

전통 음료의 세계화

김정훈

(주)웅진식품 중앙연구소장

한식의 세계화와 함께 꾸준히 관심 대상이 되고 있는 것이 '전통 음료의 세계화'이다. 전통 음료의 세계화는 우리 고유의 음료를 한식과 함께 세계에 알림과 동시에, 세계 음료 시장의 대부분을 차지하고 있는 탄산 및 과즙 음료 시장에 한국의 전통 음료라는 새로운 시장을 개척한다는 의미를 갖고 있다.



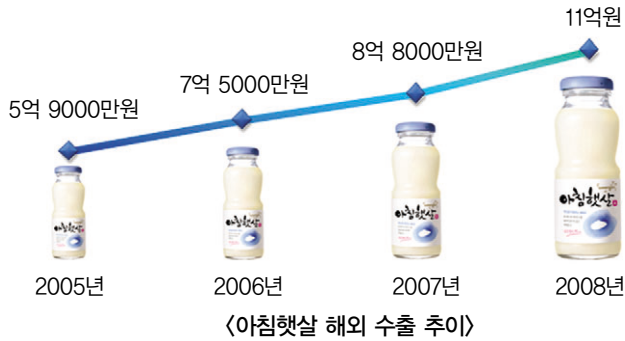
우리가 흔히 말하는 '전통'이란 어떤 집단이나 공동체에 지난 시대부터 전해져 오는 사상, 관습, 행동을 의미한다. 다시 말해서 전통은 그 민족의 뿌리를 충칭하는 것과 같다. 그리고 우리가 주변에서 그 뿌리를 가장 쉽게 찾아볼 수 있는 대상이 입는 것, 먹는 것, 사는 곳, 즉 의식주(衣食住)이다. 그 나라의 의복과 음식 그리고 주거 공간은 그 나라 민족의 사상과 관습을 가장 극명하게 보여준다. 하지만 전 세계적으로 일어난 세계화의 물결 속에서 많은 나라들이 그 나라 고유의 전통을 잃어가고 있다. 특히 의복과 주거 공간의 경우 대부분의 나라가 이미 서구화의 물결 속에 동질화되었다고 볼 수 있다. 우리나라 또한 전통 옷인 한복은 명절 때나 입는 옷이 되었으며, 전통 가옥인 한옥 양식은 시골이나 민속촌 혹은 유명 한식집을 가야만 볼 수 있는 것이 되었다.

하지만 이러한 세계화 혹은 서양화의 흐름 속에서도 그 고유의 형태가 사라지지 않는 전통이 바로 '식(食) 문화다. 급격한 세계화 속에서 세계 여러 나라의 음식을 맛볼 수 있게 되었고 그것이 우리의 식문화에 많은 영향을 미치고 있는 것이 사실이지만, 우리는 아직 젓가락과 숟가락을 든 채 한식을 주식으로 먹고 있으며 외국 음식이 그 자리를 대신하지는 못하고 있다. 이것은 비단 한국뿐 아니라 세계 어느 나라도 마찬가지다.

이런 상황을 비추어볼 때 의식주 중 '식(食)'이야말로 가장 폐쇄적인 전통문화라고 할 수 있을 것이다. 하지만 이런 폐쇄성은 자국의 식문화를 세계에 진출시키는 것이 그만큼 어렵다는 것을 반증하기도 한다. 그리고 그것이 서양 문화에 기반을 두고 있는 음료 산업의 경우라면 '전통 음료의 세계화'가 결코 가벼운 슬로건이 아니라는 것을 짐작할 수 있다.

현재 식품 및 음료 시장에서는 이러한 전통 소재와 맛을 이용해 세계시장에 진출하려는 여러 가지 작은 도전들이 시도되고 있다. 한 예로 (주)웅진식품의 '아침햇살'과 '초록매실'을 꼽을 수 있다. 그중 '아침햇살'은 한국인에게 '밥'만큼 검증된 먹을거리는 없으며, 밥의 원재료인 '쌀'이야말로 한국인에게 맞는 음료의 모든 조건을 갖추고 있다는 발상에서 출발했다. 1999년 1월 국내에 출시된 이후 '최단기간 1억 병 판매 기록'을 세웠으며, 현재까지 4,000억 원 이상의 매출을 올린 히트 상품이다. 이 제품은 1차적으로 국내 판매를 목적으로 출시되었지만, '세계에서 곡물을 섭취하지 않는 민족은 없다'라는 취지 아래 무설탕, 무방부제, 무색소의 한국 전통 건강 음료라는 것을 경쟁력으로 인식하고 세계화의 가능성을 고려한 가운데 개발된 제품이다. 어쩌면 지나치게 한국적일 수 있는 '쌀'이라는 소재를 세계의 어떤 민족이라도 곡물을 섭취한다는 사실과 연결시켜 경쟁력을 확보한 제품이라고 할 수 있다.

아침햇살은 1999년 국내 음료 업계 최초로 쌀을 주원료로 한 제품으로 해외진출에 성공하며 현재 미국과 일본, 중국, 호주, 홍콩 등 세계 13개국으로 수출되고 있다. 쌀을 주식으로 하는 아시아권뿐만 아니라 미주와 유럽 지역에서도 호평을 받고 있으며, 독자 기술로 만든 한국의 음료가 수출 100만 달러를 달성했다는 사실은 '전통 음료의 세계화'에 대한 가능성을 말해주는 것이라 할 수 있다.



