

제 11 장

농식품 품목별 수출증대 전략

김준록* · 기노선** · 남상원***

목 차

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. 농식품 수출환경 | 3. 품목별 수출실태와 증대방안 |
| 1.1. 세계 농식품 교역현황 | 3.1. 김 치 |
| 1.2. 우리나라의 농식품 수출현황 | 3.2. 인 삼 |
| 2. 기회요인과 위협요인 | 3.3. 채소류 |
| 2.1. 기회요인 | 3.4. 과실류 |
| 2.2. 위협요인 | 3.5. 화훼류 |
| | 3.6. 버섯류 |
| | 3.7. 축산물 |
| | 3.8. 가공농식품 |
| | 3.9. 수산물 |

* 농수산물유통공사 수출기획팀차장. kimjr@kati.net

** 농수산물유통공사 수출기획팀장. kns6368@hanmail.net

*** 농수산물유통공사 수출전략처장. swnam@kati.net

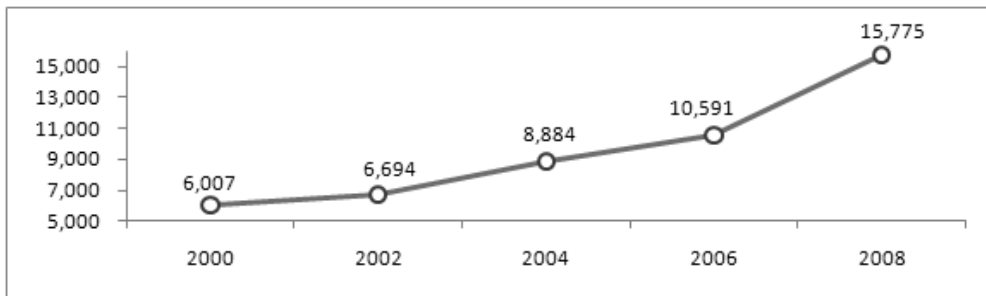
1 농식품 수출환경

1.1. 세계 농식품 교역현황

- '08년 세계 농식품 수출규모는 약 1조 5,775억 달러로 2000년에 비해 2배 이상 증가한 것으로 나타났다. 앞으로 FTA체결 확산 등으로 농식품 교역규모는 계속 증가할 것으로 전망되며, 통계청은 '15년에 세계 인구가 약 73억 명으로 증가할 것으로 예측하고 있어 농식품 수출의 기회요인은 증가하고 있다.

그림 11-1. 세계 농식품 수출규모 현황

단위: 억달러



자료: Global trade atlas('08)

- 우리나라는 일본, 중국을 비롯하여 대만, 동남아, 인도 등 세계 인구 절반에 가까운 농식품 소비시장과 인접한 지리적 이점을 갖추고도 '08년 농식품 수출액은 44억 달러로 세계 농식품 수출규모의 0.3%에도 미치지 못하고 있다.

표 11-1. 주요국 농식품 수입시장에서 한국산 비중

단위: 백만달러, %

| 국 가 | 수입규모 | 한국산(비중) | 주요 수입국 |
|-----|---------|------------|-------------------------|
| 일본 | 81,269 | 1,478(1.8) | 미국(26.1%), 중국, 호주 등 |
| 중국 | 62,648 | 341(0.5) | 미국(22.4%), 브라질, 아르헨티나 등 |
| 미국 | 111,425 | 387(0.4) | 캐나다(24.6%), 멕시코, 중국 등 |
| 러시아 | 34,860 | 129(0.4) | 브라질(11.7%), 미국, 독일 등 |

자료: Global trade atlas('08)

1.2. 우리나라의 농식품 수출현황

- 우리나라의 '09년 농식품 수출액은 48.1억 달러로 국가전체 수출액 3,638억 달러 가운데 1.3%를 차지하였다.
- 농식품 수출액 규모는 점차 증가해 왔으나, 국가전체 수출액 대비 농식품 수출비중은 지속적으로 감소하여 '71년 27%에서 '95년 2.7%, '00년 이후 1.0%대로 하락하였다.

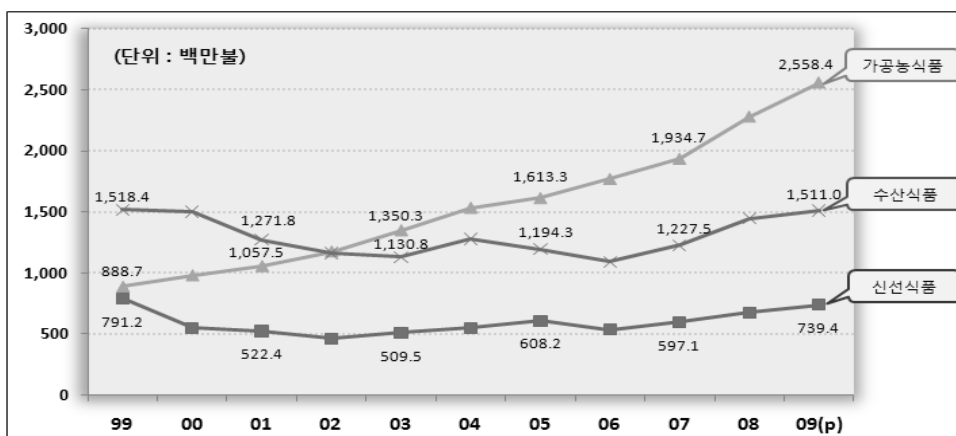
표 11-2. 국가전체 수출액 대비 농식품 수출비중

단위: 백만달러, %

| | 1971 | 1977 | 1998 | 2007 | 2008 | 2009(P) |
|----------|-------|--------|---------|---------|---------|---------|
| 국가전체(A) | 1,068 | 10,046 | 132,313 | 371,489 | 422,007 | 363,770 |
| 농 식품(B) | 285 | 1,592 | 2,999 | 3,759 | 4,402 | 4,809 |
| 비 중(B/A) | 26.7 | 15.8 | 2.3 | 1.0 | 1.0 | 1.3 |

- 연도별 수출액은 '99년 32억 달러에서 '09년 48억 달러로 연평균 5.0% 증가하였다.
- 주력 수출품목이었던 수산식품과 신선 농식품의 수출이 거의 정체된 반면 가공 농식품의 수출은 크게 증가하여 수출비중이 '99년 약 28% 수준에서 '09년에 약 53%로 늘어났다.

그림 11-2. 연도별 농식품 수출액



자료: 농수산물유통공사(www.kati.net)

- 상위 10대 수출품은 '99년 주력품목이었던 돼지고기, 굴, 붕장어, 밤 등 자연의존형 농식품이 탈락한 반면 '09년도에는 권련, 커피조제품, 소주 등 가공형 식품의 증가세가 두드러진다.

표 11-3. 상위 10대 수출품목 비교

단위: 백만달러

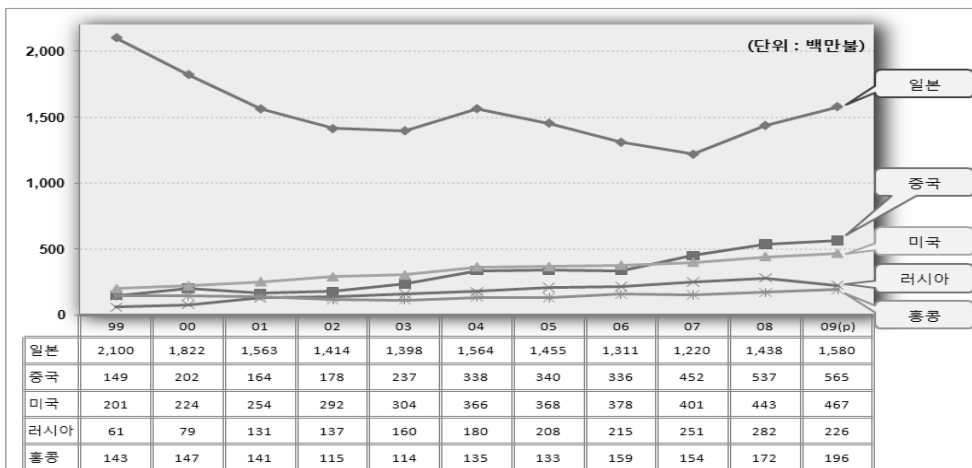
| 순위 | 1999년 | | 2009년(P) | | 1999년 순위 |
|----|-------|-----|----------|-----|----------|
| | 품목 | 수출액 | 품목 | 수출액 | |
| 1 | 돼지고기 | 340 | 권 련 | 467 | - |
| 2 | 참 치 | 294 | 참 치 | 314 | 2 |
| 3 | 굴 | 111 | 커피조제품 | 194 | - |
| 4 | 붕 장 어 | 94 | 자 당 | 149 | 10 |
| 5 | 어 란 | 89 | 라 면 | 142 | 8 |
| 6 | 밤 | 85 | 소 주 | 113 | - |
| 7 | 인 삼 | 84 | 인 삼 | 109 | 7 |
| 8 | 라 면 | 79 | 오 징 어 | 108 | - |
| 9 | 김 치 | 78 | 김 치 | 85 | 9 |
| 10 | 자 당 | 73 | 김 | 75 | - |

자료: 농수산물유통공사(www.kati.net).

