

미국의 넙치 소비 시장에 관한 연구[†]

강 종 호*

한국해양수산개발원 수산연구본부

A Study on the Flounder Consumer Market in the US

Jong-Ho Kang*

Fisheries Policy Research Division, Korea Maritime Institute, Seoul, 121-915, Korea

Abstract

Flounder was selected as one of the 10 strategic export aquaculture products for seafood export expansion in 2013. The flounder aquaculture industry has promoted export market diversification and product diversification from live to processed goods as a its main strategy. The purpose of this study is to find an improvement plan for export expansion to the United States, as it emerged as a new target export market for the flounder. A summary of the key findings is as follows. First, the western region of the United States prefers to consume live and fresh flounder, whereas the eastern region prefers to consume fresh flounder. Second, because of its high quality, Korean flounder is favored in the western region of the United States despite its high price, whereas in the eastern region of the United States, where production volume is high, Korean flounder has to compete with US flounders because of its high price. Third, according to the survey results, US consumers tend to enjoy seafood, as well as flounder cuisines. Fourth, the main consumption place of flounders by US consumers are restaurants, and they prefer to consume them in the form of sashimi and sushi. Fifth, 70% of US consumers expressed willingness to consume flounder when eating out. which shows great market potential. However, the high price of Korean flounder and limited size of the live fish market act as major obstacles to expanding export volume. To expand exporting Korean flounder, continuous efforts such as price reduction, exporting highly fresh fish, the co-development of processed food with the US are needed.

Keywords : Korean flounders, Aquaculture product, Live fish market, Market diversification, Product diversification

Received 13 November 2014 / Received in revised form 22 December 2014 / Accepted 24 December 2014

[†] 본 논문은 국립수산물과학원의 연구사업인 “한국 넙치의 수출 활성화 및 상품화 전략 수립(2013. 12)”의 일부 내용을 수정·보완한 것임.

* Corresponding author : 02-2105-4921, re96302@naver.com

I. 서론

우리나라는 2013년에 151만 톤의 양식수산물을 생산하였으며, 이 중 해조류가 74.7%인 113만 톤으로 대부분을 차지하고 양식어류는 7만 3천 톤, 4.8%로 양이 많지 않다. 양식 어류 중 생산량이 가장 많은 양식 넙치는 약 4만 톤으로 어류의 50.5%를 차지하며, 생산금액으로는 전체의 25.2%를 차지하는 대표적인 어종이다.

우리나라의 넙치 수출은 2005년 5,571톤을 정점으로 하향세로 접어들었다. 이러한 수출량의 감소는 2005년에 일본 수출의존도가 93.3%였을 정도로 특정국에 수출이 집중되었고, 일본 수출이 감소하면서 수출량도 감소하였던 것이다. 하지만 넙치 수출은 2008년부터 다시 증가하여 2013년에는 역대 최대수출량인 5,999톤을 기록하였다. 이는 전체 넙치 생산량의 16.2%로 점차 수출 비중이 증가하고 있다. 이처럼 우리나라의 넙치수출은 단일 국가에 대해 지나치게 높은 의존도를 가지고 있던 상황에서 새로운 시장을 개척하면서 큰 변화를 보여주었다. 2013년의 총 넙치 수출량 중 일본은 49.6%, 중국이 40.5%, 미국이 7.4%를 차지하고 있다. 그러나 이러한 시장 다변화도 결국 중국과 일본이라는 두 국가의 시장에 국한되는 수출구조여서 수출시장의 안전성 즉 수출시장 다변화를 통한 위험 분산이라는 측면에서는 여전히 취약한 구조를 가지고 있다.

우리나라 넙치 수출시장 3위인 미국은 2008년에 90톤에 불과하던 수출량이 꾸준히 증가하여 2013년에는 442톤까지 증가하였다. 물론 다양한 국가로의 수출시장 개척이 이루어지고 있기는 하지만, 향후 넙치 수출시장의 세 번째 축으로서 성장가능성을 가진 미국에 대한 수출시장의 확대는 넙치 양식업의 산업적 성장이라는 측면에서 큰 의미를 가진다. 이는 앞서 언급한 시장의 위험분산적 측면도 있지만, 일본, 중국과는 달리 미국 내 교포시장으로 출발하여 다양한 인종으로 시장이 성장하고 있다는 점과 활어 이외에 가

공품 시장의 개척가능성도 존재한다는 점이다. 이러한 측면에서 2013년에 해양수산부는 양식수산물 10대 수출전략품목의 육성 정책을 발표하였고, 넙치가 대상 품목의 하나로 들어가게 되었다.

하지만 여전히 미국시장에 대한 넙치 수출의 성장가능성에 대해서는 의문이 남는다. 넙치가 미국의 대중적인 상품으로 소비 확대가 가능한지의 여부, 가공품의 수출 가능성 여부에 대한 판단이 어려운 상황이다. 그리고 넙치가 10대 전략품목으로 선정되면서 미국의 넙치류 스테이크 시장 진출도 언급되었지만 실현 가능성에 대한 부분은 여전히 의문으로 남아 있다.

본 연구는 이러한 상황 인식하에서 양식 넙치의 대미 수출시장 확대 가능성을 평가하고, 수출 확대를 위한 개선점을 제시하고자 하였다. 이를 위해 미국을 동부와 서부로 나누어 대표적인 도시인 LA와 뉴욕에 대한 현지실태조사를 하였다. 또한 두 도시의 미국인 소비자들을 대상으로 넙치류의 소비 패턴과 소비의향에 대한 설문조사를 실시하였다. 마지막으로 이들 결과를 토대로 우리나라 넙치의 대미 수출의 문제점을 도출하고, 수출 확대를 위한 개선 방향을 제시하였다.

