

힘내라! 소상공인 김용현 메타보이 대표

커피 대신 차 한 잔... ‘일상에 웰니스’ 입힌다

중국의 오래된 차 문화에서 귀한 손님에게 차를 내놓는 것은 단순히 음료를 대접하는 행위를 넘어 상대를 존중하고 마음을 나누는 방식이었다.

차 한 잔을 매개로 사람과 사람이 마주 앉고, 천천히 이야기를 나누는 문화가 오랜 시간 이어져 온 이유다.

특히 중국 운남을 기반으로 발전한 보이차는 다른 차와 구별되는 독특한 특징을 지닌다.

찾았을 발효·숙성하는 과정에서 시간에 따라 맛과 향이 달라지고, 같은 보이차라도 산지와 원료, 제작 방식, 숙성 기간 등에 따라 개성이 크게 달라진다. 명·청대부터 이어져 온 보이차의 역사와 문화가 오늘날까지 차 애호가들의 관심을 받는 이유이기도 하다.

하지만 국내 일반 소비자에게 보이차는 여전히 낯선 차나 홍차보다 낯선 차다. 어떤 차를 골라야 하는지, 어떻게 우려 마셔야 하는지부터 종류와 산지, 생산 연도에 따른 차이까지 알아야 할 정보가 많기 때문이다. 차에 대한 관심은 있어도 ‘어렵다’는 인식이 진입장벽으로 작용하는 셈이다.

이 같은 보이차의 진입장벽을 낮추고 차를 누구나 즐길 수 있는 일상의 문화로 만들고 있는 곳이 있다. 담양에 자리잡은 보이차 전문 브랜드 ‘메타보이(대표 김용현)’이다.

메타보이는 단순히 보이차를 판매하는 데 머물지 않는다. 온라인에서는 일상에서 간편하게 마실 수 있는 제품을 선보이고, 오프라인에서는 티코스와 차마카세, 차명상 등을 통해 소비자가 직접 차를 경험하도록 한다. ‘어떤 차를 사야 하는가’보다 ‘내가 어떤 차를 좋아하는가’를 먼저 찾아갈 수 있도록 돕는 것이 메타보이의 방식이다.



김용현 대표

로그그램이다. 와인이나 음식에서 익숙한 ‘오파카세’ 개념을 차에 접목해 방문객의 취향에 맞는 차를 선별해 제공한다.

김 대표는 “차는 와인보다도 종류가 방대하고 각각의 특성을 일반 소비자가 파악하기 어렵다”며 “차를 처음 접하는 사람에게는 어떤 차가 자신에게 맞는지 찾아가는 과정 자체가 중요한 경험”이라고 설명했다.

실제 메타보이는 일반적인 티코스보다 선택의 폭을 넓히는 데 주력하고 있다. 김 대표가 보유한 차 중

유형 명상과 내면의 감각에 집중하는 프로그램이라는 것이다.

현재 김 대표는 차명상 전문가 과정을 4년째 밟고 있으며, 내년에는 교육생에게 자격증을 발급할 수 있는 마스터 과정까지 이어갈 계획이다. 향후에는 자신의 교육장에서 차명상 지도자를 양성하는 것도 목표로 하고 있다.

메타보이가 주목하는 시장은 단순한 차 시장을 넘어 ‘웰니스’다. 김 대표는 최근 소비자들이 커피와 같은 각종 중심의 음료에서 벗어나 휴식과 이완을 위한 음료도 함께 찾고 있다고 봤다.

온라인 스토어에서도 커피를 즐기거나 대체 음료를 찾는 소비자들의 반응을 확인하고 있다. 물에 간단하게 녹여 마실 수 있는 제품의 경우 사무실에서 별도의 다기나 시간을 들이지 않고 차를 즐길 수 있다는 점에서 소비자들의 호응을 얻고 있다는 설명이다.

김 대표는 “커피를 무조건 끊는 것이 아니라 건강하고 집중해야 할 때는 커피를 마시고, 이완하고 편안해지고 싶을 때는 차를 마시는 식으로 자신의 상태에 맞게 음료를 선택하는 경험을 제공하고 싶다”고 말했다.

