

경제·인문사회연구회 협동연구 총서
농산물 수출시장 확대 방안(1/2차연도)

1. 협동연구 총서 시리즈

협동연구 총서 일련번호	연구보고서명	연구기관
10-23-01	농산물 수출시장 확대 방안(1/2차연도)	한국농촌경제연구원
10-23-02	과실·특작류 수출시장 확대 방안	한국농촌경제연구원
10-23-03	채소 및 화훼류 수출시장 확대 방안	한국농촌경제연구원
10-23-04	축산물 수출시장 확대 방안	한국농촌경제연구원
10-23-05	전통주 수출시장 확대 방안	한국농촌경제연구원
10-23-06	주요국의 농산물 수출지원제도: 중국, 일본	대외경제정책연구원
10-23-07	수산물 수출시장 확대방안	한국해양수산물개발원

2. 참여연구진

연구기관		연구책임자	참여연구진
주관 연구 기관	한국농촌경제연구원	어명근 선임연구위원 (총괄책임자)	박기환 연구위원 정은미 연구위원 김경필 연구위원 우병준 부연구위원 김현중 연구원 정대회 연구원 한호석 위촉연구원
	대외경제정책연구원	이승신 부연구위원	정성춘 연구위원 여지나 전문연구원
협력 연구 기관	한국해양수산물개발원	홍현표 연구위원	장홍석 책임연구원 김봉태 책임연구원 마창모 연구원 이승진 행정원 강주리 행정원

농산물 수출시장 확대 방안 (1/2차연도)

어명근	선임연구위원
박기환	연구위원
정은미	연구위원
김경필	연구위원
우병준	부연구위원
김현중	연구위원
정대희	연구위원
한호석	위촉연구원

연구 담당

어 명 근	선임연구위원	연구총괄, 전통주분야 세부책임, 집필
박 기 환	연구위원	세부책임, 채소화훼분야 집필
정 은 미	연구위원	채소분야 분석 및 집필
김 경 필	연구위원	세부책임, 과일, 특작분야 집필
우 병 준	부연구위원	세부책임, 축산분야 집필
김 현 중	연구원	축산분야 자료수집 및 분석
정 대 희	연구원	전통주분야 일본시장 분석
한 호 석	위촉연구원	과일특작분야 자료수집 및 분석

머 리 말

우리나라의 농식품 수출은 증가 추세를 유지하고 있으나, 수입이 더욱 빠른 증가세를 보여 무역수지 적자 폭이 크게 확대되고 있다. 특히, 국제 신용위기 발생 직전인 2008년에는 무역수지 적자가 사상 최고인 188억 달러에 달한 바 있다. 이와 같이 우리나라의 농식품 수출 증가율이 상대적으로 저조한 것은 수출시장을 목표로 생산단계에서부터 고품질 농산물을 재배하는 전문 농가가 부족할 뿐만 아니라 아시아와 아프리카, 남미 등 개발도상국의 수출 확대에 국제 경쟁력을 확보하기 어렵기 때문이다.

그럼에도 불구하고 농식품 수출은 새로운 수요를 창출함은 물론, 농가 소득 향상과 국내 농산물 가격 안정, 그리고 국산 농산물의 품질 향상 등 다양한 긍정적 효과를 얻을 수 있으므로 해외 수출시장 확대를 위한 방안 마련이 필요하다. 이 연구는 수출시장별 특성을 고려하여 주력 농식품 수출 증대와 함께 수출 유망품목 발굴 등 종합적인 수출시장 확대 방안을 모색하고, 수출 시장 분석과 소비 조사결과 등을 토대로 보다 구체적이고 실증적인 세부 품목별 수출시장 확대방안을 도출하기 위해 수행되었다.

연구를 위해 조언을 해주신 자문위원님들과 관련 전문가, 현지 조사에 적극 협조하여 주신 수출입 업체 관계자분들과 농가 및 소비자분들께 감사를 드린다. 아무쪼록 이 연구 결과가 농식품 수출확대를 위한 효율적 방안으로 활용되어 우리나라가 농식품 수출 강국으로 자리매김하는 데 기여할 수 있기를 기대한다.

2010. 10.

한국농촌경제연구원장 오 세 익

요 약

이 연구는 우리나라 농식품 수출시장 확대방안에 관한 연구로서 2년간 계획된 연구의 1차년도 연구이다. 이 연구의 목적은 수출 관련 정책 수립을 지원하는데 있다. 따라서 특정 품목 또는 특정 시장에 대한 수출을 증대하기 위한 세부적인 내용은 꼭 필요한 경우에 한하여 제한적으로만 포함되었으며 주로 수출정책이나 제도 개선과 관련된 사항으로 구성되었다.

그동안 수행된 농식품 수출관련 연구들이 대부분 특정 품목이나 특정 국가에 관한 것인데 비해 이 연구는 다수 품목류와 다수 수출시장을 대상으로 추진되었다. 1차년도 연구는 주력 수출품목과 주력 수출시장 위주로 연구범위로 선정하였다. 대상 품목은 채소류 가운데 파프리카와 딸기, 화훼류는 장미와 백합, 과일류는 사과, 배, 단감, 특작류는 팽이버섯과 인삼, 축산물은 돼지고기와 닭고기, 유제품이며 전통주의 막걸리 모두 13개 품목이다. 분석 대상 수출시장은 일본과 대만, 동남아시아, 중국, 미국으로 동남아시아는 홍콩과 싱가포르, 태국, 필리핀, 베트남 등이 해당 수출품목과 관련하여 포함되었다.

우리나라 농식품 수출의 첫 번째 특징은 일본시장의존도가 절대적으로 높은 품목이 많아 일본 경기 상황 변화에 취약하다는 점을 들 수 있다. 또한 수출업체 규모가 영세하고 난립되어 수출시장에서 경쟁 과열로 수출단가가 하락하거나 저급품 유통 등 부작용이 우려된다. 그리고 농식품 수출에서 수입 원료를 사용하는 가공농산물 비중이 높다. 무엇보다도 수출농가 규모가 영세하여 안정적인 수출물량 확보에 어려움이 있다.

품목별 수출시장 분석 결과 일본시장에서 파프리카는 높은 가격경쟁력을 바탕으로 네덜란드와 뉴질랜드를 제치고 수입시장점유율 1위를 고수하고 있다. 딸기는 겨울딸기의 경쟁력이 약화되면서 시장점유율이 낮아졌지만 여름딸기로 틈새시장을 개척하여 미국산보다 고가품 시장을 확보하고 있다. 장미는 스탠다드형 경쟁력이 약화되면서 스프레이형으로 전환하여

일정한 점유율을 유지하고 있다. 백합은 높은 가격 및 품질경쟁력으로 시장을 독점하고 있다. 일본은 최근 막걸리 열풍의 진원지로서 막걸리가 전통주 수출을 주도하고 있다.

미국시장 전통주 수출은 2008년 이후 갑자기 수출이 늘어난 막걸리가 주도하고 있다. 특히 미국의 기타 발효주 수입총액이 감소하는 상황에서도 막걸리 수입은 늘어나 향후 수출전망이 밝다. 하지만 주고객층이 교민인 좁은 시장의 한계로 인해 많은 업체들이 미국시장에 진출하여 수출이 두 배 이상 급증하면서 판매단가가 낮아지고 있다.

일본시장 소비자 선호도 조사를 바탕으로 한 시뮬레이션 결과 시장점유율이 가장 높을 것으로 추정되는 형태는 파프리카의 경우 대형과이면서 가격이 저렴하고 세 가지 색깔이 혼합된 포장의 상품으로 나타났다. 장미는 낮은 가격에 분홍색 스탠다드 장미로 한 송이씩 구매가 가능한 포장형태, 그리고 백합은 꽃 크기가 대형이고 가격이 낮으며 흰색으로 한 송이씩 구매가 가능한 포장형태의 시장점유율이 가장 높을 것으로 나타났다. 일본시장 소비자들은 품목마다 선호하는 형태는 다르지만 낮은 가격이 구매의사결정의 가장 중요한 요인이라는 공통점을 지니고 있다.

대만시장에서는 사과와 배 모두 단맛에 부드럽고 과즙이 풍부하며 대과 규격을 4개 이내로 포장한 형태의 상품이 가장 높은 시장점유율을 가질 것으로 추정되었다. 과일의 가장 중요한 속성이 당도로 알려져 있지만 대만 소비자들은 아주 단맛보다는 적정 수준의 당도를 더 선호하고 있다. 싱가포르 소비자들은 단맛이 강한 대형 규격의 딸기를 가장 중요시하는 반면 원산지에는 별로 관심이 없는 것으로 나타났다.

먼저 생산단계에서는 생산농가 조직화가 가장 중요한 대안이며 품목별 특성에 따른 조직화 방식이 필요하다. 상품화단계에서는 현행 수출지원제도상의 물류비 지원사업을 축소하는 대신 수출인프라강화사업을 확대하여 향후 정부 지원이 없어도 농식품 수출이 가능하도록 선별장이나 냉동컨테이너, 저온저장고 등 시설 현대화와 식품위해요소중점관리기준(HACCP) 인증을 지원한다.

수출물류단계에서는 수출검역 과정과 통관 시 신선도 유지를 위해 세관

과 검역기관, 선적항 등의 물류시설 개선을 지원하고, 현행 물류비 지원의 효율성 제고를 위해 차등 지원하는 방향으로 개선이 필요하다.

검역 및 통관단계에서는 천적을 활용한 방제기술 개발 및 보급 지원과 적극적인 수출검역 협상을 통해 검역 해제(미국 삼계탕)나 현지검역제도(일본 채소·화훼류) 도입 및 등록농약 확대(대만, 일본 등)가 필요하다.

수입유통단계에서는 해외 덤핑 참여업체에 대한 물류비 지원 중단과 수출업체 사후관리 강화 및 해외시장 공정거래 질서 정착을 위한 “공정경쟁 자율협의회(가칭)” 구성을 지원할 수 있다.

해외시장 소비자 구매단계에서는 국산 농식품에 대한 인지도 제고를 위해 박람회 참가와 광고 및 홍보활동을 지원한다. 특히 공동대표브랜드인 휘모리 브랜드의 이미지 각인과 인지도 확산을 위한 홍보 활동과 시식·시음회의 한식세계화와 연계, 그리고 소셜네트워크서비스(SNS)를 활용한 정보 제공 및 현지 대형유통업체 입점을 지속적으로 지원하는 것이다.

ABSTRACT

Export Promotion Policy for Agro-food

This research is about increasing Korean agro-food products export to foreign market. This is the first year draft from 2 year research project. The main purpose of this research is to support export policy of domestic agro-food products. To meet the end, the study mainly focuses on general export policies and institutional improvement. Previous agro-food export studies usually deal with a specific food item or country while this research addresses multiple items and countries. Especially, the first year draft deals with main export items and markets.

This report describes a current condition of agro-food export market, and points out its important characteristics and inherent problems. Also analyzes the competitiveness of domestic agro-food products in five important export markets. In this research, foreign consumers' preferences toward domestic vegetables, flowers, and fruits are surveyed. The survey results are utilized to derive necessary policies and its future directions to increase export markets.

This research categorizes agro-food export system into six different stages and suggests policy recommendations to increase export to foreign markets on each stage. Firstly, in the production stage, it is difficult to secure the sufficient quantities and proper qualities. Not enough room for price negotiation is also a problem. To solve the problems, organizing farm to scale and government's expenditure on R&D investment is necessary. In the commercializing stage, poor conditioned facilities and inadequate adoption of buyers' requirements cause problems. These can be solved by providing new facilities to improve products' qualities with fostering export-specialized farms.

In the export logistics stage, a lack of cold-chain system and an inefficient logistics system cause decreasing quality and increasing mana-

gerial cost problems. Also governmental export logistic subsidies cause an unnecessary side effect. Providing a proper logistic system with a new subsidy scheme is strongly recommended to enhance efficiency. In the quarantine and customs clearance stage, the government has to make a mutual agreement with the importing country to alleviate an existing strict quarantine system.

In the stage of distribution in the importing countries, excessive price competitions between exporting companies cause several drawbacks such as damaging the image and price war. The government has to monitor exporting companies effectively to secure an existing market with proper policies. Finally, foreign consumers' lack of brand awareness has to be changed. Currently, the main target customer of exporting agro-food products is overseas Korean. Supports on participating overseas food exhibitions and brand promotions, and entering local large-scale retailers are strongly recommended.

Researchers : Myong-keun Eor, Ki-Hwan Park, Eun-Mi Jeong,
Kyung-Phil Kim, Byung-Joon Woo, Hyun-Joong Kim,
Dae-Hee Chung, Ho-Seok Han

E-mail address : myongeor@krei.re.kr

차 례

제1장 서론

1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 선행연구 검토	2
3. 연구범위와 연구방법	4
3.1. 연구범위	4
3.2. 연구방법	5
3.3. 연구추진체계	5

제2장 우리나라의 농식품 수출 현황과 특징

1. 국별 품목별 수출 현황	7
2. 채소·화훼류	10
2.1. 채소·화훼류 수출 실적	10
2.2. 주요 품목별 수출 현황	13
3. 과일·특작류	16
3.1. 사과	16
3.2. 배	17
3.3. 단감	18
3.4. 팡이버섯	19
3.5. 인삼	20
4. 축산물 수출 현황	21
4.1. 돼지고기	23
4.2. 닭고기	24
4.3. 유제품	25
5. 전통주	26
6. 농식품 수출의 특징과 문제점	28

제3장 수출시장 분석과 시장별 수출제약 요인

1. 일본시장	33
1.1. 일본시장 개요	33
1.2. 채소·화훼류	35
1.3. 축산물	49
1.4. 전통주	53
1.5. 일본시장 수출제약요인	58
2. 대만	63
2.1. 대만시장 개요	63
2.2. 과일·특작류	65
2.3. 축산물	67
3. 동남아시아	68
3.1. 시장 개요	68
3.2. 채소	71
3.3. 축산물	76
4. 중국	80
4.1. 시장 개요	80
4.2. 인삼	82
4.3. 축산물	84
4.4. 전통주	86
5. 미국	88
5.1. 시장 개요	88
5.2. 배	90
5.3. 무	92
5.4. 버섯	93
5.5. 축산물	94
5.6. 전통주	96
5.7. 미국시장 수출제약요인	99

제4장 해외 소비자 선호도 분석과 향후 전망

1. 소비자 조사 개요 및 분석 방법	103
1.1. 조사개요	103
1.2. 분석방법 및 변수설정	104
2. 일본시장 소비자 선호와 향후 전망	107
2.1. 파프리카	107
2.2. 장미	110
2.3. 백합	112
3. 대만시장 소비자 과일 선호도 분석	114
3.1. 속성의 중요 및 부분가치 추정	114
3.2. 시장 세분화	115
3.3. 시뮬레이션에 의한 시장점유율 예측	117
4. 싱가포르시장 소비자 딸기 선호와 향후 전망	118

제5장 수출시장 확대를 위한 정책방향

1. 수출단계별 문제점과 해결방향	121
1.1. 수출단계별 활동 구분	121
1.2. 수출단계별 문제점과 해결방향	123
2. 수출시장 확대 지원 방안	125
2.1. 국내 생산단계	126
2.2. 국내 상품화단계	132
2.3. 수출물류단계	134
2.4. 검역 및 통관단계	135
2.5. 수입유통단계	136
2.6. 해외시장 소비자 구매단계	137
3. 품목별 수출확대 방안	138
3.1. 채소·화훼류	138
3.2. 과일·특작류	142

3.3. 축산물 146
3.4. 전통주 151

제6장 요약 및 결론

1. 요약 161
2. 맺음말 168

참고 문헌 171

표 차례

제2장

표 2-1. 우리나라의 국가별 농식품 수출 현황	8
표 2-2. 우리나라의 품목별 농식품 수출 현황	9
표 2-3. 우리나라의 채소 및 화훼류 품목별 수출 실적	11
표 2-4. 우리나라의 채소 및 화훼류 국별 수출 실적	12
표 2-5. 우리나라의 주요 채소의 품목별·국별 수출 실적	14
표 2-6. 우리나라의 주요 화훼의 품목별·국별 수출 실적	15
표 2-7. 사과 수출 동향	16
표 2-8. 배 수출 동향	18
표 2-9. 단감 생산 및 수출 동향	19
표 2-10. 팡이버섯 생산 및 수출 동향	19
표 2-11. 인삼 생산 및 수출 동향	20
표 2-12. 우리나라의 국별 축산물 수출 현황	22
표 2-13. 축산부류별 수출 현황	22
표 2-14. 우리나라의 주요국별 돼지고기 수출 현황	23
표 2-15. 우리나라의 국가별 닭고기 수출 동향	24
표 2-16. 우리나라의 삼계탕 국가별 수출 현황	25
표 2-17. 우리나라의 낙농품 국가별 수출 실적	25
표 2-18. 전통주와 막걸리 수출액	27
표 2-19. 막걸리 수출대상국별 수출액(상위 10개국)	28

제3장

표 3-1. 일본시장 농식품 수출 현황	34
표 3-2. 일본의 국별 파프리카 수입 실적	35
표 3-3. 일본 내 파프리카의 월별·국별 경쟁구조	37

표 3-4.	일본시장 내 한국산 파프리카의 시장비교우위(MCA)	37
표 3-5.	일본의 국별 신선딸기 수입 실적	39
표 3-6.	일본 내 신선딸기의 월별·국별 경쟁구조	40
표 3-7.	일본의 국별 냉동딸기 수입 실적	40
표 3-8.	일본시장 내 한국산 딸기의 시장비교우위(MCA)	41
표 3-9.	일본의 국별 장미 수입 실적: 검역통계 기준	42
표 3-10.	일본 내 장미의 월별·국별 경쟁구조	44
표 3-11.	일본시장 내 한국산 장미의 시장비교우위(MCA)	45
표 3-12.	일본의 국별 백합 수입 실적: 검역통계 기준	46
표 3-13.	일본 내 백합의 월별·국별 경쟁구조	48
표 3-14.	일본시장 내 한국산 백합의 시장비교우위(MCA)	49
표 3-15.	일본의 국가별 돼지고기 수입량	50
표 3-16.	일본의 국가별 닭고기 수입 현황	51
표 3-17.	일본의 국가별 닭고기 조제품 수입	52
표 3-18.	일본 닭고기 시장 비교우위(MCA) 지수	53
표 3-19.	일본의 주종별 판매량과 점유율	54
표 3-20.	일본의 주류 수입 현황	55
표 3-21.	주요국의 막걸리 MCA 지수	56
표 3-22.	일본 수입장미·백합의 식물검역실적 대비 국별 소독 비중	60
표 3-23.	우리나라의 대만시장 농식품 수출 현황	64
표 3-24.	대만시장의 국가별 사과 시장비교우위(MCA) 비교	66
표 3-25.	대만시장 국별 배 시장비교우위(MCA) 비교	67
표 3-26.	우리나라의 홍콩시장 농식품 수출 현황	69
표 3-27.	우리나라의 싱가포르시장 농식품 수출 현황	70
표 3-28.	싱가포르의 국별 딸기 수입실적	71
표 3-29.	싱가포르의 딸기 수입시기 및 수입국	72
표 3-30.	싱가포르의 국별 딸기 수입단가	73
표 3-31.	홍콩의 국별 딸기 수입실적	74
표 3-32.	홍콩의 국별 딸기 수입단가	75

표 3-33. 태국 돼지고기 부산물(간) 시장 비교우위 지수 78

표 3-34. 필리핀 돼지고기 시장 비교우위 지수 79

표 3-35. 우리나라의 중국시장 농식품 수출 현황 81

표 3-36. 중국시장의 주요 국가별 인삼 수입현황(2009~2010년 8월) 82

표 3-37. 중국시장 막걸리 MCA 지수 87

표 3-38. 우리나라의 미국시장 농식품 수출 현황 89

표 3-39. 미국의 국별 무(HS-070690) 수입동향 92

표 3-40. 미국의 국별 버섯류(HS-070959) 수입동향 94

표 3-41. 미국의 축산물을 수출하기 위한 절차 94

표 3-42. 미국의 기타 곡물발효주 국별 수입 동향 97

제4장

표 4-1. 주요 농산물 수출국 소비자 조사 개요 104

표 4-2. 분석대상 품목의 속성 및 속성수준 105

표 4-3. 한·일 파프리카 속성수준의 부분가치 및 효용 108

표 4-4. 시뮬레이션을 통한 일본의 파프리카 시장점유율 예측 109

표 4-5. 한·일 장미 속성수준의 부분가치 및 효용 110

표 4-6. 시뮬레이션을 통한 일본의 장미 시장점유율 예측 111

표 4-7. 한·일 백합 속성수준의 부분가치 및 효용 112

표 4-8. 시뮬레이션을 통한 일본의 백합 시장점유율 예측 113

표 4-9. 각 속성별 중요도 및 부분가치 114

표 4-10. 한국산 사과 of 세분시장별 부분가치와 중요도 115

표 4-11. 한국산 배 of 세분시장별 부분가치와 중요도 116

표 4-12. 한국산 사과·배 of 시장점유율 예측 117

표 4-13. 싱가포르의 딸기 세분집단별 인구통계적 특성 119

표 4-14. 싱가포르의 딸기 세분시장별 부분가치와 속성의 중요도 119

표 4-15. 시뮬레이션을 통한 싱가포르의 딸기 시장점유율 예측 120

제5장

표 5-1. 수출단계별 문제점과 지원 방안 125

그림 차례

제3장

- 그림 3-1. 일본시장 내 파프리카의 국별 경쟁 구조 변화 36
- 그림 3-2. 일본시장 내 신선딸기의 국별 경쟁 구조 변화 39
- 그림 3-3. 일본시장 내 장미의 국별 경쟁 구조 변화 43
- 그림 3-4. 일본시장 내 백합의 국별 경쟁 구조 변화 47
- 그림 3-5. 우리나라의 막걸리 수출 추이 56
- 그림 3-6. 우리나라의 대미 막걸리 수출액 98

제5장

- 그림 5-1. 주산지가 명확한 품목의 수출 규모화·조직화 방안 128
- 그림 5-2. 기존 수출 주력 품목의 수출 규모화·조직화 방안 129
- 그림 5-3. 수출유망 품목의 수출 규모화·조직화 방안 130
- 그림 5-4. 수출 확대를 위한 단계별 개선 방안 146

1. 연구의 필요성과 목적

우리나라의 농식품 수출액은 1999년 32억 달러에서 2009년 48.1억 달러로 증가 추세를 유지하고 있지만 농식품 수입은 더 빠른 증가세를 보여 농식품 무역수지 적자 폭이 1999년 54억 달러에서 2009년 164억 달러로 확대되었다. 특히 국제 금융위기 발생 직전인 2008년에는 수출액 45억 달러에 수입액 232억 달러로 무역수지 적자가 사상 최고인 187억 달러까지 늘어난 바 있다.

한편 농식품 수출 증가에도 불구하고 공산품 수출 증가율이 더 높아 국가 전체 수출에서 농식품이 차지하는 비율은 지속적으로 하락하고 있다. 국가 수출총액이 1999년 약 1,437억 달러에서 2009년 3,638억 달러로 증가함에 따라 농식품 수출액 비중은 2.2%에서 1.3%로 하락하였다.

이와 같이 우리나라의 농식품 수출 증가율이 상대적으로 저조한 것은 근본적으로 우리나라 농식품 수출경쟁력이 공산품에 비해 취약하기 때문이라고 할 수 있다. 호당 경지면적이 협소하고 자본 규모도 크지 않으며 기술수준도 높지 않아 국제 경쟁력을 확보하기 어렵기 때문이다. 따라서 정부와 지방자치단체, 농업관련 기관들은 인구의 6% 정도를 차지하고 있는 농업의 지속가능한 성장을 위하여 농가와 기업들의 농식품 수출을 지원하고 있다.

실제로 이러한 노력의 결과 최근 국제 금융위기로 인한 국가 전체 수출

2 서론

의 감소에도 불구하고 농식품 수출은 증가 추세를 유지하고 있다¹. 특히 파프리카와 유자차, 버섯, 막걸리 등 새로운 품목이 주력 수출품으로 등장하고 있다. 농식품 수출은 농가 소득 향상과 국내 농산물 가격 안정, 그리고 국산 농산물의 품질 향상 등 다양한 긍정적 효과를 얻을 수 있으므로 해외 수출시장을 더욱 확대하기 위한 방안을 모색할 필요가 있다.

이 연구는 수출시장별 특성을 고려하여 주력 농식품 수출 증대는 물론 수출 유망품목 발굴 등 종합적인 수출시장 확대 방안을 모색하는 데 그 목적이 있다. 아울러 현재 국내 관련 기관들이 산발적으로 시행하고 있는 다양한 농식품 수출지원제도와 정책들을 전체적으로 재검토하여 유기적이고 효율적인 수출지원제도 개선 방안을 제시하고 세부 품목별 수출시장 확대 방안도 도출하고자 한다.

2. 선행연구 검토

정은미 외(2008)는 우리나라에 도입된 지 약 15년에 불과하지만 단일품목 중 수출액이 가장 큰 수출 주력 품목으로 주목받는 파프리카의 생산 및 소비동향, 유통과 수출 실태를 파악하여 파프리카의 위상을 정립하고, 수출시장 개척을 위하여 일본, 중국의 시장동향 및 수출전략을 검토하였다.

수출 유망품목에 관한 연구로 김병률 외(2006)가 국내 잠재적 공급능력과 해외 시장성 및 수입규모 등을 종합적으로 평가하여 12개 품목을 수출 유망품목으로 선정하였다. 그리고 수출확대를 위한 주요 과제로 수출농산물 종합관리체계 구축, 수출매니저 제도 시행, 수출농산물 자조금제도 도입, 수출단지 규모화, 정부의 지원 확대, 품종개발 및 육종연구 강화, 수출농산물 공동선별의 의무화와 품질 규제, 수출업체 이력관리 및 규모화 유

¹ 2009년 수출총액은 3,635.3억 달러로 2008년 4,220.0억 달러보다 584.7억 달러 감소하였음.

도, 수출농산물 대표브랜드 육성 등을 제시한 바 있다.

농수산물유통공사(2003)에서는 미국(감귤, 선인장, 인삼, 밤), 일본(장미, 딸기, 국화, 멜론, 밤), 싱가포르(사과, 배), 중국(인삼, 사과), 네덜란드(배, 선인장, 인삼) 5개국을 대상으로 채소, 과일, 화훼, 인삼류의 대상국 생산 등 현황과 다른 국가와의 경쟁력을 분석하였다.

농수산물유통공사(2004)에서는 파프리카, 미니토마토, 아스파라거스, 수박, 참외 등 8품목의 채소를 대상으로 일본과 미국 생산·유통·수출입 현황을 분석하고, 일본 및 미국 시장에서 우리나라 농산물의 평가 및 수출 시 유의사항을 제시하였다.

농수산물유통공사(2009)에서는 배(미국), 포도(싱가폴), 감귤(러시아), 밤(일본), 양란(일본, 중국), 새송이버섯(미국, 유럽), 유자차(일본, 중국, 대만), 돈육(러시아, 필리핀), 채소종자(일본, 미국), 쌀 및 가공밥(일본, 미국)으로 분류하여 해당 국가별·품목별 생산, 유통, 소비, 수출입, 한국과의 경쟁국 동향, 수출확대방안을 제시하였다. 분석 대상국가의 품목별 구조 분석은 부문별로 구분하여 상세히 기술한 반면, 경쟁력 분석과 수출확대 방안은 간략히 제시되어 전략의 구체성이 다소 결여되어 있다.

박기환 외(2006)는 장미 수출입 동향 및 대일본 수출확대 요인을 관련 자료 검토를 통해 분석하고, 일본시장에서 한국산 장미의 평가와 가격수준을 파악하기 위해 일본 오다시장 화훼부와 오사카 츠루미 화훼지방도매시장의 경매 데이터를 이용하여 분석하였다. 이러한 실증 분석을 기초로 한국산 장미의 수출 경쟁력 향상을 위해 단기적 과제로 고품질 장미생산 및 지속적인 수출, 수출국 기호에 맞는 품종 수출, 수출국의 등계급 파악, 일본의 수출검역확인제도 활용을 제시하였으며, 중장기적 과제로는 신품종 개발, 수출국 다변화, 종합적인 수출 시스템 구축을 방안으로 마련하였다.

지금까지의 기존 연구들은 특정 국가 또는 특정 품목류에 관한 사례 중심의 연구로 우리나라 농식품 수출에 관한 거시적이고 종합적인 검토와 대안을 제시한 연구는 거의 없는 실정이다. 이 연구는 연구대상 품목의 수출 시장 내에서 국내 농산물과 경쟁관계에 있는 타 국가와의 경쟁력 분석에 초점을 맞추고자 하며, 이를 위해 수출업체는 물론 해당 국가의 수입업체

4 서론

조사와 도매시장 경매가격 등을 기초로 실증적 문제를 파악하고, 소비자 선호도 조사 분석을 통해 국내 생산단계부터 해외시장 소비자 구매단계까지 단계별 수출제약요인을 파악하여 해결방안을 제시하고자 한다.

또한, 수출시장 확대를 위해 1차년도에는 기존 품목별 주력 수출시장에 대한 시장 구조를 파악하고, 이들 시장의 소비자 조사를 통해 우리나라 농산물의 인지도, 선호도, 세분시장별 선호 상품군, 향후 시장점유율 예측 등을 분석함으로써 수출 증대 및 수출시장 확대를 위한 보다 구체적인 방안을 제시하고자 한다. 특히 채소류와 과일류, 축산물, 화훼, 특작, 전통주 등 우리나라 농식품 수출품목 전반에 대하여 세계 주요 시장별 수출 실태와 애로요인을 분석하는 것은 물론, 현지시장에서의 경쟁력 비교를 통해 수출시장 확대를 위한 수출지원제도 개선방안을 도출하고자 하였다.

3. 연구범위와 연구방법

3.1. 연구범위

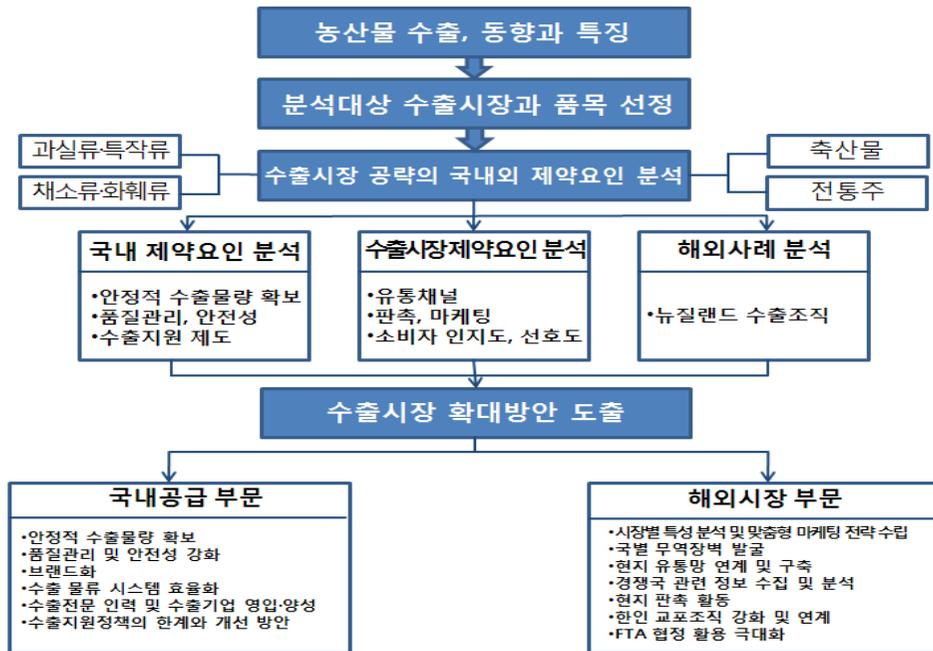
연구 대상 품목은 수출실적이 비교적 많고 통계자료 입수가 가능한 채소류의 파프리카와 딸기, 화훼류의 장미와 백합, 과일류의 사과와 배, 단감, 특작류의 팽이버섯과 인삼, 축산물의 돼지고기와 닭고기, 유제품, 전통주로 한정하였다. 연구 대상 수출시장은 품목별로 다르지만 1차년도 연구에는 품목별 주력시장을 위주로 분석하였다. 따라서 일본과 중국, 동남아(홍콩, 싱가포르 등), 대만, 미국 등이다. 2차년도에는 새로운 수출유망 품목과 품목별 신흥시장을 중심으로 시장 확대방안 연구를 진행할 계획이다.

3.2. 연구방법

연구방법은 문헌조사를 통해 선행연구를 검토하였으며 품목별 시장조사를 위해 국내외 현지조사를 실시하였다. 또한 해외시장 소비자 선호도 조사 등 현지 방문만으로 충분한 자료를 얻을 수 없는 경우 무역투자진흥공사(KOTRA)에 조사를 의뢰하였으며 필요한 경우 현지 조사기관에 설문조사를 의뢰하였다.

수집된 자료는 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)을 활용한 연구대상 품목별 부분가치 추정을 통해 소비자 선택을 예측하거나 시뮬레이션을 통해 시장점유율을 추정하였다. 또한 국가별, 품목별로 시장비교우위(MCA) 지수를 산출하여 경쟁력을 분석하였다.

3.3. 연구추진체계



우리나라의 농식품 수출 현황과 특징

1. 국별 품목별 수출 현황

우리나라의 수산물을 제외한 농식품 수출액은 2000년 15억 900만 달러에서 2009년 32억 9,800만 달러로 1.2배 증가하였다(표 2-1). 일본시장 수출액은 2009년 8억 4,600만 달러로 여전히 최대시장 지위를 유지하고 있지만 전체 수출액에서 차지하는 비중은 2000년 46.2%에서 2009년 25.7%로 하락하였다. 중국은 3위 수출시장이었으나 2008년 이후 미국을 제치고 2위로 부상하였다.

우리나라 농식품 수출시장이 다변화되고 있다. 1억 달러 이상 수출시장이 2000년에 일본과 홍콩, 중국, 미국 4개국에 불과했으나 2005년 이후 러시아와 아랍에미리트, 대만이 추가되어 7개국으로 늘어났다. 또한 베트남과 필리핀, 인도네시아, 싱가포르, 태국 등 동남아 국가로의 수출이 빠르게 증가하고 있다. 최근에는 호주와 이라크, 아프가니스탄, 네덜란드, 캐나다 등도 신흥시장으로 부상하고 있으며 카자흐스탄과 몽고에 대한 수출도 지속적으로 증가 추세에 있다.

우리나라 최대의 수출농식품은 2005년 이후 수출액 1위를 유지하고 있는 필터담배로 2009년 수출액이 4억 6,700만 달러였다(표 2-2). 수출액 1억 달러를 넘는 품목은 2000년까지 하나도 없었으나 2005년 담배, 라면, 소주, 베이커리류, 커피류 5개 품목에서 2009년 조제식료품과 자당이 추가되어 모두 7개로 확대되었다. 수출품목이 다양화되면서 대부분 품목의 수출이 증가 추

8 우리나라의 농식품 수출 현황

세에 있으며 특히 급증세를 보인 품목은 조제식료품과 커피조제품, 대두박, 유자조제품, 조제분유, 팡이버섯 등이다. 설탕과자류와 김치, 인삼류, 밤 등은 수출액이 감소하거나 증가세가 둔화되고 있다.

표 2-1. 우리나라의 국가별 농식품 수출 현황

단위: 백만 달러

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
합계	1,509.1	2,221.5	2,304.4	2,531.8	3,048.2	3,298.1
일본	697.1	713.3	651.1	646.2	752.5	846.3
중국	117.6	231.2	259.5	294.6	349.1	419.5
미국	145.8	280.3	282.4	302.0	335.4	338.4
러시아	74.2	203.8	207.5	239.5	286.3	221.6
홍콩	134.0	123.7	146.2	142.4	162.7	183.3
아랍에미리트	14.1	118.0	125.0	123.0	123.0	158.2
대만	55.3	110.1	91.9	103.3	107.0	136.6
베트남	8.8	17.3	26.2	40.7	55.7	87.4
호주	15.9	40.1	54.5	68.5	72.1	78.8
이라크	-	1.2	25.7	49.6	106.5	73.5
아프가니스탄	5.9	0.8	22.8	67.2	44.7	66.4
네덜란드	7.6	6.6	8.0	12.0	62.5	62.4
필리핀	29.7	27.8	39.2	43.5	48.7	60.8
인도네시아	24.4	45.5	58.0	61.5	77.0	55.3
싱가포르	18.2	21.8	21.4	25.2	33.3	43.2
말레이시아	8.4	15.2	18.7	21.2	31.3	39.4
캐나다	16.6	26.8	25.0	27.9	30.3	32.7
태국	9.8	13.4	17.6	16.1	17.6	27.4
카자흐스탄	4.3	8.0	12.6	22.8	27.4	24.1
몽고	5.5	12.5	16.6	19.4	28.0	20.1

자료: 무역협회

표 2-2. 우리나라의 품목별 농식품 수출 현황

단위: 백만 달러

		2000	2005	2006	2007	2008	2009
총 액		1,509.1	2,221.5	2,304.4	2,531.8	3,048.2	3,298.1
가 공 농 산 물	필터 담배	36.8	254.1	334.9	397.1	453.0	466.9
	혼합조제식품	1.4	1.2	1.1	0.6	152.4*	270.6
	커피류	31.4	103.7	121.0	158.2	195.2	192.6
	베이커리류	79.0	110.8	119.2	127.5	142.4	157.6
	라면	94.7	151.6	118.4	126.8	141.8	154.4
	자당	71.6	94.0	125.2	137.8	127.7	149.1
	소주	87.9	116.2	118.7	112.4	124.1	112.9
	음료류	13.9	52.8	57.8	67.8	85.5	97.6
	설탕과자류	76.6	82.1	74.5	77.9	94.6	80.7
	곡물발효주	18.0	9.1	7.8	16.7	33.4	59.6
	소스류	13.4	38.2	47.0	55.2	68.1	53.7
	맥주	19.0	38.1	39.2	34.0	43.3	41.8
	사료	0.7	10.6	14.1	13.4	18.9	41.1
	대두박	-	0.1	0.0	0.0	21.9	37.9
	곡류조제품	14.0	31.7	32.7	33.9	25.0	29.5
	유자 조제품	-	-	-	25.3	27.1	26.8
	파스타	11.5	21.0	24.6	26.5	28.4	25.3
	조제분유	3.5	9.3	10.7	12.6	24.0	23.1
	젤라틴	7.1	10.4	14.2	14.5	19.1	23.0
	국수	9.7	13.5	17.5	20.3	24.4	21.6
신 선 농 산 물	김치	78.8	93.0	70.3	75.3	85.3	89.4
	인삼류	60.3	62.0	58.0	64.9	75.9	83.4
	배	17.1	56.1	36.6	49.2	47.3	53.7
	파프리카	-	53.1	45.7	47.2	54.2	53.3
	밤	84.1	35.0	29.6	25.7	23.6	27.5
	백합	4.3	10.5	9.7	15.9	19.1	24.7
	팽이버섯	0.1	0.3	1.7	3.4	11.3	21.3
	장미	10.3	10.4	8.2	7.6	11.8	20.1
사과	1.8	7.7	2.3	3.0	9.2	19.3	

* 2008년 혼합조제식품 수출은 아미노산, 핵산, 리신 등의 수출이 급증하였음.

자료: 무역협회

2. 채소·화훼류

2.1. 채소·화훼류 수출 실적

우리나라의 채소류 수출은 2000년 1억 8,600만 달러에서 2009년 2억 5,100만 달러로 35% 증가하였으며, 화훼류는 동년 2,900만 달러에서 7,700만 달러로 2.7배나 증대되었다. 채소 및 화훼류의 수출실적 증가에도 불구하고 농산물 전체 수출액에서 차지하는 비중은 2000년 18.9%에서 2009년 11%로 감소하는 반면, 가공농식품 비중은 증가하고 있다.

채소는 2000년대 초까지는 김치 등 가공품과 채소종자 수출비중이 높았으며, 신선 채소로는 토마토 수출실적이 가장 많았다. 2000년대 중반은 김치의 수출비중이 여전히 높은 가운데 웰빙붐에 의한 토마토의 국내 가격 상승으로 토마토 수출이 급격히 감소한 반면, 파프리카의 수출실적은 크게 증가하였다². 최근에는 김치 다음으로 파프리카 수출비중이 높으며, 딸기의 수출액도 크게 증가하는 등 전반적으로 신선 채소류의 수출비중이 상대적으로 높아지는 구조로 변화하고 있다. 특히, 신선딸기는 동남아시아 시장 확대에 향후에도 수출 증대 가능성이 높은 품목으로 부상하고 있다.

화훼는 3대 절화라 불리는 장미, 백합, 국화의 수출비중이 높은 구조가 지속되는 가운데 장미 수출비중이 감소한 반면, 백합은 증가하여 2000년대 중반 이후부터는 백합이 화훼 수출을 주도하는 구조로 변모하였다. 또한, 중국으로 많이 수출되는 난초의 수출비중도 확대되고 있는 특징이 나타나고 있다.

² 토마토 재배면적은 노동력 부족, 시장가격 하락 등으로 인해 1999년 5,010ha를 기점으로 지속적으로 감소하였으나, 2000년대 중반부터 건강을 중시하는 웰빙 붐의 영향으로 가격이 급등하면서 재배면적도 확대되어 2007년 재배면적은 7,353ha로 넓어졌음.

표 2-3. 우리나라의 채소 및 화훼류 품목별 수출 실적

단위: 천 달러, %

		2000	2005	2006	2007	2008	2009
채소	계	185,918	231,432	203,936	196,401	233,922	250,934
	김 치	78,847 (42.4)	92,965 (40.2)	70,328 (34.5)	75,309 (38.3)	85,295 (36.5)	89,386 (35.6)
	토 마 토	22,949 (12.3)	8,828 (3.8)	5,764 (2.8)	4,563 (2.3)	4,797 (2.1)	3,886 (1.5)
	딸 기	9,531 (5.1)	4,406 (1.9)	5,863 (2.9)	6,947 (3.5)	11,667 (5.0)	19,190 (7.6)
	고 추	29,673 (16.0)	10,386 (4.5)	8,919 (4.4)	11,351 (5.8)	12,584 (5.4)	13,474 (5.4)
	파프리카	-	53,145 (23.0)	45,732 (22.4)	47,154 (24.0)	54,166 (23.2)	53,280 (21.2)
	채소종자	16,965 (9.0)	15,823 (6.8)	18,340 (9.0)	21,482 (10.9)	22,522 (9.6)	21,899 (8.7)
화훼	계	28,888	52,142	40,414	58,089	76,222	77,179
	장 미	10,324 (35.7)	10,570 (20.3)	8,847 (21.9)	8,025 (13.8)	11,811 (15.5)	20,132 (26.1)
	백 합	4,395 (15.2)	10,484 (20.1)	9,716 (24.0)	15,886 (27.3)	19,051 (25.0)	24,742 (32.1)
	국 화	4,682 (16.2)	8,503 (16.3)	6,971 (17.2)	5,926 (10.2)	6,018 (7.9)	8,004 (10.4)
	난 초	3,250 (11.3)	16,668 (32.0)	10,820 (26.8)	23,514 (40.5)	25,006 (32.8)	15,444 (20.0)

주: 1) () 내는 계에 대한 구성비임.

2) 고추는 냉동, 기타, 일시저장처리, 건조 등을 포함한 전체 실적임.

3) 토마토는 신선·냉장, 주스, 식초·초산 조제, 페이스트, 케첩, 소스, 기타 등을 포함한 전체 실적임.

4) 딸기는 신선, 냉동, 일시저장처리, 주스, 기타 등을 포함한 전체 실적임.

자료: 농수산물유통공사 무역정보.

채소류의 최대 수출국은 일본으로 파프리카, 고추, 김치, 딸기, 토마토 등을 수출하고 있으나, 전체 수출 비중은 2000년 89%에서 2009년 64.5%로 매년 줄어들고 있는 추세이다. 수출액이 두 번째로 많은 미국에는 조제품과 같은 기타채소, 채소종자, 채소주스, 김치, 고추 등 주로 가공식품 위

12 우리나라의 농식품 수출 현황

주로 수출하고 있으며, 대만에는 배추, 멜론, 양배추, 김치 등을 수출하고 있다. 특히, 싱가포르와 홍콩의 경우 2000년대 초반에는 수출실적이 많지 않았으나, 최근 딸기 수출이 크게 확대되면서 수출액이 증가하고 있다.

표 2-4. 우리나라의 채소 및 화훼류 국별 수출 실적

단위: 천 달러, %

		2000	2005	2006	2007	2008	2009
채소	계	185,918 (100.0)	231,432 (100.0)	203,936 (100.0)	196,401 (100.0)	233,922 (100.0)	250,934 (100.0)
	일본	165,430 (89.0)	189,359 (81.8)	189,611 (93.0)	138,397 (70.5)	154,835 (66.2)	161,902 (64.5)
	미국	5,116 (2.8)	8,103 (3.5)	10,545 (5.2)	14,888 (7.6)	15,900 (6.8)	16,731 (6.7)
	중국	3,831 (2.1)	8,146 (3.5)	8,788 (4.3)	5,460 (2.8)	6,867 (2.9)	6,190 (2.5)
	홍콩	2,506 (1.3)	5,449 (2.4)	7,080 (3.5)	5,176 (2.6)	6,263 (2.7)	7,650 (3.0)
	대만	1,185 (0.6)	6,772 (2.9)	7,309 (3.6)	4,687 (2.4)	11,199 (4.8)	15,882 (6.3)
	싱가포르	238 (0.1)	1,166 (0.5)	1,810 (0.9)	1,916 (1.0)	3,812 (1.6)	8,374 (3.3)
	기타	7,613 (4.1)	12,437 (5.4)	21,206 (10.4)	25,877 (13.2)	35,047 (15.0)	34,204 (13.6)
화훼	계	28,888 (100.0)	52,142 (100.0)	40,414 (100.0)	58,089 (100.0)	76,222 (100.0)	77,179 (100.0)
	일본	20,975 (72.6)	31,359 (60.1)	26,838 (66.4)	31,214 (53.7)	39,667 (52.0)	56,935 (73.8)
	중국	2,434 (8.4)	16,033 (30.7)	10,298 (25.5)	23,298 (40.1)	23,415 (30.7)	14,435 (18.7)
	기타	5,479 (19.0)	4,750 (9.1)	3,278 (8.1)	3,577 (6.2)	13,140 (17.2)	5,810 (7.5)

주: () 내는 계에 대한 구성비임.

자료: 농수산물유통공사 무역정보.

2.2. 주요 품목별 수출 현황

신선채소 가운데 수출액이 가장 많은 파프리카는 거의 대부분 일본으로 수출되고 있으며, 최근 대만으로 소량이나마 수출되고 있다. 파프리카는 단위면적당 소득이 일반 농산물에 비해 높아³ 재배면적이 크게 증가하면서⁴ 신선채소의 대표적 수출품목으로 자리 잡았으며, 최근에는 내수 판매도 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 파프리카의 가락시장 반입량은 2008년 6,876톤에서 2009년 9,161톤으로 33.2% 증가하였으며, 도매가격은 상품 5kg당 2007년 노랑파프리카가 18,852원, 빨강파프리카 18,874원, 오렌지파프리카 21,270원에서 2009년 각각 19,700원, 20,637원, 22,947원으로 5~9% 내외 상승한 것으로 나타났다.

딸기 수출액은 2000년대 초 약 1,100만 달러까지 증가하였으며, 대부분 일본으로 수출하였으나, 2002년 일본의 딸기 품종보호제도 시행에 따라 대일본 수출이 크게 감소하였다. 그동안 딸기는 ‘육보’, ‘장희’ 등 일본품종이 대부분 재배되었는데 딸기 로열티 문제 부각으로 국내품종 육성이 본격화되었다. 그 결과 ‘매향’이나 ‘설향’ 등과 같은 국내품종이 육종되면서 재배면적이 확대되어 수출도 2,000만 달러까지 증가하였다⁵.

특히, 국내 육종 품종 딸기는 과육이 단단하고 신맛과 단맛이 잘 어우러져 있을 뿐만 아니라 이른바 한류 열풍 등과 함께 식품안전성의 우수성을 인정받아 최근 싱가포르와 홍콩으로 겨울딸기 수출이 급증하고 있다. 반면, 대일본 수출은 최근 다시 증가하기 시작하였으나, 국내품종의 겨울딸기보다는 해외품종의 여름딸기 중심으로 수출되고 있는데 대부분 생식용이 아닌 케이크 등의 장식용으로 사용되고 있다⁶.

³ 파프리카는 10a당 소득이 유리온실 재배의 경우 810~940만 원으로 추정되는 반면(정은미(2008)), 벼는 55만 원, 토마토 반축성 563만 원, 오이 반축성 598만 원(농촌진흥청 농축산물 소득표)으로 상대적으로 고소득 품목임.

⁴ 파프리카 재배면적은 2000년 110ha(정은미(2008))에서 2006년 335ha, 2009년 410ha(농림수산식품부 채소특작과(2010))로 2000년 대비 4배 이상 증가하였음.

⁵ 딸기의 국내품종 재배면적 비중은 2005년 전체의 9%에 불과하였으나(과채관측 11월호(2005)), 2009년에는 60%까지 크게 확대되었음(논산딸기시험장 추정).

14 우리나라의 농식품 수출 현황

표 2-5. 우리나라의 주요 채소의 품목별·국별 수출 실적

단위: 천 달러, %

		2000	2005	2006	2007	2008	2009
파프리카	계	-	53,145 (100.0)	45,732 (100.0)	47,154 (100.0)	54,166 (100.0)	53,280 (100.0)
	일본	-	53,121 (100.0)	45,629 (99.8)	47,089 (99.9)	54,075 (99.8)	53,182 (99.8)
	대만	-	15 (0.0)	5 (0.0)	-	13 (0.0)	84 (0.2)
	미국	-	7 (0.0)	0.04 (0.0)	44 (0.1)	61 (0.1)	-
딸기	계	9,531 (100.0)	4,406 (100.0)	5,863 (100.0)	6,947 (100.0)	11,667 (100.0)	19,190 (100.0)
	이중 신선	5,786	1,371	3,115	4,235	8,982	17,974
	싱가포르	-	249 (5.7)	701 (12.0)	1,354 (19.5)	3,011 (25.8)	7,019 (36.6)
	일본	9,285 (97.4)	3,402 (77.2)	3,249 (55.4)	3,438 (49.5)	4,102 (35.2)	5,216 (27.2)
	이중 신선	5,560	409	508	746	1,441	4,050
	홍콩	-	558 (12.7)	1,688 (28.8)	1,525 (22.0)	3,509 (30.1)	5,019 (26.2)
	말레이시아	-	1 (0.0)	12 (0.2)	100 (1.4)	432 (3.7)	996 (5.2)

주: 1) () 내는 계에 대한 구성비임.

2) 딸기는 신선, 냉동, 일시저장처리, 주스, 기타 등을 포함한 전체 실적임.

3) 싱가포르, 홍콩, 말레이시아 딸기 수출은 전체 신선임.

자료: 농수산물유통공사 무역정보.

2000년대 중반까지 화훼수출을 주도하였던 장미는 대부분 일본시장에 수출하고 있으며, 러시아연방으로 일부 수출되고 있다. 러시아연방 수출은 일부 수출업체가 러시아 현지에 지사를 설립함으로써 최근 수출 실적이 증

⁶ 여름딸기는 전량 일본으로 수출되고 있는데 주로 대관령과 같은 고랭지에서 영국의 ‘플라밍고’나 프랑스의 ‘샤롯데’ 등의 품종이 재배되고 있음. 최근 강원도 태백 지역 등에서도 여름딸기를 재배하기 시작하여 재배면적은 꾸준히 증가하는 추세임. 여름딸기용 국내품종이 육성되기는 하였으나, 아직까지는 상품성이 떨어지는 것으로 평가받고 있음(현지 조사결과).

