



**[산업]**  
입지 좋아진  
케이블TV  
새 먹거리찾기 분주  
06



Life

**[라이프]**  
집에서 힐링하는  
'홈루덴스족'  
잡아라  
니



# 28년 전통 양반죽, '환자식' 고정관념 깨고 아침 영양식으로

## 메가하트 브랜드 탄생스토리

### 동원F&B '양반죽'

동원F&B '양반죽'은 1992년 출시된 28년 전통의 최초의 간편식 죽 브랜드다. 2001년 시장점유율 1위에 오른 후 국내 죽 시장에서 19년째 1등 브랜드 자리를 지키고 있다. 양반죽은 간편하게 바로 먹을 수 있는 제품으로, 100% 국내산 쌀과 전통적인 죽 조리 방식으로 엄격하게 만들어 맛과 영양이 풍부하다. 양반죽 열량은 즉석밥의 40%, 라면의 15% 수준이다. 아울러 탄수화물과 지방 함량이 낮고 단백질 함유량이 높다.

동원F&B는 '환자식'이라는 죽에 대한 기존 고정관념에서 벗어나 양반죽을 '간편식' 개념에 초점을 맞춰 마케팅 전략을 펼쳤다. 특히 그 중에서도 아침 식사에 집중하며 '양반죽 아침먹기 캠페인' 등을 진행했다.

'양반죽'은 아침 식사 대용식으로 인기를 끌면서 지난해 매출이 전년 동기 대비 약 30% 이상 성장했다. 국내 죽 시장은 지난해 1000억원에 육박할 정도로 커졌다.

### ◆아침 식사 대용식으로 안성맞춤

1인 가구가 증가하고 맞벌이 가구가 늘어나면서 아침 식사를 거르는 한국인들이 최근 10년 사이 크게 증가했다. 한 국건강증진개발원이 진행한 2017년 국민건강영양조사에 따르면 한국인의 아침 결식률은 2005년 19.9%에서 2017년 27.6%로 늘어, 국민 10명 중 3명 가량이 아침식사를 거르고 있는 것으로 나타났다. 대다수의 현대인들이 바쁜 일상 속에 이른 출근 및 등교 시간과 수면 시간 확보 등으로 인해 아침 식사를 준비하는 것을 번거롭고 부담스럽게 생각한다는 것이 원인으로 지목된다.

또한 독일 당뇨병센터(DDZ) 연구팀은 최근 아침을 거르는 사람은 그렇지 않은 사람보다 2형 당뇨병 발생률이 평균 33% 높은 것으로 나타났다는 분석 결과를 발표했다. 이에 대해 국내 의학 전문가들은 "아침식사를 안하면 점심과 저녁에 과식을 하게 돼, 체내 지방 축적을 부추기고 에너지 대사에 문제를 일으키기 때문"이라며 "이는 곧 하루 전체의 열량 섭취량을 오히려 늘리게 돼, 급상승한 혈당으로 인한 과체중·비만은 물론 당뇨병까지 불러일으킬 수 있다"고 지적했다.

아울러 아침식사를 거르면 일일 필수 영양소의 불균형을 초래해 빈혈이나 골다공증 등 각종 질병이 발생할 수 있으며, 두뇌활동에 필요한 에너지 공급이 안돼 학업 성취도와 업무 효율성도 저하된다는 연구 결과도 있다.

이러한 상황 속에서 죽이 현대인들을 위한 아침식사로 큰 인기를 끌고 있다. 최근 국내 죽 제품들은 꾸준한 맛과 영양 개선을 통해 전통적인 환자식의 개념에서 벗어나, 아침식사는 물론 다이어트, 해장용 식단으로도 활용되고 있



동원F&B 광주공장 양반죽 공정과정.



동원 양반죽(1992).

/동원F&B

1992년 출시, 19년째 죽 시장 1위 죽 고정관념 깨고 '간편식'에 초점 현대인 아침식사 대용식으로 인기

참치죽 시작으로 건강죽 개발 전복죽 비롯 20여종 개발·출시

생산라인 증설·품질 업그레이드 프리미엄죽 등으로 제2 도약 나서



지난해 광화문에서 열린 '동원F&B 양반죽 아침먹기 캠페인' 현장. /동원F&B

다. 또한 최근에는 실버푸드, 영유아 식품으로도 주목받고 있다.

실제로 죽은 속에 부담이 가지 않고 소화하기도 쉬워 이른 아침식사나 활용하기 안성맞춤이다. 열량 또한 동원F&B의 '양반 전복죽'을 기준으로 비교했을 때 즉석밥의 약 40%, 라면의 약 13% 수준이면서도 든든한 포만감을 느낄 수 있어, 다이어트와 건강을 생각하는 소비자들에게 부담 없는 식단으로 각광받고 있다. 또한 탄수화물과 지방 함량은 크게 낮으면서도 단백질 함량이 높아 영양학적으로도 우수한 식품이라고 할 수 있다.

닐슨코리아에 따르면 지난해 즉석죽 시장 규모는 약 880억원으로, 2015년 약 414억원 대비 100% 이상으로 가파르게 성장하고 있다. HMR 식문화 트렌드의 확산과 건강식에 대한 관심증대로 인해 즉석죽에 대한 수요가 확대되고 있다.

