

한과의 상품화 방안

김규훈 사장
신궁전통한과 대표

1960년 산업 현대화 추진을 시작 한 후 40년 만에 한국의 경제력은 세계 10위권 안에 드는 경제 대국으로 성장하였다. 경제가 발전하고 국력이 커져서 우리나라의 상품이 전 세계 방방곡곡으로 수출되는 것처럼 우리의 전통문화도 세계 도처에 퍼져나가서 세계인들이 우리 문화의 우수성을 인정하고 우리 문화 중 좋은 것을 적극 받아들일도록 하는 것이 우리 민족의 발전이며 또한 하나의 지구촌을 만들어 나가는 시발점이 된다고 생각한다. 전통문화를 세계에 알리는데도 여러 가지 방법이 있겠지만 그 중에서 우리의 전통식품을 널리 알려서 친숙해지도록 하는 것도 좋은 방법이라고 생각했으며 이러한 생각에서 한과의 현대화 세계화를 추진하였고 앞으로 계속 노력할 것이다

I. 서 론

한국의 식품 산업을 개괄 해보면 크게 4단계로 구분할 수 있다. 첫 번째는 일제 강점기, 두 번째는 해방과 한국전쟁 이후 60년대, 세 번째는 70년대와 80년대, 네 번째는 90년대와 현재로 구분할 수 있다. 이러한 단계를 과자를 중심으로 간략히 소개하면 첫 번째 일제 강점기에는 조선시대를 거쳐서 대대로 내려오던 한과의 제조 기술들이 각 가정에서 보존되어 명절이나 큰 잔치가 있을 때 널리 만들어졌으나 일본에서 들어온 썬빼이류 과자에 밀려서 공업화되지 못하였다. 따라서 평상시에 사먹을 수 있는 과자는 일본식 밀가루 전병과자가 대부분이었다. 두 번째 해방과 한국전쟁 이후 60년대에는 식량이 부족하여 먹고살기도 힘들었던 시기로서 해방 후 인수한 일부 일본식 전병 기계를 보유한 몇몇 과자 공장에서 일부 부유층을 대상으로 일본식 고급 전병을 제조 유통시키고 있었으며 우리의 한과는 일반 가정에서도 거의 만들어 먹을 수 없는 형편이 되면서 제조방법 전승이 끊어지기 시작하였다. 세 번째 70년대와 80년대에는 공업화에 성공하여 삶의 질이 나아지면서 국민들의 과자 수요도 증가

하였으나 과자를 제조하는 기계 제작능력이 전혀 없었던 시기였으므로 대기업에서 손쉽게 외국의 기계를 들여와 양과자를 대량 생산·유통함으로써 자연스럽게 국민들이 양과자에 익숙하게 되었고 한과는 명절이나 제사 때 장식하는 제품으로 전락하게 되었으며 가정에서 한과를 만드는 기술의 전수는 사실상 소멸되었다. 네 번째 90년대와 현재에는 양과자의 도입이 어느 정도 완결되었고 우리의 전통 식품에 대한 관심이 증대되면서 식품가공 산업과 식품기계산업에도 많은 투자가 일어나서 한과 생산을 표준화·기계화 할 수 있는 길이 열리게 되었다.

이러한 시대 흐름에 따라 사라져 가는 한과 제조 기술을 누군가는 보존하고 발전시켜 나가야 하는 절박한 상황이었으며 이에 사명감을 가지고 80년 초에 신궁전통한과를 설립하였고 오늘에 이르게 되었다.

II. 본 론

한과를 현대화시키는 데는 다음과 같은 부분의 현대화가 진행되어야 한다.

<한과 현대화 추진 부문>

1. 한과 제조방법의 표준화
2. 한과 제조기계의 개발
3. 생산 품질 안정화 및 표준화
4. 포장방법의 현대화
5. 브랜드 도입 및 디자인 개선
6. 유통경로의 다양화
7. 세계화 상품 개발
8. 광고 및 홍보

1. 한과 제조방법의 표준화

우선 가정에서 전수되어 오던 한과 기술을 보유하고 있는 한과 전문가와 가내 수공업으로 명절 때 소량씩 만들어 시장에 팔아 오던 기술자를 만나서 제품의 원료배합비율, 찹쌀가공 방법 및 순서, 약과

청 제조방법 등 전통적인 제조방법을 조사 수집하고 사람마다 조금씩 다른 제조방법을 하나로 통일하여 표준화하는 작업을 시행하였다. 제일 어려운 점은 기술자들이 도개 방식으로 기술을 전수하기 때문에 절대로 제조방법을 알려 주지 않는다는 것과 영세한 한과회사에서 이러한 방대한 자료를 수집하고 표준화 할 식품전문인력을 채용할 수 없다는 것이었다. 그래서 신궁에서는 약 7년에 걸쳐서 사장이 직접 인터뷰를 다니면서 하나씩 자료를 수집, 정리하고 직접 제조시험을 했으며 방법도 한번에 모두 할 수 없으므로 약과, 강정, 유과 등 순차적으로 하나씩 제조기술을 정착시켜 나갔다.