II. 넙치의 미국 시장구조

1. 미국의 넙치 유통경로

미국에서 넙치류(Flatfish)로 분류되는 수산물에는 American Plaice, Flounder류(Summer, Winter, Witch, Yellowtail 등), Sole류(Dover, Flathead, Petrale, Rock, Yellowfin 등)가 모두 포함된다. 미국에서 넙치류는 전체 생산량의 약 90%를 태평양 연안지역에서 생산하고 있으며, 주요 생산지역은 알래스카, 워싱턴, 메인, 뉴욕, 로드 아일랜드, 뉴저지 등이다. 나머지 10%는 대서양 및 멕시코만 지역에서 생산하거나, 미국 전역에서 생산되는 헬리벳(Halibut)이 차지하고 있다.

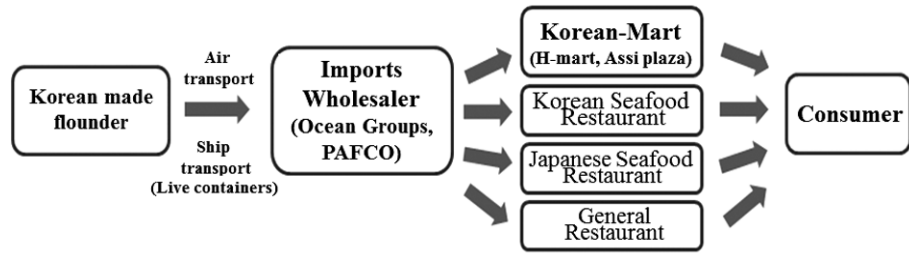


Fig. 1. Distribution channels of Korean flounder in the US market.

미국의 일반적인 수산물 유통경로는 세 가지이다. 먼저 생산자가 소비자에게 직접 판매하는 직거래와 전형적인 수산물 유통경로를 통하는 형태가 있다. 여기에서 전형적인 수산물 유통경로는 생산자, 1차 또는 2차 가공업체, 도매업체, 소매업체 또는 레스토랑, 소비자로 이어지는 형태이다. 그리고 어업인이 대형가공업체에 수산물을 판매하고, 가공된 수산물은 대형소매업체나 레스토랑으로 판매되는 형태도 있다.

한편, 수입 수산물의 유통형태는 신선 및 냉동으로 구분할 수 있다. 신선 수산물은 대부분 항공수송을 통해 수입된 이후 대형 수입도매상을 거쳐 외식 및 소매업체 등으로 분산되고 있다. 냉동수산물은 취급상의 용이성으로 인해 신선 수산물에 비해 거래 형태가 다양한 편이다.

미국에서 넙치류는 대중적으로 소비되는 수산물은 아니며, 특히 활넙치를 접하기는 쉽지 않다. 소비되는 지역은 LA나 뉴욕 등 한인 거주지역이며, 활넙치는 대형 한인식품점(소매업체)과 한국식 횡집, 일부 중국계 마트 정도에 국한되어 있으며, 일식집에서는 활어를 미국 내에서 선어로 처리하여 공급하고 있다.

현재 미국시장에서 한국산 활넙치는 항공 또는 활어 컨테이너선으로 수입하여 유통시키는 단순한 경로이다. 한인이 운영하는 대형 식품체인은 자체 유통망과 대형 창고를 보유하고 있으며, 일주일에 2회 정도 각 지역의 지점으로 한국산 넙치를 공급하고 있다¹⁾. 한인 식품체인이나

횡집을 제외하면 수조시설 자체가 없기 때문에 넙치를 활어로 공급받을 수 있는 곳은 거의 없다고 봐도 무방하다. 최근에서 미국에서 활어를 선어로 처리하던 방식에서 국내 공항에서 처리하여 항공으로 수송하는 방식으로 변하고 있다. 그리고 활어 컨테이너 수송은 비용은 절감되지만 어체 손상 등으로 품질은 높지 않으며, 상대적으로 낮은 가격으로 인해 중국계 마트 등이 선호하고 있다.

2. 지역별 넙치의 시장구조

미국 시장에서 한국 넙치는 활어와 선어(이케지메, 활어상태에서 피를 뺀 것)의 이중 시장 구조를 가지고 있다. 이는 미국의 동부와 서부지역으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 서부는 LA지역을 중심으로 시장이 형성되어 있다. 활어는 한인마켓 및 횡집, 중국마켓과 요식업을 대상으로 시장이 형성되어 있고, 선어는 미국 현지에서 처리되어 수조가 없는 업체 즉, 일본계와 한국계 스시점, 수산물 요리점 등에 공급되고 있다. 한국의 경우 일식집에서 활어로 구매 후 처리, 숙성하여 사용하는데 반해, 미국은 요리사들이 활어 처리를 꺼려하는 특성이 있기 때문에 활어시장은 한정적인 규모를 가질 수밖에 없다. 따라서 활어에 준하는 선어 즉 이케지메가 나타난 것이다. 아직 보편화되고 있지는 않지만, 한국 인천공항 활어 물류센터에서 처리한 후 항공수송으로 미국에

1) 한국농수산식품유통공사, “수산물 수출전략품목 해외시장조사-넙치-”, 2013.12., p.34.

운반하여 보급하는 구조로 변하고 있다. 서부 지역은 내륙지역으로 수산물 생산이 이루어지지 않아 동부에 비해 경쟁도가 낮고, 시장 확대의 여지가 있는 것으로 나타났다.

동부는 뉴욕 지역을 중심으로 시장이 형성되어 있다. 이 지역은 미국 내 자연산 넙치류가 생산되는 지역으로, 한국산은 한인마켓과 활어시장 위주로 형성되어 있어 시장구조가 단순하고, 서부에 비해 구매력도 떨어진다는 평가이다. 특히 뉴폴턴어시장 등을 통해 미국산 넙치류가 저렴한 가격으로 공급되고 있고, 양은 적지만 중국인들이 현지에서 양식한 넙치류를 공급하고 있어 경쟁도가 높은 편이다. 그리고 서부에 비해 양식산에 대한 거부감이 상대적으로 높은 특징을 가진다.

