

연구자료 D253 | 2008. 12.

농산물 시장의 변화와 전망

한국농촌경제연구원

일 러 두 기

최근 국제에너지 위기와 애그플레이션, 세계 금융시장의 불안 등 세계 경제 환경이 불안정해지면서 우리 농업·농촌도 매우 어려워져가고 있다. 또한 주요 국가와의 동시적인 FTA의 추진과 DDA는 우리 농업인들에겐 또 다른 걱정거리로 다가오고 있다. 우리 연구원은 이러한 환경변화에 대응하고 선진국 단계의 농정 방향과 정책과제를 발굴하기 위해 2년 과제로 「선진국형 농정으로의 전환을 위한 연구」를 수행하고 있다. 2008년은 연구의 마지막 해로 농정관계자들의 광범위한 의견수렴을 통해 정책과제를 발굴하고 구체화하고 있다.

선진국형 농정으로의 전환을 위한 2년차 연구에서는 머지 않아 진입할 선진국 단계에서의 농업·농촌을 내다보면서 농정방향을 설정하기 위한 작업의 일환으로 시장의 변화를 읽고 전망하기 위한 전문가 토론회를 개최하였다. 이 자료집은 세계시장에서의 게임의 룰이 될 통상협상 동향과 시사점, 국내 식품수요 변화와 수출시장의 중장기 전망을 주제로 학계, 농정 담당자, 관련 단체 등을 포함한 전문가 그룹을 중심으로 발제와 토론을 진행한 결과를 정리한 것이다. 이 자료집이 앞으로 진행될 관련 연구나 정책 수립 시에 참고자료로 활용되기를 기대한다.

목 차

토론회 요지	1
발표 논문 I	
통상협상의 현황과 전망	7
발표 논문 II	
국내 식품수요의 변화와 전망	33
발표 논문 III	
농식품 수출시장 현황과 전망	73
종합 토론	101

토론회 개요

- ☐ 제목: 농산물시장의 변화와 전망
- ☐ 일시: 2008. 7. 15. (화), 14:00~18:00
- ☐ 장소: 한국농촌경제연구원 본관 대회의실

- ☐ 주제발표 및 토론

- 좌장: 김완배 (서울대학교 교수)

- 제 1 주제: 통상협상의 현황과 전망

- 발표: 송주호 (한국농촌경제연구원 연구위원)
 - 토론: 임정빈 (서울대학교 교수)
 - 황형성 (농협중앙회 해외협력국 통상협력팀장)
 - 손재범 (한국농업경영인중앙연합회 사무총장)

- 제 2 주제: 국내식품 수요의 변화와 전망

- 발표: 김동환 (안양대학교 교수)
 - 토론: 김병조 (식품외식경제신문 편집장)
 - 박재홍 (영남대학교 교수)
 - 이상만 (농림수산식품부 식품산업정책팀장)

- 제 3 주제: 농식품 수출시장 현황과 전망

- 발표: 김병률 (한국농촌경제연구원 연구위원)
 - 토론: 차홍식 (농수산물유통공사 원예수출부장)
 - 신광수 (지역아카데미 국제농업전문위원)
 - 김홍우 (농림수산식품부 수출진흥팀장)

토론회 요지

제1주제: 통상협상의 동향과 전망

- 통상협상을 국내와 국제협상으로 나누어 볼 때, 국내협상의 중요성이 커지고 있기 때문에 통상절차법의 제정이 필요하다. 또한 국내협상 결과를 토대로 앞으로의 농정의 방향을 설정하는 것이 중요한데, 지금까지의 경험상 피해보상을 위한 직불시스템은 효과적이지 못하다.
- 우리나라 농림업 GDP 증가율 대비 수입증가 속도는 매우 빠르다. 향후 FTA의 영향이 본격화되기 시작하면 더욱 가속될 것으로 전망되어 이에 대한 대안으로 세이프가드의 중요성이 강조될 것이다.
 - 현재 세이프가드가 제 역할을 하지 못하는 것은 한국무역위원회가 농식품부의 소관이 아니고 농산물에 대해서도 소극적인 태도를 견지하고 있기 때문이다.
- DDA 협상에서 우리나라가 선진국 대우를 받게 된다면 국내 농업에 심각한 타격을 줄 것으로 전망된다. 최악의 경우, 관세감축율이 70% 이상이 될 수도 있으므로 시나리오에 따라 대비하는 자세가 필요하다.
- DDA 협상 중 블루박스의 세부 원칙에 대한 정보가 공유되어야 한다. 블루박스에 대한 구체적인 방안이 확정되지 않기 때문에 이를 활용할 수 있는 전략 마련에 어려움을 겪고 있다. 따라서 각 품목별로 대응책을 공유하여 모델리티를 통보하고 우리의 대응전략이 일관되게 연결되어야 한다.
- 향후 비관세장벽이 철폐되어 관세 이외의 국경보호조치가 없어지게 될 것이므로 관세의 선진화가 무엇보다 필요하다. 현재 우리나라 관세체계는 주

요 품목이 모두 기타(Others)로 분류되어 있다. 또한 관세 세분화 과정에도 문제가 지적되고 있기 때문에 수정되어야 한다.

- 무역협상에 대한 국민들의 이해를 높이도록 홍보가 이루어져야 한다. 무역협상의 결과로 농업과 같은 취약산업이 반발하는 것은 당연한 일임에도 일반 국민들은 농업부문의 반발을 지나친 이해(利害)의 표출로 인식하는 문제가 있기 때문에 외국의 이해관계의 조정 및 수렴과정에 대한 벤치마킹을 통해 갈등을 최소화해야 한다.
- 우리나라 농산물 시장의 개방은 국내 농산물에서 수입 농산물로의 소비대체가 이루어지기 때문에 이로 인한 생산대체효과까지 고려한다면 피해가 심각할 수 있다. 그러나 개방에 대한 과도한 우려 역시 방심만큼이나 나쁘다는 사실을 인식해야 한다.
- 협상의 전문성이 현재 우리나라가 갖고 있는 가장 큰 문제점 중에 하나이다. 다른 나라에 비해 우리나라는 항상 비전문적인 담당자가 협상을 담당하고 있다. 이로 인해 협상과정에서 국가적 손실을 많이 입고 있으니 빨리 시정되어야 한다.

제2주제: 국내 식품수요의 변화와 전망

- 식품산업의 활성화를 위해서는 비선호부위를 선호할 수 있도록 새로운 상품이 개발되어야 한다. 비선호부위를 활용한 외식메뉴를 다양하게 개발할 필요가 있다.
- 식품산업과 농업의 연결고리를 만드는 과정이 가장 중요하다. 이를 위해 첫

째, 일본의 식육기본법과 같은 식생활교육이 필요하다. 둘째, 원산지표시제를 강력히 시행해야 한다. 셋째, 식자재 가공유통산업을 활성화하기 위해 대기업과 중소기업의 참여를 장려해야 한다.

- 여성의 사회활동이 늘어남에 따라 시간제약과 소득의 증가효과가 나타날 것이다. 시간에 따라 유통비용이 증가하므로 프리미엄 브랜드 등을 통한 가치제고로 농가의 수취가격을 올려야 한다. 또한 소득증가에 따라 친환경, 고급화된 외식 수요도 늘어날 것이다.
- 국내 농산물시장에서 소비자들은 수입산보다 국내산의 품질이 우월하다고 인식하고 있으나 이 틈새시장에 수입유기농산물이 진입하고 있다. 따라서 유기가공식품 및 친환경식품의 시장 점유율을 일정 수준 이상으로 확보해야 할 것이다.
- 학교급식 문제는 지방자치단체의 조례를 통해 해결해 나가야 한다. 이때 우수한 농산물을 적시에 공급할 수 있도록 시스템을 구축해야 하며 농수산물 유통공사가 핵심주체 역할을 담당해야 한다.
- 향후 친환경농산물의 수요가 늘어날 것은 분명하지만 현재 가격이 너무 비싼 문제가 있다. 따라서 유통구조의 획기적인 개선이 필요하고 유기가공식품의 생산량을 늘려 수입산을 대체할 수 있어야 한다.

제3주제: 농식품 수출시장의 현황과 전망

- 농수산물유통공사에서 우리나라 농산품의 수출 진흥을 위해 다양한 부문에서 노력하고 있으나 아직까지 성과가 크게 나타나고 있지 못함.

- 수출의 목적을 농가소득 제고, 국제경쟁력 확보, 한식문화의 전파 등 명확하게 정해야 한다. 지금까지의 잉여농산물 처리 등과 같은 목적은 더 이상 설득력을 가질 수 없다.
- 수출에서 가장 중요한 요소는 조직화, 규모화, 차별화, 브랜드화를 통해 현지 소비자로부터 신뢰를 확보하는 것이다.
 - 해외에서 우리 농산물을 덤핑하는 등 불공정거래를 하는 업체에 대한 강력한 페널티를 부여할 예정이고 계열화 사업에 참여하는 업체에 대해서는 대규모의 인센티브를 지원할 예정이다.
 - 수출원예단지를 적극적으로 육성하도록 제도개선을 검토하고 있고 패키지형태의 수출보험을 만들어 안심하고 수출할 수 있는 기반을 마련할 예정이다.
 - 해외시장 개척시, 판촉행사 등 수출업체간 과당 경쟁을 지양하고 공동행사를 유도하고 있음. 또한 해외의 잔류농약 검사기준에 맞출 수 있도록 지원할 예정이다.

요약 및 정리: 조용원(한국농촌경제연구원)

발표 논문 I

통상협상의 현황과 전망

- 송 주 호 (한국농촌경제연구원 연구위원)

1. 전체 경제/무역에 대한 농업의 비중
2. 한국의 농업통상 정책의 경과
3. 농산물 관세·비관세 현황
4. FTA 추진 동향
5. DDA 추진 동향
6. 향후 전망과 과제

2008. 7. 15 세미나 자료



통상협상의 현황과 전망

2008. 7.

송 주 호
한국농촌경제연구원



■ 목차

1. 전체 경제/무역에 대한 농업의 비중
2. 한국의 농업통상 정책의 경과
3. 농산물 관세·비관세 현황
4. FTA 추진 동향
5. DDA 추진 동향
6. 향후 전망과 과제



1. 전체 경제/무역에 대한 농업의 비중

단위: 10억\$

		1970	1980	1990	2000	2006
GDP (명목)	전체	8.1	63.8	263.7	511.8	887.4
	농림업	2.0 (27.5%)	8.5 (14.9%)	19.3 (8.2%)	20.2 (4.4%)	24.0 (3.1%)
수입	전체	1.8	21.6	69.8	160.4	309.4
	농산물	0.5 (27.8%)	3.1 (14.4%)	5.4 (7.7%)	6.8 (4.2%)	10.8 (3.5%)
수출	전체	0.9	17.2	65.4	172.3	325.5
	농산물	0.1 (11.1%)	1.1 (6.4%)	1.1 (1.7%)	1.3 (0.8%)	2.2 (0.7%)

3



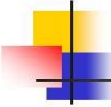
세계 주요국의 농산물 수출, 수입현황(2004년)

단위: 백만 달러

국가	농산물수입(A)	농산물수출(B)	무역수지(B-A)
한국	10,616	2,135	-8,481
일본	41,478	1,873	-39,605
미국	59,874	63,893	4,019
캐나다	15,194	20,574	5,380
호주	4,470	20,871	16,401
프랑스	34,638	46,642	12,004
중국	41,688	20,827	-20,861
네덜란드	28,707	47,818	19,111

출처: FAO STAT

4



2. 한국의 농업통상 정책의 경과

- 1966년까지는 무역수지 감소를 위한 수입억제 정책 추진
 - 무역적자는 대부분 외국 원조에 의해 충당
 - 1955-1971: 미국의 잉여농산물 도입으로 저곡가 유지 (10억\$중 원면 47%, 밀 36%)
- 1967년 GATT 가입 이후 대외개방체제로 전환
 - 수입허가품목을 Positive List에서 Negative List로 전환
 - 수출 종합대책 추진

5

- 
- 1978년 이후 수입자유화 본격 추진
 - 1970년대 무역 급증, 국민소득 증대에 따라 물가 상승 가속화
 - 1978년 이후 농산물 구매가격 억제 및 부족 농산물 수입 확대 (축산물, 양념류, 소맥, 옥수수, 대두 등)
 - 1978년 관세율 체계 전면조정으로 과다 보호세율 인하, 농산물도 3차례 수입자유화 조치 시행
 - 1986년 GATT/UR협상 출범

6



- 1987년 미국이 한국의 농산물 시장 대폭 개방 요구
- 1989년 한국의 GATT/BOP 조항 졸업판정,
쇠고기 수입제한 철폐 판정
- 1992-94 농림수산물 수입개방 예시 계획 발표 및
보완대책 수립

7



- 1993. 12 UR 협상 타결
 - 특별법으로 수입제한 하던 품목은 관세화
 - BOP 품목은 최대한 관세를 올려 개방
- 1995. WTO 체제 출범
- 1999. 혼합분유에 대한 세이프가드조치 발동
 - EU가 WTO에 제소하여 상소심에서 패소
- 2000. 쇠고기 구분판매제 WTO에서 패소

8



- 2000. 6 중국산 마늘에 대한 세이프 가드 조치 시행 및 중국의 무역보복
- 2001.11 : DDA협상 출범
- 2004 : 칠레와 FTA 타결
- 2005-7 : 싱가포르, EFTA, 아세안과 FTA 발효

9



- 2007. 4 : 미국과 FTA 타결(비준 대기중)
- 2008 현재: 캐나다, 인도, EU와 FTA 협상중, 일부 국가와 공동연구 중
- 2008. 7. 21 : DDA 각료회의 예정

10

3. 우리나라의 관세/비관세 현황

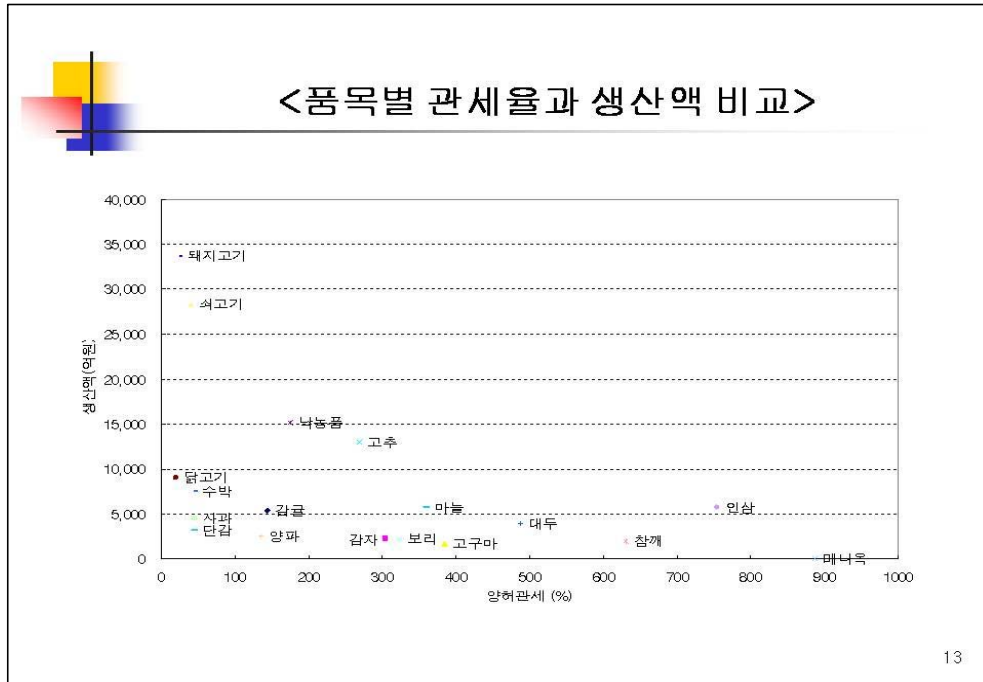
- 관세 체계
 - 고관세 유지 (평균 양허관세 63%)
 - 많은 품목이 양허관세>실행관세 (평균 55%)
 - 조정관세, 긴급관세
 - SSG, SG 제도
- 비관세 장벽
 - TRQ관리 (63개 품목)
 - 위생/검역

11

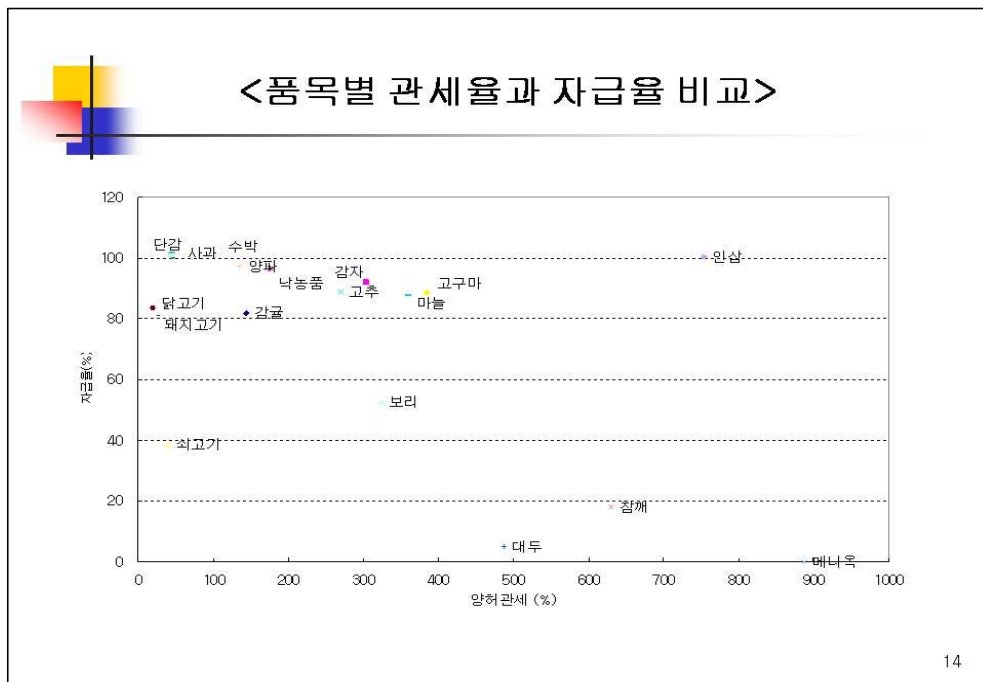
< 우리나라 농산물 관세구조 >

양허관세	품목수	품 목 예 시
500%이상	46	매니옥, 곡분류, 참깨, 인삼류, 맥주보리 등
200~499	62	대두, 전분, 고구마, 감자, 마늘, 고추, 밤 등
100~199	18	분유, 감귤, 양파, 보리분, 사료용근채류 등
50~99	189	오렌지, 과일혼합쥬스, 면류, 당면, 고추장 등
40~49	132	과일류, 쇠고기, 버섯류, 수박, 오이, 당근 등
30~39	147	치즈, 주류, 유제품, 과일음료 등
20~29	249	닭고기, 냉동채소류, 돼지고기, 식용유 등
10~19	381	곡물조제품, 물, 과당, 포도당, 과수묘목 등
0.1~9.9	183	섬유원료, 원피, 모피, 밀, 당밀류 등
0	29	종자류, 가축정액 등
미양허	16	쌀 관련 품목
계	1,452	(HS-10단위), 평균 63.8%

12



13



14

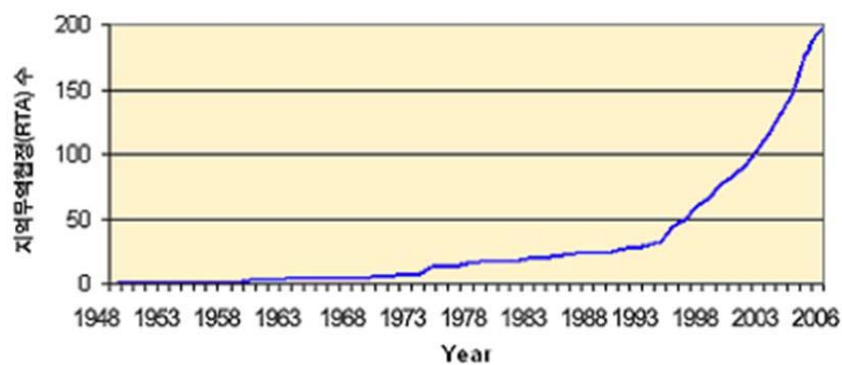
4. FTA 추진정책

4-1 세계적인 FTA 추진 붐 형성

- 세계통상환경은 다자주의와 지역주의 양대 축
 - UR 이후 FTA 급속히 확산
- 1947~1993년까지 50건의 FTA 통보
- 1995~2007년말까지 197개의 FTA 통보

15

<세계 지역무역 협정의 발효 현황>



16



4-2 우리나라의 FTA 추진전략

- 정부는 선진통상국가 실현을 위한 수단으로 FTA 정책을 추진
 - 지역주의 확산으로 인한 고립 피해 최소화
 - 국가 전반의 시스템 선진화 및 경제체질강화 목적
- 1998. 11 대외경제조정위원회에서 FTA 추진 결정
 - 칠레를 첫 번째 대상국으로 결정

17



2003. 9 FTA 추진 Road Map 제시

(FTA 추진 원칙)

- ① 전략적, 적극적 Multi-Track 으로 추진
- ② 포괄적 FTA 추진
- ③ 국민적 공감대를 기초로 추진

(체결 전략)

- ① 주요 국가와의 동시 다발적 체결
- ② 거대 선진 경제권과의 FTA 지향

(대상국 선정기준)

- ① 경제적 타당성, ② 정치, 외교적 함의
- ③ 한국과의 FTA 체결에 적극적인 국가
- ④ 거대 선진 경제권과의 FTA 추진에 도움이 되는 국가

18

4-3 우리나라의 FTA 추진 동향

발효

칠레('04.4), 싱가포르('06.3), EFTA('06.9),
ASEAN('07.11 상품,서비스분야)
미국('07.4 타결)

협상 중

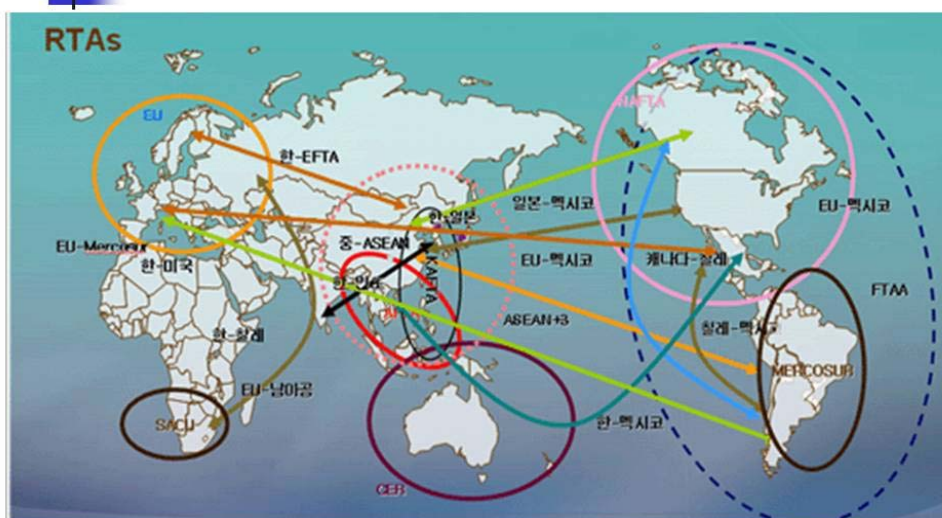
EU, ASEAN(투자), 캐나다, 인도
(일본, 멕시코: 교착 상태)

준비 중

중국, 호주, 뉴질랜드,
Mercosur

19

세계의 주요 FTA 현황



4-4 FTA의 영향

1) 한-칠레 FTA

- 쌀, 사과, 배는 제외
- 포도(계절관세), 키위, 복숭아, 돼지고기(10년 철폐), 포도주(5년)
- 영향 추정 (과수부문)
 - 10년간 소득 3,035억원 감소(농경연)
 - 조수입 5,860억 감소(한양대)
- 이행2년 평가(최세균)
 - 돼지고기, 포도, 키위, 포도주의 수입이 2004년과 2005년도에 늘어났음.

21

2) 한-미 FTA

- 쌀은 양허 제외, 오렌지, 대두, 감자, 분유 등은 현행 관세 유지하고 대신 TRQ 설정, 쇠고기는 15년 철폐

<분야별 농업생산 감소추정액>

(단위 : 억 원)

구 분	연평균	기 간		
		1~5년	6~10년	11~15년
합 계	6,698	2,825	7,412	9,856
축 산	4,664	1,981	5,319	6,691
과 수	1,551	625	1,575	2,452
채소,특작	368	191	407	507
곡 물	115	28	111	206

22

4-5 주요국과의 농산물 무역현황

수입액 (농축산물)	2003~07 평균	
	금액 (백만\$)	비중
미 국	2,813	22%
E U	1,450	12%
중 국	2,218	18%
캐 나 다	384	3%
호주, 뉴질랜드	2,002	16%
칠 레	149	1%
기 타	3,552	28%
전 체	12,568	100%

※미국+EU+ 캐나다+ 칠레 수입비중= 38%
 +중국+ 호주, 뉴질랜드=72%
 + 아세안+ 인도+ Mercosur = ?

