

글로벌 소비 트렌드 분석을 통한 수산물 수출확대 전략 (김, 굴, 전복을 중심으로)

한기욱 · 양이석 · 김문희 · 김명수 · 원은송



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

저자	한기욱, 양이석, 김문희, 김명수, 원은송		
내부연구진	연구책임자	한기욱	한국해양수산개발원 수산정책사업본부 해외시장분석센터 해외시장동향·전망팀 전문연구원
	공동연구원	양이석	한국해양수산개발원 수산정책사업본부 해외시장분석센터 해외시장동향·전망팀 전문연구원
	공동연구원	김문희	한국해양수산개발원 수산정책사업본부 해외시장분석센터 해외시장동향·전망팀 연구원
	공동연구원	김명수	한국해양수산개발원 수산정책사업본부 해외시장분석센터 해외시장동향·전망팀 연구원
	공동연구원	원은송	한국해양수산개발원 수산정책사업본부 해외시장분석센터 해외시장동향·전망팀 연구원

연구기간 2023. 1. 1. ~ 2023. 12. 31.

보고서 집필내역

연구책임자	한기욱 연구총괄, 제1장, 제2장 제5절, 제3장 제5절, 제4장 제5절, 제6장
내부연구진	양이석 제2장 제1절, 제3장 제1절, 제4장 제1절, 제5장 제3절
	김문희 제1장 제2절 일부, 제2장 제3절, 제3장 제3절, 제4장 제3절, 제5장 제1절
	김명수 제1장 제2절 일부, 제2장 제4절, 제3장 제4절, 제4장 제4절, 제5장 제2절
	원은송 제1장 제2절 일부, 제2장 제2절, 제3장 제2절, 제4장 제2절

목차

01

서론_1

제1절 연구 배경 및 목적	1
1. 연구 배경 및 필요성	1
2. 연구 목적	2
제2절 연구 범위 및 방법	3
1. 연구 범위	3
2. 연구 방법	4
제3절 선행연구 검토	9
1. 선행연구 검토	9
2. 선행연구와의 차별성	9

02

김 소비 트렌드 분석_11

제1절 시장 개요	11
1. 세계 수급 동향	11
2. 국내 수급 동향	13
제2절 이슈 분석	16
1. 세계 전체 시장	16
2. 국가별 시장	18
제3절 제품 출시 동향 분석	20
1. 유형별 동향 분석	20
2. 소구점별 동향 분석	22
제4절 바이어 선호도 조사 결과	25
1. 선호도 조사 결과	25
2. 선호도 원인 분석	28
제5절 소결	32

03 | **글로벌 소비 트렌드 분석_33**

제1절 시장 개요	33
1. 세계 수급 동향	33
2. 국내 수급 동향	36
제2절 이슈 분석	39
1. 세계 전체 시장	39
2. 국가별 시장	41
제3절 제품 출시 동향 분석	43
1. 유형별 동향 분석	43
2. 소구점별 동향 분석	45
제4절 바이어 선호도 조사 결과	48
1. 선호도 조사 결과	48
2. 선호도 원인 분석	52
제5절 소결	56

04 | **전북 소비 트렌드 분석_59**

제1절 시장 개요	59
1. 세계 수급 동향	59
2. 국내 수급 동향	63
제2절 이슈 분석	66
1. 세계 전체 시장	66
2. 국가별 시장	68
제3절 제품 출시 동향 분석	70
1. 유형별 동향 분석	70
2. 소구점별 동향 분석	72
제4절 바이어 선호도 조사 결과	75
1. 선호도 조사 결과	75

2. 선호도 원인 분석	79
제5절 소결	83

05 품목별 수출 확대 전략 _85

제1절 김 수출 확대 전략	85
1. 수출 전략	85
2. 진출 방안	88
제2절 굴 수출 확대 전략	91
1. 수출 전략	91
2. 진출 방안	94
제3절 전복 수출 확대 전략	97
1. 수출 전략	97
2. 진출 방안	100

06 결론 _103

제1절 결론	103
제2절 시사점	105

부록 _107

표 목차

〈표 1-1〉 연구 목적	2
〈표 1-2〉 연구 범위	3
〈표 1-3〉 수출 확대 전략 도출 과정	4
〈표 1-4〉 이슈 분석 방법	5
〈표 1-5〉 바이어 설문조사 개요	8
〈표 1-6〉 선행연구와의 차별성	10
〈표 2-1〉 세계 김 생산량	11
〈표 2-2〉 세계 주요 김 수출국	12
〈표 2-3〉 우리나라 김 생산 동향	14
〈표 2-4〉 지역별 우리나라 김 생산량	14
〈표 2-5〉 우리나라 對세계 주요 김 수출국	15
〈표 2-6〉 우리나라 김 수출 경쟁력	16
〈표 2-7〉 글로벌 김 제품 출시 추이	20
〈표 2-8〉 글로벌 김 제품 유형별 출시 추이	22
〈표 2-9〉 글로벌 김 제품 소구점별 출시 추이	23
〈표 2-10〉 글로벌 김 제품 출시 현황	24
〈표 2-11〉 김 제품 수입 국가(1순위)	25
〈표 2-12〉 김 제품 수입 품목	25
〈표 2-13〉 김 제품 유통 채널(1순위)	26
〈표 2-14〉 현지 소비자 김 구매 용도(1순위)	26
〈표 2-15〉 한국산 수산식품 만족도 조사 결과	27
〈표 2-16〉 한국산 수산식품 만족 요인 조사 결과(중복 응답)	27
〈표 2-17〉 한국산 수산식품 수입 요인 조사 결과(김 바이어)	28
〈표 2-18〉 한국산 외 타국산 수산식품 수입 요인 조사 결과	29
〈표 2-19〉 거래(수입) 업체 선정 시 우선 고려사항	29
〈표 2-20〉 한국산 수산식품 수출업체 거래 계기	30
〈표 2-21〉 향후 현지 판매 전망 밝은 김 제품(1순위)	30
〈표 2-22〉 제품 선택 이유	31
〈표 2-23〉 한국산 김 수출 확대를 위해 필요한 지원(중복 응답)	31
〈표 3-1〉 세계 굴 생산량	33

〈표 3-2〉 세계 주요 굴 수출국	34
〈표 3-3〉 세계 주요 굴 수입국	35
〈표 3-4〉 우리나라 굴 생산 동향	37
〈표 3-5〉 지역별 우리나라 굴 생산량	37
〈표 3-6〉 우리나라 對세계 주요 굴 수출국	38
〈표 3-7〉 우리나라 굴 수출 경쟁력	39
〈표 3-8〉 글로벌 굴 제품 출시 추이	43
〈표 3-9〉 글로벌 굴 제품 유형별 출시 추이	44
〈표 3-10〉 글로벌 굴 제품 소구점별 출시 추이	46
〈표 3-11〉 글로벌 굴 제품 출시 현황	47
〈표 3-12〉 굴 제품 수입 국가(1순위)	48
〈표 3-13〉 굴 제품 수입 품목(중복 응답)	48
〈표 3-14〉 굴 제품 유통 채널(1순위)	49
〈표 3-15〉 현지 소비자 굴 구매 용도(1순위)	49
〈표 3-16〉 굴 선호 크기(중복 응답)	50
〈표 3-17〉 해당 크기 선택 이유	50
〈표 3-18〉 한국산 수산식품 만족도 조사 결과	51
〈표 3-19〉 한국산 수산식품 만족 요인 조사 결과(중복 응답)	51
〈표 3-20〉 한국산 수산식품 수입 요인 조사 결과(굴 바이어)	52
〈표 3-21〉 한국산 외 타국산 수산식품 수입 요인 조사 결과	53
〈표 3-22〉 거래(수입) 업체 선정 시 우선 고려사항(1순위)	54
〈표 3-23〉 한국산 수산식품 수출업체 거래 계기	54
〈표 3-24〉 향후 현지 판매 전망 밝은 굴 제품(1순위)	55
〈표 3-25〉 제품 선택 이유	55
〈표 3-26〉 한국산 굴 수출 확대를 위해 필요한 지원(중복 응답)	56
〈표 4-1〉 세계 전복 생산량	59
〈표 4-2〉 세계 주요 전복 수출국	60
〈표 4-3〉 세계 주요 전복 수입국	61
〈표 4-4〉 우리나라 전복 생산 동향	63
〈표 4-5〉 지역별 우리나라 전복 생산량	63

〈표 4-6〉 우리나라 對세계 주요 전복 수출국	64
〈표 4-7〉 우리나라 전복 수출 경쟁력	65
〈표 4-8〉 글로벌 전복 제품 출시 추이	70
〈표 4-9〉 글로벌 전복 제품 유형별 출시 추이	72
〈표 4-10〉 글로벌 전복 제품 소구점별 출시 추이	73
〈표 4-11〉 글로벌 전복 제품 출시 현황	74
〈표 4-12〉 전복 제품 수입 국가(1순위)	75
〈표 4-13〉 전복 제품 수입 품목(중복 응답)	76
〈표 4-14〉 전복 제품 유통 채널(1순위)	76
〈표 4-15〉 현지 소비자 전복 구매 용도(1순위)	77
〈표 4-16〉 전복 선호 크기(중복 응답)	77
〈표 4-17〉 해당 크기 선택 이유	77
〈표 4-18〉 한국산 수산식품 만족도 조사 결과	78
〈표 4-19〉 한국산 수산식품 만족 요인 조사 결과(중복 응답)	78
〈표 4-20〉 한국산 수산식품 수입 요인 조사 결과(전복 바이어)	79
〈표 4-21〉 한국산 외 타국산 수산식품 수입 요인 조사 결과	80
〈표 4-22〉 거래(수입) 업체 선정 시 우선 고려사항(1순위)	80
〈표 4-23〉 한국산 수산식품 수출업체 거래 계기	81
〈표 4-24〉 향후 현지 판매 전망 밝은 전복 제품(1순위)	81
〈표 4-25〉 제품 선택 이유	82
〈표 4-26〉 한국산 전복 수출 확대를 위해 필요한 지원(중복 응답)	82
〈표 5-1〉 한국산 김의 경쟁력 종합평가	87
〈표 5-2〉 한국산 김의 수출 확대 전략	90
〈표 5-3〉 한국산 굴의 경쟁력 종합평가	93
〈표 5-4〉 한국산 굴의 수출 확대 전략	96
〈표 5-5〉 한국산 전복의 경쟁력 종합평가	99
〈표 5-6〉 한국산 전복의 수출 확대 전략	102
〈부록 표 2-1〉 김(GIM) 대상 미국의 이슈 분석 결과	116
〈부록 표 2-2〉 김(GIM) 대상 일본의 이슈 분석 결과	117
〈부록 표 2-3〉 김(GIM) 대상 중국의 이슈 분석 결과	118

〈부록 표 2-4〉 굴(Oyster) 대상 일본의 이슈 분석 결과	119
〈부록 표 2-5〉 굴(Oyster) 대상 미국의 이슈 분석 결과	120
〈부록 표 2-6〉 굴(Oyster) 대상 베트남의 이슈 분석 결과	121
〈부록 표 2-7〉 전복(Abalone) 대상 일본의 이슈 분석 결과	122
〈부록 표 2-8〉 전복(Abalone) 대상 베트남의 이슈 분석 결과	123
〈부록 표 2-9〉 전복(Abalone) 대상 중국의 이슈 분석 결과	124

그림 목차

〈그림 2-1〉 연도별 김 워드클라우드	18
〈그림 3-1〉 연도별 굴 워드클라우드	41
〈그림 4-1〉 연도별 전복 워드클라우드	68

01

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경 및 필요성

우리나라 수산식품 수출은 대내외 어려운 여건 속에서도 2022년 31.6억 달러로 역대 최고 실적을 달성하였다. 이에 정부는 수산물 수출의 지속적 성장세를 이어 나가기 위해 수산물 수출정책 목표 및 추진 전략을 구상하고, 2027년 수산물 수출 목표액을 45억 달러를 제시하였다. 그 결과 수출 기업 밀착 지원, 수출 전략 강화 등의 노력은 물론, 수산식품 수출의 확대를 위해 K-블루푸드 수출 전략 등이 수립되었다.

정부의 다각적인 수출 지원 노력은 우리 수산물의 가격 경쟁력 제고는 물론, 인지도 향상 등 도움을 줄 수 있을 것으로 전망된다. 단, 치열해지고 있는 글로벌 수산식품 시장에서 우리 수산물이 높은 경쟁력을 차지하기 위해서는 다양한 지원 못지않게 제품 자체의 경쟁력 제고와 더불어 효과적인 진출 전략의 수립에 관한 관심이 요구된다. 우리나라 수산식품의 경우 ASEAN 국가의 수산식품과 비교했을 때 가격 경쟁력에서

우위를 차지하기 어렵고, 노르웨이의 수산식품 등과 비교했을 때 브랜드 경쟁력이 낮은 상황이다. 이러한 상황에서 수출 확대를 위해서는 다양한 국가의 수산식품과 비교하여 우위를 점할 수 있는 제품 차별화가 요구되는 시점이라고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 우리나라의 대표적인 주요 수출 품목인 김, 굴, 전복을 중심으로, 다각적인 소비 트렌드 분석을 통해, 우리나라 수산식품의 차별화된 진출 전략을 수립하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 해양수산부에서 주도하고 있는 글로벌 시장 선도 K·블루푸드 수출 전략(2023)의 세부 전략 1(수출 스타품목 성장 촉진), 전략 2(고부가가치 수산식품 개발)를 고려하여, 핵심 품목(김)과 스타 품목(굴, 전복)을 중심으로 세분화된 수출 확대 전략을 마련하고자 한다. 즉, 글로벌 수요 기반 제품 차별화 및 진출 전략을 수립하는 데 그 목적이 있다.

〈표 1-1〉 연구 목적

글로벌 소비 트렌드에 기반한 수산식품 수출 확대 전략 수립			
수출 확대	실적	2022년 31.6억 불로 역대 최고 실적 기록 경신	
	목표	2023년 35억 불, 2027년 45억 불 달성 목표 설정	
vs		↓	
수출 환경	이슈	다양한 이슈로 인한 급변하는 글로벌 무역 환경	
	환경	위생 안전 기준 강화, 지속가능성에 대한 관심 증대	
	경쟁	높은 수산식품 수출 경쟁 상황	
		↓	
수출 경쟁력 향상 필요	제품 개발	글로벌 소비 트렌드 반영, 제품 개발 방향 도출	
	진출 전략	세분화된 국가별, 수산식품 진출 전략 수립	

자료: 저자 작성

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

본 연구는 글로벌 소비 트렌드 분석을 통한 수출 확대 전략에 목적이 있는 만큼, 다양한 소비 트렌드 분석을 진행한다. 이를 위해 주요 품목별 수급 동향, 이슈, 제품 출시 정보, 바이어 선호도를 살펴며, 해당 분석 결과는 제품 개발 방향 및 국가별 진출 전략 수립 방안 도출을 위한 기초자료로 활용한다.

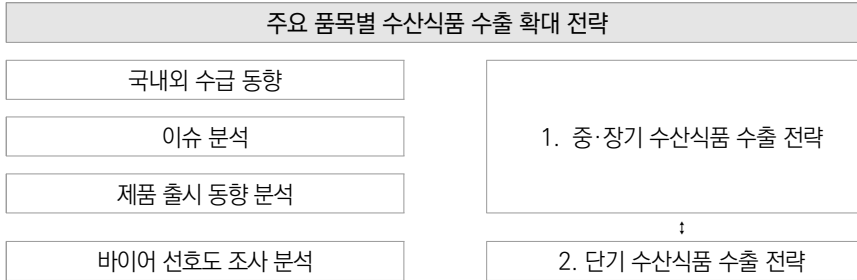
〈표 1-2〉 연구 범위

주요 품목별 수산식품 소비 트렌드 분석		
시장 개요	수급 동향	세계 수급 동향
		국내 수급 동향
이슈 분석	분석 DB	글로벌 뉴스 및 블로그(News API)
	분석 방법	키워드 분석(KMI-SEA Watch Model)
제품 출시 동향 분석	분석 DB	글로벌 제품 출시 정보(Mintel GNPD)
	분석 방법	동향 분석(Trend)
바이어 선호도 조사 분석	분석 DB	글로벌 수입 바이어(수협 무역지원센터)
	분석 방법	설문 분석 및 전문가 자문 조사

자료: 저자 작성

분석 결과는 중·장기 및 단기 수출 확대 전략에 활용되고 이 중 수급 동향, 이슈 분석, 제품 출시 동향 분석은 중·장기 제품 개발 방향 및 국가별 진출 전략 수립에 도움을 줄 수 있으며, 바이어 선호도 조사 결과는 단기 진출 전략 수립 등에 도움을 줄 수 있을 것으로 전망된다.

〈표 1-3〉 수출 확대 전략 도출 과정



자료: 저자 작성

2. 연구 방법

1) 이슈 분석(Text Mining: Keyword Analysis)

국내외 소비 이슈를 분석하기 위해 KMI SEA WATCH 모델(한기욱 외, 2022)¹⁾을 활용하였다. 분석 DB는 블룸버그, 로이터 통신 등 글로벌 80,000여 개 뉴스 및 블로그 소스를 지니고 있는 News Api를 대상으로 하고, 주요 품목별(Gim, Nori, Seaweed snack, Oyster, Abalone) 기사를 모두 추출하였다. 분석 기간은 News Api에서 자료 제공이 가능한 2019년~2023년, 분석 대상 국가는 세계 및 품목별 주요 수출 대상국을 지정하였다.

본 과정 수행에 앞서 전처리(Pre processing) 과정을 거쳤으며, 여러 차례 문서를 추출한 다음, 적합성 테스트를 하였다. 품목별 주요 키워드는 워드 클라우드 형태로 나타내어 한눈에 이슈를 파악할 수 있도록 도왔다. 가장 많이 언급되는 키워드는 해당 연도 및 국가의 주요한 이슈로 가정하였으며, 이를 중심으로 트렌드를 파악하였다.

1) 한기욱 외(2022), “글로벌 수산부문 이머징 이슈 분석 모델 구축 연구”, KMI 일반연구

〈표 1-4〉 이슈 분석 방법

글로벌 수산식품 이슈 분석				
	합	합	합	합
분석대상	김, 굴, 전복 (세계)	김 (미국, 일본, 중국)	굴 (일본, 미국, 베트남)	전복 (일본, 베트남, 중국)
분석방법	이슈 분석 : 빈도 분석(Frequency Analysis), 워드 클라우드(Word cloud),			
분석절차	[주요 분석 절차(키워드 분석)]			
	1. Data Source 선정			
	2. 검색 키워드 선정			
	3. 일부 문서 추출(4. 적합성 테스트)			
	5. 문서 추출			
	6. 전처리 과정			
	7. 키워드 분석			

자료: 한기욱 외(2022), 글로벌 수산식품 이미지 이슈 분석 모델 개발 연구, KMI 일반연구

2) 제품 출시 동향 분석

글로벌 시장에 출시되고 있는 제품 정보를 파악하기 위해 민텔 GNPD의 DB를 활용하였다. 민텔 GNPD는 전 세계 주요국 86개에서 출시되는 신제품 정보를 담은 데이터베이스로, 원재료, 영양성분, 소구점 등 제품 라벨에 명시된 제품 정보와 함께 식감, 향 등의 기타 정보를 제공하고 있다.

본 보고서의 제품 출시 동향 분석을 위해 민텔 GNPD에서 제공하고 있는 신제품 데이터 중 2010년 이후 출시된 ‘Meals & Meal Centers(간편 조리 식품)’ 및 ‘Processed Fish Products(어류 가공식품)’을 대상으로 분석을 실시하였다.

김의 경우 ‘Snacks(스낵류)’ 카테고리를 추가하여 제품명에 ‘Seaweed’를 포함하는 결과 값을 분석 대상으로 하였다. 굴의 경우 원재료가 ‘Oyster(굴)’인 제품 가운데 제품명 및 제품 설명에 ‘Oyster’를 포함하는 결과 값을 분석 대상으로 하였으며(Oyster Essence 및 Oyster Extract 등 제외), 전복의 경우 원재료가 ‘Abalone’ 및 ‘Chilean Abalone’인 제품 가운데 제품명 및 제품 설명에 ‘Abalone’을 포함하는 결과 값을 분석 대상으로 하였다.

조회된 결과 값은 보관 유형별, 출시 유형별, 출시 시장별, 출시 패키지별로 구분하여 그 동향과 변화 추세를 살펴보고자 했으며, 추가적으로 소구점별 출시 동향을 통해 글로벌 소비자들이 수산가공식품 구매 시 중요시하는 요인 및 소비 가치관 등을 파악하고자 하였다.

3) 바이어 선호도 분석

수산식품의 국가별 바이어 선호도 분석을 위해 미국, 중국, 일본, 태국, 인도네시아, 대만, 홍콩 현지 바이어 총 56명을 대상으로 온라인 조사 방법을 활용하여 실시하였다. 조사는 2023년 7월 20일부터 7월 31일까지 진행되었으며, 수협중앙회 무역지원센터²⁾ 협조를 받아 조사를 수행하였다. 설문은 일반현황과 세부 선호도 조사 항목으로 구성하였으며, 일반현황에 서는 바이어의 주요 거래 국가 및 취급 품목을 살펴보고자 했다.

세부 선호도 조사에서는 김·굴·전복에 대한 세부 취급 품목, 현지 소비자들의 구매 용도, 한국산 수산식품 수입 요인, 만족도 조사, 거래(업체) 선정 시 우선 고려사항, 향후 유망 수산식품 조사, 수출 확대를 위한 제언 등 선호도 조사뿐만 아니라 수출 확대를 위한 수산식품 전반에 걸친 다양한 의견을 수렴하고자 했다.

품목별 세부 수출 확대 전략 도출을 위해 바이어가 취급하는 김·굴·전복의 세부 품목이 무엇인지 조사하고자 했다. 김의 경우 ‘조미김’과 ‘마른김’을 구분하였고 조미김 하위 카테고리에는 조미김, 김스낵, 김자반으로 구분, 마른김 하위 카테고리에는 재래김, 돌김, 김밥김으로 구분하였다. 굴은 활·신냉, 냉동, 밀폐용기(통조림), 건조, 기타, 전복은 활전복, 냉동, 밀폐용기, 건조품으로 구분하여 조사하였다.

바이어 선호도 조사를 통해 김·굴·전복에 대한 주요 수출국 현지의 소비 트렌드를 파악하고 맞춤형 세부 품목별 수출 확대 전략을 도출하고자 했다. 이를 위해 세부 품목별 선호도, 한국산 수산식품에 대한 만족도를 살펴보고자 했으며, 수산식품 구매 시 중요시하는 요인 및 현지 대상 수출 확대 방안 등을 파악하고자 하였다.

2) 미국(LA, 뉴저지), 일본(도쿄), 태국(방콕), 중국(상하이, 청도), 인도네시아(자카르타), 대만(타이베이), 홍콩

〈표 1-5〉 바이어 설문조사 개요

구분	김	굴	전복
조사 항목	취급 품목, 유통경로 및 구매 용도, 수산식품 수입 요건 한국산 수산식품 만족도, 유망품목, 수출 확대 제언		
조사 대상	수산식품 바이어 26명	수산식품 바이어 14명	수산식품 바이어 16명
조사 국가	미국, 중국, 말레이시아, 인도네시아, 캐나다	미국, 중국, 캐나다	미국, 일본, 캐나다, 대만, 홍콩
조사 방법	온라인 조사		
조사 협조	수협 무역지원센터(국가별 센터)		

자료: 저자 작성

제3절 선행연구 검토

1. 선행연구 검토

글로벌 수산식품 소비 트렌드 분석과 관련해서는 다양한 연구들이 이루어지고 있다. 거시적인 관점에서 수산물 소비 동향 및 전망, 이슈, 소비 유도(Drive) 요인이 검토되거나, 미시적인 관점에서 수산식품 소비 행태와 관련한 조사들이 주로 이루어지고 있다. 특히 설문조사가 주로 활용되고 있으며, 수산식품의 소비 결정 요인 및 영향 요인 분석 등이 이루어지고 있다.

2. 선행연구와의 차별성

본 연구는 다양한 관점에서 글로벌 수산식품 시장의 트렌드를 분석한다는 점에서 차별성이 있다. 이전까지의 글로벌 수산식품 소비 부문의 연구는 연구자의 관심 영역에 따라 수급, 이슈, 소비 행태 등이 전반적으로 이루어진 경우가 많아, 특정 품목의 소비 트렌드를 파악하는 데에 어려움이 있었다.

또한, 품목별 소비 트렌드의 경우 일부 리서치 기관(정량 분석: 트렌드) 또는 공공기관의 무역 지원센터(정성 분석: 현지 조사) 등에 의존하는 경우가 많아, 분석 결과의 ‘타당성’ 및 ‘신뢰성’을 확인하는 데 어려움이 있었다. 이에 본 연구에서는 ‘타당성’ 및 ‘신뢰성’을 확보한다는 측면에서 대량의 데이터를 활용하여 분석을 수행하고, 현지 심층 조사 결과를 함께 활용하는 등 다각적인 접근을 통해, 타당성 및 신뢰성을 확보한 소비 트렌드 분석을 수행한다는 점에서 차이가 있다.

〈표 1-6〉 선행연구와의 차별성

구분	선행연구와의 차별성		본 연구
	요약	참고문헌	
연구 목표	<ul style="list-style-type: none"> • (글로벌) 수산물 소비 동향 파악 및 전망 • (글로벌) 수산 부문의 이머징 이슈 분석 모델 개발 • (국내) 수산물 소비 결정 요인을 판별 • (국내) 수산물 구매의사에 영향을 미치는 간접 요인 파악 	<ul style="list-style-type: none"> • Han et al.,(2022) • 한기욱 외(2022) • 정연희 외(2015) • 한기욱 외(2019) 	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 소비 트렌드 분석을 통한 수산식품 수출 확대 방안 마련 (김, 굴, 전복)
연구 범위	<ul style="list-style-type: none"> • (글로벌) 96개국 대상 수산물 소비 시장 변화 • (글로벌) 국가별 수산 부문의 이슈를 80,000여 개의 뉴스 소스를 활용하여 파악 • (국내) 소비자 설문 조사 결과를 활용하여 소비 결정요인을 분석 • (국내) 소비자 설문 조사 결과를 활용하여 소비 구매의사에 영향을 미치는 요인을 분석 	<ul style="list-style-type: none"> • Han et al.,(2022) • 한기욱 외(2022) • 정연희 외(2015) • 한기욱 외(2019) 	<ul style="list-style-type: none"> • 국내외 수급 동향 분석 • 글로벌 이슈 분석 • 제품 출시 동향 분석 • 바이어 선호도 분석
연구 방법	<ul style="list-style-type: none"> • Logistic Growth Model을 통한 국가별 수산물 소비 시장 전망 • Text Mining Approach를 통한 수산 부문 이머징 이슈 분석 • Cluster Analysis 및 Ordered Probit Model을 라이프 스타일별 소비 결정 요인 분석 • Mediation Effect를 통해 간접적 소비 구매의사에 영향을 미치는 요인을 분석 	<ul style="list-style-type: none"> • Han et al.,(2022) • 한기욱 외(2022) • 정연희 외(2015) • 한기욱 외(2019) 	<ul style="list-style-type: none"> • 통계 분석(수급 동향, 제품 출시 동향, 바이어 선호도) • 이슈 분석(Text Mining) 모델 활용(KMI SEA WATCH)

자료: 저자 작성

02

김 소비 트렌드 분석

제1절 시장 개요

1. 세계 수급 동향

1) 생산 동향

전 세계 김 생산량은 세계적인 김 수요 증대에 힘입어 3,049천 톤으로 빠르게 늘고 있다. 국가별로는 중국(72.8%)이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 한국(17.6%)과 일본(9.5%)이 그 뒤를 잇고 있다. 김 생산은 대부분 주요 3개국을 중심으로 이루어지고 있다.

〈표 2-1〉 세계 김 생산량

단위: 천 톤

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	비중('20년)
전체	2,030	2,568	2,872	2,984	3,049	100.0%
중국	1,316	1,736	2,018	2,123	2,220	72.8%
한국	410	524	568	607	536	17.6%
일본	301	304	284	251	289	9.5%
기타	3	3	3	3	3	0.1%

자료: FAO FishStatJ

2) 수출 동향

전 세계 김 수출은 최근 3년 평균 기준 813.2백만 불로 꾸준히 늘고 있다. 주요 수출국은 한국(69.9%), 중국(28.1%), 일본(1.8%), 대만(0.3%) 순이다. 우리나라는 김 생산이 전 세계 제2위이고 수출은 제1위의 위치를 보여 글로벌 김 시장에서 높은 수출 경쟁력을 보유하고 있다.

