

뉴질랜드 농산물 수출 및 수출조직 동향*

김 경 필

1. 뉴질랜드 농축산물 수출 동향

국가 개요

뉴질랜드는 세계
주요 시장으로부터
멀리 떨어져 있어
수출 농식품의 냉
장 수송은 필수적
이다.

뉴질랜드의 인구는 4백 3십만 명으로 한국의 1/10 수준도 되지 않는 국가이다. 농업종사 인구도 8만 3,000명으로 우리나라 농업인구 1백 67만 명의 5.0% 수준이며, 국토면적은 26만 8천 21km²로 우리나라 면적의 2.7배로 남섬과 북섬으로 이루어져 있다. 농가호당 경지면적은 초지를 제외하고 7.9ha로 한국의 5.3배 규모이다.

뉴질랜드의 지리적 위치는 남위 34도에서 47도로 분포하고 총 연장 길이는 1,600km이며, 해양성 기후와 온화한 온대성 기상을 보이며, 호주로부터는 2,000km 떨어져 있다. 농림업 수출액은 143억 달러로 국가 전체 수출액에서 차지하는 비중이 64.7%인데 반해, 우리나라의 농림업 수출액 비중은 0.7%에 불과하다.

뉴질랜드는 세계 주요 시장으로부터 멀리 떨어져 있어 배로는 12~30일, 항공을 이용하는 경우라도 3~30시간 이상 떨어져 있어 수출 농식품의 냉장 수송은 필수적인 지리적 여건을 가졌다.

* 본 내용은 2010년 6월 27일부터 7월 2일까지 농식품부·aT와 공동으로 수행한 뉴질랜드 수출진문조직 운영사례에 대한 현지조사결과와 뉴질랜드 원예협회에서 제공한 “뉴질랜드 원예산업” 자료를 참고하여 한국농촌경제연구원 김경필 연구위원이 작성하였다(kkphil@krei.re.kr, 02-3299-4312).

그림 1 뉴질랜드의 지리



수출 동향

뉴질랜드 농축산물의 총 수출은 2009년 기준으로 2백 6십 5억 달러(NZ\$)에 달하며, 임산물, 양고기, 육우의 수출액 비중이 높다. 원예 생산물 중에서 키위 수출액은 2009년 9억 9천만 달러(NZ\$)로 2006년 대비 50% 증가하여 증가율도 높다. 사과 수출액은 2009년 3억 9천 3백만 달러(NZ\$)이며, 2006년 대비 0.8% 증가하였다. 특히 와인 수출액은 2009년 9억 8천 5백만 달러(NZ\$)로 2006년 대비 104% 증가하였다. 또한 가공채소류의 수출액은 2009년 3억 3천 6백만 달러(NZ\$)로 2006년 대비 10% 증가하였으며, 화훼·종자·식물류의 수출액은 2009년 1억 3천 7백만 달러(NZ\$)로 2006년 대비 6% 증가하였다.

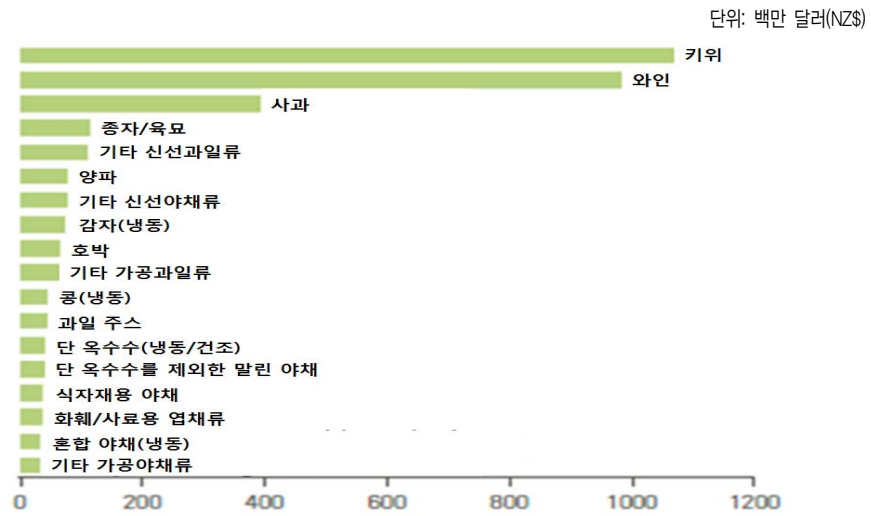
농축산물의 총 수출은 2009년 기준으로 265억 달러로 임산물, 양고기, 육우의 수출액 비중이 높다.

표 1 농축산물 수출액 및 변화

단위: NZ\$

제품	2006	2009	변화율(%)
낙농제품	69억 달러	1백13억 달러	+64
임산물	31억 달러	34억 달러	+10
양고기	22억 달러	25억 달러	+13
육우	17억 달러	20억 달러	+18
양모	9억1천9백만 달러	5억7천4백만 달러	-37
키위	6억5천7백만 달러	9억8천7백만 달러	+50
와인	4억8천3백만 달러	9억8천5백만 달러	+104
사과	3억9천3백만 달러	3억9천6백만 달러	+0.8
가공 채소류	3억6백만 달러	3억3천6백만 달러	+10
화훼·종자·식물류	1억2천9백만 달러	1억3천7백만 달러	+6
양파	7천8백만 달러	7천6백만 달러	-4
총 수출액	1백9십4억 달러	2백6십5억 달러	+37

그림 2 2009년 원예산물 수출액(매 6월 기준, FOB 기준)



자료: Statistics New Zealand and MAF.

원예산물 수출액은 지난 2009년 기준으로 34억 달러(NZ\$)로 뉴질랜드 전체 수출액 대비 약 7.8%를 차지하고 있다. 원예산물 품목 부류별 수출액을 살펴보면, 신선 과일 수출액이 1,581백만 달러(NZ\$), 가공 과일류의 수출액이 1,114백만 달러(NZ\$)에 달했다. 신선 야채의 경우 227백만 달러(NZ\$), 가공 야채류의 경우는 336백만 달러(NZ\$)이며, 화훼/종묘의 수출액은 147백만 달러(NZ\$)로 나타났다.

