

한국 식품가공산업의 활로: '전략적 세계화' 를 통한 중국시장 진출방안

A Survival Strategy for Korea's Food Processing Industry: Advance into the Chinese Market through 'Strategic Globalization'

송창주 | 뉴질랜드 오클랜드대학

Changzoo Song | School of Asian Studies, University of Auckland, New Zealand

한국의 식품가공산업은 경제성장과 함께 많은 발전을 했고, 또 외국으로의 수출도 꾸준히 늘고 있다. 그러나 이 분야는 과도한 경쟁으로 인한 낮은 수익률과 원료확보 등의 문제에 봉착하고 있고, 또 만성적인 무역수지 적자를 겪고 있다. 특히 대부분의 업체들이 자본의 영세성, 낮은 기술력, 그리고 수출시장에 대한 정보와 전략의 결여 등의 문제도 안고 있다. 그러나 한국의 식품가공기술 가운데는 국제경쟁력이 있는 부문이 있을 뿐만 아니라, 또 한류(韓流) 등에 힘입어 우리나라 식품의 수출 환경이 좋아지는 등 이 산업이 수출을 통해 새로운 도약을 할 수 있는 기회가 분명히 존재한다. 그러므로 좋은 전략을 갖고 세계시장으로 진출하면 한국의 식품가공 분야의 기업들이 새로운 전기를 가질 수도 있다. 특히 가용소득을 가진 중산층의 수가 빠른 속도로 늘고있는 중국시장은 한국의 식품가공업계가 놓칠 수 없는 중요한 시장이다. 실제로 최근 세계의 식품시장은 중국시장을 중심으로 재

편되고 있으며, 미국, 호주, 유럽 등지의 식품업계는 자국 식품산업의 높은 브랜드 파워를 바탕으로 중국시장에 진출하려고 노력하고 있다.

그러면 어떻게 아직도 식품산업에 관련한 브랜드파워가 상대적으로 약한 한국의 식품가공업체들이 강한 브랜드파워를 가진 미국, 유럽, 호주 등의 업체들과 성공적으로 경쟁을 하면서 중국시장으로 진출할 수 있을까? 이를 위해 필자는 '전략적 세계화 모델' 을 제시하고자 한다. 즉, 한국의 식품가공기업들이 농수산업 분야의 브랜드파워와 청정한 환경을 갖추고 있으며, 또 투명성이 높아 비즈니스 여건이 좋은 뉴질랜드같은 나라로 진출하여 현지의 농수산물을 가공하여 (또는 반가공을 해서 한국으로 가져와 가공을 하여), 이를 직접 중국시장, 특히 중국의 중산층 소비자를 위한 고급시장으로 수출하는 전략이다. 중국과 자유무역협정을 맺고 있으며, 동시에 공격적으로 팽창하는 중국의 자본침투에 대한 대중적 우려때문에 한국 등의 비중국계

자본에 대해 호의를 보이고 있는 뉴질랜드는 특히 이런 세계화 전략에 적합하다고 생각한다. 한국의 식품가공업계는 이런 기회를 발빠르게 포착하여 빠른 속도로 팽창해가는 중국의 중산층 시장을 선점하여야 한다. 그리고 일단 진출한 중국시장에서의 발판을 이용하여 더욱 판매를 늘리고, 이를 오래도록 지켜야한다. 이렇게 된다면 우리 나라의 식품산업은 미래에 한국경제의 새로운 '효자산업'으로 발전해 나갈 수 있다고 필자는 확신한다.

한국의 식품가공산업이 직면한 도전과 새로운 가능성

지난 수 십년간 한국의 식품가공산업은 괄목할 만한 발전을 해 왔다. 기업들과 연구소들의 노력으로 여러가지 신기술이 개발되어왔고, 또 그 품질을 인정받아 해외시장으로의 수출도 꾸준히 증대되어 왔다. 그 결과 아시아의 여러나라 시장에서 한국산 가공식품 - 초코파이, 비스킷 같은 스낵류나 라면 같은 제품 - 은 상당한 인기를 누리고 있다. 그러나 국내에서 한국의 식품가공산업은 업체간의 극심한 경쟁, 그리고 원료확보의 어려움 등의 문제로 고전을 하고있기도 하다. 또한 소수의 대기업을 제외하고는 대부분의 식품가공업체들이 자본의 영세성, 그리고 거기서 파생하는 낮은 기술력 등의 문제를 안고 있다. 특히 전지구적 시각의 결여 등의 문제 때문에 설사 수출이 가능한 분야라도 이에 대한 지식과 정보의 부족으로 이런 기회를 충분히 활용하지 못하고 있다.

또한 식품가공업에는 국내 농수산업의 현실이

그대로 반영되는 바, 농수산물 유통구조의 복잡성, 높은 가격, 토질오염 등 날로 악화되는 농업과 수산업관련 환경의 문제¹⁾등에서 한국의 식품가공업계는 자유롭지 못하다. 이런 여러가지 이유로 우리나라의 식품가공산업은 아직도 해외시장에서 그 브랜드 파워가 크지 않으며, 무역수지면에 있어서 만성적인 적자를 내고 있다. 예를 들어 우리나라의 가공식품 무역수지는 2000년에 9억7천600만달러의 적자를 내던 것이 12년후인 2012년에는 적자액이 27억9천500만달러로 거의 3배가 늘었다(심혜정 2013). 더 큰 문제는 앞으로 한국과 자유무역협정을 맺는 나라들의 수가 증가할 수록 우리나라의 가공식품분야의 무역역조가 더욱 심화해 갈 수 있다는 점이다. 예를 들어 친환경, 청정 브랜드 파워가 있는 나라들의 농수산가공식품이 관세없이 국내시장에 유입되면 국내의 소비자들이 국산 농수산가공식품 대신 이들 수입가공식품을 더욱 선호할 가능성이 높으며, 우리 제품의 수출이 같이 늘지 않는한 이 부문의 무역역조는 더 심해질 수 밖에 없다.

