

최 중  
연구보고서

# 과실류의 대만 수출촉진을 위한 마케팅전략 개발

Developing Marketing Strategies for Export Promotion of  
Korean Fruits to Taiwan

연구기관  
순천대학교

농림부 도서실



0001280

농림부

최 종  
연구보고서

# 과실류의 대만 수출촉진을 위한 마케팅전략 개발

Developing Marketing Strategies for Export Promotion of  
Korean Fruits to Taiwan

연구기관  
순천대학교

2004-5

농림부 자료실
등록번호: 1280
등록일: 2004년 8월 10일
기증:

농 립 부

기증
농림부
농림부
농림부
농림부

## 최종보고서

2003년도 농림기술개발사업에 의하여 완료한 과실류의 대만 수출촉진을 위한 마케팅전략 개발에 관한 연구의 최종보고서를 별첨과 같이 제출합니다.

- 첨부 : 1. 최종보고서 10부  
2. 최종보고서 CD 1매

2004년 7월 일

주 관 연구 기 관 : 순 천 대 학 교

총괄연구책임자 : 김 병 무 (인)

주관연구기관장 : 순천대학교 총장 (인)

농 립 부 장 관 귀 하

## 제 출 문

농림부 장관 귀하

본 보고서를 “과실류의 대만 수출촉진을 위한 마케팅전략 개발” 과제의 최종보고서로 제출합니다.

2004년 7월 일

주관연구기관명 : 순천대학교  
총괄연구책임자 : 김 병 무  
협동연구기관명 : 동신대학교  
협동연구책임자 : 송 문 갑  
연 구 원 : 김 지 영  
연 구 원 : 이 기 응  
연 구 원 : 송 경 환  
연 구 원 : 장 덕 기  
연 구 원 : 유 찬 주  
연 구 원 : 서 정 원  
연 구 원 : 이 승 현  
연구보조원 : 주 동 진  
연구보조원 : 이 기 원

# 요 약 문

## I. 제 목

과실류의 대만 수출촉진을 위한 마케팅전략 개발

## II. 연구개발의 목적 및 중요성

- 본 연구의 목적은 대만의 과실류 시장을 대상으로 우리나라의 대표적인 과실이라 할 수 있는 배, 사과, 단감 수출실태를 검토하고 수출촉진을 위한 마케팅전략을 개발하는데 있음
- 대만의 과실류 소비는 국민소득의 증대에 따라 증가추세에 있음. 반면에 아열대성 기후로 온대과실의 생산이 부적합하여 소비량의 대부분을 우리나라를 비롯한 일본, 미국, 칠레, 중국 등에서 수입하고 있어 대만의 과실류 시장은 경쟁이 매우 치열한 상황임
- 한국은 주요 과실류인 배, 사과, 단감에 대한 생산조건은 양호한 실정임. 그러나 소규모 수출업자들의 난립과 국내 수출업자끼리의 염가판매는 물론, 저품질 위주의 덩핑수출로 한국산 과실류의 이미지를 크게 손상시키고 있는 상황임
- 따라서 본 연구는 대만의 수입바이어, 도소매상, 소비자를 대상으로 한국산 과실류에 대한 평가와 국내 과실류 생산농가, 수출업체, 수출전문단지를 대상으로 수출여건에 관한 조사 분석을 통해 한국산 과실류의 대만 수출촉진을 위한 마케팅 믹스개발과 수출계열화 전략을 제시하는데 있음

## III. 연구개발 내용 및 범위

- 국내 과실류 생산 현황 및 수출 여건 분석
  - 국내 과실류 생산 여건 분석
  - 국내 과실류 유통 여건 분석

- 국내 과실류 수출 동향 분석
- 국내 과실류 수출 경쟁력 분석
  
- 대만의 과실류 생산 및 유통시장 동향
  - 대만의 과실류 생산현황과 수출입 동향
  - 대만의 과실류 유통 및 시장동향
  - 대만의 수입관련제도
  
- 한국산 과실류 수출실태 분석
  - 수출농가 분석
  - 수출단지 분석
  - 수출업체 분석
  
- 한국산 과실류 대만 평가 및 경쟁력 분석
  - 수입업체 분석
  - 도소매상인 분석
  - 소비자 분석
  - 과실류 수출경쟁력 분석
  
- 과실류 수출촉진 및 활성화 전략
  - 수출 지원제도 및 진흥사업
  - 수출촉진 마케팅 믹스 전략
  - 수출촉진 계열화 전략
  - 수출 지원정책 강화 방안

#### IV. 연구개발 결과 및 활용에 대한 건의

- 본 연구는 대만시장을 대상으로 우리나라의 대표적인 과실이라 할 수 있는 배, 사과, 단감 등 한국산 과실류의 수출가능성을 검토하고 수출촉진을 위한 마케팅 믹스와 수출계열화 및 지원정책을 제시하고 있음

- 한국산 과실류에 대한 대만시장의 가격과 품질에 대한 평가결과 모두 한국산은 일본산에 비해 열위인 것으로 조사되었음. 그리고 한국산 과실이 맛이나 당도와 더불어 포장상태가 불량하고 선도가 떨어진다는 것임. 따라서 한국산 과실의 맛과 당도는 물론 수확 후 관리에 대한 불만이 높은 것에 착안하여 포장의 개선이나 선도 유지를 위한 방안이 선결되어야 할 것임
  
- 대만은 한국산 과실에 대해 연중 구매의향이 높고, 국내 수출농가의 수출의향이 높은 반면 국내 수출여건은 수출업체간 과당경쟁과 국내 가격이 높게 형성됨으로써 지속적인 물량 공급이 이루어지지 못하고 있음. 또 한국과실은 현지화 판매촉진 전략의 부재로 인지도가 낮고, 포장이 조잡하여 잠재적 수요의 창출이나, 재구매율 증대가 어려워 이를 개선하기 위한 현지화 판촉전략이 필요함
  
- 한국산 과실의 대만 수출촉진을 위한 목표시장은 일본산 과실류에 대한 시장 대체전략이며, 고급화와 중고가격 전략을 병행하여야 할 것으로 판단됨
  - 첫째, 상품화 전략으로 수출전문단지 조성 및 균일화 강화, 상품보호와 신선도 유지를 위한 포장재질의 개발, 소포장 중심의 상품화 확대, 지속거래가 가능한 수출물량의 확보, 대만의 시장 및 소비자 정보의 상시전달 시스템 마련 등임
  - 둘째, 가격전략은 대만의 시장점유율을 높이기 위해 고품질 규격화된 상품을 바탕으로 일본산 과실류 대체 서양배 보다는 고가격에 포지션된 중고가격전략이 필요하며, 수출손실보조금 제도, 자조금 및 기금 마련, 물류비 지원단가 인상 등 수출물류시설 확대를 통한 수출가격 경쟁력을 제고해야 함
  - 셋째, 유통전략으로 수출창구 단일화와 조직화 추진(협회, 연합회 구성), 지역별 컨소시엄 형성으로 수출경쟁력 강화, 지속적 수출물량 확보, 대형소매기구와의 직거래 확대, 현지 검역 시스템 강화 및 대만과 산지 합동 검역, 거점시장 개척을 위한 상설매장의 운영, 수입업자 초청 및 지속적 유대강화
  - 넷째, 수출촉진 전략으로는 한류스타의 TV광고, 스티커 부착, 주요 홈페이지에 한류스타를 활용한 홍보 등 한류 트렌드를 판촉활동에 활용하는 방안과 수출상담 강화 및 전자무역 기능의 강화방안이 필요함

- 또한, 수출증대를 위한 정책적 측면에서 대만의 온대 과실류 시장(배, 사과, 단감)에 대한 고품질 규격화된 과실류의 안정적인 물량확보와 외국바이어와의 신뢰향상을 위해 수출계열화가 추진되어야 함
  - 첫째, 일본의 JA, 선키스트 등과 같은 조직체계를 갖추기 위한 수평적 계열화와 수직적 계열화의 통합 필요
  - 둘째, 계열화의 주체로 과실류수출입협의회(상적 유통기능)와 수출물류센터(물적 유통기능)를 하나의 조직으로 통합하여 운영하여야 함
  - 셋째, 생산농가, 수출전문단지, 수출업체는 수평적 계열화를 통한 경쟁력 강화가 필요함
  - 넷째, 농수산물유통공사, 농산물품질관리원, 동식물검역소, 농협 등 수출관련기관은 APC와 같은 각종 물류시설의 현대화, 수출정보제공, 수출지원금 확대 및 수출입 협의회에 대한 과실류 수입권 부여 등을 강화하여야 함
  
- 대만의 WTO가입과 대만인의 국민소득 증가에 따라 한국의 주요 과실류 수출여건은 매우 밝음. 그러나 현재의 한국산 과실류에 대한 낮은 평가, 국내 군소업체간의 과당 경쟁, 대만시장에서의 판촉전략의 부재 등으로 어려움을 겪고 있는 실정임. 이러한 문제점을 타개하기 위해서는 수출촉진을 위한 적절한 마케팅믹스 전략의 개발, 수출계열화를 통한 수출창구의 조직화, 수출지원정책의 강화가 절실히 요구됨
  
- 이상의 연구결과는 다음과 같은 측면에서 활용할 수 있을 것임
  - 수출 참여 농가의 조직화와 수출업체의 유기적인 계열화를 통해서 과실류의 대만 수출을 활성화하고 한국과 대만의 무역을 촉진하여 농가소득 증대에 기여할 수 있을 것임
  - 한국산 과실류 수출은 적극적인 홍보 및 판촉활동의 부족과 수출시장에 대한 연구가 부족하여 많은 어려움이 있음. 따라서 본 연구결과를 활용할 경우 수출시장을 다변화하고, 우리나라 과실류 수출의 문제점에 대한 대응전략을 수립할 수 있음
  - 우리나라와 경쟁국의 수출지원 정책, 대만의 고품질 틈새시장을 개척하여 농가의 소득증대와 국내 가격안정을 도모할 수 있음
  - 전남 광양과 경남 마산에 건설되고 있는 농산물수출물류센터의 효율적인 운영을 도모하고 수출물류비 절감과 국내 과실류 수출촉진을 위한 마케팅 전략을 효과적으로 수행할 수 있음



- 뉴라운드 출범으로 어려운 상황에 놓여 있는 과실 생산농가의 수출참여와 제도적, 정책적 지원방안 개선으로 국내가격 안정, 외화획득, 과실농가 수지개선, 한국산 농산물의 브랜드 가치제고를 도모할 수 있음
- 최근 대만 소비자들의 소비패턴이 양적 측면에서 질적 측면으로 전환되고 있으며, 안전식품에 대한 관심도가 높아지고 있으므로 이러한 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 공급체계를 확보할 수 있음
- 과실류 가격 불안정이 심화되고 있는 상황하에서 물류비를 절감하고, 안정적 수출을 위한 시스템을 구축함으로써 수출 생산기반의 유지와 가격경쟁력 및 한국 농업의 위상을 높일 수 있음
- 본 연구결과에서 제시한 배, 사과, 단감의 단지 조성을 통한 수출 계열화가 성공할 경우 마늘, 버섯, 파프리카, 밤, 오이 등까지 확대 적용이 가능함
- 농산물 수출 산업의 효율적인 운영방안 및 정책수립을 위한 기초 자료로 활용할 수 있음
- 표준적인 수출 계열화 방안을 제시함으로써 농가와 수출업체의 경영개선을 위한 비교 평가기준으로 활용할 수 있음
- 수출에 참여하고 있는 농가 및 수출업체들의 경영개선을 위한 현장지도 자료로 활용할 수 있음

# SUMMARY

## I. Title

- Developing Marketing Strategies for Export Promotion of Korean Fruits to Taiwan

## II. Objective & Importance of the Study

- The objective of this study is to investigate the present situation of Korean fruits export to Taiwan and to develop marketing strategies for its promotion.
- The consumption of fruits in Taiwan is being increased. But, since its semitropical climate prevents from producing some fruits which grow in warm latitudes, Taiwan imports most fruits from Korea, Japan, America, Chile and China, etc. So, in the fruit markets of Taiwan there's keen competition among these countries.
- This study aims to develop marketing strategies for export promotion of Korean fruits and to suggest systematization of the export to Taiwan.

## III. Scope and Contents of the Study

- The study was done on Korean pears, apples and sweet persimmons.
- To investigate evaluation on the Korean fruits in Taiwan, we asked some questionnaires to importing buyers, wholesale/retail

dealers, consumers in Taiwan, and surveyed Korean farms, agricultural export complexes.

#### IV. Results and Suggestions

- This study investigates the possibility for export of Korean fruits, especially pears, apples and sweet persimmons, to Taiwan, and suggests marketing mix, export systematization and supporting plans for export promotion.
- According to our survey, In Taiwan Korean fruits are evaluated to be poorer than Japanese fruits in cost and quality. Most of the imported Korean fruits are in poor packing, so their freshness as well as their taste/sweetness isn't good. There should be some strategies to improve packing and to keep freshness.
- Taiwan is highly inclined to purchase Korean fruits and Korean farms eagerly intend to export their fruits. But the excessive competition among the exporting businesses and the high cost in domestic markets don't allow consistent supply to export. Moreover, the lack of the promotion strategies leave the Korean fruits less popular and the poor packing fails to create potential demands and re-purchasing needs. There should be some strategies for promotion in Taiwan.
- The target of the export promotion to Taiwan should be developing strategies to cope with Japanese fruits. To occupy Taiwan markets the strategies should carry out high quality and low price side by side. This study suggests some marketing strategies for fruits export to Taiwan.

- The condition of the Korean fruits export is hopeful as Taiwan is participated in WTO and their per-capita incomes are increased. But now there's some difficulties in exporting fruits to Taiwan because of low evaluation on Korean fruits, excessive competition among Korean exporting small companies and lacking strategies for promotion in Taiwan. It's urgent to develop marketing mix, to systematize export through integration and to enforce supporting plans for export

# CONTENTS

## **Chapter 1. Introduction**

1. Necessity of the Study
2. Objective of the Study
3. Substance and Methodology of the Study

## **Chapter 2. Situation of Korean Fruits Production and Export**

1. Situation of Production
2. Situation of Marketing
3. Analysis of Specialized Agricultural

## **Chapter 3. Trend of Fruit Production and distribution in Taiwan**

1. Situation of Trade and Agriculture
2. Trend of Fruit Distribution and Market in Taiwan
3. Review of Government Programs in Taiwan

## **Chapter 4. Analysis of Fruits Export in Korea**

1. Situation of Fruits Trade to Taiwan
2. Analysis of Export farms
3. Analysis of Export Complexes
4. Analysis of Export Dealers

## **Chapter 5. Analysis of Valuation and Competitiveness of Korean Fruits in Taiwan**

1. Analysis of Import Dealers
2. Analysis of Retailers and Wholesalers

3. Analysis of Customers
4. Analysis on Export Competitiveness of Korean Fruits in Taiwan

#### **Chapter 6. Strategies for Fruits Export Promotion to Taiwan and Systemization of Korean Industries**

1. Export Support Systems and Government Programing
2. Marketing Mix Strategies for Export Promotion
3. Fruit Systematization Strategies for Export Promotion
4. Strengthening Plans of Export Support Systems

#### **Chapter 7. Summary and Conclusion**

**<References>**

**<Appendices>**

# 목 차

제1장 서 론 .....	1
제1절 연구의 의의 및 필요성 .....	1
1. 연구 의의 및 중요성 .....	1
2. 연구의 필요성 .....	6
제2절 연구목표 및 추진체계 .....	7
1. 연구목표와 방향 .....	7
2. 연구개발 추진체계 .....	8
제3절 연구 및 조사 내용 .....	9
1. 연구 방법 .....	9
2. 연구 내용 .....	10
3. 조사 내용 및 방법 .....	11
제2장 국내 과실류 생산 및 수출현황 .....	15
제1절 국내 과실류 생산 및 교역 .....	15
1. 과실류 생산 현황 .....	15
2. 과실류 교역 현황 .....	17
제2절 주요 과실류 현황 .....	19
1. 배 .....	19
2. 사과 .....	24
3. 단감 .....	30
제3절 특화 분석 .....	34
1. 지역별 특화 현황 .....	34
2. 과실류 무역특화 .....	36
제3장 대만의 과실류 생산 및 유통시장 동향 .....	41
제1절 대만의 농업현황과 수출입동향 .....	41
1. 농업 현황 .....	41
2. 수출입 동향 .....	42

제2절 대만의 주요 과실류 생산 및 시장 동향	43
1. 배	43
2. 사과	50
3. 단 감	55
제3절 대만의 농산물 수입관련제도	62
1. 통관 및 수입검역절차	62
2. 검역제도	64
3. 관세 및 통관제도, 라벨링 규정	65
4. 식품위생 제도	66
5. 수입규제제도	67
제4절 주요 과실류의 수입동향과 WTO 가입에 따른 전망	69
1. 배	69
2. 사과	71
3. 단감	74
제4장 한국 과실류 대만 수출실태 분석	77
제1절 한국 과실류 수출 동향	77
1. 주요 과실류 연도별 수출 동향	77
2. 주요 과실류의 대만 수출 동향	78
제2절 수출농가	80
1. 배	80
2. 사과	90
3. 단감	102
제3절 수출단지	113
1. 수출전문단지 현황	114
2. 배	115
3. 사과	118
4. 단감	121
제4절 수출업체	123
1. 조사의 개요	123
2. 조사업체의 개황	123



3. 수출업체의 주요 과실류 대만 수출실태 .....	125
4. 과실류 대만 수출운영 실태 .....	128
5. 대만 과실류 수출의 애로사항 .....	130
6. 주요 과실류의 수출전망 .....	134
제5장 대만인의 한국산 과실류 평가 및 경쟁력 .....	143
제1절 수입업체 평가 .....	143
1. 조사개황 .....	143
2. 한국산 과실류에 대한 품질평가 .....	145
3. 한국산 과실류에 대한 평가 .....	147
제2절 도소매상인의 평가 .....	149
1. 조사개황 .....	149
2. 수입산 과실류의 선호도 분석 .....	150
3. 한국산 과실에 대한 품질평가 .....	154
제3절 소비자의 평가 .....	157
1. 배 소비자의 평가 .....	157
2. 사과 소비자의 평가 .....	166
제4절 대만인의 한국산 과실류 평가에 대한 요약 .....	176
1. 대만인의 과실류 선호도 .....	176
2. 대만인의 한국산 과실류에 대한 평가분석 .....	180
제5절 한국산 과실류의 수출경쟁력 분석 .....	182
1. 배 .....	182
2. 사과 .....	185
3. 단감 .....	186
제6장 과실류 수출촉진 마케팅전략 개발 .....	193
제1절 수출 지원제도 및 진흥사업 현황 .....	193
1. 수출 지원제도 .....	193
2. 수출진흥사업 현황 .....	201

제2절 수출촉진 마케팅믹스 전략 .....	219
1. 개요 .....	219
2. 수출 과실류 상품 전략 .....	236
3. 수출 과실류 가격전략 .....	247
4. 수출 과실류 유통전략 .....	251
5. 수출 과실류 판촉 전략 .....	257
제3절 과실류 수출촉진 계열화 전략 .....	263
1. 수출 계열화의 의의 및 기본방향 .....	263
2. 수출농가 및 수출단지 조직과 관리 .....	266
3. 수출업체 조직화 및 바이어 관리 .....	280
4. 과실류 수출입협의회 거래조정 체계 .....	282
5. 수출 마케팅지원 대책 .....	286
제4절 수출 지원정책 강화 .....	293
1. 수출과실 생산 및 기술지원 대책 .....	293
2. 품질관리 및 수출마케팅지원 대책 .....	297
3. 기타 농산물 수출확대 방안 .....	302
제7장 결 론 .....	305
제1절 요약 .....	305
1. 국내 과실류 생산 및 수출 현황 .....	306
2. 대만의 과실류 시장 동향 .....	306
3. 과실류 대만 수출실태 분석 .....	307
4. 대만의 평가 및 경쟁력 .....	314
5. 과실류 수출촉진을 위한 마케팅 전략 .....	313
제2절 결 론 .....	316
제3절 연구개발의 활용에 대한 건의 .....	318
참 고 문 헌 .....	320

## 표 목 차

<표 1-1> 국내 조사 개요 .....	12
<표 1-2> 대만 조사 개요 .....	13
<표 2-1> 과실류 재배면적 .....	15
<표 2-2> 주요 과실류 재배면적 .....	16
<표 2-3> 과종별 재배농가 및 재배면적 추이 .....	16
<표 2-4> 주요 과실품목의 연도별 수출액 .....	17
<표 2-5> 주요 과실품목의 연도별 수입액 .....	18
<표 2-6> 연도별 배 재배면적 및 생산량 .....	19
<표 2-7> 배의 지역별 특성 .....	20
<표 2-8> 연도별 배 유통비용(나주 → 서울) .....	22
<표 2-9> 배 가공현황 .....	23
<표 2-10> 신고 상품 가격동향 .....	23
<표 2-11> 배의 주요 국가별 수출실적 .....	24
<표 2-12> 사과와 주요 품종별 특성 .....	25
<표 2-13> 연도별 사과 재배면적 및 생산량 .....	26
<표 2-14> 사과 유통비용 .....	27
<표 2-15> 연도별 사과가격 동향(후지사과 상품기준) .....	28
<표 2-16> 연도별 우리나라 사과 수출 현황(2002) .....	29
<표 2-17> 주요국별 사과 수출 동향(2002. 10월 현재) .....	29
<표 2-18> 단감 생산 동향 .....	30
<표 2-19> 단감의 유통비통 .....	32
<표 2-20> 연도별 단감 가격동향 .....	33
<표 2-21> 단감의 수출동향 .....	33
<표 2-22> 주요 과실의 지역별 재배면적 .....	34
<표 2-23> 지역별 특화계수 추이 .....	35
<표 2-24> 품목별 생산우위지역 .....	36
<표 2-25> 우리나라 과실류의 무역특화지수(TSI) .....	40
<표 3-1> 대만의 배 연도별 생산현황 .....	45

<표 3-2> 대만의 배 지역별 생산현황(2001) .....	46
<표 3-3> 대북 제1, 2도매시장 배 월별 가격 .....	47
<표 3-4> 2001년 대북 제 1, 2 도매시장 배 품종별 월별 거래량 및 가격 .....	47
<표 3-5> 2001 대만 배 월별 거래량 .....	48
<표 3-6> 대북 1도매시장 주요 배 품종별 가격 비교 .....	49
<표 3-7> 판매처별 배 판매 가격(2001.4월) .....	49
<표 3-8> 대만의 연도별 사과 생산량 .....	51
<표 3-9> 대만의 지역별 사과 생산현황 .....	51
<표 3-10> 대북 제1, 2도매시장 사과 월별 출하동향 .....	52
<표 3-11> 2001 대북 제1, 2도매시장 4대 명절 과실 거래량 .....	52
<표 3-12> 대북 제1, 2도매시장 월별 과실 출하동향(2001) .....	53
<표 3-13> 판매처·산지별 사과 특징 및 가격 .....	53
<표 3-14> 대만의 판매처별 사과 판매 현황 .....	54
<표 3-15> 대만의 연도별 감 생산현황 .....	55
<표 3-16> 지역별 생산현황(2001) .....	56
<표 3-17> 대만산 단감의 월별 품종별 도매시장 출하량 및 거래가격 .....	58
<표 3-18> 수입산의 도매시장 출하량 및 거래가격 .....	59
<표 3-19> 연도별 단감 품종별 농가판매가격 .....	60
<표 3-20> 월별 감 품종별 농가판매가격('01년) .....	61
<표 3-21> 연도별 감 품종별 소비자가격 .....	61
<표 3-22> 월별 단감 품종별 소비자가격('01년) .....	62
<표 3-23> 국가별 대만 수입 현황 .....	69
<표 3-24> 서양배의 월별 수입량 추이(2000) .....	70
<표 3-25> 동양배의 월별 수입량 추이(2002년 자료) .....	70
<표 3-26> 배 품목분류 및 관세율 .....	70
<표 3-27> 배 수입 조건 .....	70
<표 3-28> WTO 가입후 관세율 .....	71
<표 3-29> 국가별 수입 현황 .....	72
<표 3-30> 사과의 월별 수입량 추이(2001) .....	72
<표 3-31> 수입조건 .....	73
<표 3-32> WTO 가입시 관세율 전망 .....	73

<표 3-33> 2002년 국별 수입동향 .....	74
<표 3-34> 월별 수입동향('02) .....	74
<표 3-35> 수입산 감의 도매시장 출하량 및 거래가격 .....	75
<표 3-36> 감 쿼터 증가량 (예정) .....	76
<표 4-1> 주요 과실류의 연도별 수출액 .....	77
<표 4-2> 배 수출량 및 수출액 .....	78
<표 4-3> 사과 수출량 및 수출액 .....	79
<표 4-4> 단감의 수출량 및 수출액 .....	79
<표 4-5> 시·군별 표본농가 분포(배) .....	81
<표 4-6> 표본농가의 재배 경력(배) .....	81
<표 4-7> 배농가의 수출 경력 .....	81
<표 4-8> 배 수출이 국내 생산농가에 기여하는 점 .....	82
<표 4-9> 배농가의 수출 거래 업체 .....	82
<표 4-10> 수출업체와 가격결정 방법(배) .....	82
<표 4-11> 배 농가의 수출업체 평가 .....	83
<표 4-12> 배 수출단체 회원으로서의 태도와 평가 .....	84
<표 4-13> 소속 배 생산자 단체에 대한 평가 .....	84
<표 4-14> 수출용 배의 품질 .....	85
<표 4-15> 수출배의 품질경쟁력을 높이기 위해 중요한 요소 (복수응답) .....	85
<표 4-16> 수출용 배의 가격경쟁력을 높이기 위해 가장 중요한 요소(복수응답) .....	86
<표 4-17> 우리나라와 일본의 수출 배를 비교하여 개선해야 할 점 .....	86
<표 4-18> 배의 수출확대를 위해서 먼저 해결되어야 할 사항(복수응답) .....	87
<표 4-19> 배 수출농가가 직면한 문제점 .....	87
<표 4-20> 대만 배 수출시장 개척 및 확대를 위한 중요도 .....	88
<표 4-21> 배의 대만수출을 위한 가장 중요한 전략(복수응답) .....	88
<표 4-22> 배 수출시장 정보수집 및 홍보를 위해 필요한 부분 (복수응답) .....	89
<표 4-23> 수출가격이 국내가격보다 더 낮을 경우 손실보상 방법(배) .....	89
<표 4-24> 타 국가에 비해 경쟁력 있는 배 품종(3가지 선택) .....	90
<표 4-25> 시·군별 표본농가 분포(사과) .....	90
<표 4-26> 표본농가의 재배경력(사과) .....	91
<표 4-27> 사과 농가가 가입한 생산자 단체(복수응답) .....	91

<표 4-28> 주요 품종별 재배면적 및 생산량(사과) .....	92
<표 4-29> 사과 수출 경력 .....	92
<표 4-30> 사과수출이 국내 생산농가에 기여한점 .....	93
<표 4-31> 사과 재배농가의 수출 거래업체 .....	93
<표 4-32> 사과 수출업체와 가격결정 방법 .....	94
<표 4-33> 수출업체 평가(사과) .....	94
<표 4-34> 수출단체 회원으로서 농업인의 태도와 평가 .....	95
<표 4-35> 소속 생산자 단체에 대한 평가 .....	96
<표 4-36> 수출용 사과의 품질 .....	97
<표 4-37> 수출 사과의 품질경쟁력을 높이는 중요한 요소(복수응답) .....	97
<표 4-38> 수출용 사과의 가격경쟁력을 높이기 위한 중요한 요소(복수응답) .....	98
<표 4-39> 우리나라와 일본의 수출 사과를 비교하여 개선해야 할 점 .....	98
<표 4-40> 사과의 수출확대를 위해 먼저 해결해야 할 사항(복수응답) .....	98
<표 4-41> 사과 수출농가가 직면한 가장 큰 문제점 .....	99
<표 4-42> 대만의 수출시장 개척 및 확대를 위한 중요도(사과) .....	100
<표 4-43> 사과 수출시장 정보수집 및 홍보를 위한 전략(복수응답) .....	100
<표 4-44> 수출가격이 국내가격보다 더 낮을 경우 손실보상 방법(사과) .....	101
<표 4-45> 사과의 대만 수출을 위한 가장 중요한 전략(복수응답) .....	101
<표 4-46> 경쟁력이 있는 사과 품종 .....	101
<표 4-47> 단감 표본농가의 시·군별 분포 .....	102
<표 4-48> 단감 표본 농가의 재배 경력 .....	103
<표 4-49> 단감 재배농가가 가입한 생산자 단체(복수응답) .....	104
<표 4-50> 주요 품종별 재배면적 및 생산량(단감) .....	104
<표 4-51> 단감의 수출경력 .....	105
<표 4-52> 단감 수출이 국내 생산농가에 기여한점 .....	105
<표 4-53> 표본농가의 수출 거래업체(단감) .....	105
<표 4-54> 단감 수출업체와 가격결정 방법 .....	106
<표 4-55> 단감 수출업체에 대한 농업인의 평가 .....	106
<표 4-56> 단감 수출단체회원으로서의 태도 및 평가 .....	107
<표 4-57> 소속 생산자 단체에 대한 평가(단감) .....	108
<표 4-58> 수출용 단감의 품질 .....	109

<표 4-59> 수출 단감의 품질경쟁력을 높이기 위해 가장 중요한 것(복수응답) .....	109
<표 4-60> 수출 단감의 가격경쟁력을 높이기 위해 가장 중요한 것(복수응답) .....	109
<표 4-61> 우리나라와 일본의 수출 단감을 비교하여 개선해야 할 점 .....	110
<표 4-62> 단감의 수출확대를 위해서 먼저 해결되어야 사항 .....	110
<표 4-63> 단감 수출농가가 직면한 문제점 .....	111
<표 4-64> 단감 대만 수출시장 개척 및 확대를 위한 중요도 .....	111
<표 4-65> 단감 수출시장 정보수집 및 홍보를 위한 전략(복수응답) .....	112
<표 4-66> 단감의 대만 수출을 위한 중요한 전략(복수응답) .....	112
<표 4-67> 수출가격이 국내가격보다 더 낮을 경우 손실보상 방법(단감) .....	112
<표 4-68> 대만 수출에 경쟁력이 있는 단감 품종 .....	113
<표 4-69> 원예전문 수출단지 분포현황 .....	114
<표 4-70> 배 수출단지 현황 .....	115
<표 4-71> 사과 수출단지현황 .....	118
<표 4-72> 단감 수출단지 현황 .....	121
<표 4-73> 수출업체의 자본금 규모 .....	123
<표 4-74> 업체별 수출경력 .....	124
<표 4-75> 업체별 연간 매출액 .....	124
<표 4-76> 수출업체의 주요 수출품목 .....	124
<표 4-77> 대만 과실류 거래업체 .....	125
<표 4-78> 배 수출량 분포 .....	126
<표 4-79> 배 수출액 .....	126
<표 4-80> 업체별 사과 수출량 .....	127
<표 4-81> 사과 수출액 .....	127
<표 4-82> 감 수출량 .....	127
<표 4-83> 단감 수출액 .....	128
<표 4-84> 수출업체별 평균 수출량 및 수출액 .....	128
<표 4-85> 과실류 대만 수출 품질 .....	128
<표 4-86> 대만 과실류 수출시기 .....	129
<표 4-87> 과실류 대만 수출 형태 .....	129
<표 4-88> 과실류 수출 물량 확보방법(복수응답) .....	129
<표 4-89> 과실류 대만 수출과정에서의 애로사항 .....	130

<표 4-90> 과실류 대만 수출과정에서 클레임에 걸린 경험 .....	131
<표 4-91> 대만 수출시 클레임에 대한 처리형태 .....	131
<표 4-92> 과실류 수출에 대한 수입업자의 자금결제방식 .....	132
<표 4-93> 대만 과실류 주요 수출거래선(복수응답) .....	132
<표 4-94> 수출업체의 수출실태 및 현황 .....	133
<표 4-95> 과실류의 대만 수출시 애로사항(복수응답) .....	134
<표 4-96> 수출용 배의 품질 및 이미지 .....	134
<표 4-97> 수출용 사과 품질 및 이미지 .....	135
<표 4-98> 수출용 단감의 품질 및 이미지 .....	135
<표 4-99> 주요 과실류의 대만 수출 전망 .....	135
<표 5-1> 대만 과실류 수입업체 개황(2002년) .....	143
<표 5-2> 수입업체의 대만 과실류 수입국에 대한 품질평가 .....	145
<표 5-3> 수입업체의 대만산과 한국산 수입과실의 품질 비교 .....	147
<표 5-4> 수입업체의 한국산 과실류 교역에 대한 평가 .....	148
<표 5-5> 대만 도소매상의 조사개황 .....	149
<표 5-6> 대만 도소매상의 한국과 대만의 과실류 교역전망 .....	150
<표 5-7> 대만 도소매상의 한국 과실에 대한 주요 문제점 .....	150
<표 5-8> 대만 도소매상의 배나 사과 구매시 품질상 고려사항 .....	151
<표 5-9> 수입산 배 및 사과 품종의 선호순위 .....	151
<표 5-10> 대만 도소매상의 배나 사과 구매시 선호하는 과실 크기 .....	152
<표 5-11> 대만 도소매상의 사과나 배 구매시 브랜드 선호정도 .....	152
<표 5-12> 대만 도소매상의 수입배와 사과 구매시 개선되어야 할 사항 .....	153
<표 5-13> 대만 도소매상의 배와 사과의 품질이 우수한 수입국 .....	153
<표 5-14> 대만 도소매상의 한국산 배와 경쟁국간의 품질 평가 .....	154
<표 5-15> 대만 도소매상의 한국산 사과와 경쟁국간의 품질 평가 .....	155
<표 5-16> 대만 도소매상의 한국산 배의 구입시 고려사항 .....	156
<표 5-17> 대만 도소매상의 한국산 사과의 구입시 고려사항 .....	157
<표 5-18> 대만 배 소비자의 조사개황 .....	158
<표 5-19> 응답자의 월평균 과실 구매 금액 .....	158
<표 5-20> 대만 배 소비자의 대만과 한국과의 과실류 교역전망 .....	159
<표 5-21> 대만 배 소비자의 대만산 과실류의 대 한국 수출경쟁력 품목 .....	159



<표 5-22> 대만 배 소비자의 선호 과실류 .....	160
<표 5-23> 대만 배 소비자의 구입시 고려사항 .....	161
<표 5-24> 대만 배 소비자의 품질상의 고려사항 .....	161
<표 5-25> 대만 배 소비자의 구매시 품질이 우수하다고 생각되는 과실 크기 .....	161
<표 5-26> 대만 배 소비자의 주요 배 구입처 .....	162
<표 5-27> 대만 배 소비자의 대만산 배와 수입배의 선호도 .....	162
<표 5-28> 대만 배 소비자의 구입시 브랜드 중시여부 .....	162
<표 5-29> 대만 배 소비자의 배 구매시 주요 구매용도 .....	163
<표 5-30> 대만 배 소비자의 수입배에 대한 개선사항 .....	163
<표 5-31> 대만 배 소비자의 향후 배 구입시 고려사항 .....	164
<표 5-32> 대만배 소비자의 한국산 배의 구매경험 .....	165
<표 5-33> 대만배 소비자의 한국산 배의 구매용도 .....	165
<표 5-34> 대만 배 소비자의 한국산 배와 경쟁국간의 품질 평가 .....	166
<표 5-35> 대만 배 소비자의 한국산 과실류의 문제점 .....	166
<표 5-36> 대만 사과 소비자의 조사개황 .....	167
<표 5-37> 대만 사과 소비자의 월평균 과실 구매금액 .....	167
<표 5-38> 대만의 WTO가입 후 대만열대과실과 한국온대과실과의 교역전망 .....	168
<표 5-39> 대만 사과 소비자의 대 한국 수출경쟁력이 높은 열대과실 .....	168
<표 5-40> 대만 사과 소비자가 선호하는 과실의 제1순위 .....	169
<표 5-41> 대만 사과소비자의 사과 구입시 우선적으로 고려하는 요소(복수응답) .....	169
<표 5-42> 대만 사과 소비자의 사과 구매시 품질상 우선 고려사항 .....	170
<표 5-43> 사과 구매시 품질이 우수하다고 생각되는 과실 크기 .....	170
<표 5-44> 대만 사과 소비자의 주요 구매장소 .....	171
<표 5-45> 대만 사과 소비자의 대만산 사과와 수입 사과의 선호도 .....	171
<표 5-46> 대만 사과 소비자의 사과 구매시 산지와 브랜드 중시여부 .....	172
<표 5-47> 대만 사과 소비자의 주요 구매용도(복수응답) .....	172
<표 5-48> 대만 사과 소비자의 수입사과 구매시 개선사항(복수응답) .....	173
<표 5-49> 대만 사과 소비자의 향후 사과 구매시 고려사항 .....	173
<표 5-50> 대만 사과 소비자의 한국산 사과의 구매경험 .....	174
<표 5-51> 대만 사과 소비자의 사과 구매용도(복수응답) .....	175
<표 5-52> 대만 사과 소비자의 한국산 사과와 경쟁국간의 품질 평가 .....	175

<표 5-53> 대만 사과 소비자의 한국 과실에 대한 주요 문제점 .....	176
<표 5-54> 한국산 배의 가격 경쟁력 비교(주 수출시기 기준) .....	184
<표 5-55> 한국산 사과의 가격 경쟁력 비교(주 수출시기 기준) .....	186
<표 5-56> 국가별 평균 수입단가(2002년 1~10월) .....	187
<표 5-57> 대만 및 한국 국내산 도매가격 비교(2001/2002년) .....	187
<표 5-58> 대만인의 한국산 과실류에 대한 문제점 및 과제(복수응답) .....	189
<표 6-1> 농수산물 수출보험 위험의 종류 .....	194
<표 6-2> 농수산물 수출보험의 종류별 품목 .....	195
<표 6-3> 과실류 수출지원자금 .....	197
<표 6-4> 과실류 관련 수출지원사업 현황 .....	202
<표 6-5> 매장 설치 및 운영현황 .....	203
<표 6-6> 지역별 광고품목 및 횟수 .....	204
<표 6-7> 해외홍보 지원현황 .....	205
<표 6-8> 해외바이어 초청 및 시장개척단 지원사업계획(2004) .....	206
<표 6-9> 국제식품박람회 참가 실적 .....	207
<표 6-10> 현지화 수출상품 개발지원 대상품목 .....	208
<표 6-11> ISO 국제품질 인증 획득 지원 계획 .....	210
<표 6-12> 2004년 수출자금 지원계획 .....	211
<표 6-13> 포장디자인 개발지원 실적(2002) .....	213
<표 6-14> 주요 과실류 포장개선 사업 후 수출업체 수출 증감율 .....	213
<표 6-15> 포장디자인 개발 지원 사업비 집행계획(2003) .....	214
<표 6-16> 정보제공서비스개시 및 제공실적 .....	214
<표 6-17> 12FT 냉장컨테이너 수출운송료 및 부대비 .....	217
<표 6-18> aT센터와 유사 전시장 사용료 비교 .....	218
<표 6-19> aT센터와 유사 회의시설 사용료 비교 .....	219
<표 6-20> 국내 및 대만지역의 마케팅 4P 전략 .....	234
<표 6-21> 물류 표준화 모델 .....	253
<표 6-22> 농산물 신선도 비교 실험결과 .....	257
<표 6-23> 몇 가지 주요 청과물의 숙기판정에 이용되는 지표 .....	299

## 그림 목 차

<그림 1-1> 연구개발 추진체계 .....	9
<그림 2-1> 배의 유통경로 .....	21
<그림 2-2> 사과 유통경로 .....	27
<그림 2-3> 단감의 유통경로 .....	31
<그림 3-1> 대만의 과실류 주요 생산지 .....	44
<그림 3-2> 대만 고산지 고접배 밭 .....	45
<그림 3-3> 한국산 접수 .....	45
<그림 3-4> 한국산 접수로 생산한 황금배 .....	46
<그림 3-5> 한국산 접수로 생산한 신고배 .....	46
<그림 3-6> 한국배 9과 상자 .....	49
<그림 3-7> 일본배 6과 상자 .....	49
<그림 3-8> 일반적인 통관절차 .....	63
<그림 3-9> 수입식품 검역절차 .....	64
<그림 5-1> 대만인의 과실류에 대한 선호도 .....	179
<그림 5-2> 대만인의 한국산 과실류에 대한 평가분석 .....	181
<그림 6-1> 수출지원제도 .....	193
<그림 6-2> kati 초기화면 .....	215
<그림 6-3> 운송체계도 .....	217
<그림 6-4> 대만 수출 마케팅 로드맵 .....	220
<그림 6-5> 대만 수출의 마케팅 전략 .....	221
<그림 6-6> 일본 돗토리현의 소포장 .....	225
<그림 6-7> 대만내의 한국과실류의 포지셔닝 .....	231
<그림 6-8> 해외 과실류 수출촉진을 위한 협의회 조직도 .....	232
<그림 6-9> 대만지역 과실류 수출 마케팅 믹스 .....	233
<그림 6-10> 대만지역 과실류의 상품화 방안 .....	237
<그림 6-11> 브랜드화 전략 .....	239
<그림 6-12> 대만지역 과실류의 가격전략 방안 .....	248
<그림 6-13> 대만지역 과실류의 유통전략 방안 .....	251

<그림 6-14> 대만지역 과실류의 관측전략 방안 .....	258
<그림 6-15> 대만 내에 구축할 과실류 인터넷쇼핑몰 구상도 .....	261
<그림 6-16> 수출촉진을 위한 계열화 조직 모형 .....	265
<그림 6-17> 과실류 수출입협의회 거래조정 시스템 .....	283
<그림 6-18> 수확후 관리(post-harvest system)의 구조 .....	298

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 의의 및 필요성

### 1. 연구 의의 및 중요성

#### 가. 연구 의의

- 대만은 우리나라와 가장 가까운 전통적 우호 국가로서 정치적, 경제적 유대가 어느 나라보다도 깊어 한때 우리나라의 제8위의 수출 대상국인 동시에 10위의 수입 대상국임
- 양국은 기후의 특성상 농산물의 상호 보완 무역이 절실히 필요했으나, 1992년 8월 우리나라와 중국의 수교를 계기로 한국과 대만은 국교를 단절하고 2001년까지 10년 동안 공식적인 농산물 무역이 중단되었으며, 2002년 1월 대만의 WTO가입을 계기로 양국의 적극적인 상호교역 확대가 절실한 실정임<sup>1)</sup>
- 대만은 비록 우리나라 남한 면적의 36%(3만6천km), 경작 가능한 경지가 27%, 농업인구가 16.3%(369만 명), 농업생산액 비중이 1.82%인 국가이지만 세계 여러 나라와 단교하는 상황 하에서도 1인당 GNI가 12,900달러(2002년)에 달하고 많은 농산물을 수입하는 나라로 특히, 1인당 과실의 소비량은 146.6kg(2002년)으로 많은 과일을 수입하는 나라임

---

1) 순천대학교는 1997년부터 대만의 최대 농민간부훈련 단체인 농훈협회와 학술 및 농산물 교역을 하기로 협약을 맺어 우호관계를 지속하다가 2002년 1월 대만의 WTO가입을 계기로 우리나라 최초로 전남지역 배 수출을 재개하도록 주선한 바 있으며, 대만 농훈협회는 양국의 우호협력의 일환으로 순천대학을 통하여 2만톤의 쌀을 북한에 제공하는 등 관계개선에 많은 노력을 기울이고 있음.

- 2003년 한국산 과실류의 수출 중에서 대만 수출은 배(7,682톤, 13,987천 달러, 전체 수출 47.4% 차지)와 사과(4,445톤, 7,393천 달러, 전체 수출의 96.0% 차지)의 수출 비중이 가장 높고, 단감은 동남아시아(말레이, 싱가포르, 기타 총 1,991톤, 2,285천 달러)으로 수출되고 있으나 대만의 WTO 가입으로 관세가 낮아질 것이기 때문에 수출 전망이 가장 유망한 품목임
- 2002년 중국과 함께 WTO에 가입한 대만은 그 동안 30~50%의 높은 관세를 10%대 까지 낮추어야 하고 교역조건이 완화되면 해외 농산물을 수입해야 하기 때문에 우리나라의 입장에서 배와 사과 및 단감 등 중요한 수출국이 될 전망이다
- 반면, 우리나라의 대부분 농산물은 과잉 공급되는 시대에 접어들었고 수출에 의해 활로를 찾아야 하는 상황임. 특히, 배와 사과는 상당량이 대만으로 수출되어 국내 가격 안정에 크게 기여하고 있음. 그밖에도 단감, 마늘, 양파, 해조류 등의 수출 가능성이 높은 가운데, 한국의 열대과실 수입이 증가하고 있어서 상호 무역을 확대할 필요가 절실함
- 우리나라 농산물 시장은 WTO/DDA 농업협상과 FTA협상이 진행됨 따라 급격한 시장개방이 이루어질 것이며, 이에 대응하여 우리나라는 보다 공세적인 수출전략의 개발이 필요함하고 기후와 토질 조건이 양호하여 과실류의 품질 경쟁력이 비교적 높아 수출 가능성이 높음. 특히, 대만은 소득수준이 높아 고품질 과실류를 선호하는 국가로서 한국의 배, 사과, 단감을 중심으로 수입하거나 구상무역을 원하고 있어 체계적인 품질 관리 및 수출시장 개척을 위한 수출 마케팅전략 개발이 필요함
- 한국의 과실류 대만 수출은 일본, 미국, 칠레 등과 경쟁도 치열하지만 우리나라 소규모 수출업자들의 지나친 난립과 국내 업자끼리의 **염가판매는 물론, 저 품질 위주의 덩핑 수출로 한국산 과실류의 이미지를 크게 손상시키고 있는** 상황임
- 한국농림식품수출입조합은 농식품 관련 수출입업자들이 조직한 회원조직으로 수출 지원, 정보제공, 경쟁의 조정, ID발급, 자발적 check price 수행 등이 가능하지만 그 역할이 미약하여 일본농협(JA)나 호주의 마케팅보드와 같은 역할을 수행할 수 있도록 부류별로 조직하여 역할을 강화하거나 새로운 조직을 설립할 필요가 있음

- 한편, 우리나라는 농산물 과잉공급과 무역개방에 직면하여 농산물 수출 활성화가 중요한 과제로 부각되고 수출시장을 개척하기 위하여 **전남 광양항과 경남 마산항에 각각 1차로 60억8천만원을 들여 대규모 수출물류센터**를 건립하였으나 기능 활성화 전략이 필요한 상황임<sup>2)</sup>
- 이러한 상황에서 **광양항과 마산항에 농산물수출물류센터 건립**에 따른 합리적인 수출활성화 대책이 마련되지 않고 당초 규모(약 260억)보다 축소되었음. 뿐만 아니라 이를 활성화하기 위한 센터의 관리 및 운영계획도 구체적으로 마련되지 않아 당초의 건립 목적과 수출센터로서의 소기의 목적 역할도 기대하기 어려운 상황임
- 이 연구는 과실류 수출시장으로 매우 중요하지만 아직 미성숙 상태에 있는 **과실류의 대만 수출시장 개척을 농가, 생산자단체, 수출물류센터, 대만의 바이어, 대만 도소매상인, 소비자 등 수출 유통경로를 단축하고 일관된 수출 조직을 구축**해야 한다고 판단하여 우선 1차적으로 대만에 수출이 이루어지고 있는 배와 사과 외에 수출 잠재력이 높은 단감을 중심으로 수출촉진과 계열화 및 마케팅 전략을 개발하고자 함

## 나. 연구의 중요성

- 대만에서 생산되는 주요 과실의 종류는 약 30여종이고, 전체 재배면적은 약 22만4천 ha, 생산량은 약 245만 톤에 달하며, 재배농가는 약 28만호이나 시장개방으로 경쟁력이 크게 낮아지고 있는 상태임
- 대만은 파인애플, 망과, 바나나, 파파야, 매실, 키위, 아보카도, 리치, 스타플류트 등 아열대성 과실을 주로 생산하고 사과, 배, 복숭아, 감 등 온대성 과실이 고산지대에서 재배되는데, 배, 사과, 감의 생산량은 각각 122,957톤, 9,650톤, 34,747톤에 불과하여 많은 양을 수입하고 있어 대만의 열대과일과 한국의 온대과일을 중심으로 상호 무역을 확대 추진할 필요가 있음

---

2) 광양항의 농산물수출물류센터 1단계 사업이 완공되어 개장하였고(마산항은 현재 건설 중임) 사업이 성공적으로 수행된다면 광양의 경우 2단계 사업비 179억(부지 6.6천평, 건물 2.1천평) 규모의 투자가 이루어질 것이지만 관리 및 운영 전략 미숙으로 성공 여부가 불투명한 상황임.

- 우리나라의 농산물 수출은 일본을 제외하고는 그다지 활성화되지 못하고 있으며, 대만 수출은 중·저품질 위주이고, 관련 주체가 조직화되지 못하여 우리 수출업체간의 지나친 경쟁에 의한 이미지 훼손 등 여러 가지 장애가 나타나고 있음. 이러한 상황에서 수출농가, 수출 전문단지, 과실류 수출업체, 바이어를 조직화하고 수출 계열화하여 수출 마케팅전략 개발이 필요함
- 대만은 우리나라와는 달리 아열대성 기후로 배와 사과 등 온대성 과실류 생산조건이 부적합하여 일부 고산지대에서만 생산되며 품질이 떨어짐, 배는 접수를 수입하여 생산하고 있으나 고품질 생산이 어려워 주로 미국, 캐나다, 일본 등 온대지방에서 수입하고 있어 우리나라가 품질 경쟁력을 강화한다면 수출이 증가할 것임
- 대만의 토질은 주로 화산토로 이루어져 토심이 낮고 알칼리성이 강함. 또한 비가 많이 와 과실류의 당도와 색택이 떨어지므로 소비자들은 한국산 배와 사과 등의 과실을 선호하는 경향이 있으나 미국, EU 등 농업 선진국뿐 아니라 칠레, 뉴질랜드 등 남반구 국가까지 포함한 여러 국가들의 경쟁이 매우 치열하여 아직 품질 및 가격 경쟁력이 낮은 대만시장에 대한 체계적인 연구가 필요함
- 대만으로 과실을 수출하는 일본, 미국, 뉴질랜드, 호주 등의 국가는 생산자단체의 수출창구 일원화, 물류 표준화, 물량과 가격의 조절 외에, TV 광고, 관련 수출협회 차원의 이벤트 등을 통한 적극적인 홍보, 판촉활동을 펼치고 있으므로 우리나라도 인지도 제고, 신뢰성 및 이미지 개선을 위한 수출 홍보 전략수립이 필요함
- 최근에는 대만의 경제 불황으로 인하여 과실의 판매가 부진한 상황 속에서도 고가품에 속하는 일본산 과실의 시장점유율이 높아지는 추세이므로 우리나라 과실류가 고가의 일본산을 대체할 수 있는 차별화된 수출전략이 필요함. 수입업체가 한·대만간 과실류 구상무역이 중단된 이후 한국산 과실에 대한 이해나 정보가 매우 부족한 상황이므로 홍보 및 시장개척을 위한 대책이 필요함
- 대만 소비자들은 선물용으로 배와 사과 등의 대과를 선호하여 한국산보다 30~50% 이상 고가인 일본산을 구입하고 있음. 그러나 대만 소비자들의 소비 욕구를 우리나라 과실류로 대체하기 위한 적절한 생산과 물류관리 및 가격에 대한 틈새시장 개척



## 이 필요함

- 대만의 배 수입구조는 미국산의 수입물량이 약 87~93% 정도 차지하고 있으며, 고가 품 수요층을 대상으로 한 일본산 수입도 6%~11%에 달함. 일본산은 우수한 품질과 맛으로 인하여 고급품으로 인식되고 있으며, 선물용과 고급 레스토랑의 디저트용으로 많이 쓰이고 있음. 특히 춘절(대만 음력 설)을 전후하여 수요량이 가장 많고 가격도 가장 비싸 우리나라의 대만 시장 수출 확대 전략이 필요함
- 중국산 후지사과의 수입은 불가능 하지만 현재 비정상적 교역으로 대만에 소량 반입되고 있으나, 머지않아 강력한 수출국이 될 것으로 판단되고 일본보다 유리한 한국 과실류의 수출시장 선점전략이 필요함
- 대만의 사과 소비량이 13~14만톤에 이르고 있으나, 대만의 연간 생산량은 1만톤 이하로 소비량의 약 95%를 수입에 의존하고 있어서 수출 잠재력이 매우 높음. 수입산 사과의 대량, 저가 공급에 따른 대만산의 경쟁력 약화로 재배농가가 관광농원으로 전환하는 추세이며, 향후 생산량 감소가 예상됨
- 대만은 아열대 지방으로서 온대 과실인 감은 대중(臺中), 가의(嘉義) 등 해발 800~1,000m 고랭지 농원에서 주로 생산되며, 생산 시기는 9월~12월로 다소 경쟁력이 있다고 하지만 한국산의 품질이 우수하여 수출 잠재력이 높음
- 대만 단감은 최근 몇 년간 관심이 높아지면서 신흥 작물중 하나로 식재면적 증가와 성목수가 증가 추세에 있으며 당도, 설탕 면에서 상당한 수준에 이르고 있지만 생산량은 근본적으로 한계성을 지니고 있음
- 대만은 단감 생산농가 보호를 위하여 수입을 제한하고 있는 까닭에 현재 수입산이 거의 유통되지 않고 있으나, 저장용은 품질이 매우 낮고 WTO가입으로 수입이 불가피할 것으로 전망되어 수출 유망한 작목으로 확실히 되어 수출단지의 전략적 육성을 통한 수출잠재력 개발이 요구됨

## 2. 연구의 필요성

### 가. 경제·산업적 필요성

- 2003년 현재, 우리나라의 배, 사과 및 단감의 생산량은 각각 317천톤, 365천톤, 163천톤으로 생산성과 경쟁력이 높고 배와 사과 수출이 각각 16,204톤, 4,690톤, 1,991톤에 이르고 있으나 생산량에 비해 수출량이 미약하여 획기적 수출확대 전략이 필요함
- 대만의 과실류 수입관세는 40%대에서 18%로 낮추고, 배 수입을 2002년 4,900톤, 2003년 6,400톤, 2004년 9,800톤까지 킬로그램을 할당하여 점차 수입을 증가시킬 예정임, 2005년부터는 관세가 5% 수준으로 낮아져 대만에 대한 과실류 수출을 위해서는 대만의 생산 및 공급 현황, 지역별 공급여건 등에 대한 정보와 분석이 필요함
- 대만의 과실류 수입업체는 소규모 업체가 난립되어, 소규모로 분할된 킬로그램(배의 경우 20M/T) 확보에 치열한 경쟁을 하고 있음. 그러나 본격적인 수입 자유화가 이루어질 경우 대만 소비자의 선호분석을 통한 표적시장 개발이 필요함
- 우리나라 과실류 수출을 위해서는 대만 소비자들이 선호하는 품종 위주로 생산단지를 조성하고 수출 계열화 및 법적, 제도적 지원정책 연구도 필요함
- 우리나라의 과실류 대만 수출은 다른 나라에 비해 비교적 거리가 가까워 물류비 절감 및 선도 유지가 가능하고, 품질 면에서도 다른 나라에 뒤떨어지지 않으며 잠재적 경쟁자인 중국과의 경쟁을 위해서는 재배면적의 확대에 의한 생산비 절감, 수출 물류비 절감, 품종 및 품질 차별화 전략이 필요함
- 과실류 수출은 국내가격의 안정, 외화획득, 농가수지개선, 한국 농산물의 브랜드가치 제고 등 여러 가지 면에서 효과가 크므로 장기적인 수출확대를 위한 적극적인 지원정책이 강구되어야 함
- 특히, 차별화된 과실류의 수출은 국내 판매와는 달리 생산부터 수확, 선별, 저장, 포장 등에 까지 대만 소비자의 요구에 맞게 관리할 필요가 있음, 또한 수출가격의 불

안정으로부터 오는 위협에 대해서는 물류비 보전, 수출보험 지원, 수출 자조금 조성 등 여러 가지 제도적, 정책적 지원대책 연구가 필요함

## 나. 사회·문화적 필요성

- 대만은 한국과 전통적 우호관계가 개선되기를 바라고 있으며, 특히 정치·사회·문화적 측면에서 상호 이해를 넓히고 교류가 확대되기를 원하고 있음
- 한국은 대만과의 관계가 매우 우호적이었으나 중국과의 외교관계 개선을 이유로 단교하였고 민간간의 경제적, 문화적, 교류까지 중단되었던 과거를 농산물의 상호교역으로 개선할 필요가 있으며 양국의 민항기 취항 등 적극적 교류협력이 개선되고 있음

## 제 2 절 연구목표 및 추진체계

### 1. 연구목표와 방향

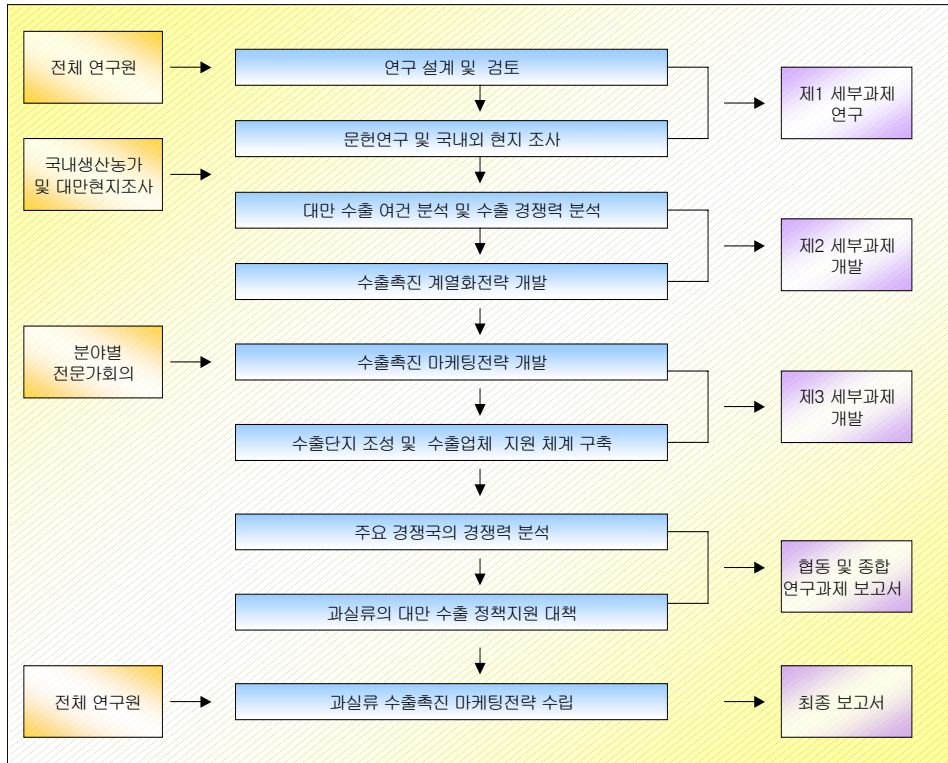
- 과실류 수출 계열화는 규모의 경제를 달성하고 고 부가가치 시장을 효과적으로 개척하는 데 목표가 있으며, 각종 마케팅비용을 줄여 외국의 수출업자와의 경쟁에서 우위를 확보하는데 있음
- 고품질 과실류를 생산할 수 있는 지역 (나주-배, 대구-사과, 순천, 진영-단감 등)에서 품목별 수출전문 생산단지를 조성하고, 규모화와 조직화를 통해서 경쟁력 제고 방안을 제시하는 것임
- 과실류 생산농가는 일정 생산규모와 기술력을 보유하는 농가를 중심으로 단지화하고 대만의 소비자가 선호하는 품종(황금, 원황, 추황, 감천, 풍수, 20세기, 신고 등)과 품질의 과실류를 표준화하여 생산할 수 있도록 함
- 수출계열화의 중심 주체는 농산물수출물류센터와 과실류수출입협의회(가칭)로 수출단지와 수입업체가 직접 거래할 수 있도록 하고 대내외적으로 거래의 안전성과 신뢰

성을 확보하는 방안을 마련해야 함. 농산물수출물류센터는 시장개척 능력, 각종 정보 제공, 물류비 절감, 인력, 시설, 자금, 특히 수출의지와 노하우 방안을 강화해야 함

- 농산물수출물류센터에는 과실류수출입협의회(가칭)를 중심으로 수출업자와 수입업자와 관련된 상적기능인 수출정보 및 물류정보를 종합적으로 관리하고 운영할 수 있어야 하며, 나아가 수출 농산물의 홍보, 수주, 매매계약 체결, 운송관리, 통관선적, 수출승인서류, 선별, 저장, 운송·보험서류 등 일괄적으로 처리할 수 있는 조직과 시설을 갖추는 방안 마련이 요구됨
- 한국농림식품수출입조합은 수출입가격 및 거래질서 확립, 해외선전 및 시장조사와 개척, 제품의 검사와 지도, 지도 협정의 체결, 분쟁의 중재와 조정, 공동시설의 이용, 외자도입 및 국내외 지원자금 알선, 공동 또는 위탁 수출입 알선(또는 대행), 기타 부대사업을 수행이 매우 미약함. 그러므로 본연의 사업을 수행할 수 있도록 조직을 재편하고 수출계열화사업의 중심적 역할을 할 수 있도록 활성화하고, 나아가 사이버 상에서 안정적으로 거래할 수 있는 물류 및 거래의 표준화를 추진해야 할 것임
- 수출계열화 사업은 대만시장을 집중적으로 개척한 후 수출계열화 기반이 확립되면, 이를 과실류 외에 모든 농산물이 일본이나 미국 등에 확대 적용할 수 있는 방안을 제시함.

## 2. 연구개발 추진체계

- 연구개발 추진은 연구 설계, 문헌 및 국내외 현지조사, 수출여건 분석, 수출촉진 계열화 및 마케팅 전략 수립, 수출단지 및 수출업체 지원, 정책지원 방안 등을 통해서 종합적인 한국 과실류의 수출촉진 마케팅전략을 수립함



<그림 1-1> 연구개발 추진체계

### 제 3 절 연구 및 조사 내용

#### 1. 연구 방법

- 연구 방법
  - 문헌연구
  - 현지조사
  - 전문가 세미나 개최 등
  - 모형구축 및 분석

○ 자료 수집

- 연구방법론 관련 자료수집
- 기본통계 및 수출관련 통계자료 확보  
(국내외 간행물 또는 농림부 및 관련기관 내부자료, 대만 자료 등)
- 한국의 과실류 수출농가, 수출전문단지, 수출업체, 대만 바이어, 도소매상, 대만 소비자의 관한 현황 및 현지 조사자료 수집

## 2. 연구 내용

### 가. 국내 과실류 생산현황 및 수출여건 분석

- 국내 과실류 생산여건 분석
- 국내 과실류 유통여건 분석
- 국내 과실류 수출 동향 분석
- 국내 과실류 수출 경쟁력 분석

### 나. 대만의 과실류 생산 및 유통시장 동향

- 대만의 과실류 생산현황과 수출입동향
- 대만의 과실류 유통 및 시장동향
- 대만의 수입관련제도

### 다. 한국산 과실류 수출실태 분석

- 수출농가 분석
- 수출단지 분석
- 수출업체 분석

### 라. 한국산 과실류의 대만 평가 및 경쟁력 분석

- 수입업체 분석
- 도소매상인 분석

- 소비자 분석
- 과실류 수출경쟁력 분석

#### 마. 과실류 수출촉진 및 활성화 전략

- 수출지원제도 및 진흥사업
- 수출촉진 마케팅 믹스 전략
- 수출촉진 계열화 전략
- 수출 지원정책 강화 방안

### 3. 조사 내용 및 방법

#### 가. 조사 대상

##### 1) 국내

- 수출참여 농가조사
  - 나주, 순천, 대구, 진영, 완주, 정읍 등 전국 주요 과실류 수출참여 및 잠재 수출참여 농가
  - 농가 개황 조사 : 경영규모, 경영개황 등
  - 농가의 수출에 대한 인식, 수출업체와의 관계, 상품화 등 문제점
- 수출 전문단지 조사
  - 경영성과: 관리주체의 경영개황, 생산기술, 수익 및 비용, 수출 애로사항 등.
  - 수출단지의 수출 현황, 생산농가 및 수출업체와의 관계, 문제점 등
- 수출업체 조사
  - 경영개황: 조직구성 및 운영실태, 수출규모, 수출 마케팅에 대한 인식 및 사업현황
  - 수출업체 지원정책 : 무역업체 일반현황, 지원정책의 문제점 등
  - 수출업체 농가와의 관계 및 운영상의 애로사항 및 지원사업 등

## 2) 대만

- 대만 주요 생산지 조사
- 대만 소비자 과실류 선호 조사
- 대만 도소매시장 조사
- 대만 수입업체 조사
- 대만 행정원 농업위원회 정책자료 조사

### 나. 표본과 조사 방법

#### 1) 국내

<표 1-1> 국내 조사 개요

구분	배농가	사과농가	단감농가	수출업체	수출단지			계
					배	사과	단감	
표본 수	82	63	53	32	23	10	5	268
지역 수 도(시군)	2(7)	5(8)	6(7)	전국	전국	전국	전국	전국

#### ○ 수출농가 조사

- 조사 대상: 국내에서 수출에 참여하고 있거나 앞으로 수출에 적극 참여하고자 하는 의사가 있는 농가
- 조사 시기: 2003년 11월 초부터 2004년 5월 말
- 조사 방법: 면접조사 및 일부 통신조사(Fax, 우편)
- 지역: 전남, 전북, 경남, 경북, 충남, 충북 등 나주, 순천, 대구 과실류 생산농가 및 단지
- 조사 내용: 농가 경영개황 조사, 경영규모, 수출업자와의 관계, 수출증대를 위한 각종 대책, 품질관리, 지원제도 및 문제점 등

#### ○ 수출업체 조사

- 대상: 대만 과실류 (배, 사과, 단감) 수출에 참여하여 물류비를 지원받는 전문 수출업체 32개소



- 조사 시기: 2003년 11월 초부터 2004년 4월 말
  - 조사 방법: 농수산물유통공사 내부자료 및 현지조사
  - 경영개황 및 실태: 조직구성 및 운영실태, 수출규모, 수출 마케팅에 대한 인식 및 사업현황 등
  - 수출업체 지원정책: 무역업체 일반현황, 지원정책, 지원정책의 문제점 등
  - 기타: 수출업체 운영상의 애로사항 등
- 수출전문단지 조사
- 대상: 우리나라 과실류 총 49개 수출단지 가운데 대만 수출에 참여하거나 참여예정  
으로 물류비를 지원받는 38개 단지
  - 조사 시기: 2004년 3월 초부터 2004년 5월 말
  - 조사 방법: 농수산물유통공사 내부자료 및 현지조사
  - 조사 내용: 생산 및 수출 현황, 시설 및 장비, 수출 품목 및 국가, 수출 애로사항 등

## 2) 대만

<표 1-2> 대만 조사 개요

구분	수입업체	도소매상	소비자		계
			배	사과	
포본 수	9	50	100	100	391
지역 수 현(시)	1(1)	1(1)	1(1)	1(1)	5(5)

- 대만 수입업자(바이어), 도소매상, 소비자 조사
- 조사 대상: 대만 타이페이현과 타이페이시 과실류 수입업자, 과실류 도소매상, 과실류 소비자
  - 조사 시기: 2003년 7-8월 예비조사, 2004년 2월 본 조사
  - 조사 방법: 연구자, 국립 대만대학교 농업경제학계 교수 및 대학원생 면접 조사
  - 조사 내용: 대만 수입업자, 도소매상, 소비자의 과실류 선호도 조사, 주요국 경쟁력, 한국 과실의 평가 및 문제점
  - 기타: 대만 산지 및 도소매시장 현지 조사, 수출업자 경쟁력 조사, 대만 행정원 농업위원회 정책자료 조사



## 제 2 장 국내 과실류 생산 및 수출현황

### 제 1 절 국내 과실류 생산 및 교역

#### 1. 과실류 생산 현황

- 우리나라 2002년 전국의 과실류 재배면적은 2002년 현재 약 167천ha로 전체 재배면적 2,020천ha의 약 8.3%를 차지하고 있음

<표 2-1> 과실류 재배면적

(단위: ha)

계	식량작물	채소류	특용작물	과수	뽕발	기타
2,019,530	1,298,815	333,645	80,680	166,322	525	139,525

주: ( )안의 수치는 시설면적임.

자료: 농림부, 농림업주요통계, 2003

- 농림부가 발표한 2002년 과수통계에 따르면 과종별 주요 재배면적은 총 170천 ha이며 재배농가수는 약 248천호로, 1가구당 약 0.69ha의 영세한 경영규모를 갖고 있음
- 경영규모는 사과재배 면적이 31천ha(18.2%), 41천여 농가가 경영하고 있으며, 배(16.2%), 감귤(15%), 단감(13.9%), 포도(13.1%) 순으로 조사되었으며 이들의 호당 경영규모는 사과 0.75ha, 감귤 0.69ha, 배, 0.58ha, 단감 0.47ha, 포도 0.46ha순임
- 주요과실의 생산동향을 살펴보면 전국적으로 재배농가 및 면적이 1997년 대비 2002년에 농가호수는 11.2%, 재배면적은 약 5.4%가 감소되었으며, 재배면적별로는 사과의 경우 32.2%, 단감 6.8% 포도 5.1% 등 감소추세에 있는 반면 배(21%), 복숭아(40.3%), 살구(16.7%)는 증가추세에 있는 것으로 나타남

<표 2-2> 주요 과실류 재배면적

구분	재배농가수(호)	과수재배면적(ha)			
		계	구성비(%)	300평이상	300평미만
계	247,497	170,420.30	100	161,727.30	8,693.00
사과	41,387	31,003.60	18.2	30,731.90	271.7
일반	10,362	6,187.90	3.6	6,079.10	108.8
왜성	35,641	24,815.70	14.6	24,652.80	162.9
배	47,360	27,594.60	16.2	27,146.50	448.1
복숭아	35,424	15,577.70	9.2	15,167.30	410.4
포도	48,816	22,367.60	13.1	22,109.50	258.1
단감	50,669	23,724.90	13.9	21,690.60	2,034.30
뽕은감	23,818	8,693.80	5.1	5,966.20	2,727.60
감귤	37,302	25,610.30	15	25,449.20	161.1
살구	1,185	306	0.2	153.4	152.6
대추	10,071	3,780.90	2.2	3,134.60	646.3
매실	9,148	2,605.20	1.5	2,150.90	454.3
참다래	2,685	892.1	0.5	845.6	46.5
유자	8,108	2,358.70	1.4	2,044.20	314.5
자두	15,899	4,401.70	2.6	4,125.40	276.3
기타	2,727	1,503.50	0.9	1,012.30	491.2

자료: 농림부, 과수통계, 2002

<표 2-3> 과종별 재배농가 및 재배면적 추이

(단위: 호, ha)

구분	'97 (A)			'02 (B)			증감율 (B/A)	
	농가	재배면적	구성비	농가	재배면적	구성비	농가	면적
전국	278,664	180,080.0	100.0	247,497	170,420.3	100.0	▼11.2	▼5.4
사과	68,693	45,747.5	25.4	41,387	31,003.6	18.2	▼39.8	▼32.2
일반	21,984	12,583.9	7.0	10,362	6,187.9	3.6	▼52.9	▼50.8
왜성	54,937	33,163.6	18.4	35,641	24,815.7	14.6	▼35.1	▼25.2
배	39,906	22,742.4	12.6	47,360	27,594.6	16.2	18.7	21.3
복숭아	29,930	11,106.9	6.2	35,424	15,577.7	9.2	18.4	40.3
포도	53,801	23,567.9	13.1	48,816	22,367.6	13.1	▼9.3	▼5.1
단감	56,177	25,467.2	14.1	50,669	23,724.9	13.9	▼9.8	▼6.8
뽕은감	20,066	7,384.0	4.1	23,818	8,693.8	5.1	18.7	17.7
감귤	36,267	25,933.5	14.4	37,302	25,610.3	15.0	2.9	▼1.2
살구	873	262.2	0.1	1,185	306.0	0.2	35.7	16.7
대추	18,384	6,393.2	3.6	10,071	3,780.9	2.2	▼45.2	▼40.9
매실	3,905	1,315.2	0.7	9,148	2,605.2	1.5	134.3	98.1
참다래	3,890	1,230.7	0.7	2,685	892.1	0.5	▼31.0	▼27.5
유자	15,857	4,860.1	2.7	8,108	2,358.7	1.4	▼48.9	▼51.5
자두	9,774	2,514.8	1.4	15,899	4,401.7	2.6	62.7	75.0
기타	2,550	1,554.4	0.9	2,727	1,503.5	0.9	6.9	▼3.3

자료: 농림부, 과수통계, 2003.

## 2. 과실류 교역 현황

- 과실류의 1998~2002년간 해외 수출현황을 보면 1998년의 3,130.5만\$ 수준에서 2002년의 7,522.2만\$ 수준으로 동기간 140.3%가 증가함
- 사과, 배, 복숭아, 단감, 과실 조제품, 기타 과실 등은 대체적으로 수출이 빠르게 증가되거나 증가국면에 있는 품목이며 여타 과실인 키위, 무화과, 포도 등은 금액면에서 정체되거나 감소추세에 있는 품목임
- 특히 최근 5년간 수출금액이 가장 빠르게 증가하고 있는 품목은 배로 지난 1998년의 수출금액 772.7만\$ 수준에서 2002년의 3,406만\$로서 동기간 340.8%나 증가된 것으로 조사되었고, 그 다음으로는 사과의 수출액이 동기간 352.4만\$ 수준에서 1,438.3만\$ 수준으로 동기간 약 308.1% 정도 증가하였으며 단감의 경우 절대적인 수출금액 면에서는 배나 사과만큼 큰 비중을 차지하는 품목은 아니지만, 동기간 수출액이 93.9만\$에서 459.2만\$ 수준으로 389%의 증가율을 기록하고 있음

<표 2-4> 주요 과실품목의 연도별 수출액

(단위: 천달러)

품목	1998	1999	2000	2001	2002
사과	3,524	1,674	2,339	3,235	14,383
배	7,727	11,801	17,104	19,568	34,060
복숭아	118	444	401	613	1,020
단감	939	3,390	3,922	4,385	4,592
키위	429	217	5	22	55
무화과	0	24	77	8	2
포도	679	860	184	560	618
과실조제품	14,509	6,279	8,127	13,644	14,953
기타과실	3,380	2,944	4,517	4,065	5,539
계	31,305	27,633	36,676	46,100	75,222

자료: 전계서

- 1999-2002년간 사과, 배, 복숭아, 단감, 키위, 무화과, 포도, 과실 조제품, 기타 과실 등 9개 품목의 해외 과실류 수입금액은 연평균 약 9,444만 달러를 유지하였으며 지난 1998년에 과실류의 수입금액은 5,403만 달러에서 2002년에는 1.29억 달러(연평균 27.2%)를 기록함
- 과실류 중에서 단일 품목으로서 가장 많이 수입되고 있는 품목은 포도로 수입금액이 1998년에 2,138만 달러에서 2002년도에는 3,027만 달러로 크게 증가하였으며 과실류 수입금액의 23.5%를 차지함
- 특히, 과실 조제품의 수입액은 1998년의 171.5만 달러 수준에서 2002년도에는 1,186만 달러 수준으로 무려 591.5%나 증가함

<표 2-5> 주요 과실품목의 연도별 수입액

(단위: 천달러)

구분	1998	1999	2000	2001	2002
사과	251	936	908	1,433	1,569
배	2,580	243	574	315	243
복숭아	5,148	6,583	8,577	9,603	10,279
단감	212	983	8	9	27
키위	5,192	7,521	8,647	9,272	16,371
무화과	421	547	799	715	582
포도	21,377	35,080	31,104	25,410	30,267
과실조제품	1,715	3,446	6,163	8,561	11,859
기타과실	17,132	25,017	47,099	49,871	57,529
계	54,028	80,356	103,879	105,189	128,726

자료: 전계서

- 사과의 수입금액은 2002년 157만 달러 수준이지만 1998년이후 수입증가율은 525%에 이르며 동기간 배의 경우 1998년 258만 달러 수준에서 2002년 24.3만 달러로 수입금액이 크게 감소하였고 단감의 경우도 1998년 21.2만 달러에서 2002년 2.7만 달러로 배의 경우와 마찬가지로 크게 감소됨

## 제 2 절 주요 과실류 현황

### 1. 배

- 현재 생식용으로 재배되고 있는 배속식물은 동양계중 남방형인 일본배와 북방형인 중국배 및 유럽계인 서양배 등 3종류가 있음
- 배는 품종에 따라 성분의 차이는 있지만 대체로 수분이 85%, 당분이 8~12%로 주로 생식용으로 소비되는데 유럽에서는 술의 원료로 많이 이용되는 이외에 음료나 통조림 등의 가공원료로도 사용됨
- 우리나라에서 재배되는 배의 품종구성은 1970년대부터 신고가 그 이전까지 주력품종이었던 장십랑을 제치고 제 1의 품종으로 자리 잡았고, 최근에는 신품종인 황금배, 추황배의 재배면적 비율이 증가하고 있는 추세임

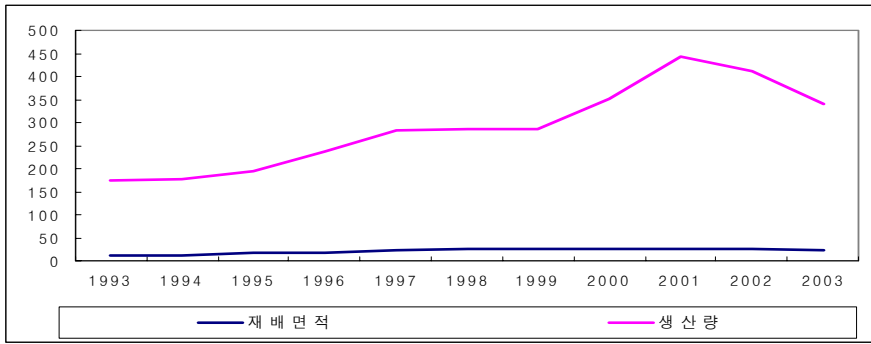
#### 가. 생산현황

- 국민생활 수준의 향상과 더불어 꾸준한 생산 증가추이를 보이고 있는 재배면적은 2003년 현재 약 24.1천ha로 1990년 9천ha 에 비해 270% 이상 증가하였으나 2000년 이후 감소추세에 있음

<표 2-6> 연도별 배 재배면적 및 생산량

(단위: 천ha, 천톤)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
재배면적	11.0	12.6	15.8	18.2	22.0	24.6	25.7	26.2	25.5	25.4	24.1
생산량	162.1	163.7	178.3	219.3	260.2	259.8	259.1	324.2	417.2	386.3	316.6



- 배의 품종별 재배면적은 1998년 중생종인 신고가 16,331.5ha로 배 전체 재배면적의 73.2%로 가장 넓은 면적을 차지하고 있고 그 뒤로 장십량, 만삼길이 8.3%, 3.6%를 차지하고 있음<sup>3)</sup>
- 신 육성 품종인 황금배, 추황배도 면적이 증가되고 있어 2000년 이후에는 신고보다 우수한 황금배, 화산배 등의 품종이 30%정도의 면적을 차지할 것으로 예상되고 있음
- 주요 재배지역은 전남 나주, 경기 안성, 평택, 남양주, 경북 상주, 충남 천안, 아산, 예산, 경남 진주, 경북 김천 등으로 과거에는 주로 나주, 천안, 안성 등 남서부 지방에서 재배되었으나, 최근에는 상주 등 경북북부 지방으로 재배면적이 증가하고 있음
- 생산지역별 배의 특성은 나주의 경우 수령이 오래되어 과형이 좋지 않으며, 김천, 상주의 경우 육질이 물러 장기저장에 있어 어려운 반면 안성, 평택지방의 경우는 육질이 단단하여 장기저장에 있어 유리함

<표 2-7> 배의 지역별 특성

지 역	특 성	비 고
나주	수령이 오래되어 과형이 좋지 않음	당도가 비슷함
김천, 상주	육질이 물러 장기저장이 어려움	
안성(공도), 평택(안중)	육질이 단단하여 장기저장이 가능	
천안, 아산	보통	

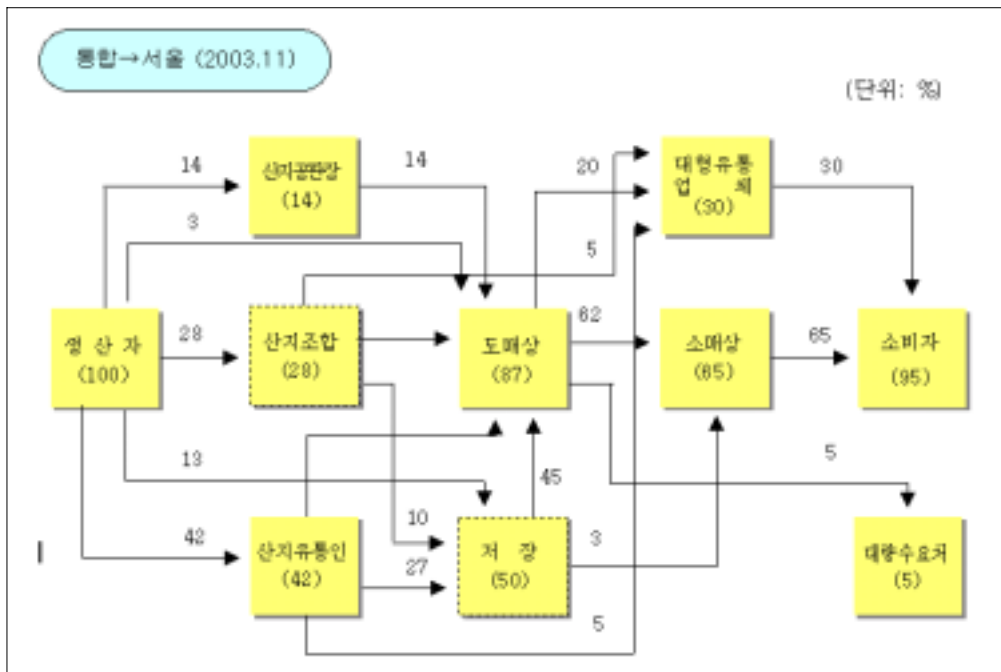
자료: 농수산물유통공사, 주요농산물유통실태, 2002. 12.

3) 농수산물유통공사, 『주요농산물 유통실태』, 2003.



## 나. 유통

- 일반적인 유통경로는 생산자 -> 도매시장 -> 소매상 -> 소비자의 4단계를 취하고 있으며 이중 생산된 물량의 50%는 저장되고 도매시장을 거친 물량 중 대부분이 소매상을 거쳐 소비자에게 판매되며, 병원, 급식업체, 외식업체 등 대량수요처에 약 5%정도가 판매되고 있음



<그림 2-1> 배의 유통경로

- 배의 연도별 유통비용은 34~52% 정도이며 매년 유통비용중 물가상승에 따른 인건비의 증가 등으로 인해 운영비의 비중이 증가하고 있으며 유통단계별로는 소매단계에서의 비용이 18~25%로 가장 많은 유통비용을 차지하고 있음
- 최근 5년간 배의 농가 수취가격은 약 1,480원/kg으로 소비자가격 2,530원 대비 약 58%에 불과한 반면 유통비용은 1,050원 정도로 여타 작물 평균보다는 낮지만 유통비용이 높은 편으로 조사됨

<표 2-8> 연도별 배 유통비용(나주 → 서울)

(단위: %, 원/kg)

구 분		1999	2000	2001	2002	2003
유통비용		34.8	52.0	44.2	42.1	38.6
비용별	직접비	17.1	18.4	16.7	14.2	11.6
	기타운영비	10.5	14.2	17.2	18.8	19.7
	이윤	7.2	19.4	10.3	9.1	7.3
단계별	출하단계	8.1	12.2	10.5	8.2	7.1
	도매단계	8.3	9.8	9.5	8.9	9.0
	소매단계	18.4	30.0	24.2	25.0	22.5
농가수취가격		1,811	959	1,228	1,391	2,007
유통비용액		967	1,041	972	1,009	1,260
소비자가격		2,778	2,000	2,200	2,400	3,267

자료: www.afmc.co.kr

- 우리나라 배생산량의 90~95%가 생과용으로 소비되며, 최근 배 음료의 소비증가에 따라 가공품으로 5~10%가 사용되고 있음<sup>4)</sup>
- 배의 가공량은 타 과수에 비해 적은 편인데 그 원인은 과실의 원료 가격이 높아 가공에 의한 소득이 낮고 배 가공품의 미개발과 가공품의 품질이 낮기 때문이었으나, 최근에는 배 주스 등의 소비증가로 늘고 있는 추세에 있음
  - 배술: 배 발효주는 대부분 서양배를 이용한 것이며 우리나라에서 주로 재배되는 동양배는 이용되지 않았으나 최근에 와인, 위스키 등으로 가공되고 있음
  - 배통조림 및 병조림: 배 통조림은 구미 각국에서 서양배를 원료로 많은 양이 소비되고 있으며 통조림용으로 바틀렛, 라프랑스 등의 품종이 주로 이용되고 있음
  - 주스: 과일주스는 구미 각국에서는 생과 이상으로 소비가 많으나 우리나라는 생과에 비해 아주 적은 실정이었으나 최근 들어 증가하고 있는데 이는 생과에 가까우며 풍미가 개선되어 좋은 맛을 가지고 있을 뿐만 아니라 영양가도 비교적 높기 때문임

4) 농수산물유통공사, 『주요 농산물 소비패턴 조사분석』, 2003

<표 2-9> 배 가공현황

(단위: 천톤, %)

연 도	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01
생산량	164	178	219	260	260	259	324	417
가공물량	0.2	0.7	26.4	29.3	6.6	4.0	4.0	4.5
가공비율	-	-	12	11	2.5	1.5	1.2	1.1

자료: 농림부, 농림업 주요통계, 2003

- 배 가격은 1980년대 하반기까지는 사과보다 저가였지만, 1980년대 하반기 이후 가격 상승폭이 사과보다 높았기 때문에 1990년 이후 연평균 가격은 사과보다 높아졌으며 최근 4년간 평균가격은 신고 상품을 기준으로 하였을 때 15kg 한 상자에 약 3만 원 선에 거래되고 있음
- 배 가격은 각 연도별 작황에 따라 영향을 받기도 하지만 출하 시기별로도 차이가 있음. 수확기인 9~12월 농가 출하 시에는 가격이 낮게 형성된 반면 저온저장고에 저장된 후 출하되는 3~6월에는 높게 형성되고 있음

<표 2-10> 신고 상품 가격동향

(단위: 원/15kg)

구분		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	연평균
연도	평균	31,334	33,104	33,646	37,108	37,799	37,359	38,756	36,250	36,642	25,270	23,503	26,546	30,257
2000	평균	30,768	30,748	29,123	29,235	26,042	24,296	24,350	25,877	33,043	20,375	19,377	21,688	26,159
2001	평균	22,835	27,800	34,723	42,392	40,650	40,560	45,880	41,807	37,371	23,883	20,977	26,184	33,796
2002	평균	29,477	35,000	33,880	33,440	33,632	32,322	31,448	30,177	33,905	23,223	23,569	24,492	30,199
2003	평균	25,544	24,165	22,728	22,192	22,917	25,375	26,877	27,446	36,600	28,677	34,112	37,446	27,834

자료: 농수산물유통공사, 월별가격동향, 2004.

