

잘 키운 유자 수출 주역으로 쑥쑥... 中서 보이차 위협



유자 가공 업체인 고흥 동강면의 한성푸드에서 작업자들이 선별작업을 하고 있다. 한성푸드는 지난해 10여개 나라에 4239t의 유자를 수출해 1324만 달러의 외화를 벌어들였다. <광주일보 자료사진>

유자는 원래 중국 양쯔강 상류가 원산지다. 한국에는 신라 문성왕 2년인 서기 840년에 해상왕 장보고가 당나라 상인에게 얻어와 널리 전파된 것으로 알려져 있다. '세계식물' 31권에 1426년 2월 전라도와 경상도 해안가에 심도록 했다는 기록이 나오는데 실제로는 장보고가 국내로 들여온 직후부터 전남 해안지역을 중심으로 재배가 이뤄졌을 것으로 추측된다.

전남이 국내 최대의 유자 주산지인 것도 같은 유입 배경과 무관하지 않다. 현재 유자의 국내 재배면적은 1115ha로 이 가운데 68%인 755ha가 고흥(431ha), 완도(208ha), 진도(65ha), 여수(45ha) 등 전남지역에서 재배되고 있다. 생산량 기준으로는 국내 총생산량(1만2336t)의 82%인 1만 71t이 전남산이다.

유자는 대부분 유자차 형태로 수출되는데 전남 지역 농산물 가운데 수출 1위 품목이다. 지난해 중국·일본·미국·싱가포르 등지에 5167t을 수출해 1400만 달러 이상의 수출고를 올렸다. 농수축산물 및 가공품을 통 털어도 유자는 발효주(주류), 전복, 쌀, 미역에 이은 5대 수출품목이다. 올해도 5월까지 벌써 700만 달러를 수출했다.

전남 기후·토양 최적 품미 뛰어나... 국내 82% 생산
5월까지 700만달러 수출... '품질인증제'로 신뢰 확보

중국에서의 전남 유자에 대한 인기는 농림식품부와 KOTRA가 인정할 정도로 높다. 2000년대 초반 중국시장에 진출한 이후 점차 물량이 늘어 이제는 국내 유자 수출물량의 40% 가량이 중국으로 나가고 있다. 전남산이 유자의 본고장을 점령한 이유는 뛰어난 맛 때문이다. 중국산은 맛이 밍글고 신맛이 강해 주로 약재로 쓰이는데 반해 전남산은 토양과 기후 덕분에 향이 진하고 겉질이 두터워 품미가 뛰어나다.

특히 상류층을 중심으로 그동안 접해보지 못한 상큼한 맛과 비타민이 풍부한 건강식이라는 입소문이 돌면서 최고 명차인 보이차를 위협하고 있다. 하지만 요즘처럼 중국시장에서 호황을 누린 것은 아니었다. 유자 역시 다른 수출 농산물과 마찬가지로 초창기 급성장하다 업체 난립으로 출

경쟁이 시작되면서 제살 깎아먹기식 저가수출 환경에 빠졌다. 일부 업체는 재고량을 줄이기 위해 한계를 사면 한계를 넘으로 주기까지 했다. 급기야 KOTRA는 '중국 식탁, 한류로 채워라'라는 한국식품의 중국 내수시장 유통망 확보 전략이란 보고서를 통해 한국산 유자차를 브랜드로 자리잡지 못해 시장을 놓친 실패사례로 언급하기도 했다. 브랜드 파워가 없다보니 업체간 가격 경쟁으로 판매량은 늘었지만 수익률은 떨어지는 '레드오션'으로 전락하고 말았다는 것이다.

다행히 유자차 수출협의회가 중심이 돼 고질적인 저가수출을 방지하기 위해 업체들이 자율결의를 하면서 출혈경쟁이 완화됐다. 수출가격이 떨어질 것 같으면 물량을 조절하고 '품질인증제'를 도입해 함량이 떨어지는 유자차는 아예 수출시장

에 내놓지 않으면서 신뢰를 얻고 있다. 국내 최대 주산지인 고흥에서의 유자 재배면적 변화 추이는 유자 수출의 미래 전략이 어떠해야 하는지를 함축적으로 보여주고 있다.