다음으로 한국 넙치의 품질 및 가격 평가를 살펴보면 다음과 같다. 미국 현지에서 한국산 넙치의 품질이 호평을 받고 있다. 한번 써 본 곳은 비싸도 계속 사용하는데, 주로 서부 지역이 이런 특성이 강하다. 반면 동부는 단가문제로 미국 자연산도 선호하는 상황이어서 경합되는 측면이 강하다. 하지만 이 평가는 활어가 아닌 선어에 대한 평가이며, 미국 자연산과의 단가 경쟁이 수출 시장 확대의 가장 큰 관건이다. 흔히 가성비 즉 가격 대비 성능(품질)의 만족도를 볼 때, 미국 시장에서 한국 넙치의 수출확대에 가장 큰 제약요인이 가격인 셈이다.

한국계 마트에서는 제주산 활넙치를 한국에서 직송하여 판매하고 있으며, 활넙치 가격은 2013년 시점에서 파운드(lb)당 16.99\$(손질 시 3\$ 추가) 정도였다. 그리고 손질한 냉동광어는 파운드당 2.5~3.99\$에 판매되고 있었다. 업계 관계자들에 따르면 한국산(제주산) 넙치에 대한 고객 반응이 대체로 좋은 편이다. 하지만 수입단가가 너무 높아 마진율이 높지 않기 때문에 횡집에서 최소한의 구색을 갖추기 위해 어쩔 수 없이 취급하는 측면도 있다고 한다. 한국식 횡집에 오는 고객 중 약 70%는 넙치회를 주문한다고 한다. 최

근 백인들이 회나 스시를 먹는 비중이 높아지고 있기는 하나 소비량이 많지는 않으며, 히스패닉이나 흑인들은 수산물 자체를 거의 먹지 않는다고 한다.

한국식 횡집 및 일본식 레스토랑의 관계자 면담 결과, 미국에서 생산되는 자연산 헬리벳은 육질이 퍼석퍼석하여 횡감용으로는 부적합한 것으로 조사되었다. 문제는 한국산 넙치가 미국 자연산 넙치에 비해 약 1.5~2배 정도 비싼데, 미국산 넙치는 자연산이면서 청정 해역에서 생산되므로 굳이 비싼 돈을 주고 한국의 양식산 넙치를 구매할 이유가 없다는 생각을 가지고 있다고 한다.

미국 소비자들이 먹는 넙치 요리로는 회나 스시를 제외하면 그 종류가 많지 않다. 간장소스를 가미한 생선찜 스타일(중국식)이나 빵가루를 입혀 튀기는 생선튀김, 스테이크 정도이다. 미국인들은 육류를 선호하고 생선을 특별히 선호하지는 않는데, 특징적인 점은 미국인들이 한국인에 비해 음식을 짜고 달게 먹는 경향이 있어 담백한 넙치요리의 수요가 상대적으로 낮은 편이다.

3. 넙치 제품별 시장 동향

먼저 넙치 요리의 소비 동향을 보면 다음과 같다. 미국 동부와 서부 모두 경기가 좋지 않아 식재료의 단가에 민감하게 반응하고 있다. 특히 한국계 횡집의 매출이 지속적으로 감소하고 있고 폐업이나 타 업종으로 전업을 하는 곳도 많이 나타나고 있다. 특히 LA지역의 경우는 지역 경제의 기반이 될 수 있는 의류업이 장기적 불황에 빠져 있어 한인 사회의 구매력이 많이 낮아진 상황이다.

그리고 수송수단에 대한 선호를 보면, 활어 컨테이너 수송 넙치는 생식용 활어시장에서는 부정적이지만, 중국계 활어시장은 수용이 가능하다는 평가이다. 이는 중국계 활어시장은 생식용이 아닌 찜으로 요리하는 용도이기 때문에 활어를 이용한다는 점을 고급스럽게 생각하는 것으로 파악되었다.



Fig. 2. The form of processed flounder in the US.

다음으로 조리 방법에 따른 선호이다. 최근 미국 내 수입업체에서 유명조리사와 함께 요리 메뉴 개발을 추진한 사례가 있다. 먼저 서부(LA)에서는 일부 업체에서 넙치 요리를 개발하여 판촉 중이며, 라스베이거스 일부 호텔에서도 메뉴로 도입을 하였으나 주문량이 많지 않아 현재 1~2개소만 운용하고 있다. 수입업체에서는 품질 및 요리소재로서 요리사들의 평가가 좋아 향후 지속적인 판촉과 홍보, 요리개발이 있을 경우 긍정적이라는 평가를 하고 있었다. 하지만 좋은 요리라도 소비자가 익숙하지 않고, 주문량이 많지 않아 확산에 이르는 난관이 많다고 한다.

동부(뉴욕)에서는 단가 문제로 한국산을 선호하지 않으며, 개발 가능성은 미지수이다. 이는 미국 동부인들의 인식도 영향을 미치고 있다. 현지에서 낚시 등으로 흔하게 잡을 수 있는 어종으로 인식하기 때문에 단가 문제에 서부보다 더 민감하게 반응하고, 자연산과 양식산의 인식 차이도 영향을 미친다.

다음으로 미국의 넙치 가공품 형태는 튀김용,

구이용(시즈닝), 구이용(순살 필렛)의 세 가지가 있다. 미국의 수산물 가공품 형태는 매우 단순한데, 이는 미국의 가정 내 조리 요건에 제약이 있기 때문이다. 이는 미국인들이 복잡한 요리를 선호하지 않고, 오븐/전기그릴을 사용하는 단순한 조리 환경이기 때문이다. 가공 원료는 동부산 넙치가 주류이며, 일부 수입산, 알래스카 헬리벳 가공품이 있다. 저가제품은 대구, 메기, 틸라피아가 대부분이며, 미국산 넙치류는 4~8\$로 상대적으로 가격이 높다.

