

코셔인증제도의 개념과 시장 동향*

이혜은 · 박현빈
(한국농촌경제연구원 전문연구원 · 연구조원)

1. 서론

소비 수준이 높아지면서 소비자들의 식품 선택 기준은 단순히 맛 좋은 음식에서 소비 '웰빙'이라는, 안전하고 건강에 좋은 음식으로 진화해 왔다. 소비자들은 '친환경', '유기농'이라는 제품에 보다 민감하게 반응하고 있으며 이에 따라 식품 시장의 생산자들은 식품의 안전성을 다양한 인증제도를 활용하여 소비자들에게 알리고 있다. 이러한 인증제도에는 위해요소 중점관리기준(Hazard Analysis Critical Control Point, HACCP)¹⁾ 인증이나 유기농인증을 포함하는 각종 친환경농축산물인증 등이 있다.

이들 인증제도들은 이미 우리나라 소비자들에게는 널리 인식되고 있으며 이미 식품 선택의 중요한 기준으로 작용하고 있다. 그리고 이와 유사하게 북미나 유럽 등지의 소비자들로부터 각광받는 인증제도가 있다. 유태인의 식품안전기준인 코셔(Kosher)인증 제도가 바로 그것이다.

세계 코셔식품시장의 규모는 약 2,500억 달러로 추산되고 있으며, 서구권의 주요 국가

* (flaubert@krei.re.kr), (hb9010@krei.re.kr).

1) 식품의 원료, 제조·가공·조리 및 유통의 전 과정에서 위해물질이 해당식품에 혼입되거나 오염되는 것을 사전에 방지하기 위하여 각 과정을 중점적으로 관리하는 기준을 말함. 위해요소는 인체의 건강을 해할 우려가 있는 생물학적, 화학적 또는 물리적 인자를 말하며, 중점관리점은 식품의 위해를 방지 제거하거나 안전성을 확보할 수 있는 단계 또는 공정을 말함. HACCP제도는 미국에서 처음 개발된 우수 식품위생관리방법으로서 최근 세계 각국에서는 행정 주도적으로 HACCP제도 도입을 시도하고 있음.

에서는 식품시장의 약 40%를 차지할 정도로 거대한 규모를 갖추고 있다.²⁾ 우리나라의 경우 아직 그 시장 규모가 크지 않지만, 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 특히 식품 수출에 있어서 인지도가 비교적 낮은 한국의 식품이 코셔인증이라는 서구 국가들의 소비자들에게 익숙한 인증제도를 이용해 보다 넓은 시장을 확보할 수 있다.

코셔인증은 전 세계 약 1,000개의 코셔인증기관을 통해 이루어지며 우리나라에도 세계적 코셔인증기업인 OK Kosher의 지사가 있다. 하지만 국내 소비자들의 코셔인증에 대한 인식 수준은 아직 낮은 단계이며, 코셔인증은 국내 소비자들을 대상으로 하는 제품보다는 해외, 특히 북미나 유럽등지로 수출을 목표로 하고 있는 제품군 생산자들이 보다 주목할 만하다.

2. 코셔인증 개념

코셔(Kosher)란 원래 ‘적절한’, ‘알맞은’이라는 뜻을 가지고 있는 카쉬룻(Kashrus)이라는 히브리어의 영어식 표현으로 카쉬룻은 또한 유대교의 음식에 대한 율법을 칭한다. 따라서 ‘코셔식품(Kosher food)’이라는 것은 ‘유대교의 율법에 맞는 음식’을 지칭한다. 이처럼 코셔는 원래 종교적인 의미를 강하게 담고 있는 음식이며, 그 내용상에 정해진 적절한 식재료나 조리 방식, 설비에 대한 규정 등은 유대교의 가르침을 담은 토라(Torah)³⁾에 근거를 둔다. 코셔의 전통은 약 3,000년이 넘는 시간동안 지속되어 왔으며 랍비들은 코셔 규정들을 계속 변화하는 사회에 맞게 계속하여 수정하고 체계화하며 계승해 왔다.

오늘날 소비자들의 안전한 먹거리에 대한 수요가 증가함에 따라 코셔 음식은 기존의 종교적 의미 이상으로 식품 안전의 중요한 기준이 되었다. 특히 북미나 유럽 등지 소비자들로부터 각광받는 식품안전기준으로 자리매김하고 있다.

2.1. 코셔인증 규정

코셔인증을 받기 위한 요건들의 구체적인 내용은 복잡하고 다양하지만 간략하게 소개하자면 다음과 같다.

2) 한국농수산식품유통공사 aT Focus Vol. 20, 2012. 08.

3) 구약성서의 첫 다섯 편으로 곧 창세기·출애굽기·레위기·민수기·신명기를 말함.

2.1.1. 식재료 관련 규정

토라(Torah)는 코셔의 자격을 가지고 있는 식재료와 그렇지 못한 식재료에 대해 명확히 밝히고 있다.

