

Globalization of K-Snacks and the Everyday Diplomacy of Korean Food Culture

: Focusing on Choco Pie Jeong, Shin Ramyun, Banana-Flavored Milk, and Melona

Yoo, Choon-Dong

Professor, Department of Korean Language and Literature, Kangwon National University, Korea
sechaek@hanmail.net

Abstract

Objectives This study examines how Korean snacks have expanded in overseas markets and become everyday cultural products that express Korean food culture. It focuses on how K-snacks convey Korean emotions, taste experiences, lifestyles, and modes of consumption beyond their function as export goods.

Methods This study analyzes representative K-snack cases, including Choco Pie Jeong, Shin Ramyun, Banana-Flavored Milk, Melona, and Paldo Dosirak. It examines how each product constructs cultural meaning through emotional branding, spiciness, familiarity, retro appeal, differentiated taste, and local acceptance in overseas markets.

Conclusions The globalization of K-snacks should be understood not merely as the expansion of product sales, but as a process through which Korean food culture enters the everyday lives of global consumers. K-snacks create familiar images of Korea through taste, packaging, branding, and repeated consumption. In this sense, Korean snacks function as a form of everyday diplomacy that communicates Korean culture through ordinary food experiences.

Keywords K-snacks; K-food; K-Culture; food cultural diplomacy; Choco Pie; Shin Ramyun; Banana-Flavored Milk; Melona

<https://www.ijkculture.com>, DOI: doi.org/10.23159/IJKC.2026.6.312.007

Received: May 20, 2026 ; Reviewed: June 10, 2026 ; Accepted: June 30, 2026

pISSN 2951-2808 eISSN 2951-2883

K-간식의 세계화와 한국 음식문화의 일상 외교

– 초코파이情 · 신(辛)라면 · 바나나맛우유 · 메로나를 중심으로 –

유춘동

차례

1. 서론
2. K-간식의 글로벌 확산 배경과 문화적 성격
3. K-간식의 대표 사례 분석
4. K-간식의 문화 외교적 의미와 향후 과제

1. 서론

K-컬처(Culture) 또는 한류(韓流, K-Wave)는 그동안 K-드라마, K-팝, 영화, 예능, 웹툰과 같은 시청각 콘텐츠를 중심으로만 인식해왔다.¹ 그러나 최근 K-컬처의 흐름은 더 이상 이런 것에 머무르지 않고, “먹고, 마시고, 체험하는 생활 문화의 영역”으로 옮겨가고 있다. 다시 말해, K-컬처의 중심이 콘텐츠 감상 중심에서 일상적 문화로 확장되고 있다는 것이다. 이러한 변화에서 K-푸드, 그중에서도 K-간식은 매우 중요한 문화적 위치를 차지한다.²

K-간식의 확산은 단순히 한국 식품의 수출 증가라는 경제적 지표만으로 설명되기 어렵다. 간식은 일반적인 식사와 달리, 조리과 섭취 방식이 단순하고, 낯선 음식 문화에 대한 부담감을 덜어준다. 컵라면, 파이류, 과자, 우유, 아이스크림, 스낵은 별도의 조리 지식이나

¹ 조영한, 김수아, 이규탁, 방희경, 이성민. (2024). K-컬처 탐색: 역사와 이론. 컬처룩.

² 유재웅, 이현경. (2024). K콘텐츠에서 K푸드 표상 양상과 효과. 문화기술의 융합, 10(1), 165-170.

복잡한 식사 예절을 요구하지 않는다. 굳이 한국식당을 찾지 않아도 편의점이나 대형마트, 온라인 플랫폼을 통해서 손쉽게 구매할 수 있다. 이러한 특성이 K-간식을 세계인의 일상 속으로 빠르게 진입시킬 수 있었던 중요한 요건이다. 한국 문화는 긴 설명보다, 하나의 간식을 먹음으로써 더 쉽게 전달된다.

최근 K-푸드 수출의 성장세도 이러한 변화를 뒷받침한다. 2026년 1분기 K-푸드 플러스 수출은 전년도 같은 기간 대비 3.5% 증가한 33.5억 달러를 기록하였다. 가공식품 가운데서는 라면, 과자류, 음료, 쌀 가공식품, 아이스크림 등이 수출 실적을 이끌었으며, 라면 수출은 4억 3,450만 달러, 과자류는 1억 9,390만 달러, 아이스크림은 3,120만 달러 규모에 이르렀다.³ 이 수치는 K-간식이 일시적인 유행 상품이 아니라 한국 음식문화 수출의 주요 중심축으로 자리 잡고 있음을 보여준다. 특히 간식류는 반복 구매가 가능하고, 개인의 취향과 경험을 통해 빠르게 확산된다는 점에서 K-컬처의 생활화와 밀접하게 연결된다.

초코파이情, 신(辛)라면, 바나나맛우유, 메로나는 이러한 흐름을 잘 보여주는 대표적 사례이다. 초코파이情은 ‘정(情)’이라는 한국적 감정 코드를 상품의 정체성으로 삼았다. 초코파이를 건네는 행위는 단순한 간식 소비가 아니라 마음을 나누는 행위로 해석될 수 있다. 신(辛)라면은 한국적 매운맛을 세계 시장에 각인시킨 제품이다. 매운 국물과 간편한 조리법은 한국인의 일상적 음식문화를 압축적으로 보여주며, 동시에 강렬하고 선명한 한국 음식의 이미지를 형성한다. 바나나맛우유와 메로나는 전통음식은 아니지만, 한국인의 생활 기억과 대중적 취향을 담고 있다. 단지형 용기의 바나나맛우유, 부드러운 멜론 맛의 메로나는 한국적 친숙함과 복고적 감성을 세계 시장에서 새롭게 전달하고 있다.

이처럼 K-간식은 이제 단순히 ‘맛있는 상품’이 아니다. 그것은 한국의 정서, 감각, 생활양식, 소비문화를 함께 전달하는 작은 문화 매개체이다. 초코파이가 감정의 언어를, 신(辛)라면이 매운맛의 감각을, 바나나맛우유와 메로나가 일상의 기억과 브랜드 감성을 전달한다면, K-간식은 K-컬처가 어떻게 세계인의 생활 속으로 스며드는지를 보여주는 중요한 사례가 된다. 이제 음식은 더 이상 식탁 위의 상품에 머물지 않는다. 그것은 한국을 경험하게 하는 통로이며, 문화가 외교의 언어가 되는 가장 친근한 방식이다.

3 농림축산식품부. (2026, 4월 3일). 2026년 1분기 케이-푸드 플러스(K-Food+) 수출은 전년 대비 3.5% 증가한 33.5억 달러 [보도자료]. 농림축산식품부.

2. K-간식의 글로벌 확산 배경과 문화적 성격

2.1. 콘텐츠 소비에서 음식문화의 경험으로

K-간식의 세계화는 어느 날 갑자기 나타난 현상이 아니다. 그것은 K-드라마, K-팝, 영화, 예능 등을 통해서 축적된 한국 문화에 대한 호기심이 음식문화의 영역으로 옮겨간 결과이다. 이전의 K-컬처가 주로 화면 속의 인물, 음악, 이야기, 패션, 장소를 통해 수용되었다면, 최근의 K-컬처는 그 화면 바깥에서 실제 소비와 체험으로 이어지고 있다. 다시 말해 K-컬처는 감상의 대상에서 경험의 대상으로 옮겨 가고 있으며, 그 과정에서 음식과 간식은 한국 문화를 전달하는 효과적인 통로가 되었다.

드라마와 예능 속에서도 음식이 나오는 장면은 단순한 배경이 아니다. 늦은 밤 주인공이 편의점 앞에서 컵라면을 먹는 장면, 친구들이 과자를 나누어 먹는 장면, 연인이 아이스크림을 들고 걷는 장면, 가족이 식탁에 둘러앉아 라면이나 분식을 먹는 장면은 한국인의 생활방식을 압축적으로 보여준다. 이러한 장면들은 서사의 현실감을 높이는 동시에, 한국인의 식생활과 일상문화가 지닌 구체적인 감각을 보여준다. 해외 시청자에게 그것은 낯선 문화의 설명문이 아니라 자연스럽게 노출되는 생활 이미지이다. 한국 음식은 이처럼 극적인 사건의 중심에 놓이지 않더라도, 반복적으로 등장하면서 한국 사회의 분위기와 정서를 체감하게 만든다.

특히 편의점은 K-간식의 확산을 이해하는 데 중요한 공간이다.⁴ 한국 콘텐츠 속 편의점은 단순한 소비 장소가 아니라 청년 문화, 야식 문화, 혼밥 문화, 즉석식품 문화가 교차하는 생활 무대이다. 컵라면에 삼각김밥을 곁들이거나, 우유와 빵을 함께 먹거나, 아이스크림과 과자를 골라 먹는 장면은 한국인의 식습관을 매우 구체적으로 보여준다. 해외 수용자는 이러한 장면을 통해 한국의 간식이 어떤 상황에서, 어떤 감정과 함께 소비되는지를 알게 된다. 제품명이나 브랜드를 몰라도 먼저 소비의 분위기를 접하게 되는 것이다.

