

수시연구 2009-05

# 김, 넙치, 전복 수출 확대 방안에 관한 연구

2009. 12

옥영수 · 남종오 · 백은영 · 이남수 · 성진우 · 김수현 · 함영곤



한국해양수산개발원  
KOREA MARITIME INSTITUTE

#### ◆ 보고서 집필 내역

##### ● 연구책임자

- 옥 영 수 : 총괄, 제1장, 제6장, 제7장

##### ● 연구진

- 남 종 오 : 제4장
- 백 은 영 : 제3장, 제5장, 제6장
- 이 남 수 : 제2장, 제3장, 제5장, 제6장
- 성 진 우 : 제2장, 제6장
- 김 수 현 : 제2장, 제6장
- 함 영 곤 : 제2장, 제3장, 제5장, 제6장

#### ◆ 산·학·연·정 연구자문위원

##### ● 김 현 용(수협중앙회)

##### ● 박 형 구(농림수산식품부)

\* 연구자문위원은 산·학·연·정 순임

## 머 리 말

1980년대 이후 지속적으로 발전해 온 우리나라 양식업은 전체 연근해 어업 생산량의 50% 가까이를 점할 정도로 빠르게 성장하였으나 그 이면에는 많은 문제점도 내포하고 있다. 국내 소비수준이 생산 증가 속도를 따라잡지 못해 일시적으로 가격급락을 초래하거나 생산과 소비의 안정적 패턴을 찾지 못해 잦은 가격급등락을 야기하기도 하였다. 이러한 상황 하에서 수출은 국내시장을 안정시키는 중요한 돌파구가 된다.

김, 넙치, 전복은 우리나라 양식업을 대표하는 중요한 품목으로서 이웃하고 있는 일본, 중국 등에 비해 높은 경쟁력을 지니고 있다. 그 결과, 일본에 대해서는 세 품목 모두 많은 수출실적을 보이고 있으며, 중국과는 세계 각국에서 우리와 수출경쟁을 벌이고 있다. 그와 아울러 중국 자체가 이들 품목의 거대 잠재 수출시장이 되기도 한다.

이제 바야흐로 한중일간에는 무한한 무역경쟁의 시대가 도래하고 있다. 한일, 한중 FTA가 추진되고 있을뿐 아니라 21세기 글로벌 환경 하에서는 역내 무역이 어느 때보다 중요시되고 있다. 이런 관점에서 그 동안 발전된 우리의 양식업은 이웃하고 있는 일본, 중국은 물론이거니와 미국, EU 등으로 수출확대를 꾀하지 않을 수 없다.

본 연구에서는 우리나라 대표 양식품목의 지속적인 수출확대를 꾀하기 위해 다양한 분석이 시도되었다. 이 연구 결과는 각 품목의 수출증대를 위한 정책자료로 활용될 수 있을 뿐만 아니라 다양한 후속 연구가 촉발되는 계기가 될 수 있을 것이다. 이 연구를 계기로 우리나라 양식수산물의 수출이 획기적으로 증대되기를 바란다.

2009년 12월

한국해양수산개발원

원 장 강 종 희

# 차 례

## Executive Summary

## 제1장 서 론

1. 연구의 배경과 목적 .....
2. 선행연구 내용의 분석 .....

## 제2장 품목별 수급 및 수출현황

1. 김 .....
2. 넙치 .....
3. 전복 .....

## 제3장 품목별 수출 대상국별 시장여건

1. 김 .....
2. 넙치 .....
3. 전복 .....

## 제4장 대상품목의 수출 경쟁력 분석

1. 수출 경쟁력 지표 및 분석 방법 .....
2. 김 수출경쟁력 분석 .....
3. 넙치 수출경쟁력 분석 .....
4. 전복 수출경쟁력 분석 .....
5. 분석의 요약 및 한계 .....

제5장 대상품목의 수출 장애요인 분석

- 1. 김 .....
- 2. 넙치 .....
- 3. 전복 .....

제6장 수출 확대 방안

- 1. 대표조직과 품목별 추진동향 .....
- 2. 대표조직을 활용한 수출 확대 방안 .....
- 3. 그 밖의 수출 확대 방안 .....

제7장 요약 및 결론

- 1. 김 수출 관련 사항 .....
- 2. 넙치 수출 관련 사항 .....
- 3. 전복 수출 관련 사항 .....
- 4. 대표조직을 활용한 수출 확대 방안 .....
- 5. 그 밖의 수출확대 방안 .....

부록 1 : 대표조직의 선진사례와 활동

부록 2 : 경쟁력분석의 이론적 검토

참 고 문 헌

## 표 목 차

표 1-1. 선행연구 현황 및 차별성 .....	5
표 2-1. 지역별 김 생산량 및 비중 .....	7
표 2-2. 지역별 김 시설 채수 추이 .....	7
표 2-3. 김 수출량 추이 .....	8
표 2-4. 연도별 국가별 김 수출량 비중 추이 .....	10
표 2-5. 연도별 김 수급표 .....	11
표 2-6. 양식넙치 최근 3년간 주요 산지별 생산량 .....	13
표 2-7. 넙치 최근 5년간 수출량, 수출금액, 수출단가 .....	14
표 2-8. 넙치 주요 수출국 .....	15
표 2-9. 양식넙치 수급표 .....	15
표 2-10. 활전복 수급표 .....	20
표 2-11. 전복의 크기별 소비 동향 .....	21
표 3-1. 김 제품별 대일 수출 추이 .....	22
표 3-2. 일본 김 주산지별 생산량 추이 .....	24
표 3-3. 일본의 김 수급표 .....	25
표 3-4. 일본의 국가별 김 수출량 추이 .....	27
표 3-5. 일본의 국가별 김 수입량 추이 .....	29
표 3-6. 김 제품별 대일 수출 추이 .....	30
표 3-7. 미국의 국가별 김 수입액 추이 .....	31
표 3-8. 일본산 활넙치의 수급현황 .....	34
표 3-9. 최근 3년간의 월별 대일 수출 활넙치 수출단가 추이 .....	38
표 3-10. 일본의 활넙치 유통경로 및 소비형태 .....	40
표 3-11. 연간 1인당 어패류 소비량(전국) .....	40
표 3-12. 연도별 미국의 넙치류 생산량 추이 .....	42

표 3-13. 미국 넙치류의 수출 동향 .....	45
표 3-14. 미국 넙치류의 수입 동향 .....	46
표 3-15. 미국산과 한국산 넙치의 유통경로 및 소비형태 .....	48
표 3-16. 중국산 양식 넙치류의 생산 동향 .....	49
표 3-17. 중국산 넙치류의 수출 동향 .....	50
표 3-18. 중국산 넙치류의 수입 동향 .....	51
표 3-19. 일본의 전복 제품별 수출입 동향 .....	56
표 3-20. 중화권의 전복 생산 동향 .....	57
표 3-21. 중화권의 전복 제품별 수출입 물량 동향 .....	58
표 3-22. 중화권의 전복 제품별 수출입 금액 동향 .....	59
표 4-1. 김 경쟁력 분석 .....	72
표 4-2. 넙치 경쟁력 분석 .....	76
표 4-3. 전복 경쟁력 분석 .....	82
표 5-1. 전복 수출 애로사항 및 정책지원 제안 .....	82
표 6-1. 대표조직 추진 세부 일정표 .....	82



## 그림 목 차

그림 2-1. 김 생산량 현황 .....	
그림 2-2. 김 품종별 시설 비중 추이 .....	
그림 2-3. 김 생산량 대비 수출량 비중 및 수출량 추이 .....	
그림 2-4. 김 제품별 수출량 비중 추이 .....	
그림 2-5. 김 국내 소비량 및 자급률 추이 .....	
그림 2-6. 양식넙치 연도별 생산량 및 가격 .....	
그림 2-7. 양식넙치 크기별 월별 출하량 .....	
그림 2-8. 넙치 연도별 수출량 및 수출단가 추이 .....	
그림 2-9. 양식전복의 연보별 생산 동향 .....	
그림 2-10. 전복의 월별 출하 동향 .....	
그림 2-11. 활전복의 연도별 수출 동향 .....	
그림 3-1. 일본 김 생산량 및 목표생산량 추이 .....	
그림 3-2. 일본 김 산지(생산자)가격 추이 .....	
그림 3-3. 일본 김 소비형태별 소비량 추이 .....	
그림 3-4. 일본의 김 제품별 수출량 추이 .....	
그림 3-5. 일본의 김 수입량 추이 .....	
그림 3-6. 일본의 넙치 경영체 추이 .....	
그림 3-7. 일본의 지역별 넙치 양식 현황(2007년 기준) .....	
그림 3-8. 연도별 일본의 주요 활어 수입과 한국산 활넙치 대일 수출 동향 .....	
그림 3- 9. 연도별 일본 10대 도시 중앙도매시장의 넙치 거래현황 .....	
그림 3-10. 미국 넙치류(summer flounder)의 주요 생산지역 .....	
그림 3-11. 미국산과 한국산 넙치의 판매형태 .....	
그림 3-12. 일본의 연도별 전복 생산량 및 단가 .....	
그림 3-13. 일본의 주요 전복 산지 분포도 .....	

그림 3-14. 일본의 활전복 유통경로 .....	
그림 3-15. 일본 주요 도매시장의 월별 전복 거래량 변화 .....	
그림 4-1. 각 국의 김 수출액 추이 .....	
그림 4-2. 한국, 중국의 김 수출액 및 수입액 추이 .....	
그림 4-3. 일본, 태국의 김 수출액 및 수입액 추이 .....	
그림 4-4. 각국의 넙치(류) 수출액 추이 .....	
그림 4-5. 한국, 미국의 넙치 수출액 및 수입액 추이 .....	
그림 4-6. 중국, 일본의 넙치 수출액 및 수입액 추이 .....	
그림 4-7. 각 국의 전복 수출액 추이 .....	
그림 4-8. 호주, 뉴질랜드의 전복 수출액 및 수입액 추이 .....	
그림 4-9. 한국, 중국, 일본의 전복 수출액 및 수입액 추이 .....	
그림 4-10. 세계 및 각국의 전복 수출가격 추이 .....	

## Executive Summary



# 제1장 서론

## 1. 연구의 배경 및 필요성

1990년대 중반 이후 정부의 ‘기르는 어업 육성 정책’에 힘입어 국내 양식 수산물의 생산량은 크게 증가하였다. 그 결과 2008년 말 현재 양식 수산물의 생산량 비중은 전체 연근해어업 생산량의 50% 이상을 차지하고 있다.

양식 수산물의 생산량 증가는 필연적으로 가격을 하락시키고, 생산물의 안정적 공급을 가능케 함으로써 국내 수요를 일정한 수준으로 증가시키는 긍정적 요인도 있으나, 시장 수요를 초과한 과잉 생산이 이루어질 경우 산지가격이 폭락하여 생산자의 경영악화를 심화시키는 등 부정적 요인도 발생할 수 있다. 특히 양식어업은 바다라는 특수한 상황에서 생산이 이루어질 뿐 아니라 면허어업에 의해 존립되므로 양식대상물의 품목 간 전환이 자유롭지 못하다. 이는 생산량 예측을 어렵게 할 뿐만 아니라 품목간 생산량 조정도 매우 경직적일 수밖에 없어 원활한 시장기능이 작용하지 못하게 하는 원인이 된다. 따라서 양식수산물의 경우 생산량 과잉에 의한 극심한 품목별 가격등락이 자주 발생하고 있다.

한편 다른 수산부문과 마찬가지로 양식어업에 있어서 글로벌 영향은 점점 커지고 있다. 특히 한·중·일 3국은 인접하고 있기 때문에 해양여건이나 연안에서의 생산구조가 유사하여 동일한 품목에 대한 생산 및 수출입 경쟁이 어느 때보다 치열하다. 예를 들면 김의 경우 한·일 간에 주로 생산과 수출입이 이루어져 왔으나 중국에서의 기술개발로 일본 시장을 두고 한·중 간 경쟁하는 양상을 띠고 있으며, 넙치의 경우 한·중·일 간 상호 중요한 양식품목이 되고 있으나 일본 시장으로의 수출과 관련하여 한·중 간에 잠재적인 경쟁 관계에 있다. 또 전복의 경우 일본시장에 다소의 활전복을 수

출하고 있으나 일본은 홍콩을 경유한 중국에 대한 가공전복(건전복) 수출이 활발하게 이루어지고 있다. 중국은 자체 생산도 적지 않지만 세계최대의 소비국답게 수입 역시 세계 최대 규모를 보이고 있으나 우리는 아직 시장개척조차 하지 못하고 있다.

따라서 글로벌화하고 있는 양식수산물의 동향을 살펴볼 때, 향후 생산과잉으로 인한 국내 가격하락 시 해외시장에 대한 수출확대를 꾀할 수 있다면 국내가격 안정은 물론이거니와 양식산업을 한 단계 더 도약시킬 수 있는 좋은 방안이 될 수 있을 것이다. 국내가격 안정은 생산자와 소비자 모두의 후생을 높일 수 있을 뿐 아니라 수출을 통하여 산업규모를 확대할 수 있기 때문이다.

이러한 관점에서 최근 정부에서는 우리나라 농수산물 중, 대외 경쟁력이 높은 일부 품목을 국가 대표품목으로 선정하여 수출확대를 꾀하고자 집중 육성 중에 있다. 이중 양식 품목으로는 김, 넙치, 전복이 해당되는데, 이들 품목을 향후 수출 산업으로 확대·발전시키고자 전국 규모의 대표조직을 구성하였다. 그러나 이들 대표조직이 수출 확대를 꾀하기 위해 어떤 프로그램이 마련되어야하는지에 대한 구체적 방안 연구는 아직 제대로 마련되어 있지 않은 상태에 있다. 특히 김, 넙치, 전복이 우리나라 대표적인 양식 품목임에도 불구하고 생산과 유통, 수출이 일관된 시스템에 의해 이루어지지 못하여 효율성을 결하고 있으며, 기존 수출 대상국은 물론이거니와 잠재 수출대상국에 대한 생산, 가공, 유통 등의 기초 연구도 부족하여 효율적인 수출증대 방안 수립에 한계가 있다.

따라서 이들 품목의 수출과 관련된 제반 문제점을 정리하고 국가별 수출 경쟁력을 분석하여 품목별 수출정책을 수립하는 것은 매우 중요한 일이라 할 수 있다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 세 가지가 있다. 그 첫 번째는 김, 넙치, 전복의 국내 생산 및 시장과 주요 수출 대상국들의 수출 여건(생산, 가공, 유통, 수출입 등)을 분석하여 향후 합리적인 수출정책을 도출하고자 하는 것이다. 두 번째는 최근 정부에 의해 의욕적으로 추진되고 있는 김, 넙치, 전복의 품목별 대표조직을 활용한 수출증대방안을 도출하여 대표조직이 효율적으로 기능하고자 하는 것이다. 세 번째는 품목별 수출증대 방안은 지속적으로 이루어져야 하기 때문에 향후 보다 구체화된 품목별 수출정책과제를 발굴하고자 하는 것이다.

## 3. 선행연구 내용의 분석

### 1) 선행 연구 내용

수산물 수출입과 관련된 연구는 다수가 발견되고 있다. 그러나 본 연구에서와 같이 품목별로 세분화하여 연구된 것은 보이지 않는다. 모든 보고서가 수산물 전체의 수출경쟁력 분석이나 대상국의 소비구조분석 등에 집중되어 있다. 발견된 선행연구 중 가장 최근의 것으로는 김기수 등(2007)에 의한 것이 있고, 그보다 앞서 최정운 등(2003)에 의한 것이 있다. 이들 연구들은 우리나라 및 중국과 일본의 주요 품목별 경쟁력 분석에 중점을 두고 추진되었다. 그러나 본 연구에서 다루고자 하는 김, 넙치, 전복과 같이 품목별로 세분화된 연구분석이 이루어져 있지 않기 때문에 직접적으로 참고하기에는 한계가 있었다. 다만, 연구방법 상의 문제제기 등에서는 도움이 될 수 있었다. 그리고 Bao(2006)의 연구는 우리 수산물의 잠재적인 수출 대상국인 중국에 대한 수산물 소비실태 및 전망을 분석한 것으로서 본 연

구의 결론을 맺는데 다소 참고가 될 수 있다.

또한 대표조직과 관련하여서는 농업부문에서 다소의 연구가 발견되었다. 그러나 농업의 경우 양식업과 생산양식이 다를 뿐 아니라 무역형태도 다르기 때문에 대표조직의 조직 구성 측면 외에는 한계가 있다고 할 수 있다.

본 연구에 있어 선행연구와의 차이점은 기존의 일본 또는 중국과의 수산물 수출입에 대한 경쟁력 분석에 국한되지 않고, 분석 대상을 연구대상 품목과 관련된 주요 잠재 수출 대상국들까지 확대하여 해외시장 여건을 조사·분석하였다는 점이다. 아울러 본 연구에서는 현재 정책적으로 조직·육성되고 있는 김, 넙치, 전복의 대표조직과 연계하여 수출을 확대할 수 있는 정책방안을 모색해 보고 향후 각 방안에 대한 심층 연구해야 될 과제를 발굴·제시하였다는 점에 특징을 들 수 있다.

## 2) 주요 선행연구 검토

|표 1-1| 선행연구 현황 및 차별성

구분	선행연구 현황 및 차별성		
	연구목적	연구방법	주요 연구내용
주요 선행연구	1 -과제명: 한·일 수산물 수출입 경쟁구조 분석 (2003) -연구자: 최정윤, 김정봉 -연구목적: 일본 수입시장에서 우리나라의 수산물 시장 지위와 경쟁구조에 대한 다각적 분석	-수산물 무역구조의 결정 요인별 지표(비교우위지수, 수출경합도, 수출점유율) 분석	-한·일 수산물 교역 실태 분석 -수산물 무역구조의 결정 요인에 관한 이론 검토 -우리나라 수산물의 일본시장 내 경쟁관계 분석
	2 -과제명: 중국 수산물 소비구조와 전망 (2006) -연구자: Bao Teligengbaiyi -연구목적: 중국 수산물의 소비 전개와 소비 시장의 발달 과정에서 드러난 중국 수산물의 소비구조 변화를 전망	-중국 수산물의 소비구조에 대한 정성적 분석 -중국의 1인당, 가구당 수산물 소비 수요함수 추정 및 전망	-중국 수산물의 소비 현황 분석 -중국 수산물의 소비 특성 분석 -중국 수산물의 소비 구조 변화 분석 -중국 수산물의 소비 전망
	3 -과제명: 한·중·일 수산물부문에 있어 한국의 경쟁력 수준과 수출전략품목 분석에 관한 연구 (2007) -연구자: 김기수, 우지효 -연구목적: 한·중·일 수산물에 대한 우리나라 경쟁력 수준 및 수출전략에 대한 품목별 비교 분석	-수산물 부문 경쟁력 수준 분석을 위한 다양한 이론적 분석 (수출 경쟁력계수, 수입 점유율 상관분석, 국별 경쟁위치 변화분석)	-한·중·일 수산물 부문의 교역 구조 현황 분석 -경쟁력 수준 분석을 위한 실증 분석 -우리나라 수산물의 수출전략품목 분석
본 연구	-본 연구에서는 대표조직과 연계된 김, 넙치, 전복의 수출확대방안의 하나로써 주요 수출대상국들의 시장 환경에 관해 조사·분석	-김, 넙치, 전복에 대한 국내외 자료수집 및 정량분석 -수출전문가를 활용한 김, 넙치, 전복 품목별, 수출 대상 국가별 정성분석	-김, 넙치, 전복의 국내 생산, 가공, 유통, 소비, 수출입 현황 -김, 넙치, 전복의 해외시장 조사 -김, 넙치, 전복의 대표조직 활성화 방안 -김, 넙치, 전복의 향후 수출 증대를 위한 정책 과제 발굴

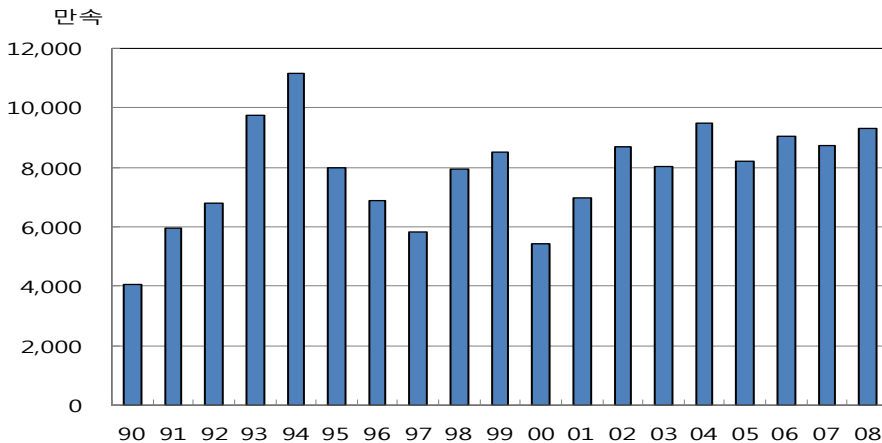


## 제 2 장 품목별 수급 및 수출현황

### 1. 김

#### 1) 생산현황

양식 기술의 발달 및 대일 수출 증가의 영향으로 1990년대 초 우리나라의 김 생산량은 지속적인 증가세를 시현하여 1994년에는 약 1억 1천만 속까지 증가하였다(1속: 물김 2.411kg 기준, 약 27만 톤). 그러나 90년대 중반 이후 수출량 감소와 소비 부진에 따라 생산량은 감소하였으며, 2000년대 들어서는 다시 증가했으나, 정부의 수급조절 사업 등의 영향으로 생산량 증가속도는 90년대 초반보다 현저하게 둔화되었다. 한편, 지역별로는 전남지역이 총생산량의 60% 이상을 차지하고 있으며, 전북이 약 15%, 충남과 부산 등에서 각각 7% 정도 생산되고 있다(2008년 기준).



주: 2008년 기준임(1속=물김 2.411kg)  
자료: 통계청

|그림 2-1| 김 생산량 추이

| 표 2-1 | 지역별 김 생산량 및 비중

단위 : 만속, %

구분	전남	전북	충남	부산	경기	경남	인천	합계
생산량	5,941	1,414	702	691	386	156	11	9,301
비중	63.9	15.2	7.6	7.4	4.1	1.7	0.1	100.0

주: 2008년 기준임(1속=물김 2.411kg)

자료: 통계청

김 생산과 관련하여 최근의 김 시설 책수 추이를 살펴보면 2008년산의 시설 책수는 61.8만 책이었으며 관측사업 등의 정부의 수급조절 노력으로 꾸준히 감소해오고 있음을 알 수 있다(<표2-2> 참조).

| 표 2-2 | 지역별 김 시설 책수 추이

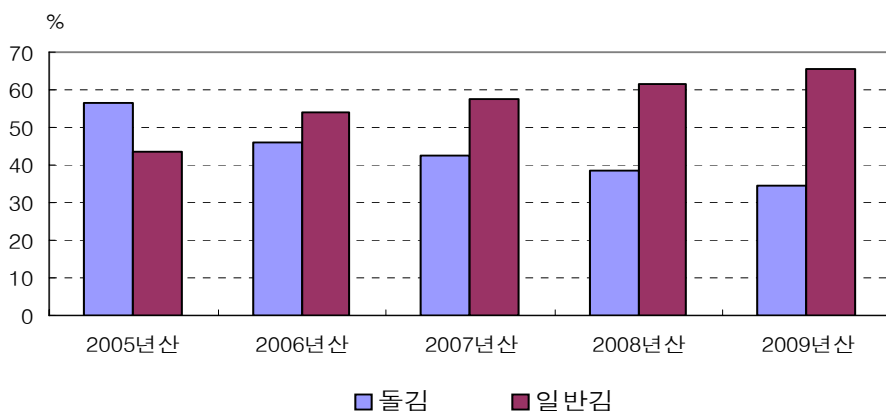
단위 : 만 책

구 분	전국	전남	전북	충남	부산·경남	인천·경기
2005년산	67.7	49.2	8.1	4.9	3.9	1.6
2006년산	68.5	48.4	9.7	6.5	2.5	1.5
2007년산	64.4	43.5	7.6	2.1	1.7	1.0
2008년산	61.8	40.9	11.5	5.5	2.2	1.7

자료: 한국해양수산개발원 수산업관측센터

한편, 김 시설의 품종별 비중을 보면 그동안 일반김의 시설 비중이 지속적으로 증가해 온 것으로 나타났다. 이는 김밥용김 등의 일반김 소비량 비중이 증가했기 때문이며 최근 들어 일반김 공급 증가로 가격이 하락하여 돌김의 시설 비중을 다시 늘리려는 경향이 있는 것으로 나타났다<sup>1)</sup>.

1) 한국해양수산개발원 수산업관측센터 표본어가 설문조사(2009년 8월) 분석 결과, 2010년 산 김 시설은 일반김이 58.5%, 돌김은 41.5%로 설치될 것으로 나타났다.



자료: 한국해양수산개발원 수산업관측센터

【그림 2-2】 김 품종별 시설 비중 추이

## 2) 수출현황

2000년대 들어 마른김 수출 증가세 둔화에도 불구하고 조미김 수출의 급증에 힘입어 우리나라의 김 수출량은 지속적으로 증가해왔으며 2008년에는 환율 상승의 영향으로 1,200만 속을 기록하였다(금액 기준 7,500만 불)<sup>2)</sup>.

【표 2-3】 김 수출입량 추이

단위: 만 속

구 분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
수출량	540 (26.0)	638 (18.1)	585 (-8.4)	665 (13.8)	706 (6.1)	878 (24.3)	1,003 (14.3)	947 (-5.5)	1,205 (27.2)
수입량	186	9	24	35	37	40	26	76	66

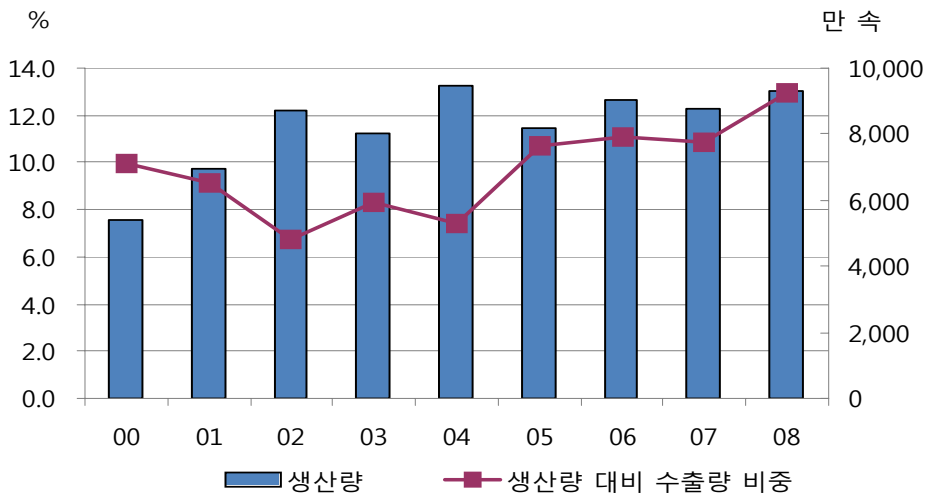
주: 1) 한국무역협회 수출입 자료(표준 중량 단위)를 이용하여 수산업관측센터에서 속 단위로 환산한 수치임

2) 괄호 안은 증감률임

2) 1990년~2008년 자료를 이용하여 김 수출량 및 수출금액과 환율(원/달러)간의 상관계수를 살펴본 결과, 수출량과 환율 간에는 65%, 수출금액과 환율 간에는 53%의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

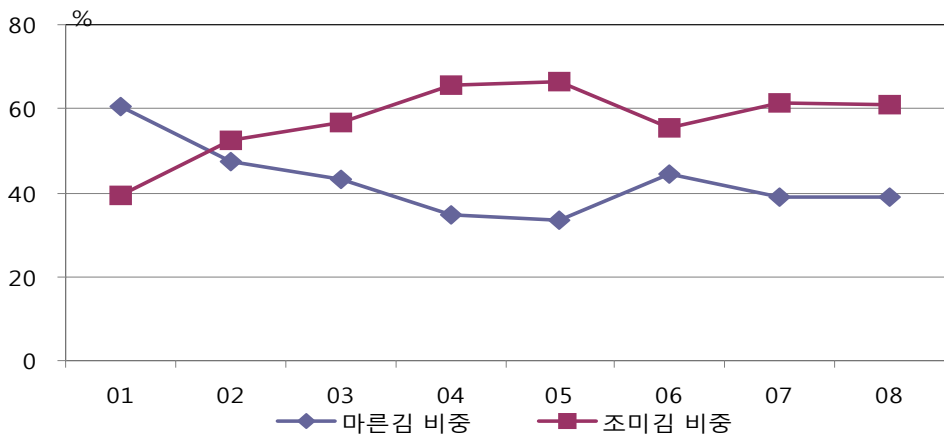
자료 : 한국무역협회, 한국해양수산개발원 수산업관측센터

한편 2000년 이후 김 생산량 대비 수출량 추이를 보면 2000년에는 10% 수준이었다. 이후 2002년에는 6.7%까지 줄어들었다가 다시 증가하는 추세를 보였으며 2008년에는 생산량 대비 13.0%까지 확대된 것으로 나타났다. 제품별 수출량을 살펴보면 2001년까지 마른김 수출 비중이 높았으나, 2002년부터 역전되었으며 2008년 기준으로 조미김은 60.9%(약 700만 속), 마른김은 30.1%(약 400만 속)의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.



자료 : 통계청, 한국무역협회, 한국해양수산개발원 수산업관측센터

[그림 2-3] 김 생산량 대비 수출량 비중 및 수출량 추이



자료 : 한국무역협회, 한국해양수산물개발원 수산업관측센터

[그림 2-4] 김 제품별 수출량 비중 추이

국가별 수출 추이를 보면 2000년에는 대일 수출비중이 40%에 육박하였으나 이후 지속적으로 축소되어 2008년에는 20% 정도 차지하는 것으로 나타났다. 반면 대중 수출 및 기타 국가들에 대한 수출량 비중은 큰 폭으로 확대되었다.

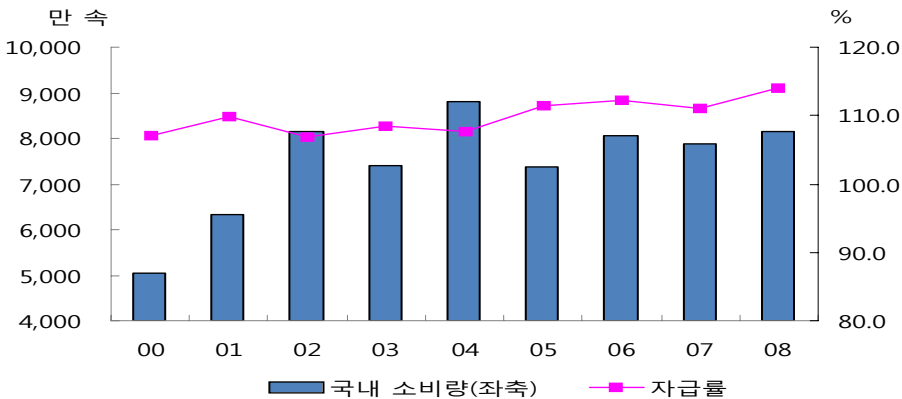
[표 2-4] 연도별 국가별 김 수출량 비중 추이

단위 : %				
구 분	2000	2006	2007	2008
일본	39.5	26.3	23.0	20.3
미국	26.2	32.2	31.1	28.4
대만	19.1	13.7	10.8	8.2
중국	0.6	8.2	7.5	7.9
기타	14.6	19.6	27.7	35.2
전체	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 한국무역협회

### 3) 수급현황

김의 국내 소비 동향을 살펴보면, 2000년 이후 지속적인 증가세를 보이며 2004년에 약 8,800만 속을 기록하였으나 2005년에는 7,300만 속까지 감소하였다. 이후 다시 증가세를 보였으나 2006년부터는 약 8,000만 속의 비슷한 수준을 유지하였다.



자료: 통계청, 한국무역협회, 한국해양수산개발원 수산업관측센터

[그림 2-5] 김 국내 소비량 및 자급률 추이

이는 수급표 분석을 통해서도 확인할 수 있는데, 2000년의 김 자급률 (생산량/국내 소비량)은 107%였으나 이후 지속적인 상승세를 보였으며 2008년에는 114%를 기록하였다.

[표 2-5] 연도별 김 수급표

단위 : 만 톤, %

구분		2006년		2007년		2008년	
		물 량	비 율	물 량	비 율	물 량	비 율
공 급 량	소 계	9,049	100.0	8,826	100.0	9,367	100.0
	국내생산량	9,024	99.7	8,750	99.1	9,301	99.3
	수입량	26	0.3	76	0.9	66	0.7
수 요 량	소 계	9,049	100.0	8,826	100.0	9,367	100.0
	국내소비량	8,047	88.9	7,879	89.3	8,162	87.1
	수출량	1,003	11.1	947	10.7	1,205	12.9
자급률		112.1	-	111.1	-	114.0	

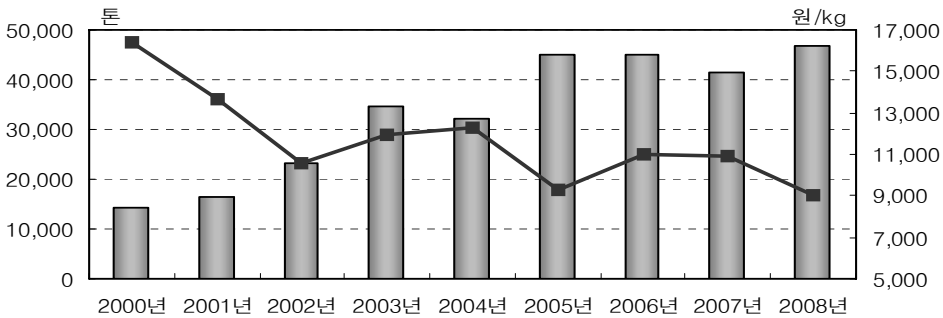
자료 : 통계청, 한국무역협회, 한국해양수산개발원 수산업관측센터

## 2. 넙치

### 1) 생산현황

양식넙치 생산은 1990년대 본격적으로 이뤄졌으며, 2000년대 들어서도 지속적으로 증가추세에 있다. 2000년 1만 4,000톤이었던 양식넙치 생산량은 2008년 4만 7,000톤으로 연평균 16.4%씩 증가하였다.

생산량 증가에 따라 넙치 가격은 2000년 kg당 1만 6,375원에서 2008년 kg당 9,014원으로 연평균 7.2% 하락하였다.



주: 넙치 가격은 제주도 해수어류양식수협 1kg 크기의 각연도 평균 가격임  
 자료: 2005년 이전은 어업생산통계, 이후는 한국해양수산개발원 수산업관측센터

| 그림 2-6 | 양식넙치 연도별 생산량 및 가격

양식넙치 출하는 주로 봄·가을과 연말에 크게 증가하며 1~2월 및 6~8월에는 감소하는 경향을 가진다. 봄·가을 출하 증가는 입식을 위한 공간을 마련하기 위해서이며, 이에 따라 4, 5월과 10월에 출하가 증가한다. 연말의 경우는 각종 모임에 따른 수요가 증가하고 양식 대금 정산을 위해 출하를 늘리기 때문이다. 반면에 성수기 이후 수요 감소와 성수기 출하 확대에 따른 양성물량 부족 때문에 1~2월 및 6~8월 출하가 감소한다.

넙치의 주요 산지는 제주도와 전라남도 완도지역이며, 두 지역의 생산량은 우리나라 전체 양식넙치 생산량의 80% 이상을 점한다.

| 표 2-6 | 양식넙치 최근 3년간 주요 산지별 생산량

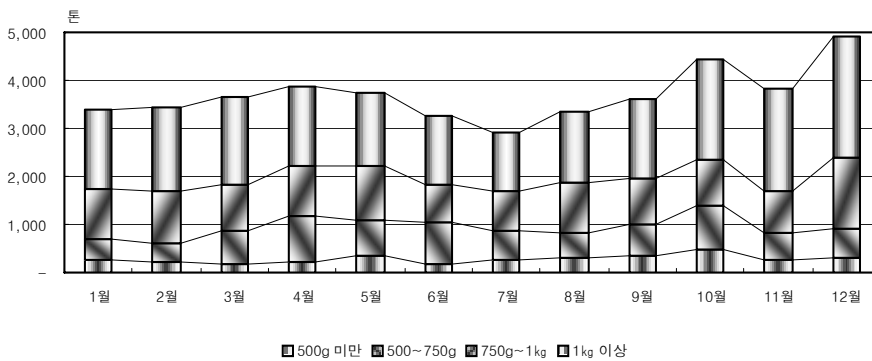


단위 : 톤, %

구 분	2006년		2007년		2008년	
	물량	비중	물량	비중	물량	비중
전 국	44,877	100.0	41,570	100.0	46,701	100.0
제 주	21,487	47.9	20,661	49.7	24,083	51.6
완 도	14,436	32.1	13,048	31.4	14,027	30.0
기 타	8,954	20.0	7,861	18.9	8,591	18.4

자료 : 한국해양수산개발원 수산업관측센터

최근 3년간 지역별 출하량 비중을 살펴보면 제주지역은 꾸준히 증가하는 반면, 완도는 정체하고 있으며, 기타지역 생산량은 점차 감소하고 있다. 특히 제주지역은 2008년을 기준으로 전국 생산량의 50% 이상을 차지하고 있다.



주 : 최근 3년 월별, 크기별 평균 출하량  
자료 : 한국해양수산개발원 수산업관측센터

[그림 2-7] 양식넙치 크기별 월별 출하량

주 출하크기는 1kg 이상으로 전체 생산량의 45% 이상을 차지한다. 크기별 출하 동향을 보면, 1kg 이상 크기는 하반기에, 500~750g 크기는 상반기에 출하가 증가하는 추이를 보인다.

## 2) 수출 현황

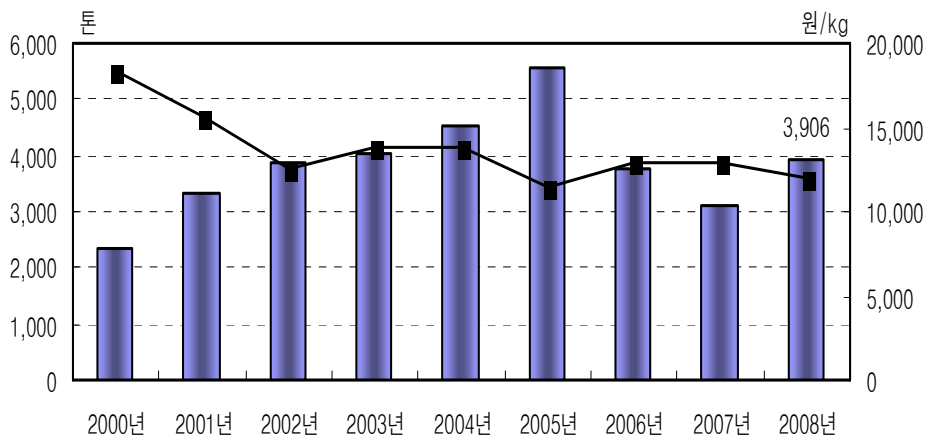
활엽치 수출량 추이를 보면 2000년부터 지속적으로 증가하여 2005년 5,574톤으로 최고치를 기록하였다. 이 후 넙치 수출량은 감소하다 2008년 환율 상승과 국내 넙치가격 하락으로 수출 여건이 회복되어 3,906톤이 수출되었다.

