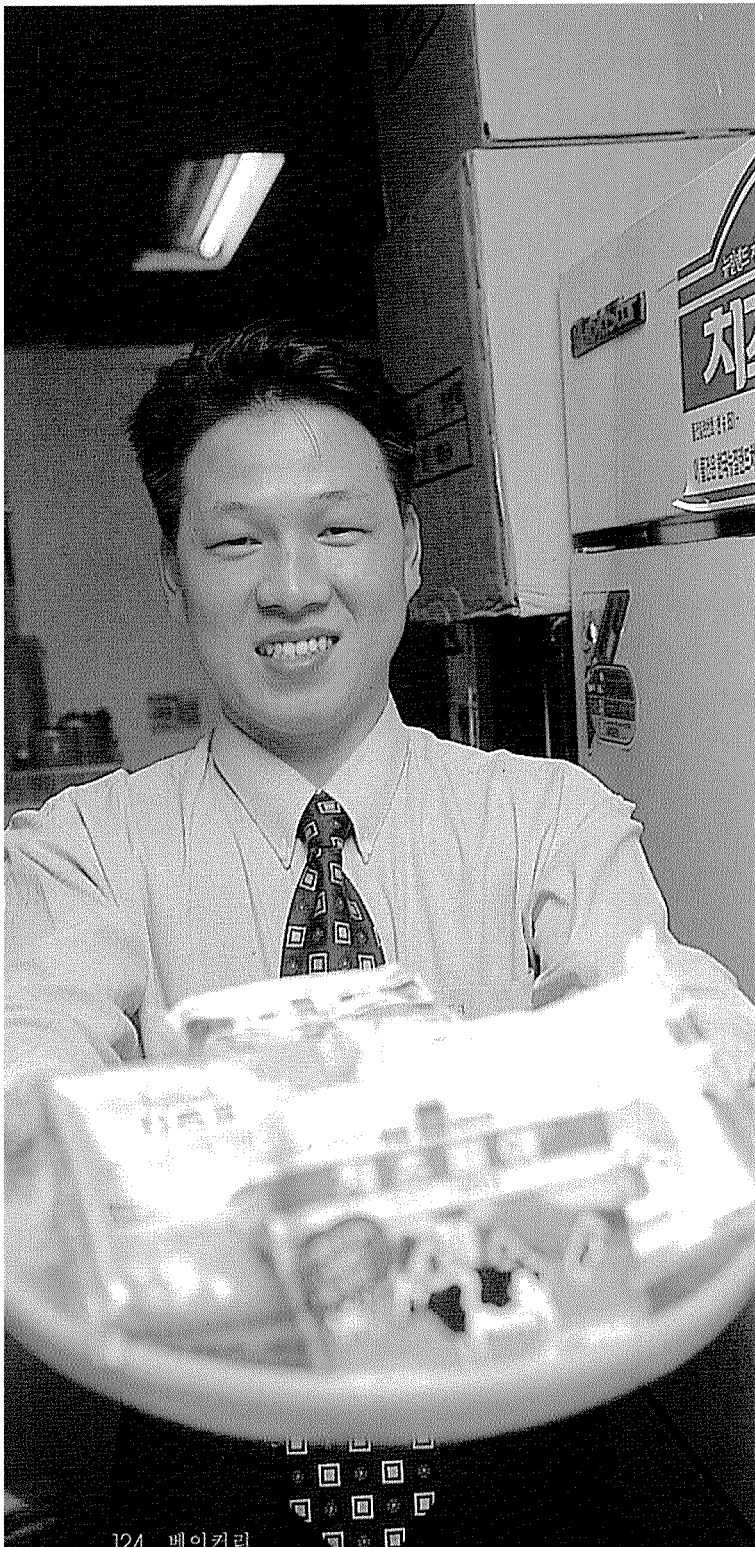


성공을 기약하는 단어, 치즈

매일뉴질랜드치즈 문영목 주임

“치즈”는 카메라 앞에서 어색한 표정을 지우려고 사용하는 단어가 아니다. 치즈 하나에 젊음을 걸어 내일의 성공을 열어가는 매일뉴질랜드치즈 문영목 씨. 웃음 많은 그가 굳이 매일 “치즈”란 단어를 입에 올리는 까닭은 무엇일까.