- 수출시장별로는 일본으로의 수출의존도가 크게 줄어든 반면 중국, 미국 등으로 수출증가세가 두드러지게 나타나 전반적으로 시장다변화가 진척되고 있는 것으로 나타난다.

- 대일본 농식품 수출비중 : ('99) 66% → ('09) 33%

그림 11-3. 국가별 농식품 수출액



자료: 농수산물유통공사(www.kati.net)

2 기회요인과 위협요인

2.1. 기회요인

- 세계 농식품 시장규모가 지속 성장할 것으로 전망되고, 우리나라 주요 수출대상국의 농식품 수입규모도 증가 추세에 있다.
 - 우리 농식품수출의 61%를 점유하는 일본·미국·중국·러시아 4개국 수입 규모가 최근 5년간 17.1% 증가하였다.(’08 Global trade atlas)

수입시장 규모(최근 5년간 연평균 증가율)

미국 1,114억달러(12.1%), 일본 813억달러(9.4%), 중국 626억달러(41.4%), 러시아 349억달러(41.2%)

- 각 지역 식문화의 글로벌화 및 웰빙·건강식품 선호추세가 빠르게 확산되며 한식의 세계화가 진전되고 있다.
 - ’08년부터 한식세계화 사업추진으로 식문화 수출계기가 마련되었으며, 슬로우 푸드, 건강·기능성식품 수요증가에 따라 저열량·건강식으로서 한식에 대한 세계인의 관심이 증가하고 있다.
 - 특히, ’09년의 경우 세계적 경기침체로 해외에서 우리와 경쟁관계에 있는 주요 선진농업국의 식품수출은 크게 감소하였으나, 우리 농식품 수출은 지속 증가세(’09년 6.9% 증가)를 유지하고 있다.
 - * 주요국 농식품 수출감소율(’09.10) : 미국 △20.3%, 일본 △16.7%, 중국 △6.5%(9월)
- DDA/FTA 등으로 인한 관세/비관세 장벽 완화는 한국시장 개방과 동시에 수출시장이 확대되는 기회요인으로 작용하고 있다.

2.2. 위협요인

- 현지소비자를 대상으로 하는 경쟁력 있는 수출상품이 부족한 실정이다.
 - 5천만 달러 이상 수출품목은 14개로 대부분 가공식품이고, 신선농산물은 4개에 불과하다.

표 11-4. 5천만 달러 이상 수출품목

| 구 분 | '99 | '09(P) |
|-----|-----------------|----------------------------|
| 신 선 | 돼지고기, 인삼, 밤, 김치 | 인삼, 김치, 파프리카, 배 |
| 가 공 | 자당, 라면, 소주, 합판 | 권련, 커피조제품, 라면, 자당, 소주, 비스킷 |
| 수 산 | 참치, 굴, 봉장어, 오징어 | 참치, 오징어, 김, 넙치 |

- 수출업체의 난립으로 과잉경쟁 등 부작용이 발생하고 있다.
 - '08년 농식품 수출기업 921개 중 1천만 달러 이상은 22개(전체의 2.4%)에 불과하며, 1백만 달러 미만 수출업체는 689개(74.8%)에 달하고 있다.
- 수출업체의 영세성으로 해외시장개척 및 국제경쟁력이 취약하다.
 - 품목별 수출협의회 181개 회원사 설문('09.10) 결과 자금(44%), 해외시장개척 지원(32%) 요청이 다수를 차지하였다.
- 대외적으로 세계적인 경기침체, 농식품안전성 규제강화, 환율변동 확대, 고유가 등으로 수출업체의 어려움이 가중되고 있다.
 - * 세계 경제성장률 전망(The World Bank) : ('09) △2.9% → ('10) 2.0%

그림 11-4. 농식품 수출 환경 분석(SWOT)

| | | | |
|--|---|---|--|
| ※ SWOT : 강점(Strength), 약점(Weakness), 기회(Opportunities), 위협(Threats) 등 4 가지 요인을 분석하여 향후 방향을 모색하는 경영기법 | | 강 점 (S) | 약 점 (W) |
| | | <ul style="list-style-type: none"> ■ 인근 거대 잠재시장 존재 ■ 한국식품에 대한 관심 고조 ■ 높은 잠재 가능성(다양한 발효식품, 우수한 식문화) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 영세한 수출 구조 ■ 국가대표 수출상품 부족 ■ 기술 및 안전관리 수준 등이 선진국과 격차 |
| 기 회 (O) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 세계 교역규모 증가 ■ 안전·기능성 관심 증가 ■ 식문화 글로벌 확산 | S - O 전략 | W - O 전략 |
| | <ul style="list-style-type: none"> ☞ 한식 세계화 전략 구사 ☞ 수출 상품화 ☞ 수출지향 식품클러스터 조성 | <ul style="list-style-type: none"> ☞ 수출전문 생산단지 설치 ☞ 식재료 및 기능성 상품화 ☞ 식품기업 해외진출 지원 | |
| 위 험 (T) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 세계적 경제 침체 ■ 가격경쟁력 취약 ■ 규제역, 시 등 안전성관리 애로 | S - T 전략 | W - T 전략 |
| | <ul style="list-style-type: none"> ☞ 잠재력 높은 신시장 개척 ☞ 수출유망품목 발굴 강화 ☞ 수출상품 고부가가치화 ☞ 수출상품 브랜드화 | <ul style="list-style-type: none"> ☞ 국가대표 수출상품 육성 ☞ 수출 조직화 및 규모화 ☞ R&D를 통한 신제품개발 ☞ 수출상품 안전체계 구축 | |

3 품목별 수출실태와 증대방안

3.1. 김치

3.1.1. 수출실태

- '04년 1억 달러 수출달성 이후 '05년 기생충알 파동영향으로 '06년에는 7,030만 달러까지 감소하였으나, '08년에는 8,530만 달러 수준까지 회복하였다.
- '09년은 전년 동기대비 4.8% 증가한 8,940만 달러가 수출되었는데 '06년 이후 지속되던 무역적자가 흑자('09.11월말 기준 1,830만 달러)로 돌아선 의미있는 해이다.
- 수출대상국은 48개국에 이르고 있으나, 일본이 전체 수출의 86.8%를 점유하고 있어 일본에 편중되어 있는 수출구조를 보이고 있으며, 수출단가는 '95년 4.08달러/kg 이후 계속 하락하여 '05년 2.88달러로 최저점을 형성하였으며, '09년은 전년대비 약1% 하락한 3.14달러를 기록하였다.

표 11-5. 연도별 수출현황

| 구 분 | | '95 | '05 | '06 | '07 | '08 | '09(P) |
|-----|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 수 출 | 물량(톤) | 12,476 | 32,307 | 25,600 | 26,470 | 26,897 | 28,506 |
| | 금액(천달러) | 50,910 | 92,965 | 70,328 | 75,309 | 85,295 | 89,388 |
| 단 가 | 수출단가(달러) | 4.1 | 2.9 | 2.7 | 2.8 | 3.2 | 3.1 |

- 1천만 달러 이상 수출하는 2개 업체가 총수출액의 53.0%를 점유하고 있는 반면, 50만 달러 미만 16개 업체는 3.2% 점유에 불과하여 주력수출기업의 수출비중이 매우 높은 편이다.

표 11-6. 수출규모별 업체수

| 구분 | 계 | 50만 달러 미만 | 50만 달러~100만 달러 | 100만 달러~500만 달러 | 500만 달러~1,000만 달러 | 1,000만 달러 이상 |
|-----|------|-----------|----------------|-----------------|-------------------|--------------|
| 업체수 | 37업체 | 16업체 | 8업체 | 9업체 | 2업체 | 2업체 |
| 비 중 | 100% | 3.2% | 7.2% | 22.9% | 13.7% | 53.0% |

3.1.2. 제약요인

- 수출대상국이 일본에 편중되어 있으나, 현지에서 김치생산이 증가하고 있고, 식생활의 서구화로 일본 김치시장 규모는 감소하고 있는 추세에 있다.
 - 일본 김치시장 규모(추정) : ('05)163.1천톤 → ('08)154.0천톤
- 일본의 주요 유통업체에서 에바라·우각 등 유명브랜드를 부착한 OEM 김치를 저가에 수입하여 판매하고 있어 개별제품의 브랜드 형성이 미흡한 실정이다.
 - 브랜드 비중(추정) : OEM 70% / 자사 브랜드 30%
- 한국산은 페트 용기를 고집하고 있는 반면, 일본은 트레이, 봉지 타입 등 다양한 용기개발과 맛 개선 등 제품개발에 적극적인 노력을 기울이고 있어 한국산 제품의 차별화 전략이 미흡하다.

