

「파이」 3억개 판매기록 세운 과자의 마술사

히트상품 제조기 **김석영**

10년이면 강산도 변한다는 속담이 그에게는 맞지 않는다.
그는 오직 제품개발에만 매달려 왔고 그 모습은
예나 지금이나 변함이 없기 때문이다.
그가 개발한 '누네티네'가 간직한 맛의 진짜 비결을 듣기 위해
삼립식품 연구소의 김석영씨를 만났다.

내가 만든 제품이, 누구나 한번쯤 먹어봤다는 소리 듣고 싶어

길이 10cm, 폭 3cm, 높이 2cm의 조그만 파이로 세계인의 입맛을 제패하겠다는 용감한 한국인이 있다. 바로 삼립식품 연구소의 김석영씨다. 그리고 그의 무기는 이름이 재미있고 그만큼이나 맛도 썩 괜찮은 '누네티네'.

현재 이 제품은 93년도 한해동안 우리나라 국민 한사람이 5개 정도를 먹었다는 집계гаа 있을 만큼 지난 92년 9월 1일 세상에 첫선을 보인 이래 폭발적으로 소비자의 사랑을 받고 있다.

“처음 삼립에 입사할 때 꿈이 우리나라 국민이 한사람당 하나씩 먹은, 그런 대중적인 제품을 개발하는 것이었습니다. 그런 의미에서 제 소원은 이루어진 셈이죠. 그러나 이제는 전세계인 누구나 즐기는 그런 과자를 만들고 싶다는 욕심이 생기는군요. 그래서 누네티네 개발 이후로 더욱 노력을 하고 있습니다.”

현재 미국, 대만, 홍콩 등에 수출을 하고 있고 곧 일본에도 수출을 할 계획이라고 하니 그의 새로운 희망이 곧 이뤄지리란 생각이이다.

이태리 제품인 스펠리와 띠네가 제품개발의 아이디어 제공

그가 개발한 이 제품은 이태리의 '스펠리와 띠네'라는 제품에서 힌트를 얻었다고 한다. 그의

직업상, 세계 각국의 빵과 과자를 수집하고 일일이 맛을 보면서 과연 이것이 우리나라에서도 성공할 수 있을지를 따져봐야 하는 것은 당연한 일과 중의 하나다. 그런데 이 제품을 처음 본 느낌은 '뭔가 될 것 같다'는 느낌이었다고.

그러나 그 느낌이 가능성에서 완전한 상품으로 나오기까지는 온전히 그의 노력의 댓기였다. 연구소 후배 이영관씨와 팀을 이뤄 2년이라는 시간을 연구에 바쳤기 때문이다.