그러나 한국의 농수산 식품가공기술 가운데는, 한국의 일부 농수산물의 경우와 같이, 국제적 경쟁력이 있는 분야가 꽤 있다. 위에서 말한 것처럼 초코파이 등의 스낵류, 라면, 그리고 커피 같은 기호식품 등 한국산 가공식품 가운데는 꾸준히 수출이 증가하는 품목들이 있다. 또한 최근에는 한국의 커피숍, 베이커리, 피자 등의 식품산업도 아시아와 북미의 여러 나라에 성공적으로 진출하고 있다. 특히 한류 등의 추세에 힘입어 외국인들의 한국문화와 상품에 대한 관심이 늘고 있으므로 한국의 가공식품산업도 수출면에서 새로운 도약을 할 수 있는

1) 한국의 농업은 화학비료를 사용하는 비율이 다른 나라보다도 높으며, 이런 이유로 OECD 국가 중 농업관련 환경오염 가능성이 높은 나라로 인식되어 왔다 (최병철 2009: 16).

기회가 커지고 있다. 특히 전세계적으로 3조5천억 달러에 달하는 가공식품시장의 막대한 규모를 고려하면, 이 산업의 수출전략은 우리나라 경제의 미래와 직결되어 있다고 할 수 있다.

그러므로 한국의 농수산물 가공부문에서 잠재적인 국제경쟁력이 있지만 자본의 소규모나 세계시장에 대한 전략적 시야가 부족하여 세계시장으로의 진출을 못하고 있는 부문을 찾아내어 이들이 좋은 전략을 갖고 세계시장으로 진출하는 것을 적극적으로 돕는다면 한국의 식품산업이 지금보다 더 성공적인 수출산업으로 발전할 수 있다. 뿐만 아니라 우리들의 노력여하에 따라서 한국의 식품 가공산업은 마치 현재의 IT산업처럼, 우리나라의 새로운 '효자산업'으로 성장할 수도 있다. 전자산업이나 IT산업 등은 시장과 기술의 변동과 동향에 따라 기업운명의 부침이 심하지만(현재 삼성이 예전에 막강했던 일본의 상위 5개 전자회사들의 총 수익보다 더 많은 수익을 올리고 있는 놀라운 현실을 보라), 식품산업은 상대적으로 부침이 적다. 그러므로 세계시장에 성공적으로 진출한 가공식품기업들은 타산업에 비해 훨씬 더 장기적이고 안정적인 수익구조를 가질 수 있다.²⁾

특히 급속도로 성장하는 중국의 고급 가공식품 시장은 한국의 농수산 식품가공산업에 여태까지는 존재하지 않았던 큰 기회를 제공한다(심혜정 2013; 박준근 2010). 여러 조사들이 지적하는 대로 중국의 중산층 소비자들은 자국의 농수산식품에 대한 강한 불신때문에 안전하고 위생적인 수입 가공식품을 선호하고, 또 이들 제품에 기꺼이 높은 가격을 지불하려는 경향을 보인다(New Zealand Trade and Enterprise 2012). 뿐만 아니라 현재

중국의 경제발전 정책이 수출중심에서 내수중심의 발전전략으로 선회함에 따라 중국의 소비시장은 앞으로 보다 빠르게 성장해 나갈 것으로 전망된다. 특히 우리나라는 중국과의 거리가 가깝고, 또 한류 등 긍정적인 영향에 도움을 받고 있으므로 중국 시장에 진출하는 데에 있어서 우리 기업들이 다른 나라 기업들 보다도 훨씬 유리한 입장에 있다고 할 수 있다.

아무튼 식품가공업계와 무역분야의 전문가들은 우리나라 식품가공업계의 활로는 결국 수출에서 찾을 수 밖에 없다는데 의견을 함께한다. 이들은 한국의 가공식품 수출증대를 위해서는 정부 및 식품업계가 보다 다양한 수출활성화 방안을 마련해야 한다고 촉구한다. 즉, 한류 등을 활용한 새로운 마케팅 방안 마련하기, 시장별로 차별화된 맞춤형 전략의 수립, 현지 구매업체와의 네트워크 강화, 그리고 위생 및 식품안전관리 강화 등의 조치가 필요하다(심혜정 2013). 이에 덧붙여 필자는 보다 더 근본적이고 적극적인 수출진흥책으로서 한국의 농수산 식품가공업계가 '전략적인 세계화' 접근을 택해야 한다고 생각한다. 즉, 농수산 식품가공 기업들이 해외의 소비시장으로 더욱 잘 진출하기 위해서는, 국내산 농수산물의 품질을 향상해 나감과 동시에 양질의 농수산물 원료를 찾아 외국으로 진출해야하고, 이런 식품을 가공함으로써 중국 등의 고급 소비시장으로 진출해야 한다는 것이다. 그리고 이런 진출이 전지구적 시각 속에서 '전략적'으로 이뤄져야 한다는 것이다.

물론 한국의 농수산업계에도 세계화는 이미 오래된 전략이다. 비록 실패를 했지만, 1960년대에 남미 등의 지역으로 농업이민을 보내는 정책이 있

2) 예를들어 가공식품기업 가운데 세계1,2,3위인 네슬레, 펄시, 유니레버 등은 모두 100년 가까운 역사를 갖고 있으며 이 지위에 앞으로도 큰 변동이 없을 듯 하다.

었고, 원양어업도 일종의 초기적 세계화 전략이었다고 할 수 있다. 냉전이 끝나고 공산권과의 교류가 시작되었던 1990년대초에 만주와 연해주로의 농업진출 시도는 보다 진일보한 세계화 전략이었다. 여러 단체와 기업이 이 지역의 광대한 토지, 한반도와 지리적 인접성, 그리고 조선족, 고려사람, 그리고 탈북자 인력의 존재 등의 요소를 이용하여, 한국을 위한 식량확보와 동시에 북한의 동족 돕기라는 목표를 이루려는 진지한 시도를 했다.³⁾ 그러나 많은 경우 이런 시도는 대개 만주, 몽골리아, 극동러시아 등 추운 지역을 택했기 때문에 농업 생산활동에도 한계가 있었고, 또 이런 큰 사업들이 상업적 계산보다는 정치적인 의도에서 이뤄져온 이유로 큰 성과를 내지 못했다(이인복 외, 2011: 28). 조선족, 고려사람, 그리고 탈북자를 돕고, 또 지리적 접근성이 좋은 만주와 연해주 등으로 진출하여 북한을 지원할 곡물을 확보하려는 전략 자체는 아주 좋았다고 할 수 있다. 그러나 조선족, 고려사람, 탈북자들의 개인적 희망, 그리고 북한, 러시아, 중국의 내부적 상황과 현실 등에 대한 깊은 고려가 없이 무리하게 시행된 점 등의 문제 때문에 이런 계획들은 불행하게도 아직까지 이렇다할 성과를 내지 못하고 있다.

