

가공식품 수출 활성화를 위한 정책 방향

김성훈¹ · 홍승지^{1*}

Strategy for the Promotion of Exportation of Korean Processed Food

Sounghun Kim¹ · Seungjee Hong^{1*}

ABSTRACT

Korean government has endeavored to increase the exportation of agro-food, and the exporting processed food is one of the main concerns. However, there is little research to promote the exportation of Korean processed food, which is discussed in this paper. This paper analyzed the current situation of the exporting processed food and the government policy in Korea, and presents the strategy to increase the exporting. First, government programs should consider the market efficiency. Second, specified marketing strategies need to be developed after the overall analysis about the world market. Third, governmental support for product development and promotion should be expanded. Forth, efforts to increase the efficiency of logistics and food safety need to be magnified.

Key words: exportation, Korean processed food, strategy

I. 서론

우리나라 가공식품 수출 문제에 대한 고민은 주로 관련 수출업체들에 의해서 진행되어 왔는데, 최근 이에 대한 정부와 학계의 관심이 뜨겁다. 특히 농림수산물식품부의 2012년 농식품 수출 100억불 목표 달성을 위해서는 가공식품의 수출 촉진도 필수적인 사항으로 인식되고 있어 가공식품에 대한 다양한 수출 활성화 전략에 대한 논의가 지속적으로 진행되고 있다.

우리나라 가공식품의 수출 실적은 2009년 기준으로 167만톤, 25억불로 전체 농수산물식품 수출액(48억불)의 52%를 차지하여 주요 수출 품목으로 자리매김하고 있다(농림수산물식품부, 2010). 그러나 대부분의 선행 연구들은 농식품 수출 전반에 대한 논의를 진행하거나, 가공식품 일부에만 초점을 맞추어 연구를 수행하였다. 농업부문에서 가공식품의 수출 활성화와 관련된 초기연구로는 최세균과 송성완(1993)이 있다. 이 연구에서는 수출용 원료농산물의 안정적 공급 방안을 중심으로 수출업체 조사에서 나타난 문제점과 가공식품산업 현황 등의 분석을 통해 가공식품 수출증대 방안을 검토하였다. 최지현(2002)은 전통장류의 일본 수출을 위한 현지 시장을 분석하였고, 송주섭(2007)은

한국 식품 수출의 문제점을 진단하고 대책을 제시하였다. 또한 박성훈(2007)은 한국의 대표적인 식품의 수출 현황을 분석하고 향후 전망을 제시하였다. 이들 연구는 가공식품의 원료농산물의 활용이나 일부 가공식품, 또는 식품 전체에 대한 논의에 중점을 두고 있어 가공식품 수출 전반에 걸친 활성화 방안 모색에는 한계를 드러내고 있다.

가공식품 수출에 대해서는 그 중요성에 비해 종합적인 분석이나 수출 촉진 방안에 대한 논의가 상대적으로 부족하기에, 본 연구에서 다루어보고자 한다. 구체적으로는 우선 우리나라 가공식품의 수출 현황과 관련 정책들을 구체적으로 살펴보고, 가공식품의 수출 활성화 전략을 제시하였다. 본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 가공식품의 수출 현황과 관련 제도를 알아보고, 3장에서는 가공식품의 수출 활성화 방안을 모색하였으며, 마지막으로 4장에 본 연구의 결과를 요약하였다.

II. 가공식품 수출 현황

1. 현황

가. 기본 현황

우리나라 농림수산물식품 수출금액은 1994년 15억불에서 2009년 48억불로 1.6배의 성장을 보였다. 주요 품목 분류별 수출 비중을 살펴보면, 농식품 수출 금액의 비중이 1994년 49%에서 2009년 69%로 증가한 반면 수산물식품의 수출 금액 비중은 같은 기간 동안 51%에서 31%로 줄어들어 차이를 보였다.

농식품 중에서 신선농식품과 가공식품이 각각 농림수산

¹ 충남대학교 농업생명과학대학 농업경제학과(Dept. of Agricultural Economics, Chungnam National University, Daejeon 305-764, Korea)

* Corresponding author: 홍승지

Tel.: +82-42-821-6745 Fax: +82-42-821-7977

E-mail: hseungj@cnu.ac.kr

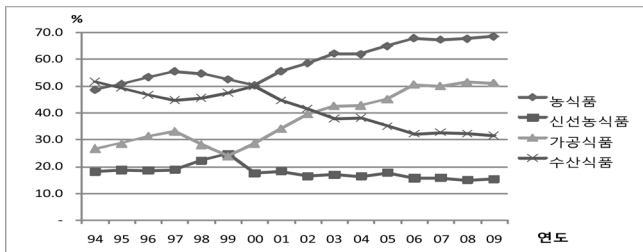
2010년 7월 10일 투고

2010년 7월 30일 심사완료

2010년 9월 17일 게재확정

식품 수출금액에서 차지하는 비중을 다시 보면, 신선 농식품의 수출 금액 비중은 1994년 18%에서 2009년 15%로 다소 감소하여 신선 농산물의 수출 증대에 한계가 있음을 알 수 있다. 이에 반해 가공식품의 수출 금액 비중은 같은 기간 동안 27%에서 51%로 2배에 가까운 비중 확대가 진행되고 있어, 가공식품 수출 활성화의 중요성이 부각되고 있다.

가공식품의 수출 비중은 1999년 외환위기 이후 지속적인 확대를 보여, 1999년 이후 감소 내지는 정체를 보이는 신선농식품의 비중 추이와 확연히 구분되고 있다. 가공식품의 수출 확대는 여러 가지 원인이 있겠지만, 우리나라 가공식품의 품질 및 안전성 향상에 따른 해외시장에서의 인지도 상승의 영향에 따른 결과로 판단된다. 특히, 동남아 등의 신규 시장의 수요 확대에 수출 시장 다변화 및 수



자료: 농수산물유통공사(www.kati.net) 자료 수정

Fig. 1. The portion of processed food in agricultural and marine food's export.

