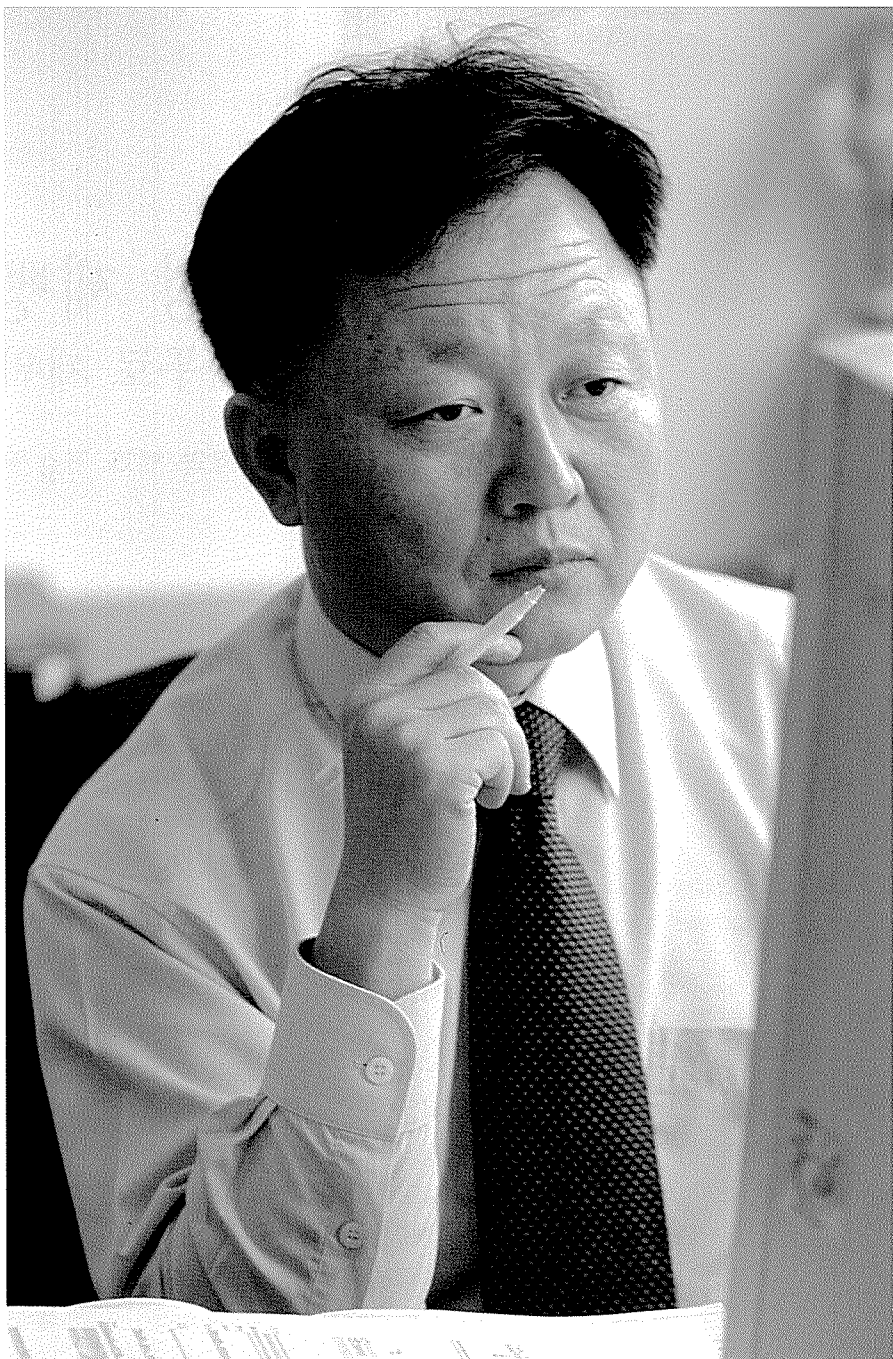


# 호두 업계의 재인(才人)

다림너츠빌 유한규 대표이사

“사람마다 느껴지는 첫 인상은 다른 법이다. 오늘 만난 유한규씨는 털털함이 배인 소박한 웃음이 사람을 편하게 만드는 묘한 재주를 지닌 사람이다. 말을 조리 있게 풀어 나가는 달변가는 아니지만, 자신의 걸어온 길에 대해 명확한 대답을 한다. 삶에 대한 주관이 확실한 그에게서 경영인으로서의 면모가 풍겨져 나온다.”



