

식품산업

한식 세계화에 날개 달다

한국식량안보연구재단 편



KFSRF
한국식량안보연구재단

도서출판 식안연

식품산업

한식 세계화에 날개 달다

한국식량안보연구재단 편



KFSRF

한국식량안보연구재단

도서출판 식안연



식품산업

전식

세계화에 날개 달다



추천의 글

음식은 한나라의 삶과 문화를 담고 있으며 그 나라의 이미지와 경쟁력을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있다. 세계 각국이 자국의 음식을 세계화하기 위하여 심혈을 기울이고 있는 것도 바로 이 때문이다.

한식 역시 우리나라를 대표하는 문화상품으로 국가 브랜드 제고에 중요한 위치를 차지하고 있다. 최근 웰빙, 로하스 등 식품소비 트렌드 변화에 따라 건강식, 자연식으로서의 한식의 특성이 부각되면서 세계인의 관심을 받고 있다.

이에 우리 정부는 음식 및 식품산업이 주요 미래 전략사업으로 대두되면서 한식을 세계 5대 음식으로 발전시키고 이를 통하여 국가 이미지와 경쟁력을 높일 수 있는 다양한 정책을 민간과 함께 추진해 오고 있다.

한식세계화를 향한 다양한 노력의 결과, 퓨처브랜드가 발표한 '09 국가 브랜드지수에서 한국이 파인다이닝 분야 6위에 선정되고, 미슐랭 스타를 획득한 한식당이 4개소 탄생했다. 뉴욕시민 한식선호도는 41%로 증가하고 국내 업체의 해외 한식당 진출도 210개소로 늘어났다.

특히 지난 1월 스페인 마드리드에서 개최된 세계최고의 미식축제인 마드리드 퓨전에서는 발효음식을 테마로 선정하고 한국을 주빈국으로 초청하는 등 한식이 미래를 주도할 음식으로서의 가능성을 증명해주었다.

한식세계화를 향한 민관의 노력은 한국 농식품 수출도 증가시켜 2011년 77억불 달성이라는 쾌거를 거두면서 농식품산업과의 동반성장의 가능성을 보여주었다.

이러한 때, '식품산업, 한식 세계화에 날개 달다'의 출간은 의미가 크다고 하겠다. 이 책은 수십년 이상 전통식품을 생산해온 한국의 대표 식

품기업들이 간장, 고추장, 김치, 두부 등으로 대별되는 한국의 전통식품을 세계인에게 알려진 맛의 결정체다.

또한 세계인의 선택을 받기 위해 한국의 전통식품의 역사적, 문화적 스토리를 찾아낸 후 첨단 과학기술의 옷을 입히고, 현지의 식문화와 연계하여 다양한 변신을 꾀하는 등 한식의 산업화에 성공한 사례이기도 하다.

가장 오래된 한국 발효음식인 전통주를 우리 술로 되찾는 노력, 일본 등으로의 진출을 위한 연구개발 등이 생생하게 그려져 있고, 우리 장(醬)으로 세계인을 건강하게 하기 위한 조선간장의 산업화를 위한 노력과 세계요리사들이 우리 장을 애용하도록 한 우리 장 맛지도 전파 등도 눈에 띈다.

고추장의 매운맛을 표준화하여 외국인들이 입맛에 맞게 다양하게 고를 수 있도록 5단계로 등급화하고, 김치의 미국진출을 위해 미국 FDA와 연계하여 최초 성분분석을 실시한 것도 인상 깊다.

한국 전통식품 기업들의 세계화를 위한 그간의 노력에 경의를 표하며, 이 책의 발간을 위해 애쓴 한국식량안보연구재단 이철호 이사장님을 비롯한 관계자 여러분들의 노고에도 감사를 드린다.

모쪼록 이 책자가 한식 자체에 대한 이해와 함께 세계인이 즐기는, 한식으로 거듭나는데 유용한 자료로 활용되어, 세계 모든 곳에서 한식을 일상적, 대중적으로 접하는 한식세계화 궁극적인 목표 달성에 기여하게 되기를 바란다.

2012년 4월
한식재단 이사장



머리말

문화는 물과 같은 것이다. 높은 수준에서 낮은 곳으로 흘러 스며들게 되어 있다. 한식 세계화는 문화 수출이며 국격을 높이는 일이다. 그러므로 우리의 문화 수준이 세계인에게 높이 평가 받아야 하는 것이 일차적인 선결 요건이다. 우리는 오천년 문화민족의 자긍심을 강조해 왔고, 21세기에 들어와 한국은 각 분야에서 뛰어난 문화 역량을 보이고 있다. 한류열풍에 이은 케이팝 열풍, 올림픽에서 5위, 월드컵에서 8강에 들어가는 선진국이다. 이제 한민족의 문화수준이 세계에서 제대로 평가받기 시작하고 있다. 한식의 세계화는 이러한 바탕에서 이루어 질 수 있는 것이다.

한식 세계화는 문화에 과학기술이 접목되는 실용성이 두 번째 요건이다. 맛(기호성), 저장성, 편의성, 안전성이 갖추어져야 하기 때문이다. 비빔밥을 뉴욕거리에서 맛보이고 한식 식당을 여러 개 개설해서 한국의 조화미(調和味)를 선보이는 것도 중요하다. 그러기 위해서는 한국의 맛과 멋에 더하여 상품성이 있는 한국음식과 음식재료가 제품으로 만들어져 세계시장에 진출해야 한다. 따라서 한식 세계화는 대부분 우리 식품산업이 해야 할 일이다.

우리나라 식품산업은 그동안 전통식품의 산업화에 많은 투자와 노력을 기울여 왔다. 전통식품의 산업화는 다른 제품과는 달리 재료의 선택, 품질 표준, 제조공정, 저장성과 포장, 보관, 유통 방법 모든 것을 처음부터 끝까지 우리의 노력으로 새롭게 연구하고 개발해야 한다. 햄, 소시지, 빵, 요거트, 아이스크림 등 서양에서 산업화한 제품은 제

조기계와 가공방법, 유통방법들을 사오거나 배워서 그대로 하면 된다. 그러나 전통식품 산업화는 연구방법을 스스로 개발해야하며, 전통적인 소규모 가내생산에서 하던 것을 대규모 자동화 생산으로 확대하기 위한 모든 설비와 공정을 우리의 힘으로 설계하고 만들어 내야한다. 그러므로 전통식품 산업화는 우리것을 발전시키려는 의지와 사명감이 없이는 할 수 없는 일이다.

그동안 우리나라 식품산업은 성공에 대한 확실성이 낮고, 제도적 제약도 많고, 많은 시간과 투자가 요구되는 전통식품 산업화에 묵묵히 꾸준하게 노력해 왔다. 이제 그 결과가 서서히 나타나 세계적인 인지도를 얻는 제품들이 나오고 있다. 이들 성공 사례를 모아 글로 남김으로서 다음 세대들의 귀감이 되고 한식 세계화 전략에 올바른 방향을 제시하고자 이 책을 기획하였다.

이 책의 원래 기획 의도대로 각 회사에서 전통식품을 산업화 하면서 겪었던 여러 가지 기술상의 문제점과 해외시장 개척의 이야기들, 그리고 각 제품이 가지고 있는 역사성과 문화적 중요성까지 깊이 있게 연구하여 원고를 준비하여 주신 참여회사의 대표이사님들과 관계자 여러분께 깊은 감사의 정을 느낀다. 식품산업을 식량안보적 차원에서 지원하고 육성하기를 바라는 많은 사람들이 이 책을 통해서 우리나라 식품산업의 미래 비전을 보게 되기를 바란다.

2012년 4월

한국식량안보연구재단 이사장

이
철
호

목차

추천의 글 양일선(한식재단 이사장) 04

머리말 이철호(한국식량안보연구재단 이사장) 06

막걸리 현해탄을 건너다 (이철호) 13

한국술의 역사 / 한국술의 수난기 / 고려대, 서울탁주, 대선제분, 테트라팩 공동연구/
최초의 팍막걸리 ‘농주’ 탄생 / 주세법 개정과 탁주의 이미지 제고 / 다시 찾은 막걸
리의 전성시대

우리 장(醬)으로 세계를 건강하게 하다 (박진선) 41

한국 전통 맛의 기본, 발효 / 장(醬)의 역사와 유래 / 콩의 재발견, 한국음식의 재발견 /
전통장류의 산업화 / 사라져 가는 조선간장의 복원 / 전통 발효기술을 이용해 태어난
요리에센스 연두 / 전통의 맛으로 세계인을 즐겁게

고추장, 한국의 매운맛 세계를 사로잡다 (김철하) 69

우리의 역사와 함께한 ‘고추장’ / 고추장, 공업화를 맞이하다 / 1970년대 후반 본격
화된 고추장 공업화 / 시장확대를 통한 고추장의 발전 / 고추장 시장의 발전을 위한
대규모 장류업체들의 지속적인 노력 / 고추장, 남아있는 과제들은 무엇인가 / 고추장,
이제는 세계로

김치의 종주국 한국, 그리고 세계화 (이상철) 101

건강한 김치, 세계의 김치가 되다 / 김치의 어원 / 김치의 역사 그리고 한국 / 김치 산업의 특징 / 상품김치 시장과 업체 현황 / 상품김치 그리고 종가집 / 해외로 해외로...김치의 세계화 그 속의 종가집 / 김치는 한국의 대표적인 문화 아이콘

세계인의 입맛을 사로잡은 한국의 매운맛 『농심 후라면』 (박 준) 131

후라면, 국가대표 매운맛으로 성장하다 / 글로벌 신(辛)브랜드로 우뚝 서기까지 - 니하오 신라멘! (중국) / I love it, Shin Ramyun (미국) / 일본 열도를 달구는 후라면 (일본) / 세계 80여 개국에 수출되는 후라면 / 후라면 지수 / 후라면 BLACK, 액설런트!

일본 수출 대표 브랜드, 양반김 (박인구) 165

한국 김의 역사와 유래 / 한국 김의 보급 및 확산 / 양반김의 탄생 / 일본인 입맛 사로잡는 양반김 / 현장주의에 기반한 글로벌 브랜드 양반김

홈메이드믹스로 세계에 도전한다 (김 량) 189

곡물 가공의 역사를 찾아서 / 가공기술의 진화 ‘프리믹스’ / 홈메이드믹스, 세상에 나오다 / 겨울철 국민간식 ‘찰호떡믹스’ 탄생 / 우리나라 대표간식 부침개 ‘해물파전믹스’ / 홈메이드믹스가 만든 행복한 홈메이드 문화 / 해외시장에서 성공 가능성 발견하다 / 홈메이드믹스의 성장과 도전은 계속된다

세계로 뻗어가는 한국인의 밥 심, 햇반! (김철하) 225

한국인들에게 ‘쌀’이란? / ‘밥심’의 한국에서 즉석밥 탄생하다 / 즉석밥, “365일 맛있는 밥을 지어라” / 즉석밥의 성장, 이제 ‘일상’에서 즐긴다 / ‘밥심’ 세계시장을 준비하다 / 우리 ‘집밥’을 세계화하라

떡볶이가 세계를 달굴 때다 (여익현) 253

떡볶이의 역사로 말하자면 / 간장 떡볶이에서 고추장 떡볶이로 / 떡볶이 대동여지도 / 패키지 떡볶이로의 진화 / 풀무원 떡볶이 떡의 과학 / 떡볶이 세계화를 위한 풀무원의 제안 / 세계를 ‘핫’하게 달구고 싶은 떡볶이 / 일본, 중국, 동남아시아로 뻗어가는 떡볶이 / 성공적인 떡볶이 세계화를 위한 과제

‘마시는 홍초’ 새콤한 붉은빛으로 세계를 물들이다 (명형섭) 281

한국 전통음료의 역사 / 식초의 역사와 기원 / 국내 식초산업의 발달과정 / ‘마시는 홍초’의 개발과정 / ‘마시는 홍초’ 시장출시 및 마케팅전략 / ‘마시는 홍초’ 글로벌 진출전략 수립

한국 두부의 세계화를 위한 점검

‘두부 한류’는 막 시작되었다 (남승우) 305

역사속의 두부, 이순신과 허균의 한 마디 / ‘관능적인’ 두부를 만들기 위해 / 두부가 내 몸에게 말을 건다 / 한국인의 두부 취향 / 중국, 일본, 같지만 다른 두부 / 현 신문에 싸주던 두부 / 풀무원 두부의 탄생 설화 / “두부 장사가 무슨 냉장차냐?” / 세계로 가는 풀무원 두부 / 두부가 미국 주류 시장에서 팔리려면 / 히피의 두부 공장과 결합하여 얻은 시너지 / 중국 대륙에도 한국 두부 맛을! / 미국 순두부 식당들의 성공과 두부 세계화 / 이제는 ‘몽글몽글 순두부’가 나설 때 / ‘스테이크에 지친 입, 순두부찌개로 달래라’

건강문화의 상징 베지밀로 두유의 으뜸브랜드가 되다 (손현수) 335

‘콩’의 발상지를 찾아서 / ‘콩’의 한반도 출토 / ‘콩’은 어떻게 가공해 왔을까? / ‘두유’ 그 역사 속으로! / 대한민국 두유의 시초, 베지밀의 탄생 / 최첨단 설비, 지속적인 연구를 통해 세계적인 두유 회사로 발돋움 / 단순한 배앓이로 생각했던 유당불내증- 현명한 식이 선택의 중요성!! / 재조명해 보는 “세계 유일의 치료식이자 식사대용식”으로써의 콩유아식 / 한국에 부는 두유바람 - 두유 Know? / 글로벌 브랜드 베지밀의 세계진출 본격화 - 두유 OK!!

저자소개 369

집필에 도움을 주신 분들 373

식품산업

한식

세계화에
날개 달다

막걸리
현해탄을 건너다

이
철
호

막걸리 현해탄을 건너다

술은 인류가 사용한 가장 오래된 발효식품이라고 한다. 술은 정신문화사에도 심대한 영향을 미쳐 오래된 문화민족마다 술의 신(神)을 가지고 있으며 술에 얽힌 허다한 신화를 가지고 있다. 이렇듯 한국술의 역사는 우리 민족의 희로애락, 영욕의 역사와 맥을 같이하고 있음을 알 수 있다. 일제 강점기에 겨우 명맥을 유지하던 한국술이 해방 이후에는 맥주와 소주에 밀려 거의 없어지는 위기에 처해 있었으나, 우리 경제가 살아나고 한류열풍이 일어나는 것과 때를 같이하여 우리의 막걸리가 다시 살아나고 있다. 막걸리가 일본에 수출되어 일본열도를 매료시키고 있다. 제조 후 3-4일이 지나면 마실 수 없을 정도로 시어버리는 막걸리가 일본을 비롯하여 전 세계로 수출되는 일이 과연 어떻게 가능해 졌을까? 우리 막걸리가 일본인의 웰빙 각테일 베이스로 쓰이고 외국에 거주하는 우리 동포들의 향수를 달래는 전통주로 사랑을 받기까지 각 분야에서 어떠한 노력이 있었는지를 알아보자.

1. 한국술의 역사

중국을 중심으로 한 동아시아 문화권에도 주신(酒神)과 술에 얽힌

많은 신화가 있다. 이것은 술이 신화시대 이전에 이미 널리 만들어져 음용되었다는 것을 의미한다. 중국의 가장 오래된 문헌중의 하나인 시경(詩經)¹⁾에 요주천종(堯酒千種)이라는 말이 나온다. 즉 기원전 2500년경에 있었던 전설속의 요(堯)나라에 이미 천여 종의 술이 있었다는 이야기이다.

한국의 전통술은 발효곡주이다. 과실의 포도당을 이용하여 술을 만드는 서양의 포도주나 과실주와는 달리 곡류(주로 쌀)의 전분을 곰팡이의 힘으로 맥아당으로 전환하고 다시 효모의 힘으로 알코올을 생산하는 복발효주(複發酵酒)이다. 이렇게 복잡한 발효기술을 동양에서는 어떻게 개발했으며 이미 요나라 시대에 천여 종의 다양한 술을 만들 수 있었을까?

고고학자들은 동북아 구석기말(BC8000)에서 신석기초(BC3000)의 유적에서 발견되는 원시 토기조각들을 복원하고 그 형태와 제작연대를 유추한다. 이들 초기의 원시토기들은 주로 한반도 남해안과 일본 규슈 북단 즉 대한해협(Korea Strait) 연안 지역에서 발견되고 있다. 기원전 6000년경에는 한반도 전체와 일본 남부 전역에서 토기가 이용된 것으로 고고학자들은 믿고 있다. 이러한 토기의 사용이 의미하는

1) 중국에서 가장 오래된 시가집으로 약 2500년 이전의 중국 고대시가의 집성이며 유가 경전의 하나이다. 주(周)나라 춘추시대(기원전 7세기경)에 저술된 것으로 서주 이후의 묘당의 제사시, 조정의 연회시, 오래된 전설 및 동주시기의 각국의 민가 등 305편이 실려 있는 중국 시가문학의 고전, 공자(孔子:BC551-479)는 시(詩), 서(書), 역(易), 예(禮), 악(樂), 춘추(春秋) 6종의 전적을 정리하여 제자들에게 전수하는 교본을 삼았으며, 전국시기 이후 유가학파들은 이 6종의 교본을 육경(六經)이라 불렀다.



것은 무엇일까? 고고학자들은 그 용도를 음식을 끓이는 솥(독배기, vessel), 발효용 항아리(croak), 곡물저장용 독(jar)으로 구분한다.

토기를 사용함으로써 사람들은 처음으로 젖은 음식을 끓이거나 오랫동안 담아 저장할 수 있게 된다. 해변가에서 채집생활을 하던 사람들이 토기에다 젖은 음식을 끓일 수 있게 되면서 바닷물에 해산물과 채소, 낱알 등을 넣고 끓였을 것이며 이것은 오늘날의 찌개가 되는 것이다. 나중에는 민물에 낱알을 넣고 끓임으로서 밥을 지었을 것이다. 토기를 사용하지 않았던 서양 사람들은 구석기시대의 전통에 따라 빵을 굽거나 고기를 구워먹는 방법을 계속 사용하였으나 한반도에서는 토기를 사용함으로써 밥을 짓고 찌개를 끓여 먹는 방법이 정착된 것이다. 따라서 한반도에서 구석기말에 토기를 사용한 것은 한국인의 식습관을 결정짓는 중요한 문화사적 의미를 가지며 이 시기를 원시토기문화시대(Primitive Pottery Age)²⁾로 규정하여 우리나라 음식문화사에서 중요한 시기로 보고 있다.

토기에 젖은 음식을 담아두면 미생물의 작용에 의하여 분해되며, 이것을 먹을 수 있으면 발효(醱酵)라하고 먹을 수 없으면 부패(腐敗)라고 한다. 토기를 사용한 초기의 사람들은 충분히 말리지 않은 낱알을 항아리에 넣어 보관하였을 것이며 고온 다습한 기후에서 자연히 곰팡이가 자랐을 것이다. 우리나라에 주로 자생하는 곰팡이 중에 라

2) 이철호; 동북아 원시토기문화시대의 식품사적 중요성, 민족문화연구, 32권, 325-357(1999); 이철호, 권태완; 한국식품학입문, 고려대학교출판부, pp 81-106(2003)

이조프스균(Rhizopus)은 생전분을 분해하여 맥아당으로 만든다. 이렇게 당화된 전분에 자연에 존재하는 효모들이 자라서 알코올을 생산하게 된다. 초기 사람들은 항아리에 담아둔 난알에서 얼마 후 향긋한 냄새가 나고 먹어보니 취기가 돌고 기분이 좋아지는 것을 알게 된다. 곰팡이가 자란 난알을 다른 곡물과 섞어두면 똑같은 발효가 일어나는 것을 알게 되었을 것이며 이것이 누룩의 시초가 된다. 이 시기를 기원전 5000년경으로 보면 요주천종이 되기까지 2500년의 세월이 경과한 것이 된다.

초기의 알코올 발효음식은 비교적 물이 적은 죽 같은 형태였을 것이다. 여기에 싸리나무로 엮어 만든 거르개 용수를 박아 약주와 같은 술을 만들었을 것이다. 맑은술 청주는 아마도 여과에 필요한 천을 짜는 직조기술이 상당히 발달한 시기에 만들어 졌을 것으로 보며 이것은 동북아 국가형성기인 기원전 3000년경으로 판단된다. 따라서 한반도는 동아시아 발효문화의 발상지라는 추측이 설득력 있게 받아들여지고 있으며 이러한 식품 가공기술의 발달은 이른 시기에 중국평원을 제압했던 동북아시아 동이족(東夷族, 동쪽의 활을 잘 쓰는 민족)을 키워낸 원동력이 되었다고 본다.

한반도의 원시토기문화는 신석기 농업시대가 시작될 때까지 이 지역 주민의 생활방식이었으며 이 지역이 다른 지역에 비하여 훨씬 늦은 시기인 기원전 3000년경에야 농업시대로 들어간 것은 어업을 근간으로 하는 원시토기문화에 의한 식량 공급이 비교적 원활하였기 때문이



라고 생각 된다. 지금도 한국인과 일본인이 다른 지역에 비하여 특히 생선을 많이 먹으며 세계에서 유일하게 해초(김, 미역)를 즐겨먹고 있는 것은 이러한 역사적 배경을 반영하는 것이다. 투박한 뚝배기에 부글부글 끓는 찌개를 밥상에 올려놓고 먹는 한국인의 유별난 식습관도 원시토기문화시대의 산물이다.

우리술의 역사를 돌이켜 보면 동북아 발효문화의 발상지다운 화려함과 선진적인 기상을 느낄 수 있다. 고구려의 건국신화를 비롯하여 많은 영웅호걸들의 이야기 속에 술과 관련된 내용이 많다. 삼국사기에 의하면 고구려시대의 제천, 영고, 동맹 등 국가적 행사에는 음주가무가 빠지지 않았으며, 이 시대에 이미 누룩과 맥아를 이용한 발효곡주 제조가 일반화되었음을 알 수 있다. 일본의 고지기(古事記)에 의하면 3세기 응신천황 시절에 백제사람 인번(仁藩)이 양조기술을 일본에 전하였다고 한다. 실제로 일본 경도의 마쓰야진샤(松尾大社)에는 신라사람 진(鎭)씨의 위패를 모시고 있는데 이분이 그곳에서 처음으로 양질의 술을 빚었다고 하여 주신(酒神)으로 모시고, 일 년에 한 번씩 일본의 청주업자들이 모여 그의 제사를 지내고 있다. 통일신라시대에는 고품질의 청주가 상류사회에서 애용되었으며 고구려의 낙랑주법(樂浪酒法)이 신라주(新羅酒)를 완성시켰다고 하며 당나라에까지 수출되었다고 한다. 12세기 전후에 쓰여진 고려사(高麗史)나 동국이상국집에 보면 소맥국(小麥麴)과 미국(米麴)이 사용되었으며 수많은 한국의 명주(名酒)들이 만들어진 것을 알 수 있다. 1240년경 원(元)의 침략으로 증류

주법이 이 땅에 소개되어 소주(燒酒)제조가 급속히 확산 되었다. 조선 시대 문헌들에는 300종이 넘는 술 이름이 기록되어 있으며 다양한 양조곡주와 증류주, 약용곡주, 가향곡주, 과일주, 재제주, 혼성주들이 가정마다 자유로이 제조 음용되었으며 소주를 일본, 중국 등지로 수출하였다.

한국술의 역사

BC6000-BC3000: 대한해협연안의 원시토기 사용과 발효문화의 시작
BC2500: 요주천종(堯酒千種)- 요나라 시대의 술 1천여종(시경(詩經))
BC100: 고삼국사기- 고구려 건국신화 속의 술
AD28: 삼국사기- 고구려시대의 제천, 영고, 동맹에서 음주가무 기록, 누룩과 엿기름을 이용한 발효 곡주 제조기술의 확립
3세기경: 일본 고지기(古事記)- 백제의 인선이 양조기술을 일본에 전함
7세기: 삼국사기- 통일신라시대 청주의 음용이 상류사회에 성행, 고구려 낙랑주법이 신라주를 완성 시킴, 당나라에 수출
1123년: 고려도경- 고려초 땀쌀과 누룩을 이용한 곡주 양조법이 정착, 청주류, 중앙주류, 탁주류 제조와 과일혼양 양조법과 약초혼양주법 등이 사용됨
11-13세기: 고려사, 이상국집- 소맥국(누룩)과 쌀누룩이 사용되었으며 한국의 명주들이 이때부터 제조되기 시작함
1240년경: 고려말 원나라로부터 증류주법이 전래되어 소주제조가 급속히 확산됨
15-19세기: 조선시대 문헌들에 300여종의 술 이름이 기록되어 있으며 다양한 양조곡주와 증류주, 약용가향곡주, 과일주, 재제주류, 혼성주류들이 가정마다 자유로이 제조 음용됨. 소주를 일본, 중국 등지로 수출함
1800년대: 한말에는 서구의 여러 가지 술이 전래됨
1883년: 일본인 후쿠다(福田)가 부산에서 일본식 청주공장을 세움
1907년 7월: 조선총독부령으로 주세령(酒稅令)이 공포됨. 같은 해 9월 주세령이 강제 집행되면서 한국술의 제조가 단속의 대상이 됨
1916년 1월: 총독부의 주세법으로 한국의 술을 약주, 탁주, 소주로 획일화시킴
1917년: 총독부의 주류제조면허를 정비하여 지역 판매권 배정제를 실시함
1945년: 해방 후에도 일제시대의 주세법을 그대로 사용함
1966년 8월: 탁약·주 제조에 쌀의 사용이 금지되고 밀가루로 대체됨
1991년: 탁약·주 제조에 쌀의 사용이 다시 허용됨
1993년: 가열살균포장 탁약·주가 미국, 일본 등지로 수출됨
2009년: 한류열풍을 타고 막걸리붐이 일본에서 일어남



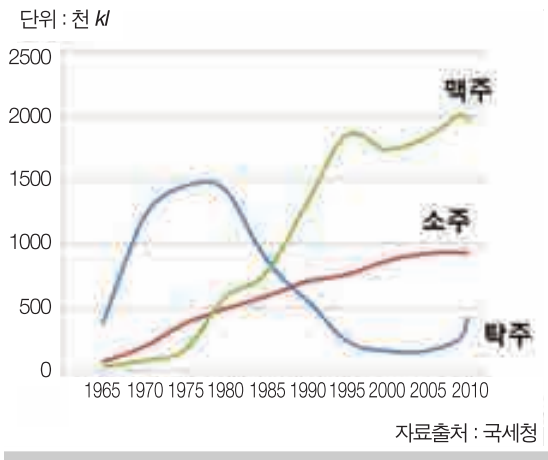
2. 한국술의 수난기

한말(韓末) 국운의 쇠퇴와 더불어 서구의 여러 가지 술이 전래되었다. 1883년에는 일본인 후꾸다(福田)가 부산에 일본식 청주공장을 세웠으며, 후일 ‘정종’이라는 상표명이 일본 청주의 대명사처럼 불렸다. 한일합방이 되면서 일본은 1907년 조선총독부령으로 주세령(酒稅令)을 공포하고 우리 술의 자유스러운 제조를 금지하였으며, 가정마다 담그던 술의 제조가 단속의 대상이 되었다. 주류제조면허에 의하여 약주, 탁주, 소주로 획일화되어 일본이 지정한 방법대로만 만들어야 했다. 전통적으로 양반이나 상전이 마시던 고급술 청주는 일본술(사케)로 정착되고, 막걸리와 재(滓)를 거르지 못하게 한 저급 청주인 약주만을 이 땅에서 만들도록 한 것이다. 또한 지역판매권 배정제를 실시하여 양조장 면허가 큰 이권이 되었으며 품질경쟁이나 규모 확장이 원천적으로 봉쇄된 상태에서 우리술 산업은 낙후성과 영세성을 벗어날 수 없었다.

그러나 더욱 안타까운 것은 해방이 된 이후에도 40여 년 동안 우리는 사실상 일제 강점기의 주세법을 그대로 써 왔다는 것이다. 설상가상으로 60년대 초에는 극심한 식량난에 못 이겨 술의 제조에 쌀의 사용을 금하는 양곡관리법이 제정되기에 이른다. 이로써 쌀을 주원료로 만들어온 한국의 쌀막걸리는 없어지고 밀가루로 만든 막걸리가 주종을 이루게 되었다. ‘70년대와 ‘80년대의 급속한 경제성장 과정에서 전국 판매를 하는 2개의 대형 맥주공장이 막걸리 시장을 완전히 빼앗

고 말았다. 면단위에서 소규모로 막걸리를 생산 판매하던 양조장들은 매일 TV, 라디오, 신문에서 광고하는 맥주와는 경쟁의 대상이 될 수 없었다.

1980년까지 연간 1,500킬로리터를 생산하던 막걸리가 2000년에는 158킬로리터로 떨어졌고, 맥주는 같은 기간 580킬로리터에서 1,731킬로리터로 반전했다.



한국 주류시장의 판도 변화

다행히 80년대에 들어오면서 이 땅에 민족 대각성의 기운이 싹트기 시작하였으며, 우리술을 되살리려는 몇몇 선각자들의 노력으로 1988년에는 전통민속주 24종에 대하

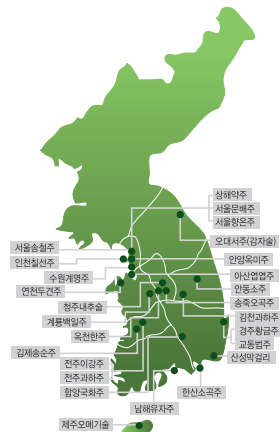
여 최초로 제조허가가 주어졌다. 1990년에는 쌀이 남아돌게 되자 탁·약주 제조에 쌀의 사용이 다시 허용되었으며 민속주 제조허가도 30여 종으로 확대되어 거의 죽어가던 우리술을 되살릴 수 있는 여건이 마련된 것이다. 1993년 필자가 한국산업미생물학회(현재 한국미생물생명공학회) 간사장을 하면서 우리나라 최초로 전통주 전시회와 품평회를 개최했다. 죽어가던 전통주 50여종이 서울 상계동 미도파백화

점에서 1주일간 전시 판매되었으며 마지막 날엔 필동에 있는 ‘한국의 집’에서 각계 인사를 초청하여 품평회를 개최했다.

또한 ‘우리술 되살리기운동’을 전개하여 1993년 11월 고려대학교에서 국회의원과 정부 관계자들을 초청하여 ‘우리술 되살리기 위한 토론회’를 개최했다. 주제발표로 필자가 ‘한국술의 역사’, 서울대 이계호 교수가 ‘한국술의 제조기술과 품질특성’, 우리술살리기운영본부 문영근 이사가 ‘주세제도의 문제점과 개선방향’을 발표했다. 토론자로는 민주당 이길재 의원, 민자당 최돈웅 의원, 신순우 농수산부 유통국장, 김용민 재무부 소비세과장, 세제발전심의위원회 정헌배 교수, 경실련자문위원 김완배 교수, 이은윤 중앙경제신문 부국장, 황민영 농어민신문 전무 등 17명의 토론자가 참석



전시회 출품 민속주



1993년 전통주 전시 품평회
광경과 출품 민속주

했다. 그때 우리의 주장은 “영국에서 만든 위스키, 프랑스에서 만든 포도주를 수입해 먹으면서 어찌하여 포천 이동막걸리나 부산 산성막걸리를 서울에서 사먹지 못하게 하느냐”는 것이었다. 일본강점기 한국정신을 말살시키기 위해 만든 주세 악법이 해방이 된지 40여년이 지나도록 그대로 유지되어온 면단위 판매제한을 하루속히 해제할 것을 강력히 요구했다. 그러나 국회의원들의 답변은 막걸리는 제조 후 4-5일 이내에 변질되므로 전국유통이 불가하다는 것이었다. 이것이 고려대학교 식품공학과에서 막걸리의 장기 저장을 위한 연구를 시작한 동기이다.

3. 고려대, 서울탁주, 대선제분, 테트라팩 공동연구

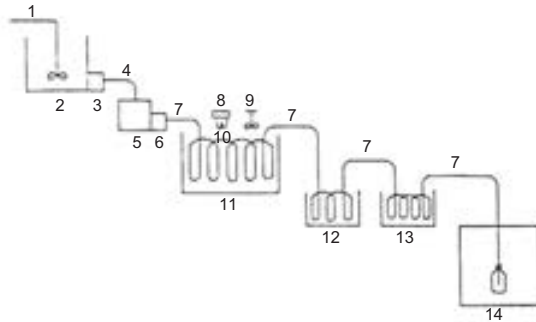
막걸리가 현대인의 기호에서 멀어진 이유는 앞서 말한 광고의 부재 이외에도 몇 가지 중요한 이유가 있었다. 첫째로 살아있는 효모와 세균을 그대로 마시니 뱃속에서 부글부글 끓고 발효가 계속 진행되어 트림과 악취가 진동하게 된다. 데이트하는 젊은이들이 그걸 좋아할 리가 없다. 둘째로 발효가 계속 진행되어 가스가 발생하므로 밀폐 포장을 할 수 없다. 슈퍼나 마트에서 물이 줄줄 흐르는 제품을 취급하기가 쉽지 않다. 이러한 이유로 막걸리의 유통 소비가 급격히 떨어진 것이다. 이 문제를 해결하기 위해서 가장 저렴하고 효과적인 방법은 막걸리의 가열 살균 저장방법을 개발하는 것이었다.

1990년 8월 필자의 연구실인 고려대학교 식품재료공학실험실에서



서울탁주, 대선제분, 테트라팩코리아 대표가 모여 막걸리 장기저장 기술에 대한 연구협약을 맺었다. 대선제분은 막걸리의 원료로 사용하는 밀가루 공급자로서 이 연구에 관심이 많았다. 테트라팩은 스웨덴에 있는 세계 최대 종이팩 포장기계와 포장재를 생산하는 회사로 한국의 막걸리를 종이팩에 포장하면 그들의 기계와 포장재를 대량 판매할 수 있기 때문이었다. 테트라팩의 요구로 본 연구의 결과로 얻어지는 기술은 특허를 내지 않기로 했다. 많은 회사들이 이 기술을 자유롭게 이용해야 그들의 기계를 많이 팔 수 있었기 때문이다.

연구의 초점은 막걸리를 가열 살균할 때 발생하는 쓴맛과 화독내를 어떻게 최소화할 것인가에 있었다. 막걸리를 끓이면 그 속에 있는 미생물은 다 죽으므로 쉽게 밀폐포장을 할 수 있다. 그러나 강한 쓴맛과 약취로 먹을 수 없게 된다. 여러 가지 실험 끝에 막걸리의 변질을 일으키는 원인균은 효모이며 이들의 열 저항성도 규명할 수 있었다. 그리고 관능검사팀을 구성하여 가열살균 막걸리에 대한 관능검사를 수없이 시행한 결과 고온단시간 처리법(HTST)이 가열과정에서 발생하는 쓴맛의 발현을 낮추는데 유리하다는 사실을 알게 되었다. 이에 따라 막걸리를 고온단시간 처리할 수 있는 튜우브형 실험용 살균장치를 제작하고 이를 이용하여 최적화 실험을 계속하였다. 이로써 막걸리의 가열살균 조건 '80℃에서 20초간 살균'을 수립한 것이다. 이것은 막걸리에 존재하는 효모를 최초균수의 10^{-10} 으로 줄이는 살균효과(10D)를 내는 조건이다. 이 조건에서 가열하여 무균 포장하면 생주와 맛에서



막걸리 가열살균 실험에 사용한 튜브형 살균장치

(1.혼합기, 2.용기, 3.열림밸브, 4.이동튜우브, 5.모터펌프, 6.조절밸브, 7.이동튜우브, 8.가열기, 9.혼합기, 10.가열코일, 11.수조, 12.예냉부, 13.냉각부, 14.시료채취상자)

큰 차이가 없이 6개월간 저장할 수 있었다.³⁾

이 실험의 특징은 가열 살균한 막걸리의 저장실험을 30-40℃의 여러 높은 온도에서 단시간 실시하는 가속실험을 통하여 화학반응속도론에 근거한 속도상수로 저장기간을 예측하는 것이었다. 서울의 평균 온도를 월별로 적용한 누적계수로 저장기간을 산정하였다. 이 보고서를 그 당시 보건사회부 식품위생과에 제출하여 팍말걸리의 유통기한 6개월을 받아낸 것이다. 후일 들은 이야기이지만 다른 식품회사에서 유통기한 설정을 신청하면 보건사회부 직원들이 우리가 낸 보고서를 보이면서 이렇게 과학적인 방법으로 유통기한 신청을 하라고 했다고 한다. 연구를 수행했던 김기명 학생은 이 연구결과를 학위 논문으로 제출하여 박사학위를 받았다.

3) 이철호, 김기명; 가열살균 후 무균포장한 한국 전통 청주의 저장성에 관한 연구, 한국식품과학회지, 27(2) 156-168 (1995); 박현진, 이철호; 식품저장학, 고려대학교출판부, pp 67-71(2008)

4. 최초의 팩막걸리 ‘농주’ 탄생

가열살균 막걸리의 생산기술이 확립되었지만 정작 연구를 함께했던 서울탁주는 이 장기저장 막걸리를 생산하는데 제동이 걸렸다. 나이 많은 서울탁주 이사들이 막걸리는 살아있는 술이어야지 끓여놓은 ‘죽은 술’을 만들 수는 없다고 호통을 쳤다고 한다. 이런 와중에 인천탁주의 임형진 부회장이 필자의 연구실에 찾아왔다. 60대 중반의 흰칠한 키에 영국신사 같은 분이였다. 인천탁주는 정부의 쌀막걸리 허용 조치에 가장 발빠르게 1990년 1월부터 쌀막걸리 ‘소성주’를 생산한 회사이다. 임형진 부회장은 팩막걸리 생산에 상당한 관심을 가지고 있었다. 그는 매년 16-20%씩 소비가 급감하여 거의 빈사상태에 빠져가는 국민전통주인 막걸리를 되살리기 위해 품질, 위생, 유통문제를 해결해야 한다는 목표로 다각적인 방법을 모색해오던 터였다.

우리는 곧 의기투합하여 인천탁주에 팩막걸리 생산라인을 건설하는 일을 도왔다. 스웨덴으로부터 테트라팩 무균살균 포장기계를 수억원

을 들여 도입하고 시험생산에 들어갔다. 임부회장은 더운 여름 날씨에 팩막걸리를 승용차 뒷 트렁크에 싣고 다니면서 품질 변화가 일어나는지 실제 실험했다. 임부회장은 승용차 트렁크에 싣고 다니던 팩막걸리를 필자의 연구실에 들고 들어와 함께 맛을



팩막걸리 농주

보면서 품질 평가를 하곤 했다, 드디어 1992년 8월 인천탁주의 맥막걸리 ‘농주’가 출시되었다. ‘농주’라는 제품명은 가장 한국적인 전통주에 맞는 이름으로 임형진 부회장이 수년간 생각해온 명칭이었다. 포장 디자인은 서울디자인센터에서 한 것으로 ‘92년 상공부 우수포장에 선정되었다.



맥막걸리 농주의 개발에 관한 신문기사(식품유통신문, 1993.3.23)

팩에 포장된 막걸리를 냉장고에서 꺼내 마시는 새로운 풍속도가 만들어 졌다. 농주에 대한 소비자들의 반응은 여러 가지였다. 균일한 품질의 막걸리를 소화해 부담 없이 마실 수 있어 선호하는 사람들이 많았으나 생주에 비하여 청량감이 부족하다는 의견도 많았다. 그것은 사실이였다. 가열살균 과정에서 막걸리에 녹아있던 탄산가스가 대부분 발산되므로 청량감이 다소 상실되었다. 이것을 보완하기 위해 무균포



장 과정에 탄산가스를 주입하는 방법이 고안되었다.

인천탁주는 건평 3천9백80m²의 공장에 자동충전주입기, 회전식 자동증미 냉각기, 전처리기, 자동 무균충전 포장기 2대 등의 설비를 갖추고 1일 일반 탁주 12만 리터, 팽쌀탁주 ‘농주’ 15만 리터를 생산했다. 순백미를 원료로 쌀 곡자만을 사용해 만드는 농주는 원료부터 철저한 품질관리를 거쳐 증자, 입상, 사입, 제성 등 각 공정을 방부제나 화학첨가제 없이 엄격한 공정관리로 생산되었다, 컴퓨터로 제어되는 전처리(pasteurization 및 급냉)와 향온 향습 시설을 갖춘 충전실에서 무균충진 포장을 거쳐 완제품이 나온 후, 1주일간의 품질보존검사를 거친 뒤 출고되었다. 팽막걸리가 출시되면서 기존에 취급하지 못하던 슈퍼와 편이점에서 팽막걸리를 취급하게 되었고 막걸리의 신수요가 창출되기 시작했다. 이때까지만 해도 주세법상의 판매지역제한제도에 묶여 인천지역에서만 판매할 수 있었으나, ‘농주’의 수출이 시작되면서 서울에 인천탁주 서울사무소를 설치하여 이창원 이사가 소장으로 수출과 마케팅업무를 수행했다.

인천탁주는 ‘93년 1월 미국 서부 LA지역의 판매업자와 50컨테이너분의 장기계약을 체결하고, 2월에는 뉴욕 한미식품협회 식품전시회에 참가하여 활발한 홍보활동을 벌였다. 3월에는 일본 동경에서 열린 FOODEX JAPAN’93에도 참가하여 교포뿐만 아니라 일본인에게도 인기가 좋아 수입 판매 상담이 활발하게 펼쳐져, 25컨테이너(50만볼 상당)분의 수출 계약을 이루어 냈다. 4월에는 광에도 수출하게 되었

다. 인천탁주의 ‘농주’ 수출은 우리나라 전통주 산업의 획기적인 사건이었으며, 인천탁주의 적극적이고 도전적인 해외 홍보전략의 결과였다. 서울식품기술전, 국제건강산업전, 대전EXPO'93등 국내 전시회와 시카고 FMI쇼, 동경 WINE JAPAN'93, 유럽 쾰른국제식품박람회등 해외 식품전시회에서 활발한 전시 홍보 노력을 했다. 유통기한이 6개월로 연장된 맥막걸리 농주는 주로 일본과 미국에 수출되었다. 미국 교민들은 망향의 그리움을 맥걸리로 달랠 수 있어 좋았다. 일본인들이 맥걸리를 칵테일 베이스로 사용한 것은 이 때부터이다. 이와 같이 인천탁주는 오늘날 한류열풍과 함께 일어난 일본의 맥걸리붐에 초석을 놓는 역할을 하였다.

농주의 수출은 여러 가지 의미가 있었다. 1980년대의 통일벼 개발로 식미가 다소 떨어지지만 다수확 품종으로 쌀의 자급자족이 실현되었고, 이제 쌀이 남아돌아 창고마다 재고미가 쌓여있는 상황이었다. 이들 재고미로 맥걸리를 만들어 외국에 수출할 수 있다는 것은 실로 가슴 뿌듯한 일이었다.

5. 주세법 개정과 탁주의 이미지 제고

장기보존 맥쌀맥걸리 ‘농주’가 출시되자 일부 지방제조업자들이 유통상 문제가 없고 반품률이 거의 없는 ‘농주’를 인천에서 받아와 자기 지역에서 판매할 방법을 논의하였으나 주세법에 막혀 실행할 수 없었다. 당시 지방 군소 양조업자들은 맥걸리 시장이 급속히 퇴락하자 양



인천탁주의 성공사례와 주세법의 문제점을 논한 신문기사
(식품유통신문, 1993.3.30)

조장면허 권리금이 절반이하로 급락하고 탁·약주 제조를 포기한 업자가 많았다. 이러한 상황에서 장기보존 팍막걸리 ‘농주’의 출현은 기사 회생의 사건이었다. 인천탁주는 전 세계에 팍막걸리를 수출하면서도 주세법상의 판매지역제한으로 국내에서는 인천지역에만 판매할 수 있었다. 이에 따라 탁·약주의 판매지역을 철폐해야한다는 여론이 비등하였다. 인천탁주 서울사무소의 이창원 소장은 한 신문 인터뷰에서 “국민전통주가 품질, 위생, 유통상의 문제로 인해 사양화되어 UR협상과

수입주류 침투에 의해 대책 없이 빈사상태인 것은 일본강점기부터 철저히 보호되어온 탁·약주 제조 및 도매면허 추가발급 금지와 지역판매 제한에 의해 탁·약주 제조업자가 엄청난 이권을 가지고 연구 개발 및 마케팅을 소홀히 해왔기 때문”이라고 지적했다. 또한 “현재 주세법상 모든 면허가 개방되었으나 오직 탁·약주만 제한하고 있는 것은 ‘90년 재무부가 주세법을 개정하기위해 의안을 국회에 상정했을 때 탁·약주 업자들이 지역의 국회의원들에게 엄청난 로비를 하여 부결시킨 것에서 볼 수 있듯이 기득권 보호의 측면이 아주 강하다’ 고 말했다.

장기보존 막걸리의 출현으로 저장 유통상의 문제로 탁·약주만은 전국유통을 허용할 수 없었던 일부 정치권의 주장이 설득력을 잃었고 인천탁주의 ‘농주’ 수출 등 시대적 변화가 주세법의 개정을 불가피하게 만들었다. 1995년 주세법 개정으로 탁·약주 판매지역제한 제도는 완화되어 껍막걸리와 같이 장기보존이 가능한 탁주에 한해 전국유통이 허용되었다. (주세법 제5조 제3항, 1995. 8. 4. 법률 제4956호로 개정)

장기보존 탁·약주의 전국 유통이 허용되자 우리 전통주 산업은 활기를 띄기 시작했다. 1994년 2월 이동막걸리로 유명한 포천 한일탁주합동제조장의 하유천 회장이 필자의 연구실로 찾아왔다. 그는 이동막걸리를 껍과 캔으로 포장하는 방법을 고려대학교 식품재료공학실험실과 공동개발하기로 합의하였다. 이 공동연구에서 먼저 시작한 것은 이동막걸리의 과학적 연구개발 능력을 높이기 위해 자체 전문가를 양성하는 일이었다. 마침 신홍대학 식품영양학과 민경찬 교수가 졸업생 중에



서 추천한 김기갑군을 고려대학교에서 3개월간 훈련시킨 후 포천 한 일탁주에 취업하도록 했다. 고려대학교에서 탁주의 성분분석 방법, 미생물 배양 및 분리동정기술, 저온살균기술, 무균포장기술 등을 배운 김기갑군이 중심이 되어 포천 이동막걸리의 맥막걸리 공정 수립이 진행되었다. 스웨덴에서 수입한 테트라팩 무균포장기계를 설치하고 캔막걸리 생산 시험에 들어갔다. 여러 번의 시행착오 끝에 캔막걸리의 생산이 실현되었으며 탄산가스 주입방법도 개발되었다.

1999년 7월 일반 탁주의 공급구역 제한제도에 대한 위헌제청이 있었으나, 재판관 5인의 위헌의견에도 불구하고 법률의 위헌결정을 위한 심판정족수에는 이르지 못하였다는 이유로 합헌결정이 났다. 국가법령정보센터 홈페이지(<http://www.law.go.kr>)에 수록된 판결문을 인용하면 아래와 같다.

주세법 제5조 제3항 위헌제청[98헌가5, 1999.7.22]

【판시사항】

탁주의 공급구역제한제도를 규정하고 있는 주세법 제5조 제3항이 헌법에 위반되는지 여부

【결정요지】

1. 재판관 조승형, 재판관 정경식, 재판관 고중석, 재판관 이영모의 합헌 의견

가. 국민보건에 직접적인 영향을 미치는 주류의 특성상 주류제조·판매와 관련되는 직업의 자유 내지 영업의 자유에 대하여는 폭넓은 국가적 규제가 가능하고, 또 입법자의 입법형성권의 범위도 광범위하게 인정되는 분야라고 할 수 있다. 탁주의 공급구역제한제도는 국민보건위생을 보

호하고, 탁주제조업체간의 과당경쟁을 방지함으로써 중소기업보호·지역경제육성이라는 헌법상의 경제목표를 실현한다는 정당한 입법목적을 가진 것으로서 그 입법 목적을 달성하기에 이상적인 제도라고까지는 할 수 없을지라도 전혀 부적합한 것이라고 단정할 수 없고, 탁주의 공급구역제한제도가 비록 탁주제조업자나 판매업자의 직업의 자유 내지 영업의 자유를 다소 제한한다고 하더라도 그 정도가 지나치게 과도하여 입법형성권의 범위를 현저히 일탈한 것이라고 볼 수는 없다.

나. 탁주의 공급구역제한제도에 의한 탁주제조업자와 다른 상품 제조업자간의 차별은 탁주의 특성 및 중소기업을 보호하고 지역경제를 육성한다는 헌법상의 경제목표를 고려한 합리적 차별로서 평등원칙에 위반되지 아니하고, 탁주의 공급구역제한제도로 인하여 부득이 다소간의 소비자선택권의 제한이 발생한다고 하더라도 이를 두고 행복추구권에서 파생되는 소비자의 자기결정권을 정당한 이유없이 제한하고 있다고 볼 수 없다.

다. 탁주의 공급구역제한제도를 규정하고 있는 주세법 제5조 제3항은 입법자가 여러 가지 사정을 입법정책적으로 고려하여 입법형성권의 범위내에서 입법한 것으로서 헌법 제37조 제2항이 정한 한계 내에서 행한 필요하고 합리적인 기본권제한이라고 할 것이므로 헌법에 위반되지 아니한다.

2. 재판관 김용준, 재판관 김문희, 재판관 이재화, 재판관 신창언, 재판관 한대현의 위헌의견

가. 주세법 제5조 제3항의 주된 입법목적은 국민보건위생보호라고 보아야 할 것이고, 탁주는 곡류를 발효시킨 미성숙주로서 타주류에 비하여 보관기간이 짧고 쉽게 변질되므로 그 공급구역을 제한하는 것은 국민보건위생에 기여하는 하나의 적절한 수단이라고 할 수 있으나, 냉장시설이나 교통수단이 매우 발달한 오늘날에 있어서는 국민보건위생보호라는 공익이 제조일자나 유통기간, 보관방법을 명시하게 하는 등 유통과정에서의 통제에 의하는 것과 같이 보다 기본권을 적게 침해하면서도 똑같이 효과적인 다른 방법에 의해서도 실현될 수 있으므로 위 법률조항은 탁주제조업자 및 판매업자의 직업의 자유와 소비자의 자기결정권을 침해하는 위헌적인 규정이다.

나. 제품의 특성상 유통과정에서 변질되기 쉽고 원거리운송 및 장기보

관에 어려움이 있는 식품으로는 탁주 외에도 생맥주, 우유 등 유제품, 어패류, 육류 등 많은 다른 식품이 있음에도, 유독 탁주의 제조업자나 판매업자에 대하여 공급구역을 제한하고 있는 위 법률조항은 탁주제조업자 및 판매업자를 제품의 특성상 탁주와 유사한 성격을 보유하는 다른 식품의 제조업자 및 판매업자에 비하여 자의적으로 다르게 취급하는 것으로서 평등의 원칙에 반한다.

3. 결 론

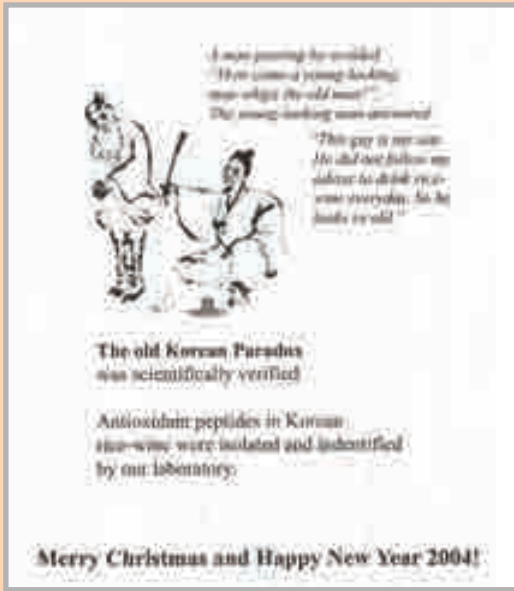
이 사건 법률조항에 대하여 재판관 조승형, 재판관 정경식, 재판관 고종석, 재판관 이영모 등 4명이 헌법에 위반되지 아니한다는 의견이고, 재판관 김용준, 재판관 김문희, 재판관 이재화, 재판관 신창언, 재판관 한대현 등 5명이 헌법에 위반된다는 의견이나, 위헌의견에 찬성한 재판관은 5인이어서 다수의견이기는 하지만 헌법 제113조 제1항, 헌법재판소법 제23조 제2항 단서 제1호에서 정한 법률의 위헌결정을 위한 심판정족수에는 이르지 못하여 위헌결정을 할 수 없으므로 이에 주문과 같이 결정한다.

재판관 김용준(재판장) 김문희 이재화(주심) 조승형 정경식 고종석 신창언 이영모 한대현

위의 판결문에서 볼 수 있는 바와 같이 일본강점기의 주세악법을 연장시키려는 이유가 중소기업을 보호하고 지역경제를 육성한다는 명목이다. 이 악법으로 막걸리 산업이 완전히 자멸하였는데도 이와 같은 시대착오적 판단을 계속하고 있는 것이다.

우리 전통주를 세계화하려는 노력은 계속되었다. 2003년 고려대학교 식품재료공학실험실에서는 쌀로 만든 곡주(청주, 탁주)에 항산화성

4) Rhee, S.J., Lee, C.Y.J., Kim, K.K. and Lee, C.H., Composition of the traditional(Samhaeju) and industrial(Chongju) rice wine brewing in Korea, Food Science and Biotechnol., 12(3):242-247(2003)



고려대학교 식품재료공학실험실 연하장 표지⁵⁾

펩타이드가 있음을
확인하였다. 이 연구
결과는 이숙종 학생
의 박사학위 논문으
로 학회지에 영문으
로 발표하였다.⁴⁾ 그
해 실험실 연하장으
로 ‘코리안 패러독
스’라는 제목의 카드
를 만들어 한국 쌀
술의 탁월한 항노화
(Anti-aging) 기능

성을 세계 각국의 지인들에게 알렸다. 당시 프랑스에서는 포도주에 들
어있는 페놀성 항산화물질 때문에 프랑스인들이 건강하고 암에 걸리
지 않는다는 이론, 소위 ‘프렌치 패러독스’를 한창 선전하고 있을 때
였다.

2010년 4월에는 한국식품연구원에서 막걸리에 항암물질인 파네횰

5) 이철호 교수 정년퇴임 기념집, Food Research Archives of Cheri-Ho Lee, Korea University, 한국식량안보연구재단(2010), www.foodsecurity.or.kr

6) Ha, J., Wang, Y., Jang, H., Seog, H. and Chen, X.; Determination of E,E-farnesol in Maggeolli using stir bar sorptive extraction coupled with gas chromatography-mass spectrometry, Proceedings of 2011 China-Japan-Korea symposium on analytical chemistry, 10.31 - 11.2, Jeju, pp. 6(2011)



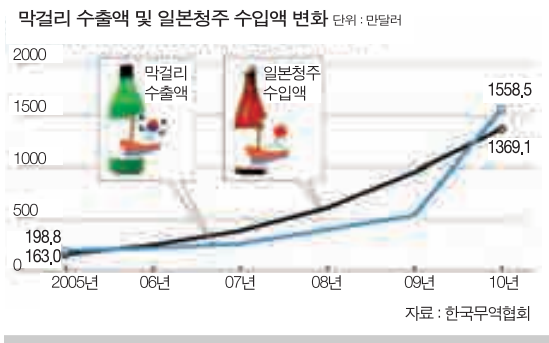
성분이 맥주나 와인보다 최대 25배 많이 들어 있다는 연구 결과를 발표하여 막걸리의 건강 기능성이 국내외적으로 큰 관심을 끌게 되었다.⁶⁾

우리의 전통술인 고급 청주는 저온 장기 발효되는 과정에서 비교적 높은 펩타이드와 아미노산 함량을 가지게 되며 이들은 한국술의 특징적인 고미(苦味)와 방향(芳香)에 영향을 줄 뿐만 아니라 건강 증진과 장수(長壽)에 기여할 수 있다. 실제로 잘 담근 쌀술을 적당히 마시면 몸에 활력이 생기고 힘이 나는 것을 느끼게 된다. 최근 소주나 위스키, 꼬냑과 같은 서양의 독주(毒酒)를 유행처럼 폭음하고 건강을 해치는 것을 보면서 우리의 전통주와 전통 주도(酒道)를 다시 가르쳐야 할 때라는 생각이 든다.

6. 다시 찾은 막걸리의 전성시대

건강과 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 알코올 도수가 낮은 술이 세계적인 트렌드가 되었고, 따라서 한국의 막걸리가 일본시장에서 관심을 끌기 시작했다. 특히 알코올 도수 3-4%의 부드러운 칵테일 베이스로 막걸리의 탁월성이 일본인들 사이에서 알려지기 시작했다. 2009년부터 본격적으로 불기 시작한 막걸리 열풍이 한류열풍과 함께 일본 열도를 사로잡았다. 여기에 덩달아 한국 시장에서도 막걸리 열풍이 불었다.

막걸리가 본격적으로 일본으로 수출되기 시작한 2006년 이후 5년



막걸리 수출액 및 일본청주 수입액 변화 (단위: 만달러)

만에 막걸리의 일본 수출액이 일본에서 청주를 수입한 액수를 능가했다. 국세청 발표에 의하면 2010년도 대일 막걸리 수출액은 1,559만 달

리로 일본 청주수입액 1,369만 달러를 넘어섰다.

2011년에는 더욱 비약적인 수출 증가세를 보였다. 일본 막걸리 수출 금액은 4,842만 달러로 전년대비 210% 증가했다. 여기에 힘입어 2011년도 막걸리 총 수출액은 5,280만 달러를 기록했다. 전체 수출액에서 일본 시장의 비중이 2010년도의 81%에서 '11년에는 91%로 증가했다. 일본 생활정보 월간지 닛케이 트렌디가 선정한 2011년도 히트상품 베스트 30에서 막걸리가 7위에 오를 정도로 일본에서의 막걸리붐은 가히 폭발적이다.

막걸리 수출현황 (천달러)

구분	2009	2010	2011	'11/' 10 증감률(%)
전체	6,277	19,095	52,800	177
일본	5,400	15,585	48,420	211
미국	463	1,757	1,890	8
중국	139	912	1,300	43
베트남	109	275	250	-9
호주	37	135	330	144
기타	153	425	610	44

(자료: 관세청)



일본 시장을 선점하고 시장점유율을 확대하고 있는 하이트진로는 2011년도에 ‘진로막걸리’ 총 141만 상자, 137억 원 이상 수출했다. 하이트진로는 강원도 홍천의 설악양조를 인수해 수출용 막걸리를 직접 생산하고 있다. 롯데주류는 서울탁주와 손잡고 ‘서울막걸리’를 수출하고 있는데 2011년도 11월 말까지 150만 상자(350ml, 24입)를 수출했다. CJ제일제당도 일본에 캔막걸리 ‘CJ비비고 오이시이’를 출시했다. CJ는 일본 전국 유통망을 가진 10개 편의점과 주요 대형마트에 입점하여 성공적으로 진출하고 있다. 일본 막걸리 시장은 2011년의 450억 원에서 2012년에는 600억 원으로 커질 것으로 예상하고 있다. 막걸리의 수출 단가도 품질고급화에 힘입어 2011년도의 0.98달러에서 1.21달러로 올랐다.

탁주의 품질도 고급화되고 진화되고 있다. 국순당에서는 냉장유통 막걸리 ‘국순당 생막걸리’를 출시하여 호평을 받고 있다. CJ제일제당의 ‘비비고 오이시이’ 캔막걸리는 흔히 사용되는 합성감미료, 향미료, 산미료 등을 넣지 않는 대신 자몽과즙 함량을 15%까지 높인 제품이다. 또한 CJ제일제당은 중소기업들과의 동반성장 정책 취지에 따라 캔막걸리 개발 및 생산과정에서 ‘동진주조’ ‘우리술’ 등 지역막걸리 생산업체를 발굴해 수출상품 생산파트너를 만드는 상생경영을 하고 있다.

2008년 14만 킬로리터였던 막걸리 국내 총 출하량이 ‘09년에는 21만 킬로리터, ‘10년에는 35만 킬로리터로 비약적인 증가세를 보였다. 2011년 11월까지 출하된 양은 35만8천 킬로리터를 넘어 전년도 수준을

막걸리 매출액 상위 9개 업체 현황 (2010년 기준)

업체명	시장점유율(%)	업체명	시장점유율(%)
서울탁주연합제조장	34.3	배상면주가	2.5
부산합동탁주	10.1	인천탁주합동	1.9
대구탁주합동제1공장	5.3	우리술	1.7
국순당	2.9	광주무등산탁주	1.7
이동주조	2.8		

(자료: 농수산식품부)

크게 상회할 것으로 기대되고 있다. 국내 막걸리 시장규모는 2008년의 3천억 원대에서 '09년 4천 2백억 원, 2010년에는 5천5백억 원으로 성장하였다. 농식품부는 2012년에는 1조원대의 시장이 형성될 것으로 기대하고 있다. 그러나 국내 전체 주류시장 7조 8,907억 원 중에서 막걸리가 차지하는 비중은 이제 겨우 12%밖에 안 돼 아직 갈 길이 멀다.

이러한 과정에서 우리가 그토록 오랫동안 염원했던 전통주 산업의 규모화가 이루어지고 있다. 서울탁주가 전체 시장의 34%를 점유하는 대기업으로 성장하였으며 TV, 라디오 선전을 하고 있다. 국순당, 배상면주가 등도 방송매체 광고를 할 정도로 성장하였다. 그러나 전국 막걸리 제조업체 516곳 중 연간 매출액 50억 원 이상인 업체는 14곳뿐이고, 333개 업체가 연 매출 1억도 안 되는 영세 양조장이다. 앞으로 막걸리 세계화가 더욱 진행되면 맥주회사처럼 4-5개의 대형 탁주회사가 세계시장에서 맥주, 포도주와 경쟁해야 한다. 이를 위한 기술개발과 산업화 수출 전략이 체계적으로 이루어져야 한다.

식품산업

간식 세계화에 날개 달다

우리 장(醬)으로
세계를 건강하게 하다

박
진
선

우리 장(醬)으로 세계를 건강하게 하다

세계요리축제인 ‘서울 고메(Seoul Gourmet) 2010’ 과 세계에서 가장 권위 있는 음식박람회 ‘마드리드 퓨전’의 2012년 테마는 바로 발효 음식이었다. 최근 해외 유명 셰프들이 발효에 높은 관심을 보이고 있다. 스타 셰프들이 한식에 대해 관심을 갖게 된 까닭은 여러 가지 이유가 있겠지만, 가장 큰 이유는 한국음식이 바로 발효식품이기 때문이다. 또한 저명한 미래학자 엘빈 토플러는 세계 음식문화는 제1의 맛인 소금, 제2의 맛인 양념으로부터, 식품자체에서 우리나라오는 제3의 맛인 발효로 옮겨갈 것이라고 예언하였다. 이처럼 한국의 발효는, 맛과 건강을 동시에 만족시키면서 친환경적이고 지속 가능한 성장의 동력으로 주목받고 있다. 원재료의 맛을 살리고, 요리를 살리고, 사람을 살리는 21세기의 새로운 식문화 패러다임. 이것이 곧 우리의 장(醬)이다.

1. 한국 전통 맛의 기본, 발효

포도주, 맥주, 빵, 치즈, 요구르트. 이 식품들의 공통점은 바로 세계 어디서나 즐기는 식품들이고, 인류의 역사와 함께 시작된 발효식품이라는 것이다. 오랫동안 놔두었던 음식이 썩지 않고 오히려 더욱 맛있

는 형태가 된다는, 이 믿기지 않는 발견을 해낸 인류 최초의 모험가에게 우리는 상한 음식을 맛보았다는 호기심과 용기를 칭찬하는 것뿐만 아니라 경배와 헌사를 바쳐야 할 것 같다. 발효식품은 냉동하거나 소금을 뿌리는 것 이외에 음식저장의 새로운 방법을 제공한 동시에, 다양한 맛의 축복을 가져다 주었기 때문이다.

최근 전 세계적으로 슬로푸드가 건강에 좋다는 인식이 널리 퍼지면서 발효식품이 주목받고 있다. 발효식품에는 유산균이 많이 들어있어 장 운동을 활발하게 해주고 신진대사를 촉진시킨다. 또한 항암효과는 물론 콜레스테롤을 저하시키고, 성인병 예방뿐만 아니라 소화흡수도 뛰어나 우리의 식생활에 중요한 몫을 차지하고 있다.

우리 나라는 특히 이 발효식품이 매우 발달하였다. 중국의 음식이 ‘불’로, 일본의 음식이 ‘칼’로 대표되는 것처럼, 한국의 음식은 그 특징이 ‘발효’에 있다. 한국음식의 근간이라고 불리는 간장, 된장, 고추장 등 콩을 삭혀 만드는 장류(醬類)가 발효식품이고, 이제는 국제적인 음식이 된 김치가 발효식품이며, 새우젓 등의 젓갈류 또한 발효식품이다. 이 외에도 수많은 발효식품들이 한식을 대표한다. 이 중에서 간장, 된장, 고추장은 한국인들에게 ‘어머니의 손맛’ 또는 ‘고향의 맛’으로 인식될 만큼 역사가 오래되고 친숙한 음식이며, 한국음식 어디에나 빠지지 않고 들어가는 기본 중의 기본이다.

2. 장(醬)의 역사와 유래

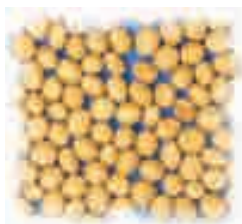
한국인들이 언제부터 장을 만들어 먹기 시작했는지 정확한 연도를 알 수는 없지만, 장의 기본 원료인 콩이 원시시대부터 재배되었던 것만큼 그 역사가 오래된 것으로 보인다. 특히 이들의 재료가 되는 콩은 예로부터 ‘밭에서 나는 쇠고기’라고 불릴 만큼 단백질과 지방이 풍부해, 단백질이 부족하기 쉬운 우리 조상들의 식생활에서 중요한 역할을 차지했다. 콩의 원산지는 만주로 알려져 있는데 이 지역이 우리 선조들의 활동지역이었음을 감안하면 장류는 우리 고유의 전통식품이라고 할 수 있다. 장류의 기원을 거슬러 올라가면 중국의 옛 문헌인 <삼국지 위지동이전>에서 그 흔적을 찾을 수 있다. 문헌에는 ‘고구려 사람이 발효식품을 잘 만든다’고 표기되어 있다. 이는 고구려인의 장 담그기 솜씨가 훌륭하다고 하여, 우리 민족이 일찍부터 발효식품을 잘 만들었음을 알려주고 있다.

우리나라의 현존하는 문헌에서 장에 대한 최초의 기록으로는 삼국사기에서 찾아 볼 수 있다. 삼국사기 「신라본기(新羅本紀)」편에 신문왕(神文王) 3년(서기683년)에 왕이 김흠운의 딸을 부인으로 맞이하는데, “납폐 품목에 미(米), 주(酒), 유(油), 밀(蜜), 장(醬), 시(메주), 포(脯) 등 135수레를 보냈다.”는 내용에서 보듯이 그 당시에 장류의 중요성이 높게 인식되었다는 것을 알 수 있다. 또한 <고려사(高麗史)>(1058년) 식화지(食貨志)의 기록을 살펴보면, “1018년(현종 9년)에 거란의 침입으로 굶주림과 추위에 떠는 백성들에게 구황작물로서 쌀 · 소금 ·

장이 지급되었다”는 기록과, “1052년(문종 6년)에 개경의 굶주린 백성 3만 여명에게 쌀·조·된장을 내렸다”는 기록이 있다.

조선시대에 들어서면서 메주에 의한 장이 주를 이루게 되는데 명종 9년에 기술된 <구황촬요(救荒撮要)>(1554년)는 장류에 대한 기술로는 우리나라에서 가장 오래된 책이다. 조선후기 실학자인 유충림(柳重臨)의 <증보산림경제(增補山林經濟)>(1766년)에는 45종에 달하는 다양한 장류 제조방법이 분류·정리되어 있다. “장은 모든 맛의 으뜸이요”라는 뜻으로, “장(醬)은 장(將)이다.”라는 표현과 함께 “가장(家長)은 모름지기 장 담그기에 뜻을 두어 오래 묵혀 좋은 장을 얻어야 할 것이다”라고 말하고 있다. 조선시대 최고의 조리서인 <규합총서(閨閣叢書)>(1815년)에도 “밥 먹기는 봄같이 하고, 국 먹기는 여름같이 하며 장(醬)먹기는 가을같이 하고, 술 먹기는 겨울같이 하라”는 말이 게재되어 있는 것처럼 장은 우리 민족의 식생활과는 불가분의 관계에 있었다.

3. 콩의 재발견, 한국음식의 재발견



‘가장 완벽한 식품’이라는 콩에 대한 영양학적 찬사는 어제 오늘 일이 아니다. 전세계적으로 채식에 대한 열풍을 타고 콩의 가치가 다시 확인되고 있으며, 100세 이상의 장수노인들을 대상으로 한 한국 언론의 식생활 조사결과, 콩 및 콩을 이용한 음식들을 즐겨먹었던 것으로 나타나기도 했다. 콩의 기름 성분에 많이 들어 있

는 레시틴은 기억력, 학습력, 집중력을 증진시켜 머리도 좋게 하고, 술로 인한 간경변증 발병 예방에도 한 몫을 한다. 콩의 식이섬유소는 배변 효과를 증진시키고, 항암 효과와 간에서의 콜레스테롤 합성을 저해하는 효과도 갖고 있다. 된장국을 매일 먹는 사람은 위암에 걸릴 확률이 낮다는 보고도 있다.

한국은 대두문화권의 중심이라고 할 만큼 다양한 콩음식이 발달해 있다. 특히 발효음식인 간장과 된장은 영양학적인 우수성을 여러 차례 인정받은, 대표적인 한국의 전통식품이다. 최근 콩을 비롯한 채식 및 대안 식품에 대한 관심의 증대는, 자연과 사람이 둘이 아니라는 신토불이의 의미를 다시 일깨워준다. 근대산업문명의 한계를 인식하는 시점에서 포스트모던적인 식문화의 가능성을 한국 전통음식에서 만날 수 있다.

콩을 뜻하는 한자 두(豆)는 원래 고기를 담던 그릇을 말한다. 일부에서는 콩깍지가 이 그릇을 닮아 콩 두 자로 썼다는 말도 있지만 두는 원래 긴 밑받침이 있는 그릇으로, 제사상에 제기와 같은 모양을 하고 있으니 콩깍지 하나만 놓고 보면 닮았지만 전체 모양으로는 별로 닮은 데가 없다. 무슨 연유에서 이 두 자가 차용되었는지는 짐작하기 어렵지만 두가 콩의 뜻으로 쓰인 것도 이미 오래된 일이다.

여하튼 이 콩은 우리에게 너무나 중요한 곡식이었다. 콩의 종류도 무척 많은데, 가장 흔한 콩인 대두는 바로 만주를 원산으로 하며 모든 콩의 주종을 이룬다. 우리는 부여나 고구려가 콩의 원산지였기에 중국

의 중원보다 훨씬 일찍 콩에 친숙할 수 있었다. 백제나 신라도 고구려로부터 콩을 받아들였을 것으로 추정된다. 그렇기에 우리나라에서는 일찍이 다양한 콩 조리법이 발달할 수 있었다. 중국도 춘추전국시대에 들어서야 콩을 만주 지역으로부터 받아들였고 콩의 재배가 일반화된 것은 진한시대가 되어서였다. 그런데 이 콩이 밥상에서 차지하는 위치를 보면 곡식과는 사뭇 다르다. 물론 밥에 콩을 직접 넣어 곡식으로 먹기도 하지만 그것은 어디까지나 보조 재료의 역할이다. 콩은 주식이기 보다는, 메주를 만들어 된장과 간장을 뽑아 먹고, 갈아서 두부를 만들어 먹고, 콩나물과 숙주나물로 키워 나물로 먹는 '반찬'이다.

