



[산업]
현대모비스
제품개발 모든과정 현지서
中 사업수주 7.3억달러
06

[라이프]
울리브영
온·오프 통합
물류혁신 가속
L1



‘바삭바삭’ 양반이 먹던 맛 그대로… 세계인 식탁 점령

메가히트 브랜드 탄생스토리

동원F&B ‘양반김’

34년째 사랑 받고 있는 장수브랜드
번거로움 줄이고 본연의 맛과 향 살려
원초 관리, 선별하는 원초감별사도

현미·누룽지 활용한 해조류스낵 등
용도확장·소비자층 확대 위해 노력
중국·미국·일본 등 25개국에 수출

미국 월스트리트저널은 전남 완도에서 열리는 해조류 박람회를 소개하면서 “해조류는 세계인 식단에선 아직 낯선 음식이지만, 한국에선 마법 같은 효능을 가진 수퍼 푸드로 인식된다”며 “해조류에 함유된 요오드 성분은 혈액을 보충하고 상처를 아물게 하는 효과가 있다”고 전했다. 그만큼 해조류의 건강성에 세계인의 관심이 커지고 있다는 의미다. 이 가운데 김은 전국민의 사랑을 받고 있는 대표적인 해조류 식품이라 할 수 있다.

특히 국내 대표 조미김 브랜드인 ‘양반 김’은 34년 간 사랑을 받고 있는 장수브랜드다. ‘양반김’은 일본을 중심으로 세계시장에 수출도 활발히 되고 있으며, 최근에는 밀레니얼 세대를 타겟으로 ‘뉴트로(Newtro)’ 감성의 광고를 통해 소비층을 확대하며 김의 수요 확대에 앞장서고 있다.

◆‘양반김’의 탄생

동원F&B가 조미김 시장 진출을 위한 본격적인 작업에 착수하기 시작한 것은 김 가공의 기술 혁신이 도래한 1980년대 중반이었다. 김은 이전까지 건조된 원초 상태의 재래김을 구매해 가정에서 직접 기름을 발라 구워 먹어야 하는 번거로움이 있었다. 하지만 당시 국민들의 식생활 패턴이 점차 간편화되고 편리를 추구하는 쪽으로 바뀌고 있었기 때문에, 동원F&B는 국민 식문화 변화에 맞춰 굽는 공정과 소금 간까지 완료된 조미김 브랜드 ‘양반김’을 선보이기 위해 노력했다.

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

동원은 소비자 브랜드명 현상 공모를 통해 ‘양반김’이란 브랜드명을 탄생시켰다. 양반이라는 브랜드명이 갖는 독창성에 독특한 크리에이티브를 가미한 텔레비전 광고 등을 제작해 1986년 4월 본격적인 조미 김 출시를 시작했다.

양반김은 가장 좋은 맛을 유지할 수 있도록 깨끗한 바다에서 자라는 고급 원초를 골라 100도에서 한번, 250도에서 한번, 두 번



왼쪽부터 양반김, 양반 들키름김, 양반 참기름김, 양반 올리브김, 양반 명품김, 스낵김 ‘양반 더김스’.

/동원F&B

을 굽는 공정을 거친 제품이다. 업계 최초로 알루미늄 포장지를 김에 도입해 산소와 빛의 투과도를 줄였으며, 김 본연의 맛을 살리기 위해 고급 원초를 사용해 질기지 않으면서도 김의 맛과 향이 그대로 살아있다.

원초감별사가 김 포자를 뿌릴 때부터 수확에 이르기까지 원초를 관리, 선별하고 있다. 국내 유일의 원초감별사 김예환 동원F&B 청주공장장은 “김이 생산되는 전국 방방곡곡의 바닷가를 돌아다니며 좋은 원초 찾기에 심혈을 기울인다”며 “엄격한 품질 조건에 맞는 김을 수매하기 위해 다양한 산지를 돌아다니며 각 김 양식장마다의 특장점을 꼼꼼히 분석 관리해 왔기에 양반김 특유의 향과 맛을 꾸준히 유지해 올 수 있었다”고 전했다.