Table 1. Export's trend of major processed food. (unit: million dollar, %).

구분	2006	2007	2008	2009	증감률 (2006~2009)
합계	1716.6	1,877.50	2,220.10	2,457.8	(100.0) 43.2
면류	166	179.4	200.3	207.3	(8.4) 24.9
- 라면	102.6	115.7	129.5	141.9	(5.8) 38.3
주류	192.6	191.6	236.1	242.1	(9.9) 25.7
- 소주	118.7	112.4	124.1	112.9	(4.6) -4.9
- 전통주	10.1	10.4	12.5	13.4	(0.5) 32.7
과자류	205.8	225.5	246.5	249.6	(10.2) 21.3
소스류	95	107.2	121.7	109.5	(4.5) 15.3
- 고추장	11.3	11.1	9.4	14.6	(0.6) 29.2
- 간장	9.2	10.7	11.7	11.7	(0.5) 27.2
- 된장	8.9	10.1	9.1	5.6	(0.2) -37.1
연초류	350.3	413.7	463.9	478.1	(19.5) 36.5
기타	706.9	760.1	951.6	901.8	(47.7) 65.7
- 김치	70.3	75.3	85.3	89.4	(3.6) 27.2

주: 1) 괄호 안은 비중.

2) 고추장의 경우, 일부 수출업체의 수출품목코드 입력 오류로 수출 실적 감소 통계 발생.

자료: 농수산물유통공사(www.kati.net) 자료 수정.

출 실적 제고에 기여한 것으로 보이는데, 필리핀, 방글라데시, 말레이시아, 인도네시아 등에서의 한국 가공식품의 시장 진출이 가속화되고 있다.

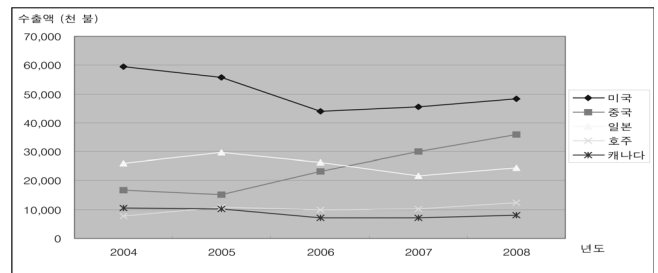
다음으로 가공식품의 주요 부문별 수출 비중을 보면 2009년을 기준으로 연초류가 전체 가공식품 수출 금액의 20%를 차지하고, 과자류(10%), 주류(10%), 면류(8%) 등이 높은 비중을 보이고 있다. 반면 소스류는 약 5%로 상대적으로 낮은 비중을 보이는데, 고추장, 된장, 간장 등의 전통장류의 비중은 1% 미만으로 매우 낮은 편이었다. 라면과 소주는 각각 5% 내외의 비중을 차지하고 있었고, 김치는 4%의 비중을 보였다.

최근 4년간 가공식품 수출 실적 변화를 보면, 전체 금액 기준으로 43%가 증가한 것으로 분석되었다. 품목별로는 연초류, 주류, 면류 등의 증가세가 두드러졌다. 단품으로는 소주의 수출 금액이 감소를 보인 대신 전통주가 33%의 증가를 보였는데, 이는 최근의 막걸리 열풍에 힘입은 결과로 판단되며 향후 전통주 수출 촉진을 위한 지속적 노력이 필요할 것으로 생각된다. 소스류 중에서는 고추장과 간장이 각각 증가세를 보인 반면, 된장은 감소세를 보여 차이를 나타냈다. 김치는 27%의 성장세를 보여 긍정적인 모습을 유지하였다.

나. 주요 부문별 수출 동향

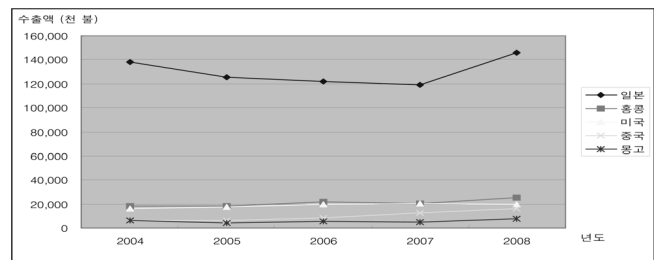
가공식품의 주요 부문별 수출 동향을 국가별로 분석해보았다. 먼저 면류는 미국, 중국, 일본 시장 수출이 대부분인데, 대 중국 수출이 호조를 보이는 반면 일본 수출은 2007년 감소하였다가 2008년에 다시 회복하는 추세를 보였다.

구체적으로 라면, 국수 등의 면류 수출의 경우, 대 중국



자료: 농수산물유통공사(www.kati.net) 자료 수정

Fig. 2. Trend of noodles' export in major countries.



자료: 농수산물유통공사(www.kati.net) 자료 수정

Fig. 3. Trend of liquor's export in major countries.

수출액이 2005년 이후 지속적인 성장세를 유지하였고, 미국, 캐나다 등의 북미 시장에서는 라면보다 국수가 전전하고 있는 상황인 것으로 나타났다.

주류는 막걸리의 일본 수출 호조로 2008년에 전년 대비 23% 증가를 달성하였다. 우리나라 막걸리의 일본 시장에 대한 조사결과에 따르면, 일본의 유사 전통주(도부로쿠(濁酒))보다 높은 인기를 점유하고 있었고, 특히 젊은 층에서 한국산 막걸리를 칵테일 재료로 소비하다가 막걸리만을 마시는 마니아로 발전되는 추세이기에 당분간 좋은 모습을 볼 수 있을 것으로 생각된다.

