

발 간 등 록 번 호

11-1541000-000406-01

요약보고서

수산부문의 유럽시장 진출전략 연구

2010. 1.

농림수산식품자료실



0003683



농림수산식품부

Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries

요약보고서

수산부문의 유럽시장 진출전략 연구

2010. 1.

연구기관 : 한국해양수산개발원



제 출 문

농수산식품부장관 귀하

본 보고서를 「수산부문의 유럽시장 진출전략 연구」의 요약 보고서를 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

목 차

제1장 서론	3
제1절 연구 추진 배경	3
1. FTA 협상 추진 현황	3
2. 한·EU FTA 협정의 수산부문 주요 내용	3
제2절 연구 추진 필요성 및 목적	4
1. 연구 추진 필요성	4
2. 연구 목표 및 기대효과	4
3. 단계적 추진 방안	4
제3절 연구방법 및 연구 추진 체계	5
1. 연구 범위 및 연구 방법	5
2. 연구 추진 체계	5
제2장 유럽연합(EU) 수산물 교역 동향 및 수급 실태	9
제1절 EU의 수산물 생산·소비 실태	9
1. 수산물 생산 실태	9
2. 수산물 소비 실태	9
제2절 EU의 수산물 교역 실태	10
1. 전체 교역	10
2. 우리나라와의 교역	10
제3절 EU 수산물 수급 전망	11
제3장 수산분야 EU 시장 진출 사례	51
제1절 글로벌 수산기업의 EU 진출 사례	15
1. 닛스이 그룹(일본)	15
2. 럭키유니온푸드(태국)	18

제2절 일본 수산식품의 EU 주요국별 진출 사례	21
1. 영국	21
2. 스페인	21
3. 이탈리아	22
제3절 시사점	23
제4장 주요국별 수산물 소비실태	72
제1절 영국	27
1. 소비 실태	27
2. 소비자 기호	27
3. 소비자들의 수산물에 대한 인식	29
제2절 스페인	30
1. 소비 실태	30
2. 소비자 기호	30
제3절 이탈리아	30
1. 소비 실태	30
2. 소비자 기호	31
제5장 주요국별 유통·가공업 분석	53
제1절 영국	35
1. 수산물 유통	35
2. 수산가공업	37
제2절 스페인	38
1. 수산물 유통	38
2. 수산가공업	39
제3절 이탈리아	41
1. 수산물 유통	41
2. 수산가공업	42

제6장 우리 수산기업의 유럽 진출 시 애로요인	54
제1절 직접투자 관련 제도	45
1. 영국	45
2. 스페인	45
3. 이탈리아	46
제2절 유럽 진출시 애로요인	46
1. 일반적 애로요인	46
2. 주요국별 애로요인	49
제7장 유럽 진출을 위한 전략적 시사점	35
제1절 SWOT 분석	53
제2절 대 EU 진출을 위한 전략	54
제3절 유럽 진출을 위한 정책 지원 및 추진체계	54

표 목차

<표 1-1> 한·EU FTA 수산 부문 관세 양허 수준	3
<표 2-1> EU의 수산물(식용) 수급 전망	11
<표 3-1> 영국시장에서의 주요 품목별 평가	21
<표 3-2> 스페인시장에서의 주요 품목별 평가	22
<표 3-3> 스페인시장에서의 주요 품목별 평가	23
<표 4-1> 그룹별 냉동식품에 대한 생각과 구입 태도	28
<표 5-1> 스페인 수산물 소매시장별 수산물 판매 비율	39
<표 5-2> 프리메 기업의 3대 브랜드 내역	40

