

떡의 상품화 방안

한 복려
(사)궁중음식연구원 원장

■상품화의 필요성-대중화와 현대화의 전제 조건

음식은 역사의 흐름에 순응하며 자연스럽게 변화하기 때문에 어느 시점(時點)을 가지고 '전통'과 '현대'를 구분하기에는 어려움이 있다. 지금의 현대화한 것도 오랜 세월이 지나면 전통의 자리에 있게 되기 때문이다.

사람들이 인스턴트 음식에 점점 길들여지고 간편주의에 물들어 가는 오늘의 시대에서, 가장 대표적인 전통음식인 떡의 대중화와 현대화라는 것도 결국은 다른 많은 것처럼 소비자들에게 선택되는 '상품'으로 만들어져야 하는 것이라고 생각한다.

떡은 원래 옛부터 많은 이들에게 같은 것, 같은 양을 동시에 분배하는 데에 가장 적합한 음식이었기에 명절과 잔치에는 필수적인 음식이었다. 그리하여 오늘날에도 간편음식으로 가장 적합하여 외식산업의 폭을 한층 넓혀주는 데 한몫을 하게 되었다.

떡은 소비가 많아져야 상품화가 가능하고, 상품화가 잘 되어야 소비가 늘는 것은 당연한 이치이다. 본격적인 국제화, 세계화 시대를 맞고 있는 오늘날, 우리의 식생활문화의 수준도 이전보다 더욱 높아져 맛있고, 질적으로 우수하고, 아름다운 음식을 먹기 위해 여기저기를 찾아다니는 사람들이 점점 늘고 있다. 우리의 전통문화 중에서 사람들에게 가장 쉽게, 친근하게 다가가 보여줄 수 있는 것이 전통음식이고 그 중에서도 떡과 과자가 가장 자랑할 만한 것이라고 생각한다. 그럼에도 불구하고 떡은 많은 이들이 제대로 먹어볼 기회나 장소를 갖지 못하고 명절이나 혼인 등의 경조사 때에나 구색을 맞추는 음식으로 되어, 가정이나 전통떡집에서 그 명맥을 겨우 이어나가고 있는 형편이었다.

이러한 때 떡을 다양하고 좋은 품질을 갖춘 우수한 상품으로 만들어 소비자들이 언제라도 가까운 곳에서 사서 먹을 수 있게 하는 한편, 선물음식으로 유용하게 쓰이도록 노력한다면, 떡의 대중화와 현대화뿐만 아니라 나아가 전통음식의 미래를 위해서도 바람직한 일이 될 것이다. 그러나, 그렇게 되기 위해서는 '떡의 상품화'를 위해 보다 많은 노력을 경주해야 할 것이다.

■상품화의 기본 방향

최근, 기존에 돌려 먹던 시루떡, 명절에 먹는 송편, 절편 등 대중적인 떡뿐만 아니라 계절에만 먹는 시절식떡, 궁중의 떡 등 다양한 품목이 나오고 있는 것을 보면, 떡도 제한적이긴 하지만 고급의 상품으로 만들어지고 있음을 알 수 있다.

실상 떡은 한국인의 정서를 바탕으로 모든 것이 서구화되고 있는 현실에 맞춰 새로운 형태의 외식산업으로까지 발전되어야 한다. 이제까지는 떡이 서구음식에 밀려 방앗간떡집의 형태가 대부분이었으나 그것은 급격한 사회변동에 비해 재력이나 경영능력이 뒤떨어졌기 때문일 것이다.

'양으로 많이 먹으면 그만'이었던 시절은 가고 이제는 아무나 먹을 수 없는 맛있고 귀한 먹거리를 찾아다니는 시대가 되었다. 일종의 '음식 사치'라고 할 수 있는 이러한 현상은 높은 문화수준과 함께 자연스럽게 받아들여지고 있으며, 특히 솜씨 좋은 명장에 의해 만든 음식은 더욱 각광받고 있는 현실이다.

예를 들면, 서양의 디저트인 케익, 초코렛, 아이스크림 등이 낯이 멎고 기교를 부리며 젊은이들의 취향에 맞게 만들어져 나오고 있다. 이제는 분위기 좋은 곳에서 좋은 음악을 들으면서 맛있는 커피 한 잔과 한 조각 케익을 즐기는 세대가 소비자의 주류를 이루고 있다.

젊은 세대의 취향에 떡은 외국음식보다 생소하게 느껴지고, 아예 떡맛 자체를 맛있다고 느끼지 못하는 어려움은 떡을 상품화하는 데 일차적인 장애가 된다. 따라서 맛이나 형태, 크기가 소단위포장과 선물용 포장 위주로 바뀌어야 한다. 가장 쉽게 접근할 수 있는 방법은 기존에 만들어진 양과(洋菓)의 시스템과 비교하면서 떡의 형태 개발이나 마케팅, 포장 인테리어, 설비를 생각하는 것이다.

