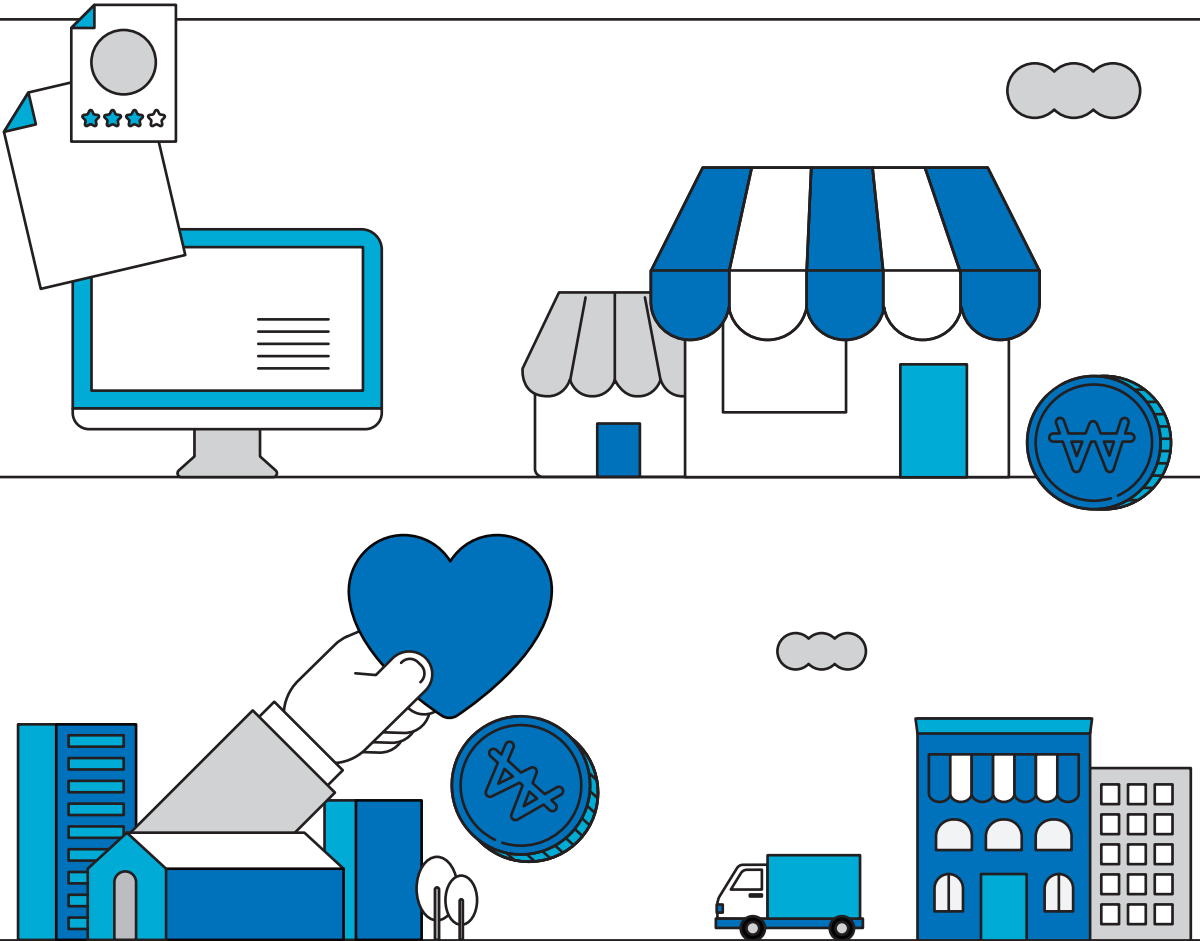


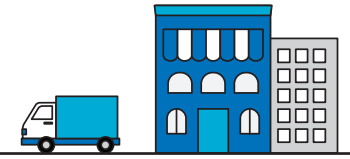
2025년

소상공인 온라인 판로지원사업 우수사례집

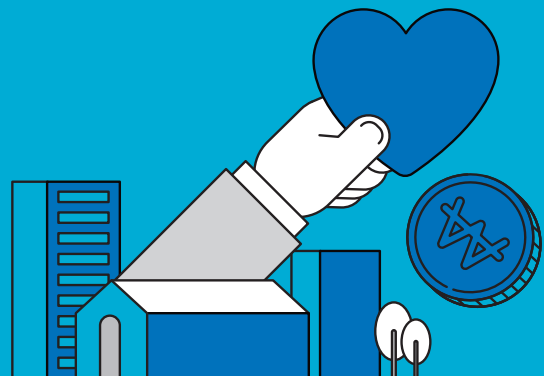
Korea SMEs & Startups Distribution & Marketing Agency



목차



01	상품개선지원	004
02	콘텐츠 제작 지원	018
03	온라인쇼핑몰 판매지원	032
04	TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 입점지원	046
05	라이브커머스 제작·운영 지원	060
06	SNS 활용패키지	074
07	로컬상품관 입점지원	088
08	홍보 지원	102
09	스마트물류 및 사후관리	116
10	O2O 융합 판매·기획전	130
11	직매입	144
12	디지털 커머스 전문기관(소담스퀘어)	158
13	브랜드 역량 강화	172
14	스마트 플래그십 스토어(소담상회)	186





01

상품개선지원

- 01. 라폴리움
- 02. 한마당
- 03. (주)코떼랑

상품개선지원사업은 온라인 시장 초기진출
소상공인을 대상으로, 상품 디자인 개선 및 디지털 전환에
필요한 기초역량 지원을 통해 자생력을
강화할 수 있도록 돕는 사업입니다.

자연을 담은 한 잔의 철학, 웰니스 티(Wellness Tea)로 완성되는 치유의 일상 라폴리움

라폴리움 | 이수경 대표



자연을 철학을 담은 프리미엄 웰니스 브랜드

라폴리움은 자연이 주는 일상의 치유를 철학으로 삼고 있는 프리미엄 웰니스 티 브랜드이다. 바쁜 현대인의 일상 속에 자연의 향과 건강한 휴식을 전달하고자 하는 비전에서 출발하였다. 전 제품은 인공향료나 유해 화학성분을 철저히 배제하고, 엄선된 자연 유래 원료만을 고집하여 누구나 안심하고 마실 수 있는 건강한 제품을 지향한다.

초능력 마인드밸런스 한국산 쥐오줌풀과 고려인삼 추출물을 기반으로, 순천향대학교와의 산학협력을 통해 개발된 특허 기술(제1925123호)을 적용한 멘탈 케어 제품이다. 단순한 건강식품이 아니라, 스트레스와 긴장에 지친 현대인들이 약물에 의존하지 않고도 일상 속에서 마음의 균형을 찾을 수 있도록 설계되었다.

라폴리움은 2025년 특허 확보를 기점으로, 2026년부터 본격적인 R&D 고도화에 착수할 예정이며, 이를 통해 식물성 성분 기반의 예방 중심 바이오 헬스케어 제품으로 확장해 나갈 계획이다.

고품질을 위한 세 가지 원칙

라폴리움은 제품의 신뢰성과 차별성을 위해 세 가지 원칙을 고수하고 있다. 첫째, 자체 제조 시스템을 통해 원료 선별부터 포장까지 전 과정을 직접 관리하며, 일관된 품질을 유지한다. 둘째, ISO 9001 인증을 기반으로 위생과 안전 기준을 철저히 지키며, 제조부터 보관까지 엄격한 품질관리 체계를 운영한다. 셋째, 검증된 농가와 협력을 통해 고품질 원료를 안정적으로 공급받고 있으며, 이를 통해 지역 농가와 상생하는 브랜드 가치를 실현하고 있다.



패키지 개선을 통한 브랜드 리뉴얼 성과 유통 채널 확장으로 이룬 소비자 접점 강화

소상공인 온라인 판로지원사업을 통한 라인업 완성 및 디자인 혁신

라폴리움은 2025년 상품개선지원사업을 통해 초능력 풀파워 시리즈를 진저레몬, 흑하랑, 빌베리, 블루베리, 레몬 5종으로 확장하고, 각 원료의 기능을 직관적으로 표현한 패키지 디자인 시스템을 구축하였다. 이를 통해 단일 제품이 아닌 전문 웰니스 브랜드로서의 정체성을 강화하였다.

라인업이 다양해지자 유통 시장의 반응도 즉각적이었다. 입점 채널이 3곳에서 12곳으로 확대되며 약 4배 성장을 이루었고, AK플라자 분당점 팝업스토어 운영, SRT 공동 프로모션, 코엑스 카페쇼 참가, 지역 대형 카페 입점 등 성과를 이어갔다. 라폴리움은 이 성장을 바탕으로 온·오프라인 유통을 확장하며, 재구매로 이어지는 선순환 구조를 구축해나갈 계획이다.

감성과 건강을 잇는 K-허브티의 가능성 기능성 음료 시장 진출과 글로벌 수출 전략

프리미엄 기능성 음료 시장을 향한 도약

라폴리움은 앞으로 온라인 커머스 플랫폼과의 전략적 제휴를 통해 국내 소비자와의 접점을 더욱 강화하고, 브랜드 접근성을 높일 계획이다. 이를 통해 일상 속에서도 허브티를 쉽고 자연스럽게 즐길 수 있는 소비 문화를 확산시켜 나가고자 한다. 동시에, 기능성 음료 시장에 본격 진입함으로써 차(茶) 이상의 건강 솔루션을 제공하고자 하며, 허브티 수요가 높은 일본과 동남아시아 시장을 중심으로 수출 기반을 확대할 예정이다.

자연 유래 원료와 건강 중심 철학을 핵심 가치로 삼는 라폴리움은, 단순한 음료를 넘어 감성과 기능을 동시에 만족시키는 프리미엄 허브티 브랜드로서, 글로벌 시장에서 독창적이고 차별화된 입지를 구축해 나가고자 한다.

Q1 라폴리움 브랜드를 시작하게 된 계기는 무엇인가요?

20년간 수천 명을 가르친 허브 전문가로서, 이론을 넘어 누구나 쉽게 누리는 치유를 실현하고 싶었습니다.

Q2 초능력 마인드밸런스 제품 개발의 철학과 차별점은 무엇인가요?

라폴리움의 핵심 철학은 '초능력(草能力)', 즉 식물이 가진 순수한 힘을 전달하는 것이다. 감성적 가치에 머무르지 않고, 특허 기반의 과학적 접근을 병행하며 효능을 검증하는 것을 지향합니다. 초능력 마인드밸런스는 수면·멘탈 케어 라인으로, 락투신 성분이 풍부한 K-신품종 흑하랑 상추와 발레리안 기반의 특허 기술을 적용해 기능성을 강화했습니다.

Q3 라폴리움이 중요하게 여기는 '자연주의 원칙'은 무엇인가요?

저희의 원칙은 세 단어로 요약됩니다. 느린 가치 ('Slow Wellness', '지혜로운 추출(Wise Extraction)', '올바른 순환(ESG 경영)')입니다.

Q4 이번 상품개선지원사업을 통해 어떤 변화가 있었나요?

이번 지원사업은 라폴리움이 온라인 자생력을 확보하고, 오프라인 유통과 B2B 제조 영역까지 확장하는 데 결정적 계기가 되었습니다. 자사몰과 네이버쇼핑 기반의 D2C 구조를 정착시켰고, 이를 바탕으로 AK플라자 분당점 팝업스토어에 진출했는데요. 또한, 코엑스 카페쇼 참가를 통해 OEM 의뢰까지 성사되며 브랜드의 제조 기술력도 인정받는 성과를 거두었습니다.

Q5 제품 패키징 개선에서 가장 중점적으로 고려한 요소는 무엇인가요?

가장 중요한 요소는 디자이너의 감각과 이를 끌어내는 집요한 소통이었습니다. 기술적인 인쇄 사양보다 더 중요하게 생각한 것은 브랜드가 가진 추상적인 느낌을 시각적으로 구현해내는 디자이너와의 합(Chemistry)이었습니다.

Q6 향후 3~5년 내 브랜드 확장 또는 글로벌 진출 계획이 있다면?

라폴리움은 2025년 확보한 특허 기술을 바탕으로 제품 품질을 고도화하고, 프리미엄 액상차로서의 기준을 완성할 계획입니다. 이후 2026년부터는 카페 및 프랜차이즈 대상 B2B OEM/ODM 사업을 본격화하여 수익 모델을 다각화하고, 2027년부터는 한국산 원료를 활용한 K-허브티 브랜드로 일본, 동남아, 북미 등 글로벌 시장에 진출할 예정입니다.

전통을 지키는 맛, 건강한 한 그릇의 가치를 담다

한마당 | 한승양 대표



식재료 본연의 풍미를 최대한 살리다

‘좋은 재료는 제대로 조리해야 빛을 발한다’는 철학 아래, 한마당은 식재료 고유의 풍미를 해치지 않으면서도 현대인의 입맛에 맞는 조리법을 고안하고 있다. 모든 메뉴는 단순한 전통 재현을 넘어, 매장에서 고객 반응과 트렌드를 반영한 끊임없는 메뉴 개선 과정을 거쳐 탄생한다.

대표 메뉴는 100% 국내산 팥을 맷돌에 곱게 갈아 만든 팥죽과 콩죽, 직접 만든 새알심, 생면, 메밀면 등으로 구성되어 있으며, 조리 방식부터 토핑까지 고객 취향에 맞춰 선택할 수 있는 다양한 옵션이 마련되어 있다. 특히 청정지역인 파주 장단콩을 사용해 만든 고소하고 부드러운 콩죽은, 영양과 맛을 모두 잡은 시그니처 메뉴로 자리잡고 있으며, 든든한 한 끼를 찾는 중장년층부터 건강식을 선호하는 젊은 세대까지 폭넓은 지지를 얻고 있다.

철저한 연구와 레시피 개발로 부드러움과 깊은 맛의 비결

초기에는 전통 죽 메뉴의 간편식화에 대한 니즈가 명확하지 않아 수차례 시행착오를 겪었지만, 조리 공정의 지속적인 개선과 품질 관리 노력을 병행하며, 이제는 기반이 탄탄한 ‘전통 기반 식품 브랜드’로 성장하였다. 한마당은 2022년 미국으로 첫 수출을 시작했고, 2023년에는 미국 총판 계약을 체결했다. 수출 품목은 오동리 새알 팥죽을 포함해 프리미엄 칼국수, 들기름 막국수, 파주 장단콩 콩국수 등 다채롭다. 이는 단순한 외식 브랜드를 넘어 글로벌 식문화 기업으로 도약했다는 상징적인 순간이었다.

한마당의 핵심 조리 기술은 단연 ‘맷돌 갈기’다. 이는 단순한 고유 제조법을 넘어, 오랜 시간 축적된 전통의 기술력이 응축된 방식이다. 맷돌은 곡물을 더 곱게, 더 균일하게 갈아내는 장점을 가지고 있으며, 이를 통해 팥과 콩이 가진 고유의 풍미는 물론, 식감까지도 부드럽게 살릴 수 있다. 또한, 한마당은 고객 피드백을 적극 반영한 메뉴 기획 시스템을 운영하고 있다. 현장 배달, 시식 반응, 고객 리뷰 등을 꼼꼼히 분석해 메뉴 개선에 반영하며, 꾸준히 ‘고객 맞춤형 메뉴 개발’을 진행 중이다.



전통 조리법과 현대적 감각의 조화 전통 식재료에 집중한 내공

상품 경쟁력 강화를 통한 유통 구조 혁신

한마당은 2025년 상품개선지원사업을 통해 상품 경쟁력을 강화시켰다. 콩 제품이 본래의 맛과 풍미를 유지하면서도 1년 이상 상온 보관이 가능하게 되었고 이로 인해 생산, 유통, 보관 측면에서 보다 효율적인 구조를 갖추게 되었으며, 타사 제품 대비 차별화된 경쟁력을 확보하게 되었다. 이러한 차별화는 국내외 시장에서 긍정적인 반응을 얻어 매출 증가로 이어졌다.

글로벌 진출과 건강 밀키트의 미래 레트로 공법과 새로운 시장을 향한 계획

프리미엄 밀키트의 미래를 열다

한마당은 밀가루와 첨가물을 쓰지 않은 100% 메밀 숙면 개발, 그리고 레트로 공법을 통해 상온 보관이 가능한 밀키트 제작 시스템을 구축했다. 이로써 대량 생산과 원가 절감은 물론, B2B 거래 확대와 수출 시장 다변화를 꾀하고 있다. 또한, 노인층이나 성인병 환자 등 시니어를 위한 맞춤 건강 식품 개발도 앞으로의 중요한 과제로 삼고 있다.

신제품 개발에 힘입어 한마당은 꾸준히 매출을 증가시키고 있다. 2019년 5천만 원이었던 매출은 지난해 13억 5천만 원으로 늘었고, 올해 총 매출은 20억 원까지 오를 것으로 추정된다. 수출 국가 다변화까지 꾀하고 있다. 현재 미국과 베트남을 중심으로 수출하고 있는데, 대추야자 콩죽 신제품 개발로 중동까지 수출에 성공하는 것이 목표다.

Q1 외식 창업을 결심하신 특별한 계기가 있으셨나요?

어느 순간부터 보다 자기 주도적인 삶을 살고 싶다는 열망이 생겼고, 제가 오래도록 좋아하고 자신 있었던 '음식'을 새로운 도전의 분야로 삼게 되었습니다. 그렇게 2013년, '칼국수한마당'이라는 이름으로 첫 매장을 열었고, 메뉴에 대한 확신이 생기면서 이를 간편식으로 확장하고자 2019년, 식품제조업체 (주)한마당을 설립하게 되었습니다.

Q2 한마당만의 경쟁력은 무엇이라고 생각하시나요?

무설탕, 저염, 저당 등 건강 기준에 부합하게 제조하며, 자체 기술을 바탕으로 레토르트 상온 보관 공법을 도입해 소비기한 1년 이상 보관 가능한 제품도 개발했습니다.

Q3 주요 타겟층은 어떻게 형성됐나요?

주요 고객층은 전통의 맛과 건강식을 선호하는 중장년층이지만, 식물성 고단백 식품이라는 특성상 활용도가 매우 넓습니다. 바쁜 직장인의 아침 식사 대응, 다이어트 중인 소비자의 간편한 한 끼, 유아를 위한 영양 간식 등으로도 적합하며, 콩물이나 팥을 좋아하는 분들이라면 누구나 한마당의 주요 타겟이 될 수 있습니다.

Q4 상품개선지원사업 참여가 어떤 도움이 되었나요?

우리는 '판판대로' 사이트를 통해 사업을 알게 되었고, 그 계기로 브랜드 BI·CI 작업을 진행하게 되었습니다. 저희 브랜드명은 '오동리'인데요. 전문가분들이 BI와 CI를 잘 만들어 주신 덕분에 브랜드 홍보와 마케팅에 많은 도움이 되었습니다.

Q5 창업 이후 가장 큰 도전과 극복 과정은 무엇이었나요?

저희가 소기업이다 보니 인적·물적 자원이 부족한 부분이 많습니다. 하지만 '판판대로'와 같은 정부 지원 프로그램을 적극적으로 활용하면서, 그런 한계들을 크게 보완하고 극복해 나가고 있습니다.

Q6 향후 브랜드의 확장 또는 계획 중인 신제품이 있다면?

저희의 향후 계획은 크게 두 가지 방향으로 나뉩니다. 첫째는 고령 인구가 빠르게 늘어나면서, 먹거리에 대한 관심도 높아지고 있는데요. 저희는 한국식품산업클러스터진흥원으로부터 고령친화우수식품 인증을 받은 제품 3종을 보유하고 있습니다. 앞으로도 콩과 팥을 원료로 한 진하고 부드러운 식감의 제품들을 지속적으로 개발해, 시니어 소비자들이 건강하고 편하게 드실 수 있는 제품군을 확대할 계획입니다. 특히 고객의 편의성을 높이고자 휴대가 간편하도록 뚜껑이 달린 소량 공국물을 내년 초에 출시할 계획입니다. 둘째는 해외 수출 확대입니다. 저희 제품은 1년 이상 상온 보관이 가능한 레토르트 방식이기 때문에, 해외 유통과 수출에 강점을 가지고 있습니다. 내년에는 중동 시장 진출을 목표로 제품 개발과 인증 준비를 마친 상태입니다.

K-뷰티의 경계를 넓히다, 지속 가능한 홈스파의 탄생

(주)코떼랑 | 유창선 대표



병원 현장에서 시작된 기능성 화장품의 진화

(주)코떼랑은 2006년 창업 이래, 전국 1,000여 개 피부과를 대상으로 기능성 화장품을 연구·개발, 판매해 온 화장품 전문 기업이다. 여드름, 미백, 아토피, 주름, 보습 등 다양한 피부 고민을 다룬 임상 기반의 제품을 공급하며, 피부과 전문 시장에서 신뢰를 얻어왔다. 유창선 대표는 병원 현장에서 축적된 실사용 데이터와 소비자 피드백을 바탕으로, 전문가의 손길이 닿지 않아도 소비자가 직접 전문 효과를 느낄 수 있는 ‘홈스파’ 제품 개발에 몰두해왔다.

이러한 철학은 결국 ‘퍼폼바’라는 제품으로 구현되었다. 퍼폼바는 얼굴, 바디, 모발까지 한 번에 케어할 수 있는 워터리스 고체형 화장품으로, 간편한 사용성과 환경친화적인 요소를 결합한 신개념 하이브리드 뷰티 제품이다. 제품이라는 도구와 케어 프로그램이 함께 작동하는 새로운 포맷의 ‘융합형 화장품’으로 주목받고 있다.

올인원 솔루션, 퍼폼바의 탄생

코떼랑은 기존 고체 기능성 비누의 단점이었던 ‘무름’, ‘부서짐’, ‘위생성 부족’을 보완하기 위해 내부 받침대와 손잡이 밴드를 일체형으로 설계하고 특허 출원을 마쳤다. 이는 제품이 물러지는 현상을 방지하고 벽면에 보관할 수 있는 위생적 사용을 가능하게 하였다.

또한 최근 글로벌 뷰티 트렌드인 ‘워터리스(무수) 화장품’, ‘고체형 화장품’의 흐름에 발맞춰, 불필요한 물 소비를 줄이고 환경을 배려하는 제품으로 완성되었다. 천연 유래 성분을 사용해 피부 자극을 최소화했으며, 재활용이 가능한 친환경 포장재와 동물실험 반대 철학을 반영해 ‘Skin Friendly, Earth Friendly, Cruelty Free’의 가치를 담아냈다.



콘텐츠 경쟁력 확보로 글로벌 판로 개척 상세페이지부터 숏폼 영상까지 전략적 콘텐츠 제작

콘텐츠가 곧 경쟁력, 디지털 브랜딩의 힘

코떼랑은 2025년 상품개선지원사업에 참여하여 브랜드 스토리와 제품의 강점을 담은 상세페이지 및 숏폼 영상 콘텐츠를 제작하였다. 이 콘텐츠들은 SNS와 자사몰, 온라인 수출 플랫폼, 해외 바이어 미팅 등 다양한 채널에 활용되며, 소비자와 바이어에게 코떼랑 브랜드의 신뢰도를 효과적으로 전달하는 데 기여하였다.

특히 제작된 콘텐츠는 단순한 제품 홍보를 넘어, 퍼폼바의 기술적 장점과 브랜드 철학을 소비자에게 직관적으로 전달하는 수단이 되었다. 콘텐츠 경쟁력은 곧 브랜드 경쟁력이라는 공식 아래, 코떼랑은 디지털 마케팅 기반을 강화하며 글로벌 진출의 교두보를 마련해 나가고 있다.

300만불 수출계약, 글로벌 바이어의 선택 이탈리아 바이어와 독점 계약 체결

300만불 수출성과, K-라이프스타일의 확산

이러한 노력은 곧 성과로 이어졌다. 지난달, 킨텍스에서 열린 산업 통상부·코트라 주관 '2025 Boom Up Korea' 행사에서, 코떼랑은 이탈리아 바이어와 퍼폼바 및 바디바 제품에 대한 300만불 규모의 독점 구매계약을 체결하였다. 단순히 기능성 화장품을 넘어서, 한국 욕실 문화와 '세면 라이프 사이클'을 담은 혁신적 제품이라는 점이 높은 평가를 받은 것이다.

코떼랑은 퍼폼바가 한국인의 따뜻한 정서와 실용성을 담은 '력서리한 기능성 때밀이'로 글로벌 소비자에게 각인되기를 희망하며, 제품을 통한 한국 문화의 확산을 모색하고 있다.

Q1 코떼랑은 어떤 철학을 바탕으로 화장품을 개발해왔나요?

창업 초기에는 여드름, 미백, 아토피 등 피부 고민을 해결할 수 있는 기능성 화장품을 개발·판매하겠다는 신념으로 시작했습니다. 이후 바쁜 현대인을 위해 전문가 없이도 간편하게 사용할 수 있는 프로그램형 화장품을 지속적으로 연구해오고 있습니다.

Q2 퍼폼바는 어떤 제품이며, 개발 과정에서 중점을 둔 요소는 무엇인가요?

기존 고기능성 비누는 쉽게 물러지거나 부서지는 단점이 있었고, 클렌징 시에는 타월 등 도구를 함께 사용해야 효과가 높았습니다. 이러한 불편을 개선하기 위해 10년 이상 연구를 이어왔으며, 1회용 필링패드 개발의 성공을 바탕으로 누구나 오래도록 편리하게 사용할 수 있는 형태를 고민한 끝에 퍼폼바를 완성하게 되었습니다.

Q3 고체형 화장품으로서의 차별화 포인트는 무엇인가요?

최근 전 세계적으로 환경 보호에 대한 관심이 높아지면서, 워터리스 화장품과 고체형 화장품이 주목받고 있습니다. 물 사용이 적고 사이즈가 작아 보관과 운반이 용이하며, 용기를 줄일 수 있다는 점에서 큰 시장으로 성장할 가능성이 높다고 봅니다.

Q4 상품개선지원사업 참여를 통해 어떤 성과가 있었나요?

중소기업 입장에서 제품의 장점이 많아도 소비자에게 알리는 데 시간과 비용이 많이 듭니다. 이번 상세페이지와 영상 콘텐츠는 소비자와 바이어에게 큰 도움이 되었습니다.

Q5 해외 시장 진출에 있어 가장 주력하고 있는 부분은 무엇인가요?

이 제품은 전 세계 누구나 사용할 수 있는 매력적인 상품으로, 한국의 특징을 잘 담고 있습니다. 력서리한 기능성 때밀이로 볼 수 있으며, 본인 사용은 물론 가족이나 지인에게 선물하거나 직접 사용해주는 방식으로 한국적인 정과 사랑을 전달할 수 있다고 생각합니다.

Q6 앞으로의 비전과 계획이 있다면 무엇인가요?

현재 퍼폼바 외에도 바디바, 바디바 미니 등 유사한 시리즈 제품을 개발·판매 중입니다. 손잡이 패드와 프로그램을 결합한 신개념 제품으로, 전 세계에 꼭 필요한 상품이 되길 바랍니다.



02

콘텐츠 제작 지원

- 01. 데일리픽스
- 02. 디에스제이
- 03. 쥬어섯발자국

콘텐츠 제작 지원 사업은 온라인 광고나
홍보 등에 활용할 수 있도록, 영상 콘텐츠를 제작함으로써
소상공인 미디어 경쟁력 강화를 지원하는 사업입니다.

강남 도심에서 뉴욕의 입맛으로, 한우 버거의 공식을 다시 쓰다

데일리픽스 | 최종원 대표



대중화에 도전하는 한우버거 스타트업

서울 강남의 거리 한복판, 네온사인과 벽돌 인테리어로 꾸며진 감각적인 공간. 그곳에서 퍼져 나오는 고소한 수제버거 굽는 소리는 단순한 먹거리를 넘어, 새로운 외식 경험의 시작을 알린다.

이곳은 단순한 '버거 맛집'이 아니다. 100% 한우 패티, 100시간 숙성 수제 베이컨, 직접 삶은 파스트라미 등 모든 재료와 구성 요소가 '프리미엄'이라는 한 단어로 요약되는 공간, 바로 '데일리픽스'다.

제대로 만든 한우버거, 그 실험의 시작

데일리픽스는 한국산 한우 100% 패티를 전면에 내세운다. 150g의 고급 한우 패티 위에 신선한 채소와 특제 소스를 더하고, 여기에 100시간 숙성한 수제 베이컨과 직접 삶아낸 파스트라미까지 얹는다. 이쯤 되면 '버거'라는 단어보다는 오히려 '한 끼의 아트피스'라는 표현이 더 어울린다. 흥미로운 기술적 접근도 눈에 띈다. 데일리픽스는 한우 패티의 마블링(지방과 근육의 조직 분포)과 육즙 밸런스를 정밀하게 분석하기 위해, 특허 받은 마블링 분석 기술을 도입했다.

이처럼 과학적 분석을 바탕으로 맛의 완성도를 높이는 방식은 외식 브랜드에서는 드문 사례다. 데일리픽스는 이를 통해 단순한 수제버거를 넘어, '버거'라는 외식 카테고리의 경계를 넘어서고 있다.



‘한우버거’의 기준을 다시 묻다 감성 공간 + 뉴욕 다이너 재해석

감성 공간과 프리미엄 식재료, 그리고 뉴욕 감성의 결합

벽돌 무늬 인테리어, 네온사인, 그리고 오픈키친의 버거 그릴, 이러한 시각적 요소 속에 한국인의 식재료에 대한 자부심을 담아냈다. 최종원 대표는 “한국 대표 고기인 한우를 버거라는 형식으로 새롭게 즐기도록 하자는 게 출발점이었다”고 설명한다. 그의 말처럼, 한우는 그동안 주로 ‘구이용’으로 소비되어 왔고, 일반 소비자에게는 다소 진입 장벽이 높은 식재료였다. 이 지점에서 ‘버거’라는 형식이 도구가 되었다. 누구나 즐길 수 있는 일상적인 메뉴인 버거를 통해, 프리미엄 식재료인 한우를 보다 쉽게, 그리고 새롭게 경험할 수 있도록 한 것이다

콘텐츠가 판로다 SNS 영상으로 브랜드를 말하다

브랜드 철학을 담은 콘텐츠 마케팅의 힘

2025년, 데일리픽스는 콘텐츠 제작 지원사업을 통해 고퀄리티의 영상 콘텐츠를 제작했다. 이 영상은 단순히 “맛있다”고 외치는 광고가 아니다. 재료의 선별부터 조리 과정, 공간 연출, 그리고 소비자의 반응까지 브랜드의 모든 여정을 시각화한 결과물이다.

브랜드 측은 이 영상이 SNS상에서의 긍정적인 반응은 물론, 실제 오프라인 매출 상승으로도 이어졌다고 평가한다. 나아가 이 콘텐츠는 단발성 홍보를 넘어, 프랜차이즈 확장을 염두에 둔 예비 창업자들에게 브랜드의 경쟁력과 정체성을 효과적으로 전달하는 마케팅 자산으로 자리매김하고 있다.

프랜차이즈 이전의 기술화, 시스템 중심 운영 전략

데일리픽스는 현재 가맹점 모집보다는 직영 매장 확장을 중심으로 브랜드 운영 체계를 정비하고 있다. 2025년에는 2개의 직영 매장을 추가로 오픈했으며, 2026년에는 4개 매장의 추가 확장을 계획 중이다. 또한 올해 말부터는 중앙 조리시설(Central Kitchen)을 본격 가동해 브랜드 고유의 레시피, 조리 매뉴얼, 품질 관리 교육 시스템을 체계화할 예정이다.

Q1 데일리픽스가 추구하는 핵심 가치와 콘셉트는 무엇인가요?

햄버거라는 대중적인 형식을 통해 미슐랭급 식사의 진입 장벽을 낮추고, 단순한 식사가 아닌 ‘기억에 남는 한 끼’를 제공하는 것이 핵심 가치입니다.

Q2 한우버거에 집중하게 된 특별한 이유가 있으신가요?

한우는 주로 구이용으로 소비되었는데 이를 대중화하기 위해 150g 패티 형태로 구현하고, 부위별 지방 분포 데이터를 활용한 숙성 기술로 식감과 풍미를 정교하게 설계했습니다. 이 기술이 데일리픽스만의 차별화 포인트입니다.

Q3 ‘베이컨 치즈 한우버거’의 인기 비결은 무엇인가요?

소스부터 토핑, 번까지 자체 개발해 완성도를 높였으며, 장인정신이 담긴 한 끼를 고객이 체감하고 있다고 생각합니다.

Q4 콘텐츠 제작 지원사업 참여로 어떤 성과가 있었나요?

브랜드 스토리를 담은 영상 콘텐츠가 SNS에서 큰 반향을 일으켰고, 2025년 매출은 전년 대비 20% 상승했습니다. 단순 광고를 넘어 브랜드 철학을 효과적으로 전달하는 매개체가 되었습니다.

Q5 영상 콘텐츠의 마케팅 효과는 어떻게 평가하시나요?

SNS를 통해 자연스럽게 입소문이 퍼졌고, 방문율과 재방문율이 모두 증가했습니다. 비 창업자의 관심도 높아지며 브랜딩과 사업 확장의 두 축을 동시에 강화한 계기가 되었습니다.

Q6 향후 프랜차이즈 전략이나 계획이 궁금합니다.

AI 기반 품질 관리와 공급망 안정화를 통해 브랜드 신뢰도를 높이고, 장기적으로는 뉴욕, 동남아 등 글로벌 시장 진출을 목표로 하고 있습니다. 또한 2025년 10월 VC 투자 유치, 정부 지원사업(LIPS) 선정, 기업부설연구소 설립 등 기반 구축도 병행하고 있습니다.

재난 속 생존을 디자인하다, 안전을 담는 기술

디에스제이 | 김세미 대표



재난안전을 넘어, 실질적인 생존 솔루션을 제공한다

디에스제이는 '재난으로부터 안전한 세상'을 만들겠다는 사명으로 설립된 재난안전 토탈 솔루션 기업이다. 단순한 안전용품 공급을 넘어, 재난안전 콘텐츠와 융합된 제품 개발을 통해 공공성과 실용성을 동시에 갖춘 솔루션을 제공하고 있다.

주력 제품인 다기능 방수배낭은 응급 구조대원, 의사, 특수부대원, 산악가이드 등 실제 재난 현장에서 활동하는 전문가들과의 협업을 통해 개발되었으며, 세계 최고 수준의 기능성을 자랑하는 생존배낭으로 평가받고 있다.

배낭은 친환경 TPU 소재, 30L 대용량, 호루라기 내장, 통기성이 뛰어난 매쉬소재, 인체공학적 설계로 허리를 편하게 해주는 구조 등 다양한 기능을 갖추고 있으며, 단순한 수납 기능을 넘어 위기 상황에서 신속한 구조와 대응을 가능하게 하는 생존장비로 설계되었다.

콘텐츠로 살아난 기능성, 사용자 체험을 영상으로 구현

디에스제이는 2025년 콘텐츠 제작 지원사업에 참여해, 제품의 실제 활용 모습을 담은 홍보 영상 콘텐츠를 제작하게 되었다. 기존에는 사진 위주의 정적인 제품 소개만으로는 복합적인 기능성과 장점을 설명하는 데 한계가 있었지만, 이번 콘텐츠를 통해 생존배낭의 실전 사용성을 한눈에 전달할 수 있게 됐다.

해당 영상은 자사 SNS 채널에 업로드된 이후 1.5만 회 이상의 조회수를 기록하며 긍정적인 반응을 얻었고, 실제 구매 문의와 브랜드 인지도 확대에도 도움이 되었다. 콘텐츠 제작은 전문 영상제작사를 통해 이뤄졌으며, 기업 입장에서는 별도 비용 부담 없이 고품질 영상 자산을 확보할 수 있었다는 점에서 큰 만족감을 느꼈다.

무엇보다도 이 영상은 단순한 홍보용을 넘어, 온라인 광고, 박람회 전시, 클라우드펀딩 플랫폼 등 다양한 채널에 맞춰 활용 가능한 멀티 유즈 콘텐츠로 자리잡았다. 디에스제이는 앞으로도 영상 기반의 마케팅을 확대해나갈 계획이다.



기술력과 콘텐츠 융합, 안전문화를 대중화하다 일상 속 재난 대비, 누구나 쉽게 준비할 수 있도록

디지털 마케팅의 새로운 도약

디에스제이는 자신들을 단순한 재난 대비용품 판매 기업이 아니라, '재난안전 문화를 콘텐츠로 전달하는 기업'으로 정의한다. 이는 기술과 정보, 사용성을 결합한 콘텐츠 중심 비즈니스 모델로, 생존 제품의 범위를 넘어 일상 속 안전 교육과 예방 시스템으로까지 확장되고 있다.

앞으로는 유치원, 학교, 직장 등 다양한 생활 환경에 맞춘 재난 대비 키트 구성 솔루션, 일상에서 실천할 수 있는 안전교육 콘텐츠, 다국어 기반 글로벌 홍보 콘텐츠 제작 등을 통해 사업 영역을 다변화할 계획이다.

사람을 위한 기술, 안전의 일상화를 꿈꾸다 사용자 중심 제품 설계와 직관적인 전달력

모두가 안전을 준비할 수 있는 힘을 갖는 사회를 위해

디에스제이는 모든 기술의 본질은 결국 '사람을 지키는 데 있다'고 믿는다. 따라서 단순히 기능을 나열하는 데 그치지 않고, 누구나 사용할 수 있는 직관적인 설계와 사용자 친화적인 콘텐츠를 개발하는 데 주력하고 있다.

사용자 중심의 제품 설계는 재난 상황에 익숙하지 않은 일반인도 손쉽게 사용할 수 있게끔 구성되어 있으며, 콘텐츠 역시 기능성만 강조하지 않고 '왜 필요한가, 어떻게 쓰는가'를 시각적으로 전달하는 데 중점을 두고 있다.

디에스제이는 앞으로도 기술과 콘텐츠를 융합한 새로운 형태의 재난안전 솔루션을 통해, 모두가 '안전을 준비할 수 있는 힘'을 갖는 사회를 만들고자 한다.

Q1 디에스제이는 어떤 비전으로 설립된 기업인가요?

디에스제이는 "재난으로부터 안전한 세상을 만들자"는 목표로 설립된 재난안전 전문 기업입니다. 단순히 안전용품을 판매하는 것이 아니라, 기술과 디자인, 콘텐츠를 결합해 '누구나 일상에서 안전을 준비할 수 있는 솔루션'을 제공하는 것이 우리의 비전입니다.

Q2 다기능 방수배낭이 기존 제품과 차별화되는 요소는 무엇인가요?

친환경 TPU 소재를 사용해 방수성과 내구성을 확보했고, 30L 대용량, 내장형 호루라기, 통기성 매쉬소재, 인체공학적 설계 등 실제 구조 상황을 고려한 세부 기능들을 반영했습니다. 또한 전문 구조대원과 의료진의 피드백을 반영해 현장에서 바로 사용할 수 있는 생존형 디자인을 완성했습니다.

Q3 제품 개발 과정에서 전문가들과의 협업은 어떻게 이루어졌나요?

제품의 실효성을 높이기 위해 응급 구조대원, 의사, 산악구조 전문가, 특수부대 요원 등 현장 경험이 풍부한 전문가들과 긴밀히 협업했습니다.

Q4 콘텐츠 제작 지원사업에 참여하게 된 계기와 실제 효과는 무엇이었나요?

SNS에 업로드된 영상이 1만 5천 회 이상의 조회수를 기록하며 고객 반응이 폭발적으로 증가했습니다. 특히 제품의 사용 장면과 기능을 시각적으로 전달할 수 있었던 점이 가장 큰 성과였고, 영상 하나로 브랜드 인지도와 신뢰도가 함께 높아졌습니다.