가하였다⁷. 백합은 과거 미국이나 러시아연방 등에 소량 수출한 실적은 있으나, 전량 일본 수출로 간주해도 될 만큼 일본시장 의존도가 높은 품목으로 현재 화훼 가운데 수출액이 가장 많은 품목으로 부상하고 있다. 대일본 백합 수출이 확대되면서 일본시장 내 수입 백합의 대부분은 한국산인 것으로 나타나고 있다⁸.

표 2-6. 우리나라의 주요 화훼의 품목별·국별 수출 실적

단위: 천 달러, %

		2000	2005	2006	2007	2008	2009
장미	계	10,324 (100.0)	10,570 (100.0)	8,847 (100.0)	8,025 (100.0)	11,811 (100.0)	20,132 (100.0)
	일본	10,295 (99.7)	10,540 (99.7)	8,825 (99.8)	7,965 (99.3)	11,428 (96.8)	19,262 (95.7)
	러시아연방	-	29 (0.3)	14 (0.2)	60 (0.7)	371 (3.1)	852 (4.2)
백합	계	4,395 (100.0)	10,484 (100.0)	9,716 (100.0)	15,886 (100.0)	19,051 (100.0)	24,742 (100.0)
	일본	4,384 (99.8)	10,484 (100.0)	9,716 (100.0)	15,885 (100.0)	19,048 (100.0)	24,739 (100.0)
	미국	8 (0.2)	-	-	-	-	2 (0.0)
	중국	0.4 (0.0)	0.2 (0.0)	-	-	-	1 (0.0)
	러시아연방	-	-	-	-	3 (0.0)	-
	네덜란드	0.03 (0.0)	-	-	1 (0.0)	0.1 (0.0)	0.02 (0.0)

주: () 내는 계에 대한 구성비임.

자료: 농수산물유통공사 무역정보.

⁷ 농업회사법인 (주)로즈피아는 2007년 3월 러시아연방 블라디보스톡에 현지 지사를 설립하였으며, 장미 등 절화와 함께 과일·과채류의 수출확대를 도모하고 있음(현지 조사결과).

⁸ 일본의 백합 수입실적을 살펴보면, 2000년 한국이 전체의 44.6%에서 2005년 82.7%, 2009년 96.3%로 크게 증가한 것으로 나타났음(자세한 사항은 제3장 참조).

3. 과일·특작류

3.1. 사과

사과 수출은 주력 수출시장인 대만과의 외교관계와 식품안전성, 국내 수급 관계에 따라 변동이 있으나 2006년 이후 꾸준히 증가하고 있다. 2001년 대만교역이 재개되었으며 2008~2009년 특별 수출대책으로 수출이 증가하였다. 하지만 2004년 일본 사과복숭아심식나방 검출에 따라 2006년 사과 수출이 금지되어 수출이 대폭 감소하였다.

2009년 사과 수출물량은 국내 생산량의 2% 수준이며, 수출비중은 점차 증가하고 있다. 대만시장 사과수출은 1992년 외교단절, 1997~2001년 구상무역 불이행문제에 따른 교역마찰 등으로 2000년 수출이 중단되었다가 2001년 경제교역 재개, 2002년 대만의 WTO가입 시 사과 수입쿼터와 관세 인하로 수출이 증가하였다.

기타 수출시장으로는 인도네시아와 싱가포르, 일본 등이 있다. 인도네시아는 사과 수입액 1억 2000만 달러로 세계 11위 시장이지만 중국산 사과가 시장을 장악하여 한국산 사과의 점유율은 0.3%에 불과하다. 싱가포르

표 2-7. 사과 수출 동향

단위 : 천 달러, 톤

구분		'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09
전체	금액	2,339	3,235	14,383	7,711	5,179	7,798	2,501	3,404	9,363	19,631
	물량	2,860	3,890	7,907	4,740	2,654	3,237	1,228	1,582	4,744	10,117
대만	금액	0	723	13,916	7,393	4,890	7,360	2,073	2,966	8,143	17,953
	물량	0	464	7,591	4,445	2,531	3,040	965	1,306	4,208	9,276
기타	금액	2,339	2,512	467	318	289	438	428	438	1,220	1,678
	물량	2,860	3,426	316	295	123	197	263	276	536	841

도 사과 수입액 4,900만 달러의 시장이지만 가격경쟁력을 갖춘 중국과 남아프리카공화국, 미국 등에 밀려 점유율은 1%에 머물고 있다. 일본은 수입이 증가하는 추세지만, 국내 생산량이 증가하고 미국산 사과 수입으로 시장전망은 불투명하다.

3.2. 배

배 수출은 생산 및 수급에 따라 연도별 소폭의 변동은 있으나 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 2008년산은 조생종 품질저하에 따른 현지 수요 감소로 2007년 대비 소폭 감소하였다. 배 수출물량은 총생산량의 약 5% 수준이며, 수출비중은 증가 추세에 있다. 주력 수출시장은 대만(46.0%)과 미국(45.9%)이며 전체 수출의 92%('09 금액 기준)를 차지하고 있다. 기타 수출시장으로는 캐나다(96만 3,000달러)와 인도네시아(76만 9,000달러), 싱가포르(56만 1,000달러) 등이 있다.

대만시장 수출물량은 전체 킬로그램이 9,800톤(수입기준)으로 한정되어 있으나 연말 조기 선적으로 수출물량 변동이 가능하다. 2002년 WTO 가입에 따라 동양배 수입이 개방된 후 매년 킬로그램을 증대해왔으나 2004년 DDA 협상 결렬로 현재 킬로그램 수준(9,800톤)이 동결되고 있다.

미국시장 수출은 생산량과 품질에 따라 증감하였으나 점차 증대되고 있는 추세이다. 2003년은 태풍 매미 피해에 따른 생산량 감소로 국내가격이 상승하여 수출이 감소하였다. 주 고객층은 교민들이지만 최근 한정된 교민 시장에서 벗어나 현지 주류시장으로 진출하기 위해 현지 대형유통업체에 입점하는 물량이 증가하고 있다. 2008년 현지 시장 진입물량은 798톤이었으나 2009년은 1,502톤으로 88.2% 증가하였다.

캐나다와 인도네시아는 대만, 미국에 이은 3, 4위 수출시장이나 중국산과의 경쟁시장으로 수출수요가 불안정하다. 최근 캐나다의 중국산 식품의 안전성 문제 대두로 대체품을 찾고자 하는 수요로 증가세로 전환되었다. 싱가포르의 중국산의 영향으로 2005년 수출이 감소하였으나 이후 중소과

18 우리나라의 농식품 수출 현황

배 생산 지원 등의 효과로 가격 경쟁력 확보, 수출증가세로 전환되었다.

표 2-8. 배 수출 동향

단위 : 천 달러, 톤

구분		'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09
전체	금액	17,104	19,568	34,060	30,087	35,243	56,087	36,651	49,180	47,384	53,770
	물량	8,746	11,488	17,427	16,207	16,915	25,171	16,316	19,982	23,668	27,236
대만	금액	0	105	11,923	13,987	15,924	29,886	13,167	22,138	22,118	24,731
	물량	0	51	6,133	7,682	7,648	14,003	6,049	9,606	12,323	13,371
미국	금액	11,278	13,202	15,541	11,822	15,441	22,589	20,083	24,029	21,838	24,663
	물량	5,096	6,312	6,551	5,598	7,158	9,375	8,340	8,884	9,248	10,998
기타	금액	5,826	6,261	6,596	4,278	3,878	3,612	3,401	3,013	3,428	4,376
	물량	3,650	5,125	4,743	2,927	2,109	1,793	1,927	1,492	2,097	2,867

3.3. 단감

단감의 수출은 꾸준한 증가세를 유지하고 있다. 특히, 2007~2009년 연평균 32.5%의 증가율로 가파른 상승세를 보이며 이는 단감의 품질향상 및 주 수출시장인 동남아시아로의 소비수요 확대, 환율호조의 영향이 크다. 주요 수출시장은 말레이시아, 싱가포르, 홍콩, 태국 등 동남아에 약 76.1% (약 8,278톤), 미국, 캐나다 등 북미에 약 11.3%(약 1,232톤)를 수출하고 있다. 태국, 홍콩 등으로는 중과(M), 말레이시아와 싱가포르 등에는 가격이 저렴한 소과(S), 미국과 캐나다 시장으로는 대과(L)가 수출되고 있다.

표 2-9. 단감 생산 및 수출 동향

단위 : ha, 톤, 천 달러

구 분	'00	'07	'08	'09	'10.6	
재배면적(ha)	23,816	16,309	16,259	14,785	-	
생 산 량(톤)	227,394	207,472	216,030	195,138	-	
수출	물 량(톤)	3,060	4,683	7,389	10,225	393
	금액(천 달러)	3,922	6,196	7,404	10,884	529
단가	수출단가(\$/kg)	1.28	1.32	1.00	1.06	1.35
	국내가격(원/kg)	1,269	2,560	2,246	2,568	2,734

3.4. 팡이버섯

팡이버섯 수출은 2002년 이후 감소하는 추세였으나, 2005년 이후 활발한 해외시장 개척으로 수출이 점차 증가하고 있으며, 2008년 이후 중국시장을 기반으로 큰 폭으로 증가하였다. 2008년 최대 수출시장인 중국을 중심으로 미국, 홍콩, 호주와 싱가포르, 말레이시아 등지로 수출국가 다양화를 통한 수출량이 점차 증가하고 있다.

표 2-10. 팡이버섯 생산 및 수출 동향

구 분	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	
재배면적(ha)	67	67	96	114	85	84	49	49	54		
생 산 량(천 톤)	24	24	38	41	33	40	34	37	55		
생산농가(호)	-	-	-	-	51	51	58	54	49		
수출	물 량(톤)	15	53	239	161	129	138	1,045	1,915	6,221	12,662
	금액(천 달러)	62	117	505	360	304	255	1,746	3,449	11,259	21,277
	수출단가(\$/kg)	4.1	2.2	2.1	2.2	2.4	1.8	1.7	1.8	1.8	1.7
국내가격(원/100g)	-	263	251	245	222	156	174	170	167		

3.5. 인삼

인삼수출액은 1990년 1억 5,000만 달러로 최고조에 달한 후 2002년 5,500만 달러까지 감소하였으나 2003년부터 증가세로 전환되었다. 홍콩시장 수출 감소는 미국·캐나다 화기삼의 저가 전략 및 고려인삼 승열작용에 대한 과장광고 전략에 적절히 대응하지 못한 데 기인한 것으로 판단된다. 미국·캐나다는 화기삼의 높은 가격경쟁력을 수단으로 인삼 집산지인 홍콩시장 바이어를 공략 독점화하는 데 성공하였다.

1992년 대비 2009년 수출은 홍콩시장으로의 수출이 가장 크게 감소하였으며, 중국과 베트남에 대한 수출은 큰 폭으로 증가하였다. 홍콩시장 수출은 1992년 8,200만 달러(56.9%)에서 2002년 1,000만 달러까지 감소한 뒤 2009년 2,800만 달러로 회복되는 추세이다. 인삼공사가 홍콩 현지법인에서 지정한 정관장 브랜드 전문직판점 70여 개소를 통하여 시장확대를 도모하였지만 고가품으로서 유통마진이 적고 시장 포화상태로 현지법인 철수를 검토 중에 있다. 중국은 1992년 14만 8,000달러에서 2009년 680만 달러로 큰 폭 상승하였다. 중국은 1995년 수입품에 대해서 뿌리삼을 의약품으로, 가공제품을 보건식품으로 분류하고 품질 표준등록 등 수입, 통관 및 검역, 유통 등 기술장벽을 설치하여 자국삼을 보호하고 있으나 2004년 한·중 간의 통상협력을 통하여 6년근 홍삼 뿌리삼에 대해 의약품 수입등록을 허용하였고, 일부업체에서 제품류를 보건식품으로 등록하여 수출이 증가 추세에 있지만 까다로운 진입장벽으로 급속한 수출 확대가 어려운 상황이다.

표 2-11. 인삼 생산 및 수출 동향

구 분		'95	'00	'08	'09
재배면적(ha) ⁹		9,375	12,445	19,408	-
생산량(톤) ¹⁰		11,971	13,664	24,613	-
생산액(억)		2,839	3,727	7,533	-
수 출	물 량(톤)	2,521	2,078	2,128	3,104
	금액(천달러)	139,936	78,986	97,229	108,928
단 가	수출단가(달러) ¹¹	275	250	364	331
	국내가격(천원/kg) ¹²	456	456	456	456

4. 축산물 수출 현황

우리나라가 축산물을 수출하는 국가들은 베트남, 일본, 중국 등 주로 아시아권 국가들이다. 최근 베트남시장 수출이 증가한 반면 일본 수출은 감소 추세이다. 2009년 기준 베트남 수출액 약 2,300만 달러는 우리나라 축산물 수출총액의 16.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 산란노계 중심의 닭고기 수출이 베트남시장 수출의 약 절반을 차지하고 있다. 반면 일본시장 수출액은 2000년 7,800만 달러에서 2009년 약 2,000만 달러로 대폭 감소하였다. 중국시장 수출액은 멜라민 파동¹³으로 낙농품 수출이 증가하면서 2008년부터 급격히 증가하였다.

축산물 수출에서 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 낙농품이다. 2009년 낙농품 수출액은 약 5,400만 달러로 전체 축산물 수출액의 39%를 차지하고 있다. 단백질류가 19%, 포유가축육류가 14%, 가금육류가 13%의 순서

⁹ 2008년 인삼통계자료집, 2009, 농림수산물식품부 채소특작과

¹⁰ 수삼생산액('07 : 7,355억 원) → 뿌리삼으로 제조 시(1.5조 원) → 엑기스 등 제품류로 제조시(2.6조 원), 「인삼산업육성 정책방향, 2009, 농림수산물식품부, 채소특작과」 참조함.

¹¹ 홍삼(원형삼)기준이며, 총 수출액을 kg으로 환산하였음. 제품유형이 25가지로 대표제품인 기준으로 산정함.

¹² 2009년도 기준으로 이전 연도 금액은 차이가 있을 수 있음. 「인삼생산 유통구조 개선대책, 2009, 농림수산물식품부 채소특작과」 참조함.

¹³ 2007년 3월 미국이 중국에서 수입한 애완용 동물 사료에서 멜라민이 적발되고 애완동물들이 죽었으며, 2007년 4월에 미국 뉴욕 타임즈가 애완동물 사료 뿐만 아니라 생선, 야채 등에도 멜라민을 사용한다고 고발하면서 멜라민 문제가 인식되기 시작했다. 낙농제품에서의 멜라민 파동은 2008년 8월 2일 뉴질랜드의 Fonterra社가 중국에서 수입된 우유에 멜라민이 들어있어 리콜이 필요하다고 주장하고 뉴질랜드 정부는 중국 정부에 사실을 전한 것이 9월 9일 중국에서 보도되면서 시작되었다. 멜라민은 식품의 제조 및 가공에 사용할 수 없는 물질로, 여러 국가 및 국제규격식품위원회(CODEX) 등도 식품에의 사용을 허용하고 있지 않다.

22 우리나라의 농식품 수출 현황

이다. 낙농품 수출액의 43%는 조제분유가 차지하고 있으며 포유가축육류 중에서는 돼지고기가 59%, 가금육 수출은 닭고기가 96%로 대부분을 차지하고 있다.

표 2-12. 우리나라의 국별 축산물 수출 현황

단위: 천 달러, %

국가명	2000	2005	2006	2007	2008	2009	비중
베트남	714	3,221	4,299	10,654	21,308	22,893	16.4
일본	78,343	39,028	39,594	40,966	50,624	19,772	14.2
중국	3,134	6,179	5,319	6,775	14,457	18,557	13.3
미국	9,869	34,565	41,661	38,122	32,421	15,344	11.0
러시아	10,864	51,779	38,960	43,078	36,961	13,476	9.7
필리핀	2,621	4,932	6,066	5,412	9,777	7,980	5.7
대만	1,298	2,891	3,906	3,744	5,029	6,262	4.5
호주	902	4,926	4,999	5,866	6,178	5,819	4.2
사우디아라비아	2,369	3,615	4,420	4,517	6,429	5,587	4.0
기타	10,930	21,529	22,946	21,875	31,888	23,861	17.1
계	121,044	172,665	172,171	181,009	215,070	139,552	100.0

자료: 농수산물유통공사(www.kati.net).

표 2-13. 축산부류별 수출 현황

단위: 천 달러, %

부류명	2000	2005	2006	2007	2008	2009	비중 (’09년)
낙농품(241)	11,440	30,249	31,214	33,934	49,130	54,233	38.9
단백질류(243)	11,034	12,008	16,120	16,101	20,991	25,861	18.5
포유 가축 육류(221)	54,264	35,276	24,874	25,827	18,465	19,606	14.0
가금육류(222)	4,521	9,509	8,508	8,985	12,884	18,380	13.2
기타 육류(229)	1,450	1,985	9,307	8,689	12,944	9,474	6.8
기타 축산물 부산물(239)	33,797	75,700	75,184	81,591	92,157	5,035	3.6
기타	4,539	7,937	6,964	5,883	8,499	6,963	5.0
계	121,044	172,665	172,171	181,009	215,070	139,552	100.0

주: ()안은 AG코드임.

자료: 농수산물유통공사(www.kati.net).

4.1. 돼지고기

주요 수출 품목은 냉동/기타/기타용 돼지고기, 식용설육/간장/냉동용 돼지고기, 돼지비계 등이다. 구제역으로 대일 수출이 중단되기 이전인 1999년까지는 일본으로 냉동/기타용 돼지고기 수출이 가장 많았다. 우리나라의 비육돈 생산비가 높고 지육가격이 높은데도 불구하고 2000년 구제역 발생 전 돼지고기 수출이 많았던 것은 국가별, 부위별 선호차이 때문이다. 가축 질병과 고기 소비행태 등이 돼지고기 수출에 영향을 크게 미친다고 할 수 있다. 일본의 경우 등심, 안심 등 저지방 부위 소비가 많은 반면 우리나라는 목심, 삼겹살 위주로 소비한다. 구제역으로 돼지고기 수출이 중단되기 이전에는 지리적 이점을 이용하여 우리나라의 비선호 부위를 수출하였다.

우리나라 돼지고기의 주요 수출국은 필리핀, 태국, 중국, 일본, 러시아연방 등이다. 필리핀 수출액이 2009년 59.1%를 차지하고 있으며, 태국 수출도 크게 늘었다. 러시아 수출액은 2009년 급격하게 감소하였다. 구제역 발생으로 수출이 중단되기 전만 하더라도 일본으로 등심, 안심 위주로 수출하였으나, 대일 수출 중단 이후 필리핀, 태국을 대상으로 냉동/기타/기타용 돼지고기, 식용설육/간장/냉동용 돼지고기 위주로 수출하고 있는 추세이다.

표 2-14. 우리나라의 주요국별 돼지고기 수출 현황

단위: 천 달러, %

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	비중('09)
필리핀	1,909	3,475	3,120	3,168	4,919	6,869	59.1
태국	165	598	2,005	1,595	1,792	3,164	27.2
중국	0	201	419	754	1,279	884	7.6
일본	42,598	495	176	213	141	453	3.9
러시아연방	6,471	28,313	17,066	19,216	9,197	123	1.1
기타	1,076	1,209	1,078	673	387	132	1.1
계	52,219	34,290	23,863	25,619	17,716	11,625	100.0

자료: 농수산물유통공사(www.kati.net).

4.2 닭고기

닭고기 주요 수출국과 비교하여 우리나라 닭고기의 경쟁력이 낮은데도 불구하고 수출이 많은 이유는 저렴하게 구입할 수 있는 산란 노계를 수출하기 때문이다.

닭고기 주요 수출 품목은 삼계탕, 닭날개(냉동), 닭기타절단육(냉동), 닭고기(미절단/냉동)이다. 삼계탕과 산란노계육을 제외하면 일부는 우리나라로 수입된 이후 다시 타국으로 수출된 것으로 추정된다.

우리나라는 베트남, 일본, 대만, 홍콩 등으로 닭고기를 수출하고 있다. 2007년부터 베트남으로의 닭고기 수출이 크게 증가하였는데 이는 산란노계육의 수출이 크게 늘어났기 때문이다. 닭날개(냉동), 닭기타절단육(냉동), 닭고기(기타/미절단/냉동)는 베트남으로 주로 수출되고 있다.

표 2-15. 우리나라의 국가별 닭고기 수출 동향

단위: 천 달러, %

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	비중 (’09년)
베트남	-	21	23	4,164	7,569	10,690	60.4
일본	1,354	3,656	3,336	3,021	3,162	4,297	24.3
대만	86	316	1,120	967	1,193	1,470	8.3
홍콩	1,198	1,441	1,690	549	582	869	4.9
기타	388	399	424	282	312	359	2.0
계	3,025	5,833	6,594	8,983	12,818	17,686	100.0

자료: 농수산물유통공사(www.kati.net).

가열 제품인 삼계탕은 1996년부터 수출되기 시작하였으며, 2003, 2006, 2008년의 고병원성조류인플루엔자 국내 발생에도 큰 영향을 받지 않고 꾸준히 증가하였다. 삼계탕은 60% 이상이 일본으로 수출되고 있으며, 최근에는 대만으로 수출이 크게 늘어나는 추세이다.

표 2-16. 우리나라의 삼계탕 국가별 수출 현황

단위: 천 달러, %

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	비중 (’09년)
일본	970	2,997	2,526	2,391	3,130	4,191	68.2
대만	86	316	1,120	964	1,193	1,434	23.3
홍콩	191	180	262	314	292	365	5.9
기타	35	27	149	63	97	154	2.5
계	1,282	3,520	4,056	3,732	4,712	6,144	100.0

자료: 농수산물유통공사(www.kati.net).

4.3. 유제품

우리나라 유제품 수출 품목 46개 가운데 생우유와 발효유는 국산 원유로 가공되어 수출되고 있다. 나머지 수출 품목들은 수입 유제품을 원료로 가공하거나 수입제품을 다시 수출하고 있다.

표 2-17. 우리나라의 낙농품 국가별 수출 실적

단위: 천 달러, %

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	비중 (’09년)
중국	899	2,136	2,074	1,955	4,210	11,089	20.4
일본	2,068	966	2,566	3,613	3,348	9,868	18.2
베트남	18	1,124	1,600	3,141	9,241	7,563	13.9
러시아연방	2,489	10,492	8,151	8,960	11,246	6,297	11.6
사우디아라비아	2,369	3,614	4,408	4,516	6,404	5,587	10.3
미국	2,404	3,434	3,908	3,814	3,394	3,711	6.8
호주	253	1,802	2,208	1,862	1,579	2,228	4.1
싱가포르	29	306	613	2,153	1,606	1,825	3.4
대만	0	517	891	1,020	1,464	1,510	2.8
기타	912	5,858	4,796	2,899	6,637	4,554	8.4
계	11,440	30,249	31,214	33,934	49,130	54,233	100.0

자료: 농수산물유통공사(www.kati.net).

우리나라 낙농품의 주요 수출시장은 중국, 일본, 베트남, 러시아연방, 사우디아라비아이다. 중국시장 수출은 2008년 멜라민 파동으로 조제분유와 생우유를 중심으로 늘었다. 낙농제품 가운데 우리나라의 주요 수출품목은 조제분유, 유장, 우유조제품, 발효유 등이다. 최근 지리적으로 인접한 중국 시장으로 생우유 수출이 늘어났으나 2010년 초 국내 구제역 발생으로 수출이 중단된 상태이다.

5. 전통주

우리나라의 전통주 수출은 2005년 612만 달러에서 2007년 590만 달러로 감소한 뒤 2009년 870만 달러로 증가하였다. 막걸리 수출액은 2005년 217만 달러에 불과하였지만 2008년 442만 달러, 2009년 628만 달러로 급증하고 있다. 전통주 수출에서 막걸리가 차지하는 비중은 2005년 35.4%에서 2009년 72.1%로 확대되어 대표적인 수출 전통주로 자리 잡았다.

막걸리 수출량은 2005년 2,738킬로리터(kℓ)에서 지속적으로 증가하여 2008년 4796kℓ, 2009년 6978kℓ로 증가하였다.¹⁴ 전국 막걸리 출하량에서 수출이 차지하는 비중은 2005년 1.6%에서 2009년 2.7%로 확대되었다.

수출단가는 2005년 리터당 0.79달러에서 2007년 0.73달러로 하락하였으나 2008년 0.92달러로 상승한 뒤 2009년에는 0.9달러로 약간 낮아졌다. 해외수요 급증으로 가격이 올랐지만 국내업체들의 수출경쟁 격화로 수출단가의 상승세가 멈춘 것으로 보인다.

¹⁴ 국제청 자료에 의하면 2009년 수출량은 7,404kℓ로 2008년보다 35.7% 증가한 것으로 나타났다.

표 2-18. 전통주와 막걸리 수출액

단위: 천 달러, kl, 달러/리터

연도	전통주 수출액*	막걸리 수출액(%)	막걸리 수출량	수출단가
2005	6,118	2,166.3(35.4)	2,738	0.79
2006	6,134	2,504.9(40.8)	3,290	0.76
2007	5,906	2,905.3(49.2)	3,993	0.73
2008	7,782	4,422.3(56.8)	4,796	0.92
2009	8,707	6,277.1(72.1)	6,978	0.90

* 전통주는 청주, 약주, 막걸리만 포함하고 있음.

자료 : 농수산물유통공사(www.kati.net), 한국무역협회

우리나라 막걸리 수출의 가장 큰 특징은 주요 고객층이 교민들이라는 점이다. 따라서 교민이 많은 일본이 막걸리의 중심적인 수출시장이면서 2008년 촉발된 막걸리 열풍의 진원지이다. 막걸리 수출액은 2008년 이전 연평균 15~16% 수준의 증가율을 보였으나 2008년 수출액은 전년 대비 55%나 증가한 442만 달러, 2009년에는 42%나 증가한 628만 달러로 증가세가 지속되고 있다.

막걸리 수출에서 일본시장의 비중은 2005년 91.8%로 최고조에 달한 뒤 2008년까지 90% 수준을 유지하다가 2009년에는 미국시장 비중이 확대되면서 86%로 하락하였다. 2009년 미국시장 막걸리 수출액은 전체 수출액의 7.4%인 46만 3,000달러로 2위, 중국이 13만 8,000달러로 3위였다. 2009년의 전년 대비 수출증가액 185만 달러 가운데 일본시장 수출증가액은 72%(134만 달러), 미국시장 수출증가액은 14.3%인 26만 6,000 달러로 미국시장 비중이 확대되는 추세이다. 우리나라 막걸리의 수출시장 구조는 일본이 핵심을 이루면서 미국과 함께 주력시장이고 중국과 베트남, 호주, 홍콩, 싱가포르 등을 신흥수출시장으로 성장하고 있다.

표 2-19. 막걸리 수출대상국별 수출액(상위 10개국)

단위: 천 달러

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
수출총액	895.0	2,166.3	2,504.9	2,905.3	4,422.3	6,277.1
일본	753.0	1,988.0	2,242.7	2,632.4	4,026.0	5,399.8
미국	124.6	144.6	179.9	183.0	197.4	463.0
중국		-	22.4	13.8	24.7	138.9
베트남	-	3.7	18.8	14.1	34.6	108.9
호주	17.3	10.6	17.8	19.8	19.1	36.9
싱가포르	-	1.1	1.0	5.3	89.5	20.8
홍콩	-	-	-	6.0	2.3	19.7
태국	-	8.3	3.6	4.3	10.1	15.6
뉴질랜드		9.4	7.7	10.7	6.8	12.3
대만		-	0.9	-	-	2.3

자료 : 농수산물유통공사(www.kati.net)

6. 농식품 수출의 특징과 문제점

지금까지 살펴본 우리나라의 농식품 수출의 특징은 수출대상국과 수출 품목 구조 등에 따라 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 수출액이 절대적으로 많고 우리나라의 농식품 수출을 상징할만한 대표 수출품목이 존재하지 않는다. 미국의 쇠고기와 옥수수 및 소맥, 호주의 쇠고기와 포도주, 뉴질랜드의 키위, 칠레의 신선과일과 포도주 등 농식품 수출액 비중이 높은 대표 품목이 없어 대규모 수출회사로 성장하기 어려운 여건이다. 수출액이 적은 다수의 품목으로 수출을 확대시키는 데는 한계가 있기 때문이다.

둘째, 품목에 따라 일본시장 의존도가 지나치게 높은 품목들이 많다. 전체 수출금액으로는 최근 일본시장 비중이 낮아지고 있지만 여전히 최대 수출시장인 일본의 국내 경기변동에 따라 수출액이 증감하고 있다. 특히 수출 품목이 다양화되지 못하고 일부 특정 품목으로 집중되는 경향이 있다. 물가가 안정된 일본시장의 특성으로 인해 생산비보다 환율 변수가 수출 물

량과 가격에 결정적인 영향을 미치고 있다. 따라서 수출 농식품의 작황과 생산비 변동 등에 따른 가격변화 요인을 제대로 반영하기 어려운 문제가 발생할 수 있다.

셋째, 우리나라의 수출 농식품은 대부분 수입 농산물을 주원료로 하는 가공품 위주로 구성되어 있어 농식품 수출 증가가 농가소득 증대로 연계되지 못하는 구조이다. 주력 수출품 가운데 커피조제품, 라면, 베이커리류, 자당 등은 우리나라에서 거의 생산되지 않는 커피와 밀, 사탕무 등을 가공한 품목이다. 사료, 대두박, 파스타, 국수 등도 대부분 수입 농산물을 원료로 가공하여 수출하고 있다. 그에 따라 농식품 수출이 증가해도 농가에 직접적인 혜택이 별로 없어 대부분 농업인들이 수출 필요성에 대한 인식이 낮고 수출품 생산과 계약 준수, 수확 후 관리 및 수출상품화 등에 필요한 마인드가 부족한 실정이다.

넷째, 최근 수출품목이 다양화되는 추세를 보이고 있다. 국내 생산과 소비가 전혀 없던 파프리카가 2000년대 이후 주력 수출품목으로 대두된 것을 비롯하여 커피조제품과 베이커리 제품 등 가공식품은 물론 팽이버섯과 새송이버섯, 국내 품종 딸기(매향) 등 신제품 개발이 수출로 이어지는 선순환 구조가 부분적으로나마 나타나고 있다. 아울러 전형적인 비교역재(non-tradable goods)로 간주되던 전통장류와 막걸리 등 전통주, 유자차 등의 수출이 급증하고 있어 지속적인 기술개발 투자를 통한 신상품 및 신품종 개발과 발효식품 위주의 전통과 역사를 수출 상품화하는 발상의 전환이 요구되고 있다.

채소와 화훼류 수출 동향 분석을 통해 나타난 특징을 살펴보면 첫째, 채소는 가공품 수출에서 신선채소 중심 수출로 전환되고 있으며, 화훼는 절화 중심 구조가 유지되고 있다. 우리나라 농산물 수출이 연초류와 과자·주류 중심으로 재편되는 과정에서도 채소류 수출액은 지속적으로 증가하고 있으며, 김치나 고춧가루와 같은 가공품보다 파프리카와 딸기 등의 수출비중이 높아져 신선채소로 수출구조가 변화하고 있다. 화훼는 난초의 수출량이 증가하고 있으나, 여전히 장미, 국화, 백합 이른바 3대 절화 중심의 수출 구조가 유지되고 있는 특징을 나타내고 있다.

둘째, 신선채소와 화훼의 주력 수출품목이 변화하고 있다. 그동안 신선채소의 대표적인 수출 품목은 토마토였으나, 2000년대 중반부터 이른바 웰빙붐의 영향으로 토마토 국내가격이 급등하였으며, 현재도 높게 형성되고 있어¹⁵ 신선토마토 수출은 크게 감소하였다. 반면, 고소득 품목으로 인식되고 있는 파프리카의 수출이 확대됨에 따라 우리나라 신선채소의 대표적인 수출품목이 토마토에서 파프리카로 전환되었다. 화훼도 주요 수출 품목이 장미 중심에서 백합으로 이동하는 등 수출구조가 변화하고 있다.

셋째, 국내품종 육종 성공 등으로 수출증대 가능성이 제고되고 있다. 딸기는 토마토 다음으로 수출 실적이 많았던 신선채소 품목이나, 로열티 지불 문제로 수출이 감소하였는데 국내품종의 보급비율이 크게 확대되면서 수출이 최근 빠르게 증가하는 추세이다. 백합은 국내품종 개발과 구근의 국산화가 활발히 추진되고 있어 향후에도 수출이 확대될 가능성이 높다.

넷째, 일본시장에 대한 수출 의존도가 완화되고 있다. 일본은 지리적으로 인접하고 있을 뿐만 아니라 소비 패턴도 유사하여 전통적인 주요 수출국이나, 최근 싱가포르, 홍콩 등 동남아시아 시장으로 신선채소 수출이 확대되고 있다. 이 때문에 수출시장이 일본 중심의 주력시장과 동남아시아 등의 신흥시장으로 빠르게 분화되고 있다. 더욱이 장미 등 절화의 경우 수출국 다변화를 위해 러시아연방 등과 같은 새로운 시장을 개척하고 있어 향후 일본 중심의 수출구조가 더욱 변화될 가능성이 높다.

채소 및 화훼류의 수출액이 증가하고 있음에도 불구하고 농산물 전체 수출액에서 차지하는 비중은 감소하는 추세이며, 그 과정에서 수출구조도 변화하고 있다. 이와 같이 수출구조가 변모하게 된 주요 요인을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고소득 품목의 새로운 등장을 들 수 있다. 파프리카와 여름딸기가 타 품목에 비해 고소득 품목으로 부상함에 따라 재배농가 수가 확대되어

¹⁵ 토마토는 주로 방울토마토 중심으로 수출되었는데 웰빙붐 영향으로 방울토마토 가락시장 상품 5kg당 평균도매가격이 2000년 7,758원에서 2002년 12,377원, 2005년 12,216원, 2009년 13,078원으로 2000년 대비 57~69% 상승하였음.

수출이 증가하였으며, 이들 품목의 수출실적 확대로 신선채소 수출비중이 높아지게 되었다. 반면, 김치나 고춧가루 등 일종의 가공 농식품은 저가의 중국산과 수출시장에서 경쟁해야 하는 부담 증가로 비중이 상대적으로 감소하였다.

둘째, 국내시장 가격 변동과 수출국 내에서의 경쟁 심화이다. 대표적인 수출품목인 토마토는 건강 중심의 소비자 구매행태 변화로 국내 가격이 크게 상승하면서 내수 판매로 전환하는 농가가 많아 수출실적이 급격히 감소하였다. 반면, 파프리카는 수출지향적 품목으로 각광 받으면서 주요 수출 품목으로 변화되었다. 장미는 수출국인 일본시장에서 인도, 케냐, 에티오피아, 콜롬비아 등 제3세계 국가와의 경쟁이 치열해지면서¹⁶ 수출비중이 감소하였다.

셋째, 육종·재배기술 등의 향상이 수출구조를 변화시키는 하나의 요인으로 작용하였다. 딸기의 경우 육종 기술 향상으로 ‘매향’, ‘설향’, ‘금향’ 등과 같은 국내품종의 재배면적이 증가하면서 로열티 지급 문제를 해결하였으며, 여름딸기 재배기술 발달로 하계의 대일본 수출물량이 크게 확대되었다.

넷째, 리스크 분산을 위해 수출국 다변화 노력을 기울인 결과 수출국이 다양해지는 결과를 낳았다. 국내 수출업체 간 과당경쟁, 중국, 아프리카, 남미 등 저가 수출국과 경쟁력 저위, 주요 수출국 경제 상황에 따른 가격의 민감한 반응 등으로 수출국 다변화의 필요성이 커지면서 대일본 수출 의존도가 점차 감소하고 있다. 특히, 동남아시아는 열대과일 소비감소와 함께 한류 열풍 영향으로 딸기 등의 수출 실적이 빠르게 증가하고 있어 신흥 수출시장으로 부상하고 있다.

¹⁶ 일본시장에서 한국 장미의 점유율은 2002년 32.8%에서 2009년 18.0%로 크게 감소한 반면, 에티오피아는 동년 0.0%에서 10.1%, 케냐는 4.0%에서 15.5%, 콜롬비아는 0.1%에서 8.0% 등으로 매년 증가하는 추세임(자세한 사항은 제3장 참조).

1. 일본시장

1.1. 일본시장 개요

일본은 2009년 농림축산물 수입액이 490억 달러에 달하는 세계 최대의 농식품 순수입국이며 우리나라 농식품의 최대 수출시장이다. 하지만 우리나라의 일본시장 농식품 수출액은 약 8.5억달러로 수입시장 점유율은 1.7%에 불과하다. 하지만 파프리카 등 채소류와 백합 등 절화류, 소주와 과실곡물발효주 등 주류, 그리고 버섯류 등 일부 품목은 일본의 수입시장 점유율에서 상위를 차지하고 있다.

일본은 높은 소득 수준과 1억 3,000만 명에 이르는 인구를 바탕으로 유효수요가 풍부한 시장이면서 농식품 가격이 세계에서 가장 높은 수준이지만 식품안전성과 위생, 맛과 외형 등 요구수준이 높은 특성을 지니고 있다. 한편 물가가 안정되고 인구 증가도 정체되어 수요가 크게 변하지 않아 시장 확대가 용이하지 않다. 따라서 급성장보다는 장기적이고 안정적인 수출입 관계 유지를 통한 한국산 농식품 이미지 확산과 소비자 신뢰 구축이 필요한 실정이다.

일본은 자국 농업과 농민을 보호하기 위하여 관세 및 비관세 조치를 활용하여 국내 생산량을 우선 공급하되 부족 물량은 수입을 통해 조달하는 방향으로 농식품 무역정책을 운용하고 있다. 따라서 일본의 농기업들은 높

은 기술 수준과 풍부한 자본을 바탕으로 해외개발을 통한 수입에도 활발하게 종사하고 있다.

표 3-1. 일본시장 농식품 수출 현황

단위: 천 달러

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
총액	697,100.0	713,300.0	651,100.0	646,200.0	752,500.0	846,300.0
소주	82,937.1	103,416.8	102,793.1	90,431.9	101,749.4	93,152.6
김치	76,463.3	86,427.6	62,636.6	66,120.2	75,051.7	77,621.6
곡물발효주	18,002.2	8,726.6	7,431.7	16,254.4	33,169.1	59,344.7
조제식료품	49.8	125.7	104.5	55.4	6,603.9	57,132.0
파프리카	-	53,120.6	45,629.0	47,088.7	54,074.9	53,182.0
설탕과자류	32,815.4	48,830.0	47,213.5	50,932.5	66,325.4	52,968.3
베이커리류	30,083.7	40,597.1	40,236.8	33,159.0	41,527.7	51,909.9
인삼류	9,761.1	21,955.6	18,257.6	21,035.1	22,913.7	30,408.6
라면	7,681.2	23,559.4	20,868.5	16,586.6	19,842.1	29,714.4
자당	578.9	518.4	4,917.2	20,616.8	23,262.8	28,535.3
백합	4,293.3	10,483.6	9,715.7	15,885.0	19,047.6	24,739.2
장미	10,295.1	10,400.0	8,179.6	7,521.5	11,428.0	19,248.9
대두박	-	30.6	23.3	19.6	15,431.8	18,636.2
사료	365.0	1,664.0	1,588.2	1,121.1	1,826.2	12,063.4
밤	79,736.1	12,100.7	8,622.4	7,627.3	7,270.1	8,593.1
유자 조제품	-	-	-	9,982.3	7,437.7	8,082.4
음료류	1,601.6	11,475.3	9,296.7	5,195.4	2,805.4	5,856.0
막걸리	753.0	1,988.0	2,242.7	2,632.4	4,026.0	5,399.8
딸기(신선)	9,284.4	3,401.9	3,249.3	3,437.3	4,101.8	5,178.1
필터 담배	0.9	3,353.6	6,183.1	6,508.2	5,694.7	4,809.4
삼계탕	970.1	2,996.9	2,526.1	2,391.0	3,129.6	4,190.8
소스류	701.1	1,326.8	1,713.8	1,860.6	1,874.1	3,480.0
커피류	184.0	2,328.6	2,416.2	2,558.1	1,958.2	2,823.5
파스타	1,920.2	2,007.1	1,706.9	1,474.8	1,373.6	1,702.2
젤라틴	305.8	538.1	3,071.2	1,275.7	1,504.4	947.8
국수	1,139.7	330.1	301.9	237.8	899.7	894.3
곡류조제품	18.8	449.8	321.9	584.1	469.8	779.6
배	626.4	306.5	329.6	472.4	156.0	277.0
맥주	60.7	6,557.8	4,859.2	1,703.2	485.0	192.3
팽이버섯	-	23.7	14.9	0.9	9.9	52.8

자료: 무역협회

1.2. 채소·화훼류

1.2.1. 파프리카

우리나라의 대표적인 채소 수출 품목인 파프리카는 일본시장에서 뉴질랜드 및 네덜란드와 경쟁하고 있다. 일본의 파프리카 수입량은 2000년대 초반까지만 해도 네덜란드가 전체의 60%로 가장 많았으며, 다음으로 한국과 뉴질랜드가 양분하는 구조였다. 그러나 국내 파프리카 재배농가의 증가로 대일본 수출이 확대되면서 우리나라가 최대 수입국으로 부상한 반면, 네덜란드산의 수입비중은 지속적으로 감소하고 있다.

표 3-2. 일본의 국별 파프리카 수입 실적

단위: 톤, %

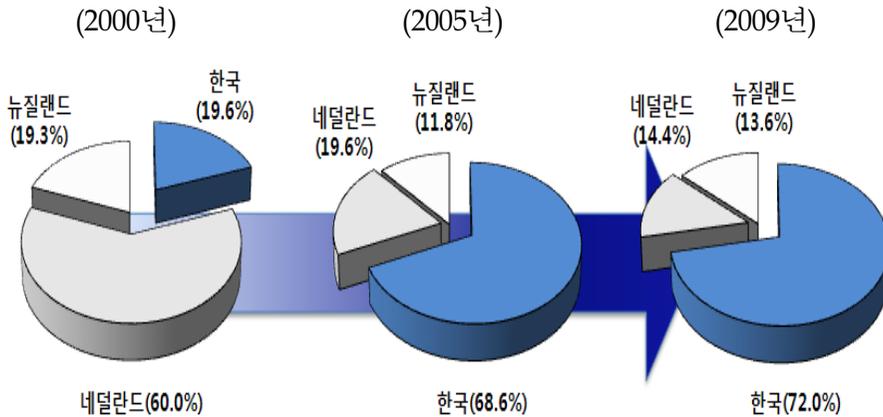
	2000	2005	2006	2007	2008	2009
계	10,326 (100.0)	25,914 (100.0)	22,803 (100.0)	21,811 (100.0)	22,424 (100.0)	24,812 (100.0)
한국	2,023 (19.6)	17,764 (68.6)	14,570 (63.9)	14,447 (66.2)	16,958 (75.6)	17,865 (72.0)
뉴질랜드	1,990 (19.3)	3,061 (11.8)	3,426 (15.0)	3,738 (17.1)	3,182 (14.2)	3,385 (13.6)
네덜란드	6,192 (60.0)	5,087 (19.6)	4,804 (21.1)	3,625 (16.6)	2,283 (10.2)	3,562 (14.4)

주: () 내는 계에 대한 구성비임.

자료: 日本財務省 貿易統計.

즉, 일본의 파프리카 수입산 시장은 2000년에 네덜란드가 주도하고 저가의 한국산과 기후가 반대의 뉴질랜드산이 따라가는 경쟁구조였으나, 2005년은 한국산이 중심인 구조로 변화되었다. 2009년에는 한국산 중심의 구조가 더욱 심화되고, 상대적으로 한국산에 비해 고가인 네덜란드와 뉴질랜드의 수입비중이 감소하는 구조가 지속되고 있다.

그림 3-1. 일본시장 내 파프리카의 국별 경쟁 구조 변화



주: 구성비는 전체 수입량에서 차지하는 비중임.
 자료: 日本財務省 貿易統計.

월별 경쟁구조를 살펴보면, 봄철에는 한국산의 수입비중이 높은 반면, 뉴질랜드와 네덜란드의 수입량은 많지 않으며, 여름철과 가을철에는 고품질의 네덜란드 파프리카 수입비중이 높다. 연말·연초 수요가 많은 겨울철에는 일본과 기후가 반대인 뉴질랜드에서 주로 수입되고 있으나, 우리나라로부터 수입되는 실적도 적지 않은 상황이다.

한국이 최대 파프리카 수입국으로 부상했음에도 불구하고, 월별로는 수입국 간 경쟁구조가 상이하며, 이러한 경쟁구조는 시간의 흐름에 따라 커다란 변동이 없는 특징을 보이고 있다. 이 때문에 3~7월은 타 국가보다 한국의 수출업체 간 경쟁이 치열할 것으로 예상되며, 12~2월에는 고품질의 뉴질랜드산과 경쟁이 불가피할 것으로 나타났다.

표 3-3. 일본 내 파프리카의 월별·국별 경쟁구조

단위: %

		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2000 ~ 2004	한 국	5.2	7.2	8.0	11.9	16.3	11.7	11.5	2.6	1.9	1.9	8.5	13.4
	뉴질랜드	15.2	14.7	15.4	9.7	5.6	0.0	0.2	0.3	2.8	9.0	13.9	13.2
	네덜란드	0.1	0.1	0.5	2.4	2.9	7.7	15.5	25.6	22.9	16.0	6.1	0.3
2005 ~ 2009	한 국	4.9	.5	7.4	.6	12.7	13.1	12.9	5.6	3.5	5.0	8.1	11.7
	뉴질랜드	16.2	17.1	14.7	12.5	3.9	0.2	0.0	0.0	2.0	8.7	12.5	12.1
	네덜란드	0.0	0.1	0.7	2.7	4.6	9.4	10.3	26.0	28.4	14.5	3.3	0.1

자료: 日本財務省 貿易統計.

시장비교우위지수(Market Comparative Advantage; MCA)¹⁷를 산출하여 한국산 파프리카의 수출경쟁력을 분석한 결과, MCA가 2.5 이상인 28.2로 압도적인 수출경쟁력을 가지고 있음을 알 수 있다.

한편, 한국산 파프리카가 네덜란드나 뉴질랜드에 비해 가격이 낮게 형성되고 있는 것은 품질이 상대적으로 떨어지기 때문이다. 물론, 한국산은 수출 초기에 비해 재배기술 향상으로 품질이 향상된 것으로 평가되고 있으며, 지리적으로도 인접한 장점과 편의성 등으로 수입 바이어와 취급상들이 한국산 수입을 선호하고 있는 것은 사실이다. 그럼에도 불구하고 물량이 많거나 가격이 낮을 때 형상이나 색택 등이 불량한 상품이 수입되는 경향이 있어 한국산의 이미지를 손상시키는 결과를 낳고 있다.

표 3-4. 일본시장 내 한국산 파프리카의 시장비교우위(MCA)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MCA지수	15.3	26.5	30.2	29.7	34.5	43.7	28.2

¹⁷ $MCA_{ij} = (X_{ij}/TX_{ij}) \div (X_j/TX_j)$

X_{ij} : 수출국의 j국에 대한 i 상품 수출액, TX_{ij} : j국 시장에 대한 i 상품의 세계 전체 수출액, X_j : 수출국의 j국 시장에 대한 수출총액, TX_j : j국 시장에 대한 세계 전체의 수출총액

반면, 네덜란드산 파프리카는 인지도가 높을 뿐만 아니라 상품성에 대한 이미지도 양호하다. 날개 포장을 하여 냉장 판매하는 경우가 대부분이기 때문에 상품성이 우수하고, 손상된 상품이 거의 없으나, 원거리로 인해 항공으로 운송하고 있어 물류비 상승으로 인한 단가 상승이 하나의 걸림돌로 작용한다. 뉴질랜드 파프리카는 네덜란드의 기술과 품종을 들여와 재배하고 있어 네덜란드산과 품질이 큰 차이가 없는 것으로 평가받고 있다. 더욱이 계절적으로 일본과 반대이기 때문에 일본 내 파프리카 생산이 적은 시기에 고품질의 파프리카를 일본에 수출하고 있어 높은 가격을 받고 있다.

1.2.2. 딸기

우리나라의 신선딸기는 2000년대 초반까지 1,000톤 이상이 일본으로 수출되었으나, 2002년 일본의 딸기 품종보호제도 시행과 로열티 지불에 관한 한·일간 협상 등의 영향으로 한국의 딸기 수입량이 급격히 감소하였다¹⁸. 그러나 최근 한국이 육종한 품종의 재배면적 비중이 60% 내외로 확산되고, 여름딸기 재배기술도 향상됨에 따라 일본의 한국산 딸기 수입이 다시 증가하는 추세이다. 그럼에도 불구하고 일본의 최대 신선딸기 수입국은 미국으로 전체의 90% 이상을 차지하고 있다.

일본의 신선딸기 수입은 미국과 한국이 양분하는 구조가 지속되는 가운데 2000년 미국이 전체의 75.9%, 한국이 20%였으나, 2005년 한국산의 수입이 급감하면서 미국산이 대부분(96.0%) 수입되었다. 그러나 2009년에는 한국의 수출확대 노력으로 일본시장에서의 비중이 8.3%로 증가하였으며, 향후에도 비중은 확대될 것으로 보인다.

¹⁸ 일본에서 육종된 딸기 재배품종인 ‘육보(레드필)’와 ‘장희(아끼히메)’의 국내 재배면적 비중이 높았는데(2005년 기준 86.6%), 일본의 딸기 품종보호대상작물 지정 시 일본 품종의 국내 품종보호권 잔여기간은 육보의 경우(일본등록 '93.11.25) 국내에서 보호기간이 '13.11.24, 장희(일본등록 '92.1.16)는 '12.1.15임. 2002년 일본의 딸기 품종보호제도 시행에 따라 품종보호권 잔여기간 동안 로열티를 지불해야 하므로 2002년 이후 대일본 딸기 수출 실적이 급감하게 되었음.

표 3-5. 일본의 국별 신선딸기 수입 실적

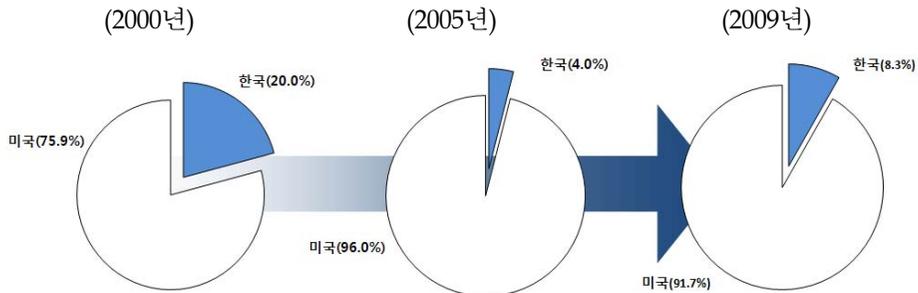
단위: 톤, %

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
계	5,527 (100.0)	3,947 (100.0)	4,038 (100.0)	3,842 (100.0)	3,279 (100.0)	2,992 (100.0)
한 국	1,103 (20.0)	159 (4.0)	172 (4.3)	169 (4.4)	191 (5.8)	248 (8.3)
미 국	4,197 (75.9)	3,789 (96.0)	3,867 (95.7)	3,665 (95.4)	3,087 (94.2)	2,744 (91.7)

주: () 내는 계에 대한 구성비임.

자료: 日本財務省 貿易統計.

그림 3-2. 일본시장 내 신선딸기의 국별 경쟁 구조 변화



주: 구성비는 전체 수입량에서 차지하는 비중임.