담양이라는 입지도 메타보이의 사업 확장에 중요한 요소다. 현재 매장은 다소 외진 곳에 위치한 온라인 홍보에 의존해야 하는 어려움이 있지만, 한 번 방문한 고객이 가족이나 지인과 다시 찾는 재방문 효과가 나타나고 있다는 게 김 대표의 설명이다. 이를 바탕으로 현재 공간에서는 티코스를 중심으로 운영하면서 향후 차명상과 웰니스

프로그램을 강화할 계획



담양군에 위치한 메타보이 내부 전경



6대 다류를 폭넓게 경험할 수 있도록 구성된 '차마카세'



차 명상을 중심으로 운영되는 웨인데이 클래스

티코스·차마카세로 소비자 취향 찾고 진입장벽 낮춰
간편 보이차부터 차명상까지...휴식·회복 경험 확대
티클래스 등 교육 프로그램 통해 차문화 저변 넓혀

메타보이라는 이름에도 담양이라는 지역의 색깔을 담았다. 담양의 대표 관광지인 메타세쿼이아길에서 착안해 ‘메타’와 ‘보이차’를 결합했다. 현재 메타프로방스 인근에 오프라인 공간을 운영하면서 온라인 스토어를 통해 제품을 판매하는 동시에 방문객들에게 다양한 차 경험을 제공하고 있다.

김용현 대표가 메타보이를 시작하게 된 계기는 의외로 ‘커피를 끊는 것’이었다.

12년간 교사로 근무했던 김 대표는 저녁에는 와인을 마시고 아침에는 커피를 마시는 생활을 반복했다. 그러다 건강상의 이유로 커피를 줄이게 되면서 이를 대신할 음료를 찾기 시작했고, 홍차를 마시면서 차에 대한 관심을 넓혀갔다.

홍차를 공부하던 그는 자연스럽게 중국차로 관심 영역을 확장했고, 그 과정에서 보이차를 접했다. 차에 대한 공부와 경험이 쌓이면서 ‘남에게 권하는 음료라면 보다 자신 있게 권할 수 있는 것을 선택하고 싶다’는 생각이 사업으로 이어졌다. 결국 교직 생활을 정리하고 온라인 스토어를 먼저 시작했다.

메타보이의 핵심은 보이차를 단순히 판매하는 데 있지 않다. 차를 잘 모르는 사람도 부담 없이 차문화를 접할 수 있도록 ‘경험’을 상품화했다.

대표적인 프로그램이 티코스다. 녹차·백차·황차·청차·홍차·흑차 등 이른바 6대 다류를 폭넓게 경험할 수 있도록 구성했으며, 하프코스는 약 1시간30분, 풀코스는 약 2시간가량 소요된다. 처음부터 특정 차를 정해놓고 마시는 것이 아니라 다양한 차를 직접 맛보고 자신의 취향에 맞는 차를 찾아가는 데 초점을 맞췄다.

차마카세는 이 같은 차 경험을 한층 세분화한 프

류도 일반적인 찻집보다 많아 방문객의 취향에 따라 차를 추천하고 각 차의 특성과 차이를 설명하면서 직접 경험하도록 한다. 차를 ‘정해진 메뉴를 주문해 마시는 음료’가 아니라 개인의 취향을 찾아가는 문화로 접근하는 셈이다.

온라인에서는 보다 간편하게 차를 즐길 수 있는 제품을 선보이고 있다. 잎차를 우려 마시는 전통적인 방식은 차의 매력이 있지만 직장이나 일상생활에서는 번거로울 수 있다는 점에 착안했다. 특히 물에 녹여 바로 마실 수 있는 보이차 제품을 통해 커피처럼 간편하게 차를 즐길 수 있도록 했다.

김 대표는 보이차를 운남성에서 생산·제조한 뒤 정식 통과 절차를 거쳐 들여와 판매하고 있다. 제품 가운데는 잎차를 우려 뒤 농축하고 동결건조해 간편하게 섭취할 수 있도록 만든 제품도 있다. 농축 과정에 오랜 시간이 걸렸던 과거와 달리 동결건조 기술을 활용하면서 향을 유지하면서 생산 효율을 높일 수 있게 됐다는 설명이다.

차를 보다 편안하게 경험하도록 하는 시도는 ‘차명상’으로도 이어진다. 메타보이는 차를 마시는 행위 자체에 집중하기보다 차를 매개로 명상과 휴식을 경험할 수 있는 프로그램을 운영하고 있다.

김 대표는 다도와 차명상은 목적에서 차이가 있다고 설명한다. 전통적인 다도가 차를 마시는 방식과 절차에 집중한다면 차명상은 차를 하나의 도구로 활용



메타보이에서 맛볼 수 있는 보이차



보이차 체험을 비롯해 콤팩트 클래스를 운영



담양군에 위치한 메타보이

김은지 기자 eunzy@gwangnam.co.kr