## 다. 교역동향

<표 2-11> 배의 주요 국가별 수출실적

(단위: 톤, 천달러)

국 가	'00		'01		'02		'03. 11	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합 계	8,734	17,097	11,455	19,553	17,427	34,054	16,553	24,741
미 국	5,095	11,276	6,312	13,202	6,551	15,541	4,947	10,560
캐 나 다	654	1,414	854	1,650	654	1,454	355	698
인도네시아	900	1,364	787	956	953	1,205	985	1,244
홍콩	671	1,064	671	816	509	643	359	492
일본	476	626	1,000	772	355	321	28	47
화 랑	229	356	149	219	336	545	356	518
싱가포르	192	253	454	503	529	486	118	141
말레이시아	159	234	239	352	478	777	112	157
대만	-	-	51	105	6,133	11,623	5,931	10,317
기 타	109	129	231	244	502	486	94	95
	249	381	707	734	436	673	268	472

자료: www.kati.net

- 주요 수출국은 인도네시아, 미국, 캐나다, 대만 등이며, 최근 미국, 중국, 칠레 등의 신고, 20세기 등 동양배의 대량재배로 인해 국제시장에서 한국산의 가격경쟁력이 낮아져 수출 감소요인으로 작용하고 있음

## 2. 사과

- 사과는 대표적인 냉온대 과일로 우리나라에도 200여종이 도입되었으나 소비자호, 경제성 등으로 인하여 실제 재배되고 있는 품종은 수십종에 불과하며, 현재 유럽, 미국, 남미 등에는 텔리셔스, 조나골드 등이 많이 재배되는 반면 우리나라와 일본에서는 후지, 쓰가루가 대표적인 품종임
- 우리나라는 사과재배에 있어 천혜의 기후조건을 가지고 있어 강원도 등 일부 산간 고지대를 제외한 전국에서 재배가 가능하나, 자연재해로 결실기에 저온과 서리로 인하여 결실률이 떨어지는 경우와 성장기의 태풍, 우박, 한발 및 수확기의 한파에 의한 피해 등이 발생하고 있음

- 사과는 수분함량 82~88%, 열량 45~68cal로서 주성분은 탄수화물이며 당분은 13~16%로서 다른 과일에 비하여 다소 많은 편이고 단백질은 다른 과일과 비슷한 0.2~0.6%이나, 지방질은 0.2~0.5%로 다른 과일에 비해 적은 편임
- 우리나라의 사과 품종은 1960년대까지는 생산성이 낮고 품질이 나쁜 국광, 홍옥, 스타킹 등 외국 품종에 의존하여오다 1970년대 이후 후지, 쓰가루에 편중되었으나, 최근 北斗 등 조생종 신품종들이 일본에서 도입되어 재배면적이 점차 증가추세에 있음

### 가. 생산

- 사과는 우리나라 과일 중 생산·소비가 가장 많은 품목으로 1990년대 초반까지 재배면적이 꾸준히 증가하였으나, 과잉공급으로 가격이 하락된 1993년을 기점으로 감소 경향을 보이고 있음

<표 2-12> 사과의 주요 품종별 특성

품	종	숙기 (수원)	과중 (g)	과 형	과색피	당도 (°Bx)	산도 (%)	저장성	결실성
美	光	7 中	250	扁圓	鮮 紅	12.4	0.65	7	少
早	紅	8 上	280	圓	鮮 紅	11.6	0.54	7	中
쓰	가	9 上	300	長圓	淡紅줄	14.0	0.24	30	少
모리스딜리셔스	루	9 上	310	圓錐	鮮紅줄	12.0	0.41	30	多
오 자 크 골 드	드	9 上	325	長圓	鮮黃色	11.7	0.25	30	多
千	秋	9 中	300	圓	淡褐色	14.6	0.21	30	中
陽	光	9 下	330	圓	鮮 紅	13.8	0.24	30	中
조 나 골 드	드	10 上	400	圓	鮮紅줄	14.0	0.34	30	多
紅	玉	10 上	200	圓	濃 紅	11.8	0.80	30	多
스타킹딜리셔스	스	10 上	230	長圓	錐暗紅줄	12.0	0.25	30	少
秋	紅	9 中	260	長圓錐	鮮 紅	13.6	0.23	30	少
스퍼골든딜리셔스	스	10 上	300	長圓	鮮 黃	12.3	0.25	30	多
世 界	一	9 下	500	扁圓	淡紅줄	15.4	0.33	30	少
후	지	10 下	300	長圓	淡褐紅줄	15.0	0.38	180	中
陸	奧	10 中	350	長圓	黃 綠	12.0	0.33	120	多
北	斗	10 上	400	長圓	淡紅줄	13.0	0.35	150	多
豊	鈴	10 下	300	長圓	鮮紅줄	14.6	0.22	190	多

자료: 농수산물 유통공사, 품목정보, 2003.

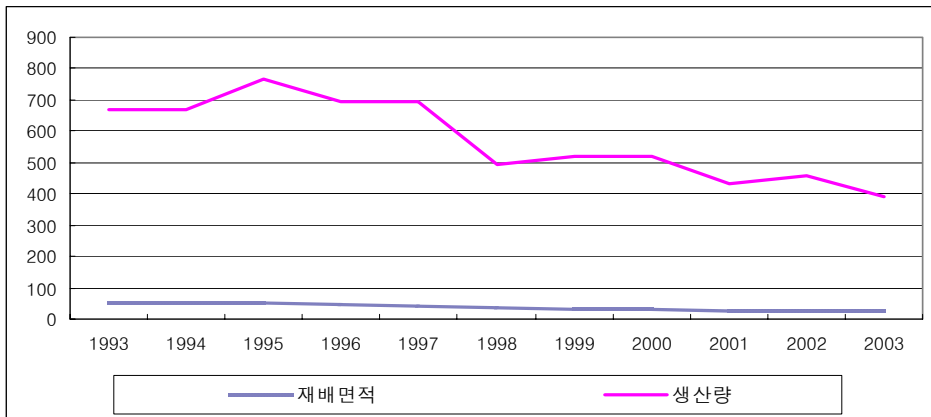
- 1990년 들어 생산량은 재배면적 감소에도 불구하고 재배기술의 발전, 성과수 면적의

증가로 매년 600천톤 이상을 기록하였으나, 1998년 흉작에 따른 단위생산량의 감소로 인해 큰 폭으로 감소하였으며 매년 재배면적과 생산량이 감소하고 있는 추세임

<표 2-13> 연도별 사과 재배면적 및 생산량

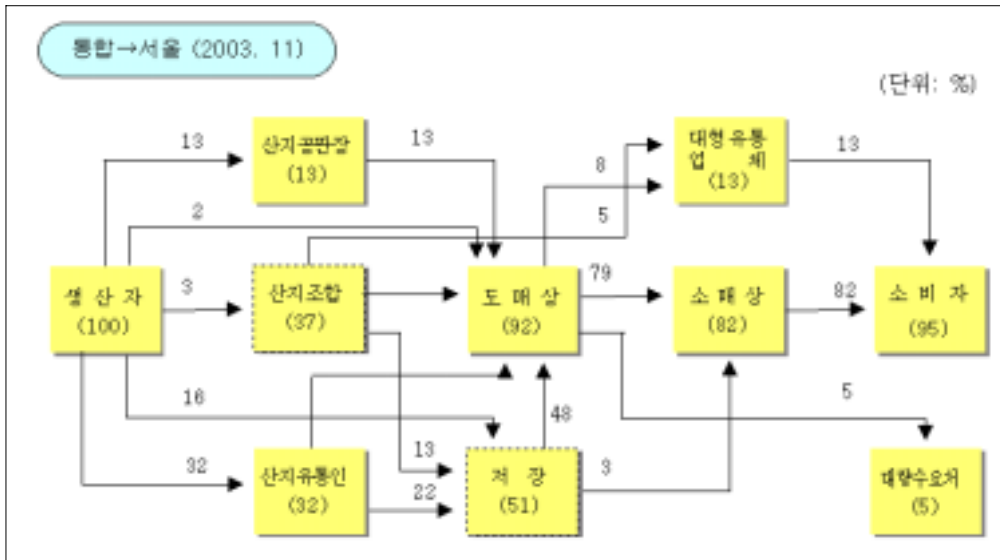
(단위: 천ha, 천톤)

년도	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
재배면적	52.3	52.1	50.1	43.9	40	34.7	31.1	29.1	26.3	26.2	26.4
생산량	616	616.5	716	651.4	651.8	459	490.2	489	403.6	433.2	365.4



- 사과는 수확시기에 따라 조생종, 중생종, 만생종으로 구분되며 지역별로 약간의 차이는 있으나 품종별 수확 시기는 모리스 7월 하순, 쓰가루 9월 상순, 조나골드 10월 중순, 紅玉 9월 하순, 世界一 10월 초순이며 후지는 10월 하순으로 가장 늦음
- 주요 재배지역은 경북 영주, 안동, 의성, 상주, 청송, 봉화, 군위, 예천, 포항, 영천, 청도, 충남 예산, 경남 함양, 충북 괴산군 등이며 이들 지역에서 생산되는 사과 생산량이 전체 생산량의 80-90%에 이룸.

나. 유통



<그림 2-2> 사과 유통경로

- 사과의 일반적인 유통경로는 생산자 → 도매시장 → 소매상 → 소비자의 4단계를 취하고 있으며 이중 생산된 물량의 50%는 저장되고 도매시장을 거친 물량 중 대부분이 소매상을 거쳐 소비자에게 판매되고 있음

<표 2-14> 사과 유통비용

(단위: %, 원/개)

구분	1998	1999	2000	2001	2002	
유통비용	36.2	43.6	51.8	38.5	42.1	
비용별	직접비	15.2	16.9	18.2	13.0	10.8
	기타운영비	8.9	9.5	14.2	18.0	18.3
	이윤	12.1	17.2	19.4	7.5	13.0
단계별	출하단계	6.0	8.5	11.5	7.1	5.7
	도매단계	10.2	9.1	10.7	11.4	9.7
	소매단계	20.0	26.0	29.6	20.0	26.7
농가수취가격	1,276	1,269	868	1,538	1,738	
유통비용	724	981	932	962	1,262	
소비자가격	2,000	2,250	1,800	2,500	3,000	

자료: 농수산물유통공사, 주요농산물유통실태. 2002. 11

- 사과의 최근 5년간 유통비용은 36~52% 정도이며 매년 유통비용중 물가상승에 따른 인건비의 증가 등으로 인해 운영비의 비중이 증가하고 있으며 이윤은 7.5~19.4%로 형성되어 매해의 작황 및 생산물량에 따라 변화하고 있음
- 유통단계별로는 출하단계가 5.7~11.5%, 도매단계가 9.1~11.4%, 소매단계에서의 비용이 20.0~약 30%로 소매단계가 가장 많은 유통비용을 차지하고 있음
- 최근 5년간 사과의 농가 수취가격은 약 1,338원/개 으로 소비자가격 2,310원 대비 약 58%에 불과한 반면 유통비용은 972원 정도로 여타 작물 평균보다는 낮지만 유통비용이 높은 편으로 조사됨
- 저장기술이 발달함에 따라 저장성이 좋은 후지는 연간 판매되고 있으나, 조생종인 아오리는 8~10월에만 판매되고 있음
- 일반적으로 도매가격은 연도별 작황에 따라 영향을 받고 또한 시기별로 진폭이 있는데 9~12월 농가 출하 시에는 낮고 저온저장고에 저장된 후 출하되는 3~6월에 높게 형성되는 경향이 있음

<표 2-15> 연도별 사과가격 동향(후지사과 상품기준)

(단위: 원/15kg)

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	연평균
평년 평균	34,519	39,168	39,649	42,251	43,702	44,897	48,416	44,937	-	32,580	30,253	33,999	48,734
2000 평균	37,080	38,496	36,154	34,339	32,833	28,200	28,358	28,692	29,291	30,652	25,823	26,832	31,428
2001 평균	30,852	32,142	33,531	38,267	40,300	41,712	47,888	37,378	50,775	44,492	34,638	39,992	38,655
2002 평균	45,015	54,076	50,888	51,848	55,064	53,991	58,024	60,919	-	35,808	32,515	37,308	48,536
2003 평균	41,728	44,174	41,152	41,304	38,892	38,392	37,985	40,094	-	42,387	44,280	49,577	41,821

자료: 농수산물유통공사, 농산물유통정보



## 다. 교역동향

- 수출물량은 1998년 3,519톤에서 1999년 1,966톤, 2002년 7,907톤으로 증가하고 수출 kg당 단가는 1992년 3.11달러, 1998년 0.89달러, 1999년 0.85달러, 2002년 1.82달러로 낮아짐

<표 2-16> 연도별 우리나라 사과 수출 현황(2002)

(단위: 톤, 천달러, 달러/kg)

구분	1992	1996	1998	1999	2000	2001	2002
수출량	8,106	6,052	3,519	1,966	2,340	3,568	7,907
수출액	25,203	10,134	3,130	1,674	1,819	2,396	14,383
단가	3.11	1.67	0.89	0.85	0.78	0.67	1.82

자료: www.kati.net

- 주요 수출품목은 후지이며 주로 싱가포르, 대만 등 동남아시아로 연간 3천톤 가량 정도가 수출되고 있음
- 최근에는 중국, 미국에서 후지사과를 대량 재배하여 저가에 수출하고 있고 국내가격도 고가를 유지하고 있어 '90년대 중반부터 수출물량이 급격히 감소하는 추세임

<표 2-17> 주요국별 사과 수출 동향(2002. 10월 현재)

(단위: 톤, 천달러)

구분	1990		1995		2000		2001		2002	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
일본	1	1	157	247	343	379	1,644	1,226	1	3
인도네시아	15	21	184	341	446	346	388	241	17	22
말레이시아			74	139	509	332	142	93	15	15
싱가포르	499	698	763	1,376	335	209	342	206	342	206
태국			1,054	2,214	260	170	138	79	11	18
네덜란드			125	126	172	109	203	137	47	51
괌	22	41	12	44	19	72	31	106	34	81
대만	7,783	20,440	2,311	7,718			464	719	7,590	13,914
기타	39	95	632	783	255	103	381	196	-	-
계	8,359	21,287	5,311	12,988	2,340	1,819	3,733	3,003	-	-

자료: www.kati.net

- 사과와 수출단가는 '90년대 후반부터 점차 떨어지는 추세로 1999년-2001년은 1995년 단가의 절반수준으로 kg당 1US 달러를 하회하는 수준에 머무르고 있음

### 3. 단감

- 우리나라 감 분포는 중부 이북지역은 거의 뚝은감이고 단감은 비교적 내한성이 약하기 때문에 연평균 기온 12℃ 등 온대 이하지역에 분포하며 감 전체 재배면적의 약 80%를 점유하고 있음. 부유는 품종 중 약 90%로 가장 많이 재배되고 있고, 현재 우리나라, 호주, 뉴질랜드 등에서도 재배되고 있으며 단감수출의 주종을 이루고 있음

#### 가. 생산

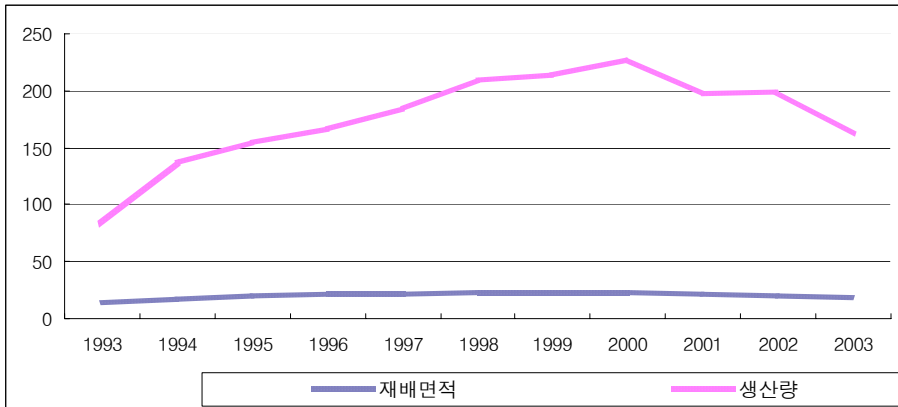
- 단감은 뚝은감에 비해 추위에 약하여 따뜻한 남쪽지방에 주산지를 이루고 있으며 연평균 기온이 11-15℃에 1일 평균기온 10℃ 이상 일수가 215-240일 이상인 지역, 그리고 9월 평균기온이 22-23℃이고, 10월의 평균기온이 15℃이상인 지역인 경남 창원, 진주, 밀양, 김해, 창녕, 함안, 사천, 하동, 전남 순천, 장성, 광양, 고흥, 화순, 나주 등에서 주로 재배되고 있음
- 단감의 재배면적 및 생산량은 재배기술의 발달로 1993년 15.3천ha(83.5천톤)에서 2003년 현재 19.6천ha(163천톤)으로 증가하였으나, 1999년 23.9천ha를 정점으로 감소 추세에 있음

<표 2-18> 단감 생산 동향

(단위: 천ha, 천톤)

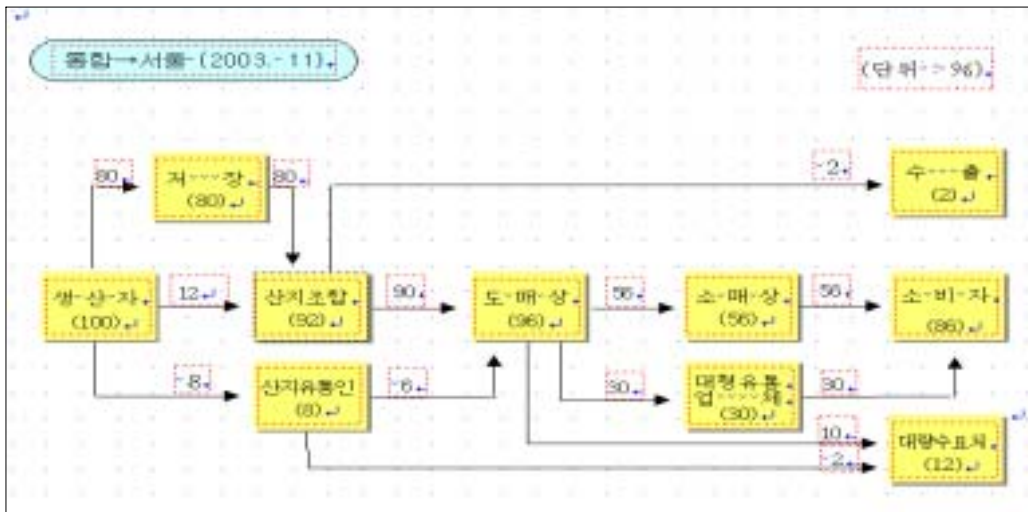
구 분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
재배면적	15.3	17.8	20.2	21.8	22.5	23.5	23.9	23.8	22.8	21.1	19.6
생산량	83.5	137.0	154.7	167.1	185.1	210.1	213.8	227.4	197.6	199.9	163.0

자료: 전라남도, 전남농업통계, 2003.



## 나. 유통

- 단감의 주 유통경로는 생산자 → 산지조합 → 도매상 → 소매상 → 소비자의 경로를 취하고 있으며 생산량의 대부분은 저장 단계를 거쳐 산지조합을 통해 판매됨
- 단감은 80%가 저장되고 12%는 산지조합, 8%는 산지유통인을 통해서 도매시장에서 90%가 거래됨



<그림 2-3> 단감의 유통경로

- 단감의 최근 5년간 유통비용은 38.4~49.6% 정도이며 매년 유통비용중 물가상승에 따른 인건비의 증가 등으로 인해 운영비의 비중이 증가하고 있으며 이윤은 8.0~24.8%로 형성되어 매년의 작황 및 생산물량에 따라 변화하고 있음
- 유통단계별로는 출하단계가 5.0~13.0%, 도매단계가 7.9~12.9%, 소매단계에서의 비용이 20.3~28.6%를 차지하고 있어 소매단계에서의 유통비용이 가장 많은 유통비용을 차지하고 있음

<표 2-19> 단감의 유통비통

(단위: %, 원/개)

구분	1998	1999	2000	2001	2002	
유통비용	49.6	38.4	44.9	49.0	44.6	
비용별	직접비	17.6	14.6	13.2	18.4	15.1
	기타운영비	7.2	15.8	14.3	14.7	18.4
	이윤	24.8	8.0	17.4	15.9	11.1
단계별	출하단계	8.1	5.0	6.0	11.3	13.0
	도매단계	12.9	10.1	10.3	10.1	7.9
	소매단계	28.6	23.3	28.6	27.6	23.7
농가수취가격	706	1,231	1,028	986	1,402	
유통비용	694	769	839	947	1,151	
소비자가격	1,400	2,000	1,867	1,933	2,533	

자료: 농수산물 유통공사, 주요농산물유통실태, 2002. 11

- 최근 5년간 단감의 농가 수취가격은 약 1,071원/개로 소비자가격 1,947원 대비 약 55%에 불과한 반면 유통비용은 880원 정도로 여타 작물 평균보다는 낮지만 유통비용이 높은 편으로 조사됨
- 단감의 시장 반입 시기는 10월부터 시작하여 익년 4월까지 이어지는데 반입 품종은 주로 부유이고 도매시장에 반입되는 차량은 주로 4.5톤 트럭이며 1대당 10kg들이 850상자정도가 적재되며 15kg상자는 500~550상자를 적재함
- 단감의 소매상 형태로는 일반소매상, 과일전문 소매상, 트럭행상, 노점상, 슈퍼체인, 백화점 또는 할인점 등 대형유통업체가 있음

- 단감의 연도별 도매시장 가격을 살펴보면 주 출하 시기인 10월의 가격이 가장 낮은 가격을 형성하며, 익년 3월, 4월경에 물량의 부족으로 가격이 크게 상승하므로 저장 능력의 강화를 통한 출하시기 조절이 필요함

<표 2-20> 연도별 단감 가격동향

(단위: 원/15kg)

구분		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	연평균
평년	평균	26,256	30,844	33,589	35,095	35,363	-	-	-	50,929	30,848	20,095	23,208	32,581
2000	평균	21,280	20,113	18,931	17,483	16,950	16,800	-	-		22,756	16,469	19,632	19,040
2001	평균	21,322	24,592	32,369	32,507	-	-	-	-	42,800	29,050	21,338	25,288	27,091
2002	평균	28,446	33,829	33,184	34,840	35,253	-	-	-	49,454	30,869	24,615	31,433	32,814
2003	평균	32,112	30,270	30,248	31,344	-	-	-	-	46,813	37,684	31,208	33,531	33,610

자료: 농수산물유통공사, 농수산물도소매가격동향

#### 다. 교역동향

- 단감의 국내 생산량이 증가하고 품질이 향상됨에 따라 싱가포르, 태국 등 동남아 국가로 수출이 급격하게 증가하였음

<표 2-21> 단감의 수출동향

(단위: 톤, 천달러)

구분	2001		2002		2003.8	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	4,107	4,385	4,177	4,592	133	138
싱가폴	811	828	916	978	80	84
말레이시아	1,838	1,912	1,968	2,037	35	32
태국	457	541	537	635	-	-
홍콩	661	705	304	360	9	10
기타	340	399	452	582	9	12

자료: 농수산물유통공사

- 특히 단감의 주요 수출국인 일본이 1998년 흉작으로 수출물량이 부족하게 됨에 따라 한국산의 수출이 증가하는 계기가 되었으며 이때 품질을 인정받아 국제시장 진입에 성공함

### 제 3 절 특화 분석

- 주요 과실인 배, 사과, 단감의 국내 생산 우위지역과 이들 품목의 대외 수출경쟁력을 파악하기 위해 생산특화 분석과 무역특화 분석을 시행함

#### 1. 지역별 특화 현황

##### 가. 기초자료

<표 2-22> 주요 과실의 지역별 재배면적

(단위: 천ha)

시도별	재배면적		사 과		배*		감*	
	2001	1995	2001	1995	2001	1995	2001	1995
전 국	1,876	1,985	26.0	49.60	25.2	15.22	25.0	24.10
전 남	330	334	0.2	0.20	4.4	3.19	0.5	7.50
경 기	209	227	0.4	1.19	4.3	3.04	3.5	0.08
강 원	117	125	0.3	0.46	0.6	0.29	0.2	0.13
충 남	134	272	2.2	4.73	4.6	3.04	2.9	0.46
충 북	255	143	3.2	5.22	2.1	0.86	4.1	0.15
전 북	216	229	0.7	0.91	1.3	0.84	1.6	0.98
경 북	295	312	16.8	34.32	4.3	2.22	11.5	4.21
경 남	178	210	2.2	1.97	1.6	1.74	0.7	10.42
제 주	59	57	-	-	0.03	-	-	0.17

주: \* 광역시 이상 재배면적은 제외한 수치임.

자료: 전라남도, 「전남농업통계」, 2002와 농림부, 「작물통계」, 1996을 재정리함.

## 나. 특화분석 결과

- 지역특화분석은 특화계수를 측정함으로써 지역별로 생산의 집약정도를 알아보기 위한 것으로 특화계수가 1이면 전국의 평균과 동일함을 나타내고 1보다 크면 특화의 정도가 크다는 것을 의미함
- 특화계수의 측정방법은 다음과 같음

$$\frac{\text{지역 작물별 재배면적}}{\text{지역 총작물 재배면적}} \div \frac{\text{전국 작물별 재배면적}}{\text{전국 총작물 재배면적}}$$

- 재배면적을 중심으로 하는 지역별 특화지수 분석결과는 <표 2-23>과 같음
- 사과와 배의 경우 2001년도 특화계수는 경북(4.11), 충남(1.18) 순으로 지역 특화의 정도가 큰 것으로 분석되어 이들 지역이 사과에 대한 지역경쟁력이 높은 것으로 나타났으며 경북의 경우는 특화계수가 1995년 4.40에서 4.11로 충북은 1.46에서 0.91로 저하되었고 충남의 경우는 1995년 0.70에서 1.18로 높아지고 있는 추세임

<표 2-23> 지역별 특화계수 추이

구 분	사 과		배		단 감	
	2001	1995	2001	1995	2001	1995
전 남	0.04	0.02	1.08	1.25	0.11	1.85
경 기	0.14	0.32	1.66	1.75	1.26	0.03
강 원	0.19	0.15	0.41	0.30	0.13	0.09
충 남	1.18	0.70	2.77	1.46	1.62	0.14
충 북	0.91	1.46	0.67	0.78	1.21	0.09
전 북	0.23	0.16	0.49	0.48	0.56	0.35
경 북	4.11	4.40	1.18	0.93	2.93	1.11
경 남	0.89	0.38	0.73	1.08	0.30	4.09
제 주	-	-	0.04	-	0.00	0.25

- 배의 경우는 2001년도 특화계수가 충남(2.77), 경기(1.66), 경북(1.18), 전남(1.08) 순으

로 지역특화의 정도가 큰 것으로 분석되어 이들 지역이 배에 대한 지역경쟁력이 높은 것으로 나타났으며 충남의 경우 1995년 1.46에서 2001년 2.77로 경북의 경우 0.93에서 1.18로 높아지고 있는 추세이며 경기도의 경우 1995년 1.75에서 1.66으로, 전남은 1.25에서 1.08로, 경남은 1.08에서 0.73으로 저하됨

- 단감의 경우는 경북(2.93), 충남(1.62), 경기(1.26), 충북(1.21) 순으로 지역특화의 정도가 큰 것으로 분석되어 이들 지역이 단감에 대한 지역경쟁력이 높은 것으로 분석되었으며, 전남의 경우 특화계수가 1995년 1.85에서 0.11로, 경남은 4.09에서 0.30으로 크게 저하되었으며 경기는 1995년 0.03에서 1.26, 충남 0.14에서 1.62, 충북 0.09에서 1.21, 경북 1.11에서 2.93으로 높아지고 있는 추세임
- 이를 종합하여 품목별 국내 생산의 우위지역(특화지수 1이상)을 정리하면 <표 2-24>와 같으며 대만에 대한 품목별 수출단지 및 유통시설을 구축하는데 객관적 기준을 제시할 수 있을 것으로 판단됨

<표 2-24> 품목별 생산우위지역

품 목	생산우위지역
배	전남, 경기, 충남, 경북
사과	충남, 경북
단감	경기, 충남, 충북, 경북

## 2. 과실류 무역특화

### 가. 이론적 분석모형 설정

- 농산물의 경우 경쟁국가간에 차별화된 농축산물을 상호 교환하므로 산업간 무역 측면 보다는 산업내 무역측면에서 상호 경쟁력을 파악할 필요가 있는데 이는 상호교역되는 농축산물의 품질이 다르고, 가공, 저장, 포장 등에 따른 이질화(differentiation)가 이뤄져서 고품질 농축산물을 수출하고 저품질 농축산물을 수입하거나, 혹은 그



정반대의 교역이 발생하고 있기 때문임

- 한편, 무역의 경쟁력을 파악하는 방법은 다양하지만, 그 중에서 일반적으로 특정한 업종이나 상품이 수출에 특화되어 있는지 또는 수입에 특화되어 있는지를 보여주는 지수로 순수출비율지수 또는 국제경쟁력 지수(international competitive power index)라고 불리는 무역특화지수(TSI: trade specialization index)를 사용하고 있음

$$TSI_i = \frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)} \quad \begin{array}{l} x_i : \text{해당 산업의 생산물 } i \text{의 수출금액,} \\ M_i : \text{해당 산업의 생산물 } i \text{의 수입금액} \end{array}$$

- 이 무역특화지수의 특성을 보면 어느 산업 생산물의 수출은 있으나 수입이 전혀 없으면  $TSI_i$  는 1이 되고, 어느 산업 생산물  $i$ 의 수출금액과 수입금액이 동일한 수준이면  $X_i - M_i = 0$ 되고 그래서  $TSI_i = 0$ 이 됨

그리고 어느 산업 생산물의 수출은 전혀 없고 수입만 있으면  $TSI_i = -1$ 이 되고, 어느 산업 생산물의 수출액이 수입액 보다 많으면  $TSI_i$  는 0보다 크고 1보다 작은 값을 지닌다.

- 무역특화지수(  $TSI_i$  )를 발전시킨 산업내 무역지수에 관한 전통적인 측정은 1975년 그루벨(H. G. Grubel)과 로이드(P. J. Lloyd)가 개발한 Grubel-Lloyd 지수(GLI: Grubel-Lloyd Index)<sup>5)</sup>가 가장 대표적으로 사용되어지고 있는데 이를 농산물 교역에 적용시켜 검토해보면

$$TT_i = NT_i + IIT_i$$

$$TT_i = X_i + M_i$$

$$NT_i = |X_i - M_i|$$

$$IIT_i = TT_i - NT_i = (X_i + M_i) - |X_i - M_i|$$

$TT_i$  : i제화의 총교역액

$NT_i$  : i제화의 순교역액

$IIT_i$  : i제화의 산업내 교역액

5) 이상호 외, 「국제무역론」, 법문사, pp177~178 참조.

- 이 개념을 이용해서 Grubel-Lloyd 지수(GLI: Grubel-Lloyd Index)를 정리하면,

$$GLI_i = \frac{IIT_i}{TT_i} = \frac{(X_i + M_i) - |X_i - M_i|}{(X_i + M_i)} = 1 - \frac{|X_i - M_i|}{(X_i + M_i)}$$

- 여기에서 농축산물 i의 수출금액과 수입금액이 같으면  $X_i - M_i = 0$  되고, 그 결과  $GLI_i = 1$  이 됨. 즉, 이 경우에 양 무역 당사국들 사이에 농산물의 모든 무역은 산업내 무역(intra-industry trade)이 됨
- 또한, 농산물의 수출은 전혀 없고 수입만 있으면  $GLI_i = 0$  된다. 즉, 농산물의 산업내 무역(intra-industry trade)은 전혀 없고 산업간 무역(inter-industry trade)만 있다고 할 수 있음
- 어느 산업 생산물 i의 수출과 수입이 모두 있되  $X_i > M_i$  또는  $x_i < M_i$  이면  $0 < GLI_i < 1$  의 값을 지니게 됨. 따라서, i재화의 수출금액과 수입액의 상대적 격차가 클수록  $GLI_i$  의 값은 작아지고, 그 농산물의 산업내 무역은 줄어들고 대신에 산업간 무역이 늘어난다고 할 수 있는 것임
- 그러나, 이  $GLI_i$  값은 산업내 무역(IIT)과 산업간 무역을 나타내는 지수이기는 하지만, 한가지 어려운 점은 이  $GLI_i$  자체만으로는 주어진 농축산물 i의 수입 특화(import specialization) 또는 수출특화(export specialization)를 쉽게 설명해줄 수 없음
  - 시계열 자료를 이용해서 분석을 할 경우, 이 품목이 점차 수입특화 방향으로 진전되고 있는 것인지, 또는 수출특화 방향으로 전개되고 있는지, 아니면 산업내 무역에서 어느 쪽으로 진행되고 있는지 등 특화의 수준과 미래의 전개방향을 진단하기 어려움
  - i재화의 수출·입 특화의 수준을 파악할 수 있고, 또 미래의 전개방향과 추세를 설명할 수 있는 무역특화지수를 다음과 같은 방식으로 변환시켜서 본 연구의 분석에 이용하고자 함<sup>6)</sup>

$$TSI_i = 1 - \frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)} = \frac{2M_i}{(X_i + M_i)} = 0 \sim 2$$

- 따라서, 만일 국내에서 생산되는 재화 i의 수출이 전혀 없으면, 즉,  $X_i=0$  이면,  $TSI_i=2$  가 되며 재화 i의 완전한 수입특화가 이루어진 것을 의미함
- 이  $TSI_i$  값이 시간이 흐름에 따라서 0에서 1에 접근하게 되면, 수출특화가 점점 약해져서 산업내 무역으로 전환되어가고 있다고 할 수 있고,  $TSI_i$  값이 1을 넘어서 2에 접근하게 되면 이 재화 I는 점점 대외적 경쟁력을 상실하는 과정에 있음을 의미하며 이러한 무역특화지수가 어떤 수준에 있으며 어떻게 변화되고 있는지를 분석하고 나면 이러한 무역특화지수에 근거하여 향후 해당 품목의 발전방향을 현실적으로 적합하게 도출할 수 있음

## 나. 분석결과

- 우리나라 주요 과실류에 대한 대외 경쟁력 여부를 체계적으로 파악하기 위하여 지금까지 분석모형으로 제시한 무역특화지수를 중심으로 과실류 수출 특화분석을 실시함
- 이러한 분석의 결과에서 이 무역특화지수가 제로(0)에 근접할수록 완벽한 수출특화를 이루고, 값이 2에 가까울수록 완벽한 수입특화를 이룸
- 이를 근거로 1998년부터 2002년까지의 우리나라 과실류의 수출액과 수입액의 특화지수를 산출한 결과 과실류의 무역수지를 나타내는 TSI 값을 보면 1998년의 1.2663에서 2002년의 1.2623으로 크게 변화하지 않았으나, 주로 활발한 산업내 무역에서 점차 약한 수입특화의 방향으로 변화하고 있는 것을 알 수 있음
- 품목별로 이들의 무역특화지수를 살펴보면 사과, 배, 단감, 과실 조제품 등의 평균 TSI 값이 0.4440, 0.1304, 0.1676, 그리고 0.6877로서 비교적 강한 수출특화를 이루고 있는 반면, 복숭아, 키위, 무화과, 그리고 포도 등의 지난 5개년 평균 TSI 값이 각각

---

6) 본 연구에서는 박준근, 김준성(2002)의 연구에서 응용한 분석모형을 원용 재분석함

1.8878, 1.9557, 1.9422, 그리고 1.9591 등으로 강한 수입특화를 나타내고 있음

<표 2-25> 우리나라 과실류의 무역특화지수(TSI)

품목	1998	1999	2000	2001	2002	평균
사과	0.1330	0.7172	0.5593	0.6140	0.1967	0.4440
배	0.5006	0.0404	0.0649	0.0317	0.0142	0.1304
복숭아	1.9552	1.8736	1.9107	1.8800	1.8195	1.8878
단감	0.3684	0.4496	0.0041	0.0041	0.0117	0.1676
키위	1.8474	1.9439	1.9988	1.9953	1.9933	1.9557
무화과	2.0000	1.9159	1.8242	1.9779	1.9932	1.9422
포도	1.9384	1.9521	1.9882	1.9569	1.9600	1.9591
과실조제품	0.2114	0.7087	0.8626	0.7711	0.8846	0.6877
기타과실	1.6704	1.7894	1.8250	1.8493	1.8243	1.7917
가중평균	1.2663	1.4882	1.4781	1.3906	1.2623	1.3771

- 따라서 본 연구의 대만 수출을 위한 주대상품목인 사과, 배, 단감의 경우의 무역특화지수는 0.4440, 0.1304, 0.1676으로 모두 強 수출특화를 나타내고 있어 본 연구의 대상국인 대만에 대해 선정된 연구대상 품목별 수출여건은 호의적인 것으로 판단할 수 있음

#### <요 약>

- 국내 과실류 생산농가 및 재배면적은 1997년 대비 2002년 현재 각각 11.2%와 5.4% 감소하고 있으며 배의 경우 18.7%, 21.3% 증가한 반면 사과와 단감의 경우는 감소하고 있으며 특히 사과의 경우 생산농가는 39.8%, 재배면적은 32.3%로 감소폭이 매우 큰 반면 수출은 지속적으로 증가하고 있음
- 배, 사과, 단감의 주산단지 및 이들 품목의 수출경쟁력을 알아보기 위한 특화분석 결과 지역별로 배는 전남, 경기, 충남, 경북 사과는 충남, 경북 그리고 단감의 경우 경기, 충남, 충북, 경북 지역이 품목별 생산우위지역으로 분석되었으며 이들 품목의 무역특화지수는 배(0.1304), 사과(0.444), 단감(0.167)로 모두 強 수출특화를 나타내고 있어 수출경쟁력이 높은 것으로 분석되었음

## 제 3 장 대만의 과실류 생산 및 유통시장 동향

### 제 1 절 대만의 농업현황과 수출입동향

#### 1. 농업 현황

- 대만농업이 국민경제에서 차지하는 비중은 공업화에 따른 필연적인 결과로 매년 낮아지고 있음 2002년 말 현재 전체 GDP에서 농업생산액이 차지하는 비중은 1.86%로 매년 감소하는 추세에 있으며, WTO 가입에 따른 농업구조 조정으로 감소추세가 심화될 전망이다. 또한 농림어업 부분별 생산액 비율은 농업, 축산업, 수산업, 임업의 순위로 비중이 높고, 그 중 농업이 43.33%이며, WTO 가입이후 농업의 비중이 감소하는 추세임. 농작물은 쌀과 설탕 일변도에서 벗어나 매우 다양화되었고 농업관련산업도 크게 발전하였으며 이 때문에 수출되는 농산품에는 가공품이 많음
- 대만은 경제발전에 따라 경지면적과 농업인구도 매년 감소하고 있음. 국토 면적은 약 3만6천km<sup>2</sup>이며 이중에서 구릉지와 산악지역이 2/3를 차지하며 농업은 주로 경작이 가능한 27%의 평야지대에서 이루어짐. 경지면적은 2002년 현재 847천ha로서 국토의 23.6%를 점유하고 있으며, 2002년 농가호수는 약 72만 호이나 농가당 평균 경지면적이 1.18ha로 우리나라보다 더 영세한 편임. 농업인구는 2002년 현재 369만 명으로 총 인구대비 16.32%로서 농업인구의 비율이 높은 편이며, WTO 가입에 따라 향후 농업인구의 감소가 예상됨. 농가소득은 매년 증가하는 추세이나, 총 소득에서 차지하는 농업소득은 농업의 소득에 비해 매우 낮은 수준임. 2002년 말 현재 호당 농가소득은 약 860,771NT 달러(도시근로자 소득 대비 75.5%)으로 농업외소득의 비율은 79.5%(684,374NT 달러)이고 농업소득의 비율은 20.5%임
- 대만의 기후는 고온 다습하고 열대기후와 아열대의 다양한 기후가 공존함. 연 평균 기온은 20℃ 오르내리며 가장 기온이 높은 7월은 28℃, 가장 추운 2월 기온은 평균 14℃ 정도임. 평균 강우량은 약 2,000mm이지만, 태풍으로 인해 강우의 분포는 불규칙적이며 습도는 평균 81% 수준으로 매우 높음. 대만의 토질은 화산토로 비옥하지

않고, 바람이 많아 사과, 배, 단감 등 온대 과일재배에 적합하지 않음. 또한 미곡, 잡곡, 특작류 재배면적은 계속 감소하고, 과실류의 재배면적은 정체상태이며 화훼류는 증가하고 있음

- 1980년대 이후 무역이 자유화됨에 따라 국제시장의 동태변화는 대만내의 시장과 생산·판매에 영향을 주었으며, 농업이 직면한 문제는 기술적인 것이 아니라 경제적인 것이 문제가 되고 있음. 즉, 미래 대만농업은 과거 생산중심의 농업정책에서 벗어나 경쟁력 상승을 주축으로 농업기술력, 가격효율 그리고 농업지식의 시장화, 상품화를 통해 농산품의 부가가치를 높여 농업인소득의 증가를 발전시킬 것으로 전망됨
- 한편 대만에서 생산되는 과실의 종류는 약 50여종이며 2002년 말 현재 전체 재배면적은 약 222천ha, 생산량은 약 269만톤임. 주요 품목은 바나나, 파인애플, 감귤류(Citrus Fruits), 망고, 파파야 등 아열대성 과실이며, 사과, 배, 복숭아 등 온대성 과실이 고산지대에서 재배되는데 2002년말 현재 사과의 생산량은 9.6천톤, 배의 생산량은 약 123천톤, 단감의 경우 34천톤이 생산되고 있음

## 2. 수출입 동향

- 2002년 1월1일 WTO에 정식 가입된 대만은 각종 관세 및 무역제도를 WTO에 준하여 개정하는 과정에 있음. 대만의 2002년 전체 수출입규모는 2천431억불로 전년도 대비 130억불 (5.7%) 증가하였으며, 그중 수출규모가 1천306억불(53.7%), 수입규모가 1천125억불(46.3%)로서 무역 흑자액은 181억불에 이르고 있으며, 역시 전년도 대비 15.6% 증가하였음
- 그중 농수산물 수출입액은 전년도 대비 3.5억불(3.5%)이 증가된 102.3억불에 이르렀으며, 이 중 수출액은 31.5억불, 수입액은 70.8억불로 무역적자액은 39.3억불을 기록하였음. 한편 농수산물 수출실적 31.5억불 중 수산품이 12.3억불(38.9%)로 가장 많고, 축산품이 11.6억불(36.9%), 농산품이 6.5억불(20.%), 임산품이 1.1억불(3.4%)를 각각 차지하고 있음. 제품별로 살펴보면 어류 및 그 제품류가 10.9억불(34.5%)로 가장 높고, 가축 및 그 제품류가 8.2억불(26.0%), 나머지 각종 농산품이 2억불미만으로 점유되고 있음

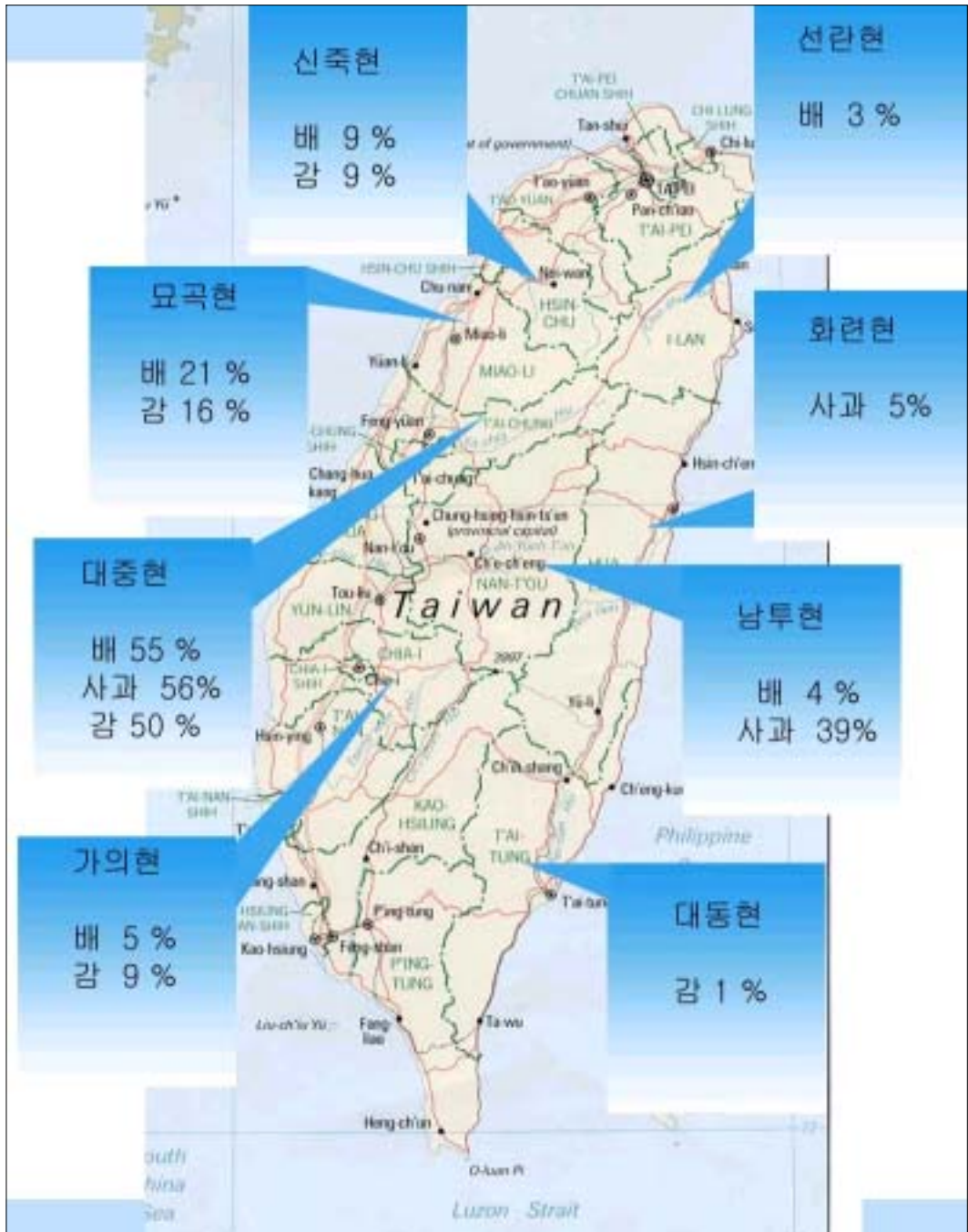
- 단일 항목으로 수출실적이 가장 높은 품목은 6.1억불의 소가죽제품으로 농산물 수출의 19.5%를 차지하고 있고, 그 다음으로는 냉동 참치가 17.9%를 차지하고 있음. 대만의 2002년 농수산물 수입실적 71억불 중 농산품이 41.2억불(58.2%)로 가장 많고, 축산품이 15.4억불(21.8%), 임산품이 13.0%, 수산품이 7.1%를 차지하고 있음
- 이를 다시 제품별로 살펴보면 곡물 및 그 제품류가 10.1억불(14.2%)로 가장 많고, 목재 및 그 제품류가 8.3억불(11.7%), 기름원료가 5.6억불(7.8%)를 각각 차지하고 있음. 단일 항목으로 수입실적이 가장 많은 것은 옥수수로 5.9억불로 농산물 전체의 8.3%를 차지하고 있으며 그 다음으로는 노란 콩이 5.4억불(7.6%)를 차지하고 있음
- 이와 함께 2002년 대만의 농수산물 국가별 수입동향을 보면 미국이 23.8억불(33.6%)로 가장 많고, 호주가 8.1%, 일본이 6.4%, 태국이 5.2%, 중국이 3.7%로 5대 수입국을 차지하고 있고, 한국으로부터의 수입은 0.73억불을 차지하고 있음

## 제 2 절 대만의 주요 과실류 생산 및 시장 동향

### 1. 배

#### 가. 생산현황

- 대만의 배는 일본으로부터 도입되어 1958년 복수산(福壽山)이라는 과수원에서 처음 재배됨. 1975년 고랭지성 온대리(溫帶梨)와 저해발성의 횡산리(橫山梨)를 접목한 고접리(高接梨)의 개발에 성공하여, 5~9월에 신죽(新竹), 묘율(苗栗) 등지의 고지대에서 생산됨. 현지배는 고랭지, 저랭지산으로 구분되며, 고접배는 고랭지산에 해당됨. 배의 재배면적은 2002년 현재 약 8,900 ha이며, 연간 생산량은 123천톤에 달하고 있음



<그림 3-1> 대만의 과실류 주요 생산지



<표 3-1> 대만의 배 연도별 생산현황

(단위: ha, 톤)

구 분	'97	'98	'99	'00	'01	'02
재배면적	8,735	8,985	9,024	9,037	9,061	8,914
생 산 량	120,837	114,920	117,510	113,568	100,565	122,957

자료: 대만행정원 농업위원회, 농림통계연보, 각년판



<그림 3-2> 대만 고산지 고접배 밭



<그림 3-3> 한국산 접수

- 주로 대만 중부의 옥산(玉山)에서 재배되고 있는데, 이 지역은 1,700~2,100m의 고산지대임. 현지산의 생산시기는 5~9월이며, 최대 주산지인 대중현(臺中縣)으로서 전체 생산량의 약 55%를 차지하고, 기타 지역은 묘율현(苗栗縣), 신죽현(新竹縣), 가의현(嘉義縣) 등이 주산지지역임



<그림 3-4> 한국산 접수로 생산한 황금배



<그림 3-5> 한국산 접수로 생산한新高배

<표 3-2> 대만의 배 지역별 생산현황(2001)

(단위: ha, 톤)

구 분	전 체	臺中縣	苗栗縣	新竹縣	嘉義縣	南投縣	宜蘭縣	기타
재배면적	9,061	5,664	1,489	616	241	480	216	355
생 산 량	100,565	55,724	20,753	9,331	5,131	3,660	3,115	2,851

자료: 농수산물유통공사 자료집 및 대만 행정원 농업위원회, 농림통계연보.

- 현지산의 품종은 크게 고랭지성 품종(新世紀梨, 幸水梨, 豐水梨, 新興梨 등)과 저랭지성 품종(橫山梨 등)으로 나눌 수 있으며, 인기품종은 21세기품종임. 수확시기는 품종에 따라 다소 차이가 있으나, 대체적으로 고산지대는 8월 하순~10월 하순, 저해발 지역에서는 6월 중순~8월 하순이며, 점진적인 품질향상으로 경쟁력이 높아지고 있음

#### 나. 유통경로와 가격동향

- 유통경로는 생산자 → 도매상 → 중간도매상 → 소매상의 일반적인 경우와 체인형 대형매장이 생산자로부터 직접 구매하는 경우로 나눌 수 있음. 대북 제1, 2도매시장에 출하되는 물량은 6월부터 10월까지 생산시기에 비교적 많은 물량이 집중되고 있으며 기타 시기는 출하물량이 감소함

- 도매시장 연간 평균가격은 '01년의 경우 kg당 41.9NT 달러(한화 약 1,601원)로서 '00년의 44.2NT 달러(한화 약 1,770원)에 비해 5.2% 하락했음. 월별 가격을 보면 고가를 형성하는 시기는 5월(53.6NT 달러, 한화 약 2,047원)로서 연평균가격에 비해 약 28% 정도 높음

<표 3-3> 대북 제1, 2도매시장 배 월별 가격

(단위: 톤, NT 달러/kg)

연도	구분	합계	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
00	출하물량	8,181	264	124	72	51	260	1,359	1,674	1,481	1,714	595	323	264
	평균가격	44.24	52.22	51.28	42.39	38.11	63.26	47.39	37.57	43.37	42.26	45.70	50.07	49.48
01	출하물량	6,432	313	42	10	22	622	1,039	1,288	1,092	1,190	471	216	127
	평균가격	41.91	47.36	44.13	38.02	41.27	53.58	56.25	46.18	50.74	52.37	48.50	53.64	52.16

자료: 대만행정원 농업위원회, 果菜運銷年報 (2000년: US 달러1≒NT 달러33, 2001년: US 달러1≒NT 달러38.21)

<표 3-4> 2001년 대북 제 1, 2 도매시장 배 품종별 월별 거래량 및 가격

(단위: kg, NT 달러/kg)

구분	橫産梨	秋水梨	世紀梨	新興梨	豊水梨	幸水梨	烏梨
총 거래량	536,987	109,583	1,536,513	2,506,767	1,699,125	5,464	38,017
연평균가격	17.17	54.36	52.15	50.29	58.44	57.25	21.06

자료: 대만행정원 농업위원회, 果菜運銷年報

<표 3-5> 2001 대만 배 월별 거래량

품종 \ 월별	1월		2		3		4		5		6	
	거래량	평균 가격	거래량	평균 가격	거래량	평균 가격	거래량	평균 가격	거래량	평균 가격	거래량	평균 가격
梅産梨	-	-	-	-	-	-	4,705	24.45	29,539	20.22	52,594	14.85
秋水梨	2,025	79.07	-	-	340	30.00	1,575	33.16	15,572	52.53	13,984	56.20
世紀梨	272,222	47.28	37,448	43.86	8,484	38.61	8,969	49.64	73,717	56.27	93,537	51.49
新興梨	34,505	48.86	4,399	46.48	347	52.65	860	46.57	4,240	46.91	83,711	51.49
豊水梨	1,163	50.10	-	-	-	-	2,987	62.68	498,009	55.22	791,733	60.07
幸水梨	-	-	-	-	-	-	-	-	1,556	63.65	3,579	54.15
烏梨	3,476	19.63	-	-	640	26.56	2,734	22.41	-	-	-	-
품종 \ 월별	7		8		9		10		11		12	
	거래량	평균 가격	거래량	평균 가격	거래량	평균 가격	거래량	평균 가격	거래량	평균 가격	거래량	평균 가격
梅産梨	216,396	15.54	123,949	21.88	85,914	1,893	23,520	14.50	370	14.59	-	-
秋水梨	13,560	38.85	20,226	52.53	14,753	6,010	7,941	50.14	10,605	72.59	9,002	54.09
世紀梨	95,387	49.85	141,257	56.27	531,689	5,343	147,941	51.58	86,431	56.67	39,431	56.70
新興梨	625,160	48.68	776,683	46.91	541,000	5,665	261,048	50.64	103,717	51.80	71,097	49.25
豊水梨	336,741	60.48	28,836	55.22	11,331	5,826	21,728	48.79	4,041	72.35	2,556	11.45
幸水梨	329	60.73	-	63.65	-	-	-	-	-	-	-	-
烏梨	320	20.00	760	-	5,944	2,077	9,013	22.45	10,490	21.86	4,640	20.00

자료: 대만행정원 농업위원회, 果菜運銷年報.

- 한국산 주 수출시기의 대만산 출하는 세기, 신흥 품종의 출하량이 많은 편이며, 가격은 43~54NT 달러/kg으로서 수입산(60~70NT 달러/kg)에 비해 가격이 22~28% 정도 낮은 수준임. '01. 11월 이후 대만의 WTO 가입에 따른 수입 쿼터량 확대에 한국, 일본 등지로부터 수입이 크게 증가하였음



<그림 3-6> 한국배 9과 상자



<그림 3-7> 일본배 6과 상자

<표 3-6> 대북 1도매시장 주요 배 품종별 가격 비교

(단위: 톤, NT 달러/kg)

구 분	세기(世紀)		신흥(新興)		수입산		비 고
	출하량	가격	출하량	가격	출하량	가격	
2001.12	17.9	49.8	62.0	48.9	34.2	64.2	한국산 주 수출 시기와 같음
2002. 1	11.2	51.9	26.1	49.4	163.7	70.2	
2	20.3	53.6	24.9	48.9	233.2	60.8	
3	4.4	42.8	10.2	42.9	86.4	59.5	

자료: 대한행정원 농업위원회, 果菜運銷年報.

<표 3-7> 판매처별 배 판매 가격(2001.4월)

판 매 처	제 품	규격 및 특징	포 장	가 격
신광미츠코시	豊水梨(대만산)	11cm, 진한황색 (한국산과 유사)	6개 랩 포장	99원
	西洋梨	10cm, 뉴질랜드산 암홍색(사과와 유사),	4개 랩 포장	72원
소 고	豊水梨(대만산)	12cm, 진한황색 (한국산과 유사),	4개 랩 포장	220원
	新世紀(대만산)	11cm, 연한황색	4개 랩 포장	140원
웰 컴	豊水梨(대만산)	12cm, 진한황색 (한국산과 유사),	5개 팩포장	119원
	新世紀(대만산)	12cm, 연한황색	5개 팩포장	119원

자료: 타이베이지역 매장조사(농수산물유통공사 자료인용)

- 소매시장에서의 판매는 품종별로 출하시기에 따라 각각 다르게 형성되나, 10월~12월 기간에 현지산 풍수배와 신세기배가 비슷한 시세로 형성됨. 소매가격은 미국산 서양배는 현지산에 비해 약 1/2가격에 판매되며, 일본산은 현지산보다 2배정도 고가에 판매됨

#### 다. 소비동향

- 대만의 배에 대한 일반적인 소비 형태는 한국과 비슷하게 간식 또는 후식용으로 사용하며, 민간처방으로 고아서 식용하는 경우가 많아 배즙 수출 가능성도 있음. 특히 배즙은 풍부한 영양과 각종 건강증진 효과로 인해 일년 내내 소비되고 있으며, 특히 여름철에 냉장 보관 후 식용하는 경우가 많음
- 일본산과 한국산은 우수한 품질과 맛으로 인하여 고급품으로 인식되고 있으며, 선물용과 고급 레스토랑의 디저트용으로 많이 쓰임. 특히 춘절(대만 음력 설)을 전후하여 수요량이 가장 많고 가격도 가장 비싸며, 이 시기에는 7~9개를 한 세트로 한 선물용 포장 형태가 많이 판매됨. 서양배는 푸석푸석한 식감 그리고 향과 맛 등에서도 현지산보다 떨어지나 가격이 저렴하고 공급량이 많아 소비량도 많음

## 2. 사과

#### 가. 생산동향

- 대만에서 사과는 해발 1,800~2,400m의 고산지역에서 주로 재배되나, 이들 고산지역 강우량이 3,000mm나 되고, 사과 성장기에 강우가 집중되는 등의 불리한 기후여건으로 인하여 사과 재배가 활발하지 않음. 사과는 연간 소비량이 13~14만톤에 이를 만큼 소비가 많은 품목이나, 연간 생산량은 1만톤 이하로서 소비량의 약 95%이상을 수입에 의존하고 있음
- 저가 수입물량의 과다공급에 따라 국내산 사과 재배농가의 경쟁력이 약화되어 과원을 관광농원으로 전환하는 추세이며 이는 향후에도 생산량 감소가 계속될 것으로 예상됨

<표 3-8> 대만의 연도별 사과 생산량

(단위: ha, 톤)

구 분	'97	'98	'99	'00	'01	'02
재배면적	978	927	824	833	828	828
생 산 량	9,180	9,781	8,206	5,835	7,763	9,650

자료: 대만행정원 농업위원회, 농림통계연보, 각년도

- 재배품종은 일본으로부터 도입한 금관(金冠), 원사(元帥)가 가장 많고, 이외에 부길(富吉), 진경(津輕), 육오(陸奧), Gala 등이 생산되고 있으나, 생산량은 그리 많지 않음. 후지품종은 당도가 높고 섬유질과 입자조직이 단단하고 향기가 좋아 선호도가 가장 높으며, 특히 일본산은 고가품으로 선물용으로 주로 사용됨
- 현지의 사과 생산시기는 8월초~9월말이며, 주산지는 중남부의 고산지역으로 대중현(臺中縣)의 이산(梨山)과 남투현(南投縣)의 청경(清境)과 무릉(武陵)지역에서 전체 생산량의 약 95%를 생산하고 있으며, 기타 화련현(花蓮縣)서 소량 생산되고 있음

<표 3-9> 대만의 지역별 사과 생산현황

구 분	계		臺中縣		南投縣		花蓮縣	
재배면적(ha)	833	828	563	563	225	225	45	40
생 산 량(톤)	5,835	7,763	3,750	4,335	1,822	3,036	263	392

자료: 대만행정원 농업위원회, 농업통계연보, 2002.

#### 나. 유통경로와 출하동향

- 사과의 유통경로는 생산자 → 도매상 → 중간도매상 → 소매상의 일반적인 경로와 체인형 대형매장이 직접 생산자로부터 구입하는 경우가 있음. 대부분 수입과실은 신선상태로 소비되며, 유통 특성상 재래시장을 통한 유통비율이 약 50% 이상에 달할 정도로 높은 편임
- 재래시장 이외에 과일 소매점이 약 20%, 과일 행상 약 10%, 나머지는 과실상점, 하

이퍼마켓(슈퍼마켓 해당), 호텔, 레스토랑 등임. 도심과 수도권 인근지역의 하이퍼마켓, 대형할인매장의 증가 추세로 이들 매장에서 과일 판매 비중이 지속적으로 증가할 전망이다

- 한편, 대북 제1, 2도매시장에 출하되는 물량은 9월~11월까지 비교적 많은 물량이 출하되고 있으며 5~7월까지는 출하 물량이 거의 없음. 도매시장 연간 평균 가격은 kg당 29.1NT 달러(한화 약 1,160원)이며, 고가를 형성하는 시기는 10월(39.7NT 달러, 한화 약 1,580원), 11월(31.5NT 달러, 한화 약 1,260원)임

<표 3-10> 대북 제1, 2도매시장 사과 월별 출하동향

(단위 : 톤, NT 달러/kg)

구분	합계	1	2	3	4	5	6
출하물량	48	1	3	2	0.4	-	-
평균가격	29.1	29.4	22.7	21.1	14.7	-	-
구분	7	8	9	10	11	12	
출하물량	0.2	7	17	7	9	0.8	
평균가격	30.0	28.0	26.0	39.7	31.5	29.5	

자료: 대만행정원 농업위원회, 果菜運銷年報, 2000(US 달러1=NT 달러33)

- 사과의 대만 내 도매시장 출하의 경우 대북 제1, 2도매시장에 출하되는 물량은 9월~11월까지 비교적 많은 물량이 출하되고 있으며 5~7월까지는 출하물량이 거의 없음. 중국 4대명절인 신년, 단오절, 중원절, 중추가절에는 출하물량이 집중됨

<표 3-11> 2001 대북 제1, 2도매시장 4대 명절 과일 거래량

(단위: 톤, 元/kg)

구분	신년	단오절	중원절	중추가절
거래량	5,249	5,132	4,769	3,513
평균가	34.83	23.05	25.93	25.47

자료: 대만 행정원 농업위원회, 果菜運銷年報, 2001.

- 도매시장 연평균 가격은 kg당 25.12NT 달러(한화 약 959원)이며, 고가를 형성하는 시기는 8월(33.37NT 달러, 한화 약 1,275원), 9월(33.61NT 달러, 한화 약 1,284원)임



<표 3-12> 대북 제1, 2도매시장 월별 과실 출하동향(2001)

(단위: 톤, NT 달러/kg)

구분	합계	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
출하 물량	36,455	520	1,039	-	-	-	-	-	4,148	10,860	10,415	7,128	2,345
평균 가격	25.12	10.00	25.08	-	-	-	-	-	33.37	33.61	25.75	24.93	25.97

자료: 대만 행정원 농업위원회, 果菜運銷年報, 2000(US 달러1=NT 달러38.21)

- 백화점, 슈퍼마켓 등 유통업체에서 가장 고가에 판매되는 상품은 일본산 후지로서 이는 소비자가 선호하는 과실의 크기와 고품질 및 좋은 이미지에 기인함. 또한 백화점에서 판매되는 일본산 과일은 중상류층을 겨냥한 고가품으로 다양한 포장과 신선한 맛과 색깔, 향에 역점을 두어 판매하고 있음. 유통매장에서 가장 인기 있는 품종은 10cm이상의 후지이며, 일본산 외에 호주산과 미국산이 비슷한 가격으로 판매되고, 뉴질랜드산은 저가임. 최근 칠레산이 수입되기 시작했음
- 한국에서는 일반적으로 당도가 높은 대과를 선호하지만 대만에서는 색상이 고운 중과를 선호하고 2003년에는 국내 판매가 보다 낮은 가격에 수출되어 어려움이 있었음

<표 3-13> 판매처·산지별 사과 특징 및 가격

판매처	상품명 (원산지)	규격 및 특징	중량/포장	가격
新光 미츠코시	후지 (일본)	10cm, 진한 붉은 색	4~6개 랩포장	69 ~ 99元
소고	青森후지 (일본)	15cm이상, 연 붉은 색	100g	617元
			2개 랩포장	260元
			8개 세트	1,450元
	대후지 (뉴질랜드)	11cm, 진한 붉은 색	100g	528元
			4개 랩포장	105元
			후지 (미국)	10cm, 진한 붉은 색
호주산	10cm, 진한 붉은 색	545g/6개	99元	
남아공산	10cm, 진한 붉은 색	600g/6개	99元	
웰컴	후지 (뉴질랜드)	10cm, 진한 붉은 색	15개	99元

자료: 타이페이지역 매장 실사(2001.4월, 한국산과 출하시기가 달라 단순 비교는 어려움)

<표 3-14> 대만의 판매처별 사과 판매 현황

판매처	상품명 (원산지)	원산지	개수/포장	가격(元)	특징
新 光 미츠코시	후지	일본	6개들이 선물세트	1,380	연한 붉은 색
		미국	5개	99	엷은색
		칠레	4개	125	엷은색
	青森무쓰	일본	6개들이 선물세트	1,680	붉은색
	왕과	대만	4개	69	붉은색
	비취	대만	4개	79	붉은색
소고백화점	대후지	뉴질랜드	2개 랩포장	70	붉은색
	青森후지	일본	6개들이 선물세트	980	진한붉은색
	青森급성	일본	2개	170	연붉은색
명하오	후지	뉴질랜드	10	97	엷은색
대윤발 대형할인 매장	青森후지	일본	10개 선물세트	899	엷은색
	후지	뉴질랜드	3개	59	붉은색
	青森무쓰	일본	2개	139	붉은색
	왕과	대만	6개	69	붉은색
	청룽		6개	89	푸른색
	Granny smith		8개	69	엷은색
	Gala		8개	69	엷은색

자료: 대만 행정원 농업위원회, 果菜運銷年報, 2001(US 달러1=NT 달러38.21)

#### 다. 소비동향

- 대만 사과의 소비는 연간 1인당 평균 소비량이 약 5.7kg이며, 일반적으로 가정에서 간식용으로 많이 소비되며, 그 외 가공용으로 잼, 음료수, 케익, 생과일 주스 등으로 사용됨. 대만 소비자에게 있어 사과는 영양, 건강(피부미용, 다이어트용)에 대한 고려 외에 상대적으로 저가 과일, 고품질, 장기저장 가능성과 당도보다는 보기 좋은 색상 및 외양을 선호하는 경향이 있음
- 후지품종은 소비자의 후식, 간식용으로 소비되는 가장 보편적인 품종으로서 한국에서 일부 수출되며, 판매량의 약 80%를 차지하며, 이외에 Gala, Red delicious, Granny smith 등이 판매됨. 사과는 가을과 겨울에 주로 소비되는데, 이는 추운 계절의 과일로 사과를 인식하고 있으며 이 시기에 개최되는 많은 축제에서 소비되기 때문임

### 3. 단 감

#### 가. 재배품종과 생산동향

- 대만의 감 품종은 감나무에서 과실이 숙성될 때 자연적으로 떫은맛이 소실되는지의 여부에 따라 삽시(澀柿)와 첩시(恬柿)로 나뉘며, 삽시는 나무에서 자연적으로 떫은맛이 없어지지 않아 수확 후 인위적으로 떫은맛을 없앤 후 식용으로 가능하고 첩시는 수확 후 바로 식용 가능함
- 과거에 대만에서 재배되던 품종은 모두 삽시(澀柿)였으며, 첩시(恬柿)는 일본으로부터 도입된 품종임. 삽시(澀柿)에는 홍시(紅柿), 수시(水柿), 석시(石柿, 꾀감의 원료)가 있으며, 첩시(恬柿)에는 부유시(富有柿), 차랑시(次郎柿)가 있는데, 부유(富有)를 가장 선호함. 단감은 생산능가 보호를 위하여 수입을 제한하고 있는 까닭에 현재 수입산이 유통되지 않고 현지산만 유통되고 있음
- 대만은 아열대 지방으로서 온대 과실인 감이 해발 800~1000m의 고냉지 농원에서 주로 생산되며, 생산시기는 9~12월임. 당도·색택면에서 상당한 수준에 이르고 있지만 생산량은 근본적으로 한계성을 지니고 있음
- 최근 몇 년간 관심이 높아지고 있는 신흥작물 중 하나로서 연도별 재배면적은 매년 증가추세를 보이고 있으며, 2002년에는 재배면적 증가(16.2%)와 단위 면적당 수확량 증가로 생산량은 전년 대비 32.8% 증가한 34,747톤을 기록함

<표 3-15> 대만의 연도별 감 생산현황

(단위: ha, 톤)

구 분	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02
재배면적	1,833	1,902	1,966	2,572	2,723	2,821	3,277
생 산 량	15,811	19,018	18,962	25,754	23,891	26,169	34,747

자료: 대만 행정원농업위원회, 농림통계연보, 각년판.

- 최대 주산지는 대중현(臺中縣)으로 전체 생산량의 약 46%를 차지하며, 기타 주산지 역은 가의현(嘉義縣), 묘율현(苗栗縣), 신죽현(新竹縣) 등임

<표 3-16> 지역별 생산현황(2001)

(단위: 천수, ha, 톤)

지역명	재배 묘목수	수확 묘목수	재배면적	수확면적	생 산 량
臺北市	2	1	14	10	64
臺北縣	6	4	14	11	105
宜蘭縣	6	5	19	14	149
桃園縣	8	5	21	14	105
新竹縣	78	67	262	231	1,782
苗栗縣	124	112	417	376	4,463
臺中市	0	0	1	1	22
臺中縣	350	340	1,074	1,052	11,702
彰化縣	2	1	4	2	12
南投縣	37	33	99	95	896
雲林縣	0	0	1	1	5
嘉義縣	153	126	641	558	5,578
臺南縣	4	4	14	14	114
高雄縣	11	7	36	22	171
屏東縣	14	14	44	44	360
臺東縣	38	30	122	95	513
花蓮縣	12	7	38	22	126
基隆市	0	0	1	0	2

자료: 농수산물유통공사(<http://www.kati.net>).

- 현지산의 품종은 크게 고랭지성 품종(新世紀梨, 幸水梨, 豐水梨, 新興梨 등)과 저랭지성 품종(橫山梨 등)으로 나눌 수 있으며, 인기품종은 21세기 품종임. 수확시기는 품종에 따라 차이가 있으나, 대체적으로 고산지대는 8월 하순~10월 하순, 저해발 지역에서는 6월 중순~8월 하순임

#### 나. 유통경로와 출하동향

- 단감에 대한 대만 내 유통과정은 삽시는 주로 9월~11월 하순에 유통되며, 첩시는 이보다 늦은 11월~12월에 주로 유통됨. 유통경로는 일반적으로 생산자 직접 판매, 중간상인을 통한 도매시장 출하, 농민조직을 통한 공동판매 3가지로 구분되며 이를 세분화하면 다음과 같음
  - 생산자 → 소비자
  - 생산자 → 소매상 → 소비자

- 생산자 → 운송판매상 → 소매상 → 소비자
  - 생산자 → 운송판매상 → 도매상 → 소매상 → 소비자
  - 생산자 → 운송판매상 → 가공업자 → 소매상 → 소비자
  - 생산자 → 운송판매상 → 가공업자 → 도매상 → 소매상 → 소비자
  - 생산자 → 운송판매상 → 수출상 → 해외시장
  - 생산자 → 농회(農會) / 합작사(閣作社) → 도매상 → 소매상 → 소비자
  - 생산자 → 농회(農會) / 합작사(閣作社) → 수출 → 해외시장
  - 생산자 → 농회(農會) / 합작사(閣作社) → 가공업자 → 수출 → 해외시장
  - 생산자 → 농회(農會) / 합작사(閣作社) → 소매상 → 소비자
- 단감의 도매시장 주출하기는 9월~12월 사이이며, 이 중 9~10월에 집중 출하됨. 구체적으로 살펴보면, 1월부터 출하량이 감소하여 2~8월까지의 출하량이 거의 없고, 9~10월에는 紅柿·水柿, 11월에는 水柿·靛柿, 12월에는 靛柿가 출하 주종을 이루고 있음
  - 수입산은 아직까지는 반입물량이 소량이며, 일본과 한국산의 생산시기인 10월부터 저장유통이 가능한 익년 3월까지 수입 반입됨

<표 3-17> 대만산 단감의 월별 품종별 도매시장 출하량 및 거래가격

(단위: 톤, NT 달러/kg)

연 월	품종	臺北 1시장		臺北 2시장		전국도매시장합계	
		거래량	평균가격	거래량	평균가격	거래량	평균가격
2002.1	紅柿	4.2	31.7	0.1	24.4	12.3	57.2
	柿餅					2.2	189.7
	髒柿	16.5	108.7	0.4	158.6	62.3	137.3
	筆柿					4.2	68.0
2	紅柿	0.2	26.1	0.1	57.3	7.3	75.8
	柿餅	0.1	108.0			4.1	167.0
	髒柿	1.0	101.6			1.8	111.1
	筆柿					0.4	39.9
3	紅柿					0.4	85.6
	柿餅					0.2	100.6
7	紅柿	2.3	14.0	0.4	20.0		
8	髒柿	0.2	33.0	0.0	23.0		
	紅柿	212.2	11.0	92.2	12.0		
9	髒柿	46.3	51.0	9.0	50.0		
	紅柿	271.3	10.0	133.6	13.0		
	柿餅	1.9	102.0	0.0	90.0		
10	髒柿	223.6	88.0	68.3	68.0		
	紅柿	164.4	11.0	104.9	19.0		
	柿餅	6.7	111.0	0.0	100.0		
11	髒柿	159.6	94.0	45.3	83.0		
	紅柿	51.2	14.0	7.5	33.0		
	柿餅	4.5	111.0	0.0	100.0		

주: 거래량 0.0은 거래량 0.1톤 이하임.

자료: 농수산물유통공사 자료집(<http://www.kati.net>).

<표 3-18> 수입산의 도매시장 출하량 및 거래가격

(단위: 톤, NT 달러/kg)

연 월	품종	臺北 1시장		臺北 2시장		전국도매시장합계	
		거래량	평균가격	거래량	평균가격	거래량	평균가격
2002.1	柿餅					0.9	233.9
	-	14.3	135.9	4.8	208.0	21.5	153.7
2	柿餅					2.3	208.1
	-	12.2	160.7	4.1	167.1	21.7	165.1
3	柿餅					0.2	206.5
	-	0.4	163.6	0.1	129.0	0.8	181.1
4							
	-	12.5	69.0	0.7	131.0		
5							
	-	19.5	67.0	2.4	129.0		
6							
	-	16.1	57.0	4.1	74.0		
7							
	-	11.6	49.0	2.5	43.0		
8							
	-	3.7	20.0	1.4	39.0		
9							
	-	2.0	66.0	0.2	506.0		
10							
	-	6.5	69.0	0.4	354.0		
11							
	-	2.7	93.0	2.0	155.0		

주: 거래량 0.0은 거래량 0.1톤 이하임.

자료: 농수산물유통공사(<http://www.kati.net>).

#### 다. 소비동향과 가격동향

- 단감의 소비동향을 살펴보면 유통시즌에는 유통량 및 소비량이 여타 과일과 비슷한

수준이나 수입이 제한되고 계절성 품목이므로 연간 유통량 및 소비량은 적음. 연중 유통되는 배와 비교하여, 추동(秋冬)기간의 유통 및 소비량은 배의 약 93%에 달하나 연간 유통 및 소비량은 약 20%에 불과함

- 감은 수확시기인 9월~12월에 구매가 가장 많은데, 일반 소비자는 주로 주택지의 도 소매 과일판매상, 대형 슈퍼마켓, 백화점 등에서 구매를 함. 다른 과일과 마찬가지로 간식용으로 소비가 되지만 다른 과일에 비해 큰 소비는 없는 것으로 파악됨. 그러나 대만의 과일전문유통회사인 청과운소합작사에 의하면 향후 단감의 소비가 꾸준히 증가할 것으로 예상되고 있으며, 2002년 감 수입 개방 후, 한국산 단감은 당도면에서 대만산, 일본산보다 우월해 환영받고 있음
- 농가판매가격은 연도별 특이한 경향을 보이지는 않고 있으나, 품종별로는 脆柿이 다른 품종보다 4~5배 고가를 형성하고 있음. 2001년의 경우 脆柿의 농가판매가격은 128NT 달러/kg으로 牛柿가격의 5.3배, 紅柿가격의 4.6배임

<표 3-19> 연도별 단감 품종별 농가판매가격

(단위: NT 달러/kg)

구 분	牛柿 Nionhsin (中等)	脆柿 Soft (中等)	紅柿 (中等)
1996	20.50	121.50	-
1997	21.00	130.57	-
1998	24.02	186.33	-
1999	18.10	153.50	22.27
2000	30.00	142.07	24.51
2001	24.33	127.96	27.52

자료: 대만 행정원 농업위원회, 臺灣農產物價與成本統計月報.

- 월별 품종별 농가판매가격은 조생종인 紅柿와 牛柿 Nionhsin이 출하초기에 고가를 형성하는 반면 脆柿는 출하종료기에 가장 높은 가격을 형성하고 있음



<표 3-20> 월별 감 품종별 농가판매가격('01년)

(단위: NT 달러/kg)

구 분	牛 柿 Nionhsin (中等)	髒 柿 Soft (中等)	紅 柿 (中等)
8 월	-	-	30.05
9 월	-	105.00	26.72
10월	25.00	107.36	25.79
11월	23.67	128.59	-
12월	-	170.87	-

자료: 대만 행정원 농업위원회, 臺灣農產物價與成本統計月報.

- 소매가격도 농가판매가격과 마찬가지로 연도별 변동은 나타나지 않고 있으나, 농가 판매가격 추세에는 민감하게 반응하는 경향을 보이고 있음. 일반적인 농산물 가격추세와 마찬가지로 농가판매가격이 높은 연도는 소비자가격도 높게 형성됨. 또한 고가에 거래되는 품종이 저가품보다 가격마진율이 훨씬 낮음. 2001년의 경우 가장 고가를 형성하고 있는 髒 柿의 도소매가 마진율은 28.1%에 불과한 반면 저가품종인 牛 柿 Nionhsin과 紅 柿의 마진율은 각각 117.7%, 91.2%임

<표 3-21> 연도별 감 품종별 소비자가격

(단위: NT 달러/kg)

구 분	牛 柿 Nionhsin (中等)	髒 柿 Soft (中等)	紅 柿 (中等)
1996	83.14	216.90	-
1997	65.26	274.10	-
1998	63.24	261.42	-
1999	53.15	240.02	51.28
2000	65.06	207.59	53.64
2001	52.96	163.88	52.63

자료: 대만 행정원 농업위원회, 臺灣農產物價與成本統計月報.

- 월별 품종별 소비자가격은 농가판매가격과 비슷한 경향을 보이고 있는데 紅 柿와 牛 柿 Nionhsin가 출하초기에 고가를 형성하고 있으며, 髒 柿는 출하초기에는 저가에 거래되다가 연말연초 소비수요가 증가하는 시점에 가장 높은 가격을 형성.

<표 3-22> 월별 단감 품종별 소비자가격('01년)

(단위: NT 달러/kg)

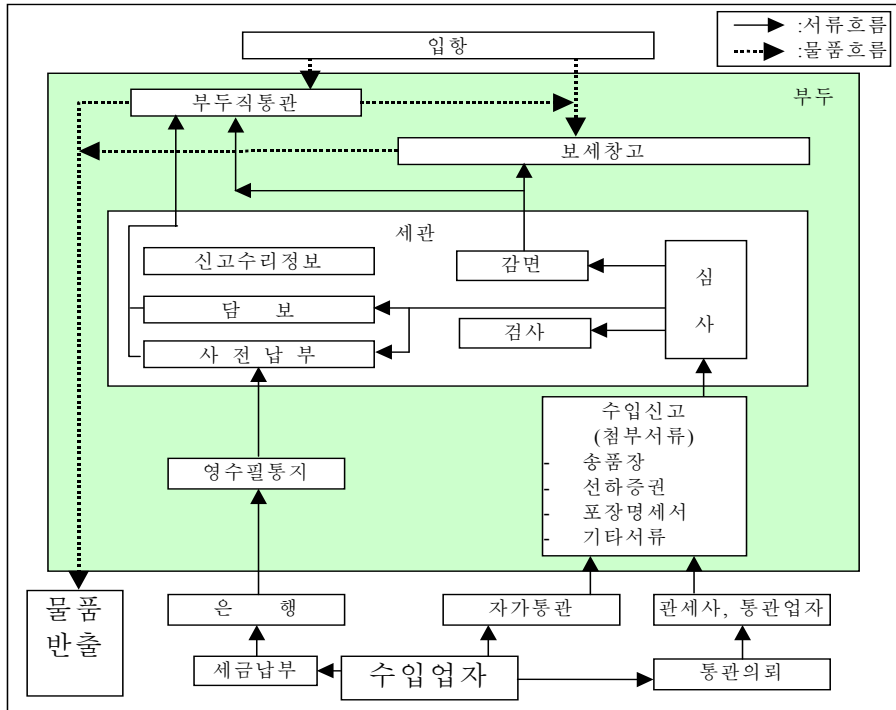
구 분	牛 柿 Nionhsin (中等)	栝 柿 Soft (中等)	紅 柿 (中等)
1 월	-	236.39	-
2 월	46.00	157.50	48.33
3 월	43.50	178.33	-
8 월	56.70	-	57.30
9 월	54.60	106.67	49.44
10월	58.12	122.50	58.78
11월	56.77	133.07	55.78
12월	55.00	212.67	46.12

자료: 대만 행정원 농업위원회, 臺灣農產物價與成本統計月報

### 제3절 대만의 농산물 수입관련제도

#### 1. 통관 및 수입검역절차

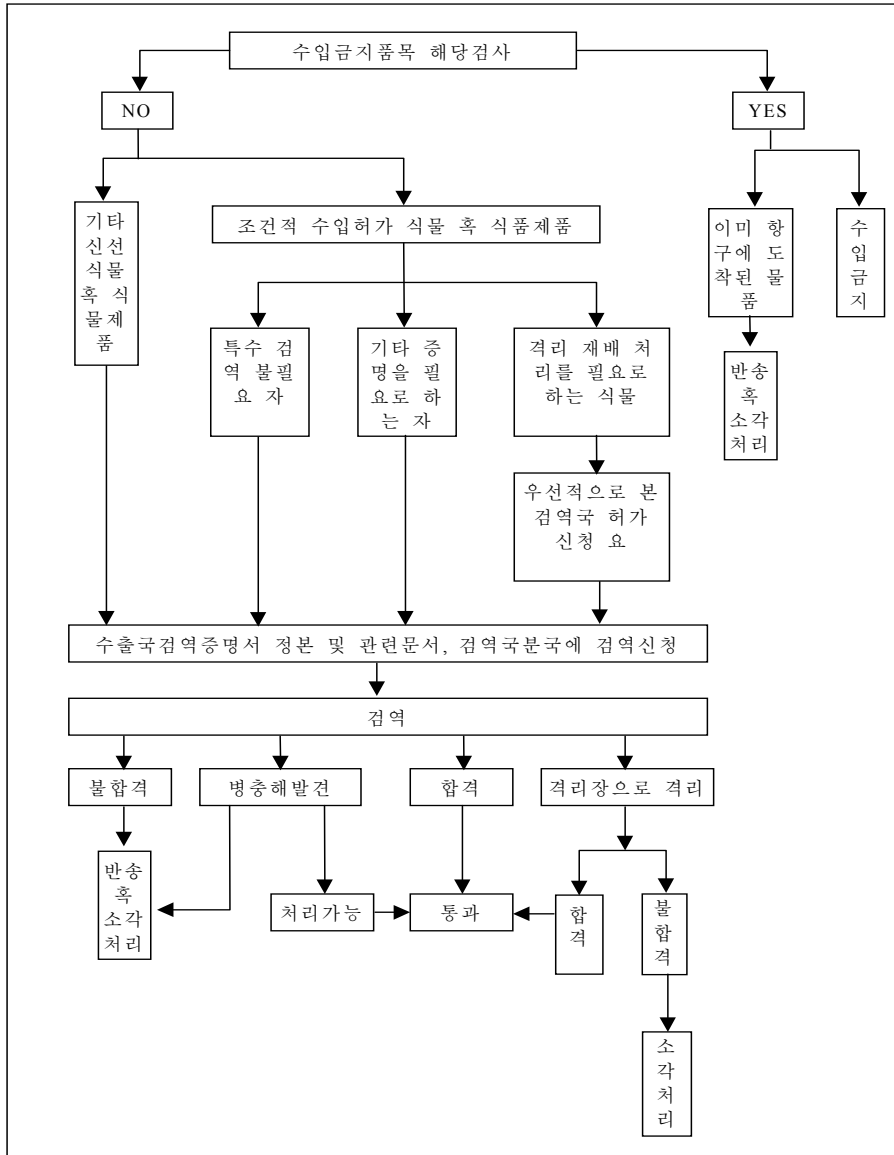
- 대만은 현재까지 CCC CODE로 제품을 분류하고 있으며 2004년부터 HS CODE로 바꾸는 작업을 하고 있고, CCC CODE는 HS CODE와 대략적으로 6자리까지는 같고 이하 8자리 10자리 코드는 품목 분류에 따라 다소 차이가 있음. 통관절차는 다음과 같음
- 수입물품에 대한 통관신청은 납세의무를 가진 수입자가 자가통관 혹은 관세사, 통관업자를 통하여 세관에 신고하여야 하며 수입물품이 선적된 화물이 항구에 도착한 날로부터 15일 이내에 세관에 신고 처리하여야 함. 수입물품이 부두에 도착하기 전에 사전 통관신청이 필요할 경우 사전통관처리준칙(預行報關處理準則)에 의거 관할 세관에 통관신청을 할 수도 있음



자료: <http://www.kati.net>에서 인용

<그림 3-8> 일반적인 통관절차

- 통관신청시 신청서 및 송품장, 선하증권, 포장명세서, 수출입등록증 등 관련서류를 구비하여 통관에 제출하여야 하며, 수입물품에 따라 각각 관련서류는 수출입허가 외에 검험(검역)합격증 및 기타 관련문서(허가품목에 대한 관련 부처의 수입허가 및 원산지 증명, 쿼터배당증 등)가 구비되어야 함.
- 부두직통관은 납세의무를 가진 수입자의 신청에 따라 우선적으로 세금을 납부 받고 통관되며 사후에 재심사 후, 과납 혹은 부족세금에 대하여는 물품반출일로부터 6개월 이내에 처리되어야 함. 여기에서 세금은 사전 납부 받거나 담보가 되어 있어야 함
- 수입식물 및 식물제품 검역절차는 다음 <그림 3-8>과 같다.