자료: 日本財務省 貿易統計.

2000년대 초반(2000~2004년)의 일본 내 신선딸기의 월별 경쟁구조를 살펴보면, 일본 국내 딸기의 주 출하 시기인 12~4월에 한국산 딸기 수입비중이 높아 고품질의 일본산과 경쟁하는 구조였다. 반면, 미국산은 일본에서 딸기가 거의 생산되지 않는 7~11월에 수입이 집중된 것으로 나타났다.

2000년대 중후반(2005~2009년)에는 한국산의 경우 일본 국내 딸기의 주출하시기 수입비중이 크게 감소한 반면, 하계작형인 7~11월 비중이 커졌다. 이 때문에 이 시기에는 일본산이 아닌 주로 미국산 신선딸기와 경쟁하는 구조로 변화되었다.

표 3-6. 일본 내 신선딸기의 월별·국별 경쟁구조

단위: %

		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2000 ~ 2004	한 국	23.5	38.2	24.7	2.4	0.4	0.3	0.4	1.3	0.6	0.7	0.6	6.9
	미 국	-	-	0.0	0.0	1.0	8.5	16.3	19.0	20.5	22.0	11.8	0.9
2005 ~ 2009	한 국	7.8	4.3	5.3	0.1	0.0	5.9	11.0	15.7	12.8	16.1	10.9	10.1
	미 국	-	-	-	0.0	0.4	7.4	16.7	18.7	22.0	22.6	11.8	0.4

자료: 日本財務省 貿易統計.

한편, 주로 잼 제조용 등으로 이용되는 냉동딸기 수입은 2000년대 초반까지만 해도 미국의 비중이 가장 높았으나, 저가의 중국산 수입 급증으로 현재는 60% 이상이 중국에서 수입되고 있다. 한국산도 2000년대 초에는 비중이 8% 정도 차지하였으나, 중국, 칠레 등 저가의 냉동딸기 수입 증가로 인한 가격경쟁력 저하로 현재는 거의 수입되고 있지 않다.

표 3-7. 일본의 국별 냉동딸기 수입 실적

단위: 톤, %

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
계	27,606 (100.0)	27,308 (100.0)	25,000 (100.0)	28,406 (100.0)	26,825 (100.0)	24,395 (100.0)
한 국	2,295 (8.3)	733 (2.7)	356 (1.4)	25 (0.1)	20 (0.1)	34 (0.1)
중 국	10,624 (38.5)	18,630 (68.2)	16,317 (65.3)	19,404 (68.3)	16,894 (63.0)	15,604 (64.0)
미 국	11,219 (40.6)	5,226 (19.1)	5,690 (22.8)	5,922 (20.8)	6,609 (24.6)	5,404 (22.2)
칠 레	1,014 (3.7)	1,312 (4.8)	1,410 (5.6)	1,602 (5.6)	1,501 (5.6)	1,465 (6.0)

주: 1) () 내는 계에 대한 구성비임.

2) 냉동딸기는 설탕첨가+기타 실적임.

자료: 日本財務省 貿易統計.

딸기의 MCA 지수를 측정한 결과 2005년 0.6에서 2009년 6.5로 증가하여 시장비교우위가 크게 향상되었다. 여름딸기가 수입되는 시기의 국별 가격을 비교해 보면, 한국산이 미국산보다 2배 이상 높은 가격으로 거래되고 있다. 한국산 신선딸기가 미국보다 높게 거래되고 있는 것은 미국산은 과가 단단하며 신맛이 있는 반면, 한국산 여름딸기는 신맛과 단맛이 적절하고 쉽게 무르지 않아 호평을 받고 있다.

표 3-8. 일본시장 내 한국산 딸기의 시장비교우위(MCA)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MCA 지수	4.5	1.6	1.3	0.6	0.8	1.4	3.0	6.5

12.3. 장미

장미 등과 같은 절화류는 물류비 절감을 위해 개발도상국이나 후진국의 경우 규격박스에 가급적 많은 꽃을 적재하기 때문에 무역통계를 통한 국가 간 비교는 의미가 없어 검역통계를 기준으로 해야 한다.

일본의 장미수입은 매년 증가 추세로 스프레이 계통은 한국에서 수입하는 물량이 많으며, 스탠다드 계통은 인도, 콜롬비아, 케냐 등 다양한 국가에서 수입하고 있다.

일본시장 내 한국산 장미의 비중은 2002년 32.8%, 인도산은 42.6%, 네덜란드산 11.0%로 세 국가 간의 경쟁구조였다. 2005년에는 한국산과 네덜란드산 비중이 감소한 반면, 인도와 케냐산은 증가하였음에도 불구하고 인도와 한국이 수입비중의 70% 이상으로 여전히 높다. 그러나 최근에는 케냐와 에티오피아의 아프리카와 콜롬비아, 에콰도르 등 중남미에서 장미수입이 급증하면서 한국과 인도의 수입비중은 크게 감소하는 구조로 변화되었다.

특히, 아프리카는 천혜의 기후조건은 물론 네덜란드 등 화훼선진국 진출로 인한 기술이전으로 품질이 향상되어 일본시장에서 평가가 높아지고 있다. 이와 같이 신흥 수입국의 등장으로 인해 일본시장에서 장미는 수입국

42 수출시장 분석과 시장별 수출제약 요인

간의 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

표 3-9. 일본의 국별 장미 수입 실적: 검역통계 기준

단위: 천 본, %

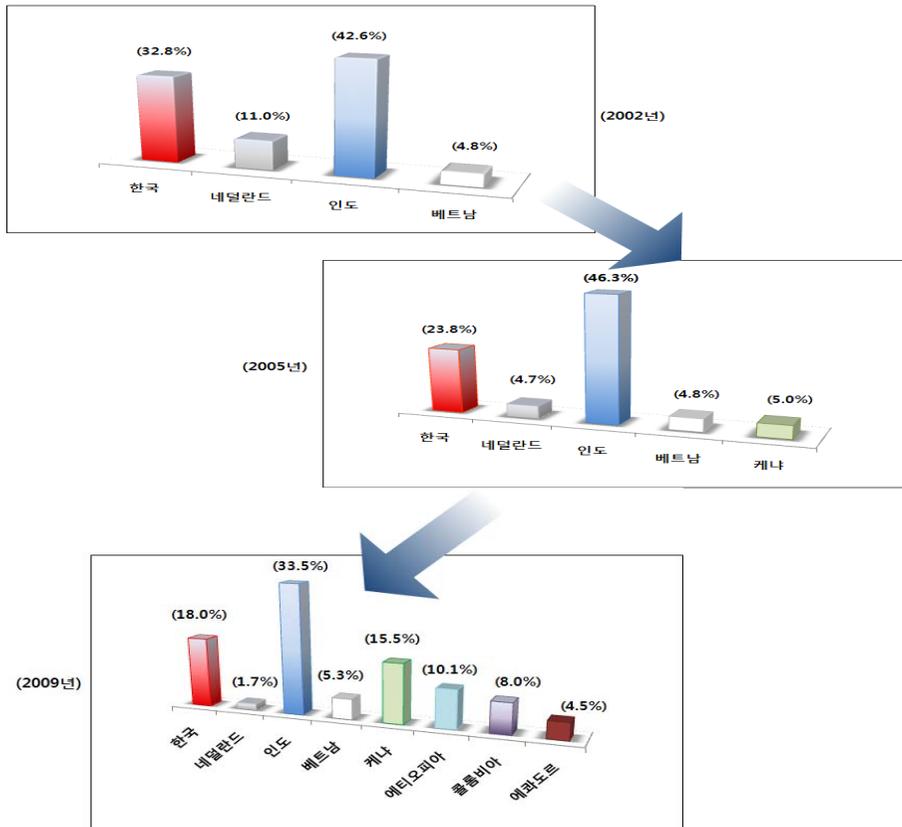
	2002	2005	2006	2007	2008	2009
계	55,674 (100.0)	79,958 (100.0)	82,326 (100.0)	78,119 (100.0)	76,190 (100.0)	83,362 (100.0)
한 국	18,254 (32.8)	19,049 (23.8)	13,799 (16.8)	9,722 (12.4)	10,058 (13.2)	15,039 (18.0)
네덜란드	6,097 (11.0)	3,790 (4.7)	3,110 (3.8)	2,375 (3.0)	1,833 (2.4)	1,425 (1.7)
인 도	23,718 (42.6)	37,053 (46.3)	39,540 (48.0)	36,747 (47.0)	30,401 (39.9)	27,943 (33.5)
베 트 남	2,660 (4.8)	3,849 (4.8)	4,237 (5.1)	3,809 (4.9)	3,215 (4.2)	4,437 (5.3)
중 국	843 (1.5)	3,042 (3.8)	2,539 (3.1)	1,447 (1.9)	1,769 (2.3)	673 (0.8)
콜롬비아	82 (0.1)	2,631 (3.3)	2,725 (3.3)	3,317 (4.2)	4,944 (6.5)	6,694 (8.0)
에콰도르	253 (0.5)	2,891 (3.6)	2,514 (3.1)	2,609 (3.3)	2,999 (3.9)	3,726 (4.5)
에티오피아	-	-	1,019 (1.2)	4,921 (6.3)	7,051 (9.3)	8,416 (10.1)
케냐	2,203 (4.0)	3,958 (5.0)	11,370 (13.8)	11,732 (15.0)	12,544 (16.5)	12,905 (15.5)
기 타	1,564 (2.8)	3,693 (4.6)	1,473 (1.8)	1,440 (1.8)	1,375 (1.8)	2,103 (2.5)

주: 1) 장미의 경우 HS-Code가 2002년부터 분류되어 있음.

2) () 내는 계에 대한 구성비임.

자료: 日本農林水産省 植物防役所.

그림 3-3. 일본시장 내 장미의 국별 경쟁 구조 변화



주: 구성비는 전체 장미 검역 물량에서 차지하는 비중임.

자료: 日本農林水産省 植物防疫所.

한국산 장미는 졸업과 입학 시즌¹⁹, 피안²⁰ 등 이른바 꽃 소비가 많은 봄철에 수입되는 비중이 높는데 이러한 패턴은 큰 변화가 없다. 2000년대 초

¹⁹ 일본의 졸업 시즌은 3월이며, 입학 시즌은 4월로 봄철 꽃 소비가 많은 특징을 지니고 있음.

²⁰ 피안(彼岸)은 불교의 이상 세계인 정토를 의미하는 말로 춘분과 추분을 중심으로 전후 각 3일을 합쳐 7일간을 피안이라 함. 이 기간에는 비석을 닦고, 주의를 청소하면서 꽃 등을 봉양하며, 가정에서는 불단을 청소하면서 꽃이나 떡 등을 올림.

반 한국산 장미는 주로 인도산과 수입시기와 겹쳐 주로 인도와 경쟁관계를 형성하는 특징을 보였다. 베트남산은 고정거래처가 있어 월별로 꾸준히 수입되는 패턴을 나타내고 있는데 이 때문에 시장에서 실질적인 경쟁관계는 형성되지 않는다.

2000년대 중후반에 들어서는 한국, 인도 이외에 콜롬비아, 에콰도르, 에티오피아, 케냐 등으로부터 수입이 확대되었으며, 이들 국가는 주로 꽃 소비가 많은 10월~익년 3월에 수입되고 있어 시장에서 한국과의 치열한 경쟁을 펼칠 것으로 예상된다²¹.

표 3-10. 일본 내 장미의 월별·국별 경쟁구조

단위: %

		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2002 ~ 2004	한 국	8.3	6.2	12.9	13.3	10.7	6.5	4.4	3.3	3.8	10.0	11.2	9.2
	네덜란드	4.0	4.5	7.0	5.2	5.6	5.0	5.0	8.7	16.7	18.8	10.4	9.0
	인 도	8.5	13.4	16.7	5.3	2.7	0.7	0.3	1.6	9.7	13.6	11.4	16.1
	베 트 남	7.1	7.8	9.3	9.0	10.1	8.2	7.5	6.5	7.2	8.3	9.0	9.8
2005 ~ 2009	한 국	6.6	3.1	13.1	12.7	11.7	6.8	5.0	3.6	7.6	11.8	9.8	8.2
	네덜란드	5.8	6.2	7.5	6.7	7.4	6.3	7.0	7.6	13.2	12.5	11.2	8.5
	인 도	10.3	15.0	21.3	6.7	3.4	0.4	0.1	1.8	8.6	9.3	10.0	13.1
	베 트 남	7.6	7.6	10.0	8.8	9.4	7.5	7.1	7.4	8.9	8.9	8.3	8.6
	콜롬비아	7.3	9.5	12.1	7.7	5.3	2.7	3.4	5.4	9.9	11.4	12.2	13.2
	에콰도르	7.0	11.2	15.3	3.6	2.8	1.4	3.6	6.5	14.6	13.4	10.6	9.9
	에티오피아	9.5	10.7	16.2	5.2	1.8	0.1	2.3	6.6	9.0	12.1	14.1	12.5
케냐	7.3	7.6	11.8	6.5	6.1	3.9	4.4	4.8	11.0	13.3	12.1	11.2	

자료: 日本農林水産省 植物防役所.

일본에서 장미의 MCA 지수는 30 이상으로 크게 높아 압도적인 시장비교우위를 점하고 있는 것으로 나타났다. 한국산 스프레이 장미는 생산국이

²¹ 한국산 장미는 주로 스프레이 계통이며, 타 국가는 스탠다드 계통이기 때문에 엄밀한 의미에서 직접적인 경쟁관계라고 말할 수는 없지만, 장미 전체 수입물량에는 영향을 미치기 때문에 서로 경쟁구조를 형성한다고 보아도 무방함.

적은 상황에서 운임 등을 고려할 때 수입국 가운데 경쟁력이 가장 강하다고 볼 수 있다. 품질에 대한 평가는 전반적으로 나쁘지 않으나, 병에 걸린 제품이 종종 발견되고, 재배과정에서 습기가 꽃에 남아 반점이 나타날 뿐만 아니라 꽃의 선도가 떨어진다는 평가가 많다.

특히 한국산 장미는 선박수출이 대부분으로 시간이 소요되기 때문에 적정 시기 이전에 절화를 함으로써 일본 도착 시 개화가 잘 되지 않는 문제점이 있다. 그 결과 한국산 장미는 일본 국내 공급물량이 부족할 때 수급 안정용으로 수입되는 경우가 많다.

표 3-11. 일본시장 내 한국산 장미의 시장비교우위(MCA)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MCA 지수	31.4	36.0	31.7	29.2	25.7	26.5	36.1	38.2

반면, 네덜란드는 일본에 없는 진귀한 품종을 고가에 수출하고 있으며, 체계화된 시스템을 갖추고 있어 시장에서 높은 평가를 받고 있다. 최근 일본시장 내 점유율이 높아지고 있는 케냐산 스탠다드 장미는 비교적 볼륨감이 있고, 직항공편을 이용하기 때문에 신선도가 좋다는 평가이다. 시장 점유율이 가장 높은 인도산 스탠다드 장미는 공항에서 물이 담긴 양동이에 담아 재포장하는 습식유통으로 품질이 개선되고 있으나, 슈퍼에서 다발로 싸게 파는 장미 이미지가 강한 특징을 지니고 있다.

1.2.4. 백합

일본의 백합수입은 2000년 807만 본에서 2006년 664만 본으로 감소하였으나, 이후 증가하여 2009년 1,277만 본이 수입되는 등 전반적으로 증가하는 추세이다. 이는 한국산 백합의 지속적인 수입 확대에 기인한다. 특히, 2000년대 중반까지는 수입 백합의 한국산 비중이 높지 않았으나, 이후 급격히 비중이 증가하여 현재는 수입 백합의 대부분이 한국산인 것으로 나타났다.

표 3-12. 일본의 국별 백합 수입 실적: 검역통계 기준

단위: 천 본, %

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
계	8,070 (100.0)	7,971 (100.0)	6,644 (100.0)	8,957 (100.0)	10,870 (100.0)	12,772 (100.0)
한 국	3,599 (44.6)	6,589 (82.7)	5,722 (86.1)	8,212 (91.7)	10,121 (93.1)	12,303 (96.3)
네덜란드	3,390 (42.0)	50 (0.6)	21 (0.3)	12 (0.1)	5 (0.0)	8 (0.1)
뉴질랜드	865 (10.7)	4 (0.0)	2 (0.0)	-	0.2 (0.0)	1 (0.0)
대 만	59 (1.6)	140 (1.8)	101 (1.5)	52 (0.6)	109 (1.0)	38 (0.3)
중 국	12 (0.1)	1,099 (13.8)	638 (9.6)	545 (6.1)	265 (2.4)	199 (1.6)
콜롬비아	-	-	-	10 (0.1)	140 (1.3)	163 (1.3)
기 타	146 (1.8)	89 (1.1)	161 (2.4)	126 (1.4)	229 (2.1)	61 (0.5)

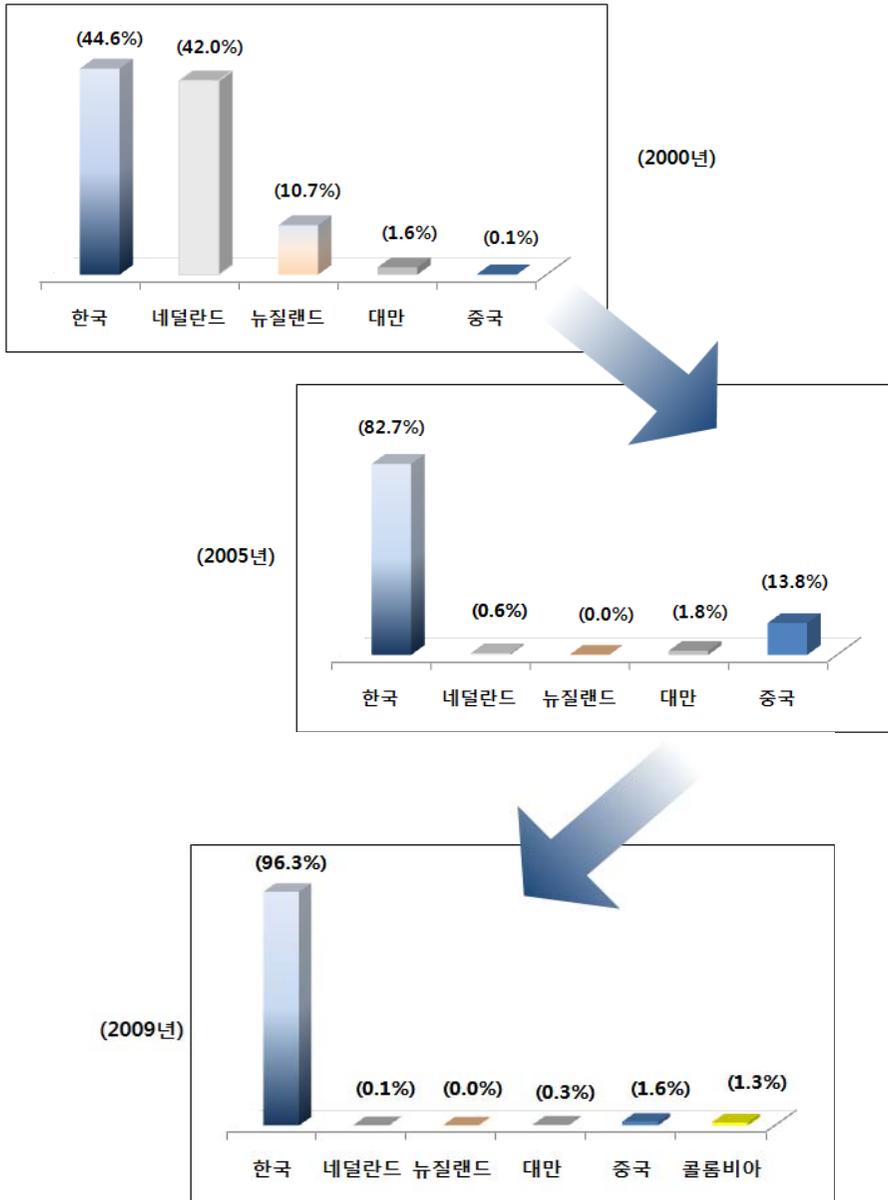
주: () 내는 계에 대한 구성비임.

자료: 日本農林水産省 植物防疫所.

일본시장 내 수입백합은 2000년도에는 중저가의 한국산 44.6%, 고품질·고가의 네덜란드산 42.4%, 기후가 반대의 뉴질랜드산 10.7%로 3개국이 경쟁구조였다. 2005년에는 중저가의 한국산 백합 수입이 급증하면서 비중이 82.7%로 크게 증가하였으며, 저가의 중국산 수입비중도 13.8%로 증가하였다. 반면, 한국과 중국산 백합 수입 증가로 네덜란드와 뉴질랜드산의 수입 비중이 급격히 감소하여 한국과 중국산 백합이 일본시장에서 경쟁하는 구조였다.

최근에는 물류비 부담 가중과 중저가의 한국산 백합 수입 증가로 네덜란드로부터 수입되는 백합이 거의 없으며, 중국산은 시장에서의 평가가 상당히 좋지 않아 수입물량이 크게 감소하였다. 이에 따라 한국산의 백합 수입비중이 96.3%까지 더욱 확대되는 등 일본시장에서 한국산이 독점하는 경쟁구조로 변화되었다.

그림 3-4. 일본시장 내 백합의 국별 경쟁 구조 변화



주: 구성비는 전체 백합 검역 물량에서 차지하는 비중임.
 자료: 日本農林水産省 植物防疫所.

한국산 백합은 일본의 오봉²², 피안, 연말수요에 맞춰 8~12월에 상당수가 수입되고 있는데 이러한 패턴은 최근에도 계속 유지되고 있다. 그러나 꽃 소비가 많은 봄철에는 수입량이 많지 않아 이 시기의 수출확대를 도모할 필요가 있다.

특히, 2000년대 후반에 들어서는 콜롬비아로부터 수입되는 물량이 증가하고 있어 장미와 마찬가지로 향후 일본시장에서 한국산 백합과 경쟁할 가능성이 상당히 높다.

표 3-13. 일본 내 백합의 월별·국별 경쟁구조

단위: %

		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2002 ~ 2004	한 국	2.7	1.7	2.7	2.1	4.5	4.9	8.5	13.8	13.9	13.9	12.7	18.7
	네덜란드	3.2	1.9	3.4	3.5	3.0	5.0	3.5	25.5	28.4	11.9	6.4	4.3
	뉴질랜드	28.2	24.0	21.8	4.4	0.4	-	-	-	4.0	3.3	1.6	12.4
	대 만	9.5	12.2	26.8	14.3	7.8	-	-	0.1	-	-	-	29.3
	중 국	6.0	6.7	10.9	4.3	5.9	3.3	3.2	6.6	13.2	8.3	9.4	22.4
2005 ~ 2009	한 국	3.0	1.7	3.3	1.1	3.0	3.5	8.8	14.5	17.3	13.3	12.1	18.4
	네덜란드	12.1	9.6	10.4	6.7	6.0	3.1	6.0	25.8	10.6	3.3	2.3	4.2
	뉴질랜드	46.4	23.9	6.1	-	-	-	-	-	-	-	-	23.5
	대 만	18.3	20.8	16.3	10.3	2.8	2.2	1.0	2.5	2.1	3.0	5.1	15.6
	중 국	9.9	7.3	17.2	6.6	3.4	1.9	2.7	5.4	11.4	5.6	6.8	21.7
	콜롬비아	6.8	9.1	10.1	9.9	6.1	5.5	4.3	4.6	8.6	9.3	11.2	14.6

자료: 日本農林水産省 植物防役所.

²² 오봉(お盆)은 여름철 선조를 공양하는 불교 행사로서 정식으로는 ‘간란분회(盂蘭盆會)’라고 함. 오봉은 원래 7월 13일~16일이지만, 旧 오봉은 8월 13일~15일 또는 8월 13일~16일임. 현재 일본 대부분의 지역에서는 旧 오봉을 쇠고 있으며, 이 때 불단 등에 꽃 등을 바치고 있음.

일본에서 한국산 백합의 MCA 지수는 2002년 75.9, 2007년 189.3, 2009년 144.5 등으로 나타나 수입 백합시장에서 한국산이 독점적 수출경쟁력을 지니고 있다.

표 3-14. 일본시장 내 한국산 백합의 시장비교우위(MCA)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MCA 지수	75.9	104.2	81.5	80.3	120.8	189.3	179.8	144.5

일본의 국별 백합 수입단가를 살펴보면, 한국산은 2000년 1본당 137엔에서 지속적으로 하락하여 2009년 56엔까지 2배 이상 낮아졌다. 대만산 백합은 100엔 이상으로 거래되고 있으며, 최근 수입량이 증가하는 콜롬비아 백합도 높은 가격을 형성하고 있어 상대적으로 우리나라의 가격경쟁력은 높은 편이다.

1.3. 축산물

1.3.1. 돼지고기

일본은 2000년 구제역 발생으로 수출이 중단되기 전까지 우리나라 돼지고기의 가장 큰 수출시장이었다. 2000년과 2002년 구제역 발생 및 2003년 돼지 열병 발생으로 대일 돼지고기 수출이 중단된 상태이다. 2004년 제주산 돼지고기에 한해 수출이 재개되었으나 돼지 열병 항체 발견으로 다시 중단되었다. 2009년 말 제주산 돼지고기 수출이 재개되었으나 올해 초 구제역 재발생으로 수출이 전면 금지되었다. 미국이나 중국 등에 비해서 가격경쟁력이 낮은데도 2000년 이전 일본 수출이 많았던 것은 국내 비선호 부위인 등심과 안심 등을 지리적 인접성 등을 이용하여 낮은 가격에 판매할 수 있었기 때문이다.

시장 및 고객 특성을 고려한 일본시장 수출유망 품목은 안심, 등심, 후지, 삼겹살 부위를 이용한 샤브샤브나 돈가스 등이다. 또한 일본 소비자들은 원료육 비율이 높은 육제품을 선호하고 지방이 포함되지 않은 제품을 선호한다. 따라서 돼지고기 제품보다는 지방이 포함되지 않은 후지 부위를 이용한 육가공품(고급 소시지)이 수출유망품목으로 예상된다. 향후 돼지고기의 일본 수출을 위해서는 구제역과 돼지 열병 청정화가 이루어져야 한다. 따라서 고기 형태의 수출은 당분간 어려울 것으로 보이며 열처리 육가공품 수출로 일본시장을 공략할 필요가 있다.

일본의 돼지고기 생산량은 2008년까지 87만 톤 내외였으나 2009년 92만 톤을 초과하면서 수입량이 69만 톤으로 감소하고 돼지고기 국내 소비량도 163만 톤 수준으로 떨어졌다. 돼지고기 수입은 대부분 미국과 캐나다, 덴마크산에 집중되어있다.

표 3-15. 일본의 국가별 돼지고기 수입량

단위: 톤

연도	미국	캐나다	한국	덴마크	기타	계
2005	291,771	188,582	-	226,712	172,103	879,168
2006	261,106	155,208	-	166,515	154,134	736,963
2007	278,050	165,405	-	151,546	159,591	754,592
2008	342,074	177,834	-	152,878	142,277	815,063
2009	275,268	174,221	50	127,930	114,460	691,929
비중(%)	(39.8)	(25.2)	(0.0)	(18.5)	(16.5)	(100.0)

자료: 일본 농축산업진흥기구, 2010. 9. 「畜産の 情報」.

일본의 돼지고기 관세는 다른 나라에 비해 낮은 수준이며, 비관세 조치의 영향도 미국이나 EU(유럽연합)보다 낮은 수준이다. 일본의 구조적인 무역 장벽은 시장거래 관행에 있다. 일본의 기업들은 상호 간 인간적인 유대와 신용을 바탕으로 한 장기적이고 안정적 관계를 중시하며, 계약서보다 교섭과정을 중요시한다. 또한 의사 결정이 자주 지연되고 불투명할 뿐만 아니라 다양하고 엄격한 거래 조건이 요구된다. 이로 인해 일본시장에 처

음 진출하고자 하는 수출업체에게는 여건이 매우 불리한 실정이다.

일본에서 돼지고기와 관련된 대표적인 무역 장벽은 차액관세제도이다. 차액관세제도는 수입품의 과세가격과 관련법규에서 정한 일정액과의 차이를 세금으로 부과하는 제도이다. 1971년 10월 돈육 수입을 완전 자유화하면서 일본 내 양돈농가를 보호하기 위하여 일본의 돈육 가격안정제도와 연계시켜 수입돈육(지육 및 부분육) 등에 도입하였다.

1.3.2. 닭고기 · 삼계탕

2009년 우리나라의 일본시장 삼계탕 수출액은 419만 달러로 일본의 닭고기 수입시장점유율은 0.5%에 불과하였다. 신선냉장육 가격은 중국산의 1.5배, 냉동육은 미국산의 2.2배 수준으로 가격경쟁력이 취약하기 때문이다. 일본은 외식용 수요를 위해 중국과 태국에 자본과 기술을 투자하여 개발수입을 추구하고 있어 한국산 냉장 및 냉동계육의 수출여건은 매우 불리하다. 하지만 신선냉장육의 경우 규슈 지역에 유통기한 내 중국제품보다 신선도 높은 제품의 수출이 가능하며 현지에서도 일정 부분의 수요가 존재하기 때문에 품질차별화를 통한 지속적 수출 추진이 가능할 전망이다.

표 3-16. 일본의 국가별 닭고기 수입 현황

단위: 톤

연도	중국	미국	태국	브라질	기타	계
2005	780	28,370	54	394,325	9,923	433,452
2006	426	26,894	11	308,432	4,126	339,889
2007	109	23,242	3	333,433	4,946	361,733
2008	127	21,756	-	392,106	5,975	419,964
2009	117	22,676	-	315,202	4,963	342,958
'09비중	0.0%	6.6%	0.0%	91.9%	1.4%	100.0%

자료: 일본 농축산업진흥기구, 2010. 9. 「畜産の 情報」.

일본의 닭고기 소비량은 매년 증가하여 2008년에는 175만 톤을 넘겼으며 생산량과 소비량, 수입량도 최고치를 기록했다. 닭고기 수입의 경우 대부분이 브라질에서 이루어지고 있으며, 중국과 태국의 경우 고병원성 조류 인플루엔자 발생으로 수입량이 급격히 감소했다. 열처리 등을 통한 닭고기 조제품 수입의 경우 중국과 태국이 조류인플루엔자 발생으로 기존 생육 제품을 열처리 가공육으로 전환하여 수출하면서 두 국가가 일본 계육 조제품 시장의 대부분을 차지하고 있다.

표 3-17. 일본의 국가별 닭고기 조제품 수입

단위: 톤

연도	중국	미국	태국	기타	계
2005	185,323	415	148,603	3,112	337,453
2006	195,268	487	148,794	1,118	345,667
2007	192,494	181	144,155	1,308	338,138
2008	122,250	218	185,477	2,868	310,813
2009	140,147	181	170,743	2,148	313,219
비중	44.7	0.1	54.5	0.7	100.0

주: 비중은 2009년 기준임.

자료: 일본 농축산업진흥기구. 2010. 9. 「畜産の 情報」.

2003~2007년 일본의 계육 조제품 시장비교우위(MCA) 지수는 태국이 11.4로 가장 높았으며, 중국이 4.4였다. 한국은 일본에 삼계탕을 주로 수출하지만 시장비교우위 지수 산출 시 전체 계육 조제품을 대상으로 하였기 때문에 0.1에 불과한 낮은 수준이었다. 브라질도 최근 수출이 급증하여 2007년까지는 비교우위가 낮은 것으로 나타났다.

표 3-18. 일본 닭고기 시장 비교우위(MCA) 지수

	2003	2004	2005	2006	2007	5년 합계
한국	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1
중국	4.8	4.3	4.2	4.1	4.5	4.4
태국	10.0	13.0	12.0	11.0	11.3	11.4
미국	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
브라질	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.1

주: 닭고기는 160232(Fowl (gallus domesticus) meat, prepared/preserved)이며, 주로 밀폐용기의 삼계탕과 닭고기, 기타조제저장 닭고기임.

일본시장 소비자들의 삼계탕에 대한 잠재수요가 매우 높은 편이지만 기존 삼계탕 제품이 아닌 현지 소비자 특성을 고려한 상품화가 필요하다. 먼저 판매용량의 소량화를 통해 현지 소비자가 부담 없이 먹을 수 있는 중량으로 전환하고 인삼제품의 풍미를 싫어하는 경향을 고려하여 닭죽 등 인삼을 제외한 제품으로 다양화할 필요가 있다. 장기적으로 일반 닭고기 수출은 한계가 있으나 삼계탕 제품과 같은 열처리 제품은 소비자들에게 안전성 문제에 대한 확신을 심어줄 경우 수출전망은 밝을 것으로 판단된다. 소비자 선호도 조사 결과도 맛과 안전성에 대한 관심이 매우 높은 것으로 나타났다. 따라서 조리의 편리성을 제고하고 간편 소비문화에 맞는 포장 디자인과 설계가 필요하며 고급식품을 개발하고, 화학조미료 사용을 피해 담백하고 순한 맛을 유지할 필요가 있다.

1.4. 전통주

일본의 주류판매는 2001년 1,010만 kl 이후 매년 감소하여 2009년 900만 kl 수준으로 줄었다. 주류판매가 감소하는 원인은 장기화되고 있는 불경기와 웰빙지향적 소비패턴, 인구의 노령화 등을 들 수 있다. 특히 65세 이상 고령자 비중이 2000년 17%에서 2009년 22%로 높아지고 있어 앞으로 주류 소비는 감소 추세가 지속될 것으로 전망된다.

일본에서 가장 많이 소비되는 술은 맥주이다. 맥주는 일반 맥주와 발포주, 제3맥주인 리큐어까지 포함하여 일본 주류 시장의 3분의 2를 차지하고 있다²³. 일반맥주의 시장점유율은 2000년 54.1%에서 2009년 33.5%로 감소하였으나 제3맥주의 시장점유율은 같은 기간 4.1%에서 18.7%로 증가하였다. 소비자들이 저알콜 주류를 선호하는 현상 때문이다.

일본의 대표적인 주류인 청주는 일본 정부의 노력에도 불과하고 시장점유율이 2000년 10%에서 2009년 6.8%로 감소하였다. 소주의 시장점유율은 10% 수준에서 안정적이며 위스키의 시장점유율은 지속적으로 감소하다가 2008년 이후 소폭 상승하였다. 기타 양조주는 2005년 이후 시장점유율이 급성장하고 있다.

표 3-19. 일본의 주종별 판매량과 점유율

단위 : 천 kl, %

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
청주	999 (10.0)	730 (7.6)	701 (7.5)	676 (7.2)	652 (7.2)	616 (6.8)
소주	782 (7.8)	1,044 (10.9)	1,043 (11.2)	1,034 (11.1)	1,015 (11.2)	1,012 (11.2)
맥주	5,416 (54.1)	3,642 (38.1)	3,532 (37.8)	3,466 (37.1)	3,199 (35.2)	3,018 (33.5)
위스키	125 (1.2)	84 (0.9)	80 (0.9)	74 (0.8)	76 (0.8)	84 (0.9)
발포주	1,746 (17.4)	1,699 (17.8)	1,586 (17.0)	1,535 (16.4)	1,383 (15.2)	1,148 (12.8)
기타 양조주	11 (0.1)	1,047 (11.0)	1,066 (11.4)	858 (9.2)	790 (8.7)	755 (8.4)
리큐어	406 (4.1)	770 (8.1)	810 (8.7)	1,066 (11.4)	1,337 (14.7)	1,684 (18.7)
합계	9,475 (100.0)	9,016 (100.0)	9,350 (100.0)	9,354 (100.0)	9,091 (100.0)	9,001 (100.0)

자료: 일본 국세청

²³ 리큐어 항목에 유사맥주인 제3맥주가 포함되어 있음.

일본이 수입하는 주류 가운데 와인 수입액이 가장 많으며 최근까지 지속적으로 증가하다가 2009년 급격하게 감소하였다. 막걸리가 포함된 기타 발효주는 2008년부터 급증하고 있다. 소주가 포함된 기타 주류는 2005년 이후 수입액이 안정적으로 변화하고 있다. 일본에서 소주의 세번은 HS-2208.90.129(에틸알콜 및 증류수 기타)이며 관세율은 16%이다. 일본의 주류 수입은 칵테일용 술 또는 낮은 알콜도수의 주류를 중심으로 수입이 증가하는 추세를 보이고 있다.

표 3-20. 일본의 주류 수입 현황

단위 : 백만 달러

구분	2000	2005	2006	2007	2008	2009
맥주	31.4	49.2	52.8	49.8	57.8	53.0
와인	811.2	1,040.5	1,178.3	1,257.1	1,341.7	1,083.9
위스키	356.3	212.5	221.4	215.3	224.6	192.3
보드카	-	11.0	16.7	19.3	19.4	21.0
리큐어	62.8	110.0	103.8	103.5	103.9	105.5
기타발효주	86.5	64.9	67.3	65.0	80.7	106.7
기타	120.0	147.1	140.3	136.1	143.2	145.4

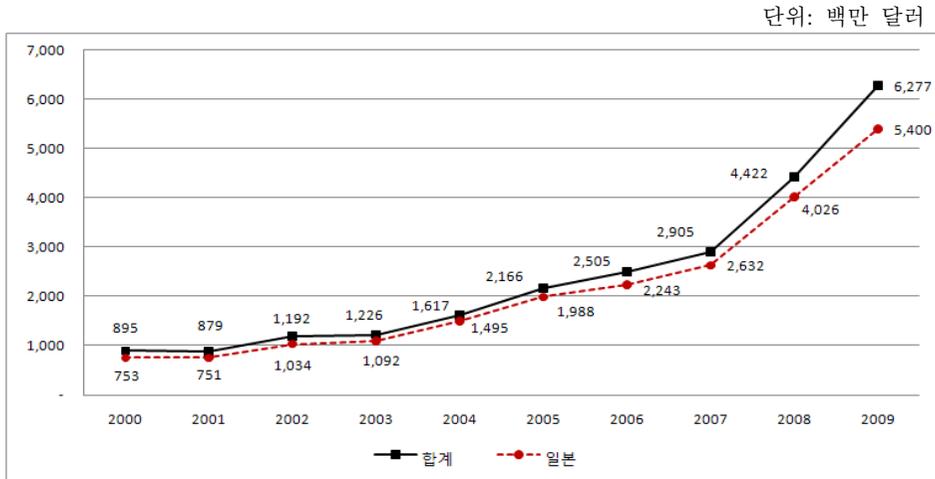
자료: 무역협회, 한국은행²⁴

일본시장 전통주 수출은 막걸리가 주도하고 있다. 우리나라의 막걸리 일본시장 수출액은 2000년 75만 3,000달러에서 2009년 540만 달러로 6.2배 증가하였다. 일본시장 수출액은 2009년 우리나라 막걸리 수출총액(628만 달러)의 86.0%를 차지한다. 일본의 막걸리 수입관세는 종량세로서 리터당 42.4엔을 부과하고 있다²⁵.

²⁴ 무역협회의 일본수입금액(엔) 자료와 한국은행의 엔/달러 월평균 환율을 사용하였음.

²⁵ 우리나라 막걸리는 기타발효주에 포함됨. 2006년 이전에는 HS9 2206.00.210(기타 발효주/청주 및 탁주)로 분류되어 있었으나 관세가 70.4엔/ℓ로 높아 2006년부터는 HS9 2206.00.229(기타 발효주/기타의 것)로 변경하였으며 관세는 42.4엔/ℓ임.

그림 3-5. 우리나라의 막걸리 수출 추이



자료 : 농수산물유통공사

상품 표준분류체계(HS)상 막걸리가 속한 과실 및 곡물발효주(HS-220600)는 막걸리와 대체 관계에 있다. 일본의 곡물발효주 시장에서 우리나라의 시장비교우위(MCA) 지수는 2005년 1.25에서 2007년 2.90, 2008년 4.48로 높아지고 있으며 2009년에도 4.79로 상승하여 일본시장에서 막걸리가 다른 국가들의 과일 및 곡물발효주에 비해 경쟁력이 강화되고 있음을 보여준다.

표 3-21. 주요국의 막걸리 MCA 지수

구분	2005	2006	2007	2008	2009
일본	1.24	1.97	2.90	4.48	4.79
미국	0.44	0.67	0.72	0.67	1.57
중국		0.76	0.49	0.86	3.48

우리나라의 일본시장 막걸리 수출업체는 2009년 현재 (주)이동주조를 비롯하여 37개사로 약 40개 브랜드를 출시하고 있다. 2010년 3월 (주)진로가 주문자상표부착(OEM) 방식으로 막걸리를 수출시장에 진입하여 한 달

만에 연간 목표량의 절반이 넘는 5만 상자(75만 병, 일본 내 판매가 약 50억 원)를 수출하는 등 폭발적인 수출 증가실적을 보였다. 그에 따라 롯데와 농심, CJ제일제당, 샘표식품 등 식품업계의 대기업들도 막걸리 수출시장에 진입하려는 움직임을 보이고 있어 업계의 관심과 우려를 자아내고 있다. 대기업들이 막걸리 일본 수출에 참여할 경우 품질과 포장 등이 향상되어 국산 막걸리 이미지가 제고되는 효과가 있는 반면 영세 막걸리업체들의 수출이 위축될 우려가 있기 때문이다.

일본시장에서 막걸리 소매가격은 브랜드마다 다르지만 대체로 1리터들이 한 병당 500~1,460엔(6,500~19,000원) 수준에 형성되고 있다. (주)초가의 '농주'는 청정지역에서 오대미로 양조한 술이라는 고품질 이미지를 내세워 300밀리리터 한 병당 250엔(리터당 850엔)의 높은 가격에 판매하고 있다.

일본에서 막걸리 유통은 주로 도매상을 통하여 이루어지고 있다. 살균막걸리는 대부분 상온에서 유통되고 있으나 생막걸리는 냉장 상태로 유통되고 있다. 과거 막걸리 유통 중에 효모의 발효가 진행되어 병에서 새거나 넘치는 경우가 많았으나 최근에는 뚜껑에서 가스를 빼는 기술이 개발되어 유통 중 발생하는 문제들이 많이 개선되었다.

소비자들은 살균막걸리보다 효모가 살아있는 생막걸리를 더 선호하지만 유통기한 등의 문제로 일본에서 유통되는 막걸리는 대부분 살균막걸리이다. 소비자 조사 결과 현지 일본인 가운데 막걸리를 모르는 사람이 더 많을 것으로 예상된다. 또한 막걸리를 마셔본 사람은 전체 일본 국민 중 5% 이하로 매우 낮은 수준이라고 업계 관계자들은 추정하고 있다. 따라서 현지 소비자를 두 배만 늘려도 막걸리 수출이 급증할 것으로 기대할 수 있다. 실제로 (주)진로 등 이미 일본에 브랜드 이미지가 정착된 대기업들이 막걸리 시장에 진입하면서 일본 소비자들에게 막걸리의 인지도가 확산되는 효과가 나타나고 있다. 닛케이트렌드에서는 2010년 하반기 히트가 예상되는 상품으로 막걸리를 선정한 바 있다. 막걸리는 전국으로 유통되고 있지만 도쿄와 나고야, 오사카, 후쿠오카 등 대도시에서 주로 판매되고 있다.

일본인들은 일반적으로 텃텃한 술이나 단맛의 술을 좋아하지 않으며 누

록 향도 선호하지 않는 편이다. 하지만 최근 일본 내 막걸리 소비 확산을 주도하는 소비계층은 단맛을 비교적 선호하는 여성들이다. 일본에도 ‘니코리자케’라는 막걸리 비슷한 술이 있지만 알콜도수가 높고 단맛이 없어 도수가 낮고 단맛과 쏘는 맛이 있는 막걸리 소비가 급증하고 있다.

일본시장에서 막걸리의 일반적인 소비 행태는 가정 내 소비로 주부가 식품 구입 시 구매하여 가내 소비하는 형태이다. 일본에서 막걸리 소비는 남성보다 여성들이 더 많은 것으로 알려지고 있다. 막걸리의 도수가 낮고 비타민 B, 식이섬유, 유산균 등이 포함되어 있어 미용과 다이어트 등 건강에 유익하다고 알려져 있기 때문이다. 일본에서 막걸리는 음용과 칵테일, 샤페트 등 다양한 형태로 소비되고 있다.

1.5. 일본시장 수출계약요인²⁶

1.5.1. 낮은 가격수준

우리나라 농산물의 주요 수출시장 수입단가는 국내 도매가격과 비교하여 큰 차이가 없거나 오히려 낮은 경우가 있다. 파프리카의 경우 2009년 일본 오다시장 도매가격이 kg당 411엔(5,600원)인데 비해 국내 도매가격은 4,220원, 장미의 수입단가는 1본당 2009년 25(340원)엔이나, 국내 도매가격은 310원으로 물류비 등을 제외하면 국내시세보다 낮을 것으로 추정된다.²⁷

더욱이 일부 품목은 남미나 아프리카 농산물보다 낮은 가격으로 형성되고 있어 한국산은 중저가로 인식되는 경향이 강하다. 이처럼 우리나라 농

²⁶ 수출계약요인은 기초 자료 분석, 품목별 전문 수출업체 방문조사, 수입바이어 인터뷰 결과 등을 종합하여 정리하였음.

²⁷ 파프리카와 장미의 원화 환산은 2009년 연평균(100엔=1,363.13원) 환율을 적용하여 산정하였음.

산물이 경쟁국가에 비해 낮은 가격으로 수입이 가능한 것은 농가의 경영효율성 제고나 수출업체의 물류비 절감 노력 등의 결과가 아닌, 정부가 지원하는 각종 보조와 국내 수출업체 간 과당 경쟁으로 적정 가격 이하에서 가격이 결정되는 경우가 많기 때문이다. 따라서 수출국에서 중저가로 통용되는 한국산 농산물의 이미지 개선을 위한 대응책 마련이 시급한 실정이다.

1.5.2. 품질 수준 저하

우리나라 농산물의 수입국에서 한국산 가격이 낮게 형성되고 있는 것은 수출보조 지원, 수출업체 간 과당 경쟁 등이 요인으로 작용하지만, 이외에도 품질 저하를 들 수 있다. 주요 수입국에서 한국산 파프리카 품질은 경쟁국인 네덜란드, 뉴질랜드에 비해 떨어지는 것으로 평가되고 있다. 장미나 백합도 화훼선진국인 네덜란드나 대만에 비해 품질이 낮으며, 선진국의 직접 투자로 우수한 기술력을 습득한 에콰도르, 케냐 등의 국가보다도 저평가 받고 있어 수출농가의 재배기술 향상을 위한 노력이 중요하다.

특히, 일본이 수입하고 있는 한국산 농산물은 항공료 부담으로 선박을 이용하는 경우가 많아 농산물의 수확 이후 검역, 통관에 이르기까지 시간이 소요되어 선도유지에 문제가 있을 수밖에 없다. 또한, 철저한 선별과정을 거치지 않아 수입국의 검역 과정에서 소독 등이 이루어질 경우 시간지체는 물론 품질 저하로 시장에서 높은 가격을 형성하기 어렵다.

예를 들어 장미의 경우 일본의 식물검역 과정에서 소독되는 비중이 2009년 3.2%, 백합은 7.0%로 화훼 선진국인 네덜란드에 비해 높다. 네덜란드는 일본과의 협정으로 수출검사확인제도를 실시함으로써 검역에 문제가 발생할 상품을 수출하지 않아 일본 내에서 소독은 거의 이루어지고 있지 않다. 이 때문에 시간적 소비나 품질 저하를 방지하는 하나의 방안으로 우리나라도 일본과의 협상을 통해 수출검사확인제도를 도입하는 노력이 필요하다.

표 3-22. 일본 수입장미·백합의 식물검역실적 대비 국별 소득 비중

단위: %

품목	국가	2000	2005	2006	2007	2008	2009
장미	한 국	18.1	7.7	18.5	3.8	2.2	3.2
	인 도	35.7	42.0	50.4	71.0	62.9	31.0
	베 트 남	10.5	9.1	13.1	8.1	9.7	1.4
	네덜란드	0.0	0.1	0.2	0.5	0.4	0.0
	케냐	-	48.0	69.7	81.3	83.8	65.0
	에티오피아	-	-	91.6	96.2	97.7	75.1
	콜롬비아	65.2	52.0	50.1	41.1	42.4	26.5
	에콰도르	50.1	44.6	45.4	52.7	36.3	19.0
백합	한 국	5.3	5.3	1.6	3.3	3.1	7.0
	대 만	9.5	7.2	12.5	16.5	9.1	9.5
	중 국	9.2	7.7	5.0	4.9	6.7	4.8
	네덜란드	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	뉴질랜드	15.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

자료: 日本農林水産省 植物防疫所.

1.5.3. 바이어 요구사항 충족 미흡

국내 재배농가의 기술력 부족, 기후 조건 등 여러 가지 요인으로 인해 수입바이어의 기호나 규격, 물량 등의 요구사항에 맞추지 못해 수출 확대에 한계가 발생하며, 수출단가도 하락하는 문제가 나타나고 있다.

파프리카의 경우 일본 바이어들은 중과(M 사이즈)를 가장 선호하는데 현재 국내 재배 여건상 M 사이즈는 전체 생산량의 40~50% 정도밖에 생산할 수 없다. 이 때문에 대과(L 사이즈) 이상도 M 사이즈 가격으로 수출함으로써 손해를 보게 된다. 또한, 우리나라 파프리카 품질은 네덜란드나 뉴질랜드에 비해 나쁘지 않은 것으로 평가받고 있으나, 파프리카 색상별 안배가 곤란하여 수출단가가 이들 국가에 비해 낮다. 네덜란드나 뉴질랜드는 생산량이 많아 일본 시장에서 요구하는 색상을 주문대로 맞출 수 있는 반면, 우리나라는 곤란한 실정이다²⁸.

수입바이어는 주 소비시기에 충분한 농산물의 공급을 원하지만, 비수기에 수입이 집중되어 시장에서의 구매력이 떨어지는 문제점이 야기되고 있다. 일본의 꽃 소비 시기는 연말과 봄에 많지만, 이 시기에는 국내 소비도 집중되어 수출을 위한 충분한 물량 확보가 곤란한 반면, 여름철 등 비수기에는 수출물량을 증대시킴으로써 한국산 화훼에 대한 시장 구매력이 저하되고 있다. 연중 지속적인 수출물량 확보를 위한 생산자 및 수출 관계자의 긴밀한 협력 체계를 구축할 필요가 있다.

1.5.4. 협상력 부족

국내 영세한 수출업체가 난립되어 수입국의 가격 하락 시기에 비품을 취급하는 업체가 있어 시장교란의 원인이 되고 있으며, 수입바이어와의 협상에서도 우위를 점할 수 없는 구조이다. 예컨대 일본 내 파프리카 수입업체는 약 30개소로 알려져 있는데 ID를 부여받은 국내 수출업체는 25개소로 과당경쟁 사례가 빈번히 발생하고 있다. 반면, 뉴질랜드는 파프리카 수출업체가 2개로 조직화되어 있어 물량 조절이 용이하며, 수입바이어와의 협상에서 거래교섭력을 높일 수 있다.

따라서 규모가 영세하고, 품질관리 능력이 부족한 국내 수출업체의 탈락을 유도하여 수출물량을 조절함으로써 수입바이어와의 거래교섭력을 제고할 필요가 있다.

1.5.5. 수입국의 시장정보 부족

신흥 수출시장으로 부상하고 있는 국가에 대한 체계적이고 지속적인 시장조사가 이루어지지 못해 타 국가와의 경쟁에서 뒤처지고 있으며, 시장

²⁸ 일본 소비자 설문조사 결과, 단일 색상으로 포장된 형태의 효용(-0.102)보다는 적색, 황색, 오렌지색이 혼합된 형태의 효용(0.102)이 높은 것으로 분석됨(자세한 사항은 제4장 참조).

