

제3장 한국산 채소종자 유통현황 및 진출방안

- 3.1 유통 및 소비실태
- 3.2 경쟁력 분석
- 3.3 시장진출전략

3.1 유통 및 소비실태

3.1.1 한국산 수입동향 및 수입규모

□ 연도별 베트남 수출액통계

- 2008년 베트남으로의 수출종자 수출액은 699천불로 2007대비 25.9% 줄어듬. 물량으로는 2008년 4,909kg으로 2007년 대비 40.7%감소한 것으로 나타남

- 연도별 베트남 수출액(2005~2008) (단위 : kg, US\$)

품명	2005년		2006년		2007년		2008년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
채소종자	2,980	252,073	3,866	447,270	8,283	943,931	4,909	699,336
기타(채소종자)	2,882	245,999	3,126	398,894	7,854	920,473	4,136	681,615
무종자	72	5,030	135	9,226	120	9,496	573	10,071
양파종자	25	1,006	380	30,600	145	7,730	200	7,650
기타(파속종자)	1	38	225	8,550	164	6,232	0	0

자료 : KATI.net

- 한국에서 베트남으로 수출하는 채소 종자는 고추, 무, 오이가 많으며 전체적으로 물량은 크지 않음
- 종자 회사별 정확한 수출량이나 매출액은 각각 종자회사 대외비로 취급되어지고 있어 정확한 조사 이루어지기 곤란

표19. 한국에서 베트남으로 채소 품목별 종자 수출량(2008)

품목명	수출량(kg)	품목명	수출량(kg)
고추	434	오이	857
무	550	토마토	180
배추	170	파	195
수박	40	호박	198
양배추	190	기타	489
총 계		3,304	

자료 : 대한 종자 협회

□ 수출업체 동향

표20. 베트남 수출 한국 종자회사

회 사	품 목	수 량	매출액	참고사항
아시아 종묘	양배추, 고추, 배추	-	-	시작한지 1년도 채 되지 않아 자료 없음
명산종묘	고추	122kg	\$19,730	2008년 6월 수출

- 베트남으로 수출하는 종자회사의 대부분은 외국계 회사에 합병되어 있는 상태로, 베트남에 가장 많이 수출한 한국 업체인 흥농종묘의 경우 Seminis에 합병되어 한국산 종자의 경우 Seminis로 공급되고 있다고 함

세미니스 현황(2008년 현재)	
156개국에서의 판매	유통 및 운영 센터: 46 개소
매출액: \$606 백만 (2007)	R&D 연구소: 17개국에 51개소
전세계 종자시장 점유율: 20+%	육종 종류: 1.5백만
거의 모든 채소 작물에서 1위	종자 생산지 분포: 23개국
시판 품종: 3,000+	종업원 수: 약 3,000명
종자 품질 실험실: 22 개소	세미니스는 몬산토(주)의 자회사임

3.1.2 한국산 채소종자 유통경로 및 소비특징

□ 채소종자 유통경로

- 주요 유통망 : 각 지역에 흩어져 있는 소규모 대리점을 통해 채소 종자가 공급되고 있음
- 베트남의 경우 사회주의 체제로 인해 기업들이 진출에 어려움을 겪고 있음. 홍보 및 판매에 있어 한국 직원이 나가 일을 하는 것이 좋지만, 허가가 나지 않아 베트남 현지 소규모 종자 판매상을 통해 베트남 현지인이 판매하고 있는 실정임
- 베트남 내에서 한국 채소종자는 꾸준히 판매되고 있지만, 홍보의 어려움과 유통상의 문제점, 다른 외국계 기업(미국, 일본 등)과의 경쟁에서 어려움을 겪고 있는 것으로 보임

□ 소비특징 및 선호사유

- 베트남 채소 생산자는 종자 구입시 가격에 많은 신경을 쓰고 그 다음에 품질에 신경 쓰는 경향이 있어 값싼 중국 제품을 선호함
- 우리나라 채소 품종은 고추, 양배추 등의 경쟁력이 높는데, 이러한 종자의 특징은 고온 및 다습 환경에 적응성이 뛰어나고 수량이 높다는 특징이 있음

3.2 경쟁력 분석

3.2.1 한국산 채소종자의 경쟁력

□ 가격 경쟁력

- '08년 채소종자를 수출하는 주요 국가 중 수출단가가 가장 높은 국가는 일본으로 US\$51.73/Kg이며 다음이 한국산으로 US\$49.69/Kg로 수출함
- 채소종자 수출의 경쟁국인 중국은 US\$13.33/Kg으로 한국의 1/3가격에 수출하고 있음

