



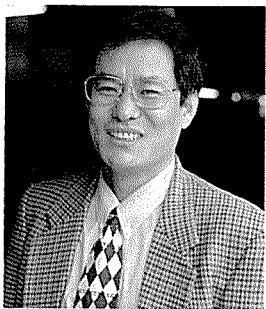
▲서울 중곡동 전시장 전경. 우성냉동쇼케이스의 모든 제품을 만날 수 있다.

**업체탐방**

**독창적인 제품으로 승부를 가는**

# 우성냉동쇼케이스

‘틈새산업’이라는 것이 있다. 업종 사이의 틈을 비집고 들어가 아이디어 상품으로 시장을 공략하는 것을 말한다. 아이디어가 곧 상품이라는 사실을 보여주는 사례다. 전쟁을 방불케하는 경제 환경에서 아이디어는 중요한 생존수단이 된다. 남이 하는 대로만 따라가는 기업은 그 끝이 볼을 보듯 험하다. 남들이 하지 않는 것, 미처 생각하지 못한 것을 먼저 실행하는 기업은 경쟁력이 있다고 할 수 있다. 우성냉동쇼케이스는 13년의 연륜에 비해 구성원들이 젊다는 점이 장점으로 꼽힌다. 활동력이 왕성하고 그만큼 새로운 아이디어를 얻을 수 있기 때문이다. 우성냉동쇼케이스가 업계에서 튼튼한 기반을 굳힐 수 있었던 것은 ‘남이 안하는 일’에 방향을 잡고 아이디어를 제품개발에 연결시켰기 때문일 것이다.



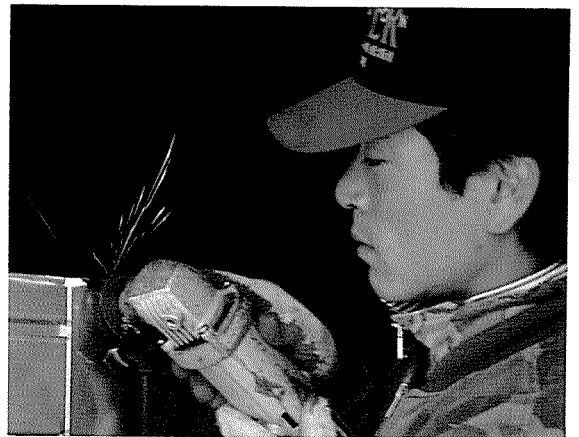
홍성욱 사장

일화 하나. 한 냉장고 제조 회사가 있었다. 그 회사는 수요 정체로 고심하고 있었다. 시장을 확대해야 하는데 이미 더운 지역은 물론 웬만한 곳에서 냉장고가 필수품으로 이용되고 있어 더 이상의 시장은 없어 보였다. 수요가 폭증할 때 증설했던 공장 설비에는 먼지가 그득 쌓였고 넓은 창고에는 주인을 찾지 못한 냉장고가 뿅뿅이 들어찼다. 회사 간부들은 머리를 맞댔다. “시장을 찾아라”. 그때 한 사원이 의견을 냈다. “알래스카에 냉장고를 파는 것입니다.” 냉장고 내부보다 더 추운 곳이 새로운 시장이라니... 하지만 특별한 묘안도 없어 경영주는 일단 그의 의견에 따르기로 했다. 그런데 이게 웬 일인가. 붓물이 터지듯 알래스카에서 주문이 밀려오기 시작한 것이다. 식품은 너무 추운 곳에 두어도 제 맛을 내기가 힘들다는 사실을 미처 깨닫지 못한 것이다.

**84년 설립, 식품 전반 냉동기기로 기반 다져**

위 일화는 고정관념을 깨는 독창적인 아이디어가 얼마나 큰 힘을 발휘하는가를 보여준다. ‘아이디어를 잡아라’. 더욱 치열해지는 시장경쟁에서 살아남기 위해 기업들은 저마다 이 화두를 궁글린다.

우성냉동쇼케이스도 이 화두에 충실한 기업으로 통한다. 84년에 창업되어 현재에 이르기까지 13년여 동안 우성냉동쇼케이스는 제과용 쇼케이스는 물론 식품 전반 냉동기기로 업계에서 기반을 탄탄히 굳혔다.



▲근무시간을 초과하기 일쑤이지만 직원들은 자기일처럼 정성을 쏟는다.

“현재 국내에는 40여개의 업체가 쇼케이스 시장에서 경쟁을 벌이고 있습니다. 역시 경쟁이 치열하죠. 저희는 제과용 쇼케이스 외에도 피자 등 외식 분야에 관심을 갖고 일찍이 외식용 쇼케이스를 개발했습니다. 현재 저희 매출의 중요한 부분을 차지하고 있고 든든한 무기가 되었습니다.”

