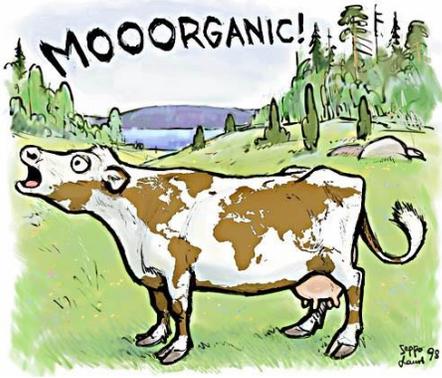


미국 유기농 유제품 동향

미국에서 6 월은 June Dairy Month 로써 1937 년부터 유제품 시장이 사회에 기여한 수많은 공헌들을 축하하기 위해 만들어진 연중 행사이다. 이달에는 월별 상품 이벤트를 진행하며 우유로 만들어진 여러 유제품들을 전국적으로 June Dairy Month 는 농부들과 지역 사회의 다른 일원들의 협력을 보여주며 유제품 상품들을 소개하고 축하하는 시간으로 알려져있다. 이런 의미있는 6 월을 맞이하며 현재 미국내의 전반적인 하이엔드 유제품 시장은 어떻게 변화하고 또 앞으로 어떤 방향으로 나아가야 지속적인 발전을 거듭할 수 있는지에 대해 알아볼 필요가 있다.

유제품은 대표적으로 우유, 요구르트, 치즈 등으로 대중들에게 알려져있고 실제로 우리가 먹는 음식의 중요한 비중을 차지한다. 예전에는 유제품이라 하면 무엇이든 다 건강하고 몸에 꼭 필요한 요소라고 비교적 단순하게 생각했다. 유제품이 몸에 미치는 중요성이 바뀐 것은 아니지만, 이제 건강에 대한 인식들이 많이 바뀌면서 유제품을 대하는 소비자들의 태도는 더욱 까다롭고 꼼꼼해졌다. 소비자들의 욕구를 만족시키기 위해 유제품 시장은 끊임없이 변화하고 있으며, 특히 유기농 유제품에 대해 관심이 날로 높아지고 있다.

홍보하는 시기이다. June Dairy Month 의 행사는 전국의 모든 지역 내에서 지속적으로 진화해 왔으며 다양한 방법들로 참여하고 있다. 어떤 사람들은 유제품 음식을 만드는 방법을 선보이기도 하고, 다른 이들은 상품의 샘플을 식료품 가게나 동네 식품점에서 나눠주기도 한다.



우선 친환경 푸드를 중시하는 요즘 유기농 미국 유제품 시장이 어떻게 변화하고 있는지 살펴보았다. 유기농 우유는 1993 년에 처음 시장에 들어왔으며 요즘은 모든 소매 상점에서 쉽게 찾을 수 있다. 유기농 제품이 각광받기 시작한 것은 2000 년대 초반부터이다. 2004 년부터 2006 년까지 마켓에서 판매하는 유기농 유제품의 비중이 증가한 반면에 일반 유제품들의 판매량은 감소했다. 가격이 조금 더 높기는 해도 몸의 건강을 무엇보다 중시하는 현대사회의 사람들이 하이엔드 제품을 찾는 관심은 끝없이 높아져가는 것이 크게 놀라운 일은 아니다. 실제로 경제의 많은 다른 산업들은 “유지만해도 새로운 성장”이라고 하는 가운데 미국의 유기농 산업은 2010 년에도 거의 8%에 도달하는 성장률을 이뤘다. 아래 표에서 보아도 알 수 있듯이, 유기농 산업은 2000 년부터 2010 년까지 전체 시장 비율의 1.2% 에서 4.0% 까지 꾸준히 상승세를 보이고 있다.

U.S. Organic Food vs. Total Food Sales, Growth and Penetration, 2000-2010											
Category	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Organic Food	6,100	7,360	8,635	10,381	12,002	14,223	17,221	20,410	23,607	24,803	26,708
Growth	21.0%	20.7%	17.3%	20.2%	15.6%	18.5%	21.1%	18.5%	15.7%	5.1%	7.7%
Total Food	498,380	521,830	530,612	535,406	544,141	566,791	598,136	628,219	659,012	669,556	673,324
Growth	5.0%	4.7%	1.7%	0.9%	1.6%	4.2%	5.5%	5.0%	4.9%	1.6%	0.6%
Organic as % Total	1.2%	1.4%	1.6%	1.9%	2.2%	2.5%	2.9%	3.2%	3.6%	3.7%	4.0%

Source: Organic Trade Association's 2011 Organic Industry Survey conducted 12/22/2010 - 3/7/2011 (\$ mil consumer sales).

