

특집 I : 한국 전통식품의 세계화전략

생식의 세계화전략

박 미 현

(주)이롬

Strategy for Globalization of Natural Raw Meal

Mi Hyoun Park

R&D Center, Erom Co., Ltd., Gyeonggi 463-828, Korea

웰빙트렌드, 건강한 먹거리에 대한 국내시장의 소비패턴과 더불어 한국의 건강식으로서의 새로운 식품산업군으로 자리잡은 생식시장은 최근 들어 다소 위축된 시장을 보여주고 있으나 2005년 12월 1일 생식 기준규격이 새롭게 개정되면서 새로운 전기를 맞이하게 되었다. 특히 생식은 국내의 곡류 및 채소류들을 사용하여 세계무역기구체제하에서 국산(친환경) 농산물의 부가가치를 높였다는 점에서 그 의미가 더 크다고 하겠다.

생식은 한국의 전통식품으로서도 그 역사를 살펴볼 수 있는데 찬하 최기남선생님의 “찬하시문집”에서는 생식론(生食論)을 통해 ‘솔잎과 곡물가루를 먹으니...’라는 문헌들이 있으며 구황촬요에서도 생식에 대한 언급이 있어 옛 문헌을 통해서도 우리의 조상들이 생식을 해왔음을 확인할 수 있다. 이런 예전의 전통을 이어받아 지금까지도 각 사찰이나 종교단체 또는 부락에서 군락을 이루며 생식을 하는 마을들이 있어 생식의 전통식품으로서의 명맥을 유지하고 있다. 거기에 생식은 ‘동결건조라는 현대식품가공기술을 접목하여 생식의 특징을 살리고 대량생산에 성공하여 생식의 대중화에 기여해왔다.

생식은 국내에 새로운 생식문화를 전파하고 우리나라 전통식품으로서의 의미부여 외에도 미국, 일본, 중국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 인도네시아, 말레이시아 등 해외 20여 개국에 생식을 수출함으로써 수출역군으로서의 기여도 하고 있다.

국내의 지속적인 경기침체가 지속되고 있는 가운데 미국, 일본, 중국, 러시아 등으로의 식품 수출은 활기를 띠어 2004년 해외시장 판매 식품(생식 제외)이 16억 2,710만 달러 (2003년도 13억 5,690만 달러보다 22% 증가) 정도에 달하고 있다.

품 목	2003년	2004년
인삼/홍삼	4,090만\$	4,960만\$
김 치	6,900만\$	7,370만\$
과 실	3,880만\$	4,550만\$
가 공 식품	9억 820만\$	11억 2,370만\$
신 선 식품	3억만\$	3억 3,460만\$
계	13억 5,690만\$	16억 2,710만\$
생 식	800만\$	920만\$

특히 우리나라 대표 전통식품인 인삼과 김치는 2003년 대비 2004년 수출량이 증가하였으며 생식의 경우 2004년 총 수출액이 약 920만 달러 정도의 수출을 기록하여 단일품목으로는 김치와 인삼 다음으로 세 번째 주요 수출품목으로의 부각 가능성이 높을 것으로 기대된다.

국내 1조 5천억의 시장을 이루고 있는 건강기능식품은 외국으로의 수출은 아직까지 미비하며 오히려 수입규모가 점차 증가하는 추세를 감안한다면 국내 생식의 내수시장은 약 2,000억 시장으로 건강기능식품에 비하여 적은 시장을 형성하고 있음에도 수출은 더 높아 한국 건강식품의 대표로서의 역할을 감당할 수 있을 것으로 예측된다.

생식의 수출현황을 지역별로 살펴보면, 생식의 수출이 가장 많은 지역은 미국으로서 각 사별 유통전략에 따라 다양한 형태로 약 10여개 회사 제품이 미국의 교민대상 코암(KO-AM)시장을 이루고 판매되고 있는 실정이다.

품 목	수 입		수 출	
	2002년	2003년	2002년	2003년
인삼 제품	347만\$	485만\$	-	4,013만\$
건강보조식품	10,129만\$	7,947만\$	1,084만\$	1,579만\$
생 식	-	-	750만\$	800만\$

자료: 식약청 수입식품과, KOTRA

또한 최근에는 주류사회 진출을 위해서 미국현지인의 입맛과 선호도에 맞는 제품을 연구, 개발하여 별도 브랜드로서 미국 최대의 유기농 건강식품 유통망인 “Wholefoods” 70개점과 기타 소규모 매장 약 390여개에 제품이 입점하는 등 좋은 반응을 얻고 있다. 미국내 Natural Industry 업체를 대표하는 “Wholefoods”는 미국 전역에 160개 체인점에 26,000명의 직원을 두고 운영되고 있는 미국 최대의 건강식품 마켓으로 Natural food에 있어서 미국 내 총판매량의 16.8%를 차지하고 있다. 또한 3월 에너하임의(CA) FOOD EXPO WEST와 6월 라스베가스의 NNFA Show, 9월 워싱턴 DC에서 FOOD EXPO EAST 등 식품박람회에도 열심히 참여하면서 유망 신제품으로 주목을 받았으며, 생식의 맛을 본 관람객들로부터 호평을 받아 주류시장 진출에 밝은 전망을 갖게 했다.