자료 : <http://www.kati.net>에서 인용

<그림 3-9> 수입식품 검역절차

## 2. 검역제도

- 대만 농업위원회 검역국에서는 수입식물 및 식물제품의 검역을 유해세균, 병충해, 농

약, 첨가물 등에 대하여 식물방역 검역법 및 식품위생 표준에 의거하여 검역을 실시하고 있음. 특히 대만은 한국산 사과, 배, 홍당무, 무, 고구마, 토마토, 마늘, 파, 죽순 등에 특별 검역규정을 두고 있음

- 특히 배와 사과의 검역규정에서는 수출국 식품검역기관 검역증명서: *Frankliniella occidentalis* 검역필 증명, *Erwinia amylovora* 소독필 증명 등이 기재되어 있어야 하며, 위반자는 반송 또는 소각됨. 아울러 제 3국에 하적되었다가 재선적되어 수입되는 물품은 병충해 전염 등이 방지될 수 있는 밀폐포장이 되어 있어야 하며 통풍처는 1.6mm망사로 처리되어 있어야 함

### 3. 관세 및 통관제도, 라벨링 규정

- 대만의 농수산물관련 관세는 기본적으로 우혜국관세와 비우혜국 관세로 구분되어 징수하고 있으며 그 외에 특별관세로 쿼터관세, 쿼터외관세(safe-guard), 차액관세, 덤핑관세 등을 추가적으로 적용하고 있음
- 표시(라벨) 검사 방법
  - 식품위생관리규정에 의거 중문표시 불필요 동의를 받은 물품을 제외하고는 중문표시를 원칙으로 하며 원문표시 내용을 위반한 경우 라벨 불합격 처리
  - 최소단위 포장인 3kg 이상으로 소비자 판매용이 아닌 가공처리 되거나 재분할 포장될 물품은 표시검사 불필요
  - 유효기간 관련 검사 및 처리방식
    - 유효기간은 원포장에 유성인쇄로 선명하여야 하며 원포장 인쇄위에 다른 라벨로 유효기간을 라벨링하면 불합격 처리
    - 중문표시 라벨에 유효기간을 일괄 인쇄, 유효기간이 3개월 이상인 물품은 년/월 표기 가능
    - 검사완료시 이미 유효기간이 지난 물품은 불합격 처리
    - 검사시 유효기간이 3개월 미만인 물품은 검사유효기간도 물품유효기간과 동일하게 발급되며, 유효기간이 1개월 미만인 물품은 통관 후 행정원 위생서에서 시장 추적
- 중문라벨이 원문표시 위에 덮어 부쳤을 경우 불합격 처리
- 외국제조 수입식품상에 Made in Taiwan 등 대만제조를 유발할 수 있는 유사한 문구를 인쇄할 경우 불합격 처리, 단 대만 국내 대리업체명, 전화, 주소 등 인쇄는 가능

- 용기 및 포장에 식품 성분 및 첨가제 표시의 매 글자 크기는 가로세로 2mm 이상이  
어야 하며, 최대 표면적이 10cm 평방이 안될 경우 물품명, 업체명, 유효기간을 제외  
한 나머지 내용의 글자 크기는 2mm 이하가 가능
- 중문라벨 불필요 물품의 검사
  - 수입물품이 재포장, 분할 포장, 가공용으로 쓰일 경우 중문표시가 불필요하며 물품  
검사 신청 가능
  - 구비서류: 수출입영업등록증 사본 및 공장등록 사본, 수입상 각서, 원물품 포장표시  
와 원제조상 관련문서, 분할포장 후 재포장될 포장상태
  - 중문표시 불필요 물품의 포장에 제조관련 원료명, 제조사, 내용량, 유효기간 등 필  
히 인쇄
  - 수입물품 최소 포장중량이 1kg 이하의 것으로 밀봉되어 재포장 및 분할포장이 불  
가능한 물품
  - 중문표시 불필요 허가 기간은 2년으로 만기 3개월 전에 연기

#### 4. 식품위생 제도

- 식품위생표준: 대만 위생성의 식품위생표준에는 밀크제품, 계란제품, 생선류(새우),  
캔식품, 식용유지, 빙과음료류, 유아식품, 식용용기 및 포장재, 냉동식품류, 일반식품  
류, 생식용식품, 식품중황국독소제한량, 곡물 등 33가지 식품위생표준을 정하고 있으  
며 제품별로 세균, 농약, 첨가제, 중금속, 독소, 재료 등 그 사용 범위 및 위생표준을  
정하고 있음
- 대만 위생성의 식품표준에 식품첨가물 사용범위 및 사용허용량 표준을 방부제, 살균  
제, 향양화제, 표백제, 양조용제, 영양첨가제, 착색제, 향료, 조미제, 점성제, 결착제,  
식품공업용 화학약품, 용제, 유화제, 기타 등 총 17종 첨가제에 대하여 각 사용기능  
첨가제와 그 사용범위를 정하고 있음
  - 방부제: 각종 방부제는 사용제품에 따라 그 첨가제 종류 및 사용량이 제한되어 있음
  - 향양화제: 각종 향양화제는 사용제품에 따라 그 향양화제 종류 및 사용량이 제한되  
어 있음
  - 보색제: 각종 보색제는 육제품 및 어육제품에만 사용이 가능하며 사용허용량은  
0.07g/kg으로 제한되어 있음
  - 표백제: 사용제품에 따라 그 표백제 종류 및 사용량이 제한되어 있음
  - 팽창제: 모든 식품 제조 또는 가공시 적량사용이 가능함
  - 양조용제: 제조 또는 가공시 사용이 가능하며, 식품에 따라 사용량 제한

- 영양첨가제: 제조식품에 부족한 영양소를 추가 목적으로만 사용이 가능하며 식품별로 사용량이 제한됨
  - 착색제: 생선어류, 신선조개류, 신선콩류, 신선채소 및 과일, 간장, 미역, 김, 차, 된장 등에 사용이 금지되어 있고, 기타 식품별로 사용량이 제한되어 있음
  - 향료: 향료원료로 사용되는 것에 한하여 모든 식품에 적정량 사용가능
  - 조미제: 식품의 제조 가공시에 사용이 가능하며, 식품종류에 따라 사용량이 제한되어 있음
  - 점성제: 모든 식품에 사용이 가능하나 식품에 따라 사용량 제한
  - 결착제: 식품 제조 및 가공 등 필요시 사용이 가능하며 육제품 및 어육제품에만 3g/kg사용이 제한되어 있으며 신선육류나 신선어류에는 사용이 금지됨
  - 식품공업용화학적약품: 적정량 사용이 가능하나 식품제조 완료 후 중화시키거나 제거시켜야 함
  - 용제: 제조식품에 따라 그 사용량 및 식품범위가 제한 됨
  - 유화제: 모든 식품에 실제 수요적량을 사용할 수 있음
  - 기타: 기타 첨가제는 식품에 따라 그 사용량이 제한되어 있음
- 대만의 식품검사제도는 식품위생관리법에 의거 식품, 식품첨가물, 식품기구, 식품용기 및 포장, 식품용 세척제, 식품업자 등에 대한 규제와 검사가 관리되어지고 있으며, 모든 식품은 식품표준에 의거 검사기준을 삼음
  - 식품의 범위는 사람에게 먹고 마시고 씹는 물품 및 그 원료로 정하고 있으며 첨가물은 제조, 가공, 조미, 포장, 운송, 저장 등에 사용되는 방부제, 착색제, 조미제, 표백제, 부화제 등 17가지를 지정하고 있으며, 식품기구는 식품의 생산, 운송, 판매과정 중 직접 식품 및 식품첨가물에 접촉이 되는 기계, 공구, 기구 등을 말함
  - 표시(라벨)규정: 용기 및 포장에 중문 혹 통용부호를 사용하여야 하며 품명, 내용물 명칭 및 중량, 용량 및 수량, 식품첨가물 명칭, 제조업체명칭, 전화, 주소 또는 수입자 명칭, 주소, 전화, 유효기간(제조일자, 보존기간, 보존방법을 동시표시), 기타 관할 기관에서 공고된 지정표시사용을 의무화하여야 함

## 5. 수입규제제도

### 가. 수입할당제도(쿼터제도)

- 대만은 본래 43종 농산품에 수입금지 또는 수입국가제한 등 규제를 실시하였으나

2002년 WTO회원국으로 가입되어 수입제한을 완화하고 있는 과정에 있음. 이와 관련하여 대만은 농산품 관련 245개 품목에 대하여 課稅配額實施辦法(2003년 2월 21일 수정)에 의거 쿼터제를 실시하고 있으며 대만 재정부에서는 쿼터관련 모든 업무를 중앙신탁국에 위임처리하고 있음

- 쿼터세율: 33.3%
- 쿼터분배농산물: 닭고기류, 돼지고기류, 돼지부산물, 가축부산물, 녹용, 배, 바나나, 팔, 액체형 밀크류, 땅콩류, 마늘류, 마른버섯류, 마른팽이버섯, 야자, 빈랑, 과일, 애플, 망고, 유자, 감, 규원육, 설탕, 청어, 참어, 온어, 미곡류
- 쿼터 외 관세항목(세이프 가드): 닭고기류, 땅콩류, 배, 설탕, 마늘류, 빈랑, 액체형 밀크류, 가축부산물, 팔, 마른버섯류, 유자, 감, 마른팽이류, 돼지고기류, 미곡류

#### 나. 차액관세제도, 세이프가드 제도

- 대만의 쿼터 외 관세에 해당하는 농산품은 15종으로(2003년 2월 17일 법규기준), 쿼터 해당 관세율 33.3% 이외의 관세를 기준수량 및 기준가격에 준하여 높은 쪽을 적용과세
- 세이프가드 제품 수입관세는 쿼터 한도내의 관세 33.3%이 외에 일반관세를 적용하며, 기준가격 및 기준수량에 준하여 높은 기준을 적용하여 관세판정을 함. 즉 수입가격이 기준가격보다 10% 이상 차이가 날 경우 일반관세율 외에 추가적인 관세판정이 됨

#### 다. 기타 제도

- 수입제한사항, 수입금지 품목 및 국가: 대만의 수입제한 사항, 수입금지 품목 및 국가 등에 대한 규정은 기본적으로 무역법에 의거하며 수입규정 및 비자규정 등 부칙을 수입물품관리방법(貨品輸入 管理辦法)을 두어 관리하고 있고, 이에 따른 세부적인 관련법규들을 별도로 둠
- 반덤핑 및 상계관세 정책: 대만은 수입물품에 의한 자국산업 보호를 위해 반덤핑 및 상계관세를 平衡稅及反傾銷稅課徵實施辦法(2001년 12월 19일)에 의거 조사, 판정, 과세, 해제하고 있음
- 대만은 한국과 마찬가지로 주요 농산품은 주로 미국, 호주, 유럽에서 수입되고 있으며, 농산품 주요 수입국으로 한국 농산품 관련 통관절차, 원산지 등에 특별한 비관세장벽 또는 조치를 취하고 있지 않음



## 제 4 절 주요 과실류의 수입동향과 WTO 가입에 따른 전망

### 1. 배

#### 가. 수입동향

- 미국산이 수입물량의 약 87~93%를 차지하고 있으며, 고가품 수요층을 대상으로 한 일본산 수입도 6%~11%에 달함. 일본산은 정부의 중앙신탁국에서 수입하여 민간에 입찰하는 방식이며, 한국산은 '98년 이후 구상무역 중단으로 수입되지 않았으나 WTO가입으로 2002년부터 수입이 허용됨. 서양배는 진입초기에는 소비자로부터 인기가 없었으나, 지속적인 홍보, 판촉활동을 통하여 시장 진입에 성공함

<표 3-23> 국가별 대만 수입 현황

(단위: 톤, 천달러)

구 분	국 별	1999		2000		2001	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
	합 계	4,000	2,535	5,592	3,282	4,781	3,468
서양배	호 주	126	50	37	16	-	-
	미 국	3,488	1,793	5,202	2,681	4,288.5	2,506
	(소 계)	3,614	1,843	5,239	2,697	4,288.5	2,506
동양배	일 본	379	687	353	606	550	962
	뉴질랜드	7	6	-	-	-	-
	(소 계)	386	693	353	606	550	962

자료: 대만 행정원 농업위원회, 농림통계연보, 각년도.

- 상품코드 분류상 배는 서양배와 기타배로 나뉘는데, 서양배는 주로 미국, 호주에서 수입되며, 기타배는 일본으로부터만 수입되고 있음. 서양배의 수입물량은 대만의 생산시기가 포함되는 6월~8월에 수입량이 감소하며, 3월~5월과 9월~익년 1월까지 수입물량이 증가함. 기타 배는 일본과 한국으로부터 주로 수입되고 있으며, 월별 수입량은 9월부터 2월까지 지속적으로 수입되는데, 9월과 10월 연말 연초가 수입시기임

<표 3-24> 서양배의 월별 수입량 추이(2000)

(단위: 톤, 천달러)

구 분	합계	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
물 량	5,239	249	311	786	976	652	185	18	29	248	710	392	683
금 액	2,676	110	143	401	459	381	115	36	34	126	337	195	340
수출국	미국 호주	미국	미국	미국	미국 호주	미국	미국	미국	미국, 호주	미국	미국	미국	미국

자료: 대만 행정원 농업위원회 홈페이지(www.coa.gov.tw)

<표 3-25> 동양배의 월별 수입량 추이(2002년 자료)

(단위: 톤, 천달러)

구 분	합 계	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
물 량	353	84	22	6	-	-	-	-	8	103	88	21	21
금 액	606	156	43	11	11	-	-	-	13	164	142	33	33
수출국	-	일본	일본	일본	일본	-	-	-	일본	일본	일본	일본	일본

자료: 대만 행정원 농업위원회 홈페이지(www.coa.gov.tw)

## 나. 수입조건

<표 3-26> 배 품목분류 및 관세율

품 목	CCC CODE	관 세 율
서 양 배	0808.20.1100	10%
동 양 배	0808.20.1900	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 할당물량(4,900톤) : 18%</li> <li>· 할당외 물량 : 58NT 달러/kg</li> </ul>

<표 3-27> 배 수입 조건

품 명	조건	내 용
서양배	B01	○ 수입시 행정원 농업위원회 동식물방역검역국이 편찬한 「검역동식물품목표」 및 관련 검역규정에 따라 처리해야 함
	C01	○ 경제부 표준검험국에서 공고한 수입검험상품 조건에 부합해야 함
	MWO	○ 중국 물품 수입 금지
동양배	B01	○ 수입시 행정원 농업위원회 동식물방역검역국이 편찬한 「검역동식물품목표」 및 관련 검역규정에 따라 처리해야 함
	C01	○ 경제부 표준검험국에서 공고한 수입검험상품 조건에 부합해야 함
	MWO	○ 중국 물품 수입 금지

- 쿼터물량 배정은 재정부 관정사에서 제도를 운영하며 중앙신탁국이 재정부공고에서 정하는 지침에 따라 쿼터 신청접수, 심사, 업체별 쿼터량 배정 등 구체적인 집행업무를 담당함

#### 다. WTO 가입에 따른 변화사항

- 현지 고지대의 온대배는 대부분 생산 환경이 불량하고 생산원가가 높아 WTO 가입 이후 고품질의 일본산 수입이 증가할 것으로 전망. 농업위원회에서는 배의 생산시기가 일본, 한국산 배와 비슷하여, 수입 개방시 고산 지역의 온대배는 수입에 따른 충격으로 크게 위축될 것으로 전망.
- 대만산 고접배(高接梨)의 생산시기는 일본산과 한국산보다 2-3개월 빨라, 일본산과 한국산 배 수입에 따른 충격은 비교적 적으나 뉴질랜드 등 남반구 국가의 동양배는 생산시기가 2월~4월인 까닭에 고접배에 위협이 되며, 온대배 및 고접배의 가격이 하락할 것임

<표 3-28> WTO 가입후 관세율

수입조건	WTO 가입전 관세율	WTO 가입후 관세율				
		저관세 할당량			할당외 관세율	
		2002년 (적용세율)	2003년 (적용세율)	2004년 (적용세율)	가입년도	2004년
수입제한	50%	4,900톤 (18%)	7,350톤 (18%)	9,800톤 (18%)	58元/kg	49元/kg

자료 : 농수산물유통공사(<http://www.kati.net>).

## 2. 사과

### 가. 수입동향과 조건

- 미국산이 전체 수입량의 약 75~80%를 차지하며, 칠레산이 약 10%, 뉴질랜드산이 약 4%, 기타 물량은 일본, 호주, 남아공 등에서 수입하고 있음. 수입 대상국별로는 미국산이 압도적인 시장 지배력을 유지하고 있으며, 일본산의 점유율이 높아지고 있는 추세임. 현재 미국과 캐나다는 쿼터에 의한 물량의 제한이 없으며, 칠레, 뉴질랜드 등 타 국가들은 연간 쿼터에 의해 수입이 제한되어 있음.

<표 3-29> 국가별 수입 현황

(단위: 톤, 천달러)

국별	1998		1999		2000		2001	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	150,225	98,640	136,627	82,618	130,219	82,615	124,606	69,503
미국	123,515	78,247	109,282	62,120	103,068	62,437	100,490	53,372
칠레	12,447	8,684	12,410	8,603	12,378	8,220	12,492	7,610
뉴질랜드	7,999	5,934	7,944	5,847	7,990	5,911	5,414	3,435
일본	1,671	3,005	1,794	2,957	1,647	3,130	1,696	2,740
중국	-	-	94	66	-	-	-	-
기타	4,593	2,770	5,103	3,025	5,136	2,917	4,515	2,346

자료: 대만 행정원 농업위원회, 농림통계연보, 각년도

- 수입시기별 수입대상국은 원산지의 수확시기에 따라서 겨울철에는 미국과 일본 등 북반구로부터, 여름철에는 뉴질랜드와 칠레 등 남반구로부터 주로 수입함. 월별 수입량은 10월부터 익년 1월까지 증가하며, 이 기간의 수입대상국은 미국, 일본, 프랑스 등으로서 한국산이 수출될 경우, 이들 국가와 경쟁이 예상됨

<표 3-30> 사과와 월별 수입량 추이(2001)

(단위: 톤, 천달러)

구분	합계	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
물량	124,606	18,497	7,930	13,280	10,888	7,663	9,223	6,924	8,877	7,183	12,145	14,722	7,274
금액	69,503	10,792	4,285	6,968	5,812	4,339	5,088	4,056	5,874	4,195	6,323	7,689	4,081
수출국	-	캐나다, 프랑스, 미국, 일본	캐나다, 미국, 일본	일본, 뉴질랜드, 미국	칠레, 뉴질랜드, 미국	칠레, 뉴질랜드, 미국, 호주, 뉴질랜드	호주, 뉴질랜드, 미국, 남아공	칠레, 뉴질랜드, 미국, 호주, 뉴질랜드	호주, 칠레, 뉴질랜드, 미국, 남아공, 아르헨티나	호주, 아르헨티나, 칠레, 프랑스, 뉴질랜드, 뉴질랜드, 남아공	호주, 칠레, 프랑스, 뉴질랜드, 미국, 남아공	캐나다, 프랑스, 미국	캐나다, 프랑스, 미국

자료: 대만 행정원 농업위원회 홈페이지(www.coa.gov.tw)

- 한국으로부터 수입되는 사과는 반드시 수출 해당국의 식물검역소에서 발행하는 검역 증명서를 첨부해야 하고, 오염되지 않은(*frankliniella occidentalis*)것을 증명해야 하며, 적절한 훈증처리를 거쳐야 함. 이에 따르지 않을 경우 소각처리됨

<표 3-31> 수입조건

조 건	내 용
B01	○ 수입시 행정원 농업위원회 동식물방역검역국이 편찬한 「검역동식물 품목표」 및 관련 검역규정에 따라 처리해야 함
C01	○ 경제부 표준검험국에서 공고한 수입검험상품 조건에 부합해야 함
MWO	○ 중국 대륙 물품 수입 금지

자료: 대만 무역국홈페이지(www.trade.gov.tw)

- 대만은 다음의 병충을 가진 국가로부터 수입을 금지하거나 사과 수입시 병충해가 없다는 확인서류를 부착하게 하고 있음
  - Mediterranean fruit fly (지중해 과실파리)
  - Peach fruit fly (복숭아 과실 파리)
  - Codling moth (사과 나방)
  - apple maggot (사과 구더기)
  - mexican fruit fly (멕시코 과실 파리)
  - plum curculio (자두 바구미)
  - queensland fruit fly (퀸즐랜드 과실 파리)
  - south american fruit fly (남아메리카 과실 파리)

**나. WTO 가입에 따른 변화사항**

- 대만의 WTO가입으로 쿼터에 의한 수입제한이 폐지되고 정상적인 관세에 의한 수입 자유화가 이루어 졌음. 관세는 WTO 가입전 50%에서 가입년도에 40%, 2002년에는 20%로 점진적인 관세인하가 이루지며 2004년까지 10%로 인하될 전망이다

<표 3-32> WTO 가입시 관세율 전망

수입검역규정	WTO 가입전 관세율	WTO 가입후 관세율	
		가입년도	2002년
수입지역제한	50%	40%	20%

자료: 대만 행정원 농업위원회 홈페이지(www.coa.gov.tw)

- 수입업체는 WTO에 가입에 따른 수입 개방 후에도 현재 미국이 주도하는 시장상황은 큰 변화가 있지 않을 것으로 전망하고 있음. 행정원 농업위원회에 의하면, 수입산이 이미 전체소비량의 약 94%를 점유하고 있으며 자국산 시장점유율은 6%대로 낮아 수입영향은 미미할 것으로 전망

- 미국, 캐나다 이외의 국가에 대해서도 수입 개방시 칠레, 호주, 뉴질랜드, 남아공 등의 남반구국가와 일본산 고품질 사과 수입이 증가할 것으로 전망. 대만의 식물검역기준에 부합할 경우 중국산 수입허용에 따른 중국산 사과의 수입이 증가할 가능성이 있음

### 3. 단감

#### 가. 수입동향

- 신선단감(Persimmons, fresh)은 2001년까지 생산농가 보호를 위해 수입이 금지되다가 2002년 WTO 가입 후 수입이 개방됨

<표 3-33> 2002년 국별 수입동향

(단위: kg, 천원)

구분	2002. 10	
	물량	금액
전체	500,066	21,768
한국	101,100	2,155
일본	35,323	1,528
뉴질랜드	359,509	17,720
호주	4,134	365

자료: 농수산물유통공사(<http://www.kati.net>.)

- 2002년 수입개방 이후 주요 수입국은 뉴질랜드, 한국, 일본, 호주 등으로 10월말 현재 한국산은 2001년산 단감이 일부 수입되었으며, 일본산은 2002년산도 일부 수입됨

<표 3-34> 월별 수입동향(02)

(단위: kg, 천원)

구분	전체		한국		일본		뉴질랜드		호주	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
1월	60,320	1,419	49,350	1,038	10,970	381	0	0	0	0
2월	66,370	1,428	51,750	1,117	14,620	312	0	0	0	0
4월	8,996	754	0	0	0	0	4,862	389	4,134	365
5월	71,646	5,686	0	0	0	0	71,646	5,686	0	0
6월	19,975	8,381	0	0	0	0	19,975	8,381	0	0
7월	67,736	2,616	0	0	0	0	67,736	2,616	0	0
8월	15,706	662	0	0	193	14	15,513	648	0	0
9월	2,380	196	0	0	2,380	196	0	0	0	0
10월	7,160	626	0	0	7,160	626	0	0	0	0

자료: 농수산물유통공사(<http://www.kati.net>.)

<표 3-35> 수입산 감의 도매시장 출하량 및 거래가격

(단위: 톤, NT 달러/kg)

연 월	품종	臺北 1시장		臺北 2시장		전국도매시장합계	
		거래량	평균가격	거래량	평균가격	거래량	평균가격
2002.1	柿餅					0.9	233.9
	-	14.3	135.9	4.8	208.0	21.5	153.7
2	柿餅					2.3	208.1
	-	12.2	160.7	4.1	167.1	21.7	165.1
3	柿餅					0.2	206.5
	-	0.4	163.6	0.1	129.0	0.8	181.1
4							
	-	12.5	69.0	0.7	131.0		
5							
	-	19.5	67.0	2.4	129.0		
6							
	-	16.1	57.0	4.1	74.0		
7							
	-	11.6	49.0	2.5	43.0		
8							
	-	3.7	20.0	1.4	39.0		
9							
	-	2.0	66.0	0.2	506.0		
10							
	-	6.5	69.0	0.4	354.0		
11							
	-	2.7	93.0	2.0	155.0		

주: 거래량 0.0은 거래량 0.1톤 이하임.

자료: 농수산물유통공사(<http://www.kati.net>).

## 나. 수입조건

- G : 특별보호시책 TRQ(Tariff Rate Quota)
  - B01 : 행정원 농업위원회 동식물방역검역국이 편찬한 검역동식물품목표 및 관련 검역규정에 따라 처리해야 함
  - F01 : 행정원 위생서가 발표한 수입식물검사방법 규정에 따르며, 경제부 표준검역국에 수입검사를 신청 처리해야 함
  - MWO : 중국물품 수입 금지
- 감은 2001년까지 생산농가 보호를 위해 수입이 제한되다가 2002년 WTO 가입으로부터 TRQ(Tariff Rate Quota) 실시 품목으로, 2002년 쿼터량은 전체소비의 4%에 해당하는 576톤에 한해 25% 저율관세를 적용하고 쿼터량 576톤을 초과하는 물량에 대해서

는 144%의 고율관세를 적용함

<표 3-36> 감 퀴터 증가량 (예정)

(단위: 톤)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
퀴터량	576	729	1,008	1,224	1,440



## 제 4 장 한국 과실류 대만 수출실태 분석

### 제 1 절 한국 과실류 수출 동향

#### 1. 주요 과실류 연도별 수출 동향

- 과실류의 1998~2002년간 해외 수출현황을 보면 1998년 31,305천달러 수준에서 **2002년 75,222천달러** 수준으로 동기간 140.3%가 증가하였음
- 사과, 배, 복숭아, 단감, 과실 조제품, 기타 과실 등은 대체적으로 수출이 빠르게 증가되거나 증가 국면에 있는 품목이며 여타 과실인 키위, 무화과, 포도 등은 금액 면에서 정체하거나 감소 추세에 있는 품목임
- 특히 수출금액이 가장 빠르게 증가하고 있는 품목은 배로 지난 1998년의 수출금액 7,727천달러에서 **2002년의 34,054천달러**로 동기간 340.8%나 증가된 것으로 나타났고, 그 다음으로는 사과의 수출액이 동기간 3,130천달러에서 14,247천달러로 동기간 약 308.1% 정도 증가

<표 4-1> 주요 과실류의 연도별 수출액

(단위: 천달러)

구 분	1998	1999	2000	2001	2002
사과	3,130	1,501	1,819	3,003	14,243
배	7,727	11,762	17,104	19,553	34,054
단감	939	3,390	3,922	4,385	4,592
복숭아	118	444	401	613	1,020
키위	429	217	5	22	55
무화과	0	24	77	8	2
포도	679	860	184	560	618
과실조제품	14,509	6,279	8,127	13,644	14,953
기타과실	3,380	2,944	4,517	4,065	5,539
계	31,305	27,633	36,676	46,100	75,222

자료: 농림부, 농림업 주요통계, 2003.

## 2. 주요 과실류의 대만 수출 동향

### 가. 배

- 국내 배의 주요 수출 국가는 미국과 대만으로 전체 수출량은 국내 생산량 증가에 따른 가격하락으로 수출이 큰 폭으로 확대되었으나, 2003년 태풍(매미) 피해에 따른 가격상승 및 수출규격품 확보에로 수출이 소폭 감소하였음

<표 4-2> 배 수출량 및 수출액

(단위: 톤, 천달러)

구분	1999		2000		2001		2002		2003	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	4,888	11,762	8,734	17,097	11,455	19,553	17,425	34,054	16,204	30,086
대만	2	4	-	-	51	105	6,133	11,923	7,682	13,987

자료 : 농수산물 유통공사, 농수산물무역정보, 각 년도.

- 1999년의 4,888톤에서 2001년 11,455톤으로, 2002년에는 17,425톤으로 증가해 오던 것이 2003년 16,204톤으로 약간 감소하였음. 그러나 대만에 대한 배 수출은 1999년 2톤에서 2001년 51톤으로 2002년에는 6,133톤으로 급격히 증가하기 시작하여 2003년에도 7,682톤을 수출하여 13,987천불의 외화를 획득하였음
- 여기에서 주목해야 할 것은 전체 수출에서 차지하는 대만의 비중이 2002년 35.2%에서 2003년 47.4%로 계속 증가하고 있음을 볼 수 있음

### 나. 사과

- 우리나라 사과의 전체 수출량은 1999년 1,795톤, 2001년 3,733톤, 2002년 7,839톤으로 계속 증가하다가 2003년 태풍 매미의 영향으로 4,690톤으로 수출이 감소하였음

<표 4-3> 사과 수출량 및 수출액

(단위: 톤, 천달러)

구분	1999		2000		2001		2002		2003	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	1,795	1,501	2,340	1,819	3,733	3,003	7,839	14,251	4,690	7,684
대만	-	-	-	-	464	719	7,590	13,914	4,445	7,393

자료 : 농수산물 유통공사, 농수산물무역정보, 각 년도.

- 대만에 대한 우리나라의 사과 수출은 2002년까지 증가하였으나 2003년 태풍(매미) 피해에 따른 국내가격 상승 및 수출규격품 확보에로 수출 감소세로 전환되었음
- 현재 사과 시장은 중국산 후지사과가 동남아 등 수출시장을 대부분 잠식하여 중국산의 수입이 금지된 대만으로 수출이 점차 편중되는 추세임

#### 다. 단감

- 단감은 국내 생산량이 증가하고 품질이 향상됨에 따라 싱가포르, 대만 등 동남아 국가로 수출이 급격하게 증가하여 새로운 수요를 창출하였음

<표 4-4> 단감의 수출량 및 수출액

(단위: 톤, 천달러)

구분	'95		'00		'01		'02		'03	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
계	26	87	3,060	3,922	4,107	4,385	4,177	4,592	1,991	2,285
대만	-	-	-	-	4	10	54	79	19	48

자료 : 농수산물 유통공사, 농수산물무역정보, 각 년도.

- 현재 단감은 수출증가에 따른 국내생산 및 수출기반 확대에 수출가격 하락 및 수출물류비 절감이 가능하여 수출상승세가 지속되고 있음

- 우리나라 단감의 전체 수출량은 2000년 3,060톤이던 것이 2001년 4,107톤으로, 2002년에는 4,177톤으로 증가하였다가 2003년에는 1,991톤으로 감소하였음
- 대만에 대한 단감수출은 2001년에 4톤이던 것이 2002년에는 54톤으로 증가하였다가 2003년에는 19톤으로 감소하였음. 단감의 수출단가는 1997년(US 달러1.8/Kg)이던 것이 1999년 US 달러1.4, 2002년 US 달러1.1, 2003년 US 달러1.1을 유지하고 있음
- 특히 단감의 주요 수출국인 일본이 '98년 흉작으로 수출물량이 부족하게 됨에 따라 한국산의 수출이 증가하였으며, 이때 현지에서 품질을 인정받게 되었음

## 제 2 절 수출농가

### □ 조사의 개요

- 목적: 한국의 과수농가를 대상으로 농가 개황, 수출가격 결정방법, 생산자 조직의 실태 및 애로사항, 수출용 과실의 경쟁력, 대만 수출전략 등을 조사하여, 수출농가의 대만수출경쟁력 확보 및 수출확대를 도모하는데 있음
- 조사품목: 배, 사과, 단감
- 조사 시기: 2003년말 - 2004년 초
- 조사 대상: 배, 사과, 단감 과수 재배 농가(현지조사)

### 1. 배

#### 가. 조사개황

- 배 조사농가는 82호를 대상으로 한 표본조사이며, 표본의 구성은 전북 33호, 전남 49

호로 총 82호임

- 조사개황에서는 조사 농가의 시군별 분포, 재배경력, 재배규모, 연령을 조사하였음

<표 4-5> 시·군별 표본농가 분포(배)

구 분	나주	정읍	임실	전주	완주	장수	김제	계
응답자 수	49	20	7	3	1	1	1	63

자료: 이하 현지조사 자료임

- 표본조사에 응답한 조사농가의 연령별 구성비는 50대가 34.2%로 가장 높고, 40대 23.2%, 50대가 19.5% 등으로 나타났음

<표 4-6> 표본농가의 재배 경력(배)

구 분	- 10년	11-20	21-30	30년 이상	무응답	계
응답자수(%)	16(19.5)	31(37.8)	14(17)	6(7)	15(18.2)	82(100.0)

- 배 재배 경력은 11~20년이 37.8%로 가장 많았고, 10년 미만이 19.5%이었음. 그러나 20년 이상의 재배경력 농가도 24%나 되었으며, 40년 이상의 농가도 2.4%나 되었음. 대체적으로 배 농가들의 재배경력이 다른 과실류에 비해 높은 것으로 나타났음

## 나. 수출실태

- 표본 농가를 중심으로 수출경력, 거래업체, 가격결정 방법, 기타 정보제공, 약속이행 여부 등을 조사하였음

<표 4-7> 배농가의 수출 경력

구 분	- 5년 미만	5-10	11년 이상	무응답	계
응답자수(%)	33(40.2)	18(22)	4 (4.9)	27(32.9)	82(100.0)

- 배 수출경력은 5년 미만인 40.2%로 상당수의 배 재배농가는 수출경험이 오래되지 않았음. 무응답 계층은 수출경력이 없는 것으로 보이며, 이는 전체 82호 중 27호로 32.9%를 차지하고 있음

<표 4-8> 배 수출이 국내 생산농가에 기여하는 점

구분	안정적 판매	높은 수출가격	국내가격안정	해외시장개척	기타	계
응답자수(%)	12(14.6)	8(9.8)	51(62.2)	6(7.3)	5(6.1)	82(100.0)

- 배 수출이 전국 생산농가에 기여한 바는 국내가격 안정(62.2%)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 안정적 판매와 높은 수출가격으로 조사되었음
- 이상과 같이 배 수출이 기여하는 바는 국내가격의 안정으로 수출이 지속적으로 추진되어야 함을 알 수 있음

<표 4-9> 배농가의 수출 거래 업체

구분	공무역단체	국내업체	외국업체	배조합	기타	계
응답자 수(%)	1(1.2)	27(32.9)	0(0)	48(58.6)	6(7.3)	82(100.0)

- 수출거래 업체는 배 조합이 58.6%로 절반이 넘고, 다음으로 국내업체 이용이 32.9%임. 결국 우리나라의 배 수출은 이들 두 창구가 91.5%로 절대적 위치를 차지하고 있음. 기타 거래처로는 공무역단체, 개별수출 등이 있음

<표 4-10> 수출업체와 가격결정 방법(배)

구분	전년도 기준가격으로 사전결정	국내·외 가격 연동결정	시세와 과거평균가격을 기준결정	생산비보전가격으로 결정	기타	계
응답자수 (%)	20(24.4)	18(22.0)	25(30.5)	13(15.8)	6(7.3)	82(100.0)

- 수출업체와의 가격결정방법은 “시세와 과거평균가격으로 결정한다”는 응답이 30.5%로 가장 많았으나 전년도 기준으로 사전에 가격결정(24.4%)과 국내외 시세가격 연동으로 결정하는 경우(22.2%)도 거의 대등한 비율을 보이고 있음
- 도별로 보면 전북은 “전년도 기준가격으로 사전결정”이 가장 높게 나타났으며, 전남은 “시세와 과거 평균가격을 기준으로 결정”이 가장 높게 나타났음

<표 4-11> 배 농가의 수출업체 평가

내 용	정말 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	계	평가
① 수출업체는 계약사항을 잘 이행 하고 있다.	13	25	26	18	0	82	4.6
② 사과와 국내외 시장정보, 수출입 정보, 기타 사과와 관련된 유용한 정보를 잘 제공하고 있다.	3	16	27	28	8	82	2.7
③ 클레임 발생시 업체가 책임지고 잘 해결하고있다.	2	30	23	15	7	77	3.1
④ 현재의 수출가격이나 가격결정 방법에 만족한다.	1	13	30	28	10	82	2.6
⑤ 대금결제는 약정한 기일내에 잘 결제해 주고있다.	12	13	29	17	11	82	2.9

주: 이하 5점 척도법은 5에 가까워질수록 수출업체에 대한 농업인의 의견은 매우 긍정적임.  
 각 항목에 따른 총계가 틀린 경우는 설문지 응답시 미기재로 빠진 부분임.

- 배농가의 수출업체에 대한 평가는 <표 4-11>과 같음. “수출업체가 계약사항을 잘 이행하고 있는가?”라는 설문에서 4.6으로 평가하여 계약사항이 철저히 이행되고 있음을 알 수 있음. 반면에 수출 가격결정방법이나 수출과 관련된 정보제공에 대해서는 각각 2.6과 2.7로 나타나 만족스럽지 못한 것으로 나타났음

#### 다. 배 수출 생산자 조직의 운영실태

- 배 수출 생산자 조직의 운영실태에서는 조직원들 간의 정보교환, 의사결정, 조직의 참여도 등을 조사하였음

<표 4-12> 배 수출단체 회원으로서의 태도와 평가

내 용	정말 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇다 않다	전혀 그렇다 않다	계	평가
① 회원으로서 평소 수출단체 사업에 적극 참여하고 있다.	22	20	21	8	1	82	3.2
② 국내가격이 수출가격보다 높다할지라도 수출 계약을 했을 때는 지속적 수출을 위해 수출계약을 잘 이행하고 있다.	27	31	11	11	1	81	3.8
③ 단체경영이 어려워지면 출자증액, 손실부담, 자조금 거출 등 공동이익을 위해 기꺼이 참여할 수 있다.	21	37	17	7	0	82	3.8
④ 수출시 가장 중요한 것은 신용과 품질이라고 생각한다.	59	14	3	4	2	82	4.5
⑤ 수출을 위해서는 체계적인 수출조직이 구성이 중요하고 정부가 산지수출단체의 자금이나 시설을 적극 지원해야 한다.	43	18	13	4	3	81	4.1
⑥ 수출을 위해 수입국의 소비자가 원하는 품종으로 갱신할 의향이 있다.	27	28	13	8	5	81	3.8

- 배 수출단체 회원으로서 본인의 역할에 대한 평가는 <표 4-12>와 같음. “수출시 가장 중요한 것은 신용과 품질이라고 생각하는가”라는 항목에 대한 응답이 4.5로 나타나 신용과 품질이 매우 중요함을 알 수 있으며, “수출을 위해 정부가 자금이나 시설을 지원해야 한다”라는 설문에서도 4.1로 나타나 자금이나 시설지원이 수출에 매우 중요한 요소임을 알 수 있음. 또한 수출계약 이행문제, 자조금 거출문제, 수출을 위한 품종갱신에 대해서는 모두 3.8로 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있음

<표 4-13> 소속 배 생산자 단체에 대한 평가

구 분	정말 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇다 않다	전혀 그렇다 않다	계	평가
① 귀하가 소속된 생산자단체는 기술경쟁력이 높다.	10	27	37	8	0	82	3.4
② 회원들 사이에 수출관련 의견일치가 잘 되고 있다.	7	30	28	12	5	82	3.2
③ 회원들은 유통정보나 수출정보등 필요한 정보를 충분히 교환하고 있다.	7	18	27	27	3	82	2.9
④ 수출과 국내 판매는 품종선택과 생산과정 및 수확 후 관리까지 철저히 차별화 해야 한다.	38	23	13	6	1	81	4.1
⑤ 수출확대를 위해서는 물류비나 자조금 조성에 정부가 적극 지원해야 한다.	63	8	6	3	2	82	4.6
⑥ 병해충종합관리(IPM) 또는 종합영양관리(INM)와 같은 친환경 안전 생산을 위한 생산기술 도입이 필요하다.	48	22	7	4	1	82	4.3



- 소속된 배 생산자단체에 대한 평가는 <표 4-13>과 같음. 수출확대를 위해서는 물류비나 자조금을 조성하는 것에 대해서는 4.6으로 나타나 이 문제가 수출에 매우 중요하다고 생각하고 있으며, INM, IPM 도입문제와 수출상품의 국내상품과 차별화 문제에 대해서는 4.3과 4.1로 나타나 매우 긍정적으로 생각하고 있음. 그러나 회원들사이의 수출과 관련한 의견일치는 그저 그렇다(3.2)로 나타났으며, 회원들 간 유통·수출 정보는 충분히 교환되지 않고 있는 것으로 나타나 수출활성화에 걸림돌이 되고 있음

### 라. 배의 수출경쟁력

- 배의 경쟁력 분석에서는 수출용 배의 품질, 가격·품질경쟁력을 높이는 요소 및 우리와 경쟁국인 일본 배와 비교분석을 하였음

<표 4-14> 수출용 배의 품질

구분	최상품	상품	중품	하품	계
응답자수(%)	29(35.4)	22(26.7)	24(29.3)	7(8.6)	82(100.0)

- 수출 배의 품질은 사과와 다르게 최상급(35.4%)과 상품(26.7%)이 주축인 것으로 조사되었음. 그러나 하품 또는 최하품의 구성비도 8.6%인 것으로 응답하였음
- 도별로 보면 전북은 중품의 비중이 48.5%로 가장 높았으며 다음으로 최상품의 비중이 높았으며, 전남은 상품의 비중이 가장 높은 44.9%를 차지하였으며 다음으로 최상품의 비중이 높았음

<표 4-15> 수출배의 품질경쟁력을 높이기 위해 중요한 요소 (복수응답)

구분	과형/모형	색상	크기	안전성	포장 (디자인, 견고성)	신선도	당도	품종	계
응답자수(%)	61(24.7)	40(16.2)	12(4.8)	17(6.9)	14(5.6)	2(13.0)	58(23.5)	① 12(4.8) ② 3	246(100.0)

- 수출 배의 품질경쟁력을 제고하기 위해 가장 중요한 요소는 “과형과 당도”라고 지적

한 응답이 24.7%와 23.5%로 가장 많았고, 다음으로는 색상과 신선도라고 응답함. 그러나 품종과 크기 및 안정성에는 큰 의미를 두지 않고 있었음

<표 4-16> 수출용 배의 가격경쟁력을 높이기 위해 가장 중요한 요소(복수응답)

구 분	응답자수	비율(%)
① 생산자재에 대한 정부의 보조 또는 지원	56	22.7
② 수출전문 물류센터의 설립과 확충	38	15.4
③ 산지유통센터 시설 및 투자의 확충	21	8.5
④ 수출절차의 간소화 등 부대비용 절감	29	11.7
⑤ 대형 수출업체의 육성	21	8.5
⑥ 생산비 절감을 위한 기술개발	50	20.3
⑦ 해외시장 개척 및 정보수집체계 확립	29	11.8
⑧ 기타	2	0.8
계	246	100.0

- 가격경쟁력의 제고 수단으로는 생산자재에 대한 정부보조와 생산비 절감을 위한 기술개발이 22.7%와 20.3%로 각각 나타났고, 다음으로 수출전문 물류센터 건립과 해외 시장의 정보수집 그리고 수출 부대비용 절감도 중요한 요소로 인식하고 있음

<표 4-17> 우리나라와 일본의 수출 배를 비교하여 개선해야 할 점

구분	품질	가격	신용	포장	기타	계
응답자수	53	5	12	3	9	82
비율(%)	64.7	6.1	14.6	3.7	10.9	100.0

- 한국배와 일본배의 비교에서는 품질(64.7%)의 개선이 절대적인 것으로 조사되었음. 다음으로 신용(14.6%), 가격(6.15%)의 순서로 나타났음

<표 4-18> 배의 수출확대를 위해서 먼저 해결되어야 할 사항(복수응답)

구 분	응답자수	비율(%)
① 수출단지조성	27	16.5
② 바이어 유치 및 육성	15	9.1
③ 정부와 단체의 수출활성화 자금조성	45	27.4
④ 생산기술 및 유통정보 교육	44	26.8
⑤ 수출전문 물류센터의 조성	33	20.2
계	164	100.0

- 배의 수출확대를 위해서는 “정부와 단체의 수출활성화 자금조성”이 가장 높은 27.4%로 나타났으며, 다음으로 “생산기술 및 유통정보교육”이 26.8%로 나타났음
- 도별로 보면 전북은 수출활성화 자금 조성을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 전남은 생산기술 및 유통 정보교육을 중요하게 인식하고 있음. 이와 같은 사실로 보아 수출활성화 자금조성과 유통정보화 교육이 매우 필요한 것으로 나타났음

**마. 배 대만 수출의 문제점 및 수출 확대전략**

- 배 대만 수출의 문제점 및 전략에서는 대만 수출의 문제점, 수출확대를 위한 방법, 수출시장 정보수집 및 홍보, 대만 수출을 위한 전략, 손실보상방법, 경쟁력 있는 품종 등을 조사하였음

<표 4-19> 배 수출능가가 직면한 문제점

구 분	낮은 가격	품질 관리	수출전문생산 단지 미조성	수출물류센터의 미조성	수출계약 불이행	수출가격 불안정	기타	계
응답자수	34	14	6	6	3	17	2	82
비율(%)	41.5	17.1	7.3	7.3	3.6	20.8	2.4	100.0

- 배 수출능가가 직면한 어려움에서는 낮은 가격이 41.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 수출가격불안정(20.8%), 품질관리(17.1%)의 순으로 응답하였음. 그러나 수출계약의 불이행에 따른 고통(3.6%)은 거의 없는 것으로 판단됨

<표 4-20> 대만 배 수출시장 개척 및 확대를 위한 중요도

내 용	정말 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	계	평가
① 품종과 생산기술의 개발과 보급	30	16	6	11	7	70	3.7
② 수출을 위한 전문조직 결성	13	14	18	16	11	72	3.0
③ 수출전문 생산단지나 수출전문 물류센터의 설립	7	17	20	21	9	74	2.9
④ 해외 광고 및 홍보강화	4	11	17	15	26	73	2.6
⑤ 수출가격 폭락시 가격을 보전해주는 수출자조금 조성에 정부 및 농가 출연	18	14	11	9	19	71	3.0

- 대만 배 수출시장 개척 및 확대를 위한 중요도는 <표 4-20>과 같음. “품종 및 생산 기술의 개발과 보급”에 대해서는 응답 항목 중에서 가장 높은 3.7로 나타나 농가들이 품종과 생산기술개발을 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있음. 반면에 해외광고 및 홍보강화나 수출전문 생산단지나 전문물류센터의 설립에 대해서는 크게 중요성을 인식하지 못하고 있음

<표 4-21> 배의 대만수출을 위한 가장 중요한 전략(복수응답)

내 용	응답자수	비 율(%)
① 품질 고급화	50	30.5
② 선별 및 포장	22	13.4
③ 수출전문 생산단지의 활성화	19	11.6
④ 철저한 신용관리	25	15.2
⑤ 생산비 절감	17	10.4
⑥ 대만시장에서의 광고 및 홍보	24	14.6
⑦ 무응답	7	4.3
계	164	100.0

- 배의 대만 수출 전략으로는 30.5%가 “품질의 고급화”를 최우선 과제로 지적하고 있으며, 다음으로는 신용관리(15.2%), 대만시장의 광고와 홍보(14.6%), 선별 및 포장 (13.4%)이라고 응답하여, 대만 배 수출확대를 위해서는 품질과 신용관리가 우선되어

야 할 것으로 판단됨

<표 4-22> 배 수출시장 정보수집 및 홍보를 위해 필요한 부분 (복수응답)

내 용	응답자수	비율(%)
① 수출전문 물류센터 중심 정보수집 및 홍보	45	27.4
② 해외 농산물박람회 참가 및 광고 등 강화	33	20.1
③ 무역협회, 무역진흥공사 등 농산물 해외 홍보강화	35	21.3
④ 수출업무 담당 공무원 및 생산단지 농가대표들의 해외시장 견학실시	50	30.5
⑤ 기타	1	0.6
계	164	100

- 수출농가 또는 수출의향 농가는 “해외시장 견학”과 “수출전문 물류센터 중심의 정보 수집과 홍보”를 간절히 바라고 있는 것으로 나타났음. 아울러 해외 박람회 참가나 해외 홍보도 역시 중요한 수단으로 평가하고 있었음
- 도별로 보면 전북은 해외시장 견학 실시를 가장 필요하다고 보았으며, 전남지역은 광양지역에 수출물류센터 개장으로 인해 수출물류센터 중심의 정보 수집 및 홍보를 필요하다고 인식하고 있음

<표 4-23> 수출가격이 국내가격보다 더 낮을 경우 손실보상 방법(배)

내 용	응답자수	비율(%)
① 품목별 조직체의 자조금 조성에 의한 보상	12	14.6
② 차액에 대한 정부나 수출단체의 간접지원 ( 예, 물류비 및 시설지원 등)	57	69.5
③ 수출보험제도의 도입을 통한 간접보상	13	15.9
계	82	100.0

- 국내가격에 비해 수출가격이 낮을 경우에는 정부 등의 차액 보상지원을 절대적으로 요구하고 있음(69.5%). 다음으로 “자조금조성에 의한 보상”(15.9%)과 “수출보험제도의 도입을 통한 간접보상”(14.6%)을 희망하고 있음

<표 4-24> 타 국가에 비해 경쟁력 있는 배 품종(3가지 선택)

구분	신고	황금	원앙	추황	환산	풍수	유황	계
응답자수	38	21	15	9	7	6	3	99

- “타 국가에 비해 어떤 품종이 품질과 가격 경쟁력이 있는가”라는 질문에서 신고, 황금, 원앙, 추황 순으로 답하였으나, 응답자의 상당수는 무응답으로 견해가 없는 것으로 나타났음

## 2. 사과

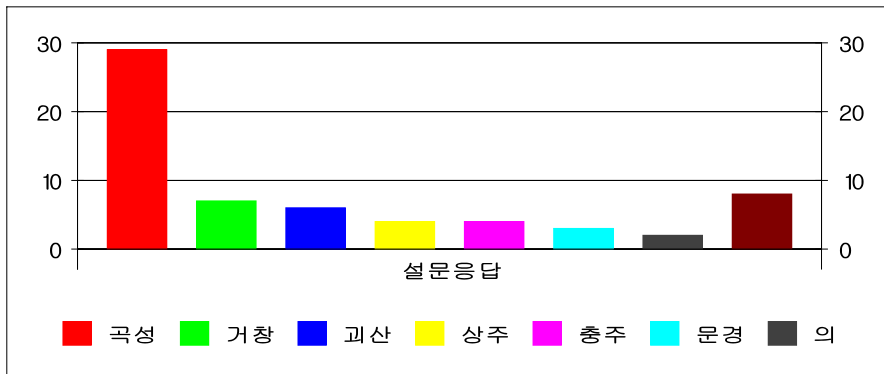
### 가. 조사개황

- 사과 조사 농가는 63호를 대상으로 한 표본조사이며, 표본의 구성은 전남 29농가 경남이 11농가, 그밖에 충남·북 및 경북지역의 농가로 구성되어 있음. 조사개황에서는 조사 농가의 시군별 분포, 재배경력, 재배면적, 연령을 조사하였음

<표 4-25> 시·군별 표본농가 분포(사과)

구분	곡성	거창	괴산	상주	충주	문경	의성	기타	계
응답자수	29	7	6	4	4	3	2	8	63

- 시·군별 조사농가 분포를 보면 곡성이 29농가, 거창이 7농가, 괴산이 6농가이며, 그 밖에 상주, 문경, 충주, 의성 등 전국에 걸쳐 조사되었음

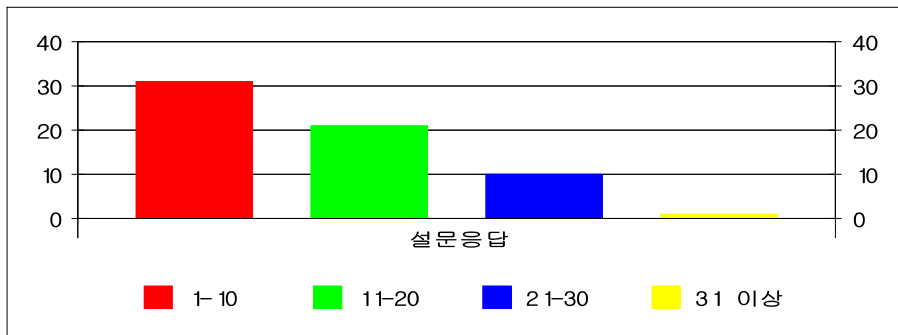


- 사과 표본농가의 연령은 40대가 52%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 60대가 21%, 30대가 11%의 순으로 나타났음. 이와 같은 사실로 보아 사과 농가는 일반 농가에 비해 연령이 상대적으로 낮은 것을 알 수 있음

<표 4-26> 표본농가의 재배경력(사과)

구 분	- 10년	11-20	21-30	30년 이상	계
응답자수(%)	31(49)	21(33)	10(16)	1(2)	63(100.0)

- 사과 재배경력은 10년 미만이 전체에서 49%로 높게 나타났고, 평균적으로는 14년 정도의 재배경력을 갖고 있는 것으로 나타나 재배경력이 높음을 알 수 있음



<표 4-27> 사과 농가가 가입한 생산자 단체(복수응답)

구 분	작목반회원	수출단지회원	농협 및 원협조합원	기타	계
응답자수(%)	51 (49)	17 (17)	34 (33)	1 (1)	103(100.0)

- 사과 농가가 가입한 생산자단체는 작목반 회원이 가장 높은 49%를 차지하고 있으며, 다음으로 농협 및 원협 조합원으로 나타났음. 대부분의 농가는 농협조합원으로 가입하여 작목반에서 활동하고 있는 것으로 판단됨

<표 4-28> 주요 품종별 재배면적 및 생산량(사과)

품종명	재배농가수	재배면적(평)	300평당 생산량(kg)	수출량(kg)	수출가격 (원/kg)
후지	51	5,244	3,490	7,207	5,772
아오리	3	2,233	·	·	·
홍로	27	1,385	1,745	·	·
쓰가루	8	863	5,480	·	·
감홍	2	750	3,000	·	·
화홍	1	600	1,800	1,000	·
홍월	2	800	·	·	·
양광	3	2,567	·	·	·
홍장군	4	950	·	·	·
조생종	1	2,000	·	·	·
하향	6	2,040	·	·	·
희상	3	500	600	·	·
천추	3	2,033	·	·	·
산사	5	1,120	588	·	·
요가	1	1,000	500	·	·
선홍	1	500	·	·	·
계	121	1,294	·	·	·

- 주요 품종별 재배면적 및 생산량은 <표 4-28>과 같음. 조사농가의 절반 정도가 품종 선택에 있어 후지와 홍로를 재배하고 있음. 이것은 표본농가의 일부 품종(희상, 산사, 요가 등)이 유목이기 때문인 것으로 판단됨

#### 나. 사과 수출실태

- 표본 농가를 중심으로 수출경력, 거래업체, 가격결정방법, 기타 정보제공, 약속이행 여부 등을 조사하였음. 표본농가의 주요 수출품종은 후지가 가장 많으며, 홍로에 집중되어 있음

<표 4-29> 사과 수출 경력

구 분	1~4	4~8	8 이상	계
응답자수(%)	34(76)	7(16)	4 (8)	45(100.0)

- 표본 농가 중 수출 경력이 있는 농가는 45농가로 약 71%를 차지하고 있음. 이들 농



과의 수출경력은 1~4년 까지가 전체의 76%로 높게 나타났으며, 평균 수출경력은 3년으로 아직은 수출 초기 상태임을 알 수 있음

<표 4-30> 사과수출이 국내 생산농가에 기여한점

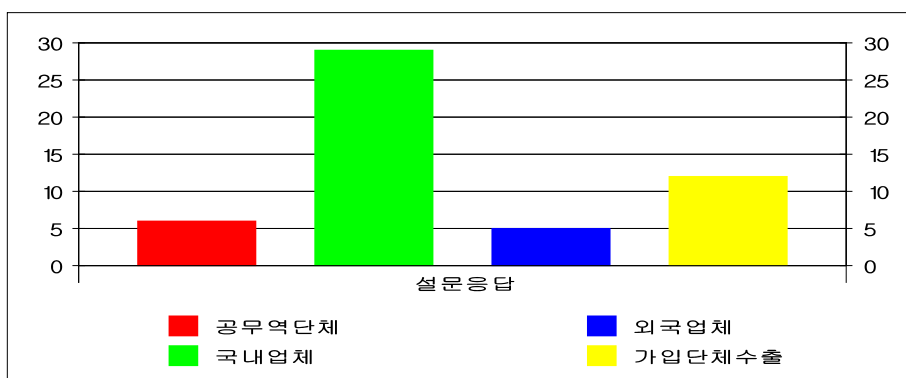
구 분	안정적 판매	높은 수출가격	국내가격안정	해외시장개척	계
응답자수(%)	21(34)	9(15)	25(41)	6(10)	61(100.0)

- 사과 수출이 우리 생산농가에 크게 기여한 점은 국내 가격안정(41%)과 안정적인 판매망 확보(34%)로 나타나 사과 수출이 국내 가격의 안정에 크게 기여 하고 있는 것으로 사료됨

<표 4-31> 사과 재배농가의 수출 거래업체

구분	공무원단체	국내업체	외국업체	가입단체수출	계
응답자수(%)	6(11)	29(56)	5(10)	12(23)	52(100.0)

- 사과 수출은 29농가(56%)가 국내업체에 대행하고 있으며, 5농가(10%)는 외국업체가 대행하고 있음. 여기에서 전체 설문농가 수가 52농가인 것은 가입단체 수출이 중복 되어 있기 때문임



<표 4-32> 사과 수출업체와 가격결정 방법

구 분	전년도 기준가격으로 사전결정	국내·외 가격 연동결정	시세와 과거평균가격을 기준결정	생산비보전가격 으로 결정	기타	계
응답자수	14	18	11	4	6	53
비율(%)	26	34	21	8	11	100.0

- 수출업체와 가격결정 방법은 18농가(34%)가 국내·외의 가격과 연동하여 결정하고, 14농가(26%)가 전년도 기준 가격으로 사전에 결정하고 있으며 이 밖에 시세와 과거 평균가격을 기준으로 결정하는 경우도 있음

<표 4-33> 수출업체 평가(사과)

내 용	정말 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지않다	전혀 그렇지않다	계	평가
① 수출업체는 계약사항을 잘 이행 하고 있다.	24	24	6	2	·	56	4.2
② 사과의 국내외 시장정보, 수출입 정보, 기타 사과와 관련된 유용한 정보를 잘 제공하고 있다.	7	16	19	10	7	59	3.1
③ 클레임 발생시 업체가 책임지고 잘 해결하고 있다.	11	15	19	6	3	54	3.5
④ 현재의 수출가격이나 가격결정 방법에 만족한다.	3	12	22	14	4	55	2.9
⑤ 대금결제는 약정한 기일내에 잘 결제해 주고 있다.	24	14	14	4	·	56	4.0

- 수출업체에 대한 생산농가의 의견은 “수출업체의 계약사항 이행”에 대해서 4.2로 매우 긍정적인 답변이 나왔으며, “수출업체의 국내외 시장정보 및 수출입 정보제공”에 대한 설문에서는 3.1로 “그저 그렇다”로 나타났음
- “클레임 발생시 책임문제”에 대해서는 3.5로 수출업체가 책임을 상당부분 지고 있으며, “수출농산물의 가격결정 방법”에 대해서는 2.9로 만족스럽지 못한 것으로 나타나고 있음. “대금결제 기일의 준수”는 4.0으로 대체로 만족스러운 것으로 나타났음.

다. 사과 수출 생산자 조직의 운영실태

- 사과 수출 생산자 조직의 운영실태에서는 조직원들 간의 정보교환, 의사결정, 조직에의 참여도 등을 조사하였음.

<표 4-34> 수출단체 회원으로서 농업인의 태도와 평가

내 용	정말 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇자않다	전혀 그렇지않다	계	평가
① 회원으로서 평소 수출단체 사업에 적극 참여하고 있다.	24	13	8	8	·	53	4.0
② 국내가격이 수출가격보다 높다할지라도 수출계약을 했을 때는 지속적 수출을 위해 수출계약을 잘 이행하고 있다.	18	16	14	5	1	54	3.8
③ 단체경영이 어려워지면 출자증액, 손실 부담, 자조금 거출 등 공동이익을 위해 기꺼이 참여할 수 있다.	22	14	8	8	1	53	3.9
④ 수출시 가장 중요한 것은 신용과 품질 이 라고 생각한다.	44	3	8	·	1	56	4.6
⑤ 수출을 위해서는 체계적인 수출조직이 구성이 중요하고 정부가 산지수출단체의 자금이나 시설을 적극 지원해야한다.	42	6	2	6	·	56	4.5
⑥ 수출을 위해 수입국의 소비자가 원하는 품종으로 갱신할 의향이 있다.	22	17	9	8	1	57	3.9

- 수출단체의 회원으로서 본인의 태도와 견해에 대한 내용은 <표 4-34>와 같음. “회원으로서 수출단체 사업에 대한 적극성 유무”에 대한 설문에서는 4.0으로 적극적으로 참여하고 있는 것으로 나타나고 있으며, “수출계약의 철저한 약속이행”에 대해서는 3.8로서 대체적으로 약속을 지키고 있는 것으로 나타났으며, “자본금 증액, 자조금 거출” 등에 대해서는 3.9로 참여 가능한 것으로 응답하고 있음
- “수출시 가장 중요한 것은 신용과 품질이라고 생각하는가”에 대한 질문에서는 정말 그렇다로 긍정적인 답변을 하고 있으며, “수출을 위해서는 체계적인 수출조직 구성과 정부의 산지 수출단체의 적극지원”에 대한 설문에서는 4.5로 매우 긍정적인 답변을 하였음. “수출을 위한 품종갱신”의 문제에 대해서는 3.9로 긍정적인 답변을 하고 있음

<표 4-35> 소속 생산자 단체에 대한 평가

내 용	정말 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	계	평가
① 귀하가 소속된 생산자단체는 기술 경쟁력이 높다.	12	27	15	4	1	59	3.8
② 회원들 사이에 수출관련 의견일치가 잘 되고 있다.	8	15	24	10	2	59	3.3
③ 회원들은 유통정보나 수출정보등 필요한 정보를 충분히 교환하고 있다.	8	12	20	16	3	59	3.1
④ 수출과 국내 판매는 품종선택과 생산과정 및 수확 후 관리까지 철저히 차별화 해야 한다.	24	17	7	8	1	57	4.0
⑤ 수출확대를 위해서는 물류비나 자조금 조성에 정부가 적극 지원해야 한다.	45	5	3	5	1	59	4.5
⑥ 병해충종합관리(IPM) 또는 종합영양관리(INM)와 같은 친환경 안전 생산을 위한 생산기술 도입이 필요하다.	42	6	5	3	4	60	4.3

- 소속되어 있는 생산자 단체(조직)에 대한 의견은 <표 4-35>와 같음. 즉 “소속된 생산자단체의 기술경쟁력 유무”에 대해서는 3.8로 평가하여 긍정적인 답변을 하였으며, “회원들 사이의 수출관련 의견일치”는 보통인 것으로 나타났음. “회원들간 유통 및 수출정보의 교환”은 3.1로 보통인 반면에 “농산물 판매를 위해서는 품종선택과 생산과정 및 수확후 관리가 중요”한 것으로 응답하였음
- 또한 “수출확대를 위해서는 물류비나 자조금 조성에 정부가 적극적으로 지원해야 한다”는 설문에 대해서는 4.5로 매우 긍정적인 것으로 나타났음. 이와 더불어 IPM과 INM도입 필요에 대해서도 4.3으로 매우 긍정적인 응답을 하였음. 즉 대외적으로는 일본의 품질에 비해 떨어지고 가격은 경쟁국들에 비해 상대적으로 높게 형성되어 경쟁력을 확대하기 위해서는 정부의 지원과 농업인의 품질향상 노력이 뒤따라야 할 것임.

#### 라. 사과 수출경쟁력

- 사과의 수출경쟁력은 수출 사과의 품질정도, 품질과 가격경쟁력을 높이는 요소, 일본 사과와의 비교 개선점, 수출확대를 해결하기 위한 기본요소 등을 조사하였음

<표 4-36> 수출용 사과의 품질

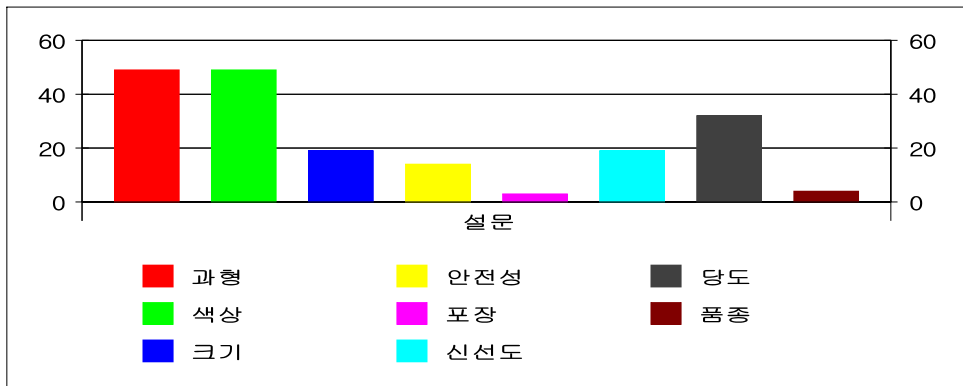
구 분	최상품	상품	중품	하품	계
응답자수(%)	14(31)	24(52)	7(15)	1(2)	46(100.0)

- 수출용 사과의 품질은 약 절반 정도인 52%가 상품을 수출하고 있으며 다음으로 31%(14농가)가 최상품을 수출하고 있음. 위의 사실로 보아 사과 수출은 품질이 우수한 상품 이상을 수출하고 있음을 알 수 있음. 그러나 사과 수출업체의 조사 결과 수출용 사과의 품질은 중하품 위주인 것으로 나타나 정반대의 결과가 도출되었음.

<표 4-37> 수출 사과의 품질경쟁력을 높이는 중요한 요소(복수응답)

구 분	과형 /모형	색상	크기	안전성	포장 (디자인, 견고성)	신선도	당도	품종	계
응답자수	49	49	19	14	3	19	32	4	189

- 수출용 사과의 품질경쟁력 제고를 위해 중요한 것은 “과형과 색상”이 각각 49명이 응답하였고, “당도”에 대해서는 32명이 응답하였음. 이밖에 중요하게 생각하는 것은 “크기” “신선도”등이 있음. 따라서 사과의 품질경쟁력을 높이기 위해서는 과형과 색상을 향상시키기 위한 노력이 필요함



<표 4-38> 수출용 사과의 가격경쟁력을 높이기 위한 중요한 요소(복수응답)

내 용	응답자수	비율(%)
① 생산자재에 대한 정부의 보조 또는 지원	50	27
② 수출전문 물류센터의 설립과 확충	26	14
③ 산지유통센터 시설 및 투자의 확충	30	16
④ 수출절차의 간소화 등 부대비용 절감	12	7
⑤ 대형 수출업체의 육성	22	12
⑥ 생산비 절감을 위한 기술개발	23	13
⑦ 해외시장 개척 및 정보수집체계 확립	20	11
계	183	100.0

- 수출용 사과의 가격경쟁력 제고를 위해 중요한 요소는 27%가 “생산자재에 대한 정부의 보조 또는 지원”으로 응답하였으며, 다음으로 “산지 유통센터 시설 및 투자의 확충” 과 “수출전문 물류센터의 설립과 확충”이 각각 16%와 14%로 나타났음. 이밖에 “생산비 절감을 위한 기술개발”과 “대형 수출업체의 육성”을 중요한 요인으로 응답하였음. 결국 가격경쟁력을 제고하기 위해서는 지속적인 정부의 지원이 필요함

<표 4-39> 우리나라와 일본의 수출 사과를 비교하여 개선해야 할 점

구 분	품질	가격	신용	포장	기타	계
응답자수	40	4	7	8	1	60
비율(%)	66.7	6.7	11.7	13.3	1.6	100.0

<표 4-40> 사과의 수출확대를 위해 먼저 해결해야 할 사항(복수응답)

내 용	응답자수	비율(%)
① 수출단지조성	25	20
② 바이어 유치 및 육성	9	7
③ 정부와 단체의 수출활성화 자금조성	38	31
④ 생산기술 및 유통정보 교육	31	25
⑤ 수출전문 물류센터의 조성	19	15
⑥ 기타	2	2
계	124	100.0

- 한국 사과를 일본의 수출용 사과와 비교하여 개선할 점은 66.7%가 “품질”이라고 응답하여 향후 수출 확대를 위해서는 품질 개선에 노력해야 할 것임. 다음으로는 포장

과 신용의 순서임

- 사과 수출확대를 위해 무엇보다 먼저 해결해야 할 사항은 “정부와 단체의 수출활성화 자금조성”이 31%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 “생산기술 및 유통정보 교육”이 25%, “수출단지 조성”이 20%로 나타났음

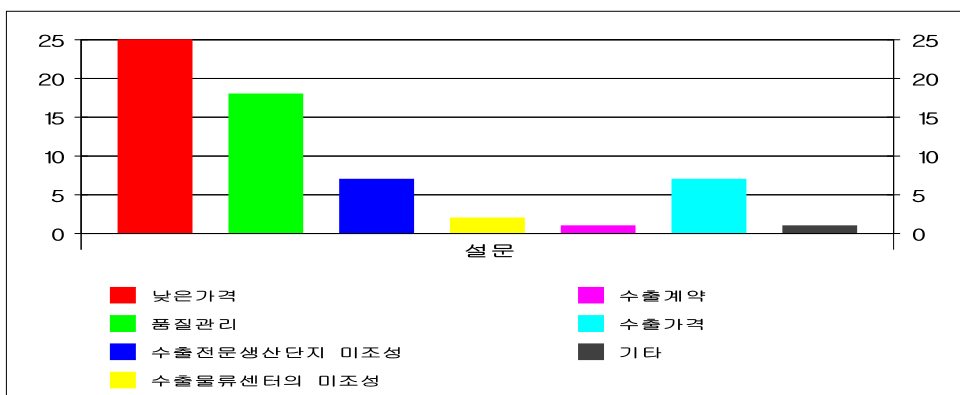
마. 사과의 대만 수출 문제점 및 수출 확대전략

- 사과 대만 수출의 문제점 및 수출 확대전략에서는 사과 수출의 문제점, 손실보상방법, 수출시장 정보수집 및 홍보, 사과 수출확대를 위한 방법, 사과 대만 수출을 위한 전략, 품종을 조사하였음

<표 4-41> 사과 수출농가가 직면한 가장 큰 문제점

구 분	낮은 가격	품질 관리	수출전문생산단지 미조성	수출물류센터의 미조성	수출계약 불이행	수출가격 불안정	기타	계
응답자수	25	18	7	2	1	7	1	61
비율(%)	41	30	11	3	2	11	2	100.0

- 수출농가가 직면한 가장 큰 문제점은 “낮은 가격”이 41%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 “품질관리”가 30%로 응답하였음. 위의 결과로 보아서 국내 가격이 수출가격에 비해 높게 형성됨으로써 수출농가들이 어려움에 직면해 있는 것으로 판단됨



<표 4-42> 대만의 수출시장 개척 및 확대를 위한 중요도(사과)

내 용	정말 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	계	평가
① 품종과 생산기술의 개발, 보급	28	3	3	6	19	59	3.3
② 수출을 위한 전문조직의 결성	7	11	22	11	8	59	3.0
③ 수출전문 생산단지나 수출전문 물류센터의 설립	10	8	13	21	7	59	2.9
④ 해외 광고 및 홍보강화	14	17	11	9	8	59	3.3
⑤ 수출가격 폭락시 가격을 보전해 주는 수출자조금 조성에 정부 및 농가 출연	12	20	9	12	6	59	3.3

- 대만의 수출시장 개척 및 확대를 위한 필요 사항은 <표 4-42>와 같음. 먼저 “품종과 생산기술의 개발과 보급”에 대해서는 3.3으로 긍정적인 응답을 하였으며, “수출을 위한 전문조직의 결성”은 3.0으로 보통인 것으로 조사되었음
- “해외 광고 및 홍보강화” 와 “수출가격 폭락시 가격을 보전해 주는 수출 자조금 조성에 정부 및 농가 출연”에 대해서도 각각 3.3으로 나타나 긍정적인 응답을 하였음

<표 4-43> 사과 수출시장 정보수집 및 홍보를 위한 전략(복수응답)

내 용	응답자수	비율(%)
① 수출전문 물류센터 중심 정보수집 및 홍보	43	68
② 해외 농산물박람회 참가 및 광고 등 강화	4	6
③ 무역협회, 무역진흥공사 등 농산물 해외 홍보강화	7	11
④ 수출업무 담당 공무원 및 생산단지 농가대표들의 해외시장 견학실시	8	13
⑤ 기타	1	2
계	63	100.0

- 수출시장 정보수집 및 홍보 전략은 68%의 응답자가 “수출전문 물류센터 중심의 정보 수집 및 홍보”를 중요하다고 생각하고 있음. 이와 같은 사실로 보아 결국 개별 농업인은 생산에만 집중하고 수출과 관련된 정보 및 업무처리 는 수출전문 물류센터에서 역할을 해 주어야 할 것으로 사료됨



<표 4-44> 수출가격이 국내가격보다 더 낮을 경우 손실보상 방법(사과)

내 용	응답자수	비율(%)
① 품목별 조직체의 자조금 조성에 의한 보상	26	42
② 차액에 대한 정부나 수출단체의 간접지원 ( 예, 물류비 및 시설지원 등)	30	48
③ 수출보험제도의 도입을 통한 간접보상	5	8.0
④ 기타	1	2.0
계	62	100.0

- 수출가격과 국내가격의 차액이 발생하였을 경우 손실보상방법은 조사 농가의 48%가 “정부나 수출단체의 간접지원”을, 42%는 “품목별 조직체의 자조금 조성에 의한 보상”을 요구하고 있음. 이 밖에 “수출보험제도의 도입을 통한 간접보상”방식도 요구하고 있음

<표 4-45> 사과의 대만 수출을 위한 가장 중요한 전략(복수응답)

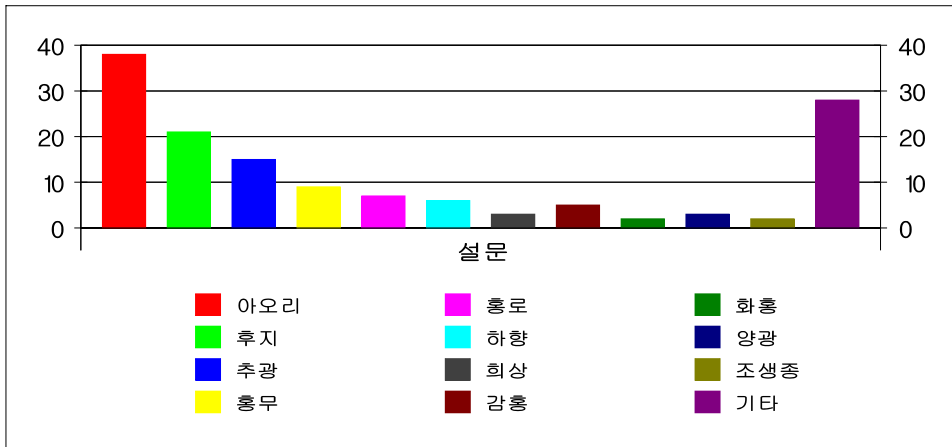
내 용	응답자수	비 율(%)
① 품질 고급화	42	34
② 선별 및 포장	30	24
③ 수출전문 생산단지의 활성화	18	15
④ 철저한 신용관리	22	18
⑤ 생산비 절감	4	3
⑥ 대만시장에서의 광고 및 홍보	8	6
계	124	100.0

- 사과의 대만 수출을 위한 방안으로 설문자들은 “품질고급화”와 “선별 및 포장”에 중점을 두며( 표준화 및 등급화), 수출전문 생산단지의 활성화를 추진하는 것으로 나타남. 결국 사과의 대만 수출확대를 위해서는 무엇보다 일본에 비해 열위에 있는 품질을 향상시켜야 할 것임

<표 4-46> 경쟁력이 있는 사과 품종

품종 항목	아오리	후지	추광	홍무	홍로	하향	희상	감홍	화홍	양광	조생종	기타	계
설문 응답	38	21	15	9	7	6	3	5	2	3	2	28	139

- 타 국가에 비해 가격이나 품질 경쟁력이 있다고 생각하는 사과 품종은 아오리가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 후지와 추광의 순서로 나타났음. 기타 품종에는 사과, 야다까, 홍월, 천추 등이 있음



### 3. 단감

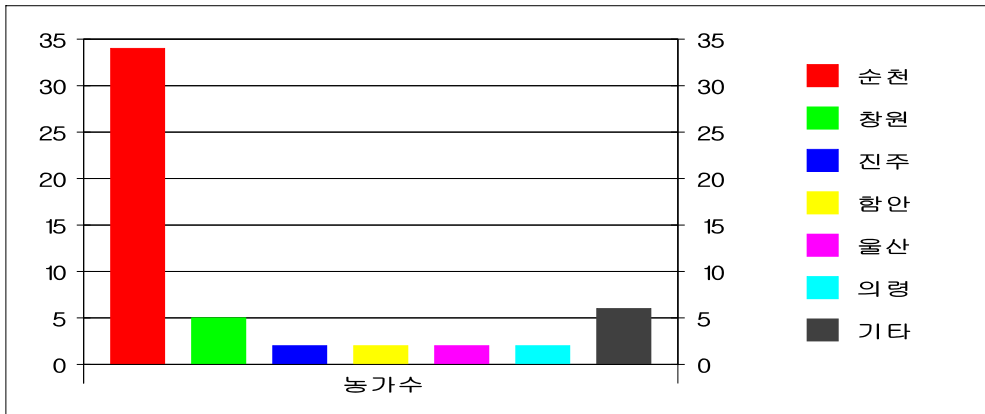
#### 가. 조사 개황

- 단감 조사 농가는 53호를 대상으로 한 표본조사이며, 표본의 구성은 전남이 34농가, 경남이 19농가 임. 조사 개황에서는 단감 조사농가의 시·군별 분포, 재배 경력, 재배 면적 등을 조사하였음

<표 4-47> 단감 표본농가의 시·군별 분포

구 분	순천	창원	진주	함안	울산	의령	기타	계
응답자수	34	5	2	2	2	2	6	53

- 단감 농가는 총 53호를 조사 하였으며, 지역적 분포를 보면 전남(순천)이 34호, 경남이 창원 진주, 사천, 산청 등을 포함하여 19호 임. 기타 지역으로는 남해, 사천, 밀양, 김해, 산청, 창녕 등임

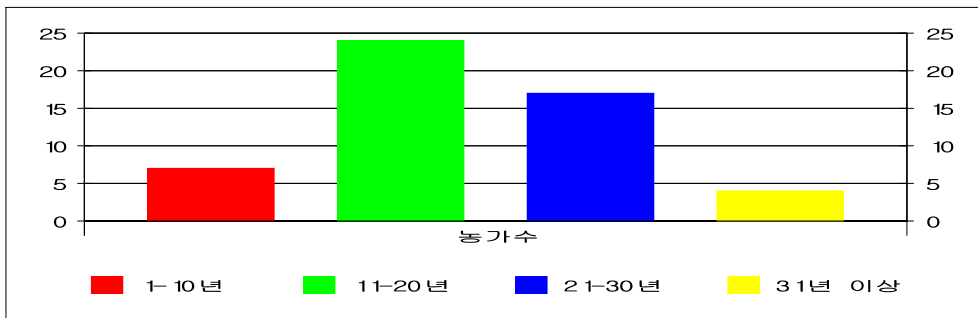


- 단감 재배농가의 연령은 60~70대가 38%로 가장 많고, 다음으로 50~60대의 연령이 34%를 차지하고 있음. 전체적으로 50대 이상이 83%를 점하여 단감 재배농가들이 노령화되어 있음을 알 수 있음

<표 4-48> 단감 표본 농가의 재배 경력

구 분	1-10년	11-20년	21-30년	31년 이상	계
응답자수	7	24	17	4	52
비율(%)	13	46	33	8	100.0

- 표본 농가의 단감 재배경력은 11~20년이 46%, 21-30년이 33%를 차지하고 있으며 평균 재배 경력은 22년으로 나타났음. 즉, 경영주의 연령과 맞물려 재배경력도 20년 이상되는 농가가 41%를 차지하고 있음



<표 4-49> 단감 재배농가가 가입한 생산자 단체(복수응답)

구 분	작목반 회원	수출단지회원	농협 및 원협 조합원	기타	계
응답자 수	14	11	38	8	71

- 표본 농가가 가입하여 활동하고 있는 생산자 단체(조직)는 “농협 및 원협조합원”이 38명으로 가장 많고 다음으로 작목반 회원과 수출단지 회원으로 활동하고 있음

<표 4-50> 주요 품종별 재배면적 및 생산량(단감)

(단위 : 평, kg, 가격)

구 분	재배면적	300평당 생산량(kg)	수출량(kg)	수출가격 (원/kg)
부유	4,031	6,248	4,673	1,518
상서조생	1,500	2,000	·	2,600
송본조생부유	5,683	10,070	3250	·
서촌조생	833	3,013	·	·
차랑	733	566	·	·
대봉	1,252	5,325	6,000	1,000

- 표본 농가들이 많이 재배하고 있는 품종은 송본조생부유와 부유의 순서로 나타났으며, 10a당 생산량도 송본조생부유가 10,070kg으로 가장 높게 나타났음

#### 나. 단감 수출실태

- 표본 농가를 중심으로 수출경력, 거래업체, 가격결정방법, 기타 정보제공, 약속이행 여부 등을 조사하였음
- 단감의 주요 수출품종은 대봉, 부유, 송본조생부유 등으로 나타났음

<표 4-51> 단감의 수출경력

구분	무	5년 이하	5년 이상	계
응답자 수	23	26	3	52

- 표본농가 중 수출 경험이 있는 농가는 전체농가의 54.7%인 29농가이며 23농가는 수출경험이 없음. 수출경력이 있는 농가 중 약 90%인 26농가는 5년 이하의 경력을 갖고 있으며, 10%인 3농가만이 5년 이상의 수출경력을 갖고 있음

<표 4-52> 단감 수출이 국내 생산농가에 기여한점

구분	안정적 판매	높은 수출가격	국내가격 안정	해외시장 개척	계
응답자수(%)	16(31.4)	1(2.0)	31(60.8)	3(5.8)	51(100.0)

- “단감 수출이 내수 생산농가에 기여한 점은 무엇인가”라는 질문에 60.8%가 “국내시장가격의 안정”을 들고 있으며 다음으로 “안정적 판매”와 “해외시장 개척”을 들고 있음

<표 4-53> 표본농가의 수출 거래업체(단감)

수출대상 거래업체	공무역 단체	국내업체	외국업체	가입단체수출	기타	계
응답자수(%)	14(35.9)	19(48.7)	-	-	6(15.4)	39(100.0)

- 농가의 단감 수출 거래업체는 39명이 응답하였는데 이것은 전체 수출농가 29호 보다 10호가 많게 응답한 것으로 그 이유는 국내업체와 공무역단체를 중복으로 응답하였기 때문임. 국내업체가 19농가로 가장 많고, 다음으로 공무역 단체의 순서임

<표 4-54> 단감 수출업체와 가격결정 방법

구분	전년도 기준가격으로 사전결정	국내·외 가격 연동결정	시세와 과거평균가격을 기준결정	생산비보전가격 으로 결정	기타	계
응답자수	9	15	3	0	12	39
비율(%)	23.1	38.5	7.7	0	30.7	100.0

- 수출업체와 가격결정 방법은 “국내외의 가격과 연동하여 결정”이 38.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 “전년도 기준가격으로 사전결정”하는 경우가 23.1%로 나타났음

<표 4-55> 단감 수출업체에 대한 농업인의 평가

내 용	정말 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	계	평가
①수출업체는 계약사항을 잘 이행하고 있다.	2	13	12	1	1	29	3.48
②감의 국내외 시장정보, 수출입정보, 기타 감과 관련된 유용한 정보를 잘 제공하고 있다.	2	13	12	1	1	29	3.48
③클레임 발생시 업체가 책임지고 잘 해결하 고 있다	2	7	11	8	1	29	3.03
④현재의 수출가격이나 가격결정방법에 만족 한다.	1	3	13	9	3	29	2.75
⑤대금결제는 약정한 기일 내에 잘 결제해 주고 있다	3	9	13	3	1	29	3.37

- 수출업체에 대한 농업인의 평가는 <표 4-55>의 내용과 같음. “수출업체의 계약사항 이행 유무”와 “감의 시장정보, 수출입 정보 등 유용한 정보 제공”에 대해서는 각각 3.48로 긍정적인 응답을 하여 수출업체가 역할을 제대로 수행하고 있음을 알 수 있음

- 반면에 “수출가격이나 수출가격 결정방법”에 대해서는 2.75로 약간 불만족스러운 것으로 나타났음. 따라서 감 수출의 활성화를 위해서는 수출가격이나 가격결정방법에 대해서 합리적인 의사결정방법이 모색되어야 할 것으로 보임

**다. 단감 수출 생산자조직의 운영실태**

- 단감의 수출 생산자 조직의 운영실태에서는 조직원들 간의 정보교환, 의사결정, 조직에의 참여도 등을 조사하였음

<표 4-56> 단감 수출단체회원으로서의 태도 및 평가

내 용	정말 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그러지 않다	전혀 그렇지 않다	계	평가
① 회원으로서 평소 수출단체 사업에 적극 참여하고 있다	8	8	9	3	0	28	3.75
② 국내가격이 수출가격보다 높다 할지라도 수출계약을 했을 때는 지속적 수출을 위해 수출계약을 잘 이행하고 있다.	3	9	13	3	1	29	3.34
③ 단체경영이 어려워지면 출자증액, 손실분담, 자조금 거출 등 공동이익을 위해 기꺼이 참여할 수 있다.	12	9	6	2	0	29	3.93
④ 수출 시 가장 중요한 것은 신용과 품질이라고 생각한다.	5	10	9	4	1	29	3.48
⑤ 수출을 위해 수입국의 소비자가 원하는 품종으로 갱신 할 의향이 있다.	19	7	3	0	0	29	4.55

- 수출단체 회원으로서 본인의 태도 및 견해에 대한 내용은 <표 4-56>과 같음. “대금결제 문제”, “수출계약 이행문제” “수출단체 사업에 대한 적극 참여문제” 등에 대해서는 3.34~3.75로 응답하여 긍정적으로 답변하였으며, “수출확대를 위한 품종갱신 문제”에 대해서는 4.55로 매우 적극적인 자세를 보이고 있음

<표 4-57> 소속 생산자 단체에 대한 평가(단감)

내 용	정말 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그러지 않다	전혀 그렇지 않다	계	평가
① 귀하가 소속된 생산자 단체는 기술 경쟁력이 높다	11	8	5	2	3	29	3.75
② 회원들 사이에 수출관련 의견 일치가 잘 되고 있다	10	10	8	1	0	29	4
③ 회원들은 유통정보나 수출정보 등 필요한 정보를 충분히 교환하고 있다	2	4	18	5	0	29	3.1
④ 수출과 국내 판매는 품종선택과 생산과정 및 수확 후 관리까지 철저히 차별화 해야한다	13	8	4	2	2	29	3.96
⑤ 수출확대를 위해서는 물류비나 자조금 조성에 정부가 적극 지원하여야 한다.	21	7	1	0	0	29	4.68
⑥ 병해충종합관리(IPM) 또는 종합영양관리(INM)와 같은 친환경 안전생산을 위한 생산기술 도입이 필요하다	20	4	5	0	0	29	4.51

- 소속 생산자 단체에 대한 본인의 의견은 <표 4-57>의 내용과 같음. 본인이 소속된 생산자 단체의 기술경쟁력은 3.75로 높게 평가하고 있으며, 회원들간의 의견일치도 잘 되고 있는 것으로 보임. 특히 “물류비나 자조금 조성”, “IPM”, “INM”도입에 대해서는 매우 적극적인 것으로 조사되었음
- 그러나 유통이나 수출정보의 공유에 있어서는 그저 그런 것으로 나타나 직원들간 정보교환이 잘 이루어지지 않고 있음을 알 수 있음

#### 라. 단감의 수출경쟁력

- 단감의 수출경쟁력은 수출 단감의 품질정도, 품질과 가격경쟁력을 높이는 요소, 일본 사과와의 비교 개선점, 수출확대를 해결하기 위한 기본요소 등을 조사하였음



<표 4-58> 수출용 단감의 품질

품질	최상품	상품	중품	하품	최하품	계
응답자수(%)	2(12.5)	12(75)	2(12.5)	.	.	16(100.0)

- 수출되는 단감의 품질은 대부분 상품으로 응답자 16명 중 75%가 상품을 수출하고 있으며 나머지는 최상품과 중품을 수출하고 있음. 이와 같은 사실로 보아서 수출용 단감의 품질은 국내시장에 출하용 보다 품질이 우수한 것을 수출하고 있음을 알 수 있음

<표 4-59> 수출 단감의 품질경쟁력을 높이기 위해 가장 중요한 것(복수응답)

구분	과형/모양	색상	크기	안전성	포장	신선도	당도	품종	계
응답자수(%)	18 (11.4)	23 (14.6)	23 (14.6)	9 (5.7)	12 (7.6)	27 (17.1)	28 (17.7)	18 (11.4)	158 (100.0)

- 수출용 단감의 품질경쟁력을 높이기 위해 가장 중요한 것은 “당도”, “신선도”, “색상”, “크기”의 순서로 나타났으며, 이밖에도 품종이나 과형도 중요한 것으로 나타났음

<표 4-60> 수출 단감의 가격경쟁력을 높이기 위해 가장 중요한 것(복수응답)

내용	응답자수	비율(%)
① 생산자제에 대한 정부의 보조 또는 지원	40	25.3
② 수출전문 물류센터의 설립과 확충	27	17.1
③ 산지유통센터 시설 및 투자의 확충	20	12.7
④ 수출절차의 간소화 등 부대비용 절감	10	6.3
⑤ 대형 수출업체의 육성	10	6.3
⑥ 생산비 절감을 위한 기술개발	26	16.5
⑦ 해외시장 개척 및 정보수집체계 확립	25	15.8
계	158	100.0

- 수출용 단감의 가격경쟁력을 높이기 위해서는 “생산자재에 대한 정부의 보조 또는 지원”을 25.3%가 응답하여 가장 중요한 문제로 보았으며, 다음으로 “수출전문 물류센터의 설립과 확충(17.1%)” “생산비 절감을 위한 기술개발(16.5%)” “해외시장 개척 및 수출업체의 육성(15.8%)”의 순서로 응답하였음

