

뉴질랜드 · 노르웨이의 양식 수산물 수출 전략

Export Strategy of Aquaculture Fisheries
in New Zealand and Norway

2017. 06.

임경희 · 김지연 · 한기욱 · 박혜진



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

보고서 집필 내역

〈연구책임자〉

임 경 희 : 제1장, 제5장

〈연구진〉

김 지 연 : 제2장, 제5장

한 기 욱 : 제3장, 제5장

박 혜 진 : 제4장, 제5장



요 약 · i

제1장

서 론 · 1

제1절 연구 배경 및 필요성	1
제2절 연구 목적	2
제3절 연구 내용 및 방법	2
1. 연구 범위 및 주요 내용	2
2. 연구 방법	2
제4절 선행연구 검토	3

제2장

우리나라의 양식 수산물 수출 동향 · 7

제1절 양식 수산물의 위상	7
1. 생산 동향	7
2. 수출 동향	11
제2절 양식 수산물 수출 관련 제도 동향	14
1. 수산물 수출 지원 제도	14
2. 양식 수산물 수출 관련 제도	17

제3장

뉴질랜드의 양식 수산물 수출 전략 분석 · 19

제1절 뉴질랜드 양식 수산물의 위상	19
1. 뉴질랜드 수산업 개황	19
2. 뉴질랜드 양식 수산물 수출 동향	20
3. 뉴질랜드 양식어업 조직 구성	22
제2절 수산물 수출 제도·지원 프로그램 분석	28
1. 양식어업 활성화	28
2. 품질·위생 관리	32
3. 교류 활성화 및 홍보 활동	34
4. 기타 지원 프로그램	39
제3절 뉴질랜드 양식 수산물 수출 사례 분석	43
1. 뉴질랜드 킹 연어 회사(New Zealand King Salmon Co Ltd.)	43
2. 코노(KONO.)	46
3. 씨로드(Sealord.)	49
제4절 뉴질랜드의 양식 수산물 수출 특징	50
1. 프리미엄 수요를 겨냥한 뉴질랜드식 친환경 양식 시스템 구축	50
2. 뉴질랜드 양식 수산물의 대표 이미지 형성·브랜딩 연계	51
3. 양식 수산물의 고부가가치화를 위한 R&D 투자	52
4. 양식업계의 적극적인 해외시장 개척 활동	52
5. 정부와 양식업계 간의 파트너십 강화	53

제4장

노르웨이의 양식 수산물 수출 전략 분석 · 54

제1절 노르웨이 양식 수산물의 위상	54
1. 노르웨이 수산업 개황	54
2. 노르웨이 양식어업 현황	56
제2절 수산물 수출 제도·지원 프로그램 분석	62
1. 노르웨이의 수출촉진정책과 민관(民官)기구	62
2. NSC를 통한 수산물 수출 촉진 활동	67
제3절 노르웨이 수산물 수출 사례 분석	72
1. 마린 하베스트(Marine Harvest)	72
2. 리로이(Lerøy)	77
3. 살마(Salmar)	81
제4절 노르웨이의 양식 수산물 수출 특징	85
1. 지속가능한 양식어업 생산 구조 구축	85
2. 고품질 양식 수산물 생산 체계 구축	87
3. 기업화·규모화를 통한 글로벌 수산양식기업 양성	88
4. 민간 주도의 수출 통합 지원체계 구축과 시장 맞춤형 마케팅 추진	88
5. 자국 양식 수산물의 고유 이미지 확립과 마케팅 활용	89

제5장

뉴질랜드·노르웨이 양식 수산물 수출의 특징 및 시사점 · 90

제1절 뉴질랜드·노르웨이 양식 수산물 수출 전략 특징	90
1. 친환경·고품질·과학적 생산 시스템 구축	90
2. 규모화 된 수산양식기업 양성	91
3. 고부가가치화를 위한 R&D 투자	91
4. 민관의 협력 관계 강화	92
5. 수출시장 개척을 위한 적극적인 마케팅 활동	93
6. 해외시장 심층 분석을 통한 맞춤형 대응 체계 확립	93
제2절 수출 전략 시사점	94
1. 한국형 양식 산업 성장 모델 구축	94
2. 대표 수출 양식품목의 발굴과 집중 육성	95
3. 양식 수산물 수출 상품성 강화 R&D 지원	95
4. 양식(수출)주체의 조직화·규모화를 통한 해외시장 개척 유도	96
5. 한국 양식 수산물에 대한 고유 이미지 구축과 홍보	96
6. 정부, 민간의 역할 분담과 실효성 있는 교류·협력 시스템 구축	97



참고문헌 · 98

〈표 1-1〉 선행연구 분석.....	5
〈표 2-1〉 세계 어업별 생산 추이.....	7
〈표 2-2〉 전 세계 국가별 양식 생산 추이.....	8
〈표 2-3〉 우리나라 어업별 생산 추이.....	9
〈표 2-4〉 어종별 양식 면적 현황.....	10
〈표 2-5〉 우리나라 수산물 교역 추이.....	12
〈표 2-6〉 우리나라 수산물 품목별 수출 추이.....	14
〈표 2-7〉 우리나라의 수산물 수출 지원 제도.....	15
〈표 2-8〉 양식 생산 및 수출 관련 제도.....	18
〈표 3-1〉 1차 산업 분야별 수출액.....	20
〈표 3-2〉 뉴질랜드 어업별 수산물 수출 동향.....	20
〈표 3-3〉 10대 주요 수산물 수출국 수출액 변화.....	21
〈표 3-4〉 10대 주요 품목별 수출액 변화.....	22
〈표 3-5〉 위기관리 프로그램(RMPs) 운영 대상.....	34
〈표 3-6〉 뉴질랜드 홍합, 굴, 연어 자조금 사업 운영.....	40
〈표 3-7〉 뉴질랜드 바닷가재 자조금 사업 운영.....	41
〈표 4-1〉 노르웨이 어업별 생산 동향.....	54
〈표 4-2〉 노르웨이의 수산물 수출 동향.....	55
〈표 4-3〉 노르웨이 10대 주요 수산물 수출국 수출액 변화.....	55
〈표 4-4〉 노르웨이 10대 주요 품목별 수출액.....	56
〈표 4-5〉 노르웨이 주요 양식어종의 수출량 현황.....	59
〈표 4-6〉 노르웨이 어류양식업의 발전 기반.....	61
〈표 4-7〉 NSC 개요.....	64
〈표 4-8〉 NSC의 주요 활동.....	71
〈표 4-9〉 마린 하베스트 영업수익.....	73
〈표 4-10〉 마린 하베스트의 장기 R&D 목표.....	76
〈표 4-11〉 리로이 영업수익.....	79
〈표 4-12〉 살마 영업수익.....	82

» 그림목차

〈그림 2-1〉 세계 어업별 수산물 생산 비중 추이.....	8
〈그림 2-2〉 우리나라 어업별 수산물 생산 비중 추이.....	10
〈그림 2-3〉 어종별 양식 면적 변화 추이.....	11
〈그림 2-4〉 우리나라 수산물 교역 추이.....	12
〈그림 3-1〉 1차 산업부의 수출 요건 및 절차에 대한 정보 제공.....	23
〈그림 3-2〉 SIL의 지적재산권 정책.....	25
〈그림 3-3〉 뉴질랜드 양식협회의 구성.....	26
〈그림 3-4〉 뉴질랜드 양식협회의 기능.....	27
〈그림 3-5〉 홍합, 연어, 굴 양식의 지속가능한 양식의 목표.....	30
〈그림 3-6〉 정부의 양식어업 전략과 5개년 실행 로드맵.....	31
〈그림 3-7〉 티몰에서 판매 중인 뉴질랜드 수산물.....	35
〈그림 3-8〉 뉴질랜드 스토리 툴킷(toolkit).....	38
〈그림 3-9〉 1차 산업 교육기관 로고.....	42
〈그림 3-10〉 1차 산업 교육기관(Primary ITO)의 목표.....	42
〈그림 3-11〉 뉴질랜드 킹 연어의 브랜드.....	44
〈그림 3-12〉 SNS 통한 Ora King awards 홍보.....	45
〈그림 3-13〉 브렌하임에 위치한 KONO 수산물 가공 공장.....	47
〈그림 3-14〉 뉴질랜드 푸드커넥션 참가 모습.....	48
〈그림 3-15〉 씨로드(Sealord) 로고.....	49
〈그림 4-1〉 노르웨이 어업 및 양식어업의 생산량과 생산액 현황.....	58
〈그림 4-2〉 NSC 조직도.....	65
〈그림 4-3〉 노르웨이 공통 라벨(Norge).....	70
〈그림 4-4〉 마린 하베스트 국가별 양식비중(2015).....	74
〈그림 4-5〉 마린 하베스트 연어의 주요 수출시장 비중(2015).....	74
〈그림 4-6〉 마린 하베스트 Mowi 브랜드 제품.....	75
〈그림 4-7〉 마린 하베스트 연구(R&D)부문 투자지출 금액.....	76
〈그림 4-8〉 리로이의 전 세계 지역별 유통·판매 지사 현황.....	78
〈그림 4-9〉 리로이 연어의 생산 판매 과정.....	78

요약

한국 양식 수산물 수출, 차세대 전략산업으로 육성

- 뉴질랜드, 노르웨이 사례를 중심으로 -

2016년 우리나라 수산물 수출은 21억 3천만 달러로, 전체 상품 수출에서 차지하는 비중은 0.4%에 불과하다. 글로벌 무역환경이 급변하고 있는 가운데 수산물 수출을 수산분야 신 성장 동력 산업으로 육성하기 위해 정부와 업계의 역량이 집중되고 있다. 특히 수출 수산물의 고부가가치화와 차세대 전략 품목의 발굴 필요성이 확대되면서 양식 수산물에 대한 기대와 관심이 높아지고 있다. 실제 우리나라의 수산물 수출에서 일정한 품질의 원료를 안정적으로 공급할 수 있는 김, 굴, 전복 등과 같은 양식 수산물 비중이 확대되고 있다. 본 연구는 이 같은 상황을 배경으로 양식 수산물을 중심으로 글로벌 시장에서 경쟁력을 인정받고 있는 뉴질랜드와 노르웨이의 수산물 수출 전략을 심층 분석함으로써 우리나라 양식 수산물 수출 전략 수립에 요구되는 시사점을 도출하고자 하였다.

뉴질랜드의 양식 수산물 수출 규모는 전 세계 26위로 크지는 않으나, 양식 수산물 중심의 생산 및 수출 전략을 통해 홍합, 굴 등 국가적인 수출 스타 품목을 육성하고 있다는 점에서 의미가 있다. 뉴질랜드는 정부와 민간의 지속적인 협력 체계를 바탕으로 수산물 수출 정책을 이행 중에 있다. 프리미엄 수요를 겨냥한 친환경 양식 시스템 구축, 뉴질랜드 양식 수산물이 가지는 청정 이미지 형성, R&D를 통한 양식 수산물 고부가가치화, 해외시장 개척 활동 전개, 정부와 양식 업계 간 파트너십 강화 등 양식 수산물 수출전략을 통해 수출 활성화를 추진하고 있다. 수산 기업들은 전 세계 네트워크를 활용한 수출 출구 마련 뿐 아니라, 제품 경쟁력 향상, 안전성 기준 제고 등을 통해 수출 경쟁력 제고에 노력하고 있다.

노르웨이는 세계 제2위 수산물 수출국으로 수산업을 국가 기간산업의 한 축으로 성장시켰다. 국제적으로 경쟁력을 갖춘 양식 연어와 송어의 경우 생산 규모화를 실현한 가운데, 이들 품목이 전체 수출의 73.1%를 차지하고 있다. 노르웨이의 수산물 수출은 정부와 산업계가 역할을 구분해 정부는 지속가능한 생산·통상 정책 등 공적 부분을 통해 수산물 수출 촉진에 적극 나서되, 세부적인 전략 수립·이행은 민간이 주도하도록 유도하고 있다. 노르웨이 양식 수산물 수출 전략의 특징은 규모화 된 양식어업 생산 구조, 고품질 양식 수산물 생산 체계 구축, 글로벌 수산양식 기업 배출·지원, 민간 주도의 수출 통합 지원체계 구축, 자국 양식 수산물의 고유 이미지 확립 등을 꼽을 수 있다. 수산 기업들은 소비자들의 안전을 최우선 가치로 삼아 품질관리 시스템 및 위생관리 시스템을 구축하고, 수출 품목의 다양화를 위해 지속적인 연구개발과 각국별 소비자들의 특징을 고려한 맞춤형 마케팅을 통해 다국적 기업으로 성장해 나가고 있다.

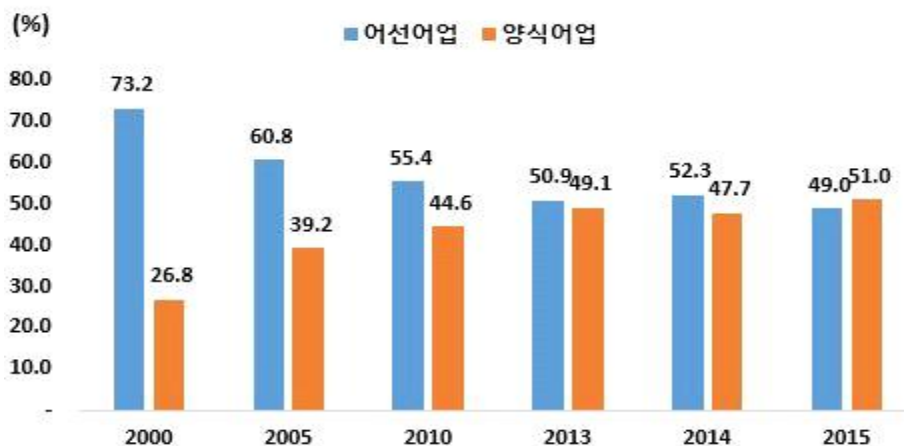
본 연구에서는 이 같은 사례 분석을 통해 우리나라 양식 수산물 수출 활성화를 위한 6가지 정책 제언을 도출하였다. 첫째, 대규모 생산체계의 확보에 한계가 있는 우리나라 양식산업의 특성에 맞는 한국형 양식산업 성장 모델의 구축이 요구된다. 둘째, 차세대 대표 양식 품목의 발굴과 집중 육성이 필요하다. 셋째, 한국산 양식 수산물의 수출 상품성 강화를 위한 연구 개발 확대 및 R&D 과제 발굴 지원을 강화할 필요가 있다. 넷째, 양식 수산물 수출 활동을 주도할 수 있는 양식 주체의 조직화·규모화가 요구된다. 다섯째, 마케팅 활성화를 위해 한국산 양식 수산물의 고유 이미지 구축 및 홍보가 필요하다. 마지막으로 정부와 민간의 역할 분담과 함께 실효성 있는 교류·협력 시스템이 구축될 필요가 있다.

한국 수산물 수출 확대를 위한 새로운 돌파구 마련 필요, “양식 산업화, 고부가가치 수출 품목 육성” 방안 마련

■ 우리나라 수산물 수출의 질적, 양적 성장을 위한 대책 마련 요구

- 2012년 23억 달러의 사상 최대 수산물 수출 실적을 기록한 이후, 2015년 19억 달러까지 하락한 후 2016년 21억 달러로 반등함
- 우리나라 어업별 수산물 생산 비중 추이를 살펴보면, 2000년 26.8%에 불과했던 양식어업은 2015년 51.0%를 차지하며 어선어업 생산량을 넘어선 것으로 나타남
- 2016년 기준 상위 10개 수출 품목 중 양식 수산물(김, 전복, 굴, 넙치) 수출이 차지하는 비중이 25.5%에 달하며, 매년 양식 수산물의 수출 비중은 점차 증가하고 있는 추세임
- 이미 우리나라 수산물 생산 및 수출에서 양식 수산물이 차지하는 비중이 상당한 가운데, 양식 산업화 및 고부가가치 창출을 위한 검토가 요구되는 시점임

〈우리나라 어업별 수산물 생산 비중 변화 추이〉



자료 : 통계청 국가통계포털 어업생산 동향 조사(검색일자 : 2017년 4월 12일),

http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=F

■ 뉴질랜드, 친환경 양식·청정 이미지를 내세워 홍합, 굴 등 수출 스타 품목을 육성해 양식 수산물의 22.2%를 수출

- 뉴질랜드 수산업은 수출을 중심으로 성장해 왔으며, 정부는 양식 수산물 중장기 성장 계획 및 프로젝트를 통해 양식어업 발전 방향성을 모색하고 있음
- 친환경적인 양식 방법, 청정 이미지를 부각한 국가 브랜드 인지도 구축 등을 통해 홍합(18.9%, 세계 3위), 참굴(3.5%, 세계 9위) 등의 양식 수산물을 수출하고 있으며, 이들 품목은 세계적으로 경쟁력을 갖춘 수출 품목으로 육성함
- 뉴질랜드의 양식 수산물 수출 전략은 정부와 민간의 협력으로 이루어지고 있으며, 프리미엄 수요를 겨냥한 친환경 양식 시스템 구축, 뉴질랜드 양식 수산물 청정 이미지 형성, R&D를 통한 양식 수산물 고부가가치화, 해외시장 개척 활동 전개, 정부와 양식 업계 간 파트너십 강화 등 크게 5가지로 나누어 볼 수 있음

■ 수산 기업은 전 세계 네트워크 활용한 수출 출구 마련 뿐 아니라, 제품 경쟁력 향상, 안전성 기준 제고 등을 통해 수출 경쟁력 제고

- 뉴질랜드의 대표적인 수산 기업들은 양식 수산물 수출 확대를 위해 다양한 전략을 마련하고 있는 가운데, 전 세계 네트워크를 통해 판로를 개척하고 있음
- 대표적인 수출 전략은 전 세계 어디서도 인정받을 만한 제품 품질을 갖추는 것으로, 고품질을 유지하기 위해서 체계적인 자체 모니터링 시스템, 지속가능한 양식을 위한 사료 사용 등의 노력을 하고 있는 것으로 나타남
- 또한 제품의 안전성을 높이기 위해 이력 추적이 가능한 태그 부착하는 것을 물론, 기준이 높은 안전성 검사 실시 등을 통해 수출 수산물 안전성을 높이는 데 만전을 기하며 자국 수산물수출 경쟁력을 제고함

■ 세계 제2위 수산물 수출 강국 노르웨이, 양식 산업을 국가 기간산업의 한 축으로 성장시켜 양식 수산물 수출 강국으로 도약

- 노르웨이는 세계 제8위 양식 수산물 생산국인 동시에, 제2위 양식 수산물 수출국임
- 자국 경제에 수산업의 영향이 큰 노르웨이의 경우 정부가 수산물 수출 촉진에 적극적으로 참여하되, 실질적인 수출 촉진 프로그램은 민간 중심의 노르웨이 수산물 위원회(NSC)가 수립·운영하고 있음
- 노르웨이는 지속가능한 양식어업 생산 구조를 마련하여 체계적인 고품질 양식 수산물 생산 시스템을 구축하고 있음
- 또한 위생·안전성 확보, 품질 관리는 물론, 민간 주도의 국가별·품목별 마케팅 전략 수립하여 노르웨이 브랜드 파워를 확보한 국가브랜드(Norge) 마케팅을 통해 연어(33.5%, 세계 1위), 송어(18.4%, 세계 4위) 등 양식 수산물을 전 세계적으로 수출하는데 성공함
- 민간 주도 중심의 노르웨이의 양식 수산물 수출 전략은 크게 5가지로, 규모화 된 양식어업 생산 구조, 고품질 양식 수산물 생산 체계 구축, 글로벌 수산양식 기업 배출·지원, 민간 주도의 수출 통합 지원체계 구축, 자국 양식 수산물의 고유 이미지 확립 등을 꼽을 수 있음

■ 노르웨이 수산 기업은 소비자들의 안전성을 최우선 가치로 삼아 품질관리 시스템을 구축, 수출 품목의 다양화를 위한 지속적인 연구개발과 전 세계 소비자들의 특징을 고려한 맞춤형 마케팅 전략으로 글로벌을 넘어 다국적 기업으로 성장

- 소비자들에게 안전한 제품을 공급하기 위해 품질 관리를 가장 중요시 여겨 품질관리 시스템을 구축하는 동시에 생산~가공~운송~판매에 이르기까지 통합된 위생 관리 시스템을 구축하고 있는 것으로 나타남
- 대표적인 노르웨이 글로벌 수산 기업들은 연구 개발을 기업의 지속적인 성장 동력으로 여기며 제품 품질 등을 높이는 데 연구 역량을 집중하고 있음
- 국가별 소비자들의 특징에 맞춘 차별화된 제품을 선보일 뿐 아니라, 소비자

트렌드에 맞춘 고품질의 혁신적인 제품 라인업으로 전 세계 소비자들의 다양성을 보장해주고 있음

■ 노르웨이, 뉴질랜드 사례 분석을 통해 한국 수산물 수출 활성화 방안 시사점 도출

- 노르웨이, 뉴질랜드 사례를 통해 우리나라 수산물 수출 활성화를 위해서는 한국형 양식 성장 모델 구축, 수출 이행 주체(수출기업)의 조직화·규모화, 고부가가치화를 위한 R&D 투자, 민·관 협력 관계 강화 등으로 대표 수출 양식 품목의 발굴 및 집중 육성, 수출 시장 개척을 위한 적극적인 마케팅 활동, 해외시장 심층 분석을 통한 맞춤형 수출 대응 체계 구축 등의 시사점을 도출 할 수 있음
- 양식어업의 빠른 성장에도 불구하고, 환경적 혹은 제도적 요인으로 규모화 된 생산 체계를 확보하는데 한계를 보유했는데, 이에 우리나라 양식 산업 특성에 맞는 **한국형 성장 모델 구축을 마련하는 일이 선행되어야 함**
- 양식 수산물 수출 활동을 주도하기 위해 뉴질랜드는 중견기업, 노르웨이는 글로벌 기업 중심으로 수출 전략이 이행되고 있는 가운데, 규모화 된 수출 기업우리나라 수출 주체 또한 소규모·영세성에서 벗어나 **조직화·규모화를 통한 글로벌 기업으로 성장해 나가야 함**
- 노르웨이는 해외시장 맞춤형 수출 상품 개발, 뉴질랜드는 건강 기능성을 부각 시킬 수 있는 상품 개발에 초점을 맞추고 있는 가운데, 한국산 양식 수산물의 **수출 상품성 강화**를 위한 R&D 개발 지원이 요구됨
- 양식 수산물의 지속가능한 생산 및 차세대 양식 품목 발굴을 위해 뉴질랜드는 정부와 민간의 협력으로, 노르웨이는 민간 주도의 수출 전략이 수립되고 있는 가운데, 한국 또한 정부와 민간 협력을 통한 수출 전략 수립을 통한 **대표 수출 양식 품목의 발굴 및 집중 육성이 필요함**
- 뉴질랜드는 국가 고유의 청정 이미지, 노르웨이는 국가브랜드 Norge를 내세워 양식 수산물에 대한 수출 확대를 유도하고 있는 실정므로, 양식 수산물 수출 확대를 위해 **한국 양식 수산물 고유 이미지 구축 및 마케팅의 적극적 도입**이 추진될 필요가 있음

- 이 밖에도 뉴질랜드는 수산협회(SNZ)를 통해 수산업 동향에 대한 정보를 심층적으로 분석, 노르웨이는 노르웨이 수산물 위원회(NSC)를 통해 전 세계 수산물 교역 및 소비 동향에 대한 정보를 수집·분석하고 있음
- 이에 우리나라도 정부대행 사업으로 해외시장분석센터 운영하여 수산물 수출에 영향을 미칠 수 있는 요소인 글로벌 경제, 교역 환경, 환 변동성 등을 모니터링 할 뿐 아니라, 해외시장 심층 분석을 통해 수출 확대 방안을 마련하는 데 기초 자료로 활용하고 있음

〈뉴질랜드, 노르웨이 2국의 양식 수산물 수출 전략 비교〉

구 분	뉴질랜드	노르웨이
생산유형	지속성	규모화·산업화
주요 양식 품목	홍합, 킹연어, 참굴	대서양연어, 무지개송어
수출 전략 수립 주체	정부+민간 혼합형	민간주도형
수출 이행 주체	중견기업	글로벌기업
타겟시장	프리미엄 시장	프리미엄 시장
수출브랜드	민간 브랜드	국가 브랜드(NORGE), 민간 브랜드
주요 수출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 양식 특화 전략 : 생산 전략 ○ 주요 전략 <ul style="list-style-type: none"> - 친환경 생산 시스템 구축 - 대표 이미지 형성·브랜딩 - 위생·안전성 관리 - 품질 제고 R&D 투자 - 민간 중심의 능동적 해외시장 개척 - 정부와 민간의 유기적 파트너십 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 양식 특화 전략 : 생산 전략, 품목 전략 ○ 주요 전략 <ul style="list-style-type: none"> - 지속가능한 생산 구조 구축 및 첨단 기술 개발 - 고유 이미지 확립·마케팅 - 위생·안전성 관리 - 글로벌 수산양식기업 양성·지원 - 민간 주도형 수출통합 지원체계 구축 - 시장 맞춤형 마케팅

제1장

서론 《

제1절 연구 배경 및 필요성

우리나라 수산물 수출은 글로벌 무역 환경이 급변하고 있는 가운데, 수산분야 신성장 동력으로 효율적으로 기능하기 위해 새로운 전략 수립이 요구되고 있다. 우리나라 수산물 수출은 2012년 23억 달러를 기록한 이후 2015년 19억 달러까지 하락, 이후 2016년 다시 21억 달러 수준으로 반등하였으나, 현재 약 20억 달러 수준에서 유지되고 있다. 한국산 수산물 수출의 양적 확장 및 질적 향상을 위해서는 수출업계의 경쟁력 강화를 위한 자구책 마련은 물론, 정부의 수출지원 정책 강화 등 다각적인 대책 마련이 필요한 시점이다.

우리나라의 수산물 수출은 일정한 품질의 원료를 안정적으로 생산할 수 있는 양식 수산물(김, 전복, 굴 등)을 중심으로 확대되고 있는데, 부가가치를 창출할 수 있는 양식 산업화를 위해 정부와 업계의 역량이 집중되고 있는 상황임을 고려할 때 양식 수산물의 수출 확대를 위한 전략 수립에 우선적인 검토가 필요하다. 양식어업의 규모화, 첨단 산업화를 효과적으로 실현하기 위해서는 기존 판매 시장 확장 및 신규 시장의 선점 등이 필수적으로, 양식 수산물 수출 활성화를 위한 체계적인 전략 수립이 필요하다.

이처럼 수산물 수출 확대 및 활성화를 위한 프로그램의 도입 필요성이 높아진 가운데, 우리나라가 중점 추진 중인 양식 수산물을 중심으로 노르웨이, 뉴질랜드 수출 전략의 벤치마킹을 통해 한국산 양식 수산물의 효율적인 수출 전략 수립에 필요한 방향성을 도출할 필요가 있다.

제2절 연구 목적

본 연구는 양식 수산물을 통해 수출 강국으로 자리매김한 노르웨이, 신흥 강자로 부상한 뉴질랜드 양식 수산물 수출 전략을 심층 분석함으로써 우리나라 양식 수산물 수출 전략 수립에 활용할 수 있는 시사점을 도출하고자 하였다.

제3절 연구 내용 및 방법

1. 연구 범위 및 주요 내용

본 연구의 주요 목적은 주요국 수산물 수출 활성화 사례 및 지원 제도 분석을 통해 국내 수출 전략 수립을 위한 시사점 도출에 있다. 따라서 양식 수산물로 잘 알려진 다양한 수출국 중에서도 전략적으로 양식 수산물 수출을 활성화한 노르웨이와 뉴질랜드를 대상으로 분석을 진행하였다.

주요 연구 내용을 살펴보면 우선 2장에서는 우리나라의 양식 수산물 수출 동향 분석 및 수산물 수출 지원 제도를 분석을 통해 특징을 살펴보았다. 3장과 4장에서는 뉴질랜드와 노르웨이의 양식 수산물 수출 지원 제도 및 프로그램 도입 사례를 심층적으로 분석하였다. 마지막 5장에서는 앞선 분석 결과를 바탕으로 한국 수산물 수출 확대를 위한 전략 수립 시사점을 도출하였다.

2. 연구 방법

본 연구에서는 국내외 문헌 조사를 주요 연구 방법으로 활용하였다. 국내외 식품 등 주요 국가의 수출 제도와 관련된 선행연구를 검토하였다. 더불어 교역 통계 분석을 통해 한국, 노르웨이, 뉴질랜드의 양식 수산물 수출 구조를 분석하였다.

한편 우리나라 수출업체 관계자, 해당국 관계자 면담 조사를 통해 실태, 문제점 파악은 물론 의미있는 시사점을 도출하고자 하였다.

제4절 선행연구 검토

김은영(2011)¹⁾은 수출지원정책 체계에 대한 파급효과 확대를 위해 정부 및 공적기관에서 추진하고 있는 수출 지원제도에 대한 타당성 분석을 실시하였다. 일본, 미국, 중국 등 주요국을 중심으로 수출 지원기관 현황 및 지원 내용에 대한 조사 내용을 바탕으로 한국의 수출 지원 제도와 비교 분석을 통해 수출 지원 제도와 수출 성과 사이의 인과관계를 검증하였다.

고희채 외(2011)²⁾는 미국의 중소기업 대상 수출지원 제도를 파악하여 우리나라 정책 대응 방향 모색과 더불어 수출 지원 제도 확대·강화 방안 시사점을 도출하였다. 미국의 중소기업 현황 및 특성 파악, 미국의 수출 지원 제도 및 수출 지원 성공 사례 분석을 바탕으로 우리나라 기업에 특화된 수출 지원정책 필요성을 제기하였다.

이병성 외(2012)³⁾는 최근 한국 정부가 수출드라이브 정책을 실시하고 있는 것과 맞물려 한국산 농식품의 세계 시장 진출 확대를 위한 해외시장 정보 분석의 필요성을 느끼고 우리나라 농식품 수출 현황 및 지원 제도를 정리하였다. 수출지원 업체를 대상으로 우리나라 농식품 수출 실태에 대한 설문조사를 바탕으로 한국 농식품에 대한 해외 바이어 평가를 실시하였다. 또한 미국과 일본의 농식품 수출 전략 및 지원 사업에 대한 사례 분석을 통해 우리나라 수출 확대 시사점 도출에 활용하였다.

이상고(2006)⁴⁾ 외는 WTO DDA 협상에서 유리한 위치를 확보하기 위해 미국과 뉴질랜드의 수산보조금 지급 실태를 분석하였다. 이와 같은 과정에서 미국

1) 김은영, 「중소기업 수출 지원 제도의 활용 및 수출 성과에 관한 연구」, 한국무역연구원, 2011.

2) 고희채 외, 「미국의 중소기업 수출 확대정책 및 시사점」, 2011.

