



FOODPOLIS
한국식품산업클러스터진흥원

2025 입주기업 가치보기

국가식품클러스터
입주기업 20개사 인터뷰

국내 첫 식품전문산업단지과 함께 만드는
K-푸드의 가치,
한국 식품산업의 내일을 함께 만드는
가치의 기록.





contents

01. 그대로말린	03p
02. 그린로드	07p
03. 나리찬	11p
04. 담꽃	15p
05. 로컬웍스	19p
06. 선해수산	23p
07. 순수본	27p
08. 씨엔씨커피	31p
09. 어메스	35p
10. 에스시디디	39p
11. 용궁식품	43p
12. 위바이옴	47p
13. 유니크바이오텍	51p
14. 주안에프앤비	55p
15. 카페예	59p
16. 케이엔에스	63p
17. 코아바이오	67p
18. 태풍그룹	71p
19. 핀컴퍼니	75p
20. 해오담	79p

우리가 만들면 영양은 그대로
새로운 형태가 됩니다

그대로말린



2025
입주기업
가치보기



그대로말린은 이전에 없던 식품 건조기술을 가진 기업이다. 반도체 연구실에서 사용하는 마이크로웨이브 기술을 식품에 적용시키면 어떤 반응이 일어날까? 열을 가하거나 열리지 않고 상온에서 곱질 그대로 진공 건조한 제품 ‘레몬 그대로’의 경우, 동결건조대비 영양 손실을 최소화하여 무기질과 섬유소는 오히려 10배 더 많이 함유하게 되었다. 일반건조가 해내지 못하는 독보적인 진공건조 기술로 세계 시장을 내다보는 그대로말린.

기존의 건조식품이 열리거나 열을 가하는 방식으로 원물을 건조했다면, 그대로말린은 완전히 다른 방식의 식품 건조로 업계에 새로운 바람을 일으켰다.

농산물은 열리거나 열을 가해 건조되면서 맛이나 향에 변화가 생긴다. 그러나 그대로말린은 마이크로웨이브 진공복사 에너지를 투과하여 건조를 시킨다. 원물 특유의 맛과 향을 그대로 유지하는 것은 물론 영양소도 파괴도 최소화하며, 복원력이 우수해서, 물에 넣어두면 바로 잘게 다진 생물의 상태로 돌아간다. 그대로말린은 풍미와 맛, 색, 영양소를 그대로 유지하는 독보적인 공법으로 점점 업계의 주목을 받기 시작했다.

음식에
손맛이 있듯이
기계에 따라
달라지는
맛이 있습니다



그대로말린

분말형 제품에서 가장 중요한 것은 원물의 품질을 유지하는 것이다. 그대로말린의 제조공정은 먼저 원재료에 대한 꼼꼼한 선별로 시작된다. 1차 외별 세척부터, 2차에서는 버블 세척, 3차에서는 초음파 세척을 거친다. 4차 헹굼 세척까지 완료되면 원물이 잘 건조될 수 있도록 자르는 작업이 이어지고, MVD 진공건조를 위해 기계에 투입된다. MVD 건조공법은 상온에서 진공 상태의 압력과 파장을 통과시켜 수분만 건조가 되는 기기다. 이 과정에서 조직이 파괴되거나 영양소가 손실을 최소화하여, 원물 조직감과 영양을 고스란히 간직한 건조식품이 만들어진다.

이러한 공정을 거쳐 과일 분말과 천연 조미료 분말 제품들이 만들어졌다. 4차 세척한 레몬과 라임, 자몽을 그대로 건조하여 분말로 만든 '과일 그대로' 시리즈와, 청양고추와 대파, 마늘, 표고버섯을 건조하여 분말로 만든 천연 조미료 시리즈. 병으로 판매되던 과일 분말은 소비자의 요구에 따라 스틱형으로 출시되며 더욱 휴대하며 먹기에도 간편해졌다.

바쁜 생활 속에서, 건강에 소홀해지기 쉬운 소비자들에게 그대로말린의 제품은 그야말로 반갑고 고마운 것이었다. '원물간식'을 자연 그대로 섭취할 수 있다는 자체로 매출은 성장하기 시작했다. 이에 따라 '원물간식 시장'의 규모도 점점 커지며, 재구매에 재구매를 이어갔다.





기술을 활용하면 더욱 빠르고 간편하게 영양소를 섭취할 수 있습니다

사람들은 점점 더 간편하고, 점점 더 맛있으며, 점점 더 건강해지는 식품을 선호한다. 또 다양한 맛을 추구하며 식품 역시 고급화되어 가는 추세. 그대로말린 건조식품은 여러 국가에 수출되고 있다. 소비자를 위해 꼼꼼한 원물 선별작업부터 세척과 건조기술력이 있기 때문에, 가격대가 있는 편이다. 그럼에도 소비자들은 '원물의 맛과 향이 잘 유지되고, 입자가 살아난다.' 라는 점을 높게 평가하고, 인정하며 재구매를 이어간다.

하이테크 건조기술로 '건조음식은 맛과 향이 변하고, 영양분이 손실된다' 라는 고정관념을 깬 그대로말린, 세계적 어느 때나 원물 그대로의 맛과 영양을 섭취할 수 있다는 점은 4차 산업혁명 시대이기에 가능한 축복이다. 기존 건조기술로는 불가능했던 영역에서, 새로운 형태의 식품을 만들어 내며 주목 받는 그대로말린. 이들이 보여주는 '원물간식의 세계'는 더욱 다양하고 풍부해질 것이다.

그대로말린 + 단호박 그대로

- 진짜 국내산 단호박 100%
- 독자적인 기술력 상온진공건조공법(MVD)
[열풍건조, 동결건조와 달리 원물을 상온(36~37도)의 온도에서 진공 상태의 압력과 파장 에너지를 통과시켜 단시간만에 수분만 건조하는 공법]
- HACCP 인증



그대로말린 + 레몬 자몽 그대로

- 진짜 레몬+자몽 100%
- 과육만 착즙하는방식과는 다르게
과일 껍질까지 통째로 분말 형태로!
- 과일의 영양분과 이너뷰티를 함께 챙긴 조합
- 정량으로 간편하게 즐기는 건강루틴



몸에 이로운 킹빈
세상을 이롭게 하다

그린로드



2025
입주기업
가치보기



우리나라에서 나는 작물로 커피를 대체할 수 있을까?



해마다 몸집을 불러 가는 우리나라 커피 시장. 수입 원두에 의존하고 있는 커피를 우리나라에서 나는 작물로 대체할 수 있다면 어떨까? 그린로드의 김지용 대표는 익산에서 나고 자란 작두콩에 ‘킹빈’이라는 이름을 붙였다. ‘콩 중의 왕, 건강에도 최고’라는 뜻의 킹빈은 검어질 때까지 볶아 가루를 내 먹으면 그 맛과 향이 커피와 비슷하다. 커피의 풍미를 지닌 작두콩 차 제품으로 세상을 이롭게 하는 김지용 대표를 만난다.

동화 ‘잭과 콩나무’에는 작두콩이 나온다. 작두콩은 우리가 먹을 수 있는 콩 가운데 가장 큰 콩으로, 성인 엄지손가락 만한 크기까지 자란다. 콩 중에서 기능성도, 크기도 으뜸이라 ‘킹빈’으로 불릴 만큼 해외에서는 이미 인지도가 높은 작두콩. 하룻밤 사이에 무럭무럭 자라나는 잭의 콩나무처럼, 작두콩을 이용한 ‘무카페인 커피’로 식품업계에 큰 반향을 일으킨 이가 있다. 바로 ‘그린로드’의 김지용 대표다.

“정읍 두승산에 있는 유선사에서 8명의 고시생과 동고동락했어요. 매일 아침 정신을 맑게 하려고 녹차와 보이차를 마셨지요.”

그린로드

6년 동안 경찰 간부 시험을 준비하던 그는 30세에 산에서 내려오기로 결심했다. 무엇을 잘할 수 있을까 고민하던 중 6년 동안 다양한 풀을 맛본 경험을 떠올렸다. 농업을 하면 잘할 수 있겠다는 생각이 들었고, 한국농수산대학교에 14학번으로 입학했다. 전공이 특용작물이었던 그는 인삼 등 다양한 작물을 키웠지만 작두콩에 특히 애정이 갔다. 하루는 <분초비요>에 명시된 작두콩을 먹는 방법을 배웠는데 “거무스름하게 볶아 가루를 내어 먹는다”는 부분을 보았다. 여기서 떠올린 것이 ‘로스팅’이었다.

작두콩 제품을 만들기까지 1년 이상의 시간이 필요했고, 500kg 정도의 작두콩이 테스트로 소비됐다. 수많은 로스팅 과정을 통해 김지용 대표는 가장 커피와 가깝고 이상적인 맛을 내는 로스팅 온도와 볶음상태를 찾아냈다. 그것이 지금의 ‘킹빈’이다. 작두콩을 로스팅 할 경우 유해물질이 나와 그간 제품화가 안 됐지만, 특허기술로 제품을 만들면서 건강기능성 성분은 유지하고 유해물질은 없앨 수 있었다.

“향은 커피와 비슷하고, 맛은 고소해 연한 아메리카노 같다는 평가를 많이 받는데, 처음엔 커피로, 두 번째는 차 같은 느낌으로 먹을 수 있는 게 특징입니다”

작두콩 커피에 대한 반응은 신선했다. 커피를 좋아하지만 카페인을 섭취하면 잠을 이루지 못하는 이들, 수유부나 임산부들, 특히 비염이 있는 이들에게 작두콩 커피는 커피를 대체해줄 뿐만 아니라, 한 잔의 보약이 됐다. ‘킹빈드립 무카페인’은 커피처럼 향이 구수하고 맛이 쌉쌀해 카페인에 민감한 사람도 편히 즐길 수 있는 차(茶) 제품. 커피머신과도 호환이 되니, 내려 마시는 방식부터 그 맛까지 훌륭한 커피 대체제가 되어주는 셈이다.

실제로 ‘킹빈’은 커피와는 다르게 무 카페인 건강식품이며 단일 원재료인 작두콩말 외에 보리, 치커리, 맥아 등 다른 어떤 작물도 섞여 있지 않다. 또한 벤조피렌, 아크릴 등 유해 물질이 전혀 검출되지 않아 모두에게 안전한 제품이다. 몸에도 이롭고 지역 농가에도 이로운 ‘작두콩 커피’는 그래서 더욱 승승장구하기 시작했다.

사업 초기 크라우드 펀딩에서 목표액 대비 1000%를 달성하며 큰 주목을 받았고, 한동대 창업캠프 경진대회 우수상, KBS 미래식품상 최우수상, 제1회 농식품아이디어 경연대회 최우수상, 제1회 농식품이노에어(TED) 경연대회 최우수상(농협중앙회), 제20회 전국 브랜드 지식농업 경진대회 대상(농촌진흥청) 등 수상의 영예가 뒤따랐다. 미국, 프랑스 등지로 수출되고 백화점에도 입점했으며 면세점과 온라인에서도 불티나게 팔리기 시작했다.

코로나 팬데믹 위기에서도 라이브커머스라는 새로운 판로를 개척해서 매일 다섯 차례 방송을 했다. 그리고 4배 이상의 매출 성장을 기록했다.





농업은 무엇을 더하느냐에 따라 새로운 영역이 창출됩니다

그린로드라는 기업의 이름은 ‘농로’, ‘녹색길’을 뜻한다. 자연과 닮은 초록의 이미지와 함께 ‘초심을 잃지 말고 정직한 길을 걷자’는 뜻이 담긴 이름이다. 그린로드는 킹빈 브랜드로 ‘킹빈 오리지널 무카페인 작두콩알 로스팅분쇄’, ‘킹빈드립 무카페인 작두콩알 로스팅’, ‘킹빈 캡슐’을, 자체 브랜드로 ‘우영차티백’, ‘야관문화티백’, ‘볶은여주차’ 등을 판매 중이다.

이제 세계 시장을 바라보는 ‘킹빈’. 갈수록 현명해지고 까다로워지는 시장의 요구에 따라, 그린로드는 더욱 다양한 식품을 개발하려 한다. 동시에 더 바르고, 더 정직하게 기업 이윤을 추구하면서 궁극적으로는 사회에 환원하는 바른 기업이 되겠다는 신념을 가지고 있다.

김지용 대표의 목표는 일관적이다. 첫 번째로, 직원들이 퇴직 걱정 없이 함께하며 숲속에서 생산과 유통·판매, 체험 등 6차 산업화를 적용할 수 있는 기업을 만드는 것. 또 하나는 언젠가는 우리 지역에서 자란 작두콩으로 만든 ‘킹빈드립’이 뉴욕까지 뻗어가는 것이다.

그린로드 + 킹빈오리지널

- 킹빈의 분쇄가루 제품
- 커피 대용 무카페인 음료로 일반 커피콩 대신 100% 국내산 작두콩 알을 로스팅+분쇄해서 만든 제품입니다.



그린로드 + 킹빈드립

- 킹빈의 드립 상품
- 머그컵에 드립을 걸어 추출하는 방식으로 집에서 커피 내리듯 뜨거운 물을 부어 간편하게 마실 수 있고, 분쇄-원두를 직접 손질하거나 여과지/드립 장비를 준비할 필요 없이 간단합니다.



우리가 만들면 영양은 그대로
새로운 형태가 됩니다

나리찬



2025
입주기업
가치보기



김치를 재해석한 작품 '김치미'와 '김치맥주'



국내 최대 규모의 식품산업 전시회, '2024 서울국제식품산업대전'에서 많은 이의 시선을 사로잡은 우리 음식이 있다. 바로 마시는 김치 '김치미'와 '김치 맥주'다. K-푸드의 대표주자인 김치를 해외에서도 쉽게 접할 수 있도록 나리찬의 자체 기술력으로 만든 제품들.

시원하고 감칠맛이 뛰어난 '전라도식 김치'의 변신은 세계 어디까지 나아갈 수 있을까.

나리찬이 만든 '김치미'는 톡 쏘는 '맑고 시원한 맛'의 '김치 주스'다. 캔을 따서 한 입 마셔 보면 우리의 시원한 동치미 국물이 떠오른다. 100% 국내산 농산물로 만든 이 음료에는 합성원료가 하나도 들어가지 않았다. 설탕 대신 스테비아가 들어갔고, 소금과 스테비아 외에는 모두 다 국내산 농산물로 만들었다. 음료수처럼 그냥 마실 수도 있고, 손질한 무를 넣으면 바로 동치미가 되기도 한다. 김치말이 국수를 할 때 한 캔 부어주면 시원한 국물이 되고, 같은 방법으로 묵사발과 묵밥도 순식간에 똑딱이다. 나리찬이 만든 '김치미'는 프랑스 파리의 SIAL(프랑스 파리 식품 박람회), 타이팩스 Anuga(태국 국제 식품박람회)에서 수상하며 더욱 이름을 알렸다.

나리찬

나리찬이 '김치미'와 함께 선보인 음료는 바로 '김치 맥주'다. 말 그대로 김치맛의 맥주. 고릴라브루잉컴퍼니와 협업을 통해 만든 이 제품은 이름만 보아서는 맛조차 상상하기 어렵다. 맥주 효모와 김치의 유산균으로 2차 발효 후 배추, 무, 고춧가루, 마늘, 생강을 버무린 김치를 맥주에 더해서 만들었다. 동치미의 새콤 함과 일정한 매콤한 맛이 매력적으로 다가오는 맥주로 맥주 애호가들의 눈길을 끈다.

'김치미'와 '김치맥주'를 본 이들은 어느 나라 사람이든, 그 맛이 어떨지를 가장 궁금해한다. 해외에서 특히 반응이 좋은 나리찬의 이 '김치미'는 이미 미국까지 진출한 자랑스러운 K-푸드이기도 하다. 수출에 유리한 김치를 만들기 위해 비건김치, 저염김치를 연구한 나리찬. '자랑스러운 김치의 나라'를 세계에 알리기 위해 더욱 새롭고 편리한 레시피로 세계인에게 다가가고 있다.

나리찬은 포기김치와 총각김치, 열무김치, 갓김치, 파김치 등 다섯 가지 종류의 김치를 주요 제품으로 하는 김치 생산 기업이다. 전통 전라도식 김치의 제조공법을 고수하며, 시원한 맛과 감칠맛을 살려 깊이 있는 김치의 맛을 만들어낸다. 동시에 비법 육수를 사용한 레시피로, 호불호가 생길 수 있는 젓갈향은 깔끔하게 잡았다. 우리나라 배추 농가와외의 계약재배를 통해 기후변화에도 끄떡없는 안정적인 배추 공급망을 만든 것도 나리찬의 강점이다. 모든 농산물과 부원료를 품질이 높은 국내산을 선택하여 사용한다는 자부심을 가진 기업이다.

문성호 대표는 2018년, 믿을 수 있는 김치를 만들자는 목표로 나리찬을 설립했다. 이전에는 16년 동안 '김장독'이라는 회사를 운영하며 대기업과 학교 등에 김치 납품을 해왔고, '자연더하기'로 수제도시락 및 반찬을 판매하며 인지도를 쌓았다. 인지도가 쌓이자 자연스레 해외시장의 러브콜이 들어왔다. 문성호 대표는 '트렌디하면서도 전통적인 전라도 김치맛을 알리자'는 사명감으로 국가식품클러스터 안에 동지를 틀었고 나리찬의 새로운 김치 역사가 시작되었다.

“우리나라 김치의 입지는 좁아지고 있습니다. 또 김치를 모방하며 자기네 것이라고 말하는 중국과 일본을 생각하면 안타까움과 책임감이 컸지요.”

먹을수록 맛이 깊다는 평을 받는 전라도식 김치. 전통 방식은 지키되 지역의 장점을 극대화한 나리찬의 김치는 중국산보다 비싸지만 '믿을 수 있는 음식'으로 널리 사랑을 받았다. 처음으로 홈쇼핑에 진출하여 '김치 완판 신화'를 쓰기도 했다. 뒤이어 대기업과의 납품 계약도 줄줄이 이어졌다. 이에 2020년, 나리찬은 1700평의 생산공장을 설립했다. 하루에 40톤의 김치를 생산할 수 있는, 국내 단일공장으로는 손꼽히는 규모로 몸집을 키운 것이다.



