

전통과 현대 넘나드는 설렁탕 디자이너

〈하영호신촌설렁탕〉 하영호 대표

20대에 여러 대학을 전전했다. 젊은 날의 방향과 끊임없는 분투의 궤적을 짐작케 한다. 이젠 이순의 나이. 그래도 좀 더 가치 있는 내일을 맞이하고자 하영호 대표의 쉼 없는 노력은 오늘도 여전하다. 에디터 이정훈

MSG 없고 젤라틴 풍부한
설렁탕 완성

가족과의 사별은 그를 일찍 철들게 했다. 부친은 중1 때, 모친은 20대 초반에 돌아가셨다. 10세 연상의 형도 일찍 세상을 떠났다. 어떻게든 살아야 했고 그러려면 힘이 있어야 했다. 한국 사회에서 힘의 원천은 학력이라는 생각에 악착같이 공부해 대학에 합격했다. 그러나 학문과는 인연이 없었던 모양이다. 연세대 토목공학도를 자퇴하고 중앙대 경영학과를 졸업한 뒤 한 신문에 입사했다. 뒤늦게 직장인의 길을 걸었지만 적성이 안 맞아 그만뒀다. 평소 외식업에 뜻을 두었다. 직장생활을 지속하는 건 자신을 속이는 비겁한 행동이라 생각했다.

1998년 8월, 직장을 그만두고 서울 신사동에 60㎡(18평) 규모의 설렁탕집을 열었다. 퇴직금에 은행 대출금과 누나에게 빌린 돈으로 어렵게 차렸다. 신촌 유명 설렁탕집에서 틈틈이 배운 실력을 발휘했다. 그렇지만 아무리 노력해도 하루 100만원이 최고 매출이었다. 규모가 작아 매출 늘리는데 한계가 있었다. 전단지들 뿌리고 오토바이를 구입해 하 대표가 직접 심야시간까지 배달했다. 배달 매출만 하루 60만원 정도 됐다. 밤 9시가 넘으면 인근 식당



들이 문을 닫아 그때부터는 배달 수요를 독점했던 것. 그러나 규모의 한계를 근본적으로 극복한 것은 2007년 지금의 도곡동 점포로 이전하고부터였다.

널찍한 새 식당에서는 뭐든 맘껏 할 수 있었다. 하 대표는 R&D에 관심이 많았다. '옛날 그대로'를 강조하기보다 고객 니즈에 맞게 초창기부터 끊임없이 변화를 줬던 터였다. 보통의 설렁탕은 사골육수와 고기육수를 혼합하고 MSG로 마무리한다. 여기에 내장 부위나 알 수 없는 조미재료를 추가하는 곳도 있다. 〈하영호신촌설렁탕〉은 조금 다르다. 정체성은 지키되 맛과 기능성은 발전시킨 형태의 설렁탕이다. 하 대표는 설렁탕 정체성의 핵심을 사골에서 찾는다. 일반 사골뿐 아니라 도가니가 두툼하게 붙은 사골을 넉넉히 쓴다. 육수를 끓이면 도가니가 녹으면서 젤라틴 성분이 풍부해진다.

또 조리과정에서 기름 제거에 주력해 지방과 칼로리를 낮췄다. MSG를 굳이 안 쓰는 이유는 설렁탕 본연의 섬세한 맛을 다 덮어 버려서다. MSG 없고 젤라틴이 풍부해 몸에 좋은 설렁탕으로 소문나면서 고객이 늘었다. 고기 건더기는 삶아서 바로 썰다. 얇게 썰 수 없어 고기가 몇 점 안 되어 보이지만 실제로는 다른 집보다 1인분에 10~15g 더 많다.

설렁탕은 아무래도 여름철에는 덜 팔린다. 이를 만회하고자 냉면으로 눈을 돌렸

다. 냉면 전문가를 채용해 수준 높은 냉면을 자가제면 한다. 설령 탕집에서는 아주 드문 일. 곰탕과 설령탕 고기를 동시에 삶은 국 물을 아낌없이 사용해 웬만한 냉면집보다 오히려 육수 맛이 더 낫다는 평가다. 고객 호응이 높아 여름철 설령탕 매출 저감분을 충분히 상쇄해준다.