과자류는 일본 수출 중심으로 진행되고 있는데, 2008년의 경우 전년 대비 31% 성장을 시현한 것으로 나타났다. 미국 수출은 2006년 이후 점진적인 증가를 보이고 중국 수출은 다소 하락 추세인 것으로 분석되었고, 초코파이 등의 러시아연합 과자류 수출은 2008년 기준으로 전년 대비

15% 감소한 것으로 나타났다.

소스류의 경우, 수출업체의 신규 시장 개척 및 제품 다양화를 통해 수출 실적이 개선된 것으로 분석되었다. 간장은 미국 시장 진출 및 러시아연방 수출 증가로 2008년의 경우 전년대비 10% 증가로 나타났다. 고추장은 주요 국내 수출업체 일부가 수출품목 코드를 잘못 적용하여 실적 감소 통계가 나왔으나, 실제 수출 규모는 증가한 것으로 농수산물유통공사의 자료에 의해 판단된다.

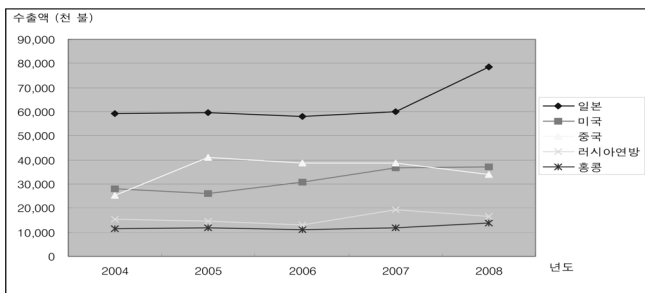
연초류는 이라크 등의 중동 주력시장의 수출 호조 및 신규 시장의 수출 증가로 성장세를 유지하고 있다. 특히 이라크 수출액은 2005년 전무하였으나 2008년 1억달러로 급증세를 보였고, 신규 수출시장으로 러시아지역 시장이 부각되기도 하였다.

2. 관련 정책 및 제도

가. 기본 현황

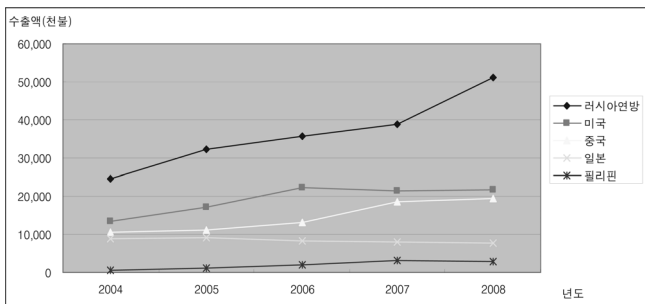
농림수산식품부는 2012년까지 농식품 수출 100억불 달성 목표를 세우고, 가공식품 수출 제고를 위한 노력을 하고 있는데, 구체적으로 가공 식품은 2009년 28억불에서 2012년 62억불로 수출을 확대시키는 계획을 가지고 있다.

2010년의 경우 농식품 수출 64억불 달성을 위해 다양한



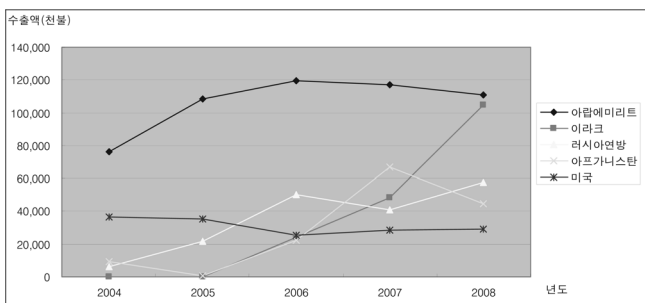
자료: 농수산물유통공사(www.kati.net) 자료 수정

Fig. 4. Trend of confectionery's export in major countries.



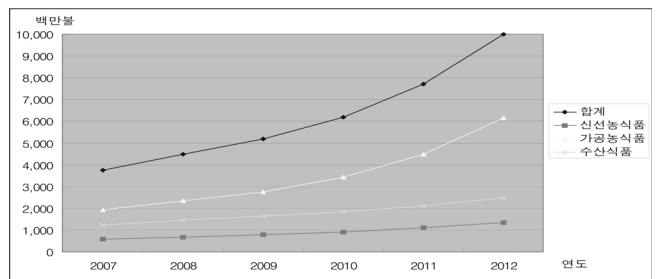
자료: 농수산물유통공사(www.kati.net) 자료 수정

Fig. 5. Trend of sauce's export in major countries.



자료: 농수산물유통공사(www.kati.net) 자료 수정

Fig. 6. Trend of tobacco's export in major countries.



자료: 농림수산식품부(www.mifaff.go.kr)

Fig. 7. Target of agro-food export.

Table 2. Export promotion project support budget of MIFAFF. (unit: million won).

구분	2009 (A)	2010 (B)	비고 (B-A)
1. 해외시장 개척사업	24,255	30,150	5,895
- 농식품수출기반조성 사업	4,060	5,510	1,450
- 수출성장동력 확충사업	5,600	8,619	3,019
- 해외 마케팅 사업	14,595	16,021	1,426
2. 농축산물판매촉진사업	41,277	41,535	258
3. 수출진흥사업비 (인건비, 경비)	20,613	24,260	3,647
사업비 소계	86,145	95,945	9,800
4. 수출관련 용자 예산	410,555	413,755	3,200
총계	496,700	509,700	13,000

자료: 농림수산식품부(www.mifaff.go.kr).