〈표 2-2〉 세계 주요 김 수출국

단위: 백만불, %

구분	2018년		2019년		2020년		3년 평균	
							수출액	
전체	800.0	(100.0)	814.5	(100.0)	825.1	(100.0)	813.2	(100.0)
한국	525.6	(65.7)	579.2	(71.1)	600.4	(72.8)	568.4	(69.9)
중국	258.6	(32.3)	219.5	(26.9)	207.2	(25.1)	228.4	(28.1)
일본	13.9	(1.7)	13.6	(1.7)	15.4	(1.9)	14.3	(1.8)
대만	1.9	(0.2)	2.2	(0.3)	2.2	(0.3)	2.1	(0.3)

주: 세계 공통 김 HS Code가 없는 상황으로, 김 통계가 집계 가능한 국가를 대상으로 집계함
 자료: 한국무역통계진흥원(한국), Global Trade Atlas(중국, 일본, 대만)

3) 소비 동향

김은 세계 시장에서 ‘Seaweed’ 또는 ‘Laver’ 등과 같이 다양하게 명명되고 있다. 한국과 일본과 같이 쌀을 주식으로 먹는 동양인들에게 김은 쌀밥과 함께 먹는 밑반찬으로 익숙했으나 과거 서양인들에게는 ‘바다의 잡초’로 불릴 만큼 식재료로 사용할 생각을 하지 못할 정도로 친숙하지 못하였다.

그러나 현재의 김은 아시안 푸드를 넘어 웰빙 간식으로 주목받고 있다. 과거 반찬으로만 소비되었던 김은 글로벌 식품 트렌드인 ‘간편하고 건강한 식품’의 요건에 부합하여 서양에서는 감자칩, 나초 등을 대체하는 간식으로 인기를 끌고 있다.

한편, 김은 최종소비재인 조미김과 가공용 원료인 마른김으로 시장을 구분할 수 있다. 조미김은 현지 간식용 스낵김 및 한국식 반찬용으로 소비되며 마른김은 현지 가공공장에서 김 제품을 생산하는 원료로 소비되고 있다.

미국에서는 김이 건강식품이라는 인식이 확산됨에 따라 코스트코 등 대형 유통채널에서 자체 PB상품을 취급하는 등 조미김(스낵김) 시장이 확대되고 있다. 중국에서는 조미김(스낵김) 수요 증가와 더불어 자국 브랜드로 김 제품을 생산하기 위한 가공용 원료로 한국산 마른김 수입을 지속하고 있다. 태국 또한 조미김(스낵김) 수요 증가에 따라 자국 브랜드의 김 제품을 생산하기 위해 마른김 수입을 늘리고 있다. 한 예로 태국 스낵김 업체의 선도기업인 타오케노이(Tao Kae Noi)는 한국산 마른김을 사용하고 있다. 아울러, 베트남과 인도네시아 등의 동남아 경우는 조미김(스낵김)의 인기로 우리나라 대기업이 현지에 진출하면서 현지 김 가공공장이 한국식 조미김 생산을 본격화함에 따라 가공용 마른김 수요가 확대되고 있다.

2. 국내 수급 동향

1) 생산 동향

국내 김 생산량은 2015년 386.7천 톤에서 2022년 550.2천 톤으로 연평균 5.2%의 성장세를 보였으며, 대부분 해면 양식업으로 생산되고 있다. 2022년 기준 우리나라 김 생산의 대부분은 전라남도(77.4%)가 담당하고 있었으며, 그 뒤를 이어 전라북도(6.5%), 충청남도(6.2%) 순이다.

〈표 2-3〉 우리나라 김 생산 동향

단위: 천 톤, %

구분	2015년	2019년	2020년	2021년	2022년	연평균증감률
전체	386.7	605.8	536.3	547.8	550.2	5.2%
해면양식업	386.6	605.8	536.1	547.4	550.2	5.2%

주: 연평균 증감률은 2015년 기준
자료: 국가통계포털

〈표 2-4〉 지역별 우리나라 김 생산량

단위: 천 톤, %

구분	2015년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중
전체	386.7	605.8	536.3	547.8	550.2	100.0%
전라남도	386.7	605.8	536.3	547.8	550.2	77.4%
전라북도	311.7	471.4	394.1	416.7	425.7	6.5%
충청남도	12.6	33.0	41.5	35.1	35.8	6.2%
경기도	23.9	43.8	41.3	41.8	34.0	4.2%
부산광역시	15.7	26.2	28.6	25.7	23.0	3.1%
기타	13.8	19.0	16.6	14.4	17.0	2.7%

주: 비중은 2022년 기준
자료: 국가통계포털

2) 수출 동향

우리나라 對세계 김 수출은 최근 3년 평균 기준 647.0백만 불로 조미김(70.0%) 중심의 수출 구조를 띄고 있으며, 그 뒤를 이어 마른김(29.9%)이 수출되고 있다. 주요 수출국으로는 미국(22.8%), 일본(18.3%), 중국(17.3%) 순으로 나타났다. 제1위 수출국 미국으로는 조미김을 주로 수출하고 있으며, 일본과 중국으로는 조미김을 태국과 러시아의 경우 마른김을 주로 수출하고 있다.

〈표 2-5〉 우리나라 對세계 주요 김 수출국

단위: 백만불, %

구분	2020년		2021년		2022년		3년 평균			
							수출액		수출 품목(비중)	
전체	600.4	(100.0)	692.9	(100.0)	647.6	(100.0)	647.0	(100.0)	조미김(70.0), 마른김(29.9)	
미국	138.0	(23.0)	155.5	(22.4)	148.4	(22.9)	147.3	(22.8)	조미김(92.8), 마른김(7.1)	
일본	132.9	(22.1)	114.1	(16.5)	108.5	(16.8)	118.5	(18.3)	조미김(61.9), 마른김(38.0)	
중국	100.9	(16.8)	139.4	(20.1)	96.3	(14.9)	112.2	(17.3)	조미김(65.4), 마른김(34.6)	
태국	42.2	(7.0)	43.4	(6.3)	44.4	(6.9)	43.4	(6.7)	마른김(89.5), 조미김(10.5)	
러시아	31.2	(5.2)	47.0	(6.8)	41.5	(6.4)	39.9	(6.2)	마른김(61.0), 조미김(38.9)	

주: () 안의 수치는 對세계 수출에서 해당국가 및 품목이 차지하는 비중
 자료: 한국무역통계진흥원 원자료, KMI 재가공

3) 수출 경쟁력

우리나라는 세계 제2위의 김 생산국으로 안정적인 생산 기반을 보유하고 있으며, 세계 제1위의 김 수출국으로 미국, 일본, 중국 등 안정적인 시장 수요처를 확보하고 있다는 점에서 강점을 가진다. 아울러, 김은 글로벌 식품 트렌드인 간편식, 건강식 수요 증가에 따라 웰빙 식품으로 주목받고 있으며 한류의 영향으로 한국산 수산물에 대한 인지도가 이전에 비해 많이 높아지는 등 수출 확대를 위한 저변이 마련되었다.

다만, 미국, 일본, 중국 등 특정 국가 중심의 편중된 수출 구조를 지니고 있어 수요처의 시장 변화에 민감한 수출 구조를 지닌다. 또한 김이 글로벌 식품으로 부상함에 따라 김 시장을 둘러싼 국가들의 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 이는 김이 전 세계 3개국(한국, 중국, 일본)에서만 생산되는 것에 기인하며 타국의 김 생산 상황이 우리나라의 김 수출에도 영향을 미치고 있다. 이외에도 수입국 현지 위생기준(중금속) 강화로 통관 이슈가 발생하는 등 수출 하방요인이 존재하기도 한다.

〈표 2-6〉 우리나라 김 수출 경쟁력

강점	Strengths	약점	Weaknesses
	<ul style="list-style-type: none"> • 양식을 통한 안정적인 생산 기반 • 안정적인 시장 수요 		<ul style="list-style-type: none"> • 특정 국가 수출 편중
기회	Opportunities	위협	Threats
	<ul style="list-style-type: none"> • 간편식, 건강식 수요 증가세 • 한류 등 한국산 수산물 인지도 상승 		<ul style="list-style-type: none"> • 타국(중국, 일본)의 김 생산 상황 • 안전성 이슈(중금속 기준 강화 등)

자료: 저자 작성

제2절 이슈 분석

1. 세계 전체 시장

김은 세계 시장에서 다양한 영문명으로 유통되고 있는 만큼, Gim 이외에도 Nori, Seaweed, Dashi, Kombu 등 유사한 명칭들이 상위권을 차지하고 있다. 한국, 중국, 일본 등 주요 생산국마다 부르는 명칭이 다르고, 유통과정에서 활용하는 명칭이 다양하기 때문이다. 주요 김 명칭에 대한 키워드 언급을 제외하고는 건강(Health)이 상위 5위 이내에 속할 만큼 자주 언급되고 있는데, 이는 김이 건강기능식품으로서의 인식을 지니고 있기 때문이라 판단된다.

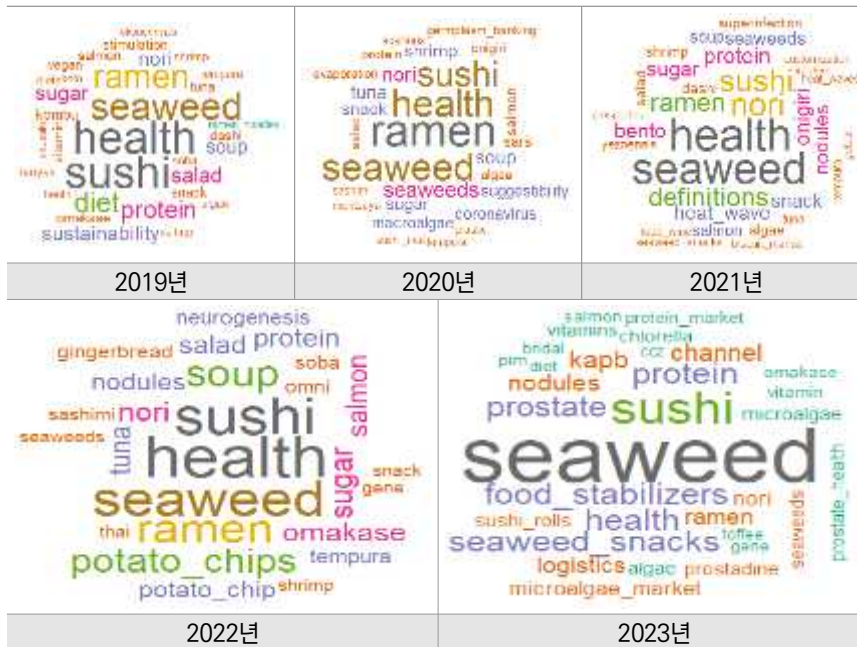
연도별 키워드를 비교하면, 2019년은 지속가능성(Sustainability)도 자주 등장하였는데 이는 2019년 EU의 탄소중립(Net-Zero) 선언으로 기후 변화, 환경보호에 대한 국가 및 기업적 관심이 늘어남에 따라 해양환경 보호에 대한 관심도 증가에 따른 영향으로 보인다. 또한, 건강(Health)과 함께 다이어트(Diet), 케톤식(Keto), 채식(Vegan)이 자주 언급되었으며 초밥(Sushi), 라멘(Ramen), 샐러드(Salad), 국(Soup) 등 여러 종류의 음식이 언급되었다.

2020년에는 전년도와 비슷한 키워드가 상위권을 차지하였으나 코로나 19 발생으로 인해 이와 관련된 키워드가 등장하였다. 한편, 지속가능성에 대한 관심은 지속되었으며 해조류(Algae), 플라스틱(Plastic)이 연관 키워드로 함께 언급되었다. 해조류의 경우 데이비드 웰스 웰즈(David Wallace-Wells)³⁾가 축산 사료에 해조류를 첨가하면 메탄가스 배출량을 95~99%까지 감축시킬 수 있음을 주장하면서 온실가스 저감원으로서 주목받게 되었다. 코로나19로 인해 플라스틱 사용량이 증가한 상황에서 김의 주 포장재료인 플라스틱에 대해 재활용이 어렵다는 점과 제품 포장 방식의 비효율성, 환경오염 가능성 등 환경과 관련된 문제점이 제기되었다.

2021년과 2022년은 코로나바이러스에 대한 언급이 크게 줄어 순위권 내에 들지 못하였으며 이전과 유사한 흐름을 이어갔다. 그리고 해조류 양식이 기후 위기 대응책으로 주목받게 되면서 해조류의 인기가 높아지게 되었고 시장에서는 이를 활용한 가공식품이 다양하게 출시되었다. 이에 따라 2022년에는 초밥, 라멘, 국, 샐러드 등 기존의 키워드 외에도 감자칩(Potato chip), 튀김(Tempura) 등 새로운 음식 종류가 등장하였다. 2023년에도 해조류 시장에 관한 관심은 계속되어 건강, 음식 관련 키워드가 상위권을 차지하였다.

3) '뉴욕 매거진'의 칼럼니스트이며 '거주불능지구'의 저자로, 지구온난화 및 기후변화 시나리오를 취재하여 발간함

〈그림 2-1〉 연도별 김 워드클라우드



자료: 저자 작성

2. 국가별 시장

주요 국가별 주요 이슈 및 트렌드를 파악하기 위해 주요 수출 대상국 3개국을 지정하여 이슈 분석을 진행하였다. 한국의 김 수출은 미국, 일본, 중국 등의 순으로 높으며 미국·일본·중국에 대한 의존도가 높다. 김 수출과 관련하여 해당 국가의 이슈 흐름을 파악할 필요가 있으므로 3개국을 대상으로 최근 5개년(2019년~2023년) 이슈 흐름을 정리하고 비교하였다.

1) 미국

김에 대한 미국의 이슈 분석 결과를 살펴보면, 매년 상위 키워드로 건강(Health)이 1, 2위를 차지할 정도 건강기능식품으로서 관심이 높았다. 코로나19 이전인 2019년에는 건강을 비롯한 단백질(Protein), 식이요법(Diet), 채식(Vegan) 등이 연관되어 언급되었다. 또한, 기후변화에 대한 보고서를 발표하는 등 지속가능성(Sustainability)에 대한 관심도 높았다. 2020년부터 코로나19 확산이 심해짐에 따라 코로나19와 관련된 키워드가 많이 언급되었다. 코로나19 이후 지속가능성에 대한 관심이 낮아졌지만, 라멘(Ramen), 스낵(Snack), 감자칩(Potato chip), 주먹밥(Jumeokbap) 등 김을 활용한 다양한 요리가 자주 언급되었다.

2) 일본

일본은 한국, 중국과 더불어 김 주요 생산국이자 주요 소비국이며, 한국처럼 과거부터 김을 소비해 온 국가이다. 일본의 이슈 분석 결과에서도 이러한 특징이 반영된 것을 확인할 수 있는데, 연도별 상위 키워드를 살펴보면 다른 국가보다 김을 활용한 요리가 다양하게 나타났다. 다른 국가에서 다수 언급된 샐러드(Salad), 초밥(Sushi), 스낵(Snack)을 제외하더라도 소바(Soba), 다시(Dashi), 튀김(Tempura), 오마카세(Omakase), 오니기리(Onigiri) 등 일본 음식들이 많이 언급되었다. 이를 통해 일본에서는 김을 활용한 음식이 다양함을 확인할 수 있다. 한편, 다른 국가에 비해 건강에 대한 언급 빈도는 상대적으로 낮게 나타났다.

3) 중국

중국의 이슈 분석 결과를 보면, 상위 키워드로 건강(Health)이 꾸준히

언급되었으며 건강에 대한 관심도가 높았다. 미국과 유사하게 건강과 함께 단백질(Protein), 식이요법(Diet), 채식(Vegan) 등에 대한 관심도 높았다. 그 외에도 라멘(Ramen), 스낵(Snack), 샐러드(Salad), 초밥(Sushi) 등 여러 음식이 함께 언급되었는데 이는 세계 1위 김 생산국인 중국 역시 김을 활용한 가공식품에 대한 관심이 높기 때문인 것으로 판단된다.

제3절 제품 출시 동향 분석

1. 유형별 동향 분석

1) 김 제품 출시 동향

글로벌 식품 시장에 출시된 김 제품은 2010년 145개에서 2022년 353개로 연평균 7.7%의 증가 추세를 보이고 있다. 이는 수산 제품 전체 출시 제품 수가 연평균 6.4% 증가한 것에 비하여 높은 수치로, 세계적으로 김 제품에 대한 수요가 높아지고 있으며 이에 따라 다양한 김 제품이 글로벌 시장에 출시되고 있음을 확인할 수 있다.

〈표 2-7〉 글로벌 김 제품 출시 추이

단위: 개, %

구분	2010년	2015년	2020년	2021년	2022년	연평균증감률
제품 수	145	303	427	341	353	7.7

주: 간편 조리식품, 농수산 제품, 스낵류 카테고리 중 'seaweed'를 포함하는 제품명 기준으로 조회
자료: Mintel GNPD(검색일: 2023.05.31)

2) 김 제품 유형별 출시 동향

글로벌 식품 시장에서 김 제품의 출시 동향을 유형별로 살펴보면, 대부분의 김 제품이 상온 제품 형태로 출시되는 것을 확인할 수 있으며 세계적인 김 스낵의 수요 증가에 따라 냉장, 냉동 제품의 비중이 감소하는 반면 상온 제품의 출시 비중은 연평균 0.3% 증가하고 있다.

이같은 김스낵 중심의 시장 형성은 출시 유형에서도 확인할 수 있다. 출시 유형의 경우 대부분이 스낵류로, 다양한 풍미와 형태의 김스낵을 중심으로 시장이 형성되고 있으며 그 뒤를 김밥김, 초밥용 김 등의 채소 식품 형태 제품이 따르고 있다. 전통적 형태인 채소 식품 형태의 출시는 연평균 1.4% 감소한 반면, 세계적으로 수요가 증가하고 있는 김 스낵의 경우 연평균 0.5%의 증가 추세를 보이고 있다.

김 제품은 한국은 물론, 중국, 태국, 대만, 일본 등 아시아 국가를 중심으로 출시되고 있다. 주요 김 제품 출시 국가인 중국, 태국, 대만, 일본의 출시 비중을 감소하고 있는 반면, 2010년 2.1%에 불과하였던 한국의 출시 비중이 2022년 10.5%로 가장 큰 비중을 차지하면서 한국이 글로벌 김 제품 시장에서 점유율을 확대하고 있음을 확인할 수 있다.

패키지 유형별로 살펴보면, 연포장(플라스틱 필름) 형태의 출시 비중이 높아 대부분의 김스낵이 연포장 형태로 출시되고 있으며, 특히 김부각, 김자반 제품의 경우 세워서 보관할 수 있는 스탠드형 연포장 형태로 출시되고 있다. 동근 형태의 통 패키지의 경우, 해조류 토핑이 가미된 즉석 면류 제품의 출시가 증가하면서 비중이 높아졌으며, 샐러드 및 해조류 토핑이 가미된 어류 필렛 제품의 출시가 감소하면서 접시형 패키지의 비중은 감소하였다.

〈표 2-8〉 글로벌 김 제품 유형별 출시 추이

단위: %

구분		2010년	2015년	2020년	2021년	2022년	연평균 증감률
보관 유형별	상온	88.3	91.7	88.8	90.9	91.2	0.3
	냉동	4.8	2.0	3.0	5.0	4.5	-0.5
	냉장	6.9	6.3	8.2	4.1	4.2	-4.0
출시 국가별	한국	2.1	7.6	10.3	7.3	10.5	14.5
	태국	23.4	12.5	8.9	7.3	9.9	-6.9
	중국	16.6	17.5	19.4	14.4	8.5	-5.4
	일본	11.0	4.0	8.0	7.9	5.7	-5.4
	대만	15.9	9.6	4.7	5.9	3.7	-11.5
	기타	31.0	48.8	48.7	57.2	61.8	5.9
출시 유형별	스낵류	60.0	66.7	64.2	63.0	63.7	0.5
	채소 식품류	24.1	15.8	20.4	20.2	20.4	-1.4
	즉석 면류	0.0	2.6	1.9	2.9	4.0	-
	샐러드	4.1	3.6	5.2	2.6	2.5	-8.0
	기타	11.7	11.2	8.4	11.1	9.3	-1.9
패키지 유형별	연포장	70.3	73.6	63.9	68.6	70.3	0.0
	스탠드형 연포장	9.7	10.6	18.5	17.0	15.3	3.9
	동근 형태의 통	1.4	4.3	4.2	2.6	5.1	11.5
	접시형	4.1	1.7	3.7	2.6	0.8	-12.4
	기타	14.5	9.9	9.6	9.1	8.5	-4.3

주: 간편 조리식품, 농수산 제품, 스낵류 카테고리 중 'seaweed'를 포함하는 제품명 기준으로 조회
 자료: Mintel GNPD(검색일: 2023.05.31)

2. 소구점별 동향 분석

글로벌 김 제품의 소구점별 출시 동향을 살펴보면, 다른 수산 제품과 비교하였을 때 할랄, 비건 등 '특정 기준'을 겨냥한 제품의 출시가 높은 비중을 차지하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 건강 및 환경 측면을 중시하는 소비자 중심으로 김 제품의 수요 증가가 이루어지고 있는 현상을 뒷받침하고 있다. 특히

‘비건’의 경우 연평균 증가율 17.4%로, 비건을 지향하는 소비자가 전체 김 제품 시장에서 차지하는 비중이 높아지고 있음을 나타내고 있다.

대부분의 수산 제품에서 ‘편의’ 소구점이 높은 비중을 보이는 것과 같이 김 제품 출시 역시 편의 소구점의 출시 비중이 높게 나타났으나, 손쉬운 조리 및 섭취 등 ‘간단한 사용’ 소구점은 비중이 증가하고 있는 반면, 지퍼 팩 등 ‘편리한 패키지’의 출시 비중은 감소하고 있어 환경 측면을 고려하는 소비자 중심으로 시장이 형성되고 있음을 나타내고 있다. ‘윤리 및 환경’ 소구점의 출시 비중 연평균 16.4%의 높은 증가율을 보이는 것 역시 이를 뒷받침하고 있다.

〈표 2-9〉 글로벌 김 제품 소구점별 출시 추이

단위: %

구분	2010년	2015년	2020년	2021년	2022년	연평균 증감률
특정기준	34.5	38.9	36.1	36.1	42.8	1.8
할랄	24.8	19.5	23.2	16.4	24.4	-0.2
비건	2.1	14.2	8.9	17.0	14.2	17.4
편의	24.8	28.7	29.7	30.8	28.9	1.3
간단한 사용	6.9	13.5	18.5	12.6	15.9	7.2
편리한 패키지	14.5	5.3	5.9	7.0	3.1	-12.0
유기농·천연	22.8	33.0	22.7	25.8	15.3	-3.3
첨가물/방부제 제외	19.3	23.1	14.1	12.3	9.9	-5.4
알레르기 프리	1.4	10.2	6.8	8.8	8.7	16.4
글루텐 프리	1.4	10.2	6.3	8.8	8.2	16.0
유기농	2.8	7.3	5.4	5.9	4.5	4.2
마케팅 포인트	8.3	23.1	25.5	25.5	28.0	10.7
소셜 미디어	0.0	13.9	16.9	16.7	18.7	-
윤리 및 환경	2.1	4.3	6.8	12.3	12.7	16.4

주1: 간편 조리식품, 농수산 제품, 스낵류 카테고리 중 ‘seaweed’를 포함하는 제품명 기준으로 조회

주2: 소구점은 제품 하나 당 다중 적용으로 합계가 100% 이상이며, 중분류 항목은 해당 대분류 항목 제품 전체로 산정한 출시 비중

주3: ‘특정기준’은 글루텐 프리, 당노식, 할랄, 코셔, 비건 등 특정 기준을 충족한 제품을 의미

자료: Mintel GNPD(검색일: 2023.05.31)

〈표 2-10〉 글로벌 김 제품 출시 현황

태국 튀긴 롤 김		태국 한국식 김자반	
	<p>출시 국가: 태국</p> <p>출시 유형: 채소 스낵</p> <p>패키지: 연포장</p> <p>소구점: 간단한 사용, 비건, 할랄</p>		<p>출시 국가: 태국</p> <p>출시 유형: 소스 및 양념류</p> <p>패키지: 연포장</p> <p>소구점: 간단한 사용, 첨가물/방부제 제외, 할랄</p>
중국 고기맛 김 롤		중국 새우 토핑 김스낵	
	<p>출시 국가: 중국</p> <p>출시 유형: 채소 스낵</p> <p>패키지: 캔</p> <p>소구점: -</p>		<p>출시 국가: 중국</p> <p>출시 유형: 채소 스낵</p> <p>패키지: 스탠드형 연포장</p> <p>소구점: -</p>
일본 초밥용 구운 김		미국 바다 소금 조미김	
	<p>출시 국가: 일본</p> <p>출시 유형: 채소</p> <p>패키지: 연포장</p> <p>소구점: -</p>		<p>출시 국가: 미국</p> <p>출시 유형: 채소 스낵</p> <p>패키지: 연포장</p> <p>소구점: GMO, 글루텐 무첨가, 알레르기 프리, 비건, 유기농</p>

주: 연포장은 플라스틱 필름, 종이, 호일 등 유연한 물질로 만들어진 포장 용기를 의미
 자료: Mintel GNPD(검색일: 2023.09.15.)

제4절 바이어 선호도 조사 결과

1. 선호도 조사 결과

1) 수입 국가 및 수입 품목

김 제품 수입 국가 응답자는 25명이며, 국가별(1순위)로는 한국이 14명(53.8%)으로 가장 많고, 다음으로 미국(19.2%), 중국(11.5%) 순이다. 1순위의 1~3순위 중복 응답 수입국에는 일본, 태국, 캐나다, 베트남 등이 있었다.

〈표 2-11〉 김 제품 수입 국가(1순위)

							단위: 명, %
구분	소계	한국	미국	중국	홍콩	호주	인도네시아
응답수	25	14	5	3	1	1	1
비중	100.0%	53.8%	19.2%	11.5%	3.8%	3.8%	3.8%

자료: 저자 작성

김 제품 수입 품목 응답자는 26명이며, 제품별로는 조미김⁴⁾과 마른김 모두 수입하는 바이어가 21명(80.8%)으로 가장 많고, 다음으로 조미김(15.4%), 마른김(3.8%) 순이었다. 바이어들은 대부분 조미김과 마른김 모두 수입하고 있었으며, 한 형태의 김만을 수입하는 바이어는 소수에 불과했다.

〈표 2-12〉 김 제품 수입 품목

				단위: 명, %
구분	소계	조미김+마른김	조미김	마른김
응답수	26	21	4	1
비중	100.0%	80.8%	15.4%	3.8%

자료: 저자 작성

4) 조미김, 김스낵, 김자반 포함

2) 유통(판매) 채널 및 구매 용도

김 유통 채널 응답자는 25명이며, 유통 채널별로는 소매점 유통 바이어가 17명(68.0%)으로 가장 많고, 다음으로 대형마트(28.0%), 음식점(4.0%) 순이었다. 바이어들은 대부분 소매점을 통해 유통하고 있었으며, 기타 의견으로 온라인몰 등이 있었다.

〈표 2-13〉 김 제품 유통 채널(1순위)

단위: 명, %

구분	소계	소매점	대형마트	음식점	호텔
응답수	25	17	7	1	0
비중	100.0%	68.0%	28.0%	4.0%	0.0%

자료: 저자 작성

현지 소비자들의 김 제품 구매 용도 조사 결과 반찬 및 요리용 응답이 17명(68.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 간식 8명(32.0%) 순이었다. 한국산 김은 우리나라와 일본 등지에서는 주로 반찬으로 소비되고 있는 가운데 세계적으로 저칼로리 웰빙 음식으로 한국산 김이 인식되며 미국 등에서는 간식이나 술안주로 김 수요가 증가하고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 2-14〉 현지 소비자 김 구매 용도(1순위)

단위: 명, %

구분	소계	반찬 및 요리	간식	선물	술안주
응답수	25	17	8	0	0
비중	100.0%	68.0%	32.0%	0.0%	0.0%

자료: 저자 작성

3) 한국산 수산식품 만족도

한국산 수산식품 만족도 조사 응답자는 26명이며, 만족도 조사결과 ‘긍정(매우 만족, 만족)’ 응답이 25명(96.2%)으로 가장 많고, 다음으로 보통 1명(3.8%)이었으며 ‘부정(매우 불만족, 불만족)’ 응답자는 없었다.

