

강소기업을 키우자 손영배 동명제과 대표

‘좋은 재료가 경쟁력’... 속 편한 빵 전국 브랜드 꿈꾼다

건강한 먹거리에 대한 관심이 높아지면 서 베이커리 시장도 빠르게 변화하고 있다. 단순히 맛있는 빵을 넘어 좋은 원재료와 영양, 소화까지 고려한 제품을 찾는 소비자가 늘면서 제과·제빵업계 역시 새로운 경쟁력 확보에 나서고 있다.



손영배 대표

광주 동구 동명동에서 출발한 동명제과(대표 손영배)는 이러한 변화에 발맞춰 성장한 지역 베이커리 기업이다.

탕종공법과 호밀발효종을 활용한 식빵으로 이름을 알린 데 이어 지역 농산물을 활용한 제품 개발과 건강 기능성 빵 연구에 나서며 광주를 대표하는 베이커리 브랜드로 자리매김하고 있다.

동명제과의 시작은 2018년으로 거슬러 올라간다.

금융권과 증권업계에서 오랜 기간 근무했던 손영배 대표는 일본에서 맛본 식빵에서 사업의 가능성을 발견했다. 3~4일이 지나도 촉촉함이 유지되는 식빵의 식감이 깊은 인상을 받은 그는 “다음 날 먹어도 맛있는 빵을 만들어보자”는 목표를 세우고 창업에 나섰다.

빵을 만드는 기술보다 먼저 시장을 읽는

현하는 과정은 쉽지 않았다. 원하는 수준의 밀가루를 구하기 위해 전국을 수소문했고 일본식 식빵의 식감을 구현하기 위해 수차례 테스트를 반복했다. 당시 국내에서 원하는 수준의 초강력분 밀가루를 구하기 쉽지 않았고 원재료 가격 역시 일반 제품보다 훨씬 높았다. 하지만 손 대표는 원가보다 품질이 우선이라는 판단 아래 과감한 선택을 이어갔다.

그 결과 탄생한 것이 현재 동명제과의



‘속이 편한 빵’으로 입소문을 탄 동명제과의 빵

물의 가치를 높이는 역할도 해야 한다고 강조한다. 실제로 지역 특산물을 활용한 제품 개발을 꾸준히 시도하며 지역과의 상생 모델을 만들어가고 있다. 지역에 새로운 특산품이 생기면 가장 먼저 제품화 가능성을 검토하는 것도 이 때문이다.

브랜드가 알려지면서 프랜차이즈 문의도 꾸준히 이어지고 있다.

광주와 전남은 물론 수도권에서도 창업 문의가 들어오고 있지만 손 대표는 가맹사업 확대에 신중한 입장이다.

단순히 점포 수를 늘리는 것보다 품질과 브랜드 신뢰를 유지하는 것이 우선이라는 판단 때문이다. 그는 가맹점주의 생계까지 책임져야 하는 만큼 충분한 준비 없이 사업을 확대할 생각은 없다고 말한다.

건강을 중심으로 제품 개발도 지속되고 있다. 홍국쌀식빵과 흑미쌀식빵, 일반쌀식빵 등 건강 지향 제품군을 꾸준히 확대

수 없다는 판단에서다.

이에 따라 향후 본사에는 연구소뿐 아니라 교육 공간도 함께 조성해 직원들이 기술과 노하우를 공유할 수 있는 체계를 구축할 계획이다.

“사람이 곧 경쟁력”이라는 그의 경영철학이 반영된 부분이다.

온라인 사업 확대 역시 주요 과제다. 식빵 소분 판매와 정기구독 서비스, 온라인 판매망 구축을 통해 전국 소비자를 대상으로 한 시장 확대를 준비하고 있다. 장기적으로는 건강빵 전문 브랜드로 성장해 전국 시장은 물론 해외 시장 진출도 모색하고 있다.

중국을 비롯한 해외 시장 진출 구상도 이미 진행 중이며 건강을 중심으로 한 새로운 베이커리 모델 구축을 목표로 하고 있다.

동명동의 작은 식빵 전문점으로 출발한

탕종공법·호밀발효종 적용...‘다음 날도 맛있는 빵’ 추구
화순 팔·해남 고구마 등 활용...지역 농산물 가치 높여
본사 공장·연구소 구축 추진...건강 베이커리 기업 도약

눈을 갖고 있었던 그는 고령화와 1인 가구 증가, 건강에 대한 관심 확대가 앞으로 식문화 전반을 바꿀 것이라고 판단했다.



인기 제품인 딸기케이크

당시 광주 제과·제빵시장은 이미 대형 프랜차이즈와 유명 베이커리들이 치열한 경쟁 중이었다.

때문에 후발주자였던 동명제과가 선택한 방법은 유행을 쫓기보다 기본에 집중하는 것이었다고 한다.