미국 내에서 생식은 열을 가하지 않았다는 ‘raw food’ 개념과 ‘유기농식품’, 도정하지 않은 ‘whole food’ 특성이 부각되면서 건강한 식사로서 인식이 되고 있다. 특히 최근에는 미국 내에서도 생식을 하는 매니아 계층들을 중심으로 생식에 대한 건강증진효과나 유용성 등이 잘 알려져 있어 각종 책자 및 자료, 언론보도 등이 활발하게 이루어지고 있으며 Raw Food 컨셉의 유사 분말제품, 생식바, 생식쿠키 등이 개발되어 판매되고 있다. 따라서 한국의 생식제품을 우리의 전통식문화로서 계승, 발전하기 위한 노력이 더 한층 필요하다. 오히려 한국보다 생식의 유행이나 문화적 확산에 대한 가능성들을 가지고 있는 시점이므로 한국의 전통적 문화를 빼앗기지 않기 위한 정부대책 등이 절실하다.

일본의 경우 한국의 약 20여개사가 제품을 수출하는 등 활발한 지역 중 하나이다. 한국의 전통식품, 건강식품으로서의 생식에 많은 관심으로 각종 여론에서 열띤 취재가 있는가 하면 한국인과 유사한 건강트렌드와 식문화로 또는 새로운 다이어트제품으로서의 판매도 활성화되고 있다. 작년에는 일본의 한 회사가 생식에 대한 특허를 출원하려고 하는 등 김치에 이어 한일 논쟁 가능성을 내포하면서 제 2의 ‘기무치’가 되지 않도록 지적재산권 수호 필요성을 갖게 되는 계기가 되었다. 일본은 주로 일본현지인 대상으로 판매되는 제품이 대부분이며 약 10여개 수입증개사를 통하여 일본 현지회사의 요구에 따라 현지제품화 되기도 하고 일본인의 소식을 추구하는 특성상 40그램 외에 15~20그램 제품에 대한 선호도를 보이기도 한다.

한편 세계의 생산기지뿐 아니라 올림픽개최와 함께 WTO가입을 계기로 세계의 핵심시장인 중국시장은 아직까지 교민들을 중심으로 하는 시장으로 형성되어 있고 점차 현지 중국인에게도 지속적인 관계유지와 홍보를 통해 보다 중국인 현지반응이 증가하고 있다. 중국식생활은 모든 식품을 기름에 볶아서 먹는 음식이 대부분으로 현지 중국인들의 생식에 대한 개념을 이해하는데 더 많은 홍보가

필요하지만 중국인들도 식생활의 문제점들을 인식하기 시작하면서 생식에 많은 관심을 갖게 되었으며, 건강개선효과를 체험하면서 재구매율이 높아지고 있는 상황이다.

이 밖에도 캐나다, 호주, 싱가포르, 홍콩, 말레이시아, 인도네시아, 프랑스, 스페인, 뉴질랜드, 도미니카 등에 총판 또는 대리점의 형태로 세계 곳곳에 생식을 알리고 매출을 올리고 있다.

생식은 세계적으로 독특한 식품산업군을 형성하고 있다. 두부, 녹차, 김치 등 동양식에 대한 세계인의 관심이 집중되고 있는 시점에 새로운 한국을 대표하는 식품으로서 생식을 세계 속에 자리매김함으로써 한국의 식문화와 건강한 식생활을 전파하고, 세계 속의 건강식품군의 대표로서 새로운 산업군을 형성하는데 앞장서야 할 것이다. 이를 위해서는 보다 체계적인 관점에서의 육성 및 세계화전략이 필요하다.

우선 세계인의 생식에 대한 기본인식을 밑바탕으로 한국의 식품산업을 한발 앞서 세계에 식품산업군으로 선도적 역할을 담당하려는 노력이 필요하다. 생식은 각종 곡식류, 채소류, 과일류, 해조류 등의 건강한 식재료들을 40~50여 가지 원료를 잘 배합한 식사로 한국의 곡채식문화를 잘 담아낸 식사이다. 최근 기름진 식사와 칼로리 높고 인스턴트 식품들이 많은 서구식에 비하여 동양적인 식사들이 훨씬 건강지향적임을 깊게 인식하고 있다. 생식을 가장 한국적인 식탁문화로 홍보함과 동시에 생식을 세계일류상품으로서 선정하고 김치, 인삼에 이은 한국전통 대표식품으로서의 확산과 열정이 필요하다고 생각된다.

