

과채류와 전통주의 미국시장 수출동향과 전망*

어 명 근

1. 미국의 농식품 시장 개황

미국은 일본에 이어 우리나라 농식품 제2의 수출시장이었으나 2008년 이후 중국에 밀려 3위로 하락하였다.

미국은 2008년 발생한 금융위기의 영향으로 경제가 불황이지만 2009년 현재 인구 3억 643만 명에 국내총생산(GDP) 14조 2,600억 달러, 일인당 GDP 4만 6,859달러로 여전히 세계 최대 시장으로서의 지위를 유지하고 있다. 미국의 무역수지 적자는 2008년 8,035억 달러로 최고치를 기록한 뒤 2009년 5,030억 달러로 감소했다. 수출 증가 때문이 아니라 큰 폭의 수입 감소로 인한 전형적인 불황형 무역수지 개선인 셈이다.

미국은 일본에 이어 우리나라 농식품 제2의 수출시장이었으나 2008년 이후 중국에 밀려 3위로 하락하였다. 우리나라의 미국시장 농식품 수출액은 2000년 1억 4,600만 달러에서 2009년 3억 3,800만 달러로 증가하였지만 중국과 러시아 등 다른 신흥시장에 대한 수출 증가율이 더 높았기 때문이다. 그나마 미국의 전체 농식품 수입이 2008년 844억 달러에서 2009년 766억 달러로 대폭 줄어든 상황임에도 우리나라의 대미 수출은 증가하여 미국 농식품 수입시장 점유율이 0.40%에서 0.44%로 확대되었다. 향후 미국시장 수출 전망이 밝다고 볼 수 있는 근거이다.

2009년 기준 품목별 수출액은 혼합조제식료품이 4,300만 달러로 가장 많으며 담배, 빵류, 라면, 음료류 등 가공식품이 대부분을 차지하고 있다. 신선농산물로는 배

* 본 내용은 미국 현지 출장결과를 토대로 한국농촌경제연구원 어명근 선임연구위원이 작성하였다.
(myongeor@krei.re.kr, 02-3299-4364).

가 2,500만 달러, 인삼류 830만 달러, 기타채소 약 400만 달러 등이며 채소종자와
 밤, 팽이버섯과 느타리버섯 등 버섯류가 뒤를 잇고 있다.

표 1 우리나라의 미국시장 농식품 수출 현황

단위: 천 달러

품목	2000	2005	2006	2007	2008	2009
합계(백만달러)	145.8	280.3	282.4	302.0	335.4	338.4
혼합조제식품	511.7	808.2	581.6	349.8	22,885.4	42,480.0
담배	7,183.4	35,617.2	25,377.9	28,706.8	29,318.4	28,058.0
배	11,276.4	22,589.3	20,082.6	24,029.1	21,837.9	24,662.8
빵류	12,056.6	14,871.3	18,473.7	23,688.5	23,840.5	20,576.0
라면	24,970.0	37,783.8	20,184.5	19,569.0	19,996.4	20,081.9
음료류	2,459.7	8,565.4	12,956.8	15,961.0	18,782.3	19,002.2
장류	7,137.8	10,551.0	12,923.6	11,492.7	13,659.4	12,773.0
파스타면류	2,802.8	9,706.5	12,690.3	13,397.0	13,679.8	11,641.1
곡류조제품	3,447.3	7,463.9	8,891.2	10,244.9	10,439.6	10,496.1
소주	3,383.9	6,987.5	8,095.1	10,256.9	8,936.0	9,131.8
국수	4,005.8	5,748.8	7,818.2	9,119.1	10,646.7	8,330.1
인삼류	5,098.0	8,774.9	8,367.2	7,019.3	7,898.1	8,309.5
단백질류(젤라틴)	2,713.4	3,388.2	4,099.6	4,404.9	5,987.7	8,183.3
빙과류	1,738.0	3,387.7	4,111.1	4,379.5	4,977.8	5,572.4
밀가루	890.7	1,886.2	2,222.8	2,035.3	4,315.3	5,501.6
과즙음료	1,826.5	2,533.2	2,234.6	2,222.4	4,471.5	4,689.5
커피류	2,542.9	1,909.0	2,152.9	2,642.1	4,428.7	4,618.9
기타채소	3,191.3	3,081.6	3,946.5	3,970.4	4,023.3	3,971.0
낙농품(유장)	2,404.0	3,434.0	3,907.5	3,814.3	3,394.3	3,710.5
채소종자	683.3	1,860.8	1,872.8	2,970.4	3,741.8	3,704.3
곡물분조제품	1,022.7	1,312.5	1,871.8	3,346.6	2,791.8	3,475.5
밤	2,873.5	2,193.6	1,946.4	1,739.3	1,428.6	3,402.7
팽이버섯	12.5	102.5	1,051.5	2,363.1	2,986.4	3,184.6
채소주스	168.9	808.9	1,335.5	2,279.4	2,859.5	3,038.4
베이커리반죽	181.9	1,097.1	1,026.8	1,658.4	2,456.3	2,990.9
느타리버섯	21.4	58.4	74.6	215.3	642.2	2,834.1
당류(자당)	517.8	636.7	735.4	756.5	1,176.8	2,804.1
식물성액즙	2,100.7	2,830.3	3,137.0	2,656.5	3,367.3	2,481.9
맥주	1,698.4	1,909.2	2,134.7	2,325.7	2,151.1	2,351.5
김치	579.6	1,213.4	1,801.3	2,374.9	2,060.6	2,268.5