3) 이병성 외, 「선진국의 수출 지원 제도와 국내 농식품 해외수출 전략」, 한국식품유통학회, 2012. 9

4) 이상고 외, 「수산 주요국의 수산업 자원체계 및 국내제도 정비에 관한 연구」, 부경대학교, 2006. 9

과 뉴질랜드 수산업 구조와 어업관리를 개괄적으로 살펴보고, 각 국가의 어업관리체계 및 운용구조, 수산보조금 법제도 등을 분석하였다. 그리고 이를 바탕으로 우리나라 수산보조금 지급체계 분석과 정비 방안을 제시하였다. 또한 향후 우리나라 수산보조금 수급체제의 정비를 통해 국제화 혹은 선진화에 필요한 요인을 제시하였다.

박원규 외(2013)⁵⁾는 전통적인 어획어업만으로는 시장 수요를 만족시킬 수 있는 수산물 생산에 한계가 있다고 판단, 양식어업을 활성화하기 위한 다양한 정책을 추진하고자 양식 생산 및 소비 동향은 물론 국내외 양식어업에 대한 전반적인 동향 연구를 토대로 양식 어업 발전을 위한 여건과 향후 양식어업의 전망에 대해 분석하였다. 외국의 선진사례를 살펴보기 위하여 미국, 노르웨이, 중국, 일본, EU의 주요 양식제도 및 관련 산업을 비교 분석했을 뿐 아니라, 국제기구에서 진행하고 있는 양식어업 정책 동향을 조사하여 제시함으로써 우리나라 양식 산업이 나아갈 정책 방향을 설정하기 위한 시사점을 도출하였다.

본 연구는 글로벌 무역 환경이 급변하고 있는 가운데, 수산물 중에서도 교역시장에서 비중이 확대되고 있는 양식 수산물 중심의 수출 활성화를 모색한다는 점에서 선행 연구와 구분된다. 덧붙여 노르웨이, 뉴질랜드의 양식 수산물 수출 사례 심층 분석을 바탕으로 우리나라 양식 수산물 수출 활성화를 위한 실효성 있는 함의를 도출했다는 점에서 선행연구와 차별성을 가진다.

5) 박원규 외, 「제3차 기르는어업 발전 기본계획 수립 연구」, 해양수산부, 2013.

〈표 1-1〉 선행연구 분석

구분	연구목적	연구방법	주요 연구내용
1	<ul style="list-style-type: none"> - 과제명 : 중소기업 수출 지원 제도의 활용 및 수출 성과에 관한 연구 - 연구자(연도) : 김은영(2011) - 연구목적 : 수출 확대는 국제수지 적자 및 실업문제 해결을 위한 방안이 되고 있는 가운데, 수출지원정책 체계에 대한 재정비 및 파급효과 확대를 위한 일관성 있는 정책 추진 필요 	<p>문헌연구 모형을 통한 실증 분석 설문 조사</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 정부 및 공적기관에서 추진하고 있는 수출 지원 제도에 대한 실효성 및 타당성 분석 - 수출 유관기관에서 추진하고 있는 다양한 지원제도에 대한 연계 필요성 제기 - 일본, 미국, 중국 등 주요국을 중심으로 수출지원 기관 현황 및 지원 내용에 대한 조사를 통해 한국의 지원제도와 비교 분석 - 설문조사 및 실증분석을 통한 수출 지원 제도 인지도·활용도와 수출성과 사이의 인과관계 검증
2	<ul style="list-style-type: none"> - 과제명 : 미국의 중소기업 수출 확대 정책 및 시사점 - 연구자(연도) : 고희채 외(2011) - 연구목적 : 미국의 수출 확대정책 중 수출 중소기업에 대한 수출 지원 제도 및 실태를 파악하여 우리나라 정책대응 방향 모색과 더불어 수출 지원 제도를 확대·강화하는 미국 사례를 벤치마킹하여 우리나라 수출지원 및 통상 마찰에 대한 정책적 시사점 도출 	<p>문헌연구 전문가 자문</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 미국의 중소기업 현황 및 특성 정리 - 미국 내 중소기업이 제시하고 있는 수출장벽 현황을 바탕으로 미국 정부의 수출 확대 추진방향 및 수출장벽 해소 전략 파악 - 미국의 수출 지원 제도 및 수출지원 성공 사례 제시를 바탕으로 우리나라 기업에 특화된 수출 지원정책 필요성 제기
3	<ul style="list-style-type: none"> - 과제명 : 선진국의 수출 지원 제도와 국내 농식품 해외수출 전략 - 연구자(연도) : 이병성 외(2012) - 연구목적 : 정부가 수출드라이브 정책을 시행하고 있는 것과 맞물려, 한국산 농식품의 세계시장 진출 확대를 위한 해외시장 정보 분석 필요 	<p>문헌연구 설문조사</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 우리나라 농식품 수출현황 및 지원제도 파악 - 수출지원 업체를 대상으로 우리나라 농식품 유통 및 수출 현황 파악을 위한 설문조사를 실시하여 해외바이어의 한국 농식품에 대한 평가 분석 - 미국과 일본의 농식품 수출 전략 및 지원 사업에 대한 사례를 조사 분석하여 이를 우리나라 수출 확대 시사점 도출에 활용

구분	연구목적	연구방법	주요 연구내용
4	<ul style="list-style-type: none"> - 과제명 : 수산 주요국의 수산업 지원 체계 및 국내제도 정비에 관한 연구 - 연구자(연도) : 이상고 외(2006) - 연구목적 : 미국과 뉴질랜드의 수산 보조금 지급 실태를 분석하여 향후 우리나라 수산보조금 지급체계 정비 혹은 국제화·선진화에 필요한 요인 발굴 	문헌연구	<ul style="list-style-type: none"> - 미국과 뉴질랜드의 수산업 및 지원제도 분석을 통해 우리나라 정책적 시사점 도출 - 우리나라 수산보조금 지급체계 분석을 통한 정비 방안 제시 - 주요국 수산업 지원사례를 통해 향후 우리나라 정책의 선진화를 위한 체계 정비에 활용
5	<ul style="list-style-type: none"> - 과제명 : 제3차 기르는 어업 발전 기본계획 수립 연구 - 연구자(연도) : 박원규 외(2013) - 연구목적 : 2014년부터 5년간 시행될 “제3차 기르는 어업 발전 기본계획”의 체계적 수립을 위해 우리나라 양식어업의 대내외 현황 및 여건을 분석하고 이를 기본 계획을 마련하는데 활용 	문헌연구 설문조사	<ul style="list-style-type: none"> - 우리나라 양식어업 발전을 위해 추진된 정책 추진 경과 및 향후 양식어업의 역할 조망 - 주요 경쟁국가의 양식산업 육성 정책 동향 사례를 통해 국제 기조 조사 실시 - 양식산업 미래 산업화를 위한 중장기 정책 방향 및 제3차 기르는 어업 발전 기본계획 마련을 위한 계획안 제시
본 연구	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 수산물 수출 활성화를 위한 정부의 다양한 대책 수립이 논의되고 있는 가운데, 해외 수산물 수출 선진 사례 분석은 미미 - 전략적으로 전 세계 수출 확대에 성공한 국가에 대한 수출 지원 제도 및 수출 성공 전략 등에 대한 연구 필요 - 향후 이를 정부 정책 및 제도 마련에 적극 활용 기대 	<ul style="list-style-type: none"> - 문헌 연구 등을 통해 양식 수산물 수출 주요국을 중심으로 수출 지원 프로그램 및 정부 정책에 대한 분석 - 양식 수산물 중 대표 수출 품목에 대한 사례 조사를 통해 향후 양식 수산물 수출 전략 수립에 활용 가능한 정책적 시사점 도출 	<ul style="list-style-type: none"> - 노르웨이, 뉴질랜드의 양식 수산물 생산 동향, 수출 동향, 수출 전략, 지원 프로그램, 제도 등 연구 - 주요 수출 성공사례 분석 - 수출 지원 제도, 성공사례 등의 분석으로 한국산 수산물 수출 확대 시사점 도출

제2장

우리나라의 양식 수산물 수출 동향 《

제1절 양식 수산물의 위상

1. 생산 동향

1) 세계 양식 수산물 생산 동향

세계 수산물 생산량은 매년 2.6%씩 증가하고 있는 추세로, 2014년 전 세계 수산물 생산량은 198백만 톤을 기록하였다. 양식어업 생산량은 매년 6.5%씩 증가하며 2000년 대비 2.4배 증가한 101백만 톤을 기록한 반면, 어선어업 생산량은 같은 기간 생산량이 매년 0.01% 감소한 것으로 나타났다. 세계 수산물 생산은 양식어업의 비중이 높아지고 있었다.

전 세계 수산물 생산은 어선어업의 비중은 지속적으로 감소한 반면, 양식어업을 통한 생산량은 매년 6.5%씩 성장하며 2014년 기준 전체 수산물 생산량에서 51.2%를 양식어업이 차지하고 있는 것으로 나타났다.

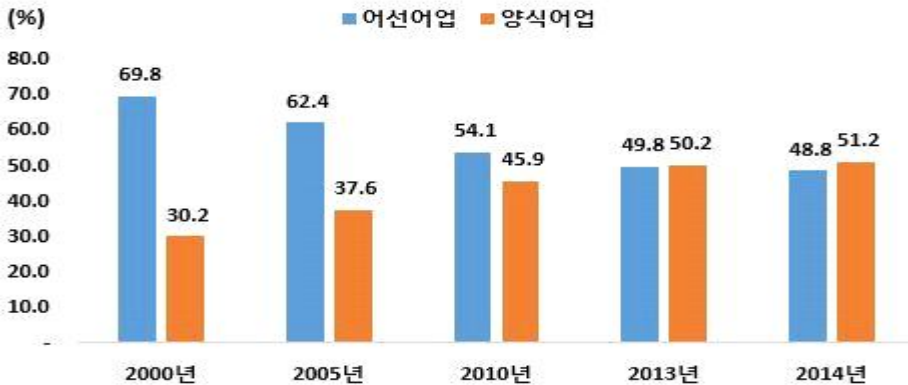
〈표 2-1〉 세계 어업별 생산 추이

단위: 백만 톤, %

구분		2000년	2005년	2010년	2013년	2014년	연평균 증감률
세계	합계	138	154	170	193	198	2.6
	어선어업	97	96	92	96	96	△0.01
	양식어업	42	58	78	97	101	6.5

자료: FishStatJ('16년 5월 16일 기준)

〈그림 2-1〉 세계 어업별 수산물 생산 비중 추이



자료 : FishStatJ('16년 5월 16일 기준)

세계 양식어업 생산량은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 2014년 기준으로 전 세계 202개국에서 78개의 품목을 생산하고 있는 것으로 나타났다. 국가별로는 중국, 베트남, 노르웨이, 뉴질랜드 등에서의 양식어업 생산량이 지속적으로 증가하고 있으며, 우리나라는 세계 제7위 양식어업 생산 국가로 집계되었다.

〈표 2-2〉 전 세계 국가별 양식 생산 추이

단위 : 백만 톤, %

국가	2000년	2005년	2010년	2013년	2014년	연평균 증감률
전체	41,725	57,821	78,029	97,162	101,139	6.5
1 중국	28,460	37,615	47,830	57,113	58,797	5.3
2 인도네시아	994	2,124	6,278	13,301	14,375	21.0
3 인도	1,943	2,973	3,790	4,555	4,884	6.8
4 베트남	514	1,452	2,689	3,220	3,411	14.5
5 필리핀	1,101	1,896	2,546	2,373	2,338	5.5
6 방글라데시	657	882	1,309	1,860	1,957	8.1
7 한국	668	1,058	1,377	1,533	1,567	6.3
8 노르웨이	491	662	1,020	1,248	1,332	7.4
9 칠레	425	739	713	1,046	1,227	7.9
10 이집트	340	540	920	1,098	1,137	9.0
35 뉴질랜드	86	105	111	97	110	1.8

자료 : FishStatJ('16년 5월 16일 기준)

2) 우리나라 양식 수산물 생산 동향

우리나라 수산물 생산량은 2000년 이후 연평균 1.9% 증가했으며 2015년 기준 전체 수산물 생산량은 3백 3십만 톤을 기록하였다. 우리나라 수산물 생산은 크게 어선어업과 양식어업으로 나눌 수 있으며, 지난 15년간 생산량의 약 70%를 차지했던 어선어업의 생산량은 크게 줄어들어 현재 49%를 차지한 반면, 양식어업의 생산량은 매년 증가하여 2015년 기준 전체 생산량의 51%를 차지하고 있다.

한국의 어선어업으로 분류되는 원양어업은 1957년 인도양 참치조업을 시작으로 1970년대까지 꾸준히 발전되었으나, 1977년 미국 등 세계 연안국들의 200해리 배타적 경제수역을 선포함으로써 원양어업을 통한 어선어업 생산량은 점진적으로 줄어들기 시작했다. 이후 자원관리 등에 관한 법률이 강화됨에 따라 해외어장 의존도가 높았던 한국의 원양어업 생산은 크게 감소하였다.

반면 1960년부터 김, 미역 등 해조류를 중심으로 양식어장이 개발되기 시작하였으며 1970년대 굴, 피조개 등 패류, 1980년대 넙치, 방어, 돔 등 어류를 중심으로 양식을 통한 생산이 비약적으로 늘어나기 시작했다. 현재 우리나라에서 주로 양식되고 있는 품목은 넙치, 굴, 전복, 해삼, 바지락, 김, 미역, 톳, 새우 등이다. 양식 품목의 생산량 및 생산성 증대를 위한 다양한 R&D 사업이 추진되고 있다.

원양어업을 중심으로 어선어업 생산량은 매년 지속적으로 감소한 반면, 양식어업이 늘어나면서 2015년 현재 양식어업을 통한 생산량은 51%를 기록한 것으로 나타났다.

〈표 2-3〉 우리나라 어업별 생산 추이

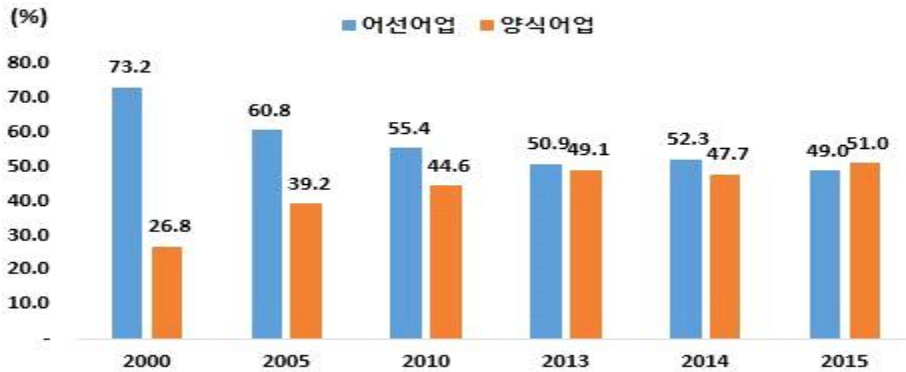
단위: 백만 톤, 천 톤, %

구분		2000년	2005년	2010년	2013년	2014년	2015년	연평균 증감률
세계	합계	138	154	170	193	198	-	2.6
	어선어업	97	96	92	96	96	-	△0.01
	양식어업	42	58	78	97	101	-	6.5
한국	합계	2,514	2,714	3,111	3,135	3,305	3,342	1.9
	어선어업	1,840	1,649	1,725	1,594	1,728	1,636	△0.8
	양식어업	674	1,065	1,386	1,541	1,577	1,706	6.4

주: 한국의 어선어업은 일반해면어업과 원양어업, 양식어업은 천해양식어업과 내수면어업 생산 합계치임

자료: 통계청 국가통계포털 어업생산 동향 조사(http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?wcd=MT_ZTITLE&parentId=F), 검색일자: 2017년 4월 12일

〈그림 2-2〉 우리나라 어업별 수산물 생산 비중 추이



자료 : FishStatJ('16년 5월 16일 기준)

통계청 국가통계포털 어업생산 동향 조사(http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=F), 검색일자 : 2017년 4월 12일

3) 우리나라 양식 어장 동향

2000년 이후 양식 면적은 매년 1.2%씩 늘어나 2015년 기준 150천 ha에 이르며, 이중 해조류 양식 면적량이 가장 많은 비중을 차지한 가운데, 그 다음으로 패류, 어류, 기타 수산동물 등의 순으로 나타났다.

해조류 양식에는 김, 미역, 다시마, 파래, 톳, 참모자반 등이 포함되어 있으며, 패류는 굴, 바지락, 백합, 홍합, 가리비, 전복 등, 어류에는 가자미류, 돔류, 고등어류, 넙치류, 농어, 능성어, 참다랑어, 민어 등, 기타수산동물에는 새우, 우렁챙이, 해삼 등이 포함되어 있는 것으로 나타났다.

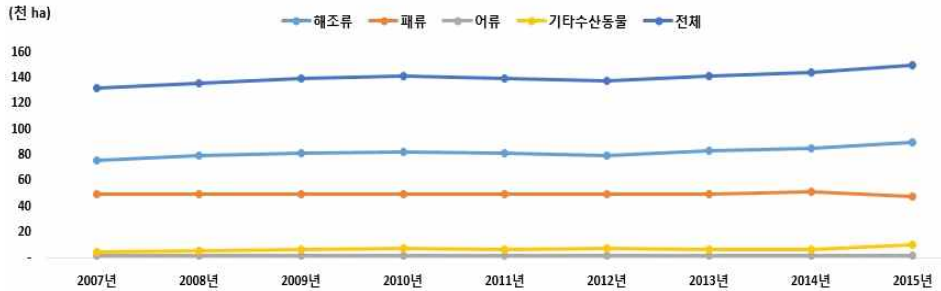
〈표 2-4〉 어종별 양식 면적 현황

단위 : 천 ha, %

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	연평균 증감률
합계	141	140	138	141	145	150	1.2
해조류	82	82	79	83	86	90	1.8
패류	50	50	50	50	51	48	△0.7
어류	2	2	2	2	2	1	△4.6
기타수산동물	7	6	7	7	6	11	7.9

자료 : 2016 수산·해양환경 통계, 한국해양수산개발원, p.230

〈그림 2-3〉 어종별 양식 면적 변화 추이



자료 : 2016 수산·해양환경 통계, 한국해양수산개발원, p.230

2. 수출 동향

1) 국가별 수출 동향

우리나라 수산물 교역액은 2010년 이후 수출과 수입 모두 변동성은 있지만 증가하고 있는 추세를 보이고 있다. 그러나 상대적으로 수산물 수입 증가세가 더 크게 나타나 무역 수지 적자는 확대되고 있는 것으로 나타났다.

한국은 2017년 기준 전 세계 52개국과 15건의 FTA를 체결하였으며, 2011년 세계 거대 경제권인 EU와의 FTA체결, 2012년 한-미 FTA, 2015년 한-중 FTA 체결 등으로 인해 수산물 수출을 위한 여건이 과거에 비해 많이 개선되었다. 이러한 환경 변화와 맞물려 한국 수산물 수출은 2010년 이후 매년 2.8% 증가세를 보이며 2016년 21억 불의 수출액을 기록하였다. 주요 수출 상위국은 일본, 중국, 미국, 태국, 베트남 등으로, 일본을 제외한 대부분의 수출 상위국가로의 수출액은 매년 증가하였다.

수산물 수입 또한 같은 기간 매년 5.6%의 증가세를 보였으며 2013년 최저 수입액을 기록한 이후 반등하여 2016년 48억 불을 기록하였다. 우리나라 주요 수입 국가는 중국, 러시아, 베트남, 노르웨이, 미국 등으로 기 FTA 체결국인 중국, 미국 이외 러시아와 노르웨이로부터의 수입이 매년 큰 폭으로 증가하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2-5〉 우리나라 수산물 교역 추이

단위 : 백만 \$, %

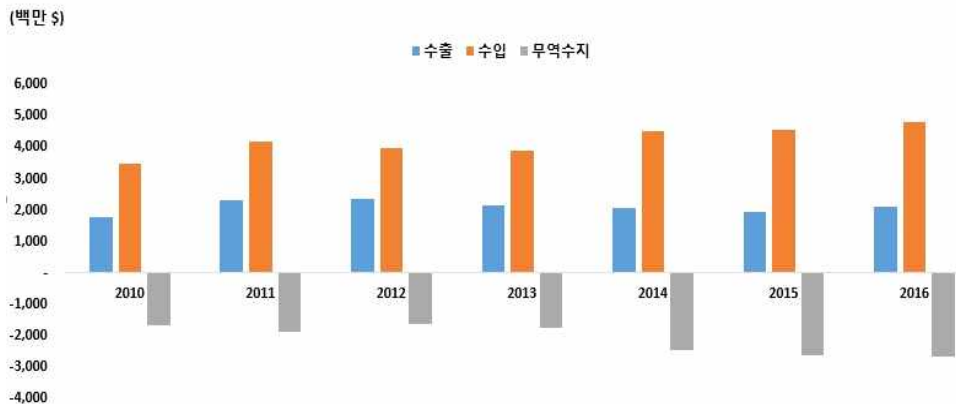
구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균 증감률(%)
수출	1,798	2,308	2,361	2,151	2,067	1,924	2,128	2.8
1 일본	860	993	981	815	765	665	737	△2.5
2 중국	231	465	372	370	309	313	377	8.5
3 미국	142	181	191	218	217	232	241	9.2
4 태국	127	173	261	207	143	140	180	6.0
5 베트남	32	61	54	70	77	89	97	20.4
수입	3,459	4,192	3,977	3,895	4,506	4,556	4,791	5.6
1 중국	1,096	1,250	1,083	1,026	1,175	1,158	1,226	1.9
2 러시아	495	663	654	590	675	705	701	5.9
3 베트남	376	483	507	484	634	583	621	8.7
4 노르웨이	97	139	114	120	183	219	300	20.7
5 미국	126	155	177	221	237	247	244	11.6
무역수지	△1,661	△1,884	△1,616	△1,743	△2,439	△2,632	△2,663	8.2

주 : 1) 국가는 수출과 수입 각각 상위 5개국을 제시하였음

2) 금액 기준임

자료 : 한국무역통계진흥원, 수산물 교역 원자료(2017.4 기준)

〈그림 2-4〉 우리나라 수산물 교역 추이



자료 : 한국무역통계진흥원, 수산물 교역 원자료(2017.4 기준)



2) 품목별 수출 동향

우리나라 세부 품목별 수출액 변화를 살펴보면 2016년 기준 전체 수출액 중 참치가 27.1%를 차지하며 가장 많이 수출을 하고 있는 품목으로 나타난 가운데, 그 다음으로 김, 오징어, 전복, 굴 등이 수출 상위 품목으로 나타났다.

지난 15여 년 간 우리나라 상위 수출 품목은 큰 변동없이 거의 동일한 품목이 중심을 이루고 있다. 수출 상위 품목 중 양식 수산물은 김, 넙치, 굴, 전복 등이 대표적이다. 그러나 2010년 대비 수출 비중이 10%p 이상 증가한 김을 제외하고 다른 품목들의 수출 비중은 큰 폭의 변동을 보이지는 않았다.

우리나라 전체 수산물 생산량 중 양식어업이 차지하는 비중은 커지고 있으나, 수출 상위 품목의 경우 참치, 오징어 등 어선 어획물의 수출액과 비중이 여전히 높은 편이다.

〈표 2-6〉 우리나라 수산물 품목별 수출 추이

단위 : 백만 \$, %

구분	2010년			2014년			2016년		
	어종명	수출액	비중	어종명	수출액	비중	어종명	수출액	비중
0	전체	1,798	100.0	전체	2,067	100.0	전체	2,128	100.0
1	참치	374	20.8	참치	577	27.9	참치	576	27.1
2	기타어류	270	15.0	김	274	13.3	김	353	16.6
3	오징어	115	6.4	오징어	116	5.6	오징어	112	5.3
4	김	105	5.9	기타어류	89	4.3	기타어류	69	3.3
5	넙치	79	4.4	굴	66	3.2	전복	66	3.1
6	굴	66	3.7	넙치	64	3.1	굴	62	2.9
7	삼치	55	3.0	게살	57	2.7	넙치	61	2.9
8	게살	43	2.4	붕장어	53	2.6	붕장어	54	2.5
9	바지락	43	2.4	전복	46	2.2	게살	53	2.5
10	붕장어	42	2.3	명태	36	1.8	삼치	50	2.4

자료 : 한국무역통계진흥원, 수산물 교역 원자료(2017.4 기준)

제2절 양식 수산물 수출 관련 제도 동향

1. 수산물 수출 지원 제도

수산물 해외시장 개척을 위한 해양수산부 사업비는 2015년 148억 원에서 2016년 233억 원, 2017년 269억 원으로 매년 증가하고 있다. 2017년의 경우 비관세장벽에 대한 선제적 대응으로 미국 및 아세안 등 시장 다변화, 고부가가치 수산물 및 수산가공식품 수출 증대, 생산·가공·물류·정보제공 등 지원 인프라 확충을 기본 방향으로 정하고 수산물 수출 증대 세부 프로그램을 도입하고 있다.⁶⁾

6) 해양수산부, 2017년도 수산물 수출지원사업 로드맵, 2017.4, p.12

〈표 2-7〉 우리나라의 수산물 수출 지원 제도

정책목표	'17년도 수산물 수출액 25억불(전년 21.3억불 대비 17.4% ↑) 달성
기본방향	<ul style="list-style-type: none"> ◆ (시 장) 비관세장벽에 대응하여 미국·아세안 등 시장 다변화 ◆ (품 목) 고부가가치 수산물·수산물공식품 수출 증대 ◆ (지 원) 생산·가공·물류·정보 제공 등 지원 인프라 확충
경쟁력 있는 수출기반 조성	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 고부가가치 생산기반 조성 ◆ 글로벌 수산식품산업 육성 ◆ 수산물 특화 물류 인프라 확충
수산물 수출시장 및 품목 다변화	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 새로운 수출시장 개척 ◆ 수출통합브랜드 글로벌 런칭 ◆ 온·오프라인 홍보마케팅 강화
수출업계 애로 해소 및 역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 비관세장벽 효과적 대응 ◆ 수출업계 성장사다리 마련

자료 : 해양수산부 보도자료, “2017 수산물 수출지원사업 로드맵”, 2017.4. p.12

전체 수산물 생산량이 정체 상태를 보이고 있는 가운데, 수출 업계의 영세성으로 인한 수출 경쟁력 약화, 냉동 원물 위주의 수출로 낮은 부가가치, 일본, 중국, 미국 3국으로의 수출 시장 편중성 등은 우리나라 수산물 수출 확대의 애로요인으로 인식되고 있다. 이와 같은 문제 인식을 바탕으로 정부가 마련한 수출 지원 프로그램의 주요 내용은 다음과 같다.

1) 경쟁력 있는 수출기반 조성

한국 수산물의 경쟁력 있는 수출기반 조성을 위해 해양수산부는 고부가가치 생산기반 조성, 글로벌 수산식품 산업 육성, 수산물 특화 물류 인프라 확충 사업을 운영하고 있다.

세부적으로 고부가가치 생산기반 조성을 위해 양식산업 경쟁력 강화 및 안전

한 수산물 공급을 위한 위생관리 강화 사업을 운영하고 있다. 양식산업 경쟁력 강화를 위해 친환경·첨단 양식기법 등을 활용한 생산체계를 구축, 생산 증대 및 활용 기술 연구 확대, 연관 산업 육성으로 양식산업 기반 내실화 사업 등을 추진하고 있다. 안전한 수산물 공급을 위한 위생관리 강화를 위해서는 생산단계 안전관리 강화, 수출 수산물의 품질관리 강화 사업을 진행하고 있다.

글로벌 수산식품 육성은 크게 수산식품 생산 인프라 구축과 차세대 스타품목 발굴 사업으로 구분된다. 수산식품 생산 인프라 구축을 위해서는 수산식품산업 거점단지 조성, 가공시설 현대화 지원 사업을, 차세대 스타품목 발굴을 위해서는 수산식품분야 R&D 투자 확대, 고부가가치 수산가공식품 개발 지원 등의 사업을 하고 있다.

마지막으로 수산물 특화 물류 인프라 확충을 위해서는 국내 수산물 물류 인프라 확대, 해외시장 수출 물류·유통망 확충 사업을 추진 중이다. 세부적으로 국내 수산물 물류 인프라 확대를 위해 수산물 수출 물류센터 건립, 활어 컨테이너 제작 지원, 국내 활어패류 물류센터 운영 사업을 하고 있으며, 해외시장 수출 물류·유통망 확충 사업으로는 해외 공동물류센터 확충, 수출국 내륙 물류 지원 사업을 하고 있다.

2) 수산물 수출시장 및 품목 다변화

수산물 수출시장 및 품목 다변화를 위해서는 크게 새로운 수출시장 개척, 수출 통합 브랜드 글로벌 런칭, 온·오프라인 홍보마케팅 강화 사업을 추진하고 있다.

세부적으로 새로운 수출시장 개척을 위한 신시장 개척 교두보 마련, 성장 가능성이 높은 유망시장 개척을 지원하고 있다. 신시장 개척 교두보 마련을 위해서는 수출지원센터 확대·운영, 앵커숍 운영 등의 사업을, 성장 가능성이 높은 유망시장 개척 지원을 위해서는 국제박람회 참가 지원, 신시장 개척단 및 수출 상담회 운영 사업을 하고 있는 것으로 나타났다.

수출통합브랜드 글로벌 런칭 사업은 K·FISH를 세계 일류 브랜드로 육성하여 신규시장을 개척하려는 목적으로 운영이 되고 있으며, 크게 K·FISH 브랜드 관리체계 마련 및 K·FISH 브랜드 홍보마케팅 사업으로 나누어진다.

온·오프라인 홍보마케팅 강화를 위해 수산물 수출 통합마케팅, 국내 방한 관광객 홍보관 운영, 시식·판촉 행사 등으로 성과 중심의 오프라인 마케팅 강화 사업을 하고 있으며, 온라인 및 모바일물 입점, 왕홍 마케팅 추진 등 온라인 및 미디어를 활용한 마케팅 또한 확대하고 있다.

3) 수출업계 애로 해소 및 역량 강화

수출업계 수출 애로 해소 및 역량 강화와 관련해 비관세장벽 효과적 대응을 위한 사업과 수출 업계 성장사다리 마련 사업으로 구분해 추진하고 있다.

비관세장벽 효과적 대응은 크게 비관세장벽 대응체계 마련, 원활한 수산물 수출 통관 지원 사업으로 나누어 추진되고 있다. 세부적으로 비관세장벽 대응체계 마련을 위해서 비관세장벽 동향 모니터링 강화, 통관문제에 대한 대응 강화, 수출지원사업의 탄력적 운영 등을 하고 있으며, 원활한 수산물 통관 지원을 위해서는 수출 수산물 현지화 지원, 샘플통관비용 지원 등의 사업을 운영하고 있다.