따라서 한국산 넙치를 가공하여 수출할 경우, 현재의 가격수준으로는 한계가 있고 넙치 가공품 시장이 크지 않아 판매량에 제약이 있다. 그리고 대량공급이 필요하므로 현재의 생산량으로는 시장이 개척되어도 공급에 차질을 빚을 가능성이 높다. 하지만 미국 전역에서 판매될 수 있는 보편적이지만 차별화된 상품을 개발하고, 현재보다 판매단가를 낮출 수 있다면 박리다매를 실현할 수 있어 가능성은 열려 있다고 보아야 할 것이다.

Ⅲ. 미국 소비자의 넵치 인식도 조사결과

1. 설문조사 개요

본 연구에서는 미국 소비자들을 대상으로 넵치류 소비에 대한 설문조사를 현지 리서치 업체를 통해 진행하였다. 표본은 해당 업체에서 보유하고 있는 대규모 소비자패널을 대상으로 하였으며, 성별, 연령별, 거주 지역별, 인종별 특성을 반영하여 표본을 추출하였다. 조사는 2013년 11월 11~22일의 약 2주간 인터넷 설문조사 방식으로 진행하였다. 표본 수는 뉴욕(동부지역) 200개, LA(서부지역) 200개로 총 400개이다.

설문조사 항목은 응답자 특성, 넵치류 소비 패턴, 한국산 넵치류에 대한 선호도 등으로 구성하였다. 또한 인종에 따른 소비 패턴을 분석하기 위해 백인, 흑인, 히스패닉계, 아시아계 등으로 구분하였으며, 소비에 가장 영향을 미칠 것으로 예상되는 월 평균 소득은 \$2,500 미만부터 \$150,000 이상까지 6개 소득 구간별로 구분하여 특정 소득수준에 따른 소비 경향을 분석하고자 하였다. 또한 최근 1년 이내 넵치류 수산물(회, 스시, 스테이크, 튀김 등) 소비 경험이 있는 사람만 조사대상으로 하였다. 그리고 넵치류는 Halibut, Flat fish, Flounder, Sole, Turbot 등을 모두 포함하는 것으로 하였다.

2. 설문조사 분석결과

본 설문조사에 응답한 뉴욕 및 LA지역에 거주하는 미국 소비자 400명의 사회경제적 특징은 다음의 Table 1과 같다.

설문조사에 따르면 가장 많이 먹어본 넵치요리 형태로는 스시가 40.5%로 가장 높았으며, 스테이크(23%), 튀김(18.75%), 회(16.75%), 기타(1%)의 순으로 나타났다(Fig. 3). 각 응답자 특성별로도 대부분 스시가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 스테이크, 튀김, 회, 기타 순이었다. 그러나 인종, 소득 수준, 직업에 따라서 약간 다른 경향을 보였다.

먼저 가장 많이 접한 요리형태는 백인, 흑인, 히스패닉계의 경우 스시로 나타났다. 하지만 아시아계는 스시와 회가 각각 32.3%로 같은 비중을 차지하였으며, 스테이크(14.5%)보다 튀김(21%)으로 접하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이는 각 인종별 음식문화 차이에서 기인한 것으로 보인다(Table 2).

소득 수준에 따른 요리형태별 소비 빈도는 \$2,500 미만의 구간에서 스시(47.6%), 튀김(23.8%), 스테이크(14.3%), 회(14.3%) 순으로 나타나 스테이크보다는 튀김의 비중이 더 높게 나타났다. 하지만 \$5,000~\$7,500 구간에서는 스시(32.8%), 튀김(26.9%), 회(23.9%), 스테이크(16.4%) 순으로 회가 차지하는 비중이 급격히 증가하였다. 또한, \$7,500 이상의 소득 구간에서는

Table 1. Characteristics of Survey Respondents

	Survey Results
Gender	Male(52.5%), Female(47.5%)
Age	20s(23.5%), 30s(24.8%), 40s(26.5%), 50s or older(25.3%)
Currently reside	New York(50%), LA(50%)
Marital status	Single(60%), Married(40%)
Race	Caucasian(59.8%), African-American(7.3%), Hispanic(15.8%), Asian(15.5%), Others(1.8%)
Family members	1(15%), 2(23.8%), 3(22.0%), 4(23.5%), 5 or over(15.8%)
Monthly household income	Below \$2,500(10.5%), \$2,500~\$5,000(24.3%), \$5,000~\$7,500(16.8%), \$7,500~\$10,000(11.5%), \$10,000~\$15,000(15.8%), Over \$15,000(21.3%)
Occupation	Housewife(8.5%), Company employee(60.3%), Self-employed(10.0%), Student(5.5%), Inoccupation(11.8), Others(2.5%)

낮았던 스테이크의 비중이 20% 수준으로 높아지는 형태를 보였다(Table 3).

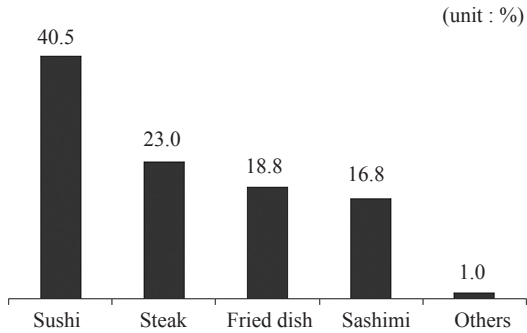


Fig. 3. The most eaten flounder cuisines.