23

5. DDA 협상 추진 동향

- DDA 협상은 GATT/WTO 에서의 9번째 다자간 무역 협상
 - 다자간 무역협상은 WTO(세계무역기구) 152개 회원국 전체를 대상으로 하는 협상
- DDA (Doha Development Agenda) 협상의 의미
 - 2001년 카타르 도하에서 출범
 - 개도국의 개발문제에 중점을 두자는 의미 (과거에는 “라운드”명칭사용)

24

- DDA 협상의 범위
 - 농업, 비농산물(NAMA), 서비스, 규범, 지적재산권 등 광범위
 - 각 분야별 협상이 각각 나누어 진행되지만, 최종에는 모든 참가국이 일괄 타결하는 협상방식

- 농업 협상의 주요 내용
 - 시장접근(관세분야), 국내보조, 수출보조 (3 Pillar)
 - 2008년 7월 11일 모델리티 3차 수정안이 배포된 상태
 - 7월 21일 주간의 각료회의가 금년내 타결의 분수령

25

<WTO 협상장면>

26

5-2 UR협상과 DDA협상 비교(추진경과)

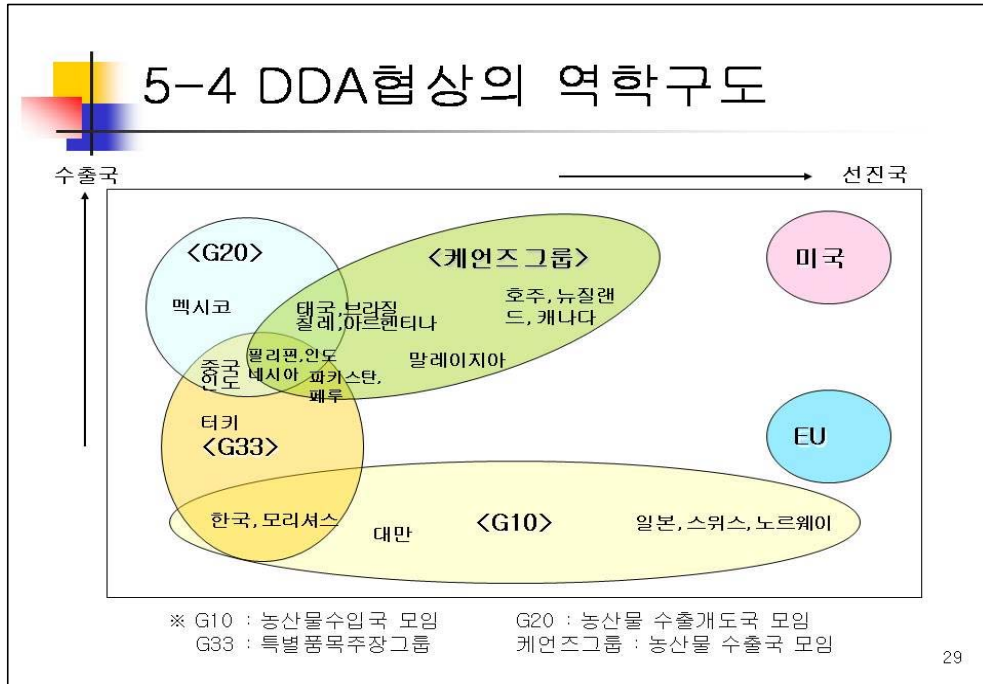
구분	UR협상	DDA 협상
출 범	1986. 9월 (우루과이)	2001. 11월 (카타르 도하)
합 의 추 진 과 정	1990. 6월 (1차 초안제시)	2003. 2월 (하빈슨의장 초안 제시)
	1990. 12월 (브랏셀 각료회의 결렬)	2003. 9월 (칸쿰 각료회의 결렬)
	※이후 던켈 총장에게 협상진전 권한 부여	2004. 8월 (세 부원칙 기본 골격 합의)
	1991. 12월 (던켈 총장 초안제시) 1992. 11월 (미·EU 블레어 하우스 합의)	2005. 12월 (홍콩 각료회의 : 시한연장)
타 결	1993. 12월	2007. 7월 (팔코너의장 세 부원칙 초안제시) 2008. 2-7월 (의장 세 부원칙 1,2,3 차 수정안 제시)
C/S 제출	1994. 3월	(2008년 7월 ?)
종 결	1994. 4월 (마라케쉬 각료회의)	

27

5-3 UR협상과 DDA농업협상(분야별 내용)

구분	UR(개도국 기준)	DDA(개도국 기준)
시장 접근	관세 감축율 평균 24%, 품목별 최소 10%	평균 36%, 구간별 감축 (33% ~ 49%) ※민감품목 신설, 특별품목신설
	SSG 관세화 품목 모두 인정	[]%만 인정 ※SSM신설 (개도국)
국내 보조	AMS 감축율 13.3% 삭감, 품목별 한도 없음	30%감축, 품목별 한도
	BB Box BB사용 한도 없음	신규BB인정, 전체한도를 농업생산액의 [6~ 6.7]%로 한정
	De-minimis 생산액 대비 10%	생산액 대비 [6 ~ 6.7]%
수출 보조	감축율 금액 24%, 물량 14%	2016년까지 철폐, 단, 유통비용보조 5년 연장
기타	이행기간 10년, 구분 감축	이행기간 8년, 이행 첫해 대폭 감축

28



5-5 DDA협상의 중요 쟁점

■ 가. 민감품목

- 관세감축의 부담을 적게(deviation) 하고 싶은 품목을 지정하여 관세감축의 특혜를 인정하되, 그대신 쿼터를 증량해야 하는 품목
- 민감품목 개수는 전체 세번의 [4-6]%(개도국은 [5.3-8]%)
 - 품목별 지정 혹은 세번별 지정 가능
- TRQ 증량수준은 deviation(일탈정도)에 따라 소비량의 [3-6]% 수준
- TRQ 증량의 기준이 되는 소비량 산출방식이 쟁점이나 최근 합의

※ 어떤 품목/세번을 민감품목으로 지정할 것이냐가 고민

30

■ 나. 특별품목(SP : Special Products)

: 개도국만 허용

- 식량안보·생계유지·농촌개발 관련 지표(Indicator)를
기초로 세번의 [10~18%]를 특별품목으로 지정가능

※지표 : 열량공급도, 자금률, 생산액 비중, 소규모 농가 생산비중,
고용 비중 등

- 6% 이하 세번에 대해서는 감축면제 가능성,
평균 감축율은 [10~14%]

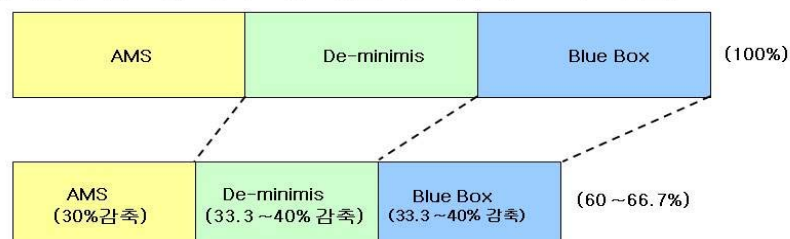
31

■ 다. 무역왜곡보조총액(OTDS) 신설 및 총액한도 설정

※OTDS (Overall Trade Distorting Domestic Support)

= AMS + De-minimis + Blue Box

- OTDS 감축, 세부 항목별 감축(개도국 기준)



32



■ 라. DDA 협상 결과 보조금 지급한도 수준(이행기간 말)
단위 : 억원

	선진국 기준 적용시	개도국 기준 적용시
De-minimis (품목특정)	생산액의 2~2.5% (7,640~6,112)	생산액의 6~6.7%
De-minimis (품목불특정)	생산액의 2~2.5% (7,640~6,112)	생산액의 6~6.7% (19,241 ~ 21,379)
AMS	8,195	10,430
BLUE BOX	7,640	15,280
OTDS	24,429 ~ 30,537	57,042~ 63,380

33



■ 마. 개도국 지위 유지 문제

- DDA 농업 협상에서 개도국 지위 유지 여부는 협상의 제일 중요한 요인
- 개도국 대우시 유리한 점
 - 관세감축율, 보조금감축율이 선진국의 2/3 수준
 - 이행기간은 선진국(5년)보다 3년 연장(8년)
 - 민감품목 개수도 1/3만큼 확대, 특별품목(SP)가능, SSM 가능

34



- DDA 협상에서 개도국 세분화는 논의되지 않고 있으나
 - 능력이 있다고 선언하는 개도국은 선진국과 같은 조치를 취하도록 규정(열대작물무관세, 경사관세조치 등)
- 우리나라는 현재 G33(특별품목 주장 모임)에서 주도적 역할을 하고 있으며, 회의마다 개도국 입장에서 발언
- WTO 에서의 개도국 대우는 이번이 마지막 기회라고 생각하고, 제도개선 노력필요

35



- 바. 민감품목/특별품목 선정이 중요함
 - 품목별 실익분석
 - 민감품목으로 지정하여 관세삭감을 적게 하는 대신 소비량의 일정비율을 TRQ로 허용할 경우의 총수입 물량 추정
 - 이 경우 일반품목보다 수입이 적다면 민감품목으로 지정할 실익이 있음
 - 민감품목/특별품목의 가능품목수가 한정되어 있으므로 실익이 큰 품목을 우선 지정할 필요(우선 순위)

36



- 그외 품목별 생산액, 재배농가수, 가격 경쟁력, 교역가능성 등을 참조하여 우선 순위 분석
 - 전체 가능 세번 범위내에서 순위별로 선정

※ DDA 에서 개도국일 경우 품목별 관세 감축 Option

- ① 개도국 일반 관세 감축율 적용
- ② 민감품목 1: 관세감축율 1/3 Deviation 및 TRQ 추가 증량(2.7%)
- ③ 민감품목 2: 관세감축율 1/2 Deviation 및 TRQ 추가 증량(3.0%)
- ④ 민감품목 3: 관세감축율 2/3 Deviation 및 TRQ 추가 증량(3.3%)

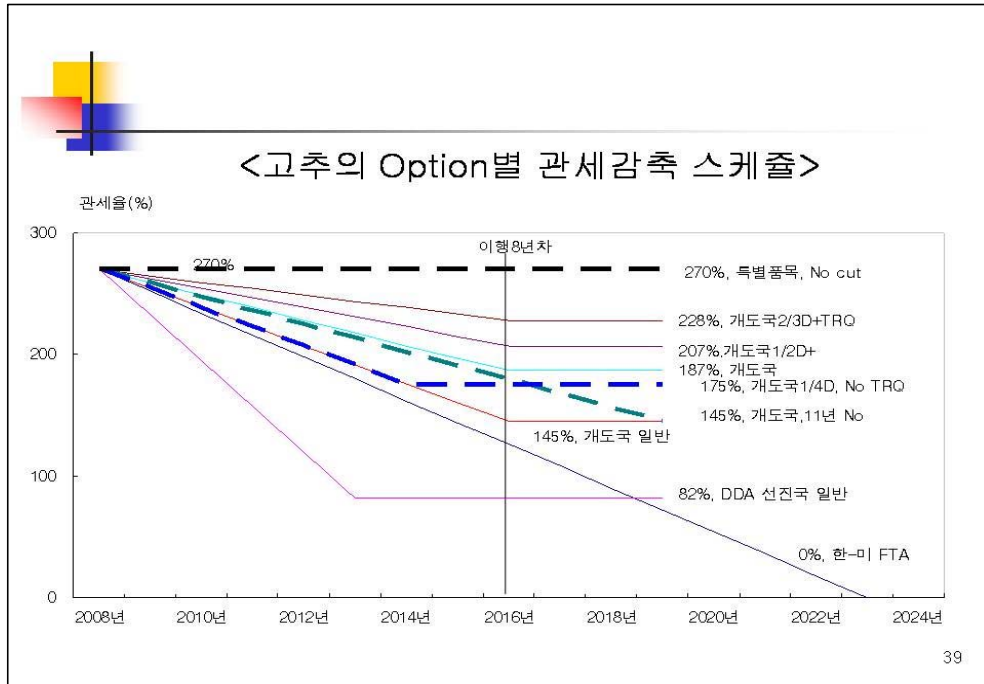
37



※ DDA 에서 개도국일 경우 품목별 관세 감축 Option (계속)

- ⑤ 민감품목 4: 관세감축율 1/4 Deviation 및 이행기간 2년단축 (TRQ 없음)
- ⑥ 민감품목 5: 관세감축율은 공식대로 적용, 이행기간 3년연장 (TRQ 없음)
- ⑦ 특별품목 1: 관세 감축율 [0~5]% 적용
- ⑧ 특별품목 2: 관세 평균 감축율 [10~14]% 적용

38



바. 세번 선정의 중요성

- 고추의 경우 HS-10단위로 7개(혹은 9개) 세번
 - 이 중 민감하다고 분류할 수 있는 세번수는 건고추와 고춧가루 2개 정도
 - 세번별 수입대체 가능성은 품목전문가의 검토가 필요한 사항

HSK	한글 품명	양허세율(%)	실행세율(%)	TRQ 물량 (세율)	수입량 (03-05 평균)	TRQ 수입량 (년평균)	세번별 소비량 추정	민감도
0709-60-1000	단고추	270	270	7,185톤 (50%)	10	-	79,653	×
0709-60-9000	기타신선냉장	270	270		28	-	71,590	×
0711-90-5091	일시저장	270	270		22	-	3	△
0904-20-1000	건 고 추	270	270		10,761	5,507	6,963	○
0904-20-2000	고춧가루	270	270		1,542	723	1,147	○
0710-80-7000	냉동고추	27	27	-	66,692		8,692	△
2103-90-1030	고 추 장	54	45	-	459		0	△
2103-90-9030	혼합조미료	54	45	-	8,119		-	△
2103-90-9090	기타 소스	54	45	-	45,964		-	△

40

5-6 DDA협상과 FTA

- DDA가 FTA(한-미, 한-EU 등)와 동시에 발효될 경우 어떤 관세율이 적용되는지 여부를 판단해야 함

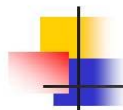
〈한-미 FTA와 DDA에서의 쇠고기 연도별 관세율〉



6. 향후 전망과 과제

6-1. 향후 전망

- 시장개방정책의 지속적인 추진
 - 외교부내에는 FTA정책국, FTA 교섭국 등 2개국 8개 과가 있으며, 다자통상국은 1개국 5개과로 조직되어 있어서 FTA는 더욱 확대될 것으로 보임.
- 선진통상을 위해서는 농업의 유지 및 발전 필요
 - 농업에 영향이 적은 국가와 FTA 체결을 추진 하되, 불가피시에는 주요품목에 대한 예외 인정 필요
 - 피해를 보는 농업부문에는 보상이 반드시 필요.

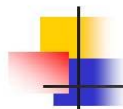


6-2 시방개방의 영향

★국경보호가 무너지면 한국 농업은 붕괴하는가?
(이정환 편저, 2007)

1. 한국의 관세수준은 높지만 거품이 많이 있다.
 - 평균관세율: 한국 55%, 일본 24%, 중국 38%
 - 500% 이상 고관세 세번이 46개이지만 대부분 생산액이 크지 않다.
2. 국산과 수입산은 품질차가 존재한다
 - 수입가격과 국내 가격이 같은 방향으로 움직이지 않는다

43



3. 일부 품목은 TRQ 물량도 다 소진되지 않고, 일부는 국내 필요에 의해 증량하고 있다.
4. UR 영향은 작았지만 한-미 FTA 영향은 본격적으로 나타날 수 있고, 장기적 소득감소는 처음 경험하는 것이다.
 - 연평균 수입액 변화율 '85-'95:13.7%, '95-'05: 3.8%
- (5). DDA에서도 개도국 지위를 유지하면, 특별품목과 SSM을 원용할 수 있다.(민감품목과 특별품목으로 전체세번의 최대 15.3%~ 26% 적용가능)
- (6). 쌀의 경우는 별도로 고려해야 한다

44

6-3 식량안보의 중요성

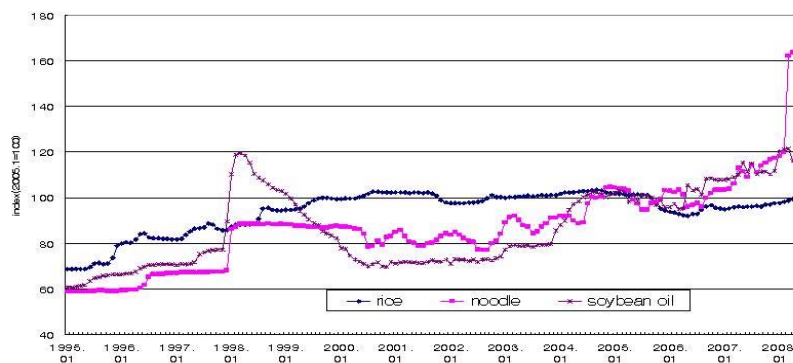
- 시장개방의 영향으로 곡물자급율 하락

<주요 곡물의 자급율>

단위 : %	1985	1990	1995	2000	2006
쌀	103.3	108.3	91.4	102.9	99.4
보리	63.7	97.4	67.0	46.9	52.8
밀	0.4	0.1	0.3	0.1	0.2
콩	22.5	20.1	9.9	6.8	11.3
옥수수	4.1	1.9	1.1	0.9	0.8
전체 곡물(사료용포함)	48.4	43.1	29.1	29.7	27.0
식량곡물	71.6	70.3	55.7	55.6	51.6

45

<연도별 품목별 소비자 가격 지수 변화 추이>



※ 최근의 세계적인 곡물가 폭등에도 불구하고 쌀 가격은 안정이 유지된 것은 자급율이 높기 때문

46

6-4 국제규범에 맞는 농업정책

- 관세양허, TRQ 수입 등 제도 개선
 - 가공품에 대한 관심 제고(찐쌀, 혼합분유, 조제버터, 초산조제마늘 등 UR 때 실수한 사례 재발 방지노력)
 - TRQ 제도를 전면 개편
- 국내 농업정책도 WTO 농업보조금 한도내 운용
 - 농가소득 안정을 위한 제도는 WTO 범위내 활용
 - 소득안전망, 비연계소득보조 등 허용정책 활용도 제고
- SPS, 원산지 등 국제 규범 준수
 - 과학적 기준에 입각한 검역, 지역주의에 대비

47

6-5 적절한 보상방안 마련필수

- 한-칠레 FTA:
 - 소득보전직불제- 시설포도, 키위
 - 폐업지원금- 시설포도, 키위, 복숭아
- 한-미 FTA:
 - FTA 피해보전 직불제(조수입 기준으로 과거 5개년 올림픽 평균의 80%를 기준금액으로 하고, 기준금액과 실제 금액과의 차이의 85% 보상 계획)
 - 폐업보상제 : 실질적으로 피해가 발생하는 모든 품목
- DDA :
 - UR 직후 1994. 6 농어촌 발전대책 수립, 농특세 신설
 - 새로운 대책의 필요성?

48

6-6 투명한 협상 및 결과에 대한 객관적 평가

- 농산물 협상은 타결후 항상 국내에서 재협상 요구에 직면
 - UR 타결후 재협상 요구 및 대통령 사과, 총리 사임, 장관 경질
 - 한-칠레 FTA에 대한 재협상 요구
 - 한-미 FTA에 대한 비판
 - 쇠고기 협상에 대한 재협상 요구 및 대통령 사과, 장관 경질
- DDA 협상에 대해서도 사후 비판 예상
 - 통상절차법 제정, 농업협상에 대한 이해 필요

발표 논문 II

국내 식품수요의 변화와 전망

- 김 동 환 (안양대학교 무역유통학과 교수)

1. 서론
2. 식품소비 구조에 영향을 주는 사회 환경의 변화
3. 우리나라 식품소비구조의 변화
4. 외국의 식품소비구조
5. 식품 수요 전망 및 대응전략
6. 시사점 및 대응전략

1. 서 론

우리나라는 경제가 발전하면서 식품소비도 과거의 양적인 소비에서 질적인 단계로 전환하였으며, 사회경제적 환경이 변화함에 따라 식생활 패턴도 빠르게 변화하고 있다. 최근 인구의 고령화, 소비 양극화, 여성의 경제활동 확대 등으로 소비환경이 급변하고 있으며, 이러한 환경변화에 대응하여 식품의 소비트렌드도 변화를 보이고 있다.

식품수요의 변화는 농업 생산을 규정한다는 측면에서 중요하다. 우리 농업이 경쟁력을 가지기 위해서는 식품수요의 변화에 신속하게 대응하고 소비자 니즈에 적합한 상품을 개발, 생산해야 한다. 이러한 측면에서 볼 때 식품수요의 변화 추이를 분석하고 향후 미래를 전망하는 것은 앞으로 농업 경쟁력 강화를 위해서는 매우 중요한 과제가 된다. 일반 산업 분야에서도 소비 트렌드에 잘 적응한 산업은 성공을 지속했지만 그렇지 못한 기업들은 도태되고 있다. 따라서 식품의 소비 트렌드를 예측하는 것은 향후 농업의 방향을 설정하는데 있어서 매우 중요한 과제이다.

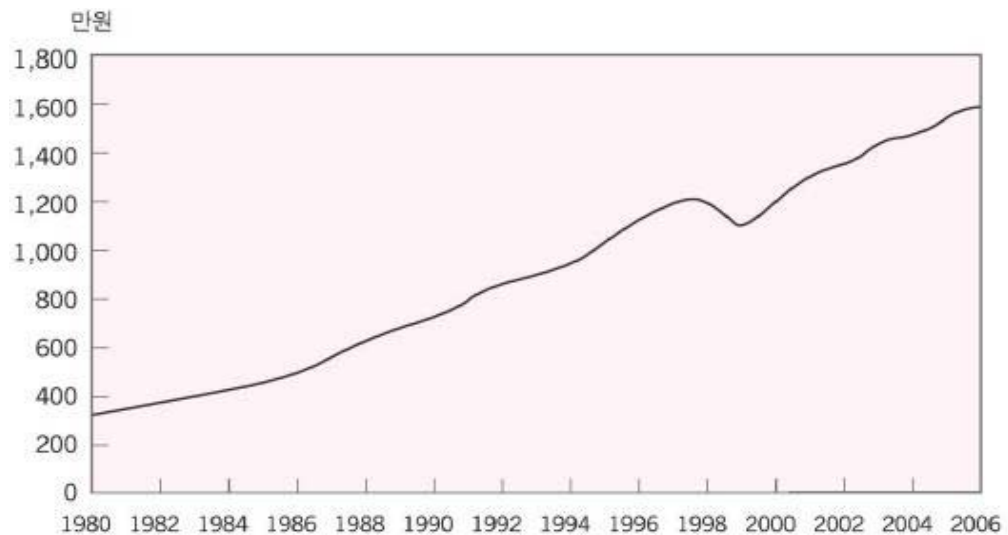
따라서 이 글에서 식품 수요에 영향을 주는 사회경제 환경을 살펴보고, 식품 소비의 변화 추이를 전망해보고자 한다. 아울러 식품소비 트렌드 전망을 기초로 하여 앞으로의 농식품 마케팅 방향을 모색해 본다.

2. 식품소비 구조에 영향을 주는 사회 환경의 변화

2.1 경제적 요인

경제적 요인은 식품소비를 결정하는 대표적인 요인으로서 가계소득, 지출규모, 물가, 주택소유 여부 등이 식품소비에 상당한 영향을 미친다. 우리나라의 1인당 국민소득(2000년 불변가격)은 경기변동과 물가상승 등으로 약간의 등락은 있으나 증가 추세에는 큰 변화가 없는 것으로 나타났다(그림 1). 2006년 1인당 국민소득은 1,572만원으로 1980년 대비 4.4배, 1990년 대비 2.1배로 증가하였으며, 2000년대 들어 연평균 5.4% 정도 성장하고 있다.

그림 1. 1인당 국민 소득 추이



자료 : 통계청

최근에는 소득 분배의 양극화가 심화되고 있다. 우리 나라에서는 90년대 말 외환위기 이후 소득 불균등화가 심화되고 있으며, 소득불평등도를 나타내는 지니계수는 1995년의 0.268에서 2007년에는 0.344로 악화되었다. 지니계수는 소득의 상대적 불균등도를 나타내는 지표로서 0에서 멀어질수록 소득 불균등도가 커지게 된다¹.

2.2. 인구통계적 요인

우리나라는 출산율의 급격한 하락과 평균수명 연장 등으로 세계적으로 유례 없는 인구구조 고령화에 직면해 있다. 우리나라의 1990년 65세 노인인구의 비중은 5.1%에서 2000년 7.2%로 증가하여 고령화 사회(Aging Society)에 진입하였으며 2006년에는 9.5%에 달하였다. 2018년은 14.3% 이상으로 고령사회(Aged Society), 2026년은 20% 이상으로 초고령 사회(Super-aged Society)로 진입할 것으로 예상된다(표 1). 또한 14세 이하의 어린이 인구에 대한 65세 이상 노인 인구의 비율 $[(65\text{세 이상 인구}) / (0\sim 14\text{세 인구}) \times 100]$ 을 나타내는 노령화 지수도 1980년 11.2%에서 2006년 51%로 증가하여, 2010년대에는 100%를 초과할 것으로 전망된다. 우리나라의 고령화 추세는 다른 선진 국가들과 비교했을 때 진행속도가 매우 빠르게 나타나고 있다.

통계청의 2005~2030년 장래가구 추계결과에 따르면 우리나라 총인구는 2018년 4,934만 명으로 정점을 이룬 뒤 점차 감소할 것으로 예측됐다. 반면 가구수는 2006년도 1,642만개에서 2030년 1,987만 개로 21% 증가할 것으로 나타났다. 이는 저출산의 영향으로 인구 자체는 감소하지만 핵가족화, 독신가구의 증가로 가구 분화가 빠르게 진행되기 때문이다. 우리나라의 가구당 인원수는

¹ 지니계수는 소득의 절대평균격차를 평균값으로 나누어 정규화한 값이다.

$$\text{지니계수} = \frac{1}{2n^2\mu} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |y_i - y_j|$$

표 1. 인구구성비 전망

인구항목		1990	2000	2006	2007	2018	2026
총인구(천명)		42,869	47,008	48,297	48,456	49,340	49,039
인구 구성비 (%)	0~14세	25.6	21.1	18.6	18	12.7	11.7
	15~64세	69.3	71.7	71.9	72	72.9	67.5
	65세 이상	5.1	7.2	9.5	9.9	14.3	20.8

주 : 2005년까지는 확정인구이며, 2006년 이후는 추계인구임
 자료 : 통계청

1980년 4.5명에서 2006년에 2.9명으로 계속 감소하고 있다. 특히 1인 가구수는 2007년 현재 330만 가구로 전체 가구의 20.1%를 차지하고 있으며, 2020년 1인 가구수는 410만을 넘을 것으로 예측되고 있다(표 2).