수출 업계 성장사다리 마련 사업은 영세 수산물 수출업계의 체질 개선을 통해 한국 수산물 수출 경쟁력 강화를 목적으로 한다. 이를 위해 창업 및 수직·수평 계열화 유도, 수출 친화적 경영환경 조성 및 역량 강화 사업을 추진하고 있다. 창업 및 수직·수평 계열화 유도와 관련해서는 수출협의회 운영, 수산모태펀드를 통한 투자 활성화 사업을 운영하고 있으며, 수출 친화적 경영환경 조성 및 역량 강화를 위해서는 중소 가공·수출업체의 유동성 지원, 수출보험 지원, 해외시장 분석센터 운영, 수산물수출정보포털 활성화 사업 등을 지원하고 있다.

2. 양식 수산물 수출 관련 제도

양식 수산물 수출에 관련된 법률, 정책은 대체로 생산에 중심을 두고 있다. 수출에 특화된 제도는 수출 지원 프로그램 내에서 살펴볼 수 있다. 다양한 수출 지원 사업 중에서도 양식 수산물 수출에 특화된 사업은 첨단 기술을 활용한 생

산 체계 구축, 생산 증대, 관련 R&D 확대, 연관 산업 육성, 활어 컨테이너 제작 지원, 활어패류 물류센터 운영 등이 대표적이다.

이외 사업은 수산물 내에서 공통적으로 추진되고 있다.

〈표 2-8〉 양식 생산 및 수출 관련 제도

구분		양식 정책	수출 정책
직접 제도	생산	환경친화형배합사료 친환경양식어업육성 Golden Seed 프로젝트 관상어 산업육성 수산물 수출 전략품목 육성	친환경·첨단 양식기법 등을 활용한 생산 체계 구축 생산 증대 및 활용 기술 연구 확대 양식 연관 산업 육성
	인프라	내수면 자원 조성	활어 컨테이너 지원 국내 활어패류 물류센터
	투자	양식어업 지원	
간접 제도	생산	수산물관측 수산물 위생 관리	친환경/첨단 생산 체계 구축 생산 증대/기술 연구 확대 수산물식품분야 R&D 확대
	인프라	친환경에너지 및 용수 공급 수산물안전검사 체계 구축 어업기반 정비	수산물식품 거점단지 확대
	가공	-	가공시설 현대화 지원 고부가가치 수산가공식품 개발 지원
	유통	-	해외 공동물류센터 확충
	마케팅	-	우수수산물 브랜드 대전 국제박람회 참가지원 수출지원센터 확대 설치 K·FISH 사용업체 모집
	통관	-	수산물 통관 지원
	투자	-	수산물모태펀드 투자 활성화 수출협의회 운영 수출선도기업 육성

자료 : 1) 어촌양식실 2017년도 업무 추진계획, 2016.12.

2) 해양수산부, 2017년 수산물 수출지원사업 로드맵, 2017.4.

제3장 뉴질랜드의 양식 수산물 수출 전략 분석 《

제1절 뉴질랜드 양식 수산물의 위상

1. 뉴질랜드 수산업 개황

뉴질랜드는 남서 태평양에 위치하고 있으며, 수많은 섬들로 이뤄져 있다. 면적은 267,000km²로 일본 또는 영국과 유사하며 인구 규모는 447만 4,500명(2016년 7월)이다. 농업, 원예업, 임업, 광업, 수산업을 포함한 1차 산업은 뉴질랜드 국내총생산(Gross Domestic Product, GDP)의 7.5%를 차지하며 수출 분야와 고용 측면에서 뉴질랜드 경제에서 중요한 부분을 차지한다.⁷⁾

수산업은 뉴질랜드 1차 산업 중 다섯 번째로 높은 수출 비중을 차지하고 있다. 연간 60만 톤(t) 가량의 수산물을 생산하고 1만 개 이상의 일자리를 창출하고 있다.⁸⁾ 2016년 기준 뉴질랜드는 약 18억 뉴질랜드 달러(약 12억 7천만 달러)를 중국, 호주, 미국, 일본, 홍콩 등지에 수출했다.⁹⁾

최근 뉴질랜드 수출업계는 미국, 중국, 태국에서 연어, 홍합의 인기가 높아짐에 따라 수요를 맞추고자 생산 규모를 확대했으며 그 결과 양식어업이 눈에 띄게 성장하였다. 또한 최근 5년간 중국으로의 수산물 수출이 크게 증가해 뉴질랜드 경제를 이끄는 견인차 역할을 하고 있다.

뉴질랜드를 대표하는 수산물로는 그린셀 홍합, 킹 연어, 참굴, 바닷가재 등이 있으며, 자국에서 생산되는 수산물의 고부가 가치화를 통해 수산물 수출에 적극적인 행보를 보이고 있다.

⁷⁾ CIA, The World Factbook(<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nz.html>), 검색일자: 2017년 4월 19일

⁸⁾ 뉴질랜드 수산물협회 수산물 개요 (<http://www.seafoodnewzealand.org.nz/industry/key-facts/>), 검색일자: 2017년 4월 5일

⁹⁾ 뉴질랜드 수산물협회, 「Economic review of the seafood industry-to December 2016, 2016.3.23.

〈표 3-1〉 1차 산업 분야별 수출액

단위 : 백만 뉴질랜드 달러

순위	품목	2013	2014	2015	2016
1	유제품(Dairy)	13,139	17,791	14,050	13,289
2	육류&양모(Meat&Wool)	7,794	8,162	9,001	9,201
3	산림(Forestry)	4,527	5,199	4,682	5,330
4	원예(Horticulture)	3,540	3,781	4,165	4,982
5	수산물(Seafood)	1,546	1,500	1,562	1,766
6	곡류(Arable)	225	228	177	205
7	기타(Other)	1,689	1,677	2,089	2,376
	총 계	32,460	38,338	36,726	36,959

자료 : 뉴질랜드 1차 산업부, SITUATION AND OUTLOOK FOR PRIMARY INDUSTRIES, 2016

2. 뉴질랜드 양식 수산물 수출 동향

2016년 기준 뉴질랜드 수산물 수출액은 17억 6,600만 뉴질랜드 달러로 꾸준히 증가세를 보이고 있다. 뉴질랜드 전체 수출의 78%는 어획물로 어선어업이 차지하는 비중이 높지만, 양식어업 역시 꾸준히 성장함에 따라 차지하는 비중이 점차 증가되고 있다. 뉴질랜드 양식어업은 수출 전략형 품목이 중심을 이루고 있으며 뉴질랜드의 청정 이미지를 활용한 수출이 활발히 진행 중이다.

〈표 3-2〉 뉴질랜드 어업별 수산물 수출 동향

단위 : 천 톤, 백만 뉴질랜드 달러

품목		2013	2014	2015	2016
전체	물량	326	297	321	309
	금액	1,546	1,500	1,562	1,766
어선어업	물량	283	257	284	271
	금액	1,250	1,161	1,240	1,375
	비중(%)	80.9	77.4	79.4	77.9
양식어업	물량	42	40	37	38
	금액	296	339	322	392
	비중(%)	19.1	22.6	20.6	22.2

자료 : 뉴질랜드 1차 산업부, SITUATION AND OUTLOOK FOR PRIMARY INDUSTRIES, 2016

1) 국가별

뉴질랜드의 주요 수산물 수출 시장은 중국(33%), 유럽(16%), 호주(14%), 미국(13%), 일본(7%) 순으로 중국이 차지하는 비중이 매우 높다. 그 외에는 호주, 미국, 일본 순으로, 최근 미국과 유럽 국가를 중심으로 수요가 크게 증가세를 보이고 있다. 한국은 뉴질랜드의 제7위 수출국에 해당되는 것으로 나타났다.

〈표 3-3〉 10대 주요 수산물 수출국 수출액 변화

단위 : 백만 뉴질랜드 달러

순위	국가	2013년	2014년	2015년	2016년	비중(%)
1	중국	416	449	516	578	32.8
2	호주	276	228	224	246	13.9
3	미국	163	178	200	232	13.1
4	일본	118	100	104	114	6.5
5	홍콩	58	68	69	59	3.3
6	스페인	33	37	42	54	3.1
7	한국	42	42	47	52	2.9
8	독일	31	26	29	35	2.0
9	태국	29	35	26	34	1.9
10	프랑스	32	36	33	24	1.4

자료 : 뉴질랜드 통계청 자료(<http://www.seafoodnewzealand.org.nz/publications/export-information/>),

검색일자 : 2017년 4월 13일

2) 품목별

뉴질랜드의 주요 수출 품목은 바닷가재(Rock lobster), 홍합(Mussel), 호키(Hoki, 새꼬리 민태, 뉴질랜드 근해산 어류), 오징어(Squid), 오렌지 러퍼(Orange roughy), 연어(Salmon), 대구(Ling), 전갱이(Jack mackerel), 파우아(Paua, 뉴질랜드산 전복), 기타 갑각류와 연체동물 순서이다. 바닷가재와 홍합, 호키가 차지하는 비중이 매우 높다. 이 중 주력 양식 수산물은 홍합, 킹연어, 참굴로, 뉴질랜드의 청정 이미지를 중심으로 對세계 시장 점유율을 높이기 위한 업계와 정부의 노력이 이어지고 있다.

양식 수산물의 대부분은 수출로 연계되는데, 뉴질랜드의 규모화된 수산업체들이 그 중심에 있다. 이 업체들은 뉴질랜드 양식협회(Aquaculture New Zealand)에 소속되어 있으며 상호간의 이익을 위해 협력 관계를 유지하고 있다.

〈표 3-4〉 10대 주요 품목별 수출액 변화

단위 : 백만 뉴질랜드 달러

순위	품목	2013년	2014년	2015년	2016년	비중(%)
1	바닷가재	250	268	305	330	18.7
2	홍합	181	253	224	268	15.2
3	호키(새꼬리 민태)	187	205	209	213	12.1
4	오징어	63	43	41	117	6.6
5	오렌지 러피	34	37	53	62	3.5
6	연어	62	31	47	57	3.2
7	대구	53	48	48	55	3.1
8	전갱이	57	71	64	49	2.8
9	파우아(전복)	36	36	39	37	2.1
10	굴	18	16	20	23	1.3

자료 : 뉴질랜드 통계청 자료(<http://www.seafoodnewzealand.org.nz/publications/export-information/>)

검색일자 : 2017년 4월 13일

3. 뉴질랜드 양식어업 조직 구성

1) 뉴질랜드 수산업 조직

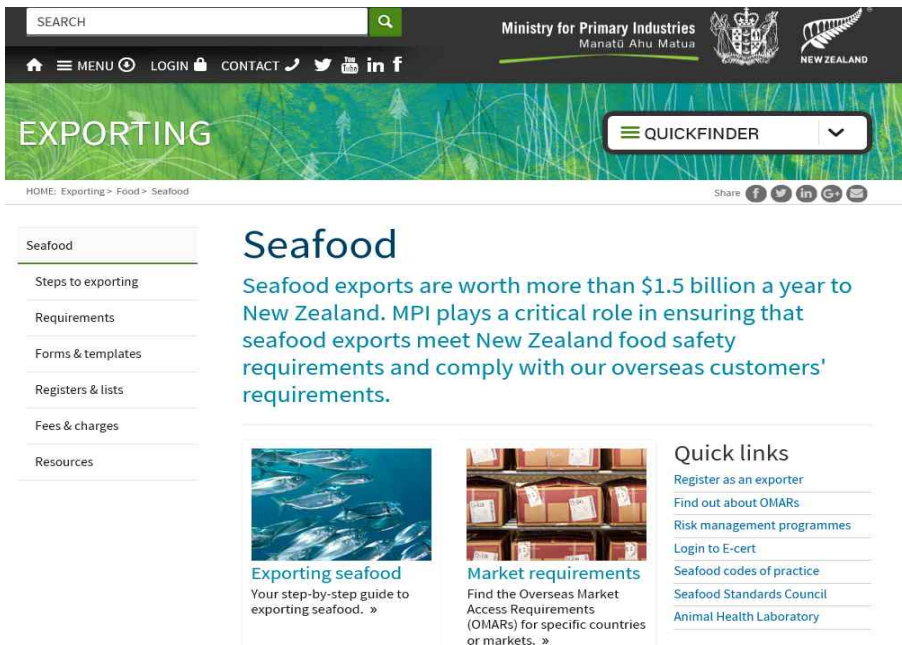
뉴질랜드 수산업 운영 주체로는 크게 1차 산업부(Ministry for Primary industries, MPI), 수산위원회(Seafood Standards Council, SSC), 수산협회(Seafood New Zealand Limited, SNZ)로 나눌 수 있다. 1차 산업부(MPI)는 정부기관이며, 수산위원회(SSC)는 1차 산업부와 수산협회를 중심으로 구성된 자문기관, 수산협회(SNZ)는 효과적인 수출 증대를 목표로 설립된 어민 대표 단체이다.

(1) 1차 산업부(MPI)

1차 산업부(MPI)는 수산업, 낙농업, 임업 등 1차 산업 제품군을 관할하는 뉴질랜드 정부기관이다. 4개 주요 분야(생물다양성, 식품 안전성, 지속 가능한 경제 발전, 무역)를 중심으로, 6개(운영, 정책 및 교역, 규정 및 보증, 분야별 파트너십 및 프로그램, 사무 총장실, 기업 서비스) 부서로 구성되어 있다.

뉴질랜드 1차 산업의 성장과 보호에 주력하고 있으며, 생산성 향상, 지속가능한 자원 활용 등 과학에 기반한 전략을 세우고 있다. 또한 Situation and outlook for primary industries(SOPI)를 매달 발간하며 1차 산업 전반에 대한 이해를 돕고 있으며 국가별 수출을 위한 필수조건 및 절차에 대한 정보를 제공하는 등의 실무적인 활동을 하고 있다.¹⁰⁾

〈그림 3-1〉 1차 산업부의 수출 요건 및 절차에 대한 정보 제공



자료 : 뉴질랜드 1차산업부 자료 (<http://mpi.govt.nz/exporting/food/seafood/>), 검색일자 : 2017년 4월 10일

¹⁰⁾ 뉴질랜드 1차 산업부 (<https://www.mpi.govt.nz/about-mpi/corporate-publications/>), 검색일자 2017년 4월 10일

(2) 수산위원회(SSC)

수산위원회(SSC)는 1차 산업부(MPI)와 공식 협력을 맺은 수산협회(SNZ)의 위원회로 식품 안전 보장 및 시장 접근에 대한 이해를 돕고 있다. 수산업계와 뉴질랜드 식품 안전처 사이에서 건설적인 포럼 등을 통해 식품 안전성을 제고하고, 시장 진출에 대한 자문을 해주는데 의의가 있다.

위원회는 1명의 의장, 6명의 업계 대표, 1명의 소비자 대표, 2명의 1차 산업부(MPI) 이사, 1명의 비서(SNZ 소속)와 SNZ의 경영진으로 구성되어 있으며, 그 외 1차 산업부(MPI)의 식품 안전처 직원 등이 참석하며 매년 3~4차례 회의를 개최한다. 또한 언제나 2명의 참관인이 참석가능하게 하는데 이는 선착순으로 할당되고 있다¹¹⁾.

수산위원회는 뉴질랜드 수산업계와 정부 간의 업무를 이어주는 교두보 역할을 해주고 있다.

(3) 수산협회(SNZ)

뉴질랜드 수산업은 단일 어종을 중심으로 상업적 어업이 규모화되어 있다. 효율적인 수출을 위해 업계를 중심으로 조직을 구성하였으며, 1차 산업부와는 공식적인 협력 관계를 맺고 있다.

수산협회는 5개의 하위 협회로 구성된다. 하위 협회에는 Aquaculture New Zealand, Deepwater Group, Fisheries Inshore NZ, NZ Rock Lobster Industry Council, Paua Industry Council이 있으며 고유 업무를 수행한다. 부문별 이익을 대변하는 정책 제안은 물론, 업계 간 정보 공유로 발전 방안을 모색한다.

2개의 자회사도 운영하고 있다. 뉴질랜드의 상업적 수산업 이행에 있어 행정 지원을 위한 FishServe, 수산 분야 연구와 관련된 SIL(Seafood Innovations Ltd)이 그것이다.¹²⁾

11) 뉴질랜드 SSC(<http://www.nzssc.co.nz/ssc-about-ssc>), 검색일자 2017년 4월 10일

12) 뉴질랜드 Seafood New Zealand Limited (<http://www.seafood.org.nz/about/our-subsidiaries/>), 검색일자 2017년 4월 10일

FishServe는 Seafood New Zealand(SNZ)의 전액 출자 자회사인 Commercial Fisheries Services(CFS)의 통상용 이름(Trading name)으로, 1996년 제정된 수산법과 관련된 행정 지원을 위해 설립되었다.

뉴질랜드에서 어업인이 되기 위해서는 쿼터 운영 체계(Quota Management System)와 1996년 수산법(Fisheries Act 1996)에 근거한 법적 의무를 알고 있어야 하며, 쿼터가 정해져 있는 수산물을 취급할 경우 매년 어획자격(Annual Catch Entitlement)을 얻어야 하는 등 필수 구비 요건이 많다. FishServe는 이러한 과정에서 발생하는 문제 해결을 지원하며, 어업인 기금으로 운영되고 있다.¹³⁾

SIL(Seafood Innovation Ltd)은 리서치 컨소시엄 합자 벤처 회사로 Seafood New Zealand Limited와 The New Zealand Institute for Plant and Food Research Limited가 수산 관련 연구사업을 수행하기 위해 설립하였다. 어획 및 가공 비용 절감, 수출 부가가치 증대 방안 연구를 추진하고, SIL의 지적재산권 정책(Intellectual Property Policy)을 통해 뉴질랜드 수산업의 수익을 극대화 하는데 의의가 있다.

〈그림 3-2〉 SIL의 지적재산권 정책



INTELLECTUAL PROPERTY POLICY AND PRINCIPLES

The purpose of these Intellectual Property Principles is to maximise the benefit to the New Zealand Seafood Industry from new intellectual property (the 'New Intellectual Property') arising from the projects in which Seafood Innovations Limited (the Company) invests.

- 1 Commercial, environmental and social benefits to individual companies and fishing industry sectors will arise from their successful application of the new knowledge arising from the research projects in which the Company invests.
- 2 The Company recognises that the primary benefit arising from research projects shall accrue to Project Sponsors as the principal risk takers.
- 3 The Company wishes to influence and support the successful commercialisation by Project Sponsors of the knowledge generated from research projects.
- 4 The Company wishes to support wider seafood industry uptake of the outcomes of research projects where this does not compromise the benefits accruing to the Project Sponsors.
- 5 The Company wishes to influence the utilisation of appropriate intellectual property protection, licensing and sharing processes by Project Sponsors where relevant.

자료 : SIL의 지적재산권 정책 자료(https://www.seafoodinnovations.co.nz/fileadmin/documents/SIL_Intellectual_Property_Policy_and_Principles_Feb_2016.pdf), 검색일자 : 2017년 4월 10일

¹³⁾ 뉴질랜드 FishServe (<https://www.fishserve.co.nz/information>), 검색일자 2017년 4월 10일

2) 뉴질랜드 양식협회(Aquaculture New Zealand)

뉴질랜드 양식협회는 양식어업의 수익성을 향상을 위해 2007년 설립되었으며, 높은 품질의 수산물을 환경 친화적으로 공급하는 데 의의가 있다. 협회는 뉴질랜드 홍합 산업 협회(New Zealand Mussel Industry Council, NZMIC), 뉴질랜드 연어 양식 협회(New Zealand Salmon Farmers Association, NZSFA), 뉴질랜드 굴 산업 협회(New Zealand Oyster Industry Association, NZOIA) 등으로 구성되며, 해당 협회 등으로부터 자금을 조달 받는다.

양식협회는 주로 양식어업 성장을 위한 전략 수립과 함께 이행을 추진한다.¹⁴⁾ 최근에는 정부 부처와 협력 관계를 강화하고 있으며 업계를 대표해 전략적 구상안을 제출하기도 하였다. 2015년에는 정부와 산업계가 생물 다양성을 향상시키는 정부 산업 협약(Government Industry Agreement)을 맺는 등 다방면에 있어 파트너십 강화에 심혈을 기울이고 있다. 그러한 이유에는 현재 홍합, 연어 등에 집중되어 있는 양식어업을 장기적인 안목에서 다각화할 필요가 있기 때문이다.

〈그림 3-3〉 뉴질랜드 양식협회의 구성



자료 : 뉴질랜드 양식협회 구성 자료 (<http://www.marinefarming.co.nz/industry.asp>), 검색일자 : 2017년 4월 10일

14) 뉴질랜드 양식협회(<http://www.aquaculture.org.nz/>), 검색일자 2017년 4월 10일

〈그림 3-4〉 뉴질랜드 양식협회의 기능



자료 : 뉴질랜드 양식협회 기능 자료 (<http://mpi.govt.nz/exporting/food/seafood/>), 검색일자 2017년 4월 10일

(1) 뉴질랜드 연어 양식 협회(New Zealand Salmon Farmers Association INC, NZSFA)¹⁵⁾

뉴질랜드 연어 양식 협회(NZSFA)는 뉴질랜드 연어 양식어업자의 98%가 소속되어 있는 협회로, 내수면 및 해상 연어 양식어업인, 연어 가공업자 및 서비스 제품 공급업자 등이 자발적으로 참여해 있다.

뉴질랜드 연어 양식은 정부 법에 의거하여 관리되고 있다. 지속적인 모니터링과 물의 수질을 확인하고 전체적인 생태계의 변화를 감지하며 수중 카메라로 연어 적정 사료량을 측정한다. 소비자들에게 모든 연어 이력을 공개하는 생산유통 이력제도(Traceability)도 운영하고 있다.

연어 양식 협회는 지속가능한 연어 생산 및 부가가치를 높이기 위한 마케팅 개발 등 산업 육성 활동을 추진하고 있다.

(2) 해상 양식 협회(Marine Farming Association, MFA)¹⁶⁾

뉴질랜드의 통합 양식어업은 1960년대 시작되었다. 초기에 관절염 완화에 도움이 되는 성분 추출을 추진하면서 1974년 업계가 성장, 조직화의 필요성이 제

¹⁵⁾ 뉴질랜드 연어 양식협회(<http://www.salmon.org.nz/about-us/>), 검색일자 2017년 4월 10일

¹⁶⁾ 뉴질랜드 해양양식협회, <http://www.marinefarming.co.nz/history.asp>, 검색일자 2017년 4월 10일

기되었다. 이에 말버러 해협 해상 양식 협회(Marlborough Sounds Marine Farming Association)가 설립되었다.

1986년에는 산업의 중요성이 더 잘 반영되도록 명칭을 국립 해상 양식 협회(National Marine Farming Association)로 변경하였고, 2007년 뉴질랜드 양식 협회(Aquaculture New Zealand Ltd)가 설립되자 협회의 전통성과 지역적 이익을 잘 반영할 수 있도록 해상 양식 협회(Marine Farming Association)로 명칭을 변경하였다.

제2절 수산물 수출 제도·지원 프로그램 분석

1. 양식어업 활성화

1) 뉴질랜드 양식협회의 시장 확대 전략

뉴질랜드 양식협회는 프리미엄 수산물 수요를 충족시키기 위해 양식어업의 수익성과 지속가능성 향상을 위한 시장 확대 전략을 2008년에 발표했다. 뉴질랜드 기존 양식 품목의 생산을 유지하고 뉴질랜드의 다른 산업 분야와 해외 양식 부문에 대한 지식을 토대로 양식어업의 미래 성장을 위한 새로운 어종과 제품을 제시하였다. 뉴질랜드 양식 기술 역량 강화, 기존 양식 품목의 가치 향상, 기존 양식 품목의 부가가치 창출, 새로운 양식 어종 확정, 시장의 다변화 등이 포함돼 있다. 이 전략을 효과적으로 실천하기 위해 세부 프로젝트로 전술적 플랜(Tactical Plan)을 세워 추진하고 있다.¹⁷⁾

17) 뉴질랜드 양식협회, 「New Zealand Aquaculture Market Development Strategy」, 2008. pp.6-15

2) 뉴질랜드 정부의 양식어업 실천 계획

2012년 뉴질랜드 정부는 정부차원에서 양식어업을 활성화시켜 양식 수산물 수출량 증대를 위한 ‘양식 전략과 실천 계획(The Government’s Aquaculture Strategy and Five-year Action Plan)’을 발표했다.¹⁸⁾ 이 전략의 목표는 지속 가능한 양식어업을 지원해 2025년까지 양식 부문에서 연간 10억 달러의 매출을 달성하는 것이다.

뉴질랜드 정부는 실천 과제, 이익집단의 협력을 끌어내기 위한 행동 가이드, 정부의 역할과 책임 이행 방안 등을 마련하는 등 범정부적(whole-of-government)으로 대처하기로 했다.

3) 뉴질랜드 지속가능한 양식 프로젝트

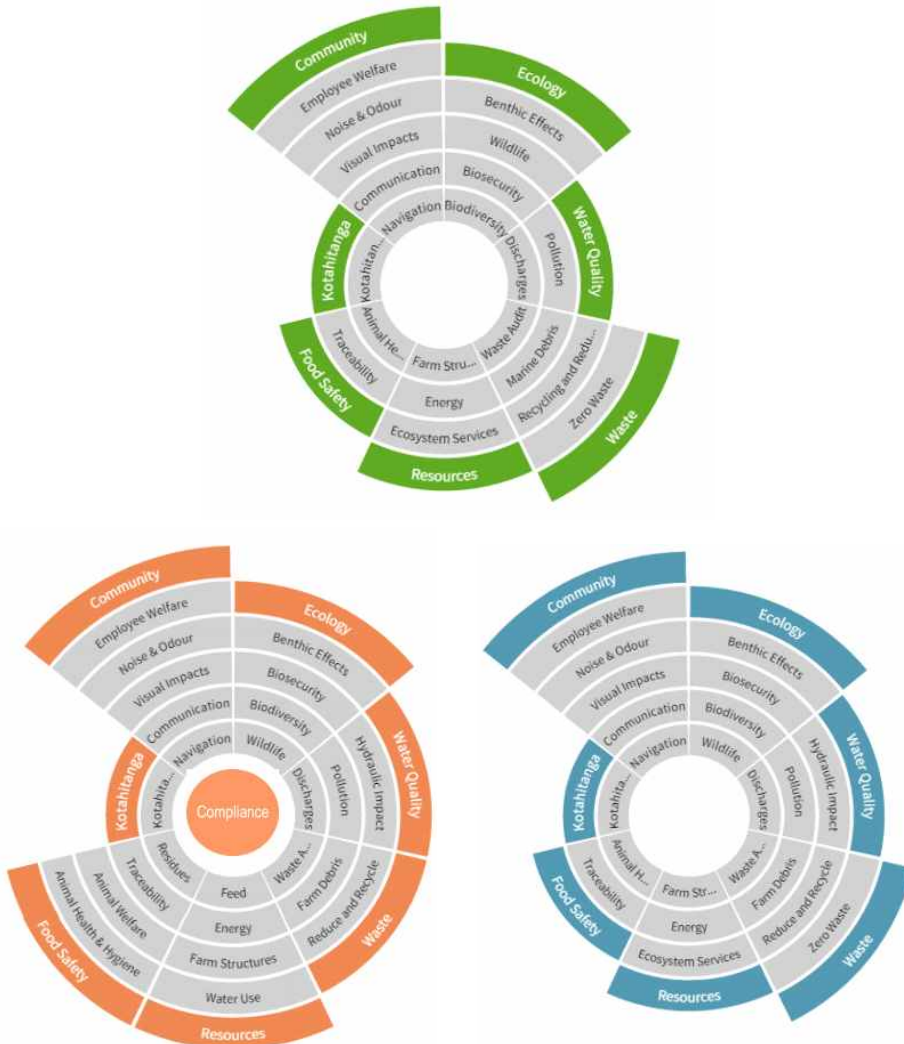
뉴질랜드 정부는 지속가능한 양식(New Zealand Sustainable Aquaculture) 프로젝트를 고안했다. 이 프로젝트의 목표는 뉴질랜드의 홍합, 연어, 굴 양식어업을 위한 진보적이고 혁신적인 환경 관리 시스템을 개발함으로써 전 세계를 선도하는 지속가능한 수산 양식의 모범 사례로 뉴질랜드의 명성을 확고히 하는 것이다.

프로젝트의 또 다른 모든 목표는 국제적으로 더 나은 수산물에 대한 수요를 충족시킴과 동시에 뉴질랜드 양식어업이 환경을 보존하면서 발전하기 위한 관리 도구(양식 수산물의 지속가능한 관리 프레임워크; Sustainable Management Framework, SMF)를 제공하는 것이다.¹⁹⁾ SMF는 ‘실행-접근-확인-보고-조사-검토’ 사이클로 구성돼 있다.

¹⁸⁾ 1차 산업부 홈페이지 (<http://www.fish.govt.nz/en-nz/Aquaculture/Aquaculture+strategy/default.htm>), 검색일자 2016년 8월 28일

¹⁹⁾ 뉴질랜드 지속가능한 양식 홈페이지 (<http://www.aplusaquaculture.nz/#a-plus-home>), 검색일자 : 2016년 8월 17일

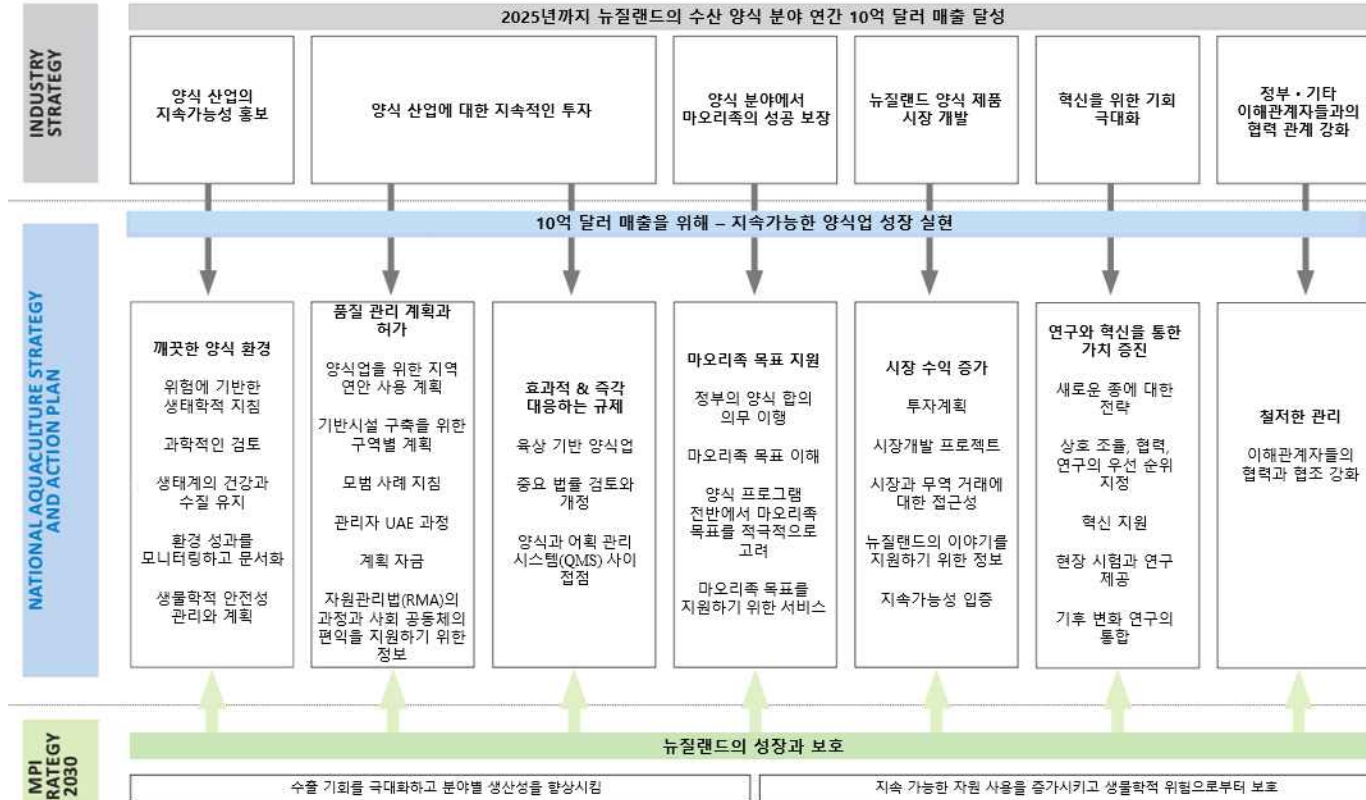
〈그림 3-5〉 홍합, 연어, 굴 양식의 지속가능한 양식의 목표



자료 : 뉴질랜드 지속가능한 양식 홈페이지 참조 (<http://www.aplusaquaculture.nz/dashboard/>),
검색일자 : 2017년 4월 10일

SMF에 포함된 수산물은 홍합, 연어, 굴이다. 품목별로 7가지 영역(건강한 생태계, 깨끗한 수질, 폐기물 관리 책임, 자원의 효율적 사용, 식품 안전 보장, 뉴질랜드 원주민 참여의 중요성, 지역사회 강화)에서 각각의 목표를 설정하고 있다.

