

FTA 활용, 농식품 수출을 위한 키포인트

-수출성공사례 중심으로-

한국버섯수출사업단[K-MUSH]

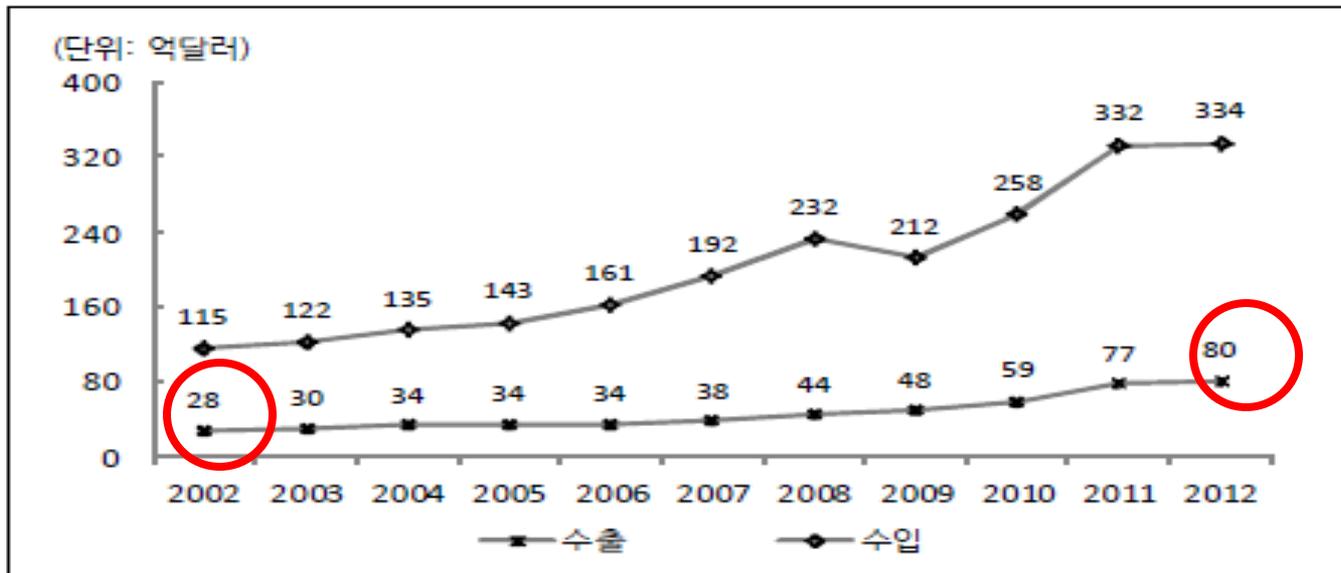
대표이사 남 상원

I. 농식품 수출현황

❖ 2013년 농림수산물식품 수출은 엔화환율 급락 등 가공식품의 수출부진으로 약 78억불

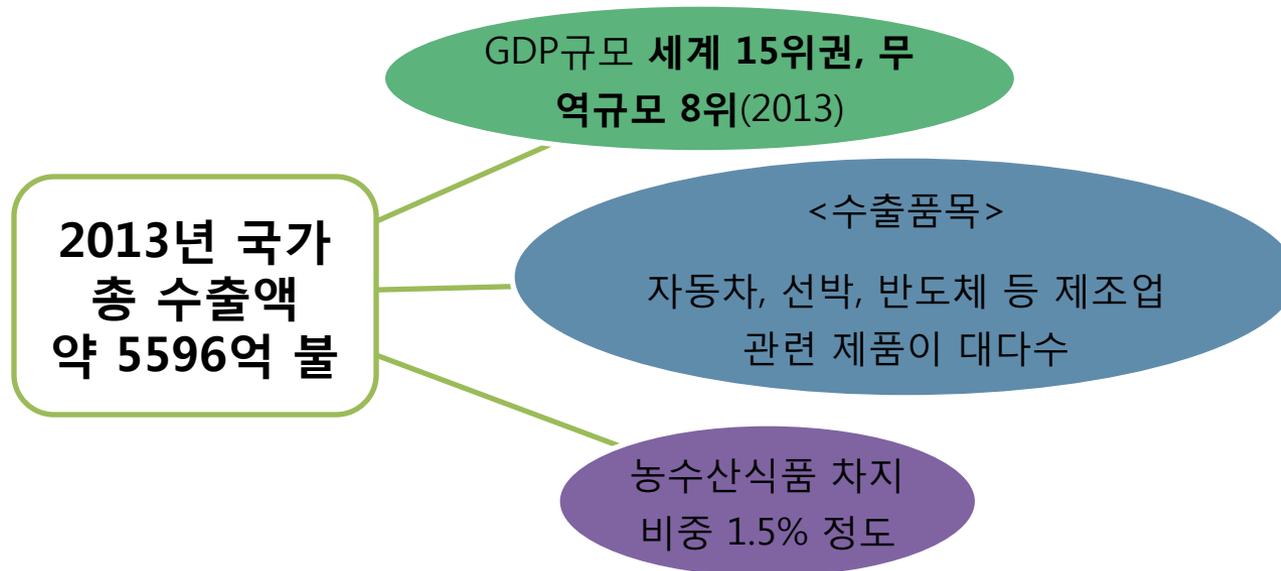
- 신선농식품은 전년대비 약 9% 증가, 수산물식품은 다소 부진상태
- 신선농산물 수출 10억불 진입 및 수산물 수출 20억불 돌파
- 전년대비 홍콩 29%, 아세안 19%, 미국 10%, 중국 5% 증가, 엔저 및 경기 침체로 일본과 EU는 마이너스

농식품 수출입 동향

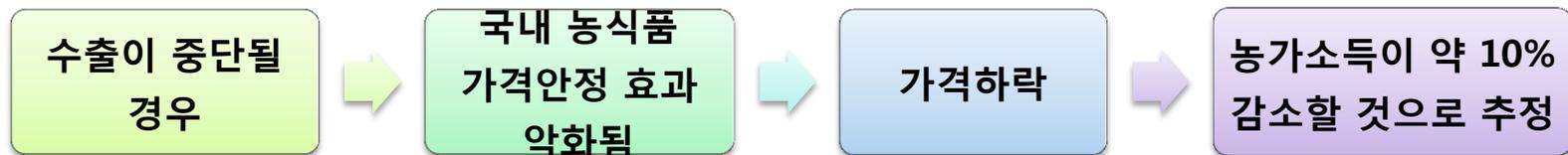


자료: e-나라지표 자료를 토대로 작성

❖ 우리나라는 무역을 통해 경제를 유지하고 발전시켜 나가는 무역국가



- 농수산물식품 수출이 안 될 경우 국민경제와 농어가 소득에 큰 영향을 미침.
농식품 수출이 중단될 경우 GDP는 **0.04% 감소**하고 교역 조건은 **0.14% 악화**



❖ 세계 국가별 농식품 수출규모(2009기준)