표 11-7. 한국산과 일본산 김치의 포장용기 비교

| 한국산 | 일본산 |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 각 업체의 용기형태가 비슷함 • 패키지 디자인은 빨간색을 기본으로 한 것이 많음 • 400g 사이즈가 기본 • 산미기간 약 45일 | <ul style="list-style-type: none"> • 포장용기가 볼륨감이 있고 clear면(보이는 면)이 넓음 • 고객이 구입할 때 내용물을 보기 쉽고, 제품이 선도감이 높음 • 산미기간 약 15일 |

- 배추가격·품질의 등락이 심하며, 일본소비자의 고품질·고안전에 대한 의식이 높아지고 있어 생산이력관리에 대한 관심이 높아지고 있다.

표 11-8. 배추 월별 도매가격(상품기준)

단위: 원/Kg

| 연도 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 연평균 |
|------|-----|-----|-----|-------|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|
| 2006 | 611 | 625 | 840 | 764 | 720 | 334 | 471 | 740 | 1,070 | 332 | 279 | 350 | 599 |
| 2007 | 277 | 229 | 268 | 291 | 272 | 332 | 598 | 606 | 965 | 948 | 771 | 631 | 515 |
| 2008 | 468 | 467 | 469 | 449 | 397 | 376 | 341 | 618 | 520 | 373 | 384 | 381 | 426 |
| 2009 | 385 | 396 | 624 | 1,155 | 1,295 | 427 | 482 | 685 | 685 | 436 | 358 | 365 | 569 |

자료: 농수산물유통공사(KAMIS).

- 일본, 미국 등 주요 수출대상국의 현지산 김치와 가격, 품질, 마케팅 등에서 경쟁이 심화되고 있고, 일본산 김치 선호 및 제조기술 향상으로 한국산 소비가 정체되고 있다.
- 일본 바이어는 우리 김치에 대해 맛이 좋다고 평가하고 있으나, 가격이 높다는 점을 불만족 요인으로 꼽고 있다.

표 11-9. 한국산 김치에 대한 만족 및 불만족 요인

단위: %

| 만족 요인 | 주체 | 불만족 요인 |
|--|--------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 맛 51 • 안전성/위생 21 • 브랜드 이미지 18 • 소비자 기호에 맞음 15 | 일본 바이어 | <ul style="list-style-type: none"> • 가격 27 • 유통기한 15 • 포장재질/디자인 5 • 한국측 수출업체 5 |

자료: 농수산물유통공사(해외 바이어가 본 한국 농식품/07.11).

3.1.3. 증대방안

- 첫째, 김치 주재료인 배추의 안정적 확보와 김치 품질안전성을 확보하여야 한다. 특히 결구성이 낮고 가격이 고가(연평균 대비 27.7%)로 형성되는 고랭지배추 생산시기(7~9월)에 배추의 안정적 확보를 위해 계약재배를 활성화하여야 하며, 고품질 제품생산을 위해 생산이력제 실시가 요구된다. 또한 유통기간 중 발생하는 유산균에 대한 일본소비자의 부정적 인식을 해소하기 위해 산도억제에 관한 연구개발이 필요하다.
- 둘째, 주 수출국인 일본시장의 점유율 확대를 위해 한국산 김치의 건강·다이어트, 항바이러스 등 김치 효능의 과학적 근거를 토대로 한 홍보가

필요한데 현지 소비자의 신뢰도 제고를 위해 현지 발효식품 전문가를 통한 김치 효능 연구가 요구된다.

- 셋째, 소비층이 폭 넓게 형성되어 있는 일본에서는 대형유통업체와의 연계를 통한 현지 소비자 대상 판촉홍보행사와 TV를 활용한 광고를 실시하고, 이와 병행하여 대만, 홍콩 등 유망시장을 적극 개척하여 수출시장을 다변화하여야 할 필요가 있다.

3.2. 인삼

3.2.1. 수출실태

- 인삼수출은 '90년 1억 6,500만 달러에서 '02년 5,500만 달러로 감소했으나, '03년부터 증가세로 전환되어 '02년 이후 연평균 14% 증가하였다.
 - ('90)165백만 달러 → ('02)55 → ('05)82 → ('07)92 → ('09)109
- '09년의 경우 전년대비 12.0% 증가한 1억 890만 달러를 기록하여 1억 달러를 회복하였으며, 농식품 전체 수출액의 2.3%를 점유하고 있다.
- 수출국별로는 원형삼 중심의 홍콩, 대만지역 수출비중은 정체되고, 일본, 동남아 등 제품류 시장비중이 확대되고 있다.
 - 홍콩·대만 수출비중(%) : ('00)56.5 → ('05)36.4 → ('09)40.4

3.2.2. 제약요인

- 홍콩에서 고려인삼은 kg당 720달러에 판매되고 있어 미국삼의 2.3배, 중국삼의 3.3배 수준으로 서양삼, 중국삼 등 타국삼과의 가격경쟁에서 열세를 보이고, 홍삼 위주의 수출추진으로 수출확대에 애로가 있다.

표 11-10. 홍콩시장 홍삼 6년근(양삼 20지 중품) 소비자 가격

| 구 분 | 한국 고려인삼 | 미국삼 | 중국삼 |
|-----------|---------|-----|-----|
| 가격(달러)/kg | 720 | 307 | 215 |

- 고려인삼의 고급 이미지로 저가 중국삼이 고려인삼으로 위장 유통되어 한국삼에 대한 해외소비자의 인식이 저하되고 승열작용에 대한 오인식 등으로 수요층 확대에 애로가 있다.
- 중국으로 수입되는 인삼은 반드시 의약품(뿌리삼) 또는 보건식품(가공제품)으로 등록해야만 자국 내 수입이 가능토록 하고 있어 대중국 진출에 장애요인이 되고 있다.

표 11-11. 국가별 인삼류 분류 현황

| 국가 | 인삼 분류 | 품목분류 |
|-----|---|------|
| 홍콩 | ○ 자유무역항으로 별도의 등록이나 허가 필요없음(무관세) | 약용식물 |
| 대만 | ○ 홍삼(뿌리삼)과 인삼성분 100%인 분말형태, 타블렛형태 제품은 약품으로 분류되나 별도의 등록은 필요 없음 ○ 기타제품은 식품으로 분류되어 등록이 필요 없음 | 약용식물 |
| 일본 | ○ 의약품으로 등록을 원할 경우 모든 인삼제품을 의약품으로 등록할 수는 있으나 '제약회사로 GMP시설 보유업체'만이 등록가능 ○ 따라서 뿌리삼 포함 대부분 인삼제품을 식품으로 분류하여 지정 분석기관의 성분분석표만 제출하면 수출하는데 제한이 없음 | 약용식물 |
| 미국 | ○ 별도의 등록이나 허가가 필요하지 않음 (일반식품으로 분류) - 최초 수출시 성분분석 결과, 라벨링 등에 문제가 없어야 함 | 약용식물 |
| 베트남 | ○ '03. 7월부터 뿌리삼 포함 인삼제품류 모두 등록하여야 수출 가능 - 중국이나 독일처럼 등록이 까다롭지 않고, 비용도 크지 않음 | 약용식물 |
| 중국 | ○ 뿌리삼은 의약품으로 분류되어 의약품 등록을 하여야 함 ○ 가공품은 식품으로 분류되어 보건식품 등록을 하여야 함 | 약용식물 |

3.2.3. 증대방안

- 첫째, 시장별 특성을 고려한 차별화된 마케팅 추진이 요구된다. 이를 위해 홍콩, 대만, 중국 등 뿌리삼 시장과 일본, 미국, 유럽, 동남아 등 제품류 시장을 차별화하여 마케팅 대상과 방법을 강구하여야 한다.
- 둘째, 고려인삼의 우수성에 대한 과학적 홍보 및 명품 이미지를 부각시키기 위해 학술세미나 등을 통한 고려인삼 약리효능의 체계적 홍보와 고려인삼의 역사·문화적 가치를 활용한 명품 이미지를 홍보하여야 한다.
- 셋째, 세계 최대 수요시장인 중국시장에 대한 마케팅역량을 강화하고, 중국 시장 집중공략 및 유망·잠재시장 개척으로 시장을 다각화할 필요가 있다.

