

↑ 감소기업을 키우자 김 영 순 아름답게 그린배 대표

# 배 생산·가공·체험 ‘한 곳에’...신농업 모델 실현

- 연구 기반 특허 기술로 포화시장 속 경쟁력 확보
- 고객 중심 ‘믿고 먹을 수 있는 식품’ 이미지 구축
- SNS 홍보 강화...농장·카페 등 방문 사례 이어져



김영순 대표



아름답게 그린배의 대표 제품인 ‘꼬사꼬사’



- 1 김영순 대표는 원재료를 직접 재배하는 데 이어 가공 과정에서는 멸균 공정을 적용해 위생과 안정성을 확보하고 있다.
- 2 아름답게 그린배에서 운영 중인 1일 클래스에 방문한 수강생들.
- 3 아름답게 그린배와 함께 운영 중인 카페 ‘발뷰’ 내부 전경.
- 4 아름답게 그린배와 함께 운영 중인 카페 ‘발뷰’ 외부.

최근 건강식품 시장이 확대되면서 과일·채소를 활용한 가공식품 시장이 빠르게 성장하고 있다. 그 중에서도 배를 활용한 가공 제품은 이미 시장 경쟁이 치열한 분야다.

특히 건강식품에 대한 기준이 높아지면서 기능과 가격보다는 원재료의 출처와 제조 과정까지 함께 고려하는 소비 경향이 뚜렷해지고 있다. ‘무엇을 만들었는가’보다 ‘어떻게 만들었는가’와 같은 생산자의 철학까지 중요한 요소로 자리 잡고 있는 것이다.

전남에서 배 농업을 기반으로 가공과 유통, 체험까지 사업을 확장해 온 ‘아름답게 그린배’ 김영순 대표는 이러한 변화에 맞춰 사업 구조를 설계했다.

제품 자체보다 생산과 가공 전 과정을 공개하며 신뢰를 쌓는 방식이다.

김 대표가 운영하고 있는 ‘아름답게 그린배’의 주력 제품은 배즙을 중심으로 양배추즙, 유기농 보리차 등 건강 음료다. 원재료는 직접 재배하거나 신뢰할 수 있는 농가에서 공급받고, 가공 과정에서는 멸균 공정을 적용해 위생과 안정성을 확보하고 있다. 과도한 가공을 줄이고 원재료 본연의 특성을 유지하는 데 초점을 맞춘 것도 특징이다.

김영순 대표는 “건강식품은 한 번 신뢰가 무너지면 다시 회복하기 어렵다”며 “많이 생산하는 것보다 안전하게 만드는 것이 우선이다. 때문에 원재료 관리부터 가공 공정까지 전 과정을 직접 확인하고 있다”고 덧붙였다.

제품 경쟁력은 연구 기반에서 출발했다. 김 대표는 대학원에서 배 성분과 가공 방식에 대

한 연구를 진행하며 특허를 확보했고, 이를 제품 개발에 적용해 왔다. 단순 가공이 아닌 원재료 특성에 대한 이해를 바탕으로 설계된 제품이라는 점에서 차별화를 시도했다.

그는 “원재료를 얼마나 깊이 이해하느냐에 따라 가공 결과가 달라진다”며 “농업도 경험뿐 아니라 연구와 데이터가 함께 가야 한다”고 설명했다.

브랜드 전략 역시 이와 같은 방향에서 구축됐다. ‘꼬사꼬사’ 등 자체 브랜드를 통해 어린 자녀를 둔 부모층을 주요 소비자로 설정하고, 안전성과 신뢰를 중심으로 제품을 구성했다. 기능 중심이 아닌 ‘믿고 먹을 수 있는 식품’이라는 이미지를 구축하는 데 집중했다.

현재 사업은 생산과 가공을 넘어 체험 영역까지 확장됐다. 농장과 연계한 카페 ‘발뷰’를 운영하며 소비자가 직접 방문해 제품과 브랜드를 경험할 수 있는 구조를 만들었다. 온라인에서 형성된 신뢰를 오프라인 경험으로 이어가는 방식이다.