○ 국가별 채소종자 수출단가 비교 (단위 US\$/Kg)

국가	2006	2007	2008	증감 ('08'07)
일본	49.2	50.06	51.73	3.33%
한국	44.97	49.92	49.69	-0.47%
독일	32.81	31.85	39.95	25.42%
칠레	30.26	39.35	36	-8.51%
프랑스	22.42	26.89	30.75	14.32%
스페인	40.81	57.69	29.49	-48.88%
오스트레일리아	12.36	19.2	21.62	12.63%
영국	36.91	19.99	21.61	8.10%
미국	12.97	19.6	20.57	4.95%
중국	7.26	9.54	13.33	39.70%
이태리	8.98	8.99	9.9	10.13%
태국	12.81	9.29	8.01	-13.81%
홍콩	7.14	8.2	8	-2.52%
덴마크	5.49	6.49	7.63	17.62%
뉴질랜드	4.2	3.93	5.32	35.39%

□ 현지진출업체 평가

- 방문한 Ha Noi 현지 종자회사
 - Knownyou seed 회사 (대만 종자 회사)
 - Vegetexco
- Knownyou seed 회사 (대만 종자 회사)
 - Knownyou seed에 따르면 베트남에 진출한 외국계 종자회사들 중에서 매출액이 높은 회사는 Syngenta, Eastwest, Seminis 이고, 이들과 경쟁관계임
 - 최근 가장 큰 어려움은 중국계 종자회사들이 값싼 종자를 공급하기 때문에 가격 경쟁력에서 밀림
 - 또한 베트남은 사회주의 국가이기 때문에 베트남으로 진출하기 위해서는 국가적인 허가가 필요함. 이러한 허가를 받기 위해서는 시간과 많은 경비가 소요되고, 지속적으로 유지하기 위한 방안 마련에도 어려움이 있음
 - 베트남 채소 재배자들은 종자를 구입하는데 있어 가격을 많이 생각하기 때문에 현지시장에 진출하는데 있어 가격을 낮출 수 있는 방안이 필요함
 - 가격 경쟁력을 높이기 위해서는 중국을 이용한 채종과 베트남 현지 채종의 방법이 있는데, 베트남은 사회주의 국가로 이러한 허가를 받는데 어려움이 있음. 따라서 국가적으로 베트남과 좋은 관계를 맺기 위해 노력해야 함



- 베트남 내 지사는 호치민시에 위치, 하노이에는 출장 사무실이 위치함
- 사무실에서는 종자를 판매하지는 않고 홍보 활동 및 행정적인 업무 관할
- Knownyou seed 종자회사는 1968년에 대만에 설립한 종자회사로 베트남에는 1994년 진출하였고, 연간 대략적으로 1백만 달러의 매출을 보임
- 주력 상품은 수박으로, 베트남에서 수박의 경우 호치민시와 메콩강을 중심으로 한 남부 지역에서 대부분 재배되기 때문에 주로 남부 지역에 종자를 공급하고 있음

○ Vegetexco

- 각종 채소 종자를 전문적으로 유통하는 베트남 종자 유통업체인 Vegetexco에 의하면 판매율 기준 중국과 일본, Seminis 종자가 많이 팔린다고 함
- 품목별로는 수박의 경우 태국 종자, 배추, 양파, 고추 등의 경우는 중국 종자, 토마토, 오이의 경우 Seminis, 양배추의 경우 일본 종자가 매출의 대부분을 차지함
- 한국산 종자는 양배추(Kholarbi)로 작년에 들어왔었는데, 판매가 저조하여 올해부터 판매 품목에서 제외시켰다고 함
- 베트남에서 우리나라 종자 판매는 중국 및 동아시아 국가와 가격 경쟁력에서 밀리고, 홍보 및 인식 부분에서 일본과 미국 종자에 비해 덜 알려져 좋은 품질임에도 어려움을 겪고 있는 것으로 보임



종자 유통 업체 Vegetexco 사무실

종자 유통 업체 Vegetexco 종자판매상

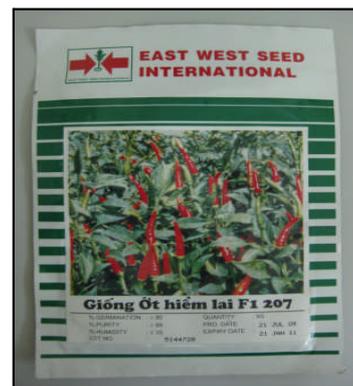


그림34. 판매율이 높은 품종(배추, 고추, 양배추)