- 1) 포유류 : 발굽이 둘로 갈라진 동물 중 되새김질을 하는 동물로 소, 양, 염소, 사슴, 물소 등이 코셔식품의 식재료로 쓰일 수 있다. 따라서 돼지나 토끼 등은 식재료로 쓰일 수 없다.
- 2) 해산물 : 지느러미와 비늘이 있는 생선으로 참치, 연어, 청어 등이 먹을 수 있는 생선이다. 갑각류, 즉, 조개나 랍스터, 새우 등과 장어, 문어, 상어, 고래 등 비늘이 없거나 지느러미가 없는 해산물은 코셔식품으로 금지된다.
- 3) 조류 : 독수리, 매, 올빼미 등의 맹금류나 백조, 펠리컨, 황새 등은 토라에서 금지하고 있으며 이들의 알이나 새끼 또한 마찬가지이다. 이들을 제외한 나머지 모든 조류는 이론적으로는 허용되지만 실제로는 많이 식용되는 조류들, 즉 닭이나 거위, 오리, 칠면조 등이 확실한 코셔 식재료로 인식된다.
- 4) 설치류 및 곤충류 : 사실상 모든 설치류나 곤충류는 금지된다.
- 5) 기타 식재료와 파르브(Parve)

이상의 금지된 동물들로부터 나온 유제품이나 알, 지방 등의 제품도 모두 금지된다. 따라서 위의 규정들에 대해 아는 것이 중요한데 이러한 규정으로 인해 얼핏 문제없어 보이는 식재료 또한 코셔가 아닌 식재료로부터 만들어져 비코셔식품일 수 있기 때문이다.

또 다른 주요 식재료는 과일이나 채소 등의 농산물이다. 조리 등의 가공을 거치지 않은 모든 과일이나 채소는 코셔식품이다. 하지만 특정 종은 해충에 취약하다. 따라서 사용 전에 검사를 통해 금지된 식품군인 곤충류가 포함되지 않도록 주의해야 한다. 또한 이스라엘의 영토 내의 경작지와 그곳에서 경작된 작물에 대해서는 안식년⁴⁾이나 십일조⁵⁾ 등의 추가적인 규정들이 적용된다.

가공을 거치기 전에는 모든 과일이나 채소는 코셔식품이지만 일단 어떠한 가공(찜, 볶음, 심지어 즙을 내는 등을 포함한 모든 가공)을 거치고 나면 이 또한 코셔의 기준에 따라 코셔식품인 것과 아닌 것으로 구분된다.

채소나 과일을 심을 때에도 몇 가지 규정들이 존재한다. 예를 들어 하나의 밭에는

4) 7년째 되는 해에는 휴경

5) 수확된 작물의 1/10은 제단이나 특정한 제의적인 장소에 바치는 것

두 가지 종 이상의 작물을 같이 심지 않으며, 심은 후 3년이 지나지 않은 나무에서 딴 과일은 먹어서는 안 된다.

코셔 식재료들 중 어류와 채소 및 과일 등 농산물은 파르브(Parve)라고 하며 이들은 육류나 유제품을 포함하지 않는 중성(neutral)의 상태로 본다.

코셔 식재료의 분류를 간단히 표로 정리하면 다음과 같다<표 1 참조>.

표 1 코셔 식재료의 분류

구 분	항 목	조 건
코셔(Kosher)	육류(Meat)	발굽이 둘로 갈라지고 되새김질을 하는 포유류(소, 양, 염소 등) 맹금류가 아닌 조류(닭, 거위, 칠면조)
	유제품(Dairy)	위의 동물로부터 나온 유제품
	파르브(Parve)	채소 및 과일류 지느러미와 비늘이 있는 어류
비코셔(Non-kosher)	코셔가 아닌 모든 식재료	위에 포함되지 않는 모든 식재료(맹금류, 곤충류 등)

2.1.2. 코셔식품의 육류조리법

농산물과 마찬가지로 위의 규정에 의해 허용된 육류라고 하더라도 유대교의 규정에 맞게 도축되지 않았다면 코셔식품으로 인정되지 않는다. 자연사한 동물이나 정해진 도축법이 아닌 다른 이유로 죽게 된 동물 또한 코셔식품이 아니다.

유대교에서 정한 도축법인 셰시타(shechita)는 매우 복잡하다. 따라서 도축 과정에서 이러한 도축법에 대해 잘 알고 있는 전문가인 샤켓(shochet)이 직접 현장에서 셰시타에 부합하는 방식으로 도축이 이루어지고 있는지 확인하는 것이 매우 중요하다.

셰시타라는 도축 ‘의식(ritual)’은 가능한 한 최고로 인도적인 도축 방식으로 알려져 있다. 이러한 셰시타를 유대교의 율법에 맞추어 행하는 샤켓은 단순히 유대인 도축자가 아니라 유대교의 율법에 잘 훈련되어 있으며 그 스스로도 종교적으로 진실 된 사람이어야 한다. 이들은 도축 과정에서 동물들에게 전혀 고통을 주지 않기 위하여 동물이 느끼지 못하는 사이에 죽을 수 있도록 효과적인 도축 방법을 사용한다.

일단 적절한 방법으로 도살된 육류는 토라에 따라 금지된 식품인 피를 제거하기 위해 카셔링(kashering)이라는 절차를 거쳐야 한다. 카셔링의 과정은 먼저 약 30분간 상온의 물에 육류를 담가서 핏물을 제거하고 거친 소금에 육류를 절이고, 1시간가량 재어 두는 방식으로 이루어진다. 그리고 이러한 과정은 육류가 도축된 후 육류를 갈거나 냉

동하기 전 72시간 이내에 이루어져야 한다.

2.1.3. 육류와 유제품의 분리 · 육류와 어류의 분리

토라는 육류와 유제품을 같이 섭취하는 것을 금기시 하고 있다. 랍비는 이 규칙을 가금육류와 일반육류를 같이 먹는 것까지로 확대했고, 탈무드에서는 육류와 어류를 같이 요리하거나 같은 접시에 담는 것 또한 금지하고 있다.

