

# 마음으로 두드린 글로벌 떡심 본질·시장·시스템 삼박자로 빛어내다

농업회사법인 마음이가 주식회사 박현철 대표

바나나떡으로 시작해 크림떡, 이북식인절미, 최근 들깨현미숙떡, 흑임자참쌀떡까지.

마음이가 만의 스타일은 제품 하나하나에 응축돼 K-떡의 공식을 다시 쓰고 있다. 생 바나나 앙금과 카스테라 고물의 조화로 십 년 전 아이스 참쌀떡을 선보였던 작은 기업은 이제 제2공장과 냉동 물류 시스템을 구축하고, 미국 시장에 10여 종의 떡을 수출하는 기업으로 성장했다. 들깨를 통으로 넣는 과감함, 손으로 하나씩 쥐어낸 핸드메이드 방식, 잘 떨어지지 않는 고물의 입자까지 디테일을 집요하게 다듬는다.

박현철 대표는 말한다. “해외에서 식품 경쟁력은 국가의 힘과 비례합니다.” 그 시장 한가운데서 마음이가 건져낸 보석을 들여다 본다.



주소  
경기도 용인시 처인구 포곡읍 곡현로 89-25  
대표번호  
031-335-7869  
[www.maumiga.co.kr](http://www.maumiga.co.kr)



제품구매하러가기



부드러운 바닐라 크림에  
딸기 퓨레잼 한가득  
**딸기크림 참쌀떡**

Strawberry Cream Rice Cake

고소하고 진한  
흑임자 앙금 듬뿍  
**흑임자 참쌀떡**

Rice Cake With  
Black Sesame Filling

향긋한 쑥과  
고소한 들깨가  
조화로운  
**들깨현미숙떡**

Mugwort Brown Rice Cake  
With Perilla Seeds

부드러운 바닐라 크림에  
블루베리 퓨레잼 한가득  
**블루베리크림 참쌀떡**

Blueberry Cream Rice Cake

## INTERVIEW

## 5년 전에 인터뷰를 진행했을 때와 비교하면 회사가 많이 달라진 것 같습니다. 가장 큰 변화는 무엇인가요?

공장이 많이 커졌습니다. 제2공장도 생겼고 물류센터도 새로 구축했습니다. 규모로 보면 한 두 배 정도 성장한 것 같습니다. 특히 냉동 물류 시스템을 구축한 것이 큰 변화입니다. 수출이나 대형 유통사와 거래하려면 제품을 생산해 바로 납품하는 방식이 아니라 냉동 보관 후 일정 물량을 한 번에 출고하는 시스템이 필요합니다. 예를 들어 컨테이너 단위로 나갈 때는 한 번에 30~40파레트가 나가기도 합니다. 이런 물류 인프라가 없으면 불가능한 일이지요. 그래서 지난 4~5년 동안 그런 기반을 만드는 데 많은 투자를 했습니다.

## 이제는 '수출하는 떡 기업'으로도 알려져 있습니다.

수출 기업이라고 말하기에는 아직 부끄럽습니다. 다만 수출을 정말 열심히 하려고 노력하는 기업이라고는 말할 수 있을 것 같아요. 기회가 있을 때마다 바이어를 만나고 제품을 소개하고 문을 두드렸습니다. 특별한 방법이 있다기보다는 절실함이 있었죠.

초기에는 업계에서 오히려 부정적인 정서가 있었어요. 외국인들이 한국 떡은 끈적거리서 싫다, 일본 모찌에 비해 경쟁력이 약하다 같은 이야기들이었죠. 그래서 '정말 그런가라는 질문을 던졌습니다. 만약 그렇다면 무엇을 바꿔야 할지 직접 확인해 보고 싶었습니다.



박현철 대표

## 많은 국가에서 해외 소비자를 만나고 있는데 실제 반응은 어땠나요?

상황이 많이 달라지고 있다는 걸 느끼고 있죠. 식품 경쟁력은 국가의 힘과 비례해요. 예전에는 한국 음식이 낯설게 느껴졌지만 지금은 한국이라는 나라 자체를 신뢰하는 분위기가 생겼습니다. 그 문화도 신뢰하고 음식도 신뢰하는 거죠. 처음에는 단점처럼 보였던 떡의 식감도 '모찌와는 다른 한국 떡의 특징'으로 받아들이기 시작했습니다. 싫은 게 아니라 '다르다'고 생각해주시는 겁니다.