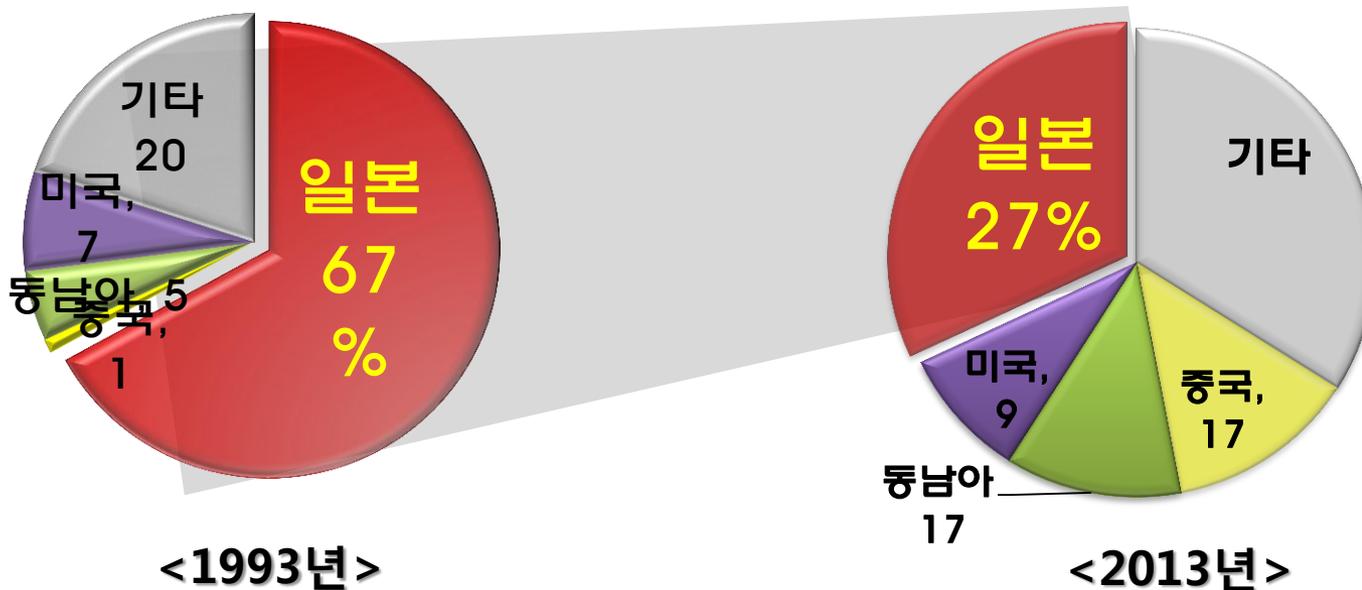
선진국의 경우 국가전체에서 농식품이 차지하는 수출비중이 매우 높음

단위: 백만 달러, %

| No | 국가 | 2009년 수출액 | | |
|----|-------------|--------------------|-------------------|------|
| | | 국가전체 ¹⁾ | 농식품 ²⁾ | 비중 |
| 1 | USA | 1,057,050 | 110,716 | 10.5 |
| 2 | Netherlands | 498,495 | 79,657 | 16.0 |
| 3 | Germany | 1,122,150 | 77,740 | 6.9 |
| 4 | France | 484,206 | 63,632 | 13.1 |
| 5 | Brazil | 150,560 | 56,496 | 37.5 |
| 6 | China | 1,203,420 | 48,344 | 4.0 |
| 7 | Canada | 294,151 | 40,660 | 13.8 |
| 8 | Belgium | 369,989 | 39,597 | 10.7 |
| 9 | Spain | 217,530 | 38,226 | 17.6 |
| 10 | Italy | 405,606 | 36,112 | 8.9 |
| | Total(1~10) | 5,803,157 | 591,180 | 10.2 |
| 37 | South Korea | 373,207 | 4,568 | 1.2 |
| 38 | Japan | 581,579 | 4,477 | 0.8 |

❖ 일본 위주 수출에서 “수출국가 다변화 추세”

- 한국 농식품 수출국 중 한국과 FTA 체결국이 차지하는 비중은 24% 이며, ASEAN(13%), 미국(8.6%), EU(2.2%) 순
- 한.ASEAN FTA 발효(2007.6) 이후 대 ASEAN 수출은 매년 두 자리 수 증가
- 한.미 FTA 발효(2013.3) 이후 대미 농식품 수출 증가
- 한.EU FTA 발효(2011.7) 이후 대EU 농식품 큰폭 수출 증가(10%)



II. 품목별 FTA 활용 수출 성공 사례

- FTA를 활용하여 수출증대 효과를 거둔 품목사례를 발굴하여 FTA가 농산품 수출에 실제로 도움이 되고 있는지
 - 품목 결과를 토대로, FTA 효과를 확인함과 동시에 향후 농식품 수출을 발전 증대 시키기 위한 필수 조건들을 제시
 - FTA효과 이외, 부가적으로 농식품 수출에 있어 고려해야 할 요건을 분석하여 이를 전략 수출 분야로 육성하기 위한 방안 제시
- 저렴한 중국산에 맞서 가격 경쟁력을 회복하는데 있어 FTA 발효로 인한 관세 절감이 수출에 기여
 - FTA를 활용한 관세 철폐는 바이어의 관심을 유도, 바이어의 수입선을 한국으로 돌리게 하는데 도움
 - 특히 한.EU FTA는 한류 열풍과 함께 대EU 농식품 수출에 긍정적 작용
 - 라면 및 기타 면류와 같은 FTA 관세 철폐 품목을 중심으로 수출이 증대, 한.EU FTA 발효 이후 바이어 유치가 적극적

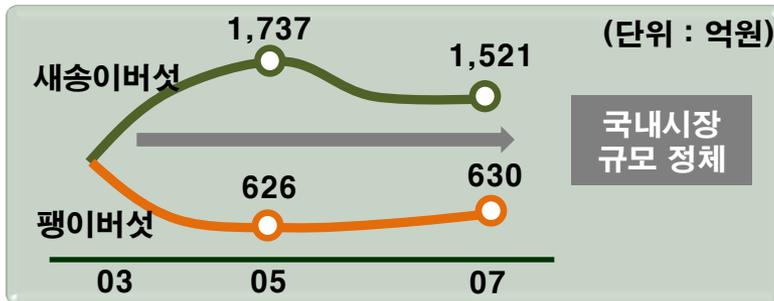
1. 버섯(새송이, 팽이버섯)

❖ ('07) 860만불 → ('08) 2,300 → ('09) 3,300 → ('13) 3,800

자동화 설비를 통한 고품질 대량 생산 구현



국내시장 정체를 수출로 돌파구 마련



1-1. 팡이버섯

- 팡이버섯은 주 수출국인 미국, 베트남, 홍콩 등 중국산과의 경쟁에서 품위 우위로 인해 수출실적이 전년대비 15.6%증가
- 대 FTA 체결국 수출은 지속적으로 수출이 호조
 - 베트남 수출은 2012년 290만불에서 2013년 460만불로 59% 수출증가
 - 팡이버섯 무관세이나 실제적으로는 15%의 관세적용 애로
 - 말레이시아의 경우도 2013년 141만불로 전년대비 34% 수출증가
- 한.EU FTA 발효후(2011년7월) 관세가 즉시 철폐(12.8%→0%)되면서 수출이 지속적으로 증가
 - 팡이버섯 원산지인 EU와의 FTA체결 후 관세철폐 혜택을 받고 가격경쟁력 유지
- 한.미 FTA 발효후(2012.3월) 대미 수출의 가격 경쟁력 회복으로 2013년 530만불로 발효전(2011년)대비 29% 수출증가
 - 기본관세는 8.8센터/kg+20%이며, 2012년 적용관세는 7센터/kg+16%, 2016년부터 완전 철폐
 - 국내 성수기(10월이후 ~3월)에는 국내가격 호조로 바이어 주문량 해소불가