그림 목차

<그림 1-1>	단계별 글로벌화 대상국	4
<그림 1-2>	연구 추진 체계	5
<그림 3-1>	넛스이 그룹의 사업 구조	15
<그림 3-2>	넛스이 그룹의 EU 시장 수출 네트워크	16
<그림 3-3>	넛스이 그룹의 어로어업 일괄 시스템의 사례 : 흰 살 생선	17
<그림 3-4>	넛스이 그룹의 의약품 사업의 Global Link 레(정어리-어유-EPA-건강식품)	17
<그림 3-5>	프랑스 retail market 현황 및 진입 전략	18
<그림 3-6>	럭키유니온푸드의 각종 국제 규격 인증 현황	19
<그림 3-7>	럭키유니온푸드 폴란드 공장전경	20
<그림 4-1>	냉장 어패류에 대한 영국 소비자의 인식	29
<그림 4-2>	냉동 어패류에 대한 영국 소비자의 인식	29
<그림 5-1>	영국의 수산물 유통 경로	35
<그림 5-2>	영국 빌링스게이트 수산물 도매시장	36
<그림 5-3>	영국 어패류 소매시장 점유율(2006~2007)	37
<그림 5-4>	그림스비 항의 입지 조건	37
<그림 5-5>	스페인의 수산물 유통 경로	38
<그림 5-6>	메르카바르나의 전경과 조감도	39
<그림 5-7>	이탈리아의 수입수산물 유통경로	41
<그림 6-8>	EU 위생관련 등록절차	48
<그림 7-1>	EU에서의 한국 수산물의 SWOT 분석	53
<그림 7-2>	EU 수산물 시장에서의 한국산 수산물의 Positioning	53
<그림 7-3>	대 EU 수산분야 진출을 위한 전략 구성	54
<그림 7-4>	대 EU 수산분야 진출을 위한 추진체계	55



제 1 장

서 론

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 수산부문 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