표 2 뉴질랜드 원예산물 수출액(2009년 기준)

단위: 백만불/ NZ\$

품목류	수출액
신선 과일	1,581
가공 과일류	1,114
신선 야채	227
가공 야채류	336
화훼/종묘	147
전체	3,400
뉴질랜드 전체 수출액 대비(%)	7.8

2. 원예 품목별 동향

키위산업

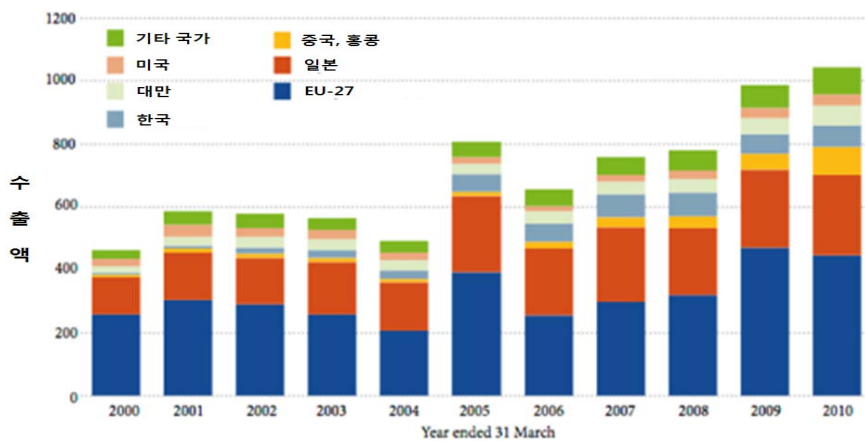
뉴질랜드는 지난 2009년 기준으로 1억 9백만 박스의 키위를 생산하여 9억 8천 7백만 달러(NZ\$)를 수출하였다. 총 2,710여 농가가 키위 재배활동에 참여하고 있으며, 재배면적은 13,250ha 정도이다. 재배농가의 1ha당 평균 소득은 35,655달러(NZ\$) 수준이며, 전체 재배면적 중 77%가 베이 오브 플랜티(Bay of Plenty) 지역에 집중되어 있다.

뉴질랜드 키위 생산 농가는 총 71개 패킹하우스와 92개 저장고를 보유하고 있으며, 최근 골드키위의 수출 증가로 신품종 개발과 출시를 위해 노력하고 있다. 뉴질랜드 키위는 유럽, 일본, 중국 및 홍콩, 한국, 대만, 미국 등으로 수출하고 있으며, 주요 수출국은 유럽으로 전체 수출물량의 51%를 차지하고 있다.

뉴질랜드 키위는 유럽, 일본, 중국 및 홍콩, 한국, 대만, 미국 등으로 수출하고 있으며, 주요 수출국은 유럽으로 전체 수출물량의 51%를 차지하고 있다.

그림 3 키위수출지역 및 국가별수출액 변화추이('00~'10)

단위: 백만 달러(NZ\$)



주: 1) 한 상자는 18kg 기준임.

2) 매년 3월 31일 회계연도 기준임.

자료: Statistics New Zealand and MAF.

사과산업

뉴질랜드의 사과 수출은 지난 2009년 기준으로 3억 9천 6백만 달러(NZ\$)이며, 총 68개국에 수출하고 있다. 주요 수출 대상국은 유럽으로 전체 수출국 중에 51%를 차지하고 있다.

뉴질랜드 사과의 주요 수출 대상국은 유럽으로 전체 수출국 중에 51%를 차지하고 있다.

차지하고 있다.

현재 뉴질랜드 사과 농가 수는 518 농가로 1999년 1,500여 가구에 비해 1/3수준으로 감소하였다. 사과 재배면적은 8천 9백 88ha로, 약 2천 6백 9십 6만평 정도이다. 뉴질랜드에서 재배되는 사과 품종은 로얄 갈라(Royal Gala), 후지(Fuji), 재즈(Jazz), 퍼스픽 시리즈(Pacific series), 페어(Pears), 브레이번(Braeburn) 등이 있으며, 이 중 재즈(Jazz)를 주로 수출하고 있다.

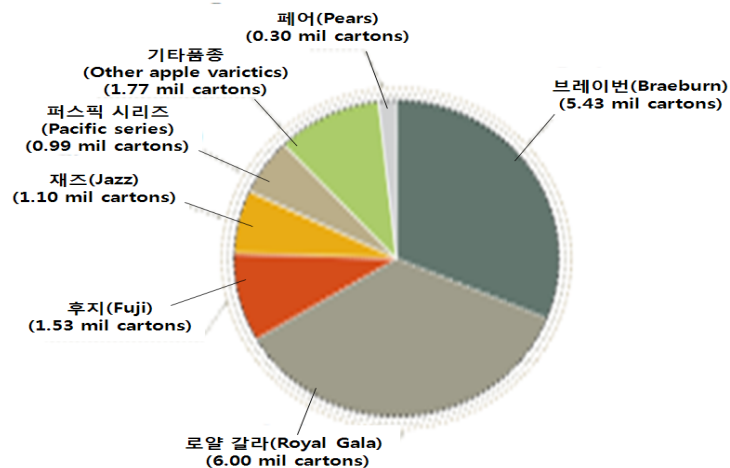
표 3 뉴질랜드의 사과·배 수출동향 및 전망(2006-2013)

구분	실제치				예상치			
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
수출량(mil cartons)	15.0	16.6	14.7	17.1	14.6	16.0	16.5	16.5
FOB 가격(\$/carton)	22.00	22.10	28.20	24.40	23.70	23.75	24.50	26.25
수출액(\$ mil)	330	368	415	418	418	380	404	433

주: 매년 3월 31일 회계연도 기준임.

자료: Statistics New Zealand and MAF.

그림 4 사과 품종별 수출물량(2009년 12월 기준)



자료: Statistics New Zealand and MAF.

기타 과실류들의 수출액과 재배동향을 살펴보면, 아보카도의 경우 3천 9백만 달러(NZ\$)에 달하며, 재배면적은 5천 10ha이다. 단감의 경우 수출액은 3천만 달러(NZ\$)이며, 재배면적은 180 ha 정도이고, 체리(핵과류)의 경우 수출액이 2천만 달러(NZ\$)이며, 재배면적은 520ha 정도이다. 그리고 블루베리, 블랙커런츠, 딸기, 보이슨 베리를 포함하는 베리류의 경우는 수출액은 1천 8백만 달러(NZ\$)에 달한다.