**김치를
주스로 마시는 일은
아직 우리에게 낯설지만,
미국인들의 바쁜 출근길에는
제격일 지도 모릅니다**





생산량을 늘리면서도 철저한 위생관리와 검수에 검수를 거듭하는 제조공정은 칼 같이 유지했다. 고품질의 배추를 20시간 이상 절인 뒤, 3단계의 자동세척과 수동세척을 거친다. 비법 육수와 부재료를 황금 비율로 배합해서 꼼꼼히 배추의 속을 채우고, 검수를 한 뒤 저온 창고에서 냉기를 머금도록 한다. 출고는 로봇을 사용하여 한층 더 효율을 높였다.

기존 김치의 맛과 영양을 높이는 방법을 꾸준히 찾고 차별화된 레시피 개발에 힘쓴 결과, 2023년에는 김치 수출을 위해 350평의 공장을 추가로 준공했다. 이제 이곳에서는 나리찬이 보유한 브랜드 '왕가의 사람들'이 더욱 활성화되며, 한식의 세계화를 위해 힘쓸 예정이다.

우리의 식탁에서 빠질 수 없는 김치. 나리찬의 궁극적인 목표는 우리의 김치가 세계인의 김치가 되는 것이다. 세계 어디를 가도 '김치 주세요'라는 말이 통하는 날이 오게 만드는 것. 나리찬은 K-푸드의 자긍심을 품고 더욱 안전하고 맛있는 한식을 꿈꾸고 있다. 문성호 대표의 말처럼 머잖은 미래에는 미국인들의 바쁜 출근길, 김치주스가 손에 들려 있을지도 모른다.

● 나리찬 포기김치

- 선물은 더욱 깔끔하게, 참된 마음 가득담아 나리찬 포기김치!
- 맛있는 김치의 차이는 바로 육수와 재료! 나리찬은 북어머리와 멸치 육수로 맛을 내고 계약재배를 한 배추 원물만을 사용합니다.



● 나리찬 석박지

- 아삭한 식감이 입안 가득 시원한 맛도 일품인 나리찬 석박지.
- 농산물8종(양파, 무, 마늘, 표고버섯 등)으로 육수의 깊은 맛과 수산물4종(멸치, 북어, 다시마, 훈연맛다랑어)으로 시원한 맛을 살렸습니다.



한식디저트는 하얀 도화지에 물감을 타서 말갱게 그리는 수채화의 느낌입니다



담꽃은 제6대 떡명장 오숙경 대표가 만든 한식 디저트 브랜드이다. 계절마다 다양한 빙수와 디저트를 선보이고, 국산 팥을 꼭 삶아 걸러낸 팥죽을 파는 카페 ‘담장옆에국화꽃’. 사람들은 이 공간에서 커피와 함께 다양한 한식 디저트를 즐겼다. 1인 카페에서 시작한 담꽃은 점점 많은 지점에서 만날 수 있게 됐고, 오숙경 대표는 한식 디저트의 가능성을 확신했다. 전북 익산에 위치한 국가식품클러스터에 입주한 뒤, 이제는 한국을 넘어 세계 시장을 내다 보는 담꽃. 오숙경 대표가 팔로로 그리는 그림은 맑은 수채화를 보는 것처럼 아름답다.



담꽃

“당시엔 떡 카페가 없었어요. 떡을 꼭 전통차와 먹지는 않잖아요. 잘 차려진 카페에서 커피와 함께 떡을 먹는 것도 좋겠다고 생각했죠.”

담꽃이 처음 피어난 자리는 2006년 가로수길(서울 강남구 신사동)의 카페였다. 오숙경 대표는 우리떡과 우리 과자, 그리고 커피가 어우러지는 복합문화공간 ‘담장옆에국화꽃’을 열고 커피와 함께 한식 디저트를 선보였다. 국산 팥을 꼭 삶아 어레미에 한 번, 고운체에 한 번 더 걸러낸 단팥죽은 본연의 맛 그대로 부드러운 식감과 함께 손님들의 감탄을 자아냈다. 밤과 대추, 단호박을 곱고명으로 올린 팥빙수는 품격 있는 한식 디저트로 사람들의 눈과 입을 사로잡았다.

의상학을 전공한 오숙경 대표가 한식디저트에 매료되었던 것은, 여성문화센터에서 배운 떡반에서의 수업 때문이었다. 그동안 떡이란 잔칫날 떡집에 주문해서 먹는 것이라 생각했던 그에게, 쌀가루를 물로 반죽해서 소량으로 빚내는 떡은 신기한 경험이었다. 기름이 많이 들어가는 재료가 유채화의 느낌이라면, 떡은 하얀 쌀가루에 그리고 싶은 원색들(썩, 호박, 자색고구마, 딸기) 등의 물감을 타서, 소금과 설탕으로 밑감을 하여 완성하는 수채화의 느낌이었다. 기름이 없이 담백하고 맑은 느낌. 그렇게 오숙경 대표도 떡의 세계에 매료되어 밤을 새리고, 궁중음식박물관에서 전문적으로 배우기 시작했다. 깨를 깨끗이 씻는 법부터 양금을 내는 법, 대추를 고아서 씨를 발라내는 아주 기본적인 것들에 가장 정성을 들여 오래 해야 하는 것들이라는 점부터 배웠다.

그렇게 떡과 커피, 계주와 한식 디저트를 내놓는 카페를 연 뒤 어려운 시기도 있었다. 3년 동안 고객을 기다리는 시간은 길었지만 아무렇지도 않았다. 단골 고객들은 오숙경 대표에게 ‘담꽃은 언젠가 빛을 발할 것’이라는 응원을 해줬다. 2012년 오숙경 대표가 대한민국 제6대 떡 명장이 되고, 대한민국의 팥빙수 열풍이 불기 시작했다. 1인 카페로 시작한 ‘담장옆에 국화꽃’도 순풍을 타기 시작했다. 1평의 제조공간에서 시작한 일이 380평의 규모로 커졌고, 25평 카페에서는 하루 1천만 원의 매출을 찍고 일찍 가게 문을 닫기도 했다.

2006년부터 오늘에 이르기까지, 담꽃의 시그니처 제품들은 철에 따라 자연스럽게 생겨났다. ‘팥죽’, ‘호박죽’, ‘궁중강정’, ‘팥양갱’, ‘빙수’, ‘테라피차’ 등 다양한 메뉴가 있고, 이들 제품의 가장 큰 특징은 제품명에 따른 본연의 맛에 집중하는 것이었다. 팥죽에는 팥 본연의 맛을 살리기 위한 팥의 선택에서 맛의 디테일은, 생강차는 생강의 맛과 향, 당 훔 등의 재료 본연의 맛에 집중한다. 건강하며 편리하게 먹을 수 있는 제품을 연구하다 보니 ‘카카오톡 선물하기’와 ‘마켓컬리’에서 카테고리별 판매량 1위를 하기도 했다.

“
한식디저트가
맛있어 보이려면
맛만 좋게 해서는
안 되고
멋이 따라야 해요





2021년, 국가식품클러스터에 동지를 틀며 ‘담꽃팩토리(익산공장)’이 생겨났다. 식품진흥원의 지원을 통해 담꽃은 유통기한 확보를 위한 기술, 국내산 원재료 수급 원활을 위한 지원, 입주기업간의 협력을 통한 물류비용 인하 등 다양한 지원을 받을 수 있었다. 식품진흥원의 지원을 통해 한식 디저트 제품이 세계로 나아갈 수 있다는 확신을 가진 오숙경 대표는, 이제 우리 전통 디저트가 세계 어디까지 뻗을 수 있는지 내다보고 있다.

보기에 좋은 떡이 맛도 좋다는 말처럼, 대한민국 떡 명장 오숙경 대표가 만들어낸 담꽃의 제품들은 맛도 좋고 모양새도 곱다. 더불어 그 안에 가치를 겸비하고 있다. 현재 익산시에서 재배한 최고급 팥을 사용하는 담꽃. 우리나라에서 나온 자란 팥으로 만든 디저트가 세계에 진출하게 되고 자리를 잡으면 지역은 더욱 그 가치를 빛내게 될 것이다. 가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이라는 말을 믿으며, 담꽃은 오늘도 단단한 뿌리를 바탕으로 줄기를 뻗어나가고 있다. 커피와 떡이 세계인의 디저트가 되는 그날을 위해.

▶ 담꽃 팥죽 3종

- 무가당 통팥죽
: 국산 팥과 천일염으로만 맛을 내 식사대용으로 참 좋은 팥죽
- 고운단팥죽
: 체에 두 번 걸러 대추의 단맛을 더해 부드럽고 감미로운 단팥죽
- 통통단팥죽
: 진하고 부드러운 단팥죽 사이 통팥이 고소하게 씹히는 단팥죽



▶ 담꽃 생강차

- 국산 생강을 100%를 그대로 착즙
- 통계피, 풍미를 깊게 하는 흑설탕과 함께 끓여 농축한 생강차.
- 착즙으로 더 진하고, 점성이 낮음
- 냉수, 우유에도 잘 녹음
- 생강차나 라떼용으로 인기가 높음



끈적임 없는 꿀
MZ세대의 일상으로

로컬웍스



2025
입주기업
가치보기



2018년에 설립된 로컬웍스는 꿀이 젊은 세대에 스며들도록 다양한 방법을 구상한다. 꿀과 바닐라, 꿀과 얼그레이를 조합해 이전에 없던 ‘블렌딩 허니’를 만들고, 끈적임 없이 사용할 수 있는 편리한 용기를 만들었다. 온라인을 판로로 시작한 워커비는, 온라인을 넘어 오프라인 복합공간 ‘HOUSE OF B’를 만들어 소비자에게 ‘새로운 벌꿀 경험’을 선물한다. 워커비가 만든 젊고 감각적인 꿀은 소비자의 삶에, 지역 농가의 일에, 지구의 환경에 긍정적인 활력을 주고 있다.

“커피에 바닐라꿀을 넣으면 바닐라향과 은은한 단맛이 어우러진 커피를 즐길 수 있습니다. 우유에 얼그레이꿀도 추천해요. 밀크티의 풍미를 즐길 수 있거든요.”

꿀을 좀 더 쉽고 편리하게, 젊은 세대의 일상으로 가져오는 이들이 있다. 바로 ‘워커비’. 일하는 벌을 뜻하는 재미난 브랜드명이다. 꿀과 함께 레몬, 유자, 초코, 생강, 바닐라, 시나몬, 모히또, 라벤더, 얼그레이 등 13종에 달하는 ‘블렌딩허니’를 만든다. 보통의 꿀이 차가운 물이나 우유에 넣으면 엉겨 붙어서 잘 녹지 않는다면, ‘워커비’의 블렌딩 허니는 낮은 온도에서도 쉽게 녹는다는 특성을 가지고 있다. 게다가 독특하고 세련된 포장으로 선물용으로도 제격. 다양한 맛과 향을 가진 13종의 블렌딩 허니는 특히 20, 30대 여성들의 인기를 얻으며 승승장구하고 있다.

간결하고 깔끔한 캐주얼한 분위기의 ‘꿀’



로컬웍스

대학생 때부터 창업을 했던 정운정 대표에게 '로컬웍스'는 세 번째 창업이었다. 그에게 벌꿀은 친근하고도 어려운 아이템이었다. 오랫동안 경남 산청에서 양봉을 하시던 할아버지를 보며 꿀과 벌은 익숙했지만 어려웠던 건 꿀에 대한 '기존 인식'이었다. 소비자들이 좋은 꿀의 기준을 '진짜 꿀이나, 아니냐'로만 생각하기 때문이었다. 양봉업이 소비자들에게 인정을 받으면서 안정적인 수입을 얻게 하려면 획기적인 개선이 필요했다. 기존의 인식을 바꿀 수 있는 제품을 내놓고, 양봉 농가들이 인정을 받고 안정적인 소득을 얻을 수 있도록 말이다.



꿀을 소비하는 연령층부터 바뀌어야 했다. 건강을 위해 꿀을 먹고, 요리의 재료로 꿀을 소비하는 기성세대들은 무거운 유리병에 든 꿀을 구매했다. 워커비는 네모난 플라스틱 용기에 꿀을 담았다. 끈적임 없이 사용할 수 있도록 용기를 개선하고, 꿀의 냉수 용해 속도도 개선했다. 감각적인 디자인의 라벨은 쉽게 제거 가능하고 플라스틱 용기 역시 100% 재활용이 가능한 것이었다. 아름다운 것과 더불어 가치 있는 소비를 원하는 MZ세대들이 사고 싶어 하는 제품으로, 워커비의 꿀은 기존의 끈적한 이미지를 벗어날 수 있었다.

더불어 2023년 겨울, 워커비는 전라북도 전주에 'HOUSE OF B'를 열었다. 전주 한옥마을 내, 40년 가까이 병원으로 쓰이던 폐건물을 감각적으로 리모델링한 복합공간이다. 워커비의 모든 제품을 구매할 수 있는 쇼룸과, 워커비의 캐릭터인 '커비의 집'도 만들어두었다. 한 컸의 카페에선 벌꿀을 활용한 음료와 디저트를 판매한다. 온라인에서 시작된 워커비가 오프라인 공간으로 사업 공간을 확장한 이유는 간결하다. 가장 한국적인 도시 전주의 한옥마을에서 젊은 소비자들에게 이 '새로운 벌꿀 경험'을 나누기 위해서이다.

이제 온라인과 오프라인을 통해 소비자들과 만날 수 있게 된 워커비. 정운정 대표는 '이제 시도할 수 있는 것들이 무한에 가깝게 만큼 넓어졌다'고 이야기한다. 다양한 브랜드와 콜라보레이션을 진행하며, 새로운 시도를 하는 워커비. 앞으로의 목표는 최대한 오랜 시간 지속하는 장수 브랜드를 만드는 것. 또한 워커비를 글로벌 브랜드로 키우는 것이 장기적인 목표이다. 전세계 각 도시에서 워커비의 이름으로 비즈니스를 실행하며 꿀벌보호 캠페인을 벌인다면 어떨까? 지금은 한국의 양봉농가와 상생하지만, 미국에서는 뉴욕의 도시양봉가와 함께, 프랑스에서는 파리지역 양봉가와 함께 한 목소리로 꿀벌 보호 캠페인을 펼치며 더 많은 시도를 할 수 있을 것이다.



더 많은 꿀이 소비될 때, 더 많은 꿀벌이 살아갈 수 있습니다.

아인슈타인은 “꿀벌이 사라지면 인류도 4년 이내에 멸망할 것”이라고 말했다. 꿀벌은 꽃의 수분을 돕고 영양이 풍부한 꿀을 만든다. 꿀의 소비가 늘어나면 양봉농가는 벌 개체 수와 봉군의 수를 늘리고, 이렇게 많아진 벌은 채소와 과일의 수분 매개자로 활약한다. 생태계의 순환을 위한 ‘꿀벌 보호’. 정윤정 대표는 꿀벌이 사는 길이 우리 식탁이 사는 길이라는 신념으로 더욱 활발한 ‘워커비’를 꿈꾼다.

꿀벌을 통해 지구 생태계를 보호하고, 모두 재활용이 가능한 것들을 사용하며 지구의 환경을 보호한다. 소비자들에게 존중받는 양봉농가를 만드는 것에 일조하며, 온라인과 오프라인을 넘나드는 활발한 활동을 전개하는 워커비. 또한 전주라는 지역을 거점으로 활동하며, 지역의 창업 생태계와 정체되어 있던 구도심에 새로운 활기를 되찾고 있다.

바야흐로 2025년, 워커비는 온·오프라인 중형무진할 계획이다. 국내 온라인 매출을 극대화하기 위해 오프라인 공간 역시 활발하게 운영한다. 더불어 일본을 시작으로 해외 시장 진출을 본격화할 예정. 바쁘게 움직이는 워커비의 행보는 그야말로 일하는 벌과 같다. 젊은 소비자들의 애정을 듬뿍 받으며 꿀에 대한 소비자들의 인식을 완전히 새롭게 변화시키는 로컬웍스. 이제 글로벌 브랜드로의 ‘워커비’를 기대해본다.

로컬웍스 워커비 허니 얼그레이 카라멜

- 취향따라 골라먹는 블렌딩 허니로 사랑 받는 워커비의 얼그레이꿀을 카라멜로 즐겨보세요.
- 얼그레이 꿀의 진한 풍미를 쫄쫄득득한 카라멜 식감으로 완성했습니다.
- 씹살한 홍차와 꿀과 벌꿀 카라멜의 조합로 마치 한 잔의 얼그레이 밀크티와 같은 부드러운 맛과 향을 느끼실 수 있어요.



로컬웍스 워커비 허니 바닐라

- 천연 바닐라빈과 벌꿀의 조합보다 더 맛있는 것이 있을까요?
- 워커비 바닐라는 마다가스카르에서 재배된 천연 바닐라빈으로 만들었습니다.
- 우리는 진짜 바닐라빈을 통째로 넣었기 때문에 벌꿀에 떠다니는 바닐라빈의 작은 씨앗을 볼 수 있습니다.



바다의 맛을
간편하게 일상 속으로

선해수산



2025
입주기업
가치보기



정직과 신뢰로 만드는 건강한 바다식품



‘선해수산’은 청정해역 남해안에서 생산된 명품 특산물만을 고집하는 장인 정신으로 탄생하였다. 수산물 전문가들의 축적된 노하우와 특허기술을 바탕으로 고부가 식품개발을 지속하여 수산물에 특화된 푸드테크 기업이자 식품 시장을 선도하는 브랜드 ‘바다소리’로 거듭나고 있다.