<표 1-1> 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

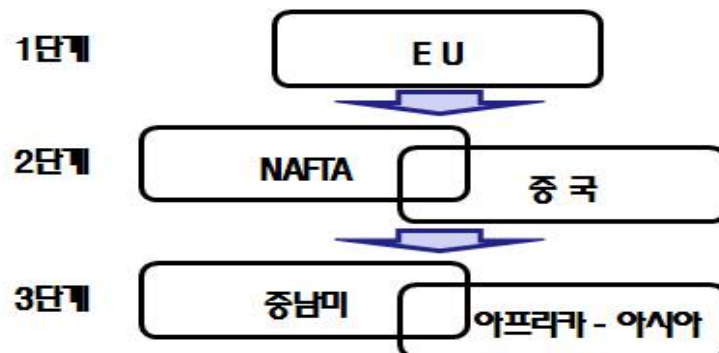
2. 연구의 목표 및 기대효과

- 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

<그림 1-1> 단계별 글로벌화 대상국



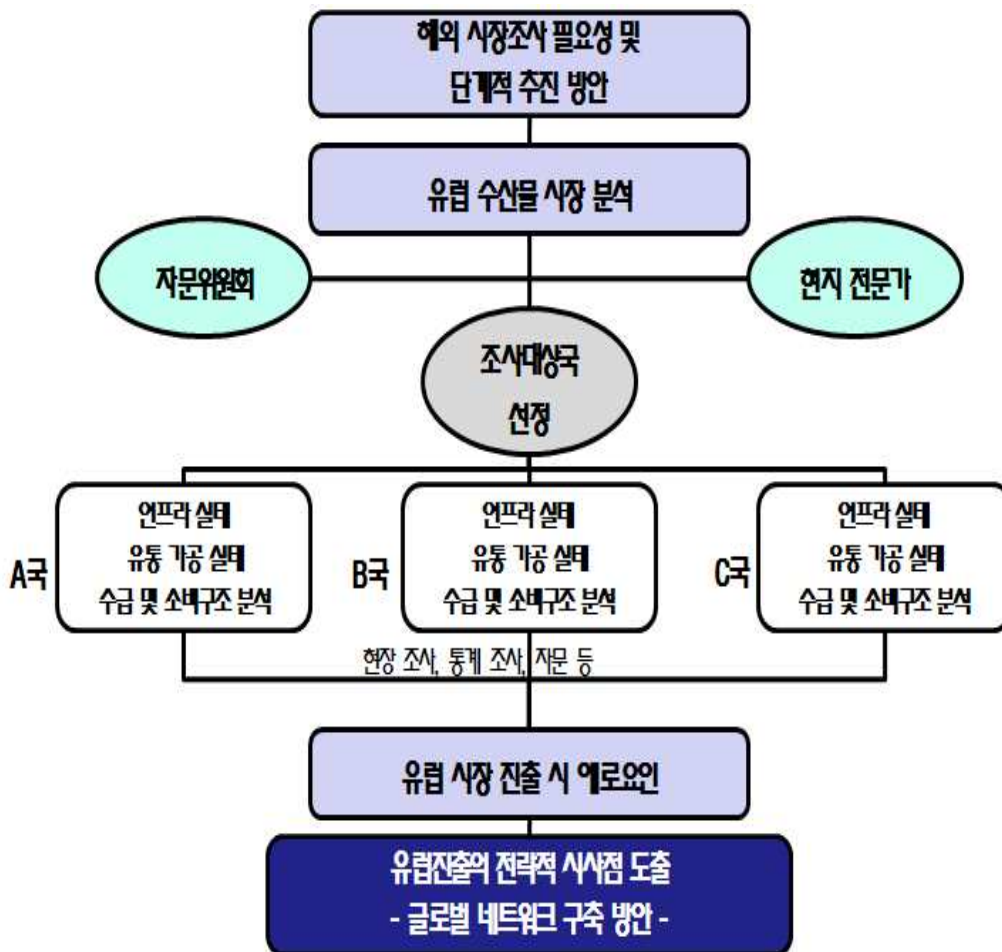
제3절 연구 방법 및 연구 추진 체계

1. 연구 범위와 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

<그림 1-2> 연구 추진 체계





제 2 장

유럽연합(EU) 수산물 교역 동향
및 수급 실태

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⁾

<표 2-1> 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)



제 3 장

수산분야 EU 시장 진출 사례

제3장 수산분야 EU 시장 진출 사례

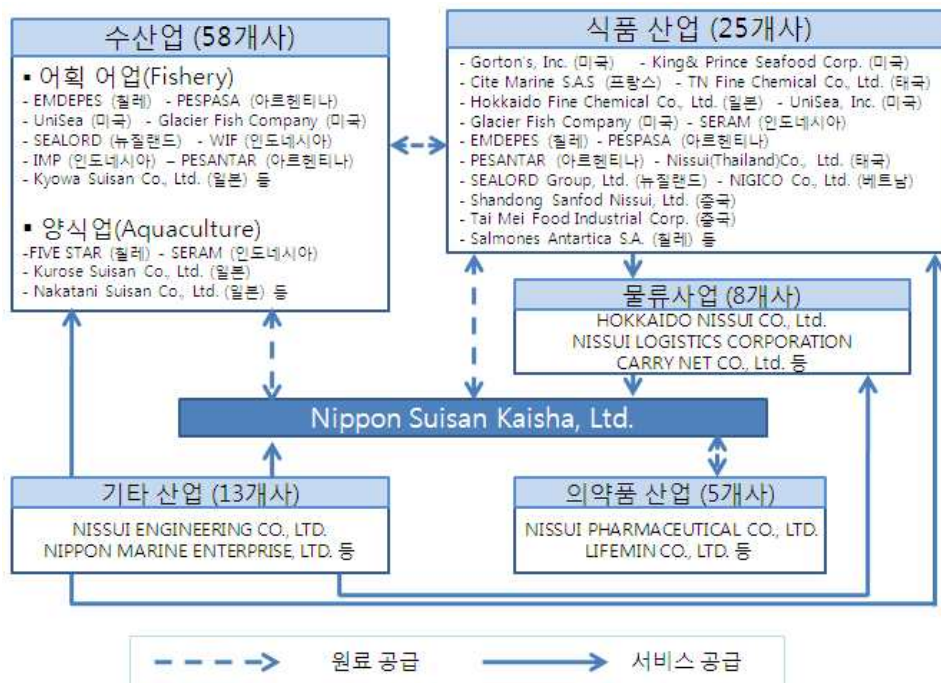
제1절 글로벌 수산기업의 EU 진출 사례

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

<그림 3-1> 닛스이 그룹의 사업 구조



자료 : Nissui Annual Report 2009 참고로 저자 작성.