호두 시장의 성장 가능성을 감지, 업계에 뛰어든다.

1994년 여름, 그동안 수입 금지 품목으로 분류돼 온 캘리포니아산 호두의 국내 직수입이 허가됐다. 이에 황무지에 불과했던 제과 업계의 호두 시장에 하나 둘, 중소기업체가 뛰어들며 시장 확산에 나선다. 업체들은 호두를 이용한 제품 활용법을 적극 홍보하며 소비자 입맛 공략에 본격 착수한다.

유한규(54)씨는 이런 시장의 흐름속에서 1999년 다림너츠빌이라는 무역회사를 설립, 너츠빌 브랜드로 제과 시장에서 탄탄한 입지를 구축하고 있다.

1978년 미국 샘소나이트(SAMSONITE)사와 국내 기술 협약을 맺은 크로바상사(주)에 입사한 이래 18년간 근속하면서 무역부 차장까지 지낸 그에게 무역일은 천직으로 다가왔다. 그러던 중 크로바상사(주)는 식품과 관련한 신규 프로젝트를 추진하면서 경기도 용인에 위치한 가방 공장의 냉동 창고 활용 및 수입 식품 관리 업무를

구상한다. 그러나 오로지 '가방' 품목 한가지에 몰두해 온 터라 신규 사업은 원활하게 진행되지 않았다. 크고 작은 난관 속에서 오히려 오기가 발동한 유한규씨는 1994년 7월, 현 나라통상에 입사해 허성길 사장과 함께 아예 식품 사업에 완전히 뛰어든다.

“우연히 1994년 2월 14일 캘리포니아산 호두가 수입 허용 품목에 포함됐다는 낭보를 전해들었죠. 식품 사업에 뛰어들면서 오랜 동안 호두에 대해 관심을 두었던 터라, 이런 소식을 듣고 구체적인 사업 착수에 들어갔습니다. 나라통상 허성길 사장을 만난 것도 저에게는 행운이었죠. 그분은 줄곧 식품 관련 일을 해왔던 분이기에 때문에 식품에 대한 노하우와 정보가 많은 도움이 됐습니다.”

당시 베이커리를 비롯해 국내 대부분의 식품에 호두를 이용한 제품은 거의 없었다. 그러나 일본이나 미국 시장에서는 건강에 대한 일반인의 관심이 높아지면서 건강 식품인 호두 제품이 꾸준히 인기를 끌고 있던 상황이다. 이에 호두 시장 확산에 대해 잠재적인 사업

성을 감지한 그가 호두 수입 완화 조치를 계기로 시장에 뛰어든 것이다. 그러나 초행길은 언제나 멀고 험난하다고 했던가. 국내 시장에는 호두를 이용한 제과 품목이 적어 시장 개척에 난관을 겪는다. 호두 비즈니스에 승부수를 건 그에게 좌절이란 있을 수 없는 일. '포기하지 말자'는 신념을 가슴 한 구석에 묻은 채 유한규씨는 신발 밑창이 닳을 정도로 직접 거래처를 뛰어다니며 영업망을 구축한다. (사)대한제과협회에서 주최하는 세미나 및 부대 행사에 쫓아다니며 얼굴 알리기에 몰두한 것도 그때부터다. 직접 현장에서 일하는 사람들을 만나면서 그들이 원하는 제품에 대한 알짜배기 정보를 얻을 수 있었다. 그는 '건강식품으로서 호두의 장점'과 '제과 소재의 빈곤함을 탈피할 대안책으로서의 호두의 역할'에 대해 홍보하기 시작했다.

"당시 국내 베이커리는 호두 등의 견과류 및 신소재를 이용한 제품 개발에 목이 말라 있던 상황이었죠. 호두 제품이 일종의 갈증 해소를 위한 청량제 역할을 한 것이 아니었나 싶습니다. 무엇인가 필요한 시기에 업체들이 시장에 뛰어든 것이죠. 당시 소위 잘나가던 유망 중소 기업의 무역부 차장직을 그만두고 무엇인가 다시 시작하기가 쉽진 않았습니다."