이런 맥락에서 필자는 한국 기업들의 전략과 정부의 정책이 그 사고와 행태에 있어서 획기적인 변화를 가져야 한다고 생각한다. 그리고 한국의 농수산 식품가공업이 처한 현재의 어려움을 극복하고 국가 백년대계를 위해 이 산업을 주요한 수출산업으로 만들 수 있는 기회가 필자가 앞으로 설명할 '전략적 세계화' 방식으로 충분히 가능하다고 생각한다.

돌파구: 빠르게 성장하는 중국의 고급 가공식품시장

한국의 농수산 가공산업이 당면하고있는 지금의 난맥상을 타개하고 또 미래의 성장동력으로 성장해 나가기 위해서는 급속히 성장하고 있는 이웃 나라 중국의 가공식품시장이 제공하는 기회를 반드시 잡아야 한다. 미국식품산업협회(U.S. Food Industry Association)에 따르면 중국의 식품수입은 최근 매년 15%씩 성장하고 있으며, 2018년에는 세계최대 식품수입국이 될 것이며, 그 시장 가치는 무려 4조8천만위안에 달할 것이라고 한다(NZTE 2012).

특히 중국정부는 최근에 대외수요변화에 대한 취약성과 과잉투자로 인한 중국경제의 비효율성을 극복하기 위해 국내소비가 주도하는 경제성장 패러다임으로의 전환을 추진하고 있으므로 중국의 소비시장은 더욱 빠른 속도로 성장해 갈 것이고, 이는 외국의 수출기업들에게 큰 기회를 제공한다. 실제로 최근 세계의 식품시장은, 다른 분야와 마찬가지로, 중국시장의 영향으로 크게 재편되고 있으며 미국, 호주, 유럽 등지의 식품업체는 중국시장으로 진출하기 위해 연구활동을 포함한 다양한 노력을 기울이고 있다.

비록 가공식품에 대한 중국인들의 소비가 아직은 선진국에 비해 낮지만, 경제가 성장하면서 이것이 아주 빠른 속도로 변화하고 있다. 특히 가용소득을 가진 중산층의 수가 크게 늘고 있으므로 중국의 고급가공식품시장의 잠재력은 아주 크다. 맥킨지보고서에 따르면 중국 중상층가정(연간소득 US\$15,000~30,000)의 수는 2010년 현재 약

3) 예를 들면 삼강평야에 조선족과 탈북자들을 이용하여 대규모 농업을 하려던 그룹도 있었고, 또 러시아의 연해주에도 중앙아시아에서 돌아오는 고려사람들을 수용하여 농업을 일으켜 보려던 시도가 있었다. 이에 대해서는 성원용(2010)과 강명구(2011) 참조.

1,300만이지만, 2015년에는 이 수가 7,600만으로 늘어날 전망이다(McKinsey 2010).

이와 관련하여 중국의 식품시장에서 우리가 주의를 기울여야 할 점은 중국의 소비자들이 점점 더 깨끗한 환경에서 길러진 양질의 친환경, 청정식품을 선호하는 양상을 보인다는 점이다. 실제로 중국의 유기농식품시장은 아주 빠르게 성장하고 있는데, 신흥중산층과 외국인들이 이 시장의 주요 고객이다. 이들은 특히 아이들을 위한 식품, 각종 우유 제품, 신선한 과일, 말린 과일, 견과류, 양념류, 외국산 곡식, 꿀, 커피, 스낵 등에 관심이 많다(Fig. 1). 그밖에도 도시인구가 늘어나면서 간편한 냉장, 냉동식품을 찾는 소비자들도 단기간내에 크게 늘

것이라고 예측된다. 현재 중국은 이런 식품들을 주로 미국, 호주, 뉴질랜드, 유럽 등지에서 수입을 하고있다(International Trade Center 2011).

수입산 고급 해산물시장도 크게 성장할 전망이다. 중국인들은 한국이나 일본인들 처럼, 해산물을 건강식품으로 인식하고 있으며, 소득이 높아감에 따라 해산물에 대한 수요도 크게 늘고 있다. 그런데 많은 중국인들은 환경오염 때문에 자국에서 생산된 수산물에 대해 낮은 신뢰도를 보인다. 실제로 중국의 하천과 바다의 오염은 심각한 상황이며, 나라 전역에서 행해지는 양식업은 하천과 바다의 환경을 악화시키고 있다.⁴⁾ 아직 대부분의 중국 소비자들은 자신들이 소비하는 수입해산물이 어느나라



Fig. 1. Food shop on Nanjing East Road, Shanghai (Photo taken by the author, 2013)

4) 이것은 한국도 마찬가지인데, 수산양식업의 '지속가능한 사업화'가 시급하다.

산인지를 크게 구별하지는 않지만⁵⁾, 환경이 깨끗하다고 알려진 나라들의 해산물은 이미 중국시장에서 청정식품으로서의 브랜드파워를 갖고 있다. 예를 들면 노르웨이산 연어같은 경우 중국인 소비자들 사이에서 좋은 제품으로서의 이미지를 갖고 있다. 뉴질랜드 무역산업협회의 조사에 따르면 중국소비자들은 그 밖에 캐나다산 계, 굴, 바닷가재, 호주산 바위가재(rock lobster), 굴, 전복, 그리고 뉴질랜드산 초록입홍합 같은 해산물에 대해 깨끗하고 믿을 수 있는 식품이라고 인정하고 있다 (NZTE 2012)(Fig. 2).