3.2.2 한국산 SWOT 분석

강점(strong)	약점(weak)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 채소종자 생산을 위한 고품지 농업기술 발달 ○ IT기술 활용 소비자 인식제고 ○ 해외 농업기술 교육(KOICA, 농진청 등)을 통한 친한파 농업기술인력 다수 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남 소비자 분석 부족 ○ 현지 품종등록 미흡 ○ 베트남 현지에서 공동 연구 수행을 통한 협력적 국제공동 종자개발 미흡
기회(opportunity)	위협(threat)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 한·베트남 FTA 협정으로 국내산 직접수출 가능 ○ BT 기술을 활용 소비자 기호에 맞는 품종 개발의 신속성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 오랜 진출 경험을 갖고 있는 일본, 태국, 대만, 미국 및 유럽 종자 회사와의 경쟁 ○ 판매유통망 부족 ○ 2006년 12월 24일 UPOV 가입으로 품종 등록절차 국제화

3.3 시장 진출 전략

3.3.1 채소 종자 수출전략

- 베트남에서 한국 채소 종자는 가격적인 면에서 중국 및 동아시아 종자와 경쟁력이 떨어지고, 홍보 및 품질, 인지도 면에서 일본과 미국계 다국적 기업들 종자와도 경쟁에 어려움을 겪고 있음
- 따라서, 현지 채종 등의 방법을 통해 종자의 가격을 낮추고, 열대 지역에서 적응하고 수량이 많은 고품질의 종자를 육종하여야 하며, 각종 홍보 활동을 통해 베트남에서의 인지도를 높여야 함
- 하지만 베트남에서의 가장 큰 문제점은, 베트남은 아직까지 사회주의 체제로 많은 부분에서 정부의 통제를 받고 있고, 이로 인해 지사의 설립이나 현지 채종 및 육종, 홍보활동 등에 있어서 큰 제약을 받고 있는 실정임
- 그러므로 먼저 농업 기술의 전수 등 국가간의 교류를 통해 양국의 농업적 교류를 활발히 해 농업 관련 회사가 베트남에 진출하는 데 있어 베트남 정부의 규제를 완화시키는 방안이 필요함
- 현재 베트남 농업과학국(VAAS)에 해외농업개발센터(KOPIA)를 설치, 운영중이고 채소와 관계된 베트남 과수채소연구소(FAVRI)에도 채소 농업 기술 전수 및 연구 노하우를 전해 주기 위해 연구관과 해외 농업 인턴이 위치
- 베트남으로 종자 판매를 위해 진출할 시, 위의 기관을 통해 열대 지역 조건에 맞는 품종을 스크린하고 여러 가지 지원 사업으로 간접적인 홍보 활동을 한다면 종자의 품질 및 인지도를 향상시킬 수 있는 방안이 될 것으로 보임
- 또한 베트남 주요 채소의 산지 및 산지내 우성품종을 확인하고 F1 종자를 획득, 이를 이용하여 국내에서 재배테스트 및 분리, 고정 작업을 통해 현지에 적합한 품종을 개발하는 전략을 추진하여야 함
- 기술적 측면에서 고려할 사항으로 국내에서 개발된 종자가 한국브랜드로 판매되지 못하고 현지 업체들 이름으로 판매되고 있는 실정임. 한국내 대형 종자업체의 경우 자체 영업망을 활용할 수 있으나 중소기업의 경우 해외 판매상에게 위임하고 있어 베트남 현지 업체명의로 재포장되어 판매되고 있는 실정
- 베트남의 경우 한국의 하늘고추, 배추, 양배추 등의 경쟁력이 있는 것으로 보고되고 있음
- 국내 주요 종자업체들에서는 베트남 채소 고추 및 배추 주산지 지역에 전시포를 정부에서 지원하여 국내 채소종자들의 현지 재배테스트 및 전시 홍보활동을 할 수 있는 기회를 갖고자 함. 이를 통해 지역 농민 또는 종자업체들이 자유롭게 한국산 채소를 접할 수 있도록 하고 종자구매 희망업체의 경우 공급업체와 연계시켜 줄 수 있는 현지화 전략이 추진되어야 함

3.3.2 한국 채소종자의 아세아 시장점유율 확대방안

- 세계 60억 인구 중 60% 이상이 아시아에 있고, 전 세계 채소면적의 68%를 차지할 정도로 아시아인의 채소 소비가 많음
- 우리나라는 지리적으로 이러한 동양채소권의 중심적 위치에 있으며, 특히 아시아 지역 종자시장의 약 70%를 차지하고 있는 일본과 중국이라는 세계적 종자시장이 바로 우리와 인접해 있음(표 27)