1-2. 새송이 버섯

- **새송이버섯의 주력시장은 유럽(네덜란드), 캐나다, 미국, 일본 등**
 - 일본은 다소 감소세를 보였으나 유럽 및 캐나다, 미국, 지역의 한국산 수요 증가로 전체 2013년 수출실적은 전년대비 13.4% 증가
- **대 EU 수출은 한.EU FTA 발효(2011.7월) 전과 비교하여 네덜란드 기준으로 2013년 439만불로 수출이 17%증가**
 - 새송이 버섯에 대한 관세가 즉시 철폐되면서 중국산 새송이 버섯에 대해 가격 경쟁력 확보
 - aT와 대한항공의 수출농산물 항공운임 할인 MOU체결 이후 물류비 절감 및 신선도 유지 등으로 수출증가
 - 네덜란드 수출의 100%가 항공수출(2014년 5월부터)로 클레임 미 발생
 - G사의 경우 유럽 직영 유통망과 해외 농장을 운영
- **대 미국 수출은(2013년 140만불) 관세가 점진 철폐(20%→5년 균등 철폐)되고 있어, 미국내 일본산 새송이버섯에 대해 가격경쟁력이 확보되면 수출 증대예상**
 - 일본 후쿠도산 유기농 새송이 버섯과의 경쟁 열세

2. 단감

- **단감은 한.ASEAN FTA를 통해 주로 동남아 지역으로 수출되고 그 중 말레이시아(430만 달러)에 가장 많이 수출**
 - 단감수출 ; 2013년 1,000만 불중 ASEAN이 643만 불로 전체 수출의 62%를 점유
- **말레이시아의 경우 한.ASIAN FTA를 통해 단감의 관세가 단계적으로 철폐되면서 수출이 증가**
 - 단감의 관세는 2007년 당시 13%, 점차적으로 2012년 완전 철폐되면서 수출이 증가
- **FTA 활용과 함께 수출창구를 단일화 노력과 공동브랜드 홍보 등 마케팅 강화 노력**
 - 단감 수출선도조직인 모닝팜에 의한 품질 고급화와 창구 단일화 노력
- **지속적인 판촉 마케팅을 통하여 시장 수요를 증가시키고 중국산 저가 상품과 경쟁을 위해 고품질로 승부**
 - 대만과 말레이시아 선호도에 의한 규격 차별화

3. 화훼

- **화훼류 수출 1억불 진입 이후, 주 수출국 일본 엔화 정책으로 수출감소**

(‘92) 240만불 → (‘00) 2,900 → (‘07) 5,800 → **(‘10) 9,900** → (‘13) 6,100

- 백합 1,900만불, 장미 1,500, 국화 6,800, 난초 1,180, 선인장 3,800 등

* 선인장은 네덜란드, 미국, 캐나다, 호주가 주 수출국

- 스프레이 장미 일본산 80엔/본, 한국산 43엔

- 품질관리 ; 수출농가-수출업체의 계열화, 참여농가의 재배컨설팅, 신진 기술 교육 등 품질제고 노력

- 로열티 해소 ; 수출농가-수출업체의 계열화, 참여농가의 재배컨설팅, 신진 기술 교육 등 품질제고 노력

- 공세적 마케팅 ; 일본지역 화훼홍보 세미나 개최, 러시아 및 중국지역 공동 대표브랜드 휘모리 홍보행사 추진 등

- 일본에 수입되는 백합 중 한국산 비중 90%차지(2013년 2,500만불 수출)

- 수출용 백합 구근을 칠레, EU에서 무관세 수입(연간 600만불 ; 칠레산 9~11월, 네덜란드산 12~8월)

4. 면류(라면, 및 기타 면)

- **주요 수출품목은 라면으로 전체 수출실적의 66%를 차지하며 파스타, 국수 등이 약 10%내외의 비중 차지**
 - 한국산 라면의 최대 수출시장은 중국 고급 수입라면 시장과 한류의 영향으로 미국, 홍콩, EU 등 수출 증가
- **면류의 일본으로 수출이 하락하였으나, 미국, EU 등 주요 국가의 수출은 증가세 유지**
- **한·EU FTA로 면류에 대해서 관세가 즉시 철폐되어 가격경쟁력이 확보**
 - 2011.6월 한·EU FTA발효로 면류에 대해 관세가 즉시 철폐되어 가격경쟁력이 확보되었고, 한·EUFTA 발효 후 수출 증가세
 - * 라면의 경우 "Instant Soup", 스파게티는 "Instant Noodle"로 품목이 분류되어 각각 14.1%의 관세와 6.4%+9.7/100kg의 관세가 적용
- **미국은 2012년 대비 7.6% 증가한 6,000만불 수출 성과**
 - 히스패닉 및 아시안 등 타인종 마켓 진출확대, 현지인 대상 마케팅 강화로 매년 수출 증가

❖ 한.아세안 FTA 협정세율

| 국 가 명 | | 일반품목 관세철폐일정 | | 민감품목 관세철폐일정 |
|-------|-------|------------------------|--------------------|---------------------------|
| | | 1차 | 2차 | |
| 한-아세안 | 한국 | 2010년까지 완전철폐 | | 2016년까지 민감품목 관세율 0~5%로 인하 |
| | 인도네시아 | 2010년까지 일반품목의 95% 관세철폐 | 2012년에 일반품목 관세완전철폐 | 2016년까지 민감품목 관세율 0~5%로 인하 |
| | 말레이시아 | | | |
| | 필리핀 | | | |
| | 부루나이 | | | |
| | 태국 | | | |
| | 베트남 | 2016년까지 일반품목의 95% 관세철폐 | 2018년에 일반품목 관세완전철폐 | 2021년까지 민감품목 관세율 0~5% 인하 |
| | 캄보디아 | 2016년까지 일반품목의 95% 관세철폐 | 2020년에 일반품목 관세완전철폐 | 2024년까지 민감품목 관세율 0~5% 인하 |
| | 미얀마 | | | |
| | 라오스 | | | |