최근 독신 인구의 증가로 싱글족이 식품, 주거, 서비스 산업에 미치는 영향이 매우 커졌다. 식품·유통업계에서는 이러한 라이프스타일을 반영하여 즉석·간편식품, 반조리식품과 함께 ‘더 작고 간편하게’라는 테마로 기존 제품에 비해 양을 줄인 소용량 제품을 집중적으로 출시하고 있다. 아울러 결혼을 미루고 자기중심의 소비를 즐기는 30~40대 전문직 싱글족이 패션, 외식, 레저 등에서 유력 소비층으로 부상하였다. 이들은 수입의 60~70%를 자기계발비에 투자하고 고급 원룸 아파트나 오피스텔에서 단독으로 주거한다. 이러한 싱글을 타깃으로 하는 맞춤형 식사택배배달, 테이크아웃식품, 간편조리식품 등이 성행하고 있다.

표 2. 1인 가구수 추이

단위: 가구, %

	1985	1995	2005	2007	2010	2020	2030
가구수	66만 1천 (6.9)	164만 2천 (12.7)	318만 7천 (20.0)	329만 8천 (20.1)	347만 3천 (20.3)	410만 9천 (21.6)	471만 3천 (23.7)

주: ()는 전체 가구수에서 차지하는 비율
 자료 : 통계청.

2.3 여성경제 활동 확대

여성의 출산을 저하와 고학력화로 경제활동 참여가 확대되면서, 여성가구주 수가 증가하고, 맞벌이 부부 가구의 비중도 증가하고 있다. 여성의 경제활동참가율은 1980년 42.8%에서 2006년 50.3%로 증가하였으며, 여성 취업자 비중도 같은 기간 38.2%에서 41.9%로 확대되었다(표 3). 우리나라 여성의 경제활동 참가율은 선진국의 우리나라와 비슷한 소득수준 시점과 비교할 때 아직은 크게 부족한 수준이다. 그러나 경제참여율이 높아지면서 덩크족, 싱글족, 맞벌이 부부의 증가로 이러한 생활패턴에 적합한 수요가 증가하고 관련 시장이 새롭게 형성되면서 여성 마케팅이 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다.

표 3. 여성 가구주 및 경제활동 참가율

단위: %

	여성가구주 비율	경제활동 참가율	여성취업자 비율
1980	14.7	42.8	38.2
1985	15.7	41.9	39.0
1990	15.7	47.0	40.8
1995	16.6	48.3	40.5
2000	18.5	48.8	41.5
2005	19.5	50.1	41.7
2006	19.7	50.3	41.9

주 : 전체가구, 경제활동인구, 총취업자에 대한 비율임.

자료 : 통계청

여성취업자의 비중은 2005년 전체 경제활동 인구의 50% 정도를 차지하고 있다. 또 맞벌이 부부 가구의 비중도 증가하여 전체가구의 43.9%에 이르고 있다. 가구주의 연령별로 보면 40대의 맞벌이 비율이 52.6%로 가장 높았고, 다음은 50대 46.7%, 30대 40.1% 순이다(표 4).

표 4. 맞벌이부부 가구 비율

단위: %

	맞벌이 부부	여자 배우자의 1주일 평균 근로시간					
		소계	1~17시간	18~35시간	36~44시간	45~53시간	54시간이상
계	43.9	100.0	4.6	12.5	29.3	24.4	29.3
15~29세	38.8	100.0	2.7	8.5	34.9	28.7	25.3
30~39세	40.1	100.0	6.0	13.3	37.5	24.4	18.8
40~49세	52.6	100.0	4.4	11.2	28.4	24.4	31.6
50~59세	46.7	100.0	3.3	11.1	23.4	25.1	37.1
60세이상	31.2	100.0	5.0	18.1	28.2	22.4	26.3

자료 : 한국농촌경제연구원. 농업전망 2008.

2.4 라이프스타일 변화

사회, 경제, 기술 환경의 다변화에 따라 사고, 행동 범위가 넓어지고 다양한 라이프스타일을 추구하게 되면서 소비시장의 양면성이 나타나게 되었다. 고소득층을 중심으로 질적 풍요를 추구하는 가치관이 확산됨에 따라 다양하고 새로운 라이프스타일이 등장하고 개인 소비자는 같은 개인이라도 시간에 따라서 변하는 가치관, 소비니즈를 보유하고 있다.

현대 사회의 급격한 변화와 함께 소비자에게 있어서 최고의 관심은 삶의 질 향상에 있으며 이러한 추세는 미래사회에도 지속될 것으로 전망되고 있다. 최근까지 가장 화두가 되고 있는 용어는 ‘웰빙’으로 잘 먹고 잘사는, 여유롭고 건강한 삶을 추구하는 소비자를 ‘웰빙족’으로 표현하고 있다. 이는 전 세계적인 경향이며 이외에 환경친화적 성향을 강조하는 로하스족(LOHAS: Lifestyle Of Health And sustainability), 전원으로의 회귀를 강조하는 다운시프트족(Down-Shift) 등 개인의 라이프스타일에 맞는 삶을 추구하는 경향이 뚜렷하다.

2.5 유통환경의 변화

1) 시장개방 가속화

FTA 협상 체결 등을 통해 식품시장 개방이 가속화되면서 외국산 식품의 수입이 크게 증가하고 있다. 현재 우리 나라는 칠레, 싱가포르 등과 FTA를 발표 중이며, 미국과는 지난 2007년 4월에 협상을 타결하고 비준을 준비 중이다. 현재 EU, 캐나다, ASEAN, 인도, 멕시코, 일본 등과 협상중이며, GCC(걸프협력회의), 중국, MERCOSUR(남미공동시장) 등과 공동연구 및 검토를 진행하고 있다. 이들 FTA와 현재 진행중 인 DDA 협상이 타결되면 우리 나라의 식품 시장은 개방폭이 더욱 확대될 것이다.

2) 대형할인매장 확대 및 인터넷의 보급

대형할인매장 확대와 함께 정보기술 발달과 각종 인터넷 서비스의 보급 확대로 소비자에게 국내외 상품정보를 용이하게 수집하게 하고 쇼핑의 편의성을 제공하게 되었다.

1990년대부터 발달되고 있는 대형할인점 시장이 2000년대 들어서도 팽창하고 있다. 2006년 업체별 매출액은 슈퍼마켓 10.7조원, 백화점 17.6조원, 할인점 23.9조원(340점포)으로 추정되고 있다(표 5). 대형유통업체의 발달과 더불어 소비자의 외식지출이 확대됨에 따라 외식산업 및 식자재유통업체가 성장하고 있다. 2006년 우리 나라의 외식산업의 시장 규모는 총 46조원이며, 대부분 영세 규모의 자영업자이나 기업형 외식 3조원, 단체급식 5.4조원 정도의 규모를 보이고 있다.

표 5. 대형할인점의 점포수 및 매출액 증가추이

구 분	점포수		매출액		점포당매출액
	개수	전년대비증가율	조원	전년대비증가율	억원
2000	163	40.5	10.5	38.2	644
2001	198	21.5	13.8	31.4	697
2002	232	17.2	17.4	26.1	750
2003	250	7.8	19.5	12.1	780
2004	276	10.4	21.5	10.3	779
2005	307	11.2	24.2	12.6	765
2006	342	11.4	26.2	8.3	743
2007	382	11.2	28.9	10.3	756

자료 : 통계청, 신세계유통산업연구소

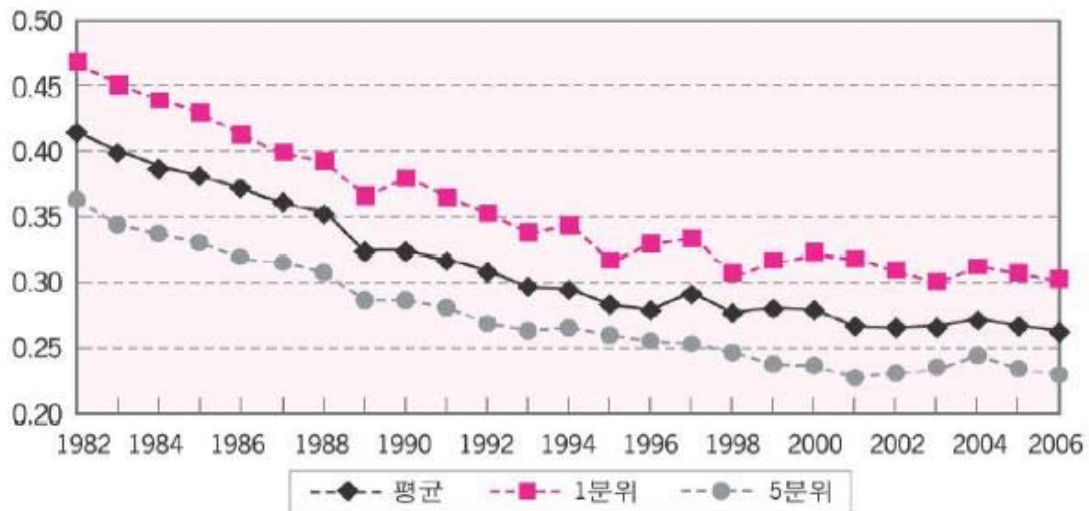
온라인에서는 정보통신 기술이 발전함에 따라 전자상거래 및 홈쇼핑이 발달하고 있다. 2006년 사이버쇼핑몰 거래규모는 총 13조 5천억원이며, 농식품의 매출 비중은 약 7% 정도를 차지하고 있다. 온라인쇼핑에 있어서 농업인에 의한 B2C 거래는 활성화되어 있으나 산지출하조직과 소비자 대형수요처를 연결하는 B2B는 아직 초보 단계로 활성화되지 않고 있다.

3. 우리나라 식품소비구조의 변화

3.1 식료품비 비중 저하

가구의 소득수준이 향상될수록 가계비지출(또는 소득) 중에서 식료품비의 비중을 나타내는 엥겔계수는 갈수록 낮아지는 것이 일반적인 현상이다. 우리나라의 엥겔 계수는 1982년 0.41에서 2006년 0.26으로 낮아지는 추세를 보이고 있다(그림 2).

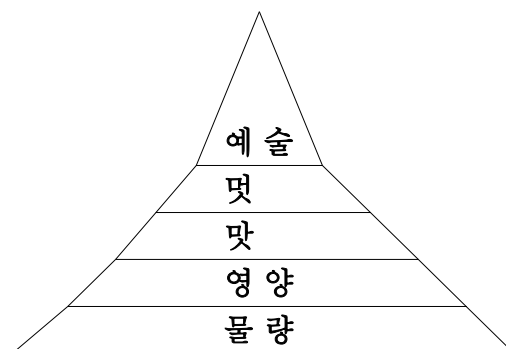
그림 2. 엥겔계수 추이



3.2 소비 품목의 변화

경제발전과 소득수준에 따라 국민들의 식품 소비형태는 ‘물량’과 ‘영양’을 추구하는 양적인 소비에서 5감에 의해 ‘맛’, ‘멋’, ‘예술’의 질적인 단계로 발전되고 있다(그림 3).

그림 3. 경제발전과 소득증대에 따른 식품소비단계



농식품 소비도 경제발전과 소득증가에 따라 생산, 저장이 용이한 곡류, 서류 등에서 채소, 과일, 육류 등 신선 식품 및 가공식품, 편의식품, 건강식품으로 변화하고 있다(표 6).

표 6. 경제발전에 따른 농산물 생산, 소비, 유통의 변화

구분	1단계	2단계	3단계
경제발전	후진국 경제 전통적인 농업사회	중진국 경제 공업화, 도시화 전개	선진국 경제 고도 도시화, 공업화와 대중소비단계
농업발전	원시적 생산단계	준산업적 단계	산업화, 선진적 단계
시장발전	시장이전 단계	상품 비차별화, 분산 또는 집중시장 단계	상품 차별화, 집중 또는 분산시장 단계
식생활목표	기아로부터의 해방	식단의 영양균형 추구	조리시간 단축과 가공, 편의, 건강식품 위주
소비구조	저위보전식품, 상품 차별 거의 없음.	고위보전식품, 상품 차별화 수준 낮음.	고위보전 및 가공조리편의품 위주, 고도의 상품 차별화
유통기능 및 구조	전통적인 곡물거래 중심, 도소매 미분화, 대인 직접 현물거래	신선식품 도매시장 발달, 대량유통 확대, 표준화 불비, 슈퍼마켓 및 연쇄점 증가	유통경로 다양화, 맞춤형생산·맞 춤유통, 중앙도매시장 중요도 감소, 도소매업 대형화, 소매- 산지 계약거래, 직거래 확대
생산구조	주곡위주, 소량 다품 목 생산, 천후의존적.	주곡자급, 신선식품 생산 확대, 대규모 상업농 개시, 생산기 반 확충	신선·가공식품 생산집중, 지역 특화, 표준화 상품 대량생산 연 중 조달, cold chain system 화, 통명거래화

자료: 김동환 외, 농산물유통론, 2007.

국민의 1인당 식품 소비량 추세를 보면, 주곡인 쌀을 포함한 곡류는 80년대 이후 지속적인 감소를 보이고 있는 반면, 채소, 과일, 육류 소비는 지속적으로 증가하고 있다. 특히 쌀은 1970년 1인당 1년간 134kg을 소비하였으나 1990년 121kg, 2007년 76.9kg으로 계속 감소하고 있는 반면, 채소류는 1970년대 60kg

에서 2007년 154kg으로, 과실류는 13kg 내외에서 68kg으로, 육류는 10kg 이하 수준에서 35kg으로 크게 증가하고 있다(표 7). 육류 중 쇠고기 소비는 '02년 (8.5kg)까지 증가하다가 그 후 정체('07 : 7.6kg)추세이고, 돼지고기 소비는 '00년 16.5kg에서 '07년 19.2kg으로 지속 증가하였으며, 닭고기 소비는 '02년 8.0kg에서 매년 6~7kg대에서 머물다가 '07년 8.6kg으로 증가하였다. 우유 소비량은 '01년 이후 63kg 수준에서 정체되어 있으나, 유제품 소비는 다양한 제품개발에 힘입어 지난 10년간 2배 이상 증가하였다.

표 7. 주요 농산물 1인당 소비량 추이

구분	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2001	2007
곡류	190.0	174.1	189.9	185.4	175.4	173.1	158.1	146.4
-그중 쌀	133.8	119.8	132.9	128.0	120.8	110.6	92.8	76.9
채소류	65.6	62.5	120.6	98.6	132.6	160.6	164.8	154.0
과실류	12.0	13.9	16.2	26.6	29.0	39.1	41.9	67.9
육류	8.4	9.3	13.9	16.5	23.6	32.7	38.2	35.4
우유	3.0	4.4	14.4	24.3	43.8	47.5	63.9	63.0

자료: 식품수급표 및 농림수산식품부.

세계 주요국과 비교할 때, 우리나라 국민은 과일, 육류, 우유 소비가 늘어나고 있는 있으나, 여전히 쌀과 채소의 소비가 높다. 2007년 1인당 쌀 소비량은 77Kg으로 급격히 감소했으나 일본 61Kg, 대만 48Kg에 비해서는 높은 수준이다. 우리의 곡류 소비량은 일본, 미국보다는 낮으나 대만, 프랑스 보다는 작고, 채소류는 다른 어떤 나라보다 소비량이 크나 과실류는 가장 낮은 수준이다. 육류 소비는 일본보다는 크나 대만 및 서구 국가들 보다 작으며, 우유 소비량도 일본 및 서구 국가들에 비해 아직 낮은 편이다(표 8).

표 8. 주요 국가별 국민 1인당 연간 식품소비량 비교

국별	1인당 GNI	1인당 연간 소비량(kg)					1인당 영양공급량 (한국 = 100.0)		
	달러	곡류	채소류	과실류	육류	우유류	에너지	단백질	지방
한국	15,840	155.7	173.9	56.3	40.4	53.9	100	100	100
일본	38,950	173.7	130.7	58.5	34.7	75.6	93	93	99
대만	16,067	91.1	113.2	138.6	78.2	21.5	97	99	147
미국	43,560	177.2	125.6	122.6	93.8	256.6	121	116	180
프랑스	34,600	127.4	149.7	190.2	78.8	314.3	117	118	198
필리핀	1,320	198.2	61.7	97.5	30.3	17.9	81	56	59

주 : 한국은 2006년, 프랑스 2003, 기타 국가는 2005년 자료임.

1인당 영양공급량 중 단백질과 지방은 2001년, 에너지는 2005년 자료임

자료 : 한국농촌경제연구원, 식품수급표 2007.

표 9. 가구당 식품비 지출추이(월 평균)

단위: 원

연도	계(A)	가정지출			외식 (D)	관 련 서비스	대 비(%)		
		소계	신선 (B)	가공 (C)			B/A	C/A	D/A
'70	12,120	11,884	9,698	2,186	230	6	80	18	2
'90	220,834	175,573	118,796	56,777	44,844	417	54	26	20
'95	367,080	250,857	162,463	88,394	115,745	478	44	24	32
'00	447,018	270,569	166,703	103,866	175,990	460	38	23	39
'01	463,582	272,643	163,732	108,911	190,480	459	35	23	41
'03	509,649	276,033	166,682	109,351	233,210	406	33	21	46
'05	551,581	295,276	169,983	125,293	255,850	455	31	23	46
'07	570,426	302,051	171,422	130,629	267,933	442	30	23	47

자료 : 통계청

3.3. 가공식품 및 외식 소비 확대

가족규모의 감소 및 핵가족화, 1인 가구수 증가 등의 요인으로 외식, 가공 및 조리식품, 소포장 단위의 식품 구매가 증가하고 있다. 또한 식단계획자이자 조리자인 여성의 경제활동 참가가 1980년대 이후 늘어나면서 식생활은 더욱 간소화를 지향하게 되었다. 이는 과거 농산물이 가공되지 않은 상태에서 가공 혹은 외식형태로 유통되고 있음을 의미하며, 식품가공, 외식산업 등을 포괄하는 푸드시스템의 중요성이 커지고 있다. 도시가계의 농식품 지출액 중 가공식품의 비중은 '70년의 18%에서 2007년에는 23%로 소폭 증가하였으나 외식비 비중은 동기간 2%에서 47%로 급증하였다(표 9).

3.4 편의식품 소비 증가

최근에는 여성의 사회활동 증가 등의 요인으로 가정식과 외식(food away from home)의 구분이 모호해지고 있으며, 조리시간을 줄이기 위해 미리 조리된 식품을 소매점에서 사서 집에서 먹는 형태의 소비가 증가하고 있다. 21세기에는 이러한 추세가 더욱 가속화될 것으로 전망되며, 짧은 조리시간에 간편하게 먹을 수 있는 바로 먹는 음식(Ready-to-eat, RTE), 간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook, RTEC) 등 가정식 대체식품(HMR, Home Meal Replacement)의 중요성이 커질 전망이다. HMR은 가정식을 대체하는 미리 조리된 식품을 소매점에서 사서 식탁에 그대로 올려놓는 즉석 조리식품을 의미하며, 슈퍼마켓의 반찬, 델리, 베이커리, 스낵, 샐러드바 코너 등이 대표적이며 최근에는 밥까지도 개발되었다.

신선 농산물의 경우도 산지에서 세척, 절단 등으로 최소 가공된(minimal processing) 신선편이농산물(fresh cut)의 소비가 확대되고 있다. 신선편이농산

물의 대표적인 제품은 채소 샐러드, 과일 믹스 등으로 산지에서 각종 채소를 세척, 절단, 가공하여 소비자들이 바로 먹을 수 있게 만든 제품이다. 산지에서 처리, 가공된 신선편이농산물의 시장규모는 2006년 1조원 정도 되는 것으로 추정되고 있다. 신선편이농산물과 더불어 최근에는 세척고구마, 세척 무, 세척 당근 등 세척 소포장 농산물의 소비가 증가하고 있다.

이러한 소비자들의 소비구조의 변화는 농산물과 식품의 구매패턴에도 영향을 주어 구매 장소, 구매단위, 구매 형태 등에서 편의성 추구경향이 나타나고 있다. 식품 구입 장소도 과거 재래시장 등이 대부분을 차지하였으나 쾌적한 쇼핑환경과 다양한 상품을 일괄 구매할 수 있는 편의성 등으로 대형 할인점의 비중이 크게 증가하는 추세를 보이고 있다.

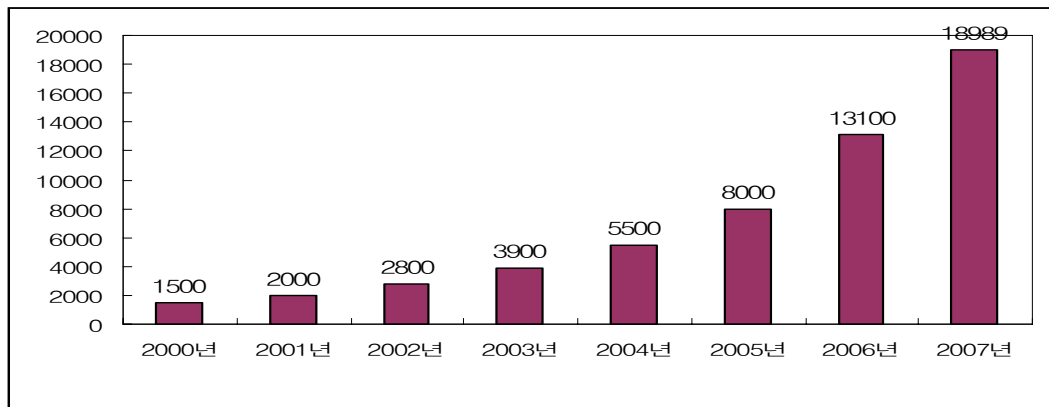
소비자의 소매업체별 이용실태를 보면 대형할인점이 44.3%를 점유하여 가장 높고 다음으로 재래시장 36.6%, 수퍼편의점 16.1%의 비율을 나타내고 있다. 연령별로 식품 구매 업체를 보면 30~40대는 대형할인점의 이용도가 높은 반면 50대 이상은 재래시장의 이용도가 높았다(대한상공회의소, 2004).

3.5. 소포장품 소비 확대

구매단위에 있어서도 핵가족화 등의 영향으로 소포장이 증가하고 있으며, 특히 소비자용 소포장(consumer package)의 소비가 증가하고 있다. 과일의 경우 과거 15~20Kg 박스가 5, 7.5, 10 Kg 등으로 다양화되고 있으며, 농산물의 소포장 용기가 다양화되고 예빠지는 경향을 보이고 있다.

축산물에도 소포장 바람이 불고 있다. 소포장 단위는 100g부터 600g사이로 국거리, 로스, 스테이크, 탕수육, 잡채, 카레, 돈가스 등 용도에 알맞게 썰어 포장된다. 다짐육이나 슬라이스 처리된 것 등 그 형태도 다양하다. 이 중 인기 있는 소포장 품목은 한우 국거리용, 로스구이용과 돼지고기 삼겹살, 목심 각각 200g~300g내외이다. 닭고기의 경우는 브랜드업체에서 봉, 안심, 복채, 가슴살, 날개 등 500g단위로 포장한다.

그림 4. 친환경농산물의 시장규모



자료 : 김창길외, 2008.

3.6. 안전 식품 소비 확대

최근 유전자 변형농산물의 유해성 논란, O-157의 발생, 광우병 확산 등으로 소비자들의 식품안전성에 대한 인식은 더욱 고조되고 있다. 소비자들은 안전한 농산물에 대해서 일반농산물에 비해 1.5~3.5배나 높은 가격을 지불하고서라도 구입할 의사가 있는 것으로 조사되고 있다. 소비자의 안전성에 대한 높은 관심으로 이력추적제² 등에 대한 관심이 크게 높아지고 있다.

식품안전성에 대한 관심도 제고로 친환경농산물의 소비가 급속히 증가하고 있다. 친환경농산물 출하량 변화추이를 보면 1990년대 하반기부터 소비자의 소득향상, 건강 및 식품안전성에 대한 사회적 관심 증대와 환경 질 개선에 대한 요구 증대 등으로 매우 빠른 속도로 증가하고 있다. 친환경농산물 시장 규모는 유통구조가 다양하여 정확한 측정이 곤란하나 '07년말 1조 9천억 원인 것으로 추정된다.

² 이력추적제란 농산물의 추적가능성(traceability)을 높이는 것으로 그 내용은 생산자, 생산방법, 농약의 종류 및 살포 시기와 회수, 시비의 시기와 회수, 잔류농약 검사 및 유통과정 등 소비자가 요구하는 정보를 제공하는 것이다.

품목별 출하량은 채소류 40.8%, 과일류 29.2%, 곡류 18.4% 순이며, 인증 종류별로는 유기농산물 6.0%, 무농약농산물 24.9% 이며 나머지 69.1%는 저농약 농산물이다(표 10).

표 10. 친환경 농산물 품목별 출하량(2007년)

단위: 톤

구 분	곡류	과실류	채소류	서류	특작류	기타	계
유기농산물	26,245	6,196	65,577	4,733	3,152	276	107,179 (6.0)
무농약농산물	78,506	22,530	185,780	10,700	146,060	413	443,989 (24.9)
저농약농산물	223,141	492,835	477,048	36,124	5,495	63	1,234,706 (69.1)
계	327,892 (18.4%)	521,561 (29.2%)	729,405 (40.8%)	51,557 (2.9%)	154,707 (8.7%)	752 (0%)	1,785,874 (100.0)

자료: 국립농산물품질관리원, 2008.

친환경농산물 구입 동기는 가족의 건강을 위해서가 44%, 안전성이 높아서 27.9%로 건강 및 안전성이 절대적인 비중을 차지하는 것으로 나타나, 건강과 안전성을 중요시 하는 소비자들이 친환경농산물을 구입하는 것으로 보인다(그림 5).

그림 5. 친환경농산물 구입동기



자료: 김창길 외, 2008.

