

www.at.or.kr / www.kati.net

EU 과일·채소 시장동향

2005. 12

Contents

목 차

□ 요 약	5
□ 서 론	12
제1부 EU 시장정보와 시장 진출시 필요사항	15
1. 상품 특징	17
가. 상품군	19
나. 농산물 관세분류와 통계분류	23
2. 유럽시장 소개	25
3. 소 비	31
가. 시장 규모	33
1) EU 시장	33
2) 독 일	34
3) 프 랑 스	36
4) 영 국	37
5) 스페인	39
6) 이탈리아	40
7) 네덜란드	42
8) 벨기에	44
나. 시장 세분화	45
다. 소비패턴과 경향	49
4. 생 산	55
가. EU	57

나. 주요 국가별 생산현황	63
1) 독 일	63
2) 프랑스	64
3) 영 국	65
4) 스페인	66
5) 이탈리아	68
6) 네덜란드	70
7) 벨기에	71
5. 수 입	73
가. 전체 수입규모	75
1) EU 시장	75
2) 독 일	80
3) 프랑스	85
4) 영 국	88
5) 스페인	92
6) 이탈리아	95
7) 네덜란드	98
8) 벨기에	102
나. 상품군별 수입현황	105
다. 개발도상국 점유율	120
6. 수 출	127
가. EU	129
나. 주요 국가별 수출현황	135
1) 독 일	135
2) 프랑스	135
3) 영 국	136
4) 스페인	137
5) 이탈리아	137
6) 네덜란드	138
7) 벨기에	139

7. 무역 구조	141
가. EU 유통 경로	143
1) EU	143
2) 독 일	148
3) 프랑스	149
4) 영 국	151
5) 스페인	152
6) 이탈리아	153
7) 네델란드	154
8) 벨기에	156
나. 개발도상국 수출업자들이 이용할 수 있는 유통경로	157
8. 가격	159
가. 가격 추세	161
나. 가격 정보의 출처	163
9. EU시장 진출시 필요사항	165
가. 비관세장벽	167
1) 상품관련 법률	167
2) 시장 요구사항	172
3) 직장 내 보건과 안전	178
4) 포장, 마크, 표기사항	179
나. 관세와 쿼터	183
제2부 수출마케팅 지침 : 분석과 전략	189
10. 환경 분석 : 시장 분석	193
가. 시장 발전추이와 기회	195
나. 경쟁력 분석	201
다. 판매경로의 분석	203
라. 물 류	208

마. 가치사슬	214
바. 상품 소개서	217
11. 내부분석 : 기업분석	223
가. 상품 구색	225
나. 상품 표준, 품질, 생산 능력	226
다. 물 류	229
라. 마케팅과 판매	232
마. 재무구조	232
바. 역 량	233
12. 의사결정	237
가. 스왓(SWOT)과 상황분석	239
나. 전략적 선택과 목표	243
13. 수출 마케팅	247
가. 수출가능 상품과 상품 구색이 일치하는지 확인	249
나. 적절한 무역 파트너와의 관계 구축	250
다. 청약서(오퍼) 작성	251
라. 계약 체결	255
마. 판매 촉진	259
바. 시장 진입에 대한 지원	263

* 본 보고서는 CBI(Center for the Promotion of Imports from developing countries)의 EU Marketing Survey 2005 「Fresh Fruit and Vegetables」를 번역한 자료임 *

□ 요약

- 본 시장보고서는 EU의 신선 과일과 채소 시장에 관한 것으로 두 부분으로 구성되어 있어 제1부에서는 EU내 주요 국가별 시장정보와 함께 소비, 생산, 무역에 관한 각종 통계와 무역구조에 관한 정보를 제공하고 있음. 본 보고서가 선정한 EU주요 국가는 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아, 스페인, 네덜란드, 벨기에 등 7개국임. 제1부에서는 또한 상품의 품질, 포장, 표기사항 등과 관련된 EU시장의 요구사항뿐만 아니라 사회, 보건, 안전, 환경기준에 대한 요구사항도 함께 설명하고 있음
- 마케팅전략과 상품전략을 수립하려면 제1부의 정보뿐만 아니라 목표시장에 대한 분석과 함께 판매 경로와 잠재 고객을 분석할 필요가 있음. 이를 위해, 제2부에서는 개발도상국가 수출업자(잠재적 수출업자 포함)들이 수출과 관련된 의사결정을 할 때 도움이 될 수 있는 내용들을 제공하고 있음

i) 소비

- 유럽의 소비자들은 전세계에서 생산되는 아주 다양한 과일과 채소를 소비하고 있는데, 이런 다양한 상품들은 유럽 자체에서 계절에 따라 생산되기도 하지만 여러 재배업자들이 일정한 공급계획에 따라 생산하기도 함
- 프레쉬펠(Freshfel)의 ‘2004 소비자 모니터 보고서(Consumer Monitor 2004)’에 따르면 신선 과일의 국민 1인당 소비량이 가장 많은 국가는 키프로스로서 나타났음. 키프로스의 2003년 1인당 소비량은 177.3Kg이었으며 EU신입 회원국 가운데서는 체코(75Kg), 슬로베니아(69Kg), 폴란드(64Kg) 등의 소비수준이 비교적 높은 것으로 나타났음. 이외에도 신선 과일의 1인당 소비량이 많은 EU회원국으로는 스페인(91Kg), 이탈리아(82Kg) 등 지중해 연안 국가와 벨기에(82Kg), 네덜란드(69Kg), 독일(60Kg) 등 북유럽 국가

들이 있음. 대부분의 EU국가에서 가장 인기있는 신선 과일 상품은 사과와 감귤류임

- 키프로스는 과일뿐만 아니라 신선 채소에 있어서도 EU국가 가운데서 최고의 소비량을 보임. 2003년 키프로스의 신선 채소 1인당 소비량은 150Kg에 달했으며, 폴란드(111Kg), 슬로베니아(101Kg), 독일(84Kg), 이탈리아(78Kg), 체코(79Kg), 헝가리(63Kg), 벨기에(62Kg) 등이 그 뒤를 이었음. 대부분의 EU 회원국에서 가장 인기가 높은 신선 채소는 토마토, 당근, 양파, 오이 등임
- 최근 유럽 소비자들이 식품을 선택할 때는 다음과 같은 요소를 많이 고려함
 - * 건강식품
 - * 유기농식품
 - * 식품의 안전성과 품질 및 환경요소 고려
 - * 편의성(크기가 작은 상품 혹은 자르거나 저며놓아 바로 이용할 수 있는 상품)
 - * 외래품종의 과일과 채소

ii) EU 생산

- 대부분의 EU 회원국들은 다양한 종류의 과일과 채소를 국내에서 생산하고 있음. 그러나 북유럽 국가들의 경우 온대성 기후라는 자연적 제한 때문에 일정한 종류의 과일과 채소만 재배할 수 있음. 온실재배를 통해 기후 제약을 부분적으로는 극복할 수 있지만, 바나나를 비롯한 다양한 외래품종 과일과 채소는 이미 큰 시장이 형성되었기 때문에 자체 생산량만으로는 수요를 충족할 수 없는 실정임. 감귤류나 사과같은 과일의 경우도 EU내 생산량이 많기는 하지만, 계절적 한계가 있기 때문에 비수확기에는 EU외부의 공급업자들도 EU시장에 진출할 기회가 있음. 다만 저장 기술과 유통방법의 개선으로 계절적 요인이 상당히 완화되고 있음을 감안해야 함

- 국제연합식량농업기구(FAO)의 통계에 따르면 EU의 2004년 신선 과일 총 생산량은 6,500만 톤으로 나타났으며, 최대 생산국은 이탈리아(1,710만 톤)와 스페인(1,690만 톤)임
- 같은 해 EU의 신선 채소 총 생산량은 6,360만 톤을 기록하였는데, 채소류 역시 이탈리아(1,500만 톤)와 스페인(1,200만 톤)이 최대 생산국으로 나타났음
- EU 신입 10개 회원국(체코, 에스토니아, 슬로바키아, 키프로스, 라트비아, 리투아니아, 몰타, 루마니아, 폴란드, 헝가리)은 냉동식품, 통조림식품, 과일 주스 등 하부산업에서 경쟁력을 보이고 있으며, 폴란드의 경우 딸기류(berry)에서 경쟁력을 확보하고 있음. 2004년 신입 10개 회원국이 생산한 과일은 총 630만 톤이었는데 폴란드의 생산량이 이중 절반 이상을 차지했음. 이 10개국 생산하는 주요 과일로는 사과, 포도, 신맛 벼찌, 자두 등이 있음. 2004년 채소의 총 생산량은 2002년에 비해 소폭 증가하여 830만 톤을 기록했는데, 이중 60%를 폴란드가 생산했고 헝가리가 22%의 점유율을 기록했음. 이 지역에서 가장 많이 생산되는 채소는 양배추이며, 당근, 양파, 토마토가 그 뒤를 잇고 있음

iii) 수 입

- 2003년 EU회원국의 신선 과일의 전체 수입량은 2001년에 비해 5% 증가하여 222만 톤을 기록했으며 수입금액은 8% 증가하여 171억 유로에 달했음. 이중 EU외부로부터의 수입액과 수입량은 각각 71억 유로와 970만 톤으로서 조사대상 기간(2001~2003)동안 계속 증가추세를 보였음
- EU의 신선 과일 주요 공급 국가는 이탈리아, 스페인, 네덜란드, 벨기에, 프랑스 등이며 주요 수입국가는 독일, 영국, 프랑스이며 EU국가의 수입과일 가운데서 가장 인기가 많은 품목은 바나나, 사과, 포도, 감귤류 등임

- 수입과일 가운데 파파야, 타마린드, 여지, 바나나, 구아바, 망고, 파인애플, 대추야자, 시계꽃 열매, 아보카도 등은 주로 개발도상국가에서 들어오고 있음. 이들 상품의 경우 2003년 EU 총수입액의 절반 이상을 개발도상국가들이 차지하고 있음. EU에 대한 주요 과일 수출국가로는 남아프리카공화국과 코스타리카, 에콰도르, 콜롬비아, 칠레, 아르헨티나, 브라질, 파나마 등 중남미 국가들임. 특히 중남미국가들은 많은 양의 바나나를 수출하고 있으며, 코트디부아르, 터키, 모로코, 카메룬 등도 주요 바나나 수출국임
- 과일보다는 규모가 작지만 채소의 수입도 꽤 많아서 2003년 EU 전체 채소 수입량은 2001년에 비해 6% 증가하여 1,040만 톤을 기록했으며, 수입금액은 9% 증가하여 92억 유로에 달했음
- EU의 주요 채소 수입국가는 독일, 영국, 프랑스, 네덜란드이며 주요 수출 국가는 스페인과 네덜란드임. 2003년 스페인과 네덜란드 채소 수출액의 합계는 EU 전체 수출액의 60%를 차지했음. EU회원국의 수입 채소 가운데 비중이 높은 작물로는 토마토, 고추, 상추, 양파 등이 있음
- 과일의 경우 중남미국가들이 주요 수출국인데 반해, 채소의 경우는 아프리카 국가들이 주요수출국의 자리를 차지하고 있으며 특히 프랑스, 영국, 네덜란드, 이탈리아 등의 국가에 많은 수출을 하고 있음. 하지만 채소의 경우 전체 수입액 가운데 EU 내부거래가 차지하는 비중이 과일의 경우 보다 훨씬 높음. EU에 채소를 가장 많이 수출하는 국가는 모로코이며 케냐, 터키, 이집트, 페루가 그 뒤를 잇고 있음. 특히 콩(완두콩 및 콩) 과 사탕옥수수 개발도상국가의 점유율이 높음. 2003년 EU 전체 회원국의 콩(완두콩 및 콩)과 사탕옥수수 수입액 가운데 각각 54%와 47%를 개발도상국들이 차지했음

iv) 수출

- 2003년 EU회원국의 신선 과일 전체 수출량은 2001년에 비해 보합세를 유지해 1,540만 톤을 기록했으며 금액으로는 7% 증가하여 118억 유로에 달했음. EU회원국의 과일 수출은 대부분 같은 EU회원국간의 내부 거래에서 발생하고 있으며 2003년 EU외부로 수출한 신선 과일은 전체 과일 수출액의 15%에 불과함
- EU에서 과일을 가장 많이 수출하는 나라는 기후 면에서 유리한 조건을 갖추고 있는 스페인과 이탈리아이며, EU회원국이 수출하는 과일 가운데 큰 비중을 차지하고 있는 품목으로는 사과, 오렌지, 바나나, 만다린귤, 클레멘타인 등이 있음. 바나나의 경우 EU내 생산량이 매우 적기 때문에 대부분의 수출량은 재수출에 의한 것임. 다른 외래 과일의 경우, EU국가가 수출하는 규모는 아주 미미한데 그나마도 대부분 재수출에 의한 것임
- 전체 EU회원국의 2003년 신선 채소 수출량은 2001년에 비해 7% 증가하여 1,060만 톤을 기록했으며 수출금액은 13% 증가하여 92억 유로에 달했음. 2003년 EU에서 채소를 가장 많이 수출하는 나라는 스페인과 네덜란드로서 두 나라 수출액의 합계는 EU 전체 수출액의 70%를 차지했음. 다만 스페인의 경우 대부분의 수출품이 자국 생산물인데 비해 네덜란드의 경우 대부분의 수출이 재수출로 이루어지고 있는 점이 다름. EU회원국의 채소 수출은 대부분 같은 EU회원국간의 내부 거래에서 발생하고 있으며 2003년 EU외부로 수출한 신선 채소는 전체 과일 수출액의 13%에 불과함. EU회원국이 수출하는 채소 가운데 비중이 가장 큰 품목은 토마토와 고추 등임

v) 재수출

- 세계화가 진행됨에 따라 과일과 채소 무역도 큰 영향을 받고 있는데 EU의 경우 특히 그 정도가 심각함. 2002년 EU 전체 회원국의 신선 과일과 채소 수입액은 263억 유로에 육박했으며 수출액은 210억 유로에 이르렀음. 수입과 수출 물량의 대부분은 재수출과 중개무역의 방식을 빌어 다른 국가로 이동했음
- 이처럼 과일과 채소의 재수출과 중개무역이 급신장한 이유 가운데 하나는 동유럽이라는 새로운 시장이 열렸기 때문임. 재수출과 중개무역 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 나라는 네덜란드와 벨기에이지만 최근에는 독일과 프랑스의 비중도 증가 추세를 보이고 있음

vi) 무역구조

- 농산물 분야에서도 기업 집중화와 기업결합의 움직임이 두드러지게 나타나고 있는데 이는 구매자와 공급자 모두에게서 볼 수 있음. 이와 함께, 품질과 물량 면에서 안정성을 요구하는 추세가 점점 강해지자 기업들도 공급망을 보다 효율적으로 관리할 수 있는 조달 방법을 도입하고 있음
- 수입업체와 무역 전시회 그리고 인터넷을 적절히 활용하면 EU내 무역파트너를 찾는 데 도움이 될 것임. 무역전시회 조직기구의 명단과 주소는 본 보고서 첨부 사항을 참조하기 바람

vii) 수출업자들을 위한 기회

- 신선 과일과 채소를 EU에 수출할 수 있는 기회는 개발도상국 수출업자들에게 열려있음. 지금도 외래 품종과 비수확기의 과일과 채소는 대부분 개도국에서 공급하고 있음. EU시장에 잘 알려지지 않은 외래 농산물을

수출하려면 우선, 목표시장에 살고 있으면서 이들 농산물에 친숙한 소수 민족을 겨냥하는 특별한 마케팅 전략을 구사할 필요가 있으며 또 인증 절차가 까다롭고 돈이 많이 들기는 하지만 유기농산물에 대해서도 관심을 가질 필요가 있음. 유기농산물 인증은 가치 있는 시장경쟁력을 제공해 줄 뿐 아니라 유기농산물의 수요도 점차 늘어나는 추세임

- EU 외부 수출업자들의 경우 아직까지는 식품위해요소중점관리기준(HACCP, Hazard Analysis Critical Control Point)을 준수할 의무는 없고, 그 수출국의 시스템을 수입국의 식품검사기구가 통제할 수도 없지만, HACCP시스템의 승인을 받거나 그와 유사한 시스템을 도입하여 품질관리를 한다면 농산물 수출에 큰 도움이 될 것이나 2006년부터는 개도국의 수출업자들도 HACCP규정을 준수해야 한다는 사실을 잊지 않아야 함

□ 서론

- 본 조사보고서는 두 부분으로 구성되어 있으며 제1부는 EU시장 정보와 EU 시장진출에 필요한 요구사항에 관한 것이며 제2부는 수출 마케팅 지침을 다루고 있음

시장조사	
제1부 : EU 시장정보와 EU 시장진출시 필요사항	
EU 시장정보(1장~8장) 상품의 특징 EU 시장에 대한 소개 소비와 생산 수입과 수출 무역구조 가격	EU 시장진출시 필요사항(9장) 비관세장벽 : 상품관련 법규 시장진출 요구사항 : 작업장의 조건과 안전, 환경요소를 고려한 상품, 포장, 각종 마크, 표기사항, 관세와 쿼터
제2부 수출마케팅 지침 : 분석과 전략	
외부분석(시장분석)(10장) : 기회와 위험	내부분석(기업분석)(11장) : 장점과 단점
의사결정(12장) 스왓(SWOT)과 상황분석 목표시장과 시장 세분화 마켓 포지션과 경쟁력 강화 적절한 무역 채널과 사업파트너 기타 중요한 조건과 성공 요소 전략적 선택과 목표	
수출마케팅(13장) 수출가능 상품과 상품 구색이 일치하는지 확인 무역 관계 구축 청약서(오퍼) 작성 계약체결 판매촉진	

- 제1부의 1~8장은 EU의 신선 과일과 채소시장에 대해 설명하고 있음. 본 조사 보고서가 농산물들에 대해 초점을 두고 있는 이유는 개발도상국에게는 농산물이 중요한 상품들이기 때문이며 EU내 주요 국가별 농산물 시장에

대해 중점적으로 설명함. 주요 국가란 네덜란드, 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아, 스페인, 벨기에 등을 말함

- 9장은 시장진출에 필요사항을 설명하고 있으며 상품의 품질, 포장, 표기사항, 사회적 기준과 보건 및 안전규정 및 환경 기준은 수출업자가 반드시 준수해야 할 중요한 요소들임
- 마케팅전략과 상품전략을 수립하려면 제1부의 정보뿐만 아니라 목표시장에 대한 분석과 함께 판매 경로와 잠재 고객을 분석할 필요가 있음. 이를 위해, 제2부에서는 개발도상국가 수출업자(잠재적 수출업자 포함)들이 수출과 관련된 의사결정을 할 때 도움이 될 수 있는 내용들을 제공하고 있음
- 수출업자(잠재적 수출업자 포함)들이 그들의 기업에 맞는 수출시장이 있는지 여부를 결정하려면 먼저 외부환경(10장)과 내부환경(11장)을 분석해야 할 것임
- 수출업자가 적절한 목표국가를 확인하고 이 국가내의 목표시장과 목표상품을 확인한 다음 해당 상품을 수출하는데 적합한 무역채널을 확보하려면 우선 외부적 기회와 내부적 역량을 일치시켜야 함(12장)
- 13장에서는 수출목표를 성공적으로 달성하는데 도움이 될 수 있는 마케팅 기법을 설명하고 있음
- 본 보고서는 EU 시장에 대한 기존의 수출업자뿐만 아니라 신규 수출업자들도 염두에 두고 작성하였으며 제2부는 EU시장에 처음 진출하려고 하는 경험 많은 수출업자와 EU안에서 새로운 시장과 판매경로 및 소비자를 찾고 있는 기존의 수출업자들을 특별히 염두에 두고 작성하였음

【 제 1 부 】

EU 시장정보와 시장 진출시 필요사항

1. 상품 특징
2. 유럽시장 소개
3. 소 비
4. 생 산
5. 수 입
6. 수 출
7. 무역 구조
8. 가 격
9. EU시장 진출시 필요사항

1. 상품 특징

1. 상품 특징

가. 상품군

○ 수입 신선 과일과 채소는 아래의 표와 같이 분류할 수 있음

신선 과일	
A. 온대과일 * 사과/ 배 * 포도 * 낙엽성 과일(복숭아, 승도 복숭아, 살구 버찌 등) * 딸기류(딸기, 나무딸기, 월귤) * 참외류/ 수박류 * 기타	B 열대 및 아열대 과일(외래 과일 포함) * 바나나 * 감귤류 * 파인애플 * 아보카도 * 여지 * 파파야 * 기타 : 시계폴 열매, 오렴자, 두리언, 대추야자, 무화과 등
신선 채소	
A 온대채소 * 토마토 * 양파, 골파류, 마늘 * 콩 및 완두콩 * 아스파라거스 * 애호박(쿠르젯) * 가지 * 고추 * 사탕옥수수 * 기타	B 열대 및 아열대 채소 * 카사바 * 애로루트 * 참마 * 고구마 * 타로토란 * 빵나무 * 기타

온대 과일과 채소

○ 유럽 소비자들이 소비하는 온대 과일과 채소는 대부분 유럽내부에서 공급되며 유럽외부에서 들어오는 양은 아주 적은 양이 가끔 거래될 뿐이나 주요 채소류 몇 가지에 대해서는 설명이 필요함

□ 감 자

- 본 보고서에서는 감자에 대해서는 아주 가볍게 다루기로 함. 왜냐하면 개발도상국가의 공급업자들이 유럽시장에 감자를 수출할 기회는 거의 없으며 저장기술의 발달된 인해 유럽 생산량만으로도 1년 내내 판매가 가능하기 때문임. 유럽의 주요 감자 수출국은 네덜란드, 프랑스, 독일이고 유럽의 감자 수입은 햇감자에만 국한되는데 그것도 유럽감자 수확시기보다 앞서서 수확된 것을 의미함. 유럽의 봄철 동안 햇감자를 유럽으로 수출하는 국가는 이집트, 이스라엘, 키프로스, 모로코, 말타 등임

□ 양 파

- 양파 역시 개발도상국들이 유럽으로 수출할 가능성은 아주 희박함. 2003년 EU회원국의 전체 양파 수입금액 가운데 개발도상국의 점유율은 불과 13%에 그쳐서 일반적으로 유럽의 양파 공급은 아주 풍부한 편임. 네덜란드, 스페인, 프랑스, 벨기에, 이탈리아 등이 유럽 양파시장을 장악하고 있음. 유럽의 봄철과 초여름에는 부분적으로 수입이 이루어지는데 주로 뉴질랜드, 아르헨티나, 중국, 호주, 이집트, 칠레 등에서 수입하고 있음

□ 기 타

- 이외에도 유럽 농산물 시장에 진출할 기회가 아주 제한적인 상품들이 몇 가지 더 있는데 몇몇 아시아계 채소를 제외한 대부분의 엽채류가 이에 해당됨. 토마토, 양배추, 꽃양배추, 오이 등도 유럽시장에 진출하기 어려운 농산물들임. 이런 상품에 대해서는 EU회원국들의 자급도가 아주 높기 때문임. 수확량이나 품질이 아주 좋지 않을 경우 가끔 EU외부로부터 수입하기도 하지만, 그럴 경우에도 수입량은 비교적 적은 편인데 유리나 비닐온실에서 재배

하는 농산물들은 기후의 영향을 거의 받지 않으며 유럽내 어떤 지역에서 수확량이 급감하더라도 인근 국가가 그 공백을 먼저 메우기 때문임

□ 열대 및 아열대 과일과 채소

- 이 상품군 가운데 가장 중요한 수입상품은 감귤류이며 EU 시장에서는 오렌지, 만다린 껌, 그레이프푸르트, 레몬 등 다양한 종류의 감귤류가 거래되고 있음. 오렌지 가운데서 가장 중요한 품종은 발렌시아, 네이블, 살루스티아나 등이며 이들에 대한 수요는 대단히 많음. 만다린 품종 가운데는 클레멘타인이 특히 인기가 많으며 껍질을 벗기기 쉽다는 장점 때문에 새로운 감귤 품종들이 대거 소개되고 있음. 그레이프푸트는 붉은색과 분홍색 품종의 인기가 가장 좋으며 수요도 증가하고 있음

□ 외래 품종

- 지난 20년 동안 유럽 소비자들에게 친숙해진 다양한 외래 품종이 EU 시장에서 거래되고 있음. 이 상품들은 원산지가 열대 및 아열대 국가이지만 현재 유럽시장에서 아주 보편적인 상품으로 자리 잡았으나 유럽인들의 눈에는 아직까지는 이국적으로 보이기 때문에 특별한 상품으로 취급받고 있음
- 그러나 유럽시장에 신속하게 정착한 덕분에 더 이상 외래품종으로 여겨지지 않는 상품도 일부 있는데, 이런 사실은 개발도상국 수출업자들에게는 아주 긍정적인 현상으로 해석될 수 있음. 파인애플, 바나나, 키위, 아보카도, 망고 등의 상품은 유럽 소비자들에게 아주 친숙해져서 어느 매장에서나 볼 수 있을 뿐만 아니라 주부들의 쇼핑 리스트에도 흔히 오르게 됨. 물론 아직도 소비자들에게 거의 알려지지 않은 외래 품종들도 많이 있지만 외래 품종을 공급하는 나라뿐만 아니라 그 공급량도 계속해서 증가세를 보이고 있음

□ 제철이 아닌 상품

- 다양한 종류의 채소와 과일이 유럽에서는 제철이 아닌 시기, 주로 유럽의 겨울동안 유럽 외부에서 수입되고 있는데, 사과와 배가 대표적인 사례임. 또 개발도상국에서 많이 수출하는 품목으로는 완두콩과 콩이 있음. 그 외 제철이 아닌 시기의 수입상품으로는 깍지완두, 고추(단고추), 애호박(쿠르젯), 참외류, 포도, 복숭아, 승도복숭아 등이 있을 뿐만 아니라 유럽의 봄과 여름철에는 많은 양의 감귤류를 남반구에서 수입하고 있음. 즉 유럽의 입장에서 볼 때 여름에는 감귤류가 제철이 아닌 상품으로 분류된다. 보존성이 좋은 상품들, 예를 들어 사과와 같은 상품은 북반구와 남반구의 공급가능 계절이 서로서로 이어지면서 부분적으로는 중첩이 되는데, 최근들어 재배기술과 보존기술의 발달로 인해 중첩 시기가 점점 길어지고 있음. 물론 이런 사실은 유럽 외부의 공급업자에게 의존해야 하는 시기가 점점 짧아지고 있다는 사실을 의미하지만 이 중첩시기 동안의 수요량 역시 계속 증가하고 있음

□ 버섯

- 버섯과 송로버섯은 채소류 가운데서도 아주 특별한 시장을 형성하고 있음 이들 상품의 유럽시장 수요는 대단히 큰 편이지만 외부 공급업자들이 진출할 수 있는 기회는 아주 제한적임

결론

- 개발도상국가의 과일과 채소 생산자들이 유럽시장에 진출할 기회를 포착하기 위해서는 유럽에서 재배하지 않는 상품을 선택하는 것이 유리함. 즉 열대 및 아열대상품(외래품종)과 유럽에서 제철이 아닌 상품을 공급하는 것임

나. 농산물 관세분류 및 통계분류

- 전세계에서 사용되고 있던 다양한 무역분류 시스템을 통합하기 1998년 1월 1일부터 통일분류 시스템이 도입되었으며 이 시스템은 HS시스템이라고 하는데 세계관세기구(WCO)가 제정한 것으로서 5,000종의 상품군을 망라하고 있는데, 각 상품군을 법적 논리적 구조에 따라 6자리의 코드로 분류하고 있음
- 179개 국가와 경제 주체들이 관세부과와 국제무역 통계를 위해 이 시스템을 채택하고 있으며 또 각 국가별로 추가 분류를 위해 6자리 코드 뒤에 추가로 코드번호를 붙일 수 있음. EU 통계청의 무역데이터는 8자리 시스템을 사용하고 있지만 대부분의 코드는 끝의 두 숫자가 모두 '0'으로 끝나고 있어 실질적으로는 6자리인 경우가 대부분이며 나라에 따라 10자리 숫자를 사용하는 경우도 있음

