

“한과 세계화 목표 ‘고시볼’ 개발... 과자 아닌 문화 파는 것”

메트로가 만난 기업인

심영숙 교동CM 대표

“우리나라의 전통 과자를 지키고 더욱 발전시켜야 한다. 우리 과자가 아닌 문화를 판다고 생각한다.”

한국의 과자 ‘한과’ (韓菓) 브랜드로 유명한 교동한과를 만드는 교동씨엠(교동CM) 심영숙 대표의 말이다.

한과라고 하면 명절 때마다 찹쌀과 조청 등을 이용해 유과를 만들어 차레상에 올리고 식구들을 먹이던 우리의 할머니, 어머니의 모습을 떠올리게 된다.

안타깝게도 지금은 집에서 한과를 만드는 게 매우 드문일이 되긴 했다.

교동한과는 국산농산물을 이용해 전통 방식으로 만드는 대한민국의 대표적인 한과 브랜드다. 심 대표는 제대로 된 한국의 과자를 만들어보겠다고 1999년 당시 교동씨엠의 전신인 강릉교동한과를 창업했다.

“남편이 사업 때문에 외국 손님들을 집에 자주 초대했다. 그때마다 직접 음식을 만들어 손님을 맞이했다. 한과도 그중 하나였다. 한과를 먹어본 외국 손님들이 그렇게 좋아할 수가 없었다.” 심 대표가 말을 이어갔다.

사업을 한번 해보겠다고 마음 먹은 그가 한과를 아이템으로 정한 것은 어린 시절의 ‘강렬한 추억’ 때문이다.

강원도가 고향인 심 대표는 여섯살때 어머니를 따라 오대산 근처의 한 암자에 들렀다. “거기서 만난 한 스님께서 전통 방식으로 만든 한과를 내오셨다. 그런데 그 맛을 보고 충격을 받았다. 그것만 먹고도 살 수 있을 것 같더라(웃음).” 그 추억의 맛이 향후 자신의 사업끼리가 되리



서울 신사동 사무실에서 포즈를 취하고 있는 심영숙 대표와 교동한과 제품. /교동CM

1999년 ‘강릉교동한과’ 창업
맛 없는 것 만들어 팔수 없다 다짐
‘전통식품 한과류(유과) 명인’ 선정
전통 맛 살리고 현대인 좋아하는
‘한과’ 커피·와인과도 잘 어울려
찹쌀, 옥수수 등 계약재배 ‘상생’
약 90% 여성... 대다수 경단녀

라곤 당시엔 전혀 생각지 못했다. 사업을 확장하면서 강원도 강릉에 지금의 공장도 차렸다. 강릉이 갖고 있는 수 많은 역사에 매료됐기 때문이다. 심 대표 자신은 2014년엔 농림축산식품부로부터 ‘제59호 전통식품 명인 한과류(유과) 명인’으로도 선정됐다. “발효해 만드는 과자는 한과가 유일하다. 유과만해도 찹쌀을 30도 온도에서 열을 가량 자연발효해야 한다. 이를 다시 빵고 술과 날콩물을 넣어 반죽한 뒤 치대고 썰고 말리고 튀겨야 유과가 만들어진다. 튀길때 온도는 초벌에서

100도, 재벌은 200도까지 올려야 제맛이 난다.”

음식 만드는 이야기를 하는 내내 심 대표의 눈이 반짝 반짝 빛났다.

특히 한과의 이런 과정 절반은 사람의 손을 직접 거쳐야 한다. 80명 가량이 일하고 있는 강릉공장이 연일 바쁘게 돌아갈 수밖에 없는 것도 100% 자동화가 불가능하기 때문이다.

한때 70종에 가까웠던 제품 종류는 현재 유과, 약과, 정과, 유밀과, 강정, 엿 등 30~40종 정도로 줄었다. 고른 품질의 제품을 만들기 위해 선택과 집중이 필요했기 때문이다. 사업을 하면서 “맛 없는 것은 만들어 팔 수 없다”고 다짐한 신념도 컸다.

심 대표는 한과를 통해 전통의 맛을 살리는 것에만 머물지 않고 현대인의 입맛에 맞게 새로운 도전도 했다. 그렇게 해서 탄생한 대표 제품이 ‘고시볼’이다. 고시볼은 맛있는 것을 먹을 때마다 조상들이 외치던 ‘고시래(高矢來)’라는 말과 ‘볼(BOWL)’을 합한 말이다.