생산량

2008 년 미국에서는 약 2000 개의 농장에서 2.8 billion pounds 의 유기농 우유가 생산됐다. 2008 년 말까지 202,000 마리의 소가 공식적으로 유기농 우유를 생산하는 소로 인증받았고, 이는 2005 년의 87,000 마리와 1992 년의 2300 마리에 비해 크게 증가한 수다. 물론 유기농 유제품을 생산하는 비용은 일반 유제품을 생산하는 비용보다 비싸다. 유기농 제품을 만드는 생산 시스템은 생물 다양성을 촉진시키기 위하여 특별히 주의하며 농장밖의 투입을 최소화 하려고 한다. 즉, 유기농 우유를 생산하는 젖소들에게는 항생제나 성장 호르몬 촉진제등을 투여하지 않는다. 이와 같이 유기농 사료가 일반 사료보다 가격이 더 높은 것은 물론이며 유기농 생산은 더 많은 노동과 자본을 필요로 한다. 그럼에도 유기농 유제품 시장이 성장을 이루며 꾸준한 발전을 할 수 있는 까닭은 사람들이 인공적인 성분이나 방부제를 넣지 않은 유기농 유제품을 선호하여 이러한 제품에 대한 수요가 계속 치솟고 있기 때문이다.

판매량

실제로 판매량 수치가 이러한 현상들을 반증하고 있다. 유제품 시장의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 우유 판매량을 기준으로 유기농 유제품의 전반적인 현황을 살펴보았다. 미국의 USDA 에 따르면 2012 년 유기농과 비유기농 제품을 포함한 총 우유 판매량은 1.7% 감소했다. 또한, 유기농 우유를 포함하지 않는 일반적인 우유의 판매량만을 조사했을 때 그 수치도 감소했다. 그러나 전체 판매량 및 일반 우유 시장과는 다르게 유기농 우유 제품의 총 판매량은 2011 년에 비해 9%나 증가해 191 million pounds 를 달성했다. 구체적으로 유기농 일반 우유 (whole milk)의 2012 년 판매량은 그 전년도에 비해 16% 증가했고, 유기농 저지방 우유(fat-reduced milk)의 경우 같은 시기에 6.8% 증가했다. 이런 상승 추세는 계속 이어지고 있다. 농업 마케팅 서비스 (AMS - Agricultural Marketing Service) 에서 2013 년 4 월에 조사한 결과 2012 년 동시기보다 유기농 우유의 총 판매량이 13.5% 더 증가하면서 195 million pounds 까지 도달했다. 전체 우유 제품 판매량이 지속적으로 떨어지는 것을 감안한다면, 유기농 상품들은 전혀 영향을 받지 않고 있고 오히려 대중이 하이엔드 유제품에 대한 관심이 높다는 것을 보여준다.

구체적인 예

이제까지는 미국 내에서의 유제품 시장의 현황과 놀라운 성장률을 수치로 살펴보았는데, 아래에서는 두 곳의 기업을 예로 들어 더 구체적으로 알아볼 것이다. 첫번째는 Pleasanton 의 자회사인 Dominick's Finer Foods 라는 곳이다. 이 회사는 시카고 지역의 체인점을 담당하는 기업으로 '신선한' 상품에 초점을 맞추고 있으나 공식적으로 유기농 식료품으로는 인정받지 않은 곳이다. Dominick's 의 개인 브랜드인 O Organic 회사는 성장 호르몬 촉진제나 항생제를 전혀 투여하지 않은 건강에 100% 좋은 유기농 식단에 의해 길러진 소들로부터 오는 우유를 판매한다. 또한 인공적인 색소 또는 방부제를 전혀 사용하지 않은 O Organic 사의 치즈도 공식적으로 인정받은 위스콘신에 있는 치즈 제조업에서 유기농 우유를 사용해 만들어 진다. 이와같이 O Organic 의 우유와 치즈 제품들 모두 USDA 그리고 국제 품질 보증 회사로부터 공식적으로 인증받았다. 이 뿐만 아니라 Dominick's 는 100% 자연 유제품들도 판매하는데, 이것들은 일반적인 요구르트 이외에 cream-top 과 Greek 요구르트 제품들도 포함하고 있다. 추가적으로 건강하게 길러진 소들에서 나온 우유로 사워크림 (산패유)을 인공적인 감미료나 과당이 높은 옥수수 시럽을 사용하지 않고 만들어 팔고 있다. 이렇게 한 회사에서 다양하고 친환경적인 유기농 상품들을 만들어 팔아 소비자들의 욕구를 만족시키고 있는 것을 볼 수 있다.