자료: 농수산물유통공사(www.kati.net)

신선농산물 또는 단순가공 농식품 가운데 최근 미국시장 수출이 증가하고 있는 품목은 배를 비롯하여 장류, 인삼류, 기타채소, 채소종자, 밤, 팽이버섯과 느타리버섯, 그리고 김치 등이다. 이들 품목은 대부분 현지 주민들이 아닌 한국 교민들의 소비를 충족시키기 위한 것으로서 수출시장 확대에 한계를 지니고 있다. 그나마 기타채소와 버섯류, 김치 등은 타인종 등 현지인들의 소비도 확산되고 있는 것으

최근 미국시장 수출
 이 증가하고 있는 품
 목은 배, 장류, 인삼
 류, 기타채소, 채소
 종자, 밤, 팽이버섯
 과 느타리버섯, 김치
 등이다.

로 파악되고 있어 지속적인 신규 수출 유망품목 발굴 노력이 요구된다. 아울러 기존 품목들의 수출에 영향을 미치는 요인과 애로사항들을 정확하게 파악함으로써 생산농가와 수출업체들은 물론 국산 농식품 수출시장 확대를 위한 정책적 지원 방안 마련에 활용할 필요가 있다.

2. 과채류 미국시장 수출 동향

우리나라의 대표적 인 대미 수출과일인 배는 이미 20년 이상 시장 개척 과정을 거쳐 주류(主流) 소비시장에 정착한 단계로 볼 수 있다. 오랜 시행착오와 다양한 수출주체들의 노력이 결실을 맺어 최근 신고배가 미국내 회원제 대형할인점인 유통업체(Costco)에 입점하는데 성공하였기 때문이다. ‘농식품 유통고속도로’에 들어선 셈이다.

농수산물유통공사 LA 지사(aT LA)는 한국산 농식품의 미국시장 수출 확대를 위해 새로운 유망품목 발굴과 기존 품목의 수출물량 증대라는 두 가지 전략을 모두 시도하고 있다. 최근 수출이 증가하고 있는 포도와 단감, 무 등은 유망품목 발굴 사례에 해당된다.

그림 1 aT LA 지사 전시대



주: 현지 유통업체인 Trader Joe's와 melissa's에 주문자 상표 부착 방식으로 납품하는 한국 배 등 각종 수출 농식품

일본 시장에 대한 농식품 수출은 일본내 시장점유율이 높은 대형유통업체가 직접 수입하여 도매시장에 상장하거나 현지 도소매업체에 분배하는 총판(Distributor) 역할을 함으로써 수출시장 구조가 안정적이다. 하지만 미국 시장에 대한 농식품 수출은 국내 수출업체가 미국의 수입업체 뿐만 아니라 현지 도소매업체와도 직접 거래하고 있어 현지 유통경로가 중층적이고 유통질서도 불안정하다는 문제를 지니고 있다. 한국산 농식품 수입에서 어느 정도 독점력을 지닌 대형 수입업체가 없을 뿐만 아니라 국내 수출업체도 난립하고 있는 상황이므로, 자격과 여건만 충족되면 수입이 가능하기 때문이다.

따라서 한국산 농식품의 미국시장내 도소매업체간 가격경쟁이 치열해지는 경향이 있다. 또한 신규 수출품목이 미국 시장에 어느 정도 정착된 이후에는 한국의 생산 또는 수출업체가 수입총판을 직접 운영할 가능성이 상존하고 있어 한국산 농식품 유통과정에서 수출업체와 도소매업체간 신뢰관계 구축에 어려움이 있다. 그만큼 거래비용(Transaction costs)이 높아질 수 밖에 없는 구조이다.

그린랜드사(Greenland Food Company)는 식품수입판매회사로서 저온저장고와 도매업체 및 육류판매회사를 계열사로 거느리고 있다. 매년 2~3회 한국 출장을 통해 농식품 수출물류 현장 확인과 신규 수출 유망품목을 발굴하고 있다. 수입 경로는 주로 농협 자회사인 (주)NH무역을 통하여 수입품목은 배(울주, 안성, 천안)와 포도(영동, 화성, 남원, 상주), 단감(창원) 등 과일류를 비롯하여 무(제주 생산)와 버섯 등 다양하다.

그린랜드사는 식품 수입판매회사로서 저온저장고와 도매업체 및 육류판매회사를 계열사로 거느리고 있다.

2009년 한국의 대미 배 수출은 2008년은 물론 최고치를 기록했던 2007년에 비해서도 늘어났지만 이 회사의 국산 배 수입량은 2007년에 비해 절반 수준으로 감소하였다. 성환배의 Costco 입점으로 수요가 늘어나고, 칠레산 배가 수입 검역에서 불합격 처리되어 시장이 확대되는 효과가 나타났지만 소비자들이 원하는 중소과(5kg들이 상자당 11~13과) 물량이 한정되어 있을 뿐만 아니라 미국내 다른 한인 도매업체들도 독자적으로 수입하게 되었기 때문이다. 수입된 한국 배는 Costco와 Mellisa 등 현지 유통업체와 동양계 유통업체로 납품되고 있다.