이는 영양이라는 측면에서도 올바른 선택이었다. 농경 생활에서 고기나 생선을 얻기가 쉽지 않았다는 점을 헤아린다면 단순한 탄수화물 중심의 주곡에다 콩으로 단백질을 보충하는 게 가장 적절한 선택이었다. 콩의 효용은 이 정도에서 그치지 않는다. 콩의 원산지인 여진이 전투 식량으로 먹었다고 하는 속성 발효 식품인 청국장도 항암 효과까지 들먹일 정도로 좋은 식품으로 받아들여지고 있다. 콩을 통한 동아시아의 공통점은 정말 놀라울 정도다. 된장과 간장은 형태만 약간 달랐다고 할 정도로 공통점이 있다.

3-1. 단백질이 풍부한 간장

간장이 맛이 없으면 그 해에 큰 재해가 온다고 할 만큼 간장 담그기는 우리 가정주부들의 가장 큰 연중행사중의 하나였으며, 그 집의 장

맛으로 음식의 숨씨도 가늠하였다. 간장은 단백질과 아미노산이 풍부한 콩으로 만들어지는 훌륭한 단백질 공급원이며 간장에 함유된 메티오닌은 해독작용을 도와 체내 유해물질 제거를 돕는다. 간장은 민간요법으로도 많이 사용하는데 특히 갈증이 심할 때 냉수에 간장을 타서 먹으면 갈증을 풀 수 있다. 또한 뜨거운 기름에 화상을 입었을 때 화상 부위에 바르면 통증이 가라앉기도 한다.

3-2. 혈액순환에 좋은 된장

된장은 음식의 간과 맛을 맞춰 주면서 영양적인 면에서 식물성 단백질을 덩으로 보태준다. 특히 콜레스테롤의 염려가 없는 양질의 식물성 단백질이 다량 함유되어 있기 때문에 동맥경화, 심장질환이 염려되는 사람도 먹을 수 있으며, 혈액의 흐름을 원활하게 해주는 역할도 한다. 또한 된장에는 쌀을 주식으로 하는 사람에게 모자라기 쉬운 필수아미노산인 리신이 많이 들어있어 식생활의 균형을 잡아준다. 된장에 들어있는 지방성분은 대부분 불포화지방산 형태로 콜레스테롤 함유량이 낮다. 오히려 리놀렌산 등은 나쁜 콜레스테롤이 체내에 축적되는 것을 막고 혈액의 흐름을 원활하게 해주는 역할을 한다.

3-3. 질병예방에 효과적인 고추장

고추장은 콩으로부터 얻어지는 단백질원과 구수한 맛, 찹쌀·멥쌀·보리쌀 등의 탄수화물 식품에서 얻어지는 단맛, 고춧가루로부터

붉은 색과 매운 맛, 간을 맞추기 위해 사용된 간장과 소금의 짭맛이 한 데 어울려 영양학적으로 우수하다. 고추장에는 고추의 매운 맛을 내는 캡사이신 성분이 들어있어 체지방을 감소시켜 주는 역할을 하며, 노폐물의 배설을 촉진하므로 감기 등 각종 질병 예방에 도움을 준다. 매주에서 유래된 고활성의 전분 분해효소와 단백질 분해효소 등의 작용이 소화를 촉진시켜 주며 고추장을 이용한 음식을 만들 때 고춧가루를 첨가하면 혈액순환을 더욱 원활하게 해 준다.

4. 전통장류의 산업화

가정에서 콩으로 장을 담가 먹던 전통 장이 산업적으로 대량생산되기 시작한 것은 서양의 근대문명이 유입된 19세기 초반이다. 산업적 생산이란 일본인들이 한국과 만주 일대에 거주하는 자국민이나 군인들에게 공급하기 위하여 생산한 것으로 일본식 양조간장 및 일본식 된장인 미소가 만들어졌다. 최초로 1886년 부산 신창동에 ‘산본장유 양조장’이란 공장이 일본인에 의해 설립된 이후 1924년까지 간장 102개, 된장 17개의 공장이 설립되었으며, 생산량은 간장이 약 4,150kl, 된장이 93,000ton에 이르고 있었다.

다른 근대산업과 같이, 한국 장류산업의 모태는 일본인들에 의해 그 산업 형태가 갖춰졌다고 볼 수 있다. 자생적인 성장이 일제 강점에 의해 가로막히고, 재래식 장의 전통을 잊지 못한 채, 부분적으로 왜곡된 형태로 장류 기술과 문화가 이식되었던 것이다.

4-1. 해방 이후의 전통장류 산업

해방 이후에는 우리나라에서는 일본인들이 운영하던 공장들이 우리 손에 의해 운영되기 시작하였다. 1950년대 한국전쟁 이후 휴전이 성립되면서 서울의 인구가 급증하였으나, 장류는 조악한 제품만 범람하고, 고급간장으로서 일본에서 밀수입되는 「깃꼬망 간장」과 마산에서 제조된 「환금(丸金)간장」이 있을 뿐이었다. 1946년에 창립된 샘표는 이와 같은 시기에 품질이 좋은 고급 장류를 생산하면 시장에서 성공할 것으로 판단, 천연양조간장인 순곡간장을 제조해 1954년부터 「샘표」 상표를 붙여 판매를 개시하였다. 이것이 바로 오늘날의 「샘표간장」의 효시(嚆矢)인 것이다.



1950년대 샘표 충무로 공장 전경



1950년대 샘표 간장

4-2. 1960년대의 전통장류 산업

1960년대는 우리나라 장류 산업이 정착되어 가는 시대로서, 식품 산업의 측면에서 보면 1961년 1월 우리나라의 식품 위생법이 공포, 시행

되었으며 63년에는 식품규격기준이 시행되어 장류의 품질, 생산기술 면에서도 많은 도약의 계기가 되었다 하겠다. 또한 정부의 장류산업에 대한 관심이 높아져서 1965년에는 장독대를 없애야 된다는 문화영화 11편을 만들어 부산과 서울에서 3~6개월 간 극장에서 상영할 정도였다. 이와 같이 식생활의 개선을 위한 사회분위기와 도시의 인구집중화 때문에 대량급식에 따른 장류제품의 수요가 증가하게 되었다. 또한 1962년 4월에는 대한장류공업협동조합이 설립되어 장류업계의 발전을 도모하게 된다.

한편, 1966년 샘표에서는 진하고 구수한 맛을 가진 간장이란 의미에서 ‘샘표 진간장’을 선보이게 된다. ‘진간장’이라는 브랜드명은 옛 선조들이 간장의 종류를 지칭하던 말 중 하나인 ‘진장’에서 힌트를 얻은 것으로 진한 맛, 정직하고 진실된 제품이라는 의미를 담아 지은 것이



1960년대 간장생산시설



1960년대 장독대 없애기 운동

다. 그런데 ‘샘표 진간장’이 크게 인기를 끌면서 주부들의 입말로 굳어지게 되었다. 이후 시판간장을 통칭하는 보통명사로 의미가 전이되면서 현재는 다른 기업에서도 ‘진간장’이라는 브랜드명을 많이 사용하고 있다.

4-3. 1970년대의 전통장류 산업

1970년대 초에는 업체수가 최고 140개까지 증가했다가 70년대 말에는 114개 업체로 43개 업체나 폐쇄된 것으로 나타나 있다. 70년대에는 우리나라의 경제발전이 급속한 발전을 보이던 시기로 10년 간의 지수적 신장률을 비교하면 식품업(980%), 기타제조업(1160%)에 비해 장류 산업은 600%정도로 상대적으로 낮은 성장률을 보여주고 있어서 1960년대의 상승탄력을 살리지 못하고 타 산업의 발전속도를 따라가지 못하는 경향을 보이게 된다.

4-4. 1980년대의 전통장류 산업

1980년대에는 자금이 영세하거나 경쟁력이 약한 회사는 도산을 면치 못하여 업체수는 크게 줄어들어 80여 개의 업체가 되었다. 그리고 84년에는 장류업이 중소기업 고유업종으로 지정되면서 업체는 일정한 규모와 자금력을 확보한 중소기업 위주로 재편되었고, 전체적인 생산량은 꾸준한 증가세를 보여 주었다.

하지만 1985년 무허가 간장 제조업자들이 소금물에 검은색 색소를

타서 만든 간장이 뉴스를 타고 전국에 방송되면서 간장에 대한 소비자
들의 신뢰가 바닥까지 추락했다. 이에 깨끗한 간장을 만들어온 선량한
간장 제조업체까지 원망의 타겟이 되었고, 정도경영을 해 온 샘표 또
한 피해를 입을 수밖에 없었다. 그야말로 장류업계의 절체절명의 위기
였던 것이다. 이때 샘표 박승복 사장(현 회장)은 TV 광고에 출연해 안



간장파동 당시 TV 광고에 출연한
샘표 박승복 사장(현 회장)

심하고 드시라는 말과 함께 공장견
학을 환영한다는 메시지로 간장의
안전을 전했고, 이후 수많은 소비
자들이 공장을 직접 방문해 간장과
동을 순식간에 잠재울 수 있었다.
그야말로 위기에 맞서 정면 돌파를
한 것이다.

4-5. 1990년대의 전통장류 산업

1990년대 초에 들면서 장류의 소비는 더욱 증가되고 업체수도 약간
증가하는 경향을 보였다. 특히 그동안 중소기업 고유업종으로 묶여 있
었지만 92년도에 해제 유예조치가 취해졌고, 94년 9월 1일부로 해제
되어 대기업이 장류업계에 뛰어들게 되면서 새로운 전환점을 맞게 된
다. 이런 과정에서 그동안 기술축적이 되어있는 영세한 중소기업에서
탄탄한 자금력과 기존의 영업망이 있는 대기업과 손을 잡는 OEM방식
이 활발해지기 시작했다. 또한 이 시기의 두드러진 특징은 장류업계에

농협의 활발한 진출이라 할 수 있겠다. 이는 정부의 농촌경제 개선을 위한 정책의 일환에 의한 것으로써 지방특색을 살린 전통장류 생산에 대한 많은 관심을 가져오게 하였다.

4-6. 2000년대의 전통장류 산업

2000년대 들어 소득수준의 증가와 사회 환경변화에 힘입어 여성의 사회활동이 왕성해지면서 여성의 취업활동 인구도 증가하였다. 이에 따라 식품의 편리성, 안전성, 기호성을 추구하게 되었고 제조업체들도 KS인증, ISO인증획득, HACCP 인증획득을 활발히 추진하였다. 또한 마케팅 전략에 의한 신

제품 개발의 성장이 두드러졌으며, 소비자들의 생활방식의 변화와 대형 유통업체의 등장은 장류 시장에도 변화를 가져다 주었다.



소비자들의 맛에 대한 기호를 반영한 프리미엄급 간장 제품들

국민소득의 증가와 산업 발달에 따른 식생활의 서구화로 장류의 소비가 점차 감소되고 있으나, 간편식을 선호하는 소비성향에 힘입어 장을 사다 먹는 가정이 늘고 있으며, 이같은 추세는 더욱 가속화되고 있다. 특히 소비자들의 기호가 다양해짐에 따라 염도를 낮춘 저염간장,

전통적인 재래식간장을 현대적으로 재현한 조선간장, 각종 과일과 양파, 마늘, 야채 등의 천연 향신재료를 간장과 함께 달여 만든 향신간장 등 프리미엄급 제품 개발이 활발히 이루어지고 있다.

5. 사라져 가는 조선간장의 복원

일반적으로 판매되는 시판간장은 대다수의 간장은 산업설비의 제조공정을 이용해서 만든 간장이 대부분이다. 진간장, 양조간장이라 불리는 이 간장들은 콩과 소맥을 원료로 해서 만든 일본식 제조공정을 이용한 간장으로 한국 고유의 전통간장과는 맛이나 향에서 차이가 난다. 식문화와 주거문화의 시대적 변화에 따라 간장을 직접 담가 먹기가 힘들어져 전통간장이 가정의 식탁에서 잊혀져 가고 있는 가운데 소비자들은 전통간장을 맛 보기 위해서는 가내수공업 수준에서 소량으로만 들어 파는 제품들을 구입해야만 했다. 당시 공장에서 대량 생산되는 간장으로는 메주를 띄워 담그는 전통 간장의 맛을 재현하기가 거의 불가능하였기 때문이다.

발효의 핵심은 미생물이다. 어떤 미생물이 관여하여 제품을 만드느냐에 따라, 제품의 맛과 향이 달라진다. 그동안 산업계에서 만들어 왔던 진간장과 양조간장은 곰팡이로만 발효시키는데 비해 조선간장은 바실러스라는 세균이 동시에 들어가는 새로운 기술이라, 이를 대량생산에 적용시키는 것은 많은 투자비용과 시간이 걸리는 일이었다. 또한 맛과 향이 서로 다른 조선간장과 양조간장을 같은 생산라인에서 만들 경우

맛과 향을 서로 오염시키게 돼 제대로 된 간장을 만들기가 힘들어, 생산설비도 새로 구축이 되어야 했다. 조선간장에 대한 소비자들의 수요가 적고, 이렇듯 기술상의 어려움이 컸기 때문에 이를 복원하려는 회사가 없었다.

1997년 샘표의 박진선 대표가 사장으로 취임하면서 처음 진행한 프로젝트가 바로 우리 전통의 맛을 복원하는 조선간장 개발이었다. 당시에는 사내에서도 제품에 대한 상품성과 경제성에 대한 반대의견이 많았지만 박대표는 전통 조선간장을 복원하는 일은 수익성과는 다른 차원의 문제라고 판단했다. 장류업계를 대표하는 기업으로, 우리 간장의 명맥을 이어가는 것은 수익성과는 다른 책임감이라고 생각했기 때문이다.

국내 최초의 조선간장 복원 프로젝트는 이렇게 시작이 되었다. 허나 막상 프로젝트를 추진하려고 하니 어디에 자문을 할지, 어떤 설비를 갖춰야 할지 막막하기만 했다. 집에서 소규모로 간장을 담그는 것과 이를 기계식으로 현대화하고 표준화하는 작업은 전혀 달랐다. 특히 집집마다 맛이 다른 간장 맛을 일반화시키는 것은 더욱 어려웠다. 전국 팔도를 돌아다니며 간장 맛을 보러 갔다가 쫓겨나기도 수 차례였다. 각 지방의 유명한 종갓집을 다니면서 간장 맛 좀 보자고 하면 다들 ‘이상한 사람’ 취급하기 일쑤였다. 맛의 비밀을 캐간다고 간장 맛도 못 보게 하는 집도 있었다. 이러한 어려움 끝에 샘표의 연구진들이 결국 찾아낸 묘안은 바로 ‘왕이 드시던 장’ 이었다. 최고의 간장은 궁에서 먹던 간장일 거라는 생각에 미치자, 연구원들은 각종 옛 문헌을 뒤져 궁



전통 조선간장을 복원한 맑은 조선간장 신제품 발표회



샘표 맑은 조선간장

중에서 만들던 장의 레시피를 그대로 재현하는데 박차를 가했다. 그러자 이번에는 맛 잡기 라는 난관에 부딪혔다. 조선간장 고유의 꼬릿한 냄새를 그래도 복원하자니 사람들이 싫어하고, 그렇다고 그 냄새를 없애자니 조선간장 맛이 제대로 안 나는 것이었다. 시제품이 만들어진 뒤로는 조선간장의 맛 품평을 위해서 동네 아파트를 다니면서 아주머니들에게 간장 맛의 평가를 부탁하는 일이 다반사였다.

결국 5년여의 오랜 연구 개발 끝에 담백하고 깔끔한 전통 조선간장의 맛을 재현해 내는데 성공했다. 궁중에서 왕이 들던 간장을 되살려, 주부들의 입맛에 맞게 생산에 성공한 것이다. 여기에 조선간장의 이미지를 더욱 살리기 위해 항아리 모양의 용기를 최초로 도입하고, 지금은 일반화된 원터치 캡도 처음 적용했다. 순콩을 원료로 맑은 빛깔, 잘 발효된 구수한 향, 정갈하고 담백한 맛으로 요리를 더욱 맛있게 해준다는 조선간장의 특징을 고려하여 이름도 ‘맑은 조선간장’ 이라고 지었

다. 국내 기술로 복원에 성공한 세계최초의 한국전통 간장은 이러한 각고의 노력 끝에, 첫 선을 보이게 되었다.

6. 전통 발효기술을 이용해 태어난 요리에센스 연두

6-1. 우리나라 최초의 조미료는 전통 장류

조미료의 사전적인 의미는 음식을 만드는 주재료인 식품에 첨가해서 음식의 맛을 돋우며, 조절하는 역할을 하는 양념을 의미한다. 까닭에 우리나라 최초의 조미료는 바로 간장, 된장, 고추장 등 전통 장류라고 볼 수 있다. 조상들은 장(醬)을 기본으로 하여 우리 음식의 간을 맞춰 왔다.

발효기술의 정점이라 불리는 간장은 김치보다 더 오래된 전통발효 식품이다. 짜다는 일반적인 인식과 달리 간장을 넣으면 콩에 함유된 아미노산의 상승작용으로 음식 맛이 깊어지고, 음식재료가 지닌 맛이 골고루 강조되는 효과가 있다. 또 원하는 음식의 맛이 한결 강조되는 효과가 있어 달콤한 음식에 소량의 간장을 살짝 첨가하면 달콤함이 더 강조된다. 반대로 맛이 거친 요리일 경우에는 간장이 거친 맛을 억제해 맛의 균형을 잡아준다. 너무 오래 담근 장아찌 같은 절임 음식이나 자반 등 짠 음식에 간장을 넣으면 간장의 유기산류가 맛을 순화시켜 한결 맛이 산뜻해진다. 간장은 콩을 주원료로 해 영양학적으로 그 효과가 뛰어날 뿐만 아니라 발효숙성 과정에서 콩의 아미노산이 상승작용을 일으켜 맛이 깊고 재료의 풍미를 강조하는데 기여한다.

6-2. 설탕 60년 발효기술로 만든 연두

산업화가 본격화 되면서, 최소비용의 최대효과에 대한 산업정책이 조미료 시장에도 영향을 미쳤다. 시간이 오래 걸리는 장에서, 조금만 넣어도 맛을 내는 화학조미료가 등장하기 시작한 것이다. 1956년 대상의 전신인 동아화성공업이 화학조미료인 미원을 출시하며 화학 조미료 시대가 시작이 되었다. 화학조미료의 주성분인 MSG(글루타민산 나트륨)는 맛의 혁명이라 불리며 오랫동안 식탁에서 인기를 끌게 되지만, 위해성 논란과 강한 조미료 맛에 대한 불신, 전통미각 상실의 주범으로 꼽히며 현재는 대부분이 업소용으로만 판매되고 있다.

1980년대 이후에는 제일제당에서 MSG에 쇠고기, 조개, 각종 야채 등 천연양념을 혼합한 복합조미료인 다시다를 선보이며, 조미료 시장에 일대 변혁을 이끌게 된다. 그러나 MSG에 대한 지속적인 논란과 이로 인한 소비자의 거부감은 해결하지 못했다. 이에 MSG를 뺀 자연조미료가 대체재로 대두되기 시작했다. 1세대인 '미원'에서 2세대 '다시다'를 거쳐 2007년에는 자연재료를 주원료로 하고 화학적 합성 첨가물을 뺀 3세대 자연조미료가 처음으로 등장했다. 자연조미료는 MSG를 사용하지 않고 천연재료만으로 소비자들의 입맛을 사로잡기 위해 노력했지만, 맛에 대한 기대에는 부응하지 못했다. 화학조미료의 MSG 논란과 자연조미료의 부족한 맛으로 인한 소비자들의 새로운 조미료에 대한 필요성이 생겨났다. 설탕은 60년 동안 축적된 장 발효기술로 장을 현대화한 새로운 개념의 자연발효 맛내기인 연두를 출시하기에 이르렀다.

6-3. 연두의 비결은 ‘발효’

콩은 발효의 과정을 거치면서 맛의 효과가 더욱 상승하게 된다. 콩에는 맛을 내는 다양한 아미노산이 풍부하며, 그 중에서도 감칠맛을 내는 성분의 함량이 쇠고기, 표고버섯, 새우의 3배 이상, 멸치의 2배 이상 함유되어 있다. 우리 몸에 좋은 콩은 예부터 밭에서 나는 쇠고기라 하여 풍부한 식물성 단백질, 각종 미네랄과 비타민의 보고로 향산화, 항암효과가 있는 식품으로 유명하다.

콩을 발효하게 되면, 단순하게 맛내기 성분이 증가하는 것이 아니라 콩이 갖고 있는 고유의 맛과 풍미가 증가하게 된다. 또한 발효과정을 통해 맛의 깊이와 강도가 높아지며, 맛을 조화롭게 해주는 효과가 생긴다. 일명 ‘발효의 맛’ 이라고 하는데, 발효식품들의 맛이 깊고 풍부한 까닭도 이 때문이다.

발효의 맛을 내는 과정은 말처럼 쉬운 일이 아니다. 환경에 민감한 미생물을 컨트롤 하기 위해서는 다양한 환경-온도, 습도, 압력, PH, 용존 산소 농도, 빛 등-을 다스릴 줄 아는 복잡하고 섬세한 기술력이 필요하다. 발효 노하우의 핵심은 오랜 기간, 다양한 경험을 통해서 축적된 기술력이다. 샘표는 지난 60년간 발효과학의 정수(精粹)라고 불리는 간장을 생산, 샘표만의 발효기술과 노하우를 축적해 왔다. 한가지 균으로 발효하는 와인과 달리, 간장은 여러 가지 다양한 미생물-곰팡이, 효모, 유산균을 복합적으로 발효해 만들어내는 매우 어렵고 까다로운 발효과정을 거친다.

연두는 콩, 천일염, 그리고 깨끗한 물만을 원료로 식물성 유산균, 효모, 누룩을 이용한 ‘3단계 복합 발효’ 과정을 거쳐 얻어진 것이 특징이다. 특히 자연재료인 콩 발효를 통해 얻어진 다양하고 풍부한 맛내기 필수아미노산의 함량이 자연조미료의 3배 이상 들어있어 감칠맛이 뛰어나다. 반면에 화학조미료는 맛 내기 성분의 99% 이상이 글루타민산나트륨을 화학적으로 조합한 MSG에 의지하기 때문에 강한 ‘조미료 맛’이 나며 뒷맛이 개운하지 않고 느끼하다. 연두는 다양한 맛내기 필수아미노산과 펩타이드 그리고 폴리사카라이드 성분이 조화를 잘 이루고 있기 때문에 조미료처럼 느끼하지 않고 깊고 풍부한 감칠맛을 낸다. 또한 다른 요리재료가 갖고 있는 요리 본연의 맛을 더욱 효과적으로 살려준다.

7. 전통의 맛으로 세계인을 즐겁게

7-1. 세계가 주목하는 발효식품

저명한 미래학자 앨빈 토플러는 세계 음식문화는 “제 1의 맛은 소금,



제 2의 맛은 양념, 제 3의 맛은 발효”라며 “세상은 서서히 발효의 시대로 변해가고 있다”고 예견했다. 문화인류학자 마린야프스키 역시 인류의 가장 진화한 조리방식으로 ‘발효’를 꼽았다. 이러한 예견을 증명이라도 하듯이 웰빙이 새로운 라이프 트렌드로 정착되면서 음식문화에도 변화의 바람이 불고 있다. 전세계적으로 패스트푸드보다는 슬로푸드, 생존을 위한 음식보다는 건강을 위한 음식으로의 소비패턴이 변하면서 발효식품이 주목을 받기 시작한 것이다. 미국의 권위 있는 건강전문지 <헬스>에서 발표한 세계 5대 건강음식 중 3개가 발효식품일 정도로 전 세계가 발효에 관심을 보이고 있다.

발효의 열풍은 세계 요리계에서도 확인 할 수가 있다. 지난 1월 스페인에서 열린 세계 최고 권위의 요리행사인 ‘2012 마드리드 퓨전’에서는 테마를 발효음식으로 정하고 우리나라를 주빈국으로 초청했다. 스페인과 벨기에 등의 세계적인 미술랭 스타 셰프들이 장을 이용한 요리를 선보이면서 장이 한국 음식뿐만 아니라 세계의 음식문화와 만나 조화를 이룰 수 있다는 것을 직접 증명시켜줬다.



한국의 발효음식을 주제로 한 서울 고메 2010



세계 최고요리행사인 2012 마드리드 퓨전

이 행사에서 벨기에의 미슐랭 2스타 셰프인 상훈 드장브르(Sang - hoon Degeimbre)는 “발효는 굉장히 신비하고 재미있고 전통적인 것 같으면서도 현대적인 모습이 많다”며 “한국의 장은 다른 소스와는 깊은 맛이 있다”고 놀라움을 표했다. 스페인에서 인기가 높은 미슐랭 3스타 셰프인 조안 로카(Joan Roca)도 한국의 전통음식이 현대적인 트렌드에 잘 어울리는데 감탄을 금치 못하면서 “한식이야말로 ‘미래의 문’ 이자 ‘현재의 문’ 이다”라고 밝히며, 발효를 기반으로 하는 한국 음식의 세계화에 힘을 실어줬다.

7-2. 한국의 맛을 세계로

샘포는 한식문화를 효과적으로 알리기 위해 탑다운(Top-Down) 전략을 도입, 세계적으로 저명한 미슐랭 셰프들에게 장을 소개하고 사용해 보도록 하고 있다. 유럽, 미주 등지에서는 셰프들의 영향력이 크기 때문에, 그들이 어떤 제품을 쓰는가가 일반 대중에도 큰 영향을 미치고 있다.

샘포는 이를 위해 셰프 3명으로 구성된 해외 장 프로젝트 파트를 구성하여 해외 셰프들과 유대관계를 맺고, 간장과 된장, 고추장, 연두 등 장을 이해하기 쉽도록 설명을 통해 그들에게 영감을 줘 우리 장을 소개하고 있다. 또한 우리 장을 세계에 알리기 위한 콘텐츠를 제작하고, 해외 유명 셰프들과 주요 외식관련 언론인의 리스트를 취합하는 등 홍보 인프라를 구축하고 있다.

샘표는 장이 가지고 있는 맛, 향미, 사용법을 외국인들이 쉽게 이해할 수 있도록, ‘장 페어링 맵’을 국내 최초로 시도, ‘2012 마드리드 퓨전’에서 처음 선보였다. 장 페어링 맵은 장의 성격을 맛, 질감, 향미로 표현하고 사용법을 서양인들에게 익숙한 재료와 조리법으로 설명한 일명 장의 맛지도이다. 이러한 방식은 세계적인 셰프들이 새로운 레시피를 개발하기 위해 재료의 맛을 분석하고 연구하는 데 이용하는 방법으로, 국내에서 장을 설명하는 방법으로는 최초로 시도해 많은 참석자들의 관심을 받았다.

우리 장류의 우수성을 알리고 브랜드화하기 위해 샘표는 우리 장의 외국어 표기를 우리 발음대로 간장은 ‘GanJang’, 된장은 ‘DoenJang’, 고추장은 ‘GochuJang’으로 소개하고 있다. 또한 장(醬)을 영어로도 한꺼번에 ‘장(Jang)’이라는 카테고리로 표현하고 있다. 우리 전통 발효의 장점을 강조해야 하기 때문이다. 이미 일본이 소이소스(soy sauce)라는 이름으로 일본식 간장을 알고 있는 상황에, 우리도 똑같이 소이소스로 나간다면, 우리만의 차별성을 알릴 수 없기 때문이다.

7-3. 세계 속의 샘표

샘표의 해외 메인 브랜드는 ‘SEMPPIO’로 수출 초기에는 교포 시장을 중심으로 판매해 왔지만, 최근 들어 러시아, 중동, 하와이 등지의 현지인 입맛을 사로잡으며 우리 맛 알리기에 앞장서고 있다. 현재 72

개국에 다양한 샘표의 제품들을 수출하고 있다.

러시아는 샘표가 현지인 시장에서 가장 좋은 반응을 얻고 있는 나라다. 샘표의 간장 제품은 2003년 러시아 현지인 시장에 첫 발을 내디딘 후 현재는 블라디보스톡에서 모스크바에 이르기까지 러시아 주요 40여 개 도시 4,000여 매장에서 판매되고 있다. 러시아 정부가 건강을 위해 소금의 대체 식품으로 콩으로 만든 간장을 적극 권장하기도 했다. 고소하고 입맛을 당기는 감칠맛 덕분에 러시아 사람들은 요리에 간장을 다양하게 이용하고 있다. 빵에도 찍어먹고 고기에 뿌려서 소스로 이용하거나 꼬치요리 등에 발라서 먹는다.

사우디 아라비아를 비롯한 중동 지역에서도 샘표 간장의 이름은 빠른 속도로 퍼져 나가고 있다. 짜고 단 음식을 즐기는 사우디 현지인들에게 감칠맛을 겸비한 간장이 인기 소스로 떠오르고 있다. 샘표는 현재 사우디아라비아에 현지인을 대상으로 연간 10억원 이상의 간장을 수출하고 있다. 시장점유율도 50%에 이른다. 사우디아라비아에서 유명한 햄버거 체인점인 ‘쿠두’에서는 패티를 굽기 전 간장을 바른다고 한다. 또 사우디 아라비아 현지인들은 케밥에 간장을 뿌려먹거나 빵에 찍어 먹는다.

샘표는 지난해 세계 최대의 온라인 쇼핑몰 ‘아마존닷컴’에 진출하며 해외시장 공략에 박차를 가하고 있다. 아마존닷컴은 입점 심사 시 품질이 객관적으로 검증되고 가격경쟁력이 우수한 제품에만 판매기회를 부여하는 등 제품선정 기준이 까다롭다. 샘표 제품은 직매입 제품으로

선정돼 아마존닷컴에서 판매와 배송을 직접 하게 되었다. 이에 따라 전통 장류인 간장과 된장, 고추장을 비롯해 불고기 소스, 갈비 소스, 잔치국수 등 40여 개 품목을 아마존닷컴에서 판매를 시작했다. 아마존닷컴 입점을 통해 세계인들에게 한국 제품에 대한 정보를 제공하고 샘표 제품 브랜드의 인지도를 높일 계획이다.

7-4. 우리 발효의 새로운 도전

발효는 맛과 건강을 동시에 만족시키면서 친환경적이고 지속 가능한 성장의 동력으로 주목받고 있다. 원재료의 맛을 살리고, 요리를 살리고, 사람을 살리는 새로운 21세기 식문화의 패러다임이 된 것이다. 최근 발효기술은 식품을 넘어 건강과 아름다움을 위한 기능성 소재산업으로 확대되고 있다. 발효를 통해 체지방을 줄이고 근육량을 올려주는 밸런스 효과와 젊음을 유지시키고 피부에 아름다움을 주는 항산화 시스템 강화, 인체의 방어력을 높이는 면역력 증가 효과로 다양한 기능성 소재의 가능성을 제안하고 있다.



러시아에서 판매중인 샘표 간장



아마존닷컴에 입점되어 있는 샘표 제품

샘표는 60년 이상 장류 제품을 만들어 오면서 축적한 발효기술을 바탕으로 다양하고 새로운 천연 맛소재 제품 개발에 성공, 새로운 신규 사업을 활발히 진행해 오고 있다. 지난 2005년에는 R&D를 중심으로 핵심발효기술을 활용하여 발효소재시장에 출사표를 던졌다. 기능성 소재 전문브랜드인 펩리치와 천연 맛내기 소재 전문 브랜드인 세이버리치 등 소재 전문 브랜드를 만들어 소재시장에서의 브랜드화를 이끌고 있다.

샘표의 이러한 도전은 확고한 경쟁력을 발판으로 하고 있다. 샘표는 지난 60년 동안 쌓아온 발효기술과 노하우를 이용해 천연 식물성 및 해양 원료들로부터 기능성 물질 등을 개발해 특허를 등록 및 출원 중에 있다. 또한 국내 최고의 발효공정 시스템을 보유하고 있으며 석·박사급 연구원의 충원 등을 통해 타업체와 차별화된 발효기술의 우위를 차지하고 있다.

식품과 건강, 산업 등 모든 것을 아우르는 새로운 솔루션으로 주목받고 있는 ‘발효’, 이것이 바로 우리가 걸어온 발자취이자 미래를 이끌어 나갈 새로운 성장동력이다.

식품산업

한식 세계화에 날개 달다

고추장, 한국의 매운맛
세계를 사로잡다

김
철
하

고추장, 한국의 매운맛 세계를 사로잡다

조선왕조시대 ‘합장사’라는 벼슬이 있었다고 한다. ‘합장사’는 임금이 먹을 장을 담그고 마련하는 모든 과정을 관리하는 역할을 하는 별도의 관직이었다. 그만큼 장은 ‘모든 음식의 으뜸’이라 할 정도로 귀하게 여겨졌다는 사실을 엿볼 수 있다. 이처럼 우리 선조들이 고추장을 소중한 자산으로 생각해왔다는 것은 역사 속 수많은 자료에서 확인할 수 있다. 조선 영조시대 유중림이 엮은 농서, 「중보산림경제」에서는 “장(醬)은 모든 맛의 으뜸이요, 인가의 장맛이 좋지 않으면 비록 좋은 채소나 맛있는 고기가 있어도 좋은 요리가 될 수 없다”고 하였으며, 순종 9년 가정 살림에 관한 책, 「규합총서」¹⁾에서는 “장맛이 사나우면 비록 진기하고 맛난 반찬일지라도 능히 잘 조화치 못할 것”이라고 하였다. 식용뿐 아니라 의료용으로도 이용되었는데, 「동의보감」에서는 “장은 모든 어육, 채소, 버섯의 독을 지우고 또 열상과 화독을 다스린다. 메주가 식체를 지운다”고

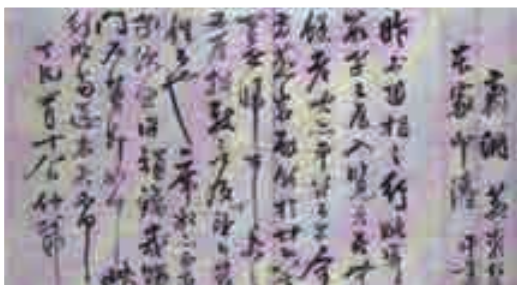
1) 「규합총서」는 고추장 만드는 법을 구체적으로 안내하고 있는데, “삶은 콩 1말과 쌀 2되로 흰 무리를 찌서 함께 찼어 메주를 만든 다음 고춧가루 5~7홉을 섞고 찹쌀 2되로 밥을 지어 한데 섞어서 만든다.”고 기술하고 있다.

소개하고 있다.

이렇게 우리 민족의 오랜 역사 속에서 그 우수한 맛과, 발효식품으로서의 탁월한 효능을 인정받은 우리의 고추장은 지금까지도 많은 사람들의 사랑을 받고 있다. 지난해 고추장 전체 시장규모는 약 3,000억 원 수준으로 추정, 전국적으로 1년 동안 생산되는 고추장은 약 15만 톤 정도다. 이를 환산하면 국민 1인당 평균 1년 동안 약 3kg 정도의 고추장을 먹는다고 볼 수 있을 정도로 그 규모는 크다. 수 백 년 동안 한국인의 밥상에 자리잡은 고추장이 이제는 세계시장으로 진출해야 한다는 의견이 지속적으로 제기되고 있다. 다양한 분야에서 한식 세계화를 위한 노력들이 이뤄지고 있고, 고추장 역시 세계인의 입맛을 사로잡을 수 있는 가능성이 충분하다는 의견이 대두되고 있는 것이다. 필자는 이 글을 통해서 오랜 역사와 함께한 고추장을 다시 한번 되짚어 보고, 1970년대 이후 지금까지 이어지고 있는 고추장 공업화의 발전상을 살펴보고 싶다. 그리고 마지막으로 고추장 세계화에 대한 생각과 의견을 정리해 보고자 한다. 이는 역사 속 다양한 자료를 통해 고추장의 모습을 소개하고, 고추장 공업화가 이뤄낸 성과를 토대로 향후 고추장의 성공적인 세계화를 위한 방향에 대해 생각해 볼 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

1. 우리의 역사와 함께 한 ‘고추장’

“고추장 작은 단지 하나를 보내니 사랑방에 두고 밥 먹을 때마다 먹으면 좋을 게다. 고추장은 내 손으로 직접 담근 것이다.” (중략) “전후에 보낸 쇠고기 장육이²⁾는 잘 받아서 조식간에 반찬으로 하니? 왜 한 번도 좋은지 어떤지 말이 없니? 무람없다, 무람없어. 난 그게 포첩이나 장조림 따위의 반찬보다 나은 것 같더라.” 「고추장 작은 단지를 보내니」, 박지원 지음, 박희병 옮김³⁾



연암 박지원 편지모음집 『연암선생서간첩』

위 글은 연암 박지원 선생이 큰 아들에게 보낸 편지의 일부다. 조선시대 선비이자 실학자, 소설가였던 연암은 객지에서 공부하는 두 아들을

위해 본인이 직접 고추장을 담가 인편으로 보냈다고 한다. 연암 선생의 이런 면모를 통해 그의 가족애(愛)를 엿볼 수 있는데, 선생의 두 아들에 대한 사랑이 고추장을 통해 전해지고 있음을 알 수 있다. 연암 선생의 이야기 외에도 역사 속 많은 자료나 이야기들을 통해 고추장을 접할 수 있다.

2) 고추장에 쇠고기를 갈아 넣어 쇠고기와 고추장을 함께 볶은 형태의 고추장

3) 연암 박지원 선생의 서간첩 「연암선생서간첩」을 번역

1-1. 한국 고추 품종의 유입, 민족의 역사와 함께 한 고추 ‘장(醬)’ 으로의 발전

전해오는 속설에 따르면 ‘고추’는 ‘후추와 비슷하면서 맵다’고 하여 ‘매운 후추’라는 의미에서 붙여진 이름이라고 한다. 고추는 흔히 요리에 매운 맛을 내기 위해 사용되는데, 사과와 꿀보다도 훨씬 많은 비타민C를 함유하고 있다. 또, 비타민A가 풍부해 더위 예방에 효과가 높고, 살균 작용이 있어 식중독을 예방해 주기도 한다. 이렇듯 영양가가 풍부한 고추는, 콜럼버스가 1493년 스페인에 처음으로 고추를 가지고 돌아갔으나 품종을 분실하고, 브라질에서 고추 품종을 다시 발견한 포르투갈인에 의해 전파되어 각국의 음식 문화에 큰 영향을 줬다고 한다. 유럽에서는 수입품이었던 후추를 대신하는 자급 가능한 향신료로서 남유럽을 중심으로 확산됐다. 16세기에는 인도는 물론 발칸 반도 주변이나 헝가리 등에도 전파되었다.

그렇다면 고추는 우리나라에 언제, 그리고 어떻게 전파 되었을까? 여기에는 임진왜란을 겪으며 일본으로부터 전래되었다는 주장과 이를 부정하는 주장이 존재한다. 일본으로부터 전래되었다는 주장에 따르면 고추는 임진왜란을 전후로 하여 우리나라에 유입되었다고 하며, 만초(蠻椒), 남만초(南蠻椒), 번초(蕃椒), 왜초(倭椒), 달가(辣椒), 당초(唐椒), 고초(苦椒) 등 여러 이름으로 불렸다고 한다. 고추의 전래 시기 및 경로에 대한 최초의 기록은 1614년 편찬된 이수광의 「지봉유설」에서 볼 수 있는데, 여기에는 고추에 대해 다음과 같이 표현되었다.

“남만초(南蠻椒)는 대독(大毒)하다. 처음 왜국에서 들어왔기 때문에 세 속에서 왜개자(倭芥子)라 한다. 요즘은 자주 심는데 술집에서 몹시 매운 것을 이용한다(술 안주로 고추를 먹는다).”⁴⁾ 『지봉유설』

하지만 이런 주장이 틀렸다는 의견도 있다. 한국식품연구원과 한국학중앙연구원은 한국과 중국의 고문헌에 대한 공동연구를 진행, 고추장과 관련된 기록을 15세기 초 문헌에서 찾아볼 수 있다고 밝혔다. 1433년 세종 15년 발간된 「향약집성방」과 1460년 세조 6년에 발간된 「식료찬요」에 등장하는 ‘초장(椒醬)’이라는 표현이 고추장이라고 주장했다. 닭이나 꿩을 이용해 탕을 만들 때 고추장을 넣어 보약음식으로 만들어 먹었다는 기록이다. 9세기경 발간된 중국 문서 「식의심감(食醫心鑑)」과 「사시찬요(四時纂要)」에서도 비슷한 내용으로 고추장을 먹었다는 기록이 나왔다고 한다. 이는 고추장 역사가 1000년 이상 된다는 것을 시사하는 대목이다. 이와 더불어, ‘고추장은 임진왜란 때 일본을 통해 고추가 유입된 이후에 생겨났다’는 것도 사실이 아니라고 설명하며, 공동 연구팀은 “고추가 임진왜란 때 들어왔다면 100년 안에 발효식품을 탄생시켜 임금님이 즐겨 먹을 정도로 전국적으로 유명해졌다는 것인데, 그 당시의 정보 교류의 시대적 배경으로 보면 불가능하다.”고 주장했다.

이렇듯 고추 품종의 한반도 유입이나 역사 속 고추장의 발전 배경에

4) 지봉유설, 이수광, 南蠻椒 有大毒始自倭國來故俗謂倭芥子 往往種之

대해서는 다수의 이견들이 존재하지만, 변함없는 사실은 한국 고추장의 역사는 우리 민족의 장류 발전과정에 포함시켜서 살펴봐야 한다는 것이다. 조선시대 중엽, 고추재배가 일반화되면서 오래 전부터 된장을 만들던 콩 가공기술과 새로운 고추라는 품종이 만나면서 그 시대의 퓨전음식, 고추장으로 새로 태어나게 된 것이라고 볼 수 있다. 우리 민족은 장(醬)의 형태로 발전시켜 ‘고추장’이라는 하나의 완성된 식품이자 양념으로 활용했고, 이는 한반도의 장류 역사 속에서 끊임없이 계승, 발전되고 있는 것이다. 그렇다면 역사 속 우리 조상들은 어떻게 고추장을 만들었는지에 대해 알아볼 필요가 있다.

1-2. 우리 선조들의 다양한 고추장 제조방법

1766년 영조 42년, 유학자 유증림이 간행한 농업서적 「증보산림경제」를 보면 고추장을 담그는 법에 대한 기록이 등장한다. 당시의 고추장은 막장과 같은 형태의 장으로, 여기에는 고추장의 맛을 좋게 하기 위해 말린 참깨, 생선, 다시마 등을 첨가했다는 기록으로 보아 당시 오늘날과 비슷한 형태의 고추장이 만들어졌음을 알 수 있다. 또, 이 책에는 고추장 외에도 급하게 고추장을 만드는 법과 ‘두부 고추장’ 제조법이 덧붙여 있어 한층 발달된 고추장 제조 기술을 엿볼 수 있다.

“콩으로 만든 말장(末醬)가루 한 말에 고춧가루 세 홉, 찹쌀가루 한 되를 취하여 좋은 청장으로 침장 한 뒤 햇볕에 숙성시킨다.”

「증보산림경제」

1800대 중엽 쓰여진 「역주방문」을 보면, ‘보리쌀’을 섞는 고추장 담금을 볼 수 있으며, 간장의 한 종류인 청장을 이용해 간을 맞추는 방법을 이용했다. 「규합총서」(1815년)에서는 고추장 제조법이 조금 더 진보해 필요한 재료의 양을 구체적으로 소개하고 있고, 특히 고추장 메주를 따로 만들어 담그는 방법과 소금으로 간을 맞추는 방법 등은 현재 고추장을 담그는 방법과 비슷할 정도였다. 또, 꿀, 육포, 대추를 섞는 등 현재보다 더욱 화려한 방식의 고추장 담금법을 제시하고 있다. 그 이후 「시의전서」, 「조선무쌍신식조리제법」, 「농가월령가」 등 여러 문헌을 통해 고추장 제조가 빠르게 확산되고 발달되었음을 짐작할 수 있다. 이후 점차적으로 고추장을 만들 때 고춧가루의 사용량이 늘어나면서 현재와 같은 식성대로 고춧가루를 넣도록 권장하고, 청장을 이용해 간을 맞추던 방법이 점차 소금물로 바뀌며 현재의 간 맞추는 방법이 주류를 이루게 되었다.

"인간의 요긴한 일 장 담그는 정사로다. 소금을 미리 받아 법대로 담그리다. 고추장, 두부장도 맛을 갖추어..."

「농가 월령가」 중 '삼월령'

이렇게 고추장은 조상들의 지혜 속에서 시작되어 지속적인 개발을 통해 다양한 종류로까지 확산되기 시작했다. 메주가루와 고춧가루라는 기본적인 주재료에 찹쌀가루를 섞어 만든 ‘찹쌀고추장’, 멥쌀을 섞어 만든 ‘멥쌀고추장’, 수수를 섞어 만든 ‘수수고추장’, 보리를 섞어 만든 ‘보리고추장’, 밀을 섞어 만든 ‘밀고추장’, 팥을 섞어 만든 ‘팥고

추장', 메주가루를 만들고 남은 메주 무거리⁵⁾에 굵은 고춧가루를 넣어 만든 무거리 고추장, 누룽지를 모아두었다가 만든 누룽지 고추장 등이 개발되어 서민들의 사랑을 받기도 했다. 이렇게 선조들의 지혜와 정성이 담긴 고추장은 1970년도 후반에 접어들며 점차 공업화를 맞이하며 또 한번 새롭게 변신했다.

2. 고추장, 공업화를 맞이하다

오랜 기간의 역사 속에서 발전한 우리의 고추장은 한국인의 식단에서 단일 식품으로 가장 큰 비중을 차지할 뿐더러, 다른 반찬류의 맛을 좌우하는 양념으로 사용되는 한국적인 맛의 기본이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 주부들에게 있어 고추장, 된장 등의 장을 마련하는 일은 한 해의 식생활을 준비하는 가장 중요한 일 책임 중 하나였다. 하지만 급격하게 도시화가 진행되면서 고추장을 담가서 먹는 가정의 비율이 현저하게 줄어들기 시작하며, 이제는 시판되고 있는 공업화된 고추장의 시장 침투율이 약 75% 정도(2011년 닐슨조사)에 달한다고 한다. 이제는 가까운 슈퍼마켓이나 대형마트에서 개개인의 입맛에 따라 다양한 종류의 고추장을 구입할 수 있지만, 본격적으로 공업화를 맞이한 것으로 그리 오래되지 않았다.

5) 곡식 따위의 빵은 것을 체에 쳐서 가루는 빠지고 남은 찌꺼기

2-1. 1970년대 후반 본격화된 고추장 공업화

대규모 설비를 통해 생산되는 고추장의 역사는 그리 오래되지 않았지만, 이제는 생산성 향상을 위해 시설 자동화 및 설비 대형화가 불가피해 많은 설비투자가 요구되는 장치산업으로 자리잡았다. 일부 자료에 따르면 1890년경 인천에 소규모 장류 제조공장들이 설립되면서 장류 공업화에 대한 시도가 있었다고 한다. 해방 이후 이들 공장 중 일부를 대규모로 성장시켜 나가려는 시도도 있었지만, 그리 성공적으로 발전하지는 못했다. 오랜 기간 고추장의 공업화는 큰 성장을 하지 못하다가 1970년 후반에 접어들면서 삼원식품, 화영식품 등 장류 산업에 대한 역량을 갖춘 업체들이 등장하며 본격적인 고추장 공업화 시대에 접어들게 되었다. 고추장 공업화 시대와 함께 매년 장 담그는 시기가 되면 한 해 동안 먹을 장을 준비해야 했던 주부들은 그 부담에서 벗어날 수 있게 되었고, 소비자들의 입맛에 맞게 적당하게 숙성된 고추장을 손쉽게 구입할 수 있게 되었다.

1973년 9월 설립된 삼원식품(現 CJ해찬들)은 설립 후 5년이 지난 1978년 국내 최초로 ‘참쌀고추장’을 개발해 제조 품목 허가를 취득, 시판에 나서면서 맛에 대한 호평을 얻기 시작했다. 1982년 3월에는 대한민국 산업포장(제963호)을 수상했고, 1982년 7월에는 미주 및 중



동지역 수출까지 나섰다. 비록 미주지역에 거주하고 있는 한인들이나, 중동지역의 한국인 노동자들을 겨냥한 수출이었지만, 한국을 대표하는 전통 장류가 수출 길에 오를 수 있을 정도로 제품력을 갖추게 되었다는 데 그 큰 의미가 있다. 한국의 장류를 전문적으로 연구하는 전문 연구인력을 중심으로 우리 전통 장류에 대한 과학적인 접근이 이뤄지면서 대량생산, 제품화, 전국유통은 물론 국외 수출이라는 성과에까지 도달하게 된 것이다. 이러한 성과들은 이후 전문적인 연구를 토대로 다양한 고추장 제품 출시 및 시장확대로까지 이어지며 보다 많은 사람들이 고추장을 접할 수 있는 초석이 되었다.

2-2. 시장확대를 통한 고추장의 발전

국내 장류산업은 70~80년대 대량 생산 체제를 갖추면서 제조 경쟁력이 강화되고 기술수준도 비약적으로 성장했다고 볼 수 있다. 또, 외식 비중이 높아지고 전통 방식으로 장류를 제조할 수 있는 세대가 적어지는 시대의 변화 속에서 여러 장류업체들이 소비자들의 입맛과 트렌드에 맞는 제품을 개발하고 공급함으로써 시장경쟁력이 강화되었다고 할 수 있다. 특히, 고추장의 경우 한국에만 있는 특화된 품목으로 국내 업체의 고추장 제조 및 개발 기술은 세계 최고 수준이라 할 수 있다.

대규모로 장류산업을 이끌어왔던 업체들은 제조기술 차별화, 신제품 개발 등을 통해 지속적으로 시장확대에 주력했다. 고추장을 공업화하여 성공적으로 한국 소비자들의 입맛을 사로잡는 데 성공한 삼원식



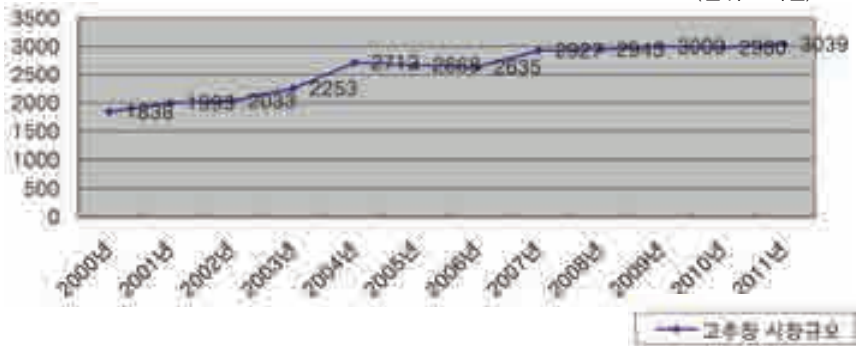
품(現 CJ해찬들)은 1992년 10월부터 태양초를 주 재료로 만든 ‘태양초 고추장’을 개발해 판매하기 시작했다. 지금까지도 많은 사람들의 사랑을 받고 있는 ‘태양초’로 만든 고추장이 이때부터 본격적으로 시판되기 시작한 것이다. ‘태양초’는 잘 익은 홍고추를 태양 아래에 놓고 자연 건조시킨 고추를 일컫는데, 일반적으로 태양초 고춧가루로 만든 고추장은 빛깔이 곱고 맛깔스러워 고추장 중 으뜸으로 여긴다고 한다. 이렇게 태양초를 활용한 고추장을 시장에 성공적으로 안착시킨 덕분에 소비자들은 품질 좋은 ‘태양초 고추장’을 손쉽게 접할 수 있게 되었다. 더불어 ‘태양초 고추장’은 1998년 한국농림협회 선정 장수 히트 상품으로 선정되는 쾌거를 이룰 수 있었다.

삼원식품(現 CJ해찬들)은 태양초 고추장의 성공을 밑거름으로 소비자들에게 양질의 고추장을 제공하기 위해 수많은 노력을 해왔다. 2000년에는 회사명을 삼원식품에서 ‘해찬들’로 변경하고 식품업에 대한 오랜 경험과 노하우를 갖고 있는 CJ(주)(現 CJ제일제당)와 전략적 제휴를

맺었다. 이후 장류 최초 LOHAS⁶⁾ 인증, HACCP⁷⁾ 인증을 통해 위해 요소가 없는 양질의 고추장을 소비자들에게 공급하고 있음을 공식적으로 인정 받았고, 식품업계 대표기업으로서 오랜 기간 쌓아온 경험과 노하우를 우리 고추장에 직접적으로 적용하기 시작했다. 이와 함께 다양한 고추장 제품 출시를 통해 소비자 선택의 폭을 넓히는데 주력했고, 고추장 관련 레시피(Recipe) 개발을 통해 고추장 용도도 확대하며 전체적인 시장의 성장을 위해 지속적으로 힘써왔다. 이처럼 ‘CJ해찬들’과 같은 대규모 고추장 제조업체들은 공업화 고추장 시장의 발전을 위해 고추장 전체시장 크기를 확대할 수 있도록 계속해서 노력하고 있다. 그 결과, 고추장 전체시장은 지난해 기준 3,000억 원을 넘을 정도

장류 시장규모(닐슨RI 기준 추정)

(단위 : 억원)



6) 로하스(LOHAS)는 공동체 전체의 더 나은 삶을 위해 소비생활을 건강하고 지속 가능한 친환경 중심으로 전개하자는 생활양식·행동양식·사고방식을 뜻한다. 'Lifestyles of Health and Sustainability'의 약자이다.

7) 위해 요소 중점 관리 기준(Hazard Analysis and Critical Control Points) 또는 HACCP은 생산-제조-유통의 전과정에서 식품의 위생에 해로운 영향을 미칠 수 있는 위해요소를 분석하고, 이러한 위해 요소를 제거하거나 안전성을 확보할 수 있는 단계에 중요 관리점을 설정하여 과학적이고 체계적으로 식품의 안전을 관리하는 제도이다.

로 거대시장을 형성하며 눈부시게 성장했다. 또, 우리 선조들이 다양한 방법으로 고추장을 담그며 먹어왔던 것처럼, 용도별, 용량별 등 수십 가지의 고추장 제품들이 소비자들로부터 큰 사랑을 받고 있다.

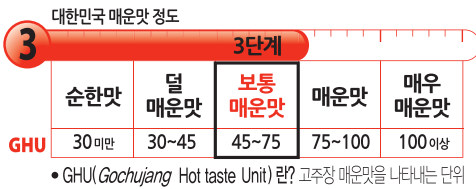
2-3. 고추장 시장의 발전을 위한 대규모 장류업체들의 지속적인 노력

공업화 고추장이 성공적으로 자리잡으며 CJ해찬들과 같은 대규모 고추장업체들은 전체시장 확대를 위해 수많은 노력을 해왔다. 첫 번째로는 다양한 고추장 제품 포트폴리오를 갖추으로써 고추장에 대한 선택의 폭을 넓히고, 더 많은 소비자들이 고추장을 구매해 즐길 수 있는 환경을 조성하고 있다. 그 대표적인 사례로, 튜브 형태인 60g 여행용 고추장을 선보여 여행시에도 손쉽게 고추장을 먹을 수 있는 환경을 제공하는가 하면, 200g, 500g, 1kg, 3kg 등 용량별 제품을 속속 출시했다. 또, ‘8선 고추장’과 같이 냉장 유통되는 프리미엄 고추장, 더 매운맛을 즐기는 소비자를 위한 ‘청양초 고추장’, ‘떡볶이 양념장’, ‘쇠고기 볶음 고추장’, ‘야채 비빔 고추장’ 등과 같은 고추장 소스 등까지 저변을 확대했다. 두 번째는 다양한 레시피(조리법)를 개발해 소비자들에게 고추장을 활용한 요리방법을 알리는데 주력하고 있다. 오랜 기간 우리 민족의 밥상을 책임지고 있는 고추장을 소비자들이 잘 활용할 수 있는 구체적인 가이드라인을 제시함으로써, 우리의 고추장을 지켜나가겠다는 굳은 의지를 담은 것이다. 그 예로, 지난 2009년 TV광고를 통해 소비자에게 제안했던 ‘고추장 파스타’를 들 수 있다.



고추장 파스타를 소개하는 TV광고

그 다음으로 고추장 제품력 강화와 사용자 편의를 위해 지속적으로 노력하고 있다. 2008년 4월부터 고추장 업계를 선도하고 있는 CJ제일제당과 대상(주)는 한국식품연구원 전통식품연구단과 공동 연구 계약을 체결, 고추장의 매운맛을 표준화하는 작업을 진행했다. 1년여에 걸쳐 제품의 매운맛 특성 분석, 매운맛 표준 지표 및 표시방안 연구 등에



표준 고추장 매운맛 등급 표시 예

몰두했다. 연구 결과에 따라 매운맛을 순한맛(Mild Hot), 약간 매운맛(Slight Hot), 보통 매운맛(Medium Hot), 매운맛(Very Hot), 매우 매운맛(Extreme Hot)의 5단계로 등급화했고, 이를 제품 생산에 반영했다. 고추장 종주국으로서 우리 고유의 발효식품인 고추장의 매운맛에 대한 표준 규격을 만들었고, 내국인 뿐 아니라 외국인도 입맛에 맞는 고추장을 선택할 수 있는 환경을 마련하게 된 것이다.

마지막으로 대규모 장류업체들은 중소 업체들을 발굴 및 육성하고 지원하며 국내시장은 물론 세계시장에서 경쟁력을 갖출 수 있도록 역량을 지원하는 동반 성장에 주력하고 있다. 대표적인 모델로 국내 최초 동반성장 전용 브랜드인 ‘즐거운 동행’을 꼽을 수 있다. CJ제일제당은 지역 유망 식품브랜드가 각 도 대표 브랜드로 커나가는 길을 적극 돕기로 하며, 지난해 8월 CJ제일제당 협력사 상생·동반성장 협약식을 맺었다. 이후 11월에는 동반성장의 결과물인 ‘즐거운 동행’ 브랜드를 출범하며 관련 제품들을 공식 출시했다. 고추장도 여러 제품 중 하나로 새롭게 선보였다. 실력 있는 지역 장류업체들을 발굴하고 품질이 우수한 지역 전통 장류들이 더 많은 소비자들에게 소개될 수 있도록 제



즐거운 동행
안동제비원 찹쌀고추장



즐거운 동행
순창 선동순 보리고추장

품력 향상, 패키지 디자인, 전국 유통/판매 등의 지원을 하고 있다. 기존 OEM과 같이 중소기업의 제품을 받아서 대기업의 브랜드로 판매를 하던 방식에서 벗어나, 중소기업 상생 전용 브랜드인 ‘즐거운 동행’과 더불어 전통 장류업체의 브랜드를 전면에 노출시켜 전국 유통함으로써 중소기업이 자생 경쟁력을 갖추고 성장할 수 있는 좋은 기회를 제공하고 있다.

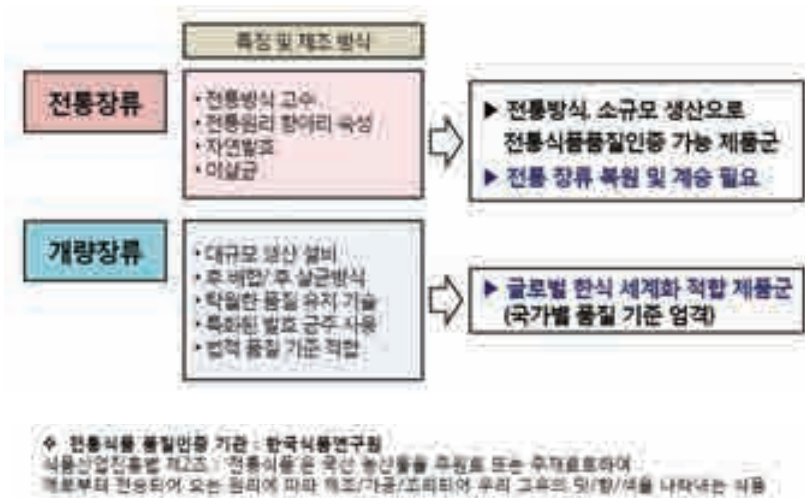
2-4. 고추장, 남아있는 과제들은 무엇인가 – 전통장류 계승 및 고추장 세계화

우리 장류를 연구하는 전문 연구인력의 R&D 역량, 위해 요소가 없는 청정 대규모 생산 설비, 그리고 소비자에 대한 이해를 바탕으로 국내에서 고추장의 공업화는 성공적으로 자리잡았다고 볼 수 있다. 하지만 여전히 고추장 산업에는 풀어야 할 과제들이 남아있다. 첫째, 지역 장류 명인들을 중심으로 소규모 명맥이 이어지고 있는 우리 전통 고추장도 함께 발전해야 하고, 둘째 고추장이 보다 공격적으로 세계시장에 진출해서 한국의 맛을 살린 글로벌 핫 소스로 자리잡아야 한다. 하지만 현재 고추장 산업이 풀어나가야 할 이 두 가지 과제는 동전의 양면처럼 양 극단에 위치하고 있어 동시에 해결하기는 쉽지 않을 것으로 예상된다. 전통 고추장의 계승 및 발전은 주로 소규모 업체들이나 지역 종가(宗家), 명인들을 중심으로 이루어지고 있는 반면, 고추장의 세계화는 대규모 식품업체의 전문적인 R&D 및 마케팅 역량을 중심으

로 이뤄져야 하기 때문이다.

소규모 장류 생산업체들은 우리 민족 전통 생산 방식을 고수하며, 사람에서 사람으로 전승된 오랜 경험과 노하우를 바탕으로 고추장을 생산, 유통, 판매하고 있다. 전통 장의 명맥을 이어간다는 측면에서는 분명히 그 의미가 깊지만, 공업화된 고추장 역시 전체적인 장류 산업 발전을 위해서는 반드시 필요한 것이 사실이다. 그 이유는 다음과 같다. 먼저 한국 전통 장류의 표준화 및 상품화를 위해서는 한국형 미생물을 발굴하고, 발효를 제어하는 지속적인 연구개발과 투자가 필요하다. 그리고 장류는 대표적인 발효식품으로 미생물 제어 기술이 매우 중요한 요소이기 때문에 이를 통제하지 못할 경우 법적 식품 유해 물질인 *Bacillus Cereus*, Biogenic Amine, Aflatoxin 등이 발생할 수 있어 국민 건강 증진을 위한 철저한 관리가 필요하다. 국제적으로도 포도주, 치즈 등의 발효 식품들은 유해 물질을 엄격한 기준으로 관리하고 있는 가운데, 우리 장류에 대한 미생물 제어기술도 우리 장을 글로벌 시장에 내놓기 위해서는 필수적이라고 볼 수 있는 것이다. 하지만 소규모 장류 생산업체들은 일반적으로 체계적인 기술 구축이 어려워 독자 균주 개발 및 맛 품질 향상, 글로벌 시장을 위한 제품 생산 및 판매가 쉽지 않은데다 품질편차가 크다는 문제점이 있는 것이 현실이다.

그렇다고 이런 문제를 해결할 수 있는 방안이 전혀 없는 것은 아니다. 장류시장 전체를 ‘개량장류’와 ‘전통장류’로 구분해서 함께 성장



해 갈 수 있는 비즈니스 모델을 구축하는 방안을 제안할 수 있다. 이는 대기업이 대규모 설비를 통해서 생산하는 장류를 ‘개량장류’, 지역 장류 업체들이 생산하는 고부가가치 지역 특산 장류를 ‘전통장류’로 구분해 양쪽이 함께 발전할 수 있도록 서로 협력하는 것이다. 대기업은 생산, R&D, 마케팅역량을 최대한 활용한 대량화, 표준화를 통해 ‘개량장류’ 영역에 주력하고, 중소 장류업체들은 차별화된 노하우로 고급화, 명인화를 통해 전통식품품질인증이 가능한 전통장류 영역에서 경쟁력을 갖추면 되는 것이다. 이와 더불어, 대기업은 판매 및 유통에 어려움이 있는 중소 장류업체들과의 동반성장을 위해 연구 개발 및 기술 협력을 통한 OEM(Original Equipment Manufacturing), 영업/마케팅 및 유통/물류 인프라 지원을 통한 ODM(Original Development Manufacturing) 등으로 동반성장 할 수 있는 협력 모델을 장려, 확대 시키는 것도 좋은

방법이라 할 수 있다. 결국 대기업은 지속적으로 중소기업을 발굴해 육성하고 지원할 수 있는 프로그램을 마련하고, 국내시장보다는 세계시장에서 경쟁력을 갖추 수 있도록 역량을 집중해야 하는 것이다.

이렇듯 대규모 장류업체들은 우리 민족 식문화의 자산이라고 할 수 있는 전통장류를 진정성 있게 보존, 발전시켜야 하고 지속적으로 전통 장류업체들과 서로 협력하며 서로의 장점을 배울 수 있는 자리를 꾸준히 만들어야 한다. 상생을 위한 노력과 더불어, ‘계량장류’ 영역에 속하는 대기업은 고추장 글로벌 시장 진출이라는 쉽지 않은 과제도 함께 해결해야 한다. 이를 위해 대기업은 글로벌 제품 다양화, 글로벌 레시피 개발 등을 위한 R&D와 마케팅 역량을 키우는데 집중해야 한다. 일본이 ‘스시’와 ‘미소’를 세계화 할 수 있었던 것은 일본 기코만, 마루꼬메 등 세계적인 장류 대기업의 지속적인 연구 개발 및 인프라 구축을 통해 시장을 개척했기 때문이다. 한국도 우리 고추장을 세계화하기 위해서는 대기업의 지속적인 연구 개발, 표준화, 현지화, 다양화 등의 선도적인 역할이 매우 중요하다.

3. 고추장, 이제는 세계로

우리 민족의 식문화를 대표하는 장(醬), 그 중에서도 아시아의 매운맛을 대표하는 고추장의 세계화는 이제 더 이상 ‘필요가 아닌 필수’라고 할 수 있다. 포화상태인 국내 고추장 시장에서 경쟁사와의 치열한 경쟁을 하기 보다는 더 큰 세계시장으로 진출해 고추장 시장의 규모

자체를 키우는데 주력해야 한다. 뿐만 아니라 우리 민족을 대표할 수 있는 음식을 세계시장에 알림으로써 한식세계화에 원동력이 되도록 노력해야 한다. 고추장 세계화와 관련해 현 상황을 살펴보면, 2011년 주요 장류 수출액은 약 446억 원 수준이며, 대기업의 해외 진출이 활발해진 2004년을 전후로 증가세를 보이고 있는 것을 알 수 있다.

장류 전체 수출액 동향

[단위 : 억원, 1\$=1,100원 환산]

구 분	01년	03년	05년	07년	09년	11년
고추장	81.3	86.6	132.1	122.2	160.5	239.9
된 장	27.5	44.8	93.9	111.6	67.6	73.6
간 장	43.9	62.2	82.1	117.5	129.1	132.4
計	152.7	193.6	299.5	351.3	351.0	445.9

※출처: 한국무역협회 (2012)

세계시장으로 진출하기 위한 제품 생산을 위해서는 기술 및 품질/안전 규격을 일정하게 유지할 수 있는 발효 최적화 및 품질 안정화 기술이 수반되어야 한다. 이는 고추장이 곡물 전분질 원료(밀, 쌀, 찹쌀, 보리 등) 및 고추를 주원료로, 장류 미생물(곰팡이, 세균, 효모, 유산균 등)을 개발하고 이용하여 발효 숙성하는 과정을 통해 만들어지는 발효식품이기 때문이다. 기본 기술로는 미생물(종균)개발, 곡물 원료의 침지/증자 등의 전처리⁸⁾, 제국⁹⁾/발효/숙성, 조미/배합/살균¹⁰⁾, 유통기한 확보¹¹⁾, 제

8) 원료 전처리 기술: 소맥분, 밀쌀, 쌀, 보리, 찹쌀 등의 원료를 석발, 정선, 세척, 증자, 호화시키는 기술.

9) 제국기술: 종균을 소맥분, 쌀, 찹쌀, 보리 등에 접종하여 효소를 생성하고 전분질 원료를 분해하여 맛과 풍미를 부여하는 기술.

10) 사입, 숙성기술: 일정한 수분, 염도, 온도를 맞춰 혼합하고, 각 factor를 제어하여 곡물원료를 분해, 숙성 정도와 풍미를 제어하는 기술

11) 유통기한 확보기술: 제품 살균 및 포장재, 공정 개선을 통한 품질 열화방지 기술

품 안전성 확보 등의 기술이 필요하며, 각 단계별 원천기술이 존재한다. 또 전처리 및 발효 숙성기술(침지, 증자, 제국, 사입, 혼합, 숙성 등)은 체계적이고 과학적인 노하우 없이는 곧바로 구현할 수 없어 기술적 난이도가 높다고 할 수 있다. 글로벌 시장 진출을 위해서는 글로벌 소비자의 기호에 맞게 고추장을 조미/배합하는 기술과 해외 안전기준을 충족시키는 공정관리가 필수적이며, 제품의 유통 안전성을 향상시키고 미생물적 위해 요소를 제고하기 위해 살균하는 기술이 매우 중요하다고 할 수 있다. 그렇다면 고추장이 전세계를 대표하는 글로벌 핫 소스로 발돋움하기 위해서는 독자적인 기술 구축과 함께 어떤 노력들이 지속되어야 하는 것인가?

3-1. 철저한 현지 시장 조사

초기 고추장 수출은 주로 해외 교민들을 대상으로만 국한되어 왔던 것이 사실이다. 하지만 최근 한식세계화 바람이 불며 고추장을 세계에 알리고자 하는 많은 노력들이 시도되고 있다. 특히 현지 조사를 기반으로 보다 체계적인 분석을 통해 세계시장을 공략하려는 다각적인 움직임이 이어지고 있다. 이 중 최근 농수산물유통공사가 중국 북경 지역과 미국 LA 현지인 대상으로 조사한 결과에서 몇 가지 의미 있는 사실들을 발견할 수 있었다.

첫 번째는 한식세계화 발전의 중요성이다. 중국과 미국 내 현지인들을 대상으로 한식의 인지도와 취식여부를 조사한 결과, 중국인은 미국인 대

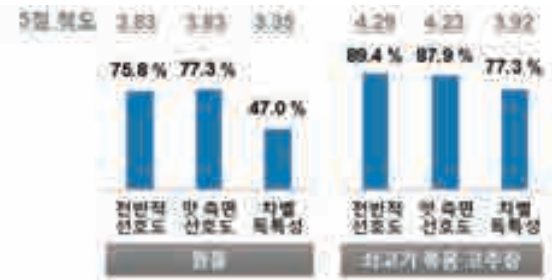


각 국가별 한식 인지도, 취식경험, 최선호 음식 현황 [출처: 고추장세계화 전략수립 보고서, TNS]

비 한식에 대한 인지도가 더 높은 것으로 나타났고, 취식경험도 훨씬 높은 것으로 드러났다. 중국인은 평균 약 7.7개의 한식을 인지하고 있었고 그 중 평균 취식개수도 6.3개 정도 되는 반면, 미국인은 절반에도 못 미치는 인지도와 취식경험을 나타냈다. 중국의 경우, ‘대장금’과 같은 드라마가 인기를 끌며 시작된 한류열풍으로 한식에 대한 관심이 높아졌고, 이에 자연스럽게 한식에 대한 인지도나 취식도가 높아진 것이다. 하지만 한식 인지도와 취식경험이 높은 중국에서도 고추장을 있는 그대로 널리 일반화 시키기에는 분명 한계가 존재하고 있다. 그 이유는 중국의 일반적인 매운 장은 기름이 많고 먹었을 때 입에서만 화끈거리는 반면, 우리의 고추장은 특유의 매운 뒷맛과 짭맛이 강하고 기름기가 적어 고추장 그대로를 현지 요리에 적용 시키기에는 한계가 있기 때문이다. 이런 부분은 향후 한식 세계화의 영향이 커지면서, 한식 조리방법이나 그들의

입맛에 맞는 여러 가지
변형된 고추장 소스 사
용 정보들을 함께 전파
해 나가는 방법을 통해
보완해야 할 것이다.