<표 4-61> 우리나라와 일본의 수출 단감을 비교하여 개선해야 할 점

구 분	품질	가격	신용	포장	기타	계
응답자 수(%)	6(20.8)	13(44.8)	5(17.2)	4(13.8)	1(3.4)	29(100.0)

- 일본과 우리나라와 단감을 비교해 본 결과, 우리나라 단감이 일본 단감에 비해 “가격”면에서 가장 뒤떨어진 것으로 조사되었으며(44.8%), 다음으로 “품질(20.8%)”, “신용(17.2%)”, “포장(13.8%)”의 순서로 나타나 가격경쟁력 제고가 무엇보다 중요함을 보여주고 있음

<표 4-62> 단감의 수출확대를 위해서 먼저 해결되어야 사항

내 용	응답자 수	비율(%)
① 수출단지조성	25	23.6
② 바이어 유치 및 육성	14	13.2
③ 정부와 단체의 수출활성화 자금조성	30	28.3
④ 생산기술 및 유통정보 교육	25	23.6
⑤ 수출전문 물류센터의 조성	12	11.3
계	106	100.0

- 단감의 수출확대를 위해서는 “정부와 단체의 수출활성화 자금조성”이 28.3%로 가장 높았으며, 다음으로 “수출단지조성”과 “수출물류센터의 조성”이 각각 23.6%로 높게 나타났음

**마. 단감의 대만 수출 문제점 및 수출 확대전략**

- 단감의 대만 수출 문제점 및 수출 확대전략에서는 단감 수출의 문제점, 손실보상방법, 수출시장 정보수집 및 홍보, 단감 수출확대를 위한 방법, 단감 대만 수출을 위한 전략, 품종을 조사하였음

<표 4-63> 단감 수출농가가 직면한 문제점

구 분	낮은 가격	품질 관리	수출전문생산 단지 미조성	수출물류센터의 미조성	수출계약 불이행	수출가격 불안정	기타	계
응답자수	29	11	2	2	4	3	1	52
비율(%)	55.8	21.2	3.8	3.8	7.7	5.8	1.9	100.0

- 단감 수출농가가 직면한 가장 큰 문제점은 “낮은 가격”이 55.8%로 가장 높으며 다음으로 “품질관리”인 것으로 나타났음
- 위의 조사 결과로 보아 국내 단감 가격이 수출가격보다 높게 형성됨으로서 수출에 어려움을 겪고 있는 것으로 사료됨

<표 4-64> 단감 대만 수출시장 개척 및 확대를 위한 중요도

구 분	정말 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	계	평가
① 품종과 생산기술의 개발과 보급	25	7	5	5	4	46	3.9
② 수출을 위한 전문조직의 결성	5	12	13	6	10	46	2.9
③ 수출전문 생산단지나 수출전문 물류센터의 설립	6	15	11	7	7	46	3.2
④ 해외 광고 및 홍보강화	2	10	10	12	12	46	2.5
⑤ 수출가격 폭락시 가격을 보전해주는 수출자조금 조성에 정부 및 농가 출연	6	2	9	14	14	46	2.5

- 대만 수출시장 개척 및 확대를 위한 우선순위는 <표 4-64>와 같음. “ 품종과 생산기술의 개발과 보급”에 대해서는 3.9로 긍정적으로 평가하고 있지만 “해외 광고 및 홍보강화”와 “수출자조금 조성”에 대해서는 2.5로 그다지 긍정적으로 평가하지 않고 있음을 알 수 있음

<표 4-65> 단감 수출시장 정보수집 및 홍보를 위한 전략(복수응답)

구 분	응답자수	비율(%)
① 수출전문 물류센터 중심 정보수집 및 홍보	28	27.5
② 해외 농산물박람회 참가 및 광고 등 강화	25	24.5
③ 무역협회, 무역진흥공사 등 농산물 해외 홍보강화	30	29.4
④ 수출업무 담당 공무원 및 생산단지 농가대표들의 해외시장 견학실시	19	18.6
계	102	100.0

- 수출시장 정보수집 및 홍보를 위해 필요한 부분은 “무역협회, 무역진흥공사 등 농산물 해외홍보 강화”를 응답자들이 가장 중요하게 생각하고 있으며(29.4%), 다음으로 “수출전문 물류센터 중심 정보 수집 및 홍보(27.5%)”와 “해외 농산물박람회 참가 및 광고 강화(24.5%)”를 필요로 하고 있음

<표 4-66> 단감의 대만 수출을 위한 중요한 전략(복수응답)

구 분	응답자수	비율(%)
① 품질 고급화	43	41.0
② 선별 및 포장	21	20.0
③ 수출전문 생산단지의 활성화	12	11.4
④ 철저한 신용관리	16	15.2
⑤ 생산비 절감	2	1.9
⑥ 대만시장에서의 광고 및 홍보	11	10.5
계	105	100.0

- 단감의 대만수출을 위해서는 응답자의 41%가 “품질고급화”를 달성해야 한다고 생각하고 있으며, 다음으로 “선별 및 포장”, “철저한 신용관리”와 “수출전문단지의 활성화”를 중요한 요소로 생각하고 있음

<표 4-67> 수출가격이 국내가격보다 더 낮을 경우 손실보상 방법(단감)

구 분	응답자 수	비율(%)
① 품목별 조직체의 자조금 조성에 의한 보상	10	19.6
② 차액에 대한 정부나 수출단체의 간접지원 ( 예, 물류비 및 시설지원 등)	28	54.9
③ 수출보험제도의 도입을 통한 간접보상	13	25.5
계	51	100.0

- 따라서 무엇보다 단감의 대만 수출 확대를 위해서는 품질의 고급화를 위한 노력이 선행되어야 할 것으로 사료됨
- 수출가격이 국내가격보다 더 낮을 경우 손실보상 방법은 차액에 대해서 “정부나 수출단체의 물류비 등의 간접지원”을 가장 많이 요구하고 있음. 다음으로 “수출보험제 도입을 통한 간접보상”이나 “자조금 조성에 의한 보상”을 요구하고 있음

<표 4-68> 대만 수출에 경쟁력이 있는 단감 품종

구 분	부유	상서조생	송본 조생부유	서촌조생	차량	대봉	계
응답자 수(%)	36(53.7)	7(10.4)	3(4.5)	1(1.5)	19(28.4)	1(1.5)	67(100.0)

- 대만 수출에 경쟁력이 있는 단감 품종은 절반이 넘는 53.7%가 “부유”가 경쟁력 있는 품종으로 보고 있으며, 다음으로 “차량”을 28.4%가 선택하였음

### 제 3 절 수출단지

#### □ 조사의 개요

- 목적: 한국의 과실 수출단지를 중심으로 수출단지 시설보유현황, 경영현황, 수출방법, 애로사항 등을 조사하여 수출단지의 수출실태를 분석하는데 있음
- 조사품목: 배, 사과, 단감
- 조사 시기: 2003년말
- 조사 대상: 배, 사과, 단감 과수수출단지 39단지(현지조사 및 농산물 유통공사 내부자료)

- 설문문의 구성: 일반현황, 시설, 장비 보유현황, 생산 및 수출현황, 수출방법, 지원상황 등

## 1. 수출전문단지 현황

- 수출단지조성은 농어촌 투융자 중 생산유통사업의 일부로 생산유통사업 시행지역 중 정부가 수출단지를 지정하고 있으며 이들 수출단지는 4개 부류로 돈육의 경우 품질 개선단지로 1994년에 40개 단지가 조성 완료되었으며 시설채소, 화훼, 과수의 수출단지는 연차적으로 지정하는 과정에 있음
- 채소류의 경우 오이, 토마토 과실류의 경우 사과, 배, 단감, 감귤 등, 화훼류는 장미, 백합, 접목선인장 등 이며 2003년말 현재 과실류 49개단지, 채소 17개단지, 화훼 42개 단지 등 108개 단지가 운영되고 있음. 이중 과실류 수출단지는 경북지역이 12개 단지로 가장 많이 조성되어 있으며 채소의 경우는 경남이, 화훼는 전북이 가장 많이 조성되어 있음

<표 4-69> 원예전문 수출단지 분포현황

(단위: 개소)

구 분	과실	채소	화훼	계
경기	6	1	4	11
강원			4	4
충북	4		1	5
충남	5	1	5	11
전북	5	4	11	20
전남	6	3	5	14
경북	12	1	4	17
경남	3	6	3	12
제주	6		3	9
광주		1		1
울산	2		2	4
합계	49	17	42	108

자료: 이하 현지조사 및 농수산물유통공사 내부자료 임

- 과실류의 경우 수출상대국과의 검역협약 등 특수조건을 구비해야 수출이 가능하므로

다른 품목과 달리 기존의 단지를 중심으로 구성되어 있으나 과거에 형성된 단지로 인해 효율성이 떨어짐에도 불구하고 다년생 작물이라는 특수성으로 단지를 새롭게 조성하는데 한계가 있음

- 조사대상 수출단지의 경우 주 수출품목은 배(23), 사과(11), 단감(5)단지이며 조사대상 단지의 수출참여농가수의 평균은 배 89호, 사과 55호, 단감 62호로 조사되었으며, 이들 수출단지의 평균재배면적은 배 104.5ha, 사과 59ha, 단감 197ha 규모, 생산량은 배 2,250톤, 사과 1,168톤, 단감 2,334톤 규모인 것으로 조사되었음
- 또한 이들 단지의 평균 수출물량은 배 427톤, 사과 118톤, 단감 118톤으로 전체 수출 물량대비 배 60.6%, 사과 37.5%, 단감 24.6%정도를 수출하고 있는 것으로 나타남

## 2. 배

### 가. 조사결과

- 조사결과 수출단지의 평균재배면적은 104.5ha이며 생산량은 2,250톤, 농가수는 89농가가 참여하고 있음

<표 4-70> 배 수출단지 현황

구 분	주생산 품목	지정 년도	참여농 가수 (호)	2003년 생산		2003년 수출		b/a(%)
				면적 (ha)	물량(a) (톤)	물량(b) (톤)	금액 (천달러)	
평택과수농협	배	1998	120	75	1800	744	1218	41.3
안성과수농협	배	1987	147	194	4395	776	1242	17.7
여주캐나다 배수출단지	배	1999	8	14.2	250	20	40	8.0
미국 성환배 수출단지	배	1986	350	568.6	12900	3222	6182	25.0
호주 성환배 수출단지	배	1998	20	16.8	536	0	0	0
논산배 수출영농법인	배	1999	25	38.3	760	445	1107	58.6
아산배수출단지	배	1995	78	36.7	714	415	720	58.1
영동배연구회	배	1999	21	14.4	281	82.1	153	29.2
나주배수출단지	배	1989	384	529.4	6291	1441	3151	22.9
나주배수출단지(캐나다)	배	1994	22	20.7	308	73.8	147	24.0

나주배수출단지(칠레)	배	1999	21	27.2	734	0	0	0
곡성군배영농조합법인	배	2000	65	60.2	1327	302	402	22.8
압해배영농조합법인	배	1998	101	125.1	2436	733	1342.6	30.1
전주만월배수출단지	배	1997	45	148.7	4000	0	0	0
정읍배영농조합법인	배	1998	84	109.1	4514	180	270	4.0
캐나다수출배남원단지	배	1998	117	128.4	2607	318	404	12.2
김제원평배	배	1999	40	103.7	3800	12	14	0.3
고창배영농조합법인	배	2003	26	31.0	1580	270	490	17.1
울산배대미수출단지	배	1999	159	53.8	980	351	683	35.8
영천황금배수출단지	배	1998	144	58	900	167	155	18.6
상주단지	배	1998	24	25.0	400	158	269	39.5
군위황금배단지	배	1999	35	20.3	175	103	200	58.9
예산농금농업협동조합	배	1994	8	5.3	65	13.5	16	20.8
평균			88.87	104.52	2,250.13	427.23	791.55	23.69
합계(a)			2,044	2,404	51,753	9,826	18,206	-
국내전체(b)				24,100	386,300	16,204	30,086	-
비율(a/b)				10.0	13.4	60.6	60.5	-

주: 예산농금농업협동조합은 사과수출주력단지이나 2003년 실적이 배(신고)로 한정되어 있어 이에 포함함

자료: 농수산물유통공사 과실류 통계

- 배 수출단지 재배면적 비중은 국내 전체 재배면적의 약 10%에 해당되며 생산량면에서는 13.4%이지만 수출비중은 높은 편으로 물량면에서는 60.6%이고 금액면에서는 60.5%를 차지하고 있어 배 수출단지의 수출비율이 매우 높은 것으로 조사됨
- 2003년까지 조성된 23개 수출단지중 수출비중이 50%이상 상회하는 곳은 논산 배 수출농조합법인(58.6%), 아산 배 수출단지(58.1%), 군위 황금배단지(58.9%) 세곳 뿐이고 대부분의 단지가 20-30%대에 머물러 있으며 10% 미만인 단지도 5곳이나 되며 특히 우리나라 최대의 배 주산지인 나주의 경우 15.6%로 20%에도 못 미치고 있음
- 시설 및 장비 현황은 평균 339평의 선과장과 저온저장고 323평을 보유하고 있으며 예냉시설의 경우 대부분 보유하고 있지 못하며 그 규모도 15평이하인 것으로 조사되었고, 장비 또한 평균 1.8개의 선과시설과 2.7대의 지게차, 1.9대의 수송차량을 보유하고 있는 것으로 조사됨



- 이들 수출단지의 주 재배품종은 신고의 비율이 약 96%로 대부분을 차지하고 있으며 이들 중 황금배와 병행 재배하는 곳은 14단지 61%인 것으로 조사되었고, 기타 품종으로 원앙과 추황이 재배되고 있음
- 이들 수출단지의 평균재배면적은 1999년 81.7ha에서 2003년 104.5ha로 약 30%정도 증가 하였으며 재배물량 또한 1999년 1,720톤에서 2003년 2,250톤으로 약 31%정도 증가하였고, 수출물량 또한 241.7톤('99)에서 427.2톤('03)으로 약 77% 증가함
- 수출방법으로 자체적으로 수출을 하고 있는 단지는 거의 없었으며 일부 자체수출을 하고 있는 단지도 있으나 물량은 미흡한 반면 위탁수출을 하고 있는 단지는 21개단지로 약 96%를 차지하고 있어 대부분 위탁수출을 하고 있는 것으로 조사되었으며 단지공동으로 전부 수출에 참여하고 있는 것으로 조사됨
- 수출상품에 대한 선별의 경우 1개단지를 제외한 21개단지가 공동선별을 시행하고 있으며 재배방법으로는 비계약방법과 계약방법을 병행하고 있는 1개단지를 제외한 18개단지(81.8%)가 현재 계약재배를 시행하고 있으며 비계약단지는 3개소(13%)인 것으로 조사됨

## 나. 문제점

- 대부분의 농가에서 국내가격 하락시에만 수출에 의존하고, 국내가격 상승시에는 농가수취가격이 상대적으로 낮아 수출을 기피하고 있어 수출가격 하락시 수출물량확보에 어려움이 있으며 또한 지속적으로 적정물량 수출이 이루어지지 못하므로 인한 국내 배가가격의 불안정이 상존함
- 특상품은 도매시장, 공판장을 통해 출하하고 품질이 낮은 소과위주로 수출이 이루어져 상품성이 떨어짐
- 농림부 수출단지 조성계획은 97년 5개에서 2002년 현재 20개로 수출단지가 급속히 증가하여 단지별로 수출입업체, 바이어 확보와 수출물량 경쟁이 과열됨

- 수출가격이 국내가격 보다 낮은 현실에서 수출물류비의 지원 확대 및 시설경영비의 지원의 확대가 필요하며 배봉지 등 생산자재의 비용이 크게 증가하여 이에 대한 지원확대가 필요함
- 수출단지내 수출참여농가의 수출의 필요성에 대한 이해가 부족하고, 수출관련 지식, 정보의 부재, 수출대상국에 대한 홍보 부족으로 수출참여농가의 이탈이 발생하고 있으므로 정보화 교육을 비롯한 기술, 관련 법규 및 제도에 관한 농가 교육이 필요함
- 수출농가에 대한 지원은 이루어지고 있으나 수출조합에 대한 지원은 전무하여 수출추진에 어려움이 있으며 내수판매에 비해 가격경쟁력이 적어 농가의 참여 저조
- 배 수출시 수입국의 현지 검역관이 단지에 상주하며 현지검역을 하고 있어 통역관이 상주할 필요성이 높으나 이의 경우 영농조합에서 통역관 비용 등 여타 비용을 지불하여야 하므로 이에 대한 정부지원이 필요함
- 수출을 위한 준비를 갖추기 위하여 계약재배 및 물량확보에 따른 수매자금의 확보에 어려움이 있음

### 3. 사과

#### 가. 조사결과

- 조사결과 수출단지의 사과 평균재배면적은 55ha이며 생산량은 1,168톤, 농가수는 약 55호가 참여하고 있음

<표 4-71> 사과 수출단지현황

구 분	주생산 품목	지정 년도	참여농 가수 (호)	2003년 생산		2003년 수출		b/a (%)
				면적 (ha)	물량(a) (톤)	물량(b) (톤)	금액 (천달러)	
함창이안사과영농조합법인	사과	1998	40	40.3	700	265	393	37.9
제천사과영농조합법인	사과	1996	50	48.5	141	47	74.5	19.6
청원과수영농조합법인	사과	1997	47	46.5	752	89	144	11.8
임동사과단지	사과	1997	100	83.3	2000	574	889	28.7

현동과수협업단지	사과	1994	70	91	2620	138	256	5.3
부석사과단지	사과	1995	20	46.4	910	20	13	2.2
산북단지	사과	1998	12	15.8	300	90	120	30.0
예천상리과수단지	사과	1995	15	24	400	57	80	14.3
영남원예단지	사과	1997	150	130	2500	446	739	17.8
물야영농조합법인	사과	1997	45	64.5	1365	34.3	37	2.5
문경대일단지			해 산					
평균			54.90	59.03	1,168.80	176.03	274.55	17.01
합계(a)			549	590	11,688	1,760	2,746	-
국내전체(b)				26,400	365,400	4,690	7,684	-
비율(a/b)				2.2	3.2	37.5	35.7	-

- 사과 수출단지 재배면적 비중은 국내 전체 재배면적의 약 2.2%이며, 생산량면에서는 3.2%에 불과한 반면 수출비중은 몰량면에서는 37.5%이고 금액면에서는 35.7%를 차지하고 있어 사과 수출단지의 수출비율이 매우 높은 것으로 조사됨
- 그러나 2003년까지 조성된 10개 수출단지<sup>7)</sup> 중 수출비중이 30%이상 상회하는 곳은 함창이안 사과영농조합법인(37.9%), 산북단지(30.0%) 뿐이고 대부분의 단지가 10%대에 머물러 있으며 10% 미만인 단지도 3곳이나 되며 특히 우리나라 최대의 사과 주산단지였던 예산의 경우 2003년 배 수출로 돌아섰고, 1996년까지 최대의 사과 수출단지였던 문경단지는 해산된 실정임
- 시설 및 장비 현황은 평균 256평의 선과장과 저온저장고 154.7평을 보유하고 있으며 예냉시설의 경우 대부분 보유하고 있지 못하며 그 규모도 25평이하인 것으로 조사되었고, 장비 또한 평균 1.3개의 선과시설과 1.2대의 지계차, 1.3대의 수송차량을 보유하고 있는 것으로 조사됨
- 이들 수출단지의 주 재배품종은 전부 부사가 차지하고 있으며 기타 품종으로 양광이 재배되고 있음
- 이들 수출단지의 평균 재배면적은 1999년 70.7ha에서 2003년 59ha로 약 16.5%정도 감소한 반면 재배물량은 1999년 733톤에서 2003년 1,169톤으로 약 59.4%정도 증가하였고, 수출물량 또한 97.7톤('99)에서 176톤('03)으로 약 81.2% 증가함

7) 예산능금협동조합과 문경대일단지 제외

- 수출방법으로는 자체적으로 수출을 시행하고 있는 곳은 2개단지이나 대부분 수출을 위탁(80%)하고 있으며 1곳이 일부 개별수출을 시행하고 있고, 단지 공동수출에 모두 참여하고 있는 것으로 조사됨
- 수출상품에 대한 선별작업의 경우 10개단지 모두 공동선별을 실행하고, 이중 1개 단지의 경우 30%정도만 개별선별하고 있는 것으로 조사되었으며, 재배방법으로 비계약 방법과 계약방법을 병행하고 있는 1개단지를 제외한 7개단지(81.8%)가 현재 비계약 재배를 시행하고 있는 것으로 조사되어 계약 재배율이 낮은 것으로 나타남. 이는 수출의 불확실성으로 인한 것으로 판단됨

## 나. 문제점

- 수출용 사과에 대한 과수 봉지 및 은박필름 등 각종 지원에도 불구하고 농촌인력의 고령화로 과수봉지 씌우기 등 인력부족으로 과수농가의 유대재배 회피 현상이 발생하고 있어 이에 대한 인력확보 및 인건비 보조 등이 필요한 실정임
- 유통비용과 수출 부대비용을 절감할 수 있도록 수출전문농가의 육성이 시급하며 수출대행업체의 영세성 및 전문성 부족으로 지속적 홍보가 이루어지지 못해 해외시장 개척이 미진할 뿐만 아니라 소량거래로 2차적 부대비용이 발생하여 가격경쟁력이 저하됨
- 규격, 포장 등 상품화 작업이 미흡하고 예냉시설, 집하시설 등 유통시설의 부족과 더불어 선별, 포장작업을 원활히 수행할 수 있는 시설 현대화 작업이 필요함
- APC 등 핵심 수출단지의 집중지원을 통한 종합물류시스템의 구축이 필요하며 이를 통한 수출 부대 비용절감 및 물류비용의 최소화로 가격경쟁력 확보 방안이 필요함
- 수출은 장거리 운송에 의한 물류가 이루어지므로 제품의 훼손도를 줄이고, 신선도를 유지할 수 있는 packing 시스템이 부재하고 예냉시설 또한 부족한 실정임
- 수출가격이 국내가격 보다 낮은 현실에서 수출물류비의 지원 확대 및 시설경영비 지

원의 확대가 필요하며 내수가격과 수출가격에 차이가 있을시 이에 대한 가격보전 제도가 필요함

#### 4. 단감

##### 가. 조사결과

- 단감 수출단지의 경우 평균재배면적은 195ha이며 생산량은 2,323톤, 평균 수출참여 농가는 약 55농가가 참여하고 있으나 순천단감영농조합법인의 재배면적과 물량비중이 높아 크게 의미가 없음

<표 4-72> 단감 수출단지 현황

구 b분	주생산 품목	지정 년도	참여농 가수(호)	2003년 생산		2003년 수출		b/a (%)
				면적 (ha)	물량(a) (톤)	물량(b) (톤)	금액 (천달러)	
순천단감영농조합법인	단감	2003	180	753.7	7800	190	141	2.4
경남단감수출단지	단감	2003	30	76	1300	160	180	12.3
창원동읍농협수출단지	단감	2003	23	41	800	32	47	4.0
경남문산농협수출단지	단감	2003	23	53	600	34	48	5.7
울산단감대미수출단지	단감	2003	20	56.1	1268	73	64	5.8
평균			62.18	196.55	2,333.76	118.41	138.11	8.28
합계(a)			276	980	11,768	489	480	-
국내전체(b)				19,600	163,000	1,991	2,285	-
비율(a/b)				5.0	7.2	24.6	21.0	-

- 단감 수출단지 재배면적 비중은 국내 전체 재배면적의 약 5.0%에 해당되며 생산량면에서는 7.4%인 반면 수출비중은 물량면에서는 24.6%이고 금액면에서는 21.0%를 차지하고 있어 단감 수출단지의 수출비율이 매우 높은 것으로 조사됨
- 2003년에 수출단지로 지정된 이들 5개 수출단지의 수출비율은 아직까지 10%이하이나 향후 국제시장에서의 수출전망이 높아 적극적인 시장개척의 노력과 지원이 필요함
- 시설 및 장비 현황은 평균 266평의 선과장과 저온저장고 276평을 보유하고 있으며 예냉시설의 경우 40%가 보유하고 있지 못하며 다른 3곳의 평균면적은 80평으로 규

모화 되어있으며 장비로는 평균 1.5개의 선과시설과 1.4대의 지게차, 1.8대의 수송차량을 보유하고 있는 것으로 조사됨

- 이들 수출단지의 주 재배품종은 부유이며 순천 단감영농조합법인만이 차량 등 기타 품종을 재배하고 있음
- 이들 수출단지의 평균재배면적은 2000년 197.8ha에서 2003년 약 196ha로 거의 변동이 없으며 재배물량은 2000년 1145.6톤에서 2003년 946.6톤으로 약 21%정도 감소하였고, 수출물량 또한 949.6톤(2000년)에서 매년 등락을 거치며 94.8톤(2003년)으로 크게 감소함
- 수출방법으로 조사단지 모두 수출업자나 수출업체를 통해 위탁하고 있으며 단지공동수출에 모두 참여하고 있는 것으로 조사됨
- 수출상품에 대한 선별작업의 경우 조사단지 모두 공동선별을 실행하고, 재배방법으로 비계약방법과 계약방법을 병행하고 있는 1개단지를 제외한 4개단지는 계약재배를 실시하고 있는 것으로 조사됨

## 나. 문제점

- 단감 출하시기에 내수 판매가격에 따라 수출량이 결정되므로 수출물량 확보에 어려움이 있으며 품질관리에 대한 교육의 부재로 수확 후 품질관리가 제대로 이루어지지 않음과 동시에 농약사용이 과다하여 농약성분 기준치 초과로 수출에 어려움이 있음
- 일기가 불안정하고 잦은 자연재해로 수출물량확보에 어려움이 있으며 수출을 위한 상품과 선별후 잔량처리의 문제 및 농가작업비, 수출 방제농약비 등 생산자재와 인건비의 부담이 과중함
- 단감의 당도를 높이기 위해서는 유기질 비료의 사용이 필요하나 비용의 증가가 발생하므로 이에 대한 지원이 필요함

## 제 4 절 수출업체

### 1. 조사의 개요

- 목적: 과실류 수출업체를 중심으로 수출품, 수출량, 수출액, 수출 애로사항, 문제점 등을 조사하여 수출업체의 대만 수출실태를 분석하는데 있음
- 조사품목: 배, 사과, 단감
- 조사 시기: 2003년 - 2004년 초
- 조사 대상 및 방법: 배, 사과, 단감 32개 수출업체(현지조사 및 농산물유통공사 내부 자료)

### 2. 조사업체의 개황

- 수출업체의 조사 개황은 업체의 자본금 규모, 수출경력, 업체별 연간 매출액, 업체별 주요 수출품목 등을 주로 2차 자료를 중심으로 분석하였음

<표 4-73> 수출업체의 자본금 규모

구 분	10억미만	10억 ~ 30억미만	30억이상	계
업체 수	19	9	4	32
평균자본 금액(백만원)	269	1,422	3,425	·

자료 : 이하 현지조사 및 유통공사 내부자료 임

- 수출업체의 자본금 평균은 988,309천원이며, 자본금 규모가 10억 미만의 업체가 59%를 차지하고 있으며, 30억 이상의 업체는 12.5%에 그쳐 수출업체의 영세성을 볼 수 있음

<표 4-74> 업체별 수출경력

(단위: 년)

구 분	10억미만	10억 ~ 30억미만	30억이상	평균
평균 수출경력	5	14	37	11

- 수출업체의 수출경력 평균은 약 11년임. 자본금이 10억 미만의 업체인 경우 수출경력은 약 5년이며, 자본금이 30억 이상의 업체는 약 37년으로 자본금 규모가 적을수록 수출경력이 적으며, 자본금 규모가 클수록 수출경력이 오래된 것으로 나타났음

<표 4-75> 업체별 연간 매출액

(단위: 백만원)

구 분	1~10년	11~20년	21~30년	31년 이상	계
업체수(%)	22 (73)	6 (20)	1 (3.5)	1 (3.5)	30(100.0)
연간 평균 매출액	2,563	17,999	33,500	100,000	.

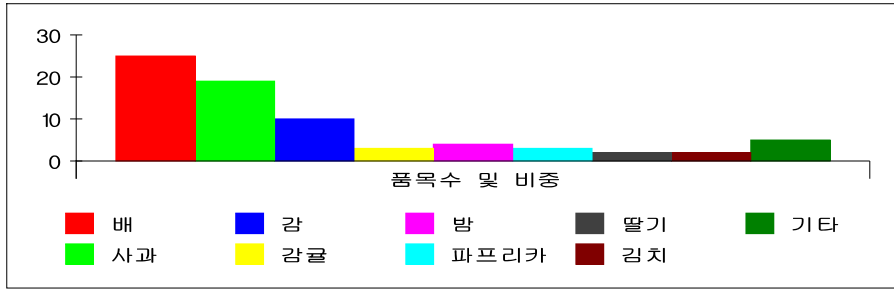
- 수출업체의 연간 평균 매출액은 9,929백만원으로 자본금과 수출경력이 많을수록 연간 매출액 또한 큰 것으로 나타났음
- 수출업체의 종업원 고용현황을 살펴보면, 수출업체 당 종업원은 약 24명을 고용하고 있으며 수출경력이 많을수록 업체의 규모가 크며 이에 따라 종업원 수도 많았음

<표 4-76> 수출업체의 주요 수출품목

구 분	배	사과	감	감귤	밤	파프리카	딸기	김치	기타	계
품목수 (%)	25 (35)	19 (26)	10 (14)	3 (4)	4 (5)	3 (4)	2 (2.5)	2 (2.5)	5 (7)	73 (100.0)

- 수출업체에서 취급하고 있는 주요 수출품목은 배가 가장 많은 35%를 점하고 있으며, 다음으로 사과, 감의 순서로 나타났음. 기타 품목으로는 방울토마토, 농기계, 복숭아, 한약 전통차, 양배추 등이 있음





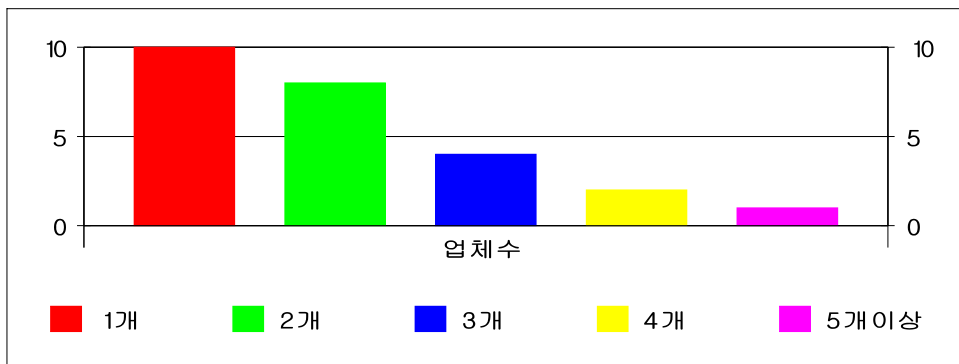
### 3. 수출업체의 주요 과실류 대만 수출실태

- 수출업체의 주요 과실류 대만 수출실태에서는 배, 사과, 단감의 수출량 및 수출액을 분석하였음

<표 4-77> 대만 과실류 거래업체

구분	1개	2개	3개	4개	5개이상	계
업체수(%)	10(40)	8 (32)	4 (16)	2 (8)	1 (4)	25(100)

- 대만 과실류 거래업체는 평균 1~2개 업체로 전체의 72%를 차지하고 있음



#### 가. 배 수출량 및 수출액

<표 4-78> 배 수출량 분포

(단위: 톤)

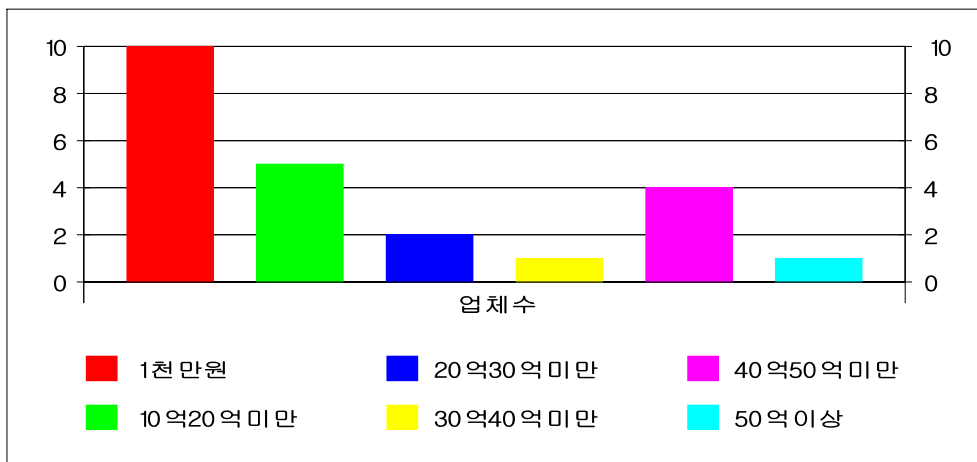
구 분	1~999	1,000~1,999	2,000이상	계
업체수	19	3	3	26

- 배 평균 수출량은 715.2톤이며, 2,000톤이상의 배를 수출하고 있는 업체는 3개소임

<표 4-79> 배 수출액

구 분	1천만원~10억미만	10억~20억미만	20억~30억미만	30억~40억미만	40억~50억미만	50억 이상	계
업체수(%)	10 (44)	5 (22)	2 (9)	1 (4)	4 (17)	1 (4)	23(100.0)

- 업체당 배 평균 수출액은 18.5억원이며, 10억 미만을 수출한 업체가 44%인 반면에 50억 이상을 수출한 업체는 1개소에 지나지 않아 업체가 영세성을 면치 못하고 있음을 알 수 있음



#### 나. 업체별 사과 수출량 및 수출액

<표 4-80> 업체별 사과 수출량

구 분	1-100	101-200	201-300	301-400	400-500	500이상	계
업체수	8	1	-	5	4	2	20

- 업체당 사과 평균 수출량은 292.4톤이며, 100톤 이하를 수출하고 있는 업체는 8개소인 반면에 500톤 이상을 수출한 업체는 2개소에 지나지 않아 수출량이 소규모로 이루어지고 있음을 알 수 있음

<표 4-81> 사과 수출액

(단위: 억원)

구 분	0~5	5~10	11~15	16 이상	계
업체수	7	8	2	2	19

- 업체당 사과 평균 매출액은 약 6.7억원이며, 10억원 미만인 업체가 15개소에 이르러 전체의 79%, 10억 이상의 업체는 4개소인 21%를 차지하고 있어 업체별 사과 수출액이 크지 않음을 알 수 있음

#### 다. 업체별 감 수출량 및 수출액

<표 4-82> 감 수출량

(단위: 톤)

구 분	0~99	100~199	200~299	300~399	400 이상	계
업체수	6	1	3	2	2	14

- 업체별 감 평균 수출량은 197톤이며 100톤 미만이 6개소인 반면 400톤 이상은 2개소에 지나지 않음

<표 4-83> 단감 수출액

(단위: 억원)

구 분	1 미만	1~5	6~10	10이상	계
업체수	3	6	2	1	12

- 업체별 단감 평균 수출액은 3.5억원임. 1억원 미만은 3개소, 1-5억은 6개소인 반면에 10억 이상은 1개소로 다른 품목에 비해 수출액이 낮은 것으로 나타났음

#### 라. 업체별 주요 과실류 평균 수출량 및 수출액

- 수출업체별 수출량은 배가 가장 많은 715톤을 수출하고 있으며, 가장 낮은 것은 단감으로 197톤임. 수출액 기준으로 보더라도 배가 가장 많으며 단감이 가장 낮은 것으로 나타났음

<표 4-84> 수출업체별 평균 수출량 및 수출액

구 분	배	사과	단감
수출량(톤)	715.2	292.4	197
수출액(백만원)	1,848	665	356

#### 4. 과실류 대만 수출운영 실태

- 과실류 대만 수출운영 실태에서는 수출품질, 수출시기, 수출형태, 수출물량 확보방법 등을 분석하였음

<표 4-85> 과실류 대만 수출 품질

구 분	고가과실	중과과실	저과과실	계
업체수(%)	·	27 (84)	5 (16)	32(100.0)

- 대만에 수출하고 있는 과실류의 품질은 증가품의 과실의 비중이 절대적으로 높음. 84%의 업체가 대만시장에 증가품을 공급하고 있으며, 이에 반해 고가품은 한곳도 없는 것으로 나타났음
- 이것은 수출가격보다 국내 가격이 높게 형성됨으로서 고가품은 국내에 공급하고 있기 때문으로 판단됨

<표 4-86> 대만 과실류 수출시기

구 분	초가을 수확초기	늦가을부터 연말 연초	저장후 대만 춘절부터 이후	계
업체수(%)	4 (12)	15 (47)	13 (41)	32(100.0)

- 대만에 수출되고 있는 과실류의 시기는 “늦가을부터 연말, 연초”가 47%이며, 대만 춘절 이후가 41%를 차지하고 있음

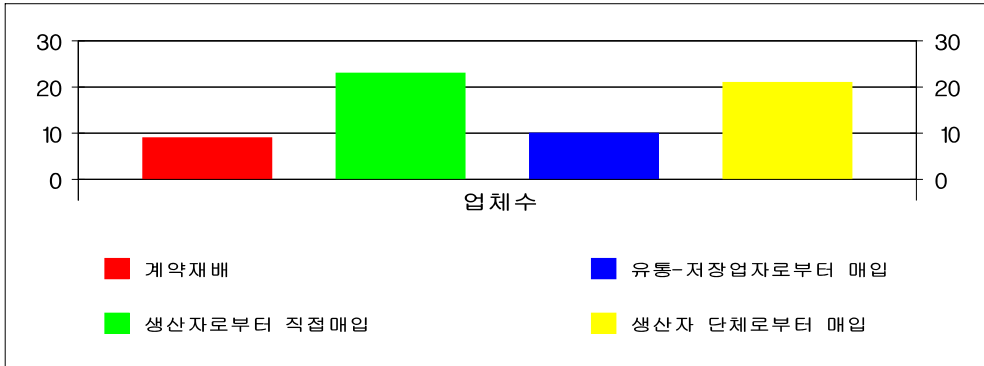
<표 4-87> 과실류 대만 수출 형태

구 분	직접 매입 수출	수출대행 (수수료 징수)	직접 매입+수출대행	계
업체수(%)	27(82)	·	6(18)	33(100.0)

- 수출업체의 과실류 대만 수출형태는 직접 매입하여 수출하는 형태가 82%를 차지하고 있으며, 이에 반해 수출대행만을 하고 있는 업체는 한 곳도 없는 것으로 나타났음
- 이것은 업체의 수익성에서 볼 때 수출대행에 의한 수수료 징수만으로는 업체의 수익성을 맞출 수 없기 때문으로 사료됨

<표 4-88> 과실류 수출 물량 확보방법(복수응답)

구 분	계약재배	생산자로부터 직접매입	유통-저장업자로 부터 매입	생산자 단체로부터 매입	계
업체수(%)	9 (14%)	23 (37%)	10 (16%)	21 (33%)	63(100.0)



- 과실류 수출 물량 확보방법은 “생산자로부터 직접매입”이 33%로 가장 많지만, 물량 확보 비중에서는 “생산자 단체로부터 매입”이 “생산자로부터 직접매입”하는 것보다 1%가 더 많은 41%로 나타났음

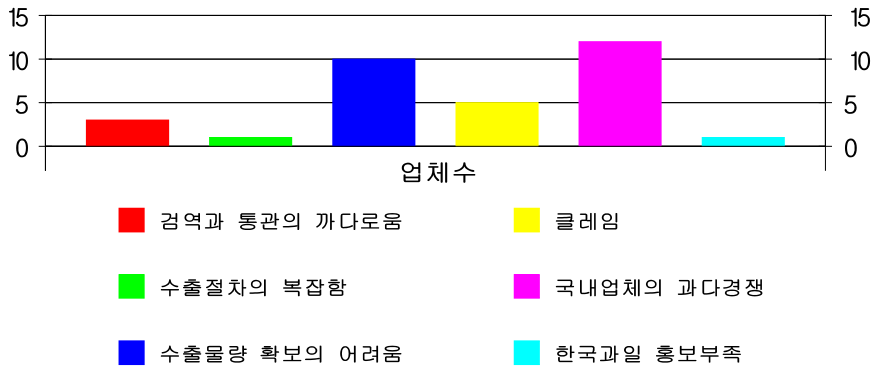
## 5. 대만 과실류 수출의 애로사항

- 대만 과실류 수출의 애로사항에서는 수출과정에서의 애로사항, 클레임 처리, 자금결제 방식, 수출전망 등을 분석하였음

<표 4-89> 과실류 대만 수출과정에서의 애로사항

구 분	검역과 통관의 까다로움	수출절차의 복잡함	수출물량 확보의 어려움	클레임	국내업체의 과당경쟁	한국과일 홍보부족	계
업체수(%)	3(9)	1(3)	10(31)	5(16)	12(38)	1(3)	32(100.0)

- 과실류 대만 수출과정에서의 애로사항은 국내업체의 과당경쟁(38%)과 수출물량 확보의 어려움(31%)을 들 수 있음. 다음으로는 클레임과 검역과 통관의 까다로움을 들 수 있음
- 이와 같은 사실로 알 수 있는 것은 국내 수출업체간의 과당경쟁에 의해 수출가격을 하락시키고 이에 따라 수출업체 채산성에 악영향을 미치고 있는 것으로 판단되므로 이에 대한 대안모색이 필요함



<표 4-90> 과실류 대만 수출과정에서 클레임에 걸린 경험

구분	있다	없다	계
업체수(%)	24(72.7)	9(22.3)	33(100.0)

- “과실류를 대만에 수출하는 과정에서 클레임을 당한 경험이 있는가”라는 질문에 72.7%인 24개의 업체가 클레임 경험이 있는 것으로 나타났음

<표 4-91> 대만 수출시 클레임에 대한 처리형태

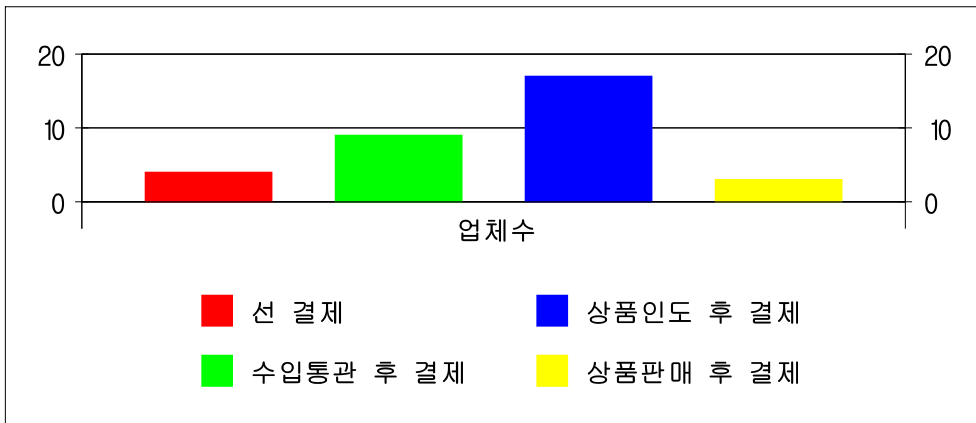
구분	수출업체부담	생산자단체 부담	농민부담	수출업체+ 생산자단체 부담	수출업체+ 생산자단체 + 농민부담	계
업체수(%)	19(79.2)	1(4.1)	1(4.1)	2(8.3)	1(4.1)	24(100.0)

- 클레임에 대한 처리형태는 “수출업체가 부담”하는 경우가 약 79.2%를 차지하고 있으며, 기타 수출업체와 생산자단체가 부담하는 경우도 있음. 따라서 클레임은 대다수의 수출업체가 부담하고 있는 것으로 나타났음

<표 4-92> 과실류 수출에 대한 수입업자의 자금결제방식

구 분	선 결제	수입통관 후 결제	상품인도 후 결제	상품판매 후 결제	계
업체수(%)	4(12.1)	9(27.3)	17(51.5)	3(9.1)	33(100.0)

- 수출에 대한 자금결제방식은 “상품인도 후 결제” 방식이 가장 높은 51.5%를 차지하고 있으며, “수입통관후 결제가 27.3%를 차지하고 있음. 기타로는 선결제 방식과 상품판매 후 결제 방식이 있음. 대부분의 자금결제방식은 상품인도 후에 이루어지고 있는 것으로 판단됨



<표 4-93> 대만 과실류 주요 수출거래선(복수응답)

구 분	유통업체	수입업체	직상장	계
업체수(%)	6(15.8)	31(81.6)	1(2.6)	38(100.0)

- 과실류의 주요 수출거래선은 수입업체가 31개소인 89%를 차지하고 있으며, 다음으로 유통업체가 6개소인 39%를 차지하고 있어 대만과의 주요 수출 거래선은 수입업체인 것으로 조사되었음



<표 4-94> 수출업체의 수출실태 및 현황

구 분	1	2	3	4	5	계	평가
① 수입업자/ 농가가 계약사항을 잘 이행하고 있다.	15	9	7	2	·	33	4.1
② 재배농가는 계약사항을 잘 이행하고 있다.	2	6	13	11	·	32	3.0
③ 과실류의 국내외 시장정보, 수출입정보, 기타 관련된 유용한 정보를 농가에게 제공하고 있다.	11	13	5	3	·	32	3.7
④ 클레임 발생시 업체가 책임지고 해결하고 있다.	26	5	2	·	·	33	4.7
⑤ 대만 바이어/ 농가와의 수출가격 결정방법에 만족한다.	5	7	13	5	2	32	3.3
⑥ 대금결제는 약정한 기일 내에 결제해 주고 있다.	10	10	7	3	·	30	4.0
⑦ 수출용 과실류의 품질관리를 위해 재배과정과 선별 및 포장 방법등 농가 지도를 잘하고 있다.	12	10	5	4	1	32	3.9
⑧ 수출용 과실류의 대만 수출시장 개척활동을 꾸준히 하고 있다.	19	10	3	1	·	33	4.4
⑨ 농가들이 선별과 포장, 예냉시스템 등 유통과정상에 필요한 인력과 부대시설을 갖추고 있다.	3	5	10	11	3	32	2.8
⑩ 대만 수입상과의 신뢰구축을 통해 안정적인 공급선을 확보 하고 있다.	12	10	9	1	·	32	4.0
⑪ 대만 수출을 확대하기 위해서는 수출전문 생산단지가 반드시 조성되고 확대되어야 한다.	11	6	10	5	1	33	3.6
⑫ 대만수출을 위해서 수출전문 물류센터(농가, 수출입업자와 관련회사가 입점하여 생산부터 선별, 포장, 결제, 무역분쟁 해결까지 모든 업무취급의 계열화)가 설립된다면 참여할 의향이 있다.	10	8	6	4	5	33	3.4

- 수출업체의 수출실태 및 현황은 <표 4-94>와 같음. 항목별로 보면 “클레임 발생시 수출업체가 책임”은 4.7로 나타나 수출업체가 책임지고 해결하고 있으며, “수출시장 개척활동”과 “계약사항의 이행” 및 “안정적 공급선 확보” 와 “대금결제”문제는 수출업체가 적극적으로 수행하고 있음을 알 수 있음
- 반면에 “재배농가의 계약사항 이행문제”와 “선별과 포장, 예냉시스템 등 유통과정상에 필요한 인력과 부대시설”에 있어서는 보통인 것으로 나타나 향후 수출확대 및 경쟁력 확보를 위해서는 농업인의 수출에 대한 책임의식과 기본마인드의 구축이 선행되어야 할 것으로 판단됨

<표 4-95> 과실류의 대만 수출시 애로사항(복수응답)

내 용	업체수	비율(%)
① 수출물량 확보의 곤란	24	26
② 유능한 수출인력 부족	5	5
③ 수출지원 체계의 미비	12	13
④ 정보 및 홍보 활동의 미비	9	10
⑤ 가격경쟁력의 저위	14	15
⑥ 품질경쟁력의 저위	11	12
⑦ 국내 수출업체간의 과당경쟁	13	14
⑧ 바이어 발굴곤란	3	3
⑨ 대만 클레임등	2	2
계	93	100.0

- 과실류의 대만수출시 애로사항은 “수출물량 확보의 곤란”이 26%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 “가격경쟁력의 저위”가 15%, “국내 수출업체간의 과당경쟁”이 14%의 순으로 높게 나타났음
- 위와 같은 사실로 알 수 있는 것은 수출은 지속적으로 추진되어야 함에도 불구하고 국내가격이 높게 형성되면서 수출을 포기하고 국내시장에 출하함으로써 물량확보의 곤란과 더불어 수출업체와의 신뢰를 지키지 못하고 있음
- 설상가상으로 국내업체간의 과당경쟁으로 수출업체의 채산성마저 떨어뜨리고 있어 이에 대한 종합적인 검토가 선행되어야 함

## 6. 주요 과실류의 수출전망

- 주요 수출용 과실류의 수출전망에서는 품종별 품질 및 이미지분석과 종합적인 과실류 수출전망을 분석하였음

<표 4-96> 수출용 배의 품질 및 이미지

구 분	매우좋음	좋음	보통	나쁨	매우나쁨	계	평가
맛/당도	6	17	5	1	·	29	4.0
과형/크기	7	19	3	·	·	29	4.1
포장상태	9	12	8	·	·	29	4.3
신선도	5	18	6	·	·	29	4.0
가격	4	11	14	·	·	29	3.7

주: 이하 5점 척도법은 5에 가까울수록 매우 좋음을 나타냄.

- 한국의 수출용 배의 품질 및 이미지에서 “맛과 당도”, “과형 및 크기”, “포장상태”, “신선도”는 긍정적인 평가를 하였으며, “가격”의 평가에 있어서는 약간 다른 것보다 약간 뒤떨어진 것으로 조사되었음

<표 4-97> 수출용 사과의 품질 및 이미지

구 분	매우좋음	좋음	보통	나쁨	매우나쁨	계	평가
맛/당도	1	11	12	1	-	25	3.48
과형/크기	2	11	8	4	-	25	3.44
포장상태	3	9	11	2	-	25	3.52
신선도	2	15	7	1	-	25	3.12
가격	1	6	14	4	-	25	3.16

- 한국의 수출용 사과의 품질 및 이미지는 배에 비해서 약간 뒤떨어진 것으로 평가되었음. 특히 “신선도”와 “가격”에 대한 평가에서는 보통인 것으로 평가하고 있어 이에 대한 방안이 마련되어야 할 것임

<표 4-98> 수출용 단감의 품질 및 이미지

구 분	매우좋음	좋음	보통	나쁨	매우나쁨	계	평가
맛/당도	-	2	5	6	-	13	2.7
과형/크기	-	6	5	2	-	13	3.3
포장상태	-	6	6	1	-	13	3.4
신선도	-	5	6	1	1	13	3.2
가격	1	1	5	5	1	13	2.7

- 한국의 수출용 단감의 품질과 이미지에 대한 평가에서는 배와 사과에 비해 평가가 현저하게 뒤떨어지고 있으며, 특히 “맛과 당도” 및 “가격”면에서는 부정적인 것으로 평가하고 있음

<표 4-99> 주요 과실류의 대만 수출 전망

구 분	높음	낮음	보통	계
업체수(%)	12(40.0)	4(13.3)	14(46.7)	30(100.0)

- 향후 과실류의 대만 수출 전망은 약 40%가 낙관적으로 보고 있는 반면에 약 13%(4

개 업체)는 부정적으로 보고 있는 것으로 나타났음. 대체적으로 대만에 대한 수출전망은 긍정적으로 보고 있는 것으로 생각됨

## □ 결과분석 및 요약

### 1. 수출 농가

- 표본 조사 농가의 수출경력은 5년 미만이 약 절반을 차지하여 수출의 초기상태로 나타났음
- 수출업체와 농업인들은 수취가격이나 가격결정방식에 불만족하는 것으로 나타났음. 반면 수출업체의 계약이행에 대해서는 긍정적으로 답해 수출업체가 계약사항을 대체적으로 준수하고 있는 것으로 판단됨. 그러나 수출입과 관련된 유용한 정보 제공에 대해서는 세 품목 모두 소홀한 것으로 나타났음
- 수출확대를 위한 품종갱신 여부에 대해서는 긍정적인 응답을 하여 농가들의 수출의지가 상당히 높음을 알 수 있지만 생산자 조직원 사이의 유통정보나 수출정보 등 필요한 정보교환은 만족스럽지 못한 것으로 나타났음
- 수출용 배의 가격경쟁력을 좌우하는 가장 큰 요소는 “생산자재에 대한 정부 보조와 지원”이 가장 높게 나타났으며, 품질경쟁력은 “과형과 당도”가 가장 높게 나타났음
- 수출용 사과 가격경쟁력을 좌우하는 가장 큰 요소는 배와 마찬가지로 “생산자재에 대한 정부 보조와 지원”이 가장 높게 나타났으며, 품질경쟁력을 좌우하는 가장 큰 요소는 “과형과 색상”으로 나타났음
- 수출용 단감의 경우에도 가격경쟁력은 배, 사과와 동일하며, 품질경쟁력의 경우는 “당도와 신선도”를 중요한 요소로 인식하고 있음
- 일본 배와 비교하여 개선해야 할 점으로는 세 품목 모두 “품질 개선”이 절대적으로 나타나

향후 일본과 경쟁하기 위해서는 품질의 고급화에 노력해야 할 것임

- 수출농가의 수출 애로사항 중 가장 큰 것은 세 품목 모두 “국내가격보다 낮은 수출가격”으로 나타났음. 이것에 대한 손실보상방법으로는 차액에 대해 물류비 및 시설지원 등의 간접지원과 자조금 조성에 정부의 지원을 필요로 하고 있음
- 품질이나 가격측면에서 가장 경쟁력 있는 배 품종으로는 신고, 황금, 사과와 경우는 아오리와 후지, 단감의 경우는 부유와 차랑의 순서로 나타났음
- 배의 대만 수출확대를 위한 전략으로는 “품질의 고급화”와 “신용관리”가 중요한 것으로 나타났으며, 사과와 단감의 경우는 “품질의 고급화”와 “선별 및 포장”으로 나타났음
- 결국 대만에 대한 과실류(배, 사과, 단감)의 수출 확대를 위해서는 품질의 고급화와 국내가격과 수출가격의 차액을 어떻게 해결하느냐가 가장 중요한 과제로 판단됨

## 2. 수출단지

- 과수 표본 수출단지는 총 39단지이며, 대상 주 수출품목은 배 23단지, 사과 11단지, 단감 5단지임
- 수출단지의 평균 재배면적 및 생산량을 보면, 배는 104.5ha에 2,250톤이며, 사과는 55ha에 1,168톤이며, 단감은 195ha에 2,323톤임
- 수출단지의 재배면적은 배의 경우 전체 재배면적의 약 10%에 해당되며, 사과는 2.2%, 단감은 5.0%로 전국 대비 면적에 비해서는 작은 편이지만, 수출비중은 매우 높은 편임. 배의 경우 전체 물량의 60.6%에 달하며, 사과는 37.5%, 단감은 24.6%에 달하고 있음
- 그러나 수출단지의 수출비중은 낮은 편으로 배의 경우는 대부분의 단지가 20-30%에 머물고 있으며, 사과는 10%, 단감은 10%이하의 비율을 보이고 있어 수출단지로서의 역할을 제대로 하지 못하고 있음

- 수출단지의 품목별 재배품종은 배의 경우에는 신고의 비율이 96%를 차지하고 있으며, 사과는 전부 부사가 차지하고 있으며, 단감은 부유를 재배하고 있음
- 시설 및 장비 현황을 보면 대부분 선과장과 저온저장고, 지계차, 수송차 등은 보유하고 있지만 예냉시설은 보유하지 못하고 있는 실정임
- 수출방법으로는 자체적으로 수출하고 있는 경우는 거의 없으며, 대부분 위탁수출을 하고 있음. 배의 경우는 21개 단지인 96%가 위탁을 하고 있으며, 사과의 경우는 2개 단지가 자체적으로 수출하고 나머지는 위탁을 하고 있음. 단감은 모두 위탁을 하고 있음
- 수출상품에 대한 선별은 배와 사과 단지 각각 1개소를 제외한 모든 단지가 공동선별을 실시하고 있으며, 재배방법으로는 배의 경우 81.8%가 계약재배를 하고 있으며, 사과의 경우에는 반대로 81.8%가 비계약 재배를 하고 있는데 그 이유는 수출의 불확실성 때문인 것으로 판단됨. 단감의 경우 75%가 계약재배를 실시하고 있음
- 수출단지의 문제점으로는 대부분의 농가들이 국내가격 하락시에만 수출에 의존하고 국내가격 상승시에는 수출을 기피하고 있어 지속적인 적정 수출물량의 확보가 어려움. 더욱이 최근 국내가격이 수출가격을 상회함에 따라 이에 대한 지원확대가 요구되고 있음
- 이와 더불어 수출농가에 대한 지원은 이루어지고 있으나 수출조합에 대한 지원은 전무한 상태여서 수출추진에 어려움을 겪고 있음. 따라서 계약재배 및 수출량 확보를 위해 수매자금의 지원이 필요함

### 3. 수출업체

- 표본 수출업체의 자본금 규모는 10억 미만이 59%를 차지하고 있으며, 30억 이상의 업체는 12.5%에 그쳐 수출업체의 영세성을 볼 수 있음
- 표본 수출업체의 수출품목은 배가 가장 많으며 다음으로 사과, 단감의 순서임. 수출

업체별 수출량(액)도 배, 사과, 단감의 순서임

- 대만 수출용 과실의 품질은 증가품이 84%를 차지하고 있으며 고가품은 거의 없으며 저가품도 16%를 차지하고 있음. 이것은 국내가격이 수출가격보다 높게 형성되기 때문으로 판단됨
- 과실류의 수출형태는 직접 매입하여 수출하고 있으며, 과실류의 수출물량 확보 방법은 생산자로부터 직접 매입이 가장 높음
- 대만 과실류 수출거래선은 수입업체가 가장 높으며, 수출과정에서의 클레임은 72.7%가 경험하였으며 이에 대한 처리는 “수출업체가 부담”하는 것이 대부분인 것으로 나타났다
- 대만 과실류 수출의 가장 큰 애로사항은 “수출물량 확보의 곤란”과 “가격경쟁력의 저위” 및 “국내업체간 과당경쟁”으로 나타났다. 이것은 국내 수출업체간의 과당경쟁에 의해 수출업체의 채산성을 악화시키고 있으며 또한 수출물량을 확보하지 못해 지속적 수출을 저해하는 요인이 되고 있음
- 수출용 과실류의 품질 및 이미지를 보면, 배의 경우에는 포장, 크기, 신선도, 당도 등의 모든 면에서 좋은 것으로 나타났으며, 가격이 약간 높은 것으로 평가되었음. 사과는 배에 비해서 약간 떨어지고 있으며, 특히 신선도와 가격에서 보통으로 평가되었음. 단감의 경우는 맛/당도, 가격 면에서는 부정적인 것으로 평가되었음
- 주요 과실류의 대만 수출전망은 약 40%가 긍정적으로 보고 있으며 보통을 포함한다면 86.7%가 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다
- 전체적으로 보면 대만 수출업체는 “물량확보”, 특히 고가품의 확보문제와 “국내 업체간 과당경쟁”의 문제를 어떻게 풀어 가느냐가 매우 중요한 과제임

## □ 문제점 및 개선방안

- 수출농가들은 현재 수출농산물 수취가격이나 가격결정방식에 불만족스럽게 생각하고 있으며, 수출과 관련된 수출업체의 정보제공과 조직원간 정보교환이 잘 이루어지지 않고 있음
- 수출의 가장 큰 문제점은 “국내가격보다 낮은 수출가격”이 문제가 되고 있음
- 이에 대한 해결방안으로는 차액에 대한 물류비 및 시설지원의 간접적 지원과 자조금 조성이 이루어져야 할 것으로 판단됨
- 농가차원에서 농가 수취가격을 높이기 위해서는 품질고급화를 위한 과원관리 및 수확 후 관리를 철저히 해야 할 것임
- 수출단지의 재배면적은 전체면적에 비해 매우 낮은 편(배 10%, 사과 2.2%, 단감 5.0%)이지만 수출비중은 매우 높은 편(배 60.6%, 사과 37.5%, 단감 24.6%)임. 그러나 수출단지의 수출비중은 배의 경우 20-30%, 사과 10%, 단감 10%이하로 매우 낮은 실정임
- 수출단지의 가장 큰 문제점은 농가들이 국내가격 하락시에만 수출을 하려고 하기 때문에 “적정 수출물량의 확보가 어려움”과 “예냉시설”을 보유하지 못하고 있음
- 따라서 적정 수출량을 확보하기 위해서는 수출단지의 확대지정과 더불어 계약재배의 비중을 높여야 함. 이를 위해서는 구매자금의 지원과 더불어 수확후 품질관리를 위해 선별시설의 현대화, 저온저장고 설치, 비파괴 당도 측정기의 설치와 예냉시설에 대한 지원이 절대적으로 필요함
- 주요 과실류 수출업체는 매우 영세한 실정이며, 수출용 과실의 대부분이 증가품 위주임
- 수출업체의 과실류 수출의 가장 큰 문제점은 “국내업체와의 과당경쟁”과 “수출물량



확보의 곤란"으로 나타났음

- 이에 대한 해결방안으로는 국내업체간의 과당경쟁을 조정해주는 수출관련 조치가 필요함



# 제 5 장 대만인의 한국산 과실류 평가 및 경쟁력

## 제 1 절 수입업체 평가

### 1. 조사개황

- 한국산 과실류에 대한 평가 및 개선사항을 파악하기 위해 2004년 2월말부터 3월 중순까지 대만의 한국산 과실류 수입업체를 대상으로 조사를 실시하였음. 한국산 과실류를 수입하고 있는 대만의 수입업체는 다수가 존재하나 이 가운데 30개 업체를 대상으로 2-3차에 걸쳐 조사를 시도하였음. 그러나 회사정보와 수입관련 정보공개를 꺼려 충분한 조사가 이루어지지 못하였음. 따라서 분석대상 업체는 30개 업체 중 조사내용이 부실한 21개 업체를 제외하고, 9개 업체를 대상으로 분석하였음

<표 5-1> 대만 과실류 수입업체 개황(2002년)

설립 연도	자본금 (만원)	연간매출액 (만원)	종업원 (명)	주요 취급과실	한 국 거래업체수
1980	5,000	400,000	50	신선배(100), 사과(100)	2
1989	-	-	13	사과(10), 배(12), 복숭아(2)	4
1996	2,000	20,000	11	사과(35), 배(30), 복숭아, 포도, 복숭아(5)	-
2000	100	3,500	5	복숭아, 사과(33), 포도, 망고, 석류	1
1981	1,000	100,000	14	사과(3), 배	3
2000	1,100	500	6	사과(70), 배(30), 복숭아, 감, 밀감 포도	3
1976	500	7,000	5	사과(2.5), 배	1
2000	1,000	-	6	사과(5), 배(100), 복숭아, 감(100), 석류	2
1999	-	-	-	사과(5), 배(70), 복숭아	10

주: 1) ( )안은 품목별 전체 수입량 중에서 한국산이 차지하는 비율임.

2) 금액은 NT 달러이며, 2004년 2월 평균 원/바트에 대한 환율은 30.0임.

- 주요 조사내용은 설립연도와 자본금, 주요 수입품목, 한국산 과실류에 대한 품질평가와 교역평가, 한국산 과실류에 대한 문제점 및 개선사항 등에 관한 것이며, 한국산

과실류에 대한 품질평가 및 교역평가는 Likert 5점 척도를 이용하여 평가하였음.

- 먼저 1990년 이전과 이후로 구분하여 업체별 현황을 살펴보면 1990년 이전에 설립된 업체는 4개 업체, 1990년 이후에는 5개 업체이며, 전자의 경우에는 자본금 규모와 연간 매출액, 종업원 수 등 경영규모 측면에서 후자보다 우위에 있음을 알 수 있음
- 그러나 취급품목에서는 전자의 경우 사과, 배, 복숭아 등 소품목을 취급하고 있으나 후자는 사과, 배, 복숭아 이외에 포도, 감, 밀감, 석류 등 보다 다양한 품목을 취급하고 있음. 한국과의 거래업체는 10개인 경우도 있으나 보통 2-3개 업체와 거래하고 있으며, 전체 수입량 가운데 한국산이 차지하는 비율은 업체에 따라 큰 차이를 보이고 있지만 전반적으로 25.0%정도임
- 한국산 과실류의 수입물량 확보는 생산자로부터 직접구매(20%)와 수출업체(80%)등을 통한 경우가 1개 업체, 수출업체 및 생산자단체를 통한 경우가 1개 업체로 나타났으며, 대부분은 한국의 수출업체를 통해 구매가 이루어지거나(4개 업체), 생산자단체와 연계(3개 업체)하여 이루어지고 있는 것으로 조사되었음
- 한국산 과실류 수입과정에서의 주요한 애로사항으로는 연중 물량구매의 어려움이 27.2%로 가장 높게 나타났으며 가격이 비싸고 가격변동이 심하다는 응답이 22.2%, 검역상의 어려움이 16.7%의 순으로 나타났음. 이외에 동일한 규격과 등급임에도 불구하고 매년 당도와 향기 등 품질차이가 발생하고 있다는 지적도 있음
- Claim을 당한 경험이 있는 업체는 8개 업체(88.9%)로 Claim 발생률이 상대적으로 높다고 볼 수 있으며, 이의 처리방법으로는 수출업체와 수입업체 공히 책임을 분담한 경우가 7개 업체(87.5%)이며, 수출업체가 클레임에 대한 책임을 지는 경우는 1개 업체(12.5%)인 것으로 조사되었음. 그러나 수출업체에 Claim이 제기된 경우 많은 수출업체가 생산자단체나 생산자에게 전가시키는 경우가 많은 것으로 나타났음
- 과실류 구입에 따른 자금 결제방식은 선 결제의 경우가 3개 업체, 상품인도 후 결제방식이 3개 업체, 상품판매 후 결제방식은 1개 업체, 선 계약금 결제+상품인도 후 정산방식이 2개 업체, 선 계약금 결제+통관 후 결산 방식이 1개 업체로 대부분 선

결제방식 보다는 상품인도 후 결제하는 방식으로 이루어지고 있음

- 수입한 과실의 주요 출하처는 대부분 도매시장에 출하하는 비중이 60~100%로 높았으며, 자가 판매와 슈퍼마켓을 통한 출하하는 경우도 있으나 이의 비중은 낮은 것으로 나타나 수입과실은 대부분 도매시장에 상장 판매하는 것으로 나타났음

## 2. 한국산 과실류에 대한 품질평가

- 배의 품질이 우수한 것으로 판단되는 국가의 순위를 묻는 질문에 1순위 응답중 일본이 55.6%, 한국이 22.2%, 대만이 11.1% 순으로 나타났으며, 2순위 응답중 한국 44.4%, 일본 33.3%, 대만 11.1%인 것으로 조사되었고, 3순위 응답으로는 한국 22.2%, 미국과 대만이 각각 11.1%, 순으로 조사되어 대만의 수입업자들은 일본산 배의 품질이 제일 우수한 것으로 인식하고 있으며, 한국산 배에 대한 품질 평가도 대만산에 비해 높은 것으로 평가하고 있음
- 사과 품질이 우수한 것으로 판단되는 국가의 순위를 묻는 질문에 1순위 응답중 일본이 77.8%, 미국이 22.2%의 순으로 나타났으며, 2순위 응답 중 미국이 55.6%, 일본과 칠레가 각각 22.2%인 것으로 조사되었고, 3순위 응답으로는 칠레 44.4%, 한국 33.3%, 기타 22.2%, 순으로 조사되어 대만의 수입업자들은 일본사과가 품질이 우수한 것으로 인식하고 있으며, 그 다음으로 미국, 칠레, 한국 순으로 나타나 한국산 사과품질이 대만 내에서 상대적으로 낮은 수준에 있음을 시사하고 있음

<표 5-2> 수입업체의 대만 과실류 수입국에 대한 품질평가

	1순위	2순위	3순위
배	일본(55.6%), 한국(22.2%) 대만(11.1%)	한국(44.4%), 일본(33.3%) 대만 및 기타(22.2%)	모름(55.6%) 한국(22.2%) 대만 및 미국(22.2%)
사과	일본(77.8%), 미국(22.2%)	미국(55.5%), 일본(22.2%) 칠레(22.2%)	칠레(44.4%), 한국(33.3%)
단감	일본(44.4%), 모름(33.3%) 대만(22.2%)	모름(33.3%), 일본(22.2%) 대만(22.2%)	모름(55.6%) 한국(33.3%), 대만(11.1%)

- 단감의 품질이 우수한 것으로 판단되는 국가의 순위를 묻는 질문에 1순위 응답 중 일본 44.4%, 대만 22.2%의 순으로 나타났으며, 2순위 응답중 일본과 대만이 각각 22.2%, 뉴질랜드와 미국이 각각 11.1%인 것으로 조사되었고, 3순위 응답으로는 한국 33.3%, 뉴질랜드 11.1%, 순으로 조사되어 대만의 수입업자들은 일본산 단감이 품질이 우수한 것으로 인식하고 있으며 대만, 뉴질랜드, 한국산 순으로 품질에 대한 평가를 하고 있는 것으로 나타나 대만 수입업자 사이에 한국산 단감 품질이 상대적으로 낮은 것으로 조사되었음
- 따라서 전반적으로 볼 때 대만 수입업체의 수입산 과실류중 배와 사과, 단감의 품질 평가에서 3개 품목 모두 일본산이 가장 우수하다고 평가하고 있으며, 한국산은 배의 경우 품질이 우수하다고 평가하고 있으나 사과와 단감은 보통수준으로 평가하고 있음
- 대만산 과실과 한국산 과실에 대한 맛/당도, 과형, 포장상태, 신선도, 가격에 대해 리커트 5점척도에 대한 응답결과를 살펴보면 배의 경우 한국산이 대만산 보다 전체적인 평가에서 다소 우위에 있는 것으로 조사되었으며, 사과는 다소 열위, 단감의 경우는 대만산에 비해 전체적으로 품질이 매우 낮은 것으로 조사되었음
- 배의 경우 대만산에 비해 과형과 가격에서 우위로 나타났으나 맛/당도와 포장, 신선도 항목에 대해서는 대만산에 비해 불만족스러운 것으로 나타났으며, 사과의 경우 한국산은 과형, 포장상태가 대만산보다 다소 나은 것으로 조사되었으나 맛/당도, 신선도와 가격면에서는 대만산에 비해 불만족스러운 것으로 나타났음

<표 5-3> 수입업체의 대만산과 한국산 수입과실의 품질 비교

구 분	배		사과		단감	
	대만산	한국산	대만산	한국산	대만산	한국산
맛/당도	4.4	4.0	3.3	3.0	4.8	2.0
과형/대소	3.8	4.3	2.3	3.3	4.0	2.3
포장상태	4.4	4.0	3.0	3.4	3.8	2.8
신선도	4.4	3.3	3.8	3.3	4.0	2.8
가격	3.4	4.0	3.5	3.3	3.5	2.3
평균	4.1	3.9	3.2	3.3	4.0	2.5

주: 5에 가까울수록 만족도가 높음

- 단감의 경우 전체 항목에서 대만산에 비해 품질이 낮은 것으로 조사되었으며 한국산에 대한 전체적인 품질평가 또한 불만족스러운 것으로 조사되었음
- 대만산과 한국산의 과실류 품질평가 비교에서 대만산 사과와 단감의 품질평가가 우수한 것으로 나타났으나 이러한 결과는 수출과정에서 국내 과실의 품질관리가 제대로 이루어지지 않아 발생한 문제라고 판단됨
- 한국산 과실류에 대한 대만 수출의 향후전망은 확대될 것으로 전망한 응답이 44.4%, 변화가 없을 것이라는 응답이 44.4%, 감소할 것이라는 응답이 11.1%로 향후 한국산 과실의 대만 수입전망은 현상유지나 확대될 것으로 수입업자들은 전망하고 있는 것으로 나타났음
- 과실류 수입시 우선적으로 고려하는 사항으로는 품질이 45.0%, 가격이 40.0%, 포장상태가 10.0%, 원산지표시가 5.0% 순으로 조사되어 과실류 수입시 품질과 가격이 주요한 수입요인으로 조사된 반면 안전성은 0%로 나타나 이에 대한 고려는 전무한 것으로 조사되었음
- 과실류 수입시 품질측면에서 우선적으로 고려되는 사항으로는 1순위 응답중 맛/당도가 50%, 과형/대소가 25%, 선택과 품종이 각각 12.5% 순으로 조사되었으며, 2순위 응답중 맛/당도가 37.5%, 신선도/숙도와 과형이 각각 25%, 향기가 12.5% 순으로 조사되어 품질측면에서 우선적 고려사항 중 맛/당도, 과형이 주요한 고려사항인 것으로 조사되었음

### 3. 한국산 과실류에 대한 교역평가

- 한국산 과실류(사과, 배, 단감)의 교역평가에 대해 리커트 5점척도를 이용하여 조사 분석한 결과를 살펴보면 한국의 수출업자가 계약사항을 잘 이행하고 있는지에 대해서는 2.8로 낮게 나타나 계약사항에 대해 불만족스럽다고 평가하고 있지만 클레임 발생시 수출업체가 책임지고 해결하고 있는 것으로 나타났음

<표 5-4> 수입업체의 한국산 과실류 교역에 대한 평가

내 용	평균
① 한국의 수출업자가 계약사항을 잘 이행하고 있다	2.8
② 클레임 발생시 수출업체가 책임지고 해결하고 있다	3.9
③ 한국 수출업체와의 수출입가격 결정방법에 만족 한다	2.7
④ 대금결제는 약정한 기일 내에 결제해 주고 있다	3.4
⑤ 수입용 과실류의 품질관리를 위해 현지에서 가서 선별 및 포장 등 유통과정과 수송과정 등을 점검하고 있다	3.3
⑥ 선별과 포장, 예냉시스템 등 유통과정상에 필요한 인력과 부대시설을 갖추고 있다	3.8
⑦ 한국에 대한 생산기술 및 생산동향을 철저히 분석하고 있다	3.9
⑧ 한국내 수출업체와의 신뢰구축을 통해 안정적인 공급선을 확보하고 있다	3.1
⑨ 수입용 과실류의 국내시장의 안정적인 공급선을 확보하고 있다	2.7
⑩ 과실류의 안정적인 수입을 위해서 한국에 수출전문 물류센터(농가, 수출업자와 관련회사가 입점하여 생산부터 선별, 포장, 결제, 무역분쟁 해결까지 모든 업무취급의 계열화)가 설립된다면 참여할 의향이 있다	3.2

- 한국 수출업체와의 수출입가격 결정방법에 대한 만족도에서는 2.7로 낮게 나타났으며, 대금결제는 약정 기일내에 결제해 주고 있다고 조사되었으며, 수입용 과실류의 품질관리를 위해 현지에 직접 방문하여 선별 및 포장 등 유통과정과 수송과정을 점검하고 있는지에 대한 평가에서는 3.3으로 나타나 어느 정도 이를 시행하고 있음. 또한 수입 후에 선별과 포장, 예냉시스템 등 유통과정상 필요한 시설 및 인력을 갖추고 있는지에 대한 평가에서는 3.8로 나타나 자국내 유통시스템이 잘 갖추어져 있다고 평가하고 있음
- 한국에 대한 생산기술 및 생산동향을 철저히 분석하고 있는지에 대한 평가에서는 3.9로 나타나 한국 과실류에 대해 철저히 분석하고 있는 것으로 나타났으며, 한국내 수출업체와 자국내 안정적인 공급선을 확보하고 있는지에 대한 평가에서는 각각 3.1과 2.7로 나타나 과실류 수입국의 공급처와 자국내 판로가 안정적으로 구축되어 있지 않는 것으로 나타났음. 또한 과실류의 안정적인 수입을 위해서 한국에 수출전문



물류센터(농가, 수출입업자와 관련회사가 입점하여 생산부터 선별, 포장, 결제, 무역 분쟁 해결까지 모든 업무취급의 계열화)가 설립된다면 참여할 의향이 있는지에 대한 평가는 3.2로 수출전문 물류센터 설립에 대한 참여의사는 관망적인 입장에 있음을 알 수 있음

- 한국산 과실류의 대만 수입업체가 가장 선호하는 사과 품종은 부사가 가장 높은 것으로 나타났으며, 배의 경우는 신고였으며 그 다음으로는 황금과 20세기를 선호하고 있으며, 단감의 경우 부유로 조사되었음

## 제 2 절 도소매상인의 평가

### 1. 조사개황

- 대만내 상인의 한국산 과실류에 대한 태도를 알아보기 위하여 2004년 2-3월 사이에 타이페이현과 타이페이시에서 과실 도매상, 소매상을 운영하는 상인 50명을 대상으로 조사를 실시하였음
- 설문지의 주요 내용은 WTO 가입후 대만과 한국의 과실류 시장에 대한 향후 전망과 배와 사과 구입시 고려하는 제반 사항, 한국의 대만내 과실류 시장의 위치, 한국산 배와 사과에 대한 품질, 포장, 가격, 안전성, 마케팅 관련 평가, 배와 사과에 대한 한국의 경쟁국에 대한 평가, 한국의 과실류에 대한 향후 기대사항 등의 대한 내용을 포함함

<표 5-5> 대만 도소매상의 조사개황

거주지역	비율(%)	영업형태	비율(%)	직위	비율(%)
타이페이시	50	도매상	4	대표	70
		영세도매상	2	회계담당	4
타이페이현	50	소매상	72	직원	24
		기타	2	기타	2
		무응답	2		

- 대만에서 경쟁력이 있고 한국에 수출경쟁력이 높은 열대과실로 상인들은 제 1순위로 바나나가 24%, 망고가 22%, 연무가 20% 순으로 나타났으며, 제 2순위로 연우가 14%, 바나나, 배, 수박이 각각 12%로 나타났음, 따라서 대만에서 한국에 수출경쟁력이 있다고 판단되는 과실로는 바나나와 연무가 가장 수출경쟁력이 높은 열대과실로 조사되었음
- 대만의 WTO 가입후 대만 열대과실과 한국 온대과실의 무역 전망에 대해 증가할 것 이다라는 응답이 60%, 불변이 32%로 양국간의 과실류 시장에 대한 무역 전망을 낙 관적으로 전망하고 있음. 또한 한국산 과실의 주요 문제점으로는 가격적인 측면이 44%로 가장 높았고, 품질적인 측면이 40%로 품질과 가격측면에 대한 문제점을 지적 하는 사항이 많았으며, 기타 의견으로 연중 지속적인 구매의 어려움, 등급불량, 포장 불량, 마케팅의 부재 등을 지적하고 있음

<표 5-6> 대만 도소매상의 한국과 대만의 과실류 교역전망

구 분	응답자수(%)
불변	16(32.0)
증가	30(60.0)
모름	1( 2.0)
기타	3( 6.0)
합계	50(100.0)

<표 5-7> 대만 도소매상의 한국 과실에 대한 주요 문제점

구 분	응답자수(%)
품질	20(40.0)
가격	22(44.0)
기타	8(16.0)
합계	50(100.0)

## 2. 수입산 과실류의 선호도 분석

- 배와 사과 구매시 우선적으로 고려하는 요소로는 품질적인 측면이 41.1%로 가장 높고 그 다음으로 가격이 27.1%, 원산지표시가 15%, 안전성이 9.3%, 포장이 7.5% 순으로 조사되어 배와 사과 구매시 대만상인들은 품질적인 측면과 가격적인 측면을 가장 우선적으로 고려

하고 있음

- 배나 사과 구매시 품질면에서 우선적으로 고려하는 것으로 제1순위 응답 중 56%가 신선도라고 응답하였으며, 그 다음으로는 맛/당도가 24%로 나타났음, 제2순위 응답으로 맛/당도가 42%, 신선도가 16% 순으로 고려하는 것으로 나타나 배와 사과 구매시 품질적 측면에서의 주요 고려사항은 신선도와 맛/당도가 결정적인 요인임

<표 5-8> 대만 도소매상의 배나 사과 구매시 품질상 고려사항

항 목	1순위	2순위	계
신선도	28	8	36
맛/당도	12	21	33
과실색태	3	6	9
과형의 대소	3	4	7
품종	3	4	7
안전성	-	4	4
기타	1	2	3
향기	-	1	1
합계	50	50	100

- 소비자가 가장 선호하는 배의 품종은 20세기가 20%, 신고배가 14%, 설리가 11%의 순으로 나타났음. 사과의 경우에는 부사가 42%로 가장 높았으며 다음으로 청용이 17%, 21세기가 11% 순으로 조사되어 과형이 중형이상이고 홍색을 띠며, 당도가 높은 품종을 선호하는 것으로 나타났음

<표 5-9> 수입산 배 및 사과 품종의 선호순위

배				사과			
품 종	1순위	2순위	비율	품 종	1순위	2순위	비율
풍수	4	5	9	부사	35	7	42
20세기	12	8	20	청용	6	11	17
고접리	2	3	5	21세기	1	10	11

이산	5	-	5	惠	1	8	9
설리	6	5	11	꿀사과	4	2	6
신고배	8	6	14	금관	1	1	2
대만	5	2	7	미국 워싱턴	1	1	2
기타	8	21	29	기타/무응답	1	10	11
합계	50	50	100	합계	50	50	100

- 배나 사과의 구매시 품질이 우수하다고 생각되는 과형으로는 크기에 상관없다가 44%, 대과가 36%, 중과가 16%, 소과가 4% 순으로 크기가 그리 중요하지 않으나 과형이 클수록 품질이 우수하다고 인식하고 있으며, 배 구매시 산지와 브랜드에 대한 대만 상인들의 인식은 중요하다가 60%, 그저 그렇다가 38%, 중요하지 않다는 응답이 2%로 배 구매시 산지와 브랜드에 대해 매우 중요하게 인식하고 있음

<표 5-10> 대만 도소매상의 배나 사과 구매시 선호하는 과실 크기

구 분	응답자수(%)
대과	18(36.0)
중과	8(16.0)
소과	2( 4.0)
무관	22(44.0)
합계	50(100.0)

<표 5-11> 대만 도소매상의 사과나 배 구매시 브랜드 선호정도

항 목	응답자수(%)
중시	30(60.0)
보통	19(38.0)
중요하지 않음	1( 2.0)
합계	50(100.0)

- 수입산 배와 사과 구매시 개선되어야할 사항으로는 가격이 높거나 변동이 심한데서 오는 가격불안정이 37.9%, 신선도 등 상품성 저하가 26.3%, 안전성 표시 미흡이 11.6%, 속박이가 10% 등의 순으로 나타났음. 또한 배 수입시 자국의 생산량 및 가격, 수입국의 작황 및 가격 형성에 의한 가격에 상인들도 민감하게 반응하고 있으며, 장기간의 수송을 통한 상품의 훼손 및 신선도 저하로 인한 상품성 저하를 불만사항으로 지적하였음

<표 5-12> 대만 도소매상의 수입배와 사과 구매시 개선되어야 할 사항

항 목	응답자수(%)
가격이 높거나 변동이 심함	36(37.9)
신선도 등 상품성 저하	25(26.3)
안전성 표시 미흡	11(11.6)
숙박이	10(10.5)
연중 구매 및 소량 구매의 불편	9( 9.5)
포장재 및 포장상태 불량	4( 4.2)
합계	95(100.0)

- 상인들이 배의 품질이 우수하다고 평가하고 있는 국가로는 제1순위에서 일본이 38%, 대만이 34%, 한국이 24%의 순으로 나타났으며, 제2순위에서는 한국이 36%, 일본이 32%, 대만이 30%로 나타났으며, 사과의 품질이 우수하다고 평가하고 있는 국가는 제1순위에서 일본이 76%, 미국이 14%, 한국과 대만이 각각 2%로 일본이 압도적으로 높게 나타났음. 제2순위에서는 일본이 16%, 미국이 46%, 한국이 20%로 나타나 일본사과의 품질이 가장 우수하다고 평가하고 있으며, 그 다음으로는 미국, 한국 순으로 나타났음
- 대만 상인들의 수입산 배와 사과의 품질평가 결과를 앞서 살펴 본 수입업체의 결과와 유사하게 나타나고 있음. 다만 배의 경우 한국산 보다는 대만산을 높게 평가하고 있는데 이는 한국산 배가 대만 시장 내에서 품질관리가 제대로 이루어지지 않은 상태에서 유통되고 있으며, 광고/홍보가 미흡한 결과라고 판단됨

<표 5-13> 대만 도소매상의 배와 사과의 품질이 우수한 수입국

배				사과			
국가	제 1순위	제 2순위	계	국가	제 1순위	제 2순위	계
일본	19	16	35	일본	38	8	46
대만	17	15	32	미국	7	23	30
한국	12	18	30	한국	1	10	11
중국	2	-	2	대만	1	3	4
기타	-	1	1	기타	3	6	9
합계	50	50	150	합계	50	50	100

### 3. 한국산 과실에 대한 품질평가

- 한국산 배와 사과를 소비자들이 주로 어떤 용도로 구입하는지에 대한 질문에서 간식 및 디저트용으로 구입한다는 응답이 35%, 선물용이 52.5%, 건강 및 다이어트용이 1.2%, 제사용이 11.3%로 나타나 상인들이 평가하는 한국산 배와 사과의 소비자 구입용도는 선물용이 가장 높았으며, 그 다음으로는 간식 및 디저트용, 제사용 등의 순으로 나타났음
- 한국산 배의 품질 평가에 대한 종합평가는 3.4점으로 대체로 한국산 배에 대해 만족하고 있으며 맛과 당도가 뛰어난 반면 배의 광고/홍보 및 마케팅에 관한 평가에서는 2.7점으로 낮은 평가결과가 나타나 이에 대한 적극적인 대응방안이 강구되어야 할 것임

<표 5-14> 대만 도소매상의 한국산 배와 경쟁국간의 품질 평가

구 분	맛/당도	포장상태	신선도	가격	안전성	품종	마케팅	평균
한 국	3.8	3.6	3.5	3.4	3.2	3.6	2.7	3.4
경 쟁 국	대만	4.4	3.5	4.5	3.5	3.6	4.0	3.8
	일본	4.7	4.7	4.2	3.6	4.2	4.5	4.2
	중국	4.5	2.0	4.0	4.5	1.5	4.0	3.1

주: 5에 가까울수록 만족도가 높음

- 경쟁국가에 대한 배의 품질 평가에 대한 종합평가는 일본이 4.2로 매우 높았으며, 대만이 3.8, 중국이 3.1의 순으로 조사되었으며, 일본의 경우 맛/당도, 포장, 신선도, 안전성, 품종에서 매우 높은 평가를 받고 있는 것으로 판단되며, 대만산에 비해 한국산이 품질이 낮은 것으로 나타남.
- 한국산 사과의 품질 평가에 대한 종합평가는 3.2로 대체로 한국산 사과에 대해 만족하고 있으며 맛과 당도 및 신선도가 상대적으로 높은 평가를 받은 반면 사과의 광고/홍보 및 마케팅에 관한 평가에서는 2.7로 만족스럽지 못한 결과를 얻어 이에 대한 보완이 필요하다고 할 수 있음

- 또한 일본이 3.9, 미국이 3.7, 칠레가 3.3의 순으로 수입사과만을 비교해 볼 때 일본산이 맛/당도, 포장, 품종에서 매우 높은 평가를 받고 있으며, 대만내 수입되고 있는 다른 나라의 사과에 비해 한국산의 품질이 경쟁국 중에서 가장 낮은 것으로 조사됨

<표 5-15> 대만 도소매상의 한국산 사과와 경쟁국간의 품질 평가

국가	맛/당도	포장상태	신선도	가격	안전성	품종	마케팅	평균
한국	3.4	3.3	3.4	3.3	3.2	3.3	2.7	3.2
경쟁국	대만	4.0	3.5	4.0	3.8	3.8	4.1	3.7
	미국	4.2	3.4	3.4	3.8	3.2	3.2	3.7
	일본	4.5	4.2	3.8	3.4	3.7	4.2	3.9
	칠레	5.0	2.0	4.0	3.5	2.0	4.5	3.3

주: 5에 가까울수록 만족도가 높음

- 한국산 배를 구입할 경우 고려사항을 5점 척도로 조사한 결과에서 품질이 높으면 가격이 높게 형성되더라도 구매하겠다는 응답이 3.8로 고품질에 대한 선호도가 높다고 평가할 수 있음
- 대만의 상인들은 연중 내내 배를 구매할 수 있기를 희망한 응답자가 82%로 매우 높게 나타났으며, 평균점수도 4.1로 나타나 연중 배를 공급할 수 있도록 배의 수확시기 조정 및 저장성을 높이는 방안이 필요함
- 가격과 선택이 좋지 않더라도 무공해 배를 구매하겠다는 응답이 38%, 그렇지 않다고 응답한 38%, 평균점수는 2.9로 낮게 나타나 고품질의 유기농 보다는 저렴한 가격을 선호하고 있다고 볼 수 있으며, 배의 안정성과 더불어 가격과 과실의 외형도 중요시함
- 배 구매시 산지와 브랜드를 확인할 수 있기를 희망하는 응답이 86%, 평균점수가 4.2로 산지와 브랜드를 확인할 수 있는 표시제에 대한 희망이 높은 것으로 나타났음 또한 주위 사람에게 한국산 배 구입을 권유할 의향이 있는지에 대해서는 하겠다는 응답이 60%, 하지 않겠다는 응답이 6%로 나타났으며, 평균점수도 3.8로 높게 나타나 한국산 배에 대한 좋은 평가

를 받고 있다는 점을 시사하고 있음

<표 5-16> 대만 도소매상의 한국산 배의 구입시 고려사항

내 용	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	평균
① 값이 비싸더라도 고품질의 안전한 배를 구입하고 싶다	10(20)	28(56)	4(8)	7(14)	1(2)	3.8
② 연중 구입하고 싶다	15(30)	26(52)	8(16)	1(2)	-	4.1
③ 모양이나 색상이 나쁘더라도 유기농으로 재배한 배를 구입하고 싶다	2(4)	17(34)	12(24)	12(24)	7(14)	2.9
④ 구입할 때 생산지 및 브랜드를 보고 구입하고 싶다	18(36)	25(50)	5(10)	2(4)	-	4.2
⑤ 주위 사람에게 한국산 배 구입을 권유 할만하다	12(24)	18(36)	17(34)	3(6)	-	3.8

주: 5에 가까울수록 만족도가 높음

- 대만 상인들이 한국산 사과를 구입할 경우 고려사항은 먼저 가격이 높더라도 품질이 우수하면 구매하겠다는 긍정적인 응답자의 비율이 78%로 부정적인 응답을 12%보다 매우 높은 것으로 조사되었으며, 평균점수도 3.9로 높아 품질이 높으면 가격이 높게 형성되더라도 구매의사가 높은 것으로 나타남.
- 대만의 상인들은 연중 내내 사과를 구매할 수 있기를 희망한 응답자가 86%로 연중 사과를 공급할 수 있도록 사과의 수확시기 조정 및 저장성을 높이는 방안이 필요함. 또한 가격과 선택이 좋지 않더라도 무공해 사과를 구매하겠다는 응답과 그렇지 않다는 응답이 각각 36%, 평균점수가 3.0으로 나타나 사과의 안정성과 더불어 가격과 과실의 외형도 중요한 요인임을 시사하고 있음
- 사과 구매시 산지와 브랜드를 확인할 수 있기를 희망하는 응답이 90%, 평균점수도 4.9로 조사되어 대부분 식품의 산지와 브랜드를 확인하고 구입하고 있으며, 한국산 사과를 이웃에게 추천하겠다는 응답이 52%, 그렇지 않겠다는 응답이 20%, 평균점수가 3.5로 다른 사람들에게 추천하겠다는 긍정적인 반응을 보이고 있으나 적극적인 태도를 보이지 않고 있어 꾸준한 품질관리와 고객관리 방안이 모색되어야 할 것임



<표 5-17> 대만 도소매상의 한국산 사과와의 구입시 고려사항

내 용	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	평균
① 값이 비싸더라도 고품질의 안전한 사과를 구입하고 싶다	13(26)	26(52)	5(10)	5(10)	1(2)	3.9
② 연중 구입하고 싶다	16(32)	27(54)	6(12)	1(2)	-	4.2
③ 모양이나 색상이 나쁘더라도 유기농으로 재배한 사과를 구입하고 싶다	5(10)	13(26)	14(28)	12(24)	6(12)	3.0
④ 구입할 때 생산지 및 브랜드를 보고 구입하고 싶다	15(30)	30(60)	3(6)	1(2)	1(2)	4.9
⑤ 주위 사람에게 한국산 사과구입을 권유 할만하다	9(18)	17(34)	14(28)	9(18)	1(2)	3.5

### 제 3 절 소비자의 평가

#### 1. 배 소비자의 평가

##### 가. 조사개황

- 대만내 소비자를 대상으로 한국산 배에 대한 태도를 알아보기 위하여 2004년 2-3월 사이에 타이페이현과 타이페이시에 거주하는 100명의 주민을 대상으로 조사를 실시하였음
- 설문지의 주요 내용은 WTO 가입후 대만과 한국의 과실류 시장에 대한 향후 전망과 배구매시 고려하는 제반 사항, 한국산 배의 대만내 과실류 시장의 위치, 한국산 배에 대한 품질, 포장, 가격, 안전성, 마케팅 관련 평가, 배에 대한 한국의 경쟁국에 대한 평가, 한국산 배에 대한 향후 기대 사항 등에 대한 내용을 포함하고 있음
- 설문조사 결과를 살펴보면 먼저 성별은 남성이 34.0%, 여성이 64.0%로 주로 여성비율이 높으며, 연령별로는 41-50세가 38.0%, 51-60세가 22.0%를 차지하고 있어 조사대상자의 대부분이 40대와 50대의 주부라는 점을 시사하고 있음

<표 5-18> 대만 배 소비자의 조사개황

거주지역	비율(%)	성별구성	비율(%)	연령	비율(%)
타이페이시	50.0	남성	34.0	20세이하	4.0
				21-30세	18.0
		여성	64.0	31-40세	14.0
타이페이현	50.0	여성	64.0	41-50세	38.0
				51-60세	22.0
		무응답	2.0	61세이상	4.0

- 조사자들의 월평균 과실구매 금액은 약 2,400원(대만)정도이며 1,000-2,000원 이하의 구매자가 30%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 1,000원이하가 22%로 절반가량이 2,000원이하의 과실을 구매하고 있는 것으로 조사되었음

<표 5-19> 응답자의 월평균 과실 구매 금액

구 분(NT 달러)	응답자수
1,000원이하	22
1,000-2,000원이하	30
2,000-3,000원이하	28
3,000-4,000원이하	16
4,000-5,000원이하	4
합 계	100

주: 2004년 2월 원/바트당 환율은 30.0임.