Q5 영상 콘텐츠 활용이 기존 사진 기반 마케팅과 어떤 차이를 만들었나요?

영상은 제품이 '어떻게 사람을 지키는지'를 직접 보여줄 수 있는 가장 강력한 수단입니다. 기존의 정적인 사진 중심 홍보에서는 기능 설명이 한계가 있었지만, 영상은 사용자의 실제 상황·감정·행동까지 전달할 수 있었습니다.

Q6 향후 제품 개발 또는 콘텐츠 활용 계획이 있다면 말씀해 주세요.

앞으로는 제품 중심을 넘어, 재난 대비 교육과 콘텐츠를 결합한 서비스형 모델로 확장할 계획입니다. 국내뿐 아니라 글로벌 시장을 겨냥한 다국어 영상 콘텐츠도 제작할 예정입니다.

반려동물을 위한 기능성 영양 솔루션

(주)여섯발자국 | 윤태영 대표



감성에서 기능으로, 반려동물 건강 솔루션의 전환

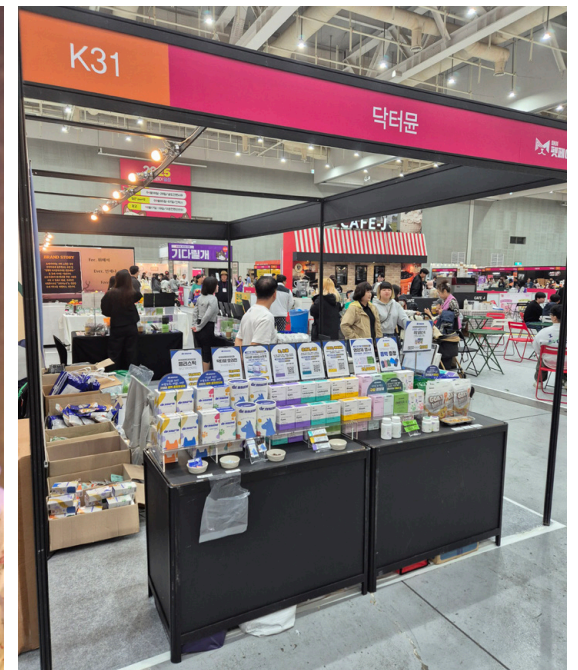
(주)여섯발자국은 반려인과 반려동물이 함께 걷는 여정을 상징하는 반려동물 기능성 영양제 브랜드 '닥터문'을 운영하는 회사이다. 사람과 반려동물, 총 여섯 개의 발이 나란히 함께하는 길에서 행복하고 건강한 동행을 추구한다는 철학 아래 설립되었으며, 반려동물의 내부 면역력 강화와 증상별 건강관리를 목표로 제품을 개발하고 있다.

주력 제품인 닥터문 바이오서포트는 소화효소, 유산균, 투약보조제 기능이 하나로 결합된 기능성 복합 영양제로, 반려동물의 소화 개선, 장 건강, 배변 개선, 면역력 강화, 약효 보호, 높은 기호성이라는 다양한 특징점을 지니고 있다.

알러지 걱정 없는 안전한 포뮬라

닥터문 바이오서포트는 반려동물의 체질과 건강 상태를 고려하여, 글루텐, 인공색소, 알러지 유발 성분, 부산물, 염분 등을 모두 배제한 포뮬라로 개발되었다. 이는 알러지나 소화 문제를 겪는 반려동물도 안심하고 섭취할 수 있게 하는 요소로, 보호자들의 신뢰를 높이는 데 기여하고 있다.

(주)여섯발자국은 알러지 유발 가능성을 최소화하면서도 효과는 극대화할 수 있는 성분 배합에 대한 연구를 지속하며, 기능성 솔루션 브랜드로서의 입지를 다지고 있다. 이러한 제품 철학은 단순한 건강보조제 수준을 넘어, 맞춤형 건강 솔루션으로 진화하고 있다는 점에서 차별화된 경쟁력을 보여주고 있다.



영상 콘텐츠로 전환된 마케팅 SNS와 박람회에서 성과로 이어지다

콘텐츠가 만든 마케팅 자산

(주)여섯발자국은 2025년 콘텐츠 제작 지원사업에 참여하여, 제품의 스토리와 브랜드 철학을 담은 영상 콘텐츠를 제작하였다. 이 콘텐츠는 단순히 제품의 기능을 나열하는 광고가 아니라, 성분 선정, 제품 개발 과정, 보호자 인터뷰, 반려동물의 반응 등 전반적인 브랜드 여정을 시각적으로 표현한 것이 특징이다.

해당 영상은 SNS 채널에 업로드된 이후 자연스러운 바이럴 효과를 일으켰고, 브랜드 인지도 상승과 함께 자사몰 방문자 증가 및 실제 판매로 이어졌다. 또한, 국내외 반려동물 박람회에서 브랜드를 소개하는 공식 자료로도 활용되며, 기업의 전문성과 신뢰도를 높이는 데 활용되고 있다.

콘텐츠 제작 지원의 의미 있는 효과

영상 콘텐츠 제작은 소규모 기업 입장에서 시간과 예산의 부담이 컸지만, 이번 콘텐츠 제작 지원사업을 통해 실질적인 마케팅 자산을 확보하는 데 성공했다. 여섯발자국은 기존의 이미지 위주 홍보 방식에서 벗어나, 브랜드가 가진 전문성과 제품력이 직관적으로 전달되는 콘텐츠 전략을 새롭게 구축할 수 있었다.

해당 콘텐츠는 단기적인 판촉 목적을 넘어서, 브랜드의 정체성을 외부에 설명하는 핵심 자료로 활용되며, 예비 유통 파트너와 소비자 모두에게 긍정적인 반응을 얻고 있다. 기능성과 신뢰라는 브랜드 철학을 감성 콘텐츠에 담아낸 점은, 단순한 광고 이상의 가치를 지닌 사례로 평가된다.

신뢰와 과학이 함께 걷는 반려동물 건강 여정 반려생활 문화의 새로운 기준을 세우다

보호자와 함께하는 건강한 동행

(주)여섯발자국은 앞으로도 반려동물의 건강과 삶의 질 향상을 목표로, 과학 기반의 건강관리 솔루션을 지속적으로 개발할 계획이다. 기능성 영양제를 넘어, 보호자와 반려동물이 함께 걷는 건강한 일상을 만들 수 있는 브랜드로 성장하고자 한다. 이러한 노력을 통해 여섯발자국은 국내 반려동물 산업에서 기능성 솔루션 브랜드로 자리매김하고 있으며, 앞으로도 지속 가능한 반려동물 건강관리 시장을 이끌어갈 것으로 기대된다.

Q1 '닥터문'이라는 브랜드명에는 어떤 의미가 담겨 있나요?

닥터문은 '닥터(Doctor)'와 '이문(Immune)'의 합성어로, 수의사와의 협업을 통해 면역력 향상에 도움이 되는 제품을 만든다는 의미를 담고 있습니다.

Q2 바이오서포트 제품이 기존 제품과 차별화되는 핵심은 무엇인가요?

바이오서포트 제품 라인은 약 먹기를 꺼리는 반려동물도 편안하고 간편하게 급여할 수 있도록, 투약 보조제 역할을 함께 수행하고 있습니다.

Q3 반려동물 건강관리 측면에서 어떤 가치를 중시하고 계신가요?

'치료보다는 예방'이라는 슬로건 아래, 아프기 전에 미리 건강을 챙겨 반려동물과 보호자 모두가 더 행복한 삶을 누릴 수 있도록 하는 데 가치를 두고 있습니다.

Q4 콘텐츠 제작 지원사업을 통해 어떤 마케팅 효과를 얻으셨나요?

지원사업을 통해 제작한 영상 소스를 오프라인 행사와 상세페이지에 활용하면서, 고객들이 제품 정보를 보다 직관적으로 이해할 수 있게 되었고, 이는 매출 향상에도 큰 도움이 되었습니다.

Q5 영상 콘텐츠가 매출 증대와 판로 확대에 미친 영향은 어느 정도였나요?

온라인 판매의 경우, 상세페이지에 영상 콘텐츠를 적용한 이후 약 20%의 매출 성장을 이루었습니다. 또한 해외 바이어에게 제품을 설명하는 자료로 활용하기에도 효과적이어서, 홍콩 거래처와의 계약 성사에도 큰 도움이 되었습니다.

Q6 앞으로 제품 확장이나 브랜드 운영 방향이 있다면 소개 부탁드립니다.

앞으로는 단순한 건강보조식품을 넘어, 질병 치료에 도움을 줄 수 있는 동물용 의료기기 분야로의 확장을 추진해 더욱 신뢰받는 브랜드로 성장해 나가겠습니다.



03

온라인쇼핑몰 판매지원

- 01. 영덕축산
- 02. 에이치엔 주식회사
- 03. 주식회사 하린

온라인쇼핑몰 판매 지원 사업은
온라인 판매 활성화를 위해 제품 상세페이지 제작을 지원하고,
민간 온라인몰 내 기획전 개설, 할인쿠폰 등 프로모션을 통해
실질적인 판매 증대를 돕는 지원 사업입니다.

전통시장 한복판에서 시작된 프리미엄 한우의 온라인 도전

영덕축산 | 임인호 대표



프리미엄 한우의 본질을 담다

영덕축산은 진주중앙시장 내에 위치한 전통 정육점으로, HACCP 인증 시설에서 가공한 1++(9) 등급 프리미엄 한우만을 선별하여 고객에게 제공하고 있는 명품 한우 전문점이다. 대표 상품으로는 마블링이 풍부한 갈빗살, 부채살, 치마살, 업진살, 등심 등 최상급 부위가 있으며, 주문 시 당일 손질을 원칙으로 하여 항상 신선한 품질을 유지하고 있다. 고객이 접하는 순간까지 '신선함'과 '정직함'이 유지되도록 전 과정을 정밀하게 설계해 온 것이 영덕축산의 핵심 경쟁력이다.

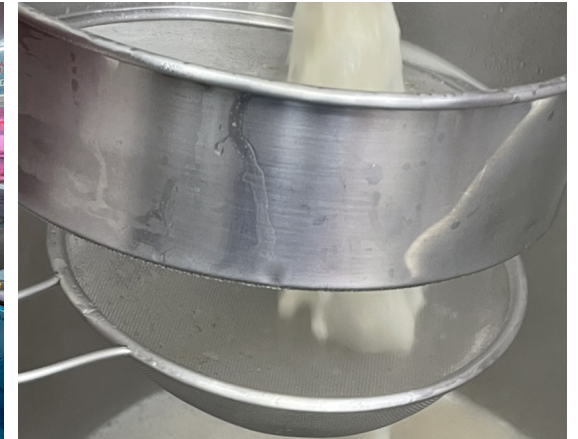
시장 상인으로서 오랜 시간 지역 주민의 입맛을 책임져온 영덕축산은, 정직한 고기 유통과 합리적인 가격으로 진주를 대표하는 축산물 전문점으로 자리매김해왔다.

전통 정육점의 온라인 판로 개척

전통시장 특성상 영덕축산은 오랫동안 오프라인 중심으로 판매를 이어왔지만, 경기 침체와 방문객 감소는 새로운 변화의 필요성을 절실하게 만들었다. 이에 임인호 대표는 "전통시장도 살아남기 위해선 온라인을 배워야 한다"는 생각으로 온라인 교육을 수강하며 기본기를 다지기 시작했다.

그러던 중 2025년 온라인쇼핑몰 판매지원사업에 참여하며 본격적인 온라인 시장에 뛰어들었다. 단독딜 기획전과 다양한 프로모션 지원을 통해 영덕축산은 단 일주일 만에 2,000만 원 이상의 매출을 올리는 성과를 냈고, 이는 단순한 매출 증대를 넘어 전통시장 정육점도 온라인에서 충분히 경쟁력이 있다는 사실을 증명한 사례가 되었다.

현재는 우체국 쇼핑을 비롯해 총 6개의 온라인 플랫폼에 입점해 있으며, 고객들로부터 긍정적인 리뷰가 지속적으로 이어지고 있다.



한우의 본질을 지키는 브랜드 철학 생산부터 유통까지 이어지는 정밀 관리

'고객의 식탁까지 책임지는 정육인'의 철학

영덕축산이 고객에게 약속하는 가장 중요한 가치는 신선함과 정직함이다. 당일 손질 원칙과 철저한 위생관리, 냉장·냉동 온도 유지 시스템 등은 오프라인뿐 아니라 온라인 고객에게도 동일한 품질을 제공하기 위한 필수 기준이다. 온라인 주문이 늘어나는 상황에서도 “오프라인에서 드리던 그 맛 그대로 전달한다”는 목표 아래 꼼꼼한 작업과 검수 과정을 유지하고 있다.

영덕축산은 단순히 고기를 판매하는 정육점이 아니라, 고객의 식탁을 완성하는 마지막 단계까지 책임진다는 마음으로 운영되고 있다. 고객들이 안심하고 먹을 수 있는 고기, 다시 찾고 싶은 고기를 제공하는 것이 영덕축산의 변함없는 철학이다.

신뢰는 브랜드의 자산이다 고객 중심 품질 관리 시스템 구축

전국으로 뻗어가는 한우 브랜드의 꿈

영덕축산은 앞으로도 친환경 사육, 탄소 저감 사료, 동물복지 기준 강화 등 지속 가능한 한우 산업 생태계를 구축해 나갈 계획이다. 또한 한우를 일상 소비품으로 탈바꿈시키기 위한 가공육·간편식 라인 확대도 추진 중이며, 이를 통해 고급 한우가 특별한 날에만 소비되는 것이 아닌 일상의 식탁으로 자연스럽게 스며드는 브랜드로 거듭나고자 한다. 이처럼 영덕축산은 '프리미엄'과 '접근성'을 동시에 갖춘 한우 브랜드로 자리 잡으며, 국내 고급육 시장에서 기능성과 가치 중심의 새로운 기준을 제시하고 있다.

앞으로 영덕축산은 온라인 쇼핑몰 운영 노하우를 지속적으로 쌓아, 지역을 넘어 전국 고객에게 진주산 프리미엄 한우의 가치를 알린다는 목표를 가지고 있다. 이를 위해 브랜드화 전략, 제품 라인업 확장, 스토리 기반 마케팅 등 다양한 접근을 준비하고 있다.

Q1 영덕축산의 대표 상품과 차별화된 강점은 무엇인가요?

영덕축산의 대표 상품은 직접 끓인 한우사골곰국과 한우1++(9)입니다. 저희만의 노하우로 곰국을 직접 끓여 안 먹어본 사람은 있어도 한 번 먹어본 사람은 없을 정도로 깊고 고소합니다.

Q2 전통시장 기반의 정육점으로서 온라인 시장에 진출하게 된 계기는 무엇인가요?

코로나 시대 이후로 장사하는 데 어려움을 겪고 있던 찰나에 딸이 인터넷 판매를 권해서 시작하게 되었습니다.

Q3 온라인 판매를 준비하면서 가장 어려웠던 점은 무엇이었나요?

2024년 초, 전통시장 상인들을 대상으로 한 온라인 교육을 통해 처음으로 온라인 판매 방법을 배웠습니다. 하지만 교육이 끝난 뒤에는 궁금한 점이나 막히는 부분이 생겨도 바로 물어볼 수 있는 사람이 없다 보니, 대부분을 혼자서 독학으로 해결해야 했습니다. 시행착오도 많았고, 그 과정에서 직접 부딪히고 하나하나 해결해야 했던 점이 가장 어려웠습니다.

Q4 온라인쇼핑몰 판매지원사업에 참여하게 된 배경과 성과는 무엇인가요?

'판판대로'를 통해서 알게 되었고 현대이지웰이 맨 처음 입점한 곳이었기에 여기서 단독 딜을 해서 매출이 많이 올라왔습니다. 그 뒤는 드셔보신 분들의 재구매와 소개로 현재의 영덕축산이 있는 것 같습니다.

Q5 고객 만족을 위한 품질 관리와 서비스의 핵심은 무엇인가요?

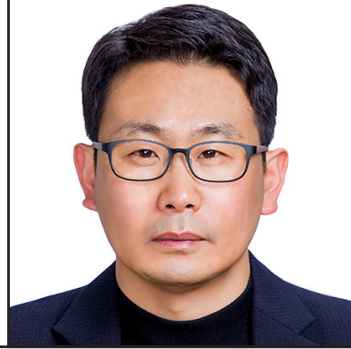
영덕축산의 모토는 '정직한 판매'로, 초심을 잃지 않고 고기의 품질을 변함없이 유지하겠습니다. 앞으로도 한우1++(9)와 보성낙돈, 지리산 흑돼지만 고집해 판매할 겁니다.

Q6 앞으로 온라인 유통 확대 또는 새로운 전략이 있다면 무엇인가요?

현재 온라인 전통시장물 중 온누리 시장, 현대이지웰, 인더마켓, 온누리굿데이, 온누리마켓, 우체국 쇼핑 등 이렇게 6군데에 입점되어 있는데 온라인에서 고기를 주문할 때 영덕축산을 떠올리고 믿고 주문할 수 있게 상단 노출이 목표입니다.

특제양념과 신선 원물의 만남, 간편식 주꾸미의 새로운 기준

에이치엔 주식회사 | 제조사 주현푸드 김민승 대표



간편식 주꾸미의 새 기준을 만드는 에이치엔 주식회사

에이치엔 주식회사는 주꾸미와 낙지 간편식 제품을 전문적으로 개발·생산하는 식품 브랜드로, “하남주꾸미”와 “하남낙지”는 자사의 대표 상품이다. 이 제품들은 단순한 냉동 간편식이 아닌, 81%의 고품량 원물과 15년간 축적된 노하우를 바탕으로 만든 특제양념이 조화를 이루는 프리미엄 식품으로 평가받고 있다.

모든 제품은 자사가 정한 철저한 스펙 기준에 부합하는 신선한 원물만을 사용하며, HACCP 인증을 받은 생산시설에서 제조되고 있다. 더불어 한국표준시험분석 기관에 정기적인 성분 분석을 의뢰하여, 제품의 안전성과 품질에 대한 신뢰를 지속적으로 확보하고 있다.

집에서도 간편하게 즐기는 전문점의 맛

하남주꾸미는 팬에 간단히 볶기만 해도 완성되는 간편식으로, 바쁜 일상 속에서도 전문점 수준의 맛을 손쉽게 경험할 수 있다는 장점이 있다. 맵기 정도는 누구나 부담 없이 즐길 수 있는 ‘보통 매운맛’과 더 자극적인 맛을 원하는 고객들을 위해 ‘매운맛’ 두 가지로 기획되어, 남녀노소 다양한 소비자층에 호응을 얻고 있다.

이 제품의 핵심은 바로 수십 번의 배합 테스트 끝에 찾아낸 특제 양념이다. 15년에 걸쳐 현장에서 축적한 맛 데이터와 고객 피드백을 반영해 완성된 이 양념은 단순히 매운맛이 아닌 깊은 감칠맛과 풍미를 강조한다. 이러한 차별화된 맛은 소비자의 반복 구매로 이어지고, 자연스럽게 브랜드 충성도 형성에도 큰 역할을 하고 있다. 냉동 보관이 가능해 밥반찬·술안주·간편 요리 등 다양한 상황에서 활용도가 높다는 점도 인기 요인이다.



‘하남쭈꾸미’가 사랑받는 이유

온라인 판로를 통한 실질적 성과

에이치엔 주식회사는 2025년 온라인쇼핑몰 판매지원사업에 참여하여 실질적인 매출 상승 효과를 경험한 대표적인 사례다. 올해 초 사업에 참여한 이후, 4월 전사 매출이 전월 대비 (에이치엔 3월 대비 4월 전사 매출) 3% 이상 증가하였으며, 제품의 온라인 노출이 확대됨에 따라 브랜드 인지도 역시 상승세를 보였다. 특히 현대홈쇼핑(H몰) 입점을 통해 단독딜, 브랜드 기획전, 할인쿠폰 등 다양한 형태의 프로모션이 병행되었는데, 이 중에서도 할인쿠폰 지원이 가장 높은 전환율과 판매 견인 효과를 기록하였다. 소비자들은 합리적인 가격에 프리미엄 간편식을 경험할 수 있다는 점에 큰 만족을 표했다.

에이치엔 주식회사는 이번 판매지원사업 참여를 통해 프로모션 설계와 소비자 반응 간의 유의미한 데이터를 확보하였고, 이를 바탕으로 앞으로 데이터 기반 마케팅 전략으로 나아갈 계획이다. 이와 같은 선순환 구조는 단순한 일시적 매출 상승을 넘어, 브랜드의 지속 성장 기반으로 이어지고 있다.

온라인쇼핑몰 판매지원사업이 만든 매출 상승 K-푸드 간편식의 글로벌 가능성

전문성과 편리함을 갖춘 브랜드로 성장 중

에이치엔 주식회사는 단순한 냉동 간편식을 넘어 ‘한식의 전문성’과 ‘간편함’의 조화를 실현한 브랜드로 자리 잡아가고 있다. 앞으로는 국내 온라인 유통망 확대뿐 아니라 해외 시장 진출 및 글로벌 쇼핑몰 입점도 적극적으로 추진할 예정이며, 다양한 원물을 활용한 신제품 라인업도 순차적으로 선보일 계획이다.

이를 통해 에이치엔 주식회사는 K-푸드 간편식 시장의 새로운 기준을 제시하며, 전 세계 소비자에게 대한민국의 맛과 편리함을 동시에 전달하고자 한다. 이러한 전략적 노력이 곧 브랜드의 지속 가능한 성장으로 이어질 것으로 기대된다.

Q1 에이치엔이 판매하는 하남쭈꾸미 제품의 가장 큰 특징은 무엇인가요?

하남쭈꾸미는 좋은 원물과 깊은 감칠맛의 양념으로 외식 수준의 요리를 간편하게 즐길 수 있습니다.

Q2 양념 제조에 있어 가장 중점을 두는 요소는 무엇인가요?

인위적인 단맛이나 매운맛을 내지 않고, 좋은 재료들을 직접 갈아서 완성도 높은 양념으로 맛있게 매운맛을 낼 것에 중점을 두고 있습니다.

Q3 원물 선정 기준과 품질 관리는 어떻게 진행되고 있나요?

원물의 크기와 식감 등 자사가 정한 스펙에 맞는 원물을 사용하며, 주기적으로 원물 수출국 공장에 직접 방문하여 세척 등 관리 감독하고 있으며, 해썬 인증받은 국내 공장에서 제조됩니다.

Q4 이번 온라인쇼핑몰 판매지원사업 참여를 통해 얻은 성과는 무엇인가요?

사업을 통한 체계적인 마케팅비 지원을 통해 원가 상승에 따른 판매단가 인상을 점진적으로 진행할 수 있었습니다. 급변하는 시장 환경 속에서 제품 홍보, 판로 개척, 마케팅 전략 수립 등 여러 과제를 단독으로 해결하기엔 어려움이 많았지만, 한유원 그리고 매칭된 판매채널의 실질적인 컨설팅과 체계적인 지원 덕분에 새로운 도약의 기회를 얻을 수 있었습니다.

Q5 쿠폰 지원이 매출 증대에 어떤 영향을 미쳤다고 보시나요?

당해 여러 지원 사업에 참여한 현대H몰의 경우 2024년 상반기 대비 약 5배 이상 매출이 증가하여 쿠폰 지원 여부가 큰 영향을 미쳤다고 볼 수 있습니다.

Q6 향후 계획이나 도전하고 싶은 유통 채널이 있다면 무엇인가요?

현재 거의 모든 온라인 채널에 입점해 있지만, 앞으로는 더 많은 홈쇼핑 방송과 수출을 통해 판로를 더욱 확대할 계획입니다. 앞으로 중점 추진 사항은 제품의 다변화로, 현재는 수산물, 특히 연체류(쭈꾸미, 낙지)에 편중된 제품군에서 벗어나기 위해 다양한 신제품 출시를 준비 중입니다. 오징어 볶음과 같은 수산 제품뿐만 아니라 닭갈비, 오리고기, 제육볶음, 불고기 등 축산 기반 간편식 제품의 출시를 목표로 테스트를 진행하고 있습니다.

자연 그대로의 건강한 밥상

주식회사 하린 | 장희성 대표



균형 잡힌 식재료로 일상을 바꾸는 브랜드

주식회사 하린은 단순한 식재료 판매 업체가 아니다. 기본에 충실하면서도 건강과 합리성을 모두 고려한 식생활을 제안하는 브랜드로, 식품 원물에 집중해 신선하고 안전한 상품을 소비자에게 전달하고 있다.

2024년 10월, 창업자 장희성 대표는 “내 가족이 먹을 수 있는 재료를 만든다”는 마음으로 회사를 설립했다. 지역 농가와 협업체 맛과 영양이 풍부한 경기쌀과 청정해역에서 채취한 미역을 선별해 판매를 시작했고, 이후 제품 라인업을 건강 식단에 맞는 기초 재료 중심으로 확대하고 있다. 브랜드명 ‘하린’은 ‘하늘이 내린 인연’이라는 뜻에서 따왔으며, 이는 소비자와의 신뢰 관계를 가장 중요한 가치로 삼겠다는 브랜드 철학을 상징적으로 보여준다.

건강함의 기준을 새롭게 정의하다

(주)하린의 주력 제품은 쌀, 미역, 다시마 등 기초 식재료로 구성되어 있다. 단순한 곡물이나 해조류처럼 보일 수 있지만, 하린은 이들 제품에 ‘정직함’과 ‘신뢰’를 더한다. 대표 품목인 쌀은 최신 RPC(Rice Processing Complex) 설비에서 균일하고 안정적인 품질로 가공되며, 포장 직전까지 신선도를 유지하도록 철저히 관리된다.

특히 경기 지역의 우수한 쌀 품종을 사용해 밥맛은 물론 영양 성분에서도 차별화된 품질을 제공한다. 또한 해조류는 청정 해역에서 수확한 1등급 미역을 선별해 자연 건조 방식으로 가공함으로써 영양 파괴를 최소화하고, 소비자들에게 안심하고 먹을 수 있는 제품을 제공하고 있다. 하린은 단순히 식재료를 파는 것이 아니라, 건강한 한 끼를 설계하는 브랜드로 자리매김하고자 한다.



초기 매출 부진 극복, '지원사업'으로 전환점 만들다 온라인 유통 확대와 Hmall 입점으로 도약 시작

효율적 마케팅으로 이룬 인지도 성장

설립 초기, 하린은 타 브랜드에 비해 인지도가 낮고, 마케팅 예산도 부족해 매출 상승에 어려움을 겪었다.

그러나 장희성 대표는 이 위기를 소상공인 지원사업 참여로 돌파하기로 결정한다. 2025년 상반기, 온라인쇼핑몰 판매지원사업을 통해 하린은 온라인 유통 채널 'Hmall'에 첫 입점하면서 상품 노출을 확대했고, 동시에 할인쿠폰, 단독딜, 기획전 등 정부 및 지자체 지원을 받은 프로모션을 집중 집행하면서 브랜드 인지도를 빠르게 끌어올렸다. 그 결과, 유통망 확대와 동시에 광고비를 최소화하며 효율적인 매출 성장을 이끌어냈다.

좋은 쌀과 미역에서 시작된 '하린'의 건강한 약속 신선도와 품질을 유지하는 최신 가공 설비

3년 내 전국 유통망 확보와 프리미엄 식재료 시장 진입 목표

하린은 하반기에도 지원사업을 적극적으로 활용할 계획이다. 단기적 매출뿐 아니라 소비자와의 첫 접점을 만들고 브랜드 신뢰를 쌓는 전략적 수단으로 지원사업을 바라보고 있으며, 이를 통해 '가격 경쟁력 + 품질'이라는 두 마리 토끼를 잡아가고 있다.

장희성 대표는 현재 하린의 가장 큰 목표로 3년 내 전국 유통망 확보와 프리미엄 식재료 시장 진출을 꼽는다. 단순한 '쌀과 미역 파는 회사'가 아니라, 건강한 식탁을 만드는 파트너로 소비자의 곁에 남고 싶다는 것이 그의 비전이다.

Q1 '하린'이라는 브랜드명에 담긴 의미와 창업 당시의 철학이 궁금합니다.

하린은 물처럼 맑고 깨끗한 심성을 지닌 사람들이 만들어가는 미래 식문화 선도기업입니다. "밥이 보약이다" 우리몸에 이로운 제대로된 식재료를 잘 조리해서 잘먹는 것이 가족 건강을 지키는 기본이라는 철학으로 건강한 식재료를 합리적인 가격으로 소비자에게 공급하는 신뢰의 브랜드로 성장하고자 합니다.

Q2 건강 식재료 시장에 도전하게 된 계기나 개인적인 배경이 있으신가요?

우리나라는 의학의 발달과 충분한 영양공급 덕분에 빠르게 초고령사회로 진입하고 있습니다. 노화는 자연스러운 현상이지만, 병상에서 쓸쓸한 노후를 보내는 이들도 점점 늘고 있습니다. 전 세계 장수 마을 어르신들의 공통된 비결은 순수한 식품 섭취와 일상에 대한 감사한 마음으로 삶을 즐기는 데 있습니다. 이러한 삶의 태도가 진정한 100세 시대의 모습이라 생각합니다.

Q3 경기쌀이나 미역 같은 원물 제품에서 하린만의 차별점은 무엇인가요?

언제나 밥맛 좋은 고품질의 쌀 품질을 유지하기 위해 RPC와 매월 첫째주 정기미팅을 통해 품질 관리를 하고 있습니다. 그리고 미역은 자연 그대로 선물로 해녀가 직접 채취하여 미역귀가 살아있는 건강한 식재료입니다.

Q4 제품 품질 관리나 가공 방식에 있어 가장 중시하는 기준이 있다면요?

제품 품질의 핵심은 우수한 원료에 있습니다. 저희는 상위 10% 이내의 고품질 원료를 사용하며, 정부가 인정한 식품관리 기준에 부합하는 안전한 시설에서 생산된 제품만을 소비자에게 공급합니다.

Q5 온라인쇼핑몰 판매지원사업을 통해 실질적인 도움이 되었던 사례가 있다면 말씀해주세요.

메이저 유통사에 상품을 처음 입점하는 일은 생각처럼 쉽지 않은 것이 현실입니다. 그러나 지원사업을 통해 입점 기회를 얻을 수 있었고, 이를 계기로 다양한 상품을 확장할 수 있는 소중한 기회를 마련하게 되었습니다.

Q6 향후 유통 채널 확장이나 브랜드 전략 방향이 어떻게 될지 궁금합니다.

지역의 우수 농수산물과 보리굴비 등 전통 식재료를 활용한 제품 개발을 통해, 단순한 고객 만족을 넘어 감동을 전하는 브랜드로 성장하고자 합니다. 이를 기반으로 대한민국 전 메이저 플랫폼에 입점하여, 우리의 우수한 상품을 널리 알리고 판매하는 것이 목표입니다.



04

TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 입점지원

- 01. 아인스
- 02. 기삼전복 주식회사
- 03. 예준인터네셔널

TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 입점지원사업은
TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 채널 진출지원을 통해
우수 소상공인 제품에 대한 안정적 판로를 구축하고
매출 확대를 지원하는 사업입니다.

밥상의 기본을 바꾸다, 평택산 고시히카리의 자존심

아인스 | 이진영 대표



믿을 수 있는 먹거리, 아인스의 출발

아인스는 안전하고 건강한 믿을 수 있는 먹거리 (Mealive = Meal + belive)를 사명으로 삼고, 원료부터 완제품까지 전 공정을 철저히 검증하여 관리하는 식품 전문 기업이다. '우리 가족이 먹는다는 마음'으로 제품을 생산한다는 철학 아래, 안전성과 품질을 최우선으로 고려한 곡물 유통 시스템을 구축해 왔다.

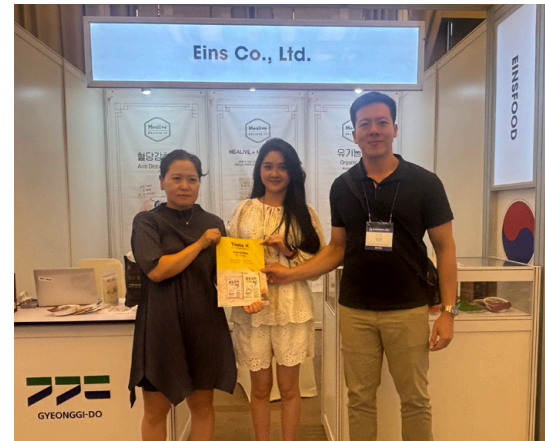
대표 제품인 고시히카리 쌀은 경기도 평택에서 생산되며, 평택시와 연계한 100% 계약재배를 통해 공급되고 있다. 이 과정은 안중농협의 책임관리 아래 운영되며, 토양과 수질, 기후 조건까지 꼼꼼히 고려하여 품질이 뛰어나고 안전한 프리미엄 쌀을 생산하고 있다.

원물 선별부터 유통까지, 직접 관리 시스템

아인스는 단순한 유통업체가 아니라, 농산물의 시작부터 끝까지 책임지는 '직접 관리 시스템'을 갖춘 식품 전문 기업이다. 원물의 선별, 도정, 포장, 유통까지 전 과정을 자사 시스템 내에서 통합 관리하며, 그 과정을 투명하게 소비자에게 공유하고 있다.

이처럼 아인스는 각 단계에서의 품질 편차를 최소화하고, 소비자가 믿고 먹을 수 있는 제품을 제공하기 위해 모든 공정을 표준화하여 운영한다. 수작업에 의존하지 않고, 체계적인 품질관리 매뉴얼에 따라 처리되는 이 시스템은 연중 내내 일정하고 안정된 품질의 곡물을 공급할 수 있는 핵심 기반이 된다.

아인스의 이러한 시스템은 단기적인 판매 성과보다는 장기적인 고객 신뢰 구축을 우선시하며, 앞으로 국내외 시장 확대와 프리미엄 곡물 브랜드로서의 성장에 있어 견고한 기반이 되고 있다.



투명하고 엄격한 품질 관리 체계 “Mealive” — 믿음과 식사의 결합

홈쇼핑 진출로 이룬 안정적 판매 기반

아인스는 온라인 채널을 중심으로 쌀 유통을 시작하였으며, 2021년 홈쇼핑 진출을 계기로 본격적인 시장 확대를 이뤘다. 이후 2025년 TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 입점지원사업을 통한 NS홈쇼핑 지원방송으로 상품력을 알릴 수 있었으며, 약 3억 2천 7백만 원의 매출을 달성하였다.

또한 일반방송으로 전환된 이후에도 심야시간대 추가 편성을 통해 안정적이고 지속적인 매출 흐름을 유지하고 있는 우수 사례로 평가받고 있다. 방송 중에는 쌀의 생산지, 재배 과정, 도정 시기까지 투명하게 공개하며, 소비자 신뢰를 얻기 위한 진정성 있는 스토리텔링을 함께 전달하고 있다.

온라인 유통에서 홈쇼핑까지, 시장 확대의 전환점 투명한 스토리텔링으로 소비자와 신뢰 구축

농민, 소비자, 기업이 함께 웃는 구조를 만들다

아인스는 계약재배를 통해 농민에게는 안정적인 수익 구조, 소비자에게는 신뢰할 수 있는 품질, 기업에는 지속 가능한 유통 구조를 만드는 상생 모델을 실현하고 있다.

앞으로는 고시히카리뿐 아니라 국내산 & 친환경 기능성 잡곡, 프리미엄 곡물 브랜드화 (Dr.Mealive, 다향미 (rich flavor rice)), HMR 제품 개발 등으로 사업 영역을 확장하고자 하며, 미국, 호주, 싱가포르, 베트남 등 수출 확대를 통해 '믿고 먹는 아인스'라는 브랜드 가치를 더욱 공고히 다져나갈 계획이다.

Q1 아인스는 어떤 철학으로 먹거리를 생산하고 있나요?

주식회사 아인스는 아이를 키우는 엄마들이 시작한 기업으로 식품을 전공한 여성으로 구성된 연구개발을 통한 검증된 상품만을 생산하는 기업으로, 우리 아이, 우리나라, 전 세계 누구나 안전한 먹거리로 세계 No. 1이 되고자 합니다.

Q2 고시히카리 쌀을 평택에서 계약재배하게 된 배경은 무엇인가요?

쌀은 우리나라의 주식이며, 전 세계적으로 다양한 품종이 유통되고 있습니다. 그중에서도 고시히카리는 유럽, 미국, 호주 등지에서 품질과 맛을 인정받은 대표적인 프리미엄 품종입니다. 아인스는 국내 재배지 중에서도 평택 간척지의 유기물 풍부한 토양과 적절한 기후 조건이 가장 적합하다고 판단해, 평택시와의 계약재배를 통해 고시히카리 생산을 시작하게 되었습니다.

Q3 품질 관리를 위해 어떤 기준을 가지고 생산과 유통을 관리하고 계신가요?

아인스는 GAP, 경기도 G마크 등 품질 인증 기준과 평택 농업기술센터의 수질·토양 검사 기준을 적용해 생산과 유통을 관리하고 있습니다. 특히 계약 농가별 단백질 함량까지 안중농협을 통해 검사한 후 수매하여, 연중 균일한 품질을 유지할 수 있도록 철저히 관리하고 있습니다.

Q4 홈쇼핑 진출 과정에서 가장 중점을 두었던 전략은 무엇이었나요?

홈쇼핑 진출은 수익보다는 마케팅 전략의 일환으로 접근했습니다. 고시히카리는 구조상 수익성이 낮은 상품이지만, 소상공인 온라인 판로지원과 같은 기회를 활용해 좋은 제품을 알리고, 추가 마케팅 비용을 투입해 브랜드 인지도를 높이는 데 집중한 것이 핵심 전략이었습니다.

Q5 TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 입점지원사업을 통해 실제 매출이나 인지도 면에서 어떤 변화가 있었나요?

NS홈쇼핑 방송을 통해 큰 도움을 받았으며, 담당 MD와의 협업 덕분에 매출과 브랜드 인지도 모두 크게 향상되었습니다. 이 성과를 바탕으로 미쉐린 3스타 안성재 셰프가 2024~2025년 싱가포르 F1 패덕클럽에 사용할 쌀로 고시히카리를 선택하는 성과도 있었습니다. 또한 안중농협과 협업한 저당쌀 출시도 준비 중으로, 지역 상생과 상품 다양화에 있어 중요한 전환점이 되었습니다.

Q6 앞으로의 사업 방향이나 새로운 도전이 있다면 말씀해 주세요.

안중농협과의 계약재배 품종에는 고시히카리 외에 저당곡물 원료로 활용 중인 꿈마지도 포함되어 있습니다. 아인스는 이 품종을 중심으로 고시히카리와 함께 다양한 마케팅과 유통 확대를 추진하며, 평택 지역 농가 및 안중농협과 협력해 세계적인 품질의 제품을 선보이고자 합니다.

전복의 가치를 바꾸다

기삼전복 주식회사 | 정승호 대표



특히 기술이 만든 '심심한 차이'

기삼전복 주식회사의 핵심 경쟁력은 정승호 대표가 직접 개발한 특허 기술, '이중산소포장' 시스템에 있다.

이 기술은 나노 분자 단위의 해수 속 산소를 버블수 형태로 가공한 후, 고밀도의 포장 기술을 통해 높은 용존산소량을 유지하는 방식이다. 이를 통해 소비자가 제품을 받는 순간까지 전복이 살아 있는 생물로 유지되며, 기존 유통 방식과는 차원이 다른 신선도를 보장할 수 있다. 단순히 제품을 판매하는 것이 아니라, '살아있는 해산물'을 전달하는 데 집중하고 있다. 이로써 기삼전복은 '수산물도 기술로 혁신할 수 있다'는 새로운 기준을 시장에 제시하고 있다.