국내 조미김 시장은 1988년 서울 올림픽 이후 조미김에 대한 세계적인 인지도 증가와 국내 도시락 김 소비량 증대로 1986년 200억원에서 1987년에는 500억원, 1988년에는 600억원의 시장을 형성했다. 한편 동원은 1990년 10월 국내 최초로 KS마크를 획득해 품질의 우수성을 인정받았으며, 이

를 바탕으로 국내 시장점유율 1위를 차지하게 됐다.

◆조미김의 용도 확장

올해로 출시 34년째를 맞이하는 동원 양반김은 현재 국내 조미김 시장 1위 브랜드로서 막강한 브랜드 파워를 유지하고 있다. 또한 조미김의 용도 확장과 소비자층 확대를 위해 노력하고 있다.

양반김은 다양한 제품들을 출시하며 조미김의 용도를 확장하고 있다. 지난 2018년 출시한 ‘양반 더김스’ 3종(꾸이핑거, 퍼핑현미, 참깨누룽지)은 국내는 물론 해외에서도 사랑받는 영양간식이다.

‘양반 더김스’ 3종은 명장이 엄선한 김 원초와 현미, 어포, 쌀누룽지 등 건강한 원물을 활용해 만든 해조류 스낵이다. 원료들이 가진 풍미와 건강성에 스낵의 바삭한 식감을 살려, 아이들의 간식은 물론 어른들의 술 안주로도 부담 없이 활용할 수 있다. 파우치 팩에 담겨 있어 등산이나 소풍 등 야외활동 중에 휴대하기도 간편하다.

‘더김스 꾸이핑거’는 향긋한 김 원초에 바삭한 어포를 붙여 만들었다. 특수 성형공법을 적용해 한 입 크기로 만들어 먹기 간편하다. ‘더김스 퍼핑현미’는 향긋한 김 원초 사이에 바삭하게 부풀린 100% 국산 현미가 들어있어 고소하고 담백하다. ‘더김스 참깨누룽지’는 김 원초 사이에 100% 국산 쌀로 만든 누룽지를 담아 특유의 바삭함과 구수한 맛을 살렸다.

‘양반 더김스’는 김과 밀을 유사하면서 한국의 대표적인 성씨인 ‘김’을 활용해 ‘김씨 가족의 구성원 모두가 즐길 수 있는 건강한 스낵’이라는 의미를 담았다. 특히 유명 한국화가 이동연 작가와 협업해 한국적이면서도 젊고 고급스런 디자인을 패키

지에 담았다.

국내에서는 생소하지만 미국이나 태국, 중국 등 많은 나라에서는 김을 스낵으로 먹는 것이 대중화됐다. 특히 태국의 경우에는 스낵김 시장이 한해 약 1000억원에 이를 정도다. 동원F&B는 ‘양반 스낵김’ 3종의 국내 출시와 함께 태국, 중국 등 해외시장에도 적극 수출을 진행할 계획이다.

◆세계에서도 사랑받는 양반김

양반김은 중국, 미국, 일본 등 25개국 이상으로 수출되고 있다. 양반김은 지난 1989년부터 수출을 시작해 꾸준한 성장을 이뤄가고 있다. 양반김의 가장 큰 수출국은 일본으로, 전체 수출액의 약 30%를 차지하고 있다.

일본은 우리나라와 함께 전통적으로 김을 많이 먹는 나라로, 특히 한국김에 대한 선호도가 높은 시장이다. 일본김은 두꺼운데 따로 소금과 유지류로 조미하지 않고 조미액(간장)을 넣고 말려서 생산하는 것이 특징이지만, 한국김 특유의 향긋하고 고소한 풍미와 얇고 바삭거리는 식감을 일본인들이 좋아하기 때문이다.

동원은 일본인들이 김을 주로 솔안주로 소비한다는 점에 착안해 지난 2004년, 일본 최고 맥주회사인 아사ヒ와 손잡고 김치맛 김과 와사비맛 김을 발매해 히트를 쳤고, 일본에서의 성공을 발판으로, 미국, 러시아, 태국, 중국 등으로 수출 시장을 넓혀가고 있다.

최근에는 태국, 중국 등 동남아 시장을 겨냥한 스낵 컨셉의 ‘김미(Kimmy)’ 등의 현지 맞춤형의 신제품도 지속적으로 선보이며, 성장가능성이 큰 이머징마켓으로도 진출하고 있다.

/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr



동원F&B 청주공장 양반김 초기 생산 공정.