수입식품이 내년 15%씩 증가하고 있는 중국시장에서 한국의 농산물과 가공식품도 그 판매량이 늘고있다. 우리나라는 2012년 약 13억 달러의 농식품을 중국에 수출했다. 한국무역협회의 자료에 따르면, 중국으로의 한국산 과일, 채소주스의 수출상황은 2011년 미화 \$160만달러 규모였으

며, 2012년에는 \$167만달러로, 그 수출량이 조금씩 늘어가는 추세이다. 그러나 이런 수치는 중국의 인구나 경제규모에 비하면 그리 큰 실적은 아니다. 13억이 넘는 인구에 연간 식품수입의 규모가 1,700억 달러를 넘는 중국시장에서 우리나라의 식품은 단 1%도 차지하지 못하고 있는 것이다 (김재수 2013). 이는 한국이 중국에 이웃한 나라로서 물류비가 적게 든다는 잇점을 고려하면, 한국의 식품업체와 정책입안자들이 심각하게 숙고해야 할 문제이다. 한국의 대중국 농수산식품이 지리적 잇점을 살리지 못하고 이렇게 상대적으로 부진한 이유는 한국이 공업국으로서 식품수입국이라는 이유만으로는 설명하기가 곤란하다. 한국의 농업은 아직도 생산여력이 있으며, 무엇보다도 식품가공분야는 많은 경우 외국산재료(밀, 농, 육류 등)를 쓰고 있기 때문이다. 또한 한국과 유사한 비율의 식품수입국인 영국의 경우 중국의 고급식품시장에



Fig. 2. Food section of a department store in central Shanghai, where blueberry jam from the United Kingdom and honey from Australia are exhibited (Photo taken by the author, 2013)

5) 다만 2011년의 후쿠시마 원정사태 이후에는 일본산 수산물에 대해 꺼리는 경향이 있다.

서 선전하고 있다. 그러므로 답은 바로 한국산 농수산물과 가공식품의 약한 브랜드파워에 있다. 실제로 점점 더 많은 중국소비자들이 유럽, 북미, 대양주 등에서 수입된 식품이 안전하고, 영양분이 많고, 건강한 식품이라고 생각하는 경향이 있으며 (McKinsey 2010), 한국의 경우 아직은 중국에서 그 브랜드 파워가 약하다.

그러면 어떻게 아직도 브랜드파워가 상대적으로 약한 한국의 식품가공기업들이 중국의 고급시장으로 진출할 수 있을까? 솔직히 한국의 식품가공산업부문의 기업들이 지금의 상태로는 중국의 고급시장에 진출하는 것이 상당히 제한적이다. 또 한국산 농수산물 재료가 보다 깨끗한 자연환경에서 친환경적으로 재배되고, 또 브랜드파워가 있는 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 노르웨이 등과 같은 나라의 상품들과 경쟁을 하기에는 무리이다.⁶⁾ 그러므로 한국의 농수산물가공식품 기업들이 브랜드파워가 있고, 친환경적 농수산업 여건을 갖추고 있으며, 또 비즈니스 여건이 좋은 나라로 진출하여 현지의 농수산물을 가공하여(또는 반가공을 해서 이를 한국으로 가져와 완가공하여), 이를 직접 중국 등 신

흥시장의 고급시장으로 판매하는 전략을 생각해 볼 수 있다는 것이다. 이것이 바로 필자가 말하는 ‘전략적 세계화’ 방식이며, 이를 그림으로 나타내면 다음과 같다(Fig. 3).

세계굴지의 식품가공업체인 네슬레, 유니레버, 크라프트 등은 모두 이런 세계화전략을 통해 좋은 환경적 입지에서 재배된 식품을 가공하여 전세계 식품시장을 지배하고 있다. 한국의 기업가운데서도 이런 유사한 전략을 적용하는 사례가 있는데, 예를들면 한국의 농심은 최근 중국쪽 백두산지역의 생수를 개발하여 ‘백산수(白山水)’라는 브랜드로 중국시장과 한국시장에 판매하고 있다. 또한 오투기식품은 일찍부터 뉴질랜드에 진출하여 현지의 도축장에서 부산물로 나오는 소뼈 등을 이용하여 사골국물 농축액을 만들어 한국시장에서 판매하고 있으며, 그 일부를 미국 등지의 한인시장에도 판매하고 있다.

또한 한국의 커피숍(빈스빈, 커피 빈 등)과 베이커리(파리바게뜨 등) 등이 한국내외의 과잉경쟁상황을 탈피하고 새로운 시장을 개척하기 위해 중국으로 진출하고 있다. 이미 중국에는 백만명 이상의

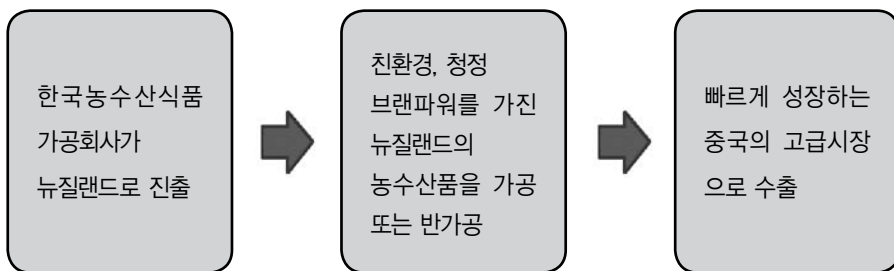


Fig. 3. Strategic Globalization for Korean Processed Food to be Exported to Chinese Market (by the author)

6) 물론 한국의 농수산물도 중국시장에 이미 팔리고 있으며, 그 질을 유지하는 한 앞으로도 전망이 밝다. 실제로 중국인들은 한국의 농수산물을 자국의 것 보다 선호하고 있는 것 같다. 이것은 식품에 대한 수요의 증가와 또 어느정도는 자국 상품에 대한 불신의 결과이기도 하다. 그러므로 한국의 농수산업도 중국시장 덕분에 크게 부활할 가능성을 갖고 있다. 정부와 농수산업종사자들은 이런 가능성과 기회를 심분 이용하여 한국의 농수산업을 친환경화시키고 적극적으로 중국시장을 개척해 나가야 한다.

