

## 다시 전통의 '명보제과' 를 꿈꾸며 구의동 명보제과 신언형 사장

지난달 초순 한 애독자의 엽서가 도착했다. 엽서에는 '사람과 사람' 에 한 사람을 소개한다고 쓰여 있었다.

"내세울 만한 것이 없습니다. 다른 사람을 찾아 보시죠."

신언형(43) 씨는 한사코 손사래를 쳤다. 실랑이를 벌이다 자연스럽게 옛날 이야기가 나왔다.

그는 구의동에서 명보제과를 운영하고 있다. '명보제과' 하면 사람들은 총무로 명보극장 1층에 자리잡고 60년대 중반 이후 80년대말까지 명성을 날리던 제과점을 쉽게 떠올린다. 명보제과는 영화배우 신영균(현 예총회장) 씨가 주인으로 있어 더욱 유명했다.

신언형 씨는 신영균 씨의 조카로서 부친과 함께 명동 일대에서 불링장, 레스토랑 등을 운영하다가 80년부터 8년간 명보제과의 지배인을 맡았다. 그러다가 88년, 그는 고모가 운영하고 있던 제과점을 인수하여 독립했다. 총무로 명보제과는 90년 문을 닫았고, 그에게로 명보제과의 명맥이 이어졌다.

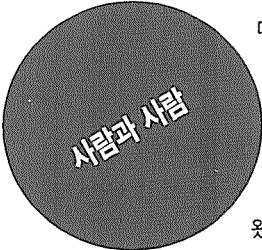
"금호동에서 2년간 영업을 하다 5년전 이곳으로 자리를 옮겼습니다. 그런데 상권이 너무 안좋습니다. 고심을 하다 제과점을 옮기기로 했습니다."

손님의 발길이 뜸해 취약한 매장영업을 보완하기 위해 그는 웨딩케이크 특판에 힘을 쏟고 있다. 웨딩케이크 특판은 명보제과 지배인 시절부터 했던 것인데, 그때 알게 된 출장연회업체와 손을 잡고 벌이는 사업으로서 점포 매출의 대부분을 차지한다. 지금은 겨울철이라 한가하지만 봄, 가을 결혼시즌 때는 눈코뜰새 없다. 새벽까지 불을 밝히기가 일수이고 1주일 내내 케이크 제작과 배달에 매달린다.

"데커레이션이 틀에 박혀 있어 불만입니다. 다른 곳에서도 저와 같이 느낄 겁니다. 요즘은 예전과 달리 데커레이션 기술을 제대로 갖춘 사람이 드물거든요."

그는 앞으로 데커레이션에 대해 더욱 연구하고 직원을 독려하여 케이크 모양을 다양하고 독창적으로 만들어볼 생각이다. 또한 점포를 이전하면 다른 업종의 가게를 운영했던 경험을 살려 매장 영업력을 키울 예정이다.

그에게로 이어진 명보제과의 맥이 활기차게 뛰기를... 쥐띠인 그가 올해에 거는 소망이다.



'고객은 왕이다.' 수요자 중심의 시장 환경에서 어느 기업이든 일순위로 삼고 있는 항목이다. 기업마다 설치하고 있는 '고객상담실'은 이 항목을 실천하고 있는 대표적인 기구이다. 크라운베이커리 고객상담실이 지난해 12월 27일 소비자 보호 모범업소로 선정돼 서울시로부터 표창을 받았다.

"소비자의 의식 수준이 더욱 높아지고 있습니다. 앞으로 소비자의 불만을 세밀하게 파악해 고객 서비스에 최선을 다하겠습니다"

크라운베이커리 고객상담실 실장 김옥중(43)이사는 표창 소감을 이렇게 밝혔다. 그는 지난 한 해 동안 긴장을 놓지 않고 걸려오는 전화에 귀를 기울였다. "예전에는 제품에 이물질이 들어갔다는 클레임이 많았지만 요즘에는 매장이나 제품의 개선에 관한 의견이 많아지고 있다"며 그는 높아진 소비자의 의식수준을 절감했다고 말한다.

고객상담실은 한달에 60여건의 클레임 및 의견들을 접수하여 직접 방문활동을 통한 원인 규명작업을 벌이고 그 결과를 생산 및 관련부서에 전달함으로써 문제가 재발하지 않도록 한다. 그리고 조치결과를 다시 해당 소비자에게 의견이 처리되었음을 알린다. 이런 과정을 통해 품질, 서비스가 개선되고 소비자에게 신뢰를 심어주게 되는 것이다. 고객상담실은 이외에도

매년 어린이 그림잔치와 주부글잔치를 개최해 소비자에게 친근하게 다가가고 있다. 소비자화 어떤 '문제'를 두고 직접 접촉하다보니 에피소드도 많다. 그런 에피소드가 그에게 일에 대한 보람을 느끼게 한다.

"작년 연말이었습니다. 국방대학원 매장에서 롤케이크를 구입한 한 장교가 제품에 비닐이 들어갔다고 전화로 항의를 해왔습니다. 곧 직원이 달려갔죠. 포장과정 중에 발생한 문제였습니다. 그분에게 사죄를 하고 제품을 교환해 주었지요. 그런데 그분은 상담실 직원의 정성에 반했는지 다시 롤케이크 80개를 그 자리에서 주문을 하더군요."