신선 과일과 채소의 HS분류코드

신선 채소	
0702	토마토
0703	양파, 마늘, 파
0704	양배추, 꽃양배추, 싹눈양배추
0705	상추, 치커리
0706	당근, 셀러리(뿌리용), 양고추냉이
0707	오이, 절임용 오이
0708	완두콩, 콩
0709	돼지감자, 아스파라거스, 가지, 셀러리, 버섯, 송로버섯, 고추, 시금치, 올리버, 케이퍼, 회향풀, 사탕옥수수, 애호박(쿠르젯)

신선 과일

0803	바나나
0804	대추야자, 무화과, 파인애플, 아보카도, 구아바, 망고, 맨지스탄 (mangistan)
0805	감귤류(오렌지, 만다린귤, 클레멘타인, 탄제린, 레몬, 그레이프프루트)
0806	포도
0807	참외류, 파파야
0808	사과, 배
0809	살구, 버찌, 복숭아, 승도복숭아, 자두
0810	딸기, 나무딸기, 검은 딸기, 오디, 커런트(붉은색, 흰색, 검은색), 키위, 두리언, 바라밀, 여지, 시계꽃열매, 오렴자

2. 유럽시장 소개

2. 유럽시장 소개

- 유럽연합(EU)의 전신은 유럽공동체(EC)였으며 1995년 1월 1일 15개 회원국으로 출범한 EU는 2004년 5월 10개국의 새로운 회원국을 받아들였음. 이 10개 신입회원국은 체코, 에스토니아, 슬로바키아, 키프로스, 라트비아, 리투아니아, 몰타, 슬로베니아, 폴란드, 헝가리 등이며 지금도 몇몇 국가가 회원으로 가입하기 위해 협상 중에 있음. 본 보고서에서 EU라 함은, 따로 정하지 않는 한, 25개 회원국으로 구성된 EU를 의미함
- 2004년 기준으로 볼 때 EU의 인구는 4억 5,630만 명이며 1인당 평균 GDP는 약 20,730유로(1유로는 \$1.24)임

신입 회원국가와 주요 기존 회원국의 인구와 GDP(2004년 기준)

국 가	인구(백만)	연령(15-64%)	1인당GDP
EU-25	456.9	67.2	22,400
주요 국가			
독 일	82.4	66.7	26,800
프 랑 스	60.7	65.2	26,700
영 국	60.4	66.5	28,700
이 탈 리 아	58.1	66.7	23,300
스 페 인	40.3	68.0	19,600
네 덜 란 드	16.4	67.8	28,700
벨 기 에	10.4	65.7	27,200
신입 회원국			
폴 란 드	38.6	70.3	5,100
체 코	10.2	71.1	8,600
헝 가 리	10.0	69.1	7,900
슬 로 바 키 아	5.4	71.0	6,200
리 투 아 니 아	3.6	68.7	5,200
라 트 비 아	2.3	69.4	4,800
슬 로 베 니 아	2.0	70.6	13,000
에 스토 니 아	1.3	67.7	6,600
키 프 로 스	0.8	67.7	16,800
몰 타	0.4	68.8	10,700

출처 : *World Factbook 2005, **EU통계청 2005

- 기존 15개 회원국에 아이슬란드, 리히텐슈타인, 노르웨이, 스위스 등을 포함한 지역을 서부 유럽이라고 하는데, 서부 유럽만 하더라도 2,000만개 이상의 기업이 있음. 이중 대부분은 중소기업임. 2000년 기준으로 중소기업과 대기업의 평균매출액은 각각 60만 유로와 2억 5500만 유로임

□ EU 동질화

- EU의 통합과정은 무역에도 많은 영향을 미치고 있는데, 특히 중요한 요소는 EU회원국 사이의 법규정의 동질화임. EU통합과 함께 회원국 사이에서는 자본, 상품, 서비스뿐만 아니라 사람도 자유롭게 이동할 수 있게 됨으로써 국가간의 국경은 사실상 사라지게 되어 즉 EU내 한 국가가 생산하거나 수입한 상품은 아무런 제약 없이 다른 회원국가로 이동할 수 있음. 이런 자유로운 이동을 위해서는 각국이 생산하거나 수입한 상품에 대한 법과 규제 동질성이 먼저 확보되어야 함. EU는 이미 존재하고 있지만 회원국의 모든 규제가 다 똑같아진 것은 아니어서 환경오염, 보건, 품질, 교육 등에 대해서는 작업이 진행 중에 있음

□ 화폐의 통일 : 유로

- 1999년 1월 1일부터 유로는 12개 EU회원국의 합법적 통화가 됨. 12개 회원국이란 오스트리아, 벨기에, 프랑스, 핀란드, 독일, 그리스, 이탈리아, 아일랜드, 룩셈부르크, 네덜란드, 스페인, 포르투갈 등이고 2002년부터는 유로화 동전과 지폐가 이들 국가의 기존 화폐를 대체하여 사용되기 시작했으며 회원국 가운데 덴마크, 영국, 스웨덴은 유로화를 사용하지 않고 있음
- 본 보고서에 인용된 EU통계청의 무역통계 대부분은 2003년도의 자료여서 본 시장보고서는 기본적인 화폐단위로 유로화를 사용하고 있음
- 본 보고서에서 인용하고 있는 각종 무역통계 자료는 아주 조심해서 해석하고 사용해야 함. 1993년 1월 1일 단일 시장형성 이후 무역의 흐름과 관련된

자료의 수집이 훨씬 어려워졌기 때문이며 그 이전까지만 하더라도 국가간 교역은 국경을 넘을 때 통관 절차의 하나로서 의무적으로 등록해야 했으나 EU내부의 국경이 사실상 사라진 이후 의무적인 등록이 필요 없어졌기 때문에 EU통계청과 같은 기구들도 더 이상 자동적으로 생성되는 무역 수치를 이용할 수 없게 됨. EU회원국간의 무역에 대해서는 현재 연간 무역 규모가 일정한 액수를 넘는 수출입 기업들만 의무적으로 보고하고 있음. 그런데 이 기준 금액도 국가마다 상당한 차이가 있으나 대체로 10만 유로 수준임. 그 결과, EU와 외부 세계와의 교역규모는 정확하게 기록되고 있지만 EU 회원국간의 교역 규모는 실제보다 과소평가되고 있음

- 더욱이 본 시장보고서에서 사용하고 있는 각종 정보는 여러 곳에서 수집하였기 때문에 본 보고서의 데이터를 해석하거나 이용할 경우에는 세심한 주의가 필요하여 시장진출이나 유통구조에 관하여 여러 EU회원국을 비교할 때도 주의가 필요함

EU회원국 화폐의 달러환율(1999~2005)

국 가	통화	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 3월
EU	€	1.063	0.920	0.900	0.946	1.125	1.24	1.320
덴마크	Dkr	0.14	0.12	0.12	0.13	0.15	0.167	0.178
스웨덴	Skr	0.12	0.10	0.10	0.10	0.12	0.136	0.145
영국	GB £	1.61	1.52	1.44	1.50	1.63	1.833	1.907
폴란드	PLN	0.252	0.230	0.244	0.245	0.257	0.275	0.329
에스토니아	EEK	0.068	0.059	0.057	0.060	0.072	0.079	0.084
체코	CZK	0.029	0.026	0.026	0.031	0.036	0.039	0.044
헝가리	HUF	0.004	0.004	0.003	0.004	0.004	0.005	0.005
슬로바키아	SKK	0.024	0.022	0.021	0.022	0.027	0.031	0.035
리투아니아	LTL	0.250	0.250	0.250	0.732	0.328	0.360	0.382
라트비아	LVL	1.695	1.639	1.587	1.639	1.754	1.887	1.896
슬로베니아	SIT	0.005	0.004	0.004	0.004	0.005	0.005	0.006
키프러스	CYP	1.852	1.613	1.563	1.639	1.923	2.218	2.263
몰타	MTL	2.500	2.273	2.222	2.326	2.632	2.941	3.058

- EU의 신선 과일과 채소시장에 대한 본 보고서는 EU내에서도 7개의 주요 시장에 대해서만 초점을 두어 분석하며 7개국이란 독일, 프랑스, 영국, 네덜란드, 이탈리아, 스페인, 벨기에를 지칭함. 이 7개국에 대해 집중적으로 분석한 이유는 이들 국가의 소비, 생산, 수출, 수입규모가 다른 국가에 비해 상대적으로 높기 때문임
- 이 7개국 이외에도 새로 가입한 10개 회원국(폴란드, 헝가리, 체코, 슬로바키아, 리투아니아, 에스토니아, 슬로베니아, 몰타, 키프로스)에 대해서도 분석을 함

3. 소 비

3. 소비

가. 시장 규모

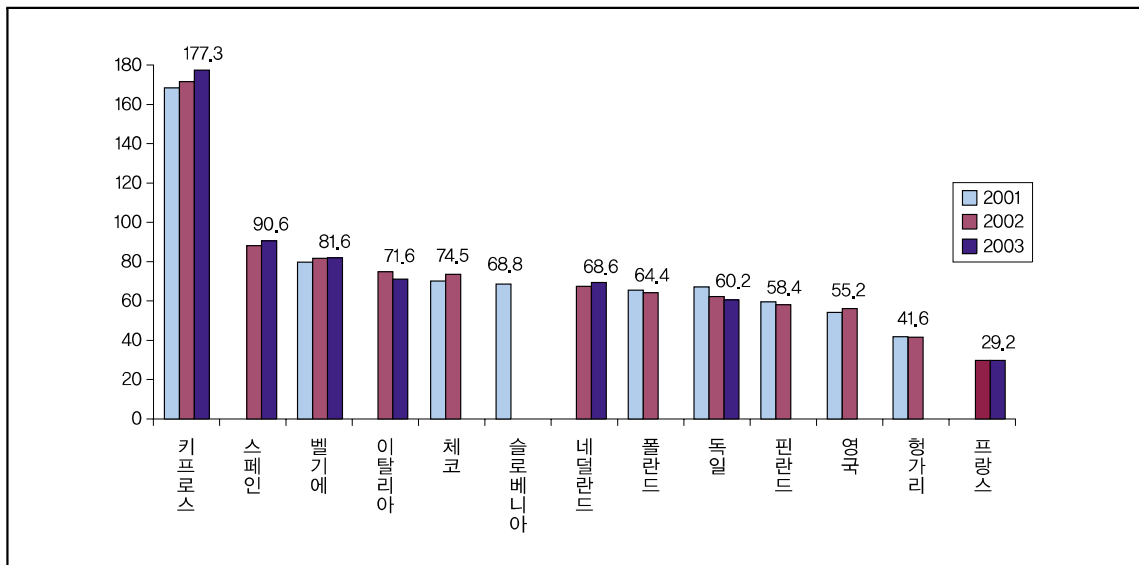
1) EU 시장

- EU의 신선 과일과 채소시장은 지난 수 년 동안 포화현상을 보여왔음. EU 시장이 포화상태라고 할 수 있는 이유는, 지난 몇 년 동안 EU내 과일과 채소의 소비량이 보합상태를 유지하고 있을 뿐만 아니라 일부 회원국에서는 감소추세를 보이고 있기 때문임

□ 과일

- 프레쉬펠 소비자 모니터 2004년 자료에 따르면, 2003년의 1인당 과일 소비량은 177.3Kg을 기록한 키프로스가 1위임. 신입 회원국인 체코와 슬로베니아의 1인당 소비량도 각각 75Kg와 69Kg로서 높은 소비수준을 보여주고 있음. 이외에 과일 소비량이 많은 나라로는 스페인(92Kg)과 이탈리아(82Kg)가 있으며 대부분의 EU회원국가에서 가장 인기가 높은 과일은 사과와 감귤류임

2001년-2003년 EU주요 과일 소비국의 1인당 과일소비량(Kg/년)

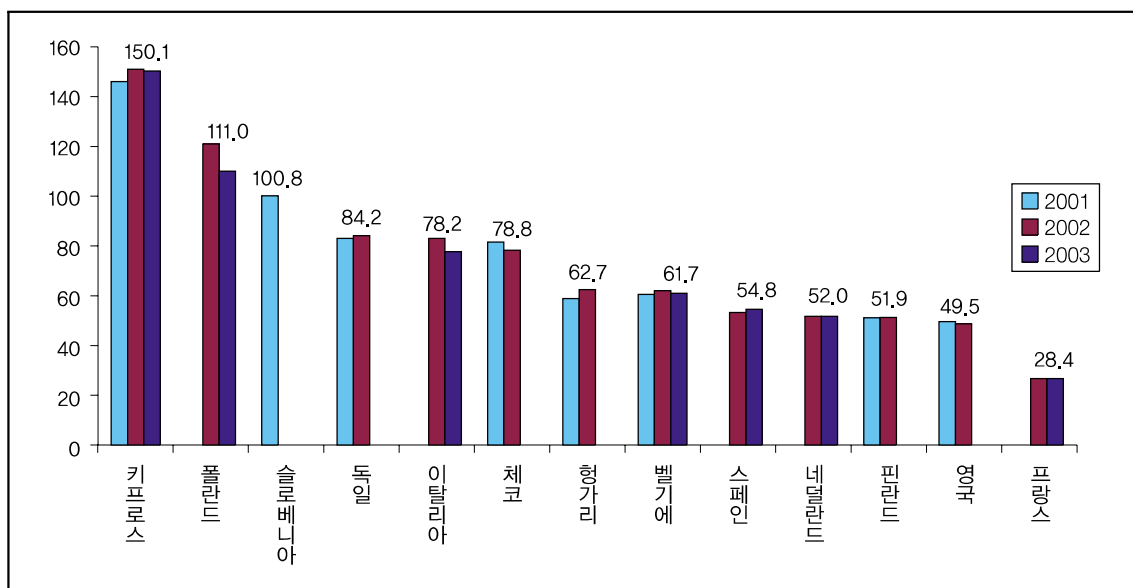


출처 : 프레쉬펠 유럽 모니터 2004

□ 채 소

○ 채소의 1인당 소비량도 2003년 기준으로 150Kg을 기록한 키프로스가 1위를 차지했음. 폴란드와 슬로베니아의 1인당 소비량도 각각 111Kg과 101Kg을 기록하여 높은 소비수준을 보여주고 있으며, 독일(84Kg), 이탈리아(78Kg), 체코(79Kg) 등이 그 뒤를 잇고 있음. 대부분의 EU회원국에서 가장 인기가 높은 채소는 토마토, 당근, 양파, 오이 등임

2001년-2003년 EU주요 채소 소비국의 1인당 채소소비량(Kg/년)



출처 : 프레쉬펠 유럽 모니터 2004

2) 독일

○ 독일의 기구 ZMP에 따르면, 2002년 4월부터 2003년 3월 사이의 독일국민 1인당 과일과 채소 소비량 합계는 거의 146Kg 수준에 육박하고 있음. 이는 전년 동기에 비해 약 2%정도 감소한 것이지만 독일의 1인당 과일과 채소 소비량은 유럽의 기준으로 볼 때도 높은 편에 속함

□ 과 일

- 2002년의 독일 전체 과일 소비량은 2000년에 비해 약 7% 감소하여 510만 톤을 기록함. 2000년과 2002년을 비교해보면 모든 종류의 과일 소비량이 전반적으로 감소했으며 일부 품목의 경우에는 대폭 감소하고 있음. 과일 소비의 전반적인 감소 원인은 몇 가지가 있음. 당시 과일 가격이 소비자의 입장에서 볼 때 지나치게 오른 탓도 있지만 무엇보다 유로화의 도입으로 인한 소비자 신뢰지수의 하락이 주된 원인이었음. 독일에서 가장 인기 있는 과일은 사과로서 2002년 당시 사과 소비량은 전체 과일 소비량의 30%를 차지했으며 바나나(19%), 오렌지(11%), 클레멘타인(7%)이 그 뒤를 이었음

□ 채 소

- 2002년의 독일 채소 전체 소비량은 약 700만 톤으로서 전년동기에 비해 소폭 감소한 것으로 나타났음. 독일에서 가장 많이 소비되는 채소는 토마토임. 2002년 독일의 토마토소비량은 전체 신선 채소의 25%를 차지했으며 양배추는 11%를 점유했음. 2002년의 토마토 소비량은 2000년에 비해 현저하게 증가했음. 토마토뿐만 아니라 오이, 버섯, 완두콩, 시금치의 소비도 증가세를 보임

2000-2003년 독일의 신선과일과 채소 소비현황

(단위 : 천톤)

	2000/01	2001/02 ¹	2002/03 ¹		2000/01	2001/02 ²	2002/03 ²
과일 합계	5,498	5,158	5,131	채소합계	6,687	7,107	6,991
사과	1,575	1,446	1,454	토마토	1,570	1,612	1,715
바나나	997	917	921	양배추	935	810	778
오렌지	575	496	538	오이	496	498	532
클레멘타인	345	297	344	당근	544	546	527
복숭아	296	271	279	양파	536	543	518
포도	328	313	269	상추	257	233	253
딸기	262	289	253	버섯	178	199	184
배	213	189	211	콩	166	187	169
레몬	134	140	132	아스파라거스	119	117	115
자두	87	83	82	완두콩	98	128	105
버찌	114	103	85	파	88	88	79
그레이프프루트	70	64	59	시금치	68	76	76
살구	42	32	39	셀러리	54	48	49
기타	460	518	465	기타	1,779	2,022	1,894

1 추산

2 전망

주의 : 연간 데이터는 4월부터 다음 해 3월까지의 데이터임

출처 : ZMP(2004, 2005)

3) 프랑스

- 프랑스 소비자들은 신선 과일과 채소에 대해 매우 긍정적인 이미지를 가지고 있음. 프랑스 소비자들은 신선 과일과 채소를 아주 안전한 식품으로 여기고 있으며 이들 상품의 구매를 즐김. 2003년 전체 신선 과일과 채소 소비량은 356만 톤을 기록했으며 금액으로는 68억 7000만 유로에 달했음

□ 과 일

- 2003년 프랑스의 신선 과일 전체 소비량은 2002년에 비해 2% 증가하여 180만 톤을 기록했으며 금액은 5% 증가하여 340만 유로에 달했음. 프랑스인들이 선호하는 신선 과일로는 사과, 오렌지, 바나나, 클레멘타인 등이 있음. 외래 품종 과일이 전체 과일시장에서 차지하는 비중은 아직 낮은 편이지만 지난수년 동안 여지와 망고 같은 품종은 인기가 높아지고 있음

2002-2003년 프랑스의 신선 과일과 채소 소비현황

(단위 : 백만 유로, 천톤)

	2002		2003	
	금 액	물 량	금 액	물 량
과일 합계	3,242	1,774	3,393	1,805
채소 합계	3,407	1,729	3,476	1,753

출처 : Ctifl/Secodip, 2003/2004

2002년 프랑스의 신선 과일과 채소 소비현황

(단위 : 백만 유로, 천톤)

과일	금액	물량	채소	금액	물량
사과	529	350	토마토	315	286
복숭아	284	140	참외	277	136

과일	금액	물량	채소	금액	물량
딸기	220	50	꽃상추	230	109
배	175	92	당근	188	179
살구	113	47	양파	120	80
키위	99	35	파	101	65
버찌	75	19	오이	90	69
자두	39	19	꽃양배추	72	53
사과	70	19			
복숭아	66	23			

출처 : Ctifl/Secodip, 2003/2004

4) 영 국

- 비만과 공중보건문제를 우려하던 영국 정부는 2003년부터 "5-a의 날 (5-a-Day)"을 제정하여 과일과 채소 섭취를 권장하고 있음. 영국 국민들은 과일과 채소가 건강에 좋다는 것은 잘 알고 있지만 1일 권장 섭취량인 5 portion을 섭취하는 국민들의 수는 전체 인구의 25%에 불과해 특히 저소득 계층과 젊은이들의 섭취량은 더욱 낮은 편임
- 다른 EU회원국과 비교해 볼 때 영국의 신선 과일과 채소의 1인당 소비량은 비교적 낮은 편이어서 2002-2003년의 과일과 채소의 1인당 소비량은 79.6Kg이었음

2001-2003 영국의 신선 과일과 채소 1인당 소비량

(단위 : Kg/년)

	2001/02	02/03		2001/02	02/03
과일합계	39.0	41.3	채소합계	38.0	38.3
바나나	10.6	10.8	양과	5.1	5.2
사과	9.1	8.9	당근	5.3	5.1
감귤류	4.1	4.8	토마토	5.0	5.0
핵과	3.4	3.7	꽃양배추	3.8	4.0
오렌지	2.9	3.2	상추 및 샐러드용채소	3.3	3.2
포도	2.5	2.6	양배추	2.4	2.3
배	2.0	2.2	오이	1.9	1.9
참외	2.0	2.1	버섯	1.9	1.8
기타무른과일(soft fruit)	1.4	1.6	완두콩 및 콩	1.4	1.5
기타	1.1	1.2	순무	1.2	1.2
			브뤼셀 싹눈 양배추	0.8	0.8
			기타	5.8	6.2

출처 : Defra National statistics 'Family Food' 2004

□ 과 일

- 영국 가정의 신선 과일 소비량은 장기간에 걸쳐 꾸준히 증가해왔으며 1975년부터 2003년 사이의 과일 소비량의 평균 증가율은 55%에 이릅니다(USDA, 2005). 과일소비 증가에서 가장 중요한 역할을 했던 과일은 바나나여서 바나나는 영국 국민들이 가장 선호하는 과일이 되었으나 최근 과일 소비 증가는 위 표의 '기타 과일'의 소비량 증가와 함께 일어났음. 이 기타 과일의 소비량이 증가한 이유는 전세계적으로 공급량이 증가했고 운송 수단의 발달에 따라 판매가능 기간도 늘어나는 등, 외래품종을 구하기가 쉬워졌기 때문임. 2002/2003년에 영국 국민들의 1인당 과일 소비량은 41.3Kg을 기록했는데 바나나와 사과가 전체 과일 소비량의 거의 절반을 차지했으며 사과를 제외하고 모든 과일의 1인당 소비량이 조사대상 기간 동안 계속해서 증가 추세를 보임

□ 채 소

- 2002/2003년에 영국 국민들의 1인당 신선 채소 1인당 소비량은 38.3Kg으로서 2001/2002년에 비해 0.3Kg 증가한 것으로 나타났으며 가장 인기있는 채소는 양파, 당근, 토마토 등인데, 이 3품종의 소비량이 전체 채소 소비량의 40%를 차지하고 있음. 2002/2003년 채소별 소비량의 구성비는 2001/2002년과 거의 같음

5) 스페인

- 스페인 '농수산 식품부'에 따르면 2004년 스페인의 신선 과일과 채소의 전체 소비량은 620만 톤을 기록했으며 금액으로는 80억 유로에 달했는데, 이를 1인당 소비규모로 환산해 보면 150Kg, 190유로 수준이 됨

□ 과 일

- 2004년 스페인의 신선 과일 1인당 소비량은 93.3Kg으로서 EU내에서도 아주 높은 편에 속하며 전체 소비량은 390만 톤이었으며 금액으로는 49억 유로에 달했음
- 가장 인기 있는 과일은 오렌지로서 전체 과일 소비량의 22%를 차지했으며 메론류(수박포함)(17%), 사과(12%), 바나나(10%) 등이 그 뒤를 잇고 있음

2004년 스페인의 신선 과일과 채소 소비현황

(단위 : 백만유로, 천톤, Kg)

	금액	물량	1인당소비량		금액	물량	1인당소비량
신선 과일 합계	4,709	3,918	93.3	신선 채소 합계	3,252	2,373	56.5
오렌지	761	859	20.5	토마토	670	593	14.1
참외(수박포함)	493	665	15.9	양파	245	287	6.8

	금액	물량	1인당소비량		금액	물량	1인당소비량
사과	585	487	11.6	상추, 꽃상추	391	239	5.7
바나나	505	409	9.7	후추	301	181	4.3
배	376	308	7.3	당근	113	133	3.2
만다린귤	261	229	5.5	애호박(쿠르젯)	144	112	2.7
복숭아	311	208	5.0	풋강낭콩(green bean)	265	101	2.4
키위	286	117	2.8	고추	91	84	2.0
딸기	201	103	2.4	엽채류	97	70	1.7
포도	157	96	2.3	양배추	56	64	1.5
레몬	102	93	2.2	가지	74	55	1.3
자두	111	62	1.5	마늘	114	40	1.0
버찌	128	44	1.0	버섯	111	37	0.9
파인애플	48	29	0.7	아스파라거스	38	24	0.6
기타	383	209	5.0	기타	542	353	8.4

출처 MAPYA(2005)

□ 채 소

- 2004년 스페인의 신선 채소 소비량은 약 240만 톤에 달했으며 1인당 소비량은 56.5Kg을 기록했으며 금액으로는 33억 유로로서 1인당 지출액은 77.5유로 였음
- 스페인 국민들에게 가장 인기가 많은 채소는 토마토로서 전체 채소 소비량의 4분의 1를 차지하고 있으며 양파(12%), 상추 및 꽃상추(10%) 등이 그 뒤를 잇고 있음

6) 이탈리아

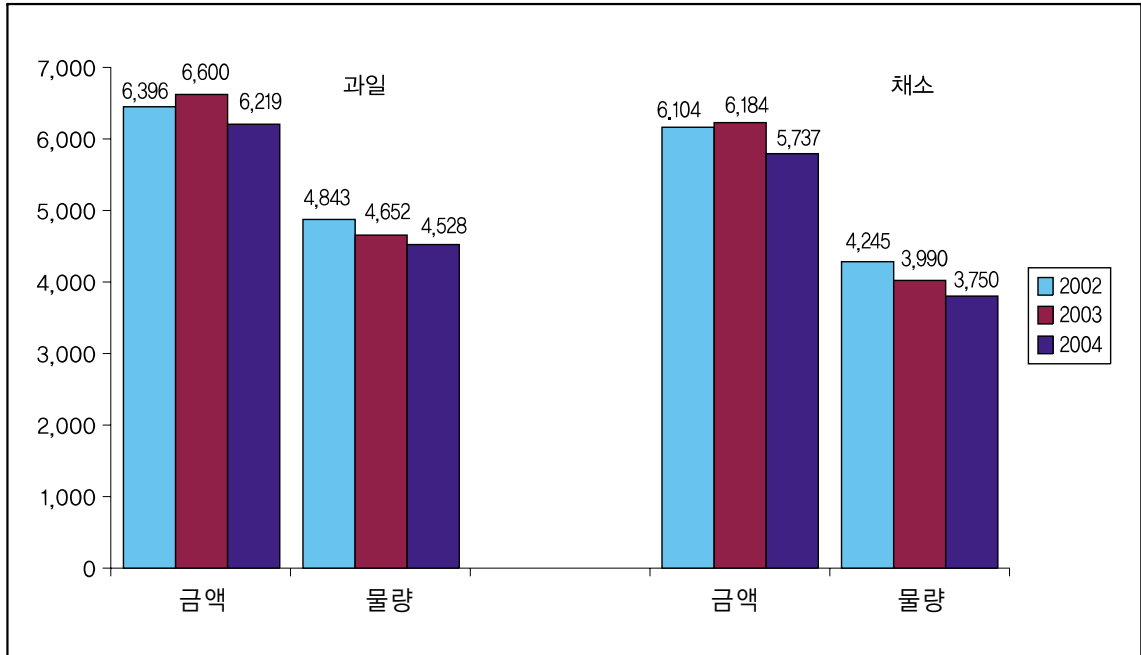
- 2004년 이탈리아의 신선 과일과 채소(감자 제외)의 전체 소비량은 830만 톤을 기록하였으며 금액으로는 120억 유로에 이르렀음

□ 과 일

- 2003년 이탈리아의 신선 과일 1일당 소비량은 약 72Kg으로서 유럽에서도 아주 높은 편 속하며 2004년 전체 과일 소비량은 전년도에 비해 3% 증가하여 450만 톤을 기록했고 금액으로는 6% 증가하여 62억 유로에 달했음
- 2003년 사과 소비량은 2002년도에 비해 15%나 감소하여 이탈리아 과일 소비량 감소의 일면을 보여주고 있으며 이런 감소 현상은 유로화의 도입 이후 분명하게 드러나게 되었는데, 이는 유로화의 도입으로 인해 체감가격뿐만 아니라 실제로도 소비자 가격이 올랐기 때문임. 더욱이 생활양식이 바뀌면서 신선 과일의 소비가 가공 과일 쪽으로 옮겨가는 양상을 보이고 있음