한국인들이(주재원, 기업가, 유학생 등) 베이징, 상하이, 톈진, 칭다오 등 대도시를 중심으로 거주하고 있는데, 이들은 대개 집단거주지역(예를 들면, 베이징의 왕부징, 상하이의 쿠베이 등)을 형성하고 있다. 위에서 말한 커피숍과 베이커리는 이들 한국인 집단거주지역을 중심으로 시작하여 여기서부터 점진적으로 중국인 주류시장으로 진출하는 전략을 쓰는 것 같다. 또한 이런 한인 집단거주지역에는 한국 슈퍼마켓도 영업을 하고 있는데 '1004마켓' 또는 '천사마켓'이 그 예이다. 이들 슈퍼마켓에는 자연히 근처의 중국인들도 많이 온다. 대개의 한국산 소비재들과 서비스업은 아직까지는 중국에서 생산된 소비재나 서비스업보다 어느정도 우위에 있기때문에 많은 한국의 업체들이 중국에서 중국업체들과 경쟁을 하여(비록 어려움이 많겠지만) 성공할 여지가 존재한다. 필자의 관찰에 의하면 한국의 학원, 성형외과/피부과의원, 부동산, 정수기, 골프관련산업, 애완견산업, 피자집 등이 중국시장으로 진출하고 있는데, 그 밖의 다른 소비산업과 서비스업 분야가 중국시장으로 진출할 수 있는 여지가 많다.

그러나 한국의 제품이나 서비스가 중국시장에서 그저 '중급' 정도의 브랜드가치로 인식이 된다면 미래의 시장점유율에는 문제가 될 수 있다. 왜냐하면 중국내의 기업들도 중국의 고급시장을 위해 아주 치열하게 노력을 하고 있고, 또 이들의 품질이 날로 높아지고 있기 때문이다. 한국의 제품과 서비스가 중국인 소비자들 사이에서 '고급' 브랜드로 인식이 되어야 한국기업들이 북미, 서유럽, 대양주 등지의 기업들과 중국시장에서 경쟁할 수 있다. 이런 전략으로 나가기 위해 가공식품산업의 경우, 보다 브랜드 파워가 있는 뉴질랜드 같은 나라의 원료를 확보하고 이를 가공하여 중국의 고급시장으로 진출하는 전략이 필요하다. 즉, 한국의 농수산 식

품가공기업들이 질 좋고 브랜드파워가 있는 원료를 생산할 수 있는 원료시장을, 특히 뉴질랜드같은 나라를, 확보해야 하고 이런 원료를 이용하여 급성장을 하고있는 중국 등의 신흥 고급시장으로 진출하는 전략이 필요하다.

청정식재료 생산지로서의 뉴질랜드와 한국식품가공기업의 시너지창출

위에서 말한대로 한국의 농수산 식품가공기업들은 중국의 식품시장으로 진출하기 위해 한국산 농수산물의 브랜드가치를 높여가야 할 뿐만 아니라 동시에 보다 청정, 친환경에 관련된 브랜드파워가 있는 나라의 원료를 한국기업들의 기술력으로 가공하여 중국의 고급 시장에 진출하는 전략을 고려해 볼 수 있다. 이렇게하면 한국의 식품가공기술과 뉴질랜드의 청정, 친환경 브랜드의 시너지효과를 기대할 수 있다. 이 경우 한국 농수산식품가공기업들이 진출하여 '전략적 세계화' 방식으로 중국의 고급시장으로 진출할 수 있는 여건을 제공해주는 나라는 여러 개가 있을 수 있다. 예를 들어 캐나다, 미국, 호주, 칠레, 아르헨티나, 남아프리카공화국 등도 후보자가 될 수 있다. 그러나 필자의 판단으로 한국의 식품가공 기업들에게 가장 좋은 여건을 가진 나라는 뉴질랜드일 것 같은데, 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 뉴질랜드의 농수산식품의 높은 품질은 중국인들 사이에서 점점 더 많이 알려지고 있고, 특히 중상류층을 중심으로 브랜드파워가 높아지고 있다. 특히 매년 20만명 이상의 중국인 관광객들이 뉴질랜드를 방문하는데(그리고 그 수가 날로 늘고 있다.), 이들 중국 관광객들은 뉴질랜드에서의 여

행정험을 통해 뉴질랜드의 깨끗한 자연환경, 일반적으로 높은 위생수준, 그리고 친환경적인 방식으로 생산되는 뉴질랜드산 농수산 식재료에 대해 신뢰를 갖게된다. 그리고 이런 신뢰는 중국내에서 뉴질랜드 농수산품의 브랜드파워를 꾸준히 향상시킨다. 실제로 중국인들은 2010년 총 450억 뉴질랜드 달러 상당의 식품과 음료를 수입하였다. 중국에 있어서 뉴질랜드는 6번째로 큰 식품 및 음료의 수출국으로, 중국전체 수입의 약 6.4%를 차지한다. 뉴질랜드의 입장에서 보면 중국은 뉴질랜드 식품과 음료의 최대 수출대상국으로서, 전체 뉴질랜드 식품수출액의 11.3%를 차지하며 그 비중이 점차 늘고있다(NZTE 2012).

뉴질랜드가 중국에 수출하는 식품가운데는 우유제품이 큰 비중을 차지한다. 특히 유아용 분유의 경우 중국인들은 뉴질랜드제품을 높이 평가하고 신뢰한다. 이는 뉴질랜드의 청정한 자연과 친환경적 목축기술, 높은 위생수준 등에 기인한 것일 뿐만 아니라 중국인들의 자국 우유제품에 대한 높은 불신 때문이기도 하다. 특히 최근에 중국산 우유제품에서 멜라민이 검출되고 이로인해 많은 유아들이 사망한 사건 때문에 중국인들이 자국의 유제품에 대한 불신이 더욱 깊어졌고, 동시에 뉴질랜드산 분유제품에 대한 수요가 더욱 크게 늘었다.⁷⁾ 한 가구 한자녀의 정책을 쓰는 중국에서 부모들은 단 하나밖에 없는 자녀들에게 가장 안전하고 좋은 먹거리를 먹이려는 욕구가 아주 강하다. 이 때문에 뉴질랜드의 유제품에 대한 중국내의 수요는 계속 증가추세이며, 중국의 기업들은 뉴질랜드에 공장을 세우고 뉴질랜드의 목장과 농장을 사들이고 있다.⁸⁾ 베이징의 코트라(KOTRA)에서도 한국의 가

공식품 중 중국에서 인기가 있을 만한 제품으로 분유제품을 꼽고있는데(김명신 2012), 역시 같은 이유이다. 만약 한국의 유제품 가공기업들이 중국회사들처럼 뉴질랜드에 가공공장을 짓고, 분유, 치즈 등의 유제품을 생산하여 중국시장으로 진출한다면 분명히 중국시장의 일정 부분을 오래도록 점유할 수 있을 것이다.