이 회사는 2007년부터 영동포도를 수입하고 있다. 품종은 캠벨얼리와 세레단 등 만생종이며 냉동컨테이너 1대당 9.6톤(2kg박스 4,800개)씩 적재하여 수입하고 있다. 2010년 수입량은 200톤이며 가격은 국내 가격보다 높은 kg당 3,100원(2.6달러)수준이다. 포도는 예냉 처리시 냉장 상태에서 한달까지 저장이 가능하며 단감도 예냉이 필요하다.

단감은 2009년 수입 검역 과정에서 나방이 발견되어 반송 조치되었다. 최근 미국의 경기 침체로 수입 물량이 줄어들면서 검역 물량도 감소함에 따라 구조조정을 우려한 미국 서부해안의 검역소 검역관들이 근무실적 제고 차원에서 검역기준을 엄격하게 적용한 것도 한 원인으로 추정된다. 꼭지 부분의 청결 유지가 용이한 배

나 사과, 복숭아 등 다른 과일과 달리 단감은 꼭지 주변이 꽃받침으로 덮여 있어 고압세척을 해도 완전 세척이 어렵다는 한계가 있다. 2009년산 단감은 2008년 5년간 납품계약한 Costco에 컨테이너 1대분을 납품한 후 검역 불합격으로 수입이 중단되었다. 2008년 원화 환율 하락도 단감이 Costco에 입점 계약할 수 있었던 중요한 요인의 하나이다.

그린랜드사는 2006년부터 제주 성산 일대에서 생산되는 무를 수입하고 있다. 2009년 40피트(20kg들이 1,000박스) 컨테이너 31개(약 600톤) 수입했으며 2010년 거의 두배인 60대(1,200톤)를 수입할 예정이다. 운임은 컨테이너당 약 2,600-3,000달러(박스당 2.6~3달러)이며 소비자 가격은 파운드당 99센트(kg당 약 2,500원) 수준에 판매되고 있다. 제주 성산의 무는 최신식 세척 및 저온저장시설에서 수확후 처리되어 상품가치가 높아 최근 미국시장 수출이 급증하고 있다.

3. 전통주 미국시장 수출 동향

경쟁 구조와 시장의 특성

막걸리는 기타 발효주로 분류되며, 우리나라 전통주 미국시장 수출의 대부분을 차지하고 있다. 막걸리는 2000년대 이후 꾸준히 수입이 늘어나고 있다.

기타 발효주(Fermented Beverages, NESOI; HS Code 2206.00.7000)로 분류되는 우리나라 전통주의 미국시장 수출은 막걸리가 거의 대부분을 차지하고 있다. 한때 복분자주와 석류술, 오가피주와 매실주 등의 수입이 일시적으로 늘어났다가 중단된 바 있지만 막걸리는 2000년대 이후 꾸준히 수입이 늘어나고 있다. 미국의 기타 발효주 수입총액은 국제 금융위기에 따른 경기 침체로 인해 2007년 3,580만 달러에서 2008년 3,440만 달러, 2009년 2,721만 달러로 감소하였다(표 2).

표 2 미국의 기타 발효주 국별 수입 동향

단위: 백만 달러

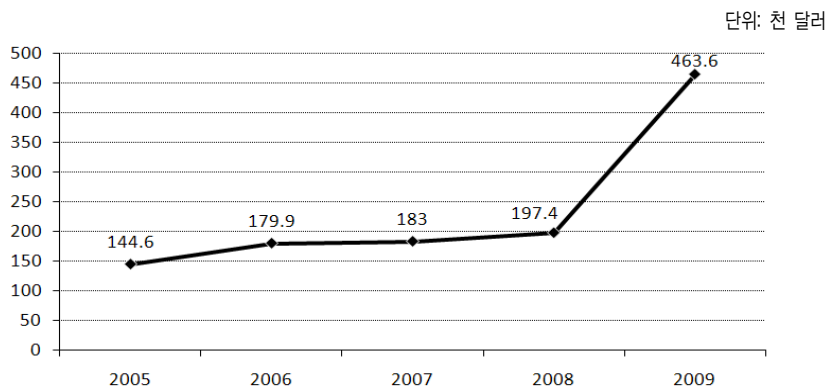
순위	수출국	2007	2008	2009
	합계	35.8	34.4	27.21
1	캐나다	17.1	16.6	14.33(52.7%)
2	멕시코	11.8	10.8	4.32(15.9%)
3	스위스	0.0	0.0	1.23(4.5%)
4	영국	1.3	0.9	0.55(2.0%)
5	폴리네시아	0.0	0.4	0.52(1.9%)
6	파나마	0.1	0.0	0.51(1.9%)
7	한국	0.2	0.2	0.46(1.7%)
8	대만	0.3	0.1	0.44
9	일본	0.5	0.4	0.37
10	트리니다드토바고	0.2	0.3	0.34

주: ()속은 기타 곡물발효주 수입시장 점유율임.
자료: World Trade Atlas.

