

특 집 ①

加工食品 輸出障礙要因에 관한 設問調査分析 結果要約

식품경제연구부

1. 設問調査 目的 및 對象

1988년 이후 최근 4년간의 농수산물 및 가공식품의 수출입 동향을 보면 수입이 26.1억불에서 43.6억불로 크게 증가한 반면 수출은 26.5억불에서 24.3억불로 오히려 감소하였다. 더욱이 점차 가중되는 통상압력과 농산물교역자유화의 국제적 추세를 감안할 때 농수산물 수입개방은 앞으로 더욱 확대될 전망이다. 농수산물 및 가공식품의 무역역조 현상은 더욱 가속화될 것이며 이에 따른 농어가소득의 심각한 감소가 초래될 것으로 판단된다. 따라서 수입개방 확대에 따른 농어가소득에의 피해를 줄이기 위해서는 경쟁력 있는 품목의 수출촉진을 서둘러야 하며, 또한 농수산물을 그대로 수출하기보다는 이를 가공하여 고부가가치 상품으로 수출하는 방안이 적극적으로 모색되어야 하겠다.

본 조사는 현재 농수산물 가공업체가 수출하는데 봉착하는 여러가지 문제점을 찾아내어 이를 해결하기 위한 대책과 지원방안을 찾고자 실시되었으며 설문조사는 정책지원업체들인 전통식품업체, 산지계열 농수산물가공업체, 농수산물 가공관련 농공단지 식품업체, 특산단지업체 중 1992년 현재 운영되고 있는 전업체를 대상으로 하여 이루어졌

다. 설문조사분석의 결과는 다음과 같이 나타났다.

2. 輸出業體 및 輸出品目

설문에 응답한 95개 업체중 현재 가공식품 수출에 종사하고 있는 업체는 23개 업체로 전체 약 24%로 나타났다.

이들 업체들이 수출하고 있는 품목은 김치, 건조채소(대파, 무, 양파), 간밤, 밤통조림, 꽃감, 땅콩, 인삼, 인삼차, 김, 미역가공품, 조미오징어, 쥐치포, 미과, 강정 등이며 저차가공품이 대종을 이루고 있다.

(단위: 개소, %)

구 분	분석대상업체	수출업체	비 율
전통식품	38	5	13.2
산지계열	14	3	21.4
농공단지	8	6	75.0
특산단지	35	9	25.7
계	95	23	24.2

3. 輸出對象國

수출대상국은 일본과 미국이 전체 응답업체의 48%, 28%를 각각 차지하여 정책지원업체의 수출시장이 다변화되어 있지 못하고 일본과 미국에 지나치게 편중되어 있는 것으로 나타났다.

구 분	일본	미국	동남아	유럽
전통식품	2	2	1	-
산지계열	3	1	-	-
농공단지	4	2	2	2
특산단지	3	2	1	-
계	12	7	4	2
비율(%)	44.0	28.0	16.0	8.0

이와같이 수출시장이 편중되어 있으면 환율변동, 상대국의 수입규제조치 등 해외시장의 단기적 변동에 의하여 수출이 영향을 받기 쉬우므로 海外市場의 不安定 要因이 된다.

또한 시장이 狹小하여 국내 수출업자간의 지나친 경쟁을 유발하기 쉽기 때문에 국제경쟁력이 높은 품목일지라도 交易條件을 惡化시키는 要因이 된다.

4. 輸出開始時 隘路事項과 앞으로 改善되어야 할 점

수출을 시작하였을 때 경험하였던 애로사항으로서는 가격 및 품질경쟁력의 경제적 요인이 41%

애 로 사 항	빈 도	비율(%)
◦ 원료의 높은 가격, 물량 확보의 어려움	5	22.7
◦ 시장개척, 정보취득의 어려움	5	22.7
◦ 품질유지 및 향상	4	18.2
◦ 무역·통관법규 및 지식의 부족	3	13.6
◦ 까다로운 통관절차	3	13.6
◦ 언어장벽	2	9.1
계	22	100

를 차지한 반면 무역 통관법규 및 지식의 부족, 시장개척과 정보취득의 곤란, 통관절차 등 비경제적인 요인이 59%나 차지하고 있다.

