

제과 업계의 만행적인  
뉴욕제과가 창립 50주  
년을 맞는다. 과자의 명문  
으로 일가를 이루기까지 걸  
어온 과정은 숨가쁘기만  
하다. 그 길을 더듬어 보  
았다. 그리고 재도약을 준  
비하는 오늘의 모습을 살  
폄다. 뉴욕제과는 새로  
운 목표를 향해 의미있  
는 도전을 던진다.



## 50년 성상의 뉴욕제과

# 전통을 이어 제 2의 창업으로

사람들은 그것을 '설고'라 불렀다. 백설  
처럼 희다고 해서 카스텔라에 붙인 이름이  
었다. 쌀 한 톨이 아쉬웠던 시절, 카스텔라  
는 일종의 사치품이었고, 그런 만큼 사람  
들에겐 동경의 대상이었다. 먹는 것에 소  
망을 걸었던 그때, 바로 그 '꿈'을 만  
들었던 뉴욕제과가 창립 50주년을 맞  
는다.

### 1945년 5월 충무로 첫 개점 이래 전통의 과자명문

45년 5월 25일, 故김봉용 회장이 충  
무로에서 조그만 가게로 시작한 것이 뉴  
욕제과의 효시다. 성상 50년, 뉴욕제  
과는 국내 베이커리업계의 역사와 궤를  
같이 하며 성장했다. 50년 회로에  
라크의 발자취를 더듬어 보면 네 단  
계로 설명된다.

첫 단계는 창업 연도부터 68년에 이  
르는 토대구축기이다. 이 시기에 뉴  
욕제과는 고려당과 함께 명실공히  
서울의 명소로서 사랑을 받았다. 입  
에 올릴 만한 명소가 마땅치 않았  
던 때였기에 뉴욕제과는 약속장소

### 뉴욕제과 연혁

- 1945. 5. 25 서울 충무로에서 첫출발  
(회장 : 김봉용)
- 1974. 12. 공장 및 본점, 서울 강남구 역삼  
동으로 신축이전
- 1977. 4. (주)뉴욕제과 법인설립  
(대표이사 : 이홍경)
- 1978. 12. 경기도 시흥군 군포읍으로 공장  
이전
- 1980. 11. 일본 「에델바이스」사와 기술제휴
- 1982. 5. 이탈리아 「마크」사 아이스크림  
시설도입
- 아이스크림 「몬테비양꼬」생산
- 1986. 7. 경기도 안양시 관양동으로 공장  
확장 신축이전
- 1988. 11. 불란서 벨띠에(PELLIER)사와  
기술제휴
- 1992. 8. 벨띠에 신사점 개설
- 1993. 2. 대표이사 김정기 취임.
- 1994. 4. 벨띠에 판매점
- 1995. 1. 케이터링 사업부 발족

로 안성맞춤이었다. 또한 뉴욕제과의 제  
품은 '고급'으로 인식되어 매우 의미  
있는 선물로 이용되기도 했다. 이 시  
기에 대표적인 상품으로 호두과자  
(알밤과자)를 들 수 있

다. 이 제품은 뉴욕제과 50년의 연  
륜과 함께하며 오늘에 이르렀고 미  
국으로 수출되고 있다.

60년을 전후로 하여 유수업체들이  
빵과자 재료를 양산하기 시작하고,  
식생활개선의 바람을 타며 소비자  
의 식문화패턴이 변화함에 따라  
본격적으로 양산업체가 태동한다.  
둘째 단계는 68년 삼립식품이 설  
립되면서 시작된다. 양산업체의  
출생신고는 계속되어 69년에는  
서울식품, 70년에는 한국콘티넨  
탈식품, 72년에는 샤니케익이  
양산대열에 합류한다. 이 시기는  
정부의 분식장려정책에 힘입어  
시장수요가 급증하여 베이커리  
업계는 물론 양산업계도 활황의  
기쁨을 누렸던 때이다.