〈그림 3-6〉 정부의 양식어업 전략과 5개년 실행 로드맵



자료 : 뉴질랜드 1차 산업부 양식어업 전략과 실행계획 자료 (<http://www.aquaculture.org.nz/2012/06/12/4044/>), 검색일자 : 2017년 4월 10일

4) 그린셀 홍합의 고부가가치화 연구

그린셀 홍합은 매년 2억 8000만 뉴질랜드 달러의 수출액을 기록해 뉴질랜드 양식어업에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있다. 뉴질랜드 캐스론 연구소(Cawthron Institute)와 샌포드(Sanford)는 2015년부터 3년간 그린셀 홍합의 부가가치를 높이기 위한 프로젝트에 착수했다.²⁰⁾ 프로젝트명은 ‘홍합을 높이자: 가치 높은 그린셀 홍합 식품(Musseling up: high-value Greenshell mussel foods)’으로, 그린셀 홍합의 건강상 이점을 완벽하게 이해하고 과학적으로 증명해 부가가치를 높이는 것이 이 프로젝트의 목표이다.

프로젝트 1차연도 목표는 부가가치를 더한 그린셀 홍합 제품의 개발, 2차연도 목표는 임상실험을 통해 개발한 제품이 어떻게 체내에서 소화·흡수되는지에 대한 구체적인 결과를 도출하는 것이다. 프로젝트 추진 주체는 현재 그린셀 홍합이 상대적으로 낮은 가격의 단백질 자원으로 판매되고 있지만, 연구를 통해 독특한 영양적·기능적 장점을 기반으로 고부가가치 식품으로 발전할 것으로 기대하고 있다. 이 연구를 통해 그린셀 홍합의 건강기능성에 대한 과학적 증거를 확보해 부, 노화, 건강에 민감한 중국 소비자의 관심을 끌어냄으로써 궁극적으로 뉴질랜드 그린셀 홍합 양식어업 발전에 도움이 될 것으로 전망하고 있다.

2. 품질·위생 관리

1) 수산물 모니터링 프로그램

뉴질랜드 수산업계, 정부는 수산물 모니터링에 대한 책임이 있어 조개류, 어류, 양식 연어에 대한 생물학적 독성과 오염 검사를 실시하고 있다. 1993년 조개류에서 독성이 발견된 이후부터 뉴질랜드는 바다 생물 독성에 대한 모니터링을

20) 뉴질랜드 캐스론 연구소 보도자료, (기사제목: 수출 확대를 위한 새로운 홍합 연구, <http://www.cawthron.org.nz/analytical-services/news/2015/new-research-deliver-more-muscle-export-heavyweight/>) 검색일자 : 2016년 8월 24일

시작했다. 이후 모니터링 검사는 동물성 식품에 관한 법률 1999(Animal Products Act 1999)에 의거해 상업적으로 양식·어획한 수산물의 안전성과 수출국이 제시한 수출 요구사항을 충족시키기 위해 실시되고 있다. 모니터링을 완료한 수산물에 대해선 법조항을 준수했음을 알리는 공식 인증서가 발급된다.

모니터링은 품목에 따라 샘플링과 감시 방법, 자금을 대주는 주체가 달라진다. 예를 들어 양식 연어의 경우 자금 제공자는 각 산업이다. 가공처리 과정에서 무작위로 샘플링한 후 화학물질 잔류 검사 프로그램으로 동물성 의약품 등의 오염 여부를 검사한다. 홍합과 같은 쌍각 조개류의 경우 해수 독성 검사를 실시한다. 만약 해수에서 오염이나 오염 위험이 확인되면 즉각 감시 활동에 들어간다. 조개류 모니터링 프로그램은 목적에 따라 모니터링 비용 자금 주체가 달라진다. 상업적 판매를 위한 조개류인 경우 각 산업체가, 여가용 조개류인 경우 정부 자금으로 모니터링이 이뤄진다.

2) 위기관리 프로그램²¹⁾

뉴질랜드의 위기관리 프로그램(Risk Management Programmes, RMPs)은 각 수산물 운영업체가 물리적·화학적·생물학적 위해요소를 효과적으로 관리해 수산제품의 안전을 보장하기 위해 설계된 프로그램이다. 뉴질랜드 식품 안전처가 해당 제도를 실시하고 있는데, 이 프로그램을 통해 인체·건강에 위해를 입힐 수 있는 요소를 제어하고 허위·오해의 소지가 있는 것을 표시(라벨링)해 식품 안전사고를 예방한다.

동물성 식품에 관한 법률 2000에 의거해 위기관리 프로그램의 대상·방법 등은 수산업체 유형에 따라 달라진다. 위기관리 프로그램의 운영 대상은 표에서 제시하는 바와 같다.

21) 뉴질랜드 식품 안전청 홈페이지 (<http://www.foodsafety.govt.nz/industry/sectors/seafood/managing-risk/rmps.htm>), 검색일자 : 2016년 8월 10일

〈표 3-5〉 위기관리 프로그램(RMPs) 운영 대상

의무 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 수산물 가공 선박 (선상에서 생선 살 가공) • 동물 사료용 수산물 가공업체 • 냉동 건조 처리 업체 • 수산물 1차 가공 공장 (도매업 대상 판매) • 수산물 가공 공장 (공식 수출 허가) • 반탈각 조개류 관련 업체 (정화 구역, 습윤 저장고, 공식 수출 허가 받은 가공업체)
면제 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 연안 선박 (선상에서 생선 살 가공하지 않음) • 제어 시스템(Regulated Control Scheme) 하에 운영되고 있는 가공 선박(Limited Processing Fishing Vessels) • 수산물 양식어업체 • 수산물 소매업체 • 수산물 창고(대규모) 운영업체 • 어린 생선 수확업체 • 수산물 관련 관광업체 • 뉴질랜드 배타적 경제 수역 내에서 어획하는 업체

3. 교류 활성화 및 홍보 활동

1) 뉴질랜드 무역산업진흥청의 유통시장 확대 지원

(1) 중국 전자상거래 진출 지원

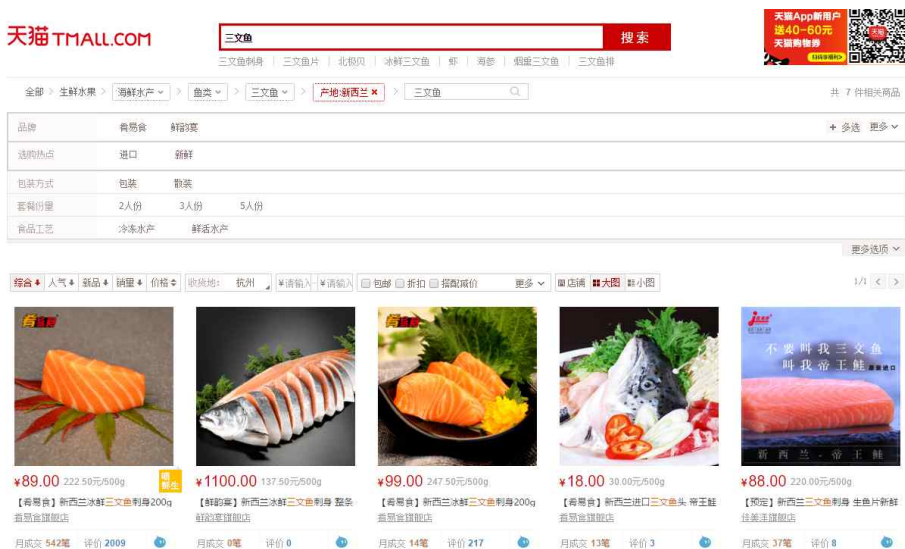
뉴질랜드 무역산업진흥청(New Zealand Trade and Enterprise, NZTE)은 2014년 4월 중국 알리바바 그룹의 온라인 종합쇼핑몰인 티몰(Tmall, www.tmall.com)을 통해 뉴질랜드 수산물 판매촉진 활동을 실시했다.²²⁾ 티몰은 판매자와 소비자 사이 직거래가 가능한 전자상거래 플랫폼으로 중국뿐만 아니라 전 세계적으로도 유명한 온라인 쇼핑몰이다. 뉴질랜드측은 중국 소비자가 티몰을 통해 그린셀 홍합, 파우아(전복), 참굴 등을 주문하면 항공편으로 배송이 시작되고 72시간

²²⁾ 뉴질랜드 무역산업진흥청 홈페이지 (<https://www.nzte.govt.nz/archive/en/news-and-media/news-and-media/2014/04/live-new-zealand-seafood-goes-online-in-china-promotion/>)

검색일자 : 2016년 9월 1일

내에 살아있는 그린셀 홍합을 받을 수 있도록 서비스를 제공했다. 이런 판매 활동을 통해 뉴질랜드의 신선하고 고품질의 수산물을 중국 소비자는 물론 전 세계 소비자에게 알릴 수 있는 기회가 됐고 판매량을 증가시킬 수 있는 계기를 마련했다. 알리바바의 거대한 네트워크로 뉴질랜드 수산물을 중국의 주요 도시뿐만 아니라 교외 지역에 거주한 소비자들에게까지 판매할 수 있게 되었다.

〈그림 3-7〉 티몰에서 판매 중인 뉴질랜드 수산물



자료 : 온라인 종합 쇼핑몰 티몰(Tmall)에서 판매 중인 뉴질랜드 산 연어 (https://list.tmall.com/search_product.htm?spm=a220m.1000858.1000722.7.0eh4Qf&cat=50072169&prop=21299:43444&sort=s&style=g&from=sn_1_prop&active=1&industryCatId=50072169#J_crumbs), 검색일자 : 2017년 4월 10일

2016년 4월 18일에는 NZTE와 알리바바 그룹이 전자 상거래 활성화를 위한 양해각서(MOU)를 체결했다.²³⁾ MOU 이후 알리바바가 뉴질랜드 상품에 대한 자세한 정보를 소비자에게 제공함으로써 뉴질랜드 업체는 B2B, B2C 플랫폼을 통해 많은 중국 소비자와 접촉할 수 있게 됐다. 알리바바의 주요 전자 상거래

²³⁾ 뉴질랜드 종합언론사 Scoop (기사제목: 알리바바 그룹과 뉴질랜드 무역산업진흥청 MOU 체결, <http://www.scoop.co.nz/stories/BU1604/S00583/alibaba-group-and-nz-government-form-strategic-alliance.htm>) 검색일자 : 2016년 9월 1일

플랫폼을 통해 뉴질랜드산 수산물의 평판을 높여 뉴질랜드 업체가 중국에서 새로운 기회를 잡을 수 있게 된 것이다.

(2) 전시회·세미나 등 행사 지원

뉴질랜드 무역산업진흥청(NZTE)은 전시회·세미나 등에 참여하는 뉴질랜드 수산업체를 지원하고 있다. 이 지원 프로그램은 뉴질랜드 수산업체와 현지 소비자를 연계해 뉴질랜드 수산물의 해외시장 진출을 효과적으로 돕고 있다.

우리나라에서도 지난 2015년 ‘뉴질랜드 수산물 세미나·시식행사’가 개최되어, 수산물 업체 4개사가 참여했다. 호텔, 고급 레스토랑, 케이터링 회사의 셰프와 메뉴 개발자, 구매 담당자, 미디어 기자 등 90여 명의 한국 식품업계 전문가들이 참석했다. 이 세미나에서는 셰프가 그린셀 홍합, 킹 연어, 굴 요리 시연을 선보이고 참관객들이 직접 맛볼 수 있는 행사가 진행됐다. NZTE는 2010년부터 매년 한국에서 수산물을 비롯해 소고기, 와인, 메이플 시럽 등을 소개하는 ‘뉴질랜드 푸드커넥션’ 행사를 개최하고 있다.

2014년 NZTE는 두바이에서 ‘뉴질랜드의 맛(Taste of New Zealand)’ 행사를 열었다. 두바이에서는 수산물을 비롯해 고기, 유제품, 와인 등 뉴질랜드 식재료를 활용해 요리대회를 펼쳤다. 이 대회를 통해 아랍 에미리트의 전문 셰프, 구매 담당자 등에게 뉴질랜드 식재료의 다양성과 품질을 알리고자 했다.²⁴⁾

2013년에는 NZTE의 지원으로 뉴질랜드 대표 수산업 11개 업체가 중국 다롄에서 열린 ‘수산업과 수산물 엑스포’에 참여했다. NZTE는 이 행사 기간 동안 뉴질랜드 수산업 전문가를 파견해 그들이 보유한 지식을 전파하고 중국 양식어업 전망 등을 토론하는 세미나도 함께 개최했다.²⁵⁾

²⁴⁾ 뉴질랜드 수출기관 보도자료 (기사제목: 두바이, 대만, 싱가포르에서 뉴질랜드의 맛보기, <http://www.exportnz.org.nz/news-and-info/national-news/2014-and-earlier/a-taste-of-nz-in-dubai,-taiwan-and-singapore>) 검색일자 : 2016년 8월 31일

²⁵⁾ 뉴질랜드 무역산업진흥청 홈페이지 보도자료 (<https://www.nzte.govt.nz/archive/en/events/china-fisheries-and-seafood-expo/>), 검색일자 : 2016년 9월 1일

2) 뉴질랜드 양식협회 홍보 활동

뉴질랜드 양식협회는 뉴질랜드산 그린셀 홍합, 킹 연어, 참굴을 다양한 방식으로 홍보하고 있다. 주요 홍보 방법은 페이스북(FACEBOOK), 트위터(Twitter), 블로그 등 다양한 소셜 네트워크 서비스(SNS) 채널을 통한 홍보이다. 협회는 SNS를 통해 그린셀 홍합, 킹 연어, 참굴의 레시피와 영양 정보를 제공하고 있다. 수산물 레시피와 정보가 담긴 다양한 형태(책갈피, 인포그래픽, 카드 등)의 홍보물도 제작·배포하고 있다. 자체 홈페이지를 통해 레스토랑에서 즐길 수 있는 요리, 특별한 날, 집에서 만들어 먹을 수 있는 레시피를 알리고 있으며 레시피를 개발한 셰프, 레스토랑 정보도 함께 제공하고 있다.

뉴질랜드는 해외 시장에 진출하기 위해 컨퍼런스를 열어 셰프가 직접 대서양 연어와 킹 연어를 요리해 어떤 점이 다른지 소비자들이 직접 체험해 볼 수 있도록 하고 있다. 대서양 연어의 세계 시장 점유율이 높은 가운데, 이 같은 활동을 통해 자국산 양식 킹 연어의 프리미엄 이미지와 영양학적 우수성을 알리고 수요를 높일 수 있는 계기를 마련하고 있다.

또한 수산물 소개 책자나 레시피 북 등 홍보물을 제작하고 여러 나라의 언어(영어·중국·한국어)로 번역해 배포하고 있다.

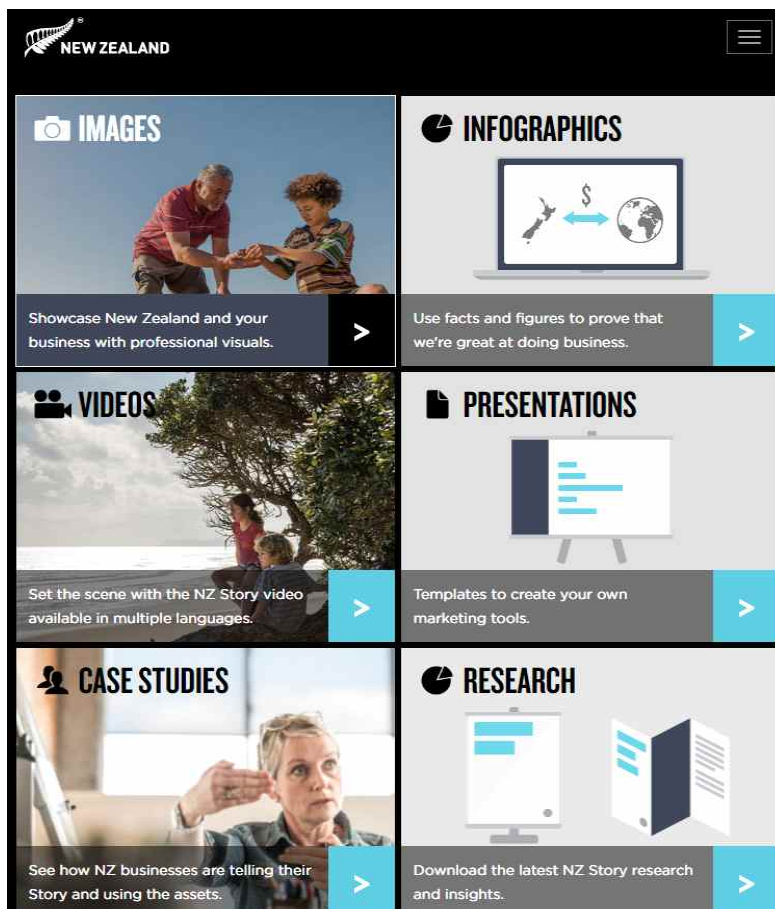
3) 뉴질랜드 스토리 프로젝트

뉴질랜드는 2013년부터 국가 브랜드 정체성을 재정립하는 ‘뉴질랜드 스토리’(New Zealand Story) 프로젝트를 추진 중이다. 뉴질랜드 스토리의 핵심가치는 뉴질랜드 사람과 땅을 돌본다는 ‘카이티아키’(Kaitiaki, 수호자란 뜻의 마오리족 용어), 진실성, 인간다움, 존경을 내포하는 ‘진정성’(integrity), 창의적 사고를 가능하게 하는 ‘풍부한 자원’(resourcefulness)이다. 이 프로젝트를 통해 뉴질랜드 수출품의 특징점, 선진적인 기업 경영 환경 등 뉴질랜드만의 경쟁력을 알리는 데 중점을 뒀다.

뉴질랜드 스토리 프로젝트는 일종의 툴킷(toolkit, 이미지, 인포그래픽, 영상, 발표자료 등)을 제공하고 있다. 이 정보는 홈페이지와 SNS(블로그)를 통해 제공

되기 때문에 뉴질랜드에 관심이 있는 사람, 업체가 손쉽게 접근이 가능하다. 고품질의 킹 연어를 생산하는 오라 킹(Ora King), 뉴질랜드에서 가장 큰 연승어업(long line fishing) 수산업체인 오카인스 베이 수산업체(Okains Bay Seafood)의 성공 사례도 소개했다.²⁶⁾

〈그림 3-8〉 뉴질랜드 스토리 툴킷(toolkit)



자료 : 뉴질랜드 스토리 홈페이지 (<http://www.nzstory.govt.nz/>), 검색일자 : 2017년 4월 10일

26) 뉴질랜드 스토리 홈페이지, (<http://www.nzstory.govt.nz/>), 검색일자 : 2016년 9월 3일

4. 기타 지원 프로그램

1) 자조금 조성

(1) 홍합, 연어, 굴 자조금 조성

뉴질랜드는 ‘농산물 부과금법 1990(The Commodity Levies Act 1990)’에 근거해 자조금 제도를 운영하고 있다. 양식 수산물과 관련해서는 홍합, 연어, 굴에 대해 의무 자조금 제도(‘Commodity Levies (Mussels, Oysters, and Salmon) Order 2013’²⁷⁾)를 시행하고 있다. 우리나라와 달리 뉴질랜드 자조금 사업은 품목별 생산자가 납부하는 자체 부과금만으로 사업을 유지하고 있다.

농산물 부과금법에서는 자조금 부과대상, 부과율, 부과횟수, 부과시기 등에 대한 내용을 규정하고 있다. 자조금 납부 의무를 지닌 사람은 그린셀 홍합, 킹 연어, 참굴 양식·판매자로서, 수확 중량과 어종에 따라 산정된 부과율로 산출된 금액을 뉴질랜드 양식협회에 지불해야 한다.

부과금은 기존(2007년) 일반 자조금(Generic Levy)과 어종 특별 자조금(Species-specific Levy)을 구분하는 방식에서 어종별 생산량 대비해 지불하는 것으로 변경되었다. 이에 따라 적용된 부가금액은 1톤당 홍합은 11.99 뉴질랜드 달러, 굴은 29.50 뉴질랜드 달러, 연어는 16.33 뉴질랜드 달러이다. 최대 부담 비율은 각 어종에 대한 상대적 값(양식장에서 생산된 각 어종 당 총 무게와 항구 가격을 곱한 값)의 2%이다.

자조금 납부 시기는 홍합, 굴, 연어가 수확된 날이며 마감 납기일은 홍합, 굴, 연어가 수확된 다음 달 20일이다. 자조금을 납부하지 않은 경우 뉴질랜드 양식협회는 연체된 자조금의 10%에 해당하는 벌금을 부과한다.

납부 받은 자조금은 뉴질랜드 양식협회의 매년 예산과 사업 계획에 따라 양식 어업 발전과 효율적인 관리에 사용된다. 뉴질랜드 양식협회는 매년 정기 총회 이전에 양식업체에 예산과 제안된 자조금 지출에 대해 논의한다.

²⁷⁾ 뉴질랜드 법제처 홈페이지 (<http://www.legislation.govt.nz/regulation/public/2013/0274/latest/whole.html>)
검색일자 : 2016년 8월 30일

자조금 사업은 6년마다 한 번씩 정기적으로 생산자 투표를 실시해 지속 여부를 결정한다. 참고로 2013년 2월 28일 뉴질랜드 양식협회는 자조금 사업 지속 여부에 대해 투표를 실시해 6년간 자조금 사업을 더 유지키로 했다.

(2) 바닷가재 자조금 조성

뉴질랜드는 자연산(wild-caught) 바닷가재 자조금 사업 운영과 관련한 생산자 투표를 실시해 2013년부터 의무 자조금 제도 ‘Commodity Levies (Rock Lobster) Order 2013’²⁸⁾을 시행하고 있다. 1차적인 자조금 납부 의무를 지닌 사람은 바닷가재 쿼터 소유자이며 자조금을 매달 1일 뉴질랜드 바닷가재산업협의회(New Zealand Rock Lobster Industry Council, NZ RLIC)에게 지불해야 한다. 자조금을 납부하지 않은 경우 NZ RLIC는 자조금의 10%에 해당하는 벌금을 추가로 부과한다. 부과율은 바닷가재 재고에 따라 다르며 최대 부과율은 톤당 2000 뉴질랜드 달러(소비세 제외)이다.

납부된 자조금은 NZ RLIC의 바닷가재 산업의 발전에 사용되는데, 단 상업적 이거나 무역 활동에 사용되어서는 안 된다. NZ RLIC는 뉴질랜드 1차 산업부의 위탁용역 과제(바닷가재 자원량 모니터링과 연구조사)를 수행하고 있으며 2015년과 2016년에 조성된 자조금은 58만 8500 뉴질랜드 달러(한화 약 4억 7668만 원) 규모였다.²⁹⁾

〈표 3-6〉 뉴질랜드 홍합, 굴, 연어 자조금 사업 운영

구분	설 명
법명	Commodity Levies (Mussel, Oyster and Salmon) Order 2013
발효시기	2013. 7. 30
부과 대상	홍합, 굴, 연어 양식하고 판매하는 자
지불처	뉴질랜드 양식협회
납부기간	홍합·굴·연어 수확 일자부터 20일

²⁸⁾ 뉴질랜드 법제처 홈페이지 (<http://www.legislation.govt.nz/regulation/public/2013/0027/12.0/DLM5028032.html>) 검색일자 : 2016년 8월 30일

²⁹⁾ 뉴질랜드 바닷가재산업협의회, 「2015/16 Business plan & CRA commodity levy」, 2015., p.14.

구분	설 명		
벌과금	자조금의 10%		
부과율 (첫해 년도)	홍합	연어	굴
	\$11.99/톤	\$16.33/톤	\$29.50/톤
부과 제외 대상	어린 홍합(40mm이하)	어린 연어	어린 굴(37mm 이하)
자조금 사용 용도	<ul style="list-style-type: none"> • 양식어업 활동과 시장 개발 계획 진흥 • 생물학적·환경적 연구와 시장 조사 • 양식어업과 관련된 홍보 활동 • 상표와 특허 조사·적용·출원·보호 • 마오리족 협조와 양식어업의 마오리족 참여 증진 • 행동규범 개발과 갱신 • 지역연안 계획·해저 지역·연안 입찰 관련 권리 보호 • 자조금 징수와 관리를 포함한 뉴질랜드 양식협회의 연례 활동과 법적 책임 관리 • 식품 안전, 수질, 생태학적 프로그램을 포함한 품질보증 프로그램의 개발과 시행 • 홍합, 굴, 연어 보호와 향상 		

〈표 3-7〉 뉴질랜드 바닷가재 자조금 사업 운영

구분	설 명
법명	Commodity Levies (Rock Lobster) Order 2013
발효시기	2013. 4. 1.
부과 대상	바닷가재 쿼터 보유자
지불처	바닷가재산업협의회
납부기간	당월 1일부터 20일
벌과금	자조금의 10%
부과율	바닷가재 스톡에 따라 다름
자조금 사용 용도	<ul style="list-style-type: none"> • 과학적 어획과 기술적 서비스에 대한 조사와 개발 • 바닷가재 산업의 관리 • 바닷가재 산업에 영향을 주는 정책 문제 • 바닷가재 산업 진흥 • 교육과 훈련 • 뉴질랜드 바닷가재산업협의회 운영

2) 1차 산업 교육(Primary ITO)

뉴질랜드 1차 산업 교육기관 (Primary Industry Training Organization, Primary ITO)은 뉴질랜드에서 가장 큰 산업 훈련 기관이다. Primary ITO의

목표는 피교육생의 지식과 기술을 높여 본인의 분야에서 빠르게 목표를 달성하고 올바른 결정을 내리도록 하는 것이다. 이 기관을 통해 매년 2만여 명 이상의 학생들이 1차 산업 분야(농업, 원예, 수산, 말, 스포츠 잔디, 가공식품 분야 등)의 전문 지식과 기술을 교육받고 있다.³⁰⁾ 일정 교육을 이수하면 1차 산업과 관련된 분야에 대한 뉴질랜드 교육 인증기관(New Zealand Qualification Authority, NZQA) 자격증을 제공하고 있다.

수산업은 뉴질랜드 경제에 매우 중요한 역할을 차지하고 있기 때문에 Primary ITO는 양식에서부터 선박 운영까지 수산업 분야의 모든 측면을 다룬 다양한 교육 커리큘럼을 제공하고 있다.³¹⁾ 이 교육을 통해 수산업 종사자들은 직무 능력을 높여 자신의 사업 목표를 빠르게 달성하고 본인의 직업에 대한 자부심을 높일 수 있다.

〈그림 3-9〉 1차 산업 교육기관 로고



자료 : 뉴질랜드 1차 산업 교육기관 홈페이지(<https://primaryito.ac.nz/>),
검색일자 : 2017년 4월 10일

〈그림 3-10〉 1차 산업 교육기관(Primary ITO)의 목표



자료 : 뉴질랜드 1차 산업 교육기관 홈페이지 (<https://primaryito.ac.nz/>),
검색일자 : 2017년 4월 10일

30) 뉴질랜드 1차 산업 교육기관, 「Primary ITO Annual Report 2015」, 2015., p.10.

31) 뉴질랜드 1차 산업 교육기관 홈페이지, (<https://primaryito.ac.nz/train-my-staff/training-plans/seafood/>),
검색일자 : 2016년 7월 12일

Primary ITO는 위생·미생물 이해에 대한 기술 향상부터 산업 안전 보건까지 교육생의 요구에 맞게 교육 프로그램을 선택할 수 있는 맞춤형 교육프로그램을 실시하고 있다. 이 같은 교육 훈련을 통해 교육생들은 적합하고 안전한 수산물을 생산할 수 있는 능력을 배양할 뿐만 아니라 교육생들의 사기도 높여 수산업 종사자의 이직률을 낮추고 있다. 2015년에는 수산업 분야에서 1,440명의 교육생을 배출했다.³²⁾

제3절 뉴질랜드 양식 수산물 수출 사례 분석

1. 뉴질랜드 킹 연어 회사(New Zealand King Salmon Co Ltd.)³³⁾

1) 개요

뉴질랜드 킹 연어 회사(NZKS)는 뉴질랜드 킹 연어 생산량의 55%를 점유하며 전 세계 킹 연어 공급량의 40%를 생산하는 대형 공급 업체이다. NZKS는 친환경적이면서 고품질의 킹 연어를 생산해 호주, 미국, 일본 등을 중심으로 13개국에 판매하고 있다. NZKS는 양식장 위치 선정부터 품질 관리 시스템 구축까지 다양한 전략을 추진하고 있다.

2) 수출전략

NZKS의 수출전략은 제품 경쟁력 향상에 있다. 뉴질랜드에서도 수질이 깨끗한 것으로 평가되는 말버러 해협(Marlborough Sounds)에 양식장을 설치해 연어 품질 향상을 꾀하고 있다.