[표 2-7] 넙치 최근 5년간 수출량, 수출금액, 수출단가

단위 : 톤, 천\$, 원/kg

구분	수출량	수출금액	수출단가
2004년	4,534	54,716	13,814
2005년	5,574	62,048	11,402
2006년	3,778	51,386	12,996
2007년	3,116	43,365	12,932
2008년	3,906	42,271	11,932

자료 : 관세청 및 한국무역정보통신



자료 : 관세청 및 한국무역정보통신

[그림 2-8] 넙치 연도별 수출량 및 수출단가 추이

수출 단가의 변화를 살펴보면 2000년 kg당 1만 8,327원에서 2008년 1만 1,932원으로 하락추세를 보이고 있다. 이는 국내 넙치 생산량 증가에 따른 가격 하락이 수출 단가에 그대로 반영되었기 때문이다.

[표 2-8] 넙치 주요 수출국

단위 : 톤, %

구 분	2006년		2007년		2008년	
	물 량	비 율	물 량	비 율	물 량	비 율
합 계	3,778	100.0	3,116	100.0	3,906	100.0
일 본	3,729	98.7	3046	97.8	3,812	97.6
미 국	32	0.8	58	1.9	90	2.3
중 국	0	0.0	0	0.0	1	0.0
기 타	17	0.4	12	0.4	4	0.1

자료 : 관세청 및 한국무역정보통신

최근 3년간 주요 수출국 및 수출 점유율을 살펴보면 대부분의 물량이 일본으로 수출되고 있으며, 다음으로 미국으로의 수출이 전체의 2.3%를 점한다.

한편 일본으로의 수출물량 편중을 해소하기 위한 방안의 일환으로 중국 시장 개척을 위한 수출을 시작하여 2008년 약 1톤이 중국으로 수출된 바 있다.

### 3) 수급현황

최근 3년간 양식넙치 국내 소비량을 살펴보면 2006년 4만 1,122톤에서 2008년 4만 2,869톤으로 약 4.2% 증가하였다.

구체적으로 살펴보면 총공급량 4만 6,775톤 중 99.8%가 국내 생산량이

며, 총수요량 4만 6,775톤의 91.6%인 42,869톤이 국내에서 소비되었다. 이로써 2008년 넙치 자급률은 108.9%로 2007년의 108.1%보다 소폭 상승하였다. 양식넙치의 식품 자급률 108.9%는 여타 수산물 및 농산물에 비해 상당히 높은 수준<sup>3)</sup>이라 할 수 있으며 국내 공급 식품 중 해조류를 제외하고는 가장 높은 수준이라 할 수 있다.

| 표 2-9 | 양식넙치 수급표

단위 : 톤, %

구분		2006년		2007년		2008년	
		물 량	비 율	물 량	비 율	물 량	비 율
공 급 량	합 계	44,900	100.0	41,578	100.0	46,775	100.0
	국내생산량	44,877	99.9	41,570	100.0	46,701	99.8
	수입량	23	0.1	8	0.0	74	0.2
수 요 량	합 계	44,900	100.0	41,578	100.0	46,775	100.0
	국내소비량	41,122	91.6	38,462	92.5	42,869	91.6
	수출량	3,778	8.4	3,116	7.5	3,906	8.4
자급률		109.1	-	108.1	-	108.9	-

주: 자급률 = 국내생산량/국내소비량×100

자료: 한국해양수산개발원 수산업관측센터

양식넙치의 경우 대부분이 활어회로 소비되고 있는데, 크기별로 그 용도가 차이가 있다.

먼저 500g크기 미만의 경우는 뼈째썰기용으로 주로 소비되며, 자연산 가자미나 전어 등과 같은 형태로 소비된다. 500g 이상 크기는 일반 활어회로 사용되며, 1kg 이상 크기는 활어회뿐만 아니라 초밥용으로도 사용된다.

해외로 수출되는 넙치의 주 출하크기는 1~1.3kg크기로 역시 횡감용이나 초밥용으로 사용된다.

3) 2007년 기준 주요 식품 자급률은 어패류 72.3%, 육류 78.2%, 해조류 110.7%, 곡류 27.4%이다(농촌경제연구원, 『식품수급표 2007』, p. 212).

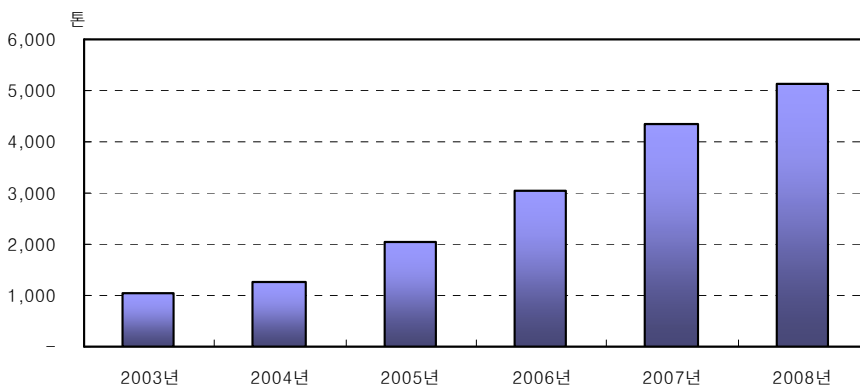
### 3. 전복

#### 1) 생산현황

##### (1) 연도별 생산 동향

전복 양식은 가두리가 본격적으로 보급되기 이전에는 수하식, 육상수조식의 방법이 이용되었다. 수하식과 육상수조식은 단위 면적당 생산성이 낮고, 비용이 많이 드는 방법이였기 때문에 전복이 대량으로 생산되지 못했다. 이에 양식 전복 생산량은 1994년에 104톤을 기록했을 뿐이었고, 연간 생산량은 100톤을 넘지 못했다.

가두리 양식방법은 2000년에 흑산도에서 기술개발이 완료된 후 2001년도부터 면허처분과 함께 본격적으로 시작되었다. 이렇게 가두리 양식에 의해 전복이 본격적으로 출하되기 시작하면서 전복 생산량은 급증하게 되었다.



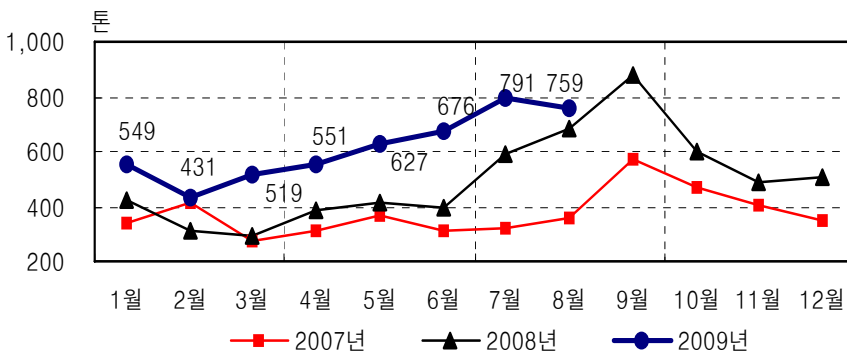
자료: 통계청, 『어업생산통계』, 2003~2006년; 07~09년은 한국해양수산개발원 수산업 관측센터 자료

[그림 2-9] 양식전복의 연도별 생산 동향

통계청의 『어업생산통계』에 따르면 2003년 전복 생산량이 1,065 톤으로 2002년 85톤에 비해 무려 12.5배나 증가했다. 이후 가두리 시설량이 지속적으로 늘어나면서 전복 생산량은 연평균 약 1,000톤씩 증가해, 2008년에는 5,145톤이 생산되었다.

## (2) 월별 출하 특성

설 명절이 있는 1월 혹은 2월에는 선물용 전복 수요의 증가로 인해 전복 출하량이 증가한다. 이후에는 양식어가들이 전복 양성에 주력하면서 출하량이 다소 감소하지만, 3월부터는 치패 입식을 위한 자금 수요로 인해 출하가 늘어나고, 5월 산란기 이전에는 전복 무게가 많이 나가는 시기이기 때문에 양식어가들이 출하를 늘리는 패턴을 보인다. 또한 5월에는 어버이날 등으로 선물용 수요가 발생하는 시기이기 때문에 전복 출하가 증가한다.



자료 : 한국해양수산개발원 수산업관측센터

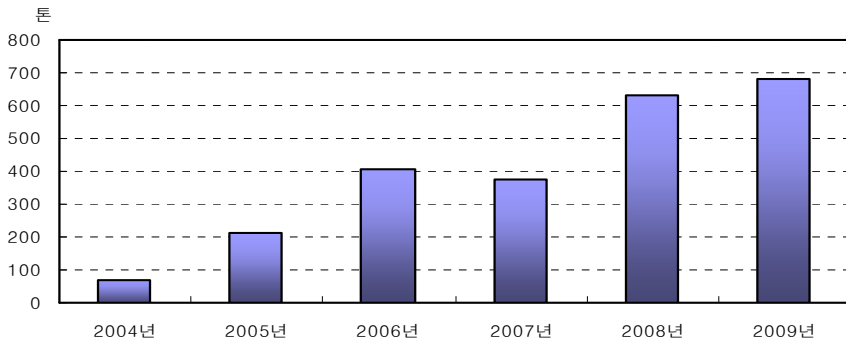
[그림 2-10] 전복의 월별 출하 동향

6월에는 전복이 산란을 하고 난 뒤 무게가 줄어드는 시기이므로 양식어가들이 양성에 집중하면서 출하량이 감소하고, 7~8월에는 높은 수온으로 인해 폐사가 많이 발생해서 전복 출하가 많이 되지 못한다. 그러나 최근에는 여름철 보신용으로 전복 수요가 크게 늘어나면서 출하량이 증가하는 양상을 보이고 있다.

9월에는 추석 선물용 수요가 크게 늘어나고 많은 양식어가들이 이 시기에 맞추어 전복을 출하하기 때문에 월별로 가장 많은 전복이 출하된다. 이후 10월부터 12월까지지는 전복 먹이인 다시마가 거의 없고, 새로 시설한 미역의 작황 여부에 따라 먹이 상황이 변동되는 시기이며 전복 수요가 많지 않기 때문에 출하량은 감소하는 경향을 나타낸다.

## 2) 수출 현황

국내 전복 양식 생산량이 증가함에 따라 활전복 수출량도 증가하는 추세를 보이고 있다. 2004년에 70톤 규모였으나, 2005년에는 3배 정도 증가한 210톤을 기록했고, 2008년에는 630톤으로 또다시 3배가량 증가했다. 그리고 2009년 들어 환율변화로 인해 수출단가가 하락하여 수출량이 크게 증가하고 있는 추세이다. 이에 2009년 8월까지 누적 수출량은 2008년 총수출량을 넘어선 680톤 수준에 달하고 있다.



주: '2009년'은 8월까지의 수출량 합계임

자료: 관세청, 「수출입통계」

〔그림 2-11〕 활전복의 연도별 수출 동향

전복 수출은 대부분은 활전복 형태로 이루어지고 있다. 수출량의 대부분인 99.7%가 일본으로 수출되고 있으며, 다음으로는 말레이시아, 미국, 중국 등이 있으나 연간 1톤 미만의 극히 소량이 수출되고 있다.

일본으로의 수출은 2004년 70톤에서 2008년에는 630톤으로 9배가량 증가했으며, 수출단가는 kg당 47.9달러에서 33.3달러로 하락하였다. 한편 2009년 6월까지 483톤이 수출되었으며, 이러한 추세라면 2009년에는 1,000톤 이상의 활전복 수출이 예상된다.

반면 활전복 수입량은 2005~2007년까지 연간 약 50톤 규모를 유지하다 2008년에는 23톤으로 급격히 감소했다.

### 3) 수급현황

최근 3년간 활전복 국내 총공급량은 2006년 4,101톤에서 2008년 5,168톤으로 약 66.7% 증가했다. 특히 활전복의 수입량이 감소하면서 국내 생산량이 차지하는 비율은 99.6%에 이르렀다.



표 2-10 | 활전복 수급표

단위 : 톤, %

구분		2006년		2007년		2008년	
		물 량	비 율	물 량	비 율	물 량	비 율
공 급 량	소 계	3,101	100.0	4,397	100.0	5,168	100.0
	국내생산량	3,050	98.4	4,349	98.9	5,145	99.6
	수입량	51	1.6	48	1.1	23	0.4
수 요 량	소 계	3,101	100.0	4,397	100.0	5,168	100.0
	국내소비량	2,694	86.9	4,020	91.4	4,538	87.8
	수출량	407	13.1	377	8.6	630	12.2
자급률(%)		113.2		108.2		113.4	

주 : 자급률=국내생산량/국내소비량

자료 : 통계청, 「어업생산통계」; 관세청 「수출입통계」

수요 측면에서는 국내 소비량이 2006에는 2,694톤이었고, 2008년에는 4,538톤으로 68.4% 증가했다. 그런데 전복의 경우에는 다른 수산물과는 달리 전복은 크기별로 용도가 뚜렷하게 구분된다.

예를 들어 kg당 10마리를 기준으로 이보다 큰 크기의 경우에는 선물용, 12~15마리는 주로 수출용으로 출하된다. 그리고 16~20마리는 전복 구이 혹은 전복 삼계탕 등으로 많이 판매가 되고, 21마리 이상의 작은 크기의 경우에는 찌개용으로 많이 쓰이고 있다.

표 2-11 | 전복의 크기별 소비 동향

단위: 톤, %

구분	2007년		2008년		2009년	
	출하량	비중	출하량	비중	출하량	비중
8마리 이하	453	10.1%	740	12.4%	416	8.5%
9-11마리	1,110	24.7%	1,373	23.0%	1,009	20.6%
12-15마리	1,463	32.5%	1,803	30.2%	1,206	24.6%
16-20마리	1,115	24.8%	1,486	24.9%	1,352	27.6%
21마리 이상	357	7.9%	562	9.4%	920	18.8%
합계	4,498	100.0%	5,964	100.0%	4,903	100.0%

자료 1) 한국해양수산개발원 수산업관측센터

2) 2009년은 8월까지 누계

그런데 최근 들어 전복을 취급하는 대중음식점이 늘어나면서 kg당 16마리보다 작은 크기의 수요 증가로 인해 <표 2-12>와 같이 이 크기들의 출하량이 늘고 있다. 특히 음식점에서 단가에서 경쟁력이 있는 작은 크기 수요가 급증하면서 21마리 이하 출하량의 비중이 2008년에 9.4%였으나 2009년에는 18.8%(8월까지 누계)로 큰 폭으로 늘었다.

## 제 3 장 품목별 수출 대상국별 시장여건

### 1. 김

#### 1) 일본

##### (1) 대일 수출 동향

2000년 이후 우리나라 김의 대일 수출량은 지속적으로 증가해왔다. 2000년 대일 김 수출량은 546톤(금액 기준으로는 1,041만 달러)이었으나, 2008년에는 708톤으로 증가했으며 금액기준으로는 약 70% 증가한 1,753만 달러를 기록하였다.

제품별로 보면 마른김은 중국산에 대한 가격경쟁력 열위로 수출량이 감소한 반면, 기술력으로 우위에 있는 조미김 수출은 꾸준히 증가해 온 것으로 나타났다.

표 3-1 김 제품별 대일 수출 추이

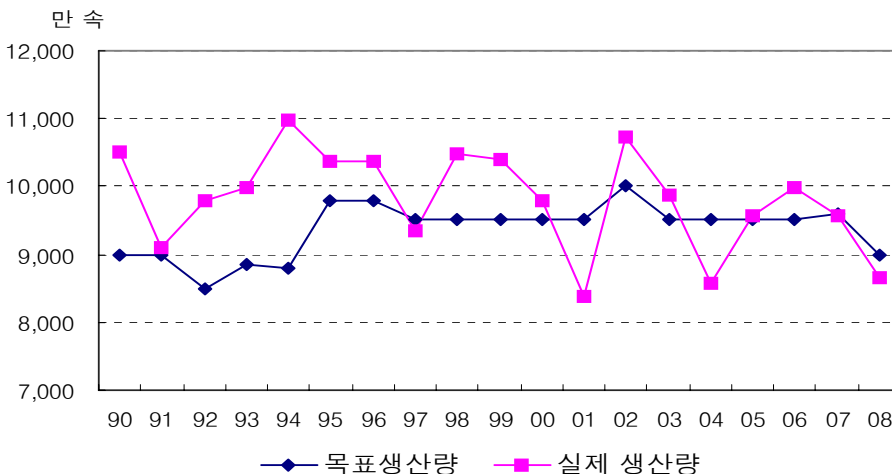
단위 : 톤, 천 달러

구분	수출량			수출금액		
	마른김	조미김	합계	마른김	조미김	합계
2000	468	77	546	7,401	3,012	10,413
2001	397	177	573	7,460	6,468	13,928
2002	238	166	404	6,103	4,491	11,094
2003	339	196	535	6,653	6,502	13,155
2004	319	296	615	7,419	8,533	15,952
2005	310	396	706	6,596	9,612	16,215
2006	345	361	706	7,469	8,804	16,273
2007	233	387	620	5,067	10,175	15,242
2008	247	461	708	5,159	12,375	17,534

자료 : 한국무역협회

## (2) 생산 동향

일본의 김 생산량은 감소하는 추세를 보이고 있다. 1990년 이후의 김생산량을 보면, 작황 및 기타 여건에 따라 등락을 보이나 전반적으로 생산량이 감소하였음을 알 수 있다. 1990~1999년의 평균 생산량은 1억 135만 속이었으나, 2000~2008년 평균 생산량은 9,462만 속으로 1990년대보다 6.6% 감소하였다. 반면 목표생산량은 1990년에는 9,000만 속이었으나 이후 9,500만 속을 평균적으로 유지하다가 2008년에는 다시 9,000만 속으로 목표치를 하향 조정하였다.



자료: 일본 전국해초패류어업협동조합연합회

[그림 3-1] 일본 김 생산량 및 목표생산량 추이

지역별 생산량(2008년산 기준) 비중을 보면 사가(佐賀)현이 전체 생산량의 24.8%(2,145만 속)를 차지하며 그 뒤를 이어 후쿠오카(福岡)현이 18.3%(1,588만 속), 구마모토(熊本)현이 14.8%(1,280만 속)를 차지하는 것으

로 나타났다<sup>4)</sup>.

표 3-2 | 일본 김 주산지별 생산량 추이

단위 : 만 속

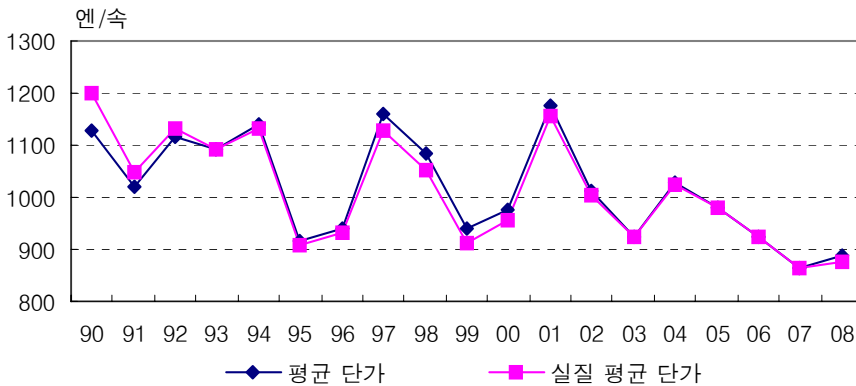
구 분	2005년산	2006년산	2007년산	2008년산
사가	1,927	2,157	2,130	2,145
효고	1,564	1,474	1,615	749
후쿠오카	1,456	1,483	1,499	1,588
구마모토	1,132	1,278	1,017	1,280

자료 : 일본 전국해초패류어업협동조합연합회

### (3) 소비 및 수급 동향

장기적인 추세에서의 생산량 감소에도 불구하고 김 가격은 하락세를 지속하였다. 1990년의 속당 평균 가격(산지가격(생산자가격), 공동판매가격)은 1,130엔이었으나 2008년에는 890엔까지 하락하였으며 물가상승률을 감안한 실질 가격도 명목가격과 동일한 추세를 보이는 것으로 나타났다.

4) 2007년산까지는 효고(兵庫)현의 생산량 비중이 두 번째로 높았으나 2008년은 급격하게 감소하여 749만 속 생산에 그친 것으로 나타났다.



주: 실질가격은 소비자물가지수(CPI)를 이용하여 환산하였음  
 자료: 일본 전국해초패류어업협동조합연합회, 일본 총무성 통계국

**[그림 3-2]** 일본 김 산지(생산자)가격 추이

일반적으로 수요가 증가하거나 동일한 수준으로 유지될 경우, 생산량이 감소하면 가격은 상승하게 된다. 반면에, 생산량이 감소함에도 불구하고 가격이 하락한다는 것은 수요가 감소하였음을 의미한다. 수급표 분석(<표 3-3> 참조)을 통해 이를 확인해 본 결과, 일본의 김 내수는 감소하는 추세를 보임을 확인할 수 있다. 즉, 2001년의 일본 국내 소비량은 1억 2백만 속에 달하였으나 2008년에는 8,800만 속까지 감소하였음을 알 수 있다.

**[표 3-3]** 일본의 김 수급표

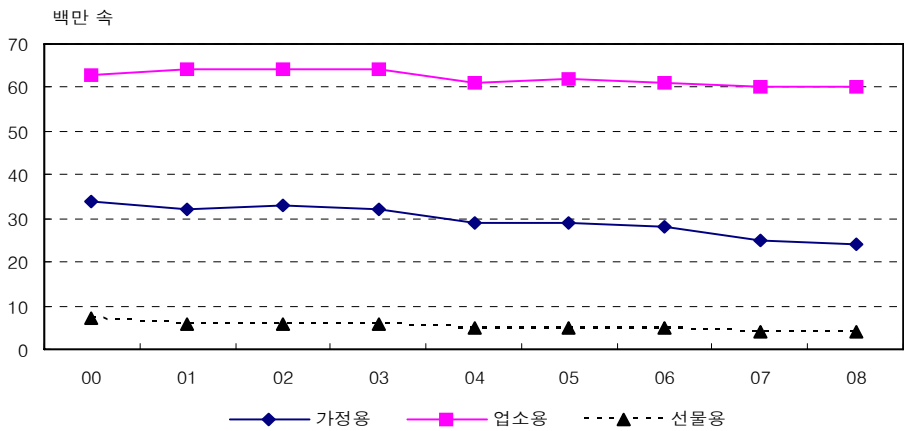
단위 : 만 속

구 분	2001년	2006년	2007년	2008년
공급량	14,857	15,831	16,640	17,291
-생산량	8,380	9,990	9,568	8,665
-전년도 이월량	6,327	5,256	6,331	7,740
-수입량	150	585	741	896
수요량	14,857	15,831	16,640	17,291
-소비량	10,100	9,500	8,900	8,800
-이월 재고량	4,757	6,331	7,740	8,491

주: 수출량은 소비량에 포함되었으며 비중은 1% 내외에 불과함  
자료: 일본 전국해초패류어업협동조합연합회

일본 내수에 있어서 김의 소비형태는 업소용, 가정용, 선물용 등으로 크게 세 가지로 분류된다. 업소용은 전체 소비의 약 70%를 차지하며 주먹밥, 도시락, 초밥 등의 원료로 주로 사용된다. 한편 가정용과 선물용은 각각 25%, 5% 내외 정도 차지하고 있다.

상기에서 일본의 내수가 감소하는 추세를 보이고 있다고 설명하였다. 이러한 소비 감소 추세는 전체 소비뿐만 아니라, 각 형태별로도 동일한 양상을 보이고 있다. 가정용의 경우 2000년에는 3,400백만 속 정도 소비되었으나, 2008년에는 2,400백만 속으로 30% 가까이 감소하였으며, 선물용의 경우에도 50% 가까이 줄어들었다. 업소용의 경우에는 감소폭이 다른 소비형태에 비해 적으나 2000년에 비해서는 약 5% 정도 감소한 것으로 나타났다.

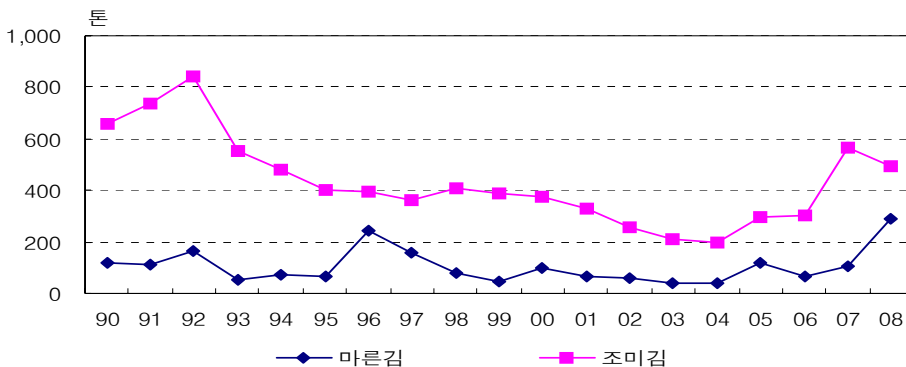


자료: 일본 전어련(漁連) 김사업추진협의회

[그림 3-3] 일본 김 소비형태별 소비량 추이

#### (4) 수출입

일본의 김 수출 동향을 살펴보면, 1990년대 초반까지는 증가하였으나 중반에 접어들면서 가격 경쟁력에서 밀리면서 지속적으로 감소하는 추세를 보였다. 그러나 2000년대 후반에는 낮은 엔화 가치<sup>5)</sup> 등에 기인하여 다시 증가하는 경향을 보였다. 제품별로는 2008년 기준 마른김의 수출량은 291톤(5억 5,360만 엔)이었으며 국가별로는 마른김은 대만으로의 수출량이 85톤으로 제일 많았고 그 다음으로 싱가포르(71톤), 한국(52톤) 순이었다. 한편, 2008년의 조미김 수출량은 495톤(11억 4,821만 엔)이었으며 대미 수출량이 139톤으로 가장 높은 비중을 차지하였으며 뒤이어 대만, 홍콩, 태국 등의 순이었다<sup>6)</sup>.



자료 : 한국무역협회, 일본 관세청

〔그림 3-4〕 일본의 김 제품별 수출량 추이

5) 미국과 일본 간의 금리차가 확대되자 2005년부터 낮은 금리의 엔화를 대출하여 고금리인 달러화에 투자하는 이른바 엔-캐리 트레이드(yen carry trade)가 진행되었고 그 결과 달러화 수요가 증가함에 따라 상대적으로 엔화 가치는 낮아지게 되었다.

6) 2008년 한국의 마른김과 조미김의 수출량은 각각 약 1,800톤, 6,000톤으로 일본보다 6배, 12배 정도 많은 수준이다.



【표 3-4】 일본의 국가별 김 수출량 추이

단위 : 톤, %

		2000년	2006년	2007년	2008년
마른김	합계	96	67	108	291(100.0)
	-대만	0	3	0	85(29.3)
	-싱가포르	0	3	34	71(24.3)
	-한국	0	0	21	52(17.7)
	-미국	81	15	18	30(10.5)
	-중국	0	28	21	11(3.8)
	-기타 국가	15	17	14	42(14.4)
조미김	합계	372	300	566	495(100.0)
	-미국	94	113	269	139(28.1)
	-대만	61	21	61	60(12.2)
	-홍콩	56	33	33	59(11.9)
	-태국	5	21	35	55(11.2)
	-싱가포르	18	5	28	29(5.8)
	-기타 국가	138	107	140	152(30.8)

주: ( )는 2008년 수출량의 국가별 비중

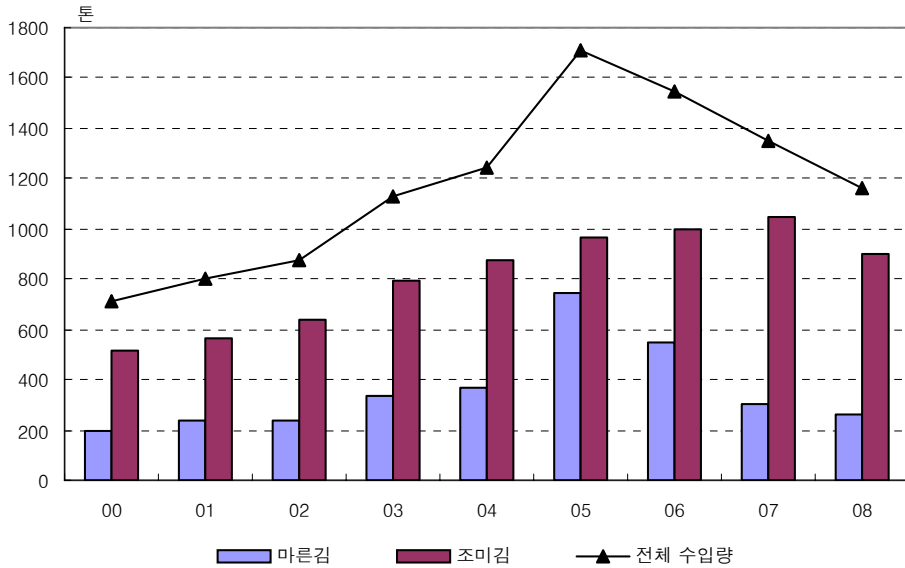
자료: 한국무역협회, 일본 관세청

한편, 일본의 김 수입량 추이를 보면 마른김은 2005년을 정점으로 감소하는 추세를 보이고 있는 반면, 조미김 수입량은 지속적으로 증가해 왔다. 이는 일본 내 김 소비 행태의 변화가 반영된 것으로 볼 수 있다. 즉, 일본에서도 우리나라와 마찬가지로 식습관의 변화 등으로 조미김에 대한 선호가 높아지고 있는 것이다.

또 다른 요인으로서는 한국의 조미김 가공기술 발달을 들 수 있을 것이다. 과거에는 마른김을 수입하여 자국에서 2차 가공(조미김 가공)을 하였으나, 한국 등 수입 대상국의 조미김 가공기술이 발전함에 따라 조미김으로 가공된 제품을 들여오는 양상을 보이고 있는 것이다.

또한 한국 등의 조미김이 일본산에 비해 품질 대비 가격 경쟁력이 높

은 것도 조미김 수입 확대의 한 요인으로 작용한다고 볼 수 있다.



자료: 한국무역협회, 일본 관세청

|그림 3-5| 일본의 김 수입량 추이

국별로는 마른김의 경우 한국산이 80% 정도를 차지하고 있으며 나머지는 중국산 제품이다(2008년 기준). 조미김의 경우에는 한국산이 절반 정도를 차지하고 있으며 그 다음으로 베트남, 중국산 순 등이었다.

|표 3-5| 일본의 국가별 김 수입량 추이

단위 : 톤, %

구 분		2000년	2006년	2007년	2008년
마 른 김	합계	196	550	304	262(100.0)
	-한국	196	358	170	214(81.7)
	-중국	0	191	134	48(18.3)
조 미 김	합계	517	1,001	1,044	900(100.0)
	-한국	325	404	414	425(47.2)
	-중국	6	112	220	144(16.0)
	-베트남	183	413	359	331(36.7)
	-기타 국가	9	38	51	0(0.0)

주 : ( )는 2008년 수출량의 국가별 비중

자료 : 한국무역협회, 일본 관세청

## 2) 미국

### (1) 대미 수출 동향

우리나라 김의 대미 수출량은 지속적인 증가세를 시현하였다. 수출량 기준으로는 2000년의 2,500톤에서 2008년에는 3,500톤으로 40% 가량 증가했으며 금액기준으로는 150% 정도 증가하였다. 제품별로는 마른김은 감소한 반면, 조미김은 두 배 가까이 증가한 것으로 나타났다.

### (2) 미국의 김 소비 동향

미국의 김 생산은 자연산 채취이며 아시아에서 식용으로 이용하고 있는 홍조류(Red Seaweeds)가 아닌 황조류로서 동물 사료 및 식품원료 등의 용도로 사용된다<sup>7)</sup>. 그러므로 본 보고서에서 기술하는 “김”과는 다르다고 볼 수 있다. 즉, 본고에서 논하는 “김”의 미국 생산량은 거의 없다고 볼 수

7) 농수산물유통공사, 『미국 김 시장 동향』(2009. 8)을 인용하였음.

있다는 것이다. 소비 측면에서 보면, 육류나 밀 등을 주식으로 하는 식문화이므로 가정 내 김 소비는 한인, 일본인 등을 중심으로 이루어지고 있다. 이들을 제외하면 대부분 일식 집 등에서 양념 또는 조리된 형태로 김을 소비하고 있으며 최근 초밥 문화가 확산됨에 따라 김에 대한 미국인들의 인지도 및 소비가 점차 늘어나고 있다.

| 표 3-6 | 김 제품별 대미 수출 추이

단위 : 톤, 천 달러

구분	수출량			수출금액		
	마른김	조미김	합계	마른김	조미김	합계
2000	781	1,687	2,468	2,814	5,326	8,140
2001	577	2,145	2,721	2,156	5,926	8,082
2002	628	2,097	2,724	3,180	6,254	9,434
2003	476	2,903	3,380	2,744	8,932	11,676
2004	597	3,021	3,618	2,377	10,836	13,213
2005	588	3,561	4,149	3,933	14,391	18,324
2006	716	2,910	3,626	5,144	13,647	18,791
2007	437	2,701	3,138	3,171	13,851	17,022
2008	437	3,091	3,529	4,481	16,001	20,482

자료 : 한국무역협회

### (3) 미국의 김 수입량

미국의 경우 HS코드상으로 명확한 김 분류가 어렵기 때문에 해조류(seaweed, other) 수입통계를 이용하여 수입량 추이를 가늠해볼 수 밖에 없다. 또한 조미김의 경우에는 해조류 분류가 아닌 ‘견과류를 포함하는 식용 식품 가공품 분류(fruit, nuts, and other edible plants)’로 되어 있어 이 또한 정확한 통계 수치를 구분할 수 없는 실정이다. 상기와 같은 분류를 이용하여 분석한 결과, 중국, 한국, 일본 등으로부터의 수입이 50% 이상을 차지함을

알 수 있고, 그 규모도 증가하는 추세임을 확인할 수 있다.

표 3-7 | 미국의 국가별 김 수입액 추이

단위 : 천 달러, %

구 분		2005년	2006년	2007년	2008년
해조류	합계	53,909	64,389	62,403	77,928 (100.0)
	-중국	11,713	18,145	20,080	25,368 (32.6)
	-한국	8,159	10,580	9,478	11,027 (14.2)
	-캐나다	6,599	8,170	8,950	10,926 (14.0)
	-일본	9,379	7,866	7,780	8,249 (10.6)
	-기타	18,059	19,628	16,115	22,358 (28.7)
식용식물가공품	합계	108,004	109,742	117,742	132,929 (100.0)
	-중국	18,032	23,016	25,116	28,210 (21.2)
	-태국	22,941	19,974	24,523	23,729 (17.9)
	-일본	9,510	11,810	13,747	14,758 (11.1)
	-한국	7,763	9,329	9,791	12,006 (9.0)
	-기타	49,758	45,613	44,565	54,226 (40.8)

주 : ( )는 2008년 수출량의 국가별 비중

자료 : 농수산물유통공사, 「미국 김 시장 동향」(2009. 8)에서 재인용

### 3) 기타 수출국

#### (1) 중국

중국에서 생산되는 김 중 한국과 일본에서 생산되는 김과 같은 종류는 조반김(방사무늬 김)이며, 생산량은 연간 약 2,400만 속 규모로 추정되고 있다<sup>8)</sup>. 예전에는 수출용 가공이 주를 이루었으나 최근 들어 내수 시장도 확대되고 있는 추세이다. 한편 중국의 김 수출규모는 약 7,700만 달러(2008년 기준) 수준이며 이 중 조미김이 70% 정도를 차지하고 있다.

8) 박민규(2004), 이남수(2009).

## (2) 태국

태국의 김 생산량은 약 200톤 규모이며 전량 양식으로 생산되고 있다. 태국은 김 스낵시장이 발달했는데, 2008년 기준 약 4천만 달러 규모의 내수 시장으로 추정되고 있으며 한국산 조미김도 스낵시장 분류 안에 포함된다<sup>9)</sup>. 한국산 김은 비교적 저렴한 가격을 형성하고 맛도 좋은 편이어서 최근 시장점유율이 지속적으로 확대되고 있다. 한편, 태국에서 수입하는 김은 주로 중국 및 한국산 등이며 일본 및 스페인 등에서도 일부 수입하고 있다.

## (3) 기타 국가

상기 기술한 국가 외에도 캐나다, 러시아, 대만, 홍콩 등으로도 수출되고 있으며 한국 김이 수출되는 국가는 50개국 이상으로 조사되고 있다. 소량으로 수출되는 국가들은 한국 및 일본인들을 중심으로 소비되고 있으며 최근 한국의 국제적 지위 향상 및 한류 문화 등으로 한국산 김 소비가 점진적으로 확대되고 있다.

# 2. 넙치

## 1) 일본

### (1) 생산 동향

#### ① 넙치 생산현황

일본은 한국산 넙치의 주 수출국으로 전체 수출량의 95% 이상을 차지

---

9) 농수산물유통공사(2009).

할 정도로 매우 중요한 시장이다. 특히 일본의 연간 넙치 공급량(2008년 기준)은 약 1만 5,300톤으로 한국산 양식 넙치 생산량의 32.8%에 불과하나, 이들 중 한국산 넙치 수입량은 전체 공급량의 24.9%를 차지해 일본 내에서 한국산 넙치가 중요한 공급원으로서 자리매김하고 있다. 따라서 한국산 넙치의 주요 수출시장인 일본의 넙치 시장여건을 파악하고 향후 한국산 넙치 수출 가능성에 대해 모색해보고자 한다.