채소류 · 와류

채소류의 전체 수출액은 5억 5천 4백만 달러(NZ\$)이며, 일본과 호주가 주요 수출 대상국이다. 채소류의 주요 수출 품목은 양파, 단호박 및 파프리카이며, 총 수출액은 2억 2천 7백만 달러(NZ\$)에 달한다. 가공 채소류의 수출액은 3억 3천 6백만 달러(NZ\$)수준이다.

화훼류의 총 수출액은 3천 9백만 달러(NZ\$)에 달하며, 주요 수출 품목은 난이다. 난의 수출액은 2천 2백만 달러(NZ\$)에 달하고, 칼라, 백합류의 경우는 5백만 달러(NZ\$)를 수출하고 있다. 또한 종자수출은 약 6천만 달러(NZ\$), 구근류 3천 6백만 달러(NZ\$)를 수출하고 있다. 화훼류의 주요 수출 국가는 일본과 미국이며, 총 8개의 수출업자들이 대부분의 수출을 담당하고 있는 실정이다.

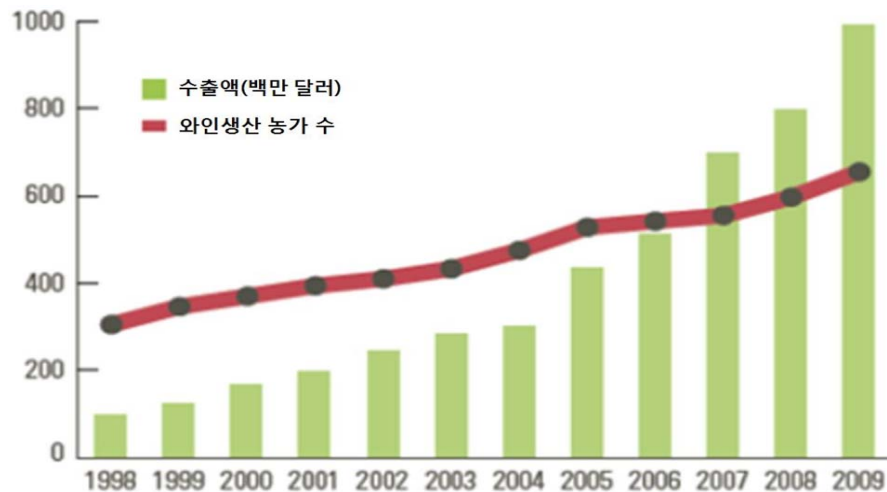
채소류의 주요 수출 품목은 양파, 단호박 및 파프리카로 일본과 호주가 주요 수출 대상국이다.

와인산업

뉴질랜드의 와인용 포도 재배면적은 3만 1천 57ha이고, 600여 이상의 농가가 와인용 포도 생산에 참여하고 있다. 주요 재배지역은 남섬 북단에 위치한 말보로(Marlborough)지역이며, 새비뇽 블랑(Sauvignon Blanc)이 주요 수출국인 영국과 호주로 수출되고 있다. 현재 와인 수출액은 9억 8천 5백만 달러(NZ\$)로 1999년 1억 2천 5백만 달러(NZ\$) 대비 7.7배로 크게 증가하였다.

뉴질랜드 와인 수출액은 1999년 대비 7.7배 증가한 9억 8천 5백만 달러 수준이다.

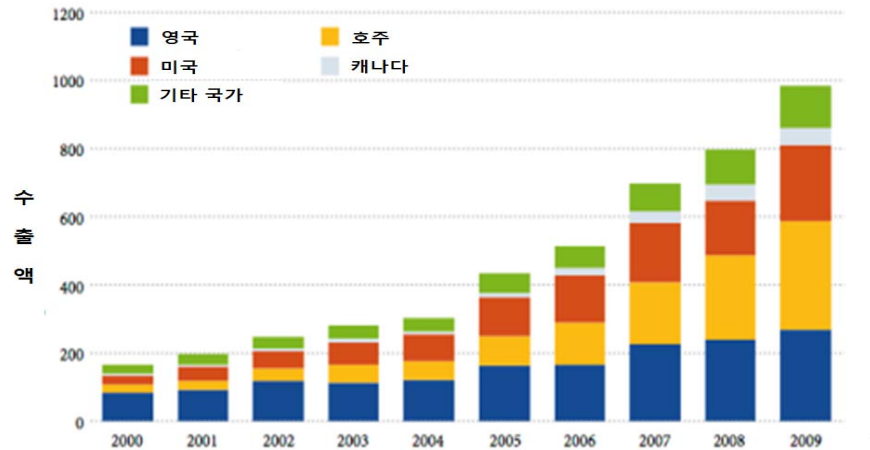
그림 5 와인생산 농가수와 수출 동향('08/'09)



자료: BNZ Statistical Annual 2000, 2001 and 2002, New Zealand Grape&Wine industry Statistical Annual 2003, New Zealand Winegrowers Statistical 2005, 2006, 2007, 2008 and 2009.

그림 6 와인 수출국별 수출액 변화 추이(2000-2009)

단위: 백만 달러(NZ\$)



주: 매년 3월 31일 회계연도 기준임.

자료: Statistics New Zealand and MAF.

3. 원예산업 구조

원예산업 조직

뉴질랜드 원예산업의 조직은 크게 정부 기관과 생산자 그룹으로 구분된다. 정부 기관은 원예산업 생산자 조직의 대표기구인 원예협회, 원예산물 수출공사(HEA), 정책에만 관여하는 농수산부로 구성되어 있다. 품목별 생산자조직은 품목별 생산자의 이익을 대변하고 있으며, 생산자에게 주는 정부보조금은 현재 없는 상태이다.

조직별 역할

원예협회는 7천여 명의 생산자를 대표하여 원예산업 전략과 방향을 제시하며, 국내 전체와 지역의 입장을 대변하는 역할을 수행한다.