확대를 통한 수출국 다변화에도 한계를 보이고 있다. 수입국의 소비자 선호도, 시장 관계자의 요구사항, 향후 시장 전망 등 정부차원의 조사·분석을 실시한 후 국내 수출 관계자에 제공하는 시스템을 구축해야 한다.

수출 농산물의 품질이나 농약 사용 등을 직접 관리할 수 있는 능력을 갖추지 못한 업체가 수출에 참여함으로써 수출 대상국에서의 식물검역 과정에서 문제가 나타나 전체 수출에 차질을 빚는 상황까지 발생하기도 한다.

파프리카의 경우 일본시장 수출이 압도적으로 많은데 포지티브리스트(P/L) 제도를 도입한 이래 허용된 농약 이외의 사용에 대해 규제가 엄격하다. 이 때문에 파프리카는 일본 정부로부터 ID를 부여 받은 업체만 수출이 가능하다²⁹. 현재 ID를 받은 25업체 가운데 실질적으로 수출을 활발히 하고 있는 업체는 10여 업체에 불과하다. 나머지 영세업체들이 농가의 농약 관리를 철저히 하지 못하여 검역에서 문제가 발생할 경우 전체 수출에 큰 영향을 미칠 수 있다. 실제로 일본시장 수출 파프리카에서 2005년과 2006년에 허용기준치를 초과한 농약이 연이어 검출되면서 일본 정부가 검사 방식을 표본조사에서 전수검사로 변경함에 따라 많은 애로를 겪은 바 있다.³⁰

²⁹ 수출 ID는 일본 후생성이 발급하고, 농수산물유통공사가 이를 관리하고 있는데 현재 파프리카 수출 ID를 부여 받은 업체는 25업체임. 수출 ID는 업체뿐만 아니라 해당 업체와 수출계약을 맺고 있는 농가에도 같이 ID를 부여하고 있어 추적관리가 가능한 시스템임.

³⁰ 우리나라 파프리카의 일본 농약잔류검사 결과, 허용기준치를 초과한 농약(클로르피리포스)이 2005년 12월과 2006년 1월에 연이어 검출되었음. 이에 따라 일본 정부는 한국산 파프리카 수출물량 검사를 기존의 5% 표본조사 방식에서 2005년 표본을 50%로 확대한 데 이어 2006년에는 전수검사 체제로 강화시켰음. 안전성 검사의 대폭 강화로 통관 소요시일 3~5일 추가되는 등 대일본 파프리카 수출에 상당한 차질을 빚은 경험이 있음.

2. 대만

2.1. 대만시장 개요

대만은 국토 면적이 좁고 아열대 지역이라 다품종의 농업 생산이 현실적으로 어려워 많은 농수산물을 수입에 의존하고 있다. 과수(사과·배)의 경우 재배 특징상 영하권이 돼야 꽃눈이 형성되지만 겨울철 평균기온이 12~16℃인 대만에서는 재배가 불가능하여 매년 꽃눈이 있는 나뭇가지를 수입하여 고접을 해서 과실을 생산하고 있다.

우리나라의 대만시장 농식품 수출총액은 2005년 1억 1,000만 달러에서 2009년 1억 3,700만 달러로 증가하였다. 2006년 1억 달러 미만으로 감소한 바 있으나 배와 사과 등 주요 수출품목의 수출이 회복되면서 증가세를 이어가고 있다. 대만시장 주력 수출품목은 다른 국가와 달리 배와 사과, 인삼 제품 등 신선농산물이 차지하고 있으며 베이커리 제품과 커피류, 필터담배와 라면, 유자조제품과 조제식료품 등 가공농식품이 뒤를 잇고 있다.

대만도 일본과 마찬가지로 일찍부터 국민소득이 높게 유지되고 있어 농식품 시장규모가 안정적으로 성장하고 있다. 따라서 국산 농식품 수출의 급성장을 기대하기 어려울 것으로 보인다. 하지만 최근 사과의 새로운 브랜드가 현지 대형유통업체에 입점하면서 성공적으로 정착한 결과 수출이 크게 늘어났다. 또한 유자조제품과 조제식료품, 조제분유, 파프리카와 팽이버섯 등이 신규 수출유망품목으로 부상하고 있어 대만시장 수출확대를 위해서는 기존 주력품목의 브랜드화와 함께 신규 유망품목 발굴이 필요할 것으로 보인다.

한국에서 대만까지 선박 운송기간은 보통 3~4일 소요된다. 주로 부산항이나 광양항, 평택항에서 출발하며, 과일류는 냉장컨테이너를 이용한다. 배는 대부분 40피트, 델론은 20피트 크기의 컨테이너를 이용한다. 대만의 수입업체들은 저온저장고 등 물류시설을 대부분 자체 보유하고 있으며 일부 수입업체는 과일 수입 및 배분 기능뿐만 아니라 신선편의식품 상품화 작업

을 위한 별도의 작업장 시설도 가지고 있다. 수입업체들은 수입물량을 항구에 도착한 후 대부분 도매시장과 대형유통업체(까르푸, RT Mart 등)로 직접 배분하고 있다.

표 3-23. 우리나라의 대만시장 농식품 수출 현황

단위: 천 달러

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
총 액	55,300.0	110,100.0	91,900.0	103,300.0	107,000.0	136,600.0
배	-	29,885.9	13,166.9	22,137.4	22,118.1	24,730.7
사과	-	7,360.0	2,072.9	2,934.4	8,141.4	17,870.8
인삼류	16,463.3	7,095.8	11,644.0	15,093.4	9,290.3	10,435.2
베이커리류	10,099.2	7,535.7	7,043.0	7,188.3	9,428.3	9,257.7
커피류	9,217.9	6,067.4	8,455.4	7,042.5	6,758.3	9,004.3
필터담배	30.0	4,120.5	3,112.2	4,758.3	3,538.8	4,634.8
라면	2,012.5	2,108.3	2,174.2	2,595.6	3,671.4	4,376.9
유자조제품	-	-	-	3,794.4	3,395.9	2,973.5
조제식료품	77.5	21.1	-	-	721.3	2,692.1
김치	131.7	1,470.1	1,625.0	1,872.3	1,962.0	1,951.3
젤라틴	99.1	676.8	553.4	355.2	870.8	1,802.1
맥주	368.8	1,810.3	1,095.3	1,355.1	1,504.9	1,717.6
조제분유	-	413.5	752.5	886.0	1,310.7	1,350.7
사료	32.7	174.1	282.9	309.5	394.7	664.1
설탕과자류	1,450.2	2,815.5	3,576.1	1,854.4	1,378.8	619.7
음료류	640.5	862.4	923.3	696.8	428.3	479.3
소스류	103.1	71.4	194.0	217.6	175.9	412.4
곡류조제품	63.6	442.4	306.1	200.1	245.0	233.0
자당	-	4,063.2	30.5	88.7	-	203.1
국수	24.0	17.0	56.9	32.8	28.8	105.8
파프리카	-	15.3	5.4	-	13.5	84.1
소주	10.1	42.6	77.9	115.7	111.5	75.4
팽이버섯	-	-	26.6	-	1,420.7	68.8
파스타	20.5	53.6	56.8	87.3	151.0	49.5
밥	-	-	-	4.9	5.0	46.9
곡물발효주	-	-	6.8	27.0	14.9	5.1

자료: 무역협회

2.2. 과일 · 특작류

2.2.1. 사과

대만 소비자들의 한국산 사과에 대한 선호도는 가정소비용 3.7%, 선물용 6.7%로 낮게 나타난 반면, 일본산 사과는 각각 54.6%, 69.9%로 가장 높고 미국산도 17.2%, 7.4%로 국내산보다 높다. 수입사과 가격은 후지품종 기준으로 일본산이 가장 높고(12,186원/2개), 뉴질랜드산(5,897원/2개), 미국산(2,359원/1개) 순으로 높게 판매되고 있다. 일본산 사과는 색택, 모양이 한국보다 우수하기 때문에 가격이 높아도 판매가 잘 되고 있으며, 경도가 좋아 저장기간도 더 긴 것으로 파악된다. 그에 따라 선물용으로 더 선호되고 있다. 한국산도 미국산과 달리 가정소비용보다 선물용으로 더 선호되고 있다.

소비자 전체적으로는 한국산 사과가 미국산보다 선호도가 낮지만 연간 100만 달러(NT) 이상 소득층에서 한국산 사과의 선물용 구입용도 비율은 16.7%로 미국산과 같은 수준이었다. 따라서 한국산 사과를 선물용으로 고급화하여 고소득층을 공략할 경우 수출 확대 가능성이 큰 것으로 예상된다.

한국산 사과가 아직까지 대만에서 소비자 선호도가 낮은 것은 한국산 사과의 유통비중이 적고 지속적으로 공급되지 않기 때문인 것으로 추정된다. 하지만 최근 1~2년간 대만 수입업체들의 한국산 ‘daily’ 브랜드 사과에 대한 선호도가 빠르게 높아지고 있어 향후 소비자 선호도가 높아질 가능성이 있다³¹. 한국산 사과 브랜드화 및 적극적인 홍보와 마케팅활동이 필요하다.

한국 사과의 2006년 대만시장 MCA는 0.23에서 2009년 1.1로 증가하여 2009년 이전까지는 사과 수출성과가 평균에 미치지 못하였지만 2009년 이후 사과 수출이 전체 수출에 비하여 수출성과가 개선되었다(표 4-24). 일본

³¹ 한국농촌경제연구원 현지조사결과 보고서(2010.5)

은 물론 미국과 칠레, 뉴질랜드 등에 비해 시장비교우위 지수가 낮지만 다른 국가들에 비해 한국의 MCA지수는 상승하고 있는 추세여서 경쟁력이 강화되고 있다.

표 3-24. 대만시장의 국가별 사과 시장비교우위(MCA) 비교

	한국	일본	미국	칠레	뉴질랜드	남아프리카
2006	0.23	1.39	2.94	33.48	38.94	1.69
2007	0.19	1.50	2.61	26.74	43.17	2.36
2008	0.44	1.16	3.39	23.89	44.79	2.62
2009	1.05	1.25	3.33	26.06	40.88	2.22

2.2.2. 배

대만시장에 동양배는 9월부터 수출되며 한국산이 약 80%, 일본산이 10%를 차지하고 있다. 대만은 한국산을 포함한 일본산 등 동양배에 대해 수입할당제도(쿼터제도)를 적용하며 연간 9,800톤의 수입물량을 배정하고 있다. 한국산 배는 일본산에 비해 품질에서 다소 떨어지나 가격이 낮아 동양배 수입시장을 석권하고 있다.

대만으로 수출되는 배는 ‘한국산 사과, 배, 복숭아 생과실의 대만수출 검역요건’에 따라 복숭아심식나방에 대한 방제를 철저히 해야 한다. 쿼터물량을 분배받은 수입자만이 수입할 수 있으며 쿼터물량은 지난 2년간 수입 실적의 평균으로 분배된다. 수입을 많이 할수록 추후 더 많은 쿼터물량을 확보할 수 있으며 업체 간 쿼터물량 권리의 거래가 가능하다. 설(춘절)을 전후한 시기에 선물용 수요가 가장 많고, 5kg(7~9개) 상자 형태로 많이 판매된다.

한국 배의 MCA는 2006년 14.3에서 2009년 15.1로 소폭 상승하였으며 지속적으로 대만시장비교우위를 확보하고 있다. 일본의 MCA는 1보다 작아 시장비교우위가 낮은 것으로 나타났다. 서양배의 경우 뉴질랜드의

MCA가 61로 가장 높고 미국이 8, 칠레가 6으로 높아 세 국가 모두 시장 비교우위를 확보하고 있다.

동양배의 품질은 한국산이 일본보다 낮지만 대만보다 높으며 가격은 일본산 가격이 한국산보다 높고 한국산은 대만산보다 높아 한국산 배의 가격 경쟁력이 있다. 대만 소비자들은 자국산 배보다 한국산 배를 더 좋아하는 것으로 나타났다. 고소득 계층은 일본산 배를 선물용으로 구입하고, 중산층은 한국산을 가정소비용으로 구입하는 경향이 있다.

표 3-25. 대만시장 국별 배 시장비교우위(MCA) 비교

구 분	신고배			서양배			
	한국	일본	칠레	칠레	일본	뉴질랜드	미국
2006	14.34	0.44	1.69	-	0.01	36.65	8.33
2007	12.58	0.59	0.92	7.89	0.01	43.25	6.81
2008	13.82	0.39	1.14	6.19	0.01	37.12	7.67
2009	15.13	0.42	-	-	0.01	61.59	8.07

2.3. 축산물

대만은 WTO 회원국으로 WTO 협정에서 허용하는 범위 내에서 수입을 규제하고 있다. 별도의 특별한 수입규제는 없지만 식품에 대해 비교적 높은 관세율을 유지하고 있어 우리 식품의 현지 가격경쟁력 확보에 어려움이 있는 것이 사실이다.

대만 행정원 농업위원회의 동물전염병 방지조례 제33조에 근거하여 한국은 구제역, 뉴캐슬병, 조류인플루엔자, 광견병 발생지역으로 분류되었으며 현재 대만은 국제동물보호기구(OIE)에 가입된 국가이지만 OIE에서 선포한 광우병, 구제역, 조류인플루엔자 등의 청정구역으로 선포한 국가에 대하여 인정하지 않고 자체 심사를 통하여 수입허용 여부를 결정하고 있다.

한국은 광우병, 구제역, 조류인플루엔자에 대한 청정국으로 지정되어 있

으나 대만 당국은 자체심사를 통과하지 않았다는 이유로 아직도 한국산 소, 돼지, 닭, 오리고기를 이용하여 제조한 가공식품의 경우 고온살균 처리된 캔류, 레토르트 제품을 제외하고는 수입을 허용하지 않고 있다.

대만은 전체 육류 소비의 40% 이상을 닭고기가 차지하여 매우 높은 닭고기 소비율을 보인다. 우리나라의 삼계탕 수출도 2004년 38톤에서 2008년 342톤으로 크게 증가했다. 대만시장에 대한 수출 유망품목은 삼계탕이다. 40%에 달하는 고율 관세를 부과하고 있어 소비자가격이 수출가격의 3배에 달하는 어려움이 있으나 현지 소비자들이 삼계탕 제품을 선호하고 있다. 삼계탕은 특히 가을과 겨울철 보신 요리로 인기가 높으며 닭죽도 수출되고 있다. 대만시장에서는 일본산 삼계탕 제품과 국내산 제품이 경쟁을 하고 있는 상태이다.

대만에서 삼계탕 주요 판촉망은 백화점이지만 고율의 관세가 부과된 상태에서 다시 20~30%에 달하는 판매수수료를 요구하고 있어 수입상의 이윤율이 매우 낮다. 그 결과 수입상의 판매활동이 적극적이지 못한 실정이다. 관세율이 낮아질 경우 수출은 크게 증가할 수 있을 것으로 전망된다.

3. 동남아시아

3.1. 시장 개요

홍콩은 자유무역을 바탕으로 성장했으며 농업에 종사하는 인구가 거의 없기 때문에 대부분의 농산물을 수입에 의존하고 있다. 따라서 농산물에 대한 관세가 낮을수록 자국민에게 혜택이 돌아가기 때문에 농축산물에 대한 무역장벽은 존재하지 않는다고 볼 수 있다. 홍콩은 일본, 중국, 미국, 러시아에 이어 우리나라 5위의 수출시장으로 2009년 수출액이 1억 8,300만 달러를 넘었다. 홍콩시장 최대 수출 품목은 자당이며 2009년 4,800만 달러를 수출하였다. 인삼과 팽이버섯, 유자조제품 등 신선농산물 수출도 비교

적 많은 시장이다. 그 밖에 김치와 조제분유, 배와 사과 등도 시장진입기 단계로 볼 수 있다.

표 3-26. 우리나라의 홍콩시장 농식품 수출 현황

단위: 천 달러

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
총 액	134,000.0	123,700.0	146,200.0	142,400.0	162,700.0	183,300.0
자당	24,966.8	33,462.3	45,568.6	43,786.9	41,321.1	48,541.7
인삼류	24,573.5	18,859.6	13,878.6	17,138.7	28,665.8	25,960.6
맥주	12,917.5	17,988.0	19,961.9	20,023.0	24,875.7	25,726.6
필터 담배	-	8,657.7	15,843.7	15,582.2	18,604.4	22,945.7
베이커리류	9,574.4	9,989.0	9,409.8	10,143.9	11,632.1	12,204.7
팽이버섯	-	-	2.7	34.2	163.7	5,075.1
유자 조제품	-	-	-	3,610.0	4,032.7	3,536.0
조제식료품	-	1.5	-	-	347.4	3,377.4
국수	1,049.5	1,986.1	2,992.6	3,330.5	3,566.1	2,958.2
음료류	1,898.5	1,707.7	1,162.2	726.0	907.3	1,523.0
라면	1,856.1	1,570.3	1,016.3	955.5	1,057.8	1,400.3
김치	343.2	798.1	778.7	1,161.9	1,305.2	1,380.2
커피류	1,172.8	1,422.6	1,389.0	1,622.3	1,317.9	1,175.7
파스타	3,795.3	2,233.8	1,147.4	1,000.4	687.5	998.3
설탕과자류	13,772.9	1,158.5	940.3	915.7	1,185.4	975.2
조제분유	199.6	634.1	439.6	-	-	516.5
소스류	127.2	166.7	118.2	106.2	173.2	315.9
배	1,064.2	50.9	84.6	75.4	88.7	193.3
소주	5.7	102.9	101.5	114.3	124.0	138.2
곡류조제품	50.8	89.7	167.8	180.4	118.0	122.5
사과	70.7	2.5	5.7	12.2	71.7	37.0

자료: 무역협회

싱가포르는 2009년 수출액 4,320만 달러로 시장 자체는 크지 않으나 신선딸기 수출이 700만 달러로 일본을 제치고 최대 수출시장으로 부상하였다. 커피류와 필터담배 수출이 많으며 조제분유와 인삼, 팽이버섯 등 신선

농산물과 단순가공 농식품 수출도 증가하고 있다. 그 밖에 배와 김치, 사과도 수출이 초기 단계에 있다.

표 3-27. 우리나라의 싱가포르시장 농식품 수출 현황

단위: 천 달러

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
총 액	18,200.0	21,800.0	21,400.0	25,200.0	33,300.0	43,200.0
딸기(신선)	-	249.1	700.9	1,354.5	3,010.6	7,019.0
커피류	1,557.3	5,183.0	5,041.6	6,123.1	6,299.2	4,987.2
필터담배	90.5	125.7	600.7	973.1	2,665.5	4,029.1
라면	870.4	1,591.5	1,696.4	2,411.1	2,281.4	1,999.7
조제식료품	3.3	26.0	28.0	22.5	657.2	1,984.1
조제분유	-	168.1	123.6	1,670.1	1,316.0	1,655.9
맥주	287.5	3,489.2	2,715.5	382.4	353.1	1,444.0
음료류	732.0	835.0	865.2	1,433.0	1,220.1	1,418.5
인삼류	55.5	349.8	416.0	620.4	1,005.7	1,314.2
베이커리류	400.4	458.8	347.0	473.9	616.1	879.4
팽이버섯	-	-	1.8	-	117.7	712.6
국수	44.3	224.4	177.3	207.1	481.3	694.1
배	253.3	2.6	184.5	217.1	330.2	560.9
김치	48.0	198.4	201.7	329.9	380.6	542.5
설탕과자류	466.3	625.5	485.7	853.6	768.7	500.0
파스타	201.4	393.3	416.7	537.3	527.3	453.6
소스류	69.0	73.8	112.5	423.0	566.6	402.4
사과	208.8	-	11.0	-	117.8	376.9
소주	65.4	212.5	307.9	478.5	288.5	216.4
자당	8,068.9	1,901.4	164.8	208.5	157.3	215.5
사료	-	16.3	37.1	-	-	195.9
곡류조제품	17.2	57.8	36.2	101.7	95.9	149.9
유자조제품	-	-	-	99.4	130.5	136.8

자료: 무역협회

3.2. 채소

3.2.1. 딸기

싱가포르의 딸기 수입은 2000년 1,234톤에서 2007년 1,901톤으로 54.1% 증가하는 등 지속적으로 증가하는 추세이다. 딸기 수입국은 2000년대 초반까지만 하더라도 미국, 호주, 뉴질랜드 3개국이 주도하던 구조였으나, 2000년대 중반부터 한국의 수출 확대 노력과 한류 등의 영향으로 한국으로부터 수입비중이 크게 증가하고 있다. 최근에는 이집트산 딸기 수입도 증가하면서 미국, 이집트, 호주, 뉴질랜드, 한국이 싱가포르 시장에서 경쟁하는 다국 경쟁구조로 변화되었다.

표 3-28. 싱가포르의 국별 딸기 수입실적

단위: 톤, %

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
계	1,234 (100.0)	1,294 (100.0)	1,183 (100.0)	1,311 (100.0)	1,474 (100.0)	1,583 (100.0)	1,641 (100.0)	1,901 (100.0)
미 국	739 (59.9)	513 (39.6)	612 (51.7)	668 (51.0)	773 (52.4)	755 (47.7)	816 (49.7)	1,056 (55.5)
호 주	316 (25.6)	589 (45.5)	325 (27.5)	325 (24.8)	411 (27.9)	469 (29.6)	378 (23.0)	258 (13.6)
이 집 트	28 (2.3)	71 (5.5)	77 (6.5)	118 (9.0)	166 (11.3)	196 (12.4)	258 (15.7)	281 (14.8)
뉴질랜드	148 (12.0)	115 (8.9)	160 (13.5)	180 (13.7)	107 (7.3)	138 (8.7)	98 (6.0)	137 (7.2)
한 국	-	-	3 (0.3)	15 (1.1)	14 (0.9)	24 (1.5)	79 (4.8)	149 (7.8)
일 본	2 (0.2)	3 (0.2)	3 (0.3)	2 (0.2)	2 (0.1)	2 (0.1)	3 (0.2)	5 (0.3)
기 타	1 (0.1)	3 (0.2)	3 (0.3)	3 (0.2)	1 (0.1)	1 (0.1)	9 (0.5)	15 (0.8)

주: () 내는 계에 대한 구성비임.

자료: FAO(<http://faostat.fao.org>).

한국산과 이집트산 딸기 수입이 급증함에 따라 호주와 뉴질랜드의 딸기 수입은 크게 감소하고 있지만, 미국은 여전히 싱가포르의 최대 딸기 수입국으로 자리 잡고 있다. 2007년 기준 국별 시장점유율을 살펴보면, 미국이 과반수 이상인 55.5%를 차지하고 있으며, 이집트 14.8%, 호주 13.6%, 한국 7.8%, 뉴질랜드 7.2%로 나타났다. 한편, 일본산 딸기는 소량 수입되고 있지만 시장에서의 평가가 좋아 고가로 판매되고 있다.

싱가포르에 수입되는 미국산 딸기는 주로 2~10월에 이루어지고 있으며, 한국산 딸기는 11월~익년 4월에 수입되고 있어 2~4월에 양국 간 경쟁이 치열하다. 반면, 호주산, 뉴질랜드산, 이집트산은 한국산이 수입되지 않는 7~10월에 주로 수입되어 이 시기에는 이들 국가와 미국산이 경쟁하고 있는 것으로 조사되었다.

표 3-29. 싱가포르의 딸기 수입시기 및 수입국

수입시기	수입국가	연중 수입비중
11월~익년 4월	한 국	10~15%
	일 본	1~2%
2월~10월	미 국	40 %
7월~10월	호 주	20~25%
	뉴질랜드	5~10%
	이 집 트	5~10%

싱가포르 시장에서 미국산 딸기는 kg당 4~5달러로 거래되는 반면, 한국산은 2002년 3.3달러에서 2007년 10.2달러로 3.1배나 상승한 것으로 나타나 일본산에 이어 가장 높은 가격으로 형성되고 있다. 한국산 딸기 가격은 최근 미국산의 2배 이상으로 높아 가격경쟁력은 낮지만, 대과 중심으로 수출되는 일본산의 40~50% 수준으로 일본에 비해 가격경쟁력이 높다. 한국산 딸기 가격이 비교적 높게 형성되는 것은 품질과 맛이 타 국가에 비해 우수하기 때문이다. MCA 지수도 2005년 7.7에서 2007년 33으로 크게 증가하는 추세이므로 수출경쟁력 또한 높다고 볼 수 있다.

표 3-30. 싱가포르의 국별 딸기 수입단가

단위: 달러/kg

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
한국(A)	-	-	3.3	3.9	7.1	10.2	10.5	10.2
미국(B)	4.1	4.6	4.0	4.0	4.3	4.6	4.9	5.0
일본(C)	9.5	7.7	8.7	12.5	17.5	25.5	20.3	25.8
호주	2.9	2.7	3.7	3.7	3.6	3.5	3.8	5.2
이집트	3.0	3.9	4.1	3.5	3.6	3.5	3.6	3.9
뉴질랜드	3.3	3.4	3.5	3.9	4.1	4.1	4.8	5.5
A/B(%)	-	-	83.5	97.8	163.5	223.9	213.7	205.5
C/B(%)	-	-	38.5	31.5	40.4	40.0	51.5	39.6

자료: Singstat Time Series Online(<https://app.sts.singstat.gov.sg>).

싱가포르 시장에서 한국산 딸기는 과육이 단단하고 신맛과 단맛이 잘 어우러져 싱가포르 내 소비가 확대되고 있는 추세이며, 이른바 한류 및 해외 진출 한국기업의 좋은 이미지와 함께 식품안전성도 일본 수준만큼 안전하다는 평가를 받고 있다.

한국산과 일본산은 수출국 산지 포장에서 싱가포르 현지 수입업체 창고에 입고까지 24시간 내에 이루어지는 반면, 미국산은 수송에만 12시간이 소요되고, 현지 입고까지 약 36시간이 걸린다. 즉, 한국산은 1일 오전 산지에서 포장하여 1일 오후 한국 공항을 출발, 2일 오전 싱가포르 공항에 도착하여 대기 중인 업체의 콜드체인 트럭에 입고하게 되므로 2일 오후에는 유통업체 배송이 시작되어 신속한 유통이 가능하다.

또한, 한국 품종인 매향은 단맛과 신맛이 적절히 조화되고 과육이 일본산보다 단단하여 저장기간이 길다는 특징이 있다. 저렴한 미국산 딸기와 비교하면 설탕을 가미하지 않고 먹을 수 있으므로 딸기 고유의 향을 느낄 수 있다는 장점이 있다.

특히, 그동안 싱가포르 등 동남아시아에는 비교적 큰 특대(2L, DX 사이즈)의 한국산 딸기가 수입되어 한국산은 달고 맛있다는 좋은 평가를 받았다. 그러나 이들 사이즈는 농가에서 20~30%만 생산이 가능하기 때문에 최근 실적 확대를 위해 L, M 사이즈는 물론, 소과(S 사이즈)까지 동남아시아

장에 수입되고 있다. 이 때문에 한국산 딸기의 맛 평가가 낮아져 수입단가 또한 계속 하락하고 있는 실정이다. 농가 입장에서는 상품성이 낮은 작은 사이즈도 판매가 가능하여 유리할 수 있겠으나, 장기적으로는 주요 수입국에서의 이미지 추락으로 한국산 딸기 수입이 줄어들 가능성이 높다. 따라서 이를 규제할 수 있는 방안을 시급히 마련할 필요가 있다.

싱가포르의 습하고 더운 날씨로 인해 딸기 품종에 따라 물러지는 단점이 있는데 미국산 딸기는 단단한 품종의 완숙 70~80% 정도를 수확하여 수출하기 때문에 수출 시 품질 저하가 심하지 않다는 장점이 있다. 그러나 미국산은 노지재배로 신맛이 강하므로 싱가포르에서 ‘미국산 딸기는 설탕을 묻혀 먹는 딸기’로 인식되고 있다.

일본산은 과육이 부드럽고 단맛이 강한 품종이 주류이나, 슈퍼마켓 진열 후 1~2일에 물러지고 당도가 떨어지는 단점이 지적되므로 주로 백화점 등 고급 소매점에서 단시일 판매를 목적으로 수입되고 있다.

홍콩의 딸기 수입은 2000년 2,400톤에서 2009년 4,341톤으로 약 2배 급증한 것으로 나타났으며, 수입국별로는 미국이 전체의 64.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 2005년까지는 호주산과 뉴질랜드산 딸기의 수입비중도 높아 미국, 호주, 뉴질랜드가 홍콩시장에서 경쟁하는 구조였다.

표 3-31. 홍콩의 국별 딸기 수입실적

단위: 톤, %

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
계	2,400(100.0)	2,763(100.0)	2,510(100.0)	3,519(100.0)	3,268(100.0)	4,341(100.0)
미 국	1,398(58.3)	1,635(59.2)	1,552(61.8)	2,434(69.2)	2,024(61.9)	2,787(64.2)
호 주	452(18.8)	557(20.2)	306(12.2)	325 (9.2)	-	-
뉴질랜드	324(13.5)	312(11.3)	329(13.1)	352(10.0)	312 (9.5)	194 (4.5)
일 본	5 (0.2)	27 (1.0)	37 (1.5)	35 (1.0)	57 (1.7)	57 (1.3)
한 국	-	86 (3.1)	240 (9.6)	224 (6.4)	492(15.1)	1,058(24.4)
이 집 트	1 (0.0)	45 (1.6)	12 (0.5)	71 (2.0)	30 (0.9)	56 (1.3)
중 국	199 (8.3)	98 (3.5)	19 (0.8)	42 (1.2)	3 (0.1)	9 (0.2)
기 타	-	2 (0.1)	8 (0.3)	3 (0.1)	340(10.4)	178 (4.1)

주: () 내는 계에 대한 구성비임.

자료: HONG KONG TRADE STATISTICS, CENSUS & STATISTICS DEPT.

그러나 한국산 딸기 수입이 크게 증가하면서 호주와 뉴질랜드의 딸기의 수입비중이 감소하고 있으며, 특히 호주산 딸기는 2008년 이후 수입되지 않고 있다. 이 때문에 현재 홍콩시장에서의 딸기 경쟁구조는 미국과 한국이 양분하는 구조로 변화되었다. 한편, 최근에 이집트로부터 딸기 수입이 점차 증가하고 있는 반면, 중국산 딸기 수입은 급격히 감소하는 추세이다.

홍콩에서 한국산 딸기 가격은 2001년 kg당 10달러에서 2009년 5.4달러로 하락하는 추세이나, 미국산에 비해서는 높아 가격경쟁력이 낮은 것으로 나타났다. 반면, 일본산 딸기는 17~18달러 내외로 한국산보다 3배 이상 높은 가격으로 거래되고 있어 일본산에 비해 가격경쟁력은 높다. 한편, 한국산 딸기 가격이 하락하는 것은 우리나라 수출업체 간 과당경쟁으로 수출단가가 낮아지고 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 MCA 지수는 2005년 1.9, 2006년 5, 2007년 3.6으로 2.5 이상으로 높아 홍콩시장에서 한국산 딸기의 수출경쟁력은 높은 편이다.

표 3-32. 홍콩의 국별 딸기 수입단가

단위: 달러/kg

	2001	2005	2006	2007	2008	2009
한국(A)	10.0	6.8	5.6	7.1	6.3	5.4
미국(B)	4.1	4.5	5.0	5.0	5.5	4.8
일본(C)	15.9	16.6	16.4	17.0	18.4	18.7
뉴질랜드	3.3	4.4	4.4	4.9	4.1	5.2
이집트	3.6	3.3	3.8	3.4	4.1	3.6
중국	0.7	0.5	1.1	1.1	2.0	1.2
A/B(%)	243.4	150.9	112.8	140.9	114.4	112.9
A/C(%)	63.1	41.1	34.2	41.5	34.4	29.0

자료: HONG KONG TRADE STATISTICS, CENSUS & STATISTICS DEPT.

한편, 홍콩시장에서 한국산 딸기의 품질은 미국산이나 이집트산에 비해 월등히 좋고 당도가 높아 현지 과실류 취급업체 및 소비자의 호평을 받고 있으며, 생식용으로 백화점 및 대형 유통매장에서 판매되고 있다.

미국산 딸기는 매우 단단하여 장기보관에는 유리하나, 당도가 낮고 과육

의 씹히는 맛이 좋지 않아 생식용보다는 제과용, 주스용으로 적합한 것으로 평가받고 있다. 호주산도 상당히 단단하여 장기 보관이 가능할 뿐만 아니라 당도가 낮고 과육의 씹히는 맛이 좋아 생식용보다는 샐러드용, 주스용으로 적합하다.

3.3. 축산물

홍콩에서 닭고기는 돼지고기와 채소보다 가격이 더 높으며 소득수준이 높을수록 더 선호하는 경향을 나타낸다. 또한 전통적인 명절에 닭요리를 즐기는 경향이 있고 주로 즐기는 닭요리는 찜닭, 닭조림, 스프 등이다. 삼계탕은 10월부터 2월까지 겨울철 보양식으로 팔리는 경향이 있으며, 홍콩의 전반적인 경기부진 등의 영향으로 할인 판매되고 있다.

물류 및 유통시스템 실태와 문제점을 보면 홍콩은 자유무역항으로 수입, 수출품에 대한 관세가 없다. 대형 유통망과 슈퍼체인의 입점비가 매우 높다는 단점이 있으나, 일단 입점할 경우 판매량의 대폭 증가에 큰 문제가 없을 것으로 판단된다.

2009년 6월 KOTRA 시장조사대행 서비스를 이용하여 홍콩 교민 대상 소비자 조사를 실시한 결과 모든 응답자가 한인 식료품이 아닌 현지 매장에서 부위별로 구입하는 것으로 나타났다. 닭고기 소비에서 가장 중시하는 요인으로는 ‘맛’이 가장 많았으며 ‘건강’ 또는 ‘편리함’도 있었지만 닭고기 소비에 있어서 ‘가격’과 ‘안전성’이라는 응답은 없었다.

현지 소비자들의 한국산 닭고기 소비를 늘리기 위해서 개선되어야 할 점으로 먼저 품질과 맛의 표준화와 홍보의 중요성이 제기되었다. 기존 출시제품들은 육질이 흐트러져 있어 삼계탕 모양이 선명하지 않으며, 기존 삼계탕 판매 음식점들의 맛이 표준화가 되어있지 않다는 지적도 있다. 홍보에서는 삼계탕의 건강식 이미지를 부각시키고 소비자 접근성을 증대시키기 위해 음식점을 늘려야 한다는 의견도 있었다. 레스토랑에는 삼계탕을 판촉하고 슈퍼마켓에는 닭죽을 판촉할 필요가 있다는 제안도 있었다.

싱가포르에서 수출입 품목 검증에 관한 전반적인 관리를 하는 기관은 AVA(Agri-Food and Veterinary of Singapore)로 신선농산물(과일 및 채소), 해산물 및 육류, 가공식품에 따라 시행 법령을 달리해 적용하고 있다. 이 기관은 육류 및 수산물 제품의 철저한 감시 프로그램을 통해 질병에 감염된 육류 및 수산물의 도입을 막음으로써, 안전한 제품 수출입을 목적으로 한다. 'CAP 349A'라는 법령을 통해 수출입에 관한 세부사항을 정하여 소비자를 보호하고 있다. 수입제품은 신선, 냉동, 가공, 통조림, 양념, 뼈째 혹은 뼈 없는 상태 등의 형태로 수입될 수 있으나, AVA에 의해 승인된 경우에 한해서만 가능하다. 또한 AVA의 승인을 받기 위해 생산국에서 발행된 가축보건증명서(Veterinary Health Certificate)를 제출해야 한다.

2005년 9월 싱가포르 당국은 한국을 비롯하여 대다수 타국산 육류에 대해 수입금지령을 내리고 아르헨티나, 호주, 뉴질랜드, 브라질, 남아공 5개국에서만 육류수입을 허가했다. 현재 호주, 벨기에, 브라질, 캐나다, 덴마크, 아일랜드, 네덜란드, 뉴질랜드, 스위스, 영국, 미국 등은 거의 모든 육류 및 관련제품 수입 승인국이며 이외 국가에 대해서도 일부 육류 수입을 승인하고 있으나, 한국산은 아직까지도 닭고기 캔제품을 제외한 나머지 육류 수입이 금지되어 있다.

싱가포르 소비자들은 냉장육과 통돼지를 선호하고 냉동육은 식품가공업체나 식당에서 주로 소비된다. 돼지고기 냉장육은 호주, 인도네시아가 장악하고 있어 냉동육과 부산물에 중점을 두고 시장 접근을 해야 할 것이다. 싱가포르와의 육류수입 조약을 체결하여 한국산 육류수입에 대한 장벽을 완화시킬 필요가 있다.

싱가포르 국민들은 탕을 좋아하는 식성을 갖고 있어 삼계탕 수출을 증대할 수 있는 시장으로 평가된다. 현재 캔으로 포장되어 수출되는 삼계탕도 대부분 현지인 대상으로 판매되고 있다. 특히 태국, 말레이시아, 인도네시아 시장의 진출을 위한 전초기지로서 역할을 할 수 있을 것으로 보인다.

싱가포르에서는 돼지 부산물 가격이 상대적으로 높은 특징을 나타낸다. 냉장 등심, 전지나 삼겹살에 비해 부산물인 신장, 곱창, 위는 가격이 강세를 보이고 있다. 육류 시장이 개방될 경우 돼지 부산물 수출이 유망하다.

태국은 우리나라 돼지고기 수출 시장에서 두 번째(2009년 기준)로 큰 국가이다. 우리나라는 주로 간장, 염장 등 부산물 위주로 수출하고 있다. 태국시장 수출은 2006년부터 늘어나고 있다. 태국은 정육과 생체는 해외로 수출하고 공급이 부족한 부산물은 수입하고 있다. 향후 수출 유망품목으로는 돼지 간, 껍질 등 부산물이다.

표 3-33. 태국 돼지고기 부산물(간) 시장 비교우위 지수

	2003	2004	2005	2006	2007	5년 합계
한국	3.6	0.0	50.8	66.2	88.6	75.0
캐나다	40.2	6.0	13.5	1.6	2.2	4.8
벨기에	17.3	46.9	18.3	0.0	0.0	6.7
호주	2.1	1.8	3.4	5.4	6.9	5.0
덴마크	15.9	26.5	6.0	3.3	4.0	5.6

주: 간은 020641(Swine livers, edible offal, frozen)임.

필리핀은 농식품의 원활한 유통과 농민 소득을 보장하기 위해 자국 생산 농식품과 경쟁관계에 있는 수입품에 대해서 수입을 엄격히 제한한다. 중국의 멜라민 파동을 계기로 중국에서 수입되고 있는 모든 제품의 영문 표기를 필수화하고 있다.

원산지 표기 위반 시 벌금이 부과되며, 동식물에 대해 기타 규제는 없다. 규제에 대한 것은 자율화되어 있으며 수출 당국의 검역증을 포함하면 수입에 문제가 없다. 한국산 육류일 경우 한우에 대한 특별한 규제는 없으나, 한국산 돼지고기에 대해서는 구제역 발병의 경우 한국 정부의 청정국 발표 등의 절차가 필요하다.

필리핀의 1인당 돼지고기 소비량은 연간 14kg으로 다른 육류에 비해 많으며 수입량은 4만 3,000톤('07년 기준)으로 지방이 가장 많고 귀, 껍질, 간 등이 대부분이다. 정육은 전체 수입량의 2~3%에 불과하다.

한국산 돈육 수출은 1996년부터 돼지 부산물 시장을 시작으로 구제역 발생기간을 제외하고 꾸준히 거래가 이어졌으나 2010년 1월의 구제역 발생 여파로 현재 수출이 중단된 상태이다. 최근 필리핀 시장은 캐나다산 돈

육의 시장점유율이 높아지고 있다. 이는 캐나다 정부의 홍보와 판매 촉진의 적극적 지원에 따른 것으로 나타난다. 필리핀 돼지고기 시장의 경쟁력 분석 결과 우리나라는 2007년까지 냉동육과 부산물에서 시장비교우위(MCA)를 확보하고 있었던 것으로 나타났다.

필리핀 소비자 조사 결과 삼계탕이 품질이나 맛 경쟁력은 있으나 가격경쟁력이 떨어지는 것으로 나타났다. 국산 라면과 같이 맛과 가격, 편의성 등을 중심으로 현지 홍보를 할 경우 경쟁력이 있다는 전망이다. 시장에서의 인지도가 거의 없기 때문에 소비자 홍보가 매우 중요할 것으로 예상된다.

표 3-34. 필리핀 돼지고기 시장 비교우위 지수

		2003	2004	2005	2006	2007	5년 합계
냉동절단육 (020329)	한국	52.3	34.9	2.6	1.9	0.1	25.2
	프랑스	23.4	23.2	24.6	30.2	31.4	26.1
	독일	11.1	15.7	21.4	13.7	19.9	16.2
	캐나다	2.6	1.8	5.4	6.5	7.8	4.7
간 (020641)	한국	12.6	51.2	60.9	40.9	47.5	40.2
	캐나다	18.6	13.0	18.7	29.1	16.4	17.7
	호주	2.2	2.4	2.8	1.7	2.3	2.3
냉동돼지고기 (020649)	한국	9.7	30.7	32.6	25.2	21.8	22.1
	캐나다	8.6	5.6	14.7	16.1	7.5	9.2
	벨기에	9.9	12.9	13.0	14.6	15.7	12.8
	프랑스	13.4	9.1	6.0	8.2	11.6	9.6
	미국	0.0	0.2	0.4	0.6	0.9	0.5
	독일	2.2	1.8	4.7	4.4	7.0	4.4
돼지비계 (020900)	스페인	1.8	2.4	3.7	4.9	8.7	4.6
	한국	4.1	11.6	13.1	15.2	9.3	10.3
	캐나다	12.2	9.3	15.2	19.9	11.5	12.6
	덴마크	31.9	29.2	38.9	27.9	23.2	29.5
	독일	1.5	6.0	19.2	17.3	14.8	12.3
	프랑스	13.0	11.0	1.1	2.2	5.7	6.0
미국	0.1	0.1	0.4	0.4	0.4	0.3	

주: 냉동절단육은 020329(Swine cuts, frozen nes), 간은 020641(Swine livers, edible offal, frozen), 냉동돼지고기는 020649(Swine edible, edible offal, frozen nes), 돼지비계는 020900(Pig fat lean meat free&poultry fat unrenderd,frsh,chilld,frozn or curd)임.

베트남 시장에 대한 돼지고기 수출은 구제역 여파로 현재 중단되어 있다. 베트남은 국산 산란노계를 중심으로 우리나라 닭고기 수출액의 60%를 차지하는 최대의 수출시장으로 부상하고 있다. 삼계탕은 시식홍보 행사 후 한인마트를 중심으로 적은 물량이 판매되고 있다. 소비자 조사 결과 아직까지는 인지도가 매우 낮지만 보양식과 한국 인삼에 대한 현지인들의 높은 관심과 신뢰를 바탕으로 효능과 한국의 대표적인 보양식이라는 점을 적극 홍보할 필요가 있는 것으로 나타났다. 현지인들은 단단한 육질의 닭을 선호하기 때문에 삼계탕 국물이나 소스 등을 시장에 보급하는 접근 방법도 검토할 필요가 있다.

4. 중국

4.1. 시장 개요

중국은 2009년 인구 13억 3,400만 명, 국내총생산(GDP) 4조 7,724억 달러, 일인당 GDP 3,577달러로 경제규모가 미국에 이어 세계 2위의 거대시장이다. 특히 급속한 경제성장을 통한 소득 증대로 빠르게 확대되는 시장으로 농업 생산과 소비가 세계 최대인 동시에 우리나라와 인접한 국가이다. 2009년 농식품 수입액은 427억 달러에 달하지만 우리나라의 수입시장 점유율은 1%에 불과하다. 우리나라의 중국시장 농식품 수출액은 2000년 1억 1,800만 달러에서 2009년 4억 2,000만 달러로 증가세를 지속하고 있다. 중국의 농식품 수입총액이 세계 경기침체로 인해 2008년 468억 달러에서 2009년 427억 달러로 대폭 줄어들었지만 우리나라의 농식품 수출은 7,000만 달러 이상 증가하였다.

중국의 경상수지 흑자는 2009년 4,397억 달러로 최고치를 기록하였다. 국제 금융위기의 여파로 거의 모든 국가들이 타격을 받았지만 중국은 굳건한 성장세를 이어 가고 있다. 중국은 2008년 이후 미국을 제치고 일본에 이어 우리나라 농식품 제2의 수출시장으로 부상하였다.

2009년 품목별 수출액은 당류(자당)가 5,800만 달러로 가장 많았으며 라면, 커피, 빵류, 음료류 등 가공식품이 뒤를 이었다. 신선농산물로는 밤이 1,500만 달러, 난초 1,400만 달러 등이며 유자조제품과 팽이버섯, 인삼류 등도 주요 수출품목이다. 신선농산물 가운데 최근 중국시장 수출이 증가하고 있는 품목은 난초와 유자조제품, 팽이버섯 정도에 불과하다.

표 3-35. 우리나라의 중국시장 농식품 수출 현황

단위: 천 달러

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
총액	117,600.0	231,200.0	259,500.0	294,600.0	349,100.0	419,500.0
자당	12,040.8	36,812.1	51,420.4	53,942.0	49,756.7	56,484.6
펄프(표백)	-	-	-	-	43.1	42,521.4
라면	2,452.9	14,860.4	22,316.9	28,739.3	34,586.1	37,940.1
커피류	730.1	8,554.4	11,752.1	15,691.5	14,114.1	25,863.5
음료류	1,193.1	5,140.3	8,003.1	12,263.7	15,902.4	24,663.1
베이커리류	2,468.8	19,426.3	20,008.7	18,212.1	18,561.0	19,542.6
조제식료품	277.0	12.1	-	2.6	19,654.5	18,678.2
밤	1,656.8	20,707.7	19,348.5	16,589.3	15,020.0	15,434.3
난초	1,233.4	13,882.8	9,697.9	23,297.9	23,365.2	14,421.7
유자 조제품	-	-	-	5,626.6	9,770.9	9,498.8
팽이버섯	-	45.0	228.0	44.5	4,053.0	9,319.7
필터 담배	400.7	6,762.8	5,135.5	6,718.4	7,860.5	9,083.4
설탕과자류	880.1	12,963.9	8,235.2	9,000.8	7,264.4	8,883.9
곡류조제품	1,706.3	7,683.7	8,587.7	8,948.3	5,040.6	5,934.2
인삼류	2,441.9	4,420.9	6,664.1	2,956.6	5,525.8	5,736.0
소주	429.7	2,430.3	3,913.0	6,530.9	7,590.3	4,958.8
소스류	847.7	2,538.6	6,006.7	7,877.1	6,966.0	4,898.3
조제분유	707.5	1,327.7	1,371.2	1,471.4	2,988.8	4,670.5
맥주	723.0	1,781.5	1,747.6	1,984.3	3,410.4	2,792.7
파스타	126.2	277.1	573.2	416.3	663.3	792.0
국수	970.0	4.1	337.1	885.7	646.6	680.2
사료	-	272.3	264.5	357.0	1,145.6	434.7
김치	241.2	50.2	26.9	10.6	125.2	244.8
배	3.9	-	27.8	-	-	57.7
곡물발효주	-	9.4	40.7	30.2	24.1	55.5
젤라틴	379.1	207.5	73.8	28.4	35.5	52.8
장미	0.1	1.3	8.2	-	-	9.2

자료: 무역협회

중국은 저렴한 인건비와 토지용역비를 바탕으로 농산물 가격경쟁력이 높아 신선농산물의 경우 가격경쟁은 어려운 편이다. 따라서 중국시장 수출 확대를 위해서는 신상품 개발과 고급화를 통해 품질로 승부할 필요가 있다. 현재 우리나라의 중국시장 수출 농식품들은 대부분 가공농산물이지만 양란과 유자차, 팽이버섯 등 신규 유망상품 수출도 증가하고 있기 때문이다.

4.2. 인삼

중국은 한국의 고려인삼, 미국과 캐나다의 서양삼, 일본의 동양삼을 수입하고 있다. 인삼 가공품으로는 인삼차와 인삼 분말, 인삼 액즙, 인삼 캡슐 등이 있으며 소득수준의 향상과 건강에 대한 인식이 증가함에 따라 선물용이나 가정용 건강식품으로 수요가 늘고 있다. 미국과 캐나다에서 수입한 서양삼과 중국산 인삼의 시장점유율이 높지만 홍삼은 한국산이 거의 독점하고 있다. 한국의 고려인삼에 대한 소비자의 인지도 또한 상당히 높은 편이다.

표 3-36. 중국시장의 주요 국가별 인삼 수입현황(2009~2010년 8월)

단위: 천 달러, %

순위	국가명	2009년		2010년 8월	
		금액	증감률	금액	증감률
1	미국	2,420.8	107.3	5,443.0	301.1
2	한국	3,342.9	231.0	3,046.2	60.0
3	캐나다	2,702.0	-35.7	2,298.7	34.2
4	북한	854.8	115.1	431.5	-49.5
5	중국	85.5	-	51.0	-40.4
6	대만	1.4	-66.5	1.4	-0.2
7	일본	370.4	-	0	-
총 계		9,778.0	44.2	11,271.7	79.3

주: 인삼가공제품의 수입액은 제외한 금액임.

자료: 중국해관통계(www.customs.gov.cn)

미국산 인삼 수입액은 2009년 2,400만 달러에서 5,400만 달러로 크게 증가하여 수입시장 점유율 1위로 올라선 반면 한국산 수입액은 3,300만 달러에서 300달러로 낮아지면서 시장점유율 2위로 하락하였다.

2010년 중국산 인삼 가격은 kg당 15.3달러로 한국산 인삼가격(kg당 139.1달러)의 11%에 불과할 정도로 우리나라 인삼의 가격경쟁력이 낮다. 또한 2010년 상반기 일본과 미국시장 수출용 고려인삼 가격이 각각 50%와 33%씩 하락한 반면 중국시장 수출가격은 오히려 26% 인상되었다. 2009년 미국과 캐나다산 서양삼(西洋蔘)은 중국의 인삼 수입시장 점유율이 82%에 달하며 가격은 한국산의 15~20% 수준으로 우리나라 인삼이 가격경쟁력은 약하지만 높은 품질경쟁력으로 수입시장점유율 2위를 차지하고 있다.

한국산 인삼 수입액은 1990년대 중반까지 1,400만 달러에 달했으나 이후 미국과 캐나다 등에서 생산된 저가 인삼에 밀려 2002년 55만 달러까지 감소하였다. 이후 2008년에는 전년 대비 53.8% 증가한 110만 달러로 늘어났다. 한국 인삼이 수출세를 회복한 것은 건강에 대한 중국인들의 관심이 확산되고 있는 가운데 2008년 원화가치 하락도 유리하게 작용하였다. 또한 중국 정부가 산림훼손을 이유로 인삼 재배를 제한하여 국내 생산량이 감소한 탓도 있다.

인삼과 홍삼류(HS-12류와 13류)에 대한 관세율은 최혜국세율(MFN) 20%이며 홍삼음료(HS-22류)는 35%이다. 증치세율은 13~17%가 부과된다. 중국은 1999년 5월 1일부터 시행한 '수입의약품관리방법'에 의거해 뿌리삼을 의약품으로 분류하고 반드시 수입의약품 등록 허가를 받아야 수입할 수 있도록 제한하였다. 수입의약품 등록제도는 신청서류 준비가 까다로워 사실상 국내산 인삼 보호정책의 일환으로 수입규제의 수단이 되고 있다. 국가 간 협상으로 수입의약품 등록제도와 신청서류 구비 조건을 완화시킬 필요가 있다.