〈표 2-15〉 한국산 수산식품 만족도 조사 결과

단위: 명, %

구분	매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족
	(긍정)			(부정)	
응답수	9	16	1	0	0
	26			0	
비중	34.6%	61.5%	3.8%	0.0%	0.0%
	96.2%			0.0%	

자료: 저자 작성

대부분 한국산 수산식품 만족도에 대한 설문에 긍정적으로 응답한 가운데 만족 요인(중복 응답)에 대해서는 ‘품질(맛, 신선도)’이 18명(34.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘브랜드(국가·업체) 인지도’가 13명(24.5%), 위생·안전성 10명(18.9%), 가격 6명(11.3%), 자국민 선호(취향) 적합성 6명(11.3%) 순이었다.

〈표 2-16〉 한국산 수산식품 만족 요인 조사 결과(중복 응답)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	53	100.0%
품질(맛·신선도) 우수	18	34.0%
위생·안전성 우수	10	18.9%
저렴한 가격	6	11.3%
브랜드(국가·업체) 인지도	13	24.5%
자국민 선호(취향) 적합성	6	11.3%

자료: 저자 작성

2. 선호도 원인 분석

1) 한국산 수산식품 수입 요인

한국산 수산식품 수입 요인 응답자는 26명이며, 요인별로는 품질(맛, 신선도) 응답이 18명(69.2%)으로 가장 많고, 다음으로 국가 브랜드 인지도 우수(원산지)(19.2%), 저렴한 가격(3.8%), 자국민 선호(취향) 적합성(3.8%), 상표·브랜드 인지도 우수(3.8%) 순이었다.

한국산 수산식품 만족도 조사 결과와 마찬가지로 한국산 수산식품 수입 요인 조사 결과 품질과, 국가 브랜드 우수 응답이 가장 많았다. 코로나19 이후 전 세계적으로 건강하고 안전한 식품에 대한 선호가 증가하고 있는 가운데 해외시장에서 우리나라 수산식품은 고품질로 인식되고 있는 것으로 조사되었다. 또한 최근 K-POP, 문화 콘텐츠 등 한류 열풍은 우리나라 브랜드 이미지 제고에 긍정적 영향을 미친 것으로 판단된다.

〈표 2-17〉 한국산 수산식품 수입 요인 조사 결과(김 바이어)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	26	100.0%
품질(맛·신선도) 우수	18	69.2%
위생·안전성 우수	0	0.0%
저렴한 가격	1	3.8%
상표·브랜드 인지도 우수	1	3.8%
국가 브랜드 인지도(원산지) 우수	5	19.2%
업체(파트너) 신뢰도 우수	0	0.0%

자료: 저자 작성

한국산 외 타국산 수산식품 수입 요인 응답자는 20명이며, 요인별로는 저렴한 가격 응답이 14명(53.8%)으로 가장 많고, 다음으로 품질(맛, 신선도)(11.5%), 상표·브랜드 인지도 우수(7.7%) 순이었다.

〈표 2-18〉 한국산 외 타국산 수산식품 수입 요인 조사 결과

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	20	100.0%
품질(맛·신선도) 우수	3	15.0%
위생·안전성 우수	0	0.0%
저렴한 가격	14	70.0%
상표·브랜드 인지도 우수	2	10.0%
국가 브랜드 인지도(원산지) 우수	0	0.0%
업체(파트너) 신뢰도 우수	0	0.0%
공급 안전성	0	0.0%

자료: 저자 작성

2) 거래(수입) 업체 선정 고려사항

거래업체 선정 시 우선 고려사항 질의에 대한 응답자는 26명이며, 요인별로는 품질(맛, 신선도) 응답이 17명(65.4%)으로 가장 많고, 다음으로 국가 브랜드 인지도 우수(원산지)(11.5%), 저렴한 가격(7.7%), 상표·브랜드 인지도 우수(7.7%), 위생·안전성(3.8%), 공급 안전성(3.8%) 순이었다.

〈표 2-19〉 거래(수입) 업체 선정 시 우선 고려사항

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	26	100.0%
품질(맛·신선도)	17	65.4%
위생·안전성	1	3.8%
저렴한 가격	2	7.7%
상표·브랜드 인지도	2	7.7%
국가 브랜드 인지도(원산지)	3	11.5%
공급 안전성	1	3.8%

자료: 저자 작성

한국산 수산식품 수출업체와 거래하게 된 계기에 대해서는 수산식품 행사 참가(박람회, 엑스포 등) 응답이 17명(70.8%)으로 가장 많고, 다음으로 업계 관계자 및 지인 추천(20.8%), 온라인(공공기관·업체) 웹사이트(8.3%) 순이었다.

〈표 2-20〉 한국산 수산식품 수출업체 거래 계기

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	24	100.0%
수산식품 행사 참가(박람회, 엑스포 등)	17	70.8%
온라인(공공기관·업체) 웹 사이트	2	8.3%
홍보 발간물	0	0.0%
업계 관계자 및 지인 추천	5	20.8%

자료: 저자 작성

3) 현지 판매 유망품목

향후 각 국가별 현지에서 판매 전망이 밝은 김 제품에 대해서는 조미 김이라고 응답한 바이어가 16명(64.0%)으로 가장 많고, 다음으로 김스낵(28.0%), 김자반(4.0%), 김밥김(4.0%) 순이었다.

〈표 2-21〉 향후 현지 판매 전망 밝은 김 제품(1순위)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	25	100.0%
조미김	16	64.0%
김스낵	7	28.0%
김자반	1	4.0%
재래김	0	0.0%
돌김	0	0.0%
김밥김	1	4.0%

자료: 저자 작성

해당 제품 선택 이유로는 ‘한국산 김은 조미김이라는 인식이 강하다’, ‘조미김 맛과 향이 좋아 현지에서 반찬으로 인기가 있다’, ‘한국 김 제품은 품질 및 맛이 좋고 단가도 적합하다’ 등으로 응답했다.

〈표 2-22〉 제품 선택 이유

구분
“말레이시아 소비자들은 대체로 스낵김이나 조미김을 간식으로 섭취하기 위해 구매하는 경우가 많고 재래김이나 김밥김 수요가 있는데 소포장 단위의 제품이 인기가 많음”
“조미김 : 유통매장 매출 1위는 여전히 조미김이 강세, 김 = 조미김이라는 소비자 인식이 강함”
“돌자반 : 현지 시장에서 스낵류로 분류되기도 하는 돌자반은 마케팅 여부에 따라 성장 가능성이 매우 높음, 타 국가 경쟁 수입 제품도 없음”
“한국 김 제품은 품질 및 맛이 좋고 단가도 적합하며 중국에서 인지도가 높아 소비자들의 소비 취향에 적합함”
“캐나다 서부에서는 조미김을 스낵류로 구분하기 때문에 비한인의 선호도가 높은 편. 또한, 미디어에서 많이 노출되는 김류가 조미김이기 때문에 전망이 밝음”

자료: 바이어 응답 저자 재구성

4) 수출 확대 제언

김 수출 확대를 위해 노력 및 지원이 필요한 부분으로는 가격 경쟁력 강화 응답이 10명(35.7%)으로 가장 많고, 다음으로 적극적인 해외마케팅 (32.1%), 제품 개발 및 품질경쟁력 강화(28.6%), 비관세장벽 애로 해소 및 식품 안전성 확보(3.6%) 순이었다.

〈표 2-23〉 한국산 김 수출 확대를 위해 필요한 지원(중복 응답)

단위: 명, %		
구분	응답수	비중
계	28	100.0%
가격경쟁력 강화	10	35.7%
적극적인 해외마케팅	9	32.1%
제품 개발 및 품질경쟁력 강화	8	28.6%
비관세장벽 애로 해소 및 식품 안전성 확보	1	3.6%

자료: 저자 작성

제5절 소결

최근 건강한 간식으로 세계 시장에서 김이 높게 평가되고 있으며 이와 함께 조미김, 김스낵 등 김 제품에 대한 수요가 늘어나고 있다. 우리나라의 김 수출 규모는 세계 1위로, 계속해서 성장하고 있다. 하지만 주요 수출 대상국 가운데 미국, 일본, 중국에 대한 의존도가 높으며 특히, 일본과 중국은 김 생산국 이므로 자국 생산량이 많아지면 우리나라 수출에 위협 요인이 될 수 있다.

수출 확대를 위해 이슈 분석과 제품 출시 동향 분석을 통해 제품 차별화 방향을 살펴보고자 하였다. 그 결과, 세계적으로 김을 활용한 가공식품이 다양하게 출시되고 있음을 확인할 수 있었다. 건강기능식품으로서 김이 주목받게 되었고, 시장에서 이를 활용한 가공식품이 다양하게 출시되면서 키워드 분석에서도 식품 관련 키워드가 다수 나타났다. 제품 출시 동향을 살펴보면, 초밥 김 외에도 스낵 중심으로 다양한 제품이 출시되었으며 기존 제품에 김을 첨가하는 등 가공식품 개발에 집중하고 있다. 이에 수출 대상국별로 차별화된 제품 개발이 필요하며 건강 스낵이라는 인식을 활용하여 저염, 저칼로리 등 성분 및 영양에 대해 홍보하는 등 마케팅이 이루어질 필요가 있다.

또한, 환경에 대한 관심도가 높아지면서 이를 중시하는 소비자들이 김 제품을 구매하는 경우가 늘어나고 있었다. 키워드 분석을 통해 지속가능성 및 해양환경 보호에 대한 관심 증가를 확인할 수 있었으며 이와 더불어 가치소비가 확대됨에 따라 김 제품 포장형태에 대한 고민이 필요할 것으로 보인다. 김 제품에 주로 사용되는 포장재료인 플라스틱은 환경오염 원인 중 하나이며 과거에도 플라스틱을 사용하는 포장 방식에 대해 부정적인 의견이 있었다. 최근에도 플라스틱 포장 대체재에 대한 요구가 세계적으로 높아지고 있어 소비자의 가치 변화에 따라 포장방식, 포장재 등 제품 외적인 부분에도 변화가 필요할 것으로 보인다.

03

굴 소비 트렌드 분석

제1절 시장 개요

1. 세계 수급 동향

1) 생산 동향

전 세계 굴 생산은 6,261천 톤으로 중국이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 한국, 일본 등의 순으로 나타났다. 3개국(중국, 한국, 일본)의 생산량이 전 세계 생산량의 93.9%로 대부분을 담당하고 있으며, 그 외에는 프랑스 등 유럽 국가 등지에서 굴을 생산하는 것으로 나타났다.

〈표 3-1〉 세계 굴 생산량

						단위: 천 톤
구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	비중('20년)
전체	5,485	5,795	6,025	6,118	6,261	100.0%
중국	4,660	4,879	5,140	5,226	5,425	86.6%
한국	269	315	303	326	300	4.8%
일본	159	174	177	162	159	2.5%
기타	397	427	405	404	377	6.0%

자료: FAO FishStatJ

2) 수출 동향

전 세계 굴 수출은 최근 3년 평균 기준 483.4백만 불로 활·신냉품(55.3%) 중심의 수출 구조를 띄고 있으며, 그 뒤를 이어 가공품(21.2%), 냉동품(15.4%) 등의 순으로 나타났다. 주요 수출국으로는 프랑스(22.4%), 중국(14.7%), 한국(15.0%) 순으로 우리나라는 3위의 수출국 위치를 보인다. 제1위 수출국 프랑스의 경우 활·신냉품을 주로 수출하고 있으며, 중국의 경우 가공품, 한국의 경우 냉동품을 주로 수출하는 것으로 나타났다.

〈표 3-2〉 세계 주요 굴 수출국

단위: 백만불, %

구분	2018년		2019년		2020년		3년 평균		
							수출액	수출 품목(비중)	
전체	524.3	(100.0)	497.9	(100.0)	428.1	(100.0)	483.4	(100.0)	활·신냉(55.3), 가공품(21.2), 냉동품(15.4)
프랑스	112.1	(21.4)	122.3	(24.6)	90.7	(21.2)	108.4	(22.4)	활·신냉(97.6), 가공품(0.8)
중국	82.6	(15.8)	57.4	(11.5)	73.0	(17.1)	71.0	(14.7)	가공품(91.3), 활·신냉(3.7)
한국	68.8	(13.1)	76.7	(15.4)	71.5	(16.7)	72.3	(15.0)	냉동품(58.2), 가공품(35.6), 활·신냉(5.6)
아일랜드	55.2	(10.5)	48.6	(9.8)	43.3	(10.1)	49.0	(10.1)	활·신냉(44.8), 가공품(34.0), 냉동품(19.9)
일본	39.6	(7.5)	28.2	(5.7)	12.3	(2.9)	26.7	(5.5)	냉동품(53.5), 가공품(28.8), 활·신냉(14.6)

주: () 안의 수치는 전 세계 수출에서 해당국가 및 품목이 차지하는 비중
자료: UN Comtrade

3) 수입 동향

전 세계 굴 수입은 최근 3년 평균 기준 444.4백만 불로 활·신냉품(60.6%) 중심의 수출 구조를 띄고 있으며, 그 뒤를 이어 냉동품(18.1%), 가공품(15.1%) 등의 순으로 나타났다. 주요 수입국으로는 미국(18.2%), 홍

콩(13.1%), 일본(8.7%) 순으로 나타났다. 제1위 수입국 미국의 경우 가공품을 주로 수입하고 있으며, 홍콩은 활·신냉품을 일본은 냉동품을 주로 수입하는 것으로 나타났다.

〈표 3-3〉 세계 주요 굴 수입국

단위: 백만불, %

구분	2018년		2019년		2020년		3년 평균		
							수입액	수입 품목(비중)	
전체	474.7	(100.0)	464.0	(100.0)	394.6	(100.0)	444.4	(100.0)	활·신냉(60.6), 냉동품(18.1), 가공품(15.1)
미국	90.2	(19.0)	77.5	(16.7)	74.3	(18.8)	80.7	(18.2)	가공품(45.8), 활·신냉(38.0), 냉동품(13.9)
홍콩	62.7	(13.2)	58.9	(12.7)	53.1	(13.5)	58.3	(13.1)	활·신냉(56.6), 가공품(20.6), 냉동품(20.1)
일본	37.5	(7.9)	40.1	(8.6)	39.0	(9.9)	38.9	(8.7)	냉동품(69.7), 가공품(22.4), 활·신냉(6.2)
프랑스	40.2	(8.5)	38.3	(8.3)	31.3	(7.9)	36.6	(8.2)	활·신냉(98.2), 냉동품(0.9)
중국	40.3	(8.5)	42.2	(9.1)	26.6	(6.7)	36.4	(8.2)	활·신냉(89.7), 냉동품(9.4), 가공품(0.8)

주: () 안의 수치는 전 세계 수입에서 해당국가 및 품목이 차지하는 비중
자료: UN Comtrade

4) 소비 동향

굴은 세계적으로 인기 있는 수산물 중 하나로 날 것(Live)으로 오이스터 바(Oyster bar)와 같은 굴 전문 레스토랑에서 고급 수산물로 소비되기도 하며 구이, 찜, 소스 등의 요리에도 활용되는 등 다양하게 소비되고 있다.

미국에서의 굴은 신선도 문제로 주로 겨울에 소비된다. 이처럼 미국 소비자들은 소위 ‘R Months Rule’ 규칙에 따라 월(Month) 철자에 R이 들어가지 않는 5월부터 8월까지(수온이 높아지는 시기)는 굴 섭취를 피하는 편이다. 미국의 주요 굴 생산지는 루이지애나 주, 메릴랜드 주, 워싱턴 주

로 신선도 문제로 해당 주에서 채취된 굴은 주로 산지 주변에서 유통되고, 그 외 지역으로는 냉장·냉동하거나 가공식품으로 제조되어 소비된다고 한다. 중국과 홍콩 등 중화권역에서 굴은 주로 굴소스, 건조굴 등으로 가공되어 중화요리 등으로 소비되고 있다. 중국은 대표적인 굴 생산·소비 대국이지만 연근해 수질이 좋지 않아 생굴로 섭취하기에는 품질이 좋지 못한 편으로 이에 따라 대부분 굴소스, 건조굴 등으로 가공해서 소비하는 것으로 파악된다. 건조굴은 건조 상태 그대로 술안주 대용으로 섭취하며 보관이 용이하기 때문에 주로 가정에서 탕이나 죽을 만들 때 사용된다. 일본에서 굴은 신석기부터 식용으로 이용해왔다는 기록이 있을 만큼 오랜 역사를 지니고 있어 매우 친숙한 식재료이며 굴 소비 방법도 매우 다양하다. 일본에서는 주로 날 것으로 섭취하는 생굴 이외에도 냉동굴을 이용한 굴튀김, 찌개 요리, 각종 소스류, 굴 절임, 굴 스낵 등 다양한 형태로 소비되고 있다. 프랑스에서 굴은 미식 문화에서 빠질 수 없는 음식으로 크리스마스나 설날 등 가족 식사 모임이나 연회장에서 껍질째 올려진 신선굴 상태로 쉽게 볼 수 있으며, 에피타이저로 많이 소비된다.

2. 국내 수급 동향

1) 생산 동향

국내 굴 생산량은 2015년 286.6천 톤에서 2022년 323.7천 톤으로 연평균 1.8%의 성장세를 보이며 증가하였다. 굴 생산은 어업별 방식에 따라 해면양식업과 연근해어업으로 구분되며, 2022년 기준 약 93%가 해면양식으로 이루어지고 있다. 지역별로는 경상남도(81.2%)가 가장 많이 생산하고 있다.

〈표 3-4〉 우리나라 굴 생산 동향

단위: 천 톤, %

구분	2015년	2019년	2020년	2021년	2022년	연평균증감률
전체	286.6	357.3	325.9	329.9	323.7	1.8%
해면양식업	265.1	326.2	300.1	305.9	300.7	1.8%
연근해어업	21.5	31.1	25.8	24.0	23.0	1.0%

주: 연평균 증감률은 2015년 기준
자료: 국가통계포털

〈표 3-5〉 지역별 우리나라 굴 생산량

단위: 천 톤, %

구분	2015년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중
전체	286.6	357.3	325.9	329.9	323.7	100.0%
경상남도	248.6	281.8	264.0	257.0	262.7	81.2%
전라남도	20.1	58.4	46.6	58.2	46.4	14.3%
충청남도	9.9	10.5	8.5	8.3	9.4	2.9%
인천광역시	2.8	3.1	3.7	2.7	2.8	0.9%
부산광역시	2.4	2.9	2.2	2.1	1.8	0.6%
기타	2.7	0.6	0.8	1.6	0.5	0.2%

주: 비중은 2022년 기준
자료: 국가통계포털

2) 수출 동향

우리나라 對세계 굴 수출은 최근 3년 평균 기준 77.0백만 불로 냉동품(57.5%) 중심의 수출 구조를 띄고 있으며, 그 뒤를 이어 가공품(39.8%), 활·신냉(2.6%) 등의 순으로 나타났다. 주요 수출국으로는 일본(39.5%), 미국(29.5%), 홍콩(12.1%) 순으로 나타났다. 제1위 수출국 일본으로는 냉동품을 주로 수출하고 있으며, 미국과 홍콩으로는 가공품을 주로 수출하는 것으로 나타났다.

〈표 3-6〉 우리나라 對세계 주요 굴 수출국

단위: 백만불, %

구분	2020년		2021년		2022년		3년 평균		
							수출액	수출 품목(비중)	
전체	71.5	(100.0)	80.1	(100.0)	79.6	(100.0)	77.0	(100.0)	냉동품(57.5), 가공품(39.8), 활·신냉(2.6)
일본	32.1	(44.9)	28.5	(35.6)	30.6	(38.5)	30.4	(39.5)	냉동품(75.7), 가공품(21.2), 활·신냉(3.1)
미국	17.0	(23.8)	24.3	(30.4)	26.9	(33.8)	22.7	(29.5)	가공품(54.0), 냉동품(46.0)
홍콩	8.7	(12.2)	11.3	(14.1)	7.9	(9.9)	9.3	(12.1)	가공품(74.8), 냉동품(19.5), 활·신냉(5.6)
태국	1.6	(2.3)	1.9	(2.4)	3.8	(4.8)	2.4	(3.2)	냉동품(99.7), 활·신냉(0.3)
싱가포르	1.5	(2.2)	1.6	(2.1)	2.2	(2.8)	1.8	(2.3)	가공품(99.8), 냉동품(0.3)

주: () 안의 수치는 對세계 수출에서 해당국가 및 품목이 차지하는 비중
자료: 한국무역통계진흥원 원자료, KMI 재가공

3) 수출 경쟁력

우리나라는 세계 제2위의 굴 생산국으로 안정적인 생산 기반을 보유하고 있으며, 美 FDA에서 인증한 패류 생산 지정해역에서 굴을 생산하기에 청정해역 이미지의 강점을 가진다. 아울러, 글로벌 식품 트렌드에 따라 저장성이 좋은 밀폐용기를 중심으로 수요 증가세를 보이고 있으며 한류의 영향으로 한국산 수산물에 대한 인지도가 높아짐에 따라 굴 수출 저변 확대의 기회가 존재한다.

하지만 일본, 미국, 홍콩 등 특정 국가와 냉동굴 및 밀폐용기(캔)에 담긴 굴 중심의 특정 품목에 편중된 수출 구조를 지니고 있어 수출국 다변화와 다양한 제품군에 대한 수출을 확대할 필요가 있다. 다만, 신선·냉장굴은 국내에서 생산·수출되어 현지에서 소비되기까지 소요되는 유통과정과 물리적 시간을 고려하면 사실상 수출 확대에 한계가 있다. 아울러, 생굴로 섭취 시

노로바이러스 등 식품 안전에 노출되기 쉬운 품목 특성상 식품 안전성 확보가 중요하며, 기후변화 등으로 인한 생산 불안정성이 심화되는 등의 수출 하방요인이 존재한다.

〈표 3-7〉 우리나라 굴 수출 경쟁력

강점	Strengths	약점	Weaknesses
	<ul style="list-style-type: none"> • 양식을 통한 안정적인 생산 기반 • 美 FDA 인증, 패류 생산 청정해역 		<ul style="list-style-type: none"> • 특정 국가·제품 유형 수출 편중 • 냉동굴 중심의 수출 구조
기회	Opportunities	위협	Threats
	<ul style="list-style-type: none"> • 밀폐용기 등 가공품 수요 증가세 • 한류 등 한국산 수산물 인지도 상승 		<ul style="list-style-type: none"> • 노로바이러스 등 식품 안전성 이슈 • 기후변화로 인한 생산 불안정성 심화

자료: 저자 작성

제2절 이슈 분석

1. 세계 전체 시장

굴의 주요 키워드를 살펴보면, 김과 마찬가지로 건강(Health)이 상위권에 속하였는데 이는 수산물에 대한 인식이 건강기능까지 확대되어 가면서 건강이 함께 언급된 것으로 보인다. 2020년부터 지속가능성(Sustainability)이 자주 언급되었는데 이 또한, 세계적으로 기후변화 및 환경보호에 대한 중요성이 커지면서 탄소배출 저감, 해양환경 보호 등이 주목받게 되어 자주 언급된 것으로 볼 수 있다.

세부적으로 연도별 키워드를 살펴보면, 2019년에는 건강(Health)과 함께 플라스틱(Plastic)에 대한 관심이 높았다. 앞서 김과는 달리 플라스틱 사용에 따른 환경오염 문제보다는 미세 플라스틱 섭취 문제가 제기되어 이에 대한 언급이 잦았다. 해양으로 배출된 플라스틱 폐기물을 굴, 거북이, 고래 등 해양 생물이 섭취하는 경우가 발생하였고 이를 사람이 섭취할 수 있다는 위험성이 제기되었다. 이에 따라 플라스틱 배출 저감의 필요성이 확대되었고 플라스틱 오염 문제를 해소하기 위해 일회용 비닐봉지 금지, 플라스틱 재사용 등 방안이 제시되기도 하였다.

2020년 코로나바이러스 발생으로 인해 코로나바이러스(Coronavirus)가 키워드 순위 가운데 상위권을 차지하였다. 한편, 2018년부터 지속된 미·중 무역전쟁의 영향이 코로나19로 심화되자 미국 내 중국산 수산식품 수입 업체 및 개인, 무역협회를 중심으로 중국산 수입품에 대한 관세 완화 요구가 이어졌다. 이러한 상황으로 인해 관세(Tariffs)가 자주 언급되었다.

2021년부터 코로나19에 대한 키워드는 크게 줄어든 반면, 환경에 대한 관심 증가로 플라스틱, 지속가능성에 대한 언급 빈도가 늘어났다. 특히, 미국 해양대기청(NOAA)이 주요 키워드로 등장하였는데 NOAA 및 대학교에서 질소 감축에 대한 굴 및 패류 양식의 가치를 추정하는 방법을 개발하면서 관련 기관이 자주 언급되었다. 질소는 농업, 비료, 폐수 등으로 배출되는데 굴, 조개류가 질소를 흡수하여 조류 증식을 막고 생태계에 도움을 주므로 이에 대한 경제적 가치를 도출하여 지역의 환경 관리 계획에 활용하고자 하였다.

2022년은 미국을 중심으로 노로바이러스 검출로 인해 노로바이러스(Norovirus), 폐수(Wastewater)가 자주 언급되었다. ‘Wastewater’는 원전오염수를 위미하는 경우도 있으나 노로바이러스 발생 원인으로 지목된 ‘오염된 폐수(Wastewater)’를 의미하는 것으로 확인되었다. 2023년에는 기존과 유사하게 건강, 지속가능성이 자주 언급되었다.

〈그림 3-1〉 연도별 굴 워드클라우드



자료: 저자 작성

2. 국가별 시장

굴 수출과 관련하여 주요 3개국을 선정하여 이슈 분석을 진행하였다. 한국의 굴 주요 수출대상국은 일본, 미국, 홍콩 등이며 이 중 일본, 미국을 선정하였다. 그리고 굴 수출 시장 발굴을 위해 신흥국 중 고급 수산물에 대한 관심이 높은 베트남을 대상으로 선정하였으며 일본, 미국, 베트남의 이슈 트렌드는 아래와 같다.

1) 일본

굴에 대한 일본의 이슈 분석 결과, 건강(Health)에 대한 관심이 매년 꾸준히 높게 나타났다. 연도별로 살펴보면, 2019년에는 플라스틱(Plastic)이 주목받았는데, 이는 굴을 비롯한 패류가 섭취한 미세 플라스틱이 인체에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 의견이 제기되자 미세 플라스틱 섭취 문제가 대두되어 관심을 가지게 되었다. 한편, 2020년부터 환경보전 및 지속가능성에 대한 관심이 높아짐에 따라 지속가능성(Sustainability)이 자주 언급되었다.

2) 미국

미국의 이슈 분석 결과를 보면, 건강(Health)이 연도별 상위 키워드를 차지할 정도 건강에 대한 관심이 높았다. 이는 건강기능식품 등과 같이 기능적인 측면이 아니라 질병 및 식품 안전과 관련된 내용으로, 생굴에 대한 식품안전 문제, 노로바이러스 예방을 위한 대책이 중심이었다. 예를 들면, 2019년 미국 캘리포니아주를 비롯한 5개 주에서 멕시코산 생굴로 인해 노로바이러스가 발생하였으며 이에 따라 멕시코 특정 지역의 예방적 폐쇄를 시행하였다. 그 외에도 일본과 유사하게 플라스틱(Plastic), 지속가능성(Sustainability)에 대한 관심도 높았다.

3) 베트남

베트남 역시, 건강(Health)이 꾸준히 언급되었으며 다른 국가처럼 건강에 대한 관심도가 높았다. 2021년부터 지속가능성(Sustainability)에 대해 자주 언급하였으나, 일본, 미국보다는 환경보전에 대한 관심도가 낮아 언급 빈도가 낮게 나타났다. 한편, 굴을 포함한 해산물 요리에 대한 관심이 높았으며 주요 수산물인 새우(Shrimp) 등을 포함한 태국(Thai), 라오스(Laos) 등 인접국가의 요리도 함께 주목하였다.