3.7. PB 상품 소비 확대

브랜드 측면에서는 소비자들의 합리적인 소비가 증가하면서 유통업체상표³(PB, Private Brand)의 중요성이 커지고 있다. PB는 1970년대 후반 미국의 슈퍼마켓에 도입되기 시작하여 최근 전 세계적으로 확산되고 있는 추세이다. 이미 미국과 유럽 국가에서는 PB의 비중이 20%를 넘고 있으며, 우리나라 농식품 분야에서도 돼지고기(하나로 한우,농협), 쌀(한화유통),우유(이마트) 등에서 유통업자 상표가 개발되고 있다. 농식품의 PB化는 해당 유통업체의 브랜드 차별화, 상품의 가격경쟁 약화, 공급자에 대한 협상력 증대, 가격경쟁력 확보, 고객충성도 제고, 수익성 향상 등을 위한 중요한 마케팅 전략으로 활용되고 있다(표 11).

대형유통업체의 전체 매출에 있어 PB 상품의 매출액이 차지하는 비중이 급속히 증가하고 있다(그림 6). 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 Big 3 대형할인점의 2006년도 PB상품 매출액은 2조 1,500억 원으로 이중 농식품은 3천억 원 수준으로 14%를 점유하고 있는 것으로 추산된다.⁴

³ 유통업체상표(private brand 또는 private label, 이하 PB)란 특정 소매상의 자체 브랜드를 말함

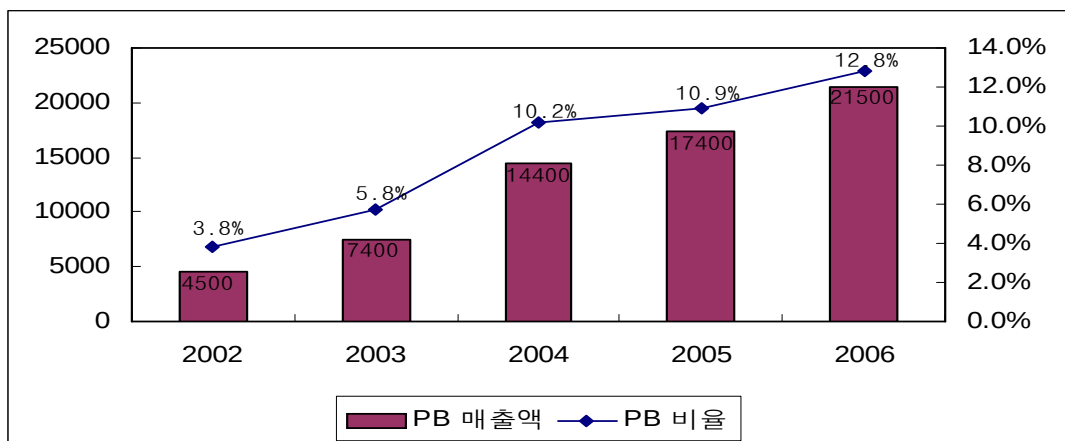
표 11. 주요 대형할인점의 PB 농식품 현황

업 체 명	주 요 현 황
이 마 트	▶ 이플러스(EPLUS) : 주로 농식품으로 구성되어 있으며 이마트의 대표적인 PB 상품 ※ 이플러스 우유는 연매출 100억 원 이상을 기록하고 있음
홈플러스	▶ 홈플러스 알뜰상품 : 최저가격 농식품 ▶ 홈플러스 좋은상품 : 저가격 신선식품 ▶ 홈플러스 프리미엄 : 고품질·고가 브랜드 ▶ 홈플러스 웰빙플러스 : 친환경 농식품 ※ 쌀, 계란, 우유 등의 PB 농식품들은 일반제품보다 2~3배 높은 매출을 보이고 있음 ※ '홈플러스 철원미'는 홈플러스 쌀 매출액의 26% 점유
롯데마트	▶ 와이즐렉 유기농 : 친환경 농산물 ▶ 와이즐렉 마음들인 : 수입산 농식품 위주 ▶ 와이즐렉 프라임 : 고품질 지향 농식품 ▶ 자연애향 : 신선친환경 농산물 ※ '와이즈렉 삼겹살'은 연간 70억 원 이상의 매출을 기록

자료 : 이삼섭, 「대형유통업체의 농산물 PB 전략과 시사점」, 농협경제연구소 연구보고서 2006-9, 2006

그림 6. Big3 대형할인점 PB 상품 매출액 및 점유비 추이

단위 : 억 원



자료: 이삼섭, 「국내 소매유통산업의 주요 동향」, 2007

⁴ 농민신문, 2006. 10. 15일자

3.8. 식품 선택 요인의 변화

고품질 식품에 대한 선호도가 증가하면서 식품 선택 기준도 변화되고 있다. 쌀의 경우 구입기준으로 가장 중요한 요인은 품질(49.0%)이며, 그 다음으로 생산지(21.9%), 가격(12.9)의 순을 보이고 있다. 특히 품질이 선택시 가장 중요한 기준이라고 응답한 비율은 2005년의 41.4%에 비해 증가한 것으로 나타났다. 과일의 경우 선택 기준은 맛과 당도(50.7%), 신선도와 속도(24.0%), 가격(16.5%)의 순이며, 채소의 경우는 품질(47.0%), 외양(29.9%), 가격(11.9%), 생산지(9.8%)의 순인 것으로 조사되었다. (농수산물유통공사, 2007).

4. 외국의 식품소비 구조

4.1 일본

1) 식품을 둘러싼 환경의 변화

독신세대의 증가나 고령화의 진전 등 사회정세의 변화 속에서 식품의 편의성 지향 강화와 더불어 식생활의 외부화가 진행되고 있으며, 소비자의 식품에 대한 안전 지향은 한층 강화되고 있다. 향후 식품업계에서는 “맛”, “가격”에 더불어 “안전성”이 중요한 키워드로 여겨지고 있다.

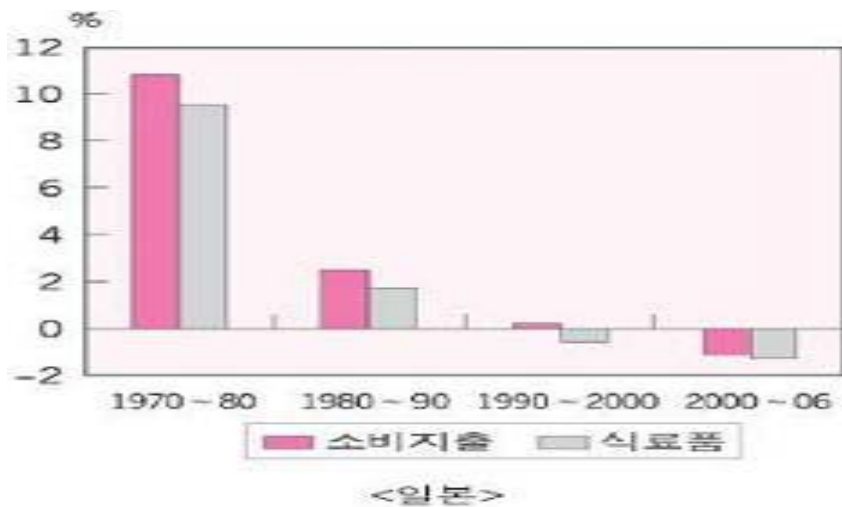
또한 일본의 식품산업계는 수입식품과의 치열한 경쟁에 직면해 있다. 저가격이나 수량 및 품질의 안정성 등과 같은 식품산업의 요구에 대한 국내농업부문의 대응부족으로 인해 가공·외식부문에서 이용되는 국내식료의 비중은 해마

다 떨어지고 가공품이나 반 가공된 제품의 수입이 증가경향에 있기 때문이다. 이에 따라 식품제조업은 경쟁력 강화를 위해 해외에서의 1차가공이나 제조과정을 거친 자사제품을 수입하는 사업전략을 전개하고 있다.

2) 일본의 식료품비 구성변화

일본에서도 식료품비 저하 현상이 일어나고 있다. 식료품비는 1970년대와 1980년대에는 연간 9.5%씩 증가하였으나 그 후 증가율이 현저히 떨어졌다. 식료품비는 2000년 이후 매년 -1.3%씩 감소하였으며, 소비지출액 감소율보다 빠르게 감소하고 있다(그림 7).

그림 7. 일본의 식료품비 연평균 증감률



자료 : 총무성 통계국, 각 연도.

3) 일본 주요 식품 소비 트렌드

① 건강 및 안전 지향

최근 일련의 집단식중독, 광우병 문제, 가곡우유의 식중독 사고, 식품의 위장

표시, 유효기간 경과 식품의출하 등에 따라 소비자의 안전식품에 대한 수요가 크게 높아지고 있다. 식품안전성 제고 방안으로 이력추적제(traceability) 및 HACCP, ISO와 같은 품질관리 시스템이 주목받고 있다. 아울러 소비자들의 건강 및 환경에 대한 관심이 높아짐에 따라 ‘로하스(LOHAS)’라는 단어를 백화점을 비롯한 음식점 이름에 넣는 경우가 늘어나고 있다. 가공식품 업체에서도 소비자의 건강지향, 안전지향에 대응한 상품 개발이 이루어지고 있으며, 산토리사의 黒烏龍茶, 가코메사의 식품성유산균요플레, 메이지식품의 초코렛효과 등이 그것이다.

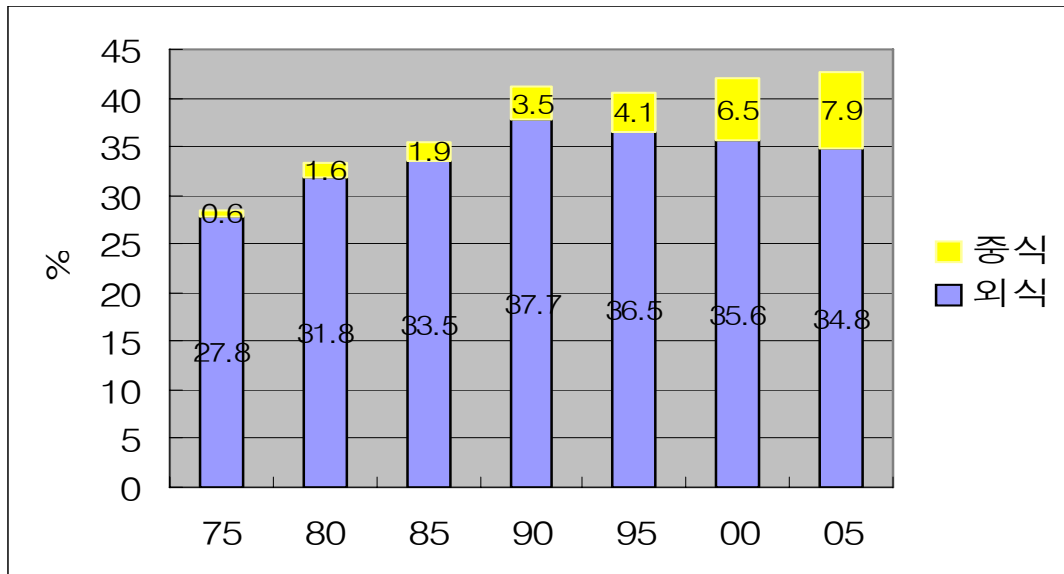
② 식생활의 외부화 및 간편화 지향

여성의 사회진출, 단신 세대의 증가 등으로 식품비 지출에서 접하는 외식 지출비중은 1975년에 27.8%를 넘어서 1990년 37.7%에 달할 때까지 증가하였으나, 1995년 이후에는 경기침체로 인해 소비자의 저가격 지향으로 증가율이 다소 둔화되는 현상을 보인다. 2005년 가계의 외식 지출비중은 34.8%이다. 일본에서는 외식과 구분하여 중식⁵이라는 식사형태를 별도로 구분하고 있는데, 중식시장이 빠르게 성장하고 있으며 1990년대 이후에는 외식의 성장속도를 추월하였다. 식료품지출에서 차지하는 중식비율은 1990년에 3%를 넘었으며, 2005년에는 7.9%에 이른다(그림 8).

최근에는 음주운전금지 강화법이 통과된 것을 계기로 배달식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 이러한 트렌드에 대응하여 이자까야와 같은 술집, 카레식당 등에서 배달서비스를 강화시키고 있다. 아울러 고급레스토랑의 출장요리서비스도 발달하고 있다.

⁵ 중식은 내식과 외식의 중간적인 의미로 사용되며, 조리하는 주체와 조리장소가 가정 외이나, 가정 sodpj 소비되는 것을 지칭한다.

그림 8. 일본 식생활의 외부화 비율



자료 : (재)외식산업종합조사연구센터

③ 건강기능성 식품의 소비 확대

생활습관병(당뇨, 고혈압, 비만, 고지혈증, 심장질환)에 대응한 건강기능식품 수요가 증가하고 있다. 아울러 연령, 성별, 계층별로 다른 수요에 대응하기 위한 맞춤형 상품에 대한 소비도 증가하고 있다.

④ 실버마켓 대응

초고령 사회에 대응하여 다양한 개호(介護)식품에 대한 수요가 증가하고 있다.

⑤ 경기 침체에 대응한 가치 소비 확산

장기 경기 침체에 대응하여 가격대비 높은 품질의 고가치 상품 소비가 확대되고 있다. 이는 일본이 장기간 경기 침체를 겪으면서 저소득층을 중심으로 알뜰 소비가 증가하고 있기 때문이다.

⑥ 식품폐기물에 대한 관심 고조

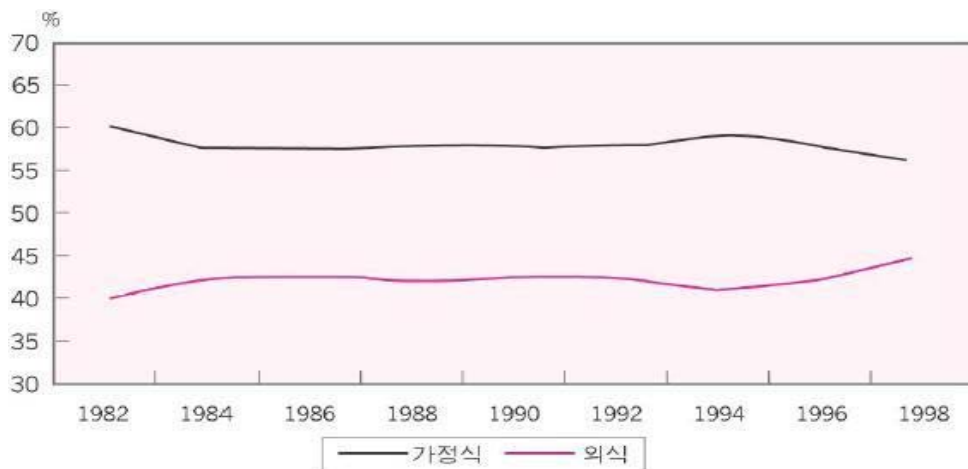
기업의 품질관리가 고도화되고 소비자의 식품표시에 대한 관심이 높아짐에 따라 소비 기한이 엄격화되고, 그 결과 막대한 식품폐기물이 발생하고 있다. 아울러 식품리사이클법 시행으로 식품폐기물의 유효한 이용에 대한 관심이 높아지고 있다.

4.2. 미국

1) 미국의 식료품비 구성변화

미국 역시 식료품비 비중 저하 현상이 나타나고 있다. 2000년 이후 연간 식료품 지출 증가율은 2.83%로 같은 기간 소비지출 증가율 4.05%보다 낮은 수준이다. 소득증가와 인구 성장으로 외식시장이 커지고 있으나 고령화로 인해 외식 지출 비중이 42% 수준에서 유지되고 있다(그림 9).

그림 9. 미국의 외식 지출비중 추이



자료 : USDA, ERS

2) 미국 식품소비 패턴의 변화

미국식품소비의 변화를 파악하려면 우선 미국사회를 구성하는 인구와 인종의 구성비가 어떻게 변화하고 있는가를 파악하는 것이 필요하다. 향후 25년간 인종적으로 미국의 인구 구성비는 더욱 다양해질 것이며 독신자와 노년층의 비중이 크게 높아질 것으로 예측된다. 미국 센서스국은 2025년까지, 미국 인구의 약 40%는 백인이 아닌 유색인종이 될 것으로 예측하고 있다. 이와 같은 인구와 인종의 구성비 변화로 인하여 현재 식품소비패턴이 크게 바뀌었으며 앞으로의 식품소비도 크게 바뀌게 될 것이다. 미농무성 경제연구소의 경제학자 안네트 클라우슨(Annette Clauson)은 “인구, 생활패턴, 소득과 식품안전, 건강 및 편의성에 대한 미국 소비자들의 성향이 변화하면서 생산자와 유통인의 식품취급 행태를 크게 변모시켰다”라고 말하고 있다.

① 편의성

2002년 현재 미국 소비자는 패스트푸드에 연간 1,110억불을 소비하고 있으며 갈수록 빠른 시간 내에 식사하는 것을 선호한다. 그리하여 주중 식사의 44%가량이 30분 이내에 준비할 수 있는 것이며 저녁식사에서 일회용 식사가 차지하는 비중이 4년 전의 9%에서 12%로 늘어났다. 이렇게 식품소비에 있어 편의성이란 경향이 강하게 나타나는 이유는 일하는 독신부모(single parents)가 계속 늘어나고 있기 때문이다. 1970년에 3백만이었던 독신엄마(single mother)의 수가 2000년에 천만으로 증가하였으며, 독신아빠(single father)의 수는 393,000에서 2백만으로 증가하였다. 아이를 갖고 있는 독신 부모들이 보다 일반화되는 가운데 18세 이하의 어린이를 가진 부모의 절반 가량(49%)은 식사 준비에 가장 고려하는 사항이 식사준비의 간편함에 있다는 의견을 밝혔다.

② 건강

사망의 원인이 되는 7개 질병 중에서 4개의 상위 병인 심장병, 암, 심장마비,

당뇨병 등은 식사에 의해 큰 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 국제식품정보(International Food Information)에 의하면, 소비자의 3/4은 건강에 도움을 주는 음식을 선호하며 75%는 건강상을 이유로 식단을 바꾸고 있다. 민텔 국제그룹(Mintel International Group)의 연구 조사에 따르면 2000년에 63개였던 기능성 식품이 2001년에 250개로 증가한 것으로 조사되었다. 아울러 나이가 들수록 건강기능성 식품에 대한 관심도가 높은 것으로 알려져 있다.

③ 식품 안전성

미국 소비자들은 갈수록 식품의 안전에 관하여 많은 관심을 드러내고 있다. 전체 국내 농산물 판매의 2%를 취급하고 있는 파머스 마켓 뿐만 아니라 슈퍼마켓도 변화하는 소비자의 기호를 재빠르게 인식하여 보다 많은 양의 유기농산물을 판매하고 있다⁶. 유기농산물을 구입하는 소비자(1,000명)의 61%는 식품의 안전성 때문에 유기농산물을 구입한다고 밝히고 있다. 그리고 식품 포장에 식품 원료(ingredients)를 적절하게 표시하는 것이 더욱 중요해지고 있다. 소비자 조사에 응한 55%는 영양 라벨이 붙어있는 경우 델리(deli)에서 만들어진 음식(prepared food)을 구입할 의사가 있다고 응답하였다. 아울러 식품회사들은 보다 진전된 라벨링 기술을 도입하고 있다. 예를 들면 “유효기간” 라벨에 시간과 기온을 감지할 수 있는 라벨을 도입하였으며 만약 기온이 안전 온도 범위를 벗어나면 포장 색깔이 바뀌도록 고안하였다.

오 던넬(O' Donnell)의 연구개발 보고서에 따르면 앞으로 소비자들이 원하는 식품과 식단의 추세는 1) 칼로리와 지방이 적은 다이어트 식품, 2) 비용을 최소화하는 식단, 3) 콜레스테롤이 적은 식품, 4) 소금(sodium)이 적은 식품, 5) 자연식품(all natural), 6) 유기 식품, 7) 칼슘이 부과된 식품 등이다.

⁶ 유기식품 판매액은 연간 24%의 고율의 성장을 계속, 현재 60억달러에서 2003년엔 130억달러로 늘어날 것으로 예상되고 있다. 지난해엔 식품구매자의 44%가 한 종류 이상의 유기식품을 구매했는데 이들 10명중 9명이 유기농산물을 구입 한 경험이 있다.

④ 맞춤형 식품의 증가

대형 시리얼 제조회사인 제너럴 밀스(**General Mills**)는 시리얼 닷컴(**Cereal.com**)이라는 사이트를 통해 소비자가 원하는 특수한 맛에 부합한 시리얼을 개발하고 있다. 그러한 노력의 결과 제너럴밀스는 여성만을 목표로 하모니 시리얼(**Harmony cereal**)을 개발하였다. 이 시리얼은 여성들에게 필요한 영양소를 공급하기 위해 개발되었다.

많은 식품회사들이 인구구성과 생활패턴의 변화에 적합한 식품을 개발하고자 노력하고 있다. 앞으로는 개성을 강조하는 젊은 세대를 노린 새로운 제품이 더욱 많이 개발될 것으로 전망된다.

⑤ 매운 맛 식품 소비 증가

미국의 미래 식품은 현재보다 더 맵고 맛있는 식품일 것으로 예상되고 있다. 미국인 1,011명을 조사한 바에 의하면 조사자의 57%가 가장 좋아하는 맛으로 매운 맛(**spicy**)을 택하였다. 특히 젊은 세대에서 매운 맛을 선호하는데, 그 이유는 그들의 부모가 요리할 시간이 별로 없기 때문에 보다 외식에 익숙하고 그 결과 그들은 보다 다양한 형태의 식품에 익숙해져 있다. 예를 들면, 10세~13세의 81%는 최소한 일주일에 한번은 저녁에 외식을 하고 17%는 일주일에 3~4번은 외식을 한다고 한다. 앞으로 이들 세대들은 보다 다양하고 독특한 음식을 선호할 것이다. 현재 이들 가정은 외식할 때 미국 패밀리 레스토랑에 가는 것이 아니라 다른 나라 음식을 만드는 식당을 간다.

이들 와이세대가 가장 좋아하는 음식(39%)으로 중국 요리를 그리고 그 다음(21%)의 좋아하는 음식으로 멕시코(**Mexican**) 요리, 12%는 일본 요리를, 햄버거나 핫도그 등 미국 음식을 좋아하는 비중은 단지 9%에 지나지 않았다.

미국 인구는 갈수록 인종적으로 더욱 다양해지고 점차 해외여행이 잦아지고 여러 가지 지역 음식에 관심을 갖는 언론 때문에 이런 외국 음식 맛을 선호하는 경향이 더욱 강해지고 있는 것이다. 앞으로는 식당과 식품포장에 있어서도 더욱 지역의 맛을 선호하는 경향이 더 커질 것이다. 예를 들면 앞으로는 단순히 중국 음식을 원하는 것이 아니라 사천 요리나 후난 요리 등과 같이 특정지역의 음식

을 선호하게 될 것이다.

⑥ 외국인속음식(ethnic food) 시장의 성장

미국 전체의 외국 민속식품시장 규모는 대략 8억불 시장으로 추정되고 있다. 미국에서 외국인속음식은 1996년에서부터 2001년 사이에 43%(2001년 불변가격으로 환산할 경우 24%) 성장하였다.

미국의 외국인속식품시장이 이렇게 빠르게 성장을 하고 있는 이유로는 첫째 미국인들의 해외여행이 증가하였기 때문에 이들이 외국의 음식을 맛본 경험이 훨씬 많아졌다는 점이다. 둘째, 미국 언론매체들이 다른 나라의 음식에 관심을 갖고 이를 자주 보도함으로써 일반 미국인들이 외국 전통음식에 많은 관심을 가지게 되었고, 이런 경향과 함께 이들 나라들의 식당이 빠르게 확산되자 많은 미국인들이 종전보다 쉽게 이들 음식들을 접할 수 있게 되었기 때문이다. 셋째, 조리하게 쉽게 되어 있는 해외민속음식들이 늘어났기 때문이다.

5. 식품 수요 전망 및 대응전략

5.1. 품목별 소비구조 변화 전망

김성용(2008)이 LAIDS 모형을 통해 식품류별 소비지출액을 전망한 결과에 의하면, 육류, 어패류, 과실류, 빵/과자류, 차와 음료, 주류, 외식 등은 지출액이 증가할 것으로 예상되나 곡물류, 낙농품, 유지류에 대한 지출액은 감소할 것으로 예상된다(표 12).

표 12. 2005년 대비 품목별 소비지출액의 변화 전망

품목	2005	2010	2015
곡물류	100	85	84
육류	100	103	114
어패류	100	111	145
낙농품	100	95	83
유지류	100	76	54
과실류	100	103	105
채소, 해조류	100	91	99
빵/과자류	100	107	147
차/음료/주류	100	122	173
외식	100	135	166
기타식품류	100	103	213

주: 2005년을 100으로 한 지수임.

자료: 김성용, 2008.

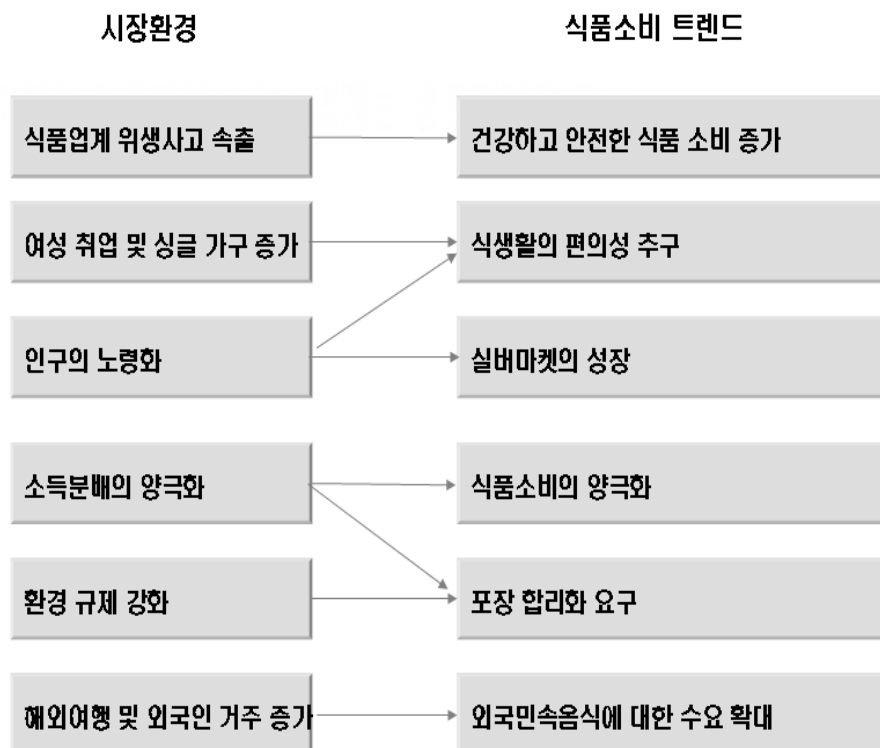
그러나 김성용(2008)의 추계치는 과거 추세와 외부환경요인 변화만을 고려하고 소비의 구조적 변화를 감안하지 않은 한계가 있어 그것이 각 품목별 소비량 전망치를 정확하게 나타낸다고 하기는 곤란하다. 예를 들어 2015년 외식비가 2005년에 비해 1.6배 정도 증가할 것으로 예상하고 있으나, 현재 우리나라의 외식비 비중이 미국, 일본보다 높고 앞으로 경제가 저성장 기조를 보일 것으로 예상되기 때문에 외식비 비중이 급격히 증가할 것으로 전망하기는 곤란하다. 아울러 육류 소비도 증가하는 것으로 되어 있으나 소비자의 높은 건강지향성이 육류소비를 억제하는 방향으로 작용하기 때문에 실제 육류 소비량을 전망하기란 매우 어려운 과제이다.