2002-2004 이탈리아 신선 과일과 채소의 시장 규모

(단위 : 백만유로, 천톤)



출처 : CSO(ventro Servizi Ortofrutticoli)2005

- 이탈리아에서 가장 인기 있는 과일은 감귤류로서 2003년 전체 과일 매출의 30%를 차지하고 있으며 사과(23%), 바나나(12%), 배(10%), 복숭아(9%)등이 그 뒤를 잇고 있음

□ 채 소

- 이탈리아 신선 채소의 전체 소비량은 전년에 비해 6% 감소하여 380만 톤을 기록했으며 금액으로는 7% 감소하여 57억 유로에 그쳤음 채소의 1인당 소비량은 78Kg이었으며 이탈리아에서 가장 인기 있는 채소는 토마토로 나타났음

7) 네덜란드

- 네덜란드 원예농산물위원회(Commodity Board of Horticulture)의 조사보고서에 따르면, 네덜란드에서는 시간이 적게 들고 보다 간편하게 요리 할 수 있는 먹거리에 대한 수요가 뚜렷한 증가세를 보이고 있음. 특히 채소류에서 이런 경향이 두드러지게 나타나고 있어서, 반가공된 포장 채소류에 대한 수요가 증가하고 있음
- 네덜란드 국립보건환경연구소(RIVM)의 2003년 네덜란드 "식품소비에 관한 조사보고서(National Food Consumption)"에 따르면 네덜란드 젊은층(19~30세)의 신선 과일과 채소의 1인당 소비수준은 매우 낮은 것으로 나타났음. 이들 계층의 채소 소비량은 1일 평균 95g, 연평균 35Kg으로서 본 연구소 권장량의 절반 수준에 그쳤으나 과일 소비량은 그 보다 더 적어서 1일 평균 81g, 연평균 30Kg으로 나타났음

□ 과 일

- 원예농산물위원회의 조사에 따르면 2002년 네덜란드 일반 가정의 신선

과일의 소비량은 654,000톤으로 나타났다. 네덜란드에서 가장 인기 있는 과일은 사과, 오렌지, 바나나 등으로서 전체 과일 소비량의 3분의 2를 차지하고 있음 그 외의 주요 과일상품으로는 만다린귤, 참외, 배 등이 있음. 최근에는 키위의 인기가 높아지고 있어서 2002년에는 인기 과일 8위에 까지 올랐음

- 금액으로 볼 때 2002년 신선 과일의 전체 소비규모는 9억 7,800만 유로였는데 포장 과일의 판매량이 전체 과일 소비의 절반 이상을 차지했음. 포장 과일은 대부분 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며, 시장이나 청과물식품점에 서는 포장 과일의 판매가 상대적으로 적은 편임

2002년 네덜란드의 신선 과일과 채소 소비현황

(단위 : 천톤)

	2002		2002
과일 합계	653.5	채소 합계	503.5
상위 10대 과일 :		상위 10대 채소 :	
사과	174.5	꽃양배추	43.3
오렌지	156.7	양파/골파류	41.7
바나나	102.4	토마토	41.2
만다린귤	57.3	오이	39.9
배	34.5	당근	36.9
참외	20.7	상추	31.7
포도	18.1	치커리	29.3
키위	17.3	꽃강낭콩	19.8
그레이프프루트	14.7	파	18.7
딸기	13.6	꽃상추	17.9
		기타	
		브로콜리	17.3
		흰버섯	16.0
		후추	14.3

출처 : 2003년 원예농산물위원회 보고서

□ 채 소

- 2002년 네덜란드 신선 채소 전체 소비량(감자제외)은 503,500톤으로서 금액으로는 11억 4200만 유로를 기록했음. 채소시장의 주요 작물은 꽃양배추, 양파/콜파류, 토마토 등으로서 대부분 자국 내에서 재배한 것들임. 오이와 당근도 인기 있는 채소인데 이들 상위 5대 채소가 2002년 전체 채소시장의 40%를 차지했음. 한편 포장채소의 매출액이 전체 채소시장의 50%를 상회하고 있음

8) 벨기에

- 2003년 벨기에 신선 과일과 채소의 1인당 평균 소비량은 143.3Kg으로서 금액으로는 263유로에 달하며 이런 소비수준으로 볼 때 벨기에는 EU회원국 가운데서도 과일 소비가 가장 많은 국가 가운데 하나임

□ 과 일

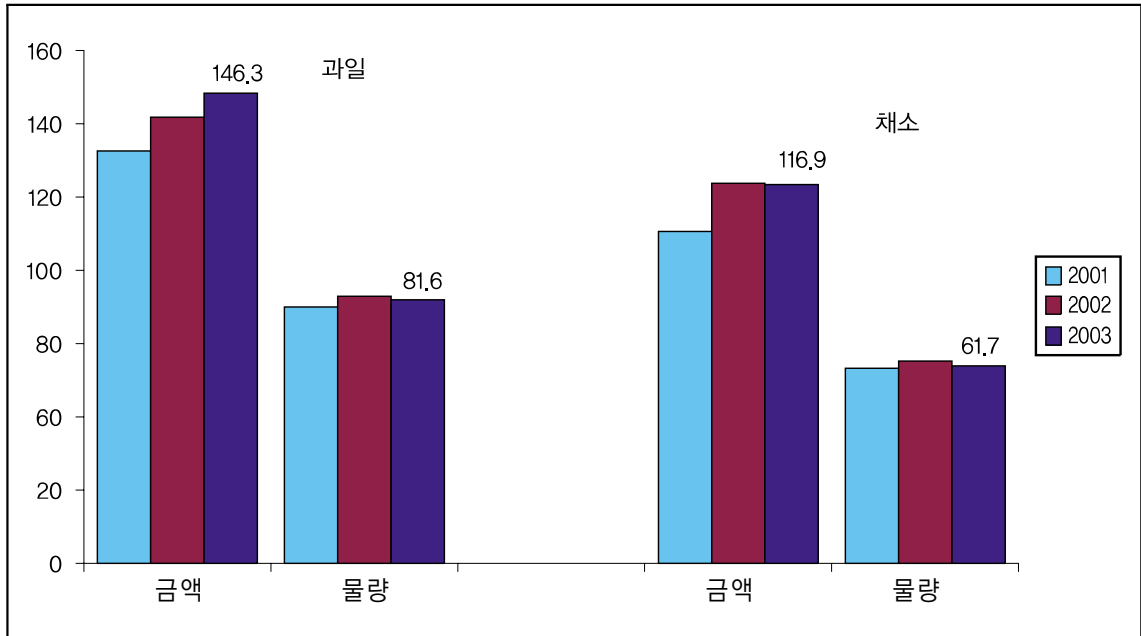
- 2003년 벨기에 신선 과일 소비량은 2001년에 비해 보합상태를 유지하여 849,000톤을 기록했지만 금액 기준으로는 14%나 증가하여 15억 유로에 달했음. 2003년 벨기에의 과일 1인당 평균 소비량은 146.3유로, 81.6Kg 이었음

□ 채 소

- 채소 소비도 과일과 같은 양상을 보이고 있음. 2003년 1인당 소비량은 2001년에 비해 보합세를 보여 61.7Kg이었지만 금액 면에서는 13%의 증가하여 117유로에 달했음. 채소의 전체 소비규모는 12억 유로, 642,000톤 이었음

2001-2003 벨기에의 신선 과일과 채소 1인당 소비현황

(단위 : 유로/년, Kg/년)



출처 : 프레쉬펠 유럽 모니터 2004

나. 시장 세분화

- EU의 신선 과일과 채소시장은 다음과 같은 기준에 따라 세분화할 수 있음
 - 상품분류
 - 최종 소비자 시장
 - 유기농산물인가 일반농산물인가
 - 사회경제적 요소

□ 상품분류

- 자국 생산 과일과 채소(온대성 과일과 채소)
- 소비자에게 잘 알려져 있으나 북유럽에서는 거의 생산하지 않는 상품

- 외래품종(열대 및 아열대 작물)
- 제철이 아닌 상품

□ 최종 소비자 시장

- 최종 소비자가 누구인가에 따라서도 신선 과일과 채소 시장을 다음과 같이 세분화할 수도 있음
 - 소비자 시장(소매점, 슈퍼마켓, 식품점)
 - 비가정용 시장(식당, 기업체 매점, 주유소, 공공복지시설, 패스트푸드 가맹점)
 - 식품산업용
- 앞의 두 시장을 비교해 볼 때, 두 번째 시장에 대한 정확한 데이터는 구할 수 없었지만, 네덜란드의 경우에는 소비자 시장이 비가정용 시장의 거의 두 배 정도인 것으로 추정되나 고령인구 증가로 인한 공공 복지시설의 확충과 1인가구의 증가, 그리고 경제성장 등으로 인해 두번째 시장의 규모는 앞으로 계속 늘어날 것으로 보임. 이런 추세는 네덜란드뿐만 아니라 다른 EU회원국에서도 똑같이 나타날 것임
- 식품산업에서는 과일과 채소를 가공하여 이유식, 냉동식품, 인스턴트식품, 통조림 등을 주로 생산하나 산업용 과일이나 채소는 소비자용이나 비가정용 농산물보다 더 넓은 경작지에서 대규모로 재배되고 있으나, 품질은 소비자용에 비해 떨어지는 경향이 있음

□ 유기농산물과 일반농산물

- 과일과 채소 시장의 또 다른 분류방법으로는 그 상품이 IFOMA(국제유기농업추진연맹, International Federation of Organic Agriculture Movement)의 기본표준은 유기농에 대한 정의를 규정하고 있음. 유기농산물에 대한 EU의 법규도 IFOMA의 규정에 근거를 두고 있는데, 규칙 EEC2091/91는 유기농

식품의 생산과 표기사항에 대한 EU의 통일기준을 밝히고 있음. 이 법규와 그 수정안들은 유기농재배에 있어서가 농장이 준수해야 할 기본적인 원칙 뿐만 아니라 유기농산물을 EU외부에서 수입할 경우 수입과 판매과정에서 지켜야 할 원칙들도 규정하고 있음. 유기농법으로 재배한 것인지 아니면 일반적인 재배 방법으로 생산한 것인지에 따라 나누는 것임. 이 분류법은 특히 주목할 필요가 있음

- EU회원국에서는 유기농산물에 대한 수요가 최근 들어 계속 증가하고 있으며, 이런 수요증가가 개발도상국 수출업자들에게 새로운 기회를 제공할 수도 있기 때문임. 유기농 과일과 채소 시장은 지난 수년 동안 급증세를 보여 왔지만, 아직도 전체 시장 규모에 비하며 미미한 수준에 불과함. 유기농 과일과 채소 시장이 특히 급격하게 증가하고 있는 국가로는 영국, 프랑스, 스위스, 이탈리아 등이 있음. 2002년 한 해만 하더라도 이탈리아와 스위스의 유기농산물 시장 규모는 각각 20%와 15%씩 증가함. 또 이탈리아의 경우, 유기농 과일과 채소가 전체 농산물 시장의 30%를 차지하고 있을 정도로 급신장했음
- 유기농산물은 그 특성상 개발도상국 농민들에게 아주 적합한 작물임. 왜냐하면 유기농산물 주요 시장의 수요를 충족시키기가 상대적으로 유리하기 때문임. 첫째, 기온이 낮고 고도로 산업화된 국가에서는 기후적인 제약 때문에 열대성 과일이나 제철이 아닌 과일과 채소는 재배하기 어렵기 때문이며 둘째 선진국의 집약적인 생산시스템보다는 개발도상국의 전통적인 재배 방법이 유기농법으로 전환하기가 더 쉽기 때문임. 끝으로 유기농재배는 노동집약적인 재배방법이기 때문에 선진국에 비해 인건비가 저렴한 개발도상국이 상대적으로 더 유리함
- 유기농 과일과 채소에 대해 보다 상세한 정보가 필요하면 FAO의 보고서 "유기농 과일과 채소의 세계시장-유기원예농산물의 생산과 수출에 있어서 개발도상국가들의 기회"를 참조하기 바라며 이 보고서는 <http://www.fao.org/docrep/004/y1669e/y1669e00.htm#contents>에서 다운로드 받을 수 있음

- 유엔무역개발회의(UNCTAD)의 보고서 "열대지방의 유기농 과일과 채소 (2003) 보고서는 유기농산물의 시장과 인증절차 및 생산에 관한 정보를 상세하게 제공하고 있음. 이 보고서는 <http://www.unctad.org/en/docs//ditc-com20032en.pdf>에서 다운로드 받을 수 있음
- 유기농산물과 일반농산물의 차이점 이외에도 공정거래 농산물과 일반 농산물의 차이점도 부각되고 있음. EU공정거래농산물시장 역시 개발도상국 수출업자들에게는 새로운 기회가 될 수 있으며 특히 생산과 소득분배의 사회적 측면이 중요하게 인식되고 있는 영국의 경우에는 이런 시장 세분화가 큰 기회를 제공해줄 수 있음

□ 사회경제적 요소

- EU소비자들의 소비패턴은 연령, 성별, 인종, 교육수준, 수입수준, 직업 등 사회경제적 요소에 따라 크게 달라짐
- 유럽농산물시장은 지역에 따라서도 다른 소비패턴을 보여줌. 즉 남부지역과 북서부지역으로도 시장을 세분화 할 수 있음. 남부의 EU회원국들(그리스, 스페인, 이탈리아)에서는 신선 과일과 채소가 일상적인 식단에서 아주 중요하고 핵심적인 비중을 차지하고 있음. 신선 과일과 채소의 구매에 있어서, 남부EU의 소비자들은 북서부 소비자들보다 더 많은 시간과 돈을 쓰고 있으며 식탁에 올리기 위한 준비과정에도 더 많은 시간을 들이며 또 시장보다는 개별점포에서 구입하는 경우가 많을 뿐만 아니라 남부국가의 경우 소비자들의 수입이 줄어들거나 농산물 가격이 오르더라도 소비자용 과일과 채소의 시장규모는 비교적 안정적인 모습을 보임
- 이와는 달리 서부와 북부 회원국가의 소비자들은 편의성과 제품의 가격을 중시하는 편이어서 자르고 저며 놓거나 소량씩 포장된 제품을 선호하여

일반적으로 이 지역의 소비자들은 경기가 침체되거나 농산물 가격이 오를 경우 남부지역 소비자들 보다 민감하게 반응하나 그러나 반드시 잊지 말아야 할 점이 있음. 대부분의 EU소비자들이-남부와 서북부를 가리지 않고- 경기가 침체되거나 가격이 오르더라도 일반농산물과는 달리 유기농산물에 대해서는 기꺼이 비싼 가격을 지불하는 경향이 있다는 사실임

다. 소비패턴과 경향

- 서부유럽의 인구는 계속 증가세를 보이고 있으며 앞으로도 20년 동안은 계속 증가하다가 그 이후에는 감소추세로 돌아설 것으로 예상되나 인구의 구성비에서는 이미 큰 변화를 보이고 있음. 젊은 층의 인구가 줄어들면서 노인 인구는 급증하고 있으며 가족의 의미도 퇴색되고 있음. 출산율이 낮아지면서 가구당 인구수가 줄어들고 있기 때문임. 더욱이 서부 유럽의 경우 1인가구가 급증하고 있어, 식품공급업자들에게는 중요한 소비계층으로 부상하고 있음
- EU의 소득수준도 해마다 증가하고 있으며 식생활은 소득수준이나 생활양식과 깊은 관계가 있으나 소득 수준이 증가함에도 불구하고 EU의 식품 시장은 경쟁이 아주 치열함. 왜냐하면 소비자들은 소득이 늘어난다고 하여 같은 것을 더 많이 먹기 보다는 다른 먹거리로 옮겨가는 경향이 있기 때문임
- 지난 수년 동안 신선 과일과 채소에 대한 유럽 소비자들의 소비패턴에는 다음과 같은 몇 가지 뚜렷한 경향이 보이고 있음

□ 건강식품

- 건강한 생활에 대한 유럽 소비자들의 관심이 아주 높아져 건강식품의 소비도 급증함. 건강식품이란 지방과 당분 그리고 염분이 적은 식품을 의미하며,

일반적으로 특별한 건강증진 기능을 가지고 있는 기능성 식품과 비타민, 무기염류 혹은 대장의 기능을 활성화 시켜주는 박테리아 등이 첨가된 식품들을 뜻하지만, 신선 과일과 채소 역시 건강식품의 범주에 들어가 그 이유는 과일과 채소에는 비타민과 천연 항산화제가 들어 있어서 심장질환과 암을 예방해주기 때문임

□ 유기농산물과 공정거래상품

- 최근 유럽의 소비자들은 몇차례의 식품과동을 겪고 난 후 식품의 안전성에 큰 관심을 가지게 되었을 뿐만 아니라 집약적인 농업이 농촌과 환경에 미치는 영향에 대해서도 큰 관심을 가지게 되어서 다이어트와 영양의 중요성에 대한 인식이 높아지면서 유기농식품에 대한 관심이 급증함. 유기농산물이란 EU의 지침 EC2092/91에 정해진 원칙에 따라 재배한 농산물을 뜻함
- 상품의 생산방법과 소득 재분배에 대한 유럽 소비자들의 의식이 강화되면서 공정거래 상품에 대한 수요도 함께 증가했으며 또 유럽에서는 요즘 유기농산물과 공정거래상품을 동일시하는 경향이 있음. 유럽에서도 선도적인 역할을 하는 독일의 공정거래위원회 게파(Gepa) 역시 고품질의 유기농산물과 공정거래 상품을 연계시키는 사례가 늘어나고 있음. 게파가 선정한 공정거래상품의 60%가 유기농산물임

□ 사회적 책임

- 사회적 책임이란 식품의 안전성, 농산물이 생산이력제, 건강, 그리고 환경에 대한 인식 등을 의미함. 유럽 내에서 이런 문제에 대한 관심이 고조되자 유럽의 주요 식품소매 유통업체들은 1999년 유럽갭프로토콜(EurepGap Protocol)을 출범시켰으며 유럽갭이란 "우수농산물관리제도(GAP : Good Agriculture Practices)"의 개념에 따른 농산물품질관리 시스템임. 유럽갭은 신선 과일과

채소의 생산기준을 강화하기 위한 제도로서, 식품의 안전성을 제고하고 자연 자원의 지속가능한 사용과 보다 환경친화적인 생산방법을 권장하고 있음

- 유럽 슈퍼마켓업계의 선두 기업들은 2004년 1월 1일 이후 유럽꺾의 기준에 맞는 과일과 채소만 판매하고 있음. 따라서 유럽꺾의 기준에 맞출 수만 있다면 이는 수출업자들에게는 매우 좋은 기회가 될 수 있으나 개발도상국의 재배농가들로서는 유럽꺾의 기준을 충족시키는 것이 쉬운 일이 아님. 그래서 일부 이익단체들은 기준의 완화를 요구하기도 함. 현재 EU에서는 유럽꺾 인증절차를 개발도상국 수출업자들에게 안내해 주는 몇 개의 프로젝트를 운영하고 있음(<http://www.eurep.org>(참조))
- GAP 뿐만 아니라 "우수공산품관리제도(GMP)"의 개념도 신선 과일과 채소 분야와 관련이 있음. HACCP와 BRC(<http://brc.org.uk>) 등이 그 사례임
- 몇 번의 식품과동(BSE/광우병, 다이옥신)을 거치면서 소비자들은 상품의 생산공정에 대해 더 많은 의문을 제기하게 되었고 보다 투명하고 정직하며 정확한 표기사항을 것을 요구하게 되어 과일과 채소산업 분야에서는 이력 추적관리에 관한 논의가 시작됨
- 식품안전성의 중요성을 인식하게 된 EU집행위원회는 2002년 1월 유럽식품 안전청(EFSA)를 설립함

□ 편의성

- 유럽인들은 남성뿐만 아니라 여성들도 직장에 다니는 경우가 많기 때문에 바쁜 사회생활을 할 수 밖에 없으며 1인가구가 증가하고 있어서 집에서 정찬을 준비 할 수 있는 시간이 점점 줄어들고 있으며 그 결과 손질이 많이 가는 농산품의 수요는 계속 감소해왔으나 반면 요리하기 간편하고 반쯤 가공된 상품의 수요는 증가추세를 보이고 있으며 유럽은 인건비가 높기 때문에

고부가가치 상품을 생산하지 않으면 안되어서 추세로 인해 신선 과일과 채소시장에서도 포장농산물과 반가공 채소상품의 비중이 늘어나게 됨. 반가공 채소류란 얇게 저며놓은 각지 콩이나 다듬어놓은 완두콩 혹은 볶음 요리를 위해 과일과 채소를 미리 섞어놓은 것 등을 뜻하며 특히 반가공 채소(자르거나 세척하거나 잘게 조각 내어놓거나 일차요리가 된 것)는 젊은 층에게 인기가 많음 유럽의 2002년 "청과물모니터(Fresh Produce Monitor)"에 따르면 독일 전체 과일 매출액의 56%를 포장과일이 차지했으며, 영국의 경우는 37.7%, 아일랜드 20.5%, 이탈리아 13.4% 등으로 나타났음

- 편의성을 추구하는 경향은 '미니 파프리카', '미니 꽃양배추', '미니 오이' 등 미니 품종의 등장에서도 잘 알 수 있음
- 미니 농산물은 가구당 인구수가 감소하고 있는 상황에 적합할 뿐만 아니라 기발하고 독특한 상품을 찾는 소비자들의 수요를 충족시켜주고 있어서 이미 포화상태에 이른 EU농산물시장에서 새로운 돌파구로 활용되고 있음

□ 외래품종과 제철이 아닌 농산물들

- 망고, 파파야, 시계풀 열매, 아보카도 등 외래 과일과 제철이 아닌 시기에 EU외부에서 생산되는 농산물의 수요가 두드러지게 늘어나고 있음. 1970년대까지만 하더라도 EU내 소수민족들의 수요를 충족하기 위해 소량이 수입되었을 뿐, 외래품종 농산물의 수요는 거의 없었으나 외래 열대과일의 수요가 증가한 1차적 원인은 유럽에 거주하는 소수민족의 인구가 증가했기 때문이나 일단 그런 농산물이 시중에 진열이 되면서 새로운 소비자들이 생겨났는데, 외래과일의 수요가 급증한 주된 요인은 바로 이 새로운 소비자의 개발이어서 잘 알려지지 않은 외래 농산물을 EU시장에서 판매하려면 우선 이들 농산물에 익숙한 소수민족들을 활용할 수 있는 특별한 마케팅 전략을 수립해야 함

- 네덜란드의 주요 수입업자들은 금귤, 람부탄, 망고스틴과 같이 잘 알려지지 않은 외래 과일을 통해 부가가치를 올리고 있으며 편의성에 대한 수요를 충족시키기 위해 이들 외래품종 과일을 쉽게 알아볼 수 있는 용기에 소량씩 포장하여 판매하고 있는데 포장 용기에는 이들 상품에 대한 상세한 소개도 함께 표기함. 이런 전략 덕분에 지금까지 잘 알려지지 않았던 외래농산물들에 대해 유럽 소비자들이 쉽게 친숙해지고 있음. 슈퍼마켓들도 이런 표준화된 포장 용기에 담긴 외래 과일의 판매에 점점 더 많은 관심을 보이고 있음
- 일부 상품의 경우, 예를 들어 바나나와 같은 과일의 생산은 일부 대규모 다국적 기업의 손에 좌우되고 있어서 개발도상국가 수출업자들은 소규모 거래가 가능할 뿐 아니라 그들의 경쟁력을 유지할 수 있는 세분화된 시장을 개척해야 함. 이런 면에서 볼 때 개발도상국가 수출업자들이 EU시장에 진출할 기회를 포착하기 위해서는 유럽에서 거의 재배되지 않는 열대 및 아열대의 농산물(외래품종)과 제철이 아닌 과일과 채소(딸기와 아스파라거스) 그리고 유기농산물에 집중할 필요가 있음

핵심적인 소비경향

- 편의성에 대한 수요 증가
- 다양한 선택 가능성
- 외래 품종에 대한 수요의 증가
- 유기농산물과 공정거래상품에 대한 수요의 증가
- 요리가 간편하고 가지고 다니기 쉬운 식품에 대한 수요 증가
- 비가정용 시장의 증가

4. 생 산

4. 생 산

가. EU

- EU회원국들은 대부분 과일과 채소를 충분히 생산하고 있으나 북유럽의 경우 불안정한 기후 때문에 다양한 과일과 채소를 생산하는 데는 한계가 있음. 온실재배를 통해 기후 제약을 부분적으로는 극복할 수 있지만, 이미 유럽에서 큰 시장을 형성하고 있는 다양한 외래품종(예 : 바나나)을 자체 생산만으로는 충분하게 공급할 수 없는 실정이며 감귤류와 사과는 많은 양을 생산하고 있지만 계절적인 제한이 있어서 이런 계절요소를 이용하면 EU 외부의 공급업자도 EU시장에 진출할 여지가 있으나 보관과 유통기술의 발달로 인해 이런 계절적인 제한 요소는 점점 줄어들고 있는 추세임
- 북유럽국가의 경우 과일과 채소 재배자의 수가 감소하고 있으며 이런 변화는 부분적으로는 구매업체들의 합병으로 인한 것이기도 하지만, 근본적인 원인은 농산물 생산에 대한 유럽의 규제를 충족시키기가 점점 어려워지기 때문이며 EU에서 생산되는 신선 과일과 채소는 높은 인건비와 투자비용 때문에 상대적으로 비싼 편이어서 재배업자들도 시장에서 살아남기 위해서는 생산 규모를 늘여야 했기 때문에 서로 합병하지 않을 수 없었음
- 구매업체의 규모가 커진 것도 공급업자들의 합병을 촉진시켰음. 고객의 주문에 효율적으로 대응하기 위해서는 생산업자들도 자신의 규모를 고객의 규모만큼 키울 필요를 느꼈기 때문이며 이런 대규모 공급업자들은 충분한 자금력과 자금 동원능력을 갖추고 있기 때문에, 경작지를 여러 지역 혹은 국가로 확산시켜 재배기간을 늘이는데 필요한 자금과 리스크를 감당할 수 있게 됨

□ 과 일

- 2004년 EU의 신선 과일 전체 생산량(포도주용 포도 포함)은 2002년에 비해 6.6% 증가하여 2004년에는 6,510만 톤을 기록했으며 EU의 주요 과일 생산국은 이탈리아, 스페인, 프랑스 등으로서, 2004년 이들 세 나라의 생산량은 유럽 전체 과일 생산량의 70%를 차지했음. 그밖에 유럽의 주요 과일 생산 국가로는 독일, 그리스, 폴란드 등이 있으나 이들 주요 생산국가의 과일 생산량은 늘어나는 반면 벨기에, 체코, 슬로베니아, 영국 등 중소 생산국가의 과일 생산량은 감소추세를 보이고 있음
- EU가 생산하는 주요 과일은 포도, 사과, 오렌지 등이며 2004년 포도의 생산량은 2002년에 비해 14% 증가하여 2,820만 톤을 기록했음. 같은 기간 동안 사과는 2위 자리를 유지했지만 수확량은 보합수준을 유지하는데 그친 반면 배의 생산량은 현저하게 증가하여 2004년에는 300만 톤에 달했음. 2004년 복숭아와 승도복숭아의 생산량은 2002년에 비해 4.6% 증가하여 430만 톤을 기록했음
- 2004년 EU의 감귤류 생산량은 2002년에 비해 3% 증가하여 1,080만 톤을 기록했음. 감귤류의 주요 생산 국가는 스페인, 이탈리아, 그리스 등인데, 2004년 이들 국가의 감귤류 생산량은 EU전체 생산량의 95%를 점유했음. 감귤류 중에서도 소형 감귤류와 레몬 및 라임의 생산량이 대폭 증가한 반면 2004년 EU의 오렌지 생산량은 0.9% 소폭 감소하여 600만 톤을 기록하는데 그쳤음. 같은 기간 동안 만다린귤, 클레멘타인, 탄제린, 사츠마스(satsumas) 등 소형 감귤류의 생산량은 290만톤을 기록했으며 레몬의 생산량은 175만 톤에 이르렀으며 그레이프프루트의 점유율은 상대적으로 떨어졌으며 그 원인은 2004년 생산량이 83,000톤에 불과했기 때문임