K-팝 역시, K-간식의 확산에 적지 않은 영향을 미친다. 아이돌의 브이로그, 라이브 방송, 팬 소통 콘텐츠에는 식사와 간식 장면이 자주 등장한다. 연습실에서 먹는 컵라면, 이동 중에 마시는 음료, 대기실의 과자와 젤리, 팬들에게 추천하는 간식은 스타의 일상을 구성하는 친근한 장면으로 소비된다. 팬들은 음악과 무대만이 아니라 스타가 먹고 마시는 것에도

4 전상인. (2014). 편의점 사회학. 민음사.

관심을 갖는다. 이때 간식은 단순한 식품이 아니라 스타의 취향을 공유하는 물건이 된다. 같은 제품을 구매하고 맛보는 행위는 팬덤 안에서 일종의 문화적 참여로 받아들여진다.⁵

이처럼 K-간식은 콘텐츠 안에서 먼저 시각적으로 경험되고, 이후 실제 구매로 이어지는 경우가 많다. 드라마를 보며 라면을 알게 된 소비자가 현지 마트나 온라인몰에서 신(辛)라면을 찾고, 한국 여행을 다녀온 외국인이 편의점에서 마셨던 바나나맛우유를 다시 구매하며, 한국 아이스크림을 맛본 사람이 메로나를 자신의 일상 간식으로 받아들이는 방식이다. 여기서 중요한 것은 소비의 출발점이 제품 광고만은 아니라는 사실이다. K-간식은 콘텐츠, 여행, 팬덤, 온라인 후기, 사회관계망서비스를 거치며 자연스럽게 확산된다. 광고보다 먼저 장면이 있고, 장면보다 먼저 호감이 있으며, 그 호감이 구매를 이끈다.

또한 K-간식은 K-컬처의 수용 방식을 더욱 개인적이고 일상적인 차원으로 바꾸어 놓고 있다. 드라마나 음악은 정해진 시간과 플랫폼을 통해 소비되지만, 간식은 원하는 순간에 다시 경험할 수 있다. 라면 한 봉지를 끓이거나, 초코파이를 커피와 함께 먹거나, 바나나맛우유를 마시는 행위는 매우 사소하지만 반복적이다. 이 반복성은 문화적 친숙함을 만든다. 한 번 본 장면은 기억으로 남지만, 반복해서 먹은 맛은 생활 속 습관이 될 수 있다. K-간식의 힘은 바로 이 지점에 있다. 한국 문화는 더 이상 특별한 콘텐츠를 볼 때만 만나는 대상이 아니라, 일상의 틈새에서 다시 호출되는 경험이 된다.

이러한 흐름은 K-컬처의 성격 변화와도 관련된다. 초기 K-컬처가 한국 콘텐츠의 인지도와 스타성을 중심으로 확산되었다면,⁶ 최근의 K-컬처는 생활양식의 선택으로 나아가고 있다. 한국식 화장품을 쓰고, 한국식 카페를 찾고, 한국식 간식을 먹고, 한국 여행을 계획하는 방식으로 문화 수용의 범위가 넓어진다. K-간식은 이 변화의 가장 가벼운 입구이면서도 가장 지속적인 매개이다. 가격 부담이 크지 않고, 구매 경로가 다양하며, 혼자서도 소비할 수 있기 때문이다. K-컬처에 대한 관심이 깊지 않은 소비자도 라면이나 과자, 아이스크림을 통해 한국 문화를 부담 없이 접할 수 있다.

따라서 K-간식은 콘텐츠 K-컬처의 파생 상품에 머물지 않는다. 물론 드라마와 K-팝은 K-간식의 확산에 중요한 통로를 제공한다. 그러나 일단 해외 시장에 진입한 K-간식은

5 정보라미. (2025). 디지털 시대의 고전 서사 교육과 <케이팝 데몬 헌터스>. 글로컬 어문학 문화 연구, 20(20), 184-195.; 이민하. (2025). K-pop 콘텐츠의 확장과 재구성: <케이팝 데몬 헌터스>를 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 19(6), 219-230.

6 황미요조. (2017). 한류의 시대, 한국영화의 혼종성과 초국적인 수용에 접근하는 문화연구의 방법론. 인문학연구, 27, 3-30.

스스로의 맛, 포장, 브랜드 이미지, 소비 경험을 통해 독립적인 문화 콘텐츠로 작동한다. 초코파이, 신(辛)라면, 바나나맛우유, 메로나와 같은 제품은 한국 콘텐츠를 본 사람에게는 기억을 되살리는 매개가 되고, 한국 콘텐츠를 잘 모르는 사람에게는 한국 문화를 처음 접하는 입구가 된다. 이중의 기능이 K-간식의 문화적 힘을 만든다.

결국 ‘보는 K-컬처’에서 ‘먹는 K-컬처’로, ‘콘텐츠 소비’에서 ‘음식문화의 경험’으로의 이동은 K-컬처가 약화되었다는 뜻이 아니다. 오히려 K-컬처가 더 넓고 세밀한 생활 영역으로 들어갔다는 의미에 가깝다. 화면 속 한국은 간식의 맛을 통해 손에 잡히고, 입안에서 느껴지며, 다시 구매되는 경험으로 바뀐다. K-간식은 콘텐츠와 관광, 팬덤과 소비, 기억과 취향이 만나는 자리에서 K-컬처의 새로운 형식을 만들어 내고 있다. 이 점에서 K-간식은 한국 문화를 보조하는 상품에 그치지 않는다. 오히려 K-컬처가 세계인의 식탁과 소비 습관 안으로 들어가는 과정을 구체적으로 보여주는 사례이다.

2.2. 간식의 일상성과 문화 번역

간식은 음식문화 가운데 가장 이동성이 큰 영역이다. 한 끼 식사는 특정한 조리법, 식사 순서, 식기 사용, 재료의 조합, 함께 먹는 방식 등을 동반한다.⁷ 낯선 음식문화를 받아들이는 사람에게는 이러한 요소들이 때로 부담으로 작용할 수 있다. 한식 정찬만 보더라도 밥과 국, 반찬, 김치, 장류, 젓갈, 구이, 찌개가 함께 놓이는 구조는 한국인에게는 익숙하지만, 외국 소비자에게는 복합적인 식사 체계로 보일 수 있다. 반찬을 어떻게 먹어야 하는지, 어떤 음식과 어떤 음식을 함께 먹는지, 매운맛이나 발효 향을 어느 정도까지 받아들여야 하는지에 대한 문화적 거리도 존재한다. 이와 달리 간식은 훨씬 단순한 방식으로 소비된다. 포장을 뜯고, 손에 들고, 한입씩 먹거나 간단히 조리해 먹으면 된다. 소비 방식이 간명하다는 점은 낯선 문화를 받아들이는 데서 중요한 조건이 된다.

간식의 이러한 성격은 문화 번역의 부담을 낮춘다. 여기서 문화 번역이란 한 문화의 음식이 다른 문화권으로 이동하면서 그 의미와 감각을 새롭게 조정하는 과정을 말한다.⁸ 어떤 음식이 해외에서 받아들여지기 위해서는 원래의 맛과 의미를 유지하는 것만으로는 충분하지 않다. 그것이 현지 소비자의 습관, 감각, 구매 방식, 가격 감각, 식품 유통 구조 안에서

7 박보경. (2016). 50년 요리 명가의 아이 반찬&간식. 다봄.

8 조현용. (2025). K-콘텐츠와 문화번역. 하우.

이해될 수 있어야 한다. 간식은 이 점에서 유리하다. 크기가 작고, 가격 부담이 낮으며, 혼자 먹을 수 있고, 실패에 대한 부담도 크지 않다. 낯선 한식을 처음 접하는 사람에게 된장찌개나 김치찌개 한 상은 다소 무겁게 느껴질 수 있지만, 초코파이 한 개, 라면 한 봉지, 아이스크림 하나는 훨씬 가볍게 시도할 수 있다.

K-간식의 세계화는 바로 이 가벼움에서 출발한다. 가벼움은 사소함을 뜻하지 않는다. 오히려 간식은 일상 속에서 반복되기 때문에 강한 침투력을 가진다. 정식 식사는 특정한 시간과 장소를 필요로 하지만, 간식은 그 사이사이에 들어간다. 학교와 직장, 이동 중, 집 안의 휴식 시간, 친구와의 만남, 야식의 순간에 자연스럽게 놓인다. 한 번의 식사보다 여러 번의 간식 경험이 더 깊은 친숙함을 만들기도 한다. 한국 간식이 해외 소비자에게 빠르게 다가갈 수 있었던 까닭도 여기에 있다. 그것은 한국 음식 전체를 설명하기보다, 먼저 손쉽게 맛볼 수 있는 작은 경험을 제공한다.

초코파이는 이러한 문화 번역의 대표적 사례이다. 초코파이는 겉으로 보면 초콜릿 코팅, 케이크, 마시멜로가 결합된 익숙한 형태의 과자이다. 파이와 마시멜로라는 형식은 특정 지역에만 한정된 낯선 음식이 아니다. 그러나 이 보편적 형식 안에 ‘정(情)’이라는 한국적 정서가 결합되면서 초코파이는 단순한 과자를 넘어 관계의 매개물로 자리 잡았다.⁹ 한국 사회에서 초코파이는 누군가에게 건네는 간식, 함께 나누어 먹는 간식, 작은 마음을 표시하는 간식으로 기억되어 왔다. 해외 시장에서도 초코파이는 현지 소비자의 가족, 우정, 친밀감의 정서와 접속하면서 받아들여졌다. 한국적 정서를 그대로 설명하지 않아도, 나누어 먹는 행위 자체가 그 의미를 전달한 것이다.

