

강소기업을 키우자 이 수 화 완도맘 영어조합법인 대표

원물 넘어 세계 식탁으로...K-수산물식품 새 성장모델

전북·해조류 가공식품으로 고부가가치 창출...글로벌 시장 공략
AEO 인증 추진·R&D 확대...품질·안전성 기반 수출 경쟁력 강화
지역 어민과 상생...지속가능 수산업 구축·완도 브랜드 가치 제고

청정 바다를 품은 전남 완도의 전북과 해조류가 단순한 지역 특산물을 넘어 세계 시장을 겨냥한 K-수산물식품으로 진화하고 있다.

국내 전북산업은 최근 몇 년간 생산량 증가와 소비 둔화, 신지가격 변동성 확대라는 구조적 과제를 안고 있다.

전북 양식기술 발달로 생산량은 꾸준히 늘었지만 내수시장만으로는 공급을 충분히 흡수하지 못하면서 양식어가의 경영 부담이 커지고 있는 상황이다.

여기에 물류비와 인건비 상승, 소비패턴 변화까지 겹치면서 기존 활전복 중심 유통만으로는 안정적인 수익을 확보하기 어려운 환경이 조성되고 있다.

이 같은 변화 속 수산업계는 원물 판매를 넘어 가공식품과 해외시장 확대를 새로운 성장동력으로 주목하고 있다.

특히 고부가가치 제품 개발과 수출시장 다변화는 전북산업의 지속가능성을 높일 핵심 전략으로 평가 받는다.

국내 최대 전북 생산지인 완도에서 출발한 완도맘 영어조합법인(대표 이수화)은 원물 중심의 수산업 구조에서 벗어나 가공과 유통, 수출 경쟁력을 갖춘 글로벌 수산식품 기업으로 성장하며 지역 수산업의 새로운 성장 모델을 제시하고 있다.

완도맘 영어조합법인은 이 같은 시장 변화에 맞춰 활전복과 냉동전복은 물론 전복죽, 전복밥 키트 등 간편 조리가 가능한 가공식품을 지속적으로 선보이며 소비자 접점을 넓히고 있다.

김과 미역, 다시마 등 해조류 제품군까지 확대하며 '완도의 바다를 식탁으로 옮긴다'는 브랜드 경쟁력도 함께 키우고 있다.

최근 글로벌 식품시장은 건강과 간편함을 동시에 추구하는 소비 트렌드가 빠르게 확산되고 있다.

코로나19 이후 가정간편식(HMR) 시장이 성장

하고 고단백·저지방 식품에 대한 관심이 높아지면서 수산물을 활용한 프리미엄 간편식 시장도 꾸준히 확대되는 추세다.

특히 K-푸드 열풍이 세계적으로 확산되면서 김과 참치 등 기존 수출 품목뿐 아니라 전북과 해조류 같은 프리미엄 수산식품에 대한 해외 소비자들의 관심도 높아지고 있다.

아시아권은 물론 북미와 유럽에서도 건강식과 기능성 식품에 대한 수요가 증가하면서 한국산 수산식품의 시장 확대 가능성이 더욱 커지고 있다는 평가가 나온다.

완도맘은 이러한 흐름을 적극적으로 사업 전략에 반영하고 있다.

단순히 원물을 수출하는 것이 아니라 해외 소비자가 선호하는 형태로 제품을 가공하고, 국가별 식문화와 소비 특성을 고려한 제품 개발에 집중하고 있다.

현재 미국과 일본, 중국, 유럽, 러시아 등 다양한 국가에 제품을 공급하고 있으며, 국가별 유통환경과 소비 성향을 분석해 맞춤형 제품을 선보이고 있다.

해외 판로 확대를 위해 연간 20회 이상 해외 식품 박람회와 시장조사에 참여하며 신규 바이어 발굴과 장기적인 거래 기반 구축에도 힘을 쏟고 있다.

앞으로는 중국과 유럽을 핵심 전략시장으로 선정해 현지 유통망 확대와 신규 거래처 확보를 더욱 강화할 계획이다.

글로벌 시장에서 품질만큼 중요해진 것이 공급망 관리와 안전성이다.

최근 해외 바이어들은 제품의 맛뿐 아니라 생산



이수화 대표



완도맘 영어조합법인은 원물 중심의 수산업 구조에서 벗어나 가공과 유통, 수출 경쟁력을 갖춘 글로벌 수산식품 기업으로 성장하며 지역 수산업의 새로운 성장 모델을 제시하고 있다.