선해수산은 청정한 바다에서 얻은 수산 원료를 기반으로 최첨단 기술력과 전문성을 갖춘 해양 식품 연구·제조 기업으로 자리매김하고 있다. 수십 년간 축적된 노하우와 독자적인 가공기술을 바탕으로, 수산물 고유의 영양과 풍미를 훼손하지 않은 고품질 제품을 생산하며 국내 수산식품 산업을 선도하는 기업으로 성장하고 있다.

선해수산은 단순한 건어물 제조사를 넘어 Care Food(건강 지향 식품), 프리미엄 수산 스낵, 글로벌 스탠다드에 부합하는 HMR·Meal Kit 개발 등 새로운 식문화 트렌드를 주도하는 혁신적 푸드테크 기업으로 평가받고 있다.

선해수산의 제품들은 원물의 신선함을 극대화하는 독보적 가공기술, 과학적이고 체계적인 품질 관리, 소비자의 식습관 변화에 대응하는 제품 개발력 등을 기반으로 생산된다. 이러한 기술력의 결실로 ‘델리향’, ‘황물태’, ‘피쉬팝’ 등 대표 수산 스낵 제품들은 건강한 간식으로써 국내외 소비자들에게 신뢰를 얻고 있다.

선해수산

선해수산은 대한민국 남해안 인근의 청정 해역에서 생산된 지역 특산 수산물을 기반으로 설립된 수산물 전문 브랜드이다. 이 브랜드는 자연 그대로의 맛을 보존하는 것을 핵심 가치로 삼고 있으며, 지역 장인의 전통적인 생산 방식과 현대적 품질 관리 체계를 접목하여 고품질 수산물 제품을 생산한다.

선해수산은 원료의 선별 과정부터 생산, 가공, 포장에 이르기까지 전 공정을 엄격하게 관리하며, 남해안에서 확보한 수산물과 건어물 공급망을 바탕으로 다양한 수산물 가공식품을 개발하고 있다. 이러한 운영 체계를 통해 바다소리는 수산물 특화 브랜드로서의 전문성을 강화해 왔다.

바다소리는 온·오프라인을 아우르는 복합 유통 구조를 갖추고 있다. 오프라인에서는 대형마트, 백화점, 편의점, 호텔 등 다양한 유통 채널을 통해 제품을 공급하며, 온라인에서는 수산물 원재료와 가공식품, 수산 반찬류 판매를 진행한다. 또한 공공기관 및 기업 고객을 대상으로 수산물·건어물 선물세트, 즉석구이 반찬 세트, 델리향 선물세트 등 특판용 상품도 운영하고 있다.

브랜드가 지향하는 핵심 가치는 '웰빙 먹거리', '건강한 먹거리', '안전한 먹거리'의 세 요소로 요약된다. 웰빙 먹거리 측면에서는 원물의 신선함과 자연적 맛을 최대한 유지하는 제품 개발을 추구하며, 건강한 먹거리 측면에서는 균형 잡힌 영양을 제공하는 수산물 기반 간편식과 기능성 제품 개발을 진행한다.

또한 안전한 먹거리 측면에서 선해수산은 청정 원료 수급과 위생 관리 기준을 엄격히 준수해 소비자에게 신뢰할 수 있는 제품을 제공하는 것을 목표로 한다.

이와 같은 가치와 운영 체계를 기반으로 바다소리는 국내 수산물 시장에서 특화된 브랜드로 자리 잡았으며, 수산물 가공 기술 연구와 차별화된 품질관리 체계를 통해 수산식품 산업의 전문성과 경쟁력을 강화하는 데 기여하고 있다.



웰빙 먹거리
건강한 먹거리
안전한 먹거리



또한 선해수산은 건강한 먹거리에 대한 요구가 커지는 시대적 흐름 속에서 수산물의 영양적 가치를 확장하고, 균형 잡힌 영양과 간편함을 동시에 충족시키는 제품 개발에 집중하고 있다. 전문 연구진의 지속적인 R&D와 첨단 설비를 갖춘 제조 시스템은 수산식품의 새로운 기준을 제시하며 업계를 이끌고 있다.

선해수산이 지향하는 핵심 가치는 자연이 주는 건강함을 가장 안전하고 맛있게 전달하는 것이다. 이 철학 아래 선해수산은 한국을 넘어 글로벌 시장에서도 경쟁력을 갖춘 Sea Food 전문 기업으로 꾸준히 성장하고 있다.

앞으로도 선해수산은 신뢰받는 식품 기업으로서의 책임을 다하며, 지속적인 기술 혁신과 품질 향상을 통해 전 세계 식탁에 '건강한 바다의 맛'을 전하는 기업으로 나아갈 것이다.

⊕ 선해수산 히트

- 메이플 버터맛, 멕시코 하바네로 맛
- 저당 (당 함량 0.2G), 고단백 스낵 (단백질 52.4%)
- 차별화된 바삭한 식감과 고소한 맛
- 100% 황태 사용
- MZ 입맛
- 건강한 안주



⊕ 선해수산 피쉬팝

- 허브솔트, 허니버터, 칠리
- 알래스카 A급 명태로 만든 고단백 스낵
- 글루텐 프리
- 단백질 9G



모두를 위한
건강한 죽을 만듭니다

순수본



2025
입주기업
가치보기



프리미엄 영유아식부터 백세시대를 위한 실버죽까지



“엄마와 아기의 시간을 높이는 프리미엄 영유아식부터 백세시대를 위한 실버죽까지, 모두를 위한 건강한 죽을 만듭니다”

죽은 사람이 태어나서 먹는 첫 식사이자 마지막 식사이기도 하다. 정성스럽게 만들어낸 한 술 ‘죽’. ‘본죽’으로 우리나라 대표 한식 브랜드로 성장한 본아이에프 그 자회사 중 하나인 순수본이 2017년, 국가식품클러스터에 등지를 뒀다. 그리고 이듬해 본라이프푸드랩을 론칭하며 아이부터 100세까지 믿고 먹을 수 있는 프리미엄 기능성 죽을 연구·개발했다. 그 결과 순수본은 익산을 기지로 국내를 넘어 중국시장을 내다보며, 2025년 100억 원의 매출을 향해 달리는 중이다.

순수본

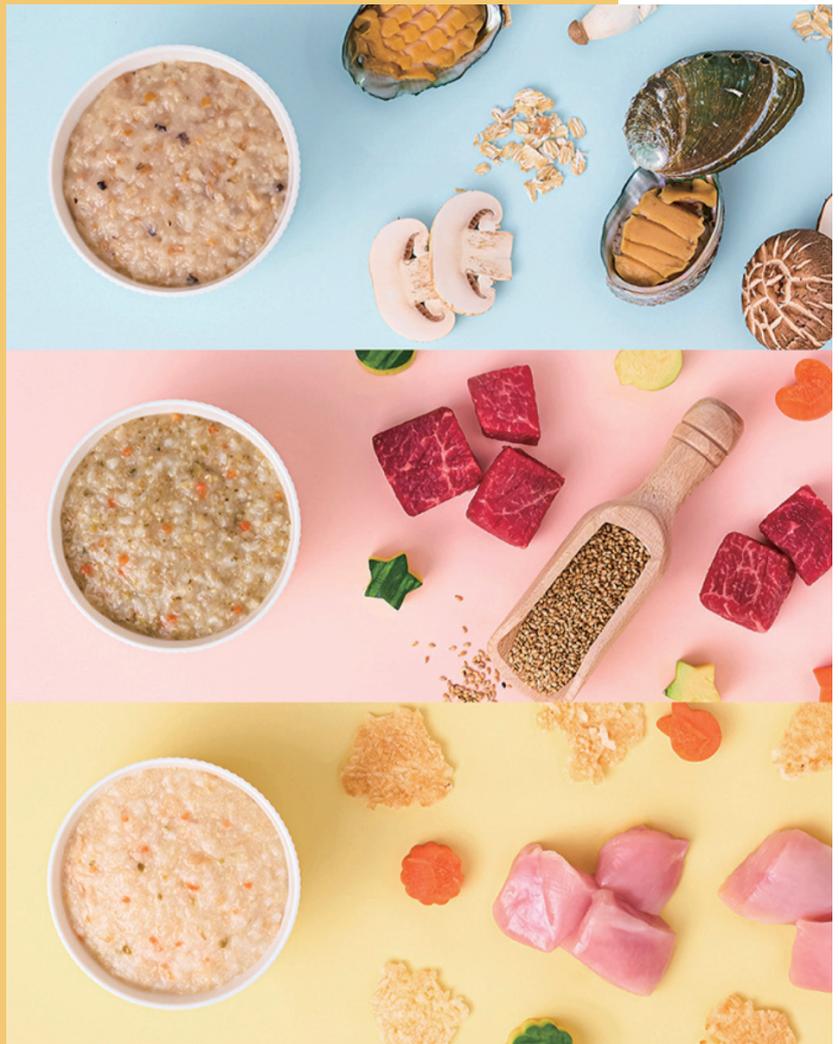
순수본 주식회사는 대한민국의 영유아식·프리미엄 죽 전문 식품 기업이다. 이 회사는 본아이에프의 계열사로서, 2017년 국가식품클러스터에 입주한 이후 프리미엄 영유아식 브랜드 '베이비본죽'과 기능성 죽 제품을 개발하며 사업을 확장하였다. 순수본은 '첫 식사이자 마지막 식사'라는 죽(粥)의 특성을 기반으로, 신생아부터 고령층까지 섭취할 수 있는 다양한 죽 제품을 제조하고 있으며, 2025년 100억 원 매출을 목표로 하고 있다.

순수본이 개발한 베이비본죽은 영유아기의 이유식 과정을 체계화하기 위해 만들어진 브랜드로, 재료 준비와 조리 과정의 부담을 줄이기 위한 목적을 갖는다. 부모가 직접 재료를 구매해 조리할 필요 없이, 월령에 맞춘 이유식 단계를 구분하여 중기 이유식, 완료기 이유식, 유아식으로 이어지는 식단을 제공한다. 식단은 단품 메뉴와 선택형 구성으로 이루어져 있으며, 구독 서비스를 통해 정기적으로 공급된다.

베이비본죽의 제조 과정은 안전성을 중심으로 설계되어 있다. 제품 생산은 식품안전관리기준(HACCP)에 부합하는 환경에서 이루어지며, 원재료는 유기농 쌀과 무항생제 육류, 친환경 채소 등을 사용한다. 조리 과정에서는 손질된 식재료를 기준량에 맞춰 분쇄·조리한 후, 무염 기준으로 조리된 제품을 급속 냉각 시스템으로 처리하여 신선도를 유지한다. 완제품은 친환경 종이 용기와 재활용 가능한 패키지로 포장되며, 주문 다음 날 소비자에게 배송되는 시스템을 갖추고 있다.



깨끗한 물부터
친환경 포장재까지
모두가 반기는
친환경 경영





순수본은 친환경 경영을 주요 운영 원칙 중 하나로 삼고 있다. 포장재는 분리배출이 가능한 소재로 제작되며, 스티로폼 등 일회용 포장재 사용을 줄이기 위해 지속적인 개선이 이루어지고 있다. 또한 배송 과정에서 발생하는 폐기물 감축을 위해 종이 보호재와 친환경 완충재를 적용하고 있다. 이러한 시스템은 영유아식 제품뿐 아니라 전체 제품군에 동일하게 적용된다.

순수본은 프리미엄 죽 제조와 영유아식 연구 개발을 기반으로 국내 시장 외에도 중국 등 해외 시장 진출을 추진하고 있으며, 영유아식품 및 성인용 기능성 죽 시장을 함께 운영하는 종합 식품 브랜드로 성장하고 있다.

순수본은 브랜드 슬로건으로 “매일매일 정성을 담아”(Every day, filled with sincerity)를 사용한다. 회사는 모든 재료 손질부터 완제품까지 매일 조리하는 오더메이드(Order-made) 방식을 채택하고 있으며, 이는 소비자에게 신선하고 건강한 이유식을 공급하고자 하는 소비자 요구를 반영한 것이다. 특히 신선 조리 방식은 영유아식의 품질을 유지하는 데 중요한 요소로 간주된다. 순수본은 ‘죽(粥)’을 첫 식사이자 마지막 식사로 인식하고, 영유아부터 고령층까지 섭취 가능한 특수영양식 제품을 생산하고 있다.

순수본 실온이유식 완료기 16팩

- 실온 보관으로 간편하게 나트륨 최대 130mg으로 간편하게 180g넘넘한 양으로 한 끼 딱딱!
- 무항생제 한우&닭, 게살, 전복, 유기농 배아미 등 건강하고 신선한 식재료를 사용하여 재료 본연의 맛을 오롯이 살렸어요.



순수본 실온이유식 후기 16팩

- 실온 보관으로 간편하게 나트륨 최대 55mg으로 간편하게 180g넘넘한 양으로 한 끼 딱딱!
- 무항생제 한우&닭, 게살, 전복, 유기농 배아미 등 건강하고 신선한 식재료를 사용하여 재료 본연의 맛을 오롯이 살렸어요.



커피는
세상을 바꿀 수 있습니다

씨엔씨커피



2025
입주기업
가치보기

커피나무를 꺼안고 울던 소녀의 모습이 가슴에 박혔습니다.



CNC커피는 2015년 전북특별자치도 전주에서 만들어졌고, 2017년 국가식품클러스터에 1호로 입주한 기업이다. 아프리카와 아시아, 중남미 등 커피 생산지를 직접 찾아가 원두를 수입 가공하는 커피 전문기업. 커피 한 잔의 무게감은 얼마나 될까? 한 잔의 커피가 온다는 것은 그 나라의 역사와 문화, 종교와 정치가 함께 온다는 신념으로. CNC커피의 안진영 대표는 커피잔 안에 가히 세계를 담으려는 듯하다.

씨엔씨커피

CNC커피의 안진영 대표가 처음으로 커피와 만났던 순간은 여러 이미지가 파노라마로 지나가는 듯하다. 소중한 친구를 잃은 뒤, 상실감과 함께 인생에 대한 질문을 다시 던졌던 시기가 있었다. 우연히 아프리카에서 커피를 수입하던 선배로부터 케냐인들의 커피 문화를 전해 듣고, 그들에게 위로가 되고 사랑이 된다는 그 ‘커피’가 궁금해졌다. 커피란 도대체 무엇일까?

사무실로 돌아와 ‘커피’를 검색하던 중에 EBS다큐멘터리 하나가 눈에 띄었다. 네팔에 사는 대어섯 살의 아이가 비가 많이 오는 날, 힘쓸려가는 키 작은 나무를 붙들고 우는 영상이었다. 한 번 심으면 3년이 되어야 수확이 가능하기에 굉장히 절박한 순간이었다. 아이에게 그 커피나무는 그 집의 목숨이자 생명줄이었다. 우리에게 커피는 기호식품이지만, 원산지에서는 그만큼 중요한 생계의 수단이라는 것. 그만큼 커피가 목직하다는 것을 인식하자 세상을 보는 눈이 바뀌었고, 커피에 일생을 걸 각오를 해야겠다고 다짐했다.

“4년 동안 커피와 관련된 국가만 15개국을 다녀왔어요. 혼자 시장도 가보고, 고산지대 농장에서 직접 ‘커피 발떼기’ 거래도 해봤죠. 각 나라의 기후, 토양에 따른 커피의 퀄리티와 값이 어떻게 달라지는지를 현장에서 배웠어요.”

“‘노인과 바다’라는 책에서 노인이 ‘설탕 듬뿍 탄 커피 주세요’라는 한 줄이 나오는데 하면 우리나라 고종도 나라를 잃고 ‘죽음을 연상시키는 시커먼 찻물’인 커피를 계속 찾았다는 기록이 있습니다.”

CNC커피의 대표 브랜드인 ‘King’s Tear(왕의 눈물)’는 안진영 대표의 그 열정과 노력의 결과물로, 각각 다른 원두와 각각의 다른 역사를 담은 드립백 커피 세트다. 한 잔의 커피에도 의미와 재미를 담고 싶어서 직접 스토리와 이름을 붙여넣은 제품들. 케냐 원두는 짙은 초콜릿향과 무거운 바디감, 깊은 산미를 가졌다. 이 케냐 원두로 드립백 커피를 만들며 ‘오얏꽃 필 무렵’이라는 이름을 지었다. 케냐의 자카란다라는 꽃이 우리나라의 오얏꽃을 닮았다. 대한제국을 상징하는 오얏꽃의 이름을 넣어, 우리 역사의 아픔을 담은 커피를 만든 것이다.





고종도 나라를 잃고 ‘죽음을 연상시키는 시커먼 찻물’인 커피를 계속 찾았다는 기록이 있습니다

또, 에티오피아 원두로 만든 ‘고즈넉한 경복궁의 아침’에는 일본이 명성황후를 시해한 것과 비슷한 아픔을 지닌, 에티오피아 왕족의 역사를 담으려 했다. 커피의 맛과 향에 깊이 있는 이야기를 스토리텔링하며 커피에 숨을 불어넣은 제품들. 소비자 역시 그 특별함을 알아보며 ‘King’s Tear’를 즐기게 된다.

커피를 만나 인생의 깊은 의문이 해소된 기분을 느꼈다는 안진영 대표. 커피는 휴식과 위로를 주고, 나아가 세계를 바라보는 눈을 변화하게 만든다. 네팔의 아이가 꺼안고 울던 커피나무에서 출발한 열정으로, CNC커피는 커피 한 잔에 수많은 것들을 담으려 한다. 위로와 휴식이 있고 공감과 연대, 문화와 역사가 있다. ‘너의 아픔까지 사랑해’라는 커피꽃의 꽃말처럼, 커피를 통해 CNC커피는 세상을 따뜻하게 물들이고 있다.

CNC커피 + 드립백 오얏꽃 필 무렵

- 하루의 시작이 더 향기로워질 수 있도록, 스페셜티급 원두로 완성한 드립백 커피.
- 작지만 편리한 사이즈로, 어디서든 맛있고 제대로 된 한 잔.
- 짙고 쌉싸름한 다크초콜릿 향과 묵직한 바디감, 그리고 깊이 있는 산미의 조화.
- 갓 갈아낸 원두로 바로 추출한 듯한 신선한 풍미.



