

발 간 등 록 번 호

11-1541000-000405-01

최종보고서

수산부문의 유럽시장 진출전략 연구

2010. 1.

농림수산식품자료실



0003684



농림수산식품부

Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries

최종보고서

수산부문의 유럽시장 진출전략 연구

2010. 1.

연구기관 : 한국해양수산개발원



제 출 문

농수산식품부장관 귀하

본 보고서를 「수산부문의 유럽시장 진출전략 연구」용역의 최종보고서로 제출합니다.

2010년 1월

한국해양수산개발원장 강종희

주관연구기관 한국해양수산개발원

총괄책임자 : 홍 현 표

연구진 : 정 명 생, 장 흥 석, 김 봉 태, 마 창 모,
남 대 희, 이 승 진

연구감리: 류 정 곤

목 차

요 약	i
제1장 서 론	3
제1절 연구 추진 배경	3
1. FTA 협상 추진 현황	3
2. 한·EU FTA 협정의 수산 부문 주요 내용	4
제2절 연구 추진 필요성 및 목적	9
1. 연구 추진 필요성	9
2. 연구 목표 및 기대효과	9
3. 단계적 추진 방안	10
제3절 연구방법 및 연구 추진 체계	12
1. 연구 범위와 연구 방법	12
2. 연구 추진 체계	13
3. 주요 연구내용	14
제2장 유럽연합(EU)의 수산물 교역 동향 및 수급 실태	9... 1
제1절 EU의 수산물 생산·소비 실태	19
1. 수산물 생산 실태	19
2. 수산물 소비 실태	22
제2절 EU의 수산물 교역 실태	24
1. 수출 및 수입 개황	24
2. 제품별 수입 실태	24
3. 우리나라와의 교역	31
제3절 EU 수산물 수급 전망	36
1. 수급 전망	36
2. 소비 전망	38

제3장 수산분야 EU 시장 진출 사례	34
제1절 글로벌 수산기업의 EU 진출 사례	44
1. 글로벌 수산기업 개요	44
2. 글로벌 수산기업의 EU시장 진출 전략 분석	54
제2절 일본 수산식품의 EU 주요국별 진출 사례	73
1. 영국	73
2. 스페인	84
3. 이탈리아	92
제3절 수산분야 EU 진출 사례의 시사점	103
제4장 주요국별 수산물 소비실태	0
제1절 영국의 수산물 소비	109
1. 소비 실태	109
2. 소비자 기호	111
3. 소비자들의 수산물에 대한 인식	117
제2절 스페인의 수산물 소비	120
1. 소비 실태	120
2. 소비자 기호	121
제3절 이탈리아의 수산물 소비	124
1. 소비 실태	124
2. 소비자 기호	125
제5장 주요국별 유통·가공업 분석	3
제1절 영국의 수산물 유통 및 가공업	133
1. 수산물 유통	134
2. 수산가공업	141
3. 외식산업	143
4. 관련 제도와 정책	147
제2절 스페인의 수산물 유통 및 가공업	153

1. 수산물 유통	153
2. 수산가공산업	161
3. 외식산업	170
4. 관련 제도와 정책	172
제3절 이탈리아의 수산물 유통 및 가공업	173
1. 수산물 유통	173
2. 식품가공분야	185
3. 외식산업	185
제6장 우리 수산기업의 유럽 진출 시 애로요인	191
제1절 직접투자 관련 제도	190
1. 영국	190
2. 스페인	192
3. 이탈리아	194
제2절 유럽 진출시 애로요인	196
1. 일반적 애로요인	196
2. 주요국별 애로요인	201
제7장 유럽 진출을 위한 전략적 시사점	209
제1절 SWOT 분석	209
1. 영국 시장	209
2. 스페인 시장	216
3. 이탈리아 시장	220
4. 종합적 검토	224
제2절 대 EU 진출을 위한 전략	229
1. SO 전략	229
2. ST 전략	230
3. WO와 WT 전략	233

제3절 유럽 진출을 위한 정책 지원 및 추진체계	238
1. 정책 지원	238
2. 추진체계	241
참고 문헌	245
부록 1. EU의 수산업 관련 통계 및 전망 자료	249
부록 2. 유럽의 수산관련 기업 리스트	250

표 목차

<표 1-1> 한·EU FTA 수산 부문 관세 양허 수준(한-미 FTA와의 비교)·····	5
<표 1-2> 한국의 수산물 품목별 양허 개요·····	6
<표 1-3> 對EU 주요 수입 품목(100만 달러 이상)별 한국 측 양허 결과·····	6
<표 1-4> EU의 수산물 양허 개요·····	7
<표 1-5> 對EU 주요 수출 품목(100만 달러 이상) EU측 양허 결과·····	8
<표 1-6> 수산분야의 EU 관련 기초 연구 사례·····	13
<표 2-1> EU 총 어업생산량 추이·····	19
<표 2-2> EU 어로어업 생산량 추이·····	20
<표 2-3> EU 어로어업 상위 10개 품종·····	20
<표 2-4> EU 양식어업 생산량 추이·····	21
<표 2-5> EU 양식어업 상위 5개 품종·····	21
<표 2-6> EU 국가별 수산물 소비량·인구·GDP·····	23
<표 2-7> EU의 수산물 교역 추이·····	24
<표 2-8> EU의 수산물 수입액 추이·····	25
<표 2-9> EU 국가별 대외 수산물 수입 추이·····	25
<표 2-10> EU의 수산물 수입 대상 상위 10개국 및 한국의 실적 추이·····	26
<표 2-11> EU의 비가공·가공 수산물 수입 추이·····	27
<표 2-12> EU의 주요 수산물 수입 품목(2006~2008년 평균)·····	27
<표 2-13> EU의 비가공 수산물 수입 추이·····	29
<표 2-14> EU의 비가공 수산물 수입 대상 상위 10개국 및 한국의 실적 추이·····	29
<표 2-15> EU의 가공 수산물 수입 추이·····	30
<표 2-16> EU의 가공 수산물 수입 대상 상위 10개국 및 한국의 실적 추이·····	31
<표 2-17> 우리나라와 EU의 수산물 교역 추이·····	32
<표 2-18> EU의 국가별 한국산 수산물의 수입 실적 추이·····	32
<표 2-19> EU의 한국산 비가공·가공 수산물 수입 추이·····	33
<표 2-20> EU의 국가별 한국산 비가공 수산물의 수입 실적 추이·····	33
<표 2-21> EU의 국가별 한국산 가공 수산물의 수입 실적 추이·····	34
<표 2-22> EU의 주요 한국산 수산물 수입 품목(2006~2008년 평균)·····	35
<표 2-23> EU의 수산물(식용) 공급 전망·····	36

<표 2-24> EU의 품목별 수산물(식용) 공급 전망	37
<표 2-25> EU의 국가별 수산물(식용) 공급 전망	38
<표 2-26> EU 국가별 연간 1인당 수산물 소비량 전망	39
<표 3-1> 렉키유니온푸드의 주요 생산 제품	49
<표 3-2> 넷스이 그룹의 권역별 경영 전략	56
<표 3-3> 넷스이 그룹의 경영성과	61
<표 3-4> 렉키유니온푸드의 경영성과	70
<표 3-5> 영국 수산물 시장 진출 시 긍정/부정적 요소(주요 7개 품목 대상) ..	78
<표 3-6> 영국 런던 소매점의 연어 가격	79
<표 3-7> 영국 런던 소매점의 고등어 가격	80
<표 3-8> 영국 런던 소매점의 연육(게맛살) 가격	81
<표 3-9> 영국 런던 소매점의 연어알 가격	81
<표 3-10> 영국 런던 소매점의 가리비 가격	82
<표 3-11> 영국 런던 소매점의 방어 가격	83
<표 3-12> 영국 런던 소매점의 참돔(돔류) 가격	83
<표 3-13> 스페인의 일본산 수산물 수입 실적(톤)	86
<표 3-14> 스페인 수산물 시장 진출 시 긍정/부정적 요소(주요 7개 품목 대상) ..	87
<표 3-15> 스페인 마드리드 중심부의 연어 가격	88
<표 3-16> 스페인 소매점에서의 고등어 가격	89
<표 3-17> 스페인 소매점에서의 연어알 가격	90
<표 3-18> 스페인 소매점에서의 가리비 가격	90
<표 3-19> 스페인 소매점에서의 연육 가격	91
<표 3-20> 이탈리아 수산물 시장 진출 시 긍정/부정적 요소(주요 7개 품목 대상) ..	95
<표 3-21> 이탈리아 소매점의 선어 연어 가격	96
<표 3-22> 이탈리아 소매점의 훈제연어 가격	97
<표 3-23> 이탈리아 소매점의 고등어 가격	98
<표 3-24> 이탈리아 소매점의 가리비 가격	99
<표 3-25> 이탈리아 소매점의 연육 가격	100
<표 3-26> 이탈리아 소매점의 돔 가격	101
<표 3-27> 글로벌 수산 기업별 EU 시장 진출 전략	103
<표 4-1> 영국의 가정 내 수산물 소비량 추이(주당 1인 기준)	109
<표 4-2> 영국 소비자들의 수산물 구입 시의 기준(복수 응답)	112

<표 4-3>	수산물에 대한 영국 소비자들의 성향(2003년)	114
<표 4-4>	그룹별 냉동식품에 대한 생각과 구입 태도	115
<표 4-5>	스페인 수산물 소비 채널(2005년)	120
<표 4-6>	스페인 소비자의 수산물 구입 빈도(2005년)	121
<표 4-7>	수산물 유형별 소비 현황(소비량 기준)	122
<표 4-8>	스페인의 주요 수산물 소비형태	123
<표 4-9>	이탈리아 가정에서 소비되는 수산물(2005년)	127
<표 5-1>	영국의 어패류 가격 변동 모델(원가/톤=100)	135
<표 5-2>	형태별 냉장 어패류의 매출액, 수량, 단가(2006년)	138
<표 5-3>	형태별 냉동 어패류의 판매액(2006년)	139
<표 5-4>	주요한 소매점에 재고가 있는 어패류 품종 수	140
<표 5-5>	외식산업의 내역(2005년)	144
<표 5-6>	MCS에 의한 소매업자의 환경 배려에 대한 평가	152
<표 5-7>	스페인 수산물 시장별 상품 구성비	154
<표 5-8>	MERCASA를 통해 유통되는 수산물 현황	155
<표 5-9>	메르카바르나의 어종 중 한국의 주요어종 가격	158
<표 5-10>	스페인 소매점 형태별 수산물 판매구성비	159
<표 5-11>	스페인의 주요 식품소매업자 매상비교	160
<표 5-12>	스페인의 5대 어업회사 현황	161
<표 5-13>	프리메 그룹 내 3개 기업(브랜드)의 사업내용	167
<표 5-14>	Centro AGRALIMENTARE ROMA의 개요	176
<표 5-15>	이탈리아의 대규모 소매점 현황	179
<표 5-16>	이탈리아 로마의 까르푸 내 수산물 가격(일부)	181
<표 5-17>	이탈리아 로마의 까르푸 내 수산물 가격(일부)	182
<표 5-18>	로마의 빅토리오 재래시장 수산물 가격(일부)	184
<표 6-1>	영국의 고용법 상 포함 내용	191
<표 6-2>	영국의 최저급여	192
<표 6-3>	영국의 고용종료	192
<표 6-4>	일반특혜관세제도(GSP)의 대상국가 및 품목	197
<표 6-5>	주요 농수산물 원산지 규정	199
<표 6-6>	EU의 수산물 수출국가 등록제도	199

<표 7-1>	영국의 국별·품종별 수입량(톤)	210
<표 7-2>	소매에서의 어패류 제품 매상의 상위 20종류	210
<표 7-3>	영국 수산물시장에서 본 한국(중국, 베트남 포함) 수산물의 SWOT 분석	213
<표 7-4>	영국 수산물시장에서 본 일본 수산물의 SWOT 분석	215
<표 7-5>	스페인 수산물시장에서 본 한국 수산물의 SWOT 분석	218
<표 7-6>	스페인 수산물시장에서 본 일본 수산물의 SWOT 분석	220
<표 7-7>	이탈리아 수산물시장에서 본 한국 수산물의 SWOT 분석	222
<표 7-8>	이탈리아 수산물시장에서 본 일본 수산물의 SWOT 분석	224
<표 7-9>	EU 시장에 있어서의 한국 수산물의 SWOT	226

그림 목차

<그림 1-1>	전 세계 지역무역협정(FTA) 체결 현황	3
<그림 1-2>	권역별 단계별 연구추진 방안	11
<그림 1-3>	연구추진 체계도	14
<그림 2-1>	EU 국가별 수산물 소비량	22
<그림 3-1>	넛스이 그룹의 사업 영역별 매출액 비중(2008년 기준)	44
<그림 3-2>	넛스이 그룹의 사업 구조	45
<그림 3-3>	넛스이 그룹의 주요 생산 제품군	46
<그림 3-4>	넛스이 그룹의 EU 시장 수출 네트워크	47
<그림 3-5>	럭키유니온푸드의 사업 구조	48
<그림 3-6>	럭키유니온푸드의 주요 생산 제품군	49
<그림 3-7>	럭키유니온푸드의 글로벌 생산거점 및 영업망	50
<그림 3-8>	럭키유니온푸드의 대표적 해외 주문자 브랜드	50
<그림 3-9>	럭키유니온푸드의 태국 및 동남아시아권 독자브랜드	51
<그림 3-10>	세계 주요 surimi 원료어 자원의 분포 및 공급 현황	51
<그림 3-11>	연육관련 산업의 가치사슬(value chain)	52
<그림 3-12>	태국의 surimi 및 연육 제품 제조업체의 분포 현황	53
<그림 3-13>	넛스이 그룹의 Global Link 사업성과	57
<그림 3-14>	넛스이의 양식 연어 일괄 시스템 사례	58
<그림 3-15>	넛스이 그룹의 어로어업 일괄 시스템의 사례 : 흰 살 생선	59
<그림 3-16>	넛스이 그룹의 의약품 사업의 Global Link 사례	60
<그림 3-17>	세계 지역별 연육 제품 시장규모(2007년 기준)	62
<그림 3-18>	럭키유니온푸드의 EU 시장 세분화	63
<그림 3-19>	프랑스 retail market 현황 및 진입 전략	64
<그림 3-20>	럭키유니온푸드의 각종 국제 규격 인증 현황	66
<그림 3-21>	럭키유니온푸드 폴란드 공장전경	69
<그림 3-22>	영국 내의 UMU 일식 식당의 메뉴와 점포 인테리어	74
<그림 3-23>	영국 내 'Yo' 회전초밥 식당의 메뉴	75
<그림 4-1>	영국에서 소비되는 주요 5개 어패류	110

<그림 4-2>	영국 국민이 수산물을 선택하는 이유	111
<그림 4-3>	신선·냉장 및 냉동 어패류를 구입하는 영국 소비자의 비율(2003년) ..	113
<그림 4-4>	수산물의 원산지를 확인하는 소비자의 비율(2004년)	114
<그림 4-5>	냉장 어패류에 대한 영국 소비자의 인식	118
<그림 4-6>	냉동 어패류에 대한 영국 소비자의 인식	119
<그림 4-7>	이탈리아의 수산물 유형별 소비 비중	126
<그림 4-8>	이탈리아의 수산물 가공 유형별 소비 비중	128
<그림 5-1>	영국의 수산물 유통 시장 구조(2006년 : 일부 추정)	135
<그림 5-2>	Billingsgate fish market의 위치 및 전경	136
<그림 5-3>	시장 내 판매 현황	136
<그림 5-4>	시장 내 시설, 상인, 수송 현황	137
<그림 5-5>	영국의 어패류 품목별 소매시장 규모	138
<그림 5-6>	영국의 어패류 소매시장 점유율(2006년 8월~207년 7월)	139
<그림 5-7>	Grimesby 항의 수입수산물 향으로서의 여건	142
<그림 5-8>	가정 내외에서 소비되는 식사의 단백질 비율	144
<그림 5-9>	형태별 영리 목적 채널의 수산물 판매 비율	145
<그림 5-10>	품목별 영리 목적 채널의 수산물 판매 비중	146
<그림 5-11>	외식산업 운영자가 공급자에게 원하는 개선 사항	147
<그림 5-12>	스페인의 수산물 유통 시장의 구조	153
<그림 5-13>	메르카바르나의 시설배치	156
<그림 5-14>	메르카바르나의 수산동 시설	157
<그림 5-15>	메르카바르나의 은갈치와 고등어	158
<그림 5-16>	스페인 소매시장의 품목별 수산물 선호도	160
<그림 5-17>	바루페 기업의 수산가공 관련 작업장	163
<그림 5-18>	바루페 기업의 해외 네트워크	164
<그림 5-19>	프리메 기업의 가공공장에 있는 수입 가공원료	167
<그림 5-20>	프리메 기업의 가공공장과 냉동냉장창고 내부	168
<그림 5-21>	스페인 외식산업 수산물 주요 공급 주체	171
<그림 5-22>	수산물 품목별 스페인 외식산업 점유율(%)	172
<그림 5-23>	이탈리아 수입수산물의 유통경로	173
<그림 5-24>	Centro AGRALIMENTARE ROMA 연혁	176
<그림 5-25>	Centro AGRALIMENTARE ROMA 내 도매상 부스 시설	177
<그림 5-26>	Centro AGRALIMENTARE ROMA의 주요 상품	178

<그림 5-27> 로마 외곽의 까르푸 매장 내 수산식품 코너	180
<그림 5-28> 파노라마의 전경과 수산물 판매대	182
<그림 5-29> 로마 빅토리오 시장 전경 및 수산물 판매	183
<그림 5-30> 로마 빅토리오 채래시장의 Layout	184
<그림 7-1> EU 진출 전략을 위한 추진체계	243



요약

제1장 서론

제1절 연구 추진 배경

1. FTA 협상 추진 현황

- 최근 지역무역협정(RTA) 체결이 급증하여 2007년 기준 전 세계 교역량의 50% 이상이 지역무역협정에 의해 교역되고 있음
- 최근 정부는 양자간 FTA 협상을 적극 추진하여 칠레, 싱가포르, EFTA, ASEAN, 미국, EU 등과 FTA를 타결하였음
- 향후 양자간 FTA 확산에 따른 수산분야의 해외시장 진출을 위한 활로 개척이 필요한 실정임

2. 한·EU FTA 협정의 수산 부문 주요 내용

- 우리나라는 2009년 10월에 한·EU 협상을 타결하였고, 2010년 발효 가능성이 높은 상황임
- 수산 부문 주요 타결 내용을 살펴보면, 한국과 EU는 양국 사이의 경쟁력 차이를 감안하여 비대칭적 개방 수준에 합의 하였음
 - 한국측 양허안은 민간 품목에 대해 현행 관세 유지 또는 10년 이상 장기 유예화 하였으며, EU측 양허안은 전반적인 조기 개방에 합의하고, 5년 내에 모든 수입 수산물 관세를 철폐하도록 하였음

<요약표-1> 한·EU FTA 수산 부문 관세 양허 수준

구분	한국 양허		EU 양허	
	품목(%)	수입액(%)	품목(%)	수입액(%)
즉시(A)	12.3	6.8	40.8	25.3
3년(B)	31.9	20.3	31.8	69.7
3년 내(A+B)	44.2	27.1	72.6	95.0
5년(C)	23.0	50.9	27.4	5.0
5년 내(A+B+C)	67.2	78.0	100.0	100.0
7년	4.4	0.2	-	-
10년	27.2	6.2	-	-
10년 초과	0.5	15.4	-	-
현행 관세	0.7	0.2	-	-

자료: 외교통상부(2009)

제2절 연구 추진 필요성 및 목적

1. 연구 추진 필요성

- FTA 협상 등 지역별 통합시장 체제가 확산되어 수산물 중심의 수출 촉진 및 현지 투자 기회가 증가함
- 수산 선진국의 적극적 해외 시장 공략으로 우리 수산물의 해외 시장 진출 필요성이 증대함
- 한·EU FTA 협상 타결은 새로운 시장 창출의 기회가 되어 유럽 수산업 전반에 대한 진출 전략 마련이 필요함

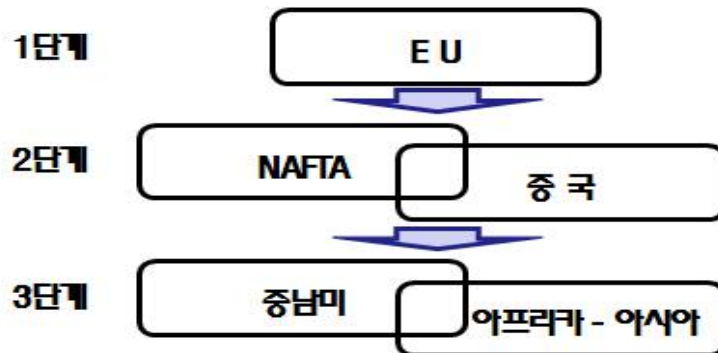
2. 연구의 목표 및 기대효과

- 연구 목표
 - 수산 분야 EU 시장 진출 전략 마련을 위한 기초조사 수행
- 기대 효과
 - EU 시장에 대한 정보 수집 및 정리로 인해 향후 진출 기업에 유용한 정보를 제공함
 - 자본 진출 전략 마련 시 유럽 지역에 대한 주요 진출 교두보 선정 기준을 제공함
 - 향후 권역별 시장조사 및 글로벌 네트워크 구축 전략 마련시 전략 모델을 제공함

3. 단계적 추진 방안

- 수산물 시장 개방화 및 글로벌화에 대한 장기적 대응 방안 마련
 - 전 세계적 시장 개방화 및 글로벌화에 대응한 단계적 시장조사 및 해외 진출 전략 마련이 필요함

<요약그림-1> 단계별 글로벌화 대상국



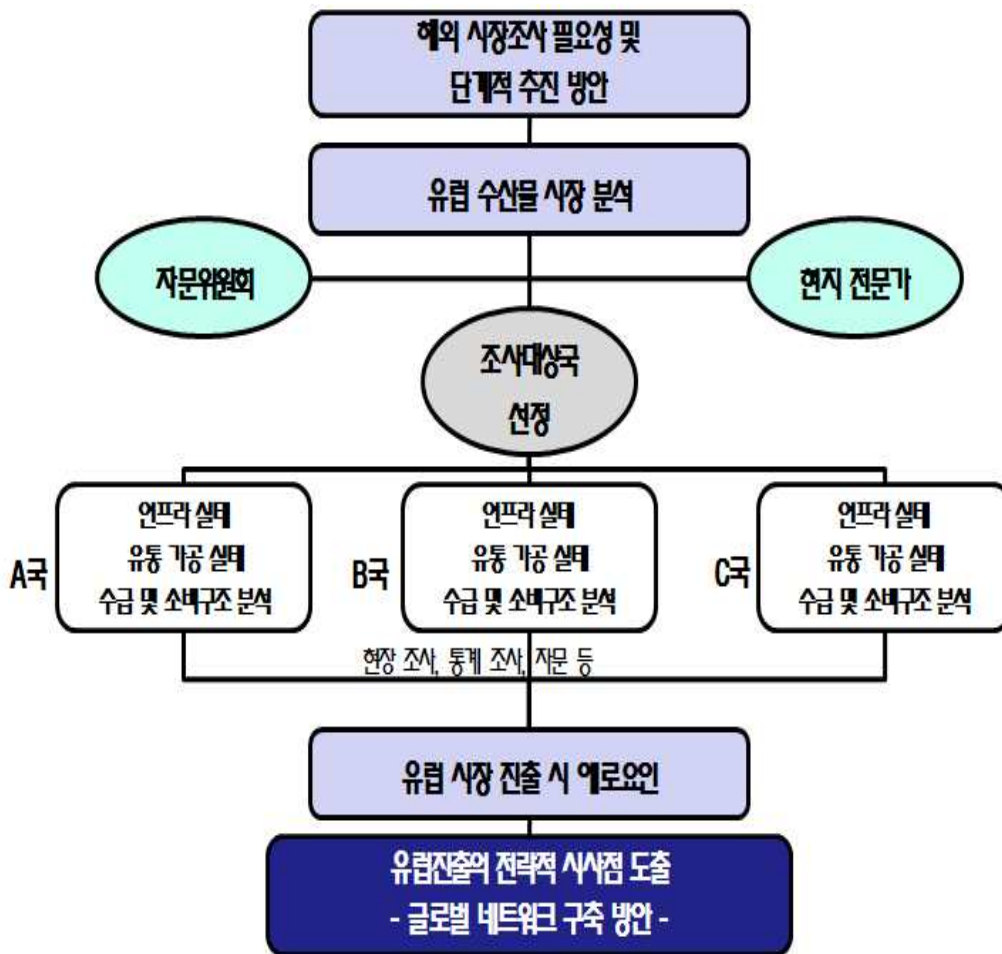
제3절 연구 방법 및 연구 추진 체계

1. 연구 범위 및 연구 방법

- EU 전 국가 대상 수산물 교역 및 수급, 소비시장 실태 분석 실시
- EU 주요국별 수산물 유통 및 가공업 특성 분석
- EU 진출의 애로요인 분석

2. 연구 추진 체계

<요약그림-2> 연구 추진 체계



제2장 유럽연합(EU) 수산물 교역 동향 및 수급 실태

제1절 EU의 수산물 생산·소비 실태

1. 수산물 생산 실태

- 2007년 EU의 총 어업생산량은 641만 톤으로 이 가운데 어로어업 생산량이 80%이고 나머지 20%가 양식어업 생산량임
 - 국가별로는 스페인, 프랑스, 영국, 덴마크, 이탈리아 등의 생산량이 많은 것으로 나타남
- EU의 어업생산량은 1995년 이후 연평균 3.0%씩 크게 감소하고 있음
 - 이는 EU 공동어업정책(EU Common Fisheries Policy)에서 정한 총허용어획량(TAC)이 EU 수역의 자원량을 고려하여 엄격하게 시행되고 있기 때문임
- EU의 어로어업 생산량은 2007년 514만 톤으로 1995년 이후 연평균 3.7%씩 감소하고 있음
 - 주요 어종은 대서양 청어(Atlantic herring), 유럽 스프랫(European sprat, 청어류), 블루화이팅(blue whiting, 대구류), 대서양 고등어(Atlantic mackerel), 유럽 정어리(European pilchard) 등임
- EU의 양식어업 생산량은 2007년 127만 톤으로 어로어업과 달리 1995년 이후 연평균 0.6%씩 증가하고 있음
 - 스페인, 프랑스, 이탈리아, 영국, 그리스 등이 생산이 활발하며 홍합, 무지개 송어, 대서양 연어가 3분의 2를 차지함

2. 수산물 소비 실태

- EU의 1인당 수산물 소비량은 2005년 기준으로 22kg이고 전체 소비량은 약 1,100만 톤임
 - 중부유럽과 동유럽이 15kg 미만으로 소비가 저조한 반면, 남부 유럽이 30kg 이상으로 많이 소비하고 있으며, 북서유럽은 15~30kg으로 중간 수준임
- EU의 수산물 수요는 다음에 근거에서 계속 늘어날 것으로 전망됨
 - 수산물이 안전한 건강식품이라는 인식 확산
 - 대형소매유통체인의 수산물 공급 확대
 - 인구 증가
 - 신규 회원국의 경제 사정 개선

제2절 EU의 수산물 교역 실태

1. 전체 교역

- EU의 2008년 수산물 수입량은 499만 톤, 수출량은 158만 톤으로 물량 면에서 341만 톤의 적자를 기록하고 있음
 - 점점 수입의존이 심화되고 있는데 이는 EU의 수산물 생산이 감소하는 반면 수요는 늘어나고 있기 때문임
- EU의 수산물 수입은 스페인, 영국, 이탈리아, 스웨덴, 프랑스, 독일, 덴마크 등이 많음
 - 주요 수입 대상 국가는 같은 유럽권인 노르웨이·아이슬란드·모로코와 아시아권인 중국·베트남·태국, 남미권인 에콰도르·아르헨티나·칠레와 미국임
- 수입수산물 중 비가공 수산물과 가공 수산물의 비중은 8대 2이며 가공 수산물의 비중이 소폭 증가하고 있음
 - 주요 수입 품목은 새우, 필렛, 어육, 다량어 가공품, 연어, 오징어, 문어, 대구 등으로 이들 품목이 전체 수입액의 3분의 2를 차지함

2. 우리나라와의 교역

- 우리나라와 EU의 최근 10년 동안의 수산물 교역은 EU로의 수출은 감소하고 수입은 늘어나 수산물 무역수지의 흑자폭이 줄어들고 있음
- 한국산 수산물을 수입하는 국가는 2008년 현재 스페인이 3,390만 유로, 이탈리아가 2,050만 유로로 절반 이상을 차지하고, 벨기에, 프랑스, 네덜란드, 독일, 영국 등이 200만~1천만 유로 범위에서 그 뒤를 잇고 있음
- 수산물을 HS코드 기준으로 03류와 16류로 분류할 때, 우리나라의 비가공 수산물의 EU 수출은 연평균 8.1%씩 증가하여 호조를 보임
 - 그러나 가공 수산물의 수출은 연평균 18.1%씩 크게 감소하여 10년 전과 비교할 때 8분의 1 수준으로 급감함
- EU 전체적으로 많이 수입하는 우리나라의 수산물은 HS 코드 6단위를 기준으로 할 때 냉동 황다랑어, 오징어, 기타 연체동물, 기타 냉동어류, 어류 가공품, 냉동 새우 등임. 이 가운데 앞의 네 품목은 최근 들어 그 비중이 더욱 확대된 품목이다.
 - 어류 가공품은 10년 전과 비교할 때 10분의 1 수준으로 수출이 급감하면서 우리나라의 수출 감소세를 주도함

제3절 EU 수산물 수급 전망

- 국제식량기구(FAO)에 따르면, 식용 수산물에 한정하고 원어(原魚)를 기준으로 할 때 EU의 수산물 생산은 EU 수역 생산 기반의 제약으로 2005년 대비 2030년에 2.0%, 수산물 수출은 0.8% 증가하는 데 그침¹⁾
- 이에 반해 수산물 수입은 수산물 수요의 꾸준한 증가에 힘입어 12.6% 증가하여 수산물 공급(소비)량은 12.0% 증가하는 것으로 전망됨²⁾

<요약표-2> EU의 수산물(식용) 수급 전망

단위 : 천 톤, %

구분	2005년(A)	2010년	2015년	2020년	2030년(B)	증가율(B/A)
생산(A)	7,436	7,465	7,495	7,525	7,588	2.0
수출(B)	6,167	6,177	6,187	6,198	6,219	0.8
수입(C)	9,448	9,641	9,855	10,091	10,635	12.6
공급(A-B+C)	10,717	10,929	11,163	11,418	12,004	12.0

주 : 2005년 생산량은 실제 어업생산량과 차이가 있음.

자료 : FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007.

- OECD의 분류 기준에 따른 수산물 품목별로는, 2005년 대비 2030년에 갑각류, 갑각류·연체동물의 가공품, 어류 가공품의 공급이 각각 22.2%, 19.9%, 18.8%로 크게 증가함
- 이에 반해 냉동 어류는 0.1% 감소하고, 신선·냉장 어류, 보존 처리 된 어류는 각각 7.0%, 7.3%에 늘어나는 데 그침
- 두족류, 연체동물이 각각 13.3%, 11.0%의 비교적 높은 증가세를 보일 것으로 예상됨
- 국가별로는 리투아니아, 루마니아, 불가리아, 슬로바키아, 헝가리, 폴란드, 체코 등의 동유럽 국가들의 수산물 공급량이 34~68% 증가할 것으로 예상됨
- 이에 반해 수산물 소비가 원래 많았던 스페인, 포르투갈, 아일랜드, 스웨덴, 영국 등의 증가율은 -2~7%로 오히려 감소하거나 미미하게 증가함
- 프랑스, 이탈리아, 독일 등은 10~19%로 비교적 크게 늘어날 것으로 예상됨

1) FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007. 이 전망은 현재와 과거의 수산물 소비 경향 자료, 전문가 견해, 문헌 조사에 기초하고 시장가격과 가구수입 정보를 소비자의 현재와 미래 선호에 반영한 수급 모형을 구축하여 분석한 결과이다.

2) 공급량 = 생산량 + (수입량 - 수출량)

제3장 수산분야 EU 시장 진출 사례

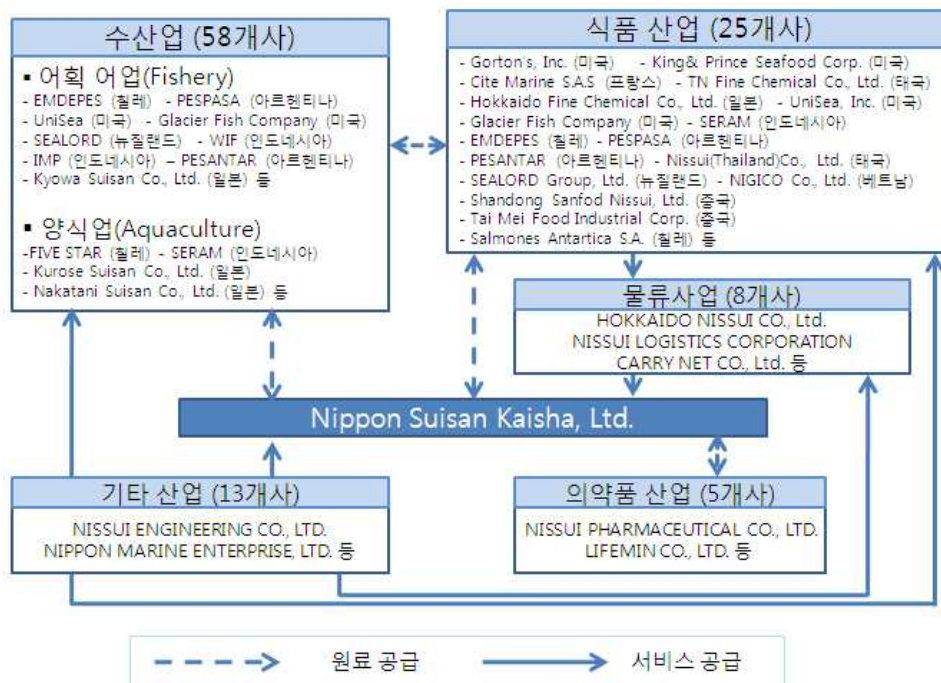
제1절 글로벌 수산기업의 EU 진출 사례

1. 닛스이 그룹(일본)

○ 닛스이 그룹 개요

- 닛스이는 글로벌 네트워크를 통한 수직적 통합 체계를 구축한 일본의 대표적 수산 기업임
- 닛스이는 2008년 연간 총매출액 6조 4,500억 원, EU 시장 연 2,200억 원 규모의 수산 관련 제품을 수출하고 있음
- 주요 사업 분야는 수산업 58개사, 식품산업 25개사, 물류산업 8개사, 의약품 산업 5개사, 기타산업 13개사임

<요약그림-3> 닛스이 그룹의 사업 구조



자료 : Nissui Annual Report 2009 참고로 저자 작성.

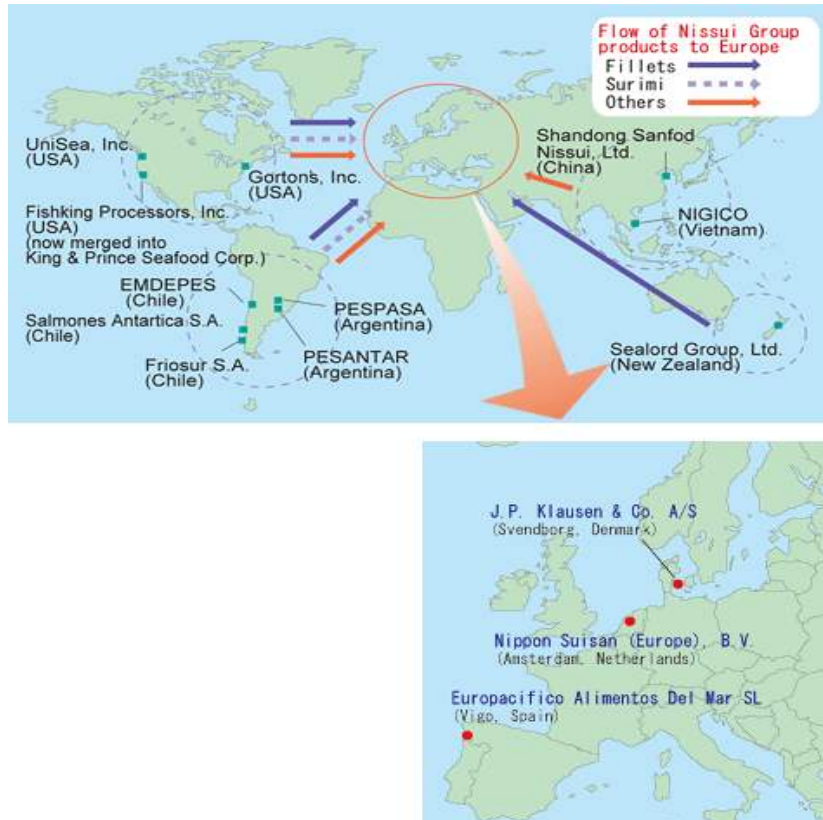
○ EU 시장 진출 전략

- 닛쓰이는 EU를 중심으로 한 유럽권 시장을 잠재성장 시장으로 목표로 한 Glocal Link를 구축하는 신 TGL 전략을 추진함
- 권역별 경영 전략 차별화를 위해 북미권, 유럽권, 남미권, 아시아권으로 구분하여 신 TGL 전략과 연계하여 추진함
- 최근 웰빙 수요의 급증으로 인한 수산물 소비 확대는 EU 시장 진출의 기회가 되고 있으며 북미와 견줄 정도로 Local SCM 구축 가능성을 내재하고 있음

○ EU 시장 수출 네트워크

- 주요 거점 시장으로 덴마크, 네델란드, 스페인 현지 법인을 설립하였음
- Global Link를 통한 제품 유형별 EU 시장 수출 네트워크를 구축함

<요약그림-4> 닛쓰이 그룹의 EU 시장 수출 네트워크



자료: 닛쓰이 그룹 홈페이지(www.nissui.co.jp)

○ Global Link 사업 사례

- 어로어업 일괄시스템을 통해 어로 어업, 1-2차 가공 단계에서의 Global Link 구축

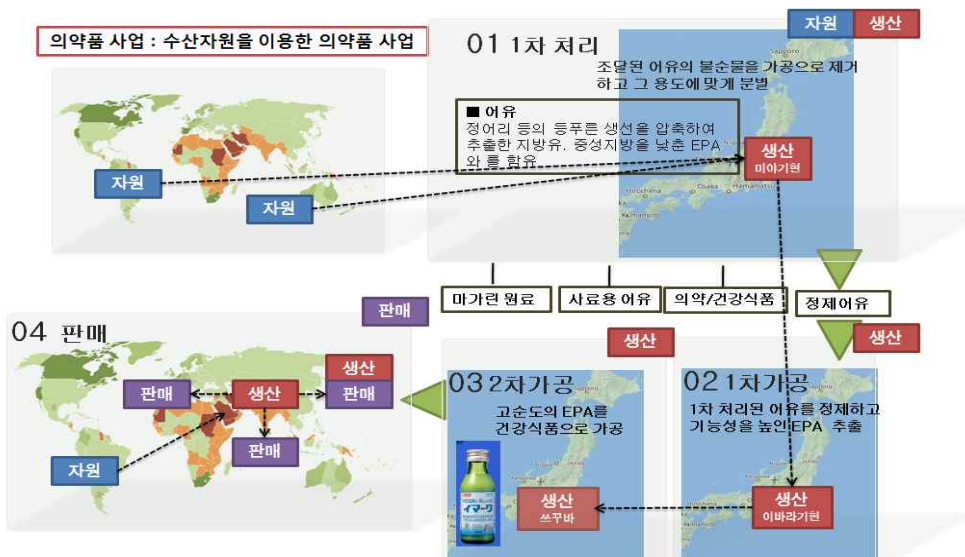
<요약그림-5> 닛스이 그룹의 어로어업 일괄 시스템의 사례 : 흰 살 생선



자료 : 株主プロ, 有價證券報告書-日本水産, 2009, 5; 日本水産 홈페이지(http://www.nissui.co.jp)

- 수산물을 이용한 의약품 사업을 통해 고부가가치 사업인 의약품 사업 Global Link 구축

<요약그림-6> 닛스이 그룹의 의약품 사업의 Global Link 레(정어리-어유-EPA-건강식품)



자료 : 株主プロ, 有價證券報告書-日本水産, 2009, 5; 日本水産 홈페이지(http://www.nissui.co.jp)

2. 럭키유니온푸드(태국)

- 럭키유니온푸드 개요
 - 한국과 태국이 공동으로 투자하여 설립된 수리미(surimi) 전문 가공, 수출업체임
 - 2008년 연간 총매출액 453억 원, EU 시장 수출 비중은 전체 매출액의 약 60% 차지하고 있음
 - 한국의 기술력, 마케팅 능력과 태국의 원료 수산자원, 노동력이 결합된 합작 회사임
 - EU시장에 전략적으로 공략하기 위해 연육 제품의 최대 시장인 EU 시장의 요충지인 폴란드에 수리미 가공 공장을 설립함
- EU 시장 진출을 위해 목표 시장 설정 및 시장별 맞춤 전략을 마련함
 - 초기 시장 진입 시 시장 세분화를 통한 목표 시장을 설정하고, 세분화된 목표 시장별 품질 및 가격을 결정함
- 시장 세분화 전략의 추진 예로는 ‘프랑스 retail market 진입 전략’이 있음
 - 프랑스는 EU 국가 중 연육 제품 최대 소비 시장으로 연간 5만 톤을 소비함
 - B2C 마켓 공략, 글로벌 표준 규격(BRC, IFS) 획득
 - 소비자 구매 패턴 변화에 대응한 가격 전략 수립을 추진함
 - 진입초기에는 가격경쟁력 우선의 ‘1st Price’ 전략을 추진하고 향후 National Brand 가격 수준의 새로운 목표 시장을 설정함

<요약그림-7> 프랑스 retail market 현황 및 진입 전략



자료: 럭키유니온푸드 내부자료

○ 글로벌 표준 규격 획득(Supreme Q Strategy)

- 시장 진입 전 글로벌 스탠더드 인증 획득 및 글로벌 수준에 부합되는 최고의 품질로 EU 시장을 공략함
- 또한 품질 경쟁력을 바탕으로 EU 시장에 두터운 고객층 확보 및 시장별 도매상과의 파트너십을 구축함

<요약그림-8> 럭키유니온푸드의 각종 국제 규격 인증 현황



자료: 럭키유니온푸드 내부자료

○ 연구 및 사업 개발 전략(R&BD Strategy)

- EU 국가별 소비자 선호도 및 식품 문화 조사를 목적으로 한 연구개발센터를 설립 운영하며, 마케팅 및 생산 부서와의 공조를 통한 신제품 개발 및 신규 사업을 발굴함

○ TWO & TWO(2+2) 글로벌 마케팅 전략

- 세계시장을 EU권역과 EU외 권역으로 구분하고 각 권역별 전담 마케팅 부서를 운용하는 한편, EU 권역의 경우 전통적으로 마케팅 능력을 보유한 한국의 LG와 CJ그룹이 마케팅을 전담함

○ EU 시장 공략을 위해 폴란드 현지 가공 공장을 설립

- 연육 제품 최대 소비 시장인 EU 시장을 보다 효율적으로 공략하기 위해 폴란드 현지에 수리미 가공 공장을 설립하였으며, 현재 영국, 스페인, 독일, 폴란드 및 북유럽 국가 등에 연육 제품을 공급함

○ 폴란드 현지화 거점 확보 사업은 시장 접근성, 가격 경쟁력, 각종 정부 지원 등을 고려하여 추진되었음

- 독일(베를린)과 인접한 지역으로 목표 시장인 영국, 프랑스, 독일 시장에 냉장 제품 공급에 유리하며, 여타 국가에 비해 값싼 노동력과 기존 간접 인프라 사용을 통한 가격 경쟁력 우위를 확보함
- EU 국가내 생산시설 투자 시 총 시설 금액의 40%(EU 35%, 폴란드 정부 5% 부담)에 대한 보조금 혜택이 있음

<요약그림-9> 럭키유니온푸드 폴란드 공장전경



자료: 럭키유니온푸드 내부자료

제2절 일본 수산식품의 EU 주요국별 진출 사례

1. 영국

- 일본의 영국시장 일식 보급 동향
 - 일본은 초밥을 중심으로 일식 요리를 대중화하였음. 일식이 건강에 좋다는 소비자 인식과 편리성을 추구하는 소비 패턴 변화에 따른 일식의 대중화를 확대함
 - 기업적 체인점으로 변화하여 다양한 일식 요리 및 일식 문화를 제공함
- 일본산 수산물에 대한 이미지
 - 일본은 고품질의 수산물 공급자라는 긍정적 이미지가 있으며, 고품질인 반면 고가라는 인식이 있음

- 또한 수산 자원 관리(포경)라는 관점에서 부정적 이미지가 있으며, 식품 안전성에 대한 소비자들의 염려가 있음
- 따라서 시장 진입 시 품질 및 가격 경쟁력 확보가 필요하고 연중 안정적인 공급 체계를 구축할 필요가 있으며, 지속가능한 수산자원 관리 시스템을 구축할 필요가 있음
- 주요 품목별 진입 기회
 - 주요 타깃 품목은 고등어, 연육(게맛살), 참돔 등임

<요약표-3> 영국시장에서의 주요 품목별 평가

주요 품목	긍정적 요소	부정적 요소	주요 경쟁국
고등어	전통적 소비 어종 TAC로 노르웨이산 감소	풍부한 자원 보유 저가 내수 시장 형성	노르웨이, 영국
연육	기존 큰 시장 존재 샐러드용 식재의 보편화	저가 시장 형성	동남아시아
참돔	시장의 성장 가능성	가정 소비 제한 신선 제품 선호	스페인, 그리스, 아프리카

2. 스페인

- 일본의 스페인 시장 일식 보급 동향
 - 젊은 소비계층을 중심으로 하여 일식을 보편화 시켰음. 웰빙 식품이라는 이미지 확대와 세계적 트렌드로 인해 급속도로 확산
 - 퓨전 스타일(일식+스페인식) 및 테이크 아웃 식품(초밥)에 대한 선호도가 급증함
- 일본산 수산물에 대한 이미지
 - 일본 수산물은 고품질인 반면 고가라는 인식이 강하고, 일본산 수산물에 대한 인식 자체가 부족한 실정이며, 고도의 전문가용 수산 제품 공급자라는 인식이 강함
 - 따라서 시장 진입 시 품질 및 가격 경쟁력 확보가 필요하고 인식 확대를 위한 적극적인 마케팅 전략을 구사할 필요가 있으며, 스페인 유통업자와의 네트워크 구축이 필요함
- 주요 품목별 진입 기회
 - 주요 타깃 품목은 고등어, 연육(게맛살), 참돔 등임

<요약표-4> 스페인시장에서의 주요 품목별 평가

주요 품목	긍정적 요소	부정적 요소	주요 경쟁국
고등어	대규모 시장 존재	신선어 중심 시장, 소비되는 어종 종류 다름	노르웨이, 영국
연육	대규모 시장 존재	경쟁 극심, 저가격	스페인, 동남아, EU
참돔	소비자가 선호하는 미감	대체제인 유사 어종 존재 그리스 양식산과 유사	스페인 그리스

2. 이탈리아

- 일본의 이탈리아 시장 일식 보급 동향
 - 타 국가에 비해 미미한 수준이지만 일식 대중화가 확대 중임. 전통적인 이탈리아 요리에 대한 자부심으로 인해 외국 요리에 대한 배타적 소비 성향이 있음
 - 일본인이 직접 운영하는 일식 레스토랑은 제한적이라서 일본산 수산물에 구매 받지 않음
- 일본의 수산물에 대한 이미지
 - 일본산 수산물은 고품질인 반면에 고가라는 인식이 강하고, 일본 내 HACCP 인증 기업이 부족하여 공급이 불안정적이며, 일본의 수산자원 관리에 대해 부정적 이미지를 갖고 있음
 - 따라서 일본이 이탈리아 시장 진입 시 품질 및 가격 경쟁력 확보가 필요하고 HACCP 인증 기업 확대로 연중 안정적 공급 체계를 구축할 필요가 있으며, 지속 가능한 수산자원 관리 시스템 구축이 필요함
- 주요 품목별 진입 기회
 - 주요 타겟 품목은 고등어, 연육(게맛살), 참돔 등임

<요약표-5> 스페인시장에서의 주요 품목별 평가

주요 품목	긍정적 요소	부정적 요소	주요 경쟁국
고등어	대규모 시장 존재	신선어 중심 시장, 지방 함량 미달	노르웨이, 영국
연육	대규모 시장 존재 고품질	경쟁 극심, 저가격	리투아니아, 중국, 태국, 벨기에
참돔	전통적 요리 소재	대체제인 유사 어종 존재	이탈리아, 그리스

제3절 시사점

○ 글로벌 수산기업 진출의 시사점

- 글로벌 네트워크 구축을 통한 수직적 통합 체계 구축을 통한 국제 경쟁력 확보
- 경영 안정화를 위한 합병 수준의 자본 참여 형식을 통한 글로벌 파트너쉽 구축
- 품목별 목표 시장 설정 및 시장 세분화를 통한 시장별 맞춤 전략 구사
- 시장 진입 전 소비자 선호 및 시장 현황에 대한 사전 조사 실시
- 시장 접근성이 뛰어난 지역에 현지화 전략 추진 필요
- 시장 진입 전 글로벌 스탠더드에 부합되는 품질 관리 시스템 구축

○ 일본 수산식품 진출의 시사점

- 한국 식문화 및 한식의 현지화 전략 구사를 통한 수산물 소비 확대
- 품질 및 가격 경쟁력 확보를 위한 경영 효율성 극대화
- 적극적인 마케팅 전략을 통한 한국산 수산물에 대한 소비자 인식 확대
- HACCP 인증 기업 확대 등을 통한 연중 안정적 물량 공급 체계 구축
- 철저한 식품 안전성 관리 시스템 구축을 통한 이미지 구축
- 지속가능한 수산자원관리체계 구축 및 국가 이미지 개선 노력 필요
- 현지 유통업자들과 수출입 네트워크 구축 필요

제4장 주요국별 수산물 소비실태

제1절 영국의 수산물 소비

1. 소비 실태

- 영국의 1인당 연간 수산물 소비량은 21kg이고, 수산물은 주요 단백질 공급원임
 - 영국 소비자의 80%는 적어도 한 달에 1번은 소비하고 있음
- 영국의 수산물 시장은 2006년 소비자 가격 기준으로 연간 52억 £(약 10조 9,430억 원)로 국가 전체 식비의 4%를 차지하고 있음
 - 이 가운데 46%가 소매상을 통해 가정에서 소비되고, 54%가 외식산업 등의 식품 서비스(Food-Service) 산업을 통해 소비됨
- 최근 수산물이 축산물에 비해 건강에 좋다는 인식이 확산되고 있어 소비량은 늘어나고 있는 추세임
 - 2000년부터 2006년까지 가정 내 수산물 소비량은 21%가 늘어났으며, 특히 지방 함유가 높은 어류, 갑각류의 소비량이 늘어나고 있음
- 일반적으로 영국 국민은 식품에 대해 보수적인 경향이 있기 때문에 영국 국민이 소비하는 수산물의 종류는 제한적임
 - 연어, 다랑어류, 대구(Cod), 소형 대구(Haddock) 등 상위 10개 품종이 영국 수산물 소비의 75%를 차지하고 있는데, 특히 연어가 가격이 저렴하고 가공방법이 다양하여 소비가 늘어나고 있음
 - 또한 최근에는 외식에서 주로 소비되던 갑각류가 가정식으로도 소비되면서 소비량이 증가하고 있음
- 영국에서는 어류의 약 40%는 선어로 판매되고 있으며, 이 중에서 2/3은 전처리 가공되어 포장(Pack)·판매되고 있음
 - 영국의 소비자들은 수산물의 처리방법을 제대로 알고 있지 못하기 때문에 어류의 비늘과 뼈를 제거한 스테이크, 필렛의 형태로 소비함

2. 소비자 기호

- 영국의 소비자들이 수산물을 선택하는 이유는 맛(52%), 건강(26%), 축산물에서 전환(19%), 식사의 다양성(11%), 오메가3(8%) 등임

- 영국 소비자들의 수산물 선택 기준은 가족의 선호와 먹는 방법의 숙지 여부, 수산물의 모양, 가격, 브랜드, 산지 등의 순으로 중요도가 높음
- 소비자의 원산지에 대한 인식도 중요해지고 있는데, 1999년 11%의 소비자가 원산지를 확인하였지만 2004년에는 18%가 확인하고 있는 것으로 조사됨
- 수산물에 대한 영국 소비자는 전문 미식가, 현대적 전통파, 경제적 주부, 냉동품 애호가로 구분할 수 있으며 각각의 특징은 다음 표로 요약됨

<요약표-6> 그룹별 냉동식품에 대한 생각과 구입 태도

구분	전문 미식가 (26%)	현대적 전통파 (34%)	경제적 주부 (13%)	냉동품 애호가 (27%)
사회적 위치	상류계급 자식 없음	광범위한 계층 독신 혹은 가족 바쁜 일상	수입에 의존 2인 이상 자식	젊은 층 1인 혹은 2인
일반 냉동식품 구입 동기	품질	편리성	가격과 편리성	맛
소비태도 (냉동식품 일반)	거의 혹은 전혀 이용하지 않음	일상 구입. 필요 이상 구매	Heavy User	Heavy User
냉동식품에 대한 생각	불안전, 맛이 없음, 해로움, 낮은 품질	편리에 긍정하나 어쩔 수 없이 구입	가격, 맛, 편리성, 비가식 제거 등에 긍정. 단, 냉장이 더 좋다는 잠재의식	편리, 맛, 다양성 등에 긍정적. 단, 원어 냉동품에는 부정적
소비태도 (냉동수산물)	갑각류/패류는 일상 구입 완전조리식품은 비구매	원어/코팅 ¹⁾ 식품은 구매. 완전조리식품은 비구매 성향 강함	Heavy User 원어/코팅 식품은 자주 구입. 냉동 갑각류 비구매 성향	Heavy User 완전조리식품, 코팅 식품 등 자주 구매
냉동수산물에 대한 생각	악취, 식감 등 낮은 품질로 인식	비영양적이라고 인식하나 일상의 식사로서는 합리적 선택으로 생각. 주의적인 선택.	냉장에 비해 품질과 영양이 낮으나 냉동품 자체가 나쁜 것은 아님. 신선도도 크게 문제없다고 인식	맛, 신선도 등의 가치 인정. 단, 원어 상태는 냉장을 우선한다고 느낌

주 : 원어/코팅에서 ‘원어’는 원어 상태 그대로 가공되지 않은 상태, ‘코팅’은 빵가루 등을 묻히거나 한 가공품
 자료 : Seafish Industry Authority

3. 소비자들의 수산물에 대한 인식

- 냉장 어패류에 대한 영국 소비자들의 인식은 다음 그림과 같음

<요약그림-10> 냉장 어패류에 대한 영국 소비자의 인식



자료 : Seafood Industry Authority

- 냉동 어패류에 대한 영국 소비자들의 인식은 다음 그림과 같음

<요약그림-11> 냉동 어패류에 대한 영국 소비자의 인식



자료 : Seafood Industry Authority

제2절 스페인의 수산물 소비

1. 소비 실태

- 스페인의 1인당 연간 수산물 소비량은 46kg이며, 이는 포르투갈에 이어 유럽에서 는 수산물 소비량이 가장 높은 수준임
- 소비량은 최근 계속 증가 추세이며 1996~2002년 사이의 증가율은 26%, 2002~2006 년 사이의 증가율은 24%임
- 냉동, 훈제, 통조림, 외식 등 고부가가치 상품의 증가가 두드러짐
- 스페인은 식품 시장 전체 소비의 13%가 수산물이며, 가정소비의 비중이 77%로 절 대적으로 높은 특징을 보임

2. 소비자 기호

- 스페인의 소비자는 수산물의 신선도와 맛에 대해서도 민감하게 반응하여 같은 품 목이라도 신선도와 품질, 맛에 따라 현저한 가격차가 있음
- 선어의 약 80%는 소매업자들을 통해 유통되고 있으며, 대부분 가정에서 직접 손 질해 조리되는 형태로 소비됨
- 메를루사, 정어리, 다랑어가 수산물 소비의 34%를 차지하고 있으며 이밖에 가자 미, 연어, 대구, 송어 등이 많이 소비됨
- 최근에는 냉동 수산물 시장이 성장하고 있는데, 이는 독신세대 증가, 여성의 사회 진출 등으로 소비자의 생활 양식이 달라지면서 외식 소비가 증가하고 수산물 취 급 시 간편함을 선호하는 경향이 높아진 것과 관련이 있음

제3절 이탈리아의 수산물 소비

1. 소비 실태

- 이탈리아의 1인당 연간 수산물 소비량은 23kg이고 전체 단백질 섭취량에서 수산 물이 차지하는 비중은 6.1%임(육류는 11.2%임)

- 이탈리아는 지역에 따른 식습관의 차이가 커, 각 지역은 독자적인 식문화를 갖고 있는데, 수산물 소비량이 가장 많은 곳은 비교적 소득 수준이 낮은 남부나 연안 지역임
 - 남부에서는 날 것의 수산물을 먹는 습관이 있으며 또한 전통적인 조리방법으로 소비되며 소득 수준이 낮아 수입품을 비롯한 저가의 수산물을 선호함
 - 비교적 부유한 북부 지역에서는 돔, 농어, 명태구이, 잡어 요리, 멸치 등이 소비되며 고가의 수산물 시장이 큼
- 최근의 이탈리아의 수산물 시장은 계속 성장 중이지만 수입물의 비중이 증가하고 있어 국내산은 감소하고 있음
 - 또한 최근 수산물 소비는 이탈리아 국내 혹은 해외 자본의 대형 소매 체인점이 견인하고 있음

2. 소비자 기호

- 이탈리아 소비자들은 해수어(56%)를 가장 선호하며 다음으로 연체동물(25%), 담수어(13%), 갑각류 및 패류(6%) 순임
 - 어종별 구입 빈도에서는 명태가 가장 많은 비중을 차지하고 있었고, 다음으로 참서대, 연체동물(문어, 오징어, 갑오징어), 멸치(anchovy), 송어, 돔, 이매패류, 송어(striped mullet), 황새치(swordfish), 농어 순임
- 가공 유형별로는 선어를 가장 선호하지만 장시간 노동과 통근, 만혼, 여성의 사회 진출 등에 따라 점점 최소한의 시간으로 바로 먹을 수 있는 식사나 제품에 대한 수요가 늘어나면서 통조림, 튀김용 냉동 수산물의 선호가 높아지고 있음
- 이탈리아의 소비자는 수산물을 비롯한 식품 선택에 있어 보수적이며 안목이 높아서 선택이 까다롭고, 품질, 안전성을 추구하는 경향이 큼
 - 국내산 수산물을 높이 평가하고, 냉동보다는 선어, 양식 수산물보다는 자연산 수산물을 선호함
 - 첨가물이 있거나 보존 처리된 수산물을 기피하고 표면의 색을 중요시함
 - 수산물의 포장과 브랜드를 중요시함(특히 냉동 수산물)
 - 수산물의 품질에 따라 가격차가 크서 상품에 따라서는 3배 정도 차이가 남

제5장 주요국별 유통·가공업 분석

제1절 영국의 수산물 유통 및 가공업

1. 수산물 유통

- 영국의 수산물 유통 주체는 우리나라와 비슷한 4주체 구조를 가지고 있어 유통 경로 역시 크게 4가지로 구분됨
 - 영국의 수산물 유통 주체는 도매시장의 도매업자, 가공업자, 일반 도매업자, 수출업자로 구분됨
 - 따라서 유통 경로 역시 도매시장 경로, 가공업자 경로, 일반 도매업자 경로, 수출업자 경로가 있음
- 영국의 수산물 총 소비금액은 약 52억 파운드이며, 이 중에서 가정 소비와 외식산업 소비가 각각 24억 파운드와 28억 파운드임
 - 총공급액은 연간 간 28억 파운드로 수입이 19억 파운드, 외국선 양륙이 1억 파운드, 국내 양식이 3억 파운드, 국내 어획이 2.9억 파운드로 수입이 가장 높은 비중을 차지하고 있음
 - 가정 소비는 24억 파운드로 전체 수산물 소비액의 약 46%를 차지하고 있는데, 주로 도매업 경로와 수산가공업 경로를 이용하고 있음
 - 외식산업 소비액은 28억 파운드로 전체 수산물 소비액의 54%를 차지하며, 주로 수산가공업 경로를 이용하고 있음

<요약그림-12> 영국의 수산물 유통 경로



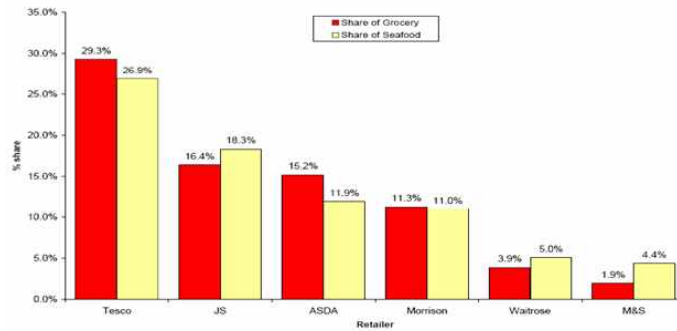
- 영국 수산물 유통의 최근 이슈 및 특징은 수요자 주도 시장으로의 변화, 수출국간 경쟁의 심화, 수산물 시장의 차별화 등으로 대표되는데, 이러한 현상에 따라서 우리나라의 대영국 진출에서 해외공급업자간의 경쟁 심화를 야기할 것으로 판단됨
 - 첫째, 수산물 시장 중에서 성장이 기대되는 시장은 선어 및 냉장 수산물 시장임
 - 둘째, 수요자의 시장 지배력이 강화되면서 Value Chain에 대한 중요성이 부각되고 있음
 - 셋째, 시장 정보에 대한 중요성이 커지면서 수요자에서 공급자로의 정보 흐름에 대한 대응이 중요함
 - 넷째, 해외업자의 영국 시장에 대한 대응이 강화되고 있음
 - 다섯째, 영국 내 수산물 공급력 저하로 해외공급업자에 대한 선호도가 높아지고 있음
 - 여섯째, 선상처리 기술의 향상을 도모하는 등의 품질 향상을 지향하고 있음
 - 일곱째, 원료의 저가격 경쟁이 심화되고 있는데, 특히 칠드 수산물을 중심으로 낮은 비용으로 수산물을 수출하는 국가간의 경쟁이 심화되고 있음
 - 여덟째, 1차 가공업자들은 거리를 단축하는 것이 이익을 확보하는 것으로 인식하고 신선·냉장 수산물 조달에 주력하고 있음
 - 아홉째, 대형소매점의 SCM 구축 심화로 원료 조달 및 이력추적 능력이 중시됨
 - 열 번째, 어업자원의 지속성에 대한 관심이 높아지면서 가공업자들이 국내 원료보다는 해외원료를 선호하고 있음
 - 열 한 번째, 영국 어항에서는 자국 수산물의 시장 차별화를 위해 신선·냉장 수산물을 대상으로 시장 대책을 세우고, 가격의 투명성을 확보하며, 수산물의 위생 및 품질 향상을 위한 어항 가이드를 제시하고 있음
- 영국의 주요 수산물 유통 기구를 보면, 도매시장, 소매점으로 구분할 수 있음
 - 대표적인 도매기구로는 영국 런던 인근의 빌링스게이트 도매시장을 들 수 있는데, 외식산업·독립소매업자·지역 어시장 등을 대상으로 연간 약 2만 5천 톤 정도의 수산물을 거래하고 있으며, EU에 등록(승인)한 회사에만 조달하고 있음

<요약그림-13> 영국 빌링스게이트 수산물 도매시장



- 소매시장 점유율은 슈퍼마켓³⁾ 84%, 일반 소매점 11%, 기타 5%이며, 슈퍼마켓은 거대 6개사가 소매비중의 77%를 차지하고 있음

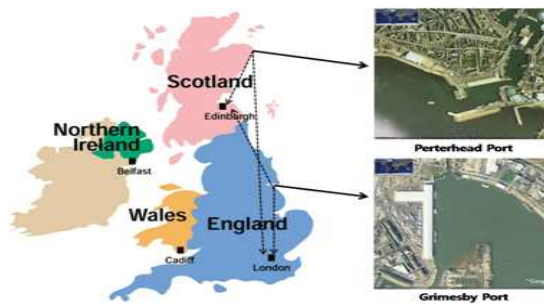
<요약그림-14> 영국 어패류 소매시장 점유율(2006~2007)



2. 수산가공산업

- 영국의 수산가공업은 주로 PB 상품을 중심으로 운영되고 있으며, 독과점 형태를 보이고 있음
 - PB 상품의 시장 점유율은 수산물통조림의 39%, 냉동 수산물 시장의 47%, 신선냉장 시장의 69% 등을 차지하고 있음
 - 4대 가공업자가 가공시장의 50%를 차지하는 독과점 구조를 보이고 있음
- 영국 수산가공업의 주요 가공단지는 그림스비 항으로 자국 수산물 및 수입 수산물의 주요 어항임과 동시에 배후단지에 주요 가공단지가 입지하고 있음
 - 그림스비 수산물가공단지는 전통적인 가공단지, 수산물을 비롯한 식품가공단지가 형성되어 있을 뿐만 아니라 냉동냉장창고단지 등의 물류시설을 갖추고 있음

<요약그림-15> 그림스비 항의 입지 조건



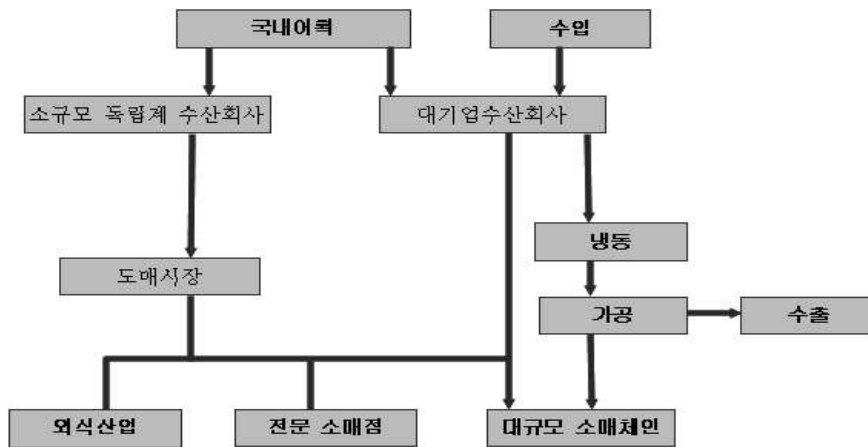
3) 여기서 슈퍼마켓은 우리나라의 대형소매점과 비슷한 규모임

제2절 스페인의 수산물 유통 및 가공업

1. 수산물 유통

- 스페인의 수산물 유통은 주로 정부의 중앙도매시장을 중심으로 발달해 있음
 - 국내 수산물은 291개소의 지방 시장을 경유하여 23개소의 중앙도매시장으로 집중됨
 - 양식·통조림·냉동수산물은 수산가공 대기업의 시장 지배력이 큼
 - 항상 일정한 양, 품질, 가격을 제공하는 공급자에게 수요를 집중시키고 있음

<요약그림-16> 스페인의 수산물 유통 경로



- 스페인의 중앙도매시장은 메르카사(MERCASA)라는 정부 공기업에 의해 총괄적으로 관리되고 있음
 - 메르카사의 연간 수산물 처리량은 약 50만 톤으로 신선냉장이 60%, 냉동어류가 20%, 냉장 갑각/패류가 20% 정도를 차지하고 있음
 - 주로 상대거래를 통한 거래를 하고 있으며, 시장 도매인 제도에 따라서 상품 경쟁보다는 유통경로간 경쟁이 심화되어 있음
- 스페인의 중앙 도매시장 중에서 바르셀로나의 메르카바르나(MERCABARNA)는 농수축산물을 대상으로 한 중앙 도매시장임
 - 시장의 도매상인을 중심으로 물류동선을 구축하여 물류센터로서의 기능을 십분 발휘하고 있음
 - 뿐만 아니라 도매시장의 거래 기능 외에 관련산업(가공, 유통 등)이 도매시장과 같이 입지하고 있어 도매시장과 관련산업 간의 시너지 효과를 내고 있음

<요약그림-17> 메르카바르나의 전경과 조감도



- 스페인의 수산물 소매시장은 일반 수산물 전문 소매점, 중소 규모의 슈퍼마켓, 하이퍼마켓(까르푸 등) 등으로 구분됨
- 선어 수산물은 슈퍼마켓(39%)보다는 일반 수산물 전문 소매점(49%)에서 거래되고 있는 반면에 냉동 수산물은 주로 슈퍼마켓에서 거래되고 있음

<요약표-7> 스페인 수산물 소매시장별 수산물 판매 비율

구분	전통적 생선가게	슈퍼마켓	하이퍼마켓
선 어	49%	39%	12%
냉 동	25%	51%	24%
통 조 립	13%	58%	29%
계	40%	44%	16%

2. 수산가공산업

- 스페인의 수산가공업은 독과점 구조에 수직적 통합을 이루고 있음
 - 수직 통합된 소수의 거대 수산가공기업이 수산가공산업을 65~70% 과점하고 있으며, 그 대표적인 기업이 페스카노바(PESCANOVA)임
- 스페인 바르셀로나에 입지한 바루페 수산가공기업은 글로벌 수산기업의 단계로 나아가고 있으며, 향후 한국으로의 수출에 기대를 걸고 있음
 - 동 기업은 원어생산+유통 및 가공업+수·배송업을 주요 사업으로 하며, 연간 약 5,500만 유로의 매출을 올리는 종업원 130여명을 거느린 기업임

- 특히, EU 내 해외 생산조합과의 파트너십(아이슬란드 아귀)과 중국과의 전처리 가공공장 입지 등과 같은 글로벌 네트워크를 가지고 있음
- 향후, 주력 상품인 냉동 아귀의 점유율을 유지하면서 새로운 원산지와 신상품을 개발·생산하며, 한국과의 FTA를 통해 아귀를 수출할 계획임
- 스페인 바르셀로나의 프리메 기업은 이미 한국과 거래를 하고 있으며, 3대 브랜드를 통해 EU 시장을 공략하고 있음
- 한국과는 사조산업의 황다랑어 로인(LOIN)을 수입하고 있어, EU와의 다랑어 상품에 대한 산업내 무역이 활성화되고 있었음

<요약표-8> 프리메 기업의 3대 브랜드 내역

항목	Prime	Salvador	Mercabarna
주요 거래처	유럽의 슈퍼마켓 대형유통업체	대형식당	소규모 가게 일반 소매점
가공지역	도매시장 내	20km 외지의 가공공장	가공 없음
취급 품목	50~60여 가지 오징어, 갑오징어, 상어류, 대구 등	연승어획물 헤덕 다랑어, 새치류 등	국내 신선 수산물 (도매시장 내)
수출 지역	유럽 전 지역	한국에서 수입 후 내수 및 유럽	내수용
연 매출	45%	15%	40%
매출 동향	성장세	성장세	하향세
수입 어종	90%가 수입	90%가 수입	국내산
수입어종	페루 : 대형오징어(자이언트 오징어) 한국 : 황다랑어, 새치 인도 : 갑오징어, 오징어 남아공 : 오징어, 상어류 세네갈, 멕시코, 뉴질랜드 등		스페인의 까달루냐 지역

제3절 이탈리아의 수산물 유통 및 가공업

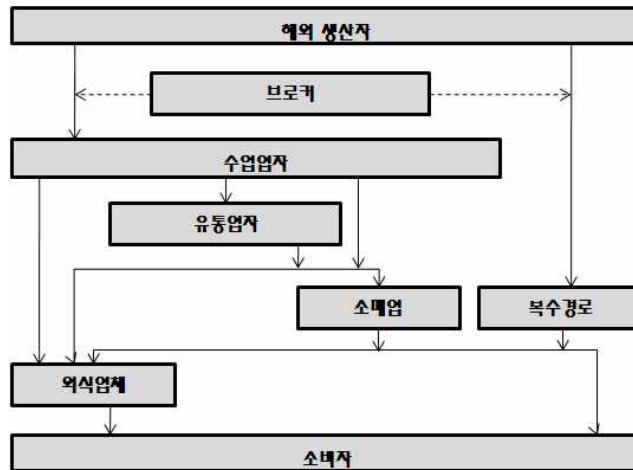
1. 수산물 유통

- 이탈리아의 수산물 유통은 복잡한 구조를 가지고 있으며, 블랙마켓 세력에 의해 취급되는 비중이 높음⁴⁾

4) 이탈리아의 수산물 유통에는 마피아 개입설이 있음

- 이탈리아의 수산물은 블랙마켓에 의해서 국산 수산물의 50%, 수입 수산물의 30%가 취급되고 있음
- 이탈리아로의 안정적인 수출을 위해서는 정규 유통 시스템을 활용해야 함

<요약그림-18> 이탈리아의 수입수산물 유통경로



- 이탈리아의 수산물 시장은 중앙 도매시장 비중이 높으며, 주요 도시에 산재함
 - 주요 시장은 밀라노, 로마, 토리노, 마자라, 델, 바트로, 페레루모, 키오자, 베네치아, 제노바 등임
 - 수산물 수입업자와 관련해서는 대규모 수입업자가 이탈리아 전역에서 수입 수산물을 직접 유통하고 있음
 - 가공식품을 선호하는 소비자 성향을 반영하여 수입업자가 가공업을 직접 겸업하는 경우가 많음
 - 수입 수산물의 주요 소비자는 고품질의 식품을 선호하는 부유층, 대규모 외식업체 등임
- 수산물 유통 기구 중 도매업자는 브로커, 수입업자, 유통업자로 구분할 수 있음
 - 브로커는 해외기업을 주요 시장에 진입시키는 역할을 하며, 수산물의 품질보다는 양과 가격에 민감한 경향이 있음
 - 수입업자는 해외기업의 시장 진입 시에 가장 중요한 역할을 수행하며, 유통업자에게 판매함
 - 유통업자는 수입된 수산 냉동식품을 지방의 소매업자에게 전매함
- 이탈리아의 수산물 소매업자는 이탈리아 수산물의 65%를 유통시킬 정도로 영향력이 큼

- 최근에는 소비자 서비스의 향상, 효율적 유통경로를 위한 비용 절감, 가공품 선호 소비자들의 증가 등에 의해 대규모 소매업체가 확대되고 있음

2. 수산가공산업

- 이탈리아의 수산가공 규모는 2004년을 기준으로 약 12만 톤을 생산했으며, 판매금액은 8.2억 달러 규모였음
 - 주요 수산가공품은 다랑어(69%), 멸치(16%), 대합(12%)이었는데, 이탈리아의 다랑어 통조림 산업은 세계 3위의 규모로 통조림용 황다랑어의 수입량은 전체 다랑어 수입량의 80% 차지하고 있음
- 이탈리아의 외식산업은 수산물 소비에서 차지하는 비중이 매우 높음
 - 이탈리아의 외식산업은 전체 수산물 소비량의 약 65%를 차지하고 있으며, 남부와 북서부 지역에 집중되어 있음

제6장 우리 수산기업의 유럽 진출 시 애로요인

제1절 직접투자 관련 제도

1. 영국

- 영국은 1979년 외환관리법의 폐지로 국제 자본의 거래 및 이동이 완전히 자유화 되었으며, 1947년 무역통계법을 시행함
- 영국의 보조금은 선택적인 재정 보조금 제도(SFI)와 지역선별보조금(RSA)가 있음
 - 선택적인 재정 보조금 제도(SFI)는 지원지역 내 신규시설, 기존 시설 증축, 개량 시에 심사하여 보조하는 제도임
 - 지역선별보조금(RSA)은 보통 총 프로젝트 자본 비용의 10~20% 형태로 제공함
- 영국의 노동과 관련하여 고용조건에 대한 문서의 의무화로 근무시작 2개월 내에 종업원에게 전달하도록 하고, 고용만료통지권과 평등지급권을 적용하고 있으며, 1994년 4월부터 최저임금제를 실시하고 있음
- 또한 고용조건으로 다음의 항목을 규정하고 있음
 - 고용개시일/급여액, 급여계산법, 급여지급일
 - 근로시간, 휴가, 병가, 연금
 - 고용계약 만료를 위한 통지/직책 및 주요 업무/근무지
 - 징계정책 및 불만사항 처리 방법 등

2. 스페인

- 스페인의 투자관련법은 ROYAL Decree 664/999로 모든 종류의 거래규제를 대폭 철폐하고 사전허가가 필요한 투자를 원칙적으로 폐지함
 - 일반적으로 투자 후 사후 신고가 가능하며, 3백만 유로 이하는 외국인 투자 신고 의무가 면제됨
- 금융 및 비금융 지원
 - 주요 금융지원으로는 보조금, 정부 대출 및 벤처 캐피탈에 대한 지분 참여를 하고 있으며 간접적으로 세금감면 혜택 등을 주고 있음
 - 비금융지원으로는 기술, 경영 및 금융 컨설팅, 특별 고용계약 계획, 회사합병 계획에 대한 인센티브를 지원하고 있음

- 노동관련 규정
 - 스페인에서는 연간 14개월 치 급여를 지급하고 있으며 단체협약으로 12개월 치 지급이 가능하도록 하고 있음
 - 또한 인건비 개념으로 급여 이외에 사회보장세 36.25%를 납부하도록 하고 있으며 초과근무는 예외적인 경우를 제외하고는 연간 80시간을 초과할 수 없음

3. 이탈리아

- 투자관련법
 - 외국인 투자의 유치의 목표를 국가경쟁력 향상과 경제개발에 두고 있음
 - 국가경쟁력 향상은 고도 기술 수산 산업 육성에 초점을 맞추고 있으며, 투자관련 인센티브는 EU 지침에 맞추어 제공하고 있음(LAW 488/92, LAW 181/89, LAW 215/92 등)
 - 영세기업과 소기업을 합해 SME로 통칭하며 인센티브 지원 기준에 적용함
- 이탈리아의 노동관련 규정은 다음과 같음
 - 연간 14회의 급여를 지급하고 있으며, 법적으로 최저 임금을 규정하고 있지는 않으나 단체협약을 통해 최저임금 시행은 가능함
 - 근로시간은 농업종사자 등 예외적인 경우를 제외하고는 주당 40시간으로 근로시간 위반시 고용주에게 과태료를 부과하고 있음

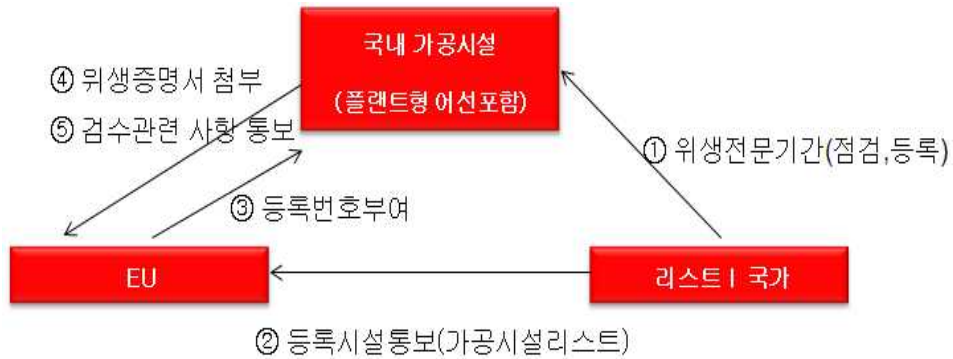
제2절 유럽 진출시 애로요인

1. 일반적 애로요인

- 수출물류비 과다
 - 우리나라 수산물 수출물류비는 수출단가의 12%로 수준임
 - 수출 수산물의 단가가 낮은 반면, 운송, 보관에 드는 물류비용이 과다함
 - 수출라이센스를 확보한 가공업자 수가 제한적이므로 컨테이너 만선이 어려움
 - 현재 20톤 컨테이너 당 약 56만원/ 항공운수 비용은 KG당 22~28만원이 소요됨
- 원자재 확보 및 선별의 어려움
 - EU 수입업자는 지속적이고 안정적인 공급을 희망하고 있으나 우리 수출업자는 일정한 가격의 지속적인 원료 확보가 어려운 실정임

- 기타
 - 우리 수출업체는 수출전략 마련에 소극적인 태도를 보이고 있으며 경쟁국에서의 가격경쟁 및 품질비교에 무관심한 실정임
 - 또한 수출 수산물의 선도유지가 어렵고 수출품 통관 등이 어려운 것으로 나타남
- 관세제도
 - EU는 1968년부터 동일한 관세제도를 운영하고 있으며, GATT가입국뿐만 아니라 비가입국에도 협정관세를 부과하고 있음
 - EU와의 관세동맹 체결 여부에 따라 특혜관세를 조치하고 있으며, 매년 EU 관세 율표를 발표하여 EU 가입국의 세관이 징수하고 있음
 - EU는 일반적으로 종가관세를 적용하고 있으며 품목에 따라 종량세, 선택관세를 적용함. 계절에 따라서 계절관세를 적용하고 수입부과금을 부여함
 - 일반특혜관세제도(GSP)는 표준 GSP, 최빈국 무세, GSP+로 구분하여 적용함
- 원산지 증명 및 검증제도
 - 원칙적으로 인증수출자가 스스로 발급하는 원산지 자율증명 방식을 채택하고 있지만 6천 유로 이하의 경우에는 수출업체 스스로 원산지 증명서 자율발급이 가능함
 - 수출국 관세당국이 수출자가 인증수출자 요건을 갖추었는지 심사한 이후 지정함
 - 원산지 의정서 제15조 제1항에 따라 인보이스 신고 방식을 채택하고 있음
 - 간접검증방식으로는 수입국 관세당국이 수출국 관세당국에 원산지 요건 충족여 부를 확인함
 - 수산물은 역내에서 어획된 것으로 원산지 규정은 완전생산기준으로 정하고 있음
 - 우리나라는 (16류)는 완전생산기준에 합의하여 어묵은 일정 조건하에서 원산지 기준 면제물량을 확보함
- 수입국 관세당국이 원산지 검증요청을 하지 않고 특혜관세 적용을 배제하는 경우
 - 원산지 규정상 직접 운송 요건을 충족하지 못한 경우
 - 당초 부정확한 방법으로 수입된 물품에 대해 증명서를 제출한 경우
 - 원산지증명서가 비당사국 수출자에 의해 발굴된 경우
 - 수입국 법령에서 정한 기간 이내에 수입자가 원산지 증명서를 제출하지 못한 경우
- 안전성 관련 제도
 - 위생관리수준에 있어 EU의 인정을 받고, 수출가능 국가그룹에 등록되어야 함
 - 리스트 I 이나 리스트II에 속하지 않은 국가는 EU에 대한 수산물 수출을 금지함
 - EU에 자국의 위생관리수준 평가신청의 경우 리스트 II 등재국가로 관리함

- 리스트 I 은 수산식품의 위생관리 수준이 EU와 동등하다고 인정된 국가들이고, 리스트II의 국가는 현재 리스트 국가로 승인받기 위한 과정에 있으나 아직 동등한 위생관리 수준을 인정받지 못한 국가들임
- 특히 EU는 수산식품, 식육 및 식육제품, 유제품 등에 대해서 개별적인 위생제도에 관한 EU 이사회 규칙을 제시함으로써 HACCP 적용을 의무화 함



<요약그림-19> EU 위생관련 등록절차

- EU의 에코라벨 제도
 - EU는 1993년부터 EU차원의 환경마크 에코라벨을 제정하여 시행하고 있음
 - 환경라벨링 제도가 국가간 상호인증이 원활하게 이루어지지 못할 경우 무역의존도가 높은 기업은 여러 국가로부터 중복 인증을 받거나 수입업체 인정 기관에서 인증을 받아야 함
 - 이 경우 해당 기업은 환경라벨링 인증에 따른 시간과 비용 발생으로 상당한 부담을 안게 됨
- 에코라벨에 따른 관련 영향
 - 민간단체의 차별적인 참여방식을 채택하고 있으며 외국 기업에 차별적인 제한이 없으므로 그 자체를 비관세장벽으로 간주하기는 곤란한 측면이 있음
 - 단, 에코라벨 미부착 제품들에 대해 현지 바이어들이 수입을 기피하고 있어 실질적인 무역장벽 역할을 함

2. 주요국별 애로요인

○ 영국

- 가격 및 비용장벽 : 현재 수입관세 및 물류비로 인해 가격경쟁력이 낮음
- 공급안정성 : 영국 도매업자들은 연중 안정적인 공급을 희망하지만 우리 수입업자들은 물량확보가 어려움
- 수산자원관리에 관한 문제 : 아시아 지역의 수산자원관리에 부정적 입장임(소비자 이미지 회복 필요)
- 이익률: 우리나라 수산물의 높은 가격과 원거리 수출로 영국 유통업자의 이익률이 낮음
- 법제 : EU시장 진출을 위한 라이선스를 보유한 수산회사는 매우 적음

○ 스페인

- 소비자 선호도 : 냉동어 보다는 선어를 선호, 냉동품은 저가품으로 간주되고 있으며, 우리 고급 냉동품에 대한 인식이 부족함
- 비용 및 수익성 : 수산물 가격이 비교적 저가이고, 고가의 선어 수출은 운임과 통관비 비용이 매우 큼
- 유통 : 한·스페인 간 직접적인 유통 채널이 없음
- 법제 : EU 시장 진출을 위한 라이선스를 보유한 수산회사가 매우 적음

○ 이탈리아

- 전국적인 체인망을 갖춘 유통망이 없고, 소규모 전문 판매점이 주류임
- 시장구조도 다원화 되어 복잡한 유통구조를 가짐
- 다양한 상습관이 존재하며 일례로 북부와 남부의 바이어간 거래형태는 뚜렷한 차이를 가짐
- 낯선 환경에 대해 불편한 감정을 갖고 있으며 새로운 형태의 비즈니스를 꺼림
- EU 인증을 갖고 있는 한국의 수산물 기업 수는 매우 한정되어 있음
- 이탈리아 소비자들은 냉동제품 보다 선어를 선호함
- 운송비용이 높고, 한국은 이탈리아에 직접적인 유통판로가 없음
- 한국이 공급할 수 있는 종의 대부분은 이미 이탈리아에서 입수 가능함

제7장 유럽 진출을 위한 전략적 시사점

제1절 SWOT 분석

- 영국, 스페인, 이탈리아 등의 EU 수산물 시장에서 한국산 수산물은 중국산이나 베트남산과 동일 시 되고 있는 반면, 일본산 수산물에 대한 인식은 고가의 고품질 시장으로 위치를 잡고 있음

<요약그림-20> EU에서의 한국 수산물의 SWOT 분석

<ul style="list-style-type: none"> • 적극적인 FTA 체결 • 국제적인 글로벌 수산기업 - 동원, 사조, 신라교역 등 • 세계적인 원양조업국-EU(라스팔마스) • 알식과 비슷한 수산물(조갯 식재료 사용 가능) • 일식재료보다 낮은 가격 공급 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 미비한 물류 네트워크 • HACCP 및 EU 인증 가공공장의 부족 • 경쟁력 있는 품목의 제한 • 한국 수산업 및 수산물에 대한 무지 • 중국 및 베트남 수산물과 같다는 인식
	<p style="text-align: center;"> 강점(S) 약점(W) 기회(O) 위협(T) </p>
<ul style="list-style-type: none"> • 수산물의 수요 증가 • 한·EU FTA에 따른 수산물 교역 증가 • EU의 어업자원관리 강화에 따른 수입 증가 • 전통적 수산물 소비의 축소 • 수산가공업 및 수산가공품의 확산 • ‘한식의 세계화’에 대한 정책 전략 	<ul style="list-style-type: none"> • EU 수출국가간의 경쟁 심화 • EU의 식품안전성 강화 • 한국의 낮은 국가 브랜드 • 지리적 시장 접근성 불리 • 어업의 지속성 문제 및 환경 보전 문제

- 따라서 한국산 수산물은 EU에서 기존의 해외공급업자 및 일본산과 비교해 능동적인 수산물 수출전략이 필요함

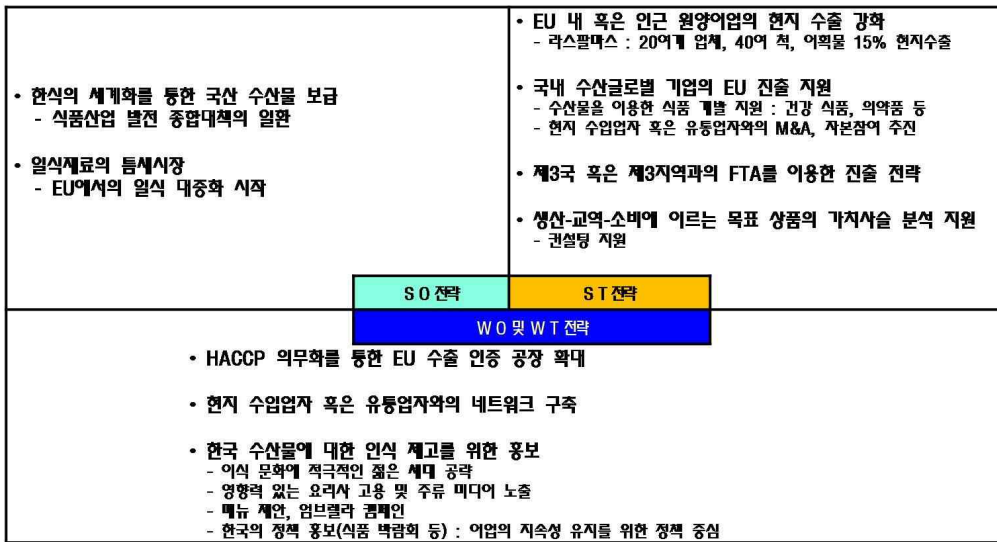
<요약그림-21> EU 수산물 시장에서의 한국산 수산물의 Positioning



제2절 대 EU 진출을 위한 전략

- 대 EU의 수산물 시장 진출을 위해 SWOT 분석을 통한 전략을 구성하면, 다음과 같음

<요약그림-22> 대 EU 수산분야 진출을 위한 전략 구성

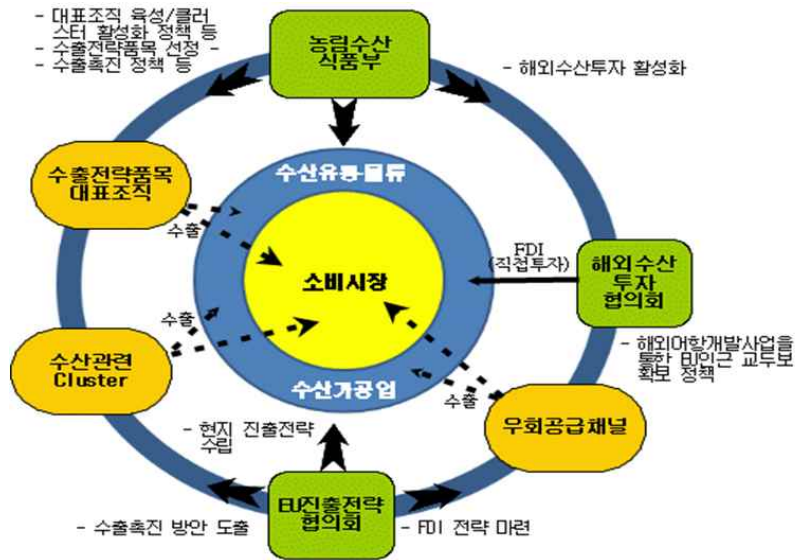


제3절 유럽 진출을 위한 정책 지원 및 추진체계

- 대 EU의 수산물 시장 진출을 위한 전략을 실현하기 위한 정책지원은 크게 5가지로 구성할 수 있음
 - 첫째, 한식의 세계화에 수산식품의 특수성을 반영하는 것으로 이를 위해서는 농림수산물부 수산정책실에 수산식품의 세계화 업무가 반영되어 농식품 분야와 협조 체계를 구성해야 함
 - 둘째, EU 시장에서 일식재료를 대체할 국산 수산업계를 지원하는 것으로 넉치, 전복 등이 그 대상이 될 수 있음
 - 셋째, 향후 HACCP 의무 도입과 연계하여 EU 수출 인증 가공공장을 확대하며, 이를 위해서는 EU에 수산물을 수출할 계획이 있는 기업을 우선적으로 지원해야 함
 - 넷째, 한국 수산물에 대한 대 EU 수요자 인식을 강화하기 위해 현지의 저명한 요리사를 이용한 미디어 홍보, EU의 주요 바이어를 국내에 초청하는 EU 맞춤형 박람회 개최, EU 내 박람회 등에 한국의 수산정책(어업 지속성 등)에 대한 홍보 등이 필요함

- 다섯째, 우리 수산기업의 수출기반 강화를 위해 수산펀드를 이용한 EU 유통경로를 확보하고, EU로 수입되는 수산자원의 확보를 통해 EU로의 수출을 확대함
- 이러한 정책 지원과 함께 대 EU 수산분야의 진출을 활성화하기 위해서는 다음과 같은 추진체계가 필요할 것으로 판단됨

<요약그림-23> 대 EU 수산분야 진출을 위한 추진체계





제 1 장

서 론

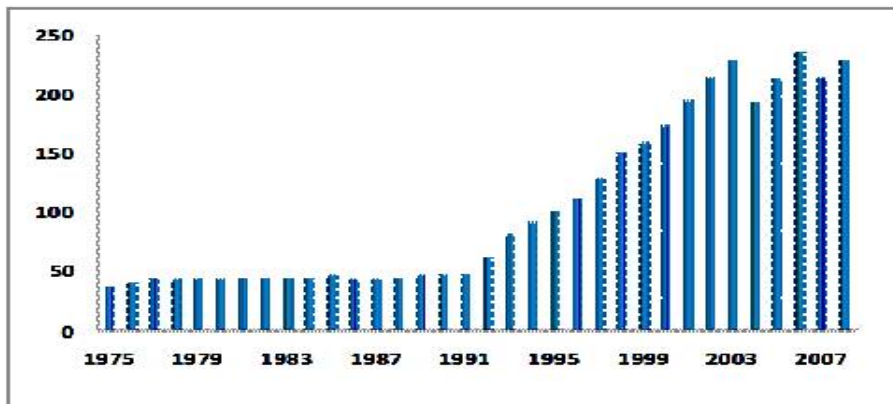
제1장 서론

제1절 연구 추진 배경

1. FTA 협상 추진 현황

그동안 세계 경제의 글로벌화 추세에 따라 국가 간 시장 개방 협정도 활발히 추진되어 왔다. 현재 발효 중인 197개의 지역협정을 체결시기별로 살펴보면, 70년대 이전 5개, 70년대 12개, 80년대 10개에 불과하였지만 90년대 64개, 2000년 이후 120개가 각각 체결되어 갈수록 역내 시장개방 협정이 광범위하게 확산되고 있음을 여실히 보여주고 있다⁵⁾. 이와 같은 지역무역협정(RTA)의 체결은 1995년 1월의 WTO 출범 이후, 매년 급속히 확산되고 있다. 2007년까지 그동안 체결된 것을 기준으로 하면, 전 세계 교역량의 50% 이상이 지역무역협정 내의 교역에 포함되는 것으로 추정되고 있다.