신(辛)라면의 경우에는 보편적 형식과 한국적 감각의 결합이 더욱 뚜렷하다. 인스턴트 누들은 이미 세계 여러 지역에서 익숙한 식품이다. 물을 끓이고, 면과 수프를 넣고, 짧은 시간 안에 한 끼를 해결하는 방식은 간단하고 실용적이다.¹⁰ 신(辛)라면은 이 보편적 식품 형식 안에 한국식 매운맛을 강하게 새겼다. 한국의 매운 국물 맛은 처음에는 낯설 수 있지만, 라면이라는 익숙한 형식 덕분에 접근 장벽이 낮아진다. 소비자는 한식당에 가지 않아도, 복잡한 조리법을 알지 않아도, 집에서 한국적 매운맛을 체험할 수 있다. 이때 신(辛)라면은 단순히 매운 라면이 아니라 한국 음식의 감각적 이미지를 압축한 상품이 된다.

9 양지연, 노태우. (2019). 정과 사랑을 돌려주는 작은 외교관: 오리온 초코파이의 베트남 시장 현지화 전략. 국제경영리뷰, 23(3), 93-113

10 지영준. (2024). 라면의 역사: 라면을 맛보며 문화를 즐긴다. 깊은나무.

메로나 역시 흥미로운 사례이다. 아이스크림은 세계 어디에서나 쉽게 이해되는 간식이다.¹¹ 그러나 메로나는 그 안에 멜론 맛과 부드러운 질감을 결합해 독특한 인상을 만들었다. 강한 향신료나 낯선 재료를 앞세우지 않으면서도, 일반적인 바닐라나 초콜릿 아이스크림과는 다른 맛을 제시한다. 익숙한 장르 안에서 조금 낯선 맛을 제공하는 방식이다. 이 지점에서 메로나는 K-간식의 문화 번역 방식을 잘 보여준다. 완전히 낯설지는 않지만, 그렇다고 흔한 맛에 머물지도 않는다. 소비자가 부담 없이 접근할 수 있으면서도, ‘한국 아이스크림’으로 기억할 만한 차이를 남긴다.

바나나맛우유도 이 맥락에서 함께 볼 수 있다. 우유와 바나나 맛은 세계적으로 낯선 조합이 아니다. 그러나 단지형 용기와 부드러운 단맛, 한국 편의점과 여행 경험 속에서 형성된 이미지는 이 제품을 단순한 가공유와 다르게 만든다.¹² 바나나맛우유는 한국인의 일상적 기억과 연결되어 있으며, 해외 소비자에게는 한국 여행, 편의점 문화, 귀여운 패키지 감각을 함께 떠올리게 한다. 맛 자체는 친숙하지만, 제품을 둘러싼 이미지와 소비 장면은 한국적이다. 이 역시 보편성과 특수성이 만나는 지점이다.

결국 K-간식의 세계화는 ‘한국적인 것’을 그대로 밀어붙이는 방식으로 이루어지지 않는다. 동시에 세계 시장에 맞추기 위해 한국성을 지워 버리는 방식도 아니다. 성공한 K-간식은 두 요소 사이의 적절한 긴장을 유지한다. 맛에는 낯설이 있으나 형식은 익숙하고, 포장에는 개성이 있으나 소비 방식은 간단하다. 브랜드 이미지는 한국적 기억과 정서를 품고 있지만, 실제 소비 경험은 세계 어느 곳에서도 이해될 수 있다. 초코파이, 신(辛)라면, 메로나, 바나나맛우유가 해외에서 받아들여진 이유도 여기에 있다. 그것들은 한국 문화를 설명하는 대신 먹을 수 있게 만들었고, 낯선 감각을 일상의 간식으로 바꾸어 놓았다.

따라서 K-간식은 한국 음식문화의 축소판이라기보다 한국 문화를 다른 방식으로 번역한 결과물에 가깝다. 한식의 깊은 맛과 전통을 직접 전달하는 음식이 있는가 하면, 간식은 더 가볍고 빠른 경로로 한국에 대한 호감을 만든다. 작고 간단한 상품이지만 그 안에는 정서, 감각, 기억, 브랜드 이미지가 함께 들어 있다. K-간식의 힘은 바로 이 복합성에서 나온다. 그것은 한국적인 것을 세계인이 쉽게 집어 들 수 있는 크기와 형식으로 바꾸고, 낯선 문화를 반복 가능한 일상 경험으로 전환한다. 이 점에서 간식은 K-컬처의 주변부가

11 민신기. (2020). 2019년 유가공품 매출 상위 브랜드의 패키지디자인 비교 연구: 디자인 원리를 기저로 한 국내 빙과류 중심으로. 일러스트레이션 포럼, 21(63), 27-36.

12 이강문, 노태우. (2019). 빙그레의 중국 시장 진출 전략과 성공 요인 분석: 바나나맛 우유를 중심으로. 지역산업연구, 42(2), 55-81.

아니라 한국 문화가 세계인의 생활 속으로 번역되는 매우 효과적인 통로라 할 수 있다.

2.3. 상품에서 문화 매개체로

K-간식은 분명 상품이다. 기업이 생산하고, 유통망을 통해 판매되며, 소비자는 일정한 가격을 지불하고 그것을 구매한다. 그러나 K-간식의 의미를 상품성에만 가두어 두기는 어렵다. 초코파이, 신(辛)라면, 바나나맛우유, 메로나와 같은 제품은 식품 산업의 결과물이면서 동시에 한국의 생활 감각과 문화 이미지를 전달하는 매개체로 작동한다. 이들은 한 나라의 음식문화가 어떻게 세계인의 일상 속으로 들어가는지를 보여주는 작은 통로이다. 포장지에 적힌 글자, 맛의 강도, 제품의 형태, 먹는 방식, 소비되는 장소는 모두 한국이라는 문화적 기호를 구성한다.

음식은 다른 문화 콘텐츠와 달리 몸을 통해 경험된다. 드라마와 영화가 시각과 청각을 통해 감정을 불러일으킨다면, 음식은 미각과 후각, 촉각을 통해 훨씬 직접적인 감각을 남긴다. 매운 국물이 혀에 닿는 느낌, 초콜릿 코팅과 마시멜로의 부드러운 질감, 바나나향이 섞인 단맛, 멜론 아이스크림의 차가운 감촉은 모두 신체에 새겨지는 경험이다. 이 때문에 음식의 문화적 효과는 추상적이지 않다. 한국에 대해 설명을 듣지 않아도, 한국어를 몰라도, 한국 사회의 역사와 문화를 깊이 알지 못해도, 한 입의 맛을 통해 특정한 인상을 갖게 된다.¹³ K-간식은 바로 이 감각의 즉각성을 바탕으로 한국 문화를 전달한다.

여기에서 중요한 것은 간식의 소비가 일회적 감상에 머물지 않는다는 점이다. 영화 한 편이나 드라마 한 편은 일정한 시간 동안 집중적으로 소비되고, 이후 기억의 형태로 남는다. 반면 간식은 짧은 순간에 소비되지만 반복될 수 있다. 라면은 야식으로 다시 끓여 먹을 수 있고, 초코파이는 커피나 차와 함께 곁들일 수 있으며, 아이스크림과 우유는 더운 날이나 휴식의 시간에 자연스럽게 선택될 수 있다. 반복은 문화적 친숙함을 만든다. 처음에는 낯선 제품이었던 것이 두 번, 세 번의 경험을 거치며 익숙한 취향이 되고, 나아가 개인의 생활 리듬 안으로 들어간다. K-간식이 지닌 문화적 힘은 바로 이 반복 가능성에서 나온다.

상품은 보통 구매와 소비가 끝나면 기능을 다한 것으로 여겨진다. 그러나 K-간식은 소비 이후에도 기억과 이야기를 남긴다. 어떤 사람에게 신(辛)라면은 한국 드라마 속 야식 장면을 떠올리게 하고, 어떤 사람에게 바나나맛우유는 한국 여행 중 편의점에서 마셨던 음료로

13 이연정, 장경태. (2026). 한국음식문화의 이해. 백산출판사.

기억된다. 메로나는 여름의 가벼운 즐거움으로, 초코파이는 누군가와 나누어 먹었던 간식으로 남을 수 있다. 이처럼 K-간식은 제품 그 자체로만 소비되지 않는다. 그것은 장면, 장소, 사람, 감정과 결합하여 문화적 기억을 만든다. 이 기억이 축적될 때 상품은 단순한 식품을 넘어 문화적 매개체가 된다.