따라서 앞으로 정책지원업체가 輸出市場에 적극 參與할 수 있도록 誘導하기 위해서는 競爭力 提高 못지않게 制度荻 支援體制의 確立이 重要할 것으로 판단된다.

5. 輸出業體가 현재 直面하고 있는 障礙要因

資源不足, 海外市場情報 不足, 原料農産物の 供給與件이 가장 큰 장애요인으로 조사되었다. 특히 전체의 26%가 응답하여 가장 빈도가 높은 資本不足은 山地 農水産物 加工産業의 零細性을 반영하고 있어 가공식품 輸出增大의 큰 沮害要因으로 대두되고 있다.

전체의 21%가 응답한 原料農産物の 供給與件에서는 價格보다는 加工適性和 不安정한 供給, 季節性 등을 문제점으로 지적하고 있다. 따라서 원료 농산물의 생산성 제고를 통하여 供給價格을 낮추는 것보다는 契約生産, 品目多樣化 등을 통하여 安定荻 供給을 實現하는 것이 더 緊急한 課題로 나타났다.

技術的 障礙要因에 응답한 업체는 전체의 9.3%로 예상외로 적었는데 이는 현재 수출품목이 대부분 저차가공품 내지 반가공품 형태이기 때문으로 해석된다.

애 로 사 항	빈 도	비율(%)
◦ 자본의 여유가 없다	11	25.6
◦ 외국시장에 대한 정보가 없다	10	23.3
◦ 원료농산물의 공급여건	9	20.9
◦ 바이어의 접촉이 용이하지 않다	6	13.2
◦ 가공 및 포장기술의 부족	4	9.3
◦ 기타	3	7.0
계	43*	100

* 복수응답

따라서 산지가공식품의 수출증대를 위해서는 생산규모 확대와 원료농산물 공급여건의 개선이 절실하며 고부가가치 상품화를 위한 가공 및 포장 기술의 향상이 중요한 과제이다.

6. 輸出市場情報의 募集源

정책지원업체들이 수출시장정보를 얻는데 있어 무역진흥공사를 이용하는 경우는 15%에 불과하며 個別的인 정부수집이 41%, 바이어를 통한 정보수집이 37%로서 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

개별적인 정보수집의 경우 情報募集의 費用負擔이 높고, 바이어를 통하는 경우 바이어에게 有利하게 情報가 歪曲되어 사용될 우려가 높아 문제시 된다. 또한 가공식품 수출시장의 경우 품목에 관계없이 情報募集經路가 同一하기 때문에 개별적으로 조사하는 것보다는 情報募集活動을 綜合함으로써 効率化를 기할 필요가 있다.

시장정보수집 방법	빈도	비율(%)
◦ 무역진흥공사	4	14.81
◦ 업체의 개인적 노력	11	40.74
◦ 바이어로부터	10	37.04
◦ 기 타	2	7.41
계	27	100

따라서 무역진흥공사, 농수산물유통공사를 비롯한 政府機關에서의 가공식품 수출시장정보의 募集과 傳達機能을 強化하여 영세한 정책지원업체의 정보수집비용 부담을 줄여줄 수 있는 방안이 조속히 강구될 필요가 있다.

7. 海外市場에서 自社製品 販賣價格의 認知度

수출업체가 자사제품 및 경쟁품목의 수출국내 시장 판매가격을 아는 것은 합리적 마케팅 전략의 수립과 공정한 계약 체결의 실현을 위해 필수적이라 할 수 있다.

해외 수출시장에서 자사제품의 판매가격을 정확히 알고 있는 업체는 전체의 26%인 6개업체이며 그중에서 실제로 판매가격을 조사하고 있는 업체는 3개업체에 불과한 것으로 나타났다. 나머지는 대충 알고 있거나 전혀 알지 못한다고 응답하였다.

또, 고유상표를 부착하여 수출하고 있는 업체조차 시장조사활동이 극히부진하여 자사제품의 현지 판매가격을 정확히 알고 있는 업체는 8개업체중 2개소 뿐이었다.