소비자 반응으로 검증된 기술력

해당 기술력은 실험실의 수치에만 머무르지 않는다. 실제 소비자 피드백과 구매 후 재구매율, 협력사의 장기적 거래 요청 등 시장 반응으로 이어지며 그 효과를 입증하고 있다.

기존의 '죽은 전복', '신선도 불만'이라는 업계의 고질적인 문제를 해소하며, 소비자 클레임을 획기적으로 줄인 것도 이 기술이 가져온 중요한 변화이다. 기삼전복은 전복의 생명력을 최대한 보존함으로써 '죽은 전복'에 대한 소비자의 불만을 해결했고, 이는 곧 유통망 확대와 브랜드 신뢰 강화로 이어졌다.



바다부터 식탁까지, 대표의 손끝에서 수산물도 기술로 혁신할 수 있다

직접 뛰는 CEO, 손끝에서 완성되는 신뢰

기삼전복의 가장 큰 차별점 중 하나는 모든 공정을 대표가 직접 관리한다는 점이다. 양식, 수확, 선별, 포장, 배송까지 전 과정에서 정승호 대표의 손이 닿지 않는 부분이 없다. 그는 단순히 '브랜드를 운영하는 대표'가 아니라, 바다에서 전복을 직접 길러내는 생산자이기도 하다. 24세의 젊은 나이에 진도의 청정 해역에서 전복 양식장을 시작하며 창업의 첫걸음을 내딛었다. 남다른 실행력과 현장 중심의 경험을 통해, '좋은 전복은 바다에 있는 것이 아니라, 식탁 위에서 살아 있어야 한다'는 철학을 일관되게 실천해왔다.

현장에서 시작되는 품질 철학

이러한 운영방식은 기삼전복의 제품 퀄리티에 고스란히 녹아든다. 단가 절감이나 물류 효율성을 이유로 품질을 양보하지 않으며, 모든 유통과정을 소비자의 관점에서 설계하고 있다. 정승호 대표는 품질을 제품의 본질이 아닌 '책임'이라고 강조하며, 하나의 전복을 출고하더라도 브랜드의 신념과 기준이 담겨야 한다는 철학을 고수하고 있다. 이러한 철저한 품질 관리와 운영 철학은 기삼전복이 단순한 수산물 판매를 넘어, 신뢰를 기반으로 한 전복 전문 브랜드로 성장할 수 있었던 핵심 배경이기도 하다.

온라인부터 오프라인까지, 유통 확장 기술, 유통, 브랜드가 하나로 연결되는 구조를 만든다

전복, 이제 브랜드가 됩니다

기삼전복은 품질 중심의 기술력에만 머물지 않고, 공격적인 유통 전략을 통해 시장을 넓혀가고 있다. 특히 2025년 TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 입점지원사업을 통해 홈앤쇼핑 채널에 입점한 이후, 월 142백만원이라는 매출을 기록하며 해당 카테고리에서 1위를 달성하였다. 이는 전복이라는 품목이 단가나 신선도 때문에 홈쇼핑에서 어렵다는 기존 인식을 깨고, 소비자의 신뢰를 기반으로 한 유통 성공 사례로 평가받고 있다.

기삼전복은 e-커머스, 라이브커머스, 지역 특산물 플랫폼 등 다채로운 온라인 유통망을 구축하였고, 향후 오프라인 전문관 입점과 프리미엄 편집숍 입점도 계획 중이다. 단기적인 매출 확대가 아닌, 브랜드화된 전복 제품군을 기반으로 한 지속 성장 모델을 목표로 하고 있다.

Q1 기삼전복이라는 브랜드명에 담긴 의미와, 창업 당시의 비전은 무엇이었나요?

'기삼전복'은 전복이라는 식재료를 '바다의 산삼의 기운'을 담는다는 뜻에서 출발한 이름입니다. 창업 당시 저희가 그렸던 비전은 단순히 전복을 판매하는 것이 아니라, "국내 전복 소비자들 가장 신뢰하는 프리미엄 수산 브랜드"를 만드는 것이었습니다. 좋은 전복을 안정적으로 키우고, 과학적 관리 시스템을 도입해 산지의 신선도를 소비자에게 그대로 보내드리고 싶은 브랜드가 되고자 했습니다.

Q2 '이중산소포장'이라는 특허 기술은 어떻게 개발하게 되었고, 전복 신선도에 어떤 실질적인 차이를 만들어냈나요?

전복의 신선도를 결정하는 핵심은 바로 '산소량'입니다. 기삼전복은 반복적인 배송 테스트를 통해 기존 포장 방식으로는 충분한 산소 공급이 어렵다는 결론을 내렸으며, 제한된 공간 안에 더 많은 산소를 공급할 수 있는 방법을 고민했습니다. 그 결과, 산소용해도를 높은 해수(버블수)로 전복을 관리하고, 포장 내부를 산소로 충전하는 '이중산소포장' 특허 기술을 개발하게 되었습니다. 이를 통해 산지의 신선도를 출고 시점까지 최대한 유지할 수 있게 되었습니다.

Q3 전복 생산부터 배송까지 전 공정을 직접 관리하신다고 들었습니다. 이 시스템이 가지는 의미는 무엇인가요?

생산부터 출고까지 데이터를 직접 관리해 브랜드 기준에 맞는 전복만 선별되며, 중간 유통 마진을 줄여 합리적인 가격으로 제공합니다. 이 시스템은 품질 이슈 발생 시 신속한 대응이 가능해, '기삼전복 = 실패 없는 전복 구매'라는 신뢰를 만들어가고 있습니다.

Q4 홈쇼핑, 이커머스 등 다양한 유통 채널에서 좋은 성과를 거두고 있는데, 유통 전략상 가장 중점을 둔 요소는 무엇인가요?

기삼전복은 유통 전략에서 '채널별 소비자 행동 패턴에 맞춘 상품 구성과 메시지 최적화'를 가장 중요하게 생각합니다. 홈쇼핑은 신뢰성과 가성비, 즉시 구매 유도가 핵심이므로 재구매율이 높은 구성과 가격 메리트를 강조하고, 이커머스는 상품 정보의 투명성과 리뷰, 배송 안정성이 중요해 상세 정보와 패키징을 명확히 전달하는 콘텐츠를 제작하고 있습니다.

Q5 기삼전복의 제품군은 '활전복'뿐 아니라 손질, 냉동까지 확장되었는데, 소비자 니즈에 따라 어떻게 기획되고 있나요?

예전에는 활전복이 신선도 면에서 압도적인 선택지였다면, 지금은 바로 조리 가능한 손질 제품, 필요할 때 꺼내 쓰는 냉동 제품, 1~2인 가구 맞춤 소용량 패키지 로 니즈가 세분화된 상황입니다. 소비자가 전복을 더 쉽게, 더 자주 접할 수 있도록, 앞으로도 다양한 간편조리·가정간편식으로 라인업을 확장해 나갈 계획입니다.

Q6 앞으로 기삼전복의 비전과 3년 100억 매출 달성을 위한 핵심 전략은 무엇인가요?

기삼전복의 3년 100억 매출 전략은 세 가지로 요약됩니다. 첫째, 활전복 중심에서 간편식·손질·프리미엄 세트 등으로 제품을 확장해 전복의 전 생애 주기를 아우르는 포트폴리오를 구축합니다. 둘째, 이커머스, 홈쇼핑 외에도 B2B·전문 플랫폼·라이브커머스로 채널을 넓히고, 브랜드 인식을 강화합니다. 셋째, 양식 환경 관리와 출하 기준 표준화를 통해 품질 편차를 줄이고 생산의 안정성을 높여 매출 기반을 다져갑니다.

말랑하고 촉촉한 감칠맛, 노가리 간식의 새로운 기준

예준인터네셔널 | 경일수 대표



말랑한 감칠맛의 정석, 노가리 간식의 혁신

예준인터네셔널은 오랜 시간 축적된 가공 노하우와 차별화된 레시피를 기반으로, 구워도 말랑말랑하고 촉촉한 고단백 영양간식 '노가리'를 선보이고 있다. 감칠맛이 살아 있는 조미법으로 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 맛을 구현하였으며, 단순한 간식용을 넘어 볶음, 조림, 비빔면 토포 등 다양한 요리에 활용 가능한 가공식품으로 제품 경쟁력을 확보하고 있다.

오랜 가공 경험과 소비자 기호 데이터를 반영하여 양념 배합, 수분 유지 공정, 말랑한 식감 유지 기술 등을 철저히 관리하고 있다. 또한 원물 선정부터 가공 마무리까지 품질 관리를 강화하여, 고객이 안심하고 선택할 수 있는 간식 브랜드로 자리매김하고 있다.

브랜드를 알리는 첫 방송 도전

예준인터네셔널은 기존에 온라인 쇼핑몰을 중심으로 소규모 유통을 이어왔지만, 브랜드 인지도 확대와 판로 확장을 위해 2025년 TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 입점지원사업에 처음으로 도전하며 현대홈쇼핑 방송 송출을 지원받았다. 이 지원사업은 단순한 판매 목적을 넘어, 소비자와의 첫 접점을 만들 수 있는 기회로 활용되었으며, 방송을 통해 브랜드에 대한 관심도와 인지도가 빠르게 상승하는 효과를 얻었다.

첫 방송의 성공적인 성과를 바탕으로 추가 방송이 이어졌고, 이를 통해 브랜드가 갖고 있는 차별성과 제품의 강점을 보다 많은 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있었다. TV 기반의 콘텐츠 마케팅 경험이 생소했던 기업 입장에서는 이 과정을 통해 새로운 마케팅 역량도 키우는 계기가 되었다.



지원사업을 통한 방송 기회 고객과의 신뢰를 쌓아올린 성과

방송 10회, 누적 매출 6.2억 원

현대홈쇼핑PLUS#을 통한 총 10회의 방송을 성공적으로 진행한 예준인터네셔널은 그 결과 누적 매출 6억 2천만 원이라는 확실한 성과를 기록하였다. 이는 단순한 일시적 매출 증가에 머물지 않고, 방송 이후 지속적인 재구매와 신규 고객 유입으로 이어져 브랜드 신뢰도를 높이는 계기가 되었다.

특히 방송을 통해 소비자와 직접 소통하며 제품의 장점을 실시간으로 전달할 수 있었던 점은 브랜드에 대한 친근함과 신뢰를 높이는 중요한 요소로 작용하였다. 소비자들에게 제품의 특징을 직관적이고 생생하게 전달했던 방송 콘텐츠의 힘은 매우 컸으며, 이는 향후 자사 SNS 및 디지털 채널에서의 영상 기반 마케팅 전략 수립에도 중요한 경험으로 작용하고 있다.

건어물 간식의 새로운 기준 브랜드 충성도를 높이는 제품 전략

건어물 간식의 혁신을 넘어, 글로벌 스낵 시장을 향해

예준인터네셔널은 앞으로도 간편하고 건강한 건어물 간식의 새로운 기준을 제시하기 위해 노력할 계획이다. 기존 노가리 제품 외에도 젊은 층과 가족 단위 소비자를 겨냥한 소포장 제품, HMR(간편요리) 형태의 제품군도 순차적으로 개발하고 있다. '브랜드는 곧 신뢰'라는 철학 아래, 고객이 언제 어디서든 믿고 찾을 수 있는 제품을 만들기 위해 품질 관리와 소비자 피드백 반영을 더욱 강화해 나갈 방침이다.

예준인터네셔널은 단순한 간식을 넘어, 건어물 간식이라는 카테고리에서 새로운 시장을 개척하고, 소비자 생활 속에 자연스럽게 스며드는 브랜드로 성장하고자 한다. 이러한 전략은 향후 국내 시장에서의 입지를 강화하는 데 그치지 않고, 해외 시장 진출과 글로벌 간식 시장에서의 가능성까지 염두에 두며 전개되고 있다.

Q1 예준인터네셔널은 어떤 기업이며 어떤 제품을 주력으로 하고 있나요?

수산 뿐만 아니라 농산, 축산 등의 제품을 홈쇼핑과 온라인에 판매하고 있습니다.

Q2 자사 노가리 제품의 가장 큰 특징과 장점은 무엇인가요?

감칠맛 나게 잘 조미된 것은 기본이고, 적당히 말랑거리는 식감이 이 제품의 가장 큰 특징이라고 할 수 있습니다. 부드럽지만 흐물거리지 않고, 쫄득한 느낌을 함께 주기 때문에 더욱 만족스러운 식감을 선사합니다. 대부분의 맥주집에서 제공되는 노가리가 딱딱하고 잘 부서지는 것과 달리, 예준인터네셔널의 노가리는 말랑하고 쫄득해 뼈를 제거해 먹기도 훨씬 편하고, 한 입 물었을 때 감칠맛이 폭발적으로 퍼지는 맛이 특징입니다.

Q3 다양한 요리 활용이 가능한 제품이라고 하셨는데, 구체적으로 소개해 주신다면요?

이 제품은 단순히 구이용뿐만 아니라, 조림, 튀김, 볶음 등 다양한 요리에 활용할 수 있습니다. 예를 들어, 골뱅이 무침에 황태나 북어, 쥐포 대신 넣는다면 전혀 다른 새로운 식감과 감칠맛을 즐기실 수 있습니다. 간식용은 물론, 요리 재료로도 활용도가 높은 제품입니다.

Q4 이번 TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 입점지원사업에 참여하게 된 계기는 무엇인가요?

판로 확대를 고민하던 중, 젊고 생생한 이미지를 가진 현대홈쇼핑에 도전해보고 싶다는 생각이 들었습니다. 기존과는 다른 유통 채널에서 새로운 가능성을 시험해보고자 한 선택이었습니다.

Q5 방송 이후 어떤 성과가 있었고, 어떤 점이 가장 만족스러우셨나요?

가장 큰 성과는 역시 높은 매출이었습니다. 그 점이 가장 만족스러웠고요. 무엇보다, 저희가 개발한 제품이 소비자에게 만족을 줄 수 있다는 가능성을 확인하면서 다음 제품을 기획하는 데에도 큰 자신감과 원동력이 되었습니다.

Q6 앞으로 브랜드 운영이나 판로 확대에 있어 어떤 방향을 계획하고 계신가요?

앞으로는 온라인과 SNS 등 세부적인 마케팅 채널에 더욱 집중하고 싶습니다. 홈쇼핑 역시 품목을 확대해 나갈 계획이며, 아직 경험해보지 못한 다른 홈쇼핑 채널에도 도전해보고 싶습니다. 아직은 부족한 점도 있지만, 새로운 판로를 개척해 나가고 싶은 의지와 열정은 충분합니다.



05

라이브커머스 제작·운영 지원

- 01. 고윤선
- 02. 담오
- 03. 가미닭갈비913

라이브커머스 제작·운영 지원사업은
소상공인 제품을 실시간 라이브 방송을 통해
판매 및 홍보를 지원하는 사업입니다.

사라져가는 전통에서 피어난 가치소비의 실천

고윤선 | 김윤희 대표



지역과 환경을 잇는 브랜드 철학

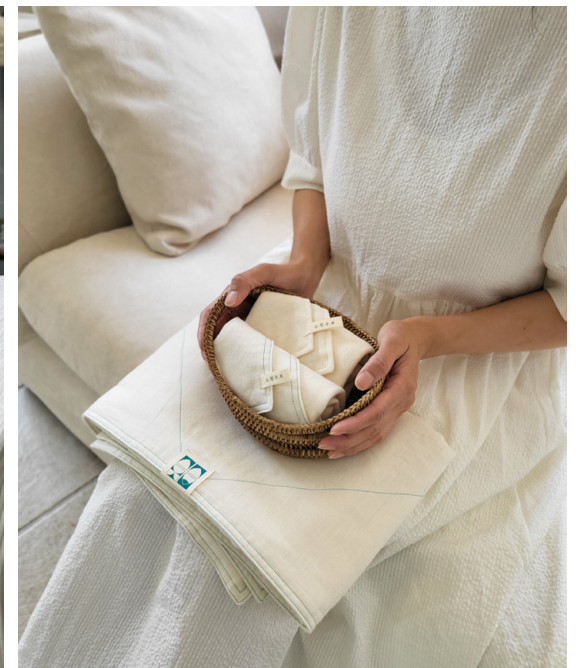
“이 좋은 걸 왜 살 데가 없을까요?” 고윤선의 시작은 한 장인의 말에서 비롯되었다. 강화 지역의 전통 면직물인 ‘강화소창’을 알게 된 대표는 “우리 제품 정말 좋은데, 어디 팔 데가 없어요”라는 말에 깊이 공감하게 되었다. 화학 가공 없이 만들어지는 천연 면직물임에도 불구하고, 판로 부족으로 설 자리를 잃어가는 현실은 지역 전통 산업이 처한 문제의 단면이었다.

그 고민은 곧 브랜드의 철학이 되었다. 단순한 제품 판매가 아닌, 지역 생산자와의 상생, 그리고 환경을 고려한 소비 문화를 만들어가야 한다는 방향성이 고윤선의 출발점이 되었다. 2024년 설립된 고윤선은 친환경 소재, 공정한 제작 과정, 그리고 로컬 가치를 담은 디자인으로 지속 가능한 소비를 제안하는 브랜드로 자리 잡았다.

소창의 가치를 디자인하다

강화소창은 면 100%의 천연 원단으로, 화학적 가공을 거치지 않아 아이부터 어른까지 누구나 안심하고 사용할 수 있다. 탁월한 흡수성과 통기성, 그리고 시간이 지날수록 부드러워지는 감촉은 일상에서 지속적으로 활용하기에 적합하다. 얇아 보여도 강도가 높아 오래 사용할 수 있으며, 삶아 빨 수 있어 위생적인 관리도 가능하다.

‘소창수보’는 고윤선의 대표 라인으로, 수건·행주 등 일상에서 쉽게 접할 수 있는 리빙 아이템을 소창 원단으로 풀어낸 제품군이다. 제작에는 30~40년 경력의 재봉 장인들이 참여하여 정성과 기술을 담았다. 단순한 수건 하나에도 꼼꼼한 바느질과 내구성을 갖춰, 오랜 시간 곁에 둘 수 있는 제품으로 완성된다.



피부에 닿는 것부터 친환경으로 장인과 함께 만드는 '생활의 미학'

라이브커머스, 소비자와 직접 만나다

고윤선은 2025년 라이브커머스 제작·운영 지원사업에 참여해 SK스토아에 신규 입점하는 기회를 얻었다. 첫 방송에서 1,400만 원의 매출을 올리며 218%의 높은 효율을 달성했는데, 이는 제품 자체의 매력뿐 아니라, 그 속에 담긴 가치와 스토리를 소비자에게 전달했기 때문이었다. 단순한 쇼핑이 아닌, '지켜야 할 가치에 동참하는 소비'를 유도한 결과였다.

방송 이후 재구매, 선물용 구매, 단체 납품 등 다양한 반응이 이어졌다. 특히 그동안 접점이 적었던 소비자층과도 연결되며 브랜드 인지도를 획기적으로 높일 수 있었다.

오래된 것을 새롭게, 세계로 제2의 소창수보를 위한 실험

가치소비를 세계로 확산하다

고윤선은 소창이라는 하나의 소재에 머물지 않는다. 파우치, 헤어밴드 등 다양한 아이템으로 확장하고 있으며, 강화소창을 넘어 또 다른 지역 전통 소재를 발굴하고자 한다. 디자인 큐레이션을 통해 지역과 사람을 연결하고, 전통과 현대의 경계를 유연하게 풀어내는 브랜드로 거듭나는 것이 목표다.

국내 시장에서의 성장을 발판 삼아, 고윤선은 글로벌 진출도 본격화할 계획이다. 해외 전시회, 수출 연계 플랫폼 등을 통해 브랜드 철학을 알리고, '천천히 만든 것들이 주는 따뜻함'을 세계에도 전하고자 한다.

Q1 고윤선은 어떤 철학을 가진 브랜드이며, 어떤 계기로 설립하게 되었나요?

강화 지역 특산물인 소창을 처음 접했을 때, "우리 제품 정말 좋은데 팔 곳이 없어요"라는 소창업체 대표님의 말이 오래 기억에 남았습니다. 이 좋은 원단을 어떻게 하면 더 많은 사람들에게 알릴 수 있을까 고민했고, 그 생각이 '소창수보'의 시작이 되었습니다. 고윤선은 지역 생산자와의 협업을 통해 지속가능한 라이프스타일에 어울리는 디자인을 입혀 제품을 만들며, 사람과 환경, 지역을 잇는 상생 브랜드로 성장하고 싶습니다.

Q2 강화소창이라는 원단은 어떤 특성과 가치를 지니고 있나요?

강화에서 만들어지는 소창은 품질이 좋아 강화하면 '강화소창'이 떠올릴 정도로 유명했습니다. 100%의 자연 소재로, 옥수수풀을 사용해 화학적 가공 없이 만들어져 피부에 자극이 적어 안전하고, 세탁할수록 부드러워지는 원단으로, 처음엔 다소 뻣뻣하지만 사용할수록 촉감이 좋아집니다. 얇지만 내구성이 높고, 화학 가공이 없어 삶아 세탁해도 위생적으로 오래 사용할 수 있습니다.

Q3 제품의 제작 과정에서 장인들과의 협업은 어떻게 이루어지나요?

40년 경력의 패턴디자인 실장님과 관악구에 위치한 30년 경력의 장인들께서 계신 봉제 공장과의 계약을 통해 모든 공정이 수작업으로 이루어지고 있습니다.

Q4 라이브커머스 제작·운영 지원사업을 통해 어떤 변화와 성과가 있었나요?

소창은 원단 자체가 비싸기 때문에 고객들께서 구매하실 때 고민을 많이 하신다고 하셨는데 쿠폰 발행을 통해 가격적인 부담이 낮아져 대량으로 구매가 이뤄졌고 매출이 늘어났습니다.

Q5 SK스토어 입점과 방송 이후 고객 반응이나 인지도 변화는 어땠나요?

구매하고 사용하신 후 제품에 대한 만족도가 높아져서 선물하기 등 재구매로 이어지고 있고 브랜드 협업, 단체의 대량선물 제작 등 다양하게 의뢰가 들어오고 있습니다.

Q6 앞으로 브랜드의 확장 방향이나 글로벌 진출 계획이 있으신가요?

수건, 행주 이외에 파우치, 헤어밴드 등 다양한 제품군으로 확장하고 있으며, 수건에 로고, 이미지를 자수로 새겨드리는 커스텀서비스로 답례용, 선물용의 판로를 확대 할 계획이며, 꾸준한 큐레이션을 통해 지역의 생산자를 찾고 지속가능한 라이프스타일에 맞는 제2의 소창수보를 만들고 싶습니다.

전통의 미, 현대 감성으로 피어나다

담오 | 권혜정 대표



전통의 재해석, 일상의 새로운 가치

담오는 단순한 패션 잡화 브랜드가 아니라, 한국 전통의 미(美)를 일상 속으로 불러오는 것을 목표로 시작되었다. 오래된 문화와 공예의 가치를 현대인의 감각으로 재해석함으로써, 전통이 과거의 유물이 아닌 오늘의 삶 속에서 살아 숨 쉬는 존재가 되기를 바란다. 이러한 철학은 단순한 소비재 생산에 그치지 않고, 우리가 누구인지, 우리의 역사와 미감을 존중하는 삶의 태도를 제안하는 브랜드 정체성이 된다.

장인정신이 깃든 수공예의 품격

담오는 수공예의 과정을 존중한다. '달항아리 도자기', '8각 창호문양 나무상자' 등은 전통 제작 방식을 이어받은 장인들의 손길로 완성된다. 각각의 제품은 단순히 장식품이나 생활소품이 아니라 장인의 시간과 정성이 깃든 하나의 작품이다. 소비자는 단순한 물건을 구매하는 것이 아니라 그 안에 담긴 '전통의 혼'과 '장인의 정신'을 함께 경험하게 된다.

또한 달항아리 특유의 풍성한 곡선과 8각 창호의 액운을 막아주고 행운을 불러 준다는 문양은 각각 오랜 세월 한국 전통 공예에서 사랑받아온 미감이다. 담오는 이런 전통적 요소들을 단순한 고증에 머무르지 않고 현대적인 감성과 생활 방식에 맞게 재해석하여 디자인한다. 그 결과 전통의 아름다움이 낯설지 않고 오히려 세련되고 현대적인 라이프스타일의 일부로 자연스럽게 녹아든다.

그리고 담오는 단지 형태와 질감에 그치지 않고 후각을 자극하는 향기까지 함께 디자인한다. 국내 유명 F&B 브랜드와 협업하여 공간 향을 조향하는 프로젝트를 진행하며 전통 오브제가 공간의 품격있는 분위기를 만드는 매개체가 되도록 한다.



향기와 공예의 만남, 감각적인 공간 연출 온라인 시장에서 꽃핀 전통의 가치

디지털 유통 구조로 전환한 첫걸음

브랜드 런칭 초기 담오는 소비자 인지도 부족과 제한된 유통 채널이라는 한계를 안고 있었다. 그러나 온라인 기획전과 마케팅 캠페인을 통해 점차 브랜드 인지도를 높이고 소비자와 직접 소통하는 디지털 기반 유통 구조로 전환에 성공했다. 특히 2024년 Hmall 입점을 계기로 본격적인 성장세를 보였다.

초반에는 매출 실적이 미미했으나 2025년 라이브커머스 제작·운영 지원사업 참여를 통해 제품을 실시간으로 시연하고 고객과 소통할 수 있는 기회를 확보했다. 방송에서는 전통미를 살린 디자인과 실용성을 강조하며 라이브 전용 구성 및 쿠폰 혜택을 제공하는 등 소비자들의 높은 관심을 끌었다.

전통을 품은 라이프스타일 브랜드로 전통의 가치, 세계로 확산하다

장인과의 협업, 스토리를 입힌 공예

담오는 앞으로도 전통 소재와 현대적 디자인의 융합을 통해 한국적인 아름다움을 세계에 알리는 브랜드로 성장하고자 한다. 또한 패브릭 라인과 향 라인의 제품군을 확장하여 일상 속 전통 감성을 재해석하는 라이프스타일 브랜드로의 진화를 이어갈 예정이다.

해외 시장에 맞춘 제품 기획, 글로벌 유통 채널 확보, 문화 콘텐츠화 등 다양한 전략을 통해 한국의 전통 공예와 미감을 글로벌 라이프스타일 트렌드 속에 자연스럽게 녹여나갈 계획이다. 이를 통해 단지 제품을 판매하는 브랜드가 아니라 한국적 아름다움과 공예의 가치를 전 세계인과 공유하는 문화 브랜드로 성장하고자 한다.

Q1 담오 브랜드가 추구하는 핵심 가치와 콘셉트는 무엇인가요?

담오는 한국의 전통 색(오방색)과 조형미를 현대 라이프스타일에 자연스럽게 녹여내는 것을 가장 중요한 가치로 삼고 있습니다. 한국 고유의 정서, 절제미, 자연스러움을 현대적 감각으로 재해석하여 K-Heritage Lifestyle을 세계에 소개하는 것이 담오의 핵심 콘셉트입니다.

Q2 전통미를 현대적으로 재해석하기 위해 어떤 디자인 철학을 담고 계신가요?

전통 요소 중 여백미·비대칭·자연스러움이 지닌 철학을 현대인의 취향에 맞게 단정하고 미니멀한 형태로 재구성하고 있습니다.

Q3 달항아리, 8각 창호문양 등 전통 요소를 활용한 제작 과정에서 중요하게 생각하는 부분은?

정확한 비율과 조형미를 유지하는 것이 중요합니다. 그리고 한국 고유의 상징을 현대적으로 전달하는 디자인을 추구합니다.

Q4 라이브커머스 제작·운영 지원사업을 통해 얻은 가장 큰 변화나 성과는 무엇인가요?

브랜드 신뢰도 상승과 실제 매출 성장이라는 두 가지 큰 변화를 가져왔습니다. 라이브 방송을 통해 많은 소비자들이 담오 제품을 직접 경험하며 향·디자인·전통성에 대한 긍정적인 피드백을 빠르게 얻을 수 있었고 입점 자체가 브랜드의 '공신력'을 높여 이후 유통사 협업에도 큰 도움이 되었습니다.

Q5 소비자와의 실시간 소통을 통해 개선된 점이나 기억에 남는 에피소드가 있으신가요?

어떤 고객님이 방송 중에 “이건 선물하면 체면이 산다. 한국미가 느껴지는 유일한 디퓨저다” 라고 남겨주신 댓글이었습니다. 그 한마디가 담오가 추구해온 방향이 틀리지 않았다는 확신을 주었습니다.

Q6 앞으로의 브랜드 확장 방향이나 해외 진출 계획이 있다면?

담오는 현재 서울 그랜드하얏트, 미국 DAGA SPACE GALLERY 등 프리미엄 채널 중심의 전략을 이어가고 있으며 2026년에는 Maison & Objet Paris, 국제 소비재 박람회, 중동·미국·유럽 판로 확대 등 해외 시장을 본격적으로 확장할 계획입니다. 특히 한국 전통 디자인과 프리미엄 향 개발, 전통 문화 기반의 토트백·리빙 아이템 확장 등을 통해 K-Heritage Lifestyle을 대표하는 글로벌 브랜드로 성장하는 것이 목표입니다.

속까지 부드럽게, 입 안 가득 따뜻한 울산의 맛

가미닭갈비913 | 박가미 대표



울산 시민의 입맛으로 완성된 72시간 숙성의 법칙

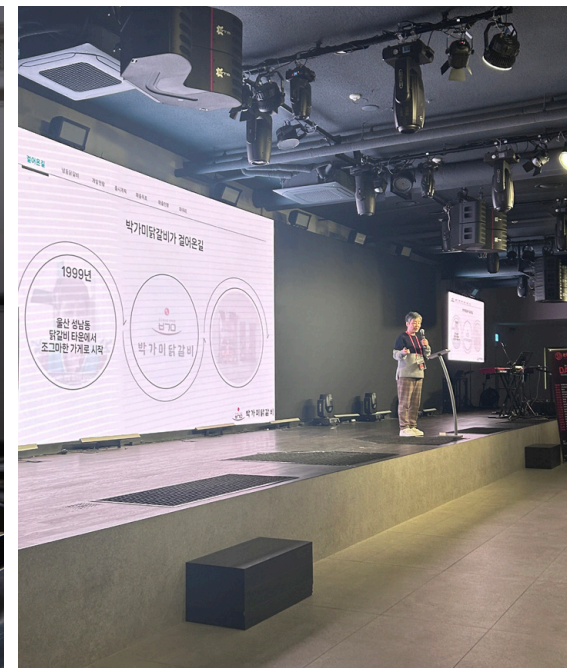
울산 중구의 한 골목에서, 1999년 매콤한 닭갈비가 익어가는 소리가 퍼져나가기 시작했다. 바로 그 식당이 가미닭갈비913의 시작점이었다. 단순히 맛있는 닭갈비를 파는 것이 아니라, '매일 먹고 싶은 부드러운 닭갈비'를 만들겠다는 집념으로 지금까지 이어져온 브랜드다. 가미닭갈비913은 닭갈비의 핵심 가치를 '부드러움'에 두고 있다. 이 부드러움을 구현하기 위해 최적의 숙성 시간인 72시간이라는 황금 레시피를 개발했고, 이를 통해 매운맛 속에 감춰진 감칠맛과 담백함을 동시에 살려냈다.

박가미 대표는 이렇게 말한다. "맵기만 한 닭갈비는 많지만, 우리 닭갈비는 아이도 먹고 어른도 드실 수 있어요. 속이 편안한 닭갈비, 그게 저희 철학입니다."

오프라인에서 온라인까지, '우리집 단골 닭갈비'의 진화

가미닭갈비913은 단순한 식당이 아닌, 즉석식품제조·가공 등록을 마친 밀키트 전문 브랜드로 진화하고 있다. 2021년부터 변화된 식문화와 비대면 소비 흐름에 맞춰 온라인 전용 밀키트를 본격적으로 출시하였다. 특히 1~2인 가구를 겨냥한 2인분×2팩 구성은 바쁜 현대인의 식습관에 꼭 맞는 전략이었다. '오래된 단골집의 맛을 집에서도 즐길 수 있다'는 콘셉트는 소비자들의 높은 만족도를 이끌어냈으며, 라이브커머스를 통해 단일 방송에서 700만 원의 매출을 기록하기도 했다.

또한 SNS 후기와 제품 패키지 인증샷이 급격히 증가하며, 소비자들 사이에서 '집밥 닭갈비'라는 새로운 카테고리 자리 잡아가고 있다.



닭갈비의 원점에서 밀키트의 미래로 온라인 소비 시대에 맞춘 맛의 진화

건강한 맛, 안심되는 품질

가미닭갈비913이 자랑하는 건 단지 맛뿐만이 아니다. 닭의 이물질을 철저히 제거한 깔끔한 손질 덕분에 안심하고 먹을 수 있다. 장이 예민한 소비자들도 “속이 편하다”라고 입을 모은다. 실제 구매 후기에서도 ‘속이 편하고 자극이 없다’는 평가가 다수다.

제품은 국내산 천연 조미료 위주의 양념과 국산 닭고기를 사용해 만든다. 자극적이지 않으면서도 중독성 있는 깊은 맛은 가미닭갈비913만의 정체성이자 경쟁력이다. 아이부터 어른까지 누구나 함께 즐길 수 있는 닭갈비를 지향하고 있다.

특히 강한 향신료 대신 은근한 감칠맛을 강조한 양념은 자극에 민감한 이들에게도 부담이 적다. 이처럼 맛과 건강, 품질을 동시에 잡은 닭갈비는 누구나 안심하고 즐길 수 있는 ‘우리집 단골 닭갈비’로 자리매김하고 있다.

72시간 숙성 양념과 천연 재료로 완성한 건강한 한 끼 단골집의 맛을 전국으로, 콘텐츠와 함께 확장하는 브랜드

울산의 자부심, 전국의 식탁으로

가미닭갈비913은 자체 밀키트 브랜드를 체계화하여 전국적인 판로 확대를 계획하고 있다. 2025년 라이브커머스 제작·운영 지원사업 참여 이후, 현재까지도 온라인 자사몰 운영과 라이브커머스를 병행하며 소비자와의 접점을 넓혀가는 중이다.

최근에는 로컬 푸드 기반 콘텐츠 제작 지원 사업에도 관심을 두고 있으며, 울산의 맛과 정서를 담은 브랜드 영상 콘텐츠를 통해 브랜드의 가치와 철학을 더 많은 소비자에게 전달하고자 한다.

이처럼 오프라인의 감성과 온라인의 확산력을 동시에 활용해 ‘울산을 대표하는 닭갈비’에서 ‘전국구 밀키트 브랜드’로의 도약을 준비하고 있다.

Q1 가미닭갈비913의 브랜드 철학과 핵심 가치는 무엇인가요?

좋은 맛은 반복된 정성과 꾸준함에서 나오며 고객은 이를 알아본다는 생각을 가지고 ‘꾸준한 정성과 기술’로 완성되는 품질을 지향하고 있습니다. 고객께서 반복해서 찾으실 수 있어야 진정한 맛이라 믿기에, 저희는 숙련된 기술과 정직한 재료 사용을 무엇보다 중요하게 생각합니다.

Q2 72시간 숙성의 레시피는 어떻게 탄생하게 되었나요?

“어떻게 하면 더 맛있는 닭갈비를 만들 수 있을까?” 그 질문은 1999년 장사를 시작한 이래로 저희에게 늘 던져졌습니다. 수많은 실험과 시도를 통해, 결국 72시간 숙성 비법 양념이라는 레시피가 탄생했습니다.

Q3 닭갈비 밀키트를 만들게 된 계기와 초기 반응은 어땠나요?

닭갈비 밀키트를 만들게 된 계기는 크게 두 가지였습니다. 첫째는 고객분들께서 배달이나 택배로 닭갈비를 제공할 수 없느냐는 질문이 많았다는 점이고, 둘째는 코로나19 이후 급격히 변화한 온라인·비대면 소비 트렌드였습니다. 처음 온라인으로 ‘가미닭갈비913’ 밀키트를 런칭했을 때는 매출도 작고 막막한 상황이었지만, 그래서 한분 한분 문자로 감사 인사를 보내드렸던 것이 생각납니다.

Q4 밀키트 제품을 운영하며 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가요?

저희가 가장 중요하게 여기는 요소는 고객과의 신뢰입니다. 고객들께 가장 맛있고 신선한 닭갈비를 제공하기 위해 매일 매일 닭갈비를 제조해 당일 출고를 원칙으로 하고 있습니다.

Q5 자사 제품이 특히 어린이, 장이 예민한 소비자에게도 호평받는 이유는 무엇이라 보시나요?

이유는 크게 세 가지로 생각됩니다. 첫째는 천연 조미료 사용 덕분에 속이 편안하다는 점입니다. 둘째는 저희의 72시간 숙성 양념이 닭고기를 부드럽고 소화가 잘 되게 만들어줍니다. 셋째는 저희 양념이 강하지 않고 은근히 끌리는 감칠맛을 추구한다는 것입니다.

Q6 향후 브랜드 확장 계획이나, 프랜차이즈 및 콘텐츠 사업 방향이 궁금합니다.

먼저 오프라인 측면을 보면, 현재로서는 프랜차이즈화보다는 지역점 확장을 보수적으로 검토하고 있습니다. 온라인 사업이 안정화된 이후, 식품제조업 전환 단계에서 고정적 제품 수요 확보를 위해 지역점을 늘리는 방안을 생각 중입니다.

Q7 라이브커머스 제작·운영 지원사업에 참여하시면서 얻은 주요 성과나 느낀 점이 있으시다면 무엇인가요?

라이브커머스 제작·운영 지원사업 덕분에 적은 비용으로도 큰 성과를 얻을 수 있었습니다. 고객들과의 새로운 소통 방식인 라이브커머스를 통해 브랜드와 제품에 대한 친밀도를 높일 수 있었고, 그립의 ‘팔아야산다’ 프로그램을 통해 라이브커머스의 효과를 다시금 체감했습니다. 앞으로도 라이브커머스와 함께한 이 경험을 기반으로 콘텐츠 전략을 더욱 고도화해 나가겠다는 확신을 가지게 되었습니다.



06

SNS 활용패키지

- 01. 케어랩
- 02. 순수코퍼레이션
- 03. 자작나무아트컴퍼니

SNS 활용패키지 지원사업은
SNS 타겟 광고 지원으로 소상공인의 온라인 시장
경쟁력 강화를 지원하는 사업입니다.

기술로 따뜻함을 전하다

케어랩 | 강표길 대표



UVC 살균과 스마트 인식의 안전한 융합

케어랩은 유아부터 노약자, 환자 등 사회의 보살핌이 필요한 이들을 위한 제품 개발을 통해 모두가 안전하고 건강한 일상을 누릴 수 있도록 돕는 기업이다. VIEMO(VIEW + MOMENT) '찰나를 보다'라는 의미를 담은 브랜드 철학처럼, 케어랩은 세상 속에서 소외되거나 어려운 순간을 포착해, 그 문제를 기술로 해결하고 더 나은 방향으로 발전시켜 나가고 있다.

특히 대표 제품인 이동형 스마트 신발관리기는 강력한 UVC 살균 기술을 기반으로 하면서도 스마트 신발 인식 시스템을 탑재해 사용자의 안전을 확보한 혁신 제품이다. 특히 기술을 활용한 이 시스템은 신발이 인식될 때만 UVC가 작동하도록 정교하게 설계되어, 기존의 인체 유해성 문제를 획기적으로 개선했다.