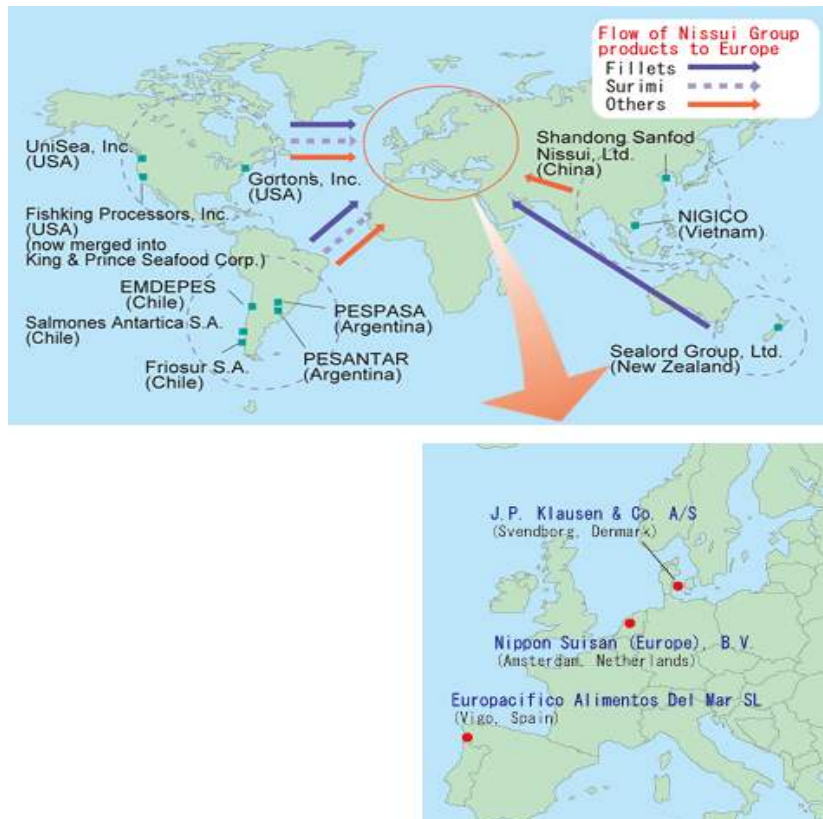
○ EU 시장 진출 전략

- 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

<그림 3-2> 닛쓰이 그룹의 EU 시장 수출 네트워크

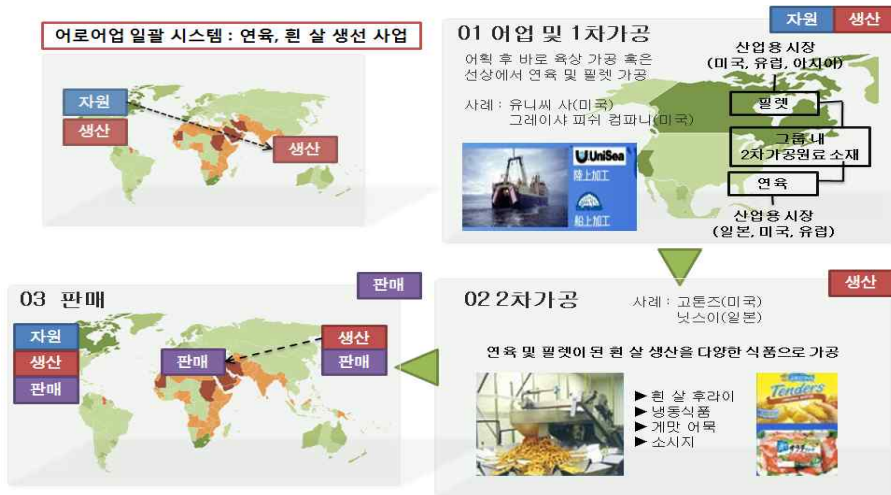


자료: 닛쓰이 그룹 홈페이지(www.nisui.co.jp)