<그림 1-1> 전 세계 지역무역협정(FTA) 체결 현황



자료 : WTO 홈페이지(www.wto.org).

이에 우리 정부도 이와 같은 세계적인 FTA 확산 추세에 대응하여 안정적인 해외시장을 확보하고 개방을 통해 우리 경제의 경쟁력을 강화하기 위해 2004년 이후 동시다발적으로 양자 간 지역협력 체계인 FTA를 적극 추진하고 있다. 그 결과, 칠레(04.4.1 발효), 싱가포르(06.3.2 발효), EFTA(06.9.1 발효), ASEAN (07.6.1 상품협상 발효) 등과 FTA 체결을 완료하였으며, 미국(07.4.2), EU(09. 10. 15), ASEAN(투자협정, 09. 6)와의 FTA 협상도 타결되었다. 현재 한국과 FTA 협상이 진행되고 있는 나라는 캐나다, 인도, 멕시코,

5) 김정봉·정명생외, “수산부문의 여건변화와 이슈”, 『글로벌 경제위기, 2009 수산부문 전망과 과제』(2009,1), KMI, pp.7-15.

GCC 등이다. 한국과 캐나다의 협상은 2005년 7월에 시작해서 지난해 3월에 열린 제 13차 협상에서 양측이 상품 양허, 협정문, 서비스, 투자 등 전반적인 분야에 걸쳐 쟁점의 상당부분 타결함으로써 협상의 실질적인 진전을 이루었다.

인도와의 FTA 협상은 2008년 9월에 서울에서 개최된 한-인도 포괄적 경제 동반자 협정(CEPA)에서 상품 및 서비스 양허 수준 등 협상쟁점에 대한 합의를 도출하여 협상을 실질적으로 타결하기에 이르렀다. 한국과 EU는 2007년 5월에 FTA 협상을 시작한 이후 2008년 12월에 한-EU FTA 확대 수석대표 간 회담을 통해 주요 협상분야에서 실질적인 진전을 이루었으며, 이에 따라 2009년 10월 15일 한-EU간 최종협정이 타결되었다. 멕시코와의 FTA 협상은 2008년 6월 서울에서 FTA 체결을 위한 제2차 협상이 개최된 상태이다.

2. 한·EU FTA 협정의 수산 부문 주요 내용

2007년 5월부터 진행되어 왔던 한-EU FTA 협상이 지난 2009년 10월 15일 협의안에 가서명을 하며 사실상 타결되었다. 관세 환급 및 원산지 기준 문제에 대한 양자 간의 입장차이가 커서 그 동안 최종 협의안을 도출하지 못했으나, 절충안에 극적으로 합의함으로써 양측은 자유무역협정 타결 선언에 이르게 된 것이다. 앞으로 한국과 EU 양측은 정식 서명 및 국회 비준 동의와 유럽의회 승인, 확인 서안 교환 등의 절차가 남아 있는 상황이다. 이에 따라 한-EU FTA는 빠르면 2010년에 본격적으로 발효될 가능성이 크다.

EU는 27개 국가로 구성된 경제공동체로 수산물 생산과 소비 측면에서 세계적인 수산업 강대국 중 하나이다. 이러한 EU와의 FTA 협상 체결은 우리나라 수산업에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 예상된다.

가. 한·EU FTA 협상의 수산 부문 관세 양허 결과

한국과 EU 양측이 2009년 10월 실질적으로 타결한 내용에 따르면, 자유무역협상을 추진함에 있어 수산 분야에서의 양측 간 경쟁력 차이를 감안하여 비대칭적 개방 수준에 합의한 것은 우리나라에게는 크나큰 성과라 할 수 있겠다. 하지만 우리나라는 수산물의 수출 여건 개선을 위한 노력이 병행되어야 우리 수산 부문의 피해를 최소화 할 수 있을 것이다.

한국은 수산 부문의 주요 민감 품목에 대해 현행 관세를 유지하거나 10년 이상 장기로 관세를 철폐하는 등 예외적으로 취급하기로 합의하였다. 이에 EU측은 수산물 시장을 전반에 걸쳐 조기 개방하기로 합의하고, 모든 품목에 대한 관세를 5년 내에 완전히

철폐하기로 합의하였다. 다음의 <표>는 한·EU 간의 FTA에서 양측의 양허 조건을 제시한 것이다. 이와 같은 양허조건은 이전에 체결된 한·미 FTA의 결과와 대비시켰다.

<표 1-1> 한·EU FTA 수산 부문 관세 양허 수준(한-미 FTA와의 비교)

양허 유형	한-EU FTA				한-미 FTA			
	한국 양허		EU 양허		한국 양허		미국 양허	
	품목 (%)	수입액 (%)	품목 (%)	수입액 (%)	품목 (%)	수입액 (%)	품목 (%)	수입액 (%)
즉시(A)	12.3	6.8	40.8	25.3	14.2	1.5	72.8	82.5
3년(B)	31.9	20.3	31.8	69.7	40.7	37.4	7.2	5.1
3년 내 (A+B)	44.2	27.1	72.6	95.0	54.9	38.9	80.0	87.5
5년(C)	23.0	50.9	27.4	5.0	7.6	25.9	3.6	0.1
5년 내 (A+B+C)	67.2	78.0	100.0	100.0	62.5	64.8	83.6	87.7
7년	4.4	0.2	-	-	0.2	0.0	-	-
10년	27.2	6.2	-	-	36.3	30.2	16.4	12.3
10년 초과	0.5	15.4	-	-	1.0	5.0	-	-
현행 관세	0.7	0.2	-	-	-	-	-	-

자료 : 외교통상부(2009)

나. 한국의 수산 부문 관세 양허 주요 내용

우리나라는 EU와의 FTA 협상을 타결하며 수산 부문에서 주요 민감 품목에 대해 현행 관세 유지 또는 10년 이상의 관세철폐 유예 기간을 확보하였다. 특히, 냉동 오징어, 냉동 명태, 냉동 민어에 대해서는 현행 관세를 유지하기로 합의하였고, 냉동 고등어, 냉동 기타넙치에 대해서는 12년 간 관세 유예 기간에 합의하였다. 그리고 냉동 볼락, 냉동 가자미, 게살, 꽃게는 10년 간 관세 유예 기간을 확보하였다.

또한 민감도가 낮은 품목에 대해서는 관세철폐 기간을 즉시 철폐에서 10년까지 차별화하여 자유무역협상에 따른 피해를 최소화하기 위해 노력하였다. 이미 국내 수요량의 대부분을 수입에 의존하고 있는 품목 또는 무역 자유화가 국내 수산업에 미치는 영향이 미미한 품목의 경우 관세를 즉시 철폐(품목수 기준: 전체 12.3%, 수입액 기준: 전체 6.8%)하거나 10년까지 관세를 유예화하기로 합의한 것이다.

<표 1-2> 한국의 수산물 품목별 양허 개요

양허유형	품목수 (개)	비중 (%)	對EU 수입액 (천 달러)	비중 (%)	주요 품목
즉시	50	12.3	5,606	6.8	종패, 폐각류, 브라인 슈프림 알, 경유 등
3년	130	31.9	16,734	20.3	이빨고기(냉동), 캐비아, 어류 웨이스트, 밀폐 갑각류, 밀폐 연체류 등
5년	94	23.0	42,021	50.9	골뱅이, 굴(염장), 어란, 밀폐 어류, 일부 해조류, 어분 등
7년	18	4.4	119	0.2	떡장어, 복어, 전복, 홍합 등
10년	111	27.2	5,152	6.2	가자미(냉동), 서대(냉동), 민대구(냉동), 전갱이(냉동), 불낙(냉동), 홍어(냉동), 가오리(냉동), 게살, 꽃게, 뱀장어(활어) 등
12년	1	0.25	9,824	11.9	고등어(냉동)
12년+TRQ	1	0.25	2,890	3.5	기타 넙치(냉동)
현행관세	3	0.7	194	0.2	민어(냉동), 명태(냉동), 오징어(냉동)
합계	408	100	82,540	100	-

주 : 품목수는 HS2006 기준, 수입액은 2004~2006년 평균 기준
 자료 : 외교통상부(2009)

<표 1-3> 對EU 주요 수입 품목(100만 달러 이상)별 한국 측 양허 결과

HS 10 단위 Code	품목명	관세율 (%)	對EU 수입액 (달러)	한국 양허
1605909030	골뱅이(조제)	20	31,49,0527	5년
0304205000	참다랑어(필렛)	10	11,44,8065	3년
0303740000	고등어(냉동)	10	9,823,662	12년(비선형)
2301201000	어류의 분·조분 및 펠리트	5	6,815,050	5년
0303450000	참다랑어(냉동)	10	4,663,864	즉시 철폐
0303390000	냉동 넙치	10	2,890,345	12년(비선형)+TRQ
1605909090	기타연체	20	2,505,640	5년
0303799070	불낙(냉동)	10	2,360,245	10년(비선형)
0303799098	이빨고기(냉동)	10	2,105,457	3년

주 : 품목은 HS2006 기준, 수입액은 2004~2006년 평균 기준
 자료 : 외교통상부(2009)

특히 EU에서 우리나라로 수입해 오는 골뱅이, 참다랑어(필렛), 고등어 등에 대해 우리 측은 각각 5년, 3년, 12년의 양허기간을 확보하였다.

다. EU의 수산 부문 관세 양허 주요 내용

한-EU FTA 협상 체결 과정에서 EU측은 수산물 시장을 전반적으로 조기 개방하기로 합의하였다. 모든 수산물에 대한 관세를 즉시 철폐 또는 5년 내 완전 철폐하기로 합의한 것이다. 특히, 우리나라의 對EU 수출 주요 수산 품목(품목수 기준:72.6%, 對EU 수출액 기준: 95%)의 대부분 품목에 대해서 EU측은 관세를 즉시 철폐 또는 3년 내 철폐하는 것으로 양허하였다.

<표 1-4> EU의 수산물 양허 개요

양허유형	품목수 (개)	비중 (%)	對EU 수출액 (천 달러)	비중 (%)	주요품목
즉시	155	40.8	21,585	25.3	냉동 새우, 냉동 갑오징어, 냉동 황다랑어(조제용), 냉동 가다랑어 등
3년	121	31.8	59,445	69.7	다랑어, 오징어, 민어, 생선목, 기타 냉동 어류, 조제 저장 바지락 등
5년	104	27.4	4,272	5.0	가자미, 넙치, 기타 수산가공품 등
합계	380	100	85,302	100	-

주 : 품목수는 HS2006 기준, 수입액은 2004~2006년 평균 기준
자료 : 외교통상부(2009)

우리나라에서 EU로 수출하는 품목 중 가장 큰 연육조제품, 냉동 기타조개, 냉동 오징어에 대해서 EU측은 3년 이내에 관세를 철폐하기로 양허하였다. 특히 냉동 황다랑어(조제용)는 즉시 철폐하기로 하였다. 그밖에도 냉동 새우, 저장처리 게, 냉동 가다랑어, 냉동 갑오징어, 냉동 대구, 냉동 갑오징어 등에 대해서도 대 EU 수출시 즉시 관세를 철폐하기로 하였다. 그러나 냉동 문어, 냉동 꼴뚜기, 냉동넙치 등은 현행 8%, 6%, 15%의 현행 관세를 3년, 3년 5년 이내에 각각 철폐하기로 양허하였다.

<표 1-5> 對EU 주요 수출 품목(100만 달러 이상) EU측 양허 결과

HS Code	품목명	관세율 (%)	對EU 수출 (달러)	EU 양허
16042005	연육 조제품	20	14,502,969	3년
03079913	냉동 기타조개	8	2,275,131	3년
03074938	냉동 오징어	6	8,759,330	3년
03037998	냉동 기타어류	15	8,494,967	3년
03034212	냉동 황다랑어(조제용)	20	4,510,181	즉시 철폐
03079911	냉동 오징어	8	3,728,334	3년
03074931	냉동 꼴뚜기	6	3,377,096	3년
16059030	저장 또는 저장처리 기타 연체	20	3,258,912	3년
03061350	냉동 새우	12	3,162,220	즉시 철폐
16051000	저장 또는 저장 처리한 계	8	2,612,017	즉시 철폐
03034311	냉동 가다랑어	22	2,324,542	즉시 철폐
03074935	냉동 꼴뚜기	6	2,194,807	3년
03074911	냉동 갑오징어	8	2,120,831	즉시 철폐
03075910	냉동 문어	8	2,120,203	3년
03033970	냉동 넙치	15	1,932,548	5년
03061380	냉동 새우	12	1,670,456	즉시 철폐
03036090	냉동 대구	12	1,508,137	즉시 철폐
03074918	냉동 갑오징어	8	1,446,886	즉시 철폐

주 : 품목은 HS2006 기준, 수입액은 2004~2006년 평균 기준
 자료 : 외교통상부(2009)

제2절 연구 추진 필요성 및 목적

1. 연구 추진 필요성

앞서 살펴본 바처럼, 한·EU 등 FTA 체결 등이 확산되면서 지역별로 본격적인 시장 통합의 시대가 도래하고 있다. 이는 상대국보다 경쟁력 있는 수산물을 중심으로 수출 촉진 및 현지 투자 확대 등의 기회가 증가하는 것을 의미한다. 그러나 실재 우리나라 수산부문에서는 FTA 체결 국가에 대한 수산물 소비 정보 및 현지 시장에 대한 정보 등이 부족하여 이 같은 시장 개방 환경을 수출 확대 혹은 국내 수산업의 글로벌화 기회로 적극 활용하지 못하고 있다.

이와 달리 관세철폐 및 투자시장 개방 등의 여건 변화에 따라 수산 선진국의 대기업들은 이미 해외진출과 글로벌화를 적극 추진 중에 있다. 주요 수산 선진국은 수산 자원 부국에 대한 정보 수집 및 다양한 해외진출 전략 추진과 함께, 수산 소비대국에 대한 시장 창출 및 수요 확보를 위한 현지 마케팅을 위해 다양한 진출 전략을 마련하고 있다.

실재로 일본, 중국 등은 국가차원에서 해외 수산자원을 확보하는 한편, 민간 기구 및 해외전문기관 설립 등 기업의 측면 지원 등 강화하고 있다. 스페인, 프랑스 등의 수산 선진국은 자국에서 유통되는 수산물을 고부가가치화해서 해외에 내다파는 조립 가공형 무역 구조를 더욱 고도화하고 있다. 이에 우리나라도 FTA 체결국의 수산시장 점유율을 확대하여 수산물 수출의 기회로 활용하고, 나아가 상대국 시장에 적극 진출할 수 있는 준비가 필요하다. NAFTA체결에 따라 멕시코는 인근 미국 시장의 수산물 소비 패턴에 맞추어, 새우 생산 및 가공 산업으로 적극 특화하여 FTA 이전의 수산물 수출규모가 24천만 불('94년)에서 31천만 불('05년)로 확대되었다.

이처럼 FTA 체결 등에 따른 수산물 수출 확대와 수산 기업의 글로벌화 지원 등을 위해서는 우선적으로 세계 주요 수산물 소비시장 조사가 선행될 필요가 있다. 한국과 EU 간의 FTA가 2009년 10월에 실질적으로 타결됨으로써, 우리 수산물의 유럽시장 진출을 위한 다양한 전략이 검토되어야 한다. 이를 위해서는 유럽 수산물 소비시장과 유통·가공업의 실태, 현지 진출 방법과 전략 마련 등을 위한 연구가 시급하다.

2. 연구 목표 및 기대효과

이에 본 연구에서는 본격적인 한·EU FTA 시행에 대비하여 우리나라 수산물의 유럽 시장 진출을 위한 다양한 전략을 마련하기 위한 기초조사를 수행하는 것을 연구 목적

으로 하였다. 이를 위해서 본 연구에서는 우선 우리 수산업의 글로벌화를 위한 해외 수산물 시장 조사의 필요성 및 권역별·단계적 시장조사의 필요성을 제시하는 한편, 그 출발점으로서 한·EU FTA에 대비하여 유럽 수산물 시장의 소비구조 분석을 실시하였다. 이와 함께 유럽 수산물 유통 및 가공업체 등의 잠재적 시장 현황과 특징, 우리 수산업·수산물의 유럽 진출 시 애로요인 검토, 그리고 우리 수산업·수산물의 유럽 진출을 위한 시사점 및 전략 등을 도출하였다.

구체적으로는 한·EU FTA 체결에 대응하여 국내 수산물 수출을 확대하고 우리 수산기업의 원활한 유럽 진출을 위한 기초 정보를 제공할 수 있도록 하였다. 즉, 국내 수산물의 맞춤형 수출대책 마련을 위해 세계 주요 권역별 수산물 소비시장의 수급 구조와 소비패턴 등의 분석, 해외 진출의 전략적 교두보 마련을 위한 현지 시장조사에 대한 조사, 우리 기업이 유럽 수산시장 진출 시 점유율 확대 전략 및 현지 진출 시 예상되는 애로사항 등을 분석하였다.

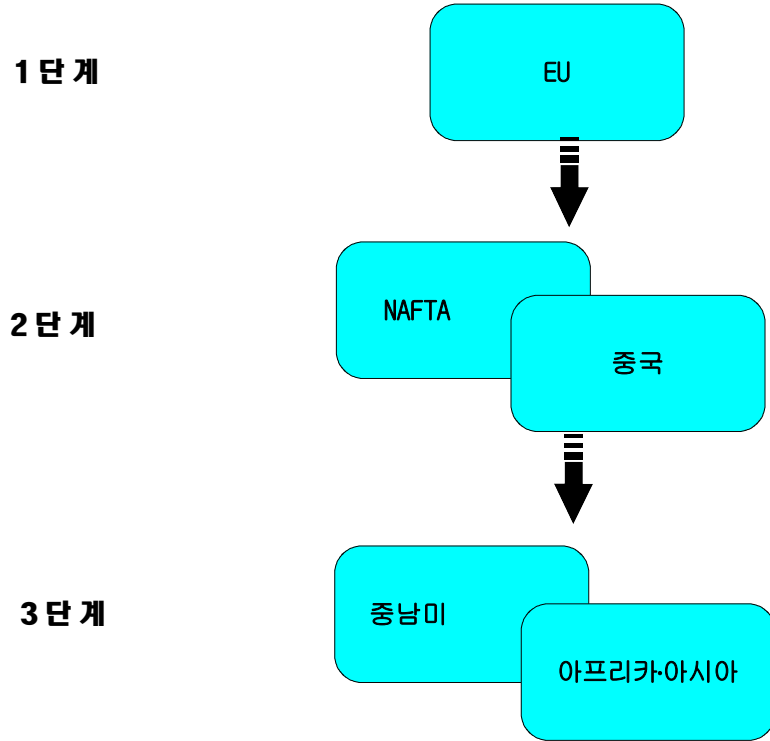
이와 같은 연구목적을 효율적으로 달성할 경우, 본 연구는 그 결과로부터 다음과 같은 기대효과를 창출할 것으로 보인다. 첫째 EU 수산물 시장에 대한 기초자료를 수집 및 정리함으로써 향후 유럽 진출 기업들에게 유용한 정보를 제공할 것이다. 둘째, 수출이외에 해외수산투자사업 등 자본진출 전략 마련 시 유럽지역에 대해 중요한 소비지 교두보를 선정하는데 중요한 기준을 제공할 것으로 분석된다. 셋째, 본 연구 목적 및 연구 방법 등을 활용하여 향후 권역별 시장조사와 글로벌 네트워크 구축 전략 마련 시 유용한 모델이 될 것으로 기대된다.

3. 단계적 추진 방안

본 연구는 장기적으로 수산물 시장의 개방화·글로벌화 여건 변화에 따라, 이에 효과적으로 대응하기 위한 전략을 마련하고자 하는 것이다. 그러므로 한·EU FTA에 대비한 해외진출전략 만으로는 일시적 대응책에 불과하므로, 전 세계적 개방화·글로벌화에 대응할 수 있는 단계적 시장조사 및 해외진출 전략 마련이 필요하다.

이에 광범위한 FTA 추진에 대응하여 세계 각국을 권역별로 선정하여 단계적으로 시장조사 및 글로벌화 전략을 마련할 필요가 있다. 즉 우선 EU에 대해 먼저 시장조사 및 글로벌화 전략 마련에 대해 기초조사를 실시하고, 2단계에는 NAFTA, 중국 등의 대규모 수산물 소비권역에 대한 연구를 실시할 필요가 있다. 그리고 3단계에는 중남미, 아프리카·아시아 등의 자원국 권역을 대상으로 생산 및 수급과 현지 진출전략 등이 함께 검토되어야 할 것이다.

<그림 1-2> 권역별 단계별 연구추진 방안



제3절 연구방법 및 연구 추진 체계

1. 연구 범위와 연구 방법

본 연구 목적을 효율적으로 달성하기 위해서 본 연구는 다음과 같은 연구 범위에 대해 다양한 연구 방법을 적용하여 연구를 추진하였다. 우선 본 연구는 한·EU FTA 체결 및 시행에 대비하여 EU를 연구 대상으로 선정하였다. 따라서 다른 나라와의 FTA가 체결되었더라도 다른 나라에 대한 연구는 별도의 과제로서 단계적으로 추진토록 하였다.

이에 따라 본 연구는 EU를 중심으로 하여 수산물 교역 및 수급과 소비시장 실태 분석 등을 실시하였으며, 이와 같은 기초자료를 기반으로 하여 EU의 주요국에 대해 수산물 유통·가공업의 특징을 분석하였다. 이때 EU의 수산물 생산, 소비, 교역 등 수급실태에 대해서는 EU 전 국가를 대상으로 분석하였다. 그러나 수산물 소비 패턴적 특징과 유통 및 가공업 실태 등의 세부 분석을 위해서는 영국, 스페인, 이탈리아 3국에 국한하였다. 이들 3개국은 세부적 자료의 입수 가능성과 수산물 소비 및 유통대국이라는 점이 고려되었다.

이와 같은 연구 목적과 연구 범위에 대해 그동안 국내외에서 수행된 연구는 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구는 우리나라 수산업이 세계 수산물 소비시장으로의 진출 전략을 단계적으로 마련하기 위해 권역별·단계별 현지 조사 및 분석을 주요 연구 목적으로 하고 있다. 그동안 대부분 연구는 국경을 경계로 한 수산물의 교역제도와 그 영향 및 효과 등에 관한 연구에 초점을 두고 있으며, 해외직접투자(FDI)를 위한 체계적인 사전 조사 및 연구는 거의 없는 실정이다.

본 연구에서는 EU의 수산업 및 소비시장 기초자료를 확보하기 위해 각종의 기존 문헌정보와 선행연구 자료를 수집하여 활용하였다. 이에 따라 각국의 관련업계 자료, 현지 업계 관계자 면담 자료, 그리고 국제기구 보유 통계자료 등을 광범위하게 조사 및 수집하였다.

그리고 해외진출 업체 대표 혹은 전문가들로 구성되는 자문회의를 구성하여 이를 통해 전문적 의견을 수렴 및 정리하였다. 특히 유럽지역의 해외진출 업체 대표 혹은 전문가들을 통한 관련 사례 및 정보 등을 사전에 조사 및 수집한 것이 크게 도움이 되었다.

이를 위해 본 연구진들은 EU 주요 연구대상국을 현지 방문하여 조사를 실시하였다. 본 연구를 수행하는 유럽 주요국의 현지를 방문하여 해당국의 수산물시장 및 관련업계의 현장조사를 실시하였으며, 그 결과를 보고서에 반영하였다.

<표 1-6> 수산분야의 EU 관련 기초 연구 사례

연구제목	게재지	연구책임
“신무역질서에 대응한 수산물 무역제도의 개선 방안”	KMI 「해양정책연구」, 1999	주문배
“동북아 역내국가의 수산물 교역실태 분석과 대응방안”	KMI 「해양수산」, 2004	김정봉
“2004년 수산물 생산·수출입 동향과 시사점”	KMI 「해양수산」, 2004	정명생
“주요 국가별 수산물 생산 및 교역동향”	KMI 「해양수산」, 2005	정명생
“수산업 교역환경의 변화와 전망”	KMI 「해양수산」, 2004	한광석
“한국과 노르웨이의 수산업 현황과 협력방안에 관한 연구”	KMI 「해양수산」, 2002	주문배
“일본의 수산물 유통과 소비자 구매행동의 변화”	KMI 「해양수산」, 2007	장홍석
“유럽연합(EU)의 수산물 생산 및 교역동향”	KMI 「해양수산」, 2006	김봉태
“프랑스 수산물 유통구조 및 현황”	KMI 「해양수산동향」(주간), 2004	엄선희

그리고 본 연구의 특징상 조사 대상이 해외에 널리 분포하고 자료 수집의 한계 등으로 인해 외부 전문가를 적극 활용하는 한편, 관련자 및 연구진간의 수시 협의와 토론을 통해 연구를 추진하였다.

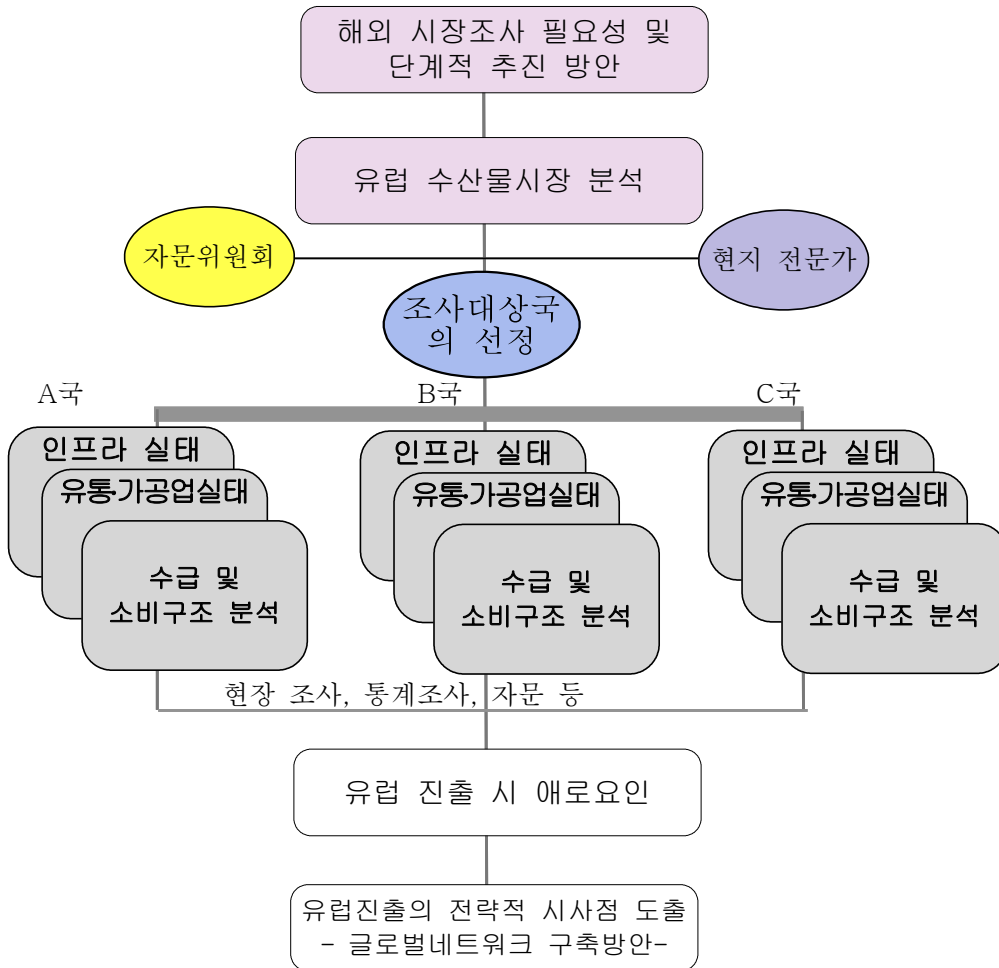
2. 연구 추진 체계

본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위해 다음과 같은 연구 추진 체계를 구성하여 연구를 시행하였다. 우선 해외시장조사 필요성 및 단계적 추진 방안을 제시하고, 이를 바탕으로 「해외시장조사 자문위원회」를 개최하여 조사대상국 선정 및 조사 방법등을 협의하였다. 이와 함께 현지 전문가로 구성된 자문위원을 활용하여 자료의 수집 및 조사를 적극 추진하였다.

따라서 전 EU국가를 대상으로 수산물 시장 수급 분석을 기초로 우선적 현지 진출 및 조사 대상국을 선정하였다. 이를 기초로 조사 대상국의 유통·가공업의 실태와 인프라, 그리고 현지 진출 시 애로 사항 등이 심도깊이 분석되었다.

본 연구에서는 이와 같은 기초 조사·분석 자료와 현지 심층 분석 자료 등을 바탕으로 유럽 진출 시 애로사항을 도출하는 한편, 이들 지역에 진출하기 위한 전략적 시사점을 제시하였다. 다음은 이와 같은 본 연구의 추진체계를 제시한 것이다.

<그림 1-3> 연구추진 체계도



3. 주요 연구내용

본 연구에서는 상기와 같은 연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구 내용으로 구성하였다.

제1절의 문제제기와 연구 추진 배경과 목적 등에 이어서 제2장에서는 EU를 대상으로 수산물 교역, 생산 및 수급 등의 기초자료 조사 결과를 제시하였다. 그리고 이어서 제3장에서는 EU를 중심으로 활동하고 있는 글로벌 수산 기업의 사례를 살펴봄으로써 우리나라 수산 기업의 현지 진출 시 시사점을 도출하고자 하였다.

그리고 제4장에서는 영국, 이탈리아, 스페인 3국을 대상으로 수산업 소비실태 분석을 실시하여 이들 시장의 중요성과 마케팅 및 현지진출 가능성을 살펴보았다.

그리고 제5장에서는 앞의 3국을 대상으로 수산물 유통·가공업 실태를 분석하였으며, 실질적으로 유럽시장에 진출하기 위한 전략적 시사점을 도출하고자 하였다. 이어서 제

6장에서는 앞의 다양한 유럽 실태 분석을 토대로 우리 수산업의 유럽진출 시 예상되는 애로사항을 정리하여 제시하였다. 그리고 제7장에서는 결론적으로 우리 수산 기업의 유럽 진출을 위한 전략적 시사점을 도출·제시하였으며, 여기서는 우리 수산 기업의 유럽 진출 사례와 한계점, 그리고 유럽진출을 위한 추진체계의 구축과 유럽진출 전략 및 지원정책 등을 제시하였다.



제 2 장

유럽연합(EU)의 수산물 교역 동향
및 수급 실태

제2장 유럽연합(EU)의 수산물 교역 동향 및 수급 실태

제1절 EU의 수산물 생산·소비 실태

1. 수산물 생산 실태

가. 전체

2007년 EU의 총 어업생산량은 641만 톤으로 이 가운데 어로어업 생산량이 80%이고 나머지 20%가 양식어업 생산량이다. 그리고 EU의 창립 회원국으로 서유럽 국가들이 중심이 된 EU15가 89%로 절대적인 비중을 차지하고 있다.⁶⁾ 국가별로는 스페인, 프랑스, 영국, 덴마크, 이탈리아 등이 생산량이 많다.

EU의 어업생산량은 1995년 이후 연평균 3.0%씩 크게 감소하고 있다. 이는 EU 공동 어업정책(EU Common Fisheries Policy)에서 정한 총 허용어획량(TAC)이 EU 수역의 자원량을 고려하여 엄격하게 시행되고 있기 때문이다. 특히 상위 생산국 중 덴마크가 1995년에 비해 3분 1 이하로 생산량이 대폭 줄어들었다.

<표 2-1> EU 총 어업생산량 추이

단위 : 천 톤, %

구분	1995년	1999년	2002년	2005년	2007년	연평균 증가율
EU27	9,275	8,309	7,610	6,895	6,408	-3.0
EU15	8,337	7,600	6,898	6,230	5,716	-3.1
스페인	1,403	1,488	1,117	991	1,021	-2.6
프랑스	956	929	956	840	795	-1.5
영국	1,004	996	869	842	791	-2.0
덴마크	2,044	1,448	1,474	950	684	-8.7
이탈리아	612	493	454	479	468	-2.2

주 : 2007년은 폴란드 통계가 반영되지 않음.

연평균 증가율은 1995~2007년 기준임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

6) EU15는 EU 출범 당시의 15개 회원국으로 벨기에, 프랑스, 독일, 이탈리아, 룩셈부르크, 네덜란드, 덴마크, 아일랜드, 영국, 그리스, 포르투갈, 스페인, 오스트리아, 핀란드, 스웨덴이다.

나. 어로어업

EU의 어로어업 생산량은 2007년 514만 톤으로 1995년 이후 연평균 3.7%씩 감소하고 있다. 상위 어획국은 스페인, 덴마크, 영국, 프랑스, 네덜란드인데, 이 중에 덴마크가 어획량이 급격하게 줄었음에도 불구하고 여전히 2위의 지위를 유지하고 있다.

어로어업으로 어획되는 어종은 대서양 청어(Atlantic herring), 유럽 스프랫(European sprat, 청어류), 블루화이팅(blue whiting, 대구류), 대서양 고등어(Atlantic mackerel), 유럽 정어리(European pilchard) 등으로 이들이 약 40%를 차지하고 있다.

<표 2-2> EU 어로어업 생산량 추이

단위 : 천 톤, %

구분	1995년	1999년	2002년	2005년	2007년	2008년	연평균 증가율
EU27	8,092	6,880	6,338	5,635	5,136		-3.7
EU15	7,237	6,260	5,708	5,060	4,515		-3.9
스페인	1,179	1,170	863	771	736	865	-3.9
덴마크	1,999	1,405	1,442	911	653	691	-8.9
영국	910	841	690	669	616	591	-3.2
프랑스	675	664	704	595	558	490	-1.6
네덜란드	438	515	464	551	414	415	-0.5

주 : 2008년은 리투아니아, 핀란드, 체코, 슬로바키아, 오스트리아의 통계가 발표되지 않아 집계하지 않음
연평균 증가율은 1995~2007년 기준임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<표 2-3> EU 어로어업 상위 10개 품종

단위 : 톤, %

어종	영어 명칭	2005~2007년 평균	비중
대서양 청어	Atlantic herring	753,927	13.8
유럽 스프랫	European sprat	571,388	10.5
블루화이팅	Blue whiting	407,123	7.5
대서양 고등어	Atlantic mackerel	280,969	5.2
유럽 정어리	European pilchard(=Sardine)	244,024	4.5
까나리류	Sandeels(=Sandlances) nei	213,751	3.9
대서양 전갱이	Atlantic horse mackerel	172,354	3.2
대서양 대구	Atlantic cod	122,798	2.3
가다랑어	Skipjack tuna	119,936	2.2
기타 전갱이류	Jack and horse mackerels nei	119,064	2.2

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

다. 양식어업

EU의 양식어업 생산량은 2007년 127만 톤으로 어로어업과 달리 1995년 이후 연평균 0.6%씩 증가하고 있다. EU15가 거의 대부분을 차지하며 스페인, 프랑스, 이탈리아, 영국, 그리스 등에서 생산이 활발하다. 특히 스페인의 경우 1995년 이후 연평균 2%씩 성장하고 있다. 양식 품종으로는 상위 5개 품종 중 3개를 점하는 홍합과 무지개 송어, 대서양 연어가 양식어업 생산량의 66%를 차지한다. 최근에는 감성돔, 농어, 대구, 참다랑어 등의 어류 양식이 증가하고 있는 추세이다.

<표 2-4> EU 양식어업 생산량 추이

단위 : 천 톤, %

구분	1995년	1999년	2002년	2005년	2007년	연평균 증가율
EU27	1,184	1,429	1,272	1,261	1,272	0.6
EU15	1,100	1,340	1,190	1,170	1,201	0.7
스페인	224	318	255	219	285	2.0
프랑스	281	265	252	245	237	-1.4
이탈리아	215	210	184	181	181	-1.4
영국	94	155	179	173	174	0.1
그리스	33	84	88	106	113	0.5

주 : 2007년은 폴란드 통계가 반영되지 않음.

연평균 증가율은 1995~2007년 기준임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<표 2-5> EU 양식어업 상위 5개 품종

단위 : 톤, %

어종	영어 명칭	2004~2006년 평균	비중
지중해 홍합	Mediterranean mussel	140,853	15.2
무지개 송어	Rainbow trout	133,211	14.4
홍합류	Sea mussels nei	129,215	13.9
청홍합	Blue mussel	115,940	12.5
대서양 연어	Atlantic salmon	96,463	10.4
태평양 굴	Pacific cupped oyster	84,275	9.1
돔류	Gilthead seabream	47,577	5.1
잉어	Common carp	43,830	4.7
일본 카펫 조개	Japanese carpet shell	41,900	4.5
유럽 농어	European seabass	33,906	3.7

주 : 품종별로는 2006년까지의 통계만 제공됨.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

2. 수산물 소비 실태

EU의 1인당 수산물 소비량은 2005년 기준으로 22kg이고 전체 소비량은 약 1,100만 톤이다.⁷⁾ 지역별 1인당 소비량을 보면 크게 세 지역으로 구분할 수 있는데, 중부유럽과 동유럽이 15kg 미만으로 소비가 저조한 반면, 남부 유럽이 30kg 이상으로 많이 소비하고 있다. 북서유럽은 15~30kg으로 중간 수준이다. 국가별로는 포르투갈(60kg), 스페인(40kg), 라트비아(37kg), 핀란드(34kg), 프랑스(32kg) 등이 소비량이 많고 루마니아(3kg), 헝가리(5kg), 불가리아(5kg), 슬로바키아(6kg) 등이 저조하다. 소비량과 1인당 GDP와는 뚜렷한 상관관계가 발견되지 않는다.⁸⁾

<그림 2-1> EU 국가별 수산물 소비량



자료 : 미국 농무부, EU-27 Fishery Products EU Fishery Marketing Report 2008, 2008.

그리고 전체 인구의 소비량은 프랑스(202만 톤), 스페인(174만 톤), 영국(145만 톤), 이탈리아(141만 톤), 독일(124만 톤) 등 인구 규모가 큰 서유럽 국가들이 많아서 이들 국가들이 수산물 소비를 주도하고 있다고 볼 수 있다.

EU의 수산물 수요는 계속 늘어날 것으로 전망되고 있다. 이는 수산물이 EU의 소비자들에게 안전한 건강식품이라는 인식이 확산되고 있고, 이러한 수요에 대응하여 대형소매유통체인이 수산물 공급을 확대하고 있기 때문이다. 또한 EU의 인구 증가율이 조금

7) 전체 소비량은 1인당 소비량 자료에 당시 인구를 곱하여 역산한 결과이다.

8) 2005년 기준으로 1인당 수산물 소비량과 1인당 GDP와의 상관계수는 0.2이다.

씩 높아지고 있고⁹⁾ 앞으로 신규 회원국들의 경제 사정이 개선될 것이라는 점도 이러한 전망을 뒷받침하고 있다.¹⁰⁾

<표 2-6> EU 국가별 수산물 소비량·인구·GDP

구분	소비량(2005년)		인구 (2008년, 백만 명)	1인당 GDP (2008년, 천 유로)
	1인당(kg)	전체(천 톤)		
EU27	22	10,828	496.5	25
오스트리아	11	91	8.3	31
벨기에	22	231	10.6	29
덴마크	24	130	5.5	30
핀란드	34	178	5.3	29
프랑스	32	2,016	64.2	27
독일	15	1,237	82.1	29
그리스	26	289	11.2	24
아일랜드	21	87	4.4	34
이탈리아	24	1,407	59.8	26
네덜란드	15	245	16.4	34
포르투갈	60	633	10.6	19
룩셈부르크	22	10	0.5	69
스페인	40	1,736	45.6	26
스웨덴	28	253	9.2	30
영국	24	1,446	61	29
키프로스	25	19	0.8	24
체코	10	102	10.4	20
에스토니아	14	19	1.3	17
헝가리	5	50	10	16
폴란드	12	458	38.1	14
슬로베니아	7	14	2	23
불가리아	5	39	7.6	10
라트비아	37	85	2.3	14
리투아니아	17	58	3.4	16
몰타	30	12	0.4	19
루마니아	3	65	21.5	12
슬로바키아	6	32	5.4	18

주: EU27, 벨기에, 영국의 인구는 2007년 기준임.

전체 소비량은 1인당 소비량에 인구수를 곱하여 역산한 결과임.

자료: Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.); 미국 농무부, EU-27 Fishery Products EU Fishery Marketing Report 2008, 2008.

9) 1990~2000년의 연평균 인구 증가율은 0.25%, 2000~1997년의 연평균 인구증가율은 0.31%로 조금씩 높아지고 있다.

10) 이에 대해서는 3절에서 자세하게 살펴볼 것이다.

제2절 EU의 수산물 교역 실태

1. 수출 및 수입 개황

EU의 2008년 수산물 수입량은 499만 톤, 수출량은 158만 톤으로 물량 면에서 341만 톤의 적자를 기록하고 있다. 이러한 적자 물량은 최근 10년 동안 연평균 3.8%씩 증가하여 수입의존이 심화되고 있는데 이는 EU의 수산물 생산이 감소하는 반면 수요는 늘어나고 있기 때문이다. 금액 면에서도 2008년 수입액은 160억 유로, 수출액은 28억 유로로 133억 유로의 적자를 보이고 있으며 이러한 적자 규모가 최근 10년 동안 연평균 4.4%씩 증가하고 있다.

<표 2-7> EU의 수산물 교역 추이

단위 : 천 톤, 백만 유로, 유로/kg, %

구분		1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
수입	물량	3,704	4,021	4,531	4,994	3.0
	금액	10,412	12,460	13,779	16,155	4.5
	단가	2.8	3.1	3.0	3.2	1.4
수출	물량	1,359	1,504	1,649	1,582	1.5
	금액	1,682	2,169	2,314	2,789	5.2
	단가	1.2	1.4	1.4	1.8	3.6
무역수지 (적자)	물량	2,345	2,517	2,882	3,412	3.8
	금액	8,730	10,291	11,465	13,366	4.4

주 : HS코드 기준 03류와 16류임(해조류, 어유(魚油) 등은 제외됨).

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

2. 제품별 수입 실태

가. 전체

EU의 수산물 수입은 기존 회원국인 EU15의 수입이 대부분을 차지한다. 이들 국가는 대부분 수산물 소비가 많은 서유럽 국가들로 스페인, 영국, 이탈리아, 스웨덴, 프랑스, 독일, 덴마크 등이다. 이에 반해 신규로 가입한 12개국은 수산물 소비가 적은 동유럽 국가들이 많아서 수산물 수입도 적다. 그러나 최근 10년 동안의 연평균 수입 증가율은 6.3%로 4.4%인 EU15보다도 높아서 이들 국가의 경제 여건이 개선됨에 따라 수산물 수입이 늘어날 잠재력이 있는 것으로 기대되고 있다.

EU는 대내적으로도 교역이 활발하여 대외 교역 수준과 거의 맞먹는 교역이 발생하고 있다. 2008년 대내 수입액은 141억 유로인데, 이 중에 EU15의 대내 거래가 86%를 차지하고 있다. 그러나 그 비중은 점차 낮아지고 있는데 EU15와 신규 회원국 사이의 교역과 신규 회원국들 사이의 교역이 크게 늘어나고 있기 때문이다. 특히 EU15가 신규 회원국으로부터 수입하는 규모는 최근 10년 동안 연평균 20%씩 성장하고 있다. 이는 EU가 확대되면서 수산물 교역에서도 내부적인 거래가 유럽 전체에 걸쳐 활성화되고 있는 것으로 풀이된다.

<표 2-8> EU의 수산물 수입액 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
EU27 대외	10,412	12,460	13,779	16,155	4.5
EU15	10,066	11,964	13,287	15,517	4.4
(비중)	(96.7)	(96.0)	(96.4)	(96.0)	
EU12	346	497	492	639	6.3
EU27 대내	9,115	11,045	12,531	14,064	4.4
EU15 대내	8,644	10,461	11,367	12,122	3.4
(비중)	(94.8)	(94.7)	(90.7)	(86.2)	
EU15 → EU12	281	302	443	761	10.5
EU15 ← EU12	154	217	595	947	19.9
EU12 대내	36	65	126	234	20.6

주 : HS코드 기준 03류와 16류임(해조류, 어유(魚油) 등은 제외됨).

EU15는 EU 출범 당시의 기존 회원국이고, EU12는 현재까지 신규로 가입한 회원국임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<표 2-9> EU 국가별 대외 수산물 수입 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
EU27	10,412	12,460	13,779	16,155	4.5
스페인	1,875	2,458	2,788	3,086	5.1
영국	1,533	1,728	1,828	1,921	2.3
이탈리아	920	1,205	1,324	1,595	5.7
스웨덴	512	653	1,058	1,558	11.8
프랑스	1,132	1,292	1,381	1,536	3.1
독일	1,013	1,094	1,177	1,525	4.2
덴마크	1,350	1,498	1,504	1,521	1.2

주 : HS코드 기준 03류와 16류임(해조류, 어유(魚油) 등은 제외됨).

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

주요 수입 대상 국가로는 같은 유럽권인 노르웨이·아이슬란드·모로코와 아시아권인 중국·베트남·태국, 남미권인 에콰도르·아르헨티나·칠레와 미국이 있다. 유럽권은 거리상의 이점으로 전통적으로 수입을 많이 해왔는데 특히 노르웨이가 큰 비중을 차지한다. 그러나 수입 증가율로 볼 때 이들 국가로부터의 수입은 안정적이지만 크게 늘어날 여지는 적다.

이에 반해 최근 10년 사이 중국, 베트남, 에콰도르 등으로부터 수입이 급격하게 늘어나고 있는 점은 주목할 만하다. 이들 국가로부터의 수입 증가가 EU의 증가하고 있는 수산물 수요를 충족하는 데 기여한 것으로 판단된다. 한편 우리나라로부터의 수입은 2008년 8,200만 유로로 1999년에 비해 소폭 감소하였으며 EU 전체 수입에서 차지하는 비중은 0.5%로 미미하다.

<표 2-10> EU의 수산물 수입 대상 상위 10개국 및 한국의 실적 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
EU27	10,412	12,460	13,779	16,155	4.5
노르웨이	2,168	2,066	2,330	2,757	2.4
중국	348	350	872	1,280	13.9
아이슬란드	823	919	993	949	1.4
모로코	404	654	662	839	7.6
미국	472	657	681	831	5.8
베트남	80	100	320	772	25.4
에콰도르	318	252	409	768	9.2
태국	409	389	434	700	5.5
아르헨티나	418	548	406	537	2.6
칠레	203	301	422	488	9.2
한국	95	97	64	82	-1.5

주 : HS코드 기준 03류와 16류임(해조류, 어유(魚油) 등은 제외됨).

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

HS코드를 기준으로 비가공 수산물인 03류와 가공수산물인 16류(1604, 1605)로 분류할 때 2008년 현재 비가공 수산물과 가공 수산물의 수입액 비중은 약 8:2이다. 10년 전과 비교하면 가공 수산물의 비중이 소폭 증가하고 있다. 그리고 수입단가는 최근 10년 동안 비가공 수산물이 연평균 1.6%씩, 가공 수산물이 0.7%씩 상승한 것으로 나타나 비가공 수산물의 상승세가 더 두드러진다.

<표 2-11> EU의 비가공·가공 수산물 수입 추이

단위 : 천 톤, 백만 유로, %

구분		1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
비가공 (03류)	물량	3,087	3,316	3,685	4,068	2.8
	금액	8,408	10,168	11,316	12,949	4.4
	단가	2.7	3.1	3.1	3.2	1.6
가공 (16류)	물량	618	705	846	926	4.1
	금액	2,004	2,292	2,463	3,206	4.8
	단가	3.2	3.3	2.9	3.5	0.7

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<표 2-12> EU의 주요 수산물 수입 품목(2006~2008년 평균)

단위 : 천 유로, %

HS코드	품목	금액	비중
030613	새우와 보리새우	2,197,471	13.7
030429	냉동어류 필렛(황새치·이빨고기 제외)	2,075,426	12.9
030212	태평양연어(신선)	1,403,052	8.7
160414	다랑어 가공품	1,334,391	8.3
030420	냉동어류 필렛	988,451	6.2
030749	오징어	686,609	4.3
160520	새우 가공품	602,714	3.8
030269	어류(신선냉장)	544,572	3.4
030419	신선냉장 필렛·어육(황새치·이빨고기 제외)	504,530	3.1
030759	문어	395,514	2.5
030379	냉동어류	352,020	2.2
030562	대구(염장·염수장)	347,050	2.2
030410	신선냉장 필렛·어육	243,737	1.5
030799	기타연체동물	243,419	1.5
030551	대구(건조)	230,061	1.4

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

주요 수입 품목은 새우, 필렛, 어육, 다랑어 가공품, 연어, 오징어, 문어, 대구 등으로 이들 품목이 전체 수입액의 3분의 2를 차지한다. 이 가운데 가장 비중이 큰 냉동 어류의 필렛은 명태, 팡가시우스(pangasius), 대구로 가공되는데 중국, 베트남, 미국이 주요 수입 대상국이다. 최근에는 특히 베트남산 팡가시우스 필렛의 수입이 크게 늘어나 베트남이 EU의 두 번째 필렛 수입 대상국으로 부상하였다. 그리고 명태 필렛은 중국·미국으로부터, 대구는 중국·아이슬란드·러시아·노르웨이로부터 주로 수입되고 있다.

이밖에 냉동 새우는 그린란드, 에콰도르, 인도, 중국, 브라질, 아르헨티나 등에서, 다량어 가공품은 에콰도르, 태국, 세이셸에서, 연어는 노르웨이에서, 오징어는 인도, 포클랜드제도, 태국, 중국, 모로코 등에서 수입되고 있다.

앞으로도 수산물 수요는 늘어나고 있지만 EU의 생산이 감소하면서 대부분의 품목에서 수산물 수입이 증가할 것으로 전망된다. 특히 냉동 어류의 필렛으로 명태, 대구, 팡가시우스, 아귀, 헤덕(haddock, 대구류)의 수입이 계속 확대될 것으로 보인다. 새우류, 양식 연어의 수입도 매년 거의 10%씩 증가하고 있다. 넙치류, 연체동물, 가리비, 바닷가재, 홍연어(sockeye salmon), 안초비, 말린 어류 등도 EU 시장 내에서 차지하는 비중은 작지만 수입이 계속 늘어나고 있다. 이밖에 어육, 새우 가공품, 캐비아와 캐 비어 대체품 등도 EU의 수요가 꾸준히 확대되는 품목이다.

나. 비가공 수산물

EU의 비가공 수산물 수입액은 2008년 현재 129억 유로로 연평균 4.4%씩 증가하고 있다. EU15가 대외 수입의 95% 이상을 차지하고 있으나 최근 신규 가입국의 수입 증가세가 가파르다.

EU의 비가공 수산물의 대내 수입액도 대외 수입과 비견될 만큼 많은데 2008년 현재 110억 유로이고 대외보다는 증가폭이 다소 낮다. EU15 내부의 거래가 87%로 여전히 많은 비중을 차지하지만 최근 10년 사이 줄어들고 있으며 기존 회원국과 신규 회원국 사이의 거래가 크게 증가하고 있는 특징을 보인다.

비가공 수산물의 상위 10개 수입 대상국은 노르웨이·아이슬란드·모로코의 유럽권, 중국·베트남·인도의 아시아권, 아르헨티나·칠레·에콰도르의 남미권, 미국 등으로 구분할 수 있다. 유럽권은 2~3% 내외에서 대체로 완만한 증가세를 보이는 반면, 아시아권에서의 수입은 10~25%씩 가파르게 증가하고 있는 특징을 보인다. 미국·모로코·칠레 등으로부터도 연평균 7~8%씩 수입이 늘어나고 있다. 우리나라로부터의 수입도 연평균 8% 증가하고 있으나 2008년 현재 전체 수입액의 0.6%를 점유하는 미미한 수준이다.

<표 2-13> EU의 비가공 수산물 수입 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
EU27 대외	8,408	10,168	11,316	12,949	4.4
EU15	8,109	9,734	10,879	12,389	4.3
(비중)	(96.4)	(95.7)	(96.1)	(95.7)	
EU12	300	434	437	560	6.4
EU27 대내	7,373	8,818	10,159	11,047	4.1
EU15 대내	7,027	8,427	9,239	9,577	3.1
(비중)	(95.3)	(95.6)	(90.9)	(86.7)	
EU15 → EU12	222	209	361	575	10.0
EU15 ← EU12	109	159	502	783	21.8
EU12 대내	15	23	57	112	22.0

주 : HS코드 기준 03류임.

EU15는 EU 출범 당시의 기존 회원국이고, EU12는 현재까지 신규로 가입한 회원국임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<표 2-14> EU의 비가공 수산물 수입 대상 상위 10개국 및 한국의 실적 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
EU27 대외	8,408	10,168	11,316	12,949	4.4
노르웨이	2,013	1,936	2,227	2,663	2.8
중국	306	335	788	1,137	14.0
아이슬란드	664	759	887	867	2.7
미국	364	543	604	730	7.2
베트남	74	72	262	684	25.0
모로코	277	459	434	553	7.1
아르헨티나	417	548	403	535	2.5
인도	165	307	354	435	10.2
칠레	166	255	356	363	8.1
에콰도르	207	92	198	333	4.8
한국	33	55	49	73	8.1

주 : HS코드 기준 03류임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

다. 가공 수산물

EU의 가공 수산물 수입액은 2008년 현재 32억 유로로 연평균 4.8%씩 증가하고 있는데, 이는 비가공 수산물 수입보다 증가폭이 큰 것이다. EU15가 대외 수입의 97% 이상을 차지하고 있다.

EU의 가공 수산물의 대내 수입액도 대외 수입과 비견될 만큼 많은데 2008년 현재 30억 유로이고 대외보다는 증가폭이 다소 낮다. 비가공 수산물의 경우와 마찬가지로 EU15 내부의 거래가 84%로 여전히 많은 비중을 차지하지만 최근 10년 사이 줄어들고 있으며 기존 회원국과 신규 회원국 사이의 거래가 크게 증가하고 있는 특징을 보인다. 비가공 수산물과 비교할 때 EU15에서 신규 회원국으로의 수입액 증가율은 높고 반대로 신규 회원국에서 EU15로의 수입액 증가율은 다소 낮아서 가공기술이 앞서 있는 EU15의 특징을 반영하고 있다.

비가공 수산물의 상위 10개 수입 대상국은 에콰도르·칠레의 남미권, 태국·중국·필리핀의 아시아권, 모로코·모리셔스·세이셸·코트디부아르의 아프리카권, 북미의 캐나다로 구분할 수 있다. 이 가운데 에콰도르, 모리셔스, 중국, 칠레 등이 10% 이상의 높은 증가율을 보이고 있다. 이에 반해 우리나라로부터의 수입은 연평균 17%씩 감소하여 2008년 현재 900만 유로, 0.3%의 비중을 차지하는 데 그치고 있다.

<표 2-15> EU의 가공 수산물 수입 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
EU27 대외	2,004	2,292	2,463	3,206	4.8
EU15	1,958	2,229	2,408	3,127	4.8
(비중)	(97.7)	(97.3)	(97.8)	(97.5)	
EU12	47	62	55	79	5.4
EU27 대내	1,742	2,227	2,372	3,016	5.6
EU15 대내	1,618	2,034	2,128	2,544	4.6
(비중)	(92.9)	(91.3)	(89.7)	(84.4)	
EU15 → EU12	58	93	82	186	12.3
EU15 ← EU12	45	58	93	164	13.8
EU12 대내	21	42	68	122	19.4

주 : HS코드 기준 16류임.

EU15는 EU 출범 당시의 기존 회원국이고, EU12는 현재까지 신규로 가입한 회원국임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<표 2-16> EU의 가공 수산물 수입 대상 상위 10개국 및 한국의 실적 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
EU27 대외	2,004	2,292	2,463	3,206	4.8
에콰도르	111	160	211	435	14.7
태국	224	230	253	375	5.3
모로코	127	195	228	286	8.5
모리셔스	38	71	76	178	16.6
세이셸	95	187	148	152	4.8
중국	41	15	84	143	13.2
캐나다	125	101	134	137	0.9
필리핀	69	81	70	129	6.5
칠레	37	46	66	126	13.0
코트디부아르	122	157	83	123	0.1
한국	62	42	16	9	-17.4

주 : HS코드 기준 16류임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

3. 우리나라와의 교역

가. 개황

우리나라와 EU의 최근 10년 동안의 수산물 교역은 EU로의 수출은 감소하고 수입은 늘어나 수산물 무역수지의 흑자폭이 줄어드는 것으로 요약된다. 2008년 수출량은 3만 2,700톤으로 연평균 3.7% 감소하였고 수출액도 8,160만 유로로 연평균 1.5% 감소하였다. EU로부터 수입의 경우 물량 면에서는 연평균 3.9% 감소한 1만 톤에 그쳤으나 금액은 오히려 5.2%씩 증가한 3,580만 유로를 기록하였다. 이 기간 동안 우리나라의 수출단가는 연평균 2.3% 올라 EU 전체 평균보다 상승률이 높았으나 EU가 우리나라에 수출하는 단가는 9.5%씩 더 가파르게 상승하였다. 이에 따라 수산물 무역수지는 흑자를 유지하고 있으나 물량으로는 2만 2,500톤, 금액으로는 4,580만 유로로 각각 연평균 3.7%, 4.6% 감소하였다.

<표 2-17> 우리나라와 EU의 수산물 교역 추이

단위 : 천 톤, 백만 유로, 유로/kg, %

구분		1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
수출	물량	47.9	50.3	31.1	32.7	-3.7
	금액	94.8	96.8	64.4	81.6	-1.5
	단가	2.0	1.9	2.1	2.5	2.3
수입	물량	15.2	29.1	17.3	10.2	-3.9
	금액	21.5	48.0	31.9	35.8	5.2
	단가	1.4	1.7	1.8	3.5	9.5
무역수지 (흑자)	물량	32.6	21.2	13.8	22.5	-3.7
	금액	73.3	48.9	32.4	45.8	-4.6

주 : HS코드 기준 03류와 16류임(해조류, 어유(魚油) 등은 제외됨).

우리나라 입장에서 수출·수입·무역수지임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

EU의 국가별로 한국산 수산물의 수입 실적 추이를 보면 2008년 현재 스페인이 3,390만 유로, 이탈리아가 2,050만 유로로 절반 이상을 차지하고 있고, 벨기에, 프랑스, 네덜란드, 독일, 영국 등이 200만~1천만 유로 범위에서 그 뒤를 잇고 있다. 최근 10년 동안의 수입 추이를 보면 프랑스는 크게 감소하고 스페인 소폭 감소한 반면 벨기에, 네덜란드, 영국의 증가가 두드러진다. 이탈리아와 독일은 10년 전과 비슷한 수준을 유지하고 있다.

<표 2-18> EU의 국가별 한국산 수산물의 수입 실적 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
EU27	94.8	96.8	64.4	81.6	-1.5
스페인	41.7	53.3	38.3	33.9	-2.0
이탈리아	20.1	20.2	15.2	20.5	0.2
벨기에	3.4	3.2	2.2	8.4	9.6
프랑스	10.2	3.9	1.8	5.7	-5.6
네덜란드	2.5	3.2	0.6	4.8	6.6
독일	2.9	0.9	0.9	3.0	0.3
영국	1.2	1.7	1.2	2.4	7.2
그리스	5.4	3.1	2.0	1.2	-13.9
폴란드	0.5	0.9	0.4	0.5	-0.7
리투아니아	0.5	0.0	0.0	0.4	-0.9

주 : HS코드 기준 03류와 16류임(해조류, 어유(魚油) 등은 제외됨).

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

나. 주요 수출 품목

수산물을 HS코드 기준으로 03류와 16류로 분류할 때, 우리나라의 비가공 수산물의 EU 수출은 연평균 8.1%씩 증가하여 호조를 보였다. 이에 반해 가공 수산물의 수출은 연평균 18.1%씩 크게 감소하여 10년 전과 비교할 때 8분의 1 수준으로 급감하였다. 따라서 우리나라 대EU 수산물 수출의 감소는 가공 수산물 수출의 부진이 주요 원인으로 볼 수 있다.

<표 2-19> EU의 한국산 비가공·가공 수산물 수입 추이

단위 : 천 톤, 백만 유로, %

구분		1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
비가공 (03류)	물량	22.6	32.1	24.4	29.3	2.6
	금액	33.3	54.6	48.6	72.5	8.1
	단가	1.5	1.7	2.0	2.5	5.4
가공 (16류)	물량	25.2	18.2	6.7	3.4	-18.1
	금액	61.5	42.2	15.8	9.1	-17.4
	단가	2.4	2.3	2.4	2.7	0.9

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<표 2-20> EU의 국가별 한국산 비가공 수산물의 수입 실적 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
EU27	33.3	54.6	48.6	72.5	8.1
스페인	15.6	37.7	32.4	33.2	7.8
이탈리아	7.2	10.8	11.9	18.9	10.1
벨기에	0.2	0.0	0.5	7.2	41.2
프랑스	4.6	0.4	0.2	4.6	0.2
네덜란드	0.5	0.7	0.4	4.4	24.9
독일	0.4	0.7	0.8	2.1	18.1
영국	0.9	0.1	1.4	0.9	-0.4
그리스	0.0	0.4	0.4	0.5	82.2
폴란드	0.4	0.0	0.0	0.3	-2.8
리투아니아	0.0	0.3	0.0	0.2	136.7

주 : HS코드 기준 03류임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

우리나라의 비가공 수산물을 주로 수입하는 국가는 스페인, 이탈리아, 벨기에, 프랑스, 네덜란드, 독일 등이다. 프랑스로의 수출은 정체되어 있으나 벨기에, 네덜란드, 독일 등을 중심으로 높은 성장세를 보이고 있다.

우리나라의 가공 수산물을 주로 수입하는 국가는 포르투갈, 이탈리아, 벨기에, 프랑스, 스페인 등이다. 대부분의 국가에서 큰 폭의 감소세를 보이고 있는 가운데 포르투갈이 연평균 4.1%씩 성장하여 우리나라의 가공 수산물을 가장 많이 수입하는 국가로 부상하였다.

<표 2-21> EU의 국가별 한국산 가공 수산물의 수입 실적 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
EU27	61.5	42.2	15.8	9.1	-17.4
포르투갈	1.9	0.9	0.5	2.9	4.1
이탈리아	12.9	9.4	3.3	1.6	-18.9
벨기에	3.1	3.2	1.7	1.2	-9.1
프랑스	5.6	3.5	1.7	1.1	-15.2
스페인	26.0	15.6	5.9	0.6	-31.0
스웨덴	2.6	1.6	1.0	0.4	-16.8
네덜란드	2.1	2.4	0.2	0.4	-15.1
독일	0.8	1.0	0.4	0.3	-8.3
영국	4.5	3.0	0.6	0.3	-23.2
폴란드	0.0	0.0	0.0	0.1	16.5

주 : HS코드 기준 16류임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

EU 전체적으로 많이 수입하는 우리나라의 수산물은 HS 코드 6단위를 기준으로 할 때 냉동 황다랑어, 오징어, 기타 연체동물, 기타 냉동어류, 어류 가공품, 냉동 새우 등이 다. 이 가운데 앞의 네 품목은 최근 들어 그 비중이 더욱 확대된 품목이다. 이에 반해 어류 가공품은 10년 전과 비교할 때 10분의 1 수준으로 수출이 급감하면서 우리나라의 수출 감소세를 주도하였다.

<표 2-22> EU의 주요 한국산 수산물 수입 품목(2006~2008년 평균)

단위 : 천 유로, %

HS코드	품목	2006~2008년 평균		1999~2008년 평균	
		금액	비중	금액	비중
030342	냉동 황다랑어	14,207	17.3	9,957	11.6
030749	오징어	12,761	15.6	9,851	11.5
030799	기타 연체동물	10,146	12.4	9,297	10.8
030379	기타 냉동어류	9,606	11.7	7,738	9.0
160420	어류 가공품	6,289	7.7	26,679	31.1
030613	냉동 새우	4,164	5.1	3,358	3.9
030499	냉동 어육	3,833	4.7	1,150	1.3
160590	연체동물 가공품	3,139	3.8	2,858	3.3
030361	냉동 황새치	2,842	3.5	853	1.0
030429	냉동 필렛(황새치·이빨고기 제외)	2,650	3.2	795	0.9
160510	계 가공품	1,916	2.3	1,844	2.1
030739	홍합	1,649	2.0	579	0.7
030339	냉동 넙치	1,341	1.6	1,475	1.7
030343	냉동 가다랑어	1,238	1.5	693	0.8
030352	대구	1,234	1.5	370	0.4

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

제3절 EU 수산물 수급 전망

1. 수급 전망

FAO는 2007년 EU의 국가별 수산물 수급에 대한 전망 보고서를 발표한 바 있다.¹¹⁾ 이 보고서에 따르면 식용 수산물에 한정하고 원어(原魚)를 기준으로 할 때 EU의 수산물 생산은 EU 수역 생산 기반의 제약으로 2005년 대비 2030년에 2.0%, 수산물 수출은 0.8% 증가하는 데 그친다. 이에 반해 수산물 수입은 수산물 수요의 꾸준한 증가에 힘입어 12.6% 증가하여 수산물 공급(소비)량은 12.0% 증가하는 것으로 전망된다.¹²⁾

<표 2-23> EU의 수산물(식용) 수급 전망

단위 : 천 톤, %

구분	2005년(A)	2010년	2015년	2020년	2030년(B)	증가율(B/A)
생산(A)	7,436	7,465	7,495	7,525	7,588	2.0
수출(B)	6,167	6,177	6,187	6,198	6,219	0.8
수입(C)	9,448	9,641	9,855	10,091	10,635	12.6
공급(A+B+C)	10,717	10,929	11,163	11,418	12,004	12.0

주 : 2005년 생산량은 실제 어업생산량과 차이가 있음.

자료 : FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007.

OECD의 분류 기준에 따른 수산물 품목별 공급(소비) 전망을 보면, 2005년 대비 2030년에 갑각류, 갑각류·연체동물의 가공품, 어류 가공품의 공급이 각각 22.2%, 19.9%, 18.8%로 크게 증가하는 반면, 냉동 어류는 0.1% 감소하고, 신선·냉장 어류, 보존 처리된 어류는 각각 7.0%, 7.3%에 늘어나는 데 그친다. 이밖에 두족류, 연체동물이 각각 13.3%, 11.0%의 비교적 높은 증가세를 보일 것으로 예상된다.

절대적인 물량의 크기로는 어류 가공품, 어류 필렛, 냉동 어류, 신선·냉장 어류, 보존 처리된 어류 등의 순으로 어류의 비중이 여전히 높다. 품목의 비중 면에서는 현재 상태와 큰 차이를 보이지는 않는다.¹³⁾

11) FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007. 이 전망은 현재와 과거의 수산물 소비 경향 자료, 전문가 견해, 문헌 조사에 기초하고 시장가격과 가구수입 정보를 소비자의 현재와 미래 선호에 반영한 수급 모형을 구축하여 분석한 결과이다.

12) 공급량 = 생산량 + (수입량 - 수출량)

13) 품목별 생산, 수출, 수입의 전망은 부록에 수록하였다.

<표 2-24> EU의 품목별 수산물(식용) 공급 전망

단위 : 천 톤, %

구분	2005년(A)	2010년	2015년	2020년	2030년(B)	증가율(B/A)
전체	10,923	11,139	11,376	11,636	12,230	12.0
두족류	735	753	771	791	833	13.3
갑각류, 연체동물 등 가공품	189	196	204	212	231	22.2
갑각류	710	733	758	786	851	19.9
보존 처리된 어류	853	862	873	886	915	7.3
어류 필렛	2,240	2,296	2,356	2,418	2,551	13.9
신선·냉장 어류	1,044	1,055	1,067	1,081	1,117	7.0
냉동 어류	1,930	1,921	1,917	1,917	1,928	-0.1
연체동물	326	333	339	346	362	11.0
어류 가공품	2,897	2,990	3,090	3,197	3,442	18.8

주 : EU27에 노르웨이가 포함된 28개국 집계 자료임.

자료 : FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007.

국가별로는 리투아니아, 루마니아, 불가리아, 슬로바키아, 헝가리, 폴란드, 체코 등의 동유럽 국가들의 수산물 공급량이 34~68% 증가할 것으로 예상된다. 이에 반해 수산물 소비가 본래 많았던 스페인, 포르투갈, 아일랜드, 스웨덴, 영국 등의 증가율은 -2~7%로 오히려 감소하거나 미미하게 증가하고, 프랑스, 이탈리아, 독일 등은 10~19%로 비교적 크게 늘어날 것으로 보인다. 수산물 공급량의 절대적인 크기로 보면, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 영국, 독일 등의 순서를 형성하는데 2005년 현재 3위인 이탈리아가 2위인 스페인을 제치고 프랑스에 이은 수산물 소비대국으로 부상할 것으로 전망된다.¹⁴⁾

14) 국가별 생산, 수출, 수입의 전망은 부록에 수록하였다.

<표 2-25> EU의 국가별 수산물(식용) 공급 전망

단위 : 천 톤, %

구분	2005년(A)	2010년	2015년	2020년	2030년(B)	증가율(B/A)
전체	10,717	10,929	11,163	11,418	12,004	12.0
오스트리아	93	95	98	102	110	18.4
벨기에·룩셈부르크	240	244	250	256	271	12.8
덴마크	132	138	144	151	165	25.3
핀란드	180	183	187	191	201	11.5
프랑스	1,914	1,951	1,989	2,029	2,116	10.5
독일	1,255	1,296	1,339	1,386	1,489	18.7
그리스	283	289	295	301	314	10.7
아일랜드	79	80	81	81	83	5.2
이탈리아	1,394	1,433	1,474	1,517	1,614	15.8
네덜란드	246	252	259	266	281	14.4
포르투갈	610	611	612	613	616	1.0
스페인	1,600	1,590	1,583	1,578	1,574	-1.6
스웨덴	252	253	255	257	265	5.3
영국	1,451	1,469	1,489	1,509	1,553	7.0
키프로스	19	20	20	21	24	26.1
체코	101	106	112	119	135	34.4
에스토니아	20	20	20	20	21	3.3
헝가리	46	48	51	55	63	37.8
폴란드	471	497	526	558	635	34.8
슬로베니아	14	15	15	16	18	24.4
불가리아	40	43	47	51	60	52.2
라트비아	91	92	93	95	99	8.7
리투아니아	65	72	80	89	109	67.9
몰타	12	13	14	14	16	29.3
루마니아	80	87	95	105	128	59.8
슬로바키아	31	33	36	39	45	47.7

자료 : FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007.

2. 소비 전망

FAO의 2030년까지의 수산물 수급 전망 결과에 따르면 1인당 수산물 소비가 늘어나는 국가는 오스트리아, 벨기에·룩셈부르크, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 이탈리아, 네덜란드, 영국, 체코, 헝가리, 폴란드, 슬로베니아, 불가리아, 라트비아, 리투아니아, 몰타, 루마니아, 슬로바키아이다. 반대로 소비가 줄어드는 국가는 아일랜드, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 키프로스, 에스토니아이다.

<표 2-26> EU 국가별 연간 1인당 수산물 소비량 전망

단위 : kg/명, %

구분	2005년(A)	2010년	2015년	2020년	2030년(B)	증가율(B/A)
오스트리아	11	11	12	12	13	18.2
벨기에·룩셈부르크	22	22	23	23	24	9.1
덴마크	24	25	26	27	29	20.8
핀란드	34	35	35	36	37	8.8
프랑스	32	32	32	32	33	3.1
독일	15	15	16	16	18	20.0
그리스	26	26	26	27	27	3.8
아일랜드	21	21	21	21	20	-4.8
이탈리아	24	25	26	27	29	20.8
네덜란드	15	15	15	15	16	6.7
포르투갈	60	59	59	58	57	-5.0
스페인	40	39	39	39	39	-2.5
스웨덴	28	28	27	27	27	-3.6
영국	24	24	25	25	25	4.2
키프로스	25	24	24	23	23	-8.0
체코	10	10	11	11	13	30.0
에스토니아	14	14	14	14	14	0.0
헝가리	5	5	5	5	6	20.0
폴란드	12	13	13	14	16	33.3
슬로베니아	7	7	8	8	9	28.6
불가리아	5	5	6	6	7	40.0
라트비아	37	37	38	38	39	5.4
리투아니아	17	19	21	23	27	58.8
몰타	30	31	32	33	36	20.0
루마니아	3	4	4	4	5	66.7
슬로바키아	6	6	7	7	8	33.3

주 : 2005년은 실측치이고 나머지는 전망치임.

자료 : 미국 농무부, EU-27 Fishery Products EU Fishery Marketing Report 2008, 2008; FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007.

수산물 소비량이 많은 EU15의 경우 전반적으로 수산물 소비가 계속 늘어날 것으로 전망된다. 이는 반복적으로 제기되는 광우병, 다이옥신 등의 식품안전 문제가 유럽인들에게 건강식품으로서의 이미지를 갖고 있는 수산물의 소비를 더욱 부추기고 있기 때문이다. 또한 간편한 조리를 원하는 라이프스타일의 변화에 맞춰 대형 슈퍼마켓이 그에 맞는 수산물 가공품을 공급하면서 수산물의 새로운 소비 확대를 주도하고 있는 점도 수산물 소비를 확대하고 있다. 이러한 경향은 전통적인 형태의 냉동 수산물 소비가 줄어들고 신선·냉장 수산물 소비가 정체 또는 감소하는 것을 동반하고 있다.

EU 신규 회원국 중 동유럽 국가들은 경제 사정이 개선되면서 수산물 소비가 확대될 것으로 전망된다. 에스토니아를 제외한 발트 해 국가(라트비아·리투아니아)가 주된 소비 국가로 부상하고, 슬로바키아, 루마니아, 불가리아, 헝가리 등 전통적으로 수산물 식문화가 거의 없는 국가들도 소비가 늘어난다. 그런데 후자의 경우 기존에 소비가 워낙 적었기 때문에 늘어나도 10kg 미만 수준이다. 이들 유럽 내륙 국가들의 소비는 전통적으로 담수 수산물 위주였으나 슈퍼마켓 체인이 보급되면서 다양한 품미를 즐길 수 있고 조리 가공된 해면 수산물로 소비 경향이 옮겨갈 것이다. 또한 해면 수산물 내에서는 냉동 수산물의 소비가 완만하게 증가하는 가운데 가격이 높은 회유성 어종, 대형 저서 어종의 소비가 소형 어종의 소비를 대체할 것으로 예상된다. 한편 키프로스는 스페인, 포르투갈과 같은 서부 지중해 국가의 경향을 따르면서 소비가 감소하고 몰타는 인접한 이탈리아의 경향과 유사하게 소비가 증가할 것으로 전망된다.

앞에서 언급했듯이 수산물 소비 품종 면에서 2030년 EU의 수산물 소비의 구성은 현재와 큰 차이가 없을 것이다. 이미 중요한 품종들이 고갈되었고 대구 등의 일부 해면 품종은 양식어업으로 생산되고 있다. 현재 소비되지 않거나 덜 소비되고 있는 품종이 새롭게 소비되기보다는 생산시스템의 변화가 더욱 두드러질 것으로 보인다. 더욱이 현재 소비되고 있는 품종의 소비 비중도 크게 달라지지 않을 것으로 전망된다. 2030년에도 대구, 명태, 메를루사와 같은 어종이 흰 살 생선의 주된 소비 품종을 유지할 것이다. 저서 어종은 EU에서 소비되는 수산물의 40%를 차지하고, 다랑어와 소형 어종이 현재와 거의 비슷한 각각 15%, 14%의 비중을 차지할 것이다. 갑각류, 두족류, 연체동물도 현재와 같은 비중인 7%, 4%, 7%를 각각 점유할 것으로 예상된다.



제 3 장

수산분야 EU 시장 진출 사례

제3장 수산분야 EU 시장 진출 사례

본 장에서는 EU시장에 진출한 글로벌 수산 기업과 일본 수산식품의 시장 진출 전략을 살펴봄으로써 우리 수산물 수출 전략을 도출하는데 목적이 있다.

글로벌화 되고 있는 세계 수산물 시장에서 우리 수산업도 생존을 넘어 성장할 수 있는 길은 적극적인 해외 시장 진출을 통한 새로운 시장을 창출하는 것이다. 극심한 경쟁 상황 하에 우리 수산업이 경쟁국들과 효과적으로 경쟁하여 시장 우위를 점하기 위해서는 무엇보다 경쟁 기업들의 시장 진출 전략을 분석하고 보다 효과적인 시장 진출 전략을 구사해야 할 것이다. 지금까지 우리 수산업은 해외 시장 진출을 위해 펼쳐온 가격 위주의 해외 마케팅 전략을 탈피하여 보다 적극적이고 차별화되는 시장 진출 전략을 구사함으로써 새로운 시장 창출 및 기존 시장에서의 비교 우위를 점할 필요가 있는 것이다.

특히 EU 시장은 수산물 세계 최대 수입 지역으로 수산물 거대 시장을 형성하고 있다. 또한 EU 시장에 가장 많은 양의 수산물을 수출하는 지역 또한 아시아이다. 하지만 이는 대부분 중국에서 수출하는 것이고, 우리 수산물의 수출량은 베트남, 태국, 말레이시아 등에도 미치지 못하는 수준이다.

최근 한-EU FTA가 타결됨에 따라 우리 수산물이 EU 시장에 진출할 수 있는 기회는 마련된 상황이다. 한-EU FTA가 타결에 따라 우리 수산물에 대한 EU측의 수입 관세는 5년 내 모든 품목에 대해 철폐된다. 따라서 가격 경쟁력 면에서는 경쟁국에 비해 비교 우위를 점할 수 있을 것으로 판단되나 중국과 같은 거대 수산물 생산국에 비해서는 가격 경쟁 우위를 점하기 힘들 것이다. 따라서 우리 수산업의 EU 시장 진출은 단순한 가격 우위 전략 보다는 다양한 방면에서 차별화가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

본 장에서 분석 대상이 되는 주요 수산 기업으로는 일본의 ‘넛스이 그룹’과 태국의 ‘럭키유니온푸드’이다. 일본은 세계 최대의 수산물 수입국으로서 EU 시장에 대한 수산물 수출은 한국에 비해 적은 규모로 이루어지고 있다. 하지만 넛스이 그룹은 글로벌 네트워크 구축을 통해 자국 시장뿐만 아니라 EU 시장을 적극적으로 공략하고 있다. 또한 태국의 럭키유니온푸드는 다국적 기업들의 합작으로 이루어진 글로벌 수산 기업으로서 EU의 연육(Surimi, 연육)시장을 선점하고 있다.

이러한 기존의 EU 시장 진출 수산 기업들과 일본 수산식품의 시장 진출 전략을 분석함으로써 우리 수산업의 현실을 반영한 EU 시장 진출 전략을 도출하고자 한다.

제1절 글로벌 수산기업의 EU 진출 사례

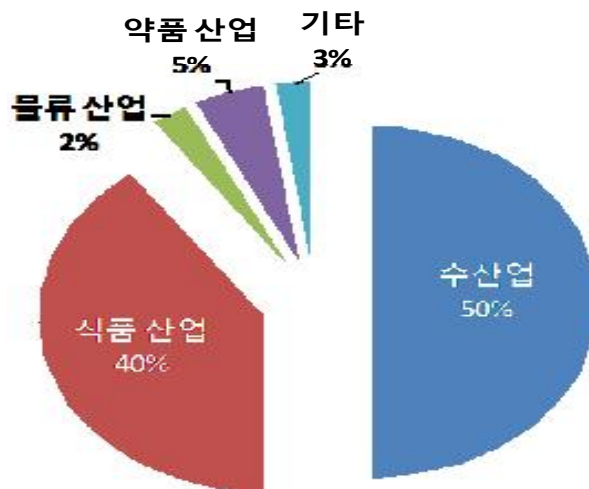
1. 글로벌 수산기업 개요

가. 닛스이 그룹 (일본)

닛스이 그룹은 일본 최대의 수산 관련 기업으로 1900년대 초 트롤어선어업으로 한·중·일 수역에서 어업을 실시한 것을 시작으로 현재는 수산관련 글로벌 종합식품기업을 성장하였다. 현재 닛스이는 EU 시장에 수산물 및 수산 관련 제품을 수출하는 대표적인 일본 수산 기업으로 성장하였다.

닛스이 그룹은 2008년 총매출액이 약 5,300억 엔(약 6조 4,500억 원)인 거대 수산 기업으로 대표적인 사업으로는 수산업(어획어업, 양식업, 수산물 판매 및 가공)과 식품 사업이다. 동 그룹은 이들 두 사업의 매출액 비중이 전체 매출액의 90%에 달하는 일본의 대표적 수산 기업이다.

<그림 3-1> 닛스이 그룹의 사업 영역별 매출액 비중(2008년 기준)



자료 : 닛스이 그룹 annual report, 2009

동 그룹의 규모는 총자산 약 4조 원에 자기자본금이 약 1조 원에 달하며 종업원은 10,426명이다. 동 기업은 일반적으로 닛스이 그룹으로 불리며, 관련 회사는 자회사 78개사에 관련회사가 27사로서 총 105개사를 닛스이 그룹 하에 두고 있다.

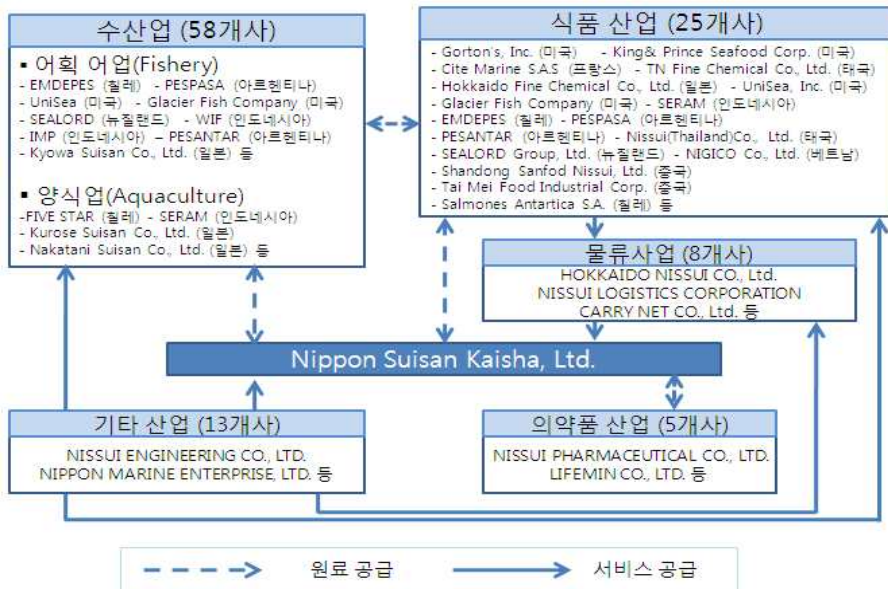
닛스이 그룹은 앞서서도 언급한 바와 같이 일본 인근 해역의 트롤어선어업을 시작으로 원양어업으로의 사업영역 확장으로 성장하였다. 최근에는 다방면에 걸친 사업 확대를 통해 다양한 사업을 추진하고 있으며, 이를 크게 구분하면 5개 사업 군으로 구분된다.

첫째, 닛스이 그룹의 대표적 사업 영역으로서 수산 사업이다. 본 사업 영역은 어획어업에서부터 양식업, 수산물 가공 및 판매에 이르기까지 수직적 통합 체계를 구축하고 있으며, 세계 각지에 58개의 관련 회사로 구성되어 있다. 어획 어업은 주로 일본 연근해를 비롯해 남태평양, 남미 인근 연안에서 이루어지고 있으며, 다양한 지역에서의 어획 어업을 통해 안정적인 물량을 수급하고 있다. 또한 일본 및 칠레, 인도네시아 연근해에서 이루어지는 양식업을 통해 고부가가치 수산물을 생산하고 있다.

다음으로 대표적인 사업영역은 식품 사업이다. 이 사업 영역에서는 냉동식품, 상온식품, 기타 가공품 등을 제조·판매하고 있으며, 관련 회사 수는 25개사이다. 본 사업 영역의 특징은 식품 관련 제조 공장을 각 지역별 거점 지역에 건설하고, 전 세계 시장을 공략하고 있다는 점이다. 특히, 유럽 지역에서는 거점 수산물 시장인 덴마크, 스페인, 네덜란드에 현지 법인을 설립하고 수산물을 수출하고 있다.

