

특집 : 한국 식품의 세계 수출을 위한 방안 및 전략

한국식품 수출의 문제점 및 개선책

- 수출현장의 사례를 중심으로 -

송 주 섭

농협무역

Points at Issue and Improvement for Export of Korean Food
- Episode in Export Field -

Jusup Song

Korea Agricultural Cooperative Trading Co., Ltd., Seoul 134-030, Korea

한국 농산식품의 수출을 위한 문제점 및 개선책은 많은 학자들이나 정부 관계자들 그리고 현장에서 현실과 직면하는 수출기업이나 생산자들이 항상 해결하고자 노력하는 일상의 일이며, 문제를 연구하는 주체의 관점에 따라 여러 가지 의견이 있을 수 있다. 그러나 이러한 노력들이 끊임없이 지속될 때 조금씩 발전할 것이다. 저는 이러한 고민을 같이 하는 수출기업의 종사자로서 현장에서 경험한 내용을 발표하여 위의 문제해결에 동참하고자 한다. 우리나라의 대표적 수출품목인 신고배, 인삼제품의 수출을 하면서 느낀 내용을 발표하고자 한다.

대미 주류시장 신고배 수출에 관하여

수출되는 천연농산물의 주요품목인 신고배는 대만과 미국에 90%정도가 수출되고 있다. 대만은 주소비자가 현지인인 반면 미국은 교포가 대부분이다. 약 5년 전부터 미국의 현지인에게 신고배를 공급하는 일을 추진하였으나 가능성만 확인하였을 뿐 아직 시장형성이 되지 않고 있다. 교포시장에서 현지인시장으로 소비시장을 확대할 수 있는 방법은 없는지 생각해 보고자 한다.

표 1. 배 국별 수출실적

국별	2005		2006	
	물량(톤)	금액(천불)	물량(톤)	금액(천불)
대만	14,002 (55%)	29,886	6,049 (37%)	13,167
미국	9,375 (37%)	22,589	8,340 (51%)	20,083
기타	-	-	-	-
계	25,157	56,061	16,300	36,623

<Kotis 통계 기준>

식문화의 차이

미국중산층이 이용하는 고급 식품점인 Gelson 마켓에서 홍보 시식회를 하는 중에 백인 할머니 한 분으로부터 “이 배가 먹을 때가 된 줄 어떻게 아느냐”는 질문을 받고 당황했다. 해석을 못한 것이 아니고 질문내용을 이해를 못해서이다. 저는 속으로 질문을 이해 못한 채 궁색한 답변을 찾느라 애먹었다. “식사 후 디저트로 드시면 됩니다.” “칼로 껍질을 벗겨서 드십시오.” 참 막막하고 대답을 안할 수도 없어서 “그냥 지금 바로 드시면 됩니다.”라고 대답했더니, 할머니께서는 답답한 듯 눈을 한 번 흘기고는 배를 놓고 그냥 가셨다.

참으로 난감한 순간이었다. 나중에 현지에 오래 사신 분을 통해서 알게 된 사실은 미국인들은 배를 즐겨먹는데 그 종류도 맛도 가격도 다양하다. 특히 서양배는 멜론처럼 후속과일이어서 말랑말랑해져야 먹기 때문에 신고배를 만져보고 딱딱하니까 신고배도 말랑말랑해지면 먹어야 되는지를 물으신 것이었다.

에피소드를 한 가지 더 소개하면, 신고배 시식행사를 위하여 전문 시식업체에 의뢰를 하고 시식행사를 하는 마켓을 돌아보는데, 배껍질을 벗기지도 않고 깎두기 썰 듯이 하여 시식하는 곳이 대부분이었다. 한 곳에는 샐러드를 시식하는 곳 외에는 아예 신고배 시식을 하는 사람이 없는 것이다. 그래서 관계자에게 전화를 했더니 분명히 시식을 하고 있다는 것이었다. 아무리 찾아도 없기에 다시 전화를 했더니 샐러드 시식하는 분이 신고배 시식을 하는 분이라고 대답하는 것이다. 내용은 신고배를 홍보하기 위하여 한국산 신고배로 샐러드를 만들어 시식하고 있다는 것이다.