## 다양한 한국의 떡을 소개하는 데도 주력하고 계시다고요.

특정 제품 하나에 의존하기보다는 여러 종류의 떡을 꾸준히 수출하는 전략을 쓰고 있습니다. 미국만 해도 15종 정도가 계속 나가고 있는데요. 떡은 재료가 비슷하기 때문에 소비자가 불편하게 느끼는 포인트를 계속 찾아서 개선해야 합니다. 크기가 너무 크다든지, 고물이 많이 떨어진다든지, 식감이 눅눅하다든지 그런 부분을

계속 보완해 왔습니다. 특히 각 국가의 식품법을 철저히 확인합니다. 반짝 뜨는 팝업 제품보다는 장기적으로 판매하려면 그 나라 식품 규정에 맞는 제품이어야 하죠. 그래서 새로운 것을 넣기보다는 오히려 빼는 방향으로 제품을 다듬는 경우가 많았어요.

## 최근 출시한 들깨현미숙떡이 인상적입니다.

그 제품은 저희가 앞으로 어떤 떡을 만들어야 할지 방향성을 보여주는 데 중요한 역할을 했습니다. 마음이가는 떡을 개발할 때 세 가지 기준을 가지고 있습니다. 첫 번째는 본질입니다. 숙떡이면 숙의 맛이 제대로 살아 있어야 합니다. 숙의 함량도 높아야 하고요. 두 번째는 시장과 트렌드입니다. 소비자가 어떤 식품을 원하는지 늘 주시해야 하죠. 세 번째는 시스템입니다. 예술작품을 만드는 게 아니기 때문에 상품은 안정적으로 계속 생산될 수 있어야 합니다. 들깨현미숙떡은 이 세 가지 기준을 모두 고민하면서 만든 제품입니다.

들깨현미숙떡

Mugwort Brown Rice Cake With Perilla Seeds



## 구체적으로 어떤 고민이 있었나요.

현미를 100% 사용하고 숙도 30% 정도 넣었습니다. 여기에 들깨를 통째로 사용해 툇툇 터지는 식감이 특징이에요. 들깨는 통째로 깨무는 순간 향이 가장 좋거든요. 그런데 문제가 하나 있었어요. 들깨를 통으로 넣으면 씹는 식감이 조금 거칠어집니다. 그래서 고민이 있었죠. '먹기 좋은 쪽을 선택할 것인가, 건강한 쪽을 선택할 것인가.' 결국 저희는 건강한 방향을 선택했습니다. 통곡물을 좋아하는 트렌드도 있고 들깨의 풍미도 제대로 느낄 수 있다고 봤습니다.

## 흑임자 찹쌀떡도 독특한 제품입니다.

흑임자는 원래 가루가 많이 떨어집니다. 흑임자 떡을 먹던 한국 소비자는 크게 신경 쓰지 않지만 해외 소비자는 굉장히 민감해요. 서구권에서는 떡을 먹을 때 보통 한입에 먹지 않고 나눠 먹기 때문에 고물이 떨어지면 불편해 하죠. 그 부분이 가장 큰 고민이었어요. 흑임자의 고소함은 살리면서도 어떻게 하면 가루는 떨어지지 않게 할 수 있을까. 결국 떡에 자연스럽게 붙도록 만드는 방법을 찾았는데, 저희만의 노하우라고 할 수 있습니다.

### 떡 개발 과정이 굉장히 디테일해요.

제품 하나를 만드는 데 최소 6개월은 걸립니다. 작은 차이를 만들어 내는 마음이가 스타일에 대해 정말 많은 고민을 합니다. 마치 자식을 시집보내는 것 같은 마음이죠. 일례로 크림 떡을 출시할 때는 오랜 시간 공을 들였습니다. 크림이라는 부드러운 텍스처가 쫄깃한 떡의 식감과 잘 어우러지지 않는 부분이 있거든요. 그래서 크림의 밀도를 계속 조정하면서 떡과 함께 먹었을 때 끝까지 조화가 유지되도록 했습니다. 이북식인절미는 앙금이 떡을 감싸고 있는 제품인데 입에 들어가면 똑같은 것 같아도 마지막에 남는 맛이 다르거든요. 손으로 하나 하나 쥐어 핸드메이드 감성을 살린 것도 정갈한 느낌을 주죠.

### 트렌드에 대한 접근 방식도 조금 다른 것 같습니다.

트렌드를 보긴 하지만 그것이 우리 제품 정체성과 맞는지 먼저 판단합니다. 예를 들어 요즘 크런키한 식감이 인기가 있는데, 그런 소재를 떡에 어떻게 접목할 수 있는지 연구하고 있습니다. 최근에는 '카다이프'라는 소재도 테스트하고 있어요. 습기에 강하고 바삭한 식감을 유지할 수 있기 때문에 충분히 떡과 새로운 조합이 될 수 있을 것 같아요.

