



## 우리 문화 입은 전남 수산물, 글로벌 시장 공략

내수 대신 글로벌·수출 중심 전략 전환  
전시 기획 경험… 브랜딩·컨설팅 강화  
제품 아닌 ‘경험’ 설계로 바이어와 소통

글로벌 식문화의 흐름은 더 이상 ‘현지화된 한식’에 머물지 않는다. 각국의 식탁 위에서 한국의 식재료가 어떤 맥락으로 소비되고, 어떤 방식으로 재해석되는지가 새로운 경쟁력이 되고 있다.

특히 수산물과 해조류를 중심으로 한 한국 식품은 건강, 지속 가능성, 스토리텔링이라는 키워드를 만나며 글로벌 시장에서 새로운 가능성을 열고 있다.

목포에서 출발한 남도소반(대표 최용준)은 이러한 변화의 흐름을 가장 현장에서 체감하며 움직이고 있는 기업이다.

남도소반은 전남 지역을 중심으로 한 수산물과 가공식품을 해외 시장에 연결하는 수출 전문 기업으로, 단순 유통을 넘어 제품 기획, 브랜딩, 패키징, 해외 판로 개척까지 아우르는 ‘원 스텝 솔루션’을 구축해왔다.

남도소반을 이끄는 최용준 대표는 수산업 기정에서 자랐지만 전공과 커리어는 전혀 다른 길을 걸어왔다. 중국과 프랑스에서 유학하며 언어와 문화를 익혔고, 프랑스에서는 전시·공연 기획 일을 하며 ‘보여주는 방식’의 중요성을 배웠다.

전환점은 코로나19였다. 해외와 서율을 오가며 일하던 그는 팬데믹을 계기로 잠시 멈춰 섰고, 아버지가 몸담아온 수산물 현장을 다시 들여다보며 산업의 구조적 한계를 체감하고 새로운 가능성을 발견했다.

최용준 대표는 “처음부터 수산업을 하겠다고 마음먹었던 건 아니었다”며 “다면 이 자원이 해외로 나갈 수 있는 방식은 아직 너무 제한적이라는 생각이 들었다”고 말했다.

그가 현장에서 가장 크게 느낀 한계는 ‘제품의 경쟁력’이 아닌 ‘전달 방식’이었다. 최 대표는 “해외 바이어들을 만나보면, 좋은 제품이 없어서가 아니라 어떻게 설명해야 할지 몰라서 기회를 놓치는 경우가 많다”며 “언어의 문제라기보다 문화와 맥락의 문제에 가깝다”고 말했다.

이어 “실제로 지역의 많은 식품 제조사들은 수출을 원하면서도 라벨 표기, 패키징 디자인, 현지 규제 대응 등 복합적인 장벽 앞에서 첫걸음을 떼지 못하는 경우가 많았다”고 설명했다.

남도소반은 이 지점에서 역할을 확장했다. 자체 제조와 유통은 물론 전남 지역 중소 식품기업들의 수출 과정 전반을 함께 설계하는 구조를 갖춘 것이다.

단순히 제품을 받아 해외로 보내는 것이 아니라, 각 국가의 소비 문화와 규제에 맞춰 레시피를 조정하고, 패키징과 브랜드 컨셉트를 새롭게 설계했다.

최 대표는 이를 두고 “수출은 물건을 보내는 일이 아니라, 문화를 변역하는 일에 기깝다”며 “저희는 유통만 하는 회사라기보다는, 처음부터 끝까지 필요한 걸 같이 만들어주는 팀에 가깝다”고 말했다.

그는 수출 성과의 핵심으로 ‘현지 이해’를꼽는다. 현재 남도소반은 제품 기획 단계에서부터 해외 시장에 맞는 컨셉트를 설계하고, 패키징과 브랜딩, 바이어 마팅까지 함께하며 현재 약



최용준 대표



300여종의 상품과 40여개 이상의 제조사와 협업 중이다. 수출 국가는 미국, 캐나다, 대만, 호주, 스위스, 베트남 등 8개국으로 확대됐다.