뉴질랜드 원예협회는 22개 품목, 7천여명의 생산자를 대표하여 원예산업 전략과 방향을 제시하며, 생산자 그룹과 협회간의 긴밀한 관계를 형성하고 있다. 또한 국내 전체와 지역의 입장을 대변하는 역할을 수행하고 있으며, 두 개의 잡지 출판, 국제 안전 농산물 품질관리 기준을 벤치마킹한 뉴질랜드 GAP 설정, 전체 회원을 대표한 정부정책 변화 모니터링, 원예산업 발전을 위한 프로모션, 생산자조직의 이익을 위한 정책제안 등의 역할을 수행하고 있다. 원예협회는 생산자그룹 투표에 의해서 8명의 이사를 선출하고, 사무국 관리업무를 수행한다. 사무국 관리업무 내 용은 리더십 교육, 뉴질랜드 GAP, 계절별 노동인력 보급 및 고용, 환경, 무역, 방역,

산업지원, 식품안전 등이다.

원예수출공사(HEA)는 5명의 상임이사로 구성되어 있으며, 상임이사는 수출업자 1인, 원예협회 임명자 2인(생산자조직) 그리고 2인의 정부 임명자로 구성된다. 법률에 근거하여 협회 가입에 동의한 적용대상 품목에 대하여 수출 면허제도를 운영하고 있으며, 해당 품목단체가 수출하는 품목의 수출전략을 수립하는 데 도움을 주고 있다. 이 밖에 수출 전략에 필요한 사항 수립, 수출 면허부여 여부 결정, 수출면허 시행 및 모니터, 원예수출 증진 자문, 정부기관과 업무 협의 등 다양한 역할을 수행하고 있다.

원예수출공사의 품목별 조직 기능은 최소 품질 기준 규정, 식품안전 관리 규정(잔류물), 산업 구조와 기능 유도, 연구개발비 조성, 국내 산업정보 수집, 수출공사에 가입한 모든 참가자들이 동의하고 승인한 프로그램을 운영하는 것이다. 품목별 생산자조직은 Avocado(아보카도), Boysenberries(berry류), Kiwifruit to Australia, Persimmon(감), Tamarillos, Truffles (송로버섯), Black currants(복분자류), Chestnuts(밤), Nashi(Asian pear(배)), Squash (Kabocha)(호박), Summer fruit(핵과류), Flowers 등이 있다.

HEA는 협회 가입에 동의한 적용대상 품목에 대하여 수출 면허제도를 운영하고 있으며, 해당 품목단체가 수출하는 품목의 수출전략을 수립하는 데 도움을 주고 있다.

생산자 조직

뉴질랜드 키위 생산자 협회

키위 생산자협회는 키위 생산자의 상업적, 정치적 이익을 대표하고 있다. 키위 협회는 1993년 산업 구조조정에 따라 설립되었으며, 산업의 대표자로서 산업 및 정부 정책결정에 대변인 역할을 수행하고 있다. 협회는 생산자의 이익을 위해 일원화된 마켓 창구를 유지하고 있으며, 생산자들이 25개 지역구에서 지방 대표를 선출하여 구성한다. 협회의 주요 업무는 회원관리, 자문, 대화창구, 대변인 역할 등이다.

사과·배 생산자 협회

뉴질랜드 사과·배 협회는 100%의 사과, 배 생산자들에 의해 구성되어 있으며, 사과, 배 산업을 대표하고 있다. 사과·배 협회는 자국 생산자들에게 기술, 정책, 시장정보를 제공하고 내수 및 수출 시장에서 생산자들의 이익을 대변하고 있다. 또한 산업 정보 제공, 규제 및 관련 그룹을 조언하고 과일 종합안전생산(IFP) 관리 규정을 수립 및 관리하고 있다.

핵과류 생산자 협회

뉴질랜드의 핵과류 생산자는 약 350명이며, 2,300ha의 면적 규모이다. 뉴질랜드 핵과류 생산량 중 70%는 자국 내에서 소비되며, 25% 정도의 물량은 호주, 미국, 한국 등으로 수출된다. 반면 체리의 대부분은 대만으로 수출된다. 나머지 5%는 대부

분 복숭아, 자두 몰량이며, 헤인즈 와티스사(Heinz Watties Ltd.)에 의해 가공된다.

핵과류 생산자협회가 과실 수출에 앞장서고 있으며, 원예수출공사(HEA)의 규제를 적극 따르고 있다. 협회는 8명의 임원진 대표로 구성되며, 생산자측 5명과 수출업자 3명이다. 사무국 인력은 과장급과 파트타임 근무자로 구성되며, 주요 업무는 컨퍼런스, 이벤트 개최, 품질관리, 연구개발, 시장분석, 영업 등이다. 또한, 생산자협회는 연구개발 프로그램 운영, 잡지, 뉴스레터 발생, 5개국의 수출관련 준수사항 프로그램을 운영하고 있으며, 5개국은 유럽·스위스, 서호주, 호주, 일본, 한국이다.

마케팅

키위 마케팅

뉴질랜드 과실의 마케팅 부문에서 키위는 생산자 조직이 소유한 키위 마케팅 회사인 제스프리 인터내셔널을 통해 키위 전체 생산량의 89% 이상을 수출하고 있다. 다만 호주 수출의 경우는 예외적으로 수출독점권을 인정하지 않고 있다. 단일화된 수출 창구 운영은 국제 시장에서 수출업체간의 경쟁을 최소화시켜 생산자들에게 최대의 이익을 돌려주고 있다.

사과 마케팅

사과 마케팅 조직은 수출조직 주체가 다르다는 점에서 키위 사례와 차별화된다. 사과의 마케팅 조직은 2001년까지 생산자 조직이 발의하여 일원화된 조직인 사과·배 마케팅 보드(marketing board)가 존재하였다. 하지만 현재는 Turners&Growers(T&G)라는 개인회사의 지속적인 노력의 결과로 사과·배 마케팅 규제가 완화되었다. 사과·배 마케팅 규제가 완화되는 시기에 사과·배 마케팅보드의 운영 실책이 겹쳐 생산자 이익이 감소하게 된 계기가 있었기 때문이다. 마케팅규제를 완화하기 시작한 직후부터 사과산업 수출액이 감소하였으며, 생산자 수도 2000년 1,500여 농가에서 2009년 518 농가로 감소하였다.