그림 11-5. 국가별 인삼류 수출여건 및 마케팅 방향

| 구분 | 수출여건 | 마케팅 방향 |
|-----------------------|--|---|
| 주력 시장 (홍콩, 중국/뿌리삼) | <ul style="list-style-type: none"> ○ 인삼 수출 51% 점유 ○ 고려인삼에 대한 승열효과 오인식 ○ 중국 경제성장, 소득향상으로 인삼수요확대 ○ 중국은 의약품·보건식품 등록제도 운영 ○ 불법 위조삼 유통 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 목표 시장 <ul style="list-style-type: none"> ● 중국 : 중상류층 대상 대도시 집중 ○ 마케팅 전략 <ul style="list-style-type: none"> ● 고려인삼 오인식 해소 ● 문화 및 귀족마케팅 |
| 주력 시장 (일본, 미국/제품류) | <ul style="list-style-type: none"> ○ 인삼 수출 36% 점유 ○ 북미는 교포마켓 비중이 큰 시장 <ul style="list-style-type: none"> ● 현지인은 인지도가 낮고 히스패닉 중심으로 음료, 캡슐제품 선호 ○ 일본은 엑기스 등 제품류 중심시장으로 소비층이 중장년층으로 제한 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 목표 시장 <ul style="list-style-type: none"> ● 북미 : 교포→주류 및 현지 타민족 시장 ● 일본 : 고령→젊은층 ○ 마케팅 전략 <ul style="list-style-type: none"> ● 스포츠 및 한류마케팅 ● 인삼 효능홍보 강화 |
| 유망 시장 (동남아, 유럽) | <ul style="list-style-type: none"> ○ 인삼 수출 10% 점유 ○ 동남아는 베트남을 중심으로 시장확대 <ul style="list-style-type: none"> ● 싱가포르, 말련 등은 화교중심 뿌리삼시장이나, 베트남, 필리핀 등은 제품류 중심 ○ 유럽은 고가 한국인삼 수요기반 취약, 원료용 중국산 선호, 화기삼 수요증가 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 목표 시장 <ul style="list-style-type: none"> ● 동남아 : 화교, 현지인 ● 유럽 : 아시아계, 현지인 ○ 마케팅 전략 <ul style="list-style-type: none"> ● 현지 지역축제연계 마케팅 ● 고려인삼 효능홍보 |

3.3. 채소류

3.3.1. 수출실태

- 채소류는 고유가와 농부자재 가격상승에 따른 생산비 증가와 일본의 안전성 규제강화 등 어려운 수출여건에서도 파프리카, 딸기 등의 수출호조로 '09년 수출실적은 전년대비 8.7% 증가한 1억 6,155만 달러를 기록하였다.

표 11-12. 채소류 수출동향

단위: 천달러

| 구 분 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009(P) |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 채 소 류 | 126,930 | 138,467 | 133,608 | 121,092 | 148,627 | 161,548 |
| 파프리카 | 43,401 | 53,145 | 45,732 | 47,154 | 54,166 | 53,293 |
| 딸 기 | 4,166 | 4,406 | 5,863 | 6,947 | 11,667 | 19,200 |
| 토 마 토 | 10,603 | 8,828 | 5,764 | 4,563 | 4,797 | 3,885 |
| 멜 론 | 4,598 | 4,599 | 3,083 | 2,176 | 2,384 | 5,299 |

- 파프리카는 최근 수출유망품목으로 인식되면서 재배면적이 증가하고 있으며, '00년 일본 파프리카 수입량의 20%를 한국산이 차지하는데 그쳤으나 꾸준히 점유비중이 상승하여 '01년부터는 일본시장 점유율 1위를 유지하고 있다.
- '08년 일본은 네덜란드산과 비슷한 품질에 가격경쟁력을 갖춘 한국산을 전체 수입량의 75.6%인 약 1만 7천톤 수입하고 있다.
- '09년은 잔류농약검출(4월) 및 하기작 생산량증가에 따른 수출단가 하락으로 수출이 감소하였다.

* 수출단가 : ('08) 3.42달러/kg → ('09) 3.01

표 11-13. 일본의 파프리카 국별 수입실적

단위: 천달러, 톤

| 구 분 | 2000 | | 2002 | | 2004 | | 2006 | | 2008 | |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 |
| 전체 | 42,417 | 10,326 | 67,328 | 22,465 | 79,569 | 23,834 | 86,355 | 22,803 | 81,782 | 22,424 |
| 한국 | 7,140 | 2,023 | 28,363 | 12,290 | 45,324 | 16,223 | 46,785 | 14,570 | 55,526 | 16,958 |
| 네덜란드 | 25,187 | 6,192 | 26,879 | 6,829 | 20,815 | 4,602 | 23,490 | 4,804 | 12,083 | 2,283 |
| 뉴질랜드 | 9,533 | 1,990 | 11,855 | 3,279 | 13,232 | 2,928 | 16,067 | 3,426 | 14,164 | 3,182 |
| 기타 | 557 | 121 | 231 | 67 | 198 | 81 | 13 | 3 | 9 | 1 |

자료: Global Trade Atlas('08)

- 딸기는 1990년대 초부터 ‘여봉’ 품종을 중심으로 수출되다가, '98년 레드 펄(육보)의 도입으로 수출량이 급증하였으나, '03년 일본의 자국품종 수출금지 조치로 대일 수출은 점차 감소하는 추세에 있다. '05년 이후부터는 국내품종 ‘매향’ 중심으로 홍콩, 싱가포르로의 수출이 급증하고, 말레이시아, 인도네시아 등으로도 수출대상국이 다변화되고 있다.
- 토마토는 '00년까지 수출이 크게 증가하였으나, 이후 국내가격 호조, 일본의 안전성 관리강화 등에 따라 크게 감소추세이며, 일본은 신선품 위주, 중국·러시아·대만은 주로 케첩, 주스 등 가공품 위주로 수출이 이루어지고 있다.
 - '08년에는 일본의 방울토마토 전수검사조치로 신선토마토 수출이 감소하였고, '09년에는 중국·러시아 등으로 수출되던 토마토케첩, 토마토펜이스트 등 가공품이 현지 경기침체로 인하여 감소하였다.
- 멜론은 국내가격 상승 및 일본의 잔류농약 검사강화로 수출이 정체상태를 보여 왔으나, '09년에는 엔고로 인한 가격경쟁력 확보와 품질향상으로 대일 수출이 증가하였으며, 대만의 태풍피해 이후 대 대만 수출이 지속적으로 증가하고 있다.

3.3.2. 제약요인

- 파프리카는 연중 지속적이고 안정적인 공급 및 품질 균일화가 미흡하다. 생산시기가 고르지 못해 5월과 12월에 물량이 집중됨에 따라 안정적인 공급이 어려우며 다수의 수출업체와 수입업체간 과잉경쟁으로 수출단가가 하락하고 있는 것도 큰 제약요인으로 작용되고 있다. 또한 플로니카 미드 잔류농약검출로 인해 수출에 차질이 발생하는 등 안전성 확보도 시급히 요구된다.

* 바이어 선호 비율: L 10%, M 75%, S 15% / 한국생산현황: L 37%, M 39%, S 16%

표 11-14. 네덜란드와 경쟁력 비교('07)

| 구분 | 네덜란드 | 한국 |
|----------|--------|-------|
| 농가수 | 401 | 440 |
| 재배면적(천㎡) | 11,875 | 3,200 |
| 생산량(천톤) | 320 | 29 |
| 단수(kg/㎡) | 26.9 | 9.1 |

자료: 네덜란드 통계청

- 딸기는 최근 로열티 문제가 대두되면서 국산품종 개발·보급이 확대되어 일본품종이 전체 재배면적의 44% 정도로 낮아졌다.

표 11-15. 품종별 재배비율 변화(%)

| 구분 | 매향 | 설향 | 금향 | 레드펠 (육보) | 아키히메 (장희) | 기타 |
|--------------|-----|------|-----|----------|-----------|-----|
| 2005~2006 | 9.2 | - | - | 52.7 | 33.2 | 4.9 |
| 2006~2007 | 7.9 | 8.6 | 1.4 | 46.8 | 31.2 | 4.1 |
| 2007~2008 | 4.7 | 28.6 | 1.3 | 32.8 | 30.2 | 2.4 |
| 2008~2009 | 4.4 | 36.8 | 1.2 | 29.2 | 26.9 | 1.5 |
| 2009~2010(P) | 4.0 | 49.3 | 1.4 | 20.3 | 23.2 | 1.8 |

- 토마토는 안전성 불신으로 일본에서 한국산 구매기피현상이 있으며, 과육이 부드러운 일본 소비자 선호품종의 생산량이 부족하여 대일 수출확대에 애로가 있다.
- 멜론은 대일 수출이 대부분 후식용으로 이루어지고 있어 품질개선에 대한 인식이 미흡하고, 농가 자체선별 및 포장으로 일본시장에 맞는 선별 및 포장 또한 미흡하며, 연작피해 및 동절기 난방비 상승으로 연중 생산에 어려움이 있다. 일본시장에서 한국산 멜론은 고품질의 일본 현지산과 저품질의 멕시코산 양극화된 시장에서 한국산 멜론의 진출에 제약이 있다.

3.3.3. 증대방안

- 파프리카는 수출 생산기반 현대화 및 확충으로 고품질의 안정적인 물량 공급 체계구축이 필요하다. 특히 수출농산물 안전성 강화에 대응하기

위해 일본허용 농약에 대한 국내 등록시험 추진과 시설현대화를 통한 병해충 발생을 억제할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다. 또한 수출 업체의 조직화·규모화를 통해 과잉경쟁을 방지할 수 있는 시스템구축도 시급한 과제이다.

