

— 삼원농역(주)

항상 시작하는 마음으로 끊임없는 노력을 경주

제품의 짧은 수명, 치열한 경쟁에 의한 제품가 하락, 신제품개발을 위한 재투자 등 어려운 점은 끝이 없다.

그러나 삼원농역 제품을 찾는 소비자가 있으므로, 항상 시작하는 마음으로 끊임없는 노력을 경주할 각오이다.

경제성장에 따른 식생활 패턴의 다양화에 힘입어 불과 몇년 사이에 여러 패스트푸드점들과 계약 우유, 돈육, 계육을 이용한 햄버거, 돈까스, 치킨까스 등 다종의 제품을 생산하고 있는 삼원농역(대표 梁璟錫).

지난 79년 성동구 성수동에 대지 4백평, 건평 3백평의 기준 건물물을 인수하여 삼원농역(주)를 설립, 당시로서는 소비자층에 널리 인식되지 못한 우, 돈, 계육 등 부위별 판매를 시작하는 단순육가공업에 모험을 하듯 뛰어들어 든 것이 시초였다.

사실 육가공업이란 소액의 자본으로는 엄두도 못낼 뿐더러 햄, 소시지 등은 이미 대기업에서 생산하면서 주도하고 있던 터라 엄청난 설비 투자와 2차 가공 제품에 대한 전반적인 기술축적 및 그에 따른 전문인력, 영업조

직, 제품광고 등은 생각조차할 수 없었다.

梁사장은 관련 분야의 여러 사람들을 찾아다니면서 전체적인 시장 전망과 가능성을 타진한 후 대기업제품과 경쟁을 피할 수 있는 수작업 형태의 고급 햄제품 개발에 대한 필요성을 느끼면서 유럽스타일인 델리카테이션 햄, 소시지 제품을 생산하기 시작했다.

이때 마침 86아시안게임과 88 올림픽이 서울에서 개최된다는 발표가 있었고 소비자들의 생활수준이 소득수준과 함께 향상되리라는 기대와 사회 전반적인 분위기가 호경기가 될 것이라는 낙관적인 기대가 있었다.

대기업 제품과의 경쟁을 피하기 위해서는 무언가 독특한 장점이 있어야 함을 절감한 梁사장은 소량이지만 육류의 등급별에 의한 단위 포장 및 판매로 단순한

육류판매 시장에서 새로운 부위별 판매로 시장을 개척해 나갔다.

그야말로 선구자적 입장에서 내일을 알 수 없는 미지의 시작이었다. 시내 유명 백화점과 슈퍼 등지에서 일반 소비자들이 어렵게 하나씩 늘어 가던 중 정부 정책에 의한 수입 쇠고기 위탁 포장판매 지정회사로 선정, 소비자층의 수입 쇠고기 선호와 그 호응에 따라 포장육에 대한 인식이 달라지면서 기존 육류의 등급별 판매에 더욱 더 박차를 가해 영업이 활성화될 수 있었다.

그러나 원료수급 문제와 정착되지 못한 포장육 판매, 하나 들쭉 늘어나는 경쟁사의 출현으로 시장 확보에 어려운 점이 많았다.

실제로 3~4년이 지난 상황에서도 계속적인 적자를 면치 못했다고 한다. 또한 수입육은 정부가 육류 파동을 방지하기 위한 정책으로 언젠가는 중단될 것으로 판단되어 장기적인 안목에서

육가공 회사로서 확고한 위치가 필요했다.

어차피 대기업과의 경쟁은 바위에 돌 던지기라고 생각한 梁사장은 대기업과 같이 제품 선전을 하지않고도 소비자가 계속 찾을 수 있는 제품을 생산해야 된다고 생각한 끝에 냉동육 제품인 돈까스를 국내 최초로 생산하여 시판을 하게 됐다.

한번 찾은 손님이 계속 그 제품을 찾게 하기 위해서는 첫째도 충실, 둘째도 충실이라는 사명감을 갖고 보다 좋은 제품만이 소비자를 지켜 준다는 신념하에 정성껏 만들었다고 한다.

그 결과 제품 광고를 하지 않고도 소비자들의 호응을 얻어 이를 토대로 한 가지씩 신제품 개발에 전력을 쏟을 수 있었다. 조금씩 조금씩 쇼핑센터, 유명 백화점 등에서 삼원의 제품을 찾는 소비자가 늘어나기 시작했고, 회사는 이를 계기로 육류를 이용한 가공분야에 확신을 갖고 임할 수 있었다.

시기적으로 때마침 불어닥친 패스트푸드 점들의 개점과 롯데리아를 비롯 웨밀리 등의 여러 점포들과 주문 생산계약을 맺어 비교적 안정적인 육가공 제품을 공급할 수 있었다. 이들 패스트푸드 점들은 대개가 우, 돈, 계육을 이용한 햄버거 패티와 돈까스, 치킨까스 제품들을 주문해왔다.

외식문화의 발달로 패스트푸드 점을 찾는 인구가 해가 다르게 급증하는 덕택에 완전 자동시설을 갖추어 보다 위생적이고, 고급 품질의 제품을 생산하게 되

었다.

패스트푸드 점의 성업에 발맞추어 여기저기 군소 햄버거 업체가 난립, 40여 군데로 늘어났으며, 햄버거의 주원료인 패티류가 생산가격 60원에서 3백원 까지 다양하게 되었다고 한다.

이런 난립된 햄버거 패티 시장에서 고급 제품으로 주문에 의한 생산만 하고 있어 상품의 고급화와 독특함을 살려 나갔다. 역경을 극복하며 지나온지 어언 8년, 델리카레이션 햄, 소시지 제품 등은 이제 소비자들이 즐겨 찾는 제품이 되었다.

梁사장은 소비자를 기만하지 않는 제품만이 생명력이 길다는 확고한 신념을 종업원들에게 주지시키면서 지난 85년에는 점포함을 개발, 시판하였으며, 소비자들의 큰 호응을 받고 있다.

창립 첫 해에 8억 7백만원이었던 매출액이 지난 86년에는 45억 1천만원으로 올랐다.

아직까지 대기업 수준에는 못미치지만 중소기업에서 주문에 의한 생산과 고급품만을 만든다는 사명감으로 1백50명의 종업원들에게 품질만이 삼원농역이 앞

으로 나아가는데 성공의 열쇠가 될 수 있다고 梁사장은 강조한다.

「바르게, 빠르게, 차갑게」를 작업장의 신조로 삼으며, 지난 86년 9월 1일 한국과학기술원으로 부터 유망 중소기업으로 선정받아 성장기업으로 가는 삼원의의 온 식구들은 더 좋은 점포함, 더 큰 점포함을 만들기 위해 오늘도 여념이 없다.

이와같은 노력으로 백화점들의 우수 거래선으로 선정되어 신세계백화점으로 부터 2회, 롯데백화점으로 부터 1회의 감사패를 수여 받았다.

「육가공산업의 발전과 더불어 조금이나마 이 분야에서 식생활 문화를 위해 일익을 담당하는, 그러한 기업이 되고자 더욱 노력하겠다」고 힘주어 말하는 梁사장은 항상 종업원들의 입장에서 생각하고 매사를 정리한다는 깔끔하고 자상하다는 주위의 평이며, 지난해 설립된 육가공협회의 산파역으로 부회장직도 맡아 업계 발전을 위해 동분서주하고 있기도 하다. ■