CNC커피 + 에티오피아 블렌딩 모닝듀

- 입안 가득 감도는 달콤한 산미와 은은한 꽃향기의 부드러운 조화.
- 봄 햇살 아래의 아침이슬처럼 맑고 깨끗한 여운.
- 취향과 용도에 따라 선택 가능한 맞춤형 분쇄도.



좋은 재료를
알고있습니다

어메스



2025
입주기업
가치보기



농담꾼(Nongdamkkun)은 주식회사 어메스가 운영하는 지역 특산물 기반 베이커리 브랜드로서 “땅의 이야기를 재치 있게”라는 슬로건을 바탕으로 지역 고유의 페루아와 농산물의 가치를 식품·공간·콘텐츠로 재해석하며 2023년에 전북특별자치도 익산시 국가식품로 100, 식품벤처센터에서 설립되었다. 회사는 지역 농산물을 활용한 빵류 제조를 주력으로 하며 감자빵, 고구마빵, 옥수수빵 등 다양한 특산물 기반 제품을 생산하고 있으며 생산 인력 10명과 관리 인력 5명으로 구성되어 연간 약 500만 개의 제품을 생산하고 카페 및 스마트스토어, 카카오톡 등 온·오프라인 채널을 통해 유통하고 있다.

어메스는 지역 특산물에 캐릭터와 디자인을 결합하여 제품 개발부터 오프라인 카페 운영, 온·오프라인 유통 채널 확장까지 이어지는 구조로 사업을 전개하며 땅에서 시작되는 농산물의 이야기를 제품과 콘텐츠로 구현하는 브랜드 철학을 가지고 있다. 회사 내부는 대표이사를 중심으로 경영, 제조, 개발, 품질관리, 총무, 영업, 마케팅, 디자인, 생산관리, 자재관리, 연구개발, 생산기술, 공정관리, 품질관리 부서로 구성되어 체계적인 조직 구조를 갖추고 있다.

또한 자체 공장을 운영하며 감자·고구마·옥수수 세척과 전처리 과정에서 시작해 건반죽 제조, 숙반죽 제조, 성형과 가열, 급냉 및 포장에 이르는 전 과정을 체계화해 제품을 생산하고 있으며, 원재료 역시 감자와 고구마의 원산지 증명서를 확보하고 무농약·유기농 옥수수 인증 원료를 사용하는 등 검증된 재료만을 고집하고 제조 특허도 보유하고 있다.

땅의 이야기를 재치있게 ‘농담꾼’



어메스

“농사꾼 출신의 가장 큰 장점은 어디가 좋은 땅이고 그 땅에서 무엇이 잘 자라며 그렇게 얻어진 열매들의 퀄리티를 가능할 수 있다는 점입니다.”

대표 제품인 감자빵은 국산 감자를 사용해 감자 본연의 맛을 구현하고 밀가루와 보존료를 사용하지 않으며 타피오카 전분과 쌀가루로 만든 쫄득한 외피 속에 감자 한 개 이상을 담아 아침식사나 간식, 디저트로 알맞으며 제조일로부터 12개월 동안 보관 가능한 가열병동완제품 형태로 제작되어 전자레인지나 오븐에서 조리할 수 있다. 치즈 감자빵은 체다·고다·모짜렐라·까망베르·파마산 등 다섯 종류의 치즈를 혼합해 감자빵과 동일한 방식으로 만들어지고, 고구마빵은 국산 고구마를 사용하여 고구마 한 개 이상의 분량으로 제작되며, 옥수수빵은 국산 유기농 옥수수만을 사용하여 동일한 방식으로 제조된다.

어메스는 자체 온라인 쇼핑몰을 운영하며 다양한 고객 접근성을 확보하고, CAFE 051, 컴포즈커피, CAFE GATE 등 여러 오프라인 협력업체와 함께 제품 판매를 진행한다. 또한 전라남도 신안군 압해읍의 블랙페이퍼 3층과 강원도 속초시 중앙로 129번길의 소감도가 등 직영 매장을 운영하며 브랜드 경험을 확장하고 있다.

브랜드 홍보는 매일맛나, 비비드유니, 큐티부끄 등 여러 크리에이터와 협업하여 진행되고 있으며, 어메스의 고구마빵은 International Taste Institute(브뤼셀)에서 Superior Taste Award를 수상해 쫄득한 외피와 부드러운 필링의 조화로운 풍미로 호평을 받았다. 회사는 베트남 호찌민과 다낭 지역 카페와의 협업을 통해 해외 진출도 진행하며, 지도와 외관 이미지가 공개된 현지 매장들과 함께 글로벌 접근성을 확대하고 있다.





원재료만 고집합니다.

농담꾼은 지역 농산물의 맛을 살린 감자빵, 고구마빵, 옥수수빵 등을 생산하는 브랜드로서, 화학농업을 사용하지 않은 국산 농산물을 중심으로 한 원재료를 고집하며 각 제품은 감자·고구마·옥수수 등 주요 재료의 본연의 풍미를 강조하는 것을 목표로 한다. 브랜드는 제품 하나하나가 “한 입 베어 물면 퍼지는 감자의 맛”, “고구마 본연의 자연스러운 단맛”, “옥수수의 달콤하고 고소한 풍미”처럼 재료 중심의 식감을 구현하도록 설계되어 있으며, 이러한 철학은 모든 제품 설명에서 일관되게 나타난다.

농담꾼은 모든 제품에서 국산 농산물 중심의 원료 사용 원칙을 유지하며, 브랜드 공식 웹사이트에서도 “화학농업을 사용하지 않은 원재료만 고집합니다”라는 설명을 통해 무농약·친환경 재배 농산물 기반의 제조 철학을 명확히 밝히고 있다. 이처럼 농담꾼의 감자빵, 치즈감자빵, 고구마빵, 옥수수빵은 각각 재료 본연의 맛과 풍미를 중심으로 개발된 제품군으로서, 단순한 간식을 넘어 자연 재료의 맛을 가장 먼저 전달하는 식품으로 자리매김하는 것을 지향하고 있다.

어메스 **곶감자빵**

- 오리지널의 품격 한 입 베어 물면 퍼지는 감자의 맛
수분가득 쫄득한 수미감자와 전분가득 식감 좋은
두백감자의 최고의 블렌딩으로 최고의 맛을 잡은
곶감자빵



어메스 **곶옥수수빵**

- 옥수수의 달콤함을 그대로 한 번 맛보면 멈출 수 없는
영양 간식
품질 좋은 국내산 프리미엄 강원도산 유기농
초당옥수수만을 한 알 한 알 사용해 달콤한 풍미와
톡톡 터지는 식감이 가득!
옥수수빵 1개 속에 리얼 무농약 초당옥수수를 넣어
옥수수빵의 리얼한 맛을 더했습니다.



동남아
김 시장의 강자

에스씨디디



2025
입주기업
가치보기



컨테이너 하나로 시작한 김 수출, 동남아 시장의 강자로



우리나라에서 김은 반찬으로 인식되지만, 해외에서는 건강한 스낵으로 소비되는 편이다. 칼로리가 적고, 단백질과 식이섬유 등 다양한 영양소가 풍부한 김. 해외에서 한국문화의 인기가 높아지며 한식에 대한 반응도 뜨겁다. 2010년에는 64개 국가로 수출되었던 김이 2022년에는 두 배인 120개 국가로 수출되었고, 해양수산부에서는 2027년까지 김 수출액 10억 달러 달성을 목표로 잡았다. 수출과 내수, 두 마리 토끼를 잡으며 동남아 김 시장의 강자로 떠오른 에스시디디(주). 김을 통해 2023년 이천만 불 수출탑, 그리고 대통령 표창까지 수상한 그들의 이야기는 가히 신화에 가깝다.

강병수 대표는 한국과 태국에서 3개의 법인을 운영하고 있다. 그 중 하나인 전북 김 수출 1위 기업 에스시디디(주)는 태국과 베트남, 러시아 등 전세계 각지로 김을 수출하고 있다. 에스시디디(주)의 강점은 장기간 구축해 온 태국 바이어와의 파트너십을 바탕으로 탄탄한 동남아 수출 판로를 가지고 있다는 것, 그리고 태국의 김 스낵 가공 공장을 통하여 안정적인 수출을 이어 나가고 있다는 것이다. 태국, 베트남을 비롯한 아시아 시장, 그리고 러시아 시장까지 다양한 수출 판로와 더불어 이제는 국내 시장까지 매출을 끌어올리고 있는 에스시디디(주)이다.

태국은 전통 향신료 문화가 발달해 있어 스낵 가공 기술이 뛰어나며, 그중에서도 김 스낵으로 유명한 국가다. 하지만 식용 김이 거의 생산되지 않기에 원료를 대부분 수입에 의지하고 있는 상황. 2009년, 이직을 준비하며 태국을 여행하던 강병수 대표는 김 스낵을 먹던 중 과자에 함유된 김이 한국산이라는 점에서 처음 김 사업에 대해 생각했다. 바로 스낵 포장지 뒷면에 있는 스낵 회사로 전화해 먼친더이지와 연결되었고, “내가 너희에게 김을 팔 수 있을까?” 물어보았다. 값싼 중국 김을 사용하던 과자 업체에서는 김을 한 번 보내보라고 말했고, 강병수 대표는 그 길로 한국으로 돌아와 컨테이너에 김을 실었다.

그렇게 2009년, 한 개의 컨테이너로 시작한 김 수출은 에스시디디(주) 설립 3년 후 500만 불 수출탑 기업으로 선정될 만큼 크게 성장했다. 500만 불 수출탑에 이어 1천만 불 수출탑, 2천만 불 수출탑까지는 더욱 빠른 속도로 성장해왔다. 2024년 올해는 상반기 수출액만 무려 1,500만 달러 이상 수출하여 작년 같은 시기보다 더 많은 양을 수출한 상태이다. 계속해서 높은 수출 기록을 유지하며 대한민국 김 수출의 새 역사를 쓰고 있는 에스시디디(주). 그 원동력은 무엇일까.

에스시디디

강병수 대표는 동남아시아의 입맛을 사로잡은 비법으로 원료와 맛, 그리고 품질을 꼽는다. 에스시디디(주)의 김 제품은 남해 청정 지역에서 자란 김을 원료로 한다. 기존 제품과 다르게 MSG를 거의 사용하지 않고, 천연 성분으로 조미를 해서 맛이 강하지 않고 느끼함 없이 고소하다. 재료의 95%가 김, 5%가 양념으로 거의 원재료에 가까운 상태의 식품이기도 하다.

좋은 김에서 나는 섬세한 맛과 더불어, 김 스낵 제품의 맛 역시 다양하게 제조했다. 대표 제품 중 하나인 '코끼리와우 더블롤'(스틱 형태의 롤과자)에도 오리지널과 스파이시, 허니버터, 불고기, 두리안, 코코넛, 와사비 등을 출시해, 더욱 다양한 맛을 추구했다. 먹기 간편한 롤 형태의 스낵은 강병수 대표가 직접 고안한 것으로 선풍적인 인기를 끌었다. 이제는 태국의 많은 김 스낵 업체가 같은 모양으로 김을 만들 정도다.



좋은
원료와 맛,
품질이
바로
빠른 성장의
원동력





해외 시장에서는 김 스낵을 주력으로 내세웠다면, 국내 시장에서는 김의 고급화 전략을 썼다. 1년에 단 20일만 수확할 수 있는 귀한 곱창김을 제조하고 판매한 것이다. 이 김은 생김새가 꼬불꼬불해서 곱창김이라고 불리는데, 잘 구우면 다른 김보다 더 바삭바삭한 특별한 식감을 갖게 된다. 곱창김 특유의 단맛과 향도 좋아 '미식가들의 김'이라 불리기도 한다. 에스디디(주)의 '구운 곱창김'은 2020년과 2021년, 국가식품클러스터 최우수브랜드, 우수브랜드를 각각 수상하고 2022년, 2024년 연속으로 전북도지사 인증상품으로 선정되는 영예를 안았다.

에스디디시시
 + 정담 무조미 구운 김가루

- 기름, 소금 첨가하지 않은 무조미 김가루입니다.
- 김 풍미는 그대로 살려 바삭하고 고소합니다.
- 김가루 입자가 가늘고 얇아 아이들 요리에도 활용하기 좋습니다.
- 지퍼백 타입의 패키지로, 보관에 용이합니다.



에스디디시시
 + 정담 조미 김가루

- 김 풍미는 그대로 살리고 짜지않고 고소한 김가루입니다.
- 고소한 참기름에 맛있는 온도로 구워져 맛있습니다.
- 맛과 영양은 그대로, 요리의 감칠맛을 더해줍니다.
- 어디에도 활용하기 좋은 고른 입자로 다양한 요리에 활용 가능합니다.



365일
우리집이 봉세권

용궁식품



2025
입주기업
가치보기



“용궁식품’은 고객과 함께 꿈과 희망의 세상을 만들어가는 기업입니다. 1998년도부터 매일 새벽, 신선한 밀가루 반죽과 앙금을 정성껏 공급해왔습니다. 오랜 시간 동안 끊임없는 연구와 노력을 통해 ‘용궁식품’은 오늘도 성장의 발걸음을 내딛고 있습니다. 우리는 맛의 퀄리티는 물론, 저희 제품을 통해 고객님께 사랑과 행복한 추억을 선사하고자 합니다. 함께 하는 모든 순간이 특별해지길 바랍니다.”

설립 초기부터 용궁식품은 단순한 식품 제조기업을 넘어서 반죽과 앙금이라는 가장 기본적인 재료 안에 깊은 정성과 가치를 담아 왔다. 회사는 오랜 세월 동안 축적된 기술과 진심 어린 제조 철학을 바탕으로, 식품의 본질은 결국 정직한 원료와 성실한 손길에서 탄생한다는 믿음을 지켜 왔고, 그 믿음은 곧 고객의 신뢰와 브랜드의 명성으로 이어졌다.

맛은
품질에서,
품질은
정성에서



용궁식품

용궁식품의 성장 배경에는 '기본이 곧 품질이다'라는 원칙이 존재하며, 이는 원재료의 선정에서부터 생산, 관리, 보관, 배송에 이르기까지 모든 과정에서 일관된 기준을 유지하도록 하는 원동력으로 작용해 왔다. 식재료의 작은 차이도 제품의 맛과 완성도를 좌우하기 때문에, 용궁식품은 원료의 산지와 성분 비율, 반죽의 수분과 점도, 앙금의 입자와 당도까지 세밀하게 관리하며 최종 소비자가 느끼는 품질을 기준으로 생산 시스템을 설계하고 있다.

회사는 경상북도 경주공장과 전라북도 익산공장 두 곳을 중심으로 운영되며, 각 공장은 지역의 특성을 고려한 생산 라인을 갖추고 최신 위생 시스템, 온도·습도 제어 설비, 원료 추적 시스템 등을 도입해 꾸준히 강화된 식품 안전과 품질 관리 체계를 유지하고 있다. 제조 설비뿐 아니라 내부 운영 전반에도 '정확함과 신뢰'라는 가치를 반영해, 하루에도 수십 번 반복되는 반죽 테스트, 온도 변화에 따른 제품 특성 점검, 앙금의 점도·당도 균일성 검사 등을 진행하며 제품 하나하나가 브랜드의 얼굴이라는 자부심으로 품질을 관리한다. 이러한 노력은 전국의 제과·제빵업체, 카페, 디저트 브랜드, 프랜차이즈 등이 용궁식품의 반죽과 앙금을 안정적으로 공급받아 자체 제품의 품질을 높이는 중요한 기반이 되고 있으며, 용궁식품이 오랜 기간 다양한 고객사에게 신뢰받아온 이유이기도 하다. 또한 통신판매업 시스템을 갖추어 온라인 유통망을 확장하면서 B2B뿐 아니라 일반 소비자에게도 고품질의 제품을 직접 전달할 수 있는 브랜드로 성장하고 있다.

용궁식품의 대표 제품 라인업은 재료 본연의 풍미를 살린 고구마·감자·옥수수 반죽과 오랜 시간 사랑받아 온 프리미엄 앙금 시리즈로 구성되어 있으며, 특히 고구마 반죽은 자연 그대로의 단맛과 촉촉하고 부드러운 질감을 조화롭게 살린 제품으로 고구마빵·타르트·케이크·구움 과자 등 다양한 메뉴의 기본 베이스로 활용된다. 고구마 특유의 고소함과 포근함을 살려 소비자에게 편안하면서도 만족스러운 맛을 전달하며, 베이커리 업계에서는 이 반죽이 가진 균일한 질감과 수분 유지력 덕분에 작업 효율과 제품 퀄리티가 크게 향상된다는 평가를 받고 있다. 감자 반죽은 담백하고 단단한 풍미가 특징으로, 은은한 감자 향이 전체 맛에 깊이를 더하며 빵, 간식류, 스낵 제품 등 다양한 용도로 폭넓게 활용된다. 특히 감자 반죽은 오븐이나 스팀 조리 시 수축이나 균열이 적어 다양한 레시피에서도 안정적인 결과를 제공하며, 외식업체나 프랜차이즈에서 꾸준히 선호하는 재료로 자리 잡았다. 옥수수 반죽은 옥수수 특유의 달콤한 향과 툭툭 씹히는 알갱이 식감을 균형 있게 담아내어 아이들 간식, 시즌 메뉴, 디저트류에서 특히 인기가 높은 제품이며, 부드러움과 경쾌함을 동시에 갖춘 맛 덕분에 카페·베이커리 신제품 개발 시 자주 채택되는 메인 반죽 중 하나다.





함께하는 모든순간이 특별해지길 바랍니다.