뉴질랜드산 신선한 과일과 채소의 판매량도 중국시장에서 지속적으로 증가하고 있다. 키위과일의 경우 2010년 뉴질랜드는 중국에 약 7,200만 달러 상당의 수출량을 기록했다. 뉴질랜드는 아열대, 온대, 한대기후를 모두 갖고 있어 오렌지, 올리브, 패션프룻, 체리, 아보카도, 복숭아, 감 등 다양한 과일을 생산하고 있으며, 이런 과일류는 모두 대중국 수출품으로 좋다. 그러므로 한국의 식품가공업체가 뉴질랜드로 진출하여 뉴질랜드의 다양한 과일을 이용해 주스원액 등을 만들어 중국시장은 물론 국제시장에 판매할 수 있다. 이 경우 한국의 가공기술과 질 좋은 뉴질랜드산 과일과의 시너지 효과는 아주 클 것으로 기대된다.

뉴질랜드의 청정한 수역에서 생산되는 각종 해산물의 경우에도 한국가공업들과 시너지효과를 가질 수 있다. 뉴질랜드의 수산물은 중국시장의 점유율을 높여가고 있는데, 그 미래가 아주 밝다고 할 수 있다. 뉴질랜드는 전략적으로 자국산 양식수산물 - 바위가재, 전복, 그리고 초록입 홍합같은 - 을 중국시장에 판매하기 위해 장기적 계획을 세우고 있다. 그러나 뉴질랜드의 수산업은 아직은 다른 1차산업부문에 비해 상대적으로 덜 발달된 편이다. 바다는 아직도 주로 바다낚시 등 레저용도로 이용되고 있고, 양식업이 극히 제한적으로만 이뤄

7) 물론 최근에는 뉴질랜드의 유제품이 바이러스의 감염우려로 중국시장에서 리콜을 하는 사태가 있었고, 뉴질랜드 유제품에 대한 중국인 소비자들의 불신이 생겼다. 그러나 뉴질랜드의 유제품은 다시 서서히 중국 소비자들의 신뢰를 얻고있다.

8) 중국의 유제품회사 산루와 일리 등은 뉴질랜드에 가공공장을 지었으며, 목장도 사들이고 있다.

지고 있는데, 이는 해양 환경오염을 염려한 정부의 수산업개발 억제정책의 영향이 크다. 그러나 뉴질랜드정부는 앞으로 이 분야를 발전시키려는 계획을 만들고 있다. 뉴질랜드의 해양양식업 분야에서 한국의 기업들이 투자를 한다면 중국시장과 관련하여 그 잠재성이 아주 클 것이다.

중국과 뉴질랜드가 맺고있는 자유무역협정은 한국기업들이 위에 말한 전략적 세계화를 통한 중국시장진출에 또 하나의 인센티브가 된다. 예를 들어 현재 뉴질랜드산 농수산품을 한국으로 수입하는 경우 수입업자는 한국정부에 45%의 관세를 물어야한다. 그러나 중국으로의 수출에 대해서는 관세가 붙지 않으므로 뉴질랜드에 진출한 한국의 농수산가공식품 기업들은 자사의 제품을 무관세로 중국시장에 수출할 수 있는 것이다.

뉴질랜드가 가진 또 다른 장점은 이나라가 세계적으로 투명성이 높으며, 또 기업하기에 좋은 나라라는 점이다. 세계각국의 부패인지수(Global Corruptions Perception Index)를 조사해 각나라의 투명성을 발표하는 국제투명성기구(Transparency International)에 따르면, 뉴질랜드는 세계에서 가장 부패가 적고 투명성이 높은 나라로서 이 부문에서 7년째 연속 세계1위를 기록하고 있다. 뿐만 아니라 포브스 매거진이 매년 조사하여 발표하는 경제자유지수(Economic Freedom Index)에서 뉴질랜드는 세계 여러나라 가운데 가장 기업하기 좋은 나라로 평가되고 있다. 이에 덧붙여, 뉴질랜드의 중앙정부는 뉴질랜드의 농수산물을 국제시장에 수출하는데 큰 관심을 두며, 특히 지방정부들은 자기 지역의 취업율과 경제발전을 위해서 외국으로부터의 1차산업에 대한 투자를 유치하는데 아주 적극적이다. 이들 지방자치단체들은 자기 지역으로 진출한 외국기업들에게 고용, 원료확보, 그리고 피고용인들의 교육훈련 등 다양한 분야의 혜택을

을 제공한다.

뉴질랜드의 농수산 식품업체도 기술수준이 높고 특히 생산자들의 시장적응력이 아주 뛰어나다. 게다가 마케팅 기술도 잘 발달되어 있는 편이며, 다문화적 환경을 바탕으로 국제시장으로 뻗쳐갈 사회문화적 기본구조를 갖추고 있다. 또한 뉴질랜드의 기업들은 중국시장으로 진출함에 있어서 동양권의 문화에 익숙하지 않은 자신들보다는 중국 문화와 유사한 배경을 가진 대만, 한국, 일본 같은 나라들의 기업들이 유리하다고 여긴다(NZTE 2012). 그러므로 한국기업들은 뉴질랜드와 큰 시너지 효과를 기대할 수 있다. 뉴질랜드로 진출하여 뉴질랜드의 농수산물을 가공하는 한국기업은 한, 뉴합작으로 양국의 장점과 기술을 접목시키고, 일단 한국시장을 중심으로 판매시험을 해 가면서 중국으로 진출하는 준비를 할 수도 있다. 또한 한국 기업들은 뉴질랜드시장을 유럽이나 미국시장으로 진출하기 위한 테스트 마켓으로 이용할 수 있다. 기본적으로 유럽문화권인 뉴질랜드시장에서 성공하면 유럽이나 북미시장으로의 진출 가능성도 높다고 할 수 있다. 그 밖에 뉴질랜드의 높은 식품위생관리 시스템, 인프라 등도 한국의 식품가공기업들의 수준을 한 단계 올리는 계기가 될 수 있다.