한국산 인삼은 2001년부터 매년 약 2~4톤의 홍삼 물량에 대해 임시 수입허가를 취득해 수입했으나 절차상 문제가 수출 확대를 가로막고 있는 애로요인이 되고 있다. 까다로운 등록제도 운영으로 인해 한국인삼공사 등

대규모 기업체 외에는 시장진출이 어려운 상황이지만, 최근 홍삼 유효성분 추출제품, 3~5년의 저년근 홍삼 등 신제품 개발 노력에 힘입어 수출이 활성화될 가능성이 있다.

한국 인삼의 중국내 점유율은 과거에 비해 대폭 하락했지만 우수한 효능으로 명품급 인지도를 지니고 있으므로 목표시장을 고소득 고가시장에 맞추는 것이 효과적이다. 한국을 방문하는 중국 관광객들이 많아지면서 한국산 인삼에 대한 명성이 높아지고 있는데 특히 정관장 브랜드가 많이 알려져 있다. 현지 한국기업에서 중국 정부기관 및 바이어 선물로 홍삼을 많이 선호하고 있어 소비량이 지속적인 증가 추세를 보이고 있다.

한류 열풍과 소득 수준 향상으로 고려인삼에 대한 인지도가 높아지긴 했지만 광고와 홍보 부족으로 일반소비자들은 고려인삼의 우수한 효능에 대해 잘 알고 있지 못한 것으로 조사되었다. 이미 다수의 실험을 통해 입증된 효능에 대한 과학적 연구 자료를 근거로 월등한 품질 효과에 대한 적극적인 홍보가 필요하다.

중국 소비자들은 가공되지 않은 뿌리삼보다는 인삼차, 인삼분말, 캡슐 등 휴대하기 편리하고 쉽게 먹을 수 있는 가공품 형태를 선호하는 것으로 알려졌다. 중국인들에게 인삼은 건강식품이라는 인식이 널리 퍼져 있으므로 고소득층을 중심으로 가격보다는 효능을 강조할 필요가 있다. 중국 소비자들은 구매결정에 광고나 프로모션 활동보다는 주변 사람들의 추천이나 입소문이 더 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 따라서 고려인삼의 대중적 소비 확대를 위해서는 가공제품으로 시장을 공략하되, 고소득층을 목표로 설정할 필요가 있다.

4.3. 축산물

중국은 농산물 수출국으로 농산물시장 진입장벽은 상대적으로 높지 않다. 그러나 한국이 조류독감 발병국가라는 이유로 삼계탕 등 열처리 가공식품까지 수입을 금지하고 있어 중국시장 진출이 원천적으로 막혀있는 상

태이다.

중국시장 유제품 수출구조는 2008년 멜라민 파동으로 큰 변화를 보이고 있다. 멜라민 파동 이후 조제분유와 생우유의 수출이 크게 늘었다. 중국의 우유 생산량은 3,700만 톤으로 한국의 220만 톤에 비해 17배에 달하지만 1인당 우유 소비량은 18kg으로 한국 35kg(음용유 기준)의 절반 수준이다. 수입량은 48만 톤('08년 기준)이다.

유제품 가운데 살균유 시장보다 발효유 시장이 절대적으로 크며 국내산 발효유 제품 판촉행사가 활성화되어 있다. 중국의 우유 판매 가격은 1,000 ml에 9~10위안, 고급 우유는 15~20위안에 판매되고 있다(아사히 우유 22~23위안). 물류 및 유통시스템이 개선될 경우 생우유에 대한 소비가 늘어날 전망이다. 조제분유도 수출 유망 품목이나, 우리나라에서 생산된 조제분유의 경우 해외에서 원료를 구입하여 조제분유로 가공하여 수출하고 있다. 국내산 원유를 이용하여 분유로 가공하는 방안이 마련될 경우 국내 원유 수급에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

중국의 유제품 시장은 냉장 유통시설과 가정의 냉장고 등을 감안하면, 아직 낙후된 상태이기 때문에 유통 기간이 긴 제품인 소용량 및 선물용 멸균유 위주의 시장이 큰 비중을 차지한다. 또한 대도시에 외국계 전문매장이 활성화되어 있고, 대형 유통점에 세계 다국적 기업 유제품들이 판매되고 있다. 중국에 진출한 아사히유업(현지 생산)의 제품은 베이징, 칭다오, 상하이의 대형 유통점에서 판매 중이다. 국내에서 시판되는 우유는 1리터당 2,500원이나 관세(15%), 물류비용, 부가가치세(17%) 등을 포함하면 수출국에서 판매되는 가격은 4,600~5,000원(25~27위안)이다.

향후 중국의 경제성장과 소득수준 향상으로 생우유 제품 소비가 늘어나는 추세이며(현재 멸균유가 약 40% 점유), 2008년 9월 멜라민 파동 이후 중국산 우유에 대한 불신감 팽배로 선진국 및 한국산 우유 소비가 늘어날 여지가 있다. 한국산 유제품에 대해서는 2010년 1월 구제역 발생으로 수입이 중단된 상태이기 때문에 양국 간 수입위생 조건 협의가 필요하다.

4.4. 전통주

중국에서도 일본과 한국을 강타한 막걸리 열풍이 확산되면서 2009년부터 수출이 급증하기 시작하여 전년 대비 4배 이상 높은 증가세를 나타냈다. 우리나라의 막걸리는 주로 상하이 지역의 교민들에 의해 수요가 확산되기 시작하였으며 2008년 이후 일본 교민시장까지 소비가 늘어나면서 판매가 확대되고 있다³². 2006년 중국시장 막걸리 수출액은 2만 2,000달러에 불과하였으며 2007년에는 1만 4,000달러로 오히려 감소하였다. 2008년 막걸리 붐이 불기 시작하면서 2만 5,000달러를 넘어섰고 2009년 14만 달러로 급속하게 증가하였다.

중국에도 미지우(米酒)라 불리는 쌀로 담근 술이 있어 막걸리를 ‘한국미지우’로 부른다. 중국의 미지우는 도수가 낮고 단맛이 있어 막걸리와 비슷하지만 톡 쏘는 맛과 감칠 맛이 없어 한국산 막걸리보다 품질이 떨어진다. 또한 중국에서 미지우는 ‘평민주’라 칭하면서 저급품 취급을 하기 때문에 막걸리를 미지우로 부르는 데 주의할 필요가 있다. 특히 현지인들의 막걸리에 대한 인식이 일본보다도 낮기 때문에 처음부터 등급이 낮은 술로 인식되지 않도록 새로운 명칭을 개발, 보급하는 동시에 포장용기를 고급화하고 시음회 등 홍보를 강화할 필요가 있다.

중국의 식품매장에서는 한국산 막걸리를 ‘한국전통미주(韓國傳統米酒)’로 광고하며 가격은 대략 15위안에서 20위안(3,000원~4,000원) 정도이다. 국산 소주가격 8.8위안에 비해 두 배 가까이 높은 가격이다. 또한 미국시장 소매가격이 3~4달러 정도라는 점을 감안하면 중국시장 가격이 낮은 수준은 아닌 것으로 판단된다. 참고로 국산 막걸리가 한국 음식점에서는 50위안(1만 원), 일본 음식점에서는 70위안(1만 4,000원)에 판매되고 있다.

중국시장 수출 시 막걸리 관세율은 42.3%, 증치세(부가가치세)는 관세를 포함한 가액의 17%이다. 수출업체로서는 60%가 넘는 조세 부담이 무거운 편이다. 따라서 향후 중국과 FTA 협정에 따라 관세가 철폐될 경우 막걸리

³² 2010년 3월 15일 KOTRA 글로벌윈도우

수출에는 상당히 긍정적인 효과가 나타날 것으로 예상된다.

우리나라 막걸리의 중국시장 비교우위(MCA) 지수는 2008년까지는 1보다 낮았으나 2009년 3.48로 급격하게 높아졌다. 막걸리 수요가 증가하면서 시장비교우위도 강화되고 있음을 나타내고 있다.

표 3-37. 중국시장 막걸리 MCA 지수

구분	2005	2006	2007	2008	2009
MCA 지수	-	0.76	0.49	0.86	3.48

중국에서 막걸리는 아직까지 현지 중국인 소비자들 사이에서는 인기가 확산되지 못하고 있으며 한국 교민이나 조선족 동포들이 주 고객층이다. 주로 상하이나 베이징 등 대도시, 또는 장가계 등 한국인 관광객이 많이 모이는 곳에서 대부분 판매되고 있다. 따라서 중국시장 수출 확대를 위해서는 현지화 전략이 필요하다. 중국은 인구 14억 명의 세계 최대 시장이면서 우리나라와 같은 쌀 문화권이기 때문에 막걸리의 성장잠재력은 무한하다고 볼 수 있다.

특히 중국 소비자들이 소득 증가에 따라 웰빙식품에 대한 관심이 고조되고 있으며 중국의 알코올도수가 높은 전통주 대신 낮은 도수의 술을 선호하는 방향으로 기호가 전환되고 있어 막걸리 수요 증대를 위한 사회적 여건은 어느 정도 조성되고 있다. 또한 한국산 음식료품은 고품질이고 안전성이 높다는 소비자 신뢰가 상당히 확산되어 있어 중장기적으로 현지시장에 진입이 가능할 전망이다. 더욱이 막걸리가 함유하고 있는 유산균과 식이섬유, 단백질과 비타민 등에 의한 미용과 다이어트, 변비 예방 및 항암 효능 등을 과학적이고 신뢰할 수 있는 연구 결과에 근거하여 효과적으로 홍보할 경우 일본에 못지않은 폭발적인 제2의 막걸리 열풍의 진원지가 될 가능성도 있을 것으로 기대된다.

막걸리가 중국시장에 정착, 성장하기 위해서는 개선해야 할 점도 많다. 우선 대부분의 소비자들이 선호하는 생막걸리는 유통기간이 열흘 정도로

짧은데다 냉장유통시스템이 필요하다는 문제가 있다. 최근 일부 업체가 막걸리 발효제어기술을 개발하여 유통기간을 한 달 이상 연장시키는 데 성공하였듯이 지속적인 연구개발을 통해 유통기간 연장과 포장용기 안전성 제고 및 고급화, 중국 내 냉장유통시스템 구축 등이 필요하다.

또한 유사상품 제조 및 유통이 광범위하게 통용되는 중국시장의 상거래 관행에 대비하여 중국내 특허 획득과 지리적 표시제 인증 등을 통해 지적재산권과 특허권을 보호할 필요가 있다. 최근 중국시장에 막걸리 소비가 확대되면서 이미 한국인이나 교민이 건립한 중국 내 양조장에서 막걸리가 현지 생산, 유통되는 것으로 알려지고 있다. 텐진 지역의 살균막걸리 ‘천로’와 산둥지역의 생막걸리 ‘무작정’ 등이 그것이다. 아직은 국산 막걸리에 비해 맛과 품질이 떨어져 국내업체들을 위협할만한 수준은 되지 못하고 있으나 잠재적 경쟁자로서 시장동향을 주시하면서 국산 제품의 철저한 품질관리와 안전성 개선 및 소비자들이 선호하는 각종 기능성을 강화한 신제품 개발 및 상품화에 전념할 필요가 있다.

5. 미국

5.1. 시장 개요

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

미국은 일본에 이어 우리나라 농식품 수출의 제2위 시장이었으나 2008년 이후 중국에 밀려 3위로 하락하였다. 우리나라의 미국시장 농식품 수출

액은 2000년 1억 4,600만 달러에서 2009년 3억 3,800만 달러로 증가하였지만 중국시장에 대한 수출 증가율이 더 높았기 때문이다. 미국의 전체 농식품 수입이 2008년 844억 달러에서 2009년 766억 달러로 대폭 줄어든 상황에서도 우리나라의 대미 수출은 증가하였다. 그에 따라 우리나라의 미국 농식품 수입시장 점유율은 2008년 0.40%에서 2009년 0.44%로 확대되었다.

표 3-38. 우리나라의 미국시장 농식품 수출 현황

단위: 천 달러

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
총 액	145,800	280,300	282,400	302,000	335,400	338,400
조제식료품	511.7	808.2	581.6	349.8	22,885.4	42,480.0
필터 담배	7,076.3	35,617.1	25,142.6	28,273.0	29,318.4	28,058.0
배	11,276.4	22,589.3	20,082.6	24,029.1	21,837.9	24,662.8
라면	25,413.4	39,339.9	22,218.1	21,945.8	22,541.8	22,226.1
베이커리류	11,380.2	13,687.1	17,313.4	23,124.0	23,467.6	21,634.0
음료류	2,947.1	9,314.9	11,056.1	13,701.3	19,919.4	20,295.4
파스타	2,802.8	9,706.1	12,668.5	13,396.2	13,679.8	11,641.1
소주	3,383.9	6,987.5	8,095.1	10,256.9	8,936.0	9,131.8
곡류조제품	3,391.5	6,760.5	8,031.6	8,800.2	6,208.3	8,716.1
국수	4,005.8	5,748.8	7,818.2	9,119.1	10,646.7	8,330.1
젤라틴	2,692.5	3,388.2	4,053.9	4,372.0	5,892.3	7,443.1
소스류	326.5	1,804.8	3,183.9	4,021.7	4,038.6	5,264.3
커피류	2,499.1	1,701.6	2,101.1	2,621.1	4,383.8	4,356.5
인삼류	3,421.2	5,170.3	4,199.0	3,506.8	3,945.6	4,354.1
팽이버섯	12.5	99.4	1,051.5	2,363.1	2,986.4	3,184.6
밤	2,613.9	1,989.4	1,646.6	1,448.9	1,182.1	3,127.9
맥주	1,698.4	1,909.2	2,134.7	2,325.7	2,151.1	2,351.5
김치	579.6	1,213.4	1,801.3	2,374.9	2,060.6	2,268.5
설탕과자류	3,160.0	2,664.4	2,355.5	1,971.5	2,392.1	1,327.2
유자 조제품	-	-	-	1,205.8	818.9	1,100.1
막걸리	124.6	144.6	179.9	183.0	197.4	463.0
사료	-	16.2	21.5	47.2	33.5	71.8
자당	29.8	159.6	115.4	302.8	134.2	57.5

자료: 무역협회

2009년 품목별 수출액은 혼합조제식료품이 4,300만 달러로 가장 많았으며 담배, 빵류, 라면, 음료류 등 가공식품이 대부분을 차지하고 있다. 신선농산물로는 배가 2,500만 달러, 인삼류 830만 달러, 기타채소 약 400만 달러 등이며 채소종자와 밤, 팽이버섯과 느타리버섯 등 버섯류가 수출되고 있다.

5.2. 배

2009년 한국의 배 수출액은 5,370만 달러로 2008년은 물론 4,920만 달러로 최고치를 기록했던 2007년에 비해서도 늘어났다. 전국 배 생산량에서 수출이 차지하는 비중은 2000년 2.7%에서 2009년 6.1%로 증가하는 추세이다.

미국시장에 대한 배 수출도 2007년 2,400만 달러에서 2009년 2,470만 달러로 늘어났다. 성환배의 미국 내 대형유통업체(Costco) 입점으로 수요가 늘어나고 칠레산 배가 수입 검역에서 불합격 처리되면서 국산 배의 시장이 확대된 결과이다. 국산 배는 미국시장 주 고객이 여전히 한국 교민들이지만 최근 현지시장 진출 물량이 2008년 798톤에서 2009년 1,502톤으로 88% 증가하였다.

2009년 수출단가는 kg당 1.97달러로 2007년 2.46달러보다 20% 하락하였다. 국내가격이 2007년 2,707원에서 2,254원으로 낮아진 영향을 받았기 때문이다. 우리나라의 미국 배 수입시장점유율은 2005년 35.1%에서 2009년 40.7%로 확대되었다. 미국시장 배 수출 시기는 주로 9월부터 이듬해 1월까지이며 신고배는 저장성이 높아 5월까지도 수출이 가능하다. 8월 말부터 9월 중순까지는 조생종인 원황, 10월 이후 신고배 위주로 수출되지만 우리나라의 추석 명절이 앞당겨진 해에는 신고배가 조기 출하되기도 한다.

미국시장 배 수출은 배 수출단지(13개소)에서만 가능하다. 미국의 검역 조건은 생산단지 및 선과장 지정 후 1차 재배지검사(봉지씌우기, 6월)와 2차 재배지검사(수확 전 30일)를 거쳐 수출검사(현지검역관 초청)를 통과해

야 한다. 관세는 계절관세로 4월 1일부터 6월 30일까지는 무관세, 7월 1일부터 3월 31일까지는 kg당 0.3센트의 종량세가 부과된다.

우리나라 소비자들은 규격이 큰 대과를 선호하지만 미국 소비자들은 중소과(5kg들이 상자당 11~13과)를 원하고 있다. 하지만 국내 배 과수원은 대부분 내수 출하와 수출을 병행하므로 대과 생산에 치중하는 경향이 있어 중소과 수확 비율이 높지 않아 수출물량 확보가 어려운 상황이 발생한다. 특히 대과로 성숙되기 전에 중소과로 수확할 경우 당도가 낮아지는 부작용이 있어 농민들이 중소과 출하를 꺼리고 있다. 따라서 미국시장 수출을 위해서는 내수 대신 수출만을 전문으로 하는 단지에서 중소과로서 당도가 높은 신품종을 개발, 재배할 필요가 있다.

현재 미국시장에서는 현지 생산된 동양배 및 중국산 배(야리)와 가격경쟁이 심화되고 있다. 일본산은 가격이 높고 품질도 좋지만 주고객이 일본인 교민시장으로 제한되어 있는 것으로 알려져 있다. 2009년 국산 신고배의 미국시장 소매가격은 17달러(9과)에서 20달러(7과)인데 비해 미국산은 14달러(10~12과) 수준이었다. 수입 배의 유통경로상 현지마켓의 유통단계가 많아 단계별 마진으로 인한 판매가격 상승 때문인 것으로 분석되고 있다. 품질면에서도 한국 내 기후변화에 따른 당도와 수분 등 품질 불안정으로 경쟁국에 비해 불리한 여건이다.

여러 가지 면에서 이미 미국 현지시장에 진입한 것으로 간주할 수 있는 국산 배의 미국시장 확대를 위해서는 무엇보다 안정적인 수출물량 확보가 필요하다. 교민시장을 넘어서 미국 현지시장에 정착하기 위해서는 지속적인 시식회 등 판촉활동이 전개되어야 하며 소비자 선호에 부응하는 맞춤형 생산 및 수출로 한국 배에 대한 현지 소비자들의 수요를 확산시켜야 한다. 그리고 경쟁국에 비해 높은 현지 판매가격을 낮추어 가격경쟁력을 확보하기 위해서는 수출구조 개선이 필요하다. 현재 많은 수출업체가 난립하여 국내 지역별 배 수출단지에서 생산된 배를 미국 내 한인마켓이나 수입업체 또는 현지 유통업체에 수출하는 복잡한 유통경로와 그에 따른 유통마진 증가로 인해 미국시장 내 한국 배의 판매가격이 높아지는 구조이기 때문이다.

5.3. 무

미국의 신선 및 냉장 무(HS-070690) 수입액은 약 2천만 달러 수준에서 거의 일정하게 유지되고 있지만 2009년 수입액은 1,860만 달러로 전년 대비 약 15% 감소하였다. 최대 수입대상국은 1,190만 달러의 멕시코로 무 수입시장 점유율 64.1%를 차지하였다. 캐나다가 470만 달러, 점유율 25.1%로 2위, 3위는 중국이 2.7%, 그리고 우리나라가 2.7%로 4위에 올랐다. 우리나라의 미국 무 수입시장 점유율은 2005년 1.7%에서 2008년 3.6%까지 확대되었으나 2009년 경기 침체의 영향으로 다시 낮아졌다. 하지만 여전히 우리나라의 미국 농식품 수입시장 평균 점유율보다 높은 수준을 유지하고 있다.

무는 미국에 진출한 한국계 식품수입업체가 자체 발굴한 신규 수출유망 품목이다. 2006년부터 제주 성산 지역에서 생산되는 무를 수입하고 있다. 2009년 40피트(20kg들이 1,000박스) 컨테이너 31개(약 600톤)를 수입했으며 2010년에는 전년도의 두 배인 60대(1,200톤)를 수입할 예정이다. 제주 성산의 무는 최신식 세척 및 저온저장시설에서 수확후 처리되어 상품가치가 높아 최근 미국시장 수출이 급증하고 있다. 한국산 무는 주로 로스앤젤레스나 뉴욕 등 대도시의 한국계 식당과 교민들이 주고객으로 소비되고 있다. 평균 소비자 가격은 파운드당 99센트(kg당 약 2,500원)에 판매되고 있다.

표 3-39. 미국의 국별 무(HS-070690) 수입동향

단위: 천 달러

구분		2005	2006	2007	2008	2009
총계		20,303	20,651	21,480	21,813	18,618
1	멕시코	15,626	14,773	14,900	14,346	11,930
2	캐나다	2,579	3,822	4,109	5,034	4,671
3	중국	353	549	459	506	511
4	한국	343	410	862	791	487
5	피지	548	366	601	525	480

6	일본	170	252	188	226	205
7	도미니카공화국	48	57	31	111	151
8	과테말라	199	132	94	50	39
9	코스타리카	-	-	-	-	34
10	벨기에	-	-	92	53	25

자료: 무역협회

5.4. 버섯

미국의 신선버섯 수입액은 2005년 780만 달러에서 2007년 1,700만 달러까지 증가한 뒤 2009년 1,360만 달러로 감소하여 다른 농식품에 비해 수입액이 적은 것으로 나타났다. 지리적으로 인접하여 선도 유지에 비교우위를 갖는 캐나다가 미국의 최대 신선버섯 수입대상국 지위를 유지하고 있다. 캐나다산 신선버섯 수입액은 약 300만 달러 수준을 유지하고 있지만 시장 점유율은 2005년 39.6%에서 2007년 23.5%로 하락하였으며 2009년에는 22.3%로 더욱 낮아지고 있다. 우크라이나와 우리나라로부터의 수입이 늘어났기 때문이다.

우크라이나는 2006년까지 대미 버섯 수출이 없었으나 2007년부터 중국을 제치고 제2의 수입대상국으로 부상하였다. 2009년 우크라이나산 버섯 수입액은 약 237만 달러로 수입시장 점유율 17.4%를 기록하고 있다. 미국의 중국산 신선버섯 수입액은 2006년 이후 감소 추세를 보이면서 2008년 1466만 달러까지 줄어 일본과 우리나라에 이어 수입대상국 5위까지 떨어졌다. 2009년 199만 달러로 3위를 회복하였지만 시장점유율은 14.6%에 불과한 실정이다.

우리나라산 신선버섯 수입액은 소액이지만 지속적으로 증가하면서 시장 점유율을 확대하고 있다. 2005년 16만 달러에서 2009년 197만 달러로 급증하여 미국의 수입시장 점유율이 2.0%에서 14.5%로 가파르게 상승하였다. 2008년 수입대상국 3위였던 일본을 제치고 4위로 올라섰다. 신선버섯

수입시장 점유율은 농식품 평균보다 월등하게 높아 향후 수출시장 확대에 크게 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

표 3-40. 미국의 국별 버섯류(HS-070959) 수입동향

단위: 천 달러

구분		2005	2006	2007	2008	2009
총계		7,820	9,416	17,035	16,270	13,609
1	캐나다	3,095	3,471	3,996	3,691	3,029
2	우크라이나	-	-	4,333	3,136	2,365
3	중국	2,182	2,764	2,181	1,461	1,990
4	한국	160	485	899	1,661	1,970
5	크로아티아	-	-	1,037	1,116	1,897
6	일본	678	1,091	1,519	2,096	530
7	헝가리	-	-	1,323	1,259	508
8	루마니아	-	-	175	514	365
9	이탈리아	-	-	-	164	240
10	안도라	-	-	190	290	169

자료: 무역협회

5.5. 축산물

삼계탕은 열처리 식품임에도 불구하고 아직까지 미국시장 수출이 이루어지지 않고 있다. 미국으로의 삼계탕 수출은 2004년부터 추진되었지만 아직까지 8단계의 위생조건 체결 절차 가운데 4단계에 머물러 있는 상황이다(표 4-39). 미국 측의 주된 지적 사항은 식품위해요소중점관리기준(HACCP) 관련 일부 기록 미흡 등 국내 도계시설의 위생수준에 대한 지적과 국가 파견 검역관(수의사)의 상주 요구, 그리고 해체 검사 시 도체의 내부 검사 미실시 등이며 그 밖에 살모넬라 관리와 가공장의 보완사항 등에 관한 자료를 추가적으로 요청하고 있는 실정이다.

표 3-41. 미국으로 축산물을 수출하기 위한 절차

단 계	내 용	해당 국가
1단계	수출의사 통보	한국
2단계	축산물 생산과정 등 자료 제출	한국
3단계	자료 검토	미국
4단계	한국 축산물 위생 실태 조사	미국
5단계	수입허용여부 결정	미국
6단계	위생조건 협의	한국, 미국
7단계	위생조건 제정 고시	한국, 미국
8단계	수출작업장 승인 및 검역 증명서 협의	한국, 미국

자료: 농림수산식품부.

2010년에는 미국측이 삼계탕에 포함되는 인삼 및 부재료 등에 대해 질의하였으며, 성분 명세를 요청하였다. 또한 회사별, 제품별 가공절차와 구체적 성분 배합비율, 원료육의 출처, 포장용기 검사방법 등에 대한 자료를 요구했다. 이에 대해 우리나라는 답변 자료를 7월 29일에 제출하였다. 이러한 미국측의 까다로운 식품위생 조건과 복잡한 평가 절차로 인해 우리나라 삼계탕의 미국 수출 진행은 여전히 보류되고 있다.

미국 삼계탕 수출에 있어서의 주요 쟁점 사항은 도축검사의 공영화와 작업장 위생관리기준(SSOP) 및 HACCP 관리 미흡 등이다. 현재 수출 도축검사는 검역원에서 실시하고 있지만 내수 도축 검사는 업체에서 고용한 자체 수의사가 수행하고 있다. 현재 우리나라는 미국측 요구조건을 충족시키기 위해 미국시장 수출용 가금제품에 대한 검역 및 검사 지침을 제정하고, 검역원에서 수출제품에 대한 도축검사를 실시하며, 검역관 및 업체 관계자 교육, 작업장 순회 기술지도, 도축병리 검사 교육 등을 추진하고 있다.

작업장의 위생 및 관리 미흡을 보완하기 위해서는 대미 삼계탕 수출 T/F 팀을 구성하여 주기적으로 현장을 점검하고 컨설팅을 실시하며 닭고기수출연구사업단과 공동으로 미국 HACCP 전문가를 초청하여 작업장 기술자문을 얻어 위생수준 향상을 위한 수출업체 경영자간담회 등을 개최할 필요가 있다.

향후 미국측에서 수출작업장의 내수 생산 공정의 도축검사를 국가 소속

수의사가 수행할 것을 요구할 경우 이에 대한 대응책을 마련해야 한다. 수출 희망업체의 수출작업장 위생관리 수준이 미국에 비해 현저히 낮기 때문에 지속적인 기술지도도 필요하다.

우리나라는 6~8월이 성수기임을 감안하여 미국측에 9월 이후 현지 실사를 요청하여 동등성 평가를 마무리할 계획이다. 동등성 평가는 미 식품안전검사청(FSIS)에서 주관하고 서류 검토를 통해 수입허용 대상국의 가축 위생 관련 제도가 미국과 동등한 수준인지를 평가하는 것이다. 동등성 평가와 현지 점검이 마무리 된 이후 관련법(CFR, 연방행정규칙)을 개정하여 우리나라를 수입 허용국가 목록에 추가하여야 한국산 삼계탕의 미국 수출이 가능해질 수 있다.

미국시장 소비자 조사 결과 닭고기 섭취 회수는 주 1~2회 이상이 가장 많았으며, 주로 외식업체에서 닭고기를 섭취하고 있는 것으로 나타났다. 대부분 소비자들은 현지 매장에서 부위별로 구입하고 있으며 ‘가격’보다는 ‘맛’을 중시하고 있다. 한국산 삼계탕 소비를 현지인까지 확산시키기 위해 개선되어야 할 점은 닭 모양을 그대로 유지할 경우 시각적으로 혐오감을 줄 수도 있고 마늘냄새에 대한 거부감 우려가 있어 이러한 부분을 감안하여야 하고, 현지인의 입맛에 맞는 맛과 조리법 개발 및 안전성 제고를 위한 위생적인 유통구조를 확보해야 하는 것으로 나타났다. 삼계탕이 건강식이라는 점을 중점적으로 홍보할 필요가 있으며 이를 위해 한식 세계화 등 한국 음식에 대한 종합적인 정보 제공과 홍보가 이루어져야 할 것이다.

5.6. 전통주

기타 곡물발효주(Fermented Beverages, NESOI; HS Code 2206.00.90)로 분류되는 우리나라 전통주의 미국시장 수출은 막걸리가 거의 대부분을 차지하고 있다. 미국의 기타 곡물발효주 수입총액은 국제 금융위기에 따른 경기 침체로 인해 2007년 3,580만 달러에서 2009년 2,721만 달러로 감소하였다(표 4-40).

우리나라의 미국시장 막걸리 수출액은 2000년대 초반까지 10만 달러 수준에 머물렀지만 2008년 20만 달러, 2009년 46만 달러로 전년 대비 2배 이상 늘어났다(그림 4-6). 2009년 미국의 기타 발효주 수입시장 점유율은 캐나다가 52.7%로 1위이고 우리나라는 2007년 0.3%에서 2009년 1.7%로 수직 상승하였지만 7위에 머물고 있다.

표 3-42. 미국의 기타 곡물발효주 국별 수입 동향

단위: 백만 달러

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

주: ()안은 기타 곡물발효주 수입시장 점유율(%)임.

자료: World Trade Atlas

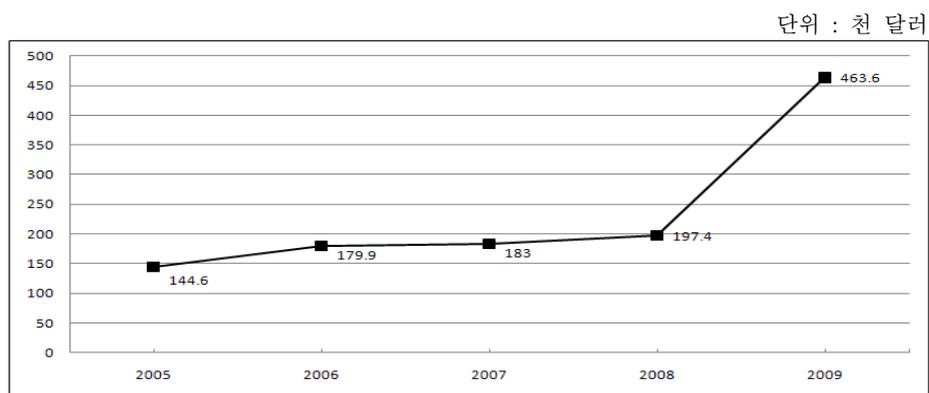
2010년 5월 현재 대미 막걸리 수출액은 지난해 수출총액을 초과한 77만 6,000달러이며, 연말까지 150만 달러를 돌파하고 시장점유율도 4% 수준으로 확대될 것으로 예상된다. 막걸리가 새로운 수출 유망품목으로 급부상하고 있다고 볼 수 있다. 특히 다른 국가들의 곡물발효주 수입이 감소하고 있는 상황에서 우리나라의 막걸리 수출만 대폭 늘어난 사실에 주목할 필요가 있다.

막걸리는 우리나라에서만 생산되는 전형적인 소수인종 음식(ethnic food)으로 일본의 니코리자케와 비슷하지만 알콜도수와 맛에서 전혀 다른 주종이다. 일본의 니코리자케는 알콜도수 16도에 단맛이 없으며 일본계 수

입업체를 통해 미국시장에 수입, 유통되고 있지만 한국 막걸리와 소비계층이 경합되지 않는 것으로 파악되고 있다.

미국시장에서 막걸리는 전형적인 틈새품목(niche items)으로 독자적인 시장을 형성하고 있는 형국이다. 그만큼 우리나라 수출업체 간 경쟁이 치열한 편이고 미국시장에 새로 진출하는 업체도 늘어나고 있다. 최근 국내 식품업계의 대기업들이 미국시장에 이미 진출했거나 신규 수출을 준비하고 있는 것으로 알려져 관심을 모으고 있다. 대기업이 수출시장에 진입할 경우 품질고급화와 홍보활동 강화 등을 통해 시장 자체가 확대되는 효과가 있을 수 있는 반면 가격경쟁 격화로 기존 영세소규모 제조업체와 수출업체가 타격을 받을 수 있기 때문이다.

그림 3-6. 우리나라의 대미 막걸리 수출액



자료: 농수산물유통공사(www.kati.net)

미국시장 내 막걸리 소매가격은 수출 초기에 병당 5달러 수준이었으나 이후 공급업체 간 가격경쟁으로 하락세를 보이고 있다. 현재 750ml 병당 3~4달러 수준에서 안정되고 있다. 일부 업체의 경우 자금난 해소 등을 위해 2달러에 세일하는 경우도 발생하고 있다. 운임과 비용 등을 포함한 막걸리 수입원가는 약 1.5달러 수준이므로 유통마진 등을 고려한 소매가격 하한선은 2.5달러 수준으로 알려져 있다. 소매가격이 하한선 이하로 지나치게 하락할 경우 모처럼 형성된 미국 내 막걸리시장의 거래질서가 혼탁해

지고 불량품 또는 저급품이 유통될 우려가 있어 소비자들에게 한국 막걸리에 대한 이미지를 훼손하는 결과를 초래할 가능성도 있다. 최근 출시되는 제품들은 포장용기를 유리병으로 고급화하고 용량을 소량화하여 실질적인 수취가격을 높이는 유통전략을 구사하는 추세이다.

미국시장에서 한국산 막걸리 수요가 증가하는 주요 요인은 한국에서의 막걸리 열풍 현상이 LA를 비롯한 한인사회에 유입되면서 소비가 확산되고 있기 때문인 것으로 분석되고 있다. 또한 최근 대기업들이 미국시장에 진출하면서 새로운 맛과 향, 포장용기 디자인 개선 등으로 차별화된 신제품을 개발하여 대대적인 시음회와 출시 행사를 개최하여 교민은 물론 현지인들을 대상으로 하는 판촉 활동을 강화하고 있다.

미국시장 막걸리의 주고객은 아직 한국 교민이 대부분이지만 잠재적으로 현지인과 타인종으로 확대될 가능성도 있는 것으로 전망된다. 현재 미국 내 한국 교민은 캘리포니아를 비롯한 서부지역이 약 50만 명, 전국적으로는 160만~180만 명 정도로 파악되고 있다³³. 그에 따라 미국 내 막걸리 시장 규모는 서부지역이 월 1만 5,000병, 미국 전체로는 월 3만~5만 병 정도로 추산되고 있다.

미국 기타 곡물발효주 시장에서 막걸리의 MCA 지수는 2008년까지 1보다 작아 시장비교우위가 약했으나 2009년 1.57로 높아져 다른 국가들에서 수입하는 곡물발효주에 비해 경쟁력이 강화되고 있다(표 3-21 참조).

5.7. 미국시장 수출계약요인

우리나라 농식품의 미국시장 수출은 증가 추세를 보이고 있지만 시장을 더욱 확대하기 위해서는 품목별로 시장 단계를 정확하게 파악할 필요가 있다. 이미 현지 대형유통회사에 입점할만큼 시장이 안정되어 성숙기에 도달

³³ 미주 중앙일보 “2008 한인센서스”(2009.9.29)와 2000년 미국 통계국 인구조사 결과를 종합한 추정치임.

한 배를 제외하면 다른 품목들은 아직 시장이 불안정한 진입기 또는 성장기에 머물고 있는 것으로 파악된다. 기타채소와 채소종자 등은 미국시장 진출 역사는 긴 편이지만 수출액이 경기 변동에 따라 비교적 크게 변화하고 있어 시장이 안정적이지 못하기 때문이다.

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

농식품 수출 증대의 두 번째 제약요인으로 상품에 대한 소비자 인식 부족을 들 수 있다. 아무리 품질이 좋고 가격경쟁력이 있어도 소비자들이 그 상품의 필요성과 효용에 대해 알고 있지 않으면 소비가 늘어나기 어렵기 때문이다. 진입기 상품의 경우 광고와 홍보가 무엇보다 우선될 필요가 있다. 특히 미국의 현지인들에게 생소한 소수인종 식품(ethnic food)에 속하는 대부분의 우리나라 농식품에 대한 인지도를 확대시키기 위해서는 충분한 인력과 비용을 투입하여 효과적인 홍보 수단을 개발해야 할 것이다.

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

넷째, 새로운 품목 시장 개척시기에 종종 나타나는 국내 수출업체간 과도한 가격경쟁 현상도 시장 확대를 제약하는 한 요인이다. 원래 공급자간 가격경쟁은 법적으로 위배되지만 앓는다면 시장에서의 자연스러운 활동이다. 적법한 가격경쟁을 통해 부실업체는 시장에서 퇴출되고 경쟁력있는 공

급자만 생존하여 소비자들에게 합리적인 가격으로 상품을 판매할 수 있게 되기 때문이다. 하지만 가격경쟁 과정에서 품질이 떨어지는 상품을 판매하거나 포장단위를 변경하는 등 한국산 과채류에 대한 이미지를 손상할 우려가 있다.

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

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

1. 소비자 조사 개요 및 분석 방법

1.1. 조사 개요

주요 수출시장의 농산물 소비 실태 파악하고 향후 소비 전망을 통해 수출 마케팅 전략을 수립하고자 수출국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 채소 및 화훼류는 주력 수출시장인 일본의 소비자(주부) 500명을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하였으며, 신흥 수출시장인 싱가포르도 동일한 방법으로 소비자 200명을 조사하였다. 또한, 우리나라와 이들 국가와의 소비패턴 비교를 위해 한국도 308명의 소비자를 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하였다³⁴. 과일의 경우 대만 소비자 163명에 대한 인터뷰 조사결과를 이용하여 과일 소비자 선호도를 분석하였다.

일본의 소비자 조사 대상품목은 파프리카와 장미, 백합이며, 딸기의 경우 일본에 수입되는 한국산 딸기는 일반 가정용 소비보다는 케이크 등의

³⁴ 일본의 소비자 조사는 전문 리서치회사인 Cross Marketing Inc.(クロス・マーケティング)가 보유하고 있는 일본의 전국 소비자패널을 활용하였으며, 싱가포르는 Axanteus Research Pte Ltd.의 싱가포르 소비자패널을 이용하였음. 한국은 본 연구원 농업관측센터의 전국 소비자패널을 대상으로 실시하였음. 대만은 kotra 타이베이 코리아 비즈니스 센터(kbc)의 맞춤형 시장조사 서비스를 통해 2010년 6월 1일~6월 30일 대형할인매장 등에서 소비자들을 대상으로 면접조사한 결과임.

데코레이션용으로 대부분 사용되기 때문에 소비자 조사에서 제외하였다. 싱가포르의 조사 대상품목은 딸기이며, 한국은 파프리카, 딸기, 장미, 백합 4품목을 조사하였다. 대만은 한국산 사과, 배의 주요 수출시장이기 때문에 사과와 배를 조사 대상품목으로 선정하였다.

표 4-1. 주요 농산물 수출국 소비자 조사 개요

단위: 명, %

		한국	일본	싱가포르	대만
연령	20~29세	11(3.6)	86(17.2)	47(23.5)	56(34.4)
	30~39세	97(31.5)	110(22.0)	49(24.5)	37(22.7)
	40~49세	144(46.8)	94(18.8)	49(24.5)	45(27.6)
	50~59세	53(17.2)	108(21.6)	41(20.5)	18(11.0)
	60~69세	3(1.0)	102(20.4)	14 (7.0)	6(3.7)
학력	고졸 이하	75(24.3)	193(38.6)	150(75.0)	-
	대졸 이상	233(75.6)	307(61.4)	50(25.0)	-
계		308	500	200	163
조사대상 품목		파프리카, 딸기, 장미, 백합	파프리카, 장미, 백합	딸기	사과, 배

주: 1) () 내는 계에 대한 구성비임.

2) 일본의 경우 대졸 이상은 전문학교, 단기대학, 대학, 대학원 졸업자, 싱가포르는 Junior Colleges 이상 졸업자, 한국은 전문대, 대학, 대학원 졸업자임.

1.2. 분석방법 및 변수설정

제품의 속성별 가치를 측정하고 소비자가 선택할 제품을 예측하는데 유용하게 사용되는 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)을 활용하여 연구대상 품목별 부분가치를 추정하고자 한다. 컨조인트 분석에 사용할 속성과 속성 수준이 정해지면 제품 프로파일을 만드는 방법을 결정해야 하는데 크게 조건부 선택법(contingent choice method), 조건부 순위결정법(contingent ranking method), 조건부 등급결정법(contingent rating method)의 3가지로 구분된다.

본 연구에서는 조건부 순위결정법을 이용하여 선호도 순위를 측정하고자 하였다. 그러나 이 경우 상당히 많은 프로파일이 만들어지게 되어 응답자들이 상당수의 순위를 결정해야 하는 과중한 부담으로 인해 정확한 순위를 결정하는 것이 불가능하게 된다. 따라서 주 효과(main effect)만을 측정하기에 적합한 최소한의 프로파일을 가능한 적게 추출하였으며, SPSS 통계 패키지의 직교계획(Orthogonal Design)을 이용하여 관찰해야 할 프로파일의 수를 줄이면서 정보의 손실을 최소화하도록 하였다.

컨조인트 분석에서 활용한 속성은 본 연구원 내 해당 품목 전문가와 연구진 협의를 통해 구매에 영향을 미칠 수 있는 요인들로 선정하였다. 대상 품목별로 선정된 속성 및 속성수준은 다음과 같으며, 해당 국가별 설문조사 소비자를 분석대상으로 이용하였다.

표 4-2. 분석대상 품목의 속성 및 속성수준

대상국가	대상품목	속성	속성 수준
일본 및 한국	파프리카	가격 (3)	<ul style="list-style-type: none"> • 일본: 200g당 240엔, 290엔, 330엔 • 한국: 100g당 800원, 960원, 1,100원
		포장형태 (2)	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 및 한국 <ul style="list-style-type: none"> - 단일 색상으로 포장 - 빨강, 노랑, 오렌지가 혼합된 포장
		안전성 (2)	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 및 한국 <ul style="list-style-type: none"> - 자국의 안전성 기준에 부합 - 자국의 안전성 기준에 부합 및 저농약
		크기 (3)	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 및 한국 <ul style="list-style-type: none"> - 소(S 이하, 145g 이하) - 중(M, 145~180g) - 대(L 이상, 180g 이상)
일본 및 한국	장 미	가격 (3)	<ul style="list-style-type: none"> • 일본: 1본당 100엔, 150엔, 200엔 • 한국: 1본당 800원, 1,000원, 1,200원
		포장형태 (2)	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 및 한국 <ul style="list-style-type: none"> - 1송이씩 구입이 가능한 형태 - 여러 가지 꽃이 함께 포장된 Pack 꽃
		꽃 크기 (2)	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 및 한국: 스탠다드, 스프레이

	백 합	색깔 (3)	• 일본 및 한국: 빨강, 노랑, 분홍
		가격 (3)	• 일본: 1본당 150엔, 200엔, 250엔 • 한국: 1본당 1,200원, 1,500원, 1,800원
		포장형태 (2)	• 일본 및 한국 - 1송이씩 구입이 가능한 형태 - 여러 가지 꽃이 함께 포장된 Pack 꽃
		꽃 크기 (2)	• 일본 및 한국: 대형, 중형
		색깔 (3)	• 일본 및 한국: 빨강, 분홍, 흰색
싱가포르 및 한국	딸 기	가격 (3)	• 싱가포르: 250g당 4달러, 5달러, 6달러 • 한국: 550g당 3,500원, 4,500원, 5,500원
		맛 (2)	• 싱가포르 및 한국 - 단맛보다 신맛이 강함 - 신맛보다 단맛이 강함
		원산지 (2)	• 싱가포르: 한국산, 미국산 • 한국: 한국 육종 품목, 외국 육종 품목
		크기 (3)	• 싱가포르 및 한국 - 중·소(S~M) - 대(L) - 특대(2L~DX)
대만	사 과 배	맛 (3)	• 사과: 아주 단맛(14°Bx 이상), 조금 단맛(12~14°Bx), 단맛(10~12°Bx) • 배: 아주 단맛(13°Bx 이상), 조금 단맛(11~12°Bx), 단맛(당도 10~11°Bx)
		식미감 (3)	• 조금 부드럽고 과즙이 많음, 조금 단단하고 과즙이 많음, 조금 단단하고 과즙이 적음
		크기 (3)	• 사과: 대과(300~375g이상), 중과(250~300g 이하), 소과(215~250g) • 배: 대과(710g 이상), 중과(520g 내외), 소과(개당 430g 이하)
		포장 단위(3)	• 사과: 1~4개, 5~10개, 10개 이상(중과기준) • 배: 1~4개, 5~10개, 10개 이상(중과기준)

2. 일본시장 소비자 선호와 향후 전망

2.1. 파프리카

일본 소비자의 파프리카 선택속성별 중요도는 ‘가격’이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘포장형태’, ‘크기’, ‘안전성’의 순으로 분석되었다. 일본의 포지티브리스트제도 시행과 소비자의 안전성에 대한 인식 제고 등으로 당초 안전성 속성의 중요도가 높을 것으로 예상되었으나, 실제 조사결과 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 일본시장에서 판매되는 외국산 파프리카가 네덜란드산, 뉴질랜드산, 한국산으로 3개국 모두 안전성 측면에서 문제가 없는 국가일 뿐만 아니라 검역기준을 통과한 상품에 대한 소비자들의 신뢰가 높기 때문으로 판단된다.

각 속성별 속성수준의 부분가치를 살펴보면, 가격은 가장 낮은 240엔의 부분가치가 높고, 포장형태는 한 가지 색깔보다는 여러 가지 색깔이 혼합된 형태의 파프리카의 부분가치가 높은 것으로 분석되었다. 안전성은 일본의 안전성 기준에 부합하고 저농약의 파프리카 부분가치가 높고, 크기는 M 사이즈가 높은 것으로 나타났다. 農業・園藝總合研究所의 소비자 조사에서는 파프리카를 작은 것보다 큰 것을 더욱 선호하는 것으로 분석되었으나³⁵, 사이즈별로는 M 사이즈의 부분가치가 크다는 것을 알 수 있다.

한편, 우리나라의 경우도 파프리카 선택속성별 중요도는 가격, 포장형태, 크기, 안전성 순으로 일본과 동일한 것으로 분석되었으나, 가격의 중요도가 일본에 비해 상대적으로 낮다. 부분가치도 일본과 유사한 구조이나 크기에 있어 L 사이즈의 부분가치가 높은 것으로 나타났다. 즉, 일본에 비해 우리나라 소비자는 크기가 큰 파프리카를 선호하고 있음을 알 수 있다.

³⁵ 農業・園藝總合研究所의 컨조인트 분석결과, 크기가 큰 파프리카의 부분가치는 0.080인데 비해 작은 사이즈는 -0.080으로 나타났다.

표 4-3. 한·일 파프리카 속성수준의 부분가치 및 효용

국가	속성	속성 수준	부분 가치	중요도 (%)	부분가치 ×중요도
일본	가격	200g당 330엔	-1.843	47.665	-0.878
		200g당 290엔	0.084		0.040
		200g당 240엔	1.759		0.838
	포장 형태	단일 색상으로 포장	-0.484	21.106	-0.102
		빨강, 노랑, 오렌지가 혼합된 포장	0.484		0.102
	안전성	안전성 기준에 부합	-0.342	13.203	-0.045
		안전성 기준에 부합 및 저농약	0.342		0.045
	크기	소(S 이하, 145g 이하)	-0.116	18.026	-0.021
		중(M, 145~180g)	0.275		0.050
대(L 이상, 180g 이상)		-0.159	-0.029		
한국	가격	100g당 1,100원	-1.110	32.832	-0.364
		100g당 960원	0.338		0.111
		100g당 800원	0.773		0.254
	포장 형태	단일 색상으로 포장	-1.025	28.118	-0.288
		빨강, 노랑, 오렌지가 혼합된 포장	1.025		0.288
	안전성	안전성 기준에 부합	-0.333	16.715	-0.056
		안전성 기준에 부합 및 저농약	0.333		0.056
	크기	소(S 이하, 145g 이하)	-0.267	22.335	-0.060
		중(M, 145~180g)	0.131		0.029
대(L 이상, 180g 이상)		0.136	0.030		

주: 1) 일본의 모형적합성 Pearson's R=0.999(Sig. =0.000).

2) 한국의 모형적합성 Pearson's R=0.998(Sig. =0.000).

향후 일본시장 파프리카 소비자 선호 추세를 전망하기 위해 초이스 시물레이션을 수행하였다. 사용되는 모형에는 여러 가지 제품들 중에서 응답자가 가장 선호하는 것을 100%의 확률로 선택한다고 가정하는 최대효용모형(Maximum Utility)과 확률적인 선택모형인 BTL(Bradley-Terry- Luce) 모형, 로짓 모형(logit model) 등이 있다. 통상 최대효용모형은 자동차와 같이 많은 비용이 지출되는 제품을 예측하는 데 주로 활용되기 때문에 본 연구에서는 로짓 모형을 기초로 품목별 시장점유율을 예측하도록 한다.

분석을 위해 선정된 9개의 프로파일을 대상으로 파프리카의 시장점유율 예측해 본 결과, 240엔의 복수 색상이 혼합된 포장형태 파프리카가 일본의

안전성 기준에 부합하면서 L 사이즈인 상품의 시장점유율이 26.9%로 가장 높을 것으로 예측되었다.

두 번째로 점유율이 높을 것으로 예상되는 상품은 일본의 안전성 기준에 부합하면서 저농약인 240엔 S 사이즈의 단일 색상으로 포장된 파프리카이다. 다음은 가격이 240엔이며, 안전성 기준에 부합하면서 단일 색상의 포장형태로 M 사이즈인 상품인 것으로 분석되었다.

일본 수출 시 L 사이즈는 빨강, 노랑, 오렌지색이 혼합된 형태로 포장하는 것이 바람직하며, 수입바이어가 선호하는 S~M 사이즈는 단일 색상별로 수출하는 것을 고려해 볼 필요가 있다. 그러나 다른 속성에 차이가 있더라도 최저가가 가장 중요한 구매요인으로 작용하고 있으므로 수출단가 하락을 위한 노력이 필요하다.