이와 같이 소득 수준이 낮은 계층에서는 튀김의 소비 빈도가 높고, 일정 소득 수준 이상이 되면 회와 스테이크의 소비 빈도가 많아지는 미국의 보편적 소비형태와 비슷한 양상을 보였다. 한편, 전체적으로 스시에 대한 비중이 가장 높게 나타난 것은 그만큼 미국 시장에서 스시가 대중적인 요리형태로 자리 잡고 있음을 의미하는 것으로 판단할 수 있다.

직업에 따른 구분에서도 각 직업별 소득 수준을 짐작해 보았을 때, 위의 결과와 유사하게 나타났다(Table 4). 특히, 회사원의 경우 스테이크 및 회가 차지하는 비중이 총 43.1%로 상당히 높은

Table 2. Consumption frequency of cuisine form according to ethnic group

	Case number	Sushi	Steak	Fried dish	Sashimi	Baked	Sauteed	Total
Caucasian	(239)	39.7	23.8	18.8	15.9	0.8	0.8	100.0
African-American	(29)	41.4	24.1	27.6	6.9	0.0	0.0	100.0
Hispanic	(63)	52.4	27.0	11.1	9.5	0.0	0.0	100.0
Asian	(62)	32.3	14.5	21.0	32.3	0.0	0.0	100.0
Others	(7)	28.6	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	100.0

Table 3. Consumption frequency of cuisine form according to income level

	Case number	Sushi	Steak	Fried dish	Sashimi	Baked	Sauteed	Total
Below \$2,500	(42)	47.6	14.3	23.8	14.3	0.0	0.0	100.0
\$2,500~\$5,000	(97)	39.2	26.8	24.7	8.2	0.0	1.0	100.0
\$5,000~\$7,500	(67)	32.8	16.4	26.9	23.9	0.0	0.0	100.0
\$7,500~\$10,000	(46)	39.1	26.1	10.9	21.7	2.2	0.0	100.0
\$10,000~\$15,000\$	(63)	46.0	20.6	14.3	17.5	0.0	1.6	100.0
Over \$15,000	(85)	41.2	28.2	10.6	18.8	1.2	0.0	100.0

Table 4. Consumption frequency of cuisine form according to occupation

	Case number	Sushi	Steak	Fried dish	Sashimi	Baked	Sauteed	Total
Housewife	(34)	44.1	17.6	23.5	11.8	2.9	0.0	100.0
Company employee	(241)	39.4	22.4	16.6	20.7	0.4	0.4	100.0
Self-employed	(40)	50.0	30.0	15.0	5.0	0.0	0.0	100.0
Student	(22)	68.2	22.7	4.5	4.5	0.0	0.0	100.0
Public official	(6)	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	100.0
Inoccupation	(47)	23.4	25.5	34.0	14.9	0.0	2.1	100.0
Others	(10)	30.0	20.0	30.0	20.0	0.0	0.0	100.0

비중을 보이면서 소득 수준이 높을수록 스테이크와 회의 소비 빈도가 커지고 있다고 판단할 수 있다.

넙치류 수산물을 소비하는 장소의 선호도를 분석하기 위해 Seafood 전문 레스토랑, 일반 레스토랑, 가정, 기타 중에서 어느 곳을 가장 많이 가는지 알아보았다. 회와 스시의 주된 소비 장소는 Seafood 전문 레스토랑(73.3%), 일반 레스토랑(14.6%), 가정(6.4%), 기타(5.8%) 순으로 나타났다(Fig. 4). Seafood 전문 레스토랑의 경우에는 2/3 이상으로 상당히 높은 비중을 보였다. 회와 스시의 경우에는 신선도가 많이 좌우하기 때문에 식품의 안정성 또는 맛을 위해 Seafood 전문

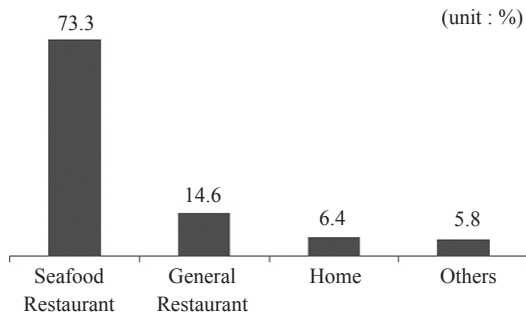


Fig. 4. Consumption place of flounder(Sashimi & sushi).

레스토랑의 비중이 높은 것으로 판단된다.

응답자 특성별로는 수산물 선호도, 인종에 따라 약간 다른 결과를 보여주고 있다. 수산물 선호도는 선호, 보통, 비선호로 구분을 하였는데 선호와 비선호에 해당하는 사람들은 Seafood 전문 레스토랑, 일반 레스토랑, 가정, 기타 순으로 나타났다(Table 5). 하지만 보통에 해당하는 사람들은 일반 레스토랑(7.15)보다 가정(21.4%)에서 소비하는 비중이 높았다. 이는 수산물을 선호하는 사람들은 맛과 신선도에 상당히 민감한 경우가 많아 레스토랑을 주된 소비 장소로 선택하고 있으며, 선호도가 보통인 사람들은 상대적으로 맛과 신선도에 덜 민감할 뿐만 아니라 가격에 대한 부담감도 있기 때문에 가정에서 직접 요리를 해서 먹는 사람들의 비중이 많은 것으로 보인다.

인종별로는 흑인의 경우 Seafood 전문 레스토랑의 비중이 57.1%로 다른 인종에 비해 가장 낮았으며, 가정 및 기타의 비중이 33.3%로 비교적 높게 나타났다. 이는 흑인들이 다른 인종들에 비해 수산물 소비에 있어서 외식비중이 상대적으로 낮음을 의미한다(Table 6).