수출국내시장 판매가격의 인지도	빈도	비율(%)
◦ 조사하기 때문에 정확히 알고있다	3	13.04
◦ 조사하지는 않으나 정확히 알고있다	3	13.04
◦ 대략 알고있다	13	56.53
◦ 전혀 모르고있다	4	17.39
계	23	100

8. 輸出方式

현지 유통·판매업자의 주문에 의하여 수출하는 업체가 32%를 차지하고 있어 유통구조는 비교적 복잡하지 않다. 그러나 국내 수출중개상이나 현지 수입업자를 경유하는 경우도 52%를 차지하고 있어, 앞으로 현지 유통·판매업자와의 直去來를 발전시켜 유통마진을 줄여나갈 필요가 있다.

수출 방식	빈도	비율(%)
◦ 현지수입업자	5	20.0
◦ 현지유통·판매업자	8	32.0
◦ 국내 수출중개상	8	32.0
◦ 기 타	4	16.0
계	25	100

9. 海外市場에서 固有商標의 使用

약 63%의 경우 생산자가 명시되고 있으나 고유상표를 지니고 해외시장에서 판매되는 경우는 33%에 지나지 않고 대부분 주문자상표부착(OEM) 방식(67%)으로 수출하고 있는 것으로 나타났다.

상 표 표 시	빈 도	비율(%)
○ 고유상표	8	33.33
○ 원산지표시에 생산지명시	7	29.17
○ 원산지표시에 생산국명시	6	25.00
○ 어떤 표시도 없다	2	8.33
○ 모른다	1	4.17
계	24	100

단기적으로는 OEM방식이 市場進入이 容易하다는 장점이 있으나 자체 브랜드화하는 경우에 비해 유통마진이 높고 수출업자는 불리한 입장에서 계약체결을 하게 된다. 따라서 장기적으로는 固有商標로 輸出하여 해외시장에서 安定된 販路를 구축하고 品質에 따른 Premium을 받을 수 있도록 하여야 할 것이다.

10. 輸出去來上 不公正性

응답자의 83%가 수출거래에서 불공정성이 존재한다고 답하여 국내 수출업자와 바이어간의 거래에서 불평등한 관계가 있음을 설명하고 있다. 가장 불공정하다고 여겨지는 항목으로서 輸出價格決定의 不當性이 31%, 그리고 返品 또는 Claim이 27%로 나타났다.

수출 가격 결정의 부당성은 대부분 원료가격의 상승이 가격결정에 반영이 잘 되지 않기 때문으로 설명하고 있다. 반품이나 Claim의 경우는 바이어의 횡포도 배제할 수 없지만 품질관리 소홀, 포장기술의 낙후 등 국내 수출업자에게도 부분적인 책임이 있을 것으로 판단된다.

불공정 요인	빈 도	비율(%)
○ 수출가격의 결정방식	8	30.8
○ 반품 또는 클레임	7	26.9
○ 수출물량의 결정방식	6	23.1
○ 기 타	3	11.5
○ 대금결제방식	2	7.6
계	26*	100

* 복수응답

불공정 거래를 지양하기 위해서는 포장기술의 개선과 품질관리를 철저히하여 반품이나 Claim의 소지를 제거하는 한편 해외시장에서 제품에 대한 소비자의 인지도를 높이고 수출국을 다각화하여 국내 수출업자의 Bargaining Power를 제고시켜야 한다.

11. 競爭製品

약 40%의 경우 국내의 타회사제품과 경쟁하고 있어 해외시장에서 국산품간의 경쟁이 치열함을 보여주고 있다. 이는 해외시장의 다각화와 품목의 다양화가 수출신장 및 교역조건 개선의 과제임을 보여준다.

경쟁 제품	빈 도	비율(%)
○ 국내 타회사제품	16	41.0
○ 타 수출국제품	11	28.2
○ 수출대상국내 회사제품	7	18.0
○ 모른다	5	12.8
계	39*	100

* 복수응답

경쟁대상별 품목은 아래와 같다.