이렇게 각 식재료를 분리하는 것은 식품 자체뿐만 아니라 조리도구의 분리까지도 포함하고 있다. 육류와 유제품을 같은 상에 차리지도 않는다. 각각에 대해 접시나 냄비 및 각종 조리도구, 수세미나 키친타월까지도 별도로 사용해야 한다. 그래서 코셔를 철저히 지키는 유대인 가정은 항상 두 별의 냄비나 팬, 접시들을 구비하고 있으며 각각 육류와 유제품 조리 시 사용한다.

육류와 유제품을 따로 섭취하더라도 그 중간에는 일정 시간 간격을 두어야 한다. 코셔를 따르는 유대인 개인마다 조금씩의 차이는 있지만 보통 세 시간에서 여섯 시간 정도의 간격을 둔다. 이렇게 해서 먼저 먹은 육류가 몸에서 소화되어 유제품을 먹더라도 육류와 몸속에서 만나지 않게 한다는 것이다. 하지만 유제품을 먼저 먹었을 때에는 육류를 섭취하는 것은 간격을 두지 않아도 된다.

어떤 식재료에 소량이라도 육류, 혹은 유제품이 들어가 있으면 코셔의 규칙에 의해 그 재료는 육류, 혹은 유제품으로 분류된다. 예를 들어, 식물성유지인 마가린에는 조금의 우유성분이 함유되어 있는데, 이로 인해 코셔법은 마가린을 유제품으로 분류한다. 모든 채소류나 과일은 육류나 유제품과 함께 먹어도 무방하다.

육류와 유제품을 분리하여 섭취하도록 하는 것처럼 육류와 생선을 같이 섭취하는 것은 금지되지만 그 이유는 다르다. 육류와 유제품의 분리는 동물과 그 어미의 젖인 유제품을 같이 섭취하는 것이 너무 잔인하다는 성경의 가르침에 의한 것이라면, 육류와 생선의 분리는 이것이 건강을 해칠 수 있다는 생각 때문이다. 육류와 생선을 같은 식기에 담거나 너무 많은 양을 같이 조리하는 것은 금지되지만, 소량은 허용되며 섭취하는데 시간 간격을 두지 않아도 된다.

2.1.4. 코셔 식기류, 조리도구

코셔식품을 조리하고 다루는 모든 식기류나 도구, 식품 공장에서의 가공 기계 등은 코셔식품에만 쓰여야 한다. 즉, 조리도구가 코셔가 아닌 식품을 조리하는데 쓰이면 이후 그 도구를 사용한 코셔식품 또한 비(非)코셔식품이 된다.

일반적으로는 단순히 접촉하는 것까지 조리라고 판단하지는 않고 도구를 사용하여 가열하는 등의 장기간 접촉이 있을 경우에 한하여 위의 규칙을 적용한다. 또한 비코셔 식품에 의해 ‘오염된’ 식기류는 특정 과정을 거쳐 다시 코셔식품에 대해 사용할 수 있는데 이러한 과정은 복잡하여 종종 랍비와의 상담을 필요로 한다.

따라서 식품 공장에서 코셔식품과 비코셔식품이 동시에 생산되고 있다면 코셔식품의 생산설비와 비코셔식품의 설비가 제대로 분리되어 운용되고 있는지, 그리고 적절한 과정을 거쳐 오염된 설비가 처리되고 있는지 랍비의 관리·감독이 필요하다.

3. 코셔인증절차

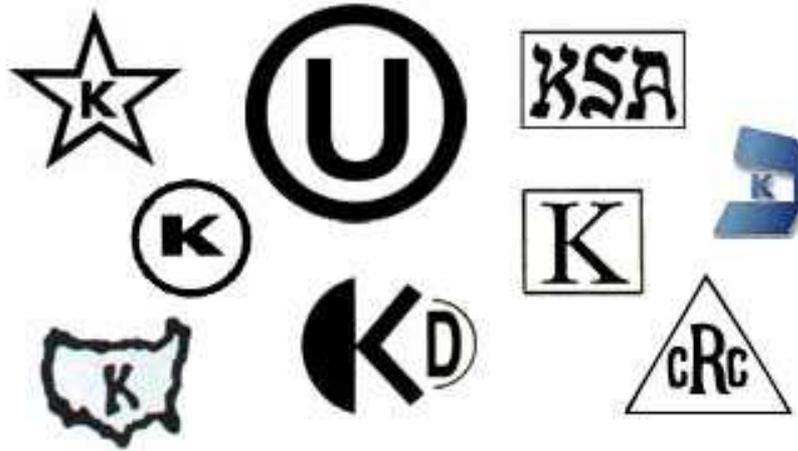
이처럼 다소 간략하게 코셔의 주요 규정들에 대해서만 알아보았지만, 코셔의 규정들은 매우 방대하기 때문에 이처럼 간단한 소개만으로는 그 전체 내용을 다루기 어렵다. 또한 인증기관에 따라 적용되는 규정과 허용되는 규정의 범위는 조금씩 다르다. 따라서 실제 코셔인증을 받고자 하는 업체는 코셔인증기관을 통하여 코셔에 대해 훈련을 받은 유대인 랍비와의 상담이 필수적이다. 본장에서는 코셔인증절차에 대해 살펴보고자 한다.