남도소반의 접근 방식은 개별 제품에서도 드러난다. 그 중 하나가 전남 지역 해조류를 활용한 페스토 제품이다.

전통적인 서양 소스로 인식되는 페스토를 한국의 수산 식재료로 재해석해, 해외 소비자에게 보다 익숙한 방식으로 접근했다는 점이 특징이다.

최용준 대표는 “낯선 식재료를 그대로 소개하기보다, 이미 알고 있는 음식의 형태로 풀어내는 게 중요하다고 생각했

다”며 “페스토는 조리법과 활용도가 명확해 해외 시장에서도 진입 장벽이 낮은 아이템”이라고 설명했다. 실제로 해당 제품은 단순한 ‘한식 변주’가 아니라, 현지 식문화 속에서 자연스럽게 사용될 수 있는 식재료로 포지셔닝되며 해외 바이어들의 관심을 끌었다.

또 하나의 눈에 띄는 사례는 ‘비인기 어종’의 재발견이다. 최 대표는 “한국에서는 헐값에 거래되던 어종이 중화권 시장에서는 오히려 선호되는 경우도 있다. 국내에서 값이 낮다고 해서 해외에서도 경쟁력이 없는 건 아니다”며 “중요한 건 시장을 나눠서 보는 시선이다. 오히려 다른 기업들이 관심 갖지 않는 영역이 우리 같은 회사에는 기회가 된다”고 설명했다.

실제로 남도소반은 규모의 경제가 필요로 하는 대중 어종보다는 색풀, 쥐치 등 국내 소비가 적은 어종을 중심으로 중화권을 비롯한 해외 시장을 공략해 왔다.

브랜딩 전략 역시 남도소반의 강점이다. 전시 기획자 출신이

라는 능력을 살려 해외 박람회에서도 단순한 제품 전열이 아니라, 콘텐츠와 스토리를 담은 공간 연출을 통해 바이어와의 접점을 넓혀왔다.

오징어 스낵 제품의 경우, 단순한 식품이 아닌 문화 콘텐츠로 접근했다. 글로벌 흥행 콘텐츠에서 착안한 콘셉트를 패키징과 전시 부스에 반영하며, ‘먹어보는 경험’ 이전에 ‘관심 갖기’ 만드는 경험’을 설계했다. 그 결과, 미국과 캐나다 시장에서 건강 간식, 고단백 스낵이라는 새로운 포지션을 확보할 수 있었다.

최 대표는 이러한 전략의 배경에 대해 “식품은 보수적인 시장이지만, 한 번 인식이 바뀌면 오래 간다”며 “그래서 더더욱 처음 만나는 방식이 중요하다”고 강조했다.

지역에 대한 시선도 분명하다. 동시에 남도소반의 역할을 ‘혼자 성장하는 기업’이 아닌 ‘함께 나가는 구조’로 정의했다.

최 대표는 “좋은 제품은 이미 지역에 충분히 많다. 문제는 그 제품이 해외 소비자에게 어떤 언어와 어떤 맥락으로 전달되느냐”며 “좁은 내수 시장에서 경쟁하는 것보다, 도움이 필요한 기업들과 손잡고 해외로 나가는 편이 훨씬 건강한 방식이라고 생각한다”고 밝혔다. 이어 “지금은 데이터를 쌓는 단계라 생각한다. 어떤 제품이, 어떤 시장에서, 어떤 방식으로 반응하는지 충분히 확인한 뒤 다음 단계를 준비할 것”이라며 “유행을 쫓기보다는, 오래 갈 수 있는 구조를 만들고 싶다”고 덧붙였다.

김은지 기자 eunzy@gwangnam.co.kr



지난해 진행된 러시아 수출상담회에서 최용준 대표가 해외 바이어들과 만나 상담하고 있다.

브랜딩 전략 역시 남도소반의 강점이다. 전시 기획자 출신이

## 기술로 성장한 (주)나눔테크, 지역과 동행 있다



(주)나눔테크는 최근 광주첨단과학국가산업단지에 위치한 본사에서 5개 자치구에 총 4000만원 상당의 프리미엄 경주 마사지기를 기탁했다.