- 딸기는 국산품종의 보급을 확대하고 일본산 단경기인 6~11월에 수출이 가능할 수 있도록 생산시설 확대가 필요하다. 또한 일본시장으로 국산품종(매향) 겨울딸기 수출을 확대하고, 싱가포르, 홍콩 등 동남아시아 이외에도 러시아 등 유망지역으로의 확대방안을 고려할 필요가 있다.
- 토마토는 우수품종 개발 및 안전성 관리강화를 통한 경쟁력 제고와 수출 시장 개척에 중점을 두어야 한다. 이를 위해 우수품종육성 및 고품질 농산물 생산·재배·관리 기술개발과 보급에 노력하여야 하며, 규모화·정예화된 수출선도조직(업체) 육성을 통해 시장교섭력을 강화하고, 수출가격 안정화 및 해외마케팅 역량 강화에 역점을 두어야 할 필요가 있다. 또한 여름철 생산과잉, 겨울철 에너지비용으로 인한 생산감소, 연중 수급불안 등 문제점 해소를 위해 저장·가공 방안을 강구하여야 한다.
- 멜론은 수출전문 생산단지 조성을 통한 공동생산, 공동출하, 공동브랜드 사용, GAP인증 등 계열화 추진이 필요하며, 생산시설의 현대화 및 재배 방식의 개선이 필요하다. 또한, 일본의 생산체제를 벤치마킹하여 생산 기술 향상을 통한 품질개선과 고품질의 일본산과 저품질의 멕시코산 양극화된 시장에서 한국산 멜론의 대중이 쉽게 접할 수 있는 틈새시장(업무용, 컷트판매용) 공략이 요구된다.

3.4. 과실류

3.4.1. 수출실태

- 과실류는 배, 사과 등 국내생산 호조와 동남아, 중국, 중동 등 신흥시장

표 11-16. 과실류 수출동향

단위: 천달러

| 구 분 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009(P) |
|-------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 과 실 류 | 85,721 | 120,882 | 98,427 | 144,903 | 154,942 | 172,566 |
| 배 | 35,243.3 | 56,087.4 | 36,650.7 | 49,180.1 | 47,384.2 | 53,775 |
| 유자차 | 14,695 | 24,834 | 30,830 | 25,275 | 27,148 | 26,836 |
| 단 감 | 3,607 | 5,590 | 4,941 | 6,196 | 7,404 | 10,886 |
| 사 과 | 5,179 | 7,798 | 2,501 | 3,404 | 9,363 | 19,631 |
| 감 굴 | 5,618 | 3,396 | 3,186 | 2,908 | 1,893 | 2,903 |

수출 확대에 힘입어 '09년 수출실적은 전년대비 11.4% 증가한 1억 7,257만 달러를 기록하였다.

- 배는 중국산 동양배의 품질향상 및 수출확대로 기존 동남아 시장은 축소되고 중국산 진입이 어려운 대만, 미국으로 수출이 집중되고 있다.
 - 대만 동양배 시장에서 한국산 배의 시장 점유율은 약 90%로 독과점적인 위치를 차지하고 있으며, 품질 우수성을 인정받고 있다.
 - 미국의 경우 '08년 8만 6,200톤의 수입물량 중 8,900톤의 한국산 신고배를 수입하여 전체 동양배 수입시장의 95% 이상을 점유하고 있으며, 최근 Costco 등 주류사회까지 판매망이 확대되고 있다.

표 11-17. 대만의 국가별 동양배 수입실적

단위: 톤, 천달러

| 국 가 | 구 분 | '00 | '05 | '06 | '07 | '08 | 점유율(%) |
|-----|-----|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 합 계 | 물 량 | 353 | 9,803 | 10,333 | 9,991 | 9,693 | 100.0 |
| | 금 액 | 604 | 13,880 | 15,106 | 14,016 | 14,260 | 100.0 |
| 한 국 | 물 량 | - | 8,870 | 9,752 | 9,117 | 9,052 | 93.4 |
| | 금 액 | - | 11,732 | 13,602 | 12,134 | 12,866 | 90.2 |
| 일 본 | 물 량 | 353 | 819 | 465 | 819 | 570 | 5.9 |
| | 금 액 | 604 | 2,000 | 1,288 | 1,774 | 1,262 | 8.9 |

자료: Global Trade Atlas('08)

- 유자차는 일본의 현지산 확대 및 시장정체로 수출이 감소하고 있는 반면, 중국, 대만 등 중화권을 중심으로 수출이 호조를 보여 전체적으로 소폭의 증가세를 보이고 있으나, '09년 수출실적은 전년대비 1.1% 감소하였다.

표 11-18. 주요 국가별 유자차 수출동향

단위: 톤, 천달러

| 구분 | '06 | '07 | | '08 | | '09 | | 전년대비(%) | | |
|-----|--------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|---------|------|-------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 합 계 | 10,284 | 30,830 | 8,359 | 25,275 | 9,847 | 27,148 | 10,460 | 26,836 | 6.2 | △1.1 |
| 중 국 | 1,985 | 5,289 | 2,189 | 5,627 | 3,991 | 9,771 | 4,285 | 9,532 | 7.4 | △2.4 |
| 일 본 | 3,935 | 13,159 | 2,771 | 9,982 | 2,157 | 7,438 | 2,477 | 8,082 | 14.8 | 8.7 |
| 홍 콩 | 1,663 | 4,307 | 1,278 | 3,610 | 1,523 | 4,033 | 1,404 | 3,536 | △7.9 | △12.3 |
| 대 만 | 1,402 | 3,902 | 1,403 | 3,794 | 1,277 | 3,396 | 1,298 | 2,973 | 1.6 | △12.4 |

자료: 농수산물유통공사

- 단감은 말레이시아를 중심으로 싱가포르, 홍콩 등 동남아시아 지역으로 수출이 지속 확대되고 있다. 특히, '08년의 경우 원화의 평가절하에 따른 수출가격 하락 및 소비자 대상 판촉행사의 지속적인 추진으로 소비층이 확대되어 '09년 수출증가로 이어지고 있다.

표 11-19. 단감 국가별 수출실적

단위: 톤, 천달러

| 국 가 | 단 위 | '00 | '05 | '07 | '08 | '09(P) |
|-------|-----|-------|-------|-------|-------|--------|
| 합 계 | 물 량 | 3,060 | 4,273 | 4,683 | 7,389 | 10,255 |
| | 금 액 | 3,922 | 5,590 | 6,196 | 7,404 | 10,886 |
| 말레이시아 | 물 량 | 1,538 | 2,095 | 2,815 | 4,385 | 5,396 |
| | 금 액 | 1,887 | 2,373 | 3,112 | 3,737 | 4,791 |
| 싱가포르 | 물 량 | 662 | 294 | 362 | 932 | 1,470 |
| | 금 액 | 774 | 371 | 440 | 896 | 1,543 |
| 홍 콩 | 물 량 | 350 | 433 | 296 | 702 | 1,089 |
| | 금 액 | 415 | 617 | 486 | 847 | 1,318 |

자료: 농수산물유통공사

- 사과는 '98년 대만과의 구상무역이 중단되기 전까지 한국산 사과가 대부분 수입되어 최고의 품질로 인정받았으나, 대만의 사과시장이 개방되면서 고품질 일본산이 품종과 품질을 다양화하여 대만의 중·고가 시장을 잠식하면서 사과수출이 크게 감소하였다. '08년부터 시작된 원화의 평가절하 및 경쟁국 일본의 엔고현상에 따른 한국산 사과의 가격경쟁력 회복으로 대만시장에서 회복 중에 있다.

표 11-20. 사과 국가별 수출실적

단위: 톤, 천달러

| 국 가 | 단 위 | '90 | '00 | '05 | '07 | '08 | '09(P) |
|-------|-----|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 합 계 | 물 량 | 8,359 | 2,340 | 3,167 | 1,330 | 4,669 | 10,117 |
| | 금 액 | 21,287 | 1,819 | 7,722 | 3,034 | 9,222 | 19,631 |
| 대 만 | 물 량 | 7,783 | - | 3,040 | 1,298 | 4,207 | 9,276 |
| | 금 액 | 20,440 | - | 7,360 | 2,934 | 8,141 | 17,949 |
| 인도네시아 | 물 량 | 15 | 446 | 1 | 17 | 127 | 196 |
| | 금 액 | 21 | 346 | 4 | 44 | 292 | 422 |

자료: 농수산물유통공사

- 감귤은 주 수출시장인 캐나다에서 중국산 대비 가격경쟁력 열세로 수출이 감소하고, 러시아는 신흥시장으로 수출증가 추세였으나, '08년은 국내 가격 상승으로 러시아에 대한 수출이 큰 폭으로 감소하였다.

3.4.2. 제약요인

- 배는 중국산 동양배 대비 가격경쟁력 열세로 대만, 미국을 제외한 수출시장 대부분을 잠식당해 수출경쟁력 회복이 필요하고, 대과 중심의 생산패턴으로 수입국에서 선호하는 중소과 규격품 확보에 애로가 있다. 또한 대만, EU 등 수입국에선 잔류농약 규제강화 추세이나 농가의식 수준이 미흡하고, 수출업체간 과잉경쟁으로 단가하락 등 문제점이 발생하고 있다.
- 유자차는 주 수입국인 일본, 중국의 시장포화 상태로 수출확대에 애로가 있고, 수출업체간 과잉경쟁으로 가격하락 및 품질이 하락하고 있다. 또한 고품질 상품개발과 브랜드화가 미흡한 실정이다.
 - 수출단가(달러/kg) : ('06) 3.0 → ('09) 2.6
- 단감은 해외에서 이스라엘산 샤론감과 경쟁하고 최근 저가의 중국산 탈삼감이 동남아 수출시장을 잠식하고 있으며, 대과 중심의 국내 생산패턴으로 수입국에서 선호하는 중·소과 규격품 확보에 애로가 있다.