3.1. 인증기관의 선택

전 세계 1,000여개의 코셔인증전문기관들이 인증 서비스를 제공한다. 코셔인증기관에는 이스라엘 랍비청과 같이 공공인증기관도 있고 사설인증업체도 있다. 공공기관이나 사설기관 모두 인증비용을 필요로 하며 평균 4,000~6,000달러가 소요된다.⁶⁾ 이러한 기관들은 세계 식품 산업의 변화에 따라 민감하게 반응하여 코셔인증 기준과 실제 적용 사례들을 적절하게 조정한다. 세계적으로 유명한 인증기관에는 Orthodox Union, OK Kosher 등이 있으며 우리나라에는 OK Kosher의 지사가 있다.

6) 한국산업기술시험원 해외인증정보시스템 Kosher 인증정보 <<http://www.certinfo.kr/viewCert.do?certNo=235>>.

그림 1 다양한 인증기관들의 코셔인증 마크



자료: (<http://www.petesgourmet.com/ingredients.asp>).

반면 이스라엘로 수출하려면 지역의 수입업체를 통해 관할 랍비청의 코셔인증기관을 이용하게 된다. 위의 사설 업체들로부터 코셔인증을 받았다고 하더라도 이스라엘에 수출하려면 다시 랍비청의 공식인증을 받아야 한다. 이러한 랍비청의 인증은 위의 코셔인증전문기관과 같은 세계적 소비자들의 인지도를 가지고 있지는 못하지만 해당 지역의 소비자들에게는 보다 높은 인지도를 가지고 있다.

인증기관을 선택하는데 있어서 고려해야할 사항은 다음과 같다

3.1.1. 인증기관의 신뢰도

인증기관에 따라 인증의 취득이 쉬운 곳도 있다. 하지만 이러한 기관의 기준은 보통 코셔의 기준에 훨씬 못 미치기도 한다. 특히 코셔인증에 대해 예민한 소비자들을 대상으로 할수록 인증기관의 신뢰도는 매우 중요하다. 따라서 일정수준 이상의 인지도를 가지고 있는 인증기관으로부터 인증을 취득하는 것이 중요하다.

3.1.2. 인증의 기준

일부 인증기관은 굉장히 높은 수준의 인증기준을 가지고 있다. 예를 들어 어떤 코셔인증 업체는 유제품에 대해 'Cholov Yisroel'이라는 조건을 요구하고 있는데, 이것은 착유 단계에서부터 당사자가 이미 코셔의 관습에 따르는 정통 유대교도가 감독하도록 하는 조건이다. 물론 높은 수준의 인증을 거치면 보다 많은 소비자들의 신뢰를 얻을

수 있겠지만 ‘Cholov Yisroel’과 같은 조건들은 비현실적인 제약이 많고 일부 제품은 취득 자체가 불가능한 경우도 있다. 따라서 해당 인증기관이 어떤 조건들을 제시하고 있는지에 대한 고려가 필요하다.

3.1.3. 인증기관의 규모

대규모 전문인증기관일수록 다양하고 심도 깊은 서비스를 제공하므로 보다 많은 소비자들로부터 인지도를 가지고 있을 가능성이 높다.

3.1.4. 인증 수수료

인증기관마다 수수료는 차이가 있지만 일반적으로 높은 수수료일수록 다양한 서비스를 제공한다. 국내에도 이미 다양한 인증기관들이 인증 서비스를 제공하므로 이에 대한 비교가 필요하다. 또한 인증 수수료는 매번 검사를 실시할 때마다 비용이 추가되므로 이에 대한 고려도 필요하다.

3.1.5. 주요 소비자층에 대한 분석

앞에서 기술한 바와 같이 소비자층의 코셔식품에 대한 민감도나 인식수준 등을 고려하여 인증기관을 선정하는 것이 필요하다. 예를 들어 우리나라 소비자가 대상이라면 코셔인증에 대한 민감도가 높지 않기 때문에 보다 간단한 기준을 가지고 있는 인증기관을 선정하여 인증 획득에 필요한 시간과 비용을 줄일 수 있을 것이다.

만약 소비자가 아닌 코셔식품을 가공하는 업체에 대해 판매하려는 사업자라면 업계에서 보다 널리 인식되는 기관을 선정하거나, 잠재적 소비자인 식품가공업체가 인정하는 코셔인증기관인지 확인하는 것이 필요하다.

3.2. 인증 신청

인증기관을 선정했다면 정식으로 인증을 신청하는 절차가 필요하다. 코셔인증의 과정은 식재료부터 공정까지 식품 생산과정 전반에 대한 조사를 필요로 하기 때문에 그 이전에 신청 단계에서부터 자체적인 감사를 엄격하게 실시할 필요가 있다.

인증 업체에 따라 조금씩 차이는 있을 수 있지만, 신청과정에서 필요한 정보들은 다음과 같다.

3.2.1. 회사에 대한 정보

회사명, 주소 및 연락처를 기본적으로 요구하게 된다. 또한 코셔인증과정을 담당하

는 실무자와 공장의 관리자, 원재료 관리자 등의 정보도 포함된다.

3.2.2. 공장에 대한 정보

본사와 공장이 별도로 위치한 경우 코셔제품을 생산하는 모든 제조공장의 연락처 및 주소가 명시되어야 한다.