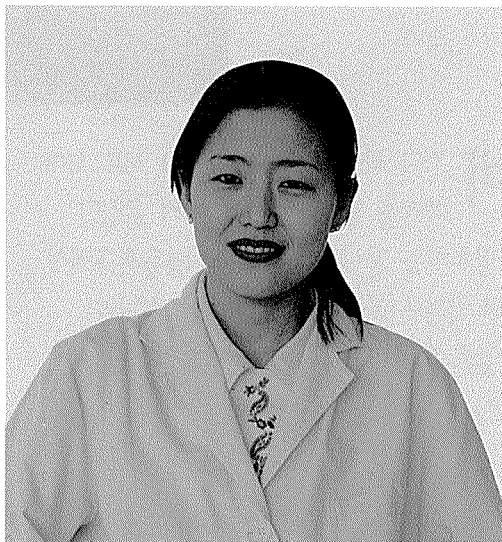
그는 상담실 직원들에게 고객과 회사에 대한 사랑이 누구보다 깊어야 함을 강조한다. 고객의 요구에 부응하지 못하면 회사의 이미지를 크게 손상시키기 때문이다.

사무실에 전화벨이 울린다. 어떤 고객의 전화일까. 그는 귀를 곧추세운다.



## 고객의 목소리에 귀를 세운다 크라운베이커리 고객상담실장 김옥중 이사

## 파리크라상 생크림케이크의 숨은 공로자 기술개발부 성명주 계장



최근 생크림케이크가 소비자들에게 인기를 끌면서 프랜차이즈 업체들도 품질 향상과 판매 확대에 힘을 기울이고 있다. 이중 파리크라상의 생크림케이크는 뛰어난 맛으로 인정받고 있는데 성명주 씨는 이런 성과를 있게 한 주인공 중의 한사람이다.

그는 현재 파리크라상 기술 개발부에서 4년째 생크림케이크 및 양과자 개발 업무를 담당하고 있다. 대학에서 식품영양학을 전공한 그는 재학중 제빵 수업을 접했어도 솔직히 큰 관심은 없었지만 입사 후 개발을 담당하면서 비로소 자신의 일이라 생각했다고 전한다.

“맛있는 생크림케이크는 신선도와 부드러운 맛, 적당한 당도 등이 필수”라고 말하는 그는 “이런 요건을 위해 개발부가 많이 노력한 결과 만족할 수준에 이르렀다”고 밝힌다.

하지만 오늘이 있기까지 그는 많은 시행착오를 겪었다. 양과자 개발시 일본이나 프랑스 제품을 토대로 연구를 할 때 초기에는 원료도 잘 모르는 것이 많았고 시험 제품도 뜻대로 되지 않아 애를 먹었다고 한다.

현재 그는 한달에 평균 10여 제품을 개발한다. 이와 함께 각 매장에서 생크림케이크를 만드는 제조 기사를 대상으로 신제품 개발시 균일한 품질 유지를 위해 교육도 담당한다.

개발 제품 모두 제품화되지 않지만 자신의 손을 거친 제품이 소비자에게 호응을 얻을 때 보람을 느낀다는 그는 새로운 제품을 만들면서 흥미를 느낄 수 있고, 무스를 비롯한 양과자의 분야가 무궁무진하기 때문에 양과자 개발에 전력할 예정이라고 밝힌다.

그가 앞으로 어떤 제품을 선보일지 관심이 모아진다.

소비자들의 고급 제품 선호와 신선도를 중시하는 경향에 따라 양산업체 제품이 밀린지는 오래다. 이에 따라 양산업체도 품질 향상에 온힘을 기울이고 있다.

“양산업체 제품은 유통의 특성을 지니고 있어 신선도를 오래 유지해야 하는 어려움이 있습니다. 따라서 제가 주로 하는 일은 이런 요건의 충족을 가능케 하는 연구입니다.”

삼립GF(구 삼립식품) 연구소 리서치팀의 이정훈 과장이 담당하고 있는 분야는 신제품 개발이 아닌 기초 과학 분야이다. 제품 신선도와 부드러움을 오래 유지하기 위해 유화제, 효소 등 원료를 특성에 맞게 적용하고 제품 제조 공정의 변화를 통해 완제품의 성공을 뒷받침하는 역할이다. 따라서 하나의 신제품이 성공을 거둘 때 이런 성공이 있기까지 이정훈 과장과 같은 리서치팀의 공로 역시 작지 않다.

1984년 입사해 12년째 삼립GF에 근무하고 있는 이정훈 과장은 미국의 AIB를 졸업했고 냉동생지를 연구한 빵 전문가이기도 하다. 하지만 연구에 임하다 보면 국내에는 사용 재료의 폭을 넓히기 위한 제빵 원료나 개발에 따른 연구 내용 등 자료가 너무 미비하다는 고충을 털어 놓는다.

“이젠 식빵만 하더라도 양산 제품이 질이나 신선도 면에서도 어느 제품 못지 않다고 생각합니다. 건강빵에 관심이 있어 이 분야에 연구를 하고 싶은데 소비자들의 반응이 높지 않다는 어려움이 있는 게 현실이지만 앞으로 더 노력해야죠.”

이정훈 과장의 포부다.

양산 제품의 질이 베이커리 제품과 어깨를 견줄 만한 수준이 된다는 것은 베이커리업계 차원에서 다소 긴장할 만한 일로 받아들여 질지도 모른다. 하지만 경쟁 상대가 생긴다는 것은 서로가 발전할 수 있는 계기가 된다는 점에서 앞으로 그가 어떤 제품을 선보일지 지켜 볼 필요가 있다. [K]

## 신제품 성공의 밑거름 역할 담당 삼립GF 연구소 이정훈 과장