5.2. 식품 소비트렌드 변화

식품소비트렌드는 현재도 그렇지만 앞으로도 간편화, 다양화, 고급화, 건강

및 안전 지향성이 강화될 것으로 보이며, 인구의 노령화, 소득분배의 양극화 등 인구통계 및 사회경제적 환경 변화에 대응한 식품소비구조의 변화가 일어 날 것으로 예상된다(그림 10).

그림 10. 시장환경 변화와 식품소비 트렌드



1) 건강 및 안전지향성 강화

소비자의 건강 및 안전지향성이 높아짐에 따라 안전식품에 대한 수요가 증가할 것이다. 친환경 농식품 및 GAP(Good Agricultural Practices) 농산물, 건강 기능성 식품 등에 대한 수요가 증가하고 이력추적제 등에 대한 관심이 높아질 것이다. 친환경농산물의 경우 소비자의 구입의향이 높아지고 있다. 친환경농산물 구입경험자의 향후 소비 증감 의향을 보면 ‘구입비중 증가’가 45.4%, ‘구입

비중 현수준 유지'가 45%로 나타났으며, 또한 친환경농산물 비구입자의 경우도 '앞으로 여건이 된다면 구입하겠다'는 반응이 68.9%로 앞으로 친환경농산물을 구입하는 소비자는 더욱 증가할 것으로 보인다(김창길, 2008).

친환경농산물에 대한 소비자 선호도가 증가함에 따라 친환경농산물의 시장 규모가 2007년 1조9천억원에서 2015년 4조5천억원, 2020년 6조1천억원 수준으로 증가할 것으로 예측되고 있다(표 13).

표 13. 친환경 농산물의 시장규모 전망

구분	2006	2007	2008	2009	2010 ¹⁾	2015	2020
곡류	3,678	5,853	7,199	8,772	6,468	13,643	18,236
쌀	2,923	4,660	5,732	6,985	4,850	10,229	13,673
채소류	4,081	6,143	7,740	9,652	7,359	16,974	23,528
과실류	3,178	4,006	4,927	6,003	1,956	4,125	5,514
서류	216	397	488	594	441	931	1,245
특작류	1,953	2,591	3,186	3,883	4,584	9,668	12,923
계	13,106	18,989	23,541	28,905	20,808	45,341	61,445

주 1: 2010년 이후 저농약인증 농산물 중 무농약인증 진입은 곡류 30%, 채소류 35%, 과실류 20%, 서류 35%, 특작류 20%로 가정하여 전망하였음.

자료: 친환경 농산물의 소비성향과 마케팅 전략, 한국농촌경제연구원, 2008.4

친환경농산물 수요 확대와 더불어 축산물 및 가공식품에 있어서도 유기 혹은 친환경 상품의 수요가 증가할 것으로 전망된다. 현재도 수입식품을 중심으로 유기가공식품 시장이 형성되고 있으며 앞으로 유기가공식품의 시장이 더욱 확대될 것으로 전망된다.

그러나 친환경농산물 시장이 얼마만큼 확대될 것인가는 예측하기 매우 어려운 과제이다. 소비자의 안전농식품에 대한 수요 증가로 생산자들도 우수농산물 관리제도(GAP) 등을 통해 일반 농산물의 안전성도 크게 증가시키고 있다. 소비자들에게는 친환경농산물과 GAP농산물의 차별성이 크지 않기 때문에 일반 농산물이 대거 GAP로 생산되면 친환경농산물의 입지는 약화될 수밖에 없을

것이다. 따라서 친환경농산물 시장 확대가 제약될 것으로 전망되어 시장이 기대만큼 성장하지 않을 수도 있다. 실제 유럽에서도 관행 농법이 개선되면서 유기농업이 관행농업으로 회귀되는 경우가 많다고 보고되고 있다.

가공식품에 있어서는 당뇨, 고혈압, 심장질환 등 성인병 예방에 좋은 건강기능성 식품의 수요가 확대될 것이다.

2) 식생활의 편의성 추구

여성의 취업 증가 등으로 식품 선호가 식품선택이 편리성을 중시하는 경향이 강화되고 있다. 간편화 지향은 외식 및 중식 지출의 확대로 나타나고 있으나 우리 나라의 경우 앞으로 외식이 더욱 확대될 것인지는 전망이 쉽지 않다. 그 이유는 우리 나라에서 외식비의 비중은 이미 한계에 도달해 있고, 경제의 저성장 기조, 고유가 등의 요인으로 외식 확대가 제약되기 때문이다.

외식 수요의 성장은 제약되나 여성취업 및 단신 가구 확대 등으로 식품조리의 간편화 지향은 더욱 강화될 것으로 전망된다. 조리의 간편화 지향은 가공식품, 조리식품 및 세척농산물 등의 소비 증대로 나타난다. 샐러드 등 사전포장식품, 전처리 신선편이식품 등에 대한 수요가 증가하며, 시판 김치 및 장류 등에 대한 수요도 증가할 것이다.

3) 실버 마켓 성장

2006년 9.5%에 달한 65세 이상 고령인구의 비율이 2018년에는 14.3% 이상으로 고령사회(Aged Society), 2026년은 20% 이상으로 초고령 사회(Super-aged Society)로 진입할 것으로 예상된다. 따라서 식품 분야에서도 노인들을 대상으로 한 실버마켓, 즉 푸드의 소비가 확대될 것으로 전망된다.

노인의 경우 치아가 약하고, 소화력이 떨어지고, 기력이 약한 경우가 많아서 그에 따른 식사조절 및 식단 구성이 필요하다. 지금까지는 노인 병원같은 곳에서 치료목적으로 실버 푸드가 발달되어 왔으나 앞으로는 하나의 상품으로서

시장규모가 커질 것으로 예측되고 있다. 실버푸드는 병원의 환자식과 같았던 기존 노인식과 달리 편리성, 질감, 맛, 영양, 포장, 분위기까지 노인들의 취향에 맞게 개발된 식품이다.

시장에 출시된 실버 푸드들은 간편한 레토르트 식품(밀봉된 반조리 식품)과 외식이 동시에 접목되고 있다. 구체적으로 ‘소화가 잘 되는 음식,’ ‘항산화에 좋은 음식,’ ‘뼈와 근육을 튼튼하게 하는 음식,’ ‘웰빙 간식’ 등의 형태로 나타나고 있다. 아울러 실버 푸드를 테마로 한 외식 업체도 출현하고 있다. 예를 들어 식당에서 비만도, 지방량, 콜레스테롤을 측정한 후 그에 알맞은 음식을 추천해 준다.

4) 식품 소비의 양극화

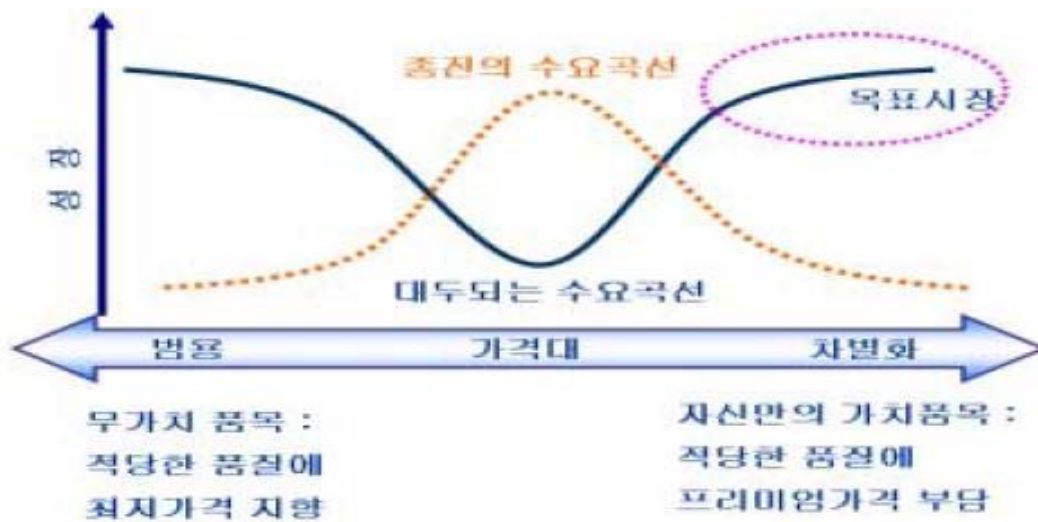
인구구성의 변화, 소비자 니즈의 다양화로 소비자가 고려하는 요소들이 다변화하면서 소비패턴의 양극화가 더 확대되는 추세이다. 따라서 식품도 고급품과 중저가 상품으로 이원화되는 현상이 심화될 것으로 전망된다(그림 11).

90년대말 외환위기 이후 시작된 소득분배의 양극화 구조가 고유가 등에 의해 유발된 경기침체가 계속되면서 더욱 심화되고 있다. 따라서 고소득층은 가격에 관계없이 최상 품질의 상품을 최고의 서비스에 소비하고자 하나, 중하위 소득층에서는 가격 지향적 소비를 추구하게 된다.

식품 소비에서도 양극화 추세가 심화될 것으로 전망된다. 고소득층에서는 가격이 높은 친환경식품 등에 대한 수요가 증가할 것이나 저소득층에서는 가격 위주의 소비가 강화될 것으로 전망된다. 이러한 추세 때문에 최근 현재의 대형 할인점보다 가격을 더욱 저렴하게 판매하는 하드디스카운트 스토어(hard discount store)가 발달하고 있다⁷. 이들 업체에서는 품질보다는 가격을 강조하며, 포장비, 물류비 등을 최대한 절감하고자 노력한다.

⁷ 하드디스카운트 스토어는 식품 위주의 업체로 한정된 구색의 상품을 다른 어떤 업체보다 싸게 팔고 있다. 대표적인 업체로는 독일의 ALDI이며, 우리 나라에서는 농수산물쇼핑이 700마켓이라는 상호로 영업하고 있다.

그림 11. 소비의 양극화 추세



자료 : 박동배, “2010 유통시장의 메가트렌드 -어떻게 대응할 것인가-”

5) 환경규제 강화에 따른 합리적인 포장 요구

최근 소비자의 기호 다양화 등에 따라 소포장 농산물의 소비가 늘고, 물류용 포장도 마케팅 측면을 고려하여 화려해지는 등 과포장 문제가 대두되고 있다. 앞으로 환경에 대한 규제가 강화되면 식품에 있어서도 포장 간소화가 이슈로 대두될 것이다.

포장간소화의 문제는 이미 유럽, 일본 등에서 중요한 과제로 부각되고 있으며, 재사용 가능한(recycling) 포장에 대한 관심이 높아지고 있다. 우리의 농식품 산업에서도 포장간소화가 지금부터라도 추진되어야 할 것이다.

6) 국내 거주 외국인 증가에 따른 외국인속음식 확대

미국, 유럽 등에서는 외국인 인구가 증가하고 외국과의 교류가 증가함에 따라 외국인속음식(ethnic food)에 대한 관심이 증가하고 있다. 국내에 거주하는

외국인이 62만여명에 이르고 결혼이민자도 16만명을 넘고 등 우리 나라도 다 민족, 다문화 사회로 진입하고 있다고 평가된다. 아울러 해외 여행객이 급증함에 따라 외국 식문화에 대한 인지도가 높아지고 있다. 따라서 국내에 거주하는 외국인뿐만 아니라 내국인 사이에서도 외국 민속음식의 소비가 확대될 것으로 전망된다.

6. 시사점 및 대응 전략

6.1. 세분 시장별 판매 전략 수립

식품 수요가 계층별, 연령별로 다양해지고 있어 이에 대한 대책이 필요하다. 전반적으로 건강하고 안전한 식품에 대한 수요가 증가하고 있는 가운데 소득 계층별로 다양한 소비 행태가 나타나고 있다. 고소득층에서는 가격보다는 품질에 민감하고 고급화된 포장 및 서비스를 요구하고 있으며, 친환경농산물, 유기 가공식품 등 친환경제품에 대한 수요가 높다. 그러나 소득분배의 양극화에 따라 저소득층에서는 품질, 원산지 보다는 가격 지향적 소비를 하고 있다. 아울러 노인층에서는 실버푸드에 대한 수요가 높아지고 있다. 따라서 산지 생산자들은 이러한 세분 시장별 수요 동향을 면밀히 파악하여 적절한 전략을 수립해야 할 것이다.

앞으로의 식품 수요 전망을 볼 때 산지 생산자들은 시장환경과 자신들의 역량을 감안한 마케팅 전략의 수립이 필요하다. 고품질, 친환경식품만이 유일한 대안이 아니라 특정 소비자 그룹에 대해서는 비용절감을 통한 저가격 전략이 효과적이게 된다. 이 경우 가격 절감을 위한 포장비 및 물류비 절감 등이 필요하게 된다. 포장간소화는 사회적 측면에서도 요구되고 있기 때문에 중저가 상품의 경우 재사용 가능한 포장자재의 이용도가 높아져야 한다.

6.2. 식생활 교육 추진

앞으로도 육류 소비가 증가하고 식생활의 서구화가 진전되어 성인병 문제가 심화되고 식량자급률이 더욱 저하될 것으로 예상된다. 2006년 기준으로 우리나라의 영양소별 공급에너지 비율은 탄수화물 59.8%, 지방 26.8%, 단백질 13.4%로 아직은 큰 문제가 없어 보이나 앞으로 육류소비가 더욱 증대되면 지방의 비중이 커져 영양밸런스가 깨질 것으로 전망된다. 이렇게 되면 당뇨병, 고혈압, 심혈관계 질환 등 성인병 발병 확률이 높아질 것으로 예상되어 식생활 개선이 필요하게 된다. 현재의 식품 소비패턴이 계속되면 2006년 현재 53%에 불과한 식량자급도도 지속적으로 하락할 것으로 예상된다. 성인병을 예방하고 국내 농식품의 수요 기반을 유지하기 위해서는 우리 전통식생활에 대한 교육이 강화되어야 한다. 밥을 주식으로 하고 국, 찌개, 김치 등을 부식으로 한 우리 전통식단은 성인병에도 좋고 식생활과 국내농업간의 연계성을 높여주게 될 것이다.

일본의 경우 이러한 필요성에 의해 2005년 食育기본법이 제정되었다. 일본에서의 식교육은 일본형 식생활의 유지와 식생활 교육을 통한 영양밸런스의 개선, 고식·개식·결식 등 식생활의 난맥상 해소, 식량자급률 제고, 지구 환경 문제 완화 등을 추구하고 있다⁸. 아울러 식생활교육은 특히 어린 학생들에 식탁에서의 커뮤니케이션 개선을 통해 정신안정을 도모하고, 지산지소 운동과 더불어 국민에게 농업에의 관심을 높여 식품 폐기물의 감소를 도모하고 있다.

일본에서의 식육기본계획을 보면, 아침에 결식하는 초등학교 어린이를 없애고 학교급식에서 지역농산물의 사용비율을 30% 이상으로 하며, 식사밸런스가이드를 참고하여 식생활을 하는 국민의 비율을 60% 이상으로 확대하는 것을 목표로 하고 있다. 아울러 농작업 체험 기회를 제공하는 교육농장을 보유하는

⁸ 고식, 개식은 어린이 혼자서 식사를 하는 것을 의미하며, 이 경우 가족 간의 커뮤니케이션이 단절되어 정신안정에 해가 된다고 한다.

지자체의 비율을 60% 이상으로 높이며, 식생활 개선 추진계획을 만드는 지자체(도도부현)의 비율을 100%로 할 계획이다.

6.3. 새로운 수요 대응 방안

식생활의 편의화에 대응하여 다양한 신상품의 개발이 필요하다. 앞 절에서 언급하였듯이 현대의 소비자들은 편리한 식생활을 추구하고 있다. 이 때문에 산지에서 세척, 가공한 다양한 형태의 신선편이(fresh cut)식품에 대한 수요가 증가하고 있다⁹. 채소, 과일의 경우 미리 세척되거나 커팅된 제품의 수요가 증가하고 있다. 그러나 신선편이농산물은 열처리 없이 소비하는 품목이 많기 때문에 미생물 위해요소부터 취약하기 때문에 안전성을 담보하기 위해서는 원료 생산단계에서부터 안전성 및 품질관리가 이루어져야 한다.

신선편이농산물 생산을 확대하기 위해서는 현재 청과물 유통의 핵심시설인 농산물산지유통센터(APC, Agricultural Product Processing Center)의 기능을 확대하여 단순 유통뿐 아니라 가공기능이 강화되어야 한다. 현재 산지유통센터는 250여개소가 운영 중이며, 주로 신선 농산물의 선별, 포장, 저장, 출하 기능을 담당하고 있다. 앞으로 신선편이식품이 생산되기 위해서는 산지유통센터(APC)에 관련 시설이 설치되어야 할 것이다. 그러나 신선편이식품은 고액의 시설투자 비용과 기술이 요구되기 때문에 신중한 접근이 필요하며, 소비자 요구 사항에 대한 철저한 분석이 필요하다.

신선편이식품의 생산, 판매를 촉진시키기 위해서는 식품위생법에 별도의 예외 조항을 두어 지나친 규제를 완화시킬 필요가 있다. 2008년 2월부터 식품공전에 신선편의식품이라는 새로운 식품유형이 추가되어 시행됨에 따라 신선편

⁹ 신선편이농산물 협회는 신선편이 농산물을 ‘원료 농산물의 고유한 신선도 변화를 최소화하면서도 이용이 편리하도록 가공·처리하여 소비자에게까지 신선하게 공급되는 농산물’이라고 정의되고 있으나 식품의약품안전청은 신선편의식품을 “농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품”이라고 정의하고 있다.

이식품을 생산하고자 하는 업체는 법에서 정하는 시설을 갖추어야 하고 기준에 적합한 제품을 생산해야 하므로 영세 업체의 시장 진입이 곤란한 실정이다.

신선편이식품뿐 아니라 최근 수요가 증가하고 있는 건강기능성식품의 개발도 촉진되어야 한다. 건강기능성식품은 수입산 포함 2006년 2조5천억 정도의 시장규모를 가진 것으로 추정되고 있으며, 매년 15% 이상 시장규모가 성장하는 것으로 알려져 있다(한국식품연감, 2007). 건강기능성식품의 국내 생산은 2005년 6,900억원으로, 생산액이 높은 품목은 홍삼제품, 알로에제품, 영양보충용제품, 글루코사민 함유제품, 클로레라 제품 순이었으며, 국산 식품소재를 이용한 수출가능 기능성 식품의 개발이 필요하다. 특히 현재 순무를 건강기능성 식품으로 인증받고자 추진 중인데 다른 품목에서도 국산 농산물을 활용한 건강기능성 식품의 개발이 필요하다.

앞으로 수요가 증가될 것으로 전망되는 실버 푸드 및 외국민속식품에 대한 생산기반을 구축해야 한다. 농산물의 경우도 원물 그대로 판매하는 것이 아니라 노령층의 특성에 적합하게 가공된 상품 형태로 판매되는 것이 바람직하다. 특히 소화가 잘 되고 항산화에 좋으며, 뼈와 근육을 튼튼하게 한다는 컨셉을 추가한 농식품의 개발이 필요하다. 아울러 이주노동자, 결혼이민자 등 장기거주 외국인을 위한 농식품의 국내 생산 확대도 검토해보아야 할 과제이다.

참고 문헌

- 김동환 외, 「농산물유통론」. 농민신문사, 2007.
- 김선아, 「라이프스타일의 변화에 따른 메뉴 개발 및 조리」. 한국식품연구원, 2006.
- 김성용, “식품 소비구조의 변화 요인과 향후 전망,” 한국식품유통학회 2008년도 하계학술대회 논문집, 2008.
- 김창길 외, 「친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석」. 한국농촌경제연구원, 2005.
- 김창길 외, “친환경농산물의 소비성향과 마케팅 전략,” 농업전망 2008. 한국농촌경제연구원.
- 농수산물유통공사, 「주요 농산물의 소비패턴」, 2007.
- 농수산물통계과, 「2007양곡년도 가구부문 1인당 쌀 소비량」, 통계청, 2008.
- 농수축산신문, 「한국식품연감」, 2008.
- 박동배, “2010 소비자 시장의 메가트렌드 -어떻게 대응할 것인가-” 한국경제신문, 2005.
- 이계임 외, 「한국인의 식품소비 트렌드 분석」. 한국농촌경제연구원, 2007.
- 이삼석, “한국 농식품소매시장의 독점화와 문제점,” (사)농식품신유통연구원 2008 심포지엄자료집, 2008.
- 전영옥, 「웰빙 문화의 등장과 향후 전망」, 삼성경제연구소, 2005.
- 최순화, 「소비시장의 양면성과 기업의 대응」, 삼성경제연구소, 2002.
- 한국농촌경제연구원, 「식품수급표」, 2007.
- 황의식, 강혜정, 「신시장 창출전략」, 한국농촌경제연구원, 2007.
- 高木勇樹, “일본의 농업과 식품산업 동향 및 과제,” 제2회 동아시아 농업논단 논문집, 한국농촌경제연구원, 2008.
- 上岡美保, “왜 지금 식육인가?,” 동경농업대학 공개강좌, 2008.

발표 논문 Ⅲ

농식품 수출시장 현황과 전망

- 김 병 료 (한국농촌경제연구원 연구위원)

1. 농식품 수출현황
2. 주요 수출시장별 수출동향
3. 농식품 수출시장 동향과 전망
4. 농식품 수출확대를 위한 과제

1. 농식품 수출 현황

- 1990년대 초반 이후 정부의 적극적인 수출농업 추진으로 농식품 수출이 꾸준히 증가하여 2000년대에는 연평균 6% 수준의 높은 성장을 나타내었음. 농식품의 수출 증가율은 국가 전체 수출 증가율에 비해서는 낮으나, 농업생산액 증가율에 비해 높은 성과를 나타내어 생산량에서 수출비중이 늘어나고 있음. 부류별로 축산물과 임산물 수출규모가 정체 또는 감소 추세를 보인 반면, 농산물 수출규모는 1998년 이후 지속적으로 증가하고 있음.
- 2006년에는 약 23억 달러로 전년대비 4% 성장에 불과하여 당초 목표했던 8% 성장율, 24억달러를 달성하지 못하였으나, 2007년도에는 25억 3,180만 달러로 전년 대비 9.9%나 증가하고 목표 수출액 24억 5천만 달러보다도 높음.
- 2006년에는 가공품 수출은 증가하였으나, 김치 수출회복 어려움, 엔화 하락, 조류인플루엔자(AI) 발생, 파프리카 농약검출 등 수출 악재가 이어져 주품목 대부분의 수출이 부진하여 전년에 비해 신선품 수출이 감소하였음. 특히 김치 파동과 파프리카 안전성 검사 강화, 엔화 약세에 따른 가공식품 수출 감소 등으로 인해 최대 수출대상국인 일본으로의 농식품 수출은 줄어들었음.
- 2007년에는 가공품 수출이 전년 대비 9.4% 증가한데다, 신선품 중 단품으로 수출규모가 가장 큰 김치 수출이 회복세를 나타내고 인삼류, 장류, 연초류 등 가공식품 수출이 증가하여 수출액이 10% 정도 증가한 것으로 분석됨. 특히 과실과 화훼가 주도한 신선품 수출액이 11.5%나 증가하여 전체 수출액이 크게 증가하였음.

- 농림축산물 중 가공품 수출액은 19억3,470 달러로 총수출액에서 76.4%를 차지하고 있으며, 신선품 수출액은 약 6억 달러로 23.6%를 차지하고 있음. 주요 가공품은 과자류, 면류, 빵류, 주류 등으로 러시아, 중국, 미국, 캐나다, 중동 등에서 한국산에 대한 선호도가 높아 시장 개척이 이루어지면서 수출이 늘어나는 추세임. 반면 주요 신선품인 과일, 채소, 화훼, 김치 등은 일본, 중국, 동남아 등에 집중 수출하고 있으나, 개도국들의 저가 경쟁으로 인해 수출 증대가 쉽지 않은 상태임.
- 가공품과 신선품 모두를 포함한 전체 농림축산물 수출 품목 중에서 5천만 달러 이상 수출하는 품목은 2006년 기준으로 8개에 불과함. 그 중에서 농가 소득과 관련이 높은 신선품은 김치와 인삼류뿐이며 나머지 6개 품목은 연초류, 과자류, 면류, 주류, 당류, 커피류 등 고차가공품임.
- 신선품은 2006년 5억 3,550만 달러 수출에 불과하였으나 2007년에는 약 6억 달러로 증가하였음. 2007년에는 특히 과실과 화훼 수출액이 전년대비 각각 47.3%, 43.8%나 급증하였으며, 김치, 인삼, 돼지고기, 가금육 등 주력품목의 수출도 4~7%씩 증가하였음. 채소류는 채소종자, 딸기, 무 등 수출이 증가하고 토마토와 멜론 수출이 감소하여 전년대비 9.4% 감소한 것으로 통계가 잡혀 있으나, 실제로는 기타채소에 분류되어 있던 유자차가 과실류로 편입됨에 따라 감소한 것이며 이를 제외하면 실제로는 오히려 8.5% 증가하였음.
- 김치는 최대시장인 일본으로의 수출 증가(5.6%)와 미국, 홍콩, 대만 등 현재는 비록 1~2백만 달러 대의 소액 수출시장이나 두자리수의 수출증가율로 인해 수출액이 7.1% 증가하였음.
- 과실류는 주력품목인 배, 사과와 수출 증가와 단감의 동남아 시장 수출개척 활동에 힘입어 수출증가율이 가장 높은 47.3%에 달함. 화훼류는 장미, 국화

가 일본내 생산 증가와 국내 가격상승으로 수출이 감소하였지만, 백합의 대일 수출 호조와 심비디움을 비롯한 난류의 중국 수요 증가에 따른 수출 증가에 의해 전년대비 43.8%나 급증하였음.