3.2.3. 인증 받고자 하는 식품에 대한 정보

물론 인증 대상 식품에 대한 정보도 포함되어야 한다. 여기에는 식품의 제조공정에 대한 간략한 설명도 포함된다. 같은 공장에서 코셔가 아닌 식품을 다룰 경우 이 또한 반드시 밝혀야 한다.

3.2.4. 식재료에 대한 정보

설비에 사용되는 모든 식재료가 명시되어야 하며 이들 각 식재료의 공급처, 그리고 있다면 코셔인증 사실에 대한 것도 포함된다. 코셔인증을 받은 식재료가 있을 경우, 인증을 증명하는 서류 또한 제출해야 한다. 또한 기타 생산에 사용되는 용매, 용질, 화학적 합성품 및 첨가물도 명시되어야 한다.

3.2.5. 포장에 대한 정보

제품 포장의 상표에 대한 정보도 필요하다. 특히 생산하는 업체와 다른 업체의 상표가 부착되는 경우(예를 들어, PB 상품과 같이 유통업체의 상표가 부착되는 경우) 이를 알려야 한다.

3.2.6. 인증신청 비용

대부분의 인증기관들은 인증신청에 대한 비용을 부과한다. 이 단계에서 부과되는 비용은 단순히 신청에 대한 비용으로 이후의 검사 및 인증 과정에서의 각종 비용들은 별도로 부담하게 된다.

3.3. 사전 조사

일단 인증신청이 접수되면 인증기관은 코셔인증 가능 여부에 대한 사전조사를 실시한다. 여기서 특별한 문제가 발견되지 않으면, 인증기관은 유대인 랍비로부터 모든 재료 및 설비에 대한 전면적인 검사를 받을 수 있도록 도와준다.

만약 코셔인증에 문제가 되는 요소가 발견되면 인증기관은 협의와 조정을 통하여

회사가 원활하게 인증을 받을 수 있도록 돕게 된다. 만약 이러한 과정을 통해서도 인증을 받을 수 있는 적절한 대안을 찾기 어려울 경우 인증신청이 거부되기도 한다.

사전조사 단계에서 확인하는 사항들은 보통 다음과 같다.

- 인증 신청에서 제출한 정보의 정확성(식재료의 명단 등)
- 제품 생산 과정의 평가(오염된 설비나 식기류의 코셔화(Kosherizing) 방법 등)

조사과정에서 발생하는 모든 비용, 예를 들어 조사자의 여비 및 숙박비 등은 별도로 부과된다. 물론 이러한 비용의 발생은 코셔인증의 합격 여부와는 전혀 무관하며 불합격한다고 비용이 환불되지는 않는다. 따라서 되도록 비용을 절감하기 위해서는 완벽한 사전 준비와 자체 검사를 통해 한 번에 합격할 수 있도록 하는 것이 좋다.

3.4. 본 조사

다음으로는 인증요건과 관련된 모든 사항들을 검토하는 단계이다. 여기에는 사전조사에서의 분석 내용을 바탕으로 하여 인증을 받기 위한 제조공정 및 식재료의 조정 단계가 포함된다. 모든 식품이 각각 다른 제조 공정에 의해 생산되듯이 인증을 위한 조사 및 조정 과정 또한 제조 공정에 맞추어 다르게 계획된다. 이러한 조정 과정에서는 유대교 랍비인 관리자가 생산자와 함께 코셔인증 기준에 부합할 수 있도록 문제점들을 지적하고 보완하게 된다. 구체적으로 다음과 같은 사항들을 검수한다.

3.4.1. 식재료

앞서 제출된 식재료 명단에 대해 코셔식품으로서 부적절한 것이 있으면 제조회사와 랍비 검사관은 이에 대한 대체 재료를 찾기 위해 노력한다.

3.4.2. 생산 공정

생산 공정에서 코셔식품과 비코셔식품 간 오염이 일어날 경우 조리도구에 대한 코셔화(Kosherizing) 과정이 필요하다. 이때 공정간 코셔화 과정을 어떻게 도입할 것인지에 대한 논의가 필요하다.

3.4.3. 기록관리 방식

코셔인증의 계약 내용에 맞게 제품이 생산되는지 여부에 대해 확인하기 위해 생산 기록 시스템의 변경이 필요할 수 있다. 코셔인증기관은 생산업체와 함께 코셔인증의 주요 사항들에 대한 모니터링에 대한 규약을 설계한다. 예를 들어 코셔 식재료의 코셔

자격 확인 방식이나 생산 공정에서의 요건 충족 여부를 기록하는 방법 등에 대해 정할 수 있다. 또한 새로운 식재료의 추가나 제품의 추가 인증에 대한 절차도 정할 수 있다.

3.4.4. 감독 절차

대부분의 코셔인증은 주기적인 검사를 기반으로 한다. 적정 검사 주기는 식자재나 공정의 특징에 따라서 달라지며 랍비 검사관의 판단 하에 결정된다. 그리고 이를 바탕으로 적정 수수료를 책정하게 된다.

3.5. 계약

이상의 모든 절차에 대해서 코셔 기준에 부합하는 결과 얻었을 경우, 인증기관은 코셔인증에 대한 정식 계약 절차를 진행하게 된다. 계약서상에는 모든 코셔 자격 부여의 기준이 되는 사항들이 명시되며 이러한 사항들은 엄격하게 적용된다.