Table 3. Export performance of logistic support (unit: million won).

	1990	1996	2000	2005	2006	2007	2008	2009	계
계	453	1,553	19,081	28,882	28,882	28,049	31,561	39,743	309,922
과실류	453	1,408	5,204	10,851	11,431	11,066	9,728	10,657	113,645
화훼류	-	145	5,330	4,132	4,645	4,663	5,391	6,402	61,630
채소류	-	-	5,575	7,333	6,565	7,223	11,021	16,068	87,758
김치류	-	-	1,996	2,666	2,565	3,407	3,031	3,148	30,556
인삼류	-	-	-	922	853	852	918	640	8,118
축산물	-	-	383	762	762	765	1,263	2,193	7,299
곡류	-	-	-	-	-	39	15	236	289
가공밥	-	-	-	-	-	34	67	35	136
전통주	-	-	-	-	-	-	127	363	490
장류 ¹⁾	-	-	-	-	-	-	-	1	1

주 ¹⁾ 장류는 2008년의 1톤 (9천불)의 수출에 대해 백만원 미만의 금액이 지원됨.
 자료: 농수산물유통공사(www.kati.net) 자료 수정.

정책을 시행하고 있는데, 주요 품목별 특성을 고려한 수출 확대 대책 추진, 고부가 수출유망품목 발굴 및 육성, 주요 식품기업 맞춤형 수출 지원, 해외 대형 도·소매업체와의 협력 강화, 중국에 대한 마케팅 확대, 해외 신규 수요창출을 위한 마케팅 확대, 생산 및 수출 규모화·조직화를 통한 수출품의 안정적 공급 등이 해당된다.

가공식품을 포함한 농식품 수출 활성화를 위해 농림수산식품부는 용자를 제외한 2009년 지원 사업 예산으로 861억원을 집행하였고, 2010년에는 959억원을 책정하여 집행하고 있다. 그러나 가공식품을 대상으로 하는 구체적인 수출 지원 사업은 농산물 수출 지원 사업에 비해 상대적으로 적은 편이고, 현재 대부분의 지원 사업이 농축산물판매 촉진사업 중 하나인 수출 물류비 지원에 초점이 맞추어져 있다. 다만 수출 물류비 지원에 대한 문제점들을 인지하여 2009년 하반기에 개선을 위한 작업을 진행하였고, 2010년부터 개선된 지원책을 도입하고 있어 가공식품의 수출 지원의 효율성이 높아질 것으로 평가된다.

나. 수출 물류비 지원 사업

수출 물류비 지원 사업에서는 가공식품(김치류, 인삼류, 유자제품, 가공밥, 혼합곡, 녹차, 감귤농축액, 장류 등 포함)을 포함한 농식품 수출 품목을 대상으로 물류비가 지원될 수 있다. 수출 물류비는 중앙 정부와 지방자치단체가 각각 지원하고 있는데, 중앙 정부의 수출물류비 지원 신청 자격은 단일 부류 15만불 이상 수출 실적이 있거나 2개 부류 20만불 이상의 실적이 있는 법인 또는 개인이다.

구체적인 중앙 정부의 지원 내용을 보면 기본 물류비 지원과 인센티브 지원으로 나뉘어서 지원이 진행된다. 기본 물류비 지원 금액은 수출물량에 품목별 국가별 지원 단가를 곱하여 결정되나, 수출건별 지원액이 수출금액(FOB)의 20%를 초과할 수 없도록 되어 있다. 인센티브 지원 중 가공

식품 수출에 관련되는 것으로는 신 시장 개척 인센티브 등이 해당된다.

최근 지원 실적을 보면, 농식품 전체 기준으로 1990년 4억 5천만원에서 2009년 310억원으로 88배가 증가하였다. 품목별로 보면 김치류가 2000년 20억원에서 2009년 31억원으로 1.6배 증가하였고, 가공밥은 2007년 3천만원에서 2008년 7천만원으로 약 2배 증가한 다음 2009년에는 다시 예전 수준으로 돌아갔다. 또한 전통주는 2008년에 처음으로 1억 3천만원 지원이 실시되었고, 장류도 2008년에 처음으로 1톤 (9천불) 수출 물량에 대해 소량의 지원이 진행되었다.

지자체의 경우 수출액과 상관없이 수출 실적이 있는 업체를 대상으로 물류비 지원이 이뤄지고 있는데, 지자체간 지원 수준이 달라서 격차가 발생하거나 지나치게 많은 지원이 되는 등의 문제가 발생하였다. 일례로 수출업체가 지원이 더 많은 인근 지자체로 이전을 하거나 수출 농가의 특정 업체 쏠림 현상이 발생하였고, 일부 품목은 중앙 정부와 지자체의 지원 금액이 표준물류비를 초과하는 경우도 있어 수출 물류비 지원의 본래 취지가 훼손되고 있었다.

이에 따라 2010년부터는 수출 물류비 지원의 총액한도제가 도입되는데, 중앙 정부와 지자체의 물류비 지원이 표준물류비의 45% 범위 내에서 지원(중앙 정부 15% 이내, 지자체 30% 이내)되도록 하여 지나친 물류비 지원이나 지자체간 차등 지원에 따른 문제점을 완화시키는 노력이 진행되고 있다.¹⁾ 또한 궁극적으로는 향후 WTO 협상 결과 예상되는 수출물류비 지원 감축 또는 철폐에 대비하여 지원 수준을 단계적으로 감축하고 있는데, 이는 물류비용 일부를 직접 지원해주는 현 방식에서 수출 인프라 구축에 주

1) 실제 시행은 2010년 1월부터이나, 농수산물유통공사의 수출물류비 지원 전산시스템(ISP)을 활용한 지원은 2010년 7월 1일부터로 예정됨.

