



15년을 한결같이 빵과 함께

크라운베이커리 윤도현 부장

한 가지 일에 매진해 자기의 그릇을 완성해 가는 사람의 모습에서 느껴지는 것은
감탄과 부러움이 아닐까. 온갖 유혹과 타성을 뿌리친 모습에 감탄을, 한 길을 걸을 만큼
그렇게 매력적인 직업을 가졌다는 데 부러움을 느끼게 된다.
크라운베이커리 빵 사업부 윤도현(41)부장에게서 느껴지는 것도 이와 비슷하다.

대학을 졸업하고 입사한 지 어느덧 15년. 윤도현 부장은 '제빵'이라는 한 우물만 폈다. 제빵전문가라는 타이틀을 붙이기에 손색없는 경력이다.

그가 빵과 인연을 맺은 것은 85년 12월 전남대학교 식품공학과를 졸업하고 크라운제과에 입사하면서부터다. 그에게 주어진 일은 크라운베이커리의 전신인 크라운제과 생과사업본부에서 제빵을 연구하는 것이었다. 빵은 그에게 너무 낯설었다. 먹는 데도 익숙지 않은데 어떻게 빵을 연구할 것인가. 우선 빵이 만들어지는 과정을 알아야 했다. 그는 하얀 연구 가운 대신 작업복을 입고 1년 동안 제빵의 전공정을 돌며 기술을 익히기 시작했다.

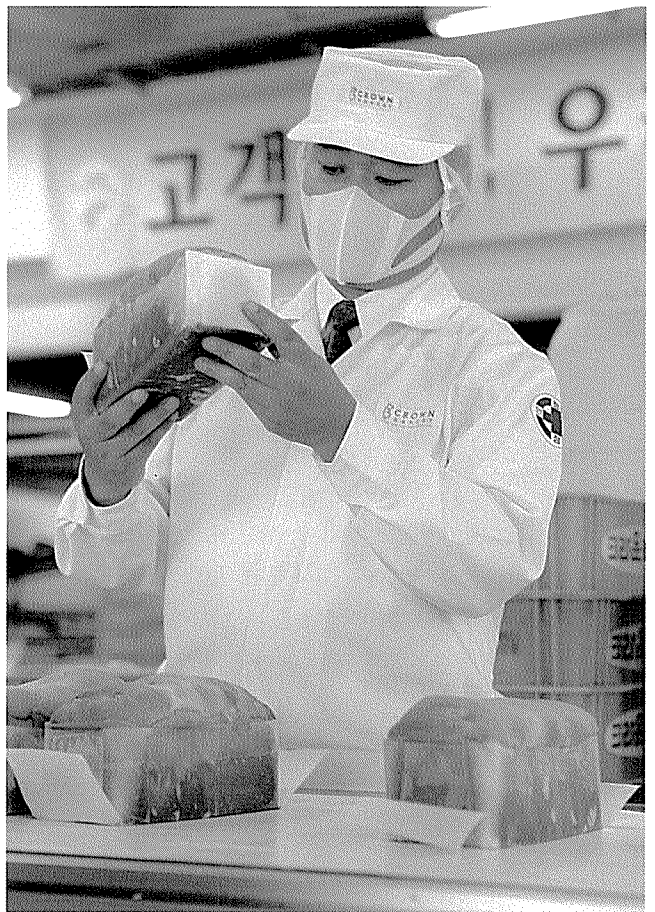
“당시 한 상사분이 이런 말씀을 하셨습니다. ‘대학에서 공부한 것은 기초는 될 수 있지만 전부가 될 수 없다. 여기는 현장이다. 우쭐하는 엘리트 의식은 버려라. 몸으로 체험해야만 소비자가 필요로 하는 제품을 만들 수 있다.’ 지금도 귓가에 맴돌고 있습니다.”

85년 입사, 빵과 첫 인연

어느 정도 제빵 공정을 익힐 때쯤, 87년 2월 그에게 새로운 임무가 주어졌다. 당시 회사에는 비공식적으로 베이커리 제품 개발팀이 발족됐고 그는 이곳에서 빵 부문을 맡게 된 것이다. 1년 동안 몸으로 느끼고 나니 뭔가 보이기 시작했다. 제빵에 대해 흥미를 느끼기 시작한 것이다. 재미가 붙으니 의욕도 커졌고 여러 가지 빵 제품을 개발했다.

다소 취약했던 빵 부문이 보강되자 회사는 크라운베이커리를 설립하고 본격적으로 베이커리 프랜차이즈 사업에 착수했다. 크라운베이커리가 단기간에 업계 1위로 부상할 수 있었던 것은 그와 같은 제품개발자들의 노력이 있었기 때문이었다.