스테이크와 튀김의 경우 주된 소비 장소가 일반 레스토랑(37%), Seafood 전문 레스토랑

Table 5. Consumption place of flounder according to seafood preference (Sashimi & sushi)

	Case number	Seafood Restaurant	General Restaurant	Home	Others	Total
Like	(303)	73.3	15.2	5.6	5.9	100.0
A little bit like	(14)	71.4	7.1	21.4	0.0	100.0
Dislike	(12)	75.0	8.3	8.3	8.3	100.0

Table 6. Consumption place of flounder according to ethnic group (Sashimi & sushi)

	Case number	Seafood Restaurant	General Restaurant	Home	Others	Total
Caucasian	(190)	73.7	13.7	5.8	6.8	100.0
African-American	(21)	57.1	9.5	19.0	14.3	100.0
Hispanic	(56)	83.9	10.7	5.4	0.0	100.0
Asian	(59)	67.8	22.0	5.1	5.1	100.0
Others	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	100.0

(35.6%), 가정(26.2%), 기타(1.1%) 순으로 나타났으며, 일반 레스토랑과 Seafood 전문 레스토랑간의 비중이 큰 차이가 없었다. 여기에서 주목할 만한 사항은 가정의 비중(26.2%)이 스시/회 요리에서 가정의 비중(6.4%)보다 월등히 높게 나타났다는 것이다. 이는 스테이크, 튀김 등의 요리 형태가 가정에서도 그리 어렵지 않게 조리가 가능하기 때문으로 보인다(Fig. 5).

응답자 특성별로는 연령별 특성에 따른 소비 장소 비중이 의미가 있었다. 50대 이상의 경우 Seafood 전문 레스토랑(36.4%)이나 일반 레스토랑(23.9%) 보다는 가정에서 요리를 하여 접하는 경우(38.6%)가 훨씬 높게 나타났다. 이는 나이가 들수록 건강에 대한 관심이 증가하지만, 소득의 감소로 인해 스테이크 또는 튀김에 대한 외식 비중이 감소하기 때문인 것으로 볼 수 있다(Table 7).

응답자들의 넵치류 수산물 소비주기는 주 1회 정도(33.3%)가 가장 높았으며, 2주에 1회(18.8%), 1달에 1회(16%), 주 3회 이상(13.3%), 3달에 1회(13.3%), 거의 먹지 않음(5.5%) 순으로 나타났다. 특히, 2주에 1회 이상 넵치류 수산물을

을 소비하는 사람들의 비중이 총 65.3%로 뉴욕과 LA지역의 시장 잠재성이 높다고 판단할 수 있다(Fig. 6).

가정 요리용 넵치를 구매한 사람들의 비중을 살펴보면 '구매한 적이 있다'가 70.7%, '구매한 적이 없다'가 29.3%로 2/3 이상이 구매한 적이 있는 것으로 나타났다. 응답자 특성별로는 대부분 구매 경험자가 많은 비중을 차지하였으며, 수산물 선호도가 보통이거나 비선호의 경우는 '구매한 적이 없다'가 각각 56%, 50%로 높게 나타났다.

그리고 구매한 경험자를 대상으로 넵치류 수산물의 구매형태를 보면, 신선·냉장필렛(50.9%)이 가장 많았고, 신선·냉장(21.2%), 활어(12.4%), 냉동필렛(10.2%), 냉동(4.9%), 기타 가공품(0.4%) 순으로 나타났다(Fig. 7). 신선·냉장필렛이 가장 높은 비중을 차지한 이유는 앞서 언급한 스테이크, 튀김의 주된 소비 장소에서 가정의 비중이 26.2%로 비교적 높게 나타난 것과 관련이 있다. 즉 가정에서는 스테이크와 튀김 위주로 넵치를 요리하기 때문에 스테이크를 위한

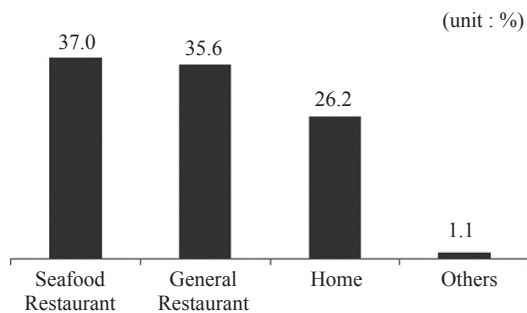


Fig. 5. Consumption place of flounder(Steak & fried dish).

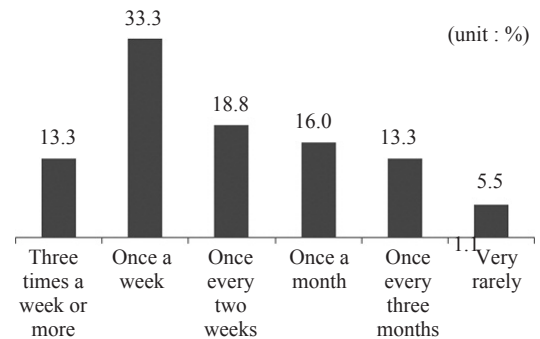


Fig. 6. Consumption cycle of flounder.

Table 7. Consumption place of flounder according to age group(Steak & Fried dish)

	Case number	Seafood Restaurant	General Restaurant	Home	Others	Total
20s	(82)	46.3	30.5	23.2	0.0	100.0
30s	(96)	40.6	37.5	20.8	1.0	100.0
40s	(96)	37.5	37.5	22.9	2.1	100.0
50s or older	(88)	23.9	36.4	38.6	1.1	100.0

두꺼운 살코기인 신선·냉장 필렛 또는 튀김을 위한 신선·냉장 형태가 필요한 것이다. 활어의 비중이 낮은 이유는 Seafood 전문 레스토랑에서 먹는 비중이 높기 때문이며, 냉동 필렛 및 냉동의 경우에는 구이용 등으로 활용되는 것으로 볼 수 있다.