K-간식의 문화 매개성은 그것이 한국을 ‘설명’하기보다 ‘경험’하게 만든다는 데 있다. 문화는 때로 언어로 소개될 때보다 감각으로 접할 때 더 빠르게 수용된다. 한국의 정서, 매운맛, 편의점 문화, 국민 간식의 이미지는 논리적 설명을 통해서만 전달되는 것이 아니다. 오히려 작은 제품을 직접 구매하고 먹어 보는 과정에서 자연스럽게 이해된다. 신(辛)라면의 매운맛은 한국 음식의 강렬함을 말해 주고, 초코파이의 나눔 이미지는 한국적 관계 문화를 암시한다. 바나나맛우유와 메로나는 한국 대중문화가 지닌 귀엽고 친근한 감성을 전달한다. 이러한 경험은 거창하지 않지만, 꾸준히 누적되면서 한국에 대한 호감과 인식을 형성한다.

또한 K-간식은 국가와 개인 사이의 거리를 좁히는 역할을 한다. 한국이라는 국가는 해외 소비자에게 정치, 경제, 역사, 언어의 층위에서 다소 추상적으로 인식될 수 있다. 그러나 간식은 그 추상성을 생활의 감각으로 바꾼다. 한 봉지의 라면, 한 병의 우유, 하나의 아이스크림은 한국을 매우 구체적인 방식으로 접하게 한다. 이때 한국은 먼 곳에 있는 국가가 아니라 지금 손에 들고 있는 물건, 입안에서 느껴지는 맛, 다시 구매할 수 있는 경험이 된다. 문화적 거리감은 이렇게 줄어든다.

이 점에서 K-간식은 일상적 문화외교의 주체로 이해될 수 있다. 문화외교는 반드시 국가 기관이 주도하는 공식 행사나 대규모 교류 사업만을 의미하지 않는다. 세계인의 일상에서 한국에 대한 좋은 인상을 만들고, 한국 문화에 대한 접근성을 넓히며, 다시 한국의 다른 문화 영역으로 관심을 확장하게 하는 일도 넓은 의미의 문화외교에 포함될 수 있다. K-간식은 이러한 역할을 조용하지만 효과적으로 수행한다. 그것은 말로 설득하지 않고 맛으로 다가가며, 강한 구호를 내세우지 않고 반복적 소비를 통해 친숙함을 만든다.

따라서 K-간식의 세계화는 식품 산업의 성공 사례인 동시에 문화 확산의 한 방식이다. 상품으로 출발했지만, 소비되는 과정에서 감각과 기억, 이미지와 정서를 함께 전달한다. 세계인이 K-간식을 먹는다는 것은 단순히 한국 제품을 구매하는 일이 아니다. 그것은 한국의 생활문화 일부를 자신의 일상 안에 들이는 행위이다. 바로 이 지점에서 K-간식은 상품을 넘어 문화 매개체가 된다. 더 나아가 한국을 낯선 대상으로 남겨 두지 않고, 반복해서 접할 수 있는 친근한 문화로 바꾸어 놓는다. 먹는 행위가 문화 이해의 통로가 되고, 작은 간식이 한국을 세계인의 일상에 연결하는 외교적 매체가 되는 것이다.

3. K-간식의 대표 사례 분석

3.1. 초코파이情: ‘정(情)’의 상품화와 감정 외교

초코파이情은 K-간식이 어떻게 하나의 상품을 넘어 문화적 상징으로 확장될 수 있는지를 잘 보여주는 사례이다.¹⁴ 초코파이는 초콜릿으로 코팅한 케이크와 마시멜로를 결합한 과자이다. 형태만 놓고 보면 세계 어디에서나 쉽게 이해될 수 있는 대중적 스낵에 가깝다. 그러나 한국 사회에서 초코파이는 단순한 과자로 소비되지 않았다. 그것은 나누어 먹는 간식, 누군가에게 건네는 작은 선물, 허기를 달래는 동시에 마음을 전하는 물건으로 자리 잡았다. 이때 초코파이를 특별하게 만든 핵심은 제품명에 결합된 ‘정(情)’이라는 감정의 언어였다.

오리온에 따르면 초코파이情은 1974년 출시 이후 누적 판매량 500억 개, 누적 매출 8조 원을 넘어섰다. 해외 누적 매출은 전체의 67%에 해당하는 5조 5천억 원 규모로 제시되며, 2024년에는 글로벌 판매량 40억 개를 기록해 역대 최대 판매량을 달성했다. 현재 초코파이는 세계 60여 개 국가에서 24종이 판매되고 있으며, 한국·중국·베트남·러시아·인도 등에는 현지 생산시설도 구축되어 있다.¹⁵ 이러한 수치는 초코파이가 국내 장수 과자에 머무르지 않고, 한국 간식의 세계화를 대표하는 상품으로 성장했음을 보여준다.

그러나 초코파이의 의미를 판매량만으로 설명하기는 어렵다. 초코파이가 가진 문화적 힘은 ‘정(情)’이라는 감정 코드를 상품의 정체성으로 전환한 데서 나온다. 한국 사회에서 ‘정’은 단순한 호감이나 친절보다 복합적인 정서이다. 그것은 오랜 관계 속에서 쌓이는 마음이며, 말보다 행동으로 드러나는 배려이고, 때로는 가족·이웃·친구 사이에서 자연스럽게 오가는 돌봄의 감각이다. ‘정’은 명확히 정의하기 어렵지만, 한국인의 일상적 관계를 설명하는 데 자주 호출되는 감정 언어이다. 초코파이는 바로 이 추상적 정서를 매우 구체적인 식품의 형태로 바꾸었다.

초코파이를 건네는 행위는 그래서 단순한 식품 제공이 아니다. 배가 고픈 사람에게 간식을 주는 행동일 수도 있지만, 그 안에는 “당신을 생각하고 있다”는 작은 표시가 담긴다. 학교, 군대, 직장, 가정, 여행지에서 초코파이는 자주 나눔의 형식으로 등장했다. 가격은

¹⁴ 양지연, 노태우. (2019). 정과 사랑을 돌려주는 작은 외교관: 오리온 초코파이의 베트남 시장 현지화 전략. 국제경영리뷰, 23(3), 93-113

¹⁵ 오리온. (2025, 2월 27일). “50살 맞은 ‘오리온 초코파이情’, 전 세계인 절반이 정 나눴다”: 2024년 역대 최대 판매량 40억 개 기록 [보도자료]. 오리온.

높지 않지만, 쉽게 건넬 수 있고, 받는 사람도 부담 없이 받아들일 수 있다. 이 가벼움이 오히려 초코파이의 장점이다. 거창한 선물은 관계를 무겁게 만들 수 있지만, 초코파이 한 개는 관계를 부드럽게 만든다. 이처럼 초코파이는 한국인의 생활 속에서 정을 표현하는 일상적 매개물로 기능해 왔다.

해외 시장에서 초코파이가 수용된 과정도 이와 관련된다. 물론 초코파이의 성공에는 맛, 가격, 품질, 유통망, 현지 생산체계와 같은 산업적 요인이 작용한다. 하지만 그것만으로는 초코파이가 여러 나라에서 오래 소비된 이유를 충분히 설명하기 어렵다. 초코파이는 각 지역의 문화적 정서와 접촉하면서 자신을 새롭게 번역해 왔다. 한국의 ‘정’이라는 개념이 그대로 외국어로 옮겨진 것은 아니지만, 가족, 우정, 나눔, 친밀감, 공동체의 감정은 여러 문화권에서 이해될 수 있는 보편적 가치이다. 초코파이는 이 지점을 파고들었다.

이때 중요한 것은 ‘정’의 일방적 수출이 아니라 감정의 재해석이다. 한국에서 초코파이가 ‘정’의 과자로 인식되었다면, 해외에서는 그것이 가족 간에 나누는 과자, 친구에게 건네는 간식, 아이와 어른이 함께 먹는 달콤한 스낵으로 받아들여졌다. 한국적 감정 코드가 현지의 인간관계 문화 속에서 다시 의미를 얻은 것이다. 초코파이는 한국의 정서를 고정된 형태로 전달한 것이 아니라, 각국의 생활문화 안에서 이해될 수 있는 감정의 형식으로 조정되었다. 바로 이 점에서 초코파이는 감정의 문화 번역에 성공한 사례라 할 수 있다.

초코파이의 상품 전략 역시 이러한 감정의 확산을 가능하게 했다. 초코파이는 고급 디저트가 아니라 누구나 쉽게 살 수 있는 대중 간식이다. 포장 단위가 작고, 휴대하기 쉬우며, 나누어 먹기에 적합하다. 이러한 물질적 특성은 ‘정’이라는 브랜드 이미지와 잘 맞아떨어진다. 나눔을 말하는 상품이 실제로 나누기 어렵다면 설득력이 약해진다. 그러나 초코파이는 제품의 형태 자체가 나눔에 적합하다. 하나씩 포장된 과자, 손에 쥐기 쉬운 크기, 단맛과 부드러운 식감은 감정적 교환의 물건이 되기에 충분했다.

이런 점에서 초코파이情은 K-간식의 문화적 가능성을 상징적으로 보여준다. 그것은 한국적 정서를 직접 설명하지 않는다. 대신 먹을 수 있는 형태로 제시한다. ‘정’은 광고 문구에만 머물지 않고, 누군가에게 초코파이를 건네는 장면 속에서 실현된다. 과자의 맛은 입안에서 사라지지만, 그것을 주고받은 행위는 관계의 기억으로 남는다. 초코파이가 오랫동안 사랑받아 온 이유도 바로 여기에 있다. 상품의 생명력은 맛에서 출발하지만, 문화적 생명력은 기억과 감정에서 만들어진다.