력하는 방식으로 전환하여 수출 산업의 구조 개선과 경쟁력 강화를 유도하기 위함이다.)

한편 가공식품의 경우 주원료가 국내산(막걸리 제외)인 경우에 한하여 지원하도록 하고 있어, 주원료의 일부를 외국산과 혼합한 경우는 지원 대상에서 제외되고 있다.) 이에 대해 최근 국산 원료 사용 비율만큼 지원하자는 주장이 업계 등에서 제기되고 있는 상황으로 개선이 논의되고 있다.

III. 가공식품 수출 활성화 전략

1. 시장 효율성을 감안한 지원 전략 수립

최근 들어 상대적으로 소외되었던 가공식품 수출에 대한 정부 지원이 확대되고 있는데, 이는 1차 생산물인 농림축수산물에 비해 부가가치가 높은 가공식품의 특성에 비추어 바람직한 일로 판단된다.) 다만, 정부의 직접적인 지원보다는 시장의 효율성을 배려하는 지원 전략 수립이 필요한데, 2010년에 진행되고 있는 농축산물판매촉진사업 중 수출 물류비 지원 개선이 대표적이다. 앞서 논의하였듯이 중앙 정부와 지자체가 각각 지원하는 수출 물류비는 지원 수준의 지역 간 격차와 과다 지원 등의 문제가 발생하여 시장 효율성을 저해하는 한계를 지니고 있다. 기본적으로 보조금 형태로 지원하는 제도는 수출업체의 경쟁력을 높이는 데 걸림돌이 되기에 점진적인 축소가 필요한데, 대외적으로도 물류비 지원 감축 내지는 철폐에 대한 압력이 거세지고 있다.

다른 나라의 사례를 보아도 보조금 형태의 직접 지원보다는 수출 농가나 업체의 자발적인 시장 개척을 장려하고 관련 인프라를 확충하는 정책이 많다. 미국의 경우 농무성(USDA: Unite States Department of Agriculture) 산하 해외농업청(FAS: Foreign Agricultural Service)에서 농산물 수출 증진을 위한 지원 프로그램을 운영 중에 있다. 구체적으로 수출 보조 프로그램(Export Subsidies)과 시장 개척 프로그램(Market Development Programs) 중심으로 지원을 하고 있는데, 우리나라의 물류비 지원과 같은 직접 보조 성격의 수출 보조 프로그램은 단계적으로 철폐하거나 예산 집행을 하지 않고 있다.) 대신 시장 개척 프로그

Table 4. Support programs of agricultural products' export in US.

구분	프로그램
수출 보조 프로그램	유가공품 수출 인센티브 프로그램(DEIP)
	수출 증진 프로그램(EEP)
시장 개척 프로그램	해외시장 개발 프로그램(FMD)
	시장 접근 프로그램(MAP)
	신흥시장 지원 프로그램(EMP)
	고품질 샘플 제공 프로그램(QSP)
	작물 기술 지원 프로그램(TASCP)

자료: 미 농무성 해외농업청(www.fas.usda.gov).

램을 활성화하고 있는데, 특기할만한 점으로는 대부분의 프로그램이 개별 수출농가나 업체에 직접 지원하기보다는 관련 단체나 비영리기관 등을 대상으로 지원 사업을 시행하고 있다는 점이다. 또한 대부분의 경우 프로그램 수혜자와 비용을 공동 부담(Cost-share)하는 방식이고, 지원된 예산을 수혜자가 최소한의 가이드라인 하에서 자율적으로 운영하도록 하고 있어 자체적인 효율성 및 경쟁력을 증진시키도록 유도하고 있다.

일본의 경우에도 우리나라와 같이 2013년 수출 1조엔 목표 달성을 위해 4가지 주요 목표(수출 환경의 정비, 품목·국가 및 지역별 전략적 수출 대책, 의욕 있는 농림어업자에 대한 지원, 일본 식(食) 및 일본 식재에 대한 해외의 수요 개척)를 설정하여 추진 중이나, 수출 물류비를 업체나 농가에게 직접 지원해주는 제도는 없다. 대신 수출 물류비용을 절감하기 위한 사업에 예산 지원을 하고 있는데, 저온 컨테이너 활용 확대, 운송 또는 저장 과정에서 발생하는 비용 절감 등에 대한 정부 지원이 있다.

따라서 우리나라도 물류비 직접 지원과 같은 제도의 비중은 계속해서 줄이고, 업체의 경쟁력을 높이고 관련 인프라를 강화하는 쪽으로 정책의 중심을 옮길 필요가 있다. 다만 가공식품 수출의 경우 신선 농식품과는 달리 품목별로 수출업체의 격차가 매우 크기에 이러한 상황을 감안하여 차별화된 지원책을 강구하여야 할 것이다. 특히 일부 수출업체가 덤핑 등을 통해 해외 시장 질서를 교란하는 등의 행위에 대한 감시 및 제제가 강화되어야 할 것이다. 현재 수출업체의 시장 교란 행위를 제한하기 위해 농수산물

2) 2007년 표준물류비의 25% 지원이 2008년과 2009년에는 20% 지원으로 감축되었고, 2012년에는 10% 수준으로 추가 감축될 전망이다.
 3) 가공식품의 주원료 예시는 다음과 같음: 인삼제품(인삼 및 엑기스), 유자제품(생유자 및 유자과즙), 김치(배추, 무), 가공밥(쌀), 혼합곡(곡류), 감귤제품(감귤), 장류(콩), 녹차(차잎), 조제분유·우유·우유[원유, 탈지(분)유, 전지분유, 유청분말]
 4) 여기서 흔히 같이 제기되는 가공식품 및 식재료의 국산 원료 사용 문제는 별도로 논의하기로 함.
 5) 수출 보조 프로그램은 수출품목에 대한 직접 보조를 제공하는 프로그램으로 현재 유가공품 수출 인센티브 프로그램(DEIP: Dairy

