

3040 벤처 CEO 열전 ⑩ 식탁이 있는 삶 김재훈 대표

# 전국 돌며 산지기반 계약재배·매입 “가장 맛있을 시기 농산물, 식탁 위로”



산지구조화 등 농수산물 판로 개척  
독점계약 재배 품목 100여가지 보유  
온·오프 ‘스페셜티 푸드’ 시장 개척

농사꾼 부모님 밑에서 자라 농수산물 판로 개척에 앞장선 김재훈 식탁이있는 삶 대표의 목표는 간단명료하다. 농가에서 식탁까지 먹거리가 가장 맛있을 때 소비자들에게 전하는 것이다.

김 대표의 농산물 판로 개척은 2003년부터 시작됐다. 동국대학교 재학중이던 당시 고향인 경북 의성에서는 흑마늘 가공 사업이 시작되고 있었다. 김 대표는 친구 아버지가 운영하는 흑마늘 가공공장에 찾아가 흑마늘 해외 유통 사업을 해보겠다고 흑마늘을 제공받았다.

그리고 싱가포르 컨벤션센터에서 열리는 세계 미용·건강 박람회 ‘뷰티아시아’ 페어에 관람객으로 참가, 당시 A4 용지에 흑마늘 가공식품 소개를 수기로 작성해 홍보했다.

그곳에서 20만 달러 상당의 흑마늘 수출 계약에 성공했고, 이 일을 계기로 당시 지식경제부(현 산업통상자원부) 산하에 있는 글로벌 무역 경제양성사업단 팀원으로 들어가 싱가포르 국립대학, 워싱턴 한국무역협회 파견 교육을 받았다. 적극적인 지원으로 상품 기획 및 진출 설계 등을 전문적으로 터득할 수 있었고, 정부의 청년지원자금 3000만원을 대출받아 창업에 도전할 수 있



식탁이있는삶 ‘더단 초당옥수수’

/식탁이 있는 삶

었다.

김 대표는 2014년 ‘식탁이있는삶’을 설립했다. 국내 농가와와 상생을 목표로 투자하고 협업함과 동시에 소비자들에게 다양한 먹거리의 맛과 스토리를 전달하는 스페셜티푸드 컴퍼니다.

식탁이있는삶은 스페셜티푸드 플랫폼 ‘퍼밀’ 운영 외에도 백화점 및 대형 매장에서 팝업스토어 매장을, 이커머스 최초로 특화 전처리 손질 센터를 운영 중이다.

스페셜티푸드를 기반으로 한 가정간편식(HMR), 밀키트 등 고부가가치의 시그니처 상품을 구색 강화해 온·오프라인 ‘스페셜티 푸드’ 시장을 개척하고 있다.

김 대표는 진입 장벽이 높은 농업 환경 안에서 남들이 하지 않는 스페셜티(고부가가치) 푸드로 차별성을 뒀다. 신

품종 종자에 관심을 가지면서 지금 식탁이있는삶의 대표 식품인 초당옥수수 작물을 국내에 최초로 들여왔다. 이후 경쟁력 있는 전략을 구축하기 위해 전국 각지를 돌며 다양한 지역의 농촌을 방문했고, 농가들과 인연을 맺었다.

다른 이커머스 식품전문물과는 다르게 산지기반으로 7년 이상 계약재배, 매입, 독점상품화, 산지구조화 작업을 구축해 환경을 다졌다. 현재 전국 160여곳에 독점적 산지 및 협력사를 보유하고 있으며, 독점계약 재배 품목으로 100여가지를 보유하고 있는 상태다.

협력사를 선정할 때 우선순위로 두는 기준은 농작물을 가장 맛있을 때 소비자들에게 전달할 수 있는 프로세스 구축이 가능한 곳이다. 재배관리에 있어 철학과 사명을 가지고 책임감 있게 일하는 협력사를 우선적으로 발굴하고 있

으며, 또한 땅의 환경을 깊이 이해하고(유기물이 풍부하고) 생육의 전문성과 관리를 차별화해서 건강한 식재료를 생산할 수 있는 곳을 선정한다.

김 대표가 생각하는 스페셜티 식자재의 기준은 무엇일까. 그는 “소비자가 선호할 수 있는 포인트가 분명하고 각 식재료가 가진 특성에 비해 그 시대의 트렌드와 편리함, 개인의 기호에 잘 스며들 수 있는 상품”이라며 “고객에게 선택받지 못하는 식자재는 본질에 맞지 않다”고 견해를 밝혔다.

