



강소기업을 키우자

강임성 푸드파파 대표

한국인 소울푸드 ‘떡볶이’ 전 세계인 입맛 사로 잡아



강임성 대표

조리 없이 먹기 편한 ‘알뽕끼’…혁신적 완성형 제품 ‘호응’
미국·중국·일본 등 13개국 수출…국내외 시장서 존재감
강 대표 “우리 전통 고유 맛·건강 담은 일류상품 만들 것”



푸드파파는 지난해 ‘2025 코리아 엑스포 파리(Korea Expo Paris 2025)’에 참여해 유럽 참관객들의 큰 호응을 얻었다.



지난 2024년 태국 방콕에서 열린 국제 식품 박람회 ‘타이팩스’(THAIFEX)에 참여한 푸드파파는 3200여개 참여 업체 중 30개 업체만 선정되는 혁신제품 선정되기도 했다.

한국인의 대표 소울푸드인 영화·K-pop 등 한국 문화 전반의 인기와 맞물려 글로벌 K-푸드로 전성기를 맞이하고 있다. 특히 대표적인 길거리 음식인 떡볶이는 다양한 K-콘텐츠에 자주 등장하면서 단순한 분식을 넘어 K-푸드의 대표주자로 자리 잡았다.

이중에서도 전자레인지나 에어프라이어로 간단히 데우기만 하면 소스를 따로 붓지 않아도 되는 완성형 제품으로 국내외 시장에서 존재감을 키우고 있는 업체가 있다.

바로 전남 곡성에 기반을 둔 ‘푸드파파’(Foodfafa, 대표 강임성)다.

강 대표는 전통의 떡을 현대인의 입맛에 맞게 재해석해 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 음식을 만들고자 ‘아빠의 마음을 담은 음식’이라는 의미를 담아 지난 2019년 푸드파파를 설립했다.

푸드파파는 점시에 담기는 모든 음식이 건강하기를 바라는 마음을 담아 우리 땅에서 자란 우리 쌀과 농산물로 기본에 충실한 정직하고 깨끗한 먹거리를 통해 경쟁력을 갖춰가고 있다.

하지만 민간에서 다진 기획 경력과 공공 현장에서 전략 운영 등 30여년간의 경험을 토대로 창업 전선에 뛰어난 강 대표였지만 불경기와 낮은 인지도 속 속한 좌절을 겪었다.

이후 강 대표는 가족이 운영하던 방앗간의 기억과 자신이 가장 잘 알고 익숙한 분야인 ‘떡’을 통해 혁신을 만들겠다고 수년간 연구에 매진했다.

그의 “전통 떡보다는 재미있고 즐겁고 차별성 있는 제품을 만들자”는 고집은 이내 ‘알뽕끼’로 결실을 맺게 된다.

알뽕끼는 겉은 동글동글한 ‘알’ 모양으로 귀엽고 간편하게 즐길 수 있으며, 한입 깨물면 안에서 매콤한 떡볶이 소스가 톡

터지는 구조다.

먹기 편하면서도 독특하며 전자레인지나 에어프라이어로 간단히 가열만 하면 소스를 따로 부을 필요 없이 바로 즐길 수 있는 ‘완성형 떡볶이 떡’이라는 평가를 받고 있다.

특히 특허를 받은 상품으로 떡볶이 소스를 황금비율로 배합해 떡볶이 마니아들로부터 ‘떡볶이계의 혁명’이라고 불리기도 한다.

해당 제품은 ‘한입에 끝나는 떡볶이’이라는 점, 조리 없이도 간편히 즐길 수 있다는 점에서 디지털로서의 활용도가 높다.

또 푸드파파의 대표적 제품인 소떡에는 수비드 공법의 프리미엄 소시지와 천연 콜라겐 케이싱을 적용하고, 일부 제품에서는 합성첨가물·캡사이신을 배제하는 등 재료의 진정성을 강조했다.

이밖에도 막대 호떡, 젤라토 적용 찹쌀 아이스크림, 육수 업사 이클링 보리떡 머핀 등은 ‘디지털화된 떡’, ‘스낵화된 떡’의 대표주자다.

이 같은 장점과 더불어 ‘아이들이 먹는 음식에 좋은 재료를 쓰는 것’이라는 강 대표의 원칙은 아이들이 좋아하는 맛과 형태를 존중하면서도 건강·조리 효율·지속가능성을 함께 담아내려는 해법을 제시하며 수도권 학교 급식으로도 제공되고 있다.

푸드파파는 글로벌 식문화와 K-전통의 다리 역할을 하며 전통을 현대화한 제품을 통해 국내는 물론 ‘겉은 떡, 속은 현지 입맛’이라는 전략 아래 해외시장 개척에 나서고 있다.

실제 지난해 ‘2025 코리아 엑스포 파리(Korea Expo Paris 2025)’에 참여해 유럽 참관객들의 발길이 이어지며 큰 호응을 얻었다.

또 지난 2024년 태국 방콕에서 열린 국제 식품 박람회 ‘타이팩스(THAIFEX)’에 참여해 글로벌 바이어들로부터 많은 관심을 받았다.

타이팩스 박람회는 세계 3대 식품 박람회로 식음료, 케이터링, 프랜차이즈 등 식품 산업 전반을 아우르는 아시아 최대 식품 전시회다. 전 세계 3200여개 업체가 참가하며 8만여명 이상의 방문객이 참관해 글로벌 식품 트렌드를 한눈에 살펴볼 수 있는 자리다.

이 자리에서 푸드파파는 참여 업체 중 30개 업체만 선정되는 혁신제품 선정되기도 했다.

현재 미국, 중국, 일본, 아랍에미리트 등 전 세계 13개국에 수출하면서 ‘떡’이 단순한 전통 간식이 아니라, 현지 소비 트렌드에 맞게 재해석될 수 있다는 가능성을 보여주고 있다.

강임성 푸드파파 대표는 “우리는 전통을 유지하되, 낯선 식문화를 다리 놓듯 다가가는 제품을 만들고 있다”며 “앞으로도 인공적인 재료를 첨가하지 않고 재료가 갖고 있는 고유의 맛과 재료 본연의 건강함을 담은 제품을 만들고자 노력하겠다. ‘떡류의 세계 일류화 상품’을 만들겠다”고 포부를 밝혔다.

윤용성 기자 y01404@gwangnam.co.kr

남녀노소 누구나 즐길 수 있는
‘아빠의 마음을 담은 음식’

Foodfafa