2002-2004 EU의 신선 과일 생산현황

(단위 : 천톤)

	2002	2003	2004		2002	2003	2004
EU25개국 합계	61,034	61,617	65,063	EU25개국 합계	61,034	61,617	65,063
이탈리아	16,076	15,727	17,090	포도	24,749	25,177	28,211
스페인	15,751	17,497	16,899	사과	12,114	11,727	12,298
프랑스	10,654	9,584	11,490	오렌지	6,068	6,358	6,016
독일	4,425	4,202	4,607	복숭아 및 승도복숭아	4,160	4,444	4,350
그리스	3,833	4,256	4,151	배	3,122	2,848	3,029
폴란드	3,006	3,297	3,365	소형 감귤류 ¹	2,737	2,865	2,892
포르투갈	2,023	1,819	1,969	레몬 및 라임	1,591	1,769	1,749
헝가리	1,205	1,317	1,531	자두	1,313	1,372	1,377
오스트리아	1,061	1,111	1,096	딸기	978	873	901
네덜란드	575	569	589	살구	599	520	624
벨기에	571	468	503	버찌	585	548	517
체코	508	448	471	키위	522	502	504
슬로베니아	299	292	284	바나나	457	450	453
키프로스	239	259	259	신맛 버찌	314	371	346
영국	294	247	248	무화과	179	176	176
슬로바키아	177	216	199				
리투아니아	93	80	77	기타 ²	1,546	1,617	1,620
라트비아	67	53	62				
덴마크	35	50	47				
스웨덴	32	32	33				
에스토니아	30	27	28				
룩셈부르크	35	23	23				
아일랜드	24	23	23				
핀란드	17	14	14				
몰타	6	7	7				

¹이 범주에는 만다린귤, 클레멘타인, 탄제린, 사트수마 등이 포함됨²이 범주에 포함되는 과일은 아보카도, 기타 딸기류, 월귤, 캐러브, 기타 감귤류, 덩굴월귤, 커런트 (까치밥나무 열매), 대추야자, 기타 열대 신선 과일, 구즈베리, 그레이프프루트, 왕귤(자몽), 감, 파인애플, 마르멜로, 나무딸기, 기타 핵과

출처 : FAO 세계농업생산연감(FAOSTAT) 2005

- 1995년과 2004년 사이에 EU의 키위 생산량은 386,000톤에서부터 526,000톤 사이에서 급등락을 보이며 2004년 키위 생산량은 2000년에 비해 대폭 감소하여 504,000톤을 기록하는데 그쳤음
- FAO의 자료에 따르면 2004년 EU에서 소량의 바나나가 생산되었는데 전체 생산량은 450,000만 톤이었고 그 중 90% 이상이 스페인에서 생산됨

□ 채 소

- 2004년 EU 신선 채소의 전체 생산량은 6,400만 톤에 육박했음
(다만 FAO는 참외와 수박의 생산량을 채소 생산량에 포함시켰지만 본 보고서에서는 이들 작물을 과일로 분류하였음을 알려둠)

2002-2004년 EU의 신선 채소 생산현황

(단위 : 천톤)

	2002	2003	2004		2002	2003	2004
EU25개국 합계	62,901	64,072	63,638	EU25개국 합계	62,901	64,072	63,638
이탈리아	14,155	15,155	14,980	토마토	14,966	15,873	15,833
스페인	11,961	12,052	12,061	상추 및 양배추	7,643	7,887	7,952
프랑스	8,937	8,673	8,496	양파	4,918	4,754	4,732
폴란드	4,677	4,887	4,895	당근	4,801	4,885	4,688
그리스	4,074	4,000	3,999	참외류(수박포함)	4,064	4,363	4,261
네덜란드	3,750	3,793	3,753	오이	2,184	2,172	2,164
독일	3,702	3,622	3,603	꽃양배추	2,022	2,182	2,137
영국	2,767	2,654	2,726	완두콩	1,539	1,464	1,489
포르투갈	2,224	2,228	2,329	버섯	1,085	1,059	1,062
벨기에	1,773	1,854	1,849	콩	911	856	848
헝가리	1,894	1,987	1,814	돼지 감자	834	733	751
오스트리아	559	524	574	가지	635	684	693

	2002	2003	2004		2002	2003	2004
리투아니아	290	459	459	과	674	680	678
슬로바키아	344	345	339	시금치	498	501	500
체코	354	319	302	마늘	287	286	243
스웨덴	277	278	277	아스파라거스	239	245	232
덴마크	246	243	249	기타 ¹	15,600	15,447	15,375
핀란드	232	231	229				
아일랜드	222	214	222				
라트비아	148	218	169				
키프로스	149	151	151				
슬로베니아	59	55	54				
에스토니아	44	64	48				
몰타	49	51	46				
룩셈부르크	16	16	16				

¹이 범주에 속하는 채소에는 꼬투리콩(string bean), 늪은호박, 애호박, 박, 오크라, 풋옥수수, 풋칠리(멕시코 고추), 고추, 풋잠두 등이 있음

출처 : FAOSTAT 2005

- 이탈리아와 스페인은 주요 과일뿐만 아니라 채소의 주요 생산국이기도 함. 두 나라의 채소 생산량은 EU 전체 생산량의 40%를 상회하고 있어 사실상 EU시장을 장악하고 있음. 2004년 이탈리아의 채소 생산량은 전년대비 6% 증가하여 1,500만 톤을 기록했으며 EU 제2위의 채소 생산국인 스페인의 2004년 생산량도 1,200만 톤을 넘었음
- 2002년부터 2004년 사이의 EU주요 7개국과 신입 10개 회원국의 채소 생산량을 나타내고 있음. 가장 생산량이 많은 품목군은 토마토이지만 개발도상 국가 수출업자들에게는 그렇게 매력적이지 못한 품목임. EU의 주요 토마토 생산국은 이탈리아와 스페인인데 이 두 나라의 생산량이 EU 전체 생산량의 2/3 차지하고 있고 스페인과 네덜란드는 양파의 주요 생산국이며 당근을

가장 많이 생산하는 나라는 프랑스, 영국, 이탈리아 등이며 아스파라거스는 스페인, 영국, 독일, 이탈리아가 주요 생산국임

신입회원국가

EU의 10개 신입회원국가의 신선 과일과 채소 생산량은 다른 EU회원국들과 비교해 볼 때는 상대적으로 낮은 편이나 폴란드만이 주요 생산국의 반열에 들 수 있을 정도이나 특히 폴란드의 채소 생산량은 주목할 만 함. 또 이들 10개 신입회원국들은 인프라도 열악한 편이나 그러나 EU가입과 함께 이들 국가들도 고도로 정비된 EU의 인프라를 이용할 수 있게 되었기 때문에 앞으로 10년 이내에 이들 국가의 농산물 생산량도 현저하게 증가할 것으로 예상되고 생산량이 증가하면서 내수뿐만 아니라 수출을 목적으로 한 재배도 증가할 것임

이들 10개 신입회원국의 과일과 채소산업은 다음과 같은 특징을 보이고 있음

- 일부 하부산업에서는 집약적인 생산체제가 발달했지만, 전반적으로 볼 때 영세한 소규모 농장이 주류를 이루고 있음
- 저장능력과 마케팅 인프라가 열악하여 판매가능 기간이 짧고 가격 변동이 심하나 최근 들어 관개시설, 영농장치, 과수원 등의 분야에서 투자가 증가하고 있음
- 냉동식품, 통조림식품, 과일주스 등 몇몇 하부산업에서는 경쟁력을 갖추고 있으며, 폴란드의 경우 딸기류에서 경쟁력을 보이고 있음
- 최근 유통업체들이 대형화됨에 따라 생산업자들의 규모도 커지고 있음
- 개별 국가마다 차이가 있지만 기존의 15개국회원국들에 비해 농민들이 자국 시장에 직접 판매하는 비중이 높은 편임

나. 주요 국가별 생산현황

1) 독일

- 2004년 독일의 과일 생산량은 2002년에 비해 4% 증가하여 460만 톤을 기록했음. 가장 주요한 작물은 사과와 포도인데 두 품종의 생산량이 각각 전체 과일 생산량의 1/3씩을 차지하고 있음. 현재 가장 중요한 사과 품종은 조나골드(Jonagold)와 엘스타(Elstar)임. USDA에 따르면 2004년도 사과 생산량은 예상보다 10% 줄어들었는데 그 이유는 더덩이병(scab fungus)으로 인한 감산과 과일 자체의 크기가 줄어들었기 때문이나 재고량이 많았기 때문에 출하가격은 전년도에 비해 15~30% 정도 급락하고 이런 재고 과잉현상은 폴란드 사과의 유입으로 계속되고 있음. 폴란드는 유럽의 주요 사과 생산국가운데 하나임
- 독일의 채소 생산량은 2002년 이후 계속 감소하고 있으며 2004년 독일의 채소 생산량은 2002년에 비해 3% 감소하여 360만톤을 기록했음. 주요 생산작물은 양배추와 당근임

2002년-2004년 독일 신선 과일과채소의 상품군별 생산현황

(단위 : 천톤)

	2002	2003	2004		2002	2003	2004
과일합계	4,425	4,202	4,607	채소 합계	3,702	3,622	3,603
사과	1,471	1,578	1,600	양배추	664	757	750
포도	1,425	1,170	1,480	당근	415	426	420
배	532	374	500	양파	293	272	280
자두	424	479	450	오이	239	232	230
커런트	148	148	148	상추	219	202	200
버찌	110	135	120	꽃양배추	128	137	132
기타	315	318	309	기타	1,744	1,596	1,591

출처 : FAOSTAT 2005

2) 프랑스

- 프랑스는 신선 과일뿐만 아니라 채소에 있어서도 유럽 3위의 생산국가임. 프랑스의 과일 생산량은 2003년 한때 감소했으나 다시 증가하여 2004년에는 1,150만 톤을 기록했는데, 이는 2002년에 비하여 8% 증가한 것임. 가장 중요한 작물은 포도이며 프랑스 전체 과일 생산량의 70%를 차지하고 있음. 그 뒤를 이어 사과가 20%를 점유하고 있으며 복숭아와 승도복숭아도 주요 작물 가운데 하나임
- 프랑스의 채소 생산량은 1999년 이후 계속 감소했음. 2004년의 채소 생산량은 2002년에 비해 5% 감소하여 850만 톤을 기록했음. 가장 중요한 작물은 상추와 양배추로서 이 두 품목의 생산량 합계가 전체 채소 생산량의 11%를 점유하고 있으며, 토마토(10%), 풋옥수수(6%) 등이 그 뒤를 잇고 있음. 토마토의 생산량 가운데 93%가 온실재배이며 노지에서 생산되는 것은 7%에 불과함. 스페인과는 달리 가공식품용으로 사용되는 토마토는 약 25%로 아주 적은 편임. 2004년 프랑스의 가공식품용 토마토 생산량은 EU쿼터량을 밀돌았는데 이는 프랑스에서 생산하는 다른 농작물에 비해 채산성이 떨어질 뿐만 아니라 다른 국가에서 생산되는 가공용 토마토에 비해서도 채산성이 낮기 때문임. 이런 이유로 인해 2004년 프랑스의 식품가공용 토마토 생산량은 현저하게 줄어들었을 뿐만 아니라 프랑스의 최대 토마토 가공업체가 중국 기업에게 매각된 이후, 그 기업은 주로 중국산 토마토만 가공처리하고 있음

2002-2004년 프랑스 신선과일과 채소의 품목군별 생산현황

(단위 : 천톤)

	2002	2003	2004		2002	2003	2004
과일 합계	10,654	9,584	11,490	채소합계	8,937	8,673	8,496
포도	6,853	6,307	7,800	상추 및 양배추	993	891	910
사과	2,432	2,137	2,400	토마토	803	825	855
복숭아 및 승도복숭아	455	347	408	옥수수	525	508	510
자두	246	250	250	당근	728	688	469
배	246	199	240	완두콩	447	421	430
살구	169	124	157	양파	505	426	423
기타	253	220	235	기타	4,936	4,914	4,899

출처 : FAOSTAT 2005

3) 영국

- 영국의 주요 과일 생산량도 장기간에 걸쳐 감소추세를 보여 와서 사과와 배의 수입량이 점점 늘어나고 있음. 영국의 신선 과일 생산량은 EU의 다른 주요 국가들에 비해 상당히 낮은 편임. 2004년 영국의 과일 생산량은 2002년에 비해 16%나 감소하여 248,000톤을 생산하는데 그쳤으며 과일 중 가장 중요한 작물은 사과로서, 사과 생산량이 전체 과일 생산량의 50%를 차지하고 있음

2002-2004년 영국 신선 과일과 채소의 품목군별 생산현황

(단위 : 천톤)

	2002	2003	2004		2002	2003	2004
과일 합계	294	247	248	채소 합계	2,767	2,654	2,726
사과	179	125	125	당근	717	587	650
딸기	39	42	42	양파	310	891	910
배	34	30	30	완두콩	407	389	390
커런트	13	19	19	양배추	244	234	234
기타	29	31	32	기타	1,089	553	542

출처 : FAOSTAT 2005

- 영국의 채소 생산량은 과일생산량보다는 훨씬 많으나 2004년 채소 생산량은 2002년에 비해 보합상태를 유지하여 270만 톤을 기록하는데 그쳤음 같은 기간 동안 당근의 생산량은 10% 가까이 감소했지만 여전히 최대 작물 가운데 하나임. 다른 주요 작물로는 양파와 완두콩이 있음

4) 스페인

- 스페인의 과일 생산량은 2003년 1,750만 톤으로 정점을 기록했으나 2004년에는 3.5% 감소하여 1,670만 톤을 생산하는데 그쳤으나 현재 스페인은 포르투갈과 함께 장기간의 가뭄에 시달리고 있어서 신선 과일과 채소 생산에 심각한 타격을 받고 있음
- 스페인의 최대 작물은 포도로서 전체 과일 생산량의 40%를 차지하고 있음. 식탁용 포도의 주산지는 무르시아, 안달루시아, 발렌시아 등임

2002-2004년 스페인 신선과일과 채소의 품목군별 생산현황

(단위 : 천톤)

	2002	2003	2004		2002	2003	2004
과일 합계	15,751	17,497	16,899	채소합계	11,961	12,052	12,061
포도	5,875	6,864	6,902	토마토	3,878	3,849	3,900
오렌지	2,867	3,113	2,900	풋칠리 및 후추	980	994	1,031
소형 감귤류	1,952	2,082	2,100	참외	991	1,032	1,000
복숭아 및 승도복숭아	1,247	1,310	1,111	양파	1,136	1,020	1,015
레몬 및 라임	920	1,071	1,050	상추	915	957	960
배	608	672	657	수박	609	714	688
사과	651	791	614	꽃양배추	432	488	492
바나나	412	405	409	오이	440	440	440
딸기	329	263	286	기타	3,020	2,998	2,975
기타	1,631	1,594	1,565				

출처 : FAOSTAT 2005

- 스페인은 유럽 최대의 감귤류 생산국으로서 2004년에는 최대 생산량을 기록했음. 복숭아와 승도복숭아는 비록 2002년부터 2004년 사이에 생산량이 11%나 감소했지만 여전히 주요 과일의 위치를 차지하고 있음. 그 외 주요 과일로는 사과와 배가 있으며 바나나와 딸기도 유럽에서 가장 많이 생산하고 있음
- 채소에 있어서도 스페인은 이탈리아에 이어 유럽 2위를 차지하고 있음. 2004년 스페인의 채소 생산량은 2002년에 비해 보합상태를 유지하여 1,200만 톤을 기록했음. 채소 가운데 가장 중요한 작물은 토마토로서, 전체 채소 생산량의 1/3을 차지하고 있으며 전체 채소 생산량의 9%를 차지하고 있는

풋칠리와 후추도 주요 작물로 손꼽히고 있음. 특히 이 두 작물의 스페인 생산량은 EU전체 생산량의 50%를 차지하고 있을 정도다. 그 외 주요 작물로는 머스크멜론을 비롯한 참외류와 양파, 상추 등임

5) 이탈리아

- 이탈리아는 신선 과일뿐만 아니라 채소에 있어서도 유럽 최대 생산국이며 2004년 이탈리아의 과일 생산량은 2002년에 비해 6% 증가하여 1,700만 톤을 기록했음. 최대 작물은 포도로서 EU 전체 생산량의 절반을 차지하고 있으며 같은 기간 동안 이탈리아 포도 생산량 증가율은 14%를 기록하여 전체 과일생산량 증가를 주도했음. 다른 주요 상품군으로는 사과, 오렌지, 복숭아, 승도복숭아 등이 있음
- 사과의 경우 재배 면적이 점점 줄어들고 있으며, 그 자리는 보다 부가가치가 높은 작물들로 대체되고 있음. 특히 남부지방의 경우 북부지방(트렌티노알토 아디제)과의 경쟁에서 밀린 것도 사과 생산량 감소의 한 원인임. 북부지방의 경우 협동조합이 주도하는 브랜드력 강화와 기술개발을 통해 시장진출 능력을 확대하고 있음
- 특히 북부지역은 지리적으로도 독일이나 북유럽과 같은 주요 시장에 더 가깝다는 장점도 있어 전체적으로 볼 때 이탈리아의 사과 재배 면적은 2002년 62,000헥타르이던 것이 2003년에는 56,700헥타르로 줄어들었고 감귤류 재배지 가운데서 가장 넓은 면적을 차지하고 있는 품종은 ‘붉은 오렌지’(blood orange)로서 2003년 현재 173,000 헥타르에 이름. 이탈리아에서 재배 되는 배 가운데 가장 중요한 품종은 아바테피텔(Abate fetel)과 콘페란체(confrence)가 있음

2002-2004년 이탈리아 신선 과일과 채소의 품목군별 생산현황

(단위 : 천톤)

	2002	2003	2004		2002	2003	2004
과일 합계	16,076	15,727	17,090	채소 합계	14,155	15,155	14,980
포도	7,394	7,484	8,400	토마토	5,748	6,634	6,500
사과	2,199	1,945	2,012	상추	916	914	900
오렌지	1,724	1,962	1,800	당근	561	578	580
복숭아 및 승도복숭아	1,587	1,357	1,750	참외	506	580	570
배	923	822	820	꽃양배추	452	504	500
소형 감귤류	548	562	570	수박	545	528	500
레몬 및 라임	486	549	550	늙은 호박	410	466	460
키위	379	364	365	양배추	422	456	450
살구	200	109	209	기타	5,017	4,915	4,970
기타	1,215	1,046	1,188				

출처 : FAOSTAT, 2005

- 이탈리아는 과일뿐만 아니라 채소 생산량도 증가세를 보임. 2004년 채소 생산량은 2002년에 비해 6% 증가하여 1,500만톤을 기록했음. 최대 작물은 토마토로서 전체 채소 생산량의 40%를 상회했음. 2004년 토마토 생산량은 2002년에 비해 13%의 증가세를 보이며 또 이탈리아의 토마토 생산량은 EU전체 생산량의 40%를 차지하고 있음. 특히 북부지방의 경우 평균 29%의 증가율을 기록하여 남부지방보다 훨씬 높은 증가세를 보이고 다른 주요 작물로는 상추와 당근이 있음

2004년 이탈리아의 용도별 토마토 생산량

	물 량	구성비(%)
비가공용 소비량	770	12%
가공용	5,800	88%
통조림용	3,300	50%
페이스트 생산용	1,834	28%
소스 생산용	666	10%
총 계	6,570	100%

출처 : USDA (2004)

6) 네덜란드

- 네덜란드의 과일 생산 규모는 EU회원국 가운데 중위권을 차지하고 있으며 2002년부터 2004년 사이의 생산량은 보합세를 유지하고 있음. USDA에 따르면 가장 중요한 작물은 배(6,400헥타르)와 사과(10,300헥타르)임. 사과와 배는 각각 네덜란드 전체 과일 생산량의 60%와 30%를 차지하고 있음
- 네덜란드의 채소 생산량은 EU내에서 6위를 차지하고 있어서 과일에 비해 EU내에서 차지하는 비중이 훨씬 큼. 최근 생산량은 보합 수준을 유지하고 있으며 2004년 생산량은 370만톤을 기록했으며 최대 작물은 양파임
네덜란드의 양파 생산량은 EU전체 생산량의 21%를 차지하고 있으며 그밖에 주요 작물로는 토마토, 당근 그리고 ‘오이 및 절임용 오이’ 등이 있으며 이들 작물은 네덜란드 전체 채소 생산량 가운데 각각 16%, 11%, 11%를 차지하고 있음. 네덜란드는 온실재배를 통해 토마토, 애호박(쿠르젯), 가지 등의 작물을 대량 생산하고 있어서 EU의 주요 채소 공급국 가운데 하나임

2002-2004년 네덜란드 신선 과일과 채소의 품목군별 생산현황

(단위 : 천톤)

	2002	2003	2004		2002	2003	2004
과일합계	575	569	589	채소합계	3,750	3,793	3,753
사과	354	359	359	양파	817	809	808
배	171	159	180	토마토	555	595	590
딸기	35	36	35	당근	422	432	430
기타	15	15	15	오이	433	430	429
				칠리 및 후추	310	315	315
				양배추	237		260
				버섯	270	263	260
				기타	706	688	661

출처 : FAOSTAT, 2005

7) 벨기에

- 벨기에의 과일 생산은 양적인 면에서나 구성면에 있어서나 네덜란드와 유사함. 2003년 생산량은 2002년에 비해 급격히 감소했으나 2004년에는 다시 증가하여 503,000톤을 기록했다. 최대 작물은 사과로서 벨기에 전체 과일 생산량의 56%를 차지하고 있으며, 그 다음이 배로서 34%를 점유하고 있음. 벨기에 국립통계기관 슈타트벨(Statbel)에 따르면 2004년 과일 재배업자의 수는 2002년에 비해 5% 감소하여 2,836개 사업자로 나타났음
- 벨기에의 경우 과일 생산은 림부르크와 브라반트 두 지역에 집중되어 있음. 과일 재배 면적은 모두 21,054헥타르인데 이 중 98%가 노지재배를 하고 있으며, 또 대부분이 사과와 배의 경작지로 사용되고 있음. 딸기와 포도는 온실이나 플라스틱 터널에서 생산되는데, 그 재배 면적은 전체 경작지의 2%에 불과함

2002-2004년 벨기에 신선 과일과 채소의 품목군별 생산현황

(단위 : 천톤)

	2002	2003	2004		2002	2003	2004
과일합계	571	468	503	채소 합계	1,773	1,854	1,849
사과	349	274	280	토마토	234	250	250
배	171	142	170	당근	231	230	230
딸기	40	38	40	완두콩	177	192	190
기타	11	14	13	과	170	170	170
				양배추	113	150	150
				팥강낭콩	97	105	100
				기타	751	757	759

출처 : FAOSTAT, 2005

- 2004년 벨기에의 채소 생산량은 2002년에 비하여 4% 증가함. 가장 중요한 작물은 토마토로서 벨기에 전체 채소 생산량의 14%를 차지하고 있으며, 그 다음이 당근으로서 12%의 점유율을 보이고 있음. 2004년 양배추의 생산량은 2002년에 비해 33%나 급증함. 슈타트벨에 따르면 2004년 전체 채소 재배업자 수는 2002년에 비해 9% 증가하여 4,718개 사업자로 나타났음
- 벨기에의 채소 경작지 면적은 약 1,200헥타르인데 온실재배 면적의 50%가 앤트워프 지역에 집중되어 있음. 앤트워프 지역에서 생산하는 토마토, 상추, 오이, 후추의 생산량은 각각 벨기에 전체 생산량의 63%, 27%, 4%, 6%에 달함. 온실작물 가운데 아직도 토마토가 최대 작물의 위치를 차지하고는 있지만 지난 10년 동안 생산량이 20%정도 감소한 반면 후추의 생산량이 급증함

5. 수 입

5. 수 입

가. 전체 수입규모

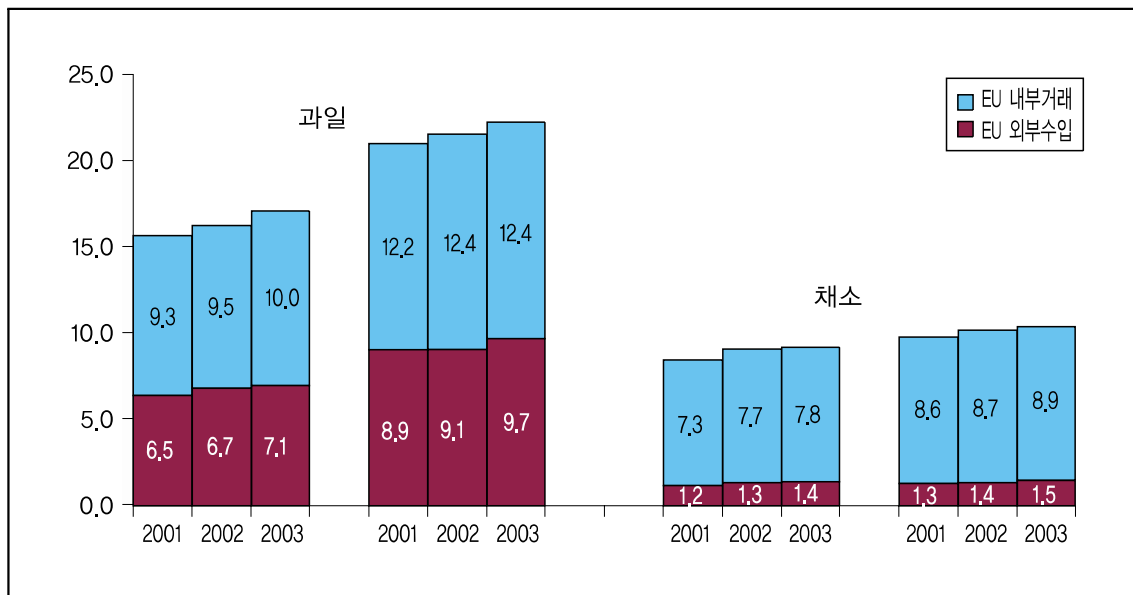
- 신선 과일과 채소는 다양한 가공식품들과 경쟁을 해야 함. 시간에 쫓겨 요리하는데 많은 시간을 쓸 수 없는 바쁜 EU소비자들에게는 가공식품이 쉽고 간편하게 이용 할 수 있는 먹거리로 환영받고 있어 개발도상국 수출업자들은 더 어려운 경쟁에 직면하고 있음. 2003년 기준으로, EU회원국들이 개발도상국가로부터 들여온 과일과 채소의 수입금액은 전체 EU시장에서 각각 35%와 10%를 차지하는데 그쳤기 때문임. 무역통계에 따르면 개발도상국가들이 강세를 보이는 품목은 파파야, 타마린드, 여지, 바나나, 구아바, 망고, 파인애플, 대추야자, 시계꽃열매, 아보카도 등의 신선 과일로서, 이 상품들의 경우 개발도상국의 물량이 EU회원국 전체 수입액의 절반을 차지하고 있음. 채소 무역에서 개발도상국가들이 강세를 보이고 있는 품목은 완두콩, 콩, 사탕옥수수 등에 불과하지만 아스파라거스와 애호박(쿠르젯) 등에 대해서는 최근 개발도상국가들의 공급량이 늘어나고 있음

1) EU시장

- EU시장에서는 많은 양의 과일과 채소가 거래되고 있는데 EU회원국 내부 거래뿐만 아니라 EU 외부국가와의 거래도 활발함. 2003년 25개 EU회원국의 신선 과일과 채소의 전체 수입량은 3,250만 톤으로서 금액으로는 263억 유로에 달했음. 2001년부터 2003년까지 과일과 채소의 수입액을 보면, EU 회원국 간의 수입규모뿐만 아니라 EU외부로부터의 수입규모도 계속 증가하고 있음을 알 수 있음

2001-2003년 EU 25개 회원국의 신선 과일과 채소 수입현황

(단위 : 10억 유로, 백만 톤)



출처 : EU통계청(2005)