그리고 전략적 세계화와 직접적인 관계는 없지만, 필자는 뉴질랜드가 한국을 위한 아주 안정적인 장기적인 식량기지가 될 수 있다고 생각한다. 앞에서 언급한 것과 같이 한국정부는 안정적인 식량공급을 위해 중국 동북부, 몽골리아, 러시아 등지에 곡물기지를 만드는 계획을 세운 적이 있는데, 이 지역은 지정학적으로 불안정할 수도 있고 또 한국과의 정치적 문제가 생길 수도 있으며, 이 경우 이 지역에서 생산된 식량이 한국으로 수송되는데 어려움이 생길 수도 있다. 그러나 뉴질랜드의 경우 한국과의 전통적 우애, 민주주의적 가치의 공유,

지리적으로 다른 강대국들의 영향을 덜 받는다는 점 등에서 여러모로 한국을 위한 안정적 식량기지가 될 수 있다.

끝으로, 지나치게 팽창하는 중국의 자본침투에 대한 견제책으로 뉴질랜드사회가 한국 등의 비중국계 자본에 대해 상대적으로 호의를 보이는 것도 우리 기업들이 뉴질랜드로 진출하는데 유리한 조건이다. 중국의 농식품가공산업은 정부의 계획과 지원아래 빠른 속도로 발전하고 있으며(정호철, 문광덕, 정신교 2010), 중국의 대자본은 자국의 늘어나는 고급식품시장을 이해하기 때문에 아주 적극적이고 공격적인 방식으로 해외로 눈을 돌리고 있다. 위에서 언급한대로 뉴질랜드에서는 이미 3개의 중국분유회사들이 진출하여 가공공장을 짓고 있고, 현지의 대단위 농장과 목장들을 사들이고 있다. 이 때문에 많은 뉴질랜드인들은 이렇게 공격적으로 진출하는 중국의 농축산자본에 대해 두려움을 갖고있으며, 실제로 이것은 선거의 쟁점이 되고 있다. 그리하여 상대적으로 한국이나 일본의 진출에 대해서는 위협을 덜 느끼는데 이것은 우리 기업의 진출에 유리하다.⁹⁾

한국 가공식품업계의 전략적 세계화를 위한 정책제안

한식의 세계화같은 정책을 통해서 지속가능한 문화적, 경제적, 정치적 이익을 추구하고, 또 한국의 농식품산업을 발전시키는 정책도 중요하지만, 동시에 한국의 농수산물 가공기술과 경험을 청정과 친환경 등의 브랜드파워를 가진 외국의 농수

산물과 융합하여 빠르게 성장하는 중국 등의 고급 식품시장에 진출하는 것도 한국의 경제에 장기적으로 큰 도움이 된다. 현재 우리의 소비시장과 식품가공기술 가운데는 중국에 앞서있는 분야가 많으므로, 이런 상대적 우위를 적극적으로 활용하여 중국의 고급시장에 진출함으로써 한국의 가공식품업계가 살아날 수 있는 기회로 삼아야한다.

위에서 필자가 말한 ‘전략적 세계화’를 통한 한국의 농수산물 가공업계의 중국시장진출 방식의 장점을 정리해 보면 다음과 같다.

- (1) 뉴질랜드 같은 나라의 국제적 신뢰도와 이런 나라 농수산물이 가진 청정, 친환경 등의 브랜드가치를 이용하여 중국의 고급식품시장으로 진출할 수 있으며, 한국보다 높은 브랜드파워를 가진 미국, 캐나다, 호주, 유럽 등의 기업들과 한국의 기업들이 중국시장에서 동등한 입장에서 경쟁을 할 수 있다.
- (2) 한국의 상대적으로 발전한 식품가공 기술을 뉴질랜드의 청정, 친환경 산물과 융합하여 엄청난 시너지효과를 낼 수 있다.
- (3) 뉴질랜드와 중국간에 존재하는 자유무역협정을 이용하여 뉴질랜드의 농수산물을 원료로 만든 높은 부가가치의 가공식품을 무관세로 중국으로 수출 할 수 있다.
- (4) 농업과 식품가공산업이 국내의 영세한 산업에 머무르는 것이 아니고, 세계시장을 향하여 진출할 수 있는 바, 일단 중국시장으로 진출한 후에는 거기서 멈추지않고 계속 중동, 유럽, 그리고 북미 등의 시장으로 진출할 수 있다. 그리하여 한국의 농수산물가공사업을 세계시장에 우뚝 세울 수 있고, 장기간 우리나라를 지탱해

9) 중국소비자들은 일본의 농수산물과 가공식품에 대해서도 높은 신뢰를 갖고 있다. 실제로 일본의 농수산물가공산업은 한국의 그것에 비해 규모도 클 뿐만아니라 기술도 고도로 발달되어 있다. 그럼에도 불구하고 일본의 농업과 가공식품업계는 국제시장 진출에 다소 소극적인데, 이런 현실은 한국의 기업들이 중국시장으로 진출하는데 잇점으로 작용한다.

줄 또 하나의 '효자산업'으로 발전 시킬 수 있는 가능성이 있다.

이런 장점을 살려 전략적 세계화를 위해서 필자는 다음과 같은 정책제안을 하고싶다.

- (1) 정부의 벤처자본 등을 이용해서 한국의 농수산 가공식품 기업들이 적극적인 세계화를 할 수 있도록 지원한다. 국내시장에 안주하는 대신 보다 큰 외국의 시장으로 진출해 보려는 의지가 강한 중소식품가공업체를 지원하여, 이들로 하여금 전지구적 시각과 전략을 갖고 외국의 농수산 원료시장과 가공식품시장에 진출하도록 한다.
- (2) 중국의 고급시장 진출전략에 있어서도 신상품의 개발과 연구가 필요하다. 정부는 이 분야에 투자를 해야한다. 현재 삼다수 등(최근에는 농심의 백산수도) 한국산 생수가 중국시장에서 판매되고 있는데, 이런 신상품에 대해 지속적인 체계적인 연구를 해야한다. 이미 현지 시장에 진출하여 사업을 키워가고 있는 식품관련 기업들(한국인 거주지를 중심으로 상하이, 베이징, 텐진, 난징, 쑤저우, 항저우 등에 지점을 두고있는 한인 슈퍼마켓 체인점인 '천사마켓'이 한 예이다.)의 경험과 지식을 활용하여 중국의 시장정보를 모아 이를 한국의 기업들이 공유하도록 한다.
- (3) 소규모 식품가공업자들의 경우 조합결성 등의 방식으로 큰 자본을 형성하여 해외의 원료시장과 수출시장으로 진출한다. 그리고 정부가 이를 적극적으로 지원한다.
- (4) 이런 분야에 대해 관심이 있는 연구기관, 단체, 개인들의 연구활동을 지원하여 전세계를 통해 한국 농수산 식품가공업체가 택할 수 있는 이런 '전략적 세계화' 모델을 지속적으로 개발한

다.