두 번째는 현지인의
입맛에 맞게 변형된 고



중국 소비자의 고추장 원물과
쇠고기 볶음 고추장에 대한 수용성 조사 결과
[출처: 고추장세계화 전략수립 보고서, TNS]

추장 소스에 대한 높은 수용성이다. 중국 현지에서 고추장 원물과 쇠고기
볶음 고추장의 선호도를 5점 척도로 조사한 결과, 쇠고기 볶음 고추장의
선호도는 원물 고추장 대비 10% 이상의 높은 선호도를 보였다. 이는 쇠
고기 볶음 고추장이 단순히 매운 고추장이 아닌 고기가 들어간 고추장 소
스로서, 매운맛에 대한 부담도 덜하고 적당한 단맛과 짭맛을 느낄 수 있
기 때문인 것으로 해석된다. 특히 기름이 어느 정도 포함되어 중국인의
입맛에 맞는 고추장 소스라고 생각했기 때문인 것으로도 해석할 수 있다.

3-2. 성공적인 고추장 세계화를 위한 방향성 구축

앞서 중국과 미국 현지인들 조사를 통해서 알 수 있듯이, 글로벌 소비
자들의 고추장 자체에 대한 수용도는 낮은 수준이라 볼 수 있다. 하지만
쇠고기 볶음 고추장과 같이 고추장 원물에서 벗어나 고추장 가공기술이
더해진 변형된 고추장에 대해서는 높은 호감도를 보였다. 또, 글로벌 소
비자들의 대부분은 고추장을 한식요리를 할 때 사용하는 전용 소스로 인

식하고 있고, 한식에 대해서 배울 수 있는 기회가 있다면 배우고 싶다는 성향을 갖고 있었다. 여기서 우리는 성공적인 고추장 세계화를 위한 두 가지 힌트를 얻을 수 있다. 첫째는 현지인의 입맛에 맞게 소스 형태로 고추장을 변형하면 충분히 글로벌 메인스트림을 공략할 수 있다는 점이다. 둘째는 한식세계화를 지속적으로 발전시켜야 한다는 점이다. 소스는 요리와 함께 발전하기 때문에 비빔밥과 떡볶이 등과 같은 한식이 알려지면 외국인들도 고추장이라는 한국의 소스를 자연스럽게 받아들일 수 있게 되고, 고추장에 대한 용도 또한 더욱 높일 수 있게 될 것이다. 특히 전 세계적인 한류열풍과 함께 글로벌 시장에서 한식에 대한 관심이 높아진 상황을 잘 활용하면 좋은 결과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

1) 고추장 세계화를 위한 방향성 1 - 현지 식문화 연계



먼저, 단기적으로는 글로벌 시장 현지의 음식에 맞게 우리 고추장을 변형 시켜서 세계화하는 방법이 있다. 즉, 현지의 식문화와 연계한 고추장 세계화 노력이 필요하다는 것이다. 대표적인 사례로, CJ제일제당은 고추장 현지화와 관련된 노력의 일환으로 2005년 미국의 식품 회사인 애니천(Annie Chun's)을 인수하고, 미국인들의 입

맛을 고려한 맛 방향 연구와 소비자 조사를 거쳐 2009년 12월 ‘애니천 고추장 소스’를 출시하며 미국 현지 메인스트림 유통채널 5,000개 점포에 입점시켰다. 지난해에는 밴쿠버 등 캐나다 서부 지역 200여 개 유통점에도 입점에 성공하며 북미 전체에서 고추장 소스를 쉽게 구입할 수 있는 여건을 마련했다. 이는 고추장을 세계인의 핫 소스로 도약시



키기 위한 첫 단계가 성공적으로 이뤄졌다는 평가를 받고 있다. 특히 고추장의 한국식 발음 그대로 영문화하여 ‘GOCHUJANG’이라는 영문표기를 사용했고, 고추장을 베이스로 한 소스로써 현지인들의 식습관에 맞게 찍어먹거나(Dipping) 뿌려먹을(Topping) 수 있도록 현지화에 초점을 둔 제품이라 그 의미가 크다.

제품 출시와 더불어 CJ제일제당은 현지 소비자들이 현지 음식에 맞게 고추장을 사용할 수 있는 레시피를 제공하기 위한 노력들도 함께 진행했다. 그 중 대표적인 것이 햄버거 고추장 소스 콘테스트다. 미국 현지에서 총 200여 팀이 참가해 현지인들의 다양하고 실용적인 고추장 레시피를 선보였고, 최종 우승은 미국 아이오와(Iowa)주 토박인 짐 칼혼(Jim Calhoun)씨가 차지했다. 우연한 기회에 주변에 이사온 한국인 부부 덕

분에 한식을 접하게 되었고, 고추장의 매콤한 맛을 평소에도 좋아해 스테이크나 피자, 감자튀김 등에 케첩 대신 고추장을 곁들인다고 한다. 1등 상품으로 받은 한국행 왕복 비행기 티켓으로 그는 지난해 12월 한국을 찾아 우승 레시피를 직접 시연하는 기회를 가졌다.

이렇듯 현지인들의 입맛에 맞춰 고추장을 현지화하는 노력은 계속되어야 한다. 현지 소비자들이 평소에 먹는 음식과 고추장이 잘 어울릴 수 있게 제품을 다양화해야 하고, 매운 맛이 생각날 때는 자연스럽게 고추장을 떠올릴 수 있도록 지속적인 노력을 해야 한다. 특히 다양한 우리 장류들 중에서도 고추장은 된장, 간장에 비해 발표 품미가 약해 해외시장을 공략하기에 적절하다고 할 수 있다. 그러기 위해서는 국내시장에서의 브랜드 운영, 소비자 분석, 다양한 제품 포트폴리오 구성 등을 통해 공업화 고추장 시장을 선도했던 노하우를 적극 활용해야 할 것이다. 떡볶이 소스, 비빔 고추장, 초고추장 등 고추장을 활용한 고추장 소스 제품을 중심으로 현지화하며 성공사례를 지속적으로 만들어 나가야 할 것이다.

2) 고추장 세계화를 위한 방향성 2 - 한식세계화 바람과 함께하는 고추장 세계화

고추장 세계화를 위한 또 다른 방법은 고추장을 활용한 한국음식을 세계인들에게 적극적으로 알리는 것이다. 최근 글로벌 시장에서 웰빙 트렌드와 함께 한식이 건강에 좋은 식품으로 주목을 받으며 브룩셀즈

나 기네스팩트로 등과 같은 유명 배우들도 한식에 많은 관심을 갖고 있다는 보도가 이어지고 있다. 또, 최근 각계각층에서 한식세계화를 위한 많은 활동들도 이어지고 있는 상황이다. 2010년 창립된 미동부 한식세계화추진위원회는 미국 내 한식세계화를 위해 적극적인 활동을 전개, 공식 웹사이트(hansikus.com)를 개설해 구체적인 한식당 정보들을 게재하기 시작했다. 또, 미국 내 한국문화원도 ‘한식 가이드북’을 발간해 포괄적인 한식당 정보를 제공하고 있다. 한편, 추진위는 뉴욕의 중심 센트럴파크에서 뉴욕을 대표하는 한식당들이 대거 참여한 ‘제2회 코리아데이’를 주최해 5만여 명에게 건강을 테마로 불고기쌈과 제육구이쌈, 김치타코 등의 한식을 제공한 바 있다.



고추장을 구입하는 브룩셀즈



제2회 코리아데이 행사, 뉴욕 시민들이 불고기와 제육구이 쌈을 받아들고 포즈를 취하고 있다.
(아시아투데이 사진자료)

민간단체의 노력과 더불어 농수산물유통공사는 2012년 ‘한식세계화’ 사업에 더욱 박차를 가할 것이라고 밝혔다. 새로운 시장을 창출하고 국가 브랜드가치를 높인다는 취지로, 지난 2009년~2010년 초기 실

행화 단계를 거쳐 2011년~2012년 본격 추진단계, 2013년 성과단계로 단계별 진행한다는 방침이다. 인프라 구축, 연구 개발, 인력 양성, 투자 활성화, 식문화 홍보의 5대 핵심전략을 가지고 2008년 기준 1만여 개의 해외 한식당 수를 2017년까지 4만여 개로 늘릴 계획이다. 그리고 2017년까지 세계 일류 한식당을 100개까지 유치할 수 있도록 힘쓸 예정이다, 올해 농·식품 수출액 100억 달러를 달성하겠다는 구체적인 목표를 수립했다. 지난해 해외 한식당협의체(뉴욕, LA, 동경 등 해외 9개 도시)를 구성해 한식세계화를 위한 해외 거점으로 육성했고, 외국어표기 한식 메뉴북, 인테리어 소품, 식자재 공동구매 등 10대 과제를 지원하며 한식세계화 사업을 본격 추진할 수 있는 기반을 마련한바 있다.

국내 기업들의 한식세계화를 위한 노력도 이어지고 있다. CJ푸드빌의 ‘비비고’는 고추장을 활용한 대표 메뉴인 ‘비빔밥’을 주 메뉴로 하여, Korean Healthy Kitchen이라는 컨셉으로 글로벌 시장에서 우리 한식을 적극적으로 소개하고 있다. 2015년까지 해외에만 192개 점포를 오픈 하여 사업기반을 확장하고, 한식을 대표하는 글로벌 브랜드로 성장하겠다는 계획을 세우고 있다. ‘비비고’는 구체적인 목표 달성을 위해 한식세계화를 위한 다양한 노력들을 펼치고 있다. 미국에서는 제11회 2011 UCLA Dance Marathon에 ‘비비고’ 비빔밥 900인분을 제공해 젊은 학생들을 대상으로 한식 및 비비고 브랜드를 소개하는 이벤트를 진행했고, 오피니언 리더들을 대상으로 한식을 홍보하기 위해 헐리우드 영화 관계자들과 파티를 개최했었다. 중국에서도 온라인 추

참을 통해 선발된 현지인들을 ‘비비고’ 매장으로 초청, 한식 만들기 행사를 진행하며 경품으로 고추장을 비롯한 우리 장류를 증정하는 행사도 진행했다.



미국 LA의 비비고

이처럼 정부기관, 민간단체, 그리고 기업들의 노력까지 가세하면서 한식세계화에 대한 노력이 이어지고 있는 가운데 고추장 세계화를 위해서는 현지 영향력 있는 한식당이나 ‘비비고’와 같은 업체들과의 코마케팅(Co-Marketing)이 무엇보다 중요한 시점이다. 대한항공 기내식 전용 ‘볶음 고추장’ 제품을 대표적인 코마케팅 사례로 들 수 있다. CJ해찬들은 대한항공 기내식 전용 볶음 고추장 제품을 생산해서 납품, 외국인 승객들이 기내식으로 한식을 선택하면 자연스럽게 고추장을 먹을 수 있게 한 것이다. 비빔밥도 알리고 고추장도 알리는 좋은 기회를 마련한 것처럼 성공적인 코마케팅 사례를 지속적으로 발굴해 세계시장에서 한식과 고추장이 함께 발전해 나갈 수 있는 길을 적극적으로 모색하는데 주력해야 할 것이다.

마치는 글

지금까지 우리는 다양한 고추장 관련 이야기를 통해 고추장의 역사에

대해 되짚어봤다. 또, 대규모 장류업체들의 다양한 노력을 통해서 공업화 고추장이 대다수 국민들의 식탁을 차지하고 있다는 점에 대해서 다시 한 번 생각해 볼 수 있었다. 마지막으로 대규모 장류업체들은 지역 전통 장류의 복원과 계승을 위한 진정성 있는 노력을 지속해야 한다는 점과, 고추장 세계화의 성공적인 실현을 위한 나의 견해를 밝혔다.

「연암선생서간첩」을 보면 다음과 같은 내용이 있다.

“장을 담그는 일은 너의 누나 및 작은며느리와 상의하되 만약 〇〇〇 다하면 빛을 내어 담더라도 무방하다.”

「고추장 작은 단지를 보내니, 박지원 지음, 박희병 옮김」

연암 박지원 선생께서는 아들에게 보내는 편지에서 ‘장을 담그는 일 이라면 빛을 내어 담가도 괜찮다’고 말하고 있다. 그만큼 과거부터 장(醬)을 준비하는 일은 한국인에게 1년 농사를 짓는 것처럼 중요한 일이었다고 해도 과언이 아닐 것이다. 이제 우리는 한 걸음 더 나아가 전세계에 우리 고추장의 우수성을 널리 알리고자 한다. 여기에는 반드시 우리 전통 장류를 계승, 발전시키는 내부적인 노력이 뒷받침되어야 하고, 글로벌 시장에 맞는 제품 표준화를 이뤄야만 한다. 또, 글로벌 현지 소비자 조사에 기반하여 체계적으로 접근하는 노력도 필요할 것이다. 세계 어디에서든 손쉽게 우리 고추장을 구입할 수 있는 그날을 기대하며, 이 글을 마치고자 한다.

식품산업

한식 세계화에 날개 달다

김치의 종주국 한국,
그리고 세계화

이
상
철

김치의 종주국 한국, 그리고 세계화

한국의 대표적 전통식품인 김치가 세계적인 식품으로 알려지게 된 계기는 2001년 스위스 제네바에서 열린 제24차 국제식품규격위원회(Codex, 코덱스)에서 제품명을 일본의 ‘기무치’가 아닌 ‘김치(Kimchi)’로 통일하는 단일 규격안을 마련하고 김치의 국제식품규격을 최종 승인한 일이다. 하지만 우리나라 국민에게 김치는 단순히 반찬이라는 식품의 범주를 넘어 우리 선조의 희로애락을 함께한 역사의 동반자라 할 수 있는 중요한 먹거리이자, 건강을 지켜준 민족의 소중한 먹거리이다.

1. 건강한 김치. 세계의 김치가 되다.

전 세계에서 생산하는 발효식품과 발효에 관여하는 미생물인 세균, 효모, 곰팡이의 종류는 매우 다양하다. 그 가운데 우리나라의 김치만큼 신비한 효능을 지닌 발효식품은 드물다고 할 수 있다. 실제로 김치 속에 식중독의 원인 균인 대장균을 넣으면 첫날은 그대로 살아 있지만, 셋째 날에는 눈에 띄게 줄며, 여섯째 날에는 대장균이 전혀 남아있지 않게 된다. 이러한 원인은 우리나라의 김치에는 1g당 8억 마리의 유산균이 들어있으며 이러한 미생물들의 활동으로 음식의 해로운 성

분이 제거되기 때문이다.

물론 채소를 절여먹는 방식이 우리나라만의 독특한 음식 제조법은 아니다. 중국과 일본, 독일에서도 채소를 소금 등에 절여서 먹는다. 그런데도 유독 김치만 국제적 명성을 얻게 된 것은 한국의 김치가 다른 세계 각국의 절임류와 혹은 발효식품과 달리 자연 젖산발효 식품으로서 고추, 마늘, 생강, 젓갈 등의 양념이 들어가 독특한 발효의 맛을 지녔다는 점과 풍부한 Vitamin의 공급원으로서 부족한 영양소를 공급하여 건강을 유지시켜 준다는 점이다. 연구결과 국산김치에는 유산균이 일본 기무치보다 최고 166배 많이 들어있는 것으로 확인됐다.

다시 말해 영양적 측면에서도 다른 나라의 ‘김치류’와 질적으로 다르다는 것이다. 김치에는 각종 영양소 외에 발효과정에서 생성되는 유기산, 젖산균 등 생리활성 물질이 풍부하다. 그래서 변비와 동맥경화를 예방해줄 뿐만 아니라 빈혈예방, 노화 방지, 항암효과가 뛰어난 것으로 밝혀졌다.

이렇듯 김치는 건강에 유익한 생리활성 성분과 유산균 두 가지를 겸비한 세계적으로 유일한 자연발효 식품이며 세계적으로도 인정받은 건강식품인 것이다.(2006년 타임즈 세계 5대 건강식품으로 선정)

2. 김치의 어원

이러한 김치의 어원은 ‘채소를 소금물에 담근다’는 의미의 ‘침채(沈菜)’는 ‘팀채’, 혹은 ‘딤채’로 발음되었는데 구개음화로 인해 ‘짐치’가

되었다가 오늘날의 ‘김치’가 된 것으로 추정된다.

현재까지 김치 어원의 문헌상 최초의 기록은 중국 시경(詩經)에서 ‘저(菹)’라는 이름으로 등장하였으며, 우리민족은 이규보의 (동국이상국집<東國李相國集>)에서 ‘순무(菁)’에 관한 기록으로 ‘순무’를 소금에 절인 김치류가 있었다는 것을 문헌상으로 기록하고 있다.

삼국의 농경문화 생활권에서 김치무리를 사용했을 것이라는 추측은 있으나 정확한 문헌과 자료는 보이지 않고 있다. 이후 조선의 중종22년(훈몽자회<訓蒙字會>)에 ‘저(菹)’를 ‘딤채 조’라고 하였다는 내용과, 채소를 소금에 절여 두면 채소 속의 수분이 빠져 나와 소금물이 되고 채소는 소금물 속에 침지된다는 내용으로 보아, 여기서 “침채(沈菜)”라는 말이 나왔다고 유추할 수 있다.

3. 김치의 역사..그리고 한국

김치는 삼국형성기 이전부터 정착된 농경문화와 밀접한 관련을 갖고 있는 것으로 판단된다. 즉, 이때부터 정착생활을 시작하고 주로 곡물을 경작하였는데 뚜렷한 사계절이라는 기후의 특성상 동절기 식생활에 대비한 산채류나 야생채류의 저장법이 발전되면서 오늘날의 김치에 이르게 되었다고 유추하고 있다.

“삼국지 위지동이전 고구려조”에는 “생선과 소금 이용에 대한 내용이 소개되며, 고구려 사람들은 발효식품을 잘 먹었다고 하였다”라는 기록이 남아 있어 김치무리를 만들어 먹었다는 것을 추측할 수 있다.

물론 채소를 이용한 김치무리를 먹었다는 추측뿐이지 문헌상의 기록은 보이지 않았으며 우리나라 최초의 문헌 기록은 고려중엽 이규보의 ‘동국이상국집〈東國李相國集〉’이다.

“장에 담그면 여름철에 먹기 좋고
소금에 절인 김치는 겨울내 내 반찬 되네
뿌리는 땅속에 자꾸만 커져
서리맞은 것 칼로 잘라먹으니 배 같은 맛일세”

이 외에도 외, 가지, 순무, 파, 아묵, 박 등 채소로 만든 김치가 기록되어 우리 나라 김치의 기원을 추측할 수 있다.

〈음식디미방〉은 석계 부인 안동 장씨가 지은 최초의 한글로 된 조리서인데 여기서 김치류는 산갓김치, 생치김치, 나박김치, 생치짬지, 생치지 등이며 산갓김치와 나박김치를 빼면 고급 별미의 생치(生雉: 날 꿩고기)를 이용한 것이며 꿩고기는 왕가나 상층귀족층에서만 먹을 수 있었던 고급 음식이라고 전하고 있다.

〈음식디미방〉이후 홍만선의 〈산림경제〉에서는 소금에 절이거나 식초에 담그거나 하는 등의 향신료들이 사용되었음을 알 수 있으며, 8가지의 채소 절임 방법도 소개되었다. 그러나 여기에도 김치에 고추를 사용했다는 기록은 없다고 전해지고 있다.

현재와 같은 김치의 완성은 조선후기로 밥상 차림의 변화로 음식의 다양함과 재료의 다양성으로 고추를 사용한 문헌이 소개되고 있다.

유중임의 <증보산림경제>에서는 김치에 고추를 사용하여 갖가지의 향신료를 섞고 담근 김치에 대한 설명이 전해지고 있다.

규합총서(閩閩叢書)는 빙허각 이씨가 지은 한글로 된 가정백과전서이며, 이 책에서는 김치무리를 10가지로 나누어 밥 반찬의 으뜸으로 김치를 들었으며, 김치의 한 종류인 동아섞박지를 만드는 법에서는 고추뿐만 아니라 조기젓국이 양념으로 쓰였다고 전하고 있다. 그러므로 규합총서가 저술된 1815년경에는 젓갈과 고추가 양념으로 사용되었음을 추측할 수 있다.

서유구의 <임원십육지>에서 김치 제조법에 관한 92가지를 열거하여 김치를 네 분류로 하고 있다.

(1) 엄장채 : 소금절이 김치, 술지게미절 김치 소금이나 술지게미에 절이기도 하고 때로는 절인 것에 향신료를 섞어 숙성시킨 절임류.

(2) 자채 : 식해형 김치

재료가 되는 채소를 데친 후에 이를 소금과 누룩 또는 곡물을 섞은 다음 다시 향신료를 혼합하여 재우는 것. 현재 안동 김치가 여기에 속한다고 보는 견해도 있다.

(3) 제채 : 양념 김치

가늘게 썬 채소를 초나 장에 절이되 생강이나 마늘 등의 양념을 미리 초 혹은 간장에 혼합한 것을 이용한다.

(4) 침채 : 좁은 범위의 김치

홍석모의 동국세시기(東國歲時記)는 “무 뿌리가 비교적 작은 것으로

김치를 담근 것을 동치미라 한다. 또 무, 배추, 미나리, 생강, 고추도 장김치를 담갔다가 먹기도 하고 섞박지를 담그기도 한다”고 하였으며, 이는 김치 담그기가 장 담그기와 더불어 한 집안의 중요한 주부들의 행사로 인식되었음을 알 수 있다.

방신영의 <조선요리제법>에서는 김치를 김장김치와 일반김치로 분류하여 설명하고 있고, 계절과 재료에 따른 다양한 김치류가 소개되고 있으며, 오늘날과 김치 담금 방법이 유사하여 김치의 발효기술과 저장법의 완성도가 이 시기부터 점차적으로 발전 계승되어진 것임을 알 수 있다.

오늘날 우리가 말하고 있는 상업용 김치로서 대량 생산된 역사는 그리 길지 않다. 6·25전쟁 이후 군 급식용으로 대량생산된 게 효시다. 1960년대 월남 파병 당시 제조방식에 통조림 제작공정이 처음 이용되었다. 80년대에 중동파견 근로자들을 위한 납품용으로 생산되다가 90년대에 들어와서야 일반 소비자를 대상으로 한 상품이 시장에 출하되기 시작했다.

이러한 상품김치 시장은 지난해 가정용 상품김치 시장의 규모로 2,719억 원을, 급식용 등의 업무용까지 포함한다면 1조 2천억 원에 이르는 큰 규모의 시장으로 성장하였다.

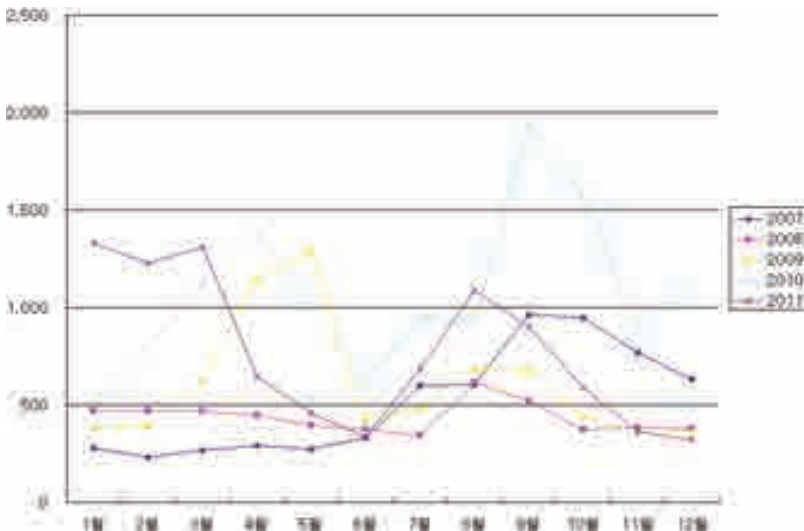
4. 김치 산업의 특징

김치산업은 매우 어려운 사업중의 하나다. 한국이 종주국임에 틀림이 없지만 일본은 끝까지 자신만의 영역이라고 주장하고 있으며 중국은 값싼 노동력을 이용하여 저가의 김치로 국내 시장을 공략하고 있다.

이러한 김치 산업의 특징을 살펴보면

첫 번째로 김치는 원재료 공급 현황에 매우 탄력적인 산업이다.

최근 배추값의 폭등과 폭락에서도 볼 수 있듯이 배추가격에 따라 시장이 급변하는 산업인 것이다. 김치는 직접 담아먹을 수 있는 제품이기 때문에 배추값이 크게 오르면 상품김치의 수요가 급증하는 반면



최근 5개년 배추 값의 변화

*자료 : 농수산식품 유통공사, 최근5개년, 도매, 상품 1kg 기준, 단위:원

업체의 원가 부담감은 심해지고 배추값이 하락하면 담아먹는 소비로의 이동으로 원가적인 부담감은 줄지만 매출이 크게 하락하게 되는 시장인 것이다.

그리고 최근 기후의 급변으로 인해 농작여건이 악화되어 매년 급등과 급락을 반복하고 있으므로 안정적인 산업의 기반확보를 위해서는 정부와 업체간 그리고 생산자간의 많은 공조와 노력이 필요한 시장인 것이다.

현재의 정황으로 미래를 예측하기란 어려운 일이지만 위에서 언급했던 바와 같이 기후의 변화로 인한 경작조건의 악화, 제반 비용의 증가, 농민의 기대심리 증가 등으로 배추값이 평년가격을 유지하기란 어려울 것으로 예측되며 물량도 예년 수준을 기대하기란 어려울 것으로 판단된다.

반면 국민적 공감대가 문제이긴 하나 수입물량은 배추와 김치 모두 증가할 것으로 판단할 수 있다. 김치가격의 상승으로 부득이하게 김치를 수입하는 업체들도 증가하고 있는 것이 실정이다.

장기적으로 배추가격에 대한 정부와 업체간의 노력을 통한 안정화가 수반되지 않는 한 김치와 배추의 수입은 지속적으로 증가할 수 밖에 없을 것이다.

그리고 이러한 원가의 상승은 자연스럽게 상품김치 시장의 가격 상승으로 연결될 수 밖에 없으며 이는 수입김치의 물량증가로 귀결될 수 밖에 없는 것이다.

두 번째로 경쟁 현황이 다변화되고 있는 시장이다.

김치의 종주국임에 불구하고 2011년 수출 금액에 비해 수입금액이 큰 무역적자를 내고 있는 산업이다. 세계시장에서는 일본의 기무치와 국내시장에서는 중국산 저가김치와 경쟁하는 상황으로 경쟁 현황이 다변화되고 있는 시장이다.

김치 수출입 현황

단위:천불(USD1,000), 톤(TON)

년도	수출증량	수출금액	수입증량	수입금액	무역수지
2008년	26,898	85,295	222,370	112,715	-27,420
2009년	28,505	89,386	148,124	66,335	23,051
2010년	29,672	98,360	192,936	102,019	-3,659
2011년	27,429	104,569	230,078	120,873	-16,304

* 관세청 자료

실제로 원산지 표기가 이슈가 되던 2009년을 제외한 매해 무역적자를 면치 못하고 있으며 특히 적자폭은 매년 증가하고 있는 추세이다.

현재는 내수시장에서 국산을 원하는 소비자 Need를 통해 방어를 하고 있으나 끊임없는 연구와 노력이 뒷받침되지 못하면 점점 더 자리를 빼앗기고 말 것이다.

세 번째로 노동집약적 산업이다.

대부분의 산업이 생력화되고 있지만 김치는 그 특성상 자동화되기 어려운 구조를 가지고 있다. 절임이나 절단까지는 자동으로 진행하더라도 속넣기는 원재료가 가지는 한계로 노동력이 필요한 산업이며 이로 인하여 제조원가의 상당 부분을 인건비가 차지하고 있다. 이로 인

하여 중국산 김치와의 가격경쟁에 많이 뒤쳐지고 있는 것이 현실이다.

이러한 제한 요소를 극복해 나가기 위해서는 정부의 적극적인 협조와 비노동인구에 대한 생산인력 지원을 통해 제조원가를 낮추는 방법에 대한 적극적인 검토가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 시장 진입 장벽이 낮은 산업이다.

김치산업은 위생과 맛에 대한 안정성이 매우 중요한 시장임에는 분명하나 시장의 진입장벽 자체는 그리 높지 않은 시장이다. 그래서 매년 많은 업체들이 문을 닫고 또 많은 업체들이 생겨나고 있는 산업군이다. 최근 정부의 노력과 HACCP 공정의 도입으로 많이 안정화되고 있는 것은 사실이나 시장 장벽이 낮아 쉽게 사업을 추진하고 또 쉽게 문을 닫아 장기적인 안목에서의 정부차원의 지원과 엄격한 관리기준의 설정을 통해 산업의 안정화를 도모해 나가야 할 것이다.

5. 상품김치 시장과 업체 현황

한국인에게 김치는 반찬 이상의 가치가 있는 제품이다. 조상 대대로 먹을 것이 없던 겨울철. 한 해 겨울을 나는 것 이상의 의미를 가진 반찬이었으며, 김치찌개, 김치전 등 다양한 음식의 소재로 사용되는 반찬이었고 유산균 섭취를 통해 건강을 유지시켜 주는 중요한 역할을 하고 있었다. 그래서 주부는 김치는 직접 담는 것을 의무로 까지 생각했으며 지역별로 그리고 가정별로 다양한 제조방식과 맛의 차이로 인해 전통식품 중에서도 다른 품목군에 비해 상품화율이 가장 더딘 상품군

이다.

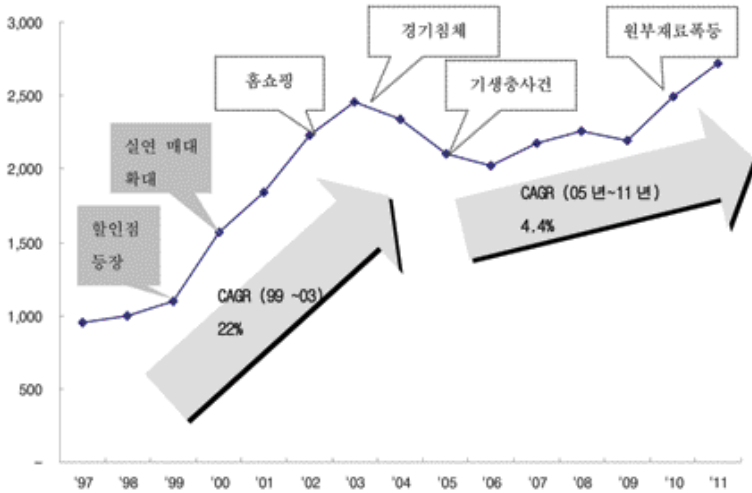
하지만 세대 변화에 따른 공급자 감소나 인식의 변화는 상품김치 시장의 성장으로 이어지고 있으며 경제성을 체감한 현명한 주부의 등장이나 맛별이의 증가 등으로 가정용 상품김치 시장은 소폭이나마 지속적으로 성장하고 있다. 그리고 최근 학교급식 시장의 변화, 외식의 증가, 경제활동 인구의 증가, 레저활동 인구의 증가 등으로 업소용 상품김치의 시장도 점진적으로 증가하고 있다.

김치 시장의 규모

	'07	'08	'09	'10	'11
전체김치시장(억원)	21,002	22,806	22,681	23,321	23,806
－ 상품김치시장	9,560	10,741	10,767	11,239	11,682
• 가정용	2,179	2,253	2,194	2,495	2,719
• 업소용	7,381	8,488	8,573	8,745	8,963
－ 가정(제조)시장	11,442	12,065	11,914	12,082	12,124
전체김치시장(천톤)	1,265	1,315	1,276	1,238	1,231
－ 상품김치시장	447	483	487	487	488
• 가정용	48	48	47	50	50
• 업소용	399	435	440	437	437
－ 가정(제조)시장	817	832	789	750	744
상품화 김치 비중(%)	35%	37%	38%	39%	40%

* 자료 : 유통 통계 및 통계청 자료 기준 / 대상FNF(주) 추정근거

위에서 표에서 볼 수 있듯이 현재 김치의 상품화 비중은 약 40%에 이르고 있으나 처음부터 순탄한 것만은 아니었다. 초기에는 상품화 김치에 대한 소비자들의 불신과 유통구조상의 문제, 포장 문제, 유통기한 문제 등 다양한 문제로 시장 정착에 어려움을 겪었으며 시장도 크



가정용 상품김치 시장의 성장
* 가정용 상품김치 시장 매출 추이, 단위:억원

게 성장하지 못하였다.

이러한 시장이 획기적으로 성장할 수 있었던 계기는 할인점이 등장 하면서 소비자들이 상품김치를 접할 수 있는 기회가 증대되고 이로 인 하여 시장이 확대되었으며 2차로는 위생에 대한 소비자 거부감을 해소 하고 다양한 제품을 판매할 수 있었던 실연매장(매장 내에서 직접 버 무리는 매장)이 등장함으로써 시장이 성장하게 되었다. 실연매장의 등 장은 단순히 위생에 대한 거부감을 해소한 것만이 아니라 상품김치에 대한 소비자 인식을 전환하는 기회가 되었으며 선택적 구매의사를 증 대시킨 매우 중요한 계기라 할 수 있다.

그리고 또 하나의 시장 증대 원인은 홈쇼핑이었다. 소비자들이 김치

를 접할 수 있는 채널의 증가가 매출 증가로 이어지게 된 것이다.

이렇듯 매년 높은 성장율을 기록하던 김치시장도 암초를 만나게 되었다.

2003년 경기 침체로 시장이 위축되면서 김치시장도 급격히 하락하게 되었다. 상대적인 가격차가 발생하면서 소비자들이 담가먹거나 얻어먹는 시장으로 이동하게 된 것이다.

그리고 시장을 더욱 어렵게 한 사건이 있었으니 바로 중국산 김치의 기생충 파동 사건이다. 발단은 당시 무분별하게 수입되는 중국산김치의 위생 실태를 고발하고자 거론이 되었으나 정작 중국산의 수입에는 큰 영향을 끼치지 못하고 상품김치에 대한 국민적 불신만 팽배시켜 상품김치의 구매감소로 이어지게 된 것이다.

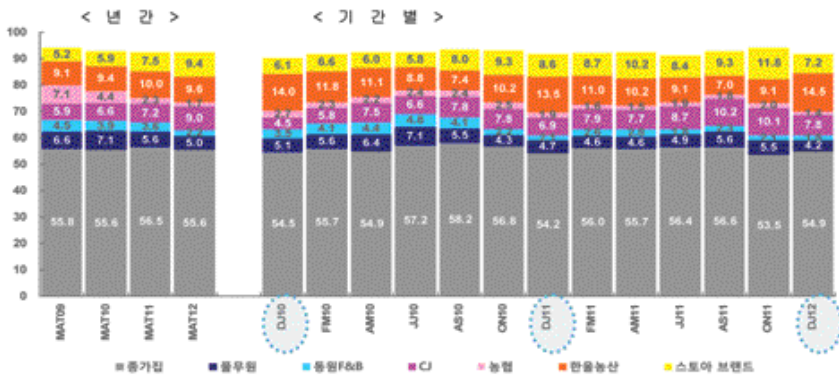
당시 많은 김치업체들이 도산을 하였으며 중국산 김치에 대한 규제 강화는커녕 국내 생산업체의 규제만 강화하게 되는 결과를 낳게 되었다.

그러다가 2006년부터 상품김치시장은 경기가 다시 회복되면서 연평균 성장율 4.4%로 소폭이나마 성장세로 전환되고 있으며 최근에는 배추값의 폭등과 기타 원부재료의 가격상승으로 시장이 성장하고 있다.

국내 김치시장에는 약 500여 개의 김치 생산제조업체가 있으며 매년 수십여 개의 업체가 생겨나고 반대로 수십여 개의 업체가 도산되고 있는 실정이다. 이 중 가정용 상품김치 시장을 중심으로 살펴보면 여전히 종가집(대상FNF(주))김치가 55% 이상의 시장점유율(2011년 A.C. Nielsen

Retail Index, 가정용 기준)로 절대적인 우위를 확보하고 있으며, 그 뒤를 10%미만의 점유율을 보이며 한울, CJ하선정, 풀무원, 농협, 동원 F&B 등의 회사들이 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 그리고 최근에는 할인점 등 대형 유통업체의 PB상품(스토아브랜드)이 가격적인 Merit를 무기로 성장하여 증가집과 한울에 이어 M/S 3위까지 부각되고 있다.

그리고 최근에는 온라인 시장이 성장하면서 연예인이 대표하는 김치업체도 많이 늘어나고 있다.



가정용 포장김치 주요 제조사 판매액 점유율

* 자료 : AC-Nilsen, 12/1월로 끝나는 1년 기준, Off-Line 기준

6. 상품김치 그리고 증가집

6-1. 25년 증가집의 노하우.. 깊고 풍부한 맛의 시원 깔끔한 증가집 김치

증가집은 1975년 KAIST와 공동으로 '김치 상품화를 위한 산패 연부방지'를 연구하며 김치에 대한 사업을 시작하였다. 이후 10년여가

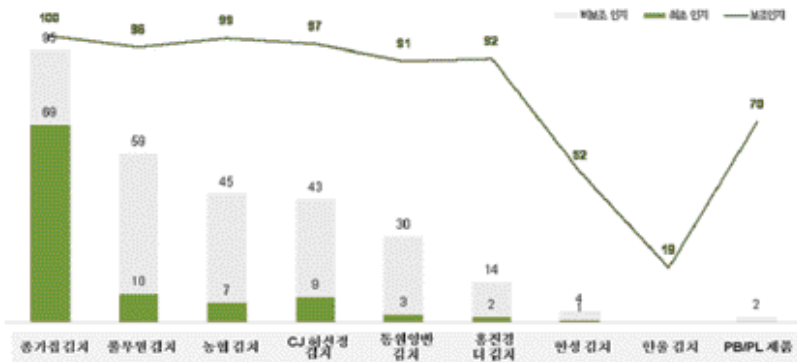
지난 1987년에 세계 최초로 ‘김치의 진공포장 방법’의 특허를 획득하고 1987년 12월에 강원도 횡성에 현재의 제1공장을 준공하고 1988년 시장에 제품을 출시하였다. 이후 1988년 9월에는 일본에 처음으로 수출을 하였고 1991년에 업계 최초로 KS마크



최초 종가집 TM / 색색의 원재료 색과 전통성을 형상화

를 획득하였고 2000년에는 종가집 김치연구소를 설립하여 본격적인 연구를 진행하게 되었다.

현재 종가집은 여러 업체가 경쟁하고 있는 시장에서 업계를 선도해가는 구심점에 자리잡고 있다. 일반 가정에서 사먹는 김치 10개 가운데 6개를 차지할 정도로 소비자들의 신뢰를 얻고 있으며 브랜드 인지



상품김치 브랜드 인지도
* TNS 소비자 조사결과, Random, N=200

도에서도 타사와 큰 차이를 보이며 선두에 자리잡고 있다.

이는 항상 소비자들이 원하는 제품이 무엇인지를 고민하고 가장 좋은 국산 원재료를 고집하며 소비자 needs를 충족시키기 위한 새로운 개념의 김치 개발에 앞장서고 있는 결과이다.

그러나 종가집이 이러한 결과를 얻기까지 처음부터 원만한 길을 걸어왔던 것은 아니다.

김치의 종주국인 대한민국은 오랜 김치 역사를 자랑하고 있지만 80년대까지만 해도 ‘상품김치’ (공장에서 제조하는 김치)는 너무나도 생소한 개념이었다. 또한 중소기업체가 난립하고 있는 김치 시장에 처음 대기업이 뛰어 들었을 때 실패할 것이며 어려울 것이라는 엄청난 우려와 비난이 쏟아졌다. 그러나 장기적인 관점에서 우리나라 고유의 음식이자 문화인 ‘김치’를 상품으로 성장시키기 위해서는 기술력과 상품력을 뒷받침해줄 수 있는 자원이 필요한 실정이었고 이에 종가집(당시 (주)두산)은 김치 시장에 발벗고 뛰어들게 된 것이었다.

이렇듯 종가집이 시장에 진입하면서 극복해야 할 난관은 업계의 따가운 눈총뿐만 아니라 상품김치에 대한 소비자들의 불신이었다. 대부분의 소비자들이 공장에서 만드는 김치는 비위생적이고 맛이 없을 것이라는 생각을 하고 있었고, 더욱 어려움이 되는 것은 소비자들 모두가 김치의 전문가라는 사실이었다.

이러한 어려움을 극복하기 위해 종가집은 브랜드 강화를 위한 마케팅에 노력을 집중하고 제품개발 및 철저한 관리를 통하여 한걸음 한걸

음식 소비자들에게 다가갔다.

초기에는 제품을 생산하고 생산단위마다 맛테스트를 하고 기준에 부합하지 못하는 제품은 전량 폐기하는 등 많은 손실을 감수하고 제품화 진행하였다.

또한 제조 공정을 확인시켜 신뢰감을 높이기 위한 체험 마케팅의 일환으로 공장 견학을 실시하여 상품감치에 대한 불신을 감소시키는 효



공장견학 장면 및 견학장 전경

과를 가져와 시장의 확대에도 큰 몫을 하고 있다.

2001년 6월에는 경남 거창에 제2공장을 건설하고 2004년에 황성공장을 필두로 식약청 HACCP을 최초



종가집 김치 대표 제품 사진

로 지정 받아 김치 제조 공장의 기준이 되고 있다.

한국능률협회 선정 브랜드파워 12년 연속 1위를 수상한 점은 이러한 노력의 결과라고 할 수 있다.

7. 해외로 해외로.. 김치의 세계화 그 속의 증가집

김치의 종주국인 대한민국은 오랜 김치 제조역사를 자랑하고 있으나 80년대까지 만해도 공장에서 제조하는 상품김치는 시작단계에 불과했다. 해외에서 소비되는 김치는 현지 한국식당에서 제조, 판매하는 김치밖에 없었던 것이 현실이었다.

외화획득을 위한 김치의 해외 수출도 86아시아게임, 88서울올림픽 게임을 계기로 본격화 되었을 뿐이다. 그 이전에는 중동 등 해외 근로자의 급식용으로 일부 수출을 하였으나 포장, 상품 등에 있어 매우 열악한 상황이었다. 김치 특유의 냄새와 발효현상으로 인한 포장문제로 어려움을 많이 겪고 있었다.

이러한 상황하에 증가집은 1988년 일본에 김치를 수출하면서 해외 진출을 시작하였다.

현재는 전세제로 판매를 확대하여 40여 개국으로 수출 교두보를 늘려 나가고 있으며 전년에는 업계 최초로 3천만 불 이상 매출 실적을 달성하게 되었다.

그러나 수출이 처음부터 쉬운 것만은 아니었다. 최초로 수출 시장이 된 일본은 김치시장이 열악한 정도가 아니라, 불모지로서 처음부터 개

척을 하지 않으면 안될 상황이었다.

일본의 김치시장 확대를 위한 충분한 조사연구가 밑받침 되지 못하였던 결과, 자외선 차단으로부터 김치의 상품성을 유지시키기 위해 사용한 당사의 알루미늄 포장은 오히려 포장재 안의 내용물 확인이 불가능하다는 단점으로 작용되어 일본의 소비자들이 구매를 회피하는 결과를 초래했다. 또 김치가 산화를 하면서 발생하는 탄산가스로 인해 제품 포장재가 팽창되어 유통과정에서 반품이 점차 늘어나기 시작하였다.

포장팽창의 경우 국내에서는 소비자들이 익었다고 판단할 뿐 전혀 문제가 되지 않았으나 일본의 경우 김치에 대한 인식 부재로 인하여 제품팽창은 제품 부패라는 것으로 인식되어 제품구매를 전혀 하지 않았던 것이었다.

그 결과 반품은 날이 갈수록 늘어 극기야 최초 수출 물량이었던 4톤(20,000 봉지/200g)거의 전량을 반품 후 폐기 처리하는 불운을 겪었다.

그 당시 다른 식품과는 달리 살아있는 식품인 김치의 수출은 짧은 유통기간, 상품자체에서의 지속적인 산도변화, 냄새 등 예기치 못했던 수많은 난관으로 김치수출 첫걸음부터 좌절을 맛보아야 했던 것이다. 그 결과 초기 수출거래처와의 거래는 중단되었다.

그러나 거기서 머무를 수는 없었다. 종가집은 다시 마루큐라는 새로운 거래선과 연계하여 일본 김치시장에 재도전하였다.

마루큐라는 회사는 동경에서 수 십 년간 단무지 등의 절임물을 취급하여 왔던 석재상으로 일본 식품시장에 대한 놀라운 식견과 김치에 대한 대단한 열의를 가지고 있던 업체였다.

종가집은 새로 시작한다는 각오 아래 영업 및 생산 직원들의 현지 회사 파견근무를 단행, 현지 회사와 공동으로 일본김치 시장에 대한 재 조사작업에 착수 하였다. 우선 내용물이 보이고 제품팽창의 단점을 해결할 수 있는 병포장 제품의 수출가능성을 확인했다.

이와 함께 일본인들의 소포장 제품 선호습관과 김치 특성상(냄새 등) 구매 후 단기간에 소비할 수 있는 포장용기 등에 착안하여 소형 병 포장 김치를 출시했다.

마침내 소형 병 포장 김치는 일본 소비자들로부터 호평을 받았고, 점차 일본시장에서 자리를 잡을 수 있게 되었다.

또한 우리 고유의 김치 기본 맛을 유지하고 일본인의 기호에 부합할 수 있는 맛의 개발을 위해 일본지역을 세분(관동, 관서, 큐슈)하여 수 차례에 걸친 맛 테스트를 실시, 각 지역별 레시피를 개발, 수출함으로써 일본시장에서 점차 확고히 자리잡게 되었다.

이에 따라 400g 병 김치 등을 생산, 수출하게 되었고 몇 만 불의 수출밖에 하지 못했던 초기시절에서 벗어나 92년에는 600천불 수출을 초과달성 했다. 이듬해 93년 에는 100%성장을 넘어 백만 불 수출을 무난히 달성하게 되었다.

그 후 일본에서는 슈퍼 및 편의점을 통한 판매방식에서 벗어나 일본



일본 수출 제품

거주 한국교포 및 유학생에게도 눈을 돌렸다. 김치는 전통 한국의 맛으로 제조하고 포장은 한국인이 선호하는 알루미늄 진공포장을 이용했다.

특히 포장재 팽창문제를 해결하기 위해 포장

내 가스를 제거하는 가스 흡수제를 개발, 사용했다. 이렇게 수출된 김치는 우리 교포와 유학생들로부터 대단한 인기를 끌었다. 특히 일본에 거주하는 교포 및 유학생들에게 고향에서 먹던 김치의 맛을 일본에서도 느낄 수 있도록 만든 계기가 되었다.

일본 수출에서 자신감을 얻은 종가집은 동남아시아의 교두보확보를 위해 홍콩의 신라식품이라는 회사와 수출계약을 체결, 일본에서 벗어나 아시아 권으로 시장확대를 추진하였다.

그러나 한국 고유의 김치에 낯 설은 외국에 수출한다는 것은 참으로 어렵고 넘기 힘든 장벽이 많다는 것을 다시 한번 인식시켜 주는 계기가 되었다.

야식과 포부를 가지고 홍콩으로 직원들의 박수를 받으며 선적되었던 홍콩행의 컨테이너가 홍콩에 무사히 도착하였지만 정작 현지 소비

자들로부터는 외면을 받았다. 홍콩인들 또한 김치에 대한 인식이 전혀 없었던 것이다.

그러나 한국을 가장 잘 소개시킬 수 있는 김치 수출을 멈출 수는 없었다. 만약 종가집의 재도전과 홍콩의 수입업체인 신라식품의 적극적이며 희생적인 협조가 없었다면 지금 홍콩에서는 종가집 김치를 볼 수 없었을 지도 모른다.

홍콩의 야요한, 세이브 등의 일본계 유통업체를 중심으로 종가집 김치를 입점시켰으나 소수의 일본인 외에는 구입을 하지 않는 것이었다. 김치가 무엇인지, 어떻게 먹는 것인지도 모르는 홍콩인들에게 김치판 매가 어려울 것이라는 것은 어느 정도 예견했었지만 초기 시장확보에 가장 큰 도움을 줄 것이라고 믿었던 교포사회에서조차 공장에서 제조된 김치를 어떻게 먹느냐는 등의 불신으로 교포시장에서의 종가집 김치는 전혀 자리를 잡지 못하였다.

이에 당사와 현지 수입법인은 방향을 수정, 우선 현지인에 대한 김치홍보에 주력하기로 결정, 초도물량 8톤 중 대부분을 홍콩인들의 김치에 대한 인식증대를 위하여 홍콩 각지를 순회하며 무료 시식하는데 소비했다. 그리고 산도가 증가된 일부 제품은 홍콩인들에게 잘못 인식될까 우려되어 시식 및 판매를 중단하고 전량 폐기하기에 이르렀다.

이는 당사 및 홍콩의 수입법인으로서의 예기치 않는 큰 손실이었으며 향후 홍콩 내 김치시장확대에 있어 차질이 우려되는 일이었으나 당시 전량 시식 및 홍보활동에 힘입어 한국교포 사회에서는 김치 맛이

매우 좋다는 평과 함께 한국식당 주인들도 종가집 김치에 대한 호평을 하기 시작하였다.

또 한달에 약 2~3톤 가량의 현지 홍콩인을 상대로 한 무료 시식행사를 지속적으로 한 결과 홍콩의 PARK'N SHOP 등의 홍콩계 대형슈퍼에도 납품되어 홍콩인들로부터 한국을 이해할 수 있는 인기 있는 상품으로 인식되었다.

또한 미국에 수출을 개시한 종가집 김치는 교포채널 방송의 광고를 통하여 김치의 우수성에 대한 홍보와 선전을 하였으며 미국교포 사회에서는 고향의 추억을 재현시켜 줄 수 있는 인기상품으로 부상하게 되었고 현지 미국인들에게도

매우 호평 받는 식품으로 자리를 잡을 수 있게 되었다.

그러나 수출이 진행되던 중 변경된 미국 FDA의 규정으로 인하여 미국 내 유통되는 모든 식품에 식품성분분석(Nutrition Facts)의 표기가 의무화 되었고 이로 인하여 수출은 다시 어려움을 겪



미국 수출 제품

게 되었다.

미국인들에게 생소한 김치에 대한 규정이 전무후무한데다 한국측에서 김치에 대한 성분분석기준을 만들어 미국 FDA를 이해시키는 일이 매우 어려운 일이었기 때문에 수출 중단이라는 난관에 봉착하게 된 것이다.

이에 종가집은 자체 식품연구소와 미국의 FDA와 연계, 미국에서 최초로 김치에 대한 성분분석을 완료하였으며 성분분석을 인쇄한 미국 전용 포장재를 개발, 인쇄 후 수출 하게 되었다. 이후 종가집의 김치 성분분석표는 한국 내 타 김치업체의 성분분석표 제작에 지침이 되기도 하였다.

세계적으로 김치를 알리는 일에도 종가집은 많은 노력을 아끼지 않았다.

예를 들면 92년에 개최된 바르셀로나 올림픽에 종가집 김치가 공식 메뉴로서 채택되어 올림픽 선수촌에 납품하게 되었다. 그러나 바르셀로나까지 한달 넘는 운송기간, 산도관리, 15일여 기간 동안 6,000kg 이나 되는 물량을 각국의 선수에 배식해야 하는 등 매우 어려운 난관에 봉착하게 되었다.

하지만 종가집은 품질관리 요원을 현지에 파견 올림픽 기간 내 항상 신선한 김치를 각국의 선수들에게 제공함으로써 대한민국 김치의 우수성을 세계인의 잔치에서 당당히 부각시켰다. 특히 그 때까지 동남아에 국한되었던 김치수출을 유럽까지 확대할 수 있다는 자신감을 얻을

수 있었다.

또한 종가집 김치는 94년 히로시마 아시아게임 및 95년 후쿠오카 유니버시아드 대회 때 일본에서 제조된 김치와 당당히 경선을 통하여 공식메뉴로서 채택됨으로써 세계인들로부터 그 맛과 우수성을 인정 받게 되었다.

가장 먼저 김치의 표준화된 기준을 만들고 세계 일류화 상품으로 선정된 종가집 김치는 김치의 세계화를 위한 전사적인 노력과 농수산물 유통공사, 대한무역투자 진흥공사 등 정부의 적극적인 수출증대 협조에 힘입어 2011년 3천만 달러 수출목표를 초과 달성하는 성과를 거두었다. 최근 종가집은 ‘웰른 식품 박람회’, ‘시카고 NRA’, ‘말레이시





아 국제 식음료 박람회’ 및 ‘2011 홍콩 푸드 엑스포’ 등 해외 주요 박람회에 참가, 세계 각국 바이어 및 소비자들에게 한국의 다양한 김치를 선보이는 등 세계에서 김치브랜드의 입지를 다지기 위해 다방면으로 노력을 기울이고 있다.

8. 김치는 한국의 대표적인 문화 아이콘

김치는 현재 세계 여러 나라에 포기김치를 비롯한 다양한 김치로 수출되고 있으며, 2011년 수출 1억불을 달성하였다. 하지만 아직까지도 김치는 일부 국가들을 제외하고는 대부분 교민 시장을 상대로 판매가 이루어지고 있기에 진정한 세계화를 위해서는 김치의 현지화를 통한

시장의 확대가 필요하다.

최근 한류의 바람이 동양을 넘어 미국, 유럽 등 전세계적으로 확산되어 가고 있다. 이러한 한류의 바람을 등에 업고 우리의 식문화를 함께 보급하는 것이 김치를 포함한 한식을 널리 알리는 좋은 방법이 될 수 있을 것이다. 이러한 식문화를 바탕으로 김치에 대한 인식이 보편화되고 대중적으로 확산되어야 김치를 응용한 다양한 요리나 소스의 접근이 보다 효과적일 것이며 한식 세계화의 촉진제가 될 것이다.

그러나 이 모든 일은 단순히 일개의 기업이 해낼 수 있는 문제는 아니므로 정부와 업계간의 공조가 매우 절실한 일이라 할 수 있다.

종가집은 앞으로도 다양한 홍보와 현지화 그리고 전통적인 김치의 전파를 통해 전세계인들에게 단순히 식품으로서만 아니라 한국을 대표하는 식문화로 전파될 수 있도록 노력을 게을리 하지 않을 것이다.

‘김치는 세계적인 식품이다.’

‘김치는 한국이 종주국이다.’

‘김치는 최고의 건강식품이다.’

‘김치는 한국의 문화이자 역사이다.’

여러 가지 말들로 김치를 표현할 수 있지만 중요한 것은 모든 것이 단기간 내에 이루어진 것도 아니며 앞으로 많은 노력을 요구하는 명제이기도 하다는 것이다. 이를 위해 정부와 민간기업의 끊임없는 노력이

절실히 필요하며 단순히 결과물인 김치라는 제품차원에서 만이 아니라 배추라는 원부재료의 문제부터 생산, 포장, 배송에 이르기까지 다양한 범위에서의 연구가 필요한 중요한 사업이며 이를 세계적인 식품으로서가 아니라 하나의 문화로서 또한 대한민국의 새로운 브랜드로서 정착시키기 위한 다각적인 노력이 필요한 국가적인 과제라 할 수 있는 것이다.

세계는 한국의 문화에 집중하고 있다. 이를 오랫동안 지속시켜줄 수 있는 방법은 바로 식문화의 전파라고 생각한다. 그 가운데 김치가 할 수 있는 일이 많다고 생각한다.

식품산업

한식

세계화에
날개 달다

세계인의 입맛을 사로잡은
한국의 매운맛,
농심 후라이면

박

준

세계인의 입맛을 사로잡은 한국의 매운맛, 농심 후라면

“매운 라면이니까 후라면으로 합시다.”

당시 (주)농심 신춘호 사장이 이렇게 말했을 때 경영진들은 반대했다. 그도 그럴 것이 그때(1986년)까지만 해도 제품의 대부분이 회사명이나 재료(농심라면, 김치라면 등)에서 비롯된 네이밍을 사용하던 시절이었다. 당연히 국내에서 한자를 상품명으로 쓴 전례가 없었을 뿐만 아니라, 임원들은 사장의 성인 신(辛)과 신라면의 신(辛)이 음뿐 아니라 한자까지 같은 것이 종친회나 소비자들에게 비난의 대상이 되지 않을까 하는 우려를 마지막 순간까지 버리지 못했다. 의도는 순수할지라도 결과가 반드시 처음 의도와 같을 수는 없다는 것을 알기 때문이었다. 그러나 신춘호 사장은 단호했다.

“내 성을 팔자는 것이 아니라 좋은 제품을 소비자들이 잘 알아보도록 하자는 것입니다. 사소한 일에 연연해서 큰일을 그르치지 맙시다.”

그가 생각하기에 시도된 적이 없는 ‘좋은 아이디어’는 마땅히 실행되어야 하고 막연한 걱정 때문에 좋은 기회를 놓치는 것은 어리석은 일이었다.

라면시장의 오랜 관행을 깨고 한 음절의 이름을 붙이고 시각적인 이



1986년 출시 당시 후라면

미지를 붉은색과 검은색으로 통일하여 ‘매운 라면’이라는 제품의 본질과 속성이 가감 없이 전달되도록 한 것이나 상품이 매장에 진열되었을 때의 주목 효과를 고려하여 매울 ‘辛’ 자를 붓글씨로 강조하여 브랜드가 명확히 노출될 수 있도록 한 것, 또한 옥편을 직접 사용

하여 한자 브랜드에서 오는 거부감을 최소화한 것 등. 그러니까 후라면의 처음은 ‘있는 것이었으나 처음 시도되는 것’이 대부분이었다. 실제로 후라면의 겉포장은 대옥편의 매울 후 자체와 뜻풀이가 인쇄된 면을 그대로 복사하여 디자인했고 포장의 붉은 바탕에 크게 부각된 검은색 후자가 선명하다. 이 색상대비나 디자인은 당시 광고계에서 찾아보기 힘든 디자인이었다. 이렇게 시도된 적 없는 ‘좋은 아이디어’ 덕분에 초기 제품의 높은 가격으로 인한 가격저항을 최소화 할 수 있었고 점차 신뢰를 가질 수 있는 제품으로 인식하게 되었다.

2011년까지 후라면의 누적 판매량은 총 210억 봉지다. 얼른 감이 오지 않는 개수다. 지구를 96바퀴 돌 수 있고 에베레스트 산을 217,564회 왕복할 수 있는 양이라고 하면 가늠하기가 쉬워질까. 210억 봉지, 이는 단일 품목으로는 세계 최대의 판매량이라고 한다.

한해 소비되는 라면의 개수는 대략 36억 개이다. 이 수치대로라면 국민 한 사람이 1년에 평균 73개의 라면을 소비한다. 일주일에 1개 이

상을 먹는 셈이다. 라면이 국민 식품이라 불리는 이유다. 국내에서 판매되는 라면의 종류는 200개가 넘고 시장 규모는 2조원에 달한다.

2012년 라면업체로는 크게 농심, 삼양식품, 오뚜기, 팔도가 있다. 이중 농심이 시장 점유율 68%로 압도적인 1위를 차지하고 있다.

1960년대 국내에 등장한 첫 라면은 1963년 9월에 출시됐다. 식량 부족, 특히 쌀 부족이 심각해 혼·분식 장려운동이 벌어지던 시절이었다. 1965년 농심도 라면사업에 첫 발을 담그고 다양한 제품개발에 힘썼다. ‘농심 라면’이 첫 출시된 1975년은 ‘형님 먼저, 아우 먼저’라는 광고 카피로 화제가 됐던 해이다. 농심(農心)은 말 그대로 농부의 마음이라는 뜻이다. 형과 아우가 밤에 상대의 눈에 자신이 추수한 벼단을 몰래 가져다 놓는다는 내용의 전래동화 ‘의좋은 형제’에서 모티브를 딴 이름이다. 여기에는 당대의 상황이 녹아 있다. 70년대 들어 산업화가 가속되면서 고향을 떠나 도시로 온 청년들이 자신의 고향을 그리워하는 정서가 그대로 반영된 이름인 것이다.

1980년대는 81년 ‘사발면’, 82년 ‘너구리’, 83년 ‘안성탕면’, 84년 ‘짜파게티’가 연속 히트하며 라면 시장은 급속하게 커졌다. 한해 연



구·개발되는 라면이 약 50개쯤인데 그 중 1개를 제품화 시키지 못하는 일도 허다하다. 그 와중에 해마다 연속 히트상품을 내놓았다는 것은 그야말로 뼈를 깎는 노력 없이는 불가능한 일이다. 더불어 이러한 노력이 1985년, 라면 시장 2위였던 농심을 업계 1위로 끌어올린 것이라 할 수 있다. 그리고 1986년에 후라면이 등장했다.

1. 후라면, 국가대표 매운맛으로 성장하다

1-1. 사나이 울리는 후라면, 어떻게 태어났나



안성 스프전문공장

1960년대 회사 설립 초기부터 연구개발 부서를 조직한 농심은 ‘라면의 맛은 스프에 있다’라는 신념을 한번도 버린 적이 없었다. 이에 농심은 1980

년 경기도 안성에 스프전문공장을 착공해 스프 제조 공법을 발전시키는데 주력했다. 안성탕면(1983년), 짜파게티(1984년) 등 각각 차별화된 제품들로 소비자들의 입맛을 확보해 나갔다. 하지만 회사의 지속적인 성장을 위해서는 고급 이미지를 가진 제품으로 확실한 경쟁우위를 통해 시장 점유율 1위의 자리를 자리매김해야 할 필요가 있었다. 말하

자면 ‘확실한 한 방’이 필요했다.

개발팀은 전국에서 재배되는 모든 품종의 고추를 사들여 ‘매운 맛’을 실험했다. 위장을 혹사해가며 하루에도 20번이 넘게 매운 국물을 비교했지만 ‘특별하면서도 보편적인 깊은 매운맛’을 찾기로 만만한 일이 아니었다. 단순히 고춧가루에서 비롯되는 매운맛에는 한계가 있었다. 매운맛을 좀더 감칠맛 나게 만드는 다진 양념으로 실험해 보면 어떨까. 어느 날 개발팀에서 낸 작은 아이디어였다. 개발팀은 다시 유명한 음식점들을 돌면서 확보한 다진 양념을 연구하기 시작했다. 다진 양념이란 칼국수를 비롯하여 냉면, 설렁탕 등 국물 있는 음식에 가미할 수 있게 만든 우리나라 전통의 종합 양념으로 고춧가루와 마늘, 생강 등의 재료를 적절히 배합한 것이다.

라면의 맛이 스프에 있다면 라면의 식감은 면발이 생명이다. 면발도 테스트를 피해 갈 수는 없었다. 그렇게 해서 만든 실험용 면발도 2백여 종류나 되었다. ‘안성탕면보다 굵고 너구리보다는 가늘면서 넉넉한 식감과 쫄깃한 질감’을 위해서는 하루 종일 면만 실험해야 할 지경이었다.

“하루에 평균 세 봉지 정도의 라면을 먹어가며 초시계로 시간을 재고 비커와 온도계로 물의 양과 온도를 측정하며 맛을 감별해야 했다.” 당시 후라면 개발에 참여했던 한 연구원의 회고다. ‘깊은 맛과 매운맛이 조화를 이룬 얼큰한 감칠맛’을 가진 후라면은 이렇게 해서 세상으로 나오게 되었다. 성공을 장담할 수는 없었지만, 어디에 내놓아도 자

신 있는 제품이었던 것이다.

그러나 후라면의 상표등록 과정에서 적잖은 어려움이 있었다. 당시 식품위생법은 “식품의 상품명 표시는 한글로 하여야 하고 외국어를 병기하고자 할 때에는 한글 표시보다 크게 할 수 없다”고 규정하고 있었다. ‘辛’이라는 한자가 문제였다. 이에 농심은 수천 년 동안 한자 문화권에 속해 온 우리나라에서 과연 한자를 외국어로 분류하는 것이 현실적으로 타당한지, 그리고 즉각적인 의미 전달과 이미지 부각을 생명으로 하는 상품명에 한글보다 한자를 크게 쓸 수 없다는 규정이 합리적인지에 대한 반론을 제기했다. 법규 때문에 제품명을 바꿔야 하는 난처한 상황이기도 했지만 무엇보다도 무의미하고 불필요한 규제 때문에 식품산업의 발전이 저해될 수도 있다는 판단 때문이었다. 결국 보사부에서 농심의 합리적인 건의를 받아들여 1988년 10월 법 조항을 개정했다.



현재 판매되는 후라면 3종

이와 같은 과정을 거친 후라면은 출시되자마자 가파른 매출 상승곡선을 그리기 시작했다. 초기 소비자들은 ‘얼큰한

국물맛도 좋고 면도 타제품에 비해 좋다’라는 반응을 보였다. 출시 첫 해 석 달 동안 30억 원에 육박하는 판매고를 올렸을 뿐만 아니라 이듬

해인 1987년에는 무려 180억 원을 상회하면서 국내 라면시장의 대표 주자로 뛰어 올랐다.

1-2. 강부자, 구봉서로부터 박지성, 차두리, 이용대까지

“광고가 제품을 앞서서는 안 된다.”

이것이 창업 이후 변함없는 농심의 광고철학이다. 이는 광고를 제품 보다 앞세워 과도하게 미화하거나 과장하지 않겠다는 뜻이다. 품질을 바탕으로 소비자에게 다가서는 이러한 광고 전략은 제품이나 기업 이미지를 오히려 소탈하고 친근감 있게 받아들이게 하는 계기가 되었다.

1970년대 중반 코미디언 구봉서와 곽규석을 등장시킨 ‘형님 먼저 아
우 먼저’의 농심 라면 광고에서 이 광고 전략의

전통적 뿌리를 찾을 수 있다. 이 광고 하

나로 농심

라면은 일

약 히트상

품으로 올라

서게 되는데,

이는 꾸밈없이

소탈한 발상을

통해 소비자들의

서민적 생활정서



출시 초기 신라면 지면광고



농심라면 신문광고(1970년대 중반)

와 유머감각에 부담 없이 접근함으로써 식품기업으로서의 친근한 이미지 확산과 진실성 발현에 성공한 결과라고 할 수 있다. 후라면의 광고 또한 이런 농심의 철학을 바탕으로 한다.

농심은 1986년 후라면이 출시된 이래 일관된 광고철학을 유지하고 있다. ‘사나이 울리는 후라면’. 후라면의 핵심 속성인 매운맛을 감성적이면서도 해학적으로 표현한 카피이다. 짧고 강렬하다. 한 번 들은 사람은 쉽게 잊어버리지 않는다. 초기 런칭 전략이 봉지면의 주 고객층인 30~40대가 아닌 신제품에 대한 구매 비중이 높고 매운 맛을 좋아하는 20~30대 남성들을 주로 선정한 이유도 있었지만 ‘사나이조차 울릴 수 있는 매운 맛’을 강조하는 기본 마케팅 전략은 출시 이후 변한 적이 없다. 이처럼 오랜 기간 동안 일관된 메시지를 전함으로써 소비자들에게는 ‘후라면’ 하면 자연스럽게 ‘사나이 울리는 후라면’이 떠오르게 되었고, ‘후라면 = 매운 맛 라면’이라는 브랜드 아이덴티티를 확립하는데 큰 역할을 했다.

또한 광고 마지막 부분의 “농심 후~라면”이라는 징글 역시 후라면 출시 이래 한 번도 바뀐 적이 없다. 강부자·구봉서가 부르던 징글을 이제는 차두리·박지성이 부르는 것이다. 이는 ‘세월은 변



후라면 광고 박지성 편

하지만 후라면의 맛과 인기는 변하지 않는다'는 메시지를 소비자들에게 전하는데 도움이 되었다.

농심은 2000년도부터 입장료를 후라면 2봉지로 대신하는 사랑나눔콘서트를



농심 사랑나눔콘서트 후라면 기부장면

주최했다. 이를 통해 기부를 통한 나눔의 의미를 전달하고, 소외 이웃과 함께 더불어 사는 사회를 만들자는 취지이다. 이 콘서트의 입장료는 입장객들이 가져온 후라면 2봉지로 대신하며 농심이 기증하는 후라면과 함께 대한적십자사를 통해 불우이웃, 소년소녀가장, 결식아동 등에 전달됐다.

2011년까지 총 12번의 사랑나눔콘서트를 통해 약 47만 개의 라면을 기부했다. 이는 브랜드 가치를 높이는데 기여할 뿐만 아니라 사회공헌 측면에서도 기여하는 바가 크다.

1-3. 오로지 차별화된 품질로 승부

농심은 대내외로 위기를 겪을 때마다 오히려 기술과 시설에 투자해 왔다. 국내 라면시장이 정체기에 접어든 1980년 위기가 곧 기회라고 판단하고 안성 스프전문공장을 준공했다. '위기가 기회' 였고 '라면 맛의 생명'은 스프에 있다고 판단했기 때문이다. 그 믿음은 적중했고 너



농심 구미공장 중앙관제센터

구리 · 안성탕면 · 짜파게티 ·
후라면 등 출시되는 제품들마
다 소비자들에게 많은 사랑을
받았다. 1990년대 말 IMF 외
환 위기가 닥쳤을 때는 구미
인텔리전트 공장건립 프로젝
트를 시작했다. 모든 라면 생

산단계를 자동화 · 고속화하기 위해서였다.

이렇게 해서 완공된 구미공장은 현재 농심 라면생산의 심장이다. 하
나의 생산라인에서 1분마다 520개의 라면이 생산된다. 6개 전체 라인
에서 생산되는 라면이 총 380만 봉지다. 모든 생산과정이 자동화 되어
있고 중앙관제센터를 통해 모니터링 된다. 화장품도, 주머니도, 창문
도 없고 출입도 까다롭게 통제하는 곳, 바로 농심의 라면을 만드는 구
미공장의 모습이다. 국민의 ‘먹거리’를 만드는 곳이기 때문이다.

라면은 전 세계 80여 개국에 수출되거나 현지 생산될 만큼 세계적인
먹거리가 되었다. 최근 중국 · 일본 등에서 폭발적으로 이는 한국식품
붐, 그 중에서도 수년 전부터 급격하게 ‘후라면’ 등 한국 라면의 매출
이 신장되고 있는 것은 이미 후라면이 세계 입맛의 장벽을 넘어서고
있다는 것을 증명한다. 26년 동안 한결같이 국민 곁을 지켜온 후라면
이 바다를 건너 전 세계로 나아가고 있다.

2. 글로벌 신(辛)브랜드로 우뚝 서기까지

후라면 브랜드는 2011년 기준 80여 개국으로 수출되고 있다. 가깝게는 일본과 중국에서부터 멀게는 사우디아라비아, 나이지리아 등 중동·아프리카 지역까지. 스위스 융프라우요흐의 해발 4,000미터가 넘는 산 위나, 그동안 수출실적이 없던 이슬람 국가에서까지도 이제 후라면을 구할 수 있다. 이는 전 세계인이 먹는 후라면을 만들자는 농심 의지의 소산이다. 그 바탕에는 “가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것”이라는 신념과 “좋은 것은 반드시 그 가치를 인정받는다”는 믿음이 깔려 있다. 조금 천천히 가더라도 자신이 나갈 곳을 바로 보는 것, 눈 앞의 작은 이익에 연연하기보다는 먼 곳의 지형을 그리는 안목, 이것은 농심이 한 번도 잊은 적 없는 근본정신이다.

2-1. 니하오 신라멘! (중국)

중국은 농심의 글로벌화에 대단히 중요한 시장이다. 전 세계 라면 소비량의 절반을 차지하는 ‘라면 소비대국’이기 때문이다. 중국인들에게 라면은 ‘물을 부어 간단히 먹을 수 있는 것’이다. 따라서 끓여먹는 라면을 귀찮게 여기는 심리가 있다. 이런 상황에서 중국인들에게 ‘끓여먹는 후라



중국 후라면 지면광고 장쯔웨이편

면’의 맛을 홍보하는 것이 농심의 관건이었다. 매주 금·토·일, 대형 마트를 중심으로 집중적인 시식행사와 홍보를 펼 것은 ‘끓여먹는 짜라면의 맛’에 대한 홍보 효과를 노린 것이었다. 그 결과 현재 중국의 북방지역은 60% 이상의 소비자들이 라면을 끓여 먹는 것으로 조사되었고 판매도 큰 폭으로 신장되었다. 또한, 농심은 마오쩌둥의 말(不到長城非好漢)을 패러디한 마케팅 카피를 만들었다. “매운 것을 못먹으면 사내 대장부가 아니다(吃不了辣味非好漢)”라는 카피가 그것이다. 이처럼 농심은 현지화 광고 전략을 통해 중국인들이 갖고 있는 라면에 대한 인식을 변화시키려는 노력을 기울이는 한편 그들의 독특한 정서와 심리를 자극할 수 있는 전략을 모색하고 있다. 바둑과 한류를 통한 마케팅 전략이 대표적인 예라 할 수 있다.