그림 1. 다양한 서양배-한국산 신고배와 황금배

현지인 소비자나 시식요원이나 한국산 신고배를 즐기 기 위하여 나름대로 노력하는데 우리 생각과는 너무나 차 이가 큰 것을 발견하고 식문화를 전파하는 것이 얼마나 쉽 지 않은 일인지 체험하였다.

그러나 황당한 사건 속에서도 한편으로는 큰 희망을 보 았다. 미국 마켓에는 여러 종류의 배가 많은 면적의 진열 대를 차지하고 있고 가격도 다양하게 팔리고 있어 분명히 우리보다 배를 더 즐겨먹는 것을 알 수 있었다. 배를 즐겨 먹는 사람들에게 배를 판다는 것은 어려운 일이 아닐 것이 라는 확신이 있었다.

신시장 개척이란

농산식품 수출은 수출자(혹은 수입자)의 마진이 얼마인 가에 따라 결정된다고 생각하지 않는다. 이 새로운 시장을 형성하기 위하여 소비자를 끊임없이 발굴하고, 수요와 공 급이 반복될 때 비로소 시장이 형성되었다고 할 수 있다. 따라서 각 관계자들이 한 가지 목표를 가지고 지속적으로 노력할 때 신시장개척이 완성된다고 생각한다. 특히 신선 농산물수출의 경우라면 정부 또는 버금가는 큰 조직의 정 책적인 판단과 전략적 사업추진이 필요하다고 생각한다.

제언 1. 목표시장을 위한 전략적 생산: 미국 신고배의 경우처럼 생산자가 새로운 시장을 형성하기 위하여 단가 가 높은 대과 생산보다는 시장진입이 가능한 저가의 소과 를 대량생산하여 공급하였다면, 그리고 이를 지원하는 정 부나 지자체가 있었다면 미국의 주류시장에 새로운 신고 배시장을 형성할 수 있었을 것이라는 아쉬움이 남는다. 실제로 몇몇 지자체에서 현지인마켓 홍보행사를 실시하 고 소과생산을 계획했지만 성사되지 못했다. 지금이라도 추진되길 바란다.

제언 2. 식문화 극복을 위한 가용자원의 활용: 수출에 서 가장 중요한 부분의 하나는 신고배 시식회의 사례처럼 식문화차이를 어떻게 극복할 것인가? 문화차이의 극복은

표 2. 인삼 국별 수출실적 (천불, %)

국별	2004	2005	2006	비고
일본	32,835 (40.2%)	29,316 (35.5%)	29,231 (32.8%)	
홍콩	25,892 (29%)	21,780 (26.4%)	19,799 (22.2%)	
대만	10,323 (11.6%)	8,213 (10%)	13,814 (15.5%)	
기타	20,110	23,166	26,216	
계	89,160	82,475	89,060	

양쪽문화를 잘 알고 그 차이를 설명할 수 있어야 극복이 가능하다고 생각한다. 그런 측면에서 미국에 있는 교포들 의 몫이 상당히 크다고 생각한다. 미국에는 약 2백만명의 교포가 있고 이들의 상당수가 식품업에 종사하고 있으며 사업규모가 커지면서 한인시장 이외의 타인종을 상대로 사업영역을 확장하고 있다. 그리고 이들을 중심으로 한국 산 식품에 대한 소비가 확산되고 있다.