2. 한과 제조기계의 개발

7년간의 노력으로 한과 제조방법은 어느 정도 표준화하였으나 모두 수작업으로 생산함으로써 생산량도 적고 제조비용도 비싸서 일부 부유층을 제외하고는 제대로 판매할 수가 없었다. 그래서 80년대 말 기계화를 시도하였다. 그러나 자동차나 전자제품을 만드는 큰 기계회사는 기술은 되지만 경제력이 없다는 이유(개발하여도 판로가 없으므로 개발비용도 못 건진다는 의견)로 기피하여서 하는 수 없이 조그만 식품 기계회사와 손잡고 반자동 약과 기계부터 직접 설계하여 설치·운전하면서 수정하고 또 수정하여 6년 만에 완전 자동화라인으로 완성시켰으며 강정·유과 라인도 계속 개발하여 99년에 90%까지 자동화하는데 성공하였다.

3. 생산 품질 안정화 및 표준화

기계를 이용하여 대량 생산의 길을 열었으나 수작업으로 소량 생산할 때와는 달리 대량 생산에 따른 여러 가지 문제점이 나타나기 시작했고 이를 해결하기 위해 식품을 전공한 학부 출신의 생산 및 품질 관리 요원을 채용하여 생산 안정화 및 표준화를 이룩하였다. 한과는 밀가루 반죽 및 찹쌀 가공공정과 기름으로 튀기는 공정이 매우 중요한 공정으로 수분관리, 건조관리, 튀기는 기름관리 등 서양과자를 만드는 수입기계에서 갖추고 있는 모든 조건과 동일하거나 더 낮게 각종 계기와 센서를 부착하고 하나씩 표준화하는 작업을 시행하여 생산성과 수율이 좋은 한과 자동화 설비를 완성할 수 있었다.

4. 포장방법의 현대화

한과 내용물을 만드는 방법을 표준화하고 대량 생산 시 필수적으로 개선되어야 할 것이 포장방법

이다. 잠깐 한과 포장방법의 진화과정을 소개하면 80년대 초까지는 한과를 만들어서 커다란 비닐 봉투에 담고 단보루 박스에 담아서 떡 가게에 배달되면 큰 봉지를 뜯어서 한과를 쏟아 놓고 손님이 오면 집에서 만든 종이(신문지 등) 봉지에 담아 주었다. 이후 90년대 초까지는 투명 플라스틱 그릇이나 종이 그릇에 담아서 비닐랩으로 소단위 포장하여 유통되었으며 90년대 중반부터 서양과자처럼 자동 포장기로 완전 밀봉되고 제조일자가 찍힌 제품이 유통되기 시작하였으며 90년대 말에는 전제품이 낱개 포장과 종이 중간 포장을 채용하여 서양과자와 비교하여 조금도 품질에서 차이가 없는 포장 방법이 정착되기에 이르렀다. 신궁전통한과에서는 80년 초 회사 설립 때부터 포장방법 개선에 힘을 기우려 매년 업계 최초로 새로운 포장방법을 선보였으며 현재 한국 내에 유통되고 있는 한과 포장방법은 대부분이 신궁이 원조임을 자부한다.

5. 브랜드 도입 및 디자인 개선

대부분의 전통식품과 마찬가지로 한과도 서양과자들이 구사하는 다양한 마케팅 기술을 거의 적용하고 있지 못하고 있는 것이 현실이다. 신궁전통한과에서는 95년부터 식품부 마케팅 전문가의 의견을 얻어 한과업계 최초로 전국적인 브랜드 <하늘가>를 도입하고 포장방법 및 디자인을 전문 디자인 회사에 의뢰하여 서양과자와 겨루어 손색이 없는 포장디자인을 선보였으며 지금은 제품별, 유통경로별 세밀한 마케팅 전략 하에 신제품 개발, 기존제품 개선, 브랜드 전략, 디자인 전략 등을 전개해나가고 있다. 특히 <하늘가>브랜드 이미지 육성을 위해서 한국에서 최고의 백화점으로 알려진 현대 백화점에 고정 매대를 확보하고 판매 도우미를 고정 배치하여 제품 홍보에 만전을 기하고 있다. 이러한 마케팅 활동을 하는데 많은 비용과 노력이 필요하지만 한과의 세계화에는 반드시 필요한 일이라는 사명감을 가지고 추진하고 있다.