기타 과실류의 마케팅은 다수의 독립된 수출회사에 의존하고 있다. 몇몇 수출업자들은 HEA를 통해 수출을 운영하고 있지만, 지역별·대외적 시장에서 서로 경쟁하고 있다. 대부분의 품목군별 생산자 조직은 다수의 수출업자를 통해 수출하고 있지만, 유동성이 심하고 성패가 불투명할 뿐만 아니라, 하나의 수출업체에 대한 장기적인 신뢰가 부족한 실정이다.

화훼 마케팅

뉴질랜드 화훼협회는 화훼류의 작물별, 지역별, 주요 시장별로 전체 화훼 생산자 대표조직을 설립하는 것을 목표로 설정하여 추진하고 있다. 하지만 현재까지는 전체적으로 산업 규모가 작은 편이며, 분산되어 있는 실정이어서 품목별 대표조직을

만들지 못하고 있다. 따라서 화훼 생산물을 판매할 때 생산자들 입장에서는 가격 협상력이 떨어지고 중복 경매와 과도한 도매상 존립 등 마케팅 측면에서 비효율적인 문제점이 여전히 발생하고 있다.

유통 및 물류

뉴질랜드에서 생산되는 키위과실, 사과, 양파 그리고 호박 등은 5개의 주요 항만에서 배를 이용하여 수출하고 있으며, 주요 항만은 크라이스 처치(Christchurch), 넬슨(Nelson), 네이피어(Napier), 타우랑가와 오클랜드(Tauranga and Auckland) 이다. 하지만 부패하기 쉬운 품목인 체리, 화훼와 폐조아 등은 항공으로 수송하고 있다. "푸드 마일"이라는 개념이 국제무역에 있어서 선결과제로 대두되고 있지만, 뉴질랜드는 저비용 생산과 바다를 이용한 효율적인 수송을 추구하고 있다.

뉴질랜드는 저비용 생산과 바다를 이용한 효율적인 수송을 추구하고 있다.

수출 목표 및 달성 수단

뉴질랜드 원예협회는 2009년 50억불에서 2020년까지 100억불 수출목표를 비전으로 제시했다. 목표를 달성하는 방법은 고품질 수출 품목군의 증대, 특정 소비자군들에게 맞추어진 새로운 고부가가치 식품군 개발을 통한 틈새시장 공략, 연구개발을 통한 주요 혁신 요소 제시, 수출업자 및 농가에 대한 교육, 훈련, 리더쉽 개발, 적극적이고 상호 협조적인 마케팅 파트너십 구축 등으로 설정하였다.

4. 수출전문조직 운영 사례

제스프리

1) 제스프리 인터내셔널

제스프리 인터내셔널은 1997년 생산자가 중심이 되어 만든 마케팅 조직으로 초기에는 몇 개의 수출업체가 존재하였으나, 키위 생산자 조직의 요청과 뉴질랜드 정부의 법령 아래 새로이 탄생하였다. 제스프리 인터내셔널의 운영내용을 살펴보면, 비전은 '누구나 인정하는 키위의 세계 리더'로 설정하였다. 사업 분야는 우수한 키위 품질로 소비계층 카테고리화, 전 세계 고객 관계의 혁신화, 비용의 효율적 투입과 글로벌 아웃소싱을 통한 우수한 품질 생산기반을 확충하는 것으로 설정하였다. 제스프리 인터내셔널의 궁극적인 목표는 제스프리 농가와 주주에 대한 수익 극대화이다.

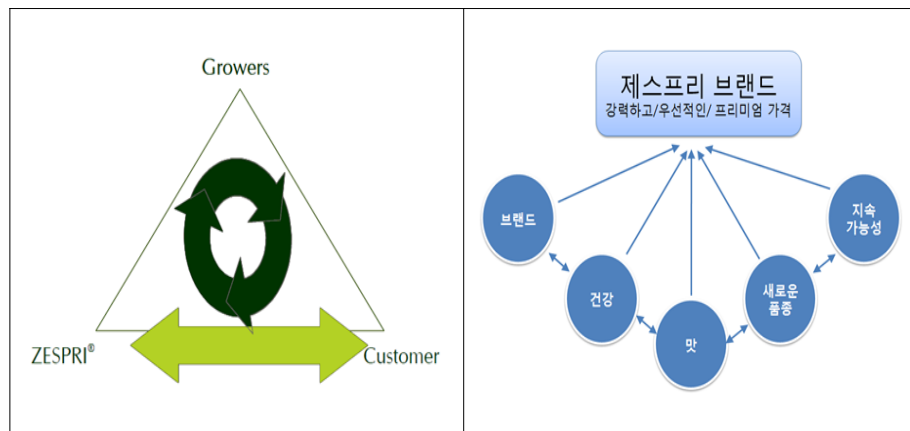
제스프리 인터내셔널 운영의 가장 큰 특징은 독점적인 마케팅(그린, 골드, 유기농 키위), 소비자와 고객 중심의 글로벌 마케팅회사, 회사 지분 100%를 재배자 소유, 특별한 시스템 운영 등을 들 수 있다. 제스프리 브랜드의 의미는 활력, 상쾌함,

제스프리 인터내셔널 운영의 특징으로 독점적인 마케팅, 소비자와 고객 중심의 글로벌 마케팅 회사, 회사 지분 100%를 재배자 소유 등을 들 수 있다.

건강, 신선함, 재미, 지속 가능성, 맛, 활기, 혁신과 리더십의 감각을 반영하고 있다. 제스프리 운영은 키위 구매 유도에 있어 가장 중요한 역할을 수행하는 키위의 맛 향상과 품질 일관성 유지에 집중하고 있다. 또한 소비자들이 우선적으로 선호하는 속성과 이해를 위한 심도 깊은 연구를 수행하고 있으며, 소비자 이해를 통한 품종 개량 프로그램과 품질 향상, 소비자 지향적인 과일 시장 세분화와 명확한 방향 설정을 추구하고 있다.