□ 과 일

- 2003년 EU회원국가 전체의 신선 과일 수입액은 2001년에 비해 8%증가 하여 171억 유로를 기록했으며 수입량은 5% 증가하여 2,220만 톤에 달했음. 특히 이 기간 동안 EU 외부로부터의 수입도 금액과 물량 면에서 모두 증가하여 수입량은 970만 톤, 수입액은 71억 유로에 달했음

2001-2003년 EU 25개 회원국 신선 과일 수입현황

(단위 : 백만유로, 천톤)

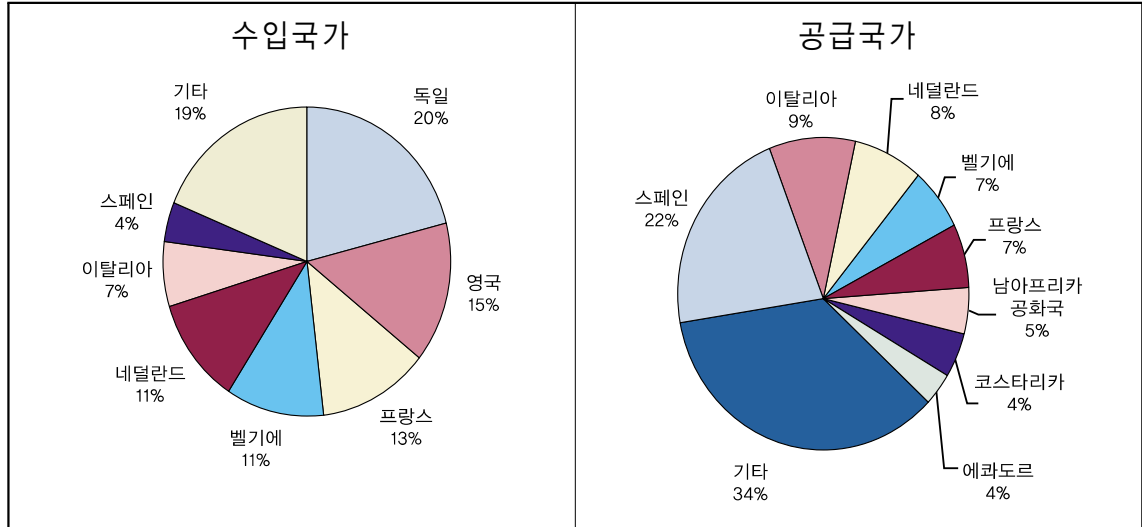
	2001		2002		2003		연평균 증감율
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	
EU합계	15,781	21,079	16,253	21,512	17,109	22,160	+4%
EU내부거래	9,300	12,166	9,529	12,439	9,985	12,432	+4%
EU외부수입	6,481	8,912	6,724	9,073	7,124	9,728	+5%

	2001		2002		2003		연평균 증감율
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	
개발도상국가	5,480	7,574	5,742	7,637	6,107	8,345	+6%
독일	3,587	4,692	3,607	4,877	3,580	4,736	-0.1%
영국	2,356	2,837	2,575	2,996	2,486	2,989	+3%
프랑스	2,029	2,455	2,026	2,581	2,188	2,571	+4%
벨기에	1,544	2,167	1,710	2,110	1,898	2,219	11%
네덜란드	1,644	2,012	1,599	1,953	1,850	2,274	+6%
이탈리아	1,033	1,328	1,066	1,459	1,222	1,591	+9%
스페인	603	838	580	767	675	900	+6%
스웨덴	429	527	474	554	502	604	+8%
오스트리아	437	599	429	531	461	574	+3%
폴란드	493	967	465	918	447	887	-5%
포르투갈	365	544	333	496	347	497	-2%
덴마크	241	313	263	337	276	359	+7%
핀란드	199	236	206	223	216	236	+4%
체코	185	429	217	456	213	480	+8%
아일랜드	159	166	178	186	167	180	+3%
그리스	121	176	125	247	141	182	+8%
헝가리	43	194	78	203	103	220	57%
슬로바키아	70	169	73	179	69	182	-1%
슬로베니아	56	97	58	102	60	105	+4%
리투아니아	47	108	49	113	56	129	+9%
룩셈부르크	43	34	42	31	50	35	+8%
라트비아	42	97	45	98	45	105	+3%
에스토니아	28	56	28	58	34	71	+11%
몰타	19	30	18	28	17	28	-5%
키프로스	6	7	6	6	6	6	-4%

출처 : EU통계청(2005)

EU의 신선 과일 주요 수입국가와 공급국가

(2003년 전체 수입액에 대한 비율 : %)



출처 EU통계청(2005)

- 전체 과일 수입액 가운데 거의 60%는 EU회원국가들이 점유하고 있음. 주요 공급국으로는 스페인이 1위를 차지하고 있으며, 이탈리아와 네덜란드가 그 뒤를 잇고 있음. 위 그림에서 볼 수 있는 것처럼 독일, 영국, 프랑스 등은 신선 과일의 주요 수입국가임
- 신입10개 회원국가 가운데 과일을 가장 많이 수입하는 나라는 폴란드이며, 1위와 차이가 많이 나지만 체코와 헝가리가 각각 2위, 3위를 차지하고 있음. 그러나 이들 신입 10개 회원국의 수입액은 기존 15개 회원국과 비교해 볼 때는 매우 미미한 수준임

□ 채 소

- 비록 과일 수입규모보다는 현저하게 떨어지지만 2003년 EU 25개 회원국의 전체 채소 수입량은 2001년에 비해 6% 증가하여 1,040만 톤을 기록했으며 수입액은 9% 증가하여 92억 유로에 달했음

2001-2003년 EU25개 회원국 신선 채소 수입현황

(단위 : 백만유로, 천톤)

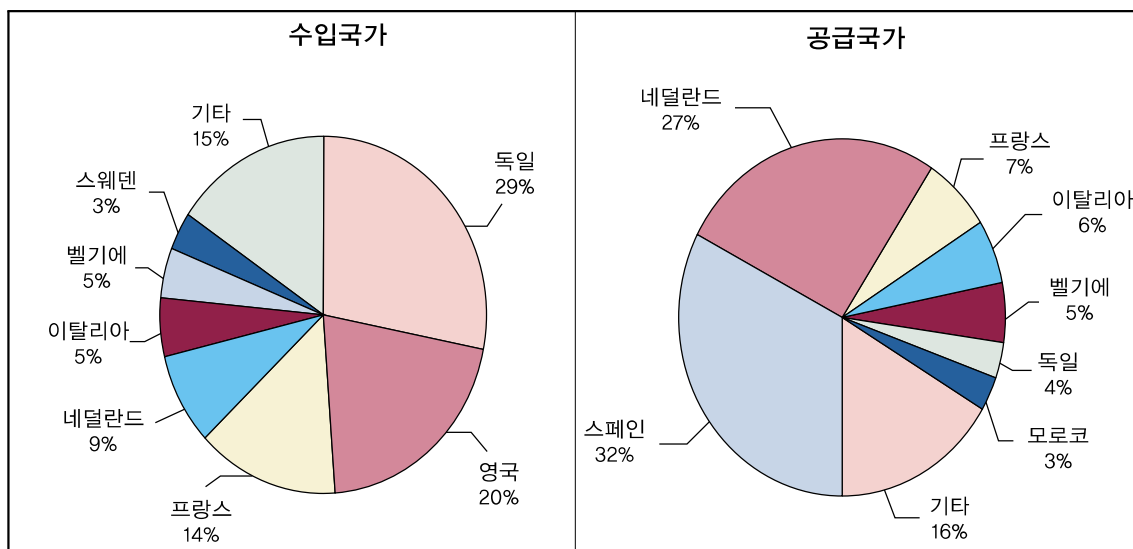
	2001		2002		2003		연평균 증감율
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	
EU합계	8,455	9,834	9,066	10,079	9,197	10,381	+4%
EU내부거래	7,270	8,564	7,738	8,714	7,818	8,894	+4%
EU외부수입	1,185	1,270	1,328	1,364	1,379	1,487	+8%
개발도상국	730	675	876	755	868	854	+10%
독일	2,748	2,935	2,824	2,895	2,596	2,591	-3%
영국	1,724	1,461	1,870	1,566	1,871	1,612	+4%
프랑스	1,125	1,413	1,228	1,396	1,295	1,485	+7%
네덜란드	674	799	729	810	787	883	+8%
이탈리아	326	342	389	394	464	472	+19%
벨기에	388	879	425	927	459	1,126	+9%
스웨덴	269	254	286	259	306	258	+7%
오스트리아	279	285	274	258	299	278	+4%
덴마크	150	147	162	156	165	159	+5%
스페인	106	188	132	220	161	225	+23%
체코	112	258	136	287	135	310	+10%
아일랜드	98	105	114	118	119	121	+11%
핀란드	87	72	96	72	103	78	+9%
폴란드	106	187	107	177	90	181	-8%
포르투갈	78	186	83	178	89	168	+7%
그리스	28	49	48	78	59	92	+47%
룩셈부르크	35	23	36	22	42	24	+9%
슬로베니아	33	52	31	49	35	59	+4%
헝가리	11	39	18	48	29	73	+64%
리투아니아	21	34	18	30	27	34	+20%
슬로바키아	20	60	26	73	26	81	+15%
라트비아	20	39	20	36	19	36	-2%
에스토니아	13	25	13	25	16	31	+12%
키프로스	1.9	2.8	2.2	2.6	3.1	4.6	+29%
몰타	0.8	0.7	0.8	1.0	1.3	1.2	+33%

출처 : EU통계청(2005)

- EU의 채소 주요 수입국가는 독일, 영국, 프랑스, 네덜란드 등으로서, 2003년 이 4개국의 수입액 합계는 EU전체 수입액의 70%에 달한 반면 2003년 EU의 주요 채소 공급국가는 스페인과 네덜란드로서, 이 두 나라 공급액의 합계는 EU 전체 수입액의 60%를 차지하고 있음
- 신입 10개 회원국 가운데서는 체코가 최대 수입국가이며 폴란드가 2위임. 2003년 10개 신입회원국가 전체가 수입한 채소량은 810,000톤으로서 금액으로는 381,000유로에 불과하여 벨기에 한 나라의 수입규모에도 미치지 못했음

EU의 신선 채소 주요 수입국가와 공급국가

(2003년 전체 수입액에 대한 비율 : %)



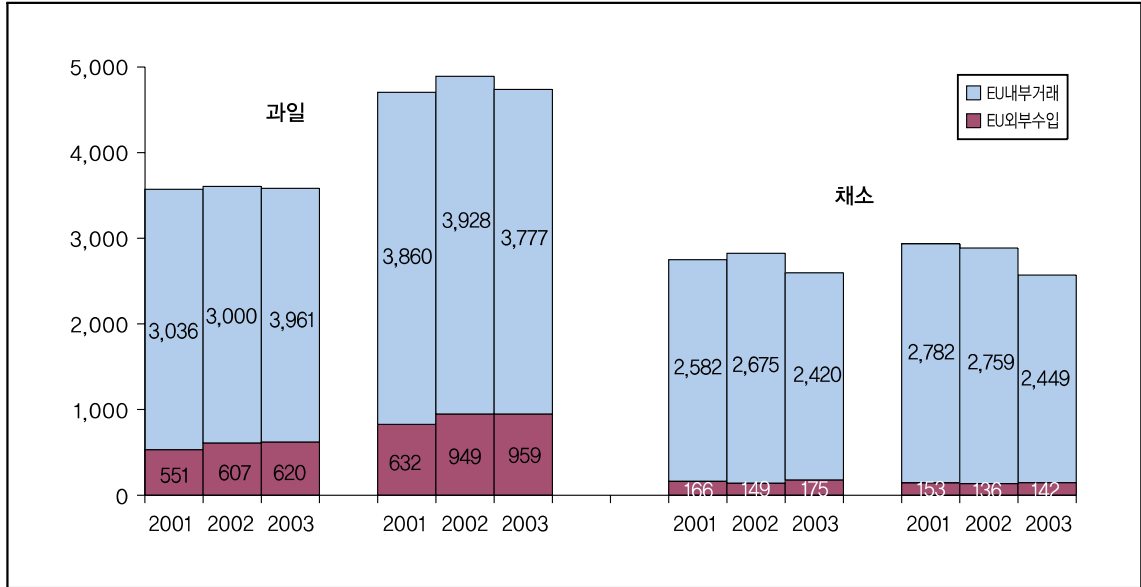
출처 : EU통계청(2005)

2) 독일

- 독일은 과일뿐만 아니라 채소도 EU 회원국 가운데서 가장 많이 수입하는 나라임. 2003년 독일의 신선 과일과 채소 전체 수입량은 730만 톤으로서 금액으로는 62억 유로에 달했음

2001-2003년 독일의 신선 과일과 채소 수입현황

(단위 : 백만유로, 천톤)



출처 : EU통계청 2005

□ 과 일

- 독일은 EU회원국 가운데서 과일을 가장 많이 수입하는 나라임. 2003년 수입량은 470만 톤으로서 금액으로는 36억 유로에 달했으며 2001년부터 2003년 사이에 독일의 수입액은 보합세를 유지했으나 수입량에 있어서는 등락이 심했음. 금액 기준으로 볼 때, 독일 수입 과일의 80% 이상이 EU 회원국들로부터 들어오고 있음

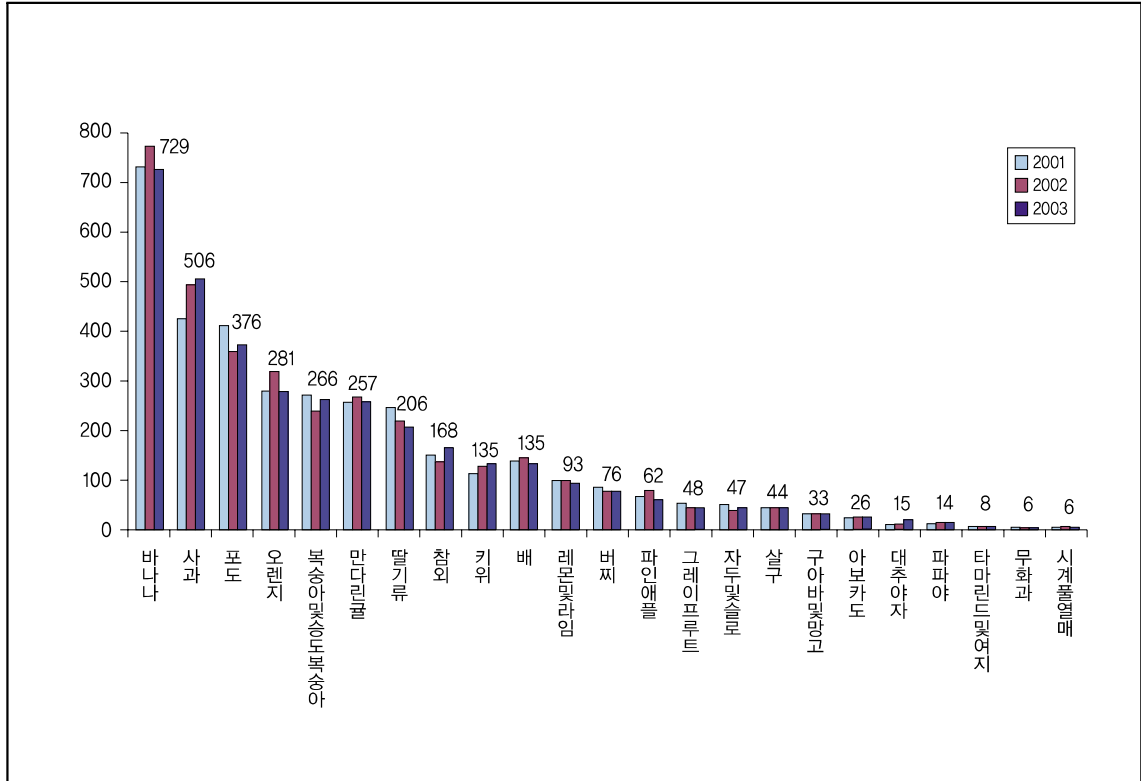
독일에 대한 신선 과일 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)

스페인(25%), 이탈리아(20%), 네덜란드(14%) 벨기에(13%) 프랑스(7%)
에콰도르(5%) 콜롬비아(3%) 그리스(2%) 파나마(2%) 코스타리카(2%)

- 전통적으로 독일은 EU내에서도 바나나 소비량이 많은 나라여서 1993년 바나나 시장에 규제를 도입하자 가장 강력하게 반발했던 소비자들도 독일 국민들이었음. 2003년 바나나 수입량은 120만 톤으로서 금액으로 7억 2900만 유로에 달했음. 수입한 바나나의 40%는 다른 EU 회원국가가 수입하여 독일로 재수출한 물량이었지만 최초 공급자는 모두 개발도상국가였음. EU 회원국 이외에 주요 바나나 공급국가로는 에콰도르, 콜롬비아, 파나마, 코스타리카 등 중남미 국가들이 있음
- 바나나 이외에 독일이 많이 수입하는 과일로는 사과, 포도, 감귤류가 있음. 2003년 독일이 수입한 감귤류는 100만 톤으로서 금액으로는 6억 8400만 유로에 달했음. 감귤류 가운데 최대 수입 작물은 오렌지였으며 만다린귤과 클레멘타인이 그 뒤를 이었으며 독일에 대한 감귤류 최대 공급국가는 스페인으로써, 금액 기준으로 볼 때 72%의 점유율을 차지하고 있음. 그 밖의 주요 공급국가로는 네덜란드(10%, 재수출), 벨기에(5%), 이탈리아(3%) 그리스(3%) 등이 있음. 독일로 수입되는 감귤류 가운데 개발도상국가들이 공급하는 물량은 3%에 불과함
- 최근 독일에서 인기가 올라가고 있는 열대 과일로는 키위가 있으며 2001년부터 2003년 사이에 키위 수입액은 18% 증가했음. 같은 기간 동안 수입액이 급격하게 증가한 과일로는 아보카도(+20%), 대추야자(+24%), 파파야(+23%) 등이 있음

2001-2003년 독일의 주요 신선과일 수입현황

(단위 : 백만유로)



출처 : EU통계청 2005

□ 채 소

- 2002년 독일의 신선 채소 수입액은 2001년에 비해 3%정도 증가하였으나 2003년의 수입액은 2002년에 비해 8% 떨어져 26억 유로에 그쳤음. 물량을 기준으로 할 때 2003년의 채소 수입량은 2001년에 비해 12% 감소하여 260만 톤을 기록했다
- 독일이 전체 채소 수입액 가운데 EU외부에서 생산된 채소는 7%에 불과하며 개발도상국가들이 공급하는 비중은 1%에 그치고 있어 개발도상국가들의 공급비중이 적은 이유는 무엇보다도 주 수입 품목이 토마토, 고추, 오이,

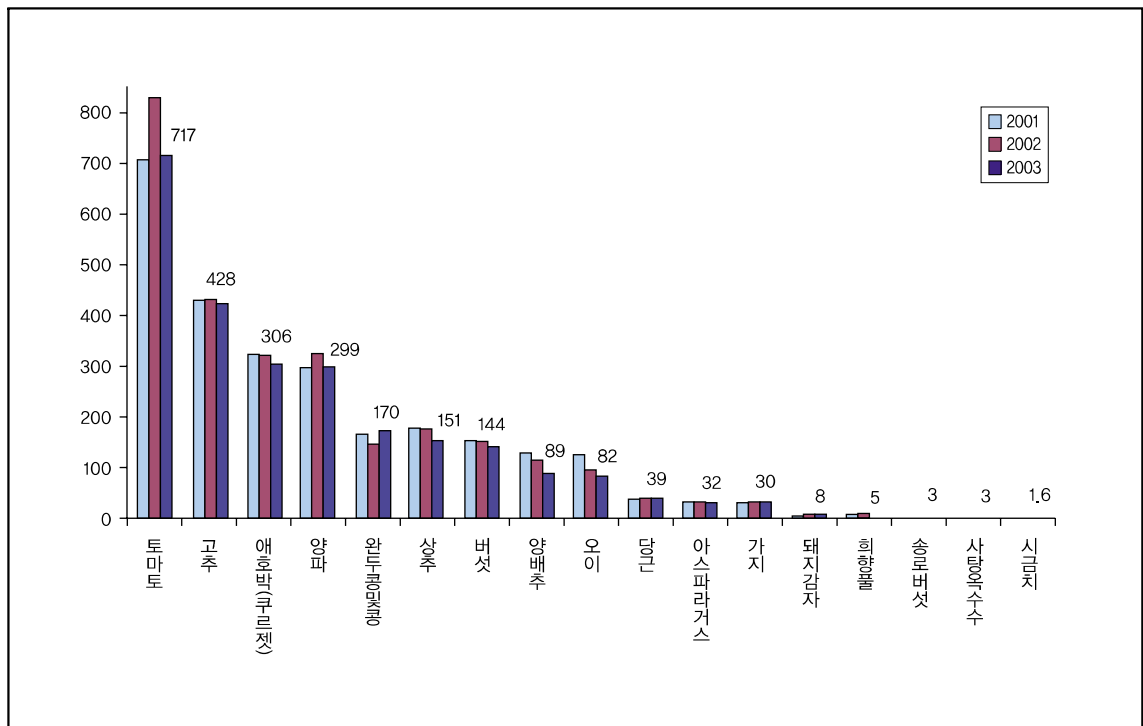
상추, 양파, 당근 등으로서, EU의 다른 회원국가들이 공급할 수 있는 것들이기 때문임

독일에 대한 신선 채소의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
네덜란드(40%), 스페인(28%), 이탈리아(10%), 벨기에(6%), 프랑스(6%), 폴란드(3%), 그리스(2%)

- 2001년부터 2003년 사이에 독일의 채소 수입액은 거의 전 품목에 걸쳐 감소했지만 특히 당근과 아스파라거스 등 일부 품목은 현저하게 줄어 들었음

2001-2003년 독일의 주요 신선 채소 수입현황

(단위 : 백만유로)



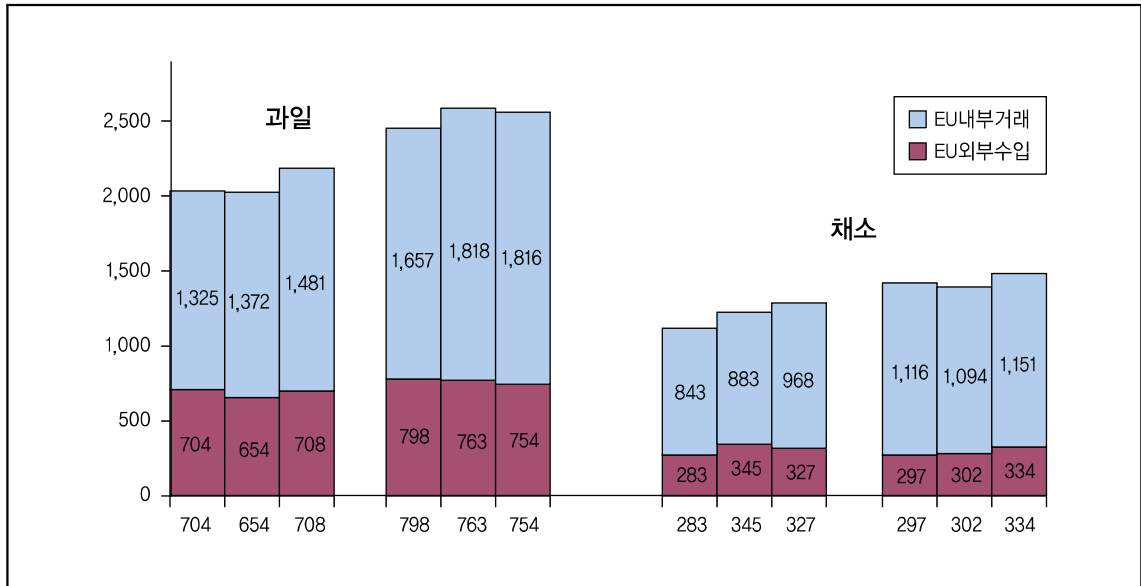
출처 : EU통계청 2005

3) 프랑스

- 프랑스는 EU회원국 가운데 신선 과일과 채소를 세번째로 많이 수입하는 국가임. 2003년 프랑스가 수입한 전체 과일과 채소량은 410만 톤으로서 금액으로는 35억 유로에 달했음

2001-2003년 프랑스의 신선 과일과 채소 수입현황

(단위 : 백만유로, 천톤)



출처 : EU 통계청 2005

□ 과 일

- 2003년 프랑스 과일 수입량은 2001년에 비해 5% 증가하여 260만 톤을 기록했으며 수입액은 8% 증가하여 22억 유로에 달했으며 이 중 개발도상국으로부터 수입한 물량은 금액을 기준으로 할 때 27%였음
- 프랑스의 최대 수입 과일은 감귤류이며 2003년 프랑스의 감귤류 수입량은 100만 톤으로서 금액으로는 6억 9400만 유로에 달했음. 이는 2001년에 비해

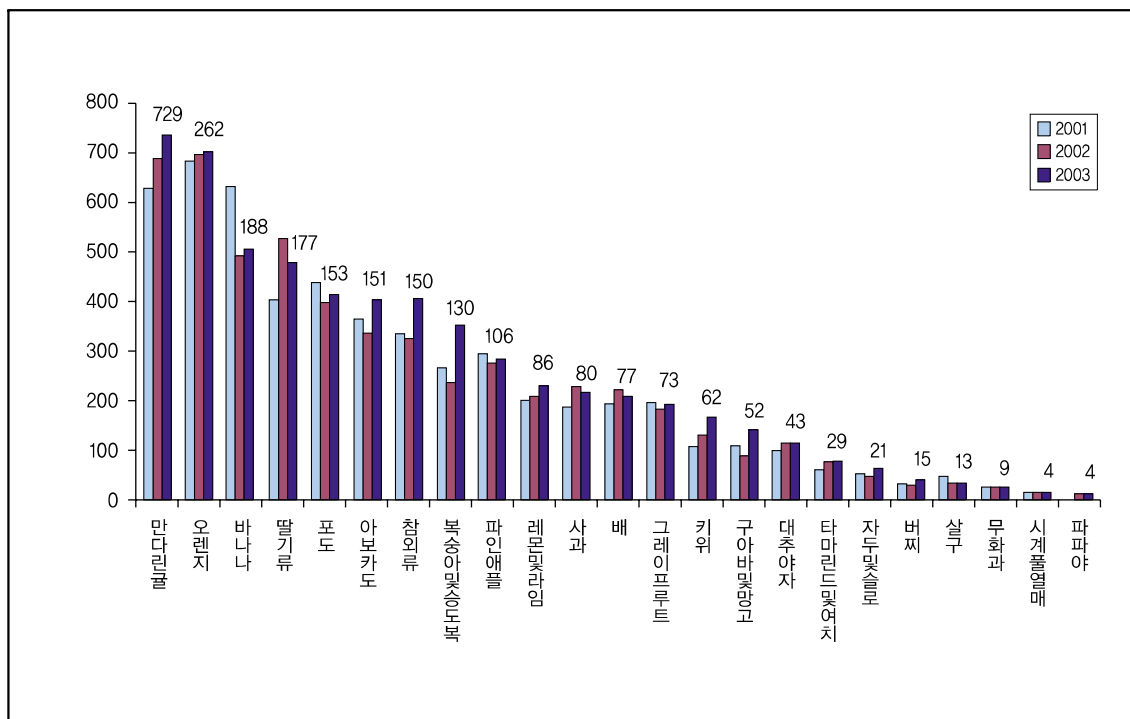
금액과 물량 모두 10%씩 증가한 수치임. 감귤류 가운데서도 가장 인기 있는 품종은 만다린귤, 클레멘타인, 오렌지 등으로서 이들 세 품종의 2003년 수입액은 전체 과일 수입액의 25%를 차지했음

프랑스에 대한 신선 과일의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
스페인(43%), 이탈리아 (8%) 벨기에(7%), 코트디부아르(6%), 네덜란드(6%), 모로코(4%) 이스라엘(4%)

- 다른 EU국가들과는 달리 바나나의 인기는 그리 높지 않음. 2003년 프랑스의 바나나 수입량은 2001년에 비해 현저하게 줄어들어 388,000톤에 그쳤으며 금액으로는 1억 8,800만 유로였음

2001-2003년 프랑스의 주요 신선 과일 수입현황

(단위 : 백만유로)