응답자 특성별로는 수산물 선호도에 따라 위의 결과와 달리 나타났다. 선호하는 사람들은 넙치류 구매 비중이 신선·냉장 필렛, 신선·냉장 순으로 높았으나, 보통 및 비선호에 해당하는 사람들은 냉동형태의 비중이 각각 18.2%, 28.6%로 신선·냉장에 비해 대략 2배 정도 더 높게 나타났다. 한편, 수산물 선호도가 보통 이하인 사람들의 경우에도 신선·냉장 필렛이 가장 많이 구매하는 형태로 나타나 선호하는 사람들과 같이 주로 스테이크용으로 사용하는 것으로 판단할 수 있다(Table 8).

가정 요리용 넙치의 구매 빈도는 주 1회 정도 구매하거나 1달에 1회 정도 구매하는 사람들의 비중이 각각 20.8%로 가장 높았으며, 3달에 1회 정도(19.4%), 2주에 1회 정도(17.7%), 주 3회 이상(12%), 거의 구매하지 않음(9.2%) 순으로 나타

났다(Fig. 8).

넙치류 수산물 소비 시 평균 지출액은 회·스시, 스테이크, 튀김·기타에 대한 지출액은 모두 \$11~\$20의 비중이 가장 높았고, 다음으로 \$21~\$30, \$6~\$10의 순으로 나타났다. 넙치 요리에 대한 지출 금액이 대체로 \$11~\$30에 몰려 있어 적용 가격에 대한 참고자료로 활용할 수 있을 것으로 보인다(Fig. 9).

넙치류 수산물을 구매할 경우 고려요인을 중요도 별로 파악한 결과(2가지 선택), 신선도가 252명으로 가장 중요한 요인으로 꼽혔으며, 맛(193명), 가격(149명), 원산지(78명), 자연산 유무(54명), 어종(51명), 영양(23명) 순으로 응답하였다. 또한 가격도 중요한 요인으로 꼽혀 넙치 수출 시 경쟁요소로 충분히 검토되어야 할 사항으로 판단된다(Fig. 10).

한국산 넙치를 구매한 사람들의 비중을 살펴보면, 과반수가 훨씬 넘는 68.2%가 구매경험이 없으며, 31.8%는 있는 것으로 나타났다. 또한 향후 한국산 넙치를 이용한 요리의 소비의향을 조사한 결과, 가정용 소비는 신선·냉장은 72.8%, 냉동은 61.3%로 대체적으로 소비 의향이 높았

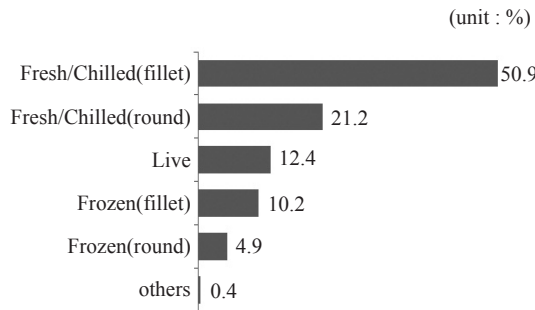


Fig. 7. Purchase form of flounder for home cooking.

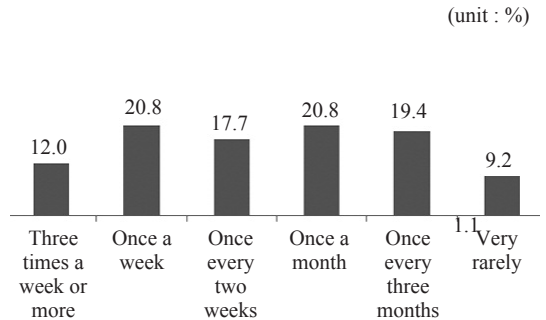


Fig. 8. Purchase frequency of flounder for home cooking.

Table 8. Purchase form of flounder for home cooking according to seafood preferences

	Case number	Fresh/Chilled (fillet)	Fresh/Chilled (round)	Live	Frozen (fillet)	Frozen (round)	Others	Total
Like	(265)	50.2	21.9	12.8	10.9	3.8	0.4	100.0
A little bit like	(11)	63.6	9.1	9.1	0.0	18.2	0.0	100.0
Dislike	(7)	57.1	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	100.0

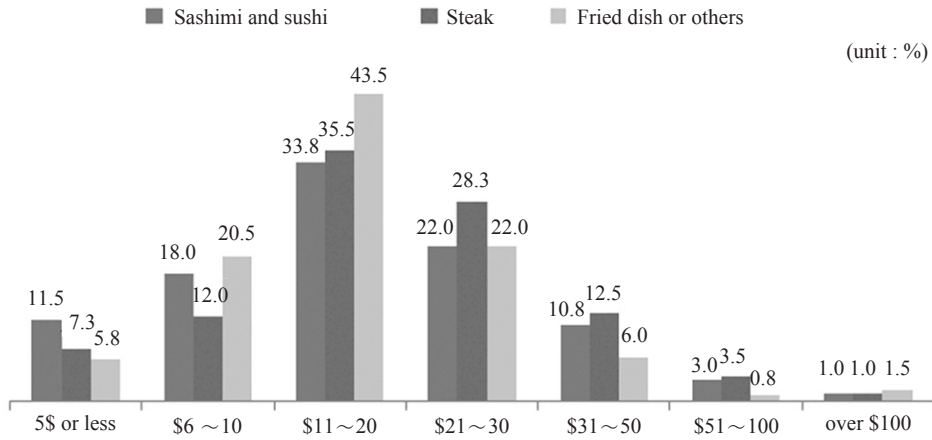


Fig. 9. Average expenditure when consuming flounder.

