



[금융]
KB국민카드
'초개인화 마케팅'으로
돌파구 찾는다
05

[산업]
KT, 첫 조직개편
구현모호, 임원 줄이고
젊은피 중용



메가히트 브랜드 탄생스토리

⑥ 샘표 양조간장

현존하는 상표중 가장 오래 된 '샘표' 해방 직후 누구나 醬 사먹는 시대 열어

소비자카드제·광고 등 브랜드 알려 '진간장' 시판간장 통칭하는 명사로

오랜 연구 끝 조선간장 복원, 출시 콩 발효기술 정점 '연두'로 세계 공략



①주증녀가 샘표간장의 모델이 되어 광고 촬영하는 모습. ②출시 초기 샘표 간장 ③1954년 상품라벨 샘표간장
④1981년 샘표간장 신문광고. ⑤양조간장501.

◆식생활을 변화시키다
창립 당시 가난과 배고픔은 서민들에게 일상화된 생활의 감각이었고, 따라서 '김이 모락모락 나는 쌀밥에다 날달걀을 풀어 간장에 비벼먹는게' 최고의 별식으로 비유되던 무렵이었다. '샘표간장'은 집에서 담가 먹는 게 일반적이던 간장을 유통시장으로 전환시킨 대표적 식품으로, 우리 식생활 문화를 근대적으로 변화시키는 계기를 만들었다.

간장이 고가의 사치품은 아니었으나 도시 생활의 세련미를 상징하는 이미지로 가정의 풍요로운 행복을 위한 탐나는 제품으로 주부들에게 다가가게 됐다.

1954년 3월 간장에 '샘표'라는 상표를 붙여 판매하기 시작하면서 소비자 카드제를 도입해 고객의 신뢰를 쌓았고, 당시 유일한 일간지였던 평화신문에 광고를 내보내 샘표 간장의 이미지를 소비자들에게 지속적으로 알려 나갔다.

또한 충무로 본사에 네온사인 광고를 시작해 당시 파격적이고 선진적인 광고를 선보였다. 샘표는 '맛을 보고 맛을 아는 샘표 간장 CM송'을 제작해 공전의 히트를 기록하기도 했다.

이외에도 직원들이 손수 견본 간장병을 들고 동대문시장, 남대문시장, 낙원시장 등을 다니면서 맛을 보이는 방법으로 한집 한집 거래처를 개척해 나갔다. 또한 동네 주부들에게 간장을 시식할 수 있게 해 입소문을 늘려가는 마케팅도 진행했다.

서울에서 이름난 자전거 배달 외판원과 전속계약을 하고 음식점이나 일반 소비자들에게 간장의 맛을 알리면서 판매량을 점차 늘려 나갔다. 이외에도 주부를 여려명 고용해 종류 이상의 각 가정에 다니면서 샘표 간장의 우수성을 설명하고 추후 간장 주문을 받게 되면 신속하게 배달해주는 방법도 사용했다.

입소문 흥보나타깃 대상의 방문판매, 물류체계의 신속성 등 직원들 스스로 선진적인 마케팅 기법을 실천해 나갔던 것이 샘표 간장의 성공 비결이었다.

◆간장=샘표 공식의 탄생

'간장=샘표'라는 인식이 생길 정도로 간장 판매 1위를 지속하고 있는 샘표. 오늘날 간장을 가리키는 보통명사로 쓰이는 '진간장'의

어원은 샘표에서 비롯됐다. 1966년 샘표에서는 진하고 구수한 맛을 가진 간장이라는 의미로 '샘표 진간장'을 선보였다. 다양한 요리에 두루 쓰이는 샘표 진간장을 주부들의 입소문을 통해 시판간장을 통칭하는 이름으로 자리 잡았다.

1980년 대후반 경기가 점차 회복되면서 여유가 생긴 중산층에서 고급 간장을 찾기 시작하면서 故 박승복 회장은 1987년 샘표 공장을 이전으로 이전하고 발효를 위한 최적의 환경을 조성한 후 1988년부터 본격적으로 고급 양조간장을 개발해 돌입했다.

샘표는 약 2년 간의 연구를 거쳐 국내 최초 프리미엄 양조간장을 만들기 위해 콩, 통밀의 최적 배합을 찾아내고 기준 2~3개월이던 발효 기간을 6개월로 대폭 늘렸다. 또한 경기도 이천 지하수를 사용해 깊은 풍미의 양조간장을 완성했다.