손 대표는 창업 초기부터 “좋은 재료가 좋은 빵을 만든다”는 원칙을 세우고 제품 개발에 몰두했다.

그러나 일본에서 맛본 식빵을 그대로 재

대표 제조 방식이다. 동명제과의 모든 식빵은 100도로 끓인 물을 활용한 ‘탕종공법’과 24시간 저온 숙성 과정을 거쳐 만들어진다.

또 모든 제품에 ‘호밀발효종’을 사용해 밀가루 특유의 대부분 함을 줄이고 소화기 잡되도록 했다. 소비자들 사이에서 “속이 편한 빵”이라는 평가를 받는 이유도 여기에 있다.

재료에 대한 고집도 남다르다. 전남 화순 로컬푸드에서 공급받는 채소와 과일, 프랑스산 무염버터, 분쇄화 소금 등을 사용하고 있으며 물 역시 별도 정수 시스템을 통해 관리한다. 원가 부담이 크

더라도 품질만큼은 양보하지 않겠다는 것이 손 대표의 철학이다.

동명제과의 신제품 개발 방식 역시 차별화 요소다. 새로운 메뉴를 개발할 때 하나의 제품만 만드는 것이 아니라 원재료와 배합 비율을 달리한 여러 버전을 동시에 제작한다. 이후 블라인드 테스트를 통해 가장 완성도가 높은 제품을 선정한다. 손 대표는 새로운 메뉴가 나올 때마다 직접 전국 유명 베이커리를 찾아다니며 시장 흐름을 분석하고 직원들과 함께 벤치마킹을 진행한다.

이 같은 차별화 전략은 소비자들의 반응으로 이어졌다.

동명동 매장은 입소문을 타며 지역 대표 빵집으로 성장했고 식빵뿐 아니라 예그

타르트와 페이스트리 제품도 인기를 얻었다. 현재는 수원지구 매장까지 운영하며 브랜드 인지도도 넓혀가고 있다. 재방문을 역시 높이는 게 손 대표의 설명이다.

동명제과의 또 다른 강점은 지역 농산물을 활용한 제품 개발이다. 화순군 로컬푸드와 협약을 맺고 화순산 팔과 들기름, 시금치, 유기농 채소 등을 원재료로 사용하고 있다.

대표 제품인 동명발빵은 100% 국내산 팔을 활용해 만들고 있으며 해남 고구마를 활용한 고구마빵, 해풍속 식빵 개발도 진행되고 있다. 최근에는 함평 농산물을 활용한 제품 연구도 이어가고 있다.

손 대표는 지역 베이커리가 단순히 빵을 판매하는 공간을 넘어 지역농산

하고 있으며 최근에는 메밀을 활용한 건강빵 연구에도 집중하고 있다.

고령화 사회와 1인 가구 증가에 맞춰 건강 기능성 빵 시장을 선점하겠다는 전략이다. 특히 건강은 앞으로 가장 성장 가능성이 높은 식품 시장이라고 판단하고 관련 연구개발을 강화하고 있다.

미래를 위한 투자도 진행 중이다. 동명제과는 광주 광산구 산월동에 본사와 생산시설, 연구소가 포함된 신규 거점을 구축할 계획이다.

부지 매입을 완료했으며 향후 비건빵과 단백질빵, 비타민빵 등 건강빵 생산 확대와 연구개발 기능 강화를 추진하고 있다. 직원 교육 공간과 제빵 아카데미 운영도 검토 중이다.

손 대표는 무엇보다 사람에 대한 투자를 중요하게 생각한다. 특정 기술자 한 명에 의존하는 구조로는 기업이 지속 성장할

동명제과는 현재 건강빵 전문 브랜드를 넘어 연구개발과 생산, 온라인 유통까지 아우르는 종합 베이커리 기업으로의 도약을 준비하고 있다.

본사 공장 연구소 구축, 건강 기능성 빵 개발, 지역 농산물을 활용한 제품 확대 등 새로운 도전도 이어가고 있다.

손영배 동명제과 대표는 “유행을 따라가는 빵보다 오래 사랑받는 빵을 만들고 싶다”며 “좋은 재료를 사용해 건강하고 소화가 잘되는 빵을 만드는 것이 동명제과의 가장 중요한 원칙”이라고 말했다.

이어 “지역 농산물과 함께 성장하고 건강한 식문화를 만드는 기업이 되는 것이 목표”라며 “앞으로는 연구개발과 생산 역량을 더욱 강화해 광주를 대표하는 브랜드를 넘어 전국과 해외 시장에서도 인정받는 기업으로 성장해 나가겠다”고 덧붙였다.
송대웅 기자 sdw0918@gwangnam.co.kr



탕종공법으로 만들어진 식빵



동고동발 라인업



동명제과 화순도곡점 전경