표 4-4. 시뮬레이션을 통한 일본의 파프리카 시장점유율 예측

가격 부문	포장형태 부문	안전성 부문	크기 부문	시장점유율(%)			순위		
				Max Utility	BTL	Logit	Max Utility	BTL	Logit
240엔	단일 색상포장	안전성 기준 부합	M	20.1	14.4	19.6	3	3	3
240엔	단일 색상포장	안전성 기준 부합 및 저농약	S	20.2	15.1	21.5	2	2	2
290엔	단일 색상포장	안전성 기준 부합	M	1.4	10.7	3.3	7	6	7
290엔	단일 색상포장	안전성 기준 부합 및 저농약	L	4.2	11.2	5.5	6	5	6
330엔	단일 색상포장	안전성 기준 부합	S	0.2	5.5	0.8	8	8	8
330엔	단일 색상포장	안전성 기준 부합	L	0.0	5.4	0.8	9	9	8
240엔	복수 색상혼합	안전성 기준 부합	L	33.1	15.6	26.9	1	1	1
290엔	복수 색상혼합	안전성 기준 부합	S	6.2	12.0	8.5	5	4	5
330엔	복수 색상혼합	안전성 기준 부합 및 저농약	M	14.6	10.1	13.0	4	7	4

2.2. 장미

일본 소비자의 장미에 대한 선택속성별 중요도는 ‘가격’, ‘색깔’, ‘포장형태’, ‘꽃 크기’ 순으로 나타났다. 일본은 꽃의 생활화가 이루어진 단계임에도 가격의 중요도가 51.298%로 상당히 높는데 이는 최근 경제상황 악화가 주요 요인으로 작용했을 것으로 판단된다. 가격은 1본당 100엔의 부분가치가 높고, 포장형태는 한 송이씩 구입이 가능한 형태의 부분가치가 높은 것으로 분석되었다. 꽃은 스프레이보다 스탠다드 장미의 부분가치가 높으며, 색깔은 빨강이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-5. 한·일 장미 속성수준의 부분가치 및 효용

국가	속성	속성 수준	부분가치	중요도 (%)	부분가치 × 중요도	
일본	가격	1본당 200엔	-2.013	52.270	-1.052	
		1본당 150엔	0.109		0.057	
		1본당 100엔	1.903		0.995	
	포장형태	1송이씩 구입 가능한 형태	0.533	17.732	0.095	
		여러 가지 꽃이 함께 포장된 Pack 꽃	-0.533		-0.095	
	꽃 크기	스탠다드 장미	0.225	12.228	0.028	
		스프레이 장미	-0.225		-0.028	
	색깔	빨강	0.233	17.770	0.041	
		노랑	-0.356		-0.063	
		분홍	0.123		0.022	
	한국	가격	1본당 1,200원	-1.097	32.242	-0.354
			1본당 1,000원	0.164		0.053
1본당 800원			0.933	0.301		
포장형태		1송이씩 구입 가능한 형태	0.161	18.590	0.030	
		여러 가지 꽃이 함께 포장된 Pack 꽃	-0.161		-0.030	
꽃 크기		스탠다드 장미	0.507	20.038	0.102	
		스프레이 장미	-0.507		-0.102	
색깔		빨강	0.701	29.130	0.204	
		노랑	-0.566		-0.165	
		분홍	-0.134		-0.039	

주: 1) 일본의 모형적합성 Pearson's R=0.999(Sig. =0.000).

2) 한국의 모형적합성 Pearson's R=0.996(Sig. =0.000).

우리나라의 선택속성별 중요도는 가격, 색깔, 꽃 크기, 포장형태 순으로 일본과 약간의 차이가 있다. 속성수준별 부분가치는 일본과 동일한 패턴을 보이고 있는 가운데 색깔의 중요도나 효용이 일본에 비해 상대적으로 큰 것으로 분석되었다. 즉, 빨간색 장미에 대한 소비자의 구매 의향이 보다 크게 작용할 것으로 보인다.

시뮬레이션 결과 향후 시장점유율이 가장 높을 것으로 전망되는 장미는 100엔의 분홍색 스탠다드 장미로 한 송이씩 구매가 가능한 포장형태의 상품이며, 시장점유율은 34.9%로 분석되었다. 다음으로 점유율을 높은 상품은 100엔의 노란색 스프레이 장미로 한 송이씩 구매가 가능한 포장형태 (23.6%)이며, 100엔의 빨간색 스프레이 장미로 여러 가지 꽃이 함께 포장된 Pack 꽃 형태의 시장점유율은 14.6%로 예측되었다.

일본 소비자가 선호하는 사피아, 람피온 등 분홍색 스탠다드 장미 품종을 수출하여 가급적 단가를 상향시키도록 하며, 스프레이 장미는 옐로킹, 쿤비 등의 노란색과 리틀선, 레드엔젤 등의 빨간색 품종을 지속적으로 수출하도록 하는 것이 바람직하다. 단, 빨간색 스프레이는 다수의 꽃이 함께 포장된 Pack 꽃을 선호하므로 가공 수출 시 유념할 필요가 있다.

표 4-6. 시뮬레이션을 통한 일본의 장미 시장점유율 예측

가격 부문	포장형태 부문	꽃 크기 부문	색깔 부문	시장점유율(%)			순위		
				Max Utility	BTL	Logit	Max Utility	BTL	Logit
100엔	한송이씩 포장	스프레이	노랑	25.3	15.0	23.6	2	2	2
100엔	한송이씩 포장	스탠다드	분홍	39.7	17.1	34.9	1	1	1
150엔	한송이씩 포장	스프레이	노랑	0.7	11.0	3.0	9	5	6
150엔	한송이씩 포장	스탠다드	빨강	11.0	13.4	12.3	4	4	4
200엔	한송이씩 포장	스프레이	빨강	2.3	7.6	2.5	7	7	9
200엔	한송이씩 포장	스프레이	분홍	1.7	7.4	2.7	8	8	7
100엔	Pack 꽃	스프레이	빨강	13.7	13.9	14.6	3	3	3
150엔	Pack 꽃	스프레이	분홍	2.9	9.7	3.8	5	6	5
200엔	Pack 꽃	스탠다드	노랑	2.8	4.9	2.7	6	9	7

2.3. 백합

백합의 소비자 선택속성별 중요도는 일본이 ‘가격’, ‘색깔’, ‘포장형태’, ‘꽃 크기’ 순으로 장미와 동일한 반면, 우리나라는 ‘색깔’, ‘가격’, ‘포장형태’, ‘꽃 크기’ 순으로 분석되었다. 가격의 부분가치는 가장 낮은 가격이 높으며, 색깔도 흰색이 높게 나타나는 등 한·일 간 동일한 패턴을 보이고 있다.

반면, 포장형태는 일본이 한 송이씩 구입이 가능한 형태의 부분가치가 높지만, 우리나라는 여러 가지 꽃이 함께 포장된 Pack 꽃이 높다. 이는 일본이 백합을 불단용으로 사용하면서 몇 송이씩 구입이 용이한 형태를 선호하나, 우리나라는 백합이 구색용으로 활용되기 때문이다.

표 4-7. 한·일 백합 속성수준의 부분가치 및 효용

국가	속성	속성 수준	부분가치	중요도 (%)	부분가치 × 중요도
일본	가격	1본당 250엔	-1.939	51.591	-1.000
		1본당 200엔	0.094		0.048
		1본당 150엔	1.845		0.952
	포장 형태	1송이씩 구입 가능한 형태	0.332	15.767	0.052
		여러 가지 꽃이 함께 포장된 Pack 꽃	-0.332		-0.052
	꽃 크기	대형	0.107	8.470	0.009
		중형	-0.107		-0.009
	색깔	빨강	-0.700	24.173	-0.169
		분홍	-0.071		-0.017
		흰색	0.771		0.186
한국	가격	1본당 1,800원	-1.309	33.794	-0.442
		1본당 1,500원	0.132		0.045
		1본당 1,200원	1.177		0.398
	포장 형태	1송이씩 구입 가능한 형태	-0.171	20.417	-0.035
		여러 가지 꽃이 함께 포장된 Pack 꽃	0.171		0.035
	꽃 크기	대형	-0.027	10.481	-0.003
		중형	0.027		0.003
	색깔	빨강	-0.963	35.308	-0.340
		분홍	-0.289		-0.102
흰색		1.251	0.442		

주: 1) 일본의 모형적합성 Pearson's R=0.999(Sig. =0.000).

2) 한국의 모형적합성 Pearson's R=1.000(Sig. =0.000).

또한, 일본은 대형 백합의 부분가치가 높는데 비해 우리나라는 중형이 높은 것으로 분석되었다. 즉, 일본은 오리엔탈계통의 전통 백합에 대한 구매 의향이 여전히 높다는 것을 반영한다고 볼 수 있다.

일본시장 백합 소비 전망에 대한 시뮬레이션 결과 꽃 크기가 대형인 가격 150엔의 흰색이고, 한 송이씩 구매가 가능한 포장형태의 백합 시장점유율이 42.3%로 가장 높을 것으로 전망된다. 다음으로는 중·대형의 빨간색, 분홍색 백합의 점유율이 높은 것으로 예측되었으나, 여전히 가격은 최저가를 선호하고 있다.

백합 수출은 시베리아, 카사블랑카 등 꽃 크기가 대형이며 흰색의 오리엔탈계통을 지속적으로 수출하되 다양한 색상의 백합도 수출함으로써 한국산 백합의 점유율을 지속시킬 필요가 있다.

표 4-8. 시뮬레이션을 통한 일본의 백합 시장점유율 예측

가격 부문	포장형태 부문	크기 부문	색깔 부문	시장점유율(%)			순위		
				Max Utility	BTL	Logit	Max Utility	BTL	Logit
150엔	한송이씩 포장	대형	흰색	58.0	17.6	42.3	1	1	1
150엔	한송이씩 포장	중형	빨강	9.2	13.8	15.8	3	3	2
200엔	한송이씩 포장	대형	흰색	7.7	13.7	10.8	4	4	4
200엔	한송이씩 포장	중형	분홍	4.0	11.3	4.6	6	5	6
250엔	한송이씩 포장	대형	빨강	0.1	5.9	0.9	9	9	9
250엔	한송이씩 포장	대형	분홍	1.9	7.3	2.3	7	7	7
150엔	Pack 꽃	대형	분홍	12.6	14.2	15.6	2	2	3
200엔	Pack 꽃	대형	빨강	0.9	8.9	2.1	8	6	8
250엔	Pack 꽃	대형	흰색	5.6	7.2	5.6	5	8	5

3. 대만시장 소비자 과일 선호도 분석

3.1. 속성의 중요 및 부분가치 추정

대만시장 소비자들의 사과 선택속성별 중요도는 ‘식미감’이 가장 높게 나타났으며 ‘크기’, ‘포장단위’, ‘맛의 순서로 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 배 속성에 대한 중요도 조사 결과도 식미감, 포장단위, 크기, 맛의 순서로 나타나 사과와 유사하다.

속성별 결합측정으로 추정해 본 한국산 사과의 최적상품 조합은 아주 단맛, 조금 단단하고 풍부한 과즙, 대과, 1~4개 포장 제품인 것으로 나타났다. 한국 배의 최적상품 조합도 사과와 마찬가지로 아주 단맛, 조금 단단하고 풍부한 과즙, 대과, 1~4개 포장 제품이었다.

표 4-9. 각 속성별 중요도 및 부분가치

단위:%

속성	속성수준	사과		배	
		부분가치	중요도	부분가치	중요도
맛	아주 단맛	0.562	17.77	0.524	17.21
	조금 단맛	-0.576		-0.528	
	단맛	0.013		0.004	
식미감	조금 부드럽고 과즙이 많음	-0.868	40.43	-0.925	38.42
	조금 단단하고 과즙이 많음	2.242		2.237	
	조금 단단하고 과즙이 적음	-1.374		-1.312	
크기	대과	0.772	21.47	0.838	22.10
	중과	-0.291		-0.329	
	소과	-0.481		-0.510	
포장단위	1~4개	0.977	20.33	1.046	22.28
	5~10개	0.000		0.000	
	10개 이상	-0.977		-1.046	

3.2. 시장 세분화

시장을 세분화하기 위하여 컨조인트 분석에서 도출된 부분가치를 이용한 군집분석을 실시하였다. 도출된 부분가치의 표준값을 기준으로 군집분석을 실시하였으며, 군집의 수는 군집 간 부분가치의 평균차이가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이를 갖는 군집들로 규정하였다. 다만 시장의 사과 소비자 선호 분석 결과, 군집 1은 2인 가족의 중간소득 계층이 많았으며, 군집 3~4인 가족의 중하소득 계층이 군집 3은 5인 이상 가족의 중하 소득 계층이 많이 분포되어 있는 특징을 나타내고 있다.

한국산 사과에 대한 군집분석 결과 군집 1에 속하는 대만 소비자들은 네 가지 속성 중 크기에 가장 큰 의미를 갖는 것으로 나타났으며, 맛은 당도, 식미감은 조금 단단하고 과즙이 적은 것, 크기는 대과, 10개 이상의 포장을 선호하는 것으로 분석되어 다른 2개의 군집과 확연한 차이를 보이고 있다.

표 4-10. 한국산 사과의 세분시장별 부분가치와 중요도

속성	속성수준	군집1(33)		군집2(86)		군집3(44)	
		부분가치	중요도	부분가치	중요도	부분가치	중요도
맛	아주 단맛	-0.426	28.02	0.544	14.71	1.338	16.08
	조금 단맛	-0.641		-0.462		-0.748	
	단맛	1.066		-0.082		-0.589	
식미감	조금 부드럽고 과즙이 많음	-0.691	27.64	-0.927	41.58	-0.885	47.78
	조금 단단하고 과즙이 많음	-0.165		2.282		3.969	
	조금 단단하고 과즙이 적음	0.856		-1.354		-3.084	
크기	대과	1.339	34.86	0.852	20.44	0.191	13.43
	중과	-1.254		-0.444		0.732	
	소과	-0.085		-0.408		-0.923	
포장 단위	1~4개	-0.153	9.48	1.037	23.28	1.709	22.71
	5~10개	0.000		0.000		0.000	
	10개 이상	0.153		-1.037		-1.709	

가장 많은 소비자가 포함된 군집 2의 경우 식미감, 포장단위, 크기, 맛의 순서로 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 각 속성수준에서는 아주 단맛, 조금 단단하고 과즙이 많고, 대과, 1~4개 포장을 선호하는 것으로 나타났다. 군집 3에서는 각 속성의 중요도가 식미감, 포장단위, 맛, 크기의 순으로 나타났으며, 속성별 가장 높은 부분가치를 갖는 속성수준은 군집 2와 동일한 것으로 분석된다.

표 4-11. 한국산 배의 세분시장별 부분가치와 중요도

속성	속성수준	군집1(88)		군집2(41)		군집3(34)	
		부분가치	중요도	부분가치	중요도	부분가치	중요도
맛	아주 단맛	0.447	13.05	1.398	17.51	-0.331	27.59
	조금 단맛	-0.362		-0.886		-0.526	
	단맛	-0.085		-0.512		0.857	
식미감	조금 부드럽고 과즙이 많음	-1.119	40.96	-1.008	44.51	-0.320	24.50
	조금 단단하고 과즙이 많음	2.324		3.663		0.291	
	조금 단단하고 과즙이 적음	-1.205		-2.655		0.029	
크기	대과	1.055	22.38	0.195	12.35	1.053	33.13
	중과	-0.523		0.545		-0.880	
	소과	-0.532		-0.740		-0.173	
포장단위	1~4개	1.133	23.61	1.821	25.63	-0.115	14.79
	5~10개	0.000		0.000		0.000	
	10개 이상	-1.133		-1.821		0.115	

대만 시장의 배 소비자 선호 분석에서 군집 1은 20대, 군집 2는 30대, 군집 3은 40대가 많이 분포되어 있고, 각 군집군에는 중하 소득계층이 가장 많은 특징을 가지고 있다. 한국산 배에 대한 군집분석 결과에서는 군집 3이 크기, 맛, 식미감, 포장단위의 순으로 높은 중요도를 갖는 것으로 나타나 다른 군집들과의 차이를 보인다. 각 속성별 높은 부분가치를 갖는 속성

수준을 보면, 단맛, 조금 단단하고 과즙이 많은 식미감, 대과, 10개 이상의 포장을 선호하는 것으로 분석된다. 군집 1은 식미감, 포장단위, 크기, 맛의 순으로 조사되었으며, 가장 이상적인 배 상품의 조합은 아주 단맛, 조금 단단하고 과즙이 많음, 대과, 1~4개 포장임. 군집 2는 식미감, 포장단위, 맛, 크기의 순이었으며, 아주 단맛, 조금 단단하고 과즙이 많음, 중과, 1~4개의 포장이 가장 높은 부분가치를 갖는 것으로 조사되었다.

3.3. 시뮬레이션에 의한 시장점유율 예측

총 12개의 프로파일을 이용하여 가상시장 점유율을 추정한 결과 사과와 배 모두 ‘단맛, 조금 부드럽고 풍부한 과즙, 대과, 1~4개 포장’ 상품이 가장 높은 시장점유율을 가질 것으로 예측된다. 두 번째로 높은 시장점유율을 가지는 상품 조합은 사과와 배 모두 ‘조금 단맛, 조금 단단하고 과즙이 적음, 대과, 1~4개 포장단위’ 일 것으로 예상된다.

표 4-12. 한국산 사과·배의 시장점유율 예측

맛	식미감	크기	포장단위	Logit(%)	
				사과	배
아주 단맛	조금 단단하고 과즙이 적음	대과	1~4개	7.6	8.8
아주 단맛	조금 부드럽고 과즙이 많음	대과	1~4개	7.7	4.9
조금 단맛	조금 단단하고 과즙이 적음	대과	1~4개	14.2	13.7
단맛	조금 부드럽고 과즙이 많음	대과	1~4개	34.4	35.0
아주 단맛	조금 단단하고 과즙이 적음	대과	10개 이상	3.0	2.5
단맛	조금 단단하고 과즙이 많음	소과	5~10개	3.3	3.6
조금 단맛	조금 단단하고 과즙이 많음	대과	5~10개	0.9	0.9
단맛	조금 단단하고 과즙이 적음	중과	10개 이상	2.6	2.1
아주 단맛	조금 단단하고 과즙이 적음	소과	1~4개	0.8	1.3
조금 단맛	조금 단단하고 과즙이 적음	중과	1~4개	10.6	10.8
아주 단맛	조금 부드럽고 과즙이 많음	중과	5~10개	8.8	10.4
조금 단맛	조금 부드럽고 과즙이 많음	소과	10개 이상	6.2	6.1

상대적으로 단맛이 적을 경우에는 육질이 조금 부드럽고 과즙이 많은 사과, 배를 공급할 수 있어야 할 것이며, 사과나 배의 고유한 맛이나 식미감을 살리는 것이 중요해 보인다. 사과와 배 상품 모두 크기와 포장단위는 ‘대과로 구성된 1~4개 단위’로 상품화하는 것이 시장점유율을 가장 높일 수 있을 것으로 보인다.

4. 싱가포르시장 소비자 딸기 선호와 향후 전망

싱가포르 시장의 딸기 소비자 선호 분석 결과, 군집 1은 고소득의 50대 주부가 많았으며, 군집 2는 중간소득 계층의 30대, 군집 3은 중간소득 이상의 40대 주부가 많이 분포되어 있는 특징을 나타내고 있다.

세분시장별로 살펴보면, 군집 1의 경우 부분가치는 250g당 4SGD, 신맛보다 단맛이 강한 것, 한국산, 특대 크기가 높다. 속성의 중요도는 맛이 가장 높은 가운데 다음으로 크기, 가격, 원산지 순으로 분석되었다.

군집 2는 250g당 4SGD, 신맛보다 단맛이 강한 것, 미국산, 특대 크기의 부분가치가 높으며, 중요도는 맛, 가격, 크기, 원산지 순으로 나타나 군집 1과 약간의 차이가 있다.

군집 3의 딸기 부분가치와 중요도는 군집 1과 동일한 분포를 보이고 있지만, 맛의 중요도 크기가 군집 1에 비해 낮은 반면, 크기와 가격의 중요도 값이 더 높은 것으로 나타났다.

세분시장별로 공통된 점은 어떠한 군집에서도 맛을 가장 중요시할 뿐만 아니라 딸기의 크기는 특대를 선호한다는 것이다. 다만, 중간소득 이상의 40~50대 중년층은 한국산 딸기를 선호하지만, 중간소득 계층의 30대는 상대적으로 저렴한 미국산의 효용이 높은 것으로 분석되었다.

표 4-13. 싱가포르의 딸기 세분집단별 인구통계적 특성

		군집 1(68명)			군집 2(34명)			군집 3(98명)		
		빈도	%	순위	빈도	%	순위	빈도	%	순위
연령	20대	16	23.5	2	9	26.5	2	22	22.4	3
	30대	14	20.6	4	11	32.4	1	24	24.5	2
	40대	15	22.1	3	9	26.5	2	25	25.5	1
	50대	17	25.0	1	3	8.8	4	21	21.4	4
	60대	6	8.8	5	2	5.9	5	6	6.1	5
소득 (SGD)	25,000 이하	4	5.9	5	4	11.8	4	14	14.3	5
	25,001~50,000	13	19.1	4	9	26.5	2	19	19.4	3
	50,001~75,000	18	26.5	2	11	32.4	1	22	22.4	2
	75,001~100,000	14	20.6	3	2	5.9	5	25	25.5	1
	100,000 이상	19	27.9	1	8	23.5	3	18	18.4	4
학력	고졸이하	47	69.1	1	28	82.4	1	75	76.5	1
	전문대졸 이상	21	30.9	2	6	17.6	2	23	23.5	2

표 4-14. 싱가포르의 딸기 세분시장별 부분가치와 속성의 중요도

속성	속성수준	군집 1		군집 2		군집 3	
		부분 가치	중요도	부분 가치	중요도	부분 가치	중요도
가격	6달러(SGD)	-1.441	25.601	-1.569	35.863	-1.235	28.599
	6달러(SGD)	0.613		-0.108		-0.340	
	6달러(SGD)	0.828		1.676		1.575	
맛	단맛 < 신맛	-1.971	41.227	-1.779	37.912	-1.837	37.036
	단맛 > 신맛	1.971		1.779		1.837	
원산지	한국산	0.140	7.496	-0.213	10.923	0.028	5.270
	미국산	-0.140		0.213		-0.028	
크기	중·소(S~M)	-1.044	25.675	0.010	15.303	-1.170	29.094
	대(L)	-0.221		-0.304		-0.500	
	특대(2L~DX)	1.265		0.294		1.670	

싱가포르 소비자들의 향후 소비 전망을 위한 시뮬레이션 결과 단맛이 강한 대형 크기의 한국산 딸기가 4달러(SGD)일 경우 시장점유율은 48.0%로 가장 높을 것으로 예측되며, 다음으로는 단맛이 강한 특대형 크기의 가격 6달러(SGD)인 미국산 딸기로 점유율이 25.1%가 될 것으로 전망되었다.

L 사이즈의 단맛이 강한 딸기품종을 중심으로 싱가포르에 지속적으로

수출함으로써 시장점유율을 높이도록 하며, 경쟁국인 미국산에 우위를 점할 수 있도록 단맛이 강한 특대 사이즈의 수출을 강화할 필요가 있다. 싱가포르 소비자의 딸기 선호 중요도 분석에서 원산지 비율은 6.988%에 불과할 정도로 중요하지 않은 속성이므로 단맛이 강한 특대형 딸기의 수출을 통해 시장점유율을 확대하는 노력이 중요하다.

표 4-15. 시뮬레이션을 통한 싱가포르의 딸기 시장점유율 예측

가격 부문	맛 부문	원산지 부문	크기 부문	시장점유율(%)			순위		
				Max Utility	BTL	Logit	Max Utility	BTL	Logit
4SGD	단맛보다 신맛	한국산	특대	3.5	14.2	9.1	4	4	4
4SGD	단맛보다 신맛	미국산	중·소	0.5	9.2	1.8	6	5	6
5SGD	단맛보다 신맛	한국산	특대	1.0	11.3	3.0	5	6	5
5SGD	단맛보다 신맛	미국산	대	0.0	7.4	0.6	7	7	7
6SGD	단맛보다 신맛	한국산	중·소	0.0	3.3	0.1	7	8	8
6SGD	단맛보다 신맛	한국산	대	0.0	4.5	0.1	7	9	8
4SGD	신맛보다 단맛	한국산	대	63.4	18.8	48.0	1	1	1
5SGD	신맛보다 단맛	한국산	중·소	8.7	14.7	12.2	3	3	3
6SGD	신맛보다 단맛	미국산	특대	22.9	16.4	25.1	2	2	2

수출시장 확대를 위한 정책방향

1. 수출단계별 문제점과 해결방향

1.1. 수출단계별 활동 구분

농식품 수출시장 확대 방안을 도출하기 위해 수출 관련 활동을 단계별로 구분하고 각각의 문제점을 파악할 필요가 있다. 단계별 문제점이 정확하게 도출되면 그에 대한 해결방향을 단계별로 제시하고 정부와 생산자단체 등의 지원방안을 모색하는 방식으로 접근하기 위함이다. 우리나라의 농식품 수출 활동은 국내부문과 해외부문으로 크게 구분할 수 있으며 품목별로 다양한 과정을 거치지만 활동 주체와 장소에 따라 다음 6단계에 따라 이루어진다고 볼 수 있다.

먼저 국내부문의 1단계는 농가나 생산업체가 농산물을 생산하는 국내 생산단계(production stage)이다. 생산단계에서는 농지와 자본, 기술, 노동력 등을 결합하여 해외시장 소비자 선호나 수입국 통관 및 검역에 필요한 조건과 규격, 품질 등을 고려한 바이어의 주문(order)에 따라 상품을 생산한다.

국내부문의 2단계는 수출농가나 수출업체 등이 생산된 농식품을 선별장 등에서 수출용으로 상품화하는 과정이다. 상품화단계(merchandising stage)에서는 세척이나 절단 등 단순 가공과정과 수출 규격에 따른 선별 및 포장 등의 활동이 행해지며 바이어가 제공하는 해외시장 정보를 고려한 맞춤형

상품화(custom-made merchandising)가 이루어지기도 한다.

3단계는 상품화된 농식품을 수출업체가 통관하여 항공기나 선박에 선적, 운송하는 과정으로 수출물류단계(export logistic stage)로 구분한다. 수출물류단계에서 가장 중요한 사항은 신선도가 요구되는 상품의 경우 냉동컨테이너와 냉동창고를 이용해야 품질을 유지할 수 있다. 상품화단계와 수출물류단계에서 필요로 하는 시설과 장비, 절차나 제도 등 시스템을 수출인프라로 분류할 수 있다.

4단계는 해외부문의 수출활동으로 수입국 세관의 검역과 통관단계(quarantine and customs clearance stage)이다. 공산품이 아닌 신선 농식품은 생명이 살아 숨 쉬는 상품이기에 때문에 수입국 세관의 엄격한 검역과 검사를 통과해야 한다. 이 단계에서 수입국 검역기관에 의해 반송, 폐기 또는 추가 검역 등 여러 가지 예상치 못한 마찰이 발생할 수 있다. 따라서 생산부터 상품화 및 수출물류까지의 모든 단계에서 수입국 검역과 통관을 고려한 활동이 철저하게 이루어질 필요가 있다. 또한 수출업체보다 수출국 정부의 역할이 중요해지는 단계이기도 하다. 검역이나 통관상 문제가 발생할 경우 검역협상이나 무역원활화 협상 등 정부 간 통상협상을 거쳐 근본적인 해결책이 요구되는 경우도 있기 때문이다.

5단계는 상품을 주문한 바이어가 검역과 세관을 통과한 상품을 수입국 시장에서 판매하는 수입유통단계(import marketing stage)이다. 수입국 시장정보를 반영하여 주문한 상품을 현지유통업체나 직영유통망을 통해 소비자들에게 접근할 수 있도록 운송 및 판매하는 과정이다. 수출시장 확대를 위해서는 이 단계에서 현지 대형유통업체 입점이 관건이다. 물론 입점 이후에도 지속적인 판촉활동이 필요하지만 일단 ‘수출고속도로’라 불리는 현지 대형유통업체에 입점할 경우 소비자들에게 접근할 수 있는 기회가 대폭 확대될 수 있기 때문이다.

5단계로 현지 소비자들이 현지 도소매유통업체로부터 상품을 구매하는 소비자구매단계(consumer purchasing stage)이다. 바이어나 현지 유통업체들이 광고나 출시 이벤트 등 판촉활동을 통해 상품을 알리고 맛이나 효능 등에 관한 상품 정보가 소비자들에게 전달되어 구매가 이루어지게 된다.

우리나라 농식품을 해외시장 소비자가 구매하는 단계에서 가장 중요한 점은 주 고객층이 교민인가 현지인인가의 여부라 할 수 있다. 우리나라 교민들뿐만 아니라 현지 소비자들도 선호하는 상품만이 향후 지속적인 수출은 물론 수출 증대가 가능하기 때문이다.

1.2. 수출단계별 문제점과 해결방향

먼저 우리나라의 농식품 생산단계(1단계)에서는 농가의 영농 규모가 작고 자본과 기술이 부족하여 바이어가 요구하는 품질 수준을 맞추기 어렵고, 수출업체와 가격 등 수출조건에 대한 협상력이 약하다는 문제가 있다. 특히 수출과 국내 출하가 모두 가능한 품목의 경우 국내 가격이 상승하면 수출계약을 일방적으로 파기하는 등 안정적인 수출물량 확보가 곤란하다는 점이 생산단계의 가장 큰 문제점의 하나이다. 따라서 생산단계의 문제점을 해결하기 위한 방향은 연구개발(R&D) 투자 확대를 통한 신제품 개발이나 품질 제고와 함께 생산농가 조직화와 규모화를 통해 수출물량을 안정적으로 확보하는 동시에 농가들의 협상력을 제고하는 것이다. 효과적인 농가 조직화를 위해 품목별 특성을 고려한 다양한 방식을 적용할 수 있다.

상품화단계(2단계)에서는 선별장 등 시설이 열악하거나 작업 관행상 세척, 예냉, 위생수준, 안전성, 포장형태 등 바이어 요구사항이 제대로 반영되지 않는다는 점이 가장 큰 문제이다. 이 문제는 대부분 소비자 입장을 고려하지 않는 작업자들의 수출마인드 부족과 노후화된 선별장 등 설비 부실에 원인이 있다. 따라서 상품화단계 문제점의 해결방향은 시설 현대화를 지원하여 바이어 요구조건을 반영할 수 있는 기반을 구축함으로써 해외 소비자들을 위한 맞춤형 상품화를 추진하고 신시장개척을 통해 시장을 다변화하는 것이다. 또한 지속적인 교육과 수출인력 육성을 통해 수출마인드를 제고한다.

수출물류단계(3단계)에서는 물류시설 부족과 불완전한 물류시스템으로 인한 품질 저하와 운임과 냉동물류비 상승 등의 문제가 있다. 또한 정부의

물류비 지원에 따른 각종 부작용도 해결되어야 할 문제로 지적할 수 있다. 수출물류단계의 문제점에 대한 해결방향은 우선 부족한 물류시설 구축을 지원하는 동시에 정부의 물류비 지원 방식을 효과적으로 개선하여 부작용을 줄이고 효율성을 제고하는 것이다. 또한 수출업체의 항공운송비 등을 절감하기 위해 수출업체와 항공사간 업무 협력을 확대하도록 중재하는 방안도 있다.

검역 및 통관단계(4단계)의 문제점은 잔류농약이 검출되거나 병해충 발견으로 반송 또는 폐기되어 수출이 이루어지지 않거나 또는 추가 검역이나 통관 지연 등에 따른 비용 발생 문제와 과중한 관세 부담에 따른 비용 상승 등을 들 수 있다. 검역 및 통관단계의 문제 해결을 위해서는 개별 수출업체보다 정부의 역할이 더 중요하므로 수입국 검역당국과 검역협상을 적극 개최하여 과학적이고 합리적인 근거와 분석 결과에 따라 특정 품목에 대한 검역 해제나 수출국 현지검역제도 도입 또는 수입국 등록농약 확대 등에 합의를 도출하는 것이다. 또한 FTA 협정 활용으로 관세 부담을 경감하는 방법도 고려할 수 있다.

수입유통단계(5단계)에서는 국내 수출업체 난립에 따른 가격인하 등 과당경쟁으로 수입국 시장 유통질서가 문란해져서 저급품이 유통되어 국산 농식품에 대한 이미지가 훼손되거나 정상 수출제품의 적정 가격 수취가 곤란해지는 부작용이 초래될 수 있다는 우려가 가장 심각한 문제로 지적되고 있다. 또한 현지대형유통업체 입점이 어려워 수출시장 확대가 근본적으로 어렵다는 점도 수입유통단계의 제약요인이 되고 있다. 해결방향은 국내 수출업체에 대한 평가와 물류비 지원제도의 사후관리 강화 등으로 부적격업체에 대한 지원을 중단하거나 퇴출을 유도하는 강제적 수단과 ‘공정경쟁자율협의회(가칭)’를 통한 자율적 시장질서 유지 방안이 있으며 궁극적으로 수출업체의 규모화를 유도할 필요가 있다. 또한 현행 수출마케팅 지원제도를 개선하여 현지 대형유통업체 입점 지원을 강화하는 방법도 있다.

마지막으로 해외시장 소비자 구매단계(6단계)에서는 국산 농식품에 대한 현지 소비자들의 인지도가 부족하여 시장을 확대하는 데 한계가 있다는 문제가 있다. 그에 따라 우리나라의 농식품 시장이 교민들 위주의 상대적

으로 좁은 시장에 머물 수밖에 없는 실정이다. 그에 대한 해결방향은 결국 해외 박람회 참가와 광고 및 홍보활동 강화로 인지도를 확산시키는 한편 현지 대형유통업체 입점 지원을 확대하는 것이다.

표 5-1. 수출단계별 문제점과 지원 방안

수출 단계 별 활동	국내			해외시장		
	생산	상품화	수출물류	통관 및 검역	수입유통	소비자 구매
장소/주체	농가	선별장 등	운송	수입국세관	바이어	수입국시장
문제점	저품질, 물량확보, 협상력	바이어 요구 반영 미흡	물류비, 적재공간	검역, 관세	과당경쟁, 시장교란	낮은 인지도, 교민시장
해결방향	R&D, 조직화, 집단지	시설투자, 맞춤형 상품화	비용절감, 업무협력	검역협상, FTA	평가제도, 규모화, 현지유통업 체 입점	홍보 및 관측활동 확대
지원방안	R&D지원, 제도개선, 특성별 조직화, 수출보험, 수출금융	시설투자, 시장정보 전달체계, 시장 다변화	수출물류 기반시설, 현행제도 개선, 유가 연동제	검역해제, 현지검역, 등록농약 확대, 원산지증명 발급간소화	사후관리 강화, 과당경쟁 방지, 수출금융 및 보험	해외관측, 휘모리브 랜드 홍보, 홍보지원 강화, SNS 활용, 현지유통망 연계 지원

2. 수출시장 확대 지원 방안

앞에서 농식품 수출단계별 문제점과 해결방향을 제시하였다. 여기에서는 수출시장 확대를 위한 정부나 생산자 단체의 실질적인 지원 방안을 단계별로 모색해 보고자 한다. 생산단계부터 해외 소비자 구매단계까지 각 단계별로 수출 관련 활동이 다양하고 이해가 상충되는 관련자들 간에 복잡한 관계가 얽혀 있어 구체적으로 실행에 옮기기가 쉽지 않을 것으로 보이

지만 각 단계별로 문제의 원인을 정확하게 파악하여 대응할 경우 수출시장 확대를 제약하는 문제들을 점차 해소해 나갈 수 있을 것이다.

다만 수출의 문제점이나 제약요인 등은 단계별로 나타나므로 파악이 비교적 용이하고 상호 중복되는 경우가 별로 없지만 수출확대 지원방안은 전 단계에서 나타난 문제점을 해결하기 위해 지원한 조치의 효과가 다음 단계에 영향을 미칠 수 있어 상호 중복되는 경우가 나타날 수 있다. 따라서 수출시장 확대를 위한 지원방안은 단계별로 뚜렷하게 구분하여 제시하기는 어려우며 전 단계에서 거론된 방안이 뒤에 재론될 수도 있다.

2.1. 국내 생산단계

2.1.1. 품목 특성별 수출 조직화

생산단계의 가장 심각한 문제인 안정적 수출물량 확보를 위해서는 영세 소규모의 농가를 조직화시켜야 한다는 점에는 수출 관계자들의 의견이 어느 정도 일치하고 있다. 문제는 품목별, 지역별로 여건과 특성이 서로 다른 여러 가지 상황에서 구체적으로 어떻게 농가들을 조직화할 것인가 하는 방법을 모색하는 것이다. 단순히 농식품 수출실적을 증가시켜 외형을 확대하는 방식보다 농가들이 자연스럽게 단합하여 안정적이고 투명한 조건하에서 지속적으로 수출을 늘릴 수 있는 세부 실천방안이 요구된다. 수출농가나 수출업체 등 관련 조직의 규모화 및 조직화를 통해 거래교섭력을 강화함으로써 수출농가는 물론 수출업체들 간의 상생이 가능한 방식으로 수출을 증대시킬 수 있는 조직화 방안이 필요하다.

농산물은 품목별, 지역별로 생산 체계나 특성이 달라 획일적인 조직화 방안을 적용하는 것보다 주산지 집중형, 기존 주력수출품목, 신흥 수출유망품목 등 품목별 특성을 반영하여 조직화하는 방안이 필요하다.

가. 주산지 집중형 품목

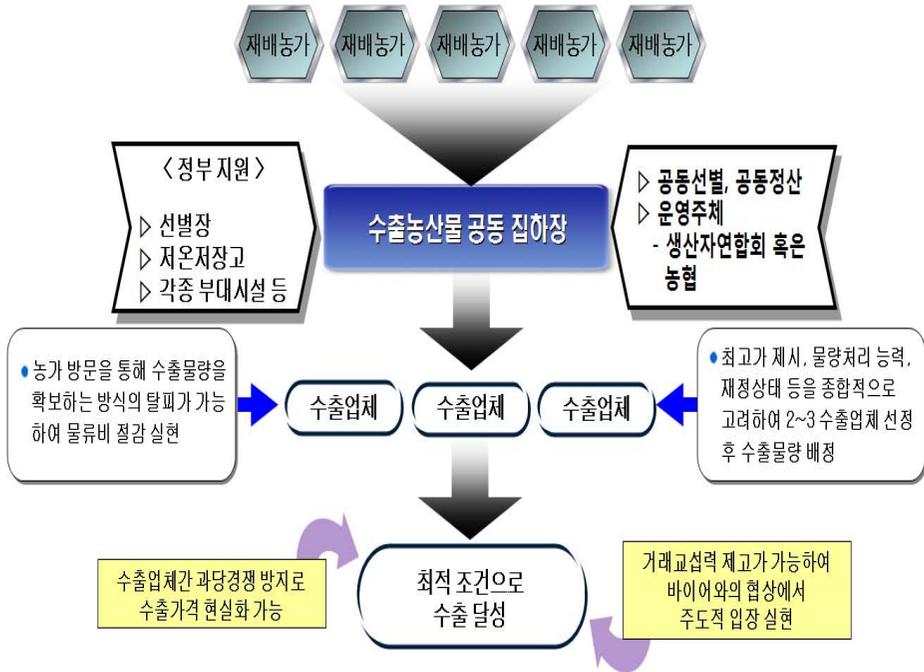
백합 등 주산지를 중심으로 생산농가들이 밀집한 품목은 <그림 5-2>와 같이 ‘수출농산물 공동집하장(가칭)’을 건립하여 규모화와 조직화를 통한 수출 증대를 도모할 수 있다³⁶. 주산지 내 개별 생산농가는 품질이 우수한 농산물을 엄선하여 수출농산물 공동집하장에 출하하고, 공동선별한 후 저장한다. 수출농산물 공동집하장은 해당 품목의 생산자연합회나 농협에서 운영하며, 정부지원을 통해 선별장과 저온저장고 등 각종 부대시설 등을 설치한다.

수출농산물 공동집하장의 운영자는 거래처인 수출업체를 선정하는 과정에서 최고의 수출단가를 제시한 업체를 우선적으로 고려하되, 업체의 물량 처리 능력이나 신용 및 재정상태 등도 종합적으로 감안하여 2~3개 업체를 선정하고 보관된 수출물량을 각 업체에 적절히 배분한다. 수출업체들로서는 그동안 수출물량을 확보하기 위해 각 지역의 개별 농가를 방문·수집할 필요가 없이 공동집하장을 이용하여 상당부분의 수출물량을 확보할 수 있으므로 시간과 비용의 절감이 가능해진다.

또한, 해당 농산물의 수출업체가 소수로 한정됨에 따라 업체간 과당경쟁으로 수출단가가 하락하는 것을 방지할 수 있을 뿐만 아니라 바이어와의 협상력도 제고될 수 있다. 수출업체는 높은 가격을 제시하여 수출물량을 확보할 수 있으므로 바이어와의 협상에서 가능한 한 수출가격을 더 받기 위해 최선을 다할 수밖에 없을 것이다. 이와 같이 특수한 여건에 맞는 방식으로 조직화, 규모화하게 되면 수출농가와 수출업체, 바이어 등 이해당사자 모두가 현재보다 유리한 조건에서 수출이 가능해질 수 있다. 또한 수출농산물 공동집하장은 농가로부터 소정의 수수료를 수취하므로 어느 정도 자체적으로 운영이 가능해지면, 정부지원을 줄여 농가조직의 규모화와 수출업체의 전문화를 유도할 수 있다.

³⁶ 백합은 전체 재배면적(2009년 기준 211.9ha) 가운데 강원지역 47.1%, 제주도 25.1%로 주산지 중심의 집중화가 뚜렷하게 나타나고 있음.

그림 5-1. 주산지가 명확한 품목의 수출 규모화·조직화 방안



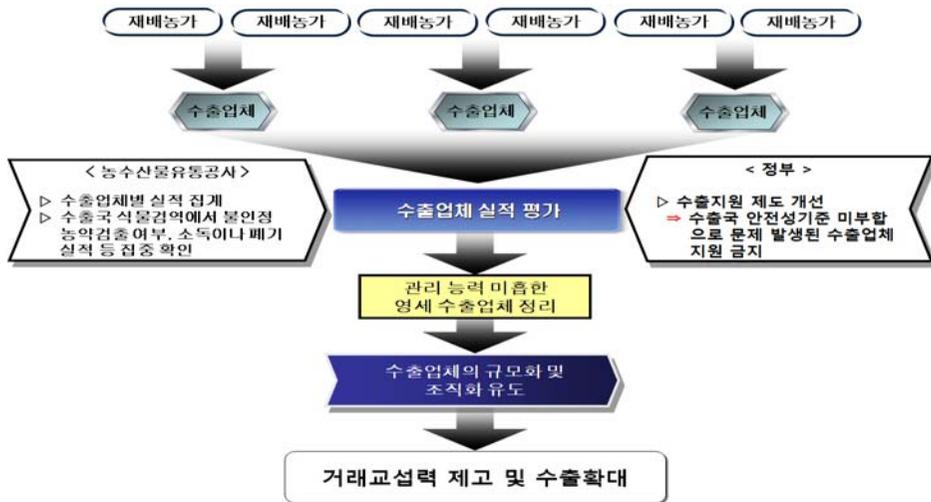
나. 기존 주력 수출품목

현재 수출 주력품목의 하나인 파프리카나 장미 등은 수출업체의 난립으로 농가관리 능력이 취약한 업체까지 시장에 진입하여 검역 문제가 발생하는 등 수출증대의 저해요인이 되고 있다. 따라서 물류비를 지원할 때 수출 실적뿐만 아니라 수입검역에서 불인정 농약 검출 사실 여부와 소득 및 폐기 실적 등을 확인, 평가한 후 지원하는 방식으로 사후관리를 강화할 필요가 있다(그림 6-2). 현행 물류비 지원 제도를 일괄지원 방식에서 차등지원으로 전환하는 것이다.

농약 등 거래농가 관리능력이 부족한 업체나 검역문제 발생 업체에 대해서는 물류비 지원을 제재하거나 중단함으로써 부적격 수출업체의 퇴출

을 유도한다. 또한 해외시장에서 과도하게 가격을 인하하는 등 과열경쟁 참여업체도 물류비 지원제도의 제재기준에 추가하는 등 수출지원제도의 사후관리를 강화하여 시장의 거래질서를 확립한다. 이러한 과정을 거쳐 수출업체의 규모화와 조직화가 촉진되어 거래교섭력 제고와 함께 수출시장 확대에 기여할 수 있을 것이다.

그림 5-2. 기존 수출 주력 품목의 수출 규모화·조직화 방안



다. 신규 수출유망 품목

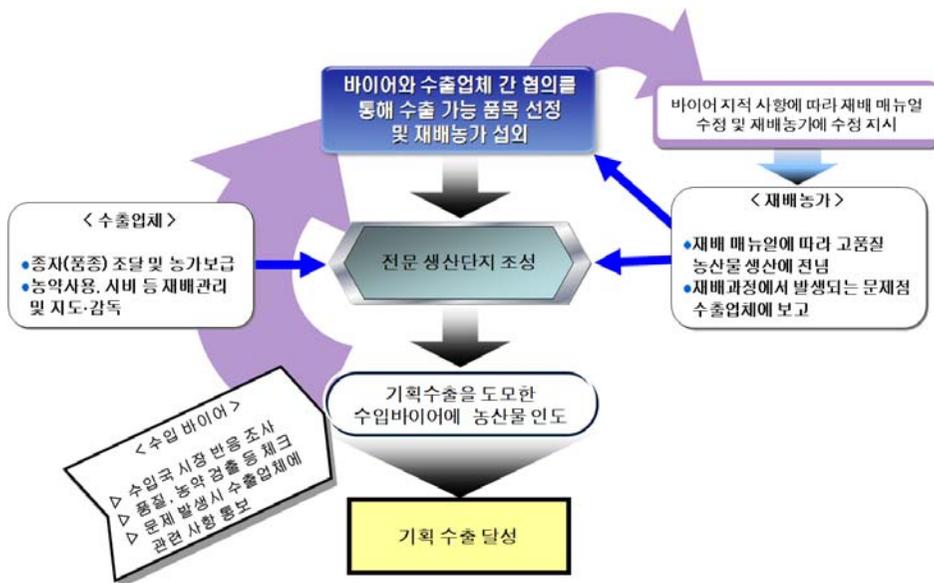
국내 생산이 없거나, 수출되지 않았던 품목을 수출하거나 그동안 수출이 없던 국가로 처음 수출을 하는 신규 수출유망 품목은 기획수출을 통해 수출시장 확대가 가능해진다(그림 5-4). 여름딸기의 경우 수입바이어의 요청에 의해 수출업체가 수출을 기획하여 일본시장에 처음 수출되기 시작하였으며, 겨울딸기도 바이어와 수출업체 간 협의를 통해 동남아로 수출시장이 확대되었다.

기획수출은 수입바이어와 수출업체의 협의로 수출유망품목을 선정하고,

수출업체는 이를 재배할 농가들을 섭외한다. 재배농가와는 100% 계약재배를 실시하고, 생산농가가 집단화되도록 하여 품질관리와 물량 확보가 가능하도록 한다. 수출업체는 재배농가에게 수출농산물의 재배 품종을 보급하고, 재배기술과 농약, 비료 등 전반적인 생산지도 및 관리를 실시하여 생산 단계에서부터 수입바이어 요구에 맞출 수 있게 한다.

농가는 업체가 제공한 재배 매뉴얼에 따라 고품질 농산물의 생산에 전념하되, 재배과정에서 발생된 문제는 수출업체에 보고하여 수정이 가능하도록 한다. 수입바이어는 수입국의 시장 반응을 조사하고, 품질이나 농약 검출 등을 수시로 검사하여 수출업체에 보고하면, 수출업체는 이를 즉시 농가에 수정하도록 하는 의견반영(Feedback) 시스템을 통해 최적 조건의 기획수출을 구축한다.

그림 5-3. 수출유망 품목의 수출 규모화·조직화 방안



< 기획수출 성공 사례 >

- A 수출업체 대표는 식품가공 관련 전문직 종사자로 근무하면서 인연을 맺은 일본 바이어의 요청으로 여름딸기 수출을 기획하게 되었음.
- 여름딸기 수출을 위해 품종 선택 단계부터 일본측과 공동 협의하여 선발 하였음.
 - 당초 일본 품종을 도입하여 수출할 계획이었으나, 품종보호제도로 인해 도입이 불가해져 일본 바이어와 함께 유럽시장을 조사한 후, 플라밍고 라는 영국 품종을 선택하게 되었음.
- 여름딸기를 재배하고 있는 농가는 강원도 지역의 26농가로 A 수출업체가 제공한 품종을 재배하고 있으며, 농약 등 재배관련 기술은 업체의 지도·관리로 이루어지고 있음.
- 농가와는 100% 계약재배를 하고 있으며, 수확한 수출용 여름딸기 함께 기획수출을 도모한 바이어에 납품하여 일본 제과점에 케익 데코레이션용으로 판매되고 있음.
- 이 업체의 기획수출로 대일본 딸기 수출실적이 크게 증가하고 있으며, 여름딸기 재배농가도 점차 확대되는 추세로 향후 수출 증대는 물론, 농가소득 향상에도 기여할 수 있을 것으로 판단됨.

2.1.2. 신제품 개발과 품질 제고를 위한 R&D 투자 확대

생산단계에서 신상품을 개발하고 수출농산물 품질 수준을 제고하기 위해서는 연구개발 투자를 확대해야 한다. 하지만 농업부문에서 연구개발은 농가가 담당하기에는 너무 많은 투자가 요구될 뿐만 아니라 성공 가능성도 낮고 기간도 오래 걸려 선진국들도 대기업이나 정부가 투자를 지원하고 있다. 대학과 연구소, 농촌진흥청 등 국내 기관들에 농업 기술관련 R&D 투자를 지속적으로 확대할 필요가 있다. 특히 농업 생산 현장에서 단시일 내에 필요로 하는 현장애로기술은 물론, 신제품 개발 등 장기적인 관점에서

미래 성장동력 확보를 위한 투자를 확대해야 할 것이다.

천적을 이용한 파프리카 병해충 방제기술, 단감수출연구단의 꼭지 자동 제거기술, 손을 대면 색깔이 변하는 매직로즈, 유산균 발효를 억제하여 생막걸리의 유통기간을 연장시킨 생쌀 발효기술, 당도가 높으면서 사이즈가 큰 딸기품종, 당도가 높으면서 사이즈가 중소형인 배 등 채소와 과일, 화훼, 전통주 등 다양한 기술과 품종 개발을 통해 생산단계에서의 품질 제고와 신상품 개발이 가능하게 될 것이다.

2.2. 국내 상품화단계

2.2.1. 현행 수출지원제도 개선

우리나라의 농식품 수출지원제도는 지속적으로 개선되고 있으며 지원규모도 확대되고 있어 이미 상당한 수출증대 정책효과를 거두고 있다. 하지만 여전히 정책수단 간 중복 지원되는 경우가 있고 효과가 낮거나 불요불급한 사업도 존속하고 있다. 따라서 현행 수출지원제도에 따른 개별 사업들을 정밀 분석하여 문제가 있을 경우 이를 개선할 필요가 있다.

2008년 12월 제시된 WTO/DDA 농업위원회 의장 초안에 의하면 수출보조금은 선진국 2013년, 개도국 2016년까지 철폐하기로 합의되어 우리나라의 현행 수출물류비 지원 방식을 변경할 필요가 있다. 정부가 발주한 농축산물판매촉진사업 제도개선을 위한 연구용역 결과 수출물류비 직접 지원의 단계적 철폐 및 수출인프라 강화 확대, 중앙정부와 지자체의 수출지원제도 통합 및 효율성 제고, 개별 지원에서 대표 단체 지원으로의 점진적 전환 등이 필요한 것으로 나타났다.

그에 따라 현재 수출물류비지원과 수출인프라 강화사업, 운영활성화지원사업의 세가지 분야로 추진되고 있는 농식품수출지원사업(농축산물판매촉진사업)은 수출물류비 직접 지원 비율을 점차 감축하면서 수출인프라강화사업을 확대하고 있으며 운영활성화자금도 계속 지원하고 있다. 특히 수출인

프라강화사업은 수출농식품 안전성관리 지원과 잔류농약검사비 지원, 수출농산물 안전지킴이 육성, 원예전문생산단지 육성, 품목별 농식품수출선도조직 육성, 공동대표브랜드(휘모리) 운영, 수출보험지원, 신시장개척 지원, 수출전문인력 육성 등 모두 11개 세부사업으로 확충되었다. 종전에 수출상품화 지원 사업의 상당부분이 수출인프라강화사업으로 편입된 셈이다.