중국에 불어 닥친 한류열풍은 짜라면의 마케팅 전략에 적지 않은 영향을 미쳤다. 한국기업의 단순한 홍보활동보다는 현지인들에게 친숙한 우리나라 스타들을 이용한 광고가 훨씬 더 효과적이라는 판단 때문이었다. “사나이 울리는 짜라면!”이나 “형님 먼저 아우 먼저” 등과 같이 그 동안 농심의 국내 광고는 다른 업체와 달리 스타 기용 보다는 친근한 분위기 전달에 주력했다. 이처럼 제품과 광고의 컨셉을 정확하게 전달하는 메시지 위주의 광고는 국내에서 이미 농심의 브랜드가 확실하게 구축된 상태였기 때문에 가능한 광고 방법이었다고 볼 수 있다. 그러나 세계 시장은 한국 시장과 모든 것이 달랐다. 확실하게 시선을 사로잡을 ‘무엇’이 필요했고 가능하면 단기간에 브랜드 인지도를 높여

야 했다. 국내 배우인 장혁과 홍콩 영화배우인 장쯔웨이 등을 내세운 CF 및 포스터를 제작·홍보한 것은 한류를 이용한 마케팅 사례라 할 수 있다.

1) 농심 후라면배 세계바둑 최강전



제 12회 후라면배 세계바둑최강전 시상식

농심은 1999년부터 세계 유일의 국가 대항 바둑대회인 “농심 후라면배 세계바둑 최강전”을 창설·후원하고 있다. 한국·일본·중국 이 농심의 주요 수출국이라는 점과 예로부터 바둑에

대한 관심이 높은 국가들이었다는 사실에 주목한 것이다. 그리하여 매년 <베이징TV>와 <상해TV>, <CCTV>를 통해 중계되는 이 대회를 통해 소비자들에게 후라면 브랜드를 반복적으로 소개하는 효과를 얻었다. 또한 중국인들에게 이 대회를 통해 한층 더 유명해진 우리나라의 대표 바둑 스타들도 농심의 마케팅에 한 몫을 하고 있다.

2012년 2월 막을 내린 13회 대회에서는 중국이 우승하면서, 13번의 대회 중 중국이 두번, 일본이 한번 우승했고 한국이 통산 열번의 우승을 차지했다. 아시아권의 인기 종목인 바둑을 마케팅해서 특화시킨 농심 후라면배 세계바둑최강전은 전세계 라면 소비량의 절반을 차지하

는 중국 시장에서 확고한 효과를 거둬오고 있다. 바둑과 상관관계가 없는 일반소비자들도 후라면 바둑대회를 알게 되었다는 사실은 이미 후라면이라는 브랜드 자체가 그들의 일상 깊숙이 파고 든 것을 의미한다. 중국이 우승했던 2008년 대회는 중국 전역의 700여개 언론사를 통해 집중 보도됨으로써 총 112억 원에 해당하는 마케팅 효과를 거뒀다.

2) 현금 거래가 원칙이다

중국의 라면시장은 1980년 상하이민식품, 1982년 북경방편면 공장이 일본 라면생산 라인을 도입한 것을 시작으로 폭발적으로 증가했다. 2000년대 들어서면서 소비자들도 품질, 맛, 영양 등을 종합적으로 고려하여 제품을 선택하는 경향이 점점 높아지는 형국이었다.

농심이 이때 세운 원칙이 있다. 후라면을 위주로 한 한국의 맛으로 승부할 것과 거래 방식은 반드시 현금 거래로 할 것, 그리고 대도시의 대형마트 위주의 판매 전략을 세울 것 등이 그것이다. 브랜드도 알려지지 않은데다 현금거래 방식으로 시장을 개척한다는 것은 계란으로 바위를 치는 것과 마찬가지였다. 더구나 후라면의 가격도 타 제품에 비해 2~3배나 비싼 3위안이었다.

농심은 신중을 기해 선택한 지역에 집중하는 마케팅 전략을 세웠다. 선불리 세를 확장하거나 대대적인 물량공세를 펴기보다는 지역마다 차등을 두고 천천히 공략해야 한다고 판단했기 때문이다. 믿을 것은

오직 품질에 대한 자신감뿐이었다. 현금 거래 조건 수용에 난색을 표하는 거래처에겐 한국에서의 농심의 위상과 후라면 브랜드에 대한 평가를 강조하는 수밖에 없었다.

그 결과 대도시인 북경·천진·하얼빈·장춘·연길·대련 등 주요 대도시들에서 점차 거래선을 찾게 되었다. 그리고 얼마 지나지 않아 외상거래로 부도가 나거나 퇴출되는 기업들이 생겨나기 시작했다. 예견했던 대로 안정적인 브랜드를 찾는 대리상들의 문의가 이어졌다. 당장 시장개척에 어려움이 많았던 현금거래의 방식은 긴 안목에서 보자면 오히려 브랜드가치를 높이는 척도가 되었던 것이다.

3) 중국 대형마트를 장악한 후라면

‘요리의 나라’ 중국에서 현지인을 대상으로 한국의 맛으로 사업을 한다는 것이 결코 쉬운 일은 아니었다. 그럼에도 불구하고 농심은 후라면 고유의 맛을 고집했다.

초기 농심의 유통전략은 전국적 유통망을 조직한다는 욕심을 버리고 점조직 형태의 유통에 역점을 두었다. 중국 경제의 허파 상해, 동북3성의 중심 심양, 행정교육 도시 북경의 대형마트와 백화점을 중심으로 판매 거점을 구축했다. ‘면은 끓여 먹어야 맛있다’는 것을 알리기



중국 심양 대형마트 후라면 판촉행사

위해 매장 내 부단한 시식행사와 무료증정을 통한 시식기회를 제공했다. 또한 진출 초기 상해시 TV 광고에 50억원을 투자하여 후브랜드의 인지도를 제고시키는데 집중했다. 이런 결과들은 서서히 그리고 지속적으로 나타났다. 최근 상해에서 후라면은 진열매대 우선 순위에 배정되었고 고소득 상위 계층 주거단지의 할인마트에서는 후라면이 5년 연속 단일 품목 매출 1위 달성이라는 쾌거를 이루었다.

4) 중국 현지에 일괄생산체제를 갖추다 - 상해·청도·심양공장

세계 10대 도시 중 하나이며 중국의 유행을 선도하는 상해에 있는 농심 상해공장은 1996년 준공과 더불어 처음 라면 생산을 시작했다. 1998년 8월, 합작법인에서 독자법인으로 전환하여 상해농심식품유한공사로 법인명을 변경하고 9월부터 후라면 봉지면을 현지 생산하면서부터 김치라면, 너구리 등과 같은 제품도 함께 시장에 내놓게 되었다. 상해공장은 2008년 상해 금산지역으로 이전하고 중국 내 경쟁력을 더욱 갖추게 됐다.



농심 중국 상해공장

1998년 설립된 청도농심식품유한공사는 고추 등 농산물을 가공하여 스프를 만들어 상해 및 심양공장에 공급하고 있다.

농심은 2000년 중국 심양

에도 공장을 설립하였다. 이는 중국에서 라면의 일괄생산체제를 갖추고 급성장하는 시장 변화에 대응하기 위해서이다. 심양 공장은 연간 라면 3억개, 스낵 1억개를 생산할 수 있는 라인을 갖추었으며 중국 내 북부지역을 중심으로 한 마케팅 전략 기지 역할을 하고 있다.

2-2. I love it, Shin Ramyun (미국)

농심은 이미 1970년대 후반부터 거버, 켈로그, 맥코믹 등 미국 유수의 식품업체들과 국내 독점판매 계약을 체결하여 활발한 교류를 가진 바 있다. 이는 장기적으로 업종의 확대와 추후 미주시장 진출의 교두보를 마련하려는 전략에 따른 것이었다.

1980년대 들어오면서 LA를 중심으로 대형 교포시장이 형성되면서 농심 제품의 수출도 꾸준한 성장세를 보이고 있었다. 특히 미국은 식품공업이 매우 발달하여 기술, 경영 등에 있어서 귀중한 전략요충지가 될 수 있는 지역이었다. 이러한 배경에서 농심은 미국사무소 설립의 필요성을 절실히 느끼게 되었고 1984년 8월 샌프란시스코에 미국사무소를 개설하였다. 그러나 이후 LA 교포시장에서 농심 제품이 대량 판매되는 상황이 전개되고 LA가 아시아 지역



농심 미국 LA공장

과의 대량교통에 최대관문임을 감안하여 1987년 7월 샌프란시스코 사무소를 LA로 전격 이전하였다.

1) 교포시장에서 미국 현지 주류(主流)시장으로

농심이 처음 미국 시장에 수출을 하게 된 것은 1971년이었지만 본격화 된 것은 1980년대 초로, 당시 LA를 중심으로 형성된 교포시장에 ‘너구리’를 처음 선보이면서부터이다.

농심 라면의 초기 주 소비층은 한인들이었으나 1990년대 이후 점차 다양화돼 1998년 무렵에는 중국, 베트남, 일본인을 비롯한 아시아계가 약 25%, 중남미 계통의 인종인 히스패닉계와 비주류계층이 10%를 차지하는 등 한인 이외의 소비층이 35% 이상으로 확대되어 다양한 인종이 즐겨 찾는 보편화된 먹을 거리로 자리 잡게 되었다.

이런 가운데 2005년부터 LA 공장이 가동되게 되었다. 미국 현지 공



장 건설에 오랫동안 신중을 기하던 농심이 공장 건설을 결정했던 이유는 첫째, 수출 물량증가에 따른 현지생산의 필요성을 느꼈기 때문이고 두 번째, 수입규제 움직임에 대한 대응책이 절실했던 시기였고, 셋째는 신선하고 좋은 품질의 제품을 적기에 소비자에게 공급해야 한다고 생각했기 때문이다. 물론 비용 절

감 측면이나 현지 유통업체에 납품이 용이하다는 장점도 고려했다.

이렇게 해서 완성된 LA공장에서는 현재 미국 소비자들의 요구에 맞춰 라면의 맛을 개선하는 등, 현지인의 입맛을 사로잡기 위해 다각도로 노력 중이다. 한국과 동일한 맛 제품도 생산하지만 우선 소고기맛, 닭고기맛, 새우맛 등의 라면 제품을 맵지 않은 제품으로 추가 개발하여 현지인들에게 친근한 맛으로 다가서고 있다.

2) 대형할인마트에서 인기 상승

미국 사무소 설립 후 가장 먼저 해결해야 할 과제는 시장개척이었다. 기존의 시장에 대한 관리도 중요하지만 미래의 시장에 대한 분석이 필요한 시점이었다. 그런 의



미에서 농심의 월마트 입성은 꽤 고무적인 일이었다.

월마트의 정식 아이템이 되려면 먼저 몇 개의 샘플 스토어에서 테스트를 하고 그 결과에 따라서 정식공급이 이어진다. 테스트 기간만 약 1년의 시간이 소비되는 것이었다.

1년 후 월마트는 식품 부문에 있어서 농심제품에 대한 테스트를 성공적인 것으로 평가했다. 월마트는 2,000여개 점포에 농심의 ‘육개장사발면’과 ‘김치사발면’을 공급하기 시작했고 그 즈음 Sam’s Club에서



미국 대형마트 후라면 판촉행사

도 농심 라면에 대한 테스트 의사를 전해왔다. Club Store는 판매단위가 박스 단위로 이루어지기 때문에 매출을 높일 수 있는 아주 중요한 시장이다. ‘김치사발면’

을 1년 반 이상 테스트 했던 Sam's Club은 전국에 있는 500여 개 매장에 전부 농심 라면을 공급하기로 결정했다.

처음 입점하는 것도 중요하고 의미있는 일이지만 이를 유지하고 아 이템을 늘려가는 것은 더욱 중요하고 힘든 일이다. 초기에는 주로 히스패닉과 아시아인들을 대상으로 하는 제품 위주로 공급되었지만 후라면 블랙의 출시 이후, 그 소비층은 미국 일반층으로 점점 확대되는 추세다.

3) 스포츠 마케팅으로 다가서다

2010년 3월 LA 인근 Industry Hills Golf Club에서 개최된 골프 대회에 협찬을 시작으로 2011년에는 ‘LPGA KIA CLASSIC’에 스폰서십을 맺는 등 현지의 관람객들에게 제품 홍보 활동 및 시식 이벤트를 실시하였다. 또한 2011년 LA다저스 협찬사로 계약하고 경기장 내 광고 보드를 설치하여 운영하였으며 경기장 내에서 라면 시식 부스를

운영하여 시즌 중 경기장을 방문하는 현지인 관중들에게 제품을 홍보하였다. 농심 로고와 제품을 경기장 내에 설치한 이유는 경기장에 온 현지인뿐만 아니라 TV로 스포츠를 관람하는 현지인들에게도 노출될 수 있다는 점을 노린 것이었다. 이처럼 대중적인 스포츠 마케팅을 하는 이유는 브랜드 인지도를 높이고 그것을 유지하기 위함이다. 특히 골프나 야구에 협찬·마케팅을 한 것은 교포시장을 넘어 좀 더 미국 대중들에게 다가서기 위한 전략 중 하나이다.

2-3. 일본 열도를 달구는 후라면 (일본)

일본 시장 진출 당시 일본의 대표적인 봉지면 제품은 닛신식품의 ‘치킨라면’이었다. 하지만 한국의 매운 맛을 세계에 알리겠다는 글로벌 전략을 추진한 농심은 후라면을 프리미엄 제품으로 차별화했다. 이는 언뜻 보면 무모한 판단일 수도 있었다. 그러나 후라면의 맛이 아직 범용적이지 않은 매운 맛이라는 점과 비공식적인 경로로 후라면을 접한 일본소비자들의 재구매율이 상당히 높다는 시장 조사를 감안한 것이었다. 이런 사전 조사를 바탕으로 전략회의를 거듭한 끝에 내린 결론은 향후 일본 라면시장 내 맛의 카테고리를 세분화하는 것이었다. 그 세분화된 카테고리 안에서 매운 라면 시장을 만들어간다는 전략은 충분히 도전할 만한 가치가 있었다.

1) 옥외 광고로 후브랜드 인지도를 높이다

시장 진출 초기에는 단기간에 널리 제품을 알릴 수 있는 마케팅 전략을 짜야 했다. 그 결과 시식, 샘플링 등의 직접 마케팅 체험행사와 병행하여 유동인구를 고려한 옥외광고 매체를 활용하는 방향으로 접근했다. 2002년 일본 도쿄 전철 광고가 그 시발점이다. 중국의 가장 대중적인 교통수단이 버스였던 것과 마찬가지로 일본의 전철은 세계적으로도 널리 알려진 일본의 대표적인 교통수단이었기 때문이다.

나아가 스포츠 빌보드 광고로 차츰 그 영역을 넓혀 나갔다. 2002년 한일 월드컵 개최 이후 일본의 축구 열기를 활용하여 그 해 11월 J리그 ‘시미즈 에스 펄스’와 ‘도쿄 베르디’의 경기에 빌보드 광고를 실시한 것이 그것이다. 그 후 후라면의 이미지와 스포츠의 열기를 접목하여 브랜드 이미지 강화를 위해 노력했다. 그 결과로 이루어진 것이 바로 2009년 도호쿠 라쿠텐 골든 이글스 백넷 광고이다. 일본에서 야구라는 스포츠는 연령층에 크게 구애 받지 않고 남녀노소가 모두 좋아하는



일본 전철 후라면 광고



일본 야구장 후라면 광고(라쿠텐 구장)

스포츠였으므로 이러한 라쿠텐 구단의 화제성은 충분히 광고 효과를 노려봄직했다.

2002년 한일 월드컵을 맞아 양국의 문화 교류에 한층 더 가속도가 붙었다. 양국을 오가는 관광객 수 또한 급증하게 되어 2003년 서울(김포)~도쿄(하네다)에 항공기가 취항하게 이르렀다. 한국을 방문하는 일본인 관광객 수가 증대될수록 한국에 대한 관심이 높아지는 것은 당연하다. 농심 재팬은 이를 후라면의 브랜드 인지 제고로 연결하기 위해 하네다 공항 내 카트 광고를 실시하였다.

2) 편의점(CVS)까지 번져가는 후라면의 인기

농심은 88서울올림픽을 계기로 일본 시장에 후라면과 너구리의 수출을 꾸준히 늘려나갔다. 초기에는 슈퍼마켓을 중심으로 시장을 개척하여 대형 체인점으로 시



일본 편의점 내 후라면 진열

장을 넓혔다. 1990년대 중반에 이르러 농심 후라면이 일본 시장에 널리 알려지자 편의점 시장에서도 관심을 갖기 시작했다. 품질관리면에서 엄격하기로 소문난 일본 편의점 시장에서, 그것도 가장 까다롭다는 일본 최대의 편의점인 ‘세븐일레븐’이 후라면의 취급을 적극 검토하기 시작한 것은 1996년부터였다. 세븐일레븐은 약 1년간의 검토를 거쳐

1997년 8월 가격경쟁이 가장 치열한 동경지역의 약 250개 점포를 통해 테스트 판매를 실시하였다. 결과는 예상했던 것보다 좋아 세븐일레븐에서는 1998년 전 점포로 판매를 확대하였다. 이어 동년 중순부터 여러 편의점들이 속속 후라면 취급을 희망하여 일본 전역으로 공급을 넓히게 되었다.

3) 일본 신세대들에게 후라면 인기 보글보글



일본 시부야 후라면 샘플링 행사

백문이 불여일견이다. 백 번 얘기하는 것보다 한 번 먹어보는 것이 훨씬 효과적인 것도 같은 이치다. 그래서 식음료계에서 시식 행사는 빼놓을 수 없는 마케팅이

다. 2009년 열린 시부야 홍보 행사가 대표적. 이 행사는 젊은이들의 패션 성지인 시부야 거리에서 개최한 후라면 대형 샘플링 행사로 야외에서 후라면 광고를 방영하여 거리 전체를 온통 후라면의 붉은 물결로 재배치 하여 볼거리를 제공했다.

도쿄걸즈 콜렉션은 2005년을 시작으로 연 2회 개최되는 일본 최대의 패션 페스티벌로 방문객이 약 2만명 이상, 방송 취재인이 약 700명 이상 몰릴 만큼 인기가 있는 행사다. 2011년은 일본 사이타마 수퍼 아리나에서 개최되었는데 농심재팬(일본법인)은 이날 행사에 후라면 부

스를 설치하고 후라면 관련 퀴즈 등의 다양한 이벤트를 통해 후라면 제품을 샘플링하고 신제품 ‘후라면 블랙’을 적극적으로 홍보했다.

농심재팬은 2011년 9월, 하반기 한국 걸그룹 ‘티아라’ 광고 캠페인의 일환으로 롯뽀기에서 후라면 신제품 발표 PR이벤트를 실시했다. 유통관계자 및 언론 기자단, 그리고 후라면 팬클럽 등 일반 고객들이 참석한 가운데 진행된 이날의 행사는 후라면 전속광고를 체결한 티아라가 제품을 홍보하는 형태로 진행되었다. 후라면은 후지TV 등 약 60여 개 언론 매체를 통해 뉴스 릴리스될 정도로 큰 성공을 거두었다.

한편, 농심은 지난해 기념일 프로모션의 개념으로 “4월 10일 후라면의 날”을 신규 제정하여 언론 및 광고를 통해 적극 홍보하였다. 4월 10일로 제정한 이유는 4와 10의 발음을 합치면 일본어로 “핫토(hot=맵다)”가 되기 때문이다.

2-4. 세계 80여 개국에 수출되는 후라면

이제 세계 어디를 가도 후라면 브랜드를 찾아볼 수 있다. 2011년 기



준, 세계 80여 개국에서 판매되는 후라면의 판매금액은 약 2,000억 원에 이른다.

미국의 Wal-Mart, COSTCO, Sam's Club, Safeway, 캐나다의 Loblaws, Metro, 영국의 ASDA, 독일의 Real, 프랑스의 Paris Store, 일본의 7-Eleven, Family Mart, 대만의 Carrefour, 호주의 Coles, Woolworth 등 현지의 주요 유통에 진입해 있는 농심 제품은 언제 어디서나 쉽게 구할 수 있을 만큼 분포 범위가 확대되었다.

농심은 안정적인 공급체제 구축과 영업력 강화를 위해 기존의 중국, 미국에 구축한 생산법인과 일본을 포함한 판매법인을 기반으로 'Global Company'를 구축하고, 현지 시장의 특성을 고려한 현지 밀착형 영업전략을 적극적으로 개발하고 추진할 예정이다.

1) 스위스-세계의 지붕에서도 후라면

해발 4,000m가 넘는 고지대, 유럽의 지붕이라고 불리는 스위스 융프라우요흐는 산악열차를 운행하는 곳이다. 산악열차는 지상에서 전망대 사이를 오가는 관광열차로서 '후라면컵'과 '육개장사발면'이 판매되는 곳은 바로 이 전망대 상점이다. 뜨거운 물 4프랑, 젓가락 1.5프랑. 우리 돈으로 환산하면 물은 3,500원, 젓가락은 1,300원인 셈이다. 후라면컵이 7프랑인 것에 비하면 상당히 큰 액수이다. 그럼에도 불구하고 대학생 배낭족에서부터 가족, 친구들끼리 융프라우요흐를 찾은 사람들은 동·서양을 구분하지 않고 농심라면을 찾는다. 가장 한국적

인 맛이 가장 세계적인 맛일 수 있다는 농심의 철학이 그 결실을 보고 있다.

2) 아랍-할랄 인증으로 새로운 활기

2011년 농심은 무슬림도 먹을 수 있는 할랄(Halal)라면을 출시하게 되었다. 할랄(Halal)이란 아랍어로 “허용된”이라는 뜻이다. 즉, 이슬람법(샤리아)에 허용된 항목



농심 부산공장 할랄신라면 초도생산 기념식(2011.4)

(주로 이슬람 법상 먹을 수 있는 것)을 말한다. 이는 기존에 지역별, 인종별로 분류하던 시장을 종교별로 세분화함으로써 전세계인이 먹는 후라면을 만들자는 농심이 가진 의지의 소산이기도 하다. 농심은 현재 후라면(봉지·컵), 중동수출용 컵면 6종 등 총 8종의 Halal 인증을 취득했으며 그 중 후라면은 그 동안 수출 실적이 없는 이슬람국가(파키스탄, 요르단, 카타르)를 개척하는 성과를 가져오기도 했다. 이는 무슬림 인구가 전세계 약 25% 이상인 점을 감안할 때 농심에게 큰 기회가 된다.

3) 베트남

농심은 2009년 베트남 호치민에 사무소를 세우고 동남아 시장 공략

에 박차를 가하고 있다. 베트남의 라면시장은 약 4,000억원이며 저중량(70~80g), 저가격(2,000~5,000동)의 제품이 전체 시장의 60%를 차지한다. 그러나 후라면은 프리미엄 제품(18,000~21,000동) 전략으로 현지 마케팅에 힘쓰고 있다. 실제 베트남 사람들은 매운 맛을 선호해 한국에서 판매하는 후라면 고유의 얼큰하고 매운맛을 찾는 사람들이 늘어나고 있다.

더불어 최근 한류에 따른 한국제품의 선호도 증대와 경기회복에 따른 소비증대의 기대는 후라면 브랜드의 정착을 가속화 시킬 전망이다.

4) 러시아

러시아 수출도 매년 큰 폭의 증가세 속에 활기를 띠고 있다. 한국산 라면은 당초 러시아시장에서 저가 봉지면 형태로 선보였으나 1990년대 중반 이후에는 흘레프(흑빵), 칼바사(러시아 소시지)등 러시아 전통 식품과 가장 잘 어울리는 제품으로 각광받게 되었다.

1990년대 말까지만 하더라도 러시아에서는 주로 순한 맛 계통의 라면을 소비하고 있었는데 이후 농심은 시장 확대를 위해 매운맛인 후라면, 후라면사발 등의 판촉과 홍보를 강화하였다. 현재 농심의 사무소는 러시아의 동부지역인 블라디보스톡에 위치해 있다. 러시아의 수도인 모스크바가 동쪽에 있는 것을 감안할 때 농심으로서는 아직 러시아의 주류 시장에 깊이 진입하지는 못했지만 후브랜드의 실적은 전년 대비 약 85%가 상승할 정도로 후라면의 매운맛은 러시아 시장에도 조금씩

영역을 확장해 나가고 있다. 실제로 2011년 농심이 수출한 러시아 매출 중 후브랜드의 비중은 20%가 넘는다.

2-5. 후라면 지수

농심은 2012년 3월, 한국의 ‘빅맥지수’라 불리는 ‘후라면 지수’를 2009년에 이어 두번째로 발표했다. 후라면 지수는 후라면이 판매되고 있는 주요 10개 지역의 후라면 1봉지 가격을 미국 달러로 환산, 각국의 구매력을 비교 평가(PPP: Purchasing Power Parity)하는 지수이다.

후라면 지수는 맥도널드의 ‘빅맥지수’, 스타벅스의 ‘라떼지수’와 같이 세계적으로 많이 판매되고 있는 특정 제품의 가격을 달러로 환산, 각국의 상대적 물가수준을 비교하고 아울러 각국 통화지표의 수준을

후라면 지수-빅맥 지수 비교

국가/통화명	후라면(농심)			빅맥(맥도널드)	
	현지가격	달러 환산가격	절대가격 (미국=1)	현지가격	절대가격 (미국=1)
호주 AUD	1.89	1.92	1.94	4.8	1.18
독일 EUR	1.19	1.54	1.56	3.49	1.05
일본 JPY	108	1.39	1.40	320	0.99
태국 THB	40	1.26	1.27	78	0.59
미국 USD	0.99	0.99	1.00	4.2	1.00
말레이시아 MYR	3	0.94	0.95	7.35	0.56
영국 GBP	0.59	0.91	0.92	2.49	0.91
한국 WON	780	0.68	0.69	3,700	0.76
중국 CNY	3.7	0.59	0.60	15.4	0.58
홍콩 HKD	4.5	0.58	0.59	16.5	0.50

* 빅맥 지수: 이코노미스트 2012년 1월 14일자

* 2011년말 기준을 적용

가늠해볼 수 있는 지수로 2009년 1월에 처음 개발됐다. 짜라면은 세계 80여 개국에 판매되고 있으며 품질과 중량, 원료 등이 표준화되어 있어 주요 국가의 물가 수준 및 통화를 가늠하는 지표가 될 수 있다.

이번에 농심이 발표한 짜라면 지수에 따르면, 미국 현지 판매가격이 0.99달러(약 1,142원)인데 비해 호주가 1.89 호주달러(약 2,210원)로 가장 비쌌고, 홍콩이 4.5 홍콩달러(약 668원)으로 가장 싼 것으로 조사됐다. 한국은 조사대상 10개 지역 가운데 8번째로 0.68달러(780원)였다. 특히 미국의 구매력을 1로 봤을 때 호주의 구매력이 1.94로 나타나 호주의 높은 물가수준이 짜라면 지수에도 반영되고 있는 것으로 분석됐다.

3. 짜라면 BLACK, 엑셀런트!

“깊고 풍부한 맛을 더했다(It has an added depth and richness).”, “내가 먹어본 한국 라면 중에 매우 뛰어난 라면이라고 기쁘게 말할 것이다(I would happily say that this is one of the better South Korean instant



noodles I've tried).”

전 세계 라면기업이 생산하는 600여 개가 넘는 라면을 먹어보고 시식후기를 자신의 블로그 ‘라면 레이터(Ramen Rater)’에 올리고 있는 미국인 블로거 한스 리네쉬(Hans Lienesch)가 후라면 블랙에 대해 평가한 글이다. 그는 CNN에서 소개할 정도로 자타가 공인하는 라면 전문가로서, 지난 2월 11일 자신의 블로그에 올린 ‘세계 최고의 라면 톱10’이라는 글에서 후라면 블랙을 세계 톱10 중 7위로 꼽았다. 한국 라면제품으로는 후라면 블랙이 유일했다. 그는 우골 스프와 큼직한 야채, 소고기 건더기를 맛의 비결로 분석했으며 ‘김치와 함께 먹으면 맛있다’, ‘모든 것이 완벽하다’고 덧붙였다.

올해 농심의 해외사업 확대의 중심에는 ‘후라면’과 ‘후라면 블랙’이 있다. 후라면 블랙은 미국·중국·일본에서 작년 10월부터 본격적인 판매가 이루어졌으며 기타 지역 수출을 포함 2011년 12월까지 약 400만 개가 팔려 730만 달러, 약 85억원의 판매실적을 거두었다. 해외 각 지역의 후라면 블랙 월평균 매출은 해당 지역 후라면 매출의 10~20% 수준으로서 출시 3개월 만에 나타난 해외 실적으로는 괄목할 만한 성과이다.

브랜드 가치평가 전문회사인 브랜드스탁의 2011년 조사에 따르면 후라면은 전체 식품브랜드 가운데 1위, 대한민국 100대 브랜드 가운데 8위를 기록했다. 이러한 평가는 후라면이 해외에서 쌓은 명성과 농심이라는 브랜드에 대한 긍정적인 평가가 후라면 블랙의 고급 이미지와 시너지 효과를 일으키고 있기 때문으로 분석된다. 이제 후라면은 단순

히 식품의 범주를 넘어 한국의 맛과 문화를 알리는 ‘문화상품’으로 그 영역을 확대하고 있다.

출발부터 오늘에 이르기까지 성장·발전해오는 전 과정을 통틀어 농심은 어떤 외부의 힘에도 기댄 적이 없다. 나아가 국가의 경제정책에 편승하여 회사를 성장시키려고 한 적도 없었다. 묵묵히 목표를 세우고 주어진 여건을 스스로 개척하며 이상을 실현해 왔다. 그리고 앞으로도 이러한 자세는 변하지 않을 것이다. 처음에 그랬듯 농부의 마음을 생각하는 마음으로, 한국의 맛을 지키고 세계에 전파하기 위해 정진할 것이다. 그 중심에는 한국의 짜라면이 있다.

식품산업

한식 세계화에 날개 달다

일본 수출 대표 브랜드,
양반김

박
인
구

일본 수출 대표 브랜드, 양반김

일본 여행을 가서 한국 김이 먹고 싶다면, 현재 우리는 일본의 어느 편의점 또는 슈퍼마켓에서도 양반김을 어렵지 않게 만날 수 있다.

오늘날 일본의 삿포로에서 오키나와에 이르기까지 어느 점포를 가더라도 양반김을 손쉽게 살 수 있게 되었으며, 설사 동원이라는 회사명을 모르는 사람은 있어도 ‘양반김’이라는 제품명을 모르는 사람은 거의 없을 정도로 양반김의 인기는 매우 높다.

양반김은 한글 상표 그대로 수출되는 상품으로, 세계에서 김을 가장 많이 생산하고 소비하는 일본에서도 현지 소비자들의 높은 인기를 얻고 있다. 이러한 사실은 2002년 일본의 아사히TV에서 방영된 ‘일본 편의점에서의 한국 식품 판매랭킹’에서 양반김이 당당히 1위를 차지한 것으로도 충분히 짐작할 수 있다.

양반김은 지난 1996년 일본 시장에 최초로 수출된 이후 중국, 미국 뿐만 아니라 대만, 홍콩, 베트남, 태국, 인도, 인도네시아, 러시아, 중남미, 유럽에까지 글로벌 시장으로의 공격적인 활동을 펼치고 있으며, 이러한 노력으로 양반김은 지난 2002년 산업자원부 지정 ‘세계일류상품’에 선정되는 등 대·내외적으로 그 제품력과 브랜드력을 널리 인정

받은 한국 대표 식품으로 자리잡았다.

이에 이 글에서는 오늘날 한류 상품의 원조격인 동원 양반김의 그간의 부단한 노력과 성과를 소개함으로써 성공적인 한식세계화 전략에 대해 생각해 볼 수 있는 기회를 마련하고자 한다.

1. 한국 김의 역사와 유래

김은 500년이 넘는 역사를 지닌 우리나라 전통 먹을거리 중 하나로 김을 언제부터 먹었는지에 관한 이야기는 다양한 문헌과 구전으로 여러 설이 존재하고 있다. 문헌상 기록으로는 <삼국유사>에 처음 김이 기록되어 신라 시대 때부터 먹은 것으로 추정되며, 이 밖에 세종때 경상감사 ‘하연’이 편찬한 역사책 <경상지리지, 1424년>, 조선 성종때 ‘노사신’이 편찬하여 우리나라 각 도의 지리와 풍속 등을 담은 <동국여지승람, 1486년>등에서 김을 토산품으로 소개하고 있다. 그리고 <세조실록, 1429년>의 기록에는 명나라에 보내는 물건 중의 하나로 해의(海衣)가 있었는데, 김을 부르는 말이었다고 한다. 조선시대에는 김이 충청도 태안군, 경상도 울산군, 동래현¹⁾, 영덕현²⁾과 전라도 일부 지역에서 서울로 올리는 진상품의 하나였다고 한다. 이렇듯 귀한 먹을거리여서 1650년에는 김 1첩³⁾의 값이 목면 20필⁴⁾까지 오른 적도 있었다고

1) 부산시 동래구 일원을 관할하던 옛 행정 구역

2) 경상북도 영덕군의 옛 행정 구역

3) 김 1첩은 김 10매에 해당

4) 목면 1필은 길이 약 10.6m, 폭 약 30cm

한다. 우리는 이러한 이야기들로 미루어 볼 때 조선 중기에는 김을 먹기 시작했음을 짐작할 수 있다.

한편 김 양식법이 누구에 의해, 어디에서 시작되었는지도 역사적 관심거리로서 다양한 설이 제기되고 있다. 학문적 기록으로는 1924년 발간된 『朝鮮の 水産』1호와 1942년 간행된 『조선어업조합 요람』에서 각각 완도 시식설(試植說)을 주장하고, 1925년 발행된 『朝鮮の 水産』2호와 몇 년 후에 발행된 44호는 광양설을 주장하고 있다. 또한, 1714년 당시 광양현감이었던 허담이 지었다는 김여익공의 묘비에는 1640년 김여익공이 태인도 (당시 인호도)에 들어와 김을 시식하였다고 적혀 있다. 그래서 현재 태인도 궁기 마을에는 우리나라 최초의 김양식을 기념하는 김시식지가 지방기념물 제 113호로 지정되어 있다. 그래서 현재에는 역사적으로 가장 오래된 김시식지로 태인도가 인정받게 된 것이다.

그렇다면 우리에게 익숙한 ‘김’이라는 명칭은 언제부터 부르게 됐을까? 일반적으로는 전남 광양의 ‘김여익’이라는 사람의 성을 따 부르게 됐다고 전해지고 있다. 김여익은 전남 영암출신으로 병자호란 때 의병을 일으켰으나 조정이 항복하자, 태인도에 숨어 살면서 소나무와 밤나무 가지를 이용한 김 양식 방법을 창안하여 보급했다고 한다. 이후 광양 김은 왕실에 바치는 특산물로 인기가 높았는데, 하루는 임금이 광양 김을 반찬 삼아 수라를 맛있게 든 후 음식의 이름을 물었으나 아는 사람이 없었다고 한다. 이때 한 신하가 “광양 땅에 사는 김 아무개가

만든 음식입니다.”고 아뢰자, 임금이 “그럼 앞으로 이 바다 풀을 그 사람의 성을 따서 김으로 부르도록 하여라”고 분부하여 ‘김’ 이라 했다는 설이 전해지고 있다.

김은 영양의 보고라고 한다. 김은 단백질과 비타민A와 비타민C등 다양한 종류의 비타민을 함유한 영양이 풍부한 식품이다. 또한 김에는 콜레스테롤을 체외로 배설시키는 성분이 있어 동맥경화와 고혈압을 예방하는 효과가 있다. 또한 상식할 경우 암도 예방된다고 한다. 우리 민속에 정월보름에 밥을 김에 싸서 먹으면 눈이 밝아진다는 속설이 있는데, 김에 비타민 A가 많이 함유된 사실로 보아 타당성이 있다고 생각된다.



광양 김시식지 영막제(전남 광양시 태인동)
- 우리나라 최초로 김을 양식한 인물로 전해오는 김여익을 기리기 위한 제각-

2. 한국 김의 보급 및 확산

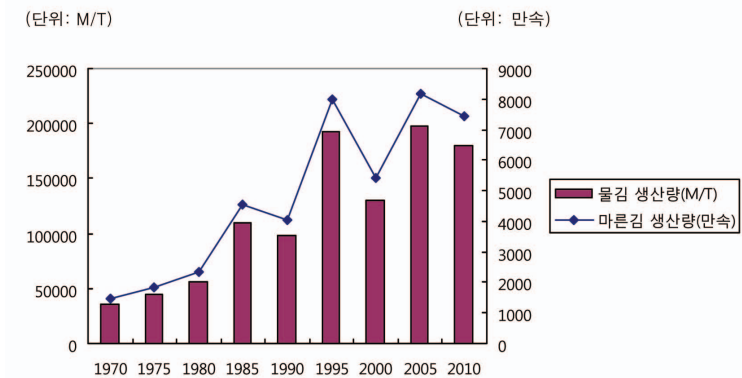
2-1. 김 생산 공업화에 따른 생산량의 증대

우리나라의 김 역사는 수 백 년에 이르지만 조선시대에는 주로 자연

산 채취 위주의 생산이 대부분이었다. 대부분이 바닷가 암초에 붙은 돌김을 뜯어 말려 먹는 형태였으며, 이후 김의 수요가 늘기 시작하면서 갯벌에 쉼을 꽂아 포자를 붙게 하여 채취하는 양식법이 생겨났다. 그 다음에는 대나무로 받을 짜서 바다에 말뚝을 박아 고정하는 양식법이 개발되는 등 김 양식법은 날로 발전하게 되었다.

1960년대 들어서는 인공포자배양 기술 개발 및 그물발이 보급되면서 양식김 생산량이 증대하였고, 1980년대 들어서는 자동 건조기의 개발 및 보급으로 물김과 마른김으로 생산이 분화되기 시작했다. 이후 1990년대에는 생산된 마른김을 다양한 형태의 조미김으로 가공하기에 이르러, 최근의 김 산업은 물김 생산, 마른김 생산, 조미 가공김 생산의 3단계 생산 방식으로 진화되었다. 현재에는 산지에서 물김 상태로 먹는 것을 제외하면, 대부분 마른김이나 조미김으로 먹는 것이 일반적이다.

김 생산량 추이



[자료: 농림수산물부, 수산통계연보]

농림수산식품부 ‘수산통계연보’를 살펴보면 그 동안 우리나라의 김 생산량의 비약적인 성장을 살펴볼 수 있는데, 1970년대에는 김 생산량이 5만톤 미만이었으나 1990년대에는 2배인 10만톤을 넘었으며, 2000년대 중반 들어서는 20만톤으로 증가하였다. 1970년 이후 40여년 동안 약 5배 가량의 급속한 김 생산량 증가를 보이며 확대되는 것을 알 수 있다.

2-2. 시대에 따른 김 소비 특성 다변화

물론 시대에 따라 김소비 양식도 점차 변모하게 되었다. 과거 소수만이 접할 수 있었던 김은 시대를 거둬하며 대중 식품으로 자리를 잡았다. ‘김의 소비 패턴에 관한 연구’⁵⁾에 따르면 우리나라 김은 현재까지 4단계의 발전을 거쳐온 것으로 보여진다.

1960년대 이전은 김의 ‘특산품 시대’이다. 우리나라의 김 역사는 수백 년에 이르지만 조선시대까지 주로 자연산 채취 위주의 생산이어서 수량이 매우 적었다. 또한 일제시대에 들어서도 일본 수탈의 김 수요를 충족시키기 위한 목적으로 주로 생산되었기 때문에 대부분이 일본으로 수출됐다. 해방 이후에도 큰 변화는 없었다. 그래서 1960년대 이전의 김은 서민들이 거의 접할 수 없는 ‘특산품(特産品)’으로 인식됐던 시기이다.

5) ‘2009 김의 소비패턴에 관한 연구’ (출처: 해양수산개발원)

1960~1970년대는 김의 ‘고급식품 시대’이다. 1950년대 중반 김의 인공 종묘 기술이 개발된 후, 1960년대에는 일본으로부터 부류식 양식, 망홍 및 냉동망 등이 도입되었으며, 1970년대에는 개량 품종인 큰참김, 큰방사무늬김 등이 도입되었다. 그러나 1970년대 중반까지도 개량품종이나 가공기술 등이 보편화되지 않았기 때문에 여전히 수작업에 의존한 전통방식 위주로 김을 가공했다. 이후 70년대 후반 전자동 김건조기의 개발 및 산처리제 등으로 본격적인 마른 김 대량 생산이 가능하게 됨으로써 김 가공의 획기적인 역사가 시작되었다.

이후 기술 혁신을 통한 김의 ‘대중식품 시대’가 1980~1990년대에 들어서 본격적으로 시작됐다. 그동안 가정에서 마른 김을 직접 구워 기름과 소금으로 맛을 내던 것을, 1982년 동원산업 양반김, 동방유량 해표김 등 한국형 조미김 제품이 개발되어 김 소비의 편리성(便利性)이 더욱 강화되었던 것이다.

한편, 초창기 조미김은 일본의 가공 시설을 도입해 만들어진 ‘맛김’이었는데, 이는 장당 3g 이상의 김에 조미액(간장)으로 가미한 것이었다. 이에 반해 한국 조미김은 장당 2.6g 정도의 마른김을 소금과 식용유로 조미하여 가공한 것으로 가정에서 구운 김보다 눅눅함이 적고 김을 굽는 수고를 덜 수 있어 그 수요가 급증했다. 이후 한국 조미김은 상품 형태, 첨가물의 종류, 포장 방법 등의 개선을 통해 오늘에 이르고 있다. 특히 한국 조미김은 일본 조미김과 달리 ‘소비자 편의성’과 함께 ‘맛’ 위주의 수요자 지향의 다양한 제품 개발이 지속됐다. 즉, 한국

조미김의 특징은 ‘맛의 다양성’이다. 이는 국내 소비자들의 다양한 입맛을 충족시키기 위한 노력의 산물이라고 할 수 있다.

2000년대 들어서는 김의 ‘웰빙식품 시대’라 할 수 있다. 소비자의 다양한 욕구에 부응하기 위해 기능성을 부여한 건강 지향적인 김 제품들이 다양하게 출시되고 있다. 특히 조미 첨가물의 차별화를 통한 신제품 개발이 활발하게 이루어지고 있다. 인삼이나 김치, 와사비 등의 첨가물로 맛을 낸 기능성 김의 출시 및 웰빙 트렌드에 따라 몸에 좋은 참기름, 포도씨유, 올리브유 등 고급 유지류를 이용한 제품 등이 등장했다. 최근에는 김 본연의 향과 맛을 찾는 소비자의 증가로 가미가 되지 않은 마른김에 대한 선호도 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다.



3. 양반김의 탄생

동원산업(現 동원F&B)이 조미김 시장 진출을 위한 본격적인 작업에 착수하기 시작한 것은 김 가공의 기술 혁신이 도래한 1980년대 중반

이었다. 그 당시 국내는 대도시를 중심으로 소비자들의 식생활 패턴이 점차 간편화되고 실리를 추구하는 쪽으로 바뀌고 있었기 때문에 그러한 소비자 성향 변화에 부응하여 동원도 조미김 사업에 뛰어들었다.

당시 국내의 조미 김 시장을 살펴보면, 동원보다 조금 앞선 1986년 3월 동방유량이 해표김을 출시했고, 해태와 대한종합식품이 동원과 함께 4월에, 그리고 미원(대상) 이 같은 해 9월 조미김을 출시했으며 이어 1987년 4월에 사조(사조해표)가 합류함으로써 6개 회사가 그야말로 치열한 경쟁을 벌이게 되었다. 이렇게 처음부터 어려움이 예상되던 조미 김 가공 판매 사업이었던 동원은 경쟁사와의 차별화를 위해 우수한 기술진 확보는 물론 일본에서 최고의 위생적 생산라인을 도입 설치했다.

그리고 동원은 소비자 브랜드명 현상 공모를 통해 ‘양반김’ (당시 양반김은 예전에는 김이 귀해 아무나 먹지 못하고 선별된 사람만 먹을 수 있는 뜻)이란 브랜드명을 탄생시켰다. 양반이라는 브랜드명이 갖는 독창성에 독특한 크리에이티브를 가미한 텔레비전 광고 등을 제작해 1986년 4월 본격적인 조미김 출시를 시작하였다.

양반김은 가장 좋은 맛을 유지할 수 있도록 깨끗한 바다에서 자라는 고급 원초를 골라 100도에서 한 번, 250도에서 한 번, 두 번을 굽는 공정을 거친 제품이다. 업계 최초로 알루미늄 포장지를 김에 도입하여 산소와 빛의 투과도를 줄였으며, 김 본연의 맛을 살리기 위해 고급 원초를 사용하여 질기지 않으면서도 김의 맛과 향을 그대로 살아있게 가



양반김 런칭 광고
(1987년 5월)



양반김 잡지 광고
(1987년 5월)

공하였다.

동원은 양반김 만의 차별화를 위해 주기적으로 주부 모니터링을 실시하고, 보다 맛있는 원초 김을 수매하기 위해 직접 김 산지를 방문해 규격에 맞는 제품만을 수매하여 가공함으로써, 경쟁사보다 빨리 안정적인 시장점유율을 확보할 수 있었다.

국내 조미김 시장은 1988년 서울 올림픽 이후 조미김에 대한 세계적인 인지도 증가와 국내 도시락 김 소비량 증대로 1986년 200억 원에서 1987년에는 500억 원, 1988년에는 600억 원의 시장을 형성하게 되었다. 그런 가운데 동원은 1990년 10월 국내 최초로 KS마크를 획득해 품질의 우수성을 인정받았으며, 이를 바탕으로 국내 시장점유율 1위를 차지하게 되었다.

그러나 조미김 시장은 이후 소비자들이 포장 조미김보다 즉석구이 김을 선호하는 경향으로 바뀌며, 1990년대 들어 전체 시장 규모가 매년 감소하는 추세를 보였다. 하지만 동원은 그러한 어려움 속에서도

원초 구매시부터의 철저한 품질관리와 생산성 향상을 통한 원가 절감으로 경쟁력을 높여 지속적으로 국내 조미김 시장을 주도해갔다.

올해로 출시 27년
째를 맞이하는 동원
양반김은 현재 국내
조미김 시장 1위 브
랜드로써 막강한 브
랜드 파워를 유지하
고 있다. 지난 2011
년에는 약 900억 원

의 매출을 올렸으며, 2012년에는 더욱 활발한 마케팅 활동을 통해 약 1,000억 원의 매출을 기대하고 있다.

이에 일환으로 동원 양반김은 지난 2009년 양반김 고유 서체를 개발하여 전체적인 양반김 디자인 리뉴얼을 진행했다. 또한 깨끗한 바다에서 자라는 ‘고급 원초’를 국내 유일 원초감별사가 직접 고른다는 ‘양반김 품질력’에 관한 활발한 커뮤니케이션 활동을 펼치고 있다.

한국일보

2011년 11월 18일 금요일 A15면 경제



에 오른다. 동원F&B 제공

“1등 김 생산하라” 깐깐한 발품 21년

우리나라를 대표하는 김 양식장은 ▲충남 서천을 중심으로 한 서해안과 ▲전남 해남 등 남해안 ▲그리고 부산 일대 등 세 곳이다. 추석을 전후해 김 썬아웃(조각)을 바다에 뿌리면서 한 해 농사를 시작하는데, 두루뭉碌할까 자란 김들은 바로 이맘때, 그러니까 11월부터 건기는 일들에 4월까지 수로 작업이 한창 이어진다. 지금 어민들도 가공공장에 가장 바쁘게 시가

동원F&B 김예환 차장
국내 유일한 '원초 감별'
바닷가·섬 돌아다니며
풍작·흉작 예측서
위생 점검까지 꼼꼼히

수확한 원초는 매일 열리는 장대를 통해 김 가공공장으로 향한다. 김 차장은 계약을 맺은 15곳의 공장을 돌며 세척, 이물질 제거, 건조 등 가공 과정의 위생상태 전반을 철저히 점검한다. 나후였던 공장들을 한 번씩만 봐도 그의 역할이 절대적이었다.

우리 발상에 오르기까지 김은 꽤 복잡한 과정을 거쳤다. 우선 양성준이 세력 중심지로 자리 잡게 되는데 이를 '원초'라고 부른다. 수확한 원초는 곧바로 옮겨서서 세척 및 건조공정을 거치고, 다시 기계로 사육을 할 때 라우터 최종 결과로 나온다.

지중은 김만을 찾아 경북 바닷가(가) 섬을 돌아다닌 지 벌써 20년이 넘는 시간이다. 일주일도 그이 머물러는 곳은 대략 1,500km. 그 사이 바쁜 차판 대나 그들 TV CF 모델들도 출연을 만났고 이는 마치 사냥 안에서 '장안'을 쫓는 것이다.

그가 말하는 좋은 원초판 ▲ 김비탐에 붉은 빛을 띠며 ▲ 윤기▲력이 있어야 하고 ▲맛을 봤을 때 칠맛이 나야 한다. 김은 한 번 써

은 전형체처럼 자른다. 하지만 공과 사는 다른 법. 만족할만한 품질이 나오지 않으면 결코 납품을 받지 않는다. 김 차장은 "질량과 빛깔은 물론 이물질이 나오거나 조금이라도 찢어진 김은 절대 받지 않는다. 현지와 청주공장에서 세 번의 검사를 통과

모든 식물이 그들듯 가장 중요한 건 원재료다. 원초가 좋아야 좋은 김이 만들어진다. 때문에 모든 공정을 땅과 해를 좋은 원초와 그렇지 않은 원초를 가려내는 일이 가장 중요하다.

수확이 늦어지고 있지만 그는
이분주하다. 원초의 상태를 살
매기 풍자나 정치 풍자나 정치

한 상품만이 유통된다"고 말했다. 해남에서 김 가공공장을 운영하는 김용필(50)씨는 "이렇게 까다롭게 하니까 좋은 김이 나오는 것"이라고 말했다.

‘양반 김’으로 유명한 국내 최대 김 제조업체인 동원F&B(사장김유을 18.5%) 청주공장 소속 김예환(51) 차장은 국내 유일의 ‘원조 김벌사’다. 입사 이듬해인 1991년부터 지금까지

해야 한다. 또 계약을 맺은 현
거공공장으로부터 가장 품질이
상품을 언제 납품 받아야 할지
석해야 한다. 감별을 넘어 모든
공정을 총괄하는 셈이다.

해남(전남)=김종헌기자 news@hk.co.kr

양반김의 원초 품질력에 관한 기사
(한국일보 2011년 11월 18일 금요일자)

4. 일본인 입맛 사로잡은 양반김

1986년 국내 조미김 시장에 뛰어든 동원은 1988년 올림픽 이후 우리 나라 김의 우수성이 해외에 소개된 기회를 놓치지 않고 이를 수출로 연결시키기 위해 다양한 노력을 기울였다.

초기에는 미국 등 한인교포 시장에 양반김 소개를 시작으로, 1990년에 들어서는 세계 조미김 최대 소비처인 일본시장 진입을 시도했다. 그러나 그 당시 일본은 김에 대해 수입 금지 조치를 취하고 있었기 때문에 정상적인 무역활동이 불가능했다.

하지만 동원은 언젠가는 수입 개방이 이루어질 것이라는 확신을 갖고, 동경, 오사카, 큐슈 등 일본의 주요 대도시에서 개최되는 국제식품 전시회에 빠짐없이 출품해 양반김 홍보에 주력했다.

그리고 한편으론 일본 김 시장의 조기 수입 개방을 위해 자체적으로 일본의 해태(김) 조합 관계자 수십 명을 양반김 생산기지인 청주공장으로 초청해 한국 김의 우수성과 특징을 적극 소개하는 등 도전적인 유치 노력을 기울였으며, 그 결과 마침내 1994년에는 마른 김 그리고 2년 후 1996년에는 조미김의 일본 수출길이 열렸다.

이와 같은 동원의 적극적인 해외사업 추진의 원동력은 창업주인 김재철 회장의 수출에 대한 남다른 의지가 있었기 때문에 가능했다. 김재철 회장은 동원 그룹사가 추진하고 있는 각 사업부문에서 세계 1위가 되고야 말겠다는 확고한 신념을 가지고 있다.

세계 일류를 지향하는 김 회장의 확고한 의지가 있었기 때문에 동원

은 1986년 수출의 날에 업계 최초로 5천만불 탑 및 은탑산업훈장, 그리고 1991년에는 마침내 1억불 탑 및 금탑산업훈장을 받으며 그 위상을 명실공히 세계 수준으로 끌어올렸다.

동원은 양반김의 초기 일본시장 진입과 한정된 쿼터량 극복을 위해 일본 관광객이 많이 몰리는 국내 주요 관광호텔 및 공항 면세점 그리고 백화점 등에 대한 판매 및 홍보를 강화했다. 현지에서는 면세점 및 백화점에 일본어가 가능한 전문 시식 요원을 고정 배치했고, 한-일 월드컵 때는 월드컵 배지, 태극 부채 등 월드컵 및 한국의 이미지를 살릴 수 있는 증정품을 제공해 관심도를 높였다. 또한 호텔의 홍보관 및 게시대에 양반김의 우수성 및 판매처 홍보 책자 및 브로슈어를 비치했고, 한국관광홍보책자에 양반김 광고물을 게재하고 있다.

해외 출장시에는 실무자부터 김 회장까지 전 직원이 양반김 세트를 선물하는 방법을 이용했는데, 단순한 홍보 효과뿐만 아니라, 실제적인 비즈니스로까지 연결되는 중요한 홍보 수단이었다. 동원은 이처럼 양반김에 대한 일본 현지에서의 직접적인 홍보 활동 외에 간접 현장에서의 홍보 활동도 게을리 하지 않았다.

그러나 초창기 일본 수출은 예상과 달리 저조한 실적을 면치 못했다. 다양한 홍보 활동에도 불구하고 일본인에 대한 식생활 패턴 파악에 실패한 것이 주된 원인이었다. 국내와 달리 일본에서는 조미 김이 밥 반찬보다는 술안주로 더 각광을 받고 있다는 사실을 간과했던 것이다. 이에 동원은 일본의 소비자 동향을 다시 파악해 기존과는 전혀 다

른 형태의 판매 전략을 새로 수립했다.

포장 및 디자인을 젊은 사람의 취향에 맞게 변경하고, 조미김이 밥 반찬이 아닌 술안주용으로도 판매될 수 있다는 점을 고려해 포장량을 현저히 줄였다. 또한 겉 포장지 디자인을 맥주잔에 맥주가 가득 담겨 있는 이미지로 바꿔 김 코너가 아닌 술안주 코너에서 판매하기 시작했다.

결과는 대성공이었다. 이는 일본의 김 전문 생산업체도 전혀 생각하지 못했던 획기적인 아이디어였다. 이러한 성공을 기반으로 슈퍼 및 백화점 용도의 포장방식도 변경하는 등 보다 공격적으로 다양한 판매 전략을 추진했고, 그에 따라 수출 물량도 나날이 증가하기 시작했다.

지속적으로 일본 수출 물량이 증가하자, 동원은 양반김의 일본 시장에서의 확고한 자리매김을 위해 더욱 다양한 노력을 기울였다. 그 일환으로 일본 소비자들을 대상으로 양반김의 맛과 품질력 그리고 제품 디자인에 대한 조사를 실시했는데, 이 조사를 통해 동원은 뜻밖에 판매 증가를 위한 좋은 방법을 찾아낼 수 있었다.

그것은 외국으로의 수출에 있어서는 맛과 포장디자인의 현지화도 중요하지만 보다 더 중요한 것은 바로 우리 한국 고유의 특징을 유지해야 한다는 것이었다. 동원은 수출 초기, 일본 소비자를 배려해 수출 제품의 포장 디자인에 주로 일본어 위주로 표기를 했는데, 그것이 양반김 고유의 장점을 악화시킨다는 것을 발견했다.

새로운 일본 시장에 적응하기 위해 양반김의 표기를 일본어로 전면 교체했는데, 이것이 오히려 맛으로 이미 높은 평가를 받고 있던 양반



대일 수출 양반김

김을 다른 상품으로 오해하게 하는 소지를 제공했고 또한, 한국의 김이라는 특징을 알리는 데 장애 요소가 되었다.

동원은 여기서 중요한 사실을 알게 되었다. 우리 식품은 가장 한국적일 때 가장 인기있는 상품이 될 수 있다는 것이다. 동원은 이러한 상황을 파악하고 즉시 일본에 수출되는 양반김의 제품 디자인을 한국 내 수 판매와 동일한 디자인으로 전격 변경했다. 또한 일본김보다 한국김이 노화 방지 및 혈액 순환 그리고 피부에 더 좋은 영향을 미친다는 일본 공인 검증기관의 발표 내용을 적극 홍보하는 등 한국 김의 우수성을 일본 현지에 알리는 데 주력했다. 이러한 노력은 대성공이었다. 제품 디자인 변경과 한국 김에 대한 우수성 홍보 등 한국 김 고유의 특징 홍보 작업은 양반김의 일본 판매 급증이라는 결과를 가져왔다.

현재 일본 조미김 시장에서 동원 양반김의 M/S는 약 23%(‘10년 식



양반김 세계일류상품인증서

품마케팅편람/후지
경제)이며 유명 편
의점인 세븐일레븐
입점이 약 1만 2천
개 점으로 확대되어
2012년에는 일본시
장에서 약 900만 달
러 매출을 예상하고

있다. 몇 년 전부터는 한국을 방문하는 일본 관광객들 사이에서 가볍고 휴대가 간편한 양반김이 면세점 인기상품이 되었고, 일본 현지 시장에서 더욱 인기 있는 한국상품으로 자리잡고 있다.

한편 2011년 동원 양반김은 지식경제부가 선정한 100대 세계일류상품에 10년 연속 선정되었다. 2002년 첫 선정 이후, 일본, 미국, 유럽, 중국, 동남아 등으로 꾸준한 수출을 통해 조미김 시장 세계 시장 점유율 1위를 고수하며, 10년 연속으로 그 자격을 유지하고 있다. 더불어 세계 일류상품 특전으로 지식경제부가 주최하는 세계일류 한국 상품 전시회 및 해외 전문 전시회 개별 참가, 세계일류상품 세일즈단 파견 지원 등 해외 마케팅 지원 혜택을 누리고 있다.

「양반김 짬뽕 일본에 등장하다」

지난 2006년 3월 동원 양반김 짬뽕이 일본에서 등장한 바 있다. 문

제가 된 제품은 일본 하마오토메(横乙女)사가 발매한 8절 8매 제품으로, 중앙에 커다란 한글로 ‘양반김’ 이라고 적혀 있었다. ‘양반김’ 상표는 이미 일본에 등록이 되어 있었다. 하마오토메는 일본 유수의 식품 회사다.



수출용 진짜 양반김(왼쪽)과 일본의 짬뽕 양반김

동원F&B는 2006년 3월9일 일본 나고야 소재 아피타 할인점에서 양반김 상표를 도용한 조미김 제품을 발견하고, 상표권 침해에 대한 법적 절차를 밟으며 강경 대응했다. 이에 양반김 상표를 도용했던 일본 식품 업체는 도용 사실을 인정하고 공식 사과한 바 있다. 중국이 아닌 일본에서 우리 나라 제품의 상표를 도용한 제품이 나타나는 것은 흔치 않은 일이다.

2006년 당시 양반김은 대일 물량으로 약 45억원을 수출하고 있었으며, 일본 시장 내 업계 수위를 고수하고 있었다. 동원 양반김 브랜드는 88 서울올림픽을 계기로 일본 내에서 한국 조미김의 상징으로 자리 잡았다. 동원 양반김은 지난 2001년 2월10일 일본 아사히TV가 방영한 ‘일본에서의 한국식품 판매 랭킹’ 에서 1위(신라면 2위, 양파링 3위 등)에 오른 바 있다.

이제 양반김은 까다롭기로 소문난 일본시장에서 편의점(CVS)이나

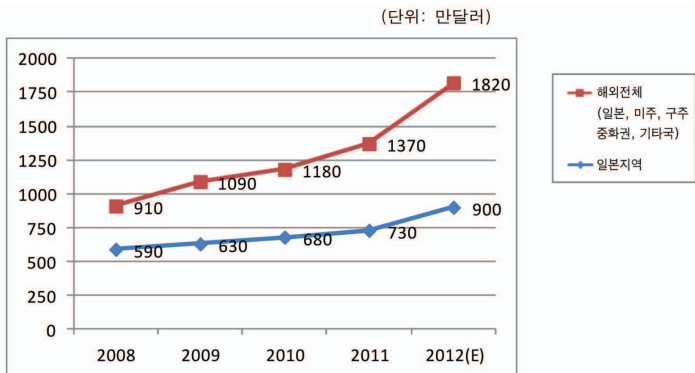
슈퍼마켓에 가면 어디서든 쉽게 만날 수 있는 제품이 되었다. 양반김은 지난 1999년부터 일본 최대 편의점인 훼미리마트, 세븐일레븐을 시작으로 최대 슈퍼체인인 이토요카도와 이온에 납품하고 있다.

5. 현장주의에 기반한 글로벌 브랜드 양반김

양반김의 세계 무대 진출 행보는 거침이 없다. 지난 1989년부터 수출을 시작한 양반김은 지난해 2011년 일본에서만 약 730만 달러 및 해외 전체 수출액은 1,370만 달러로 꾸준한 성장을 이뤄가고 있다.

양반김은 2004년 아사히맥주와 제휴한 김치맛김 및 와사비맛김의 성공을 발판으로, 2005년 12월부터 러시아 및 태국, 몽고, 싱가포르 등지에서 총 300만 달러를 수출하는 등 판매 지역 확대에 박차를 가하고 있다 최근에는 미주 시장을 겨냥한 흑후추맛 김, 동남아 시장을 겨냥

양반김 수출액 추이



[자료: 동원F&B]

한 스낵 컨셉의 키미 등의 현지 맞춤형의 신제품을 지속적으로 선보이고 있다.

또한 제품을 소개하기 이전에 ‘김’을 알리는 노력도 중요했다. 특히 러시아 시장 진출시 그러했는데, 해조류를 접하기 어려운 러시아인들에게 ‘김’은 매우 생소한 식품이었다. 따라서 해조류 안에 다량 함유된 다양한 무기질과 카로틴, 비타민 영양성 등을 적극 홍보함으로써 현재 양반김은 러시아인들의 고급 영양 간식으로 자리잡기 시작했다.



(러시아) Sibuki 인삼김



(동남아) Kimmi(왼쪽부터 클래식, 와사비, 김치)



(미주) Sea Veggies SEA SALT / BLACK PEPPER / HOT CHILI

해외 현지 시장을 고려한 다양한 종류의 수출 양반김

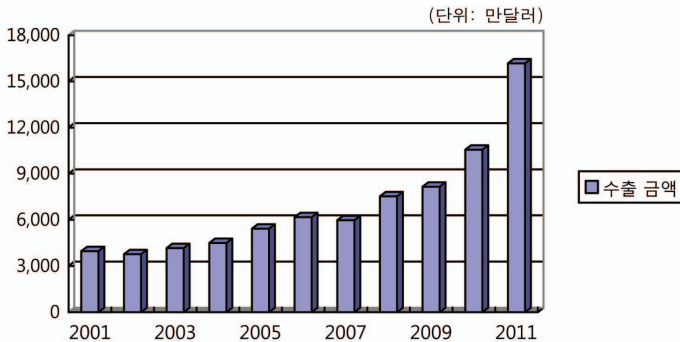
동원F&B는 올해도 러시아 시장에서 150만 달러 수출을 예상하고 있으며, 나아가 동구권으로까지 유통 확대를 추진중에 있다.

동원 양반김의 신시장 개척을 위한 판매 영토 확장과 신제품 개발은 미래 진행형이다. 동원은 일본 시장을 기반으로 미국, 유럽, 중남미, 동남아 등 해마다 더 높은 수출 목표를 달성하면서, 양반김을 명실상부한 국가 브랜드로서 세계인의 식품으로 만든다는 계획을 세우고 있다.

글로벌 시장의 수요도 밝다. 관세청 ‘수출입 통계연보’를 살펴보면 2000년대 이후 한국김의 꾸준한 수출 증대가 이어지고 있다. 2001년의 수출량은 3,965만 달러 정도였으나, 이후 지속적으로 증가하였으며, 2011년에는 1억 6,168만 달러를 수출하여 10여년 동안 4배 가량의 수출액 증가를 보이며 확대되는 것을 알 수 있다.

향후 동원은 지금까지 최선을 다해 온 제품 개발과 홍보 활동을 앞

한국김 수출액 추이



[자료: 관세청 『수출입통계연보』, 각 연도에서 작성]

〈14〉동원F&B

지난해 '연 매출 1조원 클럽'에 가입한 동원F&B가 글로벌 종합 식품회사로 꿈꾸고 있다.

김해관 동원F&B 사장은 3일 해외시장 공략에 대해 "오는 2012년까지 해외시장에서 연 매출 1억달러를 달성하겠다"고 밝혔다. 김 사장은 특히 "해외 동포시장보다 현지인 시장 개척에 초점을 맞추겠다"고 말했다.

신제품 개발은 물론 수출 확대에 역량을 집중. 글로벌 경쟁의 중심에서 뛰어놀겠다는 의지다.

■일본 입맛 사로잡은 '양반김'
일본은 동원F&B의 가공식품 수출액 33억원 가운데 30% 이상을 차지하는 최대 수출국이다. 일본 수출의 중심에는 '동원 양반김'이 있다. 지난 2012년 일본에서 가장 잘 팔리는 한국 식품 1위에도 꼽혔다. 현재 일본 조미김 시장에서 동원 양반김의 점유율은 33%에 달한다.

일본 내 저스코, 다이애미, 이토요코도 등 주요 할인점이나 슈퍼마켓에 가전 등원 양면감을 어렵지 않게 만날 수 있다.

동원F&B 관계자는 "현지인의 입맛을 고려한 다양한 신제품을 지속적으로 출시하고 있다"면서 "지난 2004년에는 일본 최대 맥주 회사인 아사히맥주와 제휴해 '김치맛 김'과 '와사비맛 김' 등 안주 전용 김을 개발해 성공을 거뒀다"고 설명했다.

일본에서 인기를 끈 김치맛 김과 외사비맛 김은 2005년 12월부터 러시아에 진출했고 태국, 몽골, 베트남, 싱가포르 등지로 수출지역을 확대하고 있다.

■ '양반김치' 수출도 박차
동원F&B는 양반김치 수출에도
주력하고 있다. 양반김치는
2016년 일본 내 슈퍼마켓 '코프사'

동원F&B의 세계시장 진출 전략은 '현장주의'다. 현지인에게 맞는 제품개발을 통해 수출을 늘린다는 전략이다. 지난 8월 대만 '푸드타이베이 발원회'에 참가한 동원F&B의 박소를 참모 박문경팀장이 제품을 살펴보고 있다.

■미·중 동 시장 확대 노린다
동원F&B는 식문화가 유사한
본에서 거둔 성공을 글로벌로 이
로 평가하고 2단계로 글로벌 무
중국과 미국으로 확대하고 있
이미 지난 2008년 미국 로스앤
스(LA)에 DW 글로벌(Globa)
는 현지법인 설립하고 워싱턴

포르' 바이어들을 대상으로 한 블라인드 테스트에서 1위를 차지하며 일본인에게 가장 사랑받을 수 있는 맛으로 검증받았다.

양만김치는 현재 코프사포르 100여개 매장에서 팔린다. 올해 30억원의 매출액을 올릴 것으로 예상된다. 동원F&B는 양만김치고양만김치를 주축으로 올해 일본에서 3만 300억원의 매출을 기대하고 있다.

동원F&B 해외사업부 박세원 상무는 "양반김과 양반김치는 철저한 현지화를 통해 일본 소비자에게 최선의 맛을 제공하고 있다"고 설명했다.

■미·중 동 시장 확대 노린다
동원F&B는 식문화가 유사한
본에서 거둔 성공을 글로벌로 이
로 평가하고 2단계로 글로벌 무
중국과 미국으로 확대하고 있
이미 지난해 2008년 미국 로스앤
스(LA)에 DW 글로벌(Global)의
는 현지법인에 설립하고 워싱턴
미국 동부사무소를 개설한다.

전조기지를 세운 동원F&B는 2009년부터 'T2U(Tea to You)'는 수출전용 녹차를 개발해 알이 까다롭기로 유명한 미국 유통 전문 슈퍼마켓인 '홀푸드(Whole Foods Market)' 173개 마

올해는 미국 현지시장을 공략하기 위해 스낵김(양반 Sea Veggi)을 출시, 200여개 매장에서 판매 중이다. 2012년부터는 미국 식품 소매기업인 크로거의 약 200매장 입점을 시작으로 마케팅

2008년 미국 1위 참치캔 회사인 스타키스트를 인수한 동원F&F는 참치시장 성장세가 높은 남

유럽 정치 시장에도 진출할 계획이다.

■ '동원참치' 바림과 현정주의
올해 중국에선 '동원참치' 바림이
불었다. '해에서 온 건강'을 콘셉
트로 중국 최대 흡수핀 채널의 중
심 특급방송에서 방송 30분 만에 완
판되는 기염을 토했다.

동원F&B는 참치세트의 흡수핀
판매와 함께 대형 할인마트와 국
외적 입점을 공격적으로 추진한다
는 계획이다.

한편 동원F&B는 해외식품 전시회 참가를 통한 신시장 개척을 위한 행보도 눈에 띈다.

장주의'를 중심으로 해외 시장을 공략하고 있다'며 '현지화를 위해 소비자를 현장에서 연구하고 그에 맞는 제품을 공급하고 있다'고 소개했다. 그는 특히 "제품개발, 생산, 마케팅, 판매 등 어떤 분야

능력이 있는 해외 업체와 협력하
는 것을 해외전략의 기본으로 삼
고 있다"고 귀띔했다.

adark@fnnews.com | 박승덕기자

요컨대, 동원의 해외시장 공략의 핵심은 ‘현장주의’에 기반하고 있다. 따라서 지속 가능한 현지화를 위해 현장에서 소비자를 연구하고 그에 맞는 제품을 공급하기 위해 최선의 노력을 계속할 것이다. 이를

위해 제품개발, 생산, 마케팅, 판매 등 어떤 분야든 능력이 있는 해외 업체와 협력하면서, 초기에 무조건 투자하기 보다는 우선은 한국의 일 등상품을 수출하여 품질을 알리고, 2단계로 동원의 노하우를 현지에 접목시켜 현지 생산하는 글로벌 현장주의 정책을 더욱 활발하게 펼칠 계획이다.

식품산업

한식

세계화에
날개 달다

홈메이드믹스로 세계에
도전한다

김
량

홈메이드믹스로 세계에 도전한다

식품안전에 대한 소비자들의 인식수준이 높아지면서 ‘홈메이드’ 간식에 대한 관심이 그 어느 때보다 증대되고 있는 요즘 집에서 직접 식구들 간식을 챙겨주는 ‘쿠킹맘’이 늘고 있다. 1999년 국내 최초로 홈메이드 시장에 진출한 삼양사는 탁월한 R&D와 마케팅 역량을 바탕으로 소비자 트렌드에 맞는 다양한 제품을 선보이고 있다.