일반적으로 계약 내용에는 인증 제품의 목록, 허용되는 라벨의 형태, 원료, 공장의 위치, 생산설비, 기록 유지 및 검토, 비밀 유지 관련 사항, 위반 관련 사항 및 기타 사항들이 포함된다.

4. 코셔식품시장 동향

세계적인 식품 회사들은 이미 코셔인증의 중요성을 인식하고 코셔인증을 획득하기 위해 신속하게 대응하고 있다. 마니슈비츠(Manischewitz) 와인이나 하인즈(Heinz) 케첩 등의 제품뿐만 아니라 게토레이, 프링글스, 오레오, 코카콜라, 립톤 등도 코셔인증을 획득한 제품을 별도로 출시하고 있다.

민텔사(Mintel社)의 조사에 따르면 미국의 코셔식품 소비자들 중 62%는 코셔식품을 종교적인 이유가 아닌 식품의 품질 때문에 구입한다고 응답하였다.⁷⁾ 조사 결과에서 알 수 있는 바와 같이 코셔식품은 서구권 소비자들에게 종교적인 것 이상의 의미를 지니고 있다. 서구권 식품시장의 규모와 종교적인 이유로 코셔제품을 소비하고 있는 유대인 및 무슬림 식품시장에 대해 살펴본다.

7) (<http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/3-in-5-kosher-food-buyers-purchase-for-food-quality-not-religion>).

4.1. 북미지역 등 서구권 코셔식품시장 규모

앞서 밝힌바와 같이 이미 북미와 유럽지역 소비자에게 코셔인증은 식품안전의 중요한 기준으로 자리매김하였다. 주요 서구권 국가의 식품시장에서는 약 40%에 달하는 제품이 코셔식품이며 시장 규모는 약 2,500억 달러에 달할 것으로 추정되고 있다.⁸⁾

Kosher Advisory Service에 따르면 미국 내 코셔제품 판매량은 1960년에서 2010년까지 약 10배 증가하였으며, 코셔제품의 종류는 1970년 3,000가지에서 2013년 현재 약 7만여 가지로 증가하였다. 세계에서 가장 큰 인증업체인 Orthodox Union에서 인증을 받은 식품 회사만 2013년 기준 3,400여개 업체에 달한다.⁹⁾

영국의 유통기업인 테스코의 경우 진열된 제품의 40%를 코셔제품으로 유지하고 있으며, 코셔식품만을 다루는 코너를 별도로 설치하는 등 적극적인 코셔식품 판매 전략을 펼치고 있다. 영국 내 코셔식품만을 소비하는 인구는 약 10만 명이며 코셔식품만 소비하지는 않지만 가능한 한 코셔식품을 소비하는 인구는 약 140만 명으로 추산되고 있다.¹⁰⁾

4.2. 유대인 및 무슬림 인구 규모

코셔식품의 가장 확실한 소비자층이라고 할 수 있는 유대인은 2014년 현재 약 1,390만 명으로 추산되고 있으며 이 가운데 절반에 가까운 610만여 명이 이스라엘에 거주하고 있다<그림 2 참조>. 그 다음으로 미국, 프랑스, 캐나다 순으로 유대인이 거주하고 있다. 이 지역은 코셔식품의 시장 비중이 높은 지역과 일치한다. 유대인만이 코셔식품의 소비자층이라고는 할 수 없지만 유대인이 많은 지역일수록 코셔식품에 대한 인식이 높다고는 할 수 있다.

유대인 인구는 많지 않지만 코셔의 잠재 소비자층이라고 할 수 있는 무슬림¹¹⁾ 인구는 세계 20억 명이 넘는 것으로 추산되고 있으며,¹²⁾ 이러한 점에서 코셔식품의 소비층은 충분한 성장 잠재력을 가지고 있다고 할 수 있다.

8) 한국농수산식품유통공사, aT Focus Vol. 20, 2012. 08.

9) Larissa Faw, Forbes, (<http://www.forbes.com/sites/larissafaw/2013/12/02/is-kosher-the-next-big-food-trend/>).

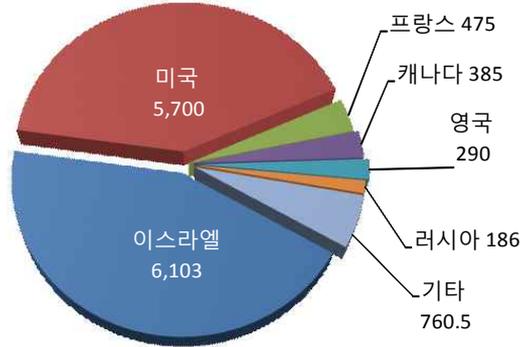
10) 유럽코셔인증기관(Kashrut London Beth Din), 한국농수산식품유통공사, aT Focus Vol. 20, 2012. 08.에서 재인용.

11) 이슬람교는 할랄(Halal)이라는 유대교의 코셔와 유사한 식품 규율을 가지고 있으며 코셔가 할랄보다 엄격한 규정이므로 유대인은 할랄 식품을 섭취하지 못하지만 무슬림은 코셔식품을 섭취할 수 있음.

12) (<http://www.muslimpopulation.com/World/>).

그림 2 국가별 유대인 인구(2014년)

단위 : 천 명



자료: Sergio DellaPergola, "World Jewish Population, 2012," The American Jewish Year Book (2012) (2014) (Dordrecht: Springer) p. 212-283, Population Reference Bureau.

