

특집 : 한국 식품의 세계 수출을 위한 방안 및 전략

# 식품 수출정책 방향

장 승 진

농림부 식품산업과

## Export Promotion Policy of Food

Seung-Jin Jang

Food Industry Division, Ministry of Agriculture & Forestry, Gyeonggi 427-719, Korea

### 농산식품 수출의 현주소

#### 농산식품 수출동향

우리나라 농산식품 수출액은 '06년에 2,304백만불로서 '01년 1,580백만불에서 지난 5년 동안 46% 증가하였으며, 신선농림축산물은 '06년 536백만불로 동기간에 3%, 가공식품은 '06년 1,717백만불로 같은 기간에 77%의 수출액이 증가하였다.

지난 5년 동안 수출실적을 부류별로 살펴보면 천연농산물 중 채소류(10%), 과일류(75%), 화훼류(27%), 인삼(18%)의 수출이 증가한 반면 축산물(434%)과 산림부산물(440%)은 수출이 감소되었으며, 가공식품은 과자류(35%), 음료류(129%), 주류(30%), 면류(18%) 등이 수출

증가세를 보였다.

국가별 수출실적은 '06년도에 일본, 미국, 중국, 러시아, 홍콩, 대만 5개국으로 농산식품의 71%가 수출되었으며, 지난 5년 동안 중국과 대만으로의 수출은 급신장된 반면 일본으로의 수출은 답보상태를 보였다.

#### 그동안의 수출확대 노력 및 성과

정부에서는 '01년부터 '06년까지 농림축산물의 수출확대를 위하여 수출농업육성, 농축산물가공산업 육성 및 해외시장 개척사업 등에 약 2조 3천억원(축산물 판매사업 1,635억원, 해외시장개척사업 675억원, 운영활성화 사업 21,028억원) 자금을 융자하였다.

특히 농가소득과 직결되는 원예작물 등 농산물 수출확

### 농산식품 품목별 수출실적

(단위: 백만\$)

구 분	'01(A)	'02	'03	'04	'05	'06(B)	증감률(B/A)
농 식 품 계	1,579.9	1,639.9	1,859.8	2,085.0	2,221.5	2,304.4	45.9%
신선농림축산물	521.0	459.3	507.5	549.7	608.2	535.5	2.7%
채 소	121.1	89.5	100.6	127.0	138.5	133.6	10.3%
과 실	56.3	82.8	70.5	85.7	120.9	98.4	74.8%
화 훼	31.8	32.1	45.3	48.5	52.1	40.4	27.0%
김 치	68.7	79.3	93.2	102.7	93.0	70.3	2.3%
인 삼	74.8	55.0	66.6	89.2	82.5	88.6	18.4%
돈육, 가공육	49.2	25.5	35.1	29.6	43.8	32.4	434.1%
산림 부산물	119.1	95.1	96.2	67.0	77.4	71.8	439.7%
가 공 식 품	967.9	1,108.8	1,271.4	1,438.4	1,540.7	1,716.7	77.4%
과 자 류	153.0	145.9	148.4	182.7	204.0	205.8	34.5%
음 료 류	15.0	18.5	19.4	28.1	36.5	43.3	128.7%
면 류	141.2	171.5	195.3	214.3	191.9	166.0	17.6%
장 류	38.6	47.4	55.2	66.7	81.4	95.0	146.1%
주 류	148.2	159.7	173.8	204.3	189.1	192.6	30.0%
차 류	2.2	4.6	4.0	5.3	4.8	4.4	100.0%
기 타 (목재류)	91.0	71.8	80.9	96.9	72.6	52.2	442.6%

자료원: 농수산물유통공사

E-mail: sjang@maf.go.kr

Phone: 02-500-1843, Fax: 02-503-7905

대에 역점을 두고 수출농가에 대한 상품화 컨설팅, 수출유망상품 개발지원, 해외 판촉행사 지원, 해외 식품박람회 참가지원, 해외 홍보이벤트 개최, 해외 매체 홍보사업 등을 적극 추진하였다.

그 결과 유가상승, 환율하락과 '05년 김치파동 및 '03년과 '06년에 걸친 AI 등의 어려운 여건 속에도 농산식품의 수출이 꾸준히 증가하였으며, 특히 농가소득과 직결되는 김치, 유자 및 파프리카 등 시설원에 등을 대표적인 수출품목으로 육성되었다.

또한 우리 농산식품에 대한 적극적인 해외홍보로 우리 농산식품에 대한 우수성을 인정받아 김치가 미국 헬스지에 세계 5대 건강식품으로 선정되었고, 프랑스 '르 꼬르동 블루'의 김치 퓨전요리책자가 세계 일류요리책자로 선정되었으며, 비빔밥과 불고기 등의 한국전통음식에 대한 외국인의 선호도도 증가되었을 뿐만 아니라 수출시장이 다변화되어 일본, 미국 등 4개 수출국에 대한 수출비중이 '01년에 75%에서 '06년에는 67%로 8%p가 감소되었다.