최근 변경된 수출인프라강화사업은 해외시장에서 덩핑하는 업체에 대한 물류비 지원 중단 및 중앙정부와 지자체들의 물류비 총액한도제 도입 등 기존 제도의 부작용과 문제점들을 해소하기 위한 개선을 통해 수출증대효과가 증가할 것으로 기대되지만 여전히 몇 가지 남은 문제들이 있다. 먼저 다수의 세부사업들이 인센티브 제공 방식으로 시행되고 있어 일부 업체에 대한 지원 집중 문제와 세부과제들의 업무 중복 등의 가능성이 있다. 원예전문생산단지 육성사업은 물류비의 12%, 수출선도조직 육성사업은 3년간 물류비의 15%, 휘모리 운영사업은 물류비의 15%, 신시장개척지원사업은 물류비의 30%까지 지급하고 있을 뿐만 아니라 일부 중복을 허용하고 있다. 특히 수출선도조직 육성사업은 기반조성을 위한 인센티브를 업체당 3년간 최고 3억7,000만 원까지 농안기금에서 지원할 계획이다. 또한 원예전문생산단지 육성사업과 수출선도조직 육성사업은 우수단지와 최우수조직에 대해 선진지역 방문을 위한 출장비를 지원하고 있다.

따라서 수출인프라강화사업은 향후 정부 지원이 없어도 장기적으로 농가와 수출업체들의 농식품 수출에 기여할 수 있는 방향으로 개선될 필요가 있다. 세척이나 예냉 등 수확 후 관리 개선을 위한 최신 설비를 갖춘 선별장이나 냉동컨테이너, 저온저장고 등 수출하드웨어는 물론 기존 실시하고 있는 수출전문인력 육성 사업을 확대하여 해외첨단기술자와 전문가 초청 교육 훈련 등 수출소프트웨어 구축에 필요한 지원을 확대해야 할 것이다. 또한 실질적으로 농식품 수출금융 역할을 하고 있는 운영활성화자금 지원도 수출규모 확대에 따라 증액할 필요가 있다. 이러한 사업들의 시행으로 얻게 되는 결과물과 운영 성과, 그리고 용자의 원리금 상환 등에 대한 정산과 사후관리는 철저하게 실시하여 실질적인 지원이 될 수 있도록 운용의 묘를 살려야 할 것이다.

2.2.2. 농식품 안전성 제고 위한 여건 조성

상품화단계에서 해외 바이어들의 요구를 반영할 수 있는 여건을 마련할 필요가 있다. 앞의 수출지원제도 개선으로 구축된 선별장과 저온저장고 등 시설과 기기를 이용하여 보다 위생적이고 품질이 향상된 상품화 작업이 가능해질 수 있다. 특히 식품 안전성을 제고하여 수출시장에서 경쟁력을 강화하기 위하여 수입국의 위생조건보다 한 차원 높은 수준의 식품위해요소 중점관리기준(HACCP) 인증을 받을 필요가 있으며 인증에 필요한 시설과 설비 구입을 지원해야 할 것이다.

최근 경기도 안성과수농협과 전남 나주배원예농협의 조합원 128명이 국제 우수농산물 인증기준인 ‘글로벌 GAP’ 인증을 받은 사례를 참고할 필요가 있다³⁷. ‘글로벌 GAP’ 인증은 국내 GAP과는 달리 제품생산과정에서의 환경요소와 위생관리까지 고려하는 까다로운 절차를 거쳐야 하기 때문에 높은 수준의 인증을 요구하는 유럽시장 진출의 계기가 될 수 있을 것으로 전망된다. 이번 ‘글로벌 GAP’ 인증은 농협이 배수출연구사업단과 10명의 내부심사원 및 검사원을 선정하여 농가를 대상으로 집중적인 교육 등 다각적인 노력의 결실로 볼 수 있다. 따라서 수출시장 확대에 유용한 국제 인증을 받기 위한 정부와 농협, 지자체 및 생산자단체 등 관련기관의 조직적이고 체계적인 지원과 노력이 요구된다.

2.3. 수출물류단계

2.3.1. 수출물류 기반시설 구축 지원

신선도 유지가 필요한 농식품의 수출물류단계에서는 무엇보다 내륙 운송과 통관 및 선적 시에 품질 저하를 방지할 수 있도록 물류기반시설을 확

³⁷ 농민신문 2010년 11월 29일자 참조.

충할 필요가 있다. 특히 수출검역 과정과 통관 시 일반창고에 보관하거나 냉동컨테이너가 아닌 차량에 적재되어 있을 경우 변질 우려가 있으므로 세관과 검역기관 및 선적항 등의 시설 현대화가 요구된다.

예컨대, 우리나라 감귤의 최대 수출기지인 제주항의 부두가 너무 협소하여 컨테이너 전용선이 접안하지 못하기 때문에 12피트 컨테이너에 적재한 상품을 일반 화물선으로 출항한 뒤 부두시설이 큰 부산항에서 40피트 컨테이너에 환적(transfer)하여 수출하고 있는 실정이다. 제주도의 특성상 수출화물 물동량이 적어 컨테이너 전용 부두시설의 경제적 타당성이 낮기 때문이다. 하지만 성산 무와 감자, 양파, 화훼 등 다른 품목들의 수출이 늘어나고 있어 컨테이너 접안시설을 건립할 경우 환적 비용 절감은 물론 출하로부터 수출시장 도착까지의 기간을 단축할 수 있을 뿐만 아니라 환적으로 인한 상품의 손망실을 예방하는 효과도 거둘 수 있을 것으로 예상된다.

2.3.2. 수출물류비 지원대상 조정과 사후관리 강화

수출물류단계에서는 물류비 지원의 효율성과 성과를 높이기 위해 수출업체나 수출 품목에 대해 획일적인 지원보다 수출 성과와 수출시장별 유망 품목, 성장가능성 등을 고려하여 차등적으로 지원하는 방향으로 제도 개선이 필요하다. 현재 업체의 수출실적에만 의존한 물류비 지원대상 선정과 일류적인 지원 방식으로 인한 부작용을 해소하기 위하여 물류비 수혜업체가 해외시장 덤핑 시 지원을 중단하는 제재기준을 추가하는 것을 포함하여 물류비 지원 단가의 현실화(화훼류는 중량 기준 대신 가지 수 기준)와 유류가격 연동제 등 실질적인 지원 방안을 모색할 필요가 있다.

2.4. 검역 및 통관단계

검역 및 통관단계에서는 수출업체가 생산농가 관리를 강화하여 잔류농약 사용을 자제하고 병충해를 철저히 방제하도록 유도하는 방향으로 정부

나 생산자 단체가 지원할 필요가 있다. 현행 수출인프라강화사업의 일환인 잔류농약검사비 지원 등이 이에 속한다. 천적을 활용한 방제기술 개발 및 보급 역시 이 단계에서 필요한 지원사항이다.

검역 및 통관단계에서는 수출업체나 농가보다 정부의 역할이 중요하다. 수입국 검역당국과의 적극적인 검역협상을 통해 과학적이고 합리적인 근거와 분석 결과에 따라 검역상 수입규제 해제(미국 삼계탕)나 현지검역제도(일본 채소/화훼류 등) 적용할 수 있는 여건을 조성할 필요가 있다. 수입국 등록농약을 우리나라 수준에 가깝게 확대하도록 적극 요청해야 할 것이다(대만, 일본 등). 아울러 수입국 제도와 국내 제도를 동등성 원칙에서 상호 검토하여 잔류농약이 검출되지 않은 농가는 수출금지 대상에서 해제할 수 있도록 수출농가의 ID 관리제도를 개선하고 수입국과의 검역협상에서 의제화할 필요가 있다.

업체의 관세 부담 경감을 위해서는 FTA 협정 활용을 활성화시키기 위한 조치가 필요하다. 이미 체결된 수입국과의 FTA 협정에 따른 관세 양허 조치를 적용하여 혜택 받기 위해 원산지증명(C/O) 발급 간소화 등 수혜에 필요한 민원서류 작성 지원을 확대할 수 있다.

2.5. 수입유통단계

수입유통단계에서 가장 필요한 지원사항은 국내업체 간 해외시장 과당경쟁 방지라 할 수 있다. 수출물류단계에서 제시된 바와 같이 덤핑 참여업체에 대해 물류비 지원을 중단하는 방안 외에 수출업체 간 해외시장 공정거래 질서를 확산시키기 위한 방안을 마련할 필요가 있다. 덤핑수출 경쟁이 품질 저하로 이어져 국산 농식품 수출업체들이 공멸하는 상황을 예방하기 위해 업체들 스스로 ‘공정경쟁자율협의회(가칭)’를 구성하도록 지원할 수 있다. 특히 일시적인 자금난으로 인해 재고 처분을 위한 가격인하가 불가피한 업체를 대상으로 상기 협의회를 통해 정부의 운영활성화 자금이나 수출금융을 공급함으로써 자율규제가 효과적으로 정착할 수 있도록 지원한다.

한편 수입유통단계에서는 수출업체와 현지 유통망 간의 연계를 강화하도록 지원하는 것도 중요하다. 수입시장 현지 유통단계를 가능한 한 간소화함으로써 수출을 늘릴 수 있기 때문이다. 수출지원 관련기관들의 시장정보를 활용하여 현지 유통조직과의 연결을 알선하거나 바이어 초청 행사 등에 참여를 권유하는 방안 등이 있다.

2.6. 해외시장 소비자 구매단계

마지막으로 해외시장 소비자 구매단계에서는 무엇보다도 해외시장 박람회 참가 지원과 현지 언론매체를 이용한 광고와 한류를 활용한 홍보활동 강화 등을 통해 국산 농식품에 대한 인지도 제고에 노력해야 할 것이다. 특히 공동대표브랜드인 휘모리 브랜드의 이미지 각인과 인지도 확산에 총력을 기울일 필요가 있다. 한국을 대표하는 대표브랜드가 절실한 현 상태에서 휘모리 브랜드의 품질과 가격 등에 대한 인식이 제고되어야 개별 농식품 홍보에 소요되는 노력과 비용을 절감하는 동시에 효과는 증가할 수 있기 때문이다. 현지 홍보 확대 방안으로는 한식 세계화와 연계한 시식·시음회와 론칭 파티 등 판촉행사 개최 지원도 포함된다. 최근 트위터나 페이스북 등 소셜네트워크서비스(SNS)를 이용한 한국산 농식품의 품질과 효능, 기능성 홍보 마케팅으로 젊은 층을 비롯한 현지 소비자들의 인식을 확대할 수 있다(미국시장 막걸리).

특히 주 고객층이 우리 교민인 경우 현지 대형유통업체 입점을 통해 현지인 소비자를 확보하기 위하여 입점비와 판촉비 등을 지원할 필요가 있다. 위에서 제시한 다양한 홍보와 판촉활동을 통해 현지인들의 인지도가 높아져야 현지 유통업체 입점이 가능해지며 입점 후에도 당분간 테스트 기간을 거치므로 지속적인 홍보와 판촉활동 지원이 필요하다. 현행 수출지원 제도 가운데 유통업체 직수출지원사업의 유통업체 판촉행사 지원이나 바이어 초청 등 기존 제도를 활용하는 방안도 고려할 수 있다.

3. 품목별 수출확대 방안

3.1. 채소·화훼류

3.1.1. 수출관련 제도 정비

화훼류의 수출물류비 보조는 다른 농산물과 같이 수출증량(kg)을 기준으로 지원하고 있으나, 보다 정확한 수출실적 산정으로 실적이 과다 책정되는 것을 방지하기 위해서는 중량이 아닌 송이(본) 수를 기준으로 지원하는 방향으로 변경할 필요가 있다.

파프리카 수출선도조직의 경우 참여업체들이 통합 ID로 수출하는 것을 의무화하고 있으나, 개별농가의 ID로 수출하고 있어 선도조직 육성정책의 취지가 약화되고 있다.³⁸ 따라서 선도조직 육성사업 지원이 단순한 수출실적 기준이 아닌 해외시장 신규 개척이나 새로운 거래선 확보 실적 등을 종합적으로 평가하여 지원하는 방식으로 전환하고 사후관리를 강화하며, 통합 ID 사용 등에 대한 철저한 감독이 필요하다.

3.1.2. 수출비용 절감 및 수출 대상국과의 동등성 원칙 견지

정부와 항공사 간 협상 등을 통해 화훼류 등 수출농산물에 대해 항공료를 할인해 줄 수 있는 방안을 마련하여 항공수출을 유도할 필요가 있다³⁹,

³⁸ 수출선도조직 육성사업의 선정을 위해 3개의 수출업체가 연합하여 L의 연합체를 형성하여 동일 브랜드로 파프리카를 수출하고 있으나, ID는 각 업체별 ID를 사용하고 있음. 선도조직 사업의 조건이 동일 ID로 나가도록 하는 것이지만, 그 업체들은 검역으로 수출에 차질이 있을 것을 우려하여 각 개별업체별 ID로 수출하고 있음. 이 때문에 농약 문제가 발생해도 문제없는 나머지 업체는 수출이 가능하게 되어 정책추진 의미가 상실되었다는 업계의 불만이 많음.

³⁹ 수출업체 조사결과, 신선딸기의 싱가포르 항공료는 kg당 2,000원이며, 말레이시

선박수출의 경우 비용 절감을 위해 일본의 시모노세키 등 도착항 지역에 공동 물류시설을 설치하는 방안도 고려해 볼 필요가 있다.

일본의 재배농가는 허용되지 않는 농약 사용 검출 시 문제를 일으킨 농가만 출하를 금지시키고 있으므로 우리나라 수출농가도 동등성 원칙에 의해 미등록 농약이 검출된 농가에 한해서만 수출을 금지하도록 정부 간 검역협상을 확대할 필요가 있다.

3.1.3. 재배기술 향상 및 우수 국내품종 육종

재배기술 향상으로 수입바이어 요구사항을 충족시키고, 고품질 농산물을 수출함으로써 한국산 우수 농산물 이미지를 확산시킬 필요가 있다. 파프리카의 경우 노란색과 오렌지색의 바이어 수요가 많으므로 재배기술 향상을 통해 이들 품종의 단수 증대에 노력해야 하며, 소과(S)나 중과(M) 크기의 수확량 증가에도 노력해야 한다.

겨울딸기는 동남아 시장에 특대과(2L과 DX)만 수출되어 시장에서 한국산 딸기의 평가가 상당히 좋았으나, 농가에서 특대과 생산률이 20~30%에 불과하여 재배기술 향상이 필요하다. 최근 수출실적 확대를 위해 중대과(L, M)는 물론, 심지어 소과(S)까지 수출하고 있어 한국산 딸기의 평가가 낮아지고 수출단가 또한 계속 하락하고 있다. 이는 장기적으로 이미지 추락으로 인한 수출 감소로 이어질 수 있으므로 저품질의 딸기 수출을 규제할 필요가 있다. 예컨대, 농수산물유통공사 동남아시아 지사가 시장조사시 수출업체별 스티커를 확인하여 S나 M사이즈 딸기를 수출한 업체는 지원대상에서 제외하는 방안을 도입할 필요가 있다.

화훼는 현재보다 볼륨감 있도록 기술을 향상시켜야 하며, 수출 대상국

아는 수출물량이 싱가포르나 홍콩에 비해 많지 않기 때문에 항공사에서 항공료는 차등 산정함으로써 물류비가 2배 이상 더 소요됨. 이 때문에 정부가 항공사와의 협상을 통해 항공료를 10%만 인하시켜도 수출량은 크게 증가할 수 있다는 의견이 지배적임.

도착 시 개화가 잘 이루어지도록 노력해야 한다. 특히, 습식유통의 도입으로 선도유지에 만전을 기할 필요가 있는데, 일본은 절화의 습식저온 유통이 1996년에 도입된 이래 매년 비중이 증가하는 추세로 장미의 경우 거래물량의 47.3%, 안개초는 55.0%가 습식저온 유통되고 있다.

고품질 농산물을 재배했더라도 수출 대상국의 품종보호제도 등으로 수출이 불가능한 경우가 발생하므로 우수한 국내품종을 육종하여 수출이 증대될 수 있도록 해야 한다. 딸기는 매향, 설향 등 국내품종이 육종되어 수출되고 있으나 보다 우수한 품종 개발이 필요하다. 여름딸기용 국내품종이 육종될 경우 수출시장 확대에 기여할 수 있을 것이다. 백합은 일본 내 수입백합 대부분이 한국산이지만, 수출용 백합의 구근은 네덜란드에서 수입하고 있다. 일본 소비자 기호에 맞는 구근을 육종함으로써 종묘비 절감으로 농가소득 증대에 기여할 수 있다.

3.1.4. 수출시장 조사를 통한 맞춤형 상품개발 및 홍보 강화

주요 수출시장과 신흥 수출시장으로 부상하는 국가에 대해서는 도매시장에서의 거래 패턴, 소비자 선호나 수입바이어 요구사항을 일회성 아닌 지속적으로 조사할 필요가 있다. 소비자 선호도 변화는 물론 신규 수출유망품목을 파악할 수 있어 수출증대와 새로운 수출시장 확대가 가능하다.

수출시장에서 경쟁국에 우위를 점하기 위해서는 수출국 소비자 기호에 따른 세분시장별 다양한 속성의 농산물 상품을 수출하는 맞춤형 전략이 필요하다. 소득계층별·연령별 선호도가 다르기 때문에 주요 목표 시장별로 맞춤형 상품을 개발하여 수출할 경우 시장점유율을 향상시킬 수 있다. 또한, 향후 수출국 소비시장의 예측을 통해 유망상품을 개발, 수출국 시장을 선점할 필요가 있다.

3.1.5. 새로운 거래선 확보 및 수출시장 다변화

국내 수출업체는 대부분 개별 바이어와 거래하고 있지만 일본의 소비자가 채소를 구입하는 장소는 슈퍼가 많고, 화훼류는 홈센터 등에서 구입하는 비중도 높으므로 수입국 슈퍼나 홈센터 등과 직거래하는 등 새로운 거래선을 확보하는 것이 중요하다. 이들 거래선과 직거래 시 거래가격 상승을 기대할 수 있으며, 물량의 분산도 가능할 것으로 판단된다.

한편, 우리나라의 채소·화훼류 주요 수출 대상국이 일본에 편중되어 있어 환율변동이나 일본의 경제상황에 따라 수출에 많은 영향을 미치고 있어 수출국 다변화에 대한 요구가 높아지고 있다.

파프리카의 경우 일본이 현재 주력 수출시장이나, 소비가 정체상태(1인당 소비량 200g, 한국 1인당 소비량 300g)에 있으며, 노력 여하에 따라서는 대만과 미국의 수출 가능성이 충분한 것으로 알려져 있으며, 동남아시아는 선박으로 수출할 경우 14일 정도 소요되어 신선보다는 가공(피자용 슬라이스) 파프리카 수출이 유망할 것으로 보인다. 특히, 중국시장을 개척하여 일본의 비수기에 중국으로 수출하는 전략을 수립한다면, 대일본 수출단가가 상승은 물론, 수출 증대 효과도 가져올 수 있다.

겨울딸기는 싱가포르와 홍콩으로 수출이 많이 되고 있으나, 수출물량 증대 시 물량처리에 한계가 있을 수 있으므로 말레이시아 등의 고소득 계층을 목표로 수출시장을 확대할 필요가 있다.

러시아의 경우 화훼 소비가 많고, 지리적으로도 멀지 않아 장미 등 유망 품목을 중심으로 수출을 증대시키는 노력이 필요하다. 러시아는 물류인프라가 아직 갖춰지지 않은 상태이므로 정부가 공동 물류시설을 운영할 경우 성공 가능성은 높을 것으로 업계는 판단하고 있다.

또한, 카자흐스탄은 글로벌 경제위기에도 불구하고 2008년 전년 대비 화훼 수입규모가 51% 증가하였으며, 수입단가도 크게 상승하였는데 특히, 장미의 수입단가가 124% 상승하여 전체 화훼 수입단가 상승의 주요 요인이 되고 있다. 2008년 기준 장미 수입규모는 전체 화훼수입의 75%를 차지하여 소비자들의 절대적인 장미 선호를 추측할 수 있다. 따라서 장미의 유

망 수출국가로 카자흐스탄을 공략할 필요가 있다.⁴⁰

3.2. 과일·특작류

3.2.1. 안정적 수출물량 확보와 품질관리 기반 구축

가. 수출원예단지 기능 강화

원예전문단지에서 출하되는 물량의 품질개선과 물량확보 안정성이 높아지고 있지만, 품질 향상 위한 당도 증진, 농약방제, 지베렐린 처리 등을 관리하기 위해 수출용 과원과 수출전업농 관리는 개선할 여지가 많다.

품질 향상과 안전성 관리를 강화시키기 위해서 생산자 및 수출담당자의 교육과 회의가 필요하지만 과실류 부문의 교육 및 회의횟수가 감소하고 있으므로 품질 및 안전성 교육, 단지 조직력 강화를 위한 회의활동을 강화해야 한다. 또한 수출단지의 과실 생산은 국제규격을 준수할 수 있는 지침 설정과 관리 수준으로 개선되어야 한다. 수출을 위해 등록된 선과장의 선과전문가, 수출농가 및 지자체 공무원을 대상으로 교육이 강화되어야 한다.

아직도 수출선도조직 및 생산농가들이 실질적으로 활용할 수 있는 품질관리매뉴얼 작성과 보급은 미흡한 것으로 판단된다. 지역별 여건과 품목별 특성을 고려하여 수출 상품을 생산할 수 있는 기준설정과 관리가 필요하다. 또한 선별장 등에 부착하여 실질적으로 활용할 수 있는 요약된 매뉴얼 보급도 활용효과가 높을 것이다.

⁴⁰ 카자흐스탄 화훼 수입은 전적으로 장미에 의존하고 있으며, 주 수입국은 에콰도르임. 카자흐스탄 화훼 소비시장이 지속적으로 성장하고 있는 것은 꽃을 대체할만한 선물상품 시장이 상대적으로 적기 때문이나, 본질적으로는 유목민의 호의적 손님 초대문화에 대응한 선물문화의 반영이라 할 수 있음. 특히, 카자흐스탄 소비자는 개화 직전의 장미를 선호하는 것으로 알려져 있음(KOTRA 동향자료(2009.4.10)).

나. 수출선도조직 운영강화

수출선도조직들은 대부분 농가교육과 농가별 ID 관리를 수행하고 있으나 몇몇 농협과 연계된 조직에서는 생산 농가별 계약 이행과 유지가 미흡한 편이다. 수출 농가, 선과장에 대한 ID관리제 도입 및 강화가 필요하며, 수출에 참여하는 개별 생산자와 수출물량 출하 계약과 이행률, 지속적 참여관계를 높일 수 있도록 수출의지가 높은 농가들을 참여시킴으로써 수출물량을 안정적으로 확보할 수 있는 기반을 강화해야 한다.

품질관리 전문인력이 일부 수출선도조직에서는 강화된 한편, 일부 조직에서는 약화되기도 하여 전문인력 활용실태가 안정적이지 않다. 일부 수출조직은 운영협의회 운영실적이 미흡한 것으로 나타나 농가와 연계성이 높지 않은 것으로 나타나고 있다. 운영협회의 구성 및 주기적인 협의회 개최는 수출조직 운영진과 참여농가의 소통과 이해의 기회를 증대시킬 것이므로 개선할 수 있도록 유도해야 한다.

다. 수출선도조직 유형별 특성을 살린 조직 강화

국내 여건에서의 수출전문조직 운영모델은 제스프리 유형에 이를 가능성은 적어보이고 T&G유형처럼 수출업체가 마케팅회사를 설립하거나 규모화하여 생산-도매-소매-수출까지 계열화하는 방안이 오히려 현실적인 방안이 될 것으로 보인다. 그럴 경우 수출업체는 품종확보, 생산관리에 있어서 강력한 계열화 수단을 확보해야 한다.⁴¹

⁴¹ 뉴질랜드의 대표적인 수출조직은 제스프리와 T&G(Turners&Growers) 유형으로 구분할 수 있음. 제스프리는 키위 생산자조직과 마케팅활동을 수행하는 제스프리 인터내셔널로 구분되며, 생산과 수출업체 판매수익이 최악에 이를 정도로 어려운 시기에 정부 법령을 통해 탄생하였음. 제스프리 생산자조직은 3,500여 개의 생산농가로 구성되어 있으며, 마케팅 회사인 제스프리 인터내셔널 지분의 100%를 소유하고 있음. 제스프리 인터내셔널의 마케팅활동, 해외현지화 등의 운영에 관한 의사결정은 생산자조직 중심으로 구성된 이사회에서 결정됨. T&G 그룹은 60여 가족회사로 운영한 후 상장된 120년의 역사를 가진 회사임. 수출업체 중심의 강력한 생산공급 기반을 확보하고 있으며, 선과·포장, 가공, 물류,

생산자조직 중심 혹은 수출업체 중심 등 어떤 수출조직 유형이든 품종 개발 등 기술개발(R&D) 성과가 조직 존속 여부를 결정지을 수도 있으므로 지속적인 기술개발이 필요하다.

3.2.2. 효과적인 수출시장 진출 전략

수출시장 개척과 확대를 효율적으로 수행하기 위해서는 한국 국가에 대한 이미지 및 선호도가 높아 한국산 농산물의 수요 가능성이 높은 국가 중심으로 이루어져야 한다. 국내 농산물에 대한 인지도와 한류 이미지가 빠르게 개선되는 아시아권 국가부터 진출하고 점차 권역을 확대시키고 있다. 자유무역협정이 체결된 국가는 관세가 인하될 뿐만 아니라 식물검역조건 등이 완화될 가능성이 커지고 국가 간 검역협상을 추진하는 공감대 형성이 용이하므로 이들 국가들에 대한 수출가능 품목을 발굴하는 노력이 필요하다.

수출국가별 식물검역 해제품목을 확대하는 노력도 지속되어야 한다. 한국 과일 수입 통관과정에서 잔류농약 때문에 가끔 수입이 제한되는 경우가 발생한다. 한국에서는 사용가능한 농약종류가 140~150가지로 등록되어 있지만, 대만에는 80가지 정도만 등록되어 있어서 한국에서 허용하는 농약들을 살포할 경우 대만 시장진입의 안전성 검사과정에서 통과하지 못하는 경우가 발생하고 있다. 대만에서 사용가능한 허용농약 종류가 더 많아져야 할 것이며 이는 정부차원에서 협의, 해결하는 노력이 필요하다.

대만 시장의 경우 수입회사들은 배 껍터물량이 늘어나기를 원하지 않는 실정으로 제한된 수출물량 수준에서 수출액을 늘리기 위해서는 품질 제고

마케팅, 식품회사를 운영하고 있음. 사과·배 생산자 협동조합 마케팅 회사인 ENZA INTERNATIONAL을 2001년에 인수함. T&G는 수출회사, 제3자가 출자 및 지분을 공유함으로써 산업분야별 주체간 공동 이익 발생구조와 안정적인 물량확보 기반을 구축하였음. 제스프리과 T&G 유형의 가장 큰 차이점은 지분보유 방식과 조직운영사업의 범위이며, 제스프리 지분은 100% 생산자인데 비해 T&G는 지분 주체가 다양하며, T&G가 생산에서부터 가공, 수출에 이르기까지 사업범위가 다양하게 계열화되어 있음.

와 수취가격 제고 전략이 필요하며, 수출업체들끼리의 공동 노력이 요구된다. 만약 특정 수출업체에서 조각과일(freshcut)용으로 저가격 배를 출하할 경우 수출 킬터물량을 그만큼 차지하게 되므로 수출액 감소와 고품질 배 수출의 기회를 상실하게 된다.

3.2.3. 시장별 특성 분석 및 맞춤형 마케팅 전략 수립; 해외소비자구매단계

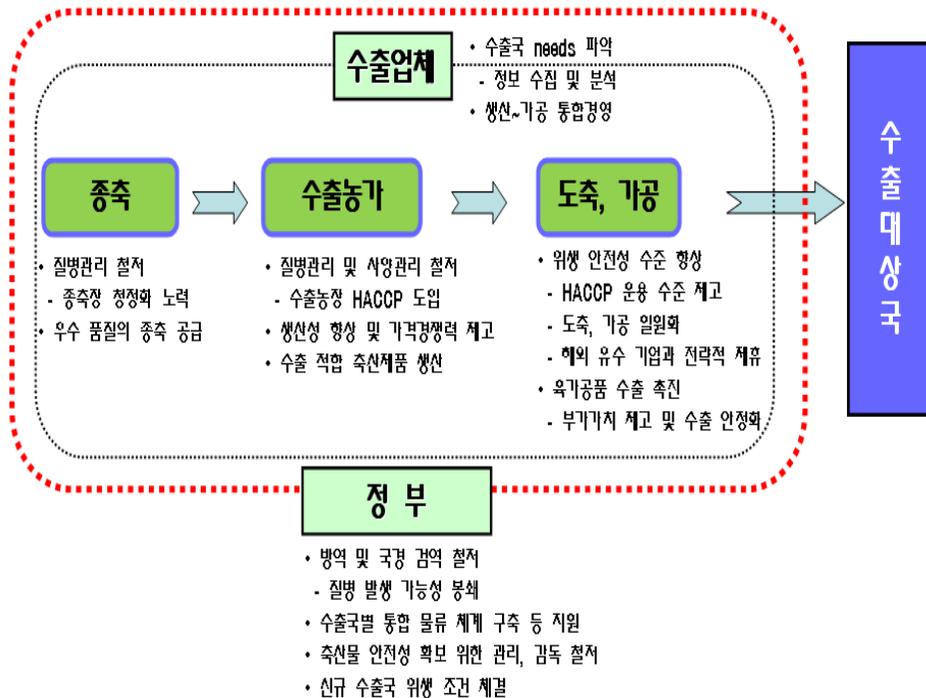
대만 시장의 경우 소비자들은 과실을 구입할 때 ‘맛’이나 ‘가격’보다는 ‘모양, 색깔’을 최우선적으로 고려하고 있다. 과실의 ‘맛’이 ‘모양이나 선택’보다 덜 중요한 속성이라기보다는 과실 구입과정에서 직접 쪼개어 시식하기 어렵기 때문에 과실 ‘모양이나 색깔’로 ‘맛’을 추정하여 구입하는 것으로 추정된다. 따라서 사과나 배를 수출할 때 당도 등 ‘맛’을 향상시키는 것도 중요하지만 ‘모양’이나 ‘색깔’을 엄격하게 관리하는 것도 중요하다. 한국산 과실 구입경험이 적고 인지도가 낮으므로 한국산 과실 접촉기회를 더 많이 가질 수 있도록 국내산 사과, 배의 판촉 및 홍보활동을 주기적, 지속적으로 수행해야 한다. 한국산 과실 구입 후 문제가 발생하는 가장 빈번한 이유는 ‘당도·맛이 낮음’ 때문이므로 당도 및 맛을 관리할 필요성이 크다. 한국산 사과, 배 수출의 브랜드 단일화와 품질관리가 엄격히 수행된 브랜드 과실을 지속적 공급함으로써 국내산 과실 브랜드의 인지도와 충성도를 제고시켜야 한다.

대만 시장의 경우 상품공급 전략은 단순히 당도 증진뿐만 아니라 사과와 배의 고유 식미감을 살릴 수 있는 생산 및 유통개선 노력이 필요하다. 상품을 구성하는 속성들의 조합별로 사과와 배 모두 ‘단맛, 조금 부드럽고 과즙이 많음, 대과, 1~4 포장단위’ 상품이 가장 높은 시장 점유율을 가질 것으로 예측된다. 대만소비자들이 선호하는 속성의 조합을 갖춘 상품을 공급함으로써 한국산 사과, 배 포장 상품에 대한 선호도를 높여야 할 것이다. 또한 지속적인 홍보활동을 통한 인지도 제고가 필요하다. 최근 한류의 영향으로 한국의 국가이미지도 상당 수준 올라가고 있어 지속적인 홍보활동

이 병행된다면 이미지 제고의 큰 기회가 될 것이다. 최근 동남아시아 권역 등에서 한류열풍이 강하게 불고 있으므로 한국의 이미지, 스토리텔링을 활용한 시장진출 전략이 필요하다. 예를 들어 대만시장에서 한국산 배를 판매하는 유통업체에게 인삼차를 배포하기도 하면서 인지도를 확대시켰는데 대장금 등 한국의 농산물과 음식이 드러나는 드라마를 CD로 제작·배포하면서 인지도를 높이는 방안도 고려할 수 있다.

3.3. 축산물

그림 5-4. 수출 확대를 위한 단계별 개선 방안



3.3.1. 돼지고기

가. 질병 청정화

현재 국내 축산물, 특히 돈육의 수출을 어렵게 만드는 가장 큰 원인은 각종 돼지질병의 만연 문제이다. 돼지열병의 경우 제주도를 제외한 국내 본토 내륙 지역은 청정화되어 있지 않아 가장 큰 시장인 일본에의 진출이 원천적으로 봉쇄되고 있다. 또한 국내에 만연하고 있는 돼지생식기호흡기증후군(porcine reproductive and respiratory syndrome, PRRS)의 경우 돼지 생산성을 크게 떨어뜨려 농가의 수익성을 악화시키고 있으며 돈육의 품질 저하를 야기하고 있다.

이러한 질병 문제는 농가의 낮은 방역의식 수준과 열악한 사육환경에서 야기되는 문제로 질병 청정화를 위해 국내 양돈농가의 차단방역 수준을 높이고 질병의 유입 및 확산을 차단할 수 있는 농가별 기본시설 확충과 시스템 및 의식수준 향상이 필요하다. 현재 정부는 2014년까지 내륙지방의 돼지열병 청정화를 실현하고 대일 돈육수출을 재개하는 것을 목표로 하고 있다.

나. 가격과 품질경쟁력 확보

가격경쟁력 확보의 경우 질병 청정화를 통한 생산성 증대와 밀접하게 연결되어 있으며 안정적인 곡물 수급을 통한 사료비 인하 노력이 지속적으로 필요하다. 특히 국내 계절별 수요 편중에 따른 지육 경매가격의 급등락을 조절하여 안정적인 수출 경쟁력을 확보할 수 있는 시스템 정비가 필요하다. 한국산 돈육의 지속적인 수출과 물량확대를 위해서는 일본 소비자가 원하는 수준만큼의 안정적 품질 확보와 유지가 필요하며 이를 위해 수출용 돈육 생산 전문농가와 조직의 육성이 필요하다. 일례로 2010년 10월 12일 제주도에 농업회사법인인 (주)제주돈육수출센터가 창립하여 돼지고기 2차 가공품 생산 시설 설치, 돈육 품질 및 생산성 향상 교육, 수출 마케팅 전략 수립 및 시장조사 등 수출확대를 위한 중심기지 역할 수행을 준비 중이다.

다. 해외시장 조사와 정보 획득 강화

수출 관련 정부 기관과 돼지고기 수출사업단, 업체 등이 공동으로 돼지고기 수출이 가능한 국가를 조사하고 수출이 가능한 국가와 우리 정부 간에 수출위생협정이 체결될 수 있도록 하여 기존 수출국이 아닌 제3의 수출시장을 확보할 수 있는 노력이 필요하다. 특히 중국과 일부 동남아시아 등은 부산물의 가격이 정육보다 더 높고 국내 비선호부위인 등심을 주된 식재료로 이용하기 때문에 새로운 수출유망지역으로 개발이 가능할 것이다. 결국 정밀한 시장진입 가능성 조사와 현지 소비자 선호 조사, 현지 육류유통업체와의 연계 등을 위한 종합적인 노력이 필요하다.

라. 철저한 수출검역체계 구축 등 정부지원역량 강화

정식 검역 시행장으로 지정되어 있지 않은 업체의 불법적인 수출시장 진입으로 제품의 질을 저하시키고 국내산 돈육의 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있기에 국내 수출업체를 대상으로 수출 검역을 강화하고 자격요건을 강화하여 검증된 업체만이 수출을 할 수 있는 시스템의 강화가 필요하다. 특히 이 경우 덤핑을 통한 가격경쟁으로 우수 수출업체가 수출시장에서 경쟁력을 잃는 문제가 발생할 수 있다.

또한 HACCP 등 국제 표준기준에 적합한 도축 및 가공장 시설로의 개보수 및 작업장 위생수준 강화를 위해 수출을 전제조건으로 자금 및 세제혜택 등을 실시하는 방안도 검토할 수 있다. 특히 부가가치를 높이고 질병발생에 따른 수출중단을 미연에 방지하기 위해 열처리가공제품 생산이 활성화될 수 있도록 식육위생처리 여건과 제도의 개선도 병행되어야 한다.

3.3.2. 닭고기와 삼계탕

가. 수출경쟁력 확보

국내 계육의 경우 품질 수준은 외국의 닭고기와 비교하여 크게 떨어지

지 않으나 가격경쟁력을 낮은 수준이다. 특히 새롭게 성장하는 삼계탕의 경우 삼계탕 전용품종인 백세미가 우리나라 고유 공급 품종이며 그 도계중량도 외국의 닭에 비해 작아 품질경쟁력은 불리하지 않다. 그러나 중국 등에서 삼계탕과 유사한 제품을 출시하여 저가공세를 시작하고 있어 향후 가격경쟁이 더욱 심화될 것으로 전망된다. 다만 동남아 수출이 많은 산란노계 중심의 냉동절단육의 경우는 품질과 가격에서 모두 경쟁력을 가지고 있지만 최근 저가 덩핑판매 및 일부 위생 안전성 문제 발생으로 어려움을 겪었다.

나. 질병 청정화

조류인플루엔자의 발생으로 닭고기 수출에 어려움이 자주 발생하고 있다. 최근에도 충남지역에서의 저병원성 조류인플루엔자 발생으로 계육제품의 일본 수출이 잠정 중단된 상태이다. 현재 동남아 국가들의 경우 고병원성 조류인플루엔자에 대해서만 수출중단 조치를 취하고 있다. 그러나 현재 국내에 상존하고 있는 것으로 추정되는 저병원성 조류인플루엔자가 변이를 통해 고병원성으로 발현할 가능성이 있기 때문에 저병원 조류인플루엔자의 박멸이 시급한 실정이다. 이를 위해서는 현재의 상시방역체계를 바탕으로 철저한 차단방역과 함께 농가의 의식개선이 절실히 요구된다.

다. 위생수준 제고 및 검역검사 강화를 위한 정부 노력

가장 규모가 큰 닭고기 가공품 시장인 미국의 경우 현지 위생검역 요구를 만족시키지 못해 한국산 계육제품이 수출되지 못한 실정이다. 도계장과 가공장의 위생수준의 경우 미국측 요구수준을 어느 정도 만족시킬 수 있는 수준까지 정비가 이루어졌지만, 국가 검역관의 작업장 상주를 위한 예산확보의 실패로 미국에의 삼계탕 수출은 당분간 이루어지기 어려울 것으로 보인다. 따라서 예산 및 관련 인력 확보를 위한 정부의 노력이 필요하다. 또한 동남아지역에의 산란노계 수출에 있어 수출 검역증 발급 이후 사후적인 관리 미비로 위생상의 문제가 발생할 수 있는 가능성이 있기에 지속적인

수출작업장 관리와 지도가 요구된다.

라. 해외 시장조사 강화

닭고기 수출국 다변화를 위해 해외시장에 대한 조사가 강화되어야 한다. 특히 기존의 수입국가 및 수입업자와의 계약을 벗어나 새로운 수출시장 탐색이 필요하며, 현지 소비자들의 닭고기 섭취 습성과 패턴에 대한 이해가 필요하다. 중국 및 동남아의 경우 인삼과 보양식품에 대한 선호가 매우 높기 때문에 삼계탕에 대한 잠재수요가 매우 높을 것으로 전망되지만 현지 소비자들이 어떠한 스펙의 제품을 요구하는지에 대한 정밀한 조사내용은 많지 않다.

예를 들어 인삼향이냐 맛에 대한 선호차이가 존재할 수 있으며, 육질 정도에 대한 선호차이, 국물의 양이나 제품 중량 등에 대한 선호가 국가마다 차이가 있을 수 있다. 이러한 미세한 차이와 제품별 소비자 선호도를 조사를 통해 확인하고 해당 정보를 수출업체가 공유할 수 있어야 한다.

3.3.3. 유가공품

2010년 중국에의 생우유와 유가공품 수출은 구제역 파동으로 인해 중단되었다. 그러나 다른 국가의 경우 구제역을 이유로 수입중단조치를 하지 않았기 때문에 중국 측의 과도한 자국 시장보호 조치로 해석할 수 있다. 이는 우리 정부의 중국에 대한 협상력 제고를 통해 일정 부분 해결이 가능한 부분이지만 국가 간 검역협상에 있어 국내 업체가 일정 수준 이상 참여하는데 어려움이 있어 업계의 피해가 과증되는 경향이 있다. 따라서 외국과 같이 협상단에 업계 관계자가 참여하여 자국 산업의 이익증진을 위해 의견을 개진하거나, 최소한 업계의 의견과 전략을 충분히 활용할 수 있는 방안을 강구해야 한다.

또한 현재 수출물류비를 지원하고 있으나, 원재료가 국산이어야 한다는 전제조건이 있다. 조제분유의 경우 가격경쟁력 문제로 국내산 원유를 사용

하지 못하고 있기 때문에 매우 높은 수출실적을 보이고 있음에도 아무런 지원을 받지 못하고 있는 실정이다. 수출의 일차목표가 국내산 농산물 시장의 확대라고 할 수 있지만 가공품 시장의 확대를 통해 국내산 농산물 수출시장이 함께 성장할 수도 있기에 관련 정책에 대한 검토가 필요하다.

생우유의 경우 해외 유통망 개척을 위해서는 신선도를 유지할 수 있는 콜드체인시스템의 운영이 필수적이다. 서울우유협동조합의 경우 자체비용으로 중국 현지에 자체적인 콜드체인시스템을 구축해서 운영하고 있으나, 다른 업체의 경우 비용문제로 시도를 하지 못하고 있다. 이와 같이 수출에 있어 직접적인 도움을 줄 수 있는 부대시설이나 비용에 대한 직접적인 투자 및 지원이 필요한 분야를 확인하고 지원방안을 강구해야한다.

3.4. 전통주

3.4.1. 일본시장

우리나라 막걸리 최대 수출시장인 일본은 주 소비계층이 여성 위주에서 성인 남자까지 확산될 경우 약 3~4배 시장 확대 가능성 있는 것으로 추정된다. 최근 국내 대기업들의 시장 진입과 일본 양조업체 참여로 경쟁이 격화되어 고품질 막걸리와 저가 대중주의 이중적 구조하에서 품질이 다양해질 것으로 예상된다.

가. 식품안전성과 위생수준 제고

일본시장 확대를 위해서는 무엇보다도 식품안전과 위생을 중시하는 일본 소비자들의 신뢰를 확보할 수 있도록 식품위해요소중점관리기준(HACCP) 인증을 받거나 원료와 양조방식, 포장용기 등을 현대화, 고급화하여 위생수준을 향상시킬 필요가 있다. 또한 지역별 또는 양조업체별 맛과 역사, 문화 등 고유의 특색을 살리는 브랜드화와 차별화를 통해 틈새시

장을 개척해야 할 것이다. 생산과정에서 토지라는 공간이 필요한 다른 농식품과 달리 숙성을 위한 시간을 필요로 하는 막걸리의 양조공정을 고려하여 단순한 생산 현장 견학이 아닌 역사와 문화, 스토리를 접할 수 있는 관광상품으로 개발하려는 노력도 필요하다.

최근 일본시장 주류 소비트렌드의 핵심 요소인 건강과 천연, 유기농, 무첨가제, 기능성, 저칼로리를 반영하여 소비자들의 선호를 충족시키기 위해 막걸리의 다양성을 확보해야 할 것이다. 누룩과 쌀, 물을 주원료로 사용하는 막걸리의 경우 다양성을 확보하기 위해서는 장기간의 연구 개발이 필요하다. 하지만 우리나라에서 생산되는 농산물을 사용하여 막걸리에 기능성을 강화함으로써 목표고객 확보는 물론 수평적 다양성도 확보할 수도 있다(예; 기력 증진에 북분자막걸리, 변비 예방에 보리막걸리, 피부미용에 감귤막걸리 등).

또한 100% 천연 원료를 사용하거나 유기농 원료를 사용하여 고급화된 제품을 개발함으로써 제품군을 다양화할 필요가 있다. 제철 과일이나 햅쌀 등 한정된 시기에만 생산되는 한정 판매 제품을 개발하여 희소성이 있는 고품질 제품을 생산하는 방안을 마련해야 할 것이다. 장기적으로는 지역별, 업체별 고유한 누룩을 개발하여 막걸리 자체의 다양화가 필요하다.

나. 누룩 개발로 특허권 분쟁에 대비

장기적으로 막걸리업계는 누룩의 중요성을 부각시킬 필요성이 있다. 전통 누룩을 계승, 재현하거나 자체 개발함으로써 현재 대부분 업체에서 사용중인 효모(백국균)에 대한 일본의 특허권 주장 가능성에 대비하는 한편 상표권과 지리적표시제(단체표장) 등록을 통해 고유의 문화로 발전시키는 방안을 검토하고 지원할 필요가 있다.

다. 일본의 상거래 관행 이해 제고와 신뢰 구축

일본의 주류시장 유통구조는 제조, 수입, 대도매, 중간도매, 소매로 매우 복잡하게 연결되어 있으며 특히 도매업이 발달되어 있다. 대도매상과 중간

도매상은 검증이 되지 않은 신상품 취급에 신중을 기하는 경향이 있다. 장기간의 신뢰를 바탕으로 하는 일본의 상거래 관습을 이해하지 못한 채 사업을 추진하다가 실패하는 경우가 많다.

국내 막걸리업계에는 영세 소규모업체들이 많아서 일반적으로 일본 바이어의 신뢰를 얻기가 쉽지 않다. 따라서 지역별로 조합을 결성하고 조합을 통하여 일본 바이어와 접촉하고 품질관리 및 사후처리를 강화함으로써 진입 장벽을 극복할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 조합 주도로 일본시장 정보를 수집한 후 각 제조업체별 특성을 반영하여 역할 분담하는 시스템을 구축할 경우 업체 간 과당 경쟁도 줄일 수 있다.

라. 막걸리 유통기간 연장 기술개발(R&D)과 물류 개선

일본시장 수출 증대를 위해서는 소비자들이 선호하는 생막걸리의 유통기한을 늘리는 기술에 대한 지속적인 연구가 필요하다. 일부업체의 생쌀발효기술과 발효제어기술을 더욱 발전시켜 보다 장기적이고 안정적인 유통이 가능하도록 지속적인 기술개발(R&D) 투자를 지원할 필요가 있다. 아울러 국내 출하부터, 선적을 거쳐 일본시장 내 유통단계까지 냉장유통(콜드체인) 시스템을 구축하여 신선도를 유지하고 유통과정의 품질 저하를 방지할 수 있도록 물류시스템을 개선할 필요가 있다.

마. 포장용기 개선 및 고급화와 상표 표준화

막걸리 용기의 고급화와 뚜껑의 안전성 제고가 요구된다. 안전성과 위생을 중요시하는 일본 사회에서 플라스틱으로 만들어진 막걸리 용기는 고급식당 이미지와 어울리지 않는 것으로 알려지고 있다. 일본 백화점에서는 대중적인 이미지 때문에 막걸리를 잘 취급하고 있지 않거나, 유리병으로 포장된 일부 제품만을 취급하고 있다. 또한 뚜껑을 딸 때 손을 벨 위험성이 있어 이를 개선할 필요가 있다.

일본은 혼자서 간단히 술을 즐기는 인구가 많기 때문에 일인용으로 소포장되어 판매되고 있는 술들이 많다. 막걸리는 현재 일인용으로 마실 정

도로 인지도가 있는 술은 아니나 장기적인 관점에서 소포장에 대한 고려가 필요하다. 또한 일본은 자판기 문화가 매우 발달되어 있으며 맥주 등의 주류도 자판기를 통하여 판매하고 있다. 자판기에는 캔으로 포장하는 것이 적합하다. 주류 판매 관련법을 검토한 후 자판기를 통하여 공급하는 방안도 검토할 수 있다.

막걸리의 라벨도 표준화하여 일본 소비자들의 막걸리 선택에 도움을 줄 수 있어야 한다. 표준화된 라벨은 소비자로 하여금 쉽게 제품 특성을 인지할 수 있도록 하여 제품의 다양성을 구체화하고 제품에 대한 신뢰성을 제고할 수 있기 때문이다. 프랑스 와인의 AOC, 이탈리아 와인의 DOC, 일본 사케의 SOC와 같이 소비자에게 품질 보증을 위하여 막걸리 등급화 방안에 대한 연구가 필요하다.

바. 막걸리 효능에 대한 연구와 다양한 방식의 홍보 강화

막걸리의 효능에 대한 과학적이고 납득할 수 있는 근거의 뒷받침이 필요하다. 그동안 막걸리 효능에 대하여 많은 연구가 수행되었거나 현재 추진중이지만 보다 풍부하고 신뢰할 수 있는 결과를 축적하기 위해 국제 학술지를 통해 발표하거나 국제기구의 인증을 받을 수 있도록 지원할 필요가 있다. 막걸리의 효능에 대한 과학적 연구는 시작단계라고 볼 수 있다. 일일 적정 음용량 제시나 기능성 막걸리의 효능, 막걸리에 함유된 유산균과 필수아미노산의 기능 및 식이섬유의 효과 등에 대해서도 보다 체계적이고 학술적인 연구가 지속적으로 추진될 수 있도록 산관학 협동연구 지원이 필요하다.

최근 발생한 막걸리 열풍의 진원지가 일본이지만 현지인 소비자들은 아직 막걸리라는 술에 대한 인지도가 낮으며 실제로 음용해 본 소비자도 전체 인구의 극히 일부분에 지나지 않는 것으로 추정되고 있다. 따라서 막걸리라는 술에 대한 체계적이고 대대적인 홍보가 필요하다. 일본에서 막걸리 붐이 일기 시작한 것은 한류 열풍과 관련이 있다. 따라서 일본인들에게 친숙한 한류 스타를 막걸리 홍보에 활용하는 방안을 검토할 수 있다. 단순히

막걸리라는 술만을 알리는 것이 아니라 과학적 근거를 뒷받침한 막걸리의 효능과 막걸리와 잘 어울리는 음식, 마시기 적합한 온도 등의 음용법도 함께 알리는 것이 필요하다. 또한 막걸리를 소재로 하여 인기를 끌었던 드라마나 영화 등 문화상품과 연계하여 홍보하는 방안도 고려할 수 있다.

특히 최근 젊은이들 사이에 인기를 끌고 있는 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워크서비스(SNS)를 활용한 홍보도 시도할 필요가 있다. SNS는 단기간에 많은 사람들에게 홍보가 가능하며 특히 SNS를 사용하는 소비자 계층들은 이벤트 참여율이 높고 피드백에도 민감하여 현지 소비자들의 의견을 쉽게 수렴할 수 있다. 예를 들어 SNS 중 트위터를 이용하여 막걸리의 과학적 성능을 실증할 수 있는 이벤트(다이어트, 변비, 피부비용 등)를 개최한다면 이벤트 소개글 퍼 나르기(RT; retweet)를 통하여 짧은 시간에 불특정 다수의 많은 사람들에게 이벤트를 홍보할 수 있을 것이다. 또한 이벤트 참가자들의 후기(後記) 등을 트위터를 통하여 쉽게 확산함으로써 홍보 효과를 제고할 수 있다. 무엇보다 일본 현지 소비자들이 직접 이용한 소감이므로 다른 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있다.