- 국내 타회사 제품 : 면류, 조미오징어, 건미역, 버섯, 인삼, 건무우청, 깻밤, 밤통조림, 복숭아시럽, 김치
- 수출대상국내 회사제품 : 절임배추, 무, 건노자와나, 건대파, 액상매추리알, 염장미역

- 타수출국 제품 : 건양배추, 땅콩, 쥐치포, 꽃감, 보리차

12. 競爭力

수출경쟁력이 보통 이상이라고 응답한 업체가 약 82%, 취약하다고 대답한 곳은 약 18%이다. 따라서 수출되고 있는 대부분의 품목들은 현재 까지는 국제경쟁력이 크게 뒤지지 않는다고 판단된다.

경쟁력	빈도	비율(%)
◦ 매우양호	0	0.0
◦ 양호	20	60.6
◦ 보통	7	21.2
◦ 취약	5	15.2
◦ 매우취약	1	3.0
계	33*	100

* 복수응답

경쟁력별 품목은 아래와 같다.

- 양호 : 버섯, 건대파, 액상메추리알, 건밤, 복숭아시럽, 인삼(차), 염장미역, 면류, 쥐치포, 꽃감.
- 보통 : 절임배추, 무, 건양배추, 건당근, 건무청, 밤통조림, 조미오징어, 건미역.
- 취약 : 꿀, 김치, 건노자와나, 튀김땅콩.
- 매우취약 : 보리차

13. 輸出展望과 展望의 背景

앞으로의 수출전망에 대해 보통 이상 밝다고 응답한 업체가 약 68%, 그렇지 못하다고 대답한 업체가 약 23%, 모르겠다가 9%였다. 따라서 가공식품의 수출전망은 비교적 밝다고 하겠다.

앞으로의 전망이 밝다고 생각하는 배경으로는 品質優位를 들고 있으며 전망이 어둡다고 생각하는 배경으로는 價格競爭力의 低下를 들고 있다.

수출전망	빈도	비율(%)
◦ 매우양호	0	0.0
◦ 양호	9	40.9
◦ 보통	6	27.3
◦ 불량	4	18.2
◦ 매우불량	1	4.6
◦ 모르겠다	2	9.1
계	22	100

- 전망이 밝은 품목 : 조미오징어, 건미역, 염장미역, 면류, 쥐치포, 김치, 복숭아시럽, 절임류, 인삼(차), 건조채소, 액상메추리알, 밤가공품.
- 전망이 어두운 품목 : 꿀, 버섯, 땅콩, 보리차.

14. 輸出하지 않는 理由

현재 수출을 하고 있지 않은 이유로는 해외 시장정보, 무역경험과 지식의 결여를 가장 큰 이유로 들고 있으며 내수용 충족과 수출단가의 낮음에도 많은 응답이 있었다.

이유	빈도	비율(%)
◦ 수출 부적합 생산품	10	9.3
◦ 내수용 충족으로 충분	11	10.2
◦ 수출경험과 지식의 부족	27	25.0
◦ 해외시장정보의 부족	34	31.5
◦ 단가가 맞지 않음	10	9.3
◦ 기타	16	14.8
계	108*	100

* 복수응답

15. 要約 및 政策建議

조사대상 정책지원업체들의 약 24%가 생산제품을 수출하고 있는 것으로 조사되었다. 輸出品目面에서는 저차가공품이 대종을 이루고 있고,

輸出對象國은 다변화되어 있지 못하고 일본과 미국에 지나치게 편중되어 있어 輸出構造가 弱한 것으로 나타났다.

수출을 始作할 당시 경험하였던 隘路事項은 가격 및 품질경쟁력의 經濟的 要因보다 무역 통관 법규 및 지식의 부족, 시장개척과 정보취득의 곤란, 통관절차의 까다로움 등 非經濟的 要因이 보다 지배적이었다. 현재 수출을 하지 않고 있는 72개업체의 설문에서도 동일한 결과가 나타나, 정책지원업체의 수출시장 參與를 적극 誘導하기 위해서는 制度的 支援體制의 確立이 매우 중요하다고 판단된다.