홈메이드믹스는 밀가루와 설탕 등 다양한 부재료를 미리 알맞게 배합해 케익, 쿠키, 호떡 등을 가정에서 편리하게 즐길 수 있는 제품이다. 집에서 직접 만들어 위생적일 뿐만 아니라 가족들과 함께 만들며 색다른 추억을 남길 수 있어 최근 그 시장이 확대되고 있다. 소비자의 관심이 커지면서 국내 홈메이드믹스 시장은 2010년 350억 원 규모로 성장했다.

삼양사에서 판매하는 ‘큐원 홈메이드 제품’은 오븐을 이용해 만드는 머핀믹스, 초코쿠키믹스 뿐 아니라 간편하게 프라이팬을 이용해 만들 수 있는 찰호떡믹스, 해물과전믹스 등 그 종류가 매우 다양하다. 최근에는 전자레인지로 이용해 만드는 브라우니믹스와 냉장고에 얼려먹는 아이스크림만들기믹스까지 출시하면서 국내 홈메이드 카테고리 리더의

입지를 지키고 있다. 특히 찰호떡믹스와 해물파전믹스는 전통식품을 홈메이드믹스로 변신시킨 획기적인 제품으로, 국내를 넘어 해외까지 발을 넓히며 한식의 세계화 대열에 합류하기 위해 노력하고 있다.

이 글에서는 곡물 가공에서 시작된 프리믹스 개발부터 핫 아이템으로 떠오른 큐원 홈메이드 찰호떡믹스와 해물파전믹스의 탄생, 그리고 국내 홈메이드 문화의 정착, 한식을 세계화하는 아이템으로서 국내 홈메이드 제품의 가능성을 이야기해 보고자 한다.

1. 곡물 가공의 역사를 찾아서

1-1. 곡물 가공의 기원은 신석기시대부터

쌀, 밀, 옥수수, 콩 등 곡물들은 우리 식탁에서 빼놓을 수 없는 주재료다. 이러한 곡물들은 인류가 음식을 구하는 과정에서 가장 먼저 활용한 식량자원이라고 해도 과언이 아니다. 그렇다면 인류는 언제부터 곡물을 가공해 식량으로 섭취했던 것일까? 곡물 가공의 역사는 곡물의 껍질을 벗겨 먹기 편하도록 만들었던 때에서 출발한다. 나아가 보관과정에서 자연적인 발효로 인해 술이나 장류 등으로 변신하고, 먹기 편하도록 분쇄해 다른 형태의 식량으로 조리하면서 다양한 가공기술이 발달되어왔다.

우리나라 곡물 가공의 기원은 몽고, 만주지역을 거쳐 대륙에서 넘어와 신석기시대 후기로 거슬러 올라간다(강인희, 한국식생활사 삼영사

1879). 봉산 지답리와 낙랑고분에서 출토된 석기시대 유물인 연석은 이를 뒷받침해주는 근거이다. 이 연석은 탈곡된 곡물을 제분하는 도구로 사용되었을 것으로 추측된다(이춘령, 한국농업기술사). 황해도 안악 제3고분의 방앗간이 그려진 벽화에서도 우리의 선조들이 곡물을 가공하여 식량으로 활용하였음을 알 수 있다.



황해도 안악 제3고분의 방앗간 벽화¹⁾

단순히 곡물을 탈피, 분쇄해 활용하는 것에서 나아가 곡물을 발효하게 된 것은, 곡물을 재배하여 토기에 보관하는 과정에서 수분이 많이 포함된 곡물이 공기 중의 발효미생물인 효모나 곰팡이에 의해 자연적으로 발효가 진행되면서부터다. 우리 조상들은 이러한 자연적인 발효를 발전시켜 술을 만들거나 메주를 띄워 장류를 만드는 데 활용했다. 위지

1) 안악 제3고분 무덤에서는 골기와 지붕의 방앗간에서 한 여인이 디딜방아로 곡식을 찧고 그 옆에서 다른 여인이 키질을 하고 있다. 출처: 사회과학원 고고학연구소, 1975

동이전에 의하면, 영고(迎鼓), 동맹(東盟), 무천(舞天)의 군중대회에서 밤 낮으로 술을 마셨다는 기록이 있으며, 삼국사기 고구려 본기 대무신왕 11편에서는 지주(旨酒: 맛 좋은 술)란 말이 등장한다. 이러한 역사적인 기록을 볼 때, 삼국시대 때 곡물을 가공해 술을 만든 것으로 짐작된다.

우리나라는 쌀을 주식으로 사용하면서 이를 이용해 떡을 만들고 술을 빚는 기술을 익혀 왔다. 부족한 단백질을 보충하기 위해 콩을 가공해 쉽게 섭취할 수 있도록 했으며, 발효를 통해 장류를 만드는 등 다양한 곡물 가공기술을 발전시켜왔다. 산업 수준의 곡물 가공 역사는 근대에 와서 발전했지만, 아주 오래 전부터 우리 조상은 식량으로서의 곡물을 단순히 그대로 섭취하는데 그치지 않고 좀 더 오랜 기간 혹은 좀 더 맛있게, 다양한 형태로 먹을 수 있도록 가공방법을 발전시켜온 것이다.

1-2. 우리나라 곡물 가공의 발전사

밀가루로 변신한 ‘밀’ 밀은 우리나라에서 아주 오래 전부터 식량으로 재배된 곡물이다. 본격적으로 밀을 가공하게 된 것은 언제일까? 밀은 재배하는 농민들의 자가소비용 또는 가내수공업 수준으로 유지되어오다 1945년 미국의 농산물 원조계획인 PL480²⁾에 의해 외국산 밀이 대량으로 도입되면서 항구를 중심으로 대규모의 가공시설인 제분공장이 설립되었다.

2) 미국이 1945년 농산물 원조를 제도화하면서 시행한 식량원조계획의 명칭.

1960년대 국내 밀의 자급률은 30% 이상이었으나, 1980년대 중반 0.1% 수준으로 떨어지게 된다. 하지만 1967년 1인당 4.4kg이었던 밀가루의 소비량은 정부의 분식장려 정책에 의해 1970년대 초반까지 6~7kg 정도로 증가했다. 이후로도 1990년대까지 4kg 수준을 유지해 오다가 최근 들어 쌀의 생산량이 늘어남에 따라 주식으로 용도가 낮아져 점차 소비량이 줄고 있는 추세이다. 밀은 대부분 제분가공을 통해 밀가루로 활용된다. 우리나라에서는 대부분 밀가루를 제빵, 제과, 면류로 2차 가공해 유통한다. 특히 전체 면류의 70% 이상이 라면으로 사용될 정도로, 라면은 밀 가공품에서 큰 비중을 차지하고 있다.

우리의 주식 ‘쌀’ 우리나라 사람들의 주식인 쌀은 국내 생산량이 2008년 기준 600만 톤에 달한다. 세계 각국과의 무역협정에 의해 수입량도 30만 톤 정도로 지속적인 증가를 보이고 있다. 쌀은 주로 밥을 짓거나 술, 떡 등으로 가공해 먹는다. 근래에 들어 생산량 증가 대비 국내 1인당 쌀 소비량이 감소함에 따라 비축된 쌀의 물량이 늘어나자, 이를 소비하기 위해 국책 및 산업체 연구기관에서 쌀을 이용한 빵, 과자 등의 가공법에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 이러한 연구는 쌀의 가공방법을 새롭게 개발해내고 이를 국내뿐만 아니라 세계에 소개해 한식의 우수성을 알림과 동시에 국내 쌀 가공기술의 발전을 도모하기 위한 것이다.

전분의 원료 ‘옥수수’ 소맥, 쌀과 더불어 세계 3대 식량곡물인 옥수수는 언제부터 전해진 것인지 정확하게 밝혀진 자료는 없다. 다만 일

제 강점기 조선의 풍토 및 국토계획에 따르면, 고구려 말기에 원군에 의해서 전래된 것으로 기록되어 있지만 이 또한 확실한 근거는 아니다. 예부터 옥수수는 주로 식용으로 사용했다. 분쇄가공한 옥수수가루를 2차 가공을 통해 떡, 술 등으로 만들어 식량으로 활용해왔던 것이다. 하지만 근래에 들어서는 전분을 제조하기 위한 주원료와 사료의 용도로 상당부분 사용되고 있다.

우리나라에서 전분 가공은 목을 만들어 먹었던 음식문화로 미루어 일찍부터 성행했을 것으로 보인다. 옥수수를 이용해 전분을 만들게 되면서 상업화되고 관련 식품산업도 크게 발전했다. 통계청 자료에 따르면, 국내 옥수수 생산량은 2008년 기준으로 약 9만 톤에 불과하며 대부분 수입(식품용 약 150만 톤)에 의존하고 있다.

단백질의 보고 ‘콩’ 콩은 농업이 시작된 시기와 거의 같은 신석기 시대부터 재배된 것으로 알려져 있는 곡물로 우리민족의 주요 단백질 및 지방 공급원으로 큰 역할을 해왔다. 콩의 원산지는 옛 고구려 땅인 남만주와 한반도라고 추정하고 있으며, 그 재배역사는 약 4천 년으로 보고 있다.

대표적인 가공식품으로 콩을 갈아낸 두유에 간수를 넣어 끓여 콩의 단백질을 응고시키는 ‘두부’와 미생물을 이용하여 발효해 콩의 단백질을 분해해서 감칠맛을 내는 된장·간장을 비롯한 ‘장류’ 등이 있다. 뿐만 아니라 콩은 기름 함량이 많기 때문에 착유하여 식용유로 사용하는 빈도가 높으며, 착유 후 나오는 대두박은 사료로 활용된다. 최근 들어 대두박은 높은 섬유질 및 단백질, 각종 미네랄 함량 때문에 건강식

품의 원료로써 각광받고 있다.

콩의 국내 소비량은 지속적으로 증가하고 있다. 국내 콩 생산량은 1970년대 이후 조금씩 감소하는 경향을 보이는 데 반해 수입량은 급속히 증가하고 있는 실정이다. 1960년대에 20~30% 정도 밖에 되지 않던 가공식품용 콩의 비중은 1990년대 들어 70% 이상으로 증가했는데, 이는 국내 콩 가공산업이 크게 발달했음을 보여준다.

2. 가공기술의 진화 ‘프리믹스’

2-1. 필요한 재료를 한꺼번에 혼합한 ‘프리믹스’ 탄생

밀을 밀가루로 만드는 과정이 1차 가공이었다면, 가공기술의 진화라고 할 수 있는 2차 가공은 밀가루를 제빵, 제과 등의 식품으로 만드는 과정이다. 이 2차 가공과정에서 ‘편리함’을 더해 탄생한 제품이 바로 ‘프리믹스(Premix)³⁾’다. 프리믹스는 식품을 만들 때 사용하기 편리하도록 미리 그 식품의 사용원료들을 가장 적합한 배합비율에 따라 균일하게 혼합, 가공한 편의식품을 말한다. 프리믹스의 원조국이라 할 수 있는 미국에서는 주로 제과, 제빵용으로 프리믹스를 널리 사용해, 베이커리믹스(Bakery Mix), 줄여서 믹스(Mix)라고도 부른다.

1849년 미국의 헨리존스(Henry Jones)가 특허로 출원한, 밀가루에

3) 영어 Prepared Mix의 약자.

베이킹파우더를 혼합한 제품이 프리믹스의 원조이다. 그 이후 1880년 미국의 퀘이커오츠(Quaker Oats)사가 핫케익을 최초로 개발, 판매했으며, 1920년대부터 본격화되었다. 또한 일본에서는 1895년에 최초로 프리믹스가 소개되었으며, 1950년대 중반부터 대량생산하기 시작했다.

프리믹스의 장점은 사용자가 별도로 각각의 원료를 준비할 필요가 없으며, 권장하는 사용법만으로 항상 균일하고 우수한 품질의 제품을 손쉽게 만들 수 있다는 것이다. 밀가루, 설탕 등의 기본 원료만을 단순히 혼합한 제품부터 추가로 기능성 원료를 배합하여 고품질을 갖춘 제품까지 다양하다.

이러한 장점으로 프리믹스는 미국, 유럽 등 선진국에서 활발하게 제품화되었다. Retail 및 프랜차이즈 베이커리에서 사용하는 ‘업소용’과 일반 소비자 대상의 ‘가정용’으로 나뉘 큰 시장을 형성한 것이다. 특히 다국적 프랜차이즈업체는 전 세계 가맹점에서 자국 내 제품과 동일한 품질의 제품을 제공하고, 본사에서 품질을 동일하게 관리하기 위해 프리믹스 형태로 각국에 제품을 수출, 공급하고 있다.

2-2. 튀김가루에서 홈메이드믹스까지

우리나라의 프리믹스 역사는 그리 길지 않다. 1980년대 초 다국적 프랜차이즈업체에서 영향을 받아 초기에는 베이커리, 도넛 프랜차이즈, 치킨 프랜차이즈 등 업소용 제품 중심으로 형성되었다. 1990년대 들어 외식산업이 급성장하면서 업소용 프리믹스 시장은 매년 약 20~

30%의 급성장을 보여왔다.

가정용 프리믹스의 원조 격은 ‘튀김 · 부침가루’ 이다. 밀가루와 전분, 베이킹파우더 등을 배합해 기존에 사용하던 밀가루를 대체한 것이다. 1970년대 들어 서양 간식인 핫케이크가 등장하면서 핫케이크가루 시장이 형성되었는데, 핫케이크는 서양의 가정에서 아침식사로 프라이팬을 이용하여 간단하게 조리해서 먹는 것으로 미국, 일본에서 유통되고 있는 프리믹스와 유사한 형태로 제품이 출시되었다.



프리믹스 초창기 제품인
오뚜기 ‘핫케이크’ (1971)

1977년 제일유니버설(주)을 시작으로, 1982년 동아제분(주), 1983년 대한제분(주), 1986년 호남제분이 프리믹스 시장에 뛰어들었으며, 현재는 거의 대부분의 제분회사들이 프리믹스를 생산하고 있다. 1970년대부터 부침가루, 튀김가루, 핫케이크가루, 도나스가루 중심으로 시장이 형성되어 오다가 1990년대 후반부터 삼양사에서 홈메이드믹스 시장을 개척한

프리믹스 시장규모(2011)

구분	시장규모 (억 원)	주요 회사
부침가루	360	CJ, 오뚜기
튀김가루	130	CJ, 오뚜기
홈메이드 간식류	400	삼양사, CJ
기타	130	대상, 곰표 등
계	1,020	

출처: 조사업체 링크아즈텍

이래 매년 꾸준한 성장을 이어오고 있다. 현재는 CJ, 대상, 오뚜기 등 많은 식품회사가 시장에서 경쟁하고 있다. 홈메이드믹스는 가정에서 오븐이나 프라이팬을 이용하여 빵, 쿠키, 케익, 호떡 등을 만들 수 있는 프리믹스로 호떡믹스, 머핀믹스, 쿠키믹스 등 제품 종류가 다양하며, 베이커리 전문점이나 길거리 간식 중 인기 있는 아이템을 선정하여 출시함으로써 소비자의 꾸준한 사랑을 받고 있다.

3. 홈메이드믹스, 세상에 나오다

3-1. 머핀믹스와 치즈쿠키믹스 개발로 홈베이킹 시장 개척

1999년 삼양사는 국내 최초로 오븐용 머핀믹스와 치즈쿠키믹스 2종을 선보였다. 이는 본격적인 홈베이킹 제품의 시초라고 볼 수 있다. 머핀믹스와 치즈쿠키믹스는 기존의 튀김가루, 부침가루, 핫케익가루와 비교해 고도의 배합기술은 물론 고함량의 유지를 프리믹스 내에 고르게 분산시킬 수 있는 생산설비를 요하는 제품으로, 획기적인 아이템이었다. 사실 업소에서만 사용하던 대용량의 믹스 제품을 가정으로 들여오는 일은 쉽지 않았다. 가정용 조리기구에 맞춰 늘 일정한 맛을 낼 수 있는 배합비 개발작업이 필요했다. 당시 삼양사는 끊임없는 실험과 평가, 개선작업을 거친 끝에 국내 최초로 가정용 홈메이드믹스 제품 생산에 성공할 수 있었다.

당시 최초 제품으로 머핀과 치즈쿠키를 선택한 이유는 홈베이킹의

장점을 충분히 살릴 수 있는 제품으로 판단했기 때문이다. 머핀과 치즈쿠키는 가정에서 간단하게 조리가 가능할 뿐만 아니라, 취향에 따라 계절에 맞는 과일도 넣고 다양한 장식도 가미하면서 ‘만드는 즐거움’을 줄 수 있다고 생각했다. 특히 엄마와 아이가 함께 만들면서 요리를 재미있는 놀이체험으로 승화할 수 있다는 기대도 한몫했다.

“집에서 쉽게 머핀을 만들 수 있다고요?”

그 당시 집에서 빵과 쿠키를 직접 만든다는 개념은 소비자에게는 가히 혁신적인 것이었다. 제품 개발과정에서 가장 염두에 둔 것은 소비자가 쉽게 조리할 수 있도록 만들어보자는 것이었다. 국내에서 만든 최초 제품이다 보니 조리의 난이도가 높으면 만드는 즐거움을 느끼기도 전에 자연히 제품 실패율이 높아질 것이고, 또 시중에 파는 베이커리 제품과 품질 차를 느끼면서 결국 홈베이킹에 대한 소비자들의 관심을 떨어뜨릴 수 있다고 생각했다. 최대한 간단한 조리법으로 베이커리 제품과 품질 차이를 최소화 할 수 있는 아이템이 바로 머핀과 치즈쿠키였던 것이다. ‘어떻게 하면 간편하게 조리할 수 있을까’에 중점을 두고 우수한 품질을 구현하는 데 집중했다.

머핀믹스와 치즈쿠키믹스 제품이 세상에 나오자, 소비자들의 반응은 신기함 그 자체였다. 베이커리에서 파는 제품과 비슷한 맛을 내는 머핀과 쿠키를 집에서 직접 만들 수 있다는 것에 놀라움을 금치 못한 것이다. 내 손으로 만든 머핀이, 치즈쿠키가 온 집안의 자랑거리가 되었고, 남편과 아이들 및 주변 지인에게 정성이 담긴 선물로 변신했다.



삼양사에서 국내 최초로 출시한 머핀믹스와 치즈쿠키믹스 (1999)

그때부터 DIY(Do It Yourself)⁴⁾ 문화가 서서히 시작되고 홈베이킹 문화로 정착될 수 있는 계기가 된 셈이다.

3-2. 서구식 식문화, 우리 것으로 승화

국내에서 처음 선보인 머핀믹스와 치즈쿠키믹스 제품으로 인해 홈베이킹에 대한 인식이 점차 확산되면서 2000년부터 홈베이킹 시장 역시 자연스럽게 성장하기 시작했다. 경쟁업체들이 미투(Me-Too) 제품을 내놓으며 시장에 진입했으며, 머핀과 치즈쿠키에서 나아가 다양한 케익류와 쿠키류를 출시하면서 품목도 다양해졌다.

4) '부품이나 재료를 구입해서 소비자가 직접 조립하여 제품을 만드는 일'을 가리키는 외래어.

5) 경쟁사의 주력브랜드를 모방한 제품을 말한다. 경쟁사 제품의 인기에 편승하여 제품을 판매할 목적으로 만들어진 제품이다.

하지만 시장이 지속적으로 성장하면서 매년 성장률이 약 40%로 상승세를 탔지만 2005년부터는 시장이 정체되는 조짐을 보이기 시작했다. 그 원인을 분석해본 결과 홈베이킹 제품의 조리도구가 오븐이었기 때문이었다. 오븐이 있어야만 프리믹스를 이용해 빵과 쿠키를 제대로 만들 수 있었는데, 이 오븐을 가정 내에 구비하고 있는 소비자가 한정적이었던 것이 이유였다.

처음부터 홈베이킹 제품은 빵, 쿠키, 케익 등 아이템은 물론 오븐을 활용한 조리방식 등 서구식 식문화를 우리나라 사람들의 취향에 맞게 국내화시킨 상품이었다. 이러한 식생활 문화 차이로 시장을 발전시키는 데 한계에 부딪히자 홈베이킹 제품 개발에 대한 인식의 전환이 필요했다.

“우리의 전통식품을 프리믹스 형태로 개발해보는 것은 어떨까?”

우리나라의 경쟁력 있는 전통식품을 프리믹스 형태로 개발한다는 것은 새로운 도전이자 또 한 번의 혁신이었다. 우리 전통식품에 대한 다양한 아이디어가 쏟아졌고 컨셉을 개발하기 위해 다양한 시도를 거듭했다. 만약 이것이 성공한다면 국내는 물론 역으로 우리만의 홈베이킹 제품을 통해 해외 홈베이킹 시장을 개척하고 한식화에도 앞장설 수 있다는 기대감은 제품 개발에 힘을 보탰다.

홈베이킹 제품 개발 시 간편하게 조리할 수 있는 냉동식품의 형태도 고려했다. 하지만 냉동식품의 유통과정에서 나타날 수 있는 품질 변화가 큰 단점으로 떠올랐다. 즉, 유통과정에서 물 분자의 결정화에 따라

단백질이 손상될 뿐 아니라 냉동유통이라는 제약조건으로 국내 및 해외 유통에도 한계가 있을 것이라고 판단한 것이다. 결정적으로 냉동식품은 소비자가 직접 정성을 들여 만드는 즐거움을 느낄 수 없다는 점이 홈베이킹 제품으로서 매력을 저하시켰다. 그래서 냉동식품이 아닌 일반 상온에서 유통 확장력이 높은 프리믹스 형태로의 제품을 개발하는데 주력하기로 했다. 또한 오븐보다는 프라이팬을 사용해 모든 가정에서 쉽게 조리할 수 있는 홈베이킹 제품 개발에 온 노력을 기울였다.

4. 겨울철 국민간식 ‘찰호떡믹스’ 탄생

4-1. 우리만의 차별화된 제품 개발 시도

1999년 삼양사가 국내 처음으로 출시한 머핀믹스, 케익믹스, 초코쿠키믹스 등 오븐용 홈메이드 제품들이 2005년 초부터 정체기를 맞이했다. 그간 폭발적으로 성장하던 오븐 보급률이 정체되기 시작했고, 시중에서 사먹는 제품을 직접 만들어 먹기 위해서는 좀 더 간편한 조리 방법이 필요했다.

“현재의 제품을 뛰어넘을 수 있는 뭔가 획기적인 제품이 필요하다.”

홈메이드 제품을 담당하는 마케터와 연구원들은 획기적인 아이템을 찾기 위해 몇 날 며칠 전국 유명 베이커리를 돌아다녔다. 하지만 번번이 후보 아이템으로 떠오른 것 역시 오븐으로 만들어야 한다는 한계에 부딪히며 신제품 개발에 난항을 겪어야만 했다.

삼양사는 신제품을 개발할 때 세 가지 원칙을 지키려고 노력했다. 첫째는 우리나라 국민들 대다수가 정말 좋아하는 맛있는 간식이어야 하고, 둘째는 어느 가정이나 흔히 있는 조리도구를 활용한 제품이어야 한다는 것, 마지막으로 만드는 재미가 있어야 한다는 것이었다.

이러한 원칙에 맞는 제품으로 핫케익, 부침개 등의 아이디어도 나왔지만 대부분 경쟁업체에서 이미 출시한 제품이었기에 차별화하는 데 한계를 느낄 수밖에 없었다. 그런데 어느 여름날 기막힌 사건이 벌어졌다. 마케팅팀에서 일했던 한 여직원이 반찬용기를 꺼내 들더니, 같이 나누어 먹자며 호떡을 내밀었던 것이다. 깜짝 놀란 마케터는 한여름에 호떡을 어디서 사왔냐고 물었고, 그 여직원은 집에서 직접 만든 것이라고 자랑했다.

“호떡을 직접 만들었다고?”

집에서 호떡을 만들었다는 것도 놀라운 일이었는데 더 기막힌 사실은 기존 제품이었던 식빵믹스로 호떡을 만들었다는 것이었다. 여직원은 식빵믹스에 이스트를 넣고 반죽해 2~3시간 둔 뒤, 갈색설탕과 땅콩으로 속을 만든 후 반죽에 넣어서 프라이팬에 기름을 둘러 구우면 된다고 만드는 방법까지 상세히 설명했다. 이를 들은 마케터들은 뭔가 망치로 얻어맞은 느낌이 들었고 호떡을 보자마자 흥분하지 않을 수 없었다.

“이 호떡은 우리가 찾던 그 아이템이다. 바로 시작해보자!”



여기서 잠깐! 길거리 음식 '호떡' 이야기

겨울철 별미를 넘어서서 사계절 내내 사랑 받는 길거리 음식인 호떡. 우리가 생각하는 호떡은 단순히 밀가루 반죽에 설탕을 넣어 부치는 음식이다. 우리나라에 호떡이 들어온 것은 1882년 임오군란 이후이다. 청나라 군인들을 따라 들어온 상인들이 청나라가 망하자 돌아가지 않고 소자본으로 창업을 하게 되는데 뜻밖에도 호떡을 주력 메뉴로 내세웠다고 한다. 어찌나 잘 팔렸던지 오죽하면 '호떡집에 불난 듯하다'라는 속담이 생겼겠는가. 하지만 현재 호떡을 파는 중국집은 그 어느 곳에서도 없다. 호떡의 '호'는 오랑캐 호(胡)를 따서 호떡이라 불리게 됐다. 우리가 흔히 쓰는 '호(胡)주머니'도 마찬가지이다.

호떡은 점차 우리나라 사람들의 입맛에 맞게 호떡 안에 조청, 꿀, 흑설탕 등을 넣어 판매되었다. 인천을 시작으로 종로거리, 명동 중국대사관 주변에서 팔리던 것이 지금의 길거리 음식 스테디셀러 '호떡'이 되었다.

4-2. 길거리 음식이 찰호떡믹스로 재탄생

마케터와 연구원들은 사막의 오아시스를 만난 것 마냥 의기투합해 전통적인 길거리 가판식품인 호떡을 프리믹스화하기 위해 본격적으로 연구개발을 시작했다. 제품화를 시작하면서 놀라운 사실 하나를 발견할 수 있었다. 발효과정을 거쳐 만든 호떡은 수분함량이 높아 인체 내에서 소화 흡수가 용이하고, 찜의 경우는 불포화지방산 함량이 높은 너트류를 다량 함유하고 있어 어린이 성장발육에 유익한 웰빙제품이었던 것이다. 하지만 가판에서 판매되고 있었던 호떡은 위생적인 문제 때문에 그동안 불량식품 취급을 받아온 것이었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 가정에서 위생적으로 조리할 수 있는 형태로 개발



홈메이드믹스를 개발하고 있는 삼양그룹 식품연구소 연구원들

하기로 했다.

우선 영양강화밀가루, 쌀가루, 분유류 등 고급 원료를 사용해 가판제품과 차별화했다. 쫄깃한 식감과 노화를 방지하기 위해 타피오카⁶⁾ 전분을

접목시켜 따뜻할 때는 물론 식었을 때도 쫄깃한 호떡 맛을 그대로 느낄 수 있도록 했다. 또 가정에서 열악한 발효조건에도 이스트가 최적으로 활성화할 수 있는 조건을 만들기 위해 제품의 pH⁷⁾를 산도조절제로 보정해 간편하게 조리할 수 있도록 했다.

하지만 모든 것이 잘 될 것이라고 생각하며 시작한 연구였지만, ‘2시간 발효’라는 레시피 상의 한계로 난관에 봉착했다. 프리믹스 반죽의 이스트가 충분히 활성화하여 최상의 맛을 내는 데는 무려 2시간이라는 발효시간이 필요했던 것이다. 이는 간편한 조리법을 요하는 홈메이드 제품의 가장 큰 걸림돌로 작용했다.

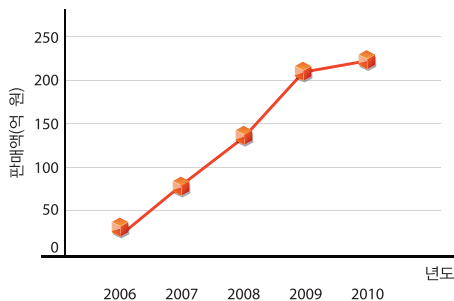
사내의 반대의견도 만만치 않았다. 확신을 가지고 시작한 아이템이 기 때문에 쉽게 물러날 수는 없었다. 제품의 성공과 실패에 대한 해답

6) 녹말의 하나. 열대 지방에서 나는 카사바(Cassava)의 뿌리를 가늘게 자르고 압착하여 액즙을 뺀 뒤에 남은 섬유질을 갈아서 만든다. 소화가 잘되어 포도당·죽·수프 등의 원료로 쓰며, 직물용(織物用) 풀로도 사용한다.

7) 페하. 용액의 수소이온 농도지수

은 고객들에게서 찾자는 생각에 다수의 소비자들에게 샘플을 나눠주고 컨셉 및 관능/조리법 등에 관한 조사를 실시했다. 예상대로 결과는 매우 좋게 나왔다. 고객들은 긴 발효시간이 번거롭기는 했지만, 가정에서 호떡을 해먹을 수 있다는 자체에 높은 만족감을 보였다. 특히 어릴 때부터 길거리에서 먹었던 호떡의 맛을 느낄 수 있다는 것에 매우 신기해 했다.

2005년 12월 드디어 큐원 찰호떡믹스가 출시되었다. 영양강화밀가루 등 고급원료와 땅콩, 코코넛 등 견과류가 풍부하게 들어있는 찰믹스를 사용, 맛과 건강을 동시에 갖춰 소비자들의 입맛을 단숨에 사로잡았다. 예상대로 매출은 급속도로 성장하기 시작했고, 경쟁사들이 앞다퉈 시장에 진입했다. 출시 첫해에는 약 5억 정도의 시장 규모였으나 경쟁사의 시장진입으로 인해 2009년에는 약 200억 시장규모로 급성장했다. 찰호떡믹스 제품 하나가 기존 홈메이드믹스 시장 전체의 수준



전체 호떡믹스 시장 성장 추이



큐원 홈메이드 호떡믹스 제조과정

까지 올라오게 된 것이다. 홈메이드믹스 시장의 성장을 호떡믹스가 주도한 셈이었다.

이후 삼양사는 큐원 녹차호떡믹스, 단호박호떡믹스, 흑미호떡믹스 등 웰빙지향 제품을 지속적으로 출시하면서 고객들이 취향에 따라 다양한 호떡믹스 제품을 즐길 수 있도록 했다. 처음 개발 당시 문제가 되었던 발효시간을 지속적으로 단축시켜 2009년에는 발효 과정 없이 맛있는 호떡을 먹을 수 있는 ‘웰빙호떡믹스’를 내놓았다. 이 제품은 발효 없이 바로 구워 먹을 수 있고 식용유를 두르지 않아도 되는 웰빙제품이다. 이제 호떡은 겨울철 대표 ‘국민간식’으로 자리 잡았으며, 지속적인 신제품 개발 및 품질 개선을 통해 미국, 일본 등 세계인의 간식으로도 손색이 없는 아이টে으로 키워나갈 계획이다.



삼양사 큐원 홈메이드 호떡믹스 시리즈 제품

5. 우리나라 대표간식 부침개 ‘해물파전믹스’

5-1. 프리미엄 부침가루 시장 개척

삼양그룹은 설탕, 밀가루, 식용유지, 전분 등 식품 전반에 널리 사용되고 있는 기초소재 식품을 생산, 판매하고 있는 소재기업이다. 프리믹스는 이러한 원료들로 구성되기 때문에 삼양사에서 프리믹스 사업을 하는 것은 너무도 당연한 일일 것이다.

그런데 프리믹스 사업을 하는데 가장 큰 장벽이 된 제품이 바로 부침가루와 튀김가루이다. 가정용 부침·튀김가루는 시장규모가 이미 밀가루 시장규모를 넘어섰다. 가정에서 밀가루를 사용하는 요리의 대부분이 각종 부침개와 튀김요리였기 때문에 밀가루에서 편리하고 더욱 맛있게 조리할 수 있는 부침·튀김가루로의 수요 이동은 당연한 일이었다. 그러나 이 제품들은 밀가루를 대체한 제품이라는 점과 CJ, �뚜기, 곰표 등 유수의 식품회사들이 참여하여 가격경쟁을 하고 있다는 점 때문에 수익성이 그리 좋지 못했다. 가정용으로 부침·튀김가루를 생산하는 데는 큰 어려움이 없었으나, 이처럼 수익성이 낮고 시장진입 자체가 불투명한 상황에서 부침·튀김가루 시장에 적극적으로 뛰어들기가 쉽지 않았다.

이러한 상황에서 삼양사는 과감한 결정을 하기에 이르렀다. 바로 저가 부침가루 시장과 차별화할 수 있는 ‘프리미엄 부침가루’ 시장에 진입하자는 전략이었다. 당시에 프리미엄 시장은 있었으나 태동단계였고 흥내만 내고 있던 상황이었기 때문에 제대로 된 제품을 내놓는다

면 승산이 있다고 판단한 것이다. 본격적으로 제품의 아이টে임을 발굴하기 시작했다. 가정용 부침가루와 튀김가루의 판매량 비율은 7:3이었기에 부침가루 시장에 먼저 진입하는 것으로 결정했다.

고객조사를 해보니 가정에서는 부추전, 김치전, 해물파전, 굴전 등 다양한 부침요리를 해먹고 있었다. 삼양사는 다양한 요리 중에 ‘해물파전’을 선정하고 이를 개발하는 데 돌입했다. 가칭 ‘해물파전믹스’는 부침가루와 해물이 들어가는 컨셉으로 잡았다.

“비 오는 날 생각나는 해물파전, 이제 좀 더 간편하게 만들 수 있을까?”

실제로 고객들은 해물파전을 만들기 위해 해물과 야채를 구입해 일일이 깨끗이 씻고 다듬는 과정에서 매우 번거로움을 느끼고 있었기에 이러한 불편을 단번에 해결할 수 있는 신개념의 ‘해물파전믹스’를 개발하기 위해 노력을 기울였다.

5-2. 비 오는 날 생각나는 ‘해물파전’도 손쉽게 똑딱!



삼양사 큐원 홈메이드
해물파전믹스

해물파전믹스를 개발하는 과정에서 부침가루는 전혀 문제가 되지 않았다. 삼양사는 밀가루와 프리믹스에 대한 기술력이 뛰어나 국내 최고의 품질을 내는 데 자신이 있었기 때문이다. 하지만 해물을 어떻게 프리믹스화할 수 있는지에 대한 것이 가장 큰 문제였다.

“과연 해물을 넣은 프리믹스, 개발 가능

한 것인가?”

그 고민에 대한 답은 해물을 ‘동결건조’로 만드는 방법에 있었다. 일본에서는 보편적으로 적용하는 기술이었으나, 당시에만 해도 국내에서는 조리시 재료의 복원이 어렵다는 품질적인 이슈 때문에 ‘동결건조된 제품은 저품질’이라는 인식이 소비자들에게 팽배해 있었다.

마케터들은 전국의 동결건조 업체를 조사하고, 그 중 가장 기술력과 신뢰도가 높다고 판단된 ‘에프엔디’라는 업체와 제휴하여 제품 개발에 착수했다. 부침가루믹스와 오징어, 새우 등 해물 그리고 실파, 감자, 애호박, 당근, 고추 등 야채를 동결건조해 만든 해물야채믹스를 별도로 포장하는 제품으로 설계했다.

문제는 당초에 우려했던 동결건조된 ‘해물야채믹스의 복원’이었다. 제조업체는 복원이 잘되기 위해서 따뜻한 물을 사용할 것을 권장했지만 언제 어디서 조리할 수 있기 위해서는 반드시 차가운 물에서도 재료가 복원될 수 있어야 한다는 의지를 꺾을 순 없었다. 가정에서 물을 따뜻하게 해야 하는 일도 번거로운 일이라고 생각했기 때문이다. 더구나 부침의 반죽이 차가운 상태에서 가장 맛있다는 것을 알고 있었기 때문에, 차가운 물에서의 복원은 가장 핵심적인 해결과제였다. 찬물에서 해물의 복원이 불가능할 것이라는 선입견과 고정관념을 극복하겠다는 높은 개발목표를 세우고 하나씩 해결해나갔다.

결국 제조업체 에프엔디는 찬물에서 재료의 복원력을 높이는 데 성공했다. 이와 함께 삼양사는 더욱 완벽한 복원을 위해서 조리법을 개

선하는 작업을 병행했다. 해물야채믹스를 먼저 불린 후 부침가루를 넣어 반죽을 완성하게 하는 레시피를 개발, 자연스럽게 동결건조된 재료가 복원되는 시간을 확보하게 되었다.

한편, 해물파전의 원료로 사용되는 오징어와 같은 연체동물은 대량으로 타우린 성분이 존재하는데 이런 타우린 성분은 메치오닌이나 시스테인 등에서 합성되는 황아미노산의 일종으로 심장혈관계의 활동과 중추신경계 자극조절에 중요한 역할을 한다. 또 혈중 콜레스테롤 및 중성지질 함량을 효과적으로 억제하고, 특히 간장 해독기능을 촉진하여 피로회복에 탁월한 효과가 있는 영양 건강식 재료이다. 이와 같이 프리미엄 제품에 있어 중요한 원료로 생각했던 오징어에서 또 다른 장벽이 기다리고 있었다. 오징어의 식감, 즉 오징어를 동결건조하게 되면 매우 딱딱해져 씹기가 힘들다는 것이 문제였다. 해물파전에 오징어가 없다는 것은 양꼬 없는 찌뽕이었기 때문에, 오징어를 포기할 수는 없었다. 먼저 다양한 원산지의 오징어를 실험했지만 결국 차이가 없었고, 오징어살 부위를 달리 해보았지만 역시 허사였다. 이를 개선할 수 있었던 포인트 역시 고객조사였다.

고객을 대상으로 셀 수 없이 많은 관능평가를 실시했다. 오징어를 씹을 때 질기지 않을 정도로 크기를 짧게 잘라서 사용하니 식감도 좋아지고 양도 많아 보이게 하는 일석이조의 효과를 얻을 수 있었다. 2008년 3월 드디어 제품을 출시했다. 집에서 재료를 살 필요 없이 해물파전믹스만 있으면 손쉽게 해물파전을 만들 수 있는 제품이라는 것

에 고객들의 평가는 매우 좋았다. 프리미엄 제품이었기에 일반 부침가루 대비 약 2배라는 가격 때문에 성장속도가 폭발적으로 증가하진 않았지만 일정한 고객층을 확보하게 되었다.

특히 ‘비 오는 날 가장 생각나는 음식’ 하면 떠오르는 것이 단연 ‘파전’ 일 것이다. 이렇듯 해물파전믹스는 연중 우기에 수요가 급증했다. 특히 휴가철 콘도 등 야외 행락지에서 간편하게 즐길 수 있는 제품으로 입소문이 났으며, 캠핑족과 여행객들의 필수 아이템으로도 자리 잡았다. 또 해물파전믹스의 선풍적인 인기는 베이커리 등에 한정된 홈메이드 제품을 식사대용의 개념으로까지 한 차원 확장할 수 있는 계기를 마련했다는 점에서 큰 성과였다.

6. 홈메이드믹스가 만든 행복한 홈메이드 문화



6-1. 건강, 편리, 즐거움을 추구하는 홈메이드 문화 정착

홈메이드믹스 시장이 350억 원으로 성장하면서 우리 가정에는 홈메이드 문화가 자연스레 정착되고 있다. 이러한 홈메이드믹스를 선두적으로 출시해오며 홈메이드 문화를 이끌고 있는 삼양

사는 2011년 ‘큐원 홈메이드’라는 차별화된 브랜드를 새롭게 런칭했다. 큐원 홈메이드의 가치는 ‘Healthy’ ‘Easy’ ‘Fun’ 세 가지로 축약할 수 있다. 최근 식품안전에 대한 관심이 증대되면서 먹을거리 문제를 직접 해결하려는 DIY족이 늘고 있다. DIY족이란 안전 먹을거리를 위해 직접 채소를 키우거나, 직접 조리하려는 사람들을 말하는 것으로, 바쁜 생활 속에서도 그 수는 증가하고 있는 추세다.

이미 소비자들은 완제품에 어느 정도 불신을 가지고 있으며, 특히 아이들에게 먹이는 제품에 대해서는 매우 까다로운 성향을 보이고 있기 때문에 큐원 홈메이드가 추구하는 ‘Healthy’는 엄마들의 욕구를 그대로 충족시키고 있다. 이러한 기대에 부응하듯 큐원 홈메이드 제품은 합성보존료, MSG 등을 사용하지 않고 천연, 양질의 고급원료를 사용하는 것을 원칙으로 하고 있다.

두 번째는 ‘Easy’로 누구나 쉽게 만들 수 있어야 한다는 것이다. 오븐 등을 사용해 조리하기 어렵고 시간이 많이 필요한 제품은 선풍 손이 가기 어렵기에 간편한 조리법으로 누구나 만들 수 있는 제품을 지향하고 있다. 이 가치는 홈메이드믹스의 대중화를 유도하는 히트 제품의 주요 특성 중 하나이다.

마지막으로 지향하는 가치는 ‘Fun’이다. 홈메이드믹스로 만들면 뭐든 똑딱 쉽게 만들 수 있다고는 하지만 이것 역시 바쁜 현대인에게는 매우 귀찮은 일이 될 수 있다. 하지만 만드는 과정을 ‘즐거움’으로 승화시킨 것이 홈메이드믹스이다. 제품 가격이 완제품 대비 1/2, 1/3 수

준으로 경제적인 가치는 물론이거니와 가족이 함께 홈메이드믹스로 요리를 만들면서 그 과정에서 생겨나는 행복이야말로 그 어떤 것과 비교할 수 없는 최고의 가치이기 때문이다.

엄마가 손수 만든 빵이나 쿠키를 먹는 아이들은 엄마를 자랑스러워하고, 또 아이들을 위한 간식을 직접 챙긴 엄마들은 안전한 먹을거리에 안심할 것이다. 또한 비 오는 날이나 출출할 때 아내가 술안주로 해 물과전을 손쉽게 요리해서 내놓을 때 남편들은 더 없이 좋아할 것이다. 뿐만 아니라 주말에 피곤하지만 아빠가 5분 정도 시간을 투자해 브라우니를 만들어준다면 아이들은 아빠와 좀 더 친해지고 달콤함의 세계로 빠져들 것이다.

이처럼 바쁘고 고단한 생활 속에서도 건강, 간편, 즐거움을 추구하는 홈메이드믹스로 가족 간의 행복과 사랑을 확인할 수 있다는 것은 홈메이드믹스 제품 자체가 주는 그 이상의 가치를 지니는 것이다. 그렇기에 삼양사를 비롯한 제조업체는 이러한 홈메이드믹스가 만든 홈메이드 문화에 사명감을 갖고 이 문화가 더욱 빠르고 넓게 확산할 수 있도록 끊임없이 노력해야 할 것이다.

6-2. 차별화된 프리미엄 이미지 구축

큐원 홈메이드는 프로모션에서도 차별화를 추구했다. 출시 초기 매장에서 대대적인 가격행사나 증정행사를 통해 저가제품 이미지를 만들기보다는 차별화된 프리미엄 이미지를 구축하기 위해 노력했다.



삼양사 큐원 홈메이드 제품 광고



큐원 홈메이드 심볼

여성포탈, 베이킹 전문사이트 및 블로그 등과 공동 프로모션을 진행했으며, 홈메이드 페스티벌, 쿠키클래스 운영을 통해 입소문을 유도하는 전략을 채택해 요란하지 않은 가운데 조용히 저변으로 확대하는 성과를 거두었다.

대부분의 홈메이드믹스 제품들이 제품이 갖는 특징점을 내세우는 것에 비해 큐원 홈메이드는 홈메이드 No.1 브랜드로서 홈메이드 문화 확산에 기여하는 방향으로 커뮤니케이션 전략을 차별화했다. 광고에서는 ‘쉽고’ ‘간편한’ ‘즐거움’ 큐원 홈메이드의 핵심 가치를 중심으로 빅모델 김남주 및 아이들을 모델로 내세워 가족과 함께 즐기는 건강하고 즐거운 홈메이드 문화를 표현했다. 또한 ‘큐원 홈메

이드'를 별도의 카테고리 브랜드로 육성하고 있으며, 패키지 리뉴얼 시 홈메이드 심볼을 패키지에 삽입함으로써 고객에게 신뢰감을 전달했다.

역시 기업이나 제품 브랜드의 가장 좋은 대고객 커뮤니케이션 수단은 '훌륭한 제품'이다. 그러한 '훌륭한 제품'으로 브랜드 이미지를 구축하고 고객에게 커뮤니케이션 할 때, 가장 높은 효과를 가져올 수 있으며, 더 가치 있는 홈메이드 문화를 창출한다고 본다.

큐원 홈메이드믹스는 다른 프리믹스에 비해 원료 선택에 있어 매우 까다롭다. 고객에게 더욱 건강하고 안전한 제품을 제공하기 위해, 품질과 프리미엄 이미지를 결정하는 주요 원료를 국산 및 고급 원료로 채택해 사용하고 있다. 대표적인 제품으로는 단호박호떡, 녹차호떡, 흑미꿀호떡, 우리밀팬케익, 우리밀 영양쿠키 등이 있다. 고급 국산 원료로 만든 제품들이기에 고객들은 신뢰감을 갖고 구매하게 되고 판매량 또한 자연스럽게 높아져, 결국 농산물을 재배하는 우리 농가의 이익을 창출하는 데도 기여하고 있다.

홈메이드믹스 시장도 지속적으로 성장하다 보니, CJ, 오뚜기, 대상 등 식품 메이저 브랜드가 속속 참여해 치열하게 경쟁하고 있다. 이런 상황 속에서 큐원 홈메이드는 고객의 구매유도를 위해 가격할인보다는 각 제품의 특성에 맞는 증정품 등을 제공하면서 고객의 편의를 돕고 있다. 호떡제품에는 누름기를, 베이커리 제품에는 머핀캡, 쿠키를 같은 각종 소모품을 증정해 고객이 홈메이드믹스 제품을 보다 더 편리

하고 완성도 있게 사용할 수 있도록 했다. 이러한 판촉활동은 지속적으로 가정 내 홈메이드 문화를 정착시키는 데 기여하고 있다.

7. 해외시장에서 성공 가능성 발견하다

7-1. 한인들에게 추억과 향수 자극

호떡은 국민간식이었기에 호떡믹스는 국내 고객을 타겟으로 개발되었다. 하지만 개발과정 중 미국에 거주하는 사람이 우연히 연구소를 방문할 기회가 있어 제품을 소량 포장해서 전달해주었는데, 반응이 가히 폭발적이었다. 해외 교포나 장기 출장자는 고국의 맛을 즐길 수 있는 기회가 없었던 터라, 호떡은 그들의 향수를 자극하기에 충분했다. 생각지도 못한 폭발적인 반응에 빵, 쿠키 등이 아닌 우리나라의 식문화를 느낄 수 있는 제품을 중심으로 해외시장을 공략한다면 승산이 있을 것이라는 자신감마저 생겼다.

찰호떡믹스 출시 이후 2006년 미국 수출을 시작했다. 해물파전이 출시되면서 호떡믹스와 함께 수출물량은 점차 늘어났다. 2008년 본격적으로 해외시장에 진입하기 위해 전략을 수립했다. 초기 해외시장 진입을 위해 현지 유통업체와 협력체제를 구축했으며, 한인시장을 중심으로 마케팅활동을 펼쳤다. 재외 한인들에게 한국의 향수를 느끼며 가정에서 가족들과 즐겁게 만들어 먹을 수 있는 제품으로 호떡믹스는 최상의 아이템이었다.



미국 메릴랜드와 버지니아주 한인매장에서 열린 호떡믹스 시식행사

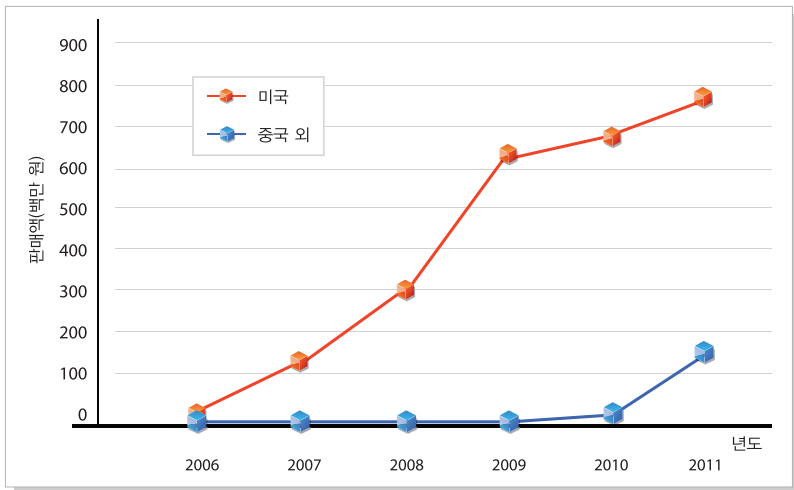
현지 유통업체, 매장 등과 유대를 강화해 신제품 입점을 확대하고 주요 매대를 확보하는 노력을 기울였다. 아시안계를 비롯한 현지인들의 방문이 증가하고 있는 한인 마켓에서, 외국인들도 홈메이드믹스에 관심을 보였다. 한인들에게는 그리운 추억의 맛을 느끼도록, 외국인들에게는 호떡이라는 다소 생소한 한국인 간식의 맛을 알리기 위해 시식 행사에 초점을 둔 판촉활동을 벌였다. 2009년 140회에 가까운 시식행사를 열었고, 2010년에는 무려 830회의 시식행사를 진행했다. 처음에는 한인 중심의 마켓에서 시작했던 판촉활동이 외국인 매장으로까지 확대되었다.

7-2. 건강 지향 식문화 추구하는 외국인들에게 호평

2011년부터 미국 내 중국 및 일본 마켓에서도 한국의 호떡믹스를 판

매하게 되면서 해외시장 확대를 꾀하고 있다. 중국인 60%가 드나드는 뉴욕 플러싱 아씨매장에서 시식행사를 벌였는데, 처음에 중국인의 반응은 미지근했다. 중국 호떡에 비해 너무 달다는 것이 그 이유였다. 하지만 6개월에 걸쳐 지속적인 시식행사를 진행한 결과 한국 호떡을 먹어본 아이들에게 큰 인기를 끌었다. 그러자 호떡을 만들어달라는 아이들의 성화에 부모가 구매하는 경우가 많아졌고, 구매에 가속도가 붙기 시작했다.

또한 메릴랜드 한인매장에서 진행한 해물파전 시식행사에서는 오히려 외국인들이 더 많이 구매(80%)하는 놀라운 일이 벌어졌다. 해물과 야채로 만들어진 제품이 건강을 지향하는 현대 식문화와 어우러져 외



삼양사 홈메이드믹스 해외 판매 추이

국민 소비자들에게 크게 어필한 것이다.

외국인들의 경우 찰호떡믹스보다는 녹차나 단호박 등 기능성 성분이 들어간 제품에 관심을 보이고 있다. 향후 제품 개발 시 기능성을 강조하는 방향으로 간다면 그 성공 가능성도 엿보인다. 지금까지는 외국인 소비자들에게 생소한 제품과 브랜드가 구매로 바로 연결되지 않았다. 한국 음식문화가 서서히 알려지고 있기에, 한인매장을 통해 제품과 브랜드를 지속적으로 판촉한다면 향후에는 현지시장에 정착해 성공할 가능성이 높은 것으로 판단된다.

더불어 2010년부터 중국과 일본 등 기타 국가에도 눈을 돌리고 있다. 최근 한류가 아시아권에 광범위하게 확대되고 있는 추세로 우리나라 고유의 프리믹스인 호떡, 부침가루 등이 큰 인기를 얻고 있다. 중국은 1004마트 등의 할인점을 위주로, 일본은 대형 편의점, 슈퍼 위주로 진출하는 유통전략을 추진하고 있어, 2~3년 내 중국과 일본에서도 쿼터 홈메이드 제품을 쉽게 만날 수 있을 것이다.

8. 홈메이드믹스의 성장과 도전은 계속된다

홈메이드믹스는 가루 형태로 사용하기 편리하고 안전하며 여러 가지 맛을 내는 데 적합한 식품으로 향후 그 사용의 범위는 상상을 초월할 것이다. 국내에서도 불과 20년 전의 프리믹스는 빵, 과자, 케익 등

8) 이국적인 느낌이 나는 제3세계의 고유한 음식, 혹은 동남아 음식을 말한다. 채소를 비롯해 각종 허브와 향신료 등 저칼로리 재료를 사용해 웰빙요리로 각광받고 있다.

베이커리류에만 국한되었으나, 현재는 호떡, 갈릭난 등 에스닉푸드(Ethnic Food)⁸⁾, 푸딩 등 디저트까지도 확대되고 있는 추세이다.

홈메이드믹스의 발전은 식품 위생, 식품 안전 이슈와 연관성이 높다. 전 세계적으로 멜라닌, 이물사건 등이 끊임없이 발생함에 따라 식품 안전에 대한 관심이 고조되면서 제품을 구입하는 소비자들의 눈높이가 매우 까다로워지고 있다. 이에 따라 원재료가 보다 투명하게 관리되고, 쉽게 알아볼 수 있는 홈메이드믹스는 자연스럽게 인기가 높아질 것이다. 또한 소비자들은 내 손으로 직접 만드는 재미에 조금 번거로운 요리과정도 당연하게 감수하는 경향을 보이고 있다. 고객의 이러한 현상은 점점 강해질 것이며, 이에 따라 홈메이드믹스 시장은 더욱 확대될 것으로 예상된다.

홈메이드믹스는 요리도구의 편리성을 추구하는 식생활 문화와도 연관성이 있다. 기존의 베이커리용 프리믹스는 오븐으로만 만들 수 있기에 익숙하지 않고 불편하다는 한계가 있었다. 하지만 프라이팬이나 냉장고, 전자레인지를 활용할 수 있는 다양한 홈메이드믹스가 출시되면서 홈메이드믹스 시장규모도 계속적으로 증가하는 추세이다. 향후에는 그냥 물만 부어 만들어 먹는 아주 간편한 홈메이드믹스도 출시되어 인기를 끌 것으로 예상된다.

한식 세계화가 점점 가속화되고 있는 상황 역시 홈메이드믹스 시장에서는 호재이다. 예를 들어 우리나라 고유의 떡을 수출하기 위해서는 냉동 제품은 한계가 있지만, 이를 프리믹스로 만들어 수출한다면 유통

상의 문제를 해결할 수 있어 훨씬 효율적일 것이다. 또한 한국에 살고 있는 세계 각국의 사람들이 갈릭난 같은 프리믹스 제품을 쉽게 즐길 수 있다는 것은 또 다른 식문화 체험을 할 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 그 이상의 가치를 지닐 것이다.

홈메이드믹스의 미래는 매우 밝다고 할 수 있다. 삼양사는 홈메이드 사업의 발전을 위해 고객의 니즈에 맞춰 지속적으로 신제품을 선보이는 한편 제품 개발 범위를 확장해 국내외 홈메이드믹스 시장 확대에 더욱 노력할 계획이다.

식품산업

한식 세계화에 날개 달다

세계로 뻗어가는 한국인의 밥심,
행복만!

김
철
하

세계로 뻗어가는 한국인의 밥 심, 햇반!

쌀은 밀, 보리와 함께 세계 3대 곡물로 꼽힌다. 쌀은 한국인의 주요 에너지원으로써 성인이 하루에 필요한 에너지의 30~40%를 쌀에서 섭취한다. 쌀에는 탄수화물, 단백질, 지방, 식이섬유, 미네랄 등 10가지 영양성분이 존재하며 쌀눈과 쌀겨에 주로 함유 되어있다. 쌀을 주식으로 하는 인구는 전체 세계 인구의 40%, 약 30억 명 정도이다. 쌀은 인구 부양력이 커서 쌀을 주식으로 하는 지역의 인구밀도는 높은 편이다. 쌀의 최대 생산국이자 소비국인 중국으로 전체 생산량의 약



쌀은 풍부한 영양소를 바탕으로 한국인들의 중요한 에너지원이 되어 왔다

31%를 차지하고, 우리나라는 세계 생산량의 1% 미만이다. 최대 수출국은 태국, 수입 1위는 필리핀이다. 아시아인의 주식인 쌀밥이 한국에서 즉석 식품화 되어 세계로 뻗어 나가는 과정을 이야기 한다.

1. 한국인들에게 ‘쌀’ 이란? - 쌀의 역사와 의미

인류가 쌀을 먹기 시작한 시점은 정확하게 밝혀지지 않았다. 우리나라의 경우 신석기 시대 무렵부터 쌀을 재배했을 것으로 추정돼왔으나 지난 98년 소로리 구석기 유적(충북 청원군 옥산면)에서 벼씨가 발견되면서 기존의 학설보다 수 천년 이상 그 시기를 앞당기게 됐다. 이전까지 발견된 가장 오래된 벼씨인 중국의 후난성 벼씨(약 1만 2천년 전으로 추정)보다 최소한 2000년 이상 앞선 것으로 인류역사에서 벼 재배의 기원을 밝히는데 결정적인 단서가 되는 동시에 아시아 신석기시대 연구에 새로운 지평을 열 수 있는 발견이라고 평가 받고 있다. 농경사



▲ 소로리에서 출토된 고대 벼씨.

출처: 대기원시보

소로리 벼씨의 발견은 한국인의 쌀 재배 역사를 수천 년이나 앞당기는 결정적 증거이다

회를 이루었던 아시아 민족들의 석기시대의 문화와 기원을 설명하는데 중요한 단서가 될 수 있을 뿐만 아니라 또한 DNA분석을 통한 벼의 진화 연구에도 결정적인 자료가 될 수 있기 때문이다.

소로리 벼씨 발견의 국제적인 인정은 단순한 학문적 성과를 넘어 아시아 지역에서 ‘쌀’이 가지는 의미가 어떤 것인지 다시 한 번 확인 할 수 있는 계기가 됐다. 고고학 분야에서 벼씨의 발견은 한 지역 문화의 기원과 발전을 판단해 볼 수 있는 지표가 될 수 있기 때문인데, ‘소로리’ 벼씨의 경우 한·중·일 동북아 3국 민족간에 역사적 자긍심과도 이어질 수 있을 만큼 의미가 크다. 소로리 벼씨는 인류 농경사의 상한선을 앞당겼을 뿐 아니라 (’03 영국 BBC방송에서 “세계에서 가장 오래된 벼씨, 한국 소로리에서 발견”이라는 제목으로 보도) 아시아 문화권의 종주국을 자처하던 중국 그리고 일본 농경 우위론을 제기해온 일본측에도 상당한 충격을 안겼을 것으로 여겨지고 있다.

우리나라가 본격적으로 쌀을 주식으로 이용한 것은 통일신라시대로 추정된다. 쌀은 단순한 식량의 의미를 넘어 더불어 살아가는 공동체 생활의 근간이었다. 풍부한 물과 많은 노동력이 투입되어야 재배가 가능한 작물의 특성상 대가족 중심의 마을 공동체가 필요했기 때문이다.

우리말의 가족은 한자어로 식구(食口)라 하여 밥을 함께 먹는다는 의미를 가지고 있다. 혈연관계의 핵심적인 집합체를 나타내는 말을 풀어 설명하는 것이 ‘밥을 같이 먹는다’라니 우리 문화권에서 쌀의 의미, 위상이 어떤 것 인지 잘 보여주는 사례가 아닐 수 없다. 또, 이종환의 ‘택리지’에서는 쌀을 생산하기 좋은 지형인 ‘배산임수(背山臨水)’를 가장 살기 좋은 지리적 환경으로 꼽았다.

이처럼 ‘쌀’은 언어를 포함해 민속신앙, 의례, 세시풍속 등 일상 속

에 전통신앙과 의식을 지배하는 핵심코드로서 우리 문화 전반의 근간이 되어 왔다.

2. ‘밥심’의 한국에서 즉석밥 탄생하다!

2-1. 소비자 Life style 변화

최근까지 핵가족화 및 싱글족의 증가로 서구식 fast-food 위주의 식사가 늘고 쌀밥을 주식으로 한 고유의 식문화도 급격한 변화를 맞이하고 있는 것으로 보인다. 가족의 단위가 최소화 됨에 따라 가족 구성원간 함께 하는 식사시간도 감소했고, 개별 취식화 경향까지 증가하는 추세다. 햇반 출시 시점인 1996년에도 이미 이런 사회적 변화가 상당히 진행되고 있었다. 주부취업률의 증가로 기혼 여성의 취업률이 평균 26%씩 신장했고, 여성의 사회진출이 매우 활발하게 증가했다. 결혼 연령이 늦어지면서 독신 가정, 미혼 인구, 결혼한 자녀와 독립적으로 생활하는 노인인구가 증가해 식문화 역시 자연스럽게 변화하고 있었다. 여기에 전자레인지 사용량이 증가하면서 1997년 전자레인지 보급률이 65%까지 올라와 상품밥 출시에 적합한 환경이 조성됐다.

2-2. 국내외 상품밥 시장의 태동

국내 즉석밥 시장에서의 강력한 햇반 브랜드 인지도 때문에 많은 이들이 햇반을 국내 최초의 상품밥으로 알고 있다. 하지만 사실 햇반은 국

내 최초의 상품밥은 아니다. 1993년 냉동식품 전문업체인 천일식품 등에서 냉동식품 형태로 내놓은 볶음밥이 국내 첫 상품밥으로 여겨지고 있다. 1995년에는 비락과 빙그레에서 레토르트 공법 (조리,가공한 식품을 고온에서 가열 살균하여 공기와 광선을 차단한 상태에서 장기간 보존 가능) 을 적용한 상품밥을 팔기 시작했다. 당시 우리와 비슷한 식문화 가진 일본에서는 상품밥 시장이 920억 엔 수준으로 연평균 14%의 성장세를 달리고 있었다. 일본은 1980년에 이미 레토르트 밥, 1984년에 냉동밥이 출시돼 우리보다 10년 정도 앞서 시장이 태동했고, 1988년에는 무균포장법으로 일본의 상품밥 시장은 본격적인 성장을 맞이했다. CJ제일제당은 이처럼 우리보다 앞서 시장을 태동, 정착시킨 일본시장을 벤치마킹해 상품밥 신제품 개발을 위한 돌파구를 찾기 시작했다.

2-3. 즉석밥은 왜 ‘상온 무균 포장밥’으로 탄생했을까?

1989년 CJ제일제당은 정백미로 밥을 지은 후 상압 또는 감압 상태에서 급속 탈수해 수분율을 5% 이하로 건조한 쌀인 알파미로 상품밥 시장 진출을 검토했다. 알파미는 뜨거운 물만 부으면 밥이 되기 때문에 주로 군용 전투 식량 등으로 비상시에 먹을 수 있게 개발된 쌀이었다. 편의성 측면에서는 더할 나위 없는 장점을 갖고 있지만 ‘생존’을 위한 식량 성격이 강하다 보니 허기진 배를 채워 줄 뿐 맛에서는 좋은 평가를 받기 어려웠다.

알파미로 실패를 경험한 CJ제일제당은 이번엔 동결건조미를 활용해

상품밥 시장에 재도전했다. 동결건조미는 밥을 지은 후 동결한 다음 얼음을 승화시켜 수분을 제거한 쌀인데 제품 복원력은 우수하지만 동결을 거치면서 조직구조가 나빠져 쉽게 부스러지는 문제를 안고 있었다.

두 차례 도전 끝에 CJ제일제당은 일본시장의 무균 포장 방식에 눈을 돌렸다. 무균 포장이란 반도체 공정 수준의 클린룸에서 살균한 포장재를 이용해 밥을 포장하는 기술이다. 균이 전혀 없기 때문에 방부제 없이도 상온 보관이 가능한 공정으로 집에서 지은 밥 맛을 구현하지 못해 골머리를 앓던 CJ에 문제를 해결할 수 있는 획기적인 솔루션으로 부각됐다.

편리성과 보존성이 탁월한 무균포장기술은 상품밥 시장에 진입할 가능성이 있는 해법이긴 했지만 ‘사먹는 밥’이라는 신개념의 제품에 막대한 투자를 결정하기란 쉽지 않았다. 초기설비투자비만 최소 100억 원이 필요하였고 설비를 이용한 제품 확장 가능성이 낮았다. 당시 경쟁사들이 레토르트 밥을 시장에 선보이자 무균 포장 대신 레토르트 방식의 제품개발을 추진해야 하는 것 아니냐는 의견도 있었다. 레토르트 방식에서는 곡류, 야채, 육류 등 종류에 상관없이 무엇이든 밀봉 후 고온 가열하면 되기 때문에 다양한 제품에 활용 할 수 있었기 때문이다. 당시 CJ에선 레토르트 방식을 활용해 자장, 카레, 미트볼 등을 생산하는 ‘레포’ 사업을 운영하고 있어, 초기설비투자비용을 5분의 1 수준으로 줄일 수 있는 장점도 가지고 있었다.

하지만 경영진은 방부제를 전혀 첨가하지 않고 장기간 신선한 밥맛을 낼 수 있는 무균포장밥을 출시하기로 과감한 결정을 내렸다. 품질에

타협이 있어서는 지난 ‘실패’를 반복할 수 밖에 없을 것이라는 판단 때문이었다. 우리 일반 가정의 ‘집밥’ 맛을 지켜내면서도 ‘집밥’ 처럼 방부제는 물론 일체의 첨가물이 들어가지 않고, 국내 최초로 무균화 공정에서 만들어 질 ‘상온 즉석밥’, ‘햃반’의 탄생이 결정되는 순간이었다.

3. 즉석밥, “365일 맛있는 밥을 지어라”- 즉석밥 맛의 비밀

3-1. “바로 뛰어 찾아내고, 직접 지어 맛을 본다”

즉석밥 출시 이후 차츰 시장수요가 늘어나면서 ‘제품 생산’을 위한 쌀 물량을 채우는데 어려움이 커졌다.

산지별로 종자별로 제 각각인 쌀의 특성에 맞춰 일정한 수준이상의 ‘밥맛’을 유지하고 표준화 하기는 쉽지 않은 노릇이다. ‘햃반’의 경우 이를 위해 매년 전쟁과 같은 원료 확보 경쟁을 치른다. 일단, 전국 미곡처리장을 다니며 그 해에 가장 맛있는 쌀을 찾는 노력은 매년 반복되고 있다. 특히, 매번 다른 지역에서 자란 쌀로 밥을 짓다 보니 한결 같은 맛을 유지하는 것이 관건이었는데, CJ제일제당은 양질의 쌀을 사용하되 산지의 차이가 맛 차이로 이어지지 않게 하기 위해 다양한 조건에서도 같은 밥맛을 낼 수 있도록 생산공정의 모든 조건을 검증해 현재와 같은 수준으로 ‘맛품질’을 표준화 하는데 성공할 수 있었다. 현재는 최초 벤치마킹의 대상이었던 일본의 상온 즉석밥 설비 운영 이상의 노하우와 기술력을 확보하고 있는 것으로 알려져 있다.

앞서 설명한 것과 같이 ‘좋은 밥맛’을 위한 다양한 조건에 대한 노하는 업체간 ‘즉석밥’ 품질력 차별화를 위한 중요한 경쟁력이 되고 있다. 즉석밥 생산과정에서 여러 쌀을 이용해 지은 ‘맨밥’ 시식과정이 얼마나 중요하게 여겨졌고, 꾸준히 이어졌는지를 보여줄 만한 인물이 바로 CJ제일제당의 김종욱 연구원이다. (김종욱 연구원은 2010년 햅반연구팀을 떠나 현재 CJ의 미주지역 가공식품 연구부문에 활약하고 있다.) 김종욱 연구원은 몇 해 전 국내 유명 TV 프로그램에 출연 ‘전국 쌀 맞추기의 달인’으로 실력을 유감없이 발휘했다. 햅반의 출시 시기부터 이어진 쌀과 맨밥의 시식으로 인해 가지게 된 ‘능력’으로 한번 맛을 보는 것으로 쌀의 생산지, 지어진 방식까지 맞춰내 놀라움을 자아내기도 했다.

3-2. 즉석밥 “매일매일 갓 지은 밥으로 진화하다”- 당일도정시스템

햅반의 집밥 맛에 대한 비결을 얘기할 때 빼 놓을 수 없는 부분이 바로 2010년부터 시작된 ‘당일도정’이다. CJ제일제당은 2006년 ‘3일 내 도정한 쌀’로 국내 즉석밥 시장의 수준을 한 단계 업그레이드 한 데 이어 2010년 또 국내 최초로 ‘당일 도정’한 쌀로 ‘햅반’을 생산하기에 이르렀다.

햅반의 성공으로 2000년대 농심, 오뚜기, 동원 등 경쟁사들이 상품밥 시장에 뛰어들며 치열한 경쟁이 시작됐다. 경쟁업체들의 진입으로 80%대의 압도적인 시장 점유율은 2005년도에 67%대로 까지 낮아졌

고, 2010년에는 햃반 시장 점유율 역사상 최저 수준인 59%까지 떨어지기도 했다. 국내 즉석밥 시장을 최초로 열었던 선두기업으로서 CJ제일제당은 ‘햃결책’이 절실했고, 이러한 절실함이 즉석밥 ‘햃품질 향상’이라는 결과로 이어졌다.

경영진과 연구진의 다양한 고민 끝에 신선한 쌀이 햃반의 품질 경쟁력 강화에 가장 중요한 화두로 떠올랐다. 이를 햃결하기 위해 쌀이 외부 환경에 영향을 많이 받는 도정 이후 햃을 짓기까지 과정에 걸리는 시간과 물류과정을 최소화 하는 ‘자체도정 시설’ 도입이 결정됐다. 같은 햃질의 햃이라도 재배와 보관 조건에 따라 햃마다 햃질이 달라지기 때문에 도정단계별 온도변화를 면밀히 점검하고 개별 햃의 특성에 맞춰 최적의 도정 조건을 적용하기 위해선 자체적인 설비 투자가 필수라고 판단했기 때문이다. 이로써 CJ제일제당은 자가도정 설비를 보유한 유일한 즉석밥 제조사로서 햃품 햃 시장의 선두주자로서 도정 기술 경험과 노하우를 가지게 됐다.

즉석햃의 꾸준한 햃품질 향상은 햃비자들이 먼저 햃아보고 있다. 즉석햃의 인지도, 햃감도 특히 햃장 안정화에 필수적인 햃성햃객들의 비중이 늘어나고 있는 것이다. 특히 햃반의 경우 반복 햃매성향이 강한 햃성햃객들의 햃매비중이 높다. 현재 햃반의 햃 햃출 중 3분의 2는 연간 50개 이상 햃들이는 ‘햃비유저(Heavy User 햃용/햃매 빈도가 높은 단골 햃객)’가 차지한다. 이들 햃비유저의 비중은 지난해 이미 전체 햃객의 15%에 다가섰다. 이는 2년 전에 비해 2배 이상 늘어난 숫자다.

4. 즉석밥의 성장, 이제 ‘일상’에서 즐긴다

4-1. 즉석밥, 비상식에서 일상식으로...

한국에서 즉석밥 시장이 시작된 90년대. 밥하면 엄마가 해주는 ‘집밥’을 자연스레 떠올리던 시기, 밥을 만들어 판다는 것이 ‘특별한 뉴스’ 거리가 되던 시기였다. 때문에 시판 초기 햇반을 소비자들에게 알리기 위한 마케팅 담당자들의 노력은 남달랐다.

국내 최초로 즉석밥 시장을 열었던 CJ제일제당의 브랜드 매니저들의 경우 시장 초창기 많은 고정관념들을 깨기 위해 즉석밥의 잠재적인 소비 ‘현장’에서 특히나 많은 노력을 기울였다. 매주 주말이면 낚시터로, 여름이면 휴가지로 소비자들을 직접 찾아 다니며 새로운 제품을 알렸다. ‘현장 마케팅’ 즉 광고 외에 생활 속에서 소비자들이 직접 제품을 경험하도록 하기 위해 물불을 가리지 않았던 것. 여기에 간밤의 술자리로 속이 불편한 회사원들을 겨냥, 길거리에서 ‘죽 파티’를 열기도 했고, 아침밥을 굶고 나온 수험생들을 위해 햇반에 사골국물을 제공하는 이벤트를 펼쳐 큰 호응을 얻었다. 전국의 콘도나 해변을 방문, ‘햇반카페’를 열어 햇반 외 CJ의 다양한 제품들과 함께 시식도 수시로 진행했다. 이런 노력으로 ‘사먹는 밥’에 대한 거부감은 차츰 줄어들 수 있었고 2002년경에는 ‘햇반’의 브랜드 인지도를 82%까지 높일 수 있었다.