수요가 늘자 뉴욕제과는 가내수  
공업적인 틀에서 벗어나 경영의  
현대화에 눈을 돌려 시장변  
화에 능동적으로 대처한다. 이  
러한 노력은 결실을 맺어, 74  
년 12월 본점을 강남구 역삼  
동으로 옮기고 가맹점 사업을  
본격적으로 추진하게 된다.

## 〈인터뷰〉

뉴욕제과 **김정기** 사장

# “우리의 강력한 경쟁력은 50년의 전통”

“신제품의 맛을 보려면 아기들에게 보여라. 아기들은 정직하기 때문이다.”

김정기 사장은 선친의 말씀을 떠올리며 감회에 젖는다.

“선친께서는 항상 맛을 강조하셨죠. 은퇴 후에도 매일 전화를 하시며 최고의 맛을 위해 재료도 최고로 쓰라는 당부를 잊지 않으셨어요.”

맛에 대한 강조는 상호의 유래에서도 언급된다. 당시 뉴욕은 세계의 중심도시였기 때문에 세계 최고의 도시 뉴욕처럼 제품의 맛에서 최고로 앞서나가자는 의미가 담겨 있다고 김정기 사장은 전한다. 따라서 뉴욕제과의 모토는 ‘맛·정결·친절’이다. ‘맛’을 제 1순위로 올려 놓았듯이 ‘맛’에 대한 고집이 유별나다.

뉴욕제과는 탄탄한 기업으로 통한다. 그 만큼 내실위주의 안정경영을 하고 있다는 뜻이다. 경쟁업체들이 가맹점 확충으로 행보를 빠르게 하고 있는데 반해 뉴욕제과는 부실점포 정리 등 내실다지기에 주력해 왔다.

“안정위주의 경영이 대외적으로는 열세의 이미지를 보였다든 것을 인정합니다. 하지만 재도약을 위해서는 필요한 작업이었습니다.”

성상 50년 뉴욕제과는 숨고르기를 끝내고 재도약의 출발선상에 서 있다.

“창업 50주년인 올해를 새로운 전기로 삼고자 합니다. 그렇다고 급격하게 사업을 확장하겠다는 뜻은 아닙니다. 내실경영의 틀을 유지하면서 우리의 장점을 살려 시장 변화에 적극 대처할 것입니다. 우리의 강력한 경쟁력은 50년이 빛어낸 ‘맛’입니다. 케이터링사업과 베이글빵 시판은 ‘맛의 차별성’을 부각시킨 것입니다.”

김정기 사장은 젊다. 젊다는 것은 그만큼 신세대 젊은이들에게 가까울 수 있다. 그래서 하고픈 이야기도 많다.

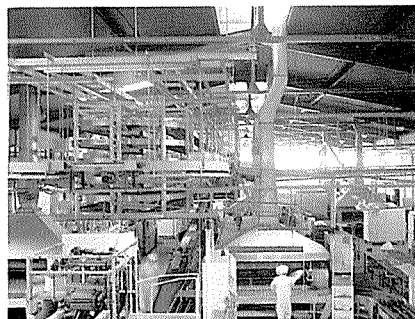
“젊은 제과인들의 장인정신이 아쉬워요 제과업은 단순 기능직이 아니라 예술과 철학이 있는 전문직이에요. 조급성을 버려야 할 줄 압니다. 긍지를 가지고 기다리며 ‘장인정신’을 연마하는 모습처럼 아름다운 것은 없습니다.”



## 1974년 회사형태로 가맹사업 시작, 제과 시장 확산에 기여

셋째 단계는 75년에서 86년까지가 해당된다. 77년 주식회사 뉴욕제과로 법인 설립을 등기하면서 가맹점사업은 정상궤도로 진입한다. 양산업체와의 차별성을 부각시키면서 ‘프랜차이즈’라는 베이커리업계의 유행어를 선도한다. 이렇듯 양산업체의 ‘대량포화’에 대응한 ‘핵우산’의 역할을 통해 일반 제과점에 긍정적인 영향을 끼친다. 그것은 시장에 대한 자신감이었다. 감소하고 있던 제과점수는 75년을 기점으로 증가하기 시작했으며 반면 양산업체는 공급초과와 치열한 경쟁으로 어려움을 겪었다.