이북식 인절미  
North Korean-Style Rice Cake



### 냉동 물류센터 구축은 어떻게 진행하셨나요?

냉동 식품은 콜드체인이 중요합니다. 영하 18도를 유지해야 하는데 창고 공간이 부족하면 온도가 일정하게 유지되지 않아요. 집에서 사용하는 냉장고도 가득 채우면 냉기가 고루 전달되지 않는 것과 같죠. 그래서 넓은 공간을 확보해 냉기가 제대로 순환하도록 설계한 건 기본이고요. 특히 포장 과정에서도 냉동 상태를 최대한 유지하도록 만든 구조입니다. 양쪽에 냉동창고를 두고 그 사이에서 포장을 진행하는 시스템으로 상온 노출을 최소화했습니다. 이런 방식의 물류 시스템은 흔치 않을 겁니다.

### SNS를 통해 자연스럽게 화제가 된 제품도 있었다고요.

꿀떡과 바나나떡이 그런 사례입니다. 국내에서는 배우 신세경 씨가 꿀떡을 좋아하는데, 마음이가 꿀떡이 가장 맛있다고 유튜브(텍스의 냉터뷰)에서 언급하면서 판매가 크게 늘었고, 바나나떡도 가수 강민경 씨가 소개하면서 관심을 받았었죠. 저희가 광고를 한 게 아니라 소비자가 직접 이야기해 준 것이어서 더 의미가 있었습니다.

바나나떡  
Banana Rice Cake



### 고객 CS에 대해서도 직접 관리하신다고 들었습니다.

지금도 클레임 보고서를 제가 직접 씁니다. 일단 우리 제품에 대한 자존심이 걸린 문제라고 생각해요. 예전에 냉동 떡이 녹았다는 고객 클레임이 들어온 적이 있었는데 해당 고객이 세 번째 주문했을 때는 제가 직접 제품을 들고 찾아간 적도 있습니다. 고객이 문제인지, 우리가 문제인지 정확히 파악해서 문제를 개선하는 것이 중요합니다.

### 앞으로 수출 전략은 어떻게 가져가실 계획인가요.

수출 시장만 키우기보다는 국내와 해외에서 동시에 좋아할 수 있는 제품을 만들고 싶습니다. 예를 들어 비비고가 미국, 한국 제품이 다르지 않잖아요. 한국에서도 인기 있고 해외에서도 자연스럽게 받아들여지는 접점을 찾는 것이죠. 그렇게 되면 브랜드 인지도도 자연스럽게 쌓일 거라고 생각합니다.

할랄 인증도 준비하고 있습니다. 5월에 말레이시아 할랄 전시회에 참여하는데 할랄 식품 공부를 많이 하고 샘플 제품도 준비해보려고 해요.

또 3월에는 일본에서 열리는 식품 전시회에도 참가할 예정입니다. 일본 푸덱스(FOODEX) 전시회의 경우 전 세계 바이어를 만날 수 있는 기회로 생각하고 있어요.

### 마지막으로 10년 후를 내다봤을 때 그리는 그림이 있으실까요.

10년 뒤 어떤 규모의 회사가 되겠다는 목표보다는 '마음이가'라는 회사가 사람들에게 어떤 회사로 인식될까? 라는 질문에 대한 답이 저희 비전인 것 같아요. 답을 찾는다면 '근본 있는 맛을 만드는 회사'로 기억되면 좋겠습니다. 같은 떡이라도 마음이가 떡은 다르다고 느끼게 만드는 것. 빠르게 성장하기보다는 단단하게 오래가는 브랜드가 되고 싶습니다. 떡의 본질을 지키면서도 시장과 연결되는 제품을 꾸준히 만들어 가겠습니다.

★ ★

**제품개발 스토리 들깨 현미숙떡**

- '먹기 좋은 떡' 대신 '건강한 떡'을 선택하다!
- 마음이가의 들깨현미숙떡은 회사의 제품 철학을 보여주는 대표 사례다. 이 제품은 현미 100%, 쌀 30%를 사용하고 여기에 통 들깨를 더했다. 들깨는 껍질을 깨는 순간 가장 풍부한 향이 나오지만 통으로 넣으면 식감이 거칠어질 수 있다는 단점이 있다. 개발 과정에서 가장 큰 고민은 단순했다. "먹기 편한 떡을 만들 것인가, 건강한 떡을 만들 것인가." 마음이가는 결국 건강한 방향을 선택했다. 통곡물을 선호하는 소비자 트렌드와 들깨의 풍미를 모두 살리는 선택이었다. 이 제품은 마음이가가 앞으로 지향할 '본질 중심 떡'의 방향을 보여주는 상징적인 제품으로 평가된다.

**✔ 마음이가 떡 맛있게 먹는 방법**

30분 이상 자연해동이 가장 맛있습니다. 전자레인지는 일정하게 가열이 안 돼서 잘 권해드리지 않아요. 천천히 해동할수록 떡의 쫄깃한 식감을 가장 잘 즐길 수 있습니다.