그리고 양식어류 품질 유지 방안도 다각적으로 모색하고 있다. 수온 유지, 보

³²⁾ 뉴질랜드 수산물협회, 「Seafood New Zealand」, 2015.8., 23(4), pp.30-31

³³⁾ 뉴질랜드 킹 연어 컴퍼니 홈페이지 (<http://www.kingsalmon.co.nz/>) 검색일자 : 2016년 8월 12일

호막 설치하는 물론 어류 질병 예방을 위해 양식장 간 거리도 일정하게 유지하고 있다. 양식어류 질병과 관련해서는 1차 산업부의 어병 모니터링에 더해 업체 자체적인 모니터링도 실시해 안전성도 관리하고 있다. 양식장 내 킹 연어의 밀도도 낮게(연어 2%, 해수 98%) 유지하고 있다.

지속가능한 양식을 위한 노력도 꾸준히 하고 있다. NZKS는 “자원의 지속가능성을 위한 노력은 품질로 직결 된다”는 이념으로, 자연을 고려한 방식으로 킹 연어를 양식하고 있다. 사료 효율을 높이기 위해 사료 급여 조절 장비를 사용해 폐기물 배출을 최소화하고, 사료는 이력추적이 가능하고 안전성이 입증된 재료를 사용한다. 환경을 오염시킬 수 있는 성분 또는 유전자재조합식품(Genetically Modified Organism, GMO)·해면상뇌증(Bovine Spongiform Encephalopathy, BSE)·성장 촉진 호르몬 성분 등을 사료에서 배제시켰다.

마케팅 역시 빼놓을 수 없다. NZKS는 킹 연어의 소비 대상을 조리사, 소매업, 도매업 종사자 등으로 세분화하고, 각각의 선호에 맞춘 Ora King, Regal, Southern Ocean 브랜드를 도입했다. 고가의 프리미엄 제품부터 대중이 쉽게 접할 수 있는 저렴한 제품까지 소비자의 요구사항을 반영해 다양화한 브랜드 제품을 제공하고 있는 것이다.

〈그림 3-11〉 뉴질랜드 킹 연어의 브랜드

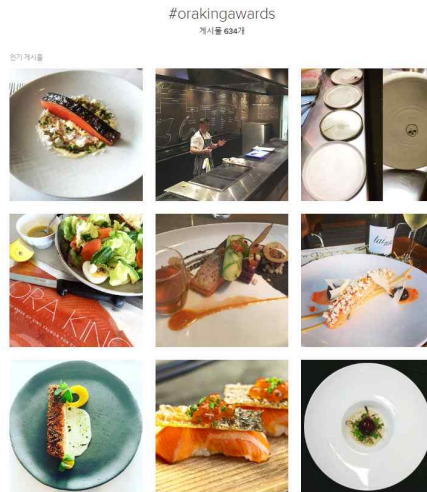


NZKS가 2012년에 출시한 프리미엄 브랜드인 Ora King은 미국 시장 진출에 성공했다. Ora King은 주요 고객층을 고급 식당, 셰프로 타게팅한 브랜드로, 양식, 가공, 판매 방식 등을 주력 판매층 요구에 맞추어 운영하고 있다. 즉, 인도적인 방식으로 킹 연어를 양식·어획해 스트레스를 줄여 젓산 분비를 최소화했고 급속 냉동시켜 식감을 부드럽게 만들었다. 안전성을 보장하기 위해 아가미에는 태그(고유 번호 표시)를 부착해 소비자가 킹 연어의 이력추적이 가능하도록 했다. 이 같은 방식으로 양식된 최고 품종을 Ora King을 출시했다.³⁴⁾

Ora King이 출시된 이후 미국 시장으로 수출된 킹 연어의 수출액은 두 배로 상승(2015년 수출액 2,170만 뉴질랜드 달러)했고 현재 미국은 뉴질랜드의 가장 큰 킹 연어 수출국이 됐다.

10년 전부터 NZKS는 거대한 시장 규모, 지속가능한 수산물에 대한 높은 수요, 좋은 품질과 브랜드에 대한 호의적인 인식을 가진 미국 시장에 주목했다. 미국 시장 진입 전략을 세워 투자를 아끼지 않았다.

〈그림 3-12〉 SNS 통한 Ora King awards 홍보



자료 : Ora King 인스타그램(<https://www.instagram.com/orakingsalmon/>)

검색일자 : 2016년 9월 8일

34) 뉴질랜드 스토리 홈페이지 (<http://www.nzstory.govt.nz/case-studies/ora-king>) 검색일자 : 2016년 8월 10일

홍보 전략으로 킹 연어가 자라는 곳, 깨끗한 물을 사용하는 광경, 어획 방법, 가공 처리 방법 등이 담긴 Ora King만의 스토리를 잠재적 고객인 셰프에게 전달해 이들의 관심을 이끌어냈다.³⁵⁾ NZKS는 Ora King 제품을 사용하는 셰프들을 대상으로 2013년부터 매년 킹 연어 요리대회(The Ora King Awards)를 열고 있다. SNS를 통해 킹 연어 요리대회를 알리면서 일반 소비자·셰프의 관심을 사로잡는 홍보 전략을 펼치고 있다.³⁶⁾ Ora King의 성공스토리는 뉴질랜드 스토리 프로젝트에도 실려 홈페이지와 SNS를 통해 홍보되고 있다.³⁷⁾

2. 코노(KONO.)³⁸⁾

1) 개요

코노는 2011년 뉴질랜드 원주민인 마오리족이 설립한 식품기업이다. 프리미엄 수산물, 와인, 과일 등을 전 세계로 생산·공급하는 업체로 주목받고 있다. 수산물 양식, 어획, 가공 등 모든 과정을 아우르는 전문가 집단으로 구성된 코노는 530헥타르 이상의 토지와 해양을 소유하고 있다. 전 세계에 수출 협력사들이 고루 분포돼 있다.

코노는 뉴질랜드 남섬 동북쪽에 있는 말버러(Marlborough) 지역에 공장을 두고 있다. 이곳에선 세계적으로 가장 지속가능한 수산물로 인정받고 있는 뉴질랜드 그린셀 홍합과 참굴이 생산·재배·가공되고 있다.

코노는 뉴질랜드에서 3번째로 큰 그린셀 홍합의 공급 업체이다. 상품적 가치가 떨어지는 그린셀 홍합을 선별한 후 리프리놀(lyprinol)을 추출해 의약품, 건강기능식품으로 만들거나 홍합분말로 가공하기도 한다.

³⁵⁾ 뉴질랜드 양식협회 보도자료 (기사제목: 오라 킹의 영향, <http://www.aquaculture.org.nz/2016/06/9/the-ora-king-effect/>), 검색일자 : 2016년 8월 10일

³⁶⁾ 뉴질랜드 양식협회 「Aquaculture New Zealand」, 2016.6., p.7

³⁷⁾ 뉴질랜드 스토리 프로젝트 홈페이지 (<http://www.nzstory.govt.nz/case-studies/ora-king/>), 검색일자 : 2016년 9월 8일

³⁸⁾ 코노 홈페이지, (<http://kono.co.nz/>), 검색일자 : 2017년 4월 19일

코노 고유의 수확식 양식법(Hanging culture)으로 납작굴(Flat oyster)인 프리미엄 Kiwa 굴을 생산해 미국과 자국 내에서 판매하고 있다. 코노사에서는 납작굴이 참굴보다 식감이 부드럽고 향미가 강하다고 평가하고 있다.

〈그림 3-13〉 브렌하임에 위치한 KONO 수산물 가공 공장



2) 수출 전략

코노는 NZTE와 BRC(영국소매업협회)에서 지정한 기준에 맞게 품질검사를 실시하고 있다. BRC 세계 기준은 안전한 식품 생산과 소비자가 믿을 수 있는 공급자의 선정을 돕기 위해 국제적으로 사용되는 기준으로, BRC 기준을 맞추기 위해 MSQP란 품질 관리 시스템을 운영하고 있다.

일주일에 2번씩 양식장의 주요 지점에서 샘플을 채취해 조류(Algae, 패류의 먹이) 독성을 검사하고, 제품의 품질을 항상 일정하게 유지시키기 위해 강수량 측정(water rainfall gags)과 비의 수질도 검사한다. 또한 일정한 품질을 유지하기 위해 홍합 수확시에도 1kg 정도를 재생산을 위해 남겨 둔다.

업체의 가장 큰 수출국은 미국과 태국이다. 캐나다, 멕시코, 일본, 한국, 중국, 베트남, 필리핀, 스페인, 이탈리아, 영국, 스코틀랜드 등 25개 나라로도 수출하고 있다.

코노사는 다양한 수출국 중에서도 특히 중국에 많은 관심을 쏟고 있다. 2011년 중국 상해에 뉴질랜드 주요 수산업체인 Sanford, Sealord, Pacifica, New Zealand Greenshell과 함께 Pure NZ Greenshell Mussels Trading Co라는 법인 사업체를 설립하고, '청정'(Pure)이라는 통합 브랜드로 중국 시장을 공략하기 시작했다. 중국 법인 설립 이후 NZTE와 중국 온라인 쇼핑몰 Tmall의 협

력으로 중국 소비자가 온라인으로 신선한 뉴질랜드산 수산물을 더 쉽게 살 수 있게 됐다. 2015년 코노는 이 법인을 매수해 단독으로 운영하고 있다.³⁹⁾

코노는 새로운 시장을 개척하기 보다는 현재 진출한 시장에서 자사 입지 강화에 노력하고 있다. 국가마다 수출 수산물에 대한 요구사항이나 가격 책정 등이 달라 새로운 시장 진출에는 늘 어려움이 따르는 만큼 기 진출국 내에서의 수요 확대에 집중하고 있다.

중동 아시아로 수산물을 수출할 때는 미국 달러 기준으로 가격을 책정한다. 환율 문제로 손해를 볼 수도 있으나 수출대상국에 이익을 줄 수 있다는 점을 고려해서다. 이러한 방법은 시장을 넓히는데 효과적으로 평가된다.

그 외에도 한국에서 열린 뉴질랜드 푸드 커넥션 2016(Food Connection 2016) 등에 참석하는 등 마케팅 활동도 꾸준히 하고 있다. 이러한 행사 통해 만난 사람들은 잠재적 고객이 되고 이들과의 계약을 통해 시장 확대가 가능하기 때문에 코노는 푸드 커넥션과 같은 식품 세미나·전시회를 중요하게 여긴다.

〈그림 3-14〉 뉴질랜드 푸드커넥션 참가 모습



자료 : 식품저널 기사, <http://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=59092>
 검색일자 : 2016년 7월 19일

³⁹⁾ 코노 홈페이지, (<http://www.kono.co.nz/kono/kono/about/people/staff/kono-pure-nz-trading-shanghai/>),
 검색일자 : 2017년 4월 19일

3. 씨로드(Sealord.)⁴⁰⁾

1) 개요

1961년에 설립된 씨로드는 뉴질랜드와 일본 합작 회사다. 지분의 절반은 뉴질랜드의 마오리족 소유의 아오테아로아 수산업체(Aotearoa Fisheries Ltd)가, 나머지 절반은 글로벌 수산 업체인 일본의 니쓰이(Nippon Suisan Kaisha, Ltd)가 공동 소유하고 있다.⁴¹⁾

씨로드(Sealord)는 뉴질랜드에서 가장 큰 어획할당량을 보유하고 있으며, 뉴질랜드 내에서 가장 유명한 수산물 브랜드이기도 하다. 어획 이외에도 양식·가공 등을 통해 전 세계에 자사 제품을 공급하고 있다.

씨로드의 주요 제품은 호키, 참다랑어, 연어이며 생물, 냉동 상태로 판매하거나 통조림, 레토르트 파우치 등 간편식(ready-to-eat)으로 가공해 판매하고 있다. 씨로드의 주요 양식 어종은 바라문디(Barramundi, 호주 토착민어로 ‘바늘이 큰 물고기’를 뜻함), 대서양 연어, 바다 송어이다.

〈그림 3-15〉 씨로드(Sealord) 로고



자료 : 씨로드 홈페이지 (www.sealord.com),
검색일자 : 2016년 7월 16일

40) 코노 홈페이지, (<http://kono.co.nz/>), 검색일자 : 2016년 7월 16일

41) 씨로드 홈페이지, (<http://www.sealord.com/nz/our-business/our-business/>) 검색일자 : 2016년 9월 1일

2) 수출 전략

씨로드는 뉴질랜드에서 생산하는 수산물과 수산가공품의 90% 이상을 약 50 개국에 수출하고 있다. 원활한 수출을 위해 여러 나라에 지사를 두고 있다. 중국, 대만, 동남아시아, 남태평양 지역을 겨냥해 1996년 홍콩에 지사를 설립해 냉동 수산물, 통조림 등을 수출하고 있다.⁴²⁾

또한 공동 소유자인 니쓰이의 세계 네트워크를 활용한 수출도 활발하다. 씨로드 홍콩의 경우 아시아, 호주, 유럽, 미국 등 세계 각지로 수출되고 있다.⁴³⁾

업체 자체적으로도 자사 제품 마케팅 활동을 수행하고 있다. 일례로 인구 대국 중국을 대상으로 중국에서 열린 요리대회(Global Boumet Chef Par Excellence)의 우승자들을 뉴질랜드로 초청해 자사 제품 생산 과정과 요리법을 전수했다. 중국 셰프를 통해 자사 제품의 인지도를 확보함으로써 중국 내 시장 확대에 긍정적 효과를 기대할 수 있을 것으로 판단했기 때문이다.⁴⁴⁾

제4절 뉴질랜드의 양식 수산물 수출 특징

1. 프리미엄 수요를 겨냥한 뉴질랜드식 친환경 양식 시스템 구축

뉴질랜드 1차 산업부는 2025년까지 뉴질랜드 수산 양식 분야에서 연간 10억 뉴질랜드 달러 매출 달성을 목표로 ‘양식 전략과 실천 계획’을 발표했다. 전 세계적으로 수산물에 대한 수요는 증가하고 있는 반면, 수요를 충족할 수산 자원은 제한적이기 때문이다. 이에 따라 뉴질랜드 정부는 홍합, 연어, 굴을 필두로

42) 홍콩무역개발협의회 홈페이지 (http://www.hktdc.com/sourcing/hk_company_directory.htm?companyId=1X027H1K&locale=en) 검색일자 : 2016년 9월 1일

43) 식품디렉토리 홈페이지 (<http://www.old.fooddirectories.com/company/11693/>) 검색일자 : 2016년 9월 1일

44) 씨로드 홈페이지 (<http://www.sealord.com/newsroom/chinese-chefs-at-sealord/>) 검색일자 : 2016년 9월 4일

양식어업 발전에 큰 주안을 두고 있다. 특히 뉴질랜드 정부는 양식 활동에서 환경 규약을 따르도록 하고 재배와 수확시기를 조절해 양식이 자연환경에 미치는 잠재적인 영향을 최소화하도록 하고 있다.

세계 시장 수출을 위해 미국 식품의약청(FDA)과 유럽연합(EU)에서 명시하는 규격과 기준에도 적합하도록 관리하고 있으며, 킹 연어 양식의 경우 항생제나 화학약품을 전혀 사용하지 않는 등 자연친화적인 양식을 지향하고 있다. 즉, 단편적인 수출에 집중 하는 것보다는 장기적인 안목을 통해 더 큰 시장을 목표로 하고 있는 것이다.

2. 뉴질랜드 양식 수산물의 대표 이미지 형성·브랜딩 연계

뉴질랜드 수산물은 청정·안전·프리미엄 이미지를 가지고 있다. 뉴질랜드의 주요 양식 품목인 킹 연어의 경우 이미지 제고로 미국과 일본 시장 진출에 성공했다. 킹 연어 주요 생산업체인 '뉴질랜드 킹 연어 회사(NZKS)'는 고급 식당, 셰프를 주요 소비 타겟으로 설정한 프리미엄 연어 브랜드인 '오라 킹'(Ora King)을 런칭해 성공을 거뒀다. 맛, 색상, 질감이 최상급인 연어만을 선별해 공급한 것이 주효했다. 수출 시장을 세분화하여 접근하는 차별적인 모습을 보이고 있으며 바이어를 대상으로 접근하는 것뿐만 아니라 식당이나 셰프를 타겟으로 하는 등, 소비자변 확대를 위한 꾸준한 노력을 하고 있다.

또한 최근에는 미국의 수산물 소비자 구매 가이드(Seafood Watch)에서 '최고의 선택'(Best Choice)으로 선정돼 북아메리카 지역을 중심으로 청정·프리미엄 이미지를 구축했다. 안전한 먹거리를 선호하는 현대 소비자들에게 이와 같은 가이드라인은 소비에 있어 중요한 참고 자료이며, 식품의 이미지 형성에 큰 부분을 차지한다.

3. 양식 수산물의 고부가가치화를 위한 R&D 투자

뉴질랜드 정부는 7억 800만 달러를 투자해 1차 산업 성장 파트너십(Primary Growth Partnership) 프로그램을 운영하고 있다. 뉴질랜드 캐스론 연구소(Cawthron Institute)와 샌포드(Sanford)는 공동으로 그린셀 홍합의 부가가치화를 위한 연구 개발(Musseling up)에 착수했다. 그린셀 홍합의 항염증 효과를 밝혀 수출국에 홍보 자료로 사용하기 위해서다.

수산물은 단백질 섭취에 유용한 품목 중 하나이다. 또한 최근 소비자들은 경제가 성장한 만큼 환경적 요인에 있어서 어려움을 겪고 있어, 이전에 비해 건강과 관련된 소비를 중요시 여긴다. 이처럼 과학에 기반한 수산물에 대한 효능 입증은 그 자체로도 가치가 있지만, 잠재적인 소비시장을 폭발시켜 줄 있는 좋은 매개체가 될 수 있다.

4. 양식업계의 적극적인 해외시장 개척 활동

뉴질랜드 주요 수산업체(KONO, Sanford, Sealord 등 5업체)는 공동으로 중국 상해에 ‘퓨어 뉴질랜드 그린셀 홍합 법인 사업체(Pure NZ Greenshell Mussels Trading Co.)’를 설립해 중국 시장을 공략하였다. 초기에 개별 업체가 타국에서 시장을 공략하는 데는 어려움이 따른다. 그런 측면에서 뉴질랜드 5개 업체가 연합을 통해 시장 지배력을 높인 것은 벤치마킹할만한 사례로 판단된다.

물론 업체 개별의 마케팅 활동도 적극적으로 전개되고 있다. 브랜드 구축은 물론 현지 박람회 등의 참여를 통한 네트워크 구축, 현지 업체와의 협력에 기반한 온·오프라인 시장 진출, 현지 소비 트렌드 주도층 대상 집중 마케팅 등을 통해 현지국 내에서 자사 제품의 이미지 구축과 판매 네트워크 구축에 나서고 있다.

5. 정부와 양식업계 간의 파트너십 강화

뉴질랜드 수산업은 3개의 기관을 중심으로 운영되고 있다. 규모화된 수산업체를 중심으로 구성된 수산협회는 장기적인 비전을, 그리고 있으며 위원회는 협회와 정부의 중간에서 교두보 역할을, 정부는 구상안을 채택하며 힘을 실어주고 있다. 협회를 중심으로 업무가 진행되고 있으며 이와 같은 구조는 수동적인 관점에서 능동적인 관점으로 시장을 바라보게 해준다.

양식어업 발전과 관련해서는 많은 OECD 국가들이 협회와 정부 간 협력을 통해 발전한 것을 모티브로 삼아, 협회, 정부와의 파트너십을 강화하고 있다. 또한 부처와의 협력뿐만 아니라, 지역 간 협력에도 큰 노력을 하고 있다. 지역 간의 협력은 개별업체가 바라볼 수 있는 시각을 국가적 차원에서 바라볼 수 있도록 도와주고 있으며, 수출 활로 개척을 위해 새로운 양식 품목을 발굴하는 등 시장 다변화에 기여하고 있다.

제4장 노르웨이의 양식 수산물 수출 전략 분석 《

제1절 노르웨이 양식 수산물의 위상

1. 노르웨이 수산업 개황

1) 노르웨이 수산물 생산 동향

노르웨이의 수산업은 유럽 최대 규모로서, 연안어업과 양식어업을 통해 연간 약 350만 톤을 생산한다. 2015년 기준 노르웨이 연간 수산물 생산량은 약 371만 톤으로 세계 11위에 해당하는 어업국이다.

1986년에서 2005년까지 노르웨이산 수산물의 연평균 생산량은 어선어업이 전체 수산물 생산 중 약 77%인 230만 톤이고 양식어업은 약 23%인 66만 톤이었으나, 어선어업의 비중은 감소세를 보이고 있으며, 양식어업이 차지하는 비중은 '00년 15.3%에서 '15년 37.2%로 지속적으로 증가하는 추세이다.

〈표 4-1〉 노르웨이 어업별 생산 동향

단위: 천 톤, 백만 NOK

품목		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체	물량	3,443	3,461	3,338	3,646	3,715
	금액	44,986	44,241	53,153	58,761	63,792
어선어업	물량	2,299	2,140	2,090	2,313	2,335
	금액	16,034	14,202	12,673	14,427	16,928
양식어업	물량	1,144	1,321	1,248	1,332	1,381
	금액	28,952	30,039	40,480	44,334	46,864

2) 노르웨이 수산물 수출 동향

노르웨이는 세계 2위 수산물 수출국가로서 2016년 기준 수출량은 약 230만 톤으로 그 가치는 900억 NOK(약 104억 달러)에 달하였으며, 수산업은 노르웨이 전체 수출액의 11.9%를 차지하는 주요 수출산업이다. 노르웨이 수산물은 전 세계 약 150개국에 수출되고 있는 가운데, 주요 수출 대상국은 폴란드, 프랑스, 덴마크, 영국, 일본 등으로 나타났으며, 특히 우리나라의 경우 최근 들어 두드러지게 증가세를 보이고 있다.

〈표 4-2〉 노르웨이의 수산물 수출 동향

단위: 천 톤, 백만 NOK

품목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
물량	2,490	2,277	2,389	2,330	2,514	2,398	2,233
금액	52,490	52,108	50,817	60,158	67,071	72,001	89,222

자료: 노르웨이 통계청 자료 (<https://www.ssb.no/en/utenriksokonomi?de=External+trade+>)

검색일자: 2017년 4월 19일

〈표 4-3〉 노르웨이 10대 주요 수산물 수출국 수출액 변화

단위: 백만 NOK

순위	국가	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	전년대비 증감률(%)
1	폴란드	4,102	3,502	3,834	5,691	6,374	6,881	9,674	▲ 29
2	프랑스	5,267	5,082	4,883	5,883	5,698	6,224	7,905	▲ 21
3	덴마크	3,997	3,586	3,280	4,302	4,905	5,897	7,324	▲ 19
4	영국	2,593	2,462	2,363	2,699	3,830	4,726	5,263	▲ 10
5	미국	2,506	1,539	1,213	1,599	2,354	3,138	4,452	▲ 30
6	일본	2,497	2,869	2,171	2,513	3,002	3,235	4,393	▲ 26
7	네덜란드	1,727	1,819	1,602	2,114	2,785	3,704	4,281	▲ 13
8	스웨덴	2,185	2,315	2,382	2,607	3,103	3,501	3,994	▲ 12
...
15	대한민국	516	563	458	636	1,026	1,245	2,150	▲ 42

노르웨이의 주요 수출 품목은 연어(Salmon), 대구(Cod), 청어(Herring), 고등어(Mackerel), 은대구(Coalfish), 송어(Trout) 등이다. 수산물 수출액의 약 70%는 양식 수산물로 그 가운데 연어의 수출량이 지속적으로 크게 증가하는 추세를 보이고 있다.

〈표 4-4〉 노르웨이 10대 주요 품목별 수출액

단위 : 백만 NOK

순위	품목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	전년대비 증감률(%)
1	연어	31,286	29,179	29,562	39,661	43,731	47,604	61,347	▲ 22
2	대구	5,725	6,163	5,606	5,812	7,233	7,917	8,766	▲ 10
3	청어	3,718	4,245	4,182	3,158	2,725	2,348	3,133	▲ 25
4	고등어	3,068	3,591	3,004	2,905	4,129	3,828	4,066	▲ 6
5	은대구	2,105	2,163	1,791	1,682	1,861	2,022	1,803	▽ 12
6	송어	1,608	1,411	1,819	2,367	2,348	2,304	3,899	▲ 41
7	해덕	1,342	1,539	1,452	1,289	1,488	1,251	1,446	▲ 13
8	갑각류 /연체동물	320	304	263	827	1,000	1,536	1,857	▲ 20.9
9	링	315	294	240	188	234	300	310	▲ 3.3
10	기타 어류	3,005	3,217	2,898	2,271	2,323	2,890	2,596	▽ 10.2

자료 : 노르웨이 통계청 자료 (<https://www.ssb.no/en/utenriksokonomi?de=External+trade+>)

검색일자 : 2017년 4월 19일

2. 노르웨이 양식어업 현황

1) 노르웨이 양식어업의 배경

노르웨이 양식어업은 고품질의 수산식품을 생산하는 경쟁력 갖춘 산업으로 성장하기 위해 생산 기술 개발과 효율적인 경영관리를 집중적으로 추진해왔다. 뿐만 아니라 노르웨이 피오르드는 북유럽의 거친 기후조건에 맞설 수 있는 천연의 방어벽과 빠른 해수의 흐름에 의해 깨끗한 바다환경을 제공하는 최적화된 양

식 입지이다. 또한 멕시코 만류는 노르웨이 연근해 연안에 위치한 대서양 연어 양식장에 적절한 수온을 제공한다. 노르웨이 정부는 이와 같은 천혜의 자연 환경을 이용하여 양식어업을 국가 주요 산업의 하나로 육성했으며, 해안선을 따라 고용과 부를 창출함으로써 국토의 균형발전을 도모해 왔다.

노르웨이에서 양식은 1850년에 시작한 브라운 송어(brown trout) 치어 부화의 성공에서부터 시작되었고, 1960년대에 들어와서는 본격적으로 해사가두리를 이용한 무지개 송어 양식을 성공하였다. 같은 시기에 대서양 연어 해사가두리 양식을 최초로 시도하였으며 1970년대부터 자동화시스템과 같은 기술적 발전과 함께 점차 해사가두리 양식이 일반화되기 시작하였다.⁴⁵⁾

이처럼 노르웨이 양식어업의 역사는 대서양연어 양식이 본격적으로 시작된 1970년대 중반 이후부터 지속적으로 발전해왔다. 대서양 연어는 노르웨이 양식어업에 있어서 가장 중요한 어종으로 2015년 기준 총 양식 생산량 138만 톤 중 130만 톤으로 94% 이상을 차지하고 있으며, 그 외 무지개송어 5%, 패류 0.2%, 넙치 0.09%의 비율로 나타났다.⁴⁶⁾

오늘날 노르웨이의 연어 양식 생산량은 세계 1위로 전 세계의 50% 이상을 점유하고 있는 가운데, 대서양 연어, 무지개송어 양식어업은 지속적으로 발전하고 있으며, 노르웨이 연안 수산업에서 큰 비중을 차지하고 있다. 대부분의 노르웨이 수산물은 EU로 수출하고 있으나, 연어의 경우 전 세계로 수출이 되고 있으므로 연어 양식어업은 전체 노르웨이 산업의 한 축으로서 미래 발전가능성이 아주 큰 산업으로 여겨진다.

2) 노르웨이 양식수산물 생산 동향

노르웨이의 양식어업은 현대식 국제적인 경쟁력을 갖춘 산업으로 효율적인 방식으로 양질의 수산물을 생산하고 있다. 1980년대 이후 노르웨이의 양식 생산량과 생산액은 계속해서 증가해 왔으며, 그 결과 2003년을 기점으로 노르웨

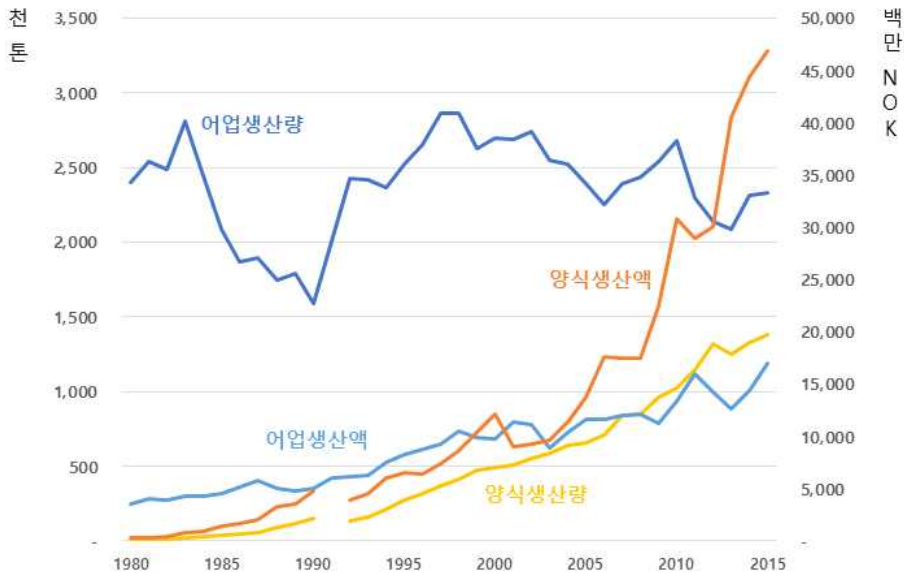
45) 수협중앙회, 「해외수산정보-노르웨이 양식어업의 특징, 구조 그리고 자원」, 수협통계조사월보, 2006. 6, p.2

46) 자료 : 노르웨이 통계청 자료 (<https://www.ssb.no/en/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/fiskeoppdrett>), 검색일자 : 2017년 4월 20일

이 양식 생산액은 어선어업의 생산액을 능가하였다.

또한 어선어업과 양식어업의 생산량 대비 생산액을 비교해 볼 때, 어선어업의 생산량 및 생산액의 차이는 꾸준히 줄어들고 있으나, 양식어업의 생산량과 생산액의 차이는 계속해서 늘어나고 있다. 결국 이는 양식어업 어종의 평균 생산 가격이 어선어업 어종의 평균 가격보다 높아지고 있음을 뜻한다.⁴⁷⁾

〈그림 4-1〉 노르웨이 어업 및 양식어업의 생산량과 생산액 현황



자료 : 노르웨이 통계청 자료 (<http://www.ssb.no/en/jord-skog-jakt-og-fiskeri>)

검색일자 : 2017년 4월 19일

대서양 연어(Atlantic salmon) 및 무지개 송어(Rainbow trout), 대구(cod)가 양식어업에서 주요 부분을 차지하고 있지만, 넙치(halibut), 바닷가재(lobster), 울프피시(wolf fish), 패류(shellfish) 등 새로운 종으로 양식어업의 범위를 넓혀 나가고 있다. 특히 기타 어종들은 연어와 같은 스타 품목으로 발전시킬 가능성을 열어두고 연구·개발되고 있으며, 부가가치가 높은 고급 어종들도 포함되어 있다.

47) 남중오 외, 「노르웨이 양식산업의 발전 현황 및 시사점」, 한국해양수산개발원, 수산정책연구, 2009. 6

3) 노르웨이 양식수산물 수출 동향

수출 금액 면에서 양식 어류 제품은 노르웨이의 전체 어류 수출에서 거의 절반을 차지하고 있는 가운데, 노르웨이 주요 양식어종인 대서양 연어의 수출량이 뚜렷이 증가 추세에 있음을 알 수 있다.