우리나라의 수출액은 2000년대 초반까지 10만 달러 수준에 머물렀지만 2008년 20만 달러, 2009년 46만 달러로 전년 대비 두 배 이상 늘어났다. 2009년 미국의 기타 발효주 수입시장 점유율은 1,433만 달러인 캐나다가 52.7%로 1위를 차지하고 있다. 우리나라는 2007년 0.3%에서 2008년 0.7%, 2009년 1.7%로 수직 상승하고 있다. 2010년에도 5월 현재 이미 작년 수출액을 훨씬 넘어선 77만 6천 달러를 기록하고 있어 연말까지 150만 달러를 돌파하고 시장점유율도 5% 수준으로 확대되어 멕시코와 3위를 다투게 될 것으로 예상된다. 막걸리가 새로운 수출 유망품목으로 급부상하고 있는 셈이다.

특히 미국의 전세계 곡물발효주 수입이 감소하고 있는 상황에서 우리나라의 막걸리 수출액이 대폭 늘어났다는 점은 상당히 고무적인 현상으로 볼 수 있다. 향후 미국내 경기 회복으로 소비자들의 소득이 증가할 경우 막걸리 수요가 더욱 크게 늘어나 수출도 증가할 가능성이 높기 때문이다.

그림 2 미국시장 막걸리 수출액



자료: 농수산물유통공사(www.kati.net).

막걸리는 우리나라에서만 생산되는 전형적인 소수인종 음식(ethnic food)으로서 일본의 니코리자케와 비슷하지만 알콜도수와 맛에서 전혀 다른 주종이다. 일본의 니코리자케는 알콜도수 16도에 단맛이 없어 일본 내에서도 일반적인 소비자들에 많이 알려져 있지 않은 술이다. 일본계 수입업체를 통해 미국시장에 수출, 유통되고 있지만 한국계 식품점에서 판매되고 있는 막걸리와 소비계층이 경합되지 않는 것으로 파악되고 있다.

요컨대 막걸리는 미국시장에서 틈새품목(Niche Products)으로서 국산 막걸리만의 독자적인 시장을 형성하고 있는 셈이다. 그만큼 우리나라 수출업체간 경쟁이 치열한 편이고 미국시장에 새로 진출하는 업체도 늘어나고 있다. 특히 국내 식품업체의 대기업들이 미국시장 진출을 준비하고 있는 것으로 알려져 관심이 높아지고 있다.

그림 3 일본산 니코리자케



가격 및 수요 동향

막걸리 소매가격은 수출 시작 당시 병당 5달러 수준이었으나 점차 하락세를 보이고 있다. 한국에서의 막걸리 열풍 유입, 판촉 활동 강화 등을 통해 수요 증대에 기여하였다.

막걸리 소매가격은 이동막걸리가 미국시장에 수출을 시작할 당시 병당 5달러 수준이었으나 이후 많은 업체가 시장에 진입하면서 하락세를 보이고 있다. 현재 750ml 병당 2.99~3.99달러 수준에서 어느 정도 안정되고 있지만, 일부 업체의 경우 자금난 해소를 위한 재고 처리 과정에서 1.99달러에 세일하는 경우도 발생하고 있다(표 3). 업체에 따라 차이가 있지만 약 1.5달러의 수입원가를 고려할 때 소매가격 하한선은 2.5달러 수준인 것으로 업계는 판단하고 있다. 최근 출시되는 대형업체의 제품들은 포장용기를 유리병으로 고급화하는 동시에 용량을 470ml 정도로 소량화하여 수취가격을 유지하기 위해 노력하고 있다.

미국시장에서 한국산 막걸리 수요가 증가하는 주요 요인으로 한국에서의 막걸리 열풍 현상이 LA를 비롯한 한인사회에 유입되면서 중장년층을 필두로 점차 여성 및 젊은 층 사이에게까지 소비가 확산되고 있는 점을 들 수 있다. 또한 최근 대형업체들이 미국시장에 진출하면서 새로운 맛과 향, 포장용기 디자인 개선 등으로 차별화된 신제품을 개발하여 대대적인 시음회와 출시 행사 등 교민은 물론 타인종까지 대상으로 하는 판촉 활동을 강화한 것도 수요 증대에 기여한 것으로 볼 수 있다. 따라서 막걸리의 주고객은 아직은 한국 교민이 대부분이라는 한계를 지니고 있지만 잠재적으로 현지인과 타인종으로 확대될 가능성도 있는 것으로 전망된다.

현재 미국내 한국 교민은 캘리포니아를 비롯한 서부지역이 약 50만 명, 전국적으로는 160~180만 명 정도로 파악되고 있다¹⁾. 현재 미국내 막걸리 시장 규모는 서부지역이 월 1만 5천 병, 미국 전체로는 월 3만~5만 병 정도로 추산된다.

그림 4 한국계 마트에서 세일중인 막걸리



공급 동양과 마케팅 전략

우리나라 최초로 이동막걸리가 미국시장에 진출한 이래 경쟁적으로 시장진입이 확대되어 현재 10여개 업체가 시장에 참여하고 있다(표 3). 또한 진로가 금년 일본에 이어 미국시장에 진출한 것을 비롯하여 몇몇 국내 식품업계 대기업의 신규 진입도 예상되고 있다. 현재 미국의 막걸리 시장은 이동주조를 비롯하여 국순당과 서울장수막걸리, 진로막걸리, 배상면주가 등 5~6개 업체가 주도권 경쟁을 하고 있다(Korea Herald Business, 2010년 5월 28일자).

현재 미국의 막걸리 시장은 이동주조를 비롯하여 국순당과 서울장수막걸리, 진로막걸리, 배상면주가 등 5~6개 업체가 주도권 경쟁을 하고 있다.