이 같은 사업 구조는 처음부터 계획된 것은 아니었다. 김 대표는 대학 졸업 후 다른 진로를 준비하다 아버지의 권유로 농업에 발을 들였고, 현장에서 경험을 쌓으며 점차 방향을 구체화해 나갔다.

결정적인 전환점은 2012년 태풍 ‘볼라벤’이었다. 주거지가 무너지는 피해를 겪으며 농업의 불확실성을 직접 체험했던 그는 단순 생산 중심 구조로는 지속 가능성이 낮다는 판단을 내렸다.

김영순 대표는 “태풍을 겪으면서 생산만

으로는 한계가 있다는 걸 느꼈고, 가공을 통해 새로운 방향을 찾아야겠다고 결심했다”고 말했다.

이후 가공 사업에 뛰어들었지만 초기 과정은 쉽지 않았다. 자본과 유통망이 부족한 상태에서 시작해 생산과 판매를 동시에 해결해야 했고, 직접 마트를 찾아다니며 판로를 개척했지만 성과를 내기 어려웠다.

그는 “직접 유통을 부딪혀 보면서 구조 자체가 쉽지 않다는 걸 알게 됐고, 그 경험이 이후 전략을 바꾸는 계기가 됐다”고 설명했다.

이 경험은 유통 전략 전환으로 이어졌다. 오프라인 중심에서 벗어나 홈쇼핑과 온라인 판매로 방향을 바꿨고, 직접 방송에 출연해 제품을 소개하는 방식을 선택했다. 생산 과정과 개인의 경험을 함께 전달하는 방식이 소비자와의 신뢰 형성에 영향을 미쳤다.

현재는 SNS를 중심으로 생산과 가공 전 과정을 지속적으로 공개하며 고객과 직접 소통하고 있다.

이러한 방식은 단순한 홍보를 넘어 브랜드 신뢰를 형성하는 요소로 작용하고 있다. 실제로 온라인을 통해 알게 된 고객들이 농장과 카페를 방문하는 사례도 이어지고 있다.

김 대표는 “제품 설명만 하는 것보다 실제 겪은 과정과 이야기를 함께 전달했을 때 소비자 반응이 더 좋았다”며 “SNS를 통해 알게 된 고객들이 직접 농장과 카페를 찾는 경우도 많

다. 특히, 서울에서 단체로 방문한 고객들을 만날 때는 큰 보람을 느꼈다”고 전했다.

사업 과정에서 태풍 피해를 비롯해 유통 환경 변화, 원재료 가격 상승, 포장재 수급 문제 등 다양한 변수가 반복됐다. 김 대표는 이러한 경험에서 사업 방향을 구체화하는 데 영향을 미쳤다고 보고 있다.

그는 “사업은 어려울 때 더 많은 걸 배우게 되고, 그 과정에서 방향이 만들어진다”며 “위기를 겪은 경험이 결국 경쟁력으로 이어진다”고 강조했다.

현재 김 대표는 규모 확대보다 구조 안정화에 집중하고 있다. 생산과 가공, 체험이 결합된 현재 형태를 유지하면서 품질과 신뢰를 지속적으로 관리하는 것이 더 중요하다는 판단이다. 농업에 대한 시선 역시 이와 맞닿아 있다. 생산에 머무르지 않고 가공과 브랜드, 콘텐츠까지 연결할 때 새로운 시장을 만들 수 있다는 것이다.

김 대표는 “크게 키우는 것보다 오래 유지할 수 있는 구조를 만드는 것이 목표”라며 “고객과의 신뢰를 기반으로 사업을 이어가고 싶다”고 밝혔다.

이어 “농업은 충분히 확장 가능한 산업이며, 어떻게 풀어내느냐에 따라 전혀 다른 가치가 만들어질 수 있다”고 덧붙였다.

김은지 기자 eunzy@gwangnam.co.kr



아름답게 그린배 전경