그러고보니 법인명인 ‘교동CM’의 C M에는 전통을 뜻하는 ‘클래식(Classic)’과 현대를 의미하는 ‘모던(Modern)’을 함께 담았다.

“우리나라 공화엔 외국인들이 나갈 때 사갈만한 전통과자가 왜 없을까 늘 의아했다. 고시볼은 한과의 세계화를 목표로 개발한 제품이다. 커피, 와인과도 아주 잘 어울린다.”

고시볼은 찹쌀을 숙성시킨 발효과자에 우리땅에서 나는 과일, 곡식을 동결 건조해 입혀 만든 천연과자다. 고시볼에 맛과 색깔을 내기 위해 들어가는 백련초, 금귤, 딸기, 메밀 등은 전국 팔도에서 재배한 것들이다. 특히도 받았다.

없어서 팔지 못한다는 C사의 별과과도 알고보니 심 대표의 작품으로 요즘 젊은이들 입맛에 맞게 만든 것이 히트를 쳤다. 별과과과 제조 과정에서 사람손이 적지 않게 가다보니 수요보다 늘 공급이 딸리는게 이롭고 미안할 따름이다.

심 대표는 경영을 스스로 터득할 수밖에 없었다. 배울 곳도 많지 않았다. 철칙은 오랜 경험 끝에 생겼다. 기업가정신도 마찬가지다.

많이 쓰는 찹쌀, 옥수수, 깨 등은 농민들과 계약재배를 통해 안정적으로 공

급받고 있다. 상생을 몸소 실천하고 있는 것이다.

전체 직원의 90% 가량이 여성이고 이 중 상당수가 경력단절여성이다. “여성이기 때문에 갖고 있는 장점이 있다. 그래서 여성을 더 많이 뽑는다. (여성도) 실력이 있으면 된다. 유리천장을 타하지 마라.”

교동한과의 각종 제품은 현재 국내의 내노라하는 백화점과 호텔, 온라인몰에서 만나볼 수 있다.

누구나 입점을 희망하는 이들 백화점, 호텔을 뚫기 위해 접대를 해본 적도 없다.

맛과 품질을 철저히 지키면서 경쟁력을 높이면 반드시 찾을 것이라는 믿음 때문이다. 정도를 걸어온 결과 자연스럽게 판매망도 늘었다. 비싼 수수료를 내면서까지 판매처를 무리하게 확장하지도 않았다.

“식품기업 대표는 디자인 감각도 탁월해야 한다. 대신 패키징 비용이 제품 가격의 10%를 넘어가면 안된다. 비용 계산도 철저해야 한다. 특히 의사결정은 최대한 빨라야 한다.”

집에서 살림하다 사업을 시작해 교동한과 브랜드를 만들고 회사를 키워온 그가 25년 가까운 세월 동안 스스로 터득한 경영 철학이자 사업 방침이다.

“중국도, 일본도, 대만도 모두 자기들만의 디지털을 상품화하고 세계화하는 움직임이 활발하다. 하지만 한국은 아쉬운 점이 많다. 우리가 할 것이다. 게다가 이는 ‘장인정신’이 필요하기 때문에 누구나 할 수 있는 일도 아니다.”

심 대표는 세계인들이 디지털로 한과를 마음껏 즐겨먹는 기분 좋은 상상을 오늘도 하고 있다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr

중소 디지털 성숙도 41점... 대비 ‘미흡’

중기중앙회, 300개사 대상 조사 64% “디지털화 전략 준비 못해”

중소기업들의 디지털 성숙도가 100점 만점 중 40.7점에 그쳐 디지털 전환 역량이 여전히 미흡한 것으로 나타났다.

19%만이 전략적으로 디지털화에 대비하고 있는 실정이다.

이는 중소기업중앙회가 지난해 11월 30일부터 12월 14일까지 내수 및 수출 중소기업 300개사를 대상으로 실시해 8일 밝힌 ‘2022 중소기업의 디지털 성숙도 조사’ 결과에서 나왔다.

조사는 디지털 기술과 새로운 애플리케이션 등을 활용해 경영 전략 관점에서 조직, 프로세스, 비즈니스 모델, 솔루션 및 시스템 등을 혁신하는 등 ‘디지털 전환’이 가속화됨에 따라 중소기업의 글로벌 디지털 경쟁력 수준을 파악하기 위해 실시했다.