〈표 4-5〉 노르웨이 주요 양식어종의 수출량 현황

단위 : 톤

연도	대서양연어	무지개송어
2000	343,059	27,567
2001	338,413	45,291
2002	360,647	62,094
2003	414,756	53,389
2004	441,222	47,050
2005	471,759	43,424
2006	492,358	38,302
2007	588,162	48,866
2008	606,728	73,716
2009	700,486	61,115
2010	769,499	39,838
2011	824,637	38,912
2012	972,654	55,633
2013	934,328	54,443
2014	975,155	49,084
2015	1,013,001	50,825

자료 : 노르웨이 통계청 자료 (<https://www.ssb.no/en/utenriksokonomi/statistikker/muh>)

검색일자 : 2017년 4월 19일

3. 노르웨이 양식 기술·제도의 발전 현황

노르웨이 양식어업은 1970년대 중반 대서양연어 양식이 본격적으로 시작되면서부터 지속적으로 성장·발전해왔다. 노르웨이가 세계적인 양식대국으로 자리 잡게 된 것은 수심이 깊고 수온이 낮은 ‘피오르드’ 해안 등의 자연여건이 어류

양식에 상대적으로 적합한 점도 있으나, 무엇보다 정부 차원에서 양식에 필요한 기술 개발에 끊임없이 주력하고, 제도적으로 뒷받침해왔기 때문이다.

1990년 노르웨이 정부는 수산업 부문 연구 개발을 촉진하기 위해 국립영양수산물연구소(NIFES)를 설립하였다. NIFES에서는 식품으로서의 영양적인 측면과 항생제, 방사능과 같은 유해물질 등 수산물의 안전성 전반에 걸쳐 감시가 이루어지며, 관련 산하 기관들의 연구결과를 양식업자들에게 전달하는 역할을 하고 있다.

종묘 생산 및 품종 개량과 관련해서는 유전자변형 방법 대신 교배를 통해 강한 내병성을 가지고 성장이 빠르며, 색깔, 모양 외에 맛도 좋은 품종 개발에 성공하였다. 양식 어류의 품질과도 직결되는 사료의 경우 양식 초기부터 배합사료를 전량 사용하고 있으며, 현재 옥수수, 땅콩과 함께 어분, 어유, 비타민, 기타 첨가제 등이 포함된 양질의 배합사료를 개발하여 생산하고 있다. 특히 어류 가공으로부터 발생하는 폐기물 활용을 통해 사료 생산비를 줄이고자 노력하고 있다.

어병 예방 및 치료에 대해서는 1980년대 후반 심각한 어병으로 인해 어류양식이 큰 위기를 겪게 되자 건강어류계획(Healthy Fish Programme)을 마련하였고, 이를 계기로 삼아 어병에 대한 연구 개발에 집중적으로 착수하였다. 그 결과 백신을 개발하는 데 성공하였으며, 최근 약 10년간 항생제 사용량이 98%나 감소했음에도 불구하고 생산량은 2배 가까이 증가하는 쾌거를 이루었다.

마지막으로 양식시설도 크게 발전해 온 가운데, 양식과정이 지금은 거의 자동화되어 20m×20m×30m 사이즈의 가두리 7~8조를 한 명이 운영할 만큼 높은 수준을 보이고 있다. 뿐만 아니라 최근에는 가두리에 사람이 거주할 필요 없이 육지에서 컴퓨터를 이용하여 양식과정을 관리하고 있는데, 사료의 자동급이와 여장환경까지 자동적으로 관리하는 시스템이 널리 보급되고 있다.⁴⁸⁾

제도적 측면에서 보면 1970년대 초 노르웨이의 양식제도는 면허제도에 기초하였는데, 당시 면허제도는 개별 양식 어업자들에게 단 한 건의 면허만을 허용하였기 때문에 이들의 면허 건수가 양식장 면허 건수와 동일하였다. 게다가 장소적 제약까지 두고 있었는데, 이들 개별 양식어업자들은 자신들의 거주 지역

48) 신영태, 「노르웨이 어류양식업의 실태와 시사점」, 한국해양수산개발원, 해양수산동향 1108호, 2003. 6, p.3

내에서만 양식을 할 수 있었다. 따라서 이 시기에 노르웨이의 양식어업은 연안을 중심으로 이루어지는 소규모 전통적 산업일 수밖에 없었다.

그러나 어류육종법(Fish Breeding Act)이 1991년에 제정되면서 노르웨이 양식어업은 새로운 변화를 맞이하였다. 이전 노르웨이 면허제도는 앞서 언급했듯이 1인 1면허로 제한되어 있었으나, 어류육종법 제정으로 거래를 통한 면허 매매가 가능해지면서 양식 규모가 확장되기 시작하였다.

특히 1991년에 들어서 소규모 영세 양식어업자들의 생산비 증가로 인한 도산이 늘어나자, 규제 완화와 동시에 상대적으로 경영 상태가 안정적인 양식어업자들은 합병을 통해 도산한 양식어업자들의 면허를 구입하고, 소유권을 이전받으면서 자본을 집중시켰다.⁴⁹⁾

〈표 4-6〉 노르웨이 어류양식업의 발전 기반

구 분		설 명
자연환경	피오르드 해안	• 노르웨이 주변 해역은 수온이 낮고 수심이 깊은 ‘피오르드’ 해안으로 연어 양식에 적합한 환경을 가지고 있음
기술개발	종묘 생산 및 품종 개량	• 유전자 변형이 아닌 교배를 통한 방법으로 내병성이 강하고, 성장이 빠르며, 색, 모양 외에 맛도 좋은 품종 개발에 성공
	사료	• 양질의 배합사료 생산·사용 • 어류 가공 폐기물을 활용하여 사료 생산비 절감
	어병	• 1980년대 후반 심각한 어병 발생을 계기로, 백신 개발에 집중적으로 착수하여 항생제 사용량은 줄어든 반면, 생산량은 증가
	양식시설	• 과학적인 최첨단 양식 시스템 구축 • 염분 측정과 같은 어장 환경 관리 및 사료의 자동급이 시스템 등 전 과정의 자동화 및 실시간 모니터링
제도	어류육종법	• 거래를 통해 양식 면허를 매매할 수 있게 되면서 양식업에 대한 자본진입장벽을 완화시켜 양식어업이 규모화된 산업으로 발전

49) Ibid., pp.128-129

제2절 수산물 수출 제도·지원 프로그램 분석

1. 노르웨이의 수출촉진정책과 민관(民官)기구

노르웨이는 국토의 3%만이 농업을 할 수 있는 토지이므로, 국가를 이끄는 경제 동력은 서비스, 석유 및 가스, 건설, 어업이 주요 산업이다. 따라서 노르웨이의 식품 수출 촉진 전략은 수산물에 선택과 집중이 되어 있다.

노르웨이 수산물 수출 촉진은 미국이나 프랑스, 뉴질랜드보다는 다소 늦은 1990년부터 움직임이 시작됐다. 이 시기 노르웨이로서는 양식어업의 발전이 순조롭게 진행되고 있었던 반면, 수산자원보호를 위한 엄격한 어획규제의 도입을 촉진하고 있었으므로, 노르웨이만큼 환경·자원 규제가 엄격하지 않은 타국 산지와 경쟁하기 위해서는 반드시 노르웨이만의 고부가가치 브랜드를 형성하는 것이 필수적이었다.

무역관련 정부기구로는 우선 외교부가 노르웨이 무역 정책 전체를 총괄하고 있으며, 노르웨이 무역에서 가장 중요한 역할을 하고 있는 유럽경제지역(EEA)과의 관계와 양국 간 무역 협상에 대한 전반적인 책임을 맡고 있다. 수산물 무역을 총괄하고 있는 것은 수산연안부(Ministry of Fisheries and Coastal Affairs)로, 양식·수산식품부, 조사·혁신부, 해양자원·연안관리지역부의 3개 부서로 나누어져 있으며, 이 중에서 수산물 무역을 담당하고 있는 것은 양식·수산식품부이다.⁵⁰⁾

수산업이 자국 경제에 미치는 영향이 매우 크므로 수산물 수출 촉진은 국가적 차원에서 매우 깊이 관여하고 있으며, 수산연안부는 자국 수산물의 우수성 인식 제고 및 수출 마케팅을 위하여 노르웨이 수산물의 해외시장 개척 및 촉진기관인 ‘노르웨이 수산물 위원회(Norwegian Seafood Council, 이하 NSC)’를 설립하였다.

부처에서는 수출의 기반이 되는 양식어업 규제 정비나 어류 방역 및 환경 보전에 대한 모니터링, WTO, EU-EEA, EFTA 등의 무역 정책, 시장 접근 등을 담당하고 있는 반면, NSC는 노르웨이 수산물의 수요 및 소비 증진과 새로운 시장 개척을 목표로 각국에서 다양한 마케팅 활동을 적극적으로 실시하고 있다.

50) 日本農林水産省, 「主要輸出国の輸出促進体制調査報告書」, 2012, p.123

1) NSC의 개요

1991년 수산연안부에 의해 설립된 NSC는 노르웨이 전체 수산업계의 전반적인 국내외 마케팅을 담당하는 수산물 수출지원기관이다.

어류·어류제품 수출법(Fish Export Act, 1990)⁵¹⁾과 어류·어류제품 수출 규칙(Fish Export Regulation, 1991)⁵²⁾ 하에 운영되며, 이러한 법령을 통해 NSC의 설립에 따른 집권화된 수출 촉진 활동의 실시와 수출업자 인증제도 도입, 거래 조건과 수출 최저가격 설정, 활동비용의 징수 방법, 위반 시 처벌 등을 규정했다.

2005년 NSC는 그전까지의 공공기관으로부터 조직형태를 바꾸고 수산연안부 소유의 독립법인으로 전환 후, 2012년 1월에는 기존의 수출 촉진 활동뿐만 아니라, 국내 시장에서 활동의 중요성에 대한 인식도 함께 높아짐에 따라 국내에서의 마케팅 활동도 실시하기 위해 기존 조직명인 '노르웨이 수산물 수출 위원회(Norwegian Seafood Export Council : NSEC)'에서 "수출(Export)"을 생략하여 NSC로 변경하였다.

NSC는 수산물 수출 촉진과 내수 확대의 전반을 담당하고 있으며, 해외사무소는 주요 국가의 재외 공관 내에 설치하는 등 직접 현지 거점을 개설하여 국가 통상 전략과 면밀하게 결합하고 있다.

NSC의 취급 품종으로는 주요 수출 품목인 연어, 송어, 대구, 부어류(청어, 고등어, 빙어), 전통가공품(생선절임, 건어물 등), 새우 등을 대상으로 하고 있으며, 위의 법령에 따라 노르웨이의 모든 수산물 수출은 NSC에 등록하도록 하여 부과금을 징수하는 것이 의무화되어 있다.

운영·활동 경비는 일반 관리비를 포함하여 모두 세관에서 수산물 수출업자에게 징수하는 수출세에 의해 100% 조달되고 있어 국고의 일반재원은 사용하고 있지 않다. 이처럼 수출금액에 따라 징수하는 부과금을 활동비로 하고 있으므로, 수산물 수출의 절반 정도를 차지하는 대서양 연어 및 송어와 관련된 마케팅 활동이 전체의 절반 이상을 차지하고 있다.

51) Norwegian Act No 9 of 27 April 1990 relating to the Regulation of Exports of Fish and Fish Products (Fish Export Act)

52) Norwegian Regulations No 157 of 22 March 1991 relating to the Regulation of Exports of Fish and Fish Products

〈표 4-7〉 NSC 개요

구 분	설 명
조직명	노르웨이 수산물 위원회(Norwegian Seafood Council : NSC)
설립연도	1991년
비전·미션	노르웨이 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 노르웨이 수산물에 대한 관심과 의식 향상을 도모
취급품목	연어/송어, 대구, 부어류(청어, 고등어, 빙어), 전통가공품(생선절임, 건어물), 새우 등
예산규모	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 기준 433백만 NOK • 2010년 기준 320백만 NOK
조직도	<ul style="list-style-type: none"> • NSC는 노르웨이 트롬쇠에 본부가 있음 • NSC 본부는 CEO 하에 5개 어종별 마케팅부, 국내시장부, 정보·PR부, 시장 분석부, 인사·총무부가 배치되어 있는 형태임
글로벌 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> • 스웨덴, 독일, 프랑스, 스페인, 포르투갈, 이탈리아, 영국, 브라질, 일본, 싱가포르, 중국, 미국으로 총 12개국에 해외 사무소 설치 • 추후 어종에 따라 중동과 아프리카 등의 시장 개척도 계획 중

자료 : 日本農林水産省, 「輸出戦略実行事業品目横断調査報告書」, 2016, p.38

이사회는 수산물 생산·수출업체, 노동조합의 대표들을 회원으로 하여 운영되고 있으며, 관제 조직이지만 활동은 민간 관계자들의 의향이 강하게 반영되어 있다. 수출대상지역으로는 전통적으로 큰 시장인 유럽, 일본, 미국, 중국, 브라질 등을 중심으로 활동하고 있으나, 앞으로는 어종에 따라 중동과 아프리카 등의 시장 개척도 할 계획에 있다.⁵³⁾

2) NSC의 조직⁵⁴⁾

NSC는 노르웨이 트롬쇠에 본부를 두고 전 세계 주요 수출대상국을 중심으로 12개국에 해외 사무소가 설치되어 있다. NSC의 본부는 CEO 아래에 연어·송어, 대구, 부어류, 전통가공품, 새우·패류의 5가지 어종별 마케팅부 외에 국내시장부, 정보·PR부, 시장 분석부, 인사·총무부가 배치되어 있다. 또한 각 어종별 마케팅부에는 어종마다 1명씩 ‘브랜드 매니저’라는 책임자가 있어 각 어종에 대

53) 日本農林水産省, op.cit., p.134

54) Ibid., pp.124-136

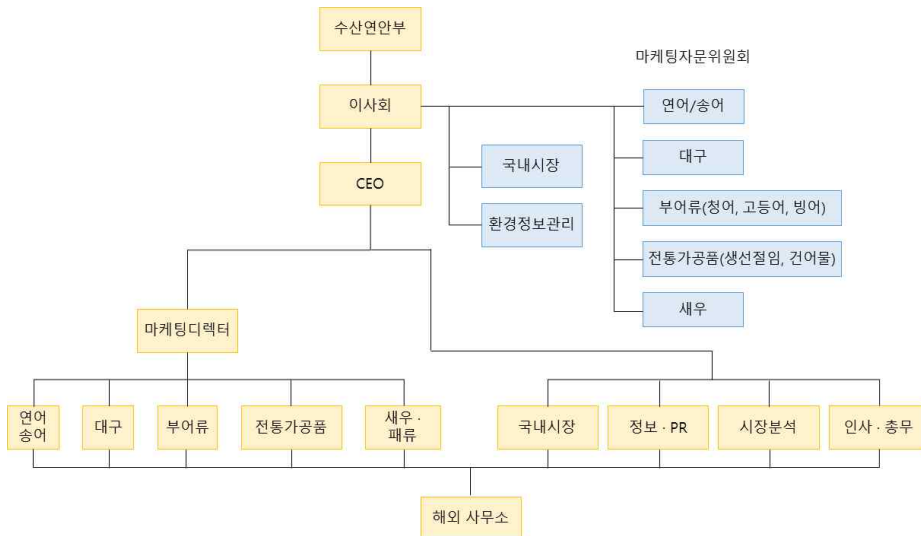
한 마케팅 활동을 총괄하고 있다.

(1) 이사회

NSC의 이사회는 NSC 대표자 외에 수산기업이나 수출업자, 노동조합 대표 등 7명으로 구성된다. 이사회 하위 조직으로는 노르웨이의 주요 수산물 5가지의 마케팅자문위원회와 국내시장위원회, 환경정보관리위원회가 있다. 마케팅 자문위원은 업계단체, 어업종사자, 수출업자, 가공업자 등의 대표로 구성되며 노르웨이 어업·양식어업을 대표하는 노르웨이 수산연맹(Norwegian Seafood Federation)과 이사회의 협의에 의해 결정되고 임기는 최장 8년으로 되어 있다.

마케팅자문위원회는 NSC의 활동 전략·계획의 수립에 깊이 관여하고 있으며, 1년에 2~4회 NSC와 회의를 개최한다. 회의에는 어종별 마케팅 브랜드 매니저가 참여하며, 마케팅 자문위원회 활동보고는 각국 대표나 브랜드 매니저가 수행한다.

〈그림 4-2〉 NSC 조직도



(2) 해외 사무소

현재 해외 사무소가 위치해 있는 곳은 스웨덴, 독일, 프랑스, 스페인, 포르투갈, 이탈리아, 영국, 브라질, 일본, 싱가포르, 중국, 미국의 총 12개국으로, 해외 사무소는 기본적으로 주요 수출국에 위치하지만, 어떤 나라에 사무소를 두느냐의 판단은 시장 규모에 의해서만 결정되는 것은 아닌 것으로 알려져 있다.

일반적으로 해외 사무소는 대사관 내에 설치되어 있어 대사관과 긴밀한 협력 관계에 있다. NSC 본부 대표가 1명 파견되어 현지 채용 직원과 보조 직원을 1~2명 정도 고용한다. 해외 사무소는 주로 본부 어종별 마케팅부서의 각 브랜드 매니저와 커뮤니케이션을 하면서 국가별·어종별 마케팅 계획을 입안·실시하고 있다. 필요에 따라 시장 분석 담당자와 정보·PR 담당자와도 상호작용을 한다.

해외 사무소가 실시하는 프로모션 활동이나 광고, 시장조사 등의 대부분은 광고 대행사 및 PR 회사, 리서치 회사 등에 위탁하여 실시하는데, 해당 마케팅 프로그램 내용에 따라 알맞은 광고 대행사 및 PR 회사를 선택하여 진행한다.

NSC 일본 사무소를 예로 들자면, 일본에서의 활동을 막 시작한 초기 단계에는 노르웨이산 연어에 대한 인지도가 낮기 때문에 광고 대행사를 활용하여 소비자 광고와 이에 연동한 매장 내 활동을 중점으로 두었으나, 서서히 PR 회사를 통해 업계 행사 및 세미나를 증가시켜 현재는 광고 대행사 및 PR 회사 모두를 균형 있게 사용하고 있다.

(3) 수산연안부와의 관계

NSC는 수산연안부 산하에 있으나, 동시에 고문 역할도 하고 있다. 또한 연 2회 이루어지는 수산연안부 장관과 NSC 대표(CEO)간 회의 이외에도, 부처의 담당자가 참관인으로서 이사회, 자문위원회에 참가하여 수산연안부와의 커뮤니케이션을 도모하고 있다.

2. NSC를 통한 수산물 수출 촉진 활동

1) 활동 전략 수립

NSC는 3년간의 중기전략에 따라 활동하고 있는데, NSC의 전체 전략 하에 어종별·국가별 전략이 설정된다. 전략 수립에 있어서는 우선 해외 사무소가 시장의 현황, 과제, 활동 등의 큰 틀을 담은 활동 전략 및 예산 계획을 본부에 제출한 후 본부, 해외 사무소, 마케팅자문위원회와의 논의에 따라 전략이 수립되어 최종적으로 이사회의 승인을 얻는 순으로 이루어진다. 마케팅자문위원회에서도 여러 번의 회의를 거치며, 각 시장의 상황이나 잠재력을 파악하기 위해 많은 시장조사가 실시된다.

2) 주요 활동 내용

NSC의 주요 수출 촉진 활동은 각국의 마케팅 활동과 시장정보 조사 및 분석이라 할 수 있다. 수출업체가 각국에 수출 촉진 활동을 하고자 할 때 토대를 마련할 수 있도록 노르웨이산 수산물의 인지도 제고 및 각국 업계 관계자에 대한 활동 등이 실시되며, 수출국의 현지 파트너와 공동마케팅에 참여하기도 한다. 또한 NSC는 노르웨이 수산물의 수요 증가 및 소비를 확대시키기 위해 매년 25개국에서 약 500개의 마케팅 프로젝트를 실시하고 있다. NSC에서 이루어지는 마케팅 활동은 국제적인 마케팅과 PR 역량 외에도 철저한 소비자 분석을 기반으로 진행된다.

해외에서의 활동은 기본적으로 소비자를 대상으로 한 마케팅이 중요하지만, 아직 수출 실적이 적거나 노르웨이산 수산물이 업계 차원에서도 거의 알려지지 않은 시장의 경우 우선 업계를 대상으로 한 마케팅을 실시한다. 어떤 활동에 중점을 두느냐와 구체적인 활동 내용은 지역성이나 예산 규모에 의해 크게 좌우된다.

그리고 NSC는 수산업의 통계자료 축적 및 무역 규제 정보를 체계적으로 분석·제공하는 핵심 기관으로서 노르웨이 수산물에 주로 초점을 두고 전 세계 수산물 시장 동향을 꾸준히 모니터링한다. 노르웨이 수산물 수출에 대한 통계 데

이터를 매달 회원들에게 배포하고 있으며, 전 세계 수산물 교역량과 판매량, 수입쿼터, 무역거래조건, 관세율 등에 대한 정보의 지속적인 업데이트를 통해 노르웨이 수출업체를 지원함으로써 주요 정보원으로 활용된다. 이와 같은 정보는 노르웨이 수산물 업계뿐만 아니라 노르웨이 당국과 NSC 소속 기관들과도 공유되고 있다.

(1) 공동캠페인(Joint campaign)

NSC와 개별 기업의 제휴에 의해 실시되는 활동으로 ‘공동캠페인’이라는 기획이 있다. 이 마케팅 활동은 최종 소비자를 대상으로 주로 소매점에서 이루어지는 프로모션 캠페인에서 NSC가 비용의 50~100%를 부담하는 것으로, NSC의 보조율은 얼마나 영향력이 있는 소매점인가와 NSC의 프로모션 계획에 따른 것인지 여부에 따라 결정된다. NSC가 선정한 소매점에 연간 프로모션 계획에 따른 매장 캠페인을 의뢰하는 경우에는 NSC가 100% 부담하지만 개별 소매점이 독자적으로 캠페인을 실시할 경우에는 50%를 부담하며, 이 경우 NSC는 캠페인의 내용과 시기에 대해서는 관여하지 않는다. 두 경우 모두, 마케팅 비용의 대납 및 POP 자재 제공 등의 현물 지급이 이루어진다.

공동캠페인의 과정은 실제로 각 시장의 상황이나 어종에 따라 차이가 있으며 다양한 패턴이 있다. 일본 시장에서의 연어를 예로 들면, 공동캠페인은 수출업자의 일본대리점이 주도하는 형태로 이루어지는 경우가 많다. 연어는 수출업자가 한정되어 있어 각각 경쟁하는 연어 브랜드를 가지고 있으므로 시장 점유율을 늘리기 위해 소매점과 제휴하여 캠페인을 실시하는 것이 강한 인센티브가 된다. NSC는 이에 대해 사례별로 50~100%의 비용을 부담하고, 나머지는 수출업자의 일본대리점 등이 부담한다.

또한 다른 국가의 사례로는 우크라이나와 러시아가 있다. 우크라이나의 경우 노르웨이가 몇 년에 걸쳐 업계 관계자와 네트워크 구축을 해온 결과 청어와 연어의 공동캠페인이 서서히 성공을 거둘 수 있었다. 그러나 러시아에서 매장 내 캠페인을 할 경우에는 소매점에 매장 이용료를 지불할 필요가 있기 때문에 진행이 곤란해지는 등 국가에 따라 사정이 크게 다른 것으로 나타났다.

NSC에 있어 공동캠페인의 혜택 중 하나로는 소매점에서 매출 정보를 얻을 수 있으며, 구체적인 성과를 파악할 수 있다는 것이다. 노르웨이산 수산물 전반을 대상으로 한 일반 캠페인의 경우에는 소매점에서 판매에 대한 정보를 얻을 수 없으나, 특정 브랜드를 대상으로 하는 공동캠페인에서는 이것이 가능하다.

(2) 노르웨이 수산물에 대한 인지도 향상(NORGE 로고 보급)

노르웨이 수산물의 브랜드 파워 향상과 소비자에 대한 이해 증진의 도구로써 노르웨이 원산지 라벨(NORGE 로고)의 보급은 NSC 활동의 큰 중점이 되고 있다. 일본에서는 NSC 사무소가 설립된 1997년 당시 현재의 3배 정도의 예산 규모로 TV나 잡지, 교통 등을 이용한 광고 캠페인이 실시되었고, 이러한 활동을 통해 노르웨이산 연어에 대한 소비자의 브랜드 인지도가 구축되었으며, 이후 활동의 기반이 되고 있다.

로고 이용 촉진을 위해서는 소매점이나 포장업자의 이해를 얻어야 할 필요가 있으며, 각종 이벤트, 세미나, 잡지 및 TV 방송 등 미디어를 통한 광고, POP 제작 및 배포, 웹사이트 운영, 매장 내 프로모션 등의 활동을 강화해 나가고 있다.

한편, 고등어를 시작으로 노르웨이 수산물의 대부분은 유럽과 중국, 아시아 국가에서 가공된 후 다시 수출되고 있는 가운데, 최종 소비자에 도달할 때까지 노르웨이 원산지 표시를 유지하는 것이 당면 과제라 할 수 있다. 따라서 NSC 본부에서는 이러한 가공산지들을 거쳐 간 후에도 원산지를 노르웨이로 추적할 수 있는 시스템의 구축에 현재 힘을 쏟고 있다.

(3) 품질라벨

NSC 및 산업계가 최근 주력하고 있는 활동으로는 품질라벨의 보급이 있다. 품질라벨의 도입은 이미 10여 년 전부터 진행되어, ‘스크레이(북극대구)’로 불리는 산란기 대구, 넙치, 곤들메기, 송어, 대구, 새우 등의 7개 제품에 대해 품질라벨이 도입되고 있다. 품질라벨 도입 검토가 시작된 것은 애초에 바이어로부터의 요구에 따른 것인데, 라벨 인증을 받기 위해서는 각 생산자가 NSC에 신청하

여 제3자 기관에 의한 심사·인증을 받을 필요가 있다. NSC에 대한 신청은 무료이나 제3자 기관에 인증료를 지불할 필요가 있고, 또한 라벨을 계속 사용하기 위해서는 매년 제3자 기관에 의한 감사를 받아야 한다.

특히 ‘스크레이’ 라벨의 경우 원활하게 진행되고 있으며, 2011년~2012년 참여 기업(생산자)은 50개사에 이른다. 원래 2008년 노르웨이 국내 레스토랑을 중심으로 마케팅 한 것이 성공하여 점차 국내 슈퍼로 발전되었고, 해외시장에서는 주로 슈퍼를 대상으로 캠페인을 실시하고 있다. 앞으로도 특히 유럽시장에서 제품 차별화에 대응하기 위하여 높은 수요가 예상되고 있다.

〈그림 4-3〉 노르웨이 공통 라벨(Norge)



주 : 노르웨이산 수산물 및 수산가공식품에 사용, 국제적으로 사용 가능

(4) 경쟁품과의 차별화 이미지 전략

NSC는 노르웨이 수산물에 ‘차갑고 깨끗한 바다’라는 콘셉트를 설정하여 이미지 전략을 전개하고 있다. 일본에서는 노르웨이산 연어가 칠레산 연어와 경쟁하고 있으나, 노르웨이산의 가격이 더 비싸기 때문에 특별한 때에 먹는 ‘차갑고 깨끗한 바다’에서 생산된 프리미엄 연어로서 차별화를 꾀하고 있다.

(5) 소셜미디어·블로거 활용

최근 프로모션의 추세는 페이스북, 트위터를 비롯한 소셜미디어와 인터넷 블

로거를 통한 마케팅 활동이다. 시장(업계·소비자)에서 제품에 대한 추가 상세 정보를 요구하고 있는 가운데, 이러한 수요를 충족하고, 소비자에 쉽게 접근하기 위한 도구로 소셜미디어 등이 활용되고 있다.

〈표 4-8〉 NSC의 주요 활동

분 야	내 용
시장정보(통계, 분석) 제공 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 시장의 경쟁 상황, 수요 동향, 위치 정보 수집·분석 • 강연, 세미나 개최 • 미디어에 기사 게재 • 뉴스레터 '시장 파워' 배포
수출지원	<ul style="list-style-type: none"> • 시장 진입을 추진하기 위한 DB 구축 • 관세, 수입쿼터 등 정보 제공 • EFTA, WTO, 양자 간 무역협상에 대한 지원
정보, PR, 시장 대비, 위기 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 수산물 수출업체 정보 공개 • 노르웨이산 수산물 홍보자료(광고물, 이미지, 동영상, 레시피 등) 제공 • 프레스 투어 • 시장 위협요인 분석 및 대비(리스크 매니지먼트) • 평판·위험 관리
프로필	<ul style="list-style-type: none"> • 노르웨이 수산물의 프로필 관리(차갑고 깨끗한 바다, 전문성, 현대적인 설비·기술, 안전성, 지속적인 자원 관리)
파트너십, 회의, 전시회, 공연	<ul style="list-style-type: none"> • 프레스 이벤트, 시연, 요리 프로그램, 회의, 전시회, 중요인물 방문 등에 관해 요리연 구소 등과의 협력 • 전 세계 수산물 박람회 지원
홈페이지	<ul style="list-style-type: none"> • 각 국가의 언어로 홍보 홈페이지 운영 • 소비자대상 웹사이트(www.godfisk.no) 운영 • 업계대상 웹사이트(www.seafood.no) 운영
판촉 활동 보조	<ul style="list-style-type: none"> • 매년 25개국 현지 파트너와 공동마케팅 운영, 약 500개 프로젝트 진행 • '공동캠페인(개별기업의 제휴·협력 판매 촉진 기획)' 전개(NSC에서 비용의 50 ~100% 부담) • 마케팅 플랜 제공 • 각종 이벤트(쿠킹클래스 등)·광고 집행 및 홍보비 50%까지 지원 • 홍보자료 제작 지원(회사로고, 회사소개, NSC 컨택 정보 포함 등) • 광고 홍보 대행 • 공통 라벨(Norge) 운영 • 소셜미디어, 블로거 활용

3) 활동 평가

사업 평가는 프로젝트마다 연간 계획, 중기전략 등 각 단계에서 이루어지며, 수치화할 수 있는 목표가 설정되어 있는 경우가 많다. 예를 들어 대규모 캠페인을 실시한 경우에는 판매액, 전단지(리플렛) 배포 수, 소비자 접근 수 등을 지표로 현지 컨설턴트 등에 조사를 의뢰하여 질적·양적 평가를 실시한다.

또한 노르웨이 수산물에 대한 인지도 및 선호도가 어느 정도 향상되었는지를 측정하기 위해 갤럽 등을 통해 1년에 한번 각국의 소비자를 대상으로 양적인 소비자 조사가 이루어지고 있다.