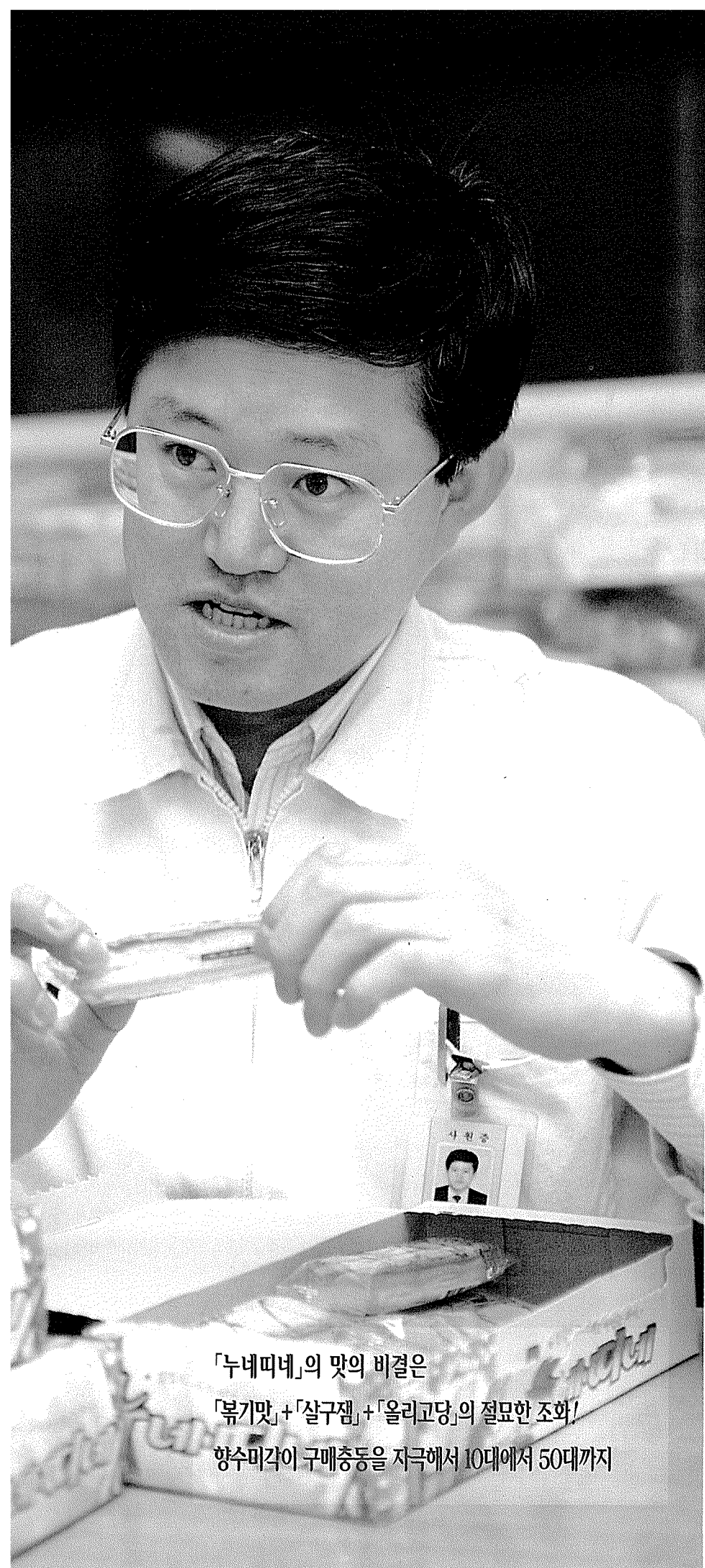
“스펠리와 띠네는 단맛이 약하고 부드러운 식감이 적다는 단점이 있습니다. 그리고 수분 함유량이 적어 먹었을 때 물이 자주 먹고 싶은 느낌을 주구요. 이런 점들을 개선해야 성공할 수 있다는 생각이 들더군요.”

그 외에도 스펠리와 띠네는 18개가 한박스에 함께 들어 있는데 이것은 우리 현실에서 바람직하지 않다는 판단이 들어 바꿨다고 한다.

“우리나라 사람은 물건을 살 때 꼭 자기가 필요한 물건을 바로 잡는 것이 아니라 한번씩 만져 봅니다. 그리고 결정하지요. 그런데 이것은 제품에 큰 타격을 줍니다. 한박스 안에 18개가 들어 있으면 쉽게 부딪혀 물건이 파손 될 위험이 크다는 생각이 들더군요. 그래서 날개 포장으로 바꿨습니다.”

그의 꼼꼼한 성격을 엿볼 수 있는 부분이다. 그러나 2년여의 연구가 제품의 완성을 말하는





「누네티네」의 맛의 비결은

「볶기맛」+「살구잼」+「올리고당」의 절묘한 조화!

향수미각이 구매충동을 자극해서 10대에서 50대까지

것은 아니다. 이 제품이 성공할 수 있을지를 점치는 시장조사, 제품을 대량으로 생산할 수 있는 설비투자 등이 그를 기다리고 있었다.

그래서 나중에는 아예 제품을 직접 생산하는 대구공장에서 살았다고 한다. 그런데 현장에서 의 어려움은 연구소에 앉아 있을때 보다 더 심했다.

“처음 제품을 생산할 때는 생산라인이 안정되지 않아 제품 품질이 균일하지 않았습니다. 나중에는 100m가 넘는 생산라인을 너무 뛰어다니다 보니 일이 끝날 때쯤이면 다리가 후들거려더군요.”

향수를 불러 일으키는

‘볶기맛’이 어른들도 즐기는 제품으로

노력 끝에 드디어 제품이 나오니 그는 또 다른 걱정이 앞섰다. 과연 이 조그만 물건이 성공할 수 있을까란 생각 때문이었다. 항상 연구소에서는 많은 제품이 개발되지만 성공률은 10%를 밑돈다. 노력에 비해 가혹한 소비자들의 평가인 것이다. 가능성이 있다고 판단되는 제품은 모두 검토하지만 그에 비해 실패율이 높기 때문에 연구진들은 어떻게 하면 소비자들의 시선을 끌 수 있을까란 문제로 고민을 하는 것이다.