○ Global Link 사업 사례

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

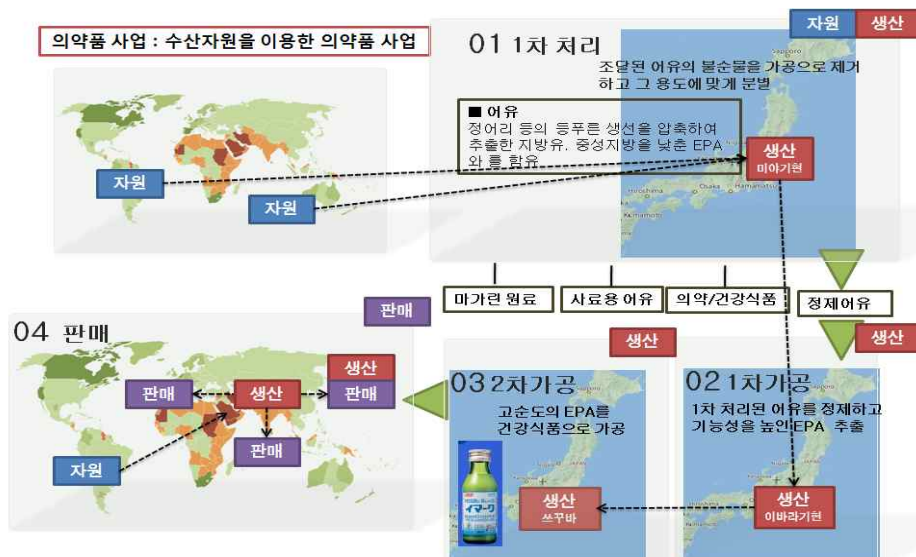
<그림 3-3> 닛스이 그룹의 어로어업 일괄 시스템의 사례 : 흰 살 생선



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

<그림 3-4> 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

<그림 3-5> 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

<그림 3-6> 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

<그림 3-7> 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

<표 3-1> 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

<표 3-2> 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 타깃 품목은 고등어, 연육(게맛살), 참돔 등임

<표 3-3> 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	대체재인 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 파트너십 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



제 4 장

주요국별 수산물 소비실태

제4장 주요국별 수산물 소비실태

제1절 영국

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

<표 4-1> 그룹별 냉동식품에 대한 생각과 구입 태도

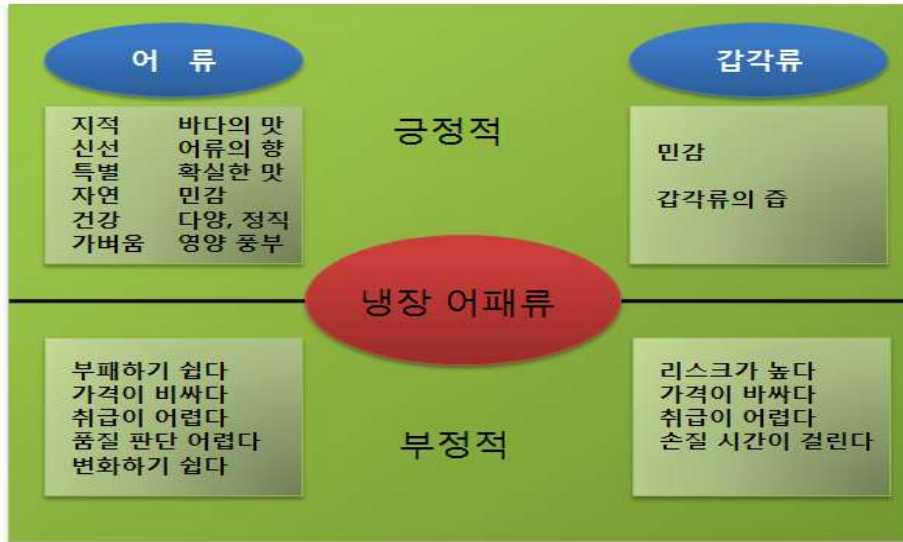
구분	전문 미식가 (26%)	현대적 전통파 (34%)	경제적 주부 (13%)	냉동품 애호가 (27%)
사회적 위치	상류계급 자식 없음	광범위한 계층 독신 혹은 가족 바쁜 일상	수입에 의존 2인 이상 자식	젊은 층 1인 혹은 2인
일반 냉동식품 구입 동기	품질	편리성	가격과 편리성	맛
소비태도 (냉동식품 일반)	거의 혹은 전혀 이용하지 않음	일상 구입. 필요 이상 구매	Heavy User	Heavy User
냉동식품에 대한 생각	불안전, 맛이 없음, 해로움, 낮은 품질	편리에 긍정하나 어쩔 수 없이 구입	가격, 맛, 편리성, 비가식 제거 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/코팅1) 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