일본의 넙치 생산량을 살펴보면 <표 3-8>과 같다. 최근에는 생산량이 꾸준히 줄어들고 있으나, 일본에서 넙치 생산량은 한국산과 달리 자연산 넙치 생산량이 지속적으로 증가하여 2008년에는 63.5%를 차지했다. 연도별로는 2001년에 13,367톤을 기록한 후 계속 감소하여 2008년에는 2006년 대비 4.2% 감소한 11,500톤이었다. 한편 전체 총 공급량도 2001년 이후 지속적으로 줄어 2008년에는 15,312톤으로 2000년 들어 가장 적은 공급량을 기록했다.

자연산과 양식산 넙치의 생산량 모두 감소세를 보이고 있으나, 자연산에 비해 양식산의 감소폭이 10% 가까이 줄었는데, 이는 크게 2가지 이유로 해석된다. 첫째, 한국산 넙치의 가격 경쟁력 약화와 넙치 어병 등의 피해로 양식 경영의 채산성이 악화되자 넙치 양식을 포기하거나 다른 업종으로 전환하는 사례가 늘어났기 때문으로 풀이된다. 둘째, 자원회복사업인 넙치의 치어 방류사업<sup>10)</sup> 확대에 중점을 두면서 자연산 넙치 생산에 박차를 가하고 있는 점도 양식산 넙치 생산의 경쟁력을 저하시킨 원인의 하나로 지적된다.

【표 3-8】 일본산 활넙치의 수급현황

10) 연간 넙치 종묘생산량(2006년)은 3천 100만 미로 전체의 35.8%를 차지하고 있으며, 이중 81.1%가 방류되었다. 특히 참돔, 감성돔, 도다리의 방류실적은 감소세를 보이고 있는 반면, 최근 넙치의 치어 방류는 증가세를 보이고 있다.

단위 : 톤, %

구 분		2001년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	증감률 (08/06)
일본 넙치 생산량	양식산	6,638	5,241	4,591	4,613	4,600	4,200	-9.0
	자연산	6,729	5,917	6,095	7,388	8,100	7,300	-1.2
	소계 (A)	13,367	11,158	10,686	12,001	12,700	11,500	-4.2
한국산 활넙치 수입량 <sup>1)</sup> (B)		3,188	4,516	5,549	3,729	3,046	3,812	2.2
합 계(A+B)		16,555	15,674	16,235	15,730	15,746	15,312	-2.7
한국산 수입량 비중 [B/(A+B)×100]		19.3	28.8	34.2	23.7	19.3	24.9	-

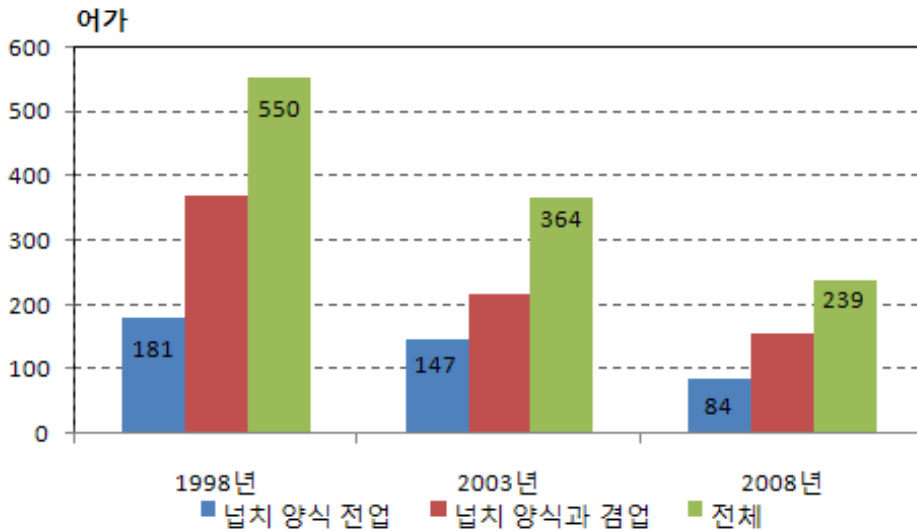
주: 일본산 활넙치 수입량은 품목별로 통계구분이 어려워 한국의 활넙치 대일 수출량으로 대체하였으며, 수출량은 기타어류로 분류되어 구분이 어려우며 활넙치 수출량이 미미하여 여기에서는 무시했음

자료: 일본 農林水産省 「漁業・養殖業生産統計年報」, 관세청 「수출입통계」, 각 년도

## ② 넙치 양식 경영체 현황

<그림 3-6>은 일본에서 5년마다 이뤄지는 어업센서스 통계 결과를 바탕으로 작성한 일본 넙치 양식의 경영체수 추이를 나타낸 것이다. 1998년에는 전체 어가수(넙치 양식 전업 + 넙치 양식과 겸업)가 550어가이었으며, 이 중 넙치만을 전업으로 양식하는 어가는 전체의 32.9%인 181개이었다. 그러나 이후 넙치 양식어가는 지속적으로 감소하여 2008년에는 239어가로 10년 전에 비해 무려 56.5% 대폭 감소했다. 한편 넙치 양식 전업 어가수도 1998년 대비 53.6% 줄어든 84어가에 그쳐 전반적으로 일본의 넙치 양식업이 크게 축소되었음을 알 수 있다. 넙치 전업에 비해 상대적으로 겸업 어가가 많은 이유로는 넙치 양식만으로는 경영 효율성이 낮아 어가의 소득창출에는 한계가 많기 때문이다.





주: 2008년은 잠정치 자료임

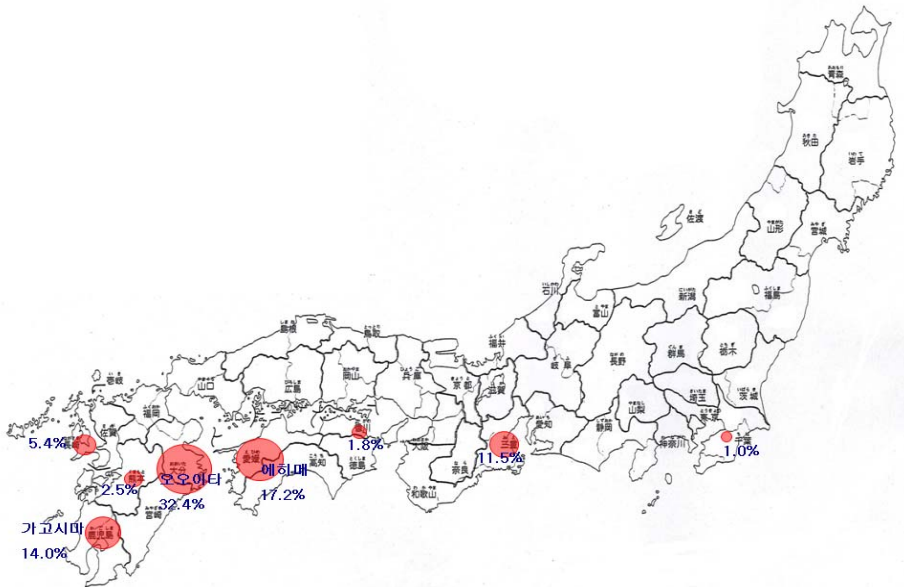
자료: 農林水産省統計情報部, 「漁業センサス」

[그림 3-6] 일본의 넙치 경영체수 추이

### ③ 지역별 양식 넙치 생산 동향

다음은 일본의 지역별 양식 넙치 생산현황(2005년 기준)을 살펴보면 (<그림 3-7> 참조), 전체 생산량의 55% 이상이 규슈(九州)지역에서 생산되고 있다. 특히 이들 지역은 타 지역에 비해 수온과 양식 조건 등의 유리한 환경을 두루 갖추고 있어 일찍부터 어류 양식이 성행한 곳이다.

일본의 양식산 넙치의 제1 산지는 오이타(大分)현으로 연간 약 1,500톤을 생산하고 하고 있으며, 이들은 전체의 31.8%를 차지하고 있다. 다음은 에히메(愛媛)현이 16.2%로 2위를 잇고 있으며, 가고시마(鹿児島)현과 미에(三重)현이 각각 15.6%, 11.6%를 차지했다. 이들 4지역의 생산량이 전체 양식산 넙치 생산량의 75.2%를 차지하고 있다.



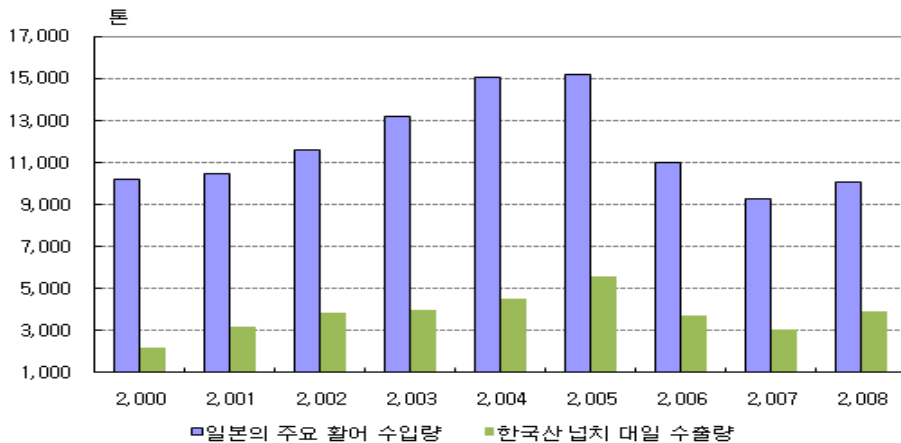
자료: 農林水産省統計情報部, 『漁業・養殖業生産統計年報』

[그림 3-7] 일본의 지역별 낚치 양식 현황(2007년 기준)

## (2) 수출입 동향

일본의 낚치 수출입량은 HS코드 분류상 '0301-99-290'인 기타 활어에 포함되어 있어 정확한 활낚치 수출입량을 파악하는데 한계가 있다. 특히 일본에서 활낚치 수출량은 매우 미미한 수준이어서 본고에서는 따로 언급하지 않았으며, 수입량의 경우는 한국산 낚치가 전체의 90% 이상을 차지하고 있어 한국산 수출량 자료로 대체하여 분석했다. <그림 3-8>은 일본의 주요 활어 수입량과 한국산 활낚치의 대일 수출 동향을 나타낸 것이다. 일본의 주요 활어 수입량은 지속적으로 증가하여 2005년에는 1만 5,186톤으로 최고치를 기록한 후 감소하였으며, 2007년에는 9,250톤으로 2005년 대비 39.1%로 대폭 감소했다. 그러나 2008년에는 전년 대비 8.9% 증가한 1만 57

톤이었다. 한편 한국산의 대일 활넙치 수출량도 2005년에는 5,548톤으로 역대 최고치를 기록했으나, 이후 감소하여 2007년에는 2005년 대비 39.1% 감소한 3,046톤이었다. 2008년에는 엔고 영향으로 활넙치 수출량이 늘면서 전년 대비 28.3% 증가한 3,907톤이었다.



주: 수입량은 붕장어, 송어, 잉어, 관상어, 양식용 치어를 제외하였으며, 주로 청어, 대구, 방어, 고등어, 정어리, 전갱이, 꽁치, 넙치, 복어 등이 포함되어 있음

자료: 일본 활어 수입량은 日本水産物貿易業界「水産物貿易統計年報」; 한국산 넙치의 대일 수출량은 관세청「수출입통계」, 각 년도

〈그림 3-8〉 연도별 일본의 주요 활어 수입과 한국산 활넙치 대일 수출 동향

그러나 주요 활어 수입량 중 한국산의 대일 활넙치 수출량 점유율이 1995년에는 18.0%에 불과했던 것이 점차 늘어나 2002년에는 33.3%를 차지했다. 한편 2008년에는 최근 10년간에 걸쳐 가장 많은 점유율인 38.8%를 차지해 한국산 활넙치 수출이 일본의 활어 수입에 상당한 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 일본의 활어 수입이 2005년 이후 크게 늘어나지 않고 있는 상황인데, 이는 향후 일본 내의 수산물 소비 증감과도 직결된다는 점에 주시할 필요성이 있다.

<표 3-9>는 최근 3년간 한국산 활넙치의 대일 수출단가 동향을 나타낸 것이다. 2008년의 연평균 대일 수출단가는 하반기 수출량이 많이 늘면서 kg당 11,673원이었는데, 이는 2007년에 비해 8% 가량 낮은 수준이었다. 대형어(1.0kg 이상) 크기의 물량에서 적체현상이 심화됨에 따라 국내 넙치 산지가격을 견인해 오던 수출가격이 예년에 비해 모든 월에서 낮은 수준을 나타냈으며, 2008년에는 글로벌 금융위기로 상반기에 비해 하반기의 수입단가 하락폭이 더 크게 나타났다.

표 3-9 | 최근 3년간의 월별 대일 수출 활넙치 수출단가 추이

단위 : kg/원, %

구 분	2006	2007	2008	증감률(08/07)
1월	10,485	12,622	12,305	-2.5
2월	9,907	12,467	12,072	-3.2
3월	10,036	12,928	12,216	-5.5
4월	11,688	14,013	12,251	-12.6
5월	12,771	13,576	12,497	-7.9
6월	12,891	13,305	12,188	-8.4
7월	14,021	12,735	11,509	-9.6
8월	15,939	13,078	11,131	-14.9
9월	15,099	12,867	11,889	-7.6
10월	14,315	12,261	12,954	5.7
11월	13,306	12,195	12,144	-0.4
12월	11,901	11,831	10,790	-8.8
평균	12,907	12,638	11,673	-7.6

주: 월별 환율을 적용해 원으로 환산한 수치임

자료: 관세청 「수출입통계」, 각 년도

### (3) 소비 동향

일본에서 넙치는 국내에서와 마찬가지로 대부분이 ‘횃감용’으로 사용되고 있다. 일본인이 주로 먹는 방어와 참돔과 달리 넙치는 고가<sup>11)</sup> 어종에 속한다. 따라서 소비자의 소득에 따라 넙치 소비 변화에도 많은 영향을 받고 있다. 한편 일본 내의 넙치 소비는 내식보다 외식소비가 주를 이루며, 특히 초밥전문점, 호텔, 일식집, 선술집 등을 통한 소비가 많다. 위에서 살펴본 바와 같이 일본의 넙치 공급량이 꾸준히 감소하고 있는 가운데, 일본의 넙치시장이 축소되고 있음을 의미한다.

일본에서도 도매시장까지는 활어 상태로 유통되는 것이 대부분이다. 일본의 활넙치 유통구조는 크게 3가지 형태로 나뉜다<표3-10>. 첫째는 생산자→요식업체→소비자의 유통경로이다. 이 유통경로는 가장 짧으며, 거래량은 많지 않은 편이다.

둘째는 생산자→산지어련→타 지역 어련→소비지도매시장→요식업체→소비자 경로이다. 산지어련에서 타 지역 어련으로 다시 재 출하되는 형태를 갖추고 있다. 동 유통경로는 일본 내에서 넙치 생산량이 가장 많은 오이타현과 일부 지역에 국한된다. 셋째는 생산자→산지어련→타 지역 어련→소비지도매시장→요식업체→소비자이다.

[표 3-10] 일본의 활넙치 유통경로 및 소비형태

구 분	유통경로	소비형태
활넙치	1. 생산자→요식업체→소비자 2. 생산자→산지어련→타 지역 어련→소비지도매시장→요식업체→소비자 3. 생산자→산지어련→타 지역 어련→소비지도매시장→요식업체→소비자	횃감용, 초밥용

11) 넙치의 산지가격(2006년)은 kg당 평균 1,608엔으로 참돔(821엔)과 방어(757엔)에 비해 2배가량 높은 가격대를 형성했다.

2008년에는 15,300톤가량의 넙치가 공급되고 있으나, 넙치 소비에 관한 통계는 별도로 구분되지 않고 자료 또한 전무한 상황이다. 따라서 본고에서는 일본의 연간 1인당 어패류 소비량을 바탕으로 분석해보고자 한다. <표 3-11>을 보면 일본의 연간 1인당 어패류 소비량은 지속적으로 줄어 2006년에는 12.215kg이었으며, 이는 2000년 대비 9.2% 감소했다. 한편 넙치 소비량은 다른 어패류와 달리 2000년에 134g로 최고치를 기록한 후, 조금씩 줄어들어 2006년에는 123g을 나타냈다. 이는 2000년의 어패류 소비량에 비해 감소폭이 적었으나, 넙치 소비량도 동시에 줄어들고 있음을 알 수 있다. 그러나 어패류와 넙치 소비량이 함께 줄었음에도 불구하고, 전체 어패류 소비량 중 넙치 소비량이 차지하는 점유율은 지속적으로 증가하여 2006년에는 1.01%를 차지했다. 이는 상대적으로 다른 어패류 소비량이 넙치에 비해 소비가 많지 않았음을 의미하고 있다.<sup>12)</sup>

| 표 3-11 | 연간 1인당 어패류 소비량(전국)

단위 : g, %

구 분	1985	1990	1995	2000	2004	2005	2006	증감률 (06/00)
어패류 (A)	14,168	13,288	13,989	13,467	12,827	12,690	12,215	-9.2
넙치 (B)	81	94	124	134	123	127	123	-7.6
점유율 B/A	0.57	0.71	0.88	0.99	0.96	1.00	1.01	1.7

주: 넙치소비량은 [(일본의 넙치생산량+수입량-수출량)/인구수]로 계산한 것임

자료: 남중오·백은영 외, 『Nerlove 부분조정모형을 이용한 일본의 넙치 수요 분석』, 2008, p. 85.

12) 남중오·백은영(2008)의 "Nerlove 부분조정모형을 이용한 일본의 넙치 수요 분석"에 따르면, 응답자의 60%는 식사 시에 육류를 먹는다고 응답한 반면 수산물물은 10% 내외로 낮아 일본 수산물 소비 저하의 심각함을 문제점으로 지적하고 있다.

한편 일본 넙치 소비량의 감소는 일본의 10대 도시 중앙도매시장에서의 넙치 거래 동향에서도 잘 나타나고 있다(<그림 3-9> 참조). 일본 중앙도매시장의 넙치 거래량은 2002년 이후 감소하여 2006년에는 7,415톤으로 2002년 대비 11.1% 감소했다. 한편 도매가격은 kg당 1,837엔으로 다소 상승했으나, 2000년 초반에 비해서는 여전히 낮은 수준이었다.



주: 『소비지수산물유통년보』는 2006년 12월을 끝으로 종료되었음  
 자료: 農林水産省 『水産物流通統計年報』, 각 년도

〔그림 3-9〕 연도별 일본 10대 도시 중앙도매시장의 넙치 거래 동향

도매시장의 넙치 거래량이 매년 감소세를 보이고 있는 것은 일본 내의 넙치 생산량 감소와 함께 넙치의 소비가 둔화되고 있음을 시사하고 있다.

이상과 같이 일본의 넙치시장이 지속적으로 축소되고 이유를 다음과 같이 요약해 볼 수 있다. 첫째는 장기적인 일본 경기의 침체로 고가 수산물의 소비 저하이다. 일본 내수시장이 크게 위축되면서 넙치 등과 같은 고급 어종에 대한 소비가 둔화된 데다 국내 생산량 또한 줄었기 때문이다.

둘째는 젊은층에서 수산물 소비보다 육류소비를 더 선호하는 현상이 가속화되고 있기 때문이다. 셋째는 일본산 기타 양식 어류들의 저가 출하

가 많아짐에 따라 넙치의 대체 수요가 발생하고 있는 것이다. 고유가와 한국산 넙치와의 가격 경쟁력 저하로 일본의 넙치 양식어가들이 경영난에 봉착하면서 양식 어류들을 저가에 출하함에 따라 넙치 수요가 줄었기 때문이다.

현재 일본 넙치시장에 대해 요약하면 일본의 자국산 넙치의 생산량이 줄어드는 가운데 부족한 공급량을 수입산 넙치로 충족시키기보다 일본 넙치시장 자체가 감소하고 있는 상황이다. 또한 지속적인 수산물 소비가 줄어드는 상황 속에서 경영 악화로 인해 참돔과 방어 등의 양식 어류들을 저가에 대량 공급함에 따라 고가 어종을 중심으로 한 어류 수요가 상대적으로 줄어들고 있는 것이 현실이다. 따라서 이러한 근본적인 원인이 해소되지 않은 한 향후 일본 넙치시장의 확대를 기대하기 어려울 것으로 전망된다.

## 2) 미국

### (1) 생산 동향

#### ① 생산현황

미국은 한국 넙치의 제2의 수출 대상국이며, 향후 넙치 수출이 꾸준히 늘어날 수 있는 가능성이 높기 때문에 본고에서는 미국의 넙치 생산 동향과 소비패턴에 대해서 분석해보고자 한다. 미국에서는 자연산 넙치 생산량이 대부분을 차지하고 있으며, 낚시와 저인망으로 통해 넙치를 생산하고 있다. 미국에서 분류되는 넙치류는 몸이 납작하고 눈이 몸의 윗부분에 달린 어류를 총괄하여 넙치(flatfish)라고 부르고 있는데, 13종류 가량의 넙치가 존재한다. 미국에서 생산되는 넙치의 경우 국내산과 다르게 체장이 60cm~2m로 매우 다양하며, 무게도 280kg 상단에 이를 정도로 지역별로 생산되는 넙치의 편차가 크다. <표 3-12>는 연도별 넙치류의 생산 동향을 나



타낸 것이다. 미국의 넙치류의 생산량은 2004년 이후 꾸준히 증가세를 보여 2007년에는 25만 2,175톤으로 2005년 대비 12.1% 증가세를 보이고 있다.

【표 3-12】 연도별 미국의 넙치류 생산량 추이

단위 : 톤, %

구 분	2003	2004	2005	2006	2007	증감률 (07/05)
halibut nei	39,066 19.4	38,274 19.1	37,296 16.6	34,574 14.7	33,872 13.4	-9.2
flounder nei	41,689 20.7	37,397 18.7	40,761 18.1	38,140 16.3	33,529 13.3	-17.7
<i>평 summer flounder</i>	<b>7,052</b>	<b>8,709</b>	<b>8,355</b>	<b>7,009</b>	<b>5,034</b>	<b>-39.7</b>
Flatfishes nei	1,674 0.8	2,014 1.0	2,054 0.9	4,772 2.0	6,194 2.5	201.6
sole nei	116,482 57.8	120,376 60.2	143,311 63.7	155,810 66.4	177,460 70.4	23.8
기타	119,020 59.1	122,227 61.1	144,774 64.4	157,213 67.0	178,580 70.8	23.4
합계	201,449	199,912	224,885	234,699	252,175	12.1

주 : 기타에는 Amer. plaice, Pacific sanddab 등이 포함되어 있음

자료 : FAO, fishstat plus

종류별로 보면 halibut nei와 flounder nei는 지속적으로 감소세를 보여 2005년 대비 각각 9.2%, 17.7% 줄어든 3만 3,872톤, 3만 3,529톤이었다. 이들 점유율은 전체 생산량의 26.7%를 차지했으며, 가자미류(sole nei)의 38.0% 수준에 불과했다. 한편 국내산 넙치와 견줄만한 summer flounder의 생산량은 2004년에 8,709톤을 최고치로 그 이후 지속적으로 감소하여 2008년에는 4,095톤으로 2005년 대비 39.7%로 감소폭이 가장 컸다. 넙치류는 19세기 미국에서 연어와 대구 등과 같이 중요한 수산자원으로 취급되어 왔으나, 이

처럼 급격한 생산량 감소세를 보이고 있는 것은 20세기부터 무분별 자원 남획으로 인한 생산량이 지속적으로 줄었다는 사실을 뒷받침하고 있다.

## ② 지역별 넙치류의 생산 동향

미국에서 생산되는 넙치류는 산타바바라에서 알래스카에 이르는 미국 서부 태평양 인근해와 메인주에서 그린랜드에 이르는 동부 대서양 지역에서 생산된다. 그러나 여기에서는 한국산 넙치와 견줄 수 있는 summer flounder의 서식지를 중심으로 살펴보았다(<그림 3-10> 참조).



자료 : <http://www.aquamaps.org/receive>

**[그림 3-10]** 미국 넙치류(summer flounder)의 주요 생산지역

미국산 넙치는 해역에 따라 태평양산(90%)과 대서양산(10%)으로 크게 구분되는데, 대서양산 넙치류의 생산량은 태평양산에 비해 생산량이 적을 뿐더러 지속적으로 감소세를 보이고 있다. 특히 한국산과 비슷한 summer flounder는 대서양산에 속하며, 대서양 넙치류 중 제일 많이 잡히는 어종으

로 대서양 생산량의 40% 이상을 차지하고 있다. 이들은 주로 미국의 동부 대서양과 걸프해역에서 주로 생산된다. 태평양산의 경우는 상업성을 고려해 양식하는 사례는 아직까지 없으나, 대서양산과 가자미류의 몇 종류는 향후 미국 내에서 양식 가능한 어종으로 인식되면서 경제적인 타당성 조사와 양식기술에 대한 연구가 진행되고 있다. 대서양산의 경우 저인망 등의 장기간 사용으로 인한 남획과 바다환경의 수질악화 등으로 인해 최근에 생산량이 급격히 감소하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 미국 내에서는 이러한 넙치 생산량 감소를 방지하기 위해 NFMC(New England Fishery Management Council)을 중심으로 남획이 많은 어종을 선정하여 관리(Fishery Management Plan)를 강화하고 있다.

## (2) 수출입 동향

최근 들어 한국산 넙치의 미국 수출량<sup>13)</sup>이 꾸준히 늘어나고 있으나, 미국의 넙치 수출입량은 HS코드 분류상 ‘0301-99-0000’로 활어류에 포함되어 있어 정확한 활넙치 수출입량을 파악하기는 한계점이 있다. 따라서 본 고에서는 미국 넙치류의 선어 및 냉동제품 수출입 동향에 대해서 살펴보고자 한다. 한국산과 비슷한 미국산 넙치류의 수출실적은 없으나, 전체 수출량은 지속적인 증가세를 보여 2008년에는 11만 1,900여 톤으로 2007년 대비 6.5% 늘었다. 종류별로는 선어 수출량이 2008년에 1만 1,701톤으로 2007년 대비 55.9% 크게 증가했다. 또한 냉동품도 2008년에 10만 톤 가량 수출되면서 최근 5년 내 가장 많은 양을 기록했는데, 선어 수출량의 약 9배에 달하는 물량이다.

13) 한국산 활넙치의 대미 수출량은 2008년에 35톤으로 전체 수출량의 0.9%에 불과했으나, 2009년에는 9월까지 누적 수출량이 189톤으로 전체의 7.1%를 점유하고 있다.

| 표 3-13 | 미국 넙치류의 수출 동향

단위 : 톤, %

구 분		2004	2005	2006	2007	2008	증감률 (08/07)
합계		75,045	83,122	95,426	105,050	111,866	6.5
선 어	FLATFISH HALIBUT, GREENLAND TURBOT FRESH	7,783	6,149	5,375	6,952	8,934	28.5
	FLATFISH NSPF FRESH	466	1,228	592	430	2,554	493.6
	FLATFISH PLAICE FRESH	18	809	14	50	161	226.1
	FLATFISH SOLE NSPF FRESH	62	33	25	72	51	-29.2
소계		8,329	8,218	6,006	7,505	11,701	55.9
냉 동	FLATFISH HALIBUT ATLANTIC, PACIFIC FROZEN	3,839	4,719	3,193	3,255	2,100	-35.5
	FLATFISH HALIBUT NSPF FILLET FROZEN	1,112	802	1,066	1,013	751	-25.8
	FLATFISH NSPF FROZEN	15,547	14,633	15,081	14,277	18,159	27.2
	FLATFISH PLAICE FROZEN	13	7	407	872	2,289	162.4
	FLATFISH SOLE NSPF FROZEN	112	646	2,446	2,979	6,285	111.0
	FLATFISH SOLE ROCK FROZEN	12,162	10,668	14,317	11,510	14,653	27.3
	FLATFISH SOLE YELLOWFIN FROZEN	33,626	42,662	51,782	62,667	54,625	-12.8
	FLATFISH TURBOT GREENLAND FROZEN	306	767	1,128	973	1,303	34.0
소계		66,716	74,904	89,420	97,545	100,166	2.7

자료 : <http://www.st.nmfs.noaa.gov>

<표 3-14>는 연도별 미국 넙치(Greenland Halibut)의 수입 동향을 나타낸 것이다. 수입 품목은 수출에 비해 3배 가까이 많은 30여 종류가 수입되고 있으나, 수입량은 수출량의 33.6% 수준인 4만 600여 톤이었다. 이는 최근 들어 수입량은 지속적인 감소세를 보여 2008년에는 2007년 대비 8.1% 줄었다. 품목별로 보면 선어류 수입량은 전체의 21.6%를 점유하고 있으며, 2008년에 2007년 대비 20.0% 감소한 8,770톤이었다.

| 표 3-14 | 미국 넙치류의 수입 동향

단위 : 톤, %

구 분		2004	2005	2006	2007	2008	증감률 (08/07)
<b>합계</b>		<b>48,860</b>	<b>48,012</b>	<b>40,133</b>	<b>44,166</b>	<b>40,568</b>	<b>-8.1</b>
선 어	FLATFISH FLOUNDER FILLET FRESH	1,684	1,487	669	722	800	10.9
	FLATFISH FLOUNDER FRESH	991	1,415	703	808	457	-43.4
	FLATFISH HALIBUT ATLANTIC FRESH	1,186	1,276	1,435	1,578	1,362	-13.7
	FLATFISH HALIBUT PACIFIC FRESH	5,455	3,777	3,539	2,729	2,178	-20.2
	FLATFISH NSPF FILLET FRESH	1,522	873	570	1,551	1,004	-35.3
	FLATFISH NSPF FRESH	1,124	2,483	872	809	799	-1.2
	FLATFISH PLAICE FILLET FRESH	272	98	26	5	0	-100.0
	FLATFISH PLAICE FRESH	34	0	5	0	0	-100.0
	FLATFISH SOLE FILLET FRESH	699	945	605	691	815	17.9
	FLATFISH SOLE NSPF FRESH	1,073	1,011	1,089	1,635	1,014	-38.0
	FLATFISH TURBOT GREENLAND FILLET FRESH	148	214	249	262	225	-14.0
	FLATFISH TURBOT GREENLAND FRESH	74	45	99	179	117	-34.7
<b>소계</b>		<b>14,262</b>	<b>13,624</b>	<b>9,860</b>	<b>10,968</b>	<b>8,770</b>	<b>-20.0</b>
냉 동	FLATFISH FLOUNDER FILLET BLOCKS FROZEN > 4.5KG	624	850	1,465	1,094	1,073	-1.9
	FLATFISH FLOUNDER FILLET FROZEN	5,584	7,124	7,482	10,589	10,479	-1.0
	FLATFISH FLOUNDER FROZEN	475	717	182	247	158	-35.9
	FLATFISH HALIBUT ATLANTIC FROZEN	16	162	71	87	42	-51.5
	FLATFISH HALIBUT NSPF FILLET BLOCKS FROZEN > 4.5KG	113	207	76	387	135	-65.1
	FLATFISH HALIBUT NSPF FILLET FROZEN	1,974	1,472	1,681	1,380	810	-41.3
	FLATFISH HALIBUT PACIFIC FROZEN	759	191	1,210	1,364	2,445	79.3
	FLATFISH NSPF FILLET BLOCKS FROZEN > 4.5KG	10	29	72	31	3	-90.8
	FLATFISH NSPF FILLET FROZEN	233	260	894	297	366	23.2
	FLATFISH NSPF FROZEN	1,817	1,681	863	751	570	-24.1
	FLATFISH PLAICE FROZEN	139	228	1	1	1	27.6
	FLATFISH SOLE FILLET BLOCKS FROZEN > 4.5KG	1,428	1,064	1,142	979	1,002	2.3
	FLATFISH SOLE FILLET FROZEN	19,071	18,324	13,326	11,563	11,471	-0.8
	FLATFISH SOLE MEAT FROZEN > 6.8KG	18	16	41	188	82	-56.5
	FLATFISH SOLE NSPF FROZEN	1,107	812	649	2,763	1,758	-36.4
	FLATFISH SOLE ROCK FROZEN	0	10	4	62	34	-45.1
	FLATFISH SOLE YELLOWFIN FROZEN	2	4	0	21	65	207.4
	FLATFISH TURBOT GREENLAND FILLET BLOCKS FROZEN > 4.5kg	23	13	28	97	87	-11.1
	FLATFISH TURBOT GREENLAND FILLET FROZEN	392	285	333	213	354	65.7
	FLATFISH TURBOT GREENLAND FROZEN	353	299	314	408	295	-27.5
	FLATFISH TURBOT GREENLAND MEAT FROZEN > 6.8KG	13	15	96	167	107	-35.8
	FLATFISH TURBOT NSPF FILLET BLOCKS FROZEN > 4.5KG	71	158	101	56	54	-3.8
	FLATFISH TURBOT NSPF FILLET FROZEN	376	466	241	453	409	-9.7
<b>소계</b>		<b>34,598</b>	<b>34,388</b>	<b>30,273</b>	<b>33,198</b>	<b>31,798</b>	<b>-4.2</b>

자료 : Ibid.

한편 냉동품은 전체의 78.4%를 차지하고 있으며, 이들 대부분은 필렛 형태가 많다. 대체로 냉동품 수입량은 줄어든 가운데, 최근 들어 중국산 제품은 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2008년 냉동 넙치류의 수입량은 3만 1,798톤으로 2007년 대비 4.2% 감소했다. 한국산의 냉동 필렛 수입실적이 거의 없는데, 이는 물류비 가중으로 다른 나라에 비해 소비자가격이 높기 때문으로 조사되었다.

### (3) 소비 동향

미국에서 넙치라고 불리는 어종은 ‘Flatfish’라고 하며, 대서양산, 태평양산, 그리고 모든 지역에서 잡히는 Halibut 등으로 구분된다. 특히 미국 동부와 서부지역에서 잡히는 넙치종류는 13종 이상으로 미국 내의 슈퍼마켓에서 볼 수 있는 어종은 sole, sanddab, turbot, plaice, fluke, flounder, halibut 등이 있으며 이 중 sole은 태평양에서만 어획된다.

미국에서의 넙치 소비 형태는 어류 소비 특성상 활어 상태로 소비되거나 유통되는 경우가 거의 없다. 넙치 용도는 튀김용과 스테이크용으로 주로 씨푸드(seafood) 전문점에서 사용되고 있다. 이러한 소비패턴은 한국과 일본의 넙치 소비와도 다른 점이며, 유통구조 또한 다르다. 미국의 넙치 유통구조는 자국산과 수입산에 따라 상이한 유통구조를 갖는다. 첫째 자국산 넙치의 경우 생산자→도매업체→가공업체→소매점→소비자를 경유하는 유통구조가 일반적이다. 특히 도매업체는(Wholesaler) 수요자 니즈(needs)에 맞게 재포장하여 유통하고 있으며, 이 단계에서는 필렛(fillet)이나 스테이크(steak)형태로 절단된 넙치를 포장하여 유통시키는 경우가 많다.

반면 한국산 활넙치는 한국인이 대부분의 수요층으로 횡감용으로 소비되고 있다. 한국산 활넙치의 유통경로는 한국 수출업체→미국 수입업체→한국 소매점(슈퍼마켓)→소비자 등의 유통구조를 가지고 있다. 이런 방식

으로 공급받는 한국산 활넙치는 한국인 식습관에 맞춘 모듬회 형태로 포장되어 판매되고 있다. 미국 내에서 한국산 활넙치가 수입되기 이전에는 일부 소매점에서 미국산 활넙치를 사용한 경우가 있었으나, 최근 한국산 수입량이 늘면서 이러한 거래는 많이 줄었다.

최근 한국산 넙치의 대미 수출량이 꾸준히 늘어난 것은 한국산 넙치 가격 하락으로 한인교포 마켓, 한인 일식당, 활어 전문횃집들이 늘어났기 때문이다. 또한 한국인 입맛에 맞는 한국산 활넙치 공급이 안정적으로 이뤄짐에 따라 요식업체에서의 수요도 꾸준히 늘어나고 있기 때문이다.

【표 3-14】 미국산과 한국산 넙치의 유통경로 및 소비형태

구 분	유통경로	소비형태
미국산	생산자→도매업체→가공업체→소매점→소비자	튀김용, 스테이크용 (선어, 냉동)
한국산	한국수출업체→미국 수입업체→한국 소매점(슈퍼마켓)→소비자	회감용, 초밥용, 부침용 (활어, 냉동)



〈미국산〉



〈한국산〉



【그림 3-11】 미국산과 한국산 넙치의 판매형태

### 3) 기타

#### (1) 생산 동향

중국산 넙치(*Lefteye flounders nei*) 생산은 1950년대 말부터 황해 수산물연구소와 중국과학원 해양연구소에서 최초로 시작되었으나, 1970년대 말부터 치어 양식기술이 본격적으로 발달되었다. 중국의 넙치 치어 생산은 산둥성, 하북성, 요녕성 등에서 이루어지고 있으며, 이들 지역에서 연간 100만 마리 이상의 넙치 치어가 생산되고 있다. 1990년대 들어서면서 치어 양식기술이 빠르게 성장함과 동시에 산둥성 내 영성, 위해, 연태, 청도 등의 지역에서 대규모 생산이 이뤄졌다. 특히 산둥성은 국내 제주지역과 양식여건이 비슷하며 지하 해수를 이용할 수 있어 타 지역에 비해 양식여건이 좋다.

<표 3-16>은 중국 양식산 넙치의 생산량을 나타낸 것이다. 넙치 양식은 2003년부터 본격적으로 시작되어 2007년에는 6만 549톤으로 2006년 대비 19.9% 증가했다. 생산금액도 2007년에는 2006년 대비 25.0% 증가한 7,853만 달러이었다. 한편 넙치의 평균단가는 양식 초기인 2005년까지는 kg당 1달러 내외에서 형성되었으나, 이후 상승하여 2007년에는 kg당 1.2달러를 기록하고 있으나 여전히 낮은 수준이다.

표 3-16 | 중국산 양식 넙치류의 생산 동향

단위 : 톤, 천 달러, 달러/kg

구 분	2003	2004	2005	2006	2007	증감률(07/06)
생산량	31,715	50,109	67,251	55,520	66,549	19.9
생산금액	31,715	50,129	74,036	62,814	78,528	25.0
평균단가	1.00	1.00	1.10	1.13	1.18	4.3

자료 : FAO, fishstat plus



또한 넙치 양식방법은 해상 가두리식, 축제식, 실내 육상수조식으로 나뉜다. 이 중 축제식 양식 방법은 효율성이 가장 좋으나, 겨울철에는 해상 가두리식과 마찬가지로 넙치의 동사를 피하기 위해 실내 육상수조식으로 옮겨와 월동을 실시하고 있을 정도로 겨울철 양식에는 취약한 편이다.

중국 황해와 발해 연안에서의 넙치 산란기는 4~6월이며, 주요 산란기는 5월이다. 산란에 적합한 수온은 10~21℃이며, 보통 90~100만 개를 산란하며 수정란은 2~3일 후에 부화한다.