마케팅 기반 강화로 이룬 브랜드 성장

엔지니어 출신의 강표길 대표는 개발 단계부터 직접 제품의 안전성과 기능을 꼼꼼히 검증하며, 사용자의 경험을 최우선에 두고 제품을 완성해 왔다. 특히 대표 제품인 스마트 신발관리기의 경우, UVC 살균력을 극대화하면서도 안전을 최우선으로 고려한 설계를 적용해, 아이, 노약자, 병원 환경 등 누구나 안심하고 사용할 수 있도록 개발되었다. 센서를 통한 자동 인식 기능은 불필요한 자외선 노출을 막고, 제품 사용 시 일어날 수 있는 잠재적 위험을 최소화하며, 실생활에서 더욱 유용하게 활용될 수 있도록 했다.

창업 초기에는 기술력에 비해 마케팅과 유통 경험이 부족해 와디즈 펀딩, 네이버 스마트스토어 입점, 인플루언서 협업, 언론 홍보 등 다양한 채널을 시도했지만, 안정적인 매출로 이어지기까지는 시간이 필요했다. 하지만 2025년 SNS 활용패키지 지원사업에 참여한 이후 본격적인 마케팅 기반을 마련할 수 있었고, 브랜드 인지도도 빠르게 상승하고 있다. B2B 문의도 증가하고 있으며, 병원 및 복지시설 등과의 납품 관련 협의를 진행 중이다. 앞으로 매출 증가가 기대되고 있다.



모두의 건강한 일상을 위한 기술 개발자의 시선에서, 사회를 향한 기술 혁신

기술로 사회를 이롭게, 모두를 위한 케어

케어랩은 기술 기반의 기업이지만, 그 출발점과 중심에는 언제나 '사람'이 있다. 단순히 기능적 편의성을 넘어서, 사용자 한 사람 한 사람의 일상에 실질적인 도움을 주고 삶의 질을 높이는 기술을 만드는 것, 이것이 케어랩이 추구하는 진정한 가치이다.

강표길 대표는 "기술이 사람의 불편함을 덜어줄 때, 그것이 진정한 혁신이다"라고 강조한다. 이 말은 케어랩의 모든 제품 기획과 개발 과정에 녹아 있으며, 특히 사회적 돌봄이 필요한 유아, 노약자, 환자 등 취약 계층을 위한 안전하고 따뜻한 기술 개발에 더욱 집중하는 이유이기도 하다. 케어랩의 기술은 결국 '사람을 위한 기술'이라는 원칙 안에서 진화하고 있으며, 앞으로도 이 방향성을 잃지 않고 사회적 가치를 실현해 나갈 계획이다.

찰나를 포착하는 기술, 일상을 바꾸는 케어 스마트 살균, 안전을 더한 위생 혁신

따뜻한 혁신으로 확장하는 케어 솔루션

앞으로 케어랩은 현재의 주력 제품인 이동형 스마트 신발관리기를 넘어, UVC 살균 기술을 핵심 기반으로 한 다양한 생활방역·위생·돌봄 솔루션을 지속적으로 확대해 나갈 계획이다.

이는 단순히 기술의 다변화가 아닌, 우리 사회의 다양한 돌봄 환경에서 실질적인 변화를 이끌 수 있는 '맞춤형 위생 솔루션' 개발로 이어질 예정이다.

Q1 케어랩이 추구하는 기업 철학과 브랜드의 의미를 소개해 주세요.

회사 및 브랜드 이름에서도 알 수 있듯이 사람들이 놓치기 쉬운 순간의 컨디션 및 위생 등을 세심히 케어하여 보다 건강한 라이프 스타일을 제안합니다. 이후 동물, 공간 등 다양한 방향으로 사업을 확장해 나갈 계획입니다.

Q2 이동형 스마트 신발관리기의 주요 기능과 차별점은 무엇인가요?

신발을 인식하는 스마트 신발 인식 시스템 기술이 탑재되어 있으며, 운동이나 야외 노동 등 활동량이 많은 사람들을 위해 이동 중에도 사용 가능하도록 패키지형 제품으로 최적화된 형태입니다.

Q3 UVC 살균 기술을 적용하면서 가장 어려웠던 점과 이를 어떻게 해결하셨는지 궁금합니다.

UVC 살균을 안전하게 사용하기 위해 신발을 정확히 인식하는 알고리즘 개발에 큰 어려움이 있었지만, 다양한 실험을 거쳐 최적의 조건을 찾아내는 데 성공했습니다.

Q4 개발자 출신으로서 제품 기획과 마케팅을 병행하면서 느낀 가장 큰 도전은 무엇이었나요?

울산 HD FC와 공식 스폰서십을 맺으며 처음 접한 스포츠 업계의 시스템과 광고 방식이 초반에는 낯설고 어려웠지만, 지금은 만족스러운 결과를 얻었고 큰 경험이 되었습니다.

Q5 SNS 활용패키지 지원사업 참여 이후 어떤 실질적인 변화나 성과가 있었나요?

롯데 홈쇼핑 담당자가 지원사업을 통해 '뷔에모'를 접하게 되었고, 이를 계기로 홈쇼핑 방송 및 판매까지 성사되었습니다. 이외에도 여러 기업으로부터 B2B 제안이 이어지고 있으며, 현재 다양한 협의를 진행 중입니다.

Q6 앞으로 케어랩이 확장해 나가고자 하는 새로운 제품 분야나 비전이 있다면 말씀해 주세요.

신발관리기를 시작으로, 앞으로는 유아와 노인 등 일상 속 불편을 겪는 이들을 위한 제품을 개발할 예정입니다. 이후에는 사람을 넘어 반려동물, 생활 공간 등으로 영역을 확장해 다양한 제품과 서비스를 선보일 계획입니다.

건강을 선물하는 순수한 기업

순수코퍼레이션 | 양동훈 대표



곤약과 슈퍼 곡물의 맛있는 만남, '곤약쫄득이'

순수코퍼레이션은 건강식품 브랜드 '순수한집' 온라인 쇼핑몰을 운영하며, "순수한 원물, 건강을 선물한다"는 슬로건 아래 천연 원재료로 만든 건강차, 약초, 분말, 건강간식 등 다양한 제품을 선보이고 있는 프리미엄 건강식품 전문 브랜드다. 대표 제품인 '곤약쫄득이'는 대표적인 저칼로리 다이어트 식재료인 곤약에 국내산 슈퍼곡물인 현미와 찰보리를 더해, 영양과 맛을 동시에 잡은 건강 간식으로 주목받고 있다.

칼로리는 낮지만, 식감은 쫄득하고, 먹는 즐거움을 그대로 유지한 이 제품은 "다이어트 중에도 맛있게 즐길 수 있는 건강한 간식"이라는 평가를 받으며 MZ세대와 직장인 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있다.

'남들과 다른 길'을 택한 젊은 창업가의 도전

양동훈 대표는 대학 시절 "남들과 다른 길을 가고 싶다"는 생각으로 창업을 결심했다. 공대생이었던 그는 취업 대신 현장을 직접 경험하며 유통의 흐름을 익혔고, 유튜브를 통해 온라인 쇼핑몰의 가능성을 발견하며 도전의 첫걸음을 내디뎠다. 호서대학교 창업중심대학의 지원을 통해 사업 모델을 체계화한 그는 '건강한 원재료로 만든 무첨가, 무방부제 간식'을 개발하겠다는 목표 아래 연구에 매진했다. 그 결과, 순수한 원물 본연의 맛을 살린 곤약쫄득이를 선보이며 큰 반향을 일으켰다. 창업 3년 만에 연매출 25억 원을 달성했고, 현재는 10명의 직원과 함께 건강차, 건강 분말, 건강 간식 등 다양한 제품군을 갖춘 건강식품 전문 브랜드로 성장했다.



젊은 창업가의 도전으로 탄생한 '진짜 건강간식' SNS에서 시작된 브랜드 확장의 새로운 물결

SNS로 확장하는 '건강한 이야기'

순수코퍼레이션은 기존의 충성 고객층 중심 판매에서 벗어나 브랜드 인지도 확대와 신규 소비자 유입을 위해 SNS 채널의 중요성을 명확히 인식하였다. 하지만 자체 콘텐츠 제작과 홍보 전략에 있어 한계를 겪던 중, 2025년 SNS 활용패키지 지원사업에 참여하며 전환의 계기를 마련하였다. 이 지원사업은 온라인 진출을 추진 중인 소상공인에게 SNS 채널 타겟 광고, 콘텐츠 기획·제작, 진단 및 컨설팅 등을 지원하는 사업이다.

지원사업을 통해 순수코퍼레이션은 전문 콘텐츠 기획과 영상 제작 지원을 받아 브랜드 노출도와 인지도를 한층 끌어올렸으며, 소셜미디어를 통해 신홍 고객이 '순수한집' 브랜드를 처음 접하게 되는 신규 유입도 눈에 띄게 증가하였다.

또한, 소비자 반응 데이터를 분석하여 트렌드 맞춤형 신제품 아이디어 발굴로 이어졌고, 이로써 브랜드·제품 개발·콘텐츠 마케팅이 유기적으로 연결되는 선순환 구조를 구축하였다.

천연 원물로 만든 프리미엄 건강식품 건강한 간식, 콘텐츠로 소통하다

건강을 선물하는 브랜드로의 확장

순수코퍼레이션은 앞으로도 단순히 건강한 간식을 제공하는 데 그치지 않고, 소비자의 일상 속에 자연스럽게 스며들 수 있는 제품을 개발해 나갈 계획이다. 앞으로 선보일 건강 간식들 역시 불필요한 첨가물을 줄이고, 원재료 본연의 맛과 영양을 최대한 살리는 것을 핵심 가치로 삼고 있습니다.

'건강을 선물하는 기업'이라는 철학을 바탕으로, 제품 하나하나에 진심을 담고, 소비자와의 신뢰를 가장 큰 자산으로 여기며 앞으로도 지속 가능한 건강한 식품 문화를 만들어가는 데 앞장설 예정이다. 그 여정 속에서 순수코퍼레이션은 고객의 일상에 작지만 확실한 변화를 선물하는, 든든한 건강 파트너로 함께하길 기대하고 있다.

Q1 순수코퍼레이션과 '순수한집' 브랜드가 추구하는 핵심 가치는 무엇인가요?

엄선된 원료와 차별화된 소구점으로 소비자들에게 보다 건강한 식습관에 기여하는 식품을 만들고자 합니다.

Q2 대표 제품인 곤약쫄득이는 어떤 점에서 기존 다이어트 간식과 차별화되었나요?

과거 불량식품으로 알려졌던 추억의 간식 '쫄득기'는 주로 밀가루와 설탕으로 만들어졌지만, 이 제품은 칼로리가 낮고 식이섬유가 풍부한 곤약에, 슈퍼곡물로 불리는 국내산 현미와 찹보리를 더해 칼로리는 낮추고 맛과 건강은 높인 간식으로 재해석했습니다. 또한 색소, 향료, 방부제를 전혀 사용하지 않아, 남녀노소 누구나 안심하고 가볍게 즐길 수 있는 건강 간식입니다.

Q3 공대생에서 창업가로 전향하게 된 계기와 창업 초기의 어려움은 무엇이었나요?

90년대생이라면 저와 같은 고민을 한 분들이 많을 거라 생각합니다. 좋은 대학교, 대기업에 들어가야만 성공이라는 사회의 기준 속에서 과연 내가 원하는 삶을 살 수 있을까, 늘 의문이 들었습니다. 그래서 대학교 4학년 때 창업을 결심하고 그 길에 몰입하게 되었습니다. 당시엔 창업에 대한 정보나 교육, 유튜브 콘텐츠, 지원 제도 등이 지금처럼 활발하지 않아 더 막막했던 기억이 납니다.

Q4 SNS 활용패키지 지원사업을 통해 어떤 구체적인 변화나 성과가 있었나요?

SNS 영상의 퀄리티에서 확실한 차이가 느껴졌습니다. 이번에 제작된 콘텐츠는 소비자가 원하는 후킹 포인트, 사진과 영상의 완성도 높은 퀄리티 덕분에 소비자 반응이 훨씬 더 긍정적이었습니다.

Q5 온라인 고객 반응을 바탕으로 새롭게 개발 중인 제품이나 향후 계획이 있으신가요?

SNS 콘텐츠 제작과 입소문에 강한 '불닭맛'을 접목해 '불닭맛 곤약쫄득이'를 개발 중이며, 올해 연말 출시를 목표로 하고 있습니다. SNS 영상에서도 다양하고 재미있는 방식으로 표현이 가능할 것으로 기대하고 있으며, MZ세대의 관심을 끌 수 있는 흥미로운 콘텐츠 확산이 예상됩니다.

Q6 앞으로 '순수한집'을 어떤 브랜드로 성장시키고 싶은지 비전이 궁금합니다.

저희는 건강한 원물로 '가벼운 즐거움'과 '바른 간식' 문화를 전하는 브랜드로 성장하고자 합니다. '곤약쫄득이', '순수티백차' 등 현재 제품뿐 아니라 앞으로 출시할 건강 간식들도 첨가물을 최소화하고 원물 본연의 맛을 살리는 철학을 담고 있습니다. '정직한 원료, 건강한 레시피, 믿을 수 있는 제조' 기준을 지키며, 글로벌 K-푸드 스낵·티 브랜드로 성장하는 것이 목표입니다.

전통의 빛을 현대에 비추다

자작나무아트컴퍼니 | 박대겸 대표



전통과 감성의 조화를 담은 공예 디자인

자작나무아트컴퍼니는 전통과 현대를 연결하는 공예 디자인 브랜드로, 한국 고유의 미감을 현대적 감성으로 재해석해 수공예 제품을 제작하고 있다. 주요 제품으로는 옷칠 조명, 자개 조명, 자개 스티커 등 한국의 전통 공예기술을 기반으로 제작된 인테리어 소품이 있으며, 모든 제품은 수작업 과정을 거쳐 완성된다. 대표 상품인 '사임당, 빛의 정원' LED 조명은 조선시대의 전통 조명인 '초롱등'에서 영감을 받아 제작되었으며, 외형뿐 아니라 그 안에 담긴 철학과 의미까지도 현대적으로 구현하고 있다.

특히 옷칠 처리를 통해 제품의 내구성과 방부·방충 효과를 높였으며, 고급스러운 광택과 질감으로 사용자에게 전통의 아름다움과 실용성을 동시에 전달하고 있다. 이처럼 자작나무아트컴퍼니는 단순한 조명 브랜드가 아닌, 한국의 전통 공예문화를 일상에 스며들게 하는 문화 창작 기업으로 자리매김하고 있다.

전통을 품은 청년 장인, 땀으로 빛은 브랜드의 길

박대겸 대표는 대학 재학 중 천안에서 공방을 열며 창업에 시작했다. 초기에는 기계 하나 없이 손만으로 제작 도구를 다루었고, 하루 15시간 이상 작업하며 브랜드의 기반을 다져왔다. 그에게 전통 공예는 "누구나 할 수 없는 기술, 그래서 더 가치 있는 일"이라는 철학이 깃든 분야였으며, 이 신념은 지금까지도 브랜드의 정체성을 결정짓는 핵심이 되었다.

사업 초기에는 충남창조경제혁신센터와 충남문화산업진흥원의 지원을 받으며 제품과 브랜드의 틀을 형성했으며, 졸업 후에는 고향인 강릉으로 돌아가 강원창조경제혁신센터, 강릉과학산업진흥원, 소상공인지원공단 등의 다양한 지원 프로그램을 통해 사업을 확장해 나갔다. 내년부터는 오늘의집, 토스, 강원몰, 자사몰, 국중박 등 유통망을 확대할 예정이다. 또한 그는 국내 전통 공예의 가치를 보다 많은 사람들에게 전달하기 위해 해외 온라인 마켓 진출과 콜라베이션 제품 개발도 병행 준비하고 있다.



일상 속으로 스며든 한국의 미 SNS를 통해 세상과 만난 전통의 가치

디지털 전환의 첫걸음

자작나무아트컴퍼니는 SNS 활용패키지 지원사업에 참여하며 또 한 번의 도약을 경험했다. 이전에는 '좋은 제품이면 알아서 팔릴 것이다'라는 생각이 강했지만, 이제는 "마케팅이 곧 브랜드의 생명"이라는 인식을 갖게 되었다. 이에 그는 제작비·촬영·편집 등의 콘텐츠 제작부터 SNS 운영, 광고 기획까지 디지털 브랜딩 전반에 적극적으로 나서기 시작했고, 그 결과 자작나무아트컴퍼니는 더욱 많은 소비자에게 알려질 수 있었다.

이와 함께 인플루언서 협업과 라이브커머스 진출 등 새로운 유통 방식도 실험하면서, 오랜 전통을 현대 시장과 연결하는 브랜드로서 한층 탄탄한 기반을 마련했다.

정성을 담은 손길, 수공예의 가치 지속가능한 공예 브랜드로의 도약

과거의 기술, 현재의 감성으로 재해석하다

박대겸 대표는 전통 공예의 본질은 지키되, 이를 현대인의 라이프 스타일과 감성에 맞게 재해석하는 데 집중하고 있다. 그가 말하는 전통은 단지 옛것이 아닌, 현재에도 살아 숨쉬는 '지속 가능한 문화'이며, 이를 제품과 브랜드에 녹여내는 것이 그의 역할이라 생각한다.

자작나무아트컴퍼니의 제품은 단순한 조명이 아니라, 사용자의 삶에 전통의 아름다움과 따뜻함을 더하는 감성적 오브제로 자리잡고 있다. 디자인은 현대적이고 세련되지만, 그 안에는 수백 년을 이어온 한국의 공예 철학이 녹아 있으며, 이 절묘한 균형이 소비자들에게 깊은 울림을 주고 있다.

Q1 자작나무아트컴퍼니가 추구하는 브랜드 철학과 핵심 가치는 무엇인가요?

'대중과 전통을 잇는 가교'가 되는 것을 목표로, 누구나 전통을 쉽게, 그리고 가까이에서 향유할 수 있도록 시장을 확대해 나가고 있습니다.

Q2 대표 제품 '사임당, 빛의 정원'은 어떤 의미와 제작 과정을 담고 있나요?

'사임당, 빛의 정원'은 강릉의 어머니이자 5만원권 인물인 신사임당에서 영감을 받은 작품으로, '오죽헌의 야경을 내 방에서'라는 콘셉트로 제작되었습니다. 오죽헌 창살을 모티브로 한 일러스트와, '초충도'를 현대적으로 재해석한 패턴이 특징이며, 슬로건은 '오죽헌 뜰에 만개한 초충도'입니다.

Q3 옷칠이라는 전통 기술을 현대 제품에 적용하면서 가장 어려웠던 점은 무엇이었나요?

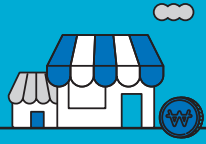
저희는 전통 옷칠 대신 현대화에 맞춘 '개량 옷칠'을 사용하고 있습니다. 전통 옷칠은 온도와 습도에 민감하고, 칠장과 오랜 시간이 필요해 주로 '작품'에 사용됩니다. 개량 옷칠도 효능은 유사하며, 최소 4회 이상 칠하고, 각 칠마다 1~2시간 이상 건조 시간이 필요해 여전히 많은 인내와 시간이 요구됩니다. 가장 큰 어려움은 결국 '기다림'입니다.

Q4 SNS 활용패키지 지원사업을 통해 얻은 가장 큰 변화나 깨달음은 무엇이었나요?

'마케팅이 곧 브랜드의 생명'이라는 사실을 깨달은 것이 가장 큰 전환점이었습니다. 아무리 좋은 제품을 만들어도 알리지 않으면 무용지물이며, 그 해답이 바로 마케팅이라는 것을 늦게나마 깨달았습니다.

Q5 앞으로 자작나무아트컴퍼니가 나아가고자 하는 목표나 비전이 있다면 말씀해 주세요.

가까운 목표는 연매출 5~10억 규모의 공장을 세워 일자리를 만드는 것이며, 브랜드로서는 전통 지식을 바탕으로 현대와 전통을 잇는 가교가 되는 것입니다.



07

로컬상품관 입점지원

- 01. 대우미곡
- 02. (주)태화
- 03. 짱구네멜론

로컬상품관 입점지원사업은
지자체물과 협업하여 지역 소상공인의
온라인 판로를 지원하는 사업입니다.

백 년의 전통, 한 톨의 정성

대우미곡 | 조준호 대표



전통과 기술이 살아 숨 쉬는 대우미곡

1938년 첫 정미소를 시작으로 3대째 가업을 이어오고 있는 대우미곡은 하루 최대 100톤의 쌀 생산 능력을 갖춘, 전통과 기술을 겸비한 지역 대표 미곡 회사다. 전남농업기술원의 7년간의 연구 끝에 개발된 국산 프리미엄 품종 '새청무'만을 사용해, 고급 품질의 쌀을 생산하고 있다. '새청무'는 '청무'를 모본으로 하여 개발된 품종으로, 특유의 깔끔한 단맛과 통통한 식감이 특징이다.

대우미곡의 모든 쌀은 철저한 품질 관리와 정미 과정을 거쳐 소비자에게 '갓 도정한 신선함'과 '국산 쌀 고유의 품미'를 전달한다. 전통의 기술에 현대적 생산 설비를 결합하여 오랜 세월 쌀 한 톨에도 진심을 담은 기업으로 평가받고 있다.

세대를 이어온 장인정신, 전통기업의 현대화에 도전하다

대우미곡은 3대에 걸쳐 이어온 가업으로, 단순한 가족사업을 넘어 전통식품 제조의 자부심을 지닌 전문기업으로 성장해왔다. 주로 B2B 중심의 거래를 통해 국내 다양한 식품업체와 납품 협력 관계를 유지해왔으며, 축적된 신뢰와 품질을 기반으로 사업 기반을 다져왔다.

2022년에는 중소벤처기업부로부터 '백년소공인'에 선정되며 세대를 잇는 장인정신과 품질 중심의 경영이 공식적으로 인정받았다. 이어 2023년부터는 전라남도 지역을 기반으로 한 B2C 시장에 본격 진출하면서 신공장 설립과 함께 대량생산 체계 및 포장라인 자동화를 구축하며, '전통기업의 현대화'라는 새로운 전환점을 맞이하고 있다.

더불어 지역 농가와의 상생 프로그램도 병행하여, 품종 재배에서 수확까지의 공동 관리 시스템을 도입함으로써 원물에서부터 마케팅에 이르기까지 풀 밸류체인(value-chain)을 강화하고 있다.



오프라인을 넘어, 디지털로 나아가다 로컬 브랜드의 온라인 성공 스토리

온라인 전환의 전환점

대우미곡은 2025년 '로컬상품관 입점지원사업'에 참여하며 본격적인 온라인 유통망 확장에 나섰다. 이 사업을 통해 '남도장터 로컬상품관'에 신규 입점했고, 입점 첫 달인 5월에만 0.9억 원의 판매 실적을 기록하며 해당 플랫폼 내 매출 1위를 달성했다. 이는 단순한 판매 성과를 넘어 전통 있는 정미소가 온라인 시장에 성공적으로 진출했다는 상징적 사례로 평가된다.

앞으로 2차 가공 쌀 제품 개발과 유통 채널의 다변화에도 속도를 낼 계획이다. 예컨대 간편식 형태의 쌀 가공품, 맞춤형 포장 라인, 해외직구 플랫폼 진출 등을 준비 중이며, 이를 통해 로컬 브랜드가 갖는 한계를 뛰어넘어 전국의 식탁과 글로벌 시장으로 뻗어나가겠다는 의지를 보여주고 있다. 이처럼 대우미곡은 전통과 기술, 그리고 디지털 전략을 삼위일체로 결합하며 '프리미엄 국산 쌀 브랜드'로의 전환을 가속하고 있다.

로컬의 한계를 넘는 쌀 유통 혁신 '백 년의 쌀'을 전국의 식탁으로

지역을 넘어 세계로! 전통을 품은 쌀 브랜드의 글로벌 도전

대우미곡은 앞으로도 단순한 쌀 생산을 넘어, 국산 품종의 우수성과 농산물 유통의 새 기준을 제시하는 기업으로 성장하고자 한다. '새청무' 외에도 다양한 고품질 품종을 발굴·도입하며, 소비자 입맛에 맞는 맞춤형 쌀 라인업도 개발할 예정이다. 현재 3대에 걸친 삼형제가 각각 생산, 품질, 유통 분야에서 전문성을 발휘하며, 세대 간의 조화로운 협업을 통해 새로운 시너지를 만들어가고 있다.

"지역의 한정된 브랜드가 아닌 전국적, 나아가 글로벌 브랜드가 되겠다"는 비전을 실현하기 위해 대우미곡은 오늘도 쌀 한 톨에 담긴 신념을 이어가고 있다.

Q1 대우미곡의 가장 큰 경쟁력과 차별점은 무엇이라고 생각하시나요?

대우미곡은 전라남도의 비옥한 토양과 청정한 수자원을 기반으로, 우수한 품질의 쌀을 안정적으로 생산할 수 있는 지역적 이점을 가지고 있습니다. 또한 3대째 이어온 백년 기업으로서, 오랜 기간 축적된 경험과 기술을 통해 쌀의 본질적인 품질을 지켜왔습니다.

Q2 '새청무' 품종의 특징과 개발 배경에 대해 소개해 주신다면요?

'새청무'는 국가 주도로 개발된 고품질 벼 품종으로, 밥맛이 우수하고 윤기가 뛰어나 소비자와 농가 모두에게 높은 선호도를 보이는 품종입니다. 대우미곡은 이러한 새청무 품종을 활용하여 '분도미(分搗米)' 시리즈를 개발하였습니다. 현미에 가까운 3분도미부터 5, 7, 9분도미까지 소비자 기호에 맞게 선택할 수 있도록 구성하였으며, 이를 통해 건강하고 다양한 식문화를 제안하고 있습니다.

Q3 3대째 이어온 기업으로서, 전통을 지키면서도 혁신을 추구하는 경영 철학은 무엇인가요?

대우미곡은 "전통 위에 혁신을 더한다"는 철학으로 운영되고 있습니다. 국가가 인정한 '백년소공인'으로서 쌀 도정의 노하우를 바탕으로 품질의 기본을 지키되, 변화하는 시대의 소비 트렌드에 맞춰 새로운 시도를 멈추지 않고 있습니다. 동시에 지역 농가와와 상생을 바탕으로, 농민이 안정적으로 수익을 얻고 소비자는 믿고 구매할 수 있는 선순환 구조를 만들어가는 것이 대우미곡의 경영 방향입니다.

Q4 로컬상품관 입점지원사업 참여를 통해 어떤 변화나 성과를 경험하셨나요?

무엇보다 지역 농민들과의 협력 체계를 더욱 공고히 하며, 함께 성장하는 구조를 실현할 수 있었다는 점에서 큰 의미가 있습니다. 앞으로도 전남의 우수한 농산물이 전국적으로 사랑받을 수 있도록 고품질의 상품 개발에 더욱 힘을 계획합니다.

Q5 온라인 시장 진출과 관련해 가장 중점을 두고 있는 부분은 무엇인가요?

대우미곡은 가까운 시일 내에 2차 가공 시스템을 구축해 쌀 기반 가공식품을 제품화하고, 전남 농산물을 활용한 새로운 식품군을 개발할 계획입니다. 이러한 시도를 통해 전남 농산물의 브랜드 가치를 한층 높이는 것이 목표입니다.

Q6 앞으로 대우미곡이 지향하는 목표나 장기적인 비전이 있다면 말씀 부탁드립니다.

단기적으로는 스마트 도정 시스템과 가공 R&D를 결합한 혁신형 농식품 기업으로의 전환을 추진하고 있으며, 장기적으로는 '쌀'을 중심으로 한 로컬 푸드 브랜드로 확장해 나갈 계획입니다. 지역 농민과의 상생, 품질 혁신, 그리고 젊은 세대의 감각이 결합된 새로운 농업 모델을 제시하며, 전남을 대표하는 농산물 브랜드로 자리매김하는 것이 대우미곡의 비전입니다.

청정해역의 신선함을 그대로

(주)태화 | 이수화 대표



바다에서 식탁까지, 신뢰로 잇다

(주)태화는 해조류 가공 및 수산물 유통 전문 기업으로, 청정해역 전남 완도에서 산지직송으로 전복을 공급하고 있는 브랜드이다. 깨끗한 바다에서 채취한 신선한 해산물을 합리적인 가격에 제공하기 위해, 전복 어가와 직거래 방식을 채택하고 있다. 이를 통해 중간 유통 마진을 줄이고, 소비자에게 보다 신선하고 정직한 먹거리를 전달하고자 노력하고 있다.

특히 (주)태화는 완도 현지에서 수확 직후 바로 포장하여 산소포장 배송 시스템을 도입함으로써, 유통과정에서의 품질 저하를 최소화하였다. 이 시스템은 소비자가 전국 어디서든 완도 바다의 싱그러움을 그대로 느낄 수 있게 해주며, 기업의 신뢰도를 높이는 핵심 경쟁력으로 작용하고 있다.

가족을 위한 마음에서 시작된 브랜드

이수화 대표는 전남 완도 대신리에서 해조류와 전복을 가족과 이웃에게 직접 판매하는 것으로 사업을 시작하였다. 처음에는 “내 가족이 먹을 수 있는 정직한 식품을 만들자”는 마음으로 소규모 판매를 이어갔으며, 그의 진심 어린 노력은 곧 지역 주민들의 신뢰로 이어졌다. 제품의 신선도와 정직한 가격, 무엇보다도 소비자를 위한 진심이 담긴 태도는 자연스럽게 입소문을 타기 시작했고, 점차 판매 채널도 확대되었다. 이후 온라인 시장에 도전하면서 브랜드를 본격적으로 구축하게 되었고, 고품질 완도산 전복을 기반으로 태화는 점차 ‘전복 전문 브랜드’로 자리매김하게 되었다.

이 과정에서 그는 ‘상품’이 아니라 ‘가치’를 전하는 일이 얼마나 중요한지를 체감하였으며, 정직한 먹거리를 원하는 소비자와 진심 어린 생산자가 만날 수 있도록 다양한 방식을 고민하게 되었다. 2025년 로컬상품관 입점지원사업에 선정되면서, 태화는 본격적인 도약의 발판을 마련하게 되었다. 단순 입점이 아니라, 브랜드로서 신뢰를 구축하고 새로운 소비자층과의 접점을 만드는 소중한 기회가 되었다.



완도 청정 바다의 가치를 담은 유통 혁신 지역과 함께 자라난 신뢰의 힘

지원과 협력으로 이룬 6배 성장의 결실

(주)태화는 2024년 남도장터에서 연간 매출 0.2억 원을 기록했으나, 로컬상품관 입점 이후 눈에 띄는 성장을 거두었다. 2025년 7월 기준, 누적 매출은 1.2억 원에 달하며, 그중 로컬상품관을 통한 매출만 1억 원에 이른다. 이는 단 1년 만에 약 6배의 매출 성장을 이룬 성과로, 단순한 판매 실적을 넘어 브랜드 인지도와 소비자 신뢰도까지 끌어올리는 계기가 되었다.

이러한 변화는 결코 혼자만의 힘으로 가능했던 것이 아니다. 이수화 대표는 “혼자였다면 이룰 수 없었던 변화”라고 언급하며, 로컬상품관 지원사업 담당자들과의 소통과 협력이 결정적인 역할을 했음을 강조하였다. 행정과 현장의 유기적인 협업은 브랜드의 방향성을 구체화하고, 사업 성장의 동력을 제공하는 기반이 되었다.

로컬상품관, 성장의 물꼬를 트다 지속 가능한 성장, 그리고 새로운 도전

가치 있는 식탁을 위한 도약

(주)태화는 단순한 수산물 판매 기업을 넘어, ‘완도의 청정 바다’를 담은 건강하고 정직한 먹거리를 전국 소비자에게 전달하는 브랜드로 성장하고자 한다. 이를 위해 유통 혁신, 제품 다양화, 고객 신뢰 구축을 지속하며, ‘정직함’이라는 기업 철학을 바탕으로 장기적인 성장 기반을 마련할 계획이다.

특히 완도라는 지역성과 브랜드 철학을 접목하여, 단순한 로컬 브랜드를 넘어 전국 소비자와의 감성적 연결을 강화할 계획이다. 이를 통해 지역 경제에 기여하고, 로컬의 가치를 전국에 전달하는 연결 고리가 되고자 한다.

Q1 (주)태화가 추구하는 브랜드 철학과 핵심 가치는 무엇인가요?

완도 청정해역에서 자란 해산물을 정직하게 가공하고 투명하게 유통하여, 누구나 안심하고 먹을 수 있는 식품을 만들고자 합니다. ‘내 가족이 먹을 수 있는 정직한 식품’이라는 초심을 바탕으로, 신뢰·품질·상생을 핵심 가치로 기업을 운영하고 있습니다.

Q2 완도 산지직송 전복이 다른 제품과 차별화되는 점은 무엇인가요?

가장 큰 차별점은 현지 직배송 체계와 산소포장 시스템입니다. 완도 어민과 직접 계약하여 가져와 바로 포장하여 보내드리기에 중간 유통 단계를 최소화 하여 가격도 합리적, 산지에서 바로 보내드리니 신선도 품질도 최고로 유지하고 있습니다.

Q3 전복 어가와의 직접 거래 시스템은 어떻게 운영되고 있나요?

(주)태화는 완도 어가들과 직접 거래하며 생산자와 소비자 모두가 이익을 얻는 구조를 만들고 있습니다. 산지를 직접 방문해 품질을 선별하고, 유통 마진을 줄여 신선한 전복을 정직한 가격에 공급합니다. 이는 단순한 유통을 넘어 지역 상생의 기반이 되고 있습니다.

Q4 로컬상품관 입점지원사업 참여를 통해 얻은 가장 큰 성과는 무엇인가요?

무엇보다도 단순한 매출 성장보다 행정과 현장이 함께 만든 성과라는 점이 의미가 큼니다. 담당자들과 긴밀히 소통하며 소비자 중심의 가격 정책과 판매 전략을 세운 덕분에 브랜드 신뢰도 역시 크게 향상되었습니다.

Q5 온라인 유통 확대 과정에서 가장 중점을 두고 있는 부분은 무엇인가요?

저희는 투명한 원산지 표기와 신선도 유지, 정직한 후기 관리를 바탕으로 운영하며, 소비자 데이터를 분석해 상품 구성과 가격 전략을 지속적으로 개선하고 있습니다.

Q6 앞으로 (주)태화가 지향하는 방향이나 장기적인 비전이 있다면 소개해 주세요.

국내 입지 강화와 함께 해외 수출을 통해 한국 해산물의 가치를 세계에 알리는 것이 목표입니다. 신선함과 정직함, 지역과의 상생은 앞으로도 변하지 않을 저희의 핵심 철학입니다.

3대가 이어온 달콤한 전통

짱구네멜론 | 이운용 대표 (아들 이정권 대표)



천안 수신의 햇살을 머금은 고당도 멜론

짱구네멜론은 단순한 농산물 브랜드가 아니다. 충남 천안의 대표 멜론 산지인 수신면에서 3대째 멜론 농사를 이어온 이운용 대표 가족의 땀과 정성이 담긴 농가형 브랜드다. 총 2,500평 규모의 멜론 농장에서 아버지, 외할아버지로부터(古 박봉순, 전정순) 물려받은 농사 기술을 바탕으로 아들 이정권 대표가 20년 넘게 멜론만을 고집하며 재배해왔다.

그는 “농사는 결국 정직함이 답이다”라는 철학을 지키며, 맛과 향, 신선도에서 고객이 체감할 수 있는 품질을 제공하고자 한다. 단순히 ‘과일을 파는 사람’이 아닌, 고객의 식탁에 특별한 한 조각을 올리는 사람으로서 브랜드 가치를 키워가고 있다.

부드러운 과육, 강한 향, 높은 당도

짱구네멜론의 대표 품종은 천안 지역에서 주로 재배되는 ‘홈런스타’이다. 이 품종은 과즙이 풍부하고 부드러운 식감, 그리고 17브릭스를 넘는 높은 당도로 유명하다. 특히 멜론 껍질을 벗기지 않아도 퍼지는 향긋한 멜론 향은, 천안 수신 토양과 기후, 재배 노하우가 만나 만들어낸 결과물이다.

짱구네멜론은 ‘멜론은 신선도가 생명’이라는 원칙을 지키기 위해, 아침에 수확한 멜론을 그날 바로 포장·발송하는 시스템을 도입했다. 그 결과, 배송을 받은 고객은 갓 수확한 멜론의 풍미를 그대로 느낄 수 있는 경험을 하게 된다.

이러한 세심한 유통 시스템은 멜론을 단순히 ‘먹는 과일’에서 ‘선물하고 싶은 프리미엄 과일’로 자리잡게 하는 데 큰 역할을 하고 있다.



농사가 곧 브랜드가 된, 세대를 잇는 약속 당일 수확, 당일 발송으로 신선도 유지

로컬상품관 입점, 온라인 성장 발판 마련

짱구네멜론은 2025년 처음으로 로컬상품관 입점지원사업을 통해 충청남도 농사랑 로컬상품관에 참여하면서, 온라인 유통이라는 새로운 도전에 첫발을 내딛게 되었다. 이전까지는 오프라인 직거래 장터, 지역 내 정기 고객, 지인 중심의 소량 택배 판매가 대부분이었다. 하지만 로컬상품관 입점을 계기로, 천안 수신 멜론의 우수성을 전국 단위로 알릴 수 있는 유통 창구가 열리게 되었다.

입점 이후에는 상시 할인쿠폰 제공, 카카오 채널을 통한 실시간 소통, 배너 광고 등 다양한 온라인 마케팅 지원받았고, 이를 통해 브랜드 인지도가 빠르게 확산되었다. 그 결과, 단기간 내에 소비자 반응이 뚜렷하게 나타났고, 2025년 9월 기준 로컬상품관 전용관을 통한 매출만으로 약 6천만 원의 실적을 달성하게 되었다. 이는 짱구네멜론이 온라인 유통 채널에서 경쟁력 있는 브랜드로 자리 잡을 수 있음을 보여주는 중요한 성과였다.

지자체 지원사업으로 새로운 도전 시작 세대가 있고, 지역이 키우는 농산

온라인 판로 확대와 고객 신뢰 확보가 목표

짱구네멜론은 앞으로 2026년부터는 자사 스마트스토어 운영, 라이브 커머스 참여, 명절 선물세트 구성 등 본격적인 온라인 확대 전략을 준비하고 있다.

브랜드가 쌓아온 신뢰를 바탕으로 선물용 멜론, 가정용 멜론, 정기배송 상품 등으로 라인업도 다양화할 계획이다. 앞으로도 지역에서 키운 우수 농산물이 소비자와 더 가까워질 수 있도록 온라인 기반을 강화하고, 브랜드 신뢰를 지속적으로 쌓아갈 계획이다.

Q1 '짱구네멜론'이라는 브랜드명에 담긴 가족사나 특별한 의미가 있다면요?

저희 5남매 중 막내 누나를 동네 어른들이 '짱구'라고 불렀습니다. 지금 그 짱구 누나는 영국에서 대학교수로 활동하고 있습니다.

Q2 천안 수신이라는 지역에서 멜론을 재배하게 된 배경과 특징이 궁금합니다.

약 30년 전, 수신 지역에 거주하시던 이상준 할아버지께서 일본에서 '홈런스타'라는 멜론 품종의 재배법을 배워 오셔서 지역 농가에 전파하셨습니다. 천안 수신지역은 봄철 일교차가 커 멜론이 더욱 달고 맛있게 자라는 기후 조건을 갖추고 있습니다.

Q3 홈런스타 품종의 장점과 짱구네멜론만의 재배 방식이 있다면 소개해 주세요.