제3절 제품 출시 동향 분석

1. 유형별 동향 분석

1) 굴 제품 출시 동향

글로벌 식품 시장에 출시된 굴 제품은 2010년 21개에서 2022년 62개로 연평균 9.4%의 증가 추세를 보이고 있다. 이는 수산 제품 전체 출시 제품 수가 연평균 6.4% 증가한 것에 비하여 높은 수치로, 전체 굴 제품 출시 개수는 많지 않으나 글로벌 식품 시장에서 굴 제품에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있음을 나타내고 있다.

〈표 3-8〉 글로벌 굴 제품 출시 추이

구분						단위: 개, %
	2010년	2015년	2020년	2021년	2022년	연평균증감률
제품 수	21	26	44	61	62	9.4

주: 간편 조리식품, 수산 제품 카테고리 중 굴을 원재료로 사용하는 제품 기준으로 조회(굴 추출물 제외)
 자료: Mintel GNPD(검색일: 2023.05.31)

2) 굴 제품 유형별 출시 동향

글로벌 식품 시장에서 굴 제품의 출시 동향을 유형별로 살펴보면, 대부분 상온 형태로 출시되는 김 제품과 달리 냉동 및 냉장 제품의 비중이 비교적 높은 것으로 나타났다. 또한 상온 형태 제품은 감소 추세를 보이는 반면 냉동 및 냉장 제품은 증가 추세를 나타내고 있어 이를 통해 굴 제품 시장이 통조림 형태를 중심으로 이루어져 있으나 이 같은 형태의 새로운 제품 출시는 정체를 보이고 있는 반면, 간편식 중심의 출시 형태가 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

국가별로 살펴보면, 미국과 한국이 굴 제품의 주요 시장이며 그 뒤로 홍콩, 중국 등 중화권 시장 중심으로 형성되어 있다. 미국, 한국을 중심으로 냉장·냉동 굴 제품의 출시 증가 추세를 보이고 있는데, 특히 굴이 첨가된 간편식 및 밀키트 수산 제품의 출시가 돋보이고 있다. 출시 형태별 동향에서도 확인할 수 있듯이, 전통적 출시 형태인 냉동 굴, 통조림, 훈제 굴, 건조 굴 중심의 수산 제품 출시 비중은 연평균 1.7% 감소하고 있으며, 굴을 첨가한 간편식의 출시 비중은 3.9% 증가하는 모습을 보이고 있다.

이 같은 현상은 패키지 유형별 출시 동향에서도 확인할 수 있다. 굴 원물을 그대로 냉동한 제품의 출시 비중이 감소하면서 연포장 형태의 출시 비중은 연평균 6.0% 감소하였으나, 냉장 간편식 제품의 출시가 증가하면서 접시 형태의 패키지 출시는 연평균 1.4% 증가하였다.

〈표 3-9〉 글로벌 굴 제품 유형별 출시 추이

단위: %

구분		2010년	2015년	2020년	2021년	2022년	연평균 증감률
보관 유형별	상온	66.7	30.8	54.5	54.1	53.2	-1.9
	냉동	19.0	46.2	22.7	23.0	24.2	2.0
	냉장	14.3	23.1	22.7	23.0	22.6	3.9
출시 국가별	미국	19.0	19.2	11.4	26.2	12.9	-3.2
	한국	0.0	26.9	11.4	9.8	12.9	-
	홍콩	14.3	7.7	9.1	13.1	11.3	-1.9
	중국	4.8	3.8	6.8	3.3	8.1	4.5
	캐나다	4.8	11.5	2.3	1.6	4.8	0.1
	수산 제품	47.6	19.2	36.4	37.7	38.7	-1.7
출시 유형별	즉석 면류	38.1	19.2	27.3	32.8	27.4	-2.7
	가정 편의식	14.3	30.8	20.5	24.6	22.6	3.9
	밀키트	0.0	11.5	15.9	3.3	9.7	-
	연포장	47.6	38.5	38.6	31.1	22.6	-6.0
패키지 유형별	캔	19.0	3.8	20.5	19.7	21.0	0.8
	둥근 형태의 통	9.5	23.1	4.5	18.0	17.7	5.3
	접시형	9.5	30.8	18.2	18.0	11.3	1.4

주: 간편 조리식품, 수산 제품 카테고리 중 굴을 원재료로 사용하는 제품 기준으로 조회(굴 추출물 제외)
자료: Mintel GNPD(검색일: 2023.05.31)

2. 소구점별 동향 분석

글로벌 굴 제품의 소구점별 출시 동향을 살펴보면, 통조림의 비중이 높은 시장 특성상, ‘편의’ 소구점이 높은 비중을 보이고 있다. 다만 전통적 형태의 통조림 제품은 출시 정체 현상을 보이면서 시간/속도 소구점이 감소한 것이 반해, 간편식 형태의 출시가 증가하면서 전자레인지용 소구점의 비중 확대가 돋보이고 있다.

‘포지셔닝’ 소구점의 출시 비중 증가 또한 굴 제품의 출시 트렌드 변화를 나타내고 있는데, 소셜 미디어를 통해 정보를 얻는 소비자가 증가함에 따라 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜 미디어를 통한 마케팅 전략을 펼치는 제품의 출시 비중이 증가한 모습을 확인할 수 있다. 또한, 김 제품과 다르게 프리미엄을 강조한 제품의 출시 비중 또한 증가 추세를 보이고 있다. 이와 더불어 세계적으로 윤리 및 환경에 대한 관심이 증가하면서 친환경·재활용 패키지 중심의 ‘윤리 및 환경’ 소구점의 출시 비중이 증가하고 있다. 이 같은 ‘윤리 및 환경’ 소구점의 증가는 보관 유형 및 출시 유형과 관계없이 전체적으로 증가하는 모습을 보이고 있다.

〈표 3-10〉 글로벌 굴 제품 소구점별 출시 추이

단위: %

구분	2010년	2015년	2020년	2021년	2022년	연평균 증감률
편의	61.9	73.1	54.5	59.0	58.1	-0.5
전자레인지용	9.5	57.7	15.9	27.9	22.6	7.5
조리 시간 단축	33.3	30.8	25.0	19.7	21.0	-3.8
간단한 사용	14.3	7.7	22.7	19.7	16.1	1.0
마케팅 포인트	0.0	19.2	34.1	19.7	30.6	-
소셜 미디어	0.0	11.5	11.4	6.6	17.7	-
프리미엄	0.0	0.0	6.8	9.8	8.1	-
유기농·천연	0.0	23.1	13.6	14.8	19.4	-
첨가물/방부제 제외	0.0	19.2	13.6	14.8	14.5	-
인공 보존료 제외	0.0	0.0	11.4	13.1	9.7	-
윤리 및 환경	4.8	3.8	25.0	18.0	24.2	14.5
친환경 패키지	0.0	0.0	18.2	11.5	12.9	-
재활용 패키지	0.0	0.0	18.2	8.2	6.5	-
특정기준	14.3	3.8	20.5	16.4	16.4	1.0
할랄	14.3	0.0	13.6	9.8	11.3	-1.9

주1: 간편 조리식품, 수산 제품 카테고리 중 굴을 원재료로 사용하는 제품 기준으로 조희(굴 추출물 제외)

주2: 소구점은 제품 하나 당 다중 적용으로 합계가 100% 이상이며, 중분류 항목은 해당 대분류 항목 제품을 전제로 산정한 출시 비중

주3: '특정기준'은 글루텐 프리, 당뇨식, 할랄, 코셔, 비건 등 특정 기준을 충족한 제품을 의미

자료: Mintel GNPD(검색일: 2023.05.31)

〈표 3-11〉 글로벌 굴 제품 출시 현황

중국 건조 굴		미국 훈제 굴 통조림	
	<p>출시 국가: 중국</p> <p>출시 유형: 어류 가공식품</p> <p>패키지: 연포장</p> <p>소구점: -</p>		<p>출시 국가: 미국</p> <p>출시 유형: 어류 가공식품</p> <p>패키지: 캔</p> <p>소구점: 천연 원료</p>
미국 태평양산 신선 냉장 굴		남아공 하프셀 냉동 굴	
	<p>출시 국가: 미국</p> <p>출시 유형: 어류 가공식품</p> <p>패키지: 병</p> <p>소구점: 저지방, 천연 원료, 프리미엄</p>		<p>출시 국가: 남아공</p> <p>출시 유형: 어류 가공식품</p> <p>패키지: 곱</p> <p>소구점: 자원 보호, 친환경 패키지, 프리미엄</p>
홍콩 일본산 냉동 알굴		대만 비건 굴 튀김	
	<p>출시 국가: 홍콩</p> <p>출시 유형: 어류 가공식품</p> <p>패키지: 연포장</p> <p>소구점: -</p>		<p>출시 국가: 대만</p> <p>출시 유형: 어류 가공식품</p> <p>패키지: 접시형</p> <p>소구점: 비건, 할랄</p>

주: 연포장은 플라스틱 필름, 종이, 호일 등 유연한 물질로 만들어진 용기를 의미
 자료: Mintel GNPD(검색일: 2023.09.15.)

제4절 바이어 선호도 조사 결과

1. 선호도 조사 결과

1) 수입 국가 및 수입 품목

굴 제품 수입 국가(1순위)는 한국이 9명(64.3%)으로 가장 많고, 다음으로 미국(21.4%), 캐나다(7.1%), 홍콩(7.1%) 순이었다. 1순위 외 1~3순위 중복 응답 수입국에는 중국, 일본, 대만 등이 있었다.

〈표 3-12〉 굴 제품 수입 국가(1순위)

단위: 명, %					
구분	소계	한국	미국	홍콩	캐나다
응답수	14	9	3	1	1
비중	100.0%	64.3%	21.4%	7.1%	7.1%

자료: 저자 작성

제품별로는 냉동이 11명(61.1%)으로 가장 많고, 다음으로 활신냉(16.7%), 밀폐용기(11.1%) 등의 순이었다. 바이어들은 대부분 냉동 굴 중심으로 수입하고 있었으며, 최근 간편식 수요 증가로 밀키트 굴 제품을 수입한다는 응답도 있었다.

〈표 3-13〉 굴 제품 수입 품목(중복 응답)

단위: 명, %					
구분	소계	활신냉	냉동	밀폐용기	밀키트
응답수	18	3	11	2	2
비중	100.0%	16.7%	61.1%	11.1%	11.1%

자료: 저자 작성

2) 유통(판매) 채널 및 구매 용도

굴 유통 채널 응답자는 14명이며, 유통 채널별로는 소매점 유통 바이어가 7명(50.0%)으로 가장 많고, 다음으로 대형마트(21.4%), 음식점(14.3%) 순이었다. 바이어들은 대부분 소매점을 통해 유통하고 있었으며, 기타 의견으로는 재래시장 등이 있었다. 1순위 외 2~3순위 응답 유통 채널로는 호텔, 온라인몰 등이 있었다.

〈표 3-14〉 굴 제품 유통 채널(1순위)

단위: 명, %

구분	소계	소매점	대형마트	음식점	기타
응답수	14	7	3	2	2
비중	100.0%	50.0%	21.4%	14.3%	14.3%

자료: 저자 작성

현지 소비자들의 굴 제품 구매 용도 조사 결과 반찬 및 요리용 응답이 11명(78.6%)으로 가장 많았으며, 다음으로 술안주용 1명(7.1%) 순이었다. 기타 의견으로는 외식용(Food service), 바비큐용 등이 있었다. 한국산 굴은 일본, 중화권 등지에서는 튀김용, 탕, 국 등 반찬 및 요리용으로 소비되고 있다. 또한 미국에서는 밀폐용기 굴을 술안주 등으로 소비하고 있다.

〈표 3-15〉 현지 소비자 굴 구매 용도(1순위)

단위: 명, %

구분	소계	반찬 및 요리	간식	선물	술안주	기타
응답수	14	11	0	0	1	2
비중	100.0%	78.6%	0.0%	0.0%	7.1%	7.7%

자료: 저자 작성

굴 크기별 선호도는 중간 크기(M) 굴에 대한 선호도가 9명(45.0%)으로 가장 많고, 다음으로 작은(S) 굴(30.0%), 큰(L) 굴(20.0%) 순이었다.

〈표 3-16〉 굴 선호 크기(중복 응답)

단위: 명, %

구분	S(7.5~10cm)	M(10~12.7cm)	L(12.7cm 이상)	기타
응답수	6	9	4	1
비중	30.0%	45.0%	20.0%	5.0%

자료: 저자 작성

대부분의 바이어들은 중간 크기의 굴을 선호하였으며 선호하는 이유로는 ‘대중성’, ‘조리용으로 가장 적합’ 등이 있었다.

〈표 3-17〉 해당 크기 선택 이유

구분
“활로 먹기에는 중간 사이즈가 적합”
“S/M = 아시아마켓, L = 미국 외식용”
“중간사이즈 굴이 대형마트에서 가장 선호하는 사이즈이며 음식점에서 간혹 'L' 사이즈 굴을 찾지만 특정업체에서만 요구하는 사이즈이다보니 M 사이즈로 통일하여 판매중”
“조리용으로 가장 적합”

자료: 바이어 응답 저자 재구성

3) 한국산 수산식품 만족도

한국산 수산식품 만족도 조사 응답자는 14명이며, 만족도 조사결과 ‘긍정(매우 만족, 만족)’ 응답이 13명(92.9%)으로 가장 많고, 다음으로 보통 1명(7.1%)이었으며 ‘부정(매우 불만족, 불만족)’ 응답자는 없었다.

〈표 3-18〉 한국산 수산식품 만족도 조사 결과

단위: 명, %

구분	매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족
	(긍정)			(부정)	
응답수	3	10	1	0	0
	13			0	
비중	21.4%	71.4%	7.1%	0.0%	0.0%
	92.9%			0.0%	

자료: 저자 작성

대부분 한국산 수산식품 만족도에 대한 설문에 긍정적으로 응답한 가운데 만족 요인(중복 응답)에 대해서는 ‘품질(맛, 신선도)’이 8명(40.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘가격’이 5명(25.0%), ‘브랜드(국가·업체) 인지도’ 4명(20.0%), 위생·안전성 1명(5.0%), 자국민 선호(취향) 적합성 1명(5.0%) 순이었다.

〈표 3-19〉 한국산 수산식품 만족 요인 조사 결과(중복 응답)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	20	100.0%
품질(맛·신선도) 우수	8	40.0%
위생·안전성 우수	1	5.0%
저렴한 가격	5	25.0%
브랜드(국가·업체) 인지도	4	20.0%
자국민 선호(취향) 적합성	1	5.0%
없음	1	5.0%

자료: 저자 작성

2. 선호도 원인 분석

1) 한국산 수산식품 수입 요인

응답자는 13명이며, 요인별로는 품질(맛, 신선도) 응답이 6명(46.2%)으로 가장 많고, 다음으로 국가 브랜드 인지도 우수(원산지)(23.1%), 위생·안전성(15.4%), 공급 안전성(15.4%) 순이었다.

한국산 수산식품 만족도 조사 결과와 마찬가지로 한국산 수산식품 수입 요인 조사 결과 역시 품질이라고 응답한 바이어가 가장 많았다. 다음으로 저렴한 가격, 브랜드 인지도 응답 순이었다.

중화권 등 주요 굴 수입국에서 우리나라 굴은 상급으로 분류되는 일본산 굴 다음으로 상품성이 우수한 것으로 조사되었다. 또한 우리나라는 중국에 이은 굴 생산국으로 일본산 대비 가격 경쟁력에 비교적 높은 것으로 확인되었다.

〈표 3-20〉 한국산 수산식품 수입 요인 조사 결과(굴 바이어)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	13	100.0%
품질(맛·신선도) 우수	6	46.2%
위생·안전성 우수	2	15.4%
공급 안전성 우수	2	15.4%
상표·브랜드 인지도 우수	0	0.0%
국가 브랜드 인지도(원산지) 우수	3	23.1%
업체(파트너) 신뢰도 우수	0	0.0%
자국민 선호(취향) 적합성	0	0.0%

자료: 저자 작성

한국산 외 타국산 수산식품 수입 요인 응답자는 9명이며, 요인별로는 저렴한 가격 응답이 3명(33.3%)으로 가장 많고, 다음으로 품질(맛, 신선도)(22.2%), 위생·안전성 우수(11.1%), 업체 신뢰도 우수(11.1%), 공급 안전성(11.1%) 등의 순이었다.

〈표 3-21〉 한국산 외 타국산 수산식품 수입 요인 조사 결과

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	9	100.0%
품질(맛·신선도) 우수	2	22.2%
위생·안전성 우수	1	11.1%
저렴한 가격	3	33.3%
상표·브랜드 인지도 우수	0	0.0%
국가 브랜드 인지도(원산지) 우수	0	0.0%
업체(파트너) 신뢰도 우수	1	11.1%
공급 안전성	1	11.1%

자료: 저자 작성

2) 거래(수입) 업체 선정 고려사항

거래업체 선정 시 우선 고려사항 질의에 대한 응답자는 14명이며, 요인별로는 품질(맛, 신선도) 응답이 7명(50.0%)으로 가장 많고, 다음으로 위생·안전성 우수(21.4%), 공급 안전성(14.3%), 저렴한 가격(7.1%), 업체(파트너) 신뢰도 우수(7.1%) 순이었다.

〈표 3-22〉 거래(수입) 업체 선정 시 우선 고려사항(1순위)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	14	100.0%
품질(맛·신선도) 우수	7	50.0%
위생·안전성 우수	3	21.4%
저렴한 가격	1	7.1%
상표·브랜드 인지도 우수	0	0.0%
국가 브랜드 인지도(원산지) 우수	0	0.0%
업체(파트너) 신뢰도 우수	1	7.1%
자국민 선호(취향) 적합성	0	0.0%
공급 안전성	2	14.3%

자료: 저자 작성

한국산 수산식품 수출업체와 거래하게 된 계기에 대해서는 수산식품 행사 참가(박람회, 엑스포 등) 응답이 8명(50.0%)으로 가장 많고, 다음으로 업계 관계자 및 지인 추천(31.3%), 온라인(공공기관·업체) 웹사이트(12.5%) 순이었다.

〈표 3-23〉 한국산 수산식품 수출업체 거래 계기

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	16	100.0%
수산식품 행사 참가(박람회, 엑스포 등)	8	50.0%
온라인(공공기관·업체) 웹 사이트	2	12.5%
홍보 발간물	0	0.0%
업계 관계자 및 지인 추천	5	31.3%
기타	1	6.3%

자료: 저자 작성

3) 현지 판매 유망품목

향후 각 국가별 현지에서 판매 전망이 밝은 굴 제품에 대해서는 냉동 제품이라고 응답한 바이어가 9명(69.2%)으로 가장 많고, 다음으로 활·신냉(15.4%), 밀폐용기(7.7%), 밀키트(7.7%) 순이었다.

〈표 3-24〉 향후 현지 판매 전망 밝은 굴 제품(1순위)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	13	100.0%
활·신냉	2	15.4%
냉동	9	69.2%
밀폐용기	1	7.7%
밀키트	1	7.7%

자료: 저자 작성

해당 제품 선택 이유로는 ‘냉동굴은 장기간 보관이 가능’, ‘제품화 용이’, ‘현지 선호도 높음’ 등으로 응답했다.

〈표 3-25〉 제품 선택 이유

구분
“활신냉: 생산수준이 오르면서 신선한 제품 선호”
“인구사회구조 변화 등으로 밀키트 제품 수요가 증가할 것으로 판단”
“현지 선호도가 높은 품목”
“식품 안전성 등의 이유로 냉동(IQF) 제품 선호”

자료: 바이어 응답 저자 재구성

4) 수출 확대 제언

굴 수출 확대를 위해 노력 및 지원이 필요한 부분으로는 가격 경쟁력 강화와 제품 개발 및 품질경쟁력 강화 응답이 각각 7명(33.3%)으로 가장 많고, 다음으로 적극적인 해외마케팅(28.6%), 비관세장벽 애로 해소 및 식품 안전성 확보(4.8%) 순이었다.

〈표 3-26〉 한국산 굴 수출 확대를 위해 필요한 지원(중복 응답)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	21	100.0%
가격경쟁력 강화	7	33.3%
적극적인 해외마케팅	6	28.6%
제품 개발 및 품질경쟁력 강화	7	33.3%
비관세장벽 애로 해소 및 식품 안전성 확보	1	4.8%

자료: 저자 작성

제5절 소결

우리나라는 굴 주요 생산국이자 수출국이며 주로 냉동품, 가공품을 수출하고 있다. 그러나 중국은 세계 굴 생산량의 80% 이상을 차지하고 있으며 대부분 가공품을 수출하고 있다. 세계 시장에서 중국산 굴 제품과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 한국산 굴 인지도를 향상시키고 제품을 개발할 필요가 있다. 이에 고부가가치 창출을 위한 가공품 개발에 초점을 맞춰 가공품 중심의 수입구조를 보이는 ASEAN 국가를 대상으로 국가별 소비 트렌드를 고려한 다양한 제품 개발 노력이 필요하다.

굴에 대한 키워드 분석 결과, 김과 마찬가지로 세계 시장에서 건강식품으로 인식되었으며 환경보호 및 지속가능성에 대한 관심이 꾸준히 높게 나타났다. 이러한 현상은 제품 출시 동향에서도 유사하게 나타났는데, 최근 출시되는 제품 중 친환경 또는 재활용 패키지를 사용하는 제품의 비중이 증가하였다. 이에 따라 제품 포장재 및 포장 형태에 대한 개발이 중요해질 것으로 보인다. 또한, 건강기능성에 대한 수요가 세계적으로 증가하고 있으므로 건강상의 이점을 강조하는 식의 마케팅이 효과적일 것으로 보인다.

한편, 통조림 형태 중심인 굴 시장에서 간편식이 주목받고 있으며 가정 편의식, 밀키트 등 간편식 형태의 제품 출시 비중이 높아지고 있다. 코로나 19로 간편식에 대한 소비자의 인식이 변하면서 간편식 수요는 한동안 지속될 것으로 보이며 특히 맛, 영양, 편의성 등 고루 갖춘 제품이 우위를 차지할 것으로 예상된다. 게다가 김과는 달리, 프리미엄 제품의 출시도 늘어나는 것으로 나타났다. 따라서 수출 대상국 시장 맞춤형 간편식 제품, 프리미엄 제품을 개발하는 등 차별화 전략을 활용한다면 시장에서 우위를 점하는데 도움이 될 것이다.

04

전복 소비 트렌드 분석

제1절 시장 개요

1. 세계 수급 동향

1) 생산 동향

전 세계 전복 생산은 232천 톤으로 우리나라의 생산량은 중국에 이어 2위 생산국에 해당한다. 중국과 한국의 생산량이 전 세계 생산량의 96.4%로 대부분을 차지하고 있으며, 2020년 기준 전 세계 생산량의 87.7%를 차지하는 중국의 경우 2016년 이후 지속적인 생산 증가세를 보인다.

〈표 4-1〉 세계 전복 생산량

단위: 천 톤

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	비중('20년)
합계	158	175	193	209	232	100.0%
중국	135	149	163	180	203	87.7%
한국	12	16	20	19	20	8.7%
호주	4	4	4	3	3	1.2%
기타	6	6	5	7	5	2.3%

자료: FAO FishStatJ

2) 수출 동향

전 세계 전복 수출은 최근 3년 평균 기준 750백만 불로 가공품(61.1%) 중심의 수출 구조를 띄고 있으며, 그 뒤를 이어 활·신냉(22.8%), 냉동품(8.5%) 등의 순으로 나타났다. 주요 수출국으로는 중국(51.8%), 호주(16.1%), 한국(7.8%) 순으로 우리나라는 3위의 수출국 위치를 보인다. 제1위 수출국 중국의 경우 가공품을 주로 수출하고 있으며, 호주와 한국의 경우 활·신냉품을 주로 수출하는 것으로 나타났다.

〈표 4-2〉 세계 주요 전복 수출국

단위: 백만불, %

구분	2018년		2019년		2020년		3년 평균		
							수출액	수출 품목(비중)	
전체	858.8	(100.0)	753.9	(100.0)	635.6	(100.0)	749.5	(100.0)	가공품(61.1), 활·신냉(22.8), 냉동품(8.5)
중국	449.8	(52.4)	371.2	(49.2)	343.3	(54.0)	388.1	(51.8)	가공품(81.7), 활·신냉(11.9), 냉동품(5)
호주	143.3	(16.7)	132.1	(17.5)	87.5	(13.8)	121.0	(16.1)	활·신냉(45.5), 가공품(22.2), 냉동품(21.2)
한국	62.9	(7.3)	61.5	(8.2)	51.9	(8.2)	58.8	(7.8)	활·신냉(90.1), 가공품(7.3), 냉동품(2.6.0)
남아공	55.2	(6.4)	48.6	(6.4)	43.3	(6.8)	49.0	(6.5)	건조품 등(42.6), 가공품(34.9), 활·신냉(20.9)
홍콩	39.6	(4.6)	28.2	(3.7)	12.3	(1.9)	26.7	(3.6)	가공품(57.6), 건조품 등(30.9), 냉동품(8.5)

주: () 안의 수치는 전 세계 수출에서 해당국가 및 품목이 차지하는 비중
자료: UN Comtrade

3) 수입 동향

전 세계 전북 수입은 최근 3년 평균 기준 539백만 달러 가공품(46.0%) 중심의 수출 구조를 띄고 있으며, 그 뒤를 이어 활·신냉(26.9%), 건조품 등(14.9%) 등의 순으로 나타났다. 주요 수입국으로는 홍콩(39.4%), 일본(13.9%), 중국(12.0%) 순으로 나타났다. 제1위 수입국 홍콩의 경우 가공품을 주로 수입하고 있으며, 일본과 중국의 경우 활·신냉품을 주로 수입하는 것으로 나타났다.

〈표 4-3〉 세계 주요 전북 수입국

단위: 백만불, %

구분	2018년		2019년		2020년		3년 평균		
							수출액	수출 품목(비중)	
전체	592.5	(100.0)	563.2	(100.0)	461.9	(100.0)	539.2	(100.0)	가공품(46.0), 활·신냉(26.9), 건조품 등(14.9)
홍콩	244.3	(41.2)	213.5	(37.9)	180.0	(39.0)	212.6	(39.4)	가공품(48.7), 건조품 등(32.5), 냉동품(9.7)
일본	77.1	(13.0)	86.6	(15.4)	61.9	(13.4)	75.2	(13.9)	활·신냉(65.7), 냉동품(22.8), 가공품(11.5)
중국	73.8	(12.4)	68.2	(12.1)	51.7	(11.2)	64.5	(12.0)	활·신냉(84.9), 냉동품(10.7), 건조품 등(2.7)
싱가포르	73.1	(12.3)	68.5	(12.2)	40.8	(8.8)	60.8	(11.3)	가공품(94.4), 활·신냉(2.2), 건조품 등(1.8)
대만	38.1	(6.4)	39.3	(7.0)	36.1	(7.8)	37.8	(7.0)	가공품(55.8), 활·신냉(28.0), 냉동품(16.0)

주: () 안의 수치는 전 세계 수입에서 해당국가 및 품목이 차지하는 비중
자료: UN Comtrade

4) 소비 동향

전복은 주로 한·중·일 아시아계를 중심으로 소비되며, 고급 수산물로 인식되어 특별한 날, 손님 접대 시 많이 소비되는 특징을 가진다. 전복은 활전복, 밀폐용기(캔), 건전복 등의 제품 유형으로 구분되며, 활전복의 경우 횃감용, 양식요리용 등으로 일반 소매슈퍼보다는 외식업체를 통해서 소비된다.

우리나라 전복 수출에서 가장 큰 비중을 차지하는 일본은 외식업체를 통해 많은 부분의 활전복을 소비하고 있다. 우리나라 활전복 수출 신흥국으로 떠오르는 베트남 역시 외식업체를 통해 활전복 소비를 하고 있다. 베트남 외식 수요는 주로 관광객을 중심으로 이루어졌으나 소득수준 증대에 따라 현지인들의 외식 빈도 또한 최근 증가하고 있다.

한편, 홍콩, 중국을 비롯하여 화교의 수요가 높은 국가의 경우 각종 요리의 재료에 쓰이는 통조림 제품과 같은 가공품 수요와 건전복에 대한 수요가 높게 나타난다. 건전복의 경우 중국식품 전문점에서 주로 판매하고 있으며, 주 고객은 고급 중국음식을 다루는 레스토랑과 같은 외식업체이다. 건전복으로 만드는 요리는 ‘황제의 음식’이라고도 불리며 건조삭스핀과 건조해삼으로 만든 요리와 함께 고급 요리로 분류되어 고가의 가격으로 특별한 날에 먹는 것으로 알려져 있다. 아울러, 선물용으로 설날에 맞추어 많은 양이 소비된다고 한다.