특히 생식을 세계인의 식사로 만들기 위해서는 정부의 시스템적인 육성책이 뒷받침되어야 한다. 국가가 해외 생식브랜드 육성을 위한 마케팅전략을 수립하고 생식산업 육성을 위하여 중장기적으로 장기 비전과 계획의 설정, 국가가 특정사업으로서 전략적 사업 추진도 필요하다. 또한 생식사업 발전을 위한 국가적 홍보 및 마케팅을 지원하며 생식의 유효성 연구 및 경쟁력 있는 제품개발을 위한 국가적 연구지원도 함께 이루어져야 한다. 특히 ‘raw food’라는 제품이 미국 내에서 많은 제품의 형태로 선보이고 있고, 각종 책과 사이트에서 ‘raw food’의 효능과 효과 등 유용한 건강정보들이 알려지고 있는 시점이다. 한국만큼 산업으로서의 별도 카테고리 없지만 점차 확산될 가능성이 높기 때문에 빨리 한국의 산업화된 생식을 세계시장속에서 그 컨셉과 이미지를 한국적인 제품으로 선점 할 필요가 있다. 자칫하면 한국 내에서 새로운 규격과 새로운 컨셉으로 각광받는 생식이 미국의 raw food의 복제품으로 전락할 수 있기 때문이다. 마케팅에서 가장 중요한 원칙 중 하나가 바로 ‘선점의 법칙’이다. 식품문화도 산업도 세계 속에서 경쟁력을 갖추기 위하여 어떤 이미지의 어떤 컨셉으로 시장을 공략할 것인가에 대한 고민을 깊이 있게 할 때다. 무엇

보다 빠른 선점을 위하여 더 늦기 전에 빠른 마케팅전략수립이 필요하다. 물론 각 기업들이 이에 대한 노력들을 해야 하지만 정부가 주관이 되어 이 부분들에 대하여 선도적 역할 및 전략적 진단의 주체가 되어야 할 것이다.

또한 생식의 컨셉과 가장 잘 어울리는 원료는 역시 유기농이다. 미국시장에서 가장 급격한 상승세를 보이는 마켓이 'Organic Industry'분야이다. 따라서 생식을 세계 속에서 경쟁력 있게 나가기 위해서는 Organic Food로서의 포지셔닝이 중요하다. 그러나 한국의 유기농원료는 세계 유기농시장에서 인정받고 있지 못한 실정이다. 뿐만 아니라 유기농산물의 가격도 해외시장과 경쟁력이 없다. 국내전통식품으로서 국내 유기농산물을 사용하여 제품을 생산할 경우 세계시장에서 인정받지도 못할 뿐 아니라 가격도 너무 고가여서 제품으로서 판매가 어려운 실정이다.

세계화란 단순히 한국의 것을 해외에 판매하는 것이 아니다. 세계화제품을 위해서는 세계의 식품트렌드에 맞는 경쟁력 있는 제품이 되도록 전반적인 각도에서의 접근이 필요하다. 근본적인 부분부터 꼼꼼하게 확인하고 분석하는 정부의 전략들이 더욱 필요하다.

이와 함께 기업은 철저하게 각 나라별 현지인들의 건강 스타일과 입맛, 선호도 등을 충분히 분석하여 현지인에 맞는 제품개발과 이에 맞는 디자인, 브랜드, 현지인 공략 마케팅 전략 등이 총체적으로 세워져야 할 것이다. 세계 곳곳에

서, 특히 미국 캐나다, 일본 등의 국가에서는 벌써 생식제품들이 해외의 국가에서 개발, 판매되고 있으므로 이에 대한 시장환경을 꼼꼼하게 분석하고 이에 보다 경쟁력 있는 제품을 개발하기 위해 끊임없는 연구개발이 아주 중요한 시점이다. 특히 생식의 유용성 연구, 생식관련 기술과 상표권 등 지적재산권의 확보 등도 꼭 필요한 세계화전략의 하나이다.

시장은 점차 더 글로벌화되고 있다. 포화된 국내시장을 해외로 확산하고 우리나라 전통 식문화의 우수성을 세계에 널리 알린다는 자부심으로 생식을 김치와 인삼 못지않은 우리나라 대표식품으로 자리 잡도록 국가와 기업, 학계의 통합된 전략구축이 이루어져야 하겠다.

전통식품의 한국에서만 의 시장경쟁은 의미가 없다. 전통식품이란 한국의 전통적 식문화를 잘 반영하되 세계 속에서 경쟁력 있는 식품이어야 한다. 그래서 한국의 자존심과 자랑이어야 한다. 따라서 세계화를 위해서는 수구적인 생각으로 전통을 지키려고만 할 것이 아니라 세계라는 시장 속에서 전통식품을 어떤 위치에 올려놓을 것인가에 대한 총체적인 마케팅적 접근이 필요하다. 우리끼리 '역시 우리 것이 최고여' 라는 발상으로는 세계화란 불가능하다. 우리 것의 가치를 잘 표현하되 국가에서 당당하게 주도적으로 세계를 향해 나아갈 때 전통식품으로서의 생식의 미래가 밝다.