■상품화의 구체적 방법과 과제

1. 전통에 바탕을 둔 창의성 있는 기술개발

전통적인 떡의 조리기술, 즉 솥에 물을 끓이고 시루에 안쳐 만들던 방법을 바르게 인식하고 습득하여 그것을 기본으로 증기압으로 짧은 시간에 만들 수 있는 창의적 기술개발이 터득되어야 한다. 고급의 품질을 만들려면 일일이 빚어서 모양을 내었던 웃기떡 특성을 종류별로 나누어(화전류, 주악류, 송편류, 경단, 두텁떡, 웃지지떡 등) 각 떡마다 질감, 색깔, 크기, 장식 등의 특징을 연구·정리하여 새로운 기술을 보태어야 한다.

상품화는 현장 조리인에 국한되는 일은 아니다. 식품가공, 농학 등 학계에서 나오는 실험 논문을 실제에 응용할 수 있는 방법을 모색해야 한다. 그리고 산학협동이 충분히 이루어져야 한다.

2. 재료와 가공조리공정의 표준화

기술개발이 되었다 해도 상품을 만들기 위한 재료와 조리법이 표준화되지 않고서는 똑같은 질의 상품을 만들 수 없다. 표준화는 재료의 사입, 준비, 공정 등 전과정이 현실성이 있는 실용적인 방법으로 추진되어야 한다.

떡(의 생산)을 표준화하지 않으면 현장에서부터 상품이 출고된 후까지 여러 가지 문제가 발생한다. 찰떡의 경우, 너무 수분이 많으면 질어서 형태를 만들 수 없거나 성형하는 데 시간이 지연되는 점. 메떡의 경우, 수분의 차이에 따라 부서지거나 끈적한 형태가 되어 고유의 질감이 나타나지 않는 점이 대표적인 문제점이다. 떡(의 생산)은 계절, 실내온도, 재료의 품질, 쌀의 수분함유율, 재료의 배합률, 증기압, 보관상태 등에 따라 시시각각 변수가 발생한다. 따라서 변수가 가장 적게 나도록 하는 것이 최적의 표준화라고 할 것이다.

3. 시급한 노화방지 기술개발

떡의 상품화에서 가장 시급히 해결해야 할 과제는 시간이 지나도 처음과 똑같은 품질을 유지시키는 기술을 개발하는 일이다. 원재료인 쌀의 품질뿐만 아니라 섞는 곡물이나 첨가하는 부재료에 따라서도 노화의 속도가 달라진다. 노화를 지연시키고 장기간 보존할 수 있는 기술을 개발하는 일은 떡 산업에서 가장 중요한 문제이다. 노화지연은 식품첨가물로도 가능하지만 적당한 텍스처(Texture)를 갖도록 하기 힘들고, 맛에서도 차이가 난다는 점이 문제이다. 보관·유통 과정에서 생기는 노화의 문제는 포장용기나 포장재를 잘 씌으로써 일부 해결될 수 있을 것으로 전망된다.

한편 두류, 종자 등의 떡고물을 같이 썼을 때 생기는 부패·변질 문제도 시급히 해결되어야 할 과제다.

4. 포장재와 고유 디자인의 개발

물건을 살 때 걸으로 나타나 있는 포장재나 디자인을 보고 구매를 결심하게 되는 경우가 많다. 떡의 상품화에서도 포장재와 디자인의 개발이 중요한 문제가 된다. 우리 전통음식의 고유한 이미지와 칼라(Color)를 이용하는 방법이 하나의 대안이 될 수 있음을 조심스럽게 밝혀둔다.

여러 가지 종류의 떡을 하나의 패키지(Package) 상품으로 묶을 때는 크기와 높이, 규격이 일정해야 하고 시각적인 면에서 모든 떡이 잘 나타나도록 색의 조화나 품목의 구별이 잘 이루어지도록 해야 한다. 또한 가격에 맞는 품목의 안배도 중요하다.

‘(주)지화자’의 경우에도 제일 어려웠던 점은 포장과 디자인이었다. ‘(주)지화자’ 패키지 상품의 경우, 용기(容器) 가운데 부분에 특별하고 모양이 다른 떡을 넣음으로써 복합된 떡 상품(패키지 상품)의 전체 가치가 상승되도록 하였다. 마지막으로, 형태가 정사각형이나 원형인 떡, 사이즈가 작은 떡은 포장용기(容器)를 개발할 때 문제가 될 수 있음을 지적해 두고자 한다.

5. 전문 기능인의 양성과 시범 매장의 운영

흔히 떡은 너무 어렵고 ‘내림솥씨에 의한다’는 이유로 제대로 전수되지 못하거나 정확한 표준 조리법이 만들어지지 않았다. 떡 전문가의 양성은 떡의

상품화가 진전되기 위한 토대가 된다는 점에서 중요한 문제라고 생각된다. 최근 2~3년 사이 전문 교육프로그램이 만들어지고 떡 분야의 전문 기능인들이 많이 양성되고 있는 것은 떡의 미래를 위해서도 다행스러운 일이라 할 수 있다.