표 3 미국시장 막걸리 주요 업체별 제품과 가격 현황

업체	상품	가격(달러)	비고
이동	생막걸리 외 3종 / 막걸리팩	3.99(세일 2.99) / 3.99	750ml / 1리터
일동	쌀막걸리 외 2종	3.99(세일 2.99)	
배혜정누룩도가(부자)	쌀막걸리	3.99	
배상면주가(대포)	헛개막걸리 외 4종	3.99(세일 2.99)	
진로	생막걸리	2.99	
국순당	생막걸리	2.99 / 3.99	750ml / 1리터
해오름	복분자참쌀막걸리	3.99	
포천	쌀막걸리	3.99(세일 2.99)	
장터	생막걸리	3.99(세일 2.99)	
서울(월매)	쌀막걸리	3.99(세일 2.99)	

자료: KOTRA LA 무역관

- 1) 미주 중앙일보 “2008 한인센서스”(2009.9.29)와 2000년 미국 통계국 인구조사 결과를 종합한 추정치임.

국내업체 외에 미국시장 막걸리 업계에는 캐나다 로키산맥의 물로 제조했다는 ‘서울라이스 와인’의 장터 생막걸리가 수출되고 있고 미국 현지에서 생산된 ‘고려 양조’의 생막걸리가 로스앤젤레스 지역을 중심으로 판매되고 있다. 하지만 규모가 영세하고 맛과 품질에서 국산 막걸리와 차이가 커서 소비자들이 외면하고 있어 사실상 국내업체의 독무대나 마찬가지인 상황이다.

이동막걸리(이동USA)는 미국시장에 살균주인 팩막걸리로 처음 진출하였으며 동동주도 많이 판매되고 있다. 하지만 최근 생막걸리 선호도가 확산되면서 현지법인인 이동USA가 미국 소비자들의 인지도를 제고하기 위하여 "E-Dong"이라는 브랜드로 단순화하고 지난 3월부터 생막걸리를 수입하고 있다.

이동막걸리는 100% 국산쌀을 사용하고 있다는 점을 강조하고 있으며 생막걸리 외에 쌀, 조 껍데기, 검은 콩, 더덕막걸리도 개발하여 판매하고 있다. 특히 일본에서의 폭발적인 인기를 바탕으로 일본계 유통업체와 총판 계약을 체결하고 일본 교민시장을 공략하고 있다. 일본과 중국 등 아시아계 시장을 통한 미국 주류(主流)시장 진입이라는 “우회진입 전략”으로 볼 수 있다. 이러한 전략의 일환으로 포장용기를 유리병으로 바꾸어 고급화하는 한편 라벨에 영문 명칭도 "MAKKOLI PREMIUM"과 "TAKJU" 등으로 확대, 표기하여 판매하고 있다.

그림 5 이동USA의 유리병 막걸리와 냉장 보관중인 국순당 생막걸리



국순당(Bekseju USA, Inc.)은 종전에 살균주인 캔막걸리를 수출하였으나 주고객층인 45세 이상 중장년층 소비자들이 살균막걸리보다 생막걸리를 선호한다는 점에 착안하여 연구개발을 강화한 결과 누룩제조와 생쌀 발효기술로 2개의 특허를 받았다. 2009년 11월부터 유통기한 3개월인 국순당생막걸리를 수출하기 시작하여 미국 시장에 생막걸리 선풍을 주도하면서 시장점유율을 단기간에 급속하게 확대하는데 성공하였다.

국순당은 다른 업체에 비해 상대적으로 풍부한 연구인력과 R&D 투자를 바탕으로 미국내 시장을 확대하기 위해 지속적으로 판촉활동을 하고 있다. 특히 국내 유명 연예인을 모델로 내세운 대대적인 광고도 상당한 효과를 거둔 것으로 알려지고 있다. 막걸리는 가공식품이므로 통관시 검역장벽은 별로 문제되지 않고 있으며 관세는 종량세(Specific duty)로서 갤런당 20센트가 부과되고 있다.

서울장수막걸리(SJ Ricewine, Inc.)는 2009년 1월부터 서울탁주의 살균주인 월매를 수입하여 주로 서부지역인 LA와 샌프란시스코, 라스베이가스, 시애틀 등지에서 판매하고 있다. 서울탁주는 한국내 막걸리 시장점유율이 50%를 넘는 부동의 1위를 고수하고 있는 업체이다. 2010년 4월 국내 최대인 하루 10만 병 생산용량의 진천공장 준공으로 살균주 공급이 확대됨에 따라 그동안 미국시장 수출 막걸리 물량 부족 문제를 해소하여 시장점유율도 높아질 것으로 전망하고 있다.

현재 서울장수막걸리의 주요 고객은 한국 교민들이지만 현지인들도 낮은 도수의 술을 선호하는 경향이 많아 일단 막걸리를 시음할 경우 호감을 갖게 되는 것으로 파악하고 있다. 주류(主流)시장에 본격적으로 출시하기에 앞서 일본계 유통회사에 일정한 물량을 납품하면서 타인종 시장 진출 교두보를 마련하는 “우회진입 전략”을 구상하고 있다. 현지 소비자 공략을 위해 우선 업체마다 다른 막걸리 영문 표기를 단일화해야 한다는 입장이다.

