



정 희 국 (주)태방패택 대표이사

최근 코로나19 팬데믹으로 외식(外食)보다 내식(內食) 수요가 늘어나면서 가정간편식(HMR)이 진화를 거듭하고 있다. 이 진화를 주도하는 포장전문기업이 있다. 전자레인지 전용 포장용기 ‘짬팩(ZZimpak)’으로 국내는 물론 해외시장까지 공략하고 있는 (주)태방패택이다. ‘짬팩(ZZimpak)’이라는 새로운 포장용기로 신 시장을 열어가고 있는 정희국 태방패택 대표이사를 만나 끊임없이 제품을 개발해 시장을 선도할 수 있는 원동력은 무엇인지, 그 원동력을 가지고 어디까지 나아갈 것인지 정 대표이사의 궁극적인 목표에 대한 이야기를 들어보았다.

- 편집자 주 -

차별화된 포장기술로 블루오션 개발

“모 기업 연구소에서 종이 포장재를 연구하며 포장업계에 발을 디뎠다. 당시 포장의 창의성(creativity)에 한 눈에 반했다. 새로운 것을 자유롭게 시도할 수 있는 포장의 창의성과 무궁무진한 가능성에 반했기 때문에 30년 넘게 포장일을 해올 수 있었다.”

정희국 (주)태방패택 대표이사는 본인을 포장인이자 경영인, 그리고 개발자라고 소개했다. 그는 “연구소에서 사회생활을 시작해서 그런지 새로운 것을 만들어내고 개발하는 것이 너무 즐겁다. 새로운 것을 만드는 과정에서 스트레스를 받을 수도 있지만, 새롭게 개발한 제품을 통해 고객의 삶이 더욱 풍요로워지고 윤택해지는

모습을 보면 큰 보람을 느낀다”라고 말했다. 또한 “그리고 보니 ‘숨쉬는 필름’도, ‘짬팩’도 새로운 제품을 만들어 신 시장을 직접 만들었다. 가격 경쟁 등으로 치열한 시장에서 살아남을 수 있는 가장 좋은 방법은 신기술, 신제품을 개발해 내가 직접 시장을 만들어버리는 것이다”라고 덧붙였다. 차별화된 신제품으로 경쟁이 없는 블루오션(blue ocean)을 계속해서 만들어내고 있는 정 대표이사야말로 가장 성공한 포장개발자라고 말할 수 있다.

가치 창출을 위한 첫걸음 ‘숨쉬는 필름’

태방파텍의 첫 번째 블루오션은 ‘숨쉬는 필름’에서 시작되었다. 정희국 대표이사는 1999년 국내 최초로 ‘숨쉬는 필름(Micro Perforated Film)’을 개발했다. ‘숨쉬는 필름’은 포장재 내부의 가스농도를 조절해 내용물인 농산물의 상태를 최적으로 만들고 적절히 호흡을 억제해 선도를 오랫동안 유지할 수 있는 것이 특징이다.

정 대표이사는 “‘숨쉬는 필름’은 신선한 농산물을 소비자에게 전하고 싶은 마음을 담은 포장재이다”라며 “농산물의 선도를 유지해 보다 신선한 농산물을 소비자가 먹을 수 있고, 유통기한을 연장시켜 식품 로스(food loss)를 줄일 수 있다. 또한 브랜드 로고, 산지 정보 등을 인쇄할 수 있어 농가에는 더 많은 부가가치를 안겨줄 수 있다”고 설명했다.

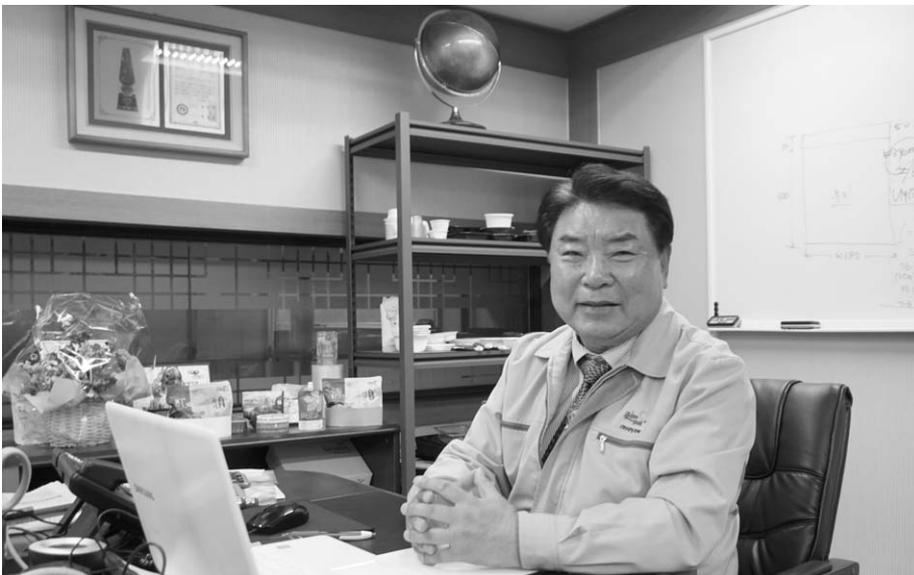
또한 “이처럼 새로운 포장재로 기업의 매출을 올릴 수 있을 뿐만 아니라 고객, 유통사, 농가 등 이용하는 모든 사람들이 이익을 공유할 수 있다. 모두 함께 나눌 수 있는 가치를 창출하는 것이야말로 내가 생각하는 기업 경영의 궁극적인 목표이다”라고 강조했다.