두번째 예로는 Sprouts Markets 라는 식료품 소매업이다. Phoenix 지역을 기반으로 한 Sprouts 는 “구식 농부 마켓의 느낌을 지닌 동네의 식료품점”으로 손님들을 끌어들이고 있다. 전략적인 친근함 뿐만 아니라 굉장히 다양한 천연 및 유기농 제품들을 제공하는 곳으로도 잘 알려져 있다. Sprouts 는 회사의 재고가 천연 식품으로 가득차 있고 “지역 농장에서 만들어진 다양한 천연 또는 유기농 제품들을 가치 중심의 가격” 으로 제공 하고 있다고 소개하고 있다. 앞의 성공적인

사례들을 통해 알 수 있듯이 미국 내 전지역에서는 이와같은 소매점들이 고객들의 수요를 만족시키기 위해 유기농 유제품의 공급 양을 계속 늘리고 있다. 건강에 좋고 친환경적이라는 점을 강조해 소비자들에게 더 친근하게 다가감으로써 그 성공을 이어가고 있다.

지속 가능 발전

고객들이 일반적인 유제품이 아닌 하이엔드 혹은 유기농을 고집함에 따라 공급을 증가시키는 것은 당연한 일이지만 다른 여러 요소들도 유제품 산업에 영향을 크게 미친다. 이제는 유제품을 생산하는 많은 기업들이 단순히 질 높고 건강한 상품을 생산하는 것을 넘어서, 지속 가능한 상품들을 만들어 내는 것에 큰 중요성을 두고 있다. 이 뿐만 아니라, 생산된 상품들이 농장에서 사람들에게 운송되어 지는 과정까지 철저하게 다루고 있다. 미국 유제품 혁신 센터에서 작성된 2011 미국 유제품 지속 가능성 보고서에 의하면 “소비자들은 우리가 질과 맛이 좋은 상품을 저렴한 가격에 내놓을 뿐만 아니라, 천연자원을 보존하고 지역사회를 지지하며 상품들을 책임감 있게 생산하기를 바라고 있다” 라고 했다. 보고서에 의하면 미국 유제품 산업은 현재 소비자들에게 건강에 좋은 유제품들을 공급하고 지속 가능성을 촉진하는데에 있어서 주도적인 역할을 담당하고 있다고 한다. 이와 같이, 사람들의 기대를 충족시키고 미국 뿐만이 아니라 전세계의 유제품 시장을 꾸준히 이끌어 가기 위해서는 현대와 후대를 위해 경제적, 사회적 그리고 친환경적인 상품을 만들어 내야 한다고 보고 있다.

여러 보고서와 전문가들의 의견을 종합해 보면 유제품 시장이 가지고 있는 부담과 책임감은 크다. 단순히 상품을 생산하는 것에서 책임이 끝나지 않기 때문이다. 결국 지속적인 발전이 가능하냐는 것이 유제품 시장에서 화두가 되고 있는 질문이다. 기업들은 어떻게 지속 가능성 있는 변화를 추구하고 이끌어 낼 것인지에 대해 관심을 가질 필요가 있다. 많은 유제품 기업 대표들이 그들의 보고서에 아래와 같이 말했다. “장기적으로 본다면 우리는 유제품 시장이 높아지고 있는 전세계의 식량 요구를 효율적으로 충족시켜야 한다는 것을 알고있다. 그와 동시에 지구의 중요하고 귀한 자원들을 보존하며 책임감 있게 행동해야 한다. 따라서, 지속 가능성은 앞으로 유제품

산업의 미래 발전을 위해서 꼭 필요한 핵심적인 사업 전략이 되었다.” 이와 같이, 성장을 유지 시키려면 지속적인 발전을 거듭하는 것이 우선 순위라고 한소리로 주장하고 있다.