### ◆19년째 시장점유율 1위

양반죽은 1992년 출시된 28년 전통의 브랜드다. 지난 2001년 시장점유율 1위에 오른 이후, 국내 죽 시장에서 19년째 1등 브랜드 자리를 지키고 있다. 양반죽은 간편하게 바로 먹을 수 있는 제품으로, 언제 어디서든 한 끼 식사로 든든하게 활용할 수 있다. 양반죽은 100% 국내

산 쌀과 전통적인 죽 조리 방식으로 엄격하게 만들어 맛과 영양이 풍부하다.

양반죽은 처음부터 편의죽을 만들 목적으로 만들어진 제품이 아니었다. 참치캔을 제조유통하던 동원F&B는 참치를 활용한 다양한 가공식품들을 개발하던 중, 참치와 쌀의 조화에 착안한 참치죽을 국내 최초로 발매하면서 편의죽 시장에 본격적으로 뛰어 들었다.

더불어 웰빙식품으로서 즉석죽 시장의 가능성을 보고 건강죽의 대표격인 전복죽을 개발해 시중에 내놓았다. 고급 전략과 공격적인 영업전략으로 전복죽은 히트 상품으로 자리잡게 됐고, 이를 시작으로 한국인들에게 익숙한 야채죽, 밤단팥죽 등 다양한 제품을 내놓는 등 즉석죽 시장을 선도해왔다.

또한 데워서 먹는 제품이라는 인식이 강했던 편의죽 제품에 '바로 먹어도 맛있는 죽'이라는 콘셉트를 가미해 제품 활용도를 높인 것도 성공의 요인이었다.

이처럼 양반죽의 성공 요인은 적극적인 마케팅 전략으로 소비자들 사이에서 죽에 대해 갖고 있는 전통적인 인식을 간편하고 맛과 영양이 풍부한 HMR 제품으로 전환했다는 점이다. 전통적으로 죽은 가정이나 병원, 전통시장, 식당 등에서 주로 환자들을 대상으로 만들고 판

매하는 환자식 개념이었다. 하지만 양반죽은 맛과 영양이 풍부하면서도 섭취가 간편한 HMR 제품으로서 소비자들 의 큰 호응을 얻고 있다.

현재는 간편제품인 전복죽을 비롯해 20여종을 판매하고 있으며 식사대용, 간식용, 병원선물용으로 인기가 좋다.

### ◆신선한 재료와 전통적인 조리법

양반죽은 고객 가치를 실현하기 위해 까다로운 기준으로 엄선된 신선한 재료로 정성스럽게 만들고 있다. 100% 국내 참쌀만을 사용 할 뿐만 아니라 전통 죽 고유의 맛을 재현하기 위해 업계에선 최초로 모든 원료를 함께 넣고 끓이는 조리법을 사용하고 있다. 또한 제품별로 참기름, 김 등의 소스를 별첨하여 기호에 따라 소스 양을 가감을 할 수 있도록 만들어 차별점을 두었다.

업계에서 유일하게 재료 본연의 맛을 살리는 전통 죽 조리법(모든 원료를 함께 넣고 끓이는 조리법)을 그대로 사용할 수 있는 데에는 '죽 용기'의 차별화가 있었기 때문이다. 타사 죽의 경우 이미 끓인 흰죽을 담아 밀봉하고 다시 한번 열에 살균을 하는 과정을 거친다. 이런 경우 두 번씩 열을 가하게 되어 죽에 들어있는 쌀의 모양이 깨지거나 부서져 맛과 식감이 떨어지게 된다. 반면 동원 F&B는 죽 전용 용기와 살균기를 도입해 모든 재료(물, 참쌀, 부재료 등)를 한번에 넣은 채로 한번만 끓일 수 있게 만들었다.

동원F&B는 최근 양반죽 생산라인을 증설과 함께 품질 업그레이드를 통해 제 2의 도약을 준비하고 있다. 첫째, 가장 큰 변화는 쌀의 변화다. 죽을 만들 때 가장 중요한 원재료가 되는 쌀을 기존 일반미에서 '신동진쌀'이라는 고급 제품으로 바꿨다. 기존 쌀 대비해 쌀알이 커 식감이 좋으며, 당도가 높아 맛도 우수하다.

둘째, 싸래기(깨진쌀)가 죽에 들어가는 것을 예방하기 위해, 선별설비와 투입설비를 개선했다. 일단 1차로 새로 도입된 선별설비에서 싸래기가 걸러지게 되며, 2차로 쌀투입설비에서 쌀이 깨지는 현상을 방지하는 설비 역시 도입했다. 셋째로는 육수의 업그레이드다. 동원의 전공인 참치를 활용한 진액을 통해 풍미를 더욱 살렸다.

또한 커진 쌀알과 함께 들어가는 전복, 채소 등 주요 원료를 보다 식감이 좋은 큼직한 형태로 담아 맛과 영양, 포만감을 더욱 강화했다. 여기에 재료를 한번에 담아 오랜 시간 저으면서 끓여 깊은 맛을 내는 고유의 전통방식은 그대로 유지했다. 더불어 자동화설비의 증설을 통해, 연간 최대 5천만 개가 넘는 제품 생산이 가능해졌을 뿐 아니라, 제품 하나하나 품질의 균일도 역시 강화됐다.

동원F&B는 조만간 고급재료 함량을 높인 프리미엄죽 등 즉석죽 1등 브랜드로서 다양한 제품을 통해 시장의 외연확대를 이끌어 나갈 계획이다.