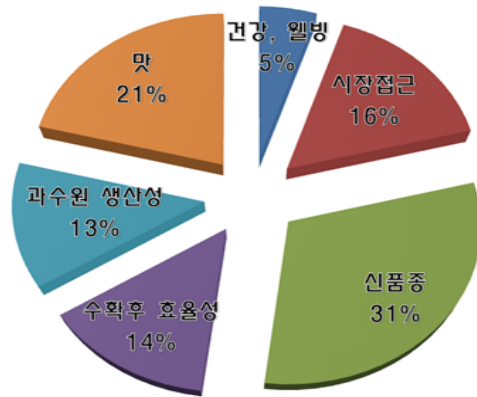
제스프리 브랜드의 5대 집중 분야는 브랜드, 건강, 맛, 새로운 품종, 지속 가능성의 5개 항목에 집중하고 있다.

제스프리는 2,710여 호의 뉴질랜드 농가와 전 세계적으로 4,000호가 넘는 농가로 구성되어 있으며, 고객 요구사항을 전달하기 위해 계열화 사업을 중요하게 생각하고 있다. 제스프리 브랜드의 5대 집중 분야는 브랜드, 건강, 맛, 새로운 품종, 지속 가능성의 5개 항목에 집중하고 있다.



제스프리는 지속 가능성을 중요시하는 경영 철학을 가지고 있으며, 환경, 사회 경제적 요소들의 균형을 중시하는 사업 경영과 제스프리 브랜드의 주요 행동 강령(관리 지침)을 설정하였다. 또한 제스프리는 병해충 집중관리의 세계적인 선도업체이며, 사회·윤리적 규범을 준수한다. 안전, 자연 식품의 생산지라는 뉴질랜드의 이미지는 특히 아시아 지역에서 매우 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있다.

그림 7 제스프리 혁신 우선순위



2) KIWIFRUIT 생산자조직

제스프리 키위 생산자 조직은 2,700여개의 과원과 이에 참여하는 생산자로 구성되어 있으며, 키위 생산자 대부분이 참여하고 있다. 생산자 조직은 생산자들의 대변인 역할을 수행하고, 수확 후 관리 업무, 제스프리 인터내셔널 활동내용에 대한 참여 및 감사 등의 역할을 수행하고 있다.

수출업체끼리의 과당경쟁으로 인한 수출가격 인하로 수출업체들이 키위 수출대금을 제대로 적정한 수준에서 농가들에게 환원하지 못해 키위 생산농가들의 불만이 최고조에 달하였던 시기에 전국 키위 생산자 협의회가 만들어졌다. 키위 생산자 조직은 정부에게 수출조직의 규정 변경을 요청하였고, 정부에서는 법령을 제정하여 시행하였다.

이에 수출업체들은 정부를 상대로 수출업체들이 소득기회를 잃어버린 것, 수출을 할 수 있는 권리를 상실하게 된 것과 특정 수출업체에 관한 기술적 내용을 바탕으로 소송을 걸었다. 소송 결과는 정부가 1개 수출업체에게만 20만 불을 보상한 후 사건이 정리되었다. 이후 영업권을 잃은 수출업체들은 업계를 이탈하거나 키위 외 다른 과일로 수출대상 품목을 변경하였다. 키위 과실 분야는 새롭게 이사회를 구성하여 생산자 조직을 구성하게 되었다.

제스프리 주주에 참여할 수 있는 방법은 1평 이상의 농장을 소유한 키위 생산자만 제스프리 주식을 소유할 수 있고, 수출업체는 주식을 소유하지 않는다. 또한 수출물량 100상자 당 한 표의 투표권을 가지고 있으므로 매년 생산량 및 수출물량에 따라 투표권 행사 수도 조금씩 달라진다.

제스프리 운영시스템은 WTO가 지정한 지침에 따라 제스프리 지침을 만들었으며, 전 세계 키위 생산자들은 제스프리가 세계 소비자들의 키위 소비량과 수요를

제스프리 키위 생산자 조직은 생산자들의 대변인 역할을 수행하고 수확 후 관리 업무, 제스프리 인터내셔널 활동내용에 대한 참여 및 감사 등의 역할을 수행하고 있다.

증가시켰기 때문에 제스프리 운영시스템에 찬성하고 있다는 평가이다. 키위 생산자 조직의 자조금은 없으며, 생산자가 제스프리 판매 대금의 16%를 수수료로 지급하고 적립된 수수료를 생산자조직의 활동비로 사용하고 있다. 적립된 기금은 품종 개발 등 생산부분 개선, 유통 및 마케팅 활동 자금으로 사용되어 자조금 용도로 쓰이고 있다.

Turners&Growers_ENZA

1) 조직 개요

Turners&Growers(T&G) 그룹은 국내 및 국제 생산부분, 마케팅, 포장, 가공 부분 등 사업 영역별로 전문화된 주요 계열회사들을 소유하고 있다.

세계 사과 시장에서 ENZA 브랜드로 유명한 회사인 Turners&Growers(T&G)는 뉴질랜드의 키위 생산자조직인 제스프리와 비교할 수 있는 수출전문조직 유형으로서 수출업체 자체적으로 수출물량의 생산 및 공급기반을 갖추고 있는 수출전문조직 형태이다. Turners&Growers(T&G)는 120년의 역사를 가진 회사로, Adward Turner가 최초로 설립하고 이후 Turners 일가가 운영하여 왔으며, 상장되기 전 60여 년간 가족 회사였다.

Turners&Growers(T&G) 그룹은 국내 및 국제 생산부분, 마케팅, 포장, 가공 부분 등 사업 영역별로 전문화된 주요 계열회사들을 소유하고 있다. 주요 계열회사들은 TURNERS&GROWERS DOMESTIC, TURNERS&GROWERS INTERNATIONAL, ENZA INTERNATIONAL(사과·배 마케팅 회사, 전체 매출의 33% 차지), TURNERS TRANSPORT(50대의 트럭을 소유한 물류회사), THE FRUIT CASE COMPANY(선과, 포장업체), STATUS PRODUCE LTD(토마토 생산 회사), KERIFRESH(오렌지 주스 생산), FLORAMAX - ENZA FOODS - ORCHARDS 등이다.