취재를 위해 매일뉴질랜드치즈 본사를 방문한 날, 문영목 주임은 마침 결혼식을 이틀 앞두고 있었다. 오랜 자취생활을 청산하고 어여쁜 신부를 맞게된 설레임 때문인지 그의 얼굴엔 시종 미소가 떠나질 않았다. 93년 입사와 더불어 시작된 그의 객지살이가 단엔 꽤나 고단하기도 했으리라. 퇴근 무렵인 지금도 그는 막 거래처 순례(?)를 마치고 회사로 돌아오는 길이었다.

대화는 자연스럽게 그의 배필이 될 정은주(27)씨의 이야기로 이어졌다.

“피자용 치즈를 납품하던 거래처 매장에서 업무 관계로 처음 만났습니다. 시간이 지날수록 활달하고 친근감있는 성격이 자꾸 마음을 끌더군요. 고달픈 객지 생활의 외로움을 감싸주는 따뜻한 마음씨와 책임감 있는 생활태도가 참 좋게 보였습니다.”

1년여 열애 끝에 결혼에 골인하게 되었지만 그동안 실상 문영목 씨는 번번한 데이트 한번 해보질 못했다고 고백한다. 얼마전까지도 그의 통상적인 퇴근시간은 밤 11시. 맥도날드나 버거킹 등 대형 패스트푸드 매장에서 사용되는 치즈 제품의 90% 이상을 매일뉴질랜드에서 공급하고 있기 때문에 그에게는 정해진 퇴근시간이 따로 없는 셈이다.

학창시절 뉴스 앵커의 꿈 키워

전북 익산이 고향인 문영목 씨가 매일뉴질랜드치즈에 입사한 것은 전북대 축산학과 졸업반이던 93년의 일이다. 평소 신문방송학에 관심이 많았던 그는 입학과 함께 학내 방송국의 아나운서로 활동하여 몇 여학생들의 선망(?)을 받으며 꽤나 활동적인 학창시절을 보냈다. 방송제때면 으레 행사기획과 진행을 도맡아 특유의 재능을 과시하곤 했다.

대학을 졸업던 무렵, 그의 꿈은 뉴스 앵커가 되는 것이었다. 하지만 웬일인지 막상 졸업을 앞두고 치렀던 언론사 입사시험에서 그는 거꾸 고배를 들었다.

“단엔 열심히 준비를 했다고 생각했는데 생각처럼 그리 여의치가 않더군요. 최고가 되겠다는 일념으로 도전했던 일에 실패를 겪고나자 좌절감이 무척 컸습니다.”

진로문제로 한동안 방황하던 그는 결국 인생의 궤도를 수정하게 된다. 때마침 신입사원을 모집하고 있던 매일뉴질랜드치즈에 입사, “치즈 전문가”로의 입신을 꿈꾸게 된 것이다.

사실상 치즈는 이미 우리 식탁에서 친숙한 식품으로 자리 잡은지 오래다. 더욱이 번창하는 외식산업, 빵식의 대중화 추세에 따라 치즈 시장의 규모도 증가일로에 있다. “최고의 치즈 마케팅 전문가”가 되겠다는 문영목 씨에게 더한 나위없는 도전의 무대로 비춰진 전당한 일이었다.

“마케팅 시장의 흐름을 파악하기 위해서는 어떤 제품이, 어느곳에, 얼마나 소비되고 있는지를 정확히 알고 있어야 합니다. 새로운 상품의 수요를 예측하고 제품개발을 건의하는 일도 빼놓을 수 없지요. 그러자면 수치에 의존한 단일한 시장 분석보다는 직접 발로 뛰며 현장의 분위기를 체험해보는 것이 실패를 줄일 수 있는 최선의 방법입니다.”

올해로 입사 5년차인 그는 현재 회사의 마케팅 전략을 수립하고 판매동향을 분석해 이를 보완하는 작업을 담당하고 있다. 업무의 특성상 그 역시 늘 새로운 정보에 민감할 수밖에 없다. 치즈 시장이 확산일로에 있는 요즘엔 녹이지 않고 사용하는 크림치즈의 수요가 많다고 그는 귀띔한다. 얼마전 매일뉴질랜드치즈가 출시한 1kg 용량의 크림치즈 「앵커」는 베이커리 시장을 겨냥한 전략제품으로 그 또한 서울 및 수도권을 중심으로 시장 확산에 적극 나설 계획이다.