3. 소비자들의 수산물에 대한 인식

○ 냉장 어패류에 대한 영국 소비자들의 인식은 다음 그림과 같음

<그림 4-1> 냉장 어패류에 대한 영국 소비자의 인식



자료 : Seafood Industry Authority

○ 냉동 어패류에 대한 영국 소비자들의 인식은 다음 그림과 같음

<그림 4-2> 냉동 어패류에 대한 영국 소비자의 인식



자료 : Seafood Industry Authority

제2절 스페인

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%, 2002~2006년 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 절대적으로 높은 특징을 보임

2. 소비자 기호

- 스페인의 소비자는 수산물의 신선도와 맛에 대해서도 민감하게 반응하여 같은 품목이라도 신선도와 품질, 맛에 따라 현저한 가격차가 있음
- 선어의 약 80%는 소매업자들을 통해 유통되고 있으며, 대부분 가정에서 직접 손질해 조리되는 형태로 소비됨
- 메틀루사, 정어리, 다랑어가 수산물 소비의 34%를 차지하고 있으며 이밖에 가자미, 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 취급 시 간편함을 선호하는 경향이 높아진 것과 관련이 있음

제3절 이탈리아

1. 소비 실태

- 이탈리아의 1인당 연간 수산물 소비량은 23kg이고 전체 단백질 섭취량에서 수산물 이 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



제 5 장

주요국별 유통 · 가공업 분석

제5장 주요국별 유통·가공업 분석

제1절 영국

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

<그림 5-4> 영국의 수산물 유통 경로



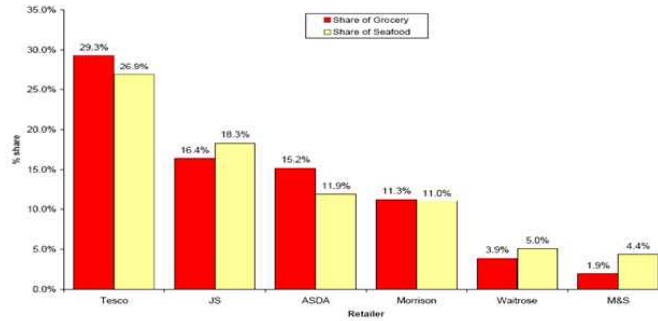
- 영국 수산물 유통의 최근 이슈 및 특징은 수요자 주도 시장으로의 변화, 수출국간 경쟁의 심화, 수산물 시장의 차별화 등으로 대표되는데, 이러한 현상에 따라서 우리나라의 대영국 진출에서 해외공급업자간의 경쟁 심화를 야기할 것으로 판단됨
 - 첫째, 수산물 시장 중에서 성장이 기대되는 시장은 선어 및 냉장 수산물 시장임
 - 둘째, 수요자의 시장 지배력이 강화되면서 Value Chain에 대한 중요성이 부각되고 있음
 - 셋째, 시장 정보에 대한 중요성이 커지면서 수요자에서 공급자로의 정보 흐름에 대한 대응이 중요함
 - 넷째, 해외업자의 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

<그림 5-5> 영국 빌링스게이트 수산물 도매시장



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

<그림 5-6> 영국 어패류 소매시장 점유율(2006~2007)



2. 수산가공업

- 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 향으로 자국 수산물 및 수입 수산물의 주요 여항임과 동시에 배후단지에 주요 가공단지가 입지하고 있음
 - 그림스비 수산물가공단지는 전통적인 가공단지로, 수산물을 비롯한 식품가공단지가 형성되어 있을 뿐만 아니라 냉동냉장창고단지 등의 물류시설을 갖추고 있음