## (2) 수출입 동향

중국산 활넙치는 한국산에 비해 가격이 비싼 편이고 품질과 수율이 좋지 않아 수출량이 많지 않는 편이다. <표 3-17>은 중국산 넙치류(Flatfishes nei)의 수출 동향을 나타낸 것이다. 중국산 넙치류의 수출량은 3,590여 톤으로 최근 들어 다시 증가세를 보이고 있다. 품목별로 보면 선어류 수출은 거의 이뤄지지 않고 있으나, 냉동 넙치는 2005년 이후 다시 증가하여 2007년에 3,515톤으로 2006년 대비 2배가량 크게 늘었다.

표 3-17 | 중국산 넙치류의 수출 동향

단위 : 톤, 천 달러, 달러/kg

구 분			2004	2005	2006	2007	증감률 (07/06)
선 어	Flatfishes, fresh or chilled, nei	수출량	7	7	9	2	-77.8
		수출금액	103	49	110	69	-37.3
		단가	14.7	7.0	12.2	34.5	182.3
냉 동	Flatfishes frozen nei,	수출량	3,432	975	1,619	3,589	121.7
		수출금액	1,980	2,208	2,447	5,515	125.4
		단가	0.6	2.3	1.5	1.5	1.7

자료 : Ibid.

반면 수출단가는 kg당 1.5달러 수준으로 가격 증가폭은 선어(kg당 34.5달러)에 비해 크지 않는 것으로 나타났다. 그러나 향후 가격이 하락할 경우 일본과 한국으로 수입될 가능성이 있어 예의 주시할 필요가 있다.

<표 3-18>은 중국산 넙치류(Flatfishes nei)의 수입 동향을 나타낸 것으로 중국산 넙치류의 수입량은 수출량의 2배인 7,500여 톤이었다. 수입은 최근 에 다시 증가세를 보이고 있으나, 수입량은 많지 않다.

품목별로는 선어류 수출량이 50톤 내외이었으며, 수입단가는 2006년 대비 6.8% 상승한 kg당 2.7달러이었다. 한편 냉동 넙치의 경우 2007년에는 7,448톤으로 2006년 대비 31.0% 크게 증가했으나, 2005년에 비해서는 여전히 적은 수준이다. 한편 수입단가는 kg당 2.2달러 선어 수입가격과 비슷한 수준에서 형성되었다.

표 3-18 | 중국산 넙치류의 수입 동향

단위 : 톤, 천 달러, 달러/kg

구 분			2004	2005	2006	2007	증감률 (07/06)
선 어	Flatfishes, fresh or chilled, nei	수입량	1	21	53	50	-5.7
		수입금액	1	68	132	133	0.8
		단가	1.0	3.2	2.5	2.7	6.8
냉 동	Flatfishes nei, frozen	수입량	11,665	8,822	5,685	7,448	31.0
		수입금액	14,712	17,951	13,247	16,426	24.0
		단가	1.3	2.0	2.3	2.2	-5.4

자료 : Ibid.

### (3) 소비 동향

최근 중국에서도 1인당 평균 소득이 크게 늘어나면서 도시주민과 농촌 주민의 소비 수준도 증가하면서 건강식품에 대한 선호도가 높아지고 있는 추세<sup>14)</sup>이다. 따라서 수산물에 대한 중국인들의 선호도가 점차 높아지면서 활어 소비도 상하이 및 그 주변지역을 중심으로 다소 늘어나고 있다. 넙치

류의 소비는 한국과 마찬가지로 주로 외식소비가 중심이며, 내식소비는 극히 적은 편이다. 특히 활넙치 소비는 넙치의 생산지역인 연해지역을 중심으로 소비되고 있으나, 500g미만 크기의 소형어 넙치는 튀김, 찜 위주로 소비되고 있는 것이 일반적이다. 중국에서 넙치는 터벗보다 맛이 좋은 고급 어종으로 인식되어 있으며, 고급 음식점을 위주로 판매되고 있다.

### 3. 전복

#### 1) 일본

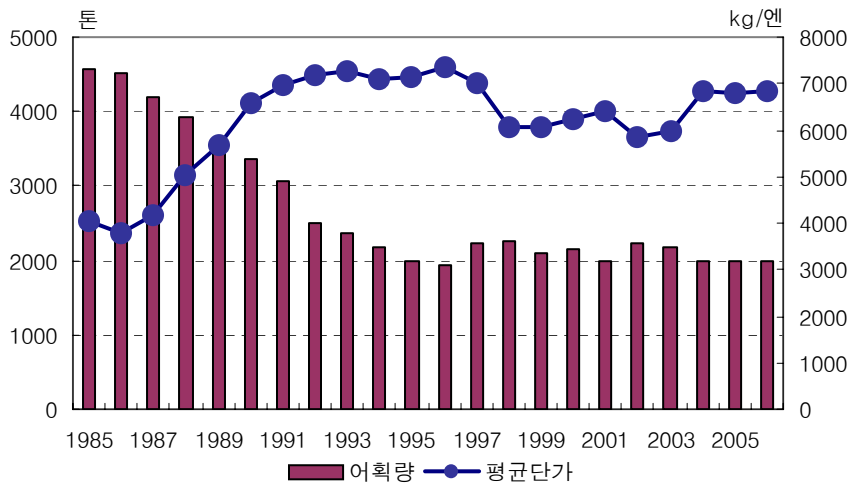
##### (1) 생산 동향

일본의 전복 생산량은 1995년 이후 연평균 2,000톤 규모이며, 대부분 자연산이다. 1980년대 4,000톤 이상이던 생산량은 1985년까지 지속적으로 감소했으며, 1990년대 중·후반 이후 2,000톤 전후의 안정세를 보이고 있다.

일본 전복의 평균단가는 1980년대 이후 생산량의 급격한 감소로 높은 가격을 형성하고 있으며, 2006년에는 kg당 7,000엔에 거래되었다.

---

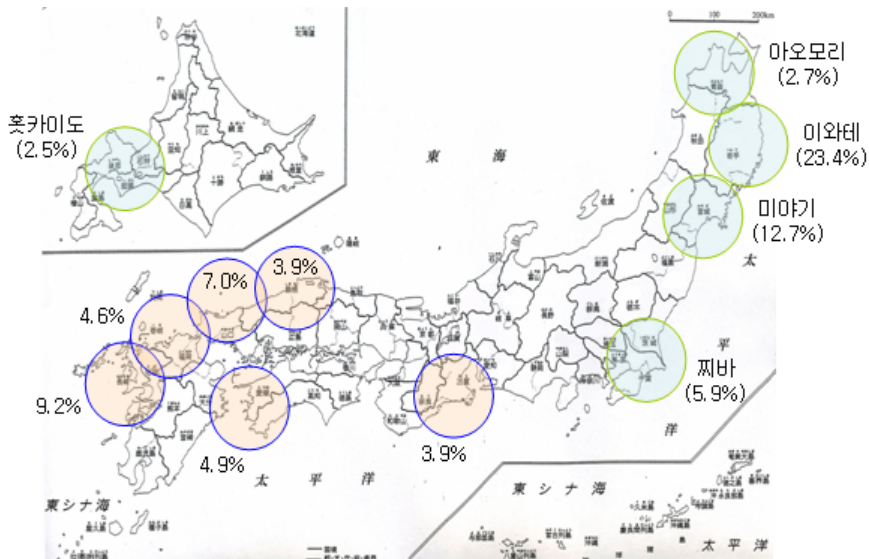
14) 홍현표 외, 『한·중·일 수산업의 산업경쟁력 분석 및 정책 방향』, 2008, pp. 244~245.



자료: 일본 농림수산성

[그림 3-12] 일본의 연도별 전복 생산량 및 단가

일본에서 생산되는 전복의 종류는 연간 생산량의 45% 정도가 한국산 전복과 유사한 참전복류이며, 그 양은 연간 900여 톤인 것으로 추정된다. 일본의 최대 전복 산지는 이와테로 일본 내 전복 생산량의 23.4%가 생산되고 있다. 그 외의 주요 전복 산지로는 미야기, 나가사키(長崎), 시마네(島根) 등이 있다. 또한 한국에서 수출되는 전복은 일본 내에서도 주로 참전복이 생산되는 지역에서 소비되고 있다.

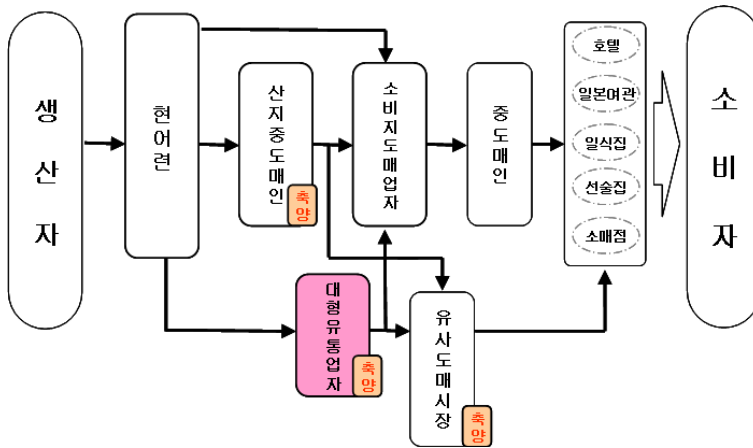


주: 일본의 주요 전복 산지를 2006년 생산량을 기준으로 재 작성한 것임  
 자료: 일본 농림수산성

[그림 3-13] 일본의 주요 전복 산지 분포도

## (2) 일본의 전복유통 구조

일본의 활전복 유통은 대형유통업자를 중심으로 이루어지고 있으며, 금어기로 어획이 제한되기 때문에 ‘축양’을 통해 연중 유통하고 있다. 이러한 축양은 유통마진 상승, 소비자 가격 상승 및 신규 유통업체의 진입장벽 등의 문제점을 내포하고 있으나 이는 한국과는 다른 일본의 전복유통 구조의 특성 중의 하나이다.



자료 : ???????

| 그림 3-14 | 일본의 활전복 유통경로

### (3) 수출입 동향

일본의 전복 수출규모는 4,700만 달러이며, 수입규모는 6,100만 달러로 수입 중심적이다. 수출제품은 전복조제품이며, 수입제품은 활전복, 냉동전복 및 전복 조제품 등 다양하다.

일본의 연도별 전복 수입량은 2006년까지 매년 증가세를 보였으나 2007년에는 400여 톤이 감소한 1,411톤이었다. 그 중 활전복은 784톤으로 홍콩에 이어 세계 제2의 활전복 수입국이다.

최근 5년간의 일본 활전복 수입현황을 보면 한국산 전복의 수입 증가에 따라 전반적으로 증가세를 보이고 있다. 일본 활전복 수입량 중 한국산 전복이 차지하는 비율은 전체 활전복 수입량의 80% 이상을 점하고 있다. 이처럼 일본의 활전복 수입은 대부분 한국산임을 알 수 있다.

[표 3-18] 일본의 전복 제품별 수출입 동향

단위 : 톤

구분	제품	03년	04년	05년	06년	07년
수출	전복조제품	75	65	50	42	69
수입	활전복	583	624	779	933	784
	전복조제품	517	398	483	412	284
	냉동전복	314	387	405	465	343
	계	1,414	1,409	1,667	1,810	1,411

단위 : 천\$

구분	제품	03년	04년	05년	06년	07년
수출	전복조제품	18,686	23,365	26,864	25,094	46,618
수입	활전복	20,830	25,155	32,079	37,133	31,770
	전복조제품	22,637	20,111	25,035	22,105	16,195
	냉동전복	10,570	12,311	15,659	16,790	13,361
	계	54,037	57,577	72,773	76,028	61,326
무역 수지		-35,351	-34,212	-45,909	-50,934	-14,708

자료 : FAO

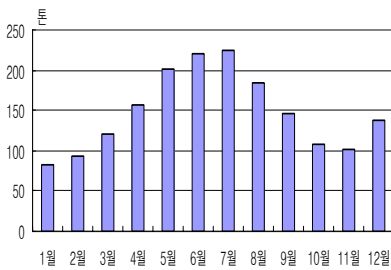
#### (4) 일본의 전복 소비구조

일본의 전복 소비는 주로 여름철에 집중되었으나, 2000년대에 접어들어서는 연중 소비체제로 전환되었다(<그림 3-15> 참조).

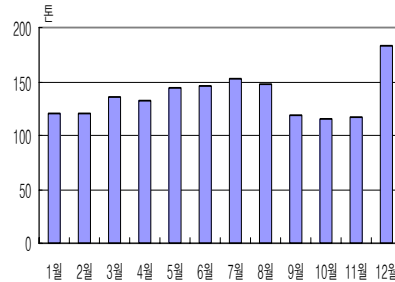
과거 일본의 전복 소비는 대복 중심의 소비가 주류를 이루었으나 최근에는 마리당 70g 크기 이하의 소복 중심을 소비가 증가하고 있다. 이러한 소복은 주로 구이용으로 소비되고 있다.

또한 최근 들어 일본의 온천, 여관 및 호텔 등에서 주요 메뉴를 전복으로 변경하는 사례도 많다. 그 예로 주로 랍스타를 취급하던 업체에서 전복으로 변경하는 사례 등이 있다.

2005년 이후 한국산 활전복의 수입증가가 일본 내 전복 소비확대에 기여하고 있다.



〈1970년대〉



〈2000년대〉

〈그림 3-15〉 일본 주요 도매시장의 월별 전복 거래량 변화

## 2) 중화권

### (1) 생산 동향

중국 및 대만 등 중화권은 전통적으로 전복 생산 및 소비가 많은 지역이다. 특히, 전복을 해삼과 함께 해산물 중 가장 높게 평가하기 때문에 시장규모는 세계 최대이다.

〈표 3-19〉 중화권의 전복 생산 동향

단위 : 톤, %

구 분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
중화권	10,898	14,815	15,939	19,572	25,651
비중	42.2	44.1	43.9	48.1	54.3
세계	25,816	33,610	36,269	40,698	47,212

주: '중화권'의 생산량은 중국과 대만 생산량 합계임

자료 : FAO

중화권의 전복 생산량은 매년 증가세를 보이고 있으며, 대부분 중국에



서 생산되고 있다. 이는 한국을 제외한 대부분의 국가에서 전복 생산량이 큰 변화 없이 일정한 추세를 보이는 것과 차이를 나타내고 있다.

연도별 전복 생산량 추이를 보면 2003년에 1만 1천 톤 규모로 세계 전복 생산량의 42.2% 였으나, 2007년에는 2만 3천 톤 규모로 54.3%를 점하였다. FAO 통계자료에 따르면 중국의 전복 생산량은 2003년 이후부터 기록되어 있으며, 전량 양식산이다.

## (2) 수출입 동향

중화권의 전복 수출규모는 830만 달러이며, 수입규모는 2억 6,700만 달러로 수입이 압도적으로 많다. 수출 및 수입제품은 냉동전복살, 냉동전복, 전복조제품, 건전복 등 다양하다.

중화권의 연도별 전복 수입량은 4,500~5,000톤 규모이다. 그에 비해 수출량은 감소세이며, 2007년 기준으로 523톤을 수출했다.

표 3-20 | 중화권의 전복 제품별 수출입 물량 동향

단위 : 톤

구분	제품	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
수출	냉동전복살	1,169	153	97	90	81
	냉동전복	803	499	496	483	299
	전복조제품	17	17	63	13	134
	건전복	0	0	0	0	9
	계	1,989	669	656	586	523
수입	냉동전복살	870	857	902	1,067	794
	냉동전복	1,491	1,746	1,648	1,683	1,664
	전복조제품	1,900	1,819	1,652	1,825	1,769
	건전복	298	484	384	325	340
	계	4,559	4,906	4,586	4,900	4,567

주: ‘중화권’에는 중국, 홍콩, 마카오, 대만 등이 포함되어 있음  
 자료: FAO

| 표 3-21 | 중화권의 전복 제품별 수출입 금액 동향

단위 : 천 \$

구분	제품	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
수출	냉동전복살	5,327	2,038	1,749	1,602	910
	냉동전복	7,757	7,703	7,730	6,451	5,318
	전복조제품	195	191	526	100	1,556
	건조	0	7	0	0	580
	계	13,279	9,939	10,005	8,153	8,364
수입	냉동전복살	32,587	40,211	28,201	26,731	26,223
	냉동전복	30,562	35,083	29,570	34,290	43,587
	전복조제품	80,856	89,076	88,304	96,935	95,879
	건조	58,396	103,401	100,107	90,797	101,626
	계	202,401	267,771	246,182	248,753	267,315
무역 수지		-189,122	-257,832	-236,177	-240,600	-258,951

주: '중화권'에는 중국, 홍콩, 마카오, 대만 등이 포함되어 있음

자료: FAO

### 3) 기타

앞서 살펴본 일본과 중화권을 제외한 전복의 잠재 수출대상국으로는 거의 없다. 다만 최근의 FAO 통계에 따르면 태국의 전복 수입 및 수출량이 급증하고 있는데, 이는 가공업이 발달된 태국에서 전복을 수입해 가공한 후 재수출하는 경우가 많은 것으로 판단된다.

그러나 중화권에서의 전복 선호도를 감안할 때 미국, 캐나다, 유럽 등 중화권 교민이 많은 지역을 중심으로 전복의 수출시장 개척의 가능성은 있다고 볼 수 있다.

## 제 4 장 대상품목의 수출 경쟁력 분석

### 1. 수출 경쟁력 지표 및 분석 방법

수출경쟁력 지표는 일반적으로 현시비교우위(Revealed Comparative Advantage: RCA)지수, 현시경쟁우위(Revealed Competitive Advantage: RC)지수, 무역특화(Trade Specification: TS)지수 등이 널리 사용되며, 이들 지표는 모두 시장에서 실현된 성취도의 변화를 측정하는 사후적 평가에 속한다(부록2 참조).

#### 1) 현시비교우위(RCA)지수

발라사(Balassa)에 의해 처음 명명된 현시비교우위지수는 A국의 품목별 수출비중을 세계시장에서의 품목별 수출비중으로 나눈 값을 의미한다. 즉, 특정 품목의 수출액이 A국 전체 수출액에서 차지하는 비중을 당해 품목 세계 전체 수출액이 세계 전체 수출액에서 차지하는 비중으로 나눈 값을 의미한다.

일반적으로 어느 한 국가의 특정 품목에 대한 전체 수출액을 가지고는 전 세계에 대한 경쟁력을 포괄적으로 이해할 수 있고, 특정 국가에 대한 당해 품목의 수출액을 가지고는 그 국가에 대한 경쟁력을 개략적으로 파악할 수 있다.

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_i}{X_{wj}/X_w} \quad (\text{식 1})$$

$X_i$  : i국의 총수출액

$X_{ij}$  : i국의 j상품의 세계 수출액

$X_{wj}$  : 세계 전체의 j상품 수출액

$X_w$  : 세계 전체의 총 수출액

RCA지수는 세계 전체 차원에서 볼 때, i국의 특정 품목에 대한 비교우위 정도를 나타낸 것으로 이 지수가 높을수록 전 세계 국가들의 평균과 비교할 때 경쟁력이 상대적으로 높다고 볼 수 있다. 따라서 RCA가 '1' 이상이면 ( $RCA > 1$ ), i 국가의 j 상품은 경쟁력이 있다고 해석된다.

(식 1)에서 보는 바와 같이 현시비교우위지수는 경제규모가 상이한 국가 간 시장점유율의 단순 비교의 한계를 극복하고자 개별 국가의 품목별 시장점유율과 품목별 세계 시장점유율을 동시에 고려함으로써 경제규모가 서로 다른 국가 간의 경쟁력 비교를 가능토록 하였다는 점에서 높이 평가되어진다.<sup>15)</sup>

그러나 RCA지수는 수입액에 관계없이 수출액만을 고려하기 때문에 만일 특정 국가의 특정 산업의 수출량이 상대적으로 다른 국가에 비해 많다면, 수입량과 상관없이 RCA지수가 상승하여 비교우위를 높이는 약점을 가지고 있다. 따라서 이러한 단점을 보완하기 위해 Ferto and Hubbard는 수출량뿐만 아니라, 수입량도 고려한 현시경쟁우위(RC)지수를 제안하였다(Ferto and Hubbard, 2003)

## 2) 현시경쟁우위(RC)지수

현시경쟁우위지수는 현시비교우위지수에서 A국의 품목별 수입 비중을 세계시장에서의 품목별 수입 비중으로 나눈 값을 차감한 값을 의미한다.

15) RCA지수는 일반적으로 자국 내 산업의 업종 및 품목 간 경쟁력 분석에 널리 사용되나, 본 연구에서는 특정 품목의 국가 간 경쟁력 분석에 RCA지수를 활용하였음.

$$RC_{ij} = RCA_{ij} - \frac{M_{ij}/M_i}{M_{wj}/M_w} \quad (\text{식 2})$$

$M_i$  : i국의 총수입액

$M_{ij}$  : i국의 j상품의 세계 수입액

$M_{wj}$  : 세계 전체의 j상품 수입액

$M_w$  : 세계 전체의 총 수입액

(식 2)에서 보는 바와 같이 현시경쟁우위지수는 현시비교우위지수에서 수출국의 수입구조를 함께 고려하여 국가 간의 경쟁력을 비교한 지수이다.

따라서 RC가 '1' 이상이면 ( $RC > 1$ ), i 국가의 j 상품은 다른 국가의 동일 상품에 비해 경쟁력이 있다고 판단된다. 하지만 RC가 음(-)의 값을 가질 경우, 경쟁력이 매우 취약함을 의미한다.

### 3) 무역특화지수(TS)

무역특화지수는 '순수출비율지수'라고도 불리는데, 국가별 특정 품목에 대해 수출액에서 수입액을 뺀 값을 그 품목의 수출액과 수입액의 합으로 나눈 값을 의미한다.

$$TS_{ij} = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}} \quad (\text{식 3})$$

$X_{ij}$  : i국의 j상품의 세계 수출액

$M_{ij}$  : i국의 j상품의 세계 수입액

따라서 무역특화지수가 '0' 이 되면 ( $TS=0$ ), i 국가의 j상품에 대한 수출

입액이 동일하다는 것을 의미하며, 수출액이 수입액보다 많아질수록 TS지수는 '1'에 가까워져, 수출특화품목으로 경쟁력이 높다고 해석된다. 또한 극단적으로 수출만 이뤄지고 수입은 전혀 이뤄지지 않는다면 이 값은 '1'이 되어 (TS=1) 완전 수출특화품목으로 경쟁력이 매우 높다고 해석되며, 역으로 '-1'이면(TS=-1), 완전 수입특화품목임을 의미한다.

한편, 무역특화지수는 수출입을 모두 고려하기 때문에 엄밀한 말해 '수출경쟁력'이라기보다는 '산업경쟁력'이란 의미가 더 타당하다. 왜냐하면 산업경쟁력이 높다는 의미는 국산품이 외국에서 들어온 수입품보다 더 많이 판매됨으로써, 외국에서 들어올 수입품을 줄여 무역특화지수를 양(+)의 방향으로 이동시키기 때문이다. 그에 반해 현시비교우위지수는 (식 1)에서 보는 바와 같이 수출만을 고려함으로 수출경쟁력의 전형적인 지수임을 알 수 있다.

#### 4) 그 외 분석에 활용된 가격경쟁력 지표 및 분석 방법

대상 품목의 경쟁력을 보다 정확히 분석하기 위해 추가적으로 가격경쟁력 지표 또한 활용하고자 한다. 가격경쟁력 지표는 앞서 언급한 바와 같이 경쟁력 변화에 영향을 미치는 요소들을 고려한 사전적 평가 방법으로, 정태적 분석 방법과 동태적 분석 방법이 있다.

##### (1) 정태적 가격경쟁력(SPC)지수

정태적 가격경쟁력지수는 i국의 j상품에 대한 수출가격이 동일 상품의 국제가격과 비교해 봄으로써 i국의 가격경쟁력을 정태적으로 분석한다.

$$SPC_{ij} = 1 - \frac{P_{ij}}{P_{wj}} \quad (\text{식 4})$$

$P_{ij}$  : i국의 j상품의 수출가격

$P_{wj}$  : j상품 국제가격

따라서 SPC가 '0' 보다 크면 ( $SPC > 0$ ), i국의 j상품은 국제 경쟁력이 있다고 해석된다. 본 연구에서는 j 상품의 국제가격 대신 특정품목의 경쟁 대상국가의 국내가격을 대처함으로써 국가 간의 가격경쟁력을 분석한다.

## (2) 동태적 가격경쟁력(DPC)지수

가격경쟁력지수의 동태적 분석은 기준연도와 비교연도의 개념을 도입하여 i국의 j상품에 대한 수출가격이 동일 상품의 국제가격과의 동태적 변화가 어느 정도인가를 분석해보는 데 의미가 있다.

$$DPC_{ij} = \frac{P_{iuc}/P_{iuc}}{P_{jec}/P_{jes}} \quad (\text{식 } 5)$$

$P_{iuc}$  : 비교시점의 j상품의 국제가격

$P_{iuc}$  : 기준시점의 j상품의 국제가격

$P_{jec}$  : 비교시점의 i국의 j상품의 수출가격

$P_{jes}$  : 기준시점의 i국의 j상품의 수출가격

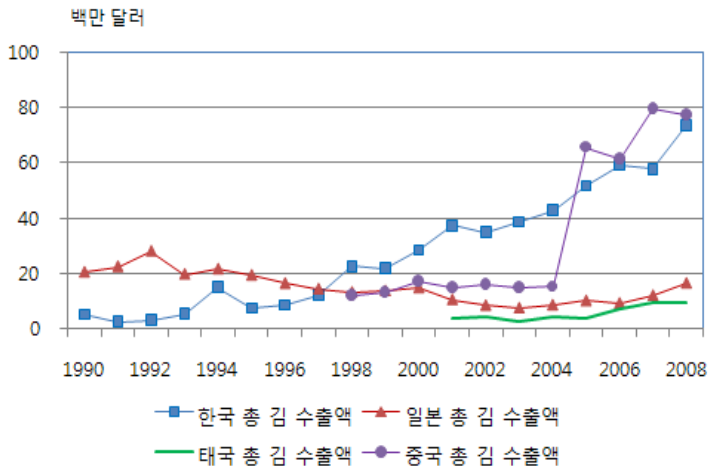
따라서 DPC가 '1'보다 크면( $DPC > 1$ ), i국의 j상품에 대한 수출가격이 동일 상품의 국제가격에 있어 경쟁력이 향상되었다고 해석한다.

## 2. 김 수출경쟁력 분석

### 1) 현시비교우위(RCA)지수

한 국가의 총수출에서 특정상품이 차지하는 비중을 그 국가의 전 세계 수출비중으로 나눈 RCA지수는 그 값이 '1' 보다 크면 특정상품에 대해 비교우위를 인정하지만 '1' 보다 작으면 비교열위에 있는 것으로 본다. 하지만 비교열위에 있다고 하더라도 특정 품목의 RCA지수가 계속 '1' 에 근접하는 추이를 보인다면, 장기적인 관점에서 투자와 육성을 고려해 볼 필요가 있다.

김에 대한 RCA지수 분석 결과, 한국, 일본, 중국, 태국 모두 김에 대해 경쟁력이 낮은 것으로 나타났다. 특히, 한국의 RCA지수는 2000년 이후 감소 추세를 보이고 있다. 그럼에도 불구하고 한국의 RCA지수가 주요 김 수출 대상국들인 일본, 중국, 태국 보다는 높은 것으로 조사되었다.



[그림 4-1] 각 국의 김 수출액 추이

이 같은 현상은 <그림 4-1>의 각 국의 김 수출액 추세에서도 뚜렷이 나타나고 있다. 예를 들어 한국과 중국의 연도별 RCA지수가 이들 국가의



김 수출액 추세와 거의 유사한 경향을 보이고 있으며, 일본의 김 수출액은 2000년 이후 계속 감소하면서 RCA지수 또한 감소하는 경향을 보이다 최근 들어 다소 회복하였다.

특이한 점으로 최근 중국의 김 수출액이 2004년을 기점으로 크게 증가하였는데, 김의 수출경쟁력을 고려할 때 중국의 최근 경향을 유의 주시할 필요가 있다고 판단된다.

따라서 김에 있어 한국이 주요 김 수출 국가들보다 상대적으로 높은 수출 경쟁력을 가지고 있는 것으로 판단된다.

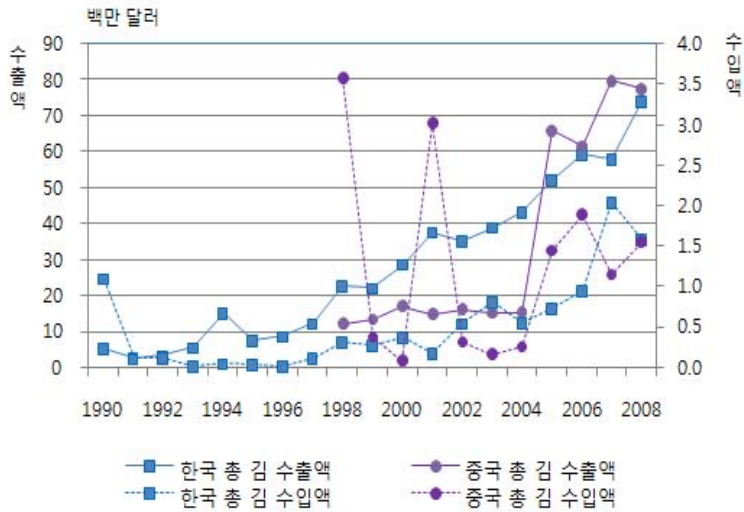
## 2) 현시경쟁우위(RC)지수

RC지수는 RCA지수에서 수출국의 수입구조를 함께 고려하여 국가 간의 경쟁력을 비교한 척도로서 RC가 '1' 이상이면 한 국가의 특정 상품은 다른 국가의 동일 상품에 비해 경쟁력이 있다고 판단된다.

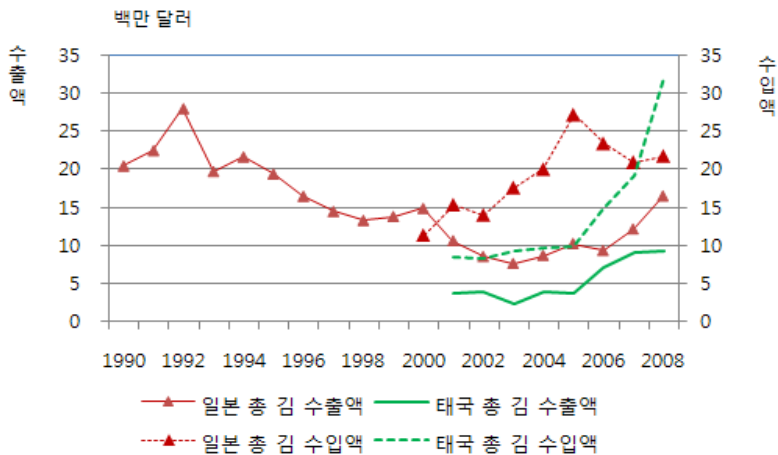
분석 결과, 한국을 포함한 일본, 중국, 태국 모두 RC지수가 '1' 보다 낮았으나, 이 중 한국의 RC지수가 다른 주요 김 수출 대상국들보다는 상대적으로 높은 RC지수를 보였다. 특히 태국과 일본의 RC지수는 음(-)의 값을 가지면서 경쟁력이 매우 취약함을 보여주고 있다.

이 같은 현상은 <그림 4-2>와 <그림 4-3>에서도 나타나고 있는데, 한국과 중국의 경우, 김의 수출액이 수입액보다 상대적으로 높아 비록 RC지수는 낮지만 양(+)의 지수 값을 보이고 있는 반면, 일본과 태국의 경우는 최근 김의 수출액이 수입액보다 낮아 오히려 수입에 의존하는 음(-)의 RC지수를 보였다.

따라서 김의 경우, 한국이 주요 김 수출입 국가들보다 상대적으로 높은 수출경쟁력을 가지고 있는 것으로 분석되었다.



| 그림 4-2 | 한국, 중국의 김 수출액 및 수입액 추이



| 그림 4-3 | 일본, 태국의 김 수출액 및 수입액 추이

### 3) 무역특화지수(TS)지수

TS지수는 ‘순수출비율지수’로서 TS지수가 ‘0’ 이 되면, 한 국가의 특정 상품에 대한 수출입액이 동일하다는 것을 의미하며, 수출액이 수입액보다 많아질수록 TS지수는 ‘1’에 가까워져, 수출특화품목으로 경쟁력이 높다고 해석된다.

따라서 한국과 중국은 김에 있어 수출특화품목으로 경쟁력이 높게 나타났다으며, 일본과 태국은 음(-)의 값을 가짐으로써 수입에 더 의존하고 있음을 보여준다.

그러므로 <표 4-1>에서 보듯이 한국이 다른 나라에 비해 김의 수출에 있어 수출특화품목으로 경쟁력을 가질 수 있다고 판단되어진다.

#### 4) 동태적 가격 경쟁력 (DPC) 지수

DPC지수는 비교연도와 기준연도의 개념을 도입하여 한 국가의 특정 상품에 대한 수출가격이 동일한 상품의 국제가격과의 동태적 변화 추이를 분석해 보는 것으로서, DPC가 ‘1’ 보다 크면 한 국가의 특정상품에 대한 수출가격이 동일 상품의 국제가격에 대해 경쟁력이 개선되었다고 판단한다. 본 분석에서는 동태적 가격변동의 기준연도를 2005년으로 설정하였다.

따라서 2005년을 기준으로 중국과 한국은 김 수출가격이 상승하면서 최근 김에 대한 가격의 동태 분석에서 경쟁력이 약화되고 있는 것으로 나타났다. 하지만 일본은 2005년을 기준으로 김 수출가격이 하락하고 있어 경쟁력이 개선되고 있는 것으로 조사되었다.

|표 4-1| 김 경쟁력 분석

연도 지수 국가		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
RCA 지수	한국	0.66	1.02	0.90	0.85	0.73	0.79	0.77	0.65	0.73
	일본	0.12	0.11	0.08	0.07	0.07	0.07	0.06	0.07	0.09
	중국	0.27	0.23	0.21	0.15	0.11	0.37	0.27	0.27	0.23
	태국	-	0.23	0.24	0.12	0.17	0.14	0.23	0.25	0.22
RC 지수	한국	-0.63	0.73	-0.11	0.61	0.59	0.64	0.60	0.29	0.51
	일본	-16.57	-10.26	-11.78	-2.38	-2.45	-2.73	-2.24	-2.06	-1.65
	중국	0.08	-2.68	-0.09	0.12	0.08	0.26	0.13	0.20	0.14
	태국	-	-31.73	-36.02	-6.39	-5.64	-4.30	-6.25	-8.36	-10.74
TS 지수	한국	0.97	0.99	0.97	0.96	0.97	0.97	0.97	0.93	0.96
	일본	0.13	-0.19	-0.25	-0.40	-0.40	-0.46	-0.43	-0.27	-0.14
	중국	0.99	0.66	0.96	0.98	0.97	0.96	0.94	0.97	0.96
	태국	-	-0.39	-0.35	-0.60	-0.43	-0.46	-0.36	-0.36	-0.56
DPC 지수	한국	1.28	1.06	1.10	1.16	1.17	1.00	0.92	0.75	0.78
	일본	0.83	0.87	0.84	0.76	0.74	1.00	1.05	1.31	1.25
	중국	1.47	1.41	1.56	2.48	3.19	1.00	0.96	0.76	0.79

주: DPC지수의 기준년도는 2005년으로 함

자료: 한국은행, 각 국 관세청, 한국무역협회, 농수산물유통공사

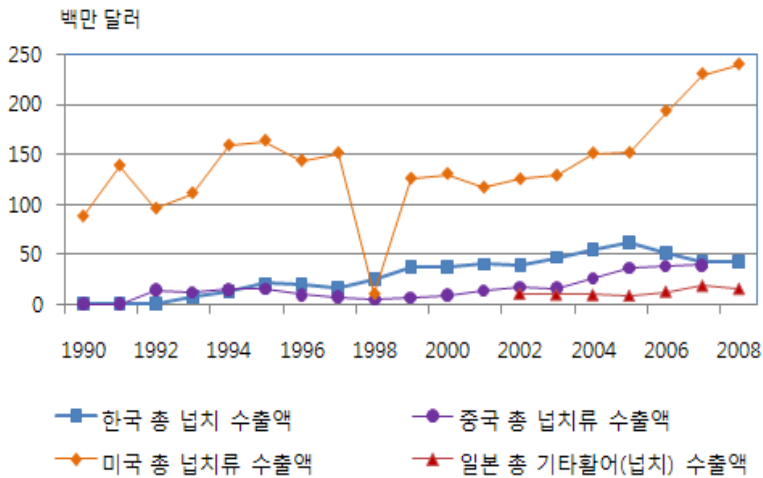
### 3. 넙치 수출경쟁력 분석

#### 1) 현시비교우위(RCA) 지수

RCA 지수로서 한국, 일본, 중국, 미국의 넙치 또는 (활)넙치류 수출경쟁력을 분석해 본 결과, 2000년 이후 RCA지수가 '1'에 근접하거나 '1'보다 컸던 한국과 미국이 중국과 일본에 비해 상대적으로 높은 수출 경쟁력을 보였다. 특히 한국의 RCA지수는 2007년 0.94를 제외하고 2000년 이후 모두 '1'을 상회하여 수출 경쟁력이 상대적으로 다른 국가들에 비해 높은 것으로 분석되었다.

이 같은 현상은 <그림 4-4>의 각국의 넙치 수출액 추세에서도 뚜렷이 나타나고 있다. 예를 들어, 한국과 미국의 넙치 수출액 추세가 이들 국가의

연도별 RCA지수와 거의 유사한 경향을 보이고 있으며, 중국의 김 수출액은 2003년 이후 조금씩 증가하면서 RCA지수 또한 낮은 수준에서 다소 증가하고 있는 것으로 조사되었다.