1996년 햇반 출시와 함께 초창기 즉석밥 시장에서 기업들이 소비자에게 제시한 최초의 키워드는 바로 ‘편의성’이었다. 아이들이나 남편

친구들이 집에 갑자기 들이닥쳐 밥이 모자랄 때 이를 해결하는 아이템으로 ‘햏반’을 내세운 것. 햏반의 최초 포지셔닝을 바로 ‘비상식’으로 설정했던 것이다. 2000년대 시장이 안정기에 접어들면서 비상식이 아니라 ‘집에서 엄마가 정성스럽게 지어준 것처럼 맛있는 밥’이라는 이미지를 부각시키기 시작했고, 이후부터는 당일도정, 무균포장, 그리고 뛰어난 맛 등의 우위성을 내세워 ‘집밥’ 처럼 믿고 먹을 수 있는 ‘햏반’의 장점을 강조. 마침내 ‘일상식’으로 접근이 시도됐다.



일상식을 선언하며 소비자를 공략하고 있는 햏반(좌), 햏반의 메인 모델 박태환(우)

2011년부터 즉석밥의 일상식화를 위한 공격적 마케팅은 ‘햏반’을 중심으로 더욱 강화되고 있다. 햏반은 ‘밥보다 더 맛있는 밥’을 슬로건으로 내세워 즉석밥이 더 이상 비상식이 아닌 일상식임을 직접적으로 강조하고 있다. 어린 시절부터 햏반 이용 경험이 있는 세대가 주요 소비계층 대열에 합류하고, 1인 가구가 증가하는 등 햏반의 일상식화를 추진 할 수 있는 기반이 조성됐다는 판단 때문이다. 타겟 역시 출시초기의 35~45세의 주부보다 미혼의 젊은 직장인, 싱글족, No-kids 부

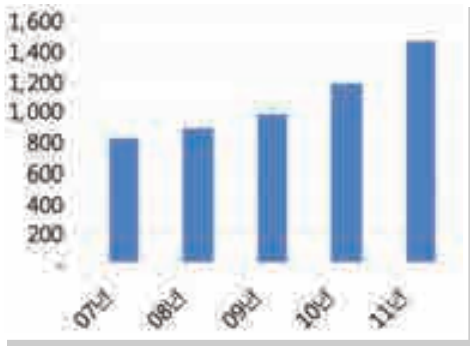
부 등 조금 더 어린 세대로 바꿨다. 광고 역시 국가대표이자 친근한 남동생 이미지의 박태환 선수를 모델로 기용해 ‘밥보다 더 맛있는 밥’ ‘나를 키운 것은 8할이 햃반이다’ ‘넌 내 밥이야’ 등의 카피를 내세우며 햃반에 대한 인식 변화에 초점을 맞추고 있다.

4-2. 즉석밥 ‘햃’ 소리 나게 팔리다

업계가 즉석밥의 ‘일상식’ 화를 적극적으로 내세우고 있는 것은 잠재 소비계층의 확대를 막연하게 기대한다거나 단기적인 마케팅 효과를 노리기 때문이 아니다. 실제 ‘즉석밥’ 시장에서 눈에 띄는 변화가 일어나고 있기 때문이다. 꾸준히 성장세를 지속하던 즉석밥 시장은 지난해 무려 전년비 30%가까운 성장을 보였다. 2007년 800억 원을 돌파한 지 불과 4년 만인 2011년 1400억 원(추정)이상으로 성장했다. ‘즉석밥’ 소비의 폭발적인 증가세가 즉석밥의 ‘일상식’ 화 가능성에 무게를

더해주고 있는 것이다.

특히 햃반의 성장폭은 업계의 성장을 주도할 만큼 컸다. 햃반은 1996년 출시 후 지난해까지 15년 만에 연간 판매 물량 1억 개, 매출 1000억 원을 기록했다. 출시 첫 해 생산



즉석밥(맨밥)시장 규모 추이, 업계 추정
(단위: 억 원)

된 햇반이 470만개 수준이었던 것을 감안하면 물량 기준으로 30배 가까운 성장을 이뤄낸 것이다.

4-3. 오곡밥부터 저단백밥까지, 무엇을 먹어도 ‘집밥’ 처럼……

국내 즉석밥 시장은 96년 햇반 출시 이후 16년간의 발전 과정을 통해 보다 많은 소비자들이 보다 편하고 맛있게 밥을 즐길 수 있도록 진화해왔다. 일반적으로 즐기는 백미 이외에도 기호에 따라 달라지는 다양한 잡곡으로도 즉석밥을 즐길 수 있게 됐고, 희귀병을 앓는 환아들을 위한 맞춤형 즉석밥까지 나오게 됐다.

CJ제일제당의 경우 1997년에 ‘오곡밥’, 2000년에 ‘흑미밥’ 등 프리미엄 건강밥 류를 내놓았고, 싱글족, 커플 등 다양한 계층의 라이프 스타일을 반영해 ‘작은두공기햇반’, ‘큰햇반’, ‘작은햇반’ 등 아이디어가 빛나는 신제품들도 꾸준히 출시해왔다. 다양한 제품들 중에서도 ‘즉석밥’ 시장 탄생 이후 가장 의미 있는 성과로 꼽히는 것이 바로 햇반 ‘저단백밥’ 이다.

햇반은 지난 2008년 단백질 섭취량 제한이 필요한 PKU환아(선천성 대사질환아)를 위한 ‘저단백밥’을 국내 최초로 선보였다. 선천성 대사질환이란 음식물 섭취를 통해 필요한 영양분을 소화, 흡수하는 물질대사 과정에 필요한 효소들 중 일부가 결핍된 상태로 태어나, 영양분의 대사과정이 불완전하고 소화 흡수 후 생긴 최종 대사 물질이 뇌나 신체 등에 심각한 손상을 줄 수 있는 질환이다. 환자가 국내에 단



국내 유일의 PKU 환아용 즉석밥, 햇반 저단백밥

200명뿐인 희귀질환으로 해당 환자들은 단백질에 의한 손상을 막기 위해 철저하게 단백질 성분이 제거된 밥만을 먹을 수 있다.

쉽게 말해 대상 소비자가 단 200명뿐인 ‘맞춤형’ 햇반이 탄생한 것이다.

햇반 저단백밥은 PKU질환의 문제를 해결하기 위해 일반 햇반에 비해 단백질 함유량이 10분의 1에 불과하다. 이전까지 주로 이용돼 온 ‘일본산’ 제품의 경우 낮은 단백질 함량으로 ‘맛품질’이 떨어져 환자 대부분을 차지하는 ‘어린이’들이 먹기에는 적합하지 않은 부분이 있었다. 거기에 가격까지 비싼 편이어서 환아 가족들이 겪는 아픔과 부담이 배가 되어 왔던 것. 하지만 햇반 저단백밥의 경우 ‘맛품질’을 크게 높이면서도 가격은 절반에 불과해 환아 가족들로부터 큰 환영을 받았다. 실제 제품 출시 이후 시식행사에서는 “맛있는 밥을 아이들에게 줄 수 있게 돼 기쁘고 감사하다”는 환아 가족들의 훈훈한 반응이 이어졌다는 후문이다. 햇반 저단백밥은 이윤을 떠나 200여명의 소비자만을 위한 제품으로 기업의 사회책임에 대한 전 사회적인 관심을 불러 일으키기도 했다.

5. ‘햃심’ 세계시장을 준비하다

5-1. 기내식, ‘우리 햃’ 세계화의 문을 열다



대한항공 기내식으로 제공되는 햃반 이미지

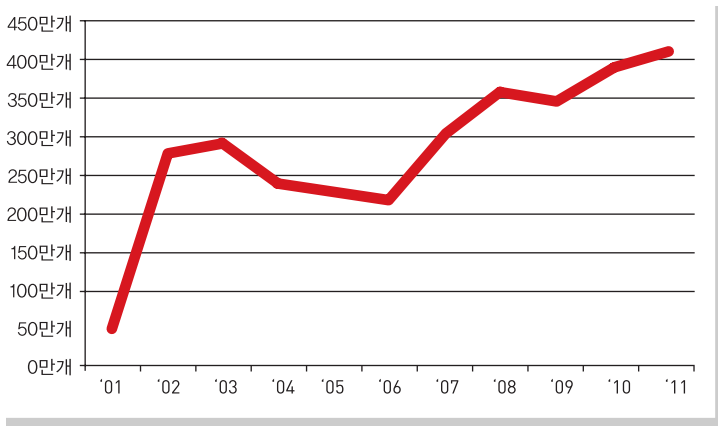
국내 즉석햃 시장의 성장과 함께 업계는 해외시장에도 눈을 돌려 꾸준한 관심을 가지고 노력해 오고 있다. 한국사람들에게 특별한 의미가 있는 ‘햃’으로 글로벌 시장을 공략한다는 것은 단순한 매출 상승 이상의 의미를 가지기 때문이다. 우리 식품

대기업들이 자존심을 걸고 목표로 삼을 만한 과제다. 햃반도 출시 직후인 1997년부터 대한항공과 아시아나 항공의 기내식으로 선보이며 시장 확대를 꾀했다. 기내식으로서는 이전과 차별화된 한식 메뉴를 제공하며 국내외 고객들에게 큰 만족을 줬다. 집햃을 비행중에도 즐길 수 있게 만든 ‘햃반’은 승객들의 큰 지지를 받을 수 있었고 이를 활용한 대한항공의 ‘비햃햃’ 기내식이 1998년 기내식 머큐리어워드 대상을 수상하는데 크게 기여했다. 대한항공 비햃햃 메뉴의 인기는 단순히 항공식 인기메뉴라는 가십성 뉴스이상의 의미를 가진다. 기내식은 한국에 들어오고 나가는 수많은 글로벌 여행객 대부분이 한식을 자연스럽게

접하게 되는 최초의 관문이자 한식에 대한 강렬한 첫 경험을 제공하게 되는 기회가 될 수 있기 때문이다. 대한항공 비빔밥 메뉴로 제공되는 햇반의 역할에 햇반 관계자들이 자부심이 남다른 이유다.

한편, 지난 수년간의 꾸준한 인기와 최근 한류 문화 전반에 대한 세계인들의 관심 증가로 기내식 분야에서 비빔밥은 추가적인 관심을 끌고 있다. 2012년 스페인 국제관광 박람회에서 대한항공 한식 기내식 비빔밥 메뉴는 시연회 이전부터 수십명의 관람객들이 줄을 서서 기다리는 등 전에 없던 인기를 끌었다고 전해진다. 기내식 비빔밥을 요리로도 손색없게 한 것이 바로 즉석밥이었다.

햇반의 경우 지난해 대한항공, 아시아나, 외항사 등에 420만개의 물량을 제공하면서 최근 십 년 사이 10배 가량 증가하는 성과를 보이고 있다. 햇반은 ‘밥’ 이외 형태로도 글로벌 여행객들의 입맛 공략에 열을



햇반 연간 기내식 판매량

올리고 있다.

2005년에는 대한항공의 LA, 프랑크푸르트, 런던, 취리히, 로마, 모스크바, 프라하 등 주요 국제노선에서 ‘햏반 녹차죽’ 이 기내식으로 제공됐다. ‘햏반 녹차죽’ 은 흰쌀죽 위에 녹차 분말을 함유한 분말소스를 가볍게 섞어 먹을 수 있는 제품으로 입맛이 떨어지기 쉬운 여행객들에 간편식, 별식으로 많은 사랑을 받았다. 동양인은 물론 죽 문화에 익숙하지 않은 서양인들도 웰빙 스프와 유사한 컨셉의 ‘햏반죽’ 에 많은 관심을 보였다.

CJ제일제당은 햏반 브랜드의 글로벌화에 있어 전초전 이라고도 할 수 있는 기내식 입성을 위해 많은 신경을 썼다. 햏반죽의 경우에도 대한항공 납품을 위해 기내식 히팅기에 맞게 높이를 낮춘 용기를 특별 제작하는 한편, 녹차를 차로 즐기지 않는 외국인들의 입맛에 맞는 맛을 내기 위해 수십 번의 맛 테스트를 실시해 맞춤형 제품을 납품하기도 했다. 햏반죽은 현재 홍콩 캐세이 패시픽에도 공급되고 있다.

5-2. 시작되는 ‘우리 밥’ 의 글로벌 도전

1) 교포에서 시작한 미국시장, 이제는 현지인을 공략하라

즉석밥은 국내 시장에서의 성공을 기반으로 글로벌 시장 공략에도 서서히 시동을 걸고 있다. 국내 즉석밥

브랜드의 대명사답게 우리 ‘즉석밥’ 최초의 글로벌 시장 진출은 햏반



CJ제일제당의 미국자회사 '애니천'이
현지에서 출시한 즉석밥

이 역시 먼저 테이프를 끊었다. 100% 우리 쌀로 만든 '햇반'이 미국으로 수출되기 시작한 것은 1997년부터. 미주교포 및 유학생을 대상으로 한 첫해 매출은 5만 달러에 불과했지만 꾸준히 성장세를 기록, 2006년에 70배가 넘는

350만 달러를 달성했다. 교포 위주로 판매되던 유통망도 확대되어 미국 대형 마트를 통해 현지 미국인들에게 팔려나가고 있다.

패스트푸드에 대한 경각심이 퍼지고 있는 미국 현지에서 햇반은 쌀을 주식으로 하는 동양의 대표적인 식품으로 받아들여지고 있다. 미국 내 상품밥은 대부분 미국인들에게 익숙한 쌀인 '룽그레인'이고, 대부분 볶음밥류가 많았다. 이와 달리 동양 쌀이라고 할 수 있는 'steamed short grain' 햇반은 보다 건강한 웰빙식 느낌을 주었다. 현지 시장이 이 같은 성과를 얻기까지 CJ 미주법인인 CJ아메리카의 성공적인 현지 마케팅이 있었다.

교민을 상대로 한 판매에서 미국 중산층을 대상으로 한 판매로 마케팅 전략을 수정하고, 쌀로 만든 음식의 장점과 좋은 쌀을 알려나가며 '햇반'의 인지도를 높였다. 미국인들에게 아직까지 낯선 한국 음식을

알리기 위해 한국 음식 요리강좌를 후원하고, 미 언론사의 요리담당 기자들과 편집인들을 상대로 한국 음식 시연회를 개최하기도 했다. 미국의 까다로운 수입식품 규정을 만족시키기 위해 품질과 식품안정성을 강조해 현지 바이어들을 설득하는 노력도 지속하고 있다.

CJ는 미국 현지의 자회사 애니천과도 햇반의 현지 시장 공략을 위한 연구개발과 생산, 마케팅 연계 활동을 이어왔다. 미국 현지인들이 민감하게 반응하는 건강 관련 요소들에 대해 신뢰감을 형성할 수 있는 방안을 마련하기 위한 노력을 기울였다. 일례가 글루텐 Free 제품 표기다.

미국에서는 Gluten이 들어가는 음식에 대해 민감하게 반응하는데, 이러한 점을 착안하여, Gluten이 함유되어 있지 않음을 표기했다. 표기뿐 만 아니라 제품생산에도 이런 현지 소비자 특성을 반영한 제품을 출시하기도 했다. 오곡밥에서 Gluten을 발생시키는 요소인 보리를 제외한 4곡으로만 생산해, 건강한 제품 컨셉을 유지함과 동시에, Gluten Free임을 미국 고객에게 어필할 수 있도록 했다.

2) 멕시코인의 입맛을 사로잡은 한국의 밥 맛, ‘햇반’ 중남미의 중심을 뚫다

2010년 2월 CJ제일제당 글로벌 사업팀 박진형 과장은 멕시코 코스트코 바이어와 단 30분을 만나기 위해 24시간 동안 비행기를 탔다. 한국식품의 맛과 품질에 반신반의 하였던 바이어들에게 CJ제일제당의 햇반, 양념장, 다시다 등 대표 상품들을 직접 맛보게 하기 위해서였다. 박 과장은 바이어들이 보는 앞에서 즉석으로 제품을 조리하여 바이어



햇반 시식행사를 하고 있는 멕시코 코스트코 매장

들에게 들이밀었다. 직접 맛을 본 바이어들의 태도는 바뀌었고, 한국 식품에 관심을 갖기 시작했다. 이 후 수 차례에 거친 끈질긴 설득 끝에 멕시코 코스트코와 햇반, 양념장 등 수

출전략상품 공급 계약을 성사시킬 수 있었다. 입점 초기부터 기존 기업 대 개인간 거래 (B2C) 이외에 기업간 거래 (B2B)경로로 판매 루트를 확대한 국내 식품 브랜드로서는 사실상 최초로 멕시코 메인스트림 진출에 성공한 사례다.

멕시코에 진출한 햇반은 국내용 제품을 단순히 수출하는 게 아니라 멕시코 소비자들을 직접 타겟으로 현지 메인스트림 시장을 공략한다는데 의미가 있다. 우선 제품의 컨셉은 국내와 동일하게 가져가면서도 브랜드 이름을 스페니쉬로 표기해 현지 메인 스트림 시장에 내놓았다. 상품명은 햇반을 그대로 영문 표기한 ‘HetBahn’ 국내 식품 브랜드의 본격적인 멕시코 시장 진출은 사실상 처음이나 마찬가지다.

멕시코 용 햇반의 판매가 시작된 것은 지난 2010년 8월. 진출 초기, 멕시코 내 일부 코스트코 매장에 입점 됐던 햇반은 2011년 1월부터 판매 물량을 두 배 이상으로 늘리며 멕시코 내 32개 코스트코 전체 매장

으로 판매 범위를 넓혔다.

쌀 식 문화가 발달한 중남미 문화권의 특성상 ‘쌀밥’ 제품에 대한 시장 저항이 서구에 비해 적고, 최근 일고 있는 한류, 아시안 문화권에 대한 관심증대로 인해 안정적인 추가 유통채널 확대가 기대된다. 2011년 한해 멕시코에서 600만 달러 이상의 수출 실적을 달성했다. 가까운 시일 내에 170여 개 이상의 매장을 확보하고 있는 월마트 계열 유통채널 샘스 클럽(SAM'S CLUB · 회원제 창고형 대형 리테일)에도 제품 입점을 전망하고 있다.

또한, 현지 대형매장 진출을 위한 공격적 영업전략을 지속해 메인스트림에서 진출영역을 확대해 나간다는 계획이다. 중남미의 주요 거점이 될 수 있는 멕시코에서 메인스트림 입점이라는 어려운 고비를 넘겼고, 현지 대형 유통 채널들의 문의도 이어지고 있어 이들 매장들에 대한 입점이 성사될 경우 근방 국가들에 추가적인 진출도 유리해질 수 있다는 예측도 가능하다.

3) 우리 ‘밥’, 무대를 넓혀라!

우리 쌀로 만든 가공식품인 햇반이 글로벌 시장진출에서 최근 의미 있는 성과를 거두고 있는 것은 단순한해외매출 상승이라는 실적 이상의 의미를 가진다. 쌀 개방 시대를 맞아 우리 쌀 지키기에 대한 위기감이 고조되고 있는 가운데, 우리 쌀의 새로운 경쟁력과 안정된 수익모델을 보여주며 적절한 현지화 전략을 바탕으로 ‘한식’을 소개하고 있다

는 점에서 ‘우리밥’의 꾸준한 글로벌 시장 개척 노력은 그 의미가 크다.

햇반의 경우 미국, 멕시코, 호주, 중국을 비롯한 24개국에 수출되고 있다. 11년 누적 매출 기준으로 미국, 멕시코, 호주 순서로 비중이 높으며 미국은 전체 70%를 차지하는 큰 시장이다. 햇반은 지난해 약 700만개 가량 글로벌 시장에 판매가 되었으며, 최근 5년간 매년 12.8%의 꾸준한 성장을 이루고 있다.



햇반이 진출한 세계시장 분포 현황

CJ는 지난 2011년부터 한식세계화 프로젝트의 일환으로 CJ푸드빌에서 오픈한 비빔밥 전문점 비비고 (Bibigo) 메뉴에 사용되는 밥을 ‘햇반’으로 제공하면서 글로벌 진출 지역 확장을 동시에 시도하고 있다. 외식브랜드와 표준화 된 양질 즉석밥으로 ‘비빔밥’ 세계화를 위한 시너지를 극대화 한다는 전략인 것이다.

현지인들의 빠른 생활 리듬에 맞춰진 테이크아웃 비빔밥 메뉴를 햇반과 제공해 좋은 반응을 얻고 있다. 비비고는 미국 지점을 시작으로 중국, 싱가포르 등지에 오픈 됐으며 영국 런던과 동남아지역에도 추가 오픈 예



비비고의 미국 현지 매장

정이다. 비빔밥의 전파와 함께 현지인들에게 햇반을 자연스럽게 지속적으로 접할 수 있게 하면서 한국의 ‘밥맛’을 알리는 계기가 되고 있다.

6. “우리 ‘집밥’을 세계화하라”

세계 식품 시장은 약 4조 달러로 자동차나 정보시장보다 규모가 크고, 부가가치도 매우 크지만 글로벌 식품의 수는 많지 않다. 국내 1위 식품기업 CJ에게도 글로벌 시장은 반드시 넘어야 할 과제이다. 국내 식품 시장은 최근 몇 년 째 성장이 정체되어 있고, 음식문화의 세계화는 빠르게 확대되고 있다. 햇반 역시 지난 15년간 국내 시장에서의 성공에서 얻는 자신감으로 세계시장에서 1등 상품밥 브랜드로 도약을 준비하고 있다. 쌀을 주식으로 하는 아시아권 나라 뿐만 아니라 건강한 식습관에 대한 관심이 급증하고 있는 미국, 유럽 시장 역시 햇반 진출의 가능성은 열려있다. 기존의 패스트푸드와는 다르게 햇반은 건강과 편의성을



비비고 take out용 햅반

동시에 가지고 있기 때문이다.

햅반은 지난해 (2011년) 지식경제부가 주관하는 세계일류 상품에 선정되면서 글로벌 시장 공략을 위한 한국의 대표 식품으로서의 위상을 대내외적으로 인정받게 됐다. 세계 일류상품 선정은 “각 품목에서 우리나라를 대표하는 ‘일류상품’ 으로서의 자격을

국가기관(지식경제부)이 인정해 주는 것”이라는 측면에서 적지 않은 의미를 가진다. 우선 인증을 받은 전 제품에 지식경제부가 인정하는 ‘세계 일류상품’이라는 인증 로고 부착이 가능해진다. ‘인증’ 로고를 통해 국내 시장은 물론 비교적 인지도가 떨어질 수 밖에 없는 해외시장 진출 시에도 영업활동에 부담을 덜 수 있는 장점이 생기는 것. 또, KOTRA가 매년 주최하는 세계 일류 한국 상품 전시회에 참여도 지원되면서 공식적인 채널을 통해 해외 바이어들과 만날 수 있는 기회도 늘어나게 된다.

세계 일류상품은 ‘현재 일류상품’ 과 ‘차세대 세계 일류상품’ 부문으로 나눠 선정되는데, 햅반은 국내 시장 점유현황과 수출상황 등에서 모든 기준을 통과하면서 ‘현재 일류상품’ 으로 선정됐다. 햅반은 ‘세계 일류상품’ 선정 사실이 글로벌 시장 진출과정에서 중요한 영업 메시지가 될 수 있다고 판단, 현지시장에서의 신뢰도, 인지도 향상을 위해 이를 적극적으로 활용한다는 전략이다.

최근 한식 세계화에 대한 많은 정책과 노력들이 정부와 기관 그리고 기업들을 중심으로 제시되고 실행되는 모습을 보이고 있다. “얼마를 투자한다” “어디에 수출을 한다”는 등 일련의 성과들이 과거에 비해 부쩍 자주 매체상에 오르내리는 것도 사실이다.

하지만, 아직까지 한식의 세계화를 위해선 아직 가야 할 길이 멀다. 한식의 세계화는 단순히 제품을 ‘수출’ 하는 것과는 그 의미에 많은 차이가 있다. 한식은 단순히 산업적인 내용 이상으로 우리 문화의 일부, 우리 생활의 일부로 보아야 하기 때문이다. 글로벌 시장에 도전하는 ‘한식’이 진정 세계화 된다는 것은 그들의 문화, 쉽게 말해 ‘일상’ 속으로 녹아 들어갈 수 있어야 하는 것이 아닌가라는 생각을 해본다. 한국 사람들에게 일상인 ‘밥’을 글로벌 시장에 선보인다는 점에서 ‘햇반’의 글로벌 진출 확대가 더 존중 받아도 좋은 이유다.

세계인들의 식탁에 자연스럽게 햇반을 올려놓기 위해 어려움도 많다. 우선, 원가부담에 대한 이야길 할 수 밖에 없을 것 같다. 햇반은 쌀이 절대적인 원재료 비중을 차지하고 있어 쌀 시장의 수급과 가격에 민감하게 반응할 수 밖에 없다. 농촌경제연구원(KREI)이 발표한 ‘농업전망 2012’ 보고서에 따르면 올해 쌀 80kg 가격이 연평균 16만~16만 3000원으로 작년보다 6.9~8.9% 오를 것으로 분석했다. 이러한 추세는 국내시장 뿐만 아니라 국제시장에서 가격경쟁력우위를 가지기 어렵기 때문에 햇반의 안정적인 원재료 확보는 어려운 과제다.

다른 하나는 문화적 이질감을 어떻게 해결해야 하는가 이다. ‘밥’ 문

화가 익숙하지 않은 많은 지역의 소비자들에 어떻게 밥을 일상화 시킬 것인가는 쉽지 않은 문제다. 햇반은 여기에 대한 해답을 Localization, 철저한 현지화 마케팅으로 내리고 있다. 밥을 주식으로 하지 않는 국가에서 밥은 사이드 메뉴로 여겨질 수도 있을 것이고 밥이 주식이라도 어떻게 조리해 무엇과 먹는가는 나라별로 지역별로 제 각각일 터. 반대로 풀어 얘기하자면 ‘밥’과 어울리는 현지의 요리, 현지의 풍습 등을 고려한 음식문화로 접근한다면 의외로 한국식 ‘밥’에 대한 이질감도 자연스럽게 해결 될 수 있으리라고 본다. 햇반을 어떻게 먹어야 하는지 어떤 메뉴와 함께 먹어야 하는지 ‘밥 요리’ 즉 메뉴마케팅과 같은 방식도 한 예가 될 수 있겠다. 이와 같이 현지인들의 입맛과 문화를 고려하여 부담 없이 접근할 수 있도록 하고 점진적으로 한식 친숙도를 높여 한식의 맛을 전해야 할 것이다.

한편, 각기 다른 각국의 가공식품 수출관련 법률 및 규제에 맞추어 한국 식품에 대한 신뢰를 형성할 수 있도록 하는 것 역시 중요하다. 물론 한국 식품에 대한 신뢰 형성에 ‘햇반’이 기여할 수 있는 부분이 작지 않을 것이라고 확신한다.

오랜 시간 한국사람들의 ‘에너지 원천’ ‘일상’으로 우리와 함께 한 ‘밥심’을 이제 우리 즉석밥들이 세계시장을 대상으로 발휘할 시기가 아닌가 싶다. 우리의 일상, 우리 생활로서의 한국식 ‘밥’이 세계화에 성공한다면, 우리 식품대기업들이 세계를 대상으로 펼치는 한식 세계화의 상징이 될 만한 ‘사건’으로 기록 될 수 있을 것이다.

식품산업

전식 세계화에 날개 달다

떡볶이가 세계를 달굴 때다

여
익
현

떡볶이가 세계를 달굴 때다

입맛 까다롭기로 유명한 미국 뉴욕커들 사이에 한식이 점점 널리 알려지고 있다. 그러나 그들이 즐겨먹는 아시아 음식의 국적은 여전히 일본, 중국, 타이, 인도, 베트남...이다. 그 중에서 스시는 미국뿐만 아니라 세계인이 좋아하는 대표적인 아시안푸드로 꼽힌다. 아시안푸드는 아니지만 동서양에서 모두 즐기는 음식으로는 이탈리아 시칠리가 원산인 파스타를 꼽을 수 있다. 스시와 파스타는 조리법이 단순하고 정해진 재료 없이 상황에 따라 다양한 재료를 활용해서 만들 수 있다는 공통점이 있다. 또한 재료에 따라 매우 고급스런 음식이 될 수도 있고, 부담 없는 서민 음식이 되기도 한다. 이런 점들이 스시와 파스타를 세계적인 음식으로 만든 중요한 이유가 아닌가 한다.

그렇다면 단순한 조리법, 가변성이라는 특징을 가진 음식이 한국에는 없는 것일까? 남녀노소 누구나 즐기는 한국의 대표적인 서민 음식인 떡볶이가 바로 그런 음식이다. 거창하게 레시피라고 할 만한 것이 없는 단순한 조리법, 어떤 양념과 부재료를 쓰느냐에 따라 다채롭게 변화시킬 수 있는 맛과 모양, 고급 음식점의 요리 한 접시가 될 수도 있고, 길거리 포장마차나 분식점에서 손쉽게 사먹을 수

있는 간식도 되는 음식이 바로 떡볶이인 것이다. 그러기에 떡볶이는 한국 음식 중에서 세계화의 가능성이 가장 큰 음식이라고 할 수 있다.

1. 떡볶이의 역사로 말하자면

떡볶이를 언제부터 먹기 시작하였는지 정확히 알기는 어렵다. 다만 최근 떡볶이의 고문헌 분석을 통해 떡볶이의 한자어 표기어가 ‘병자(餅子)’라는 사실이 밝혀졌다. 또 ‘우리 조상들은 고기와 고추를 넣어 떡볶이를 만들어 먹었다’는 기록이 1460년에 나온 식이요법책 <식료찬요(食療纂要)>에 나온다. 물론 당시의 떡볶이 형태는 지금과 크게 달랐을 것이다. 서민들이 구하기 힘든 식재료를 사용한 것으로 보아, 떡볶이는 아주 고급 음식으로 궁중이나 양반가에서 유래되었다고 추정된다.

“깡고기를 잘게 찢고 밀가루를 묻히고 고수, 소금, 총백(파 밑동 흰부분)을 넣고 볶아서 떡볶이를 만들고 식초와 함께 먹는다.”

〈식료찬요〉(1460년)

18세기부터 19세기 초에 기록된 조선 시대의 요리책에는 떡볶이의 다양한 조리법이 상세히 남아 있다. 임진왜란(1592년)을 겪으며 고추가 일본에서 전래되면서 조선 중기의 <증보산림경제>(1766년)에 최초로 ‘만초장’이라는 고추장 담금법에 대한 기록이 전해 내려오는 것으

로 보아 18세기 이전까지는 간장 양념만을 하여 맵지 않은 떡볶이를 주로 먹었던 것을 알 수 있다.

“다른 찜과 같이 하되 잘 된 흰떡을 탕무처럼 썰어 잠깐 볶아서 한다. 찜 재료가 모두 들어가나 가루즙만 넣지 않는다.”

— 〈시의전서〉(是儀全書, 조선 말기에 편찬된 저자 미상의 요리책)

“떡볶이는 떡을 잡탕 무보다 조금 굵게 썬다. 돼지고기, 미나리, 숙주, 고기를 담가 끓은 물을 없게 한 후 가늘게 발라 양념하여 자잘하게 익혀 펴서 낸다. 장국을 맛있게 끓여 양념과 떡을 한데 넣어 볶아 낸다. 도라지, 박오가리, 표고버섯도 넣고 석이버섯, 표고버섯은 달걀에 부쳐 가늘게 썰어 었는다.”

— 〈주식방문〉(19세기 중엽으로 추정)

2. 간장 떡볶이에서 고추장 떡볶이로

그렇다면 지금의 고추장 떡볶이는 언제부터 생겼을까. 간장 떡볶이가 고추장 떡볶이로 바뀌는 시점은 정확하지 않지만 1950년 이후로 추정하고 있다. 1950년 한국 전쟁 발발 후 배고픔을 채워줄 수 있는 한 끼 식사로, 고추장으로 양념한 밀떡을 길거리에서 팔기 시작했다는 이야기부터 1970년대 후반 어떤 할머니가 매운 떡볶이와 어묵, 그리고 튀김을 손수레에 놓고 함께 팔았다는 이야기까지 다양한 설이 전해지고 있다.

떡볶이의 본격적인 대중화는 신당동 떡볶이가 세상에 알려지고 난 뒤부터이다. 당시 20대였던 마복림 할머니는 귀한 손님과 함께 집 근

처 중국음식점에서 식사를 하게 되었다. 마침 그 중국음식점이 막 개업을 한 터라 가게 주인이 떡을 나눠 주었는데, 떡을 먹던 할머니가 그만 실수로 떡을 자장면 그릇에 빠뜨렸고, 이를 건져 먹어 보니 의외로 맛이 좋더라는 거다. 순간 번쩍하고 떠오른 아이디어가 바로 고추장을 춘장과 함께 섞어 양념을 만들어보자는 것이었다. 마복림 할머니는 손쉽게 구할 수 있던 밀가루 떡에 이렇게 만든 비법 소스와 야채를 섞은 음식을 개발했고, 서울 신당동 동아극장 앞 작은 노점에서 팔기 시작했다.

할머니의 떡볶이 가게가 큰 성공을 거두면서 한 집, 두 집 떡볶이 가게가 늘어났고, 1970년대 말에는 LPG가스가 보급되면서 즉석떡볶이가 등장했다. 연탄불 대신 처음으로 식탁 위에 가스레인을 놓고 손님이 주문하면 재료를 냄비에 담아 직접 끓여먹도록 한 것이다. 즉석

떡볶이의 역사 (참고 : 2009년 떡볶이 페스티벌)

연도	내용
1460년	식료찬요 : 고기와 고추를 넣은 떡볶이 조리
1751년	승정원일기(영조 27년) : 왕가에서도 식감이 좋아 즐겨먹음
18세기 후반~19세기 초기	식의전서, 주식방문, 주식시약 등 : 다양한 떡볶이 조리법 소개
1950년대~	밀떡볶이와 고추장이 주원료인 매운 떡볶이의 대중화 시작
1953년	신당동 마복림 떡볶이 개점
1980년대~	길거리 포장마차에서 국민간식으로 누구나 즐겨먹던 시기
2000년대	프랜차이즈 떡볶이 업체 등장, 급속한 성장, 고급 떡볶이 등장
2009년	3월 떡볶이 연구소 설립 9월 떡볶이 페스티벌 개최
2010년	풀무원 떡볶이의 해외 수출 개시 떡볶이 프랜차이즈 '아딸' 해외 1호점 개점

떡볶이로 바뀐 뒤인 80년대에는 라면, 쫄면, 만두, 계란 등이 추가되면서 가격도 덩달아 올라가게 되었다.

3. 떡볶이 대동여지도

서울 효자동 통인시장에는 50년이 넘는 역사를 지닌 떡볶이 집이 있다. 일명 ‘기름 떡볶이’라 불리는 이곳의 떡볶이는 떡볶이를 기름에 구운 후 간장 양념 혹은 고추장 양념장에 묻혀 먹는다.



신당동떡볶이



통인시장 기름떡볶이

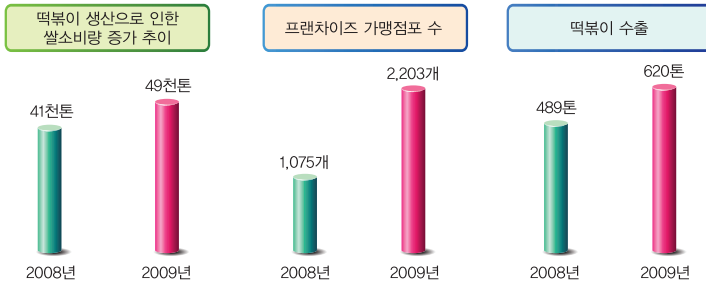
서울에 신당동 떡볶이와 기름 떡볶이가 있다면 지방에는 각 도시마다 고유의 특성을 가진 전통 떡볶이들이 있다. 그 첫 번째가 대구 마약 떡볶이이다. 마약떡볶이는 그 맛이 마약처럼 중독성이 있다고 하여 붙여진 이름인데, 윤옥연 할머니가 처음 만들기 시작하여 40년째 그 인기가 지속되고 있다. 마약 떡볶이의 비법 중 하나는 청양고추이다. 고추장을 쓰지 않고 고춧가루를 개어서 양념으로 쓰는데 설탕을 넣지 않는다. 너무 매워서 먹자마자 차고 단 음료를 찾게 되지만 뒤돌아서면

그 맛이 또 생각난다고 한다.

경기도 문산에는 어묵육수에 떡볶이와 어묵이 들어 있는 국물떡볶이가 있다. 고추장이나 고춧가루가 들어가지 않고 하얀 어묵 국에 떡볶이가 동동 떠있어 얼핏 어묵 탕처럼 보인다. 대개 지방에서 인기를 끌던 떡볶이도 유명세를 타게 되면 서울로 입성하기 마련인데, 이 국물떡볶이는 여전히 문산의 유명 떡볶이로만 남아있다.

충북 청주 모충동에 가면 뚝배기 안에 긴 가래떡과 양배추, 달걀, 쫄면을 넣고 보글보글 끓여 먹는 20년 전통의 뚝배기 떡볶이 집을 만날 수 있다. 고춧가루의 매운 맛, 양배추에서 우러나오는 단맛, 거기에 쫄면 특유의 향까지 어우러져 있다. 뚝배기 떡볶이에는 밀가루로 만든 긴 떡볶이 떡이 들어가는데, 이 떡 한두 개와 계란은 마지막까지 남겨 두었다가 밥을 비벼먹는다. 그런가 하면 부산의 떡볶이는 굵은 가래떡을 잘라 만든다. 쫄깃한 가래떡에 고추장과 고춧가루 등이 잘 버무려진 매콤한 양념이 잘 배어 부산의 명물 음식으로 자리 잡았다.

1990년대에 경제적, 문화적 변화와 더불어 패스트푸드가 확산되면서 떡볶이는 잠시 침체기를 맞이하지만 2000년대에는 맛별이 가정과 싱글 족의 증가, 길거리 음식의 안전성 이슈 등이 배경이 되어 집에서 쉽게 만들 수 있는 간편식에 대한 요구가 상승하기 시작했다. 패스트푸드가 건강에 좋지 않다는 보도가 연일 계속되면서 떡볶이에 대한 관심이 다시 고조되었다. 젊은 세대의 입맛을 맞추기 위해 떡볶이에 치즈, 자장, 크림, 피자 등 서구의 맛이 가미되었다. 집에서도 간편하게



떡볶이 시장현황 (출처 : 2009년 4월 식품저널)

떡볶이를 즐길 수 있도록 패키지 떡볶이 상품이 판매되기 시작했으며, 거리에는 프랜차이즈 떡볶이집이 생겨났다.

4. 패키지 떡볶이로의 진화

궁중 요리였던 전통 떡볶이는 가래떡을 그대로 쓰는 것이 아니라 굵은 국수처럼 잘라서 만들었다.

“흰 떡을 잘 만들어 닳 푼 길이썩 잘라 네 쪽씩 내어”

—〈주식시의(酒食是儀)〉(조선시대 요리책)

쌀은 어떤 과정을 거쳐 가래떡이 될까. 방앗간의 가래떡은 3시간 이상 쌀을 불린 뒤 롤 밀(roll mill)이라고 하는 분쇄기에 넣어 쌀가루 형태로 뿜는다. 뿜은 쌀가루에 소금과 소량의 물을 넣어 잘 섞은 후 시루에 찌낸다. 시루에서 쌀가루가 충분히 익어 백설기와 비슷한 떡이 만들어지면 제병기라고 불리는 기계에 넣어 잘 치댄 뒤 굵은 구멍으로

떡국 떡으로 쓸 굵은 가래떡을 뽑고, 가는 구멍으로는 떡볶이용으로 쓸 가는 가래떡을 뽑는다. 방앗간이 기계화되면서 떡가래를 이렇게 기계가 쉽게 뽑아주지만, 옛날에는 흰떡을 찌서 손으로 한움큼씩 떼어내어 양손바닥으로 비벼가며 길게 늘여 만들었다고 한다. 그 떡을 썰기 좋도록 굳혀서 동글납작하게 썰면 떡국용 떡이 되고, 길고 가늘게 썰면 떡볶이용 떡이 되었을 것이다.

그렇다면 이제 마트에서 파는 떡과 방앗간에서 방금 나온 떡의 차이점을 알아볼 필요가 있다. 방앗간에서 나온 떡은 따끈하고 쫄깃하다는 장점이 있는 반면 하루, 이틀만 지나면 딱딱해지고 쉽게 쉬어버린다. 분쇄된 쌀가루가 물과 열을 만나 부드럽고 쫄깃한 떡이 되는 과정을 ‘호화(α 전분= α 화)’라고 하며, 반대로 호화된 떡이 시간이 지나면서 천천히 굳어 딱딱해지는 현상을 ‘노화(β 전분 = β 화)’라고 한다. 지어놓은 밥이 시간이 지나면서 딱딱하게 굳어지는 것도 바로 노화 현상 때문이다. 떡이 딱딱해지는 이유도 마찬가지이다.

분쇄한 쌀가루 + 물 + 열 $\rightarrow$ 부드럽고 쫄깃한 떡 $\rightarrow$ 딱딱하게 굳은 떡
(호화) (노화)

또한 방앗간 떡이 금방 쉬는 것은 미생물이 원인이다. 방앗간에서 갓 나온 떡은 따뜻한데다 수분 함량까지 높아 미생물이 자라기에 최적의 조건이다. 따라서 유통기한이 하루, 이틀에 불과한 떡집의 떡을 그대로 마트에서 팔기란 쉽지 않은 일이다. 그러나 현재 마트에서 파는 패키지 떡볶이는 쫄깃한 떡의 식감을 유지하는 동시에 비교적 유통기

한이 길다. 그 이유는 떡을 만든 직후 냉장고에 넣어 건조시키는데, 그 과정에서 떡의 노화가 빠르게 이루어지고 떡의 수분 함량과 온도가 낮아지면서 미생물이 쉽게 자라지 못하는 조건으로 변화하기 때문이다. 더욱이 떡을 포장할 때 주정과 산소흡수제를 사용하여 포장지 안에서의 미생물 증식을 제어한 뒤 완전히 밀봉하기 때문에 한두 달이 지나도 맛이 달라지거나 쉬지 않는 떡볶이가 만들어지는 것이다.

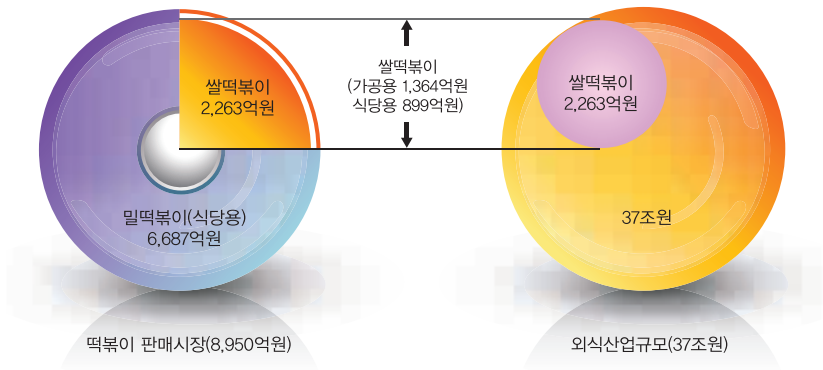


떡볶이 제조 공정 모습

5. 풀무원 떡볶이 떡의 과학

패키지 떡볶이는 이렇듯 건조를 통한 노화 과정을 거쳤으므로 포장을 뜯으면 딱딱한 떡볶이 떡이 나온다. 그러나 떡을 뜨거운 물에 넣고 데치면 다시 말랑말랑해지는데, 이는 수분 증발로 딱딱해졌던 노화전분이 다시 부드러운 호화전분으로 바뀌기 때문이다. 이 과정에서 갓 나온 방앗간 떡처럼 말랑말랑하면서도 쫄깃한 질감과 맛을 재현해내는 것이 아주 중요하다.

이를 위해 풀무원은 햅쌀인지 묵은 쌀인지, 품종이 무엇인지, 어느 지역에서 생산된 쌀인지 등 쌀의 특성에 따른 제조 방법의 연구를 반복해나갔다. 쌀의 종류와 특성에 따라 물의 양과 건조 시간이 떡의 식감을 결정하는 데 매우 중요한 요소이기 때문이다. 최적의 쫄깃함을 찾기 위해 치대는 공정 실험 또한 마친다. 떡을 많이 치맬수록 점성과 탄성이 높아져 쫄깃한 떡볶이가 되지만 또 지나치게 많이 치대면 떡의 조직이 무너져 퍼지기 때문에 최적의 강도와 시간을 찾는 연구가 절실했다. 증자, 찌는 방식에 대한 연구도 진행됐다. 풀무원 떡볶이 떡은 방앗간의 시루를 크게 만든 ‘증자시루 방식’과 분쇄된 쌀가루가 강한 스팀이 나오는 스크류 관을 통과하면서 연속적으로 떡이 만들어지는 ‘스크류(Screw) 시루방식’이 있다. 어떤 증자 방식을 채택하느냐에 따라 떡의 질감과 맛이 달라질 뿐 아니라 스팀의 온도, 압력, 시간, 물의 양 등의 조정이 필요하다. 따라서 만들고자 하는 떡볶이의 특성



국내 떡볶이 산업 현황(출처 : 2009년 4월 식품저널)

에 맞춰 증자 방식을 선택하고 정교하게 매뉴얼된 조작 조건을 엄수하는 등 동일한 맛과 질감의 떡볶이 떡을 만들기 위한 연구와 실험이 계속되고 있다.

6. 떡볶이 세계화를 위한 풀무원의 제안

6-1. 바로조리 순쌀떡볶이

풀무원의 떡볶이 제품 중에서 ‘바로조리 순쌀떡볶이’는 가장 보편적인 고추장 떡볶이의 맛이 있다. 시장조사 결과를 토대로 쇠고기, 닭, 해산물 등을 넣고 우린 국물에 잘 숙성된 고추장으로 매콤한 맛을 내고, 설탕 외에 사과농축액, 파인애플농축액 등을 첨가해 단맛을 냈다. 물엿을 넣어 먹음직스러운 윤기와 함께 매운맛과 단맛의 조화를 이루고 있다. 건조 양파, 양배추, 당근, 파 건더기가 어우러진 별미 채소고명을 추가하여 한층 풍부한 맛의 떡볶이를 즐길 수 있도록 했으며, 떡은 쌀로만 만들어 부드러우면서 쫄깃한 맛을 강조했다. ‘바로조리 순쌀떡볶이’는 양념장에 자신이 없는 주부에게 편의성을 제공했을 뿐 아니라 비위생적인 측면과 화학조미료에 대한 우려를 떨쳐 버릴 수 없었던 길거리 떡볶이에 대한 새로운 대안을 제공할 수 있었다.

6-2. 바로조리 치즈&치즈떡볶이

‘치즈&치즈떡볶이’의 핵심은 떡 안에 천연 고다치즈가 들어 있다는

것이다. 성형기 위에 두 개의 통을 놓고 한쪽에는 떡을, 한쪽에는 치즈를 넣어 기계를 돌리면 떡이 치즈를 감싸는 형태로 나오게 된다. 떡볶이의 속을 달리해 치즈 대신 불고기 소스, 해물완자, 스파게티 소스 등을 넣은 불고기떡볶이, 해물떡볶이, 스파게티 떡볶이 등이 개발되기도 했다. 소스를 바꾸는 것 말고 다양한 제품 개발이 어려운 일반 떡볶이와 달리 치즈 떡볶이의 성형 방식을 응용하면 여러 가지 맛의 떡볶이 개발이 가능해 얼마든지 차별화된 제품을 만들어 낼 수 있다. 모양은 다르나 밀가루 껍질 속에 치즈가 들어간 이태리식 만두 라비올리(ravioli)와 유사하여 세계화하기에 적합한 제품이라고 할 수 있다.



바로조리순쌔떡볶이



바로조리치즈&치즈떡볶이

6-3. 바로조리 궁중떡볶이

풀무원의 ‘궁중떡볶이’는 매운맛 위주의 기존 제품들과의 차별화를 위해 간장 베이스 소스를 개발했다. 조선 시대의 전통 궁중 소스를 재현하겠다는 목표로 ‘궁중음식연구원’ 으로부터 자문을 받았다. 조선 시

대 궁중떡볶이는 쇠고기와 표고의 검정색, 양파의 흰색, 당근과 홍고추의 붉은색, 풋고추의 푸른색, 황백지단의 노란색 등 오행(五行)의 색을 모두 갖춘 다양한 재료로 우리 몸의 오장육부를 보하는 매우 과학적인 음식이었다. 나물과 쇠고기를 많이 넣어 고급스런 맛과 영양을 살리는 궁중떡볶이의 특징을 부각시키기 위해 채소고명으로 표고버섯, 당근, 양파 등을 일반 떡볶이보다 크게 썰어 사용하였다.

6-4. 영양 균형까지 생각한 우리아이 떡볶이

쌀과 물, 소금 등으로 만든 떡볶이는 탄수화물이 대부분이고 단백질과 지방, 기타 무기질의 양은 아주 적다. 한 그릇만으로도 충분한 한 끼가 되는 건 사실이지만 한창 자라는 아이들이 먹기에 영양적으로 다소 부족하다. ‘우리아이 떡볶이’의 과제는 단백질과 칼슘, 식이섬유소 함량을 높이는 것이었다.

옥수수나 밀에 비해 쌀의 단백질 함량은 훨씬 낮다. 이런 점을 보완하기 위해 쌀 이외의 단백질 재료를 추가하기 위한 수차례의 연구 끝에 결국 ‘분리대두단백’이라는 답안을 찾게 되었다. 분리대두단백이란 정제 과정을 통해 대부분의 탄수화물, 지방, 미량 무기질을 제거하고 단백질 성분만을 추출하여 분말형태로 만든 것으로 햄, 소시지, 어묵, 맛살 가공에 사용되는 원료이다. 분말 형태이기 때문에 쌀가루에 첨가하면 증자되어 비교적 쉽게 응용할 수 있다.

‘우리아이 떡볶이’는 유아나 아동기 어린 아이들이 1인분을 먹었을

때 100g 당 6g 이상 또는 100kcal 당 3g 이상의 단백질을 섭취할 수 있다. 소스에는 타피오카(열대작물 카사바의 뿌리에서 채취한 식용 녹말)의 섬유소 성분을 첨가하여 기존 떡볶이의 3배가 넘는 식이섬유소가 든 떡볶이를 만들 수 있었다. 칼슘은 해조칼슘에서 답을 얻었다. 칼슘 함량이 일반 떡볶이의 10배를 넘는데다 가래떡의 색상에 영향을 미치지도 않았고, 패각칼슘처럼 떼은맛을 내지도 않았다.



바로조리 궁중떡볶이



우리아이떡볶이

7. 세계를 ‘핫’ 하게 달구고 싶은 떡볶이

2009년 처음으로 떡볶이의 수출을 추진하면서 풀무원은 수출 가능성이 높은 제품을 판단하기 위해 떡볶이와 면류를 비롯한 다양한 제품의 시식 행사를 진행하였다. 그 결과 떡볶이는 대부분의 시식행사에서 top5 안에 드는 인기 제품으로 꼽혀, 해외 시장에서의 성공 가능성을 감지할 수 있었다.

7-1. 수출을 가로막은 유통기한

수출을 준비하는 과정에서 가장 큰 문제는 떡의 유통기한이었다. 국내 유통되고 있는 풀무원 떡볶이 제품은 어떤 첨가물도 사용하지 않기 때문에 냉장 보관을 하더라도 1~2개월 정도에 불과하다. 그러나 생산한 떡볶이를 다른 나라로 보내기 위해서는 선적 및 통관에만 3~4주 정도가 소요된다. 수입국에 도착하면 이미 유통기한이 거의 끝나 판매가 불가능하다는 결론이었다. 그래서 처음 시도한 것이 냉동 유통이었다. 냉동 창고에 떡볶이를 선적하여 수출한 후 냉장 매대에서 판매했는데 그만 떡의 물성이 변해 있었다. 떡의 특성상 장기간 냉동을 거치면서 일어난 현상이었다. 떡볶이의 수출을 바로 중지하고 제품의 품질을 안정화하기 위한 유통기한 연장 실험을 다시 진행했다. 보존기간이 길어도 외관과 맛, 질감 모두 일정하게 유지되는 방법을 찾기 시작한 지 10개월 만에 드디어 3개월 냉장 보관 상태에서도 안정적인 품질을 유지하는 떡볶이 제품이 개발되었다.

떡의 유통기한만큼 소스의 유통기한도 중요하다. 떡볶이 소스의 주원료인 고추장은 열과 빛에 약하여 색상이 쉽게 변하는 특성을 가지고 있다. 다시 말해 냉장 유통을 하면 상온 유통에 비해 고추장의 빨간 색이 잘 보존되는 효과를 기대할 수 있으나, 떡볶이 소스를 상온에서 유통하기 위해서는 차단용 포장재 등 또 다른 개발이 필요하다.

상온이나 냉장 상태에서 장기 보존이 가능한 떡볶이 제품을 위해 많은 이들이 노력하고 있다. 한국 전통음식연구소에서는 상온에서 6개월

동안 보존이 가능한 레토르트 떡을 개발하였고, 일부 떡 생산 업체에서는 제품의 산도 조절을 통해 유통기한 연장에 성공하였다. 머지않은 미래에 장기 보존이 가능한 떡볶이가 개발된다면 저 멀리 유럽, 미국에서도 손쉽게 떡볶이를 사먹는 날이 올 것이다.

7-2. 스파게티에서 배울 바

동양인들은 대개 떡을 먹는 문화를 가지고 있어서 떡볶이의 쫄깃한 질감에 호의적인 반응을 보이지만 떡에 익숙하지 않은 서양인들은 떡볶이의 질감에 그리 호의적이지 않다.

이탈리아 현지의 스파게티는 우리나라에서 먹는 스파게티와 식감에서 큰 차이가 있다. 이탈리아 사람들은 알 덴테(Al Dente:스파게티 면을 삶아 이로 끊어 보았을 때 안쪽에 심이 남아 있어, 단단함이 살짝 느껴지는 정도)의 식감을 좋아하고 소스도 면에 묻을 정도로만 조금 넣는 반면 우리나라 사람들은 소스의 양도 많고 면의 속까지 익혀 부드러운 스파게티를 좋아한다. 한국인들의 입에 서양의 단단한 스파게티가 맞지 않았기 때문에 점차 한국인 입맛에 맞게 변화되어 왔던 것이다.

외관상 떡볶이와 스파게티는 많이 달라 보이지만 만드는 과정은 매우 유사하다. 스파게티는 먼저 주원료인 듀럼 세몰리나(Duram 밀로 가공한 입도가 거친 가루, 마카로니(macaroni), 스파게티(spaghetti)의 원료)를 물과 혼합하여 반죽한다. 이 반죽을 연속식 압출기(Extruder)에 통과시키면 반죽과 기계의 마찰력에 의해 열이 발생하

면서 반죽의 호화가 일어난다. 다만 밀가루는 열을 가하지 않고 물과 치대는 힘만으로도 반죽이 되는 반면, 쌀은 열을 가하지 않고는 반죽이 되지 않는다. 밀 단백질 성분의 하나인 글루텐이 밀가루를 차지고 쫄깃하게 만드는 역할을 하기 때문이다.

이렇게 만들어진 스파게티와 떡은 질감에서 큰 차이를 보인다. 떡의 재료인 쌀은 익히기 전엔 매우 딱딱하지만 수분과 열을 가해 찌면 부드러운 식감을 갖는다. 그러나 밀가루는 흡수하는 수분의 양이 쌀보다 적고, 강한 압력을 받는 과정을 거치면서 단단하고 약간 질긴 식감을 갖게 된다. 이런 파스타에 익숙한 서양인들에게 떡볶이의 부드러운 식감은 어색할 수 밖에 없다. 따라서 떡볶이의 세계화를 위해서는 떡 고유의 부드러움이나 쫄깃함에 더하여 서양인들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 새로운 질감의 떡 개발이 필요하다.

7-3. 또 다른 매운 맛을 찾아서

떡볶이를 본 외국인들의 첫 질문은 언제나 “Is this food spicy?”이다. 보기만 해도 매운 떡볶이를 외국인들이 선뜻 손대지 못하는 것은 어쩌면 매우 당연한 일이다. 그러나 태국의 톰양쿱, 인도 고추 나가 졸로키아, 멕시코의 매운 살사 소스를 넣은 토피아 등과 비교했을 때 떡볶이가 유난히 더 매운 것만도 아니다. 게다가 태국의 톰양쿱은 세계 3대 스프 중 하나가 아닌가. 사실 우리의 떡볶이는 발효 음식인 고추장으로 만들기 때문에 맵고도 깊은 맛이 있다. 한 마디로 맵지만 계속

손이 가고 입맛을 당기는 맛이다. 서양인들의 입맛을 고려하여 자극적인 맛을 조금만 개선한다면 떡볶이에게도 세계의 입맛을 사로잡는 충분한 가능성이 있다.

폴무원은 외국인이 좋아하는 소스를 개발하기 위해 다각적인 실험을 진행하고 있다. 매운맛에 단맛을 더한 조금 덜 자극적인 소스, 서양 사람들에게 익숙하면서도 맵지 않은 토마토케첩과 함께 한 토마토고추장 소스, 또는 궁중떡볶이의 간장양념을 기본으로 하는 달콤 짭짤한 소스, 서양의 핫소스를 활용한 소스 등이다. 실제 외국인들이 사과나 파인애플 과즙을 넣어 만든 소스를 맛보고는 일부러 소스를 더 묻혀 먹을 정도로 만족하는 것을 보면 떡볶이가 세계의 기호식품으로 재탄생할 날도 멀지 않아 보인다.



다양한 종류의 떡볶이

8. 일본, 중국, 동남아시아로 뻗어가는 떡볶이

8-1. 일본의 키리모치(切(リ)餅)를 넘기 위한 방법

예로부터 설날이면 우리의 떡국과 유사한 ‘오조니(お雑煮)’라는 음식

을 먹는 일본 역시 다양한 떡 문화를 가지고 있다. 풀무원의 지난 2010년, 일본에 떡볶이 제품을 선보이기 시작했다. 수출 초기 떡볶이의 주요 판매 대상은 한국 교민들이었지만 그리 오래되지 않아 한국 방문을 통해 떡볶이를 접했던 일본인들의 입소문이 이어지면서 한두 명씩 떡볶이를 찾기 시작했고, 수출을 시작한지 1년 정도 지나자 떡볶이의 고객은 점차 현지 일본인으로 확대되었다. 더 넓은 일본 시장 진출을 위해 일본인의 입맛에 맞는 새로운 제품 개발에 박차를 가할 때이다.

일본인이 가장 많이 먹는 떡은 무엇일까. ‘각지게 자르다’라는 뜻의 ‘키리’와 ‘참쌀로 만든 떡’이란 단어를 합친 ‘키리모치(切(り)餅)’이다. 이 키리모치야말로 우리에게 떡볶이 일본 현지화 전략의 중요한 힌트를 제공해준다. 먼저 일본인들은 멥쌀의 강한 쫄깃함보다는 참쌀의 부드러우면서 쫄깃한 식감을 좋아한다는 사실이다. 즉 우리의 떡볶이에 참쌀을 섞거나 떡의 두께를 가늘게 해 좀 더 부드러우면서 쫄깃한 식감을 만들어준다면 일본인에게 좀 더 편안하게 다가갈 수 있을 것이다. 또한 일본 사람들은 대부분 떡을 음식의 주재료가 아닌 부재료로 사용하고 있는데, 크림떡볶이, 카레떡볶이, 치즈오븐떡볶이, 떡꼬치 등 떡볶이 하나만으로도 충분히 훌륭한 요리가 될 수 있다는 것을 알린다면 새로운 시장을 여는 열쇠가 될 수 있을 것이다.

이미 제품화에 성공한 일본의 키리모치는 떡을 치대는 것부터 포장 공정까지 일명 클린 룸(clean room, 먼지가 없는 청정실)에서 이루어

진다. 일본의 키리모치 생산 공정의 선진화가 가능했던 것은 제조사가 대부분 대기업이었기 때문이다. 무균밥 생산과 동일한 수준의 생산실 환경을 구축하고 미생물로부터의 안전성을 확보하기 위한 철저한 모니터링과 관리가 있었기에 상온에서도 6개월 내지 1년까지 유통 가능한 안정적인 제품을 생산할 수 있었던 것이다. 이런 공정관리와 기술력으로 일본의 키리모치는 떡볶이보다 먼저 수출을 시작했고, 현재 동남아시아나 중국의 마트에서 손쉽게 찾아볼 수 있게 되었다.

과거 우리나라는 초기 투자와 관리에 막대한 비용이 드는 클린룸을 적용하는 데 어려움이 있었다. 그러나 우리의 전통식품을 한국을 넘어 전 세계시장에서 자리 잡게 하기 위해서는 미생물 안전성을 보다 확고히 할 수 있는 ‘클린룸의 구축과 관리’라는 과제를 더 이상 미룰 수는 없었다. 이에 풀무원은 미생물 안정성에 대한 전문가 육성과 함께 기술 개발을 위한 연구와 투자를 감행했고, 이제 이러한 공정 기술을 적용한 떡볶이 생산이 막바지 단계에 있다. 드디어 우리의 떡볶이도 키리모치처럼 중국, 미국, 일본 등지로 진출할 날이 멀지 않은 것이다.

8-2. 중국의 Ningbo(宁波)떡볶이와 한판 겨루기

닝보는 중국 저장성[浙江省] 안에 있는 항구도시로, 상하이(上海)가 급부상했던 19세기 전에 중국 최대 국제무역항이었다. 현재 Ningbo는 패션, 음식 등 생활의 다양한 영역에서 한류의 영향을 깊이 받고 있다. 특히 떡볶이, 찰떡 등 한국의 전통 간식이 큰 인기를 끌면서 우리식의

떡볶이를 쉽게 찾아볼 수 있는데, 심지어 떡을 구운 다음 소스를 묻혀 먹는 타입, 칠리소스로 만든 떡볶이, 흰색 소스로 만든 떡볶이 등 다양한 형태로 발전하고 있다.

우리와 거의 유사한 떡볶이가 닝보에서 대중화되었다는 것은 우리의 떡볶이를 알리기 위한 또 다른 무언가가 필요하다는 뜻으로도 해석할 수 있다. 사실 닝보뿐 아니라 중국 대부분의 지역에서 떡은 매우 대중적인 음식이다. 다양한 떡 요리법을 기록한 중국의 책 <닝보니엔가오(宁波年糕)>에도 우리와 유사한 다양한 종류의 떡볶이 레시피가 소개되어 있다.

그렇다면 중국인의 입맛을 사로잡기 위해서 어떤 점을 차별화해야 할까. 물론 가장 중요한 것은 떡의 품질이다. 중국에서 판매하는 떡볶이 떡은 표면이 거칠고 투박하다. 식감 역시 중국의 떡은 물에 넣고 끓이면 힘없이 풀어지기 때문에 주로 기름에 볶거나 구워서 소스에 찍어 먹는다. 우리의 떡은 살짝만 데쳐도 쫄깃한 맛이 살아나고 표면 또한 매끄러워 훨씬 고급스런 느낌을 준다. 중국

인들에게 친숙한 소스 개발도 필요하다. 풀무원은 현지화된 소스 개발을 위해 중



닝보떡볶이



키리모치

국의 대표적인 소스 브랜드 이금기 소스와 마라 소스 등을 떡볶이 소스에 적용하는 실험을 진행했다. 그 결과 중국 전통 장인 단된장, 지마장, 향기장 등을 이용하여 달콤하고 구수한 장맛이 느껴지는 새로운 소스를 완성했다.

8-3. 동남아시아 할랄(Halal) 시장 진출을 위한 계획

2009년 7월, EBS TV 프로그램 <리얼실험프로젝트X>에서 ‘신한류, Do You Know 떡볶이?’란 제목으로 태국에서 시식행사를 진행한 적이 있다. 현직 요리사와 조리 전공 대학생 등 두 명의 지원자가 한 팀을 이뤄 세계화에 적합한 떡볶이 소스의 배합 비와 조리법을 찾는 내용이었다. 여행자의 거리로 불리는 방콕의 카오산 로드를 주 무대로 한 그들의 시식행사는 좋은 반응 속에 진행되고 있었다. 그러나 시식행사를 시작한지 10여일이 지난 어느 날, 냉장고에 보관 중인 떡에서 노란색 곰팡이가 발견되었고 떡은 이미 쉬어버렸다. 결국 한국에서 항



태국 시장의 떡볶이 소개 행사



일본 시장의 떡볶이

공편으로 받은 떡으로 행사를 이어갔어야 했다. 유통기한 연장을 위한 미생물 안전성 확보가 절대적으로 필요한 이유이다.

동남아시아에서는 할랄(Halal) 인증 제품이 있다. ‘할랄’이란 ‘이슬람에서 허용하는 것’이라는 의미이다. 즉, 이슬람교도에게 금지된 돼지고기, 술 성분이 전혀 포함되어 있지 않으며, 육류 또한 이슬람식으로 도축되었기 때문에 이슬람교도들이 사용하거나 먹는 것이 허용된 제품이다. 무슬림 인구는 동아프리카 뿐 아니라 동남아, 중국, 미주, 유럽 등에 걸쳐 분포하고 있으며 16억에 이르는 것으로 알려져 있다. 이들이 바로 할랄 제품의 잠재 소비자로, 무슬림 인구는 매년 2.5%의 증가 추세에 있어 할랄 산업의 성장이 예상되고 있다. 이런 상황이다 보니 네슬레, 버거킹, KFC, P&G 등 주요 다국적 기업들은 할랄 식품 전용 공정을 설치하는 등 인증 제품 개발을 통해 할랄 시장에 진입하고자 많은 노력을 기울이고 있다.

소득 수준과 인구 규모에 있어 떡볶이 수출의 시장성이 있다고 생각되는 동남아 국가로는 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 태국, 브루나이 등이다. 그런데 이들 상위 5개국 기준으로 볼 때 이슬람인구가 차지하는 비율은 67%에 달한다. 이들은 규율에 따라 할랄 인증 제품만 사용하고 있으며 식품에 상당히 민감하여 할랄 식품이 아닌 것은 시식조차 거부할 정도다. 최근 동남아에도 한류 바람이 불면서 한국에 대한 관심이 매우 높아지고 있다. 하지만 한국의 식품업계가 한류의 수혜를 실질적으로 받기 위해서는 할랄 인증 제품 개발은 필수적이다.

9. 성공적인 떡볶이 세계화를 위한 과제

앞서 소개한 떡볶이의 여러 장점과 발전 가능성을 고려하여 2009년, 정부에서는 한식 세계화를 위한 대표주자로 떡볶이를 선정하였다. 어쩌면 한식 세계화라는 거창한 주제와 길거리 음식의 대명사인 떡볶이의 조합이 웬지 어울리지 않는다는 느낌을 받을 수도 있을 것이다. 그러나 떡볶이만큼 오랜 전통을 지녔으면서 동시에 요즘의 음식문화 까지도 담고 있는 우리 음식이 또 있을까. 조선시대의 양반사회부터 전쟁 후 어려웠던 서민들의 삶, 다양한 식문화가 공존하는 현재까지, 이 모두를 아우르는 음식이 바로 떡볶이다. 떡볶이의 세계화는 세계인에게 한국의 기나긴 역사와 그 속에서 지켜온 우리 문화를 보여주는 기회가 될 수 있다. 그러나 떡볶이가 세계적인 음식으로 자리 잡기 위해서는 소박한 서민들의 음식이라는 옷을 벗고 좀 더 고급스럽고 멋진 음식이 되기 위한 다각적인 노력이 필요하다.

첫째는 떡볶이의 브랜드화다. 2009년 3월 11일, 경기도 용인에 떡볶이 연구소가 문을 열었다. 떡볶이의 세계화를 위해 출범한 떡볶이 연구소의 첫 번째 임무는 외국인들이 발음하기 쉽도록 떡볶이의 이름을 바꾸는 일이었다. 그래서 만들어진 떡볶이의 영어이름이 ‘TOPOKKI(토 포 키)’이다. 떡볶이의 원래 영문표기법은 ‘ddeokbokki’로 외국인들이 발음하기에는 너무 어려웠다. 이에 언어학자를 비롯한 각계 전문가들이 모여 ‘TOPOKKI’라는 새 이름을 지었다.

둘째는 조리법의 매뉴얼화이다. 고급 레스토랑에서 스테이크를 주문하면 “고기는 얼마나 익혀드릴까요?”라는 질문이 따라온다. 하지만 “어느 정도 맵게 드시겠습니까?”, “떡은 얼마나 익혀 드릴까요?” 등의 질문을 하는 떡볶이 집은 없다. 지금까지 우리는 주인아주머니의 입맛에 따라 달라지는 매운 맛의 정도와 그날의 기분에 의해 조금씩 달라지는 1인분 양을 당연하게 여기며 떡볶이를 즐겨왔다. 매운 맛 강도를 표시한 수출용 고추장이 개발되었듯이 떡볶이도 매운맛 또는 단맛의 정도를 표기한 제품을 만들기 위한 연구가 필요하다. 1인분의 정량화와 표준화, 규격화된 조리법 개발도 중요하다.

셋째는 소스의 다양화이다. 까르보나라, 봉골레, 알리오올리오, 아라비아타 등 국내에 소개된 스파게티의 종류는 수십 가지가 넘는다. 각자의 기호에 맞게 선택할 수 있는 폭이 넓다는 것 또한 스파게티가 범세계적인 사랑을 받는 이유의 하나일 것이다. 최근 떡볶이도 스파게티와 같이 무한 변신을 꾀하고 있다. 크림떡볶이, 치즈떡볶이, 카레떡볶이 등 일명 퓨전 떡볶이라 불리는 다양한 제품들이 개발되고 있으며, 떡볶이 연구소에서도 세계인의 입맛을 사로잡을 떡볶이의 맛을 찾기 위해 다양한 소스를 개발하고 있는 중이다.

넷째는 떡볶이와 어울리는 음료의 발굴이다. 매콤한 떡볶이에 어울리는 음료는 단연 따끈한 어묵국물이다. 하지만 최근 떡볶이 프랜차이즈가 활성화되고 고급화가 진행되면서 떡볶이와 어울리는 다양한 음료가 새롭게 소개되고 있다. 그 예가 바로 와인과 떡볶이의 만남이다.

이를 컨셉으로 한 떡볶이 전문점이 이미 문을 열었고, 2009년 9월, AT 센터에서 진행한 ‘떡볶이페스티벌’에서는 떡볶이별로 어울리는 와인을 소개하기도 했다. 그 밖에 달콤하고 부드러운 유산균 음료와 상큼한 스무디, 신선한 채소주스가 떡볶이와 어울리는 음료로 제안되고 있다. 우리나라 전통 음료인 식혜 또한 매콤한 떡볶이와 잘 어울리는 음료로 한식 세계화에 걸 맞는 짝꿍 음식이 될 수 있을 것이다.

마지막은 떡볶이 마케팅의 활성화이다. 2009년부터 매년 농림수산 식품부 주최, 쌀가공협회 주관으로 ‘서울 떡볶이페스티벌’이 열리고 있다. 떡볶이 산업 활성화를 위한 이 행사는 떡볶이의 기원 및 역사에 대한 소개와 더불어 다양한 종류의 떡볶이를 시식할 수 있는 기회를 제공함과 동시에 요리경연대회 등 여러 가지 부대 행사를 진행, 외국인들을 비롯한 많은 이들의 관심을 얻는데 성공했다. 이 행사가 정착되면 한식의 대표 격으로 떡볶이의 가치도 점점 상승될 것으로 보여진다.