분석 결과 국내 중소기업의 디지털 성숙도는 업종별로 제조업(41.4점)이 비제조업(39.2점)보다 높았다. 제조업에선 수출기업(43.1점)이 내수기업(31.6점)에 비해 높은 점수를 기록했다. 비제조업 역시 수출기업(41.3점)이 내수기업(38.2점) 대비 높은 점수를 보여 수출기업의 디지털 성숙도가 높았다.

이런 가운데 응답기업의 64.3%는 디지털화 전략을 준비하지 못하고 있다. 또 수출기업은 23.8%, 내수기업은 9.2%만이 디지털화 전략을 대비하고 있는 모습이다.

중소기업들은 디지털 전환에 대비하

기 위해 필요한 사항으로 ▲디지털 기술 장치·프로그램 확보(27.0%) ▲기업 문화 변화(23.7%) ▲디지털 기술 활용 교육(23.0%) ▲디지털 기술 활용 전문 컨설팅(22.7%) ▲온라인 플랫폼 서비스 공급자 연결(15.3%) 순으로 답했다.

중기중앙회 추문갑 경제정책본부장은 “코로나19 이후 중소기업의 디지털화는 피할 수 없는 흐름이지만 우리 중소기업의 준비는 아직도 미흡한 상황”이라며 “고금리, 환율변동, 수출감소 등 각종 어려움을 겪고 있는 수출 중소기업의 기초 체력 강화를 위해 디지털 기술 장치 및 프로그램 확보 등 디지털 전환을 보다 적극적으로 지원해 글로벌 무대에서의 경쟁력을 강화할 필요가 있다”고 말했다. /김승호 기자

중진공, ESG 자가진단 시스템 무료 배포

총 83개 지표로 세부 솔루션 제공

중소기업들이 ESG 경영을 직접 진단할 수 있게 됐다. 비용도 없다.

중소벤처기업진흥공단은 중소기업 ESG(환경·사회·지배구조) 맞춤형 지원을 강화하기 위해 ESG 자가진단 시스템을 고도화해 운영한다고 8일 밝혔다.

중진공은 ESG 경영 실천이 어려운 중소기업을 대상으로 ESG 준비 수준과 각 분야별 솔루션을 제공하기 위해 2022년부터 ‘ESG 자가진단 시스템 1.0’을 운영해왔다.

지난해 총 1만6000여개 중소기업이 ESG 자가진단 서비스를 이용했으며 이렇게 축적된 ESG 빅데이터를 바탕으로 시스템을 개편해 ‘ESG 자가진단 시스템 2.0’(ESG 자가진단 2.0)을 구축했다.

ESG 자가진단 2.0은 공통 지표 29

개, 산업별 지표 13개, 대기업 협력사 및 수출국가별 지표 41개 등 총 83개의 지표로 이뤄져 있다. 23개 지표로 나뉘어있던 기존 시스템보다 세부적인 솔루션을 제공하는 것이 특징이다.

ESG 자가진단 2.0은 ESG 통합 플랫폼에 접속해 무료로 이용할 수 있다. ESG 개념이 생소한 기업을 위해 ESG 경영 안내서와 시의성 높은 정보도 제공한다.

김학도 중진공 이사장은 “최근 전례 없는 복합위기와 글로벌 ESG 요구 확대로 중소기업 경영환경이 어려워지고 있는 상황”이라면서 “한층 더 고도화된 ESG 자가진단 시스템과 ESG 통합 플랫폼을 통해 유망 중소벤처기업이 급변하는 대외환경에 선제적으로 대응하고, ESG 경쟁력을 제고할 수 있도록 맞춤형 밀착 지원을 이어나가겠다”고 밝혔다. /김승호 기자

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲ 코로나19 확진자수 5만3807명... 해외유입 이틀째 200명대 /사진 뉴시스
▲ 새해 기초연금 5.1% ↑ ...1인가구 32만원·부부 51만원

▲ 대졸 신입 평균 희망연봉 3540만원...전년대비 7.3% ↑
▲ ‘연간 3조’ 덩치 키우는 수면시장... 기술 연구 활발



▲ ‘청년 채용’ 중소기업에 2년간 최대 1200만원...내일부터 신청
▲ 태안화력발전소서 불 나 12명 대피...약 3시간 만에 진화 /사진 뉴시스