### 열정과 신념으로 가꾼 다림너츠빌

일에 대한 신념과 열정만으로 자신을 송두리째 내던지기란 쉽지 않다. 불확실한 미래에 대해 항상 불안하기만 했던 그에게 가족들을 책임져야 한다는 생각은 직접 사업체를 구상하게 만드는 계기가 됐다. 1999년 1월 그는 수십년 동안 쌓아 온 무역 업무의 노하우를 바탕으로 소자본을 출자해 캘리포니아산 호두를 수입하는 '다림너츠빌'을 창립한다.

IMF 시기에 창립한 다림너츠빌에 대해 안팎에서는 우려의 목소리를 냈다. 아직 신규 사업 아이টে으로 검증 받지 못한 품목인 호두에 대해 다들 냉담한 반응을 보일 뿐이었다. 그러나 몇년간 진행해 온 국내의 시장 조사를 통해 그는 '향후 10년 이내에 호두 시장이 커질 것'이라는 확신을 갖는다.

"일본의 호두 제품 시장은 한국에 비해 몇년이나 앞서 있습니다. 국내에 처음 호두 수입이 허가됐던 1994년 당시 일본 시장은 이미 호두 수요가 일반화돼 있었죠. 한국 시장도 향후 10년 간 커질 것이라 감지하고, 호두 단일 아이টে을 가지고 시장에 뛰어 들었습니다."

다림너츠빌은 처음 할인점에서 판매하는 안주류에 들어가는 호두 제품 납품 등 도매상 위주로 거래를 시작했다. 처음 도매상 위주로 사업을 시작했지만 '켄으로 만든 스낵 회사', '원료 제조 공장', '제빵 공장' 등 대량 구매처 위주로 영업 방향을 전환한다. 사업 규모가 커진 것도 이때부터이다.

유한규씨는 업계에 성공적인 진입을 위해서는 마케팅이 중요하다고 덧붙인다. 시장 공략에 장애물이 됐던 가장 큰 이유는 국내 소비자들의 인식이 미국산 호두에 대해 '가격과 상관없이 한국 제품보다 떨어진다'라는 생각이 팽배해 있었기 때문이다. 또한 정부가 호두 제품에 대해 30%에 달하는 높은 관세를 책정해 가격 경쟁력에서 떨어진다는 점도 난관으로 작용했다. 그러나 미국 캘리포니아 호두협회 국내 사무실이 생기면서 호두경연대회가 열리는 등 소비자들에게 제품의 우수성을 알릴 기회가 많아졌다. 관련 업체들과 활발한 공동 마케팅을 꾸준히 진행한 결과 IMF이후 호두 판매율은 꾸준히 증가하는 추세이다.

"호두 시장이 앞으로 더욱 커지기 위해서는 '호두의 산패'를 방지하는 보존성의 문제와 높은 관세율을 해결하는 것이 관건입니다. 이는 향후 5년 이내에 다림너츠빌이 국내 시장의 중요한 한 획을 긋는 회사로 성장하기 위해 해결해야 할 목표이자 숙제입니다. 최고 품질의 제품을 만드는 회사로 거듭나기 위해 가야 할 길은 아직 멀었습니다."

그는 과거 아몬드 관세율이 30%에서 8%로 떨어졌던 것처럼, 유관기관과 협력해 호두의 관세율을 낮추기 위해 구체적인 활동을 진행할 계획이라고 말한다. 고품질의 제품을 저렴한 가격에 소비자들에게 제공하기 위해서, 경쟁업체와 발전적인 협력 업체로 거듭나기 위해서, 업체들의 호두 관세율 인하를 위한 공동 노력이 필요하다는 지적이다.

업계에 뛰어들지 4년째인 다림너츠빌이 매해 100%의 신장률을 기록하고 있는 까닭은 유한규씨의 땀방울의 결과물이다. 그는 현재 산소 유입을 차단한 호두 제품의 진공 포장 판매를 실시해 소비자 시장 공략에 박차를 가할 예정이다. 향후 업계 선두업체로 도약하고 싶다는 그의 바람에 귀추가 주목된다.

<글·임희정 / 사진·박경배>