따라서 초코파이情은 K-간식이 수행하는 감정 외교의 한 형식으로 볼 수 있다.¹⁶ 국가가 직접 한국 문화를 설명하지 않아도, 초코파이는 세계 여러 지역의 소비자에게 한국적 나눔

의 이미지를 전달한다. 그것은 거창한 외교 언어를 사용하지 않는다. 대신 작은 과자 하나를 통해 관계, 배려, 친밀감의 감각을 전한다. 이 점에서 초코파이는 한국 간식의 수출품인 동시에 한국적 감정 문화를 세계인의 일상 속으로 옮긴 문화 매개체이다. 초코파이의 세계화는 곧 ‘정’이라는 감정이 상품을 통해 이동하고, 현지의 삶 속에서 다시 해석되는 과정이었다고 할 수 있다.

3.2. 신(辛)라면: 매운맛의 세계화와 한국적 감각의 표준화

초코파이가 ‘정(情)’이라는 감정의 언어를 상품 속에 담아냈다면, 신(辛)라면은 매운맛이라는 감각의 언어를 세계 시장에 각인시킨 사례이다. 초코파이가 나눔과 친밀감의 이미지를 통해 한국적 정서를 전달했다면, 신(辛)라면은 혀끝에 남는 강한 자극, 붉은 국물, 뜨거운 조리 과정, 빠른 섭취 방식 등을 통해 한국 음식의 한 단면을 압축적으로 보여준다. 이 점에서 신(辛)라면은 단순한 인스턴트 라면이 아니라 한국적 미각을 표준화한 대표적 K-푸드 브랜드라 할 수 있다.

신(辛)라면이 지닌 힘은 무엇보다 ‘매운맛’을 분명한 브랜드 정체성으로 삼았다는 데 있다. 매운맛은 보편적이면서도 지역적이다. 세계 여러 나라에는 각기 다른 매운 음식이 존재하지만, 매운맛을 받아들이는 방식과 강도는 문화권마다 다르다. 한국의 매운맛은 고추장, 고춧가루, 마늘, 파, 국물 문화와 결합하면서 특유의 깊이와 지속성을 형성해 왔다. 신(辛)라면은 이러한 한국식 매운맛을 복잡한 조리 과정 없이 봉지라면이라는 간편한 형식 안에 담아냈다. 소비자는 한식 재료를 따로 준비하지 않아도, 물을 끓이고 면과 수프를 넣는 짧은 과정만으로 한국적 매운맛을 경험할 수 있다.

이 간편성은 신(辛)라면의 세계화에서 매우 중요한 요소이다. 매운맛 자체가 낯설 수는 있지만, 인스턴트 누들이라는 형식은 세계 시장에서 이미 널리 받아들여져 있다. 즉 신(辛)라면은 익숙한 식품 형식 안에 낯선 감각을 넣었다. 이 조합은 문화적 진입 장벽을 낮추는 동시에 제품의 차별성을 강화한다. 라면이라는 형식은 친숙하지만, 국물의 색과 향, 입안에 남는 열감, 다 먹은 뒤의 포만감은 한국적이다. 신(辛)라면의 성공은 바로 이 균형 위에서 가능했다. 전혀 낯설지 않으면서도, 한 번 먹으면 쉽게 구별되는 맛을 만든 것이다.

16 유혜선. (2020). 한국어 학습자를 위한 ‘情’ 은유에 관한 시론: 초코파이 광고를 중심으로. 한국언어문화학, 17(2), 99-127.

2026년 신(辛)라면은 출시 40주년을 맞았다. 농심이 공개한 자료에 따르면 신(辛)라면은 1986년 출시 이후 2025년 말 기준 누적 매출 20조 원을 돌파했고, 누적 판매량은 약 425억 개에 이르렀다. 면발 길이로 환산하면 지구와 달 사이를 약 2,200번 왕복할 수 있는 규모로 설명된다. 또한 1991년부터 국내 라면 시장 1위를 유지해 왔으며, 전체 누적 매출 가운데 약 40%는 해외 시장에서 나온 것으로 알려져 있다. 최근에는 2030년까지 해외 매출 비중을 60% 이상으로 확대하겠다는 목표도 제시되었다.¹⁷

이러한 수치는 신(辛)라면이 한국인의 일상 식품을 넘어 세계 시장에서 통용되는 브랜드가 되었음을 보여준다. 라면은 한국 사회에서 매우 일상적인 음식이다. 바쁜 하루를 마친 뒤 끓여 먹는 야식, 혼자 먹는 간단한 한 끼, 여행지에서 나누어 먹는 음식, 친구들과 함께 먹는 간식에 가깝다. 신(辛)라면은 이러한 한국인의 생활 장면을 함께 품고 있다. 그래서 신(辛)라면의 해외 소비는 단순히 라면 한 봉지를 구매하는 일이 아니다. 그것은 한국식 야식 문화, 편의성, 속도감, 매운맛의 쾌감을 함께 경험하는 행위가 된다.

특히 신(辛)라면은 한국의 ‘빨간 국물 라면’ 이미지를 세계적으로 각인시켰다. 라면 시장에는 수많은 제품이 존재하지만, 신(辛)라면은 매운맛과 붉은 국물, 굵은 글씨의 브랜드명, 강렬한 포장 색채를 통해 쉽게 식별되는 이미지를 구축하였다. 여기서 ‘辛’이라는 글자는 단순한 제품명이 아니라 맛의 예고처럼 작동한다. 소비자는 포장을 보는 순간 이 제품이 순한 음식이 아니라는 사실을 직감한다. 매운맛은 위험이면서 동시에 도전의 감각을 만든다. 해외 소비자들이 신(辛)라면을 먹는 행위에는 한국 음식을 맛본다는 의미와 함께, 강한 맛에 도전한다는 놀이적 성격도 포함된다.

이 점에서 신(辛)라면은 K-콘텐츠와도 자연스럽게 연결된다. 드라마나 예능 속에서 라면은 자주 등장한다. 밤늦게 끓여 먹는 라면, 냄비째 나누어 먹는 라면, 편의점에서 먹는 컵라면은 한국인의 생활을 보여주는 익숙한 장면이다.¹⁸ 해외 시청자는 이러한 장면을 통해 라면이 한국 사회에서 어떤 정서와 함께 소비되는지 알게 된다. 이후 실제로 신(辛)라면을 구매하고 먹는 경험은 화면 속 장면을 자기 일상으로 옮기는 행위가 된다. 신(辛)라면은 콘텐츠 속 음식에서 실제 소비되는 상품으로, 다시 개인의 기억 속 문화 경험으로 이동한다.

신(辛)라면의 세계화는 한국 음식의 매운맛이 더 이상 지역적 취향에만 머무르지 않는다는 점을 보여준다. 물론 모든 소비자가 같은 강도의 매운맛을 선호하는 것은 아니다. 그러나

¹⁷ 한주홍. (2026, 5월 13일). 농심, ‘신(辛)라면 40주년…누적 매출 20조원·판매량 425억개’. 연합뉴스.

¹⁸ 김남석. (2021). 음식 문화와 영화인문학. 연극과 인간.

신(辛)라면은 바로 그 강도를 브랜드의 개성으로 삼았다. 순화된 맛으로만 세계 시장에 접근한 것이 아니라, 한국적 매운맛의 존재감을 비교적 분명하게 유지했다. 이것은 K-푸드 세계화에서 중요한 의미를 지닌다. 세계화가 반드시 맛의 약화나 무난한 표준화를 뜻하지 않기 때문이다. 오히려 신(辛)라면은 강한 개성을 유지하면서도 보편적 형식을 활용해 시장을 넓혔다.

따라서 신(辛)라면은 한국적 감각의 표준화라는 측면에서 주목된다. 여기서 표준화란 다양성을 지우는 획일화가 아니라, 세계인이 한국의 매운맛을 떠올릴 때 먼저 참조하는 대표 이미지를 형성했다는 뜻이다. 신(辛)라면은 한국 음식의 모든 것을 대표할 수는 없지만, 한국적 매운맛을 가장 간단하고 반복 가능한 방식으로 경험하게 만든다. 초코파이가 정서의 교환을 통해 한국을 기억하게 한다면, 신(辛)라면은 강렬한 미각의 체험을 통해 한국을 각인시킨다. 그런 의미에서 신(辛)라면은 K-간식의 세계화가 감정만이 아니라 감각의 차원에서 이루어지고 있음을 보여주는 핵심 사례이다.