#### 현행 농산식품의 수출의 문제점과 과제

그동안 정부의 농산식품에 대한 집중적인 수출확대 노력에도 불구하고 농산식품의 수출증가율은 미미한 반면 가공식품의 수출증가율이 높게 나타나는 바, 앞으로는 한국식문화 분야에 예산을 추가 확보하여 해외 홍보사업을 확대함으로써 가공식품과 더불어 천연농산물에 대한 수출이 확대될 수 있도록 사업을 추진할 계획이다.

이에 앞서 우리 농산식품의 수출에 대한 구조적인 문제점을 살펴보고 향후 추진 추진방향을 짚어보면

첫째, 우리 농산식품 수출업체는 영세업체가 난립되어 대부분 수출업체가 브랜드 없이 반제품이나 OEM 방식으로 수출함에 따라 수입자에 대한 의존도가 높고 가격 결정권이 미약할 뿐만 아니라, 수출업체끼리 상호 가격경쟁이 치열하여 수익성 없이 수출함으로써 품질 및 안전성 관리에 취약하다. 따라서 수출협상력을 확보하고 고품질의 안전한 상품을 수출하기 위해서는 GAP나 HACCP 등 현대적인 시설을 갖춘 규모화된 전문수출기업의 육성이 필요

하다.

둘째, 우리 농산식품은 대외에 내놓을 만한 수출품목이 부족하고 공급기반이 취약하며 생산시설이 노후함에 따라 생산비용이 높고 수출동력이 부족하다. 따라서 신규수출품목 개발 육성 및 시장다변화를 위한 지원이 필요하다.

셋째, 세계적인 시장개방화를 위한 DDA 협상의 진전과 한미 FTA 등의 체결에 따라 수출기회는 확대되고 있으나 우리 농산식품의 수출은 아직도 교포시장의 의존도가 높은 실정이다. 따라서 우리 농산식품의 현지 주류시장의 진출을 확대하고 소량다품목의 수출을 확대하기 위하여 한식 세계화 추진과 적극적인 해외홍보가 필요하다.

넷째, 누구나 믿고 먹을 수 있는 안전한 식품을 생산하는 세계적인 브랜드수출 업체를 육성하기 위해서는 저렴하고 안정적인 원료농산물 확보가 필요하나 국내 농산물 생산량이 부족하여 수입원료 의존도가 높으므로 가공제품의 원가가 높아 국제 경쟁력이 부족하다. 따라서 수출용 가공식품에 대한 원료농산물 구입에 대한 지원이 필요하다.

#### 대외 수출환경의 변화

##### 글로벌 농산식품 시장의 트렌드

IGD, A.T. Analysis는 세계 농산식품 시장규모가 '03년 33,960억불에서 '10년 43,910억불, '20년 63,530억불로 연평균 3.9% 이상 지속적으로 성장할 것으로 전망하고 있으며, 특히 우리나라와 인접한 아시아권에 대한 '04년 농산식품 시장규모는 일본이 4,000억불(수입 300억불), 중국은 5,000억불(수입 300억불)에 이른 것으로 추정하고 일본과 중국을 포함한 아시아시장은 연평균 4.9%의 높은 성장률을 기록할 것으로 추정하고 있다.

소비자의 식품소비 패턴은 소득수준이 향상될수록 신선농산물에서 가공식품, 건강·기능성식품 등 고부가가치 품목으로 이동하는 추세를 보임에 따라 가구당 식품소비액 중 가공식품의 비중을 보면 중국이 30%, 한국이 45%인 반면 선진국은 70%대에 달하고 있다.

또한 소비자가 건강·웰빙 지향적, 편의성·안전성을 중

#### 농산식품 국가별 수출실적

(단위: 백만\$)

구 분	'01(A)	'02	'03	'04	'05	'06(B)	증감률(B/A)
전 체	1,579.9	1,639.9	1,859.8	2,085.0	2,221.5	2,304.4	45.9%
일 본	638.4	590.0	657.5	728.6	713.3	651.1	2.0%
미 국	172.6	213.9	223.2	284.7	280.4	282.4	63.6%
중 국	108.7	129.9	166.1	213.7	231.5	259.5	138.7%
러시아	129.2	134.5	157.4	175.4	204.1	207.5	60.6%
홍 콩	131.4	106.7	99.2	119.3	123.8	146.2	11.3%
대 만	47.3	65.3	62.0	71.0	110.7	91.9	94.3%
기 타	352.3	399.6	494.4	492.3	557.7	665.8	89.0%

자료원: 농수산물유통공사

시하는 경향이 커짐에 따라 식품 수입자도 수입농산식품에 생산이력제(GAP) 및 식품위해요소중점관리기준(HACCP)의 인증서를 요구하는 사례가 증가되고 있다.