- 인삼류는 중국과 일본으로의 수출은 다소 줄어들었지만 홍콩, 대만으로 홍삼과 홍삼정 수출이 증가하여 전년대비 4% 증가하였음. 홍삼과 홍삼정, 백삼 수출은 증가하였으나 백삼제품과 홍삼제품은 감소하였음.
- 축산물의 경우 돼지고기는 주 수출시장이 러시아로의 연도말 수출이 급증하여 7.1% 증가하게 되었으며, 닭고기는 2007년 11월 24일 AI가 재발하여 일본 수출이 중단되었지만, 베트남으로의 노계 수출이 급증(2006년 23천 달러에서 2007년 4,164천 달러)하여 36.2% 급증하였음.
- 가공품의 경우 소주의 대일 수출이 감소하고 고추장 수출이 다소 줄어들었지만, 연초류의 중동 수출 증가. 라면 수출 증가, 고추장을 제외한 된장, 간장 등 장류, 커피조제품 등의 수출 증가로 인해 9.4% 증가한 18억 7,750달러를 수출하였음.

표 1. 우리나라 농림축산물 수출 실적

단위: 백만 달러

	농산물	축산물	임산물	전체
2000	1,134	144	255	1,532
2001	1,252	118	210	1,580
2002	1,375	99	167	1,640
2003	1,563	120	177	1,860
2004	1,759	163	164	2,085
2005	1,899	173	150	2,223
2006	2,008	172	124	2,304
2007	2,222	182	128	2,532
연평균 증감률(%)	10.1	3.4	-9.4	7.4

자료: 농수산물유통공사.

표 2. 주요 농식품 수출 추이

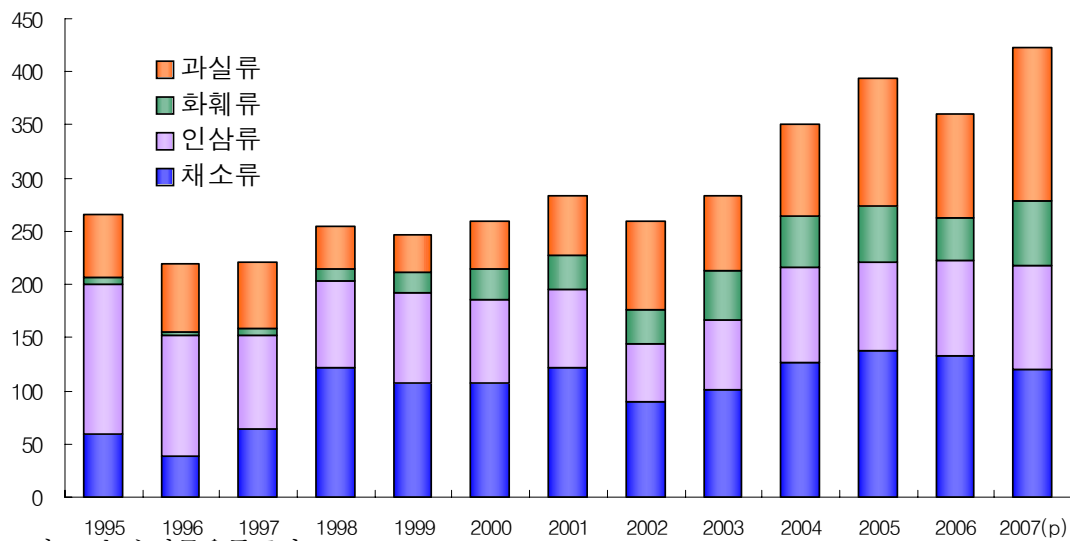
단위: 백만 달러, %

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (A)	2007 (B)	증감률 (B/A)
농림축산물	1,531.9	1,579.9	1,639.9	1,859.8	2,085.0	2,221.5	2,304.3	2,531.8	9.9
신선농림축산물	551.5	522.5	462.8	509.5	550.8	608.1	535.5	597.1	11.5
- 채소	107.1	121.0	89.5	100.6	126.9	138.5	133.6	121.1	-9.4
- 김치	78.8	68.7	79.3	93.2	102.7	93.0	70.3	75.3	7.1
- 인삼	79.0	74.8	55.0	66.6	89.2	82.5	88.6	92.1	4.0
- 화훼	28.9	31.8	32.1	45.3	48.5	52.1	40.4	58.1	43.8
- 과실	45.1	56.3	82.8	70.5	85.7	120.9	98.4	144.9	47.3
- 돼지고기	75.0	46.1	22.2	31.3	27.3	34.3	23.9	25.6	7.1
- 가금육	4.5	4.7	6.6	5.8	3.5	9.5	8.5	9.0	5.9
- 산림부산물	133.1	119.1	95.2	96.1	67.0	77.4	71.8	71.0	-1.1
가공농림축산물	980.3	1,057.3	1,177.1	1,350.3	1,534.2	1,613.4	1,768.8	1,934.7	9.4
신선비중(%)	36.0	33.1	28.2	27.4	26.4	27.4	23.2	23.6	-
가공비중(%)	64.0	66.9	71.8	72.6	73.6	72.6	76.8	76.4	-

자료: 농수산물유통공사.

그림 1. 농산물 부류별 수출 실적

단위: 백만 달러



자료: 농수산물유통공사.

2. 주요 수출시장별 수출 동향

- 우리나라 농림축산물의 대일 수출은 2004년 이후 금액도 감소하고 수출의존도는 2002년 36%에서 점차 줄어들어 2007년에는 26%가 되었음. 반면 미국, 중국, 러시아, 홍콩, 대만, 동남아, 기타 국가들에 대한 수출액은 꾸준히 증가하고 있음.
- 미국에 대한 수출액은 증가하였으나 전체 수출액에 대한 대미국 수출액 비중은 2004년 13.7% 이후 줄어들어 2007년에는 11.9%가 되었음.
- 특히 중국, 러시아, 동남아, 최근에는 EU, 중동 등으로의 농림축산물 수출은 크게 늘고 추세이며 점유비중도 2007년 중국 11.6%, 러시아 9.5%, 동남아 8.4% 등으로, 6억 5천만불 수출로 26% 점유비중인 일본을 제외하면 미국, 중국, 러시아, 동남아 등의 점유비중이 10% 내외로 국별로 2~3억불을 수출하고 있어 농림축산물 수출이 점차 다변화되는 추세임.
- 일본에 주로 수출하는 농림축산물은 김치, 채소, 화훼, 인삼, 가공식품 등으로 2004년에 7억 2,860만 달러나 수출하였으나 2006년, 2007년에는 6억 5천만 달러 수준으로 줄어들었음.
 - 2007년에는 소주를 비롯한 가공식품 위주의 수출 부진과 일본의 수입농축산물에 대한 안전성 강화(포지티브 리스트) 영향으로 채소류 수출도 줄어들었음. 특히 2007년 들어 중국산 수입농식품의 농약 검출 문제로 이룬 소비자들이 수입산을 기피하게 되고 환율 하락까지 이어져 멜론, 토마토 등 채소류의 수출도 감소하였음. 소주는 일본의 대형 맥주회사에서 소주 시장에 참여함으로써 일본의 소주 수출시장이 잠식되고 있음.

- 미국에는 과실, 면류, 주류 등 가공식품 수출이 그동안 지속적으로 호조를 보이고 있으나, 최근 2007년에는 인삼류, 소스류 등의 수출이 줄어들었음. 인삼은 미국 식품의약청(FDA)의 수입기준이 강화되고 가공삼에서 농약 잔류성분이 검출된데다 교포시장 중심으로 수출품의 가격 경쟁이 심화되어 수출단가가 하락하는 등 수출이 감소하였음.
 - 과실류의 경우 2007년 들어 전국 주요 도시를 대상으로 판촉행사를 벌이는 등 마케팅 활동으로 인해 배, 포도 등의 수출이 증가하였음. 최근 채소 수출도 다소 늘어나는데, 이는 교포시장을 대상으로 한국산 채소재배 농장에서 채소재배를 늘리기 위해 한국산 채소종자 수입을 늘려 종자수출이 증가하였음.
- 중국의 경우 밤과 인삼류 수출이 부진하나 난류, 목재류(합판) 및 당류, 과자류, 면류 등 가공식품 수출이 꾸준히 증가하여 점유비중을 높여가고 있음.
 - 특히, 중국에서 한국산 심비디움은 최고급 품질로 인식되어 있어 최대명절인 춘절에 주로 소비되는 선물용 소비가 확대됨에 따라 수출이 증가하고 있음.
- 러시아는 1990년대 후반부터 우리나라의 새로운 농축산물 수출시장으로 부상한 국가로 농축산물 수출이 2000년 이래 연평균 20%씩 성장. 2000년 7,420만 달러를 수출하였으나 2004년에 1억 7,540만 달러, 2006년에 2억 달러를 돌파하고 2007년에는 2억 3,950만달러를 수출하였음.
 - 러시아에 대한 주요 수출품목은 라면, 커피조제품, 마요네스, 과즙음료, 과자류 등 가공식품과 돈육 등임. 최근 연초류는 수출이 감소하였음.
- 홍콩으로는 주로 당류, 주류, 인삼류, 과자류 등이 수출되고 있음. 2007년에는 인삼류, 과실류 수출이 호조를 보였음에도 채소류와 가공식품 수출이 부진을 보여 정체상태임. 채소의 경우 홍콩은 중국산 저가 채소가 유입되어 가격경쟁이 치열함.

- 대만으로는 2007년 배, 인삼 등의 수출이 급증하였으며, 면류와 과자류 등 가공식품은 소비감소로 수출이 둔화되었음. 동남아에는 커피, 당류 등이 감소하였으나, 인삼류를 비롯해 나머지 대부분 품목의 수출이 증가하고 있음.
- EU로는 채소, 과일용 주스 수출이 늘어나고 채소종자 수출도 호조를 보이고 있음.

표 3. 주요국별 농림축산물 수출액 추이와 점유율 변화

단위: 백만불, %

	2002		2004		2006		2007		증감 추이	
	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중
계	1,639.9	100.0	2,085.0	100.0	2,304.3	100.0	2,531.8	100.0	-	-
일본	590.0	36.0	728.6	34.9	651.1	28.3	646.2	25.5	감소	감소
미국	213.9	13.0	284.7	13.7	282.4	12.3	302.0	11.9	증가	감소
중국	129.9	7.9	213.7	10.2	259.5	11.3	294.6	11.6	증가	증가
러시아	134.5	8.2	175.4	8.4	207.5	9.0	239.5	9.5	증가	증가
홍콩	106.7	6.5	119.3	5.7	146.2	6.3	142.4	5.6	증가	감소
대만	65.3	4.0	71.0	3.4	91.9	4.0	103.3	4.1	증가	-
동남아	112.1	6.8	114.9	5.5	184.1	8.0	213.6	8.4	증가	증가
기타	287.5	17.5	377.4	18.1	481.7	20.9	590.2	23.3	증가	증가

표 4. 최근의 주요국별 농림축산물 수출액과 점유율

단위: 천톤, 백만불, %

	2006년 (A)		2007년 (B)		증감률 (B/A)		국별 비중(07년)	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
합계	1,433.5	2,304.3	1,514.0	2,531.8	5.6	9.9	100.0	100.0
일본	440.6	651.1	425.4	646.2	-3.4	-0.8	28.1	25.5
미국	109.0	282.4	116.0	302.0	6.4	6.9	7.7	11.9
중국 (홍콩포함)	376.4	405.6	416.2	437.0	10.6	7.7	27.5	17.3
- 중국	201.3	259.5	231.9	294.6	15.2	13.5	15.3	11.6
- 홍콩	175.2	146.2	184.2	142.4	5.1	-2.6	12.2	5.6
러시아	97.9	207.5	108.1	239.5	10.4	15.4	7.1	9.5
대만	44.5	91.9	46.1	103.3	3.6	12.4	3.0	4.1
아세안	209.8	184.1	218.0	213.6	3.9	16.0	14.4	8.4
EU	18.7	50.2	22.1	54.9	18.2	9.4	1.5	2.2
기타	136.6	431.5	162.1	535.3	18.7	24.1	10.7	21.1

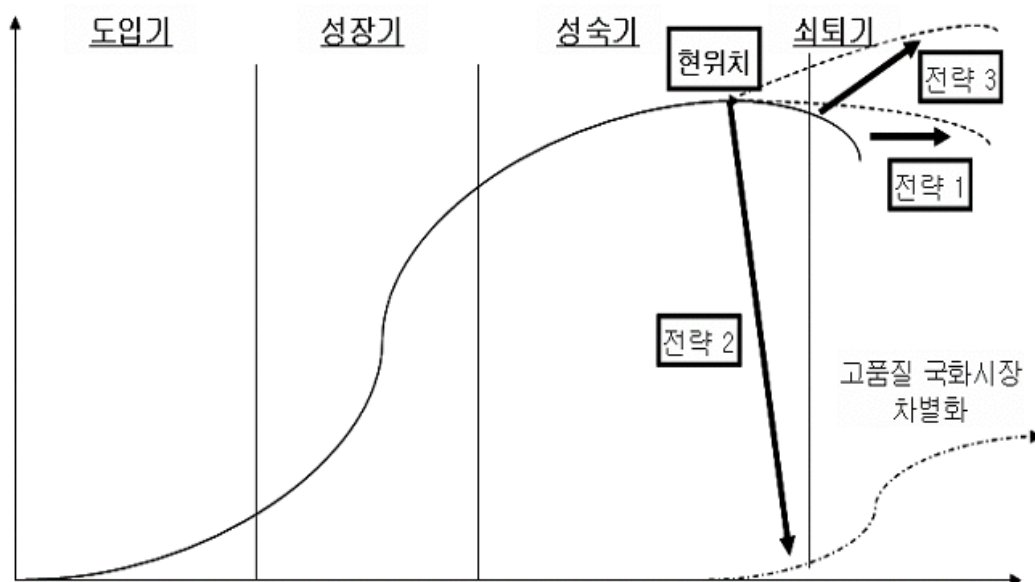
3. 농식품 수출시장 동향과 전망

- 우리 나라의 농식품 수출시장은 당분간 최대 시장으로 남아있을 일본과 향후에도 지금까지의 성장세가 지속되는 한 세계 최대의 농식품 시장으로 성장할 중국, 그리고 한인교포가 많아 우리 농식품 시장으로서 지속적으로 유지·성장할 미국, 1991년 연방체제의 붕괴로 쇠약해질대로 쇠약해져 있었으나 2000년대 들어 석유를 비롯해 원자재 가격 상승으로 경제가 크게 호전되어 경제성장, 외환보유, 소비 등 전반적인 회복세를 보이고 있는 러시아, 홍콩과 대만을 포함한 동남아시아 등 5대 주력시장(2007년 76.7% 시장점유)에서 우리 농식품을 얼마나 선호하느냐, 이들 시장에 대해 얼마나 시장확대 노력을 하느냐에 성패가 달려있음.
- 일본 시장은 세계 농식품의 각축장으로 곡물과 육류, 그리고 채소류, 과일류가 주로 수입되고 있음. 쌀은 자급 수준이며 쌀 이외 곡물의 경우 일정 비율을 국내 생산으로 유지하고 있어 수입량 비중이 크게 변동하지 않고 있음. 반면 육류와 채소, 과일은 국내 생산능력의 저하와 식생활 패턴의 변화에 따라 수입수요가 크게 증가하는 추세임.
- 곡물은 미국, 캐나다, 호주, 중국 등에서 주로 수입하고, 축산물을 미국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드 등에서 주로 수입하고 있어 우리나라와 같은 처지에 있음. 또한 과일은 미국, 칠레, 필리핀, 대만 등으로부터 주로 수입하며, 과일 중 사과, 배, 단감 등은 오히려 동남아 등지에 수출하여 우리나라 과일과 경쟁하는 양상임.
- 따라서 일본시장에 수출할 수 있는 우리나라 농식품은 채소와 화훼, 버섯류,

그리고 김치, 장류 등 전통식품, 소주 등임. 이에 포함되는 많은 품목, 즉 토마토, 딸기, 오이, 호박, 파프리카 등 시설과채류, 정미, 국화, 백합 등 절화류, 김치, 전통장류, 소주 등이 일본 시장에 수출되어 일정 수준의 시장점유율을 보이고 있음. 그러나 이들 품목은 비교적 높은 가격의 일본산을 제외한 수입산에서 중국, 말레이시아, 태국, 인도네시아, 베트남 등 동남아 국가와 남미국가에서 생산되어 수출하는 상품과 경쟁이 더 심화되는 추세임.

- 예컨대 장미, 국화, 백합 등 절화류의 경우 2000년대 초반까지만해도 일본의 수입절화시장에서 우리나라 수출품이 최대 비중을 차지하였으나, 중반에 들면서 말레이시아, 베트남 등 동남아국가들의 진입과 함께 가격 및 품질 경쟁에서 우리나라를 위협해 심지어 국화는 말레이시아에 선두 수입국 자리를 이미 내주고 쇠퇴를 경험하고 있음. 즉 일본시장에서 우리나라 절화류는 이미 성숙기에 들어있어 심각한 전환기 시장전략을 새로 짜야할 판임.

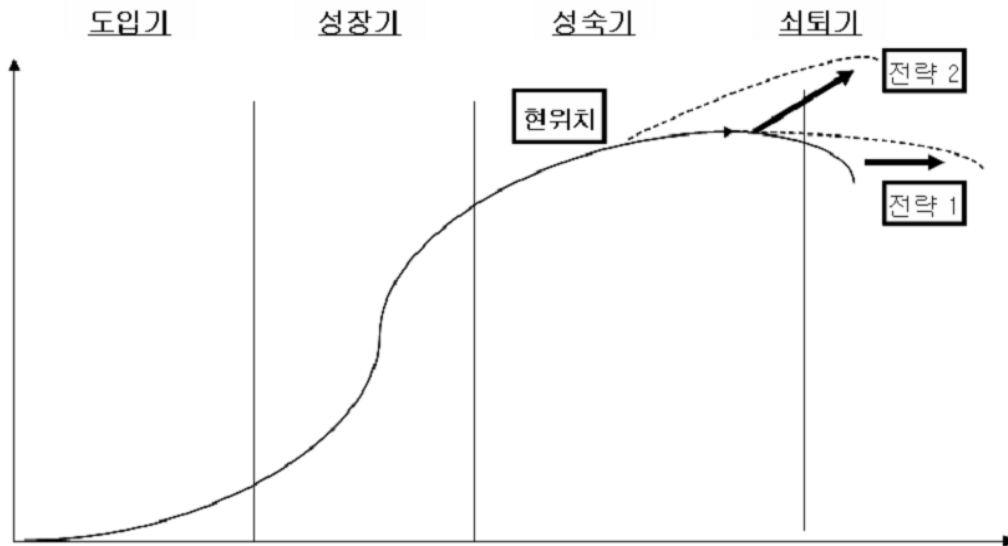
그림 2. 일본시장에서 국화의 Life Cycle Position과 전략 >



자료: 김병률 외, 농산물 수출유망품목 발굴 및 수출확대전략 수립 연구, 2006.4.

- 파프리카를 제외한 토마토, 딸기, 오이, 호박 등 시설품채류는 품질면에서 한국산이 일본산 다음으로 인식되어 있으며, 일본 내 생산량 부족을 채우는 차원에서 그동안 한국산을 주로 선호하였으나, 시간이 지날수록 중국산 냉동품과 일부 신선품, 동남아산 등이 한국산 시장을 잠식하고 있어 수출이 침체되어 있음.
- 물론 개 중에는 파프리카와 같이 일본시장에서 기존의 네덜란드산과 뉴질랜드산을 추월하여 60~70%의 시장점유율을 보이고 있음. 그러나 파프리카조차도 향후 일본의 수입시장에서 중국, 동남아국가들의 저가 파프리카 생산 및 수출품과 시장 경쟁을 해야 할 처지임.

그림 3. 일본시장에서 파프리카의 Life Cycle Position과 전략 >

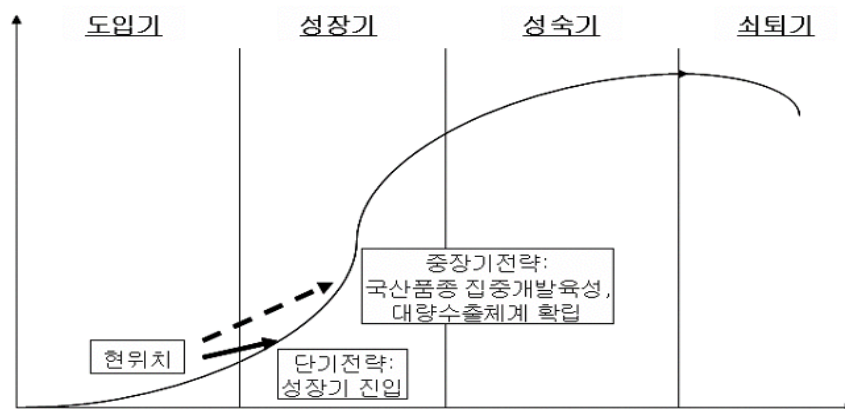


자료: 김병률 외, 전계서, 2006.4.

- 김치는 한국이 김치 종주국임에도 불구하고 저가 김치 시장은 이미 중국산에 의해 점령당하고 고가시장만 남아 있어 상품과 유통의 차별화 여부와 정부 및 수출제조업체의 의지에 따라 시장의 유지와 확대가 결정될 것으로 예상된다.
- 그 외에도 일본의 농식품 수입시장에서 수입량이 많아 매우 큰 시장임에도 우리나라에서 거의 진입하지 못하거나 아주 미약한 수준인 심비디움, 호접난 등 난류시장과 멜론, 브로콜리, 아스파라가스 등 채소류 시장, 새송이, 느타리, 팽이 등이 있음. 이들 시장들은 정부의 육성 노력과 의지, 민간과 생산자, 생산자단체 등의 관심과 노력이 기존 시장의 진입과 잠식, 확대 여부를 결정해 줌.
- 특히 채소류, 화훼류, 버섯류 시장은 향후 일본 농민의 초고령화 추세와 경작 축소와 포기 등이 예상됨에 따라 수입량 확대가 불가피함.
- 미국은 세계적인 다민족국가로 모든 종류의 농산물이 수입되며, 대규모 조방적인 농업 특성으로 인해 곡물과 축산물, 과일과 양파 등 일부 조방적 채소 위주의 수출 이면에 노동집약적인 과일, 채소, 특용작물, 가공품 등이 전 세계에서 수입되고 있음. 주로 인근의 캐나다, 멕시코와 칠레 등 남미국가, 유럽 등에서 많이 수입되고 있음.
- 우리나라는 미국에 배 등 일부 특수 과일과 버섯과 일부 우리나라 기후와 토양 조건에서 생산되는 우수한 품질의 채소, 그리고 한인교포와 동양인 등이 선호하는 김치, 인삼제품, 장류, 면류, 스낵 등 가공품 등이 수출되고 있으며 향후에도 수출유망품목으로 수출확대 가능성이 큼.
- 특히 미국시장은 버섯류와 난류(호접난), 김치와 장류, 한식류 가공품 등 한류 식품에서 수출확대 가능성이 매우 큰 것으로 판단됨.

- 한류식품은 한식 세계화 노력과 맞추어 수출확대 노력이 필요하며, 느타리, 팽이 등 버섯류와 난류(호접난)는 시장성이 매우 클 것으로 예상되고 있음.
- 미국시장에서 호접난은 고급난으로 수요가 크게 증가하는 추세이며, 대만, 태국, 에콰도르 등에서 배양묘, 중묘, 또는 절화류로 대부분 수입되며 수출국들의 정부차원 지원(수출전진기지 확보, 미국과의 협약으로 통한 이끼, 코코넛 칩을 이용한 수출)으로 수출이 늘어나고 있으나, 한국산은 품질, 가격 측면에서 현재로서는 모두 경쟁력 열위에 있음. 2000년대 초반에 LA 주변과 플로리다에 수출전진기지를 확보하여 한국에서 중묘를 받아 개화시켜 시장에 출하하는 정도였으나, 기본적으로 국내산 배양묘나 중묘의 품질과 가격이 좋지 않아 현재는 실패한 기지도 있으며, 일부는 대만에서 배양묘를 수입하여 개화시켜 시장에 출하하는 정도로 침체되어 있음.
- 이와 같이 미국시장에서 한국산 호접난은 상품수명주기 분석 결과 현재와 같은 품질, 가격 조건으로는 수출량이 늘어나기 어려워 도입기에서 성장기로의 도약이 불가능함. 그럼에도 호접난은 세계 최고의 꽃이자 미국에서 고급 화훼로 수요가 급증하는 추세이기 때문에 수출확대를 위한 노력이 필요함.