홈런스타 품종은 과육이 부드럽고 당도가 뛰어나며, 평균 당도가 17브릭스 이상 나오는 고당도 멜론입니다. 수확 시에는 모든 멜론을 하나하나 당도 측정기를 통해 직접 확인한 후, 일정 기준을 충족한 상품만을 선별해 고객님들께 출고하고 있습니다.

Q4 멜론 유통에 있어 가장 중요하게 생각하는 원칙은 무엇인가요?

저희가 가장 중요하게 생각하는 가치는 품질과 신뢰입니다. 고객과의 관계를 지속적으로 이어가기 위해 항상 노력하고 있습니다.

Q5 앞으로 온라인 판로 확대나 브랜드 전략에 대한 계획이 있으신가요?

현재 스토어팜 개선을 계획 중이며, 짱구네멜론의 브랜드 전략도 꾸준히 고민하고 있습니다.



08

홍보 지원

- 01. 올바른로컬푸드
- 02. 서로
- 03. 주식회사 더웨이즈

홍보 지원 사업은 파워링크, 플레이스,
배너 광고 등 디지털 광고 및 라디오 방송을 통한
상품 홍보를 지원하는 사업입니다.

제주에서 피어난 따뜻한 아이디어

올바른로컬푸드 | 서해진 대표



먹는 선물에서, 마음을 전하는 선물로

올바른로컬푸드는 제주산 과일에 신선한 아이디어와 감성을 더해 새로운 가치를 창출하는 로컬 브랜드다. 단순히 과일을 판매하는 데 그치지 않고, 제주의 자연이 지닌 아름다움과 이야기를 담아 '기억에 남는 과일 선물'을 제안하고 있다.

대표 상품인 '소원성취 황금향'은 추석 보름달을 모티브로 기획된 명절 한정 제품이다. 황금빛 과육에 '소원성취'라는 따뜻한 메시지를 더해, 가족과 친지의 건강과 행복을 기원하는 마음을 전하는 선물로 주목받고 있다.

이처럼 올바른로컬푸드는 과일이라는 일상적인 식품에 감성과 스토리를 입혀, '먹는 선물'에서 '마음을 전하는 선물'로 브랜드 가치를 확장해 나가고 있다. 앞으로도 제주의 자연과 정서를 담은 과일을 통해, 단순한 소비를 넘어 감동을 주는 브랜드로 자리잡고자 한다.

'진심'으로 만든 브랜드의 재도약

서해진 대표는 "로컬 브랜드의 가치는 진심에서 시작된다"는 철학을 바탕으로, 제주산 농산물에 스토리를 더한 감성 상품을 지속적으로 기획해왔다.

그러나 2024년 말, 전반적인 경기 침체와 주요 유통 채널 퇴점 등의 여파로 온라인 매출이 급감하며 위기를 맞았다. 한때는 스마트스토어 운영조차 축소하며 온라인 채널에 대한 기대를 접을 뻔했으나, 브랜드를 지키고자 다시 일어섰다. 위기를 돌파하기 위한 전략으로 서해진 대표는 정부의 홍보 지원사업에 참여하며 새로운 방향을 모색하게 되었다.



위기에서 시작된 전환점 온라인 광고, 고객의 마음을 다시 열다

매출 그 이상을 만든 브랜딩 효과

홍보 지원 사업을 통해 본격적으로 진행된 네이버 배너 광고는 고객 유입에 즉각적인 효과를 보이며 새로운 가능성을 열어주었다. 광고 운영 이후 제품 상세페이지의 방문자 수는 물론, 실제 구매 전환율까지 빠르게 증가하며 매출 회복의 신호탄이 되었다.

이를 통해 온라인 시장에서도 다시금 브랜드 존재감을 알릴 수 있었고, 경쟁이 치열한 환경 속에서도 안정적인 매출 기반을 다지는데 성공했다. 단기적 성과를 넘어서, 브랜드 인지도를 높이는 홍보 효과까지 누릴 수 있었던 점은 지속 가능한 성장에 결정적인 밑거름이 되었다.

행정과 현장이 함께 만든 성과 제주의 감성을 일상에 전하다

지속 가능한 유통 생태계의 시작

특히, 가격 책정부터 기획 구성까지 소비자의 체감 만족도를 높이기 위한 전략적 접근이 주효했다. 이는 단순한 지원이 아닌, 로컬 브랜드의 지속 가능한 성장을 위한 유통 생태계를 함께 만들어나가는 중요한 모델로 평가되고 있다.

올바른로컬푸드는 앞으로도 제주의 농가와 긴밀히 협력하여, 신선한 과일을 직접 선별하고 가공함으로써 제품의 품질과 진정성을 동시에 지켜나갈 계획이다. 단순히 먹거리를 판매하는 것을 넘어, 제주의 자연과 계절, 그리고 지역민의 정서가 담긴 로컬푸드를 통해 소비자에게 '마음이 머무는 선물'을 전하고자 한다. 이를 위해 지역 농가와의 상생 구조를 더욱 공고히 하고, 산지에서의 스토리텔링 요소를 강화한 브랜드 콘텐츠를 지속적으로 개발할 예정이다.

Q1 올바른로컬푸드 브랜드가 추구하는 핵심 가치와 철학은 무엇인가요?

올바른로컬푸드는 완벽함을 요구하는 세상 속에서 '본질'에 집중하는 가치를 추구합니다. 우리가 생각하는 '올바름'이란 흠 없는 모습이 아니라, 진심과 정직함으로부터 시작된다는 철학을 담고 있습니다. 제주에서 나는 좋은 과일을, 정직한 마음으로 소비자에게 전하고자 합니다.

Q2 '소원성취 황금향' 상품이 탄생하게 된 배경과 기획 의도는 무엇인가요?

'소원성취 황금향'은 추석 보름달에서 영감을 받아 기획한 명절 한정 상품입니다. 황금빛 과육이 주는 풍성한 느낌에 '소원성취'라는 메시지를 더해, 받는 분의 건강과 행복을 기원하는 마음을 담고자 했습니다.

Q3 홍보 지원 사업을 통해 스마트스토어를 재활성화하면서 얻은 가장 큰 성과는 무엇인가요?

치열한 경쟁 속에서도 안정적인 매출 흐름을 확보할 수 있었고, 단기간의 판매 성과를 넘어 브랜드에 대한 소비자 인식과 신뢰도까지 높일 수 있었던 점이 특히 의미 있었습니다. 이러한 경험은 앞으로의 지속 가능한 성장에도 큰 밑거름이 될 것이라 생각합니다.

Q4 온라인 광고를 운영하며 체감한 변화나 배운 점이 있다면 무엇인가요?

가장 크게 느낀 변화는, 고객 유입이 눈에 띄게 늘어났다는 점입니다. 광고를 통해 제품에 대한 노출이 확대되자 자연스럽게 상세페이지 방문자 수와 구매 전환율도 함께 증가했습니다. 단순한 노출이 아니라, 타겟 고객에게 정확히 도달할 수 있다는 점에서 온라인 광고의 효과와 가능성을 체감할 수 있었습니다.

Q5 앞으로 제주 로컬 브랜드로서 이루고 싶은 목표나 비전이 있으신가요?

올바른로컬푸드는 젊은 세대의 일상 속에 자연스럽게 스며드는 로컬 과일 브랜드가 되고자 합니다. 지역 농가와의 상생을 기반으로, 더 많은 농가에 안정적인 수익을 드릴 수 있는 구조를 만들고 싶습니다. 또한 구매자에게는 검증된 선별 시스템을 통해 믿을 수 있는 정보와 품질 좋은 과일을 제공하고자 합니다. 건강한 먹거리를 통해 생산자와 소비자가 모두 만족할 수 있는 선순환 구조를 만드는 것이 저희의 목표입니다.

전통의 맛에 '나다움'을 담다

서로 | 이현일 대표



단 한 병의 음료에도 담긴 철학

'서로'는 단순한 전통 음료 브랜드가 아니다. 모든 제품에는 “나다움을 찾아가는 과정”이라는 철학이 담겨 있다. 누구나, 어느 나이에도 자신만의 빛을 낼 수 있다는 메시지를 음료 한 병에 진심으로 녹여내고 있다.

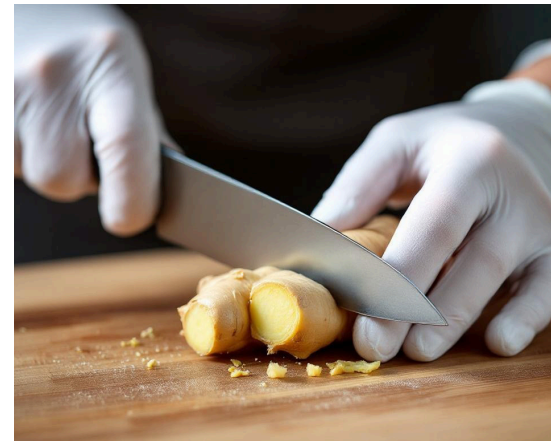
이현일 대표는 “전통은 과거의 유산이 아니라, 오늘을 살아가는 우리의 삶 속에서도 새롭게 표현될 수 있다”고 말한다. 그는 ‘대충 만든 100개보다, 정성 들여 만든 1개를 우선한다’는 브랜드 신념 아래, 음료 한 병 한 병을 장인의 마음으로 만들어내고 있다.

‘서로’의 제품은 맛뿐만 아니라 정직한 제조 공정과 합리적인 가격으로도 주목받고 있다. 경쟁 브랜드 대비 약 10% 낮은 가격으로 소비자에게 진정한 가치를 제공하며, 합리적인 소비 속의 감성 브랜드로 입지를 다지고 있다.

정직한 재료, 손끝에서 빛은 한 병의 온기

전통 음료는 ‘옛것’이라는 인식이 강하지만, ‘서로’는 가장 우리다운 것이 가장 나다운 것이라는 신념으로 전통을 재해석해왔다. 매일 새벽 4~5시, 솥 앞에서 직접 밥알을 저으며 만드는 식혜는 대량 생산품이 줄 수 없는 온기와 깊은 맛을 품고 있다.

단호박 식혜에는 국내산 찐 단호박을 20% 이상 사용하는 황금비율을 고수하고, 인위적 첨가물 대신 기다림의 미학과 손의 수고로움을 담아낸다. 공장형 생산보다 정성을 택하는 이 방식은 ‘내 가족에게 부끄럽지 않은 제품’을 만들고자 하는 고집에서 비롯된다.



정성으로 만든 음료의 가치 과거의 유산을 오늘로 잇다

위기를 기회로 바꾼 브랜드의 집중 전략

2025년 하반기, 온라인 오픈마켓에서의 매출 부진으로 위기를 맞은 '서로'는 브랜드 재도약을 위해 홍보 지원 사업 참여를 통한 네이버 GFA 배너 광고를 전략적으로 활용했다. 추석 시즌 동안 감성적인 카피와 이미지로 구성된 배너 광고는 소비자의 이목을 집중시켰고, 클릭률과 전환율이 눈에 띄게 상승했다.

그 결과 광고 효율은 약 300%에 달했으며, 구매 고객의 상당수가 재구매로 이어지는 선순환 구조가 형성되었다. 단순한 음료를 넘어서 브랜드의 가치와 이야기를 함께 소비하는 고객층이 생겨나며, '서로'는 다시 한번 주목받는 브랜드로 자리매김했다.

온라인 위기, GFA 광고로 다시 피어난 브랜드 감성 콘텐츠 기반 커뮤니티 브랜드로의 도약

'진심을 담은 한 병', 브랜드의 새로운 길을 열다

'서로'는 현재 쌀요거트의 대중화를 위해 제품 레시피 고도화에 집중하고 있다. 동시에 유튜브, 인스타그램, 블로그 등 브랜드 채널을 본격적으로 운영하여 제조 과정, 산지 탐방, 소비자 후기를 콘텐츠로 풀어낼 계획이다.

고객과의 신뢰를 쌓으며 단순한 음료 제조사를 넘어 팬덤을 형성하는 커뮤니티형 브랜드로 도약하고자 한다. 앞으로도 전통의 정성과 현대 감성을 조화롭게 담아, 모든 세대가 공감하고 즐길 수 있는 K-프리미엄 음료의 새로운 기준을 제시해 나갈 것이다.

Q1 '서로'라는 브랜드명에는 어떤 의미가 담겨 있나요?

'서로'는 두 가지 의미를 담고 있습니다. 첫째는 '천천히 가는 길(徐路)'로, 전통 방식을 고수하며 정성을 담아 만든다는 브랜드의 고집을 나타냅니다. 둘째는 '너와 나, 우리 서로'라는 연결의 의미로, 음료 한 병이 사람과 사람 사이를 따뜻하게 이어주는 매개체가 되기를 바라는 마음을 담고 있습니다.

Q2 브랜드가 추구하는 '나다움'의 가치와 철학을 설명해 주신다면요?

전통 음료는 흔히 '옛것'으로 여겨지지만, 저는 오히려 전통이 가장 우리답고 나다운 것이라 생각합니다. 60대에 식혜 창업에 도전하신 어머니의 진심에서 영감을 받아, 그 정성에 젊은 감각을 더해 나이와 상관없이 자신의 길을 묵묵히 걷는 모든 이들을 응원하는 음료로 전통을 재해석하고자 했습니다.

Q3 '정성 들어 만든 1개를 우선한다'는 브랜드 신념이 제품에 어떻게 반영되고 있나요?

저희는 공장식 생산보다 정성과 손맛을 중시합니다. 매일 새벽부터 직접 발효 상태를 확인하며 밥알 식감을 살리고, 단호박 식혜에는 직접 찐 단호박을 20% 이상 사용하는 황금비율을 지킵니다. 인위적인 첨가물 대신 시간과 수고를 담아, 가족에게도 부끄럽지 않은 제품을 만들고자 합니다.

Q4 홍보 지원 사업에 참여하면서 가장 크게 느낀 변화는 무엇인가요?

가장 큰 변화는 고객이 브랜드의 '이야기'에 반응하기 시작했다는 점입니다. 지원사업을 통한 네이버 GFA 광고로 단순한 가성비가 아닌 감성적 메시지를 전달하고, 고객들이 제품 그 이상의 가치와 분위기를 소비하고 싶어 한다는 것을 실감했습니다.

Q5 타 오픈마켓 대비 네이버 광고의 성과가 특히 두드러졌던 이유는 무엇이라고 보시나요?

네이버 GFA는 단순한 가격 경쟁이 아닌, 콘텐츠와 가치를 전달할 수 있는 공간이었습니다. 저희는 수제 방식과 국내산 원재료를 고수하는 프리미엄 제품이기에, 광고를 통해 제품에 담긴 정성과 이유 있는 가격을 효과적으로 설명할 수 있었습니다.

Q6 홍보 지원사업 이후 토스쇼핑 진출 등 새롭게 추진 중인 사업 방향이 있다면 소개해 주세요.

현재는 쌀요거트를 누구나 쉽게 즐길 수 있는 '국민 비건 디저트'로 발전시키기 위해 레시피 고도화에 집중하고 있습니다. 동시에 브랜드 콘텐츠를 강화하기 위해 유튜브, 인스타그램 등을 본격 운영할 예정이며, 이를 통해 고객과의 소통을 확대하고 커뮤니티형 브랜드로 도약하고자 합니다.

반려동물과의 삶을 더 편리하고, 더 안전하게

주식회사 더웨이즈 | 이민규 대표



반려동물의 일상에 가치를 더하다

주식회사 더웨이즈는 반려동물 용품 전문 기업으로, 제품 개발 및 OEM 제조는 물론 해외 경쟁력 있는 제품의 수입·유통까지 아우르는 종합 펫케어 브랜드다. 대표 제품인 반려동물 전용 물티슈는 동물용의약품외품 허가를 취득한 인증 제품으로, 항균력과 탈취력은 물론 피부 저자극 및 유해 물질 테스트까지 모두 통과하며 안전성을 확보했다.

특히 30×30cm 크기의 대형 사이즈로 설계되어 목욕 후 관리, 산책 후 청결, 케이지 청소 등 다양한 상황에서 간편하게 사용할 수 있어 소비자들 사이에서 “실용적이고 믿을 수 있는 펫 전용 케어 제품”으로 자리 잡았다. 더웨이즈는 단지 물티슈 하나를 판매하는 것이 아니라, 반려동물과 보호자의 라이프스타일에 깊이 결합된 ‘토탈 케어 솔루션 브랜드’로 성장하고자 한다.

고환율 속 위기와 도전

이민규 대표는 “좋은 제품은 반드시 소비자에게 선택받는다”는 신념을 갖고 품질 중심의 펫용품 시장에 뛰어 들었다. 하지만 작년부터 지속된 고환율 영향으로 수입 원가가 급등하면서 제품 가격 안정성과 수익성 사이의 균형이 무너지는 어려움에 직면했다. 이로 인해 마케팅 예산이 줄었고, 제품의 장점을 제대로 알릴 기회도 줄어들면서 브랜드 인지도 확보에 제약이 커졌으며, 특히 광고 집행을 통해 신규 고객을 확보하고자 했지만 지속적인 고정 광고비 부담은 실행을 어렵게 만들었다. 이러한 위기 속에서 홍보 지원 사업에 참여한 것이 돌파구가 되었고, 다시 한번 브랜드 성장의 전환점을 마련할 수 있었다.

이 경험을 통해 브랜드는 단순히 제품을 출시하는 데 그치지 않고 시장 환경의 변화에 맞춰 전략을 재정립하고, 비용 대비 효율적인 마케팅 채널을 찾으며, 보다 체계적인 브랜딩과 고객 접점 확보에 나서야 한다는 교훈을 얻게 되었다.



브랜드 철학이 담긴 이름, 'The Ways' 데이터가 증명한 광고 효과

전환 매출과 인지도, 두 마리 토끼를 잡다

지원사업을 통해 진행된 네이버 검색광고 캠페인은 소비자 유입의 핵심 채널을 강화하며 실질적인 결과로 이어졌다. 검색 광고를 집행한 결과, 약 1,000만 원의 전환 매출을 달성했고, 같은 기간 동안 전년 대비 월평균 매출이 약 400만 원 증가하는 성과를 기록했다.

이와 함께 브랜드 검색량과 웹사이트 방문자 수 역시 동반 상승했으며, 이는 단순한 일회성 효과가 아니라 장기적인 브랜드 자산 구축으로 이어지고 있다. 더웨이즈는 이를 기반으로 향후 검색 기반 광고 외에도 SNS, 콘텐츠 마케팅 등 다양한 디지털 전략을 병행하며 지속적인 성장을 도모할 예정이다.

펫케어 시장의 새로운 기준을 꿈꾸다 사람과 반려동물이 함께 행복한 브랜드

반려동물과 사람, 그 사이를 잇는 브랜드

브랜드명 '더웨이즈(The Ways)'에는 반려동물에게 더 나은 길, 더 나은 삶을 제시하겠다는 의미가 담겨 있다. 더웨이즈는 반려동물의 일상을 더 편리하고, 더 안전하게 만들기 위해 기능성 제품과 위생용품을 지속적으로 개발해 왔으며, 실질적인 만족과 변화를 이끌어내는 브랜드가 되는 것을 목표로 하고 있다.

앞으로도 더웨이즈는 믿을 수 있는 품질, 정직한 제조, 사람과 반려동물이 함께 누릴 수 있는 경험을 기반으로, 펫케어 산업의 건강한 생태계 조성에 기여할 예정이다. 일상의 작은 순간부터 건강을 책임지는 펫 브랜드, 그 길 위에 더웨이즈가 함께하겠다.

Q1 주식회사 더웨이즈가 추구하는 브랜드 철학과 핵심 가치는 무엇인가요?

더웨이즈는 “반려동물의 일상을 더 편리하고 재미있게” 라는 철학 아래, 신뢰와 품질을 최우선 가치로 삼고 있습니다. 단순한 제품 판매를 넘어 반려동물과 보호자가 함께 행복한 삶을 만들어가는 것을 목표로 합니다.

Q2 대표 제품인 반려동물 전용 물티슈의 주요 특징과 개발 과정에서 중점을 둔 부분은 무엇인가요?

반려동물 전용 물티슈는 동물용의약품 허가를 받은 인증 제품으로, 안전성과 실용성에 중점을 두어 개발되었습니다. 항균력·탈취력·저자극 테스트를 모두 통과했으며, 안전성에 가장 중점을 두고 개발하였습니다.

Q3 고환율 상황 속에서 가장 큰 경영상의 어려움은 무엇이었나요?

가장 큰 어려움은 고환율로 인한 수입 원가 상승이었습니다. 이로 인해 제품 가격 경쟁력이 약화되고, 마케팅 및 광고 활동에 제약이 생겨 브랜드 인지도 확대에 어려움을 겪었습니다.

Q4 홍보 지원 사업을 통해 진행된 네이버 검색광고가 어떤 변화를 가져왔나요?

네이버 검색광고를 통해 소비자 유입이 크게 증가하며 실질적인 매출 성과로 이어졌습니다. 약 1,000만 원의 전환 매출을 기록했고, 월평균 매출도 전년 대비 약 400만 원 상승하는 성과를 거두었습니다.

Q5 데이터 기반 광고를 운영하며 얻은 인사이트나 개선점이 있다면요?

데이터를 기반으로 한 광고는 소비자 검색 패턴을 정확히 파악할 수 있게 해 주었습니다. 이를 통해 타겟 맞춤형 홍보 전략의 중요성을 확인했고, 광고를 ‘비용’이 아닌 ‘투자’로 인식하게 되었습니다.

Q6 앞으로 더웨이즈가 그리고 있는 브랜드의 방향이나 새로운 사업 계획이 있다면 소개해 주세요.

더웨이즈는 앞으로도 사람과 반려동물 중심의 제품을 지속적으로 개발하며 펫케어 브랜드로서 입지를 강화하고자 합니다. 반려동물 장난감 뿐 아니라 위생 및 생활용품 라인업을 확장하며, 국내뿐 아니라 해외 시장 진출도 적극 추진할 계획입니다.



09

스마트물류 및 사후관리

- 01. 스퀴진
- 02. 호롤롤로
- 03. 농업회사법인 크레이지피넛㈜

스마트물류 및 사후관리 지원사업은
소상공인 물류 경쟁력 강화와 부담 완화를 위해
재고 관리, 상품 출고 등 물류를 지원하고 지원사업 참여
소상공인의 종합적 사후관리를 지원하는 사업입니다.

'쭉' 짜기만 하면 요리가 완성되는 K-소스 혁신, 국내 최초 '짜 먹는 김소스'

스퀴진 | 정다솜 대표



국내 최초 튜브형 김소스, 스퀴진의 탄생

스퀴진은 쭉 짜기만 하면 맛있고 영양가 있는 한 끼를 완성할 수 있는 국내 최초이자 유일한 튜브형 '김소스' 브랜드로, 간편한 조리과 풍부한 맛을 결합해 빠르게 성장하고 있는 K-푸드 스타트업이다.

대표 제품 '김소스' 시리즈는 세계인이 인정한 K-김(Seaweed)과 특제간장을 스퀴진만의 특허 배합 기술로 가공한 프리미엄 소스로, 국산 돌김과 특제 간장 소스를 농축해 간편성과 저장성을 극대화했다. 한 스푼만 짜서 밥에 비비면 반찬이 필요 없는 한 끼가 완성되고, 파스타·샐러드·라면 등 어떤 음식과도 어울리는 장르 불문 '멀티 소스'로 사랑받고 있다.

일상에 스며드는 새로운 기본 소스

스퀴진 김소스는 한국인이 가장 일상적으로 사용하는 김과 간장을 결합해 만든 최초의 튜브형 김소스다. 기존 오일, 치즈, 견과류 기반의 양식 소스와 달리, 한국인의 입맛에 맞춘 간편성과 실용성을 최우선으로 개발되었으며, 밥이나 면 위에 그대로 짜서 비벼 먹을 수 있는 간편한 조리 방식과 휴대·보관이 쉬운 튜브 용기가 특징이다.

바쁜 현대인들이 번거로운 조리 시간을 줄이고 여유를 찾을 수 있도록, 그리고 육아로 바쁜 부모들이 더 편하게 한 끼를 해결할 수 있도록 돕고 싶다는 마음도 담았다. 나아가 이 소스가 굴 소스나 케첩처럼 냉장고에 늘 있는 기본 소스, 혹은 도시락 가방 속 필수 아이템으로 자리 잡길 기대하고 있다.



간편함과 풍미를 동시에 잡은 K-푸드 혁신 '김'을 가장 한국답게, 가장 간편하게

펀딩에서 검증된 폭발적 반응

정식 출시 전, 스퀴진은 제품의 시장 가능성을 검증하기 위해 첫 번째 라인업인 '김소스씨'의 와디즈 펀딩을 진행, 단 13일 만에 1,500개 이상 판매라는 놀라운 성과를 거두었다. 펀딩 달성률은 무려 1,775%를 초과했고, 소비자 리뷰와 입소문을 통해 제품력과 브랜드 감도가 동시에 입증되었다.

이후 온·오프라인 유통망에서 꾸준히 판매량이 증가하면서 스퀴진은 단기간에 '간편식 시장의 다크호스'로 부상했다. 간편하지만 정성 있는 한 끼를 만들어 주는, K-김을 현대적으로 재해석한 소스라는 독창적인 콘셉트가 소비자들의 공감을 얻은 것이다.

간편식 시장에서 빠르게 성장한 신형 강자 스마트물류로 탄탄한 성장 기반 확보

물류의 효율에 힘입어 성장을 가속하다

판매량이 빠르게 증가함에 따라 정다솜 대표는 원활한 배송과 체계적인 재고 관리를 위한 풀필먼트 시스템의 필요성을 절감했다. 그 시점에 판판대로 '스마트물류 지원사업'을 통해 선정되면서, 스퀴진은 체계적인 물류 프로세스를 구축할 수 있었다. 지원사업을 통해 도입한 스마트 풀필먼트 서비스는 포장·배송 효율을 높이고, 주문 처리 속도를 개선시켰다. 이 덕분에 대표와 팀은 제품 개발과 마케팅 등 본업에 집중할 수 있는 환경을 마련했고, 매출 또한 꾸준히 상승세를 이어가고 있다.

그동안 여러 B2B 박람회와 무역상담회에서 김소스 제품의 참신함과 혁신성을 인정받아 다양한 나라와 수출길을 논의 중이며, 올 하반기에는 김와사비맛 등의 후속 제품을 출시하고, 러시아 블라디보스토크, 중국 상해, 몽골 울란바토르, 베트남 호치민에서 현지 팝업스토어와 판촉 행사, 주요 국제식품박람회 등에 참여하여 브랜드와 김소스를 더욱더 널리 알릴 예정이다.

Q1 스퀴진 브랜드가 탄생하게 된 계기와 핵심 콘셉트는 무엇인가요?

한식에도, 양식에도 잘 어울리는 맛을 가진 그런 소스를 만들고 싶었습니다. 원재료를 고민하던 중 김이 떠올랐어요. 김은 한국인 밥상에 가장 많이 오르는 메뉴 중 하나고, 남녀노소 누구나 좋아하는 익숙한 맛이니까요. 스퀴진(Squeezin)이란 '쥘 짜내다'라는 뜻의 'Squeeze'라는 단어와 고급 요리를 뜻하는 'Cuisine'을 합친 말이에요. 바쁜 현대인들이 보다 간편하고 쉽게 퀄리티 있는 한 끼를 먹을 수 있도록 돕는 '식탁의 치트키' 소스를 만드는 것이 콘셉트입니다.

Q2 김 소스가 다른 간편 소스 제품들과 차별화되는 가장 큰 특징은 무엇인가요?

재료 면에서는 해남에서 생산된 100% 국산 김을 고집하고 있고, 특히 '김소스씨'의 경우 순 식물성 재료만 넣었기에 알려지가 있는 분들 혹은 채식지향자 분들도 안심하고 즐길 수 있도록 했어요. 게다가 트랜스지방, 포화지방이 0g이며 전체 칼로리가 76kcal이기 때문에 건강하게 즐길 수 있습니다.

Q3 와디즈 펀딩을 통해 얻은 소비자 반응과 가장 인상 깊었던 피드백은 무엇이었나요?

온라인 펀딩뿐 아니라 신세계백화점을 비롯한 오프라인 메이저 마켓에서도 반응이 좋았는데, 주로 3040 주부들께서 김소스의 장점을 잘 알아주셨어요. 재구매율도 상당했고요. 그런 기회들을 연결고리로 삼아 오프라인 채널도 확장해 가고 있어요.

Q4 판매 증가와 함께 물류 효율화가 필요했던 이유는 무엇이었나요?

가장 처음에는 택배 업무까지 저희가 도맡았지만 일이 많아지고 매출이 늘면서 더 이상 둘이 감당하기 어려운 상태가 찾아왔어요. 우선순위가 앞서는 일들이 물밀 듯 밀려오는데 물류에 할애할 시간과 인력이 없었죠. 물류 효율화가 절실하게 필요한 시점에 발견한 것이 스마트물류 지원사업이었습니다.

Q5 스마트물류 지원사업을 통해 어떤 변화와 효과를 체감하셨나요?

김소스 시리즈의 2번째 제품 '김명란씨' 펀딩 성공의 결과로 수백 건의 택배 물량이 생겼고, 비슷한 시기에 온라인 자사몰 론칭과 더불어 온라인 거래처가 다방면으로 늘기까지 하면서 엄청난 힘이 됐어요.

Q6 앞으로 스퀴진이 지향하는 브랜드의 비전이나 글로벌 진출 계획이 있다면 소개해 주세요.

김소스 시리즈를 기획한 당초부터 '한국에 가면 꼭 사야 할 MUST-HAVE 기념품'을 꿈꿔왔기에 해외 진출도 본격화할 계획입니다. 그간 여러 B2B 박람회와 무역상담회에서 김소스 제품의 참신함과 혁신성을 인정받아 다양한 나라와 수출길을 논의해왔고, 올 하반기에는 러시아 블라디보스토크, 중국 상해, 몽골 울란바토르, 베트남 호치민에서 현지 팝업스토어와 판촉행사를 운영하며 가능성을 확인했어요. 내년에는 일본 시장을 필두로 해서 스퀴진이라는 브랜드와 '김소스' 시리즈를 더욱 더 널리 알릴 예정입니다.

마음의 피로까지 쉬게 하는 기술

호롤롤로 | 백주현 대표



내면의 치유를 위한 수면 루틴 솔루션, 힐린

호롤롤로는 정신건강 전문 영양제 브랜드 '힐린(HEALIN)'을 통해, 현대인의 수면 장애와 정신적 피로 문제를 해결하고자 하는 헬스케어 기업이다. '힐린'은 브랜드명에서 알 수 있듯이 'Healing + In', 즉 내면의 치유를 의미한다. 단순히 영양 성분을 공급하는 것을 넘어, 정신 건강 관리의 일상화를 통해 삶의 질을 높이고자 하는 것이 핵심 철학이다.

대표 제품인 '리포멜라(LIPOMELLA)'는 최신 리포솜 제형 기술을 적용해 멜라토닌의 체내 흡수율과 전달력을 극대화한 100% 식물성 수면 영양제다. 멜라토닌은 수면 유도를 돕는 생체 호르몬으로, 불면이나 수면 부족에 시달리는 현대인들에게 안정적인 숙면과 심신 회복의 시간을 제공한다.

또한 부담 없이 섭취할 수 있는 부드러운 캡슐 형태와 빠른 체내 흡수력으로 소비자들의 만족도가 높으며, 출시 이후 꾸준한 재구매와 입소문을 통해 브랜드 충성 고객층도 형성되고 있다.

급증한 주문량, 직접 출고의 한계를 넘다

브랜드 인지도가 빠르게 올라가고 주문량이 급증하자, 호롤롤로는 초기 자체 창고를 기반으로 한 직접 출고 구조에서 운영 한계를 체감했다. 주문 접수부터 포장, 출고까지 모든 과정을 내부 인력이 수작업으로 처리하다 보니 시간이 많이 걸렸고, 이로 인해 마케팅 및 상품 개발에 충분히 집중하지 못하는 상황이 반복되며 성장 속도에도 영향을 미쳤다.

이에 스마트물류 지원사업을 통해 전문 풀필먼트 시스템을 도입하기로 결정했고, 이를 계기로 스마트스토어 'N배송' 서비스도 연동해 운영 체계를 개선했다. 이로써 물류 처리 속도는 물론 고객 응대 및 상품 기획 등 핵심 업무에 더 많은 시간과 역량을 집중할 수 있는 여건이 마련됐다.



흡수력 높은 식물성 멜라토닌, '리포멜라'의 인기 비결 스마트물류 도입으로 물류 효율·업무 집중도 'UP'

고객 만족에서 브랜드 성장으로 이어진 물류 혁신

지원사업을 통해 도입한 풀필먼트 시스템 이후, 호롤롤로는 눈에 띄는 성과를 거두었다. 가장 큰 변화는 주문당 제품 출고 소요 시간이 약 40% 단축된 점이다. 고객의 주문이 들어오면 보다 빠르고 정확하게 제품을 받아볼 수 있는 시스템이 구축되면서 배송 만족도가 급격히 높아졌고, 자연스럽게 반품률 또한 20% 이상 감소하는 효과로 이어졌다.

무엇보다 빠른 배송과 체계적인 응대는 고객 신뢰도를 높이는 핵심 요소가 되었고, 오류가 줄어들면서 고객 리뷰 수와 긍정 평가, 재구매율이 모두 눈에 띄게 증가했다. 이처럼 물류 시스템의 효율화는 브랜드 운영 전반에 긍정적인 파급 효과를 낳았으며, 확보된 시간과 리소스를 마케팅 강화, 콘텐츠 제작, 신제품 연구개발 등에 재투자하며 '정신건강 솔루션 전문 기업'으로의 다음 도약을 준비하고 있다.

내면의 치유를 위한 건강 루틴의 완성 '정신건강 솔루션' 브랜드로의 도약

삶의 질을 높이는 '힐링'만의 웰빙 제안

호롤롤로는 단순히 수면 보조제를 제공하는 데 그치지 않고, '내면의 치유'를 핵심 가치로 삼아 삶의 질을 높이는 정신건강 솔루션 브랜드로 성장하고자 한다. 대표 제품 '리포멜라'를 시작으로, 현대인의 불면과 스트레스, 우울감 등 다양한 정신적 어려움에 실질적인 도움을 줄 수 있는 기능성 제품 라인업을 지속적으로 확대할 계획이다.

호롤롤로는 앞으로도 '건강은 몸에서 시작되어 마음으로 완성된다'는 철학 아래, 누구나 일상 속에서 쉽게 실천할 수 있는 정신건강 루틴을 만들어가며 웰빙 시대의 새로운 기준을 제시할 것이다.

Q1 '힐링' 브랜드를 통해 전달하고자 하는 핵심 메시지는 무엇인가요?

바쁘고 지친 현대인들을 위한 평온함을 선사합니다.

Q2 대표 제품 '리포멜라'의 주요 특징과 개발 과정에서 중점을 둔 부분은 무엇인가요?

리포좀 제형에 대한 우수성을 멜라토닌에 적용할 수 있지 않을까 생각하였고, 실제 고객님들에게 긍정적인 피드백으로 다가왔던 것 같습니다.

Q3 브랜드 성장 과정에서 물류 관리가 어떤 어려움을 주었나요?

꼭 필요하지만, 많은 시간을 할애하기엔 시간이 아까운게 물류인 것 같습니다. 물류자동화를 통해 더 중요한 코어 업무에 집중하여 업무 효율화를 이룰 수 있었습니다.

Q4 스마트물류 지원사업을 통해 도입한 시스템이 실제로 어떤 변화를 가져왔나요?

업무에 집중하다가 배송을 싸야하니 매번 흐름이 끊기곤 했는데, 이전 그런 일이 거의 일어나지 않아서 전체적으로 효율적으로 일하게 된 것 같아요.

Q5 물류 효율화 이후 고객 만족도나 리뷰 측면에서 어떤 개선이 있었나요?

우선 고객님들이 빠르게 받을 수 있어 만족하시고, 실제 매출에도 기여한 것으로 보입니다.

Q6 앞으로 호롤롤로가 추구하는 브랜드 비전이나 신제품 계획이 있다면 소개해 주세요.

지치고 바쁜 현대인들을 위해 평온한 일상을 선사하는 힐링을 확장 시키고, 추후 새로운 브랜드 론칭도 계획하고 있습니다.

국산 땅콩으로 만든 건강한 한 스푼

농업회사법인 크레이지피넛㈜ | 백희순 대표



건강한 원재료, 정직한 제조과정

크레이지피넛은 국산 땅콩을 원료로 한 프리미엄 건강 가공식품 전문 기업으로, '땅콩으로 세상을 건강하게'라는 슬로건 아래 땅콩버터, 볶음 땅콩, 땅콩 오일 등 다양한 제품을 직접 연구·제조·판매하고 있다. 모든 제품에 국산 땅콩만 사용하며, 자체 공장에서 원료 선별부터 가공, 포장까지 전 과정을 직접 관리한다. 덕분에 땅콩 본연의 고소한 풍미와 신선함을 유지하며 건강과 맛을 동시에 담은 '진짜 땅콩버터' 브랜드로 소비자에게 사랑받고 있다.

이러한 철저한 품질 관리 덕분에 땅콩 본연의 고소한 풍미와 신선함이 살아 있으며, 첨가물 없이 땅콩만을 갈아 만든 '진짜 땅콩버터'는 건강과 맛을 모두 충족시켜주는 제품으로 소비자에게 큰 인기를 얻고 있다. 특히 고소하면서도 느끼하지 않은 맛과 부드러운 식감은 유아 간식은 물론 건강 간식으로도 사랑받고 있으며, 고품질 국산 땅콩에 대한 인식 또한 함께 개선되고 있다.

부산에서 시작된 로컬푸드 혁신 기술 투자로 경쟁력 높다

지역의 기술로 완성된 가치

부산에 위치한 크레이지피넛은 식품가공 분야에서 국산 원료 중심의 건강식품 브랜드화를 선도하고 있다. 땅콩을 단순한 농산물이 아닌, 고부가가치 식품 산업의 핵심 소재로 발전시키고자 하는 목표 아래 지속적인 연구개발과 설비 투자를 이어왔다. 소비자들에게는 '믿고 먹을 수 있는 국산 땅콩 제품'으로, 지역사회에는 '로컬 농산물의 가공 부가가치를 높이는 기업'으로 자리매김했다.



이를 위해 크레이지피넛은 지속적인 설비 개선과 위생 시스템 고도화, 제품 R&D에 많은 자원을 투입하고 있다. 이러한 노력을 통해 HACCP 인증 및 품질 인증을 유지하고 있으며, 국내외 전시회 참가, 유통 채널 확대 등 공격적인 마케팅 전략도 함께 병행하고 있다. 국산 땅콩의 가치를 시장에서 실현하기 위한 이러한 꾸준한 움직임은, 곧 브랜드 신뢰도와 재구매율로 이어지고 있다.

물류의 효율이 곧 신뢰의 시작 늘어나는 주문, 한계에 부딪친 물류

스마트물류로 시스템 혁신 시작

온라인 판매 채널이 확대되면서 크레이지피넛은 자체 물류 처리의 한계에 직면했다. 주문량이 늘어남에 따라 포장·출고 지연, 재고 관리 어려움이 발생하며 고객 만족도에도 영향을 줄 수 있는 상황이었다. 이에 백희순 대표는 2025년 스마트물류 지원사업에 참여해 풀필먼트 서비스를 시범 도입하였다. 그 결과, 물류 처리 속도와 정확도 모두 획기적으로 향상되었고, 고객 클레임도 현저히 줄어드는 변화를 체감하였다.