서울장수막걸리는 광고비 제약으로 인해 주로 시음회 개최 등을 통한 판촉활동을 하고 있다. 특히 40~50대 교민들을 대상으로 골프대회 등에서 시음회를 개최하여 좋은 반응을 얻고 있다. 서울장수막걸리는 다른 제품과 차별화를 위해 살균주인 월매에 식용 탄산을 주입하고 있다. 생막걸리는 효소 발효가 진행중이므로 탄산이 자연발생되고 있어 탄산을 주입하지 않는다. 최근 미국내 소비자 취향이 생막걸리 쪽으로 선회하고 있어 이에 부응하기 위해 생막걸리를 수출하는 방안을 검토하고 있는 것으로 알려져 있다.

주류업계 대기업의 막걸리 수출시장 진입 1호로 관심을 모았던 진로막걸리(Jinro America, Inc.)는 일본내 진로소주의 명성을 타고 금년 4월 일본에 성공적으로 진출한 뒤 여세를 몰아 6월에는 미국시장에서도 출시 행사를 개최하였다. 자체 생산이 아닌 주문자상표부착(OEM) 방식으로 포천 상산주가의 살균주인 우리쌀진로막걸리를 초록색 페트병에 750ml와 1000ml 규격으로 포장, 판매하고 있다. 일본에서 선풍적인 인기를 얻고 있는 제품이지만 미국시장에서는 단맛을 줄이고 깔끔한 맛을 강화하였다.

마케팅 활동은 주로 시음회 개최와 판촉물을 활용한 업소 판촉이 대부분이다. 주요 고객은 교민들로서 중장년층은 소주 등 높은 도수의 술과 정통 막걸리(생막걸리)를 선호하는 반면 청년층과 여성층은 부드럽고 단맛의 살균주를 선호하고 있다. 진로막걸리는 살균주지만 고품질 유지를 위해 냉장콘테이너로 운송하고 있다.

한편 진로막걸리는 후발주자로서의 약점을 만회하기 위해 미국내 한인 1.5세와 2세 등 젊은 층을 상대로 론칭 이벤트를 소셜네트워킹(SNS) 사이트인 페이스북(www.facebook.com)을 통해 홍보하여 예상외로 많은 인원이 참석하여 성황리에 행사를 진행할 수 있었다. 특히 라임과 크랜베리, 민트 등을 활용한 막걸리베이스 콕테일 제조법을 개발, 소개함으로써 상대적으로 젊은 소비자들로부터 좋은 반응을 얻어낸 것으로 평가되고 있다. 진로막걸리는 1년전 진로소주의 Costco 입점을 계기로 미국내 현지 대형 유통업체 입점을 계획하고 있지만 다발포장 등 입점 조건이 까다롭고 재고조사 등 경과조건을 통과하기 위해서는 입점 후 한 달 정도 대규모 판촉행사가 필요한 상황이다.

4. 미국시장 수출 제약요인

시장 확대를 제약하는 요인으로는 주 고객층이 한국 교민이라는 점, 품질·물량의 불안정성, 상품에 대한 소비자 인식 부족, 국내 수출업체간 과도한 가격경쟁 현상 등이 있다.

우리나라 과채류의 미국시장 수출은 증가 추세를 보이고 있지만 시장을 더욱 확대하기 위해서는 품목별로 시장 단계를 정확하게 파악할 필요가 있다. 이미 현지 대형 유통회사에 입점할만큼 시장이 안정되어 성숙기에 도달한 배를 제외하면 다른 품목들은 아직 시장이 불안정한 진입기 또는 성장기에 머물고 있는 것으로 파악된다. 기타 채소와 채소종자 등은 미국시장 진출 역사는 긴 편이지만 수출액이 경기 변동에 따라 비교적 크게 변화하고 있어 시장이 안정적이지 못하기 때문이다.

우리나라 과채류의 미국시장 수출에서 직면하는 첫 번째 제약요인으로 주 고객층이 현지인들 아닌 한국 교민들이라는 점을 들 수 있다. 미국내 교민시장은 규모가 작아 시장 확대를 위해서는 무엇보다도 현지인들에게까지 소비계층을 확산시킬 필요가 있다. 그러나 현지 소비자들의 선호와 취향, 구입 동기 등이 한국 교민들과 달라 쉽게 소비 대열에 동참시키기 어려운 실정이다. 특히 한국계 식품점이나 업소외에 현지 유통회사나 편의점, 음식점 등에서 국산 과채류를 입점시키기 어려워 현지 소비자들의 국산 과채류에 대한 접근성이 낮다는 문제가 있다.

과채류 신상품 수출 증대의 두 번째 제약요인으로 상품에 대한 소비자 인식 부족을 들 수 있다. 아무리 품질이 좋고 가격경쟁력이 있어도 소비자들이 그 상품의 필요성과 효용에 대해 알고 있지 않으면 소비가 늘어나기 어렵기 때문이다. 진입기 상품의 경우 광고와 홍보가 무엇보다 우선될 필요가 있다.

셋째, 국내 과채류 생산농가나 수출업체의 규모가 상대적으로 작아 진입기에 들어선 신상품의 품질과 물량이 안정적이지 못할 경우가 많다. 자연조건의 변화에 따라 생산물의 품질과 생산량이 크게 달라지는 농산물의 성격상 수출 초기에는 주문량에 맞게 납품하기 어려운 경우가 발생할 수 있으며 당도와 설탕, 규격 등도 공장에서 기계로 찍어내는 것과 달리 출하시기에 따라 변화가 심할 수 밖에 없다.

