

20년 냉동기술이 냉동생지로 거듭난다

(주)청아냉동식품

국내에서 시판되는 냉동식품 거의 대부분을 생산하며 냉동식품에 관해선 어느 업체에도 뒤지지 않을 설비와 기술력을 보유한 (주)청아냉동식품. 주르드뱅(Jour de Pain)이란 냉동생지 브랜드를 만들면서 생지 시장 진입을 본격화하고 있는 이 업체의 사업계획과 향후 전망을 자세히 들여다본다.

■ 취재/오형석 ohs@mbakery.co.kr



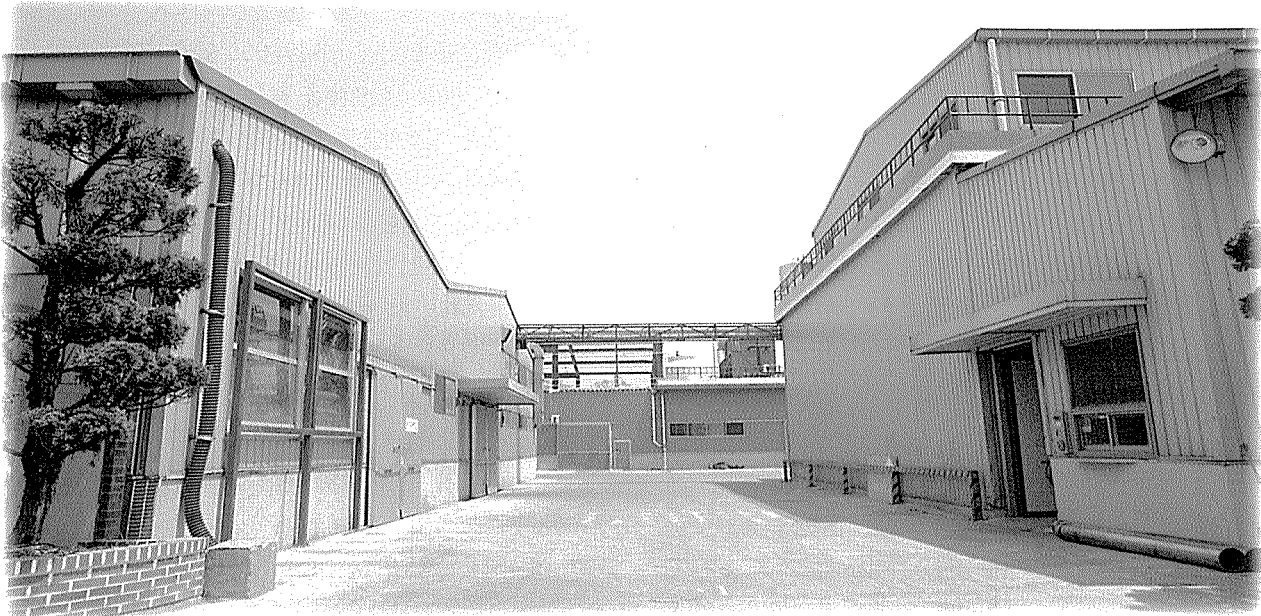
▲ 냉동생지 생산라인에서 직원들이 작업을 하고 있다.

(주)청아냉동식품(www.cafood.co.kr)의 베이커리 사업 계획은 궁극적으로 냉동생지의 성패에 달려있다. 그러나 종전에 해오던 냉동식품의 대중판매가 아니다. 일반인들에게는 아직 생소한 냉동생지라는 제품적 특성도 작용하겠지만 냉동조리식품과는 기본적인 사업방향이 다르다. 즉 중소 규모 제과점과의 사업협력 모색이 그것이다. 냉동생지의 주요 소비자가 제과점이 되는 것이다. 생산업체와 소비자가 협력하고 서로를 인정해 줄 때 공존하고 공생할 수 있다는 것이 회사가 내놓는 사업계획의 핵심이면서 또한 누구나 인정하는 시장원칙이기도 하다. 소비시장은 생산업체의 계획과

의지만으로 움직이지는 않는다. 이 회사가 생지 시장을 준비하면서 역점을 둔 것은 냉동설비 구비와 소비시장 개척이다. 1년 반 정도 준비과정을 거쳐 앞으로 2, 3년 투자를 더한 후 정상적인 시장 궤도에 진입한다는 계획이다. 냉동생지 사업은 회사 역량을 모두 걸고 마지막으로 도전하는 분야다.