<그림 5-7> 그림스비 향의 입지 조건



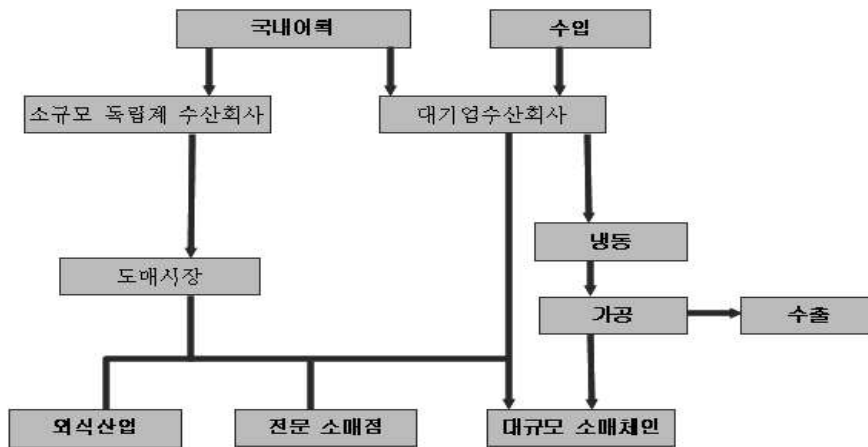
3) 여기서 슈퍼마켓은 우리나라의 대형소매점과 비슷한 규모임

제2절 스페인

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

<그림 5-8> 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

<그림 5-9> 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

<표 5-3> 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 나가고 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

<표 5-4> 프리메 기업의 3대 브랜드 내역

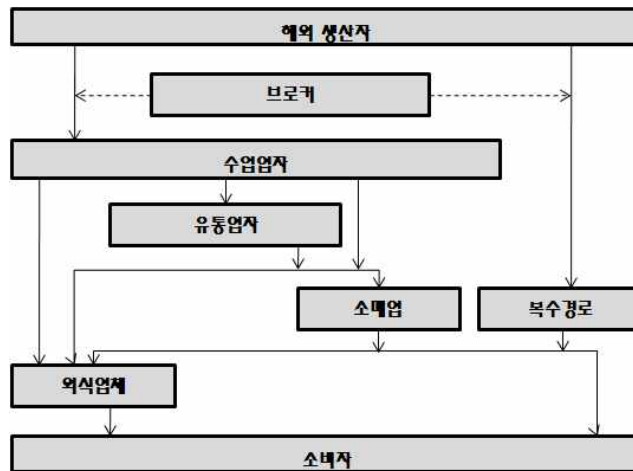
항목	Prime	Salvador	Mercabarna
주요 거래처	유럽의 슈퍼마켓 대형유통업체	대형식당	소규모 가게 일반 소매점
가공지역	도매시장 내	20km 외지의 가공공장	가공 없음
취급 품목	50~60여 가지 오징어, 갑오징어, 상어류, 대구 등	연승어, 회물 해덕 다랑어, 새치류 등	국내 신선 수산물 (도매시장 내)
수출 지역	유럽 전 지역	한국에서 수입 후 내수 및 유럽	내수용
연 매출	45%	15%	40%
매출 동향	성장세	성장세	하향세
수입 어종	90%가 수입	90%가 수입	국내산
수입어종	페루 : 대형오징어(자이언트 오징어)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

제3절 이탈리아

1. 수산물 유통

- 이탈리아의 수산물 유통은 복잡한 구조를 가지고 있으며, 블랙마켓 세력에 의해 취급되는 비중이 높음⁴⁾
- 이탈리아의 수산물은 블랙마켓에 의해서 국산 수산물의 50%, 수입 수산물의 30%가 취급되고 있음
- 이탈리아로의 안정적인 수출을 위해서는 정규 유통 시스템을 활용해야 함

<그림 5-10> 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

4) 이탈리아의 수산물 유통에는 마피아 개입설이 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 소매업태가 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



