

오리고기 및 가공식품의 미국 수출은 가능할까?



건국대 축산자원경제학과
김정주 교수

1. 미국의 오리고기 시장은 어떠한가?

미국 레스토랑협회(National Restaurant Association, NRA)에 따르면 2007년 미국 외식시장의 규모는 5,369억 달러(약 617조원) 규모로 미국 총 GDP의 4%를 차지하고 있다. 일반레스토랑 및 단체급식 시설을 포함해 약

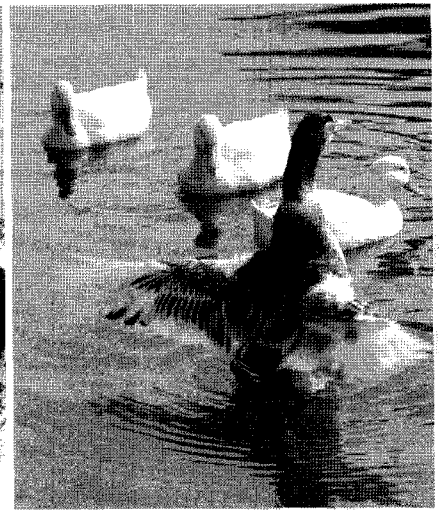
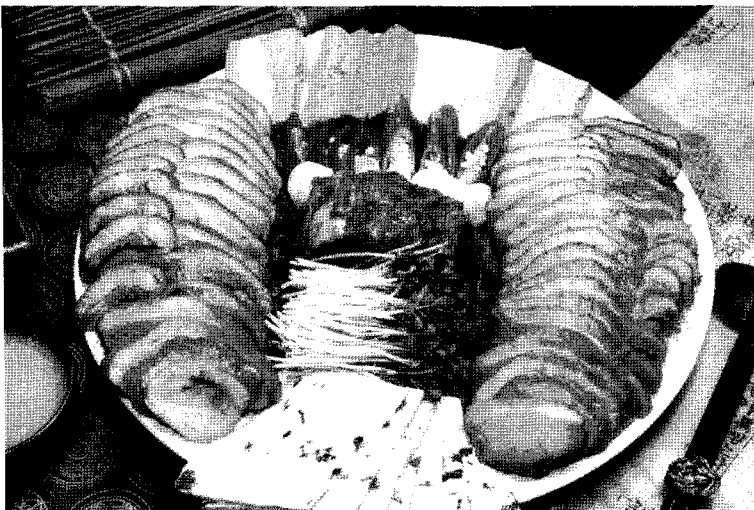
93만 5천여개 업장에서 1,280만명의 종업원이 종사하고 있다. 이는 미국 정부기관 다음으로 가장 많은 고용 인구를 창출하고 있는 것이다.

최근 미국 외식시장의 두드러진 추세는 다양한 국가의 음식을 선호하고 있으며, 건강 지향적 외식소비 경향이 뚜렷하다는 것이다. 미국 소비자들이 다양한 외국 음식과 향을 선호하게 되면서, 향신료와 양념이 인기를 끌고 있고, 소비자들은 새로운 맛의 경험을 즐기면서 프리미엄 제품에는 더 많은 돈을 지불할 의사를 보이고 있다.

미국 전역에는 한국동포가 250만을 넘게 살고 있어서 한국의 오리 훈제제품이 미국시장으로 상륙할 수만 있다면 한국에서처럼 대박이 터질 만도 하다.

필자가 2011년 겨울에 다녀온 미국 캘리포니아 주에는 한국인을 포함한 동양인이 200-300만명, 그 중에서 한국인이 120-150만명이 살고 있어서 동양식품의 거대시장이다.

미국 캘리포니아 샌프란시스코 중국식당 한 곳에서 하



루 300마리의 오리가 소비되는 식당도 있다는 소문을 들어 보면 중국인의 오리고기 선호는 가히 수퍼 수준급이다.

중국식당에서 제일 잘 팔리는 요리로써 “페킹덕”이라는 오리껍질고기가 있는데 값이 비싼 편으로 오리 한 마리에 해당하는 요리 가격이 1인당 25달러이고 이를 4명 정도가 먹을 수 있으므로 오리 한 마리에 해당하는 요리 가격은 대략 100달러(11만 5천원)가 넘는 셈이다. 그럼에도 불구하고 한국인의 입맛에는 그리 쉽게 접근되지 않는 요리이다.

샌프란시스코와 로스앤젤레스에 오리요리가 본격적으로 소개되기 시작한 것은 한국의 인기 드라마 “대장금”이 방영되고 난 이후로 추정된다. 그러나 한국식당에서 오리고기 요리를 즐기기에는 여의치 않다. 이를 취급하는 식당이 매우 드물 뿐 아니라, 중국식당의 요리는 값이 비쌌음에도 한국인의 입맛에 맞지 않기 때문이다.