식탁이있는삶의 베스트 상품은 ‘초당옥수수’다. 식탁이있는삶에서 발굴하고 국내에 처음 소개했으며, 김재훈 대표를 ‘농산물계의 문익점’으로 만들어준 고마운 존재다. 지난해 40억원이던 단일매출을 올렸으며, 올해 80억원의 단일매출을 예상하고 있다.

그 결과, 2017년 18억원의 매출을 내던 회사는 2020년 들어 120억원의 매출을 올렸고, 2021년에는 200억원의 매출을 목표로 정진하고 있다.

그는 “초당옥수수가 활성화되어 다양한 유통채널에서 다양한 상품으로 소개되는 것을 보면, 그것만큼 뿌듯한 일이 없다”며 “회사의 가치와 운영방향을 잡아준 든든한 존재”라고 말했다.

김 대표는 식탁이있는삶의 강점이 스페셜티 푸드들을 모아 판매하는 플랫폼인 정체성에서 나온다고 전했다.

“빠른 배송과 새벽배송 경쟁이 난무하는 요즘 ‘가장 맛있을 때’ 고객에게

전달하는, 느리지만 최상의 품질을 추구하는 배송 시스템을 차용하고 있다는 점”도 장점이라고 소개했다.

현재 이커머스 영역만이 아닌, 오프라인 기반의 브랜드 상품 판매에도 힘쓰고 있다. 식탁이있는삶 수산 전문 브랜드 ‘블루바스켓(Blue-Basket)’은 2019년 2월 인천 검단에 수산물 전처리 손질 포장 시설을 오픈했다. 국내 유명 대형 백화점 3사(신세계, 현대, 롯데)에서 팝업 기획전을 운영하고 있으며, 고정 브랜드 매장 역시 기획 중이다.

또, 2019년 5월 축산 전문 브랜드 ‘레드플레이트(Red Plate)’를 출범시켜 주요 제품으로 이베리코베요타, 한우 암소 등을 도축 및 숙성시켜 우수한 품질로 판매한다. 가장 맛있을 고기를 가장 맛있을 시기에 소비자에게 전달하겠다는 취지에서 마련됐다.

김재훈 대표는 “돈이 되는 농업환경을 만드는 농업 혁신 이커머스 회사로 새로운 패러다임을 제시하고 시장을 리드하는 기업이 되고 싶다”고 포부를 드러냈다.

이어 “기계식 침단 수확설비 도입으로 사람의 힘을 들이지 않아 생산 단가는 더욱 낮았고 마진률을 높여 해외에서도 통할 수 있는 작물 환경을 만들고 싶다”며 “무엇보다 농촌과 상생하고 소비자들에게 건강과 식재료의 좋은 추억을 전달할 수 있는 기업이 되겠다”고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## SK telecom 스마트교육 kt 카페제휴·게임 LGU+ 나만의 서비스

>> 1면 ‘구독경제 힘 싣는...’서 계속

정지수 메리츠증권 연구원은 “SKT는 2025년까지 구독 서비스 가입자 3600만명 이상을 목표로 하고 있다”며 “3분기 시장이 주목하는 구독형 서비스와 7월 출시되는 메타버스 서비스가 나올 때까지 주가 모멘텀은 이어질 것이며, 시장 기대에 못 미치면 KT나 LG유플러스에 대한 상대적 매력도가 높아질 것”으로 내다봤다.

SKT는 이에 앞서 웅진씽크빅과 교육 구독 상품 관련 업무협약을 체결하고 초등 AI 학습인 ‘웅진스마트울’을 SKT 매장에서 구입하는 만 12세 이하 고객 대상 통신 요금 할인 상품을 출시하고, 향후 구독형 스마트교육 시장을 공동 개척하기로 했다.

KT는 월 구독형 클라우드 게임인 ‘게임박스’ 구독 서비스에 이어 4월 OTT(온라인동영상서비스) 월정액 서비스와 프랜차이즈 카페 이용권을 묶어

합리적 가격에 이용할 수 있는 제휴 구독서비스를 출시했다.