설령탕의 발전적 미래를 위하여

설령탕은 이제 진부한 음식일까? 하 대표는 아니라고 단호하게 손을 짓는다. 요즘 순댓국에 밀리는 현실을 인정하면서도 설령탕에 대한 재해석이 필요하다고 주장했다. 설령탕은 깔끔하고 담백해 분명히 경쟁 우위를 차지하고 있다는 것. 그러나 푸짐한 양에서 순댓국에 밀리고, 무엇보다 소고기 본래의 풍미를 살리지 못하는 현실이 문제의 핵심이라고 지적했다. 이 점은 설령탕집 대표들의 반성이 필요하다고 말했다. 탕에 들어가는 고기를 삶아 냉동실에 넣고 사용하는 등 소홀히 다루면 맛이 떨어진다는 것이다. 그는 젊은이에게도 전통 탕반 DNA가 있다고 믿는다. 실내 분위기나 위생 개선에 힘쓰고 역동적인 홀 서빙과 설령탕에 참신한 스토리텔링을 입혀 젊은 신규 고객을 유입해야 설령탕의 미래가 있을 것이라고 말했다.

“제대로 조리해 육즙을 살리면 설령탕은 맛있고 콜라겐이 풍부한 저칼로리 건강식이 된다. 보신, 다이어트, 미용식까지 겸한다. 이런 음식이 또 어디 있나? 젊은 세대의 니즈와 얼마든지 부합한다. 이 점을 부각시키면 남녀노소 모두에게 사랑받는 국민음식으로 뜰 수 있다.”

광우병 파동이나 지금의 코로나19처럼 식당을 운영하다 보면 가끔 고난의 시기가 찾아온다. 그때마다 우연찮게 공중파 방송에 하 대표가 출연했고, 그 홍보효과로 위기를 넘기곤 했다. 실은 우연이 아닌 노력의 결과였다. 방송작가 입맛에 맞는 콘텐츠를 준비해 그들이 자주 검색하는 길목(매체)에 뿌려두고 있다가 입질(?)이 오면 바로 낚아챘다. 하 대표는 평소 설령탕에 관한 지식을 섭렵했다. 벤치마킹도 많이 다니고 경영 관련 책도 무수히 읽었다. 누구보다 풍부한 설령탕 지식과 관련 에피소드들은 작가들이 탐낼 만한 방송 소재였던 것. 지금까지 20여 차례 방송에 출연한 것도 이런 노력의 결과다.

지난 1월에는 웨이브(wave) 오리지널 예능 '어바웃타임'에 송해 씨와 20분간 대면할 수 있는 경매에서 최종 낙찰자로 선정돼 방송을 탔다. 원로 방송인 송해 씨는 자택이 식당 근처여서 평소 단골손님이었다. 이날 방송에서 동충하초를 넣은 설령탕을 '송해설



령탕'으로 사용해도 좋다는 허락을 받기도 했다. 강원 양구에서 직속한 동충하초는 설령탕 맛의 밸런스를 깨지 않으면서 국물의 색감과 고객 건강을 증진시킨다.

최근 곰탕 전수창업 전문 브랜드인 <착한곰탕>을 론칭했다. <착한곰탕>은 주머니가 가벼운 중·장년층을 주 고객층으로 한다. 1만원에 곰탕(설령탕)+소주(맥주)를 먹는 콘셉트다. 편안하고 부담 없는, 그야말로 착한 식당이자 선물집. 음식재료, 가격, 맛이 착한 것을 표방한다. 창업자 입장에서는 저렴한 창업비와 적정 수입 보장이 되는 착한 브랜드, 전수비 300만원에 레시피 전수, 창업 컨설팅, <착한곰탕> 간판 사용이 가능하다. 지난 5월, 대전에 1호점을 개점했다. <착한곰탕>이 대중적 국민식당이자 글로벌 브랜드로 도약하는 것이 하영호 대표의 당면 목표다.