ENZA INTERNATIONAL은 원래 생산자 협동조합에 속한 마케팅 보드였으나, 2001년 Turners&Growers에서 인수하였다. 사과, 감귤류, 토마토를 가장 많이 생산하면서 키위도 생산하고 있으며, 현재 사과의 Envy와 Jazz 품종을 등록·진행 중이다. ENZA Newzealand는 90명의 상주직원과 성수기 기간에는 임시직 약 500여명이 근무하는 정도의 규모이며, 약 250여개의 생산자 그룹으로 구성된 가공식품회사로 생산단계에서 최종 판매단계까지 계열화된 이점이 있다. ENZA's Global Marketing Partners로 영국에 T&G가 50%의 지분을 보유한 협력사, 미국에 T&G가 15%의 지분과 아시아와 호주, 북미, 남아메리카 등에 T&G가 70%의 지분을 소유한 판매회사가 있다. 최근에는 유럽에 T&G가 100%의 지분을 보유한 판매회사를 설립하였다.

2) 조직 운영

① 사과

T&G는 2009년 사과 수출물량의 9%를 아시아지역에 수출하였고, 3년 후에는 한국 등에 JAZZ 품종을 식재하여 공급하는 것을 추진하고 있다. 또한 골드키위, 그린

키위처럼 사과도 새로운 품종을 개발하여 새로운 브랜드를 만들 예정이다.

T&G에서 보급한 품종은 현재 전 세계의 12개 국가에 식재되어 있으며, 단일 브랜드로 판매할 예정이다(JAZZ, ENVY 등). 현재 사과 생산량 중 50% 정도를 뉴질랜드에서 재배하고 있지만, 현지화 전략을 추진하여 전 세계에서 1년 연중 사과를 공급할 수 있는 생산 및 공급 체계를 구축하는 중이다.

2015년까지 18kg 1상자 기준 600만 상자를 공급할 예정이며, 2015년 이후에는 물량 증대보다는 품질관리를 통한 고급화에 주력할 예정이다. 현재 영국 사과 시장의 5%를 차지하며, 지속적으로 판매 가격이 상승하고 있다. 생산량이 많은 남아프리카 사과의 경우 생산량은 많지만 가격이 낮으며, 칠레산의 경우 중간 정도의 가격을 형성하고 있다. 뉴질랜드 원예연구소와의 협력을 통하여 고가의 사과품종 개발에 주력하고 있다.

사과는 소비자 입맛의 변화를 이끌어 내기가 쉽지가 않아 2010년 약 1,000만 달러(NZ\$) 규모의 광고를 집행할 예정이다. 현재 아이들을 위한 작은 과일, 건강한 아이들 먹거리 등의 주제로 미국과 싱가포르에서 광고하고 있으며, 유튜브와 페이스북 등에 ENVY를 광고하고 JAZZ는 독특한 개성을 가진 활동성 있는 사과로, ENVY는 고전적이고 귀한 사과로 포지셔닝하고 있다. 17세 뉴질랜드 여학생을 모델로 사과를 의인화 시키는 광고 진행 중이며, 사과를 음식 식자재로 이용하게끔 유도하고 있다.

② 키위

T&G는 현재 50만 상자의 키위 과실을 독자적으로 수출하고 있고 품종을 자체적으로 개발 중에 있으며, 정부에게 키위의 수출규제를 완화해줄 것을 지속적으로 요청하고 있다.¹⁾ T&G는 현재 그린키위, 골드키위, 속이 빨간 키위 등 5개 품종 키위 과실 라이선스를 가지고 있으며, 속이 빨간 키위는 현재 중국에서 생산 중에 있어 올해 10만주 가량 들여올 예정이다. 키위는 현재 북미와 유럽 등에 소량 수출 중이고 T&G에게 사과 다음으로 중요한 품목이며, 한국은 키위 시장에 있어 중요한 국가이다.

③ 조직 운영

Turners&Growers_ENZA는 품종개발(R&D), 묘목공급으로(Jazz, ENVY 등) 물량확보, 품질 표준화 수단을 확보함으로써 계열화체계를 구축하였으며, 생산자는 실질적으로 생산대행 역할을 수행하고 동일품종의 물량규모화는 규모화, 브랜드화 효과를 가져왔다.

1) 현재는 호주로 수출하는 물량 외에는 모두 제스프리의 수출 운영규정에 따른 수출절차를 따르게 되어있다.

Turners&Growers의 소유 구조는 생산자, 수출회사, 제3자가 출자 및 지분을 공유함으로써 산업 참여주체 간 공동 이익을 발생시키는 구조와 안정적 물량 확보 기반을 구축하였으며 생산농가들도 주주로 참여하여 이익 공유, 물량공급 기반을 형성하였다.

또한 미래수요와 환경을 전망하고 소비자 수요와 선호 변화에 대해 품종 개발로 대응하고 국제적 무역 확대, 글로벌화와 현지화, 그리고 ENZA, 생산자 협회, 컨설턴트 역할 분담 및 책임 역할을 명확히 하고 있다.

5. 시사점

중앙 수출관리 시스템 운영

국내에서도 수출창구의 일원화, 수출업체끼리의 과당경쟁 지양, 엄격한 품질관리 효과를 가질 수 있는 산지유통센터의 수출면허권 운영을 검토할 필요가 있다.

원예수출공사(HEA)는 생산자, 패키징하우스, 수출 운영에 관한 사항을 법률로 규제하는 수출 면허권을 운영하고 있으며, 선별-상품 출하규정을 어겼을 경우 패키징하우스를 강력하게 규제하고 있다. 품질관리를 위한 엄격한 제도를 운영하여 완숙과 수확 및 관리를 위한 수확지정인 제도를 운영하고 있으며, 수출 전문교육을 받은 선별인력, 검사, 감사요원 등을 운영하고 있다. 국내에서도 수출창구의 일원화, 수출업체끼리의 과당경쟁 지양, 수출품의 엄격한 품질관리 효과를 가질 수 있는 산지유통센터의 수출면허권 운영을 검토할 필요가 있다.

강력한 생산자조직이 탄생할 수 있는 가능성

제스프리 키위 생산자 조직 및 마케팅보드는 생산 및 수출업체 판매 수익이 아주 적어 농민들의 불만이 최고조에 이를 정도의 어려운 시기에 설립 및 탄생되었다. 뉴질랜드 키위 생산농가의 판매 및 경영소득은 주로 수출에 의존하기 때문에 수출수익이 적다는 것은 곧 농가의 파산을 가져올 수도 있다는 것을 의미한다.