이와 아울러 고급 수입브랜드에 대한 신뢰도가 높아지면서 식품 무역시장에서 글로벌 대기업의 집중도와 영향력이 강화되어 상위 3대 글로벌기업의 시장점유율이 곡물 80%, 제분·제당·음료 70%에 이르며, 원예농산물의 경우도 Dole, 썬키스트, 제스프리 등 다국적 기업 브랜드의 영향력이 크게 강화되는 추세이다.

농산식품 소매 유통채널이 대형유통업체 중심으로 급격히 재편되면서 유통업체의 시장영향력이 강화되고 있으며, 선진국의 경우 대형유통업체 점유율이 70% 수준이고 우리나라도 35%에 이르고 있다.

#### 세계 농산식품 무역시장의 자유화

DDA 협상 진전되고 칠레와 미국 등의 FTA협상이 체결되면서 세계 무역이 급속히 개방됨에 따라 우리 농산식품 산업에 대한 위협요인이 될 수 있으나 수출에 대한 기회요인이 될 수 있다.

농산물 시장도 개방이 확대되고 무역관세가 인하되면 원료농산물의 확보가 용이할 수 있고, 농산식품 수출에 대한 가격경쟁력을 확보할 수 있으므로 해외 소비자의 기호에 맞는 고품질의 농산식품을 개발한다면 얼마든지 세계시장을 대상으로 수출을 확대할 수 있을 것이다.

### 농산식품 수출정책 방향

#### 농산식품 수출목표

정부에서는 농산식품에 대한 수출을 10년 후인 2017년에 50억불을 달성코자 장기적인 비전을 갖고 수출확대를 위한 전략적인 시책을 추진할 계획이다. 이러한 장기계획하에 2007년 수출목표를 2,450백만불로 지난해 수출실적인 2,304백만불보다 6.3% 증가시킨 것이다.

금년도 농산식품 수출목표는 한국은행에서 발표한 우리나라 경제성장률 전망치인 4.4%보다 높은 수준일 뿐만 아니라 국내외 경제 여건상 환율 불안정, 고유가 지속, 수입국의 안정성 강화 요구 등으로 목표 달성에 어려움이 예상된다. 그러나 정부에서는 수출 경영체의 경쟁력을 제고하고, 신시장 개척 등을 통해 새로운 수출동력을 창출해 나가며, 해외박람회와 판촉활동을 강화하여 농산식품의 세계화를 적극 지원함으로써 농산식품 수출목표를 기필코 달성할 계획이다.

#### 수출활성화 정책 추진 방안

**수출전문경영체 육성:** 우리 신선농산식품 수출업체는

썬키스트, 제스프리와 같은 글로벌 수출업체가 없고, 대부분 영세규모업체가 난립되어 과잉경쟁으로 인해 채산성이 없이 수출하고 있으며, 환율하락 등 외부 여건변화에 취약한 실정이다.

따라서 안전한 고품질의 수출품을 생산하여 수출할 수 있도록 수출업체를 규모화 하기 위해서는 첫째, 생산농가와 수출업체의 수직계열화하여 수출업체가 안전성 및 품질관리를 전담토록 하는 방안이 필요한 바, 이를 위해 계열화한 수출업체에 한하여 시설현대화 자금 융자지원, 수출자금 지원, 해외 판촉지원, 수출물류비 지원 등의 정부의 각종 지원혜택을 우선적으로 부여할 계획이다.

둘째, 가공식품업체는 수출실적이 일정규모 이상인 업체와 자기브랜드 수출업체에 대해 우선적으로 장기 시설자금 융자지원, 수출자금 지원, 해외 판촉지원 등을 통하여 수출업체의 규모화 및 브랜드수출을 적극 유도해 나갈 계획이다.

셋째, 가공식품업체의 안정적인 원료조달을 위해 수출용원자재 수입추천제도와 국내 생산농가와와의 계약재배의 활성화를 위한 지원제도를 검토하여 개선토록 할 계획이다.

**신규수출품목 개발 및 시장다변화 추진:** 우리나라 농산식품은 세계 수출시장에 선보일 수출상품이 많지 않고 공급기반도 취약하여 안정적인 수출물량 확보에도 애로가 있다. 또한 생산시설이 노후함에 따라 생산비용이 높고 수출동력이 부족하다.

따라서 신규수출품목 개발 육성을 위해서 생산농가와 수직계열화한 수출업체와 수출액이 일정규모 이상인 수출업체에 대하여 수출상품화 지원사업자로 우선 선정하여 3개년 동안 연속지원함으로써 수출상품 개발과 해외시장 개척을 촉진할 계획이다.

