

30년 제조력에 소비자 감각을 더하다 엄지식품이 확장하는 '쌀 HMR'의 세계

(주)엄지식품 정백산 대표



국내 최초 손만두 제조사로 1989년 설립, 냉동밥 자동화를 통한 볶음밥·성형밥 기술로 쌀가공식품업계에 굵직한 획을 그어온 엄지식품의 37년은 한국 식품 제조 산업의 성장과 궤를 같이한다. 최근 엄지식품은 또 한 번의 변곡점을 맞고 있다. 흩어져 있던 법인을 하나로 통합한 데 이어 가정간편식 전문기업 수지스퀴진 인수까지 마무리하면서다. 제조 중심 엄지식품에 소비자 중심 R&D, 마케팅, 글로벌 유통 경험이 결합하며 하나의 통합 HMR 밸류체인이 완성됐다. 자체 브랜드와 글로벌 시장을 겨냥한 새로운 성장 전략을 본격화하고 있는 엄지식품의 다음 성장 곡선을 들어봤다.

엄지

주소
(서울본사) 서울 서초구 매향로 16
하이브랜드 패션관 6층
(공장) 김제1공장, 김제2공장, 고창공장
대표번호
02-579-2610
www.umjifood.com



제품구매하러가기

칼칼한 햄김치볶음밥과
통닭가슴살을 함께
**통가슴살과 곤약
햄김치볶음밥**

Chicken Breast and Konjac
Ham Kimchi Fried Rice

달콤 짭조름한
소불고기볶음밥에
통닭가슴살을 함께
**통가슴살과 곤약
소불고기볶음밥**

Chicken Breast and Konjac
Bulgogi Fried Rice



짭짤 고소한
간장버터계란밥과
통닭가슴살을 함께
**통가슴살과 곤약
간장버터계란밥**

Chicken Breast and Konjac Pork
Belly Fried Rice

감칠맛이 좋은 대패삼겹살볶음밥과
통닭가슴살을 함께
통가슴살과 곤약 대패삼겹살볶음밥

Chicken Breast and Konjac Soy Sauce
Butter Egg Rice

INTERVIEW

2026년 1월 취임 이후 가장 주력한 일은 무엇이었나요.

대표 취임 이후 가장 먼저 고민한 건 조직을 다시 정비하는 일이었습니다. 엄지식품은 기본적으로 냉동밥류와 만두류를 중심으로 성장해 온 제조 기업입니다. 최근 몇 년 사이 큰 변화들이 있었죠. 2024년 10월에 그동안 분산돼 있던 법인을 하나로 통합했고, 지난해에는 가정 간편식 유통 전문회사 '수지스퀴진'을 인수합병했습니다. 이 회사가 육가공 분야 강점이 있기 때문에 앞으로는 쌀가공식품과 육가공품을 결합한 새로운 제품군도 본격적으로 개발할 계획입니다. 결국 방향은 분명합니다. 사람이 일하는 공간이니까 두 회사의 화학적 통합이 가장 중요해요. 내부 정비를 잘 마친 이후에는 엄지식품의 제조력·제품력에 수지스퀴진의 시장 소구력을 하나로 모아 다음 성장단계로 나아가는 것이지요.

전문경영인 체제로 전환되면서 조직 변화도 있었다고 들었습니다.

맞습니다. 지금 식품 제조 환경은 사실 쉽지 않습니다. 원재료 가격은 계속 오르고, 품질 기준은 점점 더 강화되고 있습니다. 국제 정세 때문에 수출도 불확실성이 많죠. 이런 상황에서는 감에 의존한 경영보다 객관적인 시장 분석이 더 중요합니다. 전문경영인 체제의 장점이 바로 이 부분입니다.

예를 들어 원가 문제만 봐도 지금 엄지식품은 다목적 CK(Central Kitchen) 시스템을 활용해 제품 규격을 표준화하고 생산 효율을 높이고 있습니다. 또 조직을 재배치하면서 인건비 구조도 개선하고 있고요. 연구개발

(R&D) 측면에서도 기존에는 밥류와 만두 중심 연구가 많았다면 이제는 도시락, 샌드위치, 육가공 협업 제품 등으로 연구 범위를 넓히고 있습니다. 설비 투자도 계속 진행 중입니다. 결국 제조 경쟁력은 설비와 연구 역량이 함께 올라가야 유지됩니다.

식품기업이 성장하는 과정에도 일정한 패턴이 있다고요.