Ⅲ. FTA 활용과 농식품 수출

❖ FTA(Free Trade Agreement, 자유무역협정) 개념

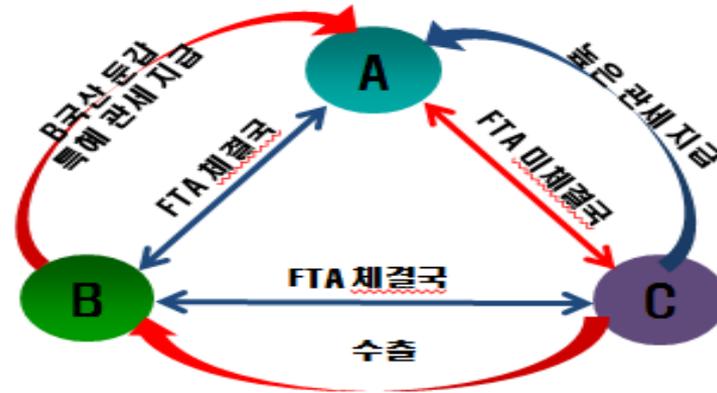
- WTO(World Trade Organization, 세계무역기구)는 다자주의 원칙을 기본으로 하는 세계무역체제, TPP(Trans-Pacific Partnership, 환태평양경제동반자협정)는 아시아/태평양 지역의 다자간 자유무역협정, FTA는 양자주의 및 지역주의적인 특혜 무역 체제
- 즉, WTO는 모두 잘 살자, TPP는 우리끼리 잘 살자, FTA는 너랑 나랑만 잘 살자
- FTA 체결 및 발효 ; 52개국과 14건

| 체결국 | 칠레 | 싱가포르 | EFTA | 아세안 | 인도 | EU | 페루 | 미국 | 터키 |
|-----|------------|------------|------------|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 발효일 | '04.04.01. | '06.03.02. | '06.09.01. | '07.06.01.- '10.01.01. | '10.01.01. | '11.07.01. | '11.08.01. | '12.03.15. | '13.05.01. |

- 2014년 11월 현재 콜롬비아, 호주, 캐나다, 중국, 뉴질랜드와 FTA 타결

❖ 원산지규정 정의

- 원산지 : 어떤 물품이 성장, 생산, 제조 또는 가공된 지역 혹은 국가
- 원산지 규정 : 특정 제품의 원산지를 결정하기 위한 기준
우회수입을 방지하기 위한 목적



- 위의 그림과 같은 경우, C국은 A국으로 직접 수출할 경우, 높은 관세를 지급해야 함
그러나 C국은 자국 제품을 B국을 경유하여 A국으로 수출할 경우, C국산 제품을 B국산
으로 둔갑시켜 특혜 대우를 받을 수 있음
이러한 상황을 방지하기 위해 '원산지 규정'이 제정

❖ FTA 원산지 규정의 구성

- 완전생산기준 ; 해당 물품의 전부를 생산, 가공 또는 제조한 나라를 원산지로 인정하는 기준으로, 주로 농수산물, 관상품 등 1차 상품
- 실질적변형기준 ; 해당 물품이 2개국 이상에 걸쳐 생산, 가공 또는 제조된 경우 해당 물품의 본질적 특성을 부여하기에 충분한 정도의 실질적 변형이 최종적으로 수행된 나라를 원산지로 인정하는 기준

실질적 변형의 판정

세번변경(원칙): 수입되는 원료의 세번과 완제품의 세번을 비교하여 세번이 일정단위 이상으로 변하는 경우 실질적 변형이 이루어진 것으로 인정하여 원산지를 부여하는 것

부가가치기준: 완제품의 전체 가치 중에서 최종 공정을 수행한 나라에서 일정 수준의 부가가치를 창출하는 경우 그 나라를 원산지로 인정하는 기준

특정 가공공정: 제조공정 중 특정 공정을 수행하거나 특정 부품을 사용한 국가를 원산지로 인정하는 기준

❖ 가공식품의 원산지 표시...원산지 결정과 관세부과

대외무역법 원산지 표시규정에 단순가공일 때는 가공 이전 생산지를 원산지로 하도록 규정함. '로스팅'은 단순 가공이므로 원산지로 볼 것인가?

[예 1]원두커피 원산지는?

지식경제부 유권해석...

현행 대외무역법 원산지 규정에 '단순 가공일때는 가공이전 생산지를 원산지로 본다'로 규정됨.

따라서 '로스팅'은 단순가공으로 가공국이 원산지 볼 수 없다는 주장. 그러나 최근 소비자들은 자신이 구입하는 원두커피가 어느 나라에서 로스팅 됐는지 아는 것이 더 중요하게 생각함에 따라 ...원산지를 가공국으로 본다는 유권해석임

이러한 원리로 커피콩(0901.11)을 수입하여 로스팅한 볶은커피(0901.21)는 6단위에서 세 번변경이 있어 한국산으로 표시가 가능함

[예2]신선양파를 가공하였다면?

신선양파(세 번 0703)를 수입하고 설탕(1701)과 딸기향료(3302)를 수입하여 가공을 통해 캔디(1704)를 제조한 경우에도 4단위 세 번 변경이 되어서 한국산으로 표시가 됨

❖ 원산지확인서류

원산지증명서

- 수출물품이 원산지결정기준을 충족하였음을 증명하는 FTA 거래에서의 핵심서류이자 **수입국에서 FTA 협정관세 적용을 위해 필수**
- 원산지증명서에 반드시 수출자의 서명이 기재되어야 하기 때문에 **원산지증명서의 서명권자로 지정된 자는 서명카드에 등록 관리**

원산지확인서

- 국내공급 완제품 또는 원재료가 협정에서 정한 원산지 결정기준을 충족하였음을 증명하는 서류로서 국내거래에서 원산지증명서 역할
- 원산지확인서를 발급할 때에 원산지결정기준, 원산지 판정, 서류 보관 등 원산지 관리와 관련된 전문지식 요구
- 동일한 원재료 또는 물품을 지속적으로 공급하는 경우 12개월의 범위 내에서 포괄확인기간을 설정 후 반복 사용 가능

원산지소명서

- 수출 또는 인증물품이 FTA협정별 원산지결정기준을 충족하여 한국산으로 인정 됨을 소명하는 서류
- 최종 수출자 또는 최종 생산자가 작성하여야 하며 수출자와 생산자가 다른 경우 에 수출자가 이를 작성하여야 함

원재료명세서

- 당해 제품을 생산할 때 투입된 원재료의 항목 및 투입량을 확인할 수 있는 일종의 명세서류
- 원산지확인서류 작성에 필수적인 역할

❖ FTA 원산지증명서 발급절차[실무]

① 수출품 HS코드 확인 ② 원산지기준 및 협정관세율 확인 ③ 원산지입증자료 준비

· 공통준비서류

- 증명서 발급신청서 1부 (인터넷 신청 시스템에 입력)
- 수출신고필증 사본 1부 (인터넷 신청시 신고 번호 입력)
- 상업송장 또는 거래계약서 1부
- 원산지소명서 1부 (신청시스템 입력 또는 시행규칙 별지 서식 1)
- 원산지(포괄)확인서 (시행규칙 별지2호 서식) : 생산자 ≠ 수출자