반면, 일반 소비자는 높은 가격과 오랜 조리 시간으로 인해 전복요리 시에 건전복 대신 캔 전복을 주로 사용하는 것으로 알려져 있다. 이를 방증하듯 시장 내에서는 캔 전복이 압도적으로 많이 유통되고 있으며, 대형유통매장, 백화점, 한약재 및 전통식품 전문점, 재래시장, 온라인 등 다양한 경로를 통해 소비되고 있다.

2. 국내 수급 동향

1) 생산 동향

국내 전복 생산량은 2015년 10.2천 톤에서 2022년 22.2천 톤으로 연평균 11.7%의 성장세를 보이며 증가하였다. 전복 생산은 어업별 방식에 따라 해면양식업과 연근해어업으로 구분되며, 99% 이상이 해면양식으로 이루어지고 있다. 지역별로는 전라남도(99.1%)의 생산이 압도적으로 높았다.

〈표 4-4〉 우리나라 전복 생산 동향

단위: 천 톤, %

구분	2015년	2019년	2020년	2021년	2022년	연평균증감률
전체	10.2	18.5	20.2	23.2	22.2	11.7%
해면양식업	10.1	18.4	20.1	23.2	22.1	11.8%
연근해어업	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	-6.7%

주: 연평균 증감률은 2015년 기준
자료: 국가통계포털

〈표 4-5〉 지역별 우리나라 전복 생산량

단위: 천 톤, %

구분	2015년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중
전체	10.2	18.5	20.2	23.2	22.2	100.0%
전라남도	10.0	18.3	19.7	23.1	22.0	99.1%
경상남도	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4%
충청남도	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2%
경상북도	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1%
제주도	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.1%
기타	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2%

주: 비중은 2022년 기준
자료: 국가통계포털

2) 수출 동향

우리나라의 對세계 전복 수출은 최근 3년 평균 기준 57.2백만 불로 활·신냉(92.0%) 중심의 수출 구조를 띄고 있으며, 그 뒤를 이어 냉동품(4.3%), 냉동품(3.8%) 등의 순으로 나타났다. 주요 수출국으로는 일본(78.9%), 베트남(8.6%), 미국(6.4%) 순으로 나타났다. 제1위 수출국 일본을 비롯하여 상위 수출국 대상으로 활·신냉품을 주로 수출하고 있는 구조를 보인다.

〈표 4-6〉 우리나라 對세계 주요 전복 수출국

단위: 백만불, %

구분	2020년		2021년		2022년		3년 평균		
							수출액	수출 품목(비중)	
전체	51.9	(100.0)	54.4	(100.0)	65.2	(100.0)	57.2	(100.0)	활·신냉(92.0), 가공품(4.3), 냉동품(3.8)
일본	41.4	(79.9)	43.1	(79.1)	50.9	(78.0)	45.1	(78.9)	활·신냉(97.8), 가공품(1.3), 냉동품(0.9)
베트남	4.1	(7.9)	3.5	(6.4)	7.1	(10.9)	4.9	(8.6)	활·신냉(96.3), 냉동품(2.9), 가공품(0.9)
미국	2.9	(5.6)	4.3	(7.9)	3.8	(5.9)	3.7	(6.4)	활·신냉(53.1), 냉동품(38.7), 가공품(8.2)
대만	1.1	(2.1)	1.6	(3.0)	1.6	(2.4)	1.4	(2.5)	활·신냉(88.8), 냉동품(11.1)
싱가포르	1.4	(2.7)	1.2	(2.1)	1.0	(1.5)	1.2	(2.0)	가공품(76.1), 활·신냉(20.9), 냉동품(4.4)

주: () 안의 수치는 對세계 수출에서 해당국가 및 품목이 차지하는 비중
 자료: 한국무역통계진흥원 원자료, KMI 재가공

3) 수출 경쟁력

우리나라는 세계 제2위의 전복 생산국으로 안정적인 생산 기반을 보유하고 있으며 품질 및 안전에 대한 인지도를 제고할 수 있는 ASC 국제인증 최다 보유국이라는 강점을 가진다. 아울러, 주요 수출국 일본을 비롯하여 베트남, 대만 등 신흥국으로의 활전복 수요도 증가하고 있어 수출시장 저

변이 확대되고 있다. 중화권과 아시아권의 소비층이 두텁고 한류의 영향에 따라 한국산 수산물에 대한 인지도가 높아지고 있는 점 또한 향후 수출에 기회요인으로 다가올 수 있다.

다만, 일본에 대한 편중된 수출과 활전복 중심의 수출 구조를 지니고 있어 시장 변화에 민감한 한계점을 가지고 있다. 아울러, 세계 시장에서 호주와 아프리카산 전복이 시장 점유율을 점차 확대하면서 경쟁이 심화되고 있어 주의가 필요하다. 또한, 기후변화로 인한 고수온 지속 및 잦은 태풍 발생도 전복 생산에 악영향을 미치기에 전복 수출에 있어 위협이 된다.

〈표 4-7〉 우리나라 전복 수출 경쟁력

강점	Strengths	약점	Weaknesses
	<ul style="list-style-type: none"> • 양식을 통한 안정적인 생산 기반 • ASC 국제 인증 취득 		<ul style="list-style-type: none"> • 특정 국가·품목 수출 편중
기회	Opportunities	위협	Threats
	<ul style="list-style-type: none"> • 신흥국 활전복 수요 증가세 • 중화권/아시아권 소비층 존재 • 한류 등 한국산 수산물 인지도 상승 		<ul style="list-style-type: none"> • 타국산 전복과의 경쟁 심화 • 기후변화로 인한 생산 불안정성

자료: 저자 작성

제2절 이슈 분석

1. 세계 전체 시장

전복은 김, 굴과 동일하게 건강(Health)이 매년 주요 키워드로 등장하였다. 그리고 먹이원인 해조류(Seaweed, Kelp forests)가 자주 언급되어 키워드 상위권을 차지하였다. 그러나 최근 기후변화 및 수온 상승으로 보라성게(Purple urchins) 개체 수가 급증하였고 이로 인해 해조류(Bull kelp, Kelp forest)가 부족해지면서 전복 개체 수가 감소하여 문제가 되고 있다. 이러한 이유로 2019년부터 최근까지 주요 키워드로 성게(Urchins), 해조류(Seaweed, Kelp forests)가 자주 등장하게 되었다. 2019년에는 성게 전문 식품기업 얼치노믹스(Urchinomics)가 급증한 보라성게를 포획하여 식재료로 판매하는 등 해양 생태계 파괴 방지를 위한 방법을 강구하였다.

2020년 역시, 코로나19로 인해 코로나바이러스(Coronavirus)가 키워드 상위권을 차지하였으며 다른 품목에 비해 사스(Sars), 비말(Amylase) 등 관련 키워드가 다양하게 나타났다. 한편, 퀸즐랜드 대학교에서 멸종 위기종인 수산 생물과 멸종 위기에 처한 수산 생물을 발표하면서 해당 종의 섭취를 대신할 품목으로 전복, 굴, 푸른 홍합, 정어리, 대구(양식) 등을 제시하였다. 이에 따라 지속가능성(Sustainability)이 주요 키워드로 처음으로 등장하였으며, 해당 기사에서는 수산물 이력 추적 및 라벨링을 통해 수산 자원의 지속가능성이 유지되어야 함을 강조하였다.

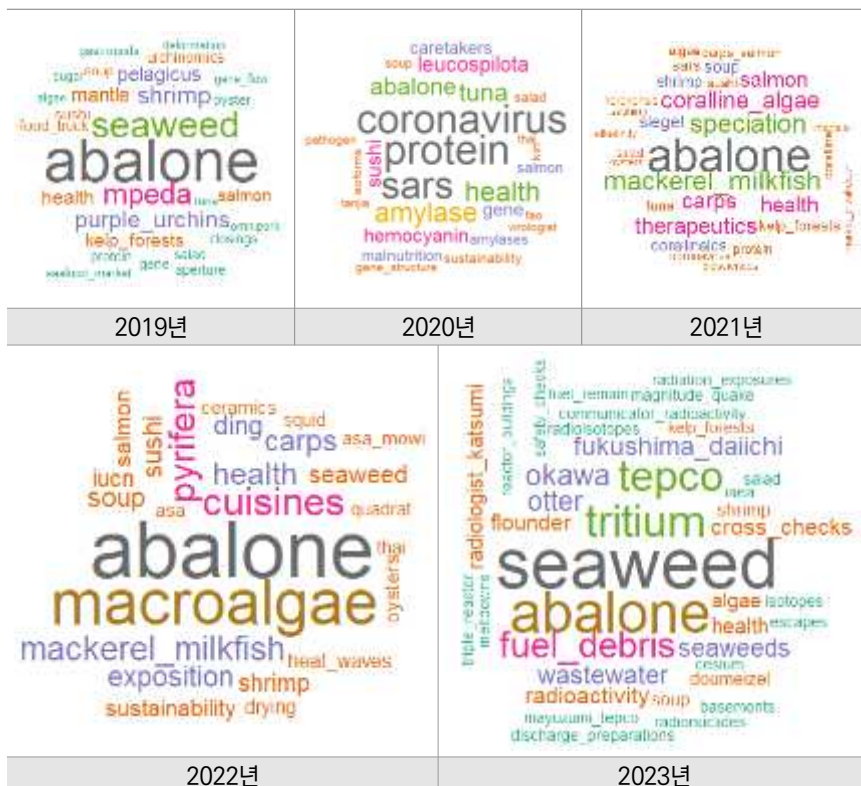
2021년부터 코로나19에 대한 키워드는 사라졌으며, 해양 생태계 파괴에 대한 관심이 늘어나 Kelp forests, Algae 등 관련 키워드 언급이 늘어났다. 특히, 해양 생태계에서 주요한 역할을 하는 다시마 숲을 활용하여 해양 생태계 위협 요인에 대한 시나리오를 예측하고, 해양자원 관리 방법을 개

발하는 등 관련 연구가 이루어졌다.

2022년은 건강, 지속가능성 외에도 세계자연보전연맹(IUCN)이 주요 키워드로 등장하였다. 세계자연보전연맹의 멸종 위기종(레드리스트)이 업데이트되었는데 해당 보고서에 전북류 54종 중 약 44%를 차지하는 20종이 멸종 위기에 처해있다고 발표되었다. 전북은 수산물 중에서 고급 식재료로 취급되며 밀렵에 취약한 어종으로 특히, 남아프리카 공화국에서 조직 범죄로 인해 전북 개체수가 급감하기도 했다. 또 다른 전북 개체수 감소 요인으로 폭염 및 해양 열파(Heat waves)가 지목되었으며 이에 따라 관련 키워드 언급이 증가하였다.

2023년의 경우 삼중수소(Tritium), 도쿄전력(TEPCO) 등 새로운 키워드가 상위권을 차지하였다. 해양 생태계 변화에 대한 이슈가 주목을 받게 되면서 일본에서 넙치, 전북으로 생육 실험을 진행하였다. 실험을 통해 해양 생태계 변화에 따른 해양 생물의 생육 상태를 비교하고자 하였다.

〈그림 4-1〉 연도별 전복 워드클라우드



자료: 저자 작성

2. 국가별 시장

전복과 관련된 국가별 주요 이슈 트렌드를 파악하기 위해 수출 대상국 3개국을 대상으로 이슈 분석을 하였다. 한국의 전복 주요 수출국은 일본, 베트남, 미국 등이며 수출 상위 2개국인 일본, 베트남과 주요 소비국 중 하나인 중국을 분석 대상으로 선정하였다. 국가별 이슈 분석 결과를 정리하면 아래와 같다.

1) 일본

전북에 대한 일본의 연도별 이슈 분석 결과, 다른 품목에 비해 건강(Health)에 대한 관심이 낮아 언급 빈도가 낮았으나 다른 국가에 비해 해양 생태계 보전과 관련된 키워드가 다양하게 나타났다. 앞서 언급되었던 보라성게(Purple urchins), 다시마 숲(Kelp forest), 얼치노믹스(Urchinomics) 등의 키워드가 상위권을 차지하였으며 기후변화에 따른 해양 생태계 파괴 및 예방에 대한 관심이 높았다. 한편, 2023년에는 Tritium, TEPCO 등의 키워드가 급부상하였는데, 해양생태계 변화에 대한 우려를 해소하기 위해 넙치(Flounder)와 전복을 시험 사육하면서 이에 대한 언급이 늘었다.

2) 베트남

베트남의 연도별 이슈 분석 결과를 살펴보면 다른 국가에 비해 다양한 이슈가 언급되지 않아 특징적인 키워드가 많지 않았으며, 주로 소비 부분과 관련된 요리 형태(Soup)나 식재료(Shrimp, Salmon, Tuna 등)가 자주 언급되었다. 일본, 중국과는 달리 환경보전, 지속가능성에 대한 관심이 낮아 이와 관련된 키워드는 언급되지 않은 것으로 나타났다.

3) 중국

전복과 관련하여 중국은 건강(Health)과 지속가능성(Sustainability)에 대한 관심이 높았으며 특히, 건강은 매년 꾸준히 언급되었다. 연도별 분석 결과를 보면 2019년에는 관세(Tariffs)가 주목받았는데 당시 미·중 무역분쟁으로 인해 추가관세 부과, 관세 인상 등으로 이에 대한 관심이 높아지게 되었다. 한편, 2022년에는 지속가능성과 함께 세계자연보전연맹(IUCN)이

등장하였으며 이는 앞서 얘기한 전복류 품종의 절반 정도가 세계자연보전 연맹의 멸종 위기종으로 지정되어 이에 대한 관심이 높아진 것으로 보인다. 2023년에는 일본과 비슷한 키워드가 다수 등장하였는데 마찬가지로 해양 생태계 변화에 대한 관심이 높아짐에 따라 연관된 키워드가 자주 언급되었다.

제3절 제품 출시 동향 분석

1. 유형별 동향 분석

1) 전복 제품 출시 동향

글로벌 식품 시장에 출시된 전복 제품은 2010년 4개에서 2022년 80개로 연평균 28.4%로 증가 추세를 보이고 있다. 이는 수산 제품 전체 출시 제품 수가 연평균 6.4% 증가한 것에 비하여 높은 수치이며, 김·굴 제품 출시 증가율을 크게 웃돌고 있어 그간 글로벌 식품 시장에서 생소하였던 전복에 대한 인식이 점차 확장되고 관련 제품의 출시가 늘어나고 있다고 해석할 수 있다.

〈표 4-8〉 글로벌 전복 제품 출시 추이

단위: 개, %

구분	2010년	2015년	2020년	2021년	2022년	연평균증감률
제품 수	4	14	50	67	80	28.4

주: 간편 조리식품, 수산 제품 카테고리 중 전복을 원재료로 사용하는 제품 기준으로 조회(전복 추출물 제외)
자료: Mintel GNPD(검색일: 2023.05.31)

2) 전복 제품 유형별 출시 동향

전복 제품의 경우, 상온이 대부분의 비중을 차지하고 있는데 주로 전복 조림 캔, 전복죽 등으로 구성되어 있다. 특히 홍콩, 싱가포르, 말레이시아 등에서 화교시장을 중심으로 전복 조림 캔의 출시 비중이 높은 편이며, 한국을 중심으로 전복죽의 출시 비중이 높은 것으로 나타났다. 냉동 제품의 경우 최근으로 오면서 출시 비중이 증가하였는데, 전복을 곁들인 간편식과 더불어 전복찜, 전복장, 치즈 토핑 전복 등 다양한 제품 출시 형태를 보이고 있다.

이러한 트렌드는 전복 제품 출시 유형에서도 확인할 수 있는데, 전복죽, 건조·훈제 등 세분된 조리 방법 및 풍미의 전복 캔과 앞서 언급한 다양한 형태의 제품을 중심으로 하는 가정 편의식의 출시 비중이 2010년 0.0%에서 2022년 23.8%로 확대된 모습을 보이고 있다.

패키지 유형별로 살펴보면, 전복 제품 중 조림 캔 형태가 큰 출시 비중을 차지함에 따라 캔 형태의 비중이 높은 것을 확인할 수 있다. 다만 기존의 상온 캔 형태로 출시되던 전복 조림 제품이 냉동, 냉장 형태로 다양화되면서 캔 형태의 비중은 감소하고 접시 형태, 스탠드형 연포장 등으로 세분되는 모습을 보이고 있다. 캔 형태의 경우 출시 비중이 연평균 6.4% 감소하였으며, 스탠드형 연포장 형태는 2015년 7.1%에서 2022년 10.0%로 출시 비중이 증가하였다.

〈표 4-9〉 글로벌 전복 제품 유형별 출시 추이

단위: %

구분		2010년	2015년	2020년	2021년	2022년	연평균 증감률
보관 유형별	상온	100.0	85.7	72.0	85.1	76.3	-2.2
	냉동	0.0	7.1	12.0	10.4	20.0	-
	냉장	0.0	7.1	16.0	4.5	3.8	-
출시 국가별	홍콩	75.0	50.0	24.0	34.3	28.8	-7.7
	싱가포르	0.0	0.0	24.0	34.3	25.0	-
	한국	0.0	0.0	28.0	14.9	11.3	-
	말레이시아	0.0	28.6	12.0	7.5	10.0	-
출시 유형별	수산 제품	75.0	71.4	72.0	68.7	63.8	-1.3
	가정 편의식	0.0	14.3	24.0	13.4	23.8	-
	즉석 면류	25.0	14.3	0.0	7.5	8.8	-8.4
	밀키트	0.0	0.0	2.0	10.4	2.5	-
패키지 유형별	캔	75.0	35.7	40.0	61.2	41.3	-4.9
	연포장	25.0	35.7	8.0	10.4	11.3	-6.4
	스탠드형 연포장	0.0	7.1	16.0	4.5	10.0	-
	동근 형태의 통	0.0	14.3	10.0	1.5	6.3	-

주: 간편 조리식품, 수산 제품 카테고리 중 전복을 원재료로 사용하는 제품 기준으로 조회(전복 추출물 제외)
자료: Mintel GNPD(검색일: 2023.05.31)

2. 소구점별 동향 분석

글로벌 전복 제품의 소구점별 출시 동향을 살펴보면, 통조림 및 가정 간편식 중심의 다른 품목 제품과 마찬가지로 ‘편의’ 소구점이 연평균 5.3% 증가하여 2022년 46.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 전체 전복 제품 중 전복죽의 출시 비중이 증가하면서 ‘전자레인지용’, ‘간단한 사용’을 강조하는 제품의 출시 비중이 2022년 각각 26.3%, 38.8%로 확대된 것으로 보인다.

전복 제품이 다른 수산 제품의 소구점 특징 대비 눈에 띄는 점은 ‘프리미

업' 소구점의 높은 비중이다. 비건 및 할랄 소비자를 대상으로 마케팅 중점을 두었던 김 제품과 달리, 전복 제품의 경우 전복이 고급 식자재로 인식되고 영양 측면에서 높은 가치를 가지는 품목임을 바탕으로 프리미엄 제품임을 강조하는 소구점의 비중이 높게 나타나고 있다. 이러한 트렌드는 특히 싱가포르 화교시장을 중심으로 높게 나타나고 있으며, 일부 스타셰프, 인기 레스토랑을 앞세워 마케팅 전략을 펼치는 제품에 활용되고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-10〉 글로벌 전복 제품 소구점별 출시 추이

단위: %

구분	2010년	2015년	2020년	2021년	2022년	연평균 증감률
편의	25.0	42.9	46.0	49.3	46.3	5.3
간단한 사용	0.0	7.1	22.0	37.3	38.8	-
전자레인지용	25.0	28.6	24.0	23.9	26.3	0.4
조리 시간 단축	0.0	14.3	2.0	1.5	10.0	-
마케팅 포인트	25.0	7.1	26.0	40.3	36.3	3.1
프리미엄	25.0	0.0	20.0	34.3	22.5	-0.9
시즌 한정	0.0	7.1	8.0	3.0	6.3	-
유기농·천연	0.0	21.4	14.0	19.4	22.5	-
첨가물/방부제 제외	0.0	21.4	14.0	19.4	22.5	-
인공 보존료 제외	0.0	0.0	12.0	16.4	11.3	-
인공 착색료 제외	0.0	0.0	6.0	10.4	6.3	-
특정기준	25.0	14.3	16.0	22.4	20.0	-1.8
할랄	25.0	7.1	16.0	22.4	20.0	-1.8
윤리 및 환경	0.0	0.0	12.0	13.4	5.0	-
친환경 패키지	0.0	0.0	6.0	10.4	2.5	-

주1: 간편 조리식품, 수산 제품 카테고리 중 전복을 원재료로 사용하는 제품 기준으로 조화(전복 추출물 제외)

주2: 소구점은 제품 하나 당 다중 적용으로 합계가 100% 이상이며, 중분류 항목은 해당 대분류 항목 제품을 전체로 산정한 출시 비중

주3: '특정기준'은 글루텐 프리, 당노식, 할랄, 코셔, 비건 등 특정 기준을 충족한 제품을 의미

자료: Mintel GNPD(검색일: 2023.05.31)

〈표 4-11〉 글로벌 전복 제품 출시 현황

홍콩 프리미엄 소스 전복 조림		말레이시아 선물용 전복 캔	
	출시 국가: 홍콩		출시 국가: 말레이시아
	출시 유형: 어류 가공식품		출시 유형: 어류 가공식품
	패키지: 캔		패키지: 곱, 캔
	소구점: 프리미엄		소구점: 프리미엄, 할랄
중국 과일&치즈 토핑 냉동 전복		닭고기 전복죽	
	출시 국가: 중국		출시 국가: 대만
	출시 유형: 어류 가공식품		출시 유형: 가정 편의식
	패키지: 곱		패키지: 스탠드형 연포장
	소구점: 전자레인지 조리 가능, 프리미엄		소구점: 간단한 사용, 보존료 무첨가, 자원 보호, 친환경
대만 전복&가리비 연잎쌈		싱가포르 브라운 소스 냉동 전복	
	출시 국가: 홍콩		출시 국가: 싱가포르
	출시 유형: 어류 가공식품		출시 유형: 어류 가공식품
	패키지: 스킨팩		패키지: 접시형
	소구점: 셰프 콜라보		소구점: 보존료 무첨가, 전자레인지 조리 가능, 프리미엄

주: 연포장은 플라스틱 필름, 종이, 호일 등 유연한 물질로 만들어진 용기를 의미
 자료: Mintel GNPD(검색일: 2023.09.15.)

제4절 바이어 선호도 조사 결과

1. 선호도 조사 결과

1) 수입 국가 및 수입 품목

전북 제품 수입 국가(1순위)는 한국이 8명(50.0%)으로 가장 많고, 다음으로 일본(12.5%), 중국(12.5%), 미국(12.5%)이 각각 2명, 홍콩 1명(6.3%), 캐나다 1명(6.3%) 순이었다. 1순위 외 1~3순위 중복 응답 수입국에는 칠레, 멕시코, 태국, 남아프리카공화국 등이 있었다.

〈표 4-12〉 전북 제품 수입 국가(1순위)

단위: 명, %

구분	소계	한국	일본	중국	미국	홍콩	캐나다
응답수	16	8	2	2	2	1	1
비중	100.0%	50.0%	12.5%	12.5%	12.5%	6.3%	6.3%

자료: 저자 작성

제품별로는 냉동이 12명(57.1%)으로 가장 많고, 다음으로 활전복(28.6%), 밀폐용기(9.5%), 밀키트(4.8%) 등의 순이었다.

우리나라 전복은 대부분 활전복 형태로 수출⁵⁾되지만 본 조사의 수입 제품 유형 조사 결과는 바이어의 국가별로 차이에 기인한다. 일본 바이어들은 대부분 활전복이라고 응답한 반면 북미(미국, 캐나다) 지역 바이어들은 냉동 형태로 수입하는 것으로 응답하였다.

5) 2022년 기준 우리나라 전복 전체 수출 중 활전복이 차지하는 비중이 약 78.0%

〈표 4-13〉 전복 제품 수입 품목(중복 응답)

단위: 명, %

구분	소계	활전복	냉동	밀폐용기	밀키트
응답수	21	6	12	2	1
비중	100.0%	28.6%	57.1%	9.5%	4.8%

자료: 저자 작성

2) 유통(판매) 채널 및 구매 용도

전복 유통 채널 응답자는 16명이며, 유통 채널별로는 소매점 유통 바이어가 9명(56.3%)으로 가장 많고, 다음으로 대형마트(31.3%), 기타(12.5%) 순이었다. 바이어들은 대부분 소매점을 통해 유통하고 있었으며, 기타 의견으로는 도매 시장 등이 있었다. 1순위 외 2~3순위 응답 유통 채널로는 온라인몰 등이 있었다.

〈표 4-14〉 전복 제품 유통 채널(1순위)

단위: 명, %

구분	소계	소매점	대형마트	음식점	기타
응답수	16	9	5	0	2
비중	100.0%	56.3%	31.3%	0.0%	12.5%

자료: 저자 작성

현지 소비자들의 전복 제품 구매 용도 조사 결과 반찬 및 요리용 응답이 14명(87.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 선물용 2명(12.5%) 순이었다.

〈표 4-15〉 현지 소비자 전북 구매 용도(1순위)

단위: 명, %

구분	소계	반찬 및 요리	간식	선물	술안주	기타
응답수	16	14	0	2	0	0
비중	100.0%	87.5%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%

자료: 저자 작성

전북 크기별 선호도는 8~10미에 대한 선호도가 5명(18.5%)으로 가장 많고, 다음으로 5~7미, 19~21미, 25미 이상이 각각 4명(14.8%), 11~13미, 22~24미(11.1%), 14~15미(7.4%), 16~18미(3.7%) 순이었다.

〈표 4-16〉 전북 선호 크기(중복 응답)

단위: 명, %

구분(미)	5~7	8~10	11~13	14~15	16~18	19~21	22~24	25 이상
응답수	4	5	3	2	1	4	3	4
비중	14.8%	18.5%	11.1%	7.4%	3.7%	14.8%	11.1%	14.8%

자료: 저자 작성

대부분의 바이어들은 8~10미 전북을 선호하였으며 선호하는 이유로는 ‘식자재용으로 적합’, ‘소비자 선호’ 등이 있었다.

〈표 4-17〉 해당 크기 선택 이유

구분
“8~10미가 대형마트에서 손님들에게 판매하기 좋은 사이즈이며, 미당 단가가 가장 적합한 크기”
“중간 사이즈가 요리하기 쉽고 식당, 호텔, 집 등 여러 곳에서 쓰기 편함”
“8~10미에 대한 소비자 선호도가 가장 높음”
“식자재용으로는 14~15미 사이즈가 적당”

자료: 바이어 응답 저자 재구성

3) 한국산 수산식품 만족도

한국산 수산식품 만족도 조사 응답자는 16명이며, 만족도 조사결과 ‘긍정(매우만족, 만족)’ 응답이 13명(81.3%)으로 가장 많고, 다음으로 ‘부정(매우 불만족, 불만족)’ 응답이 2명(12.5%), 보통 1명(7.1%) 순이었다.

〈표 4-18〉 한국산 수산식품 만족도 조사 결과

단위: 명, %

구분	매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족
	(긍정)			(부정)	
응답수	2	11	1	2	0
	13			2	
비중	12.5%	68.8%	6.3%	12.5%	0.0%
	81.3%			12.5%	

자료: 저자 작성

대부분 한국산 수산식품 만족도에 대한 설문에 긍정적으로 응답한 가운데 요인(중복 응답)에 대해서는 ‘품질(맛, 신선도)’이 9명(39.1%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘브랜드(국가·업체) 인지도’ 5명(21.7%), ‘가격’이 4명(17.4%), 위생·안전성 3명(13.0%), 자국민 선호(취향) 적합성 2명(8.7%) 순이었다. 반면, 한국산 수산식품이 불만족이라는 바이어 응답도 2건 있었는데 이유로는 각각 가격과 품질이었다.

〈표 4-19〉 한국산 수산식품 만족 요인 조사 결과(중복 응답)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	23	100.0%
품질(맛·신선도)	9	39.1%
위생·안전성	3	13.0%
가격	4	17.4%
브랜드(국가·업체) 인지도	5	21.7%
자국민 선호(취향) 적합성	2	8.7%

자료: 저자 작성

2. 선호도 원인 분석

1) 한국산 수산식품 수입 요인

한국산 수산식품 수입 요인 응답자는 16명이며, 요인별로는 품질(맛, 신선도) 응답이 10명(62.5%)으로 가장 많고, 다음으로 저렴한 가격(25.0%), 국가 브랜드 인지도 우수(원산지)(6.3%), 위생·안전성(6.3%) 순이었다.