출처 : EU통계청 2005

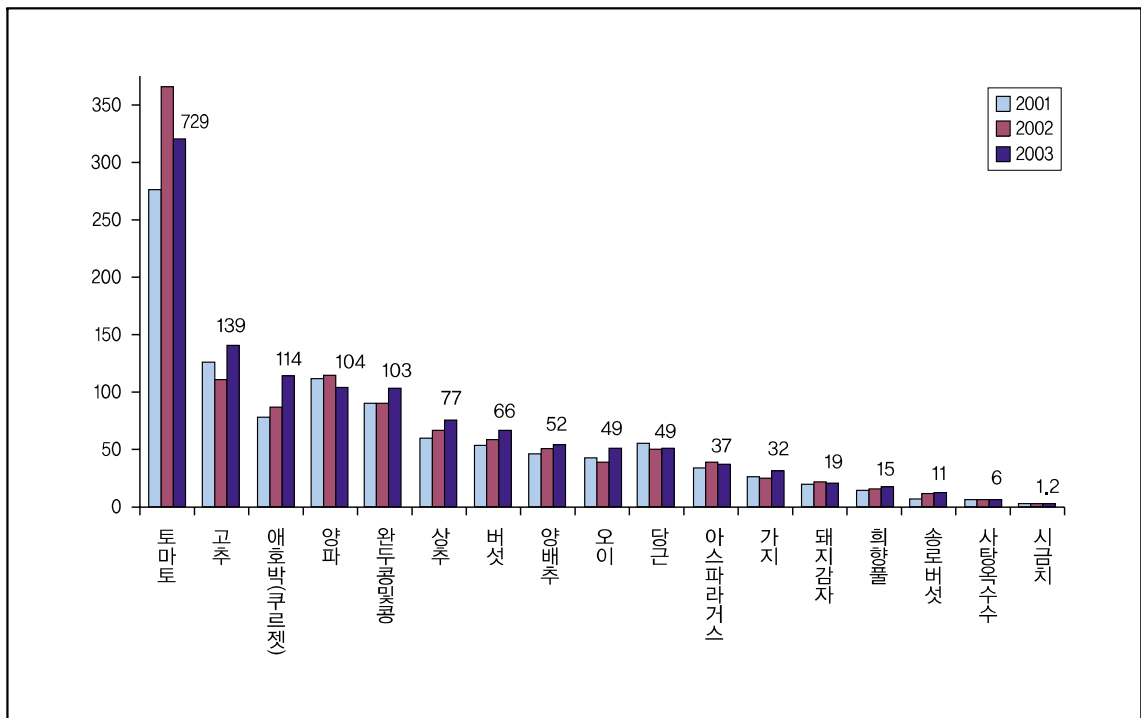
- 반면 아보카도와 파인애플은 다른 EU회원국가에서보다 특히 인기가 높으며 비교적 수입량도 많은 편임

□ 채 소

- 프랑스는 EU회원국 가운데서 독일과 영국에 이어 채소를 세번째로 많이 수입하는 나라임. 2003년 전체 채소 수입량은 2001년에 비해 5% 증가하여 150만 톤을 기록했으며 수입액은 15% 증가하여 13억 유로를 기록했음

2001-2003년 프랑스의 주요 신선 채소 수입현황

(단위 : 백만유로)



출처 : EU통계청 2005

- 프랑스가 주로 수입하는 채소는 주로 토마토, 양파 등과 같이 소비자들에게 잘 알려져 있으면서 자국 내에서도 생산되는 상품들이며 다른 EU 회원국가

들과 비교해 볼 때 애호박(쿠르젯), 완두콩, 콩, 가지, 돼지감자, 송로버섯 등의 수입량도 비교적 많은 편임. 토마토에 이어 두 번째로 많이 수입하는 고추의 경우 2003년 수입량은 11만 6000톤을 기록했으며 금액으로는 1억 3900만 유로에 달했음

- 프랑스 전체 채소 수입액의 25%이상을 개발도상국가들이 점유하고 있는데 이는 전체 EU의 기준으로 볼 때 상당히 높은 편임

프랑스에 대한 신선 채소의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
스페인(44%), 모로코(16%), 네덜란드(11%) 벨기에(10%), 이탈리아 (6%) 독일(3%), 이스라엘(2%)

4) 영국

- 영국은 독일 다음으로 신선 과일과 채소를 많이 수입하는 나라임. 2003년 영국의 과일과채소의 총 수입량은 460만 톤이며 금액으로는 44억 유로에 달했음. 영국은 유로화를 채택하지 않고 있기 때문에 수입량도 파운드화 대 유로화의 환율에 따라 영향을 받는 반면 본 보고서에서 중점적으로 다루고 있는 다른 국가들은 유로화를 채택하고 있음

□ 과일

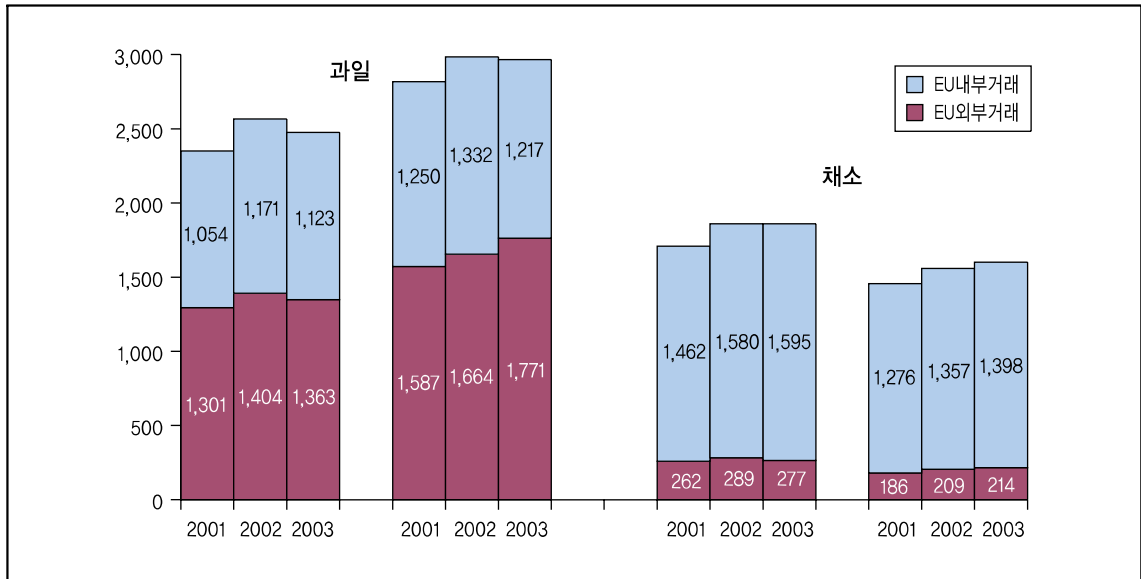
- 영국의 2002년 과일 수입량은 2001년에 비해서 6% 증가했고, 수입액은 9% 증가함. 2003년 과일 수입량은 2002년에 비해 보합세를 유지하여 300만 톤을 기록했으나 수입액은 3% 감소하여 25억 유로에 그쳤음
- 금액 기준으로 볼 때, 수입과일의 55%가 EU외부에서 들여온 것이며 전체 수입과일 시장 가운데 46%를 개발도상국들이 점유하고 있음

영국에 대한 신선 과일의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
스페인(18%), 남아프리카공화국(12%) 프랑스(9%), 네덜란드(6%), 이탈리아(5%), 코스타리카(5%), 칠레(4%)

- 영국이 가장 많이 수입하는 과일은 바나나로서 2003년 수입량은 88만톤 이었고 금액으로는 4억 6900만 유로에 달했음. 바나나 주요 공급국가는 카메룬, 코스타리카, 콜롬비아, 도미니카공화국, 벨기에(재수출)등임. 바나나 이외에 주요 수입 과일로는 사과와 포도가 있음

2001-2003년 영국 신선 과일과 채소의 수입현황

(단위 : 백만유로, 천톤)



출처 : EU통계청 2005

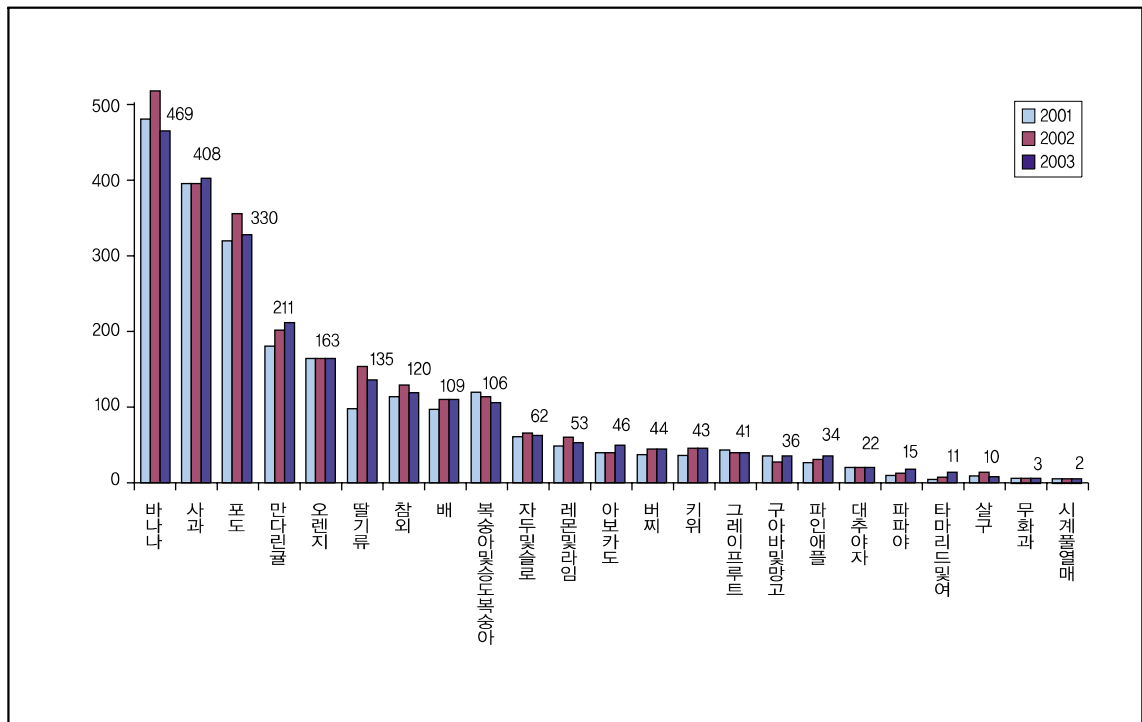
- 키위와 파인애플의 경우 2001년부터 2003년 사이에 물량면에서나 금액면에서 수입이 대폭 증가하였으나 전체 수입규모와 비교해 볼 때 아직은 미미한 수준임. 2003년 영국의 키위 수입량은 34,000톤으로서 금액으로는 4,300만

유로를 기록했음. 또 파인애플의 경우 수입량은 42,000톤이었고 금액으로는 3,400만 유로였음

- 2003년 망고와 구아바의 수입규모도 33,000톤, 3,600만 유로로 증가했으며 영국내의 아시아인들은 인도와 파키스탄산의 달콤한 망고를 매우 선호함. 예를 들어 인도의 알폰스망고는 남아시아인들에게 인기가 좋으며 세인트루치아에서 생산되는 줄리에망고는 카리브해계 사람들에게 인기가 좋음

2001-2003년 영국의 주요 신선 과일 수입현황

(단위 : 백만유로)



출처 : EU통계청 2005

□ 채 소

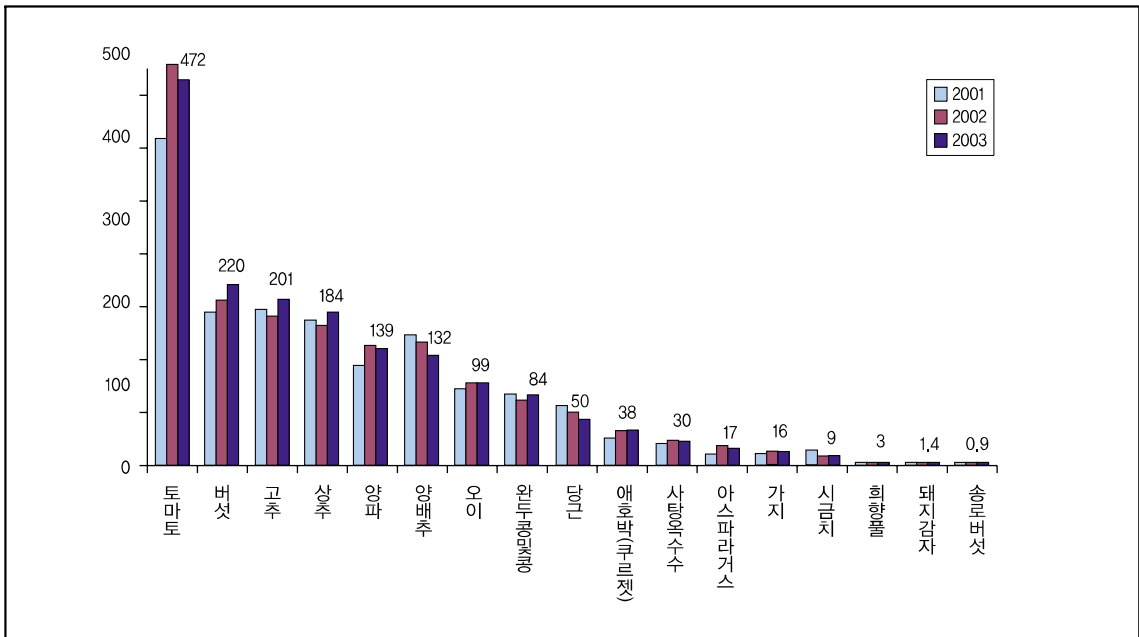
- 2003년 영국의 신선 채소의 전체 수입량은 2001년에 비해 10% 증가하여 160만톤을 기록했으며 수입액은 9% 증가하여 19억 유로에 달했음
- 2003년 영국이 수입한 채소 가운데 금액을 기준으로 할 때 12%를 개발도상국가들이 차지했음

영국에 대한 신선 채소의 주요공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
스페인(35%), 네덜란드(29%), 아일랜드(8%), 프랑스(6%), 케냐(5%), 이탈리아(2%)

- 전통적으로 영국인들이 좋아하는 채소는 토마토, 상추, 양파, 양배추 등이며 버섯과 고추도 주요 수입농산물 가운데 하나로써 두 품종 모두 2003년 영국의 전체 채소 수입액 가운데 10%이상씩을 차지했음

2001-2003년 영국의 주요 신선 채소 수입현황

(단위 : 백만유로)



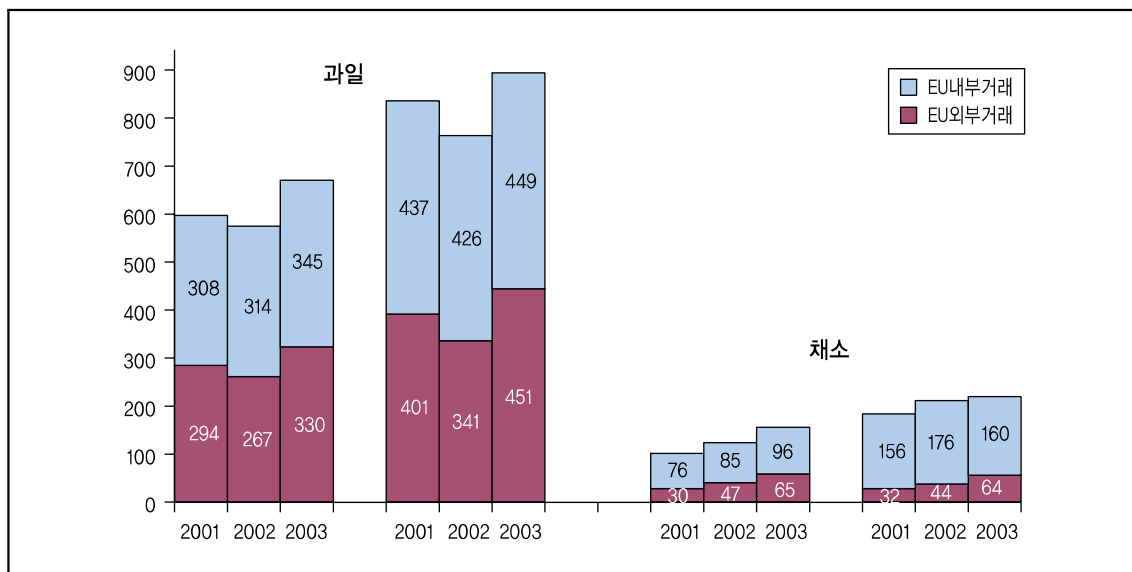
출처 : EU 통계청 2005

5) 스페인

- 2003년 스페인의 신선 과일과 채소의 전체 수입량은 110만 톤으로서 금액으로는 8억 3,600만 유로에 달했음. 스페인은 비록 과일과 채소 수입량이 비교적 적은 나라이지만 개발도상국가 수출업자들에게는 매력적인 시장이 될 수 있음. 수입물량의 상당 부분을 재수출하는 다른 주요 수입국가와는 달리 스페인은 수입농산물의 거의 전부를 자국 시장 안에서 소비하나 스페인은 이탈리아 다음으로 큰 농산물 생산국이기 때문에 과일과 채소의 자국 수요의 대부분을 스스로 충당하고 있다는 점을 염두에 두어야 함. 그럼에도 불구하고 외래품종과 제철이 아닌 농산물을 취급한다면 개발도상국의 수출업자들에게도 판매 기회가 있을 것임

2001-2003년 스페인 신선 과일과 채소의 수입현황

(단위 : 백만유로, 천톤)



출처 : EU통계청 2005

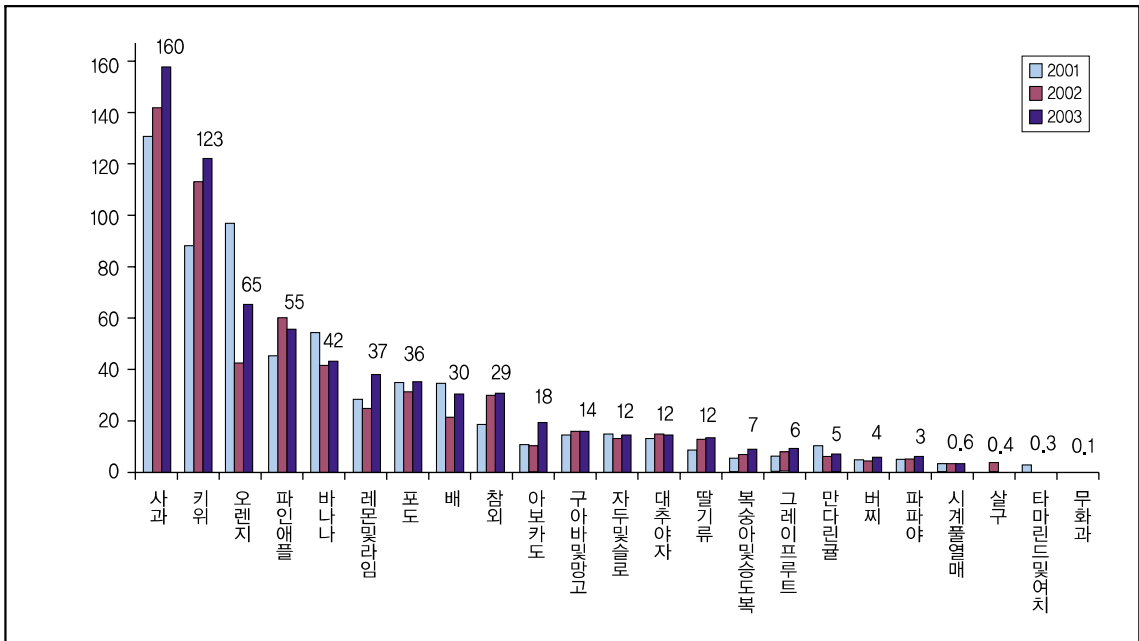
□ 과 일

- 스페인의 2002년 과일 수입량은 2001년에 비해 8% 감소했으며 수입액은 4% 감소했으나 2003년의 수입량은 2002년에 비해 17% 증가하여 90만 톤을 기록했고 수입액은 16%증가하여 6억 7,500만 유로에 달했으며 금액을 기준으로 할 때 수입 물량의 40%이상이 개발도상국가에서 들어온 것임
- 스페인에서 가장 많이 수입하는 과일은 사과로서, 전체 과일 수입액의 1/4을 차지하고 있음. 다양한 과일을 자국 내에서 재배하고 있기 때문에 스페인의 과일 수입 양상은 EU의 다른 회원국들과는 확연히 다르며, 수입액도 변동이 큼

스페인에 대한 신선 과일의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
프랑스(23%), 이탈리아(12%), 칠레(10%), 아르헨티나(9%), 벨기에(6%), 남아프리카공화국(6%), 뉴질랜드(5%)

2001-2003년 스페인의 주요 신선 과일 수입현황

(단위 : 백만유로)



출처 : EU통계청 2005

□ 채 소

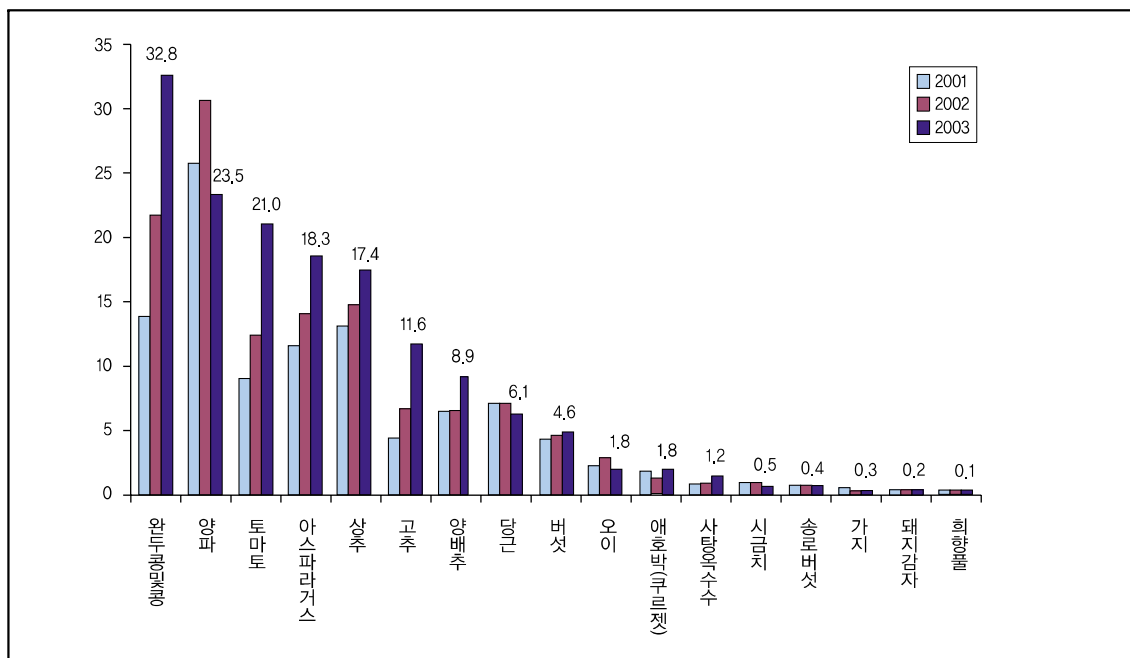
- 2003년 스페인의 신선 채소의 수입량은 2001년에 비해 20% 증가하여 225,000톤을 기록하였고, 수입금액은 50% 이상 증가하여 1억6,100만 유로에 달했음. 금액을 기준으로 할 때 수입물량의 40% 이상이 개발도상국의 농산물로서 EU의 기준으로 볼 때 상당히 높은 편임

스페인에 대한 신선 채소의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
프랑스(32%), 모로코(24%), 네덜란드(10%), 페루(10%), 벨기에(6%), 포르투갈(4%)

- 2003년 스페인의 주요 수입 채소는 완두콩 및 콩, 양파, 토마토, 아스파라거스, 상추, 고추 등이며, 이들 상품의 수입액 합계가 전체 채소 수입액의 75%를 상회하고 있음. 양파 수입을 제외하면, 2003년 이들 주요 수입채소의 수입액은 2001년에 비해 대폭 증가함

2001-2003년 스페인의 주요 신선 채소의 수입현황

(단위 : 백만유로)



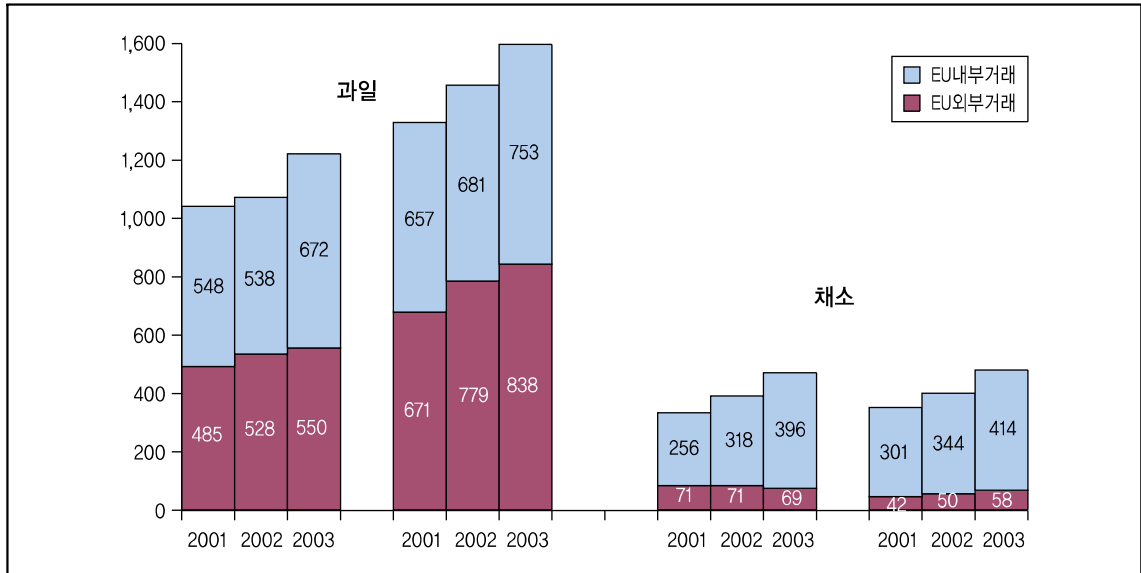
출처 : EU통계청 2005

6) 이탈리아

- 독일이나 프랑스와 비교해 볼 때 이탈리아의 신선 과일과 채소의 수입규모는 비교적 적은 편에 속함. 2003년 이탈리아의 과일과 채소의 전체 수입량은 210만 톤이었으며 금액으로는 17억 유로에도 미치지 못했음
- 이탈리아는 자체 생산만으로도 자국 시장의 수요를 충분히 충족시키고 있음. 감귤류나 키위와 같은 과일도 재배할 수 있는 기후 환경을 가지고 있기 때문임. 반면 북유럽 국가들의 경우 이런 상품은 남반구의 국가나 스페인, 그리스, 이탈리아 등 남부 유럽국가에서 수입해야 하나 외래품종이나 제철이 아닌 상품을 다루는 개발도상국가의 수출업자에게는 이탈리아 시장에도 진출할 기회가 열려있음

2001-2003년 이탈리아의 신선 과일과 채소의 수입현황

(단위 : 백만유로, 천톤)