3.3. 바나나맛우유와 메로나: 국민 간식의 글로벌 브랜드화

바나나맛우유와 메로나는 한국인의 일상 속에 오래 머물러 온 대표적인 국민 간식이다. 이 두 제품은 고급 음식문화나 전통음식의 계보에 놓여 있지는 않다. 그러나 바로 그 점 때문에 오히려 한국인의 생활감각을 더 선명하게 보여준다. 전통 한과나 떡이 의례와 명절, 가정의 음식문화를 떠올리게 한다면, 바나나맛우유와 메로나는 학교 앞 슈퍼, 동네 편의점, 목욕탕, 여름날의 아이스크림 냉동고, 여행 중 잠시 들른 휴게소의 기억과 연결된다. 이들은 특별한 날의 음식이라기보다 평범한 날의 간식이다. 그러나 문화는 언제나 거창한 형식으로만 전해지지 않는다. 오히려 오래 반복된 사소한 취향 속에서 한 사회의 정서와 생활 방식이 더 자연스럽게 드러난다.

바나나맛우유는 한국 가공유 시장을 대표하는 제품이면서, 동시에 형태 자체가 브랜드가 된 사례이다.¹⁹ 단지 모양의 용기는 단순한 포장 디자인을 넘어 제품의 정체성을 구성한다. 둥글고 안정적인 용기, 한 손에 잡히는 크기, 부드러운 노란빛, 달콤한 바나나향은 바나나맛 우유를 단순한 음료가 아니라 하나의 시각적 기억으로 만든다. 한국인에게 이 제품은 어린 시절의 간식, 목욕 후 마시던 음료, 편의점에서 무심코 집어 들던 익숙한 맛으로 남아 있다.

19 이강문, 노태우. (2019). 빙그레의 중국 시장 진출 전략과 성공 요인 분석: 바나나맛 우유를 중심으로. 지역산업연구, 42(2), 55-81.

그래서 바나나맛우유의 소비에는 맛의 경험만이 아니라 시간의 감각이 함께 들어 있다. 한 병의 우유가 특정 세대의 기억, 장소, 생활 습관을 불러내는 것이다.

메로나 역시 이와 유사한 방식으로 한국적 일상성을 품고 있다. 메로나는 멜론 맛 아이스크림이라는 간단한 정체성을 지니지만, 그 단순함이 오히려 강점이 되었다. 강렬한 자극보다 부드러운 단맛을 앞세우고, 복잡한 재료보다 매끄러운 식감과 선명한 향으로 기억된다. 한국의 여름을 떠올릴 때 메로나는 빙과류 가운데 가장 친숙한 이름 중 하나이다. 학교 앞 문방구나 동네 슈퍼의 냉동고에서 쉽게 만날 수 있었고, 비싸지 않은 가격으로 더위를 달래 주던 간식이었다. 메로나의 문화적 의미는 바로 이 대중성에 있다. 누구나 알고, 쉽게 사 먹고, 특별한 설명 없이 받아들이는 제품이라는 점에서 메로나는 한국 대중 간식의 전형을 보여준다.

이 두 제품이 해외 시장에서 주목받는 이유도 단순히 맛이 독특하기 때문만은 아니다. 바나나맛우유와 메로나는 한국적 생활문화의 이미지를 함께 전달한다.²⁰ 특히 한국을 여행한 외국인에게 바나나맛우유는 편의점 경험과 연결되는 경우가 많다. 한국 편의점은 최근 외국인 관광객에게 하나의 문화 공간처럼 소비된다. 도시 곳곳에서 쉽게 접근할 수 있고, 다양한 간식과 음료를 한자리에서 살 수 있으며, 드라마와 예능 속 장면을 직접 체험하는 장소가 되기 때문이다. 이때 바나나맛우유는 편의점 진열대에서 한국 여행의 감각을 대표하는 제품으로 기능한다. 제품을 마시는 행위는 단순한 갈증 해소가 아니라 한국에 와 있다는 사실을 확인하는 작은 의례처럼 받아들여지기도 한다.

메로나 역시 해외 소비자에게 한국 빙과류의 대표 이미지로 자리 잡고 있다. 아이스크림이라는 형식은 세계적으로 익숙하지만, 메로나의 멜론 맛과 부드러운 질감은 일반적인 초콜릿, 바닐라, 딸기 중심의 아이스크림과는 다른 인상을 준다. 완전히 낯설지는 않지만 분명히 차이가 있는 맛, 바로 그 지점에서 메로나의 매력이 생긴다. 소비자는 큰 모험을 하지 않고도 새로운 맛을 경험할 수 있다. 이러한 ‘부담 없는 낯섦’은 K-간식의 세계화에서 중요한 조건이다. 한국적 차별성은 유지하되, 소비 방식은 간단해야 한다. 메로나는 이 조건을 비교적 안정적으로 충족한다.

빙그레가 메로나와 바나나맛우유를 앞세워 해외 시장 확대를 추진하는 것도 이러한 가능성과 관련된다. 2026년 러시아 모스크바 국제식품 박람회 PRODEXPO 참가, 러시아 극동

20 반동욱. (2024). 해태 부라보콘의 제품 생애주기에 따른 패키지디자인 변천사 분석. 상품문화디자인학연구, 79, 123-132.

지역 유통 채널 입점, 메로나를 중심으로 한 해외 유통망 확대, 바나나맛우유 신규 수출 추진 등은 이들 제품이 국내 시장의 장수 브랜드를 넘어 글로벌 브랜드로 재배치되고 있음을 보여준다.²¹ 여기서 주목할 점은 바나나맛우유와 메로나가 전통성보다 친숙함을 앞세운다는 사실이다. 한국의 오래된 음식문화를 직접 설명하지 않더라도, 현대 한국인이 실제로 즐겨 온 간식 문화를 통해 한국적 이미지를 전달하는 것이다.

초코파이가 ‘정’이라는 감정의 나눔을 상품화하고, 신(辛)라면이 매운맛이라는 강렬한 감각을 세계화했다면, 바나나맛우유와 메로나는 부드러움, 귀여움, 복고성, 친근함을 통해 한국적 생활감성을 전한다. 이들 제품에는 과장된 민족적 상징이나 전통의 장식이 없다. 대신 오래된 대중적 기억이 있다. 단지형 용기, 노란 바나나 맛, 멜론 아이스크림의 연한 초록빛, 편의점과 슈퍼의 진열대, 어린 시절과 여행의 기억이 겹쳐져 있다. 이처럼 바나나맛우유와 메로나는 한국 문화의 장엄한 얼굴이 아니라, 일상적이고 부드러운 얼굴을 보여준다.

이 점에서 두 제품은 K-간식의 세계화가 반드시 전통음식의 현대화만을 뜻하지 않음을 알려준다. 물론 한과, 떡, 약과, 유과와 같은 전통 간식도 K-푸드 확장의 중요한 자원이다. 그러나 현대 식품 산업 속에서 형성된 국민 간식 역시 충분히 문화적 가치를 지닌다. 산업화 이후 한국 사회가 만들어 낸 대중적 취향, 편의점 중심의 소비문화, 어린 시절의 간식 기억, 브랜드 디자인의 감각은 모두 오늘날 한국 생활문화의 일부이다. 바나나맛우유와 메로나는 바로 이 충위를 세계 시장으로 옮겨 간다.

결국 바나나맛우유와 메로나의 글로벌 브랜드화는 ‘한국적 친숙함’의 이동이라 할 수 있다. 이들은 한국을 낯선 전통의 나라로만 보여주지 않는다. 대신 편의점에서 쉽게 만날 수 있고, 여행 중 가볍게 맛볼 수 있으며, 다시 찾고 싶은 달콤한 기억으로 한국을 남긴다. 작고 부드러운 간식이지만, 그 안에는 한국인의 생활사와 대중문화, 소비 감각이 함께 들어 있다. 바나나맛우유와 메로나가 K-간식의 중요한 사례가 되는 이유는 바로 여기에 있다. 이들은 한국의 일상적 취향을 세계인이 함께 소비할 수 있는 브랜드 경험으로 바꾸어 놓고 있다.

4. K-간식의 문화-외교적 의미와 향후 과제

K-간식의 세계화는 식품 산업의 성장이라는 차원에서만 이해될 수 없다. 라면, 과자,

21 연합뉴스. (2026, 2월 19일). 빙그레, 러시아 공략 박차...현지 식품박람회 참가. 연합뉴스.

아이스크림, 음료가 해외 시장에서 판매된다는 사실은 분명 경제적 성과이다. 그러나 그 이면에는 한국 문화가 세계인의 일상으로 들어가는 방식의 변화가 놓여 있다.

문화외교는 국가기관이 주도하는 공식 행사나 국제 교류 사업에만 한정되지 않는다.²² 영화, 음악, 드라마, 패션, 관광, 음식처럼 일상적으로 소비되는 문화 요소 역시 한 국가의 이미지를 형성하고, 그 사회에 대한 호감과 관심을 만들어 낸다. 특히 음식은 언어의 장벽을 비교적 쉽게 넘어선다. 설명을 듣지 않아도 맛볼 수 있고, 복잡한 지식 없이도 체험할 수 있으며, 마음에 들면 반복해서 소비할 수 있다. 이 점에서 K-간식은 매우 실질적인 문화외교의 매개가 된다.