대부분 식품회사들을 보면 성장 사이클이 있습니다. 처음에는 작은 기업에서 시작해서 거래 볼륨이 커지면서 계단식으로 성장합니다. 그런데 보통 매출 천억 정도에서 정체가 오는 경우가 많습니다. 식품기업에서 흔히 나타나는 구간이죠. 성장하다가 조직이 커지면서 생산, 영업, 시스템 이런 것들이 제대로 정비되지 않으면 성장이 정체되는데요. 이 구간을 넘으려면 품질 역량과 개발 역량이 반드시 뒷받침돼야 합니다. 엄지식품은 OEM 제조사로 시작해서 생산 규모를 만들고 그걸 기반으로 성장해 왔습니다. 제조 역량과 개발 역량을 계속 끌어올리면서 여기까지 온 거라고 보고 있어요.

정백산 대표



수지스퀴진 인수 역시 그런 전략의 일환인가요.

매출 천억 규모에서 2천억, 3천억으로 올라가려면 변곡점이 필요합니다. 그래서 저희가 생각한 것이 좋은 기능을 가진 회사를 결합하는 것이었습니다. 수지스퀴진이 바로 그런 회사입니다. 수지스퀴진이 가진 R&D와 소비자 감각을 결합하면 굉장히 좋은 시너지가 날 수 있다고 봤습니다. 인수합병을 통해 밸류체인을 통합했고, 실제로 합병 이후 거의 모든 제품군을 자체 생산할 수 있는 체계를 갖췄습니다. 엄지식품은 기본적으로 기초 체력이 있는 회사입니다. 손익 관리만 잘해도 경영 구조가 안정적으로 유지될 수 있죠. 지난 몇 년 동안은 이런 변화를 준비하는 과정이었고 실적 개선 흐름도 뚜렷하게 나타나고 있습니다.



(주)엄지식품 로고

수지스퀴진 로고

엄지식품과 수지스퀴진의 강점은 어떻게 다른가요.

수지스퀴진은 원래 외식에서 출발한 회사입니다. 소비자 니즈를 파악해서 레시피를 만들고 그걸 음식에서 식품으로 변환하는 능력이 있어요. 쉽게 말하면 소비자 지향이 굉장히 강한 회사입니다. 반대로 엄지식품은 대기업의 주문에 맞춰 제품을 생산해 온 회사입니다. 양산 개발과 제조 역량이 굉장히 강력하죠. 이 두 역량이 합쳐지면 굉장히 재미있는 제품들이 나올 수 있다고 생각합니다. 지금도 내부적으로 기획 중인 제품이 8~9개 정도는 이미 준비돼 있습니다.

대표님이 말씀하신 '재미있는 제품'이라는 표현이 인상적입니다.

결국 식품이라는 게 입으로 느끼는 즐거움이 있어야 합니다. 동시에 건강해야 하고요. 저희가 생각하는 방향은 건강하면서도 재미있는 식품입니다. 예를 들어 만두라고 해도 굉장히 다양한 접근이 가능해요. 소화가 잘 되게 만들 수도 있고, 양을 다양하게 할 수 있고, 좋은 성분을 더 넣거나 반대로 나쁜 성분은 과감하게 빼는 방식도 있습니다. 이렇게 하면 같은 만두 안에서 다양한 제품이 나올 수 있는거죠. 밥도 마찬가지입니다. 결국 목표는 일상에서 간편하게 먹으면서 건강과 즐거움을 챙길 수 있는 식품을 만드는 것입니다.

앞으로 엄지식품의 시장 전략은 B2C 중심으로 이동한다고 볼 수 있을까요.

네 맞습니다. B2C 감각이 회사에 들어와서 우리 브랜드, 우리 제품, 그리고 참신한 제품력을 기반으로 해외 시장까지 진출하는 것이 목표입니다. 결국 매출 5천억, 1조 규모 회사로 성장하려면 자체 브랜드와 제품이 반드시 필요합니다. 앞으로는 소비자와 직접 만나는 제품 전략을 강화하려 합니다.

엄지식품을 글로벌 식품기업으로 성장시키기 위한 핵심 전략은 무엇이라고 보시나요.

식품회사는 개발과 품질이 핵심입니다. 엄지식품은 그동안 여러 부침이 있었지만 의미있는 자산이 있습니다. 국내 최초의 만두 제조 사업자 중 하나이기도 하고 그동안 축적된 제조 노하우와 품질 관리 경험이 탄탄합니

다. 이런 능력이 앞으로 엄지식품이 성장하는 데 굉장히 큰 레버리지가 될 것이라고 봅니다.