수출하고 있는 업체가 현재 直面하고 있는 輸出障礙要因으로서의 경영규모의 영세성에서 기인하는 資本不足, 市場情報不足, 原料農産物의 供給與件惡化, 바이어와의 接觸 困難, 그리고 加工 및 包裝技術 不足 順으로 나타났다. 원료농산물 공급여건은 가격 측면보다는 안정적 공급과 계절성 문제가 더 중요한 것으로 제기되었으며, 가공 및 포장기술 문제는 저차가공품 내지 반가공품 수출 형태의 현 상황에서는 중요하지 않으나 고부가가치 상품화하여 수출하기 위해서는 중요한 과제로 대두될 것으로 본다. 한편 輸出市場販路 開拓 문제로 집약되는 시장정보부족과 바이어와의 접촉 곤란은 전체의 36%로서 수출장애요인에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

輸出市場情報蒐集은 개별적인 수집활동이나 바이어를 통한 정보수집이 78%로 나타나 정보수집활동이 극히 비효율적임을 알 수 있으며 정보수집비용이 높고 왜곡된 정보가 바이어에게 유리하게, 수출업자에게는 불리하게 이용될 우려가 높다. 또, 자사제품의 수출시장 판매가격을 정확히 알고 있는 업체는 26%에 불과한 것으로 나타나 합리적인 마케팅 전략수립과 공정한 수출계약 체결에 문제가 있는 것으로 판단되었다.

輸出方式에서 약 52%의 업체가 국내 수출중개상이나 현지 수입업자를 경유하고 있어 현지 유통·판매업자와의 直去來를 발전시켜 유통마진을 줄여나갈 필요가 있는 것으로 나타났다. 또, 固有商標를 지니고 수출시장에서 판매되는 경우는

33%에 불과하고 대부분 주문자상표부착방식으로 수출되고 있어 장기적으로 안정된 판로를 구축하고 품질에 따른 Premium을 받는데 저해요인으로 작용하고 있다. 응답자의 83%가 輸出去來에서 不公正性이 존재한다고 답하였으며 항목별로는 수출가격결정의 부당성이 31%, 그리고 반품 또는 Claim이 27%로 가장 높게 나타났다.

輸出競爭力이 보통 이상이라고 응답한 업체가 약 82%로서 현재 수출중인 가공식품들은 비교적 수출경쟁력이 있는 것으로 나타났다. 또 앞으로의 전망에서도 약 62%가 보통 이상 밝다고 답하여 輸出展望이 비교적 良好한 것으로 나타났다. 그러나 競爭對象 제품에서 국내의 타회사제품과의 경쟁이 40%를 차지하여 國產品간의 過剩競爭에 따른 교역조건 악화가 우려된다.

결론적으로 정책지원업체의 수출장애요인을 해소하고 수출을 증대시키기 위해서는 가격 및 품질면에서 국제경쟁력을 제고하는 것도 중요하지만 수출시장정보수집, 시장개척, 수출업무 협조, 기술향상, 자금지원등 제도적 지원체제의 확립 역시 중요하다고 판단된다. 중점적인 政策支援 方向은 다음과 같다.

① 製品多様化, 高附加價值 商品化, 品質向上을 실현하기 위한 加工 및 包裝 技術의 開發에 主力 하여야 한다: 안정적 판로 확보, 수출계약의 불공정성 해소, 후발개도국에 대한 국제경쟁력 향상을 위해서는 고부가가치 상품화와 품질 향상이 최우선적으로 이루어져야 한다. 또한 국내 수출업자간의 과잉경쟁을 피하고 원료 농산물의 계절성, 소비자 기호의 다양성 문제를 해결하기 위해서는 지속적인 제품 개발 노력이 요구된다. 특히 한국 식품개발연구원은 기술 개선사항의 조사결과 높게 나타난 건조, 저장, 포장기술의 개선과 생산공정의 자동화를 위한 연구개발을 확대하여야 할 것이다.

② 輸出市場의 多變化를 위한 海外市場開拓에 集中的인 支援을 하여야 한다: 수출상품이 고유 상품으로 수출될 수 있도록 시장진입과 안정적 판로구축이 실현되기 까지 세제 및 금융지원의 혜택을