78년 12월 경기도 시흥군 군포읍으로 공장을 이전한 뉴욕제과는 80년 11월 일본 에텔바이스사와 기술 제휴, 과자빵류의 고급화를 이루고 82년 5월에는 이탈리아 마크사의 아이스크림 시설을 도입, 프랜차



뉴욕제과 안양공장, 건평 2,315평의 규모로 모든 생산이 자동화라인에 따라 생산·출하된다.

이즈업체 중 최초로 아이스크림 ‘몬테비앙쵸’를 생산하여 고급 아이스크림 시장을 개척한다. 가맹점수는 지속적으로 증가, 80년대 중반까지 업계선두의 자리를 지킨다.

이 시기에 뉴욕제과가 배출한 스타 상품 중의 하나가 일명 나가사키 카스텔라라고 불리는 ‘왕실 카스텔라’다.

이 제품은 뉴욕제과의 얼굴에 해당하는 것으로 ‘뉴욕하면 카스텔라’의 등식을 자연스레 떠올리게 만든 주인공이다. 타제품과 달리 아카시아꿀을 사용한 특유의 맛으로 ‘뉴욕제과의 맛’을 사람들의 기억 속에 심었다. 정성과 기술이 만들어낸 이 제품에서 뉴욕제과의 모토를 읽을 수 있다.

넷째 단계는 86년 7월 공장을 경기도 안양시 관왕동으로 신축 이전하면서 시작된다. 85년을 기점으로 베이커리업체는 뉴욕제과를 비롯한 준양산업체의 체인망확대, 기존 유명 제과점의 경쟁력확보 등의 영향에 힘입어 시장 탈환에 성공한다. 그러나 곧이어 반격이 시작되는데, 해태제과(주)델리의 상호로 프랜차이즈에 참여하고 뒤이어 크라운 베이커리, 파이크라상이 ‘전입 신고’를 하면서 시장을 더욱 뜨겁게 달아올린다.

이 시기 뉴욕제과는 업계 선두의 자리를 내놓으면서 부실 점포 정리에 착수한다. 무리한 점포확대보다는 내실을 다지면서 품질개선에 주력하는 입장이었다. 더욱 고급화되고 있는 소비자의 기호에 부응코자 뉴욕제과는 88년 11월 프랑스 펠띠에(PELTIER)사와 기술제휴, 프랑스 전통 고급 케익 생산에 주력한다. 이를 바탕으로 현재 강남구 신사동과 방배동에 점포를 개설, 운영 중에 있다. 또한 92년 하반기부터 건강빵 사업에 착수, 유러피안 브랜드를 생산 공급하고 있다.

## 군살빼기 내실구축을 기본토대로 제 2의 창업을 준비

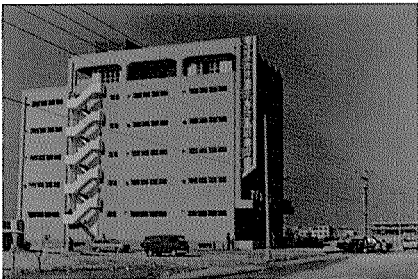
93년 2월 김정기 사장의 취임으로 뉴욕제과는 ‘군살빼기 내실구축’을 기본 토대로 하며 ‘제2의 창업’을 향한 행보를 재우친다. 창업 50주년, 제 2의 도약에 걸맞은

- ① 초창기 총무로 뉴욕제과의 모습. 고 김봉룡회장은 맛, 정결, 친절로 과자의 명문 뉴욕제과를 일구어 냈다.
- ② 최상의 맛과 위생을 자부하는 케이터링사업부는 뉴욕제과가 앞으로 지향하는 사업 방향의 한 표본이다.
- ③ 전통의 맛 왕실 카스텔라, 그 전통을 뉴욕베이글 빵이 이어받고 있다.