이들 교포들이라면 식문화 전파에 가장 적합한 사람들 이며 이들과 협력할 방안을 적극적으로 모색해야할 것이 다. 그러나 안타까운 점은 우리가 교포사업가에 대하여 편견을 갖고 있는 점이다. 교포수입자와 외상거래를 하면 서 수출보험을 가입하기 위하여 신청서를 작성하다보면 교포 또는 비교포라고 구분하는 난이 있는데 이 구분이 교포사업가들에게 차별적 대우를 하고 있지는 않은지 점 검해볼 일이다. 소비자가 되어주고 전도사가 되어 줄 교포 들의 중요성을 재인식할 필요가 있다.

대일 인삼제품 수출에 관하여

인삼제품은 세계적으로 유명한 한국의 훌륭한 식품이 자 약품이다. 홍콩대만 등 화교들을 대상으로 하는 뿌리삼 을 제외하면 인삼가공제품은 일본이 가장 큰 시장이다. 이 인삼가공제품에 대한 얘기를 하고자한다.

2007년 1월 10일 아사히신문에 다음과 같은 기사가 있 었다.

『고려인삼상품, 성분량이 다양하다.』 □□국민생활센터 조사 결과□□
고려인삼을 원료로 하는 건강식품에 주의.

국민생활센터는 10일 자영강장의 효과가 있는 것으로 알 려진 드링크제, 정제 등에서, 하루 섭취량만을 취해도, 설사 나 발진이 일어날 수 있다며, 주의를 당부했다. 유효성분의 양이 상품에 따라 차이가 크고, 품목에 따라 의약품보다 많 은 것도 있었다. 동 센터는 소량씩 복용하길 권고했다.

중국이나, 조선반도가 원산지인 고려인삼은 자양강장, 혈 압조정 등의 효과가 있다고 하여, 의약품이 아닌 건강식품으 로 취급한다.

하지만 최근 수년간 이용자로부터 불만이 쇄도하고 있다. 동센터에 따르면, 01년 4월부터 06년 11월까지, 전국의 소 비생활센터에 1,497건의 불만이 접수되었다. 발진이나, 설

사 등 증상이 보고된 건도 103건 있었다.

그래서, 국민생활센터는 1만엔 이하의 고려인삼 제품(엑기스, 과립, 정제) 18종을 테스트 하였다. 그 결과 고려인삼의 유효성분인 제세노사이드의 양이 의약품보다 많이 포함된 제품도 있었다. 물론 전혀 포함되지 않은 제품도 있었다.

진세노사이드 등 고려인삼의 유효성분을 다량 섭취하면, 설사나 발진 등 부작용이 나타날 가능성이 있다. 동센터는 업계에 대해 유효성분의 표시에 대해 통일된 규격을 만들기를 희망했다.

신문기사는 굉장히 충격이 덜한 방향으로 나갔지만 니혼TV 방영내용은 약간의 충격이 있었다. 조사제품들의 사진이 비취지고 잔류농약과 중금속이 검출되었다는 보도가 있었다. 실제로 검출된 제품의 실명은 발표되지 않았지만, 일본으로 인삼을 수출하는 회사는 간담이 썩는 한 사건이었다. 자사 수출상품의 발표 여부를 떠나 일본의 고려인삼시장 전체에 영향을 끼칠 수 있기 때문이다. 김치의 기생충 파문이나 중국산 농산물의 잔류농약 검출 사건처럼 비화되었더라면, 한국산 인삼의 최대 수출국인 일본 시장에서 김치처럼 큰 타격을 입을 만한 사건이었다.

실제로 이 센터는 대중적인 인삼제품 18종과 의약품 3종(일본산, 한국산, 중국산 고루 포함)을 시중에서 구입하여 6개월 동안 여러 항목에 걸쳐 실험을 실시하였다. 여러 가지 문제점들이 발견되었는데 잔류농약 검출이 4건, 중금속 검출이 5건, 유효성분의 함량검사(Rb1 -g, Rg1 -g),

영양성분표기 오류 여부, 인삼 유효성분 함량 표기방법의 다양성, 유효성분 함량의 편차가 심한 것, 캡슐제품 젤라틴이 녹는 시간 등 수십 가지 항목을 철저하게 검사하였고 문제점들이 발견되었다. 검사결과는 해당업체에 개별적으로 통보하였으며 일반에 공개하지는 않았다.