앞으로 특히 집중하려는 제품 영역이 있다면.

많은 분들이 엄지식품 하면 만두 회사라고 생각하십니다. 물론 만두도 중요한 제품이지만 또 하나의 큰 축인 밥류에 대한 고민도 많이 하고 있습니다. 고창 공장이 밥 전용 공장이에요. 앞으로는 쌀 기반 HMR 제품을 더 적극적으로 확장하려고 합니다. K-푸드의 글로벌화 속에서도 밥을 어떻게 더 다양하게 활용할 수 있을지가 관건입니다. 예를 들어 구운 주먹밥과 같은 기존 성형밥을 글로벌화하는 계획을 세우고 있고, 더불어 도시락 형태, 쌀을 육가공과 결합한 제품, 샌드위치류 콜라보 등을 통해 쌀을 간편식으로 재해석하는 제품들이 해외에서도 충분히 경쟁력이 있다고 보고 있습니다. 기존 미주 시장 외에도 쌀을 주식으로 하는 동아시아 국가들은 기본적으로 쌀가공식품에 대한 수요가 존재하고요.



소불고기 구운주먹밥, 참치마요 구운주먹밥, 목은지삼겹 구운주먹밥, 김치치즈 구운주먹밥, 간장버터치즈 구운주먹밥

Baked Rice Balls

최근 출시한 '트레이 도시락' 제품도 그런 흐름의 결과인가요.

최근 몇 년간 식품 트렌드를 보면 키워드가 굉장히 분명해요. 다이어트, 단백질 강화, 저속노화, 탄수화물 조절 이 네 가지가 거의 모든 식품 카테고리에 영향을 주고 있죠. 저희도 '맛있게 먹으면서도 부담이 적은 식단'을 고민했습니다. 그 결과 나온 제품이 통가슴살 등 육가공류와 곤약을 활용한 트레이 도시락입니다. 단백질은 충분히 섭취하면서 칼로리 부담은 줄일 수 있는 제품이죠. 또 하나 중요한 건 편의성입니다. 요즘 소비자들은 건강식이면서 동시에 조리 편의성도 중요하게 생각해요. 그래서 전자레인지로 바로 먹을 수 있는 간편한 식단 관리 제품으로 개발했습니다.

'누누반', '우리동네' 등 브랜드 전략도 새롭게 정비하고 있습니다.

중소 식품기업에게 가장 어려운 과제 중 하나가 브랜드입니다. 시장을 보면 대부분의 강력한 브랜드는 수많은 시행착오와 막대한 마케팅 투자로 브랜드를 키웠습니다. 중소기업이 같은 방식으로 경쟁하기는 쉽지 않지



만, 자체 브랜드 없이 사업을 지속하기는 더 어렵습니다. 엄지식품도 자체 브랜드를 점진적으로 강화하는 전략을 가져가고 있고, 누누반이나 우리동네 같은 브랜드가 그 일환이라고 할 수 있습니다.

엄지 x 누누반

엄지 x 우리동네

(주)엄지식품 자체브랜드 누누반, 우리동네 로고



통가슴살과 곤약 볶음밥 5종 (왼쪽부터 목은지삼겹볶음밥, 소불고기볶음밥, 간장버터계란밥, 대패삼겹살볶음밥, 햄김치볶음밥)

5 Varieties of Stir-fried Chicken Breast and Konjac Rice

제품개발 스토리 **트레이 도시락**

"다이어트 도시락도 맛있어야 한다"

엄지식품이 최근 선보인 '트레이 도시락'은 회사가 바라보는 쌀 기반 간편식의 방향을 보여주는 제품이다. 기존 주먹밥이나 볶음밥이 벌크 형태의 냉동밥 제품이 중심이었다면, 이번 제품은 1인 편의식 형태로 진화한 새로운 시도다. 개발 과정에서 밥과 닭가슴살이라는 서로 다른 식재료를 하나의 제품으로 구현하는 것은 가장 큰 과제였다. 각각 다른 양념을 사용하는 두 메뉴가 한 트레이 안에 담기면서 맛이 섞이거나 식감이 떨어질 수 있기 때문. 여기에 냉동 간편식 특성상 위생 관리와 품질 안정성까지 고려해야 했다.

개발팀이 주목한 키워드는 분명했다. **다이어트, 단백질, 저속노화, 탄수화물 조절. 쌀 기반 볶음밥에 단백질 식재료를 결합해 영양 균형과 간편성을 동시에 잡은 것은 '밥 중심 K-푸드' 전략의 출발점이기도 하다.**