바비큐(BBQ)라는 이름으로 구이요리를 취급하는 한국 식당에 오리구이가 없는 것은 아니나, 찾는 고객이 드물다 보니(하루 노인 계층 1명 정도), 재료는 자연히 냉동으로 밖에 대처할 수 없어서 그 맛을 국내에서처럼 낼 수가 없는 실정이다.

로스앤젤레스에 오리요리를 전문으로 취급하는 한식 식당이 한 둘 있기는 하나, 원료 오리의 사육일령이 높은데다가 도압 후 오리고기를 냉동 유통 시켰다가 해동한 탓으로 고기가 질기고 약간의 냄새가 나는 문제를 해결하지 못하고 있었다.

따라서 국내산 다양한 육류 요리가 상륙하면, 발붙일 가

능성이 매우 큰 시장이기도 하다. 예컨대, 오리 훈제품, 삼계탕, 족발 등이 그런 요리이다.

이러한 로스앤젤레스 지역의 특징을 간파한 국내 H기업은 미국 캘리포니아 주 로스앤젤레스에서 2010년 7월 “육풍”이라는 브랜드로 육가공품을 출시했다. 이는 국내산 육가공품이 까다로운 미국 FDA(식품의약청)기준을 통과하기 어려운 탓으로 미국으로의 수출이 어려운 문제를 해결한 것이다.

이 제품은 고추장, 참기름 등 순수한 한국 양념을 사용, 국내산 제품과 같은 맛을 내려는 시도이다. 그만큼 미국 내에서 국내산 육가공제품과 같은 맛을 내는 데 어려움이 있음을 말해주고 있다. 이러한 시도는 오리 훈제품을 포함한 가공식품 대미 수출전략에 중요한 점을 시사하고 있다.

그러나 오리훈제품이 미국시장으로 진출하려면 넘어야 할 산이 많다.

첫째로, 오리훈제품이 미국 FDA(식품의약청) 승인을 받아 미국 내 한인시장에 상륙하여 좋은 평가를 받을 경우, 이를 모방한 유사제품이 성행할 것으로 우려된다. 따라서 이를 방지하기 위해서는 한국인 식성에 맞는 맛을 찾아, 차별화가 가능해야 한다.

물론 미국 내에서 식품가공허가를 받기가 어렵기 때문에 오리 훈제품 가공 허가를 득하는 것이 쉽지 않을 것으로 예견된다. 필자 등이 현지 확인 중 우연히 위생의 사각지대에서 한국 식품을 재포장하는 현장을 목격한 바 있어서 미국 내 오리가공 유사 식품의 출현은 그리 어렵지 않을 것으로 보인다.

더구나 국내에서도 오리 훈제품의 인기가 높아지자 유사가공 제품이 우후죽순처럼 쏟아져 나왔던 현실만 보아도 미국 내 유사 오리훈제품 출현을 막을 방안이 쉽지 않을 것으로 보인다.

따라서 앞서 소개한 H기업과 사전에 정보를 공유할 필요 있다.

둘째로, 오리고기 훈제품에 대한 유통기한이 너무 짧다는 것이다. 오리고기 훈제품의 국내 유통기한은 85일, 알미늄 포장일 경우는 90일이다.

따라서 미국까지의 수송기간(30일), 통관일정(1-2주) 등을 고려하면 미국 내 유통 가능 기한은 1개월 정도 밖에 남지 않는다. 미국에 상륙한 오리고기 및 가공제품이 1개월 이내에 소진되어야 한다는 말이 된다.

그런데, 오징어의 경우, 유통기한이 1년임에도 이를 소진하기에 턱없이 부족하다는 현지인의 설명이고 보면, 현재의 오리고기 훈제품의 유통기간 가지고는 승산이 없어 보인다. 특단의 대책이 마련되어야 할 것이다.

셋째로, 오리고기 및 오리고기 훈제품을 어떻게 미국 한국교포시장에 접근시킬 수 있겠는가하는 점이다. 통상적으로 새로운 제품을 미국 시장에 접근시키기 위해서는 1년 정도의 시식코너 운영(Demonstration)이 필요하다는 현지 업체의 말을 그대로 믿는다면 시식코너 관리인 일당이 120달러 수준에다가 원료비용 등을 감안하면 그비용 또한 만만치 않을 것이기 때문이다.

따라서 사전 준비 없이 선부르게 덤비다가 낭패를 보기 쉬울 것이므로 치밀한 준비가 필요하다.

2. 오리고기를 어떻게 미국시장에 접목시킬 것인가?

미국의 육류 요리시장은 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 등에 대한 스테이크가 주를 이루고 있을 뿐, 동양 요리에 비하여 다양하지 못하다. 그러나 오리구이와 훈제품은 미국인 취향과 맞아 떨어지는 면이 있다.

원래 바베큐(BBQ)를 좋아하는 미국인에게 양념 없이 소금만 뿌려 굽는 스테이크가 인기인 것을 보면, 오리구이는 그들의 식습관과 맞아 떨어질 가능성이 있다. 또한, 오리고기 훈제품도 가능성이 커 보인다. 훈제품은 원조가 서양식품으로 미국인의 입맛에도 설지 않을 것이기 때문이다.