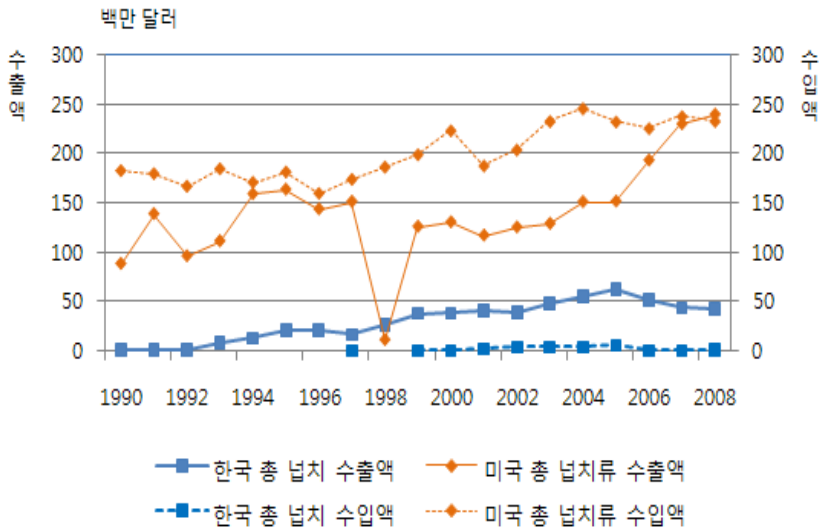


| 그림 4-4 | 각 국의 넙치(류) 수출액 추이

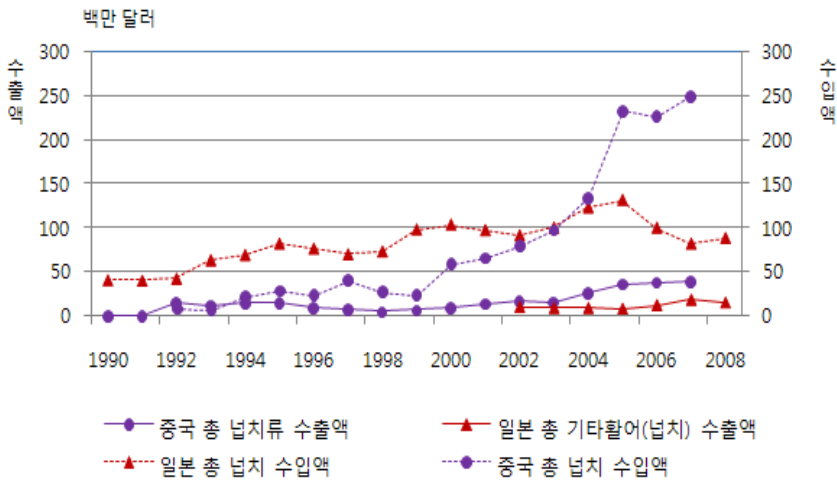
따라서 RCA지수의 수출 경쟁력 분석에 있어, 한국의 넙치가 주요 넙치 수출국가들 보다 상대적으로 높은 수출 경쟁력을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

## 2) 현시경쟁우위(RC) 지수

RC지수의 넙치 수출 경쟁력 분석 결과, 한국이 일본, 중국, 미국에 비해 상대적으로 높은 수출 경쟁력을 보였다. 특히 일본과 중국은 RC지수가 음(-)의 값을 가짐으로써 넙치 수출 경쟁력에 취약함을 보여주었다.



[그림 4-5] 한국, 미국의 넵치 수출액 및 수입액 추이



[그림 4-6] 중국, 일본의 넵치 수출액 및 수입액 추이

이 같은 현상은 <그림 4-5>와 <그림 4-6>에서 보듯이 한국의 경우, 넵치의 수출액이 수입액보다 높아 RC지수도 2007년을 제외하고는 모두 '1'

보다 높은 것으로 나타났다. 또한 미국은 2005년 이후 넙치 수출액이 크게 증가하여 수입액에 근접해 가면서 RC지수도 계속 증가하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 일본과 중국의 경우는 1990년 이후 넙치의 수입액이 수출액보다 매우 높아 오히려 수입에 의존하는 음(-)의 RC지수를 보였다. 따라서 넙치의 경우, 한국이 주요 넙치 수출입 국가들보다 수출 경쟁력에 있어 다소 우위를 점하고 있는 것으로 분석되었다.

### 3) 무역특화지수(TS)지수

한국의 넙치 TS지수는 2007년 '1'로서 주요 넙치 수출국들에 비해 상대적으로 수출특화품목으로서 경쟁력이 높은 것으로 나타났다. 하지만 한국의 제외한 주요 넙치 수출국들은 음(-)의 값을 가짐으로써 이들 품목에 있어 수입에 더 의존하고 있음을 알 수 있었다.

그러므로 <그림 4-5>에서 보듯이, 한국산 넙치가 수출특화품목으로서 경쟁력이 높은 것으로 나타났다.

|표 4-2| 넙치 경쟁력 분석

지수	연도 국가	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
RCA 지수	한국	1.30	1.64	1.46	1.38	1.34	1.47	1.18	0.94
	일본	-	-	0.16	0.11	0.10	0.10	0.15	0.22
	중국	0.22	0.32	0.32	0.21	0.28	0.32	0.30	0.26
	미국	0.98	0.97	1.09	1.01	1.14	1.12	1.39	1.59
RC 지수	한국	1.30	1.59	1.31	1.28	1.24	1.33	1.17	0.94
	일본	-1.61	-1.63	-1.47	-1.41	-1.64	-1.61	-1.13	-0.88
	중국	-1.33	-1.25	-1.28	-1.17	-1.26	-2.03	-1.81	-1.89
	미국	-0.06	0.05	0.08	-0.03	0.11	0.23	0.52	0.62
TS 지수	한국	0.99	0.94	0.83	0.87	0.88	0.84	0.99	1.00
	일본	-	-	-0.79	-0.83	-0.86	-0.88	-0.77	-0.63
	중국	-0.73	-0.65	-0.65	-0.72	-0.67	-0.73	-0.71	-0.73
	미국	-0.26	-0.23	-0.24	-0.29	-0.24	-0.21	-0.08	-0.02

주: DPC지수의 기준연도는 2005년으로 함

자료: 한국은행, FAO, 어업생산통계, 관세청

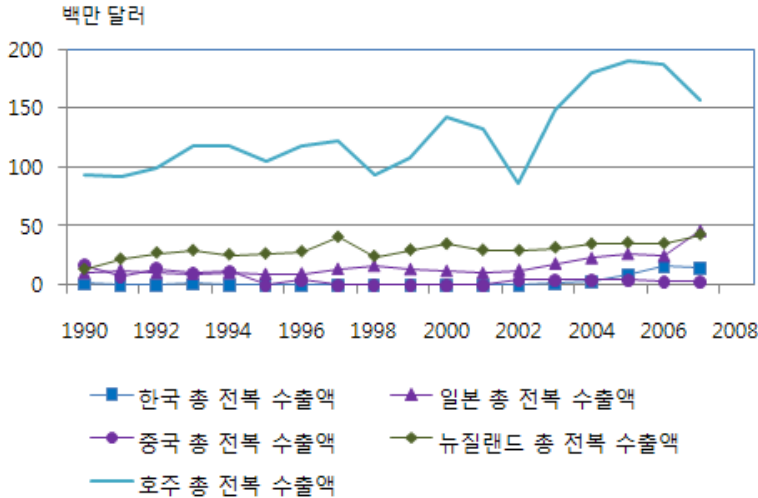
## 4. 전복 수출경쟁력 분석

### 1) 현시비교우위(RCA)지수

RCA지수의 분석 결과, 호주와 뉴질랜드의 RCA지수가 매우 높아 전복의 수출경쟁력에서 있어 다른 국가들에 비해 상당한 우위를 점하고 있는 것으로 나타났다. 또한 일본과 한국은 RCA지수가 ‘1’ 보다 큰 것으로 나타나 전복의 수출 경쟁력이 중국에 비해서는 높지만, 호주나 뉴질랜드에 비해서는 낮은 것으로 분석되었다. 반면, 중국은 RCA지수가 0.10으로 경쟁력이 낮게 나타났다.

특히 우리나라 전복 RCA지수가 2005년 이후 크게 개선되고 있는 것은 <그림 4-7>에서 보듯이 최근 전복 수출량이 증가하였기 있기 때문이다.





| 그림 4-7 | 각국의 전복 수출액 추이

## 2) 현시경쟁우위(RC) 지수

RC지수의 분석 결과, 호주를 제외한 한국, 뉴질랜드, 일본, 중국의 RC 지수가 음(-)의 값을 보여 이들 국가들의 전복 수출 경쟁력은 낮은 것으로 분석되었다. 특히 호주의 경우는 전복 수출량이 수입량보다 월등히 많아 RC지수가 상당히 높게 나타났다. 하지만 호주 보다는 RC지수가 낮지만 한국도 2005년 이후 전복 수출이 급격히 증가하면서 동 지수가 계속 양(+)의 값에 근접해 가고 있는 것으로 조사되었다.

이 같은 현상은 <그림 4-8>에서 보듯이 호주의 전복 수출액이 수입액 보다 월등히 높은데서 기인하였다.

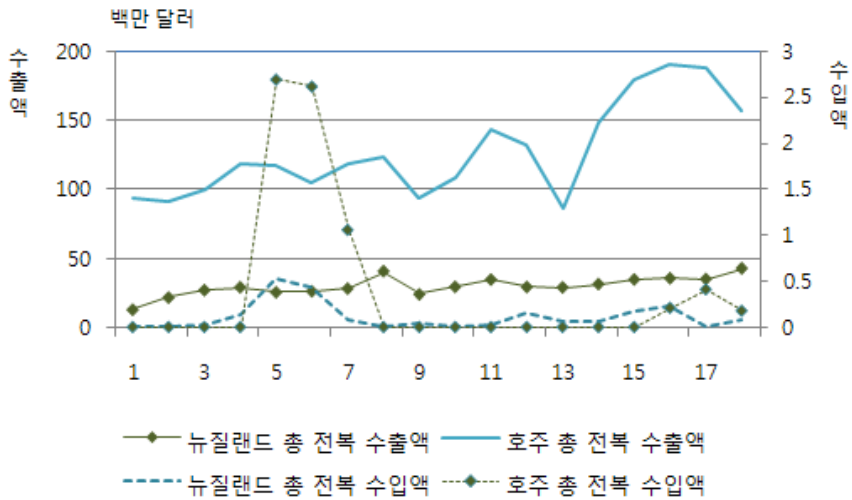


그림 4-8 | 호주, 뉴질랜드의 전복 수출액 및 수입액 추이

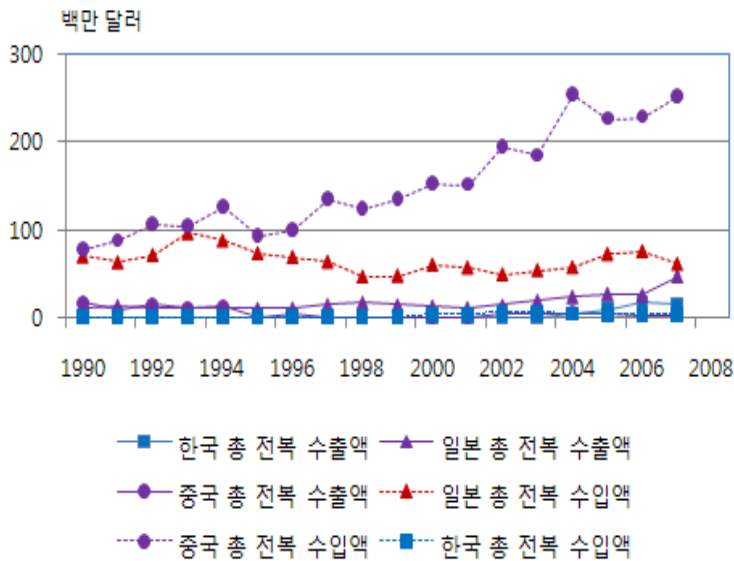


그림 4-9 | 한국, 중국, 일본의 전복 수출액 및 수입액 추이

반면 일본과 중국의 경우는 <그림 4-9>에서 볼 수 있듯이, 전복 수입액

이 수출액보다 높아 수출 경쟁력에 있어 수입 의존적임을 알 수 있다. 따라서 전복의 경우, 호주와 수출 경쟁을 하기에는 다소 미약하지만, 그 외 주요 전복 수출 대상 국가들과는 경쟁을 해 볼 수 있을 것으로 판단된다.

### 3) 무역특화지수(TS)지수

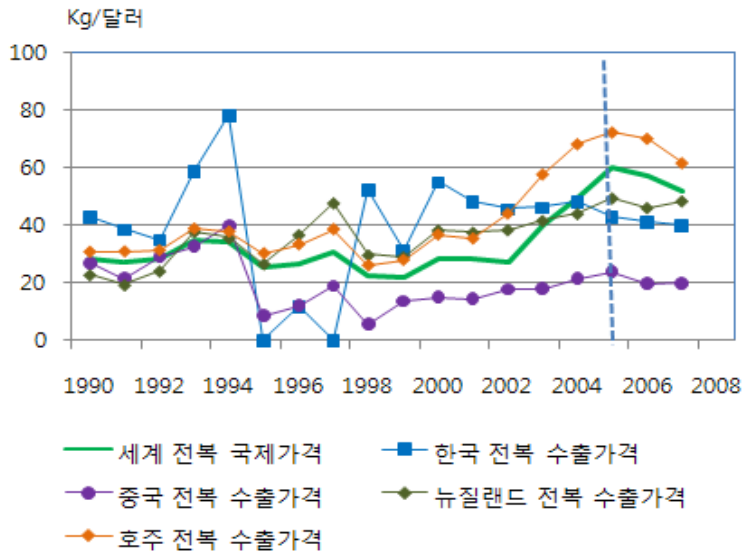
TS지수 분석 결과, 호주와 뉴질랜드 모두 TS지수가 2007-2008년에 '1'로 나와 전복 수출에 있어 수출 특화되었다고 할 수 있다. 한편, 한국은 2005년 이후 전복 수출이 증가하면서 TS지수 또한 계속 개선되어 2006-2007년에 '0.67'을 기록하였다. 그러나 일본과 중국은 TS지수가 음(-)의 값이 나와 전복 수입에 여전히 의존적임을 나타내고 있다.

그러므로 전복 수출 경쟁력에 있어 RC지수 분석에 기초할 때, 호주와 뉴질랜드와의 수출 경쟁은 다소 힘들지만, 중국과 일본과의 경쟁에서는 우위를 차지 할 수 있을 것으로 판단된다.

### 4) 정태적 가격경쟁력(SPC) 지수

SPC지수 분석 결과, 한국의 전복 SPC지수가 2007년 0.24로 나와 국제가격과의 가격 경쟁력에 있어 우위를 점하고 있는 것으로 나타났다.

반면 호주는 2007년 SPC지수가 음(-)의 값을 가져 국제가격보다 가격이 높아 경쟁력이 다소 떨어지는 것으로 나타났다.



[그림 4-10] 세계 및 각국의 전복 수출가격 추이

<그림 4-10>은 2005년 이후 호주의 전복 수출가격이 전복 국제가격보다 높다는 것을 그대로 보여주고 있으며, 한국, 중국, 뉴질랜드는 2005년 이후 수출가격이 국제가격보다 낮아 가격 경쟁력이 있는 것으로 나타났다.

## 5) 동태적 가격 경쟁력 (DPC) 지수

DCP 지수 분석 결과, 2005년을 기준으로 최근 한국을 포함한 중국, 호주, 뉴질랜드 모두 수출 가격 경쟁력의 동태적 분석에서 수출 경쟁력이 개선되고 있는 것으로 나타났다.

<그림 4-10>에서 볼 수 있듯이, 2005년을 기준으로 한국의 전복 수출가격이 2006년부터 다소 하락하면서 DPC지수가 '1'에 근접하고 있다. 특히 가격 경쟁의 동태적 분석에 있어, 최근에 들어 전복 수출 국가들 간에 치열한 수출 경쟁이 벌어질 수 있는 상황으로 판단된다.

|표 4-3| 전복 경쟁력 분석

연도 지수/국가		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
RCA 지수	한국	0.01	0.06	0.00	0.16	0.45	1.15	2.17	1.98
	일본	0.81	0.87	1.28	1.30	1.39	1.65	1.63	3.25
	중국	0.08	0.06	0.51	0.30	0.27	0.21	0.11	0.10
	호주	263.03	255.83	205.36	261.88	266.37	319.20	304.83	249.70
	뉴질랜드	433.13	340.86	407.01	291.11	276.77	279.99	324.18	353.31
RC 지수	한국	-20.27	-24.25	-35.37	-32.44	-23.55	-18.63	-15.77	-8.39
	일본	-175.58	-169.57	-144.38	-149.34	-164.31	-216.25	-218.62	-120.77
	중국	-753.67	-648.28	-656.46	-479.34	-593.72	-530.13	-486.43	-330.40
	호주	263.03	255.83	205.36	261.88	266.37	277.25	221.54	223.97
	뉴질랜드	194.50	-1868.48	-239.48	-375.89	-2624.32	-2978.74	305.92	-675.87
TS 지수	한국	-0.96	-0.84	-0.99	-0.70	-0.10	0.46	0.67	0.67
	일본	-0.66	-0.69	-0.58	-0.49	-0.42	-0.46	-0.50	-0.14
	중국	-0.99	-0.99	-0.96	-0.96	-0.96	-0.96	-0.98	-0.98
	호주	-	-	-	-	-	1.00	1.00	1.00
	뉴질랜드	1.00	0.99	1.00	1.00	0.99	0.99	1.00	1.00
SPC 지수	한국	-0.92	-0.69	-0.66	-0.14	0.03	0.29	0.29	0.24
	일본	-	-	-	-	-	-	-	-
	중국	0.48	0.49	0.36	0.56	0.57	0.60	0.66	0.62
	호주	-0.28	-0.25	-0.60	-0.43	-0.37	-0.20	-0.22	-0.18
	뉴질랜드	-0.34	-0.33	-0.40	-0.03	0.11	0.18	0.20	0.07
DPC 지수	한국	0.37	0.42	0.43	0.62	0.73	1.00	1.00	0.93
	일본	-	-	-	-	-	-	-	-
	중국	0.76	0.78	0.62	0.90	0.92	1.00	1.15	1.04
	호주	0.93	0.96	0.75	0.84	0.87	1.00	0.98	1.02
	뉴질랜드	0.61	0.62	0.59	0.80	0.93	1.00	1.02	0.88

주 : DPC지수의 기준년도는 2005년으로 함/ 빈 공간은 추후 분석 예정임

자료 : 한국은행, FAO, 어업생산통계, 관세청

## 5. 분석의 요약 및 한계

### 1) 김

김 품목의 RCA지수와 RC지수가 ‘1’ 보다 낮아 자국 내 다른 품목보다는 수출경쟁력이 떨어지나, 국가 간의 김 품목에 대해서는 상대적으로 수출 경쟁의 우위에 있는 것으로 조사되었다. 또한 TS지수는 ‘1’ 근접하는 값을 가진 한국과 중국이 일본과 태국에 비해 상대적으로 높은 경쟁력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 DPC지수는 한국의 김 수출가격이 최근 상승세를 보여 가격의 동태 분석에서 경쟁력이 약화되고 있는 것으로 분석되었다.

결론적으로 김 품목에 있어 4개 지수(<표 4-1> 참조)를 비교해 본 결과, DPC지수를 제외하고는 대부분의 지수들에서 한국이 주요 수출대상국가인 일본, 중국, 태국에 비해 상대적으로 높은 수출 경쟁력을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

김의 경쟁력 분석의 한계로는 분석에 필요한 자료 수집에 있어 일관성 있는 세계 김 수출입 자료를 확보하는데 어려움이 있었다. 다시 말해 다른 수산물과 달리 김은 물김-마른김-조미김, 그리고 기타가공식품 등 다양한 형태로 거래되고 있어 이들 개별 품목의 해외 수출 통계 자료 수집에 한계가 있었으며, 개별 품목별 기준도 국가마다 상이하여 일관된 자료 확보가 어려웠다.

### 2) 넙치

넙치의 경우, 수출 경쟁력 지수들인 RCA지수, RC지수, TS지수 모두 한국이 다른 넙치 수출 국가들보다 경쟁력이 높은 것으로 나타났다. 특히,

RCA지수와 RC지수는 2007년을 제외하고는 모두 ‘1’ 이상의 값을 가져 국가 간 경쟁에 있어 비교우위를 점하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 향후 국내 넙치 산지가격을 낮출 수 있는 생산비 절감이 이루어진다면, 넙치의 수출 경쟁력은 더욱 강화될 것으로 판단된다.

그러나 넙치의 국가 간 수출 경쟁력을 분석함에 있어, 넙치의 수산물 수출입 자료를 수집 시, 넙치에 대한 주요 수출 경쟁국들의 수출입 자료가 기타활어 또는 넙치류(냉동, 선어 등)로 분류되어 국가 간 정확한 동종의 비교에 한계가 있었다.

### 3) 전복

전복의 경우, RCA지수와 TS지수에서 한국이 호주나 뉴질랜드에 비해 전복 수출 경쟁력이 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 호주나 뉴질랜드에서 수출하는 전복의 종류가 우리나라와 다르기 때문이다. 다시 말해 호주 및 뉴질랜드산 전복은 수온이 높은 지역에서 생산되기 때문에 성장 속도가 빠르고, 생산되는 크기가 한국산 전복에 비해 매우 크다는 것이다. 따라서 무게 당 가격 측면에서는 경쟁력에서 뒤질 수 있겠지만 전복은 가공 분말의 형태가 아닌 경우에는 대부분 한 마리 통째로 거래되기 때문에 한 마리당 가격의 측면에서는 가격 경쟁력을 가질 수 있다고 판단된다.

결국 한국이 이들 국가들보다 작은 크기를 이용하여 수요를 창출해 나가면서 지속적으로 품질을 높여나간다면, 작은 크기 전복을 생산함에도 불구하고 이들 국가들과 충분히 경쟁을 할 수 있을 것으로 판단된다. 반면, 일본과 중국과의 수출 경쟁력에서는 RC지수 또는 TS지수를 고려할 때, 한국이 다소 높은 수출 경쟁력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

끝으로 전복의 국가 간 수출 경쟁력을 분석함에 있어, 전복의 품종이 국가 간 상이하고, 상품의 형태 또한 하나의 기준을 선정하기 곤란하여 정

확한 동종의 전복 비교에 한계가 있었다.



## 제 5장 대상품목의 수출 장애요인 분석

### 1. 김

#### 1) 국내적 요인

##### (1) 이물질 문제

김 생산 및 유통과정에서 각종 오물 또는 중금속 등이 걸러지지 않아 내수시장은 물론이고 수출시장에서도 이물질 관련 클레임이 지속적으로 발생되고 있다. 먼저 물김 생산단계 즉, 양식어장에서 각종 어구 및 해상 투기 오물 등이 김 채취 시 섞이게 된다. 그리고 마른김 및 조미김 가공과정에서 중금속 또는 포장재 등이 걸러지지 않는 경우도 발생하게 된다. 이와 같은 이물질 발생은 식품 위생과 연관되고 한국산 김 제품에 대한 신뢰도 저하로 직결되게 된다.

##### (2) 고유 품종 개발 미흡

우리나라에는 10여 개의 김 품종이 있으나, 일반김 종묘는 일본산에 의지하는 등 신품종 개발 노력이 미흡했다. 특히, 향후 품종보호제도가 적용되게 되면 김 생산에 있어 로열티 비용이 발생되어 한국산 김의 가격경쟁력이 저하될 우려도 있다.

##### (3) 무기산 허용치 이상 사용

물김 생산에 있어 잡티를 제거하고 갯병을 치료하기 위해 사용하는 유기산은 가격이 상대적으로 높고 그 효능이 낮은 편이다. 이로 인해 유기산

의 효능을 높이기 위해 무기산을 허용치 이상으로 혼합하는 등 규정을 어기는 사례가 일부 발생하고 있다.

#### (4) 기타 요인

상기에서 기술한 요인들 외에 국내적 수출 장애요인으로서는 제품 규격 및 품질 기준 부재, 마른김 가공과정에 있어서의 용수 확보 문제, 불법 김 양식시설로 인한 수급 불안정 문제, 타 농수산물 대비 어가 노령화 심화 등을 들 수 있다.

### 2) 대외적 요인

#### (1) 생산 및 소비의 지역 편중

김 생산 및 소비가 한국 및 일본 등을 중심으로 하는 동아시아에 편중되어 있어 김 수출 대상국 다각화 및 수출량 확대에 장애요인으로 작용하고 있다. 동아시아 지역 외에는 주로 한국 및 일본인 사회를 중심으로 소비되고 있다. 이로 인해 김에 대한 인식 및 인지도가 동아시아 지역을 제외하면 아직 낮은 실정이다. 또한 유럽 및 미주지역의 경우, 식문화에 있어서 밥과 반찬을 먹는 문화가 아니기 때문에 김 소비 확대가 제한적일 수 밖에 없다. 이와 더불어 문화적으로도 검은색에 대한 거부감이 상대적으로 강한 편이어서 김에 대한 인식이 낮은 편이다.

#### (2) 중국산 김과의 경쟁 심화

최근 낮은 인건비 등으로 가격경쟁력을 확보한 중국산 김이 거의 모든 수출 대상국가에서 우리나라 제품과 경합을 벌이고 있다. 아직까지는 한국산 김이 중국산에 비해 가격 대비 품질, 맛 등이 우수한 것으로 평가받고

있으나 향후 중국의 물김 대량 생산, 가공공정 자동화가 진행되고 품질이 향상될 경우 한국산과의 경쟁이 심화되고 한국산 김의 시장 점유율이 축소될 우려가 있다.

## 2. 넙치

이상에서 살펴본 바와 같이 한국산 넙치는 주요 수출 대상국인 일본과 미국에 비해 가격 경쟁력을 갖추고 있다. 따라서 국내외적인 장애요인을 분석한 후 해결 방안을 모색해 나간다면 수출 확대를 실현시킬 수 있을 것이다.

### 1) 국내적 요인

#### (1) 연중 안정적인 수출 물량 확보 어려움

수출 니즈(needs)에 부합하는 물량 공급체계가 갖춰져 있지 않아 현실적으로 수출하는데 어려운 점이 다수 존재한다. 최근에는 국내 가격 변동에 따라 수출 물량 확보에 어려움이 발생하는 사례가 종종 발생하고 있다. 이는 일본시장에서 한국산 넙치의 수급불안정성에 대한 이미지를 가중시킬 뿐만 아니라 신뢰도를 저하시킬 수 있어 수출 확대의 장애요인으로 지적된다. 참고로 대일 수출의 경우 보통 1.0~1.2kg 크기의 넙치가 주로 수출되고 있으며, 미국은 2.0kg 이상 크기를 대상으로 이뤄지고 있다. 그러나 국내 수급상황에 따라 적절한 물량 확보가 어려워 수출을 지연시키거나 수출업체들이 수출을 포기하는 사례가 적지 않게 발생하고 있다.

## (2) 편중된 수출시장

한편 국내 넙치의 주요 수출시장은 일본이 전체 수출량의 95% 이상을 차지할 정도로 일본시장의 의존도가 매우 높다. 따라서 일본의 넙치 수급 상황에 따라 국내 넙치 수출량 증감에도 상당한 영향을 받고 있는 실정이다. 미국 및 유럽, 동남아시아 등으로 수출시장 다변화가 무엇보다 필요한 시점이다.

## (3) 해외 수출시장의 정보 부재

또한 국내산 넙치가 수출되고 있는 해외 수출시장에 대한 정보가 매우 부족하다. 수출국별로 수출시 발생한 문제점을 적기적소에 해결하고 최근의 소비 트렌드에 부응하는 맞춤형 수출전략을 위해서도 정보의 인프라 구축이 필요하다. 현재에는 일부 수출업체들이 입수한 소수의 정보에 의존하고 있으며, 이들 정보 또한 공유할 수 있는 인프라구축도 전무한 상황이다. 따라서 수출확대를 위해서는 다양한 수출국의 소비패턴과 성향을 구체적으로 파악하여 이들에 맞는 새로운 수출전략을 수립하여야 한다. 하지만 수출업체들은 적극적인 수출보다 과거부터 수행해온 방법만을 고수하고 있어 그나마 다양한 채널을 통해 수집한 해외정보의 활용도조차 낮은 실정이다.

## (4) 고가의 물류비

수출에 있어 무시할 수 없는 것 중의 하나는 물류비용이다. 그런데 일본을 비롯하여 미국으로 수출하는데 소요되는 물류비는 넙치 수출원가 대비 많은 비중을 차지하고 있는 것이 현실이다. 주로 항공을 이용한 대미 수출의 경우 활넙치의 항공 물류비용은 수출원가의 30% 이상을 차지하고 있

다. 이처럼 많은 물류비의 소요는 수출확대에 있어 큰 장애요소이다. 따라서 이러한 물류비를 절감하고, 대량수출을 위해 여러 가지 방법들이 시도되어 왔으나, 획기적인 성과를 얻지는 못하고 있다.

## (5) 수출업체들의 과당경쟁

최근 넙치 가격이 하락함에 따라 국내의 넙치 수출업체들이 수익성 확보 차원에서 저가 매입을 통해 과당경쟁을 유발시키고 있다. 이는 산지가격을 하락시키고 유통질서를 무너뜨리는 주범으로 대두되고 있다. 참고로 주요 수출업체는 40여 곳에 불과하지만, 최근까지 일본에 활넙치를 수출하겠다고 등록한 업체는 2009년 5월 현재 401업체이다. 이들 중 연간 300톤 이상을 수출하는 5개 업체이며, 전체 수출량은 76.8%를 차지하고 있을 정도로 일부 업체에 편중되어 있다. 이와 같이 특정 업체의 과점 현상은 주요 수출업체들 간의 과당경쟁을 유발하여 수출에 부정적인 영향을 주고 있다.

## 2) 대외적 요인

### (1) 일본 내의 소비 정체

주요 수출국인 일본의 넙치 소비가 정체되어 있다. 70년대 이후 지속적으로 성장해온 양식어류의 생산량이 정점에 달해 있으며, 가격은 하락하여 어류 소비가 정체되어 있다. 한편 일본에서 넙치는 고가 어종으로 알려져 있으나, 가격하락과 함께 소비 또한 크게 늘어나지 않고 있는 실정이다. 또한 최근 고유가 등으로 인한 경영비 상승으로 양식어가들의 경영이 악화됨에 따라 돔류 및 방어 등이 저가에 대량으로 출하되어 넙치 수요가 줄어들었다. 특히 일본의 넙치 공급량은 연간 15,000~16,000톤 내외로 일정 수준을 유지하고 있어, 최근에 초과 수입량이 전혀 발생하지 않고 있다. 일본 내에

서 중국산 식품에 대한 안전성 문제가 사회적인 문제점으로 이슈화되면서 주로 자국산 제품 위주로 소비되고 있다. 따라서 수입산에 대한 소비가 최근 들어 급격히 줄어들고 있어 한국산 농축의 수출이 늘어나지 않고 있는 것도 이러한 원인 중에 하나이다.

## (2) 대미 수출, 고가의 물류비와 대량 수출에 취약

대미 수출의 경우 대부분이 항공 운송으로 이뤄지고 있으며, 고가의 물류비가 발생한다. 또한 항공편에 의존도가 매우 높기 때문에 양적 수출에는 한계점이 많다. 특히 성수기에는 항공기의 화물 공간 부족 등으로 수출 물량을 적기적소에 운송하지 못하는 사례가 발생하는 등 수출에 상당한 어려움을 겪고 있다. 한편 장시간에 걸쳐 운송되는 만큼 전문 활어수출포장 시설이 아직까지 갖춰져 있지 않는 점도 수출 확대에 애로점으로 지적된다. 대다수의 수출업체들이 임시로 수조를 임대하여 수출 포장을 실시하고 있으며, 일부는 위탁 포장을 의뢰하는 형태로 이뤄지고 있어 수출 기반이 매우 취약한 상황이다.

또한 미국시장에 한국산 농축의 우수성에 대한 홍보 및 마케팅 활동이 부족하다. 미국은 수출할 수 있는 잠재 가능성이 매우 높은 시장임에도 불구하고 영세한 수출업체들이 노력만으로 수출 증대를 실현시키기에는 상당한 어려움이 따른다. 열악한 환경 속에서 시장개척을 위한 홍보비 지원 및 우수한 전문 인력에 대한 지원이 없이는 수출확대는 사상누각에 불과하다.

한편 일본과 달리 미국의 경우 안전성 검사 없이 수출을 진행시키는 경우가 종종 있다. 이는 무역 개시 전에 미국과의 안전성 검사에 대해 협의하지 않았기 때문으로 풀이된다. 현재 제주수협을 제외한 다른 수출업체는 안전성 검사를 실시하지 않은 채 수출되는 사례가 늘어나고 있는데, 이는

향후 전체 대미 수출시장을 단시간에 붕괴시킬 수 있는 위험요소로 판단된다.

### (3) 중국 수출, 복잡한 수입통관 및 과다한 부가세 부과

중국 수출의 경우에는 아직까지 소량의 물량이 수출되고 있어 국내 주요 수출국으로 간주되지는 않지만, 향후 수산물의 소비확대 가능성을 감안하면 쉽게 간과할 수 없다. 중국 수출은 적은 물량이 수출되고 있어 대부분 항공편으로 이뤄지고 있으며, 이는 수출원가의 13% 가량을 차지하고 있다. 그러나 중국 수출에 있어 또 다른 큰 문제점은 복잡한 수입 통관 절차 및 과다한 부가세이다. 특히 중국의 경우 과다한 관세 부과는 결국 증치세(부가세) 가중으로 이어져 소비자가격을 상승시키는 결과를 초래한다. 현재 약 25%의 과세(관세:10%, 부과세 13.5%)가 적용되고 있으며, 판매 시에도 13%의 판매세가 따로 부과되고 있어 결국 소비자가격 상승을 유발하고 있다. 특히 판매세는 중국산과 수입산에 동일하게 적용되고 있으며, 향후 관세 인하가 이뤄지지 않을 경우 중국의 넉치시장을 확대하는 데는 어려움이 따른다.

## 3. 전복

### 1) 국내적 요인

#### (1) 수급의 불안정

수출의 기본적인 요건 중의 하나는 안정적인 물량공급이다. 이는 수입업자 입장에서 보면 판로확보와 함께 소비자와의 ‘신뢰’의 문제이다. 따라서 수출물량의 안정적 공급체계를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다.

그러나 전복의 경우 수급이 불안정해 가격 등락폭이 크고, 물량공급도 시기에 따라 변동성이 커 수출업체들이 곤란을 겪고 있다. 또한 가두리 단위로 출하하는 전복 출하의 특성 상 필요한 물량 외의 전복을 수집하거나, 필요한 크기의 물량 구입이 어려운 경우도 많다.

따라서 전복 수출 확대를 위해서는 가장 기본적이고 중요한 물량공급의 안정화가 우선되어야 할 것이다. 이에 대한 대안으로는 내수 및 수출용 물량을 수집·선별하여 일정기간 축양·관리할 수 있는 대규모 ‘해상 집하장’과 ‘육상 물류센터’ 등을 건립하는 방안이 있을 수 있다.

## (2) 가공기술 및 제품개발 수준 미흡

대표적인 전복 소비시장인 중화권의 경우 활전복보다 건전복이나 냉동전복 등 가공전복의 소비가 많다. 그러나 우리나라의 전복 수출은 99% 이상이 활전복이며, 대부분 일본시장에 편중되어 있다. 따라서 향후 전복 수출 확대를 위해서는 건전복 기술의 개발 및 냉동전복의 수출판로를 개척하기 위한 노력이 필요하다.

일반적으로 건전복의 경우 수율이 10% 전·후이므로 활전복 기준 kg당 10마리(100g/마리) 크기를 가공하면 개당 10g 정도로 매우 작다. 또한 일본이나 중국에 비해 건전복 가공기술이 부족한 상태이므로 현 단계에서의 건전복 수출은 많은 노력이 필요할 것이다. 또한 제품개발의 경우도 마찬가지다. 중국이나 홍콩 등 주요 전복 소비국에서 선호하는 전복 제품개발도 필요할 것으로 사료된다.

## (3) 대량 폐사와 질병 발생의 우려

전복은 미역과 다시마를 먹고 살기 때문에 다른 어류에 비해 폐사의 문제가 크지 않았다. 그러나 2000년대 초반 전복 가두리가 보급된 이후 완



도 노화도를 중심으로 대규모의 가두리 시설이 밀집되었다. 또한 전복의 먹이인 미역과 다시마 시설도 함께 시설됨에 따라 조류소통의 문제 등으로 인해 여름철 고수온기에는 50% 이상의 폐사가 발생하는 경우가 많다.

이러한 대량 폐사의 문제는 앞서 밝힌 ‘수급 불안정’의 문제를 야기하는 요인으로도 작용하지만, 그 보다 더 큰 문제는 다모류 감염증 등 전복 관련 질병 발생의 우려가 더욱 커지는 것이 문제이다. 그러나 이러한 폐사나 질병 발생의 원인에 대해 명확히 밝혀진 바가 없다. 따라서 이에 대한 원인 파악이 우선되어야 할 것이다.

## 2) 대외적 요인

### (1) 소비시장의 편중

전복의 주요 생산국은 중국, 호주, 한국, 일본, 남아프리카 공화국, 페루 등으로 제한적으로 이루어지고 있다. 특히 양식산 전복이 생산되는 국가는 더욱 더 제한적이며, 그에 따라 전복 소비도 중화권, 일본, 한국 등 일부 국가에 주로 소비되고 있다.

중국, 홍콩 등 중화권은 전 세계 전복 소비의 80% 이상을 차지하고 있는 것으로 파악된다. 이러한 전복 소비시장의 편중은 수출전략 수립 시 장점으로 작용할 수 있으나, 수출 다각화 측면에서는 단점으로 작용할 수도 있다.

### (2) 해외시장 정보 부재

본격적인 전복 생산은 2003년, 수출은 2005년 이후라고 할 수 있다. 전복 수출은 꾸준히 증가하고 있으며, 2009년 900톤을 넘어 설 것으로 예상된다. 이처럼 본격적인 전복 수출의 역사는 불과 4~5년에 불과하다.

현재까지의 수출은 대부분 일본을 대상으로 활전복 위주의 수출에 집중되어 왔다. 따라서 일본 외에는 해외 전복시장에 대한 정보가 부족한 것이 사실이다. 특히 최대 전복시장으로 평가되고 있는 중화권의 정보는 더욱 부족한 실정이다.

전복의 수출확대를 위해서는 무엇보다도 해외 전복시장에 대한 규모, 제품, 인지도, 식습관 등 다방면의 해외정보 수집 및 분석이 필요할 것으로 사료된다.

앞서 제시한 전복 수출 확대의 대내·외 애로사항 외에도 업계의 견해에 관해 조사를 실시하였다. 다음은 전복 수출업체의 면담조사 결과를 정리하였다.

### 3) 전복 수출 확대의 애로사항 및 개선방안 조사 결과

#### (1) 조사 개요

본 조사는 국내 전복을 직접 수출하는 수출업체들을 대상으로 전복 수출 시 애로사항 및 개선방안을 조사한 결과이다. 조사는 국내의 대표적인 전복 수출업체 3곳을 대상으로 지난 2009년 9월 19일 ~ 23일(5일간)에 전화 조사를 실시하였다.