· 원산지기준별 원산지입증서류

| 원산지 기준 | 원산지입증 제출서류 |
|-------------------------|---|
| 완전생산기준 | <ul style="list-style-type: none"> - 원산지(포괄)확인서 - 역내산 입증용 FTA 협정 C/O |
| 세번(HS코드)변경 기준 및 특정공정 기준 | <ul style="list-style-type: none"> - 제조공정설명서 (원산지소명서의 제조공정이 불충분한 경우) - 원재료사용리스트 (원재료가 5개 이상인 경우 작성 / 상품명, HS코드, 원산지, 투입비중(%), 원재료공급자/생산자 정보 포함) - 원재료투입입증서류 (구매확인서, 매입승인서, 세금계산서, 수입신고서, 원산지(포괄)확인서, 역내산 입증용 FTA 협정 C/O 중 택1종) |
| 부가가치기준 | <ul style="list-style-type: none"> - 원가계산서(BOM) - 원재료 가격입증서류 (세금계산서, 수입신고서, 구매확인서 중 택1종) - 역내산 및 한국산원재료입증서류 (원산지(포괄)확인서, 역내산 입증용 FTA 협정 C/O 중 택1종) |
| 조합기준 (복합기준) | <ul style="list-style-type: none"> - 각 기준에 따른 입증자료를 모두 제출 - 예) CTH+RVC 35%인 경우 세번변경기준과 부가가치기준 입증자료 모두 제출 |

④ 원산지증명서 신청 및 발급

- 협정별로 정해진 원산지증명서 발급 절차에 따라 증명서 발급기관에 원산지증명서 발행을 신청하거나 수출자가 스스로 원산지증명서를 발행
- 각 협정별 원산지증명서 작성요령은 협정별 원산지증명서 발급절차/기재요령을 참고하여 작성
- 원산지증명서 발행주체
 - 한-아세안, 한-인도, 한-싱가포르, 한-페루 : 상공회의소 및 세관
 - 한-칠레, 한-EFTA, 한-미, 한-EU : 수출기업
- ※ 싱가포르로 수출되는 물품은 싱가포르가 알코올제품을 제외한 모든 품목에 무관세를 적용하므로 특혜관세 적용을 위해서는 원산지증명서를 발급 받을 필요가 없으나 그 밖의 사유에 의해 원산지증명서가 필요한 경우에는 한-아세안 FTA 원산지증명서를 이용

⑤ 원산지검증/ 실사대비

| 보관자 | 수입자 | 수출자 | 생산자 |
|------|---|---|--|
| 서류명 | <ul style="list-style-type: none"> - 원산지증명서 사본 - 수입거래 계약서 - 수입물품 운송 서류 | <ul style="list-style-type: none"> - 원산지증명서 사본 - 원산지확인서 - 원산지증명서 발급신청 시 제출서류(원산지증빙 자료) - 수출물품 출납 서류 - 수출물품 구매계약서 | <ul style="list-style-type: none"> - 원산지확인서 사본 - 수출물품 생산관련 자료/재료구매 출납 자료 - 공정명세서 - 원가계산서 - 수출물품 공급계약서 |
| 보관기간 | 5년 (FTA 특례법 5년 / 한 아세안 FTA 협정3년) | | |

IV. FTA 100% 활용, 수출을 위한 키 포인트

❖ FTA 100% 활용을 위해서 기반조성-품목확충-마케팅의 삼위일체 필요

수출 기반 조성

수출품목 확충

수출 마케팅 강화

- 고품질 농식품의 안정적 대량공급 인프라 투자확대
- ▷ 수출 생산기반의 규모화/고도화를 통해 기술집약적 농업으로 전환

- 수출 전략품목의 포트폴리오를 재구성
- ▷ 농가소득농산물, R&D 기능성 식품, 전통웰빙식품 등 전략품목 육성

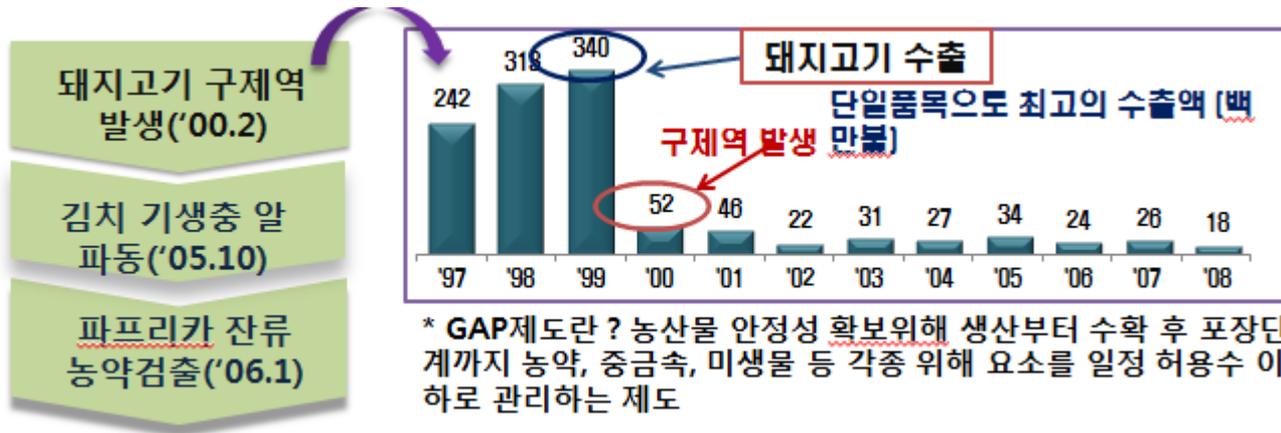
- Main-Stream 대상으로 공세적 마케팅 전개
- ▷ 교포 위주 소규모·단품 수출 탈피
→ 현지인 중심 대량·패키지 수출로 전환

❖ 수출을 위한 충분한 실탄을 준비

- 채소, 과실, 화훼 등의 경우 규격품 수출물량 확보 지난
 - 파프리카,여름딸기,방울토마토 등 일부 품목은 국내시장을 넘어 해외시장까지 넓어졌지만 수출물량이 충분히 준비되지 못하고 있는 사례발생
- 수출농가 및 수출업체 규모가 대부분 영세해 조직화 규모화가 쉽지 않음
 - 수출농산물의 품질 관리 및 대량생산을 어렵게 만들고, 환율변화나 내수가격 등의 다양한 변수에 탄력적으로 대응하지 못해 수출계약이 번번이 취소
- 생산기반이 취약한 수출은 불안정하여 규모화, 조직화된 선진수출 단지 개발 필요
 - 생산시설이 취약하기 때문에 선진국에 버금가는 수출기반 (수출단지)확충 필요
- 품목별 수출전문단지 확대 및 수출전업농 육성을 적극 추진해야 하며, 안정적인 해외 수출 구조 확보를 위해 수출 생산기반을 고도화 시켜야

❖ 수출 제1의 트렌드 ,안전성이 우선

- EU/호주 등 선진국 바이어는 수출 농식품에 대하여 GLOBAL GAP 요구
 - 글로벌 GAP 인증 취득해 바이어에 안전성을 어필 해야
- 2011년 대만 수출사과에서 미등록 농약 검출로 수출에 큰 피해
- 2012년 미국 FDA가 한국산 꿀에서 식중독유발 노로바이러스 검출통보로 수출 중단



❖ 수출은 장기적으로, 안정적 공급 지켜야

- 수출은 한번 성사되면 장기적으로 거래, 계약물량 약속 반드시 지켜져야

- 작황·시세 따라 농가 이탈 반복되어 신뢰 뚝, 바이어들 수입 꺼려하는데 수출 물류비를 노린 단발성 수출이 '문제'

- 수출품 들쭉날쭉 공급량으로 시장 확대 걸림돌 사례 ; 감귤, 방울토마토, 멜론, 사과 등

* 실제 한국농촌경제연구원이 2012년 채소류 및 과실류 수출업체를 대상으로 조사한 수출 시 애로사항을 보면 수출약속 불이행 경험이 있는 수출업체가 각각 62.5%, 79.5%로 매우 높게 나타남

- 안정적이고 지속적으로 물량을 공급할 수 있어야

- 장기적인 마케팅 목표 설정해야. 미국의 경우 대부분 마켓이 수 많은 밴더들에게 납품이 오픈 되어 있어 쉘브를 비워두지 않는다.