또한 정부에서도 파프리카, 딸기, 채소종자, 아스파라거스, 배, 단감, 장미 등의 농산식품과 유자차, 삼계탕, 전통주, 쌀가공식품 등의 가공식품에 대하여 수출 전략품목을 지정하여 적극적으로 수출상품 개발을 지원할 계획이다.

교포시장 위주의 수출구조를 개선하기 위해 한식세계화 사업을 적극 추진하여 한식의 세계화를 통해 주류시장을 공략하고, 소량 다품목의 수출활성화 및 가공식품의 수출 전진기지로 활용할 계획이다.

**해외 판촉·홍보 활동의 효율적 추진:** 해외 판촉·홍보행사는 소규모로 많이 추진하는 보다 통합·규모화된 행사로 추진하고, 해외 시장별 특성에 부합하는 전략적인 해외 판촉·홍보를 추진할 계획이다.

이를 위해 지금까지 산발적으로 개최하던 지방자치단체 특산물 판촉전을 연계·통합하여, 대규모 행사 개최로 현지인의 시선을 집중시키면서 우리 농산식품의 다양성을 소개하고 한류문화와 연계한 종합적인 프로모션을 전

개해 나가도록 하겠다.

**농산식품 세계화를 위한 지원 강화:** 지난 2월 『국가 이미지위원회』에서 한식, 한복, 한옥, 한글, 한지, 한국음악 등 6개 분야에 대한 『한스타일 육성 종합계획』을 발표한바 있으며, 이와 연계하여 ‘韓 브랜드, 한식 세계화 지원’ 대책을 적극 추진할 계획이다.

한식 세계화사업은 태국의 “툼양궁”과 일본의 “테리야끼”와 같이 세계적인 한식당을 선정하고 네트워크를 연결하여 우리음식을 현지화 및 세계화하기 위한 사업으로 우선 금년에 한식세계화 기반구축, 해외한식당 경쟁력 증진, 한식당 해외경영주·조리사 교육, 외국인 한식체험 확대, 한국음식·식문화 홍보 등 5개 과제에 대한 구체적인 사업계획을 수립하고, 금년에는 해외 한식당 네트워크 구축을 위한 주요 권역별 실태 조사를 추진하여 2008년부터 한식당 국가인증제 등을 본격적으로 도입할 계획이다.

#### 주요 시장별 마케팅 전략

**기본 전략:** 우리 농산식품 수출은 우선 일본, 중화권, 동남아 등 식문화와 식습관이 유사하고 인접한 권역에 대해서는 천연농산식품과 가공식품에 대한 수출판매와 직결되는 마케팅전략을 집중 추진하며, 미국 및 유럽 등 식문화와 식습관이 상이하고 원거리지역에 대해서는 식문화 전파 및 가공식품 판매 위주의 홍보를 중점 추진할 계획이다.

이와 아울러 천연농산물은 “Clean & Fresh” 이미지를 제고하고 김치, 인삼, 고추장, 삼계탕, 유자차 등 전통식품은 “Health & Beauty”를 강조하는 등 한국식품의 차별성을 부각해 나갈 계획이다.

**일본:** 일본은 1억2천만명의 인구와 세계 GDP의 12%를 점유하고 연간 500억불의 농림축산물물을 수입하는 거대 시장이며, 쌀을 주식으로 반찬을 함께 먹는 한국과 가장 유사한 식문화를 가지고 있는 인접 국가이다.

그러나 일본시장은 복잡한 유통구조와 상관습으로 인해 외국식품이 접근하기 어려울 뿐만 아니라 식품가격 측면에서도 최근 일본 물가의 디플레이션, 환율하락, 고유가 등으로 한국산 농산식품은 가격경쟁력이 약화되었다. 또한 일본 소비자들은 자국산 식품이 안전하다는 인식이 강하여 한국산 농산식품에 불안감이 한국식품의 수출확대에 장애요인으로 작용하고 있다.

따라서 우리 농산식품의 최대 수입시장인 일본에 대해서는 우리 수출농산물 전반에 걸쳐 안전성을 바탕으로 전통식품의 건강, 미용 기능성을 부각시키는 전략으로 양미경, 견미리 등의 한류스타를 활용한 판촉행사와 TV 등 매스미디어를 적극 활용하여 대중을 위한 홍보에 진력할 계획이다. 또한 기존 동경 위주의 판촉에서 오사가 중심의 판서지역까지 일본 대형유통업체인 이온그룹(JUSCO),

마이칼, 막스발류 등과 연계한 대형 판촉행사를 개최하여 김치, 유자차, 삼계탕, 전통주 등 우리식품의 신규입점을 확대토록 할 예정이다. 아울러 900천명 규모의 교민과 한국식당을 활용하여 한식문화를 전파하고 한국식품 소비확대를 추진할 계획이다.