표 11-21. 단감 수출국별 품질경쟁력 비교

| 국 가 | 주 요 특 성 | 판매가격 |
|------|--|--------------------------------------|
| 한 국 | - 주요 수출품종은 부유이며 아삭아삭하고 시원한 맛이 장점이지만 씨가 있어 단점으로 작용 - 당도는 13~15Birx로 미국산이나 이스라엘산에 비해 낮은 것으로 평가 | 미국(U\$2.0~3.0/lb) 싱가포르(S\$0.4/pc) |
| 이스라엘 | - 이스라엘 샤론평야에서 재배한 감(Triumph)을 탈삼한 것으로 홍시에 비해 단단하지만 단감보단 무름 - 씨가 없고, 크기가 적으며, 당도가 높은 장점을 지니고 있으며, 장기보관이 가능 | 미국(U\$1.8~3.5/lb) 싱가포르(\$0.5/pc) |
| 미 국 | - 씨가 없고 육질이 부드러운 편이며 당도가 높음 - 육질이 연하고 쉽게 물러져서 저장성이 떨어짐 | 미국(U\$0.9~2.2/lb) |

표 11-22. 단감 수출국별 품질경쟁력 비교

단위: 달러/kg

| 연 도 | 전 체 | 미국 | 일본 | 칠레 | 뉴질랜드 | 한국 |
|-----|------|------|------|------|------|------|
| '06 | 0.86 | 0.77 | 1.54 | 0.71 | 0.67 | 1.43 |
| '07 | 0.88 | 0.78 | 1.42 | 0.71 | 0.69 | 1.14 |
| '08 | 1.08 | 1.16 | 1.62 | 0.78 | 0.81 | 1.24 |

자료: Global Trade Atlas('08)

- 사과는 대만 수출확대를 위한 품질향상(델리·아리랑 등) 및 홍보강화로 높은 수출실적을 올렸으나, 중국산 사과와의 가격경쟁력 열세로 대만을 제외한 수출시장 대부분을 잠식당해 수출경쟁력 회복이 필요하다. 주시장인 대만에서도 한국산 수입단가가 미국산보다 고가이며, 고품질인 일본산과는 가격차이가 축소되어 수출경쟁력이 취약한 실정이다.
- 감귤은 저가 중국산 감귤의 품질향상 등으로 수출경쟁력이 저하되고, 해결이 현상에 따른 국내 생산량 변동으로 연간 수출가격 진폭이 커 안정적인 수출에 어려움이 있다.

3.4.3. 증대방안

- 배는 원예전문 생산단지 등 집단화된 지역을 중심으로 생산기반 정비지원 등을 통해 생산비절감 및 품질개선이 요구되며, 중소과 배 수출 전문단지 육성을 통한 경쟁력 강화와 안정적 물량확보가 필요하다. 미국(교포),

대만으로 집중된 배 수출시장은 현지인 마켓 및 신흥시장 개척을 확대하여야 하며, 수출협의회를 통해 수출업체간 과잉경쟁을 방지할 수 있도록 유도하여야 한다.

- 유자차는 한국산의 경우 대부분 300g~1kg 정도의 다소 큰 용기를 사용하고 있으나, 일본인들은 소포장을 선호하는 경향이 있으므로 소포장 제품화를 확대하고, 유자차에만 집중되어 있는 상품을 일본수요에 맞는 다양한 신제품 개발이 필요하다. 그리고 수출협의회 활성화를 통해 수출업체간 과잉경쟁을 방지하고 고품질 제품이 수출될 수 있도록 강구하여야 한다.
- 단감은 한국산 단감은 100% 자연산으로서 이스라엘·중국산과 같이 가공(탈삽)된 감과의 차이점을 해외시장에 집중 홍보하고, 중·소과 수출전문단지 육성을 통해 안정적 수출물량이 확보될 수 있도록 하여야 한다. 그리고 산·학·연 협력체제를 갖춘 ‘단감 수출연구사업단’ 등을 통해 수출시 발생하는 저장·수송·유통상의 문제점 해결이 요구된다.
- 사과는 원예전문 생산단지 등 집단화된 지역을 중심으로 생산기반 정비 지원으로 생산비절감 및 품질개선을 통해 수출경쟁력 회복이 필요하며, 중국산 후지와 해외시장에서 경쟁할 수 있는 신규 품종개발이 요구된다. 또한 주산지 지자체와 판촉행사, 바이어초청 등 협력을 통해 주 수출시장인 대만에서의 수출확대가 필요하다.
- 감귤은 수출단지의 조직화, 계열화를 통해 기업적 규모의 생산 및 수출을 유도하고 예냉 등 저장기술 부족으로 수출품 부패발생 및 품질저하를 방지하기 위해 감귤연구소 등 연구기관과 연계하여 부패방지 장기보관 기술을 개발하여야 할 필요가 있다.

3.5. 화훼류

3.5.1. 수출실태

- 화훼류는 대일 장미 및 백합 수출호조와 더불어 선인장 등의 신규시장 개척에 힘입어 수출이 증가하고 있다. 특히, '09년의 경우 화훼류 주 수출품목인 백합, 장미, 국화 등 3대 절화의 수출은 최고치를 달성하였으며, '09년 수출실적은 전년대비 1.3% 증가한 7,718만 달러를 기록하였다.
- 최근 특수잉크 및 특수 제조기법을 접목시켜 부가가치를 높인 매직플라워가 개발됨에 따라 향후 화훼류 수출확대가 전망된다.

표 11-23. 화훼류 수출동향

단위: 천달러

| 구 분 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009(P) |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 화 화 류 | 48,527 | 52,142 | 40,414 | 58,089 | 76,222 | 77,182 |
| 양 란 | 10,175 | 18,744 | 11,413 | 25,057 | 25,976 | 16,519 |
| 백 합 | 13,337 | 10,484 | 9,716 | 15,886 | 19,051 | 24,745 |
| 장 미 | 11,596 | 10,570 | 8,847 | 8,025 | 11,811 | 20,132 |
| 국 화 | 9,270 | 8,503 | 6,971 | 5,926 | 6,018 | 8,003 |
| 선 인 장 | 2,147 | 1,881 | 2,179 | 1,806 | 2,523 | 2,606 |

매직플라워



온도 장미



빛 장미



파스텔 장미

* 온도 장미: 설정온도에 따라 장미의 색상이 변화(핑크, 빨강, 블루, 그린, 보라)
 * 빛 장미: 자외선(햇빛)에 반응하여 색상 표현
 * 파스텔 장미: 무지개색으로 다양한 색상 표현

- 양란은 고품질 심비디움의 중국 춘절 소비용(약 70%)으로 수출이 지속 확대되고 있으나, '09년의 경우 '10년 춘절시기인 2월에 맞춰 '10년 초에 공급될 예정으로 수출이 부진하였다.
- 백합은 '04년 이후 환율하락, 고유가, 수입 구근값 상승 등 수출환경 악화 등으로 수출이 일시 감소하였으나, 재배기술 향상 등에 따른 생산량 증가로 수출은 꾸준히 증가하고 있다.
- 장미는 대규모 유리온실 생산에 따른 품질향상과 러시아 등으로의 시장 다변화 추진으로 매년 수출이 크게 증가하고 있다.

3.5.2. 제약요인

- 양란은 국산 품종개발·보급을 위한 우량종묘(조직배양묘) 생산시스템 구축 및 품종(색상) 다양화가 미흡하고, 수출품종의 외국품종 의존으로 로열티지불에 따른 경쟁력 제고에 애로가 있다.
- 백합은 생산비의 50~60%를 차지하는 수입종구의 가격상승에 따른 경영비 상승이 수출경쟁력 저하요인으로 작용한다.
- 장미는 국내 출원된 575개 품종 중 122개(22%)만 국산 품종이며, 국산 품종 중 상업적 경쟁력을 갖춘 품종은 31개에 불과하다. 또한 일본 이외에 유망지역인 러시아 등으로의 시장다변화가 요구된다.

3.5.3. 증대방안

- 양란은 수출국 기호에 맞는 화색, 화형, 생육이 왕성한 품종 및 우량종묘 대량생산 체계구축을 위한 정책지원을 강화하고, 매직플라워 기술을 활용한 고부가가치 매직양란 개발을 통해 수출확대가 가능하다.

- 백합은 신제품 개발 및 종구 대량증식 기술개발·보급을 통한 백합종구 자급화로 수출경쟁력을 제고하여야 한다.
 - * 농진청 국산품종 보급계획 : ('10) 3 → ('15) 10
 - * 종구가격 절감 : (현행) 500원/구 → ('12) 400 → ('18) 250 (50%↓)
- 장미는 R&D를 통한 수출국 선호품종 재배 확대 및 신제품 육종개발 등 수출품종 다양화를 통한 수출경쟁력 제고와 유망시장인 러시아지역 판촉행사의 꾸준한 개최 등으로 시장점유율을 높여야 한다.
 - 특히, '08년 러시아의 장미 수입규모는 2억 8,100만 달러로 시장점유율을 1%까지 확대할 경우 240만 달러의 장미를 추가로 수출할 수 있다.