의료기기 제조 전문기업 (주)나눔테크(대표 최무진)의 나눔 행보가 단발성 기부를 넘어 ‘기업의 역할’에 대한 하나의 기준을 만들어가고 있다.

단순한 일회성 성금 전달이 아닌, 기술과 산업으로 성장한 기업이 다시 사회의 취약 지점으로 손을 내미는 구조를 꾸준히 실천하며 ‘선한 영향력’을 전파하고 있어서다.

25일 (주)나눔테크에 따르면 가장 최근 회사가 진행한 사회공헌은 지역 돌봄이웃을 직접 겨냥했다.

나눔테크는 지난 22일 광주첨단과학국가산업단지에 위치한 본사에서 5개 자치구에 총 4000만원 상당의 프리미엄 경주 마사지기를 기탁했다. 장시간 신체적 부담을 안고 생활하는 돌봄이웃과 사회 복지시설 이용자들의 피로 회복·건강 관리에 실질적인 도움이 될 수 있도록 물품 중심의 지원을 선택했다.

이날 전달식에는 최무진 나눔테크 대표, 김영수 나눔테크 이사를 비롯해 각 자치구 담당 팀장과 주무관들이 함께 자리했다. 기탁 물품은 5개 자치구에 고르게 배분, 현장 수요가 높은 복지시설과 돌봄 대상자에게 전달될 예정이다.

그동안 이뤄진 나눔테크의 사회공헌은 특정 시기나 이슈에 맞춘 일회성 활동과는 결이 다르다.

지난 5월에는 최 대표의 고향인 전남 무안군 해제면 저소득층 지원을 위해 2000만원을 기탁하며 개인의 성장 배경이 된 지역과의 연대를 실천으로 보여줬다. 해당 기부금은 지역 복지사업에 사용되며 단순한 기부를 넘어 지역 공동체 회복의 자산으로 활용되고 있다. 기정의 달이었던 지난해 5월에는 서구 취약계층 지원을 위해 2000만원을 기탁했고, 해당 기부금은 아동과 어르신을 비롯한 복지사각지대 해소 사업에 활용됐다.

최 대표는 서구 고액기부자 모임에도 이름을 올리며 장기적인 나눔을 약속했다.

교육·연구 현장에 대한 지원 역시 나눔테크 사회공헌의 또 다른 축이다. 지난해 6월 GIST 행정동 ‘명예의 전당’ 리뉴얼을 위해 6600만원 상당의 대형 LED 디스플레이와 시설 개선 비용을 기부했다. 과거 기술 이전을 통해 성장의 발판을 마련했던 인연을 다시 기부와 협력 관계로 확장한 사례로 꼽힌다.

나눔테크의 이 같은 활동 배경에는 ‘생명 존중’이라는 기업 정체성이 자리하고 있다.

자동심장충격기(AED) 등 의료기기를 생산하는 기업으로, 기술 개발과 사회적 책임을 분리하지 않겠다는 경영 철학이 사회공헌으로 자연스럽게 이어지고 있다. 실제 나눔테크는 아동복지 성금 기부, 청년 심장수술 지원 등 다양한 방식의 나눔을 꾸준히 이어왔다.

특히, 성빈무지개집그룹홈(600만원), 초록우산 재단(240만원), 광주 북구(50만원) 등에 정기기부를 하고 있는데 이는 나눔의 규모보다 지속성이 더 무게를 둔 행보로 평가되며 기업 성장의 성과를 사회 환원 구조로 만들어왔다는 점에서 높은 평가를 받고 있다.

이와 함께 나눔테크의 사례는 기술 기반 중소·중견기업도 충분히 사회 전반에 선한 영향력을 확산시킬 수 있음을 보여준다. 기업의 성장이 지역과 단절되지 않고 다시 사회로 되돌려주면 지역 경제와 공동체의 지속 가능성도 함께 높아진다는 메시지다.

최무진 나눔테크 대표는 “지역 이웃들에게 실질적인 위로와 도움이 되기를 바라는 마음”이라며 “지역사회와 함께 호흡하는 기업이 되겠다”고 밝혔다. 승대웅 기자 sdw0918@gwangnam.co.kr