또한, 미국에서 음식을 소개하는 인터넷 사이트를 방문하면 오리를 원료로 한 다양한 오리고기 요리가 소개되고 있음을 쉽게 볼 수 있다. 이는 오리를 원료로 한 오리고기 요리의 가정소비가 상당히 이루어지고 있음을 말해 준다. 실제로 식품점에 냉동 통오리(파운드 당 2.99달러)가 판매되고 있었다. 따라서 한국식품점이나 한국식당에 오리 훈제품이 출시되어 정착될 경우 동양계 미국인, 나아가서 서양계 미국인으로 소비가 확산되어 나갈 수 있을 것으로 보인다. 여기에 한국 정부가 추진하고 있는 한식세계화 계획과 접목된다면 금상첨화(錦上添花)가 될 것이다.

3. 한식세계화, 이대로 좋은가?

한식 세계화 계획이 성공하기 위해서는 한식이 얼마나 미국인의 입맛에 맞을 수 있느냐가 관건임은 누구나 예

견할 수 있는 일이다. 그러나 한식의 미국 시장에서의 현황을 보면 요원하다는 생각이 든다.

우선 첫째로, 가격이 터무니없이 비싸다. 필자 등이 실제로 시식해 본 한식 중 순두부 백반을 보면 가격이 8달러이다. 그러나 계산서에 찍힌 금액은 9달러이다. 세금 때문이다. 여기에 팁을 합치면 10달러(11,500원)가 넘는다. 미국산 쇠고기 무제한 뷔페가 16.99달러(20,000원)이고 보면 지나치게 비싼 가격이다.

둘째로, 한국 요리의 영어 표현이 도저히 미국인으로서 이해하기 어려운 것이 부지기수다. 앞의 순두부백반에 대한 영문표기가 SOON TOFU이다. "SOON"은 "곧"이라는 뜻이고 "TOFU"는 "두부"의 영문이름이다. 이를 어떻게 우리가 생각하고 있는 "순두부 백반"으로 이해하겠는가? 이는 "Fresh TOFU Rice" 라고 써야 할 것이다. 또 막걸리의 영문 표기를 DRUNKEN RICE로 하자고 해서 한국인 사회에서 한때 말썽이 되었다고 한다. 여기서 DRUNKEN RICE는 영어의 속어 "술주정뱅이"라는 뜻이라는 것이다. 얼마나 어처구니없는 영어표기인가! 따라서, 한식 세계화 계획을 성공시키려면 우선 한식의 영문표기 표준화부터 시행되어야 할 것이다.

4. 오리 가공제품이 미국 FDA 심사를 통과하려면...

가열된 오리고기 제품이라 하더라도 미국으로 수출하기 위해서는 넘어야 할 산이 많다. 미국이 요구하는 사항이 많고 까다롭기 때문이다.

우선 미국 측이 관심을 가지고 있는 부문은 도축 및 가공

처리와 관련하여 첨가제와 포장재의 관리, 청결 및 위생 관리용으로 쓰이는 비식품 화학물질 관리, 캔 저장, 폐 제거, 그라인딩 등 가공 요건, 시험 및 감시 프로그램, 대장균수(E. Coli), HACCP 계획 등이다.

위생 관련된 규정 및 지침은 기본이고 위생관리기준(SSOP)도 미국 수준과 부합되어야 한다. 동물 질병은 엄격하게 감시되어야 하고 잔류물질 관리도 철저해야 한다. 그밖에 도축시설, 가공시설, 창고, 운송차량, 수출 절차, 수입 육류 및 애완동물, 동물원 동물, 모피동물용 사료 등의 관리상태, 수입 거부된 제품이 대미 수출에 포함되지 않도록 완전 격리되는지의 여부, 허위로 표시된 포장 및 서류, 제품의 표준화와 체계화 수준 등이 명시되어야 한다.

제품의 실험을 위한 샘플링, 검사통제방식이 완벽해야 하고 살모넬라 시험도 요구하고 있다.

이러한 미국 측의 요청에 대하여 한국 정부는 우선 삼계탕을 대상으로 상세한 설명 자료를 이미 제출한 바 있고, 미국정부로부터 파견된 공무원의 현장 실사도 받은 바 있다. 그러나 미국으로부터의 반응은 아직도 냉담하다. 우리가 결정적인 약점을 지적하고 있기 때문이다. 오리와 닭을 도축하는 도축장에서 제품의 검사를 담당하는 검사관이 미국처럼 국가공무원이 아니고 한국에서는 소속회사 직원으로 되어 있음을 지적하고 있는 것이다. 다시 말해서 식육검사의 공영화가 이루어지지 않고 있다는 점이다.

이를 보완하여 미국 관리를 설득할 수 있는 대책을 마련해야 한다.