3.6. 버섯류

3.6.1. 수출실태

- 미국, 유럽, 호주에서 건강식품으로 인식되면서 수요가 확대되고 중국산에 대한 품질경쟁력 우위를 바탕으로 중국 및 동남아 수출이 호조를 보이고 있다.
- '09년에는 새송이(Mush-M), 팡이버섯(KMC) 등 품목별 수출업체가 조직화되어 수출창구를 단일화함으로써 과잉경쟁해소 및 수출저변이 확대되었으며, 수출실적은 전년대비 42.4% 증가한 3,302만 달러를 기록하였다.

표 11-24. 버섯류 수출동향

단위: 천달러

| 구분 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009(P) |
|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---------|
| 버섯류 | 3,112 | 2,819 | 4,166 | 8,633 | 23,185 | 33,024 |
| 팡이버섯 | 305 | 263 | 1,747 | 3,449 | 11,259 | 21,264 |
| 새송이버섯 | 229 | 948 | 1,631 | 3,455 | 7,298 | 3,397 |

3.6.2. 제약요인

- 재배공정이 점차 자동화설비로 전환되고 대규모 시설재배에 따른 품질경쟁력을 확보하고 있으나 저가 중국산과의 가격경쟁력에서 열세를 보이고 있다.
 - 균상재배의 경우 100평당 생산비는 1,686만원이며, 시설자동화에 의한 병재배로 전환시는 424만 7천원으로 생산비가 297% 감소한다.
 - * 새송이 소비자가격('09.11) : (미국, 유기농) 0.6달러/100g (한국) 0.50 (중국) 0.55
→ 중국산은 뿌리부분을 제거하여 판매, 뿌리 무게 감안시 한국산보다 저렴
 - * 팽이 소비자가격('09.11) : 0.49달러/100g (한국산만 유통됨)
- 버섯류 주 수출국은 미국, 유럽 등으로 운송비가 많이 소요되고, 운송기간이 길어 선도유지가 어려워 경쟁력 확보에 애로가 있다.
- 그리고, 국내 수출업체간 과잉경쟁으로 수출가격 하락 및 채산성 저하 등 문제점이 발생하고 있다.
 - ※ 대 미국 수출가격 추이
 - 팽이버섯 : ('06) 1.80 달러/kg → ('08) 1.71 → ('09) 1.46

3.6.3. 증대방안

- 수출창구 단일화를 통해 과잉경쟁을 방지하고 미국, 중국, 스페인 등 유망시장을 대상으로 버섯수출협의회 주관의 공동마케팅 확대가 필요하다.
- 중국·미국 현지 주류시장 공략을 위해 대도시 대형할인매장 입점 추진과 시식·판촉전 개최 등을 통해 주류마켓 개척노력 강화가 필요하며, 현지인이 선호하는 버섯요리 레시피 개발을 통해 소비수요 창출이 필요하다.
- 또한, 버섯의 경우 신선도유지가 매우 중요하므로 신속한 통관, 냉장창고·유통망 보유, 도매시장에서의 유통 경험, 대형매장 입점 경험 등 우수한 파트너 확보가 요구된다.

- 세계시장에서의 치열한 경쟁력을 유지하기 위해서 끊임없는 신제품 개발과 기존제품에 대한 품질개선 노력이 지속적으로 뒷받침되어야 한다.

3.7. 축산물

3.7.1. 수출실태

- 돼지고기는 2000년 구제역 발생 이후 동남아 중심으로 돈피, 지방 등 부산물의 수출은 지속되고 있으나 주 수출시장인 러시아의 경기침체 및 국내가격 상승으로 '09년 수출은 전년대비 34.2% 감소한 1,165만 달러를 기록하였고, 닭고기는 삼계탕 및 동남아 시장을 대상으로 한 노계의 수출호조로 전년대비 38.2% 증가한 1,771만 달러를 기록하였다.

표 11-25. 축산물 수출동향

단위: 천달러

| 구 분 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009(P) |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 축 산 물 | 162,663 | 172,665 | 172,171 | 181,009 | 215,070 | 139,550 |
| 돼지고기 | 27,333 | 34,290 | 23,863 | 25,619 | 17,716 | 11,653 |
| 닭고기 | 2,335 | 5,833 | 6,594 | 8,983 | 12,818 | 17,709 |
| - 삼계탕 | 1,946 | 3,520 | 4,056 | 3,732 | 4,712 | 6,166 |

3.7.2. 제약요인

- 돼지고기는 구제역, 콜레라 등 질병 발생에 따라 예측불가능한 수출 장애요인이 발생하고 있으며, 질병 청정화와 수입국 정부와의 협상을 통해 생육수출이 가능하나, 청정화 유지 및 수입국 정부와의 협상에 상당한 노력과 기간이 소요된다. 한편, 정부는 '14년 돼지콜레라 청정국 선포를 목표로 단계별 대책을 추진하고 있다.

* 돼지콜레라 청정화 단계 : 근절기간 구축단계('08~'10), 청정화 확인단계('11~'12), 청정화 달성단계('13~'14), 청정화 유지단계('15 이후)

- 닭고기도 AI(조류독감) 등 질병발생으로 예측이 어려운 수출 장애요인이 발생하고 있고, 수출 목표국가와의 검역협정 및 수출작업장 승인 등 수출

제도구축에 장시간 소요되고 있다. 삼계탕은 제한된 수출시장과 소비층에 국한되어 있어 현지인을 대상으로 하는 홍보마케팅 강화가 요구된다.

3.7.3. 증대방안

- 돼지고기는 우선 유관기관간 협력을 통해 국내 질병 재발방지가 필요하다. 또한, 장기적으로는 가격경쟁력이 있는 햄과 야끼부다, 소시지 등 열처리 가공제품의 수출노력이 필요하며, 돼지고기의 수출재개를 대비하여 기존거래 바이어와의 유대관계를 지속, 유지할 필요가 있다.

표 11-26. 열처리 가공제품 가격경쟁력 비교

| 제 품 | 국내 지육가 (원/kg) | 일본 수출가 (엔/kg) | 일본 도매가(엔/kg) | | 비 고 |
|-----------------------|------------------|------------------|--------------|-------|----------------------------|
| | | | 중국산 | 일본산 | |
| 햄 및 야끼부다 (등심, 뒷다리) | 4,200 | 1,013.2 | 1,556 | 1,937 | - 중국·일본산과 경쟁 가능 |
| 소세지 (뒷다리) | 4,000 | 959.5 | 1,000 | 1,500 | - 국내 지육가격 4천원 이상시 경쟁력 저하 |
| 돈가스 (안심, 등심) | 3,400 | 789.1 | 800 | 1,000 | - 국내 지육가격 3.4천원 이상시 경쟁력 저하 |

- 삼계탕은 육류제품의 대미 위생협정 타결을 통한 신규 수출시장 발굴이 필요하며, 일본·대만·홍콩 등 유망시장에서의 대형유통업체를 통한 판촉과 일본 외식체인과 연계해서 삼계탕의 메뉴화를 위한 홍보강화가 요구된다.

3.8. 가공농식품

3.8.1. 수출실태

- 가공농식품은 국제곡물가격 상승에 따른 생산비 증가, 세계적 경기침체 등 부정적 여건 속에서도 대만, 아세안 등 동남아 신시장 진출과 주력품목의 수출호조에 힘입어 '09년 수출실적은 전년대비 7.8% 증가한 25억 5,845만 달러를 기록하였다.

- 면류는 일본, 중국 등 동남아를 중심으로 한류 정착, 인지도 향상 등에 힘입어 라면이 수출호조를 보이고 있다.
- 소스류와 커피류는 대 러시아 수출호조로 수출이 지속적으로 증가추세이나, '09년의 경우에는 러시아 경기침체로 수출이 감소하였다.
- 주류는 막걸리 및 제3맥주(맥아 성분이 없어 주세가 맥주의 1/3 수준)의 대일 수출호조로 증가세를 유지하고 있다.
- 아랍에미리트와 아프카니스탄 등 신흥시장 진출확대로 수출이 호조를 보이고 있다.