이력과 식품안전관리 체계, 안정적인 공급 능력까지 종합적으로 평가하고 있다.

이에 완도맘은 올해 국내 수산물 수출업체 가운데 최초로 AEO(수출입안전관리우수업체) 인증 심사를 추진하며 글로벌 경쟁력 확보에 나섰다.

AEO 인증은 수출입 과정의 안전관리 수준을 국가가 인증하는 제도로 통관 절차 간소화는 물론 해외 바이어에게 기업의 신뢰성과 공급 안정성을 입증하는 중요한 기준으로 활용된다.

아울러 국내의 식품안전 기준에 부합하는 품질관리 체계를 지속적으로 강화하고, 글로벌 시장에서 요구하는 각종 인증과 품질관리 시스템을 고도화하며 수출 경쟁력을 높이고 있다.

완도맘 관계자는 "해외시장에서는 제품의 맛과 품질뿐 아니라 안정적인 공급 능력과 체계적인 생산 시스템이 중요한 경쟁력이 되고 있다"며 "AEO 인증 추진을 계기로 글로벌 시장에서 신뢰받는 수

산식품 기업으로 자리매김하겠다"고 말했다.

지속적인 연구개발도 기업 경쟁력의 핵심이다.

완도맘은 지역 특산물의 부가가치를 높이기 위해 연구개발(R&D) 투자를 확대하고 있으며 소비 트렌드와 해외시장 수요를 반영한 신제품 개발을 이어가고 있다.

현재 연간 4~5개의 신제품 출시를 목표로 프리미엄 수산 간편식과 기능성 식품 등 고부가가치 제품군 확대를 추진하고 있다.

최근 세계 식품산업에서는 '블루푸드(Blue Food)'가 미래 식량산업의 핵심 분야로 주목받고 있다. 해양 생물자원을 활용한 식품은 육류 대비 환경 부담이 적고 지속가능성이 높아 탄소중립과 ESG 경영 측면에서도 경쟁력을 인정받고 있다.

완도맘 역시 이러한 흐름에 맞춰 블루푸드와 해양자원 활용 기술에 관심을 기울이며 지속 가능한 수산식품 산업 구축에 나서고

있다.

제품 생산을 넘어 해양 생태계를 보전하면서 수산자원의 가치를 높이는 친환경 경영을 기업 성장의 핵심 전략으로 삼고 있다.

무엇보다 완도맘의 경쟁력은 지역 어민과 함께 성장하는 상생 경영에 있다.

전북산업은 가격 변동과 수급 불균형이라는 구조적 문제를 반복적으로 겪어왔지만, 완도맘은 지역 양식어가와 안정적인 협력 체계를 구축하며 원료 공급 안정화와 판로 확보에 힘써왔다.

기업의 성장과 지역 어민의 소득 안정이 함께 이뤄져야 산업 전체의 경쟁력이 높아질 수 있다는 판단에서다.

전문가들은 앞으로 국내 수산업의 경쟁력이 원물 생산량보다 가공기술과 브랜드, 수출 경쟁력에서 결정될 것으로 전망하고 있다.

특히 지역 특산물을 세계 소비자의 식문화에 맞는 제품으로 재해석하고 안정적인 공급망을 구축하는 기업이 글로벌 시장에서 우위를 점할 가능성이 크다는 분석이다.

완도맘은 청정 완도의 해양자원을 기반으로 원물 생산 중심의 전통적인 수산업에서 벗어나 가공과 연구개발, 수출을 결합한 새로운 산업 모델을 구축하고 있다.

지역 어민과의 상생을 토대로 지속가능한 수산업 생태계를 조성하는 한편 K-수산식품의 세계화를 이끄는 대표 기업으로 성장해 나가겠다는 비전이다.

지역 수산업의 경쟁력이 단순한 생산량이 아닌 기술과 브랜드, 글로벌 시장 대응 역량으로 이동하는 가운데 완도맘의 도전은 완도 전북산업은 물론 전남 수산업의 미래를 보여주는 하나의 사례로 주목받고 있다.

이수화 완도맘 영어조합법인 대표는 "전북 양식 어민들과의 상생을 기반으로 국내 전북산업이 직면한 수급과 가격 변동 문제를 함께 해결하며 사업을 이어왔다"며 "생산과 품질 경쟁력을 더욱 체계적으로 강화해 글로벌 시장에서도 신뢰받는 기업으로 성장하고, 그 성과가 지역경제 활성화와 어민 소득 증대로 이어질 수 있도록 노력하겠다"고 말했다.