넷째, 새로운 품목 시장 개척시기에 종종 나타나는 국내 수출업체간 과도한 가

가격경쟁 현상도 시장 확대를 제약하는 한 요인이다. 원래 공급자간 가격경쟁은 법적으로 위배되지만 않는다면 시장에서의 자연스러운 활동이다. 적법한 가격경쟁을 통해 부실업체는 시장에서 퇴출되고 경쟁력있는 공급자만 생존하여 소비자들에게 합리적인 가격으로 상품을 판매할 수 있게 되기 때문이다. 하지만 가격경쟁 과정에서 품질이 떨어지는 상품을 판매하거나 포장단위를 변경하는 등 한국산 과채류에 대한 이미지를 손상할 우려가 있다.

한편 전통주 미국시장 수출은 최근 급속하게 확대되고 있다. 특히 미국의 기타 발효주 수입이 전반적으로 줄어드는 추세를 보이고 있음에도 막걸리로 대표되는 우리나라의 전통주 수출은 급증하고 있다. 전통주 수출이 시작된 것은 10년이 넘었지만 본격화된 것은 최근 2~3년 전부터이다. 따라서 막걸리 시장 단계는 진입기로 분류할 수 있으며 다른 농식품과 마찬가지로 역시 주요 고객계층이 교민이라는 제약이 있다. 제한된 규모의 교민들만을 대상으로 경쟁하는 구도에서 과도한 가격 인하나 품질 저하로 인한 소비자 불신 문제가 발생할 가능성이 있다.

현재 막걸리 대미 수출이 증가하고 있지만 국내업체들이 경쟁적으로 시장에 진입하면서 정통 막걸리 뿐만 아니라 품질이 검증되지 않은 다양한 혼합주가 출시되고 너무 많은 브랜드가 난립하고 있어 시장의 혼란이 예상된다. 시장 확대를 위한 경쟁 과정에서 연구개발 투자를 통해 유통기간이 연장된 생막걸리를 개발, 출시하거나 고급 유리병 포장으로 전환하는 등 품질이 높아지는 효과도 있지만 소규모 수입업체가 난립하여 경쟁적으로 수입하다가 자금난에 부닥칠 경우 투매로 시장 질서를 혼탁하게 할 가능성도 있다. 막걸리가 아직 시장 진입단계라는 점을 고려하면 현 시점이 가격 할인 경쟁보다는 품목특성적 매력(Specialty)을 확산시켜야 할 시기이기 때문이다.

5. 미국시장 전망과 수출증대 방안

우리나라의 미국시장 수출농산물에 대한 관세장벽은 높지 않은 편이다. 한·미 FTA 협정 체결시 기준관세율이 배는 kg당 종량세 0.3센트, 포도는 m³당 1.8달러, 단감은 종가세 2.2%, 무는 2.7%, 기타 발효주는 리터당 4.2센트 수준이다. 그나마 FTA 협정 발효 즉시 철폐하기로 양허되었다. 따라서 한·미 FTA 협정이 발효될 경우 과채류와 막걸리 수출에는 미미하지만 긍정적인 효과를 미치게 될 것으로 전망된다.

전통주 미국시장은 과거 복분자술과 석류술, 매실주 등 일시적으로 수요가 늘어난 뒤 소멸된 사례와 달리 열기가 상당기간 지속될 것으로 예상된다. 한국과 일본에서 막걸리 붐이 여전히 확산되고 있어 미국내 소비계층도 교민사회의 중장년층 뿐만 아니라 젊은층과 여성층으로까지 확대되면서 시장에 활력이 유지되고 있기

한·미 FTA 협정이 발효될 경우 과채류와 막걸리 수출에는 미미하지만 긍정적인 효과를 미치게 될 것으로 전망된다.

때문이다. 또한 새로운 업체의 시장 진입과 기존 업체들의 신기술 개발 및 신상품 출시 등 다양한 행사를 계기로 교민들 뿐만 아니라 현지소비자들에게도 막걸리에 대한 관심이 증폭되고 있는 것으로 파악되고 있다. 미국시장에서 한국 교민 위주의 주고객층을 현지인들에게까지 확대하지 못할 경우 시장은 조만간 포화상태에 도달할 가능성이 있다.

일부 품목을 제외한 대부분의 과채류 및 전통주의 미국시장 수출 단계가 진입기나 성장기에 머물고 있는 것으로 나타나 시장 확대를 위해서는 제한된 수출역량을 ‘선택과 집중’의 원칙을 적용할 필요가 있다. 특정 품목과 브랜드를 집중적으로 지원, 육성하여 성공적으로 시장에 정착시키는 불균형적 “성장모델” 전략이다. 시장 진입기에 너무 많은 품종과 브랜드가 난립할 경우 소비자 선택에 혼란을 야기하여 시장 수요 자체를 소멸시킬 수 있기 때문이다.