Export Incentive Program)과 수출 증진 프로그램(EEP: Export Enhancement Program)이 있는데, DDA 협상 등에 따라 법적인 지위를 2013년까지 단계적으로 철폐하도록 하고 있음. 이는 2008년 12월에 결의된 DDA 농업의장 초안에 의하면, 수출 보조금은 선진국은 2013년까지 철폐하도록 되어 있는데 미국이 여기에 해당되기 때문임. 또한 유가공품 수출 인센티브 프로그램(DEIP)의 경우, 2004 회계연도에 3백만불을 집행한 이후 2008 회계연도까지 관련 예산이 집행되지 않아 현재는 프로그램이 실질적으로 진행되지 않는 것으로 보아야 할 것임. 또한 수출 증진 프로그램(EEP)도 2001 회계연도에 7백만불을 집행한 이후 예산 집행이 되지 못하고 있는 상황임.

Table 5. American and Japanese consumer preferences to powdered red pepper.

선호 속성	미국	일본
색상	밝은 붉은 색 선호 (ASTA 100 이상)	어두운 붉은 색 선호 (ASTA 80)
매운 맛 정도	핫소스보다 맵지 않을 것	시치미보다 매울 것
포장 단위	대용량 선호 (1kg 등)	소포장 선호 (50g 등)
안전성 관련	자국 정부의 수입 기준 외에 유기농 인증 상품을 더 선호	자국 정부의 수입 기준 충족 제품에 만족
가격	저렴할수록 선호	저렴할수록 선호

자료: 김성훈 등(2010).

유통공사에서 2009년부터 ‘수출 농식품 공정거래 신고제도’를 운영 중이나, 아직 활성화가 되지 않고 있어 보완 및 강화가 필요하다.

2. 주요 시장 및 주력 상품 선정 후 시장별 맞춤 전략 수립

가공식품 수출 제고를 위해 전 세계를 진출 가능 지역, 개척 대상 지역, 여건 조성 지역으로 대분류한 다음, 품목별·지역별 주력 상품을 선정하여 집중 지원해야 된다. 관련 업계의 의견을 들어보면 가공식품의 경우 일본은 주류(막걸리, 소주) 등이 강세를 보이고 있고, 중동은 건강식품 등이 유력한 것으로 나타났는데, 이러한 정보는 좀 더 체계화하고 검증한 다음 관련 데이터베이스(DB)를 구축하여 종합적으로 관리할 필요가 있다.

또한, 주요 시장과 품목을 선정하고 이를 집중 공략하기 위한 여건을 마련할 필요가 있는데, 한류 열기가 유지되고 있는, 일본·중국·동남아 지역에 대해 한식과 연관된 가공식품의 시장 공략을 지속 유지하고, 고춧가루 등의 양념류를 북미 및 유럽 시장 공략 품목으로 선정하고 집중 지원하는 것을 고려하여야 한다.⁶⁾

하나의 품목이라도 시장별로 수출 마케팅 전략을 달리할 필요가 있다. 예를 들어 고춧가루의 경우 미국과 일본 시장에 진출하는 전략을 서로 다르게 하여야만 성공할 수 있는데, 이를 위해서는 현지 소비자층의 니즈(Needs)를 구체적으로 파악하여 대응하여야 한다. 관련 연구에 의하면, 미국 소비자들이 고춧가루 상품의 속성 중 맛과 가격을 중시하였고, 색상은 상대적으로 밝은 색을 선호하며 미국인들이 즐겨 먹는 핫소스보다 맵지 않은 것을 좋아하였다.⁷⁾ 포장 단위는 1kg 등의 대용량을 선호하여 한 번에 많이 구매하여 집에 두고 사용하는 것으로 나타났다. 또한 유기농 고춧가루에 대한 관심도 높아져 유기농으로 재배된 고추로만 가공한 최고급품 고춧가루를 가지고 틈새시장을 공략해

6) 세계적으로 고추 주요 생산지로는 미국, 멕시코, 헝가리, 스페인 등이 있고, 이들 지역은 고추 및 고춧가루 등에 친근한 문화를 가지고 있음. 특히 헝가리는 유럽 주요 고추생산국으로 전통음식에도 고춧가루 등을 넣어서 조리함.

7) 고춧가루에 대한 소비자 선호를 분석하기 위한 속성으로 색상, 매운 맛 정도, 포장 단위, 안전성, 가격의 5가지가 제시되었음.

보는 것도 좋다.⁸⁾

한편 일본 소비자들은 상품 속성 중 가격과 포장 단위에 더 중요성을 부여하였고, 색상은 상대적으로 어두운 색을 선호하며 고유의 향신료인 시찌미(七味)보다는 매울 것을 주문하였다. 일본 사람들이 매운 맛을 중시하는 것은 한류와 관계가 있는데, 이른바 “한국의 매운 음식”은 땀을 많이 흘리게 하여 다이어트 및 피부 미용 등에 좋다는 속설이 퍼진 결과로 추정되어 이를 십분 활용한 전략 마련도 고려할만 하다. 포장 단위는 50g의 소포장을 가장 많이 선호하였다. 안전성과 관련해서 일본 소비자들은 유기농 고춧가루 상품에는 큰 관심을 보이지 않았는데, 이는 굳이 유기농 식품이 아니더라도 자국 정부의 농약 잔류 기준 관리 등의 안전성 기준에 맞으면 크게 문제가 없다는 인식에 의한 것으로 생각된다. 따라서 일본 수출용 고춧가루는 값이 매우 비싼 유기농 고추로 가공한 고춧가루를 수출하기 보다는 일본의 파지티브 리스트(Positive list) 기준에 맞춰 생산된 고추로 가공한 상품의 수출에 주력하는 것이 더 타당할 것으로 보인다.