*“지속 가능성은 앞으로 유제품 산업의 미래 발전을 위해서
꼭 필요한 핵심적인 사업 전략이 되었다”*

그렇기에 이제는 단순히 생산을 늘려 공급량을 증가시키는 것뿐 아니라, 지속적인 발전을 자원을 보존하는 전제 조건아래 책임감 있게 이를 수 있느냐는 것이 굉장히 중요해졌다. 다행히도 수치에 의하면 기술 혁신과 효율성이 개선됨에 따라서 유제품 산업이 환경에 미치는 영향이 줄어들고 있다. 1944년부터 과정을 추적한 결과, 유제품 산업은 전체적으로 농경지, 물 그리고 탄소 사용을 점차 줄여나가고 있다. 그리고 현재 가장 중요시 하고 있는 목표중 하나는 2020년까지 액체 우유에서 나오는 온실가스 배출을 25% 더 줄이는 것이다. 이런 지속 가능 발전 계획들을 추진시키기 위해 유제품 혁신 센터에서는 2012년 4월 유제품 업계의 기업들과 소비자들에게 새로운 자원과 다양한 프로그램들을 지원하기로 했다고 밝혔다. Dairy Plant Smart 라는 새로운 프로그램은 앞으로 더 효과적으로 에너지 사용을 감소시킬수 있는 방안들을 찾아볼 것이다. 에너지 사용은 생산, 운송, 냉각제 손실 및 포장을 포함한 포괄적인 사용량을 측정한다. 따라서, 이 프로그램은 온실가스 배출량과 공공요금을 줄이되, 우유 생산 공장의 시스템에 대한 신뢰도와 생산력을 높이고 더 나아가 새로운 수익원을 창출하기 위한 목적을 가지고 있다. 또한, 우유가 생산 공장으로부터 소매품이나 저장소까지 더 효과적으로 운송되는 방안을 찾을 수 있게 Dairy Fleet Smart 라는 프로그램도 시작할 것이라고 밝혔다. 많은 회사들이 더 연료 효율적인 관습을 채택한다면 연료 투자로 사용되는 막대한 비용을 줄이는 동시에 온실가스 배출을 감소시킬 수 있다. 이런 새로운 프로그램들은 유제품 산업이 총 705,457 metric tons 의 배출량 감소와 \$108mil 이라는 연간 행정 지출을 절약하겠다는 업계 전반의 자발적인 목표를 지지하기 위해 만들어 졌다. 미국 유제품 혁신 센터의 대표이사 Barbara O'Brien 의 말에 따르면 이런 과학 및 실습 기반의 접근 방식을 통해 지속 가능성을 개선하기 위하여 3년 동안 현장에서 과학 및 실습 기반의 접근 방식을 조사했다고 한다. 작물을 기르고 소를 먹여 신선하고 영양 풍부한 유제품들을 생산하고 마지막으로 사람들이 그것을 소비하고 포장을 처리하는 처음부터 끝까지의 과정을 총체적으로 고려해 지속적인 발전이 가능한 접근 방식들은 개발했다고 한다. O'Brien 은 이러한 새로운 프로그램들이 “농장과

기업들이 환경 보존을 이루고 가장 핵심적인 지속 가능한 관행들은 채택하여 좋은 영향력을 발휘할 수 있게 도와줄 것" 이라고 기대했다.

유기농 유제품에 대한 수요는 지금까지 꾸준히 올라가고 있지만 유지 가능성이 없다면 소비자들의 요구는 당연히 차츰 떨어질 수 밖에 없다. 유제품 산업에서는 하이엔드 유제품에 대한 관심과 기대를 만족시키기 위해서 가장 중요하게 고려해야 할 것은 지속 가능할 수 있는 상품들을 개발하고 유제품 시장을 더 친환경적인 방향으로 이끌어야 한다는 것이다. 앞에서 강조했듯이, 가장 핵심적인 전략을 잘 잡고 나아간다면 유제품 업계가 우리 사회에 건강하고 긍정적인 영향력을 퍼뜨릴 수 있을 것이다.

<저작권자 © aT 한국농수산물유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지>