고흥에서 유자나무는 한때 '대학나무'로 불릴 정도로 돈을 벌게 해주는 노다지였다. 유자값이 좋았던 1992~1996년 사이 집안에 유자나무 몇 그루만 있으면 자녀들을 대학에 보낼수 있었기 때문이다. 당시 고흥지역 유자 재배면적은 1400ha에 달했다. 그러나 IMF사태를 기점으로 가격이 폭락하면서 재배면적이 줄어들었다. 전종화 전남도 친환경농업과장은 "중국 등 수출시장 전망은 밝은 편이지만 재배에서부터 수출까지 물량과 품질을 온스톱으로 관리하는 시스템 마련이 중요하다"고 말했다.

김상준 한성푸드 과장은 "시음을 통해 해외 소비자들에게 국산 유자차가 고품질이라는 사실을 인식시키는 것이 중요하다"면서 "지속적인 시음 및 판촉행사 지원이 필요하다"고 지적했다.

/장필수기자 bungy@kwangju.co.kr

■ 제스프리 꿈꾸는 '고흥 한성푸드'

품종 선택부터 유통까지 전 과정 관리
차·음료로 승부... 年 2만명 고용 창출

뉴질랜드에서 수입하는 키위에는 '제스프리(Zespri)'라는 상표가 붙어있다. 박스는 물론 심지어 키위 하나 하나에도 제스프리 스티커가 선명하다.

제스프리는 글로벌 수출선도 기업으로 뉴질랜드산 키위의 92%를 수출하고 있다. 뉴질랜드 키위하면 제스프리를 떠올리는 것은 재배에서부터 생산·가공·유통까지를 총괄하기 때문이다.

고흥군 동강면에 있는 한성푸드영농조합법인(대표 김종남)은 한국판 제스프리를 꿈꾸는 유자 전문 가공업체다. 2001년 법인 설립 이후 유자 가공업에 전념해 2008년에는 농식품부의 수출선도 조직으로 선정되면서 한국의 대표적인 유자 수출업체로 자리잡았다.

한성푸드가 품종 선택부터 재배·수확·선별·포장·수출·안정성 및 품질관리·농가교육 등 전 과정을 주도하다보니 고흥 유자의 수출도 덩달아 늘어나고 있다.

한성푸드는 친환경 고흥 유자를 차와 음료 등 가공식품으로 만들어 생산량의 95% 가량을 일본·중국·대만·미국 등 10여개 나라에 수출하고 있다. 2009년에 처음으로 '1000만불 수출탑'을 수상했으며 2010년에는 3553t을 수출해 1052만 달러의 외



고흥 풍양주조장 유자향주

를 벌어들였고 지난해 수출물량은 4239t에 금액으로는 1324만 달러에 달했다. 올해도 6월 현재 1989t에 623만 달러로 연말에는 4400t에 1400만 달러의 수출고를 올릴 것으로 예상된다.

2007년 가공유통분야 대통령상, 2011년 전남도 농업인 대상, 올해 들어서는 전남도로부터 수출상 대상을 수상하는 등 유자 수출 분야에서 독보적인 입지를 다지고 있다.

국내에서도 품질 등에서 경쟁력을 인정받아 식품 대기업인 CJ그룹의 푸레주르에 유자스무디와 유자크림치즈빵을, 투썸플레이스에 아이스유자플라워를, 빙스에 유자로 만든 드레싱을 판매해 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다. 고용창출면에서도 상시 인력은 80명이지만 7개 협력업체를 통해 겨울철 수확기에는 하루 300여명의 고용을 창출해 연간 2만2000여명의 고용 효과를 내고 있다. /장필수기자 bungy@동부취재본부=주각중기자 gju@

대한불교조계종 문민정사 남골당 허가번호 : 제2006-1
극락전 남골당
선망부모와 당신의 묘지를 누가 관리하겠습니까?
무등산 문민정사 남골당이 있습니다
후손들의 무관심과 관리소홀 별초를 하지않아 황폐화된 묘지가 많아...
무등산 문민정사 남골당 전경

SINCE 1988
대한민국대표방수제
칠만표 방수제
"제품에서 공사까지 책임집니다."
누구나 칠만하면 100% 완전방수!!
직접 시공 가능합니다!!
옥상, 지하실, 외벽, 주차장, 옥실등 방수를 요하는 곳
최선을 다하며 방수전문가가 책임방수를 합니다.
폭리를 취하는 전적이나 덤핑전적은 넣지 않습니다.
서구 352-7788, 남구 676-7719, 북구 512-7998
목포 274-5987, 순천 744-8605, 여수 654-7755
(주)칠만공사 / 칠만표방수제
서울 본사 : 02-454-7722