이외에 물류 사업, 의약품 사업 등을 시행하고 있으며, 이는 모두 수산업과 관련된 회사들로 구성되어 있다. 물류 사업은 수산물 등의 냉동보관, 동결 및 냉장, 화물 운반 사업 등이 포함된 8개의 관련사로 구성되어 있으며, 의약품 사업에는 수산물 관련 건강식품, 의약 원료 공급 및 판매 사업이 포함되며 관련 회사는 5개사이다. 기타 사업 영역에는 선박 건조 및 수리, 엔지니어링 등이 포함되어 있으며, 관련 회사는 13개사이다.

<그림 3-2> 닛스이 그룹의 사업 구조



자료 : Nissui Annual Report 2009 참고로 저자 작성.

이들 사업 중에서 수산 사업은 동 기업의 본원적 사업으로서 과거에는 이 사업이 매출의 중심으로 이루어졌지만, 이후 식품사업의 확장에 따라서 수산 사업의 비중이 다소 낮아지고 있으나 여전히 가장 높은 비중을 차지하고 있는 사업 영역이다. 최근에 동 기업이 가장 주력하고 있는 사업은 물류 사업과 의약품 사업이다. 이들 사업은 고부가가치 사업 영역으로서 향후 발전 가능성이 높은 사업 영역이다. 하지만 이러한 모든 사업 영역들이 수산업에 근간을 두고 있으며, 이러한 다양한 분야의 사업 영역 확대를 통해 차별화된 글로벌 네트워크를 구축하여 EU 시장 진출 전략을 펼치고 있는 것이다. 특히 각 사업 영역별 주요 타깃이 되는 거점 시장 지역에 현지 법인을 설립함으로써 세계 시장 공략을 위한 현지화 전략을 펼치고 있다.

동 그룹의 주요 생산 어종은 남미지역에서 양식되는 연어이다. 연중 안정적인 연어 생산과 수출을 위해 동 그룹은 남미지역에 연어 품목을 위한 수직적 생산 체계를 구축하고 있다. 치어 생산에서부터 양식, 가공에 이르는 수직적 통합 체계를 구축하고 세계 연어 시장을 공략하고 있다. 이외에도 인도네시아 연안에서는 새우(black tiger shrimp)를 양식하고 있으며, 중국에서는 장어를 양식하고 있다. 또한 일본 자국 내 연안에서는 다랑어 양식을 통해 공급 물량을 충당하고 있는 상황이다. 즉, 주요 소비 지역 및 생산 가능 징역별 품목을 차별화함으로써 제품 생산의 효율성을 극대화하고 있는 것이다.

<그림 3-3> 닛스이 그룹의 주요 생산 제품군



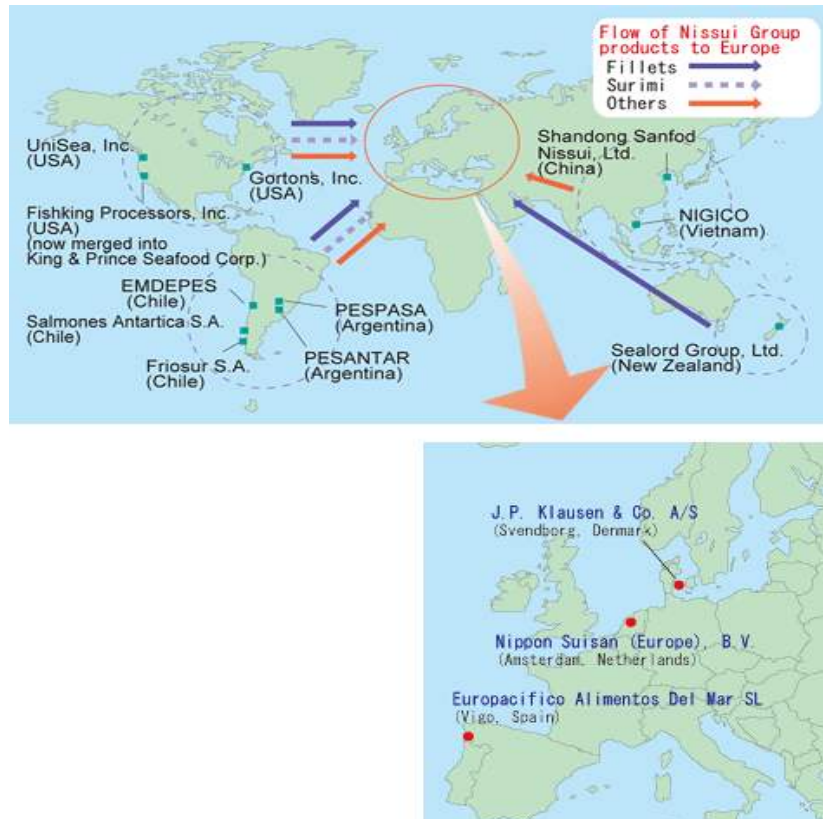
자료 : 닛스이 그룹 홈페이지(www.nisui.co.jp)

또한 동 그룹은 국제 식품 안전성 규정 준수 및 수산물 이력제 실시를 통해 소비자에게 보다 안전한 식품을 제공할 수 있게 되었고, 소비자 역시 신뢰를 가지고 제품을 구입함으로써 동 그룹 제품에 대한 꾸준한 소비자 계층이 형성되어 있는 상황이다.

2008년 기준 동 그룹이 EU 시장에서 기록한 매출액은 연간 약 170억 엔(약 2,200억 원)이었으며, 영업 이익은 약 3억 엔(약 38억 원) 규모였다. EU 지역에서 판매되는 동 그룹의 제품은 북미 지역에 위치한 현지 법인을 통해 수출되는 물량이 가장 많은 비중(약 17억 엔 규모)을 차지하고 있다.

동 그룹의 EU 시장 수산물 수출은 전 세계 각지에 설립되어 있는 현지 법인을 통해 제품 형태별로 수출하고 있다. 북·남미 지역에서는 주로 필렛(fillet), 연육(surimi) 제품이 수출되고 있으며, 남태평양(뉴질랜드)에서는 주로 필렛 제품을 그리고 중국에서는 기타 가공 제품을 수출하고 있다. 이러한 닛스이 그룹의 수산 제품은 EU 지역의 주요 거점 시장인 덴마크, 네덜란드, 스페인 지역으로 수출되며, 이 지역들에 설립된 현지 법인을 통해 EU 시장에 유통되고 있다.

<그림 3-4> 닛스이 그룹의 EU 시장 수출 네트워크

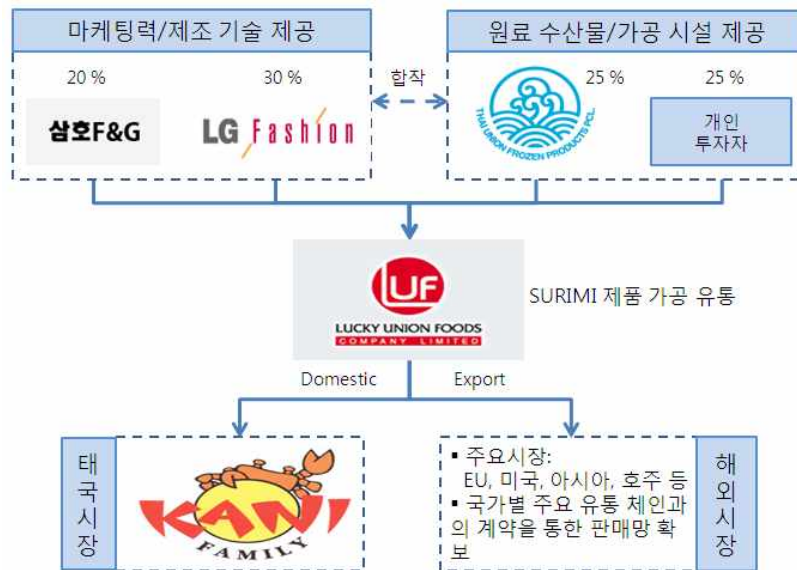


자료 : 닛스이 그룹 홈페이지(www.nisui.co.jp)

나. 럭키유니온푸드(태국)

럭키유니온푸드는 한국과 태국이 공동으로 투자하여 1990년도에 태국 현지에 설립한 게맛살 등 연육 제품(surimi seafood)전문 가공, 수출업체이다. 현재 지분 구성은 한국과 태국이 각각 50대 50으로, 한국의 LG패션(주)가 30%의 지분으로 모기업이 되어 있으며, 그 외 한국 CJ 그룹의 삼호 F&G가 20%, 그리고 태국 측에서는 태국의 수산 글로벌 기업타이유니온그룹의 모기업인 ‘Thai Union Frozen Products PCL.(TUF)’이 25%, 그리고 7명의 태국 개인투자자들이 나머지 지분 25%를 가지고 있다.

<그림 3-5> 럭키유니온푸드의 사업 구조



자료 : 럭키유니온 홈페이지(www.surimiproducs.com)를 참고로 저자 작성.

지난 2008년도에는 EU 시장을 겨냥한 현지화 공장을 폴란드에 완공함으로써 세계 최대 연육 제품 시장인 EU 지역에 제2의 생산 거점을 확보하여 냉동제품은 물론 냉장제품까지 EU 시장 전역에 공급 가능하도록 하였다. 동 공장은 2008년 04월부터 상업적 생산을 개시하였다.

럭키유니온푸드는 2008년도 기준 총 등록자본금 약 4.4백만 달러(약 55억 원), 총 매출량 15,000여 톤, 총매출액 36.2백만 달러(약 453억 원) 규모인 수산 기업이다. 동 기업은 판매량 기준 12% 정도만 태국 내수시장에 공급하고 있으며, 그 외 88%는 전량 수출하는 수출주도형 기업이다. 주요 수출 대상지는 EU(60%)이며, 아시아 14%, 호주 5%, 뉴질랜드 5%, 미국 4% 및 중동 지역을 포함한 기타 지역 4%의 비중을 차지하고 있다.

주 사업 영역은 전적으로 연육을 원료로 한 100% 냉동 연육 가공, 판매업으로 주요 생산 제품은 수산 모조 식품(imitation seafood)이다.

<표 3-1> 럭키유니온푸드의 주요 생산 제품

제품군	주요 제품
필라멘트(filament)제품군	게맛살(crab stick), 청크(chunk), 플레이크(flake)
몰드(mould)제품군	집게맛살(imitation crab claw), 새우맛살(imitation shrimp), 가리비맛살(imitation scallop) 및 가재맛살(imitation lobster)
익스트루더(extruder)제품군	바이트(bite) 및 fish tofu, fish ball 등
부가가치(value added) 제품군	surimi 모찌 등과 기타 빵가루를 입힌 imitation crab claw 및 imitation scallop 등
기타 제품군	모조상어지느러미(imitation shark's fin)제품 ^{주)} , pre-fried 제품

주 : 모조상어지느러미 제품은 주문 생산함.

자료 : 럭키유니온푸드 내부자료

지난 2008년도에 완공한 제2의 생산 거점인 폴란드 공장에서는 냉동은 물론 냉장제품까지 제조할 수 있는 시설을 갖추고 있으며, 태국 공장이 총 11개 생산라인(필라멘트 5, 익스트루더 1, 부가가치 제품 1, 빵가루 입힘 1, 몰드 2 및 튀김라인 1 등)에서는 19,000여 톤, 폴란드 공장은 총 2개 라인에서는 4,500여 톤의 생산능력을 갖추고 있다. 한편 종업원 규모는 태국공장이 500여명, 폴란드 공장이 150여명이다.

<그림 3-6> 럭키유니온푸드의 주요 생산 제품군

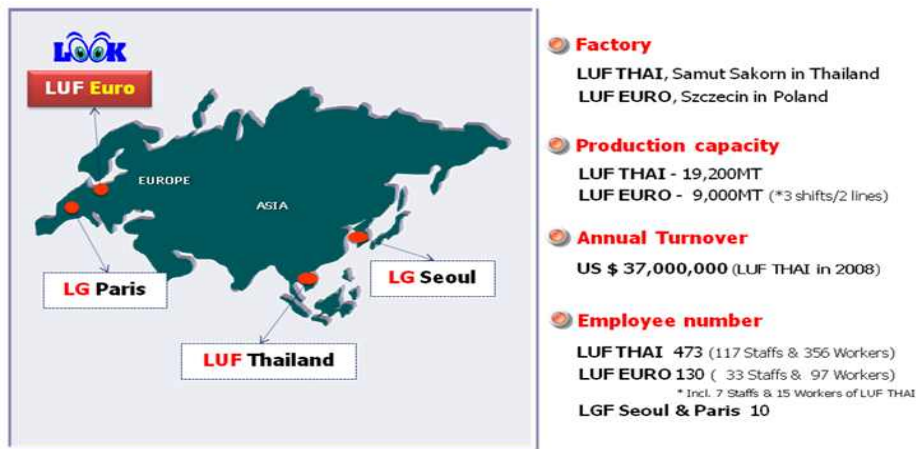


자료 : 럭키유니온푸드 내부자료

럭키유니온푸드의 EU 현지 법인인 폴란드 공장은 폴란드 발트 해(baltic sea)와 인접하여 있으며, 독일 베를린에서 차로 약 2시간 거리인 ‘Szczecin’의 산업단지에 입지하여 있다. 한국의 LG패션(주) 본사 및 CJ 그룹의 삼호 F&G에 각각 본 사업 전담 부서가 있으며, 그리고 프랑스 파리에 LG패션(주)의 파리지사가 EU 시장을 담당하고 있다. 동 기 접의 태국과 폴란드의 공장에도 마케팅 지원부서가 별도로 설치되어 운영되고 있으며, 전 세계 26개국을 대상으로 연육 제품을 수출하고 있다.

수출 시장에서는 세계 각국의 유수 수산 기업의 주문자 브랜드로 제품을 출시하고 있으며, 태국 내수 및 동남아시아 지역에서는 독자적인 자체 브랜드를 구축하여 글로벌 고객층을 견고하게 굳히고 있다.

<그림 3-7> 럭키유니온푸드의 글로벌 생산거점 및 영업망



자료 : 럭키유니온푸드 내부자료

<그림 3-8> 럭키유니온푸드의 대표적 해외 주문자 브랜드



자료 : 럭키유니온푸드 내부자료

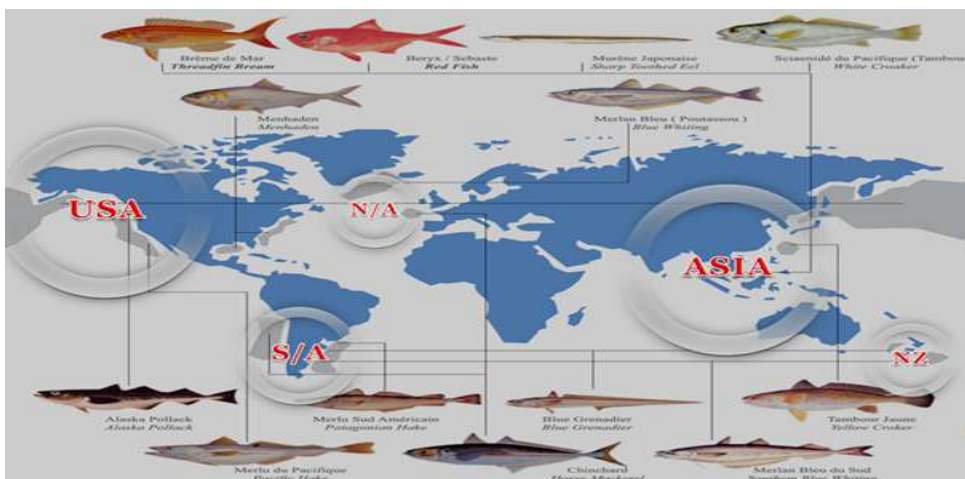
<그림 3-9> 럭키유니온푸드의 태국 및 동남아시아권 독자브랜드



자료 : 럭키유니온푸드 내부자료.

동 기업의 세계 주요 원료어 공급처는 미국, 동남아시아, 남미, 뉴질랜드 및 북대서양 등 5개 지역에 걸쳐있는데 미국은 명태(Alaska pollock), 헤이크(Hake), 넙치류(Arrowtooth flounder) 등 주로 냉수성 어종을, 태국 등 동남아시아는 실꼬리 돔류(Itoyori, Threadfin bream), 조기류(Croaker), 메통이(Eso, Lizard fish) 등의 열대성 어종을, 그리고 남미, 뉴질랜드 및 북대서양 해역에서는 대구류(Cod), 전갱이류(Jack mackerel), 호키류(Hoki) 및 오징어류(Giant squid)를 원료로 한 연육을 공급하고 있다. 럭키유니온그룹은 본 공장이 태국에 입지하면서 대부분 연중 공급되고 있는 동남아시아 열대성 어종으로 만든 연육을 주원료로 이용하고 있다. 물론 원료 연육의 수급 상황에 따라서 탄력적으로 원료를 운용하고 있다. 한국으로부터 전수된 생산 제조 기술과 수년간 축적된 원료 및 부재료에 대한 다양한 경험은 글로벌 경쟁력의 여러 가지 요인 가운데 가장 핵심에 있다 할 수 있다.

<그림 3-10> 세계 주요 surimi 원료어 자원의 분포 및 공급 현황



자료 : 럭키유니온푸드 내부자료.

한편, 연육은 2007년도 기준 전 세계 연간 생산량은 56.4만 톤(22억 달러 규모)에 달하며, 연육 제품은 2006년도 기준 연간 생산량 138.5만 톤(100억 달러) 규모 이상로 EU 시장뿐만 아니라 전 세계적으로 대규모 시장을 형성하고 있어 부가가치가 높은 수산물 산업 분야라 할 수 있겠다.

<그림 3-11> 연육관련 산업의 가치사슬(value chain)



자료 : 럭키유니온푸드 내부자료.

앞서 설명한 바와 같이 연육 제품의 주원료인 연육(surimi)의 수급 동향에 민감하게 영향을 받는데, 2007년 말부터 2008년 08월까지 전개된 연육 공급부족 상황은 역대 최악으로 2008년 08월을 정점으로 전년도 대비 약 100% 가격이 인상되었다. 이는 2008년 미국 명태 어획 쿼터(fishing quota)가 26% 감소, 남미, 뉴질랜드 및 북대서양에서의 원료 어종 등도 어획이 부진, 유가 급등으로 인한 조업 중단 등의 영향으로 원료어 가격이 폭등하게 발생한 현상이다. 이는 고스란히 럭키유니온푸드를 비롯한 연육 제품 제조 유사업체들의 경영난으로 이어져 이 짧은 시기에 많은 공장들이 문을 닫아야 하는 그런 상황이었으며, 우리나라의 경우도 중소 규모의 어묵 공장 등 연육 제품 제조업체들은 엄청난 경영 악화 현상이 초래되었다. 이런 상황에서 럭키유니온푸드는 지금까지 굳건히 지켜온 핵심 공급업체들과의 유대 관계와 중국, 베트남 및 인도네시아 등지의 새로운 공급선을 신속하게 확보하며 위기를 극복하였고, 현재는 이때의 경험을 살려 변화된 원료 연육의 종류를 바탕으로 새로운 배합비를 개발하는 등 위기를 또 다른 기회로 활용하고 있다.

한편, 2008년 이후 다시 급격히 시장이 안정화되며 살아남은 소수의 기업들은 시장에서 가격협상력이 바이어들에 비해 우위를 점할 수 있게 되었다. 이러한 상황을 계기로 향후 전 세계적으로 연육 생산, 공급에 큰 변화의 조짐을 보이고 있는데, 상등품과 하

등품 간 가격차가 커지는 등 시장이 세분화되었으며, 지금까지 주원료어로 군림하던 미국산 명태의 주 생산지인 알래스카에서의 제한된 어획량과 ‘H&G(headed & gutted)’ 혹은 ‘필렛(fillet)’의 수요 증가 등 원료어 수급에 어려움을 겪을 것으로 예상된다. 그리하여 기존의 원료어종 이외의 어종을 활용한 새로운 대체 연육 개발이 전 세계의 관심사가 되고 있다. 예를 들면, 2008년도 연육 공급부족 상황에서 새롭게 부각된 소재는 바로 대왕오징어(giant squid) 연육이다. 럭키유니온푸드는 이미 명태를 지역산 열대성 어종으로 대체한지 오래 되었으며, 향후 원료 연육의 어종별, 등급별 수급상황에 따라 탄력적으로 대응할 수 있도록 동일 생산 품목에서 다양하게 운용할 수 있는 배합비의 개발을 추진하고, 장기적인 관점에서 안정적 공급을 예측할 수 있는 양식어종 연육을 활용한 제품 개발 등도 추진하고 있다.

<그림 3-12> 태국의 surimi 및 연육 제품 제조업체의 분포 현황



자료 : 럭키유니온푸드 내부자료.

한편, 태국의 연육 및 연육 제품 제조업체의 현황 및 분포는 2008년 현재 연육 제조업체 15개사, 게맛살을 포함하는 연육 제품 제조업체 7개사로 보고되고 있다. 2008년 기준 연간 연육 생산량은 118,000톤으로 그 중 80,000톤가량을 수출하고 있으며, 연육 제품의 경우는 총 84,000톤의 제품을 생산하였으며, 그 중 수출은 48,000톤을 차지하고 있다.

현재, 럭키유니온푸드는 태국 내수시장에서의 시장점유율은 3위 정도이나 대외 수출은 1~2위의 자리를 차지하고 있다. 특히 EU 시장 중 보수적인 영국시장은 럭키유니온푸드를 포함한 태국에 입지한 업체가 시장을 양분하고 있다.

2. 글로벌 수산기업의 EU시장 진출 전략 분석

가. 닛스이 그룹의 EU 시장 진출 전략

(1) EU 진출 전략

(가) 신 TGL 전략

닛스이 그룹의 EU 시장 진출 주요 전략은 ‘신 TGL 전략’으로 요약되는 글로벌 네트워크 구축이다. ‘신 TGL 전략’은 두 가지의 의미로 해석되는데, 하나는 ‘True Global Links’로서 보다 넓은 국제 파트너와 연계하여 수산자원을 고객의 가치와 교환하는 것을 목적으로 한다. 다른 하나는 ‘True Global Leader’로서 사업구조를 어획 중심에서 고부가가치 산업인 제조업 중심으로 집중 강화하고, 고도의 기술과 국제 판매망을 확보하여 수산분야의 글로벌 리더로 자리매김 하는 것을 의미한다. 닛스이 그룹은 이러한 ‘신 TGL 전략’을 통해 EU 시장뿐만 아니라 전 세계에 수산물을 공급할 수 있는 글로벌 네트워크를 구축하고 있다.

동 전략은 2단계에 걸쳐 추진 중이며, 현재는 1단계의 마무리 작업을 통해 2단계 전략에 진입하려는 상태이다. 1단계 전략은 2006년부터 2008년까지로 경영구조의 쇄신과 사업구조의 고수익화를 목적으로 한다. 이에 따라서 1단계에서는 해외의 관련 회사들 자회사 혹은 파트너십으로 닛스이 그룹의 사업 범위 포함하는 사업 확장과 의약품 사업 및 물류 사업에 대한 투자가 광대하게 이루어졌다. 2단계는 2009년부터 2011년까지로서 1단계의 사업 범위 확장과 사업 규모의 확대를 성과위주로 전환시키는 단계이다. 즉, 성과 획득과 상기의 두 가지 TGL을 달성하는 단계이다.

‘신 TGL 전략’의 세부 내용을 살펴보면 다음과 같이 나눌 수 있다.

첫 번째는 R&D 전략으로 지속가능한 수산자원 관리 및 안정적인 원료어 수급을 위한 양식 및 바이오와 같은 자원 재생산 기술에 대해 연구 개발하는 전략이다. 이러한 전략을 통해 동 그룹은 EEZ 설정 등 어획 어업의 국제 규제 강화라는 외부적 충격을 완화할 수 있는 원료어 수급 체계를 구축하여 연중 안정적인 수급 구조를 구축할 수 있었으며 식품 안전성에 대한 국제 규격에 맞는 상품들을 생산할 수 있게 되었다. 이는 EU 시장에 수산물을 수출하는데 있어 주요한 전략 중 하나이다. 현재 EU 시장의 수산물 수입업자들의 경우 연중 안정적으로 물량을 공급할 수 있는 수산물 수출업자를 선호하고 있으며, EU 소비자들 식품 안전성 및 고품질의 수산물을 선호하고 있기 때문이다. 특히 현재 EU 시장에서는 수산 제품에 대해 지속가능한 수산 자원 라벨링을 하고

있어 소비자들 또한 이에 대한 인식이 날로 높아지고 있는 상황이라 지속 가능한 수산업을 바탕으로 원료 수산물을 생산하는 것이 주요한 사항 중 하나로 부상하고 있다.

두 번째는 고부가가치 산업인 가공 식품 산업에 집중하는 전략이다. 이것은 글로벌 마케팅에 대응한 각 지역별 거점 시장에 공장 신설, 재배치, 집약과 생산성 향상 추진하여 고부가가치 사업형으로 가공 생산 체계를 전환하는 것이다. 이를 통해 거대 수산물 시장과 인접한 지역에 가공 공장 단지를 건립하게 되었고, 자체 물류 사업을 통해 수산물 유통 비용을 감소시켜 시장에서의 가격 경쟁력이 향상되게 되었다.

세 번째는 마케팅 전략으로서 권역별 시장을 세분화하고 시장별 맞춤 전략을 구사하는 것이다. 이는 세계 각 지역의 수요에 대응하여, 글로벌 링크로 판매를 강화하고 다양한 관련 회사의 브랜드를 체계화 하는 전략이다. 지역별 소비자 선호 및 포장 체계가 다르다는 것을 인식하고 지역별 소비자 선호에 특화된 제품을 생산·판매하여 시장 점유율 및 수익을 창출하고 있는 것이다.

네 번째는 물류 전략으로 글로벌 링크의 활성화를 위해 공급가치사슬(SCM : Supply Chain Management)의 효율성을 극대화하는 추진하는 전략이다. 동 그룹은 물류 사업으로의 사업 영역 확장을 통해 자사 브랜드 상품을 유통하기 위한 글로벌 네트워크를 구축하고 있다.

이외에도 사무 혁신 전략을 통해 해외 시장 진출 전략의 실행력을 강화하고, 조직의 문제를 횡단으로 해결하는 시스템을 구축하여 경영 효율성을 제고하고 있으며, 그룹 각 기능의 협동과 통폐합을 통해 시너지 효과를 발생시키고, 구급 경영회의의 정기 주최를 도모하고 있다.

따라서 ‘신 GTL 전략’의 중추적 기능은 각 권역의 특성을 살린 Global Link와 이들 Link의 구체적인 흐름을 각 사업별로 합리적으로 연결하는 Global SCM이 된다.

넛스이 그룹의 ‘신 GTL 전략’은 다국적 기업론의 ‘내부화 이론’과 같이 수직적 결합을 통한 다국적화를 시도하고는 있지만, 일반적인 수직적 결합이 기업의 소유를 전제로 이루어지는 것에 비해 넛스이의 수직적 결합은 초기에서는 자회사 설립, 합병을 통한 소유를 전제로 하였으나, 최근에 들어서는 강력한 파트너십을 전제로 하여 사업 실패시의 충격을 최대한으로 줄이기 위한 노력을 하고 있다는 점이다. 따라서 자회사 설립, 합병 외에 일정 수준의 자본참여를 통한 강력한 파트너십 협력이 늘어나고 있다.

(나) 권역별 경영 전략 차별화

넛스이 그룹의 Global Link는 크게 4가지 지역으로 구분되어 사업 특화의 양상을 보인다. 이들 4권역은 북미권, 유럽권, 남미권, 아시아 및 오세아니아권으로 구분된다. 각 지역에 대한 넛스이의 경영 전략은 다음과 같다.

북미권은 닛스이의 Global SCM 기간(基幹)을 이루는 권역이다. 이 권역 풍부한 수산 자원을 보유한 국가(캐나다, 미국)들이 위치하고 있으며, 이들 국가는 경제대국으로서 소득 수준이 높아 수산물을 포함한 거대 식품 소비시장을 형성하고 있다. 그리고 경제 수준이 높은 결과로서 식품에 대한 가공 기술이나 유통이 선진적인 형태를 보이고 있어 Local SCM을 구축할 필요가 있다.

유럽권은 닛스이에게 있어서 신 시장이다. 여기에 서유럽을 중심으로 주요 선진국들이 포진하고 있어 새로운 거대 시장으로서의 확대할 가치가 높다. 최근의 유럽 소비자들은 웰빙 문화(LOHAS, Slow Food 등)가 식문화에까지 깊게 파고들어 이에 대한 수요가 급증하고 있다. 수산물이나 식품에 대한 가공 및 유통도 전통적으로 발전해 있는 지역이기 때문에 북미권과 같이 Local SCM 구축할 계획을 가지고 실행에 옮기고 있다.

남미권은 세계 최대의 수산자원 보유국들이 위치하고 있다. 따라서 닛스이는 이 지역에서 그룹에 필요한 원료 조달 권역으로 선정하고 어로어업과 양식어업에 투자하고 있다. 이 지역의 원료를 발판으로 북미권 및 유럽권과의 Global Network를 구축해 나가고 있다.

아시아 및 오세아니아권은 중국, 베트남 등을 대표로 하는 중간재나 최종재 가공의 기능을 갖는다. 특히, 저렴한 노동력에 근거한 주요 생산 가공기지를 구축하고 있다.

<표 3-2> 닛스이 그룹의 권역별 경영 전략

구분	사업 내용
북미권	Global SCM의 기간(基幹) 권역 수산자원국 겸 글로벌 거대시장 생산-가공-유통-판매의 Local SCM 구축 필요
유럽권	새로운 거대 시장의 확대를 목표 최근 웰빙 수요 급증 북미와 견줄 정도의 Local SCM 구축 필요
남미권	그룹의 원료 조달 권역으로서 어획 및 양식 확대 북미-유럽 등의 권역과 Global Network 구축 필요
아시아 및 오세아니아권	제조업(수산가공업)으로서의 기능 지원 이 지역의 후진국에 주요 생산가공기지 설립 필요

자료 : 株主プロ, 有價證券報告書-日本水産, 2009, 5; 日本水産 홈페이지(<http://www.nissui.co.jp>)

이러한 권역별 사업 계획을 ‘신 GTL 전략’과의 연계 추진을 통해 동 그룹은 현재 세계적인 글로벌 수산 기업으로 거듭나게 되었고, EU 시장뿐만 아니라 세계 각지에 관련 회사 혹은 자회사를 총 105개 설립, M&A와 자본참여를 통해 글로벌 네트워크를 구축하고 있다.

<그림 3-13> 닛스이 그룹의 Global Link 사업성과



자료 : 日本水産 홈페이지(<http://www.nissui.co.jp>)

(2) 닛스이 그룹의 Global Link 사업 사례

닛스이 그룹 Global Link 사업의 구체적인 내용은 크게 3가지로 구분되는데, 각 부분의 대표적인 사례를 들어 Global Link를 구체적으로 설명한다.

(가) 양식 연어 일괄 시스템

첫째는 원료 생산-가공-판매의 Global Link로서 닛스이 그룹의 양식 연어 일괄 시스템이 이에 속한다.

우선 연어는 남미의 칠레에서 양식하며, 친어 선별과 선택, 채란, 육성이 이곳에서 이루어진다. 연어 양식은 노르웨이에서 국제적인 사업으로 전개되었지만, 자본 확대에 의해 칠레, 미국 등으로 노르웨이의 기술이 파급되었고, 현재 양식 연어는 칠레에서 가장 많이 생산되고 있다. 따라서 양식 생산과 관련해서는 최근 들어 칠레의 경쟁력이 가장 강하다.

이에 닛스이 그룹은 칠레의 연어 양식 경쟁력에 자사의 사료 제조 기술력을 도입하여 연어 양식 경쟁력을 한층 배가시키는 효과를 일으키고 있다. 사료제조는 사료 분(粉)의 크기, 무게, 침전 속도를 고려하여 고성능 사료를 자사에서 배합하여 소화흡수에 좋은 사료 효율이 우수한 사료를 정제하기 때문에 칠레의 관련 회사의¹⁵⁾ 연어 양식 경쟁력을 한층 강화시킨다. 그 주된 회사가 칠레의 '살로네스 안탈티카'이다. 이 회사는

15) 관련 회사는 닛스이의 자본 참여로 강력한 파트너십이 맺어진 상대국가의 기업을 의미함

급이 시설의 완전 자동화하고 수십 개의 수조에 일제 급이가 가능한 수준에까지 도달해 있다.

<그림 3-14> 닛스이의 양식 연어 일괄 시스템 사례



자료 : 株主プロ, 有價証券報告書-日本水産, 2009, 5; 日本水産 홈페이지(<http://www.nissui.co.jp>)

이렇게 칠레에서 생산된 양식 연어는 산지가공의 형태로 바로 칠레에서 가공된다. 이 가공품들은 국제적인 고객 수요에 대응하는 일반적인 형태로 가공되는 것과 권역별 수요에 대응하여 보다 권역별 시장에 특화된 고부가가치 형태의 상품으로 가공되는 것으로 구분된다. 전자의 가공은 상기의 ‘살로네스 안탈티카’가 담당하고 있으며, 후자는 ‘닛스이 타일랜드(태국)’가 담당하고 있다. 이러한 생산·가공·판매 과정을 통해 상품이 출하되면 이는 EU 시장뿐만 아니라 북미권과 동북아권(특히 일본) 시장으로 판매된다.

(나) 어로어업의 일괄 시스템

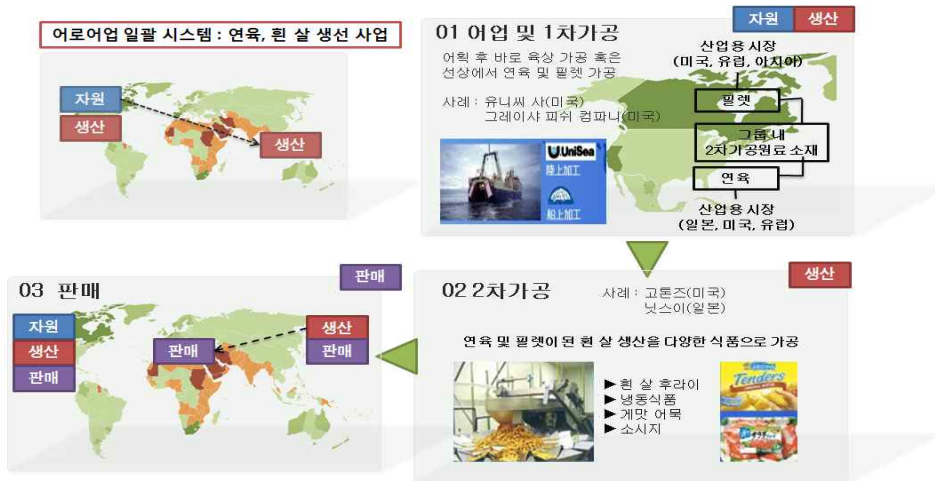
어로어업의 일괄 시스템은 주로 연육, 흰 살 생선 사업이 이에 속한다. 이 사업 역시 어로어업과 1차 가공, 2차 가공, 판매가 Global Link에 의해 이루어진다.

연육 및 흰 살 생선 가공품의 원료는 주로 대구나 명태로서 이들 자원이 풍부한 지역은 북미 연안이다. 이 지역에서는 어획 후 바로 육상 가공 혹은 선상에서 연육 및 필렛으로 가공되는데, 주로 1차 가공이 이루어진다. 즉, 상품화를 위한 완제품의 원료 형태로 가공하는 단계이다. 관계 회사에는 ‘유니씨’와 ‘그레이샤 피쉬 컴퍼니’가 있으며 모두 미국계 회사로 닛스이 그룹 하에 있다. 이렇게 1차 가공된 원료는 2차 가공을 위해 미국과 일본으로 수송된다.

2차 가공은 미국과 일본에서 이루어지며, 미국에서는 북미권 수요에 대응한 상품 제조를 하고, 일본에서는 고차 가공을 통해 동북아와 유럽권 시장을 목표로 가공 제품을 제조한다. 2차 가공을 통해서 생산되는 제품은 주로 흰 살 후라이, 냉동식품, 게맛살, 소시지 등이다. 관계 회사는 미국계 관계회사인 ‘고톤즈’와 일본의 ‘닛스이’이다.

이후 판매는 북미권, 유럽권, 동북아로 형성되고, 특히, EU 시장에 판매되고 있는 고품질 상품은 일본에서 직접 제조하고 있다.

<그림 3-15> 닛스이 그룹의 어로어업 일괄 시스템의 사례 : 흰 살 생선



자료 : 株主プロ, 有價證券報告書-日本水産, 2009, 5; 日本水産 홈페이지(<http://www.nissui.co.jp>)

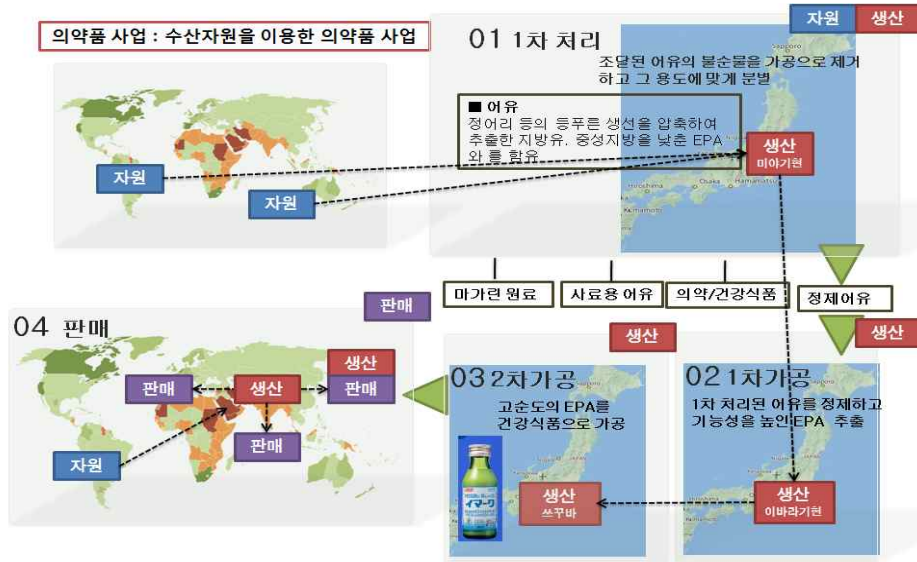
(다) 수산물을 이용한 의약품 사업

고부가가치 사업의 Global Link로서 의약품 사업을 사례로 들 수 있다. 이는 관련 수산물 자원을 어획 혹은 생산을 통해 일본 자국으로 수송한 후에 의약품(건강식품, 기능성 식품 등)으로 제조하여 세계 각국에 판매하는 과정이다. 정제어유를 이용한 기능성 음료의 사례를 보면 다음과 같다.

원료의 확보는 오세아니권, 남미권, 일본 자국에서 정어리를 어획한다. 단, 오세아니아권과 남미권에서 어획된 정어리는 불순물을 제거하는 고기능 정제 가공을 하기 위해 일본으로 수송된다. 이렇게 확보된 원료는 일본의 미야기(宮城) 현에서 정제된다. 이후 일본 내의 이바라기(茨城) 현으로 수송되어 1차 처리된 어류를 정제하여 기능성을 높인 EPA를¹⁶⁾ 추출한다. 이렇게 순도 높은 EPA를 추출하면 이를 쓰구바(筑波) 시의 공장으로 수송하여 고순도의 EPA를 함유한 건강식품으로 가공하여 완제품을 생산한다. 이 제품은 주로 유럽권, 동남아권, 일본에서 판매된다.

16) 'Eicosapentaenoic Acid'의 약자. 5개의 2중 결합을 가진 탄소수 20개의 끝은 사슬로서 고도 불포화지방산임

<그림 3-16> 닛스이 그룹의 의약품 사업의 Global Link 레(정어리-어유-EPA-건강식품)



자료 : 株主プロ, 有價證券報告書-日本水産, 2009, 5; 日本水産 홈페이지(<http://www.nissui.co.jp>)

(3) 경영성과

닛스이 그룹의 ‘신 TGL’ 전략에 따라 제1기인 2006년부터 2008년까지는 외부로의 사업 확장과 경영쇄신이 목적이었다. 따라서 동 전략이 도입되기 전인 2004년을 기준으로 2006~2008년 동안의 경영규모의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 사업 영역의 확장으로 기업 자산이 늘어나고 있다. 2004년의 약 3,262억 엔에서 2006년에는 3,848억 엔, 2008년에는 3,968억 엔으로 2004년에 비해 2006년과 2008년 각각 18.0%와 21.6% 늘었다.

둘째, 자기자본을 늘리고 있다. 동 기간에 걸쳐 부채와 자기자본은 모두 늘고 있지만, 부채의 증가분에 비해 자기자본의 증가분이 늘고 있다. 즉, 부채가 2004년을 기준으로 2006년과 2008년에 각각 13.9%와 9.8%늘어난 반면에 자기자본은 29.6%와 58.0% 늘었다.

셋째, 경상이익은 다소 감소 경향을 보이지만, 당기순이익이 크게 늘어나고 있다. 경상이익은 2004년을 기준으로 2006년에 37.5% 늘어난 반면 2008년에는 오히려 21.8% 줄었다. 이에 반해 당기순이익은 115.0%와 201.3%가 늘어났다.

이러한 일련의 대차대조표 항목과 손익 항목을 대상으로 기업 경영분석을 수익성과 안정성으로 구분하여 보면, 다음과 같은 결과를 얻을 수 있다.

첫째, 2004년과 2006년 및 2008년의 수익성을 당기순이익과 주요 지표와의 관계로 살펴 본 결과, 자기자본순이익률을 제외한 총자산순이익률 및 매출액순이익률은 증가세에 있었다. 특히, 자기자본순이익률이 2004년에 비해 2006년과 2008년이 줄어든 이유는

2006년에서 2008년 동안 경영쇄신에 의한 자기자본 확충의 노력이 성과에 반영된 것으로 볼 수 있다. 또한 총자산순이익률 및 매출액순이익률은 2004년에 비해 두 해 모두 비율이 늘어나고 있는 것으로 보아 2008년 이후 2009년부터 시작되는 제2기의 ‘신TGL’ 전략의 목표 달성을 위해 기업 운영이 전환되고 있음을 알 수 있다.

<표 3-3> 닛스이 그룹의 경영성과

(단위: 백만 엔, %)

구분		2004년	2006년	2008년
매출액		494,644	539,653	533,970
경상이익		8,643	11,888	6,758
당기순이익		3,117	6,700	9,390
총자산		326,224	384,819	396,789
부채		244,634	278,956	268,760
자본		81,590	105,863	128,029
수익성	자산이익률	1.0	1.7	2.4
	자본이익률	11.2	6.3	7.3
	매출액이익률	0.6	1.2	1.8
안정성	자기자본비율	4.1	6.9	8.5

주: 연결재무제표로 작성함

자료: 株主プロ, 有價證券報告書-日本水産, 2009, 5

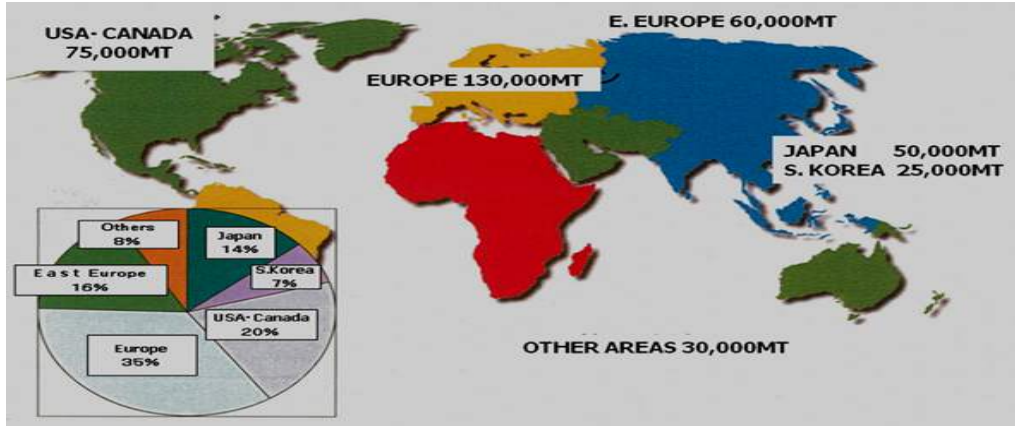
나. 럭키유니온푸드의 EU 시장 진출 전략

(1) EU 진출 전략

(가) 목표시장 설정 및 시장별 맞춤 전략

럭키유니온푸드의 EU 시장 진출 전략은 우선 목표 시장 설정과 시장별 맞춤 전략이라 할 수 있다. 주요 연육 시장별 세분화 전략을 통해 시장 맞춤형 전략 구사로 국제 연육 시장 점유율을 확대시켜 나가고 있는 것이다. 2007년 기준 전 세계 지역별 연육 제품의 시장 규모는 아래 그림과 같다.

<그림 3-17> 세계 지역별 연육 제품 시장규모(2007년 기준)



자료 : 렉키유니온푸드 내부자료.

특히 EU 시장 연육 제품의 소비 수준은 연 130,000톤 규모로 전체 시장의 약 35%를 차지하고 있으며, 다음으로는 미국 및 캐나다 등 북미 시장이 75,000톤(약 20%)을 차지하였고, 러시아를 포함한 동유럽권 시장은 약 60,000톤 이상(약 16%)의 규모를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

EU 국가들을 중심으로 연육 관련 제품의 시장을 세분화하여 그 특성을 살펴보면, 먼저 ‘B2B market(Industrial market)’은 계맛살 등을 원료로 사용하여 마요네즈, brine in jar, 샌드위치 필링 제품을 생산 혹은 그 생산자에게 공급하는 시장으로 네덜란드, 벨기에, 북유럽 및 이탈리아 시장이 특히 강하다. 다음으로 ‘B2C market(Retail market)’은 슈퍼마켓 등에서 가정용으로 판매하는 냉동 및 냉장 형태의 소포장(200~500g) 제품을 취급하는 최종 소비 단계로 이는 유럽 전역에 공급되고 있다. 즉 ‘까르푸(Carrefour)’, ‘Auchan’, ‘ASDA’, ‘Sainsbury’ 등이 여기에 속한다. 그리고 흔히 ‘HORECA market’이라고 하는 호텔, 레스토랑 및 케이터링 상대로 대형 벌크 포장(1~5kg) 제품을 취급하는 소규모의 도매상들을 일컫는데, 이들은 유럽 전역에 산재하여 있다.

<그림 3-18> 럭키유니온푸드의 EU 시장 세분화



자료 : 럭키유니온푸드 내부자료.

이와 같이 EU 시장 진출 초기 진입 시장에서는 각 수출 대상 국가별로 시장을 먼저 세분화하고 각 세분화된 시장 형태별 세밀한 정보를 수집, 분석한 다음 목표 시장(target market)과 목표 소비자(target buyer)를 품질과 가격 조건 등을 대입하여 결정한다.

럭키유니온푸드의 경우 폴란드 공장 설립 후 태국 공장과의 역할 분담을 통해 최적을 생산 구조를 형성하고 있다. 그 하나의 예로서 연육 제품만 연간 4,000억 원(약 50,000톤 규모)로 EU 최대의 시장인 프랑스 소매 시장 공략 방안을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 프랑스 연육 제품 시장의 특성으로서 EU 내 여타 국가와 크게 차별되는 점이 냉장 제품이 95% 이상을 차지하며 다양한 제품 및 최고가 판매 시장을 형성하고 있다는 것이다. 현재 진입장벽으로서는 프랑스 내의 ‘Coraya’, ‘Fleury Michon’ 및 ‘Comapeche’ 등 강력한 경쟁사가 존재하고 있고, 소매상들의 엄격한 구매 기준 및 소매상들과 기존 공급업체 간의 강한 유대 관계, 소비자들의 고부가가치 제품 선호 및 기존 공급업체들의 높은 가격 경쟁력 등이 있다. 이에 럭키유니온푸드에서는 폴란드의 현지 생산 거점을 활용한 프랑스 ‘B2C market’ 공략을 위하여 ‘BRC(British Retail Consortium)’ 글로벌 표준규격 및 ‘IFS(International Food Standard)’ 등의 취득을 최우선적으로 완료하고, 경기악화 등으로 가격 최우선 조건으로의 구매 패턴 변화에 대응하기 위한 가격 정책 수립으로 초기 시장 진입 시 가격경쟁력을 내세운 ‘1st price’ 시장 공략

을 우선 추진하였다. 점차 ‘national brand’ 가격 수준에 품질은 ‘1st price’와 ‘PB(Private Brand)’의 중간지점에 포진을 한다는 전략이다.

<그림 3-19> 프랑스 retail market 현황 및 진입 전략



자료 : 럭키유니온푸드 내부자료

스페인 및 포르투갈의 경우는 냉동제품의 비중이 큰데, 몇 년 전부터 냉장 제품의 성장을 꾸준히 예견되어 연육 제품의 냉장시설 확장 등 고급화 포지셔닝을 꾸준히 시도하고 있다. 하지만 인도, 중국산의 값싼 제품 영향으로 인해 소비자 반응은 여전히 크지 않은 상황이다.

이태리의 경우 현지의 연육 제품 제조 공장은 ‘FIDECO’라는 회사 1개로 연간 3,000톤 정도의 생산규모에 불과하다. 냉동제품이면서 주로 몰드(mould) 제품 중심으로 소비되고 있는데, 저가의 중국산 제품이 난립하였으나 품질 문제로 높은 가격임에도 불구하고 럭키유니온푸드 제품이 우위를 점하고 있다. ‘B2B market’용으로는 chunk brining seafood 및 올리브유를 혼합한 즉석요리(ready to eat)제품이 증가 추세에 있으며, 럭키유니온푸드의 chunk 제품이 덴마크 바이어를 통하여 일부 수출되고 있다.

영국 시장의 경우는 동결·해동 후 냉장제품으로 판매가 가능하여 원거리의 아시아산 제품에 대한 진입장벽은 거의 없는 상황이다. 이 시장은 프랑스 대비 수요량이 20%에 불과하나 성장성은 높는데, EU의 여타 국가들보다도 특히 환경, 해양 생태계 및 건강 친화적인 제품에 관심이 매우 높은 특징을 가지고 있어 이에 대응한 전략적 배합비 개발이 영국 내 바이어와 긴밀하게 이루어지고 있다.

베네룩스(벨기에, 네덜란드, 룩셈부르크 통칭: Benelux)와 독일은 아직 냉동제품이 대체를 이루나 신선 제품에 대한 관심이 매우 높은 지역으로 많은 우량 바이어들이 럭키유니온푸드의 폴란드 공장에 지대한 관심을 나타내고 있다. 즉, 독일의 경우 프랑스 업체가 냉장 시장을 점차 확대하고 있는데, 이에 위기의식을 느낀 지역 우수 브랜드를 가

진 업체에서 럭키유니온푸드의 폴란드 공장과 냉장제품에 대한 독점공급계약을 체결, 본격 판매하고자 특별 마케팅라인을 가동 중에 있다. 독일은 특히 운송에 유리한 인접한 지역을 점령하였으며 프랑스 대비 가격경쟁력을 갖추고 있으므로 향후 폴란드 공장 으로서는 전략적으로 중요시 되는 시장이다.

동유럽은 저가, 저품질의 중국 및 인도산 냉동제품이 주류를 이루는 시장으로 가격 경쟁력이 최우선시 되는 시장이다. Surimi seafood 제품의 소비는 특히 샐러드 용 중심으로 증가하고 있으나, 아직 관련 제품에 대한 인지도가 매우 낮으며, 대형바이어가 부재하고 소형바이어들이 난립하여 있는 상황이다. 향후 이들 시장공략을 위하여 연육 제품에 대한 인지도 제고에 노력하는 한편, 기존 제품 대응 제품개발은 물론 고가, 고품질 제품 시장의 형성을 위한 전략 수립을 추진하고 있다.

북유럽의 경우는 독특하게 brining 및 샐러드용 제품 등 2차 가공을 위한 제품 수요가 매우 크다. 현재 품질, 물량은 거의 정체상태로 전체 연육 제품 수요량 약 4,000톤 중 1/4 가량을 럭키유니온푸드 제품이 차지하고 있는데 가격보다 품질우선주의이다.

요약하자면 럭키유니온푸드의 EU 시장 진출 전략의 일환으로 판단해 볼 때 영국은 ‘LUF-EURO’, 즉 폴란드 공장을 활용한 냉동에서 냉장제품 전환 모델 시장이며, 이태리는 태국본사 LUF의 냉동제품 주력 판매시장으로 성장이 고착화되어가고 있다. 그리고 프랑스의 경우는 냉장시장 벤치마킹 및 우선공략시장으로 판단하고 있으며, 현재 취약 및 미개척시장은 중남미, 중동 및 아프리카 등으로 현지식품박람회 등에 꾸준히 부스를 열면서 회사의 Name Value) 제고 및 브랜드 홍보에 주력하고 있다.

(나) 글로벌 표준 규격 준수(Supreme Q Strategy)

‘Supreme Q’ 전략은 한 마디로 글로벌 표준규격(global standard)의 최고 품질 제품으로 유럽 시장을 공략한다는 것이다. 태국은 식품산업 부문에 일찍이 ‘ISO series(QMS, Quality Management System)’, ‘HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points)’, ‘GMP(Good Manufacturing Practice)’, ‘BRC(British Retailer Consortium)’ 등의 국제 표준을 도입 적용하여 국제표준규격 기준에 따라 제품을 생산하고 있으며, 실제 경영품질 수준 또한 매우 높다.

‘어떠한 시장의 유혹에도 굴하지 않고 저가·저품질의 서로 공멸할 수 있는 제품은 세계 어느 시장에도 내놓지 않는다.’는 것이 럭키유니온푸드의 품질경영방침이며, 이러한 품질경쟁력을 바탕으로 지금까지 EU시장 여러 국가에 견고한 두터운 고객층을 구축할 수 있었고, 기존의 파트너십이 쉽게 무너지지 않는 근본적인 이유이기도 하다.

<그림 3-20> 럭키유니온푸드의 각종 국제 규격 인증 현황



자료 : 럭키유니온푸드 내부자료

(다) 연구 및 사업 개발 전략(R&D Strategy)

EU 시장 내에서도 각 국가별 시장마다 서로 다른 식품 문화 및 선호도를 가지고 있는 것이 현실이다. 럭키유니온푸드의 경우, 태국과 폴란드 공장을 함께 관장하는 연구 개발센터(R&D Center)가 본사인 태국에 위치하고 있다. 동 조직은 여느 회사의 연구소와는 사뭇 다르게 마케팅과 생산 부서와의 긴밀한 공조 하에 바이어들이 요구하는 제품 샘플이나 신제품 개발 프로젝트 추진하고, 전 생산품목과 관련된 원료, 부재료 및 포장 관련 규격, 기준 관리는 물론 그 특성을 연구하고, 전 품목 배합비율을 관리하는 등의 기본 업무에 덧붙여 연구개발의 과정을 통하여 신규 사업 발굴도 담당하고 있다.

(라) TWO & TWO (2+2) 글로벌 마케팅 전략

럭키유니온푸드는 전 세계 수출 대상 국가 및 시장을 양분하여 크게 2개 권역, 즉 EU 권역과 EU 외 권역으로 나누고, 내부적으로도 이 두 양분 지역을 별도로 공략 할 수 있도록 2개의 마케팅 부서 즉, 마케팅 센터(marketing center)와 마케팅 세일즈(marketing & sales)로 나누어 독립적으로 운영하고 있다. 그리고 합작투자사답게 EU 권역은 전통적으로 한국의 LG와 CJ가 마케팅 능력이 강한 지역으로 우리나라 서울에 위치한 LG패션(주) 본사 및 CJ 그룹 산하 삼호 F&G의 관련 부서 및 LG패션(주) 파리지사(주)가 현재 이 지역을 전담하고 있으며, 태국 내수 시장을 포함 모든 EU외 권역은 태국 본사에서 담당하고 있다.

한편, 폴란드 공장은 별도의 마케팅 부서를 조직하여 LG패션(주) 파리 지사팀과 공조하여 앞서 설명한 바와 같이 주로 냉장제품은 영국, 프랑스 및 독일을 목표 시장으로 설정하고 마케팅 전략을 구사하고 있으며, 냉동제품은 스페인, 폴란드를 포함한 동유럽 및 북유럽 시장을 우선적으로 개척해 나가고 있다. 물론 태국 공장과의 전략적 공조를 염두에 두면서 생산성, 제품력, 입지적 여건, 바이어의 요구사항 및 시장 조사 결과 등을 토대로 폴란드 공장이 안정화되어가면서 품목별로 특화를 시켜나간다는 전략을 구상하고 있는 중이다.

(2) EU 시장 진출 사업 사례

럭키유니온푸드는 사업 초기 이미 연육 제품의 EU 시장 진입을 전제로 한국 LG상사의 탄탄한 무역기반 국제 마케팅 능력과 당시 삼호물산의 다년간 축적된 제조 관련 노하우 및 기술력, 그리고 태국의 값싼 노동력, 무엇보다도 그때까지 전적으로 의존해오던 연육 원료어인 명태를 대체할 수 있는 연중 안정적으로 어획되는 실꼬리돔(Itoyori, Threadfin bream) 등 열대성 원료어의 공급 적지로서 태국에 글로벌화의 발판을 마련하면서 태국 측 파트너 회사로서 참치, 새우를 주원료로 한 가공품 제조 및 수출업체로서 현재 태국의 수산 글로벌 기업인 타이유니온그룹과의 합작투자를 단행하였다. 이는 현재 동 합작투자기업의 안정적 성장 및 EU 시장 진출의 동인 중 하나로 분석되기도 하는데, 타이유니온그룹은 합작투자 개시 이후 급성장하여 현재 2.5조 원의 매출을 달성하고 있는 글로벌 수산 기업으로 성장하면서 글로벌화 마인드와 관련 노하우가 지속 축적하고 있으며, 한국의 경영, 마케팅 및 기술력 그리고 태국 측의 글로벌마인드로 의기투합하면서 수년간에 걸친 사업 기간 동안 수많은 난관을 극복하는데 밑거름이 되었다.

이후 국제 시장에서 연육 제품 산업 부문에서의 확고한 입지와 축적된 시장지배력 및 잉여자본금을 토대로 세계 최대 시장인 EU 시장을 공략할 목적으로 현지화 생산거점을 2004년도부터 물색하여 왔다. 최종적으로 2004년도 05월 01일자로 EU에 가입한 폴란드를 적지로 선정, EU내 글로벌 생산거점 구축 프로젝트를 2005년도부터 본격 착수, 2008년도에 공장을 완공하고 동년 04월부터 상업적 생산을 개시하여 현재 영국, 스페인, 독일을 비롯하여 폴란드 내수시장 및 북유럽 국가 등에 제품을 공급하고 있다.

이러한 EU 시장 진입 추진 배경으로는 게맛살 등 연육 제품 산업의 세계적 사업 형태 및 경쟁력 변화가 크게 동인으로 작용한 바, 사업 형태의 경우 1980년대 전성기를 구가하였던 한국의 연육 제품 수출산업은 인건비 상승, 원료어의 안정적 공급선 부재 등의 이유로 급격히 경쟁력이 약화하여 1990년대에는 한국 내 상위권의 관련 업체들이 모두 중국 및 태국 등지의 해외로 생산거점을 옮겨 삼국 간 수출 등의 형태로 변모하

였으며, 2000년대에 들어서는 주요 소비지에 현지화 생산거점을 확보하여 제조, 판매하는 형태로 변모하여왔다.

이 과정에서 한국과 일본은 관련 산업의 글로벌화 초기 생산기술 측면에서 확고한 경쟁력을 보유하여 자국 내에서 사업을 영위할 수 있었으나, 연육 제품 시장이 러시아 및 EU를 중심으로 급격히 팽창하고, 가격 경쟁력이 치열해지면서 값싼 노동력과 원료의 안정적 공급적지를 찾아나서는 과정이었다. 이 시기에 그때까지 독보적인 원료였던 다핵·냉수성 어류인 명태를 대신한 대체 어종들로서 앞서 열거한 실꼬리돔 등의 열대성 원료어가 속속 개발되면서 중국, 태국 및 인도 등이 이들 원료의 연중 안정 공급 및 값싼 노동력 등의 강점 요인으로 연육 제품 생산의 세계적인 적지로 급부상하게 된 것이다.

이렇듯 동 사업과 관련된 사업 형태 및 경쟁력 변화의 경향을 정확히 분석, 파악하여 글로벌화 사업계획을 명확하게 수립한 후 적시·적지에, 그리고 합작투자 주체들 각자의 강점요인을 잘 융화 결합시켜 시너지 효과를 창출한 것이 본 합작투자회사의 성공 관건이었다고 할 수 있다.

EU 시장 진입을 위한 폴란드 현지화 거점 확보 프로젝트의 경우 그 사업 배경을 설명하자면 다음과 같다.

첫째, 공장의 입지조건은 해당 공장 설립 지역이 독일 국경, 특히 베를린과 90분 거리로 인접하여 있는 등 물류 인프라 등의 여건이 매우 좋고 향후 공략 대상지인 영국, 프랑스, 독일 시장으로의 냉장제품 공급에 매우 유리하며, 여타 다른 EU 국가들에 비하여 상대적으로 값싼 노동력, 용수 공급 등의 간접 인프라 시설 등이 잘 갖추어져 유리한 가격 경쟁력을 바탕으로 신속하게 제품 공급이 이루어질 것으로 판단하였다. 각 국가별 제품 배송 소요시간은 영국의 경우 트럭으로 1-2일, 프랑스 15시간 정도로 운송 효율성을 극대화 할 수 있는 적지이다. 반면 태국공장에서는 해상운송 시 유럽 주요 항까지 최소 약 25일 소요되어 냉장제품의 EU 시장 공급은 불가한데, 이 점 또한 EU 현지화 거점 공장 설립 추진의 주목적인 것이다. 또한 EU 국가 내 외국기업에서 공장 등 생산시설에 투자 시 그 보조금 혜택을 받았는데, 설계비를 제외한 총 시설 금액의 40%(EU 35%, 폴란드 정부 5% 분담)까지 혜택을 받을 수 있었다. 그리고 기타 지원 혜택으로서는 5년간 고용 안정을 조건으로, 고용 인원에 대하여 사업자가 요구하는 수준의 직업훈련을 EU 비용으로 간접보조 해준다.

<그림 3-21> 럭키유니온푸드 폴란드 공장전경



자료 : 럭키유니온푸드 내부자료

한편, 럭키유니온푸드의 태국 공장 및 EU 현지화 생산거점인 폴란드 공장의 경쟁력을 분석하여 보면 다음과 같다. 먼저 태국 공장은 연간 약 19,000톤 규모의 안정적 생산능력, 태국의 원부포자재의 안정적 공급 인프라, 즉 연육 등 주원료, 타피오카 전분(tapioca starch) 및 게맛살 내포장 필름 등의 안정적 수급이 가능한 점, 게맛살은 물론 각종 몰드 및 익스트루더 등의 설비로 제조한 제품의 다양성, 낮은 인건비와 높은 노동생산성 등이 경쟁력으로 평가되고 있다. 폴란드 공장은 연간 최대 약 9,000여 톤의 생산능력을 갖추고 있으며, EU 가입국가인 폴란드에 입지함으로써 EU내 모든 거래에서의 수입관세 20% 전액 감면 혜택(현재 태국산은 EU의 수입관세 14% 적용), EU 전 국가 대상 최대 3일 이내(태국산은 해상운송 시 25-30일 소요)로 제품 배송 가능, 비동결냉장제품 제조 및 판매 가능, 고객이 원하는 장소까지 배송 가능, 세계 최고 수준의 시설 및 장비 보유 등의 경쟁력을 갖추고 있다고 평가할 수 있다.

(3) 경영성과

럭키유니온푸드는 한국과 태국 합작투자 형태로 태국의 연중 공급 가능한 열대성 어종을 이용한 연육 등 연중 안정적인 주원료의 공급선을 토대로 한국의 기술력과 경영 및 글로벌 마케팅 능력, 그리고 생산성 등이 우수한 값싼 노동력 등 각 투자사의 장점을 최대한 규합, 활용하여 1992년 첫 상업적 생산을 개시 글로벌 시장에 첫발을 내디딘 이후 약 3여년 만에 투자금을 회수하였을 뿐만 아니라, 현재까지 매 사업 연도마다 흑자를 유지하고 있다. 또한 EU 시장 진입 전략을 통해 새로운 시장 개척으로 향후 경영이익을 점차 증가할 것으로 예상된다. 2008년도 기준 총자산 규모 13.9억THB(38백만 달

리), 매출액 12.3억THB(36백만 달러), 당기순이익 0.8억THB(2.4백만 달러)을 나타내고 있다.

<표 3-4> 럭키유니온푸드의 경영성과

[단위: 백만 THB, %]

구 분		2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
손익	총매출액	1,007	1,064	1,022	1,045	1,231
	매출총이익	334	278	275	240	204
	영업이익	185	135	143	88	59
	당기순이익	134	149	141	92	80
재무구조	총자산	575	688	762	882	1,389
	부채	81	45	54	81	508
	자본	494	643	708	801	881
안정성	자기자본비율, %	85.9	93.5	92.9	90.8	63.4
수익성	매출액순이익률, %	13.3	14.0	13.8	8.8	6.5
	매출액영업이익률, %	18.4	12.7	14.0	8.4	4.8
	매출총이익률, %	33.2	26.1	26.9	23.0	16.6
	자기자본이익률(ROE), %	13.3	13.1	10.4	6.1	4.8
	총자산이익률(ROA), %	10.8	11.8	9.7	5.6	3.5

1. 참조: 2009년 07월 평균 환율 1USD=33.8THB

2. 자료 : 럭키유니온푸드의 각 연도별 연차보고서(annual report) 등

연육 제품은 제조 특성 상 주원료인 연육이 차지하는 제조원가 비중이 45~50%로 매우 높아 주원료의 수급 상황에 따라 그 손익 및 재무지표는 크게 변화하게 된다. 즉 최근 5년간 매출액은 꾸준히 증가세를 보이고 있지만 매출총이익, 영업이익 및 당기순이익은 2007년을 기점으로 급격히 감소하고 있는데, 이는 앞서 상술했던 바와 같이 2007년 말경부터 조짐을 보이면서 2008년 08월 정점을 이룬 역대 최대의 연육 공급 부족 상황이 럭키유니온푸드와 같은 연육 제품 제조업체에 큰 타격을 안겨다 주었다. 이때 한국 및 일본의 관련 많은 중소기업들은 도산 혹은 적자에 허덕이게 되었으며 세계 시장에서 명성이 자자한 기업들 중에서도 안정적 원료 공급선과 두터운 고객층을 제대로 확보하지 못한 경우, 경영 악화로 생산을 중단하는 사태가 벌어졌다. 이를 계기로 연육 제품의 수요와 공급 부문에서도 판도 변화가 일어나 기존의 거래선들이 상당 부분 다시 재정비된 것으로 판단된다. 즉 바이어들은 안정적 제품 공급선을 찾아 새롭게 찾아 나서게 되었으며 2009년 현재까지 그 영향을 미치고 있다.

럭키유니온푸드의 경우는 그 와중에도 탄탄한 글로벌 고객층과 태국, 베트남 및 중국 등 견실하게 쌓아온 원료 공급 채널들로 인해 난관을 극복할 수 있었다. 한편 2008년도 연육 공급 부족 여파로 급등한 제품 제조원가는 글로벌 바이어들과 서로 win-win 할 수 있는 차원에서 2008년도 초반에는 서로가 상황을 인지할 수 있었으므로 제품 공급업체로서는 가격인상을 단행할 수 있는 계기가 되었다. 덧붙여 2008년도 태국의 경우는 정치적 불안정 등의 내적 요인과 미국 발 금융위기로 인한 세계 경기의 침체, 유가변동, 그리고 환율 및 원료어 가격의 요동 등 외적 요인으로 인해 많은 부문의 산업에 있어서 심각한 타격을 가져다준 위기의 시기로서, 당시 관련전문가들도 2년 이상 원료 부족 상황이 지속되고 경제 지표 등이 계속 악화될 것으로 예견하였으나 2008년도 08월을 정점으로 다시 급격히 원점으로 돌아가면서 2006년도 수준으로 회복되어 현재 그 수준을 유지하고 있다. 이에 도표에는 나타나 있지 않지만 2009년도 상반기 결산 결과, 역대 최고 수준의 mark-up을 달성한 바, 현재는 다시 가격을 재협상하는 상황이 연출되고 있다.

재무 지표 자료 등을 토대로 최근 5년간에 걸쳐 좀 더 자세하게 럭키유니온푸드의 경영성과를 분석하여 보면 다음과 같다.

손익 부문에 있어서 최근 5년간 총매출액은 지속 증가세를 보였으며, 2008년도는 2007년도 대비 총매출액이 17.8% 증가하였는데 이는 최소 25% 이상의 가격인상을 단행한 결과로 분석된다. 그러나 총매출이익, 영업이익 및 당기순이익은 현저하게 줄어든 것으로 나타났는데 이는 제조원가 및 판매관리비 등이 급격하게 증가한 것이 원인이라고 판단할 수 있다.

재무 구조 부문에 있어서 총자산은 최근 5년간 지속 증가하여 2008년도에는 직전연도 대비 무려 57.5%가 증가하였는데, 주원인은 연육 공급부족 상황에서 원료의 안정적 확보 등으로 재고자산이 증가한 때문으로 분석된다. 한편 자기자본비율은 2007년까지 90% 이상을 유지하는 등 매우 안정적인 재무구조를 나타내고 있고, 2008년도 63%로 낮아진 것은 폴란드 공장 신규 가동 등에 따른 투자가 원인인 것으로 분석된다.

수익성 부문에 있어서 매출액순이익률은 2006년도까지 13% 이상을 유지하였으며, 2008년도에 6.5%를 나타내고 있는 바, 기타 수산물 가공업계 평균 3-4% 수준을 여전히 상회하고 있다. 매출액영업이익률은 2004년도 18.4%에서 2008년도 4.8%, 그리고 매출총이익률은 2004년도 33.2%에서 2008년도 16.6%로 급격히 감소하였는데, 이 또한 2008년도의 직전연도 대비 연육 가격이 약 100% 양등하여 제조 원가에 크게 영향을 미쳤기 때문으로 분석된다. 한편, 평균 자기자본이익률(ROE)은 2004년도 13.3%에서 2008년도 4.8%로 줄고, 총자산이익률(ROA) 또한 2008년도 3.5%로 2004년도 10.8%에서 크게 감소하였다. 이는 이자 및 법인세 차감전 이익(EBIT, Earning Before Interest and Tax)의 증

가율에 비하여 더 높은 자산 증가율에 기인한 것으로 자산 증가의 가장 주된 요인은 차입금의 증가인 것으로 분석되고 있다. 전반적인 경영성과를 평가해 볼 때, 특히 매출 원가 부분의 개선이 수반되어야 할 것으로 분석되지만, 원료비의 급격한 양등과 같은 동일한 상황에서 업계 평균치에 비하여 결코 뒤지지 않는 수준으로 보여 진다.

제2절 일본 수산식품의 EU 주요국별 진출 사례

1. 영국

영국의 수입 수산물 시장을 우리나라 수산물을 대상으로 분석하는데 있어서 한계 점은 영국 내에 한식에 대한 인식 자체가 낮다는 점이다. 이를 대신하여 일식은 초밥을 중심으로 영국 내에서 빠른 속도로 확대되고 있다. 따라서 일식 시장의 보급 동향을 살펴봄으로서 첫째, 향후 우리나라 수산물의 용도를 일식에 맞추어 수출할 수 있는 전략을 마련하고, 둘째, 장기적으로는 한식의 세계화 전략에 이를 벤치마킹할 수 있을 것으로 사료된다. 즉, 단기적으로는 영국 내 현 수입 수산물 시장에서 한국산 수산물의 수요를 간접적으로 확대하고, 장기적으로는 직접적인 확대 요인을 개발하는 것이 필요하다. 이를 위해 일식이 영국에서 보급되고 있는 현황과 일본 수산물에 대한 영국 소비자 인식을 살펴봄으로써 우리 수산물의 차별화를 통한 수출 확대 방안을 모색하고자 한다.

가. 영국 내에서의 일식 보급 동향

영국에서 일식은 과거에는 현 수준 정도로 일반적이지는 않았다. 하지만 최근 들어서 영국 소비자들 사이에서 일식이 건강에 좋다는 이미지가 급속도로 확산되고 있는 실정이다. 특히, 일식 가운데 초밥은 건강과 편리성(집에 가져가지가 편한 것)에 연계되어 일식 확대의 핵을 이루고 있다. 영국 내에서 일식인 초밥의 이미지를 정리하면 다음과 같다.

초밥은 일반 소매점(슈퍼마켓, 대형마트 등)에서 가정으로 가져오기 쉬운 편리성에 의해 급속하게 확대되고 있다. 영국 최대의 대형소매체인인 ‘TESCO(우리나라의 홈플러스)’는 초밥만으로 연간 4천 만 £(3백만 팩) 매출을 올리고 있다. 동시에 ‘TESCO’의 초밥 판매는 2005년에서 2006년 사이 약 300%나 늘어났다.

뿐만 아니라 맥도널드가 지분 투자한 ‘Pret a Manger(샌드위치 체인점)’는 초밥을 주당 3만 팩(단가 4.95 £)을 판매하여 연간 8백만 £(1,500만 팩)의 매출을 올리고 있다.

한편 Food Service 업체인 ‘요스츠’는 영국에 24개 점포를 내고 초밥 시장의 40%를 점하고 있다. 이들 관계자에 따르면, 회전초밥 방식으로 초밥을 서양화한 초밥(동서양 퓨전 초밥)을 제공하고 있다. 2007년 현재 연간 250만 명의 고객을 확보하고 있으며, 연간 1,500만 회전초밥 접시를 제공하고 있다. 이 중에서 수산물은 약 60%를 차지한다. 주요 어종은 연어, 다랑어, 대구 등이다. 당해 점포에는 약 100종류 이상의 메뉴를 준비

해 두고 있으며, 1접시 당 1.5~5.0 £로 판매하고 있다. 매년 320톤의 핏감용 선어를 구입하고 있다.

영국 내 일식 레스토랑인 ‘와가마마’는 영국에 36개의 점포를 내고 1억 1천만 £의 매출을 올리고 있다.

영국에는 총 173,237개의 식품 서비스 점포가 있는데¹⁷⁾ 이 중 0.3%에 해당하는 약 400여 점포가 일식 레스토랑이다. PUB¹⁸⁾, 레저 및 킥서비스 식당을 제외하면, 일식 식당의 점유율은 0.6%가 된다. 약 400여개의 일식 식당 가운데 거의 절반은 일본인이 아닌 경영주가 경영하고 있다. 현재, 영국 국민 중에서 약 3~4%가 일식 식당에서 식사를 한 경험을 가지고 있으며, 이중 약 15%가 초밥 문화에 적응하고 있다고 업계는 판단하고 있다. 지난 10년 동안 소비자의 기호가 크게 변하고 있는데, 그 중에서도 신선·냉장 분야의 변화가 두드러지고 있다. 1997년에 점포를 개장한 한 일식 식당 체인업자의 말에 따르면, 영국인들이 신선·냉장 어패류를 먹는 것은 혁신적인 것으로 ‘캘리포니아 초밥’을 먹는 것조차도 이국적인 것으로 보였다고 한다. 하지만 현재의 초밥 식당 메뉴에는 초보자를 위해 먹기 쉬운 메뉴에서부터 경험자용의 메뉴까지 폭 넓은 항목을 준비하고 있다.

영국의 식당 체인의 전문가들 사이에는 ‘요스츠’나 ‘와가마마’와 같은 일식 식당의 확산됨에 따라 일식의 중요성이 영국에서 확대되고, 이와 동시에 테이크아웃(포장) 초밥에 대한 영국민의 소비도 증가할 것으로 내다보고 있다.

<그림 3-22> 영국 내의 UMU 일식 식당의 메뉴와 점포 인테리어



Classic sushi per piece

Tai, Sea bream	£3	Itadaki, Red mullet	£4
Saba, Madai	£2.5	Umagi, Eel	£4
Riji, Horse mackerel	£2.5	Iliuqi, Salmon roe	£3
Matsugai, Razor clam	£3	Homara Ebi, Lobster	£7
Ishigarei, Turbot	£3	Uni, Sea urchin	£5.5
Hirame, Bait	£3	Uni, Sea urchin	£4.5
Suzuki, Wild seabass	£3	Kaki, Oyster	£4
Pikani, Tuna baci	£3.5	Sake, Salmon	£3
Chu ton, Tuna belly	£4	Tamago, Egg cake	£2.5
Hiramasa	£3	Ebi, Shrimp	£5
Himberachi bachi	£4	Langoustine	£5
Hiramasa tong	£3	Ilie, Squid	£2.5
Himberachi bellu	£7	White miso, shiso cress	MP
Hibalone		Today's Sushi	
Iiver sauce, pine nuts, uzuz			

Modern sushi per piece

Blue crab, courgette, pine nuts, garlic, red ichimi	£3	Red mullet, pesto	£3.5
Tuna bachi, shimofuri, shiso rice, plum sauce	£3.5	dried grey mullet eggs	£5
Toro Shimofuri	£4	Langoustine, botarga, uzuz lemon	£7
White miso, spring onion	£4	Scallops	£7
Toro aburi	£4	sea urchin, spicy anchovy	£3
uzuz lemon, white radish	£5	Salmon aburi	£3
Toro suweei, radish	£5	miki, white radish	£4.5
spring onion	£6	Fole gras, ilu root	£9
Eel shiraagui		miki, winter mushroom	
Iga campoie, liname		Sea urchin, avocado, spicy anchovy, chives	

Wagyu Beef Selection, 3 pieces £22

Pickled white radish	£3	Simmered courgette	£3
Crited aubergine	£2.5	Toku, oilera onion	£2.5
Fucha shiso sushi	£3	Daniko shiratake	£4
Asparagus, tofu sauce	£2.5		

Warm sushi per piece

Salmon	£3	Seared toro, cashew nuts	£5
shiso cress		Eel	
Langoustine, olive oil	£7	sansha pepper	£4



자료 : 현지 조사

17) 직장, 의료시설, 학교 등의 급식 등은 제외

18) 간단히 술과 식사를 할 수 있는 식당으로 Public Restaurant에서 유래된 것.

<그림 3-23> 영국 내 'Yo' 회전초밥 식당의 메뉴



자료 : 현지 조사

이상과 같은 동향을 종합해 보면, 영국의 일식 붐 현상은 단순히 1회성 소비문화라고 판단하기 보다는 소비자들의 식품에 대한 근본적인 기호 변화에 따른 것이라는 것을 알 수 있다. 특히 주목해야 할 점은 영국의 일식 식품 서비스가 새로운 단계로 접어들고 있다는 것이다.

해외에서 일식 식당이 전개되는 양상을 살펴보면, 당초 해외에 거주하는 일본인(일본인 여행객을 포함)을 목표로 일본인이 직접 경영하는 틈새시장이 중심이었다. 이후, 일본의 거품경제가 사라지고 장기 불황을 겪으면서 외국의 일본인 수가 줄어들게 되는데, 이는 현지의 일식 식당들이 고객 목표를 재외 거주 일본인이나 일본인 여행객으로부터 현지 고객 중심으로 전환하는 계기가 된다. 동시에 일식 식당의 경영주도 일본인 중심에서 일본인 이외의 현지인 등이 진입하기 시작하였다. 그러나 이 단계에서도 현지 고객은 일본에 대해 잘 아는 현지인으로 한정된 틈새시장이었고, 경영도 기본적으로 소규모 영세경영에 지나지 않았다.

이러한 과거의 단계적 발전과 현재 영국민의 식생활 변화에 따라 일식 시장이 더 이상 틈새시장이 아닌 대중적 시장으로 변화하고 있으며, 이러한 현상은 일식 식당의 경영 형태가 소규모 개인 사업에서 기업적인 체인화로의 변화로 이어지고 있다. 또한 이러한 발전 과정과 더불어 종래에 초밥(회)에 편중된 일식도 광범위하게 넓어지고 있다. 상술한 '요스즈'에서는 회전초밥 형식의 메뉴로서 돈가스, 계란말이 등 초밥 이외의 일식 메뉴를 다수 제공하고 있으며 '와가마마'에서도 초밥 이외에 라멘, 우동, 야끼소바,¹⁹⁾ 카레라이스 등과 같은 일본의 대중 메뉴가 제공되고 있다.

나. 영국의 일본산 수산물 수입 현황과 일본산 수산물에 대한 이미지

영국 내 일식이 보편화됨에도 불구하고 일본으로부터 영국으로 수입되는 수산물은 매우 제한적이다. 2006년에 일본산 수산물이 영국으로 수입된 총량은 33톤으로 영국의 수산물 수입량인 33만 톤에 0.01%에 지나지 않는다. 이러한 수치는 영국의 수산물 시장에서 일본 수산물의 평가조차 하기 어려운 수치이다.

일본산 수산물은 주로 전통 일식 식당에 판매되고²⁰⁾ 있으며, 서양인 소유의 일식 식당 체인과 포장 초밥 시장은 주로 저가의 지역 수산물을 이용하는 경우가 많다.

영국에서 일식 식당 중 최대의 체인 기업에서도 일본산 수산물을 조달하는 것은 5% 정도에 지나지 않고, ‘일본산’이라는 개념은 일식으로 이전된 분야에서조차도 중요한 요인이 되지 않고 있다. 영국 업계에서는 수산물의 산지가 원료 조달의 주요 요인은 아니며, 수입 수산물의 가격·품질·특징 3가지를 주요 요소로 보고 있다. 영국 업계가 수산물을 구입할 때는 가격·품질·특징의 순으로 구입을 검토하고 있는 것이다.

현실적으로 일본산 수산물 수입량은 일식 식당의 붐이 형성되고 있다고 하더라도 매우 적은 양에 불과하다. 하지만, 영국의 소비자들은 ‘일본산’이라는 것에 대해 일반적으로 매우 좋은 이미지를 가지고 있다. 이를 간단히 말하면, ‘일본산’은 ‘현대적이지만, 높은 수준의 문화와 전통을 가지고 있다.’라는 것이다. 이러한 이미지는 식품에도 영향을 미치고 있다. 주요 관계자와의 인터뷰에 따르면 다음과 같다.

첫째, 일본산은 고품질이다. 매우 높은 품질에 동반한 높은 가격, 진귀품이라는 이미지를 가지고 있다.

둘째, 건강에 좋은 이미지를 가지고 있다. 일본의 식품에 대해 영국 소비자들은 전통적으로 건강에 좋으며 불포화지방산이 많다고 인지하고 있다. 따라서 여성 소비자에게 어필하고 있다.

셋째, 이국적이다. 일식은 높은 품질과 가격으로 진귀하다는 인식을 영국 소비자들은 가지고 있다. 물론 최근 들어서는 영국에서 점점 대중화되고 있다.

영국에서 일본산 상품의 시장 존재감은 매우 낮기 때문에 일식 식당 분야를 떼어 놓고 보더라도 공급처로서 실제로 일본의 기업과 거래를 하는 영국의 SCM은 매우 드물다. 영국의 조달업자 혹은 수입업자들이 수산물의 공급업자로서 일본의 인상을 정리하면 다음과 같다.

19) 면을 구운 것(일식)

20) 이러한 전통 일식 식당은 일본인이 경영하는 경우가 많음.

첫째, 일본은 고품질의 수산물 공급자로서 매우 좋은 이미지를 가지고 있다. 일본의 고품질 수산물 공급업자라는 이미지에는 영국의 조달업자 혹은 수입업자들도 어떠한 의문도 가지고 있지 않다는 것이다.

둘째, 고품질은 고비용으로 이어지므로 가격이라는 커다란 과제를 내포하고 있다. 영국의 조달업자나 수입업자가 보는 일본의 수산물은 다른 국가와 비교해 가격이 너무 높은 것이 문제이다. 물론 고품질이라는 장점을 가지고 있지만, 고가격의 단점이 고품질의 장점을 상쇄한다는 것이다. 유럽에서 일본식의 수산물에 대한 미각(다랑어류, 횡감 등)은 일복이라는 국가 혹은 일본산 수산물의 점포보다 저렴한 ‘요스츠’와 같은 체인에 의해 만들어진 것이며, 앞으로도 이러한 방향으로 전개될 가능성이 높다. 따라서 일식의 대중화는 향후 Tesco 등의 ‘포장 회전’의 도입으로 더욱 확대될 것으로 보이나 이들 소매점이 일본으로부터 수입한 수산물을 이용할 정도의 가격을 제시하지는 못할 것으로 보인다. 단, 이러한 정성적인 분석은 영국 현지 업자들을 통해 얻어진 결론이다. 영국과 일본의 인플레이션 격차, 외환, TAC 등에 의한 공급량 제한 등은 고려하지 않고 있다.

셋째, 수산 자원 관리라는 시점으로부터 일본은 좋지 않은 이미지를 가지고 있다. 영국의 소비자들 혹은 업계에서는 일본이 수산 자원 고갈문제를 고려하지 않고 있다는 점이다. ‘지속가능한 수산자원’과 ‘운송 시 CO2 배출’의 문제는 영국민에게 있어서는 매우 중요한 문제이기도 한다. 여기에 일본은 포경에 찬성하고 있으며, 일반 수산물의 어획방법에 있어서도 자원 남획이 우려되는 트롤, 저인망 등을 이용하고 있다는 점이 영국민 및 업계에 나쁜 이미지를 심어 주고 있다.

넷째, 영국민과 업계는 일본산 수산물의 식품 안전성에 대해 염려하고 있다. 일본은 세계 최대의 수산물 수입국임과 동시에 수출국이라는 점에서 일본산은 고품질에 고가격이라는 관점에서 수출하려는 수산물이 혹시나 일본 내에서 문제가 있는 수산물일 수 있다는 우려를 낳고 있다. 즉, 영국민과 업계는 일본인이 먹고 남거나 먹지 않는 것을 영국에 팔려고 하는가의 여부 등을 놓고 과연 영국으로 수입되는 일본 수산물은 안전·안심할 수 있는 수산물인가의 여부를 염려하고 있다. 한편으로는 일본의 국내 수산물 수요에 따라 수출용 수산물의 공급이 제한될 수밖에 없으며, 이는 일본이 수출하려는 영국의 입장에서는 일본산 수산물이 안정적으로 공급되지 않을 가능성이 높다는 것을 의미한다.

영국의 수산물 시장은 매우 경쟁적이기 때문에 일본 수산물이 본격적으로 영국 시장에 진입할 경우에는 경쟁상의 확실한 경쟁력을 거래처에게 보여주지 않으면 안 된다. 즉, 첫째, 적절한 가격과 품질로 시장을 공략하여야 한다. 둘째, 수산물의 연중 안정적인

공급이 이루어져야 한다. 언제나 적절한 가격과 품질로 언제 어디서든 구입이 가능해야 한다.

다. 품목별 진입 기회

영국의 소비자들은 수산물 소비에 관해서 보수적이며 전통적인 면을 지향한다. 즉, 수산물 소비의 75%를 상위 10개 품목이 전통적으로 차지하고 있다. 주요 7개 품목(연어, 고등어, 연육, 연어알, 가리비, 돔, 방어, 대구)을 중심으로 한국산 수산물의 영국 시장 진입 가능성을 판단해 보았다. 위의 주요 7개 품목의 시장은 크게 3그룹으로 구성되며 각각의 접근방법을 차별화하는 것이 필요하다. 일본산 수산물이 영국 수산물 시장 진출 시 각 품목에 대한 긍정·부정 요소를 나타내면 다음과 같으며 시장 진입을 위해서는 고려되어야 할 사항들이다.

<표 3-5> 영국 수산물 시장 진출 시 긍정/부정적 요소(주요 7개 품목 대상)

주요 품목	긍정적 요소	부정적 요소	주요 수출 경쟁국
연어	<ul style="list-style-type: none"> · 대규모 시장 존재 · 가정/외식산업 수요 증가 · 긍정적인 이미지로 성장 중 	<ul style="list-style-type: none"> · 저가의 양식 어종 공급 · 인식 부족 	노르웨이, 칠레, 영국(스코틀랜드)
고등어	<ul style="list-style-type: none"> · 전통적 소비 어종 · 15% 가정 소비 · TAC : 노르웨이 생산량 감소 	<ul style="list-style-type: none"> · 풍부한 자원 보유(영국) · 중요한 수출상품 · 저가(고가는 유럽 수출) 	노르웨이, 영국(잉글랜드, 스코틀랜드)
연육	<ul style="list-style-type: none"> · 고가의 확정적 시장 	<ul style="list-style-type: none"> · 초저비용의 식재 · 고가의 시장 결여 	동남아시아
연어알	-	<ul style="list-style-type: none"> · 소규모 틈새시장 · 이용법 : 카나페 드레싱 	캐나다, 알래스카, 노르웨이
가리비	<ul style="list-style-type: none"> · 큰 외식산업 시장 · 최근 붐 형성 	<ul style="list-style-type: none"> · 매우 많은 어획량 · 무란(無卵) 선호 · 작은 가리비 선호 · 가정 소비 제한 	칠레
돔	<ul style="list-style-type: none"> · 성장하는 시장 	<ul style="list-style-type: none"> · 가정 소비 제한(인식 無) · 그리스산의 저가 수입 · 냉동이 안 좋음 	그리스, 스페인, 아프리카
방어	<ul style="list-style-type: none"> · 소규모 고급 시장 · 높은 가격 형성 	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자 인식 부족 · 취급/조리 방법 불명 	호주
대구	<ul style="list-style-type: none"> · 대규모 시장 존재 · 대서양 대구 자원 위기 · 피시&칩스의 대체품 	<ul style="list-style-type: none"> · 낮은 가격 	아일랜드, 노르웨이

자료 : 일본 농림수산성

(1) 연어

최근 연어는 영국 시장에서 대구를 대체하여 최근 수요가 확대하고 있다. 연어 소비는 가정에서 51%가 이루어지고 있으며, 외식산업에서도 나머지 수요를 충족하고 있다. 연어는 영국의 스코틀랜드에서 상당량이 양식되고 있는 것 외에 노르웨이, 칠레, 캐나다 등으로부터 영국으로 수입되고 있다. 한국산 연어가 진입할 경우에는 가격 경쟁력과 함께 품질의 차에 대한 소비자들의 인식을 고려해야 한다.