5. 결론 및 시사점

5.1. 국내 코셔식품 시장의 과제

국내에서도 대상 FNF의 종갓집 김치 제품이나 청정원 천일염 제품, 고려인삼공사의 후코이단 제품 등이 이미 코셔인증 받은 바 있다. 이를 통해 수출 상품의 소비자층을 유대인과 무슬림, 그리고 서구권 소비자들로 확대하기 위한 노력을 하고 있다.

국내 식품시장에서의 상황을 살펴보면 아직 유대인이나 무슬림을 제외한 내국인의 코셔식품에 대한 인식은 매우 낮으며 수요도 많지 않다. 코셔식품에 대한 인식 조사는 아직 실시된 바 없다. 하지만 2009년 식약처 조사에 따르면 이와 유사한 인증제도인 HACCP에 대한 인지도가 18.1%로 상당히 낮은 것으로 밝혀졌으며,¹³⁾ 코셔인증에 대한 인식 정도는 이보다 훨씬 낮은 수준으로 예상된다. 코셔인증식품이 소비자들의 신뢰를 얻기 위해서는 코셔의 인지도가 기반이 되어야한다.

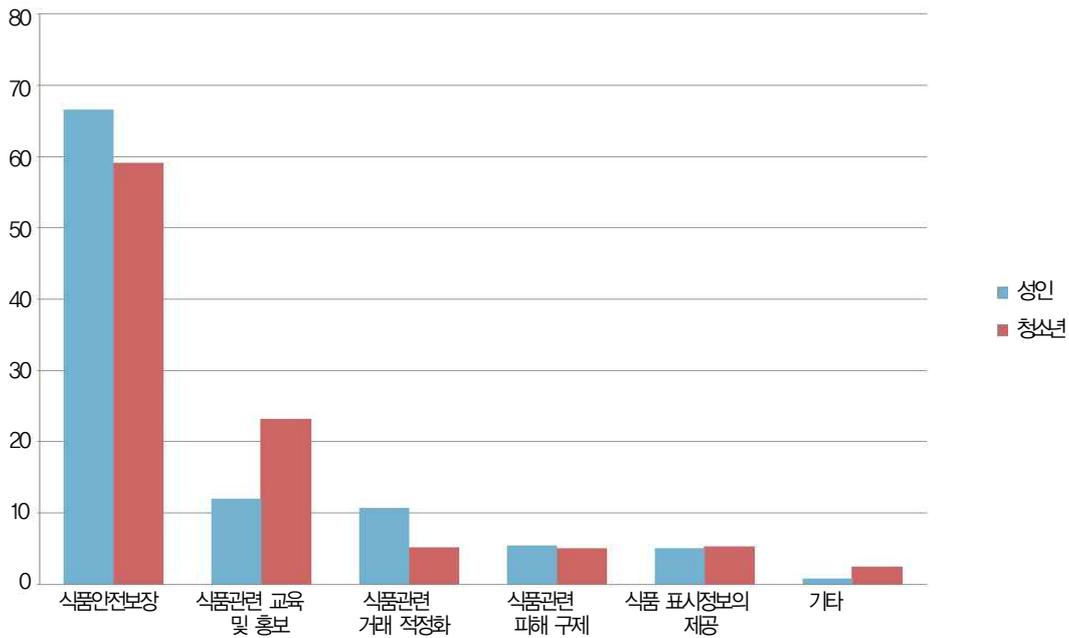
코셔인증제도의 또 다른 과제는 소비자들이 처음 코셔식품을 접했을 때 코셔식품을 단순히 종교적인 식품으로 인식하기 쉽다는 것이다. 서구권 시장에서도 코셔식품의 소비층을 보다 확대하기 위해서는 이러한 한계점을 보완하는 것이 필요하다.

코셔식품이 가지고 있는 성장 잠재력은 높다. 한국농촌경제연구원에 따르면, 식품관

13) 식품의약품안전처, 「HACCP 소비자 인지도 조사 및 홍보실행방안에 대한 연구」, 2009.

련 소비정책 가운데 식품안전보장에 대한 중요성 인식이 가장 높았으며(성인 66.5%, 청소년 59.1%), 성인의 50.7%가 안전한 식품을 위해 더 높은 가격을 지불할 의사가 있다고 응답했다<그림 3 참조>. 이처럼 우리나라의 식품안전에 대한 소비자의 요구는 상당히 높은 수준이며 이를 바탕으로 한 코셔식품시장의 성장은 충분히 기대해볼 수 있을 것이다.

그림 3 성인·청소년 식품소비 정책의 분야별 중요도



자료: 한국농촌경제연구원 「2013 식품소비행태조사」

국내 식품시장에서 코셔인증제품이 해결해야 할 과제는 두 가지라고 할 수 있다. 첫째는 코셔인증제도의 인지도를 높이고 신뢰도를 쌓는 것이며, 둘째는 코셔식품이 종교적인 의미 이상으로 안전한 식품의 기준이라는 사실을 소비자들에게 알리는 것이다. 따라서 식품업계는 소비자들의 코셔인증제도에 대한 인식 제고를 통하여 안전식품시장에서 경쟁력을 선점하려는 노력이 필요하다.