<표 5-20> 대만 배 소비자의 대만과 한국과의 과실류 교역전망

구분	응답자수
불변	16
증가	50
모름	22
기타	2
무응답	10
합계	100

- 대만의 WTO 가입후 대만 열대과실과 한국 온대과실의 무역 전망에 대해 증가할 것이라는 응답이 50%, 불변이 16%로 양국간의 과실류 시장에 대한 무역 전망을 다소 매 상인의 조사결과 동일하게 낙관적으로 전망하고 있음
- 대만에서 경쟁력이 있고 한국에 수출경쟁력이 높은 열대과실로 제 1순위로 바나나(34%), 연무(22%), 망고(10%) 순으로 응답하였으며, 제 2순위로 여지(14%), 연무(12%), 망고와 바나나가 각각 10%로 나타나 전반적으로 바나나(22%)와 연무(17%)가 가장 수출경쟁력이 높은 열대과실로 조사되었음. 대만 소비자가 선호하는 과실로는 선호하는 과실의 제1순위는 수박, 2순위는 배, 제3순위는 사과로 나타남.

<표 5-21> 대만 배 소비자의 대만산 과실류의 대 한국 수출경쟁력 품목

품목	1순위	2순위	계
바나나	34	10	44
연무	22	12	34
망고	10	10	20
여지	4	14	18
수박	8	8	16
파인애플	6	6	12
오렌지	2	4	6
배(설리)	-	4	4
바락	-	4	4
딸기	4	-	4
기타	6	28	34
합계	100	100	200

<표 5-22> 대만 배 소비자의 선호 과실류

품목	제 1순위	제 2순위	계
수박	16	10	26
배	12	12	24
사과	16	4	20
연무	10	6	16
바락	6	10	16
바나나	10	6	16
오렌지	4	4	8
딸기	4	4	8
하마과	-	8	8
귤	-	6	6
기타	22	30	52
합계	100	100	200

#### 나. 배에 대한 선호도 분석

- 대만 소비자가 배 구매시 우선적으로 고려하는 요소로는 품질적인 측면이 40.6%, 그 다음으로 가격이 33.0%, 안전성이 16%, 원산지가 9.4%, 포장 0.9% 순으로 조사되어 배 구매시 대만 소비자들은 품질적인 측면과 가격적인 측면을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 조사됨. 이러한 결과는 대만 도소매상의 조사결과와 동일하다고 볼 수 있음
- 배 구매시 품질면에서 우선적으로 고려하는 것으로 맛과 당도가 33.3%로 가장 높으며 신선도와 속도가 30.0%, 그 다음으로 안전성이 15.4%, 품종과 색택이 각각 6.9%, 과형의 대소가 5.4%, 향기가 2.3% 순으로 조사되어 대만의 소비자들은 배의 품질적 측면에서 가장 중요하게 생각하는 요소로 맛/당도, 신선도/속도를 중시하며 상인들과 다르게 안전성도 중요한 요소로 선택한 것으로 조사되었음

<표 5-23> 대만 배 소비자의 구입시 고려사항

구 분	응답자수
품 질	41
가 격	33
원산지	9
안전성	16
포 장	1
계	100

<표 5-24> 대만 배 소비자의 품질상의 고려사항

구 분	응답자수
신선도/속도	30
맛/당도	33
과형의 대소	6
색택	7
향기	2
품종	7
안전성	15
계	100

- 사과나 배 구매시 품질이 우수하다고 생각되는 과형으로는 크기에 상관없다는 응답이 52%로 가장 높았으며, 대과(30%), 중과(16%), 소과(2%) 순으로 크기가 그리 중요하지 않으나 과형이 클수록 품질이 우수하다는 인식을 하고 있는 것으로 조사됨. 배를 주로 구입하는 곳으로는 시장(38%), 거주지역내 과실가게(34%), 시외(8%) 순으로 조사되었으며 시장과 거주지역내 과실가게의 비중이 높은 것으로 나타남.

<표 5-25> 대만 배 소비자의 구매시 품질이 우수하다고 생각되는 과실 크기

구 분	응답자수
대과	30
중과	16
소과	2
무관	52
합계	100

<표 5-26> 대만 배 소비자의 주요 배 구입처

구 분	응답자수
거주지역내 과실가게	34
시장	38
시외	8
농협	2
기타	4
무응답	14
합계	100

<표 5-27> 대만 배 소비자의 대만산 배와 수입배의 선호도

구 분	응답자수
대만 배가 좋음	40
외국산 배가 좋음	20
큰 차이가 없음	30
모름	10
합계	100

- 대만산 배와 수입배의 품질 차이에 관한 사항에 대만배가 좋다는 응답이 40%, 큰 차이가 없다고 응답하거나 외국산 배가 좋다고 응답한 경우도 각각 30%와 20%로 나타나 대만 소비자가 인식하고 있는 대만산 배와 수입배간의 품질적 차이는 크지 않는 것으로 나타남. 배 구매시 산지와 브랜드에 대한 대만 소비자들의 인식은 중요하다(30%), 그저 그렇다(36%), 중요하지 않다(34%)의 순으로 배 구매시 산지와 브랜드에 대한 인식은 크게 중요하지 않은 것으로 조사됨

<표 5-28> 대만 배 소비자의 구입시 브랜드 중시여부

구 분	응답자수
중시	30
보통	36
중요하지 않음	34
합계	100

- 배의 주요 구매 용도로는 식전, 식후의 간식용으로 구매한다는 응답이 48.4%, 그 다음으로 선물용(33.3%), 제사용(16.1%), 건강/다이어트용(2.2%)인 것으로 조사되어 배의 주 구매용도는 간식용과 선물용으로 사용된다고 판단될 수 있음
- 수입배 구매시 불만족스러운 사항으로는 가격이 높고 가격변동이 심하다는 응답이 45%, 다음으로 선도저하가 27%, 안전표기 미흡이 13%의 순으로 조사됨. 따라서 대만 소비자는 수입배의 경우 가격이 높고 가격변동이 심하다고 인식하고 있으며, 장기간의 수송을 통한 선도 저하로 인한 상품성 저하와 안전표기 미흡을 불만족스런 사항으로 지적하였음

<표 5-29> 대만 배 소비자의 배 구매시 주요 구매용도

구 분	응답자수
간식용	48
선물용	33
건강/다이어트	3
제사용	16
계	100

<표 5-30> 대만 배 소비자의 수입배에 대한 개선사항

구 분	응답자수
선도저하	27
속박이	7
연중 지속구매 불편	7
포장불량	1
가격이 높고 가격변동이 심함	45
안전표기 미흡	13
계	100

#### 다. 한국산 과실류에 대한 평가

- 배의 가격과 품질에 대한 긍정적인 응답자의 비율이 72%로 부정적인 응답을 16% 보다 매우 높은 것으로 조사되어 품질이 높으면 가격이 높게 형성되더라도 구매의사가 높은 것으로 조사되어 품질의 대한 인식이 높은 것으로 조사됨
- 대만의 소비자들은 년중 내내 배를 구매할 수 있기를 희망한 응답자가 68%로 높게 나타나 연중 배를 공급할 수 있도록 배의 수확시기 조정 및 저장성을 높이는 방안이 필요한 것으로 조사되었음
- 가격과 선택이 좋지 않더라도 무공해 배를 구매하겠다고 응답이 70%, 그렇지 않다는 응답이 14%에 비해 안정성에 대한 요구가 매우 높은 것으로 나타나 안전표시제나 농약 등 사용 규정을 엄격히 시행할 필요성이 있음. 그러나 이 결과는 대만 수입업체와 도소매상의 조사 결과와 상반되게 나타남

<표 5-31> 대만 배 소비자의 향후 배 구입시 고려사항

내 용	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	평균
① 값이 비싸더라도 고품질의 안전한 배를 구입하고 싶다	20	52	10	14	4	3.8
② 연중 구입하고 싶다	18	50	-	30	2	3.8
③ 모양이나 색상이 나쁘더라도 유기농으로 재배한 배를 구입하고 싶다	20	50	16	8	6	3.7
④ 구입할 때 생산지 및 브랜드를 보고 구입하고 싶다	24	42	-	30	4	3.9
⑤ 주위 사람에게 한국산 배 구입을 권유 할만 하다	4	26	-	50	16	3.1

- 배 구매시 산지와 브랜드를 확인할 수 있기를 희망하는 소비자의 응답이 66%, 그렇지 않다는 응답이 2%에 비해 매우 높게 나타나 무공해 배에 대한 구매의사와 더불어 식품의 산지



와 브랜드를 확인할 수 있는 표시제에 대한 희망이 높은 것으로 조사되었음

- 한국산 배를 이웃에게 추천하겠다 30%로 한국산 배에 대한 대만 소비자의 태도는 경쟁국의 배에 대한 것보다 상당히 부정적인 것으로 판단 할 수 있으며 이에 대한 개선책이 마련 되어야 할 것으로 판단됨
- 한국산 배의 구매 경험에 대해서는 구매경험이 있는 소비자가 58%, 구매경험이 없는 소비자 42%보다는 높게 나타났으나 대만의 배 시장을 고려했을 때 구매경험이 없는 소비자가 42%나 되는 것은 그만큼 한국배의 접촉 빈도가 적었던 것으로 판단할 수 있으며 이런 잠재고객을 개발하는 노력이 필요할 것으로 판단됨
- 한국산 배의 주요 구매 용도로는 선물용으로 구입하는 경우가 45.1%, 그 다음으로는 간식용(40.8%), 제사용(12.7%), 건강/다이어트용(1.4%)인 것으로 조사되어 한국산 배의 주 구매용도는 일반적인 배 구매용도와는 다르게 간식용으로도 많이 사용되지만 선물용으로 특히 많이 사용된다고 판단됨

<표 5-32> 대만배 소비자의 한국산 배의 구매경험

구 분	응답자수
구매경험이 없음	42
구매경험이 있음	58
합계	100

<표 5-33> 대만배 소비자의 한국산 배의 구매용도

구 분	응답자수
간식용	41
선물용	45
건강/다이어트	1.4
제사	13
계	100

- 한국산 배의 품질 평가에 대한 종합평가는 3.4로 대체로 한국산 배에 대해 만족하고 있는 것으로 분석되었으며, 맛과 당도가 3.5로 상대적으로 뛰어난 것으로 나타났음. 그러나 경쟁국가로 평가되고 있는 대만과 일본과의 품질평가에서 대만은 4.0, 일본은 4.1로 매우 높게 평가되어 한국산 배가 품질 면에서 매우 저평가되고 있음

<표 5-34> 대만 배 소비자의 한국산 배와 경쟁국간의 품질 평가

		맛/당도	포장상태	신선도	평균
한국		3.5	3.4	3.3	3.4
경쟁국	대만	4.3	3.3	4.3	4.0
	일본	4.2	4.3	3.9	4.1

주: 5에 가까울수록 만족도가 높음

- 한국산 온대과실의 주요 문제점으로는 품질적인 측면이 38%로 가장 높았고, 가격적인 측면이 36%로 품질과 가격측면에 대한 문제점을 지적하는 사항이 많은 것으로 조사되어 이에 대한 보완이 필요할 것으로 판단됨

<표 5-35> 대만 배 소비자의 한국산 과실류의 문제점

구분	응답자수
품질	38
가격	36
모름	8
기타	2
무응답	16
합계	100

## 2. 사과 소비자의 평가

### 가. 조사개황

- 대만내 소비자를 대상으로 한국산 사과에 대한 태도를 알아보기 위하여 2004년 2-3

월 사이에 타이페이현과 타이페이시에 거주하는 100명의 주민을 대상으로 조사를 실시하였음

- 설문지의 주요 내용은 WTO 가입후 대만과 한국의 과실류 시장에 대한 향후 전망과 사과구매시 고려하는 제반 사항, 한국산 사과의 대만내 과실류 시장의 위치, 한국산 사과에 대한 품질, 포장, 가격, 안전성, 마케팅 관련 평가, 배에 대한 한국의 경쟁국에 대한 평가, 한국산 사과에 대한 향후 기대사항 등에 대한 내용을 포함하고 있음

<표 5-36> 대만 사과 소비자의 조사개황

거주지역	비율(%)	성별구성	비율(%)	연령	비율(%)
타이페이시	50.0	남성	14.0	20세이하	6.1
				21-30세	26.5
타이페이현	50.0	여성	82.0	31-40세	20.4
				41-50세	30.6
		무응답	4.0	51-60세	12.2
				61세이상	4.1

- 조사자들의 월 평균과실 구매 금액은 약 2,300원(대만)정도이며 1,000-2,000원 이하의 구매자가 30%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 2,000원-3,000원이 28%, 1,000원이하가 22%로 3,000원이하의 구매금액이 전체의 80%를 차지하고 있음

<표 5-37> 대만 사과 소비자의 월평균 과실 구매금액

구 분(NT 달러)	응답자수
1,000원이하	22
1,000-2,000원이하	30
2,000-3,000원이하	28
3,000-4,000원이하	12
4,000-5,000원이하	6
무응답	2
합계	100

주: 2004년 2월 평균 원/바트에 대한 환율은 30.0임.

- 대만의 WTO 가입후 대만 열대 과실과 한국 온대 과실의 교역 전망에 대해 증가할 것이라는 응답이 60%, 불변이 16%로 양국간의 과실류 시장에 대한 무역 전망을 낙관적으로 전망하고 있음

<표 5-38> 대만의 WTO가입후 대만열대과실과 한국온대과실과의 교역전망

구 분	응답자수
불변	16
증가	60
모름	22
기타	2
합계	100

- 대만에서 경쟁력이 있고 한국에 수출경쟁력이 높은 열대과실로 제 1순위로 바나나(34%), 연무(22%), 망고(10%) 순으로 응답하였으며, 제 2순위로는 여지(14%), 연무(12%), 망고와 바나나가 각각 10%로 나타나 바나나(22%)와 연무(17%)가 가장 수출경쟁력이 높은 열대과실로 조사되었음. 이 결과는 배 소비자 조사결과와 동일하게 나타남. 또한 대만 소비자가 선호하는 과실로는 수박에 대한 선호도가 16.9%, 사과가 13.0%, 배가 13.0%로 나타나 배 소비자의 선호도 결과인 수박, 배, 사과의 순위와 유사한 경향을 보이고 있음

<표 5-39> 대만 사과 소비자의 대 한국 수출경쟁력이 높은 열대과실

과실종류	1순위	2순위	계(%)
바나나	34	10	44(26.7)
연무	22	12	34(20.6)
망고	10	10	20(12.3)
여지	4	14	18(11.0)
수박	8	8	16(10.0)
파인애플	6	6	12( 7.5)
오렌지	2	4	6( 4.1)
딸기	4	-	4( 2.9)
배(설리)	-	4	4( 2.9)
바락	-	4	4( 2.9)
계	91	74	165(100.0)

<표 5-40> 대만 사과 소비자가 선호하는 과실의 제1순위

구 분	제1순위	제2순위	계
수박	8	5	13(16.9)
사과	8	2	10(13.0)
배	6	4	10(13.0)
바나나	5	3	8(10.3)
연무	5	3	8(10.3)
바락	3	5	8(10.3)
오렌지	2	2	4( 5.2)
딸기	2	2	4( 5.2)
파인애플	2	1	3( 3.9)
앵두	1	2	3( 3.9)
목과	1	2	3( 3.9)
합계	44	33	77(100.0)

#### 나. 사과에 대한 선호도 분석

- 대만 소비자가 사과 구매시 우선적으로 고려하는 요소로는 품질적인 측면이 44.8%로 가장 높게 조사되었으며 그 다음으로 가격(29.9%), 안전성(12.1%), 원산지(12.1%), 포장(0.9%) 순으로 조사되어 사과 구매시 대만 소비자들은 품질적인 측면과 가격적인 측면을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 조사됨

<표 5-41> 대만 사과소비자의 사과 구입시 우선적으로 고려하는 요소(복수응답)

구 분	응답자수(%)
품 질	96(44.8)
가 격	64(29.9)
원산지	26(12.1)
안전성	26(12.1)
포 장	2( 0.9)
계	214(100.0)

- 사과 구매시 품질면에서 우선적으로 고려하는 것으로 제1순위에서는 신선도/속도와 맛과 당도가 각각 40%, 제2순위에서는 신선도/속도가 32%, 맛/당도가 30%로 가장 중요한 요소로 인식하고 있는 것으로 나타나 배의 품질적 측면에서 가장 중요하게 생각하는 요소로 맛/당도, 신선도/속도를 중시하며 상인들과 다르게 안전성(11%)도 중요한 요소로 선택한 것으로 조사되었음

<표 5-42> 대만 사과 소비자의 사과 구매시 품질상 우선 고려사항

구 분	제1순위	제2순위	계(%)
신선도/속도	40	32	72(36.0)
맛/당도	40	30	70(35.0)
안전성	10	12	22(11.0)
품질	4	9	13( 6.5)
향기	4	6	10( 5.0)
과실 크기	2	3	5( 2.5)
색택	-	4	5( 2.5)
무응답	-	2	2( 1.0)
계	100	100	200(100.0)

- 사과 구매시 품질이 우수하다고 생각되는 과실 크기로는 크기에 상관없다는 응답이 58%로 가장 높았으며, 대과(16%), 중과(20%), 소과(4%) 순으로 크기가 그리 중요하지 않으나 과형에 따라 구분하자면 중과의 품질이 상대적으로 우수하다는 인식을 하고 있는 것으로 조사됨

<표 5-43> 사과 구매시 품질이 우수하다고 생각되는 과실 크기

구 분	응답자수
대과	16
중과	20
소과	4
무관	58
무응답	2
합계	100

- 사과를 주로 구입하는 곳으로는 시장에서 구입한다는 응답이 46%로 가장 높았으며, 거주

지역내 과실가게(34%), 시외(18%), 백화점(2%) 순으로 조사되었으며 시장과, 거주지역내 과실가게의 비중이 높은 것으로 나타남.

<표 5-44> 대만 사과 소비자의 주요 구매장소

구 분	응답자수
거주지역내 과실가게	34
시장	46
시외	18
농협	-
백화점	2
합계	100

- 대만산 사과와 수입 사과의 품질 차이에 관한 사항에 대만산 사과가 좋다는 응답이 16%를 차지한 반면 외국산 사과가 좋다고 응답한 경우는 52%로 나타나 대만 소비자가 인식하고 있는 사과에 대한 품질은 외국산 사과가 대만산 사과에 비해 품질이 좋은 것으로 인식하고 있음

<표 5-45> 대만 사과 소비자의 대만산 사과와 수입 사과의 선호도

구 분	응답자수
대만산 사과가 좋음	16
외국산 사과가 좋음	52
큰 차이가 없음	24
모름	8
합계	100

- 사과 구매시 산지와 브랜드에 대한 대만 소비자들의 인식은 중요하다는 응답이 24%, 그저 그렇다는 응답이 28%, 중요하지 않다는 응답이 10%로 사과 구매시 산지와 브랜드에 대한 인식이 크게 중요하지 않은 것으로 조사됨

<표 5-46> 대만 사과 소비자의 사과 구매시 산지와 브랜드 중시여부

구 분	빈도
중시	24
보통	56
중요하지 않음	20
합계	100

- 사과의 주요한 구매 용도로는 식전, 식후의 간식용으로 구입한다는 응답이 43.3%로 조사되었으며, 제사용(19.6%), 선물용과 건강/다이어트용(17.5%), 요리첨가용(2.1%)인 것으로 조사되어 배의 주 구매용도는 간식용과 제사용으로 사용된다고 판단될 수 있으나 사과의 경우 건강/다이어트용으로 다른 과실에 비해 그 비율이 높은 것으로 조사되었음

<표 5-47> 대만 사과 소비자의 주요 구매용도(복수응답)

내 용	응답자수(%)
간식용	84(43.3)
선물용	34(17.5)
건강/다이어트	34(17.5)
제사	38(19.6)
요리첨가용	4( 2.1)
계	194(100.0)

- 수입사과 구매시 불만족스러운 사항으로는 가격이 높고 가격변동이 불안정하다는 응답이 41.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 안전표기 미흡(22.0%), 신선도저하(20.8%)의 순으로 조사됨. 따라서 대만 소비자는 수입산 사과에 대해 가격변동이 심하고 가격이 높은 것으로 인식하고 있으며, 안전표기 미흡과 신선도저하를 불만족스런 사항으로 지적하고 있어 건강 및 다이어트용으로 사과를 소비한다는 측면이 강조됨을 확인할 수 있음



<표 5-48> 대만 사과 소비자의 수입사과 구매시 개선사항(복수응답)

구 분	응답자수(%)
선도저하	32(20.8)
속박이	14( 9.1)
연중 지속구매 불편	8( 5.2)
포장불량	2( 1.3)
가격이 높고 가격변동 심함	64(41.6)
안전표기 미흡	34(22.0)
계	154(100.0)

- 가격이 높더라도 품질에 대한 평가를 중요시하는 소비자의 태도는 긍정적인 응답자의 비율이 66%로 부정적인 응답을 16%보다 높은 것으로 조사되어 품질이 높으면 가격이 높게 형성되더라도 구매의사가 높은 것으로 조사되어 품질의 중요성이 높은 것으로 조사됨

<표 5-49> 대만 사과 소비자의 향후 사과 구매시 고려사항

내 용	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	평균
① 값이 비싸더라도 고품질의 안전한 사과를 구입하고 싶다	18	48	18	14	2	3.7
② 연중 구입하고 싶다	24	56	14	4	2	3.9
③ 모양이나 색깔이 나쁘더라도 유기농으로 재배한 사과를 구입하고 싶다	28	40	-	22	10	3.9
④ 구입할 때 생산지 및 브랜드를 보고 구입하고 싶다	28	38	-	28	6	3.9
⑤ 주위 사람에게 한국산 사과구입을 권유 할만하다	8	26	-	54	12	3.3

주: 5점에 가까울수록 만족도가 높음.

- 대만의 소비자들은 연중 내내 사과를 구매할 수 있기를 희망한 응답자가 80%로 매우 높게 나타나 연중 사과를 공급할 수 있도록 사과의 수확시기 조정 및 저장성을 높이는 방안이 필요한 것으로 조사되었음

- 가격과 선택이 좋지 않더라도 무공해 사과를 구매하겠다는 응답이 68%로 그렇지 않다고 응답한 10%에 비해 안정성에 대한 요구가 매우 높은 것으로 나타나 안전표시제나 농약 등 사용규정을 엄격히 시행할 필요성이 있으며, 특히 사과의 경우 건강/다이어트용의 용도에 사용되는 비율이 높으므로 안전성 농산물의 강화 및 친환경 농산물 틈새시장을 공략하는 전략이 필요할 것으로 보임
- 사과 구매시 산지와 브랜드를 확인할 수 있기를 희망하는 소비자의 비율은 66%로 높게 나타나 그렇지 않다고 응답한 결과와 큰 차이를 보이고 있어 무공해 사과에 대한 구매의사와 더불어 식품의 산지와 브랜드를 확인할 수 있는 표시제에 대한 희망이 높은 것으로 조사되었음
- 한국산 사과를 이웃에게 추천하겠다는 소비자의 비율은 34%로 그렇지 않다고 응답한 12%보다 높은 것으로 조사 되어 한국산 사과에 대한 대만 소비자의 태도는 긍정적인 것으로 판단할 수 있음

#### 다. 한국산 사과에 대한 평가

- 한국산 사과의 구매 경험에 대해서는 구매경험이 있는 소비자가 50%, 구매경험이 없는 소비자가 50%로 나타났으며 대만의 사과 시장을 고려했을 때 구매경험이 없는 소비자가 50%나 되는 것은 그만큼 한국산 사과의 접촉 빈도가 적었던 것으로 판단할 수 있으며 이런 잠재고객을 개발·홍보 하는 노력이 필요할 것으로 판단됨

<표 5-50> 대만 사과 소비자의 한국산 사과의 구매경험

구분	응답자수
구매경험이 없음	50
구매경험이 있음	50
합계	100

<표 5-51> 대만 사과 소비자의 사과 구매용도(복수응답)

	응답자수(%)
간식용	64(39.5)
선물용	40(24.7)
건강/다이어트	22(13.6)
제사	32(19.8)
기타	4( 2.5)
계	158(100.0)

- 한국산 사과의 품질 평가에 대한 종합평가는 2.66으로 대체로 한국산 사과에 대해 대체로 만족하고 있는 것으로 분석되었으며 신선도(2.58)와 맛/당도(2.69)가 상대적으로 뛰어난 반면 가격(3.29)과 안전성(3.00)에 관한 평가에서는 만족스럽지 못한 결과를 얻어 이에 대한 보완이 필요하다고 할 수 있음
- 한국산 사과의 주요경쟁국으로는 일본이 78%, 대만이 14%, 미국이 8%의 순으로 조사되었으며, 경쟁국 모두 한국산 사과에 비해 일본 4.2, 대만 4.0, 미국 3.9로 높은 품질평가를 받았음. 특히 일본산의 경우 맛과 당도, 포장상태에서 각각 4.4와 4.3으로 매우 높은 평가를 받았으며, 대만산의 경우 신선도에서, 미국산의 경우 맛/당도에서 높은 품질평가를 받은 것으로 조사됨. 한국산은 포장상태가 2.2점으로 가장 낮게 평가되었으며, 맛/당도와 신선도에서 보통수준인 것으로 나타났음

<표 5-52> 대만 사과 소비자의 한국산 사과와 경쟁국간의 품질 평가

국가	맛/당도	포장상태	신선도	평균	
한국	3.3	2.2	3.4	3.0	
경쟁국	대만	4.0	3.6	4.3	4.0
	미국	4.3	3.5	3.8	3.9
	일본	4.4	4.3	3.9	4.2

주: 5에 가까울수록 만족도가 높음

- 한국산 온대과실의 주요 문제점으로는 품질적인 측면이 41.4%로 가장 높았고, 가격적인 측면이 31.0%로 품질과 가격측면에 대한 문제점을 지적하는 사항이 많은 것으로 조사됨. 이 결과는 배 소비자 조사결과와 동일하게 나타나고 있어 한국산 과실류

의 대만 수출을 위해서는 품질과 가격부문에 대한 다각적인 검토가 필요할 것으로 판단됨

<표 5-53> 대만 사과 소비자의 한국 과실에 대한 주요 문제점

구 분	응답자수
품질	41
가격	31
모름	4
기타	10
무응답	14
계	100

## 제 4 절 대만인의 한국산 과실류 평가에 대한 요약

### 1. 대만인의 과실류 선호도

- 한국산 과실류에 대한 대만시장으로의 수출촉진 전략을 수립하기 위해서는 대만시장에 대한 면밀한 분석이 뒷받침 되어야 함. 따라서 본 연구에서는 대만의 수입업체(9개 업체)와 도소매상(50명), 배소비자(100명), 사과소비자(100명)를 대상으로 2004년 2-3월에 걸쳐 광범위한 조사를 시행하였음. 다만 수입업체는 약 30개 업체를 대상으로 몇 차례에 걸쳐 조사협조를 의뢰했으나 회사정보와 자료유출을 꺼려해 제대로 조사하지 못하고 이 중에서 9개업체만을 대상으로 조사하였음. 조사결과의 분석내용을 정리하면 다음과 같음
- 배의 품질이 우수한 국가로는 수입업체의 경우 제1순위 국가는 일본, 제2순위 국가는 한국으로 나타났으며, 도소매상의 경우 제1순위 국가는 일본, 제2순위 국가는 대만으로 나타나 일본배의 품질이 가장 우수하다고 판단하고 있으며, 다음으로 한국과 대만으로 나타남. 다만 제2순위에서 수입업체와 도소매상의 의견이 상이하게 나타나

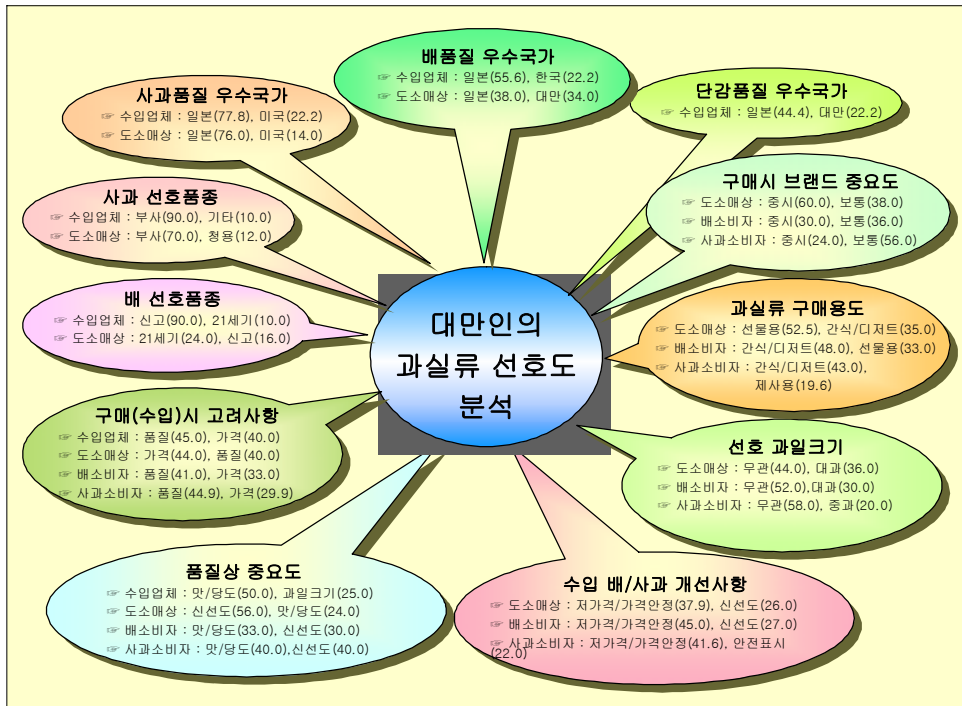
고 있는데, 기존 자료와 비교해 볼 때 수입업체의 조사결과인 한국배의 품질이 다소 우수하다고 볼 수 있으며. 도소매상의 조사결과는 수입 후 저장 및 운송과정 등 유통시스템에서 품질저하 요인이 발생함으로써 나타난 결과라고 판단됨

- 사과의 품질이 우수한 국가로는 수입업체의 경우 제1순위 국가는 일본, 제2순위 국가는 미국으로 나타났으며, 도소매상의 경우에도 동일하게 나타나 배의 결과와 마찬가지로 일본사과가 가장 우수하다고 판단하고 있으며, 단감품질의 우수국가에서도 일본이 제1순위로 나타남. 따라서 대만의 상인들은 일본 과실류의 품질이 가장 우수하다고 평가하고 있어 한국산 과실류에 대한 상인들의 인식제고가 필요하며, 이를 위해서는 수출과정에서의 철저한 품질관리는 물론 대만 시장 내에서도 품질유지를 위한 유통시스템을 모색할 필요가 있음
- 배의 선호 품종으로는 수입업체의 경우 제1순위는 신고, 제2순위는 20세기로 나타난 반면 도소매상의 경우 제1순위는 20세기, 제2순위는 신고로 나타남. 그러나 비율면에서 볼 때 수입업체는 신고 선호율이 90.0%로 압도적인 반면, 도소매상은 20세기 선호율이 24.0%로 다소 낮게 나타나 전반적으로는 신고를 선호한다고 볼 수 있음. 신고의 특징은 숙기가 9월 하순(남부)에서 10월 상순(중부)으로 과중은 500g이상의 대과중에 속하며, 육질이 비교적 유연하고 과즙이 많으며 상온 저장력은 90일정도임. 국내 신고 재배면적은 매년 꾸준히 증가하여 2002년 19,532ha로 배 전체 재배면적의 76.9%로 가장 넓은 면적을 차지하고 있어 대만수출에 대한 생산여건은 갖추어져 있다고 볼 수 있음
- 사과의 선호품종으로는 수입업체의 경우 제1순위가 부사로 나타났으며, 도소매상의 경우에도 제1순위가 부사, 제2순위가 청용으로 나타나 대만상인들의 사과 선호 품종은 부사라고 할 수 있음. 국내에서의 부사(후지)사과는 숙기는 10월 하순으로 만생종이며 수원지방에서 수확기는 10월 25일경으로 과육은 황백색이며 육질은 치밀하고 과즙이 많아 당도는 14.6도로 높고 산도는 0.38%로 감산이 적당하게 조화되어 있어 맛이 농후함. 특히 국내 후지사과 재배면적은 매년 증가하고 있어 배와 마찬가지로 대만수출을 위한 생산여건은 조성되어 있다고 볼 수 있음
- 과실류 구매 또는 수입시에 고려사항으로는 수입업체와 소비자의 경우 품질을 가장

우선적으로 고려한다고 응답하였으며, 그 다음으로 가격인 것으로 나타남. 반면에 도소매상의 경우에는 제1순위가 가격, 제2순위가 품질인 것으로 나타나 상이한 결과를 보이고 있지만 순위간 차이가 크지 않아 전반적으로 볼 때 과실 구매시 품질을 가장 우선적으로 고려하고 있다고 볼 수 있음

- 위의 결과를 토대로 품질상 가장 중요하다고 생각하고 있는 부문은 수입업체의 경우 맛/당도가 50.0%, 과실크기가 25.0%의 순으로 나타났으며, 배소비자와 사과소비자는 맛/당도가 각각 33.0%, 40.0%, 신선도가 각각 30.0%, 40.0%로 맛/당도와 신선도가 거의 비슷한 수준으로 나타나 맛/당도와 신선도가 품질의 좌우하는 중요한 요인으로 인식하고 있음. 또한 도소매상의 경우에는 신선도가 56.0%, 맛/당도가 24.0%로 신선도가 가장 중요하다는 점을 지적하고 있음. 이러한 결과를 볼 때 맛/당도를 높이는 것이 수출촉진을 위해 1차적으로 해결해야할 과제라고 볼 수 있으며, 앞서 지적한 바와 같이 수출과정 및 대만시장에서의 유통과정에서 선도유지를 위한 유통시스템 구축이 동시에 연계되어야 할 것으로 판단됨
- 과실류 구매시 브랜드의 중요도에 대해서 배소비자와 사과소비자는 크게 의식하지 않는 반면 도소매상은 어느 정도 브랜드를 의식하고 있는 것으로 나타남. 그러나 대만시장에서의 배와 사과의 공급량이 향후 증가할 것으로 전망됨에 따라 소비자의 선택 폭이 그만큼 넓어지기 때문에 브랜드 파워에 대한 강화방안이 강구되어야 할 것임
- 과실류에 대한 구매용도는 도소매상의 경우 선물용이 가장 많다고 응답한 반면 배와 사과 소비자는 간식과 다이어트용으로 구입하는 경우가 많은 것으로 나타남. 그러나 이러한 결과는 도소매상의 경우 전체 과실류에 대한 관점에서 응답한 반면 소비자는 각 품목에 대해 응답하였기 때문임. 따라서 소비자의 구매용도는 품목에 따라 살펴볼 필요가 있는데 이는 배와 사과의 제2순위 구매용도를 보면 알 수 있음. 즉 배소비자는 제2순위로 선물용으로 구매한 반면 사과 소비자는 제사용으로 구매하고 있어 배의 구매용도는 주로 선물용이라 할 수 있으며, 사과의 구매용도는 자가소비용 구매가 많다고 볼 수 있음. 이와 관련하여 선호하는 과실크기는 도소매상과 소비자 모두 크기와는 무관하게 구매하고 있는 것으로 나타났으나 어느 정도 대과를 선호하고 있음. 결국 구매용도와 과실크기에 대한 결과에서 선물용과 자가소비요의 과실크기

를 달리 적용하는 상품화 전략도 고려할 필요가 있다고 판단됨



<그림 5-1> 대만인의 과실류에 대한 선호도

- 끝으로 수입 배와 사과의 개선사항으로는 도소매상과 소비자 모두 가장 우선적으로 저가격과 가격안정을 지적하고 있으며, 그 다음으로는 신선도 측면에서 개선해야 함을 강조하고 있음. 이는 앞서 살펴본 구매(수입)시 고려사항에서 품질을 가장 우선시한다는 점과 상반된 결과라고 할 수 있지만 한편으로는 수입산 과실에 대해 품질측면에서는 어느 정도 만족하고 있으나 가격이 비싸다고 느끼고 있다는 점을 반영한 것이라고 볼 수 있음. 따라서 수입산 과실에 대한 대만인의 소비층 확대를 위해서는 저가격이면서 고품질의 과실을 공급할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것임
- 이상의 대만인의 과실류 소비에 대한 선호도 분석내용을 종합해 볼 때 일본 과실류에 대한 고품질의 인식수준이 매우 높다고 할 수 있으며, 대만시장에서의 시점점үүл을 확대하기 위해서는 품질과 가격 측면에서 마케팅 전략수립이 강구되어야 할 것임. 특히 품질 면에서는 맛/당도를 높이면서 생산부터 최종 소비자단계에 이르기까지

지 선도유지를 위한유통시스템 구축방안이 모색되어야 할 것임. 다만 이러한 유통 시스템 구축과정에서 유통비용의 과다발생으로 인한 고가격 문제를 해결할 수 있는 방안도 동시에 고려되어야 할 것임

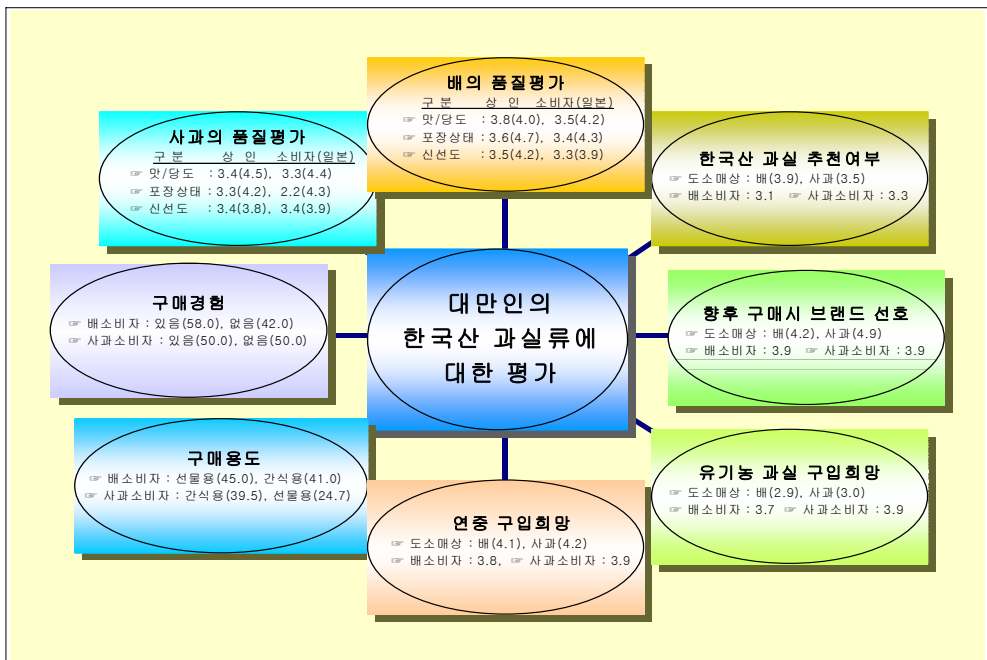
## 2. 대만인의 한국산 과실류에 대한 평가분석

- 대만인의 과실류 소비에 대한 선호도분석과 함께 한국산 과실류에 대한 대만인의 인식정도를 평가하기 위해 주로 리커트 5점척도를 이용하여 조사하였음. 먼저 한국산 과실에 대한 구매경험은 배소비자와 사과소비자의 경우 구매경험이 있다는 응답이 각각 58.0%, 50.0%로 절반가량이 구매경험이 있는 것으로 나타났으며, 구매용도는 배의 경우 선물용과 간식용으로 구매하는 경우가 많았으며, 사과의 경우 간식용과 선물용으로 구매하고 있는 것으로 나타남. 특히 배의 경우 선물용, 사과의 경우 간식용 비율이 보다 높게 나타나 대만인의 과실류 선호도 분석결과와 유사하게 나타남.
- 다음으로 5점 척도에 의한 조사결과를 요약하면 먼저 한국산 배의 품질평가를 위해 맛/당도, 포장상태, 신선도를 기준으로 평가한 결과, 도소매상은 3개 평가항목에서 3.5이상으로 나타나 품질이 우수하다고 평가하고 있으나 소비자는 3.5미만으로 나타나 보통수준이라고 평가하고 있으며, 평균점수가 3.4로 보통수준 이상이라고 평가할 수 있음. 그러나 일본배의 평가결과와 비교해 볼 때 도소매상과 소비자 모두 3개 평가항목에서 4.0이상으로 나타나 매우 우수하다고 평가하고 있으며, 한국산 과실류 평가결과와 큰 차이를 보이고 있음. 특히 맛/당도 보다는 포장상태와 신선도 항목에서 큰 차이를 보이고 있음. 따라서 일본배와 대만시장에서 경쟁하기 위해서는 포장상태의 개선과 선도 유지대책이 필요할 것으로 판단됨
- 사과의 품질평가 결과를 살펴보면 배의 품질평가 항목과 동일하게 3개 항목을 기준으로 조사하였음. 조사결과에서 도소매상과 소비자 모두 3.5미만으로 나타나 보통수준으로 평가하고 있으며, 배의 평가결과 보다 더 낮게 나타남. 일본사과의 평가결과와 비교해 볼 때 일본사과는 도소매상과 소비자의 평균점수가 4.0이상으로 매우 우수하다고 평가하고 있으며, 맛/당도와 포장상태 측면에서 가장 큰 차이를 보이고 있음. 특히 소비자의 경우 한국산 사과의 포장상태가 매우 불량하다고 평가하고 있어



이에 대한 개선이 시급한 것으로 나타남. 따라서 배와 마찬가지로 포장상태의 개선을 통해 선도유지를 도모할 수 있는 방안모색이 필요할 것임

- 한국산 배와 사과와 연중 구매에 대한 희망정도에서 도소매상은 4.0이상, 소비자는 3.8이상으로 나타나 과실류 구매에 대한 연중 구매의향이 매우 높게 나타났으며, 향후 유기농 과실에 대한 구입희망은 도소매상의 경우 3.0이하, 소비자는 3.7이상으로 나타나 도소매상은 안전한 유기농 과실보다는 가격을 고려하여 구입하기를 희망하고 있으며, 소비자는 가격이 다소 높더라도 안전한 유기농 과실을 선호하고 있다고 볼 수 있음



<그림 5-2> 대만인의 한국산 과실류에 대한 평가분석

- 향후 과실류 구매시 브랜드의 인식정도에 대해서는 도소매상과 소비자 모두 3.9이상으로 나타나 한국산 과실류를 구매할 때 브랜드를 선호한다고 볼 수 있음. 다만 대만인의 과실류 소비자 선호도 분석결과와 상반된 결과라 할 수 있는데, 이러한 결과는 현재까지 과실류 구매시 브랜드를 의식하지 않았으나 향후에는 브랜드에 따라 구매하겠다고 해석할 수 있으며, 한국산 과실류에 대한 브랜드화 전략이 매우 중요한

과제임을 시사하고 있음

- 끝으로 한국산 과실에 대한 주위 사람들에게 추천할 것인지에 대한 결과에서 도소매 상은 3.5이상으로 추천하겠다는 긍정적인 반응을 보이고 있는 반면 소비자는 3.5이하로 나타나 유보적인 반응을 보이고 있어 차후에 검토할 한국산 과실류의 문제점에 대한 개선이 시급히 이루어져야 할 것으로 판단됨
- 이상의 한국산 과실류에 대한 대만인의 평가결과를 종합해 보면 맛/당도와 포장상태, 신선도 측면에서 배와 사과 품질은 일본과 큰 차이를 보이고 있으며, 특히 일본 과실류와 비교해 볼 때 배의 경우 포장상태, 사과의 경우 맛/당도와 포장상태에서 큰 차이가 있으며, 배보다는 사과에서 이러한 격차가 보다 크게 발생하고 있음. 또한 한국산 과실류의 구전홍보를 통한 소비확대를 위해서는 안전한 과실류를 연중 구매할 수 있는 구매시스템의 개발과 브랜드화 전략이 중요한 과제인 것으로 나타남

## 제 5 절 한국산 과실류의 수출경쟁력 분석

### 1. 배

#### 가. 생산농가 및 수출단지

- 생산농가는 대만의 소비자들이 선호하는 조생종인 원황, 세기, 황금 등 중·소과로 품종을 갱신하는 것을 기피하고 국내 소비자들이 선호하는 신고 위주 대과 생산에 지나치게 치중하고 있음. 기후조건이 좋지 않으면 생산이 감소해 국내가격이 수출가격보다 높은 경우가 많아 생산농가가 수출의 필요성을 절감하지 못하고, 국내가격이 폭락할 때는 저가로 밀어내기식 수출로 고품질 생산을 통한 수출에 대한 관심이 부족함
- 배 수출 전문단지가 지정되어 있지만 이를 수입국의 요구에 맞게 관리하는 전문적인 프로그램과 지원제도가 미흡함. 생산농가는 무조건 높은 가격을 누가 주느냐에 집착하여 장기적인 수입극대화와 국내가격 안정화에는 관심이 부족함

- 대만이 WTO 가입이후 한국산은 미국산과 일본산 및 칠레산 등과 치열한 경쟁이 이루어 질 것으로 전망됨. 미국산이나 칠레산과는 가격경쟁이 어렵고, 철저한 품질관리와 신뢰도가 높은 일본산과는 품질경쟁의 어려움이 예상됨. 그러나 우리나라 과실류 생산과 수출의 특성상 무조건 고급품, 고가만을 집착하는 것은 문제임. 오히려 한국산의 수준에 맞는 품질과 가격의 세분된 시장을 개척할 필요가 있음
- 또한 대만의 소비자는 고가인 일본산을 무조건 선호하는 것은 아니며, 한국산이 가격이 더 싸고 품질이 좋아진다면 얼마든지 대체 소비할 수 있는 가능성이 높아 수출 가능성이 높다고 볼 수 있음. 한국산은 일본산에 비해 선별 및 포장 등이 불량하고 품질이나 색상이 균일하지 못하지만 품질에 비해 가격이 크게 저평가 되고 있음
- 일본 과실의 경우 대부분 일본농협이 창구를 단일화하여 수출하고 모든 포장은 **JA(일본농협)**이란 공급자 표시를 하여 표준화하고 가격도 연중 균일한 가격을 유지하며 신뢰도를 높이고 있으나 한국산은 수출업체마다 각기 다른 포장으로 수출하여 전체적인 신뢰도 유지에 문제가 있음. 일본 배는 최근 골판지 상자에서 견고한 스티로폼 상자로 바꾸고 난좌나 날개 포장을 고급스럽게 하고 있음
- 수입업체들은 과거 구상무역 당시의 배에 대해서 잘 알고 있으며, 품질면에서 일본산보다는 약간 떨어지기는 하나 한국산의 배를 우수한 품질로 인식하고 있음. 대만의 수입배는 미국산이 대부분인 서양배와 일본산이 대부분인 동양배로 나뉘는데 미국산이 전체 수입량의 80%, 일본산이 20%를 차지하고 있음
- 미국산은 가격이 싸고 공급물량이 풍부하여 현지산 성출하기인 7~8월을 제외하고는 매월 많은 물량이 꾸준히 수입되고 있어 인지도가 높음. 일본산은 9월~익년 2월까지 수입되는데 소비자로부터 품질이 최고인 것으로 인식되고 있어 고가의 선물용으로 주로 판매됨

#### 나. 가격과 수출업자

- 한국산 주 수출시기인 9월~익년 1월의 수출가격 추정시, 한국산은 kg당 U 달러1.22~1.88로서 미국산보다 2.5~3.4배 고가이고, 일본산에 비해서는 76~100% 수준의 저가

임. 한국산은 일본산의 수요를 잠식하는 전략이 필요하나, 일본산보다 고품질로 평가 받기 어려워 경쟁이 치열할 것으로 전망됨

<표 5-54> 한국산 배의 가격 경쟁력 비교(주 수출시기 기준)

(달러/kg)

구 분	한국(추정)	대만의 수입가격		비 고
		미국	일본	
2000. 9	1.76~1.88	0.51	1.60	* 시기에 따라서는 한국산과 일본산의 가격이 비슷하나 품질이 떨어짐
10	1.28~1.61	0.47	1.61	
11	1.30~1.60	0.50	1.56	
12	1.27~1.37	0.50	1.61	* 미국산에 비해서는 2.5~3.4배 고가임
2001. 1	1.22~1.40	0.47	1.61	

주: 한국산 수입가격은 동남아 수출가격에 해상운송비(약 U 달러0.10/kg)를 합한 추정가격.

자료 : 농수산물유통공사 자료집(<http://www.kati.net>).

- 국내 배 수출업체는 수출물량을 확보하기 위하여 생산농가에 선도금을 지급하거나 계약생산을 시도하고 있으나 국내가격이 상승하면 계약을 취소하는 농가가 많아 수출계약을 이행하기 어려움. 국내 농산물 수출업체는 160여개나 되지만 자본력이 부족하여 규모있는 업체는 10여개 업체에 불과함. 따라서 규모화가 필요하고 일부 업체 및 공격기능을 가진 무역회사까지도 국내 업체가 과당경쟁을 하거나 실적을 올리기 위해 덤핑수출을 한 경우가 있어 덤핑방지를 위해 수출지원은 송금액을 기준으로 해야 할 것임
- 수출업체가 상품화에 대한 전문성을 가져야 하지만 생산과정에서부터 선별, 포장, 소비자의 욕구 변화에 대한 전문성이 부족하여 상품화에 대한 전문가 즉, 품질관리사를 육성해야 하고 수출확대를 위해서는 산지관리가 매우 중요함을 인식해야 함

#### 다. 정책적 문제

- 정부는 각 특산지역에 농산물종합유통센터(APC)를 건설하고 산지에서 생산과정이나 품질의 유지, 상품화, 가격정보, 품위기준, 품질에 대한 보증 등이 종합적으로 관리되어야 할 것임. 수출지원금은 VC보다는 TT, DA 등의 면장에 의한 송금에 의하는 것이 수출 지원금을 받기 위한 실적 올리기를 방지하는 방안이 될 수 있음. 미국은 대부분 DA 거래에 의해 이루어지며 일본은 세계 제1의 자본력을 자랑하는 일본농협(JA)이 생산과

수출의 일관된 품질관리를 통해 수출이 이루어지고 있음

- 정부는 일본이나 미국 및 대만시장의 수출가능성은 매우 높지만 이에 지나치게 집착하기 보다는 유럽, 중동, 아프리카 등까지 수출 다변화에도 역점을 두어야 할 것임. 수출 가격은 지나치게 높아도 문제가 될 수 있기 때문에 생산단체나 수출업자가 수출여건을 고려하여 생산비를 보장하는 기준가격이나 상한가격을 제시할 필요가 있음. 이는 미래의 가격을 예측할 수 없어 수출업자는 사전에 계약생산이나 LC의 개설이 어려움
- 대부분 간식용으로 소비되는 배는 저장기술이 미흡하고 품질이 유지되지 못하여 익년 5월이 되면 소비가 둔화되어 문제가 되고 있음. 물류비는 수출농가보다는 수출 참여농가에 직접 주어야 함. 또한 한국산 배의 수출이 중단된 이후, 우리 배에 대한 접촉에 공백이 있었음을 감안하여 수입재개를 위한 바이어와의 교류확대 및 과실 판촉행사 등 이미지 제고 향상 개최. 현재 일본산의 수입이 이루어지고 있는 점을 벤치마킹하여 고급품 수요층을 대상으로 한 시장 진출 전략을 수립해야 함. 아울러 한국산 배는 가격이 서양 배에 비해 높은 편이므로 가격보다는 품질위주의 판촉 전략과 춘절(설)에 선물용 공급 등의 틈새시장 진출방안을 모색해야 함

## 2. 사과

- 한국산은 '90년대 수출액이 2천만 달러에 이르는 등 고급품 사과로서 성가가 높았으나 '97년 9월 구상무역 중단이후 한국산의 시장상황에 대한 이해가 부족함. 수입업체들은 90년대 초 구상무역으로 한국 사과에 대해서는 비교적 잘 알고 있으며 품질 면에서 일본산보다는 약간 떨어지기는 하나 우수한 품질로 인식하고 있음
- 미국산의 시장 점유율이 80%에 육박하는 등 마켓 리더로서 자리를 굳혔으며, 칠레 뉴질랜드, 일본 등 여러 국가의 경쟁이 치열함. 한국산 사과는 배와 마찬가지로 수교 단절 이후 대만시장의 우위성을 상실했기 때문에 대만시장에서의 시장점유율을 확대하기 위해서는 홍보 및 이미지 제고를 위한 전략 수립이 선행되어야 함
- WTO 가입이후 예는 한국산은 수출시기가 비슷한 미국, 일본, 프랑스산과 경쟁이 될 것으로 보이며, 향후에는 중국산 및 칠레산과 경쟁할 가능성이 매우 높음. 특히, 동남아 시장에서 중국산의 가격이 한국산의 절반가격으로 수입되는 만큼, 대만에서 경쟁자로 부상할 가능성이 높으므로 한국산은 고소득층을 대상으로 차별화 전략이 필요함

- 한국산의 주 수출시기인 11월~12월의 대만의 수입가격과 한국산의 동남아 수출가격으로 추정 비교시 일본산을 제외하고는 한국산은 가격 경쟁력이 낮음. 한국산 추정 수입 가격은 kg당 US 달러0.66~0.70로 미국산에 비해 약 23~40% 고가이나 일본산에 비해서는 품질은 크게 떨어지지 않으나 가격은 43~44% 수준에 그치는 저가임. 따라서, 한국산은 대과형 후지 품종을 중심으로 일본산을 벤치마킹하여 고급품 시장으로 진출하는 전략을 펼쳐야 할 것임

<표 5-55> 한국산 사과 가격 경쟁력 비교(주 수출시기 기준)

(단위: 달러/kg)

구 분	한국(추정)	대만의 수입가격				비 고
		미국	프랑스	일본	캐나다	
2000.11월	0.69~1.41	0.56	0.48	1.60	-	* 가격순위
12월	0.70~0.77	0.55	-	1.59	0.53	일본 > 한국 > 미국 > 캐나다 > 프랑스
2001. 1월	0.66~0.70	0.54	0.45	1.61	0.58	

주: 한국산 수입가격은 동남아 수출가격에 해상운송비(약 US 달러0.10/kg)를 합한 추정가격.  
 자료: 농수산물유통공사(<http://www.kati.net>).

- 한국산은 '97년 9월부터 수입이 중단되어, 한국산에 대한 이해와 정보가 부족한 상황이므로 대만의 WTO 가입 후 수출 재개를 위한 과실 바이어와의 교류를 확대해야 함. 아울러 현지 소비자들의 한국산 사과 접촉에 공백이 있었음을 감안하여 박람회 참가 및 판촉행사시 한국산 과실 홍보 강화가 필요함. 한국산 사과는 현지시장을 장악하고 있는 미국산에 비해 품질 대비 가격이 높은 편에 속하므로 크기, 외관, 맛 등의 품질을 고려한 고급 선물용 틈새시장 개척이 요구됨

### 3. 단감

- 단감은 현재 수입제한품목으로 수입되지 않고 있어 한국산 및 수입산에 대한 이미지가 형성되지 못하고 있음. 대만의 단감은 고산지대에서 재배되는데, 근본적으로 생산량에 한계가 있으므로 대만의 WTO 가입 후 한국산의 단감 진출여건이 형성될 것으로 보임. 한국산 단감은 동남아에서 좋은 반응을 보이고 있으므로 대만 현지시장 진출에 있어서 유리한 여건을 조성할 수 있을 것으로 전망됨
- 수입업체의 평가에 의하면 대만산 단감은 당도, 설탕 면에서 상당한 수준이나 한국산

보다는 품질이 낮은 것으로 판단됨. 또한 한국산의 단감이 동남아 시장에서 경쟁력이 있다면 대만시장에서도 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 전망됨. 현재 수입이 되지 않고 있어 수입가격을 정확히 알 수는 없으나, 현지 도매시장 가격의 경우 10월~익년 1월까지 비교적 고가가 형성되고 있어 수출가능성이 높음

- 가격 면에서 보면 한국산의 10월~12월의 수출가격이 US 달러1.21~1.48이고, 대북 도매시장 가격이 국내 도매가격의 3~4배이며, 한국과 수출시기가 비슷하여 직접적인 경쟁관계에 있는 일본산의 수입가격이 한국산의 2배에 이르고 있어 경쟁력이 있을 것으로 판단됨. 부유품종은 현지인이 선호하는 품종이며 한국산은 대만산에 비해 품질이 우수하여 수출가능성이 있으나, 일본산, 중국산, 기타 남반구 국가산과 경쟁이 예상됨

<표 5-56>국가별 평균 수입단가(2002년 1~10월)

(단위: 천元, kg, 元/kg)

구 분	금 액	중 량	평균단가
합 계	21,768	500,066	43.53
한 국	2,155	101,100	21.32
일 본	1,528	35,323	43.26
뉴질랜드	17,720	359,509	49.29
호 주	365	4,134	88.29

자료: 대만 관세총국 및 농수산물유통공사(<http://www.kati.net>).

<표 5-57> 대만 및 한국 국내산 도매가격 비교(2001/2002년)

(단위: 元/kg)

구 분	10월	11월	12월	1월	평균
대 만	98.9	118.8	138.5	137.3	123.4
한 국	36.7	32.6	33.4	28.9	32.9

자료: 대만 행정원 농업위원회 및 한국 가락동도매시장 자료.

- 현지 소비자 반응에 의하면 대만 WTO 가입후 단감수입이 개방된 2002년에 한국산

과 일본산이 수입돼 대만의 단감과 시장경쟁을 벌이고 있는 상황에서 한국산 단감은 일본산에 비해 수입단가에서 일본보다 경쟁력이 있고, 품질 면에서도 일본산에 떨어질 것이 없으며 오히려 맛이 좋다는 평임

- 대만의 과실 수입업자에 따르면 한국산 감 수입단가는 대만의 산지가격과도 큰 차이가 없고 대만산보다 맛에서 우월해 상당한 시장경쟁력을 갖추고 있다는 의견임. 단감은 대만에서 일본감이라고 명명할 정도로 일본산이 절대적이라는 의식이 팽배하여 한국산 수입품의 품질이 우수할 경우 일본산으로 둔갑 판매될 가능성이 높다는 시장관계자 의견임
- 단감은 현지 생산량에 한계가 있어 한국산의 시장개척 가능성이 높으므로 수출초기에는 수출업체에 대한 수출지원 우대 필요함. 현지 소비자들은 품질과 맛은 물론 점차 외관(색택, 크기 등)도 중시하는 추세이므로, 현지산과 비교하여 품질, 외관, 가격 면을 고려한 수출이 필요함. 아울러 최근 젊은층을 중심으로 일고 있는 한국 선호추세를 홍보에 활용하고, 바이어 초청 행사 등을 통한 과실업계의 측면 지원이 필요함

### <문제점 및 과제>

- 최근 대만시장을 둘러싼 과실류 수출국간의 경쟁이 심화되고 있음. 특히 중국의 경우 2003년 배 생산량이 1,000만톤에 달해 세계 배 생산량의 66%를 차지했고 수출량은 35만톤으로 세계 배 수출총량의 19%를 차지하여 세계 최대 배 수출국으로 부상하고 있으며, 사과도 저가격에 의한 대만시장의 공략은 물론 동남아시아에서의 시장 점유율도 빠른 속도로 진행되고 있음. 이러한 중국의 급부상과 일본의 고품질 마케팅 전략 등 한국 과실류 수출을 위한 위협요인이 상존하고 있음. 이러한 위협요인을 극복하기 위해서는 대만인의 한국산 과실류에 대한 다음과 같은 문제점 및 개선과제를 검토할 필요가 있음
- 먼저 상품문제에서는 맛/당도가 떨어진다는 지적이 가장 많았으며, 그 다음으로 신선도 저하와 품질(등급)이 균일하지 않다는 점의 순으로 나타났음 이외에도 농약사용 등 안전표시가 미흡하다는 점과 과실크기가 크고, 색깔과 외관이 떨어진다는 점



도 지적하고 있음. 따라서 이러한 상품문제를 해결하기 위해서는 생산과정에서 맛/당도를 높일 수 있는 기술개발과 보급이 선행되어야 하며, 생산에서부터 최종 소비자에 이르기까지 선도유지를 위한 유통망 구축이 필요할 것임. 특히 품목별로는 배보다는 사과에서 이러한 문제가 더 많이 지적되고 있으므로 사과의 고품질 생산기술 및 등급화, 선도유지 방안이 강구되어야 할 것임

<표 5-58> 대만인의 한국산 과실류에 대한 문제점 및 과제(복수응답)

구분	주요 내용	배			사과			계
		수입업체	도소매상	소비자	수입업체	도소매상	소비자	
상품문제	신선도 저하	-	9	7	-	9	7	32( 9.1)
	품질(등급)이 균일하지 못함	1	8	2	6	10	6	32( 9.1)
	농약사용 등 안전표시	-	1	4	-	1	8	14( 4.0)
	과실크기가 큼	1	-	3	1	-	-	5( 1.4)
	맛/당도가 떨어짐	1	8	5	2	13	11	40(11.4)
	색깔과 외관이 떨어짐	-	-	-	-	3	2	5( 1.4)
가격문제	품질에 비해 고가격	-	9	23	2	9	13	53(15.1)
	가격변동과 가격차가 심함	-	3	1	-	3	-	7( 2.0)
유통문제	포장미흡으로 상품손상	-	11	4	-	10	2	27( 7.7)
	포장지 투명 및 포장방식	11	-	1	11	-	-	23( 6.5)
	구매가 용이하지 않음	-	-	6	-	-	10	16( 4.5)
	운송기간의 장기	-	1	6	-	1	10	18( 5.1)
촉진문제	광고와 홍보부족	-	12	5	-	11	13	41(11.6)
	브랜드 인지도가 낮음	-	5	4	-	5	6	20( 5.7)
	포장지에 중문이 없음	-	1	-	-	1	1	3( 0.9)
계		14	70	81	22	76	89	352(100.0)

- 가격문제를 살펴보면 품질에 비해 고가격이라는 지적이 60건중 53건으로 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 수입업체나 도소매상 보다는 소비자, 품목에서는 사과 보다는 배 소비자가 이러한 경향이 강하게 나타남. 이러한 결과는 수입 후 대만시장에서의 유통과정중에 유통비용이나 유통마진이 과다하게 발생함으로써 나타난 문제라고 해석할 수 있음. 따라서 대만인의 과실류 선호도 분석과 한국산 과실류의 평가분석에서도 지적한 바와 같이 한국산 과실류가 대만시장에서 최종 소비자에 이르기까지 선도유지와 적절한 가격보전이 이루어질 수 있는 유통시스템 구축방안이 강구되어야 할 것이며, 배의 경우에는 공급가격을 낮출 수 있는 가격전략이 필요할 것으로 판단됨
- 유통문제에서는 포장미흡으로 상품손상이 심하다는 지적과 내용물중 부패상품이 혼재한다는 지적이 가장 많았으며, 그 다음으로는 내용물을 확인할 수 있는 포장지를 사용해야 한다는 점과 포장지의 견고성, 포장단위 등 포장방식을 개선해야 한다는 점을 지적하고 있음. 이외에 생활주변에서 한국산 과실을 구매하지 어렵다는 점과 운송기간이 너무 길다는 점도 지적하고 있음. 따라서 유통과정에서 내용물이 손상되지 않고, 선도유지를 가능한 지속할 수 있는 포장지의 개선과 주변에서 쉽게 구매할 수 있도록 유통망을 확대하는 방안이 모색되어야 할 것임
- 촉진문제에서는 광고와 홍보부족으로 인해 한국산 과실에 대해 알지 못한다는 지적이 가장 많았으며, 한국산 과실에 대한 브랜드 인지도 낮다는 점, 포장지에 중문표기가 없다는 점 등을 지적하고 있음. 특히 광고와 홍보는 상품에 대한 인지도를 높여 잠재적인 수요를 창출하여 실제 구매량으로 연결하는 가장 중요한 수단이므로 브랜드 전략을 기반으로 한 적극적인 광고 및 홍보 전략이 뒷받침되어야 할 것임
- 이외에 단감의 문제점으로는 배와 사과에서 지적한 문제와 유사하게 나타났는데 품질이 떨어져 수요량이 극히 제한적이라는 점과 모양과 크기, 당도가 떨어지므로 품질을 개선할 수 있는 상품화 전략이 필요하다는 점 등이 지적되고 있음
- 이상의 내용을 종합해 보면 품질에 비해 가격이 높고, 광고와 홍보가 부족하여 한국산 과실류에 대한 인식이 제대로 형성되어 있지 않다는 점, 맛/당도가 떨어지고 있다는 점, 신선도가 떨어지고, 품질(등급)이 균일하지 못하다는 점 등이 가장 중요한

문제로 지적되고 있어 이를 해결할 수 있는 전략수립이 절실히 요구됨. 이를 위해서는 맛/당도를 높일 수 있는 고품질 재배기술의 보급과 생산단계의 품질관리, 상품을 보호하고 선도유지를 최대한 연장할 수 있는 포장지 개발과 최종 소비자에 이르기까지 저장시스템, 통관절차의 간소화와 대만시장에서의 효과적인 수송체계, 구매장소의 용이성 등을 고려하여 전략수립이 강구되어야 할 것임

- 이외에도 한국산 과실류의 수출촉진을 위해서는 다음과 같은 점을 고려할 필요가 있음
  - 수확 후 선별·포장을 보다 세분화하기 위해 비파괴검사기와 박스 자동포장기, 에틸렌 가스를 제거할 수 있는 저온저장시설 등의 시설이 갖추어져야 함
  - 또한 식물검역소와 연계하여 정기적인 방문을 통해 품질관리를 철저히 하고, 상품성이 떨어지는 과실의 처리방법도 모색되어야 할 것임
  - 향후 대만시장 뿐만 아니라 캐나다 시장에서도 중국과 가격경쟁에서 열위에 있으므로 수출물량이 급격히 감소할 우려가 있음. 이럴 경우 내수시장의 과잉공급으로 가격하락→농가수취가격 감소로 이어져 배 농가들이 타 과수작목으로 전환할 것임 이에 따라 타 과수작목의 생산과잉으로 가격하락 등 악순환이 전개될 것임 따라서 일정량의 배 수출을 위해 지자체에서 직불제 등의 방법으로 수출가격보전이 뒷받침되어야 함
  - 사과수출의 경우 수입업체가 영세하고, 과당경쟁과 덤핑판매 때문에 대만시장에서의 한국산 사과의 이미지 하락과 과당경쟁으로 인한 손실부분을 보전하기 위해 엄격한 선별을 하지 않고, 상품성이 떨어지는 사과를 수출하고 있음. 즉 수출업체간 과당경쟁과 각 업체별 브랜드 사용→수출단가 하락→덤핑판매→가격보전을 위한 미선별→한국산 사과의 이미지 하락과 중하품 시장 등으로 유통되고 있음
  - 미국의 경우 워싱턴(미국 사과의 50% 생산)사과협회가 있는데, 자조금을 약 300억 원(자체 150억원+정부 150억원)정도 조성한 상태임. 특히 대만수출시 'Washington Apple'이라는 단일 브랜드로 수출되며, 자조금은 신제품 및 신기술의 연구개발비, 수출국에 대한 사과 홍보비 등으로 지출하고 있음
  - 또한 국내가격이 상승하면 수출업체들이 수출물량 확보에 어려움을 겪고, 국내가격이 낮더라도 수출업체가 수지가 맞지 않으면 수출을 포기하기 때문에 지속적인 수출이 이루어지지 않고 있어 매년 수출량의 변동이 심함
  - 그로 인해 러시아, 싱가포르, 인도네시아 등 기존 수출국의 거래선이 끊어지고, 더

육이 중국산의 저가공세(10kg에 5달러, 국내 15-20달러, 일본 30달러 수준)로 수출 시장 규모가 축소되고 있음

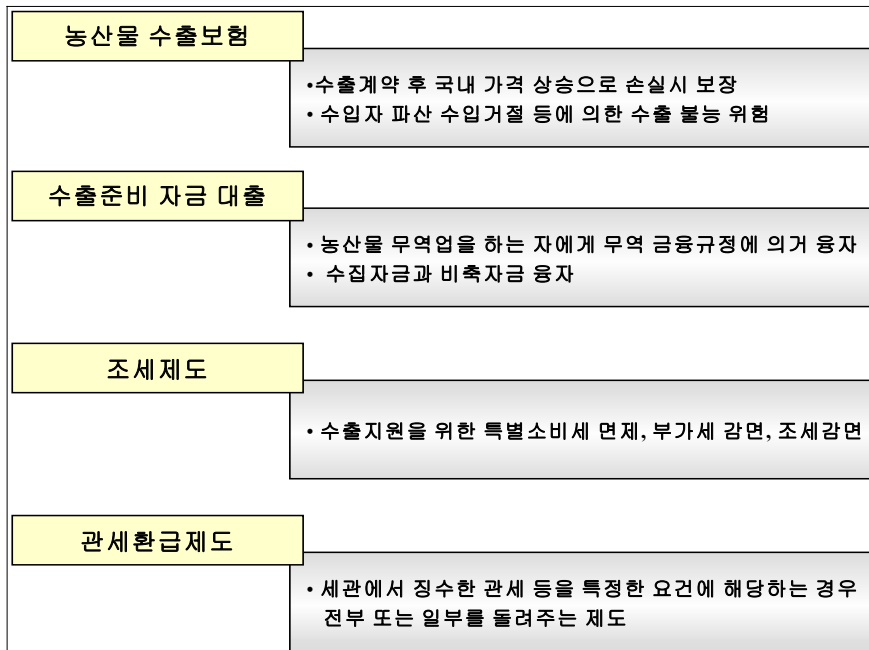
- 대만 소비자들은 일본 수입사과가 고가임에도 불구하고, 고소득 계층을 중심으로 소비가 이루어지고 있는데 그 요인은 색깔(빨간색 30%정도)과 크기(10g 단위)가 균일하기 때문에 낱개로 구입하더라도 바로 선택하여 구매함. 그러나 한국사과는 색깔(빨간색이 불규칙)과 크기(30-50g 단위)가 다르기 때문에 소비자들이 보다 좋은 사과를 고르기 위해 이것저것 만지고, 선택하는데 시간이 많이 걸리므로 구입을 포기하는 경우가 발생하고 있음. 따라서 착색과 크기(10g)를 구분할 수 있는 선별기가 국내에도 있으므로 이 선별기를 이용하여 보다 세분화시켜 철저한 선별을 통해 수출할 필요가 있음

## 제 6 장 과실류 수출촉진 마케팅전략 개발

### 제 1 절 수출지원제도 및 진흥사업 현황

#### 1. 수출지원제도

- 1993년 이후 농산물 수입개방의 확대로 농산물 수출지원제도는 확대되었으며 농산물 수출지원기관으로 농림부와 지자체의 통상협력부(실, 과) 및 농수산물유통공사, 대한 무역진흥공사, 농수축협, 한국농림수산물수출조합, 농림수산물정보센터 등이 있음
- 이들 수출지원기관중 수출지원제도를 수립하여 시행하는 무역진흥공사, 무역협회는 공산품 수출지원에 우선권을 두고 있는 상황이어서 농산물은 공산품에 비하여 수출지원제도가 미흡하고 단기 금융형태의 간접적 보조 위주의 지원으로 수출확대 지원효과가 미흡한 실정임



<그림 6-1> 수출지원제도

- 또한, 전문 인력과 시설이 부족하고 지원 기관간의 업무 협조가 원활하지 못하여 해외 수출시장 개척, 재배기술 및 품질관리 지원의 측면에서 지원정책이 체계적으로 이루어지지 못하고 있는 실정임
- 농업 여건이 상대적으로 불리한 우리나라는 농산물의 수출보다는 수입이 더 많고, 그래서 수출량이 낮은 수준에 머물고 있음

**가. 농수산물 수출 보험제도**

- 농수산물 수출보험이란 수출대금의 결제기간이 2년 이내인 농수산물 수출거래에서 발생할 수 있는 대금회수, 가격상승, 수출불능의 위험으로 인하여 수출자 또는 생산자가 입게 되는 손실에 대해 보상하는 제도임

<표 6-1> 농수산물 수출보험 위험의 종류

위험의 종류	내 용
대금회수불능위험	수출계약에 따라 물품을 수출하였으나 수입국이나 대금지급국에서 실시하는 환거래의 제한·금지, 수출물품에 대한 수입자의 인수거절 또는 지급거절 등의 사유로 인해 수출대금을 받지 못하게 됨으로써 수출자가 손실을 입게 되는 경우
가격상승위험	수출물품의 국내가격이 수출자가 당초 농민과 체결한 매매계약서 계약단가보다 상승한 경우 그차액을 보상(수출자의 수출물품 국내조달 비용을 일정한 수준으로 유지시켜 수출경쟁력을 높이는 효과가 있음)
수출불능위험	수출계약이 체결되었으나 수입국이나 대금지급국에서 실시하는 환거래의 제한금지, 수입자의 파산 또는 공공수입자의 수출계약파기 등의 사유로 인해 수입국으로의 수출이 불가능하게 됨으로써 수출자가 손실을 입게 되는 경우

- 농수산물 수출보험의 경우 담보위험 종류별로 이용 가능한 물품이 특정되어 있는데 과실의 경우 제 8류에 속함
- 대금회수불능위험의 담보대상 농수산물의 범위

- 관세율표상 HS 코드 2단위를 기준으로 하여 원산지가 대한민국인 제1류~24류, 제44류~46류에 해당하는 품목
- 관세율표상 거의 모든 농수산물이 해당되며, 원자재 상태 뿐만 아니라 가공된 상태라도 해당하게 되나 수입산 농산물의 경우 원산지가 대한민국이 아니므로 이용할 수 없음

<표 6-2> 농수산물 수출보험의 종류별 품목

보험종류	품 목
제1류	산동물
제2류	육과 식용설육
제3류	어류, 갑각류, 연체동물 및 기타 수생무척추동물
제4류	낙농품, 조란, 천연꿀 및 다른 류에 분류되지 않은 식용의 동물성 생산품
제5류	다른류에 분류되지 않은 동물성 생산품
제6류	산 수목과 기타의 식물, 인경뿌리와 이와 유사한 물품 및 절화와 장식용 잎
제7류	식용의 채소뿌리 및 괴경
제8류	식용의 과일 및 견과류와 감귤류 또는 멜론의 껍질
제9류	커피, 차, 마태 및 향신료
제10류	곡물
제11류	제분공업의 생산품과 맥아, 전분, 이눌린 및 밀의 글루텐
제12류	채유용에 적합한 종자와 과일, 각종의 종자와 과일, 공업용 또는 의약용 식물, 질과 사료용 식물
제13류	락·갑·수지 및 기타의 식물성 액즙과 엑스
제14류	식물성 편조물용 재료와 다른류에 분류되지 아니한 식물성 생산품
제15류	동식물성 유지 및 이들의 분해생산물, 조제 식용지와 동식물성의 납
제16류	육류·어류·갑각류·연체동물 또는 기타 수생무척추 동물의 조제품
제17류	당류와 설탕과자
제18류	코코아와 그 조제품
제19류	곡물·분전분 또는 밀크의 조제품과 베이커리 제품
제20류	채소·과실·견과류 또는 식물의 기타 부분의 조제품
제21류	각종의 조제식품
제22류	음료·알콜 및 식초
제23류	식품 공업에서 생기는 잔재물 및 웨이스트와 조제사료
제24류	담배와 제조한 담배대용물
제44류	목재와 그 제품 및 목탄
제45류	코르크와 그 제품
제46류	짚·에스파르토 또는 기타 조물재료의 제품과 농세 공물 및 지조세 공물

자료: 농수산물유통공사

○ 가격상승위험의 담보대상 농수산물의 범위

- 매매계약과 수출계약을 모두 체결한 경우 관세율표상 HS코드 2단위를 기준으로 하여 원산지가 대한민국인 제2, 3, 6, 7, 8, 9, 12,16, 20,21류에 해당하는 품목이 해당됨
- 매매계약만을 체결한 경우 관세율표상 HS 제 7류중 0710~0709 / HS 제8류중 0801 ~ 0810 / 지역 특산품 중 계약재배되는 품목중 하나에 해당하여야 함

- 수출불능위험의 담보대상 농수산물의 범위
  - 관세율표상 HS코드 2단위를 기준으로 하여 원산지가 대한민국인 제1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 16, 20, 21류에 해당하는 품목
- 과실류인 신선 배(0808210000), 사과(0808100000), 단감(0810902000)의 경우 위의 3가지 위험에 대한 보험의 가입범위에 모두 해당되며, 이중 한가지만을 선택하여 가입할 수 있고, 더불어 두가지 이상의 위험을 동시에 가입할 수도 있음

#### 나. 농수산물 수출준비자금

- 농수산물 수출준비자금은 무역금융의 농업부분에 대한 지원제도로 무역금융은 수출증대에 기여함을 목적으로 수출물품의 제조 또는 조달과 관련된 금융지원을 위해 취급되는 선적전 금융으로서, 외국환은행의 용자취급분에 대해 한국은행에서 제도적으로 일정율(40~50%)의 용자금에 대하여 연 5%의 낮은 이자율로 재할인이 보장되는 정책금융임
- 이는 농수산물을 수매·비축하는 업체에 대하여 대출되는 금융으로 1969년에 도입되었으며 1985년 무역금융제도에 흡수되어 무역금융규정에 의해 시행되고 있음
- 농산물 무역업을 운영하는 개인이나 법인에 대해 무역 금융규정에 의거하여 용자를 실시하고 있으며 수출에 필요한 수출자금과 비축자금을 용자하고 있음
  - 수집자: 수출용 농수산물을 농어민으로부터 수집하는 자
  - 비축자: 수출용 농수산물을 수출품 또는 수출품의 원료로 비축 또는 사용하기 위하여 수집자나 농어민으로부터 구입하는 수출업자
- 용자금의 구분은 수집자가 용자대상품목을 수집하는데 소요되는 수집자금과 비축자가 용자대상품목을 비축하는데 소요되는 비축자금으로 구분됨
- 수집자금과 비축자금의 과실류 관련 용자취급기관, 용자자금의 재원구성 등 <표 6-3>과 같으며 용자금액에 있어 한국은행총재가 따로 인정하는 품목에 대하여는 소



요자금의 80%까지로 함(무역금융규정 제18조)

<표 6-3> 과실류 수출지원자금

자금별	취급기관	품목	금융기관 대출 제원 구성			
			용자자금	한국은행차입자금	농수산물수출자금용자자금	취급기관자금
수집자금	농협중앙회	사과, 배 등	소요자금의 70%	용자금액의 50%	용자금액의 35%	용자금액의 15%
비축자금	농협중앙회		70%	50%	35%	15%
	외국환은행		70%	90%	-	10%

- 외국환은행은 농수산물 수출준비자금 대출의 용자금액을 사정함에 있어 수매 계획서 또는 매매계약서에 의하여 소요자금을 확인함 (무역금융규정 시행절차 제32조).