6. 유통경로의 다양화

한과를 대중화 세계화하는 데는 누구든지 언제 어디서나 쉽게 사먹을 수 있게 하는 것이 무엇보다 중요하다. 신궁전통한과에서는 80년대 재래도매시장에서 출발하여 백화점, 할인점, 편의점, 수출 등 각 유통 경로에 맞는 포장방법과 포장크기, 가격 책정 등을 세밀하게 하여 지금은 약 200여종의 다양한 포장 방법을 보유하고 유통 바이어의 주문에 대응

하고 있다. 고급을 지향하는 백화점에는 등바구니, 대바구니 등 하늘가 고급선물세트를 공급하고 할인점에는 지합, 중형비닐포장 세트 및 실속형 적용 포장 제품을, 편의점에는 군납은 날개로 간편하게 구입할 수 있는 제품을 적합한 가격체제로 공급하고 있으며 일본과 미국에는 기존 제품의 포장 다양화 뿐만 아니라 각기 현지에 맞는 상품을 설계하여 수출하고 있다.

7. 세계화 상품개발

대부분의 한과 회사에서는 전통적인 제품을 반복해서 만드는 것에 만족하고 있을 때 93년부터 신궁전통한과에서는 저명한 대학의 식품가공학과 교수와 한국식품개발연구원과 공동으로 다양한 신제품을 개발하였으며 99년에는 업계최초로 건강한과 연구소를 설립하여 한 차원 높은 한과를 개발하고 있다. 업계최초로 만든 제품으로는 특허를 획득한 쌀약과를 비롯하여 인삼유과, 녹차유과, 키토산유과 등 기능성 한과와 초코유과, 밤약과 등 어린이용 한과 등이 이미 개발되어 있으며 지금도 다양한 신제품들이 개발되고 있다.

8. 광고 및 홍보

제품의 생산 판매 못지 않게 중요한 것이 회사와 제품을 알리는 일이다. 신궁전통한과는 90년대 들어와서 매년 국내외 각종 식품 전시회에 참가하고 있으며 주부들이 관심 있는 TV특집 프로그램과 성인들의 구독률이 높은 경제신문 및 주간지에 회사 및 제품을 소개하고 있으며 한국관광상품 경연대회에도 출품하여 좋은 성적을 거두고 있다. 대표적인 성과를 소개하면 하절기 유통 및 수출시 애로점으로 지적되어 온 짧은 유통기한이 폭 넓은 유통망을 확보할 수 없다는 오래된 난제에 부딪혀 오던 중 농림부에서 실시한 [농민애로사업]의 일환으로 저희 회사와 한국식품개발연구원의 2,3년간에 걸친 공동의 노력으로 유과의 유통기한을 두 배로 연장시키는데 성공했으며 그 결과 한과업계 최초의 신기술

개발로 벤처기업을 획득하는 결실을 맺었다.

또한 사내에 [건강 한과 연구소]를 운영하고 있으며 특히 농림부에서 주관한 2000 한국 전통식품 세계화를 위한 품평회에서 한과부문 대상을 수상하였으며 ASEM(아시아유럽 정상회의, 2000년 10월) 26개국 3,000여 수행원을 위한 다과상품을 공급하는 영예를 누렸다. 2001년 2월 11일에는 MBC 방송국의 다큐멘터리 [성공시대]에 방영되어 회사의 입지를 더욱 굳건히 하는 계기가 되었다.

III. 결 론

서론에서 소개한 것처럼 전통식품을 현대화, 세계화한다는 것은 많은 기술적, 자본적, 지식적 한계를 극복 해나가는 과정이다. 가정에서 주부들이 대대로 어머니로부터 전수 받은 방법들이 도시화, 맞벌이화 되면서 소멸되어 가고 있다. 두부, 한과 제조방법 전수는 완전 소멸되었고 간장, 된장, 오이지 담그는 방법이 소멸될 위기에 처해 있고 김치 담그는 방법도 40대 이후의 경우 겨우 명맥을 유지하고 있는 상황이다. 이제 가정에서 전통식품을 만들어 먹는 시대는 지났으며 공장에서 보다 위생적이고 대량 생산을 통한 값싼 제품이 보급되어야 하며 이를 위해서는 전통식품분야에 종사하는 사람들이 보다 사명감을 가지고 노력해야 한다고 믿는다. 신궁전통한과에서는 한과의 대중화와 세계화를 위해 건강한과 연구소를 활성화시켜 보다 다양한 신제품을 개발하고 기술 축적과 자료축적을 위한 한과박물관설립, 한과의 대량생산과 경제성 확보를 위한 보다 진보된 자동화 라인 설계 보급, 수출국가 다변화를 위한 국제 식품전 참가, <하늘가> 브랜드가 국내뿐 아니라 세계적인 브랜드가 되도록 다양한 마케팅전략 전개 등을 추진할 것이며 한과 산업 발전을 위해 정부로부터의 적극적인 지원을 유도하기 위해 한과 협회를 중심으로 각종 제조의 보완 및 지원방안을 발굴할 것이다.