한번 공백이 생기면 그 기회는 다시 오지 않는다.

❖ 협력과 통합, 삼위일체식 선진국형 농업으로

- 좀더 싸고, 좀더 안전하고, 좀더 맛있는 브랜드 전략으로 세계 소비자에게 접근
- 지식성장, 수출의 확장전략, 협력 및 통합의 삼위일체(三位一體)식 전략의 적절한 조화

① 지식성장 전략

- 시설의 규모화 도모
- 고부가 가치 농업
- 토마토, 파프리카
종자 1g가격 금값보다
월등히 비쌈
- 농식품 R & D 강화

② 수출의 확장전략

- 국내시장만 바라보면 곤란
- 처음부터 세계를 생각하고
생산→유통→가공→판매
- 협소한 국내시장 성장 한계
*네덜란드는 역외 소싱

③ 협력 및 통합전략

- 품목조직의 수직적 협력과
통합의 힘을 최대한 이끌어
내야함
- 소규모 수출 형태 곤란
- 선도조직의 체인화 강화
- 기업협 보드(Board)육성

❖ 농산물 수출보험, 거래위험에서 회피

- 신용장이나 선불결제 조건이 아닐 경우, 반드시 수출과 동시에 수출보험을 적절히 활용, 위험을 회피할 수 있는 방안을 강구
 - 수출보험은 수입자의 계약파기, 파산, 대금 지급지연 또는 지급거절, 수입국에서의 전쟁, 내란 또는 환거래 제한 등의 비상위험으로 인하여 수출자가 입게 되는 불의의 손실을 보상함으로써 수출활성화를 도모

농수산물수출패키지보험 : 대금 미회수 위험, 가격상승 위험,
수입국검역위험, 클레임비용 위험,
해외마케팅비용 위험

- 가입조건 : 대금 미회수 위험을 필수적으로 가입, 나머지 4개 위험은 선택적 가입
- 보험금 : 1,000만원(보험료의 80%) 한도 내에서 지급
- 신청방법 : 신청자가 보험에 가입 후 aT지사에 신청

❖ FTA 성공품목, 한류 스타품목 육성

▪ FTA 시장에서 성공하는 품목은 이유가 있다

생산-가공-마케팅-물류의 혁신으로 한국만이 가진 맛과 아이디어로 승부

- 1억불 정도의 한류스타 명품농식품 만들기 위한 자본, 기술집약적 수출 전략 품목 중장기적으로 육성
- 가격(price) 측면에서는 기본적으로 프리미엄 전략의 구사가 필요
- 홍보(promotion)면에서는 유튜브, SNS 등 인터넷 동영상 플랫폼 활용

▪ 수출 성공의 희망 싹

- CJ의 핵산 수출 : 세계 1위, 오리온 초코파이 : 중국 1위, 매직장미 : 세계 1위,
- 롯데 스파우트컴 : 중동 1위, 알로에 음료 : 세계1위 , 제3의 맥주 : 일본 1위

[해외성공사례]

네덜란드의 경우 생산·가공·마케팅·물류 등의 혁신으로 2009년 토마토(15억불), 오이(4억불), 파프리카(9억불), 화훼(103억불: 장미 10억, 국화 4억, 절화 19억), 치즈 30억불 등 수출 세계 1위 수출국

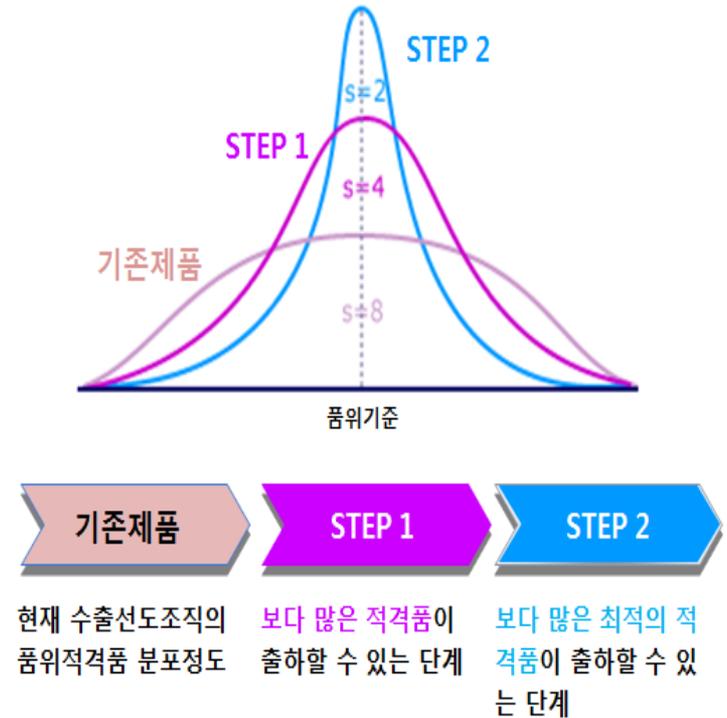
❖ 가공식품 수출은 맞춤형이 대세

- 국가별 소비트렌드 반영 '지피지기' 전략은 시장 확대 지름길
 - 현지인 입맛부터 파악...철저한 시장 조사·연구 바탕/상품 매운맛·성분 함량 조절/쌀국수·유자차 등 수출 성공은 끊임없는 제품 피드백이 중요
 - 용량·포장디자인 차별화...삼양식품 수출라면 중량 100g·85g 등 나라마다 다르게
- 로마에 가면 로마법을 따라라
 - 종가집김치 할랄인증 획득...이슬람 시장 뚫었으며, 미국 FDA·일본 후생성 등 국가 기준별 제품성분 변화주기도
- 더 고급화, 더 맛있게, 더 안전함을 브랜드 포지셔닝 필요
 - 드림케팅 [dream + marketing]으로 브랜드에 이야기와 꿈을 담기
 - 브랜드가 상품의 얼굴이자 정체성이라면 스토리를 담아내는 것은 소비자에게 구매의 걸증을 풀어가는 동기
 - 상품에는 꿈, 감성, 스토리가 있어야 한다. (미국의 미래학자 로프 엔센]