- (5) 여태까지는 식량안보라는 차원에서 곡물을 중심으로 해외농업정책을 펴왔는데, 앞으로는 해외에서 과일 등 비곡물 식품분야와 식품가공산업 등도 지원을 할 필요가 있다.
- (6) 한국의 정부기관이나, 지방자치단체 등이 뉴질랜드의 지방도시나 기관들과 이런 분야에 관련하여 적극적으로 교류, 협정을 체결한다. 특히 익산의 국가식품클러스터 등이 농수산식품가공업에 관련하여 한국의 자본을 유치하는데 관심이 있는 뉴질랜드의 지방정부 또는 식품관련 기업들과 교류, 협정을 맺는 것을 고려해 볼 수 있다.

위에서 말한 바와 마찬가지로 한국의 농수산가공업산업의 활로는 수출에 있다. 그리고 한국의 발달된 소비시장과 식품가공기술을 고려할 때, 빠르게 성장하는 중국의 고급식품시장으로의 진출은 충분히 가능하다. 그러므로 식품산업의 해외진출을 과감히 모색할 필요가 있다. 일본의 발달한 농수산 식품가공업은 그 기술의 우수성, 세계시장에서 갖는 고도의 신뢰도 등에도 불구하고 적극적으로 해외시장으로 진출을 하지 않고 있다. 그러나 일본의 국내시장은 우리보다 몇 배가 더 크고, 또 일본은 이미 고도의 기술과 소득을 이룩한 선진국이다. 한국은 아직도 여러가지 면에서 일본보다 열등한 위치에 있을 뿐만 아니라 기술이나 소득면에서 어중간한 위치에 있어서 자칫하다가는 다른 나라에 따라잡힐 가능성이 상존한다. 그러므로 더욱 기술을 발전시키고 또 성장하기 위해 늘 해외로 눈을 돌려야 한다. 일단 해외로 진출하면 우리 식품가공업들은 현지 원료시장과 소비시장에 대한 정보와 지식을 크게 향상시킬 수 있으며, 동시에 더욱 더 전지구적 전략속에서 발전해 나갈 수 있

다. 중국 다음에는 인도와 중동 등의 시장, 그리고 유럽과 미국 등의 선진국시장으로 뻗어 나갈 수 있는 것이다.

필자는 한국의 농수산식품 가공기업들이 전지구적 시각을 갖춰 과감하게 해외의 원료시장과 수출 시장에 진출함으로써 이 분야가 한국에서 직면하고 있는 여러가지 문제를 극복하고 현재의 난맥상을 돌파할 수 있기를 바란다. 여기에는 정부의 역할도 있어야 하지만 일차적으로는 기업과 자본의 비전과 도전정신이 보다 중요하다. 그리고 여기서 말한 ‘전략적 세계화’ - 한국의 식품가공기술과 뉴질랜드의 농수산물의 브랜드파워의 융합으로 중국시장에 진출하는 전략 - 는 중국의 식품가공업이 더 발달하고 또 중국의 농수산자본이 더 해외로 진출하기 전에만 가능한 일이다. 그러므로 발빠른 행동이 요구되는 전략이다.

● 참고문헌 ●

1. 강명구, 러시아 연해주 농업협력과 한국의 중장기 비전 및 전략 연구, 슬라브연구, 27(4), 1-23, 2011
2. 김경량, 한아름, 한국의 국제농촌개발협력에 대한 소고, 한국국제농업개발학회, 23(2), 129-137, 2011
3. 김명신, 올해 중국인이 열광할 한류식품은?, 헤럴드경제신문, 2012.1.21
4. 김재수, 글로벌시대의 농식품수출, 서울신문, 2013.3.18
5. 박준근, 장덕기, 한재환, 농산물 수출: 도전과 기회, 전남대학교출판부, 한국, 2010
6. 성원용, 한국의 러시아 극동지역 농업투자 현황과 발전 전망, 한국시베리아연구, 14(2), 143-178, 2010
7. 송창주, 한식 세계화에 관한 논의: 밑으로부터의 세계화, 혁신, 그리고 식품산업의 민주화, 한국콘텐츠학회지, 10(3), 28-35, 2012
8. 심혜정, 우리나라 가공식품 수출입 동향과 시사점 - 중·일·ASEAN 과의 교역을 중심으로 -, 국제무역협회 국제무역연구원, 2013
9. 이인복 외, 해외농업개발 활성화를 위한 연구개발 수요조사연구, 농림수산식품기술기획평가원, 동향리포트 2011-02, 2011
10. 정호철, 문광덕, 정신교, 중국 농식품 가공 산업의 현황과 발전, 식품과학과 산업, 43(2), 84-89, 2010
11. 최병칠, 한국 유기농업의 정체성 문제, 한국유기농업학회 2009년 정기총회 및 하반기 학술대회, 5-26, 2009
12. International Trade Centre (ITC). 2011. Organic Food Products in China: Market Overview. Geneva: ITC. (Technical paper), Doc. No. SC-11-196.E, http://www.asianfoodreg.com/blog/wp-content/uploads/2011/09/Organic-food-products-in-China_2011.pdf
13. McKinsey, Understanding China's growing Love for Luxury, 2010, Link: http://www.mckinsey.com/locations/greaterchina/InsightsChina_LuxuryGoods.pdf
14. New Zealand Trade and Enterprise (NZTE). 2012. Exporter Guide: Food and Beverages in China, <http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and-beverage/Documents/FB%20Market%20Profile%20China%20Jan%202012.pdf>

송 창 주 정치학박사

소 속 : 뉴질랜드 오클랜드대학

전문분야 : 해외이주민의 문화와 정치, 민족국가와
디아스포라의 관계

E - mail : ch.song@auckland.ac.nz

T E L : +64-9-923-4604