이들 3개사는 국내 전복 수출량의 40% 이상을 점하고 있는 대형 수출업체로 구성되어 있으며, KMI 수산업관측센터의 수출 및 해외정보 모니터로써 응답의 신뢰성이 높은 것으로 판단된다.

#### (2) 전복 수출 확대의 애로사항

##### ① 불안정한 생산(공급)에 따른 수출 물량 조달의 어려움

수출업체 중 ‘전복 생산의 불안정성으로 인해 수출물량 조달의 어려움

을 겪고 있다’는 응답이 가장 많았다. 또한 조사대상 수출업체들의 공통적인 의견 중의 하나는 내수뿐만 아니라 수출의 경우 물량 공급의 안전성을 가장 우선적으로 강조했다. 또한 생산의 안정화를 위해서는 ‘수출용 전복을 전문적으로 취급하는 수출단지를 조성하여 집중 육성해야 한다’는 응답도 있었다.

## ② 산지가격의 등락폭이 심해 수출의 불안정성 초래

생산의 불안정성에 따른 결과로 산지가격의 등락폭이 심해 수출의 장애요인으로 작용한다는 응답이 있었다. 수출의 경우 내수에 비해 ‘신뢰’를 기반으로 선 주문 후 공급(수출)하는 형태가 보편적이다. 따라서 전복 가격이 급격하게 상승 시 주문한 크기의 전복을 제공하지 못하거나 손해를 보고 수출하는 경우도 발생하고 있다.

## ③ 수출용 전복 확보를 위한 자금 부담

수출용 전복의 경우 내수용에 비해 크게 키워야 하므로 그에 대해 수집상이나 수출업체는 선대금 등의 자금을 지급하고 있다. 이는 수출업체로서는 자금압박으로 작용하게 된다. 위의 전복 수출에 있어서의 장애요인으로 지적한 3가지 외에도 ‘복잡한 수출 절차’ 등을 꼽았다.

# (3) 전복 수출 확대를 위한 정책 지원에 관한 의견

## ① 전복 수출확대를 위한 전문 수출단지 조성 필요

전복 수출을 확대하기 위해서는 애로사항으로 작용하는 전복 생산의 불안정성으로 인한 문제를 극복하는 것이 우선이며, 이를 위해 ‘전복 전문 수출단지를 조성해야 한다’는 의견이 있었다. 또한 전복의 경우 수출을 위해서는 수집, 선별, 재포장 등의 과정을 거쳐야하는데, 이를 전문적으로 할 수 있는 전문 수출단지를 조성한다.

또한 전복의 경우 양식장에서 전복을 수집하기 전에 어떻게 관리하느냐에 따라 운송 중 또는 소비지에서의 상품성이 결정되므로 이를 위한 전문 단지를 조성하여야 한다.

### ② 해외시장 개척을 위한 연구 및 지원 필요

전복 수출확대를 위해서는 일본뿐만 아니라 중화권 등 해외시장의 개척이 필수적이다. 따라서 전복 생산, 유통, 소비 등에 관한 해외정보의 수집 및 이를 수출업체에 제공해 주어야 한다는 의견이 있었다. 그리고 해외시장 개척을 위한 사전 조사 및 연구가 필요하며, 이를 위해서는 KMI 수산업관측센터의 기능을 확대하여 해외 정보의 수집 및 분석을 통한 내용을 ‘관측월보’ 등 정보지를 통해 주기적으로 제공해 줄 것을 요청하였다.

또한 정부차원의 국제적인 박람회 개최나 참석을 위한 지원인데, 이는 해외시장 개척의 일환으로 수산식품 관련 국제 박람회를 정부차원에서 개최하거나 해외 박람회에 수출업체들이 참석할 수 있는 방안 모색이 필요하다. 특히 수출업체들의 경우 박람회에 참석하여 바이어와의 거래를 성사하거나 시장을 개척할 수 있는 역량이 있으므로 이에 대한 지원이 필요하다.

### ③ 전복 수출 확대를 위한 수출업체 금융지원

전복의 수출확대를 위해서는 직접적인 금융지원이 필요하다. 특히 국내 전복 수출업체들은 대부분 영세하므로 저리의 금융지원책이 필요하다. 또한 전복은 다른 수산물과 달리 고가품으로 금융지원이 필수적이며, 수출을 위한 직접적인 물류비 지원은 불가능하므로 간접적인 물류비 지원책을 모색할 필요가 있다.

이러한 전복 수출 확대에 대한 수출업체의 애로사항 및 개선방안을 정리하면 다음 <표 5-1>과 같다.

| 표 5-1 | 전복 수출 애로사항 및 정책지원 제언

업체	전복 수출의 애로사항	개선 방안(정책 지원 제안 등)
A사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불안정한 물량공급으로 인한 수출 애로</li> <li>• 불안정한 산지가격으로 인한 수출 애로</li> <li>• 불투명한 산지 유통구조</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수출확대를 위한 실질적 지원책 마련이 필요(ex. 직접적인 물류비 지원이 어려울 경우 간접적 지원책 강구)</li> <li>• 일본을 제외한 홍콩이나 기타 국가들의 전복 생산, 유통, 소비정보 등을 제공</li> <li>-또한 중화권 등 해외시장을 개척하기 위한 정보, 정책 지원이 필요</li> </ul>
B사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산지의 전복 생산이 안정적이지 못해 수출 애로사항으로 작용함</li> <li>• 복잡한 수출 절차</li> <li>- 불필요한 제도 간소화 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수출비용 절감을 위한 운송비 지원 요청(ex. kg당 몇 원의 운송비 보조)</li> <li>• 정부차원의 해외 박람회 행사 유치</li> <li>• 수출업체에 대한 실질적 금융지원</li> </ul>
C사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산이 불안정함에 따라 산지 유통도 불안정함</li> <li>• 수출용 전복은 내수용에 비해 크게 키워야 하므로 이에 대한 생산자에게 프리미엄을 제공하고 있음</li> <li>이로 인해 수출업체의 자금여건이 불리한 상황 발생</li> <li>• 수출 가능한 크기로 전복을 키우기 위해서는 어민들에게 프리미엄을 우선 지급해주어야 함.</li> <li>- 이로 인해 수출업체들의 자금난이 심각한 상황임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전복 수출단지를 조성하여 수출 확대를 위한 기본 인프라 구축 필요</li> <li>• 수출업체의 수출장려금 금융 지원 필요</li> <li>- 저리로 수출 장려자금 대출</li> <li>• 생산·유통·수출 매뉴얼을 만드는 표준화 작업을 빨리 해주어야 함</li> <li>• 전복을 수산물로만 볼 것이 아니라, 가공식품(식자재) 이라는 인식을 통해 식자재로의 지원도 받을 수 있는 방안 강구 필요</li> <li>• 민간자본을 투자한 가공공장의 경우도 공급의 안전성이 불투명하여 사업 지속성의 애로사항으로 작용</li> <li>- 수출용 가공전복의 경우 이를 해결하는 것이 급선무임</li> </ul>

자료: 국내 주요 전복 수출업체 3곳 면담조사(2009.9.19 ~ 23) 결과

## 제 6 장 수출 확대 방안

### 1. 대표조직과 품목별 추진동향

#### 1) 대표조직의 의의

##### (1) 대표조직의 필요성

우리나라 농업은 전통적으로 소농구조로 이루어져 왔다. 이는 미국이나 호주, 혹은 남미와 같은 상업중심적 농업과 대별되는 형태라 할 수 있다. 수산업에 있어서도 이와 양상은 비슷하다. 수산업 중에서도 대부분의 양식어업과 연안어업은 다수의 연안어업인에 의한 소규모 생산양식을 전형적으로 보여주고 있다.

이와 같은 소규모 생산양식은 필연적으로 수급조절에 큰 어려움을 겪게 된다. 공급자 중심의 독점 혹은 과점형태의 수급구조라면 공급자들이 공급 결정권을 갖기 때문에 이익극대화를 위해 계획생산이 가능하지만 다수의 영세 생산자들로 이루어진 농수산업은 전형적으로 수급조절에 어려움을 겪게 된다. 더구나 농수산물은 국민의 생존과 직결된 먹을 거리에 속하기 때문에 조금만 과소생산되어도 가격이 천정부지로 뛰지만 조금만 과잉생산되면 가격이 크게 하락한다. 생존에 필요한 일정한 양을 넘거나 부족한 것은 가격변화에 크게 영향을 미치기 때문이다. 즉 가격탄력성이 매우 낮다는 상품적 특성이 있다.

이런 연유로 농수산물에 대해서는 일찍부터 정부에 의해 수급조절이 강력하게 이루어져 왔다. 대표적인 것이 수매비축, 다양한 수급안정사업 등이다. 수매비축사업은 1979년 처음 시작되었는데 그 목적은 농수산물의 성출하기에 수매를 실시하여 산지가격을 지지하고 시장 동향에 따라 적절량

을 방출함으로써 소비지 가격을 안정시킨다는 두가지 목적을 가지고 있었다. 그 외 수급안정사업으로는 출하조절사업, 수협에 의한 가격안정사업 등이 있다.

그러나 이러한 정부 주도의 수급조절사업은 WTO 체제 하에서는 금지될 수 밖에 없다. 정부 주도의 수급조절사업은 공정한 무역질서를 무너뜨린다는 인식 하에 국제 규범으로 금지추세를 보이고 있기 때문이다. 여기에서 대표조직을 육성할 필요가 대두하게 된다. 즉 정부 주도의 수급조절사업은 금지되지만 생산자단체의 자율적인 수급조절사업은 아무런 제재를 받지 않기 때문이다. 오히려 선진 각국에서는 다양한 품목별, 혹은 산업별 생산자 조직에 의해 생산량 조절이 이루어지고 있으며, 이들 조직에 의해 정부정책을 결정하는 사례도 빈번히 나타나고 있다.

또한 농산물 유통에 있어 대형유통업체에 의한 구매 혹은 가격결정에 대한 주도력이 커져 생산자 측면에서는 피동적이기 때문에 적절한 수취가격 형성에도 많은 문제를 표출하고 있다. 설령 지역별로 어느 정도 조직화가 이루어졌다 하더라도 규모화가 미흡하고, 브랜드 등이 난립되어 전국 규모의 대형유통업체에 대항할 수 있는 능력이 현저하게 떨어져 소기의 목적을 달성할 수 없었다.

따라서 전국 규모의 대형유통업체에 대항하고, 나아가서 글로벌한 경제 환경에서 대량 수출을 통한 대상품목의 능동적인 발전을 꾀하기 위해서는 품목별 대표조직을 통해 경쟁력을 강화해 나갈 필요가 있다. 이는 생산량 조절을 통한 수급문제 해결 뿐만 아니라 품질기준이나 생산의 표준화, 각종 약제 사용의 자율 규제를 통하여 소비자의 신뢰 회복과 가공품 개발, 수출 확대 등 고부가가치 창출이라는 고도의 산업화를 꾀할 수 있다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 즉 수출에 대한 능동적 전략을 수립하고, 다양한 가공품 개발과 소비 확대의 실천방안을 수립하여 조직화된 생산자의 통일된 경영을 유도함으로써 소생산 형태의 산업구조 하에서 충분

한 경쟁력을 발휘할 수 있는 것이다. 이런 점에서 최근의 신자유무역 추세와 소규모 생산양식을 특질로 하고 있는 우리나라 농수산업에서 대표조직 육성은 시대적 사명이라고 할 수 있다.

## (2) 대표조직의 의의

대표조직이란 개별 품목의 산업 발전을 주도하기 위해 생산에서 소비에 관여하는 모든 단체들로 구성된 조직체를 의미한다. 이러한 조직체를 중심으로 초기에는 출하조절, 소비촉진 홍보, 육성방향 조정 기능 등이 수행되나 장기적으로는 이들 조직체가 마케팅의 주체가 되어 생산·유통 분야에 광범위한 통제력을 행사할 뿐 아니라 R&D도 수행하는 등 당해 품목 산업 발전을 능동적으로 끌어가게 된다.

그동안 농수산업과 같은 1차 산업에 있어서 높은 부가가치를 획득하기 위해서는 생산자 혹은 생산자단체를 중심으로 자조금사업이 많이 이루어져 왔다. 하지만 자조금사업은 다분히 생산량 조절이나 소극적인 홍보, 출하조절 등에 그치는 등 그 사업성에 한계를 보여왔다. 그것은 자조금사업의 주체가 생산자 혹은 생산자단체만으로 이루어졌기 때문이다. 이러한 한계를 벗어나고자 새롭게 출범한 것이 대표조직이다. 즉 대표조직은 생산자 혹은 생산자단체의 범위를 벗어나 유통인, 가공 및 수출업체까지 포괄한 광범위한 구성원들로 단체를 이루어 당해 품목이 고도산업 품목으로 한단계 레벨업할 수 있도록 하는 형태를 의미한다.

대표조직의 추진단계는 크게 두 단계로 구분하여 고찰할 수 있다. 그 첫 단계는 초기단계라고 할 수 있는 것으로서 생산자 중심의 대표조직 설립이다. 이는 다시 생산자 수가 많을 경우 조합이나 영농 혹은 영어법인 등이 회원이 될 수 있으며, 경영의 규모화가 진전된 품목의 경우 생산자가 바로 회원이 될 수 있다. 이는 생산자 중심의 조직이기 때문에 수평적 계열화



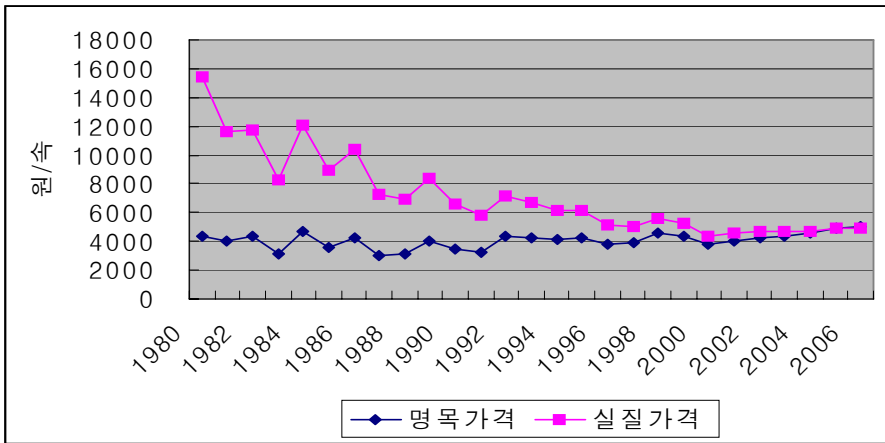
라고 할 수 있다.

한편 수평적 계열화의 단계를 넘어서면 유통·가공·수출업체를 회원으로 흡수하는 발전단계로 나아갈 수 있다. 이는 수평적 계열화에 대응하여 수직적 계열화라고 할 수 있는 바, 이 단계가 되면 정부 역할을 부분적으로 대체할 수 있는 조직이라 할 수 있다. 이 단계가 되면 농수산업의 발전은 현재와 같은 정부주도형에서 산업주도형으로 꺾힐 수 있는 고도화단계가 될 수 있다. 본 연구에서 논하는 대표조직이란 이와 같은 발전단계를 의미하여 대표조직이 활성화될 경우 품목별 발전은 대표조직 구성원들이 주도하는 형태로 이루어질 것이다.

## 2) 김을 둘러싼 대표조직 동향과 향후 과제

### (1) 추진 실태

김은 양식업 중 종사어업자수가 가장 많을 뿐 아니라 생산금액면에서도 가장 많은 비중을 차지하는 등 우리나라 양식업을 대표하는 품목이라 할 수 있다. 2008년도 생산금액이 물김 기준으로는 2,000여 억원이지만 제 품단계인 마른 김은 3,000여 억원, 이것이 2차 가공을 거쳐 조미김 단계에서는 5,000억원을 넘어서게 된다. 그럼에도 불구하고 우리나라 김양식업은 지난 30여년간 양적 성장에 매진한 결과 생산량은 1억 속 내외에 이르게 되었으나 김 명목가격은 속당 3,000원 안팎으로서 거의 변화를 보이지 않고 있다. 이는 김이 부식용으로써 소비되고 있기 때문에 소비량 증가에 한계를 보이고 있다는 점을 감안하지 않고 생산량 증대에만 정책의 초점이 맞추어졌기 때문에 나타난 현상이라고 할 수 있다. 그 결과 물가수준을 감안한 김의 실질가격은 30여년 전에 비하면 1/3~1/4 수준으로 하락하였다고 할 수 있다<그림6-1>. 이는 김양식이나 가공에 종사하는 사람들의 경영여건을 그만큼 열악하게 만드는 원인이 되고 있다.



| 그림 4-3 | 김의 명목 및 실질 소비자가격 추이

이러한 점에 따라 김산업의 대표조직 구성에 대해 많은 관계자들의 관심이 집중되었다. 김 대표조직 설립을 위한 준비 TF는 2009년 5월에 처음 구성되었다. 그 후 6월 22일에 전라남도 수산기술사업소 해남지소에서 물김 생산자 대표, 마른김 생산자 대표, 김수출협의회 대표, 정부, KMI 수산업관측센터 관계자 등이 모여 1차 회의를 가졌다. 여기서 대표조직 명칭 및 출범안을 설정하고, 임원의 내용, 정관(안)에 대한 협의를 하였다. 이 TF는 단순한 TF를 넘어 추진위원회의 성격을 띠게 되었다.

이후 1개월 뒤인 7월 23일 전남수산기술사업소 해남지소에서 2차 TF회의를 가졌다. 여기서는 1차 회의시 제시된 정관(안)을 검토하고, 단체별 대표조직 참여비율 등 대표조직 출범과 관련된 기타 안건 협의가 있었다. 이후 7월 28일과 8월 14일 두 차례의 정관(안)에 대한 조정을 거친 후 8월 19일 최종안을 확정할 수 있었다.

김대표조직은 10월 29일 농수산물유통공사의 aT센터에서 창립총회를 가졌으며, 이후 11월에 사단법인으로 등록할 예정으로 있고, 사단법인 등록이 완료되면 본격적인 활동을 기대할 수 있게 된다<표6-1>.

표 6-1 | 대표조직 추진 세부 일정표

일 시	개 최 명	장 소	논 의 내 용
5.12	대표조직 설립 준비 TF 발족	농림수산식품부	- 설립 논의
6.22	TF 1차 회의	전남수산물기술사업소 해남지소	- 명칭 및 출범안 설정 - 정관 내용 협의
7.23	TF 2차 회의	전남수산물기술사업소 해남지소	- 정관 검토 - 단체별 대표조직 참여비율
7.28	정관안 세부 검토	전화 조정	- 정관 수정
8.14	정관안 세부 검토	전화 조정	- 정관 수정
10.29	창립총회	서울 aT센터	- 창립총회

## (2) 향후 과제

김산업은 가장 오래된 양식업인 동시에 많은 지선어민들이 생업으로 종사하고 있다. 동시에 인접국인 일본, 중국과 더불어 전세계 김의 대부분을 생산하고 있는 특징을 가지고 있다. 따라서 한중일 3국 간에는 김을 둘러싸고 치열한 경쟁을 벌이고 있는데, 이런 점에서 김은 다른 어떤 품목보다 대표조직의 필요성이 높다고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 김산업에 있어서 대표조직이 성공의 길로 가기 위해서는 많은 과제를 안고 있다. 그 대표적인 것이 물김 생산자와 마른 김 생산자의 협조체제 구축이다. 물김 생산자와 마른 김 생산자는 한 산업에 있어 기능별로 분화된 것이라 할 수 있는데, 1980년대 초반까지만 하여도 물김 생산자와 마른 김 생산자의 구별은 없었다. 양식어업인이 물김을 채취하여 직접 마른 김으로 만들거나 마른 김 가공공장에서 임료를 주고 마른 김으로 만들어 수협에 위판하면 그만이었다.

이러던 것이 산지에서의 판매형태가 자유판매제로 전환됨에 따라 마른

김 가공공장은 직접 물김을 사서 마른 김을 생산해 판매하는 형태로 변환되기 시작하였다. 이때부터 양식어업인인 물김 생산자와 가공공장인 마른 김 생산자는 대립관계에 서게 되었다. 즉 양식어업인은 가능한 많은 물김을 생산하여 비싸게 팔려고 한 반면 마른김 생산자는 가능한 싸게 사서 가공하려 하였다. 현재 김 양식어업인은 전국 김생산협의회를 조직하고 있고, 물김 생산자들은 전국 마른김 생산협의회를 조직하고 있다. 이러한 양 협의체를 통한 조직적 대립은 궁극적으로 김산업 발전의 걸림돌이 된다. 이의 해결은 향후 김 대표조직의 성공여부를 결정짓는 관건이라 할 수 있다.

두 번째는 김 양식업에 있어서 지역간 생산양식 차이의 극복이다. 김 양식업은 오랜 역사성의 결과 지주식, 노출부류식, 무노출부류식 등 지역에 따라 양식방법의 차이를 가져왔다. 이 결과 양식김의 품종이나 품질면에서 지역간 차이를 보이게 되었으며 이는 생산량 조절이나 어장정비, 산처리제의 사용규제 등과 같이 중요한 의사결정에 장애를 보이게 되었다. 특히 김 양식업이 오래된 전남지역과 최근 김양식업이 성행하고 있는 충남, 경기지역에서는 서로 대립적 입장을 보이기까지 하고 있다. 또한 양식방법이 이들 지역과 완전히 다르다고 할 수 있는 부산·경남지역과의 지역차이 역시 극복대상이 된다.

세 번째는 고급김의 생산이다. 한중일간의 경쟁구도 속에서 우리나라 김 수출량은 크게 늘고 있다. 그러나 그 실상의 내면을 들여다보면 대일수출이 주류를 차지하고 있는 바, 일본 김과의 가격 차이는 매우 큰 것으로 나타나고 있다. 그 이유는 품질고급화를 이루지 못하고 있기 때문인데, 일본 내에서 김의 소비가 줄어들고 있고 향후로도 소비량이 줄어들 것으로 전망되고 있기 때문에 지속적인 수출이 이루어지기 위해서는 고급김의 생산이 절실하다고 할 수 있다.

### 3) 넙치를 둘러싼 대표조직 동향과 향후 과제

## (1) 추진 실태

넙치 대표조직은 2008년 12월에 이미 설립이 되었다. 이는 2008년 여름부터 대표조직이 논의되었는데, 넙치양식업의 경우 제주와 완도지역을 중심으로 각각 수협이 결성되어 있었기 때문에 조직화가 어렵지 않게 시행될 수 있었다. 즉 제주와 완도의 넙치 중심 수협에서는 일찍부터 자조금사업이나 유통협약사업 등 넙치 가격 안정을 위해 여러 가지 사업을 벌이고 있었는데, 기존의 사업들을 대표조직과 연계시킬 경우 보다 효율성을 높일 수 있다는 판단하에 다른 품목에 앞서 대표조직을 결성할 수 있었다.

넙치 대표조직의 명칭은 ‘(사)한국넙치양식연합회’로 정해졌으며, 주사무실은 넙치 주생산지인 제주시에 두고 있다. 전체 회원은 517명이 가입하였는데, 지역별로 보면 제주 267명, 완도 215명, 여수지역이 중심이 된 서남해수수협 소속 11명, 경북 24명으로 되어 있다.

## (2) 향후 과제

넙치 대표조직인 (사)한국넙치양식연합회는 설립 후 1년이 경과하였지만 뚜렷한 사업성과는 아직 나타나지 않고 있다. 그것은 그동안 넙치 가격 하락으로 어려워진 경영여건을 대표조직을 통해 해결하고자 하였으나 작년 하반기부터 가격이 크게 상승하여 대표조직에 대한 관심이 상대적으로 적어 졌기때문으로 보인다. 그럼에도 불구하고 넙치 대표조직은 향후 대표조직 본래의 목적을 달성하기 위해서는 다음과 같은 과제가 해결되어야 한다.

첫째, 사료효율이 낮은 MP사료를 배합사료로 전환하는 문제이다. 현재 생사료 중심의 급이는 사료효율이 매우 낮다. 급이 사료의 1/4 정도만 양생어 섭이에 이용되고 나머지는 물에 녹거나 가라앉아 버린다. 또한 생사료는 어획된 자연자원을 이용하는 것이기에 장기적인 사료 수급에 문제가 있

을 수 있고, 현재도 어획량 감소에 따라 가격이 상승하고 있다. 이런 점을 감안할 때 현재 20% 수준에 머무르고 있는 배합사료 비율을 100% 수준으로 높이기 위한 방안 마련에 중점을 뒀다.

두 번째는 고품질 넙치 생산을 위한 품종개량이다. 현재 양식넙치는 입식 후 성어까지의 생존율이 약 50% 정도로 매우 낮다. 특히 넙치는 1kg 크기까지 양성하는데, 제주지역을 기준으로 해도 12~14개월이 소요되어 자본회전율이 1 이하로 매우 낮다. 이러한 상황에서 높은 폐사율은 투자자본을 매몰시켜 전체 원가상승을 견인하고 있다. 따라서 넙치의 생존율 향상과 생산기간 단축은 넙치 양식어가의 현안사항이라 할 수 있다.

세 번째는 유통상의 문제로서 넙치는 다른 수산물과 마찬가지로 유통단계가 다단화되어 있다. 특히 넙치는 활어상태로 유통되기 때문에 유통단계는 불필요한 중간유통비용을 상승시켜 최종 소비자의 구매가격을 높게 된다. 이는 결국 소비를 저해시키는 요인이 되고 있다. 현재 넙치의 국내유통단계를 보면 양식장-산지유통-도매시장-소비지유통-소매점(마트 또는 횡집)-소비자의 6단계가 기본이다. 따라서 이런 유통다단계문제를 해결하기 위해서는 소비지 물류센터가 설립되어야 한다. 즉 전국 주요 5대 광역시 등에 소비지 물류센터를 설립함으로써 산지유통단계의 마진을 축소하고, 이 시설을 중심으로 직거래를 활성화 시킬 경우 넙치 소비를 확충할 수 있을 것이다.

네 번째는 수출상의 문제해결이다. 현재 넙치는 일본을 대상으로 많은 물량이 수출되고 있으나 업체간 과당경쟁이 치열하여 수출가격을 하락시키고 수출시장을 교란시키고 있어 문제가 되고 있다. 이런 점을 해결하기 위해서는 대표조직을 통한 수출 창구 단일화를 꾀할 필요가 있는데, 이는 적정 수출가격을 유지함으로써 수출물량을 늘임과 동시에 생산자 및 수출업체의 적정 마진을 보장할 수 있다.

또한 수출과 관련하여서는 일본 중심의 수출시장을 다각화할 필요가

있다. 현재 넙치 수출물량의 95% 이상이 일본에 치중되어 있는데, 이를 미국과 중국시장의 개척으로 해소하여야 한다. 특히 미국 시장의 경우 교포를 대상으로 한 시험수출에서 호평을 받았으나 수송비 과다가 문제가 되고 있고, 미국 하와이의 경우 현지 주법에 따라 LA를 경유하여야만 수입이 가능하게 되어 있어 수출확대에 걸림돌이 되고 있다. 이런 점은 향후 해결해야 할 과제라고 할 수 있다.

#### 4) 전복을 둘러싼 대표조직 동향과 향후 과제

##### (1) 추진 실태

전복은 최근 3~4년 전부터 소비 확대를 위하여 생산자단체인 (사)한국전복협회를 중심으로 활발한 움직임을 보여왔다. 주로 자조금을 활용하여 여름철 소비확대를 위한 다양한 활동을 펼쳐 왔는데, 2008년 농림수산물부가 대표조직 논의를 시작함에 따라 그 필요성을 깊이 인식하고 조직화하기 위하여 노력을 기울이기 시작하였다.

전복 대표조직 출범에 있어서는 기존의 생산자조직인 (사)전복협회와 전남도에서 추진 중인 ‘전복주식회사’와의 업무 중복이 큰 걸림돌이 되었다. 즉 전복 대표조직은 생산자뿐만 아니라 유통, 가공, 수출업체까지 망라하여 출범할 것을 계획하고 있었는데, 전복주식회사는 생산자와 유통인들이 중심이 되어 이미 출범된 상태였기 때문이다.

따라서 대표조직을 출범하는데 많은 마찰이 야기되기에 이르렀다. 따라서 대표조직을 위한 TF는 2009년 5월에 이르러서야 출발하게 되었으며, 1달 후인 6월에 대표조직 설립(안)이 마련되었다. 7월에는 정식으로 설립추진위원회가 구성되었으며, 8~9월 두 달 동안 대표조직 내용에 대해 (사)전복협회, 전복주식회사, 전복유통협회간의 합의안을 도출하여 2009년 11월 6일에야 창립총회를 가질 수 있게 되었다.

## (2) 향후 과제

최근 전복산업은 크게 성장하였다. 2~3년 전부터 과잉생산의 우려가 있었음에도 불구하고 소비촉진을 위한 홍보활동에 주력한 결과 새로운 수요가 크게 창출되어 생산량 급증에도 불구하고 가격상승이 지속되어 어가 소득 증대에 크게 기여하였다. 이는 시설규모 확충에 대한 욕구를 높이게 되어 신규면허 신청과 시설기준 확대 요구가 이어지고 있다.

그럼에도 불구하고 향후 전복산업에 대한 우려의 목소리는 상존하고 있다. 수요가 크게 늘어난 것은 사실이지만 앞으로도 지속화될지에 대해서는 명확한 논리적 근거가 부족한 것이다. 새로운 수요의 실체는 종래 생선의 형태로 대부분 소비되던 것이 탕, 찜 등의 새로운 소비형태가 개발되었기 때문에 나타나는 현상인데, 탕이나 찜의 단계를 넘어서 또다른 형태의 소비형태가 개발될지는 미지수이기 때문이다. 더구나 요즘과 같이 가격이 상승추세를 보이게 되면 그나마 개발되었던 비교적 저가의 탕이나 찜 수요가 유지될지도 의문이기 때문이다.

전복 대표조직의 가장 첫 번째 과제는 바로 이와 같은 지속적인 수요 확대 방안의 마련이다. 아직 절대량으로 보면 전복 수요는 그렇게 많지 않기 때문에 다양한 소비형태를 개발하고 소비자에게 확산시키는 것이 전복 대표조직의 가장 큰 역할이라고 할 수 있다.

두 번째의 과제는 지역간 이해관계의 차이에 따른 지역 성향의 완화이다. 현재 전복의 주생산지는 완도군 노화읍을 중심으로 보길면, 소안면 지역과 그 밖의 완도지역, 해남지역, 진도 및 흑산도 지역 등으로 구분된다. 이들 지역은 같은 가두리 양식이기는 하여도 전복 생산양태가 조금씩 차이를 보이고 있다. 이 결과 이해관계도 달라지기 때문에 각 지역별로 독립적인 조직화의 경향도 보이고 있다. 대표조직 발족이 다소 지연된 것도 이들



지역간의 알력이 작용했다고 볼 수 있다.

세 번째 과제는 생산자와 유통인간의 알력 완화이다. 그동안 유통인과 생산자는 직접 이해관계가 얽혀 있었기 때문에 마찰이 빈번하였다. 작년까지만 하여도 전복의 과다한 덤 비율을 낮추기 위해 생산자들이 출하를 기피하는 등 끊임없이 알력을 빚어 왔다. 최근 덤 비율은 안정세를 보이고 있지만 생산자 조직인 (사)전복협회와 유통인 조직인 완도전복유통협회의 이해와 양보를 도출해 내는 것이 대표조직 성공의 과제라 할 수 있다.

## 2. 대표조직을 활용한 수출 확대 방안

### 1) 조직 활성화와 기반조성

김, 넙치, 전복은 현재 많은 양이 수출되고 있다. 주수출시장은 여전히 일본이 되고 있으나 최근 김과 넙치의 경우 미국, 동남아, EU 등으로 시장이 넓어지고 있으며, 소량이지만 중국으로도 수출되고 있다. 특히 전복은 중국이 세계 최대의 수입국이자 소비국이기 때문에 무한한 시장 잠재력을 지니고 있어 큰 기회가 아닐 수 없다. 이런 점에서 대표조직을 활용하여 수출 확대를 꾀하기 위해서는 먼저 조직 활성화와 기반 조성을 이루어야 한다.

이중 김의 경우 물김 생산자와 마른김 생산자 간의 대립구도를 완화하기 위해 대표조직의 조직 강화를 꾀하고 이를 통해 다양한 사업을 취해 나가야 할 것이다. 그 예로서 대표조직을 통한 유통협약 사업을 보다 강화하여 생산량을 조절하는데 힘써야 하며, 생산자의 자조금도 확충하도록 해야 할 것이다.

넙치의 경우 영세한 수출업체들만으로 수출시장을 다변화하기에 한계점이 많기 때문에 한국산 넙치의 안전성과 우수성을 해외시장에 널리 홍보

하고 유럽, 미국, 중국 등지로 수출을 확대하여 국내 넉치의 수급조절과 수출 안정화를 도모할 필요성이 제기된다. 또한 수출업체 간의 과당경쟁으로 인해 산지가격을 하락시켜 양식어가의 수익성을 악화시키고 있다. 따라서 이를 미연에 방지하고 생산자가 가격교섭을 높일 수 있도록 하기 위해서는 수출 창구 단일화를 도모해야 한다. 즉, 생산자와 수출 중도매인이 개별적으로 거래하는 기존의 거래방식을 공개 입찰제도로 전환하여 생산자의 가격교섭력을 높여야 한다는 것이다. 이러한 공개 입찰제도는 양식어가들의 가격교섭력을 강화시킬 뿐 아니라 유통질서의 투명성을 보장한다. 뿐만 아니라 신규 수출업체들의 무분별한 난립으로 거래질서를 교란시키지 못하도록 미연에 방지하는 대책이 강구되어야 할 것이다.

전북의 경우도 수출량은 매년 꾸준한 증가세를 보이고 있으나, 전북 수출업체는 대부분 영세하고 소규모이다. 전북 수출업체는 주로 ‘산지 수집상’이나 ‘활어 수출업체’ 등이며, 전북만을 전문적으로 수출하는 업체는 1~2개에 불과하다. 대부분의 전북 수출업체 규모가 작고 영세하기 때문에 주로 수출업자의 인적 네트워크를 통해 해외시장 판로를 개척하고 있다. 일부 지자체 등의 지원은 있긴 하나 수출기반 조성을 위해서는 역부족인 상태다.

따라서 전북 수출 확대를 위해서는 우선적으로 공격적인 수출 마케팅을 전개할 수 있는 조직의 구성이 선행되어야 할 것이다. 예를 들면 현재의 수출업체, 산지수집상 및 생산자 단체가 연계한 일명 ‘전북 수출 협의회’의 구성도 가능할 것이다. 즉 이러한 협의회를 통해 생산자는 수출 물량의 안정적인 공급을 담당하고, 산지 수집상은 물량 확보와 선별 등 품질 관리를 책임지며, 수출업체는 판로 개척을 통한 수출 확대를 실현할 수 있을 것이다.

## 2) 품목별 브랜드 개발

본 연구의 대상 품목인 김, 넙치, 전복은 전체 생산물량 중 수출 비중이 적지 않음에도 불구하고 대표적인 브랜드가 결여된 상태에 있다. 세계적인 대표 수출품목인 선키스트나 뉴질랜드의 제스프리와 비교할 때 연구대상 품목에 있어 우리나라를 대표하는 브랜드가 없어서 수출확대에 걸림돌이 되고 있다(선키스트와 제스프리는 부록 참조).

따라서 품목별 대표조직 결성을 계기로 대표 브랜드 개발에 중점을 두도록 해야 할 것이다. 구체적인 예로서 김의 경우 일본과 중국, 나아가서는 동남아 등지에 브랜드를 개발하여 최근에 일고 있는 한류를 잘 활용하면 큰 성과를 올릴 수 있을 것이다.

또 넙치의 경우 현재 수출국 다변화 전략의 일환으로 중국으로의 수출 확대를 위해 개량 넙치를 통한 새로운 브랜드 출하를 진행하는 것도 추진해 볼 수 있다. 특히 황금색을 선호하는 중국인들의 특성을 반영하여 육종 개량을 통해 넙치의 색깔을 황금색으로 개량하여 브랜드화 하여 수출을 추진하는 등의 방안도 고려해 볼 수 있을 것이다.

### 3) 수출시장 다각화와 마케팅 강화

연구대상 품목이 다른 양식품목에 비해 수출비중이 높지만 대부분의 수출물량은 일본에 집중되고 있다. 따라서 수출시장을 다각화하고 각 국가별 특성에 맞는 마케팅을 강화할 필요가 있다. 대상 품목별 내용을 검토해보면 다음과 같다.

우선 김의 경우 수출액이 연간 7천만 달러를 넘어서고 있으며 전 세계 50개국 이상을 대상으로 수출되고 있음에도 불구하고 수출물량의 대부분은 일본에 집중되고 있으며, 그 외의 국가에 대한 소비 동향 정보는 미미한 실정이다. 이러한 관점에서 KOTRA, aT등의 글로벌 네트워크를 활용하여 수출 대상국 및 잠재 수출국에 대한 김 소비 동향, 식문화 및 경제 상황 등

에 대한 정보를 수집할 필요가 있다. 이와 함께 수산업관측센터의 해외정보 수집 기능을 강화하여 적시에 필요한 정보를 국내 김 생산 및 유통관련 종사자에게 제공할 필요 또한 제기된다. 또한, 필요시 해외 시장 개척 방안 등의 연구용역 수행도 고려될 수 있을 것이다.

이와 함께 김 제품의 건강 기능성 측면, 맛 측면, 식문화 측면 등 다양한 각도에서의 홍보를 통하여 동아시아 이외 지역에서의 김 인지도를 높여야 할 것이다. 아울러 한류 붐을 이용하여 한류 스타 등을 김 홍보대사로 위촉하여 김 제품을 홍보하게 하고 PPL 마케팅 등도 적극 활용할 필요가 있다.

다음으로 넙치의 경우 한국산 넙치의 우수성을 일본시장을 비롯하여 다양한 수출국가에 부각시킬 필요성이 제기된다. 첫째, 한국산 넙치는 제주 바다의 청정해역에서 생산된 친환경 수산물이란 점을 높이 부각시킬 필요가 있다. 둘째, 한국산 넙치는 ‘색깔’, ‘씹힘’, ‘규격’ 면에서도 뒤지지 않는 점을 강조한 품질 차별화 전략이 필요하다. 한국산 넙치만이 가진 우수성에 대한 홍보 전략과 제2의 수요창출을 위해 다양한 제품개발, 넙치를 맛있게 먹는 법, 넙치 초밥 시식회 등의 행사 또한 적극적으로 수행되어야 한다.