제주 성산지역의 세척장과 저온저장고 등 수출하부구조 구축을 통해 성산무의 품질을 제고함으로써 미국시장 수출이 가능해진 바 있다. 또한 국순당의 생막걸리 보존기간 연장기술 개발로 생막걸리의 수출이 급증하고 있다. 일본시장에서 이동주조가 성공적으로 정착한 이후 다른 업체들이 경쟁적으로 수출에 참여하고 있고 미국시장에서 성환배에 대한 인지도가 확산되면서 다른 지역의 배 수출도 증가하는 현상은 “성장모델” 전략의 성공사례로 볼 수 있다.

미국시장 수출증대를 위한 방안으로 먼저 한국내 생산 및 수출하부구조 조성 지원을 통해 품질과 경쟁력을 제고함으로써 새로운 수출유망상품을 개발할 수 있다. 팽이버섯, 느타리버섯, 단감, 무, 막걸리 등은 수출하부구조 개선과 품질 제고를 통해 수출유망품목으로 등장할 수 있었다.

둘째, 미국시장 마케팅 지원을 통해 수출을 안정적으로 유지, 증대시킬 필요가 있다. 포장 및 디자인 개선과 수출물류 현대화 지원을 통해 물류경쟁력이 제고될 수 있다. 배와 밤, 소주, 장류, 채소종자, 낙농품(유장) 등 미국시장에 어느 정도 정착한 품목들은 현지인 수요 증가에 따라 수출이 증가하게 된다. 또한 교민시장을 중심으로 품질과 가격경쟁력을 지속적으로 제고하여 일본이나 중국 등 아시아계 유통업체를 거쳐 우회적으로 현지 유통업체에 진입하는 전략도 고려할 수 있다. 현지 유통업체의 경우 입점 후에도 일정 기간 엄격한 심사를 통과해야 하므로 지속적인 판촉활동을 지원할 필요가 있다.

셋째, 장기적이고 지속가능한 시장 확대를 위해서는 무엇보다도 현지소비자들의 한국산 농식품에 대한 인식이 확산되어야 한다. 특히 소비자들과의 소통을 위해 다양해진 소셜네트워킹(SNS) 수단을 활용할 수 있다. 진로막걸리가 미국시장에 첫 출시하면서 페이스북을 이용하여 예상외의 성과를 거둔 것을 참고할 필요가 있다. 또한 품종 개량과 기능성 강화 등을 위한 연구개발(R&D) 투자를 지원하여 국산 과채류와 전통주의 웰빙 효과나 항암 기능, 다이어트 효과 등에 대한 연구 결과를 효

미국시장 수출증대를 위해 품질·경쟁력 제고, 마케팅 지원, 현지인들의 한국산 농식품 인식 확산, 소비자 중심 사고 전환, 출하시기 조정, 현지 수입업체·주재원과 국내 관계기관 간 긴밀한 협력 등이 필요하다.

과적으로 홍보할 수 있을 것이다. 특히 미국시장에서 패스트푸드의 폐단이 널리 알려지면서 전형적인 슬로푸드로 인식되고 있는 한식의 세계화 정책과 연계하여 국산 과채류 및 전통주의 브랜드 이미지를 제고하는 방안 등 다양한 홍보 수단을 동원할 필요가 있다.

넷째, 생산농가나 수출업체 모두 공급자 위주의 사고에서 벗어나 소비자 중심의 수출로 사고의 전환이 필요하다. 국내 시장에서 공급과잉으로 남는 잉여품이 아닌 소비자가 원하는 상품을 생산, 수출할 수 있어야 할 것이다. 예컨대, 배는 대형과가 아닌 중소형과, 포도는 예냉처리를 통한 유통기한 연장과 항공운송, 전통주는 살균 주보다 생막걸리를 선호하는 미국시장 소비자 정보가 수입업체와 수출업체, 그리고 생산자에게까지 원활하게 연결되어야 시장 수요가 있는 품질과 규격의 상품 수출이 증가할 수 있다.

다섯째, 국내 수확 및 출하기에 집중된 수출선적으로 미국시장에서의 물량 폭증에 따른 가격 하락과 투매 현상을 방지하고 연중 적절한 가격과 안정적인 물량 확보를 위해 생육기간이 상이한 품종 개발을 지원하고 파종시기도 협의하여 조정할 필요가 있다. 또한 국내 보관비용 지원 등 수출물류비 지원 체계를 물류기반 확대 지원으로 방향 전환하는 방안을 검토해야 할 것이다. 특히 수출물류비로 인한 가격교란 행위를 근절하기 위하여 물류비 지원 대상에 대한 엄격한 심사와 사후 평가제도를 마련할 필요가 있다.

마지막으로 동식물 검역과 잔류농산물 문제 등 비관세 장벽 해소를 통한 수출 증대를 위해 현지 수입업체와 주재원(aT센터지사, KOTRA지사, 대사관 등)들이 한 국내 검역당국 등 관계기관과 원활하게 소통하고 긴밀한 협력이 필요하다. 문제 발생시 신속하게 상황을 파악하고 정보를 교환하여 기술적이고 근본적인 대책을 마련하는 한편 양국간 관련 협상에 이를 반영할 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있다. 2009년 미국 수출 단감에서 나방이 발견되어 후속 수출이 중단된 이후 단감 수출연구단이 꼭지제거 및 세척과정을 자동화하는 기술을 개발하여 창원단감수출 단지에 일부 적용하는 한편, 농림부 및 식물검역원과 협조하여 한·미 FTA 후속 협상에서 현재 2개로 한정된 미국의 단감 등록농약 확대를 요청한 바 있다.