#### 다. 수출지원 조세제도

- 수출지원조세제도는 농산물 수출을 촉진하기 위한 조세 제도의 감세 및 면세제도로 수출지원을 위한 특별소비세 면제, 부가세 감면, 조세 감면 등의 혜택을 부여하고 있음

##### 1) 수출손실준비금의 손금산입

- 수출·관광사업 등 외화획득사업에서 발생하는 손실의 보전에 충당하기 위하여 설정함(조세감면규제법 제22조).
- 설정대상자는 내국인으로서 수출, 군납, 보세가공 및 보세임가공업, 수출품 생산업 및 임가공업, 국제입찰, 관광사업등 외화획득사업을 영위하는 자
- 손금산입한도는 일반적인 경우 외화수입금액<sup>8)</sup>의 1%나 외화획득사업 소득금액의 50% 중 적은 금액으로 하며, 특정 수출사업의 경우는 위의 두가지중 적은 금액 + 특정수출사업<sup>9)</sup>에서 발생한 외화수입금액의 1%로 함

8) 외화수입금액의 범위: 직수출에 의한 외화수입금액+내국신용장 등에 의한 외화수입금액

9) 특정 수출산업

- 수출손실준비금을 손금으로 계상한 후 외화획득사업에서 손실이 발생한 경우에는 당해년도의 비용으로 계상하거나 수출손실준비금과 상계할 수 있는데, 준비금과 상계하는 경우에는 먼저 계상한 준비금부터 순차로 상계하여야 하며 상계대상이 되는 수출손실은 아래와 같음
  - 수출계약의 전부 또는 일부의 취소로 발생한 손실
  - 수출계약상의 손해배상책임의 이행으로 인한 손실
  - 수출계약상의 변경이나 우발적인 사고로 인한 손실

## 2) 해외시장개척준비금의 손금산입

- 무역업이나 기술용역 등을 외국에 제공하는 자가 해외시장의 개척에 소요되는 비용에 충당하기 위하여 설정함(조세감면규제법 제23조)
- 설정대상자는 무역업의 허가를 받은 내국인, 기술용역업의 등록을 한 내국인, 국제여행알선업의 등록을 한 내국인, 해외항만사업의 등록을 한 내국인 등임
- 손금산입제도로 일반적인 경우 외화수입금액의 1%, 특정 수출사업의 경우 (외화수입금액의 1%)+(특정수출사업의 외화수입금액의 1%)+(자기상표에 의한 수출사업의 외화수입금액의 1%)
- 준비금의 임의상계는 해외시장 개척비를 지급한 경우 지급한 사업년도의 비용으로 계상하거나 손금산입한 해외시장개척준비금과 상계할 수도 있으며 이때 해외시장 개척비라 함은 내국인이 해외시장 개척을 목적으로 해외에서 지출하는 접대비, 판매비 기타 이와 유사한 비용과 국내에서 해외고객을 위하여 지출하는 접대비를 포함함

## 3) 부가가치세 영세율제도

- 
- 선박.기계.신발 및 의류의 수출사업
  - 특정지역(국가별 또는 지역별 수출실적이 우리나라 총 수출실적의 10%에 미달되는 국가 또는 지역, 무역역조국)에 대한 수출.용역업
  - 중소기업의 수출사업
  - 연불수출사업
  - ※ 동시 해당되는 경우는 하나만 선택

- 우리나라의 부가가치세 과세방법은 「매출세액(매출액×세율)－매입세액(매입액×세율)＝납부세액」이라는 전단계 매입세액 공제제도를 채택하고 있으며, 현행 부가가치세 세율은 일반과세자에 대하여 10%, 과세특례자에 대하여는 2%를 적용함을 원칙으로 하고 있으나 예외적으로 매출세액계산서 세율을 “0(영)세율”이라고 함
  - 영세율이 적용되는 경우에는 「매출액×0%－매입액×10%＝－매입세액」이 되어 재화 및 용역의 매입시 부담한 부가가치세를 정부로부터 환급받게 됨
  - 영세율제도의 목적은 부가가치세가 수출 등 외화획득사업으로 공급하는 재화 및 용역의 원가구성요소가 되지 않도록 하여 줌으로써 대외 경쟁력을 제고시키고 수출활동을 지원함에 있음
- 영세율 적용대상은 수출하는 재화로 유상으로 반출하든 무상으로 반출하든 모두 영세율 적용대상이 되며 다음의 경우 국외에서 우리나라 선박에 의하여 채포된 수산물을 외국에 인도하는 것, 내국신용장이나 구매승인서에 의하여 공급하는 재화이며, 국외에서 제공하는 용역, 선박, 항공기의 외국항행 용역, 수출재화 임가공용역 등임
- 부가가치세의 환급은 각 과세기간별로 환급하는 것이 일반적이나 영세율이 적용되는 때에는 매월 또는 매2월마다 영세율 등 조기환급기간의 종료일로부터 25일내에 신고하는 경우에는 신고기간 경과 후 20일내에 환급받을 수 있음

#### 4) 수출물품에 대한 특별소비세 면제

- 특별소비세 면제 대상은 내국물품을 국외로 반출하고 그 대금을 외화 또는 외국물품으로 결제하는 것(Local L/C에 의한 내국수출은 제외), 상용견본 또는 광고용 물품을 무상으로 국외에 반출하는 것, 국제 경쟁 입찰의 낙찰자가 국내에서 생산된 물품을 납부하고 그 대금을 외화로 결제하는 것 등이며 면세 승인시 지정한 기일 내에 수출에 공하여진 용도증명서를 제출하지 아니한 경우에는 판매자, 반출자 또는 반입신고인으로부터 면세한 세액이 추징됨

#### 5) 특별소비세 미납세 반출

- 미납세반출은 반출이라는 과세사실은 발생하였지만 수출물품의 단순한 보관장소의

이동 또는 제조공정상 필요에 의한 이동에 대하여는 특별소비세의 부과를 일시 유보하는 일종의 면세조치로 미납세 반출 승인 시에 지정한 기한 내에 반출자가 반입사실증명서를 제출하지 아니한 경우에는 소정절차를 완료하지 못하였으므로 반출자 소관세무서장 또는 세관장이 특별소비세를 추징함

- 이의 대상은 수출할 물품을 다른 장소(판매장, 제조장, 보세구역)에 반출한 것, 내국 신용장(원내국신용장과 제2차 내국신용장에 한함)에 의하여 수출업자 또는 수출물품의 제조·가공업자에게 반출하는 것을 포함함

## 라. 관세 환급제도

- 관세환급이라 함은 세관에서 일단 징수한 관세 등을 특정한 요건에 해당하는 경우에 그 전부 또는 일부를 되돌려 주는 것을 말함

### 1) 관세율 환급대상제 대상

- 관세율 환급대상제에는 관세, 임시수입부가세, 특소세, 주세, 교육세 등이며 환급대상 수입의 요건은 수출용 원재료, 외국으로부터 수입시에 관세 등을 징수한 물품, 수입 면허일로부터 일정한 기간내에 수출 등에 제공되어야 함을 명시하고 있으며 이들 요건을 모두 갖추어야 함
- 수출용원재료의 범위는 수출물품 자체(원상태 수출물품), 수출물품 제조에 사용된 원재료(수출용으로 수입된 원재료뿐만 아니라 내수용으로 수입된 원재료도 포함)로서 수출물품을 형성하는 원재료는 물론 수출 물품을 상품화 하는데 소요되는 포장재, 당해 수출물품의 제조·가공에 직접적으로 사용되어 화학반응을 하는 물품과 수출물품의 제조·가공에 직접적으로 사용되는 단용 원재료를 말함

### 2) 관세 등 환급방법

- 정액환급: 수출물품별로 환급하여야 할 금액을 사전에 정하여 정액환급율표에 기재하여 놓고 그러한 물품이 수출되었을 때 수출면장만 제시받아 소요원료, 재료별 납

부세액 등을 일일이 계산 없이 정액환급율표에 기재된 환급금액을 그대로 환급해 주는 방법임

- 업체별·품목별 정액환급제도: 수출업체별, 수출품목별로 정액 환급액을 책정하여 수출금액에 제한 없이 적용되는 제도로 업체별·품목별 정액환급 대상업체로 지정을 받은 업체가 수출시 당해 업체가 원재료 수입시 관세 등을 납부한 범위내에서 정액환급을 받는 제도임
- 간이정액환급 제도: 중소기업에 대한 관세환급절차를 간소화하기 위하여 수출면장 또는 수출면장에 비견되는 서류상의 총금액(기초원재료납세증명서 발급 신청시에는 내국신용장등 국내거래 서류상의 총금액)이 미화 10만달러 이하의 거래에 대해, 동 수출물품 제조시 소요되는 원재료의 납부세액을 정하여, 매 건별 관세 등의 납부액을 확인하지 않고 일정액을 환급하는 제도
- 개별환급: 정액환급율표에 계기되어 있지 않은 수출물품 등에 제공한 물품을 제조, 가공하는데 소요된 원재료를 수입하였을 때 납부한 관세 등을 일일이 소요량 증명서와 수입면장 등에 의하여 환급액을 계산하여 환급하는 방법을 말함
- 개별환급금 지급 제한제도: 수출물품의 제조·가공시 국내에서 생산되고 있는 원재료의 사용을 촉진하고 수출용원재료의 수입을 억제함으로써 관세 등을 납부하고 수입하였다가 수출 등에 제공한 경우에도 관세 등의 일부 또는 전부를 환급해 주는 제도
- 부산물에 대한 환급제도: 수출용원재료로 제조, 가공되는 물품이 2가지 이상이거나 경제적 가치가 있는 부산물이 있는 경우 사실상 수출되지 않은 이 부산물에 해당하는 관세 등을 환급함은 부당하므로 수입시 납부한 관세 등에서 부산물의 가치에 해당하는 관세 등을 공제한 금액만을 환급

## 2. 수출진흥사업 현황

- 과실류에 대한 수출지원사업은 농수산물유통공사를 비롯하여, 각급 지방자치단체 및 관련기관에 의해서 수행되고 있으며 일반적으로 해외시장개척 및 경쟁력 제고와 관련된 직접적인 지원과 무역정보제공, 수출인프라구축, 수출컨설팅 등 간접적인 지원 사업을 수행하고 있음

- 농수산물유통공사의 과실류 수출지원을 정리하여 보면 다음과 같음

<표 6-4> 과실류 관련 수출지원사업 현황

지원사업	지원사업 내용
해외시장개척	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 농산물 해외상설매장 운영 및 설치</li> <li>● 수출홍보사업</li> <li>● 우수바이어 초청 및 시장개척단 파견</li> <li>● 국제 박람회 참가 지원 및 수출상담</li> <li>● 현지화 수출상품 개발 지원</li> </ul>
수출경쟁력제고	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 수출농산물 공동브랜드 지원</li> <li>● 수출전문단지 평가 및 사후관리</li> <li>● 고품질 안전농산물 생산지원</li> <li>● 수출유망농산물 개발지원(가공품)</li> <li>● 농산물 수출자금지원 및 경영지도</li> <li>● 포장디자인 개발지원</li> </ul>
무역정보제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 농산물 수출 주문정보 서비스 제공</li> <li>● 농산물 무역정보 제공</li> <li>● 무역정보 DB구축 및 보급</li> <li>● 인터넷 거래알선시스템 운영</li> </ul>
수출지원인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 소형냉장 컨테이너 운영(12ft)</li> <li>● 해외농업무역관(KATIC) 운영</li> <li>● Food Korea 개최</li> <li>● aT센터 운영</li> </ul>

자료: 농수산물유통공사

## 가. 해외시장개척

### 1) 해외상설매장 운영

- 한국산 식품류의 목표 시장에 상설 전시판매장을 설치 운영함으로써, 현지시장에 대한 직접적인 공략과 더불어 한국 농산물의 마켓테스트 및 홍보효과를 높이기 위해 시행되고 있음
- 한국산 식품류의 상설전시, 판매장에 대한 임차비, 장치비, 초기홍보비 등이 지원하고 있으며 위탁운영업체 책임하에 운영 및 시식 등 한국상품의 판촉 및 홍보활동, 전자상거래 시스템 구축을 통한 해외 소비자와의 직거래체제 지원

- 상설매장의 주요 기능으로는 주요상품에 대한 판매동향 및 고객 반응을 체크, 보급하고(홍보 및 정보수집), 현지 수출전진기지 기능, 시험개발 수출품의 시판, 현지 진출여건 분석 및 정보 제공, 일정 범위 내에서의 수출품목에 대한 현지 물류센터 역할 수행 및 유망 수출품목의 현지 전시 및 상담장 기능을 수행하고 있음

<표 6-5> 매장 설치 및 운영현황

구 분	동 경	싱가포르	후쿠오카
설치년도	'99.11월	'01.1월	'01. 4월
규 모	29평	40평	40평
임차기간	'01.11.1~'02.10.31	'01.2.8~'03.2.7	'02.4.20~'03.4.19
임차료(월)	16백만원 (1,610천 ¥)	7백만원 (S 달러9,750)	6백만원 (600천 ¥)
매출액(11월말)	363백만원	-	177백만원

주: 싱가포르 매장은 현지교민의 민원 등으로 사업종료: '02.2.7, 동경매장은 임차계약기간 만료 등에 따라 사업 종료됨.

자료: 농수산물유통공사

- 과실류의 경우 복숭아, 배, 감귤에 대한 시식·판매행사 추진되었으며 배(추황)의 경우 매장내 판촉홍보행사를 통한 소비자 반응 조사를 위해 한국산 신선농산물을 직수입하여 매장에서 시식·판매홍보행사 전개하였으며 지원금액은 판촉요원고용비(품목당 1,000천원), 일본내 통관·운송비 지원(품목당 1,000천원), 광고홍보비(품목당 8,000천원)이 지원되었음
- 그러나 이들 사업의 문제점은 일본 및 싱가포르 등 일부 국가에 대해서만 지원되고 있으며, 판촉, 시식행사는 소규모 다수 추진으로 실질적인 성과 미흡하고, 위탁 운영업체가 영세하여 자체 홍보활동이 미흡한 실정임
- 따라서 잠재적으로 유망한 해외시장에 대한 상설매장의 설치 및 운영이 병행되어야 하며 현지지역 신문, 광고 등을 통한 상설매장 홍보 지원 및 국내 수출업체에 대한 홍보강화로 신규 개발품의 마켓테스트 및 소비자 반응조사 등 상설매장 활용을 적극 유도할 필요가 있으며 매장을 활용한 한국농산물 이벤트행사 지속적 전개로 운영 활성화, 위

탁운영업체의 운영지원 강화를 위해 신문광고, 전단지 광고비 지원이 뒤따라야 함

## 2) 수출홍보사업

- 주요 수출시장을 대상으로 우리 농산물의 우수성을 홍보하여 우리식품에 대한 인지도제고 및 수출확대기반 조성을 목적으로 지원되고 있으며 주요내용은 TV 등 전파매체를 활용한 해외홍보, 빌보드, 전광판, 시내버스, 공항 등의 옥외광고 및 신문, 전문지, 홍보책장 등을 통한 각종 인쇄매체를 통한 우리농산물 해외홍보가 이루어지고 있음

<표 6-6> 지역별 광고품목 및 횟수

품 목	광고지역	광고횟수
김치	일본, 대만, 홍콩	9회
신선농산물	일본, 홍콩	5회
과실류	동남아, 미주, 유럽	9회
화훼류	일본, 중국	4회
삼계탕 등 가공류	일본, 대만, 홍콩	9회
유자차	일본, 홍콩	4회
합 계	-	40회

자료: 농수산물유통공사

- 2002년도 해외광고는 총 40회가 이루어졌으며 과실류의 경우 동남아, 미주, 유럽을 대상으로 총 9회가 실시되었음
- 농산물에 대한 해외 홍보비의 지원은 2002년 19종에 총 2,345백만원이 지원되었으며 2003년도에는 14종에 2,649백만원이 지원 계획되었고, 주요 대상품목은 김치, 인삼을 중심으로 한 과실류로 일본, 홍콩, 대만, 중국 등에서 이루어짐



<표 6-7> 해외홍보 지원현황

(단위: 백만원)

구 분	2002년		2003년		비 고
	사업량	금액	사업량	금액	
합 계	25종	2,684	21종	3,055	
<농산물해외홍보>	19종	2,345	14종	2,649	
□ 옥외광고	4종	944	4종	1,403	
○ 빌 보 드	2개(일본, 홍콩)	570	2개소	658	○ 동경, 홍콩
○ 멀티비전	1개(일본)	254	1개소	280	○ 동경
○ 공항카트	200대(대만)	51	-	-	
○ 시내버스	50대(대만)	69	150대	230	○ 대만
○ 지하철광고	-	-	12개월	235	○ 대만
□ 전파매체광고	3종	233	2종	379	
○ TV 광고	3개월(대만)	161	3개월	320	○ 중국
○ 아리랑TV광고	4개월	44	4개월	44	○ 전세계
○ 김치특집물제작	2편	28	-	-	
○ TV드라마 협찬	-	-	3개드라마	15	○ 대만
□ 전문지광고 등	6종	594	6종	757	
○ 전문지광고	39회	309	40회	355	○ 전세계
○ 상표등록 및 관리	16개국	12	20개국	21	○ 신규출원 4개국
○ 브랜드화홍보지원	35업체	86	41업체	212	○ 해외광고, 리플렛제작
○ 특별전시홍보	1개소(일본)	7	-	-	
○ 현지 시식홍보	4회	180	-	-	
○ 수출홍보관 운영	-	-	1개소	29	○ aT센터홍보관
○ 한국음식홍보물 발간	-	-	5,000부	50	
○ 홍보효과 분석	-	-	1회	90	
□ 기획이벤트홍보	6종	575	2종	110	
○ 월드컵대회 홍보	3종	505	-	-	
○ 아시아대회 홍보	2종	70	-	-	
○ 세미나 개최	-	-	1회	40	○ 중국
○ 사진공모전 개최	-	-	1회	70	
<한국식문화홍보>	6종	339	7종	406	
○ 김치요리교실	52회	70	60회	115	○ 일본, 대만
○ 김치인터넷 홍보	1개매체	27	1개매체	30	○ www.kimchi.or.kr
○ 홍보포스터 제작	4,500부	39	3종	26	○ 김치, 인삼 등
○ 김치홍보물 제작	4종	40	3종	55	○ 캐릭터 관측물
○ 식문화홍보책자 제작	22,000부	32	50,000부	80	○ 김치 2종, 인삼 1종
○ 캘린더 제작	4,500부	99	3,000부	90	○ 한국농산물
○ 김치홍보대사	1회	33	-	-	
○ 식문화 홍보행사	-	-	1회	10	○ 중국 북경

자료: 농수산물유통공사

- 그러나 해외 광고의 문제점으로는 매체별 홍보효과 측정의 어려움으로 인하여 피드백을 통한 집중적이고 효과적인 홍보추진에 어려움이 있으며, 홍보대상 국가 신규 선정시 해당국가 또는 지역의 광고시장에 대한 사전정보 부족으로 체계적 광고전략 수립 애로, 광고대상 국가별 정서를 감안하지 않은 획일화된 광고컨셉이 광고효과 저해요인으로 대두되고 있음

### 3) 우수바이어 초청 및 시장개척단 파견

- 해외 우수바이어 초청은 해외 유력바이어를 초청, 수출상담 및 우리 농산물의 생산·유통현장을 직접 방문할 기회를 제공하여 수출확대 여건을 조성하고 국내 농수산물 수출업체를 해외에 파견하여 수출상담 기회를 제공함으로써 우리 농산물 홍보 및 신규바이어 발굴을 목적으로 하고 있음

<표 6-8> 해외바이어 초청 및 시장개척단 지원사업계획(2004)

구분	부류	지역	규모	시기	비고	
계	11회		77명 / 25업체			
바이어 (7회)	기존 (3회)	채소류	일본(동경)	3	3월	채소류 전문수입업체
			일본(오사카)	4	10월	서울 국제원예 기술전
		가공	일본, 중국, 화란	15	6월	한국 우수농산물 전시회
	신규 (3회)	과실류	미국, 유럽, 싱가포르	10	11월	Food Korea
		인삼류	베트남, 싱가포르, 핀란드	5	8월	금산 인삼축제
		화훼류	미국, 독일, 싱가포르	5	4월	고양 꽃 전시회 연계
	수시	주수출국 및 가능국	10	연중	현지여건에 따라 필요시 초청	
시개단 (4회)	농산 (2회)	과실류	대만, 인니	5	6월	대만 박람회
		채소류	일본(동경)	10	9월	지자체와 공동 추진
	수산 (2회)	어류	스웨덴, 노르웨이	5	5월	수출확대 가능지역
		가공	상해, 싱가포르	5	9월	싱가폴 FTA관련 시장개척

주: 여건변화에 따라 사업량, 시기, 지역 등을 조정운영(농산 2회 유보)

자료: 농수산물유통공사

- 이의 지원내용은 해외 유력바이어를 초청하여 구매상담 알선, 산지 및 가공·유통시설 견학 안내, 문화체험 기회를 제공하고 국내 농수산물 수출업체를 해외에 파견하여 수출상담회 개최, 해외 선진유통시설 견학, 경쟁상품에 대한 정보수집 및 시장조사 기회 부여하는데 있음
- 주 수출국 또는 수출확대 가능 지역의 우수바이어초청 및 목표시장에 수출 거래선을 개척코자 희망하는 농수산물 수출업체 또는 생산자 단체를 대상으로 해외개척단 파견을 지원대상으로 함

- 지원기준은 바이어 초청의 경우 초청바이어 왕복항공료, 국내체재비, 구매상담회 개최비용 등이며 시장개척단 파견의 경우는 업체당 1인 왕복항공료, 상담장 임차, 바이어유치, 상담알선 및 통역지원 등이며 숙박비 및 체재비는 참가업체에 부담토록 하고 있음

4) 국제식품박람회 참가 지원

- 국제식품박람회 참가지원의 목적은 우리 농수산물의 우수성 홍보로 장기적인 수출기반 조성, 우수 바이어 발굴 및 해외시장정보 수집을 통한 해외시장개척, 세계 우수제품과의 비교분석을 통하여 수출경쟁력 제고, 중소 수출업체의 해외시장 진출기회 부여 및 수출의욕 고취에 있으며 농수산물 및 농수산 가공식품 등을 생산하거나 수출하는 업체로서 공사가 주관하는 국제박람회에 참가 신청하여 선정된 업체를 지원 대상으로 하고 있음

<표 6-9> 국제식품박람회 참가 실적

(단위: 회, 수, 개, 천달러)

구 분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
참가회수	11	18	15	17	16	12	13	16	19
참가업체	-	299	365	508	470	399	365	367	354
출품품목수	-	1,221	1,322	1,828	1,977	1,435	1,476	1,616	1,430
수출계약액	26,560	76,873	107,609	140,691	164,122	176,773	213,733	228,985	229,879

자료: 농림부 국제농업국

- 국제식품박람회사업 참가는 1988~1992년 기간동안 9차례에 불과하였으나 1993~2001년 참가실적은 137회로 크게 증가하였으며, 참가대상지역도 1993년 미주, 일본, 유럽에 국한되었으나 2001년에는 유럽 4회, 일본 3회, 미주 2회, 중국 3회, 브라질 1회, 호주 1회, 홍콩 2회, 대만 1회 등으로 확대되었고, 박람회 현장에서 외국바이어와 직접 상담을 통해 이루어진 수출계약은 1993년 3,310만 달러에서 2001년 2억 2,980만 달러로 급증함

5) 현지화 수출상품 개발지원

- 현지화 수출상품 개발지원은 해외시장의 소비수요 및 수출가능성이 있는 품목을 발굴하고, 신규시장 개척 초기 위험비용 지원을 통한 수출업체의 시장개척 의욕을 고취시키는 데 있음
- 2002 년 현지화 수출상품 개발지원 대상품목은 총 6개 품목이며 이중 과실류로는 포도와 복숭아를 대상으로 지원하였으며 업체당 1개 품목에 13백만원 이내에서 총사업비의 80%를 지원하였음

<표 6-10> 현지화 수출상품 개발지원 대상품목

계	채소류		과실류		화훼류	
6개 품목	엽채류	씨없는수박	포도	복숭아	산세베리아	산호수

- 지원내용은 기술자초청, 연수비등의 상품개발비, 선별, 포장비, 국내외운임, 훈증비, 통관료, 위탁대행수수료 등의 수출부대비, 샘플비, 시식행사비 등 마켓테스트비, 포스터 제작비 등 홍보비를 지원하고 있음

## 나. 수출경쟁력 제고

### 1) 수출농산물 공동브랜드 지원

- 고품질 및 안전성이 확보된 수출농산물에 공동브랜드를 지원함으로써 우리농산물의 우수성 및 차별성을 부각시키고 효율적인 마케팅을 전개하여 수출확대 도모하는데 목적이 있으며 고품질 및 안전성 확보를 위한 상품화 지원사업, 규격출하를 위한 규격화(포장재) 지원사업, 인지도 제고 및 차별화를 위한 홍보·관측 지원사업을 수행하고 있음
- 이의 지원대상은 우수단지 이상 생산단지와 계약재배하고 일정액 이상 수출실적 및 규격출하능력 보유 등 일정조건을 구비하고 사업성과가 기대되는 업체를 대상으로, 안전성 및 품위검사를 필한 수출품에 대하여 포장박스를 제작 지원하며 수출실적관련 증빙자료제출에 의한 사후 정산실시

## 2) 수출전문단지 평가 및 사후관리

- 정부 지정 전문생산단지의 운영실태 조사 및 평가시스템 도입하여 경쟁력 있는 우수 전문단지 육성 등 활성화 추진을 위해 1994년부터 전문생산단지를 지정·운영하고 있으나 인센티브 지원 등 사후관리가 미흡하였고 농가의 내수판매 치중 등으로 고품질 안전농산물의 안정적 공급기반이 취약하여 농림부의 주관하에 평가를 통한 우수단지 인센티브지원 및 미흡단지에 대한 제재강화로 단지 지원육성의 효율성을 도모하는데 목적이 있음
- 평가대상단지는 2003년말 현재 정부지정 원예 전문생산단지 108개소 (채소17·과실49·화훼42) 전체 단지를 대상으로 하되, 평가를 희망하지 않는 단지와 평가불응단지 및 평가 부적합단지는 미흡단지로 평가처리하며 과실류의 경우 평가단지 순위에 따라 4등급(최우수·우수·일반·미흡단지)으로 분류, 수출물류비 인센티브를 최우수(7%), 우수(5%), 일반(3%), 미흡(지원제외) 차등 지원함

## 3) 고품질 안전농산물 생산지원

### 가) ISO<sup>10)</sup> 국제품질인증 획득

- 수출 과채소류 안전성 확보를 통한 대외 신뢰성 제고 및 품질개선시스템의 도입으로 시간과 비용을 절약하고, 고품질·안전 농산물 생산 및 유통체계 확립을 목적으로 함
- 지원대상 품목으로는 일본 등 수출안전성 확보가 시급한 수출용 신선채소류 위주로 파프리카, 방울토마토, 오이, 가지, 딸기 등 주요수출 품목을 대상으로 ISO 국제품질인증 획득 소요비용의 50%(2백만원 이내)를 지원

---

10) 국제표준화기구(ISO)에서 제정한 품질경영시스템에 관한 국제규격에 의거하여 제품 또는 서비스를 제공하는 조직/기업의 품질경영 및 품질보증 능력을 평가하여 인정해 주는 제도로 고객의 요구사항에 부응하고 변화하는 산업사회에 적용하기 위해 제조업 중심의 ISO 9001/9002/9003:1994 인증 규격에서 전 산업에 적용이 가능토록 통합하여 2000년 12월에 개정됨. 「ISO 9001/9002 /9003:1994」 규격으로 인증을 취득한 업체는 「ISO 9001:2000」 개정 규격의 내용으로 품질 경영시스템을 전환하여 인증심사를 받아서 적합하여야 ISO인증이 유효하고 유지될 수 있음

- 지원대상은 생산량 중 수출비중이 높은 영농법인 및 작목반, 지원품목을 생산 및 수출하는 전문생산단지, 전년도 품목별 수출실적이 10만 달러 이상인 수출업체를 대상으로 하고 있음

<표 6-11> ISO 국제품질 인증 획득 지원 계획

(단위: 백만원)

2003년 실적		2004년 계획		증 감	
지원대상	사업비	지원대상	사업비	지원대상	사업비
25개	50	50개	100	25개	50

나) 수출농산물의 잔류농약 검사비 지원

- 수출전 잔류농약 검사 시 소요되는 비용 지원으로 수출농산물의 안전성 확보추진 및 방울토마토, 오이의 모니터링 제도와 '03.11월부터 「채소류 수출업체 사전등록제」를 시행함에 따라 수출 전 잔류농약 검사 수요 확대
  - 사전 등록현황(업체·농가에 ID부여) : 3,012농가·85업체
  - 대상품목 : 파프리카 등 10만 달러 이상 수출 채소류 26개 품목
- 지원대상은 신선채소·과실 수출자(업체 및 농가·단체)중 자체적으로 수출전 국내 공인기관에 잔류농약검사를 받아 수출하려는 자로 공사 수출물류비 지원 대상품목(년 10만 달러 이상 수출품목)과 공사 수출물류비 지원대상자(부류별 년 10만 달러 이상 수출자)를 지원대상으로 공인검사기관 잔류농약 검사의뢰 수수료의 70%를 지원하고 있음

4) 농산물 수출자금지원 및 경영지도

가) 수출자금지원

(1) 자금별 지원 세부사항

- (가) 우수농산물 원료구매자금: 국내 우수 농림산물의 원료수매 자금을 민간수출업체에 지원하여 농림산물 수매확대로 농가소득증대 및 수출촉진에 기여를 목적으로 하고

있으며 농림산물 수출업체(수출목적의 저장, 가공업체 및 생산자단체 포함)를 지원 대상으로 하여 농수산물가격안정기금에서 연 4%(종합평가 결과 최우수업체 3%, 우수업체는 3.5%)로 12개월 이내로 지원하고 있으며 대출금액의 10%이상 자부담하여야 함

<표 6-12> 2004년 수출자금 지원계획

(단위: 백만원)

자금명	품 목	세부대상품목	지원액 (P)	신청시기	지원시기	금리 (연)	대출기간
합 계			317,891				
우수농산물원료구매자금	소 계		118,904				3~4% 1년
	채 소 류	소 계 (토마토등 일반채소류) (김치원료)	37,844	1월중	4월 4월		
	과 실 류	사과, 배, 감귤 등 과실류	29,744	"	5~9월		
	약 용 류	시호, 길경, 산수유 등 생약 전품목	590	"	7월		
	버 섯 류	송이, 표고버섯을 제외한 버 섯류 전품목	30	"	5월		
	화 웨 류	절화, 분화, 선인장 등 화훼류 전품목	2,810	"	8월		
	인 삼 류	백삼, 홍삼, 뿌리삼 및 가공제품	13,390	"	7월		
	임 산 물	소 계 ( 밤 ) ( 표고버섯 ) ( 송이버섯 )	34,496	" " "	7월 4월 7월		
우수농수산물운영활성화자금		190,987	"	"	3~4%	10년	
○ 일반수출업체	농수임산물	152,105	7월	4~8월	4%		
○ 부자재비축공급자금	부자재비축공급업체	5,000	연중상시	8월	4%		
○ 유명품목시장개척자금	농수임산물	33,882		연중	4%		
우수농수산물시설현대화자금		8,000	1~4월중	연중	4%	10년	

주: 상기 지원금액은 정부계획에 의거 조정가능

(나) 우수농수산물 운영활성화자금: 우수 농수산물의 수출업체에 수출부대자금과 수출용 부자재 비축공급에 필요한 자금을 지원하여 수출증대에 기여하는 것을 목적으로 하고 있으며, 농림수산물 수출업체(수출목적의 저장, 가공업체 및 생산자단체 포함), 우수농수산물 부자재(석판, 공판, 병 등) 비축공급업체를 대상으로 농수산물가격안정기금에서 연 4%(종합평가 결과 최우수업체 3%, 우수업체는 3.5%)금리로 12개월 이내로 지원하고 있음. 대출금액의 10%이상을 자부담 하여야 하고, 이의 용도는 우

수농수산물의 저장·가공·포장·운송비 및 부자재구입비 등 수출경비, 우수농수산물 부자재 비축 공급비(우수농수산물 부자재비축공급업체에 한함)로 지원범위를 제한하고 있음

(다) 유망품목시장개척자금: 신규 유망품목 개발업체, 창업업체 등에 농산물 수출에 필요한 수출품 원료 구매비 및 수출부대비용을 연중 상시·적기 지원하여 자금수혜업체 확대 및 수출촉진에 기여를 목적으로, L/C 및 수출계약서(공급계약서)를 수취한 창업업체, 신규품목 개발업체, 우수경영체 등에 농수산물가격안정기금에서 연 4%금리로 12개월 이내에서 대출금액의 10% 이상 자부담 하도록 하며 이의 용도로 우수농수산물(수출용 원료, 반제품, 완제품) 구매비 및 부자재 구입비, 우수농수산물의 저장·가공·포장·운송비 등 수출부대경비에 지원범위를 제한하고 있음

(라) 우수농수산물 시설현대화자금: 농수산물 수출업체에 저장·가공·부대시설의 증축·증설·개보수 및 부대장비 구입자금을 지원하여 수출시설의 현대화 및 국내농수산물의 수출 기반 확대 구축에 기여함을 목적으로 농수산물 및 그 가공제품의 수출실적이 최근 2개년 간 200천 달러 이상이거나 당해연도 수출계획(수출신용장에 의해 증빙)이 100천 달러 이상인 업체 또는 수출자에게 완제품을 최근 2년간 200천 달러 이상 공급한 실적이 있는 업체를 대상으로 농수산물가격안정기금에서 연 4% 금리로 3년 거치 7년 분할상환토록 하고 있으며 대출금액의 25%이상을 자부담하여야 하고 이의 지원용도는 농수산물의 저장·처리·가공시설 및 부대시설의 증축(설)·개보수, 물류장비 구입에 제한하고 있음

## 나) 수출경영지도

- 수출농가 및 단체를 대상으로 생산에서 수출할 때까지 수출현장에서 발생하는 각종 애로사항을 해소하여 수출농산물 경쟁력 제고 및 수출농업육성을 위해 분야별 외부 전문가로 구성된 기술지원단을 구성·운영하여 기술전문가 및 수출 유관기관과 합동으로 품목별 주산지 방문 실시
- 경영지도의 주요 내용은 상품성제고를 위해 재배·생산기술 및 수확 후 품질관리 분야 집중지도, 재배 및 유통전문가를 초청하여 농가 순회 지도 등 수출상품화 교육



실시, 수입국 검역·통관제도, 해외시장정보, 수출 추진시 유의사항, 문제점 등을 종합 토의하여 애로·건의사항 해소 및 개선

5) 포장디자인 개발지원

- 국내 수출업체의 영세성 및 정보부족 등으로 수출용 농산물의 포장 디자인이 현지소비자들의 기호 및 국제적 수준에 미치지 못함에 따라 수출상품의 포장디자인을 개선하도록 정책적 지원의 필요에 따라 우리농산물 수출상품의 포장디자인을 국제적 수준에 맞게 개선함으로써 세계시장에서 수출상품의 상품성제고 및 수출증대 도모

<표 6-13> 포장디자인 개발지원 실적(2002)

구 분		지원계획	지원규모	품목당 지원금액
농산물	포장	48품목	48품목	3,500천원
	용기	10품목	9품목	21,000천원

- 과실류의 경우 외관디자인 뿐만 아니라 제품용량, 규격 등을 현지 바이어 요구 및 소비자 기호에 맞게 개선하여 수출 배 박스의 포장디자인의 경우 10kg A형 골판지 상자⇒ 5kg C형 골판지 상자로 전환함

<표 6-14> 주요 과실류 포장개선 사업 후 수출업체 수출 증감율

(단위: 천달러)

업 체 명	품 목	'01.1월~10월	'02.1월~10월	증 감 율(%)
(주)정안농산	배	832	2,185	162.6
(주)태 봉	배	1,642	4,887	197.6
(주)틀립트레이딩	단감	134	267	99.2

- 그러나 수출 포장디자인 개발 지원사업의 경우 지원업체 모집공고 내용의 전과가 원할치 못해 신청시기를 놓치는 경우가 발생, 지원대상 업체 선정시 수출실적 및 해외시장 개척 노력도를 기준으로 하고 있어 김치, 인삼 등 수출실적이 많은 특정품목에 지원편중, 포장디자인 개발과정에서 현지소비자 선호색상, 표기사항 등에 따른 전문적 지도 미흡으로 부적절한 개발사례가 발생되어 문제점으로 지적됨

<표 6-15>포장디자인 개발 지원 사업비 집행계획(2003)

(단위: 백만원)

구 분	계		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기
	사업량	사업비				
○ 포장디자인	-	400	2	37	348	13
- 포장디자인 개발	69품목	385	-	37	348	-
- 개발사례집 발간 등	1,000부	15	2	-	-	13

자료: 농수산물유통공사

## 다. 무역정보제공

### 1) 수출주문정보 서비스

- 농수산물 수출정보를 필요로 하는 수출업체 및 모든 정보이용고객의 개별 특화요구 정보를 주문분야 전문적 맞춤정보형태로 수집·가공·분석하여 제공함으로써 수출 추진상 애로사항 해소를 목적으로 농수산물수출업체, 생산자(단체), 농어민, 수출지원 기관, 지자체, 연구기관 등 모든 농수산물 수출정보 수요자에게 수출정보를 제공함

<표 6-16> 정보제공서비스개시 및 제공실적

구 분	합 계	수출업체	생산자단체	유관기관	지자체	연구기관	언론사	기타
'03년(A)	450 (100%)	215 (47.8)	28 (6.2)	78 (17.3)	12 (2.7)	20 (4.4)	17 (3.8)	80 (17.8)
'02년(B)	425건	194	31	89	16	21	19	55
증감(% (A/B))	5.9	10.8	△9.7	△12.4	△25.0	△4.8	△10.5	45.5

자료: 농수산물유통공사

### 2) 농산물 무역정보제공

- 국내외 수출정보를 분석하여 Data-Base로 구축, 공중전과망을 통해 수출업체 등에게 신속히 전파함으로써 우리 농수산물 수출확대를 위한 선도적 역할 수행을 목적으로 하며 농수산물수출업체, 생산자(단체), 농어민, 수출 지원기관, 지자체, 연구기관 등 모든 농수산물 수출정보 수요자에게 무역정보를 제공하고 있음

- KATI 제공정보로는 수출유망 품목별 종합정보, 수출지원정보, 시장개척을 위한 기초 정보 및 수요자가 요구하는 개별정보를 인터넷, 팩스, 전화 등을 통해 접수, 상담 및 정보수집 제공 등 맞춤형 정보 제공



<그림 6-2> kati 초기화면

### 3) 무역정보 DB구축 및 보급

- 농산물 수출확대와 수출농업 육성을 위한 국내의 농산물 종합무역 정보 수집 및 DB 구축과 국내의 교역환경 변화에 대응한 신속한 정보 제공을 통하여 수출 농가 및 수출업체의 국제 경쟁력 향상 유도, 인터넷 이용인구 증가와 급변하는 정보통신환경에 부응한 신속하고 다양한 무역정보 전파체제 마련을 목적으로 함
- 1995년부터 농산물 무역정보 DB 구축 및 전파 착수하여 58개 DB 구축('95~2002) 및 인터넷·PC통신('02.8중단)병행 서비스, 동영상뉴스, 음성합성 서비스 등 멀티미디어 정보 서비스, 이메일서비스, 박람회 참가지원신청 온라인서비스, 수출농가 이메일 정보 제공 등의 수요자 중심의 부가 서비스를 실시하고 있으며 2002. 8월부터 인터넷전용 서비스 체제로 개편하여 다양한 전파시스템을 구축하고 있음
- 이의 성과로는 다양한 정보 확충 및 서비스 기능 향상으로 이용률이 2000년 276천회 → 2002년 440천회(예상)로 증가하였으며 회원 또한 2000년 17,210명 → 2002년 11

월 현재 20,240명으로 크게 증가하였고 해외바이어 리스트(5,076개소), 일본수입통계, 대만가격정보 등 개발 및 한국농산물 해외유통실태, 일본농산물 생산통계 등 기초정보 제공과 인터넷 수출상담기능 향상 및 이메일 정보서비스로 수출상담이 2001년 410회 → 2002년 430회, 수출농가, 수출업체 등 384개소에 이메일 정보서비스를 실시하게 됨

- 이의 문제점으로 KATIC 소재지역 위주의 정보 제공으로 지역별 편중현상이 발생되어 중국, 러시아, 대만 등 신흥 수출지역에 대한 정보가 부족한 실정이며, 생산자, 수출업체, 행정기관, 연구기관 등 다양하나 분야별 특성에 맞는 정보생산이 제한적이고 한국 상품의 경쟁상황에 적합한 해외마케팅전략 등이 부족 등이 지적되고 있음

#### 4) 인터넷 거래알선시스템 운영

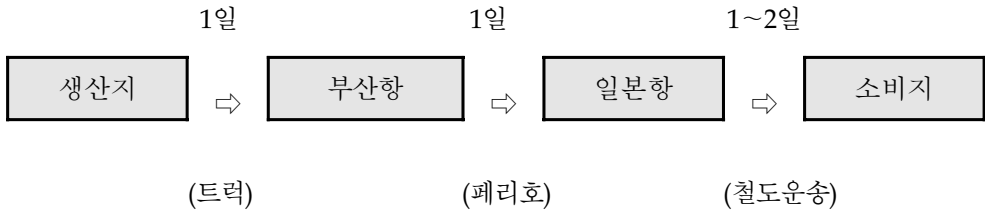
- 인터넷 거래알선 시스템의 목적은 해외바이어 대상의 인터넷 무역거래알선 홈페이지 개설·운영으로 농산물 수출업체들에게 효율적 바이어 발굴 기회 제공 및 인터넷을 통한 우리농산물의 해외 홍보의 상설화에 있음
- 수출업체들의 인터넷 거래선 발굴 및 자사상품의 해외홍보를 위한 인터넷 거래알선 서비스는 [www.AgroTrade.net](http://www.AgroTrade.net)(영문), [www.AgroTrade.jp](http://www.AgroTrade.jp)(일문)으로 접속가능하며 이곳의 주요기능은 수출업체의 Selling Offer, 바이어의 Buying Offer 등록 및 검색 등 거래알선, 국내외 수출입업체 정보 및 상품 카탈로그 검색 등 기업정보 검색, 번역서비스(영·일 번역프로그램) 및 영문 서식 등 비즈니스 서비스 및 해외영문뉴스·국내뉴스 및 타 사이트 오피 자동수집 제공 등의 주요기능을 수행함

### 라. 수출지원인프라 구축

#### 1) 소형냉장 컨테이너 운영

- 소량 수출 신선농산물과 김치와 같이 상온에서 변질되기 쉬운 가공식품의 적기·신속한 수출운송 지원을 위해 운영하고 있으며 현재는 일본 수출품에 대해서만 산지로 부터 국내운송, 선적서류작성, 통관, 수출검역 등 Door-to Door, Cold Chain System

방식으로 지원되고 있음



<그림 6-3> 운송체계도

<표 6-17> 12FT 냉장컨테이너 수출운송료 및 부대비

(단위 : 천원)

구 분		비 용	비 고
국 내	계	617	
	○ 내륙운송비	530	- 컨테이너 운송료
	○ 기타제비용	87	- CHC 등
해상운송	○ 해상운송비	545	- 부산 → 시모노세키(420US 달러)
일 본	계	1,284	
	○ 내륙운송비	644	- 시모노세키 → 오사카도매시장 (일본 철도 운송 : 59,000¥)
	○ 기타제비용	640	- 통관료, 하역비 등
물 류 비 (원/송이)	합 계	2,446 (117)	
수출원가 (원/송이)	○ 물 품 대	350	- 1,250원/상자
	○ 수출포장비	13	
	○ 물 류 비	117	
	○ 일본 상장수수료	58	- 상장판매가격의 10%
	○ 위탁판매수수료	43	- 상장판매가격의 7.5%
	총 계	581	

주: 국화 21천송이(구미 → 일본 오사카) 기준

자료: 농수산물유통공사

## 2) KATIC 운영

- 우리 농수산물의 수출을 위해 세계 주요 국가에 농업무역관(KATIC : Korea Agricultural Trade & Information Center)을 설치하여 농산물 해외정보 수집 및 전파, 수출알선, 수출홍보 등 공익적 해외시장 개척활동 수행 및 중소 수출업체의 해외 마케팅 업무지원을 통한 수출거점기지 역할을 수행에 목적이 있으며 민간 수출지원

활동 수행을 위해 주요 수출국 5개국(일본, 중국, 싱가포르, 미국, 네덜란드) 7개소에 해외 농업무역관을 운영

- 지원사업의 주요사항은 해외정보 조사사업으로 농산물 무역정보 기본조사, 농산물 무역정보 위탁조사, 수출기반 구축을 위한 농업무역관 심층조사 등이 있으며, 해외시장 개척사업부문에 개별 수출업체 해외마케팅 지원, 수출알선, 국제식품 박람회 참가 지원, 대형유통업체 연계 판촉전 등 판촉행사 지원, 시장개척단 지원, 현지화적응 수출상품 개발, 우수바이어 초청 지원활동이 있으며 해외홍보활동으로는 해외홍보, 현지 바이어와 수출 간담회 개최, 지방자치단체 해외행사 및 주재국 각종행사 지원, 해외연수단 등 선진농업 연수 및 현지활동 지원기능을 수행함

### 3) aT센터 운영

- aT센터는 농산물 수출지원시설과 기능을 결집하여 수출농업 육성 기반 조성, 농업관련 다양한 행사를 유치하여 농업경쟁력 제고에 기여하는데 있음
- 주요 기능은 농산물 국제 전시, 박람회 및 각종 이벤트 유치·개최와 국내외 농업관련 회의, 세미나 등 유치·개최, 농산물 수출업체 집중화로 비즈니스센터 역할 수행 및 수출업체에 수출정보, 금융, 컨설팅 등 수출마케팅 종합지원 등이 있음
- aT센터의 전시장 사용료는 최고 사용료를 받고 있는 COEX 대비 60%인 일 1,030천원 수준이며 최저 여의도 전시장의 사용료와 대비해서는 114% 수준임

<표 6-18> aT센터와 유사 전시장 사용료 비교

(단위: 천원/일)

구 분	서 울				부 산	대 구	aT센터	
	COEX	SETEC	여의도	평 균	BEXCO	EXCO		
입 료	임대료	1,400	800	700	967	1,000	1,000	800
	기본관리비	310	210	200	240	200	200	230
계		1,710	1,010	900	1,207	1,200	1,200	1,030

- aT센터와 유사회의 시설간 사용료는 COEX(최고) 대비 71%인 2,781원/㎡·일이며 전시장 타시설 평균 대비 101%수준임

<표 6-19> aT센터와 유사 회의시설 사용료 비교

구 분	사 용 료 (원/㎡·일)					
	COEX	KOTRA	BEXCO	EXCO	평 균	aT센터
대회의실	3,865	1,779	2,911	2,032	2,646	2,460
중회의실	3,673	1,621	2,913	2,033	2,560	2,935
소회의실	4,630	2,630	2,927	2,032	3,054	3,609
계(평균)	3,919	2,173	2,914	2,032	2,759	2,781

자료: www.kati.net

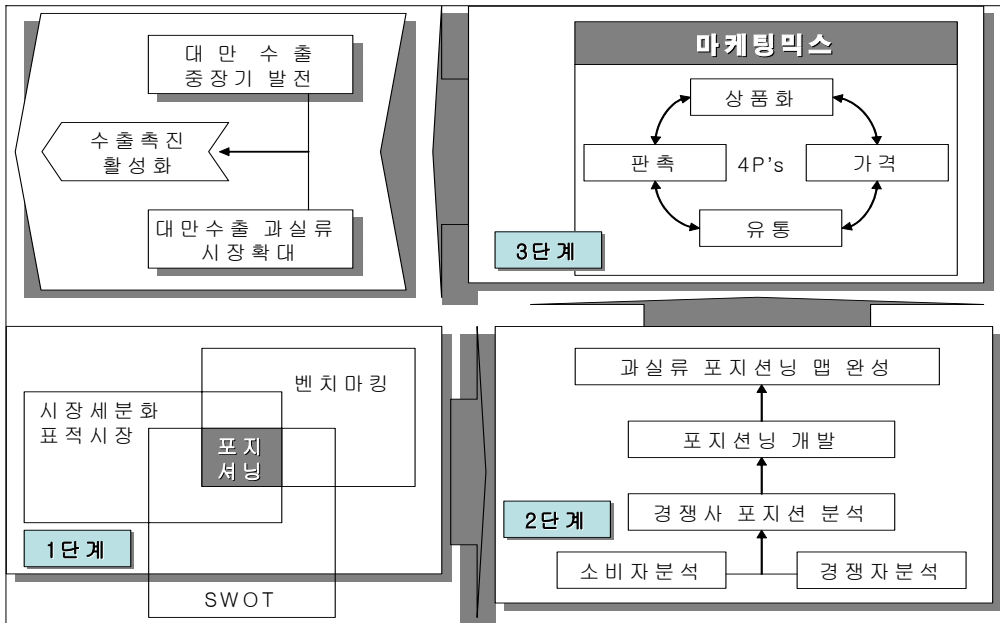
## 제 2 절 수출촉진 마케팅믹스 전략

### 1. 개요

#### 가. 대만 과실류의 마케팅 전략 개요

- 마케팅믹스 전략은 제품, 가격, 유통, 촉진 등 마케팅믹스의 기본 요소가 잘 조화되어 시너지 효과를 낼 수 있도록 하는 혼합 마케팅 전략임
- 상품을 소비자에 이전시키기 위해서는 우선 소비자 욕구를 면밀히 파악하는 것이 중요함
  - 욕구를 제품 생산에 반영시킨 후에 적절한 마케팅 전략에 따라 소비자에게 그 제품의 구매를 유도함
  - 이와 관련된 제반 활동을 마케팅이라 하고, 이 중요한 전략을 흔히 마케팅 믹스라 함
- 시장개척 및 활성화에 대한 마케팅전략 과정은 환경변화의 분석과 예측을 통하여 신제품의 기회를 발견한 다음, 기회시장에 대한 시장세분화로 목표시장을 명확히 하고, 다시 목표 시장내의 소비자 니즈 분석과 컨셉의 도출로 마케팅목적을 분명히 하여 제품개념을 전달하고, 고객에 의한 구매가 활발히 이루어지도록 여러 장애요인을 제거해 나가는 과정으로 이루어짐

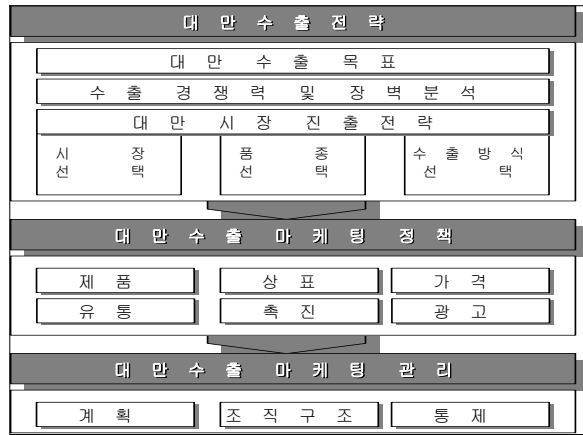
- 마케팅믹스에 의해 보다 긍정적인 시너지 효과를 거두기 위해서는 '일관성의 원칙'과 '보완성의 원칙'이 지켜지고 요소들간의 보완성이 이루어져야 함
- SWOT 분석과 포지셔닝을 파악하여 포지셔닝 로드맵을 토대로 마케팅믹스 전략 즉, 상품전략, 가격전략, 유통전략, 촉진전략을 통해 수출촉진을 활성화 하는 방안을 구축함



<그림 6-4> 대만 수출 마케팅 로드맵

- 대만지역의 마케팅믹스는 국내 시장과 상이할 뿐만 아니라 훨씬 복잡한 환경에 대응해야 한다는 점에서 선택의 폭이 달라질 수 있어 더 많은 사전 준비와 검토노력이 요구됨
  - 각 변수에 대한 실질적인 결정권이나 통제범위는 대만시장 개입정도에 따라 다를 것임
  - 통제 불가능한 요소는 정치, 법률, 경제, 사회, 문화, 지리 등이 있으나, 시장개방의 가속화로 기회는 증가되나, 그만큼 경쟁력이 심화되고 있음





<그림 6-5> 대만 수출의 마케팅 전략

- 따라서, 대만지역 수출 가속화 및 시장점유율 확대를 위해서는 마케팅 프로그램에 대한 표준화와 현지 적응화(Local Adaptation) 방안을 철저히 모색하여 로드맵을 완성해야 함
  - 수출국을 상대로 전 세계적으로 동일한 마케팅 프로그램을 적용하되, 대만 현지시장의 제반환경과 상황에 적합하도록 마케팅믹스 프로그램을 수립 및 집행해야 함

## 나. 벤치마킹을 위한 해외사례

### 1) 상품(제품) 전략

#### 가) 상품성 향상을 위한 자체 프로그램 개발

- 미국의 경우 1996년도를 기점으로 캘리포니아 딸기산업의 생산성 제고 및 품질 향상을 위해 “품질 개선 프로그램(The Quality Assurance Program; QAP)을 자체 개발하여 적용하고 있음
  - QAP는 FDA 및 The California Dept. of Health Service, The California Dept. of Food and Agriculture 등으로부터 신선제품 생산의 모델로 채택되고 있음
  - QAP는 딸기 생산위원회에서 생산자들을 지도하고 훈련시키는 기본적인 프로그램으로 사용되고 있음
  - QAP는 7년 이상 세미나 및 협의 등을 통해 생산자, 운송업자 등에게 수많은 교육

을 실시하였으며, 이를 통하여 오늘의 캘리포니아 딸기산업을 이뤘다고 할 수 있음

## 나) 국제적인 브랜드 가치와 이미지 확보

### (1) 미국의 SUNKIST

- 1893년도에 감귤류 판매를 목적으로 SCFE(Southern California Fruit Exchange)가 설립되었음
  - 현재의 선키스트라는 이름은 1952년도에 채택되어 사용되기 시작하였음
  - 현재 캘리포니아와 애리조나 지역을 포함한 선키스트 소속 조합원 수는 약 6,500명 (오렌지, 그레이프후르트, 레몬, 그리고 탠저린 및 만다린을 생산하는 농가 전체)임
- 주요 판매시장은 미국 내 시장, 해외시장으로 한국, 일본, 캐나다, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 대만, 인도네시아 등이 있음
- 판매촉진 프로그램 운영
  - 카테고리 관리 : 품목별 시장현황 분석 및 전파
  - 소비자연구 : 소비자 동향 등 시장조사 및 전파
  - 소매마케팅 프로그램 : 이벤트 행사, 단골손님 대상 할인제공 프로그램, 데모 프로그램, 광고 등을 통한 해외마케팅을 지원
  - 포스터 및 거래 수단 정보

### (2) 미국의 Dole

- 하와이에서 선교활동을 하던 캐슬(Samuel Northup Castle)과 쿡(amos Starr Cooke)은 1851년 캐슬 앤 쿡(Castle & Cooke) 회사를 설립하여 사탕수수 사업을 시작함
- 둘 농장 중에서 가장 넓은 면적을 차지하는 과실농장은 바나나 농장임
  - 바나나 농장은 온두라스, 콜롬비아, 에콰도르, 필리핀 등 3만 8,200ha(1억1천6백만평)
  - 파인애플 농장은 하와이, 온두라스, 필리핀, 태국 등 2만ha(6천5십만평)
- 패키징과정에서 꼼꼼한 체크를 반복하여 최상급의 품질에만 돌(Dole) 라벨을 붙여 출

하하고 있음

- 마케팅 프로그램 운영
  - 작업 훈련(Training Workshop) : Dole사의 영양 마케팅 전문가가 세계 각지의 생산자 및 슈퍼마켓 매니저들을 대상으로 세미나 개최
  - 방송 및 언론사를 통한 지원(Media & Publicity Support) : 세계 각국의 매스미디어를 통한 꾸준한 홍보
  - 기술 보조(Technical Assistance) : 식품영양·건강·지역문제, 스페셜 이벤트 등을 관리
- 세계 각국의 과실 채소 산지에 플랜테이션 등 대형 생산기지를 건설하고, 판매시장에 현지법인을 설립, 유통시설을 갖추고 유통·판매를 하고 있음
- 국내에서도 다양한 이벤트(2003년도)를 실시하고 있음
  - 돌 신제품 출시기념 Festival  
(EVENT1. 바나나송을 선물하세요. EVENT2. Dole 골라골라. EVENT3. Dole 줄래줄래)
  - 10월에 즐기는 Dole "미리 크리스마스 트리만들기" 이벤트

### (3) 뉴질랜드의 Zespri

- 키위 농가가 개별수출이 어렵게 되자 1988년 '뉴질랜드 마케팅 보드'란 영농조합을 결성하였음
- 자회사를 세워 자국 키위를 고급 브랜드로 개발, 관리하며, 치밀한 브랜드 전략 및 체계 아래 적극적인 마케팅과 품질 관리 활동도 펼치고 있음
  - 정부도 브랜드가 없는 개별수출은 법으로 금지하는 등의 지원을 통해 뉴질랜드 키위 브랜드가 비싼 값에 많이 팔려 현재 세계 시장의 70%를 차지하고 있는 실정임
- TV광고, 시식행사 등 해외 판촉행사를 지속적으로 실시하여 해외시장의 성공적인 진입을 위해 노력하고 있음
  - 브랜드 가치를 높이고 사업의 활성화를 위해 「Kiwifruit International」이라는 새로운 마케팅 전략을 수행하고 있음

#### (4) 뉴질랜드의 ENZA

- 뉴질랜드 사과 배 유통국(ENZAFRUIT)은 ENZA라는 짧고 기억하기 쉬운 브랜드를 개발
- 획기적인 포장·고품질 유지·효과적인 냉장관리시스템 등 국제시장에서의 성공을 위해 필수적인 끊임없는 고품질 정책 추진
  - 신선도 유지를 위해 원활한 통풍시스템 구비
  - 슈퍼마켓 진열에 적합한 두가지 종류의 포장방법을 개발보급 (18kg Z-Pack과 12.5kg RDT (소매 진열 접시))
  - 소비시장 내에서 포장으로 상품성 유지 및 운송비 절감
- 규모화를 통한 소비자 선택 폭의 확대 및 유통비용 절감
  - 소비자가 포장, 크기, 종류별로 다양한 선택을 할 수 있도록 마케팅

#### (4) 이스라엘의 Carmel

- 정부지원기관(당근과 글라디올라스)에서 운영하면서 최신기술 도입과 일정수준의 가이드라인 부여하고 있음
  - 농가와 포장업자에게 예냉과 건조 등 엄격한 조건을 요구하고, 수출품 물류의 통제를 9개국 11개 해외사무소를 운영하고 있음
- 신선도 유지를 위한 선진화된 포장방법 도입
  - 환경친화적인 재배기술을 지원하고, Agrexco는 '99년에 ISO 9002 인증을 획득함
- 수확 후 포장 및 운송기술의 효율화
  - 운송시간의 절약은 그만큼 선도를 연장시키는 것이나 다름이 없기 때문에 Agrexco는 적정보관기법과 포장 및 선적방법 등을 지속적으로 개선하고 있음
  - 수출품 물류에 대한 "24시간 온라인 통신감시체제"를 가동하여 항공 및 해상운송과 본사간의 통신을 유지하고, 해외지사도 물류를 완벽히 통제할 책임을 부여하고 있음

#### 다) 일본의 소포장 제도

- 돗토리현의 소포장(3개 단위로 일회용 팩을 사용)에 대한 내용을 보면 아래와 같음



<그림 6-6> 일본 돗토리현의 소포장

#### 라) 생산농가의 교육 강화

- 화란의 IPC 운영
  - IPC(Innovation and Practical Training Center)를 운영하여 연구단체, 농업대학 및 전문기관의 연구지식을 농가 및 관련 비즈니스업체에게 실습을 통해 전달하는 역할을 하고 있음
  - “Learning by doing”이라는 모토아래 이론과 실습을 연결하는 실습교육 기관임

#### 2) 가격전략

##### 가) 최저 가격전략

- 최근 인공위성까지 동원해 전 세계 생산품목과 생산지를 데이터베이스화하고, 물류 시스템의 개선과 제품 가격정보 분석 등을 통해 적재적시에 상품을 공급함으로써 최저 가격전략을 유지함
- Sam's Club : 하루 세 번 가격 변경
  - 시장조사에 따라 판매가격을 탄력적으로 운영함으로써 경쟁력 있는 가격의 확보를 위해 하루 세 번(10시, 12시 15시) 상품가격을 가장 낮은 수준으로 즉각 변경할 수

있는 시스템을 갖추고 있음

- Top Appliance City : 최상의 저가격 정책
  - 고객이 구매하기 전이나 구매 후 45일까지 탑 어플라이언스의 판매가보다 낮게 판매하는 곳을 제시하면 그 가격 차이의 150%를 고객에게 보상해 주는 최저 전략
- Circuit City : 경이적인 저가정책
  - 그날 판매한 상품이 경쟁점포에서 더 낮은 가격에 판매되는 경우, 판매가의 110%를 고객에게 환불 조치하는 최저가 보증제를 실시하고 있음
  - 고객이 요구하는 상품이 없을 경우, 제조업체에서 최대한 빨리 생산하도록 조치하는 것인데, 이것은 유통업체가 판매량을 통해 생산량을 조절하게 되는 것으로 한차원 높은 가격경쟁력이라고 볼 수 있음
  - 직원에게 판매분에 대한 인센티브제를 적용하여 판매활성화가 이루어지도록 하고 있음

#### 나) 가격 지지선

- EU는 가격지지를 위해 농업생산자 소득보장 목적의 농업지도보장기금을 운영하고 있음
  - European Agricultural Guidance and Guarantee Fund

### 3) 유통전략

#### 가) 일본의 수입 검역

- 효과적 수출검역조건 정비사업을 시행하고 있음
- 수출유망지역에 대하여 수입상대국이 요구하는 검역조건인 대상병해충의 무발생 또는 저발생이 가능하게끔 대상이 되는 병해충의 발생정도 및 밀도를 정확하게 파악하여 각종 방제대책을 개발함과 동시에 효율적인 운용을 통한 방제대책 확립함
  - 방제의 효율적인 실시를 위해 생산지역별로 대상병해충 발생정도를 정확히 파악함

- 생산자 또는 경영지도자 등 생산지도자가 실제로 밭에서 검역대상 병해충을 식별하고 발생상황을 파악하여 적절하게 방제할 수 있는 기술을 확립함
- 사업마다 습득한 기술, 정보 및 유효약제에 대한 조사결과를 비롯하여 다양한 방제 방법을 탐색하고 보다 유효한 방제체계를 확립함

#### 나) 정부의 물류보조

- 농업보조는 EU의 경우 농작물 보조 및 축산물 보조 외에 농가에 대한 보조금은 주로 에너지 절약 시설투자, 자연보호 시설투자 등에 대한 보조금, 천재지변 및 전염병 등의 피해 보조금 등이 있음
- 일본의 경우, 과실수출 진흥대책 추진사업을 시행하고 있음
  - “과실수출진흥대책협의회”를 개최하여 기존 수출시장에 대한 안정 공급, 신 시장 개척 및 일본과실의 우수성 홍보 등을 추진하며, 이에 관련된 비용을 보조함

#### 4) 판촉 전략

##### (1) 판촉을 위한 특별 프로그램 운영

- EU위원회는 “EU Gateway to Japan”이라는 특별프로그램을 통해 EU기업의 일본시장 진출을 지원하고 있음
- 서비스 활동은 마켓정보 제공, 일본기업정보 제공, 일본기업에 레포트 제출, 일본고객기업과의 개별면담 계획 및 면담시 전문요원 지원, 법적조언, 자격증 및 등록과정에 대한 조언, 통역 등임

##### (2) 일본의 해외마켓 개척사업

- 해외마켓 개척사업(안테나숍 운영)을 실시하고 있음
  - 농산물 생산에서 가공, 유통, 소비에 이르는 식품공급시스템을 구성하는 식품산업과 농업의 연대를 강화하고 국산 농산물의 해외시장확대를 위하여 현지 백화점 등

에 안테나숍을 개설하고 현지의 외식산업, 소비자 기호도 등을 파악하여 일본의 식품업체에게 관련 정보 제공을 목적으로 함

- 해외시장개척 추진을 위하여 해외의 백화점, 슈퍼마켓 등 지역식품의 안테나숍을 설치하고, 전시, 판매, 시장조사 등을 실시하여 현지 소비자 기호도 파악 및 판로개척을 지원함
- 지속적인 해외시장 거점확보를 위하여 현지에 Food Consultant를 두고 소비자, 실수요자의 요망 등에 적절한 대응 및 일본식품시연회를 개최하여 시장개척을 지원함

#### 다. 대만과실류 SWOT 분석

##### 1) 마케팅 전략을 위한 SWOT 분석

강점(S)	약점(W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 과실 수출농가의 수출의욕이 높음</li> <li>○ 최고의 품질제고 능력보유(잠재력)</li> <li>○ 한국의 수확시기와 대만의 대량소비시기의 일치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 수출업체의 과당경쟁과 영세성</li> <li>○ 품질관리가 철저하지 못함</li> <li>○ 국내수급 여건에 의해 좌우되는 불안한 수출물량 확보</li> <li>○ 광고 및 홍보의 부족</li> </ul>
기회(O)	위협(T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대만 과실류(배, 사과)의 재배면적 감소</li> <li>○ 일본의 과실수출 가격경쟁력 하락</li> <li>○ 중국과실 수입에 대한 대만인의 정서적 반감</li> <li>○ 대만의 소득증가에 따른 소비증가와 고급화, 다양화 추구로 고품질 선호</li> <li>○ WTO로 인한 시장개방</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국, 칠레 등의 적극적인 세계 과실시장 개척 및 확대로 경쟁치열</li> <li>○ 일본의 수출창구 단일화에 의한 수출교섭력 확보</li> <li>○ 미국의 저렴하고 풍부한 수출물량</li> </ul>

##### 2) SWOT 분석에 따른 전략 도출

###### 가) SO

- 수출농가 지원과 수출단지 조성, 수출물류센터를 설립하며, 품질(맛과 당도) 중심의



경쟁력을 제고함

- 대만에서 고가격 고품질로 시장을 확보하고 있는 일본 상품을 중고가 전략으로 위협함
- 통합 또는 공동브랜드 개발과 세련된 디자인 상표개발로 시장 공략함
  - 포장의 개선(스티로폼 박스 등)을 통한 신선도 및 과형을 유지함

#### 나) ST

- 과당경쟁의 수출체제를 창구단일화(연합회 구성) 또는 컨소시엄을 형성하여 교섭력 제고
  - 지역별 컨소시엄 형성(생산자 간의 수평적 연합, 수출업자와 수출업자 그리고 생산자간의 결합인 수평적 및 수직적 컨소시엄)
  - “과실류수출입협의회(가칭)”설립으로 수출 관련 업무 통합화를 추구함
- 컨소시엄 형성으로 수입업체의 요구사항인 물량확보를 충족시키며, 지방자치단체의 적극적인 수출의지와 지원이 있어야 함

#### 다) WT

- 고품질 생산(맛, 당도, 안전, 선별)으로 중국 수출 과실류와는 제품 차별화를 구축함

#### 라) WO

- 가격수준보다는 고품질을 선호하는 대만의 소비자 니즈에 초점을 두고 목표시장을 선택하여 집중적으로 광고와 홍보를 함
- 대형 소매점과의 직거래를 추진함(주로 대도시 인구가 있는 臺北市와 高雄市를 중심으로)

### 라. 소비자 및 경쟁자 분석

- 1) 소비자(수입업체, 바이어, 도소매상인, 최종소비자) 분석

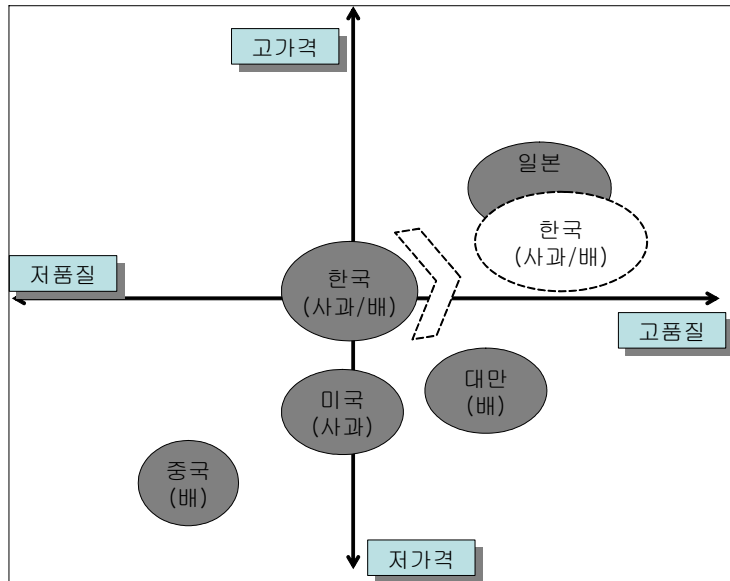
- 수입업체나 도소매상인은 가격과 식품 안정성보다는 상품성(품질)을 중요시함
- 춘절을 전후하여 수요량이 가장 많고 가격도 가장 비싸며, 이 시기에는 7~9개를 한 세트로 한 선물용 포장 형태가 많이 판매됨
- 최종 소비자는 배의 경우 간식용, 사과는 건강 및 다이어트용으로 소비하고 있음. 배는 상품성(당도, 색상)을 중요시하고, 사과는 상품성보다는 안전성을 중요시 함
  - 배의 경우, 한국은 대과와 당도를 중요시 하지만, 대만은 중과의 크기, 당도, 맛, 색상을 중요시 함

## 2) 경쟁자 분석

- 서양배는 푸석푸석한 식감 그리고 향과 맛 등에서도 현지산보다 떨어지나 가격이 저렴하고 공급량이 많아 소비량도 많음
- 배의 경우를 볼 때, 일본산 배와 사과는 우수한 품질과 맛으로 인하여 고급품으로 인식되고 있으며, 선물용과 고급 레스토랑의 디저트용으로 많이 쓰임

### 마. 대만내 국내과실류의 포지셔닝

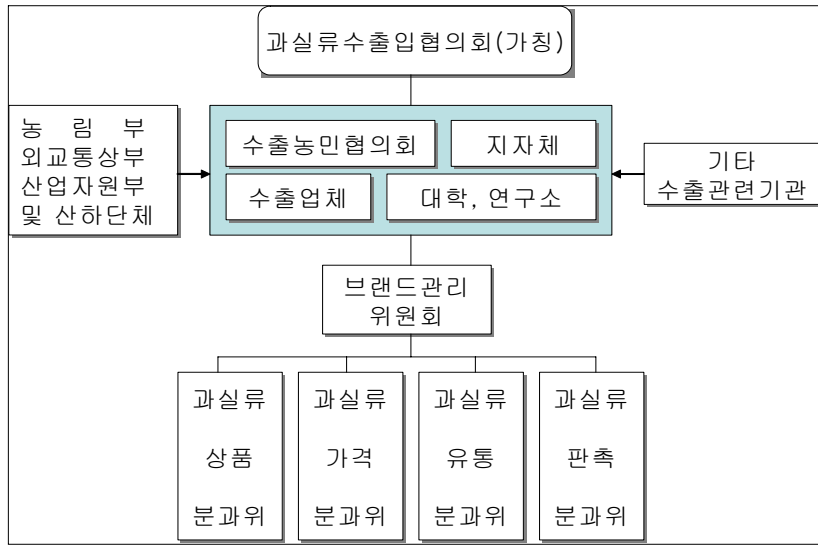
- 현재 일본은 균일하고 색상이 좋은 고품질 과실류의 이미지로 시장에서 수입과실류의 경쟁우위를 확보하고 있음
- 따라서, 한국의 과실류의 포지셔닝은 <그림 6-7>과 같은데, 향후 전략은 품질은 동일 수준을 추구하되, 가격은 일본보다는 저가 수준, 소위 中高價 전략을 가미한 포지셔닝을 확보해야 함
  - 틈새시장 확보 -> 고품질 중고가 전략



<그림 6-7> 대만내의 한국과실류의 포지셔닝

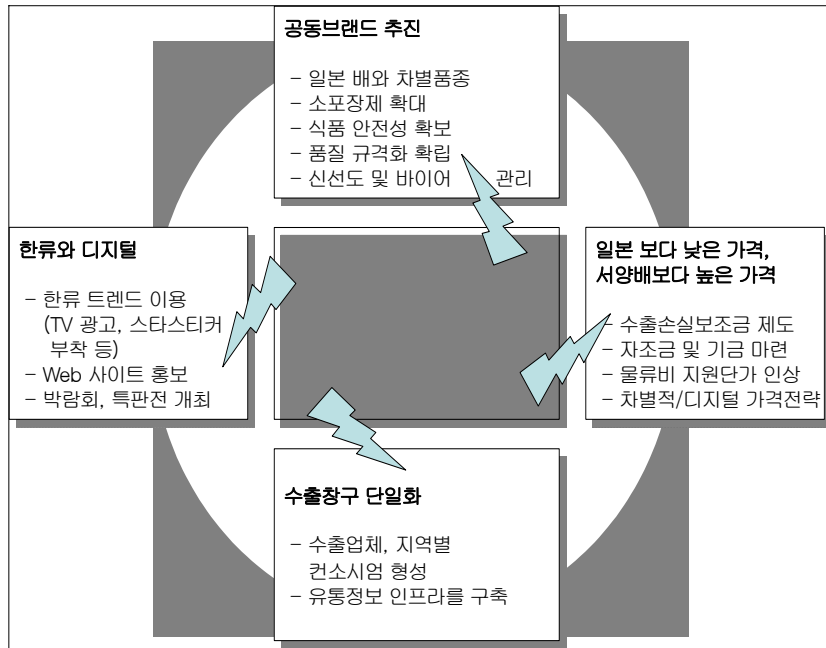
#### 바. 마케팅믹스 기본 전략

- 국내 과실류의 경쟁력 확보와 수출확대, 글로벌 브랜드를 개발하기 위해 수출농가가 중심이 된 산학연의 단체를 구성하여 국제적 경쟁력을 갖춘 [과실류수출입협회(가칭)]를 구축함
  - 국내 과실류를 세계적인 농산물로 육성하기 위한 방안으로 동북아 중심의 학술대회, 박람회, 상품전회 등을 개최함
  - 국제적인 자원화를 위해 축제를 확대하고, 주산단지를 산업특구로 지정하여 세계화를 할 수 있는 메카로 육성함
  - 각종 교육 및 지원을 할 수 있도록 함
  
- 협의회에서 정부, 지자체, 대학, 연구소, 수출업체 등의 업무를 상호 조율을 통해 일관성 있고, 신속·정확하고, 폭넓은 지원을 할 수 있도록 창구를 일원화 함



<그림 6-8> 해외 과실류 수출촉진을 위한 협의회 조직도

- 한국의 과실류 수출도 이제는 세계 유명 농산물 브랜드처럼 국제적인 브랜드를 개발하여 진출해야 함. 이를 위해서 마케팅 전략에서 상위 전략으로 브랜드가 개발·관리되어야 할 것으로 판단됨. 즉, 브랜드 관리에 따른 4P 전략이 전개되어야 함
- 협의회에서는 기본적인 마케팅플랜을 수립하여 국내 과실류의 대만 수출확대의 폭을 확대할 수 있도록 함
  - 상품 : 공동브랜드 개발을 통한 브랜드생산물 위주의 수출전략
  - 가격 : 일본보다는 낮은 가격, 서양 배보다는 높은 가격전략을 하되 일본과의 동등한 상품성을 추구하는 전략
  - 유통 : 수출창구의 단일화 또는 조직화를 통한 대규모, 일관성 있는 수출전략
  - 판촉 : 각종 이벤트와 디지털 홍보를 하되, 한류이미지를 최대한 활용하는 전략



<그림 6-9> 대만지역 과실류 수출 마케팅 믹스

#### 사. 수출촉진을 위한 4P의 내용

- 대만지역에 과실류 수출을 촉진하기 위해서는 마케팅 4P전략이 중요함. 이는 국내와 대만지역에서 동시에 이루어져야 효과적임

<표 6-20> 국내 및 대만지역의 마케팅 4P 전략

구분	국내지역	대만지역
상품 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 수출단지화 및 균질화 강화</li> <li>○ 상품보호와 신선도를 위한 Box개발               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 카톤 스틸로폼 등</li> </ul> </li> <li>○ 일본 배와 품종 차별화               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 배연구소, 농업기술센터 등</li> <li>-&gt; 품종개발 및 재배기술(맛과 당도)</li> <li>- 산지유통센터</li> <li>-&gt; 생산 후 고품질 유지 및 제고</li> </ul> </li> <li>○ 배 수출농가의 협의회 및 생산 재배기술 상호 정보교류</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 소포장 중심으로 상품화 확대</li> <li>○ 대만의 시장 및 소비자 정보의 상시전달 시스템을 마련</li> </ul>
가격 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 수출손실보조금 제도               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 물류비지원단가 인상으로 수출가격 경쟁력 제고</li> </ul> </li> <li>○ 자조금 및 기금 마련</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 일본 보다 낮은 가격, 서양보다 높은 가격</li> <li>- 고가격 이미지 회피</li> </ul>
유통 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 수출창구 단일화 또는 조직화 추진               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 협의회, 연합회 구성</li> </ul> </li> <li>○ 지역별 컨소시엄 형성으로 수출경쟁력 강화</li> <li>○ 저온 및 냉동 콜트체인 시스템 지원</li> <li>○ 수출물량의 지속거래량 확보</li> <li>○ 준정부차원의 수입업자 초청과 유대강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현지 검역 강화</li> <li>○ 도매시장을 지양하고, 대형소매 기구와의 직거래 확대(대만농협 중심)</li> <li>○ 중·상류층의 구매시장을 선택하여 '고품질 중고가'의 이미지를 설정</li> <li>○ 거점시장 개척을 위해 대형 소매점 및 백화점을 선택하여 친밀성 유지</li> <li>○ 불특정다수 시장을 지양함</li> </ul>
촉진 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 홍보와 상담               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유통공사, KOTRA 홈페이지</li> </ul> </li> <li>○ 인터넷 활용(과실류수출입협의회)</li> <li>- 상품설명 및 제안서 발송</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한류 트렌드 이용               <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV 광고</li> <li>- 상품에 스타스티커 부착</li> </ul> </li> </ul>

아. 국내 과실류 생산농가가 평가한 상품화 과제

1) 배

- 배의 수출 창구는 배조합(58.6%)과 국내업체(32.9%)
  - 수출상품의 품질은 상품 도는 최상품이 62.1%, 중품 29.3%
- 품질경쟁력 제고의 수단은 모양(과형), 당도, 색상 신선도 등임
  - 품종에 대해서는 큰 문제가 없는 것으로 생각함

- 일본 배와의 경쟁에서 품질이 가장 중요함
- 가격경쟁력 제고방안
  - 생산자재의 정부보조와 지원, 생산비절감의 기술개발, 수출물류센터 설립과 확충
  - 수출가격의 정부 손실보전 지원이 시급함
- 배 수출(대만)을 위한 전략은 품질고급화, 신용관리, 대만 시장에서의 광고와 홍보
- 對대만 배 수출의 국내기여는 국내가격 안정임
- 수출을 위해 필요한 경우, 품종갱신도 실행할 것임
  - 경쟁력이 있는 품종은 신고, 황금, 추황 순임
- 대부분의 수출농가는 지속적인 수출의 강한 의지를 보임

## 2) 사과

- 수출용 사과는 상품, 최상품이 83%이며, 생산농가의 품질 경쟁력은 과형, 색상, 당도 순으로 나타남
  - 수출농가의 애로사항은 낮은 가격, 품질 관리임
- 가격경쟁력을 위해 생산자재의 정부보조나 지원이 필요하며, 수출확대를 위해 정부나 단체의 수출활성화 자금이나 기금을 조성해야 함
- 일본과 비교하여 개선할 점은 품질임
- 수출시장의 정보와 홍보는 수출전문 물류센터 중심으로 함
- 사과의 대만 수출의 중요 전략은 품질 고급화, 선별 및 포장의 차별화임
- 경쟁력이 있는 품종은 아오리, 후지, 추광 순임

### 3) 단감

- 단감의 수출은 주로 국내업체, 공무역단체이며, 상품 중심의 수출을 하고 있음
- 품질경쟁력 요건은 당도, 신선도, 색상과 크기 순임
- 가격경쟁력 제고방안은 생산자재의 정부지원과 보조, 수출전문 물류센터 설립, 생산비 절감 기술개발 순임
- 수출활성화를 위한 중요사업은 수출활성화 자금조성, 수출단지조성, 생산 및 유통정보교육 순임
- 일본과 비교한 개선점은 가격인하, 품질 순임
- 수출가격이 낮을 때는 정부 지원(물류비 및 시설지원 등)이 필요함
- 수출의 중요 전략은 품질 고급화, 선별 및 포장, 신용관리 순임

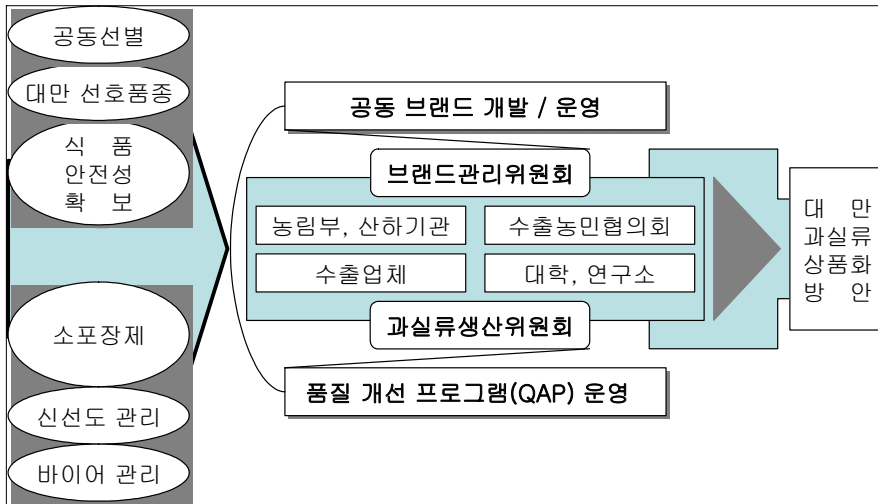
## 2. 수출 과실류 상품 전략

### 가. 기본 방향

- 해외시장은 국가마다 시장의 특성과 규모가 다르고, 소비자의 기호도 다르기 때문에 상대방이 원하는 상품을 만들어 수출하지 않으면 국내에서 아무리 히트한 제품이라도 해외의 구매자로부터 얼마든지 배척당할 수 있으므로 현지인의 소비자 욕구와 취향에 맞는 제품을 개발하기 위한 노력이 필요함
- 상품화는 제품의 물리적 실체뿐만 아니라 포장, 상표 등을 포함하는 개념으로 마케팅 믹스에서 가장 기초적인 기능임
  - 공동 브랜드 및 교육 강화



- 수출 단지화, 상품의 균질화, 박스의 소재 및 디자인 개발
- 수출물량의 지속거래량 확보 방안
- 대만의 시장 및 소비자 정보를 전달



<그림 6-10> 대만지역 과실류의 상품화 방안

## 나. 상품화 전략 방안

### 1) 상품성 향상 프로그램 개발

- 상품성의 향상을 위한 방안으로 품질개선 프로그램을 도입 운영해야함
- 산지유통센터는 생산 후의 지속적인 고품질 유지 및 제고에 힘써야 함
- “좋은 가격은 좋은 상품으로부터”라는 슬로건 아래, 상품성 향상에 힘쓰며, 재배에서 선별 그리고 포장까지 체계적인 관리를 유도함
- 상품성 향상 프로그램 개발을 위한 전략적 방안을 보면

첫째, 정부, 수출업체, 수출농민협의회, 대학 등이 과실류 수출위원회를 구성하여, 각

중 세미나, 교육, 발표회 등을 실시해야 함

둘째, 국가차원으로 농촌진흥청 및 농업기술원 등에서 수출농가에 대한 체계적인 교육을 할 수 있도록 매뉴얼(토양 배양법, 수질 검사법, 제품 관리법, 농장위생 유지법, 농약사용 및 소독법 등)을 작성, 보급, 지도, 교육 등을 실시해야함

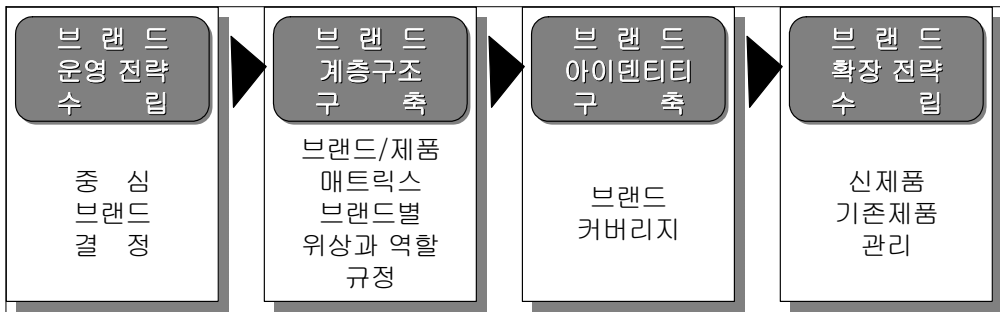
셋째, 수출농가에 대한 수출자격증 제도 및 농가정기검사 제도를 도입하여 품질관리 철저로 품질 향상을 도모하는데, 이를 이수할 경우 정부에서는 무역 인센티브제를 도입하여 수출농가에게 지원책을 우선적으로 보급 및 지원함

넷째, 전문생산단지와 영농단체 등 규모화된 수출생산단체에 생산이력제 등 각종 안전성 프로그램을 보급함

## 2) 국제적인 공동 브랜드 추진

- 전 세계적으로 많은 기업들이 '단일 제품에 집중하는 브랜딩'에서 '기업 브랜드 중심의 브랜딩'으로 변화하고 있기 때문에 국내 과실류도 기업(생산자 단체 또는 생산자 연합회 등)중심의 공동브랜드를 개발해야 함
  - 단기적 수익보다 장기적 브랜드의 가치를 구축하고, 당장 수익을 올리고 성장하는 것보다는 무형자산으로 평가될 수 있는 브랜드 가치를 창출하는데 더 적극적으로 투자하여야 함
  - 대만 소비자들에게 브랜드와 서비스를 일관되게 전달해 고객과 브랜드의 관계를 더욱 굳건하게 만들어야 함
  - 쌍방향적인 메시지의 교류를 통한 고객 브랜드 충성도를 획득해야 함
- 경쟁력 확보가 가능한 품목에 대해서는 고품질·안전 농산물을 보증할 수 있는 수출용 공동브랜드를 개발하여 이스라엘의 Carmel, 미국의 Sunkist, 뉴질랜드 키위 '제스프리' 와 같이 국제적으로 인정받을 수 있는 브랜드 가치와 이미지 확보 대책이 필요함
- 과실류에 대한 국제적인 단일 브랜드를 개발해야 함

- 상표명은 ① 부르기 쉽고 ② 좋은 이미지를 줄 수 있으며 ③ 기억하기 쉬운 것이 좋음
- 국제적인 단일 브랜드를 통해 소비자 층을 확보하여 이미지를 제고한 후 브랜드확장 전략을 통한 과실류 전체의 공동브랜드를 구축함
- 최고의 가치의 브랜드 위상을 선진 시장이나 성장 시장에 관계없이 범용적으로 적용 하되 세부적인 실행차원에서는 현지시장별로 브랜드전략을 차별화하여서 대만시장에 적합한 전략을 구사해야 함
  - 시장에서의 인지도와 선호도는 성장 시장 수준으로 격상시켜야 하며 성장 시장에서의 위상은 선진 기업의 수준에 도달할 때까지 제고시켜야 함
  - 비록 현재는 투자의 효율성과 잠재적인 중요성이 낮더라도, 대만 소비자의 소비패턴 확산에 대비하여 브랜드 전략을 전략적 중요도와 투자효율성의 제고를 통해 성장시장 수준에 다가가도록 해야 함



<그림 6-11> 브랜드화 전략

- 고객의 경제, 사회, 문화적 배경에 따른 시장세분화(Market Segmentation)전략의 중요성이 커지고 있음
  - 사회, 경제, 문화적으로 수준이 다른 대만시장에서는 브랜드의 사회적, 지각적 (sensory) 이미지가 강조되어야 함
  - 브랜드 인지도나 지각된 품질 수준이 선진기업브랜드와 비교했을 때 상대적으로 낮은 데서 오는 불이익(브랜드 가격 Premium의 부재)을 감수해야함

○ 브랜드 파워를 형성하기 위한 전략적 방안으로

첫째, 과실류 수출브랜드 관리 위원회(Brand Management Committee)의 구성

- 해외 브랜드 전략을 개발, 실행, 관리하는 정부차원의 총괄 전담 기구
- 브랜드력의 효율적인 관리에 역점

둘째, 브랜드 관리 시스템의 강화

- 브랜드 감사(Branding Audit)개념을 도입하여 체계적이 브랜드 관리 능력 배양
- Brand Management시스템을 도입하여 브랜드 위주의 경영관리를 통해 수익성과 성과에 대한 전적인 책임을 부여
- 대만시장에서의 브랜드 인식도, 선호도, 이미지, 경쟁력에 대한 종합적인 평가를 제품경쟁력(가격, 품질)과 대비하여 분기별로 조사하여 그 시사점을 경영의 사결정에 반영
- 현지 판매법인의 시장조사기능을 대폭 강화하여 현지 구매자의 브랜드 인지도 및 구매 의향을 파악하는데 투자하고, 브랜드 이미지 정보를 수렴하여 브랜드 전략에 활용할 수 있는 글로벌 브랜드 정보관리 시스템(Global Brand Information Tracking System)을 설치, 운영
- 광고투자의 효과에 대한 측정이 가능한 과학적인 브랜드 자산 평가 도구의 개발

셋째, 수출 과실류에 대한 전국 공동브랜드 개발

- 전국적으로 수출상품으로 인정받은 과실류의 통합브랜드(특히, 사과와 배를 중심으로)를 개발하여 수출함
- 포장재와 디자인 등을 동일하게 제작하며, 수출인정 농가에만 지급함

넷째, 포장재 자체의 재질에 투자를 확대하여 장거리 수송시 파손되지 않도록 해야 함

- 포장 외형상의 디자인을 대만인이 선호하는 스타일로 변경해야 함
- 포장 내형은 이동시 상호충격을 방지할 수 있도록 내구성을 강화함

3) 잔류농약 허용기준 준수 등 식품 안전성 확보

○ 소비자의 입맛에 맞고 소비자가 만족할 수 있는 안전성이 확보된 고품질 친환경농산

물의 생산 확대가 요구됨

- 환경보전과 식품의 안전성에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있어 적극적인 대응이 필요로 함
- 잔류농약 검출방지를 위한 농약사용 제한으로 대만 소비자에게 한국산 과실류의 “신선, 안전” 이미지를 제고해야 함
- 친환경농업의 육성과 소비자 보호를 위해 전문인증기관의 엄격한 기준에 의거 종합 점검하여 그 안전성과 품질을 인증해 주는 제도인 친환경제도를 실시
- 정부는 식품·농산물 안전성 확보를 위해 생산이력제를 도입·제도화함
  - 농산물 생산에 사용된 재배방법, 농약 사용량, 유통과정 등이 제품 ‘바코드’에 모두 기록돼 소비자들이 농산물 생산·유통 이력을 쉽게 구별하도록 함
  - 민·관 모니터링 시스템을 통해 문제가 발견되는 농산물은 회수 보살하는 리콜제도 도입
- 식품 안전성 확보를 위한 방안으로