연어는 영국에서 가장 많이 판매되는 수산물 중 하나로 전체 수산물 판매량의 20%를 차지하고 있으며, 스코틀랜드와 캐나다로부터의 수입으로 충분히 조달하고 있는 것이 현실이다. 영국의 소매점에서 판매되는 연어의 가격 현황은 다음과 같다.

<표 3-6> 영국 런던 소매점의 연어 가격

매장	품종	형태	산지	용량(g)	가격(£)	£/kg	원/kg
Waitrose(런던의 교외점포)							
신선 팩	Salmon	필렛	스코틀랜드	300	4.49	14.97	30,220
신선 팩	Salmon	필렛	스코틀랜드	500	7.99	15.98	32,260
신선 팩	Premium Salmon	필렛	스코틀랜드	500	8.99	17.98	36,300
선어 매장	Salmon	필렛	스코틀랜드	정량판매		10.99	22,190
선어 매장	Organic Salmon	필렛	스코틀랜드	정량판매		14.99	30,260
선어 매장	Premium Salmon	필렛	스코틀랜드	정량판매		15.99	32,280
Marks & Spencer, 런던 교외							
선어 팩	Salmon	필렛	스코틀랜드	500g	7.99	15.98	32,260
선어 팩	Salmon	필렛	스코틀랜드	280g	4.99	17.82	35,980
일본 센터(Japan center), 런던 중심							
선어 팩	Salmon	횃감	N.A.	150g	5.25	35.00	70,660

주 : 1£ = 2,018.99원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

(2) 고등어

영국에서 고등어는 전통적으로 소비되는 어종 중 하나이다. 가정에서의 고등어 소비는 전체 공급량의 15% 정도를 차지하고 있으며, 가격이 싼 편에 속한다. 고등어가 고가에 거래되는 경우는 영국에서 다른 유럽국가로 수출되는 경우이다. 영국 시장 진출 시 고등어는 비교적 지방이 많이 포함되어 연어와 같이 가격경쟁력과 품질격차에 대한 수용성에 대해 소비자 조사가 필요하다.

영국의 수산물 도매업자는 고등어의 생산이 영국의 남쪽 연안과 스코틀랜드에서 주로 이루어지고 있어 한국 등 지구 반대편에서 수입해야 하는가에 대해서는 의문을 가지고 있다. 즉, 국내 공급량만으로 내수 수요를 만족시키고 있는 상황이다.

영국 런던 인근에서 고등어의 소매점 조사에 따른 소매점 가격은 다음과 같다.

<표 3-7> 영국 런던 소매점의 고등어 가격

매장	품목	형태	산지	용량(g)	가격(£)	£/kg	원/kg
Sainsbery(런던 교외)							
선어 팩	Mackerel	필렛	스코틀랜드	312g	1.87	5.99	12,090
선어매장	Mackerel	원형	영국	-	-	3.79	7,650
Marks & Spencer, 런던 교외							
선어 팩	Marinated Mackerel	필렛	스코틀랜드	446g	4.46	10.0	20,190
일본 센터(Japan center), 런던 중심							
선어 팩	Vinegared Mackerel	필렛	N.A.	96g	2.88	30.0	60,570

주 : 1£ = 2,018.99원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

(3) 연육(게맛살)

연육은 영국에서도 수산물 셀러드에 넣는 형태로 가정 및 외식산업에 폭 넓게 이용되고 있다. 그러나 동남아시아 등으로부터 수입되는 연육이 많으며, 매우 싼 가격에 공급되고 있다. 따라서 영국의 연육 시장에 우리나라 수산물이 진입할 때는 가격 경쟁력이라는 문제를 안고 있다.

연육 생산량이 많은 영국 내 일본 수입업자에 따르면, 영국의 연육시장은 크기는 하지만, 상품을 시장에서 결정짓는 요소는 가격뿐이며, 중국, 태국, 인도 등에서 수입되는 연육의 수산물 배합 비율은 18%에 지나지 않는다. 또한 연육의 가격이 20% 오르면 판매가 급속하게 하락하는 등 싼 가격의 품목만이 경쟁력을 가지고 있다고 한다.

유럽의 동구권에서 신선한 연육이 생산되고 있기 때문에 한국산 연육을 포함한 아시아산 연육은 영국시장에서 경쟁력이 미미한 수준일 것이라 예상되나 제품 차별화와 전략적 마케팅을 통해 새로운 시장을 창출한다면 시장 진입 기회가 있을 것으로 판단된다.

<표 3-8> 영국 런던 소매점의 연육(게맛살) 가격

매장	품목	형태	산지	용량(g)	가격(£)	£/kg	원/kg
Waitrose(런던의 교외점포)							
가공품	SEALORD Seafood stick	게맛살	N.A.	250g	0.99	3.69	7,450
가공품	Seafood stick	게맛살	N.A.	-	-	0.12/개	-
Sainsbery(런던 교외)							
가공품	Seafood stick	게맛살	N.A.	250g	0.69	2.76	5,570
가공품	Seafood stick	게맛살	영국	250g	0.98	3.92	7,910
냉동	Seafood stick	게맛살	N.A.	250g	0.99	3.96	8,000
일본 센터(Japan center), 런던 중심							
냉동	KIBUN Crab stick	게맛살	태국	250g	0.99	3.96	8,000

주 : 1 £ = 2,018.99원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

(4) 연어알

연어알은 영국에서 매우 좁은 틈새시장을 형성하고 있다. 물론 가정에서도 연어알을 구입하고는 있지만, 카나페²¹⁾의 토핑 등에 이용되며, 용도 및 사용량이 제한되어 있다. 고급 레스토랑에서는 소스의 장식에도 사용되기도 하지만, 사용량은 미미하다. 영국 내 일본 레스토랑 이외로 시장을 확대하기 위해서는 새로운 이용방법 혹은 조리방법을 제안할 필요가 있다.

업계에 따르면, 프랑스와 독일은 유럽에서 연어알의 주요 시장이지만, 영국은 그렇지 못하다. 주로 캐나다산의 연어알이 미국 등으로부터 유럽으로 수입되고 있어 아시아로부터 연어알을 공급할 필요성을 느끼지 못하고 있다.

<표 3-9> 영국 런던 소매점의 연어알 가격

매장	품목	형태	산지	용량(g)	가격(£)	£/kg	원/kg
Sainsbery(런던 교외)							
가공품	Salmon	염장	US	100g	8.99	89.9	181,510

주 : 1 £ = 2,018.99원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

21) 얇고 잘게 썬 빵이나 크래커 위에 야채, 고기, 생선, 달걀 따위를 얹어 만든 서양 요리.

(5) 가리비

영국에서 가리비는 비교적 고액의 상품이며, 고급 레스토랑 등에서 소비되는 경우가 많다. 특히, 최근에는 TV 매체 등에서 요리 전문가들에 의한 가리비 소개로 가정에서의 소비가 비약적으로 확대되면서 슈퍼마켓 등의 소매점에서도 판매되고 있다. 일본산 가리비는 이미 영국으로 수출되고 있으며, 고품질임을 감안하면 향후 시장 확대의 여지가 있을 것으로 판단된다.

업계에 따르면, 가리비는 많은 고객들이 고가품으로 보고 있으나 레스토랑에서는 중요한 품목 중의 하나이다. 프랑스에는 가리비 시장이 제대로 형성되어 있어 가격이 높다. 이용방법은 주로 어란과 함께 먹으며, 대부분이 칠레에서 다량으로 수입되고 있다. 따라서 영국에서는 가리비를 구입하는데 크게 어렵지 않으며, 이용도도 폭 넓다.

<표 3-10> 영국 런던 소매점의 가리비 가격

매장	품목	형태	산지	용량(g)	가격(£)	£/kg	원/kg
Waitrose(런던의 교외점포)							
선어 팩	Scallops	조개살	파타고니아	200g	3.99	19.95	40,280
Sainsbery(런던 교외)							
선어매장	Scallops	조개살	UK	-	-	24.99	50,450
Marks & Spencer, 런던 교외							
선어 팩	Scallops	조개살	UK	220g	5.99	27.23	54,980

주 : 1£ = 2,018.99원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

(6) 방어

방어는 영국에서 일식 레스토랑에서만 판매하는 시장을 가진 매우 좁은 틈새시장 상품이다. 영국 소비자들은 방어에 익숙하지 않으며, 거대 소매체인에 직접적으로 진입하는 것은 쉽지 않다. 방어에 대해서는 요리법의 제안과 동시에 우선적으로 외식산업으로의 진입이 가정보다는 가능성이 높을 것으로 예상된다. 또한 현재 일부 일본 레스토랑에는 호주산 양식 부시리틀²²⁾ 수입하고 있어 소비가 확대될 경우에는 경쟁이 예상된다.

업계에 따르면, 방어는 전통 일본 레스토랑에서 판매되는 시장으로 소규모이며, 대부분은 호주로부터 수입한다. 따라서 영국의 일반 소비자들이 방어를 구입하는 것은 매우

22) 농어목 전갱이과로 방어와 비슷한 바다 물고기. 학명은 *Seriola aureovittata*

어려운 일이다. 과거에는 일본으로부터 수입했지만, 최근에는 일본산 수산물의 최대 수입업자조차도 호주산을 수입하고 있는 실정이다. 영국의 일반시장에서 방어는 다른 수산물에 비해 고가이기 때문에 거의 팔리지 않는데. 이는 다랑어가 20 £/kg인데 반해 방어가 30 £/kg 정도의 가격을 형성하기 때문이다.

<표 3-11> 영국 런던 소매점의 방어 가격

매장	품명	형태	산지	용량(g)	가격(£)	£/kg	원/kg
일본 센터(Japan center), 런던 중심							
선어 팩	Yellow Tail	횃감용	n.a.	-	-	49.0	98,930

주 : 1£ = 2,018.99원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

(7) 돔

방어와 같이 영국 소비자에는 익숙하지 않은 수산물로서 거대 소매체인의 직접적으로 진입하는 것은 어려울 것으로 판단된다. 따라서 외식산업 분야로 판매하는 것이 타당할 것으로 사료된다. 또한 참돔과 유사한 어종이 그리스로부터 수입되고 있을 뿐만 아니라 감성돔(black seabream)은 일부 소매점에서 판매하고 있다.

업계에 따르면 참돔은 고가의 수산물로 스페인과 아프리카로부터 수입할 수 있지만, 일반 소비자들에게는 감성돔을 권하고 있는 실정이다. 그 이유는 그리스에서 양식되어 가격이 적정하고 공급도 안정적이기 때문에 이상적인 식재료이기 때문이다. 최근, 외식산업에서 돔의 소비가 늘고 있는 것은 가격 하락이 원인으로 특히, 그리스산 양식 감성돔의 가격이 떨어졌기 때문이다.

<표 3-12> 영국 런던 소매점의 참돔(돔류) 가격

매장	품명	형태	산지	용량(g)	가격(£)	£/kg	원/kg
Sainsbery(런던 교외)							
선어매장	Black seabream	원형	프랑스(양식)	-	-	13.49	27,240
일본 센터(Japan center), 런던 중심							
선어 팩	Red aeabream	횃감	N.A.	114g	4.33	37.98	76,680

주 : 1£ = 2,018.99원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

(8) 대구

대구에는 많은 관련업체자들로부터 가능성이 있는 시장으로 선택되었다. 가격수준만 적당하다면, 비교적 시장의 규모가 크기 때문에 시장 진입이 용이할 것으로 판단된다.

업계에 따르면, 적당한 가격의 대구는 Fish & chips용으로 최적의 식재료로 평가하고 있어 여타 어종에 비해 시장 진입이 원활할 것으로 예상된다.

2. 스페인

유럽 대부분의 국가들과 마찬가지로 스페인에서도 한국산 수산물에 대한 인식은 거의 없는 수준이다. 따라서 일본의 일식 식당 및 수산물이 스페인 수산물 시장에 진출한 사례를 살펴봄으로써 우리 수산물의 진출 방향을 모색하고자 한다.

가. 스페인 내에서의 일식 보급 동향

웰빙 식품이라는 이미지와 세계적인 붐에 힘입어 일식 식품은 영국·프랑스 정도는 아니지만 스페인에서도 급속히 확대되고 있다.

주요 진출 품목은 외식산업 시장의 초밥이지만, 그 외에 생선 튀김 등과 같이 다양한 수산물 튀김 요리를 전통적으로 먹고 있는 스페인 사람들에게는 매우 인기가 있다.

일식 레스토랑 수를 정확히 파악하기는 어렵지만 스페인 전국에 약 270개의 일식 레스토랑이 있고, 그 중 120개가 스페인의 수도 마드리드에 위치하고 있으며 옐로페이지에 게재되어 있는 곳도 있다. 여전히 규모는 작지만 일식 레스토랑 몇 곳은 체인을 전개하고 있는 상황이다. 이들 중 일본인이 직접 경영하는 레스토랑은 매우 소수이며 한국인, 중국인이 소유하고 있는 경우가 많다고 한다. 중국 식품은 스페인에서는 저렴한 요리로 간주되어 중국 레스토랑 경영자가 최근의 붐을 타서 이익이 높은 일식을 제공하기 시작하는 경우도 많다.

젊은 소비 계층을 중심으로 한 일식 붐은 마드리드, 바르셀로나 등 주요 도시에서 시작해 다른 지방으로 확대 중이다. 일식 요리의 가격은 일반 요리보다 높은 편이며, 비교적 부유한 사람들을 주요 고객층으로 삼고 있다.

주목해야 할 움직임으로써 일식이 스페인 레스토랑에도 영향을 미치고 있다는 점을 지적할 수 있다. 퓨전 스타일(스페인식과 일식의 융합)은 하나의 트렌드로 많은 소비자들이 선호하고 있다는 점이다. 한 예로 현재 스페인에서 가장 주목을 받고 있는 요리사 Diverxo은 런던에서 일식을 배우고 마드리드에서 퓨전레스토랑을 열었다. 그의 레스토랑

량은 현재, 스페인에서 가장 유명한 레스토랑인 ‘El Bulli’²³⁾과 비견된다 하여도 과언이 아닐 정도이다.

이미 상당수의 스페인 레스토랑이 일본 스타일의 식재료나 양념을 스스로 메뉴에 도입하고 있는 추세이다. 최근 특히 주목을 받고 있는 식재료는 다랑어이다.

소매 분야에서는 간장과 초밥 관련재료는 도시 중심부의 주요 슈퍼마켓에서 일반적으로 살 수 있지만, 그 외에는 일반 소매점에서 일식을 발견하기가 쉽지 않다. 몇몇 고급 백화점에는 조미료나 건조 식재료 등과 같은 일식 관련 상품을 폭넓게 취급하고 있다.

스페인에서 초밥은 최근 6~7년 동안 테이크아웃 식품 중 주요 품목으로 급부상하였다. 슈퍼마켓이나 편의점에서는 샌드위치와 또띠아 옆에는 어디든 초밥(VIPS나 OPENCAR 등의 브랜드)이 진열되어 있을 정도로 대중화 되었다.

초밥의 대중화에도 일식 재료의 물류 채널은 다음과 같이 한정되어 있다.

- 외식산업 분야에서는 ‘COMINPORT사’가 일식 재료 물류의 80% 이상을 점유하고 있다. 본 기업은 일식 재료에 특화된 물류업자이며, 스페인 사람의 소유이다. 본 기업은 대부분의 식재료를 직접 일본이나 네덜란드 등 다른 국가의 물류업자에게서 매입하고 있다.
- 어류 상품은 주로 지방의 어류 ABF류 업자가 취급하고, 상위 몇몇은 일식 레스토랑에서 요구하는 고품질의 어류 상품을 제공하고 있다.
- ‘EL CORTEINGLES’ 같은 백화점에서 판매하는 일식 상품은 ‘G COSTA & CO’²⁴⁾가 독점적으로 취급하고 있다.

나. 스페인의 일본산 수산물 수입 현황 및 일본산 수산물에 대한 이미지

일본산 수산물의 스페인 수출은 아래 표와 같이 현재 매우 한정되어 있다. 연간 100~400 톤이 수입되고 있는 실정이며, 수입수산물 시장의 점유율로는 0.1%에도 못 미치는 미미한 수준이다.

23) 세계적으로 저명한 스페인 레스토랑이며, 그 레시피는 전 세계 요리사들의 주목을 받고 있을 정도의 글로벌 레스토랑임.

24) 영국 물류업자이며 아시아 식품 브랜드인 ‘BLUE DRAGON’도 소유하고 있다.

<표 3-13> 스페인의 일본산 수산물 수입 실적(톤)

품목	2003년	2007년	2006년	2005년	2004년
냉 동 갑 각 류	-	90	-	-	-
상어류(냉동·토막)	81	26	171	135	100
정 어 리(냉 동)	-	-	23	-	-
다랑어(냉동·토막)	71	-	-	233	211
오 징 어(냉 동)	80	-	-	10	87
기 타 냉 동 어	9	-	8	8	-
가공완료 어제품	1	1	-	1	2
기 타	3	3	3	5	1
총 계	245	120	205	392	401

자료 : 일본 통관 통계

스페인에서 지속적으로 수입하고 있는 수산물 품목은 전통적으로 소비되고 있는 소형 상어류 뿐이다. 이렇게 수입된 소형 상어류는 토막·손질하여 소매점에서 판매하는데 스페인도 자체 생산(연간 51천 톤, FAO(2004))이 이루어지고 있는 품목이며, 다른 나라로 수출하고 있어 시장에서 일본산 상어류의 점유율은 매우 낮은 상황이다.

기타 수산물은 가격이나 이용성에 따라 때때로 교역하는 상황이며, 타깃 상품(연어, 고등어, 방어, 돔, 연육 등)은 일본에서 스페인으로 수출한 실적이 없다. 인터뷰에 의하면 소량이지만 일본산 방어가 네덜란드를 통해 스페인에서 유통되고 있다고 한다.

스페인 국민들의 일본에 대한 인상은 모던하고 매우 높은 수준의 문화와 전통을 가진 국가로 인식되고 있어 전반적으로 양호한 것으로 나타났다. 특히 일식은 하나의 트렌드로써 한층 더 인기를 얻고 있는 유행 상품이며, ‘건강에 좋다’라는 이미지를 강하게 갖고 있다. 그러나 일본산 수산물 그 자체에 대해서는 한국산과 마찬가지로 시장에서의 인식이 거의 없는 상황이며, 스페인의 일반 소비자는 일본산 수산물에 대해 어떠한 특별한 이미지도 갖고 있지 않다고 한다.

일본산 수산물의 시장 존재감(presence)이 거의 없기 때문에 일본의 공급업자나 수산물과의 유통 경험은 스페인의 공급 체인에 있어서는 매우 한정적이다. 스페인의 전문 수산물류 업자들의 경우 수산물에 있어 일본이 매우 중요한 어시장임을 인식하고 있으나 일본의 수산업과 수산물은 고도의 전문가용으로만 인식하고 있어, 수입 보다는 수출 전략 시장으로 간주하고 있었다. 또한 일본산 수산물은 균일한 규격의 고품질이라는 이미지가 강한 반면 고가의 수산물이라는 인식 또한 강한 것으로 나타났다.

다. 품목별 진입 기회

영국의 소비자에 비해 스페인의 소비자는 다양한 어종의 수산물을 즐기고 있으며, 스페인 수산물 시장에는 이미 다양한 생선이 공급되어 있어 주요 7개 품목을 수출 전략 품목으로 선정하고, 품목별 진입 전략을 수립하는 것이 주요할 것이다.

스페인에서 대규모의 시장이 형성되어 있는 품목은 영국과 같이 연어, 고등어, 연육(계맛살)이다. 다음으로 일정 규모의 시장을 형성하지만, 비교적 고비용의 틈새시장 품목은 연어알, 가리비가 포함된다. 방어와 돔의 경우 소비자들이 선호하고 있으나 비슷한 품종의 대체 품목이 상존하고 있는 것이 부정적 요인이다. 이러한 기준으로 가지고 스페인의 수산물 시장에서 중심적 위치를 점하는 업계 및 업자의 인터뷰를 통해 일본 산이 스페인으로 진출할 경우의 각 품목에 대한 긍정·부정 요소를 나타내면 다음과 같다.

<표 3-14> 스페인 수산물 시장 진출 시 긍정/부정적 요소(주요 7개 품목 대상)

주요 품목	긍정적 요소	부정적 요소	주요 수출 경쟁국
연어	· 대규모 시장 존재 · 천연물의 높은 평가	· 신선 어류 중심의 시장 · 지방함량이 떨어짐 · 고비용	노르웨이 스코틀랜드
고등어	· 대규모 시장 존재	· 신선 어류 중심의 시장 · 종류가 다소 다름	노르웨이 잉글랜드 스코틀랜드
연육	· 대규모 시장 존재	· 심화된 경쟁 · 저가격	스페인, 동남아, EU
가리비	· 고급 외식산업 시장 존재	· 타 국가에 비해 적은 소비 수준	프랑스, 이탈리아, 영국
연어알	· 높은 가격	· 소규모 틈새시장	캐나다 알래스카
돔	· 품미는 소비자들이 선호	· 대체제인 유사어종 존재 · 그리스 양식산과 유사	스페인 그리스
방어	· 품미는 소비자들이 선호	· 대체제인 유사어종 존재	스페인

자료 : 일본 농림수산업성

(1) 연어

연어는 스페인 시장에서 매우 대중적인 어종이며, 대부분 굽거나 훈제해서 먹는다. 하지만 스페인의 연어 수급의 해외 의존도가 높아 수입에 의해 연어 소비를 충당하고 있는 실정이다. 스페인 연간 약 30~40천 톤의 연어를 수입하고 있다. 노르웨이산 연어 수입 비중이 가장 높으며, 스코틀랜드산 연어도 수입되나 노르웨이산 보다 고가를 형성하고 있어 스페인 시장에서는 노르웨이산 연어가 대중적으로 소비되고 있다.

대규모의 시장이 존재하고 있으나 이미 노르웨이와 스코틀랜드산 연어 수입으로 인해 포화 상태이며, 신선 어류를 선호하는 소비자 성향은 원거리 수출을 해야 하는 우리 입장에서는 부정적인 요소라 할 수 있겠다. 스페인 소매점에서 판매되는 연어의 가격 현황은 다음과 같다.

<표 3-15> 스페인 마드리드 중심부의 연어 가격

매장	형태	원산지	용량(g)	가격(€)	€/kg	원/kg
Ernesto, 마드리드 중심부						
선어매장	필렛	스코틀랜드	-	-	8.71	14,788
EROSKI Center, 마드리드 중심부						
선어매장	필렛	대서양	-	-	10.95	18,592
Alkampo, 마드리드 중심부						
선어매장	필렛	-	-	-	8.95	15,196
선어 팩	둥글게 썰기	-	400g	3.58	8.95	15,196
선어 팩	필렛	-	N.A.	3.75	-	-
El Corte Ingles, 마드리드 중심부						
선어매장	필렛	-	-	-	8.95	15,196
선어 팩	필렛	-	392g	3.90	9.95	16,894
선어 팩	둥글게 썰기	-	822g	4.94	6.01	10,204

주 : 1 € = 1,697원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

(2) 고등어

스페인에서 고등어는 전통적으로 소비되고 있는 품종으로 이미 대규모 시장이 형성되어 있다. 스페인 소비자들은 고등어를 대부분 훈제, 굽기 등의 조리법으로 먹고 있다.

고등어 또한 연어와 마찬가지로 해외 의존도가 높은 품종으로 연간 약 10~15천 톤의 고등어를 수입하고 있다. 이렇게 수입된 고등어는 재가공 또는 고차 가공되어 재수출하고 있는 것이 특징이며, 노르웨이산 고등어가 가장 대중적이다.

스페인 소비자들은 주로 통째로 된 고등어 형태로 소비하고 있으며, 소매점에 의한 유통이 주류를 이루고 있다.

연어와 마찬가지로 대규모 시장이 형성되어 있으나 이미 노르웨이산 고등어가 대중화되어 있고, 우리나라에서 주로 생산되는 고등어와는 다른 품종을 선호하는 것으로 나타났다. 한국 수산업의 강점 중 하나는 ‘자연산 고등어’라는 것이지만 한국산 수산물에 대한 인식 자체가 낮아 스페인 고등어 시장에 진출하기 위해서는 한국산 수산물에 대한 인지도를 먼저 높이는 것이 주요할 것이다. 스페인 소매점에서 판매되는 고등어의 가격 현황은 다음과 같다.

<표 3-16> 스페인 소매점에서의 고등어 가격

점포	형태	용량(g)	가격(€)	€/kg	원/kg
Eroski Center	토막	-	-	10.95	18,592
Alkampo	토막	-	-	8.95	15,196
	스테이크·팩	400g	3.58	8.95	15,196
	토막·팩	N.A.	3.75	-	-
El Corte Ingles	토막	-	-	8.95	15,196
	토막·팩	392g	3.90	9.95	16,894
	토막·팩	822g	4.94	6.01	10,204
Ernesto	토막	-	-	7.81	13,260

주1 : Eroski Center, Alkampo, El Corte Ingles는 백화점, Ernesto는 고급 선어전문점

주2 : 1 € = 1,697원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

(3) 연어알

스페인에서 연어알은 비교적 일반화되어 있지만, 주로 토핑(topping)이나 데커레이션 용으로 사용되고 있어 소량단위(50~100g)로 소비되고 있다.

스페인에서는 캐나다산 연어알이 가장 대중적이며, 대부분이 레스토랑에서 식재료로서 사용되고 있다. 고가임에도 불구하고 레스토랑에서만 취급하는 관계로 비교적 소규모의 시장이 형성되어 있어 스페인 시장 진출을 모하기 위해서는 레스토랑 및 가정용의 새로운 조리법을 제안하는 것이 필요하다. 스페인 소매점에서 판매되는 연어 알의 가격 현황은 다음과 같다.

<표 3-17> 스페인 소매점에서의 연어알 가격

점포	형태	용량(g)	가격(€)	€/kg	원/kg
Alkampo	병조림	100g	7.25	72.5	123,098
	병조림	50g	4.25	85.0	144,322
Ernesto	병조림	100g	9.02	90.2	153,151
	병조림	100g	15.00	150.0	254,686

주 : 1 € = 1,697원(2009년 연평균, 매매기준율)
 자료 : 현지 조사

(4) 가리비

최근 스페인에서는 고급 레스토랑을 중심으로 가리비의 수요가 점차 증가하고 있는 추세이다. 하지만 스페인에서 가리비는 자체 생산 보다는 수입의존도가 높은 상품이다. 스페인 연간 약 1만 톤 정도의 가리비를 수입하여 국내 수급을 충당하고 있으며, 주로 냉동 상태로 판매되고 있다.

가정에서는 선어 형태의 가리비를 주로 소비하고 있으며, 레스토랑과 같은 외식 업체에서는 선어뿐만 아니라 소스용으로 가리비 알을 사용하고 있다. 외식 업체의 말에 따르면 가리비를 취급하는 양이 점차 증가하고 있어 장기적으로 성장할 수 있는 시장인 것으로 판단된다고 한다. 하지만 여전히 여타 EU 국가들에 비해 소비 수준이 현저히 낮은 수준이며, 프랑스, 이탈리아, 영국 등지에서 수입되고 있는 상황이라 가격 경쟁력 확보를 위해 원거리 수출에 따른 비용 절감을 어떻게 이룰지에 대한 대책 마련이 우선 이루어져야 할 것이다. 주요 목표시장은 외식산업을 중심으로 설정해야 할 것이며, 스페인 소매점에서 판매되는 가리비의 가격 현황은 다음과 같다.

<표 3-18> 스페인 소매점에서의 가리비 가격

점포	형태	크기	가격(€)	€/kg	원/kg
Alkampo	냉동 팩 껍테기 제거	250g	12.29	49.16	83,384
El corte Ingles	냉동 팩 껍테기 제거	225g	7.99	35.51	60,231
	진공 팩 껍테기 있음	1조각	3.95	-	-

주 : 1 € = 1,697원(2009년 연평균, 매매기준율)
 자료 : 현지 조사

(5) 연육(게맛살)

스페인에서 연육은 소매점과 외식산업 분야에서 아주 대중적인 식품이다. 이러한 연육은 스페인 자국에서 생산되는 것과 일부 수입품으로 수급을 충당하고 있다.

소매점의 경우 다양한 형태 및 가격의 연육 제품을 판매하고 있으며, 200~300g의 팩이 주를 이루고 있다. 'KRISSIA'가 가장 대중적인 브랜드이고, 많은 슈퍼마켓 체인이 자사 고유의 브랜드를 갖고 있어 가격이 차이는 있으나 대부분 염가에 판매되고 있다. 외식산업 분야에서는 주로 샐러드와 샌드위치용으로 사용되고 있다.

스페인의 연육 시장의 경우 가격이 낮은 다양한 브랜드의 상품이 이미 선점하고 있어 시장 진입에 어려움이 있을 것이라 예상되나 제품 차별화를 통한 새로운 시장을 창출하는 방식으로 진출 전략을 펼쳐야 할 것이다. 스페인 소매점에서 판매되는 연육의 가격 현황은 다음과 같다.

<표 3-19> 스페인 소매점에서의 연육 가격

점포	형태	중량	가격(€)	€/kg	원/kg
Eroski	PB	200g	2.25	11.25	19,082
	Krissia	400g	5.15	12.88	21,846
Alcampo	N.A.	200g	0.95	4.75	8,056
	Krissia	200g	2.75	13.75	23,322
	Krissia	400g	3.99	9.98	16,927
Corte Ingles	Krissia	200g	2.65	13.25	22,474
	Krissia	400g	4.65	11.63	19,726
	Krissia	400g	4.30	10.75	18,233

주 : 1 € = 1,697원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

(6) 방어

스페인 현지 시장에서의 방어는 극히 소규모로 유통이 이루어지고 있었다. 스페인 근해에서 유사한 어종이 어획되고 있으나 잡어로 취급되고 있으며, 방어 양륙 지역에서만 유통되고 있는 실정이다.

주요 소비 계층은 일식 레스토랑이고 주로 회나 초밥용으로 사용되고 있다. 이러한 일식 레스토랑 대부분은 네덜란드를 경유해 스페인에 수입되는 일본산 냉동방어를 주 재료로 사용하고 있었다.

기름이 잘 오른 방어는 스페인에서 선호되고 있으며, 조리 방법을 제안하며 새로운 시장을 창출할 필요성이 있는 어종이다. 하지만 단점은 스페인 소비자들이 냉동된 것을 선호하지 않는다는 점으로 스페인 시장 진출 시 고려해야하는 사항이다.

(7) 돔

참돔의 경우 비슷한 어종은 스페인, 모로코 해역에서 어획되고 있으나 잡어로 취급되고 있는 상황이라 일반 소비자에게는 익숙하지 않은 어종이다. 스페인 현지에서도 소량이기는 하나 참돔과 비슷한 어종이 시장에서 유통·판매되고 있었으며, 주로 일식 레스토랑을 중심으로 소비되고 있었다. 하지만 모로코에서 어획되던 참돔의 어획량이 최근 급감하고 있는 상황이며, 스페인에서 어획되는 참돔은 일반적으로 유통되고 있지 않은 상황이라 새로운 시장을 개척하기에는 유리한 상황이다.

한국산 참돔의 스페인 시장 진출을 위해서는 주요 소비 계층인 일식 레스토랑을 상대로 고품질의 상품을 계약을 통해 직접 수출하는 것이 유리할 것으로 판단되며, 스페인 연안에서 어획되는 유사 어종과의 확연한 차별성을 강조하는 마케팅 전략이 필요할 것이다.

3. 이탈리아

이탈리아의 무역통계에 의하면 최근 일본이 이탈리아에 수산물을 수출하는 경우보다 이탈리아가 일본에 수산물을 더 많이 수출하고 있는 것으로 나타났다. 일본의 무역 통계에 따르면 일부 연체동물을 이탈리아에 소량 수출하고 있는 것으로 나타났다. 이탈리아의 수산물 전문가에 따르면 다른 EU국가들에서 일본산 수산물(예를 들면 프랑스나 스페인을 거쳐 들어오는 보리새우)이 이탈리아로 소량만 들어오고 있을 가능성이 있다고 한다.

이탈리아 시장은 일본산 수산물을 취급한 경험이 없으므로 일본산 수산물의 특징이나 타국 제품과 어떻게 다른지 등에 대한 인식은 거의 없다. 이는 한국산 수산물의 경우도 마찬가지이다.

일본산 수산물에 대한 전체적인 이미지는 고가이지만, 품질이 높다는 것이다. 영국에서는 비교적 강한 지속가능성에 관한 일본의 부정적인 이미지는 그 정도로 강하지는 않다. 그러나 수산물전문가도 미디어 전문가도 판매촉진전략을 짤 때는 포경국가로서의 일본의 부정적 이미지를 고려할 필요성이 있다는 것을 인정하고 있다.

일식당의 진출 현황과 일본산 수산물에 대한 이탈리아 소비자들의 인식을 살펴봄으로써 한국산 수산물의 이탈리아 시장 진입을 위한 전략을 수립하고자 한다.

가. 이탈리아 내에서의 일식 보급 현황

이탈리아는 전통적인 향토음식에 무게를 두는 국가이므로 영국이나 다른 유럽 국가에 비해 레스토랑에서 “외국 요리”가 나오는 일은 비교적 적다. 가령, 이탈리아에 프랑스 요리점이 있는 일은 드물며, 이탈리아의 외식산업은 간단한 조리법을 선호하는 것으로 나타났다.

현재 이탈리아에는 중화요리점은 비교적 많이 있지만 그 수는 감소하고 있다. 확실히 중화요리점은 여타 국가 음식보다 선호되고 있었다. 그러나 과거 5년 정도 사이에 중국은 이탈리아 브랜드의 값싼 가짜 복제품과 불량 식품을 제조하는 국가라는 이미지가 확산되어 이에 따라 중화요리점의 인기가 쇠퇴하고 있다고 한다.

이러한 가운데, 밀라노에서 일식은 이탈리아 요리에 이어 두 번째로 인기가 있는 요리이다. 일식 레스토랑의 점포수는 이탈리아 레스토랑 수에 크게 못 미치지만 심플하고 건강에 좋다는 소비자 평가를 얻고 있다. 일식과 이탈리아 요리에는 많은 공통된 특성(신선함을 중시하고, 선어를 이용한 전통식(이탈리아의 카르파초는 생선과 올리브오일, 레몬, 기타 향신료로 만드는 요리)이 있다는 인식을 가지고 있는 소비자도 있었다.

로마에서만 적어도 50곳 이상의 ‘초밥 바’가 있지만 그 외의 일식 요리를 하는 범아시아 요리점을 포함하면 그 수는 크게 증가한다. 그러나 일본인이 경영하고 일본인 요리사를 고용하고 있는 가게는 전체의 10%정도 밖에 없다. 대부분은 중국·한국 등의 경영자가 운영하고, 이탈리아인이 경영하는 곳도 많다.

그 결과 많은 일식 레스토랑의 주인은 일본산 수산물에 구애될 필요성을 그다지 느끼지 못한다. 또한 로마의 일식 레스토랑에서 일하고 있는 일본인 요리사조차 이탈리아에서 구입 가능한 수산물의 가격과 품질에 만족하고 있다. 예를 들면 연어는 일본산 연어보다도 노르웨이 연어 쪽이 더 기름이 올라 있어 초밥에 적합하다는 의견도 있었다.

이러한 초밥 붐, 일식 레스토랑의 증가에 대해서는 모든 요리점이 선어를 적절히 사용하는 것이 가능한지, 혹시 잘못해서 식중독이 일어난 경우, 일식 레스토랑 전체의 이미지에 타격을 입히는 것은 아닌지 등의 우려도 발생하고 있다.

한편으로 이탈리아인이 경영하며 저품질의 일식을 제공하는 레스토랑도 몇 곳 등장하고 있는데, 이 움직임에 주목해야 한다. 이들 점포는 모던하며, 종래의 일식 레스토랑의 이미지와는 동떨어져 있다. 오히려 트렌드를 선도한다는 평가를 받고 있으며 저명인사들도 다수 내점하고 있는 상황이다. 이들은 전통적인 일식을 표방하기보다는 일본을 방문하고 일본요리의 기초를 이해하면서도 자신들의 감성에 따르는 독자적인 점포를 전개하고 있다.

나. 이탈리아의 일본산 수산물에 대한 이미지

이탈리아에서 일본은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있다. 수산물 생산에 있어 세심한 부문까지 중시하고, 고품질이며 고소득자용 제품 생산자라는 인식이 일반적이다. 동시에 일본제품은 고가라고 인식되고 있다. 도요다(TOYOTA)와 같은 자동차브랜드는 높은 품질로 인정을 받지만, 일반 이탈리아 소비자들에게는 너무 고가이다.

일본요리와 이탈리아요리는 어떤 종류의 유사성이 있다는 점, 그리고 자국의 음식에 자긍심을 갖고 있다는 점에서 비슷한 양상을 보이고 있다.

일식의 이미지는 일본의 사무라이 문화와도 연결되어 “건강하다”는 이미지가 일반적이며, 이는 초밥(건강하며 곧바로 먹을 수 있다) 붐에도 강한 영향을 미치고 있다.

최근, 일본은 이탈리아 시장에 수산물을 공급하고 있지 않기 때문에 이탈리아의 소비자 시장에서는 수산물 공급국으로서의 일본에 대한 특별한 이미지는 없다.

한편, 무역을 통해 일본은 수산물 소비국으로 알려져 있으며 자국의 수요를 충족하기 위해 대량의 수산물을 수입하고 있다는 이미지가 형성되어 있어 일본이 안정적인 수출용 공급능력을 보유하고 있는지 대해 의문스러워 하는 견해가 많았다.

또한 수산물 수입에 정통한 사람들 사이에는 HACCP 인증을 받은 공장의 부족이 가장 큰 문제로 부각되고 있었다. 그러나 만약 일본이 충분한 HACCP 인증 공장을 만들 수 있게 되면 수산물 공급국으로서의 일본을 조사하겠다는 관심은 일부 존재한다.

이탈리아 소비자 대부분은 일본에 대해서는 “매우 먼 나라”라는 이미지를 갖고 있다. 이탈리아인의 지방음식이나 향토음식을 좋아하는 습성은 일본에서 수입하는 수산물이 EU에서 수입하는 것에 비해 보다 이질적인 것으로 여기게 하고 있다.

이탈리아의 수산물 무역업자는 품질 조절이나 선도 유지 면에서 프랑스나 스페인과 같은 인근 국가들에서 수산물을 수입하는 것이 유리할 것이라고 느끼고 있었다.

현시점에서 이탈리아 소비자는 대체로 일본의 식품기술을 신뢰하고 있어 식품 안전성 문제는 크게 고려하지 않아도 된다. 그러나 중국 식품에 대한 안전성 우려는 고조되

고 있어, 앞으로는 식품 안전이 문제가 될 가능성이 있다. 현재, 일본은 안전한 식품 생산자로 인식되고 있지만, 이 이미지를 보호하고 철저히 주지시켜야 할 것이다.

다. 품목별 진입 기회

이탈리아의 소비자들은 수산물 소비에 있어 보수적이며 전통적인 면을 선호하고 있었다. 이러한 이탈리아 시장에 수산물을 수출하기 위해서는 전략 품목을 선정하고 시장별·품목별 맞춤형 수출 전략을 구사하는 것이 필요하다.

우선 상당한 규모의 시장이 형성되어 있는 품목은 연어, 고등어, 연육(게맛살)이었다. 다음으로 일정 규모의 시장을 형성하고 있으나 비교적 고가인 틈새시장 품목은 가리비와 연어알이었으며, 일반 소비자들의 인식도가 낮아 소규모 시장을 형성하고 있는 품목은 돔, 방어, 대구였다.

이러한 시장별 품목별 맞춤형 수출 전략을 펼친다면 한국산 수산물의 이탈리아 시장 진입이 가능할 것으로 판단된다.

<표 3-20> 이탈리아 수산물 시장 진출 시 긍정/부정적 요소(주요 7개 품목 대상)

주요 품목	긍정적 요소	부정적 요소	주요 수출 경쟁국
연어	· 대규모 시장 존재 · 자연산 고품질	· 선어 중심의 시장 · 지방 함량 미달	노르웨이 스코틀랜드 칠레
고등어	· 대규모 시장 존재	· 선어 중심의 시장 · 어종의 차이 · 지방 함량 미달	노르웨이 잉글랜드 스코틀랜드
연육	· 대규모 시장 존재 · 고품질	· 경쟁이 심한 시장 · 저가격	리투아니아, 중국, 태국, 벨기에, 한국
가리비	· 고급 외식산업 중심의 시장	· 이탈리아산과 EU산을 이용 가능	프랑스 이탈리아 영국
연어알	· 캐비아를 선호하는 습성	· 소규모 틈새시장	북유럽
돔	-	· 유사 어종의 존재	이탈리아 그리스
방어	· 계절성 어종으로 공급 부족 현상 · 고가 어종이라는 인식	· 유사 어종의 존재	이탈리아

자료 : 일본 농림수산업성

(1) 연어

연어 수입은 활발하지만, 최근 2년간은 약간 감소했다. 노르웨이산 연어가 가장 많이 수입되고 있으며, 스코틀랜드, 덴마크, 칠레 순인 것으로 나타났다. 2006년 이탈리아의 연어 수입현황을 살펴보면 약 13,600 톤의 선어 혹은 냉동 연어(2004년부터 5% 감소)가 수입되고 있었으며, 냉동 토막을 낸 연어는 약 2,300 톤이 수입되고 있었다.

이탈리아 소비자들은 지중해에서 생산된 선어 쪽을 선호하고 있는 것으로 나타났으며, 연어는 그리스산을 포함한 지중해산의 농어(bass), 가자미(turbot), 돔 등과 경합하고 있는 상황이다. 이들 생선은 전통적인 이탈리아 요리에 자주 사용되며 이탈리아 소비자들에게 친숙한 식재료라 인근에서 어획되는 신선 어류를 선호하고 있었다.

최근 훈제 연어 시장이 성장하고 있으며, 이탈리아는 유럽에서 훈제 연어의 최대 수입국이다. 그 대부분은 덴마크산이며, 영국, 프랑스, 독일 등 여타 EU 국가산도 많이 수입되고 있다. 훈제 연어 소비는 크리스마스 시즌에 가장 많이 이루어지지만 연중 꾸준히 소비되고 있는 어종이며, 아주 대중적인 식품이다. 훈제 연어는 파뎀²⁵⁾나 페이스트, 치즈, 완전조리 냉동식품 등에 사용된다. 또한 파스타소스용 훈제연어의 수요도 꾸준히 증가하고 있다.

다른 생선과 달리, 지방 함량이 높은 연어는 이탈리아에서는 저칼로리 다이어트 식품으로 인식되진 않지만, 건강에 좋은 식품으로 인식되고 있다.

아래 표의 선어 연어 가격 샘플에서 소매가격은 1kg당 10~13유로라는 것을 알 수 있다.

<표 3-21> 이탈리아 소매점의 선어 연어 가격

매장	형태	용량(g)	가격(€)	€/kg	원/kg
Auchan	토막	-	-	9.99	16,947
GS	토막	-	-	11.80	20,018
Panorama	토막	-	-	9.99	16,947
Panorama	토막(팩)	-	-	12.99	22,036

주 : 1 € = 1,697원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

25) 같은 간이나 고기를 파이로 짠 요리

<표 3-22> 이탈리아 소매점의 훈제연어 가격

매장	산지	용량(g)	가격(€)	€/kg	원/kg
Panorama	태평양·자연산	80	6.11	76.38	129,574
GS	태평양·자연산	100	6.90	69.00	117,055
Panorama	노르웨이 양식	100	5.48	54.80	92,965
Panorama	노르웨이 양식	100	4.68	46.80	79,393
Panorama	노르웨이 양식	100	3.69	36.90	62,599
Panorama	노르웨이 양식·해동	100	2.39	23.90	40,545
Panorama	노르웨이 양식	100	1.79	17.90	30,366
Panorama	스코틀랜드 양식	100	5.28	52.80	89,572
Panorama	스코틀랜드 양식	100	5.99	59.90	101,617
Auchan	아일랜드 양식	100	4.59	45.90	77,867
Auchan	아일랜드 양식	160	5.90	36.88	62,565
GS	칠레 양식	250	6.39	25.56	43,361

주 : 1 € = 1,697원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

자연산을 포함해 이탈리아 슈퍼마켓에서는 냉동 연어 시장은 한정되어 있다. 한국산 연어는 노르웨이산 등에 비해 지방이 적기 때문에 소비자 시장조사를 통해 이탈리아 소비자가 한국산 연어를 먹거나 요리하는 것에 어떠한 반응을 보일지를 우선 파악할 필요가 있다.

또한 여러 가지 형태의 연어제품이 현재도 널리 존재하고 있으므로 완전조리 연어 신제품을 소매점이나 레스토랑에 제안하는 것도 고려해 볼 수 있다.

(2) 고등어

고등어는 주로 노르웨이와 영국에서 이탈리아로 수입된다. 이탈리아 소비자들에게 고등어 훈제는 상당히 색다른 제품으로 인식되고 있으며, 'Auchan' 등의 슈퍼마켓에서는 여러 종류의 향미가 첨가된 제품이 판매되고 있다. 대부분 유통되고 있는 고등어는 선어 형태이며, 비교적 싼 편이다.

<표 3-23> 이탈리아 소매점의 고등어 가격

매장	형태	산지	용량(g)	가격(€)	€/kg	원/kg
Panorama	선어	자연산	-	-	4.99	8,465
Auchan	선어	지중해·자연산	-	-	3.89	6,600
GS	선어	대서양·자연산	-	-	5.50	9,330
Auchan	고등어훈제	대서양·자연산	200	2.99	14.95	25,361
Auchan	고등어훈제 향초풍미	대서양·자연산	200	2.99	14.95	25,361
Auchan	고등어훈제 후추풍미	대서양·자연산	200	2.99	14.95	25,361

주 : 1 € = 1,697원(2009년 연평균, 매매기준율)
 자료 : 현지 조사

이탈리아에서 고등어는 초절임, 오일 절임, 훈제 등의 형태로 전체 요리로 나온다. 일반적으로 오븐에 구운 것이지만, 찜, 석쇠구이 등의 방법으로 요리되고 있다.

유럽산 고등어는 한국산에 비해 지방 함량이 꽤 높다. 이 때문에 소비자 조사에서는 이탈리아인들이 한국산을 받아들일지의 여부를 확실히 조사해야 한다. 일본 스타일의 고등어구이조차도 유럽산이 맛이 더 좋다는 의견도 있었다. 단, 일부 사람들은 기름진 고등어를 좋아하지 않으므로 지방이 적은 한국산 고등어가 요리에 따라서는 더욱 적합할 가능성도 있다. 또한 고등어 가공품 수출 방안을 모색하는 것도 좋은 방안이라 할 수 있다.

(3) 가리비

이탈리아에서 가리비는 특히 크리스마스 직전에 다량 소비되고 있다. 이 시기에는 kg 당 90 유로 정도로 고가격에 판매된다. 주로 프랑스, 스코틀랜드, 스페인에서 수입되지만, 이탈리아산도 일부 유통되고 있으며 이탈리아는 가리비를 소량이지만 수출도 하고 있다.

전형적인 가리비 요리방법은 파스타에 넣거나, 빵가루를 묻혀 튀기거나, 프로슈트(생햄)와 함께 조리하는 등의 방법이 있다. 다음은 이탈리아 소매점에서 판매되는 가리비의 가격을 나타낸 것이다.

<표 3-24> 이탈리아 소매점의 가리비 가격

매장	형태	산지	용량(g)	가격(€)	€/kg	원/kg
Aucahn	냉동·껍테기 부착	지중해·자연산	-	-	13.90	23,580
Panorama	냉동·껍테기 부착	대서양·자연산	450	8.10	18.00	30,536
Galuzza	선어	스코틀랜드/이탈리아	-	-	15.00	25,446

주 : 1 € = 1,697원(2009년 연평균, 매매기준율)
 자료 : 현지 조사

가리비 수입량은 자국 내 소비를 충당할 정도로 안정되어 있으며, 최근 냉장 가리비의 시장 점유율이 지속적으로 증가하고 있다. 이탈리아에서 유통되는 가리비에 비해 크기가 큰 한국산 가리비가 어느 정도의 가격 프리미엄으로 받아들여질지 조사할 필요가 있다.

(4) 연육(게맛살)

연육은 이탈리아 시장에서 이미 대중적으로 선호되고 있는 상품이다. 게 다리의 대용품이라는 형태로 슈퍼마켓 냉동 부문에 진열되어 있다. 또한 냉동이나 마리네라는 형태로 슈퍼마켓 냉장부문에 진열해, 샐러드나 전채 요리의 식재료로 이용된다. 외식산업에서는 연육으로 제조된 게 앞발 튀김이 대량으로 사용되고 있다.

이탈리아의 연육 수입량은 2000년에 비해 2배 증가하여 2005년 연육 수입량은 13,000톤이었다. 이탈리아 시장의 연육 주요 공급국은 최근 2~3년에 연육산업을 시작한 리투아니아이다. 중국, 태국, 말레이시아산 연육 수입도 증가하고 있지만, 한국산은 감소 추세에 있다. 주요 수입업자는 대림(중국과 한국), Supernova(리투아니아의 거대 연육업자 Viciunai를 대표), Jais(태국)이다.

이탈리아는 연육 제품의 수출(1,000 톤 정도)도 하고 있다. 주요 수출 대상국은 프랑스이며, 'Ocilia' 브랜드로 수출하고 있다.

연육은 값싼 파스타나 게 앞발 튀김, 샐러드를 만들기 위해 식품가공업이나 외식산업에서 주로 사용되고 있다. 이탈리아 요리에서는 전통적으로 게를 사용하지 않아, 이탈리아의 씨 푸드 샐러드에는 게를 넣지 않는다. 그러나 연육이 들어간 값싼 샐러드는 자주 볼 수 있게 되었다.

<표 3-25> 이탈리아 소매점의 연육 가격

매장	산지	용량(g)	가격(€)	€/kg	원/kg
Panorama	-	250g	2.20	8.80	14,928
Auchan	이탈리아	219g	2.95	13.47	22,851
Auchan	이탈리아 특가가격	430g	4.89	11.37	19,288
Auchan	-	200g	2.95	14.75	25,022
Auchan	-	240g	2.99	12.46	21,137
Auchan	-	750g	6.89	9.19	15,590
GS	-	180g	2.99	16.61	28,178
GS	-	380g	4.70	12.37	20,985
GS	-	250g	3.29	13.16	22,325

주 : 1 € = 1,697원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

한국의 연육은 일반적으로 적색과 흰색인 것과 달리 유럽에서 게 대용품으로서의 연육은 통상 흰색과 오렌지색이다.

이들 연육을 한국산 제품과 비교하면, 식감, 풍미 등 한국산이 확실히 우수하지만, 이러한 차이가 이탈리아 소비자에게 가격 프리미엄을 합리화하는 제품으로 받아들여질지는 의문이다. 연육은 가격에 민감하게 반응하는 가격 중심적 시장(cost driven market)을 형성하고 있다는 것이 이탈리아 수산관계자의 일반적인 인식이며, 한국은 기존의 연육과 가격경쟁을 하는 것이 아니라 오히려 새로운 제품을 고안하거나, 혹은 식감의 차이가 보다 강하게 인식되는 새로운 조리법을 고안하는 등의 대처가 필요할 것이다.

(5) 연어알

이탈리아에서 연어알의 유통량은 매우 소량이며, 그 대부분은 북유럽산이다. 가장 일반적인 사용법은 병조림 연어알을 토핑이나 장식으로 크래커 위에 올리거나(카나페), 카르파초의 장식으로 사용하는 것이다.

이탈리아인은 파스타나 밥과 함께 흑 캐비아를 먹는다. 덴마크산 흑 캐비아와 적 캐비아는 50g 병이 2.56유로(약 4,300원)로 슈퍼마켓에서 판매되고 있다.

이탈리아 소비자들은 흑 캐비아를 위에 올려먹을 뿐만 아니라 다른 것과 섞어 먹고 싶어는 성향이 있어 흑 캐비아와 비슷한 가공 연어알이 신장할 가능성을 있을지도 모른다.

또한 이탈리아에서 초밥에 대한 관심은 영국 등과 같이 높지는 않다. 어느 정도의 초밥 식당에서 현재 연어알을 취급하고 있는지는 불분명하지만, 연어알에 대한 소비자 친숙도는 초밥에 대한 친숙도와 함께 확대될 것으로 예상된다.

(6) 돔

참돔은 지중해에서 자연산이 어획되며, 그리스에서는 그와 유사한 종인 흑돔(gilt head bream ; orata)이 양식되고 있다. 게다가 말레이시아에서 수입도 어느 정도 이루어지고 있는 품종이다. 일반적으로 돔은 마늘이나 올리브오일, 기타 허브와 함께 굽거나, 빵의 속 재료로 오븐에 굽거나, 데쳐서 먹는다. 참돔은 이탈리아 요리에 전통적으로 등장하는 생선이다.

<표 3-26> 이탈리아 소매점의 돔 가격

매장	품종	산지	€/kg	원/kg
GS	참돔(대)	대서양·아프리카 자연산	29.90	50,578
GS	참돔(소)	대서양·아프리카 자연산	12.90	21,821
GS	흑돔	그리스·양식(특가)	7.80	13,194
GS	흑돔	이탈리아·양식	19.90	33,662
Auchan	흑돔	그리스·양식	4.99	8,440
Auchan	흑돔	이탈리아·양식	6.98	11,807
Auchan	참돔	인도양·자연산	10.90	18,438
Auchan	흑돔	이탈리아·양식(특가)	6.98	11,807
Panorama	냉동 흑돔	터키·양식	12.99	21,973
Panorama	흑돔	양식(특가)	5.99	10,132
Panorama	흑돔	로마근교산·양식	11.99	20,282

주 : 1 € = 1,697원(2009년 연평균, 매매기준율)

자료 : 현지 조사

돔은 이탈리아 인근 해안에서 유사한 어종이 현재 어획되고 있으며, 다양한 국가에서 수입되고 있는 상황이다. 하지만 한국산 돔과는 맛, 풍미 등에서 차이가 있어 고품질의 새로운 시장을 개척한다면 수출 가능성이 있는 어종이라 판단된다.

(7) 방어

이탈리아 인근 연안에서는 다양한 종의 방어가 어획되고 있으며 주로 5월~6월과 8월~9월 주로 어획된다. 이탈리아 소비자는 신선한 방어를 선호하며, 비교적 고가의 생

선이라는 인식을 가지고 있다. 일반적으로는 볶거나 굽지만, 시칠리아에는 더욱 많은 조리법이 있다고 한다.

비시즌인 경우 일반 소매점에서 구입하기 어려우며, 일반적인 가격은 kg당 20.90유로 (약 35,400원)로 형성되어 있었다.

이와 같이 방어는 계절성을 띄고 있어 한국산 방어를 연중 안정적으로 공급한다면 새로운 시장 개척의 기회가 열려있는 상태이다. 또한 한국산 방어가 이탈리아 주변에서 어획한 것과 풍미나 식감이 다르다면, 한국산 방어 시장을 구축할 기회는 충분할 것으로 판단된다. 그러나 이탈리아 소비자들이 신선한 방어를 냉동한 것보다 선호하는 점은 우리가 해결해야 할 과제이다.

제3절 수산분야 EU 진출 사례의 시사점

본 장에서는 EU 시장에 진출한 글로벌 수산 기업과 일본 수산식품의 진출 전략을 분석하고 우리 수산물의 EU 시장 진출 전략을 마련하는데 목적이 있다. EU는 최대의 수산물 수입 시장을 구축하고 있고, 한-EU FTA 타결에 따라 우리 수산물 수출을 전략적으로 추진할 시 새로운 시장 개척이 가능한 지역이라 판단된다.

글로벌 수산 기업들의 경우 기업별 특화된 시장 진출 전략을 마련하고 효과적 시행 체계를 구축하고 있었다. 앞서 살펴본 글로벌 수산 기업의 EU 시장 진출 사례를 요약하면 다음 표와 같다.

<표 3-27> 글로벌 수산 기업별 EU 시장 진출 전략

수산 기업명	EU 시장 진출 전략	비고
넛스이 그룹	• '신 TGL' 전략	지분 참여 형식을 통한 글로벌 링크(Global Link) 구축
	• 권역별 경영 전략 차별화	권역별 특화된 전략 차별화를 통한 시장진입 효율성 극대화
럭키유니온 푸드	• 목표시장 설정 및 시장별 맞춤 전략	국가별 품목 선정 및 맞춤 전략 구사로 시장점유율 확보
	• 글로벌 표준 규격 준수	EU 시장 진입 전 국제 표준 획득으로 수출 효율성 극대화
	• 연구 및 사업 개발 전략	지속적인 연구 개발 추진 체계 확립 및 신규 사업 개발
	• TWO & TWO (2+2) 글로벌 마케팅 전략	합작투자사인 한국 기업과 태국 기업의 역할 분담

넛스이 그룹은 일본 최대의 수산 기업 중의 하나로 연근해어업에서 시작하여 원양어업으로 사업이 확장한 이후에 수산물을 중심으로 한 식품기업을 발돋움하였다. 이 과정에서 일본 국내의 기업에서 세계의 글로벌 기업으로 성장하였다. 이 과정에서 나타난 넛스이의 특징은 다음과 같다.

첫째, 넛스이 그룹의 해외 시장 진출의 단계는 일반적인 다국적 기업과 같은 경향을 보였다. 첫 단계는 연근해어업에서 원양어업으로 확장하면서 수산물을 해외로 수출했다는 것이다. 이후 단계에서는 글로벌 링크 구축을 통한 수직적 통합을 위해 해외에 자회사를 설립하는 방식으로 글로벌 체인을 형성했지만, 설립 투자비용의 부담, 자회사 경영악화에 대한 본사의 책임 부담, 현지 기술·라이선스·브랜드 인지도의 한계 등으로 이를 포기한다. 이후 단계로 나타난 것은 현지 기술·라이선스·브랜드를 유지하는

합병이었다. 그러나 합병의 경우에도 자회사 설립과 같은 본사의 책임 부담 등을 이유로 합병 수준의 자본 참여를 통한 강력한 파트너십을 유지하는 전략으로 전환하기에 이른다. 따라서 현재 넷스이 그룹의 글로벌 네트워크는 일부 자회사, 합병 회사, 파트너십을 이용한 총체적인 다국적 기업의 수직적 통합 체제를 유지하고 있다.

둘째, 넷스이 그룹은 자원(자원, 설비, 시장 등을 모두 포함)을 최적지역에 입지하는 글로벌 네트워킹을 시도하고 있다. 수산 기업의 글로벌 입지는 일반적으로 자원 확보를 배경으로 하고 있지만, 넷스이 그룹의 경우에는 수산자원의 확보뿐만 아니라 가공 기술에 따른 지역 입지(저차가공은 산지, 고차가공은 일본 현지 등), 시장 수요 등에 맞도록 권역별로 기업 자원을 배치하고 있으며, EU 시장 진출을 위한 권역별 시장 진입 전략을 시도하고 있었다.

셋째, EU 시장 진출 등 새로운 시장 개척에 따른 기업 글로벌화를 통해 기업 성과의 확대를 유인하고 있다. 넷스이는 글로벌 네트워킹을 통해 기업의 자산을 확대하고 있을 뿐만 아니라 이에 따른 경영채신을 통해 자기자본비율 확대와 이익 증대를 도모하고 있다. 즉, 수산 기업의 글로벌화는 단순히 기업의 자산 가치의 확대뿐만 아니라 기업의 내적 경영성과(당기순이익, 자기자본비율 확대)를 통해 내실을 동시에 다지고 있다는 것이다. 이러한 경영채신을 위해 넷스이는 과거의 직접 투자나 합병 외에 건설한 외부 기업에 대한 자본 참여를 통해 이러한 성과를 거두고 있다는 점에 주목해야 한다.

한국과 태국 양 국가 간 합작투자기업인 럭키유니온푸드의 연육 제품 EU 시장 진입에 성공한 주된 요인 및 그 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

동 합작 투자 사업이 사업 초기 빠르게 글로벌화의 발판을 다질 수 있었던 가장 주된 요인은 한국과 태국의 이미 준비된 기업들이 각자의 강점 요인을 잘 결합하여 시너지 효과를 낸 것이었기 때문으로 판단된다. 즉 한국 LG상사의 경우, 경영 및 국제 마케팅 능력을 바탕으로 사업개시 전 이미 어느 정도 구축이 된 global customer base, 한국 삼호물산의 경우 계맛살 및 어묵 등 연제품을 생산, 공급하는 업계로서는 국내 선두주자로서 공장의 운영 및 관리에 대한 오랜 경험과 축적된 기술적 노하우, 그리고 태국 측의 안정적 원료 공급, 값싼 양질의 노동력 등이 잘 융합이 된 것으로 분석된다.

가공식품 분야에서의 EU 시장 진출을 위해서 최우선적으로 국제표준규격에 부합하는 국제 표준에 부합되는 품질 경영 시스템의 완벽한 확보가 요구된다. 최근 비관세 무역장벽으로서 강화되고 있는 수입국들의 품질 및 안전성 관련 요구 조건은 준비되지 않은 기업에게는 그 장벽이 무척이나 높다. 이런 면에서 고품질, 식품안전성 그리고 추적성의 안정적 유지능력은 럭키유니온푸드의 최대 강점으로 이는 전 세계 customer base 구축의 토대가 된 것으로 생각된다. 특히 새로 설립한 폴란드 공장은 그 시설이나

장비 면에서 세계 최고의 수준으로 향후 럭키유니온푸드의 제2의 도약을 위한 새로운 거점이 될 것으로 판단된다.

국가별, 시장형태별 global customer base 확보는 필수사항이다. 한국과 태국 양측의 탄탄한 글로벌화 마인드와 미래를 예측하는 세계를 무대로 한 현장감 있는 마케팅 기획, 분석 능력이 상호 신뢰와 강한 유대 관계를 유지할 수 있는 사업 파트너를 전 세계적으로 확보할 수 있는 바탕이 되었다.

동사업과 관련된 전, 후방 연관 사업의 연계 고리를 잘 유지, 관리하여야 하는 것도 중요한 사항이라고 생각한다. 즉 안정적인 원료자재의 확보, 그리고 채고 및 물류관리 부문의 견고한 토대 없이는 지속적 성장 및 이익 창출에 한계성이 극명하게 드러날 수 있다. 지난 2007년부터 2008년 사이 전 세계적 연육 원료 공급 부족 상황은 럭키유니온푸드만이 아니라 관련 업계라면 누구나 큰 교훈으로 삼아야 할 것이다.

그리고 각국의 비관세 무역장벽(trade barrier) 관련 대응 능력을 키워야 한다는 것이다. 이를 위해서는 종업원, 환경 및 위생관점에서 각 수입국의 규제 사항 등을 철저히 점검, 대응 전략을 마련하고 지속적인 모니터링 시스템 가동으로 현상을 분석하고 적절한 개선조치 후 피드백 등 ‘plan-do-check-action’의 효율적인 ‘PDCA cycle’의 확보, 유지가 필수적이라고 판단된다.

또한 글로벌 사업의 지속성장(substantiality)을 위하여서는 신중한 현지 생산거점 확보 전략을 토대로 추진할 수도 있겠지만 이러한 하드웨어적인 사안에 더하여 체계적이고 효율적인 내부 조직 구축 및 운용으로 소비자의 다양한 요구와 변화에 적극적이고 신속하게 대응할 수 있는 소프트웨어적인 사안을 간과하여서는 안 된다는 것이다.



제 4 장

주요국별 수산물 소비실태

제4장 주요국별 수산물 소비실태

제1절 영국의 수산물 소비

1. 소비 실태

영국의 1인당 연간 수산물 소비량은 21kg으로 EU 평균인 26kg보다 4kg 적지만, 영국 내적으로는 수산물이 주요한 단백질 공급원이다. 영국 소비자의 80%는 적어도 한 달에 1번은 소비하고 있다.

영국의 수산물 시장은 2006년 소비자 가격 기준으로 연간 52억 £(약 10조 9,430억 원)로 국가 전체 식비의 4%를 차지하고 있다. 이 가운데 46%가 소매상을 통해 가정에서 소비되고, 54%가 외식산업 등의 식품서비스(Food-Service) 산업을 통해 소비된다.

최근, 수산물이 축산물에 비해 건강에 좋다는 인식이 확산되고 있어 소비량은 늘어나고 있는 추세이다. 2000년부터 2006년까지 가정 내 수산물 소비량은 21%가 늘어났으며, 특히 지방 함유가 높은 어류, 갑각류의 소비량이 늘어나고 있다.

<표 4-1> 영국의 가정 내 수산물 소비량 추이(주당 1인 기준)

(단 위 : g/인·주, %)

구 분	2000년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	06/00 증가율
흰 살 어류	144	157	155	156	158	167	16%
고지방 형태	51	56	56	58	58	64	25%
갑각류	6	10	11	11	11	12	100%
계	201	223	222	225	227	243	21%

자료 : Defra Family Food Survey

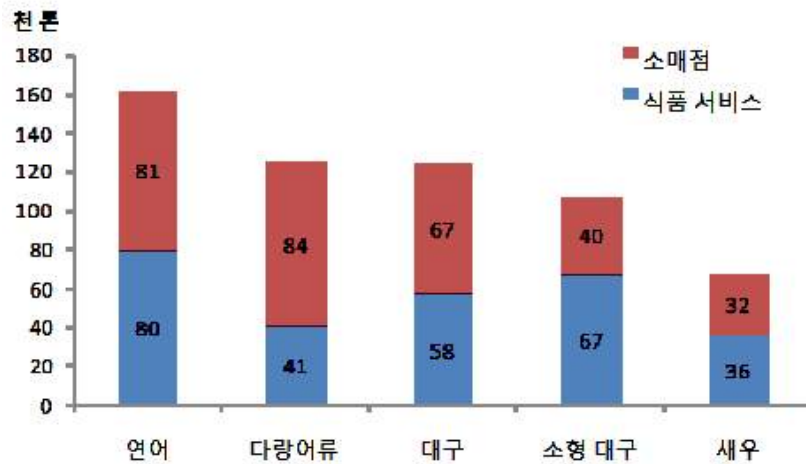
일반적으로 영국 국민은 식품에 대해 보수적인 경향이 있기 때문에 영국 국민이 소비하는 수산물의 종류는 제한적이다. 즉, 상위 10개 품종이 영국 수산물 소비의 75%를 차지하고 있으며, 대표적인 품종으로는 연어, 다랑어류, 대구(Cod), 소형 대구(Haddock) 등이 있다. 대구는 영국 국민이 전통적으로 소비하는 주요 수산물이었지만 이로 인한 어획이 집중되어 남획에 대한 비난이 거세지고 있으며, 가격도 올라 최근 들어서는 연어가 영국 국민의 최대 소비 품종으로 부상하였다. 양식 연어는 비교적 가격이 낮고,

빛깔이 좋을 뿐만 아니라, 가공법(스테이크, 필렛 등)이 다양하여 소비자들에게 저렴하다는 인식 확대와 동시에 판매가 늘어나고 있다.

또 하나 주목할 점은 갑각류의 소비가 늘어나고 있다는 것이다. 기존의 패류, 새우, 게 등의 갑각류는 가정용 시장에서보다는 “고가·고급”으로 가정 내에서 소비하는 것이 쉽지 않았다. 따라서 시장의 규모가 작았지만, 판매금액과 판매량은 모두 증가세를 보이고 있다. 소매점에서는 국내산과 수입산 갑각류의 다양한 품종을 취급하고 있다.

따라서 지방 함유가 높은 수산물의 소비 확대와 함께 매우 보수적이었던 영국의 가정 내 수산물 소비 패턴 변화에 주목해야 한다.

<그림 4-1> 영국에서 소비되는 주요 5개 어패류



자료 : Seafish Industry Authority

영국에서는 어류의 약 40%는 선어로 판매되고 있으며, 이 중에서 2/3은 전처리 가공되어 포장(Pack)·판매되고 있다. 슈퍼마켓에서는²⁶⁾ 어류를 원어 상태로 진열하여 판매하는 ‘선어 코너’가 많지만, 이러한 판매 형태는 선어의 신선도를 소비자에게 어필하기 위한 Show case라는 의미가 강하다. 영국의 소비자들은 수산물의 처리방법을 제대로 알고 있지 못하기 때문에 어류의 비늘과 뼈를 제거한 스테이크, 필렛의 형태로 소비하는 것이 가장 대중적이다.

패류와 갑각류의 70% 이상은 냉동 상태로 판매된다. 바닷가재(Lobster)와 게는 가정 내에서 처리과정 없이 요리할 수 있는 상태로 판매되며, 새우는 일반적으로 머리와 껍질을 제거한 상태로 판매·소비되며, 패류는 거의 대부분이 조갯살만을 판매하고 있다.

26) 여기서 의미하는 Supermarket은 대형소매점 등과 같이 근대화되어 대량의 품목을 판매하는 소매점을 의미한다.

유럽 대부분의 나라에서는 가정에서 소비되는 수산물의 대부분이 가정에서 조리하고 있지만, 이와는 다르게 영국의 소비자들이 구입하는 수산물의 약 70%가 전처리 가공을 한 상태이다. 한 예로 영국은 유럽 내에서 생선가스(빵가루를 입힌 필렛)의 최대 소비 시장이며, 이 중에서 대구류가 47%를 점하고 있다.

2. 소비자 기호

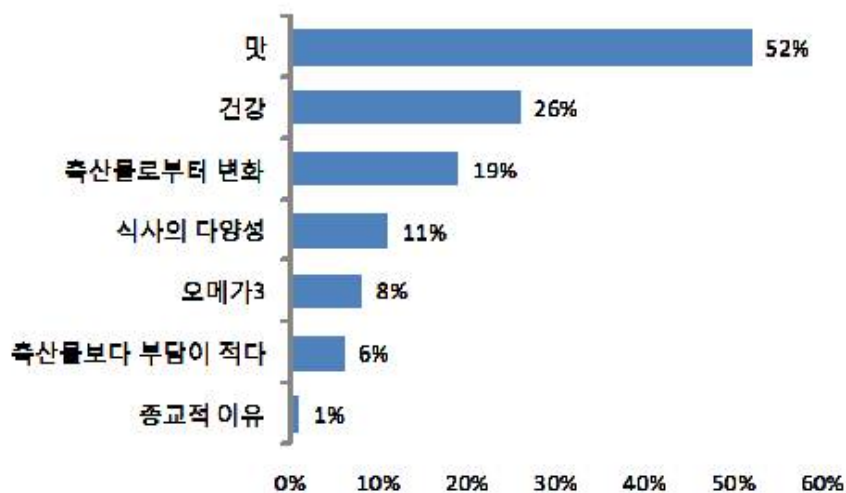
가. 수산물 선택의 기준

(1) 수산물 선택의 이유

최근 들어 ‘식품에 대한 불안’, ‘어유에 포함된 오메가3 지방산(불포화지방산)의 건강 기능성’ 등 식품 안정성 및 기능성에 대한 인식이 확대되면서 수산물의 판매가 호전되고 있다. 영국의 소비자들을 대상으로 수산물을 선택하는 이유를 조사한 결과, 주목할 점은 수산물 선택의 요인이 ‘미각(맛)’이라고 답한 소비자가 전체 응답자 중에서 50%를 약간 넘는 정도에 그치고 있다. 이 외에 ‘건강’, ‘오메가3’을 수산물을 선택하는 이유라고 답한 소비자는 34%에 달한다는 점은 소비자 선호 패턴의 변화를 의미한다. 또한 식사의 다양성을 중시하는 관점도 수산물 선택의 중요한 요소로 나타났다.

<그림 4-2> 영국 국민이 수산물을 선택하는 이유

(단위 : %)



자료 : Seafish Industry Authority

한편, 영국의 소비자들은 수산물을 꺼리게 되는 부정적 요인으로서 수산자원의 감소에 대한 인식이 급속하게 확대되면서 지속가능한 수산자원과 원산지 표시제(Traceability)의 개념이 확대되고 있다. 소비자들의 이러한 태도는 수산물을 조달하는 소매업자에게도 반영되고 있다.

(2) 수산물 선택의 기준

영국의 소비자가 수산물을 선택할 때에는 크게 5가지 기준을 적용한다. 가장 중요한 기준은 응답자의 93%가 선택한 ‘경험과 먹는 방법을 알고 있는지의 여부’였다. 또한 ‘어패류의 모양(소비자의 눈에 비치는 모습)’은 전체 소비자의 90%가 답을 주어 ‘경험과 먹는 방법을 알고 있는지의 여부’와는 거의 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 영국의 수산물에 대한 보수적 소비 성향은 새로운 수산물에 대해 소비자의 접근이 쉽지 않다는 것을 알 수 있다. 따라서 영국의 수산물 시장이 제한된 수산물에 의존하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-2> 영국 소비자들의 수산물 구입 시의 기준(복수 응답)

(단위 : %)

항목	회답율(%)
가족이 선호, 먹는 방법의 숙지 여부	93%
수산물의 모양(소비자에 비친 모습)	90%
가격	60%
브랜드	46%
수산물 산지	38%

자료 : Seafish Industry Authority

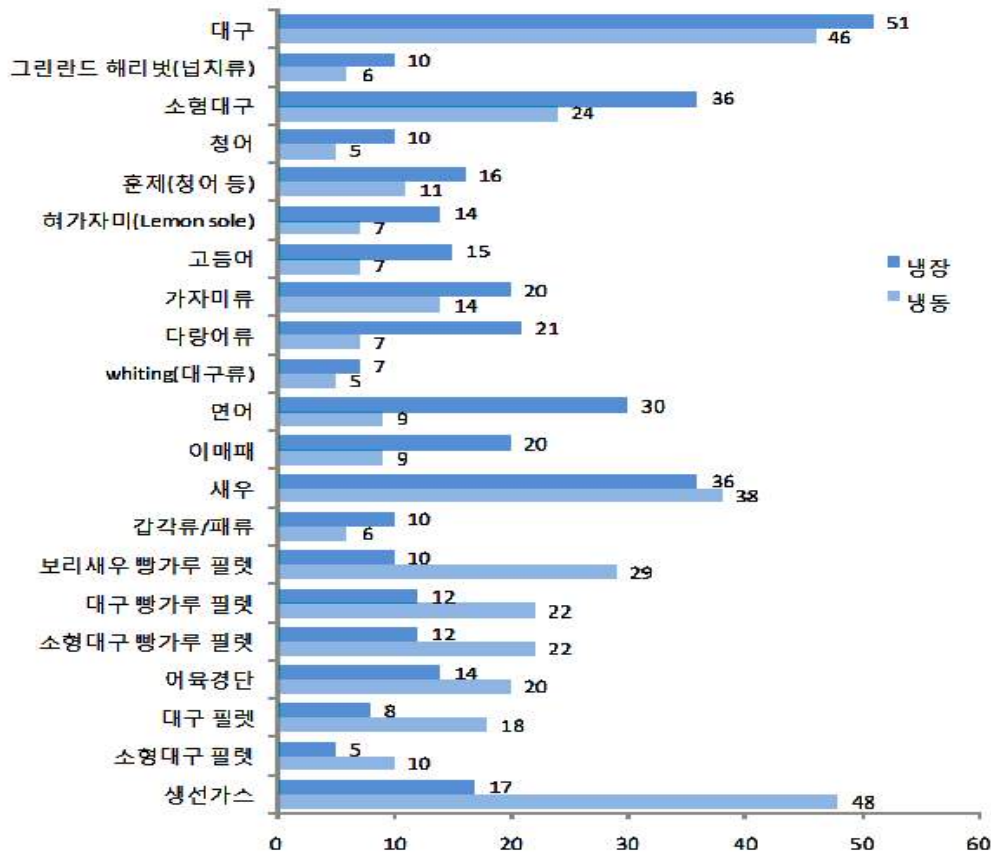
(3) 신선·냉동 수산물의 선택

영국의 소비자들은 전반적으로 가공도가 높은 상품(포장한 펠릿 등)에 대해서는 냉동 상태를 선호하는 경향이 있다. 반면 가공하지 않은 수산물은 냉장(chilled)상태를 선호하는 경향이 강하다. 특히, 고등어의 경우에 냉동보다는 신선·냉장 상태의 고등어를 소비하고자 하는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 2배 정도 많았고, 연어는 3배에 달하는 것으로 나타났다. 즉, 시장에서 상품이 소비자에게 어느 정도 친숙한 지를 측정하

는 침투도(浸透度)라는 관점에서 대구와 생선 스테이크(대부분은 대구임)가 영국의 소비자들에게 매우 선호도가 높다는 것을 알 수 있다.

<그림 4-3> 신선·냉장 및 냉동 어패류를 구입하는 영국 소비자의 비율(2003년)

(단위 : %)



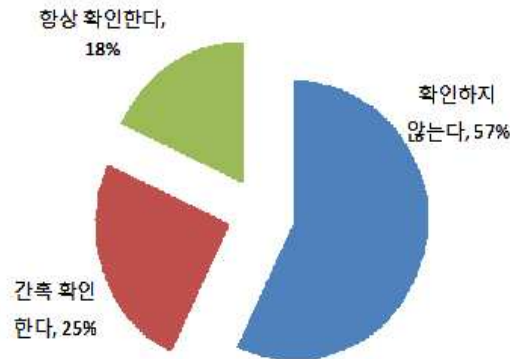
자료 : Seafish Industry Authority

(4) 원산지에 대한 의식

영국에서 수산물의 원산지는 소비자들이 수산물을 구입할 때 중요한 요소가 되고 있다. 1999년에는 영국의 소비자들이 수산물을 구입할 때, 수산물의 원산지를 확인한다고 응답한 소비자들이 11%였지만 5년 후인 2004년에는 18%로 7%가 증가하였다. 따라서 소비자의 약 20%는 일부 특정의 산지에서 생산된 수산물은 가격이 높아도 구입한다고 볼 수 있으며, 57%는 영국 내 지역에서 양륙되었다는 표시가 있는 수산물을 구입한다. 2004년의 보고에 따르면, 소비자의 43%가 수산물의 원산지를 수차례 확인한다고 나타났다.

<그림 4-4> 수산물의 원산지를 확인하는 소비자의 비율(2004년)

(단위 : %)



자료 : Seafood Scotland

(5) 소비자 세분화(Segmentation)

2003년 영국의 수산물에 대한 소비자 의향 조사에 따르면, 수산물 구매와 관련한 소비자의 성향은 크게 4가지 타입으로 구성된다. 즉, 전문 미식가, 현대적 전통파, 경제적 주부, 냉동품 애호가 등이다.

<표 4-3> 수산물에 대한 영국 소비자들의 성향(2003년)

(단위 : %)

성향 구분	비율	수산물 구입 시 고려사항
전문 미식가	26%	품질
현대적 전통파	34%	편리성
경제적 주부	13%	가격
냉동품 애호가	27%	맛과 편리성
합계	100%	-

자료 : Seafish Industry Authority

전문 미식가의 경우에는 조사 대상의 약 26%를 차지하였으며, 이들이 수산물을 구입할 때에는 수산물의 품질을 우선 시 하는 경향이 매우 강하다. 현대적 전통파는 34%로 나타났으며, 이들은 수산물을 구입할 때에 요리, 섭취의 편리성을 우선 시 하는 경향이 높았다. 경제적 주부의 성향을 가진 그룹은 약 13% 정도였으며, 무엇보다도 가격을 우

선하였다. 마지막으로 냉동품 애호가는 조사 대상자의 27%였으며, 수산물의 맛과 편리성을 동시에 추구한다는 특성을 지니고 있었다.

이러한 각 그룹의 특성을 보다 구체적으로 나타내면 다음과 같다.

<표 4-4> 그룹별 냉동식품에 대한 생각과 구입 태도

구분	전문 미식가 (26%)	현대적 전통파 (34%)	경제적 주부 (13%)	냉동품 애호가 (27%)
사회적 위치	상류계급 자식 없음	광범위한 계층 독신 혹은 가족 바쁜 일상	수입에 의존 2인 이상 자식	젊은 층 1인 혹은 2인
일반 냉동식품 구입 동기	품질	편리성	가격과 편리성	맛
소비태도 (냉동식품 일반)	거의 혹은 전혀 이용하지 않음	일상 구입. 필요 이상 구매	Heavy User	Heavy User
냉동식품에 대한 생각	불안전, 맛이 없음, 해로움, 낮은 품질	편리에 긍정하나 어쩔 수 없이 구입	가격, 맛, 편리성, 비가식 제거 등에 긍정. 단, 냉장이 더 좋다는 잠재의식	편리, 맛, 다양성 등에 긍정적. 단, 원어 냉동품에는 부정적
소비태도 (냉동수산물)	갑각류/패류는 일상 구입 완전조리식품은 비구매	원어/코팅 ¹⁾ 식품은 구매. 완전조리식품은 비구매 성향 강함	Heavy User 원어/코팅 식품은 자주 구입. 냉동 갑각류 비구매 성향	Heavy User 완전조리식품, 코팅 식품 등 자주 구매
냉동수산물에 대한 생각	악취, 식감 등 낮은 품질로 인식	비영양적이라고 인식하나 일상의 식사로는 합리적 선택으로 생각. 주의적인 선택.	냉장에 비해 품질과 영양이 낮으나 냉동품 자체가 나쁜 것은 아님. 신선도도 크게 문제없다고 인식	맛, 신선도 등의 가치 인정. 단, 원어 상태는 냉장을 우선한다고 느낌

주 : 원어/코팅에서 '원어'는 원어 상태 그대로 가공되지 않은 상태, '코팅'은 빵가루 등을 묻히거나 한 가공품
자료 : Seafish Industry Authority

나. 주요 조리법

영국의 수산물은 튀김, 그릴(grill),²⁷⁾ 베이킹(bake),²⁸⁾ 삶은 것 등으로 공급되는 경우가 많다. 활어나 마리네이드(marinade)²⁹⁾와 같은 요리방식은 일반적이지 않으며, 이러한 방식은 일식 요리로 제한되어 있다. '수산물은 필렛(fillet)을 찌거나 그릴로 굽는 형태로 공급되는 것이 건강에 좋다.'는 인식이 높으며, 특히 어류가 건강식으로 다른 수산물에 비

27) 석쇠 등에 음식을 굽는 요리 방식

28) 오븐으로 굽는 요리 방식

29) 생선, 고기, 식초, 기름, 향미료 등을 섞어서 담은 요리.

해 소비되는 경우가 많다. 이 중에서 가장 인기가 높은 요리법은 그릴에 굽는 것으로서 수산물 전반에 걸쳐 어류를 조리하는 방법으로 사용되고 있다. 영국 국민들이 일반적으로 수산물을 조리하는 순서는 다음과 같다.

‘그릴(grill)’은 그릴 용기를 중간 온도까지 올려놓는데, 수산물에 따라서는 이 과정에 조리시간이 절반을 넘는 경우도 있다. 흰 살 생선은 그릴에 육즙을 뿌린다.

‘간단 튀김’은 수산물에 맛을 첨가한 밀가루 분을 묻힌다. 이후 기름을 가열해서 조리 중에 돌려가며 튀긴다.

‘완전 튀김(Deep Fry)’은 기름을 180℃로 가열하여 버터와 빵가루를 묻히고, 옅은 갈색이 될 때까지 튀긴다.

‘베이크’는 오븐을 사전에 가열해 놓고, 적당한 사라에 올려놓은 식재료에 레몬즙을 뿌리고 뚜껑을 덮은 후에 오븐의 중앙에 놓는다.

‘찌기’는 끓는 물에 평평하고 큰 냄비를 올리고 2개의 냄비 사이에 공간을 두고 삶는다. 70ml(1/8파인트)의 물과 레몬즙 2~3방울을 넣고 규정 시간에 맞도록 문근 불을 유지한다.

‘전자레인지’는 800와트 전자레인지의 경우에 레인지용 적정 용기에 담아 15ml 스푼 2 스푼을 넣어 뒤집어서 조리한다. 조리 후 2~3분 정도 열을 식힌다.

흰 살 생선은 약간 반투명한 표면이 사라지고 색깔이 하얗게 되면 요리가 된 것이다. 이를 위한 간단한 테스트로서는 포크 등으로 생선을 찔러 본다. 기타 수산물도 조리방법은 간단하다. 영국에서 일반적인 몇 가지 수산물 조리법의 사례를 들면 다음과 같다.

‘흰 살 생선의 완전 튀김(Deep Fry)’은 생선의 살을 보호하고 기름이 과도하게 없어지지 않도록 맛을 첨가한 밀가루 분, 계란, 빵가루,オート밀(oatmeal)³⁰⁾, 버터 등을 골고루 바르고 180℃의 기름으로 4~6분 정도 튀긴다. 식탁으로 내기 전에 흡수성이 있는 키친 페이퍼로 과도한 기름을 흡수한다.

‘흰 살 생선의 간단 튀김’도 ‘완전 튀김과 마찬가지로 코팅재료(계란, 밀가루 분 등)를 입히는 것이 가장 중요한 과정이다. 맛을 첨가한 밀가루 분과 소량의 기름을 사용하여 4~5분 정도 튀기고 한 번 정도 뒤집는다.

‘그릴(grill)’은 영국에서 가장 대중적인 수산물 조리법 중의 하나이다. 그릴은 건강에 좋다는 인식과 상대적으로 빠른 조리시간, 간편하다는 점에서 선호되고 있다. 생선의 감칠맛이 사라지지 않도록 조리하는 동안에 생선 육즙을 뿌려주는 것이 중요하다. 통상

30) 귀리의 가루로 죽을 쑀어 소금, 설탕, 우유 따위를 가하여 먹는 서양 음식. 보통 아침에 먹는다.

적으로 중간 불에 8~10분 정도 굽는다. 원어 상태의 작은 생선이나 얇은 필렛은 뒤집어 굽지 않아도 되지만, 원어 상태의 생선은 가장 두꺼운 부분에 그릴의 열이 반대 측까지 통하기 위해 칼집을 낸다. 꼬지를 한 육면체의 필렛과 두꺼운 필렛은 뒤집어서 구어야 한다.

‘삶기’는 우유, 끓인 옥수, 포도주, 물, 탄산수(사이다) 등에 담가 숙성시키고, 조리에서 나온 육즙은 양념(소스)로 사용한다. 통상적으로 삶는 것에 이용한 국을 가라앉히는 것이 중요하다. 육면체 형태로 절단된 수산물(주로 생선)은 약 5분, 두꺼운 필렛은 10~15분 정도를 삶는다.

‘찌기’는 2개의 냄비 혹은 접시의 공간을 이용하며, 고유의 향기와 부드러움을 보존하기 위해 액체가 재료에 묻는 것은 금지한다. 조미료와 소량의 레몬 즙을 더하며, 얇은 필렛은 5~10분, 두껍거나 원형 상태의 생선은 15~20분 정도 찐다.

‘굽기’에는 2개의 간단한 방법이 있다. 오븐에서도 견디어내는 접시에 대상 수산물을 조미료, 허브, 레몬 즙, 야채 등과 함께 놓는다. 후에 와인, 우유 등을 더해서 오븐에서 굽는다. 쿠킹 호일로 덮기 전에 허브나 소스를 2~3잔정도 추가해도 좋다. 작거나 원형 그대로의 생선, 필렛, 생선가스 등은 두꺼운 정도에 따라 200℃에서 15~20분 정도 굽는다. 크거나 원형 그대로의 생선은 180℃에서 30~40분 정도 굽는다.

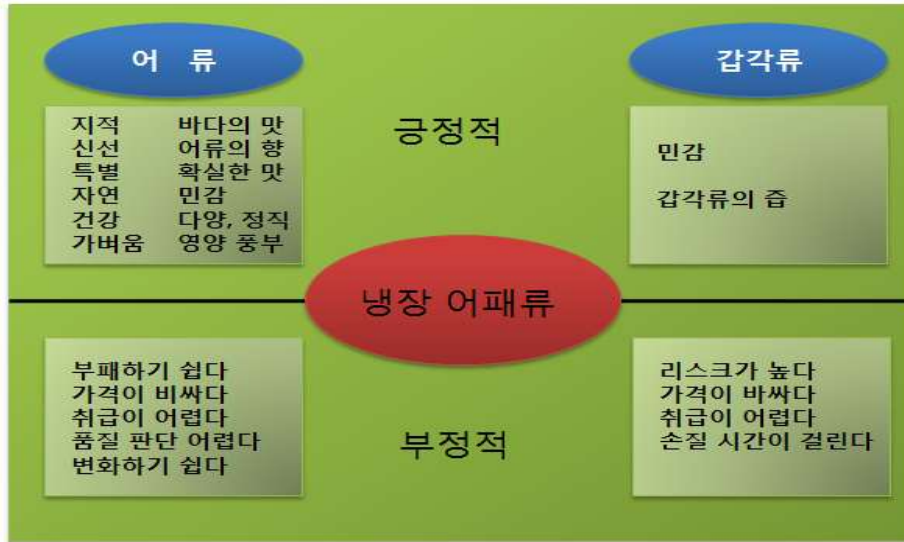
3. 소비자들의 수산물에 대한 인식

영국의 소비자들은 보편적으로 냉장 어패류의 품목별로 다음과 같은 인식을 가지고 있다.

신선·냉장 수산물 중에서 어류의 소비에 대해서는 지적(知的)이며 특별한 소비로서 인식하고 있으며, 자연과 연계된 건강함을 떠올린다. 식사 후의 느낌도 무겁지 않고 가벼운 식사로서 인식하고 있다. 반면에 신선·냉장 수산물 중에서 어류는 부패하기 쉽기 때문에 구입 시나 식사 때에 주의를 해야 하며, 가격이 냉동 수산물이나 수산가공품에 비해 높고, 품질 판단이 일반 소비자들로서는 어렵다는 인식으로 가지고 있다.

신선·냉장 수산물 중에서 갑각류에 대한 소비자들의 인식은 긍정적인 면에서 갑각류의 즙에서 나오는 맛이 좋다는 것이다. 반면에 갑각류의 경우에는 속살의 풍부성, 알러지와 관계 때문에 리스크가 높고, 가격이 높으며, 딱딱한 껍질 등에 의해서 취급이 어려울 뿐만 아니라 조리시간이 길다는 부정적인 평가가 있다.