떡볶이의 세계화를 위해서는 다양한 제품을 개발하고 세계 수출을 위한 기업의 의지와 적극적인 참여가 필요하다. 폴무원은 세계의 시장에서 시식행사 등을 통해 다양한 제품을 선보이며 떡볶이를 알리기 위한 노력을 지속하고 있다. 국가 차원의 후원과 협력이 함께 한다면 오래지 않아 일본의 스시나 이탈리아의 스파게티가 부럽지 않은 세계적인 음식, 떡볶이로 발전할 수 있을 것이다.

식품산업

한식 세계화에 날개 달다

“마시는 홍초”

새콤한 붉은빛으로 세계를 물들이다.

명
형
섭

“마시는 홍초”

새콤한 붉은빛으로 세계를 물들이다.

홍초는 인류의 식생활사에서 가장 오랜 역사를 가지고 있는 식초에 붉은과즙을 활용하여 음료형태로 발전시킨 제품이다. 최근 건강식초 시장의 발달과 더불어, 마시는 홍초도 국내는 물론 세계적으로 명성을 떨치고 있다. 홍초의 개발은 국내 음료시장의 新 바람을 몰고 왔으며, 미래 한국식품의 세계화에 큰 성장 원동력을 제공할 것이라 생각한다. 필자는 이 글을 통하여 한국 전통음료와 식초의 역사를 되짚어 보고, 홍초가 국내시장을 넘어 세계시장에서 성공하기까지의 생생한 현장의 이야기를 담아보고자 한다.

1. 한국 전통음료의 역사

우리나라는 예로부터 도처에 솟아나는 시원한 산미의 감수가 풍부했기 때문에 우리 조상들은 습관성 기호음료 대신 천연의 감천수를 즐겨왔으며 한두 가지의 습관성 음료를 상용하는 대신 음료 하나에서도 기호와 건강을 동시에 충족할 수 있는 약이성 음료와 향미성 음료를 음용함으로써 우리나라만의 독특한 음료문화를 만들어 갔다.

우리나라에서 물을 이용한 차 마시기가 대중화된 시기는 2세기 말

무렵이며 신라시대에 이미 한국 고유의 차 마시기 풍속이 형성되었으며, 청량음료에 대한 최초의 시록은 「삼국사기」에서 찾아볼 수 있다. 삼국통일을 이룩한 신라의 김유신 장군은 전쟁에 나가기 앞서 출정수를 떠오라고 명령했고 이에 병사가 떠온 장수의 맛을 보고는 ‘우리집 물맛이 전과 다를 바가 없으니 집안이 평안한 게로구나’ 라고 말한 뒤 출정했다고 한다. 여기서 언급된 장수는 곡물을 짓산 발효시킨 뒤 맑은 물을 첨가하여 만든 매우 찬 음료로 여겨지는데 이것으로 보아 매우 일찍부터 시원한 청량음료를 즐겨 왔음을 알 수 있다. 한편 「삼국유사」에 의하면 수로왕이 왕후를 맞이하면서 왕후를 모시고 온 신하와 노비들에게 ‘난초로 만든 마실 것과 혜초로 만든 술을 주었다’는 기록이 있다. 이때 난액은 난의 향을 이용한 음료였던 것으로 여겨지며, 혜초는 난초에 속하는 풀로 좋은 향내가 난다. 또한 ‘쌀 20두를 찌서 말린 것으로 양식을 삼는다’는 기록이 있는데 이것으로 보아 이미 미수 형태의 음료가 구황식, 저장식, 여행식 그리고 주식으로 이용되었을 것으로 추정된다.



이 밖에도 중국의 본초학에 관한 서적에서 ‘신라에서는 박하잎을 말려 차로 마신다’와 ‘고구려에서 나는 오미자가 살도 많고 시고 달아 매우 질이 좋다’라고 기록돼 있는 것으

로 보아 우리나라의 음료가 중국에까지 알려져 널리 음용되었다는 것을 알 수 있다. 고려시대에는 우리나라 역사상 차 문화가 최전성기를 이루며 귀족과 서민 사회 모두에게 일반화되었다. 이 시기에는 국가적 대행사인 연동회와 팔관회를 위시하여 각종 제향 및 연회에 진다례와 함께 다과상이 성행하면서 병과류와 음청류도 매우 발달하게 되었다. 조선시대에는 차의 생산량이 감소하면서 차나무만을 이용한 음다풍습이 다소 약해졌으나 감잎차, 구기차, 모과차, 국화차 등 대용차들이 적극 개발되었고 약이성 효과가 있는 여러 향미성 음청류가 크게 발달하였다.

조선 중기에 편찬된 한의학서인 「동의보감」에는 향약이성 재료를 이용한 음청류인 생맥산, 사물탕, 쌍화탕, 제호탕 등의 보양음료가 소개되고 있다. 이 가운데 제호탕은 더위와 목마름을 풀어 주는데 으뜸인 청량음료로 인체의 기능이 저하되어 허해지는 여름철에 적합한 건강 음료이다. 19세기 초에 편찬된 「임원십육지」에는 음료를 다음과 같이 분류하여 소개하고 있는데, 곡물을 젓산발효시키거나 향약이성 재료에 꿀이나 설탕 등의 감미료를 넣고 끓인 장, 한약재나 과일즙을 농축시켜 마시거나 여기에 두릅 또는 누룩 등을 넣고 꿀과 함께 달여 마시는 갈수, 향약이성 재료를 끓여 마시거나 끓는 물에 향이 나는 재료를 넣어 밀봉하였다가 향이 우러난 뒤 마시는 숙수, 주로 향약을 끓여 마시는 탕, 차나무 잎으로 제조한 차 등이 그것이다. 그러나 현재 장, 갈수, 숙수 등은 거의 잊혀진 음료가 되고 말았다.

이 밖에도 대중화된 음료로 화채, 미수, 수단 식혜, 수정과 등이 있다. 옛날 다과상에 늘 올랐던 후식 음료인 화채는 순조 29년(1829)에 제작된 「진작의궤」에 처음으로 재료와 분량이 소개되었다. 또 19세기 말 한글 조리서인 「시의전서」에는 많은 종류의 화채가 그 조리법까지 자세하게 기술되어 있어 조선 후기에 이미 다양한 화채가 대중화되었음을 알 수 있다.

2. 식초의 역사와 기원

한편, 식초의 기원은 저장하고 있던 술이 변하여 만들어진 것으로, 식초의 역사는 술의 역사와 마찬가지로 태초부터 이어져왔다고 할 수 있다. 식초가 실린 최고의 문헌은 기원전 5000년경인 메소포타미아 남부로부터 발견되어 대추야자열매의 착즙으로부터 식초가 만들어졌다는 기록이 남아있다. 기원전 2000년경에는 술 제조 부산물을 원료로 식초를 대량 생산하여 향신료와 보존료로서 사람들의 생활 속에 이용되어져 왔다. 기원전 1250년경에 기록된 구약성서의 모세 5경에는 “강한 술 식초와 와인식초”가 등장한다. 그 후, 그리스, 로마시대에 현대 유럽요리의 원형으로 알려진 아피키우스(Apicius)라는 사람이 썼다라고 전해진 “요리서” 기록에 의하면 소금이나 향신료, 어장 외에 와인이나 비네거가 요리에 사용되었다고 전해지고, 기원 4세기 서양의 학의 시조로 숭배되고 있는 히포크라테스가 호흡기나 옴의 치료에 식초나 초란을 사용했다고 알려져 있다.

동양에서는 기원전 1500년경 중국 황화문명에서 메소포타미아와 같이 과실식초가 만들어진 기록이 있다. 특히, 위나라 시대에 농경기술을 집대성한 “제민요술”이 만들어져 곡물의 당화법이나 제국법을 시작으로 쌀과 보리, 고량 등의 재료를 사용한 식초의 제조법이 23종류나 기록되어있다. 여기서 주목할 점은 “제민요술”에 “얇은 옷이 술덧의 표면에 번식하여 산화를 일으켜, 효모의 일종이 술발효의 방해균이 된다”라고 식초 발효 기법이 설명되어 있어, 유럽에서 초산발효의 원리가 밝혀지기 1,300년 전에 이미 중국에서는 식초 제조법의 원리가 해명되었다라고 할 수 있다.

우리나라에서 식초를 사용한 시기는 정확히 알 수 없으나 술이 변하면 초가 된다는 말이 있고, 「지봉유설」에서도 “초를 다른 말로 쓴 술이라 한다”고 한 것으로 보아 초의기원 및 제조법이 술의 발달과 함께 했을 것으로 본다. 고려시대에는 식초제조법에 관한 기록은 없으나 초를 이용한 기록들이 여러 문헌에서 나타나고 있다. 「고려도경」에는 “앵두가 초맛과 같다”고 기술하였고, 「해동역사」에도 식품의 조리에 초가 쓰였다고 하였으며, 「향약구급방」에는 의약품으로 다양하게 초가 사용되어 부스럼이나 중풍 등을 치료하는데 이용되었다고 기록되었다. 그 뒤 조선시대에 들어와 초의 재료 및 제조법을 기록한 문헌들이 나타나게 되는데 「고사촬요」는 식초 제조법이 기록된 최초의 문헌으로 보리를 재료로 하여 발효시켜 만든 양조초가 기록되어 있고, 이후에는 「규곤시의방」, 「산림경제」, 「규합총서」, 「증보산림경제」 등에 다양한 식

초의 제조법이 기록되어 있는 것으로 보아 조선시대에는 식초가 민간에도 널리 전파된 것으로 보인다. 이렇듯 민간에 널리 전파된 식초는 지금까지 현대인류에게 피로회복, 고혈압예방, 다이어트, 피부개선 등의 다양한 효과를 주고 있다.

3. 국내 식초산업의 발달과정

식초의 종류는 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 전분질과 알코올을 초산 발효시켜 만든 양조식초류이며, 다른 한 가지는 빙초산, 물, 향신료 등을 사용하여 제조하는 합성식초류이다. 국내에 산업화 이후 식초산업의 주를 이루고 있던 식초류는 빙초산을 희석하여 만든 값싼 합성식초였다. 이후 1969년 한국농산에서 ‘사과식초’를 출시하면서 양조식초가 조금씩 합성식초를 대체하기 시작하였다. 합성식초는 석유화합물이기 때문에 영양상의 문제점을 가지고 있었으나, 양조식초는 각종 유기산과 아미노산이 포함된 건강식품이었기 때문에 보다 많이 사용하게 되었다. 이후 1977년 (주)오뚜기가 산업 군내에서의 품목 다양화를 노리며 식초 시장에 진출한 이후 많은 기업들이 식초를 생산하게 되었고, 식초시장은 1970년대의 핵가족화와 더불어 크게 성장하였다.

이후 1980년대에는 주정을 희석하여, 과즙 등을 첨가해서 발효시킨 양조식초가 크게 인기를 얻으면서 소비가 급격히 증가하였다. 1970년대가 합성식초의 시대였다면, 1980년대는 양조식초가 주류를 이루어

현재까지 이어져 오고 있는 상황이다. 하지만 1980년대 후반에서 1990년대에 이르기까지 식초는 단순히 조미식품이라는 소비자들의 인식을 벗어나지 못했고 점차 식초산업 성장이 둔해지면서 결국엔 포화 상태에까지 이르렀다. 이는 조미용 식초산업이 1970년대에 크게 성장했던 것에 반해, 1980년~1990년대에는 10% 대의 성장세만을 유지했기 때문인 것으로 나타났다.

1999년의 시장 점유율을 살펴보면 (주)오뚜기가 52%, 대상(주)이 20%, CJ 제일제당이 10%를 차지하고 있으며 나머지 18%는 중소기업체들이 차지하고 있는 형태였다. 식초시장을 거대 3개 업체가 이끌고 있는 이러한 점유율 분포도는 2003년도까지 비슷하게 유지되었다. 2003년 당시 국내 식초시장의 크기는 230억 원 규모였다.

식초산업의 성장이 여전히 둔화하고 있을 무렵, 1995년 6월 (주)산내들이 단순히 조미용도의 식초가 아닌 건강을 위한 식품으로 감식초를 출시하면서 식초의 활용 방법에 조금씩 변화가 보이기 시작하였다. (주)산내들이 ‘조미’ 용도의 식초에서 ‘건강음료’ 개념의 ‘산내들 감식초’를 출시하면서 국내 건강음용식초시장은 연평균 30% 정도의 폭발적인 성장률을 이어갔고 1997년에는 음용식초부문이 전체 식초시장(4백억 원)의 40%인 160억 원을 차지할 정도로 시장은 커져갔다. 하지만 산내들 최초의 음용식초는 ‘식초는 조미료다.’라는 소비자의 인식이 지배적이었기 때문에 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고 대중화에는 실패하고 만다. 이에 따라 1998년의 건강음용식초시장의 규모

는 1997년의 36억 원에서 19%가 감소한 29억 원의 규모에 그치게 되었고 1999년에도 30억 원의 규모에 머물러 사실상 시장의 성장이 멈춘 것이나 다름없게 되었다.

4. 마시는 홍초의 개발과정

4-1. 초기 ‘마시는식초’ 시장

소비자들에게 조미료로 사용하던 식초를 먹는다는 거부감을 쉽게 바꾸기는 어려웠다. 그 당시 건강식초로는 감식초가 있기는 했지만, 대부분이 조미용 식초시장이었고, 식초를 마시는 사람이나 건강을 위해 먹는 사람들은 어머님세대의 극소수에 지나지 않았다. 그 당시 (2001년) 대상(주)에서는 건강식초 개념으로 3년 동안 숙성발효시킨 유기농식초를 출시하였지만 대중화 되지 못했다. 음용식초의 초기제품이었던 (주) 산내들의 “산내들 감식초”에 이어 홍초의 초창기 제품이었던 ‘매실홍초’는 비싼 가격과 마케팅의 실패로 대중의 철저한 외면을 받았다. 그러나 유기농식초가 갖는 “건강한 식초”라는 컨셉은 분명 재조명을 받을 필요가 있었다. 대상(주)의 음용식초 개발진은 제외국의 식초산업에 대한 조사를 하던 중 일본과의 잦은 교류를 통하여 일본 음용식초시장 중 특히 현미를 발효시켜 만든 흑초시장에 관심을 갖게 되었다.

“흑초는 현미를 발효시켜 만든 식초의 한 종류입니다. 외국에서는 흑초가 이미 건강식초로 자리매김하고 있으며, 시장도 꽤 큰 편입니다. 일본 역시 흑초는 대단한 인기를 누리고 있습니다. 일본에서 처음의 흑초는 실패했지만, 마시는 식초의 효능에 관한 지속적인 홍보를 통해 현재의 호황을 누리게 되었습니다. 여기서 주목해야 할 점은, 일본 식품문화 패턴이 5~10년 안에 동일한 패턴으로 국내에 전달된다는 점입니다.”

—연구원과의 인터뷰 내용—



일본 식초시장의 흥행과정

개발진은 ‘청정원 매실홍초’에 대해 많은 아쉬움을 뒤로하고 일본 흑초시장의 성공사례에 집중, 분석하기 시작했다. 구체적인 마케팅 전략을 수립한다면 음용식초의 불모지인 한국에서도 새로운 음용식초시장을 개척 할 수 있을 것이라고 기대하였다.

4-2. 국내에 특화된 ‘마시는식초’ 개발 과정

일본 흑초를 국내시장에 도입하는 과정에서 큰 난관에 봉착하게 되었다. 일본의 전통흑초는 현미의 사용량이 식초 1L당 180g이상 사용하여야 하며, 착색도 0.3%이상, 숙성기간 1년 이상(3년 이상)의 까다로운 기준이 존재하였다. 이런 기준 때문에 흑초는 대량생산이 어려울

뿐만 아니라 주부 관능평가단을 통해 실험한 결과, 발효취가 강해서 깔끔한 신맛을 선호하는 국내에 그대로 들여오기에 한계를 가지고 있었다. 이와 같은 문제에 직면한 개발진은 ‘흑초’ 자체에 연연해할 것이 아니라, 외국에서 성공한 마시는 식초의 건강성과 대중성에 주목해야 하겠다고 생각했다. 따라서 식초가 주는 유익한 면도 살리면서 우리나라의 입맛에 맞는 새로운 식초를 개발해야겠다는 결론을 내렸다.

이러한 논의가 개발진 사이에서 오고가던 중에 연구소에서는 석류 식초를 개발했다. 석류식초는 조미용 식초로 개발되던 제품이었으나, 붉다는 특색 때문에 사용범위가 제한되어 있었다. 개발진중 한사람이 순간적으로 고등학교 시절에 특이하게 식초를 물에 타서 먹는 친구를 떠올리며, “물에 타서 먹는 식초는 어떨까요?” 라는 의견은 내놓았다. 연구소에서는 이 의견에 적극 동의하며, 대상(주)가 40년 동안 쌓은 식초 제조 노하우를 해당 제품에 적용하면, 새로운 유형의 “마시는 식초”에 대한 새로운 시장개척에 우위를 점할 수 있을 것이라고 판단하였다.

연구소에서는 “마시는 식초” 개발에 본격적으로 착수하기 시작했고, 흑초의 현미베이스를 이용한 제조방식과 달리 “마시는 식초”는 당사의 주력기술인 옥수수베이스를 이용하여 제조하기로 결정하였다. 우선 당면과제는 “마시는 식초”의 맛과 색을 구현할 곡물과 과실을 어떠한 기준에 따라 선택해야 할지를 결정해야 하는 것이었다. 이에 대해 연구소는 ‘마시는 식초’의 건강성과 대중성을 위하여, 우수한 효능의 원

료들을 나열한 뒤, 국내 소비자의 기호도가 높은 것을 우선적으로 추려내고, 그 중에서도 식초의 신 맛과 잘 어울릴 수 있는 원료들을 추려내는 등 원료 선택을 좁혀나갔다. 이러한 원료선택에 있어 최종적으로 선택된 것이 바로 일본의 트렌드를 벤치마킹한 자색 고구마와 대중에 건강식품으로 자리매김한 석류, 전통의 감식초를 응용한 오미자 감식초였다. 개발진은 이 세 가지 주성분이 붉다는 점에서 착안하여 신제품의 이름을 ‘홍초’ 라고 정하게 되었다.



2005년 '마시는 홍초' 제품라인

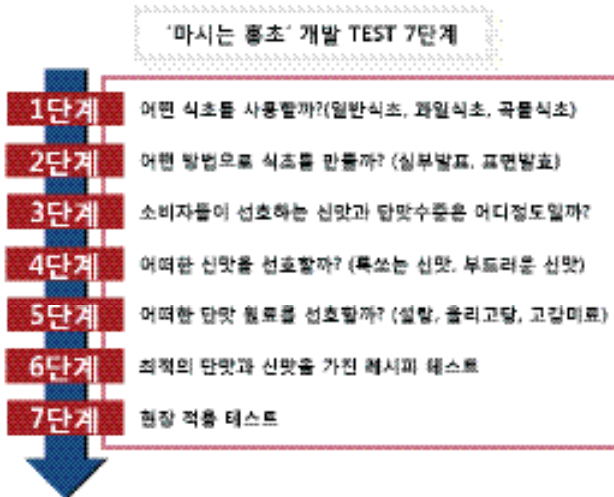
그러나 ‘홍초’를 바탕으로 한 주원료가 결정되었음에도 불구하고, 연구진은 어려움에 봉착하게 된다. 비교 대상 제품이 없을 뿐만 아니라 하나의 맛을 만들어내는 데에도 어떠한 원료를 쓰느냐에 따라 천차만별로 연구가 진행되기 때문이다. 또한 발효법,

첨가물, 구연산, 사과산 등 여러 부수적 요인 역시 식초의 맛에 커다란 영향을 미쳤기 때문이다. 따라서 연구진은 최적의 신맛, 단맛, 향과 색 등을 구현하기 위해 최적비율을 찾는 데 주력하기로 결정하고, 많은 변수들을 고려해 연구소에서는 성분당 약 0.1%씩 데이터베이스를 바꾸면서 식초의 맛을 음미하고, 다시 실험하고, 음미하는 것을 수백 번 반복하여 실험에 임했다. 그 결과, 연구소는 신맛이 적당한 단맛 그리고

과일 맛과 조화를 이룰 수 있게 개선할 수 있었으며 건강이미지를 부각시킬 수 있는 올리고당과 식이섬유도 첨가하기로 했다.

제품의 맛을 테스트하기 위해 주부패널을 이용한 관능테스트도 실시하였다. 주부 관능 테스트는 30~40명의 주부를 상대로 식초의 맛과 향, 구매 의사에 대한 질문을 하는 등 매우 세세한 부분으로까지 연구가 진행되었고 이러한 테스트를 수차례 반복하여 얻은 데이터가 연구에 반영되었다.

‘마시는 식초’의 이렇듯 단계적인 연구절차와 맛 테스트를 거치는 등 지속적인 노력이 수반되었다. 일반적으로 식품개발기간이 약 6개월인 반면, “마시는 식초”의 경우 약 2년 정도의 긴 개발시간이 소요된 끝에 탄생하게 되었다.



‘마시는 홍초’ 개발 TEST 7단계

5. ‘마시는 홍초’ 시장출시 및 마케팅전략

2005년 7월… ‘마시는 홍초’를 브랜드로 한 국내 최초의 음용식초가 탄생되었다. ‘마시는 홍초’가 탄생하기 까지는 개발진들을 비롯해 수많은 이들의 땀과 노력이 배어 있었다. 약 2년에 걸친 노력이 시장에 나와 빛을 발할 수 있을지 개발진들은 떨리는 마음으로 결과를 기다리고 있었다.

5-1. ‘마시는 홍초’에 대한 소비자들의 편견

런칭 초기에 몸에 좋고 맛도 좋은 ‘마시는 홍초’는 그 제품이 가지고 있는 효능에 비해 소비자들에게 참된 메시지를 전달하지 못했다. 특히, 소비자가 음용식초에 대해 가지고 있던 선입관과 고정관념으로 인해 ‘마시는 홍초’의 출시 초기 매출은 날이 갈수록 저조했고, 소비자들의 냉랭한 반응으로 인해 음료시장 내에서의 입지는 많이 위축된 상태였다. 식초는 사람들의 관습 속에 특정 음식을 만들 때 사용되는 조미료라는 인식이 강하기 때문에 어떻게 조미료를 일반 음료처럼 마실 수 있는가 하는 문제가 대두되었다. 그 외에도 식초 특유의 신맛 때문에 소비자들이 제품을 접하기도 전에 강한 거부감을 느끼게 만들었다. 개발진들은 소비자의 고정관념을 깨기 위해 밑바닥에서부터 차근차근 소비자들에게 제품에 대한 정보를 각인시키고, 제품의 우수성을 홍보하는 것의 필요성을 느꼈고, 다양한 마케팅 프로모션 전략을 계획하여 고정관념을 타파할 다양한 활동들을 추진하게 되었다.

5-2 ‘마시는 홍초’의 초기 커뮤니케이션 활동

‘마시는 홍초’의 초기 메인 타겟으로 30대 이상의 주부를 겨냥함과 동시에 주부들이 자주 이용하는 대형할인매장이나 백화점 등의 지역에서 시음행사와 샘플링을 하는 등 각종 행사를 진행하였다. 특히 식음료 제품의 특성상 고객들이 직접 체험하거나 경험하지 않고서는 제품에 대한 신뢰를 가질 수 없다고 판단하여 직접 고객들을 찾아가는 방식으로 커뮤니케이션 활동을 수행하였다. 대형매장에서 시행되는 시음행사 외에도 적은 비용으로 보다 많은 효용을 얻기 위해 제품 홍보활동의 일환으로 일간지 Photo event를 진행하면서 ‘홍초를 마시면 유연해진다.’라는 컨셉으로 일간지 사진부 기자들을 초청하고 예쁜 모델들이 웃으면서 제품을 들고 사진을 찍는 형태로 행사를 진행하였다. 특히 ‘유연성’을 강조하기 위해 요가 하는 모습 등을 사진에 담기도 했다. 사진 기자들이 Photo event에서 찍은 사진이 신문에 게재되면서 마케팅에 활기를 띠기 시작했다. 처음으로 롯데백화점 측에서 ‘마시는 홍초’와 관련해서 한 이벤트들을 자사백화점에서도 해달라는 제의가 들어왔고, 이후 롯데백화점에서의 행사가 많은 파급효과를 일으키면서 많은 유통업체에서 ‘마시는 홍초’와 관련한 행사를 해달라는 요청이 쇄도하기 시작했다.

‘홍초’가 주타겟이었던 주부층 외에도 직장 내 회식자리에서 의외의 성공을 거둘 수 있었던 것은 바로 영업팀의 노력이 있었기 때문에 가능한 일이었다. 영업팀 내부에서 자체적으로 ‘마시는 홍초’를 가지고

여러 방식으로 배합하는 연구를 많이 하게 되었다. ‘어떻게 섞어먹으면 맛있을까? 어떤 제품과 잘 맞을까?’ ‘마시는 홍초’가 바로 마시는 음료가 아니라 다른 음료와 배합해서 마시는 형태이기 때문에 영업팀 내에서도 적절한 배합 요소를 찾기 위해 고군분투하고 있었다. 이러한 노력은 사무실 내에서뿐만 아니라 회식자리에서도 이어졌다. 그러던 중 회식자리에서 ‘홍초’를 술과 함께 섞어서 마시는 걸 시도하게 된 영업팀은 내부적인 테스트를 거쳐 ‘홍초’의 의외의 면을 발견하게 되었다. ‘홍초’가 술이랑 섞어 마시면 맛도 괜찮고 색깔도 예쁘기 때문에 주류와 함께 애용하면 큰 인기를 얻을 수 있을 거라고 판단했다. 이러한 노력 끝에 영업팀은 각 지역의 술집에 ‘홍초’ 관련 포스터를 개재하



고 많은 양의 물량을 술집에 납입하기도 하였다. 특히 ‘마시는 홍초’ 포장에 칵테일 제조법을 표기, 술을 건강하게 마실 수 있는 방법들을 제시함으로써 남성 고객들을 사로잡았다. 이로 인해 ‘마시는 홍초’는 일반유통 채널뿐만 아니라 주류를 판매하는 음식점까지 판매채널로 확보하는 데 성공할 수 있었다.

5-3. 시대와 트렌드에 적절히 부합된 ‘홍초’

2005년 중순, 대한민국 국민들의 의식주 생활에 크나큰 영향을 미쳤던 웰빙 바람이 음료업계에까지 그 세력을 떨쳤다. 시음행사를 비롯한 여러 외부행사가 신문매체의 기사와 광고로 노출되기 시작하면서 ‘마시는 홍초’의 인기에 상당 부분 일조하였고, 식초를 마시게 되면 피로가 회복되고 고혈압과 변비 등을 예방할 수 있는 효능이 알려지면서 ‘웰빙식초’라는 애칭이 생겨나게 되었다. 이와 동시에 전국에 식초 열풍이 불기 시작했고 건강을 생각하는 소비자들의 니즈(Needs)와 맞물려 ‘마시는 홍초’의 매출 또한 급상승하기 시작했다.

‘마시는 홍초’를 출시했을 당시 웰빙 바람 이외에도 시기적으로 ‘홍초’를 히트 시키는데 중요한 역할을 했던 요인 중 하나는 바로 대상(주)의 경쟁사인 샘표식품이었다. 특히나 샘표식품의 회장인 박승복 회장은 평소에도 식초를 즐겨 마시는 마니아층으로 식초를 항상 직무실 한 쪽에 두고 마실 정도로 식초에 대한 남다른 애정을 가지고 있었다. 2006년 10월 박승복 회장이 한국경영자총협회 조찬강연에서 ‘투명경영’을 주제로 80분 동안 강연을 하던 중 후반부에 잠깐 언급한 식초 건강법 이야기가 예상외의 뜨거운 관심을 얻게 되었다. 이후 박승복 회장의 강연은 식초 붐을 일으키는데 단초가 되어 후에 방송과 언론에서 식초의 효능을 집중 조명하는 등 스포트라이트를 받게 되었다. 박승복 회장은 자신의 나이에 비해 지금껏 젊음을 유지할 수 있었던 비결은 식초를 즐겨 마셨기 때문이며 식초 덕분에 당뇨, 고혈압 등의

성인병 없이 경영 활동에 몰두할 수 있었다고 말한 것이 마시는 식초의 붉을 일으키는 계기가 되었다.

“내 나이가 84세지만 48세라는 기분으로 살고 있으며 술도 잘 마시고 아무리 바빠도 피곤을 느끼지 않고 검은 머리를 유지하고 있습니다. 제 건강비결은 매일같이 마시는 식초에 있습니다.”

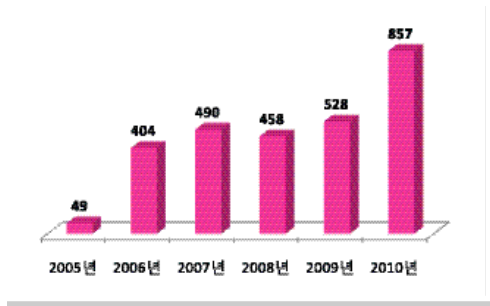
—샘표식품(주) 박승복 회장 강연내용 발췌—

5-4. ‘마시는 홍초’의 전성시대

활발한 마케팅 활동으로 인해 ‘마시는 홍초’는 런칭 과정에서의 어려움과 초기 판매 부진에도 불구하고 꾸준히 매출 상승세를 기록하며 타겟층을 넓혀나갔다. 식초 마니아층을 타겟으로 홍보를 시작하였지만 점차 건강을 생각하는 사람들이 늘어나면서 남녀노소 누구나 ‘홍초’를 선호하게 되었다. ‘마시는 홍초’는 공격적인 시음마케팅과 유통 채널의 다변화로 출시 9개월 만에 1백억 원의 매출을 올렸다. 이는 2005년 런칭 초기에 약 5십억 원대의 매출을 올리던 것에서 2배 이상 상승한 수치이며 2006년도에는 4백억 원이 넘는 등 꾸준한 매출 상승 곡선을 보였다. 그 결과



‘마시는홍초’ 제품라인



연도별 홍초 매출추이 (단위: 억원)

KMA마케팅위원회가 주최하고 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2006년 제14회 대한민국마케팅 대상에서 대상(주)의 ‘마시는 홍초’가 신상품 부문 베스트 명품상을 수상

하는 쾌거도 올렸다. 조미료로만 이용되던 식초가 부드러운 음료 형태의 기능성 식품으로 변모, 활발한 마케팅을 통해 소비자들의 마음을 사로잡았다는 것이 수상하게 된 이유다. 이에 힘입어 개발팀에서는 지속적인 연구를 통하여 마테레몬, 매실, 복분자, 석류, 오디, 체리, 백년초, 홍삼, 석류, 산수유등 10종의 홍초제품 라인을 확대하게 되었다.

6. ‘마시는 홍초’ 글로벌 진출전략 수립

6-1. 글로벌 진출의 초석- “마시는 홍초 세계일류 상품 선정“

2010년 ‘마시는 홍초’는 지식경제부의 ‘세계일류상품’으로 선정되었다. ‘마시는 홍초’는 신 성장동력산업 중 식품사업 부문에 포함된 품목으로서 미래 수출동력 창출에 기여도가 크며 향후 3년 이내에 세계시장점유율 5위 이내에 들어갈 가능성이 있는 것으로 평가되어 세계일류상품 중 ‘차세대일류상품’ 선정의 영예를 안았다. 이로써 ‘마시는

홍초’는 향후 지식경제부로부터 해외 세계일류 한국상품 전시회 개최, 해외전문전시회 개별참가 지원, 세계일류상품 세일즈단 파견 지원 등의 해외마케팅 지원 혜택을 누리게 되었으며 정부로 부터 금융지원과 디자인진단 및 개발 지원 등도 받을 수 있게 되었다. 대상 청정원의 40년 전통식초발효기술을 바탕으로 ‘맛있게 마시는 웰빙초’를 지향하며 개발된 ‘마시는 식초’는 몸에 좋은



100% 발효 식초의 효능과 맛을 절묘하게 조화시켜 식초에 대한 국내외 소비자 인식을 바꾸어 놓았다. 또 식초·음료베이스 부문 최초로 HACCP인증 제조설비를 갖추고 있다는 점 또한 강점으로 인정받았다.

6-2. 마시는 홍초의 본격적인 글로벌마케팅 활동

마시는 홍초의 마케팅 활동은 국내소비자에게 국한되지 않고, 해외에서도 활발하게 진행되었다.

2009년부터 일본도쿄 역사에서 6개월간 ‘홍초’ 시음회 및 샘플링 행사를 진행한 데에 이어, 상하이 엑스포 한국관에서는 4가지 ‘홍초’ 메뉴를 선보이며 전방위 홍보활동을 하였다. 이러한 활동의 결과물로,

2011년 홍초는 일본, 중국, 프랑스 등 전세계 50여 개국에 수출되고 있다.

특히 일본에서는 2011년 2,925%의 신장율을 기록하며 “일본 내 2011년 히트 상품 Best30”에서 전체 18위, 일본 전체 식품 중 4위, 단위품목 중 2위를 차지하며 홍초 신드롬을 불러일으켰다. 홍초가 일본 시장에서 성공할 수 있었던 요인은 크게 다섯 가지를 들 수 있다. 첫째, 현지화 전략이다. 홍초는 철저한 현지 일본어로 표기 및 패키지를 구성하여 일본 시장에 쉽게 녹아들 수 있었다. 둘째, 차별화 전략이다. 기존 일본 음용식초 시장의 흑초와는 차별화된 맛과 품질을 가지고 젊은 층의 니즈를 충족시켜 성공을 거둘 수 있었다. 셋째, 적극적인 마케팅 커뮤니케이션 활동 전략이다. 제품홍보 활동을 위한 현지 커뮤니케이션 도구의 개발을 통해 현지 제품 알리기에 힘을 쓰는 한편 대상

Japan의 영업활동을 통해 주요 유통 입점을 강화하고 본사에서 는 지속적 판촉활동 지원하는 마케팅 커뮤니케이션 활동 네트워크를 구축하여 공격적 시장 진입을 이루어낼 수 있었다. 넷째로 전세계적으로 일어난 한류 붐을 들 수 있다. 이제는 전 세계인이 함께 즐기는 글로벌 엔터테인먼트



트 ‘가 된 K-Pop에서 시작된 한류바람은 음식, 문화, 패션 등 다양한 분야로 확산되어갔다. 대상(주)는 이러한 한류열풍을 간과하지 않고 일본 내에서 높은 인기를 누리고 있는 걸그룹 ‘카라’를 제품 광고모델로 발탁하였고 그 결과, 홍초의 2011년 하반기 매출(136억 원)이 상반기(9억 원) 대비 15배 급증하는 효과를 볼 수 있었고, 2012년 매출목표를 234억 원으로 기대하고 있다. 마지막으로 한식 세계화 정책에 따른 정부 지원을 들 수 있다. 정부의 한식 세계화 정책에 따라 식품박람회 등에 참가하면서 홍초의 인지도를 높일 수 있었으며 한류열풍과 맞물려 젊은 여성층에게 ‘뷰티푸드’로 포지셔닝 될 수 있었다.

일본시장에서 홍초의 성공사례는 한식의세계화를 꿈꾸는 우리에게 많은 것을 시사하고 있다.

“요즘 한식 세계화를 많이 얘기하지요. 그런데 처음부터 전통 한식을 들고 나가면 시장 개척이 어렵다고 봅니다. ‘홍초’를 예로 들어볼까요? 이미 일본에 음용식초 시장이 형성돼 있었기 때문에 폭발적으로 성장할 수 있었던 겁니다. 없던 시장을 새로 만들려면 시간과 노력이 엄청나게 듭니다. 고추장을 일본 1만개 점포에 넣는 데 3년이 걸렸는데, ‘홍초’는 단 몇 달 만에 전 점포에 깔렸습니다. 어느 정도 형성된 현지 시장에 기능이 우수한 우리 제품을 가져가 승부를 봐야 합니다.”

-매일경제 사회, 2011.09.18. 대상(주) 박성철 전사장 인터뷰내용 발췌-

대상(주)는 일본시장에서의 성공을 바탕으로 세계시장에서의 “마시는 홍초”의 카테고리를 더욱 다양하게 확장시킬 계획이다. 식초는 단지 조미료일 뿐이라는 고착화된 사고에서 탈피하여, 새로운 음용식초

시장개척과 일본시장에서의 성공이 있기까지, 그들이 흘린 땀방울은 결코 헛되지 않았을 것이다. 마시는 홍초가 전세계에서 “코카콜라”처럼 글로벌 음료가 되어 많은 이들이 즐길 수 있는 그날이 오기를 기대하며, 글을 마친다.

식품산업

한식 세계화에 날개 달다

한국 두부의 세계화를 위한 점검
'두부 한류'는 막 시작되었다

남
승
우

한국 두부의 세계화를 위한 점검 ‘두부 한류’는 막 시작되었다

서양의 슈퍼마켓에 가면 소금물 주머니 속에 못 생긴 공처럼 뭉쳐진 두부 같은 것을 띄워놓은 것이 있다. 두부일까? 해서 자세히 들여다보면 두부보다 표면이 더 매끄럽고 탄력이 있어 보인다. 모짜렐라 치즈 덩어리다. 물소젖을 응고시켜 수분만 적절히 제거하여 뭉쳐놓은 이 크림빛 치즈는, 다른 치즈와는 달리 숙성과 발효의 과정을 거치지 않아 냄새가 없는 그저 단백질 덩어리이다. 그러니 우유로 만든 두부다. 사실 원료가 동물성이냐, 식물성이냐, 발효시켰느냐, 아니냐의 차이가 있기는 하나 근본적으로 모든 두부는 치즈이고, 모든 치즈는 두부이다. 기나긴 인류 역사 속에서 치즈는 서양에서, 두부는 동양에서 발달하였으나 인간의 사대육신과 두뇌를 야물게 해준 고마운 단백질 공급원이기는 마찬가지인 것이다.

다만, 치즈에는 단백질 말고도 우리가 늘 조심하는 지방이 넉넉히 포함되어 있다는 점을 유념할 필요가 있다. 그러나 두부에 대해서는 그런 걱정은 접어두어도 좋다. 게다가 치즈를 비롯한 유가공품이 삼림을 훼손하고 지하수를 오염시킬 수 밖에 없는 낙농업의 결과물이라면 두부의 원료인 콩은 한없이 환경친화적인 작물이다. 고기와 우유가

주식이나 다름없는 서양인들, 그 중에서도 생각이 깊은 여론지도층들이 20세기 후반에 들어서서 사료로만 여겼던 콩과 콩가공 식품, 그 중에서도 두부류를 밥상에 더 자주 올리려고 애쓰게 된 것은 바로 그 때문이다.

오늘날 두부는 아시아를 넘어, 예컨대 미국 뉴욕의 여피족으로 상징되는 전문직 종사자들, 학자들과 예술인들, 정치인 등 여론 지도층, 저마나면 북구 스칸디나비아 반도의 푹푹한 부인들까지를 매료시키며 시장을 확대해 가고 있다. 압착 올리브유로 버무린 샐러드를 많이 먹는 그리스인들의 식생활을 그리시안 포물리라며 열광하던 그들의 관심이 마침내 두부로 쏠리고 있는 것이다. 이를테면 클린턴 대통령 시절에는 두부가 백악관 식탁에 정기적으로 올랐다고 하며, 할리우드의 지성과 여배우 기네스 펠트로스는 ‘오프라 윈프리 쇼’에서 두부가 다이어트에 좋다고 했으니 두부를 즐겨 먹는 모양이다. 이렇게 두부가 퍼져가고 있다. 한국을 포함한 동아시아인들의 전통적인 식생활에서 빠질 수 없는 일상의 단백질 공급원인 두부가 세계인의 밥상으로 힘차게 달려가고 있다.

1. 역사 속의 두부, 이순신과 허균의 한 마디

한반도에서 처음 두부를 먹기 시작한 때는 언제쯤일까? 학자들은 고려 시대에 원나라를 통해 사찰로 들어와 승려들이 먹기 시작했을 것으로 짐작하고 있다. 두부에 관한 최초의 언급은 고려말의 성리학자 이

색(李穡)의 문집인 <목은집(牧隱集)>에 실린 ‘대사구두부내향(大舍求豆腐來餉)’이란 시에서 발견된다.

“나물국 오래 먹어 맛을 잃었는데 두부가 새로운 맛을 돋구어 주네. 이 없는 사람 먹기 좋고 늙은 몸 양생에 더없이 알맞아라. …양락(치즈)은 북방 되놈 생각케 한다. 이 땅에서는 두부가 좋다 하고 또 하늘은 이것을 알맞게 먹여 주느니…”

목은은 그때에 이미 두부와 치즈를 대비하였으니 흥미롭다 하겠다.

조선 시대에는 두부를 포(泡)라고 불렀다. 능원(陵園)에는 제수로 쓸 두부를 만들어 대궐에 바치는 사찰이 있었는데 이 사찰을 조포사(造泡寺)라 하였다. 이처럼 사찰을 중심으로 두부가 발달하였던 만큼 좋은 두부에는 연도사(衍度寺)두부, 봉선사(奉先寺)두부 등 절 이름이 붙어 있었다고 한다.

두부는 도입 초기에는 왕실 등 특수층만이 먹을 수 있는 음식이었으나, 점차로 대중화되었다. 세종 14년에는 명나라에 사신으로 파견되었던 박신생이 명나라 황제의 서한을 가지고 돌아왔는데, 그 내용에 두부에 관한 것이 있었다. 곧, 조선의 여인들이 음식 솜씨가 뛰어나고, 특히 두부를 만들고 요리하는 솜씨가 절묘하니 앞으로 두부를 잘 만드는 여인들을 궐로 보내달라고 부탁하는 내용이다. 그런가 하면 이순신 장군의 <난중일기>에는 진중에서 두부국을 먹었다는 이야기가 나오며, <홍길동전>을 쓴 허균은 서울 장의문 밖 사람들의 두부 제조 기술이 뛰어나다고 기록하였다. 이렇듯이 두부는 조선 시대에 이르러 일

반에 널리 보급되었던 듯하다.

그렇다면 이 좋은 두부라는 식품은 처음 어떻게 만들어졌을까? 두부의 기원설 중 가장 대표적인 것이 기원전 2세기경인 중국 한나라 때에 유방의 손자인 회남왕(淮南王) 유안이 발견했다는 것이다. 그 때 이미 식품 시장에 두부가 출현했으며, 그 당시 사람들은 두부의 영양 가치를 양고기와 동일시하여 두부를 “새끼양”이라고 불렀다고도 한다.

그러나 중국에 두부가 널리 보급된 때는 그로부터 천년이 넘게 지난 송(宋)대인 것으로 짐작된다. 임해음(林海音)의 저서인 「중국두부(中國豆腐)」 중 ‘두부고(豆腐考)’라는 논문에 따르면 송대 초기의 학자인 도곡(陶穀)의 「청이록(淸異錄)」에 처음으로 두부에 대한 기록이 나온다고 했다. 그런가 하면 ‘유락’ 곧 버터나 치즈를 만들어 먹는 북방 유목민 족과 교류가 잦았던 당대 후기에 이르러 두부가 처음 만들어졌을 것이라고 보는 학자도 있다.

한편으로 중국의 절강성에도 두부의 기원에 관한 이야기가 전해 오고 있다. 절강에 락의(樂毅)라는 뛰어난 효자가 살았는데 부모가 연로하여 콩을 못 씹는 것을 보고 안타까워하며 콩국을 만들어드렸다고 한다. 그러던 어느날 잘못하여 콩국에 소금기 있는 사발을 빠뜨렸는데 콩국이 옥같은 흰색의 덩어리로 변하여 두부가 되었다는 것이다. 그 뒤로 두부를 만들어 팔며 ‘두부는 옥이다’라고 했다고 한다.

2. ‘관능적인’ 두부를 만들기 위해

사실 두부는 그다지 만들기 어려운 식품은 아니다. 좋은 흰콩(대두), 물, 깨끗한 간수만 있으면 된다. 그리고 시간과 불이 넉넉해야 한다. 조선조 말인 1800년대 중엽, 저자 미상의 요리책 <역주방문>에는 두부 만드는 방법이 다음과 같이 간략하게 정리되어 있다.

“콩 다섯 되를 껍질을 벗기고, 물에 담가 두었다가 건져서 맷돌에 갈아 가는 체로 여러 번 발친 것을 베자루에 담고 걸러내 솥에 넣고 끓인다. 식으려 할 때 간수를 넣고 엉키려고 할 때 보에 싸서 누른다.”

그런데 여기 적히지 않은 ‘공정’이 하나 더 있다. 결이 고르고 더 맛있는 두부를 만들려고 지혜로운 옛 아낙들은 질 좋은 들기름이나 참기름 또는 채종유를 몇 방울 더 준비했다. 그 극미량의 기름이 콩을 갈아 짜낸 두유를 끓일 때 자연스럽게 생기는 거품을 없애고 두부의 맛을 깊고 고소하게 해준다는 것을 알았기 때문이다. 풀무원 두부는 전통에서 배운 이 과정을 그대로 계승하고 있다.

대량 생산 체제가 갖추어진 현대적인 공장이라고 해서 두부 제조 공정이 위에 적은 것과 근본적으로 다르지는 않다. 다만, 아직도 작은 두부 공장에서는 사람의 손이 가는 수공업적인 방법을 쓰기도 하나, 풀무원의 음성 두부 공장의 경우 콩씻기에서부터 두부의 완성, 자르기, 포장, 냉장 창고에서의 숙성 과정까지가 철저한 위생 관리를 받으며 전 과정이 자동으로 진행된다. 두부 공장 견학을 온 소비자들은 제약

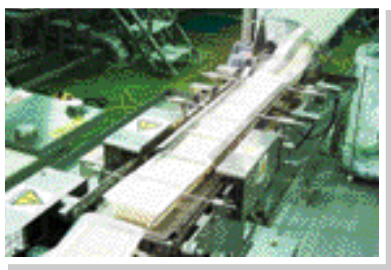
회사처럼 청결한 거대한 두부 공장에서 자동으로 두부가 만들어져 컨베이어 벨트를 타고 냉장 창고로 들어가는 모습을 경이로워한다.

첫째, 콩을 깨끗이 씻어 12시간쯤 물에 불려 곱게 갈아 콩즙을 낸다.

둘째, 그 즙을 걸러서 비지를 빼고 맑은 콩물을 받는다. 두유다.

셋째, 두유를 끓여 잠깐 식힌 다음 응고제(간수)를 넣어 두유 속의 콩 단백질이 엉기도록 한다. 희고 몽글몽글한 것 곧 순두부가 된다.

넷째, 순두부를 틀에 부어 눌러서 적당하게 물을 뺀다. 두부가 다 되었다.



두부가 컨베이어를 타고 이동하는 모습

이처럼 별 까다로울 것 없어 보이는 과정에, 그러나 까다로움이 있고, 바로 거기 두부 맛의 비밀도 감추어져 있다. 콩즙을 끓여서 비지를 빼느냐, 끓이지 않고 빼느냐에 따라 두부의 고소함과 미세한 단맛이 영향을 받는다. 짐작할 수 있겠듯이 두유의 농도에 따라서도 두부 맛이 달라진다. 그러나 뭐니 뭐니 해도 두부 맛은 흔히 간수라고 부르는 응고제에 달렸다고 해도 지나침이 없다. 큰 두부 회사들은 저마다 더

좋은 응고제를 찾는 데 역량을 집중하고 있기도 하다. 음식의 맛, 입안에서의 촉감 등을 식품 전문가들은 ‘관능’이라고 말한다. 그러니까 가장 ‘관능적인’ 두부의 비밀은 사실 응고제에 달려 있는 것이다.

그러므로 풀무원 식문화연구원에는 두부 응고제를 전담하는 연구원들이 여러명 있다. 그들은 한반도 남해안 청정해역의 염전에서 나온 천일염은 말할 것도 없고, 태고 적에 바다가 솟아올라 만들어진 인적미답의 신비로운 티벳의 소금 호수의 소금에 이르기까지를 구해서 두부 응고제를 만든다. 더 깨끗하고, 더 자연에 가깝고, 두부의 맛을 더 풍요롭게 해줄 응고제를 찾는 것이 그들의 과제이니까.

3. 두부가 내 몸에게 말을 건다

두부를 두부이게 하는 것, 그것은 콩의 높은 단백질 함량이다. 콩에는 단백질이 36퍼센트 정도 들어 있다. 콩, 그것도 대두라 부르는 흰콩은 지상의 식물 중에 단백질 함량이 가장 높을 뿐만 아니라 그 단백질은 식물성 단백질 가운데서 가장 질이 좋다. 다만, 콩 단백질은 소화가 잘 되는 편은 아니다. 섭취한 단백질의 소화율을 보면, 생콩의 소화율은 쇠고기나 우유 등 육류의 단백질보다 낮다. 그런데 콩을 가열하여 발효시키면 소화율이 쑥쑥 올라간다. 두부의 소화율은 96으로 섭취한 단백질 대부분이 체내에 흡수된다.

그렇다면 동물성 단백질과 식물성 단백질은 어떻게 다를까. 동물성 단백질 식품에는 포화지방과 콜레스테롤이 들어 있어 많이 먹으면 오

히려 건강을 해칠 수도 있다. 또한 동물성 단백질을 너무 많이 먹으면 소변으로 내보내는 칼슘의 양이 증가하여 골다공증의 원인이 되기도 한다. 그러나 콩 단백질은 혈중 콜레스테롤을 낮추는 작용을 하며 뼈에서 칼슘이 빠져나가는 것을 막아준다. 콩 식품은 비타민, 무기질, 식이섬유소, 이소플라본과 함께 완벽한 필수지방산의 비율로 구성되어 있는 일등 식품인 것이다.

이런 이유로 두부는 암, 고혈압, 동맥경화, 심장병, 당뇨병 등의 성인병과 비만 등의 발병을 억제하고, 병후 회복, 건강 유지를 위한 기능성 식품으로도 날로 인기가 높아지고 있다. 또 소화가 쉬운 고단백 식물성 식품일 뿐만 아니라 칼로리가 적고 수분이 많아 쉽게 포만감을 느끼게 하는 특성 때문에 다이어트식으로도 애용되고 있다. 두부에 풍부한 이소플라본(Isoflavone)이라는 식물성 화합물의 경우에는 여성 호르몬인 에스트로겐의 균형을 유지하고 유방암과 난소암을 예방하며 갱년기 장애를 개선하는 데 도움이 된다고 알려져 있다.

4. 한국인의 두부 취향

두부 전문가들은 두유에 함유된 고형분의 비율과 응고 방법에 따라 두부의 종류를 아래 도표처럼 나눈다. 가장 기본적인 두부 분류다. 고형분은 두부를 만들기 위해 짜놓은 두유에 녹아들어 있는 다양한 영양 성분이라고 보면 된다. 요컨대 두유를 말리면 남는 미세한 건더기들인 것이다. 따라서 고형분의 함량이 많으면 두유의 농도가 높아지고, 적

으면 농도가 묽어진다. 물론 이보다 더 섬세한 과학적인 설명이 있으나, 이정도만으로도 설명이 얼추 되었다.

두부 종류	특성
목면두부	대두 고형분 9% 내외인 두유를 응고시킨 뒤 잘게 부수어 목면포를 깐 네모 상자 안에 담아 일정 시간 압력을 가하여 순물을 뺀 두부. 가장 보편적인 네모난 두부로 흔히 부침, 찌개용 두부로 쓴다. *목면포(木綿布/cotton)는 무명베를 일컫는다. 전통적으로 이 베보자기에 순두부를 넣어 눌러 두부를 만들었는데, 표면에 무명의 특징인 평직의 격자 문양이 생기므로 이름이 목면두부가 되었다. 대량 생산 공정에서도 이 무늬를 살려 만든다.
연두부	대두 고형분이 10% 내외인 두유를 냉각한 뒤 응고제를 넣어 포장 용기에 넣어 가열 숙성을 통해 응고시킨 두부. 목면 두부에 비해 수분 함량이 높아 부드럽고 매끈하며 탄력성이 높은 두부를 말한다.
순두부	대두 고형분 9% 내외인 두유를 냉각한 뒤 응고제를 넣어 튜브포장에 넣어 가열 숙성을 통해 응고시킨 두부. 연두부에 비해 농도가 낮은 두유를 사용하므로 찌개로 만들면 입안에서 녹으며 목으로 부드럽게 넘어간다.
비단두부	대두 고형분 13% 내외인 진한 두유를 성형틀에서 응고시켜 만든 두부를 사각으로 잘라 포장한 두부. 외관은 목면두부와 비슷하나 두부를 부수어서 성형하지 않았으므로 절단면에 공기 구멍이 없고 비단처럼 매끈하다고 해서 이름이 비단두부가 되었다. 제조과정에서 순물을 빼지 않아 풍부한 콩의 향과 부드럽고 고소한 맛 때문에 생식용으로 많이 사용된다.

당연히, 두부에는 이 밖에도 다양한 종류가 있다. 두유에 계란이나 우유, 은행, 잣 등을 넣어 굳힌 것, 튀기거나 굽거나 조리하기 편하도록 자르거나 한 가공 두부들을 한 종류로 나눈다. 그런가 하면 콩을 정말 미세하게 갈아서 비지를 빼지 않고 통째로 굳힌 전두부가 출현하기도 했다.

다만, 한국인이 먹는 두부는 대개 위 도표의 분류에 포함되어 있다고 할 수 있다. 두부를 일상적으로 먹는 동아시아 3국 곧 한국, 중국,



용도를 고려한 다양한 목면두부



두부 설기

일본 중에서 두부에 대해 가장 보수적인 취향을 가진 쪽이 한국인이라고 할 수 있다. 그러나 최근 들어 식습관에 기인한 성인병으로 고통받는 사람들이 늘어남에 따라 두부의 가치를 새롭게 인식하고 두부를 더 많이, 더 다채롭게 식생활에 이용하려는 분위기가 이루어지고 있는 듯하다. 찌개에 넣어서, 조려서, 구워서, 날로,...이 정도를 벗어나 두부를 짜서 쌀가루와 잘 섞어 찌서 두부설기를 만들어 먹기도 하고, 두부 과자로 만들어 먹기도 하고, 샐러드로 이용하거나, 부드러운 연두부에 과일 시럽을 끼얹어 간식으로 먹는 등 두부 문화가 변화하고 있는 것은 매우 고무적이다.

5. 중국, 일본, 같지만 다른 두부

중국인들은 정말 여러 가지 두부를 즐긴다. 우선 중국에서는 두부를 지역에 따라 크게 남두부와 북두부로 나눈다. 중국 북부 지역에서 제조되는 북두부는 질기지만 맛이 진하고 단맛이 조금 강하며, 남부 지

역에서 제조되는 남두부는 응고제로 황산칼슘을 사용하여 부드럽지만 고소함과 단맛이 적다. 또 두부를 형태로도 분류하는데, 경두부를 말하는 노두부가 있고, 충진 두부를 뜻하는 내지두부, 얇은 두부인 천장두부가 있다.

중국에서는 두부 요리법 또한 다양하게 발전해왔다. 중국인들은 아침에 밥 대신 두부를 즐겨 먹는데 아침을 파는 동네의 작은 식당 메뉴판에조차 50여 가지가 넘는 두부 요리가 빼곡히 적혀 있을 정도이다. 한 국영 호텔에서서는 생선살과 전복을 넣은 두부 요리를 비롯해 수많은 두부 요리를 선보이지만 그 레시피는 국가 일급 비밀이라며 절대 공개하지 않는다. 중국에는 가공두부의 종류도 아주 많다. 특히 아주 짜고 향이 너무나 강력해서 고린내 나는 치즈와 견줄 만한 발효두부(취두부)는 중국 젊은이들이 영화관에서도 즐겨 먹을 만큼 좋아한다.

한편, 일본에 두부를 전한 사람은 임진왜란 때 포로로 일본에 끌려간 조선인 박호인이라고 한다. 처음에는 황족과 쇼군의 집안 등 최상층에서만 먹다가 18세기에 발간된 <두부 백진>이라는 책이 일반에 널리 읽히면서 두부가 서민들의 일용 음식으로 자리 잡게 되었다고 한다. 일본에는 지역마다 고유의 제조법으로 만드는 특산 두부가 있고, 길게는 8대, 짧게는 3, 4대 동안 가업으로 두부를 만들어 온 유서 깊은 두부집이 흔하다. 그런 집은 아침부터 두부를 사려고 사람들이 줄을 서서 기다린다.

일본에서는 수분 함량이 높고 부드러운 기누고시 두부(기누 곧 비단

두부라고도 불린다)를 즐긴다. 우리가 보편적으로 먹는 두부의 수분 함량이 85퍼센트라면 일본에서 많이 먹는 기누고시 두부의 수분 함량은 87퍼센트에 이른다. 여름에는 주로 찬 기누고시 두부를 양념장에 찍어 먹지만, 겨울에는 교토의 사찰에서 퍼져나간 유(湯)두부 요리를 즐긴다. 두부를 따끈한 다시 국물에 넣었다가 간장소스에 찍어 먹는 단순한 이 요리는 고급 두부 요리의 대명사처럼 여겨진다.

그뿐만 아니라 콩과 깨를 함께 갈아 만든 깨두부, 두부에 향초나 해산물을 넣은 두부, 또 두부를 통째로 튀긴 제품, 두유를 데울 때 표면에 응고되는 막을 건져서 만든 유바(湯葉) 등을 즐긴다. 그 밖에도 도시의 두부 전문 식당들에서는 날마다 그날의 고객을 위해 자기들만의 레시피로 ‘창작’한 유니크한 두부를 직접 만들어 낸다.

6. 현 신문지에 싸주던 두부

한국의 두부 시장은 오랜 세월 동안 영세한 가내수공업 형태의 공장에서 소량 제조된 판두부를 식칼로 한모씩 잘라 물에 담가 놓았다가 손님이 오면 현 신문지에 말아서 주는 식이었다. 싸구려 서민 식품답게 위생 따위 생각하지 않고 그날그날 그렇게 유통되었다. 두부는 상하기 쉬운 단백질 식품이므로 상온에서 그런 식으로 팔면 하루해를 넘기지 못해 상하기 십상이었다. 가난했던 시절 그저 누구나 값싸게 먹을 수 있는 식품의 하나일 뿐이었기에 품질이나 위생 등엔 관심조차 없었다.

그러던 중 국민의 다소비 식품이 불량화되는 구조를 개선하기 위해 정부는 두부류 제조업을 중소기업 합병 장려업종으로 지정 고시하는 한편 정부가 주도하여 영세 두부 공장들을 합병토록 유도하고, 합병된 지역에서는 신규 영업 허가를 제한하였다. 그때까지 전국에는 손두부 집 형태의 업소를 포함하여 2,000여개의 두부집이 난립해 있었으나 이 조치 이후 점점 줄어 500여개소로 축소되었다. 통합된 두부집들은 정부의 정책에 맞춰 식품회사로서의 면모를 갖추기 시작했으며 자금을 염출하여 대량 생산 체제를 도입하였다. 두부 시장이 변화하기 시작했던 것이다.

7. 풀무원 두부의 탄생 설화

이런 시장의 이합집산 속에서 풀무원은 가장 혁신적인 변화를 시도하고 있었다. 한국인의 밥상에 김치 다음으로 자주 오르는 기본 식품이지만 그때까지 누구도 그 질에 유념하지 않았던 후진적인 전통 식품 두부를 고객의 ‘니즈(needs)’에 조응하여 다시 태어나게 했다.

첫째, 두부는 오로지 좋은 국산콩만을 써서 만들며,

둘째, 응고제도 그때로서는 가장 안전성이 높은 것을 택한다.

셋째, 그리고 두부를 흰 신문지가 아니라 밀봉 포장한다.

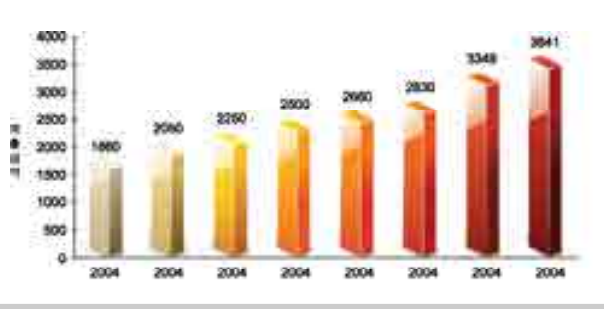
위의 첫째와 둘째가 두부의 품질을 개선하는 것이라면 셋째는 두부의 위생에 일대 혁신을 몰고 올 발상이었다.

“풀무원 두부는 식칼로 한모씩 잘라주는 시장의 일반 판두부와는 다르다. 그러나 아무리 우수한 제품이라 할지라도 그 내재 가치를 기존하는 판두부의 형식으로는 표현할 길이 없다, 그러므로 차별성을 가지적으로 보여줄 수 있는 방법이 있어야 한다, 그것이 바로 포장이고, 포장을 통한 브랜드화다.”

마케팅 이론서에 나와 있음직한 이런 전략적 추론에 기초하여 풀무원은 국내 최초로 두부를 포장했다. 1984년이었다. 두부를 포장한다? 어떻게?

처음에는 두부를 한모, 한모 잘라 생수가 담긴 비닐 봉지에 띄우고 풀무원 스티커를 붙이는 ‘원시적인’ 포장을 했다. 공기와 접촉하면서 성분이 변하는 두부의 단점을 보완하기 위해서였다. 그러나 얼마 안가 네모난 플라스틱 용기에 두부를 넣고 물로 채운 뒤 녹색으로 풀무원이라 씌인 비닐로 밀폐하는 방법으로 발전하게 되었다. 풀무원 두부는, 내용은 그렇게 가득하고 형식은 그렇게 창의적으로 세상에 나왔던 것이다. 그리고 거기에는 기껏 두부 한모의 변신이라고 가볍게 여길 수 없는 혁신성이 담겨 있었다.

80년대 중반, 그때로서는 드물게도 냉장 매대를 갖춘 강남의 한 백화점에 입점한 풀무원 포장 두부를 본 소비자의 반응은 폭발적이었다. 이 ‘재미있는’ 두부를 구경하기 위해 풀무원 두부 매대에 발길을 멈춘 고객은 가격이 일반 두부의 곱절이 넘었지만 서슴없이 샀다. 기다리던 두부가 나왔던 것이다. 없어서 못 팔 정도였다.



포장두부 시장 상황 분석 (닐슨RI 기준 추정) [단위: 10,000]

8. “두부 장사가 무슨 냉장차냐?”

그러나 여름이 다가오면서 비상 사태에 돌입했다. 두부는 온도에 매우 민감한 식품이어서 유통 중 변질될 위험성이 높았다. 이 문제를 해결하기 위한 연구가 시작됐다. 미생물은 두부가 식는 과정에서 가장 많이 번식한다. 따라서 두부를 급속히 냉각시키면 미생물의 발생을 억제할 수 있다. 두부의 부드러운 조직을 손상시키지 않으면서 두부의 온도를 3도까지 냉각시키는 연구가 진행됐다. 그 결과 기껏 하루였던 두부의 유통 기한이 며칠로 늘어났다.

그리고 풀무원은, “가난한 두부 장사가 무슨 냉장차냐”는 다른 두부 업체의 조소를 받으며 1986년부터 냉장차로 두부의 유통을 시작했다. 풀무원의 경영진은 두부의 신선도가 사업의 성패를 좌우할 것임을 일찌감치 알았던 것이다. 그리고 이 냉장 유통의 원칙을 철저히 지키고 발전시켜나감으로써 풀무원 식품의 매력, 신선성과 자연성을 확보하였다. 여기에 더하여 2002년 6월 하순부터는 국내 최초로 공장, 물류

센터의 창고, 움직이는 차량 적재함의 온도를 실시간 모니터링 하는 완벽한 콜드 체인 시스템이 가동했다. 풀무원은 이 시스템을 도입함으로써 냉동 유통의 황제로 등극하였으며 냉장 유통이 일반화된 오늘날에도 신선 식품의 냉장 유통에서 아무도 따라갈 수 없는 노하우를 확보하게 되었다.

풀무원 두부의 발전은 눈부셨으며, 이런 실적들을 통해 영세하고 보수적인 업계 전체에 영향을 미쳐 두부의 제조, 유통의 선진화를 이끌어냈다.

9. 세계로 가는 풀무원 두부

미국의 두부 시장에는 오래 된 강자가 있었다. 50년의 전통을 가진 일본의 두부업체 히노이찌 두부였다. 한국 교민을 겨냥해 아예 포장어 한국어로 된 제품까지 있었다. 우리 교민이 운영하는 소규모 업체가 2~3개 있었지만 가격과 물량 면에서 히노이찌와는 경쟁이 되지 않았다. 교민들의 입맛은 히노이찌 두부에 길들여져 있었다.

풀무원은 한국에서 프리미엄 두부 시장을 개척하여 경쟁자 없는 일등으로 승승장구하는 한편 해외 시장에 눈을 돌렸으니 그 첫 대상은 당연히 미국의 서부였다. 우선 교민 시장을 비롯한 아시안 시장에 진출하고, 다음으로 주류 시장을 공략한다는 전략이었다. 육식의 폐해가 점점 더 심해지는 만큼 현지인들의 콩식품에 대한 관심이 높아가고 있었기 때문이다. 이를테면 미국 과학원의 식단 및 질병 담당 위원단이

미국인들에게 “동물성 단백질에서 대두 단백질로의 전환은 체내의 혈 중 콜레스테롤 수치를 감소시킨다”며 단백질 공급원을 콩으로 바꿀 것을 촉구하는 상황 같은 것이 미국에서 풀무원 두부가 성공을 거두게 할 수 있는 배경이 되었다.

면밀한 검토 끝에 1991년 먼저 미국 현지 법인 풀무원 USA를 세우고 그 몇 해 뒤인 1995년 풀무원의 첫 미국 공장이 LA 근교 사우스게이트에서 가동되기 시작했다. 풀무원 두부의 세계화를 위한 첫 걸음이었다. 풀무원은 교민들의 한국 두부에 대한 기억을 되살리고자 대규모 시식회를 여는 한편, 미국 전역을 포괄하는 총판 시스템도 구축했다. 그 결과 교민 시장에서는 현지 생산 1년 만에 일본 두부를 제치고 점유율 1위에 올랐다. 이어 2002년에는 뉴욕에 두부 공장을 세우고 생산에 들어감으로써 동부 지역에 풀무원 두부를 원활하게 공급할 수 있게 되었다.

철저한 품질 관리로 미국 풀무원에서 생산되는 두부류는 2001년 12월에 코셔(Kosher)의 인증을 얻었다. 코셔는 미국내 유대인들이 제정해 놓은 ‘정결 음식 규정’이다. 곧, 제조 공정에서 안전성과 위생성이 확보된 우수한 품질의 식품에 부여하는 일종의 인증 제도라 할 수 있다. 출발은 유대인들이 했으나, 이제 이 제도는 미국에서 우수한 식품을 평가하는 일반적인 기준이 되어 있으며, 미국의 식품 매장에는 흔히 ‘코셔 인증 제품 코너’가 운영되고 있다. 따라서 코셔 인증은 한국의 전통 식품인 풀무원 두부가 미국 주류 사회로 파고들게 하는 데에 큰 도움을 주고 있는 것이다. 한편으로 미국의 거대 유통 체인은 말할

것도 없고 여론지도층 고객들을 다수 확보하고 있는 대표적인 친환경 식품 매장인 홀푸드마켓에 풀무원 두부가 입점되었다. 미국 시장에 풀무원 두부, 아니 한국 두부가 연착륙한 것이다.

10. 두부가 미국 주류 시장에서 팔리려면

그러나 교민 시장뿐만이 아니라 이른바 미국 주류 시장을 공략하기 위해서는 극복해야 할 과제가 많았다. 우선 많은 미국인들은 콩을 가축의 사료로 인식하고 있고, 콩 비린내를 기피하며, 설사 두부류 식품에 접근한다 해도 그 식물성 단백질 식품에서는 고기처럼 씹이 나오지 않는 것을 매우 불만스러워하며 재구매율이 낮다는 점 등이었다. 20세기 후반에 들어 미국 시장의 콩가공 식품 중에 가장 큰 성장을 한 것이 콩 단백질을 이용해 만든 육류, 육가공품 대체물 곧 두부 핫도그, 두부 햄버거 패티, 두부 닭고기, 두부 스테이크, 두부 치즈, 두유 등이었다는 점을 유념하면서 두부의 미국화, 나아가 세계화의 방향을 찾고자 했다. 풀무원 세계화의 전진 기지라 할 미국 시장의 이런저런 요구를 보다 정교하게 수용하여 현실화할 수 있도록 2002년 가을에 풀무원은 LA에 콩 연구소를 세웠다.

그리고 미국인의 입맛에 맞는 두부를 개발하기 위한 시장 조사를 끝낸 뒤 그 결과를 바탕으로 기존의 두부와는 전혀 다른 치즈풍 두부를 개발해냈다. 두유에 응고제를 넣어 순두부를 만든 뒤 아주 잘게 부수어 최대한 압착함으로써 수분이 적고 아주 단단하면서도 쫄깃한, 치즈

품의 ‘슈퍼 펴 두부’
를 만들었다. 용기에
담아 물 포장을 하는
한국식 두부와 달리
슈퍼 펴 두부는 석쇠
에 구운 것처럼 모양
을 낸 뒤 진공포장을



미국 캘리포니아주 LA 근교 풀러턴에 있는 풀무원USA 공장

하고 소스를 첨가했다. 그 두부에는 콩이라는 뜻의 ‘SOY’와 웰빙의
대명사격인 ‘YOGA’를 합쳐 ‘소가(SOGA)’라는 새로운 브랜드를 붙
였다.

그러나 미국인의 입맛에 맞게 시즈닝한 육가공 대체 식품이 아니고
단단한 에멘탈치즈처럼 굳힌 생두부에 소스를 살짝 가미한 정도인 이
두부는 시장에서 철저히 외면 받았다. 두부를 처음 먹어본 서양인들의
반응이 흔히 아무 맛도 없다, 비리다, 물컹거려서 이상하다는 것이다.



미국 샌프란시스코의 프리미엄 식품
매장에서 풀무원USA 제품을 고르고
있는 미국인 소비자

슈퍼 펴 두부는 그 세 가지 문제
를 모두 해결한 듯했으나 그 방
향은 아니었던 것이다. 쓰디쓴
좌절이었다. 주류 시장 접근은
두부 그 자체만을 고집해서는
당분간 승부가 어렵겠다는 판단
이 섰다.

11. 히피의 두부 공장과 결합하여 얻은 시너지

이런 고민이 현재진행형이었던 시점 풀무원의 미국 자연식품 박람회장에서 28년 역사의 유기농 콩 전문 기업 와일드우드를 만났다. 창업자인 빌리 브램블릿은 미국에서 두부를 만들기 시작한 현지인 1세대이다. 그는 1960, 70년대에 미국 서부의 도시 LA와 샌프란시스코를 중심으로 반전, 평화, 자연으로의 회귀 등을 주창하며 거리나 숲에서 채식을 하며 자유롭게 살던 히피즘의 추종자들 곧 히피 출신이었다. 명상적인 동양을 동경하여 아시아 여행을 했던 적이 있었던 그는 자신의 이념을 좇아 1970년대에 작은 유기농 두부 공장을 세우고 그 이름을 와일드우드라고 지었다. 요리사 출신인 그는 미국인이 좋아할 만한 두부 제품을 개발하여 공급함으로써 와일드우드를 미서부 최대의 콩제품 전문 브랜드로 성장시켰다.

풀무원 USA는 2004년 와일드우드를 전격 인수하여 풀무원 콩제품 세계화의 강력한 교두보로 삼고자 했다. 먼저 와일드우드의 생산 라인을 정비하여 일반 가정의 부엌과 유사한 공정을 통해 굽거나 조리하는 미국식 두부 제품들을 개발했다. 와일드우드 출신의 스텝들은 요리가 새로 개발될 때마다 현지인의 입장에서 시식하고 조언해 주었다. 이 제품들은 와일드우드의 기존 유통망을 활용하여 미국내 대형할인점에 연이어 입점하였다. 다양한 두부 요리와 판촉 행사를 통해 미국인들은 쉽게 두부를 접하게 되었고 매출은 꾸준히 증가하였다. 두부 세계화를 위한 풀무원의 노력이 시장에서 긍정적 반향을 얻기 시작한 것이다.