첫째, 지역단위 친환경농업지구화 및 친환경농산물 생산단지를 조성해야 함

- 친환경농업 관련 농법 및 자재개발
- 친환경농업육성사업 및 제도 정착화 및 개선

둘째, 친환경농업 시범마을 지정 및 친환경농산물 수출작목반을 육성해야 함

셋째, 잔류농약 및 친환경농산물에 대한 기준치를 교육

넷째, 농림부와 식약청과 연계한 잔류농약 검식위원을 파견하여 상시 검사할 수 있는 체계를 마련함

다섯째, 친환경농업육성 제도 정착화 및 개선

- 국제유기농업운동연맹(IFOAM) 등 국제관련 기구와 교류활성화 및 정보교환
- 국제 관련기구와의 연대강화로 우리나라 유기·환경농업 홍보
- 환경농산물 생산과 소비의 지도·관리자 역할 수행

- 민간단체의 유기농업 및 친환경농업 생산기술 정립 및 체계화
- 유기농업 등 친환경농업의 생산 확대를 위하여 친환경농업에 적합한 병충해 저항성 품종의 종자 및 종묘의 육종사업 및 기술 개발
- 친환경농업 전담 지원 부서의 보강 및 확충

#### 4) 소포장제 도입

- 깔끔하게 소포장된 농산물일수록 소비자에게 인기를 끌고 있기 때문에 생산자도 이러한 추세에 맞추어 소비자를 유인할 수 있는 세련된 소포장 개발에 보다 힘써야 함
- 소비자들의 요구에 부응하여 출하처별 선호도를 면밀히 분석함으로써 다양한 포장 사이즈, 등급, 상표를 개발해서 판매를 촉진해야 함
- 포장개발은 상품을 보호하고 운송하기 편리한가도 중요하지만 어떻게 하면 상품의 신선도를 높이고 참신한 디자인으로 소비자에게 관심을 끌 수 있을 것인가에 더 중점을 두어야 함
  - 대만 도매시장에서 한국의 과일 수출 박스와 일본의 그것은 대조적으로 저평가 받을 수 있음. 박스 속에 있는 과일의 상품성도 마찬가지임
- 상품의 품질도 중요하지만 포장재의 디자인 자체가 소비자의 구매욕을 자극하는데 상당한 영향을 줌
- 디자인에 따라 상품가치도 달라보이게 되며, 동일한 품질이라면 누구나 디자인이 산뜻한 것을 선호하기 때문에 우리 주변에서도 품질은 우수하나 포장디자인을 잘 못하여 실패하는 사례를 종종 볼 수 있음
- 포장의 개념을 과거 ‘상품의 보호 또는 편리한 운송수단’ 측면에서, 이제는 상품의 가치를 높일 수 있는 ‘고부가가치를 창출하는 출하전략’으로 한 단계 발전시켜야 함
- 포장재를 지나치게 강하게 만들 필요는 없지만 각 품목별로 저장가능기간을 고려해 각각의 특성에 맞도록 만들어야 함

- 신선도 유지기간은 어느 정도이고 생산자로부터 소비자에 이르기까지의 시간은 얼마나 걸리고, 또 어떤 형태로 소비되는지 등을 고려해 포장재질을 선택하고 포장재의 강도를 결정하는 것이 요구됨
- 내용물의 신선도를 보다 오랫동안 유지시키기 위한 방향으로 적정한 통기성을 확보해야 하지만 산지에서 포장상자를 제작할 때 구조적인 면이나 디자인에만 치중하여 이러한 면은 간과하는 경향이 있음
- 품목별 특성에 따라 포장상자의 통기구멍은 어느 정도 둘 것인지, 그리고 포장방법은 개방형으로 할 것인지 아니면 봉합형으로 할 것인지 등을 선택하는 것이 내용물의 부패·변질을 막고 신선도를 유지하는데 있어 보다 유리함
- 겉에서 보이는 내용물에 일정한 모양의 장식을 첨가함으로써 상품에 포인트를 주는 것도 좋은 방법임
- 소포장제 도입 및 활성화 방안으로

첫째, 브랜드 이미지와 소비자 선호도 등을 파악하여 개발해야 함

- 대만 소비자들이 좋아하는 색상과 이미지를 조사하고, 평균 구입수량을 파악하여 1-2가지의 소포장을 도입해야 함
- 배 + 사과의 혼합 소포장 전략을 적극적으로 검토함  
(또는 배 + 사과 + 단감 소포장)

둘째, 소형 BOX화 추진

- 가장 일반적인 박스 단위인 15kg 외에 10kg 또는 7.5kg, 5kg 박스의 수출을
- 대만의 소비자는 과일 크기가 중과인 것을 선호하기 때문에 중과를 7-10개가 들어있는 소포장 박스 수출을 확대함

셋째, 소포장(날개포장)은 3-4개 정도가 적당함

- 소비자들이 내용물을 겉에서도 직접 눈으로 보고 확인할 수 있도록 하여 신뢰감을 얻고, 농산물의 신선한 이미지를 전달하고 속박이에 대한 불신을 제거함으로써 수취가격을 높일 수 있음

넷째, 한국적인 이미지 전략도 필요함

- 최근 한류열풍에 틈타 한국적인 이미지가 부상하고 있는데, 브랜드 파워를 한국의 전통적 이미지와 신선한 과실류 이미지 등을 접목할 수도 있음

#### 5) 상품 균일화로 상품성 향상과 이미지 제고

- 공동선별은 일손 절감과 품질 균일화 등으로 농가 소득증대에 많은 도움이 됨
- 현재 생산농가의 출하품을 수출업체가 인수받아 수출업체별 자체 수출 규격기준에 맞추어 선별, 포장하고 있어 품위(크기, 선택, 당도, 선도 등)가 균일하지 못할 경우, 대만 시장에서 한국 과실류의 우수성을 제대로 평가받지 못하는 결과를 초래할 수 있음
- 수출용 포장재 개선 및 품질의 균일성을 제고함
- 수출규격화를 위한 공동선별제도 도입방안으로

첫째, 과실류 수출단지 내에 공동선별을 할 수 있는 체제(APC 등)를 확보함

- 선별 전문가를 통하여 통일된 규격으로 공동선별을 함
- 등급기준에 따라 판매계획 물량을 선별함

둘째, 규격화에 대한 출하시의 인센티브를 부여함

- 크기(중량)뿐만 아니라 과형까지 고려함

셋째, 품질 기준에 대한 강화를 선도함

- 생산과정을 협동함으로써 기술수준을 고위 평준화시킬 수 있음

#### 6) 선호품종 도입 및 육종개발

- 대만의 고소득 계층의 과실 선호는 고품질(맛과 당도) 중심임. 따라서 경쟁국(일본)과 동일한 13°Bx 이상의 과실을 수출하는 것을 원칙으로 정할 필요가 있음



- 과실류의 수출확대를 위해서는 수출국 소비자가 선호하는 품종으로 계약재배, 대형 유통마켓 직판 등 바이어 요구 수렴이 필요함
  - 해외(대만) 바이어가 요구하는 과실류의 품질 기준으로 함

- 대만인 선호품종 도입 및 육종개발을 위한 방안을 보면,

첫째, 배 등 과수의 품종개발은 많은 시간과 비용이 투자되어야 하기 때문에 주로 국가기관인 과수시험장을 중심으로 추진해야 함

둘째, 지역별로 기후와 토양에 맞는 고품질의 상품을 개발하고 품종의 특성, 재배방법, 주의사항 등이 수록된 지침서를 구비해야 함

셋째, 일본 배(주로 이십세기 배)와 차별화 품종 및 동일한 고급품종을 육성함
 

- 배연구소, 농업기술센터는 품종개발 및 재배기술 등을 지원함

#### 7) 생산농가의 수출마인드 제고, 의식개혁 교육 강화

- 계약재배에도 불구하고 국내가격 상승시 내수용으로 처분하고, 수출을 기피하여 바이어와의 신뢰를 손상시키는 사례가 빈발하고 있음

- 교육 강화를 위한 방안으로

첫째, 농한기에 수출단지 소속 작목반 및 회원들에게 각종 교육을 실시함
 

- 출하, 선별, 포장 등 마무리 작업에 주의할 수 있도록 교육을 강화함
- 대 수출국(대만) 국민의 일반적 특성, 과실 소비 특성 등을 교육함

둘째, 상품성 향상을 위한 각종 규제에 대비한 생산자를 위한 재교육 제도를 실시함
 

- 수출 마인드 교육, 식품 안전성 교육 등

셋째, 수출 배농가의 협의회 및 생산재배 기술을 상호 정보 교류함

#### 8) 신선도 관리

- 신선 고품질 청과물을 생산하기 위하여 농가에서 예냉·저온 유통시 사용되는 골판지 상자의 통기공 설치가 잘못되어 냉기의 흐름이 원활하지 못해 농산물의 신선도가 제대로 유지되지 못하며, 상자에 포장하여 고습조건으로 저장유통시 상자의 찌그러짐을 방지하기 위하여 과대포장을 함으로써 포장비의 과다지출이 이루어져 농가 생산비의 상승요인이 되고 있음

- 농산물 특성상 저장력이 약하고 선도유지가 어려운 품목으로 신선도 관리에 철저를 기해야 함

- 신선도 관리 강화를 위한 방안으로

첫째, 산지에서 수확 후 바로 보관 할 수 있는 저온저장 시설을 갖추어야 하며, 신선도 유지 운송체계를 확립함

둘째, 첨단 위생시스템을 도입하는데 버블세척으로 신선도를 유지하는 식품자동세척시스템과 자동공기건조시스템, 자동포장시스템 등 첨단 위생시스템을 활용

셋째, 수출물류센터에 신선도 관리 시스템을 설치해 수출 농산물의 신선도를 관리함

#### 9) 바이어 관리 철저

- 어떤 상품도 마찬가지로 수출계약이행이 어려운 상황이 빈번히 발생하여 바이어 관리에 어려움이 발생하고 있으므로 지속적인 거래관계의 유지를 위해서는 신뢰를 바탕으로 안정적인 공급체계를 갖추어야 함

- 수출업자와 바이어간의 신뢰감이 조성돼야 하며, 이를 위해선 지속적인 정부차원의 관리와 지원이 필요함

- 바이어 관리 강화를 위한 방안으로

첫째, 효율적인 바이어 관리를 위해서는 해외 비즈니스 관행에 대한 올바른 이해가 선행되어야 함

둘째, 바이어에 관한 사전 정보수집이 필요함

- 주문받기에 급급한 백화점식 마케팅 태도는 지양함
- 지나치게 경직된 자세는 지양하고, 개인적 유대관계를 형성해 나감
- 상담 파트너, 지역, 상품 담당자의 빈번한 교체를 지양함

셋째, 상담 Follow up에 관한 매뉴얼을 작성하고 인간관계를 유지함

- 상담 종료 후, 귀국해서 주문에 대한 감사와 상담결과 Remind 서신을 발송하거나, 새로운 카탈로그를 송부하는 등의 실천이 필요함
- 클레임에 대한 해결자세가 기업에 대한 이미지를 결정하게 되는데 제품하자를 적극적으로 인정하고 새로운 제품으로의 교체를 수용하는 자세가 필요하고, 현지출장으로 문제점을 파악하고 문제를 신속히 해결함
- 현지시장 수요변화에 바이어와 공동 대응하는데, 현지 라이프스타일에 대한 연구와 바이어의 의견을 반영하도록 하고, 현지시장 홍보나 브랜드 인지도를 위해 바이어를 활용하면 보다 효율적으로 바이어를 관리할 수 있음

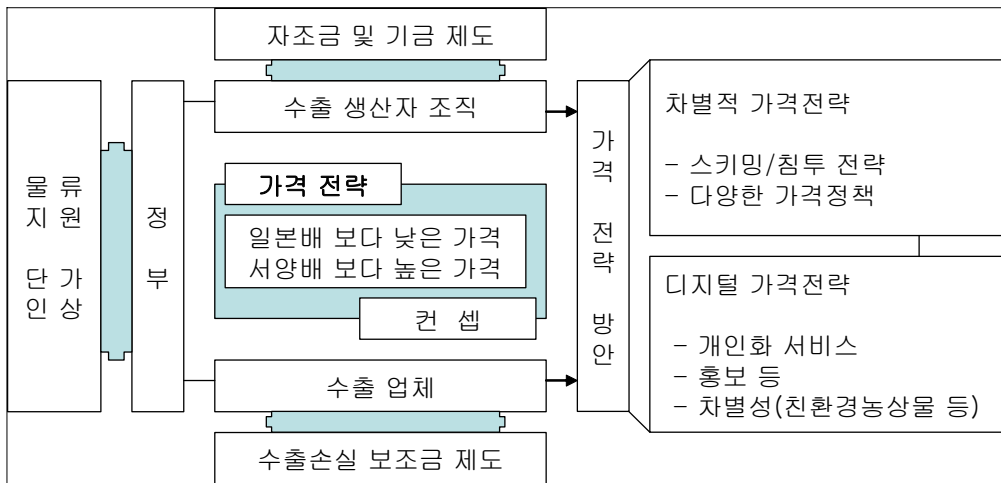
### 3. 수출 과실류 가격 전략

#### 가. 기본 방향

- 성공적인 수출기업일수록 해외시장의 수요 및 경쟁상황에 신축적으로 적용하는 시장 중심의 가격적용 정책(해외시장의 경쟁현황과 현지 소비자의 반응 및 수요에 따라 시장별 차별화된 가격 책정법)을 보다 많이 선호함
- 이는 생산비용 중심의 수출가격 결정방법은 다양한 해외시장의 수요 및 경쟁상황에 신축적으로 적용할 뿐만 아니라 수출성과도 낮기 때문임
- 단계별, 시기별 브랜드 파워를 조사할 때에 대만 및 경쟁국가 등의 가격을 조사한 후 적정가격을 산출함
- 고품질, 저가격 방정식이 시장의 요구이며, 생산기술의 진보, 마케팅 방법의 발전, 물류비용의 개선 등 시장의 요구를 수용할 수 있을 때 국내 과실류 수출관련 단체는

경쟁우위와 그 유지가 가능하게 됨

- 시장 확대를 위한 가격 전략을 추진함. 수요법칙에 따라 가격인하는 소비량의 증가를 가져오고, 이로 인해 시장 점유율이 커질 것임
  - 일본 보다 낮은 가격, 서양배 보다 높은 가격
  - 수출손실보조금 제도, 자조금 및 기금 마련, 물류비지원 단가 인상
- 한국 과실의 대만 수출가격은 원가중심 가격이나, 수급중심의 균형가격보다는 경쟁국(주로 일본과 미국)의 수출가격을 고려한 경쟁가격을 설정하는 것이 추천됨
- 대만에서 일본 과실(배와 사과 등)의 품질과 가격은 최고 수준임
  - 한국의 입장에서는 전략적으로 당분간은 대만 시장 확대가 중요한 과제임



<그림 6-12> 대만지역 과실류의 가격전략 방안

## 나. 가격전략 방안

### 1) 가격 저지선 확보

- 일본 보다 낮은 가격, 서양보다 높은 가격을 원칙으로 함
- 근원적인 가격 저지선을 확보해야 하는데 그 방안을 보면,

첫째, '농산물가격안정자금 제도'를 최대한 활용하여 수출가격 안정에 힘씀

둘째, 수출가격 폭락시 가격을 보전해 주는 수출 자조금을 조성하는 등의 '수출보전제'를 확립함

## 2) 차별적 가격전략

- 수요의 가격탄력성 차이에 대응하는 시장간 가격차별화 전략을 수립함
  - 추가적 비용의 문제, 덤핑의 문제, 거래통화의 문제, 이전가격의 문제, 법률적인 문제 등을 철저히 고려한 상태에서 가격차별화 전략을 수립해야 함
  
- 매출 증대를 목표로 한 가격전략(단기적인 이익이 크지 않더라도 매출을 높이고 시장점유율을 확대하여 장기적인 이익을 목표로 함)
  
- 시장의 환경에 맞게 종합적으로 판단할 수 있는 채널확보
  - 가격은 여러 가지 근거와 목적에 따라 조정될 수 있는데 소비자의 심리적 요소에 따라, 혹은 촉진의 수단으로 가격조정을 수행해야 함  
[소비자의 심리적 요소를 이용한 가격조정(싸다고 느끼게 하는 단수가격, 당연하다고 느끼는 관습가격, 소비자의 권위를 나타내는 권위가격)]
  - 촉진활동을 위한 가격조정을 하여 기존 가격보다 낮은 가격 책정을 통해 단기적으로 매출을 증대시키고 재고를 조절할 경우도 필요함
- 차별적 가격전략 방안으로
  - 첫째, 스키밍 전략과 침투전략을 적절히 선택해야 함
    - 처음에 낮은 가격으로 제품을 시장에 진출시켜 시장점유율을 확대하여 시장의 지배적 위치를 차지하려는 전략이 필요함
  
  - 둘째, 소비자에게 미끼를 던지는 가격 정책을 도입함
    - 특별한 날의 특별한 가격정책, 구매조건에 따른 가격정책, 고객의 종류에 따른 가격정책, 계절에 따른 가격정책, 보상에 따른 가격정책
  
  - 셋째, 이러한 방안은 시장 점유율과 소비성향에 따른 가격전략을 변동할 수 있는 신속한 가격채널을 확보된 상황에서만 효과를 얻을 수 있음

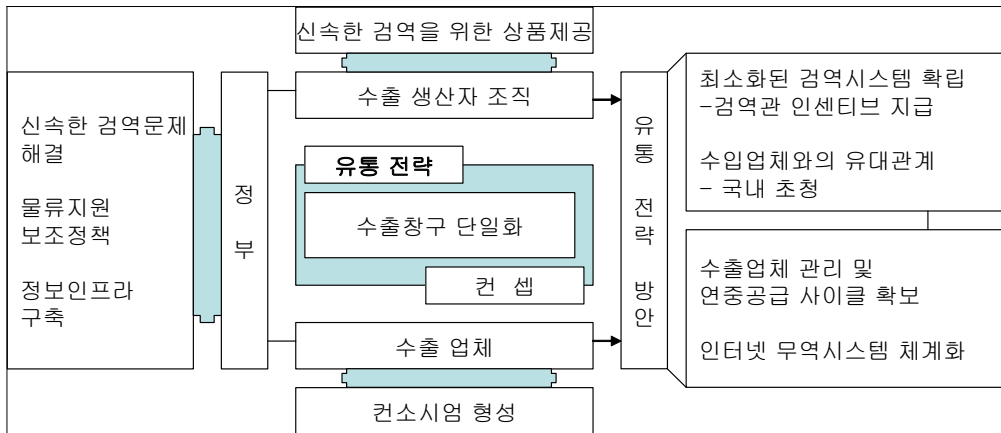
### 3) 디지털 가격전략

- 소비자가 상품을 원하면 인터넷 사이트에서 업자들이 경쟁적으로 낮은 가격의 제품을 제공하는 역경매 방식이 소비자에게도 낮은 방식이 아닌 요즘, 전통적인 가격결정방식인 원가+마진의 개념에서 인터넷의 발달로 'Name Your Own Price' 개념으로 변경되어가고 있음
- 웹 사이트를 통해서 훨씬 자세한 고객의 액션 정보들까지 추적하여 기록할 수 있음
  - 웹 사이트에 접속할 때, 자동적으로 각 소비자의 니즈에 가까운 서비스를 추천하여 제공하는 개인화 서비스까지 가능함
- 고정가격제에서 시장과 소비자상황에 따라 실시간으로 가격을 반영하는 구조로 변화하는 스마트전략을 사용함
  - 수만명의 고객을 실시간으로 모을 수 있게 된 인터넷 경매, YM(Yield Management : 가격민감도에 따라 가격을 설정), 렌탈(Rental), 버저닝(Versioning : 제품의 버전을 다양화), 묶어팔기(Bundling) 등이 있음
- 소비자가 인지하는 가격에 초점을 맞추어야 함
  - 인터넷에서 소비자가 인식하는 가격 = 제품가격 + 운송료
- 디지털 가격전략 방안을 보면,
  - 첫째, 온라인 오프라인을 구별해 가격을 세분하는 방법을 사용함
  - 둘째, 일대일 마케팅에서 하나의 시장으로 분리된 고객을 대상으로 고객을 유지함으로써 얻게 되는 고객별 총가치(Customer Lifetime Value)를 기준으로 하여 고객별로 가격을 차별화함
  - 셋째, 비가격경쟁전략으로 혁신을 통해 제품을 차별화(친환경 농산물 등)를 함
  - 넷째, 과실류만의 판매보다는 한류에 대한 홍보와 연계한 다양한 상품을 제공

#### 4. 수출 과실류 유통전략

##### 가. 기본 방향

- 대만 내에서의 판매경로를 수입상, 현지 에이전트, 메이커, 대형 유통점, 대만내 현지 법인 등 중 어디로 할 것인지 결정해야 함
  - 대부분은 현지시장에 미숙하고 자금력도 취약하기 때문에 해외판매 에이전트나 바이어를 통한 방식을 선호함



<그림 6-13> 대만지역 과실류의 유통전략 방안

- 호주, 남아프리카, 미국의 생산자 조합 또는 수출회사들은 자국산 배의 인지도 향상을 위하여, 현지 신문 또는 잡지에 광고를 게재하기도 하며, 고유 브랜드가 인쇄된 스티커를 과실에 모두 부착함으로써 소비기반 구축을 위하여 노력하고 있음

##### 나. 유통전략 방안

###### 1) 수출창구의 단일화

- 수출창구 단일화(수출업체) 또는 지역별 컨소시엄 형성으로 수출창구 조직 강화
  - 과대한 수출 물량으로 인한 가격하락과 수출채널의 무질서로 수출가격의 과당경

쟁을 해소할 수 있으며, 생산부터 물류, 판매까지 종합 관리를 할 수 있음

- 자본금 10억 미만의 수출업체가 주류를 이루고 있는 상황에서 업체간의 과당경쟁으로는 대만시장의 한국 과실류 수출확대는 매우 어려운 실정임

○ 수출단지별로 수출 Cycle 조정을 통한 연중 안정적인 공급체계를 확립함

○ 수출창구 단일화 또는 조직화 방안으로,

첫째, 지역별 품목별 컨소시엄 형성을 통한 수출창구의 조직화로 수출물량과 수출협상 및 수급조절 등을 강화해야 함

- 농산물 무역업체 + 전국 단위 수출업체 + 지역수출업체 등
- 도 단위 생산자 단체나 지방자치단체, 농협지역본부에서 허락받은 농산물 수출업자에 의한 수출창구 일원화

둘째, 단일화된 수출창구에 물품을 납품할 경우 생산자에게 인센티브를 제공함

- 정부의 시설투자 보조금 등

셋째, 단일화가 될 경우 독점적 수출에 따른 업자의 횡포나 태만에 대비하여 정부 또는 지자체, 농협중앙회 차원의 제도적 감독이 있어야 함

2) 대만의 수입검역 문제해결을 위한 사전조치

○ 대만에서 요구하는 검역조건인 대상병해충의 무발생 또는 저발생을 위해 대상이 되는 병해충의 발생정도 및 밀도를 정확하게 파악하여 각종 방제대책을 개발해야 함

○ 농산물의 특수성 때문에 신속한 물류처리가 되어야 하므로 최소화된 검역시스템을 확보하며, 국내와 대만현지의 검역체계를 신뢰성을 통해 간소화될 수 있는 정부의 노력이 필요함

○ 대만 수출입 관련 유통 및 정보분석 담당자를 양성함

- 준 정부 차원의 조직(연합회 등)에서 정보분석 전문가를 양성해야 함
- 단순한 정보의 전달은 생산자나 수출업자에게 의사결정을 하는데 크게 기여하지



못함

- 수출입 정보를 수집하여 분석하고 수출 상담에 이용할 수 있는 전문가가 필요함
- 이 정보는 생산자(단체 포함), 기술지원기관, 수출업체, 정부기관(지방정부 포함)과 유기적으로 공유되고 토의되어야 함

### 3) 정부의 직접적인 물류지원 보조정책

- 수출단체에게는 에너지 절약 시설투자, 자연보호 시설투자 등에 대한 보조금, 천재지변 및 전염병 등의 피해 보조금을 확충함
- 수출업체에게는 저온 및 콜드체인 시스템을 지원함
- 수입업체에게는 준 정부 차원에서 국내초청을 통해 유대를 강화시킴
  - 거점시장 개척 및 확보를 위해 대형마트 및 백화점을 선택하여 친밀감을 유지함

### 4) 물류 표준화 사업 강화

- 농산물 포장규격 표준화를 통해 물류비절감 및 유통효율화로 과실류의 경쟁력을 강화할 수 있음

<표 6-21> 물류 표준화 모델

단 계	주 요 내 용
개 요	생산 및 유통현황, 생태적, 품종별, 재배상 특징 및 유의사항
수 확	수확시기 판정지표 및 수확시기 결정의 중요성 수확방법 및 수확후 관리방법
예 냉	예냉의 필요성, 예냉방법, 화학적 처리 등
저 장	저장형태, 저장전 처리방법, 저장고내 적재방법 저온저장고 관리요령(저장전, 저장중, 저장후)
선 별	선별의 필요성, 등급규격, 선별방법 등
포 장	포장의 필요성, 포장방법 및 포장기기의 종류, 선택요령 포장재의 조건, 형태, 강도, 표준출하 규격 등
수송 및 하역	수송 및 하역작업의 현황, 적재방법, 하역방법 및 하역기계화의 필요성

자료: 농수산물유통공사

- 정부에서 지속적으로 물류표준화 사업을 추진해오고 있으나 농업인들의 물류표준화에 대한 인지도가 낮고, 표준화 대상, 추진방향 및 개선방안에 대해 체계적이고 구체적으로 언급된 자료가 미약함
- 국내의 물류표준화 현황을 보면 표준화에 대한 농업인과 유통종사자들의 인식부족, 표준 팔레트 보급저조, 포장규격 출하체계 미흡, 유통시설과 장비가 물류표준화 기준 없이 건설·제작되어 운용됨으로써 물류효율성 저하 및 물류비용 과다 등 문제가 발생되고 있음
- 정부의 “국가물류시행계획”에 의거 상호연계성을 두고 네트워크를 형성해야 함
- 물류시설 및 장비부문을 유닛로드시스템(Unit Load System : 단위화물적재체계)에 맞게 표준화하여 물류효율을 극대화하고 물류비를 절감해야 함
- 물류 표준화 방안으로

첫째, 표준 출하 규격을 강화해야 함

- 일괄 수송체계 구축을 통한 물류비용의 절감과 수송·하역·보관 등의 기계화 작업 기반조성, 농산물의 상품성 향상 및 감모방지로 농가수취가격을 제고
- 유통정보의 정확성과 신뢰성 제고, 신용거래의 기반조성

둘째, 수출 과실류에 대한 물류 표준화 모델을 제시

- 생산농가, 유통관련종사자, 소비자 등이 쉽게 이해할 수 있도록 작성하고 전문기관(전문가)의 의견을 수렴하여 전문성 강화

셋째, 시설장비의 표준화를 도입함

- 저온저장고 표준화모델 개발, 수송차량 적재함 표준화 및 개조방안
- 팔레트 폴시스템 구축, 콜드체인 시스템 구축

넷째, 운송·창고관리 효율성 제고

- 체계적인 관리를 위한 최적 수·배송 시스템의 설계

- 물류거점의 최적배치와 직접 수송비율 극대화 차원에서의 네트워크 구축
- 최적 수송수단 선택으로 수송효율 향상과 공동배송 실현
- 물류추적관리가 가능하여 전체 차량관리 효율성을 향상시키는 물류 VAN의 도입

#### 5) 수출물류센터 설립 및 물류 시스템 구축

- 경영정보시스템화를 지향하기 위해 신속한 정보화, 수주관리, 배차지원, 운수관리, 차량적재시스템, 창고재고관리, 수출업무, 대만 내 하역시스템, 물류이동 등 업무에 대한 시스템을 구축해야 함

- 물류 시스템 구축의 방안으로

##### 첫째, 배송관리시스템(TMS) 구축

- ON LINE 기반의 대만내 운송 시스템 구축
- 수출입 화물 운송 결과에 대한 정보를 시스템에 자동 반영
- 각종 정보 및 통계자료 제공
- 무선통신 기술을 활용한 정보의 실시간 처리 가능

##### 둘째, 보관관리 시스템(WMS) 구축

- 입출고 작업을 실시간 시스템에 반영, 작업결과 및 재고내역 통보 및 보관비용을 포함한 물류비용의 정산 등을 지원

##### 셋째, 포워딩 시스템(F/S) 구축

- 수출입 화주와의 정보교환 및 BOOKING, SCHEDULE 확정에서부터 B/L 발급 및 정산까지의 전 과정을 ON LINE 환경 하에서 처리를 지원

##### 넷째, B2B ASP 구축

- 웹을 통한 제품소개와 전자-카탈로그를 제품군별로 검색하게 하여 구매결정을 지원

#### 6) 유통정보 인프라를 구축

- 표준화를 적극적으로 추진하는데 지식정보 코드 표준, 표현형식, DB 설계방법, DB 저장구조, 검색언어, 전송방식 등에 대한 표준을 범정부적 차원에서 우선적으로 제정함
- 출하규격 표준화와 거래기준 및 단계별 동일 기준을 적용함
  - 인터넷 무역시스템을 체계화하여 확대함
  - 기존 조직의 산지 수출물량 수집체계를 벗어나 대만의 소비자가 국내 산지 농업인과 수출업체로부터 각종 생산된 정보를 볼 수 있도록 정보체계를 구축하여야 함
  - 바코드 부착과 산지 EDI 체계의 구축
  - 재배면적 및 생산량, 작황 등 산지정보의 수집에 역점
- 유통정보 인프라 구축 방안으로

첫째, 농산물 물류정보를 표준화해야 함

- EDI/EC 체계 구축을 위한 농산물 수급 및 가격안정 등에 기여
- 국내산지와 대만소비자간의 생산·판매·구매정보 교환으로 효율적인 의사결정 지원
- 수출물량에 대한 생산, 수출예측을 통한 수급조절 및 가격안정
- 농산물 유통의 투명성 확보

둘째, 물류정보의 공유체계를 구축해야 함

- 물류정보 생산 및 이용의 극대화
- 신속한 정보수집 및 분산체계의 확립으로 물류의 효율성 증대

셋째, SCM과 DB구축을 통해 공급사슬관리 개선에 대한 시스템을 구축해야 함

- 정부는 SCM에 대한 적극적인 관심을 유도하기 위해 시범사업 추진 및 정책적 배려가 지속되어야 함

## 7) 물류이동에 따른 신선도 강화

- 농산물의 신선도를 연장시킬 수 있는 발포폴리스티렌(일명 스티로폼) 포장상자가 있음

- 스티로폼 상자의 경우 내수성과 완충성이 강하고, 가스 차단성이 우수하여 농산물 신선도 유지 효과가 높아 미국, 일본 등 선진국에서는 폭넓게 사용하고 있음

<표 6-22> 농산물 신선도 비교 실험결과

구분	중량손실률		외관검사	비고
	스티로폼상자	골판지상자		
사과	1.39%	4.25%	스티로폼이 선도유지효과 우수	저장 15일후
배	1.0%	5.42%	골판지의 배는 급격히 외관품질저하 상 품성 없어짐	저장 15일후

자료: <http://www.eps.or.kr>

- 물류이동에 따른 신선도 강화 방안을 보면,

첫째, 내수성과 완충성이 강하고, 가스 차단성이 우수한 스티로폼 상자를 활용함

둘째, 고품질 농산물에 대한 소비자들의 요구가 많아지고 있는 가운데 신선도를 눈으로 확인할 수 있는 온도반응 스티커를 부착함

셋째, 현재 정부가 추진하고 있는 “농산물의 신선도 유지용 신기능성 MA 포장기법 개발”을 집중적으로 추진하여 신속히 보급해야 함

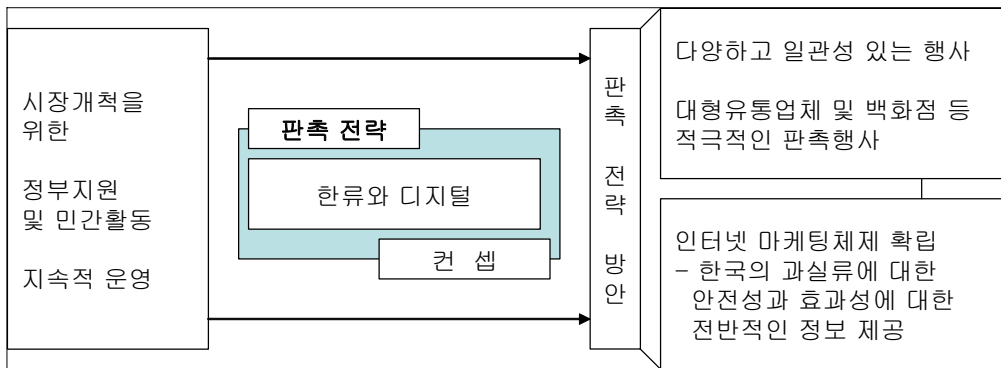
## 5. 수출 과실류 판촉 전략

### 1) 기본 방향

- 해외 소비자는 자국산 상품 소비에 보다 익숙해져 있어 알려지지도 않은 외국업체의 생산제품은 쉽게 구매하지 않는 성향이 있음
  - 여러 매체를 통해 소비자나 판매업체에게 국내 과실류의 이미지(상표, 효능 등)를 깊이 침투시켜 한국 상품에 대한 신뢰도를 강화하는 등 최종구매를 유도하는 수출판매 촉진 활동을 전개해야 함
- 판매촉진을 위해 국내 과실류에 대한 이미지 평가를 한 후, 긍정도가 높을 경우 강도

를 높이고, 부정적인 이미지일 경우에 중화 및 개선시키기 위한 방안을 모색해야 함

- 광고 판촉물, 대중매체 광고, 박람회 참가, 세일즈 강화 등의 방안을 모색
  - 특히, 박람회 참가와 세일즈 출장 등은 잠재 고객과의 직접적인 접촉을 통해 대만 현지 시장동향 및 신상품 개발 동향, 잠재 거래선 확보 등의 효과를 거둘 수 있음
- 초기 시장개척을 위한 정부지원 및 민간 활동을 지속적으로 추진하여야 함
  - 정부 대표자들은 수차례 걸쳐 대만을 방문하여 수출확대를 위한 교섭을 추진함



<그림 6-14> 대만지역 과실류의 판촉전략 방안

## 2) 판촉전략 방안

### 가) 소비자들의 선호도를 감안한 물품공급 및 마케팅 홍보

- 대만 소비자들의 선호 사이즈를 파악하고, 공동브랜드를 개발하여 적극적인 마케팅 활동을 전개해야 함
  - 대만 소비자들은 당도가 높고, 아삭거리며, 색상이 붉고, 예쁜 과실을 선호함
- 마케팅 홍보 방안으로

첫째, 홍보 및 판매촉진을 위해 다양하고 일관성 있는 행사를 지속적으로 개최해야 함

- 대만의 최대 명절인 춘절을 계기로 지속적인 행사
- 크리스마스 시즌에 젊은층을 위한 “한류+과실” 행사 개최

- 과실류에만 치중하지 않는 볼거리 중심의 행사 개최  
ex) 한국 연예인 따라잡기, 노래자랑, 퀴즈대항전 등

둘째, 대만 전 지역을 대상으로 실시하는 홍보보다는 특정지역, 특정계층을 위한 홍보에 치중

- 광범위한 지역에서의 판촉보다는 특정지역을 선정하여 집중적으로 판촉행사를 실시하여 한국과실류에 대한 브랜드 이미지를 확보한 후 전국을 대상으로 집중 공략할 전략을 세워야 함

셋째, 대만의 최종 소비자를 대상으로 쿠폰, 경품, 샘플, 상품 교환권을 제공하거나 이벤트 개최를 통해 관심을 유발시키기 위한 방안을 모색해야 함

- 한류 트렌드 이용(TV 광고, 스타스티커 부착 등)
- 유통공사, KOTRA 홈페이지에서 홍보와 상담
- 인터넷 활용 : 상품설명 및 제안서 발송

#### 나) 대형유통업체 및 백화점 등 판촉행사

- 대만 소비자들이 선호하는 가공식품 개발을 통한 수요를 확대하되, 국내 가공음료 회사(배 음료 가공회사 등)와 연계함
- 대형마트 등과의 직거래 체제 구축을 위한 수출전략 전개
  - 수입상도 중요하지만, 소비자를 대상으로 수입상 또는 바이어와 공동으로 직접 홍보가 용이한 대형마트와의 직거래체제 구축이 수출확대에 효율적임
- 판촉행사 실시 방안으로

첫째, 박람회, 특판전 등을 통한 적극적인 판촉활동 전개

- 박람회, 판촉전 등에서의 시식회 개최 등 적극적인 판촉활동을 전개해야 함
- 대만 특성에 맞는 홍보 차별화가 필요하며 한국 식문화 전파를 위한 한국식품 국제로드쇼 등을 개최
- 과실류 판촉행사 시 이벤트 행사를 개최하여 각종 한국산 전자제품(MP3, USB

메모리 등), 김치, 과실류(사과, 배, 단감 등) 등을 경품으로 내세우며, 한국관광공사와의 협조아래 “한국무료방문권”을 지급함

둘째, 주요 언론매체 등을 통한 적극적인 홍보활동 전개

- 신문(일간지)광고, 라디오 광고, TV 광고, 전단지 광고
- 한국산 과실류의 특성, 종류, 타 국가 및 타 품종과의 차이점 등에 대한 홍보
- 할인판매, 무료시식회, 1+1행사에 대한 내용 수록

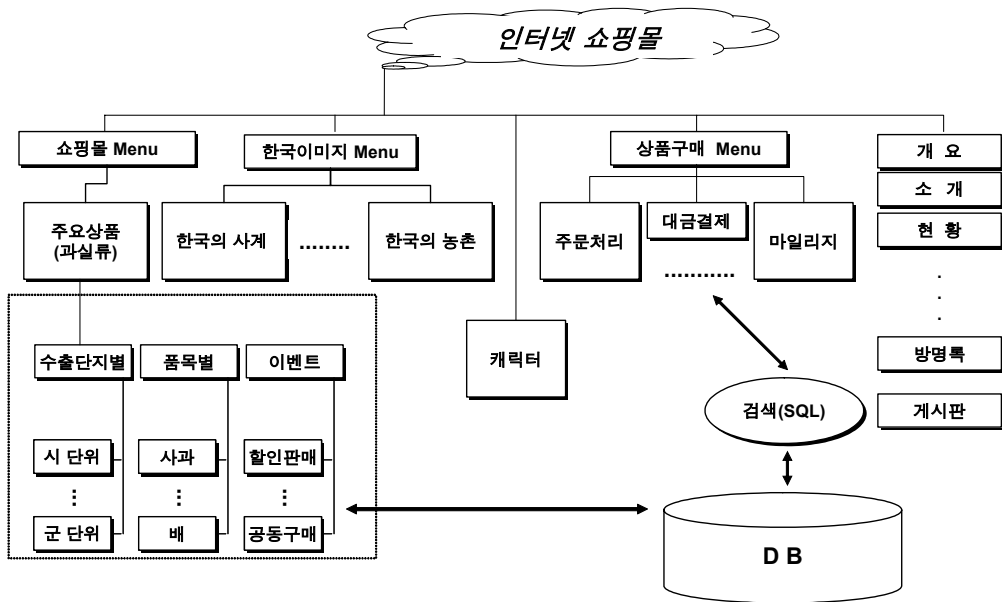
셋째, 대형매장에 현지 판촉 도우미를 활용한 한국 과실류 홍보행사 개최

- 행사장소 : Carrefour(대만 최대의 하이퍼마켓으로 30개 매장을 운영하고 있음)  
Taisuco, Windanle-Matsuyus쇼핑몰, Mitsukoshi백화점, Sogo백화점 등
- 할인판매 : 소포장 1box당 10-30% 정도 Off 행사
- 무료시식 : 과실류 무료 시식행사 개최
- 1+1행사(Buy one Get one) : 1Box 구입시 1개 무료증정 수단을 활용

다) 인터넷 마케팅체제 확립

- 전자상거래를 이용하여 단기간에 우리나라 농산물의 홍보와 수출물량을 확대하기 위해 공식적인 국제무역기구, 대만정부가 구축한 무역관련 사이트에 등록하는 방법, 구매자와 판매자를 연결해 주는 국제적인 거래알선 사이트에 등록하는 방법이 있음
- 전자상거래는 민간주도로 이루어져야 하지만, 초기단계에는 정부의 정책적인 지원이 필요한데, 이를 위해서는 운영협의회나 집행기구가 구성되어야 함
- 농산물 유통기구간 새로운 권력이동, 유통경로 및 물류체계의 변화, 거래방법의 변화 등을 가져옴
  - 농산물 유통기구간 수평적·수직적 통합 또는 연계가 가능해짐으로써 유통경로의 단축과 유통비용을 절감함
  - 소비자의 구매패턴과 소비욕구에 대한 정보를 파악하여 신속하게 대응함
  - 상품의 거래에서 적량(適量)거래, 적시(適時)거래, 적품(適品)거래 등이 가능하며, 물류를 효율화시켜 유통비용을 절감함





<그림 6-15> 대만 내에 구축할 과실류 인터넷쇼핑몰 구상도

○ 인터넷 마케팅체제 확립 방안으로

첫째, 대만 지역을 타겟으로 하는 쇼핑몰에 대한 전반적인 관리

둘째, 한국의 과실류에 대한 안전성과 효과성에 대한 전반적인 정보 제공

셋째, 한국에 대한 동경을 가질 수 있는 관광상품 제공

넷째, 특히, 대만 내에서 직접 구축하여 운영하며, 한국과의 긴밀한 협조체계를 구축

○ 마케팅 전략을 위해 대만 현지 연구자에게 연구용역 제공과 마케팅 컨설턴트 운영  
- 리포트 제공 및 마케팅 전략의 토의

## < 소절 요약 >

- 대만에서 한국의 과실류는 대체적으로 우수한 것으로 평가되면서 활발한 수출활동이 지속되었으나, 국교단절에 의하여 10여 년 간의 공백이 있으면서 새로운 시장개척의 입장에 직면하고 있음
- 대만의 수입과실류(주로 배와 사과)에서 일본은 품질로, 미국은 가격으로 시장의 주도권을 확보하고 있음
- 그러나, 대만의 WTO 가입으로 인하여, 한국 과실의 수출은 적절한 마케팅 전략으로 공략한다면 충분한 성공의 기회가 있을 것으로 판단됨
- 대만에서의 한국 목표시장은 일본 과실류에 대한 시장 잠식이며, 맛과 당도 중심의 고품질화를 추구하면서 가격은 일본보다 낮은 수준인 중고가격 전략이 요약될 수 있음
- 상품화 전략으로는 수출단지화 및 균질화 강화, 상품보호와 신선도 유지를 위한 BOX 개발(카톤 스티로폼 등), 소포장 중심으로 상품화 확대, 수출물량의 지속거래량 확보, 대만의 시장 및 소비자 정보의 상시전달 시스템 마련 등임
- 가격전략은 시장확대를 위해 일본보다 낮은 가격, 서양배보다 높은 가격, 수출손실보조금 제도, 자조금 및 기금 마련, 물류비지원단가 인상 등으로 수출가격 경쟁력 제고
- 유통전략은 수출창구 단일화 또는 조직화 추진(협의회, 연합회 구성), 지역별 컨소시엄 형성으로 수출경쟁력 강화, 지속적 수출 물량 확보, 도매시장을 지양하고, 대형소매기구와의 직거래 확대(대만 농협을 중심으로), 현지 검역 강화 및 대만과 현지 합동 검역, 거점시장 개척을 위해 대형 소매점 및 백화점을 선택, 수입업자 초청 및 유대강화
- 촉진전략은 한류트렌드 이용(TV 광고, 상품에 스타스티커 부착 등), 유통공사, KOTRA 홈페이지에서 홍보와 상담, 인터넷을 활용한 상품설명 및 제안서 발송

### 제 3 절 과실류 수출촉진 계열화 전략

#### 1. 수출 계열화의 의의 및 기본방향

##### 가. 수출 계열화 조직의 의의

- 수출 계열화(integration)는 통합화라고도 하고 생산과 저장 및 수송, 판매 및 수출을 일관된 시스템으로 통합해 품질관리의 표준화와 경영의 효율성을 추구하자는 것이며, 이는 수직적 계열화(vertical integration)와 수평적 계열화(horizontal integration)로 나눌 수 있으나 본 연구에서는 수출에 참여하는 농가를 기점으로 소비자에 이르는 수평적 계열화와 수직적 계열화로 조직화하는 것임
- 수출촉진을 위한 수직적 계열화 조직은 수평적으로 조직화된 농가나 생산자 단체가 품종의 육성과 보급→재배기술(과원의 조성, 식재, 생육조절, 결실관리, 토양관리, 전정 및 수형관리, 병해충 방지, 재해 및 생리장해 방지, 작형과 결실관리)→수확 후 관리(수확, 저장 전 처리, 선별, 저장장해 방지 등)→상품화(선별, 포장, 브랜드화)→수출(가격 및 상품의 계약, 운송, 상품 인도 및 결제조건)→도소매판매(도매시장 상장경매, 배송, 판매, 신뢰도 제고)→소비자(홍보 및 광고)에 이르기까지 하나의 수직적 조직으로 연결하고 피드백을 통해서 문제점을 해결하자는 것임
- 수평적 계열화 조직은 수출단지의 농가들, 수출단지, 수출업체는 물론 장차 수입업자들의 수평적 조직화로 각 주체간의 지나친 경쟁을 자제하고 공정한 룰에 의한 공정가격 형성 및 물량의 조절과 수출경쟁력 강화를 위한 효율성 도모하자는 것임
- 이러한 모형은 미국의 선키스트, 일본의 JA전농 및 돗토리현 배, 아오모리현 사과 수출 조직<sup>11)</sup>, 호주나 캐나다의 마케팅보드일 수도 있으며, 우리나라의 참다래유통사업단이

---

11) 아오모리현의 대만사과 수출은 대만이 WTO가입 전에는 2,000톤, 가입 후는 2001년 5,500톤, 2002년 10,000톤, 2003년은 전년 동기간(12월말 현재)과 비교해 2배 이상 신장함. 이는 미국산, 한국산이 안전·안심 면에서 불안, 해충 등의 문제로 신장하지 못한 점도 있으나 이런 기회를 놓치지 않고 대만에서 아오모리사과의 브랜드를 확고히 하기위하여 앞으로도 관계단체와 연계를 도모하면서 대만 국내에서의 프로모션활동에 몰두함

나 파프리카를 수출하는 전북의 농산무역과 같은 개별 조직이 하나의 더 큰 연합 조직화하여 일정한 범위와 틀 안에서 공정한 경쟁을 유도하여 궁극적으로는 수입업자나 소비자에게도 유리한 조건을 형성하도록 하는 것임

- 이러한 계열화 조직에 참여하는 주체는 초기에는 각각의 주체가 회원으로서 독립된 조직을 구성하기는 하지만 수출물류센터와 과실류수출입협의회(가칭)<sup>12)</sup>라는 연합조직에 의한 경영의 효율성을 추구하고 시장 점유율과 영향력을 높여 공동의 수익성 극대화라는 공동 목표를 추구하는 것이며 궁극적으로는 기존의 국내 생산자 단체, 수출업자 외 바이어까지 수출물류센터를 중심으로 단일한 유통 시스템으로 조직화 하는 것임

## 나. 수출 계열화 조직의 기본방향

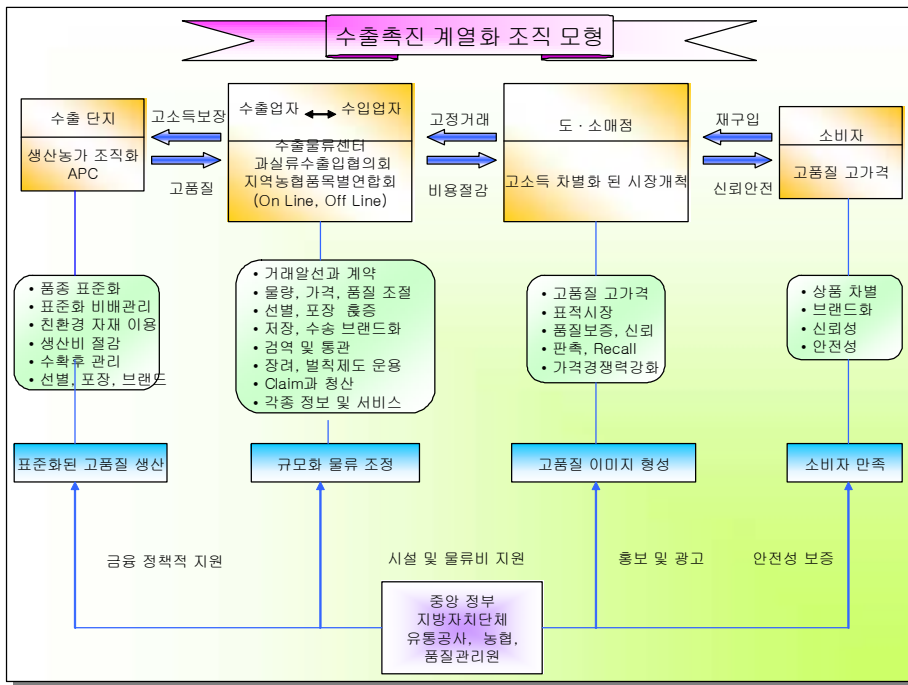
- 이러한 계열화를 통해서 점점 더 경쟁이 치열해지고 있는 세계시장에서 시장개척, 수출 물량과 가격 및 품질을 조정, 브랜드가치 제고, 수송, 포장, 가공, 연구 등까지 효율성을 높이고 포괄적인 하나의 조직으로 육성하는 것이 주요 목표라고 할 수 있음
- 과실류수출입협의회와 수출물류센터는 off line과 on line을 동시에 가동하여야 하며 수출물류센터는 물적 유통기능(하드웨어) 중심의 물류 위주 선별, 포장, 저장, 수송, 훈증, 검역, 통관 등을 대행하고, 과실류수출입협의회는 상적 기능(소프트웨어) 중심의 물량과 가격의 조정, 정책적 자금지원과 관리, 해외시장 개척 및 바이어 유치, 계약과 보증, 브랜드화 및 보증, 홍보 및 광고, 각종 정보제공, 인센티브와 페널티 운용, claim의 해결과 일부 정산 업무를 할 수 있으며 수출업자와 수입업자의 종합센터로서의 역할 수행
- 과실류수출입협의회는 독립된 법인체로 조직과 기구를 확대 개편해야 하고 회원은 수출입업자(외국 바이어 포함), 수출단지, 농협 및 농민단체 등이 회원으로 참여하도록

---

12) 한국농림식품수출입조합(1964년 설립)은 수출에 관련된 각종 거래질서 확립, 해외시장개척 등 수출에 관련된 각종 지원을 실시하고 2003년 현재 137개 조합원이 회원제 방식으로 운영하고 부류별 5개 분과위원회(통조림 4, 입산 8, 과수 24, 김치 21, 채소 80) 예하 품목별 협의회를 구성하고 이사장과 총무부, 무역부 등 총 6명의 임직원으로 구성 과실류는 사과, 배, 단감 품목 협의회가 있음. 이 가운데 한국농림식품수출입조합 예하 과과수분과위원회를 과실류수출입협의회라는 독립조직으로 법인체하는 방안이며, 최소한 재편하거나 확대하여 그 역할과 기능을 강화하기 위한 것임

하고 이들이 생산단지나 수출업자가 외국 바이어와 직접 거래할 수도 있고 수출단지나 단체가 대만의 도매시장에 직상장하거나 도소매업자와의 직접 거래도 가능하도록 하는 것임

- 농산물수출물류센터와 과실류수출입협의회는 특정 시장만을 목표로 할 필요는 없고 다양한 지역과 품목을 수출하기 위해서는 단기적으로는 각 품목별 혹은 주산지 지역 및 단체별로 조직화할 필요가 있으며 장기적으로는 이들 조직을 하나의 통합된 조직으로 만들어 나가는 것임
- 수출물류센터는 선별, 포장, 가공, 저장, 수송, 물류 중심 시설의 현대화와 운용이 중요하고 특히, 계절적 수요를 고려하여 대규모 저온저장고, 선별 및 포장센터의 확충이 필요하고 이를 직영이나 임대할 수 있도록 하여 수익성을 확보해야 할 것임



<그림 6-16> 수출촉진을 위한 계열화 조직 모형

## 2. 수출농가 및 수출단지 조직과 관리

## 가. 수출농가

- 수출농가와 수출단지가 규모화 되어야 경제성이 있고, 연중 수출이 가능하며 수출 규격에 맞춘 상품화를 향상을 위해서 일정 요건을 갖춘 표준화된 생산 조건에 맞추어야 할 것임
- 수출에 참여하는 농가는 단지별 회원제로 운영하는 것이 바람직하며 소정의 출자금이나 수출 자조금을 징수하여 경영과 소득의 안정을 도모해야 하고 가능한 한 공동계산제를 목표로 운영되는 것이 바람직함
- 수출농가는 가장 중요한 기초조직으로 품종과 품질이 수출조건에 맞아야 하기 때문에 특정 품목이나 품종 육성과 보급이 조직적으로 이루어져야 하고 생산자는 작목반이나 영농조합법인은 수출품을 표준화하고 철저한 규격화와 등급화에 의한 차별화를 도모해야 함
- 수출농가들은 생산지역에 맞게 품목이나 품종을 육성하고 수출지역 소비 특성에 맞게 비배관리, INM, IPM에 의한 농약과 비료의 살포, 과수원의 관리 등 일정한 표준화된 생산 조건에 따라야 함. 특히 국가별로 금지된 농약은 엄격히 관리될 수 있도록 하고 생산이력이나 안전성에 관한 상세한 정보를 제공해야 함
- 농약안전사용 기준에 따라 가능한 한 수확전 1달 전부터는 농약의 살포를 금지하고 전 재배기간 동안 봉지를 씌어야 하고 관계자의 지시에 따라 봉지제거 및 적재, 선과, 포장해야 하며 비 수출용 배가 혼합 반입, 저장되지 않아야 함. 그리고 가능한 한 수출품에 대한 생산이력제 도입이나 친환경재배 유도
- 수확된 과실은 농가별로 검사를 받고 중량과 농가 명, 과수원 번호가 표시되어야 하고 단지회장은 농가별 수확계획을 계약업체와 협의하여 수확 일자별로 식물검역소 지소·출장소에 통보해야 함
- 생산된 과실은 표준화된 선별 및 포장이 필요하기 때문에 APC(산지유통센터)나 포장센터를 운영해야 하고 훈증이나 검역은 수출물류센터에서 이루어지는 것이 바람직

하지만 상품성 보전과 비용을 고려하여 수확 및 선별과정에서 철저한 관리가 필요함

- 초기에는 수출단지별 개별 브랜드화로 출하되지만 장차 수출입협의회와 수출물류센터를 중심으로 수출에 참여하는 모든 생산자 단체나 수출업체가 몇 개의 광역 공동 브랜드화 하여 대만시장에서 경쟁 입찰이나 직접상장을 목표로 하는 것이 바람직 함
- 수출농가는 반드시 경영장부나 작업일지를 기록하고 기록을 잘하는 농가는 그에 대한 인센티브를 주어 품질관리, 경영성과나 현금의 흐름 파악을 통한 경영의 효율성을 도모해야 함
- 수출농가와 작목반(농협) 및 수출물류센터가 네트워크를 형성하여 각종 정보나 문서의 처리를 Off Line에서 On Line으로 이루어지도록 도모해야 함

#### 나. 생산자 단체(농협, 영농조합법인)

- 대만의 과실류별 표적시장을 정하고 수출품목을 전략적으로 특화 육성하여야 하며 고급화를 하여 해외 시장의 소비자들이 요구하는 상품의 선호도와 시장 및 가격 동향을 지속적으로 파악 홍보하고 항시적으로 물량을 조달할 수 있는 규모의 조직을 유지해야 함
  - 과실류별 생산자 단체나 수출업자의 협의체 구성 및 생산자간 생산 조직화를 통해 거래품목과 각종 정보를 회원들에게 제공하고 수출 마케팅에 적극 활용할 수 있는 지도자를 길러야 함
  - 해외 박람회나 설문조사 등을 활용한 해외 소비자 수요패턴 조사나 선호도 조사 및 품질 만족도, 고객의 불만사항 등을 수시로 파악하고 변화하는 수출 및 유통환경에 적응하여야 함.
- 이와 병행하여 단체 홈페이지를 통한 지역의 특산물과 이의 효능, 재배방법, 출하시기, 안전성 확보방안, 요리방법 등 다양한 정보를 수출업체나 수입업자에게 제공하고, 청정지역을 강조하는 내용의 콘텐츠를 병행(한·영·중·일어) 인터넷에 제공하여, 친환경생산체계, 친환경유통을 강조하여 해외바이어의 관심을 유도하여야 함.

- 거래가 성사되거나 이를 유지하기 위해서는 무엇보다도 해외 소비자의 신뢰를 얻는 것이 중요하므로 지속적인 고객관리와 바이어 관리 및 품질과 거래의 신뢰성을 개선하여 나간다면 고객을 현장 초청을 통한 구전 및 여타 홍보효과도 동시에 이를 수 있을 것임.
- 국내외 인터넷 사이트를 적극적으로 활용하여야 하며 이를 위해 농수산물유통공사 등 농산물 수출관련 기관 및 수출 대상국의 수출입 관련기관 홈페이지에 링크 및 어필리에이팅을 통한 홍보활동을 지속적으로 전개하여야 함
- 생산자 단체는 수출의 중단 등 여러 가지 문제에 대응하여 전자상거래를 통한 판로 모색 및 인터넷 정보수집과 전파, 국내외 새로운 유통체계 구축에 참여하도록 해야 함.

#### 다. 수출 전문단지 관리

##### 1) 일본의 JA전농 조직활동 사례

- JA의 정식 명칭은 전국농업협동조합연합회(National Federation of Agricultural Cooperative Association)이며, Japan Agricultural Cooperatives)를 약해서 CI사업의 일환으로 JA전농이라 부르고 우리나라의 농협중앙회의 역할을 하다고 볼 수 있음
- JA는 1972년 설립되고 1,402회원과, 292억 7,200만엔의 출자금, 총매출 4조7,210억엔, 1,816명의 직원을 보유한 거대 조직임
- JA전농의 주요 활동은 생산자재, 생활용품의 공급과 공동이용, 농축산물의 운반, 가공, 저장, 판매, 농업기술, 농업경영향상 교육, 연합농업창고 경영, 가축시장 설치, 운송사업, 건축설계, 감리, 해외농업조직과 제휴한 농업개발 협력 등
- JA마크는 전농그룹에 소속하고 선별기준을 통과하면 누구나 사용 가능하여 JA마크가 부착되면 국내외 시장이나 소비자로부터 인정받아 수취가격 제고에 기여하고 있으며, 규격화는 광센서 이용 당도, 형상, 색깔 등급별 포장 판매 후 수량, 등급, 당도, 속도 등을 농가에 통지 및 정산 실시



- 돛토리현 경제련은 JA의 회원으로 JA를 통하여 각종 구관매사업을 하고 농업종합센터에서 연구(농업시험장), 보급(농업개량보급센터, 농업기술센터), 교육(농업대학교)을 종합조정하는 기구를 운영하고 있음
- 돛토리현 경제련은 로봇 기계를 이용한 과실적하, 센서에 의한 등급(42 등급), 계급별 선별(1일 8,400상자/10kg, 30명 인력)측정 및 정보입력, 자동포장, 라벨링, 수수료 1% 징수함
- 배는 연간 4,000톤 수출하고 한국산 보다 1.5-1.3배 높은 가격 판매하고 있으나 대외 경쟁력 강화를 위하여 대형 선과장 건설 추진

## 2) 한국 대미 단감 수출단지 관리 사례

### 가) 수출전문 생산단지 관리 방안

- 2002년부터 대만 수출이 재개된 과실류는 2003년 한국산 배의 대만 수출은 배(7,682톤, 13,987천 달러, 전체 96% 차지)와 사과(4,690톤, 7,684천 달러, 전체 47.4% 차지) 수출 비중이 가장 높고 단감은 동남아시아(말레이, 싱가포르, 기타)으로 총 1,991톤, 2,285천 달러 수출되며, WTO 가입으로 관세가 낮아질 것이기 때문에 수출 전망이 가장 유망한 품목임
- 대만 배, 단감 수출단지는 우리나라에 한곳도 지정되어 있지 않고 사과 수출단지는 1곳(충원영농조합법인)만 지정되어 있으나 중국산 배의 품질 향상, 한국산 배나 사과는 신뢰 저하, 일본산 고품질 시장 점유, 국내 가격의 상승 등으로 많은 애로가 있고 머지않아 대만 시장의 수입요건이 강화될 것으로 전망됨에 따라 다음과 같은 과실류 대미 수출기준에 맞추어 철저한 관리가 필요함
- 수출전문 생산단지를 체계적으로 관리·운영할 수 있는 원예농협, 영농조합 등의 생산자 조직이 결성·운영되고, 참여 과수원은 총 면적이 30ha 이상이어야 하며, 효율적인 병해충 방제 및 관리를 위하여 가급적 집단화되어 함

- 다른 나라 수출용 과실 전문 생산단지 또는 과수원과 중복되지 않아야 하고, 과수원 내외에 관리되고 있지 않은 재래식 화장실, 축사, 퇴비장 등의 병해충 오염원을 제거해야 함
- 전문 생산단지는 읍·면·동 단위의 동일지역 내에 1개 단지를 지정하는 것이 원칙이고, 수출용 감의 경우 선과기간 동안에는 수출용 감만을 전용으로 선과할 수 있는 선과장 구비 필요
  - 1일 선과능역이 10톤 이상이어야 하고, 선과라인 중 이병과 제거 및 검사를 위한 공간이 확보되어야 함
  - 선과 및 검사에 적절한 조명시설이 구비되어 하고 과실에 잔류한 해충을 불어내기 위한 에어컴프레사(최소 6개 이상)와 불어낸 해충을 모아서 제거할 수 있는 집진시설을 구비되어야 함
- 선과 전·후에 수출용 감을 전용으로 보관할 수 있는 예냉 및 저온저장 시설이 구비되어야 함

#### 나) 수출전문단지 지정 및 취소

##### <지정 신청>

- 수출용 감 전문 생산단지로 지정을 받고자 하는 지역의 시장·군수는 상기 항의 요건에 적합한 지역을 선정, 일정 서식에 의거 수출하고자 하는 연도의 3월말까지 시·도지사를 경유하여 농림부장관에게 수출용 감 전문 생산단지 지정 신청
- 현지 확인 및 지정
  - 상기 지정 신청을 받은 농림부장관은 농림부, 국립식물검역소 및 농산물유통공사 등 관계기관 합동 조사단을 구성하여 현지 확인 실시
  - 현지 확인 시에는 전문 생산단지 요건 부합 여부, 과수원 관리상태 및 수출의지 등을 종합적으로 평가하여 대미 수출용 감 전문생산단지 및 참여 과수원의 지정 여부 결정, 그 결과를 신청자에게 통보

### <지정 및 취소>

- 수출용 감 전문생산단지 지정 취소는 정당한 사유 없이 연속 2년간 수출실적이 없거나 지정되지 않은 과수원산 감을 수출용으로 출하한 경우

### <재배지 검사>

- 검사 신청
  - 수출용 감 전문 생산단지 대표자는 일정 서식에 의거 매년 4월말까지 그 지역 관할 국립식물검역소 지·출장소장에게 재배지 검사를 신청. 단, 당해연도 신규 전문생산단지는 상기 수출용 감 전문 생산단지 지정신청으로 재배지검사 신청을 대신할 수 있음.
  - 상기 재배지검사 신청 시 참여 과수원은 매년 승인하되 면적의 20% 범위 내에서 가감 조정하여 신청할 수 있음. 단, 20%를 초과하여 신청하여야 할 경우에는 사전에 농림부와 협의하여야 함.
- 검사 실시
  - 상기 항의 재배지 검사 신청을 받은 관할 국립식물검역소 지·출장소장은 소속 식물 방역관으로 하여금 재배지검사를 실시하도록 조치. 단, 당해연도 신규 참여 과수원에 대하여는 재배지검사 신청 접수 후 20일 이내에 현지 확인을 실시하여 적합 여부를 신청자에게 통보
  - 검사 횟수 및 시기 : 3회(6월 하순, 8월 하순 및 수확 전 20일 이내)
- 검사대상 및 방법
  - 상기 항의 요건에 부합한지 여부 확인, 병해충 발생 여부를 확인하기 위하여 아래 기준에 의하여 검사대상을 선정하고, 잎, 과실 등을 검사
  - 과수원 면적 1.5ha미만 : 10그루 (과수원 4개 모서리에서 2그루씩 총 8그루+중앙부 2그루)
  - 과수원 면적 1.5ha이상 : 20그루(과수원 4개 모서리에서 4그루씩 총 16그루+중앙부 4그루)

○ 검사 결과 조치

- 상기 항의 요건에 부합하지 않는 과수원은 시정조치가 취해지지 않으면 수출에서 제외
- 복숭아명나방, 감꼭지나방, 온실가루깍지벌레, 감나무 주름응애가 발견되는 경우, 해당 과수원은 당해년도 수출에서 제외
- 수출에서 제외된 과수원이 이듬해에 다시 수출에 참여하기 위해서는 발견된 해충에 대해 방제를 실시하여 박멸시켜야 하고, 기타 병해충이 발견되는 경우에는 해당 농가에서 적절한 방제조치를 취하도록 조치
- 관할 국립식물검역소 지·출장소장은 재배지검사 결과를 재배지검사 신청자에게 통보

다) 과실검사

○ 검사신청

- 상기 항의 재배지검사에 합격한 과수원에서 생산된 감을 수출하고자 하는 전문 생산단지 대표자는 식물방역 법 시행규칙 일정 서식에 의거 관할 국립식물검역소 지·출장소장에게 수출검사를 신청함
- 동 수출검사 신청 시에는 농가별 출하 계획, 일자별 검사 희망량 등의 검사에 필요한 정보를 함께 제출하여야 함

○ 출하 및 선과

- 상기 항에 의거 검사 신청된 수출용 감은 지정된 선과장으로 출하하여 선과를 실시하여야 함
- 해당 전문 생산단지의 대표자는 재배지검사에 합격한 과수원에서 생산된 단감만을 출하되도록 엄격히 관리해야 하고 선과는 선과라인에서 실시하되, 이병과 등 수출에 적합하지 않은 과실을 철저히 선별
- 과실에 남아 있을 수 있는 잔류 해충을 제거하기 위하여 에어 콤퓨레샤로 응애나 나방류를 제거해야 하고, 최초 선과는 수입업자나 식물검역소에 수출 검사 신청을 하고 입회하에 이루어지도록 해야 함

○ 검사

- 식물방역관은 수출식품 검사요령 [식검 예규 제91호(2002.11.20)]에 따라 검사를 실시. 다만, 필요할 경우 선과라인에 입회하여 선과 중에 검사를 실시할 수 있음

○ 검사 결과 조치

- 상기 항에 계기된 4종의 해충 또는 기타 검역병해충이 발견되는 경우, 해당 물량을 불합격 처리하고, 그 시점동안 해당 농가 감의 수출을 허용하지 않음
- 상기 항에서 언급한 병해충 이외의 병해충이 발견되는 경우에도 도착항에서의 통관 지연을 방지하기 위하여 선별 등을 통하여 발견 해충을 제거해 낸 후 수출하도록 조치

라) 포장 및 보관

○ 포장

- 검사에 합격한 감은 수출용 박스에 포장하여야 하고, 포장 박스에는 해당 농가의 코드번호가 표시되어야 함
- 동 포장 박스는 마스킹테이프 등으로 봉인하여야 하고 다만, 환기구멍이 있을 경우에는 포장 후 선적까지 해충에 감염되지 않도록 안전하게 보관하여야 함

○ 보관

- 포장 후 곧바로 선적 컨테이너에 선적되지 않는 물량은 지정된 저온저장고에 보관하여야 하고 수출용 감은 국내용, 타국 수출용 감 또는 다른 물품과 함께 보관할 수 없음
- 과실의 포장은 가능하면 수입업자와 상의하여 제규정을 지키고 품위 손상이 없도록 해야 함

마) 수출검사 합격증명서 발급

- 대미 수출용은 식물방역관은 수출검사 결과, 이 요령의 모든 요건에 부합할 경우, 해당 선적분별로 식물방역법시행규칙에 의거 수출검사합격증명서를 발급. 동 증명서에는 다음 사항을 부기하여야 함.

“The fruits in this shipment are free of *Conogethes punctiferalis*, *Planococcus*

kraunhiaea, Stathmopoda masinissa and Tenuipalpus zhizhilashiviliae"(이 화물에 있는 과실은 복숭아명나방, 온실가루각지벌레, 감꼭지나방 및 감나무주름증애에 감염되지 않았음)

## 라. 수출단지 과원의 관리 대책

### 1) 배

#### 가) 배 생산 및 과원 관리 방안

- 배 수출단지는 미국 9개소, 캐나다 12개소, 호주 1개소, 칠레 2개소, 일반 1개소 총 25개소가 지정되어 있으나 23개 단지는 최근 수출에 참여했고 대만 단지는 별도로 지정되어 있지 않음
- 우리나라의 배 수출단지는 매우 소규모로 평균 88.9농가가 참여하고 단지당 생산량 2,250톤 가운데 23.7%인 427톤을 수출하여 792천 달러를 수출하고 전체 수출량의 60.6%를 차지하고 있으나 규모와 수출용 배 품종 갱신 등 조직적, 기술적 관리가 필요함
- 본 장에서는 수출단지의 관리는 제4장에서 지적한 바와 같이 내수가격 하락시 소과 위주 밀어내기식 수출, 단기간 지나친 경쟁, 저온저장고나 예냉시설 부족, 수출 참여 의식 부족, 정부의 지원부족 등 개선과 동시에 다음과 같은 기술적 개선이 필요함.
- 배나 사과 및 단감의 생산량은 기후조건과 성목 재배면적에 의해 결정된다고 볼 수 있으나 사과는 재배면적이 크게 감소하여 높은 가격이 유지되었고 배는 성목면적이 꾸준히 증가했으나 기후조건이 좋지 않아 매우 높은 가격이 유지될 경우 수출 물량의 확보가 어려움
- 따라서 기후나 병해충에 의해 생산이 좌우되어 수출 규격에 맞는 상품화율이 낮아지는 현상을 막기 위해서는 과원의 조성에서부터 선별 등까지 단지의 관리가 매우 중요함.
- 예를 들면, 수출 유망 배 품종은 신고 위주에서 색상이 곱고 조생종인 황금배, 원황배,

20세기, 추황배 등 증소과 품종으로의 갱신이 필요하지만 국내시장에서 가격이 높고 선호도가 높은 신고 등 대과 품종이 주류를 이루고 있어 수출확대에 장애가 되고 있음

- 신고배 편중 재배는 결실을 불량, 수확기 노동력 집중이 일어나지만 조생종인 황금이나 원황은 깎아 먹지 않는 습관을 가진 외국인들이 매우 선호하고 명절 조기출하 가능한 품종임

- 신고배보다 20일 정도 조기 수확이 가능한 황금배는 과즙이 풍부하고 향과 맛이 좋고 색택이 미려하여 대만인이나 서양인들의 호평을 받고 있으나 생산량이 많지 않아 신고배를 고점에 의해 갱신하는 방안 필요

- 특히 조기 수확을 위한 지베릴린을 처리하지 않는 배는 없을 정도로 일반화되어 조기 수확, 대과 결실은 가능하겠지만 육질, 맛, 보관상의 문제를 고려한다면 국내외 판매용을 막론하고 반드시 시정되어야 하고 국내외 소비자들도 농약을 저감한 안전한 과실에 대한 인식 변화로 고품질 생산이 오히려 소득의 증가로 나타날 것으로 판단됨
- 다지주 Y자 밀식 재배는 수관형성이 늦어지고 밀식 장애가 발생하므로 2본지주 Y자 밀식재배 방식을 권장하고, 간벌, 측지위주 결실을 유도하면 500g 이상 과실 비율이 13%에서 53%까지 늘고 수량은 3년차에 103%로 높아지는 것으로 나타남<sup>13)</sup>
- 태풍이 잦은 우리나라는 파풍망과 견고한 지주를 설치하는 것이 좋으며 태풍과 까치 피해를 막기 위해서는 일본 농가들이 하는 지봉형 파풍망까지 설치를 고려해야 할 것임
- 배수 불량지는 뿌리 활력이 떨어져 꽃눈 고사가 발생하기 때문에 명거 및 암거배수를 설치할 경우 수량 증수 가능
- 배 과육내 석 세포 발생을 막기 위해서는 만개부터 만개 후 60일까지 7~8일 간격으로 관수를 하고, 칼슘제(CaCl<sub>2</sub> 0.6%) 착과 후 10일 간격으로 엽면 살포하여 방지
- 헤어리베치 초생재배는 토양 이화학성 개선으로 황금배 동녹 및 응애 방지에 기여하고, 황금배 돌배 현상 방지는 암거배수, 폭기식 심토파쇄가 필요, 배 밀 증상억제는 관수, 과육 붕괴현상 방지는 붕소 살포, 과수 얼룩과 방지는 질소 과용 회피, 수관내 통광 개선, 통풍 개선

13) 농촌진흥청, [수출전담연구팀 성과], 2003. 8.

- 황금배 동녹방지를 위한 동록방지 전용 봉지를 사용하면 신문봉지(27%)를 사용하는 것보다 최고 21% 내지 13% 줄일 수 있음
- 재배기술은 유해조수에 의한 피해를 줄이기 위해서 포획용 조립식 트랩 설치, 태풍피해를 경감하기 위한 과풍망 설치(낙과율 3%로 낮출 수 있고 태풍이 올 때 44% 소득 증가 기대), 과실 종합생산 시범단지 지정 육성
- 고품질 과실류 수출확대를 위해서는 과수원에서부터 INM, IPM, IFP(과실종합생산)체제도입과 생산이력제 및 GAP제도, 친환경농산물 인증 도입이 필요함

#### 나) 상품성 관리 저장 및 선별

- 신고 배 저장 중 얼룩과를 방지하기 위한 오존 발생기 보급 및 에틸렌 가스 제거기(포장용 제거제) 설치
- 수출 불합격 원인은 황금배는 과피 오염, 동녹, 소과, 기형과, 미숙과, 병해충 등으로 높고, 신고배는 기형과, 병해충, 과·압상, 소과 등으로 나타나 품종별 합격률이 황금배는 72%, 신고는 68%로 나타나 각 요인별로 집중 지도하면 불합격 요인 방지와 농가소득 증대를 기대할 수 있을 것임

### 2) 사과

#### 가) 사과 소비 및 수출 특성

- 사과 재배면적은 25천 ha 수준이 유지될 것으로 보이지만 성목비율 면적은 감소할 것으로 전망되고 저수고 밀식재배 면적이 2004년 7.0천ha에서 2010년 10.0천 ha로 증가할 것으로 예상됨. 그리고 1인당 소비량은 생산량 감소와 가격상승으로 2002년 9.1kg에서 2005년 8.4kg으로 약간 감소 예상됨
- 사과 수출단지는 대만, 미국, 네덜란드, 괌, 러시아, 말레이시아, 베트남, 스리랑카, 인도



네시아, 일본, 중국, 프랑스, 홍콩 등 14개소가 지정되어 있으며 총 수출량은 2002년 7,906.7톤(금액은14,382.9천 달러)이고 대만이 7,590.6톤(금액 13,916.5천 달러)으로 96.0%(금액 96.8%)를 차지함

- 사과수출단지는 13개 단지<sup>14)</sup>가 지정되어 있으나 대만 수출에 참여하는 단지는 10개 단지이고 평균 재배면적이 이들 단지의 평균 재배면적은 55ha, 평균 생산량은 1,168톤, 55농가가 참여하고 있어 배수출전문단지(105ha)의 절반, 금액으로는 배(792천 달러)의 1/3 수준이고 총 수출량 대비 단지수출 비율도 5.5%로 저조함
- 우리나라 사과는 단수에서는 중국에 불리하고 품질은 일본에 뒤지지 않으며 미국 이탈리아, 미국, 호주, 뉴질랜드, 칠레 등에는 다소 우위에 있어 대만 수출 전망은 밝다고 볼 수 있음
- 이러한 유리한 조건이 형성되기 위해서는 사과 식부면적의 확대, 수출단지의 과원지원, 수출지원금 및 시설확대, 신품종 보급 외 수출규격 상품화를 확대를 위한 각종 조직적, 기술적 생산성 향상과 품질 개선이 필요함
- 대만으로의 수출 품종은 전체 사과의 약 80%가 후지이며 후식, 간식용 외, 대만 5대 명절(설, 추석, 한식, 귀신의 날, 용의 날)과 한 달에 2번 있는 기도 일에 소비가 많이 이루어짐
- 가장 중요한 수출시장인 대만은 당도, 색상, 형상 등을 고품질화하면 미국산과 차별화가 가능하지만 일본의 고품질 선물용 사과와는 당분간 경쟁이 어려운 상황이기 때문에 고품질로 생산하되 가격은 중상가격을 목표로 관리하는 것이고 추후 일본산 고가시장을 완전 대체해야 할 것임
- 한국산 사과의 대만 수출이 중단된 이후 한국산 사과에 대한 정보와 이해가 부족한 가운데 대만 사람들은 맛이나 영양 면에서 고품질, 장기저장뿐만 아니라 특히, 색상이나 모양 등 외관포장에 대한 중요성을 강조함

#### 나) 사과 과원의 관리

14) 농촌진흥청, [수출전담연구팀 성과], 2003.8. p.152.

- 사과 옷자람 가지를 제거할 때 5월 중순 관행 절단 전정으로 하는 것보다는 손으로 꺾거나 찢을 때 치유율이 60%에서 87%로 높아지고 수세 한정 및 착과 품질 향상 기대
- 왜성 사과나무 조기 결실을 위해서는 유목의 새가지를 45도에서 120도로 유지할 때 새가지 길이가 61cm에서 43cm로 억제 가능하고 숙음 전정시 주당 30kg에서 34kg 정도 증수 가능함
- 수출시 주요 병해 5종, 해충 5종에 대한 국내 농약 품목별 수출국 사용 가능 여부를 구분하고 사용 가능 농약 품목이 적을 경우 동시 방제 가능한 농약 품목을 선정 사용할 때 효과적 이용 가능
- 수출용 후지 품종의 착색 및 정형과율이 저조할 때 수광 상태를 고려하여 가지를 배치하고 조기 수세 안정을 위한 전정 필요, 착색 증진을 위해 반사필름 깔기와 질소비료 감소 및 머리빨가위벌 방사 필요
- 후지 반밀식 사과원의 수세 안정 및 수량 증대를 위한 절당 전정 및 질소질 과다로 인한 해거리 방지를 위해서 숙음전정, 시비절감 및 초생재배 필요
- 농촌진흥청 사과시험장은 3.2m×1.2m간격으로 배계 심은(260구루/10a당) M.9 대목 후지 사과를 재배할 경우 잎 55당당 열매 한 개를 달고, 95% 이상 새가지(신초)를 골라 자람새를 잡아주는 것이 고품질 사과의 안정적 생산이 가능한 것으로 나타남
- 후지 품종 상품과율 저조 및 과실 해충 부착 방지를 위한 하수식 수형, 성페로몬 예찰, 교미 교란제 이용, 지면 초생관리로 착색도를 20에서 25로, 상품과율은 40%에서 80%로, 농약 사용은 살충제 15회에서 4회(교미교란제) 응애 부착과율 30%에서 0%로 가능
- 게르마늄, 키토산, 칼슘, 셀레늄을 이용한 농약과 비료 투입 절감을 도모하고 기능성, 친환경 사과 생산 도모 필요

### 3) 단감

- 5개 단감 수출단지는 단지당 평균 재배면적은 195ha, 생산량 2,334톤, 55농가가 참여하고 있으나 수출량에서 차지하는 단지가 차지하는 비율은 8.3%에 불과함
- 단감은 수출 잠재력이 높은 품목이고 생산량도 많으나 수출 규격품 생산은 미흡함
- 수출확대를 위해서는 부유 등 수입국이 선호하는 품종을 생산과정과 선별, 저장과정 등에 철저한 관리가 필요함
- 단감 수출의 문제점
  - 최근 낮은 일조 다우 등 이상 기상으로 전체적인 품질 저하로 나타나 저장 단감의 품질개선(저장성)
  - 저장 과실을 수출시 하루 만에 물러지거나 흑변 현상이 나오는 등 문제가 발생하고 저장용의 품질변화 지연방법 개발 필요
  - 중국산 단감과 출하시기 비슷하여 경쟁심화, 조생종 수출로 수출시장 혼란 초래 (서춘조생)예상
- 기타 애로사항
  - 한국 내 단감 해충에 대한 정보가 복숭아 명나방, 감나무 주름응애, 감꼭지나방, 깍지벌레류 등 4종이고 사과응애와 같은 경우 관심 해충은 아니지만 대상 해충이므로 유의 필요
- 수프라사이드, 안트라콜, 시스템 M은 분해되는데 장시간이 소요되고, 특히 농약 가격이 싸다고 해서 유사성분을 보유한 농약(지오판, 톱신)을 자주 사용하면 주요 성분이 과다하게 검출 될 수 있어 반드시 수출국에 등록된 농약을 사용해야 함
- 현재는 과잉 생산된 과실을 수출하고 있지만 장기적 안목에서 단감 산업발전을 위해 수출 전문단화로 육성해 나가야 함
- 과실이 250g 이상의 대과는 내수용으로 출하하고 작은 과실만 수출하고 있음

### 3. 수출업체 조직화 및 바이어 관리

#### 가. 수출업체의 시장개척

##### 1) 해외 시장 개척

- 우리나라 대만 수출업체는 32개 업체가 있으나 자본금 규모가 작으며 매출은 73%가 25억원 이하로 영세하지만 수출경력이 높아갈수록 매출 규모가 커져 1,000억원에 이르는 업체도 있음
- 대만으로의 수출은 중저가의 과실을 주로 수출해 수출품의 이미지 개선에 문제가 있고 72.3%가 클레임을 당한 경험이 있어 이에 대한 개선이 필요함
- 배, 사과는 대만에 이미 많은 수출이 이루어지고, 단감은 아직 수출이 이루어지지 못하고 있음. 그러나 단감은 대만 시장에서 유망 수출품목으로 주목받고 경쟁력이 있어 수입 개방에 대응하여 단감의 수출시장 다변화와 틈새시장 공략을 위한 개척 노력이 필요함
- 대만 소비자의 과실류에 대한 선택, 크기, 당도/.맛 등 현지의 선호도 조사와 더불어 선호도 변화 추이를 파악함은 물론 포장재의 색상, 재질, 크기, 신선도 유지방법, 유통체계, 수입상 및 유통업체의 성격, 통관방법 및 절차, 검역기준 등에 대한 심도 있는 조사가 필요함.