전북 주요 수입국으로는 일본, 홍콩, 싱가포르 등이며, 일본에서 전북은 횡감, 구이, 찜 등의 형태로 소비하며, 홍콩에서는 건조 전북을 물에 불려 데친 뒤 다른 재료와 함께 요리해서 소비하는 것으로 조사되었다. 주요 전북 생산국은 중국, 일본, 한국, 호주 등이며 우리나라 전북은 호주산 등에 비해 가격 경쟁력이 있는 것으로 조사되었다.

〈표 4-20〉 한국산 수산식품 수입 요인 조사 결과(전북 바이어)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	16	100.0%
품질(맛·신선도) 우수	10	62.5%
위생·안전성 우수	1	6.3%
저렴한 가격	4	25.0%
상표·브랜드 인지도 우수	0	0.0%
국가 브랜드 인지도(원산지) 우수	1	6.3%
업체(파트너) 신뢰도 우수	0	0.0%
자국민 선호(취향) 적합성	0	0.0%

자료: 저자 작성

한국산 외 타국산 수산식품 수입 요인 응답자는 14명이며, 요인별로는 저렴한 가격 응답이 7명(50.0%)으로 가장 많고, 다음으로 품질(맛, 신선도)(42.9%), 국가 브랜드 인지도 우수(7.1%) 등의 순이었다.

〈표 4-21〉 한국산 외 타국산 수산식품 수입 요인 조사 결과

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	14	100.0%
품질(맛·신선도) 우수	6	42.9%
위생·안전성 우수	0	0.0%
저렴한 가격	7	50.0%
상표·브랜드 인지도 우수	0	0.0%
국가 브랜드 인지도(원산지) 우수	1	7.1%
업체(파트너) 신뢰도 우수	0	0.0%
공급 안전성	0	0.0%

자료: 저자 작성

2) 거래(수입)업체 선정 고려사항

거래업체 선정 시 우선 고려사항 질의에 대한 응답자는 14명이며, 요인 별로는 저렴한 가격 응답이 6명(42.9%)으로 가장 많고, 다음으로 품질(맛, 신선도) 응답이 5명(35.7%), 위생·안전성 우수(21.4%) 순이었다.

〈표 4-22〉 거래(수입) 업체 선정 시 우선 고려사항(1순위)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	14	100.0%
품질(맛·신선도) 우수	5	35.7%
위생·안전성 우수	3	21.4%
저렴한 가격	6	42.9%
상표·브랜드 인지도 우수	0	0.0%
국가 브랜드 인지도(원산지) 우수	0	0.0%
업체(파트너) 신뢰도 우수	0	0.0%
자국민 선호(취향) 적합성	0	0.0%

자료: 저자 작성

한국산 수산식품 수출업체와 거래하게 된 계기에 대해서는 수산식품 행사 참가(박람회, 엑스포 등) 응답이 11명(78.6%)으로 가장 많고, 다음으로 업계 관계자 및 지인 추천(21.4%)순이었다.

〈표 4-23〉 한국산 수산식품 수출업체 거래 계기

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	14	100.0%
수산식품 행사 참가(박람회, 엑스포 등)	11	78.6%
업계 관계자 및 지인 추천	3	21.4%

자료: 저자 작성

3) 현지 판매 유망품목

향후 각 국가별 현지에서 판매 전망이 밝은 전북 제품에 대해서는 냉동 제품이라고 응답한 바이어가 7명(43.8%)으로 가장 많고, 다음으로 활전복(31.3%), 밀폐용기(18.8%) 순이었다.

〈표 4-24〉 향후 현지 판매 전망 밝은 전북 제품(1순위)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	16	100.0%
활전복	5	31.3%
냉동	7	43.8%
밀폐용기	3	18.8%
건조	1	6.3%

자료: 저자 작성

해당 제품 선택 이유로는 ‘가격 경쟁력이 있는 냉동·밀폐용기 제품 시장 확대 가능성’, ‘활전복은 유통기한이 짧다’, ‘장기 보관이 가능한 냉동 제품이 유리’ 등으로 응답했다.

〈표 4-25〉 제품 선택 이유

구분
“장기간 보관 가능, 활전복(싱싱함), 가공밀키트(편리함)”
“활전복이 소비자들에게 좋은 상품이긴 하나, 가격적인 면에서 냉동제품 혹은 밀폐용기로 된 제품으로 시장을 확대하기 더 좋다고 판단”
“활전복은 유통기한이 짧기 때문에 향후 수요가 감소할 것으로 판단”
“미국 내 활전복의 가격이 높아 냉동전복을 찾는 소비자가 늘고 있음”

자료: 업체 의견 저자 재구성

4) 수출 확대 제언

전복 수출 확대를 위해 노력 및 지원이 필요한 부분으로는 가격 경쟁력 강화 응답이 10명(43.5%)으로 가장 많고, 다음으로 비관세장벽 애로 해소 및 식품 안전성 확보(30.4%), 제품 개발 및 품질경쟁력 강화 및 적극적인 해외마케팅(13.0%) 순이었다.

주로 활전복 형태로 수출되는 전복 특성상 제품 개발 및 품질경쟁력 응답 비중보다 비관세장벽 애로 해소 및 식품 안전성 확보 응답이 높은 것으로 조사되었다.

바이어들의 기타 건의 사항으로도 ‘지속적 수출 확대를 위한 국가 간 비관세장벽 완화’, ‘비관세장벽 관련 수출업체 교육’ 등 비관세장벽 관련 지원 확대 필요성을 강조하였다.

〈표 4-26〉 한국산 전복 수출 확대를 위해 필요한 지원(중복 응답)

단위: 명, %

구분	응답수	비중
계	23	100.0%
가격경쟁력 강화	10	43.5%
적극적인 해외마케팅	3	13.0%
제품 개발 및 품질경쟁력 강화	3	13.0%
비관세장벽 애로 해소 및 식품 안전성 확보	7	30.4%

자료: 저자 작성

제5절 소결

전북의 주요 생산국 및 수출국은 중국, 한국, 호주이며 세계 전북 시장에서 중국의 점유율이 압도적으로 높은 편이다. 중국은 세계 전북 최대 생산국이자 수출국이지만 주력 수출 품목이 다르므로 수출 경합은 낮을 것으로 예상된다. 우리나라는 주로 활전복을 수출하며 일본에 대한 수출 의존도가 높은 것을 확인할 수 있다.

전북에 대한 이슈는 대부분 전북의 개체 수 감소를 다루고 있었으며 주요 요인으로 기후변화, 수온 상승, 밀렵 등이 언급되었다. 앞서 언급했듯이 세계적으로 환경보호, 지속가능성에 대한 중요성을 공감하고 있으며 이에 따라 소비 패턴도 변하고 있다. 지난 2018년, 완도 전복은 아시아 최초로 ASC 인증을 받았으며 2022년 세계 전북 ASC 최다 보유국으로 자리매김하였다.⁶⁾ 이러한 상황에서 지속가능성 인증을 비롯한 식품 인증 취득은 소비자 관점에서 강력한 소구점이 될 것으로 보인다.

제품 출시 동향을 살펴보면, 전북 제품은 기존의 통조림 형태 외에도 즉, 건조·훈제 등 조리 형태가 세분화되고 있으며 이와 더불어 전복을 곁들인 가정간편식 제품도 출시되고 있다. 우리나라 전복은 주로 외식업체, 아시아 및 화교계를 대상으로 수출하고 있으므로 시장 개척, 현지 주류시장 확대를 위한 전략이 요구된다. 전복이 고급 식재료로 인식되고 있지만 가공품 개발을 통해 소비자의 심리적 허들을 낮추는 방식의 전략도 수출 확대에 도움이 될 수 있을 것으로 보인다.

6) <https://www.hankyung.com/economy/article/202204105048Y>

05

품목별 수출 확대 전략

제1절 김 수출 확대 전략

1. 수출 전략

김은 세계 생산량 2위, 세계 수출량 1위를 차지하고 있는 우리나라의 대표적인 수출 품목으로, 세계적으로 지속가능성 및 건강에 대한 관심이 증가하면서 기존 동아시아 중심으로 소비되던 구조를 벗어나 최근 미국, 유럽 등으로 소비 시장이 지속적으로 확대되고 있다. 이와 더불어 이전까지만 해도 김은 일식의 한 소비 품목으로 인지되어 왔으나, 현재는 건강식으로 다양한 간식(감자칩)을 대체하는 식품으로서 입지를 다지고 있다. 이러한 트렌드에 맞추어 글로벌 시장에서 할랄, 비건 인증을 취득한 김 제품의 출시가 증가하고 있으며 기존 초밥용 김 등에 국한되어 있던 출시 형태 역시 스낵김, 도시락김, 롤김 등 다양한 형태로 확대되고 있다. 또한 우리나라 김 제품은 한류 확산에 따른 한국산 수산물의 인지도 상승으로 수입 수

요가 지속적으로 증가하고 있으며 중국산 대비 높은 품질 경쟁력을 보유하고 있다는 것이 긍정적으로 작용하고 있다.

이렇듯 성장하는 글로벌 김 시장에서 우리나라 김 수출 산업 역시 긍정적인 전망이 기대되고 있으나, 이러한 성장을 저해할 가능성이 있는 약점과 위협 요인도 존재하고 있다. 특히 미국, 일본, 중국 등 특정 국가 중심으로 편중된 수출 구조는 수출 리스크에 따른 변동에 매우 취약한 특징을 보이고 있으며 중국, 태국 등 주변 수출 경쟁국의 점유율 확대 역시 우리나라 김 수출 산업의 성장을 위협하고 있다. 이와 더불어, 지속가능성과 윤리 및 환경에 대한 관심이 증가하고 있는 세계적인 트렌드에도 불구하고 국내 조미김 제품 출시 패키지 대부분이 플라스틱 트레이 중심인 것과, 도시락 김 등 한정적인 제품 출시 형태는 글로벌 김 소비 확대와 김 수출국 다변화의 잠재적인 한계로 작용하고 있다.

김에 대한 세계적인 인지도가 확대되면서 주요국을 중심으로 김 시장 점유율을 높이려는 노력이 이어지고 있다. 이러한 가운데, 한국산 김이 세계 시장에서 우위를 점하기 위해서는 품질 경쟁력을 향상해야 하며, 이러한 품질 경쟁력의 시작은 높은 위생 안전 기준을 충족한 제품의 공급이다. 생산부터 가공, 유통 및 통관까지 공급사슬 전반에서의 체계적인 위생 안전 관리 기준 체계를 구축하는 노력이 필요하며, 이를 통해 한국산 김의 고품질 및 안전성 인식을 제고하여 글로벌 시장에서의 신뢰도 확보를 기대할 수 있을 것으로 보인다. 이를 위해서는 우리나라 김의 안전성 및 영양학적 성분에 대한 연구는 물론, 제품 트렌드를 이끌어가기 위한 다양한 제품군 개발에 대한 지속적인 관심이 선행되어야 할 것이다.

〈표 5-1〉 한국산 김의 경쟁력 종합평가

수급 구조	세계 (GTA)	규모	전체: ('18) 8.0억 \$ → ('19) 8.1억 \$ → ('20) 8.3억 \$ 국가별: (3년 평균) 한국: 70%, 중국: 28%, 일본 : 2%
		품목	품목별: (3년 평균) 조미김: 73%, 마른김: 27%
	한국 (Trass)	규모	전체: ('20) 6.0억 \$ → ('21) 6.9억 \$ → ('22) 6.5억 \$ 대상 국가별: (3년 평균) 미국: 23%, 일본: 18%, 중국 : 17%
		품목	품목별: (3년 평균) 조미김: 70%, 마른김: 30%
세계 이슈	(과거: '19~'21) (현재: '22~'23)		일식의 한 종류, 케톤, 채식 등이 함께 언급 다이어트 스낵, 감자칩, 튀김 등이 함께 언급
제품 출시 동향	보관 유형		
	출시 유형		
제품 출시 동향	소구점		
	소구점		
바이어 선호도	구매 용도		수입산 선호 결정 요인
	수입산 선호 결정 요인		한국산 진출 제언
바이어 선호도	수입산 선호 결정 요인		한국산 진출 제언
	수입산 선호 결정 요인		한국산 진출 제언
한국산 경쟁력	강점	(수급)	세계 2위 김 생산국, 세계 1위 김 수출국
		(이슈)	건강식품으로써의 긍정적 인식
		(제품)	할랄, 비건 인증 제품 증가
		(바이어)	중국산 대비 높은 품질 경쟁력
	약점	(수급)	특정 국가(미국, 일본, 중국)에 편중된 수출 구조
		(이슈)	플라스틱 포장재의 환경오염 영향
		(제품)	도시락 김 등에 한정된 제품 출시 형태
		(바이어)	낮은 가격 경쟁력
	기회	(수급)	세계 시장에서의 김 인지도 확산
		(이슈)	김스낵 등 소비 형태 다양화
		(제품)	지속가능성에 대한 관심 증가
		(바이어)	한류 확산에 따른 한국산 수산물 인지도 상승
	위협	(수급)	주변국(중국)의 김 생산 확대, 기후 등에 따른 김 작황 변동성
		(이슈)	위생 안전 관련 이슈에 대한 높은 관심도
		(제품)	태국 등의 스낵김 시장 높은 점유율
		(바이어)	저렴한 가격의 경쟁 제품 증가

자료: 저자 작성

2. 진출 방안

세계 시장에서 높은 경쟁력을 차지하고 있는 한국산 김의 수출을 확대하기 위해서는 우선 김 소비 시장 확대 및 다변화가 필요하다. 이미 세계 시장에서 한국산 김에 대한 프리미엄이 확보되어있는 상황에서 세계 김 시장의 확대는 한국산 김 수출에 큰 도움을 줄 수 있다. 기존 주요 수출 대상국은 물론, 진출 가능성이 높은 문화권을 중심으로 한국산 김을 홍보하고 인지도를 높이는 노력이 필요하다.

기존 주요 수출국 가운데 마른김 중심으로 수출되고 있는 일본의 경우, 품질 및 규격에 대한 기준 마련과 관리 체계 시스템 구축으로 한국산 마른김의 품질 경쟁력을 높이는 것이 필요하며, 2025년 협상을 앞둔 일본 김 수입 할당 제도(IQ)에 대해 할당 방식과 쿼터 단위, 관련 정보 공개 등 일본 내 한국산 김의 점유율을 확대하기 위한 협상 전략 마련이 필요하다. 중국 또한 마른김 수출 비중이 높은 국가로, 앞서 언급한 마른김 품질 경쟁력 제고와 함께 조미김 공장이 집중된 푸젠성, 산둥성 중심으로 수출 거래선을 발굴할 필요가 있다.

조미김 중심으로 수출되고 있는 미국의 경우, 잠재적인 위협 요소로 작용하고 있는 중금속 등 김의 안전성 이슈에 대한 해소가 시급할 것으로 보인다. 이를 위해 장기적으로 생산, 가공, 유통 및 통관 전 단계에 걸친 위생 및 안전성 관리 체계 구축이 필요하며, 이는 현재 소비는 미미하나 향후 성장 잠재력이 있는 EU 시장 진출에도 해당할 것으로 보인다. 이와 더불어 한인 시장 중심의 구조에서 벗어나 현지 소비 시장 점유율을 확대하기 위한 팝업 스토어 및 판촉 행사 등 소비자 중심의 마케팅 확대가 필요하다. 특히 EU의 경우 거래선이 확보되지 않은 업체들이 많아, EU 시장에서 수요가 높은 유기 인증 등 다양한 현지 소비자 니즈 맞춤형 전략과 기업 맞춤형 교육으로 신규 시장으로의 진출을 확대하여야 한다.

한편, 아세안 시장의 경우 마른김 중심의 주요 수출국 태국과 인도네시아, 말레이시아 등 수출 신규 시장으로 구분할 수 있는데, 태국의 경우 바이어의 주요 구매 결정 요인인 국가 브랜드의 인식 제고가 중요하게 작용할 것으로 보인다. 특히 태국 내 저품질의 중국산 마른김의 상당 부분을 한국산 마른김이 대체하고 있는 것을 바탕으로, 원초 및 가공 기술 등 한국산 김의 품질 인지도 제고를 통해 마른김 수출 시장 점유율 확대를 이루어야 한다. 이와 더불어 한류의 영향력이 높은 아세안 시장의 특징을 바탕으로 제품 패키지에 한국어를 기재하는 등, 한국산 제품임을 강조하는 마케팅과 K-드라마·영화 등에 국내 조미김 제품과 섭취 방법을 노출하여 한국산 김 제품의 홍보를 확대하여야 한다.

〈표 5-2〉 한국산 김의 수출 확대 전략

세계	시장 다변화 노력(인지도 확산)		일본	제품 품질 및 규격 수준 제고	
	조미김(67%)	마른김(33%)		조미김(62%)	마른김(38%)
전략 배경	높은 세계 시장 점유율을 활용한 시장 개척 노력 필요		전략 배경	바이어가 원하는 품질 및 규격 수준을 충족하여 한국산 김의 품질 경쟁력 및 신뢰도 제고	
주요 내용	세계 각지 시장 개척 노력 및 한국산 김만의 차별화된 이미지 구축 * 바이어 매칭 및 현지 마케팅 지원		주요 내용	마른김 품질 및 규격 기준 설정 및 IQ제도 확대 전략 마련 * 품질 및 규격 기준 R&D	
중국	시장 지배력 강화		미국	위생안전 이슈 해소	
	조미김(49%)	마른김(51%)		조미김(93%)	마른김(7%)
전략 배경	마른김 품질 경쟁력 제고 및 수출 거래선 확대 필요		전략 배경	향후 조미김 수출의 잠재적 위협으로 작용하는 위생·안전 이슈의 해소	
주요 내용	마른김 품질 및 규격 기준 설정 및 지역 맞춤형 거래선 발굴, 연안 대도시 중심의 공격적 온·오프라인 마케팅 강화 * 품질 및 규격 기준 R&D, 현지 마케팅		주요 내용	위생·안전 관리 체계 구축 및 관련 기준 설정 협의, 김 안전성 및 영양성분 홍보, * 안전성 기준 및 인체영향 R&D,	
ASEAN	한류 등 공격적인 마케팅 지원		EU	제품 인지도 제고(비건, 건강식품 등)	
	조미김(51%)	마른김(48%)		조미김(91%)	마른김(9%)
전략 배경	한국산에 대한 긍정적 인식을 바탕으로 소비 시장 확대 필요		전략 배경	미미한 김 제품에 대한 소비 인식 제고 및 소비자 니즈 맞춤 전략을 바탕으로 시장 진출 필요	
주요 내용	한류 연계, K-드라마·영화 통한 홍보 및 한국산 김이 가지는 국가 브랜드 인식 제고 * 한류 마케팅 연계 지원		주요 내용	제품 개발 및 인증 지원 확대, 건강식·비건 등 브랜딩 마케팅 강화 * 국제 인증 취득 지원, 마이어 매칭 지원 등	

자료: 저자 작성

제2절 굴 수출 확대 전략

1. 수출 전략

우리나라는 세계 제2위의 굴 생산국으로 안정적 굴 생산 기반을 보유하고 있다. 중국, 한국, 일본 3개국 굴 생산량이 전 세계 생산량의 약 94%를 차지하고 있으며 활·신냉, 조제 가공품, 냉동품 중심으로 소비되고 있다. 굴은 활 형태로 오이스터바와 같은 굴 전문 레스토랑에서 주로 소비되며 구이, 찜, 소스 등의 요리에도 활용되고 있다.

코로나19 발생 이후 건강에 대한 소비자들의 관심이 늘고 있고 기후변화 및 환경보호에 대한 중요성이 커지고 있다. 양식 패류는 품목 특성상 기후변화 및 환경과 직접적인 연관이 있기 때문에 수출확대를 위해서는 식품·안전성 확보가 우선시되어야 할 것으로 판단된다. 또한 건강 기능성에 대한 수요가 세계적으로 증가하고 있으므로 건강상의 이점을 강조하는 마케팅이 효과적일 것으로 보인다.

글로벌 식품 시장에서 굴 제품 수요가 빠르게 증가하고 있는 가운데 한국 굴은 안정적 생산 기반을 바탕으로 다양한 제품을 출시하고 있으며, 특히 냉장·냉동 굴 제품 출시 비중이 높아지고 있다. 최근에는 굴이 첨가된 간편식 및 밀키트 수산 제품 출시가 돋보이고 있다. 다만, 일본산 대비 제품 인지도가 낮은 만큼, 경쟁국과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 제품 인지도 제고를 위한 마케팅 방안 마련이 필요하다.

수입 바이어들은 한국산 굴의 품질, 가격, 국가 브랜드 인지도 측면에서 높게 평가하고 있었다. 특히 한국산 굴은 중화권 등 주요 굴 수입국에서 상급으로 분류되는 일본산 굴 다음으로 상품성이 우수한 것으

로 조사되었다. 다만, 우리나라 굴 제품은 일본산 대비 낮은 제품 인지도, 중국산 대비 낮은 가격 경쟁력이라는 수출 제약 요인이 존재한다. 따라서 세계 시장에서 경쟁 우위를 확보하고 수출 확대를 위해서는 가격 경쟁력 강화 및 제품 개발 및 품질경쟁력 강화 등의 노력이 필요할 것으로 판단된다.

세계 시장에서 건강식품에 대한 관심이 증가하고 있는 가운데 굴은 건강식품이라는 인식이 확대되면서 굴 수요 또한 증가하고 있다. 이러한 가운데, 국내산이 세계 시장에서 우위를 점하기 위해서는 제품 인지도 향상과 고부가가치 창출을 위한 가공품 중심 제품 개발과 품질경쟁력을 확보하는 노력이 필요하다.

건강과 환경 그리고 식품 안전성에 대한 관심이 늘어나고 있는 상황에서 국내산 굴은 美 FDA 인증 패류 생산 지정 해역에서 생산한다는 청정 이미지 강점을 살리고 건강상의 이점을 강조하는 마케팅이 이루어질 필요가 있다.

가정편의식, 밀키트 등 가정 간편식에 대한 수요가 증가하고 있는 만큼 수출 대상국 시장 맞춤형 간편식 제품과 프리미엄 제품 개발 등 차별화 전략이 필요하다.

세계 시장에서 중국산 굴 제품과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 한국산 굴 인지도를 높이고 제품 개발 및 품질경쟁력을 강화할 필요가 있다.

〈표 5-3〉 한국산 굴의 경쟁력 종합평가

수급 구조	세계 (UN)	규모	전체: ('18) 5.2억 \$ → ('19) 5.0억 \$ → ('20) 4.3억 \$ 국가별: (3년 평균) 프랑스: 22%, 중국: 15%, 한국: 15%
		품목	품목별: (3년 평균) 활·신냉: 55%, 조제품: 21%, 냉동품: 15%
	한국 (Trass)	규모	전체: ('20) 0.7억 \$ → ('21) 0.8억 \$ → ('22) 0.8억 \$ 대상 국가별: (3년 평균) 일본: 40%, 미국: 30%, 홍콩: 12%
		품목	품목별: (3년 평균) 냉동품: 58%, 조제품: 40%, 활·신냉 3%
세계 이슈	(과거: '19~'21) (현재: '22~'23)		건강, 지속가능성 등이 함께 언급 노로바이러스, 오염수, 건강 등이 함께 언급
제품 출시 동향	보관 유형		
	출시 유형		
제품 출시 동향	소구점		
	1. 편의(58.1%) 2. 마케팅 포인트(30.6%) 3. 유기농·천연(19.4%)		
바이어 선호도	구매 용도		
	수입산 선호 결정 요인		
바이어 선호도	한국산 진출 제언		
	1. 가격 경쟁력 강화(33.3%) 1. 제품 개발 및 품질 경쟁력 강화(33.3%) 2. 해외마케팅(28.6%)		
한국산 경쟁력	강점	(수급)	세계 2위 수준의 생산량, 美 FDA 인증 패류 생산 청정해역 이미지
		(이슈)	소비자들의 건강에 대한 관심 증가(건강식 이미지)
		(제품)	굴 첨가 간편식 및 밀키트 제품 출시 및 수요 증가
		(바이어)	높은 품질 및 일본산 대비 높은 가격 경쟁력
	약점	(수급)	특정 국가(일본, 미국, 홍콩) 및 특정 제품(냉동·밀폐용기) 수출 편중
		(이슈)	노로바이러스 등 식품 안전성 이슈
		(제품)	통조림 굴 형태 신제품 출시 정체
		(바이어)	일본산 대비 낮은 제품 인지도
	기회	(수급)	안정적 생산 기반, 한류 영향으로 한국산 수산물 인지도 증가세
		(이슈)	오염수 이슈 대응 대체 수요 가능성 존재
		(제품)	글로벌 식품 시장에서 굴 제품 수요 증가세
		(바이어)	일본산 다음으로 한국산 굴 제품 선호, 품질 및 국가 브랜드 이미지 우수
	위협	(수급)	기후변화에 따른 생산 불안정성 존재
		(이슈)	식품 안전성 문제 발생 가능성 상시 존재
		(제품)	전통적 출시 형태인 냉동, 통조림 제품 출시 감소세
		(바이어)	중국산 굴 대비 낮은 가격 경쟁력, 식품 안전성 이슈

자료: 저자 작성

2. 진출 방안

한국산 굴 수출을 확대하기 위해서는 인지도 제고를 바탕으로 시장을 다변화하는 것이 필요하다. 세계 제2위 굴 생산국으로 안정적 생산 기반을 확보한 상황에서 인지도 향상은 수출 확대에 도움이 될 수 있다.

기존 주요 수출 대상국에 대해서는 시장 지배력을 강화하고 수출 확대 가능성이 높은 ASEAN 등의 신규 시장을 대상으로는 한국산 굴 인지도 향상 노력이 필요할 것으로 판단된다.

한국산 굴 주요 수출국인 일본 내 외식 수요 증가세를 고려하여 시장 지배력 강화 전략 수립이 필요하다. 주로 외식용으로 소비되는 냉동굴 특성상 해외 외식업체(HORECA) 진출 지원 사업을 통한 일본 내 외식업체(B2B) 연계 판로 확대가 필요할 것으로 판단된다.

중국산 대비 높은 품질경쟁력을 바탕으로 프리미엄 제품 개발을 통한 차별화 전략 및 한류 연계 마케팅을 통한 제품 인지도 제고 전략 수립이 필요하다. 중국은 세계 제1위 굴 생산국으로 국내산 굴 대비 가격 경쟁력은 높으나 품질경쟁력은 낮아 고급화 전략을 통한 수출 확대 전략 수립이 필요할 것으로 판단된다.

통조림 형태 중심인 미국 굴 시장에서 중국 등 수출 경쟁국과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 다양한 형태(맛·포장)의 제품 개발이 필요하며, 미국 내 대형유통채널과 같은 바이어 연계 지원이 필요할 것으로 판단된다. 또한 최근 주목받고 있는 가정편의식, 밀키트 등 간편식 형태의 제품 개발은 수출 확대에 도움이 될 것으로 판단된다.

건강에 대한 관심이 높은 ASEAN 시장진출 및 확대를 위해서는 고부가가치 창출을 위한 가공품 제품 개발이 필요하다. 특히 기타조제

(건굴) 등 가공품 중심의 수입구조를 보이는 ASEAN 국가를 대상으로 국가별 소비 트렌드를 고려한 다양한 제품 개발과 한류 연계 마케팅 지원을 통한 인지도 제고 노력이 필요하다.

EU 시장진출 및 수출 확대를 위해서는 인지도 제고 노력이 필요하다. 자국산 생굴 소비를 선호하는 EU 시장의 수출 확대를 위해서는 가공품 중심의 제품 개발 및 인지도 제고를 통한 제품 가격 할인 등을 통한 수출경쟁력 확보가 필요하다.