❖ 신선농산물 규격품으로, 선별시스템 강화

- 수출 선별장 중심의 수출규격품(적격품) 점검시스템 운영으로 품질 경쟁력 강화 노력

- 수출경쟁력 제고를 위한 수출 적격품의 선별/출하 저조로 수출품에 대한 클레임 발생
- 선별장 수출 규격품 현장관리 강화 필요
- 생산단계에서부터 적격품 관리를 위하여 재배 매뉴얼의 철저 이행과 규격품 품위를 점검하여 수출클레임 사전에 해소
- 수확후관리 예냉시스템 철저유지



❖ 수출 현지화를 위한 포장, 바코드, 라벨링 등 옷을 잘 입어야

- 고급스런 디자인, 포장은 상품의 이미지를 좌우하는 요소로서 부가가치를 높여야 한다. 일본인들은 꼼꼼하고 깐깐하여 '눈으로 먹는다'
- 잘 만드는 것만이 능사가 아니다. 디자인은 침묵의 판매원, 상품의 정체성
 - 수출용 포장은 현지인에 맞는 세련된 디자인으로 글로벌 하게
 - 라벨링 표기오류, 유해색소 첨가, 영양분석표 체크
 - 미국에서는 포장산업이 자동차산업 다음가는 산업으로 발전 중
- 수출자 중심이 아닌 바이어, 소비자 입장에서 상품개발과 디자인이 이루어 져야
 - 잘 개발된 상품이라도 바이어가 원하지 않는다면 매장에 오를 수 없다. 중도에 수정하게 되면 더 많은 비용과 시간이 걸린다.
- 디자인과 포장은 침묵의 판매원이자 상품의 정체성이다

❖ 현지인 대상으로 마케팅을

- 바이어가 원하는 상품이 아닌 수출자 위주의 상품은 곤란
 - 포장 : 일본 소면은 1인분 분량, 한국산은 많은 양을 포장→라벨링 스티커 부착 개선
 - 바이어는 균일한 제품을 희망하나 한국식품은 상품과 표기를 수시로 교체
 - 바코드 12자리 표준화 미준수, 영문 조리법 포장지에 명기되지 않은 사례
 - 까다로운 납품 조건으로 일부 대형수출업체만 밴더를 통해 공급

교포마켓, 중국계 마켓, 아시안 마켓



대형도매상에 메인마켓으로 등록된
밴드(수입상)네트워크 활용

- 일회성, 전시성 수출마인드 탈피하고 장기적 차원의 수출전략 찾아야
 - 주류마켓 진입 유력 품목을 집중 마케팅 필요 : 신고배, 버섯류, 음료수, 소스류, 냉동식품 등
- 공략 대상이 한인마켓인지, 주류마켓인지 분명하게 설정해야
 - 박람회, 전시회 참가를 통한 지속적 바이어 발굴 : Costco, Wal Mart 등 대형 유통업체
- 주류마켓에서 타겟 고객층을 어디에 둘 것인가를 선정해야
 - 타겟마켓 선정 및 소비기반 확대 식문화 홍보 : 히스패닉, 중국계 등 타민족, 미래 소비자 대상

❖ Golden Seed 개발, 수출 경쟁력의 시작

- 2010년 로열티 지불액 12억원, 특히 팡이버섯은 수출을 하면 할 수록 로열티 증가 구조[송이 0.5억원, 표고 1.9억원, 팡이 9.7억원)

| 버섯종류 | 구분 | 버섯종류별 품종 비중(%) | 품종 점유율(%) | 버섯종류별 품종 비중(%) | 품종 점유율(%) | 버섯종류별 품종 비중(%) | 품종 점유율(%) |
|------|-----|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|
| 느타리 | 국산 | 73 | 14.4 | 99.1 | 20.7 | 97.8 | 24 |
| | 외국산 | 27 | 5.3 | 0.9 | 0.2 | 2.2 | 0.5 |
| 새송이 | 국산 | 10 | 1.9 | 13.3 | 2.7 | 22.1 | 6.4 |
| | 외국산 | 90 | 16.6 | 86.7 | 17.8 | 77.9 | 22.4 |
| 팡이 | 국산 | 21 | 6.4 | 24.2 | 6 | 24.4 | 5.5 |
| | 외국산 | 79 | 24.3 | 75.8 | 18.6 | 75.6 | 17.2 |
| 표고 | 국산 | 47 | 10.3 | 20.1 | 3.7 | 24.4 | 3 |
| | 외국산 | 53 | 11.7 | 79.9 | 14.8 | 75.6 | 9.1 |
| 양송이 | 국산 | 4 | 0.2 | 23.1 | 2.4 | 21.6 | 1.5 |
| | 외국산 | 96 | 3.9 | 76.9 | 8.1 | 78.4 | 5.4 |
| 기타 | 국산 | 63 | 3.1 | 93.1 | 4.7 | 84.4 | 4.2 |
| | 외국산 | 37 | 1.9 | 6.9 | 0.3 | 15.6 | 0.8 |
| 계 | 국산 | | 36.3 | | 40.2 | | 44.6 |
| | 외국산 | | 63.7 | | 59.8 | | 55.4 |

❖ 해외 식품 트렌드, 건강과 기능성, Natural 컨셉

- 프리미엄 음료시장은 Natural(100%) 컨셉을 중심으로 더욱 정제화 추세
 - 기능성(Functional), 브랜딩(blending) 제품의 등장으로 주스의 원천적 기능에서 벗어나 디저트, 스낵, 스포츠에너지, 릴렉스 제품 등으로 발전
- 맛의 차별화, 마케팅 컨셉의 차별화(신선과일매대 쇼케이스 안에 진열)
 - 소비자에게 줄 수 있는 즐거움의 측면(색상과 모양), 감각적인 측면(냄새, 질감, 조직, 여운 등)

Key Trend Summary In Premium Juice

▷ Function, Blending

- Healthy benefit : 원료유래(엽산), 성분강화
(식이섬유)
- Function energy : 비타민, 커피, 과라니 등
- Blending categories
- 카테고리 브랜딩(+우유, 유산균, 커피)

▷ Premium, Natural

- NFC
- All natural : No Preservatives(보존료),
No Plus-Added
- Product Plus-Added

❖ 커지고 있는 할랄시장

- 인구 580백만명의 시장 규모와 1조600억불(한국의 1.6배)의 경제규모
 - 세계적으로 할랄 제품의 증가세는 매년 약 10~20%
 - 특히 구매력이 높은 중산층은 3억명에 달하며 지속적으로 증가될 전망
 - K-POP 등 한류 열풍, 한국산 식품에 대한 건강식품 인지도 확산으로 라면, 과자류, 냉동식품(만두) 등에 대한 관심 고조
 - 이슬람 할랄 산업은 2조1천억불에 달하는 글로벌 시장
 - 단일국가 규모시장으로는 인도네시아, 말레이시아가 가장 큼
 - 할랄식품(먹도 되는 식품) 시장(약 736억불) 할랄산업은 식음료, 과자류, 이유식, 화장품, 기능식품, 소비재, 음식서비스, 금융, 물류 등
 - 할랄 제품은 깨끗하고 안전한 식품 인식확대
- 할랄산업은 2조 1000억불 규모 글로벌 시장, 네슬레는 향후 유럽에서 약 20% 증가예상. '할랄식품'은 전세계인구의 ¼인 이슬람시장
농심, CJ등 6000억불 이슬람 시장 공략 시동 : 마요네즈, 김, 재래김 등