이번 시범 도입의 성공을 바탕으로 크레이지피넛은 풀필먼트 시스템을 정규화하여 본격적인 시장 확장을 준비하고 있다. 늘어나는 주문에도 안정적으로 대응할 수 있는 유연한 공급체계를 구축하면서, 전국 단위 유통망을 정비하고 다양한 이커머스 채널과의 연동도 강화 중이다. 이는 단순한 물류의 편리함을 넘어서, 고객과의 신뢰를 지켜나가는 브랜드 운영의 핵심 기반이 되고 있다.

'국산 땅콩'의 기준을 세우는 브랜드로

앞으로 크레이지피넛은 단순한 땅콩 가공식품 기업이 아니라, 국산 땅콩을 대표하는 프리미엄 식품 브랜드로 성장하고자 한다.

더 많은 소비자에게 건강하고 정직한 식품을 전달하기 위해 유통과 제품 모두에서 완성도를 높여갈 계획이며, 국산 농산물의 지속 가능성과 경제적 가치 증진에도 기여할 것이다.

Q1 크레이지피넛이 추구하는 핵심 가치와 브랜드 철학은 무엇인가요?

크레이지피넛이 추구하는 핵심가치는 정직함입니다. 원재료부터 제조 과정까지, 소비자가 믿을 수 있어야 진짜 건강한 식품이라고 생각해요. 그래서 저희는 원칙을 지키는 것, 그리고 정보를 투명하게 공개하는 것을 가장 중요하게 여깁니다. 좋은 식품은 맛도 중요하지만, 소비자의 신뢰로 완성된다고 믿습니다.

Q2 국산 땅콩을 원료로 한 제품들이 가진 가장 큰 장점은 무엇인가요?

국산 땅콩의 가장 큰 강점은 신선도와 안전성입니다. 크레이지피넛은 국내에서 선별한 고품질 땅콩을 당일 냉장 입고 후 즉시 로스팅·그라인딩을 진행해, 유통·제조 과정이 짧고 신선도가 높습니다. 반면 OEM 방식의 타사 제품은 국산 땅콩이라도 며칠간 보관과 운송을 거치며, 수입 땅콩은 통관과 선적까지 20일 이상 소요돼 상대적으로 신선도가 낮을 수밖에 없습니다. 이러한 공정 차이는 아플라톡신(곰팡이독소) 발생 위험에도 영향을 주며, 당일 공정 시스템은 보다 안전하고 믿을 수 있는 제품 생산을 가능하게 합니다.

Q3 땅콩버터나 오일 제품 개발 과정에서 중요하게 생각하는 기준이 있다면요?

크레이지피넛은 좋은 원료와 정직한 제조 방식에 집중해왔습니다. 특히 설탕이나 유화제를 넣지 않고도 고소한 풍미를 살릴 수 있도록 저온 로스팅 방식을 개발해, 맛과 영양, 식감을 모두 갖춘 제품을 완성했습니다. 소비자가 성분표 하나만 보고도 안심하고 선택할 수 있는 제품을 만드는 것이 언제나 가장 중요한 목표입니다.

Q4 온라인 판매 확대 이후 물류 운영에서 어떤 어려움이 있었나요?

온라인 판매가 증가하면서 가장 큰 과제는 제품의 신선도와 상태를 완벽히 유지한 채 고객에게 전달하는 일이었습니다. 배송은 단순한 물류 과정이 아니라 브랜드 품질을 고객에게 전달하는 접점이라고 생각합니다. 이에 따라 저희는 포장 개선, 물류 파트너 협업 강화 등 다양한 방식으로 배송 품질을 높이기 위해 지속적으로 노력하고 있습니다.

Q5 스마트물류 지원사업 참여 후, 실제로 어떤 효과와 변화를 체감하셨나요?

CJ대한통운 풀필먼트 도입 이후 배송 속도와 정확성이 크게 개선되었고, 고객들의 빠른 배송에 대한 만족도가 높아졌습니다. 네이버 쇼핑의 '빠른 배송 마크' 획득 후에는 광고 노출과 구매 전환율이 상승하며, 브랜드 신뢰도 또한 함께 높아지고 있음을 느끼고 있습니다.

Q6 앞으로 크레이지피넛이 그리고 있는 브랜드의 비전이나 계획을 소개해 주세요.

크레이지피넛의 목표는 단순한 땅콩버터 브랜드를 넘어, 건강한 라이프스타일을 제안하는 프리미엄 식품 브랜드로 성장하는 것입니다. 소비자들이 쉽고 맛있게 건강한 식습관을 이어갈 수 있도록 돕고, 건강한 식문화를 선도하는 브랜드가 되겠습니다.



10

020 융합 판매·기획전

- 01. 명성정미소
- 02. 송월갤러리
- 03. 주식회사 나실패밀리

020 융합 판매·기획전은 소비촉진캠페인 및
소상공인의 온·오프라인 연계 기획전을 지원하는
대한민국 대규모 축제입니다.

3대를 이어 지켜온 쌀 한 톨의 정성

명성정미소 | 이건호 대표



깨끗한 쌀, 믿을 수 있는 쌀, 그 뿌리 깊은 이야기

경기도 화성시 정남면 계향리. 이곳에 뿌리내린 한 가족의 정미소가 있다. 바로 명성정미소다. 그 시작은 1980년대 초, 이순상 초대 대표가 문을 연 '문학정미소'였다. 손수 벼를 수매하고, 직접 도정하고, 마을 사람들에게 막 도정한 쌀을 나누어 주던 시절이었다. 당시에는 자동화 기기 하나 없는, 완전히 수작업에 의존한 정미소였으나, 지역 농민들과의 신뢰를 바탕으로 "깨끗한 쌀"이라는 입소문을 타고 널리 알려지기 시작했다.

세월이 흐르며 이순상 대표의 뜻을 이어받은 2대 대표 이건호는 2011년, 상호를 '명성정미소'로 바꾸고 본격적인 브랜드화와 현대화를 시도했다. 기존의 손도정 기반 설비를 자동화 시스템으로 전환하고, '명성쌀'이라는 자체 브랜드를 출범시켜 소비자 직거래의 길을 닦았다.

이처럼 명성정미소는 단지 도정기술의 진보를 넘어서, '쌀이 가진 본연의 가치'를 고스란히 전달하기 위한 3대째 가업의 결실이라 할 수 있다.

당일 도정, 자동화 설비, 고시히카리 단일 품종의 고집

명성정미소의 강점은 단연 '당일 도정'이다. 온라인 또는 오프라인 주문이 들어오면, 창고에서 바로 벼를 꺼내 그날 도정하여 발송하는 시스템을 갖추고 있다. 이는 쌀의 신선도를 극대화하며, 미세한 기름층이 살아 있는 살아 있는 '진짜 쌀맛'을 경험할 수 있게 한다.

또한 명성정미소는 경기도 화성 일대의 농가들과 계약재배를 통해 고품질 고시히카리 단일 품종만을 고집하여 공급받고 있다. 농가와의 협업은 품질관리를 안정적으로 유지할 수 있는 기초가 되며, 계절과 토양에 따른 맛의 변화를 최소화하는 데 결정적인 역할을 한다.

도정, 선별, 포장까지 전 과정은 전자동화 시스템으로 이뤄진다. 특히 색채 선별기(Color Sorter)와 금속 검출기(Metal Detector)의 도입은 이물질 검출률 '제로(0%)'에 도전하는 명성정미소의 품질 철학을 단적으로 보여준다.



경기도 화성, 계항리의 작은 정미소에서 시작되다 하루 한 톨도 헛되지 도정하지 않는다

020 융합 판매·기획전 참여를 통한 브랜드 성장과 경영 안정화

020 융합 판매·기획전 지원 덕분에 많은 소비자에게 브랜드를 효과적으로 알릴 수 있는 좋은 기회를 얻었고, 합리적인 가격으로 제품을 판매할 수 있어 시장에서 가격 경쟁력을 확보할 수 있게 되었다.

그 결과 매출이 약 20%상승하였으며, 이를 기반으로 신규 직원 채용과 기계 설비 재정비까지 진행할 수 있었다.

직거래 기반으로 가격은 낮추고, 품질은 올리다 물려받은 기술, 이어가는 신념

중간 유통 없는 직거래 시스템

명성정미소는 중간 유통을 거치지 않는다. 이 시스템은 단지 가격 경쟁력뿐 아니라, '도정일이 명시된 신선한 쌀'이라는 브랜드 신뢰도에도 영향을 미친다. 또한, 단골 고객층은 단순히 '쌀을 사는 소비자'가 아니라, '믿고 기다리는 가족'이라는 이 대표의 신념에 따라 정기배송 서비스와 맞춤 포장 등 세심한 서비스를 함께 제공하고 있다.

명성정미소는 단지 오래된 정미소가 아니다. 3대째 이어진 가족의 기술력과 신념이 깃든 곳이다. 그 전통 위에 자동화, 위생관리, 계약재배 등 현대적인 시스템을 엮어 과거와 현재를 잇는 농식품 브랜드로 발전하고 있다.

Q1 명성정미소의 세대 계승 과정에서 가장 중점을 둔 변화는 무엇인가요?

저희 명성정미소는 3대째 정직한 도정과 신선한 경기미 공급이라는 본질을 지켜오면서, 시대 변화에 맞춰 자동화 설비와 품질관리 시스템을 도입해 위생과 효율을 높였습니다. 온라인 판매가 확대되면서 포장과 고객 응대 시스템도 함께 체계화해, 현대 소비자에게 신뢰받는 정미소로 성장하고 있습니다.

Q2 '명성쌀'이라는 브랜드를 런칭하게 된 배경은 무엇인가요?

도정만 해오던 저희는 소비자에게 직접 좋은 쌀을 전달하고 싶다는 마음에서 브랜드의 필요성을 느꼈습니다. 중간 유통 없이 철학과 가치를 전하고자 '명성쌀'을 런칭했고, 농가 협력과 품질 인증을 통해 신뢰받는 경기미 브랜드로 성장하고자 했습니다.

Q3 고시히카리 단일 품종만을 고집하게 된 이유는 무엇인가요?

저희는 고시히카리뿐만 아니라 백진주, 수향미 등 소비자 인지도가 높고 만족도가 검증된 품종들을 중심으로 계약재배를 확대하고 있습니다. 이러한 품종들은 시장 가치가 높기 때문에 농민분들께도 더 좋은 가격으로 구매해드릴 수 있어, 생산자와 저희, 그리고 소비자 모두에게 이로운 구조가 만들어지고 있습니다.

Q4 당일 도정 시스템을 구축하면서 겪은 어려움과 소비자 반응은 어떤가요?

당일 도정은 재고와 물류 등 실시간 운영이 필요해 처음엔 쉽지 않았습니다. 하지만 쌀은 맛도 좋았을 때 가장 맛있기에 이 시스템을 고수했고, 소비자들로부터 "밥 맛이 다르다"는 긍정적인 반응을 얻으며 명성정미소의 강점으로 자리 잡게 되었습니다.

Q5 자동화 설비 도입이 실제 품질과 생산성에 어떤 영향을 주었나요?

자동화 설비는 색채선별기, 금속검출기, 자동 포장 라인 등으로 구성돼 이물질 혼입을 줄이고 생산성과 품질의 일관성을 높였습니다. 그 결과, 소비자에게 더 안전하고 균일한 쌀을 제공할 수 있게 되었습니다.

Q6 향후 명성정미소의 확장 계획이나 브랜드 목표가 궁금합니다.

경기도 도정공장 최초 백년소상공인 인증을 받은 만큼, 앞으로도 100년 기업으로 성장하기 위한 품질 중심의 브랜드 확장을 이어가겠습니다.

일상의 품격을 전하는 선물, 송월갤러리

송월갤러리 | 이태호 대표



감각과 실용이 만나는 수건 브랜드의 진화

2015년 8월, 송월갤러리는 수건을 넘어 일상을 담은 선물 브랜드로 출범했다. 창립자 이태호 대표는 단순한 타월 유통이 아니라, '고객에게 일상의 품격을 선물하는 일'을 브랜드의 핵심 가치로 삼고자 했다.

그 시작은 작지만 분명했다. 기존의 일률적인 수건 판매 방식에서 벗어나, 디자인과 용도를 세분화한 맞춤형 패키지를 기획하고, 도소매 전반에서 '선물용 수건'이라는 새로운 시장을 만들어 나갔다. 이는 단순히 제품을 파는 것을 넘어, 고객의 감성과 상황에 맞춘 기프트 문화를 제안하는 과정이었다.

온라인 플랫폼 구축에서 오픈마켓 진출까지

2016년, 송월갤러리는 변화하는 소비 트렌드에 발맞춰 본격적인 디지털 전환을 단행하였다. 독립몰을 시작으로 자사 온라인 플랫폼을 구축하여 전국 어디서나 송월의 제품을 쉽게 구매할 수 있도록 했으며, 고객 접점을 빠르게 넓혀갔다.

2017년에는 11번가, G마켓, 쿠팡 등 오픈마켓 입점, 그리고 기업 전용 폐쇄몰(기프트몰) 운영을 통해 B2C와 B2B를 아우르는 유통망을 안정적으로 확보했다. 특히 기업 고객을 위한 맞춤형 타월 세트와 브랜드 포장 패키지는 고급스러운 이미지와 실용성으로 높은 재구매율을 기록했다.

송월갤러리는 이처럼 온라인과 오프라인, 개인과 기업 고객을 잇는 다중 유통 구조를 통해 시장을 선도해왔으며, 현재는 우산, 가운, 발매트, 때밀이 등 다양한 생활상품으로 제품군을 확장하며 '생활용품 선물 전문 브랜드'로의 변화를 꾀하고 있다.



‘고객에게 일상의 품격을 선물한다’는 철학에서 출발하다 디지털 전환과 유통 채널 확장

위기를 기회로 바꾼 회복력

2024년 ‘티메프 사태’의 여파로 인해 송월갤러리도 피해를 입고 큰 어려움을 겪었다. 그러나 이태호 대표는 이 위기를 단순한 위기가 아닌, 브랜드 체질을 점검하고 새롭게 도약할 기회로 받아들였다.

2025년에는 O2O 융합 판매·기획전 지원을 통해 ‘대한민국 동행축제(5, 9, 11월)’에 함께하며 유통 채널을 재정비하고 브랜드 노출을 크게 확대했다. 그 결과, 단순한 위기 극복을 넘어 매출 반등의 중요한 발판을 마련할 수 있었다. 무엇보다 이 경험은 송월갤러리가 단지 ‘수건 유통 회사’가 아니라, 브랜드로서의 정체성과 경쟁력을 새롭게 재확인하는 계기가 되었다.

단순한 수건이 아닌, 가치 있는 선물로 남다 브랜드의 정체성을 새롭게 정의하다

일상의 수건을 감성 브랜드로 만들다

2025년 현재, 송월갤러리는 단순한 수건 판매를 넘어, ‘브랜드 갤러리’라는 새로운 정체성을 정립하고 있다. 품질은 기본, 디자인은 감각적이며, 고객이 선택하는 순간부터 전달되는 모든 과정이 브랜드의 철학을 담는다는 점에서 특별하다.

이 대표는 앞으로도 전통과 혁신이 공존하는 선물 전문 브랜드로 성장해나가겠다는 계획이다. 송월의 명성을 바탕으로, 수건이라는 일상적 제품이 ‘일상 속 품격’이 되도록 하겠다는 다짐은 오늘도 이어지고 있다.

Q1 송월갤러리를 창립하게 된 계기와 브랜드 철학은 무엇인가요?

집안의 오랜 가업을 바탕으로, 저만의 브랜드와 사업자를 새롭게 만들어 신선한 답례품과 더 나은 품질의 제품, 세련된 패키지를 선보이고자 브랜드를 기획하게 되었습니다.

Q2 단순한 수건 판매를 넘어 ‘맞춤형 선물문화’로 확장하게 된 배경은 무엇인가요?

수건의 종류, 색감, 품질을 살펴보니 대부분 유사한 패키지와 제품으로 구성되어 있었습니다. 이에 저는 새로운 패키지 조합과 차별화된 수건 색상 및 사양을 기획하여, 보다 세련된 답례품 패키지 세트로 확장하게 되었습니다.

Q3 디지털 전환과 온라인 플랫폼 구축에서 가장 중점을 둔 전략은 무엇이었나요?

온라인 판매는 다양한 플랫폼에 입점되어 있으며, 그중에서도 세트 구성의 답례품 패키지가 특히 높은 판매율을 기록하고 있습니다.

Q4 O2O 융합 판매·기획전 지원이 실질적으로 어떤 도움을 주었나요?

동행축제를 통해 다양한 지원을 받을 수 있었고, 온라인 이커머스 쿠폰 혜택에도 선정되면서 저희 업체를 더 널리 알릴 수 있는 기회가 되었으며, 판매량과 매출 증가에도 큰 도움이 되었습니다.

Q5 기업 고객을 위한 맞춤형 기프트몰 운영 시 주의하는 점이나 차별화 전략이 궁금합니다.

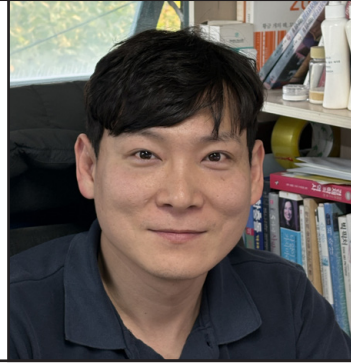
현재는 다양한 패턴의 수건과 한층 더 향상된 품질의 수건 구성, 그리고 리빙용품과 수건을 결합한 조합 상품 등 보다 완성도 높은 제품 구성을 준비하고 있습니다.

Q6 앞으로 송월갤러리가 나아갈 방향성과 주요 성장 전략은 무엇인가요?

기존의 획일적인 수건 구성에서 벗어나, 다양한 생활용품과 새로운 제품을 함께 준비하여 차별화된 브랜드로 성장할 수 있도록 노력하고자 합니다.

두피 건강에서 시작되는 진짜 아름다움

주식회사 나실패밀리 | 서영원 대표



자신감을 회복시키는 뷰티 솔루션 기업

주식회사 나실패밀리는 '건강한 두피가 곧 자신감 있는 삶의 출발점'이라는 신념 아래, 기능성 탈모 완화 화장품 시장에서 꾸준히 존재감을 키워온 브랜드다. 단순한 미용 제품이 아닌, 사용자의 삶의 질과 자존감을 회복시킬 수 있는 솔루션을 제공하겠다는 의지에서 출발한 이 회사는 기술력과 감성을 모두 아우르는 제품을 통해 소비자와 깊은 신뢰를 구축해왔다.

브랜드의 첫 출발은 2013년, '트리플에스(Triple S)'라는 이름으로 이루어졌다. 'Special, Scalp, Solution'이라는 세 가지 키워드를 기반으로, 징크피리치온, 멘톨 등 과학적으로 입증된 성분과 자연 유래 성분을 조화롭게 배합한 기능성 샴푸를 개발하였다. 이 제품은 단순히 탈모 증상 완화에 도움을 주는 기능을 넘어, 일상의 스트레스를 날리는 산뜻한 사용감과 감각적인 패키지 디자인으로 소비자들에게 긍정적인 평가를 받아왔다.

기업형 전환과 제품력 고도화

2020년, 나실패밀리는 보다 체계적인 경영과 사업 확장을 위해 법인 전환을 단행하였다. 이를 계기로 제품 연구소와 생산 라인을 고도화하였으며, 품질 관리 시스템 또한 한층 강화하였다. 이로써 안정적인 생산공정과 위생적이고 안전한 제품 관리 체계가 마련되었고, 이는 곧 브랜드 신뢰도 상승으로 이어졌다.

온라인 유통 전문 사업 구조를 기반으로, 나실패밀리는 자사몰뿐 아니라 다양한 오픈마켓과 종합몰을 통해 소비자와의 접점을 넓히고 있다. 자체 상품 기획, 성분 소싱, 패키징 디자인까지 전 과정을 직접 컨트롤하며 '브랜드 정체성이 살아 있는 제품'이라는 평가를 얻고 있다. 또한 법인 전환을 기점으로 국내외 전시 참여와 B2B 유통 채널 확대를 실현했으며, 연구개발 인력 충원 및 원료 다변화 전략으로 시장 대응력을 지속적으로 강화해왔다.



법인화 이후 더욱 견고해진 품질 시스템 기능성 화장품 그 이상을 지향하다

지역경제와 함께 성장하는 뷰티기업

2023년부터 2025년까지 3년 연속 O2O 융합 판매·기획전 지원을 통해 '대한민국 동행축제'에 참여하며 소상공인과의 상생과 지역경제 활성화에 기여해왔다. 이는 단순한 판촉 활동을 넘어, 소비자와 지역사회가 함께 성장할 수 있는 브랜드 문화를 만들어가는 실천이기도 했다.

또한, 2024년 G마켓 상생 페스티벌에서는 소상공인시장진흥공단 이사장상을 수상하는 영예를 안았다. 이 상은 단지 제품력만이 아니라, 브랜드의 진정성, 유통 전략, 사회적 기여까지 종합적으로 인정받은 결과였다. 더불어 사회 공헌 활동의 일환으로 지역 커뮤니티 헤어 웰니스 프로그램을 운영하며, 탈모 예방 및 건강한 두피 만들기 교육을 제공하고 있다.

상생의 가치를 실천하는 브랜드 온라인 쇼핑몰 중심의 유통·브랜딩 혁신

디지털 시대에 발맞춘 성장 전략

2025년, 나실패밀리는 더욱 정교한 디지털 유통 기반을 마련하기 위해 다양한 공공 지원사업에 참여하고 있다. 'TOPS 지원사업', '온라인쇼핑몰 판매지원 사업', '소상공인 홍보지원사업', '상세페이지 제작지원 사업', '소담스퀘어(상암) 지원사업' 등은 브랜드 고도화에 실질적인 도움을 주고 있으며, 이를 통해 디지털 콘텐츠, 상세페이지 디자인, 소비자 맞춤형 홍보 전략 등이 한층 정교해지고 있다.

이러한 다층적인 지원사업 참여는 나실패밀리의 온라인 브랜드 파워 강화로 이어졌고, 신규 고객 유입과 충성 고객 유지에 결정적인 영향을 미쳤다. 특히, 시각적 콘텐츠와 패키지 디자인의 차별화 전략은 젊은 소비층을 타겟으로 한 마케팅에서 성공적으로 작용하고 있다.

Q1 나실패밀리를 창립하게 된 배경과, 브랜드가 추구하는 핵심 가치는 무엇인가요?

좋은 제품을 합리적인 가격에 제공하자는 철학을 기반으로, 삶의 질·자존감 회복에 도움이 되는 실질적인 두피·탈모 솔루션을 만들고자 창립되었습니다. 브랜드의 핵심 가치는 정직한 성분·일관된 품질·소비자 중심의 제품 개발입니다.

Q2 기능성 탈모 완화 제품 '트리플에스'는 어떤 철학과 기술을 바탕으로 개발되었나요?

과학적으로 입증된 기능성 성분을 바탕으로 효과에 신뢰를 더하고 있습니다. 자연 유래 추출물과 지속적인 사용을 고려한 저자극 포뮬러로 민감한 피부도 안심하고 사용할 수 있도록 개발되었습니다.

Q3 법인 전환 이후 제품 품질관리 시스템이나 유통 전략에 어떤 변화가 있었는지 궁금합니다.

법인 전환 후 연구소·생산 라인을 고도화하고 품질관리 기준을 한층 강화했습니다. 또한 온라인 중심의 유통 전략을 더욱 체계화하여 네이버·쿠팡 등 주요 플랫폼에서 브랜드 정체성이 살아 있는 제품으로 소비자 접점을 넓혔습니다.

Q4 2024년 G마켓 상생 페스티벌 수상은 어떤 의미였고, 당시의 반응은 어땠나요?

이번 수상은 제품력뿐 아니라 유통 전략, 브랜드 진정성, 상생 기여도까지 종합적으로 인정받은 성과였습니다. 나실패밀리가 "책임감 있는 혁신 브랜드"로 평가받는 계기가 되었고, 내부적으로도 큰 자부심과 동기부여가 되었습니다.

Q5 2025년 참여하신 'O2O 융합 판매·기획전(동행축제)', 'TOPS 지원사업', '상세페이지 제작지원' 등 다양한 지원사업이 기업 성장에 어떤 실질적 도움이 되었는지 알려주세요.

브랜드 인지도가 높아지고, 신규 고객 유입이 확대되었으며 마케팅 역량 또한 한층 강화되는 계기가 되었습니다.

Q6 앞으로의 비전과 계획이 있다면 무엇인가요?

국내 주요 온라인 채널뿐 아니라 아마존·큐텐·쇼피 등을 통해 글로벌 판로를 확장하고 있으며, 지속적인 연구개발·품질 업그레이드·브랜딩 강화를 통해 "좋은 제품을 합리적인 가격으로 제공하는 글로벌 유통·브랜드 기업"으로 성장하고자 합니다.



11

직매입

- 01. 더본푸드
- 02. 나무컴퍼니
- 03. 호정식품

직매입 지원사업은 소상공인 상품 PB/직매입 상담회 확대 운영으로 유통사 대형 직납 기회를 제공하고, 안정적 판로 확대의 기회를 제공하는 사업입니다.

전통의 구수함에 달콤함을 더하다

더본푸드 | 원동섭 대표



전통 간식의 혁신, '누룽지샌드'로 K-디저트의 미래를 열다

더본푸드는 전통 간식인 누룽지의 맛과 정서를 현대적으로 재해석한 식품 전문 기업이다. '누룽지샌드'라는 독창적인 제품으로 전통과 트렌드를 연결하며, 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 새로운 디저트 경험을 선사하고 있다.

누룽지샌드는 전통 방식으로 구운 구수한 누룽지에 딸기, 화이트, 다크 초콜릿을 덧입혀 고소한 맛과 달콤함이 조화를 이루는 퓨전 간식이다. 구수한 전통의 맛에 세련된 감각을 입혀, 국내는 물론 해외에서도 주목받는 K-전통 디저트 브랜드로 성장 중이다.

브랜드 신뢰를 구축한 성과와 기술력

더본푸드는 기술력 확보와 지식재산 보호에도 힘써왔다. 2021년 누룽지샌드 제조장치 특허를 출원한 데 이어, 2024년에는 특허 등록과 캐릭터 상표 등록을 완료하였다. 같은 해에 전통식품 품질인증서를 취득하며 전통과 품질의 정통성을 인정받았고, 2025년에는 HACCP 인증까지 획득하여 식품 안전에 대한 신뢰를 강화하였다.

이러한 기술적 성과는 국내외에서 다양한 수상으로 이어졌다. 2025년 K-라이스페스타에서는 농림축산식품부 장관상 대상을 수상하였고, 경기중소기업벤처청장상과 경기도지사 표창도 함께 수상하며 브랜드의 우수성을 널리 알렸다. 특히 2023년부터 G-Fair 박람회에 출품하며 제품을 널리 알릴 수 있는 기회를 적극적으로 활용해왔다.



구수한 누룽지, 달콤하게 다시 태어나다 특허부터 수상까지, 신뢰를 쌓아온 여정

유통의 문을 열다, 상담회 통한 확장 기회

제품의 우수성에 비해 초기에는 브랜드 인지도와 유통망이 제한적이었다. 이에 더본푸드는 2025년 'PB·직매입 상담회 지원사업'에 참여하며 새로운 돌파구를 찾았다. 상담회를 통해 우체국쇼핑, 제철장터, 교보문고 등 다양한 유통사와 협의를 진행하였고, 이를 통해 주요 유통 채널 진입 가능성을 크게 확장하였다.

이와 동시에 마케팅과 홍보에 필요한 자원을 지원받아 더 많은 소비자에게 제품을 알릴 수 있는 기반을 마련하였다. 브랜드 신뢰도 역시 상담회 이후 빠르게 상승하며, 전국적으로 '누룽지샌드'에 대한 인식이 확산되었다. 더본푸드는 단순히 유통을 확장하는 데 그치지 않고, 소비자와 소통하는 브랜딩 전략을 병행하며 시장 내 입지를 공고히 해나가고 있다.

전통의 재발견, 누룽지의 현대적 변신 K-디저트, 세계로 뻗어가는 꿈

프리미엄 K-디저트로의 도약

더본푸드의 궁극적인 목표는 누룽지를 단순한 간식을 넘어 프리미엄 K-디저트로 탈바꿈시키는 것이다. 이를 위해 시즌 한정 제품, 지역 특산물과의 협업 제품 개발 등 다양한 라인업을 준비하고 있으며, 캐릭터 기반 콘텐츠 마케팅도 활발히 전개 중이다.

해외 시장 진출도 본격적으로 추진하고 있다. 한류 콘텐츠와 연계한 글로벌 마케팅 전략을 준비하고 있으며, 수출 인증 확보와 해외 박람회 참가를 통해 K-전통 디저트의 가능성을 세계에 알리고 있다. 더본푸드는 앞으로도 전통 식문화의 가치를 현대적으로 계승하며, 글로벌 시장에서도 경쟁력 있는 디저트 브랜드로 성장해나갈 것이다.

Q1 더본푸드가 추구하는 브랜드 철학과 핵심 가치는 무엇인가요?

자연에서 얻은 우리 농산물을 THEMILL(방앗간-건강을 만드는 방앗간의 비밀)을 통해 전통 웰빙 라이프 스타일을 실현할 수 있도록 "전통식품을 이용한 건강 간식"을 소비자에게 공급하고 있습니다.

Q2 '누룽지샌드'의 개발 배경과 주요 특징을 소개해 주신다면요?

티타임 문화가 확산되면서 아내도 커피와 함께 빵이나 쿠키를 즐겨 먹지만, 소화기 어려워 늘 부담스러워했습니다. 커피와 잘 어울리면서도 속이 편한 간식을 고민하던 중, 어릴 적 어머니가 만들어 주셨던 '누룽지'가 떠올랐습니다. 누구나 좋아하는 초콜릿을 활용해 여러 번 배합을 시도했고, 그 결과 누룽지와 초콜릿이 어우러진 '누룽지샌드'를 개발하게 되었습니다.

Q3 전통 간식의 현대적 재해석이라는 콘셉트에 담긴 의미는 무엇인가요?

간식이 귀하던 시절, 어머니가 만들어 주신 누룽지를 맛있게 먹던 기억을 떠올리며 전통식품인 '누룽지'의 감성을 살리고자 했습니다. 전통식품에 제과 기술을 접목해 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 대중적인 제품으로 개발하였습니다.

Q4 PB·직매입 상담회 지원사업 참여를 통해 얻은 가장 큰 성과는 무엇인가요?

각 유통사 홈페이지에는 상담 신청 시스템이 마련되어 있지만, 실제로 담당 MD들과 미팅을 성사시키는 일은 현실적으로 매우 어렵습니다. 감사하게도 한유원에서 연 4회에 걸쳐 오프라인으로 담당 MD들과 직접 만날 수 있는 자리를 마련해 주셨습니다. 이 기회를 통해 저희 제품을 MD들에게 직접 소개하고 홍보할 수 있어 매우 뜻깊은 시간이 되었습니다.

Q5 주요 유통사와의 협의 과정에서 인상 깊었던 점이나 기억에 남는 사례가 있으신가요?

온·오프라인 시장에서 저희 '누룽지샌드'가 소비자들에게 적합한 제품인지 직접 확인할 수 있었고, 유통사별 시장 트렌드도 파악할 수 있는 좋은 기회였습니다. 유통사와의 미팅을 통해 제품 개선 방향과 앞으로 나아가야 할 부분에 대한 인사이트도 얻을 수 있었습니다. 특히 감사하게도 미팅을 진행한 유통사와 실제로 신규 거래를 체결하게 되어, 제품 유통 확대와 함께 매출 향상에 큰 도움이 되었습니다.

Q6 앞으로 더본푸드가 그리고 있는 브랜드의 비전이나 글로벌 진출 계획이 있다면 말씀해 주세요.

현재 미국, 중국, 일본, 싱가포르, 호주 등지에 누룽지샌드를 수출하고 있으며, 앞으로도 누룽지가 한국을 대표하는 전통식품으로 자리 잡을 수 있도록 힘쓰겠습니다.

진도산 유기농 귀리로 만든 건강한 즉석밥 & 오트밀

나무컴퍼니 | 강신정 대표



유기농 농산물로 지역과 소비자를 잇다

나무컴퍼니는 전라남도 진도에서 유기농 농사를 짓는 청년 농부 강신정 대표가 운영하는 로컬 기반 유기농 농산물 유통기업이다. 단순히 농사만 짓는 것을 넘어 진도 농산물의 온라인 판로를 개척해 생산자와 소비자가 직접 연결해 건강한 유통 구조를 만드는 것에 힘쓰고 있다.

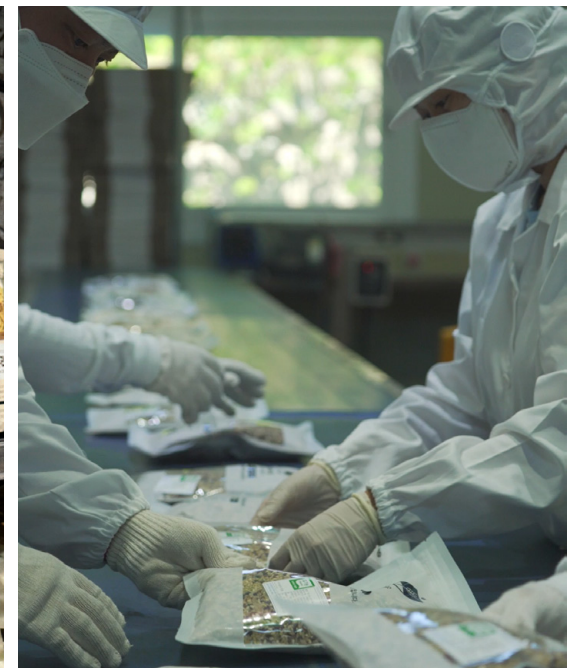
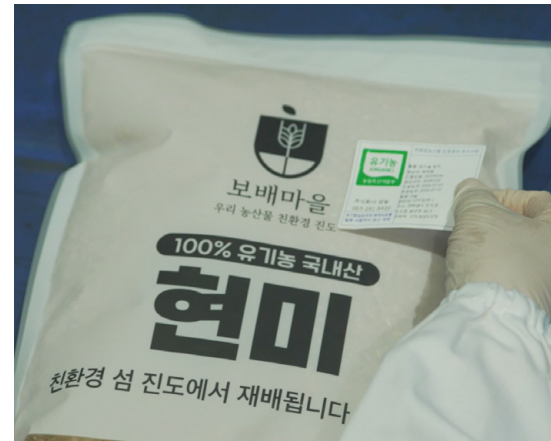
특히 기존에 유통이 어려웠던 소규모 농가의 유기농 귀리 잡곡 등 다양한 원물을 온라인 중심으로 판매하면서 농부에게는 안정적인 판로를 통해 유기농법을 유지할 수 있는 원동력을, 소비자에게는 신뢰할 수 있는 친환경 농산물을 제공하는 브랜드로 성장하고 있다.

첨가물 없이, 물로만 만든 유기농 즉석밥 & 스팀으로 찌고 눌러 만든 건강 유기농 오트밀

보배마을의 대표 상품은 진도산 100% 유기농 귀리. 귀리로 만든 즉석밥 그리고 오트밀이다. 즉석밥은 바쁜 워킹맘들이 어쩔 수 없이 아이들에게 즉석밥을 줘야할 때 안심하고 먹일 수 있도록 유기농 귀리와 현미 그리고 첨가물 없이 만들었다.

오트밀 또한 첨가물 없이 스팀으로 찌고 롤러로 눌러 만드는 전통 가공방식을 고수하고 있어 귀리 본연의 식감과 영양이 살아 있는 것이 특징이다. 오트밀은 당류나 보존료 없이 순수 귀리로만 만들어져 간편하면서도 건강하게 즐길 수 있는 곡물 간식으로 자리 잡고 있으며 특히 건강식이나 아침 식사 대용으로 찾는 소비자층에게 큰 호응을 얻고 있다.

보배마을 브랜드는 적당히 좋은 품질이 아니라 '프리미엄' 원물 그대로 소비자에게 전달하는 것을 목표로 제품 하나하나에 생산자의 이름과 책임을 담아 내고 있다.



유기농 농산물로 지역과 소비자를 잇다 보배마을의 원칙은 '자연 그대로'

PB·직매입 상담회 참여로 온라인 판로 확대

2025년 강신정 대표는 진도 농산물의 유통을 확대하기 위한 도전으로 2회차 PB·직매입 상담회에 참여했다. 이를 통해 마켓컬리 지마켓 티딜 등 주요 온라인 유통사 MD들과 1:1 상담을 진행, 각 유통사에 맞는 입점 조건과 마케팅 전략을 구체화할 수 있었다.

특히 상담회에서는 단순한 상품 소개를 넘어서 유통사로부터 전문적인 피드백과 소비자 관점의 조언을 받으며 제품 개선 방향을 명확히 설정할 수 있었다. 이후 나무컴퍼니는 온라인 전용 패키지 리뉴얼, 소용량 제품 구성, 유기농 인증 강조 콘텐츠 제작 등 실질적인 전략 수립에 착수하였고 새로운 유통망 진입 가능성도 현실화되고 있다. 강신정 대표는 이 과정을 통해 “생산만 잘한다고 유통이 따라오지 않는다”는 사실을 체감하며 농산물도, 철저한 기획과 브랜딩이 필요하다는 확신을 가지게 되었다고 말한다.

입점부터 마케팅 전략까지 실질적, 전환점 마련 농부의 진심과 소비자의 신뢰를 잇는 브랜드

건강한 곡물의 미래를 제시하다

앞으로 보배마을 브랜드는 유기농 원료곡으로 만든 즉석밥 오트밀 그리고 빵 등 건강한 한국인의 주식에 대한 라인업을 확대할 계획이며, SNS 콘텐츠 강화, 온라인 커머스 입점 확대, 친환경 포장재 도입 등 브랜드 전반의 지속가능성도 함께 키워갈 예정이다.

Q1 '보배마을'이라는 브랜드명에 담긴 의미와 철학이 궁금합니다.

보배는 진도의 옛 명칭이에요. 도시의 소비자에게 진도를 알리고자 조금 더 친숙하게 다가가고 싶어 작은 단위인 마을을 붙여 보배마을이라는 명칭이 탄생했습니다.

Q2 진도라는 지역에서 농사와 유통을 함께 시작하게 된 계기는 무엇인가요?

외국계 제약회사에서 15년간 만성질환 파트에 근무하며 당뇨 시장을 깊이 있게 이해하게 되었습니다. 약보다 먹거리와 같은 근본적인 원인을 해결하고 싶다는 마음이 생겼고, 당뇨에 좋은 곡물인 호라산밀이 진도에서 유일하게 재배된다는 사실을 알게 되면서 진도에 정착하게 되었습니다. 이후 유기농산물의 낮은 생산성과 판로 문제로 많은 농부들이 유기농을 포기하는 현실을 목격했고, 이를 해결하기 위해 농부와 소비자를 직접 연결하는 브랜드를 만들게 되었습니다.

Q3 유기농 귀리로 만든 즉석밥& 오트밀 제품이 가지는 가장 큰 장점은 무엇이라고 생각하시나요?

보배마을 식품의 가장 큰 차별점은 프리미엄 원료곡을 사용했다는 점입니다. 즉석밥이나 오트밀은 수확 시기나 생산지를 알 수 없는 원료가 사용되는 경우가 많지만, 보배마을은 원산지가 명확한 좋은 곡물만을 사용합니다. 먹거리는 곧 건강으로 이어진다는 믿음 아래, 첨가물 없이 가공 과정을 최소화해 건강한 식품을 만들고 있습니다.