제 6 장

우리 수산기업의 유럽 진출 시
애로요인

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

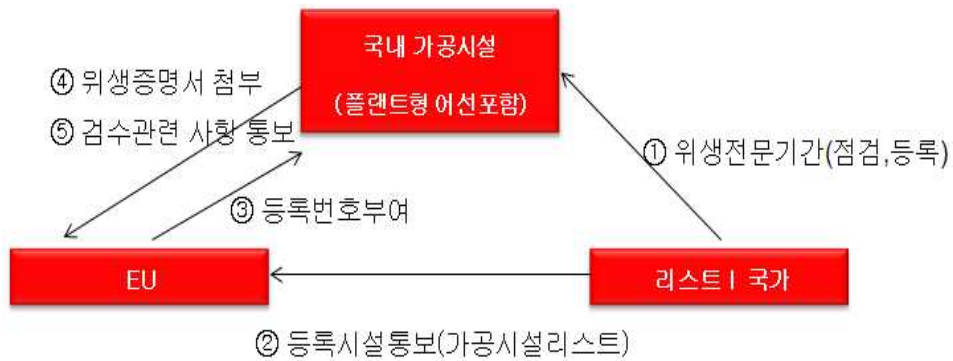
제2절 유럽 진출시 애로요인

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 관세율표를 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 충족여부를 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 리스트 II에 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



<그림 6-1> 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 내동품에 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



제 7 장

유럽 진출을 위한 전략적
시사점

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

<그림 7-1> 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(조림 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)</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 • 지역적 시장 접근성 불리 • 어업의 지속성 문제 및 환경 보전 문제
<p style="text-align: center;">기회(O)</p>	<p style="text-align: center;">위협(T)</p>

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

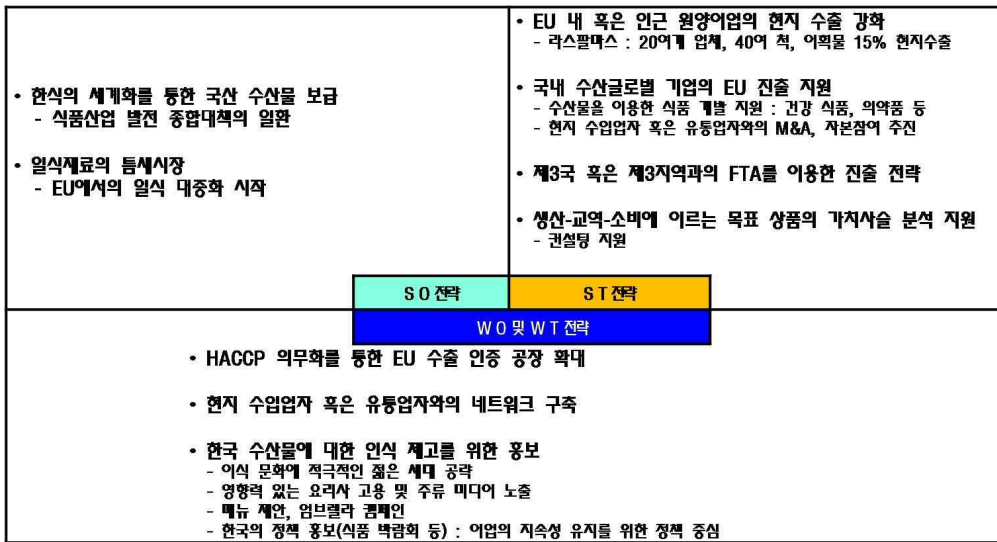
<그림 7-2> EU 수산물 시장에서의 한국산 수산물의 Positioning



제2절 대 EU 진출을 위한 전략

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

<그림 7-3> 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 농림수산식품부 수산정책실에 수산식품의 세계화 업무가 반영되어 농식품 분야와 협조 체계를 구성해야 함
 - 둘째, EU 시장에서 일식재료를 대체할 국산 수산업계를 지원하는 것으로 넓치, 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 박

람회 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

<그림 7-4> 대 EU 수산분야 진출을 위한 추진체계