서부 지역의 성공을 바탕으로 폴무원 USA 제 2뉴욕 공장에서는 미국인이 즐길 만한 다양한 두부, 콩제품이 생산되어 뉴욕을 중심으로 한 미 동부 지역에 공급되고 있다. 그뿐만 아니라 2004년부터는 이 제품들이 유럽 전역으로 수출되고 있다. 일본과의 통상이 일찌감치 시작되어 두부가 익숙한 네덜란드는 말할 것도 없고, 유럽 대륙의 저 북쪽 끝 핀란드의 슈퍼마켓에서조차 폴무원USA의 브랜드가 선명한 두부 제품을 살 수 있다는 것은 유쾌한 일이 아닐 수 없다.

마침내 2011년 11월에는 폴무원의 와일드우드 제품이 고급 건강 식품 채널인 내추럴마켓에서 시장 점유 1위를 획득했다는 소식이 전해졌다. 국내에서는 말할 것도 두부 세계화에서도 폴무원은 선도자가 된 것이다.

12. 중국 대륙에도 한국 두부 맛을!

폴무원은 중국에서의 사업을 1990년대 중반부터 모색해 왔다. 처음에는 만주 지역의 질 좋은 콩을 이용하여 장류 사업을 하기 위해 공장 부지까지 마련했으나 중국은 물론 한국도 제도적 장치가 미비하여 중단하였다. 그러나 두부라면, 특히 프리미엄 두부라면 아무리 우리보다 두부의 역사가 깊은 중국이라고 해도 도전해볼 만하겠다고 판단했다. 한국 두부의 가치를 대륙에 떨치겠다는 기개로 중국 두부 사업의 타당성을 꾸준히 조사하여 왔던 것이다.

중국은 13억이 넘는 인구가 두부를 일상적으로 먹는 거대한 시장이

다. 중국인이 두부를 먹는 형태를 분류하면, 볶음용 50퍼센트, 데침용 (샤브샤브, 전골 포함) 30퍼센트, 부침용 15퍼센트, 튀김용 5퍼센트 정도이다. 두부도 다른 음식과 마찬가지로 높은 열에 조리해서 먹는 습관을 반영하고 있다. 그렇다고 해도 두부는 상온에서 쉽게 상하는 단백질 식품인데 중국에서는 냉장 유통이 제대로 이루어지지 않고 있다. 냉동, 냉장 식품의 저장, 유통, 판매에 대한 국가 기준이 명확하게 제시되어 있기는 하나 대부분 지켜지지 않고 있다. 두부 같은 신선 식품의 사업 환경이 여러 가지로 매우 열악하다는 말이다.

폴무원은 사업적 타당성을 다각도로 검토한 끝에 중국 두부 사업의 첫 근거지를 중경으로 정했다. 중경은 연평균 기온이 18℃이며, 더구나 여름에는 최고 온도가 43.8℃까지 올라가서 무한(武漢), 남경(南京)과 함께 장강 유역의 '3대 화로'로 불린다. 그런데도 두부류 제품은 상온에서 보관, 유통, 판매되고 있으며, 유통기한은 1일에서 3일 정도였다. 현대적인 대형 할인매장의 경우도 조건은 마찬가지였다. 요컨대 중국 진출을 위해서는 상온 유통이 가능하면서 유통기한이 확보되는 두부를 개발해야 했다.

폴무원은 먼저 상온(25℃) 유통의 가능성을 검토하기 위해 5일이 넘어도 상하지 않는 두부를 만드는 것을 목표로 두부 살균법 개발에 착수했다. 여러 시행착오와 반복 실험 결과 상온에서 7일간 유통할 수 있는 살균법 개발에 성공했다. 레토르트 살균을 적용하되 그 강도를 더 높여 두부에 최적화하였더니 맛도 좋고 상온에서 7일간 품질을 유지할

수 있었다. 첫 난관은 그렇게 해결했다. 더불어 중국 소비자들은 현재의 중국 두부 포장에도 불만이 크다. 잘 뜯기지도 않고 연두부의 경우 용기에 두부가 달라붙어 있어 모양을 살려 요리하기 어렵다는 것이다. 풀무원은 한 번에 잘 뜯기고 두부가 흐트러짐 없이 쏙 빠져나올 수 있는 용기를 중국 두부에 적용할 것이다.

그 다음으로 중국인의 입맛에 맞지만 아직 보편화 되지 않은 연두부 개발을 시작했다. 중국의 연두부는 치즈를 만들 때 사용하는 글루코노 델타락톤이라는 물질을 응고제로 사용하므로 신맛이 난다. 소비자 조사에 따르면 염화마그네슘으로 응고시킨 한국의 연두부가 중국 연두부의 비해 덜 단단하여, 먹기 전에 모양만 보고 한 테스트에서는 선호도가 낮았으나 먹어본 뒤에는 선호도가 높게 나타났다. 한국 연두부의 고소함 때문이었다. 현재 풀무원은 중국 연두부처럼 좀 단단하지만 맛이 더 고소한 중국인용 연두부를 개발하고 있다.

물론, 중국인들에게 풀무원 두부의 가치가 각인되어 시장에서 프리미엄 브랜드로 자리잡기까지 수많은 도전을 넘어서야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 그 광활한 대륙 시장을 한국 두부로 매혹시킬 책임자는 풀무원이다. 풀무원은 쓴 학습도 마다지 않으면서 뚜벅뚜벅 오늘도 중국 두부 시장을 개척하고 있다.

13. 미국 순두부 식당들의 성공과 두부 세계화

두부 중에 한국인만 먹는 두부가 없을 것 같지만 있다. 순두부다. 이

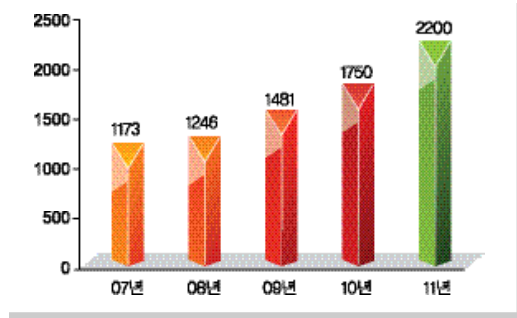
제 한국의 순두부가 두부 세계화의 첨병으로 나설 차비를 하고 있다.

국내 포장 순두부 시장은 해마다 15퍼센트씩 지속적으로 성장하고 있다. 두부 세계화의 지표가 된 미국의 두부 시장 또한 순두부의 비중이 나날이 커지고 있다. 이를테면 LA에만 해도 한국식 순두부 음식점이 자그마치 80여 곳이나 된다. 이 식당들은 저마다 한국인을 포함한 아시아계는 말할 것도 없고 백인에게도 큰 인기를 끌고 있다.

그러나 풀무원 USA가 미국에 진출했을 때만 해도 한국식 순두부찌개에 사용되는 순두부는 모두 일본 공장에서 만들어진 일본식 순두부였다. 풀무원 USA LA 공장장은 시제품을 들고 순두부 음식점들을 찾아갔지만, 첫 ‘작품’에 대한 평가는 처참했다. 음식점용 순두부는 계속 저어가며 끓여야 하기 때문에 탄력성이 뛰어나고 잘 부서지지 않아야 하는데, 풀무원 USA의 제품은 지나치게 부드러워 저어가며 끓이면 곧 죽처럼 풀어져 버렸던 것이다. 부드러우면서 풀어지지 않는 순두부를 개발하기 위해 응고제를 혼합하는 방법을 다양하게 실험하고 순두부 용기의 비닐 두께까지 분석했다. 이렇게 최적의 조건을 찾아나가 몇 달 뒤 새로운 순두부가 개발되었다. 그 맛있고 부드럽고, 탄력있는 풀무원 유기농 순두부는 단숨에 20년 넘게 지속된 LA 식당의 일본 순두부 독주 시대에 종지부를 찍었다. 또한, 일본 순두부가 90 퍼센트 점유율을 차지하고 있던 교민 마켓의 진열대도 풀무원 제품으로 교체되었다.

순두부 세계화의 가능성은 미국에서 성공하고 있는 순두부 전문 한국 식당들에서 찾아볼 수 있을 것이다. 풀무원USA의 유기농 순두부를

쓰는 식당들을 포함하며 대부분의 순두부 식당들에는 한국인을 비롯한 동양인은 말할 것도 없고, 백인들도 크게 늘어나고 있다. 식당 안에서 들리는 그 다양한 언어



순두부 시장 상황 분석 (닐슨RI 기준 추정) [단위:천만원]

라니! 한국어뿐 아니라 영어, 일어, 중국어, 스페인어, 아랍어...그런 언어를 쓰는 사람들이 자기들의 선택으로 한국 순두부를 먹고 있는 모습은 묘한 감회를 불러일으킨다.

미국 순두부 식당의 특징은 메뉴를 다민족 사회에 맞도록 세분화하고 다양한 토핑과 소스를 통해 입맛에 맞는 것을 선택하도록 했다는 것이다. 야채, 김치, 해물, 만두 등 10가지가 넘는 순두부 메뉴가 기본이고 그것들을 다시 매운맛, 짭맛의 정도에 따라 나누어 고객이 선택할 수 있게 했으며, 화학조미료의 첨가 여부를 묻도록 한 곳도 있다. 익숙하지 않은 아시안푸드를 처음 접하는 사람에게는 ‘진입 장벽’을 낮추어주는 매우 친절할 메뉴가 아닐 수 없다. 이렇게 접근을 쉽게 해주는 메뉴의 개발이야말로 한식 세계화에 시사하는 바가 정말 크다.

14. 이제는 ‘몽글몽글 순두부’가 나설 때

숨두부라고도 하는 순두부는 간단히 말해 뜨거운 두유에 응고제를

넣어 숨물과 알갱이로 분리된 상태의 것을 말한다. 두부는 그 순두부를 주머니나 틀에 넣고 눌러서 물을 빼서 만든다. 그런데 그런 순두부는 손이 많이 가고 생산량이 적은 흠이 있어 소량으로 집에서 만들어 먹을 수는 있으나 대량 생산에는 적합치 않았다. 그래서 대량 생산이 가능한 매끄러운 연두부 타입의 포장 순두부가 고안되었다. 두유에 응고제를 넣어 잘 섞은 다음, 밀폐 용기나 밀폐 주머니에 넣은 뒤 뜨거운 물에 넣고 가열하여 응고시킨 두부다. 찌개를 끓일 때 그 순두부를 넣고 숟가락으로 깨주면 전통적인 순두부와 비슷해진다. 식당에서도 대개 이 순두부를 쓴다.

그렇지만 순두부라고 하면 두부 직전의 상황인 것이 정통이다. 그 두부 알갱이와 숨물을 한순갈 떠서 한꺼번에 입에 후루룩 넣었을 때 알갱이가 부드럽게 씹히며 고소함이 입안에 번지며 어우러지는 맛을 풀무원의 꼭 제품화하고 싶었다. 정통과 전통을 살려서 세계화에 도전하고 싶었던 것이다. 게다가 이 순두부의 특징은 양념을 연하게 하여 두부 그 자체의 맛을 살려 먹는 편이 더 맛있으므로 세계 어느 나라 사람도 이질감없이 친해질 식품이라고 판단했다. 용기만 편리하게 만들면 언제 어디서나 쉽게 먹을 수 있는 ‘건강한 패스트푸드 두부’가 탄생할 것 같았다.

전통 순두부를 구현하기 위해 순두부로 유명한 강릉 초당 순두부는 물론 유명하다는 순두부 전문점은 구석구석 찾아다니며 맛을 보았다. 어느 집은 두부 알갱이가 지나치게 부드러웠고 또 어떤 곳은 간수 맛

이 떨어졌다. 알갱이를 씹는
맛이 있으면 부드러움이 떨어지기도 했다. ‘부드러운
면서도 씹는 맛이 있고, 뽀얀
순물에 고소함이 최적화된 맛’을 찾아 두유의 농도, 응고
제 종류를 바꾸어가며 연구를 지속
하여 마침내 전통 순두부의 개발에

다양한 순두부 제품

성공했다. 고소하고 뽀얀 순물과 팝콘처럼 몽글몽글한 두부가 섞여 있는 탐스러운 제품이다.

이렇게 하여 출시된 ‘몽글몽글 순두부(제품명)’의 반응은 폭발적이었다. 기존 순두부에 없던 고소한 순물과 함께 씹히는 두부 알갱이의 부드러운 질감에 소비자들이 매료되었다. 두부 세계화의 병기 하나가 더 준비된 것이다. 풀무원의 ‘몽글몽글 순두부’가 미국에 진출하여 당당한 한 그릇의 메인요리로서 대접받을 수 있도록 다양한 요리법을 개발할 계획이다.

15. ‘스테이크에 지친 입, 순두부찌개로 달래라’

아직은 김치, 불고기, 비빔밥이 한식 세계화를 대표하고 있으나, 순두부가 그 반열에 설 날이 멀지 않았다는 징조는 LA에서 성업중인 북창동 순두부집뿐만이 아니라 아래 <조선일보> 기사들을 통해서도 예

감할 수 있다. 뜨거운 순두부찌개를 자기 입맛에 맞게 주문하여 호호 불어가면서 먹는 사람들, 순한 ‘몽글몽글 순두부’를 길에 앉아 간식으로 먹는 사람들을 지구 북반구, 남반구에서 두루 볼 수 있는 날을 기대하며 풀무원은 더욱더 힘을 낸다.

“...크리스토퍼 힐 미 국무부 차관보는 미국 대사로 재임하던 시절 만 들었던 인터넷 커뮤니티 Cafe USA (cafe.daum.net/usem bassy)에 “서울이 그림다”며 이렇게 적었다.

‘이렇게 추운 겨울에는 서울에서 순두부(Sundubu)를 먹고 있으면 좋을 텐데 하는 생각을 합니다.’”

“...뉴욕 타임즈는 ‘스테이크에 지친 입, 순두부찌개로 달래라’는 제목으로 순두부를 이상적인 겨울 음식으로 소개했다.

‘..감자를 곁들인 스테이크에 지친 입을 달래는 겨울의 진미로 순두부 찌개만한 것이 없다고 뉴욕타임스가 보도했다. 이 신문은 한국과 중국, 일본의 대중 음식인 두부를 소개하는 외식면 톱기사에서 ‘매운 육수와 고기나 해산물, 김치를 곁들인 순두부 찌개는 이상적인 겨울 음식’이라고 전했다. 특히 찌개 속에 날계란을 깨 넣어 익혀 먹음 만큼 뜨거운 음식이라고 보도하며 ‘북창동’ ‘초당골’ ‘템플’ 등 뉴욕 시내의 한국 음식점도 함께 소개했다. 이 신문은 또 영양가가 풍부한 두부의 장점을 조목조목 전했다. ‘2000년 전부터 한국과 중국에서 즐겨먹은 두부는 신선한 콩을 사용한다는 점을 제외하면 치즈와 거의 같은 방법으로 만들어진다. 두부의 재료인 콩은 중국 등에서 오래전부터 밭에서 나는 고기, 뼈 없는 고기라고 불린다’며 두부가 영양가 높은 음식이라는 점도 빼놓지 않았다....”

식품산업

전식

세계화에
날개 달다

건강문화의 상징 베지밀로
두유의 으뜸브랜드가 되다

손
현
수

건강문화의 상징 베지밀로 두유의 으뜸브랜드가 되다

산수가 수려하고 물이 맑은 곳이라 하여 이름 지어진 청주(淸州). 이곳에 세워진 (주)정·식품 청주공장 초입에는 창업자 해춘 정재원 명예회장의 창립이념인 ‘인류 건강문화에 이몸 바치고저’라는 문구가 새겨진 비석이 세워져 있다. 이 비석은 방문객들로 하여금 잔잔한 인류애와 생명존중정신을, 직원들에게는 끊임없는 도전과 열정적이었던 창업주의 건강마인드를 일깨우게 한다.

베지밀은 “필요는 발명의 어머니”라는 사명에서 세계적으로도 전례를 찾기 어려운, 치료를 위한, 주식이라는 개념으로 출발한 두유로써 우리나라 두유의 시초이자 명실상부한 두유 1등 브랜드가 되어 “국민음료”라는 애칭을 얻고 있다. (주)정·식품 베지밀은 소규모 가내생산으로 일부만 섭취해왔던 전통식품인 콩국을 바탕으로 과학기술과 영양학 지식을 접목시킨 것으로 우리의 것을 대중화하기 위한 의지와 도전정신이 더하여져 탄생한 “영양과학음료”이다.

이 글을 통하여 웰빙과 건강 아이템으로 떠오른 베지밀의 탄생에 깃든 스토리를 살펴보고, 국내를 넘어 세계로 진출하는 (주)정·식품의 오늘과 내일을 조망하고자 한다. 또한 영양 가득한 베지밀을 동양 사람들

뿐만 아니라 서구인들의 아침 밥상에도 오를 날을 기대하며, 다음 세대
들에서 추진해야 하는 한식의 세계화 전략에 도움이 되고자 하였다.

1. ‘콩’의 발상지를 찾아서¹⁾

식물학에서 작물의 발상지를 추정할 때 가장 중요한 지표로 쓰는 야
생종의 분포 유무를 살펴보면 남만주와 한반도 지역에서 콩의 야생종
이 가장 많이 발견된다. 이를 통해 들콩(덩굴콩)에서 재배작물로 발달
된 콩의 원산지를 남만주와 한반도를 연결하는 동북아시아 지역으로
추정할 수 있다.

인구 증가와 지식 발전으로 토기(土器)를 발명하고 이용하기 시작하
면서 찌개 문화의 시작과 발효기술 발달로 이어졌다. 이에 따라 한반도
원시토기문화시대(BC 8000-3000)에 이미 누룩 제조 기술을 비롯한
술 양조 기술, 김치와 젓갈 발효 기술들이 상당한 수준으로 발달하였다.

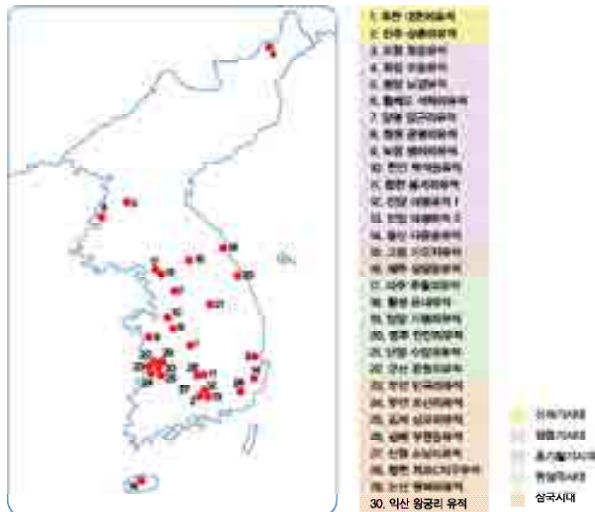
콩의 재배 및 이용시점은 신석기 농경시대 중기 또는 청동기시대
(BC 1500년경)로 넘어가는 때라고 볼 수 있다. 남만주와 한반도에서
농경정착을 시작한 신석기시대에 콩의 경작이 시작되었고, 초기 청동
기시대에는 한반도를 비롯한 동북아시아에서 콩의 식용이 보편화 된
것이다.

1) 출처: 손미선. 콩. 김영사. 2004.

2. ‘콩’의 한반도 출토

신석기시대에서 삼국시대까지 한반도에 출토된 콩 자료의 유적을 살펴보면, 같은 기간 동안 확인된 콩류 출토 유적 수는 전체 30개에 달하며, 시기적으로는 신석기시대의 진주 상촌리 유적에서 처음 발견되었다. 이로써 우리나라에서 콩 이용이 신석기시대부터 시작되었다는 것을 증명할 수 있다.

청동기시대에는 12개 유적에서 확인되며, 이때부터 대단위 형태의 밭이 존재하는 형태로 바뀌었다. 그리고 한반도 거의 전 지역에서 콩류의 재배가 본격적으로 이루어졌을 가능성이 많다.



※ 출처: 한국콩연구회 홈페이지 <http://www.soyworld.org>

한반도 출토 콩 관련 유적

원삼국시대에는 6개 유적에서 확인되었고 콩, 팥, 녹두와 같은 콩과 식물이 발견됨에 따라 콩과 식물의 세트화가 이루어진 것으로 볼 수 있다.

삼국시대에는 8개 유적에서 검출되며, 호남지역에서 그 동안 발견되지 않았던 콩류가 원삼국시대와 삼국시대에 들어와 출현하고 있다. 뿐만 아니라 대각두라는 이름으로 일본에 전래된 동부가 처음 재배된 것으로 추정된다.

3. ‘콩’은 어떻게 가공해 왔을까?

콩을 오래 전부터 재배하여 이용했던 동북아시아 지역은 콩의 원형을 변형시키지 않고 조리하여 섭취하는 형태와 원형을 변형시켜 가공하는 방법으로 나누어서 이용하였다.

콩의 원형을 변형시키지 않고 조리하는 방법으로 콩밥, 콩자반, 삶은 콩의 형태로 섭취할 수 있었고, 원형을 변형시켜 가공하는 방법으로는 발효시켜 제조하는 간장 및 된장, 콩나물 발아방법, 콩기름, 두유 등과 같은 추출 및 분리 방법과 두부와 같이 응고시켜 제조하는 방법 등이 있었다. 이와 같이 다양한 방법으로 가공되어 온 콩은 처음에는 주로 가정에서 만들어서 이용하였고, 지역과 사회적 배경에 따라 전래되어 오는 가공방법이 달라 고유한 맛과 특성을 지녔다. 콩을 이용한 대표적 비발효 식품으로 콩가루, 콩나물, 두유, 콩단백, 조직콩단백, 두부, 유부 등이 있다.

4. ‘두유’ 그 역사 속으로!

콩국, 한자로는 두즙(豆汁)이라고 불렸던 두유는 오늘날 두즙보다 두유(豆乳)로 알려져 있다. 우리나라에서의 두즙 문화의 개화는 두부 문화와 같은 시기에 시작되었고, ‘두부즙’ 또는 ‘두즙’이라는 호칭은 고려시대까지 계속 이어졌다. 또한 조선조에 들어서서 대두를 ‘태(太)’라고 하기 시작하면서 ‘태두(太豆)’, ‘태포즙’이라는 용어가 사용되었다. 그리고 조선조 후기에 들어서면서 두유라는 낱말이 공존하기 시작하여 오늘날에 이른 것으로 보인다.

두유는 동안/후한시대(AD 25-200)에 중국 북부에서 만들어졌으며, 우리나라는 삼국시대 말기 또는 통일신라 초기에 식용하였을 것으로 추정하고 있다.

〈증보산림경제(增補山林經濟)〉에서 인장(印章) 밥을 만드는 원료로 두유(豆乳)를 사용한 것으로 보아 우리나라에서 두유라는 용어는 조선조 중기에 출현한 것을 확인할 수 있다. 이 밖에도 청태죽(靑太粥)을 만드는 과정에서 청태를 갈아 만든 즙을 청태즙(靑太汁)이라고 하였는

데 두즙의 또 다른 용어로 태즙(太汁)이 있었다는 것도 알 수 있다.

1236년(고려 고종 23년)에 편찬된 〈향약구급방(鄕藥救急方)〉의 기록에는 “목구멍의 마비 증상으로 갑자기 말을 할 수 없게 되었을 때



증보산림경제(增補山林經濟)

대두즙을 끓여 물고 있으라.” 라는 내용이 있다. 이를 통해 대두즙, 즉 두즙이 고려사회에 이미 향약(鄕藥)으로 이용되고 있었으며, 이미 식용으로 정착되고 있었다는 사실을 알 수 있다. <동의보감(東醫寶鑑)>에서도 “대두를 끓인 즙은 심히 냉하니 번열(煩熱)을 거두고 모든 약독(藥毒)을 풀어준다” 라는 기록으로 보아 두즙 자체가 해독제의 역할을 해 온 것으로 볼 수 있다.

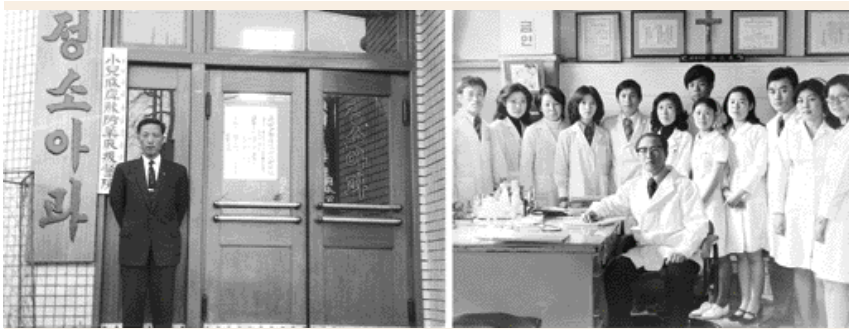
두즙은 해독제의 역할 외에도 외래음료의 한 원료 또는 생활용품으로 이용되기도 하였다. 외래 음료의 하나로 조선조 중기부터 우리나라 고전에서 계속 전해지고 있었던 ‘오미갈수(五味渴水)’에 대해 <산림경제(山林經濟)>에서는 “오미자를 팔팔 끓은 물에 담가 하룻밤 재우고 우려난 오미자 즙을 취하여 다리고, 진하게 농축한 두즙과 꿀을 넣어 은근한 불에 한동안 졸여 차게 또는 덥게 뜻대로 마신다.” 라고 기록되어 있다. 오미자즙, 꿀과 곁들여 갈증을 풀어주는 데 두유를 이용한 것을 볼 수 있다. 또한 <증보산림경제(增補山林經濟)>에서 유의(油衣) 만드는 법에 대두가 원료들의 혼합액 역할과 도료(塗料)의 성형 역할도 한 것으로 나타나 비옷을 만드는 데도 두즙을 사용한 것을 알 수 있다.

5. 대한민국 두유의 시초, 베지밀의 탄생

대한민국 두유의 시초인 베지밀! 그 탄생 배경에는 생명을 구하기 위한 숭고한 정신이 담겨져 있다.

(주)정·식품 창립자 혜춘 정재원 박사는 의사가 된지 한 달이 지났을 무렵, 눈도 뜨지 못할 정도로 심한 영양실조와 탈수증으로 고통받고 있는 아이를 만나게 된다. 시간이 지나도 아이의 상태는 나아질 기미를 보이지 않고, 손 쓸 새도 없이 그렇게 이틀 만에 세상을 뜨고 말았다. 1936년, 당시에는 아기들이 음식물 등을 소화시키지 못해 영양실조와 탈수증, 폐렴과 같은 합병증을 일으켜 죽음에 이르는 경우가 많았다. 환자의 죽음을 바라 보기만 해야 하는 현실... 의사로서의 사명감을 지키고자 했던 그는 본인이 꼭 이 병을 치료해야겠다고 마음먹었다. 정재원 박사는 이러한 높은 유아 사망률의 원인을 밝히고자 1937년부터 20여 년 동안 연구에 연구를 거듭하였으나 구체적인 사망 원인과 적절한 치료법을 찾지 못하였다.

우리나라의 의료시설이 심각하게 낙후되어 있다는 사실을 깨닫고 오직 의사라는 사명감 아래 선진 의료기술을 배우고, 이 병을 연구하기 위해 어렵게 떠난 영국 유학. 6개월 계획으로 떠났던 유학이었지만



(주)정·식품 창립자 혜춘 정재원 박사의 소아과 의사 재직 당시의 모습

3년이라는 시간이 훌쩍 넘어서까지 그 해답을 찾고자 했다. 영국에서도 해답을 찾지 못한 정재원 박사는 미국으로 향했다. 미국 샌프란시스코 UC 메디컬센터에서 소아 알레르기에 대해 전공하고 있던 중 1964년에 “유당불내증”이라는 병명이 수록된 텍스트북을 발견하게 된다. 한국을 떠난지 5년째… 마침내 그는 지난 20년간 풀고 싶었던 비밀의 열쇠를 발견하였다.

유당불내증이란 유당 분해효소인 락타아제(lactase) 결핍으로 유당이 정상적으로 소화되지 않고 대장 내부에 도달, 대장 내의 미생물에 의하여 발효되어 수소, 이산화탄소, 단쇄지방산 등의 유독물질을 만드는 병이었다. 마침내 아기들이 원인모를 영양실조와 그로 인한 죽음이 모유와 우유에 함유된 유당을 소화시키지 못하는 유당불내증 때문이라는 것을 알아내고 급히 귀국하게 되었다.

정재원 박사는 모유나 우유에 들어있는 유당성분이 유당소화장애를 나타내는 아기들에게 사망의 원인이 될 수 있음을 깨닫고 유당이 함유되지 않은 대용식의 개발 가능성을 찾기 시작했다. 해답은 콩이었다. ‘어머니께서 만들어 주시던 콩국이 유당소화장애를 해결 할 수 있지 않을까?’ 옛날 고향에서 어머니가 해 준 콩국을 떠올리게 되었다. 콩은 단백질 40%, 지방 20%, 탄수화물 35% 등 유아를 위한 필수 3대 영양소를 함유하고 있으면서도 유당을 함유하지 않아 유당불내증을 앓는 아이를 위한 최적의 대용식이 될 수 있을 것이라는 확신이 들었다. 이러한 확신을 갖고 연구에 더욱 박차를 가하기 시작했다.

개인병원 내에 영양분석실과 동물사육실험실을 만들어 놓고 콩 속에 있는 영양성분을 분석, 가공하는 실험에 착수했다. 실제로 콩이 사람에게 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 각종 영양분을 첨가한 두유를 동물에게 먹이며 그 변화를 관찰하였다. 실험하고 또 실험하기를 멈추지 않았다.



두유 개발 당시의 동물실험 모습

2년간의 실험 끝에 두유가 만들어지고, 정부로부터 발명 특허와 영양 식품 허가증을 받았다. 이렇게 만든 두유를 유당을 소화 흡수하지 못하는 아이에게 조심스럽게 먹여본 결과, 서서히 기력이 회복되었으며, 우유를 대신할 수 있는 영양식으로 충분했다. 이리하여 1967년 드디어 우리나라 최초의 유당불내증 치료식이 탄생하게 되었다. 이 발명품에 식물성(Vegetable) 우유(Milk)라는 뜻에서 베지밀(Vegemil)이라 이름 붙인 것이 대한민국 두유의 시초가 되었다.

베지밀은 유당소화장애로 고생하던 아기들에게 모유나 우유의 대용 식품으로 활용되게 되었다. 끝이 보이지 않을 것 같던 터널을 통과하



국내 최초로 개발된 두유, 베지밀

는데 1937년부터 1967년까지 자그마치 30여년에 가까운 시간이 흘렀다. 아무것도 먹지 못하던 어린 환자가 기력을 회복했다는 소문이 나자 비슷한 증상의 환

자들이 그의 두유를 찾기 위해 병원으로 모여들기 시작하였다.

자신의 병원에서 유당불내증을 앓는 어린아이의 치료 목적으로 베지밀을 소규모로 생산, 공급하던 정재원 박사는 소비자들의 수요가 점점 늘어나자 1973년 경기도 신갈에 공장을 건설하여 일일 50여 만병의 생산 규모를 갖춘 제조회사(주)정·식품을 설립하였다.



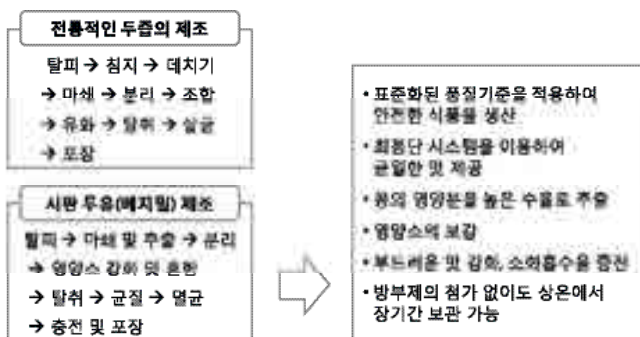
1973년 (주)정·식품의 신갈공장 전경

6. 최첨단 설비, 지속적인 연구를 통해 세계적인 두유 회사로 발돋움

1973년 대량 생산체제가 가능한 신갈공장 준공을 시작으로, 1984년 최신식 자동화시설을 갖춘 청주공장을 준공함으로써 품질 좋은 베지밀의 대량 생산과 공급이 원활하게 이루어지게 되었고, 1985년 중앙연구소를 설립함으로써 자체 연구소를 가진 세계적인 두유 회사로 발돋움하게 되었다.

또한 세계적인 설비 업체가 참여해 완전 무균 생산공정을 구축하였으며 전 자동화 시스템으로 제품을 제조하는 각 공정의 대부분을 자동화하여 인력을 최소화하고 생산능력을 극대화시키는 한편, 최첨단 설비를 통해 균일한 두유 맛을 제공하고 있다.

이러한 선진 제조기술과 패키징 기술로 베지밀 전 제품에 합성보존료를 사용하지 않고도 신선한 제품을 생산, 유통하고 있다. 국제적으로 표준화된 품질기준을 적용하여 안전한 식품을 생산하고 있어, 식품안전경영시스템인 ISO 22000 인증을 획득하였으며, 식약청으로부터 HACCP 사업장으로 지정받는 등 식품안전분야의 최고 수준을 인정받고 있다. 또한 이미 GMO 검사를 거친 콩이더라도 자체 추가 검사를 실시하는 이중 원료관리 시스템을 갖추고 확실하게 안전성이 검증된 콩만을 제품 생산에 사용하고 있다.



두유의 생산 공정

7. 단순한 배앓이로 생각했던 유당불내증- 현명한 식이 선택의 중요성!!

간혹, 우유를 먹고 난 후 속이 불편하거나 더부룩한 느낌을 받으면서 심하면 설사까지 하는 사람들이 있다. 하지만 대부분의 사람들은 이러한 증상에 대해 별로 신경을 쓰지 않거나 느끼지 못하면서 생활하는데 단지 약간 속이 불편하거나 팽만감을 느낄 뿐 설사를 경험하는 확률은 높지 않기 때문이다. 하지만 이러한 증상이 나타나는 원인은 동양인에게 많이 나타나는 유당불내증 때문일 가능성이 높다. 유당불내증에 대한 학술연구 통계에 따르면 전세계 성인의 70%는 유당을 소

화하는데 있어 문제를 일으킨다고 한다. 또한 미국 MIT에서 세계 각 국가별, 인종별, 연령별로 통계 조사한 바에 따르면 각 나라와 민족마다 유당불내증의 발생률에 차이가 있으며 특히 동양인의 경우, 서양인에 비해 높은 발생률이 보고되었다. 그 중 한국은 75%, 싱가포르와 일본은 거의 모든 성인들이 유당불내증이 있는 것으로 조사되었다. 그렇다면 유당불내증인 경우 어떠한 식이를 해야 하는 것일까?

표 1. 국가별 유당소화장애 발생률

국가	대상자	발생률(%)	국가	대상자	발생률(%)
캐나다	인디언, 14~24세	63	핀란드	21~65세	17
	비인디언, 15~26세	6	한국	17~83세	75
	에스키모, 20세 이상	83	일본	15~64세	100
미국	흑인, 17~53세	100	싱가포르	15~42세	100
	앵글로 미국인, 18~82세	15	인도	13~70세	67
	동양인, 23~38세	100	호주	코카서스인, 19~31세	20
	코카서스인, 18~59세	10		중국인, 18~27세	90

※ 출처: Scrimshaw NS, Murray EB. Am J Clin Nutr, 1988 Oct;48:1083-1159

유당불내증인 경우, 유당을 제거하거나 줄인 식품을 섭취해야 하며, 유당불내증은 개인차가 있으므로 그에 따른 식사 관리를 해야 한다. 먼저 유당불내증이 있는 유아에게 지속적으로 유당이 함유된 식품을 공급하게 되면 설사를 유발하게 되어 장점막세포의 탈리, 영양성분의 손실 등으로 적절한 영양을 공급받지 못할 뿐만 아니라 복부팽만, 구토 등의 여러 가지 나쁜 증상들이 동반될 수 있다. 따라서 유당을 가수분해한 제품이나 우유에 락타아제 제제를 미리 첨가하거나 유당을 주

지 않는 방법을 사용하고, 영·유아가 우유를 마실 수 없는 체질임을 발견하면 영양결핍증에 걸리지 않도록 대체식품을 공급해야 한다. 이때 콩유아식은 유당 성분이 없으면서 단백질, 탄수화물, 지방 등이 우유와 동등한 영양적 가치를 지니고 있으며 우유로부터 얻을 수 없는 여러가지 기능성 영양성분을 포함하고 있으므로 추천할 만한 식품이다. 또한 성인의 경우에도 유당불내증 체질이라면 우유 또는 유제품으로 만든 음식은 되도록이면 피하고 대두를 원료로 한 두유를 이용할 수 있다. 우유는 유당함량이 4~5%인 반면, 두유는 유당을 전혀 함유하지 않아 유당불내증의 염려가 없을 뿐 아니라 우유와 동등한 영양학적 가치를 지니므로 유당이 없는 두유 식품을 섭취함으로써 건강을 지켜 행복한 생활을 영위할 수 있을 것이다.

8. 재조명해 보는 “세계 유일의 치료식이자 식사대용식” 으로써의 콩유아식

약 37년전 소아과의사인 정재원 (주)정·식품 명예회장에 의해 유당소화장애로 고생하던 아기들에게 유당이 없고 분유를 대체할 수 있는 영양식으로 개발된 것이 바로 “베지밀”의 시초인 콩유아식이다. 콩유아식은 우유단백질에 민감하거나 유당을 소화할 수 없는 아기들에게 조제분유나 우유를 대신하여 먹일 수 있으며, 정상 아기들에게도 건강한 성장 발육을 위한 영양공급원으로 제공할 수 있다. 국내의 경우, 우유를 기반으로 하는 유아식이 지배적이므로 콩유아식이 생소한 개념일

지 모르지만 미국의 경우에는 약 100년 전부터 사용되어져 왔다고 보고되고 있으며 전체 유아식 시장의 25%를 차지해, 약 4명 중 1명의 아기들이 콩유아식을 선택할 정도로 보편화된 유아식이다. 세계적으로 권위있는 소아과 학술단체인 미국소아과학회(American Academy of pediatrics, AAP)는 1983년, 1998년, 2008년 세 차례에 걸쳐 콩유아식이 아기들에게 적합한 유아식임을 많은 과학적 논문결과를 토대로 발표하였다. 즉, 콩유아식은 모유나 분유 수유아와 동등하게 성장을 도우며, 모유나 분유로 영양공급이 충분하지 않은 정상 만기아에게 있어 정상적인 성장 발달이 이루어지도록 영양을 제공하는 안전하고 효율적인 대체품이라고 공식인정한 바 있다. 이처럼 콩유아식은 모유수유가 불가능한 경우 제공할 수 있는 우유유아식과 동등한 인공유아식으로써 안심하고 수유할 수 있는 식품인 것이다. 또한 미국식품의약국(FDA)에서도 유일한 영양공급원으로써 콩유아식의 안전성을 인정한 바 있으며, (주)정·식품의 프리미엄 베지밀 유아식의 경우 2009년 미국 식품의약국(FDA)에 등록하여 미국 등 세계 각국의 영유아들이 베지밀 콩유아식을 이용할 수 있도록 수출을 진행하고 있다. 그렇다면 베지밀 콩유아식의 영양설계는 얼마만큼 완벽하게 되어있을까?

유아식은 향후 아이들의 성장과 발달에 영향을 미치는 중요한 시기에 제공되는 식이로써 그 영양적인 적합성은 반드시 확인되어야만 할 것이다. 이와 관련하여 미국소아과학회는 모유를 최적의 영양원으로 언급하며, 모유의 조성을 기초로 제조된 유아식일지라도 모유를 똑

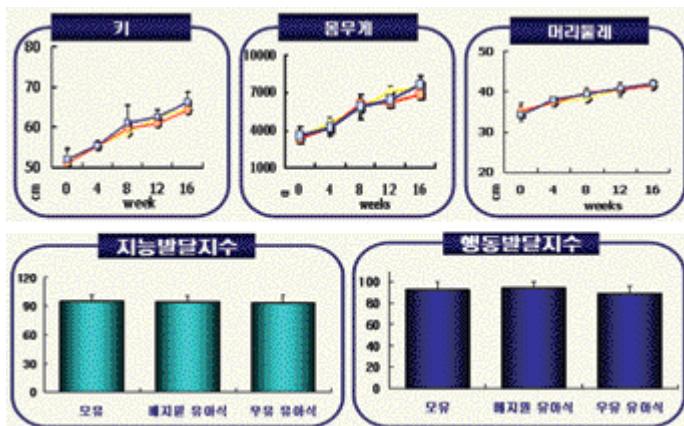


같이 모방할 수 없다는 점을 언급한다. 또한 1세 이전에 모유가 중단되거나 이용할 수 없는 경우 사용할 수 있는 선택수단으로 유아식(infant formula)을 언급한다. 더욱이 세계보건기구(WHO)에서도 유아의 건강한 성장과 발달을 위한 이상적인 식품으로 모유를 언급하며, 6개월 동안의 완전 모유수유를 권장하고 있다. 이처럼 완전한 영양공급원인 모유의 영양조성이 유아식 영양설계의 기초가 된다고해도 과언이 아닐 것이다. 베지밀 콩유아식은 모유의 영양과 성장발달 단계에 따른 유아의 생리 특성을 고려하여 한국인 영양섭취기준(KDRLs), 세계의 유아식 규격(CODEX) 및 미국소아과학회(AAP)가 권고하는 영양성분을 기준으로 까다롭게 설계되었으므로 모유 대용식으로써 수유가 가능하다. 특히, 식품의 공통 기준 및 규격을 포함하고 있는 국내 식품공전에 “음료류”로 구분되어 있는 일반두유와는 달리, 베지밀 콩유아식의 특정단계의 제품들은 특수용도식품으로 구분되는 “영아용 조제식”과 “성장기용 조제식”의 규격에 맞추어 제조되었으므로 모유를 대

체하여 수유가능한 주식개념의 식사대용식이라고 할 수 있다.

실제로 (주)정·식품에서는 공유아식으로는 유일하게 국내 우수 대학병원과 함께 실제 아기들을 대상으로 한 다방면의 임상연구를 지속적으로 진행하고 있다. 연구결과 배지밀 공유아식을 섭취한 유아는 모유 및 분유를 먹인 유아들처럼 정상적인 성장발달을 하는 것으로 나타났으며, 실험군에 따른 성장, 발달의 차이는 보이지 않는 것으로 관찰되었다.

이처럼 (주)정·식품의 공유아식은 이유도 모르고 죽어가는 아기들을 살리고자 끊임없이 탐구하였던 소아과의사가 탄생시킨 세계 유일의 치료식이자, 37여 년간의 전통과 노하우를 가진 (주)정·식품이 아기들의 건강을 위해 한결같은 마음과 빈틈없는 영양설계로 만든 식사대용식이라고 할 수 있다.



모유, 배지밀 공유아식, 우유유아식 섭취에 따른 임상연구결과

9. 한국에 부는 두유바람 - 두유 Know?

두유는 1960년대 후반 (주)정·식품에서 최초로 제품개발에 성공하였고, 1973년 처음으로 두유를 상품화함으로써 많은 사람들에게 널리 이용되기 시작했으며, 처음 두유를 생산한 이래 두유업계 1위를 고수하며 ‘국민음료’라는 애칭까지 얻고 있다. 지난 1973년 매일 약 250만 개 가량 생산되었던 베지밀은 2008년 말 기준으로 총 누적 판매량이 101억 1000만개에 달했는데, 이는 68억 세계인들이 한 병씩 마시고도 상당량이 남을 정도로 엄청난 수치다. 업계들에서도 “사실 베지밀은 국내에서 처음으로 개발된 두유제품”이라고 인정하고 있으며 “베지밀이 인기를 끌면서 다른 업체들도 두유를 생산하기 시작했고 그때서야 비로소 두유 시장이 형성되었다”고 설명한다. 실제로 (주)정·식품이 유



주요 업체별 플레인 두유 판매시점

미국 FDA

하루 25g의 콩 단백질 섭취는 혈청 내 콜레스테롤을 감소시켜 관상 심혈관질환의 위험성을 낮출 수 있다.

▶ 1회 제공량 당 콩 단백질이 6.25g 이상 함유된 식품에 이와 같은 건강 강조 표시를 할 수 있도록 허용함.

WHO/FAO/WHO

콩 단백질 섭취는 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 준다.

▶ 콩 단백질의 콜레스테롤 개선효과 유용성 표기 인정.

일일 섭취량으로 대두단백질 15g 이상 권고함



25 grams of soy protein per day, as part of a diet low in saturated fats and cholesterol, may reduce the risk of heart disease. A serving of Westsoy Plus supplies 7 grams of soy protein.

콩 단백질 관련 건강강조 표시

당을 소화하지 못하는 유아의 유당불내증 치료를 위해 유아용 두유를 개발한 것을 기점으로 1973년 ‘배지밀’이라는 이름으로 시판하여 우리나라 두유음료시장을 처음으로 형성하기 시작했다. 그 후 삼육식품에서 ‘맛두요’를, 1979년 롯데칠성에서 ‘참두유’와 ‘원두유’를, 1983년 동아식품에서 ‘쥬두’라는 상품명으로 시판하면서 두유시장 확보를 위한 경쟁을 벌이기 시작했다. 하지만 1985년부터 1990년대까지 유산균 음료의 폭발적인 성장으로 두유 시장은 위축현상을 보였다.

그러나 1990년대 후반, 콩에 들어있는 다양한 영양소와 기능성이 알려지면서 국내 두유시장은 다시 활기를 띠기 시작하였다. 1999년, 미국식품의약국(FDA)이 하루 25g의 콩 단백질 섭취가 심장병의 위험을 감소시킨다는 것을 인정, 건강표시를 허용함에 따라 해외 시장은 물론, 국내에서도 콩 단백질에 대한 관심이 고조되었다. 이러한 관심은



여러 회사들의 블랙두유

대표적인 콩 가공 식품인 두유 소비증대로 이어졌다.

또한 2000년대 초반의 블랙푸드 열풍으로 검은콩, 검은참깨 등을 함유하는 블랙두유의 등장은 두유시장의 성장을 더욱 가속화시켰고, 소비자들은 두유를 더 이상 단순한 음료가 아닌 건강식품으로 인지하기 시작하였다. 여기에 매일유업, 남양유업 등 기존의 우유업체와 웅진식품, 동원 등이 두유시장에 뛰어들어 따라 두유시장은 더욱 확대되었다.

2008년, 식약청이 콩에 함유된 생리활성물질인 이소플라본이 뼈 건강에 유익하다는 것을 인정, 기능성원료로 채택함에 따라 콩 단백질에 이어 이소플라본 또한 일반인들에게 관심의 대상이 되었고, 콩 이소플

라본이 폐경기 여성에서 갱년기 증상 완화를 비롯하여 건강상에 이점을 준다는 사실이 널리 알려지게 되었다. 이러한 콩의 영양성 및 기능성의 일반화는 두유시장이 꾸준히 성장하는데 견인차 역할을 하였다.

이처럼 팽창하는 두유시장의 1등 기업인 (주)정·식품의 성공비결은 무엇일까? 그것은 바로 “국민건강을 위해 더 나은 제품을 개발한다는 연구 중심의 기업문화”와 “소비자들의 변화된 식생활에 발 빠르게 대처하는 지속적인 실험정신” 때문이라고 할 수 있다. 즉 1985년 설립된 자체 중앙연구소는 제품개발과 품질 개선을 위해 지속적인 노력과 투자를 아끼지 않고 있는데 석·박사급 연구원 약 30명을 확보하여 수십 년째 우수한 품질을 지켜오고 있다. 또한 시장의 트렌드를 빠르게 분석하고 제품개발에 접목시키기 위한 실험정신이 (주)정·식품 중앙연구소의 핵심 키워드이다. 그렇다면 최근 식품시장의 중요한 3가지 주요 키워드는 무엇일까?

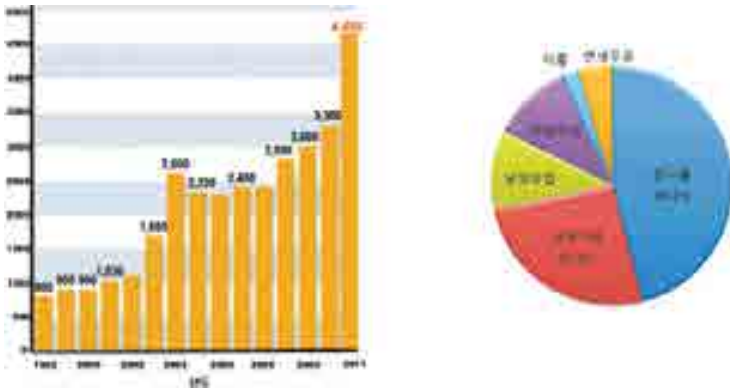
그것은 바로 “건강”, “미용”, “안전”이라고 생각된다. 즉 2000년대 초반부터 자연, 건강, 안정 등의 정신적 가치를 추구하고 인생을 풍요롭고 아름답게 영위하자는 라이프 스타일을 지칭하는 웰빙(well-



being)에 대한 관심이 증가되기 시작하였다. 이러한 웰빙 바람을 타고 모든 의식주와 관련된 상품들이 ‘더

편리함'과 '더 특별한 효능'을 내세워 기능성을 강조한 형태로 출시되고 있다. 이러한 시대적 흐름을 반영하듯 음료를 선택하는 소비자들도 더 이상 갈증을 해소하거나 영양을 공급하기 보다는 음료를 마심에 따른 건강증진을 느끼고 싶어한다. 따라서 식품기업들은 이러한 소비자들의 니즈(Needs)를 만족시키기 위해 질병의 억제 또는 예방 효과까지 줄 수 있는 기능성소재를 활용한 음료들을 발 빠르게 출시하고 있으며, 칼로리 걱정없이 건강과 미용이라는 두 마리 토끼를 동시에 잡을 수 있는 건강음료들이 새롭게 주목받고 있다. 특히, 두유는 콩으로 만들어져 식물성 단백질 이외에도 이소플라본, 레시틴, 사포닌 등 각종 영양성분이 들어있으며 우유와는 달리 유당 성분이 없어 유당소화 장애가 있는 사람들도 배탈 걱정 없이 마실 수 있는 건강음료로 큰 호응을 얻고 있다. (주)정·식품은 콩의 영양과 기능성 소재의 장점을 활용한 다양한 기능성 두유를 출시하고 있는데, 이는 단순히 소비자의 필요를 만족시키는 데에서 한 걸음 발전하여 소비자의 구매욕구를 선도하고 있다는데 의미가 있다고 할 수 있다.

또한, 구제역과 식품안전사고 등의 발생으로 인해 안전한 먹거리에 대한 소비자의 관심이 고조되고 있다. 일례로 2011년 전국을 휩쓸었던 구제역 여파로 약 15만 마리의 소가 살처분 되었으며, 이중 젖소가 3만 6000마리 정도 매몰 처분됨에 따라 원유 생산량이 전체적으로 약 20% 가량 감소되는 이른바 “우유대란”이 발생했다. 우유 수급의 불균형으로 인해 안정적인 식품공급과 식물성 식품의 안전성에 대한 소비



연도별 전체 두유시장 매출현황(억원) 및 2011년 주요 제조사별 판매량 점유율(%)

자의 인식이 높아지게 되었고 두유의 소비도 함께 증가해 (주)정·식품의 경우, 2011년 7월 매출이 전년 대비 약 20% 정도 성장하는 이른바 “두유바람”이 불었다. 그러나 두유시장은 이미 웰빙 바람을 타고 몇 년째 꾸준한 상승추세에 있으며, 매년 약 5~7%정도 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 국내 두유시장 규모는 2005년 2280억 원에서 2010년에는 3300억 원, 2011년에는 전년대비 약 15.4% 성장한 약 4600억 원의 규모를 형성하고 있다. 또한 2011년도 업계집계자료에 따르면 성장하고 있는 전체 두유 시장 내에서 (주)정·식품은 단연 1위로서 판매량 점유율 40.3%를 차지하는 것으로 나타나 국내 두유산업의 리더로서 배지밀의 입지를 다시 한 번 확인할 수 있었다.

더욱이 (주)정·식품은 두유시장의 1위 브랜드로써 트렌드를 선도해 왔다고 할 수 있는데, 검은콩과 검은참깨를 활용한 블랙두유군과 팔,



녹차, 헛개나무열매 추출물, 아몬드, 호두를 활용한 기능성 두유균, 식물성 콩을 발효하여 만든 ‘콩요구르트’, 성장단계 별로 최적화된 영양설계가 특징인 콩유아식균 등이 그것이다.

다. 더불어 주스 및 커피 등 서로 다른 음료와 두유를 결합한 신개념 컨버전스(Convergence) 음료도 선을 보였는데, 두유가 포함된 주스인 ‘소이 오렌지’, 두유를 활용한 커피음료 ‘소이 카페라떼’, ‘소이 카푸치노’ 등도 소비자들에게 새로운 즐거움을 선사한 제품들이다. 또한 새로운 제품 개발과 더불어 기존 인기 상품들에 대한 리뉴얼을 진행한 바있는데, 스테디셀러인 ‘녹차베지밀’의 경우 더욱 우수한 친환경 원료를 사용하고 영양을 강화한 ‘녹차베지밀 프레쉬’로 거듭 태어나 꾸준한 사랑을 받고 있다.

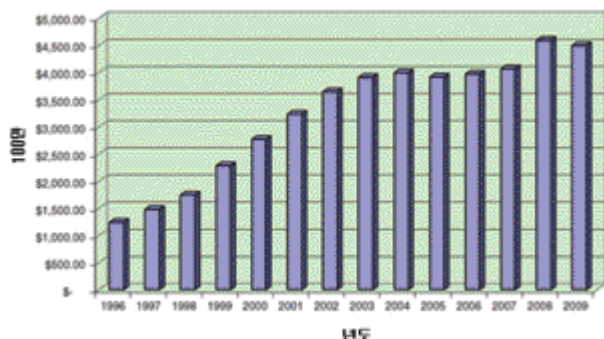
또한 (주)정·식품은 소비자의 구매욕구를 이끌어내는 두유를 생산하는 것에서 한걸음 나아가 두유생산 업체 최초로 소비자에게 순 식물성 건강음료 두유의 장점을 널리 알리고 균형잡힌 식생활의 중요성을 일깨우기 위해 2010년부터 매년 2월 6일을 ‘두유데이’로 지정해 행사를 진행해 오고 있다. 두유데이는 공모를 통해 숫자 2(둘)와 6(육)의 발음이 두유와 유사하다는 아이디어를 통해 탄생하게 되었으며, 향후 국민의 건강과 콩에 대한 인식개선에 기여한 날로 평가되리라 믿어 의심치

않는다.

향후 두유시장은 소비자들의 웰빙 추세와 함께 식물성 단백질의 대표주자인 콩에 대한 긍정적인 인식과 식음료 업계 전반에 걸친 꾸준한 제품출시로 인하여 지속적으로 성장해 나갈 것으로 예상된다. 또 현재까지의 두유 시장을 견인하는 것이 건강 기능소재를 활용한 두유였다면, 향후에는 미국이나 일본과 같이 콩이나 두유가 지닌 핵심가치를 강화한 기능성 두유가 시장을 주도할 것으로 추측되고 있다. 자료에 따르면 실제 선진국에서 각광받고 있는 두유의 핵심가치는 심장질환 예방과 콜레스테롤 감소, 다이어트와 장건강, 칼슘을 보강한 건강 기능적 측면으로 적용돼 소비자들의 호응을 얻고 있다고 하므로 국내 두유업체들의 신선하고 번뜩이는 아이디어가 적용된 제품이 출시되리라 기대해본다.

10. 글로벌 브랜드 베지밀의 세계진출 본격화 - 두유 OK!!

세계 음료시장 속에서 두유는 얼마만큼 인기가 있을까? 실제로 미국에서 1996~2009년 콩식품의 판매는 약 10억 달러에서 45억 달러로 증가되었다고 한다. 이러한 증가는 새로운 콩식품 카테고리가 등장함으로써 시장에서의 위치가 재포지셔닝 되었고 이로 인해 새로운 고객들이 건강 등의 이유를 고려하여 콩식품을 선택하였기 때문으로 분석되었다. 또한 콩과 심장질환 감소와 관련된 미국 FDA의 health claim이 승인된 이후로 드라마틱한 성장세가 두드러지게 나타났다.



※ 출처: Soyfoods: The U.S. Market 2010 by Soyatech, LLC and SPINS

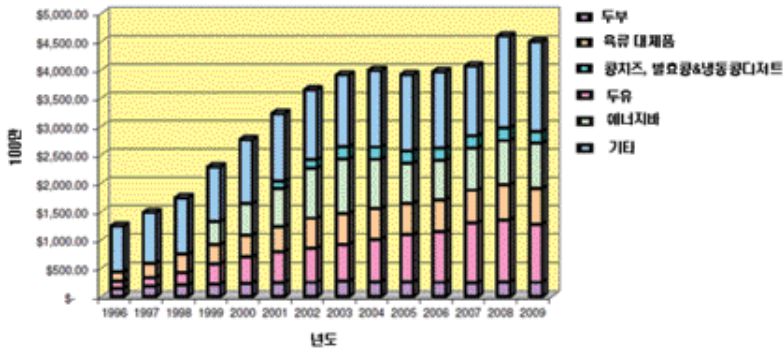
연도별 콩식품의 총 판매액

미국시장에서의 새로운 콩식품 카테고리로는 콩을 베이스로 한 음료, 발효된 콩음료, 에너지 바 등이며 강하고 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 시중에 판매되는 다양한 콩식품들은 ‘식이섬유소가 풍부하며, 오메가3 지방산과 주요 비타민 · 미네랄 함량이 높은 반면 포화지방, 콜레스테롤, 칼로리가 낮은 콩 식품 섭취를 권장한다’는 2005년 연방식이 가이드라인(federal dietary guideline)을 지키려는 소비자들에게 매우 유용하다는 평이다. 또한 식품, 음료분야에 대한 시장조사자료를 제공하는 packaged facts사의 발표자료에 따르면 두유를 구매하는 미국 성인의 54%는 두유의 영양적인 특성 때문에 제품을 구매한다고 한다. 이렇듯 새로운 제품카테고리의 등장과 건강을 중요시 여기는 소비자들의 꾸준한 두유사랑으로 두유를 포함한 콩식품에 대한 세계시장은 2015년까지 약 420억 달러를 형성할 것으로 예측되고 있다.

그렇다면, 두유가 전통식품으로 알려진 아시아 지역의 두유시장현

황은 어떠할까?

최근 대만에서 개최된 Soy conference에서 Tetra사의 Michael Loh 개발부장은 세계 12대 두유소비 국가 중 8개국 이 아시아 국가이며, 세계 1위는 연간 17리터/인을 소비하는 홍콩이라고 소개하였다. 2위는 연간 12리터/인의 싱가포르, 3위는 연간 10리터/인의 태국, 4위는 연간 9.5리터/인의 중국, 5위는 연간 9리터/인의 말레이시아 등이 라고 밝혔다. 또한 비-아시아국가로는 호주, 캐나다, 스페인 등이 연



※ 출처: Soyfoods: The U.S. Market 2010 by Soyatech, LLC and SPINS
연도별 제품에 따른 판매액



미국 H마트에서 판매중인 (주)정·식품 배지밀

간 3리터/인 등으로 상위를 기록하고 있었다. 더욱이 우유는 현재 3%대의 낮은 성장률이 전망되는 반면, 아시아 두유시장은 연평균 13%대의 고속성장이 진행되고 있어 아시아 시장으로의 수출전망이 매우 밝은 것으로 평가되고 있다.

홍콩 사람들이 많은 양의 두유를 섭취하는 이유는 무엇일까? 한국과 마찬가지로 홍콩 소비자들 역시 식품에 대한 인식이 높아지면서 방부제나 인공첨가물이 들어있는 식품을 피하고 무방부제, 천연원료를 기반으로 한 건강음료를 선호하기 때문으로 분석된다. 건강음료는 인공색소, 화학첨가물, 방부제 등의 유해물질이 첨가되지 않은 음료로 차, 과일주스, 두유, 물 등을 일컫는다. 이러한 건강음료는 2005년부터 2010년도까지 평균 4%의 성장률을 지속했고 5년간 총 21.8%의 판매 성장률을 달성하고 있다. 그 결과 2010년도에는 60억 3000만 홍콩달러의 판매수익을 창출하였으며, 2010년부터 2015년도까지 자연건강음료의 연평균 성장률은 3%로 예측되고 있다. 특히 홍콩사람들의 경우 한국식품의 안전성에 대한 신뢰도가 높아 두유를 비롯하여 다양한 건강음료를 생산하는 한국 기업의 성공 가능성이 있다고 보여진다.

또한, 세계에서 2위로 두유를 많이 소비하는 국가인 싱가포르 역시 소비자들의 인식이 웰빙으로 향하면서 몸을 생각하는 건강음료가 대두되었으며, 근래 들어서는 두유가 새로운 아이콘으로 등장하였다. 과거 두유는 특유의 비리고 텁텁한 맛 때문에 꺼리는 사람이 많았으나 최근 두유 업체들에서 두유의 비린맛을 낸다고 알려진 리폭시게나아

제라는 효소를 최대한 휘발시키는 제조공정을 사용하며, 콩의 단백질 분말인 분리대두단백질을 구입해 사용하는 대신, 콩의 껍질을 벗기고 뜨거운 물에 살짝 데친 뒤 직접 갈아 두유를 제조함으로써 콩의 신선함과 고소한 맛을 보존하고 있다. 싱가포르에서 현재 출시되는 두유는 커피, 바나나 과즙 등 맛을 첨가한 제품들이 인기를 끌고 있으며, 특히 Green Spot사의 V-SOY가 저당 및 칼슘이 첨가되었을 뿐 아니라 오메가 3와 오메가 6지방산을 첨가한 두유로 주목할 만한 브랜드로 평가되고 있다.

글로벌 소비의 중심으로 떠오르는 중국의 음료시장은 어떠할까? 중국 내 권위있는 시장조사 및 연구회사인 新生代에서 주체한 중국의 10대 소비트렌드 포럼에 의하면 “건강 중시 풍조”가 10대 트렌드에 포함되었다. 2008년 유제품 멜라민 오염, 2009년 신종플루 유행 등 신체 안전과 관련된 일련의 사건들이 발생하면서 중국 소비자들의 건강에 대한 관심도가 높아진 까닭이다. 중국 소비자들이 ‘천연’, ‘친환경’을 내세운 제품에 눈을 돌리자 기업들은 저마다 건강, 친환경 이미지를 내세우는 브랜드 이미지 구축에 나서고 있으며 단순히 유해성분이 적은 제품에서 벗어나 유기농 식품, 천연소재 의류 및 유아제품, 침구 등을 선택하는 소비자들도 등장하기 시작하였다. 한 조사에 따르면, 가격이 일반제품보다 3~4배 높은 유기농 제품을 구매할 의향이 있다고 밝힌 소비자가 80%에 이르는 것으로 나타났다.

이러한 시대의 흐름을 반영하듯 중국의 음료시장은 중국 식품업 가



※ 출처: korta & global window 해외시장정보
중국 음료 연간 생산량(단위: 만t, %)

운데 가장 빠르게 발전하는 시장으로 치열한 시장 경쟁을 통해 초기 '사이다'의 독주에서 탄산음료, 음용수, 과일음료, 차음료, 기능성음료, 유제품 음료 등 종류가 다양해져 가고 있다. 또한 2010년 중국 음료업계의 생산량은 9983만 6600t으로 연 18.27%의 증가율을 보이며 세계시장에서의 입지를 굳혀가고 있는 실정이다.

더욱이 연도별 중국 음료시장 트렌드를 살펴보면 2010년에는 식물성 단백질 음료시장이 급성장 하였다. 이는 중국경제의 성장과 소비관념, 건강관념의 변화로 식품의 영양화 및 기능화를 촉진시킨 것으로 보여진다. 특히 식물성 단백질 음료가 지닌 '천연, 친환경, 영양, 건강'의 특징이 최근 음료시장의 추세에 부합하면서 많은 소비자들의 사랑을 받고 있다. 식물성 단백질 음료인 두유와 관련하여, 업계추산 자료에 따르면 중국내 두유 매출액은 1조 5000억(2008년)에서 1조 7000억원(2009년), 1조 9000억 원(2010년)으로 꾸준한 성장세를 보이고 있

다. 집에서 기계를 이용해 두유를 만드는 중국 사람들의 전통이 강하지만 가능성은 상당히 밝다는 게 국내 업계 관계자들의 전망이다.

따라서 (주)정·식품은 중국 상하이에 판매법인을 만들고 중국 두유 시장에 직접 진출하였다. 우리 나라 두유업체들이 중국 무역회사를 통해 두유 제품을 수출하고 있는 것과는 달리 현지에 판매법인을 만드는 것은 (주)정·식품이 처음이다. 중국의 소비시장은 지속적인 기업의 성장을 위해 개척해야만 하는 시장으로 2010년 현지 판매법인설립을 통해 연간 2억원 선인 배지밀 중국 수출 규모를 점차 늘려갈 계획을 세웠으며 처음에는 성인용 배지밀 등 대표 품목 위주로 시장에 진입한 뒤 프리미엄급과 기능성제품을 추가할 계획을 가지고 있다. 이러한 노력을 기울인 결과 실제로 2010년 2억 원 규모에서 2011년 44%가 증감한 수출규모 4억 원이라는 판매 호조세를 기록하고 있다. 이외에도 해외수출이

전년도 대비 약 26% 증감율을 보이고 있어 세



2011년도 (주)정·식품 배지밀의
주요 수출국가 및 실적규모

계 시장 가운데 배지밀을 알리기 위한 노력이 성공적으로 진행되고 있다고 할 수 있다.

향후 (주)정·식품은 넓은 국토와 다양한 문화적 배경 및 지역별·연령별·소득별 소비패턴이 분화된 중국시장의 특성을 고려하여 시장세분화와 표적시장 설정을 통

해 중국 시장 안착에 더하여 아시아 시장의 초석을 다지겠다는 각오를 지니고 있다. 더욱이, 국내 소비자의 기호뿐만 아니라 해외 소비자의 기호에 맞게 두유를 개발하는 지속적인 노력과 해외 규격기준 및 유통 단계에 따른 안전성을 향상시키기 위한 기술연구를 통해 글로벌 두유로 발돋움할 계획을 가지고 있다. 나아가 두유 본연의 맛을 살리면서 다양한 기능성 소재를 활용한 (주)정·식품의 기능성 두유를 제대로 홍보하고 알림으로 “국내 최초” 또는 “국내 최고”의 두유기업이 아닌 “세계 속의 글로벌기업”으로 거듭나고자 한다.

저자 소개

(재)한국식량안보연구재단 이철호 이사장



고려대학교 농화학과 졸업
덴마크왕립수의농과대학 식품학 박사
미국 MIT공과대학 연구원
고려대학교 식품공학과 교수
국무총리실 식품안전정책위원
보건복지부 식품위생심의위원
유엔 식량농업기구(FAO) 고문관

샘표식품(주) 박진선 대표이사



서울대학교 공과대학 전자공학과 졸업
미국 Stanford University 전자공학 석사
미국 오하이오 주립대학교 철학 박사
서울상공회의소 감사
2012년 유니세프 한국위원회 이사
샘표식품(주) 대표이사

CJ 제일제당(주) 김철하 대표이사



서울대학교 미생물학과 졸업
고려대학교 식품공학과 석사
CJ제일제당(주) BIO 연구소장
CJ제일제당(주) BIO·사료 총괄 부사장
CJ제일제당(주) 대표이사
(재)한국식량안보연구재단 이사

대상FNF(주) 이상철 대표이사



건국대학교 법학과 졸업
대상(주) 경영지원본부장
대상FNF(주) 대표이사

(주)농심 박 준 대표이사



중앙대학교 졸업
(주)농심 미국지사장
(주)농심 국제담당 이사
(주)농심 국제사업총괄 사장
(주)농심 대표이사 사장
(재)한국식량안보연구재단 이사

동원그룹 박인구 부회장



조선대학교 대학원 국제법 석사
U.S.C 대학원 Public Finance 석사
상공부 부이사관
동원F&B 대표이사
동원그룹 부회장
무역협회, 한식재단 이사
한국식품산업협회 회장

(주)삼양홀딩스 김 랑 부회장



고려대학교 경제학과 졸업
(주)경방유통 대표이사 사장
(주)삼양제비스 대표이사 사장
(주)삼양사 대표이사 사장
(재)한국식량안보연구재단 이사
(주)삼양홀딩스 대표이사 부회장

(주)풀무원홀딩스 여익현 원장



연세대학교 식품공학과 졸업
연세대학교 식품생물공학 박사
한국중균협회 부회장
(사)한국공연구회 부회장
한국식품공업협회 비상근 이사
(주)풀무원홀딩스 식문화연구원 원장

대상(주) 명형섭 사장



고려대학교 농화학과 졸업
동경대 식품공학연구실 연수
대상(주) 중앙연구소 소재연구실장
대상(주) 전분당사업본부장
대상(주) 사장
(재)한국식량안보연구재단 이사

(주)폴무원홀딩스 남승우 총괄 CEO



서울대학교 법학과 졸업
연세대학교 식품생물공학 박사
미래포럼 공동대표
피터드러커 소사이어티 CEO 클럽 공동대표
(주)폴무원아이씨 대표이사, 사장
(주)폴무원홀딩스 대표이사, 총괄사장

(주)정·식품 손현수 대표이사



서울대학교 식품공학과 졸업
한국과학기술원 생물공학과 석·박사
(주)정·식품 중앙연구소 소장
(주)정·식품 총괄전무
(주)정·식품 대표이사 부사장
(주)정·식품 대표이사 사장

집필에 도움을 주신 분들

허병석 (샘표식품 기술연구소 소장)
최용호 (샘표식품 기술연구소 팀장)
유경모 (CJ제일제당 상생경영팀 상무)
박찬호 (CJ제일제당 해찬들팀 팀장)
채민수 (CJ제일제당 미디어마케팅팀 대리)
문성준 (대상FNF 팀장)
김도윤 (대상FNF CMG 그룹장)
윤성학 (농심 미디어홍보팀 차장)
천재하 (농심 미디어홍보팀 대리)
김성용 (동원F&B 식품BU 상무)
박은경 (동원F&B 홍보실 과장)
이명주 (삼양홀딩스 홍보팀 팀장)
조라미 (삼양홀딩스 홍보팀 과장)
최동재 (CJ제일제당 햇반팀 팀장)
김용렬 (CJ제일제당 인사팀 대리)
김수현 (풀무원홀딩스 식문화연구원 멘팀 연구원)
남기선 (풀무원홀딩스 식생활연구실 실장)
김유선 (대상 품질경영실 매니저)
윤성종 (대상 품질경영실 매니저)
김연오 (풀무원홀딩스 식문화연구원 두부팀 연구원)
설호정 (前 풀무원홀딩스 홍보실 실장)
이균희 (정·식품 중앙연구소 소장)
박민아 (정·식품 연구기획팀 연구원)
김미경 (한국식량안보연구재단 사무간사)
김유원 (한국식량안보연구재단 출판담당)

식품산업

한식 세계화에 날개 달다

초판인쇄/2012년 4월 20일

초판발행/2012년 4월 25일

전자책 발행/2015년 4월 30일

지은이/한국식량안보연구재단 편

발행인/이철호

펴낸곳/도서출판 식안연(食安研)

주소/서울시 성북구 안암동5가 1번지

고려대학교 생명과학관 (녹지) 206호

전화/02-929-2751

팩스/02-927-5201

홈페이지/www.foodsecurity.or.kr

전자우편/foodsecurity@foodsecurity.or.kr

신고번호/제307-2011-69호

편집·인쇄/한림원(주)

ISBN : 978-89-967826-2-9

전자책 ISBN 가격 : **979-11-863961-3-1**

20,000원

이 전자책은 저작권법에 의하여 보호를 받는 저작물이므로 무단전제와 무단복제를 금합니다. 이를 위반하면 민·형사상 책임을 질 수 있습니다.

All rights are reserved. Produced in Korea. No part of this book may be reproduced in any form without permission in writing from the publisher.

본 콘텐츠는 PDF형식으로 서비스합니다.