Q4 PB·직매입 상담회를 통해 얻은 가장 큰 수확은 무엇이었는지요?

채널별 MD들과의 인연으로 유통 채널을 확장할 수 있었습니다. 특히 카카오메이커스는 작은 기업을 발굴해 소개하는 플랫폼인데, 저희 브랜드와 잘 맞는다고 평가받아 주요 상품인 곡물 오트밀, 강화가루, 고춧가루 등을 꾸준히 판매하고 있습니다.

Q5 상담을 통해 제품을 개선하거나 전략을 바꾼 사례가 있다면 소개해주세요.

G마켓은 스타배송을 통해 상위 노출 전략을 익혀 현재 운영 중이며, T딜에서는 곡물 시장 가능성을 확인해 MD 딜 프로모션을 진행했습니다. 해당 MD가 현대 폐쇄물도 담당해 향후 입점을 준비 중입니다. 걸리는 카테고리가 세분화돼 있어 오트밀보다 즉석밥부터 먼저 입점하기로 계획했습니다.

Q6 향후 보배마을 브랜드의 확장 방향과 유통 전략은 어떻게 계획 중이신가요?

오트밀을 시작으로 미국 수출을 준비 중이며, 이후 즉석밥도 수출할 예정입니다. 오프라인에서는 보배마을 곡물 제품 전 라인을 김스클럽에 브랜딩·디스플레이할 계획입니다. 신제품 즉석밥은 카카오 메이커스를 통해 먼저 선보이고, 이후 대형 마켓에도 순차적으로 입점할 예정입니다. 온라인은 아마존 입점을 통해 해외 시장 확대를 추진 중입니다.

전통과 기술이 어우러진 한입 간식

호정식품 | 유영군 대표



3대의 손맛과 자동화 기술이 만나 더 건강하고 안전해진 전통 간식

호정식품은 3대에 걸쳐 이어져 온 전통의 맛과 기술을 바탕으로, 여기에 현대적인 위생 설비와 품질 관리 시스템을 결합하여 전통 간식의 새로운 기준을 제시하고 있다. 1999년에 농림축산식품부로부터 '대한민국 전통식품 명인 제21호'로 지정된 것을 시작으로 여러 공식 인증을 받아 왔다. 이 과정에서 얻은 정통성과 노하우는 호정식품이 지키고자 하는 '신뢰의 맛'의 근간이 되었다.

최근에는 자동화 설비와 엄격한 품질 관리 체계를 도입하여, 위생 수준을 한층 높이고 있다. 원료 입고부터 가공, 포장, 출고까지 전 과정을 체계적으로 관리함으로써, 언제나 동일한 품질과 안전한 먹거리를 제공한다. 이로 인해 예민한 소비자들도 안심하고 선택할 수 있는 브랜드로 자리매김하였다.

즐거워진 식감과 자연스러운 단맛

호정식품의 대표 제품은 인공 첨가물을 일절 사용하지 않고, 자연 재료와 오랜 숙성 과정을 통해 은은한 단맛을 구현했다. 전통 방식의 간식은 어르신들의 향수를 자극하는 동시에, 현대에는 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 건강 간식으로 재탄생하였다.

기존에 '어르신 간식'으로만 여겨졌던 전통 간식류는, 이제는 젊은 세대의 간식으로도 각광받고 있다. 특히 쫄깃하고 부드러운 식감, 그리고 자연스러운 단맛은 바쁜 일상 속에서도 부담 없이 먹을 수 있는 건강 간식이라는 평가를 받고 있다. 또한 선물세트와 기념품용 포장을 통해, '추억'과 '정성'을 함께 전달하는 특별한 간식으로 자리잡고 있다.



남녀노소 모두가 즐길 수 있는 건강한 먹거리 유통 채널 다각화로 시장을 확장하다

PB·직매입 상담회 통해 유통 판로 확장

2025년, 호정식품은 'PB·직매입 상담회'에 참여하며 기존 전통 간식 시장의 한계를 넘기 위한 도약을 시도했다. 상담회에서 SK스토아, 오아시스, H몰 등 주요 유통사 MD들과 1:1 미팅을 진행하며, PB 상품 및 직매입 방식에서의 입점을 제의받았다. 이와 함께, 기획사 기념품 제작사로 선정되며 제품 품질과 브랜드 신뢰성을 동시에 인정받는 계기를 마련하였다.

유통사와의 협의를 통해 패키지 디자인을 개선하고, 소비자층과 시장 트렌드에 맞춘 타겟 마케팅 전략을 수립하며 실행하였다. 이는 단순한 입점에 그치지 않고, 안정적이고 지속 가능한 유통 구조를 구축하는 기반이 되었다. 기존의 지역 기반이나 전통식품 유통 구조에 더해, 현대 유통 환경 속에서도 경쟁력을 확보하게 된 것이다.

건강한 전통을 다음 세대까지 잇다 미래 고객과 시장을 위한 브랜드 확장 계획

건강하고 진심 어린 간식으로 다음 세대에게도 기억될 브랜드를 꿈꾼다

호정식품은 대형마트, 백화점 유통, 온라인몰, TV홈쇼핑 등 뿐 아니라, 단체급식 채널을 통해 공급되고 있다. 또한 미국, 캐나다, 중국, 일본 등 해외 수출도 활발히 진행되고 있다.

더 나아가, 건강 간식 트렌드와 소비자 니즈에 발맞춰 다양한 형태의 전통 기반 식품을 기획하고 있다. 호정식품은 단지 '옛것을 지키는 브랜드'가 아닌, '전통과 현대가 조화를 이루는 지속 가능한 식문화 브랜드'로서, 다음 세대에도 사랑받는 건강한 간식의 기준을 제시하고자 한다.

Q1 호정식품이라는 브랜드가 가진 가장 큰 강점은 무엇이라고 생각하시나요?

2024년 연매출 148억 원에 이어, 2025년에는 160억 원 이상을 기대하고 있습니다. 누구나, 언제든지 가볍게 즐길 수 있는 전통과자를 선보이며, 전통식품의 새로운 길을 열고, 정체돼 있던 우리 전통함과 산업의 미래를 보여주고 있습니다.

Q2 3대째 가업을 이어오며 지켜온 철학이나 원칙이 있으신가요?

저희는 '가치를 지키고 성장시키면, 이익은 저절로 따라온다'는 원칙을 늘 가슴에 품고 있습니다. 지역의 작은 업체들에게는 아낌없이 기술을 전수해, 지역 경제를 함께 살리고 사회에 기여하는 길을 꾸준히 실천하고 있습니다.

Q3 찹쌀 간식류 제품에서 고객들이 가장 좋아하는 포인트는 무엇인가요?

호정가만의 방식으로 만든 이 찹쌀약과는 약과 시장을 새롭게 열었고, 지금은 약과 하면 '호정가 찹쌀약과'가 떠오를 정도로 확고한 위치를 차지하고 있습니다. 지금은 국내 대부분의 약과 제조업체들도 찹쌀약과를 만들고 있으며, 저희는 찹쌀을 활용한 다양한 전통과자로 그 우수함을 널리 알리고 있습니다.

Q4 전통식품 명인으로서 제품 개발이나 품질 관리에 어떤 기준을 적용하시나요?

저희는 제품개발부서를 통해 쌀과 찹쌀을 기반으로 한 전통식품에 현대적인 감각을 더해, 매년 3~4종의 신제품을 꾸준히 선보이고 있습니다. 또한 전통 제조방식의 품질을 지키기 위해 표준화된 메뉴얼을 구축하고, 늘 일정한 품질의 제품을 생산함으로써 고객 신뢰를 얻고 있습니다. HACCP 인증은 물론, 국제 식품안전규격 중 최고 수준인 FSSC22000 인증도 현재 취득을 준비 중입니다.

Q5 이번 PB·직매입 상담회에 참여한 이후 유통 측면에서 달라진 점이 있다면요?

마트, 백화점, 주요 온라인 유통 채널에서도 많은 관심을 보였으며, 단순 중계가 아닌 PB·직매입 형태의 거래는 자사에 안정적인 공급망과 고객 신뢰도를 동시에 높일 수 있는 좋은 기회가 되고 있습니다. 기존 대형 유통채널에 더해 PB·직매입 중심의 영업구조로 전환해가며, 매출과 시장 확장 측면에서도 긍정적인 성과가 기대됩니다.

Q6 향후 브랜드 확장이나 제품군 다변화 계획이 있다면 소개 부탁드립니다.

저희는 전통 제조방식을 기반으로, 현대인의 입맛에 맞춘 다양한 전통과자로의 성장을 목표로 하고 있습니다. 2025년에는 군고구마도나스, 단팔도나스, 우리밀검은콩약과 등 신제품을 출시했고, 2026년에는 전통 제조방식을 유지하면서도 과자 형태로 풀어낸 신제품 2종과, 저당·단백질 등 기능성을 더한 대용식형 제품 3종을 선보일 예정입니다.



12

디지털 커머스 전문기관 (소담스퀘어)

- 01. 중현떡집 주식회사 농업회사법인
- 02. 서건푸드
- 03. 범포원두팩토리

디지털 커머스 전문기관 지원사업은
지역거점별 전문 운영기관과 협업을 통해
스튜디오 및 장비, 편집실, 교육장 등 인프라를
무상으로 제공하는 종합적으로 지원하는 공간을 제공합니다.

땅에서 시작된 떡, 마음으로 이어진 맛

중현떡집 주식회사 농업회사법인 | 정지훈 대표



두 세대가 함께 빛나는 남해의 떡 이야기

경상남도 남해의 한 시골 마을. 1978년, 직접 농사지은 쌀로 떡을 빚기 시작한 한 가족의 이야기가 있다. 이곳이 바로 '중현떡집'의 시작점이며, 현재는 법인 전환을 통해 '중현떡집 주식회사 농업회사법인'으로 성장한 브랜드이다. 창업주인 아버지로부터 떡 제조 기술과 철학을 전수받은 2대 대표 정지훈은 단순히 전통을 계승하는 데 그치지 않고, 현대적인 유통 방식과 브랜딩을 도입하여 중현떡집의 가치를 전국적으로 알리고 있다.

그 중심에는 브랜드의 대표 상품인 썩인절미가 있으며, 남해안의 깨끗한 땅에서 자란 생숙잎과 직접 지은 찰쌀로 빚어낸 이 인절미는 입소문을 타고 '전국 4대 떡집'에 이름을 올릴 만큼 큰 사랑을 받고 있다.

재료의 자부심, 떡의 자존심

중현떡집이 지금의 명성을 얻기까지에는 단순한 맛 이상의 진심이 있었다. 2013년 창업주이자 아버지가 암 판정을 받고도 쌀농사를 이어가던 중, 농약이나 제초제를 치면 구토증상과 어지럼증을 호소하는 계기로 중현떡집은 친환경 우렁이 농법으로 농법을 전환하게 되었다.

썩 역시 남해안에서 재배한 제철 썩을 저장하며 썩잎원물만을 사용하고 있다. 여기에 국산1등급 콩을 껍질까지 벗기고 볶아 가장 가는 체에 내려 만든 콩고물까지. 최소한의 설탕과 천일염 외에 기타 첨가물 없이 재료 본연의 맛을 그대로 담아 건강한 떡을 완성한다. 그 결과, 중현떡집의 떡은 남녀노소 누구나 안심하고 먹을 수 있으며, 재료의 차별화로 전국적으로 입소문이 퍼졌다.



1978년부터 이어진 전통, 그리고 혁신의 결합 전통의 맛을 잇는 손맛과 시간의 가치

재료부터 공정까지, 한결같은 고집의 떡

중현떡집은 떡을 만들 때 무엇보다 최상의 재료를 고집한다. 나락을 직접 실어 도정까지 자체적으로 처리하며, 믿고 먹을 수 있는 떡을 만들기 위해 모든 공정을 꼼꼼히 관리한다. 제철 쑥의 진한 향과 영양을 살리기 위해 4월 중순부터 5월 중순까지 채취한 쑥잎만을 사용하고, 중현떡집만의 방식으로 곱게 다지는 과정을 거친다. 또한 국산콩을 껍질까지 벗겨 직접 볶아낸 고물은 시중에서 쉽게 찾아볼 수 없는 귀한 재료로, 품질에서 차별화를 더한다.

좋은 재료만큼 중요한 것이 위생과 안전이라고 판단, 떡이 뜨거울 때 비닐이나 플라스틱에 닿아 환경호르몬이 발생할 수 있는 여지를 없애기 위해 전기밥솥 내솥 재질의 특수 코팅된 스테인리스 대야를 활용하고 냉각 수조 위에서 자연스럽게 식히는 방식도 도입한다. 생산 즉시 발송하는 '당일 생산 당일 발송' 원칙을 지키며, 신선하고 건강한 떡을 고객에게 전달하는 것을 최우선으로 삼는다.

좋은 떡은 좋은 재료에서 시작된다 위생과 신선함을 지키는 중현떡집만의 방식

입소문 하나로 이루어진 품질 행진

중현떡집은 디지털 커머스 전문기관(소담스퀘어) 지원사업 라이브 커머스 프로그램 참여 및 공식 온라인몰과 소셜커머스 채널을 통한 판매를 본격화하며, 전년 대비 큰 성장을 이뤘다.

한순간의 매출에 연연하지 않고, 주문을 잠시 중단하면서까지 하루 생산량을 철저히 지키며 고품질 떡 생산에 집중해온 것이 중현떡집의 가장 큰 차별점이었다. 전통적인 수작업 공정을 고수하면서도 위생적이고 체계적인 생산라인을 구축한 이후에는, 더 많은 소비자가 중현떡집의 떡을 쉽게 만날 수 있게 되었다.

Q1 중현떡집은 어떤 철학과 가치에서 출발하게 되었는지 말씀해 주세요.

농부의 아들로 태어난 아버지가, 고등학교를 졸업하고 우연한 기회에 떡집을 운영하게 된, 사실 큰 철학과 가치를 갖고 출발한 게 아닌, 가족 살림에 보탬이 되겠다는 단순 목적으로 시작한 떡집입니다. 운영하면 할수록 철학이나 고집들이 생겨났어요.

Q2 쑥인절미를 대표 상품으로 삼게 된 배경은 무엇인가요?

맵쌀로 만든 떡은 따끈따끈 갓 나왔을 때가 가장 맛있지만, 찹쌀로 만든 떡은 뜨거울 땐 찰기가 늘어나 되려 쫄깃함이 덜합니다. 쑥, 자체가 워낙 좋은 식재료인데다 택배로 배송해도 말랑하게 받아 볼 수 있다는 점, 떡과 콩고물이 따로 포장되어 냉동보관하며 그때그때 실온해동만으로 눅눅함 없이 드실 수 있다는 장점, 무엇보다 재료의 차별성을 기반으로 47년간 가장 많이 만들고 판매한 떡이기에 현재는 쑥인절미만 주력으로 만들고 있습니다.

Q3 아버님의 건강을 계기로 친환경 농법으로 전환하게 된 과정이 궁금합니다.

2013년 4월 말, 암 판정받은 아버지는 항암과 방사선 치료로 암 크기를 줄인 뒤 여름에 수술을 받으셨습니다. 그 사이인 5월 말~6월 초, 야윈 몸으로 모내기를 하시고, 당시엔 가을까지 버티실 수 있을지 걱정이 컸습니다. 하지만 수술 후 농약을 뿌리려다 구토와 어지럼증을 겪으신 뒤, 남해에선 생소했던 우렁이 농법을 시도하셨습니다.

Q4 디지털 커머스 전문기관 지원사업을 통해 어떤 변화가 있었는지 궁금합니다.

소담스퀘어 라이브커머스 프로그램 지원을 통해 직접 제품을 소개하고 소통할 수 있는 기회를 가졌는데 이를 바탕으로 매출 성장에 도움이 되었습니다.

Q5 앞으로 중현떡집이 지향하는 방향이나, 새로운 상품 또는 유통 전략이 있다면 알려주세요.

지금의 재료를 지키며 지금까지 해왔던 것처럼, 똑심있게 덜 화려할지언정 정직하고 바른길을 걷다 보면 100년 떡집이 되어 있겠죠? 오프라인으로만 판매했던 저희집 비밀병기, 남해에서 가장 사랑받았던 떡이 강낭콩고물 쑥인절미를 내년엔 선보일 수 있을 것 같습니다. 딱히 신제품 출시는 계획에 없으며, 입점 제안을 여러 곳에서 받고 있지만, 떡집 현장의 생산성을 잘 고려하여 1년에 한곳씩만 더 입점해간다는 저희의 기준을 지켜갈 생각입니다.

전통과 혁신이 만나는 건강 간식 브랜드

서건푸드 | 이경민 대표



대량 유통의 품질 혁신

서건푸드는 전통 건어물 및 건강 간식류를 생산·유통하는 식품기업으로, 무엇보다 HACCP 기준에 부합하는 위생관리 체계를 엄격히 준수하고 있다. 생산 공장은 외부 오염을 막기 위한 구획 설계와 청결 유지 시스템을 갖추었으며, 원료 입고부터 가공, 포장, 출고까지 전 과정을 체계적으로 관리한다. 이러한 위생적 관리 덕분에 소비자들은 안심하고 제품을 선택할 수 있고, 품질에 대한 신뢰를 확보할 수 있었다.

또한, 서건푸드는 10kg에서 20kg 단위의 대량 납품 시스템을 구축하여 도소매 위주의 B2B 시장을 안정적으로 운영해 왔다. 이 시스템은 소규모 유통사나 음식점, 온라인 판매자 등 다양한 고객층에게 가격 경쟁력과 공급 안정성을 동시에 제공하는 유통 구조로 자리잡았다.

시장 트렌드 반영한 간식형 제품 개발

서건푸드의 주력 상품은 고구마칩, 건어물, 마른 안주류 등으로 다양하지만, 최근에는 자색고구마칩, 고구마볼 등 간식형 스낵 제품을 연이어 출시하며 젊은 세대와 여성 소비자층까지 폭넓게 공략하고 있다. 자색고구마칩은 무려 81.5% 이상의 고구마 함유율을 자랑하며, 고소하면서도 담백한 맛과 바삭한 식감으로 건강 간식을 찾는 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

서건푸드는 5kg, 10kg, 20kg 등 다양한 포장 사이즈를 구비해, 가정 소비자뿐 아니라 자영업자나 온라인 판매자 등 폭넓은 고객층의 수요를 충족시키고 있다. 특히 여름철과 같은 계절적 환경 변화에 대비해 아이스박스 포장 옵션을 제공함으로써 품질 변질을 방지하고, 고객 맞춤형 유통 전략을 실현하고 있다.



대용량 공급 시스템 구축으로 유통 효율성 확보 다양한 포장 옵션으로 소비자와 업장의 요구 충족

'착한상점' 기획전으로 매출 5배 성장

2025년, 서건푸드는 디지털커머스 전문기관 지원사업(소담스퀘어)을 통해 소담스퀘어 대구와 쿠팡이 공동 주최한 '착한상점 온라인 기획전'에 참여하였다. 기획전 기간 동안 할인쿠폰 제공, 메인 배너 노출, 기획전 입점 등 다양한 혜택을 통해 기존 대비 매출이 5배 이상 증가하였고, 신규 고객 유입률은 무려 280%까지 늘어나는 성과를 거두었다.

기획전에서 할인 프로모션이 진행되면서 기본 판매 대비 대량 구매율이 35% 이상 상승하였다. 이로 인해 생산 및 물류 인력이 추가로 필요해졌고, 이는 지역 일자리 창출에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 단순한 판매 증가를 넘어, 지역경제와 상생하는 모델로서의 가능성을 보여 주었다.

온라인 기획전으로 일군 비약적 성장 대량 구매 증가와 지역 일자리 창출 효과

온라인 유통 채널 및 스낵 라인 확대

기획전 이후, 서건푸드는 소비자 피드백을 반영해 간식형 제품군을 더욱 강화하고, 자색고구마 기반의 다양한 스낵 라인을 테스트 출시하였다. 앞으로는 온라인 유통 채널을 확대하여 소비자 접근성을 높이고, 건강 간식 시장에서의 브랜드 입지를 더욱 공고히 할 계획이다.

서건푸드는 단발적인 성장보다 품질과 신뢰를 기반으로 한 지속 가능한 성장을 목표로 한다. HACCP 기반의 위생 관리, 대용량 공급 체계, 다양한 포장 및 배송 옵션, 그리고 소비자 요구에 빠르게 대응하는 제품 개발, 이 모든 것은 건강한 먹거리와 신뢰받는 브랜드로서 오래도록 자리잡기 위한 노력이었고, 앞으로도 그 원칙을 지켜나갈 것이다.

Q1 서건푸드를 설립하게 된 배경과, 브랜드가 추구하는 가치는 무엇인가요?

부모님께서 30년 넘게 건어물 소매점을 운영하셨고, 재래시장의 매출 감소로 조금이나마 도움이 되고자 소규모로 시작하게 되었습니다. 인품과 정직함으로 동네에서 신뢰받는 부모님처럼, 저 역시 고객에게 진심과 정직함으로 다가가고자 노력하고 있습니다.

Q2 고구마칩과 간식형 신제품의 개발 과정에서 가장 중점을 둔 점은 무엇인가요?

주력 제품은 오징어 안주류, 김, 멸치 등 원물 간식과 식자재, 주전부리류입니다. 빠르게 변하는 트렌드에 맞춰 남녀노소 모두 선호할 수 있는 제품 위주로 구성하고 있습니다.

Q3 대량 납품 중심 B2B에서 B2C 시장으로 확장하게 된 계기는 무엇이었나요?

B2C, B2B를 거의 동시에 진행하였으며 기존에 탄탄하게 자리 잡은 업체들이 많았지만, 수요가 있는 시장이고 남들보다 10배 더 열심히 하면 반드시 좋은 결과가 있을 것이라 믿고 도전하게 되었습니다.

Q4 디지털커머스 전문기관 지원사업을 통해 얻은 가장 큰 성과와 배운 점은 무엇인가요?

판로 지원사업을 통해서 판매중인 제품의 경쟁력을 더 확보할 수 있었고, 소상공인이 진행하기 힘든 파격적인 지원으로 매출 성장에 도움이 많이 되었습니다.

Q5 가격 경쟁력을 유지하면서도 품질을 높이기 위한 생산 및 포장 전략은 어떤가요?

손품과 발품은 기본이고, 현재의 트렌드와 고객 니즈를 꾸준히 파악하며 다양한 시도와 개선을 해나가는 것이 지속적인 판매로 이어지는 비결이라 생각합니다.

범표원두, 로스팅으로 시작된 브랜드의 탄생

범표원두팩토리 | 윤기선 대표



스페셜티 커피의 본질을 좇다

‘범표원두팩토리’는 고품질 스페셜티 원두를 기반으로 소비자의 다양한 취향을 반영한 맞춤형 커피 제품을 개발하는 로컬 커피 브랜드다. 특히 브랜드의 첫 번째 블렌딩이었던 ‘호랑이형님’을 기준으로, 현재는 경북궁과 덕수궁에 3년째 납품 중인 ‘조선희랑이’ 블렌딩을 포함해 총 7종의 자사 블렌딩 원두를 운영하고 있다. 또한 드립백 커피, 커피 티백, 캡슐 커피, 콜드브루, 파우더 커피 등 다양한 형태의 커피 제품도 꾸준히 출시하며, 상황과 취향에 따라 즐길 수 있는 선택지를 제공하고 있다. 범표원두는 네이버 스마트스토어에서 1만 건 이상의 누적 후기를 보유하고 있으며, 평균 평점 4.92점(5점 만점)의 높은 소비자 만족도를 기록하며 그 맛과 품질을 인정받고 있다.

범표원두팩토리의 로스팅 여정은 단순한 커피 제조를 넘어, ‘우리만의 고유한 커피 맛’을 완성하고자 하는 진심에서 시작되었다. 여기에 더해, 원재료 수급 및 가공 전반에서의 효율화를 통한 원가 절감이라는 현실적인 과제도 함께 반영되었다.

이름 속의 철학, ‘범표’라는 정체성

‘범표’라는 이름은 무려 3년을 고민한 끝에 탄생한 네이밍이다. 카페를 운영하면서 산미보다는 구수한 맛을 좋아하는 고객들을 많이 만났다. 그 과정을 통해 송농처럼 구수한, 한국적인 커피 맛을 구현하고 싶다는 바람이 생겼다. “한국을 대표하는 커피 맛은 무엇일까?”라는 고민 끝에, 그 해답을 담고자 만든 이름이 바로 ‘범표’다.

‘범세권’이라는 표현이 생길 정도로 고객들과의 유대감이 높으며, 이는 단순한 커피 판매를 넘어 커뮤니티를 형성하는 브랜드 자산으로 작용하고 있다.



온라인을 넘어 라이브커머스로 확장 유통 채널 다변화를 통한 시장 확대

라이브커머스로 유통의 새로운 전환점을 맞다

윤기선 대표는 초기 대학가의 작은 카페를 운영하며, 시작했다. 오프라인 매장을 10년 이상 운영하다가 2023년 처음 라이브 방송을 접하면서, 드디어 '소담스퀘어 당산'의 라이브커머스 지원 프로그램을 통해 처음으로 전문 쇼호스트분과 온라인 생중계 판매를 진행하였다.

디지털 커머스 전문기관(소담스퀘어) 지원사업 참여를 통해 제품의 스토리와 특징을 생생히 전달하며, 브랜드의 차별성과 감성적인 요소를 효과적으로 전달할 수 있었다. 특히 '범표라떼', '두유라떼' 등 캔커피 라인의 인기를 견인하며 라이브커머스를 통한 매출 증가에 직접적인 영향을 미쳤다. 현재는 온라인몰과 오프라인 매장을 연계한 옴니채널 전략을 통해 고객 접점을 다변화하고 있으며, 유통 구조의 탄력성과 브랜드 충성도를 함께 확보하고자 노력하고 있다.

원두의 본질과 유통 구조의 균형 원재료 품질과 가격의 이중 고민

커피를 둘러싼 일상의 변화

윤기선 대표는 "질 좋은 커피를 만들기 위한 고민이 가장 크다"고 밝혔다. 최근 생두 가격의 상승과 품질 저하라는 이중고 속에서도, 합리적인 가격을 유지하려는 노력이 계속되고 있다. 로스팅은 단순한 가공이 아닌 '맛의 해석'이라는 관점에서, 소비자에게 커피의 진정한 매력을 전달하고자 한다. 이 과정에서 국내외 생두 거래처를 직접 확보하고, 지속적으로 샘플 테스트를 진행하며 품질 관리를 강화하고 있다.

앞으로도 '맛', '정체성', '지속 가능성'이라는 세 가지 가치를 기반으로 범표원두를 확장하며, 커피로 사람들의 하루를 따뜻하게 물들이는 브랜드가 되고자 한다.

Q1 범표원두를 창업하게 된 계기는 무엇인가요?

아내가 시작한 카페를 돕다 커피에 빠졌고, 원하는 맛의 원두를 찾기 어려워 직접 로스팅을 배우기 시작했습니다. 퇴직금으로 로스터기를 구입하며 본격적으로 시작했고, 커피를 좋아해주는 고객들이 생기며 자연스럽게 브랜드를 만들게 되었습니다.

Q2 브랜드명 '범표'에 담긴 의미와 탄생 배경은 무엇인가요?

'범표'는 제 이름이 아니라, 한국을 상징하는 동물인 호랑이에서 영감을 받아 만든 이름입니다. 브랜드를 만들기로 결심했을 때, 개인의 이름보다 한국적인 감성과 힘을 담고 싶었고, 로스팅 과정에서 느낀 고집과 집중력의 중요성이 호랑이와 닮았다고 생각했습니다. 그래서 '호랑이처럼 정직하고 단단한 커피'를 만들겠다는 의미로 '범표(虎標)'라 이름 지었습니다.

Q3 제품을 개발하거나 로스팅하면서 가장 어려웠던 점은 무엇인가요?

가장 어려운 건 '좋은 맛을 꾸준히 지켜내는 일'입니다. 생두 가격은 오르지만 품질은 들쭉날쭉해 작은 변화도 놓치지 않기 위해 매일 cupping을 반복하고 있습니다. 또 하나는 '대중성과 전문성의 균형'입니다. 새로운 제품을 만들 때도 '범표다운가?'를 기준으로 수십 번의 테스트를 거쳐야 했고, 결국 보이지 않는 수고 속에서 브랜드의 약속을 지켜가고 있습니다.

Q4 디지털 커머스 전문기관 지원사업을 통해 어떤 변화가 있었는지 궁금합니다.

지원사업이 단번에 큰 성과를 만들어낸 건 아닙니다. 하지만 확실한 건, 브랜드가 꾸준히 성장할 수 있는 기반을 만드는 데 큰 도움이 되었다는 점이에요. 무엇보다 라이브를 통해 고객에게 직접 보여주고 설명하는 경험이 쌓이면서 '범표원두를 어떻게 소개해야 하는지'에 대한 감각이 생겼습니다.

Q5 '호랑이가루', '범표라떼' 등 제품 개발 시 고객 피드백은 어떻게 반영되었나요?

'호랑이가루'를 개발할 때 많은 분들이 "일반스틱커피는 간편한데 커피를 마신후 입이 텁텁하다"는 말을 많이 하셨어요. 그래서 우리는 스페셜티 커피의 맛을 그대로 살리면서도, 찬물에서도 진하게 녹는 파우더를 만들기 위해 수십 번의 테스트를 진행했고, 고객들이 실제로 마시고 준 피드백을 기준으로 배합과 추출 포인트를 계속 조정했어요. '범표라떼' 역시 마찬가지입니다. 배달 중에도 맛이 변하지 않도록 수제 캔 실링 방식을 도입했고, 라떼의 고소함과 밀도를 유지하기 위해 원두 배합부터 우유의 밸런스까지 고객 리뷰를 기준으로 계속 미세 조정을 했어요.

Q6 현재 가장 큰 고민과 앞으로의 확장 계획은 무엇인가요?

요즘 가장 큰 고민은 품질 유지와 브랜드 확장입니다. 생두 가격은 오르지만 품질은 떨어지는 경우가 많아, 로스팅과 QC를 더 정밀하게 관리하고 있는데요. 동시에 매장 확대와 제품 다양화로 운영 부담도 커지고 있어, 프랜차이즈 시스템 구축을 중요한 과제로 삼고 있습니다. 앞으로는 범표라떼를 중심으로 브랜드 정체성을 강화하고, 구리·남양주 지역을 중심으로 로컬 브랜드 확장을 추진할 예정입니다.



13

브랜드 역량 강화

01. 깨 로스터리 옥희방앗간

02. 윤지네과자점

03. 금평갈비

브랜드 역량 강화 지원사업은
온라인 판로진출을 위한 실전 교육 프로그램 운영으로
디지털 소상공인을 육성하고, 소상공인 자생력 확보를
지원하는 사업입니다.

로스팅으로 완성하는 기름의 품격

깨 로스터리 옥희방앗간 | 문지연 대표



기름도 커피처럼, 내 입맛에 맞춰 로스팅하다

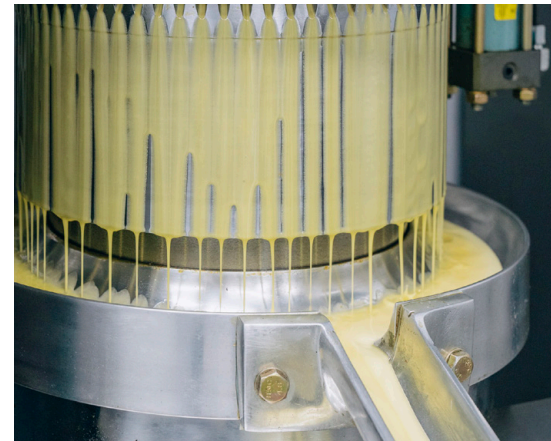
강원도 들깨와 국산 참깨, 그리고 매일 소량 생산하는 방앗간. 깨 로스터리 옥희방앗간은 단순한 기름집이 아니다. 대표 문지연은 “기름도 이제 취향의 시대”라는 철학 아래, 커피처럼 로스팅 강도를 선택할 수 있는 국산 전통기름 브랜드를 만들어가고 있다.

깨 로스터리 옥희방앗간은 강원도 들깨와 국산 참깨를 사용해 소량 생산을 고수한다. 여기에 2단계 로스팅 선택을 더해, 소비자가 원하는 풍미에 맞는 기름을 선택할 수 있도록 하였다.

내 가족을 위한 방앗간

깨 로스터리 옥희방앗간은 단순히 기름만을 파는 공간이 아니다. 지역 주민과 여행객들이 방문하여 직접 로스팅을 체험하고, 시식하며, 카페 공간에서 기름을 활용한 메뉴를 즐길 수 있는 복합형 매장이다.

‘고소한 행복과 빛나는 일상의 시작’이라는 슬로건처럼, 로컬 재료의 신뢰성과 전통 방식의 따뜻함을 소비자에게 전하는 공간으로 자리매김하고 있다. 또한 카페 메뉴와 병행 판매되는 기름 제품은 매출 구성에서 교차 판매 효과를 유도하며, 객단가 상승과 브랜드 체험 확산에 기여하고 있다. 방문 고객은 ‘먹어보고 구매하는’ 신뢰 기반 구매 행동을 하게 되며, 이는 재구매와 구전 효과로 이어진다.



국산 들깨·참깨로 빛나는 프리미엄 로스터리 전통기름 지역과 함께하는 체험형 복합문화공간

카페 POS, 제품 판매 데이터 분석으로 전략 수립

문지연 대표는 브랜드 역량 강화 지원사업 내 AI 교육 프로그램 참여를 통해 사업을 단순한 소매점이 아닌, 데이터 기반의 복합 비즈니스 모델로 전환하였다. 특히 카페 POS 데이터를 분석하여 매출 추이, 시기별 고객 유입 흐름, 중요 매출원 등을 분리해 파악하였으며, 계절성 마케팅과 메뉴 전략에 활용하고 있다. 또한 제품 판매 데이터 분석을 통해 인기 상품 순위, 재구매 패턴, 연령대별 구매 성향 등을 파악하여 타겟 마케팅의 정확도를 높였고, 이를 통해 제품 라인업과 진열 방식을 개선하였다.

매출 구성 역시 분석하여, 카페와 제품의 교차 매출 구조를 최적화하고 있으며, 분기별 전략 목표 수립, 객단가 상승 전략, 온라인 채널 확장 등 실질적 실행 계획을 마련하여 전문적인 사업 접근을 실현하고 있다.

가족과 마을을 위한 우리 집 방앗간 데이터로 다지는 경영, 체계로 성장하는 방앗간

프롬프트와 데이터, 방앗간 운영의 무기가 되다

문지연 대표는 AI 교육을 통해 단순한 정보 수집을 넘어서, 마케팅 실무, 전략 수립, 콘텐츠 제작까지 직접 활용할 수 있는 자신감을 얻었다. 특히 프롬프트 작성법을 통해 다양한 상황에 맞는 마케팅 콘텐츠를 직접 기획하고, 디자이너 없이도 제품 설명서, 홍보 문구, 이미지 기획을 수행할 수 있게 되었다. 이는 소규모 브랜드 운영에서 발생하는 시간·비용의 부담을 줄이고, 자율적이고 능동적인 마케팅 활동을 가능하게 만든 실질적인 전환점이었다.

깨 로스터리 옥희방앗간은 앞으로도 전통 방식과 현대적 기술을 조화롭게 이어가며, 기름 하나에도 취향과 삶의 철학을 담은 브랜드로 성장해 나갈 것이다.

Q1 깨 로스터리 옥희방앗간은 어떻게 시작되었고, 어떤 철학을 가지고 운영되고 있나요?

1972년부터 2007년까지 35년간 방앗간을 운영한 할아버지에 이어 어머니, 손녀까지 3대가 대를 이어 운영하고 있습니다. 우리 들깨와 참깨 그리고 방앗간이 오래오래 이어질 수 있도록 다양한 세대가 함께 즐길 수 있는 방앗간이자, 일상을 풍요롭게 만드는 들기름 참기름 제품을 선보이고 있습니다.

Q2 커피처럼 로스팅을 선택하는 기름이라는 독특한 콘셉트는 어떻게 탄생하게 되었나요?

깨도 품종과 로스팅에 따라 맛이 달라지는데, 우리 참기름, 들기름은 ‘고소함’이란 하나의 맛으로만 인지되는 점이 아쉬웠습니다. 실제로 방앗간 어디서든 ‘연하게’ ‘진하게’ 짜달라는 손님들 요청에 맞춰 기름을 착유해 주는데, 깨 로스팅을 세분화하여 제품을 녹여냈습니다. ‘들기름 연하게’는 마치 올리브유처럼 샐러드, 파스타 등에 활용하고, ‘들기름 균형있게’는 한식에 어울리는 고소함으로 사용됩니다. 다채로운 요리에 사용되고, 또 취향에 따라 선택할 수 있어 우리 기름의 쓰임을 다양화한 점에서 의미를 두고 있습니다.

Q3 방앗간과 카페가 결합된 복합 공간에서의 시너지 효과는 어떤가요?

어느 날 어머니의 기존 방앗간을 둘러보는데, 모두 할머니분들만 오시더라고요. 실제로 시골 방앗간들이 매해 문을 닫아 줄어들고 있는 상황이었습니다. 방앗간이 오래오래 살아남기 위해서는 다양한 세대가 오가야 한다고 생각했어요. 그래서 방앗간 문턱을 낮추고, 깨에 대한 다양한 콘텐츠를 제공하는 지금의 옥희방앗간이 되었습니다. 저희는 ‘깨와 전통기름의 새로운 문화를 만드는 방앗간’입니다. 깨와 방앗간, 참기름, 들기름 등을 주제로 다양한 콘텐츠로 만날 수 있는 차별점을 갖고 있죠. 옥희방앗간에는 온가족이 놀러옵니다. 방앗간에서 기름 짜는 모습도 보고, 깨를 볶는 향기를 맡으며 들깨 음료를 맛보고, 다양한 문화 프로그램을 참여하실 수 있어요. 전 세대가 함께 즐길 수 있는 공간으로, 우리 깨와 방앗간에 대한 관심을 높일 수 있는 브랜드가 된 점에서 큰 시너지가 되었다고 생각합니다.

Q4 AI 교육을 통해 배운 것들이 실무에 어떻게 도움이 되었나요? 실제 변화 사례를 듣고 싶습니다.

막연했던 AI를 실무에 적극 활용할 수 있게 되었습니다. 각 분야에 활용할 수 있는 다양한 AI에 대해 알게 되었고, AI를 어떻게 실무에 적용할 수 있는지 알게 되어 마케팅, 영업 등에 적극 활용하고 있습니다. 브랜드 슬로건이나 디자인 작업, 프로모션 기획서를 작성하는 등으로 도움이 되고 있습니다.

Q5 앞으로의 브랜드 확장 계획이나, 기름 외에 새롭게 준비 중인 제품군이 있다면 소개해주세요.

앞으로 들깨, 참깨, 들기름, 참기름을 좀더 일상에서 다양하게 즐길 수 있는 방법들을 제안하고자 합니다. 12월에 영월 브레드메밀과 협업을 통해 제작한 들깨 쿠키를 출시할 예정입니다. 옥희방앗간이 원주를 넘어 글로벌에서도 우리 기름의 매력을 알릴 수 있는 기회들을 준비하고 있으니, 많은 관심 부탁드립니다.