홍성욱 사장은 수요를 예측하고 특화된 제품으로 시장을 공략함으로써 경쟁력을 키울 수 있었다고 말한다. 우성냉동쇼케이스는 현재 제과용 쇼케이스, 호텔 뷔페용 쇼케이스, 백화점용 쇼케이스, 야채 샐러드 바, 꽃 쇼케이스 등을 생산하고 있고 김치, 고추장 등 식품제조 공장의 냉동설비 사업



을 벌이고 있다. 서울과 대구 2곳에 전시장을 두고 있으며 공장은 경기도 남양주군 성생공단에 있다. 제품개발은 주로 홍 사장과 16년 경력의 공장장이 맡고 있는데 디자인보다는 국내 여건에 맞는 기능 개선에 무게를 두고 있다. 꽃 쇼케이스에 이용됐던 기술을 제과용 쇼케이스에 적용, 쇼케이스 옆면을 곡면으로 처리한 것이나 쇼케이스에 처음으로 배전판을 부착하여 인기를 얻은 것은 제품개발의 모범적인 사례로 꼽힌다. 홍 사장은 “매장 인테리어에 대한 관심이 높아가고 있어 쇼케이스의 디자인적인 측면을 무시할 수 없지만 디자인만 바꾸고 신상품이라고 내놓을 수는 없는 일”이라며 “식품을 항상 신선하게 보관하는 쇼케이스의 본래 기능에 충실한 제품을 만드는 것이 저희의 변함 없는 원칙”이라고 말한다.

▲경기도 남양주군 성생공단의 공장내부.

▼ 새롭게 개발한 야채 샐러드 바. 외식분야에 대한 관심의 결과물이다.

### 카다로그에 의존하지 않는 독특한 영업

홍 사장이 우성냉동쇼케이스를 설립한 것은 지난 84년 9월. 인문계 고등학교를 졸업하고 기술을 익혀야겠다는 생각으로 냉동기기 생산업체에 입사해 5년 동안 기술을 익힌 그는 젊은 나이인 20대 후반에 직장을 그만 두고 오너가 됐다. 그는 직장 생활을 하면서 냉동분야가 자신의 적성과 맞는다는 생각을 갖게 되었고 재미가 붙어 열심히 일했다. 기술 자격증도 따고 이 분야로 사업을 해야겠다는 마음을 품었다. 일의 성격을 알고 기술이 있다면 사업을 성공적으로 꾸릴 수 있다고 보았기 때문이다. 그는 사업 초기 냉동 설비만 생산하고 쇼케이스는 하청을 주었다. 그러다 88년, 전반적인 경기 호황을 타고 89년부터는 직접 쇼케이스를 생산하기 시작했다. 87년에서 88년 사이 혼자서 쇼케이스를 800여대 판매한 것은 업계에서 유명한 일화로 남는다.



그는 독특한 영업 스타일을 갖고 있다. 제품 카다로그에 의존하지 않고 우성냉동쇼케이스가 설비된 매장 사진을 되도록 많이 찍고 사진 파일을 만들어 그것으로 고객과 상담을 한다. 고객이 자기가 원하는 상품이 실제로 설비된 사진을 보면 의 사결정을 수월하게 할 수 있다고 보기 때문이다. 지금까지 소요된 카다로그는 3,000부 정도에 지나지 않는다고 그는 밝힌다. 그는 이런 식으로 영업사원을 두지 않고 혼자서 영업을 한다. 나머지 15명의 직원들은 제품 개발과 서비스 부문을 담당한다.

우성냉동쇼케이스는 현재 250명의 공장에서 월 40~45대의 쇼케이스를 생산하고 있다. 11명의 직원이 감당하기에 다소 벅찬 물량이다. 그렇지만 시장규모를 고려했을 때 적정하다고 보고 있다. 인원이 필요 이상으로 많다면 시장 상황에 효율적으로 대처하기 힘들기 때문이다. 직원들은 근무시간을 초과하여 일하는 것이 몸에 배어 있다. 그렇다고 제조업계의 일반적인 현상인 인력이동이 이곳에서도 보여지는 것은 아니다. 회사는 근무시간이 길어지는 것만큼 직원들에게 200%의 잔업수당을 지급하는 등 대우에 신경을 쓰고, 무엇보다 젊은 시장이 형처럼 친근하기 때문에 직원들의 근무년수가 최소 5년을 넘는다. 9년째 일하고 있다는 조성호(31)과장은 “사장님이 거리감이 없어 마음이 편해 회사가 곧 내 몸처럼 느껴진다”고 말한다.

### 당찬 목표, “남이 안만드는 것을 만든다.”

우성냉동쇼케이스는 외식산업이 규모가 더욱 커지고 있어 패밀리레스토랑 등 외식용 제품을 다양하게 개발하고 외식분야에 대한 영업력도 높일 계획이다. 또한 기술 개발에 대한 투자도 게을리하지 않음으로써 외국제품 수준을 따라잡겠다는 의욕을 보이고 있다. 홍 사장은 “국내 제품 수준이 많이 향상돼 모델, 성능이 떨어지지 않는다”면서도

“업계 일부에서 행해지고 있는 모방, 덤핑은 그나마 축적된 기술기반을 약하게 만들 것”이라며 우려한다.

13년의 연륜과 달리 우성냉동쇼케이스의 구성원들은 젊다. 적은 인원이기 때문에 비대해진 조직이 안고 있는 ‘조직 동맥경화’도 없다. 편안한 분위기에서 의사 통로는 시원하게 뚫려 있다. 그 통로를 타고 각종 아이디어가 태어나고 살을 붙여 갈 것이라는 예상을 쉽게 할 수 있다. 그래서인가. 김 사장은 우성냉동쇼케이스의 색깔을 이렇게 규정한다. “저희는 남이 안만드는 것을 만들려고 합니다.”

〈글 / 손인수〉