#### 중화권

○ 중국: 중국은 최근 경제성장에 따라 고소득층이 전체 인구의 약 5% 수준인 6,000만명에 이르며, 상하이와 선전 등 동부 연안도시 1인당 GDP가 5,000~7,000달러를 실현하여 구매력도 빠른 속도로 크게 확대되고 있을 뿐만 아니라 WTO 가입 등으로 농산식품 수입도 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 또한 2008년 베이징올림픽, 2010년 상하이엑스포 개최 등 지속적인 경제성장으로 구매력 향상 및 수입확대가 기대되는 국가이다.

그러나 중국은 국토가 넓어 경제력과 소비패턴 등이 지역별로 상이함에 따라 마케팅 전개에 어려움이 있으며, 우리 수출 농산식품은 중국산에는 가격경쟁력에서, 일본과 유럽산에는 품질경쟁력이 열세를 보이고 있다.

따라서 우리 농산식품의 수출확대를 위해서는 주 수출품목인 홍삼(본삼류)의 의약품 등록을 지원하여 수출기반을 조성하고, 한류열풍을 활용하여 한국식품에 대한 고급 이미지를 부각시키면서 유자차, 소면류, 과자류, 주류에 대한 홍보판촉행사를 상하이, 북경 등의 대도시와 동부 연안 지역의 도시에서 개최하여 대형유통매장 입점 확대 및 소비기반 구축을 통해 수출을 확대토록 추진할 계획이다.

○ 홍콩: 홍콩은 중국의 특별행정구로서 GDP는 US\$ 1,777억, 1인당 GNP는 US\$ 25,284 수준으로 소비자 실질 소비력은 세계 10위권 안에 있으며 구매력 평가기준 소득 수준은 세계 5위권 안에 속한다. 인구는 7,041천명(한국교포 6천명)에 달하며 국제무역상의 지정학적 위치와 역사적 특징으로 다양한 음식문화가 유입되어 있으며 관세 및 비관세 장벽이 없는 자유무역항으로서, 세계 각국의 상품이 자유롭게 진출하여 가격경쟁을 벌이고 있는 시장으로 수출이윤이 적은 특성을 보이고 있는 시장이다.

우리나라의 인삼류(본삼), 과자류, 주류, 당류, 음료 등을 주로 수출하고 있으나 인삼류는 중국삼, 화기삼과의 경쟁악화로 매년 수출실적이 감소되는 추세이며, 음료·차류시장은 이미 기존 시장 포화상태로 시장 확대를 위해서는 공격적인 마케팅, 차별화된 제품 이미지 구축이 반드시 선행되어야 할 것으로 보인다.

따라서 홍콩시장에서는 유자차, 삼계탕, 김치 등의 가공식품과 딸기, 메론, 호박 등 천연농산물의 판촉 홍보 이벤트를 추진하는 한편 범 중화권을 대상으로 인삼에 대한 TV와 일간지 등 매체홍보를 병행하여 우리 농산식품에 대한 수출을 확대해 나가겠다.

○ 대만: 대만은 인구가 22,770천명의 국가로서 1인당 GDP가 US\$ 14,271 수준이며 농림수산업 분야가 11%, 광업·제조·무역업이 39%, 정부·서비스업이 49%를 차지하고 있다.

대만인은 신제품, 기능성식품 등을 선호하고 식품구입은 쉽게 구입할 수 있는 편의점 등의 이용을 선호하며, 광고를 통한 상품의 인지도가 있는 제품의 구매성향이 높은 편이나 일본제품에 대한 맹목적인 신임이 한국식품의 시장진입 어려움의 한 요인으로 작용하고 있다. 대만은 일본, 미국, 중국, 러시아, 홍콩에 이은 우리의 5대 수출대상국으로 주요 수출 품목은 배, 사과, 홍삼(본삼류), 삼계탕, 김치, 유자차 등이다.

따라서 대만시장에서는 주 수출품목인 가공식품을 위주로 한국식품의 고급성 및 건강 기능성식품의 이미지를 부각시키면서 판촉홍보 행사를 추진함과 아울러 TV와 인터넷 홈쇼핑 입점지원 및 매체광고를 병행 추진함으로써 수출을 확대시켜 나아가길 계획이다.

**동남아시아(싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아, 태국, 베트남):** 동남아시아 국가는 대부분 수입금지 및 제한품목을 제외하고는 원칙적으로 수입을 허용하는 Negative 방식을 채택하고 있으며, 특별한 무역장벽은 없으나 일부 국가의 경우 수입 후 통관까지 2~7개월이 소요되는 경우도 있다. 또한 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르의 이슬람교의 영향으로 돼지고기 및 주류 포함 여부를 라벨링에 표기해야 한다.