마지막으로 전복의 경우에도 다른 남방계 전복과 달리 우리나라 전복은 한류성인 참전복이라는 점을 널리 알릴 필요가 있다. 일본의 이와테 지역에서 생산되는 참전복이 건전복으로 가공되어 홍콩, 광둥 지역 등에서 고가로 거래되는 점을 감안할 때 같은 참전복을 생산하고 있는 우리로서는 중국시장 개척을 위해 적극 홍보 및 마케팅을 펼칠 필요가 있다.

#### 4) 가격안정화

수출 확대를 위해서 기본적으로는 가격 경쟁력이 있어야 하지만 가격

과 관련하여서는 안정적인 가격유지도 매우 중요하다. 즉 잦은 가격변동은 수출업체나 현지 수입업체 모두 수입 의사결정에 어려움을 주게 되므로 수출 확대에 장애요인이 된다. 따라서 가격하락에 따른 경쟁력 강화 못지 않게 중요한 것이 가격 안정화의 실현이다.

이중 김과 같이 저장성이 강한 품목의 경우는 쌀 때 사서 저장해 두고 필요시 분할해서 수출하면 되지만 넙치나 전복과같이 활어상태인 경우는 그때그때 필요한 물량을 수집하여 수출하게 되므로 가격변동 여부는 수출 의사결정에 직접적으로 작용하게 된다.

특히 일본과의 무역에서는 일본인의 상관습<sup>16)</sup>을 숙지하고 이에 따라 거래가 이루어지면 앞으로 수출에 유리한 입지를 고수할 수 있다. 그러나 실제 수출은 국내 수급상황에 따라 이루어지고 있기 때문에, 국내산 넙치의 잦은 가격변동<sup>17)</sup>은 수출업체들에게 안정적인 물량물량 확보에는 어려움이 따를 뿐더러 상승한 가격은 수출원가에 부담을 가중시키는 악순환으로 되풀이 되고 있다. 이러한 문제는 전복의 경우도 마찬가지이다.

이를 미연에 방지하기 위해서는 넙치와 전복의 국내가격의 등락에 관계없이 일정기간 수출업체와 생산자 간의 계약생산 및 출하가 원활히 이행될 수 있도록 해야 한다. 특히 양식어가와 수출업체간의 긴밀한 상호유대 관계를 통해 연중 안정적인 가격에 물량이 공급될 수 있는 체계가 구축되어야 한다.

16) 일본에서는 보통 6~12개월을 거래하는 경우가 대부분이며, 동 기간 내에 동일한 조건으로 공급하는 경우가 많다. 따라서 거래 중에 가격상승으로 손실이 발생하더라도 거래를 취소하거나 공급처로 가격을 부담시키는 경우가 매우 적으며, 무엇보다 상호간에 신뢰성을 중요한 비즈니스 요소로 여긴다.

17) 일본 넙치 수입업체와의 면담조사에 따르면 한국산 넙치 수입시 가장 큰 애로점으로 '잦은 가격변동'이 수입량의 절대적인 영향을 미친다고 했으며, 일정기간 동안의 가격 안정이 일본과의 거래에 있어 매우 중요하다고 응답했다.

## 5) 안전성 강화

김, 넙치, 전복 뿐만 아니라 일반 농수산물의 경우 이웃하고 있는 한중 일간 모두 치열한 경쟁 속에서 존립하고 있다. 이러한 상황에서 안전성 문제로 수입 농수산물이 문제가 된 것이 한둘이 아니다. 이는 결국 경쟁력 확보는 안전성 강화로부터 시작된다고 해도 과언이 아니다.

보다 구체적으로 보면 김의 경우 식품 안전성 확보와 관련하여 먼저 유기산(김 활성처리제)의 인체 및 환경에 대한 무해성 연구가 진행되어야 하며 불법 무기산 사용자에 대한 엄격한 법 집행이 요구된다. 또한 어장의 중금속 영향 여부와 관련된 조사를 실시하여 중금속 위험이 적은 곳으로 어장 면허를 대체하는 등의 노력도 필요하다고 할 수 있다. 이와 함께 국제적인 식품 안전성 기준보다 한 단계 높은 국내 기준을 마련하여 물김 생산부터 유통까지의 법적 식품 안전성을 확보해야 할 것이다. 이러한 조치는 김 수출시장에서 한국산 제품에 대한 신뢰도 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 아울러 마른김 생산에 소요되는 용수의 수질 기준을 제시하고 정기적인 수질검사 및 개선방안을 조속히 마련해야 할 것이다.

전체적으로 수출상품에 대한 안전성 검사 기능을 강화해야 한다. 안전성 검사는 현재 일본으로 수출되는 넙치에 한해서만 실시되고 있다. 이는 정부 차원의 안전성 관리 대책으로서 향후 다양한 국가로 한국산 넙치가 수출될 경우를 상정한다면 그 안전성에 대한 이미지는 보다 공고히 구축될 필요가 있다. 이를 위해 생산단계에서부터 출하에 이르는 전 과정에 대해 ‘생산이력제’ 및 ‘지리적표시제’를 모든 수출국을 대상으로 실시하여 문제 발생시에 즉시 대처가 가능한 시스템을 단계적으로 구축해 나가야 할 것이다.

## 6) 해외 정보 네트워크 강화

국가간 무역 자유화가 진전될수록 요구되는 것은 해외 정보 네트워크 강화이다. 과거에는 수출을 위해서 수출업체가 개별적인 네트워크를 활용하거나 공식발표 자료 등을 활용할 수밖에 없었다. 이런 한계를 극복하기 위해서는 향후 대표조직을 활용하여 해외 정보 네트워킹을 보다 강화시켜 나가야 할 필요가 있다.

특히 넙치와 전복의 경우 지역과 계절에 따라 품종과 크기에 대한 선호도가 다르기 때문에 이에 대한 정보는 상시화 할 필요가 있다. 나아가 주요 수출국의 소비형태 등에 대한 사전 조사도 함께 이루어져야 한다. 현재 활어 상태의 단순 수출에서 다양한 제품개발 및 홍보도 동시에 강화해 나가야 한다.

이런 점을 해결하기 위한 구체적인 방안으로서는 수산업관측센터의 기능을 강화할 필요가 있다. 즉 동센터는 현재 각 품목별 국내 생산, 유통, 가공, 가격 정보에 대한 심층분석을 행하고 있으나, 해외 정보에 대해서는 부분적으로만 다루고 있다. 그 이유는 다양한 해외 정보를 수집 분석하기 위한 시스템이 구축되지 않았기 때문이다. 이런 점을 감안하여 향후 수산업 관측센터에서 해외 정보도 국내 정보와 마찬가지로 심층분석할 수 있도록 기능을 강화할 필요가 있다.

### 3. 그 밖의 수출 확대 방안

#### 1) 김

##### (1) 김 제품 이물질 최소화

이물질 문제와 관련하여 김 가공공정에서 이물질을 효과적으로 여과할 수 있는 선별기 보급지원을 확대할 필요가 있으며, 양식어가 및 마른김 가

공업체를 대상으로 하는 지속적인 홍보 및 계도도 필요하다. 이와는 별도로 물김 위판 과정에서 이물질을 포함하는 물김에 대한 가격차별화 등을 실시하여 이물질 검출 억제를 유도할 필요 또한 제기된다. 또한 김 가공업체에 대한 실명제 등을 확대 실시하여 이물질이 포함된 김을 상대적으로 많이 생산하는 마른김업체에 불이익이 돌아가게하는 제도적 장치도 검토해 볼 수 있을 것이다.

## (2) 등급화 실시

김수출을 확대하기 위해서는 앞에 언급한 바와 같이 브랜드 구축, 안전성 강화 등이 요구되지만 이것은 결국 고급김의 생산으로 귀결된다. 김 품질을 고급화하기 위해서는 그 외에도 다른 많은 요소가 고려되어야 하지만 이들을 동시에 실현하기 위해서는 등급화를 실시하는 것이 첩경이라 할 수 있다.

일본의 경우 지역에 따라 차이가 있으나 전문검사원에 의해 50단계, 또는 그 이상의 등급이 매겨져 유통되고 있으므로 고급김, 저급김에 대한 소비자들의 의식은 뚜렷하다고 할 수 있다. 따라서 우리도 고급김 생산을 유도하기 위해서는 공인된 기구나 또는 대표조직을 활용하여 김의 등급화를 이루어야 할 필요가 있다.

## 2) 넙치

### (1) 유전육종 강화로 폐사율 저감

오늘날 넙치 생산에 있어 가장 큰 문제는 폐사율의 증가로 인한 양식 비용 상승이다. 비용 상승은 결국 양식넙치의 가격경쟁력을 약화시킨다.

넙치 폐사율 증가는 오랫동안 넙치 양식이 지속되면서 한정된 종묘생



산자들이 한정된 친어로 치어를 생산하는 관계로 근친교배로 인한 열성인자를 다량 보유한 치어가 많이 생산되기 때문이다. 따라서 유전육종을 통해 생존율이 높은 신품종이 지속적으로 개발되어야 할 필요가 있다.

현재 유전육종개발에 대해서는 국립수산물연구원과 일부 대학에서 연구중에 있으나 종묘업체에서도 산학 연계 차원에서 연구될 필요가 있다. 종묘업체는 각 지역의 종묘생산자들이 보유하고 있는 넙치 친어를 서로 교류하여 신품종을 개발하여야 할 것이며 여기서도 대표조직의 기능이 발휘되어야 할 것이다.

## (2) 대량 운송수단 개발

현재 넙치 수출은 일본의 경우 활어차를 이용하고 있고, 중국과 미국의 경우에는 항공을 이용한 수출이 진행되고 있다. 항공을 이용한 수출의 경우 미국서부 도착 기준으로 kg당 약 3,750원의 운임이 소요되는데, 18kg 박스에 8kg의 넙치와 10kg의 물을 넣어 저온상태로 생리활성을 떨어뜨려 수출하고 있어 상자당 운임이 6만 7,500원이 소요된다. 이를 넙치 1kg당으로 환산하면 8,438원의 비용이 발생하는 셈이어서 상당한 원가 가중요인<sup>18)</sup>이 되고 있다.

뿐만 아니라 이러한 수출방법은 항공을 이용한 대량 수출에 한계가 있기 때문에 수출 확대에 저해요인으로 작용한다. 따라서 수출 원가를 절감하기 위한 다양한 방법이 개발되고 있는데, 현재 가장 활발하게 추진되고 있는 것이 활어 컨테이너<sup>19)</sup>를 활용한 대량 수출이다.

현재 생산자 중심으로 개발되고 있는 활어 컨테이너는 5톤의 넙치 활

18) 이 비용은 2009년 1~8월까지의 제주지역 1.3kg 크기 kg 평균 산지가격 1만 280원의 82.1%에 해당함

19) 기존의 컨테이너에 활어조, 물리여과기, 포말분리기, 산소발생기, 냉각 및 가온기, 자외선 살균기, 자동조절장치 등의 활어운반시설을 한 것

어를 수송하는데 약 7,000\$의 비용이 소요되며, 현재 기술 수준으로 87%의 생존율을 보이고 있는데, 향후 95%를 목표로 기술개발을 추진하고 있다. 이 경우 활어 운송에 소요되는 운송비는 kg당 2,000원<sup>20)</sup> 미만으로 추정되어 수출 원가를 현재의 1/4수준으로 떨어뜨려 미국 시장 내 가격 경쟁력을 더욱 높일 수 있을 것으로 기대된다.

그런데 이러한 기술 개발과 시험 제작에는 비용과 시간이 상당히 소요되기 때문에 기술 개발과 시설 제작에 대한 정부지원을 통해 시간과 경비를 절감하여 시장을 선점하는 방안이 더욱 필요한 상황이다. 뿐만 아니라 이러한 방법 외에도 운송비를 절감할 수 있는 각종 기술 및 시설 개발에 대한 투자 또한 지속되어야 할 것이다.

### 3) 전복

#### (1) 중화권 시장 분석과 제품개발

수출 확대를 위해서는 우선 수출 시장, 즉 목표 시장(Target Market)에 대한 사전조사 및 준비가 철저하게 이루어져야 한다. 선형적으로 전복의 최대 소비 시장이라고 알고 있는 중화권에 대해 제도적 검토와 함께 시장 분석 등을 통한 한국 전복의 경쟁력 분석이 선행되어야 한다.

또한 목표 시장 소비자들의 전복 소비행태(선호도, 요리 등)에 대한 구체적인 조사가 이루어진 후 그에 맞는 제품개발 및 홍보가 필요하다. 특히 중의 경우 전복을 해삼과 함께 최고의 외식 요리로 인식하고 있으므로 가격 못지않게 품질에 대한 요구사항이 까다롭다. 따라서 전복 수출 확대를 위한 기반 조성으로서 이러한 제반사항에 대한 조사·연구가 선행되어야

20) 컨테이너 제작에 1만 달러, 내구년수 3년, 월 1회 선적, 환율 1,250원, 생존율 95%를 기준으로 감가상각비를 포함한 원가임. 감가상각비를 제외할 경우 1,842원이 소요됨.

할 것이다.

## (2) ‘해상 집하장’ 시설 구축

전복의 경우 주로 해상 가두리에서 양식하고 있으므로 출하 시 해상 가두리 시설에서의 작업이 필요하다. 보편적으로는 출하 당일 새벽이나 전일 저녁에 출하 물량을 해상 가두리에서 채취하고 기본적인 선별 후 출하한다.

전복의 출하 방식은 가두리 단위로 이루어진다. 이는 전복의 치패 입식 후 분망 형식의 선별은 이루어지지만 생물의 특성 상 성장 속도가 상이해 출하 크기가 다양하게 구성되어 있다. 또한 출하 작업 시 스트레스나 상처 등으로 상품 크기 이외의 전복을 다시 가두리에 넣을 경우 폐사의 주원인이 되기도 한다. 따라서 가두리 단위의 출하가 이루어지고 있다.

이러한 출하의 특성으로 생산자와 수집상간의 분쟁이 발생하기도 한다. 또한 이러한 출하 특성은 수출 물량에 대해서도 그대로 적용되고 있다. 따라서 전복 수출업체들은 수출용 전복을 확보하기 위해 생산자 보다는 가격이 비싸더라도 선별이 이루어진 물량을 확보할 수 있는 산지 수집상을 선호하게 된다. 이는 비용 증가의 요인으로 작용하며, 한국 전복의 수출 경쟁력을 약화시키는 요인으로도 작용한다.

따라서 해상에 집하장을 설치하여 내수 및 수출용 전복 수급의 안정화를 이룰 수 있을 것이다. 전복 해상 집하장은 산지의 특정 지역에 대규모의 해상 집하장(가두리 시설)을 설치하여 수시로 생산자로부터 전복을 수집한 후 크기별 또는 품질별로 선별하여 일정 기간 축양하는 방식이다. 이를 통해 내수 및 수출의 안정적인 물량 공급과 가격의 안정화 및 맞춤형 출하가 가능할 수 있게 된다.

이러한 대규모 해상 집하장을 통해 국내 전복시장의 수급 안정화뿐만

아니라 전복 수출 확대를 위한 인프라 구축이 가능할 것이다.

### (3) ‘육상 물류센터’ 구축

전복은 크기별로 상품 가치가 매우 다르다. 일반적으로 ‘대복’이라고 하는 kg당 6~9마리 크기는 주로 선물용으로 이용되었으며, 10~15마리 크기는 횃감용, 16~25마리 크기는 구이용, 25~30마리 크기는 찌개용 등으로 이용되었다.

최근의 전복 선호 경향은 전복 크기가 작아지고 있으며, 수출크기도 작은 크기의 수출비중이 증가하는 특징을 지니고 있다. 이와 같은 크기별 전복 선호도의 변화는 특정 시기에 특정 크기의 전복이 부족한 상황이 자주 발생하게 되며, 그에 따라 크기별 전복 수급이 불안정한 경우가 발생한다. 또한 전복 전문점을 중심으로 작은 크기의 전복 수요가 폭발적으로 증가하면서 전반적으로 전복가격을 상승시키는 결과를 초래하고 있는데, 이는 전복 수출확대 및 전복을 이용한 가공 산업에 장애요인으로 작용한다.

따라서 수요자 요구에 맞춘 품질이나 크기 등을 선별·포장할 수 있는 ‘육상 물류센터’ 구축이 필수적이다.

### (4) 인적 네트워크를 통한 홍보 강화

전복 수출은 주로 수출업자와 수입 바이어간의 인적 네트워크에 의한 경우가 많다. 그에 따라 무엇보다도 ‘신뢰성’이 수출의 주요한 요인으로 작용하고 있다.

2009년 현재 전복 수출은 99% 이상이 일본으로 수출되는데, 최근 일본 내 전복 수입업체가 증가하고 있다. 이는 한국 전복에 대한 수요가 증가한다는 측면에서는 긍정적이다. 그러나 이를 틈타 국내 수출업체가 난립되거나 부실한 수입업체와의 거래에 의한 대금회수의 불이행 등은 위협요인으

로 작용할 수도 있다.

따라서 일본이나 홍콩 등의 전복 수입 바이어들을 대상으로 국내 전복 양식장 방문 프로그램 지원이나 세계 식품 박람회 참가 지원 등을 통한 해외 네트워크의 강화와 건전한 해외시장 판로개척을 위한 지원시스템 구축이 필요하다.

### (5) 문화마케팅(Culture-Marketing)을 이용한 홍보 강화

최근 일본뿐만 아니라 중화권에서도 한류(韓流)<sup>21)</sup>의 영향으로 한국산 제품에 대한 인지도가 높은 상황이다. 특히 전자제품이나 자동차 등 공산품에 대한 인지도가 높으나 그와 덩달아 한국 식품에 대한 관심도 증가하고 있다.

따라서 이러한 한류를 이용한 전복 수출 확대방안도 모색해 볼 필요가 있다. 즉 한국 드라마나 영화 등의 제작 시 전복 관련 홍보용 내용을 삽입하는 PPL(Product Placement) 마케팅을 통한 간접 홍보도 좋은 사례라 할 수 있다. 또한 대장금이나 한국 전통 음식 프로그램 등을 적극 활용한 한국산 전복 홍보 강화도 고려해 볼만하다.

또한 중국의 주요 방송국을 활용하여 한국산 전복을 이용한 요리 경진 대회 등 요리 관련 프로그램 개발도 직접적인 홍보 강화의 방안이다. 이러한 홍보는 해외시장의 판로개척 뿐만 아니라 새로운 시장형성의 전략으로도 유용할 것으로 보인다.

21) 1990년대 말부터 동남아시아에서 일기 시작한 한국 대중문화의 열풍을 말함. 1996년 한국의 텔레비전 드라마가 중국에 수출되어 중국에서 한국 대중문화의 열풍이 일기 시작했음. 한류는 중국에서 일고 있는 이러한 한국 대중문화의 열기를 표현하기 위해 2000년 2월 중국 언론이 붙인 용어임. 이후 한국 대중문화의 열풍은 중국뿐 아니라 타이완·홍콩·베트남·타이·인도네시아·필리핀 등 동남아시아 전역으로 확산되었음.

## 제7장 결 론

1980년대 ‘잡는 어업에서 기르는 어업으로’란 슬로건 하에 육성되기 시작하였던 양식어업은 2000년대 들어 큰 발전을 거두게 되었다. 그 결과 최근에 이르러서는 전체 어업 생산량의 절반을 점하게 되었다. 이는 단순히 생산량의 증대에만 그친 것이 아니라 종래의 김, 굴, 미역 중심의 양식에서 넙치, 전복 등 고급어종 중심으로 품목전환을 이루면서 생산증대를 꾀하였다는 점에서 중요한 의미를 지니게 된다. 물론 아직도 전통적인 양식업인 김, 굴, 미역 등은 여전히 중요한 위치를 점하고 있지만 미역 양식업의 토대 하에 전복 양식업이 발전할 수 있었다는 양식업 내부의 계열화의 실현이라는 점에서 최근의 양식업 발전은 더욱 의미가 있다.

그러나 이러한 양식업의 외적인 성장 내면에는 극심한 가격변동으로 인한 양식경영 수지의 악화, 전반적인 소비 한계 등으로 인한 가격 상승의 한계, 지속된 양식으로 인한 어장 노후화, 품종의 열성화로 인한 폐사율 증가, 외적 요인에 의한 각종 자재 및 운영경비의 상승 등 많은 어려움에 봉착하고 있다. 그러한 어려움에도 불구하고 그나마 양식업이 존립 가능한 것은 2000년대 이후 일본, 대만, 미국, EU 등으로의 수출증가에 힘입었다고 할 수 있다. 이와 같은 수출증가는 다른 산업에서와 마찬가지로 우리나라 양식업을 존립 가능케하는 원동력이 되고 있다.

한편 최근 들어 정부에서는 농수산업에 대해 품목별 대표조직을 육성 중에 있다. 과거의 농수산정책이 생산, 유통, 가공, 수출을 분리하여 추진된 결과 많은 노력에도 불구하고 성공하지 못했기 때문에 향후 WTO, FTA 체제에 대응하여 경쟁력있는 상업적 농수산업이 되기 위해서는 생산, 유통, 가공, 수출을 아우르는 품목 중심의 정책으로 전환되어야 한다는 것을 인

식하기 시작한 것이다. 그것은 미국의 선키스트(sunkist)나 뉴질랜드의 제스프리(zespri)와 같이 글로벌한 브랜드를 가지고 전세계를 상대로 수출과 가공을 해야만 살아남을 수 있다는 세계 농수산업의 패러다임 변화를 바로 정책에 접목하겠다는 의지의 발로라 할 수 있다.

이 결과 양식업에 있어서는 김, 넙치, 전복의 3 품목에 대해 대표조직이 추진되었다. 넙치의 경우는 2008년도에, 김과 전복은 2009년 10월과 11월에 각각 대표조직이 결성되었다. 최근 추진되고 있는 대표조직은 아직은 각 참여자들이 문제해결 의식을 가지고 적극적으로 참여하는 것은 아니라고 본다. 하지만 일단 조직이 출범되고 개별적인 문제를 해결하고자 머리를 맞댄다면 의외로 손쉽게 문제해결이 가능할 것이다. 각 품목별로는 많은 구조적, 외부적 문제 등이 있으나 과거의 우리나라 경제가 그러하였듯이 수출증대를 위해 하나하나 해결해 나갈 때 글로벌한 국제여건 속에서 충분히 존립 가능할 것이다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 대표조직이 결성된 김, 넙치, 전복에 대하여 생산과 수출현황을 살펴보고, 수출 경쟁력의 정도는 어느 정도인가를 계측해 보았다. 또한 각 품목별로 수출확대를 위해 장애가 되고 있는 요소가 무엇인지를 살펴보았는데, 이를 정리해 보면 다음과 같다.

## 1. 김 수출 관련 사항

김의 연간 생산량은 1억 속 내외로서 현재 주수출시장은 일본과 미국이 되고 있으며, 그 외 대만, 동남아, EU 등으로 수출되고 있다. 주수출시장인 일본과 미국의 경우 중국으로부터도 많은 양의 김이 수입되고 있는데, 이로서 우리나라와 중국은 수출 경합관계에 있다고 할 수 있다. 또한 일본도 미국, EU 등지로 김을 수출하고도 있는데, 이런 점에서 미국, EU 등에

서는 우리나라와 일본, 중국이 경합관계에 있다고 할 수 있다.

우리나라의 김 수출량은 마른김 증가세 둔화에도 불구하고 조미김 수출의 급증에 힘입어 매년 증가해 왔으며, 2008년에는 1,200만 속, 금액으로는 7,500만불을 수출하였다. 김의 주수출국은 일본과 미국인데, 2000년대 초반 하여도 대일 수출이 전체 김수출의 40% 정도를 점하였으나 2000년대 중반 이후는 20%대로 낮아진 반면 미국이 30%를 점하여 수위를 차지하게 되었다.

주수출시장인 일본과 미국의 김 소비동향을 보면 일본의 경우 지속적으로 소비가 줄어들고 있다. 일본 내의 김 생산 역시 지속적으로 감소경향을 보이고 있는데, 이는 일본 내의 김소비량 감소에 따라 김의 평균가격도 하락경향을 보이고 있기 때문이다. 이는 향후 일본 시장에서의 김 수출확대를 위해서는 중요하게 고려해야 할 사항이라고 할 수 있다. 일본 내수에 있어서 김 소비가 줄어드는 것은 가정용과 선물용의 감소에 주로 영향 받고 있다. 일본의 김수출 역시 우리나라와 중국과의 가격경쟁력에서 뒤지기 때문에 지속적으로 하락 경향을 보이고 있다. 다만 2000년대 중반 이후 다소 증가 경향을 보이고 있는데 이는 낮은 엔화가치에 영향을 받았기 때문이다.

일본의 김소비가 지속적으로 감소하고 있는 것과 달리 미국의 김소비량은 지속적으로 증가경향을 보이고 있다. 물론 아직까지 미국내에서 대부분의 김소비는 한인이나 일본인을 중심으로 이루어지고 있지만, 최근에는 초밥 붐과 더불어 현지인들의 소비도 늘어나는 추세에 있다. 이 결과 2008년도 김 수입액은 식용식물가공품을 제외하고 7,800만 불에 이르고 있는데, 수입국가별로는 중국, 한국, 일본 등의 순을 보이고 있다.

우리나라 김 수출 경쟁력은 어느 정도일까? 이를 분석하기 위해서 일반적으로 경쟁력 분석틀로 자주 사용하는 현시비교우위(RCA)지수, 현시경쟁우위(RC)지수, 무역특화(TS)지수, 정태적 가격 경쟁력(SPC) 지수, 동태적



가격 경쟁력(DPC) 등을 계측해 보았다. 분석 결과 DPC 지수를 제외하고는 대부분의 지수들에서 우리나라의 주요 수출 대상국가인 일본, 중국, 태국에 비해 상대적으로 높은 경쟁력을 보이고 있는 것으로 나타났다.

한편 이러한 높은 가격 경쟁력에도 불구하고 향후 수출 증대를 위해 장애가 되는 요인으로서는 다음과 같은 여섯 가지를 들 수 있다. 첫째, 이물질 문제이다. 김은 생산특성상 물김 양식단계, 마른김 제조 과정에서 이물질이 혼입되는 경우가 많다. 특히 물김과 마른김으로 2단계의 생산을 거치는 관계로 이물질에 대한 책임감이 결여되기 쉽다. 이는 한국산 김에 대한 신뢰도 저하로 이어지기 때문에 고급김 생산을 통한 수출확대에 장애요인이 된다. 두 번째는 고유품종 개발이 미흡하다는 것이다. 우리나라에는 10여개의 김 품종이 있으나 일반김 종묘는 일본산에 의지하는 바가 크다. 이는 향후 해조류에 대한 품종보호제도가 적용되면 종묘에 대한 로열티 지급으로 생산비용 상승으로 작용하게 된다. 이 경우 한국산 김의 가격경쟁력은 크게 저하될 것이다. 셋째, 김활성 처리제의 사용이다. 김활성 처리제는 일명 무기산을 의미하는 것으로서 이로 인해 일반 소비자는 물론이고 일본이나 미국의 수입업자들로부터도 끊임없이 이의제기를 받고 있다. 이 역시 이물질과 마찬가지로 고급김 생산에 장애요인이 된다. 네 번째는 생산자의 노령화를 들 수 있다. 이는 농수산업에 나타나는 일반적 현상이기는 하지만 김의 경우 그 정도가 더욱 심하다는데 문제의 심각성이 있다. 이로 인해 새로운 기술개발, 대표조직의 조직력 약화 등의 문제가 파생되기 때문에 김 산업의 지속적 발전에 장애가 된다. 다섯째로는 국제간에 있어 김 소비의 지역편중을 들 수 있다. 이는 김생산과 마찬가지로 소비도 한국과 일본을 중심으로한 동아시아에 집약되어있기 때문에 글로벌한 발전을 이루지 못한다는 것이다. 물론 최근에는 미국, EU 등에서 김 소비가 늘어나고 있으나 한인, 일본인 중심의 소비이기 때문에 현지인에 대한 김 소비 촉진을 위한 홍보 등이 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 중국산 김

과의 경쟁 격화를 들 수 있다. 아직까지는 한국산 김이 중국산에 비해 가격 대비 품질, 맛 등이 우수한 것으로 평가받고 있으나 향후 중국의 물김 대량 생산, 가공공정 자동화가 진행되고 품질이 향상될 경우 한국산과의 경쟁이 심화될 것이고 이는 한국산 김의 시장점유율 축소로 이어질 것이다.

## 2. 넙치 수출 관련 사항

넙치 양식은 1990년대 본격적으로 이루어졌으며, 2000년대 이후도 지속적으로 발전하여 2008년 4만 7,000톤을 생산하기에 이르렀다. 이중 수출량은 생산량의 10% 가량인 4,000~5,000톤으로서 2008년에는 4,000여톤 수출에 수출금액은 4,200만불에 이르렀다.

넙치의 주요 수출국은 일본으로서 2008년의 수출비중은 98%에 이른다. 그 밖의 수출국가는 미국, 중국 등이 있으나 그 양은 많지 않다. 따라서 넙치 수출확대를 위해서는 일본 시장을 집중해서 살펴 볼 필요가 있다. 일본의 넙치 소비량은 2008년 기준으로 15,300톤 정도이며, 여기에는 자국 양식산, 자국 자연산, 한국 양식산의 세 부류가 있는데, 자국 양식산이 4,200톤, 자국 자연산이 7,300톤, 한국 양식산이 3,800톤 정도 된다.

일본에서 넙치는 대부분이 횡감용으로 사용되고 있으며, 방어와 참돔보다 비싼 고가어에 속한다. 따라서 일본 내의 넙치 소비는 내식보다 외식 소비가 주를 이루며, 특히 초밥전문점, 호텔, 일식집, 선술집 등을 통한 소비가 많다. 최근 일본의 넙치 소비는 감소 경향에 있다. 이는 크게 두 가지 이유에 기인하는데, 그 첫째는 넙치가 고가어인 관계로 지속되고 있는 경기침체의 영향을 받고 있다는 것이다. 두 번째는 젊은층에서 수산물 소비보다 육류소비를 더 선호하는 경향을 보이기 때문이다. 이는 향후 수출확대를 위한 전략수립시 중요한 고려사항이 된다고 할 수 있다.

다음은 일본시장에 이어 현재 수출량은 그렇게 많지 않으나 우리나라의 수출잠재력이 적지 않은 미국시장에 대해 간략히 살펴보기로 한다. 미국에서는 다양한 자연산 넙치류가 생산되고 있다. 즉 halibut nei, flounder nei, 가자미류에 속하는 sole nei 등이 있다. 이들 넙치류의 총생산량은 2007년 현재 25만여톤에 이르고 있으나 우리의 양식할넙치와 비교될만한 것으로는 summer flounder로서 2007년 현재 5,000여톤이 생산되고 있다. summer flounder의 생산동향은 자원감소로 감소 경향을 보이고 있다.

미국에서의 넙치 소비 형태는 어류 소비 특성상 활어 상태로 소비되거나 유통되지 않는다. 넙치 용도는 튀김용과 스테이크용으로 사용되는 것이 대부분이다. 따라서 유통구조 또한 우리나라나 일본과 다르다. 최근 우리나라 양식할어의 수출이 소량이지만 늘어나는 것은 초밥용이나 찌꺼기로의 소비가 증가한다는 것을 의미한다.

넙치의 수출경쟁력을 분석한 결과 넙치도 김과 마찬가지로 현시비교우위(RCA)지수, 현시경쟁우위(RC)지수, 무역특화(TS)지수, 정태적 가격 경쟁력(SPC) 지수, 동태적 가격 경쟁력(DPC) 등에서 일본이나 중국보다 경쟁력이 있는 것으로 나타났다.

그럼에도 불구하고 수출확대를 위해서는 많은 장애요인을 극복하지 않으면 안된다. 즉 수출경쟁력이 분명하게 존재하지만 현재의 생산여건이나 수출여건 하에서 수출저해요인도 있기 때문이다. 이를 국내적 요인과 대외적 요인으로 구분해서 살펴보도록 한다. 먼저 국내적 요인으로는 ① 안정적인 수출물량 확보의 어려움, ② 일본으로의 편중된 수출시장, ③ 해외 시장에 대한 정보 부재, ④ 고가의 물류비, ⑤ 수출업체들의 과당경쟁을 들 수 있다. 다음으로 대외적 요인으로는 ① 일본 내의 소비정체, ② 대미 수출에 있어 고가의 물류비와 대량 수출의 취약성, ③ 중국 수출시 복잡한 통관절차 및 과도한 부가세 부과 등을 들 수 있다.

### 3. 전복 수출 관련 사항

2001년 전복 가두리 면허가 처음 난 이후 전복 생산은 크게 늘어나기 시작하였다. 2000년대 초반 하여도 수백 톤에 불과하던 전복 생산량은 2008년에는 5,145톤에 이르게 되었고, 2009년도에는 6,000톤을 넘어 설 것으로 추정된다.

국내 전복 생산량이 증가함에 따라 전복 수출량도 증가하기 시작하였다. 2004년 수출량이 70톤 정도이던 것이 2008년에는 630톤이 되었으며, 2009년에는 환율변화로 인해 수출량이 더욱 늘어날 전망이다. 전복 수출은 대부분 활전복 형태로 이루어지고 있으며, 주수출국은 일본이다.

일본의 전복 생산량은 지난 10여년간 2,000톤 수준을 보이고 있으며, 대부분 자연산이다. 1980년대에는 4,000톤 정도의 생산을 보였으나 자연산이라는 한계 때문에 이후 생산이 감소하였다. 일본의 최대 전복 산지는 동북 태평양 연안인 이와테 현이며, 그 외 미야기, 치바, 나가사키, 시마네 현 등에서 생산이 이루어진다. 생산되는 종류는 45% 가량이 우리가 양식하고 있는 것과 같은 참전복이며, 나머지는 흑전복, 시볼트 등이다. 따라서 우리가 수출하는 전복의 대부분은 일본 내에서도 참전복이 생산되는 지역에서 소비되고 있다.

일본은 한국으로부터 많은 양의 활전복을 수입하고 있는 한편 홍콩, 중국 등으로 많은 양의 전복을 수출하고 있다. 이는 자연산으로 생산된 큰 크기의 전복을 중국인들이 선호하는 건전복으로 가공하여 수출하기 때문이다. 2007년의 경우 전복 수입금액이 6,100만 불이었는데 비해 수출금액도 4,700만 불에 이르고 있다.

한편 세계 최대의 전복 생산 및 소비국인 중화권(중국 및 대만)의 생산 동향도 매년 증가세를 보이고 있다. 2007년의 중화권 총생산량은 26,000여

톤으로서 전세계 생산량의 54%를 점하고 있다. 또한 대만을 포함한 중화권은 세계 최대의 전복 생산국임과 동시에 세계 최대의 수입국이기도 하다. 2007년의 전복 수입액은 2억 6,700만불에 이르고 있으며 수입형태는 냉동 전복살, 냉동전복, 전복조제품, 건전복 등 다양하다.

지표를 이용한 전복의 수출경쟁력을 분석한 결과 대부분의 지수에서 호주나 뉴질랜드보다 떨어지는 것으로 나타났다. 그러나 일본과 중국보다는 우리가 우위에 있는 것으로 나타났다. 호주나 뉴질랜드에 비해 수출경쟁력이 떨어지는 것으로 나타난 것은 우리가 양식하고 있는 전복과 호주나 뉴질랜드에서 생산되는 전복의 종류가 다르기 때문이다. 우리가 주로 양식하고 있는 참전복은 북방계 전복으로서 일본이나 중국에서 선호도가 매우 높다. 반면 호주나 뉴질랜드에서 생산되는 전복은 남방계로서 전복 크기는 참전복보다 크지만 맛의 차이가 있다. 이런 점을 볼 때 일본과 중국이 선호하는 참전복을 생산하는 우리의 수출전망은 밝다고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 전복 수출 확대를 위한 걸림돌도 몇 가지 제시하지 않을 수 없는데, 그 첫 번째가 생산물량의 불안정성에 따른 수출 물량 조달의 어려움이다. 두 번째는 심한 산지가격의 등락에 따른 수출의 불안정성이다. 세 번째는 일본과 중화권 등 중요 수입대상국에 대한 해외정보의 부재를 들 수 있다.

#### 4. 대표조직을 활용한 수출 확대 방안

대표조직은 품목 전반을 대표하는 조직이기 때문에 각 품목의 생산, 유통, 가공, 수출의 단계별 문제해결보다는 보다 큰 틀에서 수출 확대 방안이 추진되어야 한다. 앞에서 김, 넙치, 전복에 대한 생산, 수출현황과 수출 대상국의 여건 및 수출 확대의 장애요인을 살펴본 결과 대표조직을 활용한

수출확대 방안으로는 다음과 같은 여섯 가지를 들 수 있었다.

첫째, 조직 활성화와 기반 조성이다. 이는 어느 품목이든지 생산, 유통, 가공, 수출에 종사하는 각각의 단체나 개인이 대표조직에 망라되어 있기 때문에 서로의 이해관계가 상치되는 경우가 많다. 따라서 보다 큰 틀에서 행동하여야 상호이익이 된다는 것을 주지시켜야 할 것이다. 그러기 위해서는 수출 창구를 단일화하되, 수출업무는 투명하게 실시하도록 한다.

두 번째는 브랜드의 개발이다. 각 품목별 대표조직이 결성된 것을 계기로 한국산 제품이라는 것을 인식할 수 있는 브랜드를 개발해야 한다. 이런 브랜드는 최근 일고 있는 한류붐에 편승하여 보다 큰 성과를 올릴 수 있을 것이다.

세 번째는 수출시장 다각화와 마케팅 강화이다. 세 품목 모두 일본이나 미국 시장에 집중되어 있으므로 중국이나 동남아, EU 등의 시장개척에 힘을 쏟도록 한다. 특히 중국시장은 향후 시장 잠재력이 매우 크기 때문에 잘 활용하도록 한다. 황금색 넙치, 소비 선호도가 높은 전복 등은 큰 기회의 땅이라 할 수 있다.

네 번째는 가격 안정화의 실현이다. 아무리 수출경쟁력이 있다고 하더라도 수출대상국의 수요가 있을 때 적시에 수출하는 것이 중요하다. 적시에 수출하기 위해서는 안정적인 가격유지가 중요하나 김을 제외한 넙치, 전복의 경우 가격변동이 너무 심해 수출확대에 장애가 있다. 따라서 대표조직을 통한 다양한 전국적 사업을 추진하여 가격 안정화를 실현하도록 한다.

다섯 번째는 안전성 강화이다. 이는 대표조직이 아니고 수출측면이 아니더라도 반드시 실현하여야 될 문제이지만, 대표조직의 조직성을 활용하여 안전하고 위생적인 제품을 생산하도록 하여야 할 것이다.

마지막으로는 해외 정보 네트워크의 강화이다. 세 품목은 어느 것이나 최근 들어 생산과 수출이 늘어나고 있는 품목이다. 따라서 해외시장의 개

척여지가 많은 만큼 해외시장에 대한 정보가 부족한 상태에 있다. 이러한 정보는 대표조직을 통하여 수집, 연구, 분석하여 전달함으로써 수출확대를 꾀할 수 있을 것이다.