우리가 주의해야 할 사항은 일본의 고려인삼시장을 보호하기 위하여, 우리는 한국에서 수출되는 수출용 인삼제품에 대한 관리를 철저히 해야 할 것이다.

제언:

1) 수출되는 인삼가공제품에 대한 이화학검사(농약, 중금속)의 강화.

2) 원재료 및 유효성분의 함량의 정확한 기재 및 유효성분의 표기방법의 통일(예, 홍삼농축액 -%, 홍삼농축액 -g, 인삼으로 환산시 -g 등 진세노사이드 -g 등 다양하게 표기되고 있음)

3) 수입산 인삼원료를 사용하여 수출하는 제품에 대한 관리 강화 등이다.

수입국의 소비자와 시장을 보호하는 일은 법적 제도적 장치보완을 통하여 철저히 관리하여 시장을 지켜야 할 것이다.

대일본 농산식품 수출에 있어 일본의 PLS실시로 인한 잔류농약에 대한 기준이 강화되어 신선채소류 및 가공식품전반에 큰 어려움에 봉착해 있다. 이를 극복하기 위해서는 지금이라도 뒤떨어져있는 이화학검사 설비의 확보 및 제품정보의 정확한 기재 등 효과적인 대응책을 마련해야 하며 관리하고 지원해야 할 것이다. 이러한 필요성은 일본 시장에만 국한된 것이 아니고 세계적으로 안전농산물에 대한 요구가 대세인 현실을 감안하면, 관리 기준을 글로벌 스탠다드를 충족시키는 높은 수준으로 시급히 올려야 할 것이다. 우리는 FTA체제와 같은 무한시장에 진출해야 하고 무한경쟁에서 살아남아야 하기 때문이다.

브랜드가치의 제고

최근 일본의 김치바이어로부터 이런 질문을 받은 적이 있다. “농협김치는 100% 한국산 원재료를 사용하기 때문에 비싸다고 하는데 왜 다른 한국회사제품도 똑같이 한국산원료를 사용하고 100% 한국산 원료를 사용한다는 김치 캐릭터가 부착되어 있는데도 가격의 차이가 심한가?”라는 질문이었다. 무슨 얘긴지 몰랐더니 아래의 신문광고를 보내왔다.

김치캐릭터와 함께 “본고장의 맛을 지키기 위해 한국산 원재료를 사용한다”고 적혀 있다. 설명하기가 참 난감했다. 내용을 조사해보니 김치캐릭터 사용의 심사기준에는 주원료(배추, 무)를 한국산으로 사용한 경우에 캐릭터를