제3절 노르웨이 수산물 수출 사례 분석

노르웨이에서 연어 양식은 대부분 수증가두리로 이루어지며, 양식장 시설비, 운영비와 같은 투자비가 높기 때문에 자본력이 있는 기업을 중심으로 발전하였다. 일반적으로 연어 종묘 생산부터 양식, 가공까지 이르는 모든 과정이 분업화되어 있으며, 전체 공정을 통합 운영하고 있다. 이에 노르웨이 연어 양식기업 가운데 규모가 큰 순으로 마린 하베스트, 리로이, 살마를 살펴보고자 한다.

1. 마린 하베스트(Marine Harvest)

1) 기업 현황

마린 하베스트는 세계 최대 규모의 연어 양식 기업이자 세계 수산물 선도기업으로 노르웨이, 영국, 캐나다, 칠레 등지에서 생산하고 있는 다국적 기업이다. 노르웨이 베르겐에 본사를 두고 있으며, 양식을 바탕으로 가공, 유통, 판매 등의 다양한 사업 영역을 구축하였다. 고용인원은 2010년 6,148명에서 2015년 12,454명으로 약 2배 증가한 가운데, 현재 지사는 23개국에 두고 수출이 되고 있으며,

연간 수출실적은 약 3조 5천억 원에 달한다. 구체적인 기업의 연혁과 영업수익을 살펴보면 다음과 같다.

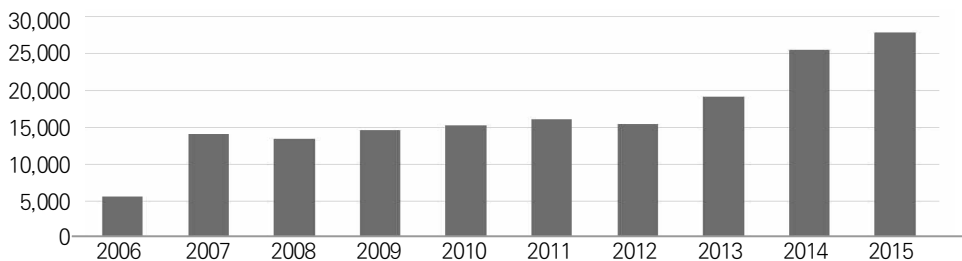
1965년 스코틀랜드에서 설립된 마린 하베스트는 설립 초반부터 연어 양식업과 관련된 기술 개발에 집중했으며, 그로부터 10년 뒤 칠레로 진출해 양식장을 시작하였다. 이후 1992년 미국·네덜란드 등지의 경쟁력 있는 수산물 업체와 대규모 인수합병(M&A)을 하고, 2006년 노르웨이 수산/양식기업인 Pan Fish ASA, Marine Harvest N.V, Fjord Seafood ASA 세 기업 간의 대규모 합병을 거듭한 끝에 2007년 독자적인 기업으로 재탄생하였다. 지역 어민이 시작한 소규모 양식장이 출발점이었으나 정부의 체계적인 관리 및 지원을 받아 경쟁력 있는 업체들의 인수를 통하여 규모를 키웠고, 현재는 노르웨이 연어산업의 핵심 기업으로서 세계 연어 생산량의 20% 이상을 담당하며 모든 공급 사슬을 포괄하고 있다.⁵⁵⁾

마린 하베스트의 지난 10년간 영업수익을 살펴보면 표와 같다. 2011년 영업수익은 16,133백만 NOK를 기록하였으나 2012년 노르웨이와 칠레에 불어 닥친 연어 대량폐사로 인해 15,464백만 NOK로 감소하였다. 하지만 이후 다시 증가추세를 보이며 2015년 사상 최대치인 27,881백만 NOK(한화 3조 4,804억 원)의 영업수익을 기록하기에 이른다.

〈표 4-9〉 마린 하베스트 영업수익

단위 : 백만 NOK

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5,641	14,092	13,487	14,620	15,281	16,133	15,464	19,199	25,531	27,881



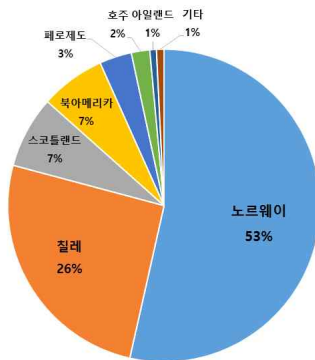
⁵⁵⁾ 마린 하베스트 홈페이지(<http://marineharvest.com/about/in-brief/>), 검색일자 : 2017년 4월 23일, 연간보고서 2015

2) 생산 및 판매 동향

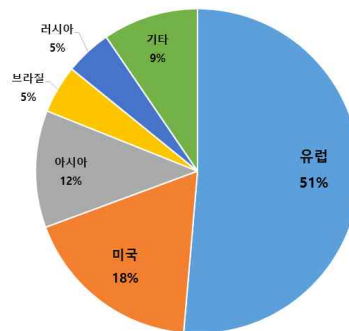
2015년 기준 마린 하베스트의 연어 생산량은 42만 톤에 달하며, 연어 양식과 가공은 노르웨이, 칠레, 스코틀랜드, 북미, 페로제도, 아일랜드 등에서 집중적으로 이루어지고 있다.

마린 하베스트 총 매출의 72%를 차지하는 대서양 연어의 가장 큰 수출시장은 유럽으로 전체의 절반 이상을 차지한다. 건강에 좋은 제품으로 연어의 인지도가 높아졌고, 합리적인 가격으로 제품에 대한 소비자들의 접근성이 높아짐에 따라 유럽과 미국에 대한 매출의 상대적 비중이 증가하는 추세이다. 독일, 영국 및 남유럽의 수요 증가로 인해 2015년 유럽의 소비가 증가하여 연중 강세를 유지했고, 다음으로 미국, 아시아 시장으로 나타났다.

〈그림 4-4〉 마린 하베스트 국가별 양식비중(2015)



〈그림 4-5〉 마린 하베스트 연어의 주요 수출시장 비중(2015)



자료 : Marine Harvest ASA, Annual Report 2015, pp.46-47

마린 하베스트 그룹은 연어 양식뿐만 아니라 대표 어종인 연어와 기타 어종을 활용한 즉석식품, 핑거푸드, 훈제수산물 등 다양한 부가가치 상품을 생산하고 있다. 가공생산활동은 주로 미국, 프랑스, 벨기에, 네덜란드, 폴란드, 칠레에서 이루어진다.

마린 하베스트는 냉장연어부터 냉동, 스테이크, 훈제, Ready to Eat, Ready to Heat에 이르기까지 다양한 제품 포트폴리오를 가지고 있다. 특히 2013년

10월, 세계 선도 가공기업인 Morpol을 인수하면서 훈제연어의 가장 큰 생산업체가 되었다. 폴란드(Morpol) 영국(Rosyth), 프랑스(Kritsen), 벨기에(La Couronne)에서 훈제연어를 생산하며 주요 시장은 독일, 프랑스, 이탈리아, 벨기에이다.

3) 마케팅 전략 - Mowi Project

마린 하베스트는 일본 소비자들 연어에 대한 수요가 높다는 것을 인식하고 일본 소비자를 공략하기 위해 프로젝트 그룹을 설립하여 Mowi 브랜드를 일본에 출시하였다. Mowi 브랜드는 프리미엄 연어 브랜드로 시장에서 기존 연어들과의 차별된 제품을 지향한다. 광범위한 마케팅 자료를 통해 소비자들 연어의 다양성을 활용할 수 있도록 노력한 결과 2015년 Mowi의 판매량은 전년 대비 3배 이상 증가하면서 큰 성공을 거두었다.

〈그림 4-6〉 마린 하베스트 Mowi 브랜드 제품



자료 : Marine Harvest ASA, Annual Report 2015, pp.92-93

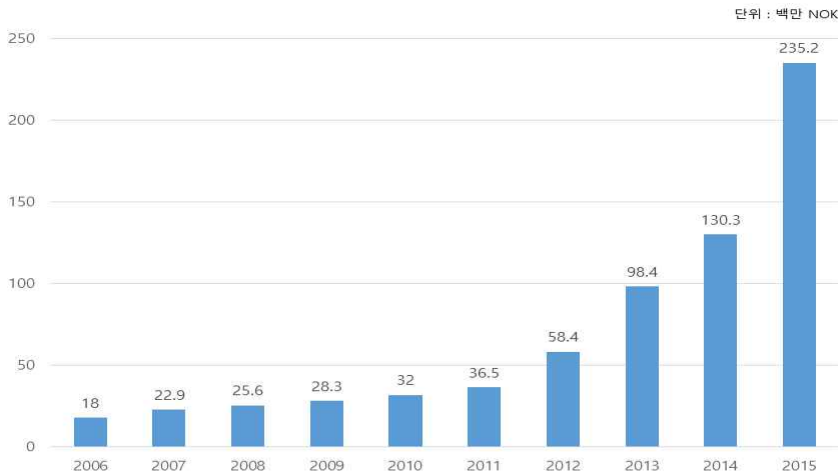
4) 연구 개발

마린 하베스트에 있어 연구/개발은 지속적 성장을 위한 동력이다. 어류건강/복지, 환경/지속가능성, 양식기술, 사료/양식성과 그리고 제품품질/가공 다섯 가지 분야에 연구역량을 집중하고 있으며, 특히 기술 연구가 앞으로의 혁신에 중요한 역할을 할 것으로 기대하고 있다. 마린 하베스트는 노르웨이에 15명의 전문가로 구성된 글로벌 R&D/기술전문가팀을 가지고 있는데 이 전문가팀은 다

른 해외기술팀과의 협력 프로젝트를 통해 전문기술과 지식을 공유하고 있다.

마린 하베스트의 R&D 지출은 매년 급격히 증가하는 추세로 2015년에는 2014년보다 80.5%나 증가한 235백만 NOK를 지출하였다. 이는 2006년 대비 13배에 해당하는 수치이다. 또한 마린 하베스트는 매년 수출금액의 0.3%를 노르웨이 수산물 연구 펀드(The Norwegian Seafood Research Fund)에 투자하고 있다.

〈그림 4-7〉 마린 하베스트 연구(R&D)부문 투자지출 금액



자료 : Marine Harvest ASA, Annual Report 2015, p.37.

〈표 4-10〉 마린 하베스트의 장기 R&D 목표

장기적인 목표	R&D와 과학기술에서의 주된 관심사
리스크와 생산성 향상을 위한 해양에서의 생산시간 단축	R&D는 smolt 생산시스템 최적화에 집중 smolt 사이즈 그리고 성과, 사료 및 먹이주기 접근, 향상된 유전적 성과 그리고 산업적 성과
연어의 97%의 생존율 달성을 위한 양식장 이탈률 감소	질병과 손실 요인의 모니터링. 위험요소 확인 및 예방과 중요한 감염 및 비감염성 요인의 예방을 위한 최고의 기술 개발
비의학적 수단에 의한 어류 기생충 통제	어류기생충 통제를 위한 비의학적 수단 개발. 어류 양식장 클리너 개발 등

장기적인 목표	R&D와 과학기술에서의 주된 관심사
지속적인 성장을 위한 사료 원료의 지속적인 공급	지속적인/안전한 사료대체 원료의 확보 연어사료의 필수영양성분 확보/새로운 오메가-3 지방산 원천의 개발 지원
프리미엄 제품의 품질 유지 및 품질 저하 방지	최적화된 가공기술 개발, 제품 포장 및 저장기술의 개발. 필렛 제품의 멜라닌 반점 문제를 확인하고 예방/완화할 수 있는 방법 개발
연어의 명성 유지, 소비자 만족도 향상	리스테리아 통제를 유지/확보하고 오염의 근원을 확인하기 위한 정교하고 정확한 유전자 기반형 수단 개발 양식 연어사료의 깨끗한 어유(Fish oil) 사용

자료 : Marine Harvest ASA, Annual Report 2015, p.37

2. 리로이(Lerøy)

1) 기업 현황

1939년에 설립되어 노르웨이 베르겐에 본사를 둔 리로이는 2,527명의 직원이 근무하고 있는 세계 2위의 대서양 연어 생산업체이자 노르웨이 최대의 수산물 수출 회사이다. 2015년 기준 22만 톤 이상의 수산물을 수출한 가운데, 노르웨이 수산물 수출금액의 12%를 차지하고, 노르웨이 연어 수출량의 16%에 해당되는 등 매우 큰 규모를 자랑한다.

연어를 비롯해 노르웨이에서 생산되는 송어, 대구, 고등어, 청어, 갑각류, 조개류 등 다양한 수산물을 취급 및 제공하고 있다. 현재 스웨덴, 핀란드, 프랑스, 스페인, 포르투갈, 터키 등에 네트워크를 형성하고 있고, 판매사무소의 경우 중국, 일본, 미국 등에 위치하는 등 글로벌 영업 기반을 마련하여 수산물 유통·판매, 마케팅 등을 진행하고 있다. 노르웨이 현지 남부, 중부, 북부 곳곳에 생산시설을 확보하고 있고, 다른 유럽 국가에 14개의 가공시설이 위치해있어 연중 공급 가능한 체계를 마련하고 있다. 특히 연어의 경우 알의 부화에서부터 완제품까지 전체 공정을 완전히 통합하여 운영하고 있다.

또한 리로이는 HACCP, BRC, ISO 9001 등 엄격하고 체계적인 위생안전시스템은 물론 소비자가 상품의 이력을 홈페이지에서 직접 조회하고 정보를 다운받을 수 있도록 상품이력 추적 시스템을 구축, 운영하고 있다.

미국·프랑스·일본·중국 등 7개국에 해외 지사를 두고 있는 리로이는 최근 한국을 비롯한 아시아 시장을 공략 대상으로 삼고 적극적인 마케팅을 하고 있다. 특히 아시아에서 가장 큰 연어 소비시장을 형성하고 있는 일본에는 수산물 운반을 위해 이미 1980년대부터 전용기를 띄우고 있다.

〈그림 4-8〉 리로이의 전 세계 지역별 유통·판매 지사 현황



자료 : 리로이 홈페이지(<https://www.leroyseafood.com/en/about-us/about-leroy/>) 검색일자 : 2017년 4월 24일

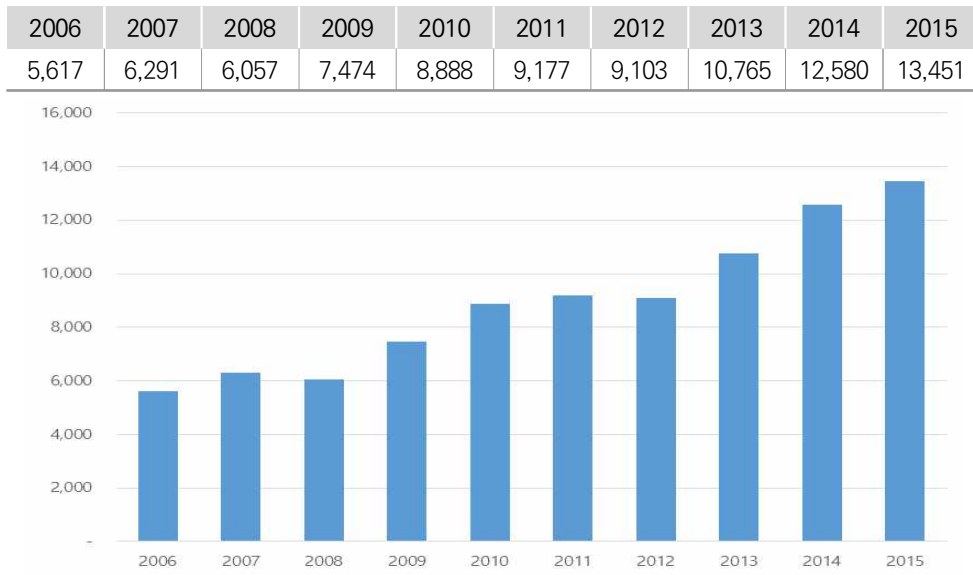
〈그림 4-9〉 리로이 연어의 생산 판매 과정



리로이의 2005~2014년 10년간 영업수익의 변화를 보면 2006년 56억 2천만 NOK(약 6억 6천만 달러)에서 해마다 꾸준히 증가하여 2015년 134억 5천만 달러 NOK(약 15억 7천만 달러)의 매출을 기록하였으며 이는 지난 10년간 약 2배 넘게 성장한 결과이며 연평균 성장률이 10.2%에 이르는 수치이다.

〈표 4-11〉 리로이 영업수익

단위: 백만 NOK



자료 : Lerøy Seafood Group ASA, Annual Report 2015, p.8

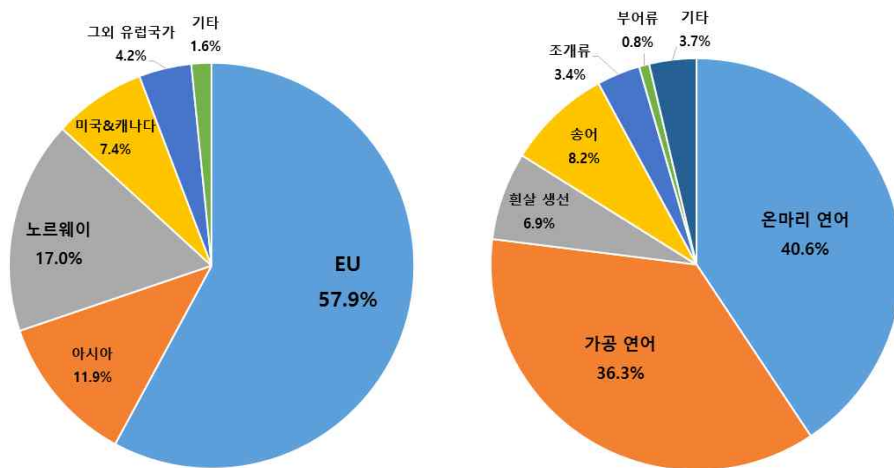
2) 판매 동향

2015년 리로이의 시장별 매출 규모를 살펴보면 가장 큰 시장을 형성하고 있는 곳은 EU(유럽연합)로 전체 57.9%에 해당하는 매출을 EU에서 올린 것으로 나타났으며, 다음으로 노르웨이 국내 17.0%, 아시아 11.9%, 미국&캐나다 7.4%, 그 외 기타 유럽국가 4.2%, 기타 1.6%의 순으로 나타났다.

제품 종류로는 온마리 냉장연어뿐만 아니라 냉동, 필렛, 훈제, 양념, 집에서 편하게 먹을 수 있는 즉석조리식품으로 샌드위치에 넣을 수 있도록 라운드 모양의 훈제 슬라이스, 오븐을 이용하여 15분 만에 섭취할 수 있는 제품 등이 있고,

그 외 송어, 넙치, 대구 등의 흰살 생선, 고등어, 청어 등의 부어류, 왕게, 홍합, 새우 등의 갑각류·조개류 등의 다양한 제품들을 선보이고 있다.

〈그림 4-10〉 리로이 시장별·제품별 매출 비중(2015)



자료 : Lerøy Seafood Group ASA, Annual Report 2015, p.9

3) 품질 관리

리로이는 홈페이지상에서 상품이력 추적 시스템을 구축하여 운영함으로써 소비자들에게 안전한 제품의 공급을 보장하기 위해 가치사슬의 모든 단계를 모니터링하고, ASC, BRC, Global GAP, ISO 9001과 같은 여러 가지 인증을 보유하고 있다. 특히 리로이는 ASC 인증을 받은 연어를 세계에서 최초로 공급한 회사로 지속가능한 품질의 수산물을 공급하는 선도 업체가 되기 위해 노력하고 있으며, 현재 10곳의 ASC 인증 연어 양식장을 보유하고 있다.

또한 최적의 품질을 위하여 매년 품질팀이 150~200건의 공급업체의 품질 감사를 실시하는데, 그 내용은 HACCP, 법률, 추적성, 표시, 위생적 디자인, 어류 복지 및 장비, 제품, 물의 세균 분석 등이다. 그리고 효율적이고 공정한 클레임 처리를 보장하기 위해 모든 클레임, 시정조치, 피드백 및 제품 사양이 등록되어 있는 Adept라는 시스템을 개발하고, 품질 부서를 따로 두어 품질 관련 문제에

대한 고객과의 모든 의사소통을 처리하고 조정하고 있다.

4) 마케팅 전략

리로이는 시장 및 소비자 요구 사항에 대해 직접적으로 대응하기 위해 최신 소비자 트렌드에 밀접한 혁신적인 제품 개발을 꾸준히 진행하고 있으며, 시장에서 요구하는 고품질의 제품 라인업을 갖추어 그 기대를 충족시키고 있다.

또한 프리미엄급 냉장 연어 브랜드인 ‘오로라 연어(Aurora Salmon®)’는 프리미엄 스시와 연어회에 대한 일본인의 선호도에 따라 개발된 제품으로 2007년 일본에서 첫 출시되었다. 최적의 환경, 산소 레벨, 수질 조건, 적절한 수온이 보장되는 최적의 위치를 양어장으로 선정하여 운영하며, 가공은 노르웨이 북부의 Skjervøy섬에 위치한 가장 최신 설비의 공장에서 이뤄진다. 또한 정기 비행시간이 보통 62시간이 걸리는데 비해 오로라 연어는 노르웨이 북부 공장에서 포장된 후 일본까지 36시간이 소요되어 연어 특유의 신선함을 보장한다.

3. 살마(Salmar)

1) 기업 현황

살마는 연어 양식을 주 업종으로 하는 수산기업으로 노르웨이 연어 양식회사 가운데 3번째로 큰 규모를 자랑하고 있다. 살마의 본부가 위치해 있는 노르웨이 중부 프roya(Frøya)는 연어 양식에 적합한 기온, 수온 등의 주변 환경을 갖추고 있어 전통적으로 품질이 우수한 연어가 어획된 곳으로 유명하며, 또한 1970년대 노르웨이에서 처음으로 연어 양식이 시작된 지역이기도 하다.

살마는 1991년 2월에 1개의 양식 연어 생산 면허를 가지고 설립되었으며, 그 당시 주요 사업은 냉동 연어 가공이었다. 이후 꾸준히 면허 매입, 가공능력 증가를 위한 공장 확대뿐만 아니라, 여러 업체들을 인수하거나 지분 매입을 통해 어란 및 친어 생산부터 완제품의 판매까지 연어의 양식, 어획, 가공과 같은 핵심

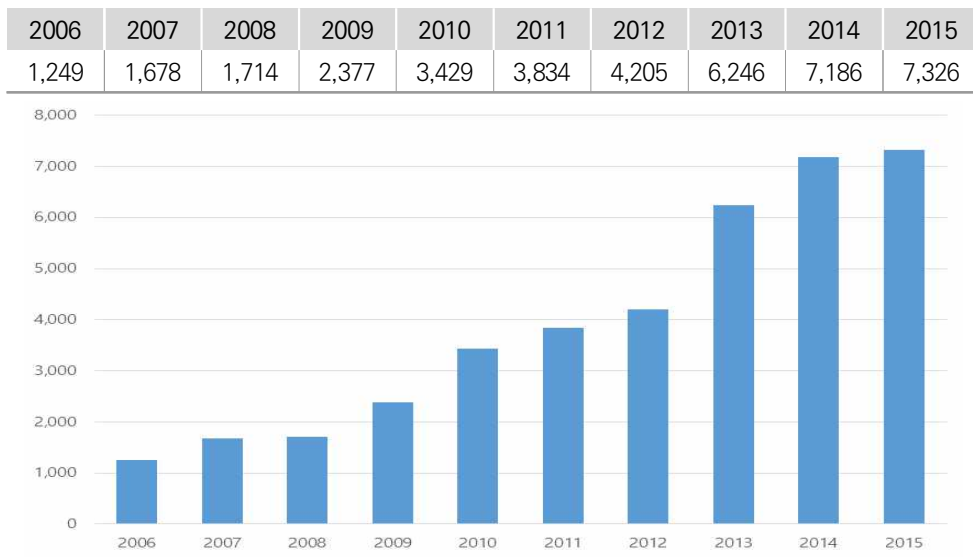
산업에 주력하고 사업을 확대하면서 수직통합형의 양식기업으로 발전해왔다.⁵⁶⁾

현재 8개의 면허를 지닌 세계적인 기업으로 성장하였고 핵심 사업 분야는 대서양 연어의 양식, 가공, 판매로서 2015년에는 약 15만 톤의 연어를 생산하였다. 노르웨이의 중북부 및 스코틀랜드, 아일랜드에서 양식장을 운영하며, 한국과 일본, 베트남에 지사를 두고 있다. 직원 수 1,200명에 달하는 살마는 주종인 연어 양식으로만 매출액이 1조 원에 달할 정도로 수산업계의 대기업으로 발돋움했고, 연어 양식에 있어 대규모 투자로 선진화된 시스템, 규모의 경제를 실현하고 있다.

살마의 2005-2014년 10년간 영업수익의 변화를 살펴보면 2006년 12억 5천만 NOK(약 1억 5천만 달러)에서 해마다 꾸준히 증가하여 2015년 73억 3천만 NOK(약 8억 6천만 달러)의 매출을 기록하였다. 이는 지난 10년간 약 6배 가까이 성장한 결과이며, 연평균 성장률이 21.7%에 이르는 엄청난 수치이다.

〈표 4-12〉 살마 영업수익

단위 : 백만 NOK



자료 : SalMar ASA, Annual Report 2015, p.5

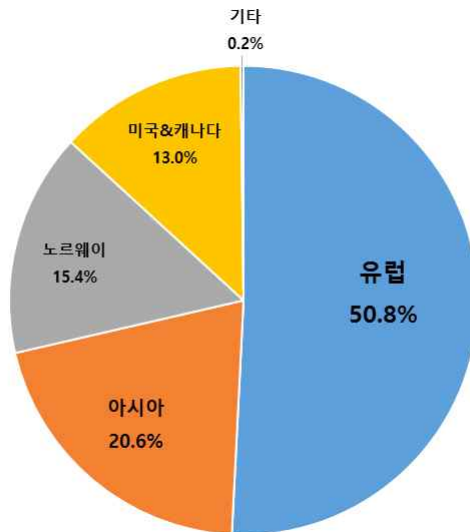
56) 살마 홈페이지 (<https://www.salmar.no/en/history/>), 검색 일자 : 2017년 4월 23일

2) 판매 동향

살마는 생산된 다양한 형태의 대서양 연어를 프랑스와 독일 등 서유럽, 러시아 등의 동유럽, 미국과 아시아를 포함한 전 세계에 공급하고 있다. 2015년 기준 40개 이상의 국가에 판매되었다.

살마의 주요 시장 비중은 그림을 통해 살펴볼 수 있다. 가장 큰 시장을 형성하고 있는 곳은 EU(유럽연합)로 전체 50.8%에 해당하는 매출을 보였으며, 다음으로 아시아 20.6%, 노르웨이 국내 15.4%, 미국과 캐나다 13.0%, 기타 0.2%의 순으로 나타났다.

〈그림 4-11〉 살마의 주요 시장 비중(2015)



자료 : SalMar ASA, Annual Report 2015, p.84

3) 품질 관리

살마는 연어 양식부터 가공, 포장, 운송, 판매까지 품질 관리를 위한 통합된 원스톱 체제로, 대부분의 단계를 자동화로 처리해 효율적인 위생 시스템을 구축하고 있다. 연구 개발 분야에 대규모 투자를 함으로써 양식생산 기술의 발전을

피하고 있는 동시에 HACCP, BRC, Global GAP, IFS 2011, Kosher, Debio (노르웨이 유기농 인증) 등 엄격하고 체계적인 위생안전시스템을 구축하여 각 기준에 맞게 생산하고 있다.

연어는 깨끗한 물의 피레오그롭스달(Møre og Romsdal), 트뢴델라그(Trøndelag), 트롬쇠(Tromsø), 핀마크(Finnmark)에 위치한 양식장의 환경 조절하에서 양식되며, 프로야와 오크라(Aukra)에 가공 시설을 갖고 있다.

프로야에는 살마의 가장 중요한 연어 가공시설인 InnovaMar를 보유하고 있는데, 2010년 완공된 이 시설은 17,500㎡ 규모이며 선진화된 장비들을 통해 우수한 내부 물류시스템을 갖추고 있다. 이는 전 세계 소비자들에게 배송되기 전 거치는 가장 중요한 가공 단계로서, 어획 후 1~2시간 내에 즉시 이루어진다. 특히 박테리아 번식이 가장 적은 적절한 온도를 유지하고, 사후 경직이 일어나기 전 아주 신선한 상태로 가공되므로, 가정에서는 포장을 뜯어 바로 손질해서 먹을 수 있기 때문에 안전하면서도 위생적이다. 또한 균등한 맛의 유지를 위하여 특수 포장을 개발하여 이를 적용하였고, 냉장상태로 항공 운송이 이루어지는 등 철저한 온도 관리로 품질과 맛을 유지하고 있다.

이러한 혁신적인 생산 기술의 활용을 통해 최종 제품의 품질이 향상되고, 비용은 절감되며, 직원들의 작업 환경 또한 개선될 수 있다. 이러한 과정을 거쳐 다양한 냉장과 냉동 연어 제품을 생산하고 또한 생산된 연어는 사내 판매 조직과 협력사를 통해 판매된다.

제4절 노르웨이의 양식 수산물 수출 특징

1. 지속가능한 양식어업 생산 구조 구축

노르웨이의 양식이 발달한 것은 피오르드 해안의 낮은 수온과 거의 파도가 일지 않는 환경조건의 영향도 물론 있으나, 노르웨이 정부와 민간의 협력 및 노력의 결과이기도 하다. 노르웨이 정부는 그들이 꾸준히 관심을 기울이고 있는 환경 문제와 동물 복지는 식품 안전성 확보와 동일선상에 있다고 간주해 환경 관리를 기반으로 한 지속 가능한 양식에 정책의 포커스를 맞추고 꾸준한 연구 및 투자를 하고 있다.

현재 노르웨이 양식어업의 관리와 관련한 법을 살펴보면 계획 및 건축법(The Planning and Construction Act), 오염통제법(The Pollution Control Act), 동물보호법(The Animal Protection Act), 양식법(The Aquaculture Act), 어류육종법(Fish Breeding Act), 어병법(The Fish Diseases Act), 수산물 및 수산제품 품질통제법(The Act Concerning Quality Control of Fish and Fish Product), 동물사료검역법(The Animal Feed Inspection Act), 항구 및 연안수역법(The Harbours and Coastal Waters Act)⁵⁷⁾ 등 관련법이 매우 복잡하고 엄격하게 갖추어져 있으며, 이들 법은 양식어업의 효율성 제고, 생산물의 품질과 생산량 규제, 위생과 식품 안전성 및 어장 환경 보호 등을 주로 규정하고 있다.