## 5. 그 밖의 수출확대 방안

각 품목의 특성에 따라 개별적인 수출확대 방안을 추가로 고려해야 할 필요가 있다. 그 중 김을 보면 우선 어장정비에 힘을 쏟아야 한다. 이는 불법어업을 방지하여 적정량을 생산함과 동시에 고품질의 김을 생산하기 위한 방편이기도 하다. 두 번째는 제품 이물질을 최소화해야 한다. 이는 안전성 강화와 중복되는 내용이기도 하다. 김의 경우 물김과 마른김 제조과정에서 각각 이물질이 침투될 수 있으므로 이에 대한 대비를 강화해야 할 것이다. 이에 대한 구체적 방안으로서는 마른김 생산의 실명제 등을 들 수 있다. 세 번째는 김 등급화의 실시이다. 고급김을 생산하기 위해서는 일본과 같이 객관적 기준 하에 김의 등급화를 실시하고 각 등급에 따른 가격 차별을 두는 것도 방법이라 할 수 있다.

다음으로 넙치의 경우는 최근 높아지고 있는 폐사율을 저감시켜야 한다. 이는 가격경쟁력을 높이는 방편이기도 하지만 수송시의 폐사 등으로 수입업자의クレ임이 빈발하고 있다는 점에서 수출확대에 직접적인 장애요인이 되기도 한다. 폐사율 저감은 유전육종 강화로 인한 열성인자 보유치어를 개량하는데 힘을 쏟아야 할 것이다. 두 번째로는 대량 운송수단의 개발이다. 이는 미국에서 우리나라 넙치가 호평을 받고 있으나 항공기를 이용한 수출로 수송비가 많이 들기 때문에 활어 수송 전용 컨테이너의 보급이 필요하다. 또한 활어 수송 전용 컨테이너는 가격이 비싸기 때문에 이에 대한 보조가 요구되고 있다.

전복은 생산잠재력이 매우 높은 품목이다. 전복의 수출 확대를 위해서는 우선 중국 시장으로의 개척이 크게 요구되고 있다. 중국은 세계 최대의 전복 생산국이자 수입국이기 때문에 중국인들이 선호하는 제품 개발에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 두 번째는 해상집하장 시설의 구축이다. 현재 대일본 활전복 수출에 있어서 지적되는 문제로서는 필요한 물량을 적시에 확보하지 못한다는 점과 잦은 가격변동이 제기되고 있다. 해상집하장 시설은 이러한 문제들을 해결할 수 있는 것이기는 하지만 시설과 대량의 물량확보를 위해서는 많은 자금이 소요된다. 따라서 생산자 조직이나 대표 조직에 이러한 시설을 할 수 있게 자금지원을 함으로써 수출이 원활하게 이루어질 수 있도록 할 필요가 있다. 세 번째는 육상물류시설의 구축이다. 이는 육상으로 출하된 전복을 크기별로 분류하여 수출용과 내수판매용으로 활용할 수 있다는 점에서 중요하다. 네 번째는 인적 네트워크를 통한 홍보 강화를 들 수 있다. 전복은 고가 수산물이기 때문에 수출입업자간 신뢰를 바탕으로 한 인적 네트워크로 주로 거래가 이루어지고 있다. 따라서 일본이나 홍콩 등의 전복 수입 바이어들을 대상으로 국내 전복 양식장 방문 프로그램 등과 같은 해외 네트워크를 강화하는 지원시스템 구축이 필요하다. 마지막으로 문화마케팅을 이용한 홍보 강화를 들 수 있다. 이는 최근 해외에서 일고 있는 한류붐을 이용하여 한국 드라마나 영화 제작시 전복 관련 홍보를 꾀할 필요가 있다.



## 참 고 문 헌

### <국내 문헌>

강종호 외, “넙치 양식업의 수급문제와 2006년 전망”, 월간 『해양수산』, 한국해양수산개발원, 2006.

김경필 등, “농산물 공동계산 출하의 중요성과 발전단계별 추진전략”, 『한국식품유통학회지』, 제21권 3호, 한국식품유통학회, 2004. 9.

\_\_\_\_\_, 『파프리카 계열화 수출전문조직 운영모델 및 매뉴얼』, 한국농촌경제연구원 C2008-19-3, 2008. 6.

\_\_\_\_\_, 『계열화 수출전문조직 육성방안 수립을 위한 연구』, 한국농촌경제연구원 C2008-19, 2008. 6.

김기수·우지효, “한·중·일 수산물부문에 있어 한국의 경쟁력 수준과 수출전략품목 분석에 관한 연구”, 『수산경영론집』, 제38권 제3호, 2007. 12.

김병률 등, “농식품 수출기업의 성공요인”, 『농업전망 2008(Ⅰ)』, 한국농촌경제연구원. 2008. 1.

김정호 외, 『우리나라 농산물의 국제경쟁력 분석』, 한국농촌경제연구원, 2001. 8.

남종오 외, “Nelove 부분조정모형을 이용한 일본의 넙치 수요 분석”, 『해양정책연구』, 한국해양수산개발원, 2008.

농수산물유통공사, 『2009년 일본의 넙치류 시장동향』, 2009.

\_\_\_\_\_, 『수산물 해외시장동향』, 2008.

\_\_\_\_\_, 『미국의 김 동향』, 2009.

\_\_\_\_\_, 『태국 조미 구이김 및 건조 김에 관한 조사』, 2009

백은영, “넙치 수출 애로, 대표조직으로 풀어야”, 『KMI 수산동향』, 한국해

- 양수산개발원, 2009. 9.
- 이남수, “양식 넙치의 유통 및 소비구조에 관한 연구”, 『수산경영론집』, 제 37권 제2호, 한국수산경영학회, 2006. 9.
- 장홍석, “일본의 수산물 유통과 소비자 구매행동의 변화”, 월간 『해양수산』, 한국해양수산개발원, 2007.
- 최정윤·김정봉, “한·일 수산물 수출입 경쟁구조 분석”, 『수산경영론집』, 제 34권 제2호, 2003. 12.
- 최정윤, “일본에 있어서 어류양식업의 경영과 어협의 역할 - 방어양식경영을 중심으로”, 『수산경영론집』, 1994. 12.
- 황의식·조용원, “농업부문 조직화 실태와 활성화 방안”, 『농업전망 2009 (I)』, 한국농촌경제연구원, 2009. 1.
- 한국농촌경제연구원, 『식품수급표 2007』, 2008.
- 한국해양수산개발원, 『어류·굴 양식업 평가대회』, 2009.
- \_\_\_\_\_, 『어류 양식업 평가대회』, 2008.
- \_\_\_\_\_, 『넙치 양식업 평가대회』, 2007.
- \_\_\_\_\_, 『수산물관측 해조류』, 각 호.
- \_\_\_\_\_, 『수산물관측 넙치』, 각 호.
- \_\_\_\_\_, 『수산물관측 전복』, 각 호.
- <http://kostat.go.kr> 통계청 홈페이지
- <http://www.kita.net> 한국무역협회 홈페이지
- <http://www.bok.or.kr> 한국은행 홈페이지

#### <해외 문헌>

FAO, fishstat plus

Ferto, I. and L. J. Hubbard, "Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors", World Economy, Vol.

26, No. 2, 2003.

みなと新聞, “日韓ヒラメ養殖の明暗”, 2009.

柳珉錫, 「韓国の魚類養殖産業の動態と課題」, 広島大学大学院博士論文, 2008.

養殖, “気になる韓国の養殖事情”, 2008.

東京水産振興會, 「主要水産物の需給と流通」, 2004.

渡辺米英, 「回転寿司の経済学」, ベストセラーズ, 2002.

中居裕, 「水産物市場と産地の機能展開」, 成山堂, 1996.

日本水産物貿易業界, 「水産物貿易統計年報」, 各年度.

水産廳, 「水産白書」, 各 年度.

農林水産省統計情報部, 「漁業・養殖業生産統計年報」, 各年度.

\_\_\_\_\_, 「漁業センサス」, 各年度.

\_\_\_\_\_, 「水産物流通統計年報」, 各年度.

<http://www.customs.go.jp> 일본 관세청 홈페이지

<http://www.cao.go.jp> 일본 내각부 홈페이지

<http://www.zennori.or.jp> 일본 전국해초패류어업협동조합연합회 홈페이지

<http://www.customs.go.th> 태국 관세청 홈페이지

<http://www.aquamaps.org/receive> NOAA

<http://www.aquamaps.org/receive> FishBase

## 부록 1 : 대표조직의 선진사례와 활동

### 1. 해외 사례

#### 1) 미국

미국에서 품목조직에 의한 자조금 제도는 일찍부터 잘 발달되어 왔다. 즉 미국에서의 자조금제도의 기원은 1935년에 시작된 Florida Citrus Advertising Tax이며, 그 이후 수백 개의 자조금 프로그램이 연방정부 혹은 주 단위에서 실시되고 있다<sup>22)</sup>.

품목조직에서 조성된 자조금의 주요 사용처는 소비촉진 분야가 주된 것이다. 즉 광고 및 정보 제공을 통한 소비촉진과 소비자 교육, 표준화, 농정활동 등을 통한 전략 마케팅 추진 등이며, 그 외에 생산과정 및 품질 향상, 신제품 개발을 위한 연구개발 등이 그러한 것이다. 미국에 있어서의 자조금 제도는 처음에는 자발적으로 시작되었으나 현재는 무임승차자의 문제를 해결하기 위해 법적 강제에 의해 자조금 징수가 이루어지는 경우가 대부분이다.

최근 미국 연방정부가 관여하는 품목 자조금 조직은 16개로서 이중 원예작물이 4개(아보카도, 블루베리, 망고, 수박), 일반작물이 5개(콩, 면화, 땅콩, 옥수수, 감자), 축산이 7개(육우, 유제품, 양계, 생우유, 벌꿀, 양, 돼지)이다.

한편 미국에는 지역단위 품목조직 사례도 있다. 그 예로 캘리포니아 사과 협의회가 있는데, 1986년 처음 협회로 출발하여 1993년 협의회로 진전되었다. 이 협의회는 주 정부의 법령에 의해 의무 가입되어야 하는 조직으

---

22) 김동환·강경탁, “품목별 대표조직의 해외 사례와 발전과제”, 『품목별 대표조직 발전방안』, 농식품신유통연구원, 2009. 7. p. 6.

로 발전되었으며, 주요업무는 연구개발과 판촉, 로비 등이다. 판촉활동은 주로 슈퍼마켓 체인 대상으로 시식행사, 소비자 교육 등을 수행하고 있다.

## 2) 뉴질랜드

뉴질랜드는 원예산업이 일찍부터 발달했다. 이는 넓은 경지면적에 비해 생산자는 그렇게 많지 않기 때문에 생산비를 낮출 수 있었기 때문이다. 뉴질랜드의 대표조직은 뉴질랜드 원예생산자협회와 대표조직으로 널리 알려진 제스프리(Zespri)가 있다.

### □ 원예생산자협회(Horticulture New Zealand)

원예생산자협회는 22개 품목 단체로 구성된 것으로서 각 품목단체는 다음과 같다.

아스파라거스, 아보카도, 블루베리, 구즈베리, 보이젠베리, 감귤류, 피조아, 신성야채, 호박, 키위, 키위베리, 동양배, 올리브, 감, 석류, 사과 및 서양배, 감자, 가공야채, 딸기, 여름철과일(체리,살구, 복숭아 등), 티마릴로(나무 토마토), 토마토

원예생산자협회에서는 6년마다 투표에 의해 집행부를 선임하고 생산자에 대해서는 부과금을 부여한다. 부과금은 산지 출하단계에 징수하며, 법적인 강제가 있다. 현재 부과금 요율은 0.15%라고 한다.

동협회의 주요 활동내용으로는 토양 및 농업용수의 사용 계획 수립, 교토의정서에 따른 이산화탄소 저감과 같은 환경적 이슈의 대정부 건의, 농업인력 부족 문제 해결을 위한 대정부 건의, 법률 준수비용(환경세, 부과금 등 각종 규제에 따른 비용) 경감 대책 등을 들 수 있다.

## □ 제스프리(Zespri International)

제스프리는 대표조직의 대명사라고 할 만큼 각국에 널리 알려져 있다. 하지만 이러한 제스프리도 오랜 역사를 통해 그 필요성이 인식되어 발전되었다고 할 수 있다. 즉 제스프리는 2000년 2,100개의 키위 재배농가의 출자에 의해 정식으로 출범되었지만 그 역사적 출범과정을 보면 다음과 같다.

뉴질랜드의 키위 산업은 1950년대부터 수출산업으로 발돋움 하였다. 즉 1952년 영국으로의 수출이 그 효시가 되는데, 이후 여러 수출업체가 난립하여 과당경쟁으로 인한 가격하락의 결과 뉴질랜드 키위산업은 위기를 맞게 되었다.

그 결과 1970년대 들어 단일 수출 창구 마련의 필요성이 크게 대두되었다. 즉 과당수출경쟁을 막아 생산자와 수출업자의 이익을 동시에 도모하기 위하여 1977년 우리나라의 생산자 협회와 같은 키위 마케팅 보드(Kiwi New Zealand Marketing Board)를 설립하기에 이르렀으나 1980년대 들어서도 수출업체간 과당경쟁으로 가격하락, 품질균일화 문제 실패 등으로 농가 수익이 하락하였다.

| 표 부록-1 | 뉴질랜드 키위 관련 조직 구조

구 분	역 할
뉴질랜드 키위 마케팅 보드(NZ Kiwifruit Marketing Board)	뉴질랜드 키위 수출의 단일 창구로 수출업체 허가권과 품질기준을 관리하는 법적 권한 소유(일종의 협회 기능)
키위 뉴질랜드 (Kiwifruit NZ)	Horticulture NZ 참여조직의 하나로 키위 농가들의 조직체로서 농정 활동 위주의 역할
제스프리 (Zespri International)	키위 수출 마케팅 전담 회사

이에 마케팅보드의 부채문제를 해결하고 수출을 전담하기 위하여

1997년 제스프리를 설립하기에 이르렀다. 즉 제스프리는 기 설립되어 있던 마케팅보드에서 관리기능과 상업기능을 분리하여 설립된 수출전담의 자회사로서 이 회사를 통하여 제스프리 브랜드가 개발되었다.

### 3) 네덜란드

#### □ 네덜란드 Product Board의 일반적 현황

네덜란드의 Product Board에는 품목별 위원회(Commodity Boards)와 산업별 위원회(Industrial Boards)의 둘이 있다. 이 둘은 특별한 공법조직으로서 산업에 대한 규제를 시행하기 위해 조직된 기구라 할 수 있다.

이중 품목별 위원회는 법에 따라 자조금을 강제로 징수하며, 식품안전성 제고, 동식물 질병예방 및 관리, 근로조건 개선 등을 위한 각종 규제를 실시할 수 있는데, 현재 11개의 품목별 위원회가 있다.

품목별 위원회 중 활동이 두드러진 것을 살펴보면 원예산업 위원회의 경우 식품위생 및 안전에 대한 규제를 통해서 생산자에게 일본과 대만시장의 진출을 촉진시켜 왔다. 또 낙농품, 마가린, 과일채소 위원회의 경우 해당 품목에 대한 건강정보를 사회적으로 널리 알리는데 큰 역할을 해 왔다. 또 가금류 위원회는 동물보호협회와 더불어 동물복지를 위한 규제안을 공동으로 작성하였다.

산업별 위원에는 6개의 분과 위원회가 있는데, 각 위원회의 기능은 결국 중부규제의 중개자 역할을 수행한다든지, 시장의 투명성을 보장하고, 해당부문의 기술혁신을 꾀하는 등 다양한 역할을 수행한다고 할 수 있다.

각 위원회의 운영방식을 보면 각 위원회는 해당부문의 모든 기업을 대표하며, 위원회가 제정한 규칙은 모든 기업에 준수하며 지출된 비용은 이 해당사자들이 의무적으로 지불하도록 되어 있다. 즉 무임승차는 불허하는 것을 원칙으로 하고 있다.

각 위원회는 매년 보고서를 발간하여 정부, 의회, 해당 산업계 등으로 부터 평가를 받으며, 소비자 만족도 조사를 실시하도록 되어 있다.

#### □ 가축 및 축산물 위원회(The Product Boards for Livestock, Meat and Eggs)

이 위원회는 11개 품목별 위원회 중의 하나로서 1954년 법에 의해 설립된 Product Boards로서 정부기관과 민간단체의 중간적 기능을 수행하고 있다.

본 위원회의 구성형태는 생산부터 소비단계까지의 행위 주체들을 아우르는 수직적 결합 형태로 이루어져 있다. 즉 생산농가, 도축 및 가공업자, 유통업자들의 조직들이 각각의 회원으로 참여하는 형태로 이루어져 있다.

주요기능은 정책을 제안하고 일부 정책, 예컨대 수출보조금, 고품질 인센티브 등과 같은 공공 기능에 대해서는 직접 수행하고 있다. 그 외 독립적인 활동으로서는 품질관리 및 인증, 동물복지, 연구 및 개발, 홍보와 광고 등을 수행하고 있다.

본 위원회의 예산은 공공 기능에 대한 대가로 정부로부터 받는 수수료 형태의 수입과 농가, 수출업체 등 민간으로부터 받는 자조금으로 나누어진 다. 자조금의 경우 생산농가 뿐만 아니라 위원회 회원으로 참여하는 도축업자, 가공업자, 유통업자 등 모두가 납부하도록 징수법이 정해져 있다.

#### □ 원예위원회(The Product Board for Horticulture)

네덜란드의 원예산업은 전체 농업생산의 40%를 차지하는 매우 중요한 산업이다. 따라서 원예산업은 직접적인 생산 외에도 고용의 측면에서도 중요한 위치를 점하고 있다. 따라서 동 위원회는 일찍부터 법에 의해 설립되었다. 즉 1956년 법률에 의해 설립되었으며, 그 위원장은 국왕에 의해 임명



된다.

중요 기능을 보면 대EU 농정활동 수행, 품질관리, 애로사항 해결, 소비 촉진, 고용과 훈련 등이 있는데, 이중 대EU 농정활동은 네덜란드 정부와 공동으로 EU 회의에 참석하여 네덜란드 원예산업의 이익을 대별하는 것이다.

그 외 품질관리를 위해서는 연구와 교육훈련과 병행하여 엄격한 품질 기준을 설정하고, 애로사항 해결을 위하여서는 각 단계의 회원들에게 정보 제공 등의 활동을 하고 있다. 또한 소비촉진 활동으로는 전세계를 대상으로 화훼, 묘목, 구근 등에 대한 광고를 하고 있으며, 부분적으로는 국내 시장을 대상으로 하고 있다.

## 2. 각국별 사례의 특징과 시사점

### 1) 국별 특징

미국의 경우 전국 조직은 품목 전체의 소비촉진을 위한 자조금 사업 조직이라 할 수 있다. 브랜드 마케팅은 선키스트(sunkist)와 같은 대규모 조합에서 개별적으로 시행하며 주요 사업으로는 광고 및 정보 제공을 통한 소비 촉진, 소비자 교육, 표준화, 농정활동 등을 통한 전략 마케팅 추진 등이다.

뉴질랜드는 농정활동 위주의 품목조직과 수출 창구 일원화를 위한 마케팅 회사의 2원화 구조를 특징으로 들 수 있다. 즉 농정활동 위주의 마케팅 보드와 수출전담 마케팅 회사인 Zespri의 2원화 체제이다. 주요사업으로는 마케팅 보드인 Kiwi NZ의 경우 환경규제 등에 대한 완화 노력 등 주로 대정부 농정활동에 집약되어 있고, Zespri의 경우 수출 창구 일원화, 품질기준 설정 및 관리, 신품종에 대한 기술개발, 마케팅 및 소비촉진 등이다.

네덜란드는 품목별로 다양한 이해관계자가 참여하는 대표조직을 통하여 민간영역은 물론이거니와 부분적으로는 정부 기능까지 수행하고 있는 것을 특징으로 들 수 있다. 네덜란드에 있어서도 브랜드 마케팅은 개별조직에서 수행하고 있다. 주요사업으로는 식품위생 및 안전규제, 정부와 공동으로 규제조치 수행, 품질기준 등 표준 설정, 정부 가이드라인에 따른 자율적 품질 규제, 시장정보 수집 및 분산, 연구개발을 통한 기술혁신, 에너지 절감 등 지속가능한 발전대책 수행, 근로조건 개선 및 고용훈련, 소비촉진 등이다. 이상을 정리하여 비교해 보면 <표 부록-2>와 같다.

【 표 부록-2 】 국별 대표조직의 특성과 사업내용 비교

구분	미 국	뉴질랜드	네덜란드
특 징	-전국조직은 품목 전체의 소비촉진을 위한 자조금 사업 조직 -브랜드 마케팅은 선키스트와 같은 대규모 조합에서 시행	-농정활동 중심의 품목조직과 수출창구 일원화를 위한 마케팅 회사의 2원화 구조	-품목별로 다양한 이해관계자가 참여하는 대표조직으로서 민간 영역은 물론 정부 기능까지 수행 -브랜드마케팅은 개별조직에서 수행
주 요 사 업	-광고 및 정보제공을 통한 소비촉진 -소비자 교육, 표준화, 농정활동 등을 통한 전략 마케팅 추진 -생산과정 및 품질 향상, 신제품 개발을 위한 연구개발	-대정부 농정활동 -Zespri의 경우 수출창구 일원화	-식품위생 및 안전규제 -정부와 공동으로 규제조치 수행 -품질기준 등 표준 설정 -정부 가이드라인에 따른 자율적 품질 규제 -시장정보 수집 및 분산 -연구개발을 통한 기술혁신 -에너지 절감 등 지속가능한 발전 대책 수행 -근로조건 개선 및 고용훈련 -소비촉진
참 여 자	-농가 -유통인 -가공업자 -수출업업자	-농가 -전문경영인	-농가 -유통인 -가공업자 -수출업업자 -노조

## 2) 해외사례의 시사점

해외 사례에서 얻을 수 있는 시사점은 크게 세 가지를 들 수 있다. 우선 그 첫 번째는 성공적인 대표조직이 설립, 운영되기까지 개별적인 생산자 조직은 오랜 역사 속에서 많은 시행착오를 겪어 왔다는 것이다. 개별적인 생산자 조직, 혹은 유통이나 수출조직의 경우 각 조직이 성립하는데도 많은 어려움을 인식하고, 그러한 어려움을 극복하기 위해 설립되었겠지만, 그것 역시 글로벌화되어가는 세계 경쟁시장에서 제대로 성공하지 못했던 역사를 지니고 있다. 그러한 과정 속에서 개별적인 조직의 범위를 뛰어 넘어 생산, 유통, 가공, 수출 등을 일원화하는 것이 필요하다는 것을 절실히 느꼈던 것이다.

두 번째는 국가의 지원이 많았다는 점이다. 필요성은 개별 조직체에서 느꼈더라도 중앙정부의 다양한 지원을 통하여 성공에 이르게 되었다는 것을 알 수 있다. 특히 네덜란드의 경우에는 정부의 역할을 어느 정도 대행하는 정도까지 진전됨으로써 대표조직이 정부와 상당히 밀착되어 있다는 것을 알 수 있다.

세 번째는 다양한 종류의 참여자들로 구성되었다는 점이다. 생산, 유통, 가공, 수출입은 물론이거니와 네덜란드의 경우에는 노조까지 대표조직에 참여하고 있다. 물론 노조라고 하지만 이는 가공회사 등의 노조라고 할 수 있을 것이다. 여하튼 당해 품목 산업에 종사하는 다양한 이해관계자들이 참여함으로써 당해 산업의 총체적인 발전을 꾀하고 있다는 것을 알 수 있다.

### 3. 국내 사례

#### 1) 도드람 양돈조합

##### □ 현황

도드람 양돈조합은 1990년 이천 양돈조합 설립을 그 시발로 한다. 원래 양돈업은 돼지 산지가격의 진폭이 매우 큰 것을 특징으로 한다. 따라서 양돈업은 생산자들이 안정적인 경영을 유지하기가 매우 어려웠다. 오히려 1차산업임에도 불구하고 가격 등락을 이용한 투기성이 매우 강해 가격변동에 따른 희비가 자주 엇갈렸다.

도드람 양돈조합은 이러한 경영불안 요소를 제거하기 위해 이천 양돈조합이 결성된 다음 해 (주)도드람을 설립하여 종래 지니고 있던 양돈조합의 한계를 극복해 나가기 시작하였다. 즉 1997년 국내 최초의 양돈전문교육기관을 설립하기도 하고, 인근 지역의 양돈조합과의 합병을 통하여 참여 조합원 수를 늘려 나갔다. 사료공장을 만들어 직접 사료공급을 주도하는 한편 '도드람푸드'라는 가공회사를 만들고 LPC(축산물 종합 처리장)도 운영하여 도축, 가공 등의 계열화를 꾀하여 성공적인 조직체를 형성하게 되었다.

##### □ 경영 특징

도드람의 경영특징으로는 여러 가지를 들 수 있지만 그 중 중요한 몇 가지를 들면 그 첫 번째가 농장실명제이다. 즉 생산자와 생산지를 표시하는 농장실명제를 도입함으로써 소비자의 신뢰를 얻기 시작하였고, 이는 도드람의 인지도를 높이는데 기여하였다. 이는 결국 일본 후생성의 안전성 인증을 받아 일본 수출시 검역면제업체로 지정받기에까지 이르렀다.

두 번째는 교육에 많은 노력을 기울였다. 이는 결국 조합원에 대한 지

원을 의미하는 것으로서 국내 최초이자 유일한 양돈전문연수원을 설립해 조합원 기술교육, 새로운 기술개발에 힘쓰게 되었다. 이 연수원은 이 외에도 조합원에 대한 기술서비스도 제공함으로써 조합원의 만족도를 높이고 있다.

## □ 핵심 성공요인

도드람의 핵심 성공요인으로서는 다섯 가지를 들 수 있다. 그 첫 번째가 사료·양돈·가공의 계열화 전략이다. 도드람이 오늘날과 같이 국내 굴지의 돼지고기 생산조직으로 발전한 데에는 사료, 종돈, 도축, 가공, 유통이 조합내에서 일관 시스템으로 이루어질 수 있는 계열화 시스템이 정착되었기 때문에 가능하였다. 특히 품종을 통일시키고, 과학적인 사양관리와 국제 식품위생기준 적용으로 생산과정에서 품질이 유지되고, 엄격한 위생이 보장되게 함으로써 소비자에게 좋은 반응을 얻어다는 것은 다른 품목에서도 본받아야 할 만큼 중요한 요인이라 할 수 있다.

두 번째는 초기 조합원의 헌신이다. 초기의 양돈조합 구성원들은 단기적인 이익을 넘어 장기적인 안목에서 조합을 운영하는데 의견의 일치를 보았다. 사료공동구매로 얻은 매출의 3%를 수수료 형태로 자진 납부해 조합 활성화에 기여하여 투자했다. 이와 같은 자조금의 조성은 도드람이 기업형 협동조합으로 끊임없이 변화하는 큰 원동력이 되었다.

세 번째는 지속적인 연구개발과 교육을 들 수 있다. 도드람은 조합 내 연구소와 양돈연수원이 협력해 혁신적인 연구개발과 기술지원 및 교육을 유기적으로 연결시키고, 이를 체계화하기 위해 여러 가지 위생·품질 관련 인증사업을 추진하였다. 특히 연구소에서 개발한 모든 기술은 조합원의 생산성 향상, 정보화, 위생적인 환경개선을 위해 적극적으로 활용되었다.

네 번째는 조합의 투명경영을 바탕으로 조직의 리더십 개발을 들 수

있다. 도드람은 조합 안에서 한 달에 한 번씩 지역 소모임을 가지도록 하였다. 이 모임을 통하여 조합경영에 대한 투명한 보고와 토론이 가능하게 하였다. 또한 조합의 운영방향에 대한 다양한 의견을 교환하고 새로운 정보를 공유할 수 있게 함으로써 조합원의 적극적인 참여가 가능하게 하였다.

마지막으로 차별화되고 다양한 마케팅 전략이다. 조합 초기부터 독자적인 브랜드를 개발하고 브랜드 인지도를 높이기 위해 지속적으로 투자하였다. 즉 도드람의 브랜드인 ‘도드람포크’를 대형유통업체와 직거래 방식으로 거래함으로써 유통단계를 대폭 축소하였다. 또한 ‘도드람한마당’이라는 직영 음식점을 운영하여 제품 홍보와 동시에 소비자의 의견을 수렴하는 통로를 마련하였다.

## 2) 참다래 유통사업단

### □ 현황

1980년대부터 전남 해남 등 남해안 지역을 중심으로 참다래(키위) 농업이 성행하였다. 기후조건이 맞을 뿐 아니라 생산성이 높아 발농사로서는 유망하였기 때문이다. 그러나 국내수요를 감안하지 않은 무분별한 생산참여로 곧 생산과잉 상태에 접어들어 참다래 생산어가는 경영악화 상태를 맞게 되었다. 거기다 1990년대 후반부터 뉴질랜드로부터의 키위 수입이 시작되자 생산농가는 심각한 경영위기를 맞게 되었다.

이에 생산자 조직이 결성되어 브랜드화를 추진하고 나아가서 가공 계열회사를 만들어 지속적인 수요처를 확보하게 되었다. 이는 생산자의 소득 증대로 이어지게 되었으며, 뉴질랜드로부터의 수입에 맞서기 위해 뉴질랜드측 수출회사인 제스프리(Zespri)와의 협상을 통하여 수입시기를 조절함과 동시에 뉴질랜드의 비수확철에는 우리나라의 키위를 역으로 수출하는 등 상호이익 전략(win win)을 취함으로써 참다래 산업이 지역농업으로서 뿌리

내릴 수 있게 되었다.

## □ 경영 특징

참다래유통사업단의 경영 특징은 여러 가지를 들 수 있지만 그중 대표적인 것으로서 3장(場)통합경영이란 것이 있다. 즉 농장, 공장, 매장의 통합으로서 농장은 생산, 공장은 가공, 매장은 유통을 의미한다. 이 세 요소를 통합하여 경영함으로써 참다래 농업을 성공 농업사례로 만든 것이다.

이중 생산에 해당하는 농장의 경우 규모화를 통해 대규모 물량 확보가 가능하게 하였으며, 전문화로 품질 고급화 및 생산성을 향상 시켰다. 또 표준화를 통해 상품성을 높이는데 주력하였는데, 표준화는 철저한 기계적 선별과정으로 가능하게 하였다. 다음으로 가공에 해당하는 가공의 경우 차별화와 다양화를 특징으로 한다. 특 차별화는 포장방법, 가공, 디자인, 청결 등의 요소로서 다른 브랜드와 구분하였고, 다양화는 크기, 맛, 색, 모양 등을 다양화하여 소비자의 욕구를 충족시켰다. 마지막으로 유통에 해당하는 매장의 경우 사전조사와 매장확보, 이벤트 사업 실시 등 치밀한 전략수립 후, 다양한 소프트웨어와 인프라를 활용하였다. 소프트웨어로서는 공동마케팅, 브랜드화 등을 들수 있고 인프라로서는 전문인력, 시설, 조직구조의 혁신 등을 들 수 있다. <그림 부록-1>은 참다래사업단이 보유한 단일 브랜드이다.

## □ 핵심 성공요인

참다래유통사업단의 핵심 성공요인으로서는 다음과 같은 세 가지를 들 수 있다<sup>23)</sup>. 첫 번째가 선진유통시스템이다. 즉 생산, 선별, 유통, 가공, 수출

23) 농촌정보문화센터, 『농자천하지대박』, 농업경영혁신시리즈①, 한국농촌경제연구원, 2005, pp. 84~85.

에 이르는 유통 전 단계를 하나의 시스템으로 구축했다. 백화점과 대형할인마트 매장 내 직판행사 등 판촉행사를 제도화하고 사전에 농가에게 공지해 출하량을 조절하고, 시장가격의 변동을 막았다. 이로인해 소비자들의 요구를 빠르게 파악하고 지장 환경 변화에 유연하게 대처하는 시스템을 구축했다.



| 그림 부록-1 | 참다래유통사업단의 브랜드

두 번째가 사계절 마케팅 전략이다. 이는 생산시기가 정반대인 뉴질랜드산 키위와 경쟁하기보다는 전략적 제휴를 맺어 키위를 연중 유통시키는데 성공했다. 그 결과 키위가 4계절 과일이 되어 시장이 획기적으로 확대되었다. 또한 키위가 생산되지 않는 겨울철 가공공장 가동을 위해 벌인 고구마 유통사업 또한 장기간 신선함을 유지할 수 있는 바이오 기술과 저장 방법을 개발해 사계절 맛 볼 수 있도록 선보였다.



세 번째가 제품 특화 전략이다. 이는 ‘키위’라는 외국산 농산물을 ‘참다래’라는 국산 과일로 바꾸었고, 구황작물에 지나지 않던 고구마를 세척, 코팅, 소포장, 고급 포장 등으로 변신시켜 유통시킴으로써 상품성을 혁신했고, 건강다이어트 식품으로 특화시키는데 성공했다.

## 부록 2 : 경쟁력분석의 이론적 검토

경쟁력이란 일반적으로 가격 경쟁력 뿐만 아니라 비가격 경쟁력, 즉 품질, 디자인, 브랜드, 애프터서비스 등을 포함한 광의적 의미를 내포하고 있다. 그리고 경쟁력이 높다는 것은 동일한 조건하에서 특정 품목이 다른 품목에 비해 가격 및 비가격 경쟁에서 우위를 점하고 있다는 것을 의미한다.

또한 경쟁력의 유형에는 경쟁의 주체, 대상, 구성요소, 장소에 따라 다양하게 분류되어 질 수 있는데, 특히 경쟁이 이루어지는 장소에 따라 수출 경쟁력, 수입 경쟁력으로 분류될 수 있다.<sup>24)</sup>

### 1. 경쟁력 개념의 이론적 발전과정

#### 1) 경쟁력 개념의 고전적 이론

경쟁력 개념의 고전적 이론에는 아담스미스(Adam Smith)의 절대우위론, 리카도(D. Ricardo)의 비교우위론, 헉스-오린(Heckscher-Ohlin)의 요소부존량이론 등을 들 수 있다.

첫째, 아담스미스의 절대우위론인 절대생산비설은 교역을 하는 두 국가 간에 상호 절대우위에 있는 상품은 수출하고 서로 절대열위에 있는 상품은 수입하면 이들 두 국가는 모두 이득을 볼 수 있다는 이론이다.

둘째, 리카도의 비교우위론, 즉 비교생산비설은 교역을 하는 국가 간에 상

---

24) 경쟁의 주체에 따라 기업경쟁력, 산업경쟁력, 국가경쟁력으로 분류되며, 경쟁의 대상에 따라 상품경쟁력, 자본경쟁력, 기술경쟁력으로 분류할 수 있다. 또한 경쟁의 구성요소에 따라 가격경쟁력, 품질경쟁력으로도 나눌 수 있다(한국농촌경제원, 2001).

대적 생산력 격차가 무역의 방향을 결정짓는다는 이론으로, 이들 국가는 서로 교역을 하지 않는 것 보다 교역을 함으로써 이득을 보게 된다. 끝으로, 헉스-오린의 요소부존량이론은 개별 국가의 요소 부존량의 상대적 격차에 따라 국제무역의 형태 및 국가간 경쟁의 비교우위가 결정된다고 보는 이론이다.

## 2) 경쟁력 개념의 현대적 이론

국가 경쟁력에 관한 현대적 이론에는 먼텔(R. A. Mundell)의 신요소비율이론, 포스너(M.V. Posner)의 기술격차이론, 버논(R. Vernon)의 제품순환이론, 포터(M. Porter)의 다이아몬드이론 등을 들 수 있다.

첫째, 먼텔의 신요소비율이론은 헉서·오린 정리의 생산요소 부분에 인적자원을 추가한 이론이다.

둘째, 포스너의 기술격차이론은 국가 간의 특정 제품에 대해 생산기술의 우위를 점하는 나라가 수출국이 된다는 이론이다. 즉, 제품의 생산 기술이 국가마다 다르고, 이들 기술의 국가 간 이전 및 확산에 시간적 차이가 발생하므로 특정 제품에 대한 높은 기술력을 가진 국가가 수출국이 된다는 것이다.

셋째, 버논의 제품순환이론은 어떤 신제품의 수출국이 그 상품의 수명주기에 따라 비교우위가 변동할 수 있다는 이론이다(최정윤, 김정봉 2003).

끝으로, 포터의 다이아몬드이론은 경쟁 우위를 결정하는 기본적 요인들로 요소조건, 수요조건, 기업전략 및 구조와 경쟁관계, 연관산업과 지원 산업을 들었으며, 부차적인 요인들로 우발적 요인 및 정부의 역할 등을 들어 경쟁력의 우위를 제시하였다.

2. 경쟁력 지표의 분류

1) 평가요소로 분류한 경쟁력 지표

특정 품목에 대한 경쟁력 지표를 평가요소로 분류하면 크게 가격지표, 비가격지표, 무역성과지표 등이 있다. 우선, 가격지표의 구성 요인으로는 생산성, 생산자가격, 생산요소비용, 수출가격, 수출채산성, 환율 등이 있다. 다음으로 비가격지표의 구성 요인들로는 품질, 디자인, 브랜드, 애프터서비스, 제도 등이 있으며, 끝으로 무역성과지표의 구성 요인으로는 수출입의 변동 등을 들 수 있다.

2) 평가방법 및 시기로 분류한 경쟁력 지표

또한 경쟁력 지표의 평가방법 및 시기로 분류하면, 사전적 평가와 사후적 평가로 나눌 수 있다. 사전적 평가는 가격경쟁력, 비가격경쟁력 등과 같이 경쟁력 변화에 영향을 미치는 요소들과 관련이 있으며, 사후적 평가는 현시비교우위(Revealed Comparative Advantage: RCA)지수, 시장점유율(Market Share: MS), 산업내 무역지수, 국내자원비용(Domestic Resource Cost:DRC)계수 등으로 시장에서 실현된 성취도의 변화를 측정한다.

| 부 표 2-1 | 경쟁력 지표 분류

경 쟁 력 지 표	평 가 요 소	가 격 지 표	생산성, 생산자가격, 생산요소비용, 수출가격, 수출채산성, 환율
		비 가 격 지 표	품질, 디자인, 브랜드, 애프터서비스, 제도
		무 역 성 과 지 표	수출입의 변동
	평 가 방 법 및 시 기	사 전 적 평 가	가격경쟁력, 비가격경쟁력
		사 후 적 평 가	현시비교우위지수, 시장점유율, 산업내 무역지수, 국내자원비용계수