새로운 도전-치즈 마케팅 전문가

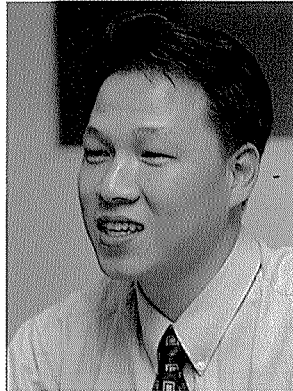
소비자의 입맛이 갈수록 서구화되면서 현재 국내 치즈 시장엔 뉴질랜드와 호주를 비롯해 미국, 캐나다, 덴마크 등 선진 낙농국이 저마다 앞다투어 판매망을 강화하고 있다. 그가 자랑하는 자사 제품의 장점은 생산지의 깨끗한 자연환경.

“뉴질랜드는 지금도 국민의 13%가 빗물을 식수로 사용할 만큼 깨끗한 자연환경을 보존하고 있습니다. 이처럼 신선한 환경에서 생산된 뉴질랜드산 치즈는 충분한 시장 경쟁력이 있는 셈이지요.”

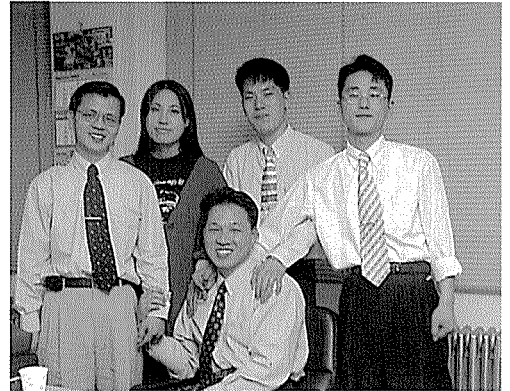
매일뉴질랜드치즈는 뉴질랜드낙농공사란 현지 회사로부터 원료를 공급받아 이를 다시 광주광역시에 소개한 생

산 공장에서 가공, 슬라이스 치즈 등을 비롯한 20여종, 월 250t 의 물량을 생산해 전국으로 공급하고 있다.

“출시된 제품의 판매가 활발해야 개발의욕도 생기는 법이지요. 인구 1,000만 명의 거대 도시 서울은 그런면에서 시장



▲(좌) 문영목 씨에게서 느껴지는 것은 패기만만한 도전의식이다.



▲(우) 매일뉴질랜드치즈 마케팅을 담당하는 그와 동료들.

가능성이 무한한 곳입니다. 지난 3월 회사명을 ‘매일뉴질랜드치즈’로 바꾼것도 모기업인 매일유업의 인지도를 발판으로 영업망 강화를 위한 포석입니다. 다행히 3월 이후 주문량이 부쩍 늘었습니다.”

문영목 씨에게도 가끔 자신의 능력에 대해 회의를 느낄 때가 있다. 자신의 의욕만큼 업무 성과가 나타나지 않을 때다. 마케팅에 대해 나름대로 일가견을 갖고 있다고 자부하는 그에게 지지부진한 일의 성과는 적지않은 실망감을 안겨준다.

유달리 승부욕이 강한 그에게는 ‘적당히’란 말이 용납되지 않는다. 문제가 생길 때면 스스로 정한 기대치를 달성할 때까지 그는 원인을 규명하기 위해 각종 데이터를 꼼꼼히 분석하고 시장 흐름에 촉각을 곤두세운다. 퇴근 시간조차도 일에 흠뻑 빠진 그를 불러내진 못한다.

패기만만한 도전의식이 원동력

그에게 언뜻 느껴지는 것은 패기만만한 젊음의 도전의식이다. 목사인 부친의 영향으로 자연스레 몸에 밴 종교적 경건함 이상으로, 그는 일에 대한 열정으로 충만해 있는 사람이다. 분초를 쫓아가며 일에 몰두하는 그의 열정이, 현실에 만족하지 않는 부단한 노력이 그의 삶을 더욱 역동적으로 빛나게 한다.

누구에게나 젊음을 매료시키는 이상(理想)이 있게 마련이다. 그에게 던져진 화두(話頭)는 “치즈”라는 한마디 단어. 해법을 찾아 끊임없이 도전하는 그의 표정 어느 곳에도 피로의 그림자는 찾아볼 수가 없다. 서글서글한 그의 눈매는 시종 “치-즈”라고 웃음짓고 있을 뿐이다. 어쩌면 그는 이미 그 화두의 비밀을 알고 있는지도 모를 일이다. **이재원**

〈글/이재원〉



▲철저한 시장조사는 마케팅의 성과를 가름짓는 요소