당일·사전예약 100% 예약제로 운영하는 건강한 수제 디저트 전문점

윤지네과자점 | 조원길·어수정 대표



계란 없이도 깊은 맛을 내는 프리미엄 수제 디저트

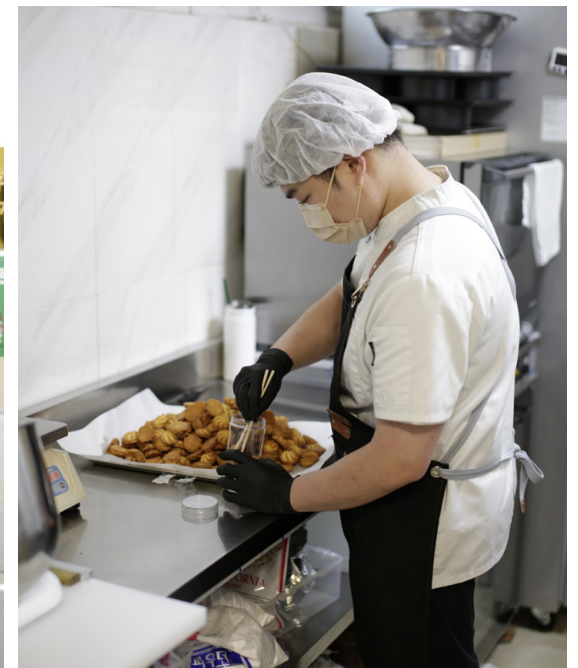
윤지네과자점은 서울 관악구에 자리한 프리미엄 생과일 롤케이크 & 수제 쿠키 전문 디저트 매장이다. 대표 조원길은 “누구나 함께 즐길 수 있는 건강한 디저트를 만들자”라는 철학 아래 수제 쿠키와 마들렌, 생과일 롤케이크를 직접 생산하고 있으며, 롤케이크의 경우 당일 예약과 사전 예약을 포함한 100% 예약제로 운영하고 있다. 하루 생산 가능량을 철저히 관리해 맛과 품질이 보장된 제품만을 고객에게 제공하는 방식이다.

매일 사용하는 재료는 무염버터, 서울우유 생크림, 발로나 코코아 등 선별된 고급 원재료이며, 특히 쿠키 제품은 달걀을 전혀 사용하지 않는 레시피로 제작해 알레르기가 있는 소비자들도 안심하고 즐길 수 있기에 담백하면서도 부드러운 식감으로 꾸준한 인기를 끌고 있다.

윤지네과자점, 관악구 대표 프리미엄 디저트 브랜드로 성장

윤지네과자점의 대표 메뉴인 생망고 가득 롤케이크는 100% 동물성 생크림과 마스카포네 치즈, 그리고 계절에 따라 망고 품종을 변경하며 신선하고 당도 높은 생망고 600~700g을 아낌없이 사용한 망고케이크로 잘 알려져 있다. 비주얼과 풍미에서 강한 인상을 남긴 이 제품은 2025 KCIA 한국소비자산업평가 ‘카페/디저트 부문 관악구 우수매장’으로 선정되며 품질과 진정성을 공식적으로 인정받았다.

소비자는 “사진만 봐도 먹고 싶어진다”고 입을 모으며, 예약 후 방문하거나 배달로 받는 순간 만족감이 높다는 후기도 이어지고 있다. 또한 시즌 한정 메뉴로 망고 외에도 백도, 딸기 등 다양한 과일 버전이 출시되면서 시즌별 리피터 고객을 자연스럽게 확보해 나가고 있다.



정직한 재료, 정성스러운 수작업 신선함을 가득 담은 생망고 케이크

남편은 생산, 아내는 운영 전반을 담당하는 가족 운영 시스템

윤지네과자점은 남편인 조원길 대표가 제품 생산 전반을 책임지고 있으며, 인력 고용이 쉽지 않은 소규모 매장 구조상 아내가 직원 역할을 겸하며 운영·관리 전반을 담당하는 형태로 운영되고 있다. 어수정 대표는 고객 CS 응대, 매장 운영, 포장 및 발송 관리, 배달앱 관리, 인터넷 판매 운영, 홍보와 콘텐츠 제작 등 브랜드의 외부 소통과 판매 채널을 총괄하고 있다.

두 아이를 키우는 다둥이 워킹맘으로서 시간적 제약이 크기 때문에 하루하루 빡빡한 스케줄 속에서 생산·판매·운영을 동시에 해내야 했으며, 이 과정에서 자연스럽게 마케팅에 충분히 집중하기 어려운 현실적인 한계도 있었다. 그럼에도 가족이 함께 역할을 나누고, 브랜드 가치를 꾸준히 지켜가며 윤지네과자점은 지역 소비자들에게 신뢰받는 프리미엄 수제 디저트 브랜드로 자리 잡아가고 있다.

예약제로 운영되는 정성의 디저트 데이터 기반 마케팅의 전환점

AI 도구를 활용한 예약·매출 데이터 분석과 실질적 전략 수립

2025년 브랜드 역량 강화 지원사업 내 AI 교육 프로그램을 통해 어수정 대표는 네이버 예약 데이터를 중심으로 매장 운영 지표를 분석하기 시작했다. CHAT GPT와 GEMINI 등 AI 도구를 활용해 상품별 예약 건수, 시간대별 매출 흐름, 결제 비율, 재구매 패턴 등을 분석한 결과, 평균 객단가가 약 26,730원임을 확인하고 이를 기반으로 프로모션 및 세트 구성 전략을 수립할 수 있었다.

특히 부부가 운영하는 윤지네과자점 특성상, 어수정 대표가 맡고 있는 CS·매장 운영·온라인 홍보 전반에서 AI가 워킹맘으로서의 시간적 한계를 보완해주었고, 업무 처리 속도도 눈에 띄게 향상됐다.

Q1 윤지네과자점은 어떤 계기로 시작하게 되었고, 브랜드 철학은 무엇인가요?

윤지네과자점은 계란 알레르기로 함께 간식을 먹지 못하는 아이 친구를 보며, “누구나 함께 즐길 수 있는 디저트를 만들자”는 마음에서 시작됐습니다. 계란 없이도 맛있는 수제 쿠키를 개발했고, 이 외에도 제철 과일로 만든 생과일 롤케이크, 마들렌 등을 선보이고 있습니다. 좋은 재료와 정직한 제조 방식, 그리고 모두가 즐길 수 있는 건강한 디저트를 만드는 것이 윤지네과자점의 핵심 철학입니다.

Q2 대표 메뉴인 ‘생망고 가득 롤케이크’는 어떻게 탄생하게 되었나요?

망고케이크는 손님이 “다른 과일 케이크도 있었으면 좋겠다”는 제안에서 출발했습니다. 망고는 다루기 까다롭고 후숙이 필요한 과일이지만, 여러 번 테스트 끝에 완성도 높은 제품을 출시했고, 큰 호응을 얻으며 현재는 대표 메뉴로 자리 잡았습니다.

Q3 계란을 쓰지 않는 수제 디저트 개발의 이유와 소비자 반응이 궁금합니다.

알레르기로 디저트를 먹지 못하던 친구를 속상해하던 아이를 보며, “누구나 함께 먹을 수 있는 쿠키를 만들자”는 마음이 출발점이었습니다. 수많은 시행착오 끝에 무염버터, 서울우유 생크림, 발로나 코코아 등 좋은 재료로 깊은 맛을 구현했고, 지금은 알레르기 고객은 물론 일반 소비자에게도 “속이 편하고 맛있다”는 긍정적인 반응을 얻고 있습니다.

Q4 마케팅과 응대, 생산까지 1인 운영 시스템에서 가장 큰 어려움은 무엇이었나요?

두 아이를 키우는 워킹맘으로 시간적 여유가 부족해 마케팅까지 챙기기엔 한계가 있었지만, 고객 피드백을 직접 듣고 빠르게 반영할 수 있다는 점은 큰 장점이었습니다.

Q5 AI 교육을 통해 실제로 가장 도움이 되었던 분석 내용이나 도구는 무엇인가요?

AI 교육을 통해 가장 도움이 되었던 점은 고객 분석과 객단가 등 지표를 빠르게 객관화해 매장 운영에 적용할 수 있게 된 것입니다. 특히 ChatGPT와 Copilot이 데이터 기반 의사결정에 큰 도움을 주고 있습니다.

Q6 앞으로 디저트 라인업 확장이나 온라인 마케팅 방향성에 대한 계획이 있다면 알려주세요.

앞으로는 인기 쿠키 라인을 다양화하고, 선물세트나 계절 한정 제품도 확대해 고객 선택의 폭을 넓힐 계획입니다. 또한 SNS 운영과 단골 고객 관리 등 온라인 마케팅을 강화하고, 관악구 내 보육원에 정기 케이크 후원을 지속하며 지역사회와 함께하는 따뜻한 브랜드 철학도 실천해 나가겠습니다.

가족의 정성과 신뢰로 빛은 프리미엄 돼지갈비

금평갈비 | 장희정 대표



귀촌 부부의 진심이 담긴 한 그릇

금평갈비는 2018년, 경기도 수원에서 충북 괴산으로 귀촌한 동갑내기 부부의 정성과 꿈이 담긴 외식 브랜드다. 자연 속에서 새로운 삶을 살고자 청천면 금평리에 터를 잡은 부부는, 단순한 식당 운영이 아니라 가족이 먹는 음식이라는 마음으로, 정직한 고깃집을 만들겠다는 다짐으로 금평갈비를 시작하게 되었다.

‘금평갈비’라는 이름에는 두 가지 의미가 담겨 있다. 하나는 매장이 위치한 충북 괴산군 금평리, 또 하나는 아버지가 특히 좋아하시던 메뉴인 돼지갈비이다. 부부는 이 이름에 가족의 사랑과 새로운 시작의 의미를 담아, 돼지갈비 한 접시로 손님에게 따뜻한 마음을 전하고자 했다.

청정 괴산에서 시작된 돼지갈비 한 상의 여정

창업 초기, 부부는 단 하루도 쉬지 않고 메뉴 개발에 몰두했다. 전국의 유명 고깃집을 다니며 맛과 양념을 비교하고, 고기 숙성법, 소스 조합, 재료 선별까지 수개월간 연구에 연구를 거듭하였다.

그 결과 완성된 것이 금평갈비의 대표 메뉴인 양념돼지갈비다. 이외에도 삼겹살, 덜미살, 제주 오겹살 등 돼지고기 전문 외식메뉴를 구성해 지역 내 탄탄한 고객층을 형성하였다.



위기를 기회로 바꾼 온라인 도전 짱여사 제육볶음 밀키트, 전국으로 뻗어 나간다

시골에서 시작한 도전, 위기를 기회로

시골에서 외식업을 시작한다는 것은 결코 쉬운 일이 아니었다. 고객 유입이 쉽지 않았고, 1년 만에 코로나19까지 겹치며 매장 운영에 큰 타격을 입게 되었다. 그러나 금평갈비의 맛을 경험한 이들이 입소문으로 포장과 택배 주문을 늘려주었고, 이를 계기로 부부는 온라인 판매에 도전하게 되었다.

양념돼지갈비와 함께 개발한 짱여사 제육볶음 밀키트는 간편하게 조리할 수 있는 가정간편식(HMR)으로, 바쁜 맛벌이 가정과 1~2인 가구에 큰 호응을 얻었다. 하지만 초창기 온라인 진출은 제품 사진, 상세페이지, 마케팅 등 모든 요소가 낯설고 부담스러웠다.

이때, 브랜드 역량 강화 지원사업 AI 콘텐츠 제작 교육을 통해 금평갈비는 AI를 활용한 콘텐츠 제작 방법을 체계적으로 익히게 되었다. 사진 보정, 상세페이지 스토리텔링 구성, 고객 리뷰 활용법 등을 배우며 금평갈비는 본격적인 디지털 브랜딩을 시작했고, 온라인 매출 역시 눈에 띄게 증가하게 되었다. 특히 밀키트 제품은 전국 각지에서 주문이 들어오기 시작하면서 브랜드 확장의 기회를 열어주었다.

‘오프라인 식당’에서 ‘온라인 브랜드’로 AI로 배우고, 데이터로 실행하는 스마트한 식당 운영

AI 콘텐츠 교육이 만든 브랜딩의 전환점

금평갈비는 이제 단순히 매장에서 식사만 제공하는 외식업체가 아니다. 양념돼지갈비, 밀키트, 택배 포장, 스마트 스토어 판매 등 온·오프라인을 넘나드는 프리미엄 돼지고기 브랜드로 성장하고 있다.

AI 콘텐츠 교육을 통해 얻은 지식은 단순한 콘텐츠 제작을 넘어, 소비자 관점에서 브랜딩을 바라보는 관점의 전환으로 이어졌다. 고객의 시선을 사로잡는 문구, 간편하게 조리할 수 있는 정보 제공, 감성 리뷰 유도 전략 등이 적용되면서 실제 구매 전환율이 향상되었다.

Q1 금평갈비라는 이름에 담긴 의미와 창업 초기 이야기를 들려주세요.

금평갈비는 저희 부부가 처음 식당을 연 괴산군 청천면 ‘금평리’에서 이름을 따온 브랜드입니다. 지역의 따뜻한 인심과 정직한 농부들의 땀을 음식에 담고자 했으며, 자본도 시스템도 없이 맨손으로 시작했지만, 맛만큼은 타협하지 않겠다는 약속을 지키며 한 명 한 명 단골을 늘려갔습니다. 지금도 초심을 잃지 않고, 괴산을 대표하는 정직한 농촌 브랜드로 성장하고자 합니다.

Q2 대표 메뉴인 양념돼지갈비와 짱여사 밀키트는 어떻게 개발하게 되었나요?

금평갈비의 대표 메뉴는 부부가 직접 개발한 양념돼지갈비와 짱여사 제육볶음 밀키트입니다. 양념돼지갈비는 수십 번의 숙성과 배합을 거쳐 갈비 본연의 맛을 살린 정통 메뉴이며, 짱여사 제육볶음은 손님들의 요청에 따라 집에서도 간편하게 즐길 수 있도록 개발한 제품입니다. 지역 농산물을 활용한 레시피와 정직한 손맛이 더해져, 금평갈비의 핵심 메뉴로 자리 잡았습니다.

Q3 귀촌 후 창업하면서 겪었던 가장 큰 어려움은 무엇이었나요?

지역 기반과 인지도가 없어 손님 유입이 어려웠고, 유통과 인력 문제도 쉽지 않아 대부분의 일을 부부가 직접 감당해야 했습니다. 온라인 판매와 콘텐츠 제작 역시 익숙하지 않았지만, 시행착오를 겪으며 배운 경험들이 결국 지금의 경쟁력이 되었습니다.

Q4 브랜드 역량 강화 지원사업 AI 콘텐츠 교육을 통해 가장 인상 깊었던 변화는 무엇인가요?

AI 콘텐츠 교육을 통해 브랜드 스토리를 시각적으로 표현하고, 콘텐츠 제작 속도와 품질을 동시에 높일 수 있게 되었습니다. 온라인 마케팅에 대한 자신감도 생기며, 실질적인 매출 변화와 고객 유입 효과를 체감하고 있습니다.

Q5 온라인 판매를 운영하면서 고객 반응이나 주요 성장 포인트가 있었다면 말씀해주세요.

온라인 판매를 시작하면서 가장 크게 느낀 변화는 “맛있는 제품은 지역을 넘어 전국 고객과 연결된다”는 점이었습니다. 매장 방문이 어려운 고객들도 금평숯불갈비의 맛을 집에서 편하게 즐길 수 있게 되면서 예상보다 훨씬 빠르게 긍정적인 반응이 나타났습니다.

Q6 앞으로 금평갈비가 지향하는 브랜드 확장 방향이나 새로운 목표가 있다면 소개해주세요.

금평갈비는 단순한 외식 브랜드를 넘어, 괴산의 자연과 정서를 담은 농촌 기반 푸드 브랜드로 성장하고자 합니다. 이를 위해 지역 농산물 활용 밀키트 확대, 스토리 중심의 온라인 확장, 지역 상생 모델 구축을 지향하고 있습니다.



14

스마트 플래그십 스토어 [소담상회]

01. (주)우리방식대로
02. (주)케어워드써클
03. 희뮤즈

스마트 플래그십 스토어 지원사업은
오프라인 공간 제공을 통해 제품 전시 및
판매를 지원하고, 온라인 플랫폼과 연계한
O2O 판매까지 지원하는 사업입니다.

러너가 만든 러너를 위한 브랜드

(주)우리방식대로 | 문정기 대표



경험이 만든 브랜드, '우리 방식'으로 해내는 도전

(주)우리방식대로는 단순한 스포츠웨어 브랜드가 아니다. 직접 뛰고, 입고, 느낀 러너들의 경험을 제품에 담아낸 브랜드이다. 문정기 대표는 마라톤 경력 20년이 넘는 아버지의 영향을 받아 자연스럽게 러닝 문화에 익숙해졌고, 2024년 본격적인 창업을 결심하게 되었다.

그는 “브랜드는 소비자가 아니라, 내가 입고 싶어서 만들었다”는 신념 아래, 러너가 직접 입어보고 만족할 수 있는 옷을 만들기 위해 시장에 도전장을 던졌다. 브랜드명 ‘우리방식대로’는 그런 철학을 그대로 담고 있다. ‘트렌드를 쫓기보다는, 우리가 옳다고 믿는 방식대로 만들자’는 뜻이며, 이는 제품 하나하나의 설계 방식과 마케팅 전략, 콘텐츠 제작에까지 일관되게 반영되고 있다.

가볍지만 강하다

(주)우리방식대로의 대표 제품군은 초경량 레이싱 핏의 러닝웨어다. 러닝 중 몸에 부담을 주지 않도록 극한의 경량성을 추구하는 동시에, 스마트폰이나 젤 등의 소지품을 수납할 수 있는 실용적인 포켓 설계가 특징이다. 퍼포먼스를 고려한 밀착형 핏, 땀을 빠르게 건조시키는 흡한속건 기능성 소재, 그리고 합리적인 가격대까지 갖추며, 가성비를 중시하는 러너들에게 큰 호응을 얻고 있다.

현재 제품은 트레일러닝, 시티러닝, 하프·풀 마라톤 등 다양한 러닝 환경에 맞춰 라인업을 세분화하고 있으며, 초보자부터 베테랑 러너까지 모두가 만족할 수 있는 웨어러블 성능을 구현하고 있다. 또한 국내외 러닝 이벤트와 협업하고, 해당 행사에서 브랜드 로고가 새겨진 유니폼이나 크루웨어를 제공함으로써 브랜드 체험의 기회를 확대하고 있다.



콘텐츠와 마케팅에서 질주하는 브랜드 초경량 레이싱 핏과 실용성의 결합

남들보다 2배 빠르게, 2배 많이

치열한 글로벌 스포츠웨어 시장에서 살아남기 위해, 우리방식대로는 “남들보다 2배” 전략을 펼치고 있다. 2배 많은 제품 출시, 2배 많은 콘텐츠 제작, 2배 많은 마케팅 집행을 통해 짧은 시간 안에 브랜드 인지도를 쌓고, 러닝 마니아들 사이에서 강한 인상을 남기고 있다.

단순한 제품 홍보를 넘어서, 브랜드가 곧 러닝 문화의 일부가 되도록 러닝 챌린지, 브랜드 러닝크루 운영, 러너 인터뷰 콘텐츠 등도 함께 전개하고 있다. 이는 브랜드의 진정성과 일관성을 강화하며, 단기간 내 팬덤화된 소비자층을 형성하는 데 성공하고 있다. 뿐만 아니라 SNS 라이브 러닝 세션, 사용자 참여형 러닝맵 공유 등 커뮤니티 중심의 마케팅도 활발히 운영하고 있으며, 이를 통해 제품 착용 후기와 스토리 콘텐츠가 자연스럽게 생성되어 브랜드 확장력을 보이고 있다.

빠르게 성장하되, 바르게 확장하는 브랜드 전략 3년 100억을 향한 현실적인 도전과 글로벌 비전

신뢰를 기반으로 한 도약, 러닝 시장의 새로운 기준

(주)우리방식대로는 현재 ‘3년 100억 매출’을 목표로 설정하고 있으며, 이를 단순한 수치가 아닌 러너들의 신뢰를 증명하는 수단으로 보고 있다. 모든 제품은 ‘우리 방식대로’ 기획되고, 모든 콘텐츠는 ‘우리 경험대로’ 만들어진다. 이러한 철학이 무너지지 않는 한, 성장은 시간문제라는 확신으로 전진 중이다.

25년 스마트 플래그십 스토어(소담상회) 지원사업을 통한 무신사 오프라인 매장 입점에 이어, 자체 온라인몰과 러닝 커뮤니티 중심 유통 채널을 운영하고 있다. 향후에도 오프라인 팝업스토어, 편집숍 입점, 러닝 행사 협업 등을 통해 접점을 지속 확대할 계획이다.

Q1 (주)우리방식대로라는 브랜드명에 담긴 의미와 철학은 무엇인가요?

우리방식대로는 말그대로 ‘우리방식대로’ 시장을 혁신하기 위해 모인 사람들을 뜻합니다. 대학교 내 스타트업으로 시작해 선후배가 모인 끈끈한 팀이고요. 소비자와 직접 소통하는 영상 콘텐츠처럼, 기존 기업이라면 시도하지 않았을 방식을 실천하고 있습니다.

Q2 스포츠웨어 시장에 뛰어들게 된 개인적인 배경과 창업 스토리가 궁금합니다.

마라톤 20년 경력의 아버지 덕분에 어릴 때부터 자연스럽게 러닝을 접하게 됐습니다. 대학 시절 러닝용품의 높은 가격과 정보 부족을 느끼던 중, 아버지께서 ‘직접 믿을 수 있는 브랜드를 만들어보라’고 제안하셨고, 그것이 창업의 계기가 되었습니다.

Q3 초경량 러닝웨어 제품이 타 브랜드와 비교해 가지는 차별점은 무엇인가요?

정말 러너에게 도움이 될 만한 콘텐츠를 제작하여 배포합니다. 실제로 인스타그램에서 런PT, 풀코스 사전 답사 등 다양한 콘텐츠로 정보를 주고 있습니다. 더 나아가 내 대회정보 찾기, 크루 찾기, 내 기록 저장을 할 수 있는 애플리케이션까지 함께 운영하고 있습니다.

Q4 제품 기획이나 마케팅에 있어 ‘러너의 관점’이 어떻게 반영되고 있는지 예시를 들 수 있나요?

제품은 기본기에 충실하면서도 러너를 위한 디테일을 담았습니다. 부상 방지를 위한 심리스 마감, 에너지젤을 위한 백포켓과 히든포켓, 간식이나 메달을 담을 수 있는 리유저블 파우치 패키지까지 실용성을 높였습니다.

Q5 ‘2배 전략’이라는 마케팅 접근법이 실제 성과로 이어진 사례가 있다면 말씀해주세요.

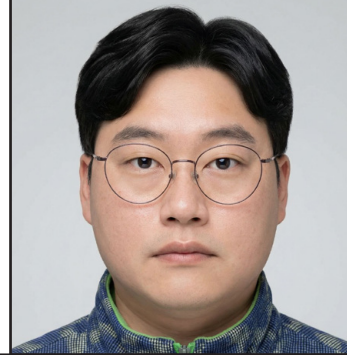
‘2배 전략’의 대표적인 사례는 콘텐츠 생산입니다. 대부분 브랜드가 주 1회 콘텐츠를 올릴 때, 저희는 매주 2~4개의 콘텐츠를 꾸준히 제작·업로드했습니다. 이런 적극적인 소통 덕분에 올 초 2만 명이던 SNS 팔로워가 현재는 6만 명을 넘었습니다.

Q6 앞으로의 브랜드 비전과 3년 100억 목표 달성을 위한 구체적인 전략이 궁금합니다.

새로운 고품질의 제품라인과 애플리케이션의 확장을 통해 100억을 달성할 계획입니다. 제품군을 공격적으로 늘려, 다양한 러너들의 기대를 충족할 수 있게할 예정입니다.

일상에 녹아드는 로맨틱한 여성복, 포에브 POEV

(주)케어워드씨클 | 오준식 대표



일상 속 여성에게 어울리는 감성과 품질을 담다

포에브는 POEM, LOVE, VERANO(여름)의 합성어로, 부드럽고 따뜻한 어감 속에 'SELF LOVE'의 브랜드 가치를 담고 있는 이름이다. 브랜드는 단순한 유행복이 아니라, 매일의 생활 속에서 '자신다움(Self-Love)'과 '온기'를 느낄 수 있는 옷을 제안한다. 나아가 구성원 모두가 브랜드를 즐기며 만들어 간다는 가치 아래, 고객의 입장에서 제품을 기획하고 세세한 부분까지 정성을 쏟는다.

오준식 대표는 남성복 브랜드 '수아레(SUARE)'에서 운영 팀장으로 근무하며 5년 만에 매출 200억 원대의 성장을 이끌었고, 무신사의 시드 투자 유치 경험까지 직접 담당했다. 패션업계에서 쌓은 실무 경험과 인사이트는 포에브를 시작할 수 있는 든든한 기반이 되었다. 결혼을 계기로 '지금 아니면 도전할 수 없다'는 결심 아래, 자신만의 브랜드를 런칭하며 새로운 여정을 시작했다.

패션 업계 경험을 바탕으로 한 도전

포에브는 여성복을 넘어, 레이스 소재의 데일리 백이라는 독특한 아이템으로 브랜드의 감성을 확장했다. 레이스 특유의 시어한 질감과 부드러운 무드는 살리되, 내구성과 실용성을 확보하기 위해 합포 가공을 더했다. 그 결과, 일반적인 여성복 브랜드에서는 흔치 않은 '감성×실용'의 조화가 가능한 완성도 높은 제품이 탄생했다.

단순한 디자인을 넘어, 백 내부의 포켓 구성, 착용의 편의성, 컬러와 실루엣까지 일상 속 옷과 자연스럽게 매치될 수 있도록 고려했다. 이러한 세심함 덕분에 소비자들은 '보기 좋은 옷'뿐 아니라 '입고 쓰기 좋은' 옷과 가방으로 포에브 제품을 선택하고 있다.



일상에 스며드는 감성, (주)케어워드씨클과 포에브의 시작 브랜드명에 담긴 철학

온라인 콘텐츠와 글로벌 판로, 새로운 도약을 위한 준비

아직 브랜드 규모가 작아 오프라인 매장 운영은 접근이 어려운 상황에서 소담상회를 통해서 오프라인에서 고객들에게 제품을 직접 선보일 수 있었다. 스마트 플래그십 스토어(소담상회) 지원사업을 통해 패션계에서 가장 중요한 상권인 성수에서 다양한 국내외 고객들에게 제품을 판매할 수 있었고 해당 기간 이후 매출, SNS 팔로워 등 여러 지표가 비약적으로 증가하였다.

또한, 기존 마케팅 채널의 한계를 느낀 포에브는 SNS 중심의 콘텐츠 마케팅, 인플루언서 협업, 온라인 팝업 행사 등으로 판로를 다각화하고 있다. 특히 브랜드의 감성과 스토리를 시각 콘텐츠로 풀어내며, 단순 제품이 아닌 라이프스타일 제안형 브랜드로 거듭나려 한다. 나아가 국내 경험을 바탕으로 글로벌 온라인 플랫폼 진출과 해외 팝업스토어 기획도 추진 중이다.

코로나 위기를 딛고 오프라인과 디지털 시장을 아우르다 실용적인 디테일로 실생활에 녹아들다

플래그십 스토어와 콜라보를 통한 브랜드 확장

포에브는 현재 기존 마케팅 채널에 피로감을 느끼는 고객층을 대상으로 신규 마케팅 채널 확보를 적극 모색하고 있다. SNS 중심의 콘텐츠 마케팅, 인플루언서 협업, 온라인 팝업 행사 등을 통해 고객 유입을 다변화하고자 한다. 단순 옷 이상의 감성, 제품 이상의 경험을 제공하는 브랜드로 나아가기 위한 전략이다.

그뿐만 아니라, 국내 시장에서의 경험을 바탕으로 글로벌 판로 확대에도 관심을 두고 있다. 해외 소비자에게 브랜드의 로맨틱하고 실용적인 감성을 전달하기 위해 온라인 플랫폼 진출, 글로벌 물류 구조 확보, 해외 팝업스토어 기획 등을 연구 중이다.

Q1 케어워드씨클이라는 브랜드명과 그에 담긴 철학은 무엇인가요?

케어워드씨클은 법인명으로, 구성원 모두가 각자의 능력을 발휘하며 함께 성장하자는 의미를 담고 있습니다. 현재 운영 중인 브랜드명은 '포에브(POEV)'로, POEM, LOVE, VERANO(여름)의 합성어입니다. 부드럽고 따뜻한 어감 속에 'SELF LOVE'와 감성 중심의 브랜드 가치를 담고 있습니다.

Q2 여성복 시장에 입문하게 된 개인적 계기와 브랜드 창업 배경을 들려주세요.

패션 업계는 수아레(SUARE)라는 남성복 브랜드에서 시작했습니다. 5년간 빠르게 성장하며 다양한 실무 경험을 쌓았고, 이후 직접 브랜드를 런칭하고 싶다는 결심으로 독립하게 되었습니다. 무신사 투자 유치 경험을 바탕으로, 포에브 런칭 당시에도 시드 투자를 받아 빠르게 성장할 수 있었습니다.

Q3 스마트 플래그십 스토어 지원사업을 통해 어떤 점이 달라졌나요?

소담상회를 통해 성수 상권에서 고객에게 직접 제품을 선보일 수 있었고, 이를 통해 매출과 SNS 팔로워 등이 증가하는 효과를 얻을 수 있었습니다.

Q4 코로나 이후 많은 브랜드가 생겨나는 가운데 성수동 오프라인 스토어를 여신 결정 요인과 그 효과는 어땠나요?

코로나 이후 온라인 시장은 급성장하고 경쟁은 치열해졌습니다. 이에 포에브는 성수동 카페 '본지르르'와 수익금 쉐어 방식으로 팝업 스토어를 진행했고, 직접 발로 뛰는 홍보 전략을 통해 약 3일간 2천만 원 이상의 매출을 올리는 성과를 거두었습니다.

Q5 신규 마케팅 채널 확보 및 글로벌 판로 확대 전략에서 가장 중점을 두고 있는 부분은 무엇인가요?

신규 채널과 판로 확대에서 가장 중점을 두는 부분은 브랜드와 고객 간의 커뮤니케이션입니다. 단순히 제품의 장점을 전달하는 것을 넘어, 다양한 콘텐츠와 이벤트, CS 응대 전반에서 브랜드의 따뜻한 감성과 매력을 자연스럽게 느낄 수 있도록 설계하고 있습니다.

Q6 앞으로 케어워드씨클이 지향하는 디자인 방향성이나 브랜드 확장 계획이 있다면 말씀해 주세요.

국내 온라인 패션 시장의 양극화 속에서 포에브는 가격대를 조정하고, 저단가·고확장 아이템 중심으로 방향을 전환하고 있습니다. 그래픽 반팔티, 파우치 등 저관여 상품을 확대하고, 향후 오프라인 플래그십 스토어 및 다양한 분야 아티스트와의 콜라보도 계획 중입니다.

액세서리 그 이상의 한국적 문화 코드, 전통 자개 공예

희뮤즈 | 최년희 대표



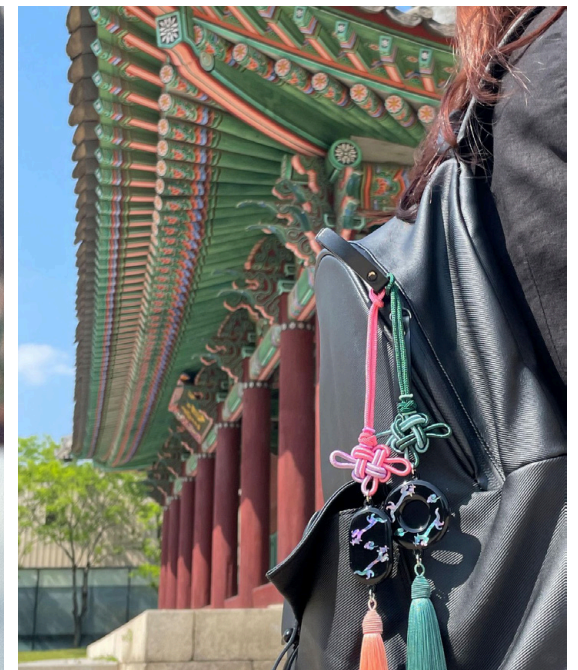
자개, 유물에서 일상으로 이어지는 공예의 재탄생

'희뮤즈'는 전통 자개 공예의 아름다움을 현대적인 감각으로 재해석한 수공예 브랜드로, 한국 고유의 정서를 간직하면서도 현대인의 라이프스타일에 자연스럽게 어울리는 디자인을 선보이고 있다. 브랜드의 대표 아이템인 '자개 노리개'는 전통 유물에서 영감을 얻어 재창조된 작품으로, 자개의 오묘한 빛과 정교한 문양을 그대로 살리면서도 실용성과 패션성을 모두 갖춘 제품이다.

단순한 장식이 아닌 의미 있는 메시지

희뮤즈의 자개 제품은 단순한 액세서리가 아니다. 전통 문양이 담고 있는 의미, 자개가 지닌 천년의 영속성은 현대인에게 특별한 메시지를 전달하는 상징으로 다가온다. 실제로 독일 고객이 자개 노리개를 '반지 대신 프러포즈 선물'로 사용한 일화는 브랜드의 상징성과 진정성을 잘 보여주는 사례다.

특히 젊은 세대는 단순한 소비를 넘어, 자신만의 철학과 이야기를 담아내는 제품에 더욱 높은 가치를 부여한다. 희뮤즈의 제품은 바로 그 '가치소비'와 정서적 만족을 동시에 충족시키며 소비자와 깊은 정서적 연결을 맺고 있다.



새로운 소비자 문화와 연결되다 케이팝 문화와의 시너지, 자개 노리개의 확장성

자개, 유물에서 일상으로 이어지는 공예의 재탄생

최근 희뮤즈는 K-POP 콘텐츠와 결합하며 폭발적인 관심을 받고 있다. '케이팝데몬헌터스'의 영향으로 젊은 세대에게 자개 노리개가 단순한 전통 액세서리를 넘어, 가방 키링, 의류 장식, 헤어 악세서리 등 다양한 방식으로 레이어드되는 아이템으로 자리 잡았다.

이러한 트렌드 변화에 발맞춰 희뮤즈는 디자인의 유연성과 가능성을 고려한 제품을 기획하고 있으며, 전통 요소를 유지하면서도 일상에서 손쉽게 활용 가능한 제품으로 소비자층을 확장하고 있다. 자개의 독특한 질감과 색감은 패션 아이템으로도 매력적이며, 이는 전통 공예의 현대화 가능성을 다시금 입증하는 사례로 평가된다.

박람회부터 해외 진출까지 '핸드메이드 박람회'와 실질적 매출 성과

클라우드 펀딩으로 증명된 대중성

희뮤즈는 정식 제품 출시 전, 클라우드 펀딩 플랫폼을 통해 자개 노리개 제품을 선보였으며, 무려 2,489%라는 달성률을 기록했다. 이는 제품의 대중성과 디자인에 대한 소비자의 높은 만족도를 입증하는 결과로, 펀딩 후 받은 수많은 후기는 브랜드의 자신감을 높이는 계기가 되었다. 클라우드 펀딩을 통한 초기 자금 확보와 소비자 반응 분석은 제품 정식 출시와 마케팅 전략 수립에 큰 도움이 되었으며, 이는 향후 다양한 제품 개발의 기초 자료로도 활용되고 있다. 희뮤즈는 이를 바탕으로 정식 판매에 돌입했고, 본격적인 브랜드 성장의 발판을 마련하게 되었다.

'핸드메이드 박람회'와 실질적 매출 성과

2025년, 희뮤즈는 스마트 플래그십 스토어(소담상회) 지원사업을 통해 코엑스에서 열린 '핸드메이드 박람회'에 참가해 본격적인 오프라인 홍보와 매출 창출에 성공했다. 박람회에서는 제품의 정교한 공예성과 브랜드 철학이 관람객들에게 큰 인상을 남겼으며, 전통 공예의 현대화라는 기획이 긍정적인 반응을 이끌어냈다. 또한, 박람회를 통해 만난 유통 관계자 및 콜라보 요청으로 이어지는 사례가 다수 있었고, 이는 향후 사업 확장의 가능성을 보여주는 지표가 되었다. 박람회 참가 이후, 온라인 판매 또한 상승세를 보이며 브랜드 인지도를 전국적으로 확대하는 데 크게 기여하였다.

Q1 희뮤즈 브랜드를 창업하게 된 계기는 무엇인가요?

희뮤즈는 박물관 속에 있던 전통 공예를, 지금 우리의 일상에서 직접 쓰고 선물할 수 있는 제품으로 만들고 싶다는 마음에서 시작했습니다. 이전 세대가 남긴 문양과 기법이 일상용 키링, 파우치, 부채, 굿즈로 재탄생해 가방에 달리고, 선물로 오가고, 책상 위에 놓이는 순간 전통이 훨씬 더 오래 살아남을 수 있다고 생각했습니다.

Q2 자개 공예와 전통 문양을 현대적으로 재해석하는 과정에서 가장 중점을 두는 요소는 무엇인가요?

가장 중요하게 보는 것은 문양이 가진 상징성과 제품으로서의 사용성, 이 두 가지입니다.

Q3 클라우드 펀딩에서 큰 성공을 거두게 된 비결은 무엇이라고 생각하시나요?

왜 이 문양을 선택했는지, 어떤 복을 담았는지, 시제품을 만들고 수정하고 완성해 가는 과정을 솔직하게 공유했습니다. 또 펀딩 특성상 기다림이 길어질 수 있기 때문에, 마감 처리, 색감, 포장, 동봉 카드까지 최대한 완성도 있게 준비해 "기다린 시간이 아깝지 않다"는 느낌을 드리려고 노력했습니다.

Q4 최근 호주에서 진행한 팝업 스토어에 대한 반응은 어땠는지 궁금합니다.

호주 팝업에서는 천연 전복 자개의 빛과 전통 문양이 결합된 제품에 대한 호기심과 반응이 매우 뜨거웠습니다.

Q5 전통 문양의 상징성과 제품의 메시지에 대해 좀 더 자세히 설명해주실 수 있나요?

희뮤즈의 모든 문양에는 지금 우리에게 필요한 복을 담고자 합니다. 예쁘다는 이유 하나만으로 선택하기보다는, 사용하는 동안 마음을 지지해 줄 수 있는 상징인지가 가장 중요한 기준입니다.

Q6 앞으로의 제품 개발 방향과 확장 계획이 있다면 말씀해주세요.

앞으로의 방향은 크게 두 축으로 보고 있습니다. 첫째, 전통 문양과 자개, 비단, 금박을 활용한 K-관광 굿즈 라인을 더욱 정교하게 확장할 계획입니다. 둘째, 글로벌 유통 채널 확장입니다. 동시에, 브랜드와 기업, 콘텐츠 기반 프로젝트와의 협업을 통해 전통 문양을 다양한 제품군으로 확장하는 작업도 꾸준히 이어갈 예정입니다.

2025년 소상공인 온라인 판로지원사업 우수사례집

인쇄일 2025년 12월 18일

발행일 2025년 12월 18일

발행처 한국중소벤처기업유통원(www.kodma.or.kr)
서울시 양천구 목동동로 309

기획 한국중소벤처기업유통원

인쇄 두루행복한세상

1. 본 책자는 한국중소벤처기업유통원에서 제작한 것으로, 본 책자를 인용할 때는 반드시 출처를 밝혀야 합니다.
2. 본 책자는 저작권법에 따라 보호받는 저작물이며, 저작권은 한국중소벤처기업유통원이 보유하고 있으므로 한국중소벤처기업유통원의 허가 없이 무단 전재 및 복사, 배포를 금합니다.