새로운 형태의 시범 개장을 운영하는 것도 필요하다. 새로운 형태의 카페형 또는 베이커리형의 떡집이 선보임으로써 다양한 종류의 떡이 개발되어 소비층이 점차 확대되고 있는 점은 떡의 상품화와 관련하여 매우 의미있는 변화라고 판단된다.

시범 매장 운영시, ‘떡은 시루에서 갓 찌냈을 때가 가장 맛있다’라는 생각을 윈도우 베이커리의 ‘갓 구워 낸 빵’과 같은 컨셉으로 현장조리하는 모습을 이벤트 형식으로 보여 주는 것도 괜찮은 방법이라고 생각된다.

■상품화에서 고려해야 할 요소 (상품화의 기본 요소)

1. 상품개발 : 품목 설정(상품명)
 - ① 크기, 무게, 형태, 칼라, 영양
 - ② 떡의 특이성 고려 : 부패, 변질, 노화
 - ③ 대상 소비층 선정 : 어린이, 노인, 주부, 젊은 여성층
 - ④ 계절과 명절, 기념일에 맞춘 상품의 개발
2. 정확한 제조공법 : 떡 생산(제조) 공정의 표준화
 - ① 주문량확인
 - ② 재료준비(색재료, 섞는 재료 포함) - 쌀 수침(5시간) - 방아(찰, 찌)
 - ③ 시루에 안치기 - 분량(대, 중시루)
 - ④ 가열(Steaming) - 완성시간에 맞추어서 찰(인절미)부터, 수공 장식, 날개 성형(두텁, 송편, 주악, 약식, 단자 등)
 - ⑤ 성형 - 표준화된 기기(시루), 도구(커팅기, 자, 누름판)
 - ⑥ 포장
 - ⑦ 배송
3. 제품의 디자인
 - ① CI작업
 - ② 용기(容器) : 품목별, 안정성, 재질
 - ③ 포장재 : 직접 접촉되는 포장재, 라벨, 봉투, 끈

[표 1] 다품목 생산순서와 분량(예)

순서	종류	쌀량	소금	설탕	물
1	구름	7kg	91g		
	백인호인대인썩인잡과송편주악				
2	모듬떡				
	공설기	2.5kg	33g		450cc
	깨찰편	3.4kg	44g	272g	340cc
	석탄				
	무지개				
	과일설기				
	두텁				
	두께, 호케				
	편				

- ① 재료준비
- ② 스팀작업(인절미류), 시루작업(메시루떡, 찰시루떡) - 스팀시루
- ③ 스팀작업(시루작업한 것)
- ④ 인절미명가
- ⑤ 약식류 스팀작업
- ⑥ 두텁, 케익형떡, 각색편 시루작업
- ⑦ 스팀작업
- ⑧ 성형, 절단(커팅)
- ⑨ 속포장, 라벨붙이기

[표 2] 떡 1kg 당 생산단위와 개수(예)

품명	kg당 날개	단 위					
		반말 날개	한말 날개	두말 날개	kg		
두텁떡	29	5	143	10	286	20	572
백편	33	5	167	11	334	21	668
백층편	40	5	200	18	400	28	800
백인절미	22	5	111	21	222	31	444
약식	23	5	116	24	232	34	464
호박고지찰떡	20	5	100	27	200	37	400
흑임자경단	100	5	500	30	1,000	40	2,000
잡과단자	100	5	500	34	1,000	44	2,000
꽃송편	50	5	250	38	500	48	1,000

4. 마케팅 전략 : 비교 우위 요소를 바탕으로 한 마케팅 전개

[예] (주)지화자 생과방의 마케팅 전략

- 비교 우위 요소
- ① 황혜성 家의 Brand인지도
 - ② ‘맛’에 대한 공신력

- ③. 궁중요리방식의 비법 보유
- ④. 강력한 제휴 Network
- ⑤. 전문 Brand로서의 선두 Brand
- ⑥. 제품의 고급화 전략

□ 마케팅(Marketing) 기본 전략

- 제품 고급화 및 차별화를 통한 고부가가치 상품 개발
- 특화된 홍보전략(상업적 광고 배제 및 공공적 New Release)
- 다양한 마케팅 기법 활용

□ 마케팅 믹스(Marketing Mix) 전략

① Price(가격전략)

- 제품 차별화, 고급화 등 Quality 상승에 따른 고가격 정책
- 명품으로서의 희소가치 및 고가격에 따른 제품, 포장, 서비스의 고급화

② Product(제품전략)

- 철저한 국산화를 통한 재료의 고급화
- 궁중비법의 복원을 바탕으로 한 신상품 개발
- 다양한 메뉴개발을 통한 상품의 현대화

③ Place(유통전략)

- 안정적 수익구조의 직영점 운영을 통한 사업 초기단계의 안정화
- 직영점 위주의 전국적인 유통망 확대
- 배송시스템의 체계화로 물류비 낭비 방지

④ Promotion(촉진전략)

- 궁중음식연구원, 전통병과교육원 등과 연계 지속적인 연구 및 데이터 구축
- 한국을 대표하는 음식문화상품으로서의 위치 확보

5. 생산전략

[예] (주)지화자 생과방의 생산 전략