일본 내에서는 최근의 막걸리 붐을 일시적인 붐 정도로 파악하는 경향이 있다. 따라서 붐이 아닌 장기적이고 안정적인 소비로 정착시킬 수 있도록 뒷받침하는 방안에 대한 고민이 필요하다. 특정 상품이 지속적으로 소비되기 위해서는 무엇보다도 젊은층의 수요가 확산되어야 한다. 최근 일본 내 위스키 판매가 감소한 원인의 하나로 위스키는 중장년층이 소비하는 술이라는 젊은 층의 인식도 작용한 것으로 분석되고 있다. 또한 2009년 위스키 소비가 일시적으로 증가한 배경에는 일본 인기 여배우의 하이볼 광고가 작용한 것으로 알려지고 있다. 낮은 도수의 술이면서 젊은 배우가 마신다는 이미지가 젊은층들에게 호감을 유발하였기 때문이다. 현재 일본에서 막걸리는 중장년층에게 한국의 전통술이라는 이미지인데 비해 젊은층에게는 도수가 낮고 부드러운 술이라는 이미지가 강하다. 특히 국적을 중요시하지 않는 젊은층에게 막걸리는 마시기 편하면서 젊은 느낌의 술임을 강조할 수 있도록 홍보할 필요가 있다.

일본인들은 일식카레, 일식돈까스, 고로케, 일식 제과 등 외국의 음식을

일본화하는 경우가 많다. 막걸리도 일본 음식과 잘 어울리는 맛을 개발하거나 막걸리와 잘 어울리는 일본 음식을 발굴하여 소개할 필요가 있다. 와인처럼 생선요리와 잘 어울리는 화이트와인, 육고기와 잘 어울리는 레드와인, 디저트용 와인 등으로 구분되어 판매되고 있으며 라벨에 이와 같은 정보가 표기되어 있다.

3.4.2. 미국시장

일본에서 촉발된 막걸리 열풍이 한국을 거쳐 미국에 상륙하였기 때문에 미국시장 확대 방안은 이론과 대동소이하다. 다만 일본에서 막걸리는 이미 어느 정도 정착단계이므로 차별화와 브랜드화를 통해 소비자 충성도를 제고함으로써 사실상의 진입장벽을 구축하는 전략이 요구되는 반면 미국에서는 진입기 단계이므로 ‘선택과 집중’ 원칙에 의한 성공모델 품목 육성 전략이 필요하다는 점이 부분적으로 달라질 수 있다. 따라서 일본시장과 중복되는 방안은 생략하고 미국시장에만 해당되는 방안을 제시한다.

가. 현지 대형유통업체 입점 지원

현재 미국시장에서 막걸리는 시장 진입기에 머물고 있는 것으로 분석된다. 주고객층이 거의 대부분 한국 교민들로 이루어진 좁은 시장이기 때문이다. 따라서 현지 주류(主流) 시장에 진입하여 수요를 확대할 필요가 있다. 하지만 제한된 수출역량으로 모든 업체의 제품을 동시에 주류시장에 입점, 정착시키기는 어렵다.

이와 같은 시장진입기에는 ‘선택과 집중’의 원칙에 따라 불균형적인 성장 전략이 필요하다. 즉, 특정 품목과 브랜드가 현지 대형유통업체에 입점하여 성공적으로 정착할 수 있도록 집중적으로 지원하는 방안이다. 물론 지원대상 품목은 시장에서 자연스럽게 선정된다. 현재 농수산물유통공사(aT센터)가 시행 중인 ‘유통업체 직수출지원’ 사업에 참여를 희망하는 수출업체를 대상으로 유통업체 판촉행사(현지 대형유통업체 판촉비 80% 지

원)를 지원하되, 현지 대형유통회사와 입점계약을 체결한 업체에 대해서는 입점 후 재심사 기간까지 지속적으로 판촉 활동을 지원하는 방안이다. 이와 같이 일단 입점 계약을 지원하고 입점 후에도 지속적으로 관리하여 정착을 유도함으로써 한국막걸리에 대한 인지도가 높아져 막걸리 시장 자체가 확대되는 효과를 거둘 수 있어 시너지 효과에 의해 다른 업체 제품과 브랜드의 수출도 증가할 수 있게 될 것이다.

나. 우회 전략에 의한 현지시장 진입

미국 소비자들은 막걸리에 대한 인식이 일본에 비해 현저하게 낮으므로 현지 대형 유통업체에 직접 입점하기 어려울 경우 이미 막걸리에 대한 인지도가 높아진 일본이나 동양계 유통업체나 음식점에 먼저 입점하여 수요 기반을 확대한 뒤 현지인들의 선호도가 확산되면서 현지 유통업체에 입점하는 방안이다. 특히 교민 2세나 동양계 이민자 등 현지인들과 밀접한 관계를 유지하고 있는 중간자들을 활용한 마케팅을 통해 현지 소비자들의 막걸리에 대한 인식을 확산시키는 네트워킹을 활성화하여 궁극적으로 주류(主流)시장에 진입할 수 있도록 지원해야 할 것이다. aT센터의 수출홍보사업의 하나인 매체광고나 이벤트마케팅을 최대한 활용할 필요가 있다.

다. 국내업체 간 과당경쟁 방지 위한 시스템 구축

시장 진입기에 너무 많은 품종과 브랜드가 난립할 경우 소비자 선택에 혼란을 야기할 뿐만 아니라 과도한 가격 인하에 따른 유사품 유통과 품질 저하로 시장 수요 자체를 소멸시킬 우려가 있다. 따라서 미국시장 수출 확대를 위해 국내업체 간 과당경쟁을 방지하면서도 자유로운 시장개척 활동을 유도할 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있다. 예컨대 수출업체들로 구성된 가치 ‘공정거래협의회’를 조직하여 수입원가와 유통마진 등을 고려한 정상 가격의 하한선을 정하고 그 이하로 덤핑하는 업체에 대해서는 국내에 통보하여 물류비 보조를 중단하는 방식을 검토할 수 있다. 물론 이러한 제도를 수립하기 전에 우리나라와 미국의 공정거래법 등 관련법령에 대한 광

범위한 검토가 선행될 필요가 있다.

라. 한식 세계화와 연계한 판촉 활동 강화

미국시장에서 패스트푸드의 폐해에 대한 인식이 확산되고 웰빙에 대한 관심이 고조되고 있다는 점에 착안하여 전형적인 슬로푸드인 한식으로 인식되고 있는 한식의 세계화 전략을 최대한 활용할 필요가 있다. 미각적으로나 영양학적으로 한국의 막걸리와 가장 잘 어울리는 한식 메뉴를 발굴, 소개함으로써 한식 세계화와 연계한 판촉 활동을 확대할 수 있다. 특히 막걸리에 함유된 유산균과 식이섬유, 펩수아미노산 등의 다이어트 효능에 대한 홍보도 병행하여 마케팅 효과를 배가시킬 필요가 있다.

3.4.3. 중국시장

가. 중국의 저도주 선호와 막걸리의 웰빙 효과 강조

중국시장은 최근 소비자들이 소득 증가에 따라 웰빙식품에 대한 관심이 고조되는 동시에, 높은 알콜도수 대신 낮은 도수의 술을 선호하는 방향으로 기호가 전환되고 있다. 또한 한국산 식음료에 대해 품질과 안전성이 높다는 신뢰가 상당히 확산되어 있다. 더욱이 막걸리가 함유하고 있는 유산균과 식이섬유, 단백질과 비타민 등에 의한 미용과 다이어트, 변비 예방 및 항암 효능 등을 과학적이고 신뢰할 수 있는 연구 결과에 근거하여 효과적으로 홍보할 경우 일본에 못지않은 폭발적인 제2의 막걸리 열풍의 진원지가 될 가능성도 있을 것으로 기대된다.

나. 인삼막걸리 등 제품 다양화

중국시장 소비자들은 고려인삼에 대해 많은 관심을 갖고 있는 것으로 파악되고 있다. 특히 최근 소득 증가에 따라 인삼제품에 대한 수요가 급증하고 있는 추세에 부응하여 인삼을 함유한 막걸리 등 다양한 신제품 막걸

리를 개발하여 시장을 확대할 필요가 있다. 다만 국내 인삼 주산지를 중심으로 제각각 인삼막걸리를 생산, 수출할 경우 한국산 인삼막걸리에 대한 신뢰와 이미지가 훼손되어 유망한 잠재시장 자체가 소멸되는 결과를 초래할 가능성도 있는 만큼 담배인삼공사나 농협, 또는 농수산물유통공사(aT) 등이 유기적으로 협력하여 고려인삼의 성가(聲價)를 높이면서도 수출시장을 확대할 수 있는 효과적인 방안을 마련해야 할 것이다.

다. 막걸리 물류 인프라 개선

대부분의 소비자들이 선호하는 생막걸리는 유통기간이 열흘 정도로 짧은데다 냉장유통시스템이 필요하다. 최근 일부 업체가 막걸리 발효제어 기술을 개발하여 유통기간을 한 달 이상 연장시키는데 성공하였지만 이러한 기술을 더욱 안정화, 정교화, 고도화하여 기술 적용 비용을 절감하는 한편 유통보존 기간을 더욱 연장할 필요가 있다. 아울러 지리적으로 원거리 물류가 불가피한 중국시장의 특성을 고려하여 막걸리의 신선도 제고 및 품질 저하를 방지할 수 있는 현대식 물류 시스템을 구축하는 방안을 검토해야 할 것이다.

따라서 정부나 생산자 단체들은 중국 진출 막걸리업체들이 중국 내 냉장유통시스템을 구축할 수 있도록 투자에 소요되는 자금을 효과적으로 지원해 주는 방안이 마련되어야 한다. 일단 냉장유통시스템이 구축될 경우 이는 신규 시장진입을 억제하는 장벽으로 작용함으로써 상당 기간 중국시장내 독점적 지위를 유지하면서 시장을 확대하는 효과를 발휘할 수 있기 때문이다.

라. 특허권과 지적재산권 보호에 주력

유사상품 제조나 유통이 광범위하게 통용되는 중국시장의 상거래 관행에 대비하여 중국내 관련 특허 획득과 지리적 표시제 인증 등을 통해 특허권과 지적재산권을 보호할 필요가 있다. 성분 표시와 원산지 표기 등과 관련한 세부적인 모든 사항을 등록하거나 인증 받아 유사시 법적 분쟁에 대

응할 수 있도록 대비해야 할 것이다. 이미 텐진 지역의 살균막걸리 ‘천로’와 산둥지역의 생막걸리 ‘무작정’ 등이 유통되고 있어 잠재적 경쟁자로서 시장동향을 주시할 필요가 있다. 국산 막걸리의 품질과 안전성 및 기능성이 강화된 신제품의 상품화와 함께 특허와 품질 인증 등 법적 조치에도 철저해야 할 것이다.

1. 요약

이 연구는 우리나라 농식품 수출시장 확대방안에 관한 연구로서 2년간 계획된 사업의 1차년도 결과이다. 이 연구의 목적은 수출정책 수립을 지원하는 데 있다. 따라서 특정 품목 또는 특정 시장에 대한 수출을 증대하기 위한 세부적인 내용은 제한적으로만 포함되었으며 주로 현행 수출정책이나 제도개선과 관련된 사항으로 구성되었다.

그동안 수행된 농식품 수출관련 연구들이 대부분 특정 품목이나 특정 국가에 관한 것인데 비해 이 연구는 다수 품목류와 다수 수출시장을 대상으로 추진되었다. 1차년도 연구는 주력 수출품목과 주력 수출시장 위주로 연구범위로 선정하였다. 대상 품목은 채소류 가운데 파프리카와 딸기, 화훼류는 장미와 백합, 과일류는 사과, 배, 단감, 특작류는 팥이버섯과 인삼, 축산물은 돼지고기와 닭고기, 유제품이며 전통주의 막걸리 모두 13개 품목이다. 분석 대상 수출시장은 일본과 대만, 동남아시아, 중국, 미국으로 동남아시아는 홍콩과 싱가포르, 태국, 필리핀, 베트남 등이 해당 수출품목과 관련하여 포함되었다.

연구추진 체계는 우선 우리나라 농식품의 수출 현황을 개략적으로 고찰하고 그 특징과 문제점을 정리하였으며 5개 수출시장을 중심으로 시장 분석을 통해 우리나라 농식품의 경쟁력을 비교하였다. 또한 채소와 화훼류, 과일류 등에 대해 해외 소비자 선호도를 조사, 분석하였으며 그 결과를 바

탕으로 수출시장 확대를 위한 정책 방향과 수출단계별 시장 확대 지원방안을 도출하였다. 아울러 주요 품목별 수출증대 방안도 제시하였다.

먼저 우리나라 농식품 수출 현황을 고찰한 결과 우리나라의 농식품 수출은 최근 세계 경제의 침체에도 불구하고 비교적 건실하게 증가 추세를 견지하고 있다. 가공품 위주의 수출구조는 여전하지만 새로운 수출유망품목이 지속적으로 발굴되고 신규 시장을 개척하고 있다. 그 결과 동남아시아와 러시아, 중남미와 중동 등으로 시장이 다변화되고 있다. 아직은 최대 수출시장인 일본시장 의존도가 절대적으로 높은 편이지만 과거에 비해 현저하게 낮아지고 있다.

우리나라 농식품 수출의 가장 큰 특징 가운데 하나는 일본시장 수출 비중이 지나치게 높다는 점이며 이는 양면성을 내포하고 있다. 까다로운 수입조건과 검역, 상품화 요구조건 등으로 인해 수출이 어렵지만 일단 시장에 진입할 경우 장기적, 안정적 거래가 가능하다. 또한 다른 국가에 비해 높은 요구조건을 충족시키는 과정에서 농업생산 및 상품화 기술이 향상되는 효과를 얻을 수 있다.

반면 일본시장의 물가가 안정되고 인구가 정체되어 성장성이 낮기 때문에 농식품 수출 확대가 제한되어 있을 뿐만 아니라 국내 생산비 상승이나 환율 변동 등으로 인한 수출가격 인상 요인이 발생해도 이를 적절히 반영하기 어렵다는 제약이 따른다. 또한 일본의 경제 상황에 따라 수출이 불안정하다는 문제를 지니고 있다.

우리나라 농식품 수출의 두 번째 특징은 수출업체 규모가 영세할 뿐만 아니라 무분별한 난립으로 수출시장에서 우리나라 업체 간 경쟁이 과열되는 경우가 많다는 점이다. 그 결과 수출시장 거래질서가 혼탁해지고 수출단가가 하락하며 저급품이 유통되는 부작용이 나타날 가능성이 있다.

세 번째 특징은 우리나라 농식품 수출에서 수입 원료를 사용하는 가공농산물 비중이 절대적으로 큰 반면 국내 생산 신선농산물 비중이 낮아서 농가소득에 미치는 파급효과가 낮다는 점이다. 그 결과 일반 농민들의 수출에 대한 열정과 관심이 낮고 수출마인드가 부족한 실정이다.

넷째, 수출농산물 생산농가가 영세하여 안정적인 수출물량 확보에 어려

움이 있다. 특히 농가들이 해외시장 수출만을 위한 생산이 아니라 내수 출하까지 병행하고 있어 국내 시장가격 상승 시 수출계약을 파기하는 사례가 종종 발생하여 해외시장에서 신뢰가 훼손될 가능성이 있다.

품목별 수출시장 분석 결과 일본시장에서 파프리카는 높은 가격경쟁력을 바탕으로 네덜란드와 뉴질랜드를 제치고 수입시장점유율 1위를 고수하면서 시장비교우위를 점하고 있다. 딸기는 겨울딸기와 냉동딸기가 경쟁력 약화로 중국 및 미국산에 밀리면서 대체품인 여름딸기로 전환하여 월등한 품질을 앞세워 미국산보다 높은 가격으로 시장비교우위를 확보하고 있다. 장미는 낮은 가격의 인도산과 케냐산에 밀려 시장점유율이 낮아졌지만 스프레이형으로 틈새시장을 개척하여 일정한 점유율을 유지하고 있다. 백합은 높은 가격경쟁력과 중국산보다 높은 품질로 네덜란드와 중국을 제치고 일본시장을 거의 독점하고 있다.

2000년 이전에 일본시장 최대 수출품목이었던 돼지고기는 이후 우리나라에서 구제역이 빈번하게 발생하여 수출이 완전히 중단된 상태로 구제역 청정화 이후에도 당분간 수입조건을 충족시키기 어려운 실정이다. 닭고기는 삼계탕처럼 열처리 형태로만 수출되며 최근 수출이 급증하고 있지만 일본시장 점유율은 매우 낮은 수준이다. 일본시장은 최근 막걸리 열풍의 진원지로서 막걸리가 전통주 수출을 주도하고 있다. 수출이 급증하면서 수출업체가 경쟁적으로 참여하여 과당경쟁이 우려되지만 식품 대기업들의 신규 진입으로 품질 고급화와 신제품 개발로 막걸리 시장 자체가 확대되는 효과도 있을 것으로 기대하고 있다.

우리나라의 농식품 수출에서 대만시장은 이례적으로 배와 사과 등 신선농산물 수출이 주도하고 있다. 아열대 기후로 인해 과일류의 꽃눈이 생성되지 않아 주요 과일류를 수입에 의존하기 때문이다. 사과는 최근 새로운 국내 브랜드가 시장 공략에 성공하면서 비교우위가 강화되고 있다. 동양배는 일본산에 비해 품질이 약간 낮지만 높은 가격경쟁력으로 수입할당량의 대부분을 차지하고 있다. 축산물 가운데 수출 유망품목은 삼계탕이며 높은 관세에도 불구하고 보신용으로 겨울철 수출 전망이 밝은 것으로 나타났다.

동남아시아 시장 분석 결과 우리나라의 딸기가 일본산에 비해 높은 가

격에도 불구하고 값이 싼 미국산 등 외국산에 비해 당도와 향 등 품질이 높아 싱가포르와 홍콩시장에서 비교우위를 확보하고 있다. 특히 싱가포르는 최근 일본을 제치고 우리나라 딸기의 최대수출시장으로 부상하였다. 싱가포르시장에 대한 수출 유망품목은 삼계탕이며 그 밖에 돼지 내장 등 부산물 수출도 전망이 밝다. 홍콩소비자들은 대만과 마찬가지로 삼계탕을 겨울철 보양식으로 선호하고 있다. 그 밖에 태국과 필리핀, 베트남 등도 돼지 간과 껌질, 비계 등 부산물이 수출유망 품목이다.

2008년 이후 우리나라 농식품 제2의 수출시장으로 대두된 중국의 인삼 시장은 저가의 서양삼과 고가의 동양삼이 시장을 양분하고 있다. 특히 홍삼 시장을 석권하고 있는 우리나라의 고려인삼은 미국산 서양삼 가격의 5~6배나 되는 고가임에도 불구하고 2009년 수입시장점유율 1위에 올랐으며 2010년에도 8월 현재 미국에 이어 2위를 차지하고 있다. 보양, 강장제로서 효능을 인정받고 있는 고려인삼은 높은 품질과 가격으로 중국 내 고소득층을 고객으로 확보하고 있어 품질 고급화와 차별화를 통한 시장격리 전략이 필요하다.

중국은 일인당 우유소비량이 우리나라의 절반 정도로 유제품 시장의 성장 가능성이 높다. 또한 생우유보다 발효유 수요가 많으며 냉장유통시스템이 낙후되어 있어 물류 시스템을 갖출 경우 시장 전망이 밝은 편이다. 특히 중국산 유제품의 식품안전성에 대한 불신으로 우리나라의 조제분유 등 유가공품 수출 증대 가능성이 높지만 현재 규제역을 이유로 수출이 중단된 상태이다.

중국 소비자들의 막걸리에 대한 인지도는 아직 일본이나 미국에 비해 낮은 편이지만 쌀 문화권에 속한 시장으로 최근 웰빙에 대한 관심이 확대되고 낮은 도수의 술을 선호하고 있어 향후 막걸리 수출 전망은 밝은 편이다. 더욱이 한류 유행으로 인해 한국산 식품의 품질과 안전성에 대한 신뢰도가 높아 향후 시장 확대 가능성이 높다. 다만, 막걸리와 유사한 중국의 미지우(米酒)가 저급주라는 인식과 생막걸리의 짧은 유통기간, 유사상품 제조 및 유통 가능성 등은 개선되어야 할 사항이다.

미국시장 수출액이 가장 많은 신선농산물인 배는 이미 수출이 성숙기에

도달한 것으로 판단되어 지속적인 시장 확대를 위해서는 무엇보다도 안정적인 수출물량 확보와 소비자가 선호하는 중소형 규격의 공급 확대가 필요하다. 또한 다수의 소규모 수출업체들과 미국 내 유통회사 또는 도소매업체들 간에 형성된 복잡한 유통과정으로 인해 소비자 가격 상승의 요인이 되고 있어 시장구조 조정이 필요하다. 열처리 식품인 삼계탕은 일찍부터 수출을 추진해 왔지만 미국의 엄격한 검역기준으로 인해 아직 수출이 허용되지 않고 있다. 양국 간 검역협상을 활성화하는 동시에 국내 도축장과 가공공장 등 시설 현대화로 수입 허용국으로 등록될 경우 수출이 확대될 가능성이 있다.

미국시장 전통주 수출은 2008년 이후 갑자기 수출이 늘어난 막걸리가 주도하고 있다. 특히 미국의 기타 발효주 수입총액이 감소하는 상황에서도 막걸리 수입은 늘어나 향후 수출전망이 밝다. 하지만 주 고객층이 교민들이라는 한계로 인해 많은 업체들이 미국시장에 진출하여 수출이 두 배 이상 급증하면서 판매단가가 낮아지고 있다. 미국의 막걸리 시장 확대를 위해서는 현지 대형유통업체 입점이 필요하다.

일본시장 소비자 선호도 조사 결과 시장점유율이 가장 높을 것으로 추정되는 형태는 파프리카의 경우 대형과이면서 가격이 저렴하고 세 가지 색깔이 혼합된 포장에 안전성 기준에 부합되는 상품으로 나타났다. 장미는 낮은 가격에 분홍색 스탠다드 장미로 한 송이씩 구매가 가능한 포장형태, 백합은 꽃 크기가 대형이고 가격이 낮으며 흰색으로 한 송이씩 구매가 가능한 포장형태의 시장점유율이 가장 높을 것으로 나타났다. 일본시장 소비자들은 품목마다 선호하는 형태는 다르지만 낮은 가격이 구매의사 결정의 가장 중요한 요인이라는 공통점을 지니고 있다.

대만시장 소비자들의 과일에 대한 선호도 조사 결과 사과와 배 모두 단맛에 부드럽고 과즙이 풍부하며 대과 규격을 4개 이내로 포장한 형태의 상품이 가장 높은 시장점유율을 가질 것으로 추정되었다. 과일의 가장 중요한 속성이 당도로 알려져 있지만 대만 소비자들은 아주 단맛보다는 적정 수준의 당도를 더 선호하고 있다.

싱가포르 소비자들의 향후 소비 전망을 위한 시뮬레이션 결과 단맛이

강한 대형 크기의 한국산 딸기가 4달러(SGD)일 경우 시장점유율 48%로 가장 높았으며, 단맛이 강한 특대형 크기로 6달러(SGD)인 미국산 딸기의 시장점유율이 25%로 2위가 될 것으로 전망되었다. 싱가포르의 딸기 소비자들은 단맛과 과육 크기를 가장 중요시하는 반면 원산지에는 별로 관심이 없는 것으로 나타났다.

지금까지 검토하고 분석한 내용을 바탕으로 우리나라 농식품의 수출시장 확대를 위한 정책 방향과 수출단계별 시장확대 지원방안을 도출하였다. 먼저 농식품 수출단계를 국내부문의 생산단계와 상품화단계, 수출물류단계의 세 단계로 구분하였다. 해외부문은 검역 및 통관단계와 수입유통단계, 해외시장 소비자구매단계로 구분하여 모두 여섯 단계별 수출활동의 문제점과 해결방향을 모색하였다.

생산단계의 문제는 안정적인 수출물량 확보가 곤란하다는 점과 농가의 규모가 작고 자본과 기술 부족으로 품질 수준이 낮으며 수출업체와 가격 등 수출조건에 대한 협상력이 약하다는 점이다. 이러한 문제들에 대한 해결방향은 농가 조직화와 규모화 추진 및 정부의 R&D 투자 확대를 통한 신제품 개발과 품질 제고라 할 수 있다.

상품화단계에서는 선별장 등 시설이 열악하거나 작업 관행상 바이어 요구사항이 제대로 반영되지 않는다는 점이 가장 큰 문제이다. 해결방향은 시설 현대화를 지원하여 상품화 수준을 제고할 수 있는 기반을 구축하고 교육과 수출전문인력 육성을 통해 수출마인드를 제고하는 것이다.

수출물류단계의 문제점은 물류시설 부족과 불완전한 물류시스템 등으로 인한 품질 저하와 운임 상승 등이다. 또한 정부의 물류비 지원에 따른 해외 가격 경쟁 등 부작용도 지적할 수 있다. 해결방향은 부족한 물류시설 구축을 지원하고 물류비 지원 방식을 개선하여 부작용을 줄이고 효율성을 제고하는 것이다.

검역 및 통관단계의 문제점은 잔류농약 검출 또는 병해충 발견으로 수출이 이루어지지 않거나 통관 지연 등에 따른 비용 발생 문제와 과중한 관세 부담 등이다. 해결방향은 정부의 검역협상 적극 개최로 검역해제나 수출국 현지검역제도 도입 또는 수입국 등록농약 확대 등 합의 도출이다.

수입유통단계의 문제점은 수출업체들의 가격인하 경쟁으로 수입국 시장 질서가 혼탁해지고 국산 농식품에 대한 이미지 훼손 및 적정 가격 수취 곤란 등이다. 또한 현지 대형유통업체 입점이 어렵다는 점도 문제이다. 해결 방향은 국내 수출업체에 대한 평가와 물류비 지원제도의 사후관리 강화 등으로 부적격업체에 대한 지원 중단을 통해 시장 질서를 유지하고 수출업체의 규모화를 유도하는 것이다. 또한 현행 수출마케팅 지원제도를 개선하여 현지 대형유통업체 입점 지원을 강화하는 방법이다.

해외시장 소비자 구매단계의 문제점은 국산 농식품에 대한 현지 소비자들의 인지도 부족과 주 고객층이 교민들 위주의 좁은 시장이라는 점이다. 해결방향은 해외 박람회 참가 지원과 광고 및 홍보활동 강화, 현지 대형유통업체 입점 지원 확대 등이다.

앞에서 제시된 수출단계별 문제점에 대한 해결방향을 구체적으로 실현하기 위해 정부나 지방자치단체 또는 생산자 단체에서 어떤 지원이 필요한지를 살펴보았다. 먼저 생산단계에서는 무엇보다 생산농가 조직화가 중요한 화두로서 획일적인 조직화 방식 대신 품목별 특성에 따른 신축적 방식을 제시하였다. 즉, 주산지에 집중된 품목의 경우 ‘수출농산물 공동집하장’을 중심으로 조직화하고, 기존 주력수출품목의 경우 다수 수출업체들에 대한 평가와 사후관리를 통해 규모화를 유도하며, 신규 수출유망품목은 ‘전문생산단지’를 조성하여 기획수출을 도모하는 방식이다.

상품화단계에서는 현행 수출지원제도상의 물류비 지원사업을 축소하는 대신 수출인프라강화사업을 확대하여 향후 정부 지원이 없어도 장기적으로 농가와 수출업체들의 농식품 수출에 기여할 수 있는 방향으로 개선하기 위해 선별장이나 냉동컨테이너, 저온저장고 등 시설 현대화를 지원한다. 또한 수출농식품 위생수준 제고를 위해 높은 수준의 식품위해요소중점관리기준(HACCP) 인증을 지원하는 것이다.

수출물류단계에서는 수출검역 과정과 통관 시 신선도 유지를 위해 세관과 검역기관, 선적항 등의 물류시설 개선을 지원한다. 또한 현행 물류비 지원의 효율성과 성과 제고를 위해 업체별 수출 성과와 시장개척 유망품목, 성장가능성 등을 고려하여 차등적으로 지원하는 방향으로 개선이 필요하다.

검역 및 통관단계에서는 먼저 천적을 활용한 방제기술 개발 및 보급 지원이 필요하다. 또한 수입국 검역당국과의 적극적인 검역협상을 통해 검역상 수입규제 해제(미국 삼계탕)나 현지검역제도(일본 채소/화훼류 등) 도입 및 수입국 등록농약 확대 요청(대만, 일본 등) 등의 지원이 필요하다.

수입유통단계에서는 해외시장 과당경쟁 방지를 위해 덤핑 참여업체에 대한 물류비 지원 중단 외에 해외시장 공정거래 질서 확산을 위한 ‘공정경쟁 감독위원회(가칭)’ 구성을 지원할 수 있다. 또한 일시적인 자금난으로 인해 가격 인하가 불가피한 업체를 위해 상기 위원회를 통해 정부의 운영 활성화 자금이나 수출금융을 공급한다. 또한 바이어 초청 등 수출업체와 현지 유통망 간의 연계 강화 지원도 필요하다.

해외시장 소비자 구매단계에서는 국산 농식품에 대한 인지도 제고를 위해 박람회 참가와 광고 및 홍보활동을 지원한다. 특히 공동대표브랜드인 휘모리 브랜드의 이미지 각인과 인지도 확산을 위한 홍보 활동과 시식·시음회를 한식 세계화 행사와 연계하도록 지원하며 소셜네트워크서비스(SNS)를 활용한 홍보활동을 강화한다. 마지막으로 현지 대형유통업체 입점을 위한 입점비와 판촉활동비를 지속적으로 지원할 필요가 있다.

2. 맺음말

지금까지 우리나라 농식품 수출 현황과 특징을 고찰하고 수출시장별 상황분석을 통하여 우리 농식품의 경쟁력과 시장 반응을 검토하였다. 또한 우리 농식품의 주력 수출시장인 일본과 대만, 싱가포르 등 해외시장의 소비자 선호도 조사를 바탕으로 향후 시장점유율 시뮬레이션을 통해 수출가능성과 수출유망상품을 추정하였다. 그리고 이러한 분석 결과를 종합하여 우리나라 농식품 수출과정을 6단계로 구분한 뒤 각 단계별 문제점과 해결 방향을 제시하고 마지막으로 구체적인 문제 해결을 위한 정부와 지자체 및 생산자 단체 등의 수출시장 확대 지원방안을 모색하였다.

우리나라의 농식품 산업은 농지가 협소하여 규모가 영세하고 인건비가 높아 가격경쟁력이 낮은 구조적 문제로 인해 국제시장에서 수출 증대에 결정적인 한계를 내포하고 있다. 그럼에도 불구하고 농식품 수출은 지속적으로 증가하여 왔으며 앞으로도 계속 확대될 것으로 예상된다. 정부의 수출 확대정책 의지와 농업인들의 열정, 그리고 수출전선에서 활동하는 수출업체들의 기업가 정신이 합심, 협력한 결과로 볼 수 있다. 또한 농식품 산업의 연구개발(R&D) 분야에 종사하는 연구자들의 역할도 보이지 않게 수출을 뒷받침하고 있다.

이 연구에서 제시한 우리나라 농식품 수출시장 확대방안은 다음과 같이 정리할 수 있다. 먼저 우리 농업의 구조적인 문제점으로 지적되는 규모의 영세성을 극복하기 위해서는 무엇보다도 생산농가 조직화를 통한 규모화가 필요하며 이를 효과적으로 추진하기 위해 획일적인 조직화가 아닌 품목별 특성을 고려한 신축적이고 다양한 조직화 방안을 적용할 필요가 있다.

둘째, 정부의 수출확대지원 정책 방향이 농업인과 수출업체가 정부 지원이 없더라도 스스로 운영될 수 있도록 자립기반을 조성하는 방향으로 전환되어야 한다. 직접적인 보조 성격의 지출인 물류비와 인센티브 등을 줄이는 동시에 수출인프라 구축과 연구개발 투자, 브랜드화 및 해외시장 개척 활동 등에 대한 지원을 강화해야 할 것이다.

셋째, 농식품 수출업계의 구조조정이 필요하다. 농식품 수출도 기본적인 시장질서가 확립되어야 시장의 기능이 효율적으로 원만하게 작동될 수 있기 때문이다. 개인이나 기업의 자유로운 시장활동은 당연히 보장되어야 하지만 눈앞의 개인적인 이익이나 욕심 때문에 시장을 혼탁하게 하는 과열경쟁을 지양하고 공정한 경쟁을 통해 시장 자체를 확대, 발전시켜 지속가능한 상생을 도모할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

마지막으로 끊임없이 도전하는 창의적인 기업가 정신으로 신규 수출유망상품을 발굴 또는 개발하고 새로운 시장을 개척하는 수출주체들의 활동을 지속적으로 지원하고 창의성을 북돋울 수 있는 사회적 여건 조성이 필요하다. 농업은 물론 비농업계에서도 수출의 주체는 정부가 아니라 기업이며 산업의 성장동력은 정부정책이 아니라 실패의 위험을 두려워하지 않는

기업들의 열정과 모험적인 투자에 바탕을 두고 있는 것으로 확인되고 있다. 전 세계 각국을 발로 뛰며 수출유망 농식품을 발굴하고 신기술을 배우고 전수하며, 새로운 시장을 찾아 나서는 수출기업과 농업인, 그리고 이들을 뒷받침하는 농식품 수출관련 종사자들이 정당하게 대우받는 사회 분위기가 확산될 때 우리나라의 농식품 수출 전망도 밝아질 것으로 기대할 수 있다.

참고 문헌

- 강진구. 2007. 「참다래 경영여건과 대응방안」. 농촌진흥청 원예연구소.
- 고종태. 2005. “중국의 수출채소농업에 관한 고찰.” 『식품유통연구』 22(2): 45-70. 한국식품유통학회.
- 김강식 외. 1996. 「닭고기 대일 수출 가능성과 대책에 관한 조사 연구」. 한국육류수출입협회.
- 김경필. 2009.12. “대극동러시아 농산물 수출 거래체계 및 유통경로 분석.” 『농촌경제』 32(5): 45-61. 한국농촌경제연구원.
- 김경필, 김성훈, 송영은. 2010. 「고추 가공제품의 해외 소비 동향 조사」. 한국농촌경제연구원.
- 김경필 외. 2008.11. 「농산물 수출유망시장 분석과 대응방안」. 연구보고 R566. 한국농촌경제연구원.
- 김경필 외. 2008.6. 「계열화 수출전문조직 육성방안 수립을 위한 연구」. C2008-19. 한국농촌경제연구원.
- 김경필 외. 2008.1. “과일 수급 동향과 전망.” 『농업전망 2008 (II)』. 한국농촌경제연구원.
- 김경필. 2007.8. 「칠레의 과수산업 동향과 경쟁력」. 해외농업시리즈 5. 한국농촌경제연구원.
- 김경필 외. 2004.7. 「개방화에 대응한 과수산업 발전방안」. C2004-22. 한국농촌경제연구원.
- 김광용. 2000. 「시설채소 생산과 수출현황·문제점 및 경쟁력 제고 방안」. 농촌진흥청 원예연구소.
- 김병률 외. 2005.12. 「농산물 수출조직의 진단과 지원제도에 관한 연구」. 연구보고 R502. 한국농촌경제연구원.
- 김병률, 전창곤, 박기환. 2006. 「농산물 수출유망품목 발굴 및 수출확대전략 수립 연구」. 한국농촌경제연구원.
- 김병률 외. 2008.1. “농식품 수출기업의 성공요인.” 『농업전망 2008 (I)』. 한국농촌경제연구원.
- 김완배 외. 2008. 「중국지역 한민족 농업인 네트워크 구축 및 대중국 농식품수출·농

- 업투자 활성화 방안」, 대산농촌문화재단.
- 김재수. 2003. “미국의 농업여건 변화와 한국 농산물의 대미 수출증대 방안.” 『농촌경제』 제26권 제4호. 한국농촌경제연구원.
- 김진석 외. 2000.9. “경남지역 농산물 수출지원정책에 관한 연구.” 『산업경제연구』 제13권 5호. 한국산업경제학회.
- 김한호. 2001. “인삼 수출가격에 대한 주요 수출시장별 환율효과 분석.” 『농업경제연구』 42(3): 129-149. 한국농업경제학회.
- 곽승준, 유승훈, 장정인. 2006. “컨조인트 분석을 이용한 한강하구의 가치추정.” 『경제학연구』 54(4). 한국경제학회.
- 곽영태. 2005. “몽골 돼지고기 시장 분석 및 수출 지속 가능성.” 『한국식품저장유통학회지』 제12권 제5호. 한국식품저장유통학회.
- _____. 2006. “필리핀 돼지고기 시장 분석 및 수출 전망.” 『한국축산식품학회지』 제26권 제4호. 한국축산식품학회.
- 권오복. 2004. 『중국의 경제성장과 한국 농업·농촌의 새로운 기회: 대중국 농산물 수출확대 방안』. 한국농촌경제연구원.
- 권영철. 2002. 『글로벌 수출마케팅』. 무역경영사.
- 권희민. 2010. “컨조인트 분석을 이용한 우리밀 라면의 소비자 선호도 분석.” 중앙대학교 석사 학위 논문.
- 남상원. 2008. “남상원의 수출농업.” 농수산무역신문.
- 농림부. 2007.12. 『농식품 수출 증장기 종합대책』.
- _____. 2007.12. 『농식품 수출관련기관 혁신포럼』.
- _____. 2009. 『농수산물 생산·유통구조 개선대책(안)』.
- _____. 2010. 6. 『가축질병 방역체계 개선 방안』.
- _____. 낙농진흥회. 2010. 7. 『2009년 낙농통계연감』.
- _____. 표시검역과 내부자료. 2010. 8. 『삼계탕 수출 추진 현황 및 계획』.
- _____. 채소특작과. 각 연도. 『시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적』.
- _____. 각 연도. 『화훼재배현황』.
- 농림부·농수산물유통공사. 2005.4. 『우리농식품 수출확대 컨설팅』.
- _____. 2007.12. 『주요농산물 수출시장 동향 및 현안분석』.
- _____. 2008. 12. 『주요국 한국 농식품 진입장벽 조사』.
- 농수산물유통공사. 2002. 『일본의 4대권역별 농산물 수출마케팅 전략』.
- _____. 2002. 『가금육류 수출확대 여건』.

- _____. 2002.12. 「대중국 농산물 수출여건 및 확대방안」.
- _____. 2003. 「주요 품목의 수출경쟁력 분석」.
- _____. 2004. 「러시아 대형유통점 현황 및 진출여건」.
- _____. 2004. 「미국의 버섯산업의 현황과 수출확대 방안」.
- _____. 2004. 「한국산 농산물 해외유통 실태조사: 채소류」.
- _____. 2004. 「한국산 양란의 대중국 수출현황 및 전략」.
- _____. 2004.10. 「대만 수출시장 진출여건」.
- _____. 2004.12. 「신규시장 한국식품 진출여건 조사, 러시아」.
- _____. 2004.12. 「신규시장 한국식품 진출여건 조사, 인도」.
- _____. 2006. 「주요 과일류 소비 패턴」.
- _____. 2005. 「주요 화훼류 소비패턴」.
- _____. 2005.10. 「중국의 주요 권역 농산물 수출여건 및 확대방안」.
- _____. 2006. 「Whimori 마케팅 조사 보고서(일본 국화·장미 유통 관계자 In-depth Interview)」.
- _____. 2006.11. 「농산물 브랜드의 모든 것」.
- _____. 2007. 「감귤, 파프리카 미국시장 진출여건조사」.
- _____. 2007. 「주요 화훼 소비패턴」.
- _____. 2007. 「GCC국가의 농업과 농식품 수출전략」.
- _____. 2007.12. 「한국 농식품 수출 가이드북」.
- _____. 2008. 「주요 농축수산물 소비패턴」.
- _____. 2009. 「세계일류 30대 품목육성을 위한 수출확대전략」.
- 농수산물유통공사 채소특작수출팀. 2009. 「딸기 수출확대전략」.
- _____. 2009. 「파프리카 수출확대전략」.
- 농촌진흥청. 2003. 「수출용 닭고기 품목별 생산기술개발 및 저장성 증진연구」.
- _____. 2005. 「대일 농산물 수출마케팅전략 개발」. 과학원예. 제11권 제5호.
- 농협조사연구소. 2004.12. 「미국의 청과시장 동향」.
- 농협중앙회. 2001. 「절화장미·백합·국화·대일 수출확대방안 모색」.
- _____. 양돈수급안정위원회. 2007. 5. 「육류부산물유통실태 및 위생안전성 제고」.
- _____. 2009. 「축산물가격 및 수급자료」.
- _____. 2010. 6. 「유럽양돈산업발전모델조사」.
- 농협 가금수급안정위원회. 2008. 「가금산물 주요 수출입 국가의 산업현황」.
- 닭수출연구사업단. 2009. 「삼계탕 및 계육가공품 대미수출」. 닭수출연구사업단 위

크샤프 자료.

_____. 2009. 세부과제 연차실적보고.

돼지수출연구사업단. 2009. 세부과제 연차실적보고.

박기환, 이두순. 1998. “절화류 수출확대 방안.” 『농촌경제』 제21권 제4호. 한국농촌경제연구원.

박기환, 박현태. 2006. “일본시장에서 한국산 장미의 평가와 경쟁력 향상을 위한 과제.” 『농업경영·정책연구』 33(2). 한국축산경영학회·한국농업정책학회.

박문호 외. 2006.11. 『FTA/DDA 협상 이후의 과수산업 발전전략』. 연구보고 R539. 한국농촌경제연구원.

박문호 외. 2005.8. 『녹차 수출시장 진출 전략과 수출상품 개발』. 한국농촌경제연구원.

박성호. 2000.3. 『경남지역 농산물 수출경쟁력 제고 방안』. 산업경제연구 제13권 2호. 한국산업경제학회.

박수일 외. 1996. 『닭고기 소비행태에 관한 조사』. 한국계육협회.

박준근 외. 2002.3. “중국 산동성의 채소수출전략과 우리의 대응방안.” 『식품유통연구』 제19권 1호. 한국식품유통학회.

박홍순 외. 2002. “닭고기의 속성별 상대평가 및 소비 활성화 방향.” 『농업경영·정책연구』 제29권 제4호. 한국축산경영학회·한국농업정책학회.

박현태 외. 2002.12. 『선인장 국제시장 조사 및 수출 확대 방안』. 한국농촌경제연구원.

박현태, 이두순, 박기환. 2001. “분화류 생산·수출 실태와 대일 수출 확대방안.” 『농촌경제』 제24권 제2호. 한국농촌경제연구원.

성명환 외. 1998.12. 『주요 농산물의 대일 수출 증대방안』. 한국농촌경제연구원.

성명환 외. 2004.4 『고려인삼 중장기 수출확대를 위한 전략방안 연구』. C2004-12. 한국농촌경제연구원.

송경환 외. 2004. “국내산 사과와 대만 수출경쟁력 제고방안에 관한 연구.” 『한국국제농업개발학회지』 16(4): 310-318. 한국국제농업개발학회.

송영은, 이수범. 2009. “컨조인트 분석을 이용한 친환경농산물 시장세분화에 관한 연구.” 『호텔경영학연구』 18(1). 한국호텔외식경영학회.

송주호, 정민국, 김현중, 이현옥, 안병일. 2005. 12. 『우유 수급 전망과 조절 방안에 관한 연구』. 한국농촌경제연구원.

송춘호. 2003. “일본에서의 한국산 파프리카 유통구조에 관한 연구.” 『한국협동조합연구』 21(1): 105-130. 한국협동조합학회.

- 식품세계. 2010. 「막걸리 시장동향」.
- 양승룡 외. 2001. 「한국 농산물 수입시장에서 주요 수출국의 시장지배력 분석」. 「농업경제연구」 42(1). 한국농업경제학회.
- 양장석. 2009. “중국 유제품 시장현황과 진출 전략.” 「다자간 FTA 추진에 따른 낙농산업의 경쟁력 강화방안」. 제67회 추계 유가공 심포지엄 및 정기총회. 한국유가공기술과학회.
- 어명근 외. 1999.12. R410. 「외국의 농산물 수출지원 실태」. 한국농촌경제연구원.
- 어명근, 김연중, 김윤식, 전형진, 리경호. 2007. 「중국 원예산업의 발전과 대응 방안」. 한국농촌경제연구원.
- 오상목. 2009. “서울우유 해외 진출사례 및 수출현황.” 「다자간 FTA 추진에 따른 낙농산업의 경쟁력 강화방안」. 제67회 추계 유가공 심포지엄 및 정기총회. 한국유가공기술과학회.
- 오세환. 2003.12. 「미국시장에서의 주요국 수출경쟁력 분석」. 무역연구소.
- 윤장근. 1999. 「원예작물 수출시책 및 컨설팅」. 농수산물유통공사.
- 윤성훈. 2007.8. “환율변화가 품목별 수출에 미치는 영향.” 「국제경제연구」 제13권 2호. 한국국제경제학회.
- 이동필. 2007. 「민속주 및 농민주산업의 활성화를 위한 정책과제」. 한국농촌경제연구원.
- 이두순, 박현태, 박기환. 1997. 「화훼산업의 중장기 발전방향」. 한국농촌경제연구원.
- _____. 1998. 「절화 생산농가의 경영실태 분석」. 한국농촌경제연구원.
- 이재욱. 2001. 「착색단고추(파프리카) 재배현황 및 수출전망」. 시설원예연구.
- 임경희 외. 2007.10. 「일본의 농림수산물 수출전략 및 시사점」. 한국해양수산개발원.
- 임성일 외. 2009. “컨조인트 분석을 적용한 영국 소비자 집단의 매운 소스 선호도 조사.” 「한국식생활문화학회지」 24(1). 한국식생활문화학회.
- 정은미, 김원태, 김수립, 윤선희. 2008. 「파프리카 산업의 현황과 과제」. 한국농촌경제연구원.
- 정은미 외. 2008.1. “과채 수급 동향과 전망.” 「농업전망 2008 (Ⅱ)」. 한국농촌경제연구원.
- 정은숙. 2010.3. 「막걸리기행」. 한국방송출판.
- 전창근. 2008.1. “과일 브랜드 실태와 과제.” 「농업전망 2008 (Ⅱ)」. 한국농촌경제연구원.
- 정찬길. 1996. “돼지고기 수출 증대 방안에 관한 연구.” 「식품유통연구」 13(1):

- 121-139. 한국식품유통학회.
- 조석진. 2009. “우유 소비 확대를 위한 유제품 수출 증진 방안.” 『서울우유 5/6』. 서울우유협동조합.
- 조재환. 2001. “전통 낫감의 수출시장 소비자선호 분석.” 『농업경영·정책연구』 28(3): 513-526. 한국축산경영학회·한국농업정책학회.
- 최정섭 외. 1998.6. 『감귤 수출증대 방안 연구』. 연구보고 C98-3. 한국농촌경제연구원.
- 최세균 외. 2009.6. 『농식품 수출증대 전략』. 정책연구보고 P113. 한국농촌경제연구원. 한국농촌경제연구원. 2010.1. 『농업전망 2010』.
- 한국가금학회. 2000. 『계육의 해외 수출전략』. 2000한국가금학회 추계 산학협동 심포지움.
- _____. 2008. 『가금산물 주요 수출입 국가의 산업 현황』. 농협중앙회·가금안정위원회·(사)한국육류유통수출입협회.
- 한국육류유통수출입협회. 2009. 9. 『양돈산업 현황 및 경영 안정화 방안 연구』.
- 한응수. 2005.9. “한국의 식품 수출경쟁력 분석.” 『식품유통연구』 제22권 3호: 123-154. 한국식품유통학회.
- 허길행. 1998.3. “과실 소비 및 수출 증대방안 연구.” 『식품유통연구』 제15권 1호: 1-13. 한국식품유통학회.
- 허시명. 2010. 『막걸리 넌 누구냐?』. 51쪽. 예담출판.
- Green P.E. and Srinivasan. 1990. “Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice.” *Journal of Marketing*. October: 3-19.
- Louviere, J. J. 1988a. *Analyzing Decision Making: Metric Conjoint Analysis*. California. USA: Sage Publications.
- _____. 1988b. “Conjoint Analysis Modeling of Stated Preferences: A Review of Theory, Methods, Recent Developments and External Validity.” *Journal of Transport Economics and Policy*. vol. 10: 596-119.
- Sun Jin Ahn, Lim Song Soo. 2010. “Trade Costs of Non-Tariff Measure: A Paprika Case.” 『농업경영·정책연구』 37(3). 한국농업정책학회·한국축산경영학회.
- 朴起煥. 2004a. “切花の品質特性とその價格への影響 -韓國におけるバラ生産を事例として-.” 『農業經營研究』 第42卷 第3号: 12-23. 日本農業經營學會.
- _____. 2004b. “韓國におけるバラ生産地域の擴大と出荷量増加による價格變動の分析.” 『農林業問題研究』 第40卷 第3号: 14-24. 地域農林經濟學會.

- 農林水産省統計部. 各年度. 『青果物卸賣市場調査報告』.
 _____. 各年度. 『花き流通統計調査報告』.
 農業・園藝総合研究所情報経営部. 『パプリカの消費動向とニーズの把握』.
 東京青果物情報センター. 各年度. 『青果物流通年報 -果實編』.
 _____. 各年度. 『青果物流通年報 -野菜編』.
 木下榮藏, 大野榮治 共編. 2004. 『AHPとコンジョイント分析』. 現代數學社.
 日本總務省. 各年度. 『家計調査年報』.
 財團法人日本花き普及センター. 各年度. 『フラワーデータブック』.
 喬娟. 2001. “中國主要家畜肉類產品國制競爭力變動分析.” 『中國農村經濟』의 내용을
 발췌하여 이수행. 2001. “중국 축산업 비교우위 분석.” 『세계농업정보』. 한
 국농촌경제연구원에 수록.
 農畜産業振興機構. 2010. 9. 『畜産의 情報』.
 관세청. <www.customs.go.kr>.
 국립농산물품질관리원. <www.naqs.go.kr>.
 국립식물검역원. <www.npqs.go.kr>.
 국립수의과학검역원. <www.nvrqs.go.kr>.
 국세청. <www.nts.go.kr>.
 농림수산물식품부. <www.maff.go.kr>.
 농협중앙회축산사이버컨설팅. <livestock.nonghyup.com>.
 농산물유통공사. 무역정보. <www.kati.net>.
 농촌진흥청. <www.rda.go.kr>.
 대한무역투자진흥공사. <www.kotra.or.kr>.
 세계식량기구. <www.fao.org>.
 축산물등급판정소. <www.apgs.co.kr>.
 통계청. <www.nso.go.kr>.
 한국과수농협연합회. <www.sunplus.or.kr>.
 한국무역협회. <www.kita.net>.
 한국은행. <www.bok.or.kr>.
 Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore. <www.ava.gov.sg>.
 HACCP 기준원. <www.ihaccp.or.kr>.
 HONG KONG TRADE STATISTICS. CENSUS & STATISTICS DEPT.
 <www.censtatd.gov.hk>.

- National Tax Agency of Japan. <www.nta.go.jp>.
- Singstat Time Series Online. <app.sts.singstat.gov.sg>.
- The Singapore Department of Statistics. <www.singstat.gov.sg>.
- Trade Statistics of Japan. <www.customs.go.jp>.
- World Bank. <www.worldbank.org>.
- World Trade Atlas. <www.gtis.com>.
- 農林水産省 農林水産物輸出入. <www.maff.go.jp>.
- 農林水産省 野菜生産状況表式調査. <www.maff.go.jp>.
- 農林水産省 植物防疫所. <www.maff.go.jp/pps>.
- 農林水産省 花き生産出荷統計. <www.maff.go.jp>.
- 日本財務省 貿易統計. <www.customs.go.jp>.

연구보고 R609

농산물 수출시장 확대 방안(1/2차연도)

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)

인 쇄 2010. 11.

발 행 2010. 11.

발행인 오세익

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기로 119-1

전화 02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>

인쇄처 크리커뮤니케이션

전화 02-2273-1775 cree1775@hanmail.net

ISBN 978-89-6013-172-9 93520

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.