냉동식품 외길 20년, 설비와 기술력 자부

청아냉동식품(당시 부산제과사)은 1979년 6월 설립됐다. 국내 최초로 일본에서 만두기계를 도입, 사천만두 생산을 시작으로 냉동식품사업에 뛰어든 것이다. 초창기 경험을 바탕



▲ 경상북도 영천시에 위치한 대지 5,230평의 공장전경.

으로 1991년에 (주)해태제과와 OEM계약을 체결했고, 이듬해인 1992년엔 성형기 6대 등 전 LINE에 걸쳐 자동화 설비를 완료하면서 국내 최초 완전자동화 설비를 갖춘 업체로 성장했다. 이어 현재 본사가 위치한 경북 영천시에 제 2공장을 신축, 냉동만두 일일생산량 3,000박스 규모의 내실 있는 중견업체로 거듭나며 오늘에 이르고 있다.

현재 이 회사는 전직원 150여명, 대지 5,230평, 건평 3,682평에 8개의 생산라인을 갖추고 있다. 특히 시간당 3톤 규모를 자랑하는 생산용 급속동결실과 850평의 냉동보관창고, 50평의 냉장보관창고 등 탄탄하게 구축된 인프라는 이 회사의 핵심이기도 하다. 또한 보건산업진흥원에서 발급하는 식품위생 인증자격인 해삼(HACCP)을 금년 10월중에 취득하는 등 기술력에서도 다른 업체에 뒤지지 않는다.

IMF 위기를 지나면서 이 회사도 많은 시련을 겪었다. 당시 OEM계약을 지속해오던 해태가 부도를 맞으면서 회사 경영진은 해태에 대한 의존도가 너무 컸다는 것을 인식했다.

결국 업종 다양화만이 사업 안정을 유지할 수 있다고 판단, 냉동생지 분야 진입을 결정했다. 기존에 보유하고 있는 약 900여평에 달하는 냉동창고와 급속냉동시설 및 생산노하우를 활용하면 충분한 가능성이 있다고 본 것이다.

기술력과 마케팅 보강...“제과점과 유대감 형성할 것”

이 회사의 기술력 향상에 대한 투자의지는 식품개발팀의 인력보강 계획에서 찾아볼 수 있다. 현재 인원을 더 확충해 영업 마케팅과도 연계한다는 생각이다. 즉 단순한 생산업체에서 벗어나 제과점에 대해 기술력 서비스까지 함께 제공하는 것이다. 이 회사 정승호 서울지사장은 요즘 영업력을 강화하기 위해 여러 방법을 모색중이라고 말한다. “저희 회사는 일반 제과점과의 연대가 가장 중요하다고 생각합니다. 따라서 현재 맨투맨 방식으로 운영하고 있는 영업단계를 앞으로 더욱 체계화해 나갈 계획입니다. 판매에만 그치는 소극적인 마케팅이 아니라 제과점과의 기술교류에서 더 나아가

<표> 주르드뱅크 냉동생지 품목

미니크로와상	페이스트리식빵	사각시트페이스트리	팝페이스트리	도너츠페이스트리
와플	참쌀도너츠	크로와상	데니쉬식빵	버틀즈
미니버틀즈	피자바게트	카우페이스트리	레이즌롤	단팥페이스트리
해바라기페이스트리	원반파이	미트파이	나비파이	파이시트
케이크도너츠(고구마, 통팥)		참쌀도너츠(고구마, 호박, 통팥)		과배기페이스트리

제과점측에서 원하는 경우 기술서비스를 지원해 주는 등 보다 적극적인 영업전략을 구사할 것입니다.”