이와 함께 용궁식품의 프리미엄 양금 라인은 브랜드를 대표하는 스테디셀러이자 수많은 제품 개발자들의 선택을 받는 핵심 재료이다. 전통 팔양금은 깊고 진한 팔 향과 깔끔하게 떨어지는 단맛을 구현해 전통과자, 단팥빵, 떡류 등에서 완성도를 높이는 중요한 역할을 한다. 백양금은 은은하고 깔끔한 단맛, 부드러운 질감, 안정적인 점도 덕분에 다양한 필링과 조합하기 용이해 제빵업계에서 활용도가 매우 높은 제품이다. 또한 고구마·단호박 양금은 자연의 색깔과 재료 본연의 맛을 살리면서도 건강한 단맛을 구현해 최근 트렌드인 ‘클린 라벨 디저트’, ‘자연주의 베이킹’ 분야에서 꾸준히 사랑받고 있다. 각각의 양금은 제품에 따라 당도 조절, 수분 조절, 입자 크기 조절 등을 다르게 설계하여 다양한 제조 환경에서도 안정적인 결과를 얻을 수 있도록 개발되었으며, 이러한 기술력은 용궁식품이 오랜 시간 양금 시장에서 독보적인 존재로 자리 잡을 수 있었던 기반이 되었다.

용궁식품은 앞으로도 ‘맛은 품질에서, 품질은 정성에서’라는 founding spirit을 흔들림 없이 이어가며, 변화하는 식품 트렌드 속에서도 전통의 깊이를 지키고 현대 소비자의 취향을 충족하는 다양한 제품을 선보일 계획이다. 지역사회와 함께 성장하는 기업으로서의 책임감을 가지고, 고객에게 신뢰받는 브랜드로 남기 위해 연구 개발, 생산 품질, 유통 시스템 전반에서 지속적인 혁신을 이어갈 것이며, 더 많은 사람들이 용궁식품의 제품을 통해 따뜻한 기억과 행복한 맛을 경험할 수 있도록 새로운 도전과 가치를 창출해 나갈 것이다.

용궁식품 용궁에서 온 붕어빵



- 양금이 듬뿍! 머리부터 꼬리까지 양금이 가득차 있어서 마지막 한 입까지 행복해요!
- 냉동식품이라, 냉동실에 쥘여두면 든든! 지퍼백 포장 가능 (위생 보관 가능)
- 어릴적, 엄마 손잡고 시장에서 먹던 그 맛 그대로!
- 겨울철 부모님 간식으로도 딱! 붕어빵, 국화빵 보내드리고, 효도합시다!

누구나 아프지 않는
건강한 삶을 꿈꾸다

위바이옴



2025
입주기업
가치보기



위바이옴
연구진이
과학적으로
설계합니다.



위바이옴은 누구나 아프지 않고 건강한 삶을 누리기를 바라는 마음에서 출발한 건강기능식품 전문 브랜드로, 생명공학 연구개발기업 고바이오랩의 자회사이자 과학 기반의 영양 솔루션을 제공하는 기업이다. 위바이옴의 연구진은 서울대학교 기업부설 연구소를 중심으로 엄격한 기준 아래 원료를 선별하고, 최신 생명공학 기술을 활용해 영양 맞춤형 제품을 지속적으로 개발하고 있다.

위바이옴

위바이옴은 2022년 고바이오랩과 이마트 간 합작투자계약을 통해 설립된 건강기능식품 전문기업으로, 미생물 기반 바이오 연구와 프리미엄 기능성 원료 개발 역량을 기반으로 국내 건강기능식품 산업의 혁신을 선도하고 있다. 회사는 서울대학교 연구공원에 본점을 두고, 용산 사무소와 전북 익산의 최신 GMP 공장을 중심으로 연구·개발·생산·유통의 전 과정을 아우르는 통합형 운영체계를 구축하였다. 설립 직후부터 서울대학교 상표권 확보, 핵심 균주의 라이선스 인, 자체 제품 출시, 공장 기획 및 완공, GMP 인증 획득 등 초기 목표를 체계적으로 달성해 왔으며, 지속적인 유상증자를 거쳐 2025년 기준 348억 원의 자본금을 갖춘 성장 기업으로 자리매김하였다.

위바이옴은 고바이오랩이 2008년부터 축적해 온 독자적 마이크로바이옴 플랫폼 'SMARTiOm'을 기반으로, 3,000명 규모의 마이크로바이옴·임상 메타데이터와 8,000종 이상의 신규 균주 라이브러리를 활용해 기능성 원료 개발과 균주 특성 연구를 이어가고 있다. 난배양·희소균주에 대한 고도화된 배양·회수 기술, 전장유전체 NGS 기반 분석 능력, 세포·동물모델 스크리닝 및 개발후보 도출 프로세스를 포함하는 과학적 접근은 위바이옴 제품의 차별화된 근거와 경쟁력을 구축하는 핵심 기반이 되고 있다. 이러한 R&D 역량은 기능성 원료의 개별인정형 인허가, 안정성·활성 최적화 공정 개발, 상업화 스케일업 등으로 이어지며, 기존 건강기능식품 기업과 구분되는 연구 중심 기업으로서의 정체성을 더욱 공고히 하고 있다.

전북 익산에 건립된 위바이옴 GMP 공장은 프로바이오틱스 제조에 최적화된 최신 시설로, 교차오염을 원천 차단하는 클로즈드 시스템, CIP·SIP 기반 위생 공정, 멸균 효율 극대화 설계, 이단 압축 냉각 시스템 등을 갖추고 있다. 이 시설은 식약처의 건강기능식품 GMP, HACCP, FSSC22000 인증을 모두 충족하며 국내 최고 수준의 생산라인으로 평가된다. 이러한 제조 환경은 고기능성 균주의 생존성 유지, 높은 초기 생균수 보장, 저기능성 균주의 배제를 통한 고순도 원료 생산 등 'High Potency' 기준의 프리미엄 제품을 안정적으로 공급할 수 있게 한다.





차별화된 마이크로바이옴 기술로 고객들을 찾아갑니다.

위바이옴은 프로바이오틱스 원료 개발, 고시형 프로바이오틱스 생산, 외부 기업의 위탁 균주 OEM 등 세 가지 사업축을 중심으로 원료 및 제품 경쟁력을 확대해 왔다. 8,000종 이상의 기능성 균주 중 건강기능식품에 적합한 균주를 선별해 추가 기능성 검증, 인체적용시험, 식약처 인허가 절차를 추진하는 한편, 자체 프리미엄 제품 및 전략적 파트너사에 한정된 원료 공급 체계를 구축하여 차별화된 원료 경쟁력을 확보하고 있다. 또한 국내외 OEM·ODM 제조사와 식품기업을 대상으로 한 혼합 원말 공급과 고객사 보유 균주의 위탁 생산 등은 공장 가동률 확보뿐 아니라 시장 내 원료 공급사의 새로운 역할을 확립하는 계기가 되고 있다.

위바이옴의 최종 소비자 대상 브랜드는 베르가못, 이너브레인·이너미균·이너슬림 프로바이오틱스, 차전자피 다이어트, 고엽 액상 영양제 라인업 등 다양한 카테고리로 확장되어 있으며, 설립 이후 누적 매출은 지속적인 증가세를 기록하여 2024년 누적 400억 원을 넘어서고, 2025년에는 500억 원 달성에 이르며 빠른 성장 궤도를 입증했다. ‘CAREbiotics® for better life’를 비전으로 삼은 위바이옴은 기능성 균주 도입 역량, 균체 배양·회수 기술, 폭넓은 연구 네트워크, 그리고 최고 수준의 생산 시설을 바탕으로, CHR Hansen과 Danisco를 능가하는 글로벌 프로바이오틱스 원료 기업이자 대한민국을 대표하는 종합 건강기능식품 회사로 도약하고 있다.

위바이옴 + **딥 슬립 매니저**

- 식약처인정 수면 기능성 건강기능식품
- 주원료 100% 청정 제주산 감태 사용
- 편안하게 섭취할 수 있는 9mm소형정제



위바이옴 + **고엽 액상 마그네슘 160**

- 활력을 높여주는 미국산 프리미엄 글루콘산 마그네슘
- 체내 흡수가 빠른 액상 제형
- 일일영양성분 기준치 100% 수용성 비타민B군



프로폴리스를 통한
건강한 삶의 가치를 높이는 독창적인 기술

유니크바이오텍



2025
입주기업
가치보기



유니크바이오텍(주)은 “사람과 자연을 위한 기술”이라는 단순한 문장을 기업 철학으로 삼는 데 그치지 않고, 자연이 가진 생명력과 현대 과학의 가능성을 결합해 인류가 마주한 건강 문제를 보다 근본적으로 해결하고자 설립된 바이오벤처 기업이다. 자연 속에서 발견되는 생리활성 물질의 원리를 연구하고, 이를 현대인의 일상 속에서 안전하고 편리하게 활용할 수 있는 기술로 구현하는 것이 유니크바이오텍의 사명이며, 이 철학은 회사 설립 초기부터 지금까지 흔들림 없이 이어져 온 일관된 방향성이다.

대표는 현대 의학의 눈부신 발전에도 불구하고 여전히 증가하는 각종 질병, 내성균 문제, 환경 오염, 잘못된 식품 생산·공급 구조 등을 깊이 고민하며, 그 해결책이 자연 유래 성분의 잠재력에 있다고 보았다. 특히 벌이 스스로의 생태를 지키기 위해 만들어낸 ‘프로폴리스’라는 물질이 가진 항균·항산화 기능에 주목하여 수많은 연구 과제를 수행하고, 국내외에 걸쳐 논문 발표와 특허 기술을 선보이며 오랜 시간을 축적해 왔다. 이러한 경험적 깊이는 이후 유니크바이오텍이 세계 프로폴리스 기술의 새로운 기준을 제시할 수 있었던 토대가 되었다.

유니크바이오텍은 기존 프로폴리스 기술이 가진 한계를 과감히 해소하며 산업의 새로운 패러다임을 열고 있다. 기존 1세대 알코올 추출 방식은 잔류 알코올로 인해 맛과 향이 강하고 희석 시 불순물이 발생하는 문제가 있었고, 2세대 방식 역시 유화제나 합성 첨가제를 사용하여 진정한 수용성이라고 보기 어려운 한계가 존재했다. 이에 반해 유니크바이오텍의 3세대 기술은 알코올, 유화제, 합성 첨가제를 전혀 사용하지 않는 독창적이고 순수한 수용성 공법으로 개발되었다. 이 기술은 물에 완전 용해되며 색상이 맑고 향과 맛이 부드러워, 어린이와 노약자, 환자 등 민감한 소비자도 안심하고 섭취할 수 있는 안전성을 갖추었다. 단순히 “부드럽다”는 소비자 경험을 넘어, 생리활성 성분을 보호하는 저온 공정을 적용함으로써 항산화·항균 기능의 실효성을 극대화한 점은 유니크바이오텍 기술의 결정적인 차별점이다.

사람과 자연을 위한 기술



유니크바이오텍

이 기술력을 바탕으로 생산된 액상·분말 원료는 기존의 건강기능식품 원료 범위를 넘어선 활용성을 보여준다. 의약품, 화장품, 생활용품, 친환경 제품, 사료첨가제 등 다양한 산업군에서 사용될 수 있을 정도로 안전성과 기능이 뛰어나며, 특히 자체 특허 10건 이상을 융합적으로 활용해 기술 복제가 사실상 불가능한 독자적 구조를 형성하고 있다. 이는 유니크바이오텍만이 할 수 있는 "Unique"한 가치이며, 단순한 원료 생산 기업을 넘어 '프로폴리스 기술 플랫폼'을 가진 연구기업으로서의 위상을 공고히 하는 요소다.

유니크바이오텍이 안정적으로 기술을 산업화할 수 있었던 배경에는 국내 최고 수준의 제조 인프라가 뒷받침되어 있다. 전북 익산 국가식품클러스터에 구축된 신축 GMP 공장은 국제 규격의 식품·건기식 제조 기준을 충실히 갖춘 시설로, HACCP, ISO9001, ISO22000, FSSC22000 등 다수의 글로벌 품질·안전 인증을 통과했다. 원료의 추출부터 제형화, 품질관리, 출하까지 모든 공정이 과학적 관리체계 아래 운영되며, 이러한 설비·기술·인증의 삼박자는 유니크바이오텍의 제품을 소비자가 믿고 선택할 수 있는 강력한 근거가 된다.

이와 더불어 과학기술정보통신부가 인정한 '기업부설 프로폴리스 연구소'를 중심으로 새로운 기능성 소재 발굴, 제형 기술 개발, 안전성 검증 등이 지속적으로 이루어지고 있다. 단순히 원료를 생산하는 회사가 아니라, 기능성 소재 산업 전반을 선도하는 연구 중심형 기업이라는 정체성을 명확히 보여주는 대목이다.

유니크바이오텍의 성장 과정에는 수많은 국가 제도권 인증과 성과가 함께한다. 벤처기업 인증, 이노비즈(Inno-Biz) 선정, 소재·부품·장비 전문기업 지정, 식품기술대상 수상, 글로벌 강소기업 1000+ 기업 지정, 국가대표 공동브랜드 'Brand K' 인증 등은 기업의 기술력·경쟁력·신뢰도가 국가적으로 인정받았음을 의미한다. 이는 회사의 기술이 단순히 연구실 수준에 머무르지 않고, 산업적 역량을 갖춘 "국가 대표 기술"로 평가받고 있음을 보여준다.





자연의 지혜를 과학으로 확장한다

OEM과 ODM 사업 역시 유니크바이오텍의 중요한 축이다. 다양한 제형과 유형의 제품을 직접 기획·개발·생산할 수 있는 역량을 기반으로, 고객사의 니즈에 따른 맞춤형 제품을 제공하며 시장에서 높은 평가를 받고 있다. 액상 스틱, 스프레이, 스포이드, 젤리, 츄어블, 분말 등 소비자의 생활 패턴에 맞춘 폭넓은 제형 개발 능력은 높은 기술력을 요구하는 영역이며, 이러한 제품 개발 인프라는 국내뿐 아니라 해외에서도 강한 파트너십 수요를 이끌어내는 원동력이다.

유니크바이오텍은 이제 국내를 넘어 세계 시장에서 한국 프로폴리스 기술의 새로운 가능성을 열어가고 있다. 현재 베트남, 중국, 일본, 미국, 호주, 싱가포르, 태국, 인도네시아, 튀르키예, 홍콩, 폴란드 등 10여 개 국가에 제품과 원료를 수출하고 있으며, 미국 텍사스에 법인을 설립하는 등 글로벌 생산·유통 체계를 확장하고 있다. 단순한 수출을 넘어 각국의 규격과 소비자 요구에 맞춘 제품 개발을 진행함으로써, 'K-프로폴리스'의 위상을 세계 시장에 각인시키는 데 기여하고 있다.

유니크바이오텍(주)은 “자연의 지혜를 과학으로 확장한다”는 철학 아래, 프로폴리스라는 자연 소재의 가능성을 기반으로 사람과 자연이 함께 건강해지는 미래를 만들어가고 있다. 앞으로도 기업은 독창적인 기술력, 엄격한 품질 기준, 지속적인 R&D를 바탕으로 세계가 인정하는 기능성 소재 분야의 글로벌 리더로 성장하며, 더 안전하고 더 믿을 수 있는 건강 솔루션을 제시하는 기업으로 자리매김할 것이다.

유니크바이오텍 맛있는 프로폴리스 키즈젤리

- 아연과 비타민 D를 함께 함유한 어린이용 영양 제품
- 사인머스캣 맛의 젤리 형태
- 간편한 섭취
- 아이들도 맛있게 먹을 수 있는 프로폴리스 건강기능식품



유니크바이오텍 맛있는 프로폴리스

- 구강 항균 작용 및 항산화에 도움을 줄 수 있음
- 한국식품연구원 2022년도 식품기술대상 수상 제품
- 상큼한 사과맛의 분말 형태로, 휴대와 복용이 용이
- 하루 한 포로 간편하게 섭취하는 프로폴리스 건강기능식품



FOR NATURE
BY NATURE

주안에프앤비



2025
입주기업
가치보기



대한민국 김치품평회 수상



주안에프앤비는 “For nature, By nature.”라는 단순하지만 강력한 철학을 바탕으로, 자연에서 온 재료가 지닌 본연의 힘을 온전히 담아내는 김치 브랜드로 자리 잡아 왔다. 자연의 흐름을 거스르지 않는 제조 방식, 사람의 정성과 손맛이 더해진 깊이 있는 기술, 그리고 그 안에서 탄생하는 건강한 먹거리의 가치. 이 세 가지는 주안에네 김치가 존재하는 이유이며, 또한 오늘날 수많은 소비자가 주안에프앤비를 신뢰하는 근본적인 이유이기도 하다.

브랜드가 가장 중요하게 여기는 것은 ‘김치의 기본’이다. 배추 한 포기, 마늘 한 톨, 고춧가루 한 스푼도 허투루 쓰지 않으며, 재료 하나하나의 생명력과 원산지를 철저히 검증한다. 모든 배추와 재료는 국내산만을 고집하며, 재배부터 수확, 절임, 양념 배합까지 전 과정이 한국 전통 방식과 현대적 품질 관리가 조화를 이루는 체계를 통해 관리된다. 이 때문에 주안에프앤비 김치의 제품은 계절의 변화 속에서도 일정한 맛과 품질을 유지하며, 집에서 직접 담근 김치처럼 자연스럽고 깊은 풍미를 전한다.

주안에프앤비

주안에프앤비 김치는 단순히 '김치를 판매하는 브랜드'가 아니다.

그들의 가장 큰 목표는 맛있고 정직한 김치를 통해 사람들의 일상에 건강과 위로를 전하는 것이다. 하루의 피로를 씻어주는 따뜻한 한 끼 속에서, 가족이 둘러 앉은 저녁 식탁에서, 혼자 먹는 간단한 집밥에서조차 주안에 김치가 조용히 자리해 사람들에게 편안함을 주기를 바란다. 이 철학은 트렌드나 마케팅이 아닌, 설립 초기부터 이어져온 브랜드의 '정체성' 그 자체이다.

브랜드의 장점은 엄격한 품질 관리와 당일 제조 원칙에서 더욱 빛을 발한다.