동남아시아에 대한 우리 식품 수출은 인삼, 라면, 과자류, 단감, 배, 사과 등 일부품목을 제외하고는 현지시장에서 인지도가 있는 대표 농산식품이 부족하고, 김치, 장류 등 가공식품은 주로 교민 시장을 대상으로 하고 있다. 인삼의 경우도 승열 작용이 있다는 잘못된 인식으로 열대국가에서의 시장 확대에 어려움이 많으며, 중국과 미국삼의 가격 경쟁력에 있어서도 열세에 있다.

따라서 동남아국가에서는 한류열풍을 이용하여 한국식품의 고급성을 부각시키면서 인삼(제품), 면류, 만두, 과자류 등의 가공식품과 포도, 단감, 배 등의 신선농산물에 대한 판촉행사를 추진하는 한편, 인삼수출이 증가되고 있는 베트남에서는 TV 등 매체홍보를 병행하여 수출을 확대해 나아가길 계획이다.

또한 최근에는 관광객과 산업연수생 등 교류가 빈번함에 따라 상호 문화적인 교감이 증가되고 있으므로 교민과 한식당을 이용하여 우리식문화 전파 및 현지 주류시장에 대한 수출 기반을 조성해 나아가겠다.

**북미(미국, 캐나다):** 미국은 세계 1위의 농산물 수입국이며 '06년 수입규모는 653억불 수준으로 주로 주류(와인, 맥주), 커피조제품, 음료, 토마토 등을 캐나다, 멕시코, 유럽 등에서 수입하고 있다.

우리나라는 인삼류, 면류, 과자류, 과실류, 연초류, 장류 등의 가공식품이 주로 수출되고 있으나 최근 배, 포도 등의 과실류와 파프리카 등의 채소도 수출되고 있다.

미국은 철저한 구매자 중심의 시장으로 박람회 등을 통한 상거래가 활발하며, 190여 민족의 식문화가 융합된 소수민족별 식품시장이 형성되어 있다. 한국 수출 농산식품은 대부분 교포마켓에서 교민 위주로 판매되고 있으나 식문화 차이의 해소 및 현지화 노력 없이는 주류마켓으로 시장확대가 어려운 시장이기도 하다. 그러나 최근 뉴욕 타임지, 여행 채널 및 음식 관련 언론매체들이 한국 음식에 대한 기사를 자주 게재하는 등 웰빙식품으로서의 한국 농산식품에 대한 관심이 증가되고 있다.

따라서 미국시장 등 북미시장 공략을 위해서 230여만명에 이르는 교민과 현지 한식당을 활용하여 우선 동양계와 히스패닉계를 우선 공략하여 시장을 점유하고 점진적으로 현지인에 대한 한국 식문화를 전파하면서 우리 농산식품에 대한 소비를 확대함과 아울러, 한국계와 현지인 마켓에서 인삼, 고추장, 된장, 김치, 주류 등 한국 전통 농산식품에 대한 “Health & Beauty”를 강조하는 등 한국식품의 차별성을 부각시키고 판촉홍보를 추진함으로써 현지인 마켓의 입점 확대를 통해 수출을 진작시킬 계획이다.

**남미:** 남미의 주류를 형성하고 있는 아르헨티나와 브라질은 한국으로부터 가장 먼 수출시장으로 장거리 운송에 따른 수출원가 부담이 크고, 식문화의 차이 등으로 수출업체들의 비 선호지역으로 인식되어 수출업체 마케팅은 정부지원에 의지하는 수준에 그치고 있다.

칠레는 중남미 국가 중 대표적인 자유무역국가로 수출에 제한이 없는 반면 경쟁이 치열하고, 유럽 지향적 성향으로 북미시장용 모델보다는 유럽시장용이 시장개척에 효과적이다. 브라질은 국민 총생산에서 농산물생산액 비

#### 동남아시아 주요국 현황

구 분	면 적	인구수 ('05)	1인당 GNI ('05)	재외 교포수
싱 가 포 르	682.7 km <sup>2</sup> (서울시 605.4 km <sup>2</sup> )	440만명	US\$ 27,490	9,150명
인 도 네 시 아	190만 km <sup>2</sup> (한반도의 9배)	22,060만명	US\$ 1,280	60,010명
말 레 이 시 아	329,733 km <sup>2</sup> (한반도 1.5배)	2,530만명	US\$ 4,960	5,920명
필 리 핀	300,400 km <sup>2</sup> (한반도 1.5배)	8,310만명	US\$ 1,300	71,100명
태 국	51.4만 km <sup>2</sup> (한반도의 2.3배)	6,420만명	US\$ 2,750	23,000명
베 트 남	330,341 km <sup>2</sup> (한반도의 1.5배)	8,300만명	US\$ 620	33,500명

## &lt;참고&gt; 2006년 농산식품 수출입동향

## □ 수출입실적 총괄

(단위: 천톤, 백만불)