〈표 5-4〉 한국산 굴의 수출 확대 전략

세계	인지도 제고 및 시장 다변화		일본	시장 지배력 강화(판로 확대)	
	냉동(56%)	밀폐용기(22%)		냉동(75%)	밀폐용기(14%)
전략 배경	국내산 굴 제품 인지도 제고 및 적극적인 마케팅 지원을 통한 시장 확대 필요		전략 배경	외식 수요 회복 고려, 시장 지배력 강화 전략 수립 필요	
주요 내용	마케팅 지원 및 굴 제품 다양화 * 마케팅(해외 외식업계 진출, 한류 연계 마케팅), 바이어 매칭 및 외식업계 진출 지원		주요 내용	외식업계 중심 판로 확대 및 인증 취득 지원 * 해외 외식업계 진출 지원 사업, 국제 인증 취득 지원	
중국	공격적인 마케팅 지원		미국	시장 확대 및 제품 다양화	
	냉동(79%)	신선냉장(21%)		밀폐용기(46%)	냉동(39%)
전략 배경	안정적 생산 기반을 바탕으로 공격적인 마케팅 노력을 통한 시장 확대		전략 배경	고물가 상황 고려, 마케팅 지원 및 제품 다양화를 통한 수출 확대 전략 수립 필요	
주요 내용	제품 인지도 향상 방안 수립 * 제품 가격 할인, 한류 마케팅 연계 지원		주요 내용	밀폐용기 굴 제품 다양화 및 시장 확대 지원 * 바이어 매칭 지원, 유명상품화 지원	
ASEAN	제품 인지도 제고(건강식품 등)		EU	제품 인지도 제고(건강식품 등)	
	냉동(52%)	기타조제(48%)		냉동(67%)	밀폐용기(33%)
전략 배경	제품 인지도 제고를 통한 시장 확대		전략 배경	제품 인지도 제고를 통한 시장 확대	
주요 내용	제품 인지도 향상 방안 수립 * 제품 가격 할인, 한류 마케팅 연계 지원		주요 내용	제품 인지도 향상 방안 수립 * 제품 가격 할인, 한류 마케팅 연계 지원	

자료: 저자 작성

제3절 전복 수출 확대 전략

1. 수출 전략

우리나라는 세계 제2위의 전복 생산국으로 안정적인 생산 기반을 보유하고 있으며 품질 및 안전에 대한 인지도를 제고할 수 있는 ASC 국제인증 최다 보유국이다. 주요 수출국인 일본을 비롯하여 베트남, 대만 등 활전복 신흥국 수요 또한 증가하고 있다. 하지만 일본에 의존성이 높은 수출 구조 특성상 수요처의 시장 변화에 민감하다는 한계도 가진다. 아울러 글로벌 시장에서 호주와 아프리카산 전복이 시장 점유율을 점차 확대하면서 경쟁이 심화되고 있다.

이슈 분석 파트에서 파악할 수 있듯 수산물에 대한 인식이 건강기능식품으로 자리매김함에 따라 전복 또한 건강식으로 주목받고 있다. 하지만 최근 전복 생산 환경은 기후변화 및 수온 상승 등의 영향으로 생산에 악영향이 늘어나고 있다. 이에 따라 주요 키워드로 환경보호와 지속가능성이 언급되었으며, 이러한 트렌드 변화에 대한 소비자들의 공감에 따라 소비 패턴도 변화하고 있다. 이러한 상황에서 지속가능성 인증을 비롯한 식품 인증 취득은 유용한 소구점으로 다가갈 수 있다.

제품적 측면을 살펴보면 전복은 글로벌 인지도 증가에 따라 다양한 제품이 출시되고 있다. 기존의 통조림 형태 외에도 죽, 건조·훈제 등 조리 형태가 세분화되고 있으며, 전복을 곁들인 가정간편식, 면류 등의 제품도 출시되고 있다. 하지만 전복 제품은 여전히 화교 시장을 중심으로 전복 캔 등의 상온에서 저장할 수 있는 제품들이 대부분인 상황으로 시장다변화와 다양한 제품개발을 통한 시장 확대가 필요할 것으로 판단된다. 아울러 전복은 고급식자재로 인식되고 있기에 한국산 전복에 대한 프리미엄 이미

지를 구축하는 등의 마케팅 전략을 구상하는 것 또한 중요하다.

한편, 수입 바이어들은 한국산 전복의 품질을 높게 평가하고 높은 만족도를 보이고 있어 한국산 전복에 대한 품질 경쟁력을 확인할 수 있었다. 다만, 수출 확대를 위해서는 가격 경쟁력 강화와 비관세장벽 애로 해소 및 식품 안전성 확보 등의 노력 및 지원이 필요할 것으로 언급하였다.

우리나라 전복은 안정적인 생산 기반을 보유하고 있으며 품질에 대한 인지도를 제고할 수 있는 국제인증을 보유하고 있는 강점을 가진다. 다만, 특정시장에 대한 의존성이 높은 수출 구조와 글로벌 전복 시장에서 타국산 전복과의 경쟁이 점차 심화되고 있는 특성상 향후 안정적인 시장 확보를 위해서는 수출선 다변화를 통한 수출 확대를 도모해야할 것으로 판단된다.

더불어, 소비자들의 건강식에 대한 수요가 점차 증가하고 있는 가운데 전복 또한 주목받고 있지만 최근 기후변화 및 수온 상승 등의 해양생태계 변화에 따른 전복 생산 환경 또한 영향을 받고 있어 이에 대한 대비가 필요한 시점이다. 이와 관련하여 소비자들은 환경보호와 지속가능성에 대한 공감으로 지속가능한 소비를 지향하는 소비 패턴으로 변화하고 있기에 이러한 트렌드에 입각하여 생산·가공·소비 등 전복 소비 전주기에 관한 전략을 세울 필요가 있다.

글로벌 전복 제품의 출시 동향을 살펴보면 다른 수산제품의 소구점 특징 대비 프리미엄 소구점이 높은 비중을 차지했다. 이에 고급 식자재로 인식되고 영양 측면에서 높은 가치를 가지는 전복에 대한 영양학적 성분에 대한 연구는 물론, 제품 트렌드를 이끌어나가기 위한 지속적인 제품 개발에 대한 관심이 필요하다.

〈표 5-5〉 한국산 전복의 경쟁력 종합평가

수급 구조	세계 (UN)	규모	전체: ('18) 8.6억 \$ → ('19) 7.5억 \$ → ('20) 6.4억 \$ 국가별: (3년 평균) 중국: 52%, 호주: 16%, 한국 : 8%		
		품목	품목별: (3년 평균) 가공품: 61%, 활전복: 23%, 냉동품 9%		
	한국 (Trass)	규모	전체: ('20) 0.5억 \$ → ('21) 0.5억 \$ → ('22) 0.6억 \$ 대상 국가별: (3년 평균) 일본: 79%, 베트남: 9%, 미국 : 6%		
		품목	품목별: (3년 평균) 활전복: 92%, 가공품: 4%, 냉동품 4%		
세계 이슈	(과거: '19~'21) (현재: '22~'23)		건강, 기후변화, 지속가능성, 해양 생태계 파괴 등이 함께 언급 건강, 지속가능성, 세계자연보전연맹 등이 함께 언급		
제품 출시 동향	보관 유형		출시 유형		소구점
	1. 상온(76.3%) 2. 냉동(20.0%) 3. 냉장(3.8%)		1. 수산제품(63.8%) 2. 가정편의식(23.8%) 3. 즉석 면류(8.8%)		1. 편의(46.3%) 2. 마케팅 포인트(36.3%) 3. 유기농·천연(22.5%)
바이어 선호도	구매 용도		수입산 선호 결정 요인		한국산 진출 제언
	1. 반찬 및 요리(78.6%) 2. 기타(7.7%) 3. 술안주용(7.1%)		1. 가격(42.9%) 2. 품질(35.7%) 3. 위생·안전성(21.4%)		1. 가격(43.5%) 2. 바리케 및 식품안전(30.4%) 3. 해외마케팅/품질(13.0%)
한국산 경쟁력	강점	(수급)	세계 2위 생산량, 제한적인 생산 국가(중국, 한국, 호주)		
		(이슈)	수산물에 대한 인식(건강식)		
		(제품)	글로벌 인지도 증가에 따른 전복 제품 출시 증가 추세		
		(바이어)	한국산 수산식품 만족도(공정 : 81.3%), 품질 우수(62.5%)		
	약점	(수급)	특정 국가(일본, 베트남, 미국)·품목(활전복) 수출 편중		
		(이슈)	해양생태계의 영향을 받는 전복 생산 환경		
		(제품)	특정 시장(화교)·제품 유형(상온) 중심의 출시 동향		
		(바이어)	활전복에 편중된 수출 구조		
	기회	(수급)	활전복 수출 신흥국 수요 증가		
		(이슈)	지속가능성		
		(제품)	프리미엄 소구점		
		(바이어)	장기보관이 가능한 냉동제품에 대한 수요		
	위협	(수급)	타국산(중국, 호주, 아프리카) 전복과의 경쟁 심화		
		(이슈)	기후변화로 인한 전복 생산 감소		
		(제품)	가공품 수요 감소		
		(바이어)	타국산 전복과의 가격 경쟁		

자료: 저자 작성

2. 진출방안

우리나라 전복 수출은 활전복 중심의 구조를 띄고 있으나 전 세계 전복 수요는 가공품 중심이다. 이에 글로벌 시장에서 한국산 전복의 수출을 확대하기 위해서는 원물 수출 구조에서 탈피하여 전 세계 트렌드에 발맞춰 고부가가치를 창출할 수 있는 가공품 수출 비중을 늘려야할 필요가 있다.

아울러, 기존의 활전복 수출 또한 시장 지배력을 강화하기 위한 노력을 해야한다. 기존의 주요 수출 대상국과 신흥국 및 진출 가능성이 높은 국가를 중심으로 한국산 전복에 대한 인지도를 높이는 노력을 지속해야한다.

우리나라 주요 수출 대상국인 일본으로의 수출은 일본 내 외식 수요 증가세를 고려하여 시장 지배력 강화 전략 수립이 필요하다. 주로 외식용으로 소비되는 활전복 특성상 해외 외식업체(HORECA) 진출 지원 사업을 통해 판로를 확대할 필요가 있다. 아울러 지속가능성에 관한 ASC 인증 등 수산물 품질·안전성 등을 제고할 수 있는 국제인증 획득을 통해 한국산 전복에 대한 이미지를 고급화하여 고가전략을 도모할 필요가 있다.

베트남으로는 한류 등 공격적인 마케팅 지원을 통한 수출 확대 전략 수립이 필요하다. 해외 외식업체 중심의 판로 확대와 더불어 활전복 수출新 시장으로 성장이 기대되는 베트남을 대상으로 수출 확대를 위한 기반을 조성할 필요가 있다. 고급 수산물의 대중화를 통해 많은 소비자들이 접할 수 있는 소비 식문화를 전파하기 위한 가격할인 정책 등 공격적인 마케팅이 한류 열풍과 연계하여 이루어져야할 것으로 판단된다.

미국은 활전복과 냉동품 수요가 비슷하게 나타나는 국가로 활전복 수요와 동시에 냉동품 수요를 충족시키기 위한 노력이 필요하다. 아울러 아시아계를 중심으로 소비되는 시장 특성상 시장 확대를 위해서는 한국산 전복에 대한 인지도 제고가 필요하다.

ASEAN과 중화권역은 활전복 외에도 가공품 수요가 나타나는 시장으로 화교를 중심으로 가공품 소비가 많다. 가공품의 경우 요리에 활용되는 캔 전복 중심으로 소비되며 최근에는 전복을 활용한 다양한 가공품이 출시되는 등 전복 가공품에 대한 수요가 점차 증가하고 있다. 이에 가정편의식, 밀키트 등 간편식 형태의 제품 개발을 통해 고부가가치 창출과 더불어 가공품 시장으로의 시장 확대를 도모할 필요가 있다.

〈표 5-6〉 한국산 전복의 수출 확대 전략

세계	인지도 제고 및 제품 다양화		일본	시장 지배력 강화	
	가공품(46%)	활전복(27%)		활전복(98%)	냉동품(1%)
전략 배경	한국산 전복 인지도 제고 및 가공품 개발을 통한 시장 확대 필요		전략 배경	외식 수요 회복 고려, 시장 지배력 강화 전략 수립 필요	
주요 내용	시장 확대 지원 및 다양한 전복 가공품 개발 * 바이어 매칭 지원, 유망상품화 지원		주요 내용	외식 업계 중심 판로 확대 및 인증 취득 지원 * 해외 외식업계 진출 지원 사업, 국제 인증 취득 지원	
베트남	한류 등 공격적인 마케팅 지원		미국	한류 등 공격적인 마케팅 지원	
	활전복(94%)	냉동품(5%)		활전복(52%)	냉동품(40%)
전략 배경	외식 수요 회복 고려, 한국산 전복 인지도 제고 필요		전략 배경	제품 인지도 제고를 통한 시장 확대	
주요 내용	외식 업계 중심 판로 확대 및 제품 인지도 향상 방안 수립 * 해외 외식업계 진출 지원 사업, 제품 가격 할인, 한류 마케팅 연계 지원		주요 내용	제품 인지도 향상 방안 수립 * 제품 가격 할인, 한류 마케팅 연계 지원	
ASEAN	마케팅 지원 및 제품 다양화		중화	제품 다양화	
	활전복(86%)	가공품(8%)		활전복(65%)	가공품(23%)
전략 배경	제품 인지도 제고 및 가공품 개발을 통한 시장 확대 필요		전략 배경	한국산 전복 인지도 제고 및 가공품 개발을 통한 시장 확대 필요	
주요 내용	시장 확대 지원 및 다양한 전복 가공품 개발 * 한류 마케팅 연계 지원, 유망상품화 지원		주요 내용	시장 확대 지원 및 다양한 전복 가공품 개발 * 바이어 매칭 지원, 유망상품화 지원	

주: 세계 자료는 글로벌 수입 데이터를 활용하였으며 국가·권역별 자료는 우리나라 對수출 데이터를 활용
자료: 저자 작성

06

결론

제1절 결론

본 연구는 해양수산부에서 주도하고 있는 글로벌 시장 선도 K·블루푸드 수출 전략(2023)의 세부 전략 1(수출 스타품목 성장 촉진), 전략 2(고부가가치 수산식품 개발)를 고려하여, 핵심 품목(김)과 스타 품목(굴, 전복)을 중심으로 수출 확대 전략을 수립하고자 하였다. 이를 위해 다양한 글로벌 소비 트렌드 분석(주요 품목별 수급 동향, 이슈, 제품 출시 정보, 바이어 선호도)을 수행하였으며, 해당 분석 결과는 제품 개발 방향 및 국가별 진출 전략 수립 방안 도출에 활용되었다.

김의 경우 최근 건강한 간식으로 세계 시장에서의 입지가 높아지고 있으며, 특히 우리나라는 높은 품질 경쟁력을 기반으로 수출을 늘려나가고 있는 것으로 나타났다. 단, 세계적으로 김에 대한 인지도가 높아지자, 수출 대상국을 중심으로 위생장벽 기준이 강화되고 있어 이에 대한 대응이 필요한 상황이다. 김은 주변 인접 국가(중국, 일본)에서도 생산이 가능한 만큼, 이들 국가와의 경합에서 우위를 점하기 위한 노력 역시 요구된다. 즉, 김 수출에서 위협 요소는 해소하고, 이러한 노력이 타국산과의 경합에서 우위

를 점하는 원동력이 될 수 있도록 하여야 한다. 이를 위해서는 건강식으로 인지되는 김의 이미지를 위해 생산 과정에서부터 위생 기준을 충족할 수 있도록 가치사슬별 위해 요인을 파악하는 노력이 필요하다. 동시에 영양학적 가치에 관한 연구 및 홍보 방안을 모색할 필요가 있다. 또한, 김 소비 잠재력이 있는 국가를 중심으로 시장 다변화를 모색해야 한다. 특히 비건 시장 등 육류 대체 식생활에 관심이 많은 시장은 주요한 타겟 시장이 될 수 있다. 마지막으로 수출시장을 선도하고 있는 우리 국내 김의 경쟁력을 향상하기 위한 지속적인 제품 개발을 통해 태국산 스낵김과의 차별화 노력이 요구된다.

굴은 세계적으로 꾸준히 소비되는 품목이다. 주요 생산국은 중국, 한국, 일본이지만, 활·신냉 굴을 중심으로 프랑스산이 가장 높은 점유율을 차지하고 있다. 이는 신선한 큰 굴을 선호하는 세계 시장의 수요로 프랑스산 굴이 선호되고 있기 때문이다. 우리나라는 안정적인 양식 생산 기반을 중심으로 냉동굴을 중심으로 주로 수출하고 있으며, 가격 대비 품질이 뛰어난 것으로 알려져 있다. 다만, 냉동굴 시장은 인접국인 일본산 굴과의 경쟁에서 우위를 점하기 위한 노력이 요구된다. 특히 굴 품질은 매해 작황 상황에 따라 달라져, 작황이 곧 수출로 이어지는 한계가 있어, 장기적으로는 높은 품질의 굴을 생산할 수 있도록 굴 양식의 표준화와 지속적인 관심이 요구된다. 단기적으로는 냉동품 시장 못지않기 높은 비중을 차지하는 가공품 시장 확대를 고민해 볼 필요가 있다. 우리나라 굴은 가격 경쟁력을 갖춘 것으로 평가되고 있는 상황으로, 가공식품 개발 및 진출 방안 마련이 필요하며, 편의 섭취가 가능한 제품은 물론, 한국산 굴만의 차별화된 마케팅 포인트(윤리 및 환경 강조 등)를 개발하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

전복은 아시아권 시장을 중심으로 주로 유통되고 있으며, 가공품, 활·신냉 제품의 소비가 이루어지고 있다. 중화권 국가(중국, 홍콩) 또는 남아공이 가공품 시장을, 활·신냉 시장은 호주산이 높은 점유를 하고 있는 상황이

다. 우리나라의 경우 활어차·활컨테이너를 활용한 활·신냉 전복 수출이 핵심인 상황으로, ASC 인증 등을 취득한 국내산 전복 양식의 위상을 알릴 필요가 있다. 다만, 세계 시장에서 선호하는 형태에 대한 공급 비중을 높이려는 노력 역시 요구된다고 볼 수 있다. 주요 수입 바이어들은 활·신냉 형태보다도 냉동 또는 가공품에 대한 수요가 높은 것으로 나타난 만큼, 활·신냉 시장은 유지하되 수요에 기반한 냉동 또는 가공품 공급을 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다. 특히 전복 제품은 타 제품에 비해 프리미엄 소구점이 강조되고 있다는 점을 고려했을 때, 편의 및 프리미엄 이미지를 지닌 가공 제품 출시를 위한 노력이 요구된다. 또한 타국산 대비 낮은 한국산 인지도 향상에는 수산식품 행사 참가 등이 도움 되는 것으로 나타난 만큼, 지속적으로 한국산 전복을 시장에 노출하는 노력 역시 필요하다.

제2절 시사점

본 연구는 우리나라 수산물 수출 확대를 위한 목표 수립을 위해 우리나라 수출 품목의 경쟁력을 진단하고, 수출 확대를 위한 전략을 제시하였다. 다양한 접근법을 다차원적으로 결합하여 시사점을 도출해냄으로써 연구 결과의 신뢰도를 높이려 노력하였다. 주요 수출 대상 품목인 김, 굴, 전복은 국내 양식 기반을 갖추고 있는 품목들로, 세계 시장에서의 경쟁력을 갖추기 위해서는 생산 기반에서부터의 품질 경쟁력 강화를 위한 노력이 필요하다. 원물이 지니고 있는 품질, 가격 경쟁력은 가공품의 경쟁력으로까지 이어질 수 있으며, 가공품이라고 하더라도 높아지고 있는 위생장벽 기준 충족을 위해서는 생산 부문에서부터 관리가 이루어질 필요가 있다. 주요 품목별로는 국내산의 경쟁력을 고려한 진출 전략 수립이 필요할 것으로 판

단된다. 주요 수출 품목 중 김은 세계 시장을 선도하고 있어, 선점자 효과를 활용하는 방안에 대한 고민이 있어야 할 것으로 보이며, 지속적인 제품 개발을 통해 시장 트렌드를 이끌어 나갈 필요가 있다. 단, 굴과 전복의 경우 수출 시장에서 이미 주요한 경쟁국들이 위치 하고 있는 상황으로 이들 국가와의 경쟁에서 우위를 점하기 위한 품질 관리는 물론, 차별화된 국내산만의 포인트를 만들어내는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

부 록

1. 바이어 선호도 조사 설문지

1) 김 바이어 선호도 조사 설문지

수산물 수출확대 전략 도출을 위한 바이어 선호도 조사

한국해양수산개발원(KMI) 해외시장분석센터는 우리나라 수산식품의 수출 확대 전략을 도출하고 글로벌 수산식품 소비 트렌드 분석을 위해 김, 굴, 전복 등 우리나라 양식 품목에 대한 바이어 설문조사를 실시하고자 합니다. 조사를 통해 수집된 결과는 우리나라 양식품목의 수출 확대 전략 도출을 위한 귀중한 기초자료로 활용되오니 바쁘시더라도 적극적인 협조를 부탁드립니다.

□ 바이어 정보

작성자	성명		직급	
	E-mail		연락처	

Ⅰ. 일반현황

1. 귀 업체의 수출 정보를 기입해 주시기 바랍니다. <주요 거래국가>는 아래 보기를 참고하여 1~3순위까지 기입해주시기 바랍니다.

1순위		2순위		3순위	
1-1. 주요 거래 국가	① 미국	② 중국	③ 일본	④ 한국	⑤ 태국
	⑦ 대만	⑧ 홍콩	⑨ 프랑스	⑩ 이탈리아	⑪ 캐나다
					⑫ 기타()

2. 다음 중 귀하께서 수입하는 김은 어떤 품목인지 기입해주시기 바랍니다.

2-1. 조미김	① 조미김	② 김스낵	③ 김자반	④ 취급 안함	⑤ 기타()
2-2. 마른김	① 채래김	② 돌김	③ 김밥김(개량김)	④ 취급 안함	⑤ 기타()

3. 주요 김 유통(판매) 경로 선택하여 주십시오.

4. 현지 소비자들의 주요 김 구매 용도를 선택하여 주십시오.

5. 한국산 수산식품 수입 이유는 무엇인지 선택하여 주십시오.

6. 한국산 외 타국산 수산식품 수입 이유는 무엇인지 선택하여 주십시오.

7. 한국산 수산식품 만족도는 어떠한지 선택하여 주십시오.

- 7-1. 한국산 수산식품에 대한 만족 또는 불만족 요인에 대해 선택하여 주십시오.

8. 거래(수입) 업체 선정 시 우선 고려하는 사항이 무엇인지 선택하여 주십시오.

108

9. 한국산 수산식품(수출업체)와 거래하게 된 계기는 무엇인지 선택하여 주십시오.

- ① 수산식품 행사 참가(박람회·엑스포 등) ② 온라인(공공기관·업체) 웹 사이트 ③ 홍보 발간물
④ 업계 관계자 및 지인 추천 ⑤ 기타

10. 향후 현지에서 판매 전망이 밝은 김 제품은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위		2순위		3순위	
조미김	① 조미김	② 김스낵	③ 김자반	④ 취급 안함	⑤ 기타()
마른김	① 재래김	② 돌김	③ 김밥김(개량김)	④ 취급 안함	⑤ 기타()

10-1. 위 품목을 선택한 이유에 대해 간략하게 작성해주시시오.

11. 향후 한국산 김 수출 확대를 위해서는 어떠한 노력이 필요할지 선택하여 주십시오.

- ① 비관세장벽(무역장벽, 법률·제도 등) 예로 해소 및 식품안전성 확보(인증, 위생증명서 등)
② 제품 개발(HMR 등 다양한 가공품 개발) 및 품질경쟁력 강화
③ 적극적인 해외마케팅(박람회·엑스포 참여, 시장 정보 분석, 온·오프라인 마케팅, PPL 등)
④ 가격경쟁력 강화
⑤ 기타()

12. 그 외 한국 수산식품 수출 확대를 위한 개선사항 및 건의사항, 정부 지원책 등에 대해 자유롭게 기재하여 주십시오.

- 설문에 응하여 주셔서 감사합니다(KMI 해외시장분석센터) -

5. 현지 소비자들의 주요 구매 용도를 선택하여 주십시오.

1순위	2순위	3순위
① 간식/디저트로 섭취 ④ 선물용	② 반찬 및 요리용으로 섭취 ⑤ 기타()	③ 술안주용으로 섭취

6. 한국산 수산식품 수입 이유는 무엇인지 선택하여 주십시오.

1순위	2순위	3순위
① 품질(맛·신선도) 우수 ④ 상표·브랜드 인지도 우수 ⑦ 안정적 공급 기반	② 위생·안전성 우수 ⑤ 국가 브랜드 인지도 우수(원산지) ⑧ 자국민 선호(취향) 적합성	③ 저렴한 가격 ⑥ 업체(파트너) 신뢰도 우수 ⑨ 기타()

7. 한국산 외 타국산 수산식품 수입 이유는 무엇인지 선택하여 주십시오.

1순위	2순위	3순위
① 품질(맛·신선도) 우수 ④ 상표·브랜드 인지도 우수 ⑦ 안정적 공급 기반	② 위생·안전성 우수 ⑤ 국가 브랜드 인지도 우수(원산지) ⑧ 자국민 선호(취향) 적합성	③ 저렴한 가격 ⑥ 업체(파트너) 신뢰도 우수 ⑨ 기타()

8. 한국산 수산식품 만족도는 어떠한지 선택하여 주십시오.

① 매우 불만족 ④ 만족	② 불만족 ⑤ 매우 만족	③ 보통
------------------	------------------	------

8-1. 한국산 수산식품에 대한 만족 또는 불만족 요인에 대해 선택하여 주십시오.

① 품질(맛·신선도) ④ 브랜드(국가·업체) 인지도	② 위생·안전성 ⑤ 자국민 선호(취향) 적합성	③ 가격 ⑥ 기타()
---------------------------------	------------------------------	-----------------

9. 거래(수입) 업체 선정 시 우선 고려하는 사항이 무엇인지 선택하여 주십시오.

1순위	2순위	3순위
① 품질(맛·신선도) ④ 상표·브랜드 인지도 ⑦ 공급 안전성	② 위생·안전성 ⑤ 국가 브랜드 인지도(원산지) ⑧ 자국민 선호(취향) 적합성	③ 가격 ⑥ 업체(파트너) 신뢰도 ⑨ 기타()

10. 한국산 수산식품(수출업체)와 거래하게 된 계기는 무엇인지 선택하여 주십시오.

① 수산식품 행사 참가(박람회·엑스포 등) ④ 업계 관계자 및 지인 추천	② 온라인(공공기관·업체) 웹 사이트 ⑤ 기타	③ 홍보 발간물
---	------------------------------	----------

11. 향후 현지에서 판매 전망이 밝은 유망 수산식품은 무엇이라고 생각하십니까?

굴	① 활·신냉	② 냉동	③ 밀폐용기(통조림)	④ 건조	⑤ 기타()
---	--------	------	-------------	------	---------

- ① 비관세장벽(무역장벽, 법률 제도 등) 해소 및 식품안전성 확보(인증, 위생증명서 등)
- ② 제품 개발(HMR 등 다양한 가공품 개발) 및 품질검정력 강화
- ③ 적극적인 해외마케팅(박람회·엑스포 참여, 시장 정보 분석, 온·오프라인 마케팅, PPL 등)
- ④ 가격경쟁력 강화
- ⑤ 기타()

3) 전복 바이어 선호도 조사 설문지

수산식품 수출확대 전략 도출을 위한 바이어 선호도 조사

한국해양수산개발원(KMI) 해외시장분석센터는 우리나라 수산식품의 수출 확대 전략을 도출하고 글로벌 수산식품 소비 트렌드 분석을 위해 김, 굴, 전복 등 우리나라 양식 품목에 대한 바이어 설문조사를 실시하고자 합니다. 조사를 통해 수집된 결과는 우리나라 양식품목의 수출 확대 전략 도출을 위한 귀중한 기초자료로 활용되오니 바쁘시더라도 적극적인 협조를 부탁드립니다.

☐ 바이어 정보

작성자	성명		직급	
	E-mail		연락처	

I. 일반현황

1. 귀 업체의 수출 정보를 기입해 주시기 바랍니다. <주요 거래국가>는 아래 보기를 참고하여 1~3순위까지 기입해주시기 바랍니다.

1순위		2순위		3순위		
1-1. 주요 거래 국가	① 미국	② 중국	③ 일본	④ 한국	⑤ 태국	⑥ 베트남
	⑦ 대만	⑧ 홍콩	⑨ 프랑스	⑩ 이탈리아	⑪ 캐나다	⑫ 기타()

2. 다음 중 귀하께서 수입하는 전복은 어떤 품목인지 기입해주시기 바랍니다.