그의 노력에 회사는 90년에 빵 생산과장이라는 선물을 주었다. 입사 5년차의 빠른 승진인 셈이다. 90년대 초반 회사는 한창 사세를 확장하고 있었고 그의 빵 노하우도 더욱 탄탄하게 축적되고 있었다.





그러나 그는 베이커리 분야의 또 다른 축인 케이크 분야에 대한 욕심을 억누를 수 없었다. 회사에 케이크 생산부서로 옮겨줄 것을 수차례 요구했고 2년만에야 그는 자리를 옮길 수 있었다. 93년부터 95년 상반기까지 그는 케이크 생산과장을 맡아 잠시 빵을 떠났다.

“떨어져 있어야 보인다는 말처럼 그동안 했던 일을 객관적으로 바라볼 겸, 케이크도 알 겸해서 부서를 옮겼습니다.”

일본 유학생활, 직업정신과 자세 배워

그가 다시 제빵으로 복귀한 것은 95년 하반기. 회사는 그에게 일본 동경제과학교에서 빵을 공부하도록 했다. 회사 지원의 해외유학은 매우 드문 경우인데 회사는 그에게 기회를 준 것이다. 2년간의 유학 생활은 그에게 많은 것을 느끼게 했다.

그가 유학생활에서 주목한 것은 제빵기술이 아니라 일본인들의 직업정신과 자세였다. 폼파도르 등 몇몇 업체에서 아르바이트를 하며 그들의 정신을 배웠다. 주말에는 지도 한 장 들고 유명 점포를 찾아 나섰다. 디지털 카메라로 ‘몰래 촬영’을 하며 자료를 모았다. 베이커리 관련 잡지나 서적을 보는 일도 빼놓을 수 없는 일과였다.

“2~30년의 경력자가 왕성하게 일을 하고 있는 모습이 인상

적이었습니다. 그들의 급여는 높았지만 그만큼 일을 많이 하고 있었습니다.”

제품개발의 시작과 끝은 소비자에 맞춰져야 한다는 점을 마음속 깊이 새겼던 것도 유학생활의 큰 소득이다. 자기만족적인 제품개발이 아니라 소비자 만족적인 개발이 되어야 하고, 이를 위해서는 시장과 소비기호의 변화를 조망할 수 있는 시야가 필요함을 느낀 것이다. 그가 97년 6월 귀국 후 회사에 직영점포 근무를 요청한 것도 이런 느낌 때문이었다.

빵식 대중화의 과제를 안고


그는 현재 국내 베이커리 시장이 케이크에 치우쳐 있다고 본다. 일례로 빵은 10년 전이나 지금이나 큰 변화가 없는 반면, 양과자는 시장규모나 아이템면에서 많은 변화가 있었다. 이는 소비기호의 변화도 한 몫 했지만 재료업체가 다양한 재료를 수입해 시장 확대를 꾀했기 때문이다. 그러나 베이커리 시장이 크게 확대되기 위해서는 우선 빵 소비 기반이 넓어져야 한다는 게 그의 생각이다.

프랜차이즈 업체나 양산업체에서 꾸준히 제빵연구를 진행하고 있지만 소비기호에 부응하면서 이를 선도할 수 있는 제품 개발에는 어려움을 겪고 있는 것으로 보인다. 빵 수요를 대폭 늘릴 수 있는 제품으로 천연발효빵을 꼽는 데는 공감하는 분위기이지만 아직껏 선뜻 나서고 있는 업체는 일부 자영제과점을 제외하고는 드문 실정이다. 매장에서 천연발효빵을 손쉽게 즉석화할 수 있을까. 그가 작년 하반기부터 연구하고 있는 과제다.

그는 지난 3월, 이 부분을 해결하기 위해 프랑스로 시장조사를 다녀왔다. 지금은 어느 정도 문제를 해결했고 그 결과물을 선보일 시기를 조심스럽게 조율하고 있다.

그는 아침과 퇴근 전에 개발실 직원들과 빵을 시식한다. 그의 사무실엔 갖가지 빵이 항상 진열돼 있다. 아무리 맛있는 것도 직업상 매일 먹다 보면 물릴 만도 한데 그는 항상 진지하게 시식을 한다. 우선 냄새를 맡고 천천히 빵을 곱씹는다.

“이런 일과에 싫증을 느낀다면 더 이상 이 일을 할 수 없겠죠. 먹어보지도 않고 어떻게 제품을 개발할 수 있겠어요. 빵을 시식할 때마다 마치 시험을 보는 느낌입니다.”

그의 모습은 빵식의 대중화란 오랜 숙원이 결코 공염불로 끝나지않은 않을 것임을 예고하는 듯하다. 

〈글 / 손인수 insu21@mbakery.co.kr · 사진 / 정한상 jeonghan@mbakery.co.kr〉