윤용성 기자 y01404@gwangnam.co.kr



완도맘 영어조합법인은 지난해 한국수산물 및 수협 등 지원을 바탕으로 '도교 수산엑스포'에 참가해 한국관 부스 및 바이어 상담회를 진행하며 완도 전북의 우수성을 알리고 신규 수출 거래선을 확보하는 등 활발한 마케팅 활동을 펼쳤다.



완도맘 영어조합법인은 지난해 한국수산물 및 수협 등 지원을 바탕으로 '도교 수산엑스포'에 참가해 한국관 부스 및 바이어 상담회를 진행하며 활발한 마케팅 활동을 펼쳤다.



현대차·기아, '2026 레드 닷 어워드' 최우수상



'2026 레드 닷 어워드' 분상 기아 '더 기아 EV4 with 무신사'

브랜드 & 커뮤니케이션 디자인 부문 본상 15개 석권

현대자동차와 기아가 혁신성과 창의성을 앞세워 글로벌 디자인 시상식에서 17개의 상을 휩쓸며 브랜드 경쟁력을 다시 한번 입증했다.

현대자동차·기아는 '2026 레드 닷 어워드' 브랜드 & 커뮤니케이션 디자인 부문에서 최우수상 2개, 본상 15개를 수상했다고 9일 밝혔다.

'레드 닷 어워드'는 독일 if, 미국 IDEA와 함께 세계 3대 디자인 시상식으로 손꼽히는 세계 최대 규모의 디자인 공모전이다.

독일 노르트라인 베스트팔렌 디자인센터가

주관해 매년 제품 디자인, 브랜드 & 커뮤니케이션 디자인, 디자인 콘셉트 각 부문에서 우수한 디자인을 선정한다.

제네시스 청주는 '직지'와 '한지' 등 공예 문화를 대표하는 청주의 지역 유산을 제네시스의 디자인 철학인 '장인 정신'과 연결한 공간 디자인으로 리테일 디자인 분야 최우수상과 공간 커뮤니케이션 분야 본상을 동시에 수상했다.

UX 스튜디오 서울은 글로벌 자동차 업계 최초의 개방형 UX 연구 공간으로 고객 누구나

UX 개발 과정에 참여하고 피드백을 제공할 수 있는 체계적이고 상시적인 연구 플랫폼이다. 모델형 공간 시스템을 적용해 변화하는 연구 환경에 유연하게 대응하는 혁신적 UX 플랫폼으로 높은 평가를 받았다.

올해 CES에서 로봇을 인간과 함께 성장하는 기술 파트너로 재정의한 'CES 2026'은 박람회·임시 전시회 분야와 인테리어 건축 콘셉트 분야에서 본상을 받았다. 당시 전시관은 로봇의 연구·개발 과정을 상세하게 공개하고 관람객 참여형 체험을 통해 인간 중심 AI 로보틱스의 비전을 효과적으로 구현했다.

이밖에 현대자동차는 '호프 온 휠스', 'IAA 모빌리티 2025', 'UX 스튜디오 서울 북', '현대 헤리티지 스텔라 & 쏘나타 리트레이스 매거진', '현대 온보딩 키트' 등을 포함해 총 9개의 본상을 받았다.

기아는 신차 소개와 더불어 브랜드 경험까지 한층 넓힌 '더 기아 EV4 with 무신사' 협업 전시와 브랜드의 과거와 현재를 조망하며 미래 비전을 제시한 '움직임의 유산' 전시가 본상을 받았다.

'더 기아 EV4 with 무신사' 전시는 국내 대표 패션 플랫폼 '무신사'와 협업해 EV4를 기술 중심의 제품이 아닌 라이프스타일 오브제로 제시하고, 전시가 열린 '기아 언플러그드 그라운드'를 모빌리티와 패션이 교차하는 문화 공간으로 재탄생시켰다.

현대자동차·기아 관계자는 "이번 수상은 고객 중심의 브랜드 경험과 공간 디자인 경쟁력을 세계적으로 인정받았다는 점에서 의미가 크다"며 "우수한 디자인 및 마케팅 역량으로 긍정적인 브랜드 이미지 구축을 위해 노력할 것"이라고 밝혔다.

장승기 기자 sky@gwangnam.co.kr