또한 현재 보유하고 있는 냉동설비의 장점을 최대한 활용한다는 방침이다. 식품연구실 전용철 연구실장은 “급속 냉동은 영하 40℃에서 이루어져야 하며 냉동생지의 보관도 영하 18℃ 이하에서 이루어져야 한다”며 냉동제품의 생명은 설비에 있다는 것을 강조했다. 이는 일반동결로 냉동생지를 만들 경우 빙결점이 커져 빵 성형하기가 어렵기 때문이다.

생지 제품 다양화, 완전 성형생지로 전환

현재 이 회사가 생산하고 있는 냉동생지는 약 30여종에 이른다. 이중 대부분이 반성형생지지만 앞으로는 완전 성형제품을 생산한다는 계획이다. 최근 들어 베이커리업

계에 전문인력수급이 더욱 어려워지고 있는 것을 감안, 노동력과 설비 면에서 어려움을 겪고 있는 중소기업에 과점들의 고충을 실질적으로 도와주는 협력업체로 성장하겠다는 뜻이다. 주르드 빵 브랜드를 가진 체인점의 확장이나 대기업이 시도했던 제과점 직영 수순은 절대로 밟지 않겠다는 의지를 거듭 밝힌 것이다. 즉 제과점과의 공생관계를 철저히 지향하겠다는 계획이다.

“생지의 본고장인 유럽에도 들러봤습니다. 문제는 배합이 아니라 공정의 차이라는 걸 깨달았습니다. 따라서 공정 과정에서의 청결한 환경과 온도 유지에 최선을 다할 생각입니다. 특히 연중 평균 온도를 영하 16℃에서 18℃로 유지하는 것만큼은 꼭 지킬 것입니다.”

냉동생지 시장에서 실패한 업체들의 경험을 교훈으로 삼겠다는 정승호 서울지사장의 결심이다. 

인터뷰

“제과점과 공생 모색할 것입니다”

(주)청아냉동식품 정규진 대표이사

-새로운 사업방향을 냉동생지로 정한 이유는.

냉동조리식품 사업을 하면서 쌓은 노하우에 대한 자신감이 있었습니다. 무엇보다도 외환위기를 겪으면서 OEM방식 납품에 한계를 느꼈습니다. 주력 사업으로 키워오던 것이 대기업체의 부도로 한꺼번에 흔들리는 것을 보면서 사업 다각화가 필요하다는 것을 절실히 느꼈습니다.

-IMF를 겪으면서 모두들 몸집 줄이기에 나섰는데, 청아의 경우 사업확장에 따른 설비와 인력문제는 어떻게 해결했는지.

외환위기가 오히려 기회가 되었습니다. 타 업체들이 처분한 설비들을 아주 싼 값에 인수할 수 있었으니까요. 인력문제 역시 큰 어려움 없이 제빵 분야의 전문가들을 스카우트할 수 있었습니다.

-사업 방향을 좀더 구체적으로 말한다면.

분명한 것은 저희가 생산하는 냉동생지의 주요 소비층은 중소 규모의 자영제과점이 될 것이라는 겁니다. 앞으로 자영제과점은 냉동생지를 몰라서는 상황이 더욱 어려워질 것으로

내다봅니다. 그렇다고 제과점들의 상황을 더욱 어렵게 하겠다는 것이 아니라 서로 공생하는 관계로 나가자는 것입니다. 냉동생지 사업에 뛰어들어 지 1년이 조금 넘었습니다. 기술력을 뒷받침 한 가운데 신뢰를 잃지 않으면 2,3년 안에 제 궤도에 오를 수 있을 것으로 봅니다.

이를 위해 기술인들이나 제과점 경영자들이 냉동생지를 더 잘 알 수 있도록 세미나도 진행하고 있습니다. 특히, 생지 물류비가 어느 정도 안정을 찾을 수 있도록 제과점들로부터 생지수요가 점차 늘어나야 합니다. 그렇게 될때 생지시장 전체가 안정을 찾아 함께 발전을 도모할 수 있습니다. 그런 점에서 제과점에서 갖추기 힘든 설비나 기계, 기술을 생지 업체와 공유해 서로가 살아남는 방향으로 가는 것이 중요합니다.