예를 들어 양식 가능한 해안선에서의 오염도나 외부로부터의 유해성 물질의 유입 여부는 매우 엄격하게 모니터링 되고 있고, 양식면허를 취득하기 위해서는 양식장 후보지의 해수 흐름이 원활해야 한다. 또한 질병확산 방지를 위한 양식장 간 거리를 조정하고, 수확 후 어장환경상태가 입식 이전의 수준을 회복한 이후 재입식할 수 있도록 하는 시스템을 운영하는 등 수산 양식어업에 있어 노르웨이의 가장 큰 관심사는 지속가능성으로 볼 수 있다. 양식어업이 환경을 훼손하지 않고 친환경적으로 이루어지는 지에 대한 여부는 대단히 민감한 사안이며,

57) 신영태 외, 「우리나라 수산업의 선진화를 위한 기초연구」, 한국해양수산개발원, 2009, p.238

소비자의 입장에서조차 식품 안전성이라는 매우 중요한 이슈에 해당되기 때문이다.

이와 같이 식품 안전성 확보를 위한 노르웨이의 철저한 관리는 노르웨이 수산물에 전 세계 소비자들로부터 사랑 받는 이유 중 하나이다. 어병 예방·치료에 있어서는 정부 차원에서 오래전부터 어병에 대한 연구 개발에 집중적으로 투자한 결과 백신개발에 성공하였으며, 이에 따라 항생제 사용량이 감소하였음에도 생산량은 증가하였다. 또한 어병전문가가 연간 최소 6회에 걸쳐 각 양식장의 어병 발병 유무, 전반적인 물고기의 건강상태와 감염 위험도를 확인하여 자주 발생하는 어병에 관해서는 매주 보고서를 작성하는 것을 기본 원칙으로 하고 있다. 안전성에 대한 모니터링은 매년 200~2,200개의 무작위 샘플을 채취하여 유해물질의 존재 유무를 확인하는 과정을 거치고, 어떠한 경우에도 어병에 감염된 물고기는 시장으로 출하가 허가되지 않도록 이루어지고 있다.

양식장의 수온이나 산소 용존도 등은 물고기의 건강에 직결되는 문제이므로 항상 모니터링 되어 문서로 남겨야 하는 등 보다 엄격한 환경 기준을 적용함은 물론, 양식장을 건설할 수 있는 곳은 지난 10년간 약 40%가 감소하였다. 그럼에도 불구하고 꾸준한 연구 개발을 통해 생산량은 매 10년간 두 배 이상으로 증가하고 있다.

게다가 양식어업 경영에 있어 사료도 중요한 부분을 차지하는데, 기존 사료는 주로 작은 물고기나 잡어 등 상품성이 없는 어류를 갈아 만든 ‘생사료’였다. 그러나 최근 많은 환경보호단체나 인권단체에서 수산자원 남획에 따른 어장 황폐화 문제를 제기함에 따라, 어분을 대신 식물성 단백질을 원료로 사용하는 연구가 활발하게 진행되면서 어분의 수요를 60%에서 20%대로 줄여 친환경적인 양식을 유지하고 있다.

그리고 자연 생태계를 위협하는 탈출어 발생 문제와 관련해서는 이를 방지하기 위한 대책에 많은 예산이 투입되고 있다. 육상의 부화장 시설에서 바다 가두리 양식장까지 어떠한 경우에도 탈출어가 발생하는 것을 엄격히 금지하고 있으며, 정부에서는 매년 신기술을 개발하여 업계에 이행하도록 하기 때문에 최근에는 탈출어 문제가 연간 10건 미만으로 유지되고 있다.

2. 고품질 양식 수산물 생산 체계 구축

노르웨이 정부는 보조금 위주의 양식어업 지원 정책을 육종기술, 사료, 시스템 개발 등 R&D 분야에 집중 투자하는 정책으로 전환하고 관련 기술 개발을 촉진하여 세계적으로 경쟁력 있는 양식산업을 구축했다. 이처럼 꾸준한 정부의 연구 개발 지원을 통해 우수한 품질의 수산물을 생산할 수 있게 되었고, 수산연구관련 4개 연구소를 통합하여 공기업인 노피마(Nofima)를 설립, 실증 실험 시설을 운영하여 양식기술의 개발과 고도화를 진행하고 있다.

특히 연어의 경우 자연산 연어보다 양식산이 고가일 정도로 세계적인 육종기술을 통해 품질이 우수한 연어 양식을 하고 있다. 현재 연어 양식은 일반적으로 수중 20~50m에 가두리를 설치하여 육상에 설치된 컨트롤타워에서 모니터링을 하며, 수중 가두리 양식장에서는 사료 급이, 수질 관리, 연어 상태 관리 등이 첨단 자동화 시스템으로 이루어지고 있다. 종묘 생산에서부터 가공에 이르기까지 전 과정을 이 컨트롤타워에서 관리한다.

또한 항생제 대신 백신을 접종함으로써 안전성을 확보하고, 가두리에 수용하는 연어 밀도는 전체의 2.5%를 초과하지 않도록 엄격하게 규제하고 있다. 그리고 양식 연어 탈출로 인한 생태계 파괴 문제, 연안오염 관리문제, 질병 치유의 어려움 등의 단점을 극복하기 위해서 해양 수증가두리 양식 대신 육상에서 양식하는 방안도 시도되고 있다.

뿐만 아니라 EU 국가들의 높은 식품 안전 기준에 부합하기 위해서 양식된 수산물의 품질 관리를 위한 식품 안전 관리시스템 도입하였으며, 부가가치가 높은 고가의 어종을 포함한 다양한 양식어종의 수산물 생산을 위해 철저한 자원관리와 함께 품종 개량을 통해 새로운 고부가가치 어종 연구 개발에 박차를 가하고 있다.

또한 표적시장 소비자의 입맛에 맞는 가공 제품도 지속적으로 개발하여 출시하고 있는데, 훈제 연어의 경우만 해도 한국, 일본, 중국, 미국, 유럽 소비자들 별로 선호하는 정도의 차이가 있어 수출 연어 가공제품을 차별화하고 있다.

3. 기업화·규모화를 통한 글로벌 수산양식기업 양성

노르웨이 양식어업화의 대표적인 성공 요인으로는 수산양식 대규모화와 경쟁력 강화를 위한 정부의 법제도적 지원과 적극적인 정책 추진이라 할 수 있다. 1990년대 초반까지 노르웨이의 양식어업은 전통적인 산업으로 경제에 큰 영향을 주지 못하고 경쟁력을 잃어가는 산업에 불과했다.

하나의 양식면허만을 가질 수 있도록 제한해 둔 규정으로 인해 규모화에 제약을 받던 양식어업은 양식면허의 자유로운 매매를 허용한 어류육종법(Fish Breeding Act, 1991)이 제정되면서 자본진입장벽 완화로 양식기업의 대규모화를 달성하고 가격 경쟁력을 확보하였으며, 이는 곧 기업형 산업구조로 급격히 선회하는 계기가 되었다. 또한 ‘지속가능한 어획을 위한 어획량 할당제’를 통해 어획량을 조절하고 어획어업인의 수를 제한하면서 잉여 인력을 양식어업으로 유도했다.

이어 수산양식법(Aquaculture Act, 2006) 도입으로 양식면허 발급을 용이하게 하고, 어업권 이전이나 저당 등 법적권리를 보다 명확하게 규정하여 기존 법령보다 양식면허 소유권 규제는 완화된 반면, 양식관련 시설의 설치와 가동, 폐기 등에 있어 해양환경관리에 대한 책임은 강화하였다.

이러한 제도적 뒷받침을 통해 노르웨이는 소규모 양식어업자 중심의 산업 환경을 기업화·규모화하면서 석유, 가스에 이어 세 번째 수출산업으로 성장시켰고, 마린 하베스트와 같은 글로벌 수산양식기업을 배출하였다.

4. 민간 주도의 수출 통합 지원체계 구축과 시장 맞춤형 마케팅 추진

노르웨이 수산물 수출의 중심에는 노르웨이 수산물 위원회(Norwegian Seafood Council : NSC)가 있다. 민간 주도인 동시에 법률적·제도적으로도 탄탄히 정비되어있는 NSC는 매년 25개국에서 마케팅 프로젝트를 500여 개나 진행하고 있는데, 철저한 품질 관리, 원산지 인증제 도입, 현지 시장 분석, 미디어 홍보 활동, 시장 규제 등의 진입 장벽 완화와 PR을 통한 체계적이고 전략적인 마케팅

팅으로 세계 각국 소비자들과의 소통 확대에 노력을 기울이고 있다.

5. 자국 양식 수산물의 고유 이미지 확립과 마케팅 활용

이처럼 민간과 정부의 유기적인 협력 체계를 통해 운영되고 있는 NSC의 적극적인 마케팅과 함께 'NORGE'라는 노르웨이 수산물 고유 브랜드를 통해서 국가적 차원의 품질·환경 인증 및 제품에 대한 신뢰도 제고를 통해 성공적으로 전 세계 시장을 공략할 수 있었다. 노르웨이 수산물은 북대서양의 차갑고 깨끗한 바다에서 잡아 올린 제품이라는 이미지를 구축, 세계 각국에 알릴 수 있었고, 글로벌 경쟁력 확보 및 인지도를 높이는 성과를 거둘 수 있었다.

세계 시장 확대와 선점을 위해 대상국의 어린이와 같은 잠재 시장에 대한 마케팅도 적극적이다. 일명 스쿨런치 프로젝트로, 수산물을 기피하는 어린이를 대상으로 올바른 식습관 캠페인을 진행하면서 고등어 구이, 고등어 스테이크, 고등어 카레구이 등을 학교 급식으로 제공하는 프로젝트를 각국에서 진행하고 있다.

노르웨이는 이처럼 단기, 중기, 장기적인 다양한 관점에서 마케팅을 진행하고 있고 북유럽 청정해역에서 생산되는 안전, 안심, 건강한 식품으로서 세계 수산물 소비자들에게 자국 수산물을 각인시키고 있다.

제5장 뉴질랜드·노르웨이 양식 수산물 수출의 특징 및 시사점 《

제1절 뉴질랜드·노르웨이 양식 수산물 수출 전략 특징

국내 수산물·수산식품 수출 확대를 위한 산·학·관·연의 다양한 노력이 선행되고 있는 가운데, 벤치마킹 사례로 뉴질랜드와 노르웨이의 전략을 살펴보았다. 양 국 사례에서 도출되는 특징은 다음과 같다.

1. 친환경·고품질·과학적 생산 시스템 구축

지속가능한 수산업에 대한 관심과 중요성이 높아지고 있다. 식품에 대한 소비자의 가치가 다양화·고도화하면서 양식 부문에서도 친환경성, 양식수산물의 복지 등 지속가능성을 실현하기 위해 다양한 방안이 도입되고 있다.

이러한 가운데 뉴질랜드와 노르웨이 두 국가도 환경을 훼손하지 않는 범위 내에서 친환경적 양식 생산 시스템 구축과 철저한 품질 관리를 통해 프리미엄 이미지를 구축해오고 있다. 또한 친환경·고품질 양식 생산 시스템 구축을 위해 정부 차원에서 종묘 생산 및 품종 개량, 어병의 예방 및 치료, 사료 개발 등 R&D에 집중적으로 투자하는 등 과학적인 첨단 양식 시스템 도입에 적극적인 행보를 보이고 있다.

뉴질랜드는 홍합, 킹연어, 참굴 등 주요 품목을 중심으로 정부 차원에서 ‘양식 수산물의 지속 가능한 관리 프레임 워크’(SMF)를 개발해 양식경영체에 확산시키고 있으며, 노르웨이는 양식법, 어류육종법, 수산물 및 수산제품 품질통제법 등 여러 양식 관련 법 제정을 통해 위생과 식품 안전성 확보 및 어장 환경 보호

에 힘쓰고 있다.

양식 생산 시스템의 고도화는 뉴질랜드, 노르웨이산 양식 수산물의 고유 이미지 구축에도 적극 활용된다. 이들 국가는 시스템의 개선에 머무르지 않고 이를 자국산의 프리미엄 이미지 구축으로 연계해 해외 시장에서 차별성을 마련하고 있다.

2. 규모화 된 수산양식기업 양성

노르웨이 양식산업의 성공 요인 중 가장 대표적인 한 가지는 수산양식기업의 규모화를 통한 가격 경쟁력 확보이다. 양식 기업은 지역사회에 기반한 소규모 생산에서부터 대규모 생산까지 설비를 발전시켜왔다. 1990년대 초까지 노르웨이의 양식어업은 경제에 큰 영향을 주지 못하는 전통적인 소규모 산업이었다. 이를 기업형 산업구조로 변화시키기 위하여 정부에서는 양식면허의 자유로운 매매를 허용하고, 어획량과 어획어업인 수를 제한하여 잉여 인력을 양식어업으로 유도하는 등 법제도적 정책 개선을 적극적으로 추진했고, R&D 투자를 확대하였다. 이러한 정부의 뒷받침을 통해 노르웨이는 양식산업의 기업화·규모화에 성공했고 마린 하베스트, 리로이 등 글로벌 수산양식기업을 배출할 수 있었다.

뉴질랜드의 경우 노르웨이에 비해 양식 규모면에서는 크지 않지만, 규모화 된 업체를 중심으로 수출을 늘려가고 있다. 킹연어와 같은 부가가치가 높은 품목군을 중심으로 내실을 다져가고 있으며, 양식 업체들의 기업화가 진행되고 있다. 이에 따라 뉴질랜드 양식산업은 선진국형 수산업으로 분류되고 있으며, 기업적 경영마인드를 통해 글로벌 시장을 선도하고 있다.

3. 고부가가치화를 위한 R&D 투자

원물 중심 수산물의 부가가치를 높이기 위해서는 R&D 투자가 필수적이다. 뉴질랜드와 노르웨이, 양 국가는 양식 품목의 경쟁력 향상을 위해 상당한 R&D 투자를 진행하고 있으며, 특히 품질 경쟁력 제고를 목표로 하고 있다.

산·학·관·연이 협력하여 육종과 사료 개발, 공장형 양식관리 시스템, 친환경 양식설비 등을 구축하고, 높은 위생 기준 하에서 품질 개선은 물론, 수출 경쟁력이 있는 양식 품목의 과학적 효능을 입증해 소비 저변을 확대하는 등 다각적인 움직임을 보이고 있다.

4. 민관의 협력 관계 강화

수산양식업 발전 및 수출 확대를 위해서는 정부의 역할뿐만 아니라 민간의 적극적인 참여도 필요하다. 뉴질랜드와 노르웨이가 수산강국으로 부상하기까지는 생산자뿐만 아니라 정부, 연구기관 간의 유기적인 소통과 협력체계가 있었다.

뉴질랜드는 수산협회, 수산위원회, 정부(1차 산업부)의 3개 기관을 중심으로 수산업이 관리되고 있는 가운데, 수산협회는 규모화 된 수산업체를 중심으로 구성되어 장기적인 비전을 구상하고, 수산위원회는 협회와 정부의 교두보 역할을, 정부는 만들어진 사업안을 채택하여 힘을 실어준다.

뉴질랜드의 양식어업 발전은 이와 같은 협회, 정부와의 파트너십 강화를 통해 발전이 이루어지고 있다. 부처와의 협력뿐만 아니라 지역 간 협력을 활성화하기 위해 노력하고 있으며, 이를 통해 개별업체의 관점이 아닌 국가적 차원에서 전략적으로 접근할 수 있도록 하고 있고, 새로운 양식 품목을 발굴하여 수출 활로 개척에 힘쓰는 등 시장 다변화 가능성을 타진하고 있다.

노르웨이의 경우 1960년대 말 양식어업 발달 초창기부터 지금까지 정부와 민간이 함께 협력하여 발전을 거듭하고 있으며, 생산어종과 그 형태도 다각화되고 있다. 수산기업들의 개별적인 R&D 투자 외에도 정부차원에서 국립영양수산물 연구소(NIFES)를 설립하는 등 수산업 연구 개발 촉진 및 품질 관리에 심혈을 기울이고 있다. 또한 수산물 수출촉진을 위해서 설립한 수산연안부 산하 노르웨이 수산물 위원회(NSC)는 민간 주도인 동시에 정부의 적극적인 관리도 함께 이루어지면서 민관이 어우러진 체계적이고 전략적인 마케팅 활동을 진행하고 있다.

5. 수출시장 개척을 위한 적극적인 마케팅 활동

수출시장 개척과 관련해서 뉴질랜드와 노르웨이는 공통적으로 청정 이미지를 앞세워 마케팅 활동을 펼치고 있다. 박람회, 푸드 커넥션 참여 등, 적극적인 활동을 통해 개별 국가만의 프리미엄 이미지를 심어주는데 주력하고 있다.

마케팅을 주도하는 주체의 경우 뉴질랜드가 업계와 무역산업진흥청을 중심으로 마케팅 활동을 펼치고 있는 반면, 노르웨이는 노르웨이 수산물 위원회를 중심으로 이루어진다는 점에서 차이가 있으나, 각 국가의 시장 개척을 위한 적극적인 마케팅 활동은 우리가 벤치마킹할 만한 사례로 판단된다.

한 예로 뉴질랜드의 경우 신규 시장 진입을 위해 개별업체들이 법인 사업체를 설립해 시장을 공략하는 등 업체의 연합을 통해 시장 지배력을 높인 점은 우리 업계가 지향해야 될 방향으로 판단된다. 노르웨이의 경우 NSC를 중심으로 매년 25개국에서 마케팅 프로젝트를 500여 개나 진행하는 등 체계적이고 전략적인 마케팅을 펼치고 있다는 점에서 국가적 차원에서의 벤치마킹 사례로 보인다.

6. 해외시장 심층 분석을 통한 맞춤형 대응 체계 확립

급변하는 세계 경제, 무역, 환율, 그리고 수산자원의 변동성, 이러한 다각적인 요소들은 시장 예측을 어렵게 한다. 이에 따라 각 국가는 해외시장정보 수집과 관련한 인력을 확충하고, 보다 앞선 정보를 활용하여 시장을 확대하기 위한 노력을 하고 있다. 뉴질랜드, 노르웨이는 현지 최신 트렌드를 파악에 시장에 맞는 마케팅 활동을 전개하고 있다.

뉴질랜드의 경우 1차 산업부에서 SOPI(Situation and outlook for primary industries)를 매달 발간하며 1차 산업 전반에 대한 이해를 돕고 있고, 국가별 수출을 위한 요건 및 절차에 대한 정보를 제공하는 등 실무적인 접근을 위해 노력하고 있다. 수산협회(SNZ)의 경우 수산업 전반에 대한 동향을 심층적으로 분석해 게재하고 있으며, 전문가들의 기고를 통해 업계 내 상황을 공유하고 있다.

노르웨이 역시 마찬가지이다. 노르웨이는 NSC에서 수출전반의 통계 자료를

제공하고 있으며, 시장 분석 및 향후 전망에 대한 정보를 공유하고 있다. 시장 분석결과는 노르웨이의 마케팅 활동으로 연결되는 등 실효성 있는 연구가 이루어지고 있다. 이와 더불어, 해당 결과를 소비자 설문 등을 통해 다시 피드백 받는 등 체제가 일원화되어 있다.

우리도 해당 국가들의 사례와 같이, 연구 결과가 실질적인 마케팅에 접목될 수 있도록 관련기관 간의 협력 체제를 만들 필요가 있을 것으로 판단된다. 일원화된 체제는 시장 개척에 있어 시너지 효과를 만들어낼 수 있으며, 보다 나은 수출환경 조성에도 도움이 될 것으로 전망된다.

제2절 수출 전략 시사점

1. 한국형 양식 산업 성장 모델 구축

양식 수산물의 수출 활성화를 위해 고품질 원료의 대량·안정적 생산이 가능한 선진형 양식 생산·관리 시스템 구축의 선행 요구된다.

뉴질랜드는 홍합, 킹연어, 참굴 등 주요 품목을 중심으로 양식어업을 강화시키고 있다. 뉴질랜드 양식어업의 가장 핵심은 친환경 양식이며, 어장 환경의 생산성을 유지하며 환경과 지역 사회 발전을 고려한 양식 생산·관리시스템을 구축해오고 있다.

노르웨이 또한 연어, 송어 등을 중심으로 오랜 기간 동안 양식 기술 개발 등에 매달린 결과, 안정적인 양식 수산물 생산 시스템을 마련했다. 노르웨이는 환경적 이점과 정부의 전폭적 지원을 바탕으로 양식을 첨단형 대규모 산업으로 발전시켰다.

우리나라의 양식어업의 빠른 성장에도 불구하고 환경적, 제도적 요인으로 규모화된 성장에는 한계를 보유하고 있어 우리나라의 특성에 걸 맞는 지속적 성장 모델의 구축 요구된다.

2. 대표 수출 양식품목의 발굴과 집중 육성

뉴질랜드는 그린립 홍합, 킹연어, 참굴을, 노르웨이는 대서양연어, 무지개송어를 대표 수출 양식품목으로 집중 육성해 오고 있다. 이들 품목은 각국 어장 환경에 최적화되어 있을 뿐 아니라 품질과 가격 경쟁력도 보유하고 있는 것으로 나타났다. 우수한 환경 조건은 양식 수산물의 차별화된 이미지로 연계, 마케팅에 적극 활용함으로써 해외 프리미엄 시장으로 성공적으로 진출했다.

수산물의 고유 성격을 활용하는데 그치지 않고, 수산물이 가진 성분에도 관심을 가지고 R&D를 추진해 고부가가치 제품 발굴에도 적극적으로 나서고 있다.

우리나라의 김은 우수한 생산 환경과 차별화된 가공·제조 기술을 구비하고 있으나, 사례 국가의 수산물과 같은 인지도 확보에는 아직 이르지 못한 실정이다. 김은 일본산 김, 태국산 김과의 경합이 심화되는 실정으로, 우리나라 고유의 이미지 구축과 글로벌 경쟁력 확보를 위한 전략적인 집중이 요구된다.

뉴질랜드, 노르웨이의 정부, 민간 모두 대표적인 양식 수산물을 잇는 차세대 양식 품목 발굴에 적극적이다. 이에 해외 신규 시장에 적합하고 우리나라 양식 어업의 강점을 십분 활용할 수 있는 신규 품목의 연구 개발을 지속 추진하여, 차세대 대표 양식 수산물의 발굴과 집중 육성하는 것이 필요하다.

3. 양식 수산물 수출 상품성 강화 R&D 지원

노르웨이는 해외시장 맞춤형 수출이라는 방향성을 수립하였으며, 훈제 연어의 경우 국가별 선호에 맞는 제품 형태로 개발·수출되고 있다. 또한 노르웨이 정부는 기존 양식어업에 대한 보조금 지원을 R&D 분야로 집중, 고품질 양식 수산물 생산 인프라 구축을 유도하고 있는 실정이다.

뉴질랜드는 또한 소비자의 선호 다양화에 맞추어 간편성 등을 부각한 신제품·포장 개발을 적극 추진하고 있는 것으로 나타났다. 또한 뉴질랜드 홍합의 경우 원물뿐만 아니라 건강 기능성 특징을 마케팅 포인트로 부각시키기 위해 건강에 대한 과학적 효능과 제품 개발 연구도 꾸준히 진행하고 있다.

따라서 한국산 양식 수산물의 수출 상품성 강화를 위한 연구 개발을 확대해야 한다. 뉴질랜드와 같이 대표 양식 수산물의 기능적 특성 도출을 위한 R&D 추진도 병행되어야 한다.

4. 양식(수출)주체의 조직화·규모화를 통한 해외시장 개척 유도

현재 우리나라 수출 기업은 영세하여, 정부는 수출 기업을 위한 다양한 정책 및 제도를 시행하고 있다.

뉴질랜드와 노르웨이 등 양식 수산물 수출이 활발하게 이루어지고 있는 국가의 경우 민간의 역량을 바탕으로 다양한 사업이 추진되고 있다. 뉴질랜드는 양식협회, 수출기업이, 노르웨이는 NSC, 글로벌기업이 수출 전략 수립·이행에 주도적으로 참여하고 있다.

뉴질랜드의 경우에는 수산기업(5개)의 수출을 위한 해외합작기업 설립 사례 등을 참고로 민간의 수출 활동을 협업 또는 규모화함으로써 초기 시장에 대한 성공적 안착과 시장 지배력 강화를 유도하고 있으며, 노르웨이는 NSC를 설립하여 양식 수산물의 수출을 생산, 가공, 유통·물류, 판매·촉진까지 전 과정을 주도적으로 기획·관리하고 있다.

이에 우리나라도 수출 전 과정을 주도적으로 관리할 수 있는 대표단체의 설립이나 독자적으로 수행할 수 있는 규모화 된 기업 양성 방안이 모색되어야 하며, 뉴질랜드의 민간의 공동 해외시장 개척 사례를 적극 벤치마킹해 양식 주체의 조직화·규모화가 필요하다.

5. 한국 양식 수산물에 대한 고유 이미지 구축과 홍보

우리나라는 세계에 내세울 만한 경쟁력 있는 양식 수산물을 보유하고 있으나, 대표 수출 양식 수산물 중주국으로서 고유 이미지는 확보하지 못한 실정이다.

뉴질랜드 수산물은 청정, 안전, 프리미엄 이미지를 내세우고 있으며, 노르웨이는 'Norge'라는 국가 고유 브랜드를 통해 품질은 물론 제품에 대한 신뢰도를

높여 세계 수산물 시장을 공략하고 있다.

이에 우리나라도 ‘K·FISH’ 브랜드를 가지고 한국 수산물 세계화를 위한 첫걸음을 내딛었다. 뉴질랜드, 노르웨이의 사례를 참고해 볼 때 한국 수산물만의 차별화된 인지도 확보가 시급한 과제로 여겨진다.

일례로 글로벌 시장 확대를 본격화한 김의 이미지를 활용한 ‘Healthy Sea Vegetable’의 종주국이나, 아시아 등지에서 인기가 높은 한류(K-drama, k-pop)를 활용한 ‘Attractive Seafood’와 같이 특화된 이미지 구축과 인지도 확산이 병행될 필요가 있다.

6. 정부, 민간의 역할 분담과 실효성 있는 교류·협력 시스템 구축

우리나라 정부 영역에서는 주로 양식어업 생산 인프라 고도화, 안전성 제고·품질 확보, 시장 개방 확보(통상협상) 등을 중점 추진 중에 있으며, 수출을 위한 구체적인 활동은 대체로 협회나 개별업체 등 민간 영역에서 수행하고 있다.

이에 비해 뉴질랜드와 노르웨이의 경우 민간이 수출 전략 수립부터 실행에 이르는 과정을 주도하거나 적극적으로 참여하고 있다.

우리나라 수출 또한 실행 주체인 민간의 자발적이고 적극적 참여가 필요한 시점이다. 민간 협회나 기업은 정부가 마련한 전략의 틀 안에서 각자의 이익에 맞는 세부 전략을 수립하고 실행하는 것이 필요하며, 정부와 민간은 위원회, 또는 협회 등을 통해 정보의 적극적 교류, 수시 자문으로 수출 전략의 실효성을 제고해야 한다.

참고문헌 《

〈국내 문헌〉

- 해양수산부, 「2017년도 수산물 수출지원사업 로드맵」, 2017.4
- 김정봉 외, 「양식산업 발전을 위한 어장 이용제도의 개선방안」, 한국해양수산개발원, 2008.
- 남종오 외, 「노르웨이 양식산업의 발전 현황 및 시사점」, 한국해양수산개발원, 수산정책연구, 2009. 6
- 수협중앙회, 「해외수산정보-노르웨이 수산업 현황」, 수협통계조사월보, 2010. 7
- 수협중앙회, 「해외수산정보-노르웨이 양식어업의 특징, 구조 그리고 자원」, 수협통계조사월보, 2006. 6
- 신영태, 「노르웨이 어류양식어업의 실태와 시사점」, 한국해양수산개발원, 해양수산동향, 2003. 6
- 김충재 외, 「노르웨이 연어 양식산업과 강원도의 과제」, 강원발전연구원, 정책메모제541호, 2016. 4
- 이상고 외, 「수산 주요국의 수산업 지원체계 및 국내제도 정비에 관한 연구」, 부경대학교, 2006. 9
- 박원규 외, 「제3차 기르는어업 발전 기본계획 수립을 위한 연구」, 해양수산부, 2013. 12.
- 고희채 외, 「미국의 중소기업 수출 확대정책 및 시사점」, 대외경제정책연구원, 2011. 9

〈해외 문헌〉

- Ministry for Primary Industries, Situation and outlook for primary industries, 2016

- Ministry for Primary Industries, The Government's Aquaculture Strategy and Five-year Action Plan, 2016
- Marine Farming Association, *New zealand aquaculture market development strategy*, 2008
- NZ RLIC, Business plan & CRA commodity levy, 2016
- Primary ITO, Annual Report, 2015
- SNZ, Seafood New Zealand, 2015
- 日本農林水産省, 「輸出戦略実行事業品目横断調査報告書」, 2016
- 日本農林水産省, 「主要輸出国の輸出促進体制調査報告書」, 2012
- MARINE HARVEST ANNUAL REPORT 2015
- LEROY ANNUAL REPORT 2015
- SALMAR ANNUAL REPORT 2015
- FAO, National Aquaculture Sector Overview, 2013
- FAO, National Aquaculture Legislation Overview-Norway

〈인터넷 자료〉

- Marine Harvest ASA: www.marineharvest.com
- Norwegian Seafood Council: www.seafood.no
- Norwegian directorate of Fisheries: www.fiskeridirektoratet.no
- Leroy: <https://www.leroyseafood.com/en/>
- Salmar: www.salmar.no
- Statistics Norway: www.ssb.no
- The World Factbook(<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>)
- 뉴질랜드 통계청(<http://www.seafoodnewzealand.org.nz/publications/export-information>)

뉴질랜드 1차 산업부(<http://mpi.govt.nz/exporting/food/seafood>)
뉴질랜드 법제처(<http://www.legislation.govt.nz>)
뉴질랜드 식품 안전처(<http://www.foodsafety.govt.nz/>)
뉴질랜드 무역산업진흥청(<http://www.nzte.govt.nz>)
뉴질랜드 수산위원회(<http://www.nzssc.co.nz/ssc-about-ssc>)
뉴질랜드 수산물협회(<http://www.seafoodnewzealand.org.nz>)
뉴질랜드 양식협회(<http://www.marinefarming.co.nz/industry.asp>)
뉴질랜드 연어 양식협회(<http://www.salmon.org.nz/about-us>)
뉴질랜드 SIL(<https://www.seafoodinnovations.co.nz>)
뉴질랜드 FishServe(<https://www.fishserve.co.nz/information>)
뉴질랜드 킹 연어 컴퍼니(<http://www.kingsalmon.co.nz>)
뉴질랜드 스토리(<http://www.nzstory.govt.nz/case-studies/ora-king>)

뉴질랜드·노르웨이의 양식 수산물 수출 전략

• 인 쇄	2017년 6월 28일 인쇄
• 발 행	2017년 6월 30일 발행
• 발 행 인	양 창 호
• 발 행 처	한국해양수산개발원 49111 부산시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동)
• 연 락 처	051-797-4800 (FAX 051-797-4810)
• 등 록	1984년 8월 6일 제313-1984-1호
• 조판·인쇄	효민디앤피 051-807-5100

판매 및 보급 : 정부간행물판매센터 Tel : 394 - 0337

정가 6,000원