5.2. 코셔식품 수출 전략

한식의 경우 서구권에서 중식이나 일식 등에 비해 인지도가 낮은 편이지만, 코셔인

증 활용을 통하여 서구권 소비자들에게 보다 친숙하게 다가갈 수 있다. 앞서 밝힌 바와 같이 코셔식품은 서구권 국가를 중심으로 그 신뢰도와 인지도를 넓혀가고 있으며 이들 소비자들에게는 종교적 의미 이상으로 ‘안전한 먹거리’의 중요한 기준이라 할 수 있다. 특히 최근의 한류 열풍으로 인해 한식에 대한 인식이 높아지고 있는 상황에서 건강식품으로 인식되는 한식이 코셔인증의 이미지와 결합한다면 보다 큰 수출 증대 효과를 기대할 수 있을 것이다.

또한 코셔인증을 획득한다면 각국의 식품검역과정도 보다 용이하게 통과하는 등의 효과도 기대할 수 있을 것이다. 실제로 캐나다의 코셔체크사(Kosher Check社)의 코셔인증을 획득함으로써 캐나다 식품검역청(Canada Food Inspection Agency)의 식품 위생 기본 준수사항을 충족시킬 수 있다. 인증 획득으로 캐나다 시장으로의 진입은 더욱 용이해질 것이다.¹⁴⁾

표 2 코셔시장 진출 유망 품목

종류	품목	비고
면류 및 스낵류	특정 지역에 특화된 제품이 아니라 국제적으로 보편화된 품목이기 때문에 거부감이 적어 다양한 수요를 충족시킬 수 있음	돼지고기 등 비코셔 항목에 유의하여 제조
건강식품	인삼, 홍삼 등 한국의 전통 건강식품에 대한 좋은 인식이 형성되어 있기 때문에 현지 시장 진출이 용이할 것으로 예상됨	-
전통 발효식품	한류영향 및 건강식으로 미국, 캐나다 등에서 인기를 끌고 있는 김치류, 된장, 고추장 등	보편적인 식품이 아니기 때문에 현지시장에 적합한 맛과 형태로 고객화해야 함 (Passover 기간에는 발효식품 섭취가 금지되기 때문에 유의하여 접근할 필요가 있음)
지역 특산품	조미김, 미역 등 해조류, 천일염 등	명품으로 손꼽히는 프랑스의 '게랑드 소금'처럼 인지도를 높이기 위해 현재 CJ, 대상 등 국내 대기업을 위주로 코셔인증을 받아 본격적으로 수출확대전략을 펼칠 계획

자료 : 한국농수산물유통공사, aT Focus Vol. 20, 2012. 08.

다만 코셔식품은 식재료부터 엄격한 기준을 두고 있기 때문에, 처음부터 코셔인증 취득 자체가 불가능한 제품도 있다. 따라서 코셔인증을 통한 수출 증대를 기대할 수 있는 품목은 제한적이다. 한국농수산물유통공사는 세계 코셔시장 진출이 유망한 품목들을 선정한 바 있다<표 2 참조>.

이외에도 음료류나 각종 양념 및 소스류, 스낵류 등이 코셔인증을 통해 수출 증대를 기대할 수 있는 제품군이다.

14) 오진영, 캐나다, 식품계의 새로운 트렌드 ‘코셔인증’, 대한무역투자진흥공사, 2014.에서 재인용.

5.3. 시사점

코셔인증제도는 HACCP이나 ISO22000 등의 기타 인증제도보다 취득 절차가 복잡하고 기준이 까다로우며 비용이 많이 소요된다. 또한 아직 우리나라 소비자들의 코셔인증에 대한 인지도는 낮으며 코셔인증에 대한 정보도 충분하지 않다.

하지만 앞서 살펴 본 바와 같이 코셔인증제도는 첫째, 해외 시장에서의 인지도 상승 및 수출 증대를 기대하는 국산 농식품에 좋은 기회가 될 수 있다. 아직 인지도가 낮은 한식의 경우 서구권 소비자들에게 익숙하면서도 신뢰를 받고 있는 코셔인증제도 활용을 통해 인지도와 신뢰도를 높이는 노력이 필요하다.

둘째, 보다 안전하고 건강한 먹거리에 대한 국내 소비자들의 수요가 높아지고 있는 현재 상황에서 국내 기업들은 코셔인증을 통해 ‘웰빙 푸드’ 시장에서의 중요한 위치를 선점하는 효과를 기대할 수 있을 것이다. 아직 우리나라 소비자들의 인증제도에 대한 인식은 높지 않지만, 안전한 먹거리에 대한 수요가 상당히 높은 편이기 때문에 코셔인증 활용을 통하여 이러한 소비자의 수요를 충족시킬 수 있을 것이다.

참고문헌

- Zushe Yosef Blech. 2004. 『Kosher Food Production』 . Blackwell Publishing.
- Lytton, Timothy D. 2013. 『Kosher : private regulation in the age of industrial food』 . Harvard University Press.
- 이계임, 황윤재, 김동원, 반현정, 박인호. 2013. 「2013 식품소비행태조사 기초분석보고서」 . E16-2013. 한국농촌경제연구원.
- 한국농수산물유통공사. 2012. 「aT Focus」 . Vol.20. 한국농수산물유통공사.

참고사이트

- 농수산물수출지원정보 (<http://www.kati.net>).
- 대한무역투자진흥공사 (<http://www.kotra.or.kr/>).
- 한국산업기술시험원 해외인증정보시스템 (<http://www.certinfo.kr/viewCert.do?certNo=235>).
- Mintel (<http://www.mintel.com/>).
- Forbes (<http://www.forbes.com/>).