한국의 과수시장은 수출보다는 주로 내수시장을 겨냥하여 생산하고 있으며, 주로 가격변화에 대응하여 재배면적이 증감하는 반응을 보이기 때문에 내수 및 수출 가격이 급격하게 하락하는 경우는 드물다. 이러한 여건에서 강력한 생산자조직이 탄생할 가능성은 그리 높아 보이지는 않는다.

비전 달성을 위한 역할 분담

제스프리는 전 세계를 향한 비전 및 목표를 설정하여 달성하는 것을 추구하고 있다. 전 세계를 향한 뉴질랜드 키위의 보급, 소비자수요를 선도하는 최고 리더의 역할을 수행하는 것이다. 이를 위해 중국, 한국에도 묘목을 공급하는 등 세계 각국을 현지화하여 세계화에 대응하고 있다.

제스프리는 생산자 조직 대표와 마케팅전문가로 구성된 이사회(운영협의회)를 운영함으로써 생산부문과 마케팅 부문의 역할 분담과 전문화를 달성하고 있다. 생산자를 대표하는 위원회를 구성하여 생산자들의 의견을 마케팅 부문에 반영함으로써 생산자는 생산에 전념하고 그 외 활동은 마케팅보드의 전문성을 신뢰한다.

수출 상품의 품질관리를 위한 시스템으로는 품질관리매뉴얼, 등급기준, 정산방법의 운영모델 구성, 수확지정인제도 운영으로 지속가능한 경쟁력기반을 갖추고 있다. 생산품의 판매수수료의 16%로 높은 편이지만 생산외 모든 활동을 위임함으로써 고가격판매, 고수취 가격을 제공하는 구조는 생산자들의 만족도와 자부심을 제고시키고 있다. 생산자 입장에서 고소득을 제공한다면 수출 수수료가 비싸도 상관없다는 반응이다.

한국에서도 수출목표 달성뿐 만 아니라 수출기반을 강화하고 지속적인 수출 증대를 위해서는 글로벌 현지화 전략을 추진해야 할 것이다. 한국의 농업 생산물은 대부분 내수시장으로 출하하는 구조이고, 생산규모가 영세하여 수출물량을 안정적으로 확보하기 힘들며, 계절생산으로 인하여 수출물량 확보 및 공급시기가 특정기간에 제한되어 있는 경우가 많기 때문이다. 한국의 농식품 수출업체나 생산자조직도 세계적인 수출강국이 되는 것을 목표로 설정한다면 고품질 생산여건을 가진 칠레, 뉴질랜드에 현지화 및 사계절 공급시스템을 구축하는 것을 목표로 설정해야 할 것이다. 또한, 수출 농식품의 품질 균일화와 품질 지속성을 유지할 뿐만 아니라 수출물량도 관리할 수 있는 기능을 하는 기구가 있어야 한다.

제스프리 키위 생산자 조직은 생산자들의 대변인 역할을 수행하고 수확 후 관리 업무, 제스프리 인터내셔널 활동내용에 대한 참여 및 감사 등의 역할을 수행하고 있다.

한국에 적합한 수출전문조직 운영

한국의 생산 및 수출 여건에서는 수출업체 중심과 생산자 중심의 조직 중 어떤 유형의 수출선도조직 유형이 적합하고 조직력과 수출경쟁력을 높일 수 있는지에 대한 고민과 선택이 필요하다. 이러한 수출전문조직은 품목별 유형에 따라 달라질 가능성이 커 보인다. 뉴질랜드 수출전문조직의 지분 구성은 제스프리의 경우 농가가 100% 소유하는 형태(독점적 위치), T&G는 생산자-수출회사-제3자가 공동으로 지분을 공유하는 형태이다.

수출물량확보와 품질관리 측면에서 제스프리는 생산자조직으로 구성되어 있기 때문에 매우 안정적인 한편, T&G는 계열화가 이루어져 있지만 생산자이탈 가능성도 있으므로 수출물량 확보나 품질관리 시스템이 상대적으로 불안정한 편이다. 사업영역 범위에서 제스프리는 키위 생산과 마케팅 활동에 집중하는 반면, T&G는 생산-포장-유통-가공-물류 등 다양한 분야로 사업영역을 확대하고 있다.

수출전문조직이 생산자조직 중심으로 구성되어 운영된다면 다양한 사업영역 범위로 확대하기가 쉽지 않고 생산 혹은 마케팅 활동까지는 전문화하는 것이 가능할 것이다. 반면, 수출업체 중심으로 강력한 계열화체계를 구축한다면 물류나 가공 등

정책적으로는 제스프리, T&G의 장단점을 벤치마킹하여 국내 수출전문조직 육성방향을 재정립하는 데 활용할 수 있을 것이다.

의 사업 범위까지 확대할 수 있는 활동영역까지 비교적 탄력적으로 움직일 수 있는 가능성이 클 것이다.

수출업체 중심의 계열화체계로 확대된다면 생산자-수출업체-일반인(제3자)의 지분출자에 의한 주식회사 운영시스템이 될 것이다. 공동법인 및 이익 공유방식을 채택할 경우 해외시장 유통채널 확보 및 안정적 거래를 위해 해외유통업체 지분에 참여할 기회도 늘어날 것으로 보인다.

제스프리와 T&G 모두 일시적 성장보다 지속적 성장을 목표로 하고 있으며, 이를 위한 성장동력으로 품종개발 등 기술개발(R&D)에도 집중하고 있다. 제스프리는 껍질째 먹는 키위, 속이 빨간 키위 등 신품종 개발연구를 진행하고 있으며, T&G는 소비자 식감에 더 잘 맞는 신품종 사과를 개발하고 있다. 수출전문조직이 생산자 조직 중심과 수출업체 중심의 운영유형 모두 생산자들을 강력하게 통제할 수 있는 수단을 확보하고 있는 것이다. 국내 수출전문조직도 수출물량 확보와 품질관리에 있어서 강력한 운영 시스템을 갖추기 위해서는 우수 품종이나 묘목 등의 개발과 공급기반을 가지고 있어야 할 것이다. 정책적으로는 제스프리, T&G의 장단점을 벤치마킹하여 국내 수출전문조직 육성방향을 재정립하는 데 활용할 수 있을 것이다.