

한국문화와 한국음식 세계화에 앞장선다.

- 국산차와 전주비빔밥으로 우리 문화 선보여
- 각종 행사 도시락 공급도 인기
- 고려자연식품 홍성윤 대표



우수하다고 인정하는 우리 문화와 음식도 우리나라 안에서만 소비된다면 자기자랑밖에 안된다.

세계의 기호가 우리음식

과 문화에 맞지 않는다고 미리 포기하면 발전은 없을 것이다.

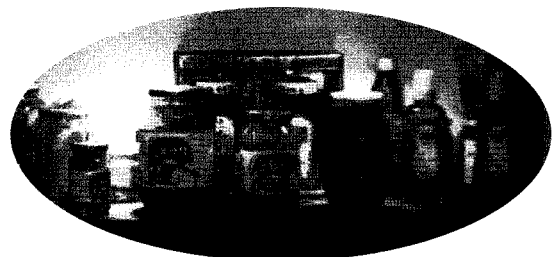
여기 우리 문화와 음식을 세계에 알리는데 앞장서고 있는 고려자연식품 홍성윤 대표는 우리가 우수하다고 생각하는 국산차를 세계에 알리는 역할을 톡톡히 하고 있는 대표적인 사업가이다.

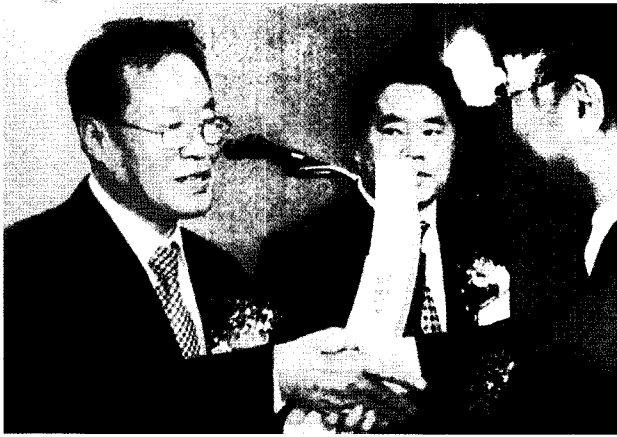
고려자연식품은 작년 한 해 동안 유자차 사업으로 100만불을 달성해 11월30일에는 대통령 표창까지 받았다.

홍 대표는 대만과 거래를 할 무렵 대만의 요청으로 사업을 시작하게 되었다며 고흥·남해 일대에서 수매한 것으로 생산하고 있다고 전했다. 사업 첫 해에는 20만 불의 수출액을 냈는데 다음에는 80만불, 작년에는 100만불을 기록했고 올해는 200만불을 신장할 계획이라고 전했다.

다른 다양한 차들도 생산하지만 유자차가 90%를 차지하는 고려자연식품은 대만·중국(청도, 상해 등지)·홍콩·일본·미국 등으로 수출하고 있다. 특히 미국에서 불고 있는 웰빙은 카페인이 많은 커피문화에서 동양권의 차문화로 관심이 커져 주요시장이 될 것이라고 한다.

내년엔 러시아로 진출할 계획으로 현재 러시아의 시장과 소비자를 대상으로 조사하고 있





다며 러시아에도 한류바람이 불어 한국음식에 대한 상품화가 쉬워졌다고 밝혔다.

한류 덕분에 한국에 대해 호의적이라 시장조사에도 큰 이점을 가지고 있다고 밝히는 홍대표는 “러시아는 한국의 입장에서는 유럽진출의 문”이라며 “새로운 시장을 열어주는 계기가 될 것”이라고 기대했다.

한국의 차문화는 이미 세계인들이 우수하다는 것을 잘 알고 있다고 한다.

홍 대표는 이러한 한국문화와 한국음식이 접목되면 가장 이상적인 모습이 될 것이라고 전했다.

다른 차들의 선호도에 대한 질문에 홍 대표는 “현재 생산중인 차가 7~10가지가 있는데 가장 좋아하는 것이 유자차이다. 외국에서는 인삼차를 차 문화가 아닌 약으로 취급해서 가격 경쟁력이 떨어진다”고 얘기했다.

때문에 누구나 쉽게 접할 수 있는 유자차와 같은 차들을 주로 생산하며 해외로 진출하고 있다고 전했다.

홍성운 대표는 “유자차와 같은 국산차 사업에 있어 고려자연식품은 후발업체에 속한다”며 “후발업체로서 초반에는 많은 시행착오를 겪었지만 지금은 소비자 불만사항이 거의 없을 정도로 완벽한 제품 생산에 노력하고 있다”고 강조했다.

그러면서 홍대표는 “끝까지 불만사항 0%를 위해 노력하고, 차(茶)가 온도와 습도 등 여러 요인에 민감한 만큼 보관·적정온도를 유지하며 타사의 제품보다 더 나은 브랜드 이미지를 구축할 것”이라고 역설했다.

한편 홍성운 대표는 우리 차문화를 세계에 알리는 것과 동시에 (주)전주비빔밥으로 우리나라 대표 음식 ‘비빔밥’의 세계화에도 앞장서고 있다.

전주비빔밥 상품은 2002년 한일 월드컵이 개최하던 때 우리나라 고유음식을 상품화해서 외국에 선보이고 문화사업을 향상시켜 보자는 계획으로 시작됐다.



당시에 전주시의 한 관계자가 상품화를 제의해왔고 전주시와 고려자연식품 그리고 한국식품연구원이 3년간 연구하여 2002년부터 본격적으로 공급을 개시했다.