우리나라 고유의 ‘짬’ 조리법을 담은 ‘짬팩(ZZimpak)’

‘숨쉬는 필름’으로 태방파텍의 근간을 마련한 뒤 정 대표이사는 바로 새로운 도전을 시작했다.

그는 급속하게 변화하는 사회에 포장기업은 어떻게 대응하고, 어떠한 역할을 해야만 하는가? 라는 고민을 거듭한 끝에 전자레인지 전용 포장용기 ‘짬팩(ZZimpak)’을 개발해 내는 것에 성공했다.

“가족구성원이 계속해서 줄어든 끝에 1인가구가 절반 이상을 차지하게 되었다. 더욱이 고령화가 심화되면서 보다 간편하게, 보다



▲ 정희국 태방파텍 대표이사 “가격 경쟁 등으로 치열한 시장에서 살아남을 수 있는 가장 좋은 방법은 신기술, 신제품을 개발해 내가 직접 시장을 만들어버리는 것이다. 태방파텍은 끊임없는 제품 개발로 블루오션 창출을 위해 노력하고 있다”라고 말했다.

맛있게 식사를 하고 싶다는 욕구가 높아지고 있다. 자연스레 눈에 들어온 것이 전자레인지로 간단히 조리해서 먹는 식품이었다.”

전자레인지는 남녀노소 할 것 없이 누구나 간단히 사용할 수 있는 조리기구이다. 그런데 전자레인지로 식품을 조리하면 수분이 증발해 딱딱하다, 딱딱하다는 의견이 많았다. 이에 정 대표는 전자레인지로 조리했지만 가스레인지로 조리한 것처럼 맛있는 요리를 만들어내는 포장용기를 개발하기 위해 연구를 시작했다. 이때 우리나라의 고유한 조리 방법 중 하나인 ‘찜’에 주목했다. 식품 고유의 풍미와 수분을 지키며 식감을 살리는 ‘찜’을 포장용기로 구현한 것이 ‘찜팩(ZZimpak)’이다.

“‘찜팩(ZZimpak)’은 상용화된 포장재 가운데 가장 생산성이 좋고 가성비가 좋은 최고의 전자레인지 전용 포장용기이다.”

‘찜팩(ZZimpak)’을 소개하는 정희국 대표이사에게서 강한 자부심을 엿볼 수 있었다.

세계시장에 한식을 소개하는 포장용기

정 대표이사는 “수분도, 영양도, 맛도 지켜주는 ‘찜팩(ZZimpak)’은 압력밥솥과 같이 용기 내부 온도가 최고 120℃까지 상승한다. 보통 용기의 내부 온도가 95℃까지 올라가는 것에 비하면 굉장히 높다. 더욱이 온도가 급속도로 올라가기 때문에 용기 내구성을 높일 필요가 있었다. 여러 시행착오 끝에 고온에 견딜 수 있고 과포화증기가 적시에 안전하게 배출되는 용기 구조를 개발해 ‘찜팩(ZZimpak)’이 완성됐다”라고 설명했다.

이 포장용기는 내용물을 맛있게 빠르게 조리해 조리시간을 단축, 전기 소비량도 줄일 수 있다. ECO-PP 소재로 만들어 재활용이 용이하고 환경호르몬에 대한 우려도 없다. 더욱이 가위나 칼 같은 도구 없이 손으로 쉽게 열 수 있는 이지필(easy peel)과 인체공학적인 디자인을 적용해 누구나 쉽게 사용할 수 있다.

정 대표이사는 “‘찜팩(ZZimpak)’은 한식을 냉동

및 냉장 가공해 글로벌 시장에 선보이는 것을 목표로 한다”고 말했다.