표 21. 아시아 지역 주요 채소시장

	면적(천 ha)	종자사용액(백만달러)	종자비(달러/ha)
중 국	9,230 (64.8)	200.7 (25.8)	21.7 (39.7)
인 도	2,763 (19.4)	74.4 (9.6)	26.9 (49.3)
일 본	475 (3.3)	341.4 (43.9)	718.7 (1,316.3)
방글라데쉬	333 (2.3)	6.5 (0.8)	19.5 (35.7)
인도네시아	611 (4.3)	24.1 (3.1)	39.4 (72.6)
태 국	288 (2.0)	17.2 (2.2)	59.7 (109.3)
베 트 남	210 (1.5)	10.1 (1.3)	48.1 (88.1)
한 국	348 (2.4)	103.8 (13.3)	298.3 (546.3)
계, 평균	14,248 (100.0)	778.2 (100.0)	54.6 (100.0)

주: ()내는 전체, 평균에 대한 비율임.
 자료: 세미니스코리아

- 또한 고추, 무, 배추 등의 동양채소 품종개발에 필요한 고도의 육종기술도 보유하고 있으며, 우리의 품종개발 능력과 주변 여건을 고려할 때 종자수출 확대 가능성은 크다고 할 수 있음
- 1980년대 후반 종자수출이 시작된 이래 많은 성장을 보이고는 있으나, 우리의 유리한 수출 여건을 충분히 발현하지는 못하고 있으며, 이제부터라도 종자산업이 수출산업으로 자리 잡을 수 있도록 전략적인 접근이 필요함
- 전략적 접근을 위해서는 우선 수출하기 위한 목표시장부터 설정해야 할 것이며, 제반 여건을 고려할 때 우리의 제1차 목표시장은 동남아시아 특히 중국시장을 겨냥할 필요가 있음
- 수출입 방향에 대한 전문가 조사에서도 전체의 21.9%가 경쟁력이 없는 품목은 수입하자는 의견이었으며, 특히 수출을 직접 담당하고 있는 종자업체의 경우 44.8%가 이러한 의견을 제시하였음

- 중국은 채소소비가 특히 많고, 중국인들이 선호하는 품목에 대한 우리나라 육종기술 수준이 높은데도 불구하고 대중국 수출액 비중은 인도보다도 낮으며, 목표시장이 설정되면 목표시장에 대한 품목별 생산·수급, 육종수준, 종자의 수준, 필요 품목·품종, 재배방식 및 작형 등 제반 자료를 수집하는 것이 중요함
- 수집된 자료를 통해 품목별로 경쟁력을 분석하여 전략 작목과 수출유망품목 등을 결정한 후 집중 육성해 나아가야 하고, 무, 배추, 고추 등 현재 경쟁력을 확보한 품목은 종자업체 중심의 수출전용 품목으로 지속육성하고, 육종기술 면에서 앞서 있거나 부가가치가 높은 품목은 수출유망 품목으로 지정하여 정부와 공동으로 육성해 나아가야 하며, 경쟁력이 없는 품목은 과감히 수입할 필요도 있음
- 전문가 조사결과 원예종자에 대한 품종개발 실태를 고려할 때 집중적으로 육성해야 할 채소 품목으로는 배추, 무, 고추, 수박, 토마토 등의 순이며, 현재 경쟁력은 다소 열세에 있으나 수출 가능성이 큰 작물로는 양배추, 시금치, 양파, 당근, 단고추, 브로콜리, 컬리플라워, 멜론 등임(표 27)

표 22. 종자 수출확대를 위한 집중 육성 품목

	집중 육성 품목
집중육성품목	배추, 무, 고추, 수박, 토마토, 오이
수출유망품목	양배추, 시금치, 양파, 당근, 단고추, 브로콜리, 컬리플라워, 멜론

자료: 전문가 델파이 조사결과.

- 이들 품목의 품종개발이 활성화되기 위해서는 해외 적응도가 높은 품종개발 체제를 구축해 나아가야 하며, 현지 수요성향에 적합한 유전자원의 수집과 활용, 육종·채종기술의 개발이 필요함
- 현재 수출 가능성이 높은데도 불구하고 유전자원 확보가 취약한 품목으로는 양배추, 미니 토마토, 시금치 등으로 알려져 있으며, 이들 취약한 품목의 유전자원 확보부터 주력할 필요가 있음
- 또한 국내에 진출한 다국적 기업의 유전자원을 활용한 품종육성을 추진할 경우 품종개발의 효율을 제고할 수 있을 것임
- 종자수출은 최종적으로 수출업체의 경영능력에 영향을 받는데, 수출확대를 위해서는 수출업체의 경영전략과 마케팅 능력을 배양시키는 일도 소홀히 할 수 없으며, 수출업체가 장기적인 사업계획이나 마케팅계획 없이 단기적인 안목으로 수출할 경우 지속성을 유지하기 어려움