❖ 상품-기술-브랜드 수출로 수출 마케팅

- 농산물 수출은 기르고 만드는 것만이 능사가 아니다. 브랜드는 제품의 얼굴로서 경쟁사와 차별화를 위한 것이며, 브랜드를 만들어 스토리를 입히는 것이 수출의 시작

▷ 제스프리(Zespri), 카멜(Camel), 돌(Dole)의 성공사례는 브랜드위주 마케팅

* 브랜드 인지도는 상품의 인지도, 신용도, 선호도, 충성도, 차별성 등을 나타냄

농식품 수출

1단계 상품수출

2단계 기술수출

3단계 브랜드 수출

우리나라
위치

뉴질랜드 사과 수출 성공 사례

- 1991년까지는 품질과 상관없이 모든 사과에 뉴질랜드브랜드 수출로 고전하였으나, 사과'ENZA' 공동브랜드 개발, 공동출하조직화, STP 전략으로 수출돌파
- 뉴질랜드 사과 생산량은 전세계의 1%에 불과 하지만 전세계 사과 수출 무역량의 5%를 차지, 연간 50만톤 생산 중 65%를 수출

❖ 출혈경쟁 그만, 제값받는 수출

- 수출규모가 큰 수출선도 조직이 생산농가와 상호 구속력 있는 계약을 체결하고 수출물품을 안정적으로 공급받을 수 있는 체계 구축이 필요
- 수출질서 혼탁의 주범은 과당경쟁으로 밀어내기가 일수
 - 사과/배 등 한정된 시장 탓으로 과당경쟁이 중복되고 실적만으로 물류비가 지원되어 저가 밀어내기 수출 패턴이 성행
 - 국내 농식품 수출은 품목이 다양하지 않은 우리 농업의 특성상 수출업체들이 취급하는 품목이 중복되는 경우가 대부분

(예)신선버섯의 경우 수출단가가 2005년 5.6불에서 2013년 2.3불로 -58% 감소
이 과정에서 교섭력이 약해져 수출단가가 하락하게 되고, 또한 수출단가 하락은 수출업체들이 제품 관리를 소홀히 하게 만드는 원인이 되며, 결국 우리 농산물의 부정적인 이미지가 확산돼 수출이 감소하는 악순환이 반복됨

❖ 미래의 수출 동력, 신흥 국가에 주목

- 비교적 관심이 적은 변두리시장, 틈새시장도 현지의 브로커와 에이전트를 잘 활용할 필요성

농식품 수출업체 OKF 전략은

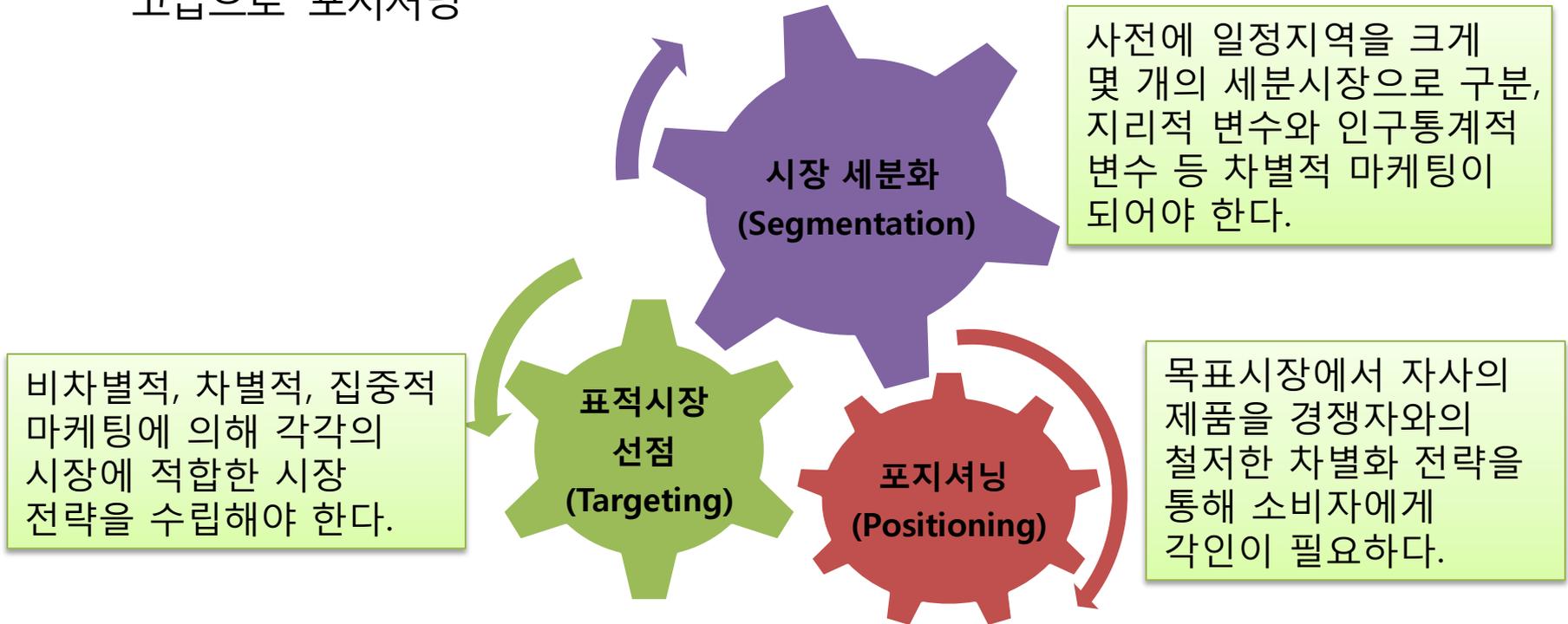
- 미국, 일본 등 메인시장 30%, 유럽 등 사이드 틈새시장 70% 유지
- 미국마켓 내에서도 히스패닉계, 일본계, 중국계 등의 틈새시장 공략에 주력
- 개척 정신으로 130국가 수출, 중남미(캐라비안)에서 좋은 성과거둠

팬이버섯, 새송이버섯 수출업체 사례

- K-MUSH : 베트남이 미국에 이어 팬이버섯 제1위의 수출국가(약 500만불)
 - 머쉬M : 새송이 버섯의 경우 네덜란드가 독보적 수출 1위의 국가(약 400만불)
- 신흥국 국가전체 수출은 3,000억불 이상으로, 폭발적 증가 추세
신흥국은 미래 성장 가능성이 높아 각 권역별, 국가별로 특성에 맞는 수출 계획 수립이 필요

❖ STP 전략수립으로 창조적 마케팅으로 전략수립

- 수출국 시장을 세분화하고, 안전성을 차별적 마케팅으로 표적시장을 선점, 고급으로 포지셔닝



- ✓ 어떤 물고기를 낚을 것인가?
- ✓ 어디 가서 낚시를 할지?
- ✓ 무슨 미끼를 쓸지?
- ✓ 낚시대는 무엇을 사용할지?

감사합니다.

남 상원 swnam1234@hanmail.net