3. 상품 개발 및 홍보 지원 확대

대부분의 식품 가공업체의 규모가 작다보니, 신상품 개발이나 포장 및 디자인 개발에 대한 투자 여건이 상당히 열악하다. 실제 업체의 주요 애로사항으로 상품 포장 디자인 문제가 제기되는 상황으로, 신제품 개발은 대부분의 업체들이 엄두도 내지 못하고 있다. 따라서 이에 대한 R&D 지원을 적극적으로 추진할 필요가 있다. 신상품 개발을 위해서는 한국식품연구원 등의 연구기관과 산·학 협력 확대를 유도하는 것이 효과적이고, 포장 및 디자인 개발과 관련해서는 관련 민간 업체에 컨설팅 또는 개발 용역을 정부가 발주하는 것이 효율적일 것으로 보인다. 다만 정부 발주 용역의 경우, 수혜 업체도 현물 또는 현금 지원을 일부 하도록 하여 공동 개발하도록 유도할 필요가 있다.

한편, 관련 수출업체 및 해외 바이어의 애로 사항 중 가장 큰 것이 어디에 무엇을 팔 지와 어디서 구매할 지를 알려주는 정보 창구의 부재이다. 따라서 국내 수출업체에게 수출 국가별·품목별 정보 DB를 구축하여 활용할 수 있도록

8) 보다 구체적인 내용은 김성훈 등(2010) 참조.

록 하여야 한다. 이를 위해서는 일반적인 국가별 시장 정보나 무역 실무 정보 제공이 아닌, 구체적인 시장 조사 결과 및 잠재 구매업체 정보 등을 현지인 조사를 통해 정기적으로 수집하여 제공할 필요가 있는데, 농수산물유통공사의 수출상담 기능 등을 더욱 강화하면 가능할 것이다.

제품 홍보를 위해서는 식품 엑스포 참가비 지원 등의 일회성 지원을 벗어나, 가공식품 및 식재료 카탈로그를 제작하고 국내 수출업체의 상품 생산 과정 등이 담긴 홍보 동영상 CD를 제작하여 배포하는 등의 실질적인 지원책이 확대되어야 할 것으로 판단된다. 농수산물유통공사와 식재료 수출협회를 중심으로 식재료 카탈로그 제작 작업 등이 작년보다 시도되고 있는데, 이를 좀 더 보완하고 가공식품 등으로 확대할 필요가 있다. 또한 업체별 국·영문 홈페이지 제작 및 관리 지원도 요청된다.

식재료 수출을 위해 기존의 농수산물유통공사나 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 등의 공적 네트워크 외에 한상(韓商)이나 재외동포 등의 민간 네트워크를 같이 활용하려는 움직임이 활발한데, 이를 가공식품 등의 부문으로 확대할 필요가 있다.⁹⁾ 또한 기존의 공적 네트워크의 기능 강화도 필요한데, 농수산물유통공사의 해외지사 인력 강화, 관련 기관간의 연계 강화 및 종합적인 CT(Control tower) 구축 등이 선결 과제이다. 다만 유통공사의 해외 지사 인력 확충은 본사 파견 인력 확대가 아닌, 현지 세부 시장 조사 및 수출 희망업체 컨설팅 등의 실무적인 역할을 담당할 수 있는 현지인 또는 재외 동포, 유학생 등의 채용으로 진행되어야 한다.

4. 물류 효율성 제고 및 위생·식품 안전 관리 강화

가공식품 수출의 경우, 몇몇 업체를 제외하고는 단일 품목이 한 컨테이너를 채우기도 힘든 경우가 많다. 이로 인해 수출 물류의 비효율성이 크게 문제가 되고 있는 상황인데, 정부는 WTO 등으로 제약이 심해지고 있는 물류비 지원 중심의 정책에서 벗어나 수출 물류의 효율성을 제고하는 정책을 서둘러 정착시킬 필요가 있다. 구체적으로는 수출 항구나 물류 거점지역에 전용 물류센터를 마련하고 전국에 산재해 있는 업체의 수출품을 수집하여 공동 운송하는 시스템 구축에 대해 고민할 필요가 있다. 우선 상온 유통이 가능한 가공식품부터 시작한 다음, 어느 정도 성과를 보이면 저온유통체계(Cold-chain system)가 필요한 가공식품 등으로 확대하는 것이 좋다. 특히 저온 유통이 필요한 가공식품의 경우 물류 관련 비용이 많이 들고, 개별 업체가 부담하기에는 어려움이 따르기 때문에 이에 대한 별도의 지원책 마련도 고려되어야 한다.

또한, 가공식품을 포함한 농식품 수출의 경우 업체 위생 및 상품의 안전성 유지는 필수적인 사안이다. 해외시장에서 한 업체의 상품이 안전성과 관련된 문제를 발생시키는 경우 해당 품목이나 업체뿐만 아니라 우리나라 상품 전체 이미지를 크게 추락시키게 되지만, 대부분이 영세한 업체 특성상 위생 및 안전 관리가 제대로 이루어지지 않는 경우가 많다. 따라서 정부는 수출용 가공식품 및 식재료의 업체 위생 및 안전을 관리하기 위한 전담 기구를 마련할 필요가 있다. 현재 농림산물의 경우 잔류 농약 등에 대한 관리가 상대적으로 잘되고 있는 편이나, 가공식품과 식재료는 업체 스스로 관리하는 경우가 많아 업체만의 노력으로는 개선이 쉽지 않다. 구체적으로는 업체의 위생관련 인증(HACCP 등) 취득을 위한 지원 확대, 수출 대상국별 안전 기준 준수를 위한 컨설팅(도우미) 운영, 안전 위반 사례 홍보 및 교육 강화 등이 필요하다. 다만, 전담 기구는 정부 기관과 관련 단체·협회가 공동 운영하는 체제가 보다 효율적일 것으로 판단된다.