“상품으로써 성공하기 위해서는 가격, 맛, 디자인 등 3박자가 맞아 떨어야 합니다. 10여년 동안 제품을 개발해 왔지만 성공한 제품보다는 실패한 제품이 더 많습니다. 꼭 성공한다는 자신감을 갖고 제품을 내놓았는데 의외로 반응이 좋지 않았던 적이 많습니다.”

그러나 지금까지의 실패가 현재의 그를 만들었다. 가장 중요한 확실히 성공할 수 있는 데이



▲이영관씨는 이번 프로젝트에 함께 참가한 후배다. 풀리지 않는 문제를 누군가 함께 얘기한다는 것은 즐거운 일이다.

◀「가격, 맛, 디자인 등 3박자가 맞아 성공할 수 있습니다. 제가 개발한 제품이 이 조건에 적당하지 않습니까? 김석영씨의 진지한 얘기가.

세계 50억 인구가
한개씩 먹는
제품개발을 목표로
「나와꾸나」에 이어
비장의 3탄 준비로 구슬땀

그에 못지 않은 비중을 차지하거든요.”

그의 말을 증명이라도 하듯 ‘누네티네’라는 이름은 파이의 이름으로써 뿐만 아니라 상호로도 널리 인기가 있다고 한다. 가리봉동에 있는 어느 액세서리점 이름이 그렇고, 수원에 있는 레스토랑, 대구에 있는 빌딩 이름 등 전국 곳곳에서 누네티네라고 한다. 인기의 이유는 아마도 유머가 배어 있는 순수한 이름이기 때문이지 않을까라고 한다.

누네티네의 인기를 더하는 것은 바로 후속 주자로 나온 ‘나와꾸나’라는 제품이다. 기다리던 것이 드디어 나왔다는 기쁨을 표현한 이 이름은 무엇인가를 기다림 끝에 맞는 즐거움을 상상하게 만들 뿐만 아니라 소비자에게 누네티네가 맛있었

말쯤이면 실용화 단계에 들어갈 수 있다고 한다. 누네티네와 나와꾸나의 단점을 고치고 장점만 취합해서 만든 제품이라고 한다. 현재와는 전혀 다른, 고소하면서도 단백한 맛이 나는 제품이다.

한편 제품개발 못지 않게 중요한 것이 생산과 유통의 문제다. 모든 라인이 자동으로 이뤄지기 때문에 제품의 오차가 극히 적지만 그는 한달에 몇번 정도는 시장에 나가본다고 한다. 자신이 만든 제품이 정확한 배합으로 만들어 지고 있는지를 직접 눈으로 확인하는 것이다. 그외에도 소비자들의 얘기를 들어 볼 수 있는 장소이고 경쟁사의 제품을 눈으로 확인할 수 있는 기회이기 때문에 이 시간은 그어느때 보다도 그에게 중요한 것이다.

시장 못지 않게 제품개발에 있어 중요한 것이 있다. 바로 그의 아이들이다. 이제 각각 12, 11살인 아이들은 그에게는 정직하고 날카로운 소비자들이다.

“신제품을 개발하면 제일 먼저 집으로 가져 갑니다. 맛에 따라 과자가 없어지는 시간이 틀린데 빨리 없어지면 자신을 갖게 되지요. 아! 이번 제품은 성공하겠구나. 맛있기 때문에 애들이 좋아 하는 것이니까요.”

페이스트리 분야에서는
국내 일인자라고 자부하는 그의 자존심

그가 유독 좋아하는 제품은 페이스트리 중에서도 퍼프페이스트리라고 한다. 똑같은 배합인데도 공정에 약간의 차이만 주면 다양하게 바뀌는 변화무쌍한 이 빵이 웬지 좋다고 한다.