##### 2) 전문 수출업체 육성

- 우리나라의 농산물 수출은 다수의 영세 수출업체의 과당경쟁으로 인해 물류비용이 과다하게 발생하고 상대국의 수입업자에 대한 거래 교섭력의 저하로 제값을 받지 못하는 경우가 빈번하며 적자수출은 물론 우리 농산물에 대한 부정적인 이미지를 잉태하고 있음
- 이의 해결을 위해 품목별 생산자 협의회나 수출협의회 구성을 통한 과당경쟁 방지 등 수출 질서 확립이 요청되며 나아가 우수 수출업체를 선정하여 집중적인 지원을

함으로써 규모화된 전문수출업체로 육성하여야 함

### 3) 해외시장 개척 프로그램 지원

- 국제박람회, 한류열풍<sup>15)</sup>과 수출유망 품목을 주제로 한 판촉행사와 문화행사 및 다양한 광고매체를 이용한 해외 홍보 등에 대한 지원을 확대하며 국제박람회 참가시 백화점식 상품 나열을 방식을 벗어나 수출 대상국가에 적합한 전략품목에 집중하는 방식으로의 전환이 요청됨
- 공격적인 해외 시장개척 활동 강화를 위해 농수산물유통공사 농업무역관의 확대 및 지사별 인력 확충과 이에 대한 재정지원을 확대하여야 함
- 또한 주산지별로 지방자치 단체나 국가가 품질을 보증하는 전문 브랜드를 육성함으로써 한국산 농산물에 대한 홍보 및 이미지 제고가 필요함

### 나. 대만 바이어 및 도소매상 대책

- 대만의 과실류 수입업체의 전체수는 정확히 파악되지 않고 있으며 9개 업체를 분석한 결과 경영규모는 비교적 영세하고 주로 배, 사과, 복숭아, 감 등을 수입하고 있음
- 한국산 과실류에 대한 바이어들의 평가는 맛/당도, 과형 등을 주로 고려하고 있으며 일본이나 대만산보다 낮게 평가하고 있어 이에 대한 개선이 필요지만 한국과의 교역은 증가할 것으로 전망하여 다음과 같은 조직적 관리가 필요할 것으로 보임
- 수출농산물의 완전한 수확 후 관리는 국내에서 끝나는 것이 아니라 수출 대상국에서 화물 도착 후 하역, 저장, 수송 등을 거쳐 최종 소비자에 의해 평가된다는 인식 필요
- 따라서 생산자 위주의 평가가 아닌 수입국 소비자의 욕구를 알아야 하고, 수출 대상국 내에서 검역, 하역, 저장, 수송 등을 정확하고도 효율적으로 담당할 수 있는 능력

---

15) 대만에서 인기가 높은 TV탤런트, 영화배우, 랍가수 등을 홍보대사로 임명하여 대외홍보 및 판촉 활동 필요

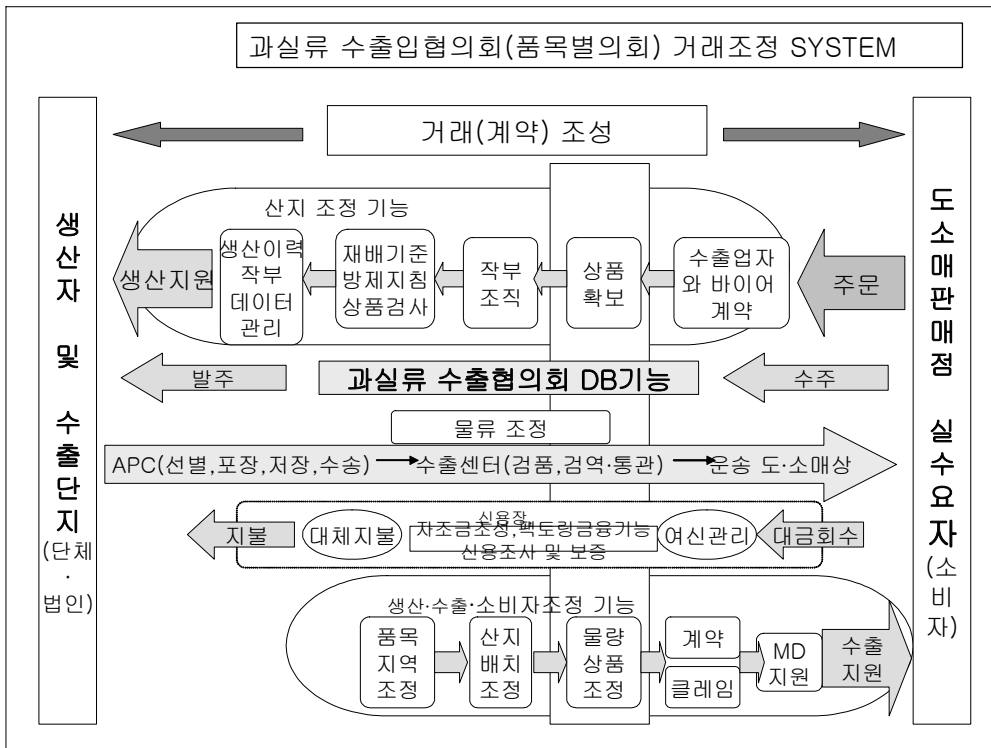
있는 수입업체 또는 에이전트 선정이 매우 중요한 과제가 됨

- 수출 대상국의 수입업체 또는 에이전트 등에 대한 정확한 정보 수집 및 분석 강화를 위한 체계구축이 요청되며 동시에 한국산 농산물을 취급하는 수입업체 또는 에이전트 판매를 위한 홍보, 시식회, 박람회 등 나름대로 시장개척을 위한 투자가 필요함
- 대만의 바이어 또는 에이전트로 하여금 적극적인 시장개척을 위한 투자를 하도록 유인하기 위한 정책이 필요하며 우리의 수출업체가 지나치게 난립하고 있는 까닭에 능력 있는 수입업체 또는 에이전트의 평가 및 선정에 대한 정책이 필요함
- 따라서 향후 수출규모가 큰 업체 중심으로 초기 단계에서는 몇 개의 수출선과 수입선으로 조정 하거나 일원화하여 수출 대상국의 시장개척을 우선적으로 도모한 후 시장 확보가 진척 정도에 따라 수출선과 수입선을 확대하는 방향으로 유도하는 정책적 관리 필요
- 수출업체를 통한 방법 이외에 대만의 유통업체에 대한 직수출 또는 직접 상장 방식을 확대하는 방법으로 수출업체에 지나치게 의존하기 보다는 다변화 방법도 필요함
- 대만의 도소매상인들은 신선도를 가장 중요하게 평가하고 한국의 과실에 대한 평가는 일본, 대만 산 배보다 낮게 평가하고 있으나 중국산보다는 높게 평가하고 있음. 그러나 객관적으로 대만산이 우수한 것으로 보이지 않으나 대만 소비자들의 주관적 가치를 무시해서는 안 될 것임
- 사과 품질은 대만, 미국, 일본, 칠레산보다 저 평가하고 있어 이에 대한 품질과 이미지에 대한 적극적 개선이 필요함

#### 4. 과실류 수출입협의회 거래조정 체계

##### 가. 과실류 수출입협회의회 거래조정

- 과실류 수출입협회는 주로 소프트웨어 분야를 관리하고 on line에서 동시에 거래가 가능한 시스템을 구축, 가능하다면 EDI 전자결제 시스템을 이용하도록 함
- 과실류 수출입협회의회는 대만의 도소매상의 수요나 주문에 의한 수입업자가 수출업자나 생산자 단체와 계약을 맺고 이를 수요자의 요구에 맞추어 생산자와 상품화 요건에 맞추어 계약하도록 조정자로서의 역할을 하도록 함
- 수출입협회의회는 수출 지원센터로서의 역할과 주문을 받은 생산자가 요건에 맞추어 생산을 할 수 있도록 기술적 지원을 함
- 수출입협회의회는 품목의 물량조정, 수출지역 배치, 계약조정, 수출금융의 팩토링업무16) 수행, 자조금 조성 등 다양한 업무 수행



<그림 6-17> 과실류 수출입협회의 거래조정 시스템

- 16) 팩토링금융은 외상매출채권 인수업을 말하며, 수출대금 회수와 지불 관계에서의 기능은 신용상태가 좋은 수입업자 대신에 이를 대신 지급해주고 업체의 신용조사, 보증업무도 수행하여 수출업자에게는 현금판매와 같은 효과도 있고 수출대금 회수나 외상거래에 편리를 제공할 수 있음

- 수출물류센터는 생산자나 단체가 주문받은 요건에 맞추어 산지 농산물종합처리장에서 선별, 포장, 저장하여 수출업자가 요구하는 시간과 장소에 보내도록 지원하거나 대행
- 수출입협의회는 농산물을 검품, 검역, 통관, 운송을 주선하고 수입 바이어로부터 대금을 회수하여 수출업자나 농가에 정산하는 시스템을 운영하고 필요하다면 수출지원금이나 사전 정산을 통해서 금융의 원활화를 도모함
- 선별은 가능한 한 산지 APC를 중심으로 하는 것이 바람직하지만 여건과 상품에 따라서는 수출물류센터에서 하도록 함
- 과실류 수출입협의회는 가능한 한 단일 브랜드화하여 신뢰성과 브랜드가치를 높이고 전문화하는 것이 바람직하며 나아가서 세분시장을 확보할 수 있는 시장개척과 홍보에 적극 참여해야 할 것임
- 특히 장기적으로는 단지별로 일정별 출하계획과 상품화 계획을 수립하여 연중 출하가 가능하도록 하고 공동정산을 도모하도록 함
- 정부는 농수산물유통공사를 통해서 정책적으로 농가와 수출물류센터 및 수출협회에 수출지원금을 지원해야 해야 하고 관련 과실류에 대한 수입권을 일부 부여하는 것도 검토해야 할 것임
- 수출입협의회가 수행할 수 있는 수입에 관련된 문제는 국내 가격의 안정을 위해서 수출량의 대소에 따라 연동하는 수입권을 주어 수출로 인해서 나타나는 손실을 보전할 수 있는 일부 과실류 수입권을 주는 것도 바람직할 것임

## 나. 수출거래 조정체계

- 일반적으로 과거의 수출방식은 수출농가, 생산단체가 자체 생산시설 및 집하장을 보유하거나 산지농협 물류시설을 이용하여 자체 포장을 실시하여 수출업체가 생산자에



계 포장재를 공급하는 형태로 수출이 이루어져 이중으로 비용 부담이 가중되었음

- 이러한 수출방식은 품위 결정시 등급판정 및 선별과정에서 분쟁이 야기 되었으며 수출시 구체적인 표준규격체계가 마련되지 않아 수출경쟁력에 있어 여타 국가에 비해 제품이 뒤지는 현상이 발생하였음
- 그 동안의 수출은 생산자가 품위별 선별, 중량, 등급판정에 주관적인 견해가 개입이 되고 이에 대한 작업을 소화해 내는데 어려움이 있었으나 엄격한 공동선별, 공동계산제 실현에 목표를 두어야 할 것임
- 농가와 수출업체와의 가격협상 및 정산을 용이하게 하기 위한 방법으로 1차포장하여 수출업체나 민간업체 집하장에서 해외 바이어와 국내 바이어와 협의된 표준규격을 적용, 전문 선별자의 철저한 선별작업을 거쳐 공동선별, 포장, 운송으로 우수품질 엄선을 통한 최상의 수출조건을 조성하여 수출경쟁력에서 우위를 점할 수 있도록 집중 관리하는 시스템임
- 해외시장에서 수출경쟁력을 높이기 위해서는 기본적으로 생산자는 수출업체를 믿고 수출업자에게 양질의 제품을 생산하여 단순 포장 상태로 수출업자에게 공급하고, 수출업체는 대상국별로 마련되어진 표준규격으로 포장하고, 선별과정을 생산자가 확인 할 수 있도록 개방하고, 수출결과에 대해서도 정보를 공유함으로써 수출시 가장 기본이 되는 생산자와 수출업체와의 이견을 최대한 방지하도록 하는데 있음
- 수출 거래조정 시스템은 철저한 품질관리와 바이어(소비자) 위주의 수출에 주력함으로써 1차적으로 바이어를 만족시킴과 동시에 바이어와 유관기관을 통해 피드백된 의견을 수렴하여 소비자가 만족하는 수출상품을 만들어야 함. 이를 위해서는 생산이력제 시스템도입 및 관리가 필요함
- 수출 계열화 참여자: 농협, 작목반, 법인체 및 수출단지, 농산물 수출업체, 바이어, 기타 무역관련 금융기관, 운송회사 등 수출입관련업체 입점 유도
- 수출 거래조정 주체: 수출협회 관리운영자, 전문 수출입업체, 농민단체 등 참여

- 수출 거래조정 방안: 농가의 생산에서부터 수확, 선별, 저장, 포장, 수송 등의 표준화에 의한 거래 유도, 상담 및 계약, 검역 등 수출 수속, 결제, 과당경쟁 방지, 자발적 check price(상하한 가격)의 운용, 거래 분쟁의 해결 등 모든 과정이 과실류 수출협회를 중심으로 일괄 조정이 이루어지도록 함
- 이러한 모든 조정이 이상적이지만 WTO 경쟁 제한 등의 요건에 위배되지 않도록 자발적으로 운용하거나 때로는 대만 수입업자의 참여가 필요할 것임

## 5. 수출 마케팅지원 대책

### 가. 주요 수출지원 기관

#### 1) 농수산물유통공사

- 농수산물유통공사의 주요 사업은 가격안정사업을 위한 유통개선사업, 수매비축사업이나 교육지원, 정보제공, 농수산물 수출입사업 외 저장, 가공 및 수출업체에 대한 지원이 중요한 사업의 하나이기 때문에 수출계열화 사업의 중요 주체로 적극적 지원이 필요
- 해외시장 관련자와 소비자의 수요와 욕구에 부응할 수 있도록 품종 및 품질과 가격 경쟁력을 갖춘 농산물을 생산할 수 있도록 선호품종, 품질규격, 포장규격 등 시장 관련정보 획득 및 제공
- 해외 수입선과 지속적인 거래관계를 유지할 수 있는 규모화된 생산기반 조성, 저온 저장고, 물류비 지원
- 해외 수출시장 개척을 위한 품종개량, 재배기술, 해외 시장조사, 해외 판촉활동 등 종합적인 지원

- 농산물 품목별 정보, 가격정보, 시황/속보/동정, 생산/수출입통계, 생산, 수출입제도 및 조직, 신상품/자료, 등을 DB로 수집/분석/가공, 분산/ 배포, 활용할 수 있도록 해야 함
- 수출단체에 대한 하치장, 선별장, 보관시설, 관리시설 지원하고 수출 포장이나 각종 물류비 지원, 수출입 화물관리, 수출보험료 지원 등 지원
- 수출 전용 컨테이너선의 확보를 통한 경쟁력의 강화가 필요하지만 현재의 상황에서 대일 신선과채류 전용선의 확보는 물량이 부족하여 많은 문제점을 안고 있어 과채류 수출협회가 물량을 규모화하거나 손실 보전금(350TEU 컨테이너선 기준, 연간 약 20 억원)은 선결 요건을 갖추어야 함

## 2) 농산물품질관리원

- 농산물품질관리원의 주요 사업은 품질관리, 수출입농산물 검사 및 유통관리, 농업정보 통계조사 등임
- 농산물 수출증대는 국내 농산물의 가격 지지는 물론, 농업인의 소득을 안정적으로 확보 및 외화획득을 할 수 있도록 안전성과 품질고급화 지원하는데 특히, 농약의 안전사용 및 농약 잔류량 조사는 매우 중요함
- 과실류의 안정적인 수출을 위해서는 수출국에 맞는 표준규격 제정 및 규격화 지원
- 과실류의 생산이력제 도입, 품질인증 및 환경농산물의 품질관리를 통한 고급화 지원 필요
- 수출품 표준 규격화, 지리적 표시 등록과 관리, 안전성 조사, 사료검정 등의 지원 필요
- 경지면적 조사 및 작물생산량 조사, 재배면적 및 작물 재배 의향 조사, 각종 통계조사 및 실태조사 지원이 필요

### 3) 식물검역소

- 대만의 식물검역은 견본 추출로 실시하며 포장을 해야 하는 품목은 포장검사를 실시함
- 수입금지 품목은 토양 및 자갈이 묻은 품목이거나 수입지역 및 산지가 불분명한 경우, 지중해 사과벌레지역 신선과채류 등으로 한국의 사과나 배는 수출물량의 2% 이상, 한국 검역증명서가 없는 경우 수출물량의 10%를 실시하기 때문에 국내 검역 필요
- 병해충 발생시 일단 훈증소독하고 훈증소독으로 안될 경우 폐기하거나 소각함
- 식물검역소에 대한 검역/검사신청은 직접방문/FAX/우편 등 어떠한 방법으로 신청 가능하고 민원인이 원하는 날짜와 시간에 처리하여 편의를 도모하고 제출된 서류의 보완요청은 검역증명서(식물: 수출검사합격증 또는 재수출검사합격증) 발급이 불가능한 경우에만 요구
- 긴급한 수출(반출)될 물품이나, 신선도 유지를 위한 채소류/화훼류 등에 대해서는 사전연락을 주면 주요 공항과 항만은 물론, 근무시간 외나 휴일에 관계없이 검역/검사 현장 합격 불합격 발급
- 수출 상대국의 검역요건과 절차에 대해서는 수시로 파악하여 인터넷 홈페이지에 자세히 안내하여 신속한 검역서비스 제공
- 수출 시장성은 있으나 상대국의 식물검역규정 때문에 수출이 불가능한 농산물은 상대국과 검역협상을 적극 추진하여 수출이 가능하도록 함

### 나. 농협의 역할 강화

#### 1) 수출 및 유통사업 지원강화

- 일본의 돗토리현 농업협동조합입연합회의 이십세기 배 수출, 아오모리현의 사과 수

출사업의 경우 농협의 중심적 역할이 매우 커 배는 전국 수출의 85-90% 이상 차지하는 성공 사례가 중요한 모델이 되고 있음

- 그러나 농업협동조합의 유통사업을 활성화시키기 위해서는 기존 신용사업과 생산지도 위주의 협동조합 기능을 강화하고 특히 수출 물류 및 마케팅 위주로 개편하는 것이 필요하지만 공격 성격을 가진 농협무역이 지나친 과당경쟁을 조장하거나 우월적 조직과 자금력을 이용하여 실적 쌓기에 치중하는 문제점이 드러남
- 지역조합은 경제사업 가운데 수출사업부를 활성화하기 위하여 종사자들을 전문직종화하고 다양한 강력한 인센티브제도의 도입을 통해 업무 효율성을 높이고 사기를 진작시키는 방안을 강구해야 함
- 조직 구조 측면에서의 민간기업적인 요소가 다양하게 가미된 수출 등 협동조합 조직 유형이 개발되어야 하며, 우리나라와 같은 복합영농 구조하에서 종합농협체제를 근간으로 하기 때문에 지역농협이 마케팅 조합으로 전환되기는 사실상 곤란하며, 현재의 종합농협체제를 유지하면서 유통과 수출의 전문성, 손익의식을 높이는 방향에서 새로운 조직 유형의 개발이 필요함
- 협동조합이 운영하는 산지유통센터, 가공공장 등은 자회사 혹은 사내분사 형태로 전문경영자를 영입하여 독립경영체화가 강력히 추진될 필요가 있으며, 산지유통센터 및 가공공장은 일부 조합원만 이용하는 경우가 많으므로 투자 의사 결정시 일반조합원 및 조합 임원들의 협조가 미약하고 조합원들의 책임의식이 결여되어 사업의 효율적인 추진이 제약되는 경우가 많음
- 산지유통센터 및 가공공장 출하조합원은 회원제로 엄격한 협약(Marketing agreement) 체결을 통해 권리와 의무를 명확히 해야 하고, 자회사/분사는 민간기업적인 경영방식을 도입하여 시장상황 변화에 능동적으로 대처하고 사업의 전문성을 키워야 할 것임
- 자회사/분사는 관내 조합원 뿐 아니라 관외의 조합원을 회원으로 확보함으로써 규모 확대를 도모하여 효율성을 높일 수 있으며 또한 자회사/분사는 민간기업과의 합작

투자, 프랜차이즈 등을 통해 투자를 유치하고 경영의 효율성을 높여야 함

## 2) 연합 수출마케팅 체계 구축

- 조합과 별개로 독자적인 유통기능을 수행하는 작목반을 조합이 계열화함으로써 조합이 실질적인 산지유통주체가 되도록 하고 조합은 다시 광역의 연합조직에 계열화되어 국내외 마케팅의 효율성을 높이고 규모의 경제성을 추구하도록 함
- 조합간 연합마케팅 사업은 중앙회가 지나치게 관여하는 것보다 조합들이 자발적으로 추진하는 것이 바람직함
- 연합마케팅의 전제조건은 조합이 조합원을 장악하여 공동선별, 공동계산제 등을 통해 품질관리를 철저히 수행하는 것이며 중앙회가 직접 판매에 참여하는 경우 무임승차자의 문제 발생으로 품질관리가 곤란할 수 있음
- 미국의 Sunkist도 패킹하우스간 품질경쟁을 도모하기 위해 썬키스트 연합회 명의로 출하하지만 개별 패킹하우스가 유통업체를 상대로 상품설명 및 판촉활동을 하는 것을 허용하고 있으나 가격 교섭력을 높이기 위해 개별 패킹하우스가 유통업체와 가격 협상을 하지 못하도록 금지하고 있음
- 연합마케팅을 효율적으로 수행하기 위해 필요한 경우 주산지 조합간 연합회 혹은 연합사업단이 구성되어야 하며, 중앙회 시군지부에서 연합회의 역할을 담당하는 경우가 많으나 산지조합이 주도적으로 연합마케팅을 추진한다는 측면에서는 산지조합의 자발적인 조직구성이 효과적일 것으로 판단됨.

## 3) 전국단위 생산자조직 육성 및 수급조절체계 구축

- 품목별로 전국적인 마케팅 활동을 수행하고 자율적인 수급조절을 도모하기 위해서는 전국단위 생산자 조직이 필수적임
- 농협법상 전문조합연합회를 결성할 수 있게 되어 있으나 대상이 전문조합으로 한정

되어 물량 점유율이 낮고 효과적인 마케팅 및 수급조절 기능을 수행하지 못하는 문제점이 있으므로 지역조합도 품목 전국연합회에 참여할 수 있도록 제도개선이 필요함.

- 품목별 전국조직은 농협중앙회 협조와 견제기능을 동시에 수행해야 하기 때문에 농협 내부에 조직화되어 있는 품목별 협의회에의 지나친 의존은 바람직하지 않은 측면이 있으며, 아울러 자조금 제도를 품목별 연합조직 및 전국조직 육성과 연계시켜, 조성된 자조금의 일부를 연합조직 및 전국조직으로 운영비로 사용케 허용하는 방안도 검토되어야 함
- 수출 및 수급안정사업의 실효성을 높이기 위해 수급안정사업과 산지유통전문조직 유통활성화 사업을 통합하여 수출 및 수급안정사업이 양념채소류에서 시설채소, 과실류로까지 확대 필요. 계약재배를 위주로 하는 수출 및 수급안정사업도 판매활성화를 위한 마케팅 개선이 필요하기 때문에 수출과 유통활성화사업의 성격이 가미되어야 함
- 수출전문 생산단지의 양적 확대와 단지의 재정비를 통해 정예화하고, 이들 단지에 정책적 집중을 통하여 예냉, 예건, 예조시설, 저온시설 및 저온차량, 비파괴 당도 선별 및 기능성 포장시설, 팔레트화 등 수출에 필요한 제반시설을 갖추도록 지원하여야 함
- 예냉시설의 경우 장기간 보관 및 운송과정에서의 신선도를 높이기 위해 고정식 시설보다 이동식 예냉시설을 갖추어야 함
- 대만의 시장 변화에 신속한 적응을 위해 신품종 개발, 보급, 재배방법 개선에 대한 지원을 확대하고 신선도 유지를 위한 포장재, 에틸렌가스 제거 시설, 수분유지를 위한 패드, 과실포장을 위한 난좌, 선박 수출시 신선도 유지방법 등의 개발 및 보급을 적극 지원하여야 함
- 각 품목별로 수확에서 선적에 이르기까지 자세한 품목별, 품종별 수확후 관리기술 매뉴얼을 만들어 보급하여야 하며 사과, 배 등 과실류의 경우 무조건적인 대과 위주의 수출보다 수입국 소비계층의 선호에 맞추어 중과 및 소과를 적절히 배합하여야

합

### <소절 요약>

- 수출을 확대하기 위해서는 일본의 JA, 썬키스트, 미국의 워싱턴 사교 등과 같이 선진화된 조직체계를 갖추어야 하고 이는 수평적 계열화와 수직적 계열화가 필요함
- 계열화의 주체로서 과실류수출입협의회는 각종 거래의 원활화를 위한 활동과 제도적 지원을 하고 수출물류센터는 물류의 흐름을 원활히 하는 활동에 중점을 두되 이 두 주체는 하나의 조직으로 통합해서 운영하는 해야 함
- 생산농가, 수출전문단지, 수출업체는 각각 독립된 주체로서 수평적 통합을 이루되 서로 공정한 물과 규정에 의해 경쟁을 하고 자체적 관리 프로그램을 만들어 품질향상을 위한 표준기술 보급, 비용절감을 위한 규모화, 각종 수출정보 제공을 통한 수출 경쟁국과의 경쟁력 강화 필요
- 수입국의 수입업체와 도소매상 및 소비자들의 한국산 과실류에 대한 주관적 평가는 매우 낮으나 객관적으로는 경쟁력이 있으며, 이를 위해서는 생산과정에서부터 선별, 저장, 수송, 포장 판매에 이르기까지 철저히 차별화하고 표적 시장을 개척한다면 수출이 확대될 것임
- 한국의 과실류 대만 수출은 국내 가격이 지나치게 높아 수출 물량 확보가 어려워 보다 생산 규모를 확대하여 가격을 낮출 필요가 있으며 수출지원을 확대한다면 배, 사과, 단감의 수출은 증가할 것으로 판단됨
- 농수산물유통공사, 농산물품질관리원, 동식물검역소, 농협은 수출촉진 마케팅 지원기관으로서 APC와 같은 각종 물류시설의 현대화와 각종 기술보급, 수출지원금 확대 외 과실류 수입권 부여 등을 강화해야 함



## 제 4 절 수출 지원정책 강화

- 수출지원정책이란 정부 또는 공공기관이 수출증대라는 정책목표를 달성하기 위해 특정 산업이나 기업 또는 개인에게 제공하는 각종 조치나 활동이라고 정의할 수 있으며 수출애로 요인을 해소하기 위한 여러 가지 활동
- 효과적인 수출 증대를 위해서는 수출애로사항의 제거 또는 완화에 집중되어야 하며, 수출애로요인의 성격에 따라 지원대상도 경제전반의 하부구조와 산업 또는 기업 등으로 달라지기 때문에 그에 따른 적절한 수출지원 정책수단을 선택할 수 있을 것임
- 수출가능성을 결정하는 요인은 외국의 무역정책 등 해외시장의 여건뿐만 아니라 국내경제의 상황과 거시정책 등 내부적 여건도 중요한 역할을 하게 됨. 따라서 수출지원대책은 “선택과 집중”원칙을 적용, 유망품목을 위주로 지원하면서 지원방식을 수요자 중심으로 개선하여야 함

### 1. 수출과실 생산 및 기술지원 대책

#### 가. 고품질·안전 수출과수 생산·공급체계 구축

- 생산기술, 유통시설, 자금지원 등에서 일반 과수재배지역보다 우선 지원하는 육성방향을 마련하고, 광역화·전문화·계열화된 과수 산지유통전문조직을 집중 육성하여야 함. 안전과 품질을 확보할 수 있는 공급체계를 위해 배, 사과, 단감 수출전문 생산단지의 양적인 확대보다는 기존 단지의 재정비를 통해 정예화 하여야 함. 아울러 이들 단지에 정책적 집중을 통하여 예냉, 예건, 저온시설 및 저온차량, 비파괴 선별 및 기능성 포장시설, 팔레트화 등 수출에 필요한 제반시설을 갖추도록 지원하여야 함. 예냉시설의 경우 장기간 보관 및 운송과정에서의 신선도를 높이기 위해 고정식 시설보다 이동식 예냉시설을 갖추어야 함
- 대만의 과수시장 변화에 신속한 대응을 위해 과수의 신제품 개발, 보급, 재배방법 개선에 대한 지원을 확대하고 신선도 유지를 위한 포장재, 에틸렌가스 제거 시설, 수분 유지를 위한 패드, 과실폜장을 위한 난좌, 선박 수출시 신선도 유지방법 등의 개발 및 보급을 적극 지원하여야 함

- 배, 사과, 단감 등 각 품목별로 수확에서 선적에 이르기까지 품목별, 품종별 수확 후 관리기술 매뉴얼을 만들어 보급하여야 하며, 사과, 배 등 과실류의 경우 대과 위주의 수출보다 대만의 소비계층의 선호에 맞추어 중과 및 소과를 적절히 배합하여야 함

#### 나. 공동선별·공동계산·공동브랜드 출하 촉진

- 배, 사과, 단감의 공동브랜드 회원제 유통을 촉진하되, 1단계로 품목별 전국 대표조직 자조금 사업을 활성화 시켜야 함. 2단계로는 선도 과수농가가 공동브랜드 회원으로 가입한 후 공동브랜드 지정 유통센터로 출하토록 함. 선도 과수농가 중심으로 과원 현대화 시설을 지원하고 영농규모화사업을 추진함
- 집단화된 전문 과수단지의 생산기반을 정비하고, 생산자 조직 중심으로 품목별 기술보급을 촉진하며, 연합마케팅 체계를 구축하여 공동생산체제를 갖추어야 함. 연합마케팅의 전제조건은 조합이 공동선별, 공동계산제 등을 통해 품질관리를 철저히 수행하는 것임
- 미국의 Sunkist도 패킹하우스간 품질경쟁을 도모하기 위해 썬키스트 연합회 명의로 출하하지만 개별 패킹하우스가 유통업체를 상대로 상품설명 및 판촉활동을 하는 것을 허용하고 있으나, 가격 교섭을 높이기 위해 개별패킹하우스가 유통업체와 가격협상을 하지 못하도록 금지하고 있음
- 연합마케팅을 효율적으로 수행하기 위해 필요한 경우 배, 사과, 단감 등 주산지 조합간 연합회 혹은 연합사업단이 구성되어야 하며, 산지조합이 주도적으로 연합마케팅을 추진하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

#### 나. 수출 물류시설 현대화

- 상당수 수출 농산물의 경우 검역단계에서 훈증 소독 등을 요구받는 경우가 많고 우리나라의 경우 전남 광양지역과 마산지역에 건설 예정이나 훈증시설이 부족하고 그나마 기존시설은 수출대상국의 기준을 맞출 수 없는 수준인 실정이고 그로인해 수출

대상국에 도착한 후 수출국의 시설을 이용할 수밖에 없어 비싼 사용료로 인해 수출 경쟁력이 저하되는 문제가 발생하고 있음

- 따라서 수출물류센터나 인접 지역에 국제적 기준에 적합한 시설확충이 시급한 실정이며, 수출물류의 효율성 제고를 위한 항만과 공항에 수출전용터미널, 저온저장시설, 농산물 수출전용 냉장 컨테이너 등의 도입이 요청되며, 수출전용 화물기를 편성하여 주요 지역을 운항케 함과 동시에 항공 물류비에 대한 지원이 필요함.
- 농산물 수출시 수입국에 도착해 검품 후 재선별 판매하는 경우 수입업체는 감모율, 재선별 및 재포장비 등을 감안한 수입가격을 제시하거나 상품성이 훼손된 상품을 저가로 유통시키고 있어 적자 수출로 이어지거나 한국산 농산물에 대한 이미지가 저하되는 현상이 발생하고 있음
- 따라서 이러한 문제의 해결을 위해 주요 수출국 현지에 간이선별 및 포장, 저온저장 시설 등을 갖춘 소포장 및 재포장 시설을 설치 운용할 필요가 있음

#### **다. APC(포장센터 포함)의 육성 및 수출진진 기지화**

- 최근 정부는 APC(산지종합유통센터)의 확대 건설 및 시설보강에 주력하여 왔으며 농협은 산지유통활성화의 거점으로 산지유통시설의 시설 보완 및 운영개선에 중점을 두고 있으나 수출보다는 국내 유통의 관점에서만 다루어 APC가 수출확대를 위한 거점으로 활용하는 데에는 미흡한 상황임
- 따라서 현행 또는 신설되는 APC 중 수출을 위한 거점으로 활용가치가 높은 APC를 파악하여 예냉기, 에틸렌가스제거기, 비파괴 광센서선별기, 지계차, 도크시설, 훈증소독시설 등의 보강은 물론 효율적인 수출물류를 위한 기존 부지 및 시설의 확대, 저온수송차량 지원, 전문인력 보강 등을 위한 추가적인 재정 및 금융지원이 시급히 이루어져야 할 것임
- 또한 전 세계적으로 농산물 수송에 사용되는 저온컨테이너가 비용절감을 위해 20피트에서 40피트로 점차 대형화 되고 있으나 여건상 12피트 냉장 컨테이너도 필요함

- 수출 선진국의 경우 대형 컨테이너에 수출 농산물을 인접한 산지에서 모두 채울 수 있는 경우 산지 패킹하우스 등을 거점으로 이용하는 반면 다수의 품목을 원거리에 위치한 분산된 지역에서 컨테이너에 적재할 필요가 있을 경우에는 물류비용절감을 위해 산지 거점보다 수출물류센터를 거점으로 활용해야 할 것임
- 또, 우리의 경우에 소비지의 대규모 도매시장이나 농산물 종합 물류센터를 수출물류 기지로 활용할 수 있는 방안 마련하고 이를 위한 재정적 지원 등이 이루어져야 함

#### 마. 수출검역지원

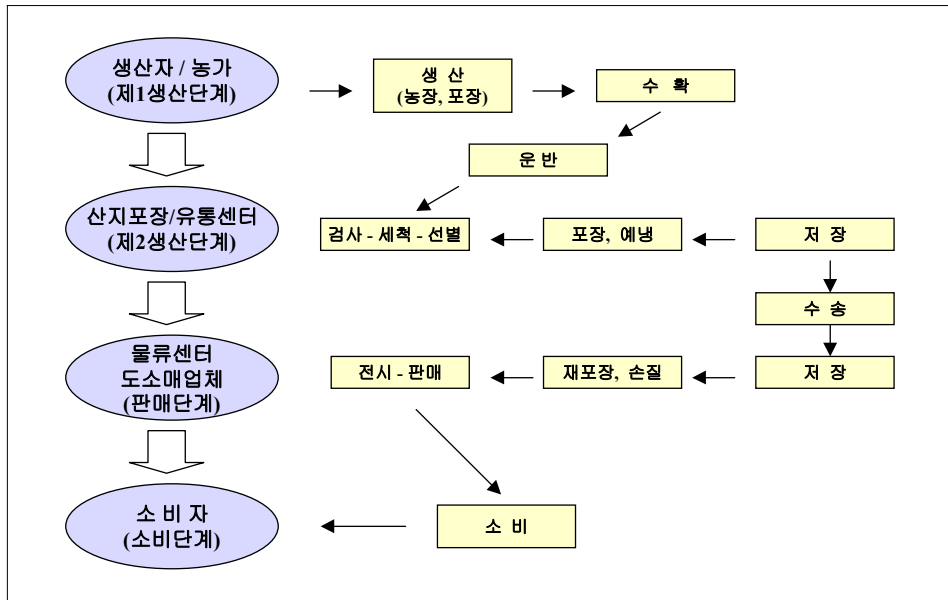
- 각종 농산물 등 식품류를 수출하고자 할 때는 당해 식품에 대한 수입국의 요구사항에 적합하여야 하며 검사결과 불합격 처리된 상품에 대해서는 수출을 철저히 관리하여야 함
- 수출되는 과실류에 대한 철저한 검역은 병해충이 없고 품질이 우수한 과실을 생산, 수출하게 함으로써 대만의 과실류 시장에서 우리 과수의 경쟁력과 신뢰도를 높이며 지속적인 수출증대와 농가소득 증대를 도모할 수 있음
- 대만의 수입검역요건을 준수하여 대만 과수시장에서 우려되는 병해충이 부착되지 않은 과실류를 생산 수출하여야 하며 이때에는 수출이 가능한 품목, 생육중 재배지 검사 요구품목, 위생증에 특정사항 부기를 요구하는 품목, 검역병해충 등 수출하고자 하는 과실류에 대한 검역요건 등을 식물검역소나, 대만 바이어를 통해 세밀히 파악하고 이에 대처하여야 함. 아울러 대만 소비자의 기호에 맞고 품질이 우수한 과실을 생산하여 수출하고 대만 바이어와 신뢰구축을 통한 지속적인 수출 판로를 개척하여야 함
- 최근 대만시장내에서도 생과채류 등의 수입시 농약잔류성 검사 및 규제를 크게 강화하고 있으므로 농약의 안전사용에 세심한 주의를 기울여야 함. 또한 재배기간 중 사용한 농약이 대만이 금지하고 있는 농약인지 여부를 확인하고 농약잔류방지를 위해 안전사용기간을 준수하여야 하므로 시군 농업기술센터 등 전문기관과 협의하거나 수출 전 농산물품질관리원에 의뢰하여 수출 과수의 농약잔류 여부를 확인하는 절차

를 거쳐야 함

## 2. 품질관리 및 수출마케팅지원 대책

### 가. 수확후 관리기술과 상품성 제고

- 소비자의 요구를 충족시키기 위하여 산지에서는 수확 후 고품질 상품화, 차별화 필요성이 증대되고 특히 수출을 위한 과실류는 수확 후 관리 기술이 상품성을 좌우함. 수확 후 관리기술은 수확된 과실의 내적인 특성(생리)과 주변환경과의 상호작용을 이해하고, 이를 토대로 최적의 품질을 유지하는데 필요한 제반 기술을 말함. 과실의 수확후의 관리에서 우선 고려해야 할 것은 수확된 과실은 **‘살아있는 상품이다’**라는 점
- 또한 수확된 과실이 생산자의 손을 떠나 최종 소비자에게 도달되는 전 과정에서 신선도를 유지하고 부패를 방지함으로써 품질을 높이고 손실을 줄이며, 유통판매기간 (shelf life)을 연장시키기 위한 목적으로 수행하는 각종 조치들을 총칭하는 말임. 수확 후 검사, 세척, 선별, 포장, 예냉, 저장, 운반 등의 작업 등 과실의 특성에 따른 적합한 “수확 후 관리기술(postharvest technology)”의 선택이 필수적임
- 대부분 회원농협유통센터가 수행하고 있는 수확 후 관리작업은 기본적으로 선별, 포장임. 따라서 **수확후 관리기술**은 산지유통센터에서 ‘살아있는 상품’을 만드는 공장으로서의 역할을 수행하는데 필요한 기술과 이를 소비자에게 신선하고도 안전하게 전달하는데 필요한 기술을 모두 포함
- WTO 체제하에서 농식품의 국제간 무역장벽이 제거되고, 국내외적으로 대형유통업체의 등장으로 소비자의 요구가 다양해짐. 즉, 대형유통업체인 E-Mart, Carrefour, Wal-Mart, 롯데 Magnet, 삼성-Tesco, LG Mart 등이 주축을 형성함



자료: 김종기, 수확후 관리기술 상품화 방안, 2002에서 인용.

<그림 6-18> 수확후 관리(post-harvest system)의 구조

- 수확 후 관리기술의 적용은 신선농산물의 품질관리를 통하여 소비지 유통업체와 통명 거래, 예약거래 등이 가능하며, 산지와 소비지와의 직거래를 가능하게 함. 따라서 안정 되고, 예측가능한 유통정책의 수행이 가능하며, 유통비용의 절감을 가져올 수 있음
- 수확시기를 결정하기 위하여 다음사항을 고려해야 함. 즉, 소비자에게 도착되었을 때 최고의 품질이 되는 숙기를 선택함, 향기 및 모양이 양호한 상태가 될 것, 소비지에서 원하는 크기를 선정할 것, 적절한 후숙기간을 둘 것 등이며, 과수 품목에 따라 수확적 기를 판정할 수 있는 적합한 표시를 선택하여 적용해야 함. 특히 적기에 수확된 과실의 품질을 결정하는 요인은 외관, 단단함, 가용성, 고형물(당도), 산도 등을 고려함
- 과실이 익는 동안 진행되는 변화를 살펴보면, 호흡 및 에틸렌의 생성이 급증(상당수), 과실 고유한 색상이 발현, 조직이 물러짐, 당도 및 향기성분이 발생함. 따라서 원예작물의 수확에 즈음하여 체내에서 진행되는 변화를 이해하는 것은 저장이나 유통중의 품질을 유지하는데 있어 반드시 필요함

- 수확작업시 주의할 사항은 수확도중에 산물에 멩이나 상처가 생기지 않도록 해야 함. 그 이유는 상처나 물리적인 압상에 의해 에틸렌이 발생하고 부패의 원인이 되며, 에틸렌이 발생하면 다른 산물의 변질을 촉진하므로 유의해야 함. 또한 상처나 멩에 의해 호흡이 증가하여 빨리 변질됨

<표 6-23> 몇 가지 주요 청과물의 숙기판정에 이용되는 지표

판정 지표	해당품목 또는 현상	
개화후 경과실수	사과, 배	
누적온도(적산온도)	사과, 배, 옥수수	
이층(離層)의 발달	멜론류, 사과	
표면의 형태	멜론의 네트발달, 왁스층의 발달	
크기	모든 품목	
비중(比重)	감자, 수박	
모양	꽃양배추의 충실함	
견고함	양상추, 양배추의 결구정도	
조직의 단단함	사과, 배, 복숭아 등	
외부색상	모든 품목	
성분의 변화	당도	복숭아, 참다래 등
	진분	사과, 배 등
	당함량	사과, 배, 핵과류, 포도
	산도 또는 당산비율	감귤류, 참다래, 멜론, 석류 등
	과즙	감귤류
	떫은 맛	감
내부 에틸렌 농도	사과, 배	

- 생산된 과실의 수송에 앞서 고려해야 할 사항은 적합한 포장임. 포장상자의 재료로서는 주로 나무, 골판지, 플라스틱, 발포스티로폼 등이 이용됨. 골판지 강화상자가 가장 널리 이용되고 있으며, 최근에는 발포스티로폼의 이용도 증가하는 추세임
- 농림부 농산물 표준출하 규격집(1999)에는 포장 상자의 종류, 크기, 특성에 대하여 이용자들이 쉽게 이해할 수 있도록 상세하게 안내되어 있음. 저온유통체제의 구축을 위하여는 포장상자의 방습 및 환기기능을 중요시하는 기술의 도입이 반드시 필요함
- 포장상자가 지녀야할 조건은, 저온 과습에 견딜 수 있고, 다단으로 적재해도 압력을 견딜 수 있어야 함. 또한 공기의 출입이 가능하도록 적절한 환기구를 보유하며 팔레트의 이용효율을 극대화하도록 상자의 규모가 설정되어야 함

- 수송작업을 효율적으로 진행하기 위해서는 단위적재(Unit Load System: 지게차를 이용하여 일관수송용 Pallet를 취급함)를 준수해야 함. 단위적재를 실시하면, 포장상자를 일일이 취급하지 않으며 시간과 노동력이 절감됨. 또한 포장상자 및 내부산물의 손상이 억제되고 집·배송 센터의 이용효율이 증대되며, 상·하차 작업이 신속하게 진행되는 잇점이 있음

## 나. 인증과 품질관리사 제도 활성화

- 산지유통전문조직은 원칙적으로 품질관리사를 고용케하고 이들이 출하 농산물의 품질관리에 대한 책임을 지도록 하고, 실질적으로 유통업무를 담당. 산지유통조직에서의 품질관리사 고용을 촉진시키기 위해 품질관리사를 고용하는 조직에 자금을 지원하는 등 인센티브 제공이 필요하며, 품질관리사 주관하에 공동 선별된 상품에는 포장박스에 별도의 표시(로고 등)를 하여 소비자들의 신뢰도를 높이는 방안의 모색이 필요함
- 농축산물의 생산이력제는 생산단계에서부터 가공, 유통, 판매, 소비 단계에 이르기까지의 전 과정을 소비자가 관련정보를 확인할 수 있는 시스템으로 식품의 안전성 및 신뢰획득 가능
- 생산이력제는 작물의 재배 혹은 가축의 사육에서부터 가공, 유통(운송 및 저장 포함), 판매, 소비에 이르기까지 생육 및 재배과정을 확인할 수 있도록 각 단계에서 작성된 기록을 바코드, IC카드, 인터넷 등을 통하여 검색할 수 있는 제도임
- 농산물에 관한 정보는 품목 및 품종, 생산자, 포장(면적, 위치), 작부내용(파종 및 정식일, 수확개시일, 수확종료일 등), 재배방법(유기농, 전환기 유기농, 무농약, 저농약) 시비(비료 종류 및 시비 횟수), 농약(농약종류, 사용횟수, 사용시기 등), 잔류농약검사 유무 등의 정보를 생산자가 스스로 기입하여 데이터베이스화가 되어야 함
- 생산이력제는 그 자체가 농축산물의 안전성을 보증하는 것은 아니지만 상품의 이력 및 생산 프로세스에 관한 정보 검색이 가능해짐에 따라 여러 가지 효과가 발생할 것으로 기대됨



- 생산이력제는 생산방법, 농약 및 비료 사용유무 등에 관한 정보를 제공함으로써 유기농산물 등 식품표시제의 신뢰성을 높일 수 있으며, 문제가 발생했을 경우 신속한 원인규명과 정확하고 효율적인 처리가 가능하게 됨
- 선진국의 동향과 달리 우리나라에서는 생산이력제에 대한 논의가 이제 시작된 단계이며, 생산이력제가 효과적으로 추진되기 위해선 생산자들의 기록의식, 정보의 신뢰도 확보, 관련정보시스템 개발, 법·제도의 정비 및 지원 등이 필요하게 됨. 특히 우리나라의 경우 생산규모가 영세하고 농업인들의 기록의식이 미약하며, 생산관련 정보가 기록된다고 하더라도 정보의 신뢰성에 대한 담보 장치가 갖추어지지 않아 생산이력제 도입을 위한 제도적 지원 필요
- 수출농산물과 안전성에 대한 소비자들의 관심이 큰 과실을 중심으로 품질인증 생산이력제, GAP가 단계적으로 추진되어야 할 것이며, 정부가 지원하고 농협 및 일반유통업체가 농축산물의 안전성을 확보하고 소비자에게 편익을 제공한다는 측면에서 적극적으로 추진해야 할 것임

#### 라. 유통참여자 신용평가

- 최근 대형유통업체와 산지간의 직거래가 확산되면서 거래의 위험성이 커지고 있으며 산지출하자는 소비지 유통업체의 재무능력, 파산가능성 등 대금회수 여부와 관련된 정보를 요구하고, 소비지 유통업체 입장에서는 산지 공급자의 신뢰성, 품질관리 수준 등 산지정보가 필요
- 유통업자 평가시스템의 도입 필요성이 대두되고 있으며 현 여건에서 미국의 Blue Book과 같은 독립적인 민간평가기관의 설립이 어려우므로 민간주도로 하되 정부에서 예산을 지원하는 방안이 현실적인 추진방안일 것임
- Blue Book에서의 소비지 유통업체 뿐만 아니라 산지출하조직 등 모든 거래 참여자를 평가하고 있으며, 평가항목은 업종, 사업규모, 취급상품의 종류, 신용한도, 도덕적 책임감, 대금결제기간 등 6가지임

- 우리는 소규모 영세한 산지수집상, 소비지 판매상의 경우 신용평가자체가 불가능하고 이들에 대한 신용평가를 한다해도 진입과 퇴출이 용이하기 때문에 현실적으로 관리가 불가능하고, 평가가 일부대형업체와 산지유통조직으로 한정해야 함

#### 마. 유통정보화 추진

- 산지유통조직 및 산지유통센터의 운영효율성을 높이기 위해서는 산지유통전문조직의 정보화가 추진되어야 하고, ERP(전사적 자원관리) 등의 보급이 시급히 요청됨
- 이와 더불어 소비지 대형유통업체와 종합유통센터 등과의 EDI를 통한 전자수발주 시스템 구축이 필요하고, 공급체인관리 체계 및 ECR(효율적 소비자반응 시스템) 등 첨단 물류기법도입 기반을 마련해야 함
- 과수에서의 SCM(공급체인관리)시스템 도입을 통해 국내산 과수의 경쟁력 향상에 공헌을 하게 될 것이며 구체적으로는 공급체인 전체에서 불필요한 비용을 절감하여 유통효율을 상승시키고, 판매데이터 등을 공유함으로써 정보경유를 활성화시켜 불필요한 재고를 감소시키는 긍정적인 효과를 가져오게 될 것임
- 산지유통전문조직에 정보화 기반이 구축되면 자연스럽게 B2B, B2C 등 전자상거래 추진이 가능하고, 생산자 판매가격, 출하량 등 가치 있는 유통정보의 수집과 분산이 이루어질 수 있게 됨

### 3. 기타 농산물 수출확대 방안

#### 가. 국제마케팅 요소를 강화하는 선진 물류체계 구축

- 생산-유통-수출의 체계적 관리는 수출과실의 국가브랜드(National Brand) 가치제고. 즉, 전문생산단지, 수출물류센터, 해외시장개척 지원사업을 재구성 하여야 함
- 계열화된 브랜드 사용업체의 진입과 탈퇴를 명확히 하고, 과수 수출업체가 사용하기를 원하는 브랜드 운영. 이를 위해 엄격한 품질검증 등을 통해 대상업체를 선발하고,

국가브랜드 사용시 수출자금, 수출물류비 등 인센티브를 부여하여야 함

- 외국사례를 보면, 이스라엘의 AGREXCO(정부출자기관) "Carmel" 브랜드는 엄격한 품질관리시스템으로 해외에서 고품질 농산물이라는 이미지를 획득했으며, 미국 워싱턴주는 "Washington Apple" 로 세계 사과시장을 공략함
- 수출물류비는 수출계열화 조직을 중심으로 지원. 즉, 자율적 Check Price 대상품목을 확대하여 수출업체의 난립 방지와 국내수급안정 등 정책적 수출전략품목에 인센티브 제도를 도입 추진하여야 함
- 수출물류센터(광양, 마산)를 중심으로 일관수출체계(선별-통관) 구축. 즉, 수출물류센터와 전문 생산단지간 계열화 및 조직화 사업과 연계하여 물류센터를 운영 활성화 시켜야 함

#### 나. 현지화 적용 수출농산물 개발 및 틈새시장 개척 강화

- 대만교포 바이어 초청, 수출전략회의를 개최하여 과수 수출확대 방안 모색을 모색하고 틈새시장 공략. 즉, 해외소비자 기호 및 식관습에 적용할 수 있는 현지화 수출상품 개발을 유도하고, 수출 과실의 다양화·고급화를 통한 소비의 지변확대 및 수출시장 다변화를 추진하고, 신선 과수에 대한 대만내의 신시장 개척 및 수출확대를 통한 농가의 소득증대를 도모하여야 함
- 신제품개발·기존제품의 품질개선, 포장용기 개발·개선을 통하여 수출과수 유망상품으로 개발해야 함. 개발과수에 대한 해외 마켓테스트·시험수출 등 검증작업 지원을 통한 현지 기호도 파악하고, 신규 소비수요 및 수출가능 과실에 대한 기술지도, 시험수출, 판촉행사 지원을 통한 개발과수의 수출활성화를 촉진시켜야 함

#### 다. 인터넷 무역거래 시스템 개발운영

- 21세기 디지털 경제시대의 도래와 기업환경의 변화에 맞춰 과수분야에서도 인터넷을 통한 해외시장 개척활동 요구와 인터넷 무역지원을 통한 수출업체의 e-Trade 대응력

## 제고가 필요함

- 인터넷을 통한 무역거래 활성화 추세에 비해 이용도가 저조한 과수 수출업체의 e-Trade무역거래 교육을 강화함으로써 전자무역거래 기반조성 및 과실 수출업체의 국제경쟁력을 강화시켜야 함
- 수출업체 인터넷무역 활용능력 부족 및 미성숙 여건 속에서 온라인 무역의 현실적 한계를 극복하기 위해서는 바이어와 수출업체 사이에서 적극적인 거래성사 중계자 역할을 수행하는 온/오프라인 통합 모델의 지원서비스가 필요함
- 실질 거래성사 지원을 위한 온라인 해외 마케팅 집중 지원. 즉, 인터넷 수출 지원 콘텐츠 지속 개발하여 국내 수출업체와 해외 바이어간 인터넷 수출 상담 시스템 구축하고 전자무역 활용교육 강화 및 사용자 편의 위주로 사이트를 보완해야 함
- 국내 과수수출업체와 해외 바이어간 인터넷 수출상담 시스템 구축. 즉, 국내 각 지사와 해외 KATIC에 화상 수출 상담 시스템 구축하여 추진하여야 함. 진행절차는 상담 희망 바이어 발굴(무역관)→ 참여 업체 선정→ 상담회용 전자 카탈로그 제작→ 일정 확정→ 상담회 실시함. 상담장소는 농수산물유통공사의 각 지사 및 무역관 사무실(상담장비 설치된 PC활용) 등의 체계를 구축하여야 함

## 라. 기타 법체계 도입

- 현행 도매시장 위주의 농안법을 개정하여, 대형유통업체의 산지직거래, 유사도매시장 등 모든 농산물 거래에 대한 관리, 감독을 강화할 필요가 있음. 미국의 PACA (Perishable Agricultural Commodity Act)법과 같은 법체계로의 전환이 필요
- 개정될 법에는 거래에 관한 정보보고 의무, 분쟁해결절차, 피해구제방안, 대금회수방안 등을 명시하여 출하자 보호장치를 마련하여야 함.

# 제 7 장 결 론

## 제 1 절 요 약

- 본 연구는 대만시장을 대상으로 우리나라의 대표적인 과실이라 할 수 있는 배, 사과, 단감 등 한국산 과실류의 수출가능성을 검토하고 수출촉진을 위한 마케팅 믹스와 수출계열화 및 지원정책을 제시하고 있음
- 대만은 아열대성 기후로 온대과실인 배, 사과의 생산조건이 부적합하고 맛과 당도가 떨어져 소비량의 대부분을 우리나라를 비롯하여 일본, 미국, 칠레, 중국 등 여러 국가들로부터 수입하고 있어 수출국간의 경쟁이 매우 치열하나 한국의 대만시장에 대한 수출전략은 수출 과당경쟁 및 물량확보의 어려움으로 인해 매우 취약한 형편임
- 우리나라의 경우 현시점에서 과실류의 수출을 획기적으로 증가 시키는 데에는 국내 과실의 생산적 특성 즉 자연환경의 영향 및 수출 상대국의 작황의 풍흉에 따라 가격이 등락하는 등 한계점을 가지고 있음
- 또한 수출과실류의 생산농가나 수출단체의 거시적이고 장기적인 안목의 부재 및 국내가격의 상승으로 인한 수출업자나 외국바이어와의 거래 이행률이 낮아져 신뢰관계를 형성하는데 어려움이 있을 뿐만 아니라 외국바이어의 needs에 부응하는 고품질 과실류 생산기반이 취약하고 생산농가와 수출업체의 영세성으로 인한 안정적인 수출 물량의 확보가 어렵고, 수출품의 규격화, 등급화 및 포장 등에서 상품 경쟁력이 낮은 상황임
- 따라서 이 연구는 대만의 온대 과실류 시장(배, 사과, 단감)에 대한 고품질 규격화된 과실류의 안정적인 물량확보와 외국바이어와의 신뢰향상을 위해 수출계열화 전략을 연구하였으며 과실류의 상품화 향상을 위한 마케팅 믹스 전략을 연구하여 대만시장에 대한 수출촉진방안을 제시하였음

- 이 연구를 위해 국내 과실류생산 및 수출현황과 대만의 과실류 생산 및 유통시장 동향을 고찰하였음. 또 연구의 실효성을 높이기 위해 국내의 과실류 생산농가(198농가)와 수출단지(38개소) 및 수출업체(32개소)를 설문조사하였고 대만시장을 분석하기 위해 대만의 수입업체(9개소), 도소매 상인(50개소), 소비자(200명)를 대상으로 설문조사를 실시하였음
- 각장의 연구결과를 요약하면 다음과 같음

## 1. 국내 과실류 생산 및 수출 현황

- 1997년 대비 2002년 현재 국내 과실류 생산농가 및 재배면적은 각각 11.2%와 5.4% 감소하고 있으며, 배의 경우 18.7%, 21.3% 증가한 반면 사과와 감의 경우 생산농가는 39.8%, 재배면적은 32.3%로 크게 감소한 반면 수출은 지속적으로 증가하고 있음
- 배, 사과, 단감의 특화분석 결과 지역별로 배는 전남, 경기, 충남, 경북, 사과는 충남, 경북, 그리고 단감의 경우 경기, 충남, 충북, 경북 지역이 품목별 생산우위지역으로 분석되었으며 이들 품목의 무역특화지수는 배(0.130), 사과(0.444), 단감(0.167)이 모두 0에 가까워 수출경쟁력이 높은 것으로 분석되었음

## 2. 대만의 과실류 시장 동향

- 대만의 농수산물 수출입 규모는 102.3억 달러로 이중 농산물의 수입은 6.5억 달러를 차지하며 있으며 한국으로부터의 약 7천3백만 달러어치를 수입하고 있음
- 대만에서 생산되는 주요 과실의 종류는 약 30여종이며 주요 품목은 바나나, 파인애플, 망과 등 주로 열대과실이며 2002년 말 현재 자국내 생산량은 배 약 123천 톤, 사과 9.6천 톤, 단감 34천 톤임
- 대만 배의 재배면적은 약 9천ha 정도이며, 생산량은 매년 등락을 거듭하고 있으며, 주요 품종은 신흥배, 세기배, 풍수배, 황산배 등이며 도매시장 연간 평균가격은 kg당 약 1,601원(한화)으로 5월중에 가장 높은 것으로 조사되었고, 일반적인 소비형태는

간식 또는 후식용 및 춘절을 전후해 선물용으로도 많이 사용됨

- 대만의 연간 사과 생산량은 1만톤 이하로 소비량의 약 95%를 수입에 의존하고 있으며 향후 사과 재배농가가 감소할 것으로 예상되고 도매시장 연간 평균가격은 kg당 약 1,160원(한화)이며 고가를 형성하는 시기는 10월에서 11월임. 또한 백화점 슈퍼마켓 등 유통업체에서 고가에 판매되는 상품은 일본산 후지이며 소비자에 대한 인지도가 높음
- 대만의 단감은 고산지대에서 생산되며 품질은 좋은 반면 생산량에 있어 한계성을 가지고 있으며 인기 품종은 부유로 수입산은 반입물량이 적고 한국산의 경우 생산시기인 10월부터 익년 3월까지 수입되고 있음
- 대만의 농산물 수입관련제도로는 수입식물 및 식물제품에 대한 검역제도, 관세 및 통관제도, 라벨링 규정, 식품위생제도 등을 실시하고 있으며, 수입 규제측면에서 수입할당제도(쿼터제도), 차액관세제도, 세이프가드 제도 등을 운영하고 있음. 특히 대만은 한국산 농산물 사과, 배 등에 특별 검역규정을 두고 있어 한국의 식품검역기관의 검역증명서, 검역필증, 소독필 증명 등을 기재하도록 하고 있음

### 3. 과실류 대만 수출실태 분석

#### 가. 수출농가

- 우리나라의 수출농가의 수출경력은 5년 미만인 농가가 약 50%를 차지하고 있어 수출경력은 높지 않은 것으로 조사되었으며 농가들과 수출업체의 수취가격이나 가격 결정 방식에는 불만족스러운 것으로 조사되었으며 수출업체의 계약이행에 대해서는 긍정적으로 평가를 하였음. 수출입관련 정보제공능력에 대해서는 부정적인 태도를 보임
- 수출확대를 위한 품종갱신에 대해서는 긍정적이며 수출의지가 높은 반면 생산자 조직의 구성원들 사이의 유통정보나 수출정보 등 상품화에 유용한 정보에 대한 교환은 미흡한 것으로 보임

- 수출시 가격경쟁력을 좌우하는 가장 큰 요소로 배, 사과, 단감 모두 생산자재에 대한 정부 보조와 지원을 지적하였고 품질경쟁력을 좌우하는 요소로는 배의 경우 과형과 당도, 사과의 경우 과형과 색상, 단감의 경우는 당도와 신선도를 중요한 요소로 인식하고 있어 가격 측면에서는 정부의 역할강화, 품질측면에서는 당도와 과형에 대한 개선이 필요할 것으로 판단됨
- 대만시장 내 한국과실의 주 경쟁국인 일본과 비교하여 개선되어야 할 사항으로 공통적으로 맛과 당도 등 품질의 개선이 필요한 것으로 나타나 품질의 고급화 방안이 종합적으로 마련되어야 할 것으로 분석됨
- 수출시 애로사항으로는 공통적으로 국내가격보다 낮은 수출가격이 문제인 것으로 나타나 이에 대한 손실보상제의 강화와 물류비 및 시설비 등 지원과 자조금 조성을 위한 정부의 지원이 필요한 것으로 판단됨
- 품질이나 가격측면에서 가장 경쟁력 있는 것으로 인식하고 있는 품종은 배의 경우 신고, 황금, 사과의 경우는 아오리와 후지, 단감의 경우는 부유와 차랑 순으로 조사되었음
- 수출확대를 위한 전략으로는 배의 경우 품질의 고급화와 신용관리, 사과, 단감의 경우는 품질의 고급화와 선별 및 포장으로 조사됨
- 따라서 대만에 대한 과실류의 수출확대를 위해서는 고급화 전략을 추구함과 동시에 생산기술의 발전과 규모화에 의한 생산비 인하가 필요하며, 국내가격과 수출가격간 차액을 보상해 줄 수 있는 손실보상제의 강화가 필요함

## 나. 수출단지

- 수출단지의 평균 재배면적 및 생산량을 보면 배는 104.5ha, 2,250톤, 사과 55ha, 1,168톤, 단감의 경우 195ha, 2,323톤으로 조사됨
- 수출단지의 재배면적은 배의 경우 전체 재배면적의 약 10%에 해당되며, 사과 2.2%,



단감은 5.0%로 전체 재배면적에 비해 낮은 수준이나 단지의 수출비중은 배 60.6%, 사과 37.5%, 단감 24.6%에 달하고 있음

- 수출단지의 품목별 재배품종은 배의 경우 신고의 비율이 96%를 차지하고 있으나 배는 황금, 세기, 원황 등 대만인이 선호하는 품종으로 갱신할 필요가 있으며 사과는 부사, 단감은 부유를 재배하고 있으나 성장촉진제를 억제하고 생산이력제나 품질인증제 도입이 필요함
- 시설 및 장비보유 현황은 대부분 선과장, 저온저장고, 지계차, 수송차량 등은 대부분 보유하고 있지만 규모가 영세하여 작업 효율이 낮고 예냉시설의 보완도 필요한 실정임
- 수출방법으로는 대부분 위탁수출을 하고 있으며 배의 경우 21개 단지 96%, 사과 8개 단지 80%, 단감의 경우는 모두 위탁수출을 하고 있으나 이에 대한 개선이 필요함
- 수출상품에 대한 선별은 배와 사과 단지 각각 1개소를 제외한 모든 단지가 공동선별을 실시하고 있으며 재배 시에는 배와 단감의 경우 각각 81.8%, 75.0%가 위탁에 의한 계약재배를 하고 있는 반면 사과의 경우는 수출의 불확실성에 기인해 81.8% 비계약재배를 하고 있는 것으로 분석됨
- 수출단지의 문제점으로는 대부분의 수출단지가 국내 가격하락 시에 수출에 의존하는 경향이 강하며 국내가격 상승 시에는 수출을 기피하고 있어 지속적인 적정 수출물량의 확보에 애로 사항이 있음. 또한 잦은 재해로 인한 생산량의 감소로 최근 국내가격이 수출가격을 상회함으로 인해 수출단지에 대한 지원확대가 필요함
- 또한 수출농가와 수출단지에 대한 지원이 부족하여 시설과 장비는 매우 열악한 상태에 있고 계약재배 및 수출물량 확보에 대한 수매자금도 부진하여 대폭적인 지원이 필요함

#### 다. 수출업체

- 조사 대상 수출업체의 주요 수출품목 및 수출액 1,848백만 원으로 배가 가장 많았으며, 다음으로 사과는 665백만 원, 단감 356백만 원의 순으로 조사되었음
- 대만 수출용 과실의 품질은 증가품이 84%를 차지하고 있으며 고가품은 거의 없는 반면 저가품도 16%를 차지하고 있는바 이는 국내가격이 수출가격보다 높게 형성되기 때문인 것으로 판단됨
- 과실류의 수출형태는 직접 매입 수출형태를 취하고 있으나 또는 생산자로부터 물량 확보를 위해 내용상으로는 위탁수출의 형태를 취하고 있는 것으로 판단됨
- 대만 과실류 수출업자와 수입업체가 직접거래 하는 경우가 가장 많으며, 수출과정에서의 클레임을 당하는 경우가 72.2%이었으며 이에 대한 처리는 79.2%가 “수출업체가 부담”한 것으로 조사되었음
- 과실류 수출 시 애로사항으로는 “수출물량확보 곤란”과 “가격경쟁력 저위” 및 “국내 업체간의 과당경쟁”으로 조사되어 국내 수출업체간의 과당경쟁으로 인한 소규모의 수출업체의 채산성을 악화시킬 뿐만 아니라 수출시장 질서를 저해하고 있는 것으로 판단됨
- 수출업체의 수출용 과실류의 품질 및 이미지는 배의 경우 포장, 크기, 신선도, 당도 등 모든 면에서 좋은 평가를 받고 있는 반면 수출가격이 높은 것으로 평가되었으며 사과의 경우는 배에 비해 열위인 것으로 조사되었음. 특히 신선도와 가격에 대한 평가가 상대적으로 낮고 단감의 경우는 맛/당도, 가격 면에서 부정적인 평가를 하고 있음
- 주요 과실의 대만 수출전망은 긍정적으로 평가하고 있으나 물량확보 특히 품질이 우수한 고가품의 확보문제와, 국내업체간 과당경쟁의 문제를 선결해야할 과제로 보고 있음

#### 4. 대만의 평가 및 경쟁력

## 가. 대만의 과실류 선호도 분석

- 대만에서는 배와 사과, 단감의 품질이 우수한 국가로 대만의 수입업체와 도소매상이 모두 일본산의 배와 사과 및 단감 품질이 가장 우수하다고 평가하고 있어 한국산 과실류에 대한 생산 및 수출과정에서의 철저한 품질관리가 필요함
- 대만인의 배의 선호 품종으로는 세기배의 비율이 높은 것으로 조사되었으며, 사과의 선호품종으로는 부사가 가장 선호도가 높은 것으로 조사되었음
- 과실류 구매 또는 수입 시에 고려사항으로는 품질을 가장 우선적으로 고려하고 있으며, 품질 중 가장 중요하다고 생각하고 있는 부문은 맛/당도, 신선도를 들고 있음. 이에 대한 보완이 수출촉진을 위해 1차적으로 해결해야할 과제라고 볼 수 있음 앞서 지적한 바와 같이 수출과정 및 대만시장에서의 유통과정에서 선도유지를 위한 콜드체인시스템 구축이 동시에 연계되어야 할 것으로 판단됨
- 과실류에 대한 구매용도는 고급 배의 경우 주로 선물용이라 할 수 있으며, 사과는 구매용도는 자가소비용 구매가 많고, 선호하는 과실 크기는 도소매상과 소비자 모두 크기와는 무관하게 구매하고 있는 것으로 나타났음. 그러나 어느 정도 대과를 선호하고 있어 구매용도와 과실 크기는 대한 결과에서 선물용과 자가소비용의 과실크기는 달리 적용하는 상품화 전략도 고려할 필요가 있다고 판단됨
- 대만 소비자 관점에서 본 수입 과실류의 개선사항으로는 가장 우선적으로 낮은 가격과 가격안정 및 신선도 측면을 지적하고 있음
- 이상의 대만인의 과실류 소비에 대한 선호도 분석내용을 종합해 볼 때 일본산 과실류에 대한 품질평가가 매우 높다고 할 수 있음. 따라서 대만시장에서의 시장점유율을 확대하기 위해서는 품질과 가격 측면에서 차별화된 마케팅 전략수립이 강구되어야 할 것임. 특히 품질 면에서는 맛/당도를 높이면서 생산에서부터 최종 소비자단계에 이르기까지 선도유지를 위한 유통시스템 구축방안이 모색되어야 할 것임. 다만 이러한 유통 시스템 구축과정에서 유통비용의 과다발생으로 인한 고가격 문제를 해결할 수 있는 방안도 신중하게 동시에 고려되어야 할 것임

## 나. 한국산 과실류에 대한 평가분석

- 한국산 과실에 대한 구매경험은 절반가량이 구매경험이 있는 것으로 나타났으나, 구매용도는 배의 경우 선물용과 간식용으로 구매하는 경우가 많았으며, 사과와 감의 경우 간식용과 선물용으로 구매하고 있는 것으로 나타남. 특히 배의 경우 선물용, 사과와 감의 경우 간식용 비율이 보다 높게 나타남
- 한국산 배와 사과에 대해 맛/당도, 포장상태, 신선도를 평가한 결과, 한국산 과실은 보통 수준이며 반면, 일본산 과실은 매우 우수하다고 인식하고 있음. 특히 맛/당도 더불어 포장상태와 신선도 항목에서 큰 차이를 보이고 있어 포장상태의 개선을 통해 신선도유지를 도모할 필요성이 있음
- 그런데 한국산 과실을 대만산보다 낮게 평가하고 있는데 그 이유는 인지도가 비교적 낮고 일기가 좋지 않아 저가품 위주 수출로 인한 이미지 개선이 이루어지지 않고 있기 때문임
- 한국산 배와 사과에 대한 연중 구매의향은 매우 높게 나타났으며, 과실류 구입 시 도소매상의 경우 가격을 가장 주요한 고려요인으로 꼽은 반면 소비자는 가격과 안전성을 모두 고려하고 있음
- 바이어와 도소매상이 한국산 과실류를 구매할 때 브랜드를 중요시하는 반면 대만의 소비자는 가격을 중시하는 것으로 나타났음
- 도소매상이 한국산 과실을 주위 사람들에게 권유할 것인지에 대한 조사는 긍정적 반응을 보이고 있는 반면 소비자는 유보적인 반응을 보임
- 이상의 한국산 과실류에 대한 대만인의 평가결과를 종합해 보면 맛/당도와 포장상태, 신선도 측면에서 배와 사과의 품질은 일본과 큰 차이를 보이고 있음. 특히 일본 과실류와 비교해 볼 때 배의 경우 포장상태, 사과의 경우 맛/당도와 포장상태에서 큰 차이를 보이고 있으며, 배보다는 사과에서 이러한 격차가 보다 크게 나타나고 있음. 또한 한국산 과실류의 구전홍보를 통한 소비확대를 위해서는 안전성과 연중구매 및

브랜드화 전략이 중요한 과제임

## 5. 과실류 수출촉진을 위한 마케팅 전략

### 가. 수출지원제도 및 촉진사업

- 우리나라의 농산물 관련 수출지원제도로는 농산물수출보험, 수출준비자금 대출, 조세 제도, 관세환급제도 등이 있으며 이들 제도 외에도 농수산물유통공사, 대한무역진흥공사, 농수축협, 한국농림수산물수출조합, 농림수산물정보센터 및 각급 지자체별로 물류지원, 해외시장개척, 시장정보 제공 등 다양한 지원정책을 시행하고 있음
- 농수산물유통공사의 수출지원사업은 크게 해외시장개척, 수출경쟁력 제고, 무역정보 제공 및 수출 지원 인프라 구축으로 세분할 수 있으나 이들 지원사업이 국가별로 차별화 되어 있지 못하며, 특정 품목에 치우쳐 있어 향후 잠재시장의 개발 및 국가별 차별화된 품목의 육성을 통한 수출지원사업의 전개할 필요성이 있음

### 나. 수출촉진 마케팅믹스 전략

- 대만의 수입과실류(주로 배와 사과)에서 일본은 품질로, 미국은 가격으로 시장의 주도권을 확보하고 있으나 대만의 WTO 가입으로 인하여, 한국 과실류의 수출은 적절한 마케팅 전략을 수립하여 공략한다면 충분한 성공의 기회가 있을 것으로 판단됨
- 대만에서의 한국의 목표시장은 일본 과실류에 대한 시장 잠식이며, 맛과 당도 중심의 고품질화를 추구하면서 가격은 일본산보다 다소 낮은 수준인 중고가격 전략 확대에서 완전대체 전략으로 가는 것이 바람직할 것으로 판단됨
- 상품화 전략으로는 수출단지화 및 균질화 강화, 상품보호와 신선도 유지를 위한 box 개발(카톤 스티로폼 등), 소포장화 제도 도입, 지속거래가 가능한 수출물량의 확보, 대만의 시장 및 소비자 정보의 상시전달 시스템 마련 등임

- 가격전략은 시장 확대를 위해 일본보다 다소 낮은 가격, 서양배보다 높은 가격, 수출 손실보조금 제도 도입, 자조금 및 기금 마련, 물류비지원단가 인상 등으로 가격경쟁력 제고
- 유통전략은 수출창구 단일화 또는 조직화 추진(협의회, 연합회 구성), 지역별 컨소시엄 형성으로 수출경쟁력 강화, 지속적 수출 물량 확보, 도매시장보다는 직거래 활성화, 대형소매기구와의 직거래 확대(대만 농협을 중심으로), 산지 검역 강화 및 대만과 산지 합동 검역, 거점시장 개척을 위한 상설매장의 운영, 수입업자 초청 및 유대 강화
- 수출촉진전략으로는 한류 트렌드 이용(TV 광고, 유명 연예인 홍보대사 임명, 상품에 스타스티커 부착 등), 유통공사, KOTRA 홈페이지에 한류스타를 활용한 광고와 홍보, 상담기능 강화 및 인터넷을 활용한 상품설명 강화, 제안서 발송 등임

#### 다. 수출촉진 계열화 전략

- 수출을 확대하기 위해서는 일본의 JA, 선키스트, 미국의 워싱턴 사과 등과 같이 선진화된 조직체계를 갖추어야 하고 이는 수평적 계열화와 수직적 계열화를 동시에 구축할 필요가 있음
- 계열화의 주체로서 과실류수출입협의회는 각종 거래의 원활화를 위한 활동과 제도적 지원을 하고 수출물류센터는 물류의 흐름을 원활히 하는 활동에 중점을 두되 이 두 주체는 하나의 조직으로 통합해서 운영하는 것이 바람직 할 것임
- 생산농가, 수출전문단지, 수출업체는 각각 독립된 주체로서 수평적 통합을 이루되 서로 공정한 룰과 규정에 의해 경쟁을 하고 자체적 관리 프로그램을 만들어 품질향상을 위한 표준기술 보급, 비용절감을 위한 규모화, 각종 수출정보 제공을 통한 수출 경쟁국과의 경쟁력 강화 필요
- 수입국의 수입업체와 도소매상 및 소비자들의 한국산 과실류에 대한 주관적 평가는 매우 낮으나 객관적으로는 경쟁력이 있으며, 이를 위해서는 생산과정에서부터 선별,

저장, 수송, 포장 판매에 이르기까지 철저히 차별화하고 표적 시장을 개척한다면 수출이 확대될 것임

- 한국의 과실류 대만 수출은 국내 가격이 지나치게 높아 수출 물량 확보가 어려워 생산 규모를 보다 확대하여 가격을 낮출 필요가 있으며 수출지원을 확대한다면 배, 사과, 단감의 수출은 증가할 것으로 판단됨
- 농수산물유통공사, 농산물품질관리원, 동식물검역소, 농협은 수출촉진 마케팅 지원기관으로서 APC와 같은 각종 물류시설의 현대화와 각종 기술보급, 수출지원금 확대해야 하고 수출입 협의회는 과실류 수입권을 부여 하여 그들의 기능을 강화할 필요가 있음

#### 라. 수출 지원정책 강화

- 대만에 대한 수출지원정책은 시장특성을 분석하여 “선택과 집중”원칙의 개념을 근본으로 하여 유망품목 위주로 지원하면서 지원방식을 수요자 중심으로 개선하여야 함
- 수출과수 생산 및 기술지원 대책으로는 고품질안전과실 생산 및 공급체계 구축, 공동선별·공동계산·공동브랜드 출하 촉진, 산지유통센터 설치지원 및 전문경영체제 도입, 수출물류시설 현대화, 수출검역지원 강화
- 품질관리 및 대만에 대한 수출마케팅 지원 대책으로는 철저한 일본에 비해 품질이 낮게 평가되므로 생산과정에서 수확 후 관리기술과 상품성 제고, 농산물 품질관리사 제도 활성화, 품질인증과 생산이력제 확대 및 GAP제도 도입, 유통참여자 신용평가제도 확립, 유통정보화 확대 강화
- 또한 브랜드, 수출물류비 인센티브 등 국가이미지마케팅 요소를 강화하는 선진물류체계를 구축하고 현지화에 성공할 수 있는 수출농산물의 개발 및 틈새시장의 개척 강화 및 인터넷 무역거래 알선 시스템 강화, 농안법 체계를 개선하여 변화는 환경에 적응할 수 있도록 수출촉진 방안을 도입할 필요가 있음

## 제 2 절 결 론

- 한국에게 있어 대만은 매우 중요한 수출시장인데, 한국산 과실류에 대한 대만인의 가격과 품질에 대한 평가 결과, 한국산은 모두 일본산에 비해 열위인 것으로 조사되었음. 특히 한국산 과실은 맛이나 당도는 물론 포장상태의 불량이나 선도까지도 경쟁국에 뒤떨어진다는 것임. 따라서 포장의 개선이나 선도 유지를 위한 방안이 선결되어야 할 것임
- 대만의 한국산 과실에 대한 연중 구매의향이 높고, 국내 수출농가의 수출의향이 높은 반면 국내 수출여건은 수출업체간 과당경쟁과 국내 가격이 높게 형성됨으로써 지속적인 물량 공급이 어렵고, 현지 판촉전략의 부재로 한국산 과실에 대한 인지도가 낮고, 포장이 조잡하여 잠재적 수요의 창출이나, 재구매율 증대가 부진하므로 특단의 현지 판촉전략이 필요함
- 한국산 과실의 대만 수출촉진을 위한 목표시장은 1차적으로 일본산 과실류에 대한 시장점유율의 잠식이며, 일본산 고가시장을 완전대체 전략으로 나아가야 함
  - 첫째, 상품화 전략으로 수출단지화 및 균일화 강화, 상품보호와 신선도 유지를 위한 포장재질의 개발, 소포장 중심의 상품화 확대, 지속거래가 가능한 수출물량의 확보, 대만의 시장 및 소비자 정보의 상시전달 시스템 마련 등임
  - 둘째, 가격전략은 대만의 시장점유율을 높이기 위해 고품질 규격화된 상품을 바탕으로 일본산 과실류에 비해 저가격, 서양배 보다는 고가격에 포지션된 중고가격전략이 필요하며, 수출손실보조금 제도, 자조금 및 기금 마련, 물류비 지원단가 인상 등 수출지원금의 확대를 통한 수출가격 경쟁력을 제고해야함
  - 셋째, 유통전략으로 수출창구 단일화 또는 조직화 추진(협의회, 연합회 구성), 지역별 컨소시엄 형성으로 수출경쟁력 강화, 지속적 수출물량 확보, 대형소매기구와의 직거래 확대, 현지 검역 시스템 강화 및 대만과 산지 합동 검역, 거점시장 개척을 위한 상설매장의 운영, 수입업자 초청 및 유대강화를 지속적으로 추구해야 함
  - 넷째, 수출촉진전략으로는 한류스타의 TV광고 유도, 스티커 부착, 주요 홈페이지에 한류스타를 활용한 홍보 등 한류 트렌드를 판촉활동에 활용하는 방안과 수출상담 기능 강화 및 전자무역 기능의 강화방안이 필요함



- 또한, 수출증대를 위한 정책적 측면에서 대만의 온대 과실류 시장(배, 사과, 단감)에 대한 고품질 규격화된 과실류의 안정적인 물량확보와 외국바이어와의 신뢰향상을 위해 수출계열화가 추진되어야 함
  - 첫째, 일본의 JA, 선키스트 등과 같은 조직체계를 갖추기 위한 수평적 계열화와 수직적 계열화의 통합적 조직이 필요함
  - 둘째, 계열화의 주체로 과실류수출입협의회(상적 유통기능)와 수출물류센터(물적 유통기능)를 하나의 조직으로 통합하여 운영하여야 함
  - 셋째, 생산농가, 수출전문단지, 수출업체는 수평적 계열화를 통한 경쟁력 강화 필요
  - 넷째, 농수산물유통공사, 농산물품질관리원, 동식물검역소, 농협 등 수출관련기관은 APC와 같은 각종 물류시설의 현대화, 수출정보제공, 수출지원금 확대 및 수출입협의회에 대한 과실류 수입권 부여 등을 강화하여야 함
- 대만의 수출지원 정책의 강화방안으로는
  - 첫째, 과실류의 생산 및 기술지원 대책으로는 고품질·안전과실 생산 및 공급체계 구축, 공동선별·공동계산·공동브랜드화 출하 촉진, 산지유통센터 설치지원 및 전문 경영체 도입, 수출물류시설 현대화, 수출검역지원 강화
  - 둘째, 품질관리 및 수출마케팅 지원 대책으로 수확후 관리기술과 상품성 제고, 농산물 품질관리사 제도 활성화, 인증과 생산이력제 확대 및 GAP제도 도입, 유통참여자 신용평가제도 확립
  - 셋째, 현재의 농안법을 DDA나 FTA에 따른 변화하는 환경에 효율적으로 대응할 수 있도록 수출촉진 지원방안을 보완할 필요가 있음
- 한국의 주요 과실류에 대한 대만수출시장 여건은 대만의 WTO 가입에 따라 수출에 대한 전망이 밝으며 대만 사회 내 불고 있는 한류열풍으로 인해 과실류에 대한 한류스타들의 홍보 및 광고가 병행된다면 파급효과가 클 것으로 전망됨
- 대만의 WTO가입과 대만인의 국민소득 증가에 따라 한국의 주요 과실류 수출여건은 매우 밝음. 그러나 현재의 한국산 과실류에 대한 낮은 평가, 국내 군소 수출업체의 과당경쟁, 대만시장에서의 관측전략의 부재 등으로 어려움을 겪고 있는 실정임. 이러한 문제점을 타개하기 위해서는 수출촉진을 위한 적절한 마케팅믹스 전략의 개발, 수출계열화를 통한 수출 조직화, 수출지원정책의 강화가 절실히 요구됨

### 제 3 절 연구개발의 활용에 대한 건의

#### 1. 기술적 측면

- 수출 참여 농가의 조직화와 수출업체의 유기적인 계열화를 통해서 과실류의 대만 수출을 활성화하고 한국과 대만의 무역을 촉진하여 농가소득 증대에 기여할 수 있음
- 한국산 과실류 수출은 품질향상과 물류개선, 적극적인 홍보 및 판촉활동의 부족과 수출시장에 대한 연구가 부족하여 많은 어려움이 있음. 따라서 본 연구결과를 활용할 경우 수출시장을 다변화하고, 우리나라 과실류 수출의 문제점을 종합적으로 분석하여 대응전략을 수립할 수 있음
- 우리나라와 주요 외국의 수출지원 정책, 대만시장에서의 경쟁력 분석을 통해 대만의 고품질 틈새시장을 개척하여 농가의 소득증대와 국내 가격안정을 도모할 수 있음
- 전남 광양과 경남 마산에 건설되고 있는 농산물수출물류센터의 효율적인 운영을 도모할 수 있는 방안을 모색함으로써 수출물류비 절감과 국내 과실류 수출촉진을 위한 마케팅 전략을 효과적으로 수행할 수 있음

#### 2. 경제·산업적 측면

- 뉴라운드 출범으로 어려운 상황에 놓여 있는 과실 생산 농가의 수출참여와 제도적, 정책적 지원방안을 제시함으로써 국내가격 안정, 외화획득, 과실농가 수지개선, 한국산 농산물의 브랜드 가치제고를 도모할 수 있음
- 최근 대만 소비자들의 소비패턴이 양적 측면에서 질적 측면으로 전환되고 있으며, 안전식품에 대한 관심도가 높아지고 있으므로 이러한 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 공급체계를 확보할 수 있음
- 과실류 가격 불안정이 심화되고 있는 상황에서 물류비를 절감하고, 안정적 수출을

위한 수출시스템을 구축함으로써 수출생산기반의 유지와 가격경쟁력 및 한국 농업의 위상을 높일 수 있음

### 3. 지역 및 정부정책

- 본 연구결과에서 제시한 배, 사과, 단감 전문단지 활성화를 통한 수출 계열화가 성공할 경우 마늘, 버섯, 파프리카, 밤, 오이 등까지 확대 적용이 가능함
- 농산물 수출 산업의 효율적인 운영방안 및 정책수립을 위한 기초 자료로 활용할 수 있음
- 수출촉진과 마케팅믹스 및 계열화 방안을 제시함으로써 농가와 수출업체의 경영개선을 위한 비교 평가기준으로 활용할 수 있음
- 수출에 참여하고 있는 농가 및 수출업체들의 경영개선을 위한 현장지도 자료로 활용할 수 있음

## 【참 고 문 헌】

### 1. 국내 문헌

- 고정희, “대만의 과실류 시장동향(사과, 배, 단감)”, 2001.
- 곽원일, 최원일, "인터넷환경하의 국제마케팅전략 - 가격, 촉진 전략을 중심으로 -", 산업경제 연구, 2000, Vol.13, No.2.
- 김병무, 한국의 DDA농업 협상과 한중 협력, 비전 광주전남 21, 광주전남발전연구원, 2003.12.
- 김완배 외, 수출전략 농산물의 수출경쟁력 제고를 위한 기술개발의 현황과 과제, 서울대학교 농업생명과학연구원, 2002.12
- 김정호, 최세균, 김수석, 안병일, “우리 농산물의 국제경쟁력 분석”, 한국농촌경제연구원, 2001.
- 김종기, “수확후 관리기술 상품화 방안”, 2002.
- 김형곤, 『농수산물 수출개황』, 2003.
- 김형용, 이기웅, “과채류의 수출증대방안에 관한 연구”, 식품유통연구 제13권 제1호, 1996.
- 농림부, “2003년도 농산물 수출확대대책”, 2003. 1.
- 농림부, “2002 과실류 가공현황”, 2003. 9.
- 농림부, “농산물 수출대책 회의자료”, 2003. 7.
- 농림부, 『농림업 주요통계』, 2002.
- 농림부, 『수출입통계』, 2003.
- 농림부, 농산물유통국, 우수농산물관리제도(GAP)해설집, 2003.8.
- 농림부 품질관리원, 2003 주요작물 생산동향, 2003. 12.
- 농산물품질관리원, 『작물통계연보』, 2002.
- 농수산물유통공사, 대만·필리핀 신규 수출상품 진출여건, 2002.12.
- 농수산물유통공사, 일본시장 주요 농산물 마케팅 및 상품화 사례, 2001.12.
- 농수산물유통공사, 농산물 수출 성공 포인트, 2003.12.
- 농수산물유통공사, 『2002 대만 농산물무역 핸드북』, 2002.
- 농수산물유통공사, 2002 농수산물도·소매가격동향, 2003.10.
- 농수산물유통공사, 주요 농산물 소비패턴 조사분석, 2002.12.

- 농수산물유통공사, 『2003 주요 농산물 유통실태』, 2004.
- 농수산물유통공사, 『주요 농산물 유통실태』, 2002.
- 농수산물유통공사, 『주요 농산물 해외틈새시장 여건』, 2002.
- 농수산물유통공사, 『주요 품목의 수출경쟁력 분석』, 2003.
- 농수산물유통공사, 『주요국의 농수산물 수입제도』, 2003.
- 농협중앙회, 주요국의 농산물 무역장벽, 미국 무역대표부(USTR)보고서, 1997. 12.
- 농촌진흥청, 2002 농축산물표준소득자료집, 2003. 8.
- 박충환, 오세조, 『시장지향적 마케팅관리』, 박영사, 1996.
- 서울대학교 농업생명과학연구원, “수출전략 농산물의 수출경쟁력 제고를 위한 기술개발의 현황과 과제”, 2002. 12.
- 성명환, 최윤국, 『주요 농산물의 대일 수출증대방안』, 한국농촌경제연구원, 1998.
- 안광호, 『마켓리더의 브랜드 경영』, 학현사, 2003.
- 안광호, 김동훈, 김영찬, 『시장지향적 마케팅전략』, 학현사, 2002.
- 어명근, 최세균, 최윤국, 『외국의 농산물 수출지원 실태』, 한국농촌경제연구원, 1992.
- 오성훈, “대만의 농업”, 2003.
- 오성훈, “한국산 배의 대만시장 진출현황 및 수출확대 방안”, 2003.
- 오성훈, “한국산 사과와 대만시장 진출 현황 및 수출확대 방안”, 2003.
- 오세영, 김일산, “외국계 및 국내 대형할인점의 마케팅믹스전략에 관한 비교분석” 무역학회지, 2003, Vol. 28, No. 2.
- 이병오, 고종태, “농산물의 지역브랜드화 및 마케팅전략 개발”, 농업정책연구, 1999, Vol.26, No.1.
- 이상호, 이환호, 주한광, 『국제무역론』, 법문사, 1996, pp.172-178.
- 임용택, 송선옥, “전자상거래에서 마케팅믹스 전략에 관한 연구”, 지역개발연구, Vol. 9.
- 전라남도, 『전남농산물 수출편람』, 1995.
- 전라남도, 『전남농업통계』, 2002.
- 전인수, 정종식, “혁신적 신제품 마케팅전략의 과제 및 이론”, 한국마케팅저널, 2003, Vol.5, No.1.
- 조원길, “인터넷 전자무역의 마케팅전략에 관한 연구”, 창업정보학회지, 2001, Vol.4, No.1.
- 차홍식, “고품질안전농산물 수출확대를 위한 마케팅 전략, 농수산물무역정보”, 2004. 6.
- 채서일, 『마케팅』, 학현사, 1998.
- 최병익, 김명희, 김석은, 최동현, “농산물의 브랜드와 포장디자인에 관한 연구 -당진군의 사례

- 연구-", 농촌계획, 2003, Vol.9, No.4.
- 한국농촌경제연구원, 『농업전망 2004』, 각년도.
- 한충민, "중국 시장에서의 마케팅전략 - 성과에 관한 탐색적 연구", 마케팅연구, 2000, Vol.15, No.2.
- Jack Trout & Al Ries, 『Positioning』, 을유문화사, 2002.
- Lee, Shun-Cheng, "Policy Management toward Better Tariff-Quotas System of Pear Imports in Taiwan, 2004년 하계학술대회 발표 논문집, 한국농업경제학회, 2004. 7.
- Park, Joon-Keun, & Joon-Sung Kim, "Analysis of Agricultural Trade Specialization and It's Implication to Jeonnam Agriculture," Issues for Regional Agriculture in the 21st Century, Research Institute of Agricultural Science, Suncheon National University, 2002.

## 2. 일본 문헌

- 農林水産省 『農林水産物貿易レポート2002』 2002.
- 農林水産省統計情報部 『農林水産統計』 2003.
- 農林統計協會 『食料・農業・農村白書』 2003.
- 木村福成・鈴木 厚 『東アジアFTA』 ジェトロ, 2003.
- 野菜供給安定基金 調査情報課 『野菜輸入の動向』 農林統計協會, 2002.
- 日本貿易會 『日本貿易の現狀』 2002.
- 瀧澤昭義・甲斐諭外 『食料・農産物の流通と市場』 筑派書房, 2003.

## 3. 구미 문헌

- Lee, Shun- Cheng, "The Import Effects and TRQ Management Methods of Pear After Joining WTO", Project for Council of Agriculture, DEc. 2001.
- Wann, Joyce J. & Richard J. Sexton, "Imperfect Competition in Multi-Product Food Industries with Application to Pear Processing," American Journal of Agricultural Economics, 1992, pp. 980-990.

## 4. 기 타

<http://kmarketing.co.kr/>  
<http://ssal.byuksung.ac.kr/>  
<http://www.afmc.co.kr/>  
<http://www.agribrand.co.kr/>  
<http://www.amis.gov.tw/>  
<http://www.coa.gov.tw/>  
<http://www.doh.gov.tw/>  
<http://www.ismarketing.net/>  
<http://www.kati.net/>  
<http://www.kita.net/>  
<http://www.kose.co.kr/>  
<http://www.krei.re.kr/>  
<http://www.maf.go.kr/>  
<http://www.pref.aomori.jp/>  
<http://www.pref.tottori.jp/>

과  
실  
류  
의  
  
대  
만  
  
수  
출  
촉  
진  
을  
  
위  
한  
  
마  
케  
팅  
전  
략  
  
개  
발  
  
농  
림  
부



## 주 의

1. 이 보고서는 농림부에서 시행한 농림기술개발사업의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 농림부에서 시행한 농림기술개발사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니됩니다.