IV. 요약 및 결론

최근 우리나라 가공식품 수출 활성화에 대한 관심과 논의가 확대되고 있는데, 이는 분명 긍정적인 현상이다. 신선 농식품에 비해 부가가치가 높은 가공식품의 수출은 우리나라 농식품 수출 제고에 도움이 되고 있다. 물론 우리나라가 수출하는 주요 가공식품의 상당수가 수입 원료를 사용하여 1차 산업인 농림축수산업에 미치는 파급 효과가 적다는 주장도 사실이지만, 그렇다고 해서 가공식품 수출 활성화를 백안시할 수는 없다.

본 연구에서는 우리나라 가공식품 수출 현황과 정책들을 살펴보고, 몇 가지 활성화 전략을 제시하였다. 첫째, 시장 효율성을 감안한 지원 전략 수립이 필요하다. 기존의 주요 수출 지원정책중의 하나인 물류비 지원과 같은 직접 보조금 성격의 정책은 축소하고 수출업체나 농가가 스스로 경쟁력을 강화하고 구조조정을 할 수 있게 하는 정책의 강화가 요청된다.

둘째, 주요 시장 및 주력 상품 선정 후 시장별 맞춤 전략 수립이 요구된다. 특히 우리나라 가공식품 수출의 경우 대부분 해외 한인 시장을 대상으로 하거나 현지 시장에서 성공한 단품위주로 수출이 진행되는 경우가 많아 단편적인 전략이 대부분이다. 전 세계를 진출 가능 지역, 개척 대상 지역, 여건 조성 지역으로 대분류 한 다음, 품목별·지역별 주력 상품을 선정하여 집중 지원하되, 대상 시장별로 차별화된 맞춤형 마케팅 도입이 필요하다.

셋째, 상품 개발 및 홍보 지원 확대가 시급하다. 대부분이 영세한 우리나라 가공식품 수출업체의 경우 자체적인 상품 및 포장 디자인 개발 능력이 매우 낮기에 정부가 이 부분을 채워줄 필요가 있다. 또한 홍보에서도 기존의 일회

9) 대표적으로 세계해외한인무역협회(World-OKTA: World Federation of Overseas Korean Traders Associations)를 통해 식재료 수출 확대를 위한 네트워킹이 진행 중임.

성 지원에서 벗어나 지속적이고도 실질적인 지원책을 꾸준히 개발하여 시행하여야 한다.

넷째, 물류 효율성 제고 및 위생·식품 안전 관리 강화도 필요하다. 영세 업체 중심의 가공식품들은 개별 수출하는 규모가 작아 물류의 효율성을 달성하기 힘들다. 따라서 공동 물류시스템을 도입하고 관련 수출 물류 인프라를 제공하여 전반적인 물류 효율성을 높이도록 해야 한다. 또한 식품 수출의 특성상 위생 및 안전과 관련된 사고의 발생은 치명적인 결과를 가져오기에 이에 대한 지원도 체계화되어야 할 것이다.

우리나라는 이제 가공식품 수출에 눈을 뜨기 시작한 단계이다. 이는 아직 여러 가지가 열악하다는 뜻이겠지만, 앞으로의 가능성이 무궁무진하다는 의미로도 받아들여질 수 있다. 전자를 최소한으로 하고 후자를 최대한 살리기 위한 모두의 노력이 필요한 시점이다. 구체적으로 본 논문에서 제시한 네 가지 방안들을 각각의 연구 주제로 삼은 후속 연구가 진행될 필요가 있다. 특히, 주요 시장 및 주력 상품 선정 후 시장별 맞춤 전략 수립에 대한 연구와 물류 효율성 제고 및 위생·식품 안전 관리 강화 방안에 대한 연구가 우선적으로 진행되어야 할 것으로 보인다. 또한, 가공식품의 세부 품목별 수출 확대 전략에 대한 후속 연구가 이어져야 할 것이다.

본 논문은 한국농촌경제연구원 연구보고서 ‘농식품 수출 증대 전략(최세균 등, 2009)’의 일부를 수정·보완한 것임.

참고문헌

1. 김성훈, 송영은, 김경필. 2010. 고추가공제품에 대한 미·일 소비자의 선호 분석. 한국농업경제학회 2010년도 하계학술대회발표논문집: 161-179.
2. 농수산물유통공사. 2009. 2008년도 농림수산식품 수출입 동향 및 통계. <http://www.kati.net>.
3. 농림수산식품부. 2010. <http://www.mifaff.go.kr>.
4. 미 농무성 해외농업청. 2010. <http://www.fas.usda.gov>.
5. 박성훈. 2007. 대표적인 한국식품의 수출현황과 전망. 한국식품영양과학회지 12(1): 19-30.
6. 송주섭. 2007. 한국식품 수출의 문제점 및 개선책-수출현장의 사례를 중심으로. 한국식품영양과학회지 12(1): 8-11.
7. 최세균, 송성완. 1993. 가공식품 수출증대를 위한 기초조사연구-중국산 원료농산물 이용을 중심으로. 한국농촌경제연구원.
8. 최세균, 김태훈, 김경필, 김성훈, 김연중, 국승용, 권오복, 정대회. 2009. 농식품 수출 증대 전략. 한국농촌경제연구원.
9. 최지현. 2002. 전통장류의 일본수출시장 분석. 한국농촌경제연구원.