표 11-27. 가공농식품 수출동향

단위: 천달러

| 구 분 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009(P) |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 가공농식품 | 1,534,198 | 1,613,427 | 1,768,785 | 1,934,658 | 2,279,392 | 2,558,449 |
| 면 류 | 214,256 | 191,857 | 165,988 | 179,366 | 200,281 | 207,297 |
| 소스류 | 66,744 | 81,427 | 94,956 | 107,172 | 121,717 | 109,489 |
| 주 류 | 204,290 | 189,106 | 192,599 | 191,646 | 236,144 | 242,100 |
| 당 류 | 92,998 | 111,499 | 154,384 | 155,271 | 152,761 | 181,299 |
| 커피류 | 81,812 | 110,645 | 125,184 | 160,784 | 197,987 | 198,543 |
| 과자류 | 182,662 | 204,031 | 205,807 | 225,519 | 246,508 | 249,444 |
| 연초류 | 234,071 | 270,567 | 350,314 | 413,679 | 463,890 | 478,098 |

3.8.2. 제약요인

- 세계적인 경기침체로 인한 수입수요 감소, 농식품안전성 규제강화, 환율 변동확대, 고유가 지속 등으로 수출환경의 어려움이 가중되고 있다.
- 미국·동남아시아 등 각 국별로 자국의 농업보호와 수입식품에 대한 안전성 확보를 위해 수입식품에 대한 규제가 점차 강화되고 있다.
 - * 미국의 경우 정부가 인증한 작업장에서 생산한 제품(육함량 2% 미만)만 수출 가능
 - * 인도네시아의 경우 수입품목의 수입등록 및 잔류농약 검사결과 제출 의무화

- 현지인 기호에 맞는 주력 수출상품 육성이 미흡하며, 대부분 교포 중심의 상품공급과 마케팅이 이루어지고 있다.

3.8.3. 증대방안

- 수출유망 신상품개발과 확대 및 신규시장 개척이 필요하다. 중요한 것은 공급자 중심의 상품개발에서 벗어나 현지 바이어의 상품제안이나 마케팅 등 협력방식을 통한 전략수출상품의 육성이 요구된다.
- 수출업체의 해외거래선 발굴을 확대하기 위해 전문 벤더박람회 참가와 대형유통업체를 대상으로 하는 상품설명회 개최와 각국의 식품수입제도 및 진출확대 전략을 수출업체에 제공해 줄 필요가 있다.
- 주력 식품기업 중심으로 Foodex Japan 등 거점지역 식품박람회에 테마관을 운영하거나 주요시장 대형유통업체에서 공동마케팅을 확대하여 글로벌 브랜드를 육성하고, 미국 케이블 TV인 'Food Network' 등 유력 TV채널을 통한 판매·홍보시스템을 구축할 필요가 있다.
- 소매 유통채널이 대형유통업체 중심으로 급격히 재편되면서 유통업체의 시장영향력이 크게 높아지고 있는 점을 감안하여 Wal-Mart, Costco, Auchan 등 현지인 마켓과의 전략적 업무약정 등을 정부차원에서 체결함으로써 현지 마켓진입 활성화를 지원할 수 있다.

3.9. 수산물

3.9.1. 수출실태

- 수산물은 대부분 원물 또는 1차 가공품으로 수출되고 있어 어획 및 작황 상태와 수출이 밀접하게 연관되어 있다.

- 원양산 참치의 어획호조와 최근 대일 주력 수출품목인 넙치, 전복, 김 등의 수출호조가 이어지고 있으며, 오징어는 주원양 조업지역인 포클랜드 어장의 어획상황에 따라 증감을 반복하고 있고, 굴 역시 작황 및 산지가격 등락으로 안정적인 원료확보에 애로가 있어 수출이 정체되고 있다. '09년 수산물 수출실적은 전년대비 4.3% 증가한 15억 1,104만 달러를 기록하였다.

표 11-28. 수산물 수출동향

단위: 천달러

| 구 분 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009(P) |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 수 산 물 | 1,280,203 | 1,194,276 | 1,090,426 | 1,227,512 | 1,448,305 | 1,511,039 |
| 참치 | 259,481 | 233,006 | 239,618 | 293,458 | 293,189 | 314,323 |
| 오징어 | 113,020 | 102,131 | 47,399 | 123,768 | 126,536 | 108,057 |
| 김 | 45,031 | 54,244 | 61,731 | 59,728 | 75,313 | 81,472 |
| 굴 | 76,641 | 61,204 | 55,508 | 40,145 | 46,260 | 42,247 |
| 넙치 | 55,423 | 63,684 | 51,969 | 44,154 | 43,369 | 51,812 |
| 전복 | 3,375 | 9,024 | 17,123 | 15,040 | 20,997 | 33,760 |

3.9.2. 제약요인

- 참치는 국제수산기구의 어획제한에 따른 조업확대 어려움과 수출시장이 일본 중심으로 구축되어 새로운 시장개척에 한계가 있다.
 - * 대서양참치보존위원회 : '07년이후 '10년까지 연평균 12.3% 감축
- 오징어는 최근 원양 오징어 주 조업지역인 포클랜드 어장의 어획부진으로 수출원료 확보에 애로가 있으며, 원어 중심의 수출형태에 집중되고 있다.
- 김은 해외소비자의 인지도가 낮아 김을 이용한 식문화 전파를 위한 마케팅이 필요하며, 과잉경쟁에 의한 저가상품 수출방지를 위한 고품질 및 브랜드 제품개발이 필요하다.
- 넙치는 일본과 미국으로 한정된 시장에 다수의 수출업체가 시장공략을 추진함으로써 과잉경쟁이 유발되고, 스시, 회 이외의 필렛이나 스테이크 등 고부가 제품시장 진출이 미흡한 실정이다.

- 전복은 일본으로의 활전복 수출집중으로 시장다변화가 미흡하다. 특히, 가공전복을 생산하고 있으나 자숙가공의 초기단계로 일본, 홍콩의 요청에 적합한 기술습득이 미흡하고 전문업체가 부재하다.

3.9.3. 증대방안

- 참치, 오징어 등 원양산 수산물의 경우 연안국 및 지역 수산기구와의 국제협력 강화를 통한 안정적 어장확보가 선행되어야 한다.
- 수산물의 주 수출시장인 일본지역에 대하여는 일본 수입상사를 통한 시장공략에서 일본 대형할인점 및 외식 체인본부 같은 최종 수요처와 직접적 시장공략 추진이 필요하다.
- 한국산의 안전성 홍보로 소비확대를 유도하고 필렛, 냉동시설 설치 및 전문가 초청으로 다양한 상품개발을 통한 시장개척 및 신규 수요창출이 요구된다.
- 전복, 굴, 김 등 양식 수산물의 경우에는 수입국으로부터 안전성 신뢰를 확보하기 위해 생산이력제 도입을 적극 검토해 볼 필요가 있다.
- 넙치, 전복 등 대표조직·연구회 운영활성화를 통해 산학관연 네트워크를 구축하고 수출상품개발, 해외시장개척, 수출수산물 상품성유지 등 수출 확대방안 강구를 위해 공동대응이 필요하다.

그림 11-6. 품목별 마케팅 전략

| 품 목 | 주력 시장 | 마케팅 전략 |
|---------|--------------------------|---|
| 김 치 | ① 일 본 ② 미 국 ③ 대 만 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 건강·기능성 효능의 과학적 연구 및 홍보 ○ 현지 대형유통업체 공략 강화 및 주력매체 광고 ○ 대만, 홍콩 등 유망시장 확대를 통한 시장다변화 |
| 인 삼 | ① 홍 콩 ② 일 본 ③ 대 만 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 시장별 특성을 감안한 차별화된 마케팅 전개 ○ 고려인삼의 과학적 효능 홍보로 명품이미지 부각 ○ 최대 수요시장 중국 집중 공략 |
| 채 소류 | ① 일 본 ② 대 만 ③ 미 국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 수출업체 조직화·규모화를 통한 과잉경쟁 방지 ○ 우수품종 개발 육성으로 수출경쟁력 제고 ○ 동남아, 러시아 등 신규시장 공략으로 수출다변화 |
| 과 실류 | ① 미 국 ② 대 만 ③ 중 국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 수출협의회 운영 등을 통한 과잉경쟁 방지 ○ 현지인 마켓 및 신흥시장 개척 확대 ○ 포장개선, 홍보강화로 중국 등 경쟁국산과 차별화 |
| 화 훼류 | ① 일 본 ② 중 국 ③ 네덜란드 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 해외 기호에 맞는 신품종 개발 보급 확대 ○ 러시아 등 유망지역 마케팅 강화로 점유율 확대 ○ 고부가 창출이 가능한 매직플라워 집중 마케팅 |
| 버 섯류 | ① 중 국 ② 미 국 ③ 홍 콩 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 수출창구 단일화로 수출업체간 과잉경쟁 방지 ○ 중국, 미국 등 현지 주류마켓 공략 강화 ○ 신품종 개발 및 품질개선을 통한 경쟁력 확보 |
| 축 산물 | ① 일 본 ② 베트남 ③ 중 국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 열처리 가공제품 거래선 발굴 및 마케팅 확대 ○ 제주산 돼지고기 수출상담회 및 우수성 홍보 ○ 유망시장 판촉 및 외식체인 연계 메뉴화 추진 |
| 가 공 농식품 | ① 일 본 ② 중 국 ③ 미 국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 수출유망품목 발굴 및 수출시스템 구축 강화 ○ 각국 식품 수입제도 및 진출확대 방안 전파 ○ 주력 식품기업 중심 글로벌 브랜드 육성 |
| 수 산물 | ① 일 본 ② 태 국 ③ 중 국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 대형마켓 및 외식체인 공략 ○ 부가가치를 높인 가공제품 개발 확대 ○ 품목별 대표조직·연구회 네트워크 구축 확대 |