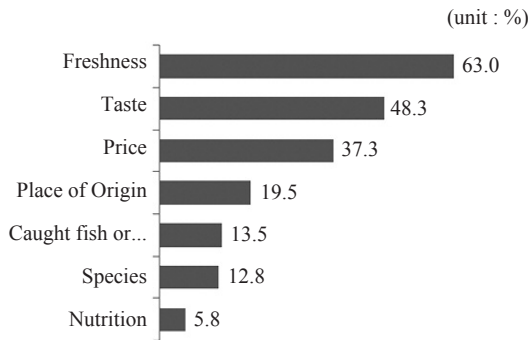


Fig. 10. Consideration factors at the time of flounder purchase.

Table 9. Future intention of purchasing a cuisine using Korean flounder

		Yes	No	Total
For Home	Live	44.3	55.8	100.0
	Fresh/Chilled	72.8	27.3	100.0
	Frozen	61.3	38.8	100.0
For eating out	Sashimi or sushi	73.8	26.3	100.0
	Steak	79.0	21.0	100.0
	Fried dish or others	76.5	23.5	100.0

으나, 활어는 44.3%로 비교적 낮았다. 한편, 외식용 소비는 요리형태별 소비 의향이 모두 70% 이상으로 나타나 한국산 넵치에 대한 선호도가 상당히 높다고 할 수 있다. 특히 스테이크의 경

우 79%로 가장 높게 나타났다(Table 9).

이상에서 살펴본 바와 같이 미국 시장에서 소비자들의 넵치류 선호도는 낮지 않은 것으로 나타났다. 소득과 인종에 따라 분명한 차이가 나타났다. 하지만 조사대상지역이 미국 전역이 아닌 한인타운이 인접한 뉴욕과 LA라는 점에서 일반화하기에는 한계가 있다. 하지만 최근의 동향을 보면, 현지화 된 이민 3, 4세대를 통해 아시아계의 식문화가 확대되고 있다는 점과 한인타운의 식당 등에 미국 현지인의 방문이 크게 늘어나고 있다는 점에서 시장 확대의 가능성이 있는 것으로 보인다. 또한 활넵치는 중국계 미국인들의 소비가 확대되고 있다는 점을 감안할 필요가 있는 것으로 보인다.

IV. 결 론

본 연구에서는 미국 넵치시장의 유통 및 소비 구조를 분석하고, 소비자대상 설문을 통해 미국인들의 소비 선호와 시장 확대 가능성을 간접적으로 살펴보았다. 본 연구의 주요 결과를 정리하면 다음과 같다. 먼저 미국에서 넵치가 보편적인 식재료가 아니라는 점과 넵치 유통구조에서 동부와 서부의 소비형태가 다르고, 한인사회를 중심으로 일본과 중국계 미국인들의 소비로 연결

되고는 있지만 활어 수출로는 한계가 있음을 확인할 수 있었다. 설문조사에서 조사지역의 미국 소비자들은 수산물에 대체로 좋아하는 편이고, 넙치류 요리도 즐겨하기 때문에 시장 잠재성이 있었다. 또한 넙치요리의 취식경험자들은 넙치류 수산물을 가정에서 요리해서 먹기보다는 레스토랑을 이용하는 경우가 많았으며, 회와 스시류의 요리를 가장 선호하고 있었다. 현재 활넙치가 공급되고 있는 주된 경로가 외식업체임을 감안했을 때, 외식용 넙치의 소비 의향이 모두 70% 이상이라는 것은 우리나라 넙치 수출에 상당히 긍정적인 신호라고 할 수 있다.

미국시장에서 한인 및 일본인 등을 대상으로 하는 활넙치 시장의 규모가 근본적으로 한계가 있고, 주류 미국사회에서의 소비도 제한적이다. 하지만 활어가 아닌 선어로 상품 종류를 확대하고 가공품을 개발하면 시장규모는 확대될 가능성이 있는 것으로 파악되었다.

그리고 미국에서 수산물 가공품의 시장규모가 크지 않고, 넙치류 소비시장은 더욱 제한적이어서 대량수요 창출에는 한계가 있다. 그리고 국내에서 증산을 통한 대량공급체제를 구축하지 않으면 히트 상품의 개발을 통한 대량소비 창출은 어렵다. 그러나 적절한 단가 형성 및 현지에 맞는 새로운 개념의 상품을 개발한다면 일정 규모의 시장점유율 확보는 가능할 것으로 보인다. 따라서 수출단가 절감을 통한 경쟁력 확보, 가공원료(1.5kg/미 이상)를 대량·안정적 공급하는 문제가 선결되어야 한다. 따라서 활어컨테이너 기술의 개선, 수출 항공물류 기능의 확대 등을 통해 물류비를 절감하고, 생산원가 절감을 통해

수출단가를 낮출 수 있는 구조 개편이 필요하다. 그리고 생사료를 사용하는 현재의 생산방식은 가까운 시일 내에 환경문제로 인해 수출 확대의 제약요인이 될 가능성이 높다. 이러한 수출확대를 위한 노력은 단기보다는 중장기적 관점에서 접근하는 것이 바람직할 것이며, 가공품의 개발은 국내만이 아닌 미국 현지와의 협력체계 구축이 필요할 것으로 보인다.

REFERENCES

- FAO (2014), <http://www.fao.org/home/en/>.
- Fisheries Information Portal (2014), <http://www.fips.go.kr/>.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2011), *Market research of major countries for seafood exports expansion : Flounder fillet*, 12-22.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2013), *Research report on strategic export items(flounder)*, 20-42.
- Korea International Trade Association (2014), www.kita.net/.
- NOAA, *Fisheries of the United States*, each year.
- Ryu, J. G. et al. (2010), *Study on the development and expansion of high value added seafood exports*, 139-161.
- United States Census Bureau (2011), *Overview of Race and Hispanic Origin: 2010*.
- USDA (2005), *Census of Aquaculture, National Agriculture Statistical Service*.
- USDA (2010), *Consumer Expenditure Survey*.