또 다른 제품인 '초록매실'의 경우 전통 과즙 음료의 세계화를 계획한 제품이라고 할 수 있다. 이전까지 우리가 마셔온 과즙 음료는 레몬, 오렌지, 포도 등으로 서양의 것을 바탕으로 한 것이었다. 이러한 시장에 전통 '매실차'의 개념을 기본으로 한 '한국형 전통 과즙 음료'로 개발되어 선보인 것이 '초록매실'이다. 개발 당시 전통 매실차의 맛을 기존 과즙 음료와 비교했을 때 손색이 없도록 구현하는 것이 목표였으며, 신맛이 강한 매실 과즙으로 인해 개발자가 개발 기간 동안 위산 과다로 어려움을 겪었다는 에피소드도 있다. 아침햇살과 근 10개월 차이를 두고 출시된 이 음료는 국내에서 아침햇살의 '최단기간 1억 병 판매 기록'을 경신하며 2008년까지 3,500억원의 매출을 기록했으며 2000년부터 일본, 중국, 동남아, 호주, 유럽 등에 수출되고 있다.

또 매실의 세계적 브랜드화를 위해 '매실세계화기획단'을 발족하였으며, 이를 기반으로 2004년 3월 12일 '매실 세계화의 밤' 행사를 개최하였다. 이 행사에서 매실의 기능과 효능에 대한 연구 발표를 시도했으며, 매실 생산 농가와 가공 업체에 대한 실질적 정보 제공을 통해 매실 음료의 경쟁력 향상은 물론이고 매실 음료를 외부에 알리는 데 기여하였다. 이러한 시도는 이후 세계시장 진출을 목적으로 하는 전통 음료들이 시도해야 할 노력에 좋은 사례가 되었다고 생각한다.

‘아침햇살’ 과 ‘초록매실’ 이외에도 식혜, 수정과, 복분자 등의 제품들이 ‘한국의 전통 음료’ 라는 이름을 걸고 해외시장에서 판매되고 있으며, 그 매출액 또한 해를 거듭할수록 증가 추세에 있다. 각 제품에 맞는 디자인과 용기, 포장 등의 차별화를 통한 작은 노력들의 결실이 하나씩 열매를 맺고 있으며, 향후 이러한 추세는 더욱더 증가할 것으로 예상된다.

세계 음료 제품의 역사는 약 120년이며 한국은 그 절반인 60년에 불과하다. 하지만 60년 전에 한국 사람들이 음료를 마시지 않은 것은 아니다. 제품화되지 않았을 뿐 우리나라에는 많은 종류의 전통 음료가 존재한다. 그리고 그것이 제품화가 이루어졌을 때 세계시장에서 충분한 경쟁력이 있다는 것을 확인하기도 했다.

앞서 전통 음료를 세계화하는 데 따른 어려움에 대해 언급한 바 있다. 이러한 상황에서 한국의 전통 음료가 세계시장에 보다 확실하게 진출하기 위해서는 첫째로 엄선된 소재의 발굴이 필요하다. 아침햇살, 초록매실, 식혜, 수정과 등이 그 특유의 맛으로 세계시장에 진출한 것처럼 많은 종류의 전통 음료 중 차별화될 수 있는 소재를 발굴하여 글로벌 시장에서 통용될 수 있는 맛의 경쟁력을 구현하는 것이 필요하다.

둘째, 전통 음료를 제품화하기 위한 다양한 노력이 요구된다. 현재 한국의 음료 시장은 해외 히트 상품을 모방한 제품들이 주류를 이루고 있다. 일차적으로는 소비 패턴의 변화에 기인하지만, 해외에서 경쟁력이 검증된 제품이므로 실패에 대한 위험도가 낮기 때문이다. 하지만 한국의 전통 음료를 세계에 알리기 위해서는 반드시 전통 음료의 지속적인 제품화가 이루어져야 하며, 그 속에서 해외에 진출할 만한 경쟁력 있는 제품의 등장이 촉진되어야 한다.

마지막으로 우리 전통 음료만의 장점을 살린 제품 개발이 필요하다. 현재 전 세계의 트렌드는 ‘건강’ 이다. 이에 따라 화학첨가물을 가능한 한 제한하고, 유기농법을 통한 원료를 선호하는 현상이 식품 산업에서도 점진적으로 확산되고 있다. 한국의 전통 음료는 기능적 특징보다는 관능적 맛을 우선시하는 서양 음료들에 비해 ‘건강 지향적’ 이라는 차별화된 특징이 있다. 우리나라의 전통 음료는 하나하나가 질병의 치료나 보양의 목적으로 쓰였을 정도로 건강에 이로운 요소를 많이 가지고 있다. 이러한 전통 음료만의 기능적 장점을 발굴, 강조함으로써 세계시장에서 차별화된 경쟁력을 확보하는 것이 필요하다.

식품은 사람에게 있어 생명과도 같다. 그 중 음료는 식품 중에 가장 중요한 요소인 물의 ‘변주(變奏)’ 라고 할 수 있다. 120년 동안 음료는 기호적 혹은 기능적 측면에서 커다란 식품 시장을 이루었다. 탄산음료는 ‘미국’, 커피는 ‘브라질’, 차는 ‘일본’ 이라는 음료 시장의 공식 속에 ‘전통 건강 음료는 한국’ 이라는 하나의 공식을 추가하여 한국의 전통 음료가 하루빨리 세계화를 이루길 기대해본다.