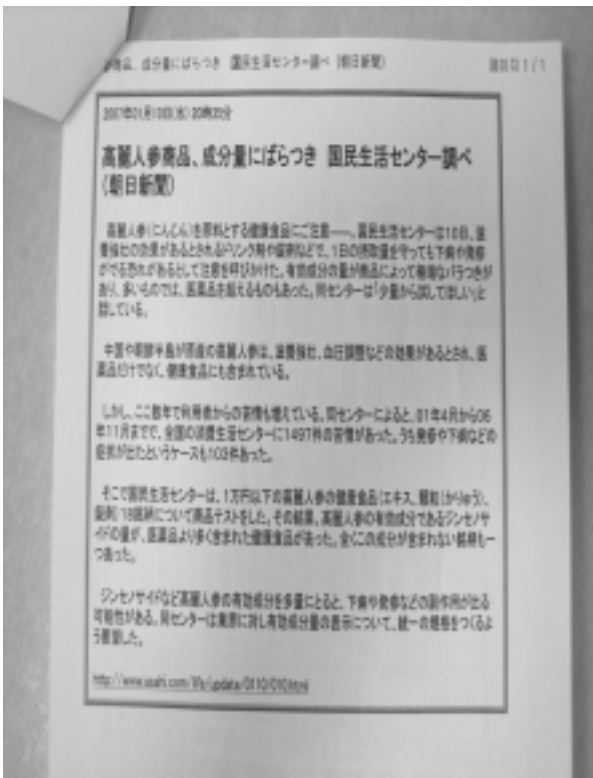


그림 2. 아사히신문 기사

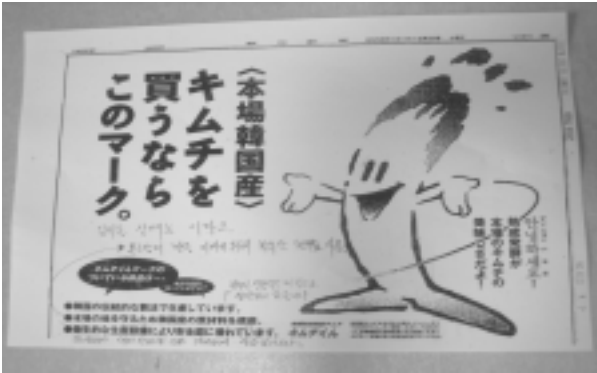


그림 3. 김치캐릭터 광고

사용할 수 있었다. 부원료는 수입산을 사용할 수도 있다는 규정인데 바이어에게 사실대로 말할 수가 없었다.

해외에 브랜드나 캐릭터를 홍보하는 것은 쉽지 않은 일이다. 그러나 그 브랜드의 가치를 만들어가는 것은 더욱 중요하고 힘든 일이다. 김치캐릭터나 인삼캐릭터를 세계적인 브랜드로 육성하여 한국식품의 부가가치를 높이는 일은 중요한 만큼 더욱 신중하고 정확해야 할 것이다.

한국식품의 본질적인 가치는 스스로 지키고 존중할 때 남들이 평가해 줄 것이라고 생각한다. 우리의 우수한 전통식품이 우리나라에서 귀한 음식으로 대접받을 때 비로소 가치가 생길 것으로 생각한다. 우리의 훌륭한 식품을 우리가 연구하고 그 우수성을 과학적으로 입증하는 일, 그 맛과 풍미에 가치를 부여하는 일 등은 유관분야 종사자들과

정부의 지원을 받아 지속적으로 발전시켜야 할 것이다. 인삼 한 뿌리 나지 않는 스위스의 베링거인겔하임사가 인삼 효능연구를 통하여 자회사인 파나톤 사를 설립하고 “진사나”라는 인삼제품을 생산하여 연간 3억불 판매하는 현실을 교훈삼아 우리식품을 세계화하는데 힘을 모아야 할 것이다.

한국 농산식품 수출의 가능성

중국에 유자차의 상표를 등록할 때의 일이다. 유자차는 잼인가? 주스인가? 우리가 원하는 답은 차이다. 저희는 차라는 단어를 상품명에 넣기 위해서 많은 공을 쏟았다. 이제는 중국사람 대부분이 한국산 유자차를 차로 부르지 잼이라고 아는 사람은 없다. 잎차를 우려마시는 것이 생활화 되어있는 중국에서 한국의 액상차가 한 부분으로 자리매김을 하고 있다.

우리나라의 유자차 수출실적은 3천만불 수준이고 새로운 수출유망품목으로 부상하였다. 중국, 일본, 동남아 등 세계로 수출되고 있다. 누군가가 수출을 시작하였고 누군가는 그 판촉을 위해 노력하였다. 결과는 수출유망품목으로 확고히 자리를 굳혔다. 비단 유자차뿐만 아니라 아직 발굴되지 않은 수출유망품목은 많이 있다고 믿는다. 스스로 가능성과 우리의 능력을 한정지를 필요는 없다고 생각한다. 저를 포함한 많은 식품업계 종사자들은 한국 농산식품의 수출 가능성을 의심하지 않는다고 생각한다.