K-간식은 한국을 직접 설명하지 않는다. 대신 한국을 경험하게 한다. 초코파이情은 한국적 ‘정’의 감각을 나눔과 친밀감의 형태로 전한다. 신(辛)라면은 매운맛을 통해 한국 음식의 강렬한 미각을 각인시킨다. 바나나맛우유와 메로나는 한국인의 일상적 취향, 편의점 문화, 국민 간식의 기억을 부드럽고 친근한 방식으로 전달한다. 여기에 팔도 도시락과 같은 사례를 더하면 K-간식의 세계화가 하나의 방향으로만 이루어지지 않았음을 확인할 수 있다. 팔도 도시락은 러시아 시장에서 오랜 시간 강한 존재감을 형성해 왔으며, 현지 생산과 유통망 구축, 입맛에 맞춘 제품 구성 등을 통해 한국 라면이 특정 지역의 생활식으로 정착할 수 있음을 보여주었다. 보도에 따르면 팔도는 1991년 러시아 수출을 시작한 뒤 현지 사무소와 생산 공장을 갖추며 시장을 넓혔고, 현재 러시아 라면 시장에서 절반 이상의 점유율을 차지하는 것으로 평가된다.

이러한 사례들은 K-간식이 단순한 수출품이 아니라 현지의 생활 리듬 안으로 들어가는 문화적 사물임을 말해 준다. 초코파이를 나누어 먹는 일, 신(辛)라면을 끓여 먹는 일, 바나나맛우유를 마시는 일, 메로나를 고르는 일, 러시아 소비자가 팔도 도시락을 일상식처럼 소비하는 일은 모두 한국 문화를 감각적으로 받아들이는 방식이다. 이때 한국은 추상적인 국가가 아니라 구체적인 맛, 향, 질감, 포장, 소비 장면으로 인식된다. 한 봉지의 라면, 한 개의 과자, 한 병의 우유, 하나의 아이스크림은 작지만 분명한 문화적 접촉면이 된다. 그래서 K-간식은 ‘먹는 외교관’이라는 표현으로 설명될 수 있다.

이 문화 외교적 효과는 반복성에서 더욱 뚜렷해진다. 공연이나 영화는 특정한 시간에 집중적으로 소비되지만, 간식은 생활 속에서 되풀이된다. 출근길에 음료를 마시고, 공부하다가 과자를 먹으며, 밤늦게 라면을 끓이고, 더운 날 아이스크림을 찾는 과정은 특별한

22 조부근. (2007). 문화선진국의 문화정책과 문화외교: 어디로 가고 있는가. 민속원.

문화 체험이라기보다 일상적 습관에 가깝다. 그러나 바로 이 일상성이 중요하다. 문화는 거대한 사건보다 반복된 경험을 통해 더 깊이 스며든다. K-간식은 세계인에게 한국을 낯선 나라로 남겨 두지 않고, 다시 찾을 수 있는 맛과 기억으로 바꾸어 놓는다. K-컬처가 생활문화의 차원으로 내려앉는 과정이 바로 여기에 있다.

앞으로의 과제는 현지화와 한국성의 균형에서 출발한다. 해외 시장은 지역마다 입맛, 종교적 규범, 식품 규제, 유통 구조, 가격 감각이 다르다. 어떤 지역에서는 매운맛의 강도가 문제가 될 수 있고, 다른 지역에서는 원재료나 인증 체계가 더 중요한 조건이 될 수 있다. 한국적 맛만을 고수하면 확산에 한계가 생기고, 반대로 현지 입맛에 지나치게 맞추면 K-간식이 지닌 차별성이 약해진다. 필요한 것은 한국적 핵심 이미지를 유지하면서 맛, 포장, 용량, 제품명, 홍보 언어를 현지 문화에 맞게 조정하는 전략이다. 팔도 도시락의 러시아 수용은 이 점을 잘 보여준다. 현지 소비자가 선호하는 맛과 식습관을 고려하면서도 라면이라는 한국적 간편식의 정체성을 유지했기 때문이다. 러시아에서 ‘도시락’이 컵라면을 가리키는 말처럼 쓰일 정도로 브랜드 인지도가 높다는 보도 역시 이 제품이 단순 수출품을 넘어 생활어휘와 소비습관 속으로 들어갔음을 보여준다.

문화적 서사의 강화도 필요하다. 오늘날 소비자는 제품의 맛만 소비하지 않는다. 제품에 담긴 이야기, 브랜드 이미지, 생산지의 문화, 소비 장면까지 함께 소비한다. 초코파이의 ‘정’, 신(辛)라면의 ‘매운맛’, 바나나맛우유의 ‘단지형 추억’, 메로나의 ‘부드러운 멜론 감각’, 팔도 도시락의 ‘러시아 국민라면’ 이미지는 모두 서사화될 수 있는 자원이다. 이러한 서사가 드라마, 예능, 여행, 굿즈, 팝업스토어, 전시, SNS 콘텐츠와 결합될 때 K-간식은 단순 식품을 넘어 하나의 문화 경험으로 확장된다. 해외 소비자에게 중요한 것은 제품 자체만이 아니다. 그 제품이 어떤 상황에서 먹고, 어떤 기억을 불러내며, 한국인 또는 현지 소비자에게 어떤 의미를 지니는지가 함께 작용한다. K-간식의 경쟁력은 맛과 가격만이 아니라 이야기를 구성하는 능력에서도 나온다.

전통 간식으로의 확장 역시 중요한 과제이다. 현재 세계 시장에서 주목받는 K-간식은 라면, 과자, 음료, 아이스크림처럼 현대 식품 산업을 기반으로 한 제품이 많다. 이들 제품은 접근성이 높고 유통이 쉬우며, 해외 소비자가 받아들이기에도 비교적 편하다. 그러나 한국 간식 문화의 깊이를 보여주기 위해서는 약과, 한과, 유과, 다식, 강정, 떡과 같은 전통 간식에도 주목해야 한다. 이들은 한국의 의례, 계절감, 재료 문화, 미감, 손맛을 담고 있다. 물론 전통 간식이 곧바로 세계 시장에서 성공하기는 쉽지 않다. 단맛의 정도, 보관성, 식감, 포장 방식, 섭취 상황 등을 현대적으로 조정해야 한다. 그럼에도 전통 간식은 K-간식의

외연을 넓히고, 한국 음식문화의 시간적 깊이를 보여줄 수 있는 중요한 자원이다.

연구 대상의 확대도 뒤따라야 한다. 이 글에서는 초코파이情, 신(辛)라면, 바나나맛우유, 메로나를 중심으로 논의를 전개했지만, 한국야쿠르트의 팔도 도시락 사례에서 보듯 K-간식의 세계화는 지역별로 매우 다른 양상을 보인다. 어떤 제품은 K-컬처 콘텐츠와 결합해 확산되고, 어떤 제품은 현지 유통망과 가격 경쟁력을 바탕으로 생활식이 되며, 어떤 제품은 특정 국가에서 거의 고유명사처럼 자리 잡는다. 따라서 후속 논의에서는 러시아의 팔도 도시락, 동남아시아의 한국 라면과 과자류, 미국과 유럽의 한국 빙과·음료 소비 양상 등을 함께 검토할 필요가 있다. 지역별 소비 방식, 광고 전략, 유통 구조, K-컬처 콘텐츠와의 접점이 달라지는 지점을 살펴야 K-간식의 세계화를 더 입체적으로 설명할 수 있다.

결국 K-간식의 글로벌 파워는 단순한 판매량의 문제가 아니다. 그것은 한국 문화가 세계인의 일상 속으로 들어가는 방식의 변화와 관련된다. 과거 K-컬처가 주로 화면, 무대, 음원, 플랫폼을 통해 소비되었다면, 오늘날 K-컬처는 마트의 식품 코너, 편의점 진열대, 온라인 장바구니, 학교와 직장의 간식 시간, 가정의 야식 자리에서 새롭게 경험된다. K-컬처의 공간이 공연장과 미디어 플랫폼을 넘어 식탁과 손끝, 입안의 감각으로 확장된 것이다.

초코파이情은 한국적 감정인 ‘정’을 나눔의 문화로 바꾸어 세계인의 일상에 놓았다. 신(辛)라면은 한국식 매운맛을 간편하고 반복 가능한 방식으로 표준화하였다. 바나나맛우유와 메로나는 국민 간식의 친숙함을 글로벌 브랜드 경험으로 전환하였다. 팔도 도시락은 특정 지역의 입맛과 생활 조건에 맞게 정착하면서 K-간식이 현지의 일상식으로 변모할 수 있음을 보여주었다. 이들 사례는 K-간식이 맛, 정서, 기억, 브랜드, 생활양식을 함께 전달하는 복합적 문화 상품임을 말해 준다. 작은 간식 하나가 한국을 설명하고, 다시 한국에 대한 관심을 불러일으킨다. 그 설명은 화려하지 않지만 오래 남는다. 반복되는 맛은 기억이 되고, 기억은 호감이 되며, 호감은 다시 문화적 관심으로 이어진다.

따라서 K-간식은 음식 산업의 수출 품목이면서 동시에 문화외교의 실천적 매개이다. 그것은 한국을 거창한 구호로 알리지 않는다. 오히려 작은 과자, 라면 한 봉지, 우유 한 병, 아이스크림 하나를 통해 한국을 가까운 문화로 만든다. 세계인은 K-간식을 통해 한국을 먹고, 기억하고, 다시 찾는다. 이처럼 K-간식의 힘은 맛의 힘인 동시에 문화의 힘이다. 오늘날 한국 문화가 세계와 만나는 방식은 점점 더 일상적이고 감각적인 방향으로 이동하고 있으며, K-간식은 그 변화를 가장 선명하게 보여주는 사례 가운데 하나이다.