사업을 전개하며 결실을 보게 된 것이 95년 1월 케이터링사업부의 신설이다.

케이터링은 기내식을 말하는데 세계 각국의 탑승객에게 공급되는 것으로 명실공히 최고의 품질이 보장되어야 한다. 뉴욕제과는 94년 11월 4개 회사가 경합을 벌인 수주경쟁에서 승리, 아시아나 항공에 자사의 제품을 공급하게 된 것이다. 이에 따라 뉴욕제과는 케이터링사업부를 만들고 최고의 품질을 위해 심혈을 기울이고 있다. 그리고 전제품을 기내식 수준으로 끌어 올린다는 입장이다.

또한 국내 최초로 개발한 '베이글' 빵을 3월부터 시장에 상륙시켰다. 베이글빵의 시판은 소비자의 입맛을 선도하여 새로운



뉴욕제과의 어제와 오늘, 총무로에서 역삼동으로 본점을 이전한 뒤 오늘에 이르고 있다.

시장을 개척한다는 의미를 지닌다. 이를 위해 광고에 인색(?)하다는 평가에 맞

서 상반기에만 3억원의 예산을 책정, TV와 신문을 통한 홍보에 착수했다. 베이글빵은 현재 판매에 호조를 보여 1일 1만 2천여개를 생산, 가맹점에 공급하고 있다. 성공적인 상륙이라 볼 수 있다.

뉴욕제과의 '팀 컬러'를 규정하자면 '장인정신'이라 할 수 있다. 최고의 품질을 향해 우직하게 노력하는 자세가 자연스레 녹



1



2

아들어 있다. 그래서인지 뉴욕제과에는 유난히 장기간 근속자가 많다. 현장에서 기술 전수가 효과적으로 이루어지고 있고 각종 경연대회에서 승전보를 올리는 소식을 자주 접할 수 있다.

공동의 목표가 있는 집단은 인간적인 결속이 남다르다. 238명의 적은 인원 때문이기도 하겠지만 뉴욕제과의 구성원들은 가족적이다. 서로를 존중하기에 대립과 분열의 갈등을 겪지 않는다. 회사는 복리후생을, 종업원은 땀을 즐겁게 주고 받는다.


### 50년의 연륜, 맛·정결·친절의 정신으로 당당히 도전

지난 몇 년 동안 내실다지기에 주력해온 뉴욕제과가 올해 들어 보여주는 모습은 '정



3

중동'의 이미지를 풍긴다. 경쟁업체들이 점포망 드라이브 정책으로 매출을 높이는데 반해 뉴욕제과는 부실점포 정리라는 역수를 두었고 이는 대외적으로 '열세' '정체'의 이미지를 형성케했다. 그러나 이런 가운데서도 외국사와 기술 제휴, 베이글빵 개발, 케이터링사업 진출 등 시장 변화에 대응했다. 외형적인 거품의 위험을 택하기보다는 안정을 기조로 한 변화의 실리를 취하고자 함이었다. 뉴욕제과는 멈춰있었던 것이 아니라 부단히 움직이며 새로운 도약을 위한 숨고르기를 하고 있었다.

뉴욕제과는 이제 50년의 연륜을 품에 안았다. 새로운 도약을 향한 의욕이 넘친다. 그러나 수도권을 주시장으로 한 지역적 한계를 어떻게 극복할 수 있을지, 새로운 획을 그으며 새로운 단계에 성공적으로 진입할 수 있을지 귀추가 주목된다. 기업의 생리는 도전이고 도전에는 항상 위험이 도사리고 있기 때문이다.  <글/손인수>