비빔밥 상품화 계획 3년간 연구는 비빔밥에 대한 역사적 유래와 그동안 비빔밥이 발전하고 진행되어 오는 과정에서 소멸되어 소실된 부분, 전주시 비빔밥 식당들의 노하우를 통합하여 규격화시켰다.

때문에 상품화된 종류도 '전주비빔밥', '김치불고기비빔밥', '토속비빔밥'으로 다양하며 각 레시피대로 정확하게 만들어 다양한 입맛에 맞춰가려 노력했다.

홍대표는 "비빔밥에 대한 상품화는 불가능할 것이라는 얘기가 있었지만 그렇지 않다"고 하며 "국내에서만 연간 20~30억원의 매출을 올리고 있다"고 말했다.

처음에 비빔밥에 대한 상품화 과정에서 가장 큰 걸림돌이 된 것은 비빔밥에 대한 인식과 고정관념이었다.



비빔밥은 보통 식당이나 집에서 직접 비벼 먹는 것으로 알고 있고 나물이나 주재료가 기호에 맞추어져 있다는 것 그리고

입맛이 다양하다는 이유 때문에 상품화가 어려울 것이라는 의견이 많았다고 전했다.

또한 처음 시도하는 상품이기에 비빔밥에 대한 예가 없어 참고할 만한 자료조차 없었기 때문에 모든 것을 처음부터 시작하는 수밖에 없었다.

시장조사, 기여도 조사 등 상품화 될 수 있는 모든 상황과 조건에 대해 직접발로 뛰며 자료를 모았다고 전했다.

식품박람회와 마케팅 관련 모든 부분은 역사를 새로 쓰는 것만큼 어려웠다.

무균실에서 급랭방식으로 포장하는 방식에서도 산소투과가 되지 않는 재질을 이용해서 포장하는 것도 어려웠다고 전했다.

신선함이 생명인 비빔밥에 포장은 매우 중요한 과제로 무쳐져 있는 나물들의 신선도를 고려한 포장방법은 쉽지 않았다.

무균실에서 진공포장을 하고 후 살균하여 상온으로 포장해 보는 등 다양한 포장방법을 시도했고 결국 국내산은 냉장포장, 수출용은 냉동포장을 했다.

하지만 홍성운 대표는 더욱 신선한 맛을 느낄 수 있도록 포장방법에 있어서도 계속 연구 개발 중이라고 전했다.

또한 포장기술과 더불어 다양한 종류를 만드는 것 역시 넘어서야 할 과제라고 전했다.

소비자 대상에 따라 비빔밥에 대한 재료를 달리함으로써 비빔밥 시장을 더욱 넓혀가겠다고 전했다.

순 국산으로 생산하는 전주비빔밥은 미국이나 일본 같은 선진국 외에는 수출이 어렵다고 했다.

왜냐하면 생산가와 판매가가 맞지 않기 때문이다.

하지만 미국에 한국교포들의 수요로 수출하고 있으며 웰빙에 대해 관심이 많아진 미국인들에게도 큰 호응을 이끌 수 있을 것이라고 예상한다.

또한 일본에서는 한류바람이 불며 한국문화에 대해 거부감이 없어졌고 건강식을 주로 하는 일본인들에게 인기가 있어 '전주비빔밥 해외 1호점'을 개설했다.

일본 이시카와현 가나자와시에 전주비빔밥 음식점의 문을 열고 한국뿐만 아니라 일본 손님들이 많이 찾고 있다고 홍 대표는 전했다.

전주비빔밥은 미국과 일본뿐만 아니라 독일, 호주, 싱가포르 등에 수출됐다. 냉동된 비빔밥은 1년, 냉장된 비빔밥은 5일의 유통기간이 있기 때문에 해외는 냉동제품으로 수출하고 냉장은 국내에서 인터넷 판매나 일본에서는 회원제 특수 판매를 하고 있다고 전했다.

현재 한류바람이 부는 중국에서도 한국 음식에 대한 관심이 높아진 관계로 중국시장도 지속적인 조사를 통한 현지화를 계획하고 있다.

홍성운 대표는 "전주비빔밥이라는 타이틀은 한국 고유의 브랜드이기 때문에 자국의 기술과 재료로 만들어야 가장 상품성이 있는 것이 아니냐"며 "전주비빔밥에 한국적 정서와 자

존심을 담을 것"이라고 했다.

또한 2008년에는 수출액이 30만불 정도 되었는데 올해는 100% 신장률을 예상하며 50~60만불 정도 기대한다고 전했다.

국내 판매매출은 올해 역시 30억을 목표로 잡고 있으며 헬스업(health-up)도 계획 중이고 중앙정부에서 50%, 시·도에서 10%, 고려자연식품에서 40%를 지원받아 작년 12월에서 올해 1월에 준공될 예정이라고 전했다.

최대한 모든 공정을 기계화 공정으로 전환하여 좀 더 신선하고 깔끔한 맛을 낼 수 있도록 할 계획이라며 이마트와는 따로 '전주비빔밥'의 본격적 판매를 계획 중이라고 전했다. 특히 디자인과 포장을 이마트와 협의하에 있으며 올해부터 전국 이마트 매장에서 볼 수 있을 거라 전했다.

전주비빔밥과 국산차 등 식품을 생산하는 고려자연식품 홍 대표는 먹거리에 대한 신조에 대해 "식품은 안전하고 거짓 없어야 한다"며 "맛있고 믿을 수 있는 제품을 만드는 것이 목표"라고 말했다.

각 브랜드마다 신뢰와 그에 대한 이미지가 있다며 앞으로 고려자연식품이란 브랜드를 접했을 때 믿을 수 있다고 할 브랜드로 신뢰성을 높이겠다고 전했다. **양봉**

〈시사포토뉴스 2009년 1월호 54p **발취**〉