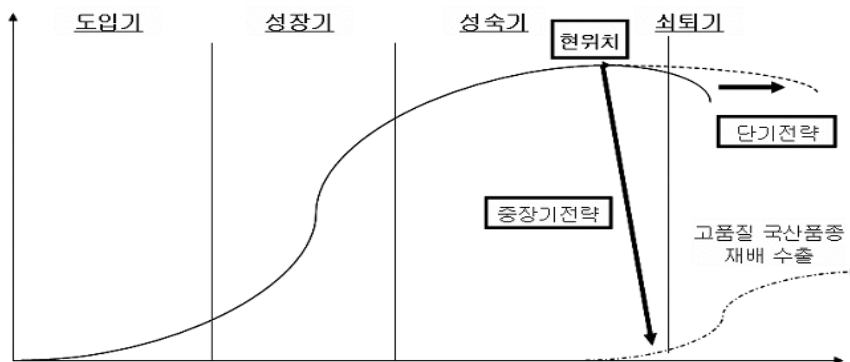
그림 4. 미국시장에서 호접난의 Life Cycle Position과 전략 >



자료: 김병률 외, 전계서, 2006.4.

- 중국은 인도와 함께 대표적인 신흥시장(emerging market)으로서 13억 인구에 20년 이상 10% 이상의 경제성장을 보이고 소득증가와 함께 고소득인구가 급격히 증가하는 세계 최대의 농식품 소비시장으로 급성장하고 있음.
- 물론 중국은 미국, 브라질 캐나다와 함께 국토면적과 농지규모가 큰 국가로서 저임금의 노동집약적 특성으로 인해 저가의 채소, 과일 등을 생산하여 일본, 한국을 비롯해 전세계에 농산물을 수출하고 있으나, 향후 중장기적으로 농식품 소비의 급증과 고급화, 안전성 경향으로 인해 고급 농산물과 다양한 농산물과 가공식품 등 소비가 늘고 수입도 덩달아 급증할 것으로 판단됨.
- 우리나라에서는 현재 중국, 특히 산둥성, 강소성, 절강성, 복건성, 해남성 등 동남부 지방과 동북3성에서 채소, 특용작물 등 저가 농식품이 거의 독점적으로 수입되고 있어 가격경쟁력 차원에서 경쟁하는 농식품은 면적 축소, 가격 하락 등 어려움이 있으나, 향후 수년 내에는 고품질, 지역특화 농식품의 경우 중국시장에 대량으로 수출될 가능성이 있음.
- 현재 중국 국민들이 선호하는 심비디움은 현재까지 한국산을 최고 상품으로 인식하고 있어 향후에도 고품질 농식품은 수출 가능성이 매우 높을 것으로 예상됨.

그림 5. 중국에서 양란(심비디움)의 Life Cycle Position과 전략 >



자료: 김병률 외, 전계서, 2006.4.

- 러시아는 원자재 가격 상승으로 2000대 들어 경제가 크게 회복되어 소비자들의 억눌렸던 소비 욕구가 분출되어 곡물, 축산물을 비롯하여 과일, 채소 소비가 급등하고 있어 이에 대응한 적극적인 수출전략 수립, 추진이 필요함.
- 특히 지구의 북반구에 위치하여 러시아 지역 내에서 재배하기 어려운 채소, 과일들을 대량 수입하고 있어 이들 품목의 적극적인 수출전략이 필요함. 또한 현재 가공품 수출이 가장 두드러지고 있는데 이에 대응한 획기적인 방안 모색이 필요함.
- 한편 EU와 동남아 지역 등에 대한 수출수요도 매우 클 것으로 예상됨에 따라 이들 지역에 대한 채소류, 과일류, 가공품 수출도 체계적으로 필요함.

4. 농식품 수출확대를 위한 과제

- 미래는 국가간 무역장벽이 줄어들어 농식품의 국제간 교류가 훨씬 용이한 개방화시대가 될 것임. 이러한 미래에 우리 농식품이 세계 시장에서 가격이나 품질 경쟁력을 갖추지 못한다면, 농식품 수입에 전적으로 의존하는 공업과 서비스산업 중심의 기형적인 국가, 예컨대 싱가포르, 홍콩 등과 같은 도시국가 가 될 것임.
- 따라서 미래의 개방화시대에 우리 농업이 생존하기 위해서는 경쟁이 기본적으로 불가능한 가격경쟁력 중심의 토지조방적 농업, 예컨대 곡물부문은 수입산 중심이지만, 품질경쟁력을 갖출 수 있는 농식품 산업은 선별적으로 육성하여 세계시장에서 통할 수 있는 농식품을 생산하여 수출하는 선택과 집중의 정책을 추진해야 함.

- 우선 기본적으로 우리 농업에서 세계시장에서 경쟁력을 갖출 수 있는 분야는 자본기술집약적인 시설원예농업임. 자본기술집약적, 노동집약적인 고기술 시설원예농산물(시설채소, 화훼, 버섯류)과 우리나라만의 특수한 자연조건하에서 생산되는 고품질의 과일과 특수품목을 집중 육성할 필요가 있음.
- 수출농산물의 생산, 유통에서 안전성을 최우선해야 함. 개방화시대에 관세가 전반적으로 인하되면 어느 나라를 막론하고 관세에 의한 국경보호가 어려워져 결국 동식물검역 강화를 통한 비관세장벽이 최대의 국경보호수단으로 자리잡게 됨. 이에 따라 수출확대를 위해서 「안전, 안심, 안정」 농산물을 생산하여 수출하는 것이 선결조건임.
- 수출 농식품의 상품화는 국제표준(Global Standard)에 맞아야 함. 개방화시대에 일본시장 등 세계시장과 국내시장에서 외국산과 경쟁하기 위해서는 국제표준이 필요함. 내국민대우 원칙에 따른다면 수출농산물 뿐 아니라 국내 소비용 농산물도 상품표준, 생산표준, 품질표준을 국제표준에 맞추어야 함.
- 철저히 수출대상국 고객인 소비자와 구매자 중심의 마케팅 전략을 추진해야 함. 소비자 선호와 소비패턴이 급변하는 시대에 수출농산물은 결국 수출국의 소비자, 구매자(수입업자, 유통업자) 고객에 맞추는 공급시스템, 품질 및 가격전략이 필요함(고객 중시).
- 수출입업체간 신뢰의 확보가 필요함. 개방화시대의 국제교역에서 국가간, 수출입업체간 수출입거래에서 신뢰 확보가 수출시장의 안정적 확대에 중요한 요소가 되기 때문에, 계약물량, 품질, 가격, 안전성 측면에서 성실한 이행체계를 확립해야 함.
- 수출농식품의 국내생산 규모화와 집단화가 필요함. 수출품목의 안정적인 수출확대를 위해서는 수출물량을 필요한 적기에 안정적으로 공급해야 하므로

수출농산물의 국내생산기반이 규모화되고 집단화되어야 함.

- 또한 적극적인 수출전략을 통해 공급기반 확충, 기술개발로 수출확대 뿐만 아니라 향후 국내 소비증가품목에 대한 수입 증가에도 대응해야 함. 국내 소비가 증가하는 브로콜리, 아스파라가스 등은 국내 생산(기술, 품질, 생산기반 등)이 소비를 뒷받침하지 못해 수입이 증가하는 품목으로, 일본 등 수입국을 목표로 한 수출전략 추진으로 국내 생산능력을 향상시켜 궁극적으로 수입증가에 대응할 필요가 있음.
- 무엇보다도 농식품 수출 확대를 위해 목표시장전략(STP 전략)이 분명히 수립되어 체계적으로 추진되어야 함. 지금까지 대부분의 수출농산물은 농가들이 수출이 안되거나 국내가격이 높으면 국내에도 공급할 수 있고, 일본에 수출이 어려우면 다른 나라에도 수출할 수 있도록 목표시장 설정(Targeting)과 목표시장에서의 상품 위상전략(Positioning)이 명확히 서지 않고 중구난방식이었음.
- 즉, 내수와 수출 구분, 수출국 선정 등 분명한 목표시장이 설정되어 있지 않아, 목표시장에서 필요로 하는 상품 품질, 규격품이 수출되지 못하고, 목표시장의 품질, 가격 수준을 맞출 수 있는 생산시설, 생산비 등이 치밀하게 계획되지 못하고 있음. 예컨대, 일본시장과 미국시장에서 선호하는 품질, 규격이 다르며(과일, 파프리카 등), 한국의 생산비가 높아 품질이 우수하지 않으면 중국 등 저가 수출국의 상품과 경쟁이 불가능함.
- 따라서 수출농산물의 목표시장(국가, 소비층)을 분명히 하는 Targeting과 그 시장내에서의 품질, 가격 등 Positioning을 분명히 해야 함. 이를 위해 국내 생산자, 생산자조직에서 치밀하게 계획된 전략상품을 생산하고, 계약재배 등을 통해 전량 공급할 수 있도록 수출전문단지, 농가 등을 집중 육성해야 함.

- 수출확대를 위해 구체적으로 필요한 과제를 제시하면 다음과 같음.

(1) 품종 개발 및 육종연구 강화

- 향후 농산물 교역에서 경쟁력을 좌우하는 요소 중에서 가장 중요한 부분이 육종기술력과 품종보호일 것으로 전망됨.
- 현재 종자분야 선진국 등 대부분의 국가에서 품종보호제도를 시행하고 있으며 우리나라도 1998년부터 이 제도를 도입하여 대상작물을 확대하는 실정임. 한편 일본에 시설채소, 화훼 등을 수출하고 있는 우리나라의 경우 수년전부터 일본의 품종권자로부터 로열티 지불 요구를 많이 받고 있어 수출농가의 생산비 부담이 커지고 있으며, 많은 수출농산물들이 외국품종을 구입하여 사용하고 있어 향후 품종보호가 강화되고 로열티 지불 부담이 커지게 될 경우 경쟁력에서 심각한 타격을 줄 소지가 큼.
- 우리 나라는 현재 백합 구근 수입, 스프레이 국화 및 장미 품종의 수입, 심비디움 종자의 일본으로부터 수입, 호접난 종자와 종묘의 대만으로부터 수입, 아스파라가스 종자의 전량 수입, 파프리카 종자의 수입 등 현재 수출하는 품목이나 수출유망품목 대부분의 종자를 외국으로부터 수입하는 ‘품종 취약국’임.
- 그러나 우리나라의 품종 개발 및 육종분야의 현실은 품종 선진국에 비해 매우 취약하고, 정부의 지원도 인색한 편임. 농촌진흥청의 원예연구소, 각 지역의 시험장에서 나름대로의 시험연구가 진행되고는 있지만, 일상적인 시험연구가 많으며 수출유망품목 등 특수목적에 위한 전략적인 집중연구가 부족함.

- 양난의 국제적 수요가 커질 것으로 예상한 대만정부에서는 대규모 투자를 통해 호접난 품종 육종분야에서 최고 수준이 되었으며, 일본의 경우 심비디움 분야에서는 대부분의 품종을 등록하여 독점하고 있어 세계 양난시장에서 향후 품종보호수준이 강화될수록 우리 나라의 위치는 약화될 것이며 로알티 지급 부담이 커질 경우 경쟁력 측면에서 치명적인 타격을 받게 될 것임. 이미 미국시장에서 호접난은 대만 종자와 배양묘, 중간묘 등이 거의 독점적인 위치를 차지하게 되었으며, 중국시장에서도 일본의 육종회사가 진출하여 심비디움 종자와 배양묘를 중국 재배업자들에게 대량공급할 경우 우리나라의 경쟁력이 크게 위협받을 것임.
- 따라서 수출주력품목인 화훼와 시설채소 분야에서 수출확대를 위해서는 품종 개발 및 육종 연구분야에 인력, 시설, 장비에서 획기적인 지원이 필요함. 호접난과 심비디움 등 양난은 향후 세계적 수요가 크게 증가할 것으로 전망되므로 농촌진흥청 산하에 「양난육종연구센터」(가칭)를 설치하여 대만 수준의 시험연구가 이루어지도록 전폭적인 지원이 필요함. 특히 호접난이나 심비디움은 원원종, 원종 수집이 매우 중요하고 소비자들이 선호하는 색깔, 모양, 품질 등의 최신성이 중요하므로 최소한 미국과 중국에 양난육종센터 지사를 설치하여 원종 확보 뿐만 아니라 품종 개발 후 종자 수출과 배양묘, 중간묘 등의 공급처 역할을 수행할 필요가 있음.
- 또한 시험연구의 현장성이 매우 중요하므로 시험연구개발에 선도농가들을 시험연구 파트너로 참여를 유도하는 체제도 필요하고, 국내 육종기업들의 시험연구도 지원할 필요가 있음. 심지어 일부 선도적인 호접난 농가, 심비디움 농가, 물론 농가들은 배양시설도 갖추고 창의력과 아이디어가 뛰어나 직접 시험연구를 할 수 있는 능력이 있으므로 농가들의 개별연구도 유도할 필요가 있음.

(2) 기술경영지원단 운영과 수출농가연구회 조직 운영

- 수출 화훼, 시설채소 등 대부분이 시설원예작물로 자본기술집약적인 특성이 있으며, 우리 나라에서 수출농업을 육성하기 위해서는 반드시 재배기술력의 고도화를 추구해야 함. 따라서 수출농산물에 대해 「기술경영지원단」을 구성하여 목표하는 수준의 기술력을 갖출 때까지 집중적인 기술지원활동을 벌일 필요가 있음.
- 또한 수출단지 농가들에 대해서는 상시 교육훈련프로그램을 운영하며, 수출 농가작목반 농가들로 하여금 「수출농가연구회」를 조직하여 네덜란드 시설원예농가들과 마찬가지로 농가간 애로기술분야에서 섬세한 현장연구들이 이루어지고 전문가들로부터 지도를 받을 수 있는 체제를 구축해야 함.
- 예컨대 멜론의 경우 수출시장인 일본시장에서 고품질 멜론으로 취급받기 위해서는 무엇보다도 섬세하고 치밀한 구조의 네트와 높은 당도가 요구되므로 네트형성기술과 고당도 재배기술을 핵심기술로 집중적인 기술개발과 지도가 필요함.
- 호접란과 심비디움의 경우 농가들의 재배기술수준이 매우 높아야 하기 때문에 재배기술 지도와 교육훈련이 필요함. 양난의 경우 특별히 기술경영지원단에 의한 농가방문지도가 중요하며 농가들간의 정보공유와 기술공유를 위해 농가연구회 활동을 적극 권장하고 지원할 필요가 있음.

(3) 수출농산물 공동선별, 당도선별 의무화와 품질 규제

- 수출농산물은 기본적으로 규격이 균일하며 품질이 균등하게 선별되어야 하므로, 엄격한 통제가 가능하도록 공동선별이나 현대화된 선별시설을 갖춘

시설에서만 선별을 하는 것을 의무화하고 수출농산물 중에서 당도가 중요한 과일과 과채류(멜론, 파프리카, 토마토, 딸기) 품목에 대해서는 당도 선별을 의무화해야 함.

- 또한 수출시장에서 품질고급화를 지향하는 품목의 경우 수출품의 품질등급 규격을 정하여 일정 품질 이하의 상품은 수출할 수 없도록 수출품의 품질규제제도를 운영할 필요가 있음.
- 수출품의 품질규제를 위해서는 현재 지원하고 있는 물류비 지원 방식의 재검토가 필요함.

(4) 수출업체의 이력관리와 규모화 유도

- 수출업체는 기본적으로 농산물 수집력이 있으며, 취급품목에 대한 품질, 농약안전관리, 상품화 등 상품관리의 전문성이 있고 신의성실성이 있는 업체를 적극 육성해야 함. 실제로 많은 업체들이 잔류농약 검출, 부도 등으로 회사를 폐쇄할 경우 부인이나 자식, 친척, 지인 명의로 다른 수출회사를 설립하여 수출업을 지속하는 경우도 많아 신뢰도가 떨어지지고 부실한 수출업체가 많음. 따라서 수출업체의 과거 이력을 상세히 관리할 수 있는 「수출업체 이력관리시스템」을 구축하여 신의성실한 수출업체를 육성할 필요가 있음.
- 또한 세계시장에서 강력한 교섭력과 판매력, 브랜드파워를 가진 대표적인 수출업체를 육성할 필요가 있음. 이를 위해 농산물 수출업체 중 선별하여 정부 차원의 선별적인 집중 지원이 필요함.
- 세계적 수출업체를 육성하는 방법 중 하나는 수출품목을 선정하여 당해 품목에 한해서 품목 생산자들의 단체(품목협동조합 등)를 육성한 후 농산무역과 같이 생산자들이 투자하여 수출업체를 만들어 수출창구를 일원화하는

하는 것임. 이것은 미국, 캐나다 등에서 실시하고 있는 마케팅보드 (marketing board)와 같은 강력한 힘을 발휘할 수 있음.

(5) 수출농산물 종합관리체계 구축

- 수출농산물의 생산-상품화-물류-수출-시장관리의 흐름과 관련된 농산물(상품), 사람(생산자, 수출업자, 수입업자, 유통업자), 물류를 체계적으로 관리하는 「수출농산물 종합관리체계」 구축 필요
- 구체적으로 GAP, 품질인증, 이력추적제 등 수출상품 생산관리, 주체간 계약물량 및 가격 이행, 수확후 품질, 신선도, 표준화 등 상품관리, 물류관리, 농약안전, 위생관리 등 시스템 구축 필요
- 또한 수출품목의 생산에서 시장개척, 수출까지 전과정을 지도, 육성, 정책개발, 컨설팅 관리를 할 수 있는 품목담당 수출매니저(Export Manager; EM)를 지정 또는 선발하여 수출농가, 생산자조직, 수출업체들의 매니저로 활동할 수 있도록 할 필요가 있음.

(6) 수출농산물 안정공급을 위한 위험공동부담제도 운영

- 특히 한국 농산물의 대일 수출에서 가장 큰 문제가 계약가격에 의한 계약물량의 안정적인 공급 문제인데, 이는 한국내 가격등락이 크게 좌우하고 있어 수출농가들의 소득에 직접적으로 영향을 주고 있어 국내 가격변동과 상관 없는 안정적인 수출물량 공급을 위한 시스템 구축 필요.
- 농가들에게 가격손실 등 모든 부담을 지우기 곤란하고, 손실을 정부에서 모두 보전해주는 것도 안되므로, 농가, 생산자조직, 수출업체 (수입업자), 정부가 공동으로 부담할 수 있는 위험공동부담제도(가칭) 실시 필요

(7) 수출단지 규모화와 기업적 생산, 수출 유도

- 정부는 그동안 수출원예농산물에 대해 해당 산지가 형성되어 일정한 기준이 충족되면 수출원예전문단지로 지정하여 육성하고 있음. 그러나 이러한 소극적인 방식으로는 경쟁이 심화되는 수출시장에서 경쟁력을 갖출 수 있는 고품질, 저비용 농산물을 체계적으로 생산, 상품화, 수출하기 어려우며 전략적인 수출농업 육성에 한계가 있음.
- 현재 우리 나라의 농산물수출을 주도하고 있는 원예농산물의 수출전문단지는 과일의 경우에는 수십ha의 대단지를 지정하고 있으나 시설원예의 경우 일부 단지를 제외하고는 수 ha 밖에 안되는 영세규모로 컨테이너 단위의 농산물이 수출되기도 어려운 실정임.
- 이와 같은 수출단지 육성으로는 수출농업 육성은 요원하며 향후 일본시장 등 경쟁이 심화되는 해외시장에서 시장점유율을 확대하기보다 유지하기도 어려울 것으로 예상됨.
- 일본의 경우 고령화되는 추세에 전문적인 기업농업이 확대되고 있어 가격경쟁력을 높이고 있으며, 중국은 ‘농산업화’ 정책으로 수출용두기업을 중심으로 농가들이 계열화되어 있는 대단지가 확대되고 있어 품질관리, 안전성관리가 체계적으로 이루어지고 기술력이 향상되고 있어 수출잠재력이 커지고 있음. 또한 베트남, 태국, 말레이시아 등 아시아 개도국들에서는 일본 등 해외기업들이 대규모 농장을 개발 또는 기술지원을 통해 수출농산물의 품질과 안전성, 상품성이 계속 향상되고 있어 경쟁력이 급속히 강화되는 추세에 있음.
- 일본에서는 최근 고령화가 진전되면서 절화류, 버섯류 재배 등 온실시설을 이용하는 장치산업의 경우 생산기간, 수확시기, 품질 등을 공장식 형태로 조

절할 수 있어 기업적 생산이 급속히 늘어나는 추세로 규모화에 따른 생산비를 절감하고, 자금투자능력 보유에 따른 최신의 고품질 종자, 종묘 구입 재배 등으로 품질도 향상되고 있으며 시장지배력 강화에 따라 마케팅에서도 우위를 점하는 추세에 있음.

- 정부는 농산물 수출 확대를 위해 가장 기초가 되는 수출단지정책부터 획기적으로 바꿀 필요가 있음. 수출유망품목 중에서 연차적으로 품목을 선정하여 지역, 생산자조직, 농가의 신청을 받아 집단적인 수출단지를 조성하여 첨단적인 생산-유통-수출시설을 조성할 필요가 있음.
 - 농가의 재배기술 교육훈련도 시키면서 전문적인 수출농업인을 육성 지원하는 차원에서 정부에서는 대단지의 시설원예단지를 조성하여, 농업인들을 선발, 일정기간 고용형식을 통해 현장실습 등 교육훈련을 시켜 이수자에 한해 일정 면적을 임대 또는 분양을 하여 전문기술농업인들의 수출원예단지를 육성할 필요가 있음.
- 버섯류(느타리, 팽이, 새송이)의 경우 농산물 중에서도 가장 공장식 생산품목으로 현재 대부분 가족농 단위의 소규모 재배사에 의해 재배되며 일부 영농법인에서 다소 기업적인 재배를 하지만 이러한 영세규모로는 수출용 버섯의 대량생산, 공급에 기본적인 한계가 있음.
 - 따라서 버섯류의 경우 수출용 버섯 생산 조건으로 기업적인 재배를 희망하는 농기업 또는 영농조합법인에 대해 엄격한 선정 절차를 통해 재배시설, 상품화시설 등에 대해 집중적인 보조 또는 저리융자 지원을 하고 전문컨설팅그룹에 의해 상시 지원되는 체제를 갖추는 방향으로 정책을 추진할 필요가 있음.

(8) 시설원예현대화 지원 정책 확대

- 정부는 시설원예 부문을 국제경쟁력을 갖춘 자본·기술집약적 산업으로 육

성하기 위해 1994년부터 농어촌발전대책의 일환으로 「원예산업 경쟁력 제고대책」을 추진하여 자동화 비닐온실, 경질판온실, 유리온실 보급에 집중함에 따라 원예작물의 시설 현대화가 빠르게 진행되었음.

- 그러나 우리나라의 시설원예산업은 도약, 성장기에 들어서기도 전에 불어닥친 IMF 한파로 유리온실 등 현대화된 고비용 온실의 경제성이 크게 떨어지고 부도, 파산 등이 발생하자 시설원예정책 전체를 부정하는 주장이 정치가, 행정가들에게 설득력있게 파고 들어 그 동안 시설현대화와 상품화, 유통시설을 집중 지원해 왔던 생산유통지원사업 자체가 1990년대말에 없어지고 농림사업시행지침서에서 보조 등 지원사업이 없어지게 되었음.
- 시설 현대화는 원예작물의 생산성 향상과 품질 향상, 수출 증대를 위해 지속적으로 추진되어야 할 과제이며, 최근 중국에서 현대화된 유리온실 단지의 조성에 관심을 보이고 있고 실제 각 지방마다 외국자본과 기술을 적극 유치하여 시설원예산업이 급성장할 가능성이 있어 국내 생산기반이 취약할 경우 시설원예 후발국들이 우리의 수출시장인 일본시장에서 시장점유율을 높일 뿐 아니라 우리 나라까지 수출대상 시장으로 겨냥할 우려도 있음. 일본시장에서 우리나라의 원예농산물은 고품질로 중국산과 품질차별이 지속적으로 유지되어야 하며, 네덜란드 등 현대적 생산시설에서 생산된 고품질 농산물과 경쟁해야 함.
- 따라서 기존의 생산유통지원사업을 보완하여 현대화 지원사업을 재개하여 지속적으로 육성해야 함. 수출농업이 주로 현대화시설에서 재배된 농산물에 의해 주도되고 있어 파프리카, 육묘, 장미, 토마토 등의 품목 재배농가들은 현대적 시설에 대한 수요가 있으나 자동화비닐온실 이상의 고비용 시설 설치에 따른 농가 부담이 크므로 시설형태에 따라 용자 및 보조가 차등 지원될 필요가 있음.
 - 일본의 경우 유리온실, 경질판온실(PET, PC 등)에 대해 중앙정부사업(구

조개선사업, 생산종합사업 등)으로 50%의 보조가 이루어지고 있으며, 지방정부사업으로 25~50%가 보조가 이루어지고 있음. 비닐온실에 대해서는 중앙정부 보조사업은 없으나 지방정부에 따라 33%의 보조를 하고 있음.

- 특히 시설채소는 노동력 절감형, 저에너지 이용형 온실 등 저비용 하우스를 개발, 보급하여 감가상각비를 절감하고, 생산과정을 자동화, 생력화하여 농가의 경영비를 절감할 필요가 있음.

(9) 수출농산물의 저투입 생산기반 조성

- 세계시장에 수출하는 농산물을 만들기 위해서는 기본적으로 화학비료와 농약을 적게 투입하는 농산물을 생산해야 함. 이를 위해서는 10년, 20년 등 장기적인 시야를 가지고 건강한 토양을 만들어 주는 계획을 추진할 필요가 있음.
- 세계시장에서 안전한 농산물을 선호한다고 해서 유기재배농산물만 수출되는 것이 아니며 국가에 따라, 소득수준, 생활수준, 연령계층에 따라 유기농산물을 선호하기도 하고, 맛을 중시하는 경우도 많음. 따라서 안전한 농산물, 맛있는 농산물을 생산할 수 있는 건강한 토양을 만들 필요가 있음.

(10) 한식 세계화를 통한 전통가공식품 수출확대와 전세계 한상네트워크를 이용한 농식품 수출 확대 추진

- 한식문화는 전통가공식품과 불가분의 관계로 한식 세계화 추진으로 가공식품 수출을 확대할 필요가 있음.
- 특히 전세계에 퍼져있는 한상들의 네트워크는 체계적인 수출 추진을 위해 매우 용이한 방안임.