“가장 먼저 알아본 글로벌 고객은 싱가포르 항공이다. 싱가포르 국영기업인 싱가포르항공 측에서 자신들의 기내식에 ‘찜팩(ZZimpak)’을 사용하고 싶다고 연락을 해왔다. 2016년부터 지금까지 ‘찜팩(ZZimpak)’을 이용하



▲ 정희국 태방파텍 대표이사 “‘찜팩(ZZimpak)’은 한식을 냉동 및 냉장 가공해 글로벌시장에 선보이는 것을 목표로 한다”며 “2018년에 완공한 베트남공장을 본격 가동해 글로벌시장을 적극적으로 공략, 태방파텍 매출의 50%를 글로벌 시장에서 거둬들이는 것이 최종 목표”라고 밝혔다.

고 있는 우수고객이다. 이어서 싱가포르의 군대, 경찰, 대학병원 등에서도 잇달아 접촉해왔다. 현재 싱가포르의 다양한 소비자들에게 ‘짬팩(ZZimpak)’에 담은 식사를 제공하고 있다.”

현재 ‘짬팩(ZZimpak)’은 싱가포르 외에 미국, 일본, 중국, 베트남, 태국 등으로 수출하고 있다. 정 대표가 가장 주목하는 시장은 일본과 러시아이다.

그는 “먼저 일본은 우리나라에 비해 냉동식품을 비롯한 가정간편식에 대한 수요도 높고, 해마다 시장에 쏟아져 나오는 제품 수도 어마어마하게 많다. 그러한 일본 시장에 진출해 ‘짬팩(ZZimpak)’의 높은 품질을 알리고 싶다. 러시아는 시베리아 횡단철도 기내식에 ‘짬팩(ZZimpak)’을 적용하는 사업이 추진되었는데, 코로나19 팬데믹으로 인해 멈춘 상태이다. 또 블라디보스토크의 식품기업에서도 업무 제휴 의뢰가 들어왔는데 마찬가지로 상태이다. 코로나19가 종식되면 빠르게 추진할 예정이다”라고 밝혔다.

또한 “2018년에 완공한 베트남공장을 본격 가동해 글로벌시장을 적극적으로 공략, 태방파텍 매출의 50%를 글로벌시장에서 거둬들이는 것이 최종 목표”라고 기대했다.

배달문화의 진화를 이끄는 포장시스템

최근 정희국 대표이사는 ‘짬팩(ZZimpak)’ 용기 및 실링기로 배달음식문화 바꾸기에 나섰다. 코로나19 팬데믹으로 배달음식에 대한 수요가 폭발하면서 보다 안전하고 안심할 수 있는 포장용기에 대한 수요 역시 높아졌기 때문이다.

정 대표이사는 “춘천의 한 중국집에서 ‘짬팩(ZZimpak)’ 용기 및 실링기를 도입했다. 젊은 사장이 5~6개 매장을 운영 중인데, ‘짬팩(ZZimpak)’

용기 및 실링기를 통해 고객이 매장에서 갓 만든 것처럼 맛있게 먹을 수 있고 완전 밀봉되기 때문에 더욱 위생적이라 고객 반응이 매우 좋다고 전했다. 다른 중국집과 차별화된 포장으로 승승장구 중이다”라고 설명했다.

또한 “기존 중국집은 음식을 그릇에 담은 후 랩으로 수십 차례 감아 포장했다. 1회용 용기에 담아도 내용물이 흐르는 것을 방지하기 위해 랩으로 여러 차례 감았다. ‘짬팩(ZZimpak)’ 포장시스템을 이용하면 랩으로 감을 필요가 없어서 랩 구입 비용이 줄어 들고 그 랩 포장을 하는 사람을 고용할 필요가 없다. 누구나 간단히 포장할 수 있어서 인건비를 줄일 수 있고, 환경에도 좋다”고 밝혔다.

‘짬팩(ZZimpak)’으로 전 세계와 K-푸드 공유

“식품산업은 첨단산업이다. 식품으로 그 국가의 문화를 엿볼 수 있고, 식품문화의 과급력이 어마어마하기 때문이다. 따라서 세계는 자신들의 식문화를 알리기 위해 국가별로 치열한 경쟁을 하고 있다.”

정희국 대표이사는 “최근 K-문화가 큰 사랑을 받고 있는데 조만간 K-푸드도 큰 사랑을 받을 것이라고 생각한다”며 “대한민국의 뛰어난 식품, 음식 문화를 세계에 전파하고 싶다. ‘짬팩(ZZimpak)’이 그 가교 역할을 할 수 있다. ‘짬팩(ZZimpak)’에 맞는 K-푸드를 담아 더 많은 세계인에게 소개하고, 우리나라의 식문화를 전 세계와 공유하고 싶다”고 강조했다.

또한 “태방파텍은 만반의 준비를 하며 코로나19 팬데믹의 종식만을 기다리고 있다. 하루 빨리 전 세계를 누비는 ‘짬팩(ZZimpak)’의 모습을 보고 싶다”라고 덧붙였다.

조나리 기자 / olivelina@hanmail.net