출처 : EU통계청 2005

□ 과 일

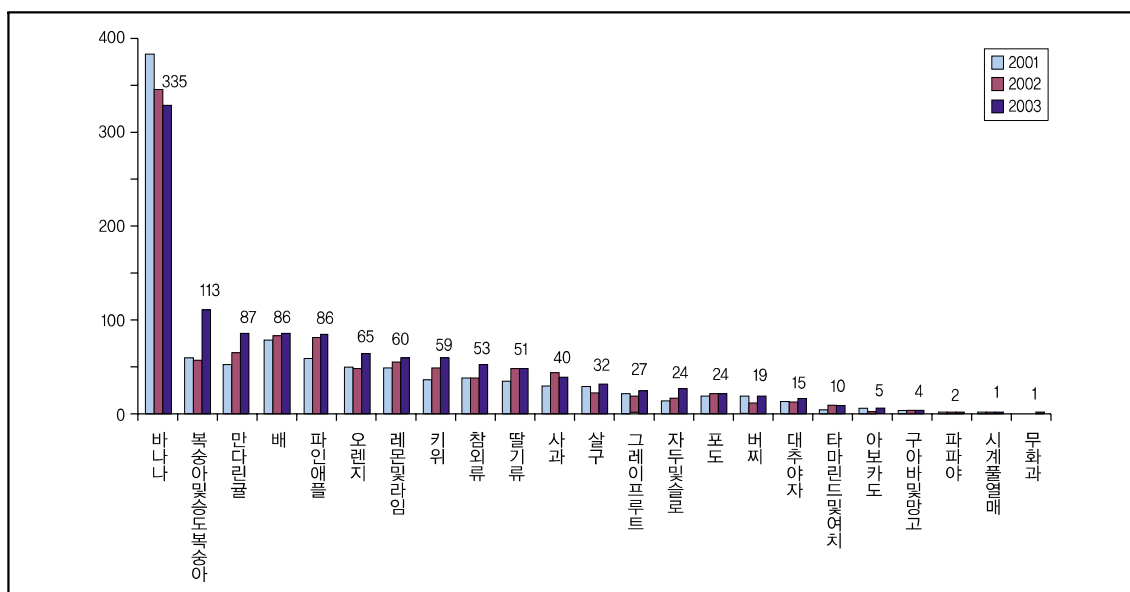
- 2003년 이탈리아의 과일 수입량은 2001년에 비해 20% 증가하여 160만 톤을 기록했으며 수입액은 18% 증가하여 120만 유로에 달했음
- 전체 수입액 가운데 45%가 EU외부로부터 수입한 것이며, 이 중 대부분은 개발도상국으로부터 들여온 것임. 45%라는 비율은 EU평균치를 훨씬 웃도는 수치임

이탈리아에 대한 신선 과일의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
스페인(29%), 에콰도르(12%), 프랑스(9%), 아르헨티나(6%), 코스타리카(5%), 칠레(5%), 벨기에(4%)

- 바나나의 경우 2001년부터 2003년 사이에 수입물량이 감소하긴 했지만 여전히 최대 수입작물임. 2003년 바나나 수입량은 599,000톤이었으며 금액으로는 3억 3,500만 유로를 기록하여 전체 과일 수입액의 25%를 차지했음

2001-2003년 이탈리아 주요 신선 과일의 수입현황

(단위 : 백만유로)



출처 : EU통계청 2005

- 감귤류의 2003년 수입량은 2001년에 비해 47% 증가하여 367,000톤을 기록했고, 수입금액은 37%가 증가하여 2억 4,000만 유로에 달했으며 2003년 감귤류의 수입액은 전체과일 수입액의 20%를 점유했음
- 이탈리아의 경우 다른 EU회원국가에 비해 파인애플도 비교적 비중이 큰 수입 작물 가운데 하나임. 2003년 파인애플 수입량은 2001년에 비해 17% 증가하여 83,000톤을 기록했으며 수입액은 40% 증가하여 8,600만 유로에 달했음

□ 채 소

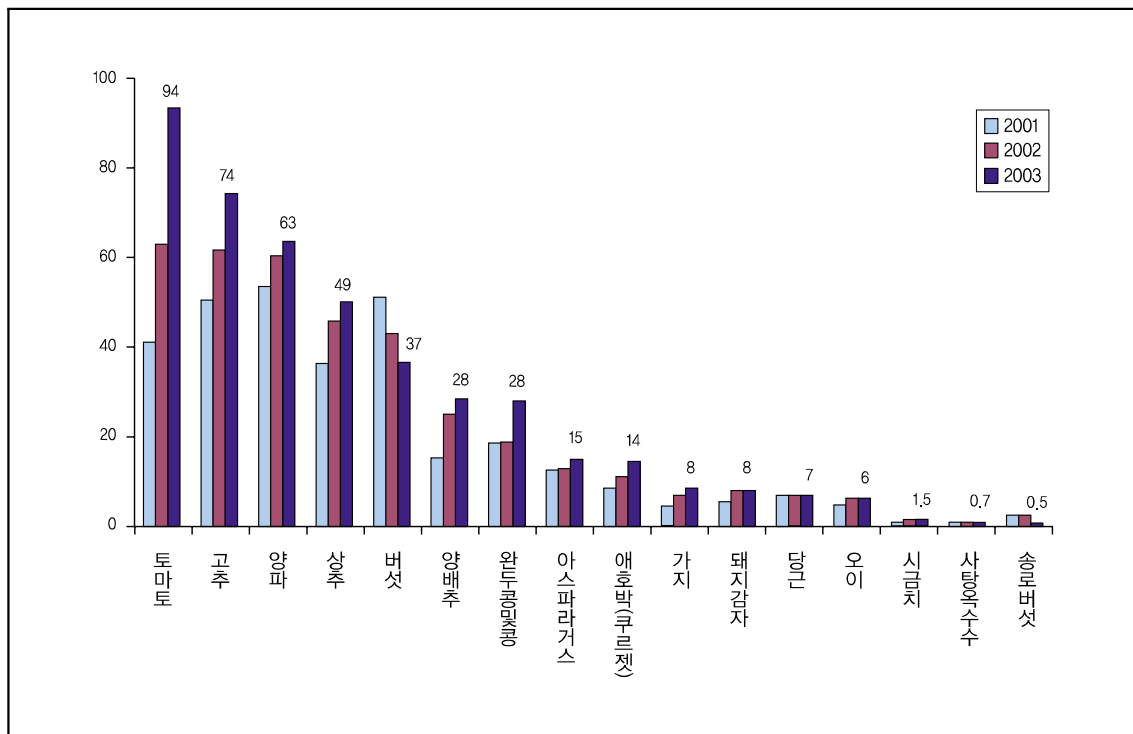
- 이탈리아의 채소 수입규모는 최근 급증세를 보이고 있음. 2003년 이탈리아의 채소 수입량은 2001년에 비해 40% 증가하여 472,000톤을 기록하였으며 수입액도 40% 증가하여 4억 6,400만 유로에 달했음. 수입액 가운데 개발도상국이 차지한 비율은 9%로서 EU 전체 평균과 같은 수준임

이탈리아에 대한 신선 채소의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
스페인(31%), 네덜란드(20%), 프랑스 (19%), 독일 (9%), 이집트(3%), 벨기에(3%)

- 2003년 이탈리아가 수입한 채소 가운데 가장 비중이 큰 작물은 토마토, 고추, 양파, 상추 등임. 이 작물들은 전체 채소 수입액 가운데 큰 비중을 차지하고 있을 뿐만 아니라 2001년부터 2003년사이에 수입규모도 급증함. 이 기간 동안 토마토, 고추, 양파, 상추는 각각 +132%, +48%, +18%, +38% 등의 수입증가율을 보이며 이외 수입증가율이 높았던 주요 작물로는 양배추(+68%), 완두콩 및 콩(+55%), 애호박(+70%), 가지(+84%), 돼지감자(+55%) 등이 있음
- 토마토 수입규모는 등락이 아주 심한 편이며 이탈리아 자체가 토마토 주요 생산국이기 때문에 수입 토마토는 단순히 국내 생산에 대한 보조 역할을 할 뿐임 이처럼 토마토 수입규모는 국내 수확량에 따라 좌우됨

2001-2003년 이탈리아 주요 신선 채소의 수입현황

(단위 : 백만유로)



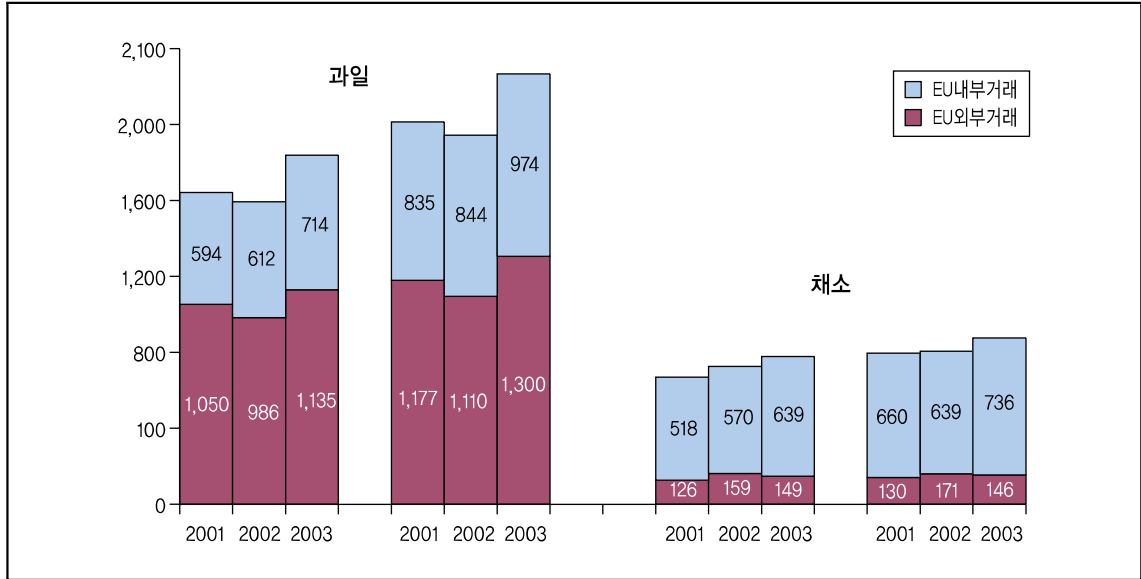
출처 : EU통계청 2005

7) 네덜란드

- 네덜란드는 신선 과일과 채소의 주요 재수출국일 뿐만 아니라 주요 수입국이기도 함. 2003년 네덜란드의 과일과 채소 총 수입량은 320만 톤으로써 금액으로는 26억 유로에 달했음. 개발도상국으로부터 수입하는 주요 작물은 외래 품종과 제철이 아닌 작물들임. EU 외부에서 수입하는 물량에서는 과일이 채소보다 훨씬 많은 비중을 차지하고 있음

2001-2003년 네덜란드의 신선 과일과 채소 수입현황

(단위 : 백만유로, 천톤)



출처 : EU통계청 2005

□ 과 일

- 네덜란드의 2002년 과일 수입량은 2001년에 비해 3% 감소했으나 2003년 수입량은 2002년에 비해 16% 증가하여 230만 톤을 기록했고, 수입액도 16% 증가하여 18억 유로에 달했으며 네덜란드 과일 수입액의 56%는 개발도상국에서 들어온 것임

네덜란드에 대한 신선 과일의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)

남아프리카공화국(16%), 스페인(13%), 벨기에(11%), 브라질(10%), 칠레(10%), 프랑스(6%), 아르헨티나(6%).

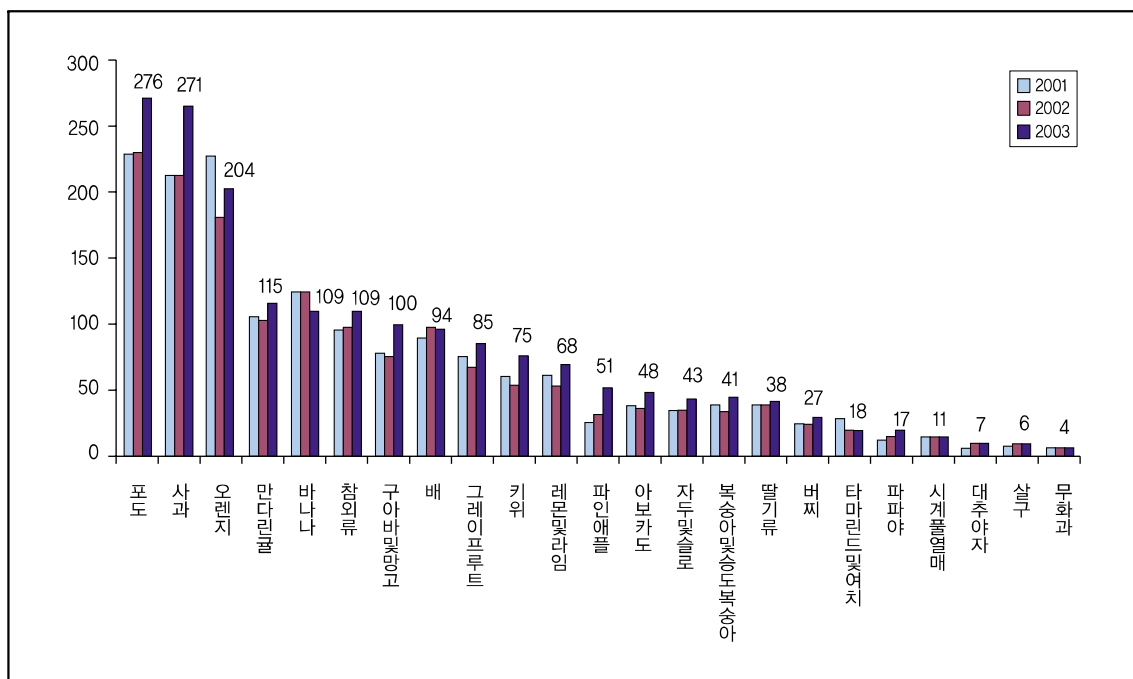
- 네덜란드의 주요 수입 과일인 포도와 사과 2003년 수입량은 2001년에 비해 각각 +20%와 +26% 증가했음. EU의 다른 회원국가는 달리 바나나의 수입 비중은 상대적으로 낮은 편이어서 전체 과일 수입액의 6%를 차지하고 있을

뿐 임. 2003년 바나나의 수입량은 202,000톤으로서 금액으로는 1억 900만 유로를 기록했음

- 감귤류 가운데는 오렌지뿐만 아니라 만다린귤과 그레이프프루트도 인기가 높은 품종임. 2001년부터 2003년 사이의 감귤류 수입규모는 기복이 심했음. 2002년 감귤류 수입액은 2001년에 비해 15% 감소하였으나 2003년 수입액은 2002년에 비해 16% 증가함. 2003년 네덜란드의 감귤류 수입량은 774,000톤으로서 금액으로는 4억 7300만 유로에 달했음
- 2003년 구아바 및 망고의 수입량은 2001년에 비해 30% 증가하여 92,000톤을 기록했으며 금액으로도 30% 증가하여 1억 유로에 이르렀음. 구아바 및 망고의 수입액은 전체 과일 수입액의 5%를 차지하고 있는데 이는 EU평균과 비교해 볼 때 비교적 높은 편임

2001-2003년 네덜란드 주요 신선 과일 수입현황

(단위 : 백만유로)



출처 : EU통계청 2005

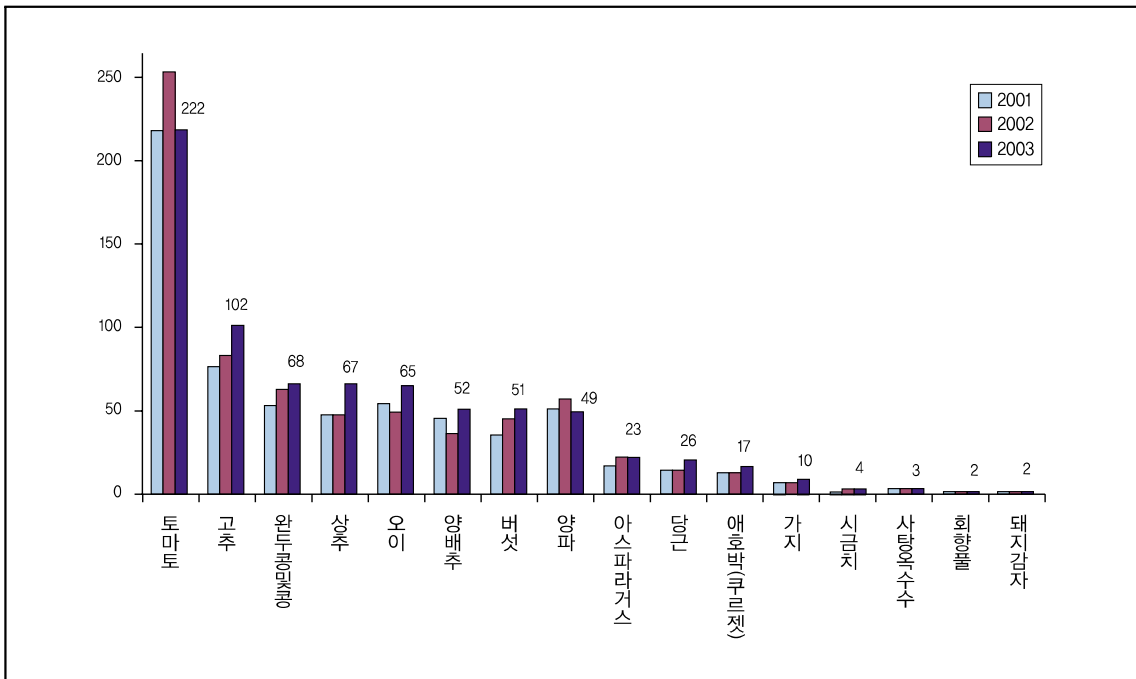
□ 채 소

- 2003년 네덜란드의 채소 수입량은 2001년에 비해 10% 증가하여 883,000톤을 기록하였으며 수입액은 17% 증가하여 7억 8700만 유로에 달했음
- 대부분의 다른 EU 회원국들과 마찬가지로 네덜란드가 수입하는 채소의 대부분은 유럽산이며 주로 스페인에서 수입하고 있으며, EU외부에서 수입하는 물량은 전체 수입액의 20% 수준임

네덜란드에 대한 신선 채소의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
스페인(51%), 벨기에(11%), 독일(9%), 프랑스(5%), 이스라엘(4%), 이탈리아(2%), 케냐(2%)

2001-2003년 네덜란드의 주요 신선 채소 수입현황

(단위 : 백만유로)



출처 : EU통계청 2005

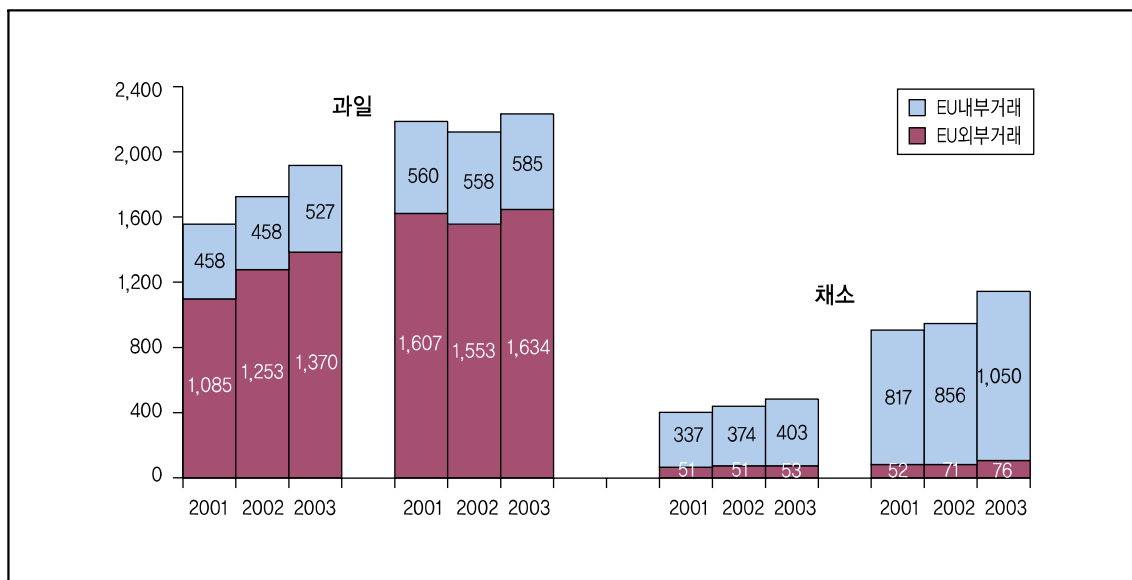
- 토마토의 경우 2001년부터 2003년 사이에 수입액의 등락이 심했지만 여전히 네덜란드가 가장 많이 수입하는 채소임 이외에 주요 수입 작물로는 고추, 완두콩 및 콩, 상추, 오이 등인데 이들은 모두 2001년부터 2003년 사이에 수입규모에서 괄목할만한 증가를 보임

8) 벨기에

- 벨기에도 EU회원국가 중 신선 과일과 채소의 수입규모가 큰 편이며 2003년 벨기에의 과일과 채소의 수입량은 280만톤으로서 금액으로는 23억 유로에 달했음. 네덜란드와 마찬가지로 벨기에도 EU내에서 중개무역의 비중이 높은 국가임. 벨기에도 농산물 무역에 있어서 채소보다는 과일의 비중이 훨씬 큼

2001-2003년 벨기에 신선 과일과 채소 수입현황

(단위 : 백만유로, 천톤)



출처 : EU통계청 2005

□ 과 일

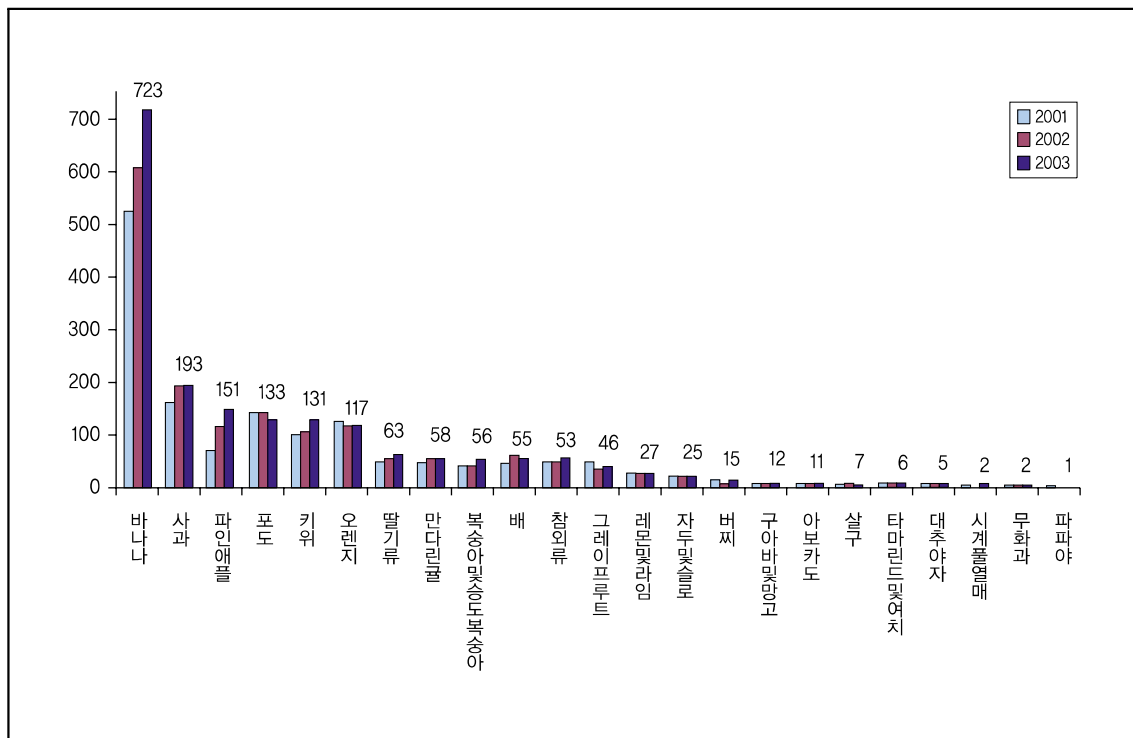
- 2003년 벨기에 과일 수입액은 2001년에 비해 25% 증가하여 19억 유로에 달했으며 물량 기준으로 볼 때는 수입규모에 기복이 큰 편이지만, 2003년 전체 과일 수입량은 220만 톤을 기록했음
- EU회원국 가운데서, 과일 수입액 중 개발도상국 과일의 비중이 가장 높은 나라는 벨기에임 2003년 벨기에 과일 수입액 가운데 개발도상국 과일이 차지한 비율은 금액면에서는 60%였고, 무게로 볼 때는 64%였음

벨기에 대한 신선 과일의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
코스타리카(13%), 콜롬비아(13%), 뉴질랜드(10%), 스페인(9%), 네덜란드(8%), 에콰도르(6%)

- 2003년 벨기에의 바나나 수입액은 전체 과일 수입액의 40%를 차지했으며 EU전체 평균인 20%를 훨씬 웃도는 것임. 2003년 벨기에의 바나나 수입액은 2001년에 비해 38% 증가하여 7억 2,300만 유로를 기록했음. 물량을 기준으로 볼 때 바나나 수입규모는 기복이 큰 편이지만 2003년 바나나 수입량은 969,000톤에 달했으나 대부분의 바나나 수입품은 다른 EU회원국가로 재수출하고 있음
- 바나나 이외에도 2001년부터 2003년 사이에 두드러진 수입 증가세를 보인 과일들이 있는데, 과인애플(+98%), 키위(+27%), 딸기류(+35%) 등임

2001-2003년 벨기에의 주요 신선 과일 수입현황

(단위 : 백만유로)



출처 : EU통계청 2005

□ 채 소

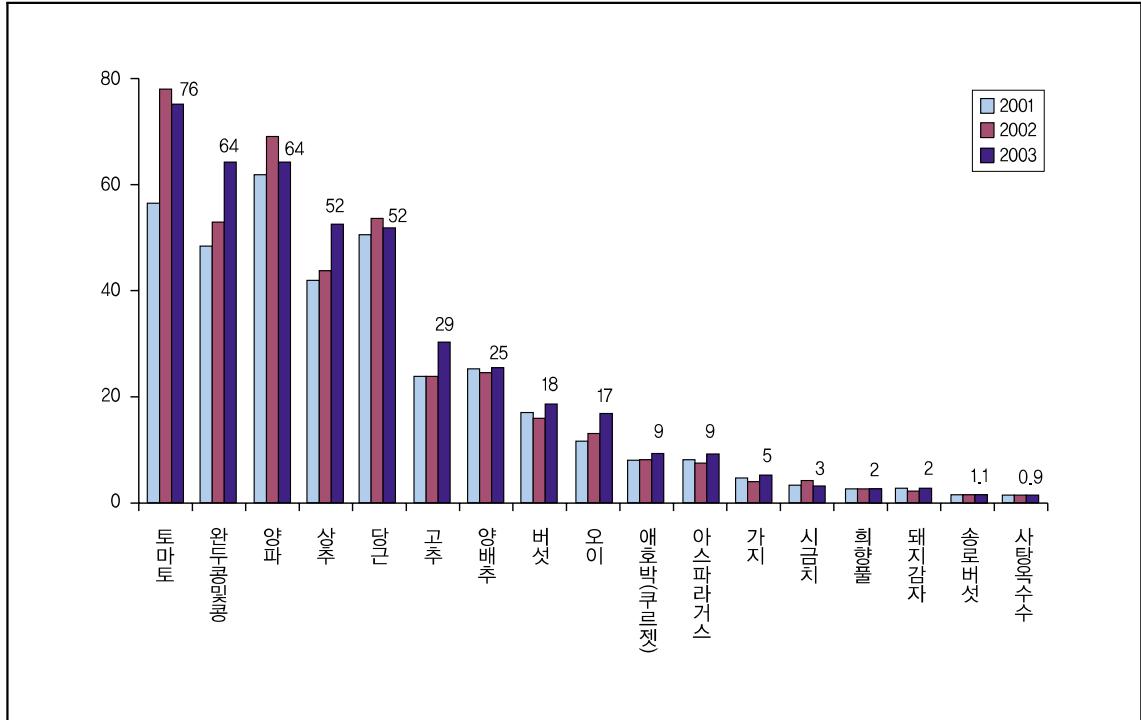
- 2003년 벨기에의 신선 채소 수입량은 2001년에 비해 28% 증가하여 110만 톤을 기록했고, 수입액은 18% 증가하여 4억 5,900만 유로에 달했음. 전체 채소 수입액 가운데 개발도상국의 점유율은 12%에 불과했음