구 분	2004	2005		2006		증감률(%)		
		물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	(증감액)
국가전체	253,844.7	-	284,418.7	-	325,464.8	-	14.4	(41,046.1)
수출	2,085.0	1,481.5	2,221.5	1,433.5	2,304.4	▲3.2	3.7	(82.9)
농축산물	1,921.2	1,389.4	2,071.5	1,350.9	2,180.3	▲2.8	5.3	(108.8)
-농산물	1,758.5	1,293.5	1,898.8	1,263.9	2,008.2	▲2.3	5.8	(109.4)
-축산물	162.7	95.9	172.7	87.1	172.2	▲9.2	▲0.3	(▲0.5)
임산물	163.8	92.1	150.0	82.6	124.0	▲10.3	▲17.3	(▲26.0)
수입	224,462.7	-	261,238.3	-	309,382.6	-	18.4	(48,144.3)
농산식품	11,204.8	34,536.0	11,888.5	35,479.5	13,327.3	2.7	12.1	(1,438.8)
농축산물	9,199.9	25,653.5	9,757.9	26,207.2	10,865.7	2.2	11.4	(1,107.8)
-농산물	7,444.6	24,765.5	7,397.3	25,142.1	8,117.2	1.5	9.7	(719.8)
-축산물	1,755.3	888.0	2,360.6	1,065.1	2,748.5	19.9	16.4	(387.9)
임산물	2,004.9	8,882.4	2,130.6	9,272.3	2,461.3	4.4	15.5	(331.0)
수지	29,382.0	-	23,180.4	-	16,082.2	-	▲30.6	(▲7,098)
농산식품	▲9,119.8	-	▲9,667.0	-	▲11,022.9	-	14.0	(▲1,355.9)

## □ 품목별 수출실적

(단위: 천톤, 백만불)

구 분	2004	2005		2006		증감률(%)		
		물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	(증감액)
농산식품 합계	2,085.0	1,481.5	2,221.5	1,433.5	2,304.4	▲3.2	3.7	(82.9)
□ 신선농림축산물	550.9	220.8	608.2	184.0	535.5	▲16.6	▲12.0	(▲72.7)
채 소 류	127.0	56.7	138.5	46.3	133.6	▲18.2	▲3.5	(▲4.9)
김 치	102.7	32.3	93.0	25.6	70.3	▲20.7	▲24.4	(▲22.7)
인 삼 류	89.2	2.1	82.5	1.9	88.6	▲9.5	7.4	(6.1)
화 훼 류	48.5	10.0	52.1	8.1	40.4	▲19.0	▲22.5	(▲11.7)
과 실 류	85.7	80.6	120.9	65.6	98.4	▲18.6	▲18.6	(▲22.5)
돼지고기	27.3	14.7	34.3	12.2	23.9	▲17.0	▲30.3	(▲10.4)
가 금 육	3.5	3.1	9.5	3.2	8.5	4.8	▲10.7	(▲1.0)
산림부산물	67.0	20.4	77.4	21.1	71.8	3.4	▲7.2	(▲5.6)
□ 가공농림축산물	1,534.1	1,260.7	1,613.3	1,249.5	1,768.9	▲0.9	9.6	(155.6)
가공식품	1,437.2	1,189.9	1,540.7	1,188.1	1,716.7	▲0.2	11.4	(176.0)
-소 스 류	66.7	45.0	81.4	48.9	95.0	8.7	16.6	(13.6)
▪ 마요네즈	24.5	21.5	32.0	20.8	31.0	▲3.5	▲3.0	(▲1.0)
▪ 고 추 장	10.3	5.9	12.0	5.6	11.3	▲5.3	▲5.5	(▲0.7)
-커 피 류	81.8	49.0	110.6	50.7	125.2	3.6	13.1	(14.6)
-연 초 류	234.1	41.6	270.6	43.7	350.3	5.0	29.5	(79.7)
▪ 권 련	224.6	36.8	254.1	39.5	334.9	7.4	31.8	(80.8)
-주 류	204.3	186.4	189.1	192.1	192.6	3.0	1.8	(3.5)
▪ 소 주	130.2	84.6	116.2	90.6	118.7	7.1	2.1	(2.5)
-당 류	93.0	346.3	111.5	330.5	154.4	▲4.6	38.5	(42.9)
▪ 자 당	74.3	309.2	94.0	291.0	125.3	▲5.9	33.3	(31.3)
-과 자 류	182.7	76.2	204.0	71.0	205.8	▲6.8	0.9	(1.8)
-면 류	214.3	71.1	191.9	56.1	166.0	▲21.0	▲13.5	(▲25.9)
▪ 라 면	156.8	45.3	135.9	29.8	102.6	▲34.2	▲24.5	(▲33.3)
목 재 류	96.9	70.8	72.6	61.4	52.2	▲13.3	▲28.1	(▲20.4)
-합 판	33.8	8.4	19.2	6.9	6.8	▲17.9	▲64.6	(▲12.4)

자료원: 농수산물유통공사

율이 12.5%이나 되는 농업국으로, 노동 인구의 26%가 농업에 종사하고 있고 농산식품의 수출액이 국가전체 수출액의 36%를 차지하고 있다.