<그림 4-5> 냉장 어패류에 대한 영국 소비자의 인식



자료 : Seafood Industry Authority

냉동 어패류에 대해서는 어류와 갑각류로 구분할 때, 다음과 같은 인식을 가지고 있다.

어류의 경우에 긍정적인 평가에는 현대인의 생활에 맞는 소비, 쉽게 구입이 가능하며, 가격이 저렴, 장기보존 등에 다른 편리성, 냉동 수산물은 종류가 다양하고 냉동처리가 잘 되었을 경우에 신선하며, 비린내가 적어 조리하기 편리하다고 인식하고 있다. 반면에 신선·냉장 어류에 비해 맛이 깊지 않고, 원산지 등의 위조, 품질이 나쁘다는 인식이 강했다.

갑각류의 경우에 있어서 긍정적인 평가는 신선·냉장 갑각류보다 오히려 안전하기 때문에 신뢰가 간다는 것이다. 여기에 살아 있는 갑각류보다는 조리하기에 편리하다는 인식을 가지고 있었다. 반면에 부정적인 견해로서는 신선·냉장 갑각류에 비해 육질에 탱탱하지 못하고 냉동에 의해 오히려 육질이 굳어져 버린다고 평가하고 있다. 뿐만 아니라 굳었던 육질이 조리를 하면서 신선·냉장 갑각류에 비해 녹아내리는 현상이 강하게 나타나 품질이 우수하지 못하다고 인식하고 있었다. 이러한 품질에 대한 부정적인 요인에 의해 냉동 갑각류에 대한 맛이 신선·냉장 갑각류에 비해 깊이 우러나오지 못한다고 인식하고 있었다.

<그림 4-6> 냉동 어패류에 대한 영국 소비자의 인식



자료 : Seafood Industry Authority

제2절 스페인의 수산물 소비

1. 소비 실태

스페인은 유럽 최대의 수산물 시장 중 하나이며, 수산물 소비에 있어 긴 역사를 갖고 있다. 스페인 소비자는 수산물의 선택과 조리법 등에 대한 지식이 풍부하며 냉동보다도 신선 수산물을 선호하는 경향이 있다. 지방별 독특한 식문화를 갖고 있으며 수산물은 안달루시아, 마드리드, 바스크, 가리시아, 카탈로니아 등의 지방에서 특히 선호하는 경향이 있다.

스페인의 1인당 연간 수산물 소비량은 46kg이며, 이는 포르투갈에 이어 유럽에서는 수산물 소비량이 가장 높은 수준이다. 수산물은 스페인에서 소비되는 단백질의 11.5%를 차지한다. 소비량은 최근 계속 증가 추세이며 1996~2002년 사이의 증가율은 26%, 2002~2006년 사이의 증가율은 24%였다. 이러한 수산물 소비량 증가의 주요 요인은 고부가가치 상품(냉동, 훈제, 통조림, 외식 등)의 증가가 크게 기여하고 있다. 또한 갑각류·패류의 수요가 지속적인 증가 추세에 있으며, 일반 생선류는 대부분 신장이 둔화하고 있는 실정이다.

스페인의 식품시장 전체 소비량은 소비자 가격 기준 약 780억 유로(약 132조 8천억 원) 규모이며, 그 중 수산물 소비는 약 13%(약 103억 유로, 약 17조 5천억 원 규모)의 비중을 차지하고 있다. 이러한 대부분의 수산물은 가정과 외식산업에서 소비되고 있는데 가정에서 소비되는 비중이 높은 것이 특징이다. 전체 수산물 소비 중 가정 내 소비가 소비 금액 기준 77%인 것으로 나타났으며, 외식산업 등을 통한 소비가 23%를 차지하고 있었다. 가정 내 소비가 총 소비의 46%인 영국에 비해 스페인에서는 소매분야가 매우 중요하다는 것을 알 수 있는 대목이다.

<표 4-5> 스페인 수산물 소비 채널(2005년)

구분	소비 금액		소비량	
	백만€	비중(%)	백만kg	비중(%)
가정 내 소비	7,922	77%	1,219	78%
외식산업	2,411	23%	354	22%
계	10,332	100%	1,572	100%

자료 : MAPA, Panel de Consumo Alimentario

스페인 소비자의 수산물 구입 빈도는 주 2, 3회 수산물을 구입한다는 응답자가 가장 많은 40%를 차지하였고, 다음으로 주 1회 구입(37%)하는 것으로 나타났다. 즉, 스페인의 소비자들의 80%이상은 한주에 최소한 1회 이상 수산물을 구입하는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 스페인 소비자의 수산물 구입 빈도(2005년)

구입 빈도	비중(%)	구입 빈도	비중(%)
매일	3%	월 1회	4%
주 2, 3회	40%	2, 3개월에 1회	4%
주 1회	37%	거의, 혹은 전혀 구매안함	2%
2, 3주에 1회	11%	총 계	100%

자료 : MAPA, Panel de Consumo Alimentario

2. 소비자 기호

스페인의 수산물 소비자는 일반적으로 가격에 민감하게 반응하지만 스페인 수산물 가격은 전체 EU 국가들 중 낮은 수준(다른 유럽 국가들과 비교하면 10%정도 밀도는 수준)을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 스페인의 소비자는 수산물의 신선도와 맛에 대해서도 민감하게 반응하여 같은 품목이라도 신선도와 품질, 맛에 따라 현저한 가격차가 있는 것으로 나타났다. 부유 계층 사람들은 수산물 가격과 상관없이 고품질의 수산물에 대한 선호도와 소비량이 높아, 이들에게만 전문적으로 고품질의 수산물을 제공하는 전문 소매업자도 존재하고 있는 것으로 나타났다.

스페인 소비자의 수산물 품목별 선호도를 살펴보면 다음과 같다. 스페인 소비자들은 수산물을 구입할 때 전체적으로 냉동 또는 완전 조리 제품보다는 선어를 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 최근 냉동어 생산·유통이 급속히 증가됨에 따라 1996년~2002년 사이 냉동어 소비 시장은 약 36% 급성장하였으나, 같은 기간 선어 시장은 17%만 성장하는데 그치고 있다. 또한 소매분야의 신선 제품도 실제로는 해동한 냉동어인 경우도 있다고 한다. 따라서 스페인 수산물 시장에 진출함에 있어 냉동어 시장에 대한 사전 조사가 이루어질 필요가 있을 것이다.

스페인의 수산물은 외식산업 분야(레스토랑, 바, 호텔 등)에서 소비되는 비중은 비교적 적은 수준이지만 1995년 수산물 총 소비의 16% 수준이던 것이 2005년 23% 수준으로 증가하는 등 지속적으로 성장하고 있는 것으로 나타났다. 이들 냉동품, 외식산업의

성장은 여성의 사회 진출 등에 의한 식생활 습관의 변화가 크게 영향을 미쳤다 할 수 있다.

한편, 스페인의 수산물 소비는 전통적인 식습관이 뿌리 깊게 남아있어 계절에 따라 변동이 심한 것으로 나타났다. 계절적으로 하절기에는 저하하고 10~12월에는 정점을 이루며, 월별로는 12월의 수산물 소비가 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 부활절, 크리스마스에 생선을 먹는 가톨릭의 전통에 따른 영향이라 할 수 있겠다.

수산물 유형별 소비 현황을 살펴보면 생선이 70%를 차지하고, 갑각류와 패류(연체동물 등)가 나머지 30%를 차지하고 있었다. 신선 수산물은 판매의 53%를 차지해 가장 인기가 있으며, 냉동 24%, 통조림 13% 등인데, 냉동과 통조림 소비 비중은 신선 수산물의 소비 비중 보다 높았다. 특히, 스페인 수산물 소비자는 신선한 생선(45%)을 가장 많이 소비하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 수산물 유형별 소비 현황(소비량 기준)

구분	생선	갑각류·패류	계
신 선	45%	18%	53%
냉 동	12%	12%	24%
통 조 립	13%	-	13%
총 계	70%	30%	100%

자료 : MAPA, Panel de Consumo Alimentario

스페인에서 소비되는 수산물은 약 200여 가지 품목이며, 주요 소비 품목은 다음과 같다. 생선의 경우 상위 3개 품목이 수산물 소비 전체의 34%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에도 매우 다양한 수산물이 소비되고 있다. 최근 스페인에서는 냉동 메를루사(47%)와 통조림 다랑어(53%)에 대한 소비가 급성장하고 있어 이들 품목들을 주목할 필요성이 있다.

소비되는 신선어의 약 80%는 소매업자들을 통해 유통되고 있으며, 대부분 가정에서 직접 손질해 조리되는 형태로 소비되고 있다. 냉동어의 경우는 48%가 소매업자들을 통해 가정에 공급되고 있었다.

<표 4-8> 스페인의 주요 수산물 소비형태

구분	전체 소비 비중	신선	냉동	통조림
메롤루사	15%	21%	47%	N.A.
정어리/안초비	10%	21%	N.A.	6%
다랑어	9%	4%	N.A.	53%
송어	2%	4%	N.A.	N.A.
기타	64%	50%	53%	41%
합계	100%	100%	100%	100%

자료 : MAPA, Panel de Consumo Alimentario

최근 들어 냉동 수산물은 스페인 수산물 시장에서 가장 급성장하고 있으며, 장기적인 성장이 촉망되고 있는 품목 중 하나이다. 스페인의 소비자들은 식품 취급 시 간편함을 중요시하며, 수산물 식품을 다른 식품보다 “건강한” 것으로 인식하는 경향이 높아졌다.

또한 스페인에서는 호텔이나 레스토랑이 냉동 수산물의 주요 소비자 그룹을 형성하고 있으며, 이들 외식 업체들은 수산물 구입 시 자신들이 필요한 형태(서비스, 품질, 포장 등)의 수산물을 선호하는 경향을 보이고 있었다. 이러한 외식산업은 냉동 수산물 생산자와 유통업자에게 장기적이고 안정적인 소비자 그룹으로 인식되고 있으며 스페인 수산물 시장 진출 시 간과해서는 안 되는 소비자 그룹이다.

현재 스페인은 냉동 수산물에 대한 해외 의존도가 높아지고 있으며, 스페인 회사들은 스스로의 경쟁력을 유지하고 구조를 재편하기 위한 새로운 투자를 하고 있는 상황이다. 최근 업계의 움직임(해외 회사와의 합병, 흡수, 파트너십 등)은 냉동 수산물 시장이 발전하고 있는 시장이라는 것을 의미하며, 스페인 내 생산자와 유통업자 또한 국제 경쟁력 우위를 점하기 위해 다양한 방법으로 성장 전략을 펼치고 있다.

냉동 수산물 가공업자는 상품의 간편성과 건강에 좋다는 점을 강조 등의 방법으로 수산물 판매 촉진 전략을 펼치고 있다. 한 예로 스페인 최대의 수산가공회사 ‘PESCA NOVA’는 광고 캠페인을 전개하여 메롤루사를 “오메가3”(불포화 지방산의 일종)의 공급원으로 홍보하고 있으며, 건강에 좋다는 이유로 수산물 섭취를 촉진하기 위한 다양한 조리법을 직접 제공하며 판매 촉진 전략을 펼치고 있다.

제3절 이탈리아의 수산물 소비

1. 소비 실태

이탈리아의 수산물 소비는 1970년대의 경제 성장 및 신제품(특히 생선 통조림)의 등장과 더불어 증가하기 시작했다. 수산물 소비는 최근 15년 동안 50% 가까이 증가했고 더욱 늘어날 것으로 예상하고 있다. 현재 1인당 소비량은 연간 23kg이며 EU평균 소비량인 26kg에는 조금 못 미치는 수준이다. 이탈리아에서 소비되고 있는 단백질에서 수산물이 차지하는 비중은 6.1%이며 육류의 비율은 11.2%인 것으로 나타났다.

이탈리아의 많은 지역에서 생선은 전통적으로 금요일에 먹는 경우가 많고, 특히 가톨릭 관습에 따라 고난절³¹⁾과 크리스마스 기간 동안 수산물 소비가 현저히 늘어나는 것으로 나타났다.

이탈리아는 지역에 따른 식습관의 차이가 커, 각 지역은 독자적인 식문화를 갖고 있는 경우가 많다. 수산물 소비량이 가장 많은 곳은 비교적 소득 수준이 낮은 남부나 연안 지역이며, 그 요리 형태나 조리법은 이탈리아의 다른 지역과는 다소 차이가 있다. 남부에서는 날 것의 수산물을 먹는 습관이 있으며 또한 전통적인 조리방법으로 소비된다. 내륙부에서는 데치거나 굽는 경우가 많지만, 연안 지역에서는 생선을 주로 석쇠에 구워 먹는다. 또한 이들 지역에서는 가격에 민감해 저가의 수입품도 많이 판매되고 있다. 한편, 비교적 부유한 북부 지역에서는 고가의 수산물이 소비되는 추세이다. 고품질의 수산물은 주로 북부 지방을 타깃으로 하고 있으며 특히 밀라노에는 최고품들이 모인다. 북부에서는 주로 돔, 농어, 명태구이, 잡어 요리, 멸치 등 다양한 수산물을 먹고 있는 것으로 나타났다.

따라서 양적으로는 남부의 소비가 많지만, 고품질 수입수산물의 주된 타깃은 부유하며 도회적인 북부지역이다. 대개 남부는 새로운 수산물에 대해 폐쇄적이며, 전통적인 스타일과 저가격을 중시한다.

밀라노가 위치한 이탈리아 북부의 롬바르디아는 수산물의 중요한 집적지이다. 롬바르디아는 EU에서 가장 부유한 지역 중 하나이며, 고가의 수입제품이나 국내산 신선 어류에 대한 수요가 증가하고 있다. 밀라노의 수입업자는 인접 지역인 피에몬테나 리구리아 뿐만 아니라, 남부 지역까지도 통괄하고 있다. 밀라노 도매시장(이탈리아에서 가장 크고 가장 중요한 도매시장)을 통괄하고 있는 도매업자들은 주로 선어(90%)와 전 세계의 수입물을 폭넓게 취급하고 있다.

31) 재의 수요일(Ash Wednesday)부터 부활절(Easter)까지 40일간이며, 부활절에 대비해 가톨릭 신자가 단식과 회개를 하는 기간

최근의 이탈리아 시장은 계속 성장 중이지만, 수입물이 차지하는 비율이 증가하고 있어 국내산 양륙은 감소하고 있는 추세이다. 게다가 수입량 증가와 양식어의 손쉬운 이용은 소비자의 새로운 어종에 대한 인식과 높은 평가를 불러일으키고 있다.

최근 수산물 소비의 신장은 이탈리아 국내 혹은 해외 자본의 대형 소매 체인점의 신장이 뒷받침하고 있는 면이 크다. 이들 강력한 소매업자에 대한 구매력(buying power) 집중은 수산물 도매업자를 포함한 공급업자의 마진(margin)을 감소시키고 있다. 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓을 통한 판매는 소규모 상점을 통하는 경우에 비해 효율적이며 삭감된 비용의 대부분은 상점의 가격저하를 통해 소비자에게 환원된다. 이들 슈퍼마켓은 영업시간을 연장하거나 일요일도 영업하고, 예전에는 주 2, 3회였던 수산물 판매를 매일 하게 되어 이러한 움직임이 수산물 소비확대에 큰 요인이 되고 있다.

2. 소비자 기호

가. 개괄

이탈리아의 식문화에는 최근 2~30년 사이에 큰 변화가 발생하고 있다. 이탈리아에서는 자국의 전통적인 요리에 자긍심을 갖고 있으며 다른 나라의 요리보다도 대체로 이탈리아 요리를 선호한다. 그러나 직장에 종사하는 여성의 증가, 만혼, 핵가족화 등 외부적 변화에 따라 편리하고 간편한 음식에 대한 수요가 증가하고 있다. 장시간의 노동과 고수입으로 외식문화가 대중적으로 변화하였으며 점심식사에 들이는 시간의 단축, 신속한 식사에 대한 요구 확대 등의 경향을 발생시킨다.

이탈리아의 소매부문은 이러한 소비자들의 식생활 패턴 변화에 대응하여 식품 유통에 이를 전면적으로 반영하고 있다. 이러한 식품 소비 패턴의 변화에 따라 여타 EU 국가들 보다 슈퍼마켓 영업시간을 길게(예를 들면 로마에서는 오전 8:30 혹은 9:00부터 오후 8:30)하고 일요일도 영업을 하고 있다. 이는 이전의 소규모에 전통적인 상점에서는 드문 일이었다. 또한 이탈리아 수산업계는 규모의 경제 장점을 살려 소비자를 끌어들이는 새로운 완전조리 식품 아이디어나 매일 제공할 수 있는 수산물 등을 대형 소매 체인용으로 개발하고 있다.

이탈리아 소비자들의 수산물에 대한 전통적인 이미지는 신선하며 사치스럽고 건강한 것이며, 가장 선호하는 것은 “직접 생산 판매점에서 산 신선한 것 그대로 프라이팬에 요리하는 것”이라는 것이었다. 그러나 현실에서는 이런 구매방법이나 조리법은 좀처럼 드문 일이 되고 있다. 많은 수산물이 수입되고 있으며, 슈퍼마켓 하나로 충분한 상황이 되어 가고 있다. 고품질이라는 이미지가 없는 냉동어에 대한 수요도 증가하고 있고, 또

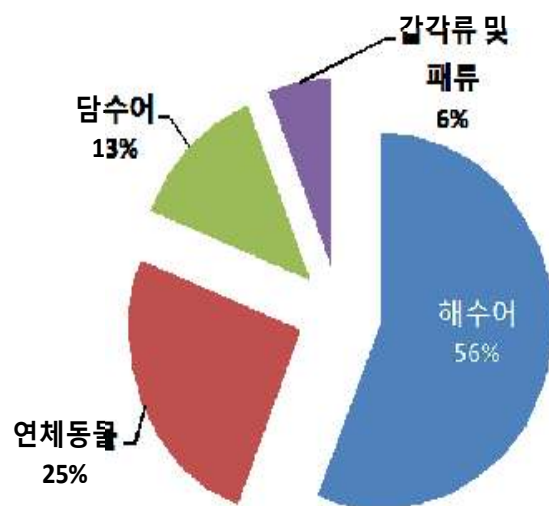
한 갈아서 말린 제품이나 뼈가 없는 연육은 조리시간을 단축시킬 수 있는 점에서 소비자의 마음을 사로잡고 있다.

한편 이러한 편리함이나 신속함이 요구되는 라이프스타일을 추구하는 최근의 경향에 대해 “슬로푸드(Slow food)”의 움직임이 고조되고 있다는 점도 주목받는다. 슬로푸드 운동은 “패스트푸드”에 반대하는 사람들의 찬동을 얻어 준비나 조리에 시간이 걸리는 지방의 전통식이나 지역 식재 이용을 추진하고 있다. 이 운동의 목적은 지속가능하며 환경 친화적이고, 현대 생활의 스트레스를 줄임과 동시에 음식의 전통을 지키는 것으로 이어지는 식문화를 지지하는 것이다. 이 운동의 전형적인 활동은 토요일에 시골을 여행하는 것이 있다. 지방의 생산자나 전통공예 장인을 방문해 향토음식을 먹어보거나 제품에 대해 배우는 것이 요즘 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다.

슬로푸드 운동은 지속가능한 어업도 지지하고 있어, 연 1회 제노바에서 개최되는 “슬로우 피시(Slow Fish)”라는 전시회를 통해 지속가능한 수산물의 소비를 호소하고 있다. 2007년 이 이벤트의 세미나나 컨퍼런스, 수산물 시식회에는 42,000명이 참가할 정도로 대규모로 이루어지고 있는 행사이다.

이탈리아에서 주로 소비되는 수산물의 내역을 살펴보면 해수어(56%)를 가장 선호하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 연체동물(25%), 담수어(13%), 갑각류 및 패류(6%) 순으로 나타났다.

<그림 4-7> 이탈리아의 수산물 유형별 소비 비중



또한 소비자가 구입하는 빈도가 높은 상위 10개 품목에는 명태가 가장 많은 비중을 차지하고 있었고, 다음으로 참서대, 연체동물(문어, 오징어, 갑오징어), 안초비, 송어, 돔, 이매패류, 송어(striped mullet), 황새치(swordfish), 농어 순인 것으로 나타났다.

하지만 최근 돔 소비는 8% 감소하였고, 명태 4%, 고등어 7%, 송어는 10%씩 각각 감소하고 있는 것으로 나타났다.

나. 고부가가치 상품 수요의 증가

이탈리아에서 수산물은 다양한 제품형태로 소비되고 있다. 건조/염장한 명태나 청어(herring) 훈제의 대부분이 전통적인 시장에서 거래되는 한편, 북유럽산 연어나 인근 지중해 연안국산 농어나 돔(sea bream), 가자미(turbot) 등의 수입물 소비도 증가하고 있다.(2005년에는 송어의 매출이 20% 늘고, 훈제연어는 11% 늘었다)

통조림 제품은 소비가 늘고 있는 추세이며, 특히 대합은 12%, 다랑어는 4%, 오일에 절인 멸치(anchovy)는 5.5%. 송어는 2% 정도 증가한 것으로 나타났다.

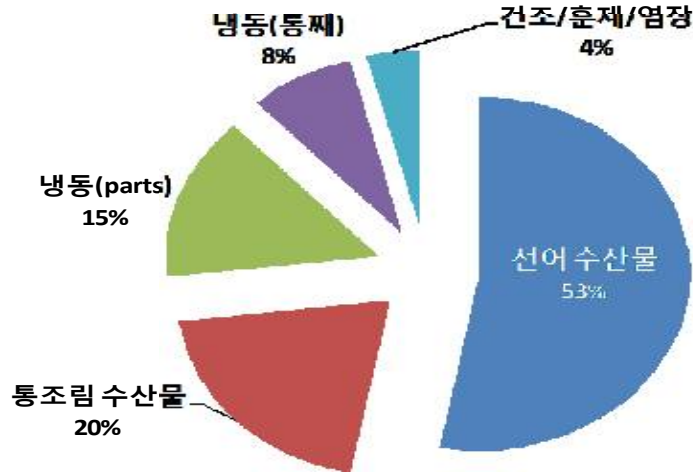
<표 4-9> 이탈리아 가정에서 소비되는 수산물(2005년)

제품	양			가격			평균가격	
	중량		변화율(%) 05/04	유로		변화율(%) 05/04	유로/kg	변화율(%) 05/04
	×10 ⁶ 톤	%		×10 ³	%			
선어와 미냉동	223,812	53	2.4	1,907,551	51	2.6	8.52	0.1
· 비가공	217,893	51	2.4	1,804,188	49	2.2	8.28	-0.2
해수어(seawater)	116,116	27	0.2	1,044,779	28	0.7	9.00	0.4
담수어(freshwater)	32,613	8	9.3	255,361	7	8.2	7.83	-1.0
연체동물(mollusks)	57,327	14	5.0	358,555	10	5.5	6.25	0.4
갑각/패류(shellfish)	11,848	3	-5.1	145,496	4	-3.9	12.29	1.3
· 가공	5,919	1	3.5	10,336	0	9.6	17.46	5.9
빵가루 입힘	2,406	1	-0.1	4,139	0	10.2	17.20	10.3
완전조리	3,513	1	6.1	61,977	2	9.2	17.64	2.9
그대로 냉동	35,285	8	-2.6	237,417	6	-3.6	6.73	-1.0
· 비가공	30,410	7	-2.6	209,539	6	-3.8	6.89	-1.2
· 가공	4,877	1	-2.5	27,875	1	-2.1	5.72	0.5
파트(parts) 냉동	61,775	15	4.7	578,712	16	1.5	9.37	-3.0
· 비가공	35,839	8	2.6	349,678	9	-0.7	9.76	-3.3
· 가공	25,936	6	7.7	229,034	6	5.1	8.83	-2.4
통조림	84,958	20	0.9	72,763	2	-0.5	8.56	-1.3
건조, 염장, 훈제	18,146	4	-0.7	259,437	7	1.6	14.30	2.3
합계	423,977	100	1.9	3,710,742	100	1.3	8.75	-0.5

자료 : ISMEA

이탈리아의 수산물 가공 유형별로 소비 비중을 살펴보면 다음과 같다. 이탈리아 소비자들은 선어 수산물을 가장 선호하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 통조림 제품을 선호하고 있었다.

<그림 4-8> 이탈리아의 수산물 가공 유형별 소비 비중



최근 이탈리아 소비자의 조리시간 단축에 대한 요구는 강해지고 있고, 냉동이나 냉장 완전조리식품 시장은 계속 성장하고 있다. 이탈리아의 냉동식품업체들은 소매업자들을 상대로 냉동제품의 취급, 보관 방법 및 소비확대를 위한 판촉 방법 등에 대해 강습회를 개최하고 있기도 하다.

특히 튀김용 냉동식품은 그 제조과정에서 높은 수준의 기술혁신에 의해 시장 점유율이 확대되고 있다. 시장이 확대됨에 따라 기술도 함께 발전하고 있어 냉동부분은 이미 단순히 빵가루를 입힌 제품을 제조하는 것뿐만 아니라 식감이 우수하고 향미를 더한 제품을 제조하기에 이르렀다. 메를루사나 명태, 가자미(plaice) 등의 연육은 이러한 튀김용 가공업자에게 수요가 높은 상품이다.

앞서 말한 대로 장시간 노동과 통근, 만혼, 여성의 사회진출 등 사회적 변화를 배경으로 하여 소비자는 점점 최소한의 시간으로 바로 먹을 수 있는 식사나 제품을 요구하게 되었다. 이러한 사회적 경향은 식품분야 전반에서 공통적으로 영향을 미치고 있으며, 수산물 소비에서도 모든 주요한 카테고리(냉장, 냉동, 통조림, 보존용)에서 나타나고 있다. 예를 들면, 밀라노나 로마의 슈퍼마켓에는 즉석 볶음요리나 파스타에 쓸 수 있는 다양한 믹스 수산물(홍합, 오징어, 새우)의 냉동 패키지가 판매되고 있다. 네덜란드나 리투아니아 등에서 제조된 냉동 연육(게맛살)은 많은 냉동식품 유통 채널에서 발견할 수 있다. 슈퍼마켓의 냉장부문에서는 마리네 연육이나 수산물 샐러드를 판매하고 있다.

다른 고소득자 대상의 슈퍼마켓(Essalunga 등)에서는 냉동어 부문에는 작은 패키지 초밥이 판매되고 있는 것으로 나타났다.

이러한 부가가치 제품의 대규모적인 유통 체인은 도회적이며 소득수준이 높고, 새로운 음식 트렌드에 관심이 높은 북북 지방에서 특히 발달해 있다. 부가가치 수산물의 제조업자는 수입산, 국내산, 자연산, 양식산, 냉동, 냉장, 믹스 등 다양한 형태의 재료를 이용하고 있다.

다. 수산물 구입의 판단 기준

이탈리아의 소비자는 전통과 현대의 융합을 좋아하는 경향을 갖고 있다. 그들은 음식 선택에 보수적이며 안목이 높아서 선택이 까다롭고, 품질, 안전성을 추구한다. 한편, 그들은 먹는 것을 즐기며, 음식의 독자성과 다양성을 추구한다. 이러한 이탈리아 소비자들이 수산물을 구입할 때 중요한 판단 기준은 다음과 같다.

- 산지 : 이탈리아 소비자는 대체로 자국산 수산물에 높은 평가를 부여하는 경향이 있다. 지속가능성에 관해서는 최근 인식되고 있기는 하지만, 영국 정도의 의식 고조는 나타나지 않는다.
- 품질 : 각 제품의 품질에 신경을 쓰는 소비자가 증가하고 있다. 첨가물이나 방부제가 첨가된 제품을 가능한 한 피하고, 표면의 색을 중요시하고 있다.(밝은 색 선호) 냉동보다는 선어, 양식보다 자연산을 선호하는 경향이 있다.
- 브랜드 : 최근 포장된 냉동 제품에서 브랜드의 중요성이 증가하고 있다.
- 형태·패키지 : 냉동수산물을 구입할 때 주요하게 고려되는 요소로 포장은 비교적 영향력이 큰 것으로 나타났다. 포장은 제품의 신선함과 신뢰성에 대한 이미지에 크게 영향을 미친다. 또한 기존의 소매점에서 판매되는 수산물 제품의 패키지 사이즈는 500g~800g가 대부분이다.
- 가격 : 특히 남부에서는 중요한 선택 요인이 되는데 북부 지역에서는 비교적 고액의 상품도 팔린다. 제품의 품질에 따른 가격차가 크고, 상품에 따라서는 3배 정도 차가 있다. 다음은 소매 판매하는 제품에서 가장 싼 것과 비싼 것의 가격 차의 예이다.
 - 가리비(scallop) : 44%
 - 보리새우(prawn) : 211%
 - 대하(crayfish) : 265%
 - 가시발새우 : 216%

- 수산물 이력제·어획방법 : 현재 이탈리아 소비자의 의식은 고조되고 있으며, 어장 및 어획방법에서 제품에 이르는 수산물 이력제는 소비자의 수산물 선택에 있어 주요 요인이 되고 있다. 환경친화적인 어획에 대한 인식도 높아지고 있지만, 영국 정도는 아니다.



제 5 장

주요국별 유통 · 가공업 분석

제5장 주요국별 유통·가공업 분석

제1절 영국의 수산물 유통 및 가공업

최근의 영국의 수산물 시장 및 SCM(Supply Chain Management)에서 나타나는 주요한 트렌드는 다음과 같다.

- 향후 성장이 가장 기대되는 시장은 선어 및 냉장 수산물 분야이다.
- 공급 측면으로부터 소매 및 소비자용으로 공급되는 Value Chain의 시장 파워 움직인데, 소비자 기호가 시장을 움직이고 Value chain의 상위 단계에 임팩트를 주고 있다.
- 해외의 공급자 혹은 업체가 시장 수요에 보다 적극적으로 대응하고 있다. 따라서 해외의 공급업자 혹은 업체는 시장의 영향을 국내보다 더 크게 받기 때문에 공급망 가운데에서 수직적 통합의 경향이 늘어나고 있어 소비자 수요 대응에 보다 수월한 체제로 전환 중이다.
- 영국 자체의 수산물 양륙량은 수입량보다 적으며, 대구를 중심으로 양륙량도 줄고 있다. 임기응변적인 생산은 생산 규모의 조정이 중요하기 때문에 해외의 공급자 혹은 업체가 국내 보다 선호되는 경향이 있다.
- 품질 지향으로의 트렌드 변화는 ‘트롤 혹은 저인망에 의해 어획된 수산물’보다 ‘연승 혹은 외줄낚시에 의해 어획된 수산물’을 선호토록 부추기고 있어 선상 처리 기술의 향상을 도모시키고 있다.
- 저비용 국가 사이에서 2℃ 냉동 수산물 혹은 냉동 가공품의 경쟁이 심화되면서 중요한 요인으로 부상하고 있다.
- 원료가격에 대한 저가격 경쟁 심화가 예상되고 있다.
- 제1차 가공업자는 이익을 확보하기 위해 시장과의 거리 단축을 살리는 신선 및 냉장 분야에 주력하고 있다.
- 배송·물류망 전체를 통해서 적절한 저온관리의 중요성이 증대하고 있고, 국내기업보다 해외 기업이 선행하고 있다.
- 소매분야에서 대규모 공급자는 SCM을 통해서 원료의 조달 및 이력 추적 능력을 매우 중요하게 여기고 있다.
- 어업자원의 지속성이 중요한 과제가 되고 있으며, 가공업자 대부분은 영국의 원료를 사용하지 않으려 하고 있다.
- 영국의 어항은 수산물의 취급과 품질에서 보다 높은 기준을 지향하고 있다.

- 냉장 시장 대책 마련 시급하다.
- 바이어를 위한 가격 투명도 확보 및 표준화된 입찰제를 확산시키고 있다.
- 보다 신뢰성 있는 생산 정보를 제공하기 위해 노력하고 있다.
- 이력 추적제를 추진하고 있다.
- 위생기준을 강화하고 있다.
- 어항 가이드라인의 개발과 개선을 통해 어항에서의 수산물 생산이 자국민에게 높은 브랜드를 형성토록 노력하고 있다.
- 전자경매의 도입(대행업체-Agency, 신기술 도입과 노동실태 지향에도 영향)을 통해 생산 및 유통과정의 효율화를 추진 중이다.

영국의 수산물 시장을 둘러싼 이러한 트렌드의 변화를 기준으로 하여 수산물 유통, 가공, 외식산업 등의 실태를 분석한다.

1. 수산물 유통

가. 수산물 유통 경로

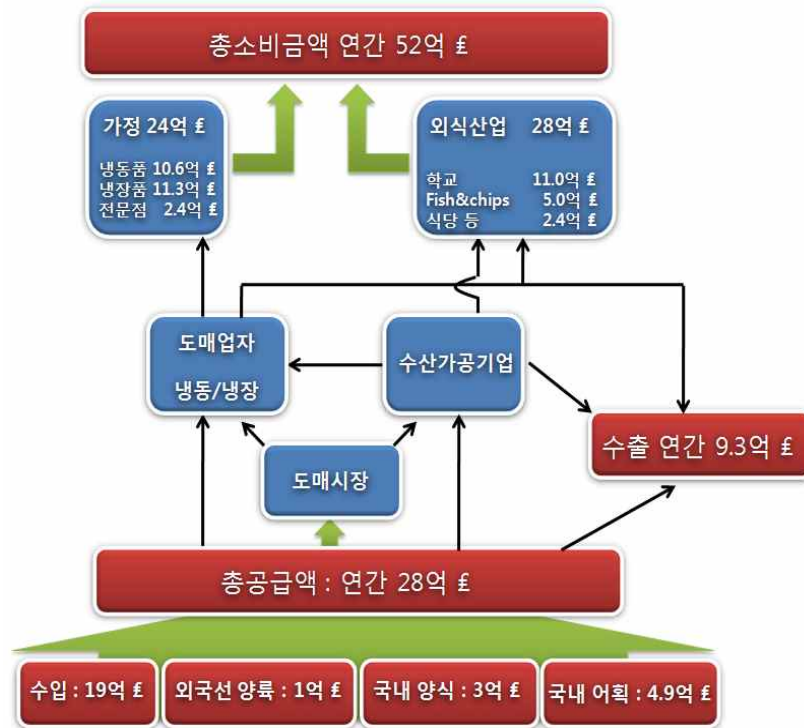
다른 국가의 수산물 시장과 같이 영국의 국내 유통경로도 어획과 양식에 의한 국내 생산 공급과 수입이라는 2개의 수산물 공급 루트로 구분된다. 2006년 영국의 국내 수산물 생산금액은 약 8억 £이었으며, 수입은 약 20억 £으로 영국 내 수산물 공급시장의 71%를 수입 수산물이 차지하였다.

이들이 최종 소비자까지 가기 위해서는 크게 4개의 유통 경로를 지나게 된다. ① 도매시장 경유, ② 가공업자 경유, ③ 도매업자 경유 ④ 수출용이며, 이들을 복합적으로 경유하는 경우도 있다.

소비자가 수산물을 소비할 때는 주로 거대 소매점으로부터 수산물을 구입하여 가정에서 소비하는 경우와 외식산업에서 소비하는 경우로 구분된다.

외식산업은 소비자용의 소매 경유 비율이 46%인데 반해 54%의 경유 비율을 보이고 있어 소매 경로보다 약간 더 규모가 큰 것으로 나타났다. 수산물을 양륙한 이후부터 외식산업에 이르기까지의 가격 변화를 개략적으로 보면, 대구의 경우에 어선 가격(어선에서 판매)을 100으로 가정했을 때 외식산업의 가격은 685로 나타나, 이 과정상에서 가격 변동이 심한 것으로 나타났다.

<그림 5-1> 영국의 수산물 유통 시장 구조(2006년 : 일부 추정)



주 : 양식분야는 통계 수치 발표가 명확치 않아 SSPO에 의한 추정치를 이용함
 자료 : TNS, HM C&P, MFA, Seafish survey 등으로부터 작성

<표 5-1> 영국의 어패류 가격 변동 모델(원가/톤=100)

구분	대구	소형대구	바다가재
원가	100	100	100
양륙비 포함	110	114	111
가공/배송비 포함	154	203	158
소매가격	225	422	244
외식산업 가격	685	1,032	585

자료 : Pro-Intal Consulting 추계

나. 도매시장

영국의 소매업자가 해외로부터 직접 수산물을 조달하는 경우는 매우 드물다. 또한 레스토랑, PUB, 수집업자 등이 해외로부터 수산물을 직접 구입하는 경우도 거의 없다. 통상적으로 수산물을 수입하는 것은 도매업자들이다.

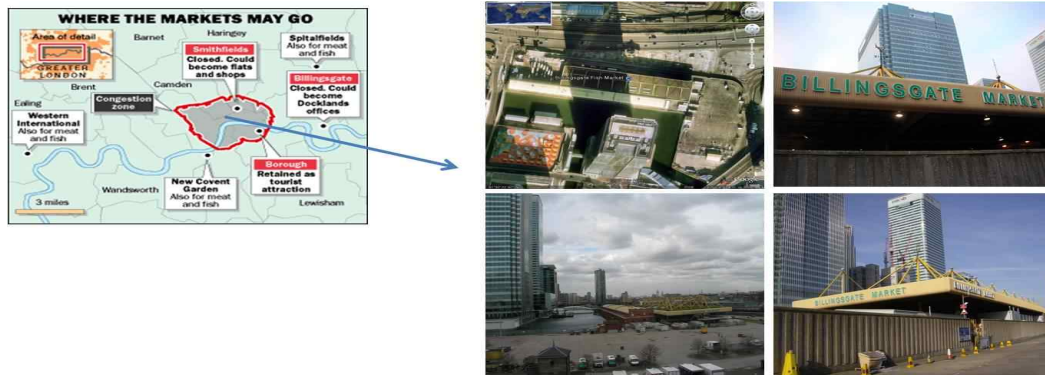
거대 기업 중에서 일부는 다양한 직접수입의 복잡한 처리가 가능한 In House 바이어를 보유하고 있지만, 이들 바이어들은 도매업자들과 같이 가격 인하 교섭을 바란다.

London의 Billingsgate Fish Market과 같은 도매시장은 해외의 같은 규모의 시장정도의 수산물 물류 능력은 없지만, 이 시장의 도매업자들이 취급하는 수산물 단위는 비교적 소량이다. 수산물 판매는 반드시 도매시장을 거칠 필요는 없다. 도매시장 외에도 많은 도매회사가 존재한다. 영국 전 국토에 점포를 가지고 있는 거대 기업으로부터 매우 한정된 지역의 고객에 특화된 소규모 도매업자까지 도매업자의 규모는 매우 다양하고 폭 넓게 분포한다.

1327년 시작된 빌링스게이트 어시장은 런던의 주요 수산물 기지 및 영국 최대의 소비시장의 기능을 수행해 오고 있다. 외식산업, 독립 소매업자, 지역 어시장 등이 거래처이며, 연간 평균 2만 5천 톤의 수산물이 판매되고 판매금액은 약 200만 £이다. 이 중에서 약 40%는 수입수산물이다.

동 시장의 상인은 EU 내에 등록되거나 EU의 승인을 얻은 회사로부터만 조달이 가능하다. 다시 말해 동 시장에 수산물을 공급하기 위해서는 EU 등록 혹은 승인을 받아야만 한다. 동 시장에는 수산물 소매점, Fish & Chips, 일일 조리품 판매점, 일반 대중식당(PUB), 식당 및 외식산업, 호텔, 백화점 등에 수산물을 공급한다.

<그림 5-2> Billingsgate fish market의 위치 및 전경



<그림 5-3> 시장 내 판매 현황



시장 내 판매 현황

시장 내 상품 진열

<그림 5-4> 시장 내 시설, 상인, 수송 현황



다. 소매시장

소매 부문에서 수산물 판매는 금액 기준으로 슈퍼마켓 84%, 일반 수산물 소매점 11%, 기타 5%이다. 특히, 슈퍼마켓은 거대 기업 6사가 슈퍼마켓 매출의 약 77%를 점유하고 있다. 일반 수산물 소매점은 독립적인 전문점으로서 운영되고 있는 것이 일반적이다. 단, 가공된 수산물(주로 통조림, 냉동 수산물)의 판매 경로는 이와는 다소 다른 양상을 보인다. 즉, 슈퍼마켓 73%, 편의점 8%, 독립 식품점 5%, 할인점 3%, 기타 11%로 나타났다.

다른 식품도 마찬가지로 슈퍼마켓은 식품의 주요 경로임에는 의심할 여지가 없다. 그러나 고부가가치 상품에 대해서는 슈퍼마켓이 최적의 유통 경로라고 단정하기는 어렵다. 즉, 고부가가치상품의 경우는 독립적인 소매업자 등의 경로도 중요한 위치를 차지하고 있다. 소매 분야의 kg당 어패류의 평균 가격은 2006년에 6.8% 상승하고 수량은 3% 하락했다.

신선·냉장 수산물의 소매시장 규모는 2006년 5월에서 2007년 5월의 1년 기간 동안에 소매물량은 155,633톤에서 149,491톤으로 4% 정도 줄어들었지만, 같은 기간 동안에 소매시장 금액(규모)은 12억 2,210억 원에서 12억 6,541억 원으로 4% 정도 성장하였다. 2007년의 신선·냉장 수산물의 소매시장 비중은 금액으로는 54%, 수량으로는 37%를 차지했다.

냉동 수산물 시장은 같은 기간 동안에 수량 변화는 거의 없었고, 금액이 4% 성장했다. 냉동 수산물의 소매시장 점유율은 수량이 36%, 금액이 30%정도를 점유했다.

통조림 등의 가공시장 규모는 같은 기간 동안에 수량이 2% 정도 줄어든 반면에 금액은 거의 변동이 없었다. 시장 점유율은 수량이 27%, 금액이 16%정도를 차지했다.

<그림 5-5> 영국의 어패류 품목별 소매시장 규모



자료 : Seafood Industry Authority

신선냉장 수산물 시장은 2006년에 4% 늘어났지만, 소비자가 구매하는 횟수가 감소하여 양도 감소하고 있다. 소비자의 83%는 주로 신선냉장을 구입하고 연간 15.6회, 평균 8.5 £/kg을 사용한다. 신선냉장의 주요 형태는 선어(자연 상태의 것)로 50%를 차지하고 있다. 신선냉장 어패류에 대한 소비 증가의 주요 원인은 건강식품에 대한 선호, 영양 풍부, 신선함으로 조사되었다. 부정적인 측면으로서는 판매대에 진열하는 시간이 짧으며, 취급이 어렵고, 고가라는 점 등을 들 수 있다.

<표 5-2> 형태별 냉장 어패류의 매출액, 수량, 단가(2006년)

구분	금액		수량		단가	
	백만 £	증감률(%)	천 톤	증감률(%)	£/kg	증감률(%)
합계	1,265	+4%	149	-4%	8.46	+8%
빵가루 묻힌 어패류	95	+8%	13	+0%	7.52	+8%
튀김가루 묻힌 어패류	6	-2%	1	-11%	7.88	+9%
기타 가공	283	+12%	38	+8%	7.53	+4%
미 가공	653	+0%	76	-9%	8.64	+10%
훈제	228	+3%	23	-4%	9.94	+7%

자료 : Seafood Industry Authority

냉동 분야에 대해서는 ‘빵가루 묻힌 수산물’이 37%로 가장 많다. 냉동 어패류 판매는 2006년에 4% 늘었지만, 이것은 가격 상승과 구입 빈도 증가에 따른 현상이다. 반면, 수량은 거의 보합세를 보이고 있다. 소비자의 87%가 냉동품을 구입하며, 그 빈도는 연평균 11회에 4.98 £/kg이었다.

<표 5-3> 형태별 냉동 어패류의 판매액(2006년)

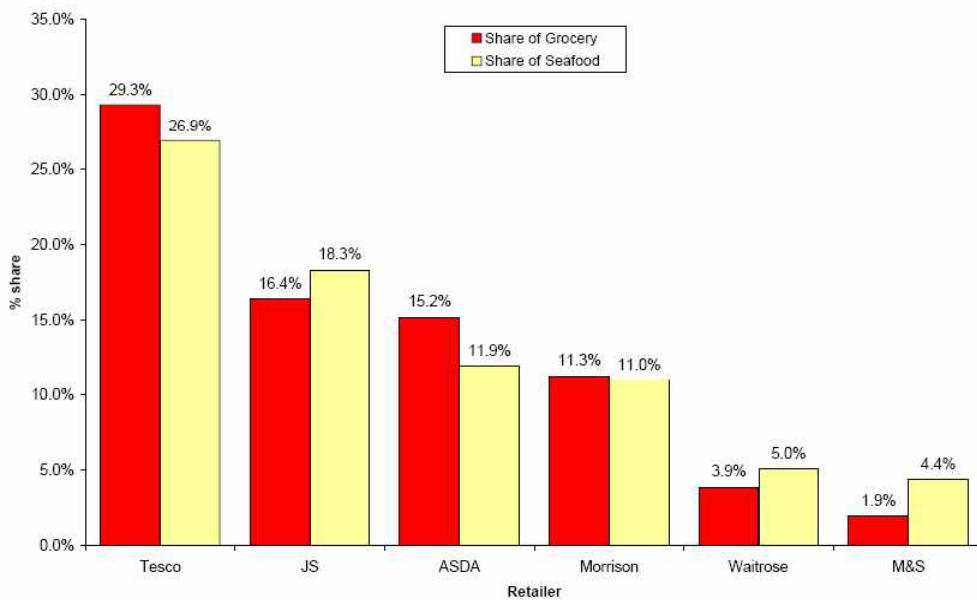
구분	금액		수량		단가	
	백만 £	증감률(%)	천 톤	증감률(%)	£/kg	증감률(%)
합계	7 2 9	+4%	1 4 6	+ 0%	4.9 8	+4%
빵가루 묻힌 어패류	2 5 8	+1%	5 5	- 5%	4.7 2	+6%
튀김가루 묻힌 어패류	1 3 7	+7%	2 6	+ 3%	5.2 4	+4%
기타 가공	1 4 2	+4%	3 6	+ 1%	3.9 0	+3%
미 가공	1 7 9	+8%	2 7	+ 9%	6.5 3	+0%
훈제	1 4	-4%	2	-10%	7.0 7	+6%

자료 : Seafood Industry Authority

냉동 수산물은 편리성, 낮은 가격 등의 요소로 평가되는 반면에 신선한 색채가 나지 않으며, 미감이 좋지 않는 등과 같이 신선 냉장 수산물에 비해 품질적인 면에서 열등한 면을 보이고 있다.

영국의 소매점 간 수산물의 판매 점유율은 대형소매점 7사(TEESCO, JS, ASDA, Morrison, Waitrose, M&S) 등이 77%를 점하고 있다. 이 중에서 TESCO가 27%, JS가 18%, ASDA가 12% 등을 차지하고 있다. 특히 TESCO와 JS는 나머지 5개사의 점유율인 32% 보다 많은 약 45%를 차지하고 있어 시장의 지배적 소매업자이다.

<그림 5-6> 영국의 어패류 소매시장 점유율(2006년 8월~207년 7월)



자료 : Seafood Industry Authority

그러나 신선 냉장 분야에서는 이러한 대형소매점보다 Waitrose와 M&S 등의 소규모 체인이 중요한 위치를 점하고 있다. Waitrose는 냉동 수산물의 소매시장 점유율이 2.8%에 머물고 있지만, 신선 냉장 수산물은 6.7%를 점하고 있다. 또한 M&S는 냉동 수산물 소매시장의 1.9%의 점유에 머무르고 있지만, 신선 냉장 수산물 소매시장은 7.2%를 점하고 있다.

슈퍼마켓(대형소매점)의 수산물 품목수는 점포에 따라 상당한 차이를 보이고 있다. M&S와 JS는 12~15품목 정도가 되고, Waitrose는 26개로 그 분포가 다양하다. M&S는 가장 많이 팔리는 수산물에 초점을 맞추고 있어 5품목이 수산물 전체 품목의 80%를 점한다. 다른 체인 소매점들은 틈새시장 품목을 취급하는 경향도 보이고 있다. 수산물 소매시장에서 가장 대중적인 상위 5개 품목은 연어, 다랑어류, 대구, 소형 대구, 새우이다.

<표 5-4> 주요한 소매점에 재고가 있는 어패류 품종 수

소매점	판매되고 있는 품종 수	인기 상위 5개 품종(%)
Marks & Spencer	12	80%
Waitrose	26	60%
Sainsbury	15	80%
Tesco	20	62%
Morrison	22	Na
Asda	17	40%

자료 : Marine Conservation Society, Store Checks

라. 운송비용

극동아시아(한국, 중국, 일본)로부터 영국까지의 운송방법과 비용에 관해서는 신선냉장 수산물은 비행기를 이용한 공수, 냉동품은 선박을 이용한 해운이므로 운송 구조가 간단하다는 것이 영국 수산물 수입업자들의 일반적인 견해다. 현재의 해운 운송비용은 20톤 컨테이너 당 2,000 £로 약 4천 \$(5,590,520원)³²⁾ 수준이며, 항공 운수 비용은 8~10 £/kg으로 16~20\$(22,362~27,953원) 정도이다. 냉장의 경우에는 드라이아이스 팩을 이용한다. 호주에서 영국까지 방어의 공수 운송비용은 7~8 £로 14~16\$ 정도가 된다. 이를 원화로 계산하면 19,567~22,362원 정도가 된다.

32) 2009년 연평균 환율(매매기준율)

EU로 수출하는 수산물은 EU의 수출 라이선스를 확보한 가공업자의 수가 매우 제한되어 있기 때문에 컨테이너 1개를 만적(滿積)하는 것이 어렵다. 그 결과 운송비용이 상당한 비율을 차지하게 되는 경향이 있다.

영국에 수산물이 도착하여 관내로 들어갈 때는 취급수수료, 통관수속 비용 등 상당액이 이송비용으로 추가된다. 이송비용은 컨테이너 1개당 1,500~1,600 £(3,000~3,200\$)이 들어간다. 현지 조사에 따르면, 평균 이송비용이 3,000~4,000 £(6,000~8,000\$)에 달하는 곳도 있었다.

극동 아시아 지역으로부터 수입하는 건조식품의 주문에서 수급까지의 시간은 약 75일 정도가 걸리지만, 수산물의 경우에는 통관과 검역으로 인해 건조식품보다 더 오래 걸릴 가능성이 있다. 통관 수속은 건조식품이 평균 7일이지만, 수산물은 평균 14~21일이 걸린다. 네덜란드의 엔트워프를 경유해서 영국으로 수입되면 보다 간편하며 빠르다. 한국에서 영국으로의 선적은 약 25~26일 정도가 걸린다.

2. 수산가공산업

가. 수산가공산업의 개요

영국에서는 거대 소매점의 자체 브랜드(Private Brand)가 수산가공물 시장의 상당 부분을 점하고 있다. PB가 각 수산가공품 시장에서 차지하는 비중을 구체적으로 살펴보면, 수산물 통조림 시장이 39%, 냉동 수산물 시장이 47%, 신선 냉장 수산물 시장이 69%를 차지한다.

최근의 다른 식품시장에서는 보는 바처럼 PB 상품은 거대 규모의 가공업자들이 절반 이상을 차지하고 있고, 영국의 수산물 분야에서는 4개의 거대 가공업자가 시장의 절반을 지배하고 있다.

영국의 수산물 통조림 시장 규모는 3억 2,700만 £로 산업구조는 과점적 시장 구조를 보이며, IPL(Industry Life Cycle) 기준으로는 성숙기의 산업이다. 이 시장에서는 PB와 2개의 주류 브랜드가 판매의 92%를 점하고 있고, 제3의 브랜드인 그랜리치는 시장 점유율이 2%에 지나지 않는다. 따라서 영국의 수산물 통조림 시장의 선도 Player는 ‘Heinz/John West’와 ‘Mitsubishi/Princes’로 구분된다. ‘Heinz/John West’는 ‘Heinz’가 ‘John West’를 합병한 기업으로 수산물 통조림 시장의 약 28%를 점유하고 있으며, ‘Mitsubishi/Princes’는 자회사인 ‘Princes’를 통해서 25%의 시장을 점유하고 있다.

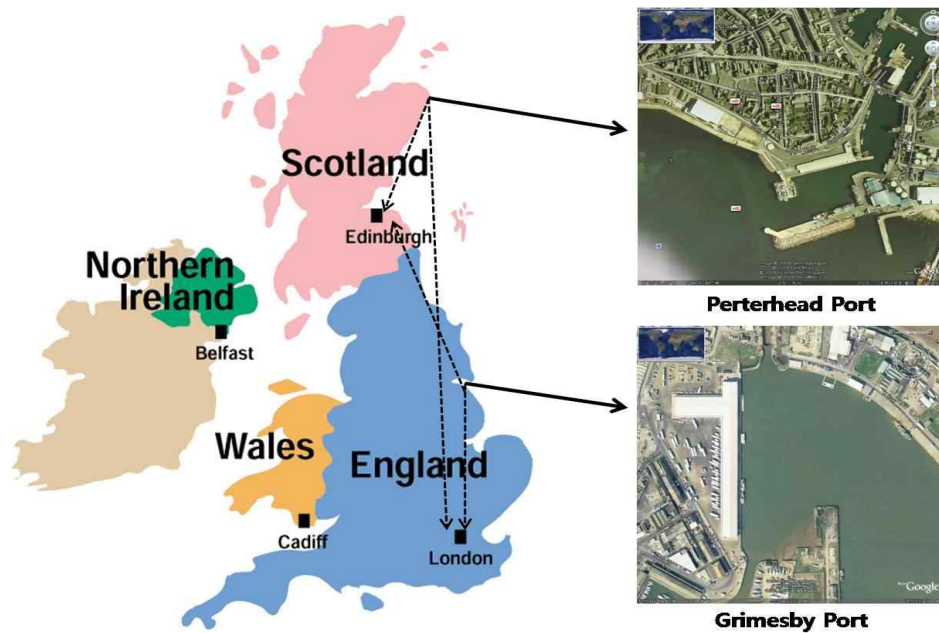
냉동 수산물 시장은 7억 2,900만 £ 규모이며, 수산물 통조림 시장과 같이 ILC 기준으로 성숙기에 도달해 있는 시장이다. PB와 2개의 브랜드가 시장의 24%를 차지하고 있

다. 2개의 주요 브랜드를 내놓고 있는 수산물 시장 주요 업체는 ‘Birds Eye’와 ‘Youngs’이다.

나. 주요 수산가공거점 : Grimesby 항

Grimesby 항은 영국의 주요 수산물 수입항이다. 스코틀랜드의 Peterhead 어항이 영국 어선들에게는 보다 중요한 어항이지만, 주요 소비지와 멀고 물류비가 많이 든다. 따라서 Grimesby 항이 있는 영국 동부 연안의 Humber(헴버) 지구는 수산물 거래와 수산업의 주요 거점을 형성하고 있다.

<그림 5-7> Grimesby 항의 수입수산물 항으로서의 여건



Grimesby 항은 1950년대에서 60년대에 걸쳐 세계 최대의 어항 중에 하나로 어업에 종사하는 노동자들이 많았다. 한편으로 동기간에 걸친 어업의 발전으로 업무용 냉동냉장 설비가 발달하면서 수산물의 장기 보존 능력을 갖추어 콜드체인 시스템의 개막을 여는 지역이 되었다. 동 어항 지구는 England와 Wales에서 수산물 가공과 관련한 단일 최대의 거점을 형성하고 있으며, 유럽 지역에서도 최대 수산가공거점 중의 하나로 손꼽힌다. 100여개는 넘는 회사가 수산물 제조에 관여하고 있다. 훈제, 염장 등과 같은 틈새시장의 상품을 취급한다. 이 외에 밀가루, 빵가루, 소스 등의 하청 업무도 주요 가공 상품 중의 하나이다.

Grimesby의 수산물은 국제적인 상품으로 세계적인 공급망을 가지고 있다. 지역에서 어획한 수산물, 세계 각지에서 조달되어 온 수산물(주로 아이슬란드, 페루, 노르웨이 등임)이 있으며, 주로 가공업자에게 직접 판매된다.

1996년에 개장한 Grimesby Fish Market은 영국의 수산업에서 매우 중요한 시장이며, 경매 시장, 어선용 얼음, 가격결정, 칠드 보관, 상품 표준화 및 차별화, 계량, 상자 공급 등의 서비스를 제공하고 있다. 시장 구성원은 100업체 이상의 가공업자와 10개의 판매업자로 독특한 양상을 보이고 있으며, 전통적인 처리기술, 완벽한 인프라, 충분한 물류능력 등의 강점을 가지고 있다.

현장의 업자들에 따르면, Grimesby 지역의 장점을 다음과 같이 설명하고 있다.

- 지역 최대 규모
- 전통적인 식품가공 거점
- 수산물 이외의 농산물 등의 관련 상품의 집적지
- 수산물의 강력한 집적지
- 높은 수산가공 기술
- 타 지역과의 물류 연계용이
- 영국 내 최대의 냉동냉장물류 시설 집적 : 신선 냉장 시설에도 대응 확대

따라서 Grimesby 지역은 고품질의 서비스, 물류 접근의 용이성, 냉동냉장이 용이한 보관물류 시설의 완비, 소매와의 JIT(Just in Time) 체제 확립용이 등의 장점을 살려 유럽지역의 냉동냉장보관거점이 되고 있다. DFDS, ACS & T 등의 리딩 기업들이 모여 있다.

3. 외식산업

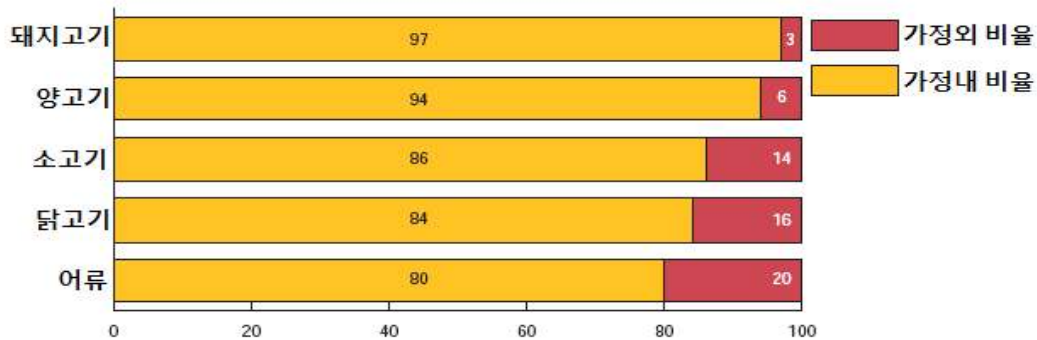
외식산업(Food Service) 업계에서도 합병 및 통합이 진행되고 있지만, 소규모 회사도 틈새 분야를 유지하고, 다양한 규모의 기업들이 존재하고 있다.

소매업계와 같이 외식산업계에서도 수산물을 직접 조달하는 경우는 드물고, 상당수의 외식업체가 전문화된 도매업자를 이용하고 있다. 런던의 고급 레스토랑용 고품질 수산물을 취급하는 도매업자, 벌크용에 특화된 도매업자 등과 같이 전문화가 이루어지고 있다. 한 조사에 따르면, 외식업계의 수산물 조달은 다음과 같다.

- 79%는 도매업자를 경유하고 이 가운데 13%는 현금으로 결제하고 있음
- 가공업자로부터 조달하는 비율은 약 4% 정도임

외식산업은 영국인 식비의 약 20%를 점하고 있으며, 나머지 80%는 가정 내에서 소비 하는데 이용된다. 이는 타 주요 식품에 비해 높은 외식 비중임을 알 수 있다. 수산물은 외식업체의 최대 단백질 공급 상품이며, 포장하여 Take-Out하는 Fish&Chips는 수산물 외식산업에서 차지하는 비중이 매우 크다.

<그림 5-8> 가정 내외에서 소비되는 식사의 단백질 비율



자료 : Seafood Industry Association

건 수 기준으로 어류를 중심으로 하는 식사는 전체의 8%로 닭고기의 7.5%, 돼지고기의 5.4% 등을 상회하고 있다. 이러한 수치는 레스토랑의 경우에 9%로 약간 더 높게 나타났다.

<표 5-5> 외식산업의 내역(2005년)

구분	제공 식사 수(백만 건)	총 식품 조달 금액(백만£)
호텔	644	1,324
레스토랑	734	1,537
인스턴트 레스토랑	2,006	2,130
일반 대중 PUB	1,104	1,243
레저	533	595

자료 : Pro-Intal Consulting, British Hospitality Association

외식산업에서는 35~64세의 연령층이 주요 고객이 된다. 2006년 외식 이용자의 62%를 바로 이 연령층에서 차지하고 있다. 이 연령층 중에서도 수산물 소비는 35~44세의 연령층에서 증가하고 있고, 45~64세의 연령층에서는 감소하고 있다. 18~34세의 연령층은 시장의 21%를 점유하고 있으며 수산물 소비가 가장 늘어나고 있어 향후, 수산물의 소비 확대를 지지해줄 연령층으로 부각되고 있다.

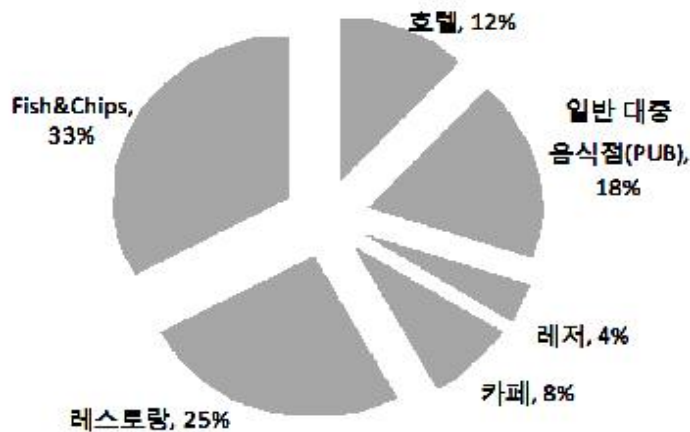
이러한 외식산업 시장은 식당·카페·일반 대중음식점(PUB)·호텔·인스턴트 식당·Take-Out 전문점 등과 같이 수익을 목적으로 하는 영리 채널, 병원·요양소·학교·대학·형무소 등과 같이 비영리 목적의 사회적 채널로 이분된다.

영리 채널은 가정 외 소비의 58%를 차지하고, 외식산업의 매상의 74%를 점유하고 있어 해외 수산 업체의 진입 기회가 있는 분야이다. 한편, 비영리 사회적 채널은 최소한의 비용과 가격을 지향하기 때문에 저가격조달을 지향하는 경향이 강하며 동시에 규모가 큰 도매 기업이 많다. 이 분야에서는 Take-out 업체가 42%를 차지하고, 외식산업 매상의 26%를 점하고는 있다. 따라서 고품질 혹은 고가격을 판매 목적으로 하는 해외 수산물 업체의 진입은 어려울 것으로 판단된다.

외식산업의 분야는 2006년 기준으로 연간 약 12만 톤에 23억 £의 수산물을 소비했다. 수량으로는 75%가 어류로 이 가운데 연어 및 송어 등이 13%를 차지하고 있다. 갑각류와 패류는 25%를 차지하고 있다.

Fish&Chips는 영리 채널에서는 최대 규모를 자랑한다. 시장의 약 33%를 차지하고는 있지만, 동 분야에서는 저가격 시장을 형성하고 있다. 한편, 레스토랑은 수량으로는 25%에 머물고 있지만, 소비자 가격의 시장 가치로 보면 약 43%를 차지하고 있다.

<그림 5-9> 형태별 영리 목적 채널의 수산물 판매 비율



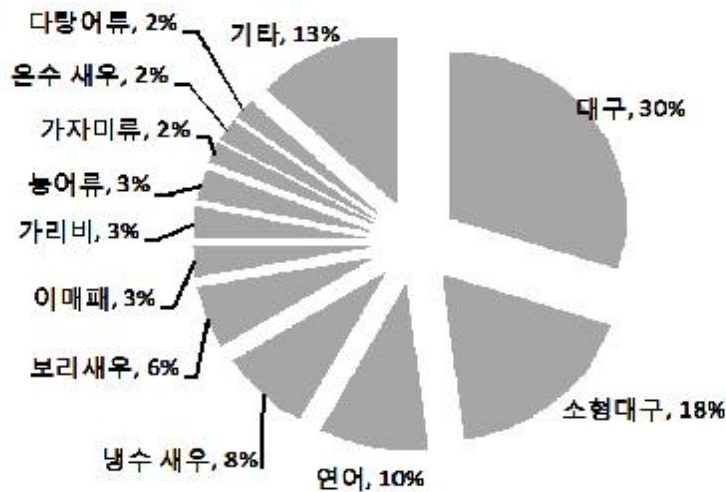
자료 : Seafish Industry Association

2006년에 레스토랑에서 소비되는 수산물 요리 수는 6,500만 가지로 그 내역을 보면, Seafood 전문 레스토랑이 1,380만 개, 영국식 레스토랑이 1,280만 개, 중국식 레스토랑이 1,140만 개, 이탈리아식 레스토랑이 780만 개, 인도식 레스토랑이 320만 개, 프랑스식 레스토랑이 230만 개, 기타가 1,370만 개였다.

여기에 사용되는 수산물을 종류별로 보면, 대구, 소형대구, 연어 3품목이 58%를 차지하고 있지만, 레스토랑의 형태에 따라서 사용되고 있는 어종은 상당한 차이를 보인다. 이들 3개 어종의 소비 비중을 살펴보면, 대구가 30%로 Fish & Chips와 일반 대중음식점(PUB)에서의 사용 비중이 압도적으로 많으며, 소형 대구는 18%, 연어가 10%를 차지하고 있다.

현재 극동아시아지역에서 영국으로 수출되는 주요 품목인 연어와 가리비는 각각 10%와 3%를 차지하고 있으며, 돔, 고등어, 방어, 연어알 등의 판매 비중은 거의 0%에 가까운 실정이다.

<그림 5-10> 품목별 영리 목적 채널의 수산물 판매 비중

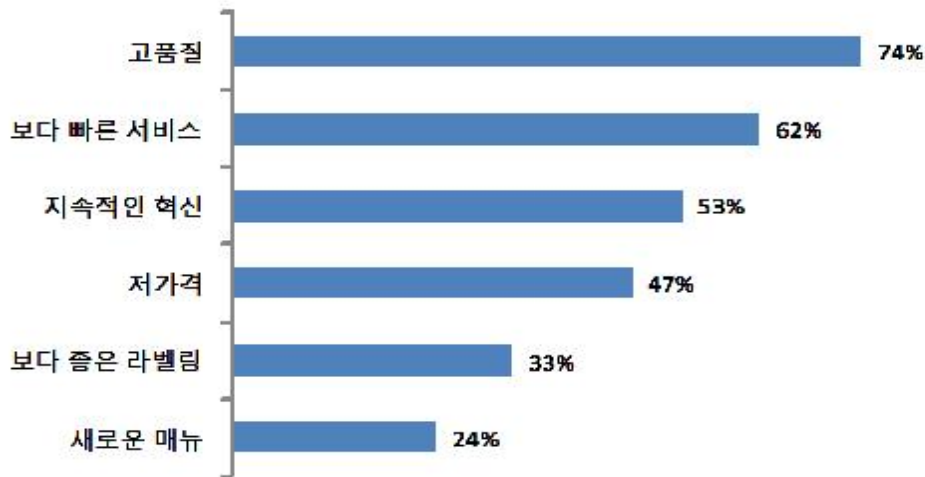


자료 : Seafish Industry Association

레스토랑과 같이 고품질을 선호하는 점포에서의 수산물 품목별 판매는 상기의 연어, 가리비, 돔, 고등어, 방어, 연어알 등과 같이 극동아시아지역에서 영국으로 수입되는 수산물의 판매 비중이 다른 점포에 비해 높은 경향이 있다. 예를 들면, 연어는 15%, 가리비는 7%를 차지했다. 영국에서는 아직까지 일반화되지는 않았지만, 기타 품목(돔, 고등어, 방어, 연어알 등)이 영리 목적 전체 평균인 13%보다 10% 높은 판매 비중을 보여 향후 주목해야할 품목으로 구분되었다.

외식산업 운영자들은 수산물을 구입할 때에 다음과 같은 사항을 주요 조달 원인으로 파악한다. 보다 높은 품질, 보다 좋은 서비스, 보다 좋은 혁신, 낮은 가격이 바로 그것이다. 가격 요인에 비해 품질 및 혁신 등의 비율이 높아가고 있다는 점에 주의를 할 필요가 있다.

<그림 5-11> 외식산업 운영자가 공급자에게 원하는 개선 사항



자료 : Seafish Industry Association

최근 들어서 일반 대중음식점(PUB)은 외식산업의 성장 경로 중의 하나가 되고 있다. 이들 시장에서는 이미 조리할 준비를 갖춘 식품을 대량으로 사용하는 경향을 보이고 있다. 일반 대중음식점 운영자의 약 25%는 이미 조리할 준비를 갖춘 식품의 사용 빈도 및 양을 늘리고 있으나, 레스토랑에서는 이러한 경향이 나타나지는 않고 있다.

Fish & Chips는 영국의 외식산업 분야에서 상당한 위치를 점하고 있다. 특히 주요 원료가 되는 대구는 Fish & Chips의 주요 원료 시장을 형성하고 있다. 영국에는 6,600개 이상의 Fish & Chips가 있고 연간 약 5억 £의 수산물을 판매하고 있다. 소형대구는 영국의 북부지방에서 다른 지방에 비해 대중적인 인기를 얻고 있다. Fish & Chips의 외식산업에서 대구와 소형대구의 점유율은 각각 42%와 18%이다.

근년 들어 대서양 대구의 자원 감소 현상이 두드러져 시장 공급이 지속적으로 감소하고 있기 때문에 태평양 대구의 안정 공급이 가능하다면, 이 분야에서 큰 사업 기회를 잡을 수 있다.

4. 관련 제도와 정책

가. 수입 관련 법

수산물의 이송은 EU 내에서는 제한이 없지만, EU 외부에서 EU로 들어올 때 수산물 수입은 엄격히 규제되고 있다. 유럽과 영국의 기준에 합치하는 것만이 수입이 허가되며, 대중의 건강에 위해가 없도록 관리되고 있다. 모든 수입품에는 위생증명(Health

Certificate)과 이력추적이 요구되며, 특정 품목에는 이보다 한층 강화된 보증이 필요하다.

수산물을 영국에 수입하는 업자는 4~5개의 정부기관과 교섭하고, 다수의 서류를 제출해야만 한다. 국경에서는 항만 위생 담당관이 적재된 물품에 대해 대다수의 검사를 실시하지만, 이 검사의 종류는 적재품의 종류, 수출국 등에 따라 상이하다. 결론적으로 영국으로의 수산물 수출을 위해서는 EC위원회의 최신 권고를 확인해야만 한다.

영국에 수입되는 모든 식용 수산물에는 담당 부처가 발행한 위생증명서를 요구한다. 위생증명서는 선적화물에 부착해야만 한다. 물고기를 포함한 동물성 식품은 EU가 인정한 시설에서 생산되어야만 하며, 시설의 번호와 위생증명서를 기재해야만 한다. 음식물의 생산 및 판매에 해당하는 모든 면을 포괄하는 EU와 영국의 법제 대부분은 선관주의의무(善管主義義務)³³⁾에 근거하여 가공업자·생산 업자에게 윤리경영/준법경영(compliance) 상의 책임을 부과하고 있다. 지방자치단체가 운용하는 영국의 무역기준은 이 법제도를 요구하고 있다.

영국은 EU의 공동무역체계의 일부이며, CCT(공통관세)는 한국을 비롯하여 EU 외의 유럽 국가들로부터 수입된 물품에도 적용된다. 관세의 대부분은 GATT 평가 코드(CIF 평가 코드와 유사)에 근거한 종가세를 기준으로 하고 있다. 하지만 신선 수산물에 대해서는 부가가치세(VAT)가 부과되지 않는다.

EU의 법제는 수산물 수입이 EU의 식품 및 수의학 사무실에 의해 검사 받을 것을 요구하고 있으며, 수산물 수출국을 2개 종류로 구분하고 있다. 하나는 “완전 일치국”으로 검사대상, 건강·안전기준이 EU와 같다고 본다. “리스트 기재 전 국가”에 대해서는 기준은 EU와 같지만 EU에 의한 검사를 다시 실시하지 않는다.

EU는 정보와 상품이 이러한 추가적인 EU의 국가법제도에 따르고 있는가의 여부를 확인하기 위해 현지검사를 실시하는 권리를 해당국으로부터 확보하고 있다. 유럽에 수산물을 선적해서 수출하는 자는 구속적 관세 분류 정보(BTI)를 참고할 필요가 있다. BTI는 무료이며, 관세 및 간접세에 관한 문제를 방지할 수 있고, 6년간 유효하다.

영국에서는 식용음식물의 가공, 수입, 판매를 엄격하게 규제하고 있다. 영국의 소비자는 지금까지 BSE 등의 식량위기를 겪은 경험으로부터 스스로의 권리와 스스로를 보호하는 법제도에 대한 의식이 높다.

FSA(식품감독청)는 영국의 정부기관으로 기준·법제·품질·건강·소비자 보호에 대한 책임을 가지고 있다. 지방자치단체 소속의 무역기준 담당관은 이 법제도를 운용·집행한다.

33) 선관주의 의무(善管注意義務)란 선량한 관리자의 주의의무의 약칭으로서 채무자의 직업, 그 자가 속하는 사회적·경제적인 지위 등에서 일반적으로 요구되는 정도의 주의를 다 하는 의무이다.

영국의 소매업자에게 부과된 기준은 자기규제로부터 법적 강제까지 다양하다. 국제적으로 인정되는 기준(HACCP 등)에서부터 영국 내 법제(수질, 환경에 관한 것 등)까지 다양하다.

도착항 수속, 관세, 취급수수료 등은 개략적으로 다음과 같다.

적재된 운송품이 영국에 도착하면, 수입업자 혹은 그 대행인은 수산물을 BIP(국경검사포스트)에 제출하고 OFI(어류검사관)이 수의학적인 체크를 한다. 수의학적인 체크는 서류검사, 동일성 확인, 현물 확인 등으로 수입되는 수산물의 적송품(積送品) 별로 실시된다. ‘적송품’은 POAO(제3국으로부터의 수입)에서 ‘동일의 수의학적 증명서와 서류 및 수의학적 규제에 근거한 기타 서류를 동반한 같은 형태의 상품으로 동일의 운송수단으로 동일의 제3국 및 그 일부로부터 운송된 것’으로 정의하고 있다.

체크는 지방자치단체가 임명하는 OFI가 실시한다. 현물 체크는 BIP에서만 해야 한다. BIP에는 필요에 따라서 샘플링 조사를 위해 적송품을 개봉하고 이를 위한 위생설비가 설치되어 있다. 모든 적송품은 서류검사의 대상이며, 위생증명서와 부속서류가 합치하는지의 여부가 확인된다. 적송품에 부착하는 증명서는 다음의 요건을 만족시켜야 한다.

- 원본이어야 하며, 고유 등록번호가 있을 것(팩스 및 사본은 원본으로 보지 않음)
- 형식과 내용이 국별 상품별로 정해진 양식에 따르고 있을 것
- 정당한 관청 서명이 있고, 담당자 성과 이름·직책이 있을 것(활자체 혹은 스탬프)
- 서류는 1장이며, 필요항목이 모두 채워져 있어야 할 것
- 상품 위탁자는 1명일 것
- 최종목적지인 EU가맹국의 EU 공식 언어를 사용할 것(BIP의 OFI가 내용을 이해할 수 있을 것)
- 증명서와 부속서류의 내용이 CVED 서류 Part 1과 동일할 것
- 형태 및 명확한 수속일 것
- 정정 말소는 수정선을 그을 것(수정액 불가). 증명서에 서명한 인물이 정정 인 및 서명을 할 것

OFI는 원산국을 체크하고, 관계 리스트를 인정하는(FSA 측에서도 이용 가능) 전 상품은 소량 예외는 있지만, 동일성 체크를 따르고, 서류와 상품을 조합한다. OFI의 체크는 봉인에 손댄 흔적이 없고 스탬프와 위생 마크가 있어야 한다. 봉인에 의심이 가면 OFI는 컨테이너를 열고 개개의 포장을 체크한다. 상품 부속의 송장, BL, 포장 리스트 등은 OFI가 확인한다. 현물 체크는 상품이 부속서류에 적법하게 합치하는 가를 확인하기 위해 BIP에서 실시한다. 체크의 빈도 등은 ‘부속 I 94·360EC’에 따른다.

- 밀폐 컨테이너의 어류 상품의 20%(상온, 신선, 냉동, 건조, 염장 등)

- 상기 이외 상품의 50%
- 이매패류의 50%

EU와 동등합의가 있는 국가(뉴질랜드, 캐나다 등)는 보다 간편한 체크를 받는다. 상품이 파손되어 있으면 체크 빈도는 올라가고, 제3국의 동일 산지의 상품이 오염(인정되지 않는 물질이 있는지의 여부, 최대잔류한도 초과 등)되어 있으면 이후 10개의 상품에 대해 100% 체크한다. EU 법제도를 연속 혹은 반복해서 위반하면, DEFRA는 EU(DG SANCO)에 연락하고 DG SANCO는 모든 EU BIP에 연락하게 된다. 체크는 동일 산지의 상품과 다음의 10번째 상품에 대해서도 실시된다. 체크는 부속Ⅲ 지시서 97·98EC의 기준에 따른다.

- 관능검사(오감 체크)
- 자르고 조리하는 등의 실시 테스트
- 잔류물, 병원체, 오염물질 등에 대한 연구소 테스트
- 콜드체인에서의 온도, 중단 등의 체크
- 중량 체크
- 포장물질의 체크 등이 포함된다.

과거에 양성반응을 보였든지, 대중의 건강에 직접적인 위험이 있는 경우에는 연구소 테스트 결과가 판명될 때까지 상품은 반송·보관된다. 현물체크가 끝나면 OFI는 재봉인·재 스탬프를 한다. 상품이 BIP에 도착하기 전에는 다음의 준비가 필요하다.

- 상품은 리스트 I 및 II의 국가에서 승인된 것인가?
- 상품에 부착된 위생증명서의 사실인가?
- 산지와 상품은 EU법 및 제도의 필요지시에 따르고 있는가?
- 충분한 이력추적 정보가 붙어 있는가? 특히 표시가 정확한가? 이는 최저 다음의 내용을 만족시켜야만 한다.
 - 어류의 품목명시
 - 생산 방법
 - 어획지역
 - 어류의 학명
 - 포장에 생산 장소 번호가 있는지의 여부(EU 법제 853·2004 부속II, I 조)
 - 원산국

상품은 BIP의 승인을 받아야 한다. 이 승인이 없이 영국 내로 들어 간 상품은 밀수품으로서 처리된다(동물상품규칙 16). 전 BIP는 항만건강협회의 사이트에 게재되어 있다.

- 담당 BIP에는 상품 도착을 포함해서 최저 6시간 전에 알릴 필요가 있으며, 전 BIP에도 최저 1일 전에 알린다(동물상품원산규칙17).
- CVED(공동수의학입국증명서)의 Part 1은 완성해 있을 것(규칙 136·2004). CVED 완성은 EU의 TRACES 온라인 시스템을 사용할 것.

상품의 수의학적 체크에는 수수료가 필요하며, 2006년의 수수료 수준은 동물원산상품 규칙의 표3에 기재되어 있다. 항만 및 공항에 따라, 상품의 정시(呈示), 취급별로 필요하다(HMRC 수수료). 수의학적 체크를 받지 않은 상품은 보관수수료, 폐기, 재수출 비용이 필요하다. 일반적으로 혼잡한 공항의 수수료가 비싼 반면, 어류 수입이 일상적으로 일어나는 항만은 싼 편이다.

수입어류 상품의 수의학적 체크의 최저수수료는 2007년 1월 1일부터 적용된 규칙 882·2004(부속 V, B항, II장)에 있다. 제3국으로부터 직접 양륙된 신선·냉장 어류 상품은 별도로 취급한다.

BIP 담당관은 이하의 경우에 상품을 거절한다.

- POAO 규칙 21을 만족하지 못하는 경우
- 바르지 않은 BIP에 정시(呈示)된 경우(규칙 24)
- 규칙 21(5)의 위반이 있는 경우가 있을 경우
- 동물 및 대중에 위험이 있을 경우(규칙 25)

BIP의 체크에서 상품이 EU로 입국 시의 필요사항을 만족하지 않는 경우에 상품은 재송(再送) 혹은 폐기된다(규칙 21).

- 상품이 대중 및 동물의 건강에 위험이 없는 경우는 EU 이외 국가에 재송(再送)한다.
- 재송이 되지 않는 경우, 혹은 수입자가 선택한 경우는 폐기된다.

OFI는 상품이 대중 및 동물의 건강에 위험이 없다고 판단하고 규칙 22에서 다른 선택안이 있다면, 규칙 26에 따라 동물 부산물로서 사용된다. OFI가 규칙 25에 근거하여 고지할 경우, OFI는 즉시 폐기를 명한다. 수입업자는 재송 및 폐기, 보관, 이송 등의 비용을 부담한다. 재송은 같은 BIP에서 고지로부터 60일 이내에 실시한다.

제3국으로부터 수입된 수산물(수산물)은 HMRC(세입관세청)의 필요 사항을 만족할 필요가 있고, HMRC의 서류를 완성하고, 상품은 통관 전에 HMRC의 체크를 받아 관세를 지불하

고, 관세 담당관은 OFI가 CVED를 발행하고 있는 것을 체크한다. 자세한 내용은 HMRC 사이트에 게재 되어 있다.

나. 환경 및 자원 관리 대책

최근 들어 수산물 판매에 있어서 영국의 소매 분야에서는 수산물의 지속가능성(substantiality)과 환경대책이 중요한 과제로 떠오르고 있다. 해양보존협회(Marine Conservation Society, MCS)는 수산물 중 보존의 시점에서 “판매를 회피해야 할 어종” 리스트를 공표하고 있는데, 주요 소매그룹 중에서 이 리스트의 어종을 점포에 진열하고 있는 것은 TESCO뿐이다. MCS는 또한 “지속가능한 어종” 리스트를 공표하고 있는데, 유통업자들이 최근 들어 이 리스트에 대해 주목하는 경향이 높아지고 있다.

<표 5-6> MCS에 의한 소매업자의 환경 배려에 대한 평가

구분	M&S	Waitrose	Sainsbury	Tesco	Morrision	Asda
지속가능한 어종의 대상비율	33%	65%	N.A.	10%	65%	8%
잡지 말아야 할 어종의 대상비율	0%	0%	N.A.	6%	0%	1%
환경지침 (5점 만점)	5	4	4	3.5	2	2
자연산 어종 지침 (10점 만점)	10	9.5	9.5	6.5	7	6.5
양식어 지침 (10점 만점)	9	9	8	6.5	2.5	6
인정 자연산 어종 판매 (6점 만점)	6	4	2	4	2	4

자료 : Marine Conservation Society

또한 MCS는 소매업자이 환경을 배려하는 것에 대한 자세를 평가하고, 다음과 같은 수준 평가를 내고 있다. MCS에 따르면, 주요 소매업자는 수산 자원의 지속성에 관한 책임을 자각하고, 그 방침을 실시하고 있다. 한편, ASDA, Mprroson 등과 같이싼 가격의 판매 전략을 가진 업자들에게 이러한 의식은 비교적 희박하다.

제2절 스페인의 수산물 유통 및 가공업

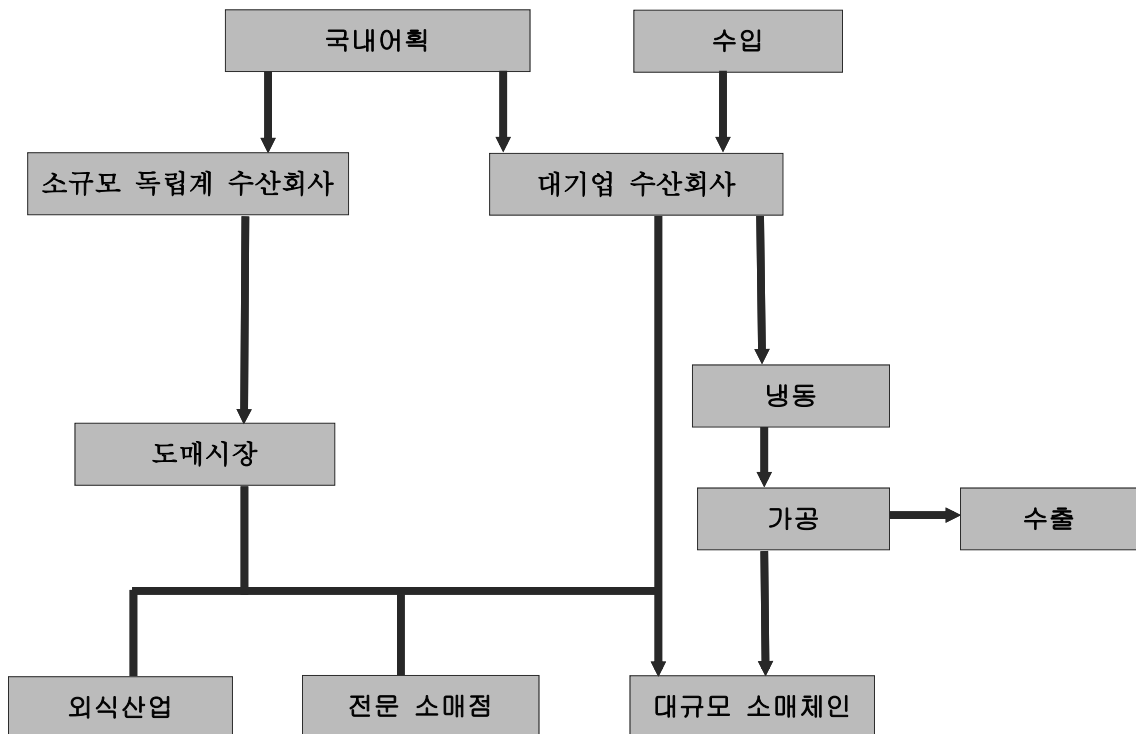
1. 수산물 유통

가. 수산물 유통 경로

다른 많은 시장과 마찬가지로 수산물에 대해서도 국내 상품(어획과 양식), 수입의 2가지 흐름에서 국내 유통경로로 공급이 이루어진다. 국내에서 양륙된 수산물은 전국 291개소의 지방시장을 경유해 전국 16개소에 설치된 중앙 도매시장에 모인다. 단, 양식, 통조림, 냉동 제품에 대해서는 수직 통합된 대기업 수산가공회사의 지장지배가 매우 강하다. 특히 수입 시장의 경우 대규모 수산회사가 거의 선점하고 있어 이들과의 유통 네트워크 구축 방안이 모색되어야 할 것이다.

스페인의 수산물 유통은 합리화된 공급 체인으로 집중되는 움직임이 보이며 항상적으로 일정한 양, 질, 가격을 제공할 수 있는 공급자에게 수요가 집중되는 움직임이 발생하고 있다. 스페인의 일반적인 수산물 유통은 다음과 같다.

<그림 5-12> 스페인의 수산물 유통 시장의 구조



자료 : Pro-Intal Consulting

스페인의 수산물 시장의 최종 소비 주체는 크게 소매(수산물 유통량의 75% 소비)와 외식산업(25% 소비)로 나뉜다. 외식산업은 냉동물이나 훈제품 등의 부가가치상품에서 특히 중요한 시장이다.

<표 5-7> 스페인 수산물 시장별 상품 구성비

구분	소매	외식산업	계
선 어	79%	21%	100%
신선패류	78%	22%	100%
냉동 수산물	35%	65%	100%
통조림 수산물	81%	19%	100%
훈 제	45%	55%	100%
계	75%	25%	100%

자료 : CanadaGov., USDA, MAPA

나. 도매시장

(1) 메르카사

스페인의 수산물은 지역의 산지시장을 경유하여 도매시장으로 집하되고, 도매시장에서 수산물을 매입한 유통업자가 생선가게, 호텔, 레스토랑 등으로 공급하는 유통 구조를 형성하고 있다.

스페인 도매시장의 대표격인 ‘MERCAS(MERCASA가 운영)’는 연 50만 톤을 넘는 수산물을 취급한다. 그 유통 점유율은 신선·냉장 어류 60%, 냉동 어류 20%, 신선·냉장 갑각류, 패류 20%이다. 스페인의 수도 마드리드의 수산물 시장(MERCAMADRID)은 도쿄에 이어 세계 제 2위의 규모를 형성하고 있다. 스페인이 소비하는 수산물의 60% 이상이 MERCAS의 네트워크를 거치고 있다. 마드리드의 경우에는 스페인에서 인구밀도가 가장 높아, 이들 유통센터 인근으로 수산물 소비를 한정하면 소비 수준은 95%에 달하게 된다.

MERCASA에 의하면 2001년의 대규모 시장은 다음과 같다. 마드리드만으로 전체 수산물 시장의 30%를 차지하고 있으며, 나머지 상위 3곳에서 54%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. VALENCIA와 BARCELONA는 특히 냉동 제품 시장으로서 급부상하고 있는 주요 시장들이다.