- 수출경험의 유무나 기업규모에 관계없이 장기적인 안목을 가지고 전략적 수출마케팅 체제를 유지해야 하며, 수출방식의 결정은 수출목표, 수출시장, 수출제품 등과 연계되어 이루어져야 함
- 또한 제품, 가격, 유통, 광고 등의 수출마케팅 믹스 정책도 수출제품, 수출시장, 수출방식에 따라 달라질 수 있으며, 이러한 수출마케팅 관리체계를 도식화 하면 <그림 40>와 같음

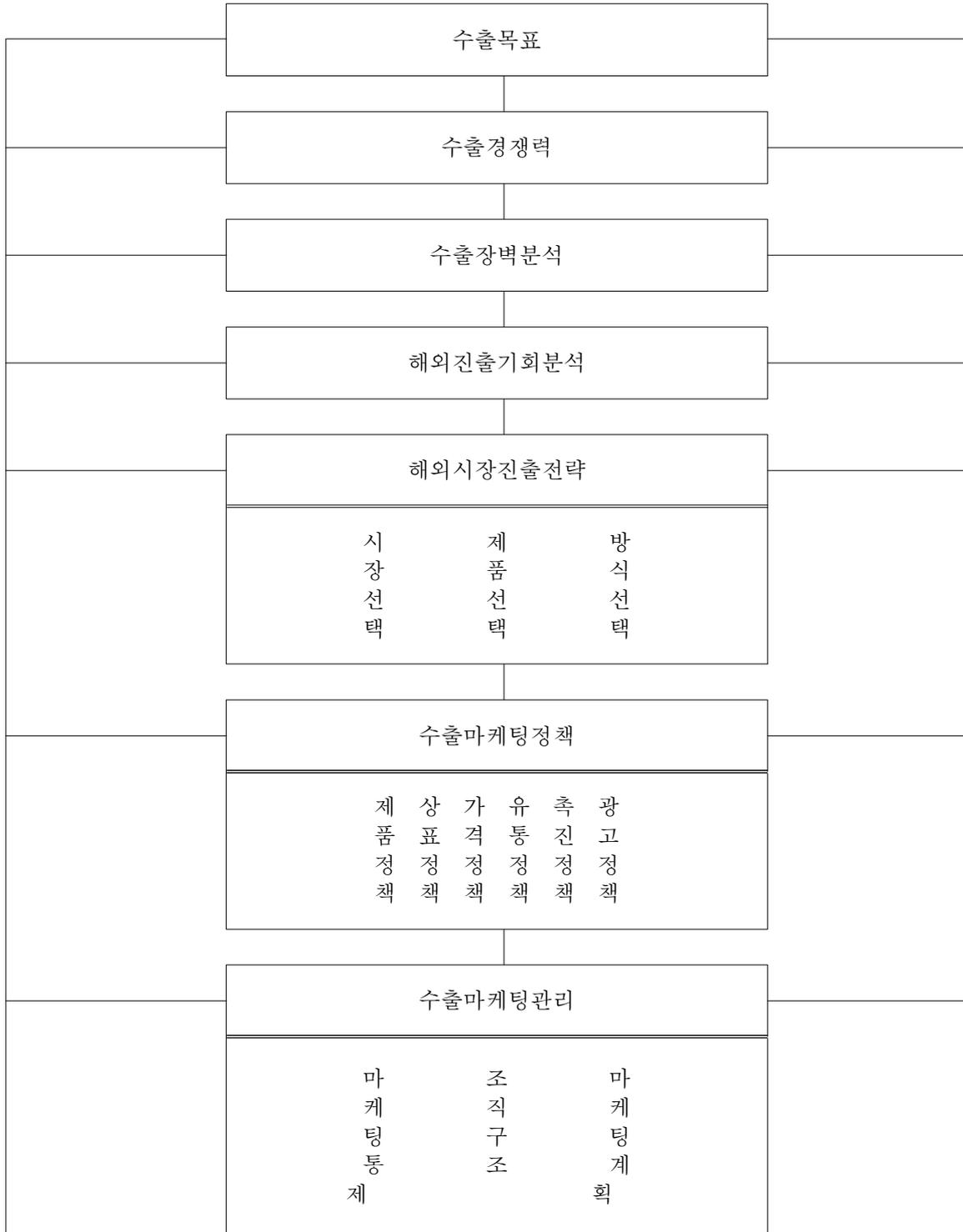


그림 40. 수출마케팅관리 체계