



대형마트
콘텐츠·상품 강화
오프라인 경쟁력↑
L1

metro®

Life

식품업계
MZ 사로잡은
먹거리 콘텐츠
L2



“이야기 담은 달콤한 경험… 지역 고유의 품미·문화 전해요”



새벽을 여는 사람들

로다컴퍼니

신 주 영 · 이 선 화 대표

로다컴퍼니의 이선화, 신주영 공동대표는 문화 콘텐츠 기획사로 시작해 ‘팔도카라멜’이라는 디저트 브랜드를 론칭하며 사업 영역을 확장했다. 여성 대표인 두 사람은 지역의 특산물과 문화를 디저트로 어떻게 풀어내고 있을까. 또한 기업을 운영하며 여성 대표로서 겪은 사회적인 시선 변화와 그로 인한 책임감은 사업에 어떤 영향을 미쳤을까.

◆ 지역 특산물과 문화 콘텐츠의 융합

로다컴퍼니는 문화체육관광부, 한국관광공사 등 국내 정부 기관뿐만 아니라 글로벌 관광청들과 협업해 다양한 프로젝트를 기획하고 운영하는 문화콘텐츠 기획사다. 신대표는 “우리는 이전 직장에서 같이 일하며 인연을 맺었고, 각자의 경험과 전문성을 살려서 일상을 특별하게 바꾸고자 하는 목표 아래 창업을 결심했다”고 창업 배경을 설명했다.

눈에 띄는 점은 두 사람이 문화 콘텐츠 기획을 하면서 자연스럽게 ‘팔도카라멜’을 론칭했다는 것이다. 두 대표는 문화 콘텐츠에서 얻은 경험과 아이디어를 바탕으로, 지역의 특산물과 문화를 담은 디저트를 통해 새로운 형태의 콘텐츠 사업을 시작하게 됐다. 로다컴퍼니가 선택한 문화 콘텐츠와 식품이라는 두 개의 분야가 어떻게 융합됐을까.

신대표는 “우리는 여러 문화 행사에서 접한 기념품에 대해 아쉬운 점이 많았다. 좋은 경험을 하고도 그 경험을 오래도록 기억할 수 있는 기념품이 부족하다는 점이 늘 아쉬웠다. 그래서 지역의 스토리와 정서를 담아낼 수 있는 제품을 만들기로 했다. 그 해답으로 ‘식품’을 선택했다. 카라멜이라는 친숙하면서도 응용이 다양한 제품을 통해 맛과 의미를 동시에

전달할 수 있겠다고 생각했다”며 팔도카라멜 론칭 배경을 설명했다.

이 대표는 “우리는 단순한 소비재를 만든 것이 아니라, 지역의 특산물과 문화를 기반으로 기억에 남을 수 있는 경험을 제공하고자 했다. 카라멜을 선택한 이유는 바로 그것이었다. 각 지역의 특산물을 더해 카라멜로 재해석하며, 사람들에게 지역의 품미와 문화를 동시에 전달하고자 했다”고 덧붙였다.

◆ 팔도카라멜, ‘한국 이야기를 담다’

두 대표는 팔도카라멜의 브랜드 정체성에 대해 강조했다. 이 대표는 “여행과 관광을 중심



신주영(왼쪽), 이선화 로다컴퍼니 대표,

/로다컴퍼니

전 직장서 인연 맺어, 문화콘텐츠 기획사 창업
여러 문화 행사 접하며 기념품에 아쉬움 느껴
지역별 특색 담긴 ‘팔도카라멜’ 디저트 론칭
상주 감, 고창 복분자 등 지역 특산물 재해석해

아시아권 관광국과 협업… 글로벌 진출 계획도
여행객들에 韓 지역 문화 전하는 브랜드 되고파

으로 다양한 문화 기획 프로젝트를 진행하면서, 전국 각지에서 영감을 얻었다”며 “특히 각 지역의 고유한 특산물과 문화가 지닌 매력에 주목했다. 한정적인 관광기념품의 틀을 넘어, 보다 다채롭고 매력적인 방식으로 지역 자원을 알리고 싶다는 생각이 들었다”고 말했다.

로다컴퍼니는 이러한 고민 끝에, 지역 특산물을 바탕으로 카라멜을 재해석한 프리미엄 디저트 브랜드를 론칭했다. ‘충북 보은 대추 카라멜’, ‘경북 상주 감 카라멜’, ‘전북 고창 복분자 카라멜’ 등 각 지역을 대표하는 특산물의 맛과 품미를 살린 제품들을 개발해 선보이고 있다. 신대표는 “각 지역의 특산물을 카라멜에 담아내며, 단순히 먹는 것 이상의 의미를 전달하고자 했다. 그 과정에서 팔도카라멜만의 독특한 브랜드 정체성을 확립할 수 있었다”고 전했다.