<표 5-8> MERCASA를 통해 유통되는 수산물 현황

(단위: 톤, %)

구분	선어	냉동패류	냉동어	계	구성비(%)
MERCAMADRID	100,300	23,097	36,665	160,062	30.8
MERCABARNA	54,587	27,483	17,405	99,475	19.1
MERCAVALENCIA	31,369	17,972	24,866	74,207	14.3
MERCABILBAO	24,040	5,624	7,675	37,339	7.2
MERCAMALAGA	29,686	4,415	2,262	36,363	7.0
MERCASEVILLA	21,460	5,750	8,263	35,473	6.8
MERCAZARAGOZA	27,098	1,402	2,722	31,222	6.0
MERCAGRANADA	9,706	2,977	2,127	14,810	2.8
MERCACORDOVA	7,050	1,314	1,264	9,628	1.9
MERCAIRUÑA	3,651	905	486	5,042	1.0
MERCAMURCIA	1,888	347	1,950	4,185	0.8
MERCASALAMANCA	3,394	407	119	3,920	0.8
MERCALASPALMAS	273	0	2,890	3,163	0.6
MERCALEON	1,926	585	24	2,532	0.5
MERCABADAJEZ	1,447	273	78	1,798	0.3
MERCAJEREZ	412	197	154	763	0.1
계	318,287	92,748	108,950	519,985	100.0

자료 : MERCASA

(2) MERCABARNA(바르셀로나 중앙도매시장)

(가) 메르카바르나의 개요

MERCABARNA(이하, 메르카바르나)는 스페인의 23개 중앙도매시장(이를 MERCA라고 한다.) 중에서 MERCAMADRID(메르카마드리드)와 함께 스페인에서 수산물을 최대로 취급하는 공영중앙도매시장으로 배후시장 규모는 약 400만 명이다.

메르카바르나의 규모는 약 4,500㎡로 메르카마드리드의 약 2/3 정도의 규모이며, 현재 도매시장 내에는 80개의 부스에 52개 업체가 입점하고 있다. 매일 약 2,000여명의 구매자가 방문하여 수산물을 구입하고 있다. 우리나라의 공영 도매시장이 경매 원칙으로 거래하고 있는 반면에 스페인의 공영도매시장은 모두 도매상 제도 하에 상대거래를 하고 있다.

메르카바르나는 1960년대 말 바르셀로나의 시내 중심가에 위치하여 유통이나 위생 문제가 심각하게 고려되어 스페인 중앙정부에 의해 외곽으로 이전하였다. 이와 동시에 스페인 정부는 총 23개의 도매시장을 종합적으로 관리하기 위해 메르까사(MERCASA)라는 회사를 공기업 형태로 두고 개별 도매시장마다 관리회사를 지자체와 공동으로 설립하였다. 메르카바르나의 지분은 메르까사 51%, 중앙정부 37%, 지자체 13%의 체제로 공공기업이라고 할 수 있다. 이렇게 공기업을 관리회사로 두는 이유는 도매시장의 성공이 정부와 상인과의 협력적 관계에서 나온다는 정부의 인식에서 비롯된 것이다.

(나) 메르카바르나의 시설 구조

메르카바르나의 시설 특징은 시장 구역 내에 도매시장과 관련된 시설 외에 동 도매시장에서 거래되는 상품과 관련된 사업체들이 시장 구역 내에 입지하고 있다는 것이다. 즉, 시장 구역 내에서 단순한 도매거래뿐만 아니라 관련 산업(수산가공, 물류 등)의 사업이 수행되면서 도매시장의 기능이 강화되고 있다.

<그림 5-13> 메르카바르나의 시설배치



자료 : 현지조사를 통해 수집

(다) 메르카바르나의 거래구조와 상품

메르카바르나의 거래 방식은 상대거래이며, 52개 업체가 개별적인 유통망을 통해 거래하고 있다. 이러한 거래 구조에 따라 메르카바르나의 시장 구조는 가운데 큰 공간을 판매장으로 하여 양 측면으로 각 부스를 설치하고, 각 부스는 부스별 출하 입구와 연계되어 있다. 이들 도매상들은 스페인 및 세계 각 지역에서 수산물을 구입하여 도매시장으로 반입하는데, 이렇게 반입되는 수산물은 수송차량의 크기를 수송(반입) 및 배송(출하)으로 별도 설치하여 공동으로 이용토록 하고 있다.

<그림 5-14> 메르카바르나의 수산동 시설



각 도매상의 부스가 양 사드에 위치
(1층 판매작업장, 2층 사무실)

각부스는 뒤편으로 부스별 출하장 출구와 연결

수배송 물류체계
(수송반입-공동, 배송출하-부스별)

중앙의 판매 공간에서의 도매상과 구매자

메르카바르나에서는 다양한 수산물이 거래되고 있었으며, 한국에서도 거래되고 있는 품목들이었다. 현재 메르카바르나에서 취급하는 수산물 중에서 약 50%가 수입 수산물이다. 스페인 국민은 연간 1인당 37kg의 수산물을 소비하고 있는데, 특히 신선 수산물에 대한 수요가 많아 도매시장이 활성화되어 있으며, 시장에서 취급하는 수산물 중에서 신선 수산물이 약 85%이며 나머지 15%가 냉동 수산물이다.

한국에서 주로 소비하는 수산물 중에서 메르카바르나에서 오버랩 된 품종은 은갈치, 고등어, 패류(바지락, 홍합, 꼬막)이었으며, 서대, 낭태, 터봇(넙치류) 등이 있기는 했지만 수요는 거의 없는 것으로 파악됨

<표 5-9> 메르카바르나의 어종 중 한국의 주요어종 가격

어종	가격	단위	kg당 가격	비고
은갈치	3.5유로	12kg	0.3유로	주로 중국 및 한국 식당에서 구매
고등어	3.5유로	6kg	0.6유로	스페인 북부 대서양산
바지락	4.5유로	1kg	4.5유로	
홍합	1.5유로	1kg	1.5유로	최상품이 경우
꼬막	7~8.5유로	1kg	7~8.5유로	

주 : 현지조사(2009년 10월 말)

<그림 5-15> 메르카바르나의 은갈치와 고등어



은갈치

고등어

메르카바르나의 시장 거래량은 줄고 있지만, 거래금액은 늘어나고 있는 양적 기능 저하의 추세를 보이고 있으며, 스페인 전체의 수산물 도매시장 점유율은 50%정도이다. 거래량 감소는 유통경로 간 경쟁이 심화되면서 도매시장 외에서의 거래규모가 늘어나고 있기 때문인데, 현재는 일정 수준에서 구조화되어 안정적인 추세를 보이고 있다. 시장 외 거래가 늘어나고 있는 이유는 수산물의 이용형태가 다양하게 변하면서 신선 수산물 외에 냉동 및 가공 수요가 증가하고 있기 때문이다.

(라) 메르카바르나의 위생검사

메르카바르나의 수산물 위생 검역은 식품안전을 위한 전문 기관인 Public Health Agency를 두고 있다. 동 기관은 바르셀로나 시청과 까탈루냐 주정부가 공동으로 설립한 기관으로 메르카바르나에는 총 20명(수의사 13명+보조원 7명)의 위생관계자를 두고 있으며, 수산 관련은 수의사가 4명이다. 위생검사는 원산지과 위생 검사를 샘플로 매일 검사하고 있다.

(마) 메르카바르나의 도매상인 조합

메르카바르나는 도매상인의 조합을 두고 있다. 동 조합은 얼음의 생산과 공급, 냉동 창고 운영(조합 임대), 트럭 운영(조합 임대 및 알선), 공동 구매, 금융업무, 기타 장비 관련 공동 구매, 갈등 발생 시 정부와의 대화 창구 등의 역할을 수행하고 있다.

메르카바르나의 거래 수수료는 없으며, 동 조합 회비가 약 600유로/월, 부스 임대료 1,500유로/월(80~100㎡), 상하차료 약 8유로/팔레트(작업 내용에 따라 적용 기준 다름), 얼음(16kg 당 1.7유로) 등의 비용이 존재하고 있다.

메르카바르나에서 수산물을 구매하기 위해서는 상업 Licence를 가지고 있어야 하며, 이를 조합에서 관리하고 있다.

다. 소매시장

스페인의 소매시장은 크게 전통적 생선가게, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓으로 3가지 형태로 구분된다. 이들 소매시장들은 서로 극심한 경쟁을 하고 있는 상황이다.

스페인 소비자들이 가장 선호하는 선어 형태의 수산물은 전통적 생선가게(49%)에서 가장 많이 소비되고 있었으며, 다음으로 슈퍼마켓에서 39%가 소비되고 있는 것으로 나타났다. 반면 냉동 제품과 통조림 제품의 경우 슈퍼마켓에서 판매되는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 스페인의 소비자들은 선어 형태의 수산물을 소비할 때에는 인근 시장에 위치한 생선가게를 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 가공수산물 구입 시에는 슈퍼와 하이퍼마켓 등 비교적 대형 유통 체인을 이용하는 것으로 나타났다.

<표 5-10> 스페인 소매점 형태별 수산물 판매구성비

구분	전통적 생선가게	슈퍼마켓	하이퍼마켓
선 어	49%	39%	12%
냉 동	25%	51%	24%
통 조 립	13%	58%	29%
계	40%	44%	16%

자료 : CanadaGov., USDA, MAPA

스페인 상위 10개 소매그룹의 매상은 다음과 같으며, 이들 소매그룹은 2007년 기준 스페인 전체 식품매상의 약 74%를 점유하고 있는 것으로 나타났다.

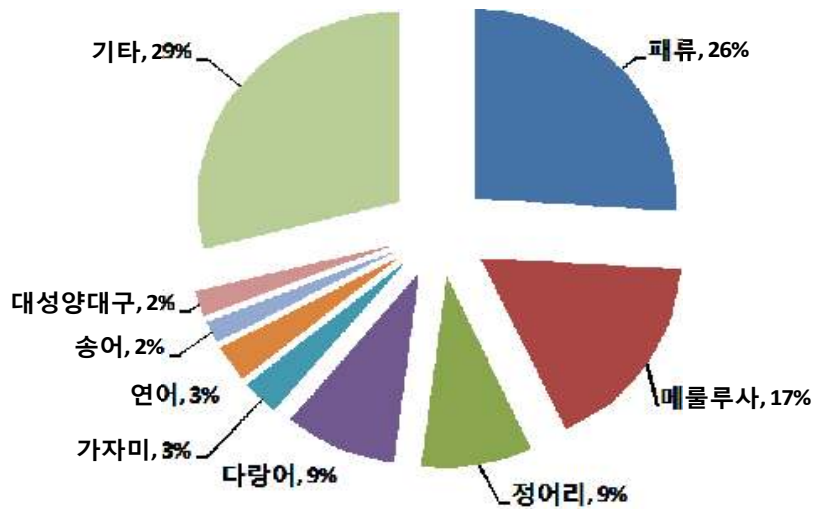
<표 5-11> 스페인의 주요 식품소매업자 대상비교

순위 ^주	회사명	2007년			
		총 대상 (백만 €)	점유율 (%)	식품대상 (백만 €)	점유율 (%)
1	Mercadona	13,494	13.4	13,090	20.0
2	Carrefour	16,685	16.6	12,568	19.2
3	Eroski	8,428	8.4	5,876	9.0
4	El Corte Ingles	20,680	20.5	5,158	7.9
5	Auchan	5,690	5.6	3,846	5.9
6	Schwarz Group	2,068	2.1	1,861	2.8
7	DinoSol	2,072	2.1	1,690	2.6
8	SPAR Española	1,803	1.8	1,559	2.4
9	Miquel	1,777	1.8	1,470	2.2
10	Unide	1,594	1.6	1,467	2.2
합계		76,298	73.9	48,585	74.2

주 : 식품 대상 점유율 기준 순위
 자료 : 스페인 정부, TradeData

스페인 소매시장에서 가장 선호되고 있는 수산물 품종은 다음과 같다. 스페인 소매시장에서는 패류의 선호 비중이 26%로 가장 높았으며, 다음으로 메를루사(17%), 정어리(9%), 다랑어(9%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 5-16> 스페인 소매시장의 품목별 수산물 선호도



2. 수산가공산업

가. 수산가공산업의 개요

스페인의 수산업은 수직 통합된 소수의 거대 수산가공회사가 독점하고 있어 국내 어획에서 수입까지, 시장의 65~70%의 수산물 가공식품을 공급하고 있다. 냉동, 가공 등의 고부가가치 상품화를 위해 스페인의 주요 수산가공회사는 스페인에 공급채널을 가진 해외 공급자와의 파트너십 체결을 통해 사업을 국제단위로 글로벌화 시켜왔다.

현재, 대부분의 스페인 어업회사들은 아일랜드, 스코틀랜드, 남아프리카공화국, 아르헨티나, 미국, 덴마크, 나미비아, 에콰도르, 페루, 칠레 등에서 사업을 시행하고 있다. 스페인 어업회사의 대표 격인 ‘PESCANOVA’는 전 세계에 85개의 자회사를 설립하여 글로벌 네트워크를 구축하고 있으며, 수직적 통합 체계를 통해 국제 시장점유율을 확대해 나가고 있다. 스페인의 주요 수산물 가공회사 현황은 다음과 같다.

<표 5-12> 스페인의 5대 어업회사 현황

기업명	소재지	브랜드명
GRUPO PESCANOVA	Vigo(PO)	Pescanova
GRUPO FREIREMAR	Las Palmas	Freiremar/Nakar
GRUPO AMASUA	Barcelona/Madrid	Frío Condal/Pesca del sur
GRUPO BANCHIO	Las Palmas	Marafri/Royal Greenland
GRUPO IBERICO CONGERADOS SA	Vigo(PO)	Nos

스페인 수산물 가공 시장 진출 시에는 위 기업들에 대한 철저한 사전조사가 필요하며, 필요의 경우 위의 기업들과 전략적 파트너십을 구축하는 것도 좋은 방안 중 하나이다.

동 보고서에서는 바르셀로나에 있는 메르카바르나 시장 내 관련 산업 입지 구역에서 수산가공관련 사업을 수행하고 있는 기업에 대해 조사를 하였다.

나. 주요 수산가공기업의 실태

(1) Barrufet(바루페)

(가) 기업개요

바루페(Barrufet) 그룹은 바르셀로나의 메르카바르나 농수축산물 공영도매시장 내의 관련업종지역에 입지한 기업으로 수산물의 무역, 가공, 유통 업무를 수행하고 있다. 동 기업은 1950년대부터 신선 수산물을 원료로 하는 영세 도매업체로 시작했는데, 1960~70년대에 걸쳐 스페인에 냉동 수산물이 본격적으로 도입되는 시대의 변화에 대응하여 냉동 수산물도 취급하면서 기업의 규모가 확대되었다. 이와 동시에 냉동 수산물을 수입하면서 교역을 중심으로 한 원시적인 글로벌화를 시작하였다. 이후 가공업으로의 진출과 더불어 최근에는 물류(수·배송) 사업에도 진출하면서 종합가공물류업체로 거듭나고 있다.

(나) 주요 사업내용

현재 동 기업이 영위하고 있는 사업은 ‘수산물(상품과 원료) + 유통 및 가공업 + 물류업(수·배송) = 종합가공물류’이다.

바루페 기업은 스페인의 까탈루니아 지역에서는 1~2위를 다투는 수산 기업이며, 스페인 전체에서는 10위권 내의 수산 기업이다. 종업원은 총 130여명으로 연간 5,500만 유로의 매출을 올리고 있으며, 이 중에서 냉동 수산물이 약 600~700만 톤 정도를 취급하고 있다. 특히, 중국산 냉동 아귀의 수입은 EU 1위이며, 미국 보스턴 냉동 오징어도 EU에서 1위를 차지하고 있다.

<그림 5-17> 바루페 기업의 수산가공 관련 작업장



바루페 기업의 작업장HACCP)



바루페 기업의 자동 선별기

바루페 기업은 종합가공물류 사업을 위해 사업 분야를 3개 지역에 전략적 사업기지를 설립하여 운영하고 있다. 3개 지역은 바르셀로나의 메르카바르나 도매시장 내 관련 업종 지역, 타라고나 지역(바르셀로나에서 남쪽으로 100km 부근) 등이다. 타라고나 지역에 입지한 냉동냉장창고와 가공공장은 바르셀로나에 비해 지가(地價)와 물류시장 경쟁이 낮아 본사의 원료 수입항으로서 이용하고 있다. 또한 2년 전에는 물류(수·배송) 사업 분야를 BG LOGISTICS라는 자회사로 설립하여 자사 물량 외에 타사 물량을 취급하면서 규모가 확대되고 있다. 냉동냉장창고 규모는 1,200팔레트가 수용 가능하며, 일부 공간을 타사의 가공과 보관을 위한 장소로 임대하고 있다.

(다) 해외글로벌 Network

바루페 기업은 해외의 6개 지역에 원료 확보를 위한 네트워크를 가지고 있다. 6개 국가는 아이슬란드, 영국의 스코틀랜드, 중국의 칭따오(靑島), 미국의 보스턴, 인도, 아일랜드 등이다.

바루페 기업의 신선 수산물은 특정 지역의 수산물만을 취급하면서 해당 지역과 강력한 파트너십 관계를 유지하고 있는 것이 특징이다.

스페인 국내산 신선 수산물은 주로 스페인의 갈라시아 지역의 수산물들로 아귀, 고등어, 청어, 오징어, 정어리, 가자미, 돔, 농어 등을 주요 품목으로 취급하고 있다. 스페인 국내산 수산물은 산지에서 경매를 허가하거나 어선 전체를 수의매매하는 방식으로 조달한다.

특히, 아귀는 아일랜드의 한 지역 수산업협동조합(어선 15척)과 합작회사를 설립하여 20여 년 동안 이들이 어획한 수산물(주로, 아귀, 노르웨이 랍스터, 대서양 대구 등)을

100% 동 기업이 구매하고 있다. 뿐만 아니라 아이슬란드에서도 아귀, 노르웨이 랍스터, 대서양 대구, 해덕(Haddock)을 수입하고 있다.

바루페 기업의 냉동 수산물은 미국, 아이슬란드, 중국, 인도, 영국의 스코틀랜드의 5개 국가에서 수입하고 있다. 미국의 보스턴에서는 20여년에 걸쳐 어선 2척을 가진 어선 어업 기업과 합작회사를 설립하여 선동 오징어와 고등어를 수입하고 있다. 아이슬란드에서도 2척의 어선과 합작회사를 설립하여 노르웨이 랍스터를 연간 120톤, 아귀 및 대구 등을 수입하고 있다. 중국의 칭따오와 저우산에는 바루페 본사의 직원 7명을 현지법인에 파견하여 품질검사, 생산조정, 원료 구매, 현지 공장 관리 등의 업무를 수행시키고 있는데, 주요 어종은 아귀, 새우류, 주로 흰 살 생선(대구, 명태)이다. 수산물이나 수산 가공품의 생산은 현지 중국업체에 위탁하여 전체적으로 관리하고 있다. 인도와는 북인도와 남인도에 각각 1개 업체씩을 합작회사의 형태로 두고, 중국과 마찬가지로 본사 직원이 현지에서 관리하고 있다. 주요 어종은 오징어, 갑오징어, 새우이며, 주로 슈퍼마켓이나 식당에 판매할 목적으로 수입한다. 스코틀랜드에서는 연어를 수입하고 있다.

<그림 5-18> 바루페 기업의 해외 네트워크



(라) 향후 전략 및 한국 수산물에 대한 인식

바루페의 공급처(거래업체)는 주로 학교 급식, 슈퍼마켓, 식당 등이며, 원료산지에서 대부분 가공처리하며, 스페인 내에서는 소포장, 선별, 유통가공 처리를 하고 있다. 스페인 외부로는 인근의 이탈리아, 포르투갈, 프랑스 등과 같이 주로 서부유럽에 수출하고 있으며, 수출 경로는 스페인을 경유하지 않고 원산지에서 바로 수출 상대국으로 수송하는 체계를 갖추고 있다.

바루페의 한국산 수산물에 대한 인식은 다음과 같음

첫째, 중국의 현지가공공장의 수산물을 한국에서 수입하는 경우가 많아, 한국의 수산물 소비가 높을 것으로 인식하고 있으며, 수산물에 대해 높은 수준이 입맛을 가지고 있다고 본다.

둘째, 현재 바루페는 한국산 수산물을 수입하고 있지 않지만, 과거에 한국산 연육(연육)을 수입한 적이 있지만 이후에는 거래한 실적이 있어 한국산 수산물의 구체적인 내용에 대해서는 파악하지 못하고 있는 실정이다.

셋째, 한국산 활넙치와 유럽의 터붓(넙치의 한 종류)에 대한 품질인식은 비슷한 육질의 어종이며, 현재 중국산을 수입 중이나 스페인 내에 수요가 거의 없고, 흰 살 생선 필렛으로 가공하더라도 베트남산 팡가(틸라피아) 필렛이 저렴하고 공급도 안정적이기 때문에 한국산 넙치에 대한 수입 의도는 매우 낮았다.

바루페를 통한 스페인의 수산물 시장의 동향은 다음과 같음

첫째, 냉동 수산물의 물량이 늘어나고 있지만, 바르셀로나를 중심으로 까탈루니아 지역은 전통적으로 신선 수산물에 대한 수요가 높고, 현재도 유지 중이다.

둘째, 한·EU FTA의 체결에 따라 아귀나 고등어를 한국에 수출할 의욕이 강했다.

바루페 기업의 향후 전략은 다음과 같다.

첫째, 현재 냉동 아귀의 수입이 EU 1위이기 때문에 현 상태를 유지하는 것이 최우선이다.

둘째, 새로운 원산지를 개발하여 신상품을 생산하는 것으로 목표로 하고 있다.

셋째, 향후에는 FTA 등의 효과에 편승하여 수출 확대를 위한 글로벌화에 중점으로 두면서 품목 전문화를 통해 한 품목에 대해 세계 최대 규모의 기업으로 성장하는 것이 목표이다. 이러한 전략이 가능한 이유는 바루페 기업이 20년 이상의 강력한 파트너십을 가진 합작회사가 현재의 해외 네트워크에 포함되어 있기 때문에 이를 기반으로 성장 가능할 것으로 판단된다.

(2) 프리메(Prime) 기업

(가) 기업 개요

프리메(Prime) 기업은 매르카바르나 농수축산 공영도매시장 내의 관련업종 인프라 지역에 입지하고 있으며, 세 개의 브랜드로 구분되며 2개의 공장을 가지고 다양한 수산물을 취급하고 있다. 동 기업은 30년 전에 설립되었지만, 동 기업의 설립자는 현재 사장의 부친으로 1937년부터 어업에 종사하며 동 기업의 모태가 되었다.

종업원은 120여명이며, 연간 매출은 관련 3개 기업을 모두 포함해 2008년에 약 2,800만 유로를 기록했다. 동 기업이 주로 취급하는 품목은 냉동 수산물이며, 한국에서도 황다랑어의 LOIN(다랑어의 필렛)을 수입하고 있다.

(나) 주요 사업

프리메(Prime) 기업은 프리메(Prime), 살바도르(Salvador), 메르카바르나(Mercabarna)의 세 가지 브랜드를 가지고 있으며, 각각 사업이 특성을 보이고 있는데, 다음과 같이 정리할 수 있다.

프리메 기업은 유럽의 슈퍼마켓과 대형유통업체를 거래처로 하고 메르카바르나의 관련 산업 지구에서 가공을 하고 있다. 취급품목은 오징어, 갑오징어, 상어류, 대구 등 50~60여 가지로 원료는 90%가 수입이다. 수입 원료를 원산지별로 보면, 페루에서 대형 오징어(자이언트 오징어), 한국에서 황다랑어와 새치, 인도에서 갑오징어와 오징어, 남아프리카공화국에서 오징어와 상어류 등이며, 이 외에 세네갈, 멕시코, 뉴질랜드 등에서도 원료를 수입하고 있다. 가공한 상품은 유럽 전 지역에 수산가공품을 수출하고 있다. 프리메는 그룹 전체 매출액의 45%를 차지하고 있고, 지속적으로 매출이 늘고 있다.

살바도르(Salvador)는 주로 대형식당 등에 상품을 공급하고 있으며, 메르카바르나에서 20km 떨어진 가공공장에서 상품을 가공하고 있다. 주로 연승 어획물인 해덕(Haddock), 다랑어, 새치를 가공하고 있으며, 동 기업에서 한국의 사조산업으로부터 황다랑어 로인을 수입하고 있으며, 원료의 90%는 수입산이다. 원료 공급처는 프리메 기업과 같다. 그룹에서 차지하는 연매출 비중은 15%이며, 성장세에 있다.

메르카바마(Mercabama)는 주로 소규모 식당이나 수산물 소매점이 주요 거래처로 스페인 자국의 신선·냉장 수산물을 가공하지 않은 채로 공급하고 있다. 상품 구매처는 주로 메르카바르나에서 거래하는 수산물로 동 도매시장 내에 도매상인으로 등록되어 있다. 동 그룹 연매출의 약 40%를 차지하고 있지만, 매출 동향은 하향세에 있다.

<표 5-13> 프리메 그룹 내 3개 기업(브랜드)의 사업내용

항목	Prime	Salvador	Mercabarna
주요 거래처	유럽의 슈퍼마켓 대형유통업체	대형식당	소규모 가게 일반 소매점
가공지역	도매시장 내	20km 외지의 가공공장	가공 없음
취급 품목	50~60여 가지 오징어, 갑오징어, 상어류, 대구 등	연승어획물 해덕 다랑어, 새치류 등	국내 신선 수산물 (도매시장 내)
수출 지역	유럽 전 지역	한국에서 수입 후 내수 및 유럽	내수용
연 매출	45%	15%	40%
매출 동향	성장세	성장세	하향세
수입 어종	90%가 수입	90%가 수입	국내산
수입어종	페루 : 대형오징어(자이언트 오징어) 한국 : 황다랑어, 새치 인도 : 갑오징어, 오징어 남아공 : 오징어, 상어류 세네갈, 멕시코, 뉴질랜드 등		스페인의 까딸루니아내 지역

자료 : 현지조사

<그림 5-19> 프리메 기업의 가공공장에 있는 수입 가공원료



프리메기업이 수입한 사조산업의 다랑어 로인



페루산 대형오징어의 몸통 채별이

자료 : 현지조사

프리메(Prime) 기업의 판매처는 주로 서유럽에 국한되어 있으며, 냉동원료를 수입하여 스페인에서 판매하기에 적당하게 가공, 선별, 소포장 등을 수행하는데, 이는 모두 자사 가공·자사 물량에 의한 것이며, 물류 체계의 확보를 통해 유럽 내 네트워크를 형성하고 있다. 현재 자사 가공공장을 메르카바르나 내와 바르셀로나에서 20km 떨어진 지역에 총 2개를 가지고 있다.

<그림 5-20> 프리메 기업의 가공공장과 냉동냉장창고 내부



프리메 기업의 작업 및 하역장



프리메 기업의 냉동냉장창고

수산물류와 관련해서는 자사 원료 및 상품을 보관하기 위한 냉동냉장창고도 보유하고 있다. 냉동냉장창고는 메르카바르나, 그라나다, 바르셀로나 인근(20km) 지역에 각 1기씩 총 3기를 보유하고 있다. 또한 수·배송과 관련해서는 트럭 운송은 국가별로 외부의 전문 화물업체에 위탁하여 운영하고 있다.

프리메는 수산 관련 판매 및 물류 정보를 확보하기 위해 주요 수출상대국별 영업사원을 채용하여 일일 정보 교환 체계를 갖추고 있다. 수입상대국과의 관계는 거래만을 하고 있으며, 과거에 세네갈에 종업원을 파견하였지만, 좋은 성과를 올리기 힘든 구조였기 때문에 현재는 현지에 파견 종업원을 두고 있지 않다.

(다) 스페인의 수산물 시장 전망

스페인의 수산물 시장 동향에 대해 Prime의 담당자는 다음과 같이 파악하고 있었다. 첫째, 구매단위가 소량화 하면서 최근에는 3~4kg의 소량 단위의 수요가 늘고 있다. 둘째, 수산물의 재고 부담을 줄이기 위한 바이어의 노력이 강화되면서 Just-In-Time에 대한 요구가 늘고 있다.

셋째, 상품의 품질과 서비스가 소비자의 주요한 구매결정요인이 되고 있다.

넷째, 젊은 세대의 수산물 소비는 늘고는 있지만, 간편화가 진전 중에 있다.

다섯째, 스페인의 인구 중에서 50%는 가족 세대이지만, 나머지 50%는 독신세대로 독신세대에 대한 수산물 판매 전략에 주목하고 있다.

(3) Cocedero de Mariscos S. A. 그룹

(가) 기업개요

Cocedero de Mariscos S. A. 그룹(이하 코세데로)은 주로 새우류를 취급하는 기업으로 메르카바르나 내의 관련업종 인프라 지역에 입지하고 있다. 취급 품목은 새우류의 단일 품목에 집중되어 있으며, 해외 양식장에서 생산된 새우류를 가공하여 스페인으로 반입하고 있다.

새우의 원산지는 주로 에콰도르나 멕시코의 중남미 국가와 중국이지만, 중국산의 경우는 품질이 낮아 취급 물량이 적다. 원산지에 따라서 이용형태가 다르게 나타나는데, 중남미의 새우는 냉동 새우를 수입하여 원어 그대로 해동하여 유통시키며, 중국산 등의 아시아 새우는 가공하여 판매하고 있다.

코세데로의 연간 취급 물량은 약 3,000톤(냉동)이며, 연간 매출액은 약 2,200만 유로이다. 이 중에서 50%는 스페인 자국 소비용이고, 나머지 50%는 유럽 국가들에 수출하고 있다. 내수와 수출 비율은 총량적으로 매출이 늘어나고 있어 상승 중에 있으며, 향후에는 국내 수요가 포화 상태이기 때문에 수출 중심으로 전환될 것으로 판단된다.

주요 수출상대국은 포르투갈, 프랑스, 이탈리아, 알바니아, 영국 등이며, 보로니아와 러시아는 시도 중에 있다. 코세데로는 냉동 새우를 해동 후에 찌서 상품을 만들기 때문에 유통기간이 7일 이내이어야 함으로 보로니아와 러시아는 거리가 멀어 현재 시도 중인 것이다.

(나) 해외 네트워크

코세데로는 해외의 양식장과 지속적인 거래처 관계로서 유지하고 있으며, 과거에 에콰도르와 브라질 양식장에 직접 투자한 경험을 가지고 있으나 현 단계에서 해외합작 투자 등은 하지 않고 있었다. 그러나 지속적이며, 장기적인 거래 관계를 유지하고 있기 때문에 강력한 파트너십 관계라고 할 수 있다.

코세데로는 해외의 새우 원산지에 대해 다음과 같은 인식을 가지고 있었다.

첫째, 한국산 새우는 지속적인 생산량을 기대하기 어렵기 때문에 공급을 안정적이게 할 수 없을 뿐만 아니라 품질로도 원어 상태로 판매하기가 곤란하다. 오히려 한·EU FTA의 체결과 관련하여 한국으로의 새우 수출을 희망하고 있었다.

둘째, 동남아시아의 새우는 인도나 인도네시아에서 수입하는데, 유럽에서는 원어 상태로 팔리기 어려운 단점이 있다.

셋째, 중남미의 새우는 청정 해역에서 양식되어 위생적이며, 양식기술이 뛰어나 원어 상태로 찌더라도 머리 부분이 검게 변하는 색변이³⁴⁾ 나타나지 않는 반면에 한국산, 중국산, 동남아산 새우는 색변이 나타나기 때문에 유럽 시장에서 수요가 많다. 스페인을 중심으로 한 유럽의 새우 소비는 원어(머리 포함) 상태를 선호하는 경향이 강하다. 따라서 절두(截頭)나 껍질을 제거한 새우는 유럽에서 고가(高價)의 새우시장을 확보하기 어려움이 있다.

(다) 향후 전략

코세테로는 앞으로도 냉동 새우를 해동한 후 상품화하는 고가의 새우시장을 지속적으로 공략·유지할 계획이다. 냉동 새우나 절두 새우 등의 시장에 진입하지 않는 이유는 저가의 새우시장에서는 중국 및 동남아시아와 가격 경쟁력에서 뒤지기 때문이다.

스페인 수산물의 주요 운송방법은 수산물 유형별로 상이하게 나타난다. 신선 수산물의 경우 대부분 공수 형태로 이루어지고 있으며, 냉동 수산물의 경우 선적으로 하는 것이 일반적이다. 스페인 소비자들이 냉동 제품 보다는 선어 형태의 제품을 선호하는 것으로 조사되어 공수 운송비용 절감 방안을 모색하는 것이 중요할 것이다.

스페인의 주요 항에서 무역업자는 냉장설비가 있는 선박을 사용하는 경우가 많다. 조사 대상이 된 수산 도매업자에 의하면 한국에서 직접 수입한 실적이 없으므로 선적 비용은 불분명하다. 유통비용에는 항만에서의 취급, 통관 비용이 가산된다. 도착항의 수속, 관세 등은 기본적으로 EU 내에서는 동일하다.³⁵⁾

3. 외식산업

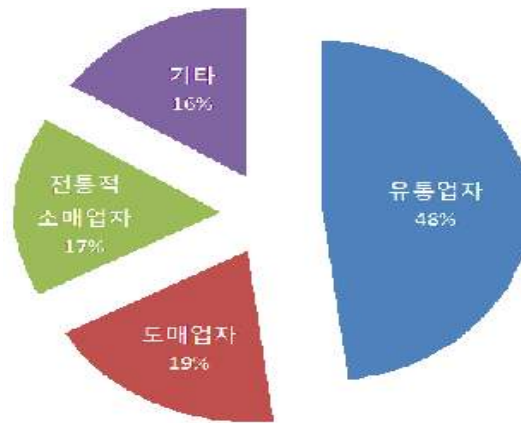
외식산업은 스페인 수산물 시장의 23%의 비중을 차지하고 있으며, 지속적으로 성장하고 있는 매력적인 시장이다. 하지만 스페인의 외식산업 분야는 극히 세분화되어 매우 많은 기업, 점포가 있어 주요 타깃 설정에 어려움이 있을 것으로 예상된다. 스페인에서는 외식산업 분야의 기업 참여도가 매우 낮은 상황이며, 바(Bar)나 카페 분야에서는 글로벌 브랜드를 제외하고는 기업형 체인이 거의 없는 실정이다.

34) 썬 새우의 머리 색변 현상 : 썬 새우의 머리 부분 색변 현상은 중남미산에서는 나타나지 않고 한국산, 중국산, 동남아시아산에서 나타나고 있는데, 이에 대한 과학적 원인 증명에 대해서는 아직 밝혀진 바가 없음. 단지, 그들의 새우를 썬보니 머리가 검게 변한다는 선형적 판단에 기준하고 있지만, 떡이, 해수 위생도, 항생제 등에 의한 색변 현상으로 추측하고 있었음. 또한 중국산 등의 경우에는 ‘포스트파드’라는 성장을 촉진시키는 화학물질을 새우 양식에 이용하고 있는데, 이렇게 생산도니 새우는 가정에 가져가 요리(찌기)를 하면, 수분이 빠져 부피가 줄어드는 현상이 나타나기 때문에 소비자 클레임이 들어옴.

35) 상세한 내용은 제1절의 영국 조사 내용 참고.

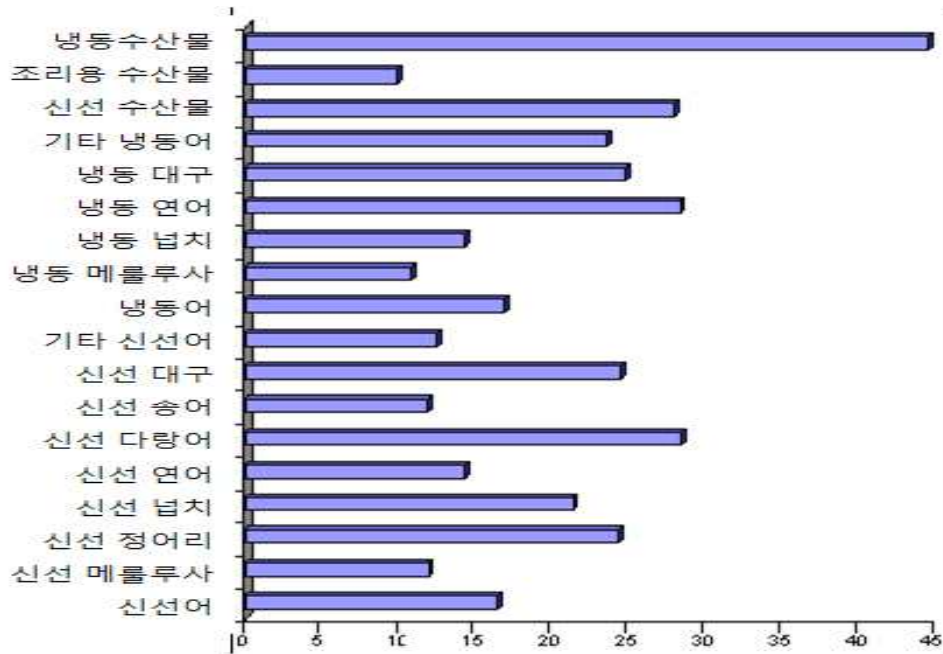
스페인 수산물 소비에서 비교적 높은 비중을 차지하고 있는 호텔과 레스토랑 분야에서는 수산물 공급처로는 유통업자가 48%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며, 다음으로 도매업자(19%), 소매업자(17%) 순인 것으로 나타났다.

<그림 5-21> 스페인 외식산업 수산물 주요 공급 주체



스페인 외식산업 분야에서 품목별 점유율을 살펴보면 일반소비자의 선호와는 다르게 외식산업에서는 냉동수산물이 가장 선호되고 있는 것으로 나타났으며, 냉동 제품 중에서는 다랑어, 대구, 정어리의 점유율이 높은 것으로 나타났다. 따라서 스페인의 외식산업 분야 진출 시 냉동수산물, 갑각류 및 패류, 연어, 다랑어를 주요 타겟으로 설정하고 수출 전략을 실행하는 것이 유리할 것으로 판단된다.

<그림 5-22> 수산물 품목별 스페인 외식산업 점유율(%)



자료 : MAPA

4. 관련 제도와 정책

관련 제도의 경우, 스페인은 EU에 포함되기 때문에 영국과 큰 차이를 보이지 않고 있다. 따라서 동 내용은 영국의 내용을 대체한다.

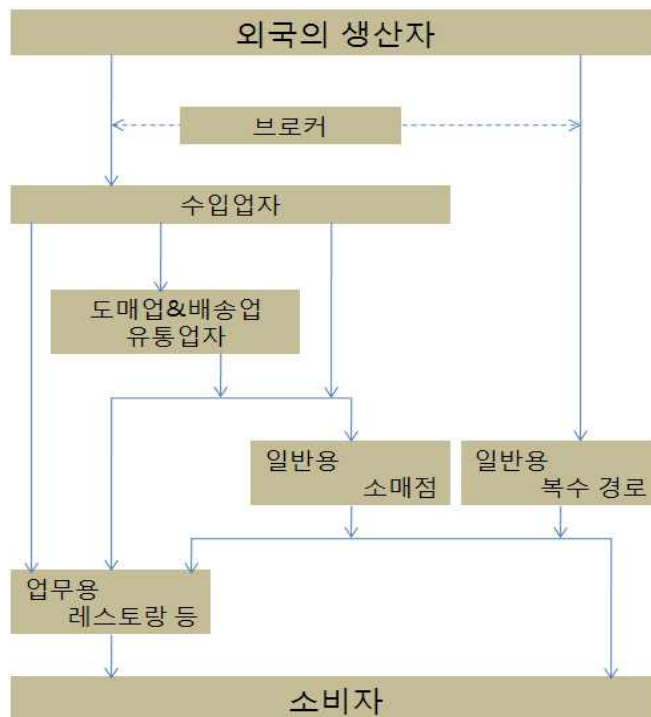
제3절 이탈리아의 수산물 유통 및 가공업

1. 수산물 유통

가. 수산물 유통경로

이탈리아 시장에서 자국산 수산물과 수입 수산물은 두 가지 다른 방법으로 유통되고 있다. 자국산 수산물은 양륙 어항에서 도매업자와 수산물 소매점으로 유통되고, 일부는 레스토랑에 직접 판매된다. 이탈리아 지방에서 어획되는 수산물 반은 어부에 의해 직접 판매되므로 어시장에는 나오지 않는다.

<그림 5-23> 이탈리아 수입수산물의 유통경로



자료 : 현지조사로 작성

이탈리아의 유통 시스템은 매우 복잡한 것으로 유명하다. 남부로 가면 갈수록 그 판로는 더욱 복잡해진다. 어업 생산자(어민)는 개인 혹은 그룹으로 출어하고, 서로 지원해주는 조직을 만들고 있다. 그 외에 가격 조정권자 역할을 하는 마피아 관련 기구에 가담하는 어업 생산자 집단도 있다. 이러한 불법적 집단은 일반 어민들에게 부담이 되고 있으며, 스스로 어업인 조합을 만드는 이유 중 하나가 되고 있다. 이탈리아 시장에서 마피아의 영향력은 소비자를 대상으로 하는 것은 아니지만, 자국산 수산물의 50%가 공

식 루트가 아닌 암시장으로 흘러 들어가고, 수입 수산물의 30%도 불법으로 유통되고 있다고 관측하고 있다. 이탈리아 수산 시장에서 마피아의 영향력은 남부 지역으로 갈수록 강해진다.

그러나 한국의 수산물 수출에 관해서는 타 산업 분야에서 이미 확립되어 있는 정규 유통 시스템을 이용함으로써 이러한 부정적 영향을 최소화 할 수 있을 것으로 판단된다. 한국산 수산물을 이탈리아에 수출할 시 수입업자가 무엇을 수입하는지, 어디에서 수입하는지를 결정한다는 점에서 중요한 역할을 담당하고 있다는 것을 인식할 필요가 있다. 대규모 수입업자는 도매업자나 외식산업부문 등의 유통경로로 직접 상품을 유통시킨다. 대형 수입업자는 이탈리아 전체를 대상으로 유통하지만, 중소 수입업자는 어느 하나의 특정 지역을 대상으로 유통을 하고 있다.

최근 이탈리아 소비자의 즉석 요리 제품에 대한 선호도가 높아지는 경향을 보이고 있어, 몇몇 수입업자는 식품 가공업도 겸하고 있다. 한편, 대형 가공업자(통조림업자, 훈제업자)는 냉동어를 직접 수입하고 있다.

이탈리아에는 8개의 주요 어시장이 있다. 이들은 이탈리아 내에서 물류 거점 역할도 맡고 있다. 가장 큰 시장은 밀라노에 있으며, 그 외에는 토리노, 로마, 마자라, 델, 바트로, 페레루모, 키오자, 베네치아, 제노바에 위치하고 있다.

외식산업부문은 통상, 그 지방의 도매시장에서 생선이나 수산물 제품을 매일 사들이고 있다. 하지만 이는 비교적 큰 시장을 형성하고 있으며, 대규모 도매업자는 시장에서 먼 소비자에게 신선한 생선을 제공해 주고 있다. 이탈리아 시장에서 주요한 수입업자에게서 직접 상품을 사는 것은 대규모 외식업자로 한정된다.

이탈리아 시장에서는 수산물을 소비자(도매업자, 가공업자, 어류수입업자)에게 제공하는 유통업자(이탈리아 국내와 외국)의 수도 많지만, 그 수는 변동이 심하다.

이탈리아 시장에는 약 150개의 냉동센터가 존재하며, 냉동어 유통을 보다 원활히 할 수 있는 역할을 수행하고 있다. 이탈리아 시장에서 냉동 제품은 수입업자의 개인적인 네트워크와 도매업자를 통해 약 95% 이상이 유통되고 있다.

나. 도매시장

(1) 일반적인 도매업 현황

이탈리아에는 수산물 도매업자로 등록되어 있는 기업이 1,000곳 이상이다. 그 중 100개 사는 수입업자이며, 20개 사는 어선을 보유하고 있어 주요 어획 원산지국에서 수산물을 직접 어획하고 있다.

이탈리아의 수입업자와 브로커는 통상, 20~30%의 마진을 취한다. 다음과 같은 사항에 대해 주의해야 한다.

첫째, 이탈리아 수산물 시장에서 브로커는 항상 개입하며, 외국기업을 주요 시장에 진입시켜 최고의 공급과 원산지를 기업에 조언 할 때 주요한 영향력을 미친다. 그렇지만 그들은 품질보다 양에 더 많은 관심을 갖는 경향이 있어, 가격에 의해 협상이 가능할 것으로 판단된다.

둘째, 수입업자는 제조업자(브로커의 조언에 기초하는 경우가 많다.)로부터 직접 상품을 사들인다. 따라서 이탈리아 시장에 수산물을 수출할 시 이러한 수입업자들이 주요한 역할을 수행하고 있다는 것을 인식하여야 한다.

셋째, 도매업자와 유통업자는 대부분의 냉동제품을 배타적으로 취급하며, 수입업자에게서 사들이고, 지방의 소매업 측에 전매(轉賣)한다.

(2) Centro AGRALIMENTARE ROMA-로마 농수산물 중앙 도매시장

(가) 개요

이탈리아 로마에는 로마 농수산물 중앙 도매시장(Centro AGRALIMENTARE ROMA, 이하 센트로)은 이탈리아에서 밀라노의 도매시장과 함께 최대 규모를 자랑하고 있다. 센트로는 로마 중심가로부터 40km 떨어진 타볼리 근처에 위치하고 있으며, 1969년에 로마에 신 시장을 설립하자는 계획이 세워져 2001년에 시장 건설이 완료되어 2002년 11월에 개장한 시장이다.

<그림 5-24> Centro AGRALIMENTARE ROMA 연혁

- 1969년 : 의회에서 시장을 새로 건설하는 것에 대한 투표 실시
- 1992년 : 신시장 건설 계획 승인
- 1995년 : 로마농산물도매시장 주주들의 새로운 시장 건설과 도로망 정비 계획안 승인
- 1997년 : 신시장 건설(착공) 시작
- 2001년 : 시장건설 완료
- 2002. 11월 : 시장 개장

<표 5-14> Centro AGRALIMENTARE ROMA의 개요

항목	내용	비고
시장면적	1,405,000㎡(42만 6천 평)	청과물시장, 수산시장, 구매자 구역, 저장가공처리장 등
점포수	농산물 : 도매상 112개, 생산자 8개(사무실 1개) 수산물 : 48개 도매상	임대료 : 3,000유로/월 (300㎡)
취급분야	청과물, 수산품, 소매점, 기타 서비스	
거래규모	매출액 : 10억 3천만 유로/연 취급물량 : 60만 톤(청과), 3만 톤(수산)	
자본구성	133.5백만 유로	정부 : 시 : 민간 = 77.4 : 20 : 2.6

자료 : 현지 조사

센트로의 거래방식은 시장운영 규정상에 경매도 가능토록 되어 있으나 모든 거래는 상담을 통해 이루어지는 상대거래를 통해 이루어지고 있다. 가격의 공정성은 도매상인 간의 경쟁에 의해 형성되기 때문에 동일 품질임에도 불구하고 도매상인에 따라서는 생산자에게 불리한 가격을 지불하거나 소매상에게 비싸게 파는 경우는 거의 없다고 한다.

월요일부터 금요일까지는 시장에 등록된 사업자(도매)만 출입이 가능하고, 일반 소비자(소매)는 토요일 오전(09:00~12:00)만 입장할 수 있도록 시장을 개방하고 있다.

센트로의 수산분야에서는 약 48개의 도매상들이 입점해 있으며, 각 부스에서 사업을 영위하고 있으며, 바르셀로나의 도매시장과 운영방식은 거의 동일하다.

동 도매시장의 특징은 각 도매상 부스 내에 소형 냉동냉장창고와 제빙기가 갖추어져 있으며, 대량 물량을 취급할 경우에는 시장 전체가 공통으로 사용하는 냉동냉장창고와 제빙·저빙 시설을 갖추고 있는 것이다. 시장 내 물류체계는 박스를 팔레트 단위로 운반할 수 있는 이동 수단과 낱개의 박스를 이동시킬 수 있는 이동 수단이 존재한다.

<그림 5-25> Centro AGRALIMENTARE ROMA 내 도매상 부스 시설



도매상의 부스(출하 출구와 연결됨)



도매상의 부스 내 소형냉동냉장창고

(나) 상품 구성

센트로에서 취급하는 수산물은 다양하지만, 스페인이 도매시장이나 우리나라의 도매시장보다는 다양하지 못했다. 주로 취급되는 어종은 안초비, 메룰루사, 새치, 돛류, 농어류 등이다.

거래 상품의 원산지는 이탈리아 국내산 수산물보다는 튀니지 등의 아프리카산, 베트남산 냉동 수입물이 많은데 장기간 거래관계를 유지해온 단골 거래가 많은 것으로 조사되었다. 즉, 센트로 역시 수입 수산물의 비중이 매우 높은 것으로 판단된다.

도매시장 관계자에 따르면 이탈리아에서는 주중에는 금요일, 잔칫날, 연말연시에 수산물 소비가 많은 것으로 조사되었다.

우리나라 수산물의 수출과 관련하여 볼 때 새치, 오징어를 중심으로 수출 가능성을 타진해볼 필요가 있으며 도매시장을 통할 경우 단골거래를 선호한다는 점에서 도매상인과 신뢰관계를 구축하는 것이 필요하다고 판단된다.

<그림 5-26> Centro AGRALIMENTARE ROMA의 주요 상품



도매상 부스 앞의 수산물 진열



엔초비(카르바초의 원료)



메를루사(명태/대구의 대체어종)



이탈리아인들의 선호도가 높은 새치

다. 소매시장

(1) 일반 현황

소매업체의 규모화와 집중화 경향은 이탈리아에서도 나타나며, 또한 국제적인 소매업 기업(Carrefour, Auchan Rewe 등)의 진입도 관측되지만 소매 구조는 아직도 분산적이라고 할 수 있다. 이탈리아에서는 다른 유럽 국가들에 비해 전통적인 소규모 소매업자가 여전히 큰 영향력을 갖고 있기 때문이다. 현재 이들 수많은 소매업자들은 수산물 매출 중 65% 규모를 차지하고 있다.

게다가 소득 수준이 수산물을 어디서 구입하는지를 좌우한다. 북부의 경우, 저소득층은 수산물을 어업인이나 슈퍼마켓에서 직접 구입한다. 반면 소수의 부유층은 고품격의 수산물 소매장과 대형마트 등에서 주로 수산물을 구입한다. 남부에서는 거의 모든 신선 수산물이 어업인을 통하거나 소규모 상점에서 직접 판매되고 있다. 또한 슈퍼마켓은 주로 냉동어와 가공 제품을 취급한다. 지역에 따라 사람들이 수산물을 구하는 장소가 매우 다르므로, 타깃이 되는 지역을 개별적으로 분석할 필요가 있다.

(2) 소매업태

(가) 일반 현황

이탈리아의 식료품 체인점 Top10은 이탈리아 전체 식료품 매출의 46%를 차지하고 있다. 최근 소매체인은 생선과 냉동어를 해동한 것을 진열하는 수산물 카운터에 많은 투자를 하고 있는 경향이 있다. 이들 수산물 진열대에 매일 신선한 수산물이 진열되고 있는 것은 이전의 소매업자가 1주간 2~3일(보통은 화요일과 금요일)만 신선한 수산물을 판매하던 것과는 대조된다.

현대적인 소매유통 업체는 슈퍼마켓 체인의 집중이 보다 현저한 북부 지역 수산물 시장에서 나타나고 있다. 이에 반해 남부의 수산물 유통 인프라는 아직 불충분하지만 점차 개선되고 있는 상황이다.

대규모 국내 체인점과 국제 체인점의 존재는 소규모 소매업자와 지방의 수산물 소매점에 타격을 주고 있다. 이들 소규모 소매점은 높은 수준의 소비자 개별 서비스를 제공하며, 작은 마을에서는 여전히 주요한 역할을 수행하고 있지만 전체적인 추세는 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓과 같이 조직화된 유통 쪽을 선호하는 추세이다. 이들 점포 내에서는 보통의 생선가게가 제공하는 서비스(예를 들면, 세정, 컷(cut), 생선살을 발라내는 것, 기타 특별한 전통지방요리용 손질)를 제공할 수 있는 코너 수가 계속해서 증가하고 있다. 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 통한 판매는 소규모 소매점을 통한 것보다도 효율성이 높고, 절감된 비용의 상당 부분은 상품의 가격인하라는 형태로 소비자에게 환원된다.

<표 5-15> 이탈리아의 대규모 소매점 현황

순위	기업명	2007년			
		소매 매출 (100만 유로)	시장점유율 (%)	소매식료품 매출 (100만 유로)	시장 점유율 (%)
1	Coop Italia	12,258	10.9	10,361	11.0
2	Carrefour	8,452	7.5	6,616	7.0
3	Conad	6,736	6.0	6,226	6.6
4	Auchan	7,647	6.8	5,760	6.1
5	Esselunga	5,297	4.7	4,502	4.8
6	PAM	2,653	2.4	2,267	2.4
7	Rewe	2,397	2.1	2,074	2.2
8	Finiper	2,754	2.4	1,915	2.0
9	Schwarz Group	1,949	1.7	1,812	1.9
10	Eurospin	2,073	1.8	1,762	1.9

자료 : Trade Data

대규모 체인점(일괄 매입을 담당하는 부서를 가짐)에서는 대량의 수산물(주로 냉동)을 직접 구입하지만 소규모나 중규모의 유통업자는 수입업자에게서 제품을 매입한다. 소매업자는 가게로의 배송이나, 저가격, 안정된 품질, 배송의 신뢰감을 주요 사항으로 요구하고 있다. 냉동제품은 통상 가공이 끝난 상품이 많지만, 소비자가 즉시 조리할 수 있도록 포장된 상태로 유통한다.

이탈리아의 소비자는 보존식, 반보존식(전 수산물 시장의 95%), 급속냉동제품 등 포장된 제품(전 수산물 시장의 91%)을 구입하기 위해 점점 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓을 선택하고 있다.

(나) 소매 형태별 실태

① 까르푸

까르푸는 프랑스에 본사를 둔 세계적인 대형소매점으로 유럽 전 지역에 걸쳐 강력한 시장 지배력을 행사하고 있으며, 이탈리아의 경우에는 자국 대형소매점에 비해 까르푸의 시장 지배력이 높다. 까르푸 식품매장에서 수산물의 취급 현황과 가격을 조사하여 이탈리아의 최근 수산물 소비 성향을 파악하기 위해 조사하였다.

<그림 5-27> 로마 외곽의 까르푸 매장 내 수산식품 코너



로마 외곽 까르푸의 식품 매장



필렛 포장의 수산물



까르푸 내 선어 가판대



까르푸 내 백그라운드 가공

<표 5-16> 이탈리아 로마의 까르푸 내 수산물 가격(일부)

어종	형태	가격(유로)	단위	진열
갑오징어	신선	10.5	kg	가판
장어	신선	12.8	kg	가판
돔류	신선	14.5	kg	가판
바지락	신선	8.5	kg	패류 진열대
홍합	진공팩	4.9	1팩	전용 진열대
카르바초 용 원료	완전조리	3.9~4.5	1팩	전용 진열대
해산물 가공 살	해수 팩	4.0~5.9	1팩	전용 진열대

주 : 현지조사(2009년 10월 말)

까르푸에는 일반적인 재래시장과 같은 대면 가판대가 설치되어 있었으며, 특히, 필렛 형태로 포장 가공된 수산물의 취급 비율이 높았다. 가판대에서 판매하는 신선 수산물은 주로 이탈리아 국내산이며, 필렛 포장은 수입되어 가공된 것이 많았고, 냉동 수산물은 새우를 중심으로 수입산이었다. 까르푸의 수산물 판매에는 다른 농축산물과는 달리 백그라운드 가공을 수행하고 있으며, 여기서 고객의 수요에 세부적으로 대응하고 있었다.

주요 수산물로는 갑오징어, 장어, 돔류, 바지락, 홍합, 카르바초용 원료(안초비 등), 해산물 가공 살(새우 및 홍합), 연어(선어, 샌드위치용), 냉동 새우, 냉동 어류 필렛 등이 있었다.

② 파노라마-이탈리아 중형소매점

이탈리아의 대부분 지역에서 대형소매점은 까르푸가 지배력을 가지고 있지만, 이탈리아의 소비자들은 전통적인 방식의 요리를 선호하는 이유로 대형소매점보다는 규모가 작은 현대식 소매점을 이용하는 비율도 높은 편이다. 이와 같은 사례가 이탈리아 자본에 의해 설립된 파노라마로 우리나라의 슈퍼마켓보다는 크며, 대형소매점보다는 작은 SSM 정도의 규모라고 할 수 있다.

<그림 5-28> 파노라마의 전경과 수산물 판매대



파노라마의 식품부 전경

파노라마의 수산물 판매(전통 방식)

파노라마 소매점은 주로 농수축산물 등의 식료품을 판매하고 있으며, 이탈리아 고객들의 성향에 맞추어 현대식 건물 내에 재래시장의 분위기로 인테리어 되어 있었다. 특히, 수산물 코너는 까르푸의 수산가공품, 냉동 수산물 등은 보이지 않았으며, 주로 신선 수산물을 중심으로 대면 가판대를 이용한 판매를 하고 있었다. 따라서 이탈리아에서 먼 곳의 수입산은 거의 찾아볼 수 없었고, 이탈리아를 중심으로 한 서부 유럽의 수산물들이 주류를 이루고 있었다.

파노라마는 주로 신선 수산물을 취급하고 있었으며, 주요 어종별 가격은 다음과 같다.

<표 5-17> 이탈리아 로마의 까르푸 내 수산물 가격(일부)

어종	형태	가격(유로)	단위	진열
새우	신선	9.9~21.9	1kg	얼음 가판
고등어	신선	4.9	1kg	박스
갑오징어	신선	8.9	1kg	얼음 가판
문어	신선	5.9	1kg	얼음 가판
돔류	신선	9.9	1kg	박스
서대	신선	24.9	1kg	얼음 가판
터봇류	신선	16.9	1kg	얼음 가판
바지락	신선	7.9	1kg	그물망 단위
홍합	신선	2.7	1kg	그물망 단위
맛조개	신선	14.9	1kg	묶음 단위

주 : 현지조사(2009년 10월 말)

③ 전통적 재래시장-빅토리오 재래시장

로마의 빅토리오 재래시장은 로마의 중앙역 부근의 공원의 노천에 위치하고 있었는데, 위생 문제 등을 이유로 인근의 현대식 건물을 지어 수년 전에 이전하였다. 동 시장

의 조사 목적은 로마의 일반 재래시장에서 판매하고 있는 수산물의 종류와 가격을 조사하는 것이며, 우리나라의 주요 수산물과의 가격 비교를 통해 이탈리아로의 국산 수산물의 진입 가능성을 타진하기 위함이다.

<그림 5-29> 로마 빅토리오 시장 전경 및 수산물 판매



빅토리아 시장 입구



빅토리아 시장 내 수산물 판매구



빅토리아 시장 내 수산물 개별 판매대

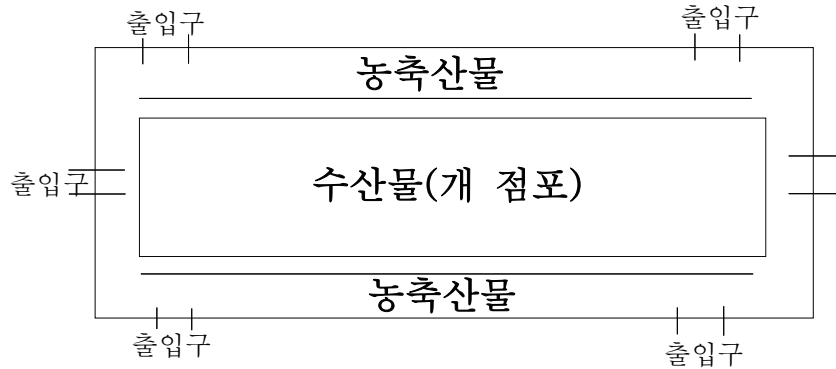


빅토리아 시장 내 판매 중인 수산물

동 재래시장은 로마에서 가장 유명한 재래시장으로 농수축산물을 주로 판매하고 있다. 로마 내에는 동 재래시장보다는 규모가 작은 재래시장이 동네 곳곳마다 있는 것으로 파악되는데, 여전히 재래시장이 성황인 이유는 로마 시민들이 여전히 전통적인 요리법을 선호하고 있기 때문이다.

로마의 빅토리오 재래시장의 Layout는 양 측면에 농산물과 축산물 등의 점포가 나란히 있으며, 중앙에 약 16개의 수산물 소매점이 자리하고 있었다. 즉, 수산물이 동 시장의 주력 상품인 것으로 판단되며, 고객은 주로 로마 시민 일부, 관광객, 인도·파키스탄인, 방글라데시인, 중국인 등이다. 수산물 소매점의 종업원들은 주로 인도계였다.

<그림 5-30> 로마 빅토리오 재래시장의 Layout



로마의 빅토리오 재래시장에서 한국에서 주로 소비하는 수산물과 오버랩 된 수산물은 다양했다. 판매되고 있는 주요 수산물의 가격은 다음과 같다.

<표 5-18> 로마의 빅토리오 재래시장 수산물 가격(일부)

어종	형태	가격(유로)	단위	진열
넙치류(터봇류)	신선	10~15	kg	가판 원형
살오징어	신선	8	kg	박스 원형
오징어 몸통(수입)	채썰음, 가공	6	kg	박스 채썰음
엔초비(대서양산)	신선	2	kg	박스 원형
홍합	신선	3.5~4	kg	그물망 단위
맛조개	신선	10	kg	묶음 단위
돔류(자연산)	신선	16	kg	박스 원형
갑오징어	신선	10	kg	박스 원형
훈제 연어(수입)	훈제, 필렛	7	kg	가판 필렛
갈치	신선	4	kg	박스 원형
메를루사(수입)	신선	8	kg	가판 원형

주 : 현지조사(2009년 10월 말)

라. 수송

신선한 제품을 이탈리아로 수출하는 데는 항로운송을, 냉동제품은 선박수송을 한다. 혹시 수출업자에 따라 보다 경제적이라면, 로테르담이나 그 외의 EU 엔트리 포인트를 경유해 간접적으로 운반할 수도 있다. 입항수속과 관세는 기본적으로는 EU 전역에서 동일하다.³⁶⁾ 단, EU로의 통관 항을 선택할 때, 항만에 따라 조례 해석 방법이 다른 경우가 있어, 수입업자나 대리점은 항만 보검국과 연락을 미리 취하는 것이 중요하다.

36) 세부사항은 영국에 대한 보고서를 참조.

2. 식품가공업

이탈리아에서 유통되고 있는 가공수산물 제품은 2004년 128,400 톤에 달하고, 판매 총액은 1998년 대비 28% 증가한 8억 2,500만 달러(9,700억 원) 규모였다. 그 중 다랑어 가 전체 가공수산물 시장의 69%를 차지한다. 그 외의 주된 가공제품으로는 멸치 16%, 대합이 2%를 차지하고 있다. 10년 정도 전에 가장 많이 유통되었던 정어리 올리브오일 절임제품은 거의 사라진 상황이다.

이탈리아 시장에서 다랑어 통조림 제품의 유통 증가 이유는 비가공 다랑어와 다른 반가공제품의 수입증가 때문이다. 예전에 이용할 수 있었던 비가공 재료는 통째로 냉동한 생선이었지만, 1990년대 초 제3국으로부터 값싼 다랑어 통조림 수입이 급격히 증가하였다. 현재, 이탈리아는 다랑어(tuna)통조림 제품을 주로 대만 및 인도양이나 대서양에서 조업하는 EU의 어선에서 어획한 황다랑어(yellowfin)를 제조해 생산하고 있다. ‘Eurostat’에 의하면, 이탈리아에서 통조림용 냉동 황다랑어는 다랑어 수입량의 80%를 차지한다고 한다.

이탈리아의 수산물 가공업에서는 오일에 담긴 다랑어 통조림을 주로 제조되지만 다랑어 샐러드 등의 부가가치 제품의 성장세도 뚜렷하게 나타나고 있다. 이탈리아의 몇몇 기업은 제3국에서 다랑어 통조림을 수입하여 자사 브랜드 명으로 판매하고 있다. 이탈리아의 다랑어 통조림 산업은 세계에서 아메리카, 태국에 이어 3번째로 큰 시장이다.

이탈리아의 냉동수산물 가공업자는 냉동어(대합(clam) 제외)의 국내 총 소비량 1/3을 제조하고 있다. 최대 규모의 수산물 가공업자는 연간 70,000 톤의 생선을 가공하는 ‘Panapesca Group’이다. 동사는 자사 브랜드(Panapesca and Frescogel)을 갖고 있을 뿐만 아니라, 슈퍼마켓 자체 브랜드를 포함한 타사 브랜드에도 제품을 제공하고 있다. ‘Unilever’(Findus and Captain Findus brands), ‘Arena’(mare Pronto and Arena brands)와 ‘Nestle’(Buitoni, Surgela and Davigel brands)는 이탈리아 냉동부문과 완전조리식품부문의 주요 기업들이다.

3. 외식산업

이탈리아에서는 전체 수산물의 65% 정도는 가정 외에서 소비되고 있으며, 그 소비의 대부분은 전통적인 레스토랑에서 이루어지고 있다.

외식산업 부문에서 유통되는 수산물 대부분은 독립된 가족경영 레스토랑과 수산물 전문점으로 유통되고 있으며, 이들은 주요 마을과 연안 리조트 지역에 대부분 위치하고

있어 그 지역의 신선한 제품에 대한 애착은 있지만, 냉동 제품도 사용하고 있는 것으로 나타났다.

외식산업에서 소비되는 수산물은 대부분 남부 지역과 북서부 지역에서 이루어지고 있는 것으로 나타났다.



제 6 장

우리 수산기업의 유럽 진출 시
애로요인

제6장 우리 수산기업의 유럽 진출 시 애로요인

EU는 서구유럽 뿐만 아니라 동구유럽을 포함하는 광범위한 국가 공동체이다. 이들 국가들에 진출하기 위해서는 투자지역의 입지여건 분석, 특히 동종업종에 대한 분석을 사전에 정밀하게 조사해야 한다.

투자지역의 입지여건을 세부적으로 살펴보면 노동시장에서 사무직과 생산직의 구분, 유사 업종의 존재 유무, 물류 시스템, 내수시장 진출 가능성 등에 대한 조사가 있어야 한다. 또한 유럽지역은 사무직원과 현장 근로자를 막론하고 동양권과는 다른 업무태도와 사고방식을 갖고 있으므로 이를 사전에 이해하고 진출해야 한다.

대부분의 종사원들은 정시에 업무를 종료하고, 초과근무를 거부하는 것이 일반적인 형태이므로 사업의 설계에 있어서 이를 감안하여야 한다. 특히, 프랑스, 폴란드 등의 국가들은 근로자 위주의 노동법이며, 이에 따라 근로기준, 최저임금, 사회보장제도 등에 대한 투자국의 노동법 등의 규정을 면밀히 검토하여야 한다.

또한 EU 보조금 혜택에 대해 정확한 이해와 투자국가의 동 보조금 운영 실태를 파악하여야 한다. EU의 보조금 정책은 EU의 국가마다 그리고 투자 산업별로 조금씩 다르다. 또한 수산가공분야의 투자에 적극적인 폴란드와 같은 EU 내 국가가 있으므로 이를 파악할 필요가 있다.

마지막으로 생산 및 마케팅 측면에서 기존의 강력한 경쟁사를 파악하고, 소매시장의 엄격한 구매기준, 소매상과 기존 공급자간의 강한 유대관계, 기존 공급업체들과의 가격 경쟁력을 살펴보아야 한다. 초기 투자 애로 요인으로 신설공장의 감가상각비 과다, 생산성 저하, 품질 불안정 등이 있을 수 있다.

제1절 직접투자 관련 제도

유럽의 직접투자 관련 제도는 국가마다 상이한 모습을 띠고 있으므로 EU의 수산물 수입 주요국인 영국, 스페인, 이탈리아의 투자 관련법의 내용을 살펴보았다.

1. 영국

가. 투자 관련법

1979년 외환관리법의 폐지로 외국인 투자를 포함한 국제 자본의 거래 및 이동이 완전 자유화되었다. 따라서 외국인 투자를 관리하는 법규 미 규제 사항이 전혀 없으며, 외국인 투자를 지원하기 위한 특별 법규 및 제도도 운영되고 있지 않은 실정이다. 단, 외국인 투자 및 해외투자를 포함한 자본 유출입에 대한 수치 파악과 일반적인 경제 활동에 관한 통계 정보를 수집, 조사하는 방법 및 절차를 규정하고 있는 무역통계법(The Statistic of Trade Act, 1947)이 시행되고 있다.

수산부문이 해외에 진출할 때, 영국에서는 출자 비율에 대한 제한이 없고, 외국 기업이 부동산을 구입 또는 임차하는데 규제는 없다. 그러나 영국에서 토지의 최종적인 소유권은 왕실에 있다. 영국에 거점을 설립하는 기업에서는 공업용 부동산을 프리홀드(Freehold)의 형태를 취하고, 오피스 건물은 리스홀드(leasehold)의 형태를 취하는 경우가 많다. 토지를 산업개발을 위해 사용하는 경우에는 규제가 있어 각 지자체의 개발 계획 국가로부터 사전에 인가를 받을 필요가 있다. 또한 상공업 부동산 및 각 지방의 개발, 건축 규제에 대해서 각 지역의 투자 유치기관에서 담당하고 있다.

영국은 외자에 대해서 고용 창출, 지역 개발에 대한 공헌, 신제품, 신기술의 도입, 경영관리 기술의 활성화 등의 견지에서 그 진출을 환영하고 있고, 국내 자본과 차별 없이 자유롭게 경합시키는 자세를 갖고 있다.

선택적인 재정 보조금 제도(Selective Finance for investment in England : SFI)에 의해 영국 내의 지원지역 내에서 새로운 시설을 건립하거나 기존 시설을 증축 또는 개량하는 기업에 대해 개별 투자 안건을 심사하여 보조금을 지급한다. 이와 같은 보조금을 받기 위해서는 지원지역에 투자해야 하며, 투자로 인해 신규고용이 창출되거나 기존 고용을 보호해야 한다. 또한 건물, 플랜트, 기계 등 자본지출 투자가 포함되어야 하는 조건을 갖추고 있어야 한다.

또한 지역 선별 보조금(Regional Selective Assistance : RSA)는 스코틀랜드 지역에 제 공되는 국가 차원의 지원계획으로, 유럽 공동체법에 의해 지역 정부 지원 대상 지역의 투자 및 고용 창출을 장려하기 위한 보조금이다. 주로 무상현금보조로 자본 투자비용, 고용 창출 규모에 따라 지원 규모가 달라지나 보통 총 프로젝트 자본 비용의 10~20% 형태로 제공된다.

나. 노동 관련

영국에서는 고용주의 고용조건에 대한 문서화 의무가 있으며, 고용계약이 구두로 이루어진 경우에도 고용주는 고용조건에 관한 문서를 작성해야 한다. 근무 시작 후 2개월 내에 종업원에게 전달할 법적의무가 있다. 영국의 고용법 문서에는 다음과 같은 사항들이 포함되어야 하며, 해당사항이 없는 경우에도 해당사항이 없음을 명기해야 한다. 다음과 같은 상세한 고용 계약서를 작성함으로써 고용주와 종업원간 권리, 의무를 명확히 할 수 있고 보너스 지급의 재량권이 고용주와 종업원 중 누구에게 있는지 등과 같은 발생 가능한 분쟁사항도 사전에 예방될 수 있도록 한다.

<표 6-1> 영국의 고용법 상 포함 내용

구 분	내용
고용조건	<ul style="list-style-type: none"> - 고용개시일 /급여액, 급여계산법, 급여지급일 - 근로시간/ 휴가/ 병가/ 연금 - 고용계약 만료를 위한 통지 - 직책 및 주요 업무 - 근무지 - 징계정책 및 불만사항 처리방법

자료 : 코트라, 2008 투자핵심가이드

또한 영국의 고용관련 법령에 따르면 고용주는 고용조건에 관한 문서를 종업원에게 전달해야 하며, 이러한 고용조건은 법령이 정한 최소기준을 충족시켜야 한다. 이러한 최소기준 또는 법적 보호권은 종업원의 국적에 관계없이 통상 영국에서 근무하는 모든 종업원에게 적용된다. 특히, 고용만료통지권(right to notice of termination)이 있어 1개월 이상 근무한 종업원은 최소 1주의 고용계약만료 통지기간을 작을 권리가 있으며, 이러한 통지기간은 2년의 근무기간이 지난 시점에서부터 매년 1주씩 증가한다. 마지막으로 평등지급권(right to equal pay for equal work)이 있어 모든 종업원은 동일한 업무에 대해 동일한 보수를 받을 권리가 있음을 명시하고 있다.

영국의 최저급여는 1999년 4월 1일부터 실시되고 있으며, 현재 적용중인 최저임금 지급 기준은 다음과 같다.

<표 6-2> 영국의 최저급여

구 분	내용
22세 이상 종업원	시간당 5.35 파운드
18~21세 종업원	시간당 4.45 파운드
16~17세 종업원	시간당 3.30 파운드

자료 : 코트라, 2008 투자핵심가이드

고용과 관련하여 고용주가 고려하여야 할 가장 중요한 문제는 고용종류와 관련된 종업원의 권리이다. 고용관계를 종료하는 방법은 다양하며, 각각의 경우에 따라 종업원이 계약상 또는 법령상의 고용종료권을 갖는지 여부가 결정된다.

<표 6-3> 영국의 고용종료

구 분	내용
상호합의에 의한 고용종료	<ul style="list-style-type: none"> - 법적문제의 발생 가능성이 낮으며, 고용계약서상 고용기간의 종료임 - 고용계약서에 고용기간을 명시한 경우, 동 계약기간이 만료됨으로써 고용관계가 종료되는 경우로, 종업원은 이에 불구하고 적법한 소송제기가 가능함
해고	<ul style="list-style-type: none"> - 종업원이 작업을 수행할 수 없는 경우의 무능/바람직하지 않은 품행 - 정리해고: 보통 고용 증가 전체적으로 또는 특정지역에서 사업을 중단한 경우, 특정작업에 필요로 하는 인원이 전체적으로 적어진 경우, 또는 특정위치에 필요 없는 경우 등에 해당함
부당해고	<ul style="list-style-type: none"> - 고용주가 정당한 통지 조치 없이 종업원을 해고하는 경우에는 이러한 일방적인 해고조치가 종업원의 심각한 부정행위에 기인된 것이 아닌 한 고용주가 고용계약을 위반한 것에 해당, 고용주는 통지기간에 해당하는 급여와 복리후생 급여를 지급할 의무가 있으며, 종업원은 적법한 소송을 제공할 수 있음
인정해고	<ul style="list-style-type: none"> - 고용주가 고용계약을 심각하게 위반한 경우 종업원은 사들이고, 이러한 사임이 고용주에 의해 부당한 해고조치임을 주장할 수 있음. 이러한 고용주의 심각한 위반의 예는 직급의 하향조정 및 일방적인 급여 삭감 등이 있음 - 종업원은 고용주의 고용계약위반에 따른 보상을 청구할 수 있을 뿐만 아니라 부당해고에 대한 소송을 제기할 수 있음

자료 : 코트라, 2008 투자핵심가이드

2. 스페인

가. 투자관련법

스페인은 법령 Royal Decree 664/1999를 통해 기존의 모든 종류의 거래에 대한 규제를 대폭 철폐하였고, 동 법령에 의해 사전 허가가 필요한 투자는 원칙적으로 폐지되었으며, 일반적으로 투자 후 사후 신고로 가능하다. 관련 법령에서는 3백만 유로 이하의 외국인 투자(Tax Heaven 국가로부터 투자는 제외)에 대해서는 규정하고 있지 않기 때문에 신고 의무도 면제된다³⁷⁾. 단, Tax Heaven 으로부터의 투자, 국가 안보와 직접 관련된 해외투자 및 비 EU 회원국이 외교적 목적으로 부동산을 취득할 경우는 예외적으로 사전 허가가 필요하다. 또한 항공, 전략적 목적의 광물 및 원자재 및 광물 채굴권, 방송, 통신, 국가 보안 등과 관련된 투자는 해당 산업별 특별법이 지정한 특허청이 규정한 요건에 부합해야 한다. 스페인의 산업 진흥 정책의 목표가 특정 산업의 전략적인 발전, 특정 지역의 개발, 중소기업의 지원, R&D 고용 증진에 있다. 따라서 정부 지원 및 투자 인센티브와 관련하여 정부의 지원은 금융지원과 비금융 지원으로 구분되는데, 금융지원에는 보조금, 정부 대출 및 벤처 캐피탈에 대한 지분 참여 등 직접적인 인센티브와 세금감면 등의 간접적인 인센티브가 있다. 또한 비금융 지원에는 기술, 경영 및 금융 컨설팅 서비스에서부터 특별 고용계약 계획, 산업용 부동산 취득 및 회사합병 계획에 대한 인센티브에 이르기까지 여러 가지 형태가 있다.

스페인 정부의 산업진흥정책은 지역 개발을 위한 것인데 스페인 정부가 발표한 Royal Decree에 의하여 지역에 따라 금융지원과 비금융 지원의 내역이 달라진다. 지역 구분의 4가지 형태로 구분되며 투자 승인 금액의 25~75%가 다양한 방법으로 지원된다.

고용 관련 인센티브의 경우 여성 인력과 고령층(45세 이상) 인구 고용에 따른 보조금 지원이 있으며 기간에 따라 보조 금액이 다르다.

나. 노동관련

스페인의 급여는 기본급 연간 14개월 치 급여를 지급하는 것이 일반적이며, 기업별로 단체협약에 의해 12개월 치 지급이 가능하다. 인건비 개념으로 급여 이외에 사회보장세가 36.25%가 납부되어야 한다. 초과근무는 예외적인 경우를 제외하고는 연 80시간을 초과할 수 없으며, 초과근무는 초과근무 일 4개월 이내의 휴가로 보상될 수 있으며 이 경우 연간 80시간 초과근무 한도에 포함되지 않는다.

37) 코트라, 2008 스페인 투자핵심가이드, 2009.

스페인에서 근무시간은 단체협약 또는 개별 고용계약에 명시되는데 법정 최대 근로시간은 주당 40시간이다. 휴일, 공휴일은 최소 주당 하루 반 이상의 휴일이 주어져야 하며 토요일 오후 및 일요일 전일, 또는 일요일 전일 또는 월요일 오전이 일반적이며 유통업 등을 제외하고는 연간 법정 근로시간 준수를 위해 토, 일요일 휴무가 일반적이다. 18세 미만은 주당 2일의 휴일이 주어져야 하며, 공휴일은 중앙정부, 주정부 및 각각의 시가 지정하는 휴일은 연 14일이다. 휴가는 1년 이상 근무 시 매년 30일 유급휴가가 의무화되어 있으며, 이외 결혼 15일, 장례 2-4일, 공무(병역 등) 휴가, 출산 14주, 수유 1회 1시간 등이 의무화되어 있다.

3. 이탈리아

가. 투자관련법

이탈리아의 외국인 투자 유치 정책의 목표는 국가 경쟁력과 경제개발에 있다. 따라서 국가경쟁력 향상은 고도 기술 수반 산업의 육성에 맞추고 있으며 경제 개발은 남부지역 등 낙후 지역의 개발과 고용확대에 중점을 두고 있다. 이에 투자 인센티브도 국가 경쟁력 강화에 도움이 되는 R&D 분야·경제 개발에 기여할 수 있는 낙후 지역의 투자·교육 훈련에 대한 투자에 집중되고 있다.

이탈리아는 EU 회원국이므로 투자 관련 인센티브를 제공할 때는 EU 지침에 맞추어 제공해야 한다. 이에 특별한 평가 절차 없이 일정 요건만 갖추면 자동적으로 지원이 가능한 경우와 사후 타당성 평가나 지원 기준에 맞는지를 검증하는 과정이 필요한 경우가 있으므로 인센티브 수혜 시 관련 절차를 잘 검토하여야한다. 인센티브 관련 이탈리아 국내 법령은 공장의 신규 설립 및 확장에 관한 법(Law 488/92), 재개발 및 생산지역 활성화에 관한 법(Law 181/89), 지방개발(Location Agreement), 여성 기업인 관련 법(Law 215/92), 연구 및 개발 관련 법(Law 140/97), 농업 산업 법(Law 266/97) 등이 있다. 현재 스페인에서 인센티브 관련 자금은 경제개발부, 중앙신용평가기관, 이탈리아 개발공사, 교육대학연구부 등에서 주관하고 있다.³⁸⁾

기업의 규모에 따라 적용 받는 인센티브가 달라지면 EU 규정에서 정하는 금액을 초과할 수 없으며 투자자는 EU 집행위원회에 총 수혜 금액을 사전에 보고해야 한다.

38) 코트라, 2008 이탈리아 투자핵심가이드, 2009.

2005년에 발표된 EU의 기업 분류는 영세기업³⁹⁾, 소기업⁴⁰⁾, 중소기업⁴¹⁾으로 나누고 있으며, 영세기업과 소기업을 합해 SME로 통치하며 인센티브 지원 기준에 적용된다.

나. 노동관련

이탈리아에서 임금은 연간 12회가 아닌 14회의 급여를 지급하며, 13회차 급여는 매년 12월에 14회차 급여는 매년 6월에 상여금 형태로 지급하는 것이 통상적이다. 이탈리아에서는 법적으로 최저 임금을 규정하고 있지 않지만 실제로는 노조와의 단체협약을 통해 최저임금을 시행하고 있다.

근로시간은 농업종사자 등 예외적인 경우를 제외하고는 주당 40시간이며, 최대 근로시간은 주당 48시간을 초과할 수 없도록 하고 있다. 근로자는 24시간 중 11시간, 1주일에 24시간 동안은 노동하지 않을 권리가 있으며, 야간근무는 24시간 내에 8시간을 초과하지 못한다. 초과근무시간에 관한 규정은 단체협약으로 정하며, 단체협약에 달리 규정되어 있지 않는 한 연간 250시간을 초과할 수 없고, 위반 시 고용주에게 과태료가 부과된다. 휴가와 관련하여 근로자는 일주일에 1일 휴식(통상적으로 일요일) 및 11일간의 국경일이 보장되며, 고용 첫 2년간은 3주간의 휴가가 보장되며 이후로는 연간 4주의 휴가가 주어진다. 전년도 미사용 휴가는 다음연도에 사용 가능하며, 재직 중 미사용 휴가는 퇴직 시에 일시불로 지불된다.

39) 영세기업(ME : micro-enterprise): 최대 종업원수 10명, 매출액 및 자산 규모 200만 유로 미만

40) 소기업(SE: small business): 최대 종업원수 50명, 매출액 및 자산 총액 1천만유로 미만

41) 중기업(LE: medium-sized business): 최대 종업원 수 250명, 매출액 및 자산총액 4,300만 유로 미만

제2절 유럽 진출시 애로요인

1. 일반적 애로요인

가. 시장 접근성

우리나라의 수산물 수출기업은 수출물류비의 과다, 원자재 확보 및 선별의 어려움, 수출품 선도유지의 어려움, 수출품 통관 등의 어려움이 있는 것으로 나타났다. KMI(2007년) 연구에 따르면, 우리나라의 수산물 수출물류비는 수출단가 대비 12.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 수산물 수출기업들은 물류비 과다가 수산물 수출시 가장 큰 애로 요인이라고 밝히고 있다. 이는 수산물의 특성상 생산에서 가공, 수출단계 까지 선도유지가 필수적이고, 수출단가가 낮은 반면, 신선냉장 또는 활어상태로 수출되어야 하므로 운송, 보관에 드는 물류비용이 상당히 많이 들기 때문이다.

특히 우리나라에서 유럽시장으로의 해운 운송비용은 20톤 컨테이너 당 약 56만원 수준이며, 항공 운수 비용은 kg당 22만원에서 28만원이 소요되는 것으로 조사되었다. 또한 EU로 수출하는 수산물은 EU의 수출 라이선스가 확보되어야 하므로 가공업자 수가 매우 제한되어 있으므로 컨테이너 1개를 만적하는 것이 어렵다. 여기에 유럽 지역 내 취급수수료, 통관수속 비용 등 이송비용이 추가되어 유럽 수출시 운송비용을 높이는 요인이 되고 있다.

또한 EU내 수입업자들은 수산물의 지속적이고 안정적인 공급을 희망하고 있다. 그러나 우리나라 수산 기업의 대다수는 수산물의 특성상 갖고 있는 계절적 특성을 극복하지 못하여 지속적인 원료확보가 어려운 것으로 나타났다. 이뿐만 아니라 산지에서 조달된 물량의 표준화가 이루어지지 않아 원료 구매 시 가격변동이 많아 유럽으로의 수출에 있어서 안정적인 물량을 안정적인 가격으로 수출하기 어려운 것으로 나타났다.

마지막으로 현재 우리나라 수출업체들은 바이어의 수출요청이 있는 경우에만 수출하는 소극적인 수출전략을 갖고 있으며, 이러한 수출방식으로 인해 수출국에서의 가격쟁쟁 및 품질비교 등에 무관심한 것으로 나타났다. 따라서 수출의 일관성 및 지속성이 떨어지게 되고, 바이어의 상황에 따른 주문에 수출량을 납기일 안에 맞추어내기 힘들뿐만 아니라 아무런 대비도 없이 바이어에 의해 원하는 포장단위가 주문 시마다 달라지므로 이를 해결하기가 어려운 것으로 나타났다⁴²⁾.

42) 한국해양수산개발원, 수출수산물의 경쟁력 강화를 위한 물류지원방안, 2007.12.

나. 관세제도

EU는 1968년부터 동일한 관세 제도를 운용하고 있다. EU는 대개 GATT 가입국뿐만 아니라 비가입국에도 협정관세를 부과하고 있다. 그러나 EU와 관세동맹 체결 여부에 따라 특혜 관세 조치를 취하고 일부 제품에 대해서는 수입관세의 감면, 면제 등의 관세 혜택을 부여하기도 한다. 동일한 관세제도를 운용하는 EU는 매년 EU 관세율표를 발표하여 EU 가입국의 세관이 징수하고 있으며, 이 관세율표는 전 세계적으로 통용되고 있는 제품의 관세분류 방식인 HS분류 체계를 기반으로 EU가 공동으로 정한 통합분류(CN)방식에 의해 분류되며 관세율에는 수입 부담금과 농산물의 경우 공동 농업 정책에 의한 농업 부담금 등이 포함된다. EU의 관세율은 일반적으로 종가관세(Ad-valorem Tariff)가 적용되고, 품목에 따라서 종량세(Specific Duties), 선택 관세(Alternative Tariff)⁴³⁾ 등이 적용된다. 또한 계절에 따라서 계절관세(Seasonal Tariff)가 적용되며, 농산물에 대해서는 관세뿐만 아니라 수입부과금(Import Levy)을 부여한다. 통관 시에는 적용되는 원산지 규정은 관세와 무역에 관한 정책적 결정을 수행하는 수단으로서 중요한 역할을 한다. 특히, 원산지 규정은 GSP 수혜, 반덤핑 관세, 수입물량제한 조치, 수입금지와 같은 무역 정책적인 조치 적용의 근거 자료가 된다. 이러한 원산지 기준은 품목별로 공정 기준, 부가가치 기준이 병행하여 적용되고 있다. 또한 EU는 일반특혜관세제도(GSP)를 통해 176개 개도국에 대해 관세혜택을 제공하고 있지만 한국은 GSP 혜택을 받고 있지 않다. 일반특혜관세제도(GSP)는 표준 GSP, 최빈국에 대한 무세혜택, GSP+로 구분될 수 있다.

<표 6-4> 일반특혜관세제도(GSP)의 대상국가 및 품목

구 분	대상국가 및 품목
표준 GSP(2009년~2011년)	176개국, 약 6,400개 품목
최빈국에 대한 무세혜택	GSP 제도에 추가하여 노동권 보호를 포함하여 지속가능한 개발을 추진하는 국가에 추가적인 혜택 제공
GSP+	GSP제도에 추가하여 50개 최빈국에 대해 무세 혜택을 제공

관세 부과 가액과 관련하여서는 상품의 실질 거래 가격인 송장 금액을 기준으로 관세가 부과되며, 인도조건에 따라 송장에는 명시되어 있지 않지만 송장 금액과는 별도로

43) 국제 가격의 변화에 대하여 일정 수준의 관세 유지를 목적으로 담배, 과일, 카펫 및 시계 일부 등에는 종량세로 관세의 상·하한을 설정한 후 그 범위 내에서 종가세를 부과함

운송료, 보험료, 로열티, 라이선스 수수료, 연구개발비 등이 관세 부과 가액 산정 시 부과된다. 통관 시 관세 이외에도 회원국마다 다른 차이가 있지만 부가가치세가 적용된다.

한·EU FTA의 협정문을 살펴보면, 수입요건을 부과함에 있어서 일반적(*general*) 수입요건은 타방의 영역 전체에 걸쳐 적용(5.7조제1항)하도록 한다. 위생과 관련해서 수출국의 동·식품 위생 상황에 기반을 두어 EU 27개 회원국별로 위생상황 및 방제능력 등의 차이가 있다는 점을 고려하여 수출 국가별 또는 지역별로 추가적인 특정 수입요건 부과가 가능하도록 하고 있다(제5.7조제2항). 동 특정 수입요건 부과의 근거가 되는 수출국의 동·식품 위생상황은 WTO SPS 협정, CODEX⁴⁴⁾, OIE⁴⁵⁾, IPPC⁴⁶⁾ 기준 및 지침에 따라 수입국이 결정하도록 하고 있다.

다. 원산지 증명 및 검증 제도

특혜관세를 받기 위한 원산지증명은 원칙적으로 인증 수출업자가 스스로 발급하는 원산지 자율증명 방식을 채택하고 있다. 인증 수출업자는 수출국 관세당국이 수출업자가 인증 수출업자의 요건을 갖추었는지 심사한 이후 지정하게 된다. 단, 6천유로 이하 수출물품의 경우 인증 수출업자가 아니더라도 수출업체 스스로 원산지 증명서 자율발급이 가능하다. 이러한 원산지증명서는 특별한 양식을 요구하지 않은 인보이스 신고 방식을 채택하고 있다(원산지 의정서 제15조 제1항)⁴⁷⁾. 특혜관세 진위 여부 검증은 원칙적으로 수입국 관세당국이 수출국 관세당국에 원산지 요건의 충족여부를 확인 요청하는 “간접검증방식”을 도입하고, 간접검증을 원칙으로 하되, 이를 보완할 수 있는 공동 검증 근거를 도입함으로써 협정 이행의 실효성을 확보해야 한다. 수입국 관세당국이 원산지 검증요청을 하지 않고 특혜관세 적용을 바로 배제할 수 있는 경우는 원산지 규정상 직접운송 요건을 충족하지 못한 경우, 당초 부정확한 방법으로 수입된 물품에 대해 증명서를 제출한 경우, 원산지증명서가 비당사국 수출업자에 의해 발굴된 경우, 수입국 법령에서 정한 기간 이내에 수입자가 원산지증명서를 제출하지 못한 경우 등이다. 마지막으로 수출업자는 원산지 증명서 및 여타 원산지 증명에 필요한 증빙서류를 5년간 보관하도록 의무화하고 있다.