사이트에서 공개되는 김치는 대부분 당일 생산·당일 포장을 원칙으로 하며, 신선한 배추의 시원한 아삭함과 양념의 깊은 단맛·감칠맛을 그대로 살려 고객의 식탁까지 전달된다. 이는 대량 생산·장기 보관 방식으로는 결코 흉내 낼 수 없는 부분이며, "신선함"을 브랜드의 핵심 경쟁력으로 더욱 강하게 만든다.

또한 주안에프앤비 김치는 '건강한 김치'라는 철학을 보다 공고히 하기 위해 제조 과정 전반에서 불필요한 첨가물 사용을 철저히 배제한다. 양념의 맛을 자연스럽게 내기 위해 천연 재료를 사용하며, 배추 절임과 숙성 과정 또한 최적의 위생 기준을 바탕으로 진행된다. 결과적으로 주안에 김치가 가진 깊고 풍부한 맛은 인위적인 조미나 첨가물이 아닌, 오랜 시간 축적된 전통 기술과 재료 본연의 힘에서 나온다.

브랜드의 신뢰도는 각종 공식 수상 실적에서 확인된다.

주안에프앤비 김치는 김치품평회에서 최우수상 및 우수상을 수상하며, 전문 심사자와 소비자 모두에게 그 품질을 인정받은 바 있다. 이는 단순히 '맛있다'는 소비자 의견을 넘어서, 제조 기술력·정확한 배합·위생 관리·풍미의 지속성 등 다각적인 평가 기준에서 뛰어난 성적을 거두었음을 의미한다.





정직한 재료로 만든 김치는 사람의 하루를 따뜻하게 만든다

또 하나 주안에프앤비 김치가 강조하는 점은 투명하고 믿을 수 있는 쇼핑 환경이다.

공식몰을 통해 모든 제품의 상세 정보, 원재료 구성, 제조 및 발송 안내, 결제 방식 등을 명확하게 공개하며, 고객센터 운영을 통해 구매 과정에서 발생할 수 있는 궁금증을 신속하고 친절하게 해결한다. 특히 배송 과정 역시 신선도를 유지할 수 있는 방식으로 관리하여 김치의 질이 손상되지 않도록 세심하게 신경 쓰고 있다.

나아가 주안에프앤비 김치는 국내 시장을 넘어, 한국 김치의 우수성과 전통적 가치를 세계 시장에 알리고자 하는 비전도 함께 품고 있다. 세계적인 식문화 트렌드가 '건강·발효·로컬푸드'를 중심으로 변화하는 흐름 속에서, 정직한 제조 방식과 한국 전통의 깊은 맛을 담은 주안에프앤비 김치는 글로벌 시장에서도 경쟁력 있는 브랜드로 성장할 가능성을 갖추고 있다.

앞으로도 주안에프앤비 김치는 자연의 맛을 지키고 음식의 정직함을 잃지 않는다는 원칙 아래, 국내 소비자뿐 아니라 해외의 식탁에도 건강과 신뢰를 전하는 브랜드로 나아갈 것이다.

“정직한 재료로 만든 김치는 사람의 하루를 따뜻하게 만든다.”

이 믿음은 앞으로도 변하지 않을 것이며, 주안에프앤비 김치가 존재하는 가장 중요한 이유로 계속 이어질 것이다.

주안에프앤비 주안이네 포기김치

- 젓갈이 많이 들어가지 않아 깔끔하고 시원한 강원도식 주안이네 포기김치
- 젓갈 함량이 낮고, 한 번 끓인 젓갈을 사용해 짜거나 비린 맛 없이 남녀노소 부담없이 맛있게 즐길 수 있습니다.



주안에프앤비 주안이네 깻잎김치

- 젓갈이 많이 들어가지 않아 깔끔하고 시원한 강원도식 주안이네 깻잎김치
- 충청도 일대에서 자란 깻잎을 입고 직후 싱싱한 상태 그대로 만들기 때문에 향긋한 향이 그대로 살아있어요.



커피는 계속해서
변화하고 진화합니다

카페예



2025
입주기업
가치보기



카페에는 프랑스로 ‘커피나무’를 뜻한다.

2010년 작은 로스팅 머신 하나를 두고 시작한 카페에는 커피 전문회사로 ‘1킬로그램’ 커피를 납품하며 탄탄한 고객층을 형성해 왔다. 오프라인에서 온라인으로, 전문 바리스타 카페에서 홈카페로, 변화하는 커피 시장의 트렌드에 맞춰 계속해서 연구를 거듭하는 카페에. 원두커피에서 드립백, 콜드브루와 캡슐커피까지. 소비자들의 일상으로 스며드는 커피를 꿈꾼다. 사실, 가볍게 마시는 커피 한 잔에도 문화와 상생을 꿈꾸는 카페에의 철학이 담겨 있다.

국가식품클러스터 안 푸드폴리스마켓, 입주기업들의 상품을 파는 이곳에서 유독 눈에 띄는 상품이 있다. 바로 카페에의 커피 드립백 제품들. ‘뜻밖의 황홀함’, ‘오렌지빛 석양’, ‘깊은밤의 산책’ 등 매력적인 이름과 디자인의 커피 제품들이 눈을 사로잡는다. ‘천개의 언덕’이라는 이름의 드립백은 르완다 버번의 원두로 만든 것으로, 시트러스 계열의 산뜻한 향과 고소한 아몬드 향이 나는 커피다. 감성적인 제품명이 돋보이는 덕분에 선물용으로 제격. 실제 카페에의 ‘드립백 8종 24세트’는 2023년 푸드폴리스마켓 우수브랜드에 선정됐다.

가벼운 드립백이지만 묵직한 바디감이 느껴지는 드립백 제품은, 카페에가 1년 동안 연구하고 개발한 결과였다. 원두의 맛과 향에 어울리는 저마다의 스토리텔링은 소비자의 마음을 사로잡기에 충분했다.

오렌지빛 석양과 은빛 정상의 위로, 가볍지만 묵직한 드립백



카페에

10여 년간 제조업과 중견기업, IT 기기회사에서 재무를 담당하던 이상호 대표. 사표를 낸 뒤 친구와 함께 커피 사업을 시작하게 됐다. 2000년대 커피 시장은 가파른 성장세를 이어가고 있었고, 2011년 7월 이상호 대표는 '카페에'를 설립했다. 답답한 와이셔츠와 넥타이 대신 편안한 옷차림을 하자 생각도 자유로워지고 사람들과의 만남도 편안해졌다. 초기에는 '합리적인 커피 생활 제안'이라는 슬로건으로 대리점 유통이 아닌 소비자와의 직거래 유통구조로 커피를 납품했다.

납품을 위해 카페를 찾을 때마다 그라인더 호퍼의 크기를 눈여겨봤다. 대부분 1kg 용량이었다. 이상호 대표는 카페가 정상적으로 유지되려면 하루에 1kg의 원두를 소모할 수 있어야 한다고 생각했다. 그렇게 '1킬로커피'라는 이름이 지어졌다. 카페에에 원두를 사용하는 카페들이 하루에 1kg 이상의 원두를 소모할 수 있도록 성장을 돕겠다는 뜻이었다. 판매 단위를 1kg으로 통일했다. '하루 적당, 당일 사용'으로 재고 부담을 덜고 맛과 향의 경쟁력은 높였다. 카페로 기업도 상생할 수 있는 합리적인 해법이였다.

처음에는 카페 점주들이 주요 고객이었지만, 원두커피 소비문화가 대중화되며 일반 사무실에서도 꾸준한 구매가 이어졌다. 코로나19 팬데믹을 겪으면서 홈 카페 시장이 크게 성장했고, 개인 소비자들 역시 새로운 다양한 원두를 찾아 나서기 시작했다. 기호식품인 커피를 알리기 위해선 말과 글로 하는 마케팅에는 한계가 있었다. 이상호 대표는 꾸준히, 소비자들이 있는 곳이면 어디든 찾아가서 커피를 체험하도록 했다.

10년 이상 이어진 꾸준한 노력 덕분에, '1킬로커피'의 온라인 쇼핑몰은 10만 명의 회원을 둔 대표적인 원두커피 사이트가 됐다. 원두 단일 품목으로서는 보기 드문 쾌거였다. 자연스럽게 '1kg커피'는 '커피의 품질과 다양성에서 최고를 유지한다(No.1 Keep the highest Grade)'는 뜻으로 바뀌게 되었다.

싱글오리진과 블렌딩 원두커피에 이어 스페셜티 원두와 드립백 커피, 디카페인 커피, 콜드브루, 프리미엄 분말커피에 이르기까지. 변화하는 소비자의 일상에 맞춰 제품군을 커피 라인업을 완성한 카페에.



**국가식품클러스터를 통해
K-커피로,
적극적인 해외 진출을 꿈꿉니다**



가보지 않으면 모르는 커피의 세계. 이상호 대표도 여전히 커피의 맛을 결정하는 8할은 원재료라 믿으며 해마다 1월이면 커피 산지를 찾아 떠난다. 산지와 생산지의 여러 이야기들을 알아야 제대로 된 커피를 전할 수 있기 때문이다. 그 나라의 기후와 토양, 재배 방법에서부터 가공 방법까지. 커피는 시시각각 변화하며 완성된다.

56개국 생산지, 그 이상의 다양한 원두. 하지만 일관된 맛을 전하기 위해 카페에는 '연구개발실'에 더욱 힘을 쓴다. 커피의 과정을 거쳐서 사람에 따라 달라지고 장비에 따라 달라지고, 그날의 온도, 습도에 따라 달라지는 맛을 일관되게 맞추는 것이다. 최대한 맛을 객관화 해야 소비자들에게 그대로의 커피를 전할 수 있다.

2021년 국가식품클러스터에 등지를 틀고 2천여 평의 공장이 생기며, 카페에의 목표도 더욱 커졌다. K팝과 K무비, K반도체에 이어 K커피 역시 해외로 진출하는 것이다. 커피 생산지가 아닌 한국에서 가능한 일일까? 이상호 대표는 문화를 통해 가능하다고 믿는다. 커피를 통해서 생산자와 소비자가 서로의 문화를 이해하고 교류할 수 있는 촉진자의 역할을 한다면, 카페에의 커피맛 역시 세계를 바탕으로 무럭무럭 자라날 것이다.

카페에
+ 원두커피 (케냐 AA)

- 산미가 뛰어나며 아로마와 바디감도 좋아 단종 에스프레소로도 쓰이는 최고급 커피입니다. 19세기 후반 처음 커피가 도입된 케냐는 외관이 완벽한 아프리카 커피의 대표입니다. 감미로운 향과 과일의 단맛, 씹살한 맛의 조화가 일품, 두터운 마니아층을 확보하고 있습니다. 습식법으로 가공하며, 해발 1,500~2,100M에서 재배합니다.



카페에
+ 드립커피 (드립백 24 세트)

- 드립백8종*각 3개입 타워 박스 포장으로 구성된 세트입니다. 아프리카, 남아메리카, 아시아커피를 대표하는 8개국 다양한 산지의 커피를 재미있게 즐길 수 있도록 구성하였습니다. 24개입 타워 박스형 포장 및 슬라이드 아웃 방식으로 보관과 편의성도 높였습니다.



포장지의 모든 것
원스텝으로 완성됩니다

케이엔에스



2025
입주기업
가치보기



한 마디로 포장지의 모든 것을 원스텝으로 만드는 포장지 전문기업입니다



‘옷이 날개’라는 말처럼 식품에 있어 포장지란 ‘자신의 이미지와 기능을 살려주는 날개’가 된다. (주)케이엔에스는 제품의 특성과 이미지를 파악하여, 그 제품에 가장 잘 어울리는 날개를 달아주는 기업이다. 포장지 하나가 우리의 기술력과 문화를 드러내는 거울이 될 수 있다고 믿는 이들은, 오늘도 연구와 개발로 더욱 혁신적인 포장지를 완성해낸다.

케이엔에스

㈜케이엔에스의 포장지 전문가들은 전문적이고 고도화된 기술력을 갖추고 있다. 시장에 출시되는 식품의 형태가 다양해지면서 다양한 포장 패키지를 필요로 하는 요즘, 제품의 이미지와 특성에 알맞은 포장을 만드는 과정은 굉장히 중요하다.

고객사의 100% 만족을 목표로 하기 위해, 가장 첫걸음은 상담과 소통이다. 제품의 특성과 이미지, 타깃층을 고려하며 적절한 디자인 개발이 이어진다. 이후 단계에서는 그라비아 인쇄, 라미네이팅, 경화, 실링 및 재단의 과정으로 포장지가 완성되고, 최종적으로 고객사에 납품되는 과정이다.

모든 과정이 유기적이고 체계적으로 이어지기에, ㈜케이엔에스의 특징점은 바로 ‘한 공장 내에서 포장지의 모든 것을 제조하고 생산할 수 있다’는 것이다. 이러한 공정 시스템은 시장 내에서 가격 경쟁력과 제품의 품질을 강화하는 데에 큰 역할을 했다. 특히 다양한 품종의 포장 패키지를 소량으로 주문하고 납품받을 수 있게 되면서 고객사들의 큰 환영을 받았다.

“오랜 경험과 기술력에 최신식 제조 설비로, 가격경쟁력과 고객 만족도를 다 잡았습니다.”

2017년 ‘케이에스팩’이라는 이름으로 창업한 기업이, 2020년 ㈜케이엔에스 법인으로 성장했다. 이들이 개발한 혁신적인 포장 패키지는 특허에 특허로 이어졌고, 전라북도과 익산시의 투자 협약 체결로 익산 국가식품클러스터 안에 공장을 준공했다.

오랜 경험과 고도화된 기술력, 더불어 최신식의 설비를 갖추게 되며 ㈜케이엔에스의 포장지는 날개를 달고 퍼져나갔다. 단순히 제품을 감싸는 용도가 아니라, ㈜케이엔에스는 연구와 개발로 내열성과 내수성, 강성이 우수한 포장지를 만들어냈고 식품을 유통·보관하는 것에 최적화된 기능성 포장지가 출시되었다.





(주)케이엔에스는 고객사의 성장과 함께 성장합니다

특히 ‘전자레인지용 라면 파우치(특허 등록)’는 파우치 안에 물을 넣어 전자레인지에 가열만 해주면 라면이 완성되도록 만든 포장 제품이다. 자동으로 증기가 배출되며 조리할 때 터지는 현상이 사라져 위험을 방지할 수 있다. 전용 냄비, 혹은 컵라면으로 먹어야 했던 라면을 파우치로 조리할 수 있게 되면서 훨씬 더 간편하게 즐길 수 있도록 했다.

이렇게 단순한 포장이 아닌 식품의 특성과 이미지를 담아내는 (주)케이엔에스의 노력은, 뿌리기업 인증과 벤처기업 인증, 수많은 특허와 디자인 등록으로 이어졌다.

2025년, (주)케이엔에스는 40억 원을 신규 투자하여 공장을 증설하고 신규 설비를 도입할 예정이다. 10명의 신규 고용 창출이 이루어지고 고객맞춤형 다품종 소량 생산은 더욱 확대될 계획. 지역 경제에도 활력을 불어넣으며 (주)케이엔에스는 고객사의 성장과 함께 더욱 큰 성장을 꿈꾸고 있다.

이제 전북특별자치도를 대표하는 기업에서, 대한민국을 대표하는 기업으로 위상을 높이는 (주)케이엔에스. K-푸드가 세계로 나아가는 만큼 K-포장지 역시 세계로 날아갈 것이다.

케이엔에스 삼방 가공 포장지

- 가장 일반적인 포장형태
- 반자동 및 수동작업에 적합
- 가격이 저렴한 장점이 있음



케이엔에스 지퍼 가공 포장지

- 포장지의 재활용성이 뛰어남
- 상품의 보존에 최적합
- 편의성과 활용도가 우수함



아시아 최대 공장에서
한국형 콤포차를 만든다

코아바이오



2025
입주기업
가치보기



미국에서 핫한 콤부차를 우리 재료, 우리 기술로 만든다면?



익산 국가식품클러스터 안, 1만여 평 대지에 아시아 최대규모의 콤부차 공장이 있다. 바로 코아바이오. 2016년 설립 되어, 2018년 익산 국가식품클러스터 안에 자리 잡은 이곳에서는 506시간 자연 발효의 방식으로 콤부차를 생산한다. 설립 당시에는 미국 부치(Buchi)사의 기술과 코아바이오의 발효과학을 접목시켜 콤부차를 생산했고, 이제는 식품연구원의 공동연구를 통해 콤부차 제조의 원천기술을 확보했다. 이제 뱃속까지 '한국형 콤부차'로 코카콜라의 강력한 맞수가 된 코아바이오. 식품업계의 작은 거인이 바로 여기에 있다.

미국 유명 콤부차 브랜드인 부치 콤부차의 자체 개발 콤부차 종균과 핵심 발효기술을 이전받았고, 여기에 코아바이오 독자적인 공법으로 4단계의 발효를 거치는 방식으로 콤부차를 생산했다. 콤부차의 원재료가 되는 유기농 녹차와 유기농 홍차는 제주 오설록 농장에서 가져온 최상급의 재료들만을 사용했다. 최고의 재료, 그리고 최고의 발효 기술, 여기에 시간이 더해져야만 완성되는 자연의 작품이기도 하다.

코아바이오

콤부차는 녹차, 홍차 등에 유기농사탕수수원당과 효모 종균을 넣고 발효 시킨 건강음료다. 항산화와 독소 배출, 원기 회복에 효과가 있다고 알려진 콤부차는, 진시황이 영원한 삶을 꿈꾸며 매일 마셨다고도 한다. 2000년대 건강과 다이어트를 생각하는 헐리우드 스타들의 사랑을 한 몸에 받은 음료이자, 미국에서는 이미 마켓에 콤부차 전용 섹션이 따로 있을 만큼 대중적인 건강음료다.

코아바이오는 발효용 과일잼을 생산하는 프레시코에서 콤부차 전문 생산법인으로 설립한 회사다. 미국에서 폭발적인 성장을 하고 있고, 글로벌 식음료회사들이 대규모 투자를 하고 있는 새로운 음료가 바로 ‘콤부차’이기에, 김광재 대표는 이 건강음료가 한국에서도 통하리라는 자신감이 있었다.