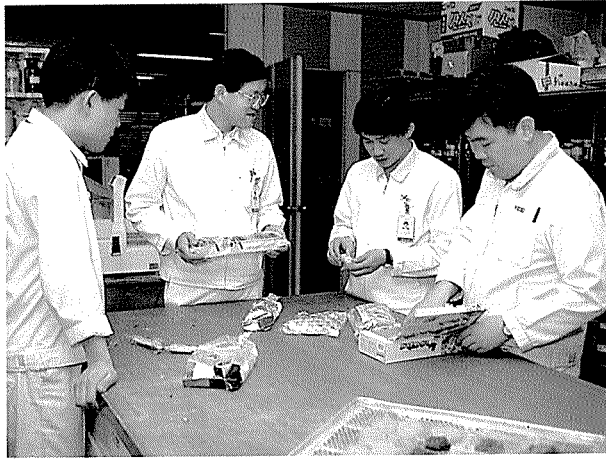
한편 입사한 이래로 그는 줄곧 페이스트리 분야의 연구를 계속해 오고 있다고 한다. 그 세월이 이제는 어느덧 13년을 채우고 있는 것이다. 그는 이제 자신이 국내 페이스트리 분야에서는 일인자라고 자부하고 있다고 한다.

“한 직종에서 13년을 보내고 나니 내가 연구했던 것을 정리할 필요가 있다는 생각이 들더군요. 그래서 올해 대학원 식품공학과에 입학했습니다. 그런데 제가 나이가 제일 많더군요. 늦게 시작한 공부나 후배들에게도 모범을 보여줘야 한다는 의무감이 생기더군요.”

이제 하얗게 세기 시작하는 귀머리 만큼 그는 이 연구소에서 신제품 개발에 노력을 기울였다. 그의 흰머리는 노력을 상징하는 표시인 것이다. 그가 세계 50억 인구가 한개씩 먹는 제품을 개발할 때까지 또 어떤 모습으로 우리에게 다가올까란 기대가 생기는 것은 아마도 그의 성실한 모습 때문이라. <글 김주희>

▼네명이 한팀을 이뤄 연구를 진행한다. 시장에서 무작위로 선택된 제품을 놓고 열띤 토론을 벌이고 있다.

▼그는 페이스트리 분야에서는 국내 일인자라고 자부하고 있다. 그가 10년간 연구한 실적을 정리할 필요가 있다고 느껴 대학원에 진학도 했다



타를 어느 정도 갖게 됐고 감을 배웠기 때문이다.

누네티네의 매력은 뭐니뭐니해도 파이위에 아이싱 된 볶기 맛에 있다. 어린 시절 길거리에서 사먹던 설당을 논여 그속에 소다를 넣고 만든 ‘볶기’와 그맛이 흡사하기 때문이다. 그 맛이 파이와 톱핑물인 살구잼과 어울려 절묘한 맛의 조화를 이뤄내는 것이다. 향수를 불러 일으키는 이 맛은 누네티네의 인기를 10대를 비롯한 젊은 층을 넘어서 40~50대 등 어른들도 즐길 수 있는 대중적인 제품으로 성공시켰다.

한편 맛뿐만 아니라 건강을 담기 위해 노력을 했다. 당을 최대한 줄이고 고소한 맛을 살리기 위해 단백질과 지방의 비율을 알맞게 조절했다. 또한 비타민을 제품에 첨가했다고 한다.

그는 이 제품의 독특한 맛을 보호하기 위해 작년 1월에 특허출원을 신청해 놓고 있다고 한다.

“제품의 이름을 짓는다고 고생이 많았습니다. 요즘은 제품의 맛도 중요하지만 소비자들의 눈길을 끌 수 있는 이름을 만들고 선전을 하는 것이

되는 것을 상기시켜 주는 역할까지 충분히 하고 있다.

그러나 옛말에 ‘형만한 아우 없다’고 했던가. 누네티네의 경험을 바탕으로 만든 제 2탄은 다른 제품에 비해서는 매출이 높았지만 누네티네와 비교할 때 매출에 있어서 시원찮은 반응을 보여줬다.

그러나 그에게는 또다른 중요한 경험을 가르쳐 줬다.

“사람들의 입맛이 점점 단것을 싫어하는 경향으로 가고 있다는 말을 곧잘 합니다. 그러나 제 생각은 다릅니다. 단것을 과거보다 줄여야 한다는 생각이지만 결코 우리 국민은 단 맛이 없는 과자를 좋아하는 것이 아니라는 점입니다. 나와꾸나가 제 주장을 증명하는 예입니다. 누네티네의 단맛을 없애고 아몬드를 사용해 고소한 맛을 강조했죠. 결론은 역시 과자에서는 단맛이 있어야 한다는 것입니다.”

그는 이 경험을 바탕으로 현재 제 3탄을 준비 중이라고 한다. 작년말부터 시작된 연구는 올해