원산지 규정은 수산물이 역내에서 어획된 것으로 하여 완전생산기준으로 정하였다. 한·EU FTA와 관련하여 양국은 수산가공물(16류)에 대해서 일반기준으로 완전생산기

44) 국제식품규격위원회(Codex Alimentarius Commission)

45) 국제수역사무국(World Organization for Animal Health)

46) 국제식물보호협약(International Plant Protection Convention)

47) 관계부처합동, 한·EU FTA 상세설명 자료, 2009.10

준에 합의하였으나, 우리 주력 수출품목인 어묵(HS 160420)의 경우, 일정 조건하에 원산지 기준 면제물량을 확보하였다. 단, 양식 수산물에 대해서는 우리 측의 상업적 이해관계가 아직은 크지 않다는 점을 감안하여 완전생산기준에 합의하였다.

<표 6-5> 주요 농수산물 원산지 규정

대상 품목	원산지 기준
쌀, 녹차, 인삼, 참기름 및 관련 제품	역내산(완전생산기준) 사용
쇠고기, 돼지고기, 닭고기	역내에서 태어나고 자란 것(완전생산기준)
수산물	역내에서 어획된 것(완전생산기준)
담배	역외산 재료는 30%까지 허용하되, 원산지 기준 면제물량 확보

자료 : 정부관계부처합동, 한·EU FTA 상세설명 자료, 2009.10.

라. 안전성 관련 제도

EU와의 수산물 교역을 원하는 국가는 위생관리 수준에 있어서 EU의 인정을 받고, 수출가능 국가그룹에 등록되어야 한다. EU에 수출이 가능한 국가는 다음 두 가지 그룹이다. 기본적으로 리스트 I 이나 리스트 II에 속하지 않은 국가는 EU에 대한 수산물 수출이 금지된다. EU에 수산물을 수출하기 위해서는 EU에 자국의 위생관리 수준을 평가하도록 신청하여야 하며, 이 경우에는 일정 기간 리스트 II 등재 국가로서 관리를 받게 된다.

<표 6-6> EU의 수산물 수출국가 등록제도

구 분	포함 사유
리스트 I	수산식품의 위생관리 수준이 EU와 동등하다고 인정된 국가들
리스트 II	현재 리스트 I 국가로 승인받기 위한 과정에 있으나, 아직 동등한 위생관리 수준을 인정받지 못한 국가들

리스트 I 그룹에 속한 국가는 자국의 위생관리 전문기관을 통해 수산식품 생산시설을 점검하고 일정 기준을 만족시킬 경우 그 시설을 등록하도록 하고, 등록된 시설을 EC에 통보하도록 하고 있다. EU로의 수산물 수출은 통보된 등록시설로부터 생산된 제품에 대해서만 허용되며, 이 경우 수출국가에서 발급한 위생증명서가 첨부되어야 한다. 어선은 등록대상 시설이 아니지만 가공시설이 있는 플랜트형 어선은 등록대상에 포함된다.⁴⁸⁾ 또한 수출을 위해서 수출국은 검역관련 모든 사항을 EU 위원회에 보고하고,

48) 해양수산부, 수산부문의 합리적·합법적 수입관리 방안, 2006.7.

현장 실사를 통해 실사의 결과를 바탕으로 수출허가를 발급한다. 만약 수출국의 검역제도가 일정 기준을 충족시키면 수출국의 검역기관에 검역을 위임하지만, 검역기관은 가공시설에 대해서 EU에서 규정하는 기준을 적용하여 기준에 따라서 생산하는 가공시설 리스트를 EU위원회에 제출해야 하고, EU는 검역기관이 인정한 가공시설에 대해 EU 회원국에 수산물을 수출할 수 있는 등록번호를 부여한다.

이미 EU는 「식품위생에 관한 지침(93/43/EEC)」을 제정하여 EU회원국에서 모든 식품을 대상으로 HACCP 적용을 법제화할 것을 규정하였다. 특히 수산식품, 식육 및 식육제품, 유제품 등에 대해서는 개별적인 위생제도에 관한 EU 이사회 규칙을 제시함으로써 HACCP 적용을 의무화 하였다.

마. EU의 에코라벨 제도

EU는 1993년부터 EU차원의 환경 마크 에코라벨(Eco-Label)을 제정하여 시행하고 있다. 에코라벨 제도란 EU 에코라벨 작업반⁴⁹⁾에서 제정한 환경 친화 기준을 충족한 제품에 에코라벨(Eco-Label)을 부착하는 제도이다. 에코라벨 부착은 강제규정이 아닌 자율규정이므로 부착 여부는 제조업체나 수입업체에 달려있다. 그러나 유럽인들의 환경에 대한 관심이 높아지면서 에코라벨의 부착 여부는 점점 유럽 소비자들의 제품 구매에 영향을 미치고 있다. 현재 유럽 업계는 EU 에코라벨 작업반에 직간접적으로 참여하여 기준 제정을 주도함으로써 역내 산업계의 입장을 대변하고 있다⁵⁰⁾.

특히, 소비자들의 수산물의 선택은 에코라벨링을 한 수산물에 대해 지급하는 프리미엄에 확실히 좌우되며, 소비자가 에코라벨 문제를 어떻게 인지하고 있는 지에도 영향을 받는다. 이와 같이 소비자 구매결정에 영향을 줌으로써 수산자원을 보호하기 위해서 소비자들에게 수산물의 생산 과정에 관한 상세한 정보를 제공하자는 움직임이 있다⁵¹⁾.

일반적으로 환경라벨링은 소비자의 구매의사 결정에 의존하는 시장경제원리에 입각한 제도로서 원칙적으로 구속력 있는 요건 또는 무역장벽으로 작용하지 못하도록 하고 있다. 이는 자발적인 표준이 무역활동을 제한하지 않도록 해야 한다는 무역에 관한 일반적인 규범에 따른 것이다. 그러나 환경라벨링 제도가 국가 간 상호인증이 원활하게 이루어지지 못할 경우, 무역의존도가 높은 기업들은 여러 국가로부터 중복 인증을 받거나 수입업체가 인정하는 인증기관으로부터 인증을 받아야 하는 경우가 발생할 수 있다.

49) EU 에코라벨 작업반(EUEB, European Union Eco-labelling Board)은 에코라벨의 기준 제정과 관련된 생산자 단체, 소비자 단체, 환경단체, 수입자, 유통업자, 정부 기관 등 모든 이해당사자들이 참여하는 작업반으로 에코라벨 기준을 설정하고 검토하며 이와 관련된 협의를 주관하는 역할을 한다.

50) 지역통상국, 2007 EU의 무역관련 환경기준, 2007. 10.

51) 해양수산부, Ecolabelling 국제규범화 관련 수산부문 대응방안, 2006.

이 경우 해당기업은 환경라벨링 인증에 따른 시간과 비용의 발생으로 상당한 부담을 안게 되며 그 결과 실질적인 무역제한조치의 하나로 작용할 수 있다⁵²⁾.

결론적으로 EU의 에코라벨 제도는 민간단체의 자발적인 참여방식을 택하고 있으며, 외국기업에 대해 차별적인 제한을 두지 않고 있음을 감안할 때 에코라벨 제도 그 자체를 비관세 장벽으로 간주하기는 곤란한 측면이 있다. 그러나 에코라벨 미부착 제품들에 대해 현지 바이어들이 수입을 기피하고 있어 실질적인 무역장벽 역할을 하고 있다⁵³⁾.

2. 주요국별 애로요인

가. 영국

영국은 우리나라와는 이질적인 문화와 사업관행을 갖고 있으므로 이에 대한 이해가 우선적으로 이루어져야 한다. 특히, 사업추진 속도가 매우 느리고 모든 중요 연락 등은 아직 이메일 보다는 편지 등의 문서로 하는 경우가 대부분이다. 따라서 영국과의 사업의 진행에 이러한 기본적인 이질적 문화를 이해해야한다. 또한 현지에 진출하기 위해서는 외국인 투자유치를 돕는 중앙정부는 물론 각 지방자치단체 등의 지역개발청, 비즈니스링크 등을 이용할 필요가 있다. 현재 영국에 한국산 수산물을 수출하거나 시장에 진입하기 위해 존재하는 주요 장벽은 다음과 같이 4가지가 있다.

(1) 가격 및 비용 장벽

영국에 한국산 수산물을 수출함에 있어서 가장 큰 진입장벽은 현재 수산물 수출시 부과되는 수입관세 18%라고 볼 수 있다. 따라서 가격 및 비용 장벽이 우리 수산 기업에 있어서 가장 큰 애로 요인이다. 하지만 한국의 경우 한-EU FTA가 타결됨에 따라 거의 모든 품목이 무관세로 수출이 가능하여 우리로서는 좋은 기회가 되고 있다. 수산물 공급업자에 따르면, 일식 레스토랑에 공급되고 있는 수산물의 대부분이 일본산 수산물이지만, 일식 레스토랑들은 가격에 민감하게 반응하지 않는 경향이 있다고 한다. 또한 영국의 거대 수산물 도매업자의 경우 고가의 수산물을 원거리에 있는 한국에서 가져올 이유가 없다는 입장이며, 대부분의 수산물이 영국 인근에서도 구입이 가능하다고 판단하고 있어 가격 경쟁 보다는 품질 위주의 수출 전략 수립이 필요할 것이다.

52) 해양수산부, 수산부문의 합리적·합법적 수입관리 방안, 2006.7.

53) 지역통상국, 2007 EU의 무역관련 환경기준, 2007. 10.

(2) 공급의 안정성

영국 수산물 시장의 주요 도매업자 대부분은 안정적으로 일정량을 공급할 수 있는 해외 공급업자를 요구하고 있다. 이 점과 관련해서 영국 시장에 진출해 있는 일본에 대한 영국의 수산물 도매업자들의 이미지는 다음과 같다.

첫째, 일본의 국내시장에서 충분히 고가의 수산물로 팔리고 있다. 따라서 바이어의 동기에 의문을 갖고 있다.

둘째, 일본은 주지한 바대로 세계 최대의 수산물 순수입국이다.

셋째, EU로 수출하기 위한 수출용 가공공장의 라이선스 문제는 잘 알려져 있다.

이와 같이 일본산 수산물에 대한 영국의 수산물 도매업자들은 부정적인 이미지를 가지고 있어 시장 진입장벽으로 작용하고 있었다. 특히 영국에서 수산관련사업을 하고 있는 한 일본법인은 일본 수산물이 자신들의 사업 상품 모델에 적합하지 않다고 평하고 있는데, 그 이유는 일본산은 안정적인 공급량을 충족시켜주지 못하기 때문인 것으로 평가한다. 따라서 우리 수산물의 영국 시장 진출 시 연중 안정적으로 공급이 가능하다는 것으로 인지도가 필요할 필요가 있을 것이다.

(3) 수산자원 관리에 대한 문제

한국의 주요 경쟁국인 일본의 경우 유럽에서는 수산물의 지속적 생산에 대한 문제를 제기하고 있다. 또한 포경은 유럽의 소비자들에게 큰 반감을 일으킨다. 어느 쪽이 정당하든 문제가 아니라 소비자들의 이미지가 중요한 것이다. 따라서 일본에 대한 영국 소비자 및 업계는 걱정이 늘어나고 있는 상황이다. 일본은 이에 대해 보다 적극적이고 책임 있는 설명을 해야 할 것이며, 국가 이미지 회복을 위한 노력을 해야만 한다. 이와 같이 우리나라는 영국 시장에 진출함에 있어 철저한 수산자원 관리를 통한 국가 이미지 제고에 노력하여야 할 것이다.

(4) 이익률

현지에서는 일본산뿐만 아니라 한국산 수산물은 매우 규모가 작은 시장으로 평가되었고, 이 소규모 시장에서 부가가치를 얻기에는 최악의 경우라도 중간 정도의 이익, 가능하다면 업자의 관심을 끌기 위해서는 높은 이익률을 올려야만 한다. 비록 FTA 타결에 따라 관세는 철폐되었으나 우리 수산물의 높은 가격과 원거리 수출 비용을 어떻게 절감하여 고부가가치를 창출시키느냐가 영국 수산물 시장 진출의 주요 관건이 될 것이다.

나. 스페인

스페인은 유럽 내에서도 외국어 능력이 낮은 국가 중 하나로 현지 업무 및 적응을 위해서는 현지어 및 현지문화에 대한 사전적 이해가 매우 중요하다. 또한 스페인의 노동법은 한국과 비교해 노동자들을 보호하는 법률이 상당히 많으므로 이에 대한 사전 이해 이후에 현지에 진출할 필요가 있다. 특히, 스페인은 노동자가 한 업체에 비정규직으로 6개월 이상 일했을 경우, 이 노동자는 법적으로 정규직으로 변환할 수 있는 권리를 가지게 되므로 단기지 채용 시 주의가 필요하다.

또한 한국산 수산물에 대한 인식 부족으로 인해 스페인 시장에서 우리 수산물 시장을 개척하기 위해서는 다음과 같은 5가지 주요한 시장 진입장벽이 존재한다. 이러한 시장 진입장벽을 고려하여 전략적인 시장 개척 방안을 수립하여야 할 것이다.

(1) 소비자 선호도

스페인의 소비자는 냉동어보다 선어를 선호하는 경향이 있다. 최근 들어 냉동품의 소비는 확대되고 있지만 여전히 “저가품”으로 간주되고 있는 실정이다. 스페인 소비자는 다른 나라에 비해 역사적으로 선어를 좋아하고, 이러한 점에서 매우 민감하다고 한다. 특히 스페인 수산물 유통업자의 경우도 이러한 자국 소비자의 선어 선호도로 인해 24시간 내에 선어를 수입할 수 있는 지역 상품을 선호하고 있었으며, 선어와 냉동어 사이의 40% 이상 가격차가 있어 유통업자들 또한 선호를 선호하게 되는 것이다. 한 예로 메를루사의 경우(냉동은 맛과 씹는 맛이 떨어지는 흰 살 생선), 냉동은 불과 kg당 5유로 수준이지만 선어는 kg당 25~35유로 수준인 것으로 나타났다. 물론 우리나라는 고품질의 냉동품을 생산할 수 있는 기술력을 보유하고 있지만 현지 업자들은 이에 대한 인식이 부족한 상황이다.

(2) 비용·수익성

스페인의 수산물 가격은 비교적 싼 편이며, 한국산 수산물이 가격경쟁력을 가질 수 있을지에 대해서는 보다 상세한 가치분석의 분석이 필요하다. 또한 고가의 선어 수출은 운임과 통관 비용 부담이 큰 것이 사실이다. 이에 생산 비용이 비교적 저렴한 모로코나 다른 아프리카 국가들, 동남아시아 국가들은 스페인 시장 진출이 보다 유리할 것이며 가격 경쟁력 면에서 스페인은 이들 개발도상국에서 많은 상품을 구입하고 있다.

(3) 유통

현재까지 한국에서 스페인으로의 직접적인 유통 채널은 없다고 할 수 있다. 일부의 수산물을 수출하고 있는 일본의 경우도 수량과 통관 문제에 의해 일본산 방어는 네덜

란드를 거쳐 유통되고 있다. 스페인 시장에 한국산 수산물을 유통시키기 위해서는 스페인 지역의 유통업자를 찾아내는 것부터 시작할 필요가 있다.

현재 스페인의 수산물 냉동품 시장은 대규모 통합된 어업회사(PESCA NOVA 등)를 통해 유통되고 있으며, 이러한 대규모 유통회사와의 글로벌 네트워크를 구축하여 스페인 수산물 시장 진입을 함께 모색하는 방안이 필요하다.

(4) EU법제

EU 시장에 수산물을 수출하기 위한 라이선스를 보유한 한국 수산회사 수는 현재 매우 한정되어 있으며, 그 제약은 영국과 마찬가지로 스페인에서도 해결해야 할 가장 큰 문제가 되고 있다. 스페인 수산물 시장에 안정적인 수산물을 공급하기 위해서는 EU 라이선스 획득이 선행되어야 할 것이다.

(5) 수산자원 관리에 대한 문제

영국과 마찬가지로 스페인의 수산물 소비자들은 수산자원 관리에 대한 국가 이미지를 중요시 하고 있다. 수산자원의 지속가능성 문제와 환경 보전 문제 등은 스페인도 의식하고 있으며, 한국이 수산자원 관리 및 환경 문제를 해결하기 위해 노력하고 있다는 이미지를 인식시키는 것이 중요하다. 그러나 이 점에 관한 소비자의 관심은 영국의 소비자에 비하면 높은 것은 아니다.

다. 이탈리아

이탈리아는 전국적인 체인망을 갖춘 유통망이 없다. 이는 전국이 지방색이 강한 20개의 지자체로 나뉘어져 있고, 특히 중소기업의 도시로 구성되어 있어 시장구조도 다원화되어 있기 때문이다. 이탈리아는 1861년 통일을 이룩할 때까지 각 지역별로 특화된 산업발전이 이뤄졌으며, 이는 결과적으로 가족단위의 소규모 기업이 산업구조의 대다수를 차지하고 현재까지 대형 유통망 대신 소규모 전문 판매점이 주를 이루고 있다. 복잡한 유통구조와 함께 다양한 상관습이 존재하며 일례로 북부와 남부의 바이어간 거래형태는 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 지역별, 산업별로 구분되어 있는 복잡한 현지 유통구조를 이해하지 않은 현지진출은 실패할 가능성이 높다.

특히, 짧은 통일국가의 역사를 지니고 있는 이탈리아의 국민은 자신이 속해있는 주변 환경의 변화나 낯선 환경에 대해 불편한 감정을 가지고 있다. 따라서 새로운 것에 대한 두려움은 낮은 외국어 능력과 새로운 형태의 비즈니스를 꺼려하는데 대한 원인이 되기도 한다. 따라서 이탈리아에 수출 또는 진출을 위해서는 회사소개서, 제품 팸플릿, 회사

홈페이지 등 영업활동에 필수적인 자료는 모두 이탈리아어로 작성하여 현지화에 성공해야만 한다.

현재 직접적으로 평가해야할 한국산 수산물 제품은 이탈리아 시장에는 존재하지 않지만 우리 수산물이 이탈리아 시장에 진입할 시 다음과 같은 문제에 직면할 가능성이 높다. 이들 문제의 대부분은 한국이 스페인 시장 진출 시 직면하는 문제와 유사하다.

- EU인증을 갖고 있는 한국의 수산물기업 수는 매우 한정되어 있다.
- 이탈리아 소비자들은 냉동제품보다 선어를 선호한다.
- 운송비용이 높다.
- 한국은 이탈리아에 직접적인 유통관로가 없다.
- 한국이 공급할 수 있는 종의 대부분은 이미 이탈리아에서 입수 가능한 상태이다.
- 이탈리아는 경제적으로도 문화적으로도 다양하며, 지역에 따른 시장의 차이도 뚜렷하다.



제 7 장

유럽 진출을 위한 전략적
시사점

제7장 유럽 진출을 위한 전략적 시사점

제1절 SWOT 분석

본 절에서는 EU의 주요 국가의 수산물 시장에서 한국의 수산물에 대한 SWOT을 설정하여, 우리나라 수산분야의 대 EU 수산분야로의 진출에 대한 전략 구성에 주요 요인을 군집화(대외적 요인-기회와 위협, 대내적 요인-강점과 약점) 한다. 단, SWOT 분석을 수행할 때, 한국 수산물의 SWOT을 한국과 수산업 구조가 비슷한 일본의 SWOT과 비교·분석하여 일본의 유럽진출 사례를 벤치마킹토록 한다. 일본의 경우에는 좋은 선진적 사례가 될 수도 있지만, 유럽시장에서의 경쟁자로서도 의미를 가지고 있다.

1. 영국 시장

영국은 수산물을 전 세계로부터 수입하고 있기 때문에 영국시장은 국제 경쟁이 심화되어 있는 대표적 나라이다. 그 중에서도 최근에 급속도로 시장 점유율을 확장해 나가는 것이 바로 중국이다. 고품질의 수산물은 이미 많은 국가로부터 수입되고 있다. 흰살 생선의 주요 수입처는 노르웨이, 아이슬란드이며 아시아에서는 베트남과 인도를 들 수 있다. 가공품의 주요 수입처는 영국 자체에서도 조달이 가능하지만, 낮은 임금이 경쟁력인 중국의 가공품도 다량 수입되고 있다. 특히, 중국 외에 스리랑카의 수산물도 세계적 수준의 품질(1급)로 인정받고 있으며, 공급량도 안정적인 뿐만 아니라 가격도 적당한 수준이다.

현재 영국에서 수산물 품종별 거대 시장을 뽑으면 대구, 연어, 고등어 시장을 들 수 있다. 우리나라 수산물이 영국 시장에 진입하기 위해서는 동 품목에서는 아이슬란드, 북유럽, 캐나다 등과 치열한 경쟁을 해야 한다. 일본 수산물의 장점⁵⁴⁾은 전통적이며 전문적인 이미지가 강하다는 것이지만, 단점으로는 가격이 높고 조리 및 취급 시에 간단·편리하지 않다는 것을 들 수 있다. 특히 소비자나 수입업자가 느끼기에 부담이 될 정도의 프리미엄 고가는 적당하지 못하다는 인식을 주고 있는 것이 문제였다. 영국에서는 중국, 인도, 스코틀랜드(선어 연어), 한국, 베트남 등으로부터 수산물을 수입하고 있으며, 일본은 5~10%에 지나지 않는다.

54) 실질적으로 한국산 수산물에 대해서는 거의 언급을 회피함

<표 7-1> 영국의 국별·품종별 수입량(톤)

품종	국가	2005년	2006년
패류 및 갑각류	덴마크	5,425	5,302
	에콰도르	2,545	3,334
	인도	11,533	12,892
	중국	2,013	3,447
대구	아이슬란드	28,569	28,829
	덴마크	19,227	23,215
	중국	16,661	23,594
고등어	노르웨이	606	11,504
	덴마크	3,970	7,939
	아이슬란드	11,432	5,308

자료 : UK Trade Statistics ; UK Seafood Authority

영국의 TNS 소비자 리서치에서 2006년 소매 단위 판매 상위 20가지 품목은 다음과 같으며, 식품외식산업 분야를 과소평가하고 있기는 하지만, 영국의 수산물 시장의 현실을 잘 반영하고 있다. 아래의 품목들이 바로 수출 주요 경쟁 품목이 될 것으로 예상된다.

<표 7-2> 소매에서의 어패류 제품 대상의 상위 20종류

품종	금액(×103£)	중량(톤)	가격	
			£/kg	원/kg
연어	384,321	39,872	9.64	19,463
새우	164,950	16,831	9.80	19,786
소형대구	141,685	18,225	7.77	15,688
대구	126,468	15,864	7.97	16,091
고등어	58,629	8,346	7.02	14,173
다랑어류	40,750	4,878	8.35	16,859
송어	40,656	5,602	7.26	14,658
selection	33,821	4,389	7.71	15,566
가자미류	32,184	3,824	8.42	17,000
넙치류	24,159	1,852	13.04	26,328
게맛살	19,575	4,728	4.14	8,359
훈제(청어 등)	15,709	4,347	3.61	7,289
흰 살 생선	14,254	3,510	4.06	8,197
이매패	14,230	2,784	5.11	10,317
계	9,747	739	13.19	26,630
농어	8,500	628	13.54	27,337
청어	8,385	2,213	3.79	7,652
가리비	7,081	n.a.	n.a.	n.a.
홍어	6,967	906	7.69	15,526
초밥 식재료	6,906	n.a.	n.a.	n.a.

주 : 1£ = 2,018.99원(2009년 1월 1일~2009년 4월 28일 평균, 매매기준율)

자료 : TNS

가. 한국산 수산물의 SWOT

한국과 일본 수산물을 대상으로 영국 소비자 혹은 수입업자들의 의견을 근거로 SWOT 분석을 실시하였다. 특히 주요 수출 경쟁국인 일본 수산물에 대한 SWOT 분석을 실시함으로써 우리 수산물 수출 전략 방안 수립에 도움이 될 것으로 판단된다.

영국의 유통업자나 수산분야 종사자들에게 있어서 한국의 수산물은 중국, 베트남 등과 크게 다르지 않으면서 가격이 이들 국가보다 높은 것으로 인식되고 있다. 우리나라의 입장에서는 중국과 베트남의 수산물을 수입하고 있으며, 경제적으로도 우위에 있는 것이 사실이지만⁵⁵⁾, 영국의 수산분야 관계자의 인식은 중국이나 베트남과 크게 차이가 없으면서 공급가격은 이들 국가보다 높다는 것으로 인식하고 있다. 현지 조사에 따르면, 몇몇 한국의 수산대기업을 제외하고는 한국 수산물에 대해 인식이 거의 없을 정도였다. 이러한 이유로 영국에서의 한국산 수산물은 시장 Positioning에 대한 Identity가 거의 없는 것으로 판단된다.

따라서 영국의 수산업 종사자들을 대상으로 한 한국 수산물의 SWOT 분석의 결과는 다음과 같이 나타났다.

대외적 요인으로 기회는 한국이 수산물 시장은 국제적으로도 거대한 시장으로 평가를 하고 있었다. 이러한 거대 시장을 가지고 있기 때문에 한국에서는 수산물의 품질과 안전성이 지속적으로 개선되고 있다고 판단하고 있다. 또한 유럽 시장에 대해 한·EU FTA가 타결되면서 향후 한국의 대EU 수산물 수출 경쟁력이 향상될 것으로 보고 있다.

이러한 기회에 비해 위협적인 대외 요소는 한국의 수산물 중에서는 근해와 원양에 트롤 어선어업 등을 여전히 중점적으로 영위하고 있기 때문에 Animal Welfare(동물복지), 수산자원의 지속성 등에 대한 인식이 낮은 것으로 판단하고 있었다. 동시에 영국은 전통적으로 EU에 포함된 국가들과 전통적으로 교역을 해왔을 뿐만 아니라 과거 식민지 제국주의에 따른 아프리카 일대의 국가들과도 지속적인 교역관계를 유지해 왔다. 때문에 한국의 수산물이 영국에 진출한다고 하더라도 기존에 영국과 거래하고 있는 다른 국가들과의 경쟁이 치열할 것으로 예상된다.

대내적 요인으로서 영국에 한국의 수산물이 진출 할 경우의 강점에 대해 영국의 수산분야 종사자들은 다음과 같이 인식하고 있었다.

첫째, 중국과 베트남과 같이 안정적인 공급을 지속할 수 있을 것으로 판단하고 있다. 그러나 이는 영국의 수산분야 종사자들이 한국의 수산분야에 대한 무지에서 비롯된 결과라고 판단된다. 한국의 수산물 중에서는 일부 품목(전복, 넙치, 조미김 등)에 한정해

55) 중국에 비해서는 경제의 질적인 면에서 앞서 있다고 판단됨(1인당 GNP 등)

서는 수출 여력이 충분할 것으로 판단되지만, 그 이외의 품목에 대해 지속적인 대량 공급이 영국 시장으로 가능할 것으로 판단하기는 현 단계에서는 어려운 것이 사실이다.

둘째, 영국 업계는 한국이 수산물을 생산하는데 있어서 중국과 베트남과 같이 저비용 구조 하에서 생산을 하기 때문에 영국 시장에서도 가격 면에서 경쟁력이 있을 것으로 판단하고 있었다. 그러나 한국의 수산분야는 생산의 고비용 구조가 고착화되어 이에 대한 해결을 위해 정책이 시도되고 있는 상황이다. 또한 지속적인 대량공급이 가능한 일부 양식품목의 경우도 활어 상품을 기준으로 비용 구조가 맞추어져 있기 때문에 낮은 비용에 의한 가격 경쟁력 확보가 어려울 것으로 판단된다.

셋째, 영국 업계는 한국의 수산가공 비용이 저렴한 것으로 평가하고 있었다. 그러나 우리나라의 수산가공산업은 매출 증가에도 불구하고 비용 상승분이 매출 증가분을 상회하고 있어 고비용 가공구조를 띠고 있다. 따라서 이 또한 영국 업계의 한국 수산물에 대한 무지에서 비롯된 것으로 판단된다.

넷째, 영국 업계는 한국의 수산물 중에서 수출 전략 품목을 확보하는 것이 가능할 것으로 판단하고 있다. 이는 일부 양식 품목 중에서 공급 여력이 충분한 전복, 넙치, 김 가공품(조미김) 등이 가능할 것으로 판단된다. 단, 유럽에서 전복을 섭취하는 국가는 극히 제한적이며, 넙치는 터뷰류와 경쟁 가능하나 이 시장의 수요 자체가 워낙에 미미하기 때문에 수출 증대에 크게 효과를 보지는 못할 것으로 판단된다.

실질적으로 이러한 영국 업계의 한국 수산분야 혹은 수산물에 대한 무지는 SWOT 분석의 약점에 포함되어 있으며, 그 내용을 보면 다음과 같다.

첫째, 한국 수산물 혹은 수산식품에 대해서는 주로 가공단계에서 품질을 상향 조정할 필요가 있다고 인식하고 있다. 우리나라에는 EU 라이선스를 획득한 수산가공공장이 있는데, 이 라이선스 인증 수산가공공장이 일부에 국한된다는 것이 수산가공 과정상의 품질 향상과 연계되는 것으로 판단된다.

둘째, 수출하는 수산물 혹은 수산식품의 안전성의 문제다. 영국 업계의 한국 수산물에 대한 무지에서 비롯된 선입견일 수도 있는데, 중국, 베트남 등의 주요 수산가공품 생산 국가들과 한국을 거의 같다고 보는 인식에서 비롯된 것으로 판단된다.

셋째, 영국 시장과 한국과의 물리적 거리가 멀다는 것이다. 지구 환경에 대한 관심이 높아지면서 식품분야에서는 Food Mile에 대한 개념이 나타났고, Food Mile 지수가 높을수록 물류 거리가 길어지고, 이는 CO₂ 등의 배출량이 많아져 지구환경에 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 이러한 상품을 소비자들은 꺼리고 있으며, 앞으로 이러한 추세는 더욱 심화될 것으로 판단하고 있다. 뿐만 아니라 비슷한 상품이라면, 인근 지역이나 국가들로부터 공급 받는 것이 거래비용이나 매물비용을 절감할 수 있다고 보고 있다.

넷째, 마지막으로 영국의 수산분야 종사자들은 한국 수산물과 수산업에 대해서는 거의 관심 외의 분야였다. 현재까지 한국을 제외하고도 영국 내 수산물 수급에는 크게 문제가 대두된 바 없으며, 한국이 영국에 수산물을 수출한다고 해도 크게 영향을 미치지 않는 것으로 보고 있었다. 즉, 한국의 수산식품 및 수산물에 대한 매력은 거의 없다는 것으로 판단된다.

<표 7-3> 영국 수산물시장에서 본 한국(중국, 베트남 포함) 수산물의 SWOT 분석

<ul style="list-style-type: none"> • 대량으로 안정적 공급 가능(영국 업계) <ul style="list-style-type: none"> - 일부 품목에 대한 안정 공급(연구팀) • 낮은 비용에 따른 가격 경쟁력(영국 업계) <ul style="list-style-type: none"> - 한국 수산분야는 고비용 구조(연구팀) • 낮은 비용으로 가공 가능 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 수산가공업계 비용 상승 일로(연구팀) • 수출 전략 품종 확보 가능(영국 업계) <ul style="list-style-type: none"> - 일부 품목에서 전략화 추진 중 	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 조정 필요(특히 가공단계) • 제품의 안정성과 위생 상 문제 • 시장과의 거리 • 한국 수산물에 대한 인식 부족
강점(S)	약점(W)
기회(O)	위협(T)
<ul style="list-style-type: none"> • 거대한 어패류 시장 • 품질과 안전성 개선 • 한·EU FTA 타결에 따른 수출 경쟁력 향상 	<ul style="list-style-type: none"> • 환경과 지속가능성의 문제 내포 • 수출 경쟁국들의 과다 경쟁

이러한 SWOT 분석을 통해 영국 업계가 바라보는 한국 수산물에 대한 인식은 거의 무지에 가까운 수준이었다. 이를 마케팅적으로 해석하자면, 한국의 수산물은 영국의 수산물 시장에서 Target 시장, Positioning 등 기본적인 시장 진입조치 되어 있지 못한 상태라고 볼 수 있다.

나. 일본산 수산물의 SWOT

이에 비해 일본의 수산물은 한국의 수산물과는 달리 영국 시장 내에서 시장 점유율은 낮아도 일정한 시장 Share를 확보하고 있었다. 즉, Target 시장이 확보되어 있으며, 이에 따라서 일본산 수산물의 영국 시장 내 Positioning이 자리를 잡고 있다는 의미이다. 영국 시장에서 일본 수산물의 대외적 요소 중 기회는 다음과 같다.

첫째, 영국 시장 내에서 일식(日食) 문화가 점점 대중화되어 가고 있다는 것이다. 초밥(스시), 회(사시미) 등을 필두로 영국의 젊은 세대들의 이식(異食) 선호 문화에 앞으로 도 일식에 대한 수요는 늘어날 것으로 판단된다.

둘째, 이러한 일식 문화는 영국에서 주로 고급식당으로 전개되고 있다. 영국의 소비자들은 일식 문화를 고급 식문화로서 이해하고 있기 때문에 주요 상업지구 등에 일식당이 들어서고 있으며, 비즈니스 업무(접대) 등이 이루어지고 있다.

셋째, 일식은 건강과 직결되어 있다. 영국의 소비자들은 일식을 하게 되면, 건강할 수 있다는 인식을 가지고 있기 때문에 전 세계적인 웰빙 및 로하스와 같은 식품 건강 수요의 확산이 일식으로 이어지고 있다고 판단된다.

넷째, 이식 문화에 대한 영국의 젊은 세대 선호도가 높아 장기적 수요 확대가 예상된다.

일본 수산물에 대한 대외적인 위협은 다음과 같다.

첫째, 어업의 지속성에 대한 문제이다. 즉, 트롤 어선, IUU 어업, 자원 감소 품종인 다랑어의 최대 시장, 포경 찬성국 등 일본은 어업의 지속성을 위협하는 요소를 지니고 있다. 영국의 소비자들은 동물 복지, 어업의 지속성 등과 같은 범지구적 환경 문제에 부정적인 영향을 주는 것에 민감하게 반응하고 있다.

둘째, 시장과의 원거리에 따른 문제이다. 이는 한국의 경우가 같기 때문에 설명을 줄인다.

이러한 대외적인 기회와 위협 속에서 일본 수산물 자체의 강점과 약점은 무엇인지 분석하면 다음과 같다.

강점은 첫째, 고품질의 상품이라는 것과 그러한 이미지가 영국 소비자들이나 업계에 전파되어 있다는 것이다.

둘째, 일본의 국가 이미지가 건전하다는 인식을 주고 있다. 즉, 수산물의 브랜드 가치는 국가 브랜드와 연계되어 있음을 알 수 있다. 같은 품종의 수산물이라도 어느 국가가 생산했는가에 따라서 가격에서 차이가 난다.

셋째, 위생적이며 안전한 상품을 공급하고 있다는 것이다.

약점은 다음과 같다.

첫째, 고품질의 수산물이기는 하나 가격 또한 매우 높다는 것이다. 일본의 고비용 사회·경제 구조 하에서 생산되어 공급되는 수산물은 품질은 최고이나 가격이 너무 높아 영국의 일반 대중 시장에서 일본의 수산물 관련 상품을 접하는 것은 수비지 않다. 또한 업계에서는 일본의 수산물은 품질이 높기는 하지만 가격이 고품질을 반영하기에 너무 높다고 인식하고 있었다. 따라서 영국 업계는 일식의 대중화가 진전되고는 있지만, 대중화에 맞는 가격의 수산물을 일본산에 대체해서 사용하겠다는 의견을 가지고 있었다.

이러한 상황이 지속된다면, 장기적으로 일식 문화의 확산이 일본산 수산물의 대영국 수출 증대로 이어지기는 어려울 것으로 판단된다.

둘째, 일본산 수산물의 대체품을 구하기 쉽다는 것이다. 일본산 수산물이 높은 가격이지만 대체성이 낮다면 높은 가격에 시장 수요에 그대로 반영할 것이지만, 전통적으로 유럽의 제 국가들과 아프리카 등의 국가들로부터 수산물을 수입해 온 영국의 업계로서는 일본산과 비슷한 대체 수산물을 조달하기가 보다 용이하다는 것이다.

셋째, 일본은 수산물 순수입국이라는 인식이 강하다는 것도 약점이다. 이는 일본에서 수출하는 수산물은 일본 내에서 거의 소비되지 않은 상품으로서 기대보다는 품질이 낮을 것이라는 인식을 가지고 있다. 이러한 사례로서 일본에서 소비되지 않는 연어가 중국으로 수출되고 있다. 영국의 업자들은 수산물 순수입국인 일본이 수산물 수출을 늘리기 위해 품질이 낮은 것을 수출할 가능성이 있다고 판단하고 있었다.

<표 7-4> 영국 수산물시장에서 본 일본 수산물의 SWOT 분석

<ul style="list-style-type: none"> • 고품질의 상품 • 고품질의 이미지 • 건전한 국가 이미지 • 위생적이며, 안전한 상품 	<ul style="list-style-type: none"> • 높은 가격 • 대체품 구입이 쉬움 • 수산물 순수입국이라는 인식 			
	<table border="1"> <tr> <td>강점(S)</td> <td>약점(W)</td> </tr> <tr> <td>기회(O)</td> <td>위협(T)</td> </tr> </table>	강점(S)	약점(W)	기회(O)
강점(S)	약점(W)			
기회(O)	위협(T)			
<ul style="list-style-type: none"> • 일식 식당과 일식 요리의 대중화 • 고급 요리점 • 젊은 소비계층 확보 • 건강을 중시하는 소비자 성향 	<ul style="list-style-type: none"> • 어업의 지속가능성 문제 • 시장과의 원거리(CO2 배출) 			

일본의 SWOT에서 알 수 있는 것은 크게 두 가지이다.

하나는 일본의 수산물은 일식문화의 보급과 함께 영국 시장에 수출되고 있으며, 이러한 일식 문화의 보급이 진전되고 있다는 것이다.

다른 하나는 이러한 일식문화의 보급에도 불구하고, 일식문화의 대중화에는 고가의 일본산 수산물을 사용하기에는 비용적인 한계가 있다는 것이다.

따라서 일본의 수산물은 영국에서 품질이 좋고, 가격이 높다는 확실한 시장을 구축하고는 있지만, 장기적으로 대중화를 통해 영국으로의 수산물 수출이 늘 것이라는 기대는 하기 어렵다는 것이다.

2. 스페인 시장

한국과 일본 수산물을 대상으로 스페인 소비자 혹은 수입업자들의 의견을 근거로 SWOT 분석을 실시하였다. 스페인의 수산물 시장은 경쟁이 매우 심해 한국 수산물이 진출하는 데 있어서는 다음과 같은 사항들은 반드시 고려가 되어야 할 것으로 판단된다.

가. 한국산 수산물의 SWOT

스페인의 수산분야 종사자들의 관점에서 본 한국 수산물의 대 스페인 수출 SWOT을 살펴보면, 다음과 같다.

대외적인 요소로서 기회는 첫째, 스페인 수산물 시장이 지속적으로 성장하고 있다는 것이다. 스페인은 전통적으로 수산물 소비가 많은 국가로서 신선·냉장 수산물에 대한 수요가 중심이다. 현재에도 신선·냉장 수산물 시장의 점유율이 높은 상태이지만, 최근의 변화 중에 중요한 이슈는 수산식품의 간편화, 안전성으로 대두되는 반조리 혹은 완전조식 식품시장의 성장이다. 이러한 원인으로부터 스페인의 수산가공업체들은 이러한 수요에 대응해 가면서 사업을 확장하고 있다. 따라서 우리나라의 수산가공 기술을 바탕으로 한 스페인 수출의 기회를 살릴 필요성이 있다.

둘째, 스페인의 높은 수산물 소비에 따라 자국산 수산물만으로는 수급을 조절할 수 없으며 수입 수산물에 대한 의존도가 높다는 것이다. 이는 스페인의 도매시장들이 수입 수산물에 크게 의존하고 있다는 것에서도 알 수 있다. 즉, 스페인 시장으로 다른 국가들이 수출할 수 있는 기회가 있다는 것이다.

셋째, 한국의 경우 양식 수산물, 다량어류의 생산량이 많기 때문에 스페인으로의 전략적 수출 품목을 확보할 수 있는 기회가 있다는 것이다. 다량어는 일반적으로 참다랑어, 눈다랑어, 날개다랑어, 황다랑어, 가다랑어 등이 있다. 이 중에서 참다랑어, 눈다랑어는 주로 일본의 횡감 시장으로 공급되지만, 황다랑어의 경우에는 스페인 시장으로의 진출도 가능성이 있다. 실제로 국내의 사조산업은 스페인의 프리메 기업에게 황다랑어 로인을 수출하고 있다.

대외적인 요소로서 위협은 첫째, 스페인 시장이 현재로서도 전통적인 수산물 소비 성향이 강하다는 것이다. 즉, 냉동 수산물에 비해 신선·냉장 수산물에 대한 선호도가 여전히 높다는 것이다. 이는 물리적인 거리가 먼 한국의 입장에서는 냉동 수산물을 수출하는 것이 대부분이라는 가정 하에 대 스페인으로의 수산물 수출의 한계를 가져올 수 있다.

둘째, 스페인 역시 환경 변화에 대한 소비자의 인식이 강화되고 있다. IUU 어업 등의 어업지속성을 해치는 어업을 영위하는 기업이나 국가, Food Mile 증가에 따른 CO₂ 배출량 증가 등을 야기하는 수산물에 대한 소비가 줄어들 것으로 보고 있다.

셋째, 한국의 수산소비의 성향이 일본과 비슷하여 생산하는 수산물 역시 비슷한 경향을 가지고 있는데, 이는 스페인 시장을 선점하고 있는 일본의 수산물과 한국 수산물과의 경쟁 구도로 이어질 것으로 판단된다. 따라서 이에 대한 극복의 방법이 향후 과제가 된다.

이러한 대외적인 기회와 위협 외에 한국 수산물 혹은 수산식품의 대내적인 강점과 단점은 다음과 같다.

강점은 첫째, 낮은 생산 비용에 따른 가격 경쟁력이 있을 것이라는 것이다. 그러나 이는 스페인 관계자들의 한국 수산업의 비용 구조 무지에서 비롯된 것으로 판단된다. 스페인에서도 여전히 한국의 수산물에 대해 중국과 베트남 등과 크게 다른 것으로 보고 있지는 않았다.

둘째, 가공비용이 저렴하다는 것인데, 이 또한 앞의 내용과 같다.

셋째, 전략적 수출 품목의 확보가 가능하다는 것이다. 이는 일부 양식품목, 현지 원양업체의 어획물을 제외하도는 우리 수산물에 크게 해당되지 않는다.

대내적인 요소로서 약점은 첫째, 스페인 시장에서는 업계든 소비자든 한국 수산물에 대한 인식이 낮다는 것이다. 이는 영국의 업계 관계자와 마찬가지로 한국의 수산물이 스페인에 진출한 역사가 짧고 시장 Positioning이나 Target 시장에 진입하지 못하고 있다는 것이다. 이러한 한국 수산물에 대한 무지는 한국 수산물이 유럽 진출을 하는데 있어서 거래비용이 매물비용 등을 증가시키는 요인이 된다.

둘째, 가공 단계에 있어서의 품질 조정이 필요하다는 것이다. 한국 수산물의 인식 부족은 다시 말해 한국 수산물이나 수산가공품에 대한 신뢰 부족으로 나타난다. 따라서 한국의 수산가공산업 실태를 이해하고 있지 못하는 스페인 관계자들은 수산가공품의 품질조정에 대해 한국이 부족하다고 인식하고 있는 것으로 판단된다. 한편, EU 수출 라이선스 인증 수산가공업체가 적다는 것도 그들에게 한국의 수산가공 과정이 낙후되어 있다고 인식시키는 요인이라고 평가된다.

셋째, HACCP 인증 공장 및 EU 수출 라이선스 인증 공장의 부족이다. 이는 앞에서 설명한 것과 내용이 비슷하여 생략한다. 단, HACCP 인증 공장의 경우에는 우리 정부의 식품산업 발전 종합계획에서 중요한 정책 과제로 다루고 있다. 뿐만 아니라 정책 목표로서는 2012년까지 5인 이하 식품가공업체는 HACCP를 의무화 하려고 한다.

넷째, 안정적인 물량 공급에 한계를 보일 것으로 보고 있다. 우리나라와 스페인과의 교역 거리는 지구 반대편이라는 한계를 가지고 있다. 이에 스페인 측의 클레임에 대해

즉각적으로 반응한다는 것이 어려운 단점이 있다. 뿐만 아니라 우리나라의 수산업 생산 구조 상, 일부 품목을 제외하고는 일정하게 안정적인 대량 공급 체계를 갖추는 것에는 한계가 있다는 것이다.

<표 7-5> 스페인 수산물시장에서 본 한국 수산물의 SWOT 분석

<ul style="list-style-type: none"> • 낮은 비용에 따른 가격 경쟁력(스페인 업계) - 한국 수산분야는 고비용 구조(연구팀) • 낮은 비용으로 가공 가능(스페인 업계) - 한국 수산가공업계 비용 상승 일로(연구팀) • 수출 전략 품종 확보 가능(스페인 업계) - 일부 품목에서 전략화 추진 중(연구팀) 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 수산물에 대한 인식 부족 • 품질 조정 필요(특히 가공단계) • 한정된 EU 수출 라이선스 획득 업체 • HACCP 인증공장의 부족 • 안정적 물량 공급 문제 			
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 50px; height: 20px;">강점(S)</td> <td style="width: 50px; height: 20px;">약점(W)</td> </tr> <tr> <td style="width: 50px; height: 20px;">기회(O)</td> <td style="width: 50px; height: 20px;">위협(T)</td> </tr> </table>	강점(S)	약점(W)	기회(O)
강점(S)	약점(W)			
기회(O)	위협(T)			
<ul style="list-style-type: none"> • 스페인 수산물 시장의 지속적 성장 • 해외 수입 의존도가 높은 스페인 시장 체제 • 품질과 안정성 개선 • 한·EU FTA 타결에 따른 수출 경쟁력 향상 	<ul style="list-style-type: none"> • 냉동품보다 선어를 선호하는 소비자 선호 • 환경과 지속가능성의 문제 내포 • 일본이 선점한 시장에 대한 경쟁 문제 			

스페인의 경우도 영국과 마찬가지로 한국 수산물 혹은 수산업 구조에 대한 인식 부족이 드러나고 있다. 이는 한국 수산물이 스페인 시장에 진입한다는 것은 초기 진입에 해당된다는 것을 의미한다. 결국, 한국 수산물의 스페인 시장 진출은 대외적인 기회가 존재하고 있더라도 약점이 많아 진입 비용(거래 및 매물 비용)이 막대하게 들어갈 것으로 판단된다.

나. 일본산 수산물의 SWOT

스페인의 수산분야 종사자들의 관점에서 본 일본 수산물의 대 스페인 수출 SWOT을 살펴보면, 다음과 같다.

대외적인 요소로서 기회는 크게 3가지로 나뉜다.

첫째, 일식은 고급 요리라는 점이다. 초밥과 회로 유명한 일식은 영국과 마찬가지로 스페인에서도 고급 요리에 속한다.

둘째, 고급 요리임에도 불구하고 스페인 소비자들의 일식에 대한 수요가 늘어가고 있다는 점이다.

이러한 이유는 셋째, 스페인에서도 건강을 중시하는 소비자 성향이 식품 소비의 패러다임을 형성하고 있기 때문이다.

이러한 이유에서 일식 문화는 스페인에서 지속적으로 성장해 갈 것으로 판단되며, 이에 편승하여 일본의 고급 수산물이 스페인에 진입할 것으로 판단하고 있다.

대외적인 요소로서 위협은 크게 3가지로 구분된다.

첫째, 스페인에서는 개도국과 선진국에 대해 차별적인 관세를 두고 있는데, 일본은 선진국임과 동시에 고가의 수산물을 공급하는 국가임으로 수산물 가격이 배로 올라가는 효과가 있다. 이는 너무 높은 가격으로 책정되는 문제를 발생시킨다.

둘째, 지구 환경 문제와 연계된 CO₂ 배출량의 문제다. 지속적인 지구 환경 보존을 위한 범세계적인 움직임은 지구 반대편에서 수산물을 공급한다는 것에 대한 문제를 제기할 수 있다.

셋째, 동시에 어업의 지속 가능성에 위반하는 행위를 하는 국가의 수산물에 대한 소비자의 거부 반응이다. 일본의 경우, 포경 찬성, 트롤 어선 보유, 다량어 자원의 최대 시장임을 고려할 때, 어업의 지속성에 대한 문제가 직접적으로 제기될 수 있다.

이러한 대외적인 기회와 위협을 배경으로 일본 수산물의 대내적인 강점과 약점은 다음과 같다.

강점은 첫째, 스페인의 수요자 혹은 관계자들도 일본 수산물의 품질이 높다고 인식하고 있다. 즉, 일본 수산물은 고품질이므로 고급 수요에 맞는다는 것이다.

둘째, 일본의 수산물을 근거로 한 일식은 문화 선도적임과 동시에 건강을 추구할 수 있다는 강점이 있다. 따라서 주로 부유층이나 사업 접대에 일식이 주로 이용된다.

셋째, 일본은 고도의 냉동기술을 보유하고 있기 때문에 원거리 수송에도 크게 문제가 되지 않는다는 것이다.

약점은 첫째, 일식 문화가 확산되고는 있지만, 대중화까지는 아직 멀었다는 것이다. 이는 일본의 수산물을 이용해야 하지만, 고가의 일본 수산물을 대량으로 수입한다는 것에는 한계가 있다. 뿐만 아니라 대중화를 위해서는 가격 인하가 필요하지만, 일본의 생산 비용 구조 상 가격 인하가 쉽지는 않을 것이다.

둘째, 일본의 수산가공업체 중에서 EU 라이선스 인증 기업이 많지가 않다는 것이다. EU로의 수출 확대를 위해서는 EU 라이선스 인증 기업이 많아야 한다.

셋째, 일본에서 스페인으로 수출하는 물류네트워크는 여전히 정기적인 경로로 확보되지 않고, 필요에 따라 부정기적인 네트워크를 형성하고 있다. 이는 스페인 수출에 대한 안정적이고 정기적인 공급이 어려울 가능성을 내포하고 있다.

넷째, 일본의 수산물이 고가이기 때문에 일부는 항공 물류를 이용하게 되는데, 이 때 그 비용이 과다하게 산정된다는 것이다. 즉, 물류비용의 부담이 커짐에 따라 마진 중에서 수익성이 낮아지는 단점이 있다.

<표 7-6> 스페인 수산물시장에서 본 일본 수산물의 SWOT 분석

<ul style="list-style-type: none"> • 고품질이라는 인식 • 일식은 트렌드하며 건강하다는 이미지 • 고도의 냉동기술 	<ul style="list-style-type: none"> • 한정된 EU 수출 라이선스 획득 업체 • 높은 공수 대금 • 미비한 물류 네트워크 • 제한적인 소비 계층(일식 레스토랑) 			
	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">강점(S)</td> <td style="text-align: center;">약점(W)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">기회(O)</td> <td style="text-align: center;">위협(T)</td> </tr> </table>	강점(S)	약점(W)	기회(O)
강점(S)	약점(W)			
기회(O)	위협(T)			
<ul style="list-style-type: none"> • 고급 요리의 일식 • 고급 식품에 대한 소비자 선호 향상 • 건강을 중시하는 소비자 성향 	<ul style="list-style-type: none"> • 개도국에 비해 상대적으로 높은 관세 • 시장과의 원거리(CO2 배출) • 수산자원 관리 문제 및 환경 보전 문제 			

이상과 같은 일본의 SWOT을 통해 알 수 있는 것은 첫째, 일본의 수산물은 스페인에서 한국의 수산물보다는 시장 Positioning이 진전되어 있다는 점이다. 둘째, 시장 수요 Targeting도 한국 수산물에 비해 명확히 발생하고 있다. 즉, 고급 식당의 부유층 혹은 사업 접대로서 고가의 수산물이 진입하고 있다는 것이다.

그러나 일본의 수산물도 너무 높은 가격에 따라서 장기적으로 일식의 대중화에는 일본 수산물을 이용하는데 한계가 있을 것으로 예상된다. 뿐만 아니라 일본이 수산업 구조 및 정책에서 스페인의 소비자들에게는 선호되지 못하는 점이 있다는 것이다.

3. 이탈리아 시장

한국과 일본 수산물을 대상으로 이탈리아 소비자 혹은 수입업자들의 의견을 근거로 SWOT 분석을 실시하였다. 이탈리아 수산물 시장에서는 한국과 일본산 수산물에 대한 인식이 부족하고, 양국 수산물에 대한 유통 판로가 개척되지 않은 상황이다. 이러한 상황에서 경쟁국인 일본산 수산물에 대한 SWOT 분석을 실시함으로써 한국산 수산물의 수출 확대 방안을 모색하고자 한다. 또한 한국산 수산물에 대한 SWOT 분석을 통해 우

리 수산물이 이탈리아 시장에 진출함에 있어 고려되어야 할 사항들을 정리할 수 있을 것이다.

가. 한국산 수산물의 SWOT

이탈리아의 수산업에 종사하는 관계자들을 통해 한국 수산물 혹은 수산업의 대EU 수출에 있어서 SWOT을 분석하면 다음과 같다.

대외적 요소에 있어서 기회는 첫째, 이탈리아의 소비자들이 수산물에 대한 수요를 늘리고 있다. 이러한 요인으로서 전통적으로 이탈리아 소비자들이 수산물 소비가 많을 뿐만 아니라 수산물에 대한 웰빙, 로하스, 건강 이미지가 부각되면서 나타난 현상이다. 이러한 수산물에 대한 소비는 앞으로도 늘어날 것으로 전망하고 있다.

둘째, 이탈리아를 비롯한 EU 소속의 국가들은 어업의 지속성을 확보하기 위해 자국 연근해에 대한 자원관리가 강화되고 있다. 이에 어획량을 늘릴 수 없는 상황이기 때문에 자국 내 수산물 수급의 균형을 위해서 외국으로부터 수산물을 수입해야 하는 입장이다. 따라서 이러한 수입 증가 요인에 따라 한국산 수산물에도 기회가 있을 것으로 평가하고 있다.

셋째, 이탈리아는 전통적으로 수산물을 소비해 온 국가로 자국산 수산물에 대한 인지도가 높다. 물론 여전히 수입산보다는 자국산 수산물에 대한 인지도가 높기는 하지만, 지속적인 수입 수산물의 자국 반입에 따라서 수입수산물에 대한 의식이 개선되고 있다.

넷째, 한·EU FTA의 타결에 따라서 한국과 EU 간의 수산물 교역도 관세인하 등의 효과가 나타날 것으로 판단하고 있다.

이외에도 이탈리아 소비자들의 식문화가 고품질 식품에 대한 관심이 높아지고 있는 것도 대외적인 기회 요소로 인식되고 있다.

대외적인 위협 요소는 다음과 같다.

첫째, 이탈리아에 수산물을 수출하고 있는 국가는 EU 내 국가, EU 인접 국가 등 다양한 국가들이 존재하고 있다. 따라서 이탈리아로의 수출기반이 약한 한국으로서는 이들 국가들과의 경쟁이 심화될 것으로 판단된다.

둘째, EU를 비롯하여 이탈리아는 식품 안전성에 대한 규제가 강화되고 있다. 이러한 규제는 관세 인하를 제외한 교역의 회색 조치로서 이탈리아로 수출하는 국가들에게 교역 제한 요인이 될 것으로 판단된다.

셋째, 영국과 스페인에서도 나타났듯이 한국과 EU 국가 간의 물리적 거리가 멀다는 것은 안정적인 공급 요인에 방해 요인이 될 뿐 아니라 'Food Mile'에 대한 이탈리아 국민적 인식이 높아져 지구 환경에 부정적인 요인으로 나타난다.

이러한 대외적 기회와 위협 요소 외에 존재하는 한국 수산물의 대내적 요인에는 강점과 약점으로 구분할 수 있다.

강점으로서는 첫째, 한국 수산물은 품질이 높고, 건강 이미지를 담고 있다는 것이다.

둘째, 한국의 경제 성장에 발맞추어 한국 식품에 대한 안전성이 타국에 비해 비교적 높다는 인식을 가지고 있다.

셋째, 한국의 수산물은 과거 이탈리아에 게맛살 등을 수출한 경험이 있기 때문에 업계에서는 한국의 수산물 가공 등의 기술을 높게 평가하고 있었다.

그러나 이러한 강점에도 불구하고 다음과 같은 약점이 존재하고 있다.

첫째, 한국과 이탈리아의 수산업 교역에서는 네트워크가 부족하다는 점이다. 즉, 이탈리아의 수입업자 및 수산업 업계에서는 한국의 수산물을 수출하는 한국 업자와의 네트워크를 거의 가지고 있지 못하다.

둘째, 한국의 경제가 성장한 것에 대한 이탈리아의 업계는 일부 인정은 하고 있지만, 대국민적 인식이 부족하다는 것이다. 따라서 이러한 한국에 대한 브랜드 인식이 수산물 구매에서 소비자들을 유인하지 못하고 있다.

셋째, HACCP 인증 공장 및 EU 라이선스 가공공장이 부족하다는 것이다. 원물을 수출하기 위해서는 이탈리아까지 대부분이 냉동 수산물로 수출되어야 한다. 따라서 수출 부가가치 제고를 위해서는 수산가공품이 수출되어야 하는데, 제한된 수의 EU 라이선스 인증 가공공장에 의해 수출 수량에 한계를 가지고 있다.

넷째, 안정적인 공급 루트에 대한 신뢰를 확보할 수 없다는 것이다.

이상이 이탈리아의 수산업계 종사자들을 취재한 SWOT의 결과이다.

<표 7-7> 이탈리아 수산물시장에서 본 한국 수산물의 SWOT 분석

<ul style="list-style-type: none"> 고품질 웰빙 식품에 대한 이미지 식품 안전성에 대한 국가 이미지 고도의 수산 기술 	<ul style="list-style-type: none"> 부족한 수산업 부문 네트워크 국가 브랜드에 대한 소비자 인식 부족 HACCP 인증공장의 부족 안정적 유통 경로 확보 문제 			
	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">강점(S)</td> <td style="text-align: center;">약점(W)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">기회(O)</td> <td style="text-align: center;">위협(T)</td> </tr> </table>	강점(S)	약점(W)	기회(O)
강점(S)	약점(W)			
기회(O)	위협(T)			
<ul style="list-style-type: none"> 수산물에 대한 수요 증가 국내 어획 제약으로 인한 수입 증대 수입 수산물에 대한 의식 개선 식문화, 고품질 식품에 대한 관심 증가 웰빙 식품으로서의 수산물 관심 증대 한-EU FTA 타결 	<ul style="list-style-type: none"> 수출 경쟁국의 과다 경쟁 식품 안전성 규정 강화 DDA/WTO 협상에 따른 외부적 충격 지리적 시장 접근성 문제 			

나. 일본산 수산물의 SWOT

이에 반해 일본의 수산물에 대한 이탈리아 수산업계 종사자들의 평가는 달리 나타났다. 일본의 수산물에 대한 대외적인 요소로서 기회는 다음과 같다.

첫째, 이탈리아의 소비자들은 일식에 대한 고급 요리로 인식하고 있기 때문에 이미 일본 수산물의 시장 Positioning과 Target이 명확히 구조화되어 있다는 점이다.

둘째, 뿐만 아니라 이탈리아의 소비자들이 수산물에 대한 고급 소비를 선호하는 경향이 강해지고 있다.

셋째, 동시에 건강을 중시하는 이탈리아 소비자들은 일식에 대한 건강 이미지와 부합되고 있다.

대외적인 위협 요소는 다음과 같다.

첫째, 일본의 수산물은 이탈리아에서 개도국에 비해 높은 관세를 적용 받기 때문에 가격 경쟁력이 약화되고 있다.

둘째, 일본의 냉동기술은 우수하나 지리적으로 교역 거리가 멀기 때문에 Food Mile에 따른 CO₂ 배출량이 많아 지구적 환경 보호에 부정적인 결과를 낳는다. 이는 이탈리아 소비자들이 바라는 바가 아니다.

셋째, 어업의 지속성을 저해하는 요소가 일본에 남아 있다는 점이다. 트롤 어선, 포경 찬성 등 어업의 지속성을 저해하는 행위가 남아있는 일본에 대해 향후 이탈리아 소비자들, EU나 이탈리아 정부 역시 이에 대한 제한조치를 낼 가능성이 있다.

일본 수산물의 대내적인 강점은 다음과 같다.

첫째, 일본 및 일본의 수산물에 대해 이탈리아의 수산업자와 소비자들은 긍정적인 이미지를 가지고 있다는 것이다. 이러한 요인은 일본의 국가 브랜드와도 이어지고 있는 것으로 판단된다.

둘째, 일본의 수산물은 품질이 세계 최고의 수준이라는 것이다. 이러한 이미지는 일식의 세계화와 더불어 더 높아지고 있는 현실이다.

셋째, 초밥 등과 같이 수산물을 기반으로 한 일식 문화가 확산되면서 대중화의 단계로 접어들고 있다는 점이다.

넷째, 일본의 우수한 냉동기술은 원거리 수송에도 충분히 대응하고 있다는 것이다.

일본 수산물의 대내적인 약점은 다음과 같다.

첫째, 일본의 수산물이 이탈리아에서 유통 경로를 확보하기 위해서는 냉동, 가공 등에 대한 현지 물류 네트워크가 확보되어야 하지만 이에 대한 충분한 시설이 입지하지 못하고 있다.

둘째, 일본 역시 한국과 마찬가지로 수산가공품을 EU에 수출하기 위한 EU 라이선스 인증 공장 수가 부족하다.

셋째, 일식이 대중화의 단계로 접어들려고 하지만 여전히 일식의 가격은 너무 높은 것이 향후 일본 수산물의 소비 제한을 야기할 것으로 판단하고 있다.

<표 7-8> 이탈리아 수산물시장에서 본 일본 수산물의 SWOT 분석

<ul style="list-style-type: none"> • 일본에 대한 긍정적 이미지 • 고품질의 수산물 공급자라는 인식 • 초밥 등 일식의 대중화 • 고도의 냉동기술 	<ul style="list-style-type: none"> • 미비한 물류 네트워크 • HACCP 인증공장의 부족 • 제한적인 소비 계층(일식 레스토랑)
강점(S)	약점(W)
기회(O)	위협(T)
<ul style="list-style-type: none"> • 고급 요리로서의 일식에 대한 소비자 인식 • 고급 식품에 대한 소비자 선호 향상 • 건강을 중시하는 소비자 성향 	<ul style="list-style-type: none"> • 개도국에 비해 상대적으로 높은 관세 • 지리적 시장 접근성 불리 • 수산자원 관리 문제 및 환경 보전 문제

4. 종합적 검토

이상과 같이 영국, 스페인, 이탈리아의 수산업계 종사자들의 의견을 모아 SWOT을 구성했고 이에 대한 분석을 수행하였다. 이 과정에서 실질적으로 한국의 수산물은 이들 국가의 관계자들로부터 중국이나 베트남 수산물과 거의 같은 인식을 받고 있었다. 단지, 일본의 수산물은 고가의 고품질 수산물로서 일본의 경제적 국가 브랜드와 일식의 세계화와 더불어 고가의 수산물 시장에서 Positioning을 확보하고 있었다.

실제, 이들 국가들의 업계 관계자들은 한국의 수산물에 대해 대외적인 기회와 위협에 대해서는 충분히 설명을 하고 있었지만, 대내적인 강점과 약점에 대해서는 거의 무지에 가까운 이미지를 가지고 있었다. 일본의 수산물과 비교하자면, 시장 Positioning은 물론 이거니와 Target 시장도 확보하지 못하고 있는 실정이었다. 이러한 제 요인을 반영하여 종합적으로 나타낸 SWOT은 다음과 같다.

대외적인 기회 요소는 다음과 같다.

첫째, 유럽의 수산물 수요가 지속적으로 늘어나고 있다는 점이다. 수산물 수요의 증가는 EU 국가들의 자국 자원관리 강화에 따라 수산물 수급 균형을 위해 수산물의 수입을 늘릴 수밖에 없다. 따라서 한국산 수산물의 수출 가능성에 기회가 있다.

둘째, 한·EU FTA 체결에 따라 한국산 수산물에 대한 관세인하 등과 같이 수출 여건이 호전될 것이다.

셋째, EU의 어업자원 관리 강화는 필연적으로 수산물 수급 균형을 위한 수입 증가로 이어질 것이다.

넷째, EU의 주요 선진국에서 전통적인 수산물 유통 및 수요가 줄어들고 있는 반면에 현대적인 수산물 수요, 즉 냉동 수산물, 수산가공품 등에 대한 수요가 늘어나고 있다는 것이다. 이는 EU 내 고가의 수산물이 전통적인 수산물 수요에 반응하는 반면에 EU 외 저가의 식재료용 수산물이 현대적인 수산물 수요에 반응한다는 것에서 의미가 있다.

다섯째, 수산가공품의 수요 확산에 따라 수산가공업이 전통적인 수산물 유통(제도권 시장, 도매시장 등)을 대체하고 있다. 이러한 경향은 전통적인 수산가공품이 아닌 전처리 가공, 반조리 혹은 완전조리 식품 등과 같은 수산가공업에서 두드러지고 있다. 따라서 수산가공품 외에도 수산가공기술 등의 수출이 가능할 것으로 판단된다.

대외적인 위협 요소는 다음과 같다.

첫째, EU는 세계 최대의 시장으로 EU를 Target으로 수산물을 수출하는 국가가 다양하며, 이에 따라 EU 시장 내에서의 수출 국가 간의 경쟁이 심화되어 있다는 것이다. EU는 전통적으로 19세기말부터 20세기 중반까지 제국주의에 의한 식민지 정책을 가지고 있었다. 따라서 EU 내 국가 간의 교역은 물론이고, 이들 식민지 국가들과의 경제적 협력 관계가 강하다. 특히, 수산물의 경우에는 아프리카 지역, 중·남미 국가들로부터 수입을 해 온 전통적인 역사를 가지고 있기 때문에 한국과 이들 국가 간의 수산물 교역 경쟁이 불가피 할 것으로 판단된다.

둘째, EU는 선진국으로서 지속적으로 식품 안전성에 대한 강화 정책을 펼치고 있다. 따라서 EU의 수산물 시장에서는 식품 안전성에 대한 규제 조치가 앞으로 더욱 강화될 것으로 판단되며, 이는 교역의 강력한 회색 조치로서 작용할 것으로 판단된다. 우리나라는 이러한 EU의 정책에 대응하여 우리나라의 수출 수산물에 대한 식품안전성을 확보하는 정책이 요구된다.

셋째, 실제 현지 조사에서 나타난 것은 한국의 경제력에 비해 EU 국가들이 보는 한국의 국가 브랜드는 일부 산업이나 기업을 제외하고는 낮았다. 이러한 국가 브랜드는 수산물의 경우에 식품과 연계되기 때문에 한국의 국가 브랜드가 한국의 수산물에 그대로 투영되고 있었다.

넷째, 한국과 EU는 지구 반대편에 위치하고 있다. 즉, 교역을 위한 물리적 거리가 멀다는 것을 의미한다. 이러한 물리적 교역 원거리에 따라서 현지의 업자들은 과연 안정적인 공급이 지속적으로 가능할 것인지에 대해 의문을 가지고 있었다. 또한 원거리에 따른 물류비의 증가는 교역의 장애물로서 인식하고 있었다. 이러한 문제는 Food Mile에 까지 영향을 줄 것으로 판단된다.

다섯째, 어업의 지속성과 지구적 환경 보전의 문제가 야기되고 있다. 어업의 지속성에 대해서는 한국의 어업이 과연 어업의 지속성을 보장하는가의 문제이다. EU의 소비자들은 의식 수준이 높기 때문에 어업의 지속성을 해하면서까지 수산물을 소비하려는 의식은 낮으며, 앞으로도 이러한 인식은 더욱 강화될 것으로 판단된다. 따라서 우리의 어업이 어업지속성을 확보하고 있다는 인식을 심어줄 필요가 있다.

뿐만 아니라 EU와의 원거리 교역에서 나타나는 CO₂ 배출량에 따른 지구적 환경오염에 대한 EU 소비자들의 인식 문제도 대외적인 위협이 되고 있다.

<표 7-9> EU 시장에 있어서의 한국 수산물의 SWOT

<ul style="list-style-type: none"> • 적극적인 FTA 체결 • 국제적인 글로벌 수산 기업 <ul style="list-style-type: none"> - 동원, 사조, 신라교역 등 • 세계적인 원양조업국-EU(라스팔마스) • 일식과 비슷한 수산물(초밥 식재료 사용 가능) • 일식재료보다 낮은 가격 공급 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 미비한 물류 네트워크 • HACCP 및 EU 인증 가공공장의 부족 • 경쟁력 있는 품목의 제한 • 한국 수산업 및 수산물에 대한 무지 • 중국 및 베트남 수산물과 같다는 인식
	강점(S)
<ul style="list-style-type: none"> • 수산물의 수요 증가 • 한·EU FTA에 따른 수산물 교역 증가 • EU의 어업자원관리 강화에 따른 수입 증가 • 전통적 수산물 소비의 축소 • 수산가공업 및 수산가공품의 확산 • '한식의 세계화'에 대한 정책 전략 	<ul style="list-style-type: none"> • EU 수출국가간의 경쟁 심화 • EU의 식품안전성 강화 • 한국의 낮은 국가 브랜드 • 지리적 시장 접근성 불리 • 어업의 지속성 문제 및 환경 보전 문제
기회(O)	위협(T)

이러한 대외적인 기회와 위협 외에 우리 수산물을 EU 국가에 수출하는데 있어서 대내적인 강점과 약점은 다음과 같다.

강점은 첫째, 우리나라는 EU 외에도 다양한 지역 혹은 국가들과 적극적인 FTA를 체결하고 있으며, 앞으로도 이러한 기조가 더욱 강화될 것이라는 점이다. 이러한 FTA의 추진은 단지 한·EU FTA만으로 수산물의 대EU 수출을 고려하는 것이 아니라 다양한 지역 및 국가들과의 FTA 네트워크를 이용하여 대EU 수출을 고려할 수 있다는 것을 의미한다.

둘째, 국내 수산관련 기업 중에는 국제적인 글로벌 기업이 존재하고 있다는 것이다. 이들 기업들로는 동원, 사조, 신라교역 등이 존재하고 있으며, 이들 기업이 대EU 수산물 수출의 선두 그룹을 이룬다면, 파생적으로 한국의 대EU 수출에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이미 일본의 닛스이나 마루하니치로는 국제적인 수산 글로벌 기업으로서 유럽 진출을 시작한 바 있으며, 새로운 수산물 시장으로서 전략적으로 접근하고 있다.

셋째, 한국은 원양어업의 강국으로서 EU 내 지역을 근간으로 원양어업을 영위하고 있다. 대표적인 사례로서 스페인의 라스팔마스는 한국의 세계 최초 원양기지로서 현재에도 원양 트롤업계를 중심으로 20개 이상의 원양기업에 40척 이상의 원양어선이 활약하고 있다. 이들은 주로 아프리카 어장을 이용하고 있는데, 이들을 이용하여 대EU 수산물 수출의 전략을 구상할 필요가 있다.

넷째, 한국의 수산물 중에는 일식 특히 초밥에 들어가는 수산물 식재료를 보급할 수 있는 장점이 있다. 즉, EU 시장 내에서 일식의 확산을 이용하여 한국의 수산물을 일본산의 대체재로서 이용할 수 있다는 것이다.

다섯째, 더불어 한국산 수산물은 일식에 이용되는 일본산 수산물보다 가격이 저렴하다는 것을 이용할 수 있다. 예를 들어 넙치의 경우는 이미 일본 시장에서 우리의 넙치 없이는 일본의 넙치 시장의 균형을 맞출 수 없는 상태일 뿐만 아니라 전복의 경우도 마찬가지로 평가된다. 즉, EU의 초밥 시장에 대한 식재료 보급에 있어서 일본산 수산물에 비해 경쟁력을 가지고 있다는 것이다.

이러한 대내적인 강점에 비해 대내적인 약점은 다음과 같다.

첫째, 유럽 시장은 한국의 수산물 시장에 있어서 초보적인 단계이기 때문에 한국산 수산물을 수출할 수 있는 네트워크가 부족하다는 것이다. 이는 인적 네트워크는 물론 물적 네트워크도 포함되어 있다.

둘째, EU 시장의 수산가공품에 대한 수요 증가에도 불구하고 한국은 EU 라이선스 인증 공장의 수가 EU 수출 확대를 위해서는 부족하다는 것이다. EU 라이선스를 확보하기 위해서는 HACCP 공장의 수를 늘리면서 동시에 EU 라이선스를 확보하는 전략이 필요하다.

셋째, EU 시장에서 경쟁력 있는 수산 품목을 확보하고 있지 못하다. 프랑스에 수출하는 굴 등을 제외하고는 실제 영국, 스페인, 이탈리아의 대형유통체인점 등에서는 한국산 수산물 혹은 수산가공품을 진열하고 있지 않았다. 따라서 전략적 품목을 선정하여 대EU 수출 품목을 육성할 필요가 있다. 일본의 경우에는 주로 수산물을 이용하여 기능성 약품, 건강식품 등으로 유럽 시장에 진출하고 있다.

넷째, EU 시장 조사 과정에서 나타난 현지의 수산관련 업계의 인상은 한국의 수산업에 대해서는 거의 무지에 가까운 인식을 가지고 있었다. 즉, 한국산 수산물은 중국산 수산물이나 베트남산과 거의 차별화되어 있지 못했다. 세계 최대의 일본 시장에서는 베트남이나 중국산 수산물에 비해 한국산 수산물이 차별화되어 있다. 즉, 한국산 수산물에 대한 정확한 인식을 EU 시장에 홍보할 필요성이 있다.

이상과 같이 한국의 수산물에 대한 EU 시장에서의 SWOT을 분석한 결과를 간단히 요약하자면 다음과 같다.

한국산 수산물을 EU 시장에 수출하기 위해서는 단순히 한·EU FTA의 체결에 따른 관세 인하 효과만으로는 어렵다는 것이다. 이러한 이유는 한국산 수산물에 대한 EU 관계자들의 인식이 거의 없는 상태에서 단순히 가격이 일부 인하되는 것만으로는 상거래의 신뢰를 확보할 수 없다는 것이다. 따라서 상술한 SWOT 분석을 통해 SO 전략⁵⁶⁾, ST 전략⁵⁷⁾, WO 전략⁵⁸⁾, WT 전략⁵⁹⁾을 구성하여 EU의 수산물 시장에 우린 수산물을 수출하기 위한 전략을 구성한다.

56) SO전략(강점-기회전략): 환경의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 전략

57) ST전략(강점-위협전략): 환경의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 전략

58) WO전략(약점-기회전략): 약점을 극복함으로써 환경의 기회를 활용하는 전략

59) WT전략(약점-위협전략): 환경의 위협을 회피하고 약점을 최소화하는 전략

제2절 대 EU 진출을 위한 전략

1. SO 전략

SO(Strength-Opportunity) 전략은 대외적인 기회를 활용하기 위해 대내적인 강점을 사용하는 전략이다. 즉, 기회와 강점을 적극적으로 활용하는 전략인 것이다. 사실 상 유럽의 수산물 시장에서 초보적인 입장에 있는 한국산 수산물 혹은 수산업에 대해서는 기회와 강점을 동시에 살려 적극적으로 유럽 시장에 진입할 수 있는 전략이 다양하지는 않다.

이에 앞에서 SWOT 분석을 통해 나타난 강점과 기회를 이용한 전략은 다음과 같다. ‘한식의 세계화’와 국산 수산물 보급 전략, 일식재료 틈새시장 확보 전략이다.

가. 한식의 세계화와 국산 수산물 보급 전략

일본은 세계적으로 보급된 일식의 기반을 우선적으로 ‘간장’의 세계 보급으로부터 시작하였고, 다음으로 ‘간장’에 부합된 일식 문화가 전파되었다. 이러한 일식의 세계화와 더불어 일본 정부는 세계 각지의 일식 레스토랑에 대해 일본산 식재료로 보다 일식답게 요리를 제공하는 레스토랑에 대해 “농림수산성의 블랙라벨”을 붙여주는 인증 제도를 실시하고 있다. 이러한 정책은 일본의 농림수산물을 해외로 수출하기 위한 전략의 일환에서부터 시작된 것이다.

이러한 사례에서 보듯이 우리나라의 한식도 세계화의 바람을 타고 있다. 더불어 실용 정부는 2008년에 ‘식품산업 발전 종합대책’을 통해 농림수산업을 성장 산업으로서 육성시키려는 정책을 내 놓았고, 그러한 일환으로서 ‘한식의 세계화’도 포함되었다. 한식의 세계화 정책을 주도하는 농림수산식품부에서는 한식에 대한 표준 밥상 등을 내놓고 있는데, 이러한 정책 내용에 수산물을 메뉴얼 화하는 제도가 필요할 것으로 사료된다.

나. 일식재료 틈새시장 진입 전략

일본의 식문화는 한국보다 한발 앞서 세계화를 달성하고 있다. 그 주축이 되는 것이 바로 초밥과 회 문화이다. 이러한 식문화는 실제 우리나라의 식문화 중에서도 비슷한 바가 많다. 특히, 식재료 면에서는 더욱 비슷한 경우이다.

일본의 초밥은 대부분이 수산물을 기반으로 그 음식의 이름이 바뀐다. 이 중에서 초밥의 기본적인 구색의 수산물은 넙치, 전복 등인데, 이 품목은 일본 시장에서조차 한국산이 없으면 수급을 조정하기 어려운 품목들이다.

한편, EU에서의 일식 문화는 여전히 고가의 재료를 이용하고 있으며, 고가의 레스토랑에서 이용되고 있다. 최근에 들어서야 일식 문화에 대해 일반 소비자들이 반응을 보이기 시작하고 있으며, 머지않아 이러한 일식문화가 대중문화로 진입할 것으로 판단하고 있다. 이때에 일본산 수산물은 일식의 대중화를 반영할 수 있을 정도로 낮은 수준의 가격이 아니기 때문에 EU의 관계 업체들은 이를 대체할 수 있는 수산물을 요구하게 될 것으로 판단된다. 이러한 경우에 한국산 수산물은 일본산 수산물에 비해 저렴한 가격에 안정적으로 공급될 수 있다는 장점을 살려 현재 일식의 틈새시장에서 대중시장으로 수요를 확보할 수 있을 것으로 판단된다.

2. ST 전략

ST(Strength-Threat) 전략은 대외적인 위협을 회피하기 위해 대내적인 강점을 사용하는 전략이다. 즉, 위협에 대처하여 강점을 활용하는 전략인 것이다. SWOT 분석을 통해 나타난 위협 요소는 크게 5가지로 EU 수출국가간의 경쟁 심화, EU의 식품안전성 강화, 한국의 낮은 국가 브랜드, 지리적 시장 접근성 불리, 어업의 지속성 문제 및 환경 보전 문제 등을 강점으로 무마할 필요가 있다. 물론 이들 5가지의 위협 요소를 강점으로 모두 극복한다는 것에는 한계가 있지만, 위협을 최대한 줄여 나가는 전략을 모색해야 할 것이다.

이를 위한 전략으로서는 ‘EU 내 혹은 인근의 원양어업의 현지 수출 강화’, ‘국내 수산 글로벌 기업의 진출 지원’, ‘제3국 혹은 제3지역과의 FTA를 이용한 진출 전략’을 들 수 있다.

가. EU내 혹은 인근 원양어업의 현지 수출 강화

현재 스페인의 라스팔마스를 기지로 조업하는 우리나라의 원양업체는 20개가 넘고 이에 속한 원양어선은 40여척이 존재하고 있다. 이들의 어획물 중에서 약 85%는 우리나라에 반입되어 국내 수산물 수급을 조정하고, 자급율을 높이는데 기여하고 있다. 그리고 나머지 15%는 아프리카나 유럽으로 현지 수출되고 있다. 한편, EU의 업계는 한국에서부터 EU까지의 교역 거리가 멀다는 이유로부터 공급의 안정성과 지구환경 문제(CO₂)를 대외적인 장애요인으로 거론하였다.

따라서 EU 내 혹은 인근에서 원양어업을 영위하고 있는 우리 업체들을 지원함으로써 EU로의 수출 확대를 기대할 수 있다는 것이다. 현재 EU 인근의 우리 원양업체는 주로 한국 반입을 목표로 조업을 하고 있다. 과거와 같이 어획량이 늘고 있는 상황이 아니며, 주로 조업 중심의 경영을 함으로서 어획물=한국 반입의 공식이 성립하고 있다. 이에 반해 일본의 경우는 원양어업이 쇠퇴하면서 오히려 유럽이나 유럽 인근의 어장에서 어획된 수산물을 수매하여 유럽 등에 판매하거나 자국으로 반입하고 있다.

이러한 관점에서 EU 인근의 원양업체의 경영 및 노하우를 바탕으로 EU에 어획한 수산물을 공급할 수 있는 여건을 조성할 필요성이 있다. 이를 위해서는 현지 원양기지에 단순히 어선 조업을 위한 시설 외에 냉동냉장창고, 전처리 가공시설과 같은 수산가공공장 등의 투자가 이어져야 할 것이다.

나. 국내 수산글로벌 기업의 EU 진출 지원

일본의 닛스이, 마루하니치로 등 세계적인 수산글로벌 기업은 기업 전략 차원에서 미국의 주요 수산물 시장으로서 EU를 선택했다. 현 단계에서는 EU의 매출이 타 지역에 비해 차지하는 점유율이 낮지만, 지속적인 성장을 보이고 있으며 잠재적인 수요를 높이 평가하고 있다. 이들이 EU의 수산물 시장에 진출하기 위해 취하는 전략은 단순히 수산물이나 수산가공품을 수출하는 것 외에도 수산물을 이용한 기능성 식품(약품, 건강식품 등)에 주력하고 있다는 것이 특징이다.

우리나라에도 동원, 사조, 신라교역과 같은 세계적인 글로벌 수산 기업이 존재하고 있다. 이들 기업은 국내에서도 수산관련 대기업으로서 경영 노하우와 수산가공기술이 매우 높다는 것이 특징이며, 국내 중소 수산관련 기업에 비해 재정능력(자본력)이 높다는 데서 큰 장점이 있다. 따라서 이들로 하여금 EU 진출의 교두보를 확보하고 이러한 교두보를 통해 EU 진출의 활로를 모색할 필요가 있다.

이를 위해서는 다음과 같은 세부적인 정책 지원이 필요할 것으로 판단된다.

첫째, 이들 기업을 대상으로 수산물을 이용한 건강식품, 기능성 식품의 개발을 지원하도록 한다. 이러한 고부가가치 상품을 통해 EU 시장에 진입할 필요가 있으며, 이러한 건강식품이나 기능성 식품에 대해 EU 시장의 새로운 시장을 확보할 수 있다.

둘째, EU 내 수산관련 기업과의 네트워크 형성을 위해 국내 자본을 이용한 M&A나 자본참여를 적극적으로 도모할 필요가 있다. 이때 한국 측 사업자로서 재정적인 안전성을 그나마 확보하고 있는 관련 대기업을 이용하여 민간 자본의 영입을 도모할 필요가 있다.

다. 제3국 혹은 제3지역과의 FTA를 이용한 진출 전략

현재 한·EU FTA만을 기축으로 하는 EU 시장으로의 수산물 진출에는 전략적 경쟁 품목에 한계가 있는 한국으로서는 무리가 있다. 따라서 단순히 한·EU FTA만이 아닌 관련 FTA를 활용하는 전략이 필요하다. 이미 EU와 관련이 많은 칠레와 한국은 FTA를 체결해 놓은 상태이며, 동남아의 물류 거점인 싱가포르와도 FTA가 성사되어 있다. 앞으로는 아프리카 지역의 국가들과도 FTA를 추진하기 위해 협상을 준비하고 있거나 공동연구 중에 있다.⁶⁰⁾

이들 FTA를 통한 EU와의 연계산업의 진출 방안이 향후 필요할 것으로 판단된다. 특히, EU 시장에 진출하고 있는 지역(아프리카, 중·남미 지역) 혹은 국가들과의 FTA와 관련해서 수산분야는 제3국을 이용한 EU의 수산물 시장 진출을 협상에서 고려해야 할 것이다.

라. 생산-교역-소비에 이르는 목표 상품에 대한 Value Chain 분석

EU의 수산물 시장에서 한국산 수산물의 가치 판단을 위해서 우선적으로 수행되어야 할 것은 대상 품목에 대한 한·영 양국 간의 생산-교역-소비에 이르는 가치사슬(Value-Chain)을 명확히 분석하는 것이다.

EU의 수산물 시장은 다른 지역이나 국가와 마찬가지로 가격을 최우선으로 지향하는 시장이지만, 다음의 사항이 명확히 설명되지 못하고 있다.

- 한국산 수산물은 현재의 필요 가격 수준으로 EU의 수산물 시장에서 경쟁이 가능한가?
- 환율 영향이 가격과 EU에서의 한국 수산물 시장에 가져다주는 영향의 정도는 어떠한가?

목표 상품들 중에서 한국의 소비지 도매시장 가격과 한국으로부터의 이송비용을 감안하면, 일부 품목 등에 대해서는 경쟁적인 여지가 있다고 할 수는 있다. 이러한 것을 확인하여 가격 경쟁력이 떨어지는 원인을 명확히 파악하고, 이를 평가할 필요가 있다.

동시에 충분한 가치사슬 분석을 통해 원인을 알 수 없는 비용에 대한 절감을 통해 수출 합리화를 추진해야 한다.

가치분석 분석 단계에서는 품목별로 다음과 같은 점을 검토할 필요가 있다.

- 한국의 가격경쟁력은? 경쟁 가능한 가격대로 들어갈 수 있는가, 없는가?

60) 발효 중인 FTA는 칠레, 싱가포르, EFTA(노르웨이·스위스·리히텐슈타인·아이슬란드 등), ASEAN 임서명 및 협상타결 중인 FTA는 미국, 인도(CEPA), EU 임협상 중인 FTA는 캐나다, 멕시코, GCC(사우디아라비아·쿠웨이트·아랍에미리트·카타르·오만·바레인 등), 호주, 뉴질랜드, 페루, 콜롬비아 임협상준비 중 공동연구 추진 중인 FTA는 일본, 중국, 한·중·일, MERCOSUR(브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이), 러시아, 이스라엘, SACU(남아프리카공화국, 보츠와나, 레소토, 나미비아, 스와질랜드) 임

- 환율과 수송가격변동의 영향력은?
- 칠드제품과 냉동품에서의 경쟁력은?
- 또한 경쟁 가능한 가격대로 들어갈 경우에는 어느 정도의 물량이 필요한가?

또한 EU의 수산물 시장은 한국산 수산물을 취급한 경험이 대체적으로 거의 없기 때문에 한국산 수산물에 대한 EU 소비자들의 반응을 살펴보기 위한 소비자조사를 실시할 필요가 있다. 특히 기존 품종과 맛이 다른 연어나 고등어, 일반인에게 친숙하지 않은 방어나 참돔에 대한 시식회가 필요하며, 새롭게 제안하고 싶은 조리법이 스페인 소비자의 기호에 맞는지 아닌지도 시험해보아야 한다. 철저한 가치분석과 소비자 분석을 통해 현지 시장과 소비자에 대한 이해도를 높인 상황에서 수출 전략 품종을 설정하여야 할 것이다.

3. WO와 WT 전략

WO(Weakness-Opportunity) 전략은 대내적인 약점을 극복함으로써 환경의 기회를 활용하는 전략이다. 한국의 수산업계 혹은 수산물의 대EU 수산분야 진출의 약점은 미비한 물류 네트워크, HACCP 및 EU 인증 가공공장의 부족, 경쟁력 있는 품목의 제한, 한국 수산업 및 수산물에 대한 무지, 중국 및 베트남 수산물과 같다는 인식 등의 5가지가 나타났다. 이러한 약점을 극복하기 위해서는 다음과 같은 전략이 모색되어야 할 것이다.

단, 여기서는 WT 전략을 포함한다.

가. HACCP를 통한 EU 인증 가공공장의 양적 확보

한국의 수산분야가 EU 시장으로 진출하기 위해서는 EU 시장에서 확대되고 있는 수산가공품에 대한 수요에 주목할 필요가 있다. 그런데, EU에 수산가공품을 수출하기 위해서는 EU 수출 인증 라이선스를 받은 수산가공공장만이 허락되기 때문에 결국 이러한 수산가공공장의 양적인 확보가 EU 수출시장으로 수산가공품을 수출하는 양적 한계를 결정짓게 된다.

이에 더해 우리나라의 식약청에서는 2012년까지 식품가공공장에 대한 HACCP 의무화 조례를 내놓고 있다.⁶¹⁾ 내용을 보면, 수산 품목 중에는 어육가공품 중 어묵류, 냉동수산식품 중 어류·연체류·패류·갑각류·조미가공품 등에 동 고시의 기준을 적용할 수 있으며, 어육가공품 중 어묵류, 냉동수산식품 중 어류·연체류·조미가공품에 대

61) 식품위해요소중점관리기준(식품의약품안전청고시2008. 05. 28. 개정. 제2008-28호)

해 위해요소중점관리기준을 적용·준수를 의무화 하고 있다. 이를 연차별로 적용하는 기준을 마련하고 있는데, 그 기준을 보면 2006년 12월 1일부터 시작되어 2012년 12월 1일까지는 연매출액 1억 원 미만 또는 종업원 수 5인 이하의 업소에도 적용되므로 향후 동 품목에 대해서는 2012년까지 HACCP 적용을 의무화한다는 것이다.