[References]

- 김남석. (2021). 음식 문화와 영화인문학. 연극과 인간.
- 농림축산식품부. (2026, 4월 3일). 2026년 1분기 케이-푸드 플러스(K-푸드) 수출은 전년 대비 3.5% 증가한 33.5억 달러 [보도자료]. 농림축산식품부.
- 민신기. (2020). 2019년 유가공품 매출 상위 브랜드의 패키지디자인 비교 연구: 디자인 원리를 기저로 한 국내 빙과류 중심으로. 일러스트레이션 포럼, 21(63), 27-36.
- 박보경. (2016). 50년 요리 명가의 아이 반찬&간식: 만능양념장부터 매일 반찬까지 특별한 내 아이를 위한 요리 명가의 비밀 레시피. 다봄.
- 반동욱. (2024). 해태 부라보콘의 제품 생애주기에 따른 패키지디자인 변천사 분석. 상품문화디자인학연구, 79, 123-132.
- 빙그레. (2026, 2월 19일). 빙그레, 러시아 공략 박차...현지 식품박람회 참가. 연합뉴스.
- 비즈워치. (2026, 4월 14일). 팔도 도시락, 러시아 시장 관련 보도. 비즈워치.
- 양지연, & 노태우. (2019). 정과 사랑을 돌려주는 작은 외교관: 오리온 초코파이의 베트남 시장 현지화 전략. 국제경영리뷰, 23(3), 93-113.
- 오리온. (2025, 2월 27일). “50살 맞은 ‘오리온 초코파이情’, 전 세계인 절반이 정 나눴다”: 2024년 역대 최대 판매량 40억 개 기록 [보도자료]. 오리온.
- 연합뉴스. (2026, 2월 19일). 빙그레, 러시아 공략 박차...현지 식품박람회 참가. 연합뉴스.
- 유재웅, & 이현경. (2024). K콘텐츠에서 K푸드 표상 양상과 효과. 문화기술의 융합, 10(1), 165-170.
- 유혜선. (2020). 한국어 학습자를 위한 ‘情’ 은유에 관한 시론: 초코파이 광고를 중심으로. 한국언어문화학, 17(2), 99-127.
- 이강문, & 노태우. (2019). 빙그레의 중국 시장 진출 전략과 성공요인 분석: 바나나맛 우유를 중심으로. 지역산업연구, 42(2), 55-81.
- 이연정, & 장경태. (2026). 한국음식문화의 이해. 백산출판사.
- 전상인. (2014). 편의점 사회학. 민음사.
- 조부근. (2007). 문화선진국의 문화정책과 문화외교: 어디로 가고 있는가. 민속원.
- 조영한, 김수아, 이규탁, 방희경, & 이성민. (2024). 한류 탐색: 역사와 이론. 컬처룩.
- 조현용. (2025). K-콘텐츠와 문화번역. 하우.
- 지영준. (2024). 라면의 역사: 라면을 맛보며 문화를 즐긴다. 깊은나무.
- 한주홍. (2026, 5월 13일). 농심, ‘신라면 40주년...누적 매출 20조원·판매량 425억개’. 연합뉴스.
- 황미요조. (2017). 한류의 시대, 한국영화의 혼종성과 초국적인 수용에 접근하는 문화연구의 방법론. 인문학연구, 27, 3-30.

• 국문참고자료의 영어표기

(English translation / Romanization of references originally written in Korean)

- Ban, Dong-wook. (2024). An analysis of the evolution of package design according to the product life cycle of Haitai Bravo Cone. *Journal of Cultural Product & Design*, 79, 123-132.
- Binggrae. (2026, February 19). Binggrae accelerates expansion into Russia by participating in a local food expo. Yonhap News Agency.
- BizWatch. (2026, April 14). Paldo Dosirak and the Russian market. BizWatch.
- Cho, Boo-geun. (2007). Cultural policy and cultural diplomacy in culturally advanced nations: Where are they heading?. Minsokwon.
- Cho, Hyun-yong. (2025). K-content and cultural translation. Hawoo.
- Cho, Young-han, Kim, Soo-ah, Lee, Gyu-tak, Bang, Hee-kyung, & Lee, Sung-min. (2024). Exploring the Korean Wave: History and theory. Culture Look.
- Han, Ju-hong. (2026, May 13). Nongshim's Shin Ramyun marks its 40th anniversary with cumulative sales of KRW 20 trillion and 42.5 billion units sold. Yonhap News Agency.
- Hwang, Miyoyo. (2017). A cultural studies methodology for approaching hybridity and transnational reception in Korean cinema in the era of the Korean Wave. *Journal of Humanities Research*, 27, 3-30.
- Jeon, Sang-in. (2014). The sociology of convenience stores. Minumsa.
- Ji, Young-jun. (2024). The history of ramyeon: Enjoying culture through noodles. Deep Tree.
- Kim, Nam-seok. (2021). Food culture and film humanities. Yeongeukgwa Ingan.
- Lee, Kang-moon, & Noh, Tae-woo. (2019). An analysis of Binggrae's market entry strategy and success factors in China: Focusing on Banana-Flavored Milk. *Journal of Regional Industry Studies*, 42(2), 55-81.
- Lee, Yeon-jung, & Jang, Kyung-tae. (2026). Understanding Korean food culture. Baeksan Publishing.
- Min, Shin-gi. (2020). A comparative study of package designs among top-selling dairy-related brands in 2019: Focusing on Korean ice cream products based on design principles. *Illustration Forum*, 21(63), 27-36.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. (2026, April 3). K-Food+ exports in the first quarter of 2026 increased by 3.5% year-on-year to USD 3.35 billion [Press release]. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs.
- Orion Corporation. (2025, February 27). Orion Choco Pie Jeong celebrates its 50th anniversary: Half of the world's population has shared Jeong, with a record 4 billion units sold in 2024 [Press release]. Orion Corporation.

- Park, Bo-kyung. (2016). Children's side dishes and snacks from a 50-year culinary tradition: Secret recipes for special children, from all-purpose sauces to everyday meals. Dabom.
- Yang, Ji-yeon, & Noh, Tae-woo. (2019). A small diplomat delivering jeong and affection: Orion Choco Pie's localization strategy in the Vietnamese market. *International Business Review*, 23(3), 93-113.
- Yoo, Hye-sun. (2020). A preliminary study on the metaphor of jeong for Korean language learners: Focusing on Choco Pie advertisements. *Journal of Korean Language and Culture*, 17(2), 99-127.
- Yoo, Jae-eung, & Lee, Hyun-kyung. (2024). Representations and effects of K-food in K-content. *Journal of Convergence Culture Technology*, 10(1), 165-170.
- Yonhap News Agency. (2026, February 19). Binggrae accelerates expansion into Russia by participating in a local food expo. Yonhap News Agency.

K-간식의 세계화와 한국 음식문화의 일상 외교 - 초코파이情·신(辛)라면·바나나맛우유·메로나를 중심으로

유춘동(Yoo, Choon-Dong)

강원대학교 국어국문학과 교수

한국어 요약

연구 목적 이 연구는 한국의 간식과 스낵이 해외 시장에서 확산되며 한국 식문화의 새로운 표현 형식으로 자리 잡아 가는 양상을 살펴보는 데 목적이 있다. 특히 K-간식이 단순한 기호식품이나 수출 상품을 넘어 한국인의 정서, 맛의 감각, 생활양식, 소비 경험을 전달하는 일상적 문화 상품으로 기능하는 방식을 분석한다.

연구 방법 초코파이情, 신(辛)라면, 바나나맛우유, 메로나, 팔도 도시락을 주요 사례로 삼아 제품의 브랜드 정체성, 맛의 감각, 해외 수용 양상, 소비 경험을 검토하였다. 이를 통해 ‘정(情)’, 매운맛, 부드러움, 귀여움, 복고성, 지역별 일상 식문화 편입이라는 요소가 K-간식의 세계화 과정에서 어떻게 작동하는지를 분석하였다.

결론 K-간식의 세계화는 단순한 상품 판매의 확대가 아니라, 한국 식문화가 세계인의 일상 속에서 경험되고 기억되는 과정이다. 초코파이情은 한국적 정서를, 신라면은 매운맛의 감각을, 바나나맛우유와 메로나는 친숙하고 차별화된 브랜드 이미지를, 팔도 도시락은 특정 지역 식문화 안으로 편입되는 가능성을 보여준다. 따라서 K-간식은 맛과 브랜드를 통해 한국에 대한 친근한 이미지를 형성하며, 음식이 일상 외교의 언어로 작용할 수 있음을 보여준다.

핵심어 K-간식, K-푸드, K-컬처, 음식 문화외교, 초코파이, 신(辛)라면, 바나나맛우유, 메로나

이 논문은 2026년 5월 20일에 투고 완료되어,
2026년 5월 25일부터 2026년 6월 10일까지 심사위원이 심사하고,
2026년 6월 15일에 심사위원 및 편집위원 회의에서 게재 결정된 논문임.