참고 문헌

- 김병률 외, 농산물 수출유망품목 발굴 및 수출확대전략 수립 연구, 한국농촌경제연구원 C2006-14, 2006.4.
- 김완배, 일본의 한민족 농업인 네트워크 구축 및 농식품 대일 수출 활성화 방안, 2007.4.
- 농림수산식품부, 농수산물유통공사, 2007년도 농림수산식품 수출입 동향, 2008.
- 농수산물유통공사, 한국 농산물 대미 수출여건 조사 및 확대 방안, 2006.12.
- 박승용·박평식, 대미 농산물 수출현황 및 수출사례, 농촌진흥청. 농업경영정보, 2007.8.
- 한국농촌경제연구원, 농업전망, 2006, 2007, 2008.

종합 토론

제1주제: 통상협상의 동향과 전망

손재범: 거시지표에 농업생산액과 같은 축소지향적 지표보다는 농산업관련산업 생산액 등 좀더 확장적인 지표를 사용하는 것이 좋을 것이다.

- 국내협상과 국제협상으로 나누어 생각해야 하는데, 국내협상의 중요성이 더 커지고 있어 통상절차법의 제정이 필요하다. 다만 통상절차법은 미국의 것이 모델이 될 텐데 미국과 우리와의 사정이 다르므로 무조건 미국의 법을 모방해서는 안될 것이다.
- 국회는 통상절차법이 요구하는 능력이 현재로서는 없다고 생각되기 때문에 사전에 국회의 능력을 높이는 노력이 있어야 할 것이다.
- 국내협상 결과로 국내정책을 어떻게 할 것인가가 가장 중요하다고 보며, 피해보상 직불시스템은 만족할만한 대안이 되기 어렵다는 것이 지금까지의 경험이다.
- 관세구조의 문제에 대해서 좀 더 많은 연구와 대응이 필요하다는 생각이다. 우리의 관세구조는 세분화가 덜 되어 있는 등 적지 않은 문제점이 있는 것으로 판단된다.
- 관세효과를 이유로 관세조정을 해야 할 필요는 없는 것으로 생각된다.

황형성: 감귤은 품질에 따라 가격차의 예로 적당하지 않은 것 같다. 현재 제주 감귤 가격의 하락으로 심한 어려움을 겪고 있음.

- 농림업 GDP 증가 대비 수입증가 속도를 볼 때 수입증가 속도가 매우 빠르다. 향후 FTA의 영향이 본격화되면 이 속도는 더 가속화될 것이다. 국내 농산물 소비액 중 수입농산물의 비중이 얼마까지 갈 것인지 염려스럽다. 더구나 쌀까지 개방될 경우를 생각해보면 두려운 마음이 든다. 과연 대안은 무엇인가?

- 세이프가드(SG)가 중요하다. 최근 중국산 과채류의 수입이 급증하여 SG를 발동할 필요가 있는데 전혀 움직임이 없다. 생강, 고추, 당근의 수입증가가 심상치 않다. SG가 무용으로 있는 것은 한국무역위원회가 지식경제부 소속으로 되어 있는데다 농산물에 대해서 소극적인 태도를 견지하고 있기 때문이다. 공산품에 대해서는 발빠르게 대응하지만 농산품, 특히 중국산에 대해서는 소극적이어서 비농업계의 이익을 대변하고 있을 뿐이다.
- DDA에서 선진국의 대우를 받게 된다면 매우 큰 타격을 받을 것이다. 협상의 결과가 우리가 원하는 대로만 나타나지 않을 수 있다는 점에서 나쁜 시나리오에 대해서도 대비를 해야 한다. 최악의 경우 관세감축율은 70%도 가능하다. 이는 UR 때의 10% 감축에 비해서는 14배의 감축속도를 의미한다. 즉 UR때는 10년에 10% 감축이었으므로 1년에 1% 감축한 것인데, DDA의 선진국 시나리오라면 5년간 70% 감축이므로 1년 평균 14% 감축을 해야하기 때문이다.
- 한중 FTA의 경우 국내 농업생산은 14%까지 축소될 수도 있다는 연구결과도 있다.
- 중국농산물은 품질이 결코 낮지 않다. 확실한 선행조건의 충족이 없다면 한중 FTA를 추진해서는 안될 것이다. 협상 전에 농산물 보호조치에 대한 약속을 받아 내야 한다.

임정빈: 산·학·관의 연구도 협상의 일부이기 때문에 한·중 FTA는 사실상 협상이 진행되고 있는 것으로 보아야 한다. 보고서가 나오면 협상을 안하기는 어려울 것이다.

- 한·중FTA가 되면 DDA 등 다른 협상이 무의미해질 수도 있다.
- 블루박스에 대한 세부원칙에 대한 정보의 공유가 필요하다. 블루박스에 대한 구체적인 방안이 확정되지 않았기 때문에 이를 활용하는 전략마련에 힘을 쏟아야 하기 때문이다. 각품목별로 대응책을 공유하여 모델리티를 통보와 우리의 대응전략이 일관되게 연결이 되어야 한다.

- 앞으로 비관세장벽이 철폐되어 관세외엔 국경보호조치가 없게 된다. 즉 검역을 통한 국경보호가 불가능해진다는 것이다. 그래서 관세는 여전히 중요하며 관세의 선진화가 필요한 이유이다.
- 우리의 관세문제는 관세부조화에서 출발한다. 우리의 관세체계는 주요 품목이 모두 기타로 분류되어 있다. 다른 나라에서 기타(others)는 중요하게 다루지 않아도 될 것들을 의미하기 때문에 우리의 관세분류가 매우 이상하게 생각한다. 관세세분화의 문제도 중요하다. 자료에서는 1452개 품목으로 되어 있는 것으로 나와 있는데, 그동안의 작업결과 몇 개 품목에 대한 관세세분화 방안을 제안하여 조만간 품목수가 1467개 정도로 늘어날 것이다.
- 협상에 대한 이해도를 제고시키는 것이 필요하다. 협상시 취약산업이 반발하는 것은 당연하다. 우리는 농업이 취약산업이기 때문에 농업부문의 반발은 당연한 것이지만 일반 국민들은 농업부문의 반발을 지나친 이해의 표출로 인식하는 경향이 있는데 이는 잘못된 것이다. 외국에서는 이해관계의 여론수렴이 어떤 방식으로 이루어지고 있는지에 대한 연구가 필요하다.
- 선진국은 이해조정이 실무담당 수준에서부터 이루어지고 있으나 우리는 고위급에서 이루어지고 있어 문제다. 고위급에서의 조정이란 모든 것이 마무리 단계에 이른 다음에 결정되는 것을 의미하기 때문에 오랫동안 갈등을 겪다가 순식간에 번복이 되는 의사결정 구조를 가질 수밖에 없어 대부분의 참여자나 국민의 이해를 구하기가 어렵다는 것이다.
- 지금까지 우리는 관세보다는 검역에 의해 보호가 되고 있다고 해도 과언이 아니다. 앞으로 이것이 어렵게 될 때 그 파급영향이 어떻게 될 것인지에 대한 연구와 대비책 마련이 필요하다. 개방은 수입농산물로의 소비대체가 이루어지며, 그로 인한 생산대체를 가져오게 되어 그 피해가 매우 심하다는 것이다. 그러나 개방에 대한 과도한 우려 역시 방심만큼이나 나쁘다는 것도 인식해야 한다.
- 대응책의 마련에서 지금까지는 품목접근 방법을 사용했는데, 사실상 실효성이 작았다. 품목에서 나아가 식품산업 부분까지 연구를 확대해야 될 것이다.

- 무역구제, 무역분쟁에 관한 연구를 확대해야 한다. OECD 등 국제지역별 연구도 확대되어야 한다.

김완배: 우리 농업을 파악하는데 있어 이용되는 거시지표로 농식품의 차원에서 보아야 한데 지적에 동감한다.

- DDA에서도 세계적인 곡물과동과 관련한 논의가 있어야 할 것으로 생각되는데, 지금과 같은 상태로 결말을 낼 것인가?
- 개인적으로 지난 12월에서부터 5월까지 중국을 조사하면서 많은 중국인들과 접촉할 수 있었는데, 중국인들은 한·중 FTA에 대해서 별 생각이 없다는 점을 확인할 수 있었다. 한중 FTA를 서두르는 것은 한국의 통상 교섭본부라는 것이 그들의 주장이었다.
- 과연 개방이 되면 모두가 죽을 것인가? 일본은 우리보다 가격경쟁력이 취약함에도 불구하고 차분히 대응해 나가면서 사회적 불안정성을 보이지 않았다. 우리는 반대는 열심히 하지만 일단 지나고 나면 뒷수습을 하지 못하는 경향이 있다. 앞으로 예상되는 상황에 대한 대비책을 마련하여 이를 시행하고, 상황에 따라 조정해가는 차분함과 노력이 필요하다. 일본은 고품질 농산물을 중국에 파는데 왜 우리는 못하는가에 대한 성찰이 필요하다.
- 반드시 지적해야 할 것이 협상의 전문성이다. 우리 공무원들은 시간이 되면 자리를 바꾸어 항상 비전문가적인 상태에서 협상을 담당한다. 협상능력이 떨어지는 협상대표와 관련 팀들 때문에 국가적으로 손실을 입는 일이 어제 오늘의 일이 아닌데, 왜 똑 같은 시행착오를 반복하는 것인지 이해하기 어렵다.
- 폐업지원금은 중단해야 한다. 의도한대로 자금이 이용되어 효과를 보지 못했다. 폐업한다고 지원을 받고 다시 다른 경지에 작목을 입식하는 행태를 막지 못하고, 또 그럴 필요도 의심스러운 상황이 반복된다. 대안을 생각해야 한다.

제2주제: 국내 식품수요의 변화와 전망

김병조: 외식시장이 계속 팽창하지는 않을 것이지만 일본이나 미국과는 다르다. 인구 몇 명당 식당 몇 개와 같은 단순비교는 옳지 않다. 우리는 아직 열심히 일하는 단계여서 저녁까지 밖에서 먹는 경우가 많아 외국과는 다르다.

- 우리도 HMR시장이 급성장중이다. 2002년도에 연간 HMR(take in: 약간 조리 필요, take out: 조리 않고 바로 먹는 것), take out은 2002년도에 240억원에서 760억원 정도 예상, 일본은 8조엔의 시장규모, 일본의 외식시장 규모는 30조엔 정도, take out의 30% 정도는 30대의 직장여성, 결국 외식시장은 50%를 넘지 않을 것이다.
- 소득양극화에 따른 무조건적 고품질화는 되지 않을 것으로 전망된다.
- 식품산업활성화를 위해서는 비선택부위를 선호할 수 있게 새로운 상품으로 개발하는 것이 필요하다. 즉 비선택부위를 활용한 외식메뉴를 제안하는 것이 필요하다. 농협의 놀부마루와 같은 사업은 장려되어야 한다. 삼호가든과 같은 부자들을 상대로 하는 외식업체와 달리 서민대중을 위한 제안마케팅을 위한 연구개발을 필요로 한다.
- 식품산업과 농업의 연결고리를 어떻게 만드는가? 우리의 문제는 식과 농이 괴리현상을 보이고 있다는 점이다. 이 거리를 어떻게 하면 좁힐 수 있을까? 첫째, 교육이다. 일본과 같은 식육기본법을 만들어 학생들에게 교육을 시켜야 한다. 일본은 학부모도 참석시켜 교육을 시키고 있다. 학교 급식에서부터 문제를 풀어가야 한다. 교육차원이라고 교육부 소관업무로 되어 있으나 성장하는 수백만 학생들의 12년을 식생활을 담당하는 것을 교육부에서 담당할 것이 아니라 농식품부에서 주관하거나, 아니면 총리산하에 기구를 두어 범정부차원에서 다룰 수 있도록 해야 한다. 예산

을 농식품부가 담당하면 모든 업무를 다 가져가겠다는 생각을 해서는 안 된다.

둘째, 원산지표시제의 강력한 시행이 필요하다. 소비자가 모든 것을 제대로 알고 선택할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 식자재 가공유통산업을 활성화 시켜야 한다. 식재, 인건비, 임대관리비가 생산비의 3대 비용인데, 식재비와 인건비가 밀접히 연관되어 있고 여기서 낭비가 많다. 이를 절감하기 위해서는 식재가공공장이 있어야 한다. 현재 CJ나 에버랜드 등에서 관심을 가지고 있는데, 우리 농산물 소비를 늘리려면 대기업이 뿐만 아니라 중소기업도 참여해야 한다. 이를 위해서는 지자체나 정부가 지원을 해야 한다.

- 외국인속음식의 긍정적 효과는 주의해야 한다. 정부의 한식세계화를 외치는 것이 순서가 잘못되어 있다. 우리나라에서는 한식을 좋아하지 않는데 외국인에게 한식을 먹으라는 것은 잘못된 것이다. 유명호텔에서 한식당을 운영하는 곳은 롯데호텔 한 곳뿐이다. 그런데도 외국에 한식당을 만들자는 것은 잘못된 것이다. 외국 관광객중 우리나라에서 한식을 먹은 후 실망한 경우가 적지 않다. 한식장려운동, 한식장려정책을 정부차원에서 추진할 필요가 있다.

박재홍: 여성의 사회활동과 외식의 관계는 시간제약의 증가, 소득의 증가의 두 가지 효과가 있다. 소득증가에 따라서는 친환경, 고급화된 외식 수요 증가할 것이다.

- 시간이 지날수록 유통비용이 증가하므로 가치가 높아지지 않으면 농가의 수취가격이 낮아질 것임. 프리미엄 브랜드, 또는 가치를 만들어내야 한다. 즉 일정부분은 고급화 전략은 지속되어야 한다.
- 건강에 대한 정보사항의 수요가 늘어나고 있다. 인증을 통한 표시형태 건강정보, 자조금 형태의 광고형태의 건강정보의 두 가지로 나눌 수 있다. 하나의 식품을 선택하는데 걸리는 시간은 11초에 불과하다. 광고의 중요성이 그만큼 중요하다는 것이다.

- 국내의 농산물시장에서 수입산보다 국내산이 우월하다고 믿고 있으나 이 틈을 파고 들어오는 것이 수입유기농산물이다. 특히 유기가공식품의 침투를 염두에 두고 전략을 세워야하며 우리의 친환경식품의 시장 점유율을 일정 수준 이상 확보해야 한다.
- 학교급식도 간편화되어야 한다. 학교급식은 한국산보다는 칠레산 포도를 이용하는데, 한국산은 작게 나누어 분배할 수 없는 형태다. 학교급식에서 요구하는 상품의 특성을 맞추어 공급할 수 있는 능력이 있어야 한다.

이상만: 농식품부에서 식품종합대책을 마련 중이다. 각 지역별 생산품과 소비 수요에 맞추기 위한 요소는 무엇인가에 대한 구체적 연구 필요하다.

- “식생활추진법”을 추진한 적이 있으나 실행에 옮기기에는 부족한 점이 많이 있다고 판단된다. 행정적인 면에서 문제가 많은 것 같다. 농식품부에서 이를 보완해갈 계획이다. 이를 위해 가장 중요한 점은 교육이다.
- 학교급식은 지자체 조례를 통해 해결해갈 것으로 생각한다. 문제는 우수 농산물을 공급한다는 명분하에 추진하는데 중요한 것은 이것이 가능하도록 시스템을 구축하는 것이고 유통공사가 중요한 역할을 담당해야 한다.
- 로컬푸드 운동, 일본은 식량자급율을 지역별로 설정하고 있는데 우리도 이러한 사고방식을 참고해야 한다. 유통정책에 로컬푸드 운동도 고려되어야 할 것이다.
- 수출하기 위해서는 국내소비기반이 있어야 한다는 것이 일반론인데, 이 점에서 한식의 세계화에 대한 김병조 편집장의 지적은 옳다.
- APC도 원료농산물 지원중심보다는 신선편이 농산물을 지원하는 관점으로 생각해볼 필요가 있다.

김완배: 어렸을 때 맛이 평생을 간다. 입맛 들이는 것이 중요하므로 학교급식이 중요하다. 일본은 농촌에서 공동급식을 시행하는데, 우리도 이를 벤치마킹할 필요가 있다. 작은 규모에 모든 시설을 갖추는 것은 낭비다.

- 친환경농산물 수요가 늘어날 것은 분명하지만 우리는 가격이 너무 비싸

다. 유통구조를 획기적인 개선이 필요하다 유기가공식품의 생산을 통해 수입산을 대체할 수 있어야 한다.

- 대형유통업체의 커지고 외국산 농산물 아웃소싱 증가로 우리 농산물의 판로로서 역할을 제약을 받을 수 있기 때문에 대안이 필요하다.
- 식품 중 중요한 것이 술인데, 여기에 대한 언급이 없다. 우리 전통주는 우리 농산물을 가공한 것이다. 시장은 외국산 와인등으로 선호가 바뀌고 있다. 일본은 사케 회사가 2,000여개, 브랜드가 10,000개를 넘고 와이너리가 200개가 넘고, 세계 와인 컨테스트에서 금상을 받는 사례가 나타나고 있다. 일본의 위스키 브랜드 자급율이 60%를 넘고 있다. 중국의 40~50도 술의 도수가 낮아지고 있는데 일본이 여기에 침투하고 있다. 우리는 전혀 진전이 없다. 우리의 술을 활성화시키는 관점이 필요하다.

김동환: 외국음식을 강조하는 것보다는 트렌드가 있으므로 이를 주의 깊게 생각해야 한다는 차원의 이야기이고, 외식산업 등과 관련해서 지나치게 고급화전략을 강조하는 것이 바람직하지 않다는 것이지 전혀 필요하지 않다는 것은 아니다.

김병조: 우리나라를 대표하는 한식당에서 나라를 대표하는 술을 팔지 않는다. 놀부명가(수라원)에서도 전통주를 팔지 않는다. 전통주를 육성하려면 유통혁신을 이루어야하는데 이것이 난제다. 아니면 전통주 유통시스템을 새로 만들어야 할 것이다. 경기도에서는 이를 추진하려고 한다. 천년약속도 유통시장 진입을 못해 포기하려다 미국에 수출을 먼저 한 후 그 명성을 얻어 진입했다.

제3주제: 농식품 수출시장의 현황과 전망

차홍식: 사과수출이 증가한다고 했는데 사실이 아니다. 3년 전만 해도 대만에 2만 톤을 일본은 2천 톤 정도 수출했으나 지금은 완전히 역전이 되었다. 수출유망 품목으로 여름사과를 수출하려했으나 국내가격이 워낙 높아 실현 가능성이 약하다.

- 버섯류: 팽이나 새송이는 작년에 100%, 금년에는 상반기에만 200%증가했는데 중국에서 인기가 있다. 중국의 가장 중요한 큰 시장인데 여기서 인기가 있다는 것이 희망적이다. 5년 이내에 파프리카 이상으로 1억불 정도 수출가능한 것으로 예상하고 있다.
- 유통공사는 다양한 부문에서 수출진흥을 위해 노력을 하고 있으나 시작한지가 얼마 되지 않아 아직은 성과가 크지 않으나 조만간 성과가 가시화될 것으로 기대한다.
- 한국농촌경제연구원에서 각종 수출지원시책에 대해서 깊이 있는 분석을 통해 개선방안을 제시해주었으면 한다.

신광수: 수출의 목적이 무엇인지 확실히 할 필요가 있다. 외화획득인가, 농가소득을 올리기 위한 것인가, 상품성과 기술력 향상을 통해 국제경쟁력을 올리는 것인가, 한식문화를 전파하기 위한 것인가, 지금까지 해왔기 때문에 수출을 위한 수출을 해야 하는 것인지에 대한 검토가 있어야 한다.

- 마케팅 믹스 전략으로 하고 있으나 생산기반이 취약해서 문제다. 해외 promotion은 잘 하고 있다고 생각한다. 농가보조도 “보조보다는 융자”라고 하는데, 농촌의 그들이 활력을 갖다 줄 수 있을 것인지 의문스럽다.

김홍우: 식품산업진흥법이 만들어진 후의 수출의 전략에 대한 문제의식이 없었다.

- 지금까지는 수출에 대한 확신이 없었다. 유통공사에 100여명이상이 있고, 시도, 농협 등 많은 인력이 있다. 농림부의 인력은 4명이고, 3,300억 원 융자자금, 보조금 327억원이 있다. 176억원의 해외시장 개척비가 있다. 이러한 자원을 가지고도 지금의 성과는 부족하다고 평가할 수 있다.
- 환율은 -6.7%, 수출은 14% 증가, 환율이 떨어졌는데 수출은 늘었기 때문에 환율 때문에 수출이 늘어난 것은 아니다. 수출시장의 점점 다변화되고 있고 그동안의 노력이 수출증대의 효과로 나타나고 있는 것이다. 중국, 러시아, 아세안 시장에서의 수출이 급신장하고 있다. 기존의 미, 일의 안정적 시장에서 자원부국 중심으로 시장이 이동하고 있는데, 주로 가공식품의 성장이 빠르다. 껌, 김치 등이 인기상품이다.
- 앞으로 환율이 안정화되면 수출 Momentum이 약화될 것으로 예상되지만 아직 여력은 있다고 본다. 5월에 수출확대 5개년 계획을 확정했다. 금년 들어 수출증가 25%는 큰 성과라고 평가되며 앞으로 자원부국을 집중 공략할 것이다.
- 수출은 조직화, 규모화, 차별화, 브랜드화를 통해 현지에서 신뢰를 지킨다면 어려운 것만은 아닐 것이다.
- 해외에서 덤핑 등을 하는 업체 규제를 위해 7월 1일부터는 8가지 사례를 설정해서 위반을 할 경우(불공정거래로 인정될 경우), 1회 3개월, 2회 6개월, 3회면 1년 동안 수출물류비지원 중단을 할 것이다.
- 농식품 수출과 관련된 전체 역량의 50%를 투입하고 있는 것이 계열화사업이다. 계열화에 선정된 업체는 큰 인센티브를 받게 될 것이다. 현재 파프리카 등 6개 품목이 대상으로 선정되어 있다.
- 현재 수출원예단지는 150개인데 관리지침(선정부터 사후관리, 평가)을 모두 검토하여 제도개선을 이루지고 있다.
- 수출보험은 형체만 있는 상태인데, 패키지화된 수출보험을 만들어 안심하고 수출할 수 있는 기반을 만들고자 한다.
- 잔류농약 검사기준에 맞추어 여러 검사를 할 수 있게 지원할 것이다. 안

전성 협의를 강화하여, 한국의 기준을 일본이 받아들이게 함으로써 관련 품목의 농가가 모두 혜택을 받게 될 것으로 기대한다.

- 해외시장 개척시, 판촉행사 등 수출업체간의 과당 경쟁을 지양하기 위해 공동행사로 할 경우에 지원금을 제공하고 있다. 60일 이상 계획된 것을 20일 가량 공동행사로 하는 것으로 유도하고 있다.
- 이제는 중국의 값싼 김치가 한국시장을 점령했다는 소극적 인식을 벗어 버리고, 중국인에게 김치를 먹도록 만들자는 적극적 사고로 전환이 필요하다. 만일 많은 중국인들이 김치를 먹게 된다면 관련 농산물의 수요는 크게 늘어날 것이다. 이를 위해 북경, 상해 등에서 적극적인 홍보와 마케팅을 하게 될 것이다.
- 수출에 대해 아직도 ‘밀어내기식 수출’의 관념이 있다. 수출은 대단히 중요한 의미를 갖는다. 우선 경제적 의미도 있지만 외국에서 팔린다는 것은 국내에서도 외국농산물을 이길 수 있다는 것을 의미하는 것이다. 수출은 외국의 수요자가 원하는 것을 충족을 통해서 이루어지는 것이지 값싸게 공급해서 버리는 방식의 것은 아니다.
- 하반기 수출여건은 좋은 것은 아니다. 화물연대의 파업 등의 영향이 있을 것이다. 물류비지원의 결정은 담당 과장에게 결재권이 있어 이를 즉시 지원했다. 지원기준도 수정되어야 할 부분이 많다. 실제로 블라디보스토크와 모스크바까지의 비용도 같게 책정되었고 부산과 강원도도 같은 비용으로 계산되고 있다.

김완배: 북경에 현대자동차 공장을 세우면 잘했다고 박수치는데, 종가집에서 북경에 김치공장을 세우면 어떻게 생각하는가? 이 땅에서 생산해서 밖으로 내보는 것만 수출하는 것으로 생각하지 말자. 해외시장에서 해외의 원료를 사용해서 다른 나라로 수출하는 것도 필요하다.

- 중국의 심비디움은 작년까지 늘었으나 금년에는 크게 줄었다. 원난성에 우리나라 농장이 9개가 진출해서 수출하고 있다. 그런데 돈을 버는 곳은 일본, 호주의 종자회사다. 묘목은 모두 일본과 호주산이다. 신품종 육종

에 관한 부가가치를 올리는 집중투자가 필요하다. 수출이라는 개념을 확대함은 물론 해외 생산기지를 적극적으로 활용해야 한다.

- 중국의 고소득층을 대상으로 할 수 있는 제품이 많은데, 그 접점은 대형 유통업체와 백화점이 될 것이다. 이마트, 까르푸는 매장을 적극 확장하고 있고 우리 농산물을 많이 취급하고 있다. 이를 활성화시키기 위해 입점비 지원 등을 통해 매장의 확대가 절대적으로 필요하다.
- 동경, 오사카, 상해, 북경에 4층 건물을 임대 또는 구매해서 1층 농식품, 2층 한국식문화 홍보전시관, 3층에는 공공기관 공동 입점하여 정보를 공유하게 하고, 4층에는 한식당을 개업하여 진출하는 방안을 검토해야 한다. 한 곳에 40~50억 원 가량 소요될 것으로 생각된다.

연구자료 D253

농산물 시장의 변화와 전망

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)
인 쇄 2008. 12
발 행 2008. 12
발행인 오세익
발행처 한국농촌경제연구원
130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102
02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>
인 쇄 크리커뮤니케이션
02-2273-1775 cree1775@hanmail.net

- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
 - 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
-