따라서 국내의 이러한 식품 가공품에 대한 안전성 강화 의무 제도의 도입을 기반으로 EU 수출 인증 라이선스 수산가공공장의 수를 확대함으로써 EU로의 수산가공품 수출 기반을 확보할 수 있을 것으로 판단된다.

나. 현지 수입업자 혹은 유통업자와의 네트워크 구축

EU에서 한국은 수산물 공급국으로 거의 인식되지 않고 있는 것이 현실이다. 따라서 수입·유통업자와의 네트워크를 구축해 한국은 수산물을 안정적으로 수출할 수 있는 능력을 갖춘 국가로 홍보할 필요가 있다. 또한 공급할 수 있는 어종이나 그 품질, 형태 등에 대해서도 거의 알려져 있지 않으므로 팸플릿이나 자료 제공 등을 통해 업계 내의 인지도를 향상시키는 것이 필요하다.

EU에는 한국계 도매업자나 수산물을 취급할 수 있는 한국계 종합상사의 현지사무소가 없어, 현지 수산물 수입업자나 도매업자와의 관계를 구축해야 하기 때문에 유통업자와의 네트워크 구축은 매우 중요한 단계이다.

네트워크 구축의 첫 단계로 유럽에서 개최되는 대규모 수산물 박람회에 참가하거나 출전하는 것이 효과적이다. 최초에는 한국 측 업계관계자 수 명의 팀을 구성해 견학 방문하고 그 기회를 이용해 주요 관계자(대규모 수산 기업이나 도매업자, 대규모 유통 체인 바이어 등)와 개별적으로 회담하는 기회를 마련하는 것만으로도 시장에 대한 이해를 높일 수 있다. 수산물 박람회에 실제로 출전할 때에는 샘플을 준비하고 현재(혹은 가까운 장래에) 공급 가능한 한국산 수산물의 각 품목 설명, 고품질의 냉동품, 혹은 각 품목을 이용한 새로운 조리법 등의 아이디어를 제공하여야 하며, 그 배경이 되는 한국의 전통이나 식문화에 대해 설명하는 팸플릿을 작성해 한국의 전통적 식문화와 함께 홍보하는 것이 중요하다.

또한 국내 주요 수산글로벌 기업을 통해서 EU 현지의 수산관련 기업과의 연계를 지원할 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 이를 위해서는 국내 주요 수산 기업들이 현지 관련기업에 대한 M&A, 자본참여를 적극적으로 지원함으로써 EU 시장에서의 네트워크 형성을 확산시켜야 한다.

단, 현지의 유통업자나 수입업자와의 네트워크를 형성하는데 있어서 주의할 점은 다음과 같다.

EU의 수산물 시장에 성공적으로 진입하기 위해 해외의 공급업자는 EU내 거점을 가지고 있는 업자를 선정할 필요가 있다. 즉 카테고리 매니지먼트(Category Management)를 통해 바이어는 공급업자를 제한해서 판매비용을 절감할 수 있다. 통상적으로 슈퍼마켓은 생산자로부터 직접 수산물을 조달하지 않고 각 카테고리 별로 여러 개의 전문 공급업자와 거래를 하고 있으며, 이들은 강력한 파트너십을 공유하고 있다. 이들 도매업자와 유통업자는 소매업자에게 상품을 지속적으로 공급하기 위해서 특정 상품에 대해 전 세계적인 공급 네트워크를 확보하여 대처하고 있다. 소매업자에 따라서는 새로운 상품과 해외 공급업자에 대해 구체적인 검사를 하지만 책임을 공급업자에게 맡기는 경우가 대부분이다.

따라서 EU의 수산물 시장에 진입하고자 하는 해외 업체는 목표 고객 그룹인 슈퍼마켓, 레스토랑, 가공업자 등에게 EU 내로의 접근이 가능한 거점을 가지고 있는 유통업자를 선정할 필요가 있다. 다음과 같은 조건을 만족하는 적절한 파트너를 찾아내는 것이 무엇보다 중요하다.

- 슈퍼마켓 등이 우선적으로 이용하는 공급업자일 것
- 특별한 형태의 상품에 대한 능숙한 취급에 능숙할 것
- 해외 공급업자와의 협동에 익숙할 것
- 필요에 따라서는 상품의 등급 구별, 포장, 저장 설비(냉동냉장창고 등) 등에 관한 기능과 설비를 갖추고 있을 것

우선 이러한 기준을 토대로 파트너를 결정하기 전에 몇 개의 다른 회사를 선정하고 검토하는 것이 중요하다. 취급하는 상품의 범위가 넓다면, 수출업자는 보다 좋은 협상력을 가지게 된다. EU에서는 후보 수입업자에 접근하기 전에 리서치를 실시하고, 주요 소매업자를 방문 조사하는 것이 중요하다. 그 결과로서 주문 받는 상품, 소매가격, 소매업자가 요구하는 것 등에 대해서 보다 좋은 아이디어를 낼 수 있기 때문이다.

예를 들어 영국의 경우, 영국인들은 전통적으로 수산물을 대량 소비하는 국민은 아니기 때문에 소비자에게 어필하는 작은 사이즈 및 필렛 형태의 수산물을 공급할 필요가 있다. 소매 바이어에 대해서는 기존의 경험이 없는 상품을 취급하고, 구색을 갖추기 위해 교육을 시킬 필요가 있다. 도매업자를 통해서 레스토랑에 공급하는 것은 이러한 예보다 수월한 루트라고 평가할 수 있다.

EU의 바이어에게 상품을 제공하기 전에는 목표 소비자를 주의 깊게 고려하고, 충분한 준비가 필요하다. EU의 소비자가 한국 수산물 소비자와 같은 특성과 관습을 가지고 있을 리 없기 때문이다. 공급업자는 수입업자 및 소매업자로부터 그 능력에 대해 신뢰를 확보할 필요가 있다. 특히, 이하의 점을 명확히 확인 할 필요가 있다.

- 공급 시기(시즌)
 - 수출 가능 물량
 - 수출 비용-이송비와 관세 등
 - 선적 시기
 - 상품의 라틴명(학명)과 시장 명칭(영국에서는 명칭이 다른 경우가 많음)
 - 유통업자 및 고객이 기대하는 마진
- 등 이다.

다. 한국 수산물에 대한 인식 제고를 위한 홍보·마케팅

EU의 수산물 시장 에 한국 수산물이 진출하기 위한 조사를 수행하면서 가장 두드러진 특징은 한국 수산물에 대한 EU 시장 내 업계가 인식을 거의 하지 못하고 있었다는 점이다. 이를 극복하기 위해서는 한국 수산물에 대한 홍보 마케팅이 적극적으로 추진되어야 한다. 이를 위해서는 다음과 같은 판매촉진 전략이 추진되어야 한다.

첫째, 이국적 식문화에 긍정적인 젊은 세대를 목표로 적극 홍보할 필요가 있다. 이 방법은 단순히 개별 상품을 어필하는 것이 아니라 식문화 전체에 대해 한국의 식문화를 EU의 소비자들에게 어필하면서 개별 상품의 포지셔닝(positioning)을 추진하는 방법이 효과적이다. 단, 한국의 식문화에 대해서는 EU에서 상당히 생소한 문화이기 때문에 소비자들에게 한국의 식문화에 대한 초보 단계부터 인식을 심어줄 필요가 있다. 전통적인 한식보다는 EU 소비자의 선호를 반영한 새로운 식문화를 전파하는 것이 주요하다고 할 수 있겠다. 특히, 한국의 식문화는 EU의 젊은 층에서 붐을 이루고 있는 “이국 문화로의 접근(엑소시즘)”이라는 틈새로 접근하여 젊은 층으로부터 장기적인 소비자층을 확보하는 것이 필요하다.

둘째, EU에서 영향력 있는 저명한 요리사들의 추천은 소비자들에게 매우 강한 영향력을 발휘하기 때문에 식품판매에 큰 영향을 주고 있다. 이들 요리사들 중에서 일부는 TV 매체 등을 통해 높은 시청률을 자랑하는 프로그램도 진행하고 있다. 이러한 영향력을 보여 준 사례로서 2008년 1월 18일 ‘London Evening Standard지’에 다음과 같은 기사가 실렸다.

“거대 슈퍼마켓인 Waitrose에서는 냉동 가리비 판매가 2주 동안 600% 이상이나 급증했다. 이것은 요리사 람제이(41세)가 요리 레시피로서 가리비와 토마토에 허브소스를 첨가한 튀김 요리를 방송에서 선보였기 때문이다.”

최근 들어 EU에서는 일식 등의 우수한 점을 살린 새로운 메뉴를 개발하고 싶다는 희망을 가진 요리사들이 늘어나고 있다. 따라서 우리나라 입장에서 우수 요리사와의 교

류를 통해 우리 한식 문화를 전파할 필요성이 있고, 이를 통한 우리 수산물의 자연적인 전파가 이루어 질 것으로 예상된다.

셋째, 일반적으로 레스토랑에 수산물을 공급하는 도매업자들에 따르면, 레스토랑용 메뉴를 제안하는 것이 판매촉진에 중요하다고 지적하고 있다. 새로운 상품을 판매할 때에 그 조리법을 함께 제안하는 것이 실질적인 판매에 유효하다는 것이다. 예를 들면, 일식 레스토랑에서는 일식 된장 저림 등 현지에서 인기 있는 메뉴를 개발하고, 이러한 일정의 처리 혹은 메뉴가 될 수 있는 상품을 제안하여 EU 시장에서 판매를 촉진하고 있다. 따라서 우리 수산물 수출을 위해서는 한식 문화뿐만 아니라 EU의 소비자 입맛에 맞는 메뉴를 개발·제안하여 우리 식문화를 우선 전파하는 것이 중요하다고 할 수 있겠다.

넷째, “고품질의, 건강한 수산물을 공급하는 한국”이라는 이미지를 확대시키기 위해 정부가 지원하거나 업계에서 공동으로 실시하는 다음과 같은 “엠브렐라 캠페인”이 유효할 것으로 보인다. 다음과 같은 인식을 수요자들에게 인식시키는 것이 중요하다.

- 수산물 공급국으로서의 한국
- 한국이 공급하는 수산물
- 한국의 요리·식문화

수산물의 세계적인 교역이 가속화되고 있지만, 주로 환경문제에서 지역어획 및 공급 상품이 시장 위치에서는 우위를 차지한다. 이에 대해, 이들 캠페인은 고품질의 식품, 수산물 공급국으로서의 한국 이미지를 향상시켜 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다.

- 시장진입과 그 확대를 손쉽게 한다.
- 다른 경쟁자에 대한 진입장벽을 구축한다.
- 가격 프리미엄에 대한 합리성을 부여한다.

수산물 수출을 통해 보다 높은 이익을 올리는 것을 목표로 한다면 시장의 지원을 보다 확대할 필요가 있다. 고비용의 캠페인일 필요는 없지만, 한정되고 신중하게 선택한 아이디어 광고가 유효할 것이다. 인기 요리사의 “광고”로 가리비 판매가 600%증가한 예를 앞서 들었는데, 이는 이용 가능한 활용 예이다.

다섯째, 수산 자원의 지속가능성 문제는 EU의 소비자, 수산물 공급업자 사이에서 중요한 과제로 부각되고 있다. EU의 수산물 시장에 대한 우리 수산물 수출을 위해서는 3~5년 사이 이러한 문제가 핵심적 과제가 될 수 있어 장기적인 대처 방안 마련이 필요하다. 앞서 기술했듯이 EU에서는 수산 자원의 지속가능성과 관련된 국제기관들의 영향력이 강해지고 있다. 인과관계가 반드시 명확한 것은 아니지만 프리미엄 대형 프랜차이즈인 영국의 웨이트로즈는 영국의 수산자원 지속성 관리 기관인 MSC가 검증한 상품을 쓰도록 한 후부터 선어 판매를 14% 증가되었다. 다수의 대형 프랜차이즈는 3~5년 이내에는 판매 수산물에 대한 수산 자원 관리 체제 구축이 필요한 상황이다.

제3절 유럽 진출을 위한 정책 지원 및 추진체계

한·EU FTA의 체결과 더불어 EU의 수산물 시장으로의 진출을 활성화하는 목적이 본 연구의 목적이었다. 이를 위해 지금까지 EU의 수산물 시장에 대한 거시적으로 검토하고, 이를 바탕으로 영국, 스페인, 이탈리아 등을 주요 국가로 선정하여 미시적인 분석을 수행하였다.

이러한 결과를 바탕으로 하여 SWOT 분석을 통한 세부적인 전략을 구성하였으며, 이러한 세부적인 전략을 뒷받침할 수 있는 정부차원의 지원 정책과 이를 위한 추진체계를 설명한다.

1. 정책 지원

정책 지원은 SWOT 분석을 통해 나타난 전략을 수행하는데 있어 필요한 지원책을 제언한다.

이러한 정책 지원은 다음의 5가지로 크게 구분할 수 있다.

첫째, 한식 세계화 전략에 있어서 수산식품 분야와 농식품 분야 간의 긴밀한 협조체계가 요구됨과 동시에 수산분야 특유의 전문적인 지원 육성 체계가 구축되어야 한다.

둘째, EU의 일식 시장 대중화와 연계된 우리 수산물의 틈새시장을 확보하기 위한 전략 품목을 지원한다.

셋째, HACCP 인증제를 기반으로 EU 수출인증 라이선스 공장의 확대를 도모한다.

넷째, 우리 수산물의 대 EU 수요자 인식 확대를 위한 홍보 지원책을 마련·강화한다.

다섯째, 우리 수산관련 기업의 대 EU 진출을 위한 기반 조성 지원책을 확보하고 강화한다.

가. 한식 세계화를 위한 수산전문 행정 강화

현재 한식의 세계화를 위한 정부 정책은 주로 농림수산식품부의 식품산업정책실의 식품산업정책과에서 수행 중에 있다. 수산분야를 관할하는 수산정책실에서는 관련 업무 중에서 한식의 세계화를 다루는 업무는 조직도의 관할업무에는 포함되지 않고 있다. 이러한 조직업무 구도 하에서는 농식품 분야가 한식의 세계화를 주도해 나갈 것으로 판단되는데, 실질적으로 한식의 맛을 내는 주요 조미료는 주로 수산물(다시마, 멸치 등)

일뿐만 아니라 한식의 특수성과 차별성을 위해서는 수산물의 식재료가 세계화에서도 강한 어필을 할 수 있을 것으로 판단된다.

이에 한식의 세계화와 관련된 행정 업무 중에서 수산분야에 대한 전문성을 최대한 이끌어내기 위해서는 이와 관련된 업무가 수산정책실에서도 이루어져 농식품 분야와 같이 협력적인 정책 지원으로 이어져야 할 것이다. 이를 위해 수산분야에서 수산식품 중에서 한식의 세계화로 기대할 수 있는 수산식품을 개발하고, 선정하는 정책 지원이 전문적으로 이루어져야 할 것이다.

일본의 식문화가 세계화로 이어질 수 있었던 것은 세계의 식품과 차별화된 수산물을 근간으로 하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

나. EU의 일식문화를 이용한 틈새시장 확보 지원

EU에서 현재 일식문화의 바람이 일고 있다. 이러한 일식문화는 고급 레스토랑에 한정되어 있었지만, 일식문화의 대중화가 앞으로 진전될 전망이다. 한편, 우리의 수산물은 기존의 일본 초밥시장의 수급 균형을 위해 일본으로 수출되고 있으며, 그 대표적인 품목이 넙치와 전복이다.

일식이 EU 시장에서 대중화되어 간다면, 고가의 일본산 수산물을 EU가 수입한다는 것에는 무리가 있다. 이에 한국산 식재료를 이용한다면, 일본산보다 저렴하고, 이미 일본시장에서 품질 평가를 받은 상품이기 때문에 EU 시장에서도 가능성이 있다.

이에 넙치와 전복을 대상으로 해외 수출을 위한 지원책이 마련되어야 할 것이다. 이미 넙치의 경우에는 클러스터 사업이 지원되고 있으며, 전복의 경우에는 지경부의 특구 사업의 지원을 받고 있다. 이에 농림수산식품부에서는 대 EU시장 진출을 위해 넙치나 전복 품목의 생산자 혹은 생산자 단체를 대상으로 시장 진입을 위한 홍보, 수출 기반 조성을 위한 전략적인 지원책을 마련해야 한다.

다. HACCP 인증제를 이용한 EU 수출 인증 가공공장 확대

EU에 수출하는 수산가공품은 인증 라이선스를 받아야 하며, 한국에서는 HACCP 가공공장 의무화를 추진 중에 있다. 이에 농림수산식품부에서는 HACCP 인증과 더불어 EU 수출 인증 라이선스를 대량 확보하는 정책적인 전략을 구축해야 한다. 이를 위해서는 HACCP 인증 공장을 지원하는 정책을 확대하여야 하며, 이 경우에 EU 수출 인증 라이선스를 발급받을 수 있도록 정책적으로 지원하는 것이 필요하다.

현재 HACCP 지원은 HACCP 시설지원이 아닌 HACCP 컨설팅 혹은 인증 시의 인증 비용과 같은 소극적인 지원이 되고 있는데, EU 시장으로의 진입을 목표로 하는 수산가 공기업(냉동냉장창고 포함) 등에 대해서는 시설 지원 등의 적극적인 정책이 필요할 것으로 판단된다.

라. EU 수산물 시장에서의 한국산 인식 강화를 위한 홍보·판매촉진

EU 수산물을 수출하기 위해 가장 중요한 정책 과제가 바로 홍보와 판매촉진 전략이다. 수산물에 대해 현지의 홍보 전략은 주로 전람회나 박람회에 참가하는 등의 소극적인 방법으로 수행되어져 왔으며, 그 대상도 주로 일반 소비자들이 아닌 업체였다.

그러나 EU 시장에서의 수산물 유통의 변화 중에 하나는 공급 주도의 시장에서 수요 주도의 시장으로 변화되고 있다는 점이다. 즉, EU 내 업체를 포함한 최종 소비자들이 한국 수산물에 갖는 인식의 변화도 매우 중요하다는 것이다. 이에 기존의 소극적인 홍보 전략을 포함하여 보다 적극적인 홍보 전략을 구성할 필요가 있다.

이를 위해서는 다음과 같은 홍보 전략이 필요하다.

첫째, EU 내 주요 국가 혹은 지역에서 저명한 요리사를 통해 TV 광고를 하거나 TV 프로그램에 출연하는 것을 지원하는 것이다. 이 경우에 주의할 점은 홍보의 매체가 비주류적인 미디어가 아닌 주류적 미디어라야 한다는 점이다. 이를 통해 최종 소비자들에게 한국산 수산물에 대한 인식을 제고할 수 있을 것이다.

둘째, EU의 주요 바이어들을 한국으로 초대하여 한국의 수산물 혹은 가공공장 등과의 네트워크를 구성할 수 있는 프로그램을 마련해야 한다는 것이다. 이는 한국의 서울과 부산에서 매년 개최되는 식품전람회 등에 이들을 적극적으로 초대하는 것은 물론, 이러한 이벤트 외에 보다 소규모이지만 Target을 좁히는 이벤트성 식품전을 개최할 필요도 있다.

셋째, EU의 시장 관계자 및 소비자들을 대상으로 한국의 수산업이 어업의 지속성을 위해 어떠한 노력을 기울이고 있는 지에 대해 홍보해야 한다. 이를 위해서는 유럽의 식품박람회 등에 단순히 업체만이 참가하는 것이 아니라 우리나라 수산관련 정책 중에서 어업의 지속성과 환경문제에 대처하는 긍정적인 요소를 EU 시장에 공개할 필요가 있다.

마. 우리 수산관련 기업의 대 EU 진출을 위한 기반 조성 지원책을 확보

우리 수산 기업의 EU 진출을 위해서는 다음의 두 가지 정책이 지속적으로 이루어져야 한다. 하나는 수산 기업들의 EU 관련 진출을 위한 펀드 조성이다. 다른 하나는 EU의 인접지역(아프리카, 중남미 등)을 대상으로 해외 수산자원을 확보하는 것이다.

첫째, EU의 시장 진출에서 유통 및 판매 경로를 확보하기 위해서는 우리 기업들의 거래비용과 매몰비용이 너무 많이 들게 된다. 따라서 기존에 EU의 수산분야 기업들을 인수합병하거나 이들에게 자본참여를 하여 강력한 파트너십을 형성한다면, 새로운 경로 확보보다 비용이 절감될 수 있을 뿐만 아니라 우리의 수산물 혹은 수산식품을 기존의 경로에서 조달하여 판매할 수 있다.

이를 위해서는 우리 수산분야 기업들에게 충분한 자금력이 확보되어야 하는데, 이를 위해서 현재 정책으로 추진하려고 하는 ‘수산펀드’ 등의 사업이 앞으로 적극적으로 추진되어야 할 것이다. 이러한 정책 추진에 있어서는 EU 시장으로의 직접적인 진출 사업 외에 다른 국가나 지역과의 FTA 등을 통한 우회적인 진입 사업에 대해서도 적극적으로 검토되어야 한다. 예를 들어 아프리카, 중남미, 남태평양 등 EU 시장에 대한 관세인하 등의 교역 장벽이 해소되는 지역에서 수산분야 사업을 추진하여 EU에 수출하는 경우 등이 포함된다.

둘째, EU와의 지리적인 한계를 극복하는 방안으로서 아프리카나 중남미 지역의 수산자원을 우선적으로 확보하여 이를 수출하는 것이다. 이를 위해서는 해당 지역의 수산자원을 확보할 수 있도록 해당 국가와의 긴밀한 협조가 필요하다. 이러한 대표적인 정책 지원이 바로 해외어항개발 사업이다. 해외어항 개발 사업과 우리나라의 원양어업과의 접목으로 통해 EU 인근 지역에서 생산되는 수산물을 선점하고, 이를 EU에 수출하는 전략을 정책적으로 지원해야 한다. 동시에 EU 인근 지역에서의 양식 산업의 육성을 지원할 필요도 있다.

2. 추진체계

앞서 한국 수산물의 대 EU SWOT 분석과 전략적 시사점 등을 통해 우리 수산업의 유럽 진출 전략을 도출해 보았다. 이와 같은 유럽진출 전략을 지속적으로, 그리고 효율적으로 추진하기 위해서는 다음과 같은 추진체계를 구축할 필요가 있다.

우선 대유럽 진출을 추진하기 위해서는 무엇보다도 업계의 적극적 진출의지와 사업자 단체 구성 등이 선결되어야 할 것이다. 업계의 해외진출 의지 없이는 사실상 어떤 것도 이를 수 없기 때문이다. 따라서 해외 진출을 담당하는 업계로는 현재 원양산업협회 안에 결성되어 있는 해외직접투자(FDI)를 목적으로 하는 ‘해외수산투자협의회’가 있다. 그리고 국내 주요 품목들을 대상으로 사업화가 추진되고 있는 ‘대표조직’과, 지역개발 정책의 일환을 추진되고 있는 ‘수산관련 클러스터’(제주넙치클러스터) 사업체 등이

있다. 따라서 이들 업계 혹은 업계단체 등을 중심으로 현지 진출 전략이 마련되어야 할 것이다.

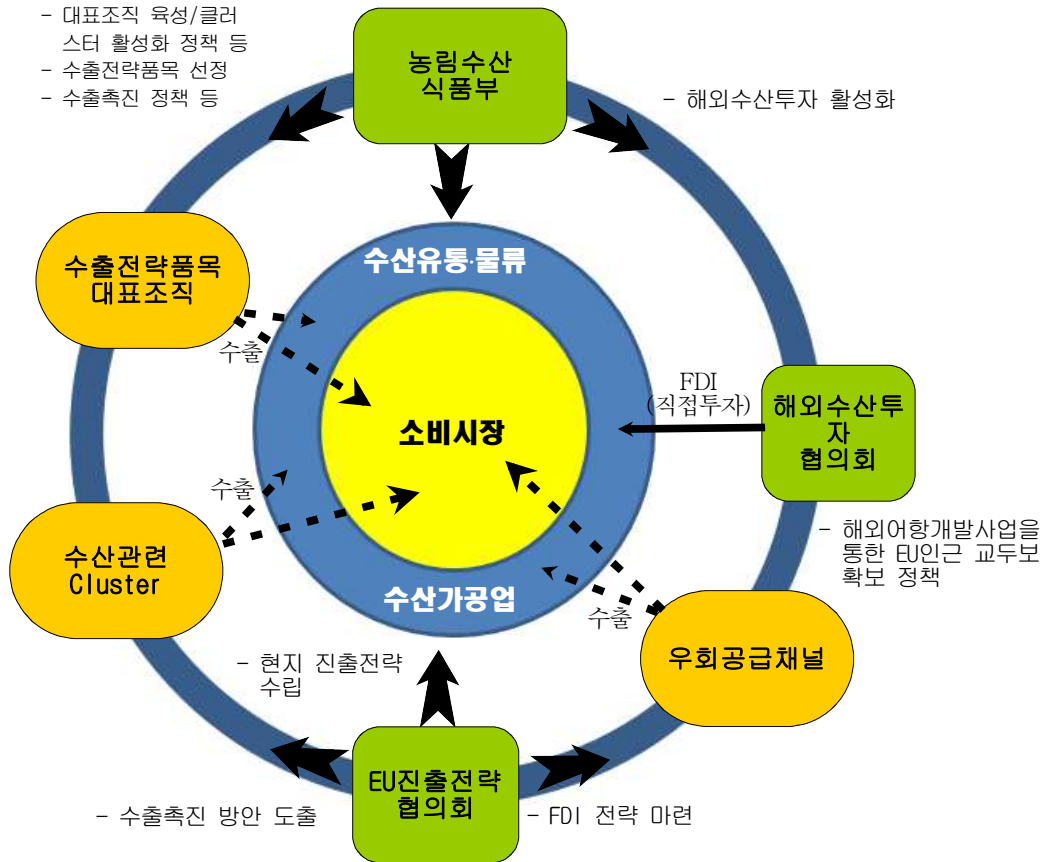
둘째, 이와 같은 업계의 해외진출 방식으로는 현지 수산관련 기업을 신설 혹은 매입(M&A 등)한 후 이 기업을 통하여 현지에 우리나라 수산물을 반입·분산 판매하도록 하는 현지 직접투자(FDI, Foreign Direct Investment) 방식과, 우리 수산물을 국내에서 EU 현지 시장으로 직접 수출(export)하는 방식 등으로 구분할 수 있다. 이때 현지 시장의 특징과 산지와 물류 및 거리상의 특징 등에 따라 상기 진출 방식을 전략적으로 선택할 필요가 있다. 따라서 이와 같은 수출촉진 혹은 FDI 방식의 현지 진출 전략을 수립하기 위해 ‘EU진출전략 협의회’(가칭)를 신설·운영하는 것도 바람직하다.

셋째, EU 시장에 진출하기 위해서는 우리나라로부터의 물류 거리가 매우 멀기 때문에 현실적으로 이를 극복할 수 있는 다양한 대책이 모색되어야 한다. 항공수송 방식을 위한 기술적 한계 극복·제품형태의 개선 등이 필요할 뿐 아니라, EU시장 인근 해역에 상주하는 우리나라 원양어선에 의해 어획 혹은 수집되는 수산물을 이용하여 EU로 우회 반입하는 방안도 마련할 필요가 있다. 이를 위해서는 안정적인 ‘우회공급 채널’이 확보되어야 할 것이다. 예컨대 서부 아프리카 어장을 중심으로 우리 원양어선들이 기항할 수 있는 전략적 교두보를 마련함으로써 대 EU 진출 기지를 구축하는 방안도 적극 검토해야 할 것이다.

넷째, 농림수산식품부는 이와 같은 추진체계의 지속적인 유지와 발전을 위해서 해외수산투자협의회, EU진출전략협의회, 우회공급채널 확보 등을 위한 전문 펀드 조성 등의 해외수산투자사업 활성화를 추진할 필요가 있다. 이와 함께, 우회공급채널 확보를 위해서는 서부 아프리카 지역 내 전략적 교두보를 확보해야 하므로, EDCF 자금을 활용하는 ‘해외어항개발사업’을 통해 이와 같은 우회공급 채널을 안정적으로 마련해야 할 것이다.

다섯째, 농림수산식품부는 또한 대표조직 육성과 수산클러스터 활성화정책 등을 통해 국내 수산물의 해외수출 촉진 기반을 조성하는 한편, 수출 촉진을 위한 품목 전략화 방안도 적극 추진해 나가야 할 것이다.

<그림 7-1> EU 진출 전략을 위한 추진체계



참고 문헌

<보고서>

- 관계부처합동, 한·EU FTA 상세설명 자료, 2009.10
- 김봉태, “유럽연합(EU)의 수산물 생산 및 교역동향”, KMI 「해양수산」, 2006
- 김정봉, “동북아 역내국가의 수산물 교역실태 분석과 대응방안”, KMI 「해양수산」, 2004
- 김정봉·정명생 외, “수산부문의 여건변화와 이슈”, 『글로벌 경제위기, 2009 수산부문
전망과 과제』(2009,1), KMI
- 미국 농무부, EU-27 Fishery Products EU Fishery Marketing Report 2008, 2008.
- 엄선희, “프랑스 수산물 유통구조 및 현황”, KMI 「해양수산동향」(주간), 2004
- 장홍석, “일본의 수산물 유통과 소비자 구매행동의 변화”, KMI 「해양수산」, 2007
- 정명생, “2004년 수산물 생산·수출입 동향과 시사점”, KMI 「해양수산」, 2004
- _____, “주요 국가별 수산물 생산 및 교역동향”, KMI 「해양수산」, 2005
- 주문배, “신무역질서에 대응한 수산물 무역제도의 개선 방안”, KMI 「해양정책연구」,
1999
- _____, “한국과 노르웨이의 수산업 현황과 협력방안에 관한 연구”, KMI 「해양수산」, 2002
- 지역통상국, 2007 EU의 무역관련 환경기준, 2007. 10.
- 코트라, 2008 영국 투자핵심가이드, 2009.
- 한광석, “수산업 교역환경의 변화와 전망”, KMI 「해양수산」, 2004
- 한국해양수산개발원, 수출수산물의 경쟁력 강화를 위한 물류지원방안, 2007.12.
- 해양수산부, Ecolabelling 국제규범화 관련 수산부문 대응방안, 2006.
- _____, 수산부문의 합리적·합법적 수입관리 방안, 2006.7.
- FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007.
- Defra, Family Food Survey, 2006

<통계자료>

- 스페인 정부, TradeData
- Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>), 2009.12.11.
- Marine Conservation Society, Store Checks

Pro-Intal Consulting, 추계자료

UK, UK Trade Statistics

<기타 자료>

닛스이 그룹 annual report. 2009

럭키유니온푸드, Annual Report, 각연도.

MAPA, Panel de Consumo Alimentario

株主プロ, 有價證券報告書-日本水産, 2009, 5

<홈페이지>

국제식품규격위원회(Codex Alimentarius Commission)

국제수역사무국(World Organization for Animal Health)

국제식물보호협약(International Plant Protection Convention)

닛스이 그룹 홈페이지(www.nisui.co.jp)

럭키유니온 홈페이지(www.surimiproducs.com)

외교통상부(<http://www.mofat.go.kr>)

일본 농림수산성(<http://www.maff.go.jp/>)

일본 통관

British Hospitality Association(<http://www.bha.org.uk/>)

Canada Gov(<http://canada.gc.ca/home.html>)

ISMEA(<http://www.ismea.it/>)

Marine Conservation Society(<http://www.mcsuk.org/>)

MERCABARNA(<http://www.mercabarna.es/>)

MERCASA(<http://www.mercasa.es/>)

Pro-Intal Consulting(<http://www.pro-intal.co.uk/>)

Seafish Industry Authority(<http://www.seafish.org/>)

Seafood Scotland(<http://www.seafoodscotland.org/>)

TNS, HM C&P, MFA, Seafish survey

USDA(<http://www.usda.gov/>)

WTO 홈페이지(<http://www.wto.org>)



부록. EU의 수산업 관련 통계 및 전망 자료

<부록표-1> EU 국가별 총 어업생산량 추이

단위 : 천 톤, %

구분	1995년	1999년	2002년	2005년	2007년	연평균 증가율
EU27	9,275	8,309	7,610	6,895	6,408	-3.0
EU15	8,337	7,600	6,898	6,230	5,716	-3.1
스페인	1,403	1,488	1,117	991	1,021	-2.6
프랑스	956	929	956	840	795	-1.5
영국	1,004	996	869	842	791	-2.0
덴마크	2,044	1,448	1,474	950	684	-8.7
이탈리아	612	493	454	479	468	-2.2
네덜란드	522	623	518	623	467	-0.9
독일	303	319	274	331	294	-0.3
아일랜드	417	327	345	323	280	-3.3
포르투갈	269	219	211	218	261	-0.3
스웨덴	412	357	301	262	244	-4.3
그리스	184	205	184	198	208	1.0
폴란드	454	269	256	193		
리투아니아	59	75	152	142	191	10.3
핀란드	172	160	161	146	177	0.3
라트비아	150	126	114	151	156	0.3
에스토니아	132	112	103	100	100	-2.3
체코	23	23	24	25	25	0.7
벨기에	36	31	31	25	25	-3.2
헝가리	17	19	18	21	23	2.7
루마니아	69	17	16	13	16	-11.3
불가리아	13	18	17	9	13	0.4
몰타	6	3	2	2	10	4.9
키프러스	10	41	4	4	5	-4.8
슬로바키아	4	2	3	3	4	1.1
오스트리아	3	3	3	3	3	-1.2
슬로베니아	3	3	3	3	2	-1.5
룩셈부르크	0	0	0	0	0	

주 : 2007년은 폴란드 통계가 반영되지 않음.

연평균 증가율은 1995~2007년 기준임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<부록표-2> EU 국가별 어로어업 생산량 추이

단위 : 천 톤, %

구분	1995년	1999년	2002년	2005년	2007년	2008년	연평균 증가율
EU27	8,092	6,880	6,338	5,635	5,136		-3.7
EU15	7,237	6,260	5,708	5,060	4,515		-3.9
스페인	1,179	1,170	863	771	736	865	-3.9
덴마크	1,999	1,405	1,442	911	653	691	-8.9
영국	910	841	690	669	616	591	-3.2
프랑스	675	664	704	595	558	490	-1.6
네덜란드	438	515	464	551	414	415	-0.5
이탈리아	397	283	270	298	287	232	-2.7
포르투갈	264	213	202	212	253	240	-0.3
독일	239	239	224	286	249	211	0.3
스웨덴	405	351	295	256	238	231	-4.3
아일랜드	390	284	282	262	227	214	-4.4
리투아니아	57	73	150	140	187		10.4
핀란드	155	145	146	132	164		0.5
라트비아	149	125	114	151	155	158	0.3
폴란드	429	236	223	155	144		-8.7
에스토니아	132	112	102	100	99	101	-2.3
그리스	152	121	96	92	95	87	-3.8
벨기에	36	30	29	25	25	22	-3.1
불가리아	8	11	15	5	9	9	0.9
헝가리	7	8	7	8	7	7	-0.3
루마니아	49	8	7	6	6	4	-15.9
체코	4	4	5	4	4		0.7
슬로바키아	2	1	2	2	3		3.3
키프러스	9	40	2	2	2	2	-11.3
몰타	5	1	1	1	1	1	-10.4
슬로베니아	2	2	2	1	1	1	-5.4
오스트리아	0	0	0	0	0		-1.2
룩셈부르크	-	-	-	-	-	-	

주 : 2008년은 리투아니아, 핀란드, 체코, 슬로바키아, 오스트리아의 통계가 발표되지 않아 집계하지 않음
연평균 증가율은 1995~2007년 기준임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<부록표-3> EU 국가별 양식어업 생산량 추이

단위 : 천 톤, %

구분	1995년	1999년	2002년	2005년	2007년	연평균 증가율
EU27	1,184	1,429	1,272	1,261	1,272	0.6
EU15	1,100	1,340	1,190	1,170	1,201	0.7
프랑스	281	265	252	245	237	-1.4
스페인	224	318	255	219	285	2.0
이탈리아	215	210	184	181	181	-1.4
영국	94	155	179	173	174	5.3
그리스	33	84	88	106	113	10.9
네덜란드	84	109	54	71	53	-3.7
아일랜드	27	44	63	60	53	5.6
독일	64	80	50	45	45	-2.9
덴마크	45	43	32	39	31	-3.0
폴란드	25	34	33	38		
체크	19	19	19	20	20	0.8
핀란드	17	15	15	14	13	-2.4
헝가리	9	12	12	14	16	4.5
루마니아	20	9	9	7	10	-5.3
포르투갈	5	6	8	7	7	3.4
스웨덴	8	6	6	6	5	-2.8
불가리아	5	8	2	3	4	-0.3
오스트리아	3	3	2	2	3	-1.2
키프로스	0	1	2	2	3	17.7
리투아니아	2	2	2	2	3	5.8
슬로베니아	1	1	1	1	1	4.6
슬로바키아	2	1	1	1	1	-2.5
몰타	1	2	1	1	9	20.6
에스토니아	0	0	0	1	1	7.8
라트비아	1	0	0	1	1	2.8
벨기에	1	2	2	0	0	-14.6
룩셈부르크	-	-	-	-	-	

주 : 2007년은 폴란드 통계가 반영되지 않음.

연평균 증가율은 1995~2007년 기준임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<부록표-4> EU 국가별 어선세력 추이

단위 : 척, %

구분	1995년	1999년	2002년	2005년	2007년	2008년	연평균 증가율
EU27					88,998	86,587	
EU15	103,868	97,951	90,106	82,772	80,316	77,934	2.2
그리스	20,718	20,069	19,468	18,269	17,568	17,353	1.4
이탈리아	19,359	18,260	15,779	14,401	13,780	13,683	2.7
스페인	18,385	17,321	14,924	13,700	13,011	11,420	3.7
포르투갈	11,746	10,839	10,319	9,155	8,632	8,585	2.4
프랑스	6,598	8,303	8,156	7,857	8,148	7,941	-1.4
영국	9,655	7,860	7,423	6,768	6,778	6,555	3.0
핀란드	4,106	3,765	3,572	3,266	3,162	3,240	1.8
덴마크	5,180	4,220	3,818	3,268	2,960	2,895	4.6
불가리아	-	-	-	-	2,847	2,852	
아일랜드	2,044	1,689	1,587	1,419	1,952	2,023	0.1
독일	2,392	2,313	2,245	2,117	1,872	1,828	2.1
스웨덴	2,508	2,066	1,816	1,603	1,511	1,486	4.1
키프러스	-	-	-	883	867	1,169	
몰타	-	-	-	1,424	1,389	1,152	
에스토니아	-	-	-	1,047	964	966	
라트비아	-	-	-	928	879	841	
폴란드	-	-	-	974	867	833	
네덜란드	1,023	1,118	869	829	840	825	1.7
루마니아	-	-	-	-	439	438	
리투아니아	-	-	-	268	251	221	
슬로베니아	-	-	-	171	179	181	
벨기에	154	128	130	120	102	100	3.4
체코	-	-	-	-	-	-	
룩셈부르크	-	-	-	-	-	-	
헝가리	-	-	-	-	-	-	
오스트리아	-	-	-	-	-	-	
슬로바키아	-	-	-	-	-	-	

주 : 연평균 증가율은 1995~2008년 기준임.

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<부록표-5> EU 국가별 대외 수산물 수입 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
전체	10,412	12,460	13,779	16,155	4.5
스페인	1,875	2,458	2,788	3,086	5.1
영국	1,533	1,728	1,828	1,921	2.3
이탈리아	920	1,205	1,324	1,595	5.7
스웨덴	512	653	1,058	1,558	11.8
프랑스	1,132	1,292	1,381	1,536	3.1
독일	1,013	1,094	1,177	1,525	4.2
덴마크	1,350	1,498	1,504	1,521	1.2
네덜란드	654	868	996	1,307	7.2
벨기에	312	449	584	696	8.4
포르투갈	536	417	350	418	-2.4
폴란드	189	266	210	340	6.0
그리스	126	181	191	211	5.2
핀란드	65	74	69	103	4.7
리투아니아	33	50	75	89	10.5
체코	28	43	30	39	3.3
루마니아	8	16	48	37	16.1
키프러스	19	20	19	31	5.4
오스트리아	16	25	20	30	6.8
라트비아	11	19	16	22	7.2
에스토니아	11	25	22	22	7.1
불가리아	6	5	12	20	12.6
슬로베니아	9	11	23	11	2.4
몰타	8	8	7	11	2.9
아일랜드	4	7	15	9	8.0
헝가리	11	16	22	8	-3.1
슬로바키아	13	17	8	7	-5.4
룩셈부르크	17	14	3	1	-24.9

주 : HS코드 기준 03류와 16류임(해조류, 어유(魚油) 등은 제외됨).

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<부록표-6> EU 국가별 대내 수산물 수입 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
전체	9,115	11,045	12,531	14,064	4.4
프랑스	1,920	2,061	2,283	2,428	2.4
이탈리아	1,652	1,851	2,138	2,126	2.6
스페인	1,158	1,737	1,779	1,808	4.6
독일	1,143	1,384	1,466	1,673	3.9
포르투갈	439	607	746	903	7.5
영국	455	563	608	834	6.2
벨기에	650	723	733	823	2.4
네덜란드	639	784	849	814	2.5
폴란드	54	75	330	517	25.3
덴마크	218	304	341	358	5.1
스웨덴	154	194	235	291	6.6
오스트리아	171	181	204	274	4.8
그리스	157	151	164	219	3.4
아일랜드	87	112	117	155	6.0
체크	36	44	74	111	11.8
핀란드	36	56	84	110	11.9
리투아니아	10	25	62	102	26.0
루마니아	14	17	24	95	21.0
라트비아	8	11	29	75	25.5
에스토니아	7	14	42	71	26.2
룩셈부르크	47	54	62	68	3.7
슬로베니아	17	21	33	47	10.5
헝가리	9	16	31	45	17.4
슬로바키아	13	17	31	45	12.9
키프러스	7	9	31	28	14.6
몰타	9	25	28	23	10.0
불가리아	5	7	6	21	16.4

주 : HS코드 기준 03류와 16류임(해조류, 어유(魚油) 등은 제외됨).

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<부록표-7> EU 국가별 대내외 수산물 수입 추이

단위 : 백만 유로, %

구분	1999년	2002년	2005년	2008년	연평균증가율
전체	19,527	23,505	26,309	30,219	4.5
스페인	3,033	4,195	4,568	4,893	4.9
프랑스	3,052	3,353	3,663	3,964	2.6
이탈리아	2,572	3,057	3,462	3,721	3.8
독일	2,156	2,478	2,643	3,198	4.0
영국	1,989	2,292	2,436	2,755	3.3
네덜란드	1,293	1,652	1,845	2,121	5.1
덴마크	1,568	1,802	1,845	1,879	1.8
스웨덴	666	847	1,293	1,849	10.7
벨기에	962	1,172	1,317	1,520	4.7
포르투갈	975	1,024	1,096	1,321	3.1
폴란드	243	341	540	857	13.4
그리스	284	332	355	430	4.2
오스트리아	187	206	224	304	5.0
핀란드	101	130	153	213	7.8
리투아니아	43	76	136	191	16.1
아일랜드	91	119	132	164	6.1
체크	64	87	104	150	8.8
루마니아	23	34	72	133	19.4
라트비아	19	30	45	98	17.8
에스토니아	18	39	64	92	17.8
룩셈부르크	64	68	65	69	0.6
키프러스	26	29	50	60	8.7
슬로베니아	26	32	56	58	8.4
헝가리	20	32	53	54	10.1
슬로바키아	26	34	39	52	7.1
불가리아	11	12	19	42	14.4
몰타	17	33	35	34	7.1

주 : HS코드 기준 03류와 16류임(해조류, 어유(魚油) 등은 제외됨).

자료 : Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 2009.12.11.).

<부록표-8> EU의 품목별 수산물(식용) 생산 전망

단위 : 천 톤, %

구분	2005년(A)	2010년	2015년	2020년	2030년(B)	증가율(B/A)
전체	9,114	9,159	9,205	9,252	9,348	2.6
두족류	284	284	284	284	284	0.0
갑각류, 연체동물 등 가공품	162	162	162	163	164	1.1
갑각류	184	184	184	184	184	0.0
보존 처리된 어류	811	816	822	828	841	3.8
어류 필렛	1,373	1,377	1,382	1,387	1,396	1.7
신선·냉장 어류	1,133	1,149	1,166	1,183	1,219	7.7
냉동 어류	2,797	2,799	2,800	2,802	2,805	0.3
연체동물	234	238	242	246	255	8.7
어류 가공품	2,137	2,149	2,162	2,174	2,199	2.9

주 : 2005년 생산량은 실제 어업생산량과 차이가 있음.

EU27에 노르웨이가 포함된 28개국 집계 자료임.

자료 : FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007.

<부록표-9> EU의 품목별 수산물(식용) 수출 전망

단위 : 천 톤, %

구분	2005년(A)	2010년	2015년	2020년	2030년(B)	증가율(B/A)
전체	8,008	8,032	8,057	8,082	8,134	1.6
두족류	208	208	208	208	208	0.0
갑각류, 연체동물 등 가공품	104	104	104	104	105	1.4
갑각류	415	415	416	416	417	0.4
보존 처리된 어류	453	458	463	468	478	5.4
어류 필렛	747	747	747	747	747	0.0
신선·냉장 어류	2,168	2,184	2,200	2,217	2,250	3.8
냉동 어류	2,694	2,696	2,698	2,701	2,706	0.4
연체동물	277	278	278	279	281	1.4
어류 가공품	943	943	943	943	943	0.0

주 : EU27에 노르웨이가 포함된 28개국 집계 자료임.

자료 : FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007.

<부록표-10> EU의 품목별 수산물(식용) 수입 전망

단위 : 천 톤, %

구분	2005년(A)	2010년	2015년	2020년	2030년(B)	증가율(B/A)
전체	9,818	10,013	10,229	10,467	11,016	12.2
두족류	297	298	298	298	298	0.1
갑각류, 연체동물 등 가공품	142	143	143	144	145	1.8
갑각류	173	174	175	176	179	3.4
보존 처리된 어류	521	523	525	528	533	2.4
어류 필렛	1,107	1,114	1,122	1,130	1,149	3.8
신선·냉장 어류	1,009	1,021	1,034	1,048	1,079	6.9
냉동 어류	2,560	2,580	2,601	2,624	2,675	4.5
연체동물	231	236	240	245	256	10.6
어류 가공품	1,983	2,023	2,067	2,117	2,233	12.6

주 : EU27에 노르웨이가 포함된 28개국 집계 자료임.

자료 : FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007.

<부록표-11> EU의 국가별 수산물(식용) 생산 전망

단위 : 천 톤, %

구분	2005년(A)	2010년	2015년	2020년	2030년(B)	증가율(B/A)
전체	7,436	7,465	7,495	7,525	7,588	2.0
오스트리아	3	2	2	2	1	-56.4
벨기에·룩셈부르크	34	34	34	34	34	0.0
덴마크	436	439	442	445	451	3.6
핀란드	126	126	126	126	126	0.4
프랑스	823	823	824	824	824	0.0
독일	381	382	383	383	385	1.2
그리스	213	214	216	217	220	3.5
아일랜드	419	423	428	432	442	5.7
이탈리아	565	572	579	586	601	6.4
네덜란드	587	590	592	595	600	2.2
포르투갈	219	219	219	219	219	0.0
스페인	1,274	1,279	1,284	1,289	1,300	2.1
스웨덴	361	361	361	361	361	0.0
영국	1,316	1,321	1,326	1,330	1,340	1.8
키프로스	4	4	4	4	4	0.0
체코	32	32	32	32	32	0.0
에스토니아	130	130	130	130	130	0.0
헝가리	21	21	21	21	21	0.0
폴란드	270	270	271	271	272	0.9
슬로베니아	3	3	3	3	3	0.0
불가리아	19	19	19	19	19	0.0
라트비아	143	143	143	143	143	0.0
리투아니아	36	36	36	36	36	0.0
몰타	3	3	3	3	3	0.0
루마니아	18	18	18	18	18	0.0
슬로바키아	2	2	2	2	2	0.0

주 : 2005년 생산량은 실제 어업생산량과 차이가 있음.

자료 : FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007.

<부록표-12> EU의 국가별 수산물(식용) 수출 전망

단위 : 천 톤, %

구분	2005년(A)	2010년	2015년	2020년	2030년(B)	증가율(B/A)
전체	6,167	6,177	6,187	6,198	6,208	6,219
오스트리아	4	4	4	4	4	4
벨기에·룩셈부르크	160	160	160	160	160	160
덴마크	915	915	915	915	915	915
핀란드	17	17	17	17	17	17
프랑스	454	455	455	456	457	457
독일	509	509	509	509	509	509
그리스	87	87	87	87	87	87
아일랜드	384	388	392	396	400	405
이탈리아	166	166	166	167	167	167
네덜란드	934	934	935	936	936	937
포르투갈	123	123	123	123	123	123
스페인	824	824	824	824	824	824
스웨덴	326	326	326	326	326	326
영국	674	679	683	688	693	698
키프로스	0	0	0	0	0	0
체코	12	12	12	12	12	12
에스토니아	189	189	189	189	189	189
헝가리	5	5	5	5	5	5
폴란드	188	188	188	189	189	189
슬로베니아	3	3	3	3	3	3
불가리아	4	4	4	4	4	4
라트비아	97	97	97	97	97	97
리투아니아	87	87	87	87	87	87
몰타	2	2	2	2	2	2
루마니아	1	1	1	1	1	1
슬로바키아	1	1	1	1	1	1

자료 : FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007.

<부록표-13> EU의 국가별 수산물(식용) 수입 전망

단위 : 천 톤, %

구분	2005년(A)	2010년	2015년	2020년	2030년(B)	증가율(B/A)
전체	9,448	9,641	9,855	10,091	10,350	10,635
오스트리아	94	97	100	104	108	112
벨기에·룩셈부르크	366	371	376	382	389	397
덴마크	611	614	617	621	625	628
핀란드	72	75	78	82	87	92
프랑스	1,545	1,582	1,621	1,662	1,704	1,749
독일	1,383	1,423	1,466	1,512	1,561	1,613
그리스	158	162	166	171	175	181
아일랜드	45	45	45	45	46	46
이탈리아	995	1,027	1,061	1,098	1,137	1,179
네덜란드	592	597	602	607	612	618
포르투갈	514	515	516	517	519	520
스페인	1,151	1,135	1,123	1,112	1,104	1,098
스웨덴	216	217	219	222	225	230
영국	808	827	846	867	888	910
키프로스	16	16	17	18	19	21
체코	81	86	92	99	107	116
에스토니아	79	79	79	79	79	80
헝가리	29	32	35	38	42	47
폴란드	388	414	443	475	511	551
슬로베니아	14	15	15	16	17	18
불가리아	25	28	32	36	41	46
라트비아	46	47	48	50	51	54
리투아니아	116	124	132	140	150	160
몰타	11	12	12	13	14	15
루마니아	63	70	78	88	98	111
슬로바키아	30	32	35	38	41	44

자료 : FAO, Future Prospects for Fish and Fishery Products, 2007.

부록 2. 유럽의 수산관련 기업 리스트

□ 스페인

회사명	주소	연락처
ALBALADEJO HNOS.S.A	Crtra Alicante-Cartagena San Javier/Murcia,30730 Spain	Phone 34-968334056 Email david@salazonesdiego.com URL www.salazonesdiego.com
ALFONSO GARCIA LOPEZ/PESCAMAR	Apartado 221 Pontevedra, 36080 Spain	Phone 34-986770012 Email info@pescamar.es URL www.pescamar.es
ALFRISA(ALIMENTOS FRIORIZADOS.S.A)	c/Bellvei, 19-25 Barberá del Vallés-Barcelona,08210 Spain	Phone 34-937193530 Email alex.duran@alfrisa.com URL www.alfrisa.com
AMEIXA DE CARRIL,S.L	Punta Preguntoiro 20 Vilagarcia de Arousa, 36611 Spain	Phone 34-986504461 Email contacto@ameixadecarril.com URL www.ameixadecarril.com
ANGEL LOPEZ SOTO/PROCSA	C/Venezuela 2 Vigo, 36203 Spain	Phone 34-986424333 URL http://www.alfrio-group.com
ANGULAS AGUINAGA,S.A	Laskibar,5 Irura Guipuzcoa,20, 20271 Spain	Phone 34-902495000 Email info@angulas-aguinaga.es URL www.angulas-aguinaga.es
AQUABARNA	Longitudinal,6,nº 103-1ª Planta Barcelona 08040 Spain	Phone 34-932634566 Email central@aquabarna.com URL www.aquabarna.com
ARMADORA PEREIRA.S.A	Jacinto Benavente,29 Vigo, 36202 Spain	Phone 34-986294048 Email tino@grupopereira.com URL www.grupopereira.com
ASS.MAYORISTAS DE PESCADOS DE ASTURIAS	Avenida de Viella,nº58 Lugones (Siero)-Asturias Spain	Phone34-985267975 Email buzon@asociacionampaa.com URL www.asociacionampaa.com
BARRUFET S.A	c/Longitudinal 8 No.97 Mercabarna,Barcelona Spain	Phone34-933359800 Email Barrufat@intercom.es
BENFUMAT	Pol.Ind EL PLA C/del Pla,122 S.Fellu De Llobregat/Barcelona,08980 Spain	Phone 34-936859930 Email mail@benfumat.com URL www.benfumat.com
BRISIÑA SL	Poligono Industrial "La Tomada" Puebla del Carmiñal-La Coruña , 15940 Spain	Phone 34-981833018 Email guiherme@brisina.es
CALADERO	Carretera Nacional 232.km. 271,200 Pedrola-Zaragoza, E-50690 Spain	Phone 34-976616700 Email caladero@caladero.com URL www.caladero.com

회사명	주소	연락처
CAVIAR INVESTMENT S.L.	Paseo de Gracia, 76 Barcelona, 08008 Spain	Phone 34-932721092 Email caviar@cconline.es URL www.feriavilbonet.com/caviarinvestment
COMPESCA S.A.	Joaquin Salas, 6 Santander, 39011 Spain	Phone 34-942354422 Email jaimeyllera@compesca.com URL www.compesca.com
CONGELADOS BASILIO CASTRO LUGONES S.L.	c/Basilio Castro (E)4 Lugones, 33420 Spain	Phone 34-985260166 Email basilio@fade.es
CONGELADOS Y DERIVADOS S.A.	Pol.Ind. De León, Edif, ELMAR G25 Onzonilla(Léon), 24231 Spain	Phone 34-987264503 Email cbescos@elmar.es URL www.elmar.es
CONGELATS REUNITS S.A.	c/Joan Lluís Vives 13AB Pl Can Trie Viladecavalls/Barcelona 08232 Spain	Phone 34-937454300 Email info@lasirena.es URL www.lasirena.es
CONSERVAS GARAVILLA S.A.	Zubtur Tar Keda 39.ap.13 Vizcaya/Bermeo 48370 Spain	Phone 34-946179000 Email exportacion@israel.net URL www.israel.net
CONSERVAS ORTIZ S.A.	Iñaki Deuna 15 Ondárroa(Vizcaya), 48700 Spain	Phone 34-946134313 Email export@ortiz.es URL www.conservasortiz.com
CR DOP MEXILLON DE GALICIA	Avda.de Marina 25 Vilagarcia de Arousa, 36600 Spain	Phone 34-986507416 Email gabriela.andre@mexillondegalicia.org URL www.mexillondegalicia.org
DELFIN S.A.	C/Leon 52-54 Cobo-Calleja, Fuenlabrada, 28947 Spain	Phone 34-916420909 Email delfin@grupodelfin.com URL www.grupodelfin.com
D'ELITE S.A.	C/Amadeu 51 Calella,Barcelona,08370 Spain	Phone 34-937661135 Email delite@delite.es URL www.delite.es
DIMAPEIX	Pol.Ind.Venta Baños c/Tren Mixto Venta de Baños -Palencia,34200 Spain	Phone 34-979761007 Email delegacionnorte6@martipeix.es URL www.dimapeix.com
DISBECONSA S.L.	Polig.Indus.Vilar do Colo parc. J9 La Coruña/FENE, 15000 Spain	Phone 34-981344343 Email info@disbeconsa.com URL www.disbeconsa.es
DYLCAN S.L.	Prol.Bentejuí, Castillo Romomeral San Bartolomé de Tirajana,35107 Spain	Phone 34-928728383 Email comercial.dylan@tinamenor.es URL www.dylcan.es

회사명	주소	연락처
ESCURIS S.A.	Bayuca, s/n,aptdo 10 Puebla del Caraminal, La Coruña, 15940 Spain	Phone 34-981843200 Email escuris@escuris.es URL www.escuris.es
EUROACUA TRADING,S.A	Paseo de la Castellana,121 2oC Madrid, 28046 Spain	Phone 34-912798152 Email euroacua@hotmail.com URL www.empagran.com
EUROCAVIAR S.A.	Triana 51 Madrid,28016 Spain	Phone 34-913504575 Email jgarcia@euro-caviar.com URL www.euro-caviar.com
FERNANDEZ AREVALO,JUAN	Avda del Puerto, 38 Sada,La Coruña, 15160 Spain	Phone 34-981620000 Email mdfv@grupoproinsa.com
FERNANDO REYERO S.L.	Muelle de la Palloza,46 La Coruña, 15006 Spain	Phone 34-981130702 Email freyerosl@teleline.es URL www.fernandoreyero.com
FREIREMAR S.A.	Avda.Beiramar 83 Vigo,36208 Spain	Phone 34-986216502 Email lsuarez@freiremar.es URL www.freiremar.es
FRIGORIFICOS DE VIGO S.A.	Puerto-Pesquero,darsena 4,Vigo Spain	Phone 34-986447100 Email frivigo@frivigo.com URL www.frivigo.com
FRIGORIFICOS FANDIÑO S.A.	Avda Conde Guadalhorce, 29 Aviles Asturias, 33400 Spain	Phone 34-985525041
FRIGORIFICOS SANTA POLA, S.A.	Carretera de Elche,19 Santa Pola Alicante, 03130 Spain	Phone 34-966690909 Email friomed@friomed.es
FRIGORIFICS ROS S.A.	Ctra.Acces Costa Brava,76 Blanes, 17300 Spain	Phone 34-972333011 Email comercial@f-ros.com URL www.f-ros.com
FRINSA DEL NOROESTE	Pol.Ind.De Xarás Santa Eugenia de Ribeira 15969 Spain	Phone 34-902102100 Email comercial@grupofrinosa.com URL www.grupofrinosa.com
FRIO CONDAL S.A.	c/Foc 69-73 Barcelona, 08038 Spain	Phone 34-932230162 Email dir_ger@friocondal.com
FRIOKO S.A.	Av Americas 3-3D Perillo,La Coruña, 15172 Spain	Phone 34-981613737 Email fish@frioko.es URL www.frioko.es
FRIOMED, SA	Carretera de Elche,19 Santa Pola, 03130 Spain	Phone 34-966690909 Email friomed@friomed.es
FROXA	POB Cartes,Cantabria Spain	Phone 34-942835000 Email import@froxa.com URL www.froxa.com
GRUPO PROINSA	Avda del Puerto 38 Sada,La Coruña, 15160 Spain	Phone 34-981620000 Email lorbe@grupoproinsa.com URL www.grupoproinsa.com

회사명	주소	연락처
GRUPO UNION MARTIN	Calle Dr Juan Dominguez Perez, 48 El Cebadal-Las Palmas Gran Canari, 35008 Spain	Phone 34-928475251 Email umartin@unionmartin.com URL www.unionmartin.com
HISPATRADE S.A.	Calle Marqués de Riscal 11bis Madrid,28010 Spain	Phone 34-913915900 Email info@hisptrade.net
IBERICA DE CONGELADOS S.A.	Muelle Comercial de Bouzas s/n Vigo,Pontevedra, 36208 Spain	Phone 34-986213300 Email iberconsa@iberconsa.es URL www.iberconsa.es
ICELANDIC IBERICA S.A.	c/Bergueda,1 Edif.Prima Muntadas El Prat Llobregat,Barcelona,08820 Spain	Phone 34-934788000 Email iberica@icelandic.es URL www.icelandic.com
INTER-TRADING CONSULTING S.L.	C/Alonso de Bazán nº8 2º Oficina 14 Marbella(Malaga),29600 Spain	Phone 34-951317455 Email intertradingsl@yahoo.es
ISIDRO DE LA CAL	Muelle de San Diego La Coruña,15006 Spain	Phone 34-981170202 Email gaby@isidrodelacal.com URL www.isidrodelacal.es
JAIME SORIANO S.A.	Impresores, 42 Getefe,Madrid,28906 Spain	Phone 34-916837934
LLORENTE ROCAMORA,RAFAEL	Calle Pino,63 Vigo,36206 Spain	Phone 34-986412733 Email rllorente@mundononi.com
MANUEL BAREA S.A.	Rafael Beca Mateos 20 Sevilla, 41007 Spain	Phone 34-954518722 Email barea@arrakis.es URL www.barea.com
NORIBERICA S.A.	Ronda Don Bosco 24-1 Vigo,Pontevedra,36202 Spain	Phone34-986447489 Email info@noriberica.com URL www.noriberica.com
PAQUITO S.L.	Careixo Boiro,La Coruña, 15930 Spain	Phone34-981844050 Email paquito@sabordemar.com URL www.paquitosabordemar.com
PESCA Y SALAZONES DEL SUROESTE S.A.	No.2&3 Pol."la escarbada" Ayamonte 21400 Spain	Phone 34-663326338 Email export@pesasur.com URL www.pesasur.com
PESCADOS PCS	POB 124 Picasent, Valencia, 46220 Spain	Phone 34-961221722 Email info@pcs.es URL www.pcs.es
PESCAFRESCA S.A.	Puerto Pesquero Almacene 41-42 (Lonja de Altura)Vigo,Pontevedra Spain	Phone 34-986434209 Email pescafresca@pescafresca.es
PESCANOVA ALIMENTACION S.A	Rua José Fernandez Lopez Chapela-Redondela, Pontevedra, 36320 Spain	Phone 34-986818100 Email impex@pescanova.es URL www.pescanova.es

회사명	주소	연락처
PESFRA S.A.	T.del Ramassa,C/Barcelones 27 Les Franqueses del Valles 08520 Spain	Phone 34-938464612 Email pesfra@retemail.es URL www.pesfra.com
PROCOSUR	R I Zona Franca Av Europa,6 Cádiz, 11011 Spain	Phone 34-956262161 Email extrapro@procosur.com URL www.procosur.com
S.A. EDUARDO VIEIRA	Avda Beiramar,23 Vigo,36211 Spain	Phone34-986213200 Email vieirasa@vieirasa.es URL www.vieirasa.es
SALAZONES SERRANO/CAMPO ALTO	c/Alemania 117 Elda(Alicante),03600 Spain	Phone 34-965390849 Email export@salazonesserrano.com URL www.salazonesserrano.com
SALGADO	Avd Principal D-7,8 La Coruña, 15190 Spain	Phone 34-981133094 Email salgado@salgadocongelados.com URL www.salgadocongelados.com
SERPESKA S.A.	Avda de Andalucia, km 11,300 Madrid, 28021 Spain	Phone 34-917952211 Email gm@serpeska.com URL www.serpeska.com
THENAISIE-PROVOTE S.A.	POB 475 Vigo,Pontevedra, 36200 Spain	Phone 34-986404000
VIGOPEIXE S.L.	Camiño do Laranxo, Nave Celta 7-B Vigo,36216 Spain	Phone 34-986453211 Email vigopeixe@vigopeixe.com URL www.vigopeixe.com

□ 영국

회사명	주소	연락처
Afos Ltd	Kingston House Saxxon Way, Priory Park West Hessle, East Yorkshire , HU139PB England	Phone 44-148-2372-100 Email info@afosgroup.com URL www.afosgroup.com
Almarr Seafoods Ltd	Livingstone Road Hessle, East Yorkshire HU13 0EE England	Phone 44-1482-642304 Email almarr@marsea.co.uk URL www.almarrseafoods.co.uk
British Seafood Limited	1Knightsbridge London, SW1X7LX England	Phone 44-025-9380-0 Email enquiries@britishseafood.com URL www.britishseafood.co.uk
Champion Seafoods Ltd	6 Diddenham Court Lambwood Hill Grazeley, Reading, Berkshire RG 7 1 JO England	Phone44-118-9881-710 Email james@championseafood.com
Falfish	CradrewInd.Est Redruth, Cornwall, TR15 1SS England	Phone 440-1209-314-111 Email mail@falfish.com URL www.falfish.com
Five Star Fish Limited	Great Grimsby Business Park Grimsby,N.E. Lincolnshire, DN37 9SY England	Phone 44-014-7234-4962 Email sales@fivestarfish.co.uk URL www.fivestarfish.co.uk
GEA Eurotek Engineering Ltd	Eurotek House Dunkirk Aylsham Norfolk, NR116RR England	Phone 44-1263-799-499 URL www.eurotek-eng.co.uk
IBCO Limited	Hulme Hall Lane/Lord North Street, Miles Platting Manchester, M408AD England	Phone 44-161-202-8200 Email sales@ibco.co.uk URL www.ibco.co.uk
Iceland Seafood Ltd	11 Waterside Park, Livingstone Road Hessle, East Yorkshire, England	Phone 44-148-2626-100 Email uk@is.is URL www.is.is
J.Marr(Seafoods)Limited	Livingstone Road Hessle, East Yorkshire HU13 0EE England	Phone 44-1482-642-302 Email seafoods@marsea.co.uk URL www.jmarrseafoods.co.uk
Le LienLtd	Suite7 Gatwick House Peeks Brook Lane Horley, RH6 9ST England	Phone 44-129-3824-424 Email sales@lelienltd.com
Lyons Seafoods Ltd	Fairfield House Fairfield Road Warminster, Wiltshire BA12 9DA England	Phone 44-1985-22-4314 Email paul.vita@lyons-seafoods.com URL www.lyons-seafoods.com

회사명	주소	연락처
North East Lincolnshire Council: Europe's Food Town	EuroparcInnovation Centre Innovation Way, Europarc Grimsby, DN379TT England	Phone 44-147-2324-605 Email rita.mangan@nelincs.gov.uk URL www.nelincs.gov.uk
Northcoast Seafood Limited	Innovation Centre, Innovation Way Europarc,Grimsby Northeast Lincolnshire, DN37 9TT England	Phone 44-1472-350-666 E m a i l info@northcoastseafoods.co.uk URL www.northcoastseafoods.co.uk
Orbital Food Machinery	Chapel Pond Hill Buzy St Edmunds Suffolk, IP32 7HT England	Phone 44-128-472-5255 URL www.orbitalfoods.com
Sea Products International Ltd	Ocean House Wholesale Mkts Precinct Pershore St Birmingham West Midlands, B56UU England	Phone 44-121-622-5111 Email info@seaproductsint.com URL www.seaproductsint.com
Seafood International	6th Floor Eldon House 2 Eldon Street London, EC2M 7LS England	Phone 44-207-650-1010 Email astrid.ros@intrafish.com URL www.intrafish.com
SEAMARKPLC	IBCObuilding Hulme Hall Lane/Lord North Street, Miles Platting Manchester, M40 8AD England	Phone 44-161-202-5000 Email sales@seamark.co.uk URL www.seamark.co.uk
Seatek (UK) Ltd	1 Billingsgate Market Trafalgar Way London, E145TG England	Phone 44-020-7531-5920 Email enquiries@seatek.co.uk URL www.seatek.co.uk
The Big Prawn Company	1A/B Marriott Way Melton Constable Norfolk, NR24 2BT England	Phone 44-126-3860-303 Email sales@bigprawn.com URL www.bigprawn.com
The Blue Sea Food Co.	Unit20 Torbay Business Park Woodview Road Paignton, Devon, TQ4 7HP England	Phone 44-180-3555-777 Email david@devoncrab.com
Vision Seafoods Limited	Little Forge Road Park Farm Redditch, Worcesiershire, B98 7SF England	Phone 44-015-2783-0740 Email enquiries@visionseafoods.co.uk URL www.visionseafoods.co.uk
W.Simpson Ltd	35 West Dock Street Hull, East Yorkshire, HU3 4HH England	Email info@simpson-seafish.co.uk

□ 이탈리아

회사명	주소	연락처
ADLER SRL	Viale Magrini,19 Cesenatico (FC),47042 Italy	Phone 39-054780068 Email adler@adlerit.com URL www.adlerit.com
AGRAS SRL	Piazza della Vittoria, 14/30 Genova,16121 Italy	Phone 39-010586703 Email info@agras.it URL www.agras.it
Agroittica Lombarda Spa	Viale Kennedy, 101/A Viadana di Calvisano(BS), 25012 Italy	Phone 39-0309686991 Email info@agroittica.it URL www.agroittica.it
Alfa foods SRL	Via di Val Cannuta,181 Roma,00166 Italy	Phone 39-0666512592 Email info@alfafood.it
Aloia Riccardo	V.Centro Direzionale ls.F/3 Napoli,80143 Italy	Phone 39-0817348050 Email office@riccardoaloia.eu
Antonio verrini & Figli SPA	Piazza Camillo Benso di Cavour,2 Genova,16128 Italy	Phone 39-0102466532 Email verrini@verrini.com URL www.verrini.com
Arbi Dario Spa	Via del Terzo,411/E Monsummano Terme(PT), 51015 Italy	Phone 39-0573357801 Email arbi@arbi.it URL www.arbi.it
Assoittica Italia	Via Emilio de Cavalieri,7 Roma,00198 Italy	Phone 39-068841587 Email info@assoittica.it URL www.assoittica.it
Associazione Produttori Pesca scarl	viaA. Brugnoli 300 Goro (Ferrara), 44020 Italy	Phone 39-533793111 Email info@pescatori.it
Associazione Vongopesca	viaB. Buozi N.73 Peslara, 65121 Italy	Phone 39-0854212933 Email associazione.vongopesca@yahoo.it
B.E. Specialita Gastronomiche	Via Due Giugno,5 Empoli(FI),50057 Italy	Phone 39-0571931775 Email info@wineandgourmet.biz URL www.wineandgourmet.biz
Balena SRL	Via dei Vespucci,210 Firenze,50145 Italy	Phone 39-055317244 Email info@balenasrl.it URL www.balenasrl.it
Bel Fish S.A.R.L.	Noveau Port d'Agadir Parcelle 64-Agadir Agadir, Marocco, Italy	Phone 39-0735366548 Email nicola@isafish.com
Bellucci Franco SAS	Via Staffette Partigiane,41 Modena,41100 Italy	Phone 39-059312002 Email commerciale@belluccifranco.it URL www.belluccifranco.it
Bolton Alimentari Italia SPA	Via Luigi Einaudi,18/22 Cermenate(CO),22072 Italy	Phone 39-031779111
Burgassi SPA	Via Reginaldo Giuliani,109 Firenze,50141 Italy	Phone 39-0554379041 Email info@burgassi.it URL www.burgassi.it

회사명	주소	연락처
C.P.L.Imperial SPA	Via Tiburtina Valeria 475 Pescara,65131 Italy	Phone 39-0854304214 Email cpozzolini@cplimperial.it URL www.cplimperial.it
Calabria Pesca S.R.L	ZI SS 112km 5,600	Phone 39-0966337040 Email info@calabriapesca.it URL www.calabriapesca.it
Caviar Import	Via P. Matterella, 20 Gardigiano di Scorzè, 30030 Italy	Phone 39-041961610 Email info@caviale.it URL www.caviale.it
Chef Pronto Service Srl	Via Tavoletto 93/V San Clemente (RN), I-47832 Italy	Phone 39-0541988996 Email contact@chefprontoservice.com URL www.chefprontoservice.com
CO.GE.VO di Venezia	Via Trashete 681C1 Caorle, 30021 Italy	Phone 39-042182208 Email info@cogevovenezia.it URL www.cogevo.it
CO.GE.VO.Chioggia	via S. Felice141 Chioggia (VE), 30015 Italy	Phone39-041000678 Email cogevo.chioggia@tin.it URL www.cogevo.it
Coldfish srl	via Case Sparse98 Manerba D/G (BS), I-25080 Italy	Phone 39-0365654061 Email vendite@coldfish.it URL www.coldfish.it
Consorzio Cooperative Pescatori del Polesine o.p. Soc Coop VA g.r.e.	Via Della Secca11 Scardovari (Ro), I-45108 Italy	Phone 04-261389226 Email consorzio@consorzioscardovari.it URL www.scardovari.com
Consorzio Pescatori di Goro	via A. Brugnoli,298-300 Goro, Ferrara, 44020 Italy	Phone 39-0533995897 Email euffiello.vendite@copego.it
Consorzio Pescatorispa	Via dell'Industrial18 Goro, 44020 Italy	Phone 39-0533793111 URL www.copego.it
Consorzio Uniprom	Hania Biedzinska Via Montebello 8 Roma, 185 Italy	Phone 39-0647824746 Email uniprom@uniprom.it URL www.uniprom.it
COO.P.A.M. Soc. Cooperatova	Strada Statale 1 Aurelia-Km135 Capalbio - GR, 58011 Italy	Phone 39-0564893142 Email coopam@coopam.it URL www.coopam.it
Costa Adriatica srl	via De Carolis 27 Rimini (RN), I- 47900 Italy	Phone 39-0541382178 Email cadriatica@rimini.com URL www.costaadriatica.biz
COSVAP-Distretto Produttivo Della Pesca	Piazza Della Repubblica 8 Mazara del Vallo, Trapani, 91026 Italy	Phone 39-0923933979 Email info@distrettopesca.it URL www.distrettopesca.it
Calabria Pesca S.R.L	ZI SS 112km 5,600 Bagnara Calabria,89011 Italy	Phone 39-0966337040 Email info@calabriapesca.it URL www.calabriapesca
Cascarano Seafood Group SRL	Via Venisti, 65 Capurso(BA),70010 Italy	Phone 39-0804559060 Email specialfish@virgilio.it
Cesare Regnoli & Figlio	Piazza S. Francesco, 10	Phone 39-051222483

회사명	주소	연락처
SRL	Bologna Italy	Email info@regnoli.it URL www.regnoli.it
Chinook SRL	Contrada Santa Reparata Civitella del Tronto(TE) Italy	Phone 39-0861910496 Email info@chinookfish.it URL www.chinookfish.it
Choice Trading Corporation LTD	Via Delle Case Basse, 195/12 Roma,00126 Italy	Phone 39-0652364432 Email egidio@choicegroup.co.in URL www.choicegroup.co.in
Clodiafrigo SRL	Via Brondolo,13 Chioggia(VE),30015 Italy	Phone 39-0415573611 Email spa@clodiafrigo.com
Coam Industrie Alimentari SPA	Via Stelvio 286 Morbegno(SO),23017 Italy	Phone 39-0342604411 Email info@coamspa.it URL www.coamspa.it
Commimport Fish SRL	Via G. Mugnano, 2 Mugnano di Napoli(NA),80018 Italy	Phone 39-0817453322
Comp. Prodotti Agroittici Mediterr	Località Topaie-zona PIP Albinia/Orbetello(GR),58015 Italy	Phone 39-0564871055 Email info@copaim.it URL www.copaim.it
CONAD	Via Michelino,59 Bologna,40127 Italy	Phone 39-051508111 Email info@conad.it URL www.conad.it
CONS.CO.AL.GO	Via del Pusaro,21 Goro(FE),44020 Italy	Phone 39-0533995385 Email info@coalgo.it
Coopesca SPA	Via G. Brodolini,67 Casoria(NA),80026 Italy	Phone 39-0533995385 Email coopesca@coopesca.it URL www.coopesca.it
Costa Adriatica SRL	Via De Carolis,27 Rimini,47037 Italy	Phone 39-0541382178 Email cadriatica2@rimini.com URL www.costaadriatica.biz
Cotralpesca SCRL	Via R. Ballatore,5 Mazara del Vallo(TP),91026 Italy	Phone 39-0923933352 Email cotralpesca@tiscalinet.it URL www.cotralpesca.it
DE Langlade & Grancelli	Via Cairoli,6 Genova,16124 Italy	Phone 39-0102512672 Email info@insuperabile.it URL www.insuperabile.it
DEL Tedesco Silvio E Biscaro Clara & C	Via Luigi Nono,38 Fontanafredda(PN),33074 Italy	Phone 39-3482632659 Email deltedescofabio@libero.it
Delicious Rizzoli SPA	Via Micheli,2 S.Polo/Torrile(PR) Italy	Phone 39-0521813525 Email s.capelli@delicious.it URL www.delicious.it
Deligusti SPA	Via Brallo,12 Siziano(PV),27010 Italy	Phone 39-038267841 Email info@deligusti.it URL www.deligusti.it
Deton Italia S.r.l.	via Belinzaghi,19 Milano, 20159 Italy	Phone 39-0266825373 Email info@detonitalia.it

회사명	주소	연락처
Erede Rossi Silvio	Via Madonna dei Calcinai,2 Sefro(MC),62025 Italy	Phone 39-073745122 Email info@trote.it URL www.trote.it
ESCA SRL	Via Piane Tronto,68 Controguerra(TE),64010 Italy	Phone 39-0861809921 Email info@esca.it URL www.esca.it
Esselunga SPA	Via Giambologna,1 Piottello(MI),20096 Italy	Phone 39-02923671 Email acq-freschi.mi@esselunga.it URL www.esselunga.it
Eurofood SPA	Via Tacito Corsico(MI),20094 Italy	Phone 39-02448761 Email info@eurofood.it URL www.eurofood.it
Europesca SPA	VI.Rimembranze di Greco,2 Milano,20125 Italy	Phone 39-026694755
Expom Srl	via santamaria lacarita'18 Scafati, Salerno, 84018 Italy	Phone 39-0818568111 Emailinfo@expom.it URLwww.expom.it
Fiorital	Località Marittima-fabbricato 114 Venezia,30135 Italy	Phone 39-0412409200 Email info@fiorital.com URL www.fiorital.com
Fjord SPA	Via Cassano Magnago,120 Busto Arsizio(VA),21052 Italy	Phone 39-0331681155 Email salmoncompany@salmoncompany.com URL www.salmoncompany.cpm
Foodlab	Str.Prov.le per Cremona,67 Polesine Parmense (PR),43010 Italy	Phone 39-052496423 Email info@foodlab.net URL www.foodlab.net
Fres.co SRL	Viale Kennedy,1156 Marnate,21050 Italy	Phone 39-0331645129 Email c.pozzoli@fres.co.it URL www.fres.co.it
Frigoscandia SPA	Via Monzoro,140 S.Pietro all'Olmo(MI),20010 Italy	Phone 39-02931901
Friofish SRL	Contrada Vallecupa,27 Controguerra(TE),64010 Italy	Phone 39-086189763 Email friofish@friofish.it URL www.friofish.it
Friomed SRL	S.S.115-C/da Serroni Cartubuleo Mazara Del Vallo(TP),91026 Italy	Phone 39-0923933393 Email info@friomed.com URL www.friomed.com
Friulittica SOC.COOP.AGRI	Via Chiavornicco,68 Cordenons(PN),33084 Italy	Phone 39-043444246 Email friulitt@tin.it
Friultrota di Pighin SRL	Via Aonedis,10 San Daniele Del Friuli(UD),33038 Italy	Phone 39-0432-956560 Email info@friultrota.it URL www.friultrota.it
Frollanpesca SRL	Piazza Stefano Jacini,14 Roma,00191 Italy	Phone39-0636303887 Email alexfr@tin.it URL www.frollanpesca.com

회사명	주소	연락처
Gadopesca SRL	Via C. Lombroso,54 Milano,20137 Italy	Phone39-0259902105 Email gadopesca@gadopesca.it URL www.gadopesca.com
Gadus SRL	Via Flaminia,441 Roma,00196 Italy	Phone 39-063231468 Email gadisl@tin.it
Giesse SPA	Viale J.F.Kennedy,1156 Marnate(VA),21050 Italy	Phone 39-0331607611 Email ced@giessespa.it URL www.giessespa.it
Gioioso Ittica Sas	Zona Ind.Sud/contr.S.Angelo Fasano(BR),72015 Italy	Phone39-0804389836 Email info@gioioso.it URL www.gioioso.it
Giolfo & Calcagno SPA	Via Ovada, 1/A/R Genova-Voltri,16158 Italy	Phone 39-0106133741 Email info@giolfoecalcagno.it URL www.giolfoecalcagno.it
Gourmet Line SRL	Via di Trigoria,45 Roma,00128	Phone 39-065062737 Email info@gourmetline.it URL www.gourmetline.it
Group Bovo SRL	Via XX Settembre,133/Z Solesino(PD),35047 Italy	Phone39-0429708620 Email bovocommerciale@tin.it
GS-Generale Supermercati SPA	Via Caldera,21 Milano,20153 Italy	Phone 39-025473472
Icat food SPA	Via Palestro,2/5 Genova,16122 Italy	Phone 39-01084091 Email icatfood@icatfood.it URL www.icatfood.it
Isumar SRL	Via Frigia, 25 Milano, 20126 Italy	Phone 39-0227080792 Email info@isumar.com URL www.isumar.com
Ittica Poseidon SRL	Via Don Minzoni, 7 Licata(AG),92027 Italy	Email info@itticaposeidon.it URL www.itticaposeidon.it
Jais SPA	Via Andrea Solari,43/2 Milano,20144 Italy	Phone 39-024221420 Email jaisspa@jais.it
LA PIEMONTESE SNC	Via Levis,60 Chiomonte(TO),10050 Italy	Phone 39-012254102 Email nuovascozia@libero.it
LE DELIZIE DEL CAPO	Via Vittorio Veneto(Pal.Nastasi) Milazzo(ME),98057 Italy	Phone39-0909286388 Email info@ledeliziedelcapo.it URL www.ledeliziedelcapo.it
Lepore Mare srl	via dell'Agricoltura 22/24 Fasano BR, 72015 Italy	Phone 39-0804428111 Email giuseppe.furio@leporemare.com URL www.leporemare.com
MARR SPA	Via Spagna, 20 Rimini, 47900 Italy	Phone 39-0541746111 Email info@marr.it URL www.marr.it
MAZZOLA IGINO SPA	C.so Buenos Ayres Torre A Genova, 16129 Italy	Phone 39-0105533175

회사명	주소	연락처
Medipesca srl	Serroni Mazara del Vallo, I91026 Italy	Phone 39-0923944133 Email info@medipesca.com
MEGA ALIMENTARE SRL	Via Anastasio II , 274 00165 Italy	Phone 39-0639379416 Email info@megalimentare.it
METRO PADANA SPA	Via XXV Aprile, 23 San Donato Milanese(MI),20097 Italy	Phone 39-0251712290
MITICA SURGELATI SRL	Via Brodolini 2/I Battipaglia(SA),84091 Italy	Phone 39-0828305795 Email info@miticasurgelati.it URL www.miticasurgelati.it
MITOS srl	via Pietro Lombradi,13 Triggiano, 70019 Italy	Phone 39-0804684749 Email info@mitosbydituri.com URL www.mitosbydituri.com
NESTLE ITALIANA/GELATIE SURGELATI	Viale Mentana, 43 Parma,43100 Italy	Phone 39-05217921 URL www.nestle.it
New Gabriel Europa	Erede Rossi Silvio Di Rossi Niccola Via Madonna Dei Calcinaï Sefro, 62030 Italy	Email rodolfo.rossi@trote.it URL www.trote.it
NEW SHARK SRL	Via Maestri del Lavoro,10 Mira(VE),30034 Italy	Phone 39-0415675331 Email info@newshark.it URL www.newshark.it
NORDPESCA	Via Egadi, 12 Milano, 20144 Italy	Phone 39-0248009768 Email seafood@nordpesca.com URL www.nordpesca.com
NOSTROMO	Via Scaglia Est,5 Modena,41100 Italy	Phone 39-0592051311 Email mailbox@tonnonostromo.it
NUOVA AZZURRO	Via A. Pacinotti, 27/a Verona,37135 Italy	Phone 39-0458299500 Email nuovaazzurro@gruppoppizzolo.it URL www.gruppoppizzolo.com
OCEANPESCA SRL	Lungomare Fata Morgana, 20 Mazara del Vallo(TP) Italy	Phone 39-0923945667 Email info@oceanpesca.it URL www.oceanpesca.it
O.P.I Fasolari Soc.Coop	Via Repubblica,37 Chioggia - VE, 30015 Italy	Phone 39-041-5500-774 Email info@fasolari.it URL www.fasolari.it
OROBICA PESCA SPA	Via Bianzana, 19 Bergamo, 24124 Italy	Phone 39-0354172611 Email info@orobicapesca.it URL www.orobicapesca.it
PALMERA SPA	Palazzo Marco Polo II Girasole Lacchiarella(MI), 20084 Italy	Phone 39-02905719 URL www.palmera.it
PAM	Via delle Industrie,8 Spinea(VE),30038 Italy	Phone 39-0415496111 URL www.e-pam.it

회사명	주소	연락처
PANAPESCA SPA	Via G. Mazzini,31 51010, Massa e Cozzile(PT) Italy	Phone 39-05727791 Email stefano@panapesca.it URL www.panapesca.it
PENNACCHIONI-PENSAL MON	Via al Capo di S.Chiara,7/A Genova,16146 Italy	Phone 39-0103733677 Email salmon@pensalmon.com URL www.pensalmon.com
PESCA PRONTA SPA	Via G.Durli, 45 Fiumicino(RM),00054 Italy	Phone 39-06658771 Email info@pescapronta.it URL www.pescapronta.it
PESCAMAR(Q.R.L.)	Viale Coni Zugna,8 Milano, 20144 Italy	Phone 39-0248011946 Email marpescat@libero.it
PESCANOVA ITALIA SRL	Via dell' Indipendenza,42 Bologna,40121 Italy	Phone 39-051233745 Email info@pescanova.it URL www.pescanova.it
PESCE AZZURRO CEFALU'	C.da Presidiana Cefalu'(PA),90015 Italy	Phone 39-0921424333 Email info@pesceazzurro.it URL www.pesceazzurro.it
P.LLI Pasquato IT S.R.L.	via S.Teresa,53 Rosalina, 45010 Italy	Phone 39-3356422122 Email info@frotellipasquato.com URL www.fratellipasquato.com
R.Busanel	Sade Aquilleia2 Jesolo Lido (VE), 30016 Italy	Phone 39-0421232848 Email info@busanel.it URL www.busanel.it
Regnoli Cesare & Figlio Srl	Piazza San Francesco 10-40122 Bologna, I40122 Italy	Phone 39-051222483 Email carlo@regnoli.it URL www.regnoli.it
RIVAMAR	Via del Lavoro, 41 Taglio di Po(RO),45019 Italy	Phone 39-0426346588 Email rivamar@sistemiinformatica.it URL www.rivamar.com
ROYAL FISH SRL	Via Monzani, 2 Venezia Marghera,30175 Italy	Phone 39-0415380967 Email info@royalfish.it
ROYAL GREENLAND ITALIA S.P.A	Via Anastasio II, 274 Roma,00165 Italy	Phone 39-0639377256 Email info@royalgreenland.it URL www.royalgreenland.com
SALMONTRUTTA G.SRL	Via Molino di Basso,1 Torre Pallavicina(BG),24050 Italy	Phone 39-0363996823 Email salmontrutta@libero.it
SAPIZOO	Via Saval, 19 Verona, 37124 Italy	Phone 39-0458301999 Email sapizoo@tin.it URL www.sapizoo.it
SEA-FISH SRL	Via Trento, 53 Bollate/Ospiate(MI),20021 Italy	Phone 39-023501221
SIRACUSANA ITTICA SRL	Largo G.Arezzo della Targia, 12 Siracusa, 96100 Italy	Phone 39-093168856
SKALO SEAFOOD	Via dell'Industria,8 Osimo(AN),60028 Italy	Phone 39-071781616 Email info@skalo.it URL www.skalo.it

회사명	주소	연락처
STAR SPA	Via G. Matteotti, 142 Agrate Brianza(MI),20041 Italy	Phone 39-03968381 Email contact@staralimentare.it URL www.star.it
STELLA SRL	Via Ticino, 54 San Giuliano Milanese(MI),20098 Italy	Phone 39-0298284304 Email stella@stellafoods.com URL www.stellafoods.com
SUPERNOVA SRL	Via Eufrate, 10 Roma, 00144 Italy	Phone 39-065427911 Email info@supernovafrozenfood.it URL www.supernovafrozenfood.it
TALATTA SRL	C.da Bordea Sciacca(AG),92019 Italy	Email info@talatta.it URL www.talatta.it
Tecnopool SPA	Via Buonarroti81 Padova, 35010 Italy	Email info@tecnopool.it URL www.tecnopool.it
TORRENTE SRL	Via A. Pacinotti, 21 Nucleo Industriale Avezzano(AQ),67051 Italy	Phone 39-0863497138 Email info@torrente-italy.it URL www.torrente-italy.it
TREVISANI PIETRO SRL	Via A. Pigafetta, 16 San Benedetto dei Tronto(AP), 63039 Italy	Phone 39-0735581858 Email info@trevisani.com URL www.trevisani.com
UNILEVER ITALIA SRL	Via Paolo di Dono,3/A Roma,00142 Italy	Phone 39-5449454 Email antonio.delli-carri@unilever.com URL www.unilever.it
VIS INDUSTRIE ALIMENTARI	Via E. Mattei.36 Ancona,60125 Italy	Phone 39-071201956 Email info@visalimentari.com
VONGOPLA' Srl	Via Delle Graziesnc S.Costanzo -PU-, 61039 Italy	Phone 39-0721491101 Email info@vongopla.it URL www.vongopla.it
VOGLIAZZI SPA	Via Vercelli,59 Caresana Blot(VC) Italy	Phone 39-0161234311 Email info@vogliazzi.it URL www.vogliazzi.it