그들의 기획 과정은 매우 세심하다. 신대표는 “여러 지역의 행사에서 한국을 대표하는 기념품의 선택지가 지나치게 한정적이라는 점을 느꼈다. 대부분 유사한 형태의 제품에 머물러 있어 지역의 개성과 이야기가 잘 드러나지 않았다. 우리는 좋은 농식품을 단순히 ‘소

재’가 아닌, ‘이야기’로 풀어내고 싶었고, 그것을 가장 맛있고 즐거운 방식으로 전달할 수 있는 방법이 카라멜이라고 판단했다”고 설명했다. 이어 그는 “기획은 실제로 현장을 방문하고, 지역의 식재료를 직접 경험하며 시작된다. 그 경험을 바탕으로 레시피를 개발하고, 제품에 담은 스토리를 함께 만들어간다. 그 과정에서 단순한 디저트가 아닌, ‘한국의 이야기를 담은 달콤한 경험’을 제공하고자 했다”고 덧붙였다.

◆ 글로벌 진출과 향후 계획

팔도카라멜은 글로벌 시장을 겨냥한 협업을 시작했다. 신대표는 대만 관광청과 협업한 사례를 언급하며, 앞으로의 글로벌 진출 계획에 대해 밝혔다. 로다컴퍼니는 지난해 대만 관광청과 협업하여 부산과 대구에서 ‘대만 관광 로드쇼’를 진행했다. 이를 계기로 서울권 행사에서도 좋은 성과를 거두었다. 앞으로는 일본, 홍콩, 동남아시아 등 한국에 관심이 높은 아시아권 관광 당국 등과의 협업도 적극적으로 추진할 계획이다.

신대표는 “K-콘텐츠와 한류 열기가 높은 지역을 타깃으로, 현지 소비자에게 문화적 공감대를 형성할 수 있는 콘텐츠를 제안하며, 한국과 해당 국가를 잇는 교류의 장을 만들어갈 것이다”라고 강조했다.

이 대표는 “팔도카라멜은 단순한 디저트가 아니라, 지역과 문화를 전하는 중요한 메시지를 가진 브랜드다. 우리의 목표는 한국의 고유한 맛과 이야기를 전 세계에 알리는 것이다”라며 “팔도카라멜이 한국을 방문하는 여행객들이 꼭 찾는 디저트 브랜드로 자리잡기를 바란다”고 덧붙였다.

◆ 여성리더의 책임감, 사회적 시선 그리고 비전

“여성 대표로서 초기에는 사회적 편견과 선입견에 힘든 경험을 하기도 했지만, 이를 극복하며 오히려 더 견고한 리더십을 다질 수 있었다. 여성 리더십의 강점은 ‘공감’과 ‘섬세한 소통’을 바탕으로 조직 내 신뢰와 협업 문화를 조성하는 데 있다고 생각했다. 구성원 각자의 의견과 상황에 깊이 귀 기울이고 존중하는 자세가 자연스럽게 팀워크 강화로 이어졌고, 이를 통해 효율적이고 긍정적인 조직 분위기를 만들어갈 수 있었다.”

이어 “다양한 경험에서 비롯된 유연한 사고와 감성은 복잡한 문제를 다각도로 접근하고 창의적으로 해결하는 데 큰 도움이 되었고, 이러한 여성 리더십이 저희 조직을 지속 성장토록 하는 데 중요한 원동력이 됐다”고 덧붙였다.

향후 비전과 목표도 밝혔다. 그들은 “기획사로서 지금까지 쌓아온 다양한 경험을 바탕으로 여러 국가와 협업 기회를 확대하고, 각국의 문화와 특성을 존중하며 새로운 콘텐츠를 만들어가겠다”며 “팔도카라멜은 한국의 고유한 맛과 이야기를 해외에 전하는 브랜드로 키워 여행객들이 한국을 방문할 때 꼭 찾을 수 있도록 품질과 스토리텔링을 강화해 나갈 예정이다”라고 말했다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr



이선화, 신주영 로다컴퍼니 대표가 지난 4월 코엑스에서 개최한 드링크서울에 참가해 팔도카라멜을 소개하고 있다.



▲세계 2위 고프, 1위 사발렌카 꺾고 프랑스오픈 테니스 첫 우승 /사진 뉴시스
▲이정후, 대타로 출전해 삼진 …샌프란시스코 3-2 역전승

▲휴식마친 홍명보호, 오늘 파주서 재소집 …쿠웨이트전 정조준
▲장유빈, LIV 골프 버지니아 2R 공동 17위 …첫 톱10 도전

▲‘CF퀸’ 이효리, CF 복귀 선언 5개월만에 42억 벌었다
▲방탄소년단 ‘온’도 넘겼다 …16번째 스포티파이 5억 스트리밍

메트로  한줄뉴스