2-1. 전복	① 활전복	② 냉동	③ 밀폐용기	④ 건조	⑤ 기타()
---------	-------	------	--------	------	----------------

II. 세부 선호도 조사(전북)

3. 주요 전복 유통(판매) 경로 선택하여 주십시오.

- ① 소매점 ② 대형마트 ③ 음식점
④ 호텔 ⑤ 기타()

4. 선호하는 전복 크기는 무엇인지 선택하여 주십시오.

- ① 5~7미 ② 8~10미 ③ 11~13미
④ 14~15미 ⑤ 16~18미 ⑥ 19~21미
⑦ 22~24미 ⑧ 25미 이상 ⑨ 기타()

- 4-1. 위 크기를 선택한 이유에 대해 간략하게 작성해주시요.

--

5. 현지 소비자들의 주요 전복 구매 용도를 선택하여 주십시오.

1순위	2순위	3순위
① 간식/디저트로 섭취 ④ 선물용	② 반찬 및 요리용으로 섭취 ⑤ 기타()	③ 술안주용으로 섭취

6. 한국산 수산식품 수입 이유는 무엇인지 선택하여 주십시오.

1순위	2순위	3순위
① 품질(맛·신선도) 우수 ④ 상표·브랜드 인지도 우수 ⑦ 안정적 공급 기반	② 위생·안전성 우수 ⑤ 국가 브랜드 인지도 우수(원산지) ⑧ 자국민 선호(취향) 적합성	③ 저렴한 가격 ⑥ 업체(파트너) 신뢰도 우수 ⑨ 기타()

7. 한국산 외 타국산 수산식품 수입 이유는 무엇인지 선택하여 주십시오.

1순위	2순위	3순위
① 품질(맛·신선도) 우수 ④ 상표·브랜드 인지도 우수 ⑦ 안정적 공급 기반	② 위생·안전성 우수 ⑤ 국가 브랜드 인지도 우수(원산지) ⑧ 자국민 선호(취향) 적합성	③ 저렴한 가격 ⑥ 업체(파트너) 신뢰도 우수 ⑨ 기타()

8. 한국산 수산식품 만족도는 어떠한지 선택하여 주십시오.

- | | | |
|----------|---------|------|
| ① 매우 불만족 | ② 불만족 | ③ 보통 |
| ④ 만족 | ⑤ 매우 만족 | |

8-1. 한국산 수산식품에 대한 만족 또는 불만족 요인에 대해 선택하여 주십시오.

- | | | |
|------------------|------------------|---------|
| ① 품질(맛·신선도) | ② 위생·안전성 | ③ 가격 |
| ④ 브랜드(국가·업체) 인지도 | ⑤ 자국민 선호(취향) 적합성 | ⑥ 기타() |

9. 거래(수입) 업체 선정 시 우선 고려하는 사항이 무엇인지 선택하여 주십시오.

1순위	2순위	3순위
① 품질(맛·신선도) ④ 상표·브랜드 인지도 ⑦ 공급 안전성	② 위생·안전성 ⑤ 국가 브랜드 인지도(원산지) ⑧ 자국민 선호(취향) 적합성	③ 가격 ⑥ 업체(파트너) 신뢰도 ⑨ 기타()

10. 한국산 수산식품(수출업체)와 거래하게 된 계기는 무엇인지 선택하여 주십시오.

- | | | |
|-------------------------|----------------------|----------|
| ① 수산식품 행사 참가(박람회·엑스포 등) | ② 온라인(공공기관·업체) 웹 사이트 | ③ 홍보 발간물 |
| ④ 업계 관계자 및 지인 추천 | ⑤ 기타 | |

11. 향후 현지에서 판매 전망이 밝은 유망 수산식품은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위	2순위	3순위
전복	① 활전복	② 냉동
	③ 밀폐용기	④ 건조
	⑤ 기타()	

- ① 비관세장벽(무역장벽, 법률·제도 등) 애로 해소 및 식품안전성 확보(인증, 위생증명서 등)
- ② 제품 개발(HMR 등 다양한 가공품 개발) 및 품질경쟁력 강화
- ③ 적극적인 해외마케팅(박람회·엑스포 참여, 시장 정보 분석, 온·오프라인 마케팅, PPL 등)
- ④ 가격경쟁력 강화
- ⑤ 기타()

2. 주요 국가별 이슈 분석 결과표

〈부록 표 2-1〉 김(GIM) 대상 미국의 이슈 분석 결과

구분	2019		2020		2021		2022		2023	
	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
1	health	500	health	280	nori	338	health	376	health	182
2	protein	352	facets	196	health	198	casting	278	prostate	166
3	sugar	180	seaweed	110	nodules	182	nickel	244	seaweed	158
4	diet	178	sars	88	lead_plaintiff	164	costume_designer	220	prostadine	136
5	counseling	158	facet	88	isa	140	max_hbo	194	kapb	112
6	brca	142	cnv	82	korsinsky	136	hbo_hbo	194	protein	100
7	seaweed	116	oscillations	78	levi_korsinsky	136	makeup_artist	180	prostate_health	76
8	tolkien	114	sequestration	74	securities_litigation	128	decorator	162	etfs	60
9	sustainability	114	lexus	72	insiders	120	hairstylist	134	prostadine_drops	56
10	cals	102	coronavirus	72	mitoboost	110	seaweed	126	etf	54
11	salad	98	soil_health	70	ccrb	106	sugar	122	vitamin	52
12	vitamin	88	evaporation	70	zlk	106	hbo_max	112	autophagy	50
13	pcps	80	indigo	70	deepgreen	90	protein	106	seaweeds	50
14	hobbit	80	npd	70	disclosures	88	breakfast_cereals	106	nyswander	48
15	wark	74	gridcells	68	exploration_expenditures	84	lexus	92	jpmorgan	48
16	vegan	72	cnvs	66	sars	82	warner_bros	90	gene	44
17	brca_brca	70	ramen	60	zauner	80	csa_casting	90	katie_hafner	42
18	sushi	70	norovirus	60	contact_joe	72	etf	90	jpsv	42
19	variant_carriers	68	beads	56	tongo	70	diets	86	carol_sutton	42
20	diets	68	crusts	54	pastoralists	70	costume_supervisor	84	huvecs	40
21	harms	64	ils	54	bernlieb	68	nodules	82	protein_market	40
22	bilbo	60	suitability	52	pslra	68	assistant_costume	76	bladder	40
23	blackburn	60	panspermia	50	etf	66	ramen	74	seaweed_market	40
24	mutation_carriers	58	plastic	48	marawa	66	snack	70	toxins	38
25	pocsts	56	daimler	48	accesswire	64	intakes	68	lexington	36
26	brca_mutations	54	powershell	48	snack	62	obata	68	playford	36
27	palb	52	csq	44	tmc_nasdaq	62	tdy_productions	66	urination	34
28	gim	50	retrenchment	44	seidman_bernlieb	62	potato_chips	66	lexus	34
29	sugar_mgs	50	sentinel	42	seaweed	60	diet	66	brides	34
30	snack	48	cartoonist	42	squire	54	jumeokbap	66	opens	32

자료: 저자 작성

〈부록 표 2-2〉 김(GIM) 대상 일본의 이슈 분석 결과

구분	2019		2020		2021		2022		2023	
	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
1	ramen	576	sushi	870	seaweed	486	sushi	756	seaweed	542
2	sushi	538	ramen	430	sushi	366	seaweed	310	sushi	376
3	seaweed	492	bindings	292	snack	234	ramen	294	food_stabilizers	166
4	soup	292	seaweed	258	ramen	232	health	260	ramen	132
5	algae	266	nori	256	health	222	soup	236	nodules	120
6	nori	200	tuna	254	nori	210	snack	188	logistics	110
7	snack	196	onigiri	228	onigiri	206	nori	180	health	94
8	salad	194	soup	182	sugar	190	tuna	170	protein	90
9	smalltalk	182	health	178	fiormarkets	154	shrimp	168	isa	90
10	health	166	takoyaki	174	dashi	146	omakase	162	nori	90
11	diet	142	snack	172	bento	130	sugar	146	onigiri	88
12	salmon	132	sushi_rice	152	seaweeds	100	tempura	136	microalgae_market	84
13	soba	132	shrimp	132	zauner	100	mentaiko	132	channel	74
14	sugar	128	sugar	128	carbapenemase	100	salmon	132	tuna	72
15	tuna	120	salmon	128	soup	98	protein	132	sushi_rolls	72
16	dashi	120	bindings_arm	120	protein	98	anchovies	124	salmon	70
17	gim	118	sashimi	94	salmon	98	potato_chips	116	seaweeds	70
18	shrimp	112	bokksu	92	egg_mixture	96	salad	114	algae	66
19	kombu	112	bindings_clock	86	algae	94	sashimi	112	pamco	64
20	tempura	112	scallions	86	yezoensis	86	breakfast_cereals	110	microalgae	62
21	omakase	110	protein	82	tamagoyaki	84	thai	94	snack	62
22	sustainability	110	raglan	82	tempura	78	neurogenesis	90	shrimp	58
23	stimulation	98	spicy_tuna	82	tuna	78	exhibit_chart	90	seaweed_snacks	58
24	protein	94	seaweeds	76	rice_ball	72	sushi_rice	88	chlorella	58
25	zamami	92	manga	74	soba	70	soba	88	qubit	52
26	jellies	90	salad	74	gelatin	70	sushi_roll	76	overview_market	52
27	onigiri	88	snack_box	74	esbl	68	conservas	72	omakase	50
28	teriyaki	88	mentsuyu	74	salad	68	squid	72	excavators	50
29	emoji	86	coronavirus	70	shrimp	66	otsc	72	qubits	48
30	kassinger	84	dashi	70	pyr	64	sushi_rolls	70	vitamins	48

자료: 저자 작성

〈부록 표 2-3〉 김(GIM) 대상 중국의 이슈 분석 결과

구분	2019		2020		2021		2022		2023	
	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
1	health	328	sushi	644	seaweed	302	nickel	278	seaweed	382
2	ramen	174	pxd	256	health	274	cobalt	178	sushi	210
3	cdw	172	health	182	protein	204	health	176	food_stabilizers	166
4	phys_rev	160	seaweed	158	sushi	174	sushi	150	health	108
5	seaweed	152	seaweeds	152	fiormarkets	154	seaweed	122	protein	102
6	snack	148	snack	118	nori	118	google_scholar	106	microalgae_market	84
7	protein	146	sushi_rice	90	snack	90	nodules	102	algae	78
8	lett	136	crl_cdt	88	yezoensis	90	soup	92	channel	74
9	org_physrevlett	110	sugar	84	superinfection	84	exhibit_chart	90	ramen	70
10	tkn	104	sars	84	seaweeds	84	gip	82	seaweeds	68
11	algae	104	cathy	78	sugar	82	sugar	68	microalgae	66
12	org_physrevb	104	coronavirus	76	percentile	80	otcpk	64	chlorella	60
13	soup	100	tumors	66	seaweed_sheets	78	exhibit_market	64	vitamins	54
14	emoji	84	lcbd	60	definitions	76	nori	54	sushi_rolls	52
15	diet	84	protein	56	bento	74	snack	52	seaweed_snacks	52
16	gim	84	ramen	56	superfood	74	protein	50	overview_market	52
17	sugar	82	tuna	56	pastoralists	70	isa	50	protein_market	48
18	salad	82	ils	54	burnout	68	seaweed_protein	48	isa	46
19	sushi	72	soup	52	gim	68	din	48	seaweeds_market	44
20	vegan	70	panspermia	50	isa	68	anemia	44	nori	42
21	irradiation	68	cerrado	48	seaweed_snacks	64	este	42	nodules	36
22	jiang	66	shrimp	46	pyr	64	copper_cobalt	42	toxins	36
23	vitamin	64	cefs	46	vitamins	62	allseas	42	brides	34
24	tase	64	hemolymph	44	salad	58	nickel_cobalt	42	snack	32
25	jellies	60	ssa	42	excitons	56	ramen	40	tuna	32
26	diets	58	sentinel	42	heat_wave	56	vampires	40	dashi	32
27	phys	58	sashimi	42	channel	56	calorie_snacks	38	vitamin	32
28	rev_lett	58	ticker	42	customization	54	surveying	38	spirulina	32
29	magnetization	56	cartoonist	42	nodules	54	seaweeds	36	opens	32
30	andaz_xintiandi	54	macroalgae	40	candy_market	52	jervois	36	vantage_market	30

자료: 저자 작성

〈부록 표 2-4〉 굴(Oyster) 대상 일본의 이슈 분석 결과

구분	2019		2020		2021		2022		2023	
	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
1	health	636	health	630	health	470	pwr	368	brando	278
2	oyster	488	coronavirus	524	oyster	356	oyster	364	darwin	164
3	oysters	272	oyster	346	oysters	142	oysters	334	slocum	116
4	mtbp	198	salmon	264	sars	126	mathrm	324	health	112
5	soup	130	hemingway	248	dole	114	health	268	coal_ash	78
6	gene	116	oysters	186	coronavirus	98	puget_sound	134	oyster	76
7	protein	106	channel	104	diversion	98	bacterium	128	moxy	62
8	earp	106	sustainability	98	campbells	96	babkas	124	tuxedo	58
9	sugar	104	plantations	94	seiko_prospex	88	sugar	110	arhaus	54
10	provocation	100	carlson	92	sugar	88	hyperhidrosis	104	attractiveness	48
11	copepods	100	guest_chef	76	calusa	84	hurston	90	richmonds	42
12	plastic	98	shrimp	76	hsv	82	sustainability	88	couture	42
13	wyatt	96	schizophrenia	76	simcity	80	babka	82	savannah	40
14	aggressors	96	withers	74	plastic	76	scallops	78	cellphone	38
15	levinas	94	larryism	72	soup	76	vver	68	booksellers	38
16	historian	86	pritchett	70	salmon	74	desalvo	66	jade	38
17	shrimp	86	salvors	70	duarte	72	salmon	66	cellphones	34
18	spillway	84	stonewall	68	apple_pay	70	indigo	66	bookstores	34
19	pseudomallei	84	mvp	66	cpa	66	wastewater	64	mpt	32
20	haney	84	chow_mein	66	sustainability	66	norovirus	62	richmond_shows	32
21	gobies	82	bioaccessibility	66	seashells	66	pills	60	mcclymonds	30
22	pseg	82	protein	66	channel	66	phwr	60	sustainability	30
23	susquehanna	82	tariffs	66	hotspot	64	puget	58	bluffton	30
24	sld	80	climate_adaptation	64	seaweed	64	shorelines	58	porv	28
25	pse	80	genet	64	tuna	60	prince_edward	56	lightstone	28
26	warner_bros	80	isa	64	wastewater	58	levees	52	friendliness	28
27	atchafalaya	76	treasure_hunters	64	shrimp	58	oyster_shells	50	dress_code	26
28	beads	76	thayer	60	certificates	56	billie	46	nrc	26
29	treslin_ticrr	74	acad_sci	60	knowlton	54	toothpastes	46	tmi	26
30	hurston	72	antebellum	54	prcv	52	candu	46	joshua_slocum	26

자료: 저자 작성

〈부록 표 2-5〉 굴(Oyster) 대상 미국의 이슈 분석 결과

구분	2019		2020		2021		2022		2023	
	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
1	health	636	health	630	health	470	pwr	368	brando	278
2	oyster	488	coronavirus	524	oyster	356	oyster	364	darwin	164
3	oysters	272	oyster	346	oysters	142	oysters	334	slocum	116
4	mtbp	198	salmon	264	sars	126	mathrm	324	health	112
5	soup	130	hemingway	248	dole	114	health	268	coal_ash	78
6	gene	116	oysters	186	coronavirus	98	puget_sound	134	oyster	76
7	protein	106	channel	104	diversion	98	bacterium	128	moxy	62
8	earp	106	sustainability	98	campbells	96	babkas	124	tuxedo	58
9	sugar	104	plantations	94	seiko_prospex	88	sugar	110	arhaus	54
10	provocation	100	carlson	92	sugar	88	hyperhidrosis	104	attractiveness	48
11	copepods	100	guest_chef	76	calusa	84	hurston	90	richmonds	42
12	plastic	98	shrimp	76	hsv	82	sustainability	88	couture	42
13	wyatt	96	schizophrenia	76	simcity	80	babka	82	savannah	40
14	aggressors	96	withers	74	plastic	76	scallops	78	cellphone	38
15	levinas	94	larryism	72	soup	76	vver	68	booksellers	38
16	historian	86	pritchett	70	salmon	74	desalvo	66	jade	38
17	shrimp	86	salvors	70	duarte	72	salmon	66	cellphones	34
18	spillway	84	stonewall	68	apple_pay	70	indigo	66	bookstores	34
19	pseudomallei	84	mvp	66	cpa	66	wastewater	64	mpt	32
20	haney	84	chow_mein	66	sustainability	66	norovirus	62	richmond_shows	32
21	gobies	82	bioaccessibility	66	seashells	66	pills	60	mcclymonds	30
22	pseg	82	protein	66	channel	66	phwr	60	sustainability	30
23	susquehanna	82	tariffs	66	hotspot	64	puget	58	bluffton	30
24	sld	80	climate_adaptation	64	seaweed	64	shorelines	58	porv	28
25	pse	80	genet	64	tuna	60	prince_edward	56	lightstone	28
26	warner_bros	80	isa	64	wastewater	58	levees	52	friendliness	28
27	atchafalaya	76	treasure_hunters	64	shrimp	58	oyster_shells	50	dress_code	26
28	beads	76	thayer	60	certificates	56	billie	46	nrc	26
29	treslin_ticrr	74	acad_sci	60	knowlton	54	toothpastes	46	tmi	26
30	hurston	72	antebellum	54	prcv	52	candu	46	joshua_slocum	26

자료: 저자 작성

〈부록 표 2-6〉 굴(Oyster) 대상 베트남의 이슈 분석 결과

구분	2019		2020		2021		2022		2023	
	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
1	oyster	110	coronavirus	110	dole	696	oyster	78	brando	278
2	sweezy	100	oyster	80	google_scholar	184	shrimp	72	yai	52
3	soup	98	health	74	doles	168	evergrande	42	thai	48
4	warner_bros	80	stonewall	68	duarte	68	soup	42	jade	40
5	zellweger	72	reyes	52	oyster	62	tran	42	oyster	36
6	atchafalaya	60	eis	50	ada	56	thai	40	sugar	28
7	health	60	sugar	48	sustainability	54	salt_ponds	40	banh_sua	28
8	banh	56	cons	46	belton	52	imbibe	36	sustainability	26
9	aperta	50	epay	42	cas_google	52	health	34	nam	22
10	sugar	48	sylvia	40	seaweed	50	salad	32	rice_cooker	16
11	autodiscover	48	rosenbergii	40	milsb	50	sustainability	30	motorbike	16
12	shrimp	46	euronet	38	ads_google	48	pad_thai	30	shrimp	14
13	oysters	40	tisquantum	38	knowlton	48	sbsrpr	30	soup	14
14	saigon	40	metabolomics	36	health	48	goldwater	28	vang	14
15	laos	38	eft	36	bumpers	42	levees	28	formentera	14
16	channel	34	marsha	36	bob_dole	42	kunce	26	ramos	14
17	bolivia	34	channel	34	attack_dog	42	newsroom	26	plastic	14
18	degeneres	34	zach	34	kiger	38	bernstein	26	marlon_brando	14
19	biofuels	32	standby	32	salmon	36	spb	26	biogeosciences	14
20	hijackers	30	ranchers	30	koldewey	34	seaweed_protein	24	burners	12
21	mik	30	soup	28	plastic	34	ham_radio	24	pestle	12
22	rungis	30	thai	28	epay	32	whitener	22	teripia	12
23	multinationals	28	wallets	28	mangrove_forests	32	jason	20	coppola	12
24	marianne	28	marches	26	rev_aquacult	32	salt_pond	20	mutiny	12
25	gwt	28	salad	26	tuna	32	levee	20	streetcar	12
26	laden	28	massasoit	26	gyres	32	squid	20	mee	12
27	symptom	28	colonists	24	oysters	30	protein	20	hilltribe	12
28	mekongi	28	vnd	24	clintons	30	seaweed	20	biology_gcb	12
29	hijacker	28	novogratz	24	reprobate	28	phan	20	edmonds	12
30	filmcast	28	riots	24	nonsense	28	edsa	20	icon_siam	12

자료: 저자 작성

〈부록 표 2-7〉 전복(Abalone) 대상 일본의 이슈 분석 결과

구분	2019		2020		2021		2022		2023	
	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
1	abalone	286	abalone	94	speciation	142	bonsai	256	tritium	86
2	purple_urchins	230	pch	92	abalone	132	mcperson	146	tepc	84
3	kelp_forests	138	sushi	84	sushi	112	abalone	114	fuel_debris	72
4	sushi	134	google_scholar	74	kelp_forests	80	sushi	112	otter	70
5	mpeda	90	protein	70	salmon	78	mentaiko	102	abalone	64
6	urchinomics	86	ama	64	tuna	68	heterogeneity	100	sushi	54
7	chouinard	78	health	64	coralline_algae	64	macroalgae	94	okawa	54
8	blv	70	coronavirus	62	purps	62	sunja	92	fukushima_daiichi	42
9	barrens	68	amylase	60	fort_bragg	60	pyrifer	72	wastewater	42
10	ritual	68	infants	54	clovis	56	muller	70	shozugawa	42
11	shrimp	64	seaweed	50	google_scholar	56	salmon	58	radioactivity	36
12	kaiseki	62	tuna	48	okura_prestige	54	carausu	46	flounder	36
13	nakayama	60	proverbs	48	kaiseki	52	mackerel_milkfish	42	cross_checks	36
14	pelagicus	54	leucospilota	44	haenyeo	50	shrimp	42	radiologist_katsumi	30
15	tuna	52	childcare	44	mackerel_milkfish	48	thai	42	iwate	28
16	dudleya	46	ramen	42	channel	46	seaweed	40	hoku	28
17	disarray	44	lancy	40	rber	46	health	36	health	26
18	heat_waves	42	soup	40	solitaryensis	46	omakase	36	ishizawa	20
19	bull_kelp	42	carrie_coolidge	36	purple_urchins	46	germination	34	rainwater	18
20	naruhto	42	gene	36	barrens	42	tuna	34	setbacks	18
21	jal	40	nippon_airways	36	shrimp	42	carps	34	mayuzumi_tepco	18
22	seafood_market	38	zao	36	carps	38	heterogeneity_index	32	solidification	18
23	omakase	36	kaiseki	32	soup	38	quadrats	32	reactor_buildings	18
24	health	36	hemocyanin	32	heronensis	38	zines	32	radioisotopes	18
25	akihito	36	onsen	32	omakase	36	soup	32	cesium	18
26	sunflower	36	tohoku	32	yoshida	36	oysters	30	iaea	18
27	kasuzuke	34	thai	30	seaweed	36	salad	28	radionuclides	18
28	barren	34	hayato	28	downie	36	zine	28	basements	18
29	succulents	34	decamers	28	corallinales	34	kaiseki	28	escapes	18
30	naka	34	salmon	28	crustaceans_mollusks	32	crustaceans_mollusks	28	communicator_radioactivity	18

자료: 저자 작성

〈부록 표 2-8〉 전복(Abalone) 대상 베트남의 이슈 분석 결과

구분	2019		2020		2021		2022		2023	
	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
1	seaweed	142	nas	62	abalone	22	exhibit_chart	128	kolkata	14
2	mpeda	90	reyes	52	wyschnja	20	abalone	34	halland	10
3	lafferty	78	eis	50	soup	18	sabado	26	pubs	10
4	blv	70	health	38	salmon	18	uranium	22		
5	pelagicus	54	escapes	30	platt	18	membership_rewards	16		
6	shrimp	50	ranchers	30	ammunitions	18	raku	16		
7	abalone	28	fao	28	mcnab	14	chernobyl	16		
8	tonkin	22	ranches	22	poon_choi	10	meltdown	14		
9	omnipork	20	coronavirus	22	banh_tet	10	traffickers	12		
10	gene_flow	20	tomales	22	garvey	10	health	12		
11	ivory	20	miwok	22	tuna	10	poachers	12		
12	asparagopsis	20	seashore	20	ordnance	10	salmon_asa	12		
13	health	16	manure	18			ivory	12		
14	yohe	14	marin	18			plutonium	12		
15	trematodes	14	ranching	16			trn	10		
16	souvlaki	14	abalone	14			coleman	10		
17	bocadoro	14	introductions	14			pangolin_scales	10		
18	manure	14	huffman	14			mollusks_market	10		
19	heterozygosity	12	escapees	14			tassal	10		
20	hemp	12	hitchhikers	12			exhibit_mitsubishi	10		
21	dolls	12	sarris	10			exhibit_mowi	10		
22	rutledge	12	elk	10			asa	10		
23	haiphong	12	pelicice	10			handlers	10		
24	fst	12	hsi	10			technavio	10		
25	estuaries	12	nas_escapes	10						
26	beads	12	brisbane	10						
27	algae	12								
28	overexploitation	10								
29	pippies	10								
30	salt_marsh	10								

자료: 저자 작성

〈부록 표 2-9〉 전복(Abalone) 대상 중국의 이슈 분석 결과

구분	2019		2020		2021		2022		2023	
	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
1	abalone	230	abalone	164	abalone	162	abalone	314	abalone	136
2	mpeda	90	coronavirus	150	google_scholar	120	bonsai	256	tritium	86
3	soup	88	protein	122	therapeutics	114	mcpherson	146	tepco	84
4	dudleya	82	sars	110	health	82	exhibit_chart	128	seaweed	78
5	shrimp	80	health	110	pua	76	heterogeneity	100	fuel_debris	72
6	chouinard	78	pch	92	kfc	70	macroalgae	94	okawa	54
7	seaweed	76	tuna	76	sars	62	exhibit_market	92	sushi	44
8	tariffs	74	google_scholar	74	clovis	56	soup	90	fukushima_daiichi	42
9	blv	70	nas	62	drug_discovery	56	aventurine	74	wastewater	42
10	succulents	62	amylase	60	soup	48	pyriferia	72	shozugawa	42
11	health	60	arbitration	58	mackerel_milkfish	48	cuisines	66	radioactivity	36
12	pelagicus	54	infants	54	channel	48	fairprice	64	cross_checks	36
13	maw	50	sustainability	48	salmon	46	drying	54	flounder	36
14	haidilao	48	sushi	46	rber	46	health	52	vistajet	34
15	sukhothai	48	childcare	44	hsv	42	logistics	50	radiologist_katsumi	30
16	wheat_corn	42	leucospilota	44	joey	42	iucn	48	soup	24
17	busts	42	ramen	42	nacre	40	luo	46	health	22
18	asiana	34	soup	42	coronavirus	40	ding	46	shrimp	22
19	ritz_carlton	30	lancy	40	carps	38	shrimp	46	seaweeds	20
20	fruit_juices	28	chef_liu	40	showroom	38	salmon	44	mickelberg	20
21	plastic	28	ott	38	biosciences	36	mackerel_milkfish	42	ishizawa	20
22	salad	28	gene	38	petrobras	32	seaweed	40	isotopes	18
23	zinc_tin	26	salmon	36	crustaceans_mollusks	32	sustainability	40	rainwater	18
24	belts	26	ahi	34	braje	32	sushi	40	cesium	18
25	poachers	26	sak	34	payback	32	moisture_content	38	setbacks	18
26	tuna	26	fao	32	protein	30	squid	36	reactor_buildings	18
27	poaching	24	pathogen	32	marriott_bonvoy	30	oysters	34	escapes	18
28	fathom	24	hemocyanin	32	wong	30	carps	34	mayuzumi_tepco	18
29	capella_shanghai	24	tanja	30	siegel	30	germination	34	communicator_radioactivity	18
30	fertilizers	24	chowhound	30	hydrocarbon	28	necklace	34	safety_checks	18

자료: 저자 작성

일반사업 2023-24

**글로벌 소비 트렌드 분석을 통한
수산물 수출 확대 전략**
(김, 굴, 전복을 중심으로)

인쇄 2023년 12월 29일

발행 2023년 12월 31일

발행인 김 종 덕

발행처 한국해양수산개발원

주소 49111 부산시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동)

연락처 051-797-4800 (FAX 051-797-4810)

등록 1984년 8월 6일 제313-1984-1호

바매품