따라서 남미국가에 대한 수출은 인삼과 소스류 등 가공식품이 소량 수출되고 있으나 미미한 수준이며 향후에도 우리 식품의 수출확대까지 상당기간이 소요될 것으로 전망되므로, 교민과 한식당 위주로 한식문화를 전파하고 식품박람회 등에 참가하여 우리 농산식품 홍보에 주력하겠다.

**유럽:** EU는 '07년 1월 불가리아 및 루마니아의 신규 가입에 따라 27개국으로 확대되어 인구 4억8,000만명, GDP 8조9,000억불, 수출 2조5,000억불 규모의 거대한 시장이다. 종전에는 다품종 소량주문의 고물류비용 시장이었으나, EU 확대를 계기로 물류 통합체제로 전환되었고, 고부가가치 산업이 발달하고 산업클러스터 중심의 네트워크 시장이다. 또한 유럽은 유럽지역 공동체 교역 중심체제를 구축하여 EU 회원국 간에는 무관세를 시행하고 있는 반면, 비회원국에게는 10% 수준의 관세를 부과하고 있다.

유럽은 우리나라와 식관습이 다르고, 기존의 거래선을 잘 바꾸지 않는 상거래 관행 등으로 현지인 마켓 진입에 어려움이 많은 지역이다. 한국식품은 주로 면류, 인삼류, 장류, 과자류, 김치, 녹차류 등의 가공식품과 배, 버섯 등의 천연농산물, 선인장 등의 화훼류가 소량 수출되고 있으나, 주로 교민대상의 시장에 의존하고 있고 현지 유통기반이 취약한 형편이다.

따라서 유럽시장 공략을 위해서는 인삼, 김치, 장류, 과자 등의 가공식품과 배, 버섯 등의 천연농산물을 위주로 건강 기능성을 강조하는 컨셉으로 시식 판촉 행사와 박람회 참가 홍보 등으로 우리 식문화를 전파하는 한편 김치류는 프랑스 “르 꼬르동 블루”와 공동으로 김치퓨전요리를 개발 및 교육하여 김치 세계화를 추진할 계획이다.

**러시아:** 러시아는 인구 143백만명('03년도), GDP 5,390억불('04년도)인 국가이며, 주 수출품목인 석유와 가

스 가격 상승에 힘입어 1999년 이후 지속적인 경제성장을 하고 있어 신흥 유망시장으로 부각되고 있다. 개방 이후 국내 소비재산업의 붕괴로 대부분의 소비재가 외국으로부터 수입되고 있는 수입산 소비의 대국이며, 농산식품의 대외 의존도 또한 높다.

가공식품은 가공공장 설립 증가로 자국산 가공식품 유통량이 증가하고 있으나, 지역적으로 가까운 유럽산 가공식품이 시장을 장악하고 있다.

우리나라의 3대 주요 수출국으로 면류, 소스류, 과자류 등의 가공식품과 돼지고기 및 장미 등을 수출하고 있으나 지역적으로 거리가 멀어 수출물류지 부담으로 수출이 큰 품목인 초코파이와 라면은 현지에 공장을 설립하여 현지에서 생산하고 판매함에 따라 해당 품목에 대한 수출실적은 감소하고 있다.

따라서 러시아 시장을 공략하기 위해서는 우선 수출국으로 530천명 규모의 교민과 현지 한식당을 이용하여 한식문화를 전파하면서 김치, 인삼류, 면류 등의 가공식품 위주로 우리 농산식품을 건강 기능성 및 우수성을 컨셉으로 국제식품박람회 참가 등을 통해 홍보하고, 젊은층의 잠재 고객을 확보하기 위한 판촉이벤트 홍보를 추진하여 수출을 점차 확대해 나아갈 계획이다.

**중동:** 중동지역으로의 수출실적 중 대부분은 연초류(담배)가 차지하고 있으며, 실질적인 우리 농산식품의 수출은 현재 미비한 실정이다. UAE는 중동 20여개국 중 수출실적이 가장 많은 지역이며, 최근 인근 중동국가 등으로의 중계무역 허브로 주목받고 있는 국가이다.

따라서 중동시장을 개척하기 위해서는 수출유가 상승에 따른 소득 증가로 건강식품에 대한 관심이 증가하는 소비를 대상으로, 인삼류(제품)와 면류 등의 가공식품에 대한 건강식품으로서의 기능성을 강조하면서 국제식품박람회 참가 등을 통해 집중 홍보를 추진하여 우리 농산식품에 대한 이미지 제고와 수출을 확대해 나아갈 계획이다.