1989년 말에는 콩 단백질이 얼마나 잘 발효 됐는지 나타내는 간장 맛 평가지수(T.N)가 기존 고급 간장 1.3%보다 높은 1.5% 프리미엄 양조간장을 탄생시켰다.
발효지수 1.0을 거꾸로 '양조간장501'이라는 이름을 붙였다. 이후 발효지수 1.7의 대한민국 최고급 간장인 '양조간장701'을 출시해 고급 간장의 스펙트럼을 넓혔다.

최근 건강과 미식을 추구하는 식생활 변화에 맞춰 고급 제품인 양조간장의 수요가 늘어나고 있다.

◆연구와 변화를 계속하다

샘표 간장의 진화는 여기에서 끝이 아니었다. 간장시장 1위라는 자리에 멈추지 않고 발효 연구에 집중했다. 우리나라의 우수한 콩 발효 기술을 발전시키면 세계인의 입맛을 사로잡을 비장의 무기가 될 수 있다고 믿었다.

샘표는 한국을 대표하는 간장회사라는 생명감을 가지고 우리맛의 명맥을 잇기 위해 콩과 밀, 소금을 사용하는 양조간장에 대한 지속적인 연구를 비롯해 콩과 천일염, 맑은 물로만 만드는 한국 고유의 '조선간장'을 복원하기 위한 연구를 시작했다.

'조선간장'은 전통적으로 콩을 삶아 메주를 띄운 다음 소금물을 부

어 만드는데, 콩만 발효시키면 발효가 잘 이루어지지 않아 대량생산이 어렵다는 한계가 있었다.

샘표는 오랜 시간 전통 조선간장 복원에 매달린 끝에 2001년 한국 전통 방식인 콩, 소금, 물로만 만든 '맑은조선간장'을 출시했다.

샘표는 소비자들의 취향에 따라 제품에 변화를 주기도 했다. 1950년대는 유리병 용기를 사용했지만 1980년도에는 패트(PET)병으로 변경했다.

주부들이 요리하기에 유리병이 너무 무겁고 양을 조절하기 어렵다는 의견을 반영한 결과다. 이후 패트병 용기에 손잡이를 추가해 현재와 같은 샘표 간장의 모습이 됐다.

샘표는 소비자라이프 스타일에 맞춰 용도에 따라 사용하는 용도 특화 간장을 다양하게 선보이고 있다. 다시마간장, 계란이 맛있어지는 간장, 우리아이 순한간장, 회간장 등 용도에 따라 다른 제품을 원하는 소비자 니즈를 충족시키기 위한 다양한 카테고리의 제품을 출시했다. 이외에도 저염간장, 참숯간장, 향신간장 등 다양한 종류의 간장을 보유하고 있다.

◆세계에 우리맛을 알리다

샘표는 국내 뿐 아니라 세계에 우리맛을 알리기 위한 노력을 기울이고 있다.

조선간장 발효 기술을 바탕으로 샘표는 콩 발효기술을 더 확장하여 조선간장의 풍미는 끌어올리되 외국인들이 낯설게 느끼는 쿰쿰한 향과 진한 맛을 줄이는 기술 개발에 박차를 가했다.

맛과 향을 내는 미생물들을 수집해 데이터베이스를 구축하고, 각각의 미생물이 만들어내는 맛과 향을 컨트롤하는 등 수없이 연구한 끝에 콩 발효 기술의 정점인 요리에센스 연두를 탄생시켰다.

연두는 기준 장 고유의 색과 향을 줄이고, 나이트륨 함량도 30% 낮춰 전세계인이 쉽게 즐길 수 있는 제품으로 거듭났다.

요리에센스 연두는 전세계 어느 음식과도 잘 어울리고 복잡한 양념이나 번거로운 조리 과정 없이도 간편하게 요리를 완성하도록 도와줘 국내 뿐 아니라 해외 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다.

/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr



장독대 맛식탁에 샘솟게



초대 박규회 회장은 1946년 해방 직후 많은 사람들이 장을 만들어 먹기 힘들었던 시절, '내 가족이 먹지 않는 것은 절대 만들지도 팔지도 않는다'는 신념으로 샘표를 설립해 누구나 장을 사 먹을 수 있는 시대를 열었다.

'샘물처럼 솟아라'라는 의미로 박규회 사장이 직접 지은 '샘표'는 현존하는 국내 상표 중 가장 오래된 상표다.(특허출원 등록번호 제 362호) 샘표 간장의 매출은 출시 이후 꾸준히 늘어나면서 1960년대 후반부터 현재까지 간장시장 1위를 지키고 있다. 샘표라는 상표를 붙여 판매하기 시작한 1954년부터 현재까지 만든 샘표 간장만을 추산해도 총 236만1408kL로 1L들이 용기 약 23억병에 달한다. 이는 8t 트럭 29만5176대에 달하는 분량이다.