‘살아있는 콤부차’에 대한 소비자들의 반응은 뜨거웠다. 특히 재구매율이 높아지며, 충성심을 가진 고객들이 많아졌다. 브랜드 출시 2년 만에 생산 가능량을 초과하는 현상이 발생하면서, 매일 2만 병을 생산하던 공장에 큰 변화가 생겼다. 일일 생산량 15만 병이 가능하도록 생산 시설의 규모를 가배 이상 늘린 것이다. 국내 음료 회사들에서도 콤부차를 들여와 출시했다. 글로벌 커피 체인 스타벅스에서도 콤부차를 판매하기 시작했다. 후발 주자들이 따라와도 걱정이 없었다. 506시간 자연 발효로 완성되는 콤부차는 오로지 코아바이오에서만 할 수 있는 공정이었기 때문이다.

“

출시 2년 만에
아시아
최대 규모로,
하루에 15만 병을
생산하는
생산 공정을
모두 갖추었죠





2021년, 코아바이오는 한 번 더 도약의 기회를 얻게 된다. 바로 한국식품산업클러스터진흥원과 공동연구로 콤부차 제조의 원천기술을 확보한 것이다. 2018년 설립 당시, 콤부차 발효에 필요한 일부 곡주를 수입해서 사용해야 했다. 콤부차는 어떤 미생물을 어떤 어떤 환경에서 쓰느냐에 따라 시시각각 맛과 향이 변하는 음료이기에, 수입 발효 미생물 대신 토착 자체 미생물을 확보하는 일이 중요했다. 한국식품산업클러스터진흥원의 기술 지원으로 '신규한 효소한 발효균주 및 이를 이용한 콤부차 음료의 제조방법'을 특허로 등록하며, 코아바이오는 외국의 전통 발효 음료인 콤부차를 국내 조류로 제조하는 새로운 제조기술을 얻게 되었다.

다시 한 번 국내 콤부차 시장에서 독보적인 자리에 선 코아바이오. 2025년, 코아바이오는 콤부차 생산 제품군을 더욱 다양하게 변화시키며, 조금 더 트렌디한 원료를 활용한 콤부차를 세상에 내놓을 예정이다. 코아바이오가 보여주는 창의와 혁신, 이제 한국의 기술력으로, 우리의 콤부차가 세계적인 콤부차 기업에 역수출되는 날도 기대해 본다.

☛ 코아바이오 콤부차 250ml

- 리치장미: 리치의 이국적인 달콤함과 우아한 장미향을 더해 색다른 맛
- 마누카꿀복숭아: 세계 5대 천연꿀인 마누카꿀과 향긋한 복숭아의 조화로움이 자꾸 끌리는 맛
- 적포도블랙커런트: 베리류의 왕 블랙커런트와 달콤한 적포도와의 최고의 조합
- 진저유자: 고흥 유자만의 깊은 상큼함과 진저의 씹살함이 잘 어우러진 최고의 배합



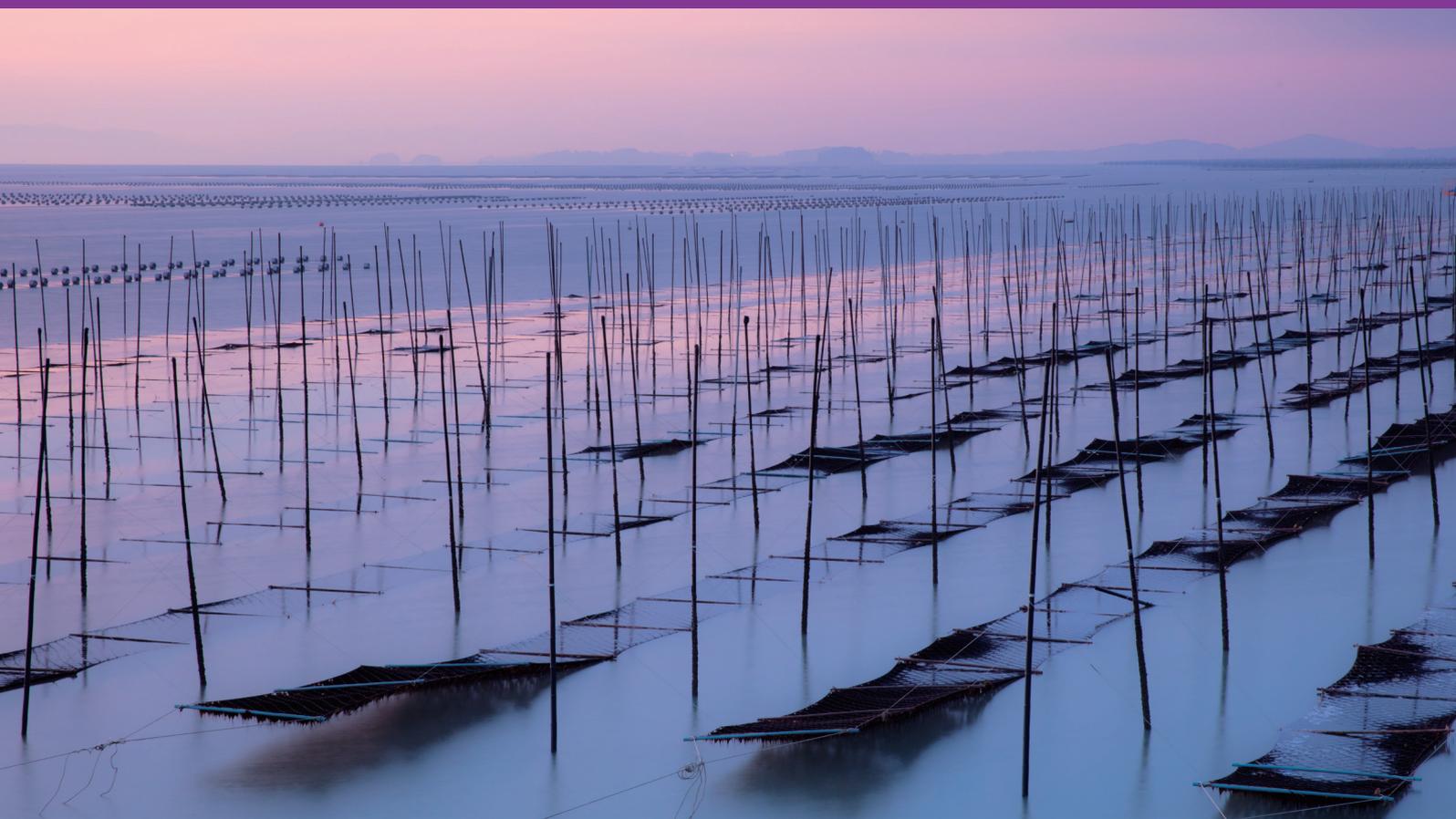
☛ 코아바이오 콤부차 315ml

- 오리지날: 특소는 기분좋은 청량감과 함께 발효된 녹차잎, 홍차잎의 향기가 퍼집니다.
- ABC: 사과, 레드비트, 당근 농축액이 더해져 밸런스가 훌륭한 새콤달콤한 맛을 자랑합니다.
- 석류: 잘 발효된 석류 식초에 탄산이 더해져 단맛과 산미가 적절히 어루러졌습니다.
- 진저레몬: 생강의 알싸하고 개운한 향과 맛을 풍부하게 느낄 수 있습니다.



자연을 담은 건강한 식탁
글로벌 입맛을 사로잡다

태풍그룹



2025
입주기업
가치보기



1000만불 수출에 빛나는 기업 태풍그룹



태풍그룹의 역사는 한 사람의 꿈에서 시작되었다. 한국의 맛을 정직하게 담아내어 세계의 식탁에 올리고 싶다는 마음, 그리고 그 꿈을 실현하기 위한 끊임없는 연구와 도전 정신이 태풍그룹의 초석이 되었다. 2018년, 전라북도 익산 국가식품클러스터 한가운데 첫 공장이 세워지면서 태풍그룹의 여정은 본격적으로 시작된다. 단순히 김 한 장을 만드는 일을 넘어, 'K-식품을 세계로 확장하는 기업'이라는 큰 목표를 향한 첫 걸음이었다.

시간이 흐르며 태풍그룹은 익산 3,074㎡ 규모의 공장을 중심으로 하루 최대 18만 봉, 연간 4,752만 봉 이상의 조미김을 생산할 수 있는 전문 제조기업으로 성장했다. 조리김 4라인, 자반김 1라인이 하루 종일 멈추지 않고 돌아가는 공장은 태풍그룹의 심장과도 같다. 원초가 투입되는 순간부터 굵기·압축·절단·간장 분무·포장·금속검출까지 이어지는 자동화된 공정은 ISO22000, HACCP, 할랄 인증을 통해 국제적인 품질 신뢰까지 이어진다.

그러나 태풍그룹의 가장 큰 자산은 공장 설비가 아니다.

수십 년간 김 산업을 지켜본 전문가들, 연구개발전담부서에서 새벽까지 품질개선을 연구하는 연구진, 새로운 시장을 개척하는 글로벌 사업팀, 그리고 김 한 장에도 책임을 담아 굽는 생산 인력.

“사람”이 모여 태풍그룹이라는 브랜드가 완성된다.

태풍그룹

태풍그룹은 2018년 한국의 자연이 가진 순수함과 깊은 맛을 조미김 한 장 속에 그대로 담아, 전 세계의 식탁 위에 건강한 바람을 불러일으키겠다는 비전으로 시작되었다. 그 바람은 점차 힘을 얻어 어느새 글로벌 시장의 환영을 받는 'K-푸드'의 대표 브랜드로 성장했다. 설립 초기부터 태풍그룹이 가장 중요하게 생각한 것은 기술과 품질이었고, 이러한 원칙은 오늘날 일본·동남아·유럽 등 10여 개국에서 프리미엄 식품 브랜드로 자리 잡게 만든 가장 견고한 기반이 되었다.

익산 본공장은 태풍그룹의 성장과 철학을 가장 잘 보여주는 공간이다. 총 3,074㎡ 규모의 부지에서 조리김 4라인과 자반김 1라인이 끊임없이 가동되며, 하루 최대 18만 봉, 연간 약 4,752만 봉의 김을 생산해 낸다. 여기에 원초 투입부터 굵기·압축·절단·간장 분무·포장·금속 검출까지 이어지는 자동화 공정은 단순한 생산시설이 아니라 태풍그룹이 10년 가까이 쌓아온 품질에 대한 집요한 노력의 결과물이다.

ISO22000, HACCP, 할랄 인증을 모두 획득할 정도로 위생·안전 기준을 철저히 관리하며, 연구개발전담부서는 원재료의 품질부터 새로운 맛 개발까지 끊임없이 혁신을 이어가고 있다. 그 노력은 수산식품 수출공로탑(500만불) 수상 등 다양한 성과로 증명되고 있다.

태풍그룹이 가진 가장 강력한 성장 동력은 바로 해외 시장에서의 존재감이다.

일본 법인인 '한국노리재팬'과 '태풍그룹재팬'을 중심으로 일본 전역 18,500여 개 프랜차이즈 매장과 대형마트에 제품을 공급하며, 10년 넘게 일본 소비자들 사이에서 꾸준히 찾는 '대표적인 한국 조미김 브랜드'로 자리했다. 일본은 세계에서 가장 까다로운 미식 문화를 가진 시장 중 하나로, 그들이 10년 이상 태풍그룹의 김을 선택해왔다는 사실은 제품의 완성도를 입증하는 강력한 신뢰의 증거이기도 하다.

일본뿐 아니라 베트남, 태국, 말레이시아, 네덜란드, 영국 등지로 수출을 확대하며 글로벌 식품 시장에서 경쟁력을 다져왔다. 2024년 기준 총 매출 334억 원이라는 성과는 단순한 수치가 아니라 태풍그룹이 세계인의 식탁 속 삶의 일부로 자리 잡아가고 있음을 보여주는 결과다. 현재 태풍그룹은 러시아와 미국 등 새로운 시장과도 적극적인 협의를 지속하며 K-푸드의 가능성과 영향력을 더욱 확장해 나가고 있다.

태풍그룹을 상징하는 조미김은 하나의 완성된 요리처럼 정교한 공정을 통해 탄생한다. 원적외선 로스팅 공법을 사용해 고소한 맛과 바삭한 식감을 극대화하며, 최적의 온도·시간·습도를 조절해 김이 가진 본연의 맛을 가장 깊고 선명하게 끌어낸다. 단순히 맛있는 김을 넘어서, 가정에서 한 끼의 반찬으로, 음식점에서 요리에 곁들이는 구성으로, 캠핑 등 야외에서 간편하게 즐기는 휴대식까지 다양한 방식으로 일상 속에서 활용할 수 있도록 설계된 패키지 또한 태풍그룹만의 장점이다.



**일본전역
프랜차이즈매장
18,500개 및
대형마트를 통해
판매되고
있습니다**





자반김 역시 태풍그룹의 또 다른 정체성이다. 자반 전용 원초를 사용하여 김치맛, 와사비맛, 새우멸치맛, 명란맛, 불고기맛 등 다양한 맛을 연구·개발하며 소비자 취향의 폭을 넓혀왔다. 특히 주먹밥·반찬·요리용으로 손쉽게 활용되어 일본 시장에서는 오랜 기간 사랑받는 베스트 제품으로 자리하고 있다. 오늘도 태풍그룹은 소비자들의 변화하는 입맛을 이해하고 더 넓은 선택지를 제공하기 위해 새로운 맛과 새로운 시리즈를 준비하고 있다.

이러한 성장의 흐름 속에서 태풍그룹은 단순히 '제조 기업'이라는 틀을 넘어서다.

태풍그룹은 한국 김의 가치를 세계인의 식탁에 전하는 '문화적 브랜드'로 성장하고 있다. 자연이 주는 재료의 진정성을 정착한 제조 기술로 담아내고, 한 번 맛보면 다시 찾게 되는 깊은 품미로 글로벌 미식 트렌드를 선도하며, 동시에 한국 농수산물의 위상을 세계 시장에서 더욱 견고하게 만들고 있다.

앞으로 태풍그룹은 지속 가능한 생산 기술, 품질 혁신, 글로벌 유통망의 확장, 바이어 맞춤형 제품 개발 등 모든 분야에서 업계의 기준을 새롭게 제시하는 기업으로 도약할 것을 약속한다.

한국의 바다에서 시작된 조미김 한 장이 세계인의 식탁 위에서 사랑받는 그날까지

태풍그룹은 오늘도 한 장 한 장의 김에 한국의 자연과 장인정신, 그리고 미래를 담아내고 있다.

태풍 광천김

- 오리지날, 명란맛, 와사비맛, 김치맛
- 입맛 까다로운 일본에 1000만 달러 수출하는 맛있는김!
- 일본인이 가장 많이 사먹는 한국 대표 조미김 태풍김
- 자연 그대로의 방식으로 품질 좋은 원초 사용
- 철저히 관리되는 위생시설과 특별한 레시피로 제조



태풍 햇자반

- 오리지날, 불고기맛, 와사비맛, 명란맛, 새우 멸치 맛
- 깨끗하고 안전한 김
- 입맛 딱 잡는 한국식 특제 비율 레시피 적용
- 밥반찬뿐만 아니라 간단한 술안주로 강력 추천!

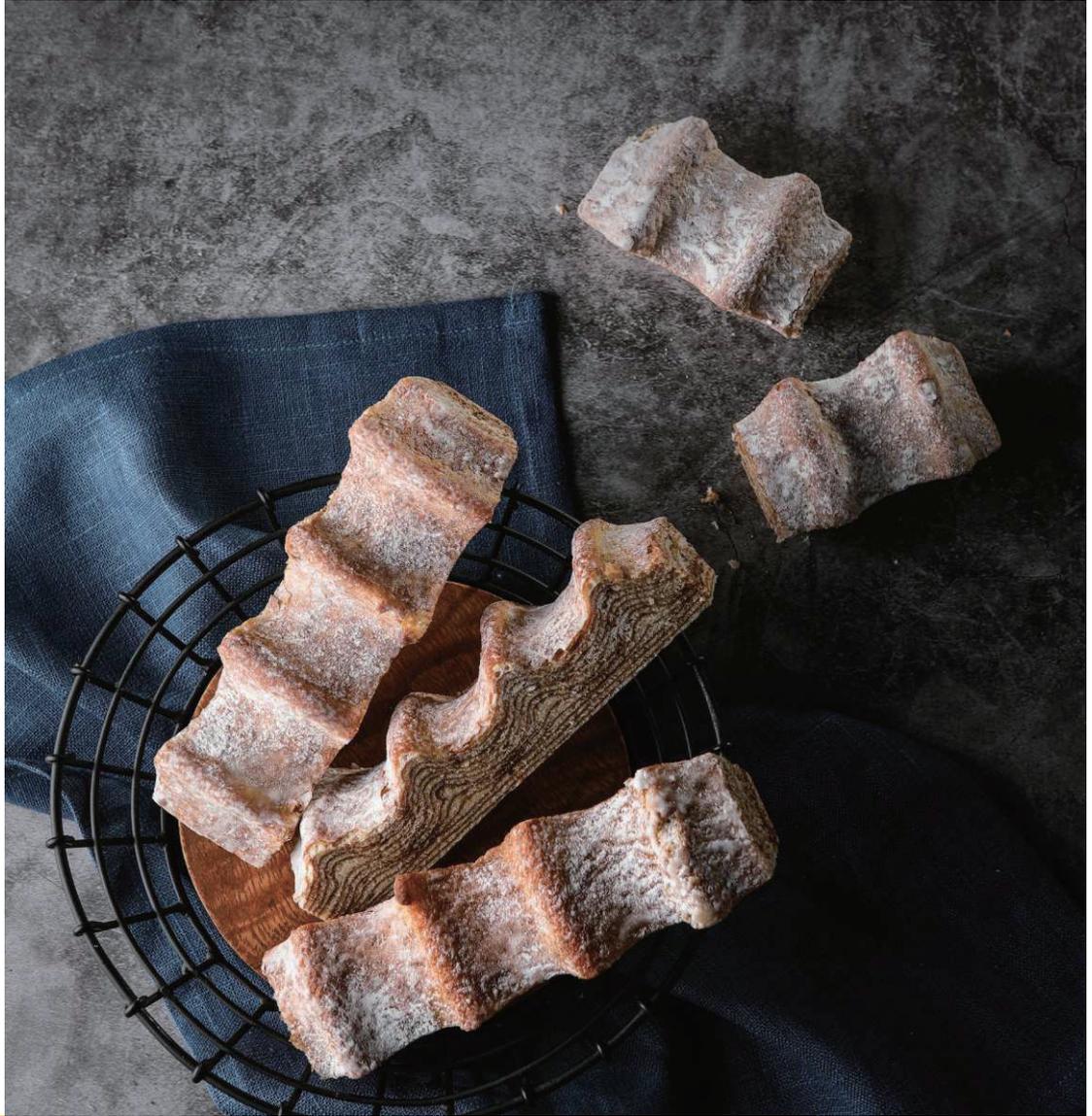


365일
우리집이 봉세권

핀컴퍼니



2025
입주기업
가치보기



황금빛 테두리를 두른 바움쿠헨은 독일의 작은 마을에서 시작된 전통 디저트로 '장수'와 '행복'을 상징한다. 국가식품클러스터 안, 15,000여 평의 대규모 공장에서 바움쿠헨이 생산되고 있다. 독일의 전통 제과 전통에 일본의 제과 기술, 여기에 편컴퍼니만의 독자적인 기술이 더해져 만들어진 프리미엄 디저트. 소담스러운 모양새의 바움쿠헨은 고급스러운 맛과 향이 있고 커피와의 조합도 훌륭하다.