전국 580여 개 매장을 보유한 커피 브랜드 ‘할리스’와 제휴를 통해 선보인 ‘시즌X할리스 구독’ 서비스는 월정액 9900원에 KT의 OTT 서비스 ‘Seezn(시즌)’과 할리스의 커피 4잔을 매월 이용할 수 있다. 정상이 대비 최대 55% 할인된 가격으로, 200여 개 실시간 채널과 8만여 편의 VOD(주문형비디오)를 볼 수 있는 Seezn의 플레인 상품(5500원)과 1만 6400원 상당 할리스 카페 아페리 카노 레귤러 사이즈 4잔으로 구성됐다.

이에 앞서 KT는 이달부터 KT국민카드와 제휴를 통해 클라우드 기반의 120여종 게임을 무제한으로 즐길 수 있는 ‘게임박스’의 제휴 할인 혜택을 KB나 사랑카드 이용자들에게 제공하고 있다. KB나 사랑카드로 게임박스 월정액 상품을 결제할 경우, 가입일로부터 1개월간은 무료로, 이후 5개월 간 매달 2750원(VAT 포함)에 제공하고 있다.

KT는 또 지난해 7월 매월 5000만원을 내면 한권의 포토북을 직접 제작해 받아볼 수 있는 구독 서비스를 선보여, 3040 여성 고객을 중심으로 호응을 얻으면서 출시 4개월 만에 가입자수 1만 명을 넘어서기도 했다.

LG유플러스는 지난 25일 U+멤버십 고객을 대상으로 하는 ‘나만의 록’ 서비스에 쇼핑·독서·편의점 등 다양한 구독 서비스 제휴처 혜택을 매월 제공하는 ‘구독록’을 신설했다.

나만의 록 서비스는 VIP 이상 등급 전용 서비스로, 국내 최대 온라인쇼핑 플랫폼 ‘네이버’와 10만권 도서 콘텐츠 무제한 이용이 가능한 독서 플랫폼 ‘밀리의 서재’를 비롯해 GS25, 파리바게뜨, 이니스프리, 무레쥬르, 쿠팡이츠 등 업종의 8가지 할인 혜택 중 하나를 매월 선택해 구독할 수 있는 서비스다. 이를 통해 ‘썬앤’ 확보에 주력하고, 구독 서비스를 점차 확대해나갈 계획이다.

/채윤정 AI전문기자 echo@

## 거래소 개발상장 코인, 폐지시 유지도 불가

>> 1면 ‘버락 끝 코인거래소...’서 계속

◆가상자산 거래액 10%, 투자자보호 못 받아

때문에 실명계좌를 받지 못한 거래소를 중심으로 투자자 보호방안이 시급하다는 지적이 나온다.

금융당국이 FIU에 신고된 거래소에 서만 투자금을 보호할 수 있다고 언급한 만큼, 신고를 하지 못한 거래소를 중심으로 발생한 피해는 모두 투자자 몫으로 돌아갈 수 있기 때문이다.

은 위원장은 지난달 가상자산과 관련해 “가상자산의 가격변동은 우리가 보호할 수 있는 대상은 아니지만, 오는 9월 24일까지 신고한 가상자산거래소는 고객이 돈을 넣으면 돈을 빼갈 수 없게 분리, 관리된다”며 “(신고된 거래소는) 자연스럽게 고객의 투자자금이 보호될 수 있다”고 말했다.

다만 투자자 입장에서선 4대 거래소로 가상자산 이동도 어려운 상황이다. 주

요 가상자산의 경우 전자지갑을 통해 거래소 이동이 가능하지만, 가상자산의 시세가 빠르게 변동하는 상황에서 거래소 마다 거래금액도 상이하기 때문이다.

또 거래소가 개별적으로 상장한 알트코인(비트코인을 제외한 가상화폐)을 거래소로 옮기는 것도 쉽지 않다. 대다수 거래소에서 폐지된 경우 코인을 유지하고 싶어도 모두 매도해야 하기 때문이다.

금융위에 따르면 현재 운영중인 가상자산 거래소는 60여곳이다. 이 중 20여개가 정보보호관리체계(ISMS) 인증을 받았으며 이 중 실명확인 입출금 계정을 운영하는 곳은 빗썸과 업비트, 코인원, 코빗 등 4곳이다.

다만 이들 4곳도 특금법상 신고 절차를 위해서는 은행 평가를 거쳐 실명확인 입출금 계정 확인서를 발급받아야 한다.

/나유리 기자 yu115@