독일의 제과 전통과
일본의 바움쿠헨 기술력을 바탕으로
우리만의 디저트를
만들고 있어요



핀컴퍼니

나무의 나이테를 닮아서 '나무 케이크'라고 불리는 바움쿠헨은 결이 살아 있는 섬세한 모양의 디저트다. 19세기 독일 동부의 잘츠베델(Salzwedel)이라는 마을에서 시작된 유럽의 전통 과자로 200여 년이 넘는 전통을 갖고 있기도 하다. 오랫동안 서서히 구워내는 바움쿠헨은 얇은 반죽을 칠해서 굽는 과정을 여러 겹 반복해야 완성된다. 케이크를 자르면 꼭 통나무의 나이테와 흡사한 황금빛 고리가 겹겹이 보인다. 그래서 바움쿠헨은 장수와 번영, 행복과 행운을 상징하는 특별한 디저트이기도 하다.

'핀컴퍼니'는 국내 최대 바움쿠헨 전문 제조브랜드로 2016년 국가식품클러스터에 입주한 기업이다. 이곳에서 만든 바움쿠헨을 스타벅스와 커피빈, gs25 편의점, 마켓컬리, 신세계푸드 등에 납품하고 있다. 또한 냉동완제품으로 납품이 되기에, 디저트샵에서도 바움쿠헨을 이용해 다양한 시그니처 메뉴를 만들기도 한다. 제철과일이나 아이스크림을 올리기도 하고, 조각을 내어 음료의 가니쉬로 올리기도 한다. 점점 더 세분화 되고 까다로워지는 소비자의 욕구에 발맞춰, 36종의 디저트를 개발해 납품하고 있다.

"포장하는 빵에 습기가 차는 문제를 해결하기 위해 식품진흥원에서 식품 관련학과 교수님들을 초청해 연구할 수 있도록 해주었어요. 컨설팅을 받고 나니 확실히 다르더라고요."

'핀컴퍼니'의 신주연 대표는 국가식품클러스터가 들어선지 얼마 되지 않아 입주를 결정했다. 신생 회사로서 큰 공장을 대표들과 만나 기업의 방향성을 찾기도 했고, 기술 개발 지원을 통해 어려움을 극복하기도 했다. 빵을 포장하는 과정에서 습기가 차는 문제를 전문가 컨설팅으로 해결하고, 바움쿠헨의 둥근 모양을 납품 과정에서 유지하기 위한 기술 역시 함께 연구하고 해결했다. 인력 지원과 마케팅, 수출입 상담 등 꾸준한 지원 덕분에 더욱 수준 높은 프리미엄 디저트를 대량 생산할 수 있게 되었다.

성장 속도는 엄청났다. 핀컴퍼니가 설립된 지 1년이 지난 2017년부터 스타벅스와 GS25 등 대기업에 바움쿠헨을 납품하게 되었다. 2018년 상해를 시작으로 중국 수출도 시작되었다.





질 좋고 맛좋은 빵을 저렴한 가격에 보다 널리 보급하는 게 목표입니다 진심을 담아 **최고의 순간을 선물하는 기업**이 되는 것이 궁극적인 목표지요

2018년에는 독일에서 열린 '2018 DLG 국제식품품평회 베이커리 분야'에 대표제품인 5종의 바움쿠헨(딸기·치즈·초콜릿·커스터드·레이버움)을 출품했다. 그리고 이듬해인 2019년 1월, 금상을 수상하는 영예를 안기도 했다. 바움쿠헨의 본고장 독일에서 인정받았기 때문에 더욱 큰 의미가 있는 일이었다.

2016년 일반 디저트 생산 공장으로서 출발한 편컴퍼니는 2018년 예비 사회적 기업으로 등록을 마치고, 소외계층에 빵을 나누며 사회적 약자들에게 일자리를 제공하는 등 사회적기업으로 활동을 시작했다. 결혼 이주여성을 직원으로 채용하고 제과 기술 교육을 통해 이들이 당당한 제과 기술 전문 인력으로 성장할 수 있도록 도왔다. 또한 익산키프트리를 도와 자립 준비 청소년들에게 힘이 되기도 했다.

기업이 커질수록 사회적 약자를 위한 일자리도 커져야 한다는 신념으로, 오늘도 편컴퍼니는 진심을 담은 프리미엄 디저트를 만든다. 한국에서 나아가 세계 시장에서 인정 받는 바움쿠헨, 고급스러운 맛과 향으로, 트렌디한 형태와 식감으로, 사람들의 입맛을 사로잡는 것과 더불어 마음까지 사로잡는 일은 그야말로 장수와 행복으로 나아가는 길이다.

편컴퍼니
+ **스타벅스 트리 바움쿠헨**

- 크리스마스 트리 형태로 모양을 낸 바움쿠헨에 장식을 올려 완성한, 크리스마스 분위기를 물씬 풍기는 스타벅스 전요 제품



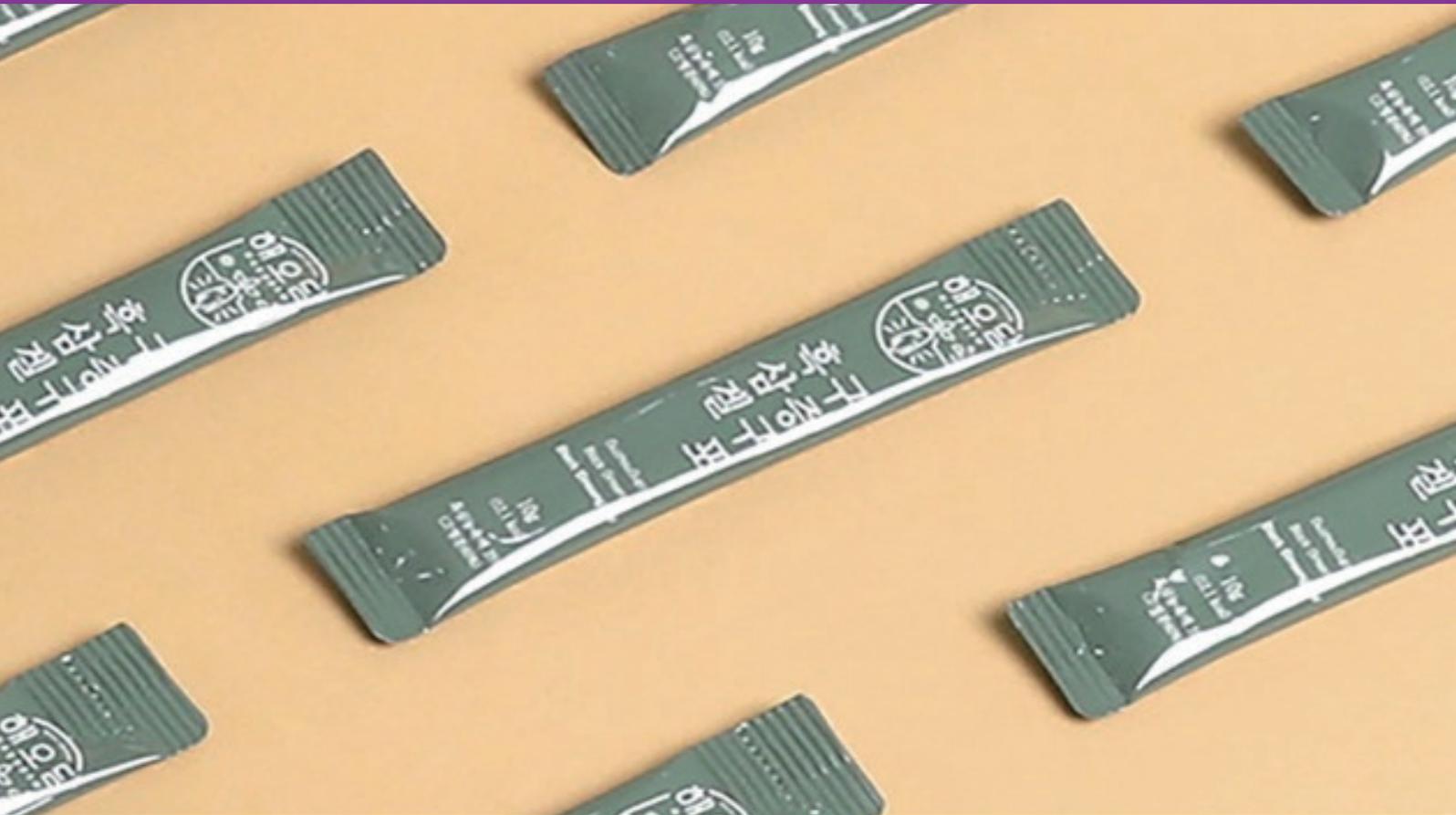
편컴퍼니
+ **몰티즈 미니 바움**

- 바움쿠헨과 4가지 맛의 크림이 충전된 미니 디저트



땅 속의 검은 보물
세계인의 건강을 책임지다

해오담



2025
입주기업
가치보기



2013년부터 지금까지,
48일이 걸리는
구증구포의 방식은
 변함없이 지켜왔습니다



동의보감에서는 인삼을 느끼고, 오래도록 살아 있으며, 혈력을 돕는 자연 명약이라고 말한다. 해오담의 전순이 대표는 인삼을 찢고 말리는 과정을 아홉 번 반복하는 구증구포 방식으로 수제품 착침을 만든다. 구증구포란 조선시대 임금의 수라상에 올리는 최고급 약재만 사용해 온 방법으로, 인삼의 색깔이 검게 변하며 흑삼이라 불리게 된다. 땅속의 검은 보물이라고 말하는 이 흑삼에 30년 넘게 인생을 걸어온 기업, 해오담이 여기에 있다.

‘해오담’은 태양의 기운을 뜻하는 순우리말이다. 전순이 대표는 천혜의 자연을 갖춘 익산 금마면에서 건강하게 자란 6년근 수삼으로 ‘흑삼’을 만든다. 농부가 6년 동안 키운 인삼은 그 영양성분이 최고 극지까지 올라오게 되고, 그 수삼을 한 뿌리 한뿌리 옹기시루에 담아 긴 과정을 거쳐 흑삼이 만들어진다.

해오담

구증구포(九蒸九曝)의 방식, 동의보감에 기초한 이 방법은 수삼을 9번 찌고 9번 말려 영양을 끝까지 올리는 요법이다. 인삼의 주요 성분 중 하나인 진세노사이드는 인삼을 찌고 말리는 과정에서 그 농도가 증가된다. 인삼을 한두 번 찌고 말리면 홍삼이지만, 세 번 이상 찌고 말리면 흑삼이 된다. 찌는 데에 하루, 말리는 데 이틀, 해오담에서는 과정을 무려 아홉 번 반복한다. 무려 48일이라는 긴 시간이 걸리지만, 구증구포의 흑삼은 영양분과 고유한 20배 이상 많은 지네벗추출물을 갖게 된다. 이 과정을 통해 분자의 형태가 고분자에서 저분자로 쪼개지기 때문에 체내흡수율이 높아지고, 인삼이 가지고 있는 항암효과와 기억력 개선, 또 원기회복 효과 역시 극대화된다.

결혼을 하며 익산 금마면으로 온 전순이 대표. 새싹을 가지고 인삼밭에 나갔던 날, 처음으로 본 인삼이 고와서 한눈에 반했다고 한다. 그 길로 이웃에게 인삼 농사를 배워오고, 1995년부터 본격과 함께 울암을 인삼 농사를 시작했다. 그 무렵 몸이 아파 자주 입원을 했던 그는 '이렇게 인생을 보내기엔 아깝다'는 생각으로 퇴원과 함께 인삼을 학교에 진학했다. 중학교 과정부터 전주여자고등학교 과정까지, 학교를 다니는 동안 자주 몸이 아팠던 전순이 대표. 쉽게 나아지지 않는 집념 앞에서 인사는 '직접 키우는 인삼으로 약을 찾아보라'고 조언했다.

특유의 쓴맛 때문에 그냥 먹기 힘든 인삼. 그때부터 전순이 대표는 살기 위해 인삼을 연구했다. 90도 이상의 온도에서 찌내고 별에 말리는 과정을 수도 없이 반복하며 새까맣게 태운 인삼도 정말 많았다. 수십 번의 시행착오를 거치자 흑삼을 만드는 일은 자연스러워졌고, 몸에 활력이 생기고 기운이 좋아졌다. 자연스럽게 학부형의 주문이 이어지기 시작했다. 자연스럽게 전순이 대표는 공장을 설립하게 됐다.



나와 아픈 사람,
건강을 생각하는
사람들과
활기찬 하루를
나눈다는 정신으로
오래도록
수제 흑삼을
만드는 것이
목표입니다



지금은 술에 손을 대면 어느 정도 손이 익었느냐고 할 정도로 '흑삼 전문가'가 된 전순이 대표. 꾸준히 먹는 흑삼은 그야말로 조선 왕실에서 불로장생을 위해 먹었다는 검은 보물이 따로 없다. 2013년, 흑삼을 만드는 '백제흑성농장'을 시작으로 2016년에는 중국과 미국으로 흑삼 수출을 시작했고, 2019년에는 세계신지식인 협회에서 신지식인으로 인정을 받았다. 그리고 2020년 7월, 국가식품클러스터에 등지를 틀며 흑삼을 활용한 다양한 수출용 제품을 만들기 시작했다.

현재 해오담에서는 파우치에 들어 있는 흑삼 추출액과 더불어 흑삼캔과 흑삼스틱 등 편리하게 먹을 수 있는 흑삼 제품들을 개발하여 판매한다. 직접 재배한 품질 높은 인삼으로, 흑삼이 걸리는 긴 과정을 하나하나 거치며 만들어낸 해오담의 흑삼 제품들은 한 번 먹으면 잊기 힘든 진한 맛과 품질을 자랑한다. 이제는 우리나라를 넘어 중국과 미국, 베트남, 싱가포르, 홍콩까지 5개국으로 수출되고 있다. 특히 코로나19 팬데믹, 면역력 강화가 중요하게 부각되면서 해오담의 '흑삼 프리미엄'은 미국 수출길에 올랐다. 캘리포니아와 뉴욕으로 꾸준히 수출되며, 흑삼은 이제 미국인들의 사랑을 받고 있다.

바야흐로 백세 시대. 인생을 살아가는데 건강하지 않으면 마음도, 열정도, 꿈도 이뤄나갈 수 없다. 그렇기에 우리가 가장 먼저 생각해야 하는 것은 바로 건강한 삶. 전순이 대표는 모든 이의 건강을 책임 진다는 사명감으로 30년 넘도록 수제 흑삼을 만들고 있다. 처음에는 자신을 위해 만들었고, 가족을 위해 만들었고, 그를 사랑했던 많은 사람들을 위해 만들었다. 그리고 그 아이들이 병원에 가지 않길 바라는 마음을 담아 만든 제품이 30년 넘게 고집한 방법도, 맛과 성분도 변치 않았다는 것이 전순이 대표의 오롯한 자부심이다.

전순이 대표의 인생을 담은 수제 흑삼의 힘. 그 우수성은 이미 전 세계에 알려지며 블랙푸드로서 흑삼의 위상이 높아지고 있다. 이제 K-건강음료로 미국인들이 커피를 마시듯 해오담의 흑삼차를 마시는 날도 기대된다.

해오담
+ 흑삼 추출액

- 흑삼 속 진세노사이드 9mg 함유
- 9번 찌고 말린 구증구포 흑삼 100%
- 엄선된 100% 국산 6년근 인삼
- 전통방식 구증구포 제조
- 합성감미료, 합성착향료, 방부제 無



해오담
+ 흑삼왕궁대보

- 흑삼 전문기업이 직접 재배한 프리미엄 흑삼
- 9번 찌고 말린 구증구포 흑삼 100%
- 엄선된 100% 국산 6년근 인삼
- 전통방식 구증구포 옹기시루방식 제조
- 합성감미료, 합성착향료, 방부제 無





FOODPOLIS

한국식품산업클러스터진흥원

TEL. 063-720-0500

[54576] 전북특별자치도 익산시 왕궁면 국가식품로 100

<https://www.foodpolis.kr>





FOODPOLIS
한국식품산업클러스터진흥원