벨기에 대한 신선 채소의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)

네덜란드(43%), 프랑스(23%), 스페인(16%), 이스라엘(3%), 이탈리아(3%), 독일(2%), 아르헨티나(2%)

2001-2003년 벨기에의 주요 신선 채소 수입현황

(단위 : 백만유로)



출처 : EU통계청 2005

- 벨기에가 가장 많이 수입하는 채소는 토마토이며 2003년 벨기에의 토마토 수입량은 2001년에 비해 16% 증가하여 69,000톤을 기록했고, 수입액은 34% 증가하여 7,600만 유로에 달했음. 같은 기간 동안 수입 증가세가 두드러진 작물로는 완두콩 및 콩(+33%), 상추(+25%), 고추(+27%), 오이 및 절임용 오이(+51%) 등이 있음

나. 상품군별 수입현황

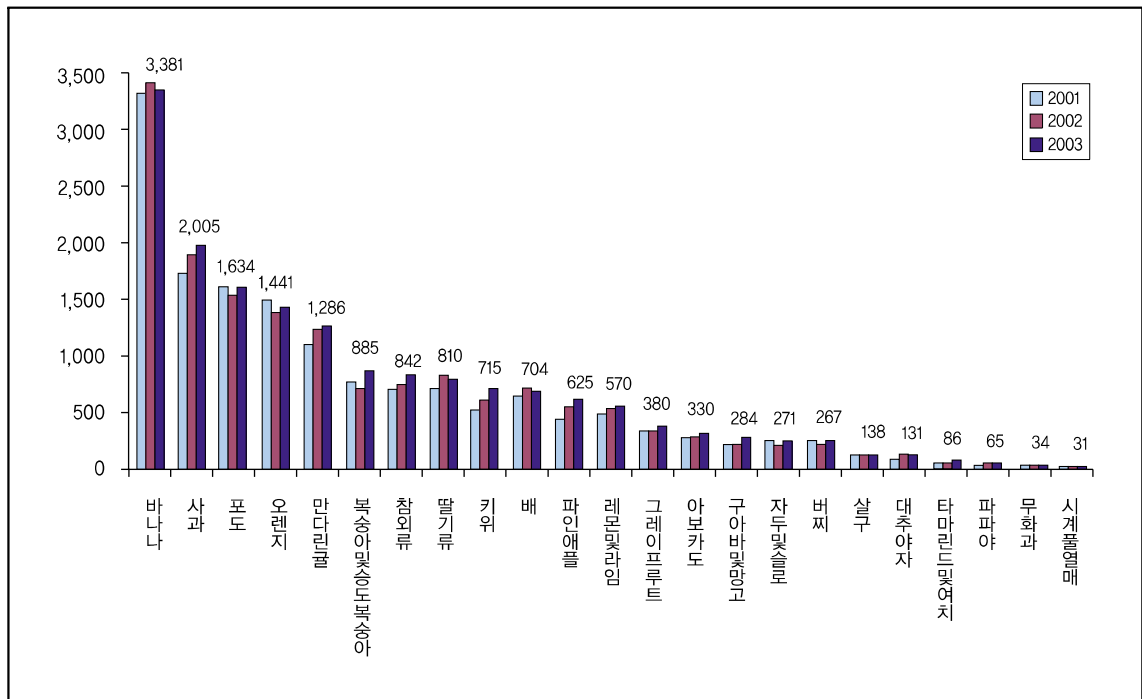
□ 과일

- 2003년 EU회원국들이 수입한 전체 과일량은 2,220만 톤으로서 금액으로는

171억 유로를 상회했음. 가장 인기 있는 수입과일은 바나나, 사과, 포도, 그리고 감귤류임

2001-2003년 EU-25의 주요 신선 과일 수입현황

(단위 : 백만 유로)



출처 : EU 통계청 2005

□ 바나나

- 전통적으로 EU에서 가장 많이 수입하는 과일은 바나나이며 본 조사 기간 동안(2001-2003년) 바나나의 수입규모는 금액과 물량 면에서 모두 보합상태를 유지했음. 2003년 수입량은 570만 톤으로서 금액으로는 34억 유로에 달했음. EU회원국들은 바나나를 직접 수입하기도 하지만 벨기에, 독일, 프랑스, 네덜란드 등을 거쳐 간접적으로 수입하기도 함

EU에 대한 바나나의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
에콰도르17%, 코스타리카15%, 콜롬비아14%, 벨기에12%, 파나마7%, 카메룬6%, 독일5%

□ 사과, 포도, 딸기류, 배

- 바나나 이외의 주요한 수입 과일로는 사과, 포도, 딸기류, 배 등이 있으며 이들이 EU전체 과일수입액에서 차지하는 비중은 각각 12%, 10%, 5%, 4% 등임. 2003년 사과 수입량은 300만 톤으로서 금액으로는 20억 유로를 기록했으며, 포도 수입량은 130만 톤에 16억 유로, 딸기류는 466,000톤에 8억 1000만 유로, 배는 911,000톤에 7억 400만 유로를 각각 기록했음. 이들 네 품목 가운데 사과의 수입액은 2001년부터 2003년 사이에 15% 증가했지만 나머지 세 품목의 수입액은 2001년부터 2002년 사이에는 증가세를 보이다가 2003년에는 감소함

EU에 대한 과일별 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
<ul style="list-style-type: none"> • 사과 → 프랑스(21%), 이탈리아(17%), 네덜란드(10%), 뉴질랜드(10%), 벨기에(8%), 남아프리카공화국(7%) • 포도 → 이탈리아(24%), 남아프리카공화국(15%), 네덜란드(12%), 스페인(10%), 칠레(9%), 그리스(7%) • 딸기류 → 스페인(43%), 네덜란드(12%), 벨기에(9%), 폴란드(6%), 프랑스(5%), 모로코(4%) • 배 → 네덜란드(21%), 이탈리아(15%), 아르헨티나(15%), 벨기에(11%), 스페인(10%)

□ 감귤류

- 감귤류는 금액 면에서나 물량 면에서 바나나 다음으로 많이 수입하는 과일임. 2003년 EU회원국의 전체감귤류 수입량은 590만 톤으로서 금액으로는 37억

유로를 기록했음. 2003년 EU회원국의 감귤류 수입규모는 2001년에 비해 4% 증가세를 보임. EU회원국 가운데 감귤류를 가장 많이 수입하는 나라는 프랑스와 독일로서 두 나라의 감귤류 수입액은 각각 전체 수입금액의 19% 씩을 차지하고 있음. 이 두 나라 다음으로 수입에서 차지하는 비중이 큰 나라는 네덜란드(13%)와 영국(13%)임

- 유럽에서 감귤류를 생산하는 국가는 스페인, 이탈리아, 그리스 등 지중해 연안 국가임. 이들 국가의 감귤류 수확시기는 10월부터 다음 해 5월까지이며, 감귤류가 생산되지 않는 기간 동안은 주로 유럽 외부에서 수입하게 되며 스페인은 세계최대 감귤류 공급국의 하나로서 감귤류 수출액이 스페인 전체 농산물 수출액의 30%를 차지할 정도임
- 최근 저장 기술이 발달하면서 이들 지중해 연안 국가의 감귤류 판매가능 기간이 점점 길어지고 있음. 과거에는 지역에 따라 공급가능 시기가 서로 달랐으나 이처럼 공급가능 기간이 길어지면서 지역별 공급가능 시기가 점차 중첩되는 추세를 보임. 다시 말해 지역별 경쟁이 더욱 치열해지게 됨. 또한 재배 기술이 발달로 인해 수확가능 시기가 앞뒤로 길어지면서 공급가능 기간은 더욱 길어지게 되었고, 그 결과 국가간 경쟁은 그만큼 더 치열하게 됨

EU에 대한 감귤류 품종별 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
<ul style="list-style-type: none"> • 오렌지 → 스페인(53%), 남아프리카공화국(9%), 네덜란드(6%), 모로코(5%), 그리스(5%) • 만다린귤 → 스페인(72%), 모로코(6%), 네덜란드(3%), 남아공(3%), 터키(2%) • 레몬 및 라임 → 스페인(46%), 아르헨티나(23%), 네덜란드(8%), 브라질(4%), 터키(3%) • 그레이프프루트 → 미국(20%), 남아공(17%), 네덜란드(13%), 이스라엘(8%), 터키(8%)

- 일반적으로 감귤류 가운데 가장 수요가 많은 품종은 오렌지, 만다린귤, 레몬 등인데 EU시장에 대한 이 품종들의 공급량은 아주 풍부한 편이어서 이 품종들을 수출하려는 국가는 무엇보다 품질 면에서 경쟁력을 갖추어야 하며,

감귤류의 품종, 크기, 포장방법 등에서 표준화된 상품을 수출하고 있는 기존의 주요 수출국가들과 경쟁할 수 있어야 함

- 네덜란드는 감귤류의 주요 수출국 가운데 하나이지만 직접 생산하여 수출하는 것이 아니라 다른 나라에서 수입한 것을 재수출하고 있음

□ 참외류, 복숭아, 승도복숭아, 버찌

- 2003년 EU회원국의 참외류(수박 포함)의 수입액은 2001년에 비해 15% 증가하여 8억 4,200만 유로를 기록하였으며, 물량으로는 160만톤에 달했음. 참외류 수입액의 30%는 EU외부에서 수입한 것임. EU에서 참외류를 가장 많이 수입하는 나라는 독일로서, 2003년 독일의 수입액이 EU전체 수입액의 20%를 차지하고 있음. 독일 이외의 주요 수입국가로는 프랑스, 영국, 네덜란드 등이 있으며, 이들 국가가 EU 전체 수입액에서 차지하는 비중은 각각 18%, 14%, 13% 등임
- 복숭아와 승도복숭아도 수입량이 많은 과일이기는 하지만 개발도상국 수출업자들에게는 매력적인 상품이 아님. 왜냐하면 EU의 수입액 가운데 96%를 EU회원국들이 공급하고 있기 때문임. 특히 주요한 공급국가는 스페인과 이탈리아이며 2003년 복숭아와 승도복숭아의 EU 전체 수입량은 779,000톤을 기록했으며, 금액으로는 8억 8,500만 유로에 달했음. 같은 해 독일의 수입액이 전체 EU수입액의 30%를 차지했으며, 프랑스(15%), 이탈리아(13%), 영국(12%) 등이 그 뒤를 이었음
- 2003년 EU의 버찌 수입량은 139,000톤으로서 금액으로는 2억 6,700만 유로에 달했음. 전체 버찌 수입액 가운데 약 절반이 EU외부에서 공급되며 EU에서 버찌를 가장 많이 수입하는 나라는 독일로서, 독일의 수입액이 전체 수입액의 30%를 차지하고 있으며 다른 주요 수입국가로는 오스트리아(18%), 영국(16%), 네덜란드(10%) 등임

EU에 대한 과일별 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
<ul style="list-style-type: none"> • 참외류 → 스페인(45%), 브리질(10%), 네덜란드(8%), 프랑스(6%), 코스타리카(6%), 모로코(4%) • 복숭아류 → 스페인(49%), 이탈리아(31%), 프랑스(10%), 네덜란드(2%), 독일(2%), 칠레(2%) • 버찌 → 터키(27%), 스페인(14%), 이탈리아(8%), 프랑스(7%), 오스트리아(5%), 네덜란드(5%)

□ 키위, 파인애플, 아보카도

- 2003년 키위의 EU수입액은 2001년에 비해 30% 증가하여 7억 1500만 유로에 달했으며, 수입량은 보합세를 보여 567,000톤을 기록했음. EU에서 키위를 가장 많이 수입하는 나라는 독일로서, 2003년 독일의 수입액이 EU전체 수입액의 19%를 차지했음. 다른 주요 수입국가로는 벨기에(18%), 스페인(17%), 네덜란드(11%) 등이 있음

EU에 대한 과일별 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
<ul style="list-style-type: none"> • 키위 → 이탈리아(29%), 뉴질랜드(24%), 벨기에(21%), 칠레(9%), 프랑스(6%) • 파인애플 → 코스타리카(29%), 코트디부아르(17%), 프랑스(10%), 가나(8%), 벨기에(7%) • 아보카도 → 남아공(19%), 스페인(16%), 멕시코(13%), 이스라엘(13%), 네덜란드(9%), 프랑스(8%)

- 키위 이외의 주요한 외래품종 과일로는 파인애플과 아보카도가 있음. 2003년 EU회원국의 전체 파인애플 수입량은 2001년에 비해 20% 증가하여 666,000톤을 기록했으며 수입액은 40% 증가하여 6억 2,500만 유로에 달했음 EU에서 파인애플을 가장 많이 수입하는 나라는 벨기에로서, 벨기에의 수입액이 EU전체 수입액의 24%를 차지하고 있음. 그 외에 주요 수입국가로는 프랑스(17%), 이탈리아(14%), 독일(10%), 스페인(9%) 등이 있음. 2003년 아보카도의

EU전체 수입량은 2001년에 비해 2% 증가하여 194,000톤을 기록했으며 수입액은 20% 증가하여 3억 3,000만 유로에 달했음. EU회원국 가운데서 아보카도를 가장 많이 수입하는 나라는 프랑스임. 2003년 프랑스의 아보카도 수입액이 EU전체 수입액의 50%를 차지했으며, 네덜란드(14%), 영국(14%) 등이 그 뒤를 잇고 있음

□ 자두 및 슬로, 구아바 및 망고, 자두, 대추야자

- 2003년 EU회원국이 수입한 자두와 슬로의 전체 수입량은 264,000 톤을 기록했으며 금액으로는 2억 7,100만 유로에 달했음. EU회원국 가운데 자두와 슬로를 가장 많이 수입하는 나라는 영국임. 2003년 영국의 슬로와 자두 수입액이 EU전체 수입액의 23%를 차지했으며 독일(17%)과 네덜란드(16%)가 그 뒤를 이었음
- EU회원국들의 망고와 구아바 수입규모는 무게와 금액 면에서 모두 지난 수년동안 증가세를 보여 왔으며, 전 세계 공급업자들도 생산량을 늘려왔음 또 운송수단을 항공운송에서 해상운송으로 바꾸면서도 품질을 양호하게 보존할 수 있게 되면서 라틴아메리카와 아프리카의 주요 공급국들은 운송비 절감의 효과도 함께 누리게 됨. 2003년 망고 및 구아바의 EU전체 수입량은 2001년에 비해 29% 증가하여 251,000톤을 기록했으며 수입액도 18% 증가하여 2억 8,400만 유로에 달했음. EU에서 망고와 구아바를 가장 많이 수입하는 나라는 네덜란드이며 2003년 네덜란드의 수입액이 EU전체 수입액의 3분의 1을 상회했으며, 프랑스(18%), 영국(13%), 독일(12%) 등이 그 뒤를 이었음
- 2003년 EU회원국의 전체 살구 수입량은 105,000톤으로서 금액으로는 1억 3,800만 유로에 달했음. EU에서 살구를 가장 많이 수입하는 나라는 독일과 이탈리아로서, 이 두 나라 수입액의 합계가 전체 EU수입액의 55%를 차지하고 있음. EU의 살구 수입액 가운데 EU외부에서 들어오는 것은 13%에 불과함

- 2003년 EU회원국의 전체 대추야자 수입량은 2001년에 비해 8% 증가하여 70,000톤을 기록했고, 수입액은 17% 증가하여 1억 3,100만 유로에 달했음. EU에서 대추야자를 가장 많이 수입하는 나라는 프랑스임. 2003년 프랑스의 대추야자 수입액이 EU전체 수입액의 1/3을 차지하고 있으며, 영국(17%), 독일(12%), 이탈리아(11%) 등이 그 뒤를 잇고 있음. EU 전체 대추야자 수입액 가운데 EU외부에서 들어오는 수입이 85%를 차지하고 있으며 EU에서 대추야자가 가장 많이 팔리는 시기는 이슬람교의 라마단 기간임

EU에 대한 과일별 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
<ul style="list-style-type: none"> • 자두 및 슬로 → 스페인(29%), 남아공(18%), 칠레(9%), 네덜란드(8%), 프랑스(8%) • 구아바 및 망고 → 브라질(34%), 네덜란드(13%), 페루(6%), 남아공(6%), 코트디부아르(5%) • 살구 → 스페인(36%), 프랑스(31%), 그리스(6%), 터키(6%), 이탈리아(5%), 남아공(3%) • 대추야자 → 튀니지(41%), 이스라엘(19%), 알제리(10%), 프랑스(9%), 이란(6%), 미국(3%)

□ 타마린드 및 여지, 파파야, 무화과, 시계꽃 열매

- 타마린드, 여지, 파파야, 무화과, 시계꽃 열매의 수입규모는 비교적 적은 편이지만 개발도상국가 수출업자들이 관심을 가져 볼만한 품목들임. 유럽 소비자들 이 이들 과일에 대해서 최근 점점 친숙해지면서 소비가 늘고 있을 뿐만 아니라, EU 수입물량의 대부분을 개발도상국들이 점유하고 있기 때문임
- 2003년 타마린드와 여지의 EU 전체 수입량은 40,000 톤이었으며, 금액으로는 8,570만 유로에 달했음. 이 중 약 70%를 개발도상국가에서 점유하고 있으며, 나머지 30%는 프랑스와 네덜란드의 중개무역을 거쳐 들어오고 있으며 스페인이 일부 생산하기는 하지만 소량에 그치고 있을 뿐임. EU에서 타마린드와 여지를 가장 많이 수입하는 나라는 프랑스이며 프랑스의 수입액이 EU전체 수입액의 1/3을 차지하고 있으며, 그 외 주요 수입국가로는 네덜란드,

영국, 이탈리아, 독일 등이 있음. 독일의 경우 다른 신선 과일과 마찬가지로 타마린드와 여지 역시 네덜란드, 프랑스, 벨기에 등 재수출국가로부터 수입하고 있음

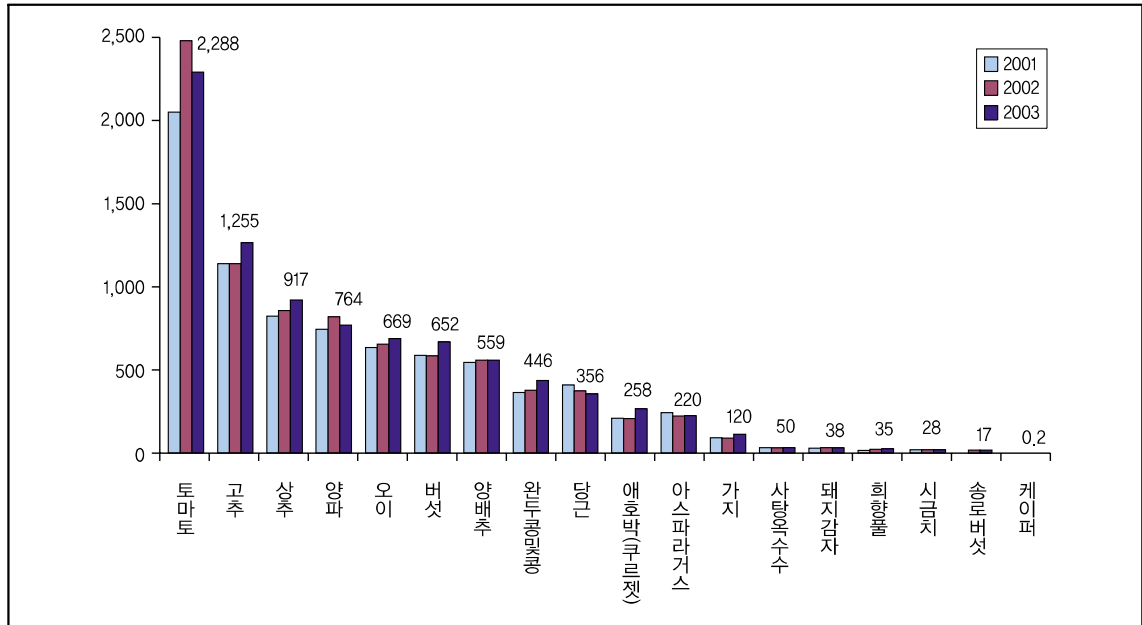
- 2003년 EU회원국의 전체 파파야 수입량은 2001년에 비해 100% 증가하여, 49,500톤을 기록했으며, 수입액은 50% 증가하여 6,480만 유로에 달했음. EU가 수입하는 파파야의 75%를 개발도상국이 점유하고 있으며 파파야의 주요 수입 국가로는 네덜란드(26%), 영국(24%), 독일(21%), 포르투갈(10%) 등이 있음
- 2003년 EU회원국의 전체 무화과 수입량은 2001년에 비해 16% 증가하여 19,500톤을 기록했으며 수입액은 19% 증가하여 3,350만 유로에 달했음. EU가 수입하는 무화과의 50%는 개발도상국가가 직접 공급하고 있으며, 나머지 50%는 네덜란드 등 EU회원국가들의 재수출 물량임. EU내 주요 수입 국가로는 프랑스(27%), 독일(18%), 오스트리아(18%), 네덜란드(13%), 영국(9%) 등이 있음
- 2003년 EU회원국의 시계플 열매 전체 수입량은 11,200 톤이었으며 금액으로는 3,110만 유로에 달했으며 EU가 수입한 시계플 열매의 55%는 개발도상국이 공급한 것이며 EU회원국 가운데 시계플 열매를 가장 많이 수입하는 나라는 네덜란드지만 수입량의 대부분을 재수출함. 네덜란드의 시계플 열매 수입액이 EU전체 수입액의 36%를 차지하고 있으며, 독일(18%), 프랑스(14%) 등이 그 뒤를 잇고 있음

EU에 대한 과일별 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
<ul style="list-style-type: none"> • 타마린드 및 여지 → 마다카스카르(40%), 남아공(23%), 프랑스(11%), 네덜란드(9%), 태국(5%), • 파파야 → 브라질(53%), 네덜란드(17%), 인도(5%), 파키스탄(4%), 가나(3%) • 무화과 → 터키(34%), 네덜란드(17%), 브라질(11%), 스페인(10%), 이탈리아(8%), 오스트리아(5%) • 시계플열매 → 네덜란드(30%), 말레이시아(25%), 케냐(13%), 콜롬비아(5%), 짐바브웨(4%).

□ 채 소

2001-2003년 EU의 주요 신선 채소 수입현황

(단위 : 백만 유로)



출처 : EU통계청 2005

- 2003년 EU회원국의 신선 채소 수입량은 1,040만 톤을 기록했으며, 금액으로는 92억 유로에 달했음. EU회원국들이 많이 수입하는 채소는 토마토, 고추, 상추, 양파 등임

□ 토마토, 고추, 양파

- EU회원국들이 가장 많이 수입하는 신선 채소는 토마토임(본 보고서에서는 감자에 대한 자료는 포함시키지 않았음). 2003년 EU의 토마토 수입량은 220만 톤을 기록했으며, 수입액은 23억 유로에 달했음. EU회원국 가운데 토마토를 가장 많이 수입하는 나라는 독일이며 2003년 독일의 토마토 수입액이 EU전체 수입액의 1/3을 차지했으며, 영국(21%), 프랑스(14%), 네덜란드(10%) 등이 그 뒤를 잇고 있음

- EU가 수입하는 채소 가운데 고추가 상당히 큰 비중을 차지한다는 것은 눈여겨 볼만 함. 현재 EU의 전체 고추 수입액 가운데 개발도상국가의 점유율은 5%에 불과하나 2003년 EU회원국의 전체 고추 수입량은 865,000톤이었으며 금액으로는 13억 유로를 상회했음. 전통적으로 고추는 북유럽 국가보다는 남부 유럽국가에 더 친숙한 작물이나 1980년대 초반 이후부터는 북유럽 지역의 가정에서도 고추가 널리 이용되고 있으며, 지금은 EU회원국 가운데 독일이 고추를 가장 많이 수입하고 있음. 2003년 독일의 고추 수입액이 EU전체 수입액의 34%를 차지했으며, 영국(16%), 프랑스(11%), 네덜란드(8%) 등이 그 뒤를 잇고 있음
- 또 다른 주요 수입작물로는 양파가 있으며 2003년 EU의 양파 수입량은 170만 톤이었으며 금액으로는 7억 6,400만유로에 달했음. EU회원국 가운데 양파를 가장 많이 수입하는 나라는 독일이며 2003년 독일의 양파 수입액이 EU전체 양파 수입액의 20%를 차지했으며, 영국(18%), 프랑스(14%) 등이 그 뒤를 잇고 있음. EU가 수입하는 양파의 1/4은 EU외부에서 공급되고 있으며, 이 외부 공급액의 절반 정도를 개발도상국이 점유하고 있음

EU에 대한 채소별 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
<ul style="list-style-type: none"> • 토마토 → 스페인(37%), 네덜란드(35%), 벨기에(7%), 모로코(5%), 이탈리아(5%), 독일(3%) • 고추 → 스페인(40%), 네덜란드(38%), 이스라엘(4%), 터키(3%), 프랑스(3%), 헝가리(3%) • 양파 → 네덜란드(23%), 스페인(22%), 프랑스(9%), 벨기에(8%), 이탈리아(7%), 뉴질랜드(5%)

□ 완두콩 및 콩

- 2003년 EU의 완두콩과 콩 수입량은 2001년에 비해 30% 증가하여 469,000톤을 기록했으며, 수입액은 20% 증가하여 4억 4,000만 유로에 달했음. EU가 수입하는 완두콩과 콩의 55%는 개발도상국가가 공급하는 것임. EU회원국

가운데 완두콩과 콩을 가장 많이 수입하는 나라는 프랑스이며 2003년 프랑스가 수입한 콩과 완두콩의 수입액이 EU 전체 수입액의 23%를 차지하고 있으며, 영국(19%), 네덜란드(15%), 벨기에(15%) 등이 그 뒤를 잇고 있음

- EU가 수입하고 있는 강낭콩(French bean)은 대부분은 아프리카 국가에서 공급하고 있으며 아프리카 강낭콩 사업은 현대식 운송수단과 냉장설비에 대한 투자에 힘입어 최근 활황을 보이고 있는데, 아프리카 수출업자들의 이런 강세는 당분간 지속될 것으로 보이며 특히 12월부터 다음 해 5월까지 유럽이 수입하는 물량의 대부분을 공급할 것으로 예상됨
- 깍지완두콩(snow pea)의 경우 이전에는 특별한 농산물로 간주되었으나 최근에는 1년 내내 공급이 가능해지면서 주류 채소의 하나로 부상하고 있으며 깍지 완두콩은 가끔 ‘맨지타우트(mange tout)’라고도 부르는데 식당이나 단체 급식소에서 특히 인기가 많음

EU에 대한 완두콩 및 콩의 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
케냐(19%), 모로코(17%), 스페인(15%), 프랑스(13%), 네덜란드(11%), 이집트(6%)

□ 버섯과 송로버섯

- 2002년 EU회원국의 신선 버섯과 냉장 버섯의 수입량과 수입액은 2001년에 비해 감소세를 보였으나, 2003년 수입량은 전년에 비해 19% 증가하여 29만 톤을 기록하였고 수입액은 12% 증가하여 6억 5,200만 유로에 달했음. EU에서 버섯을 가장 많이 수입하는 나라는 영국과 독일이며 이들 두 나라의 수입액 합계가 EU전체 수입액의 60%를 차지함. FAO의 자료에 따르면 EU에서 버섯을 가장 많이 생산하는 나라는 네덜란드로서 2004년 26만 톤을 생산하였으며 17만 톤을 생산한 프랑스가 그 뒤를 잇고 있으나 동부유럽 시장이

개방되면서 이들 국가, 특히 연간 12만톤을 생산하고 있는 폴란드가 네덜란드의 강력한 경쟁자로 부상하고 있음. 네덜란드 재배업자들의 일부는 이런 시장 변화에 대응하기 위해 재배지역을 일부 동부유럽으로 이전했음

- 송로버섯은 아주 고가의 작물이기 때문에 EU회원국의 수입규모도 일반 버섯에 비해 대단히 적은 편임. 2003년 EU의 송로버섯 수입량은 505톤이었으며, 수입액은 1,650만 유로에 달했음. EU회원국 중 송로버섯을 가장 많이 수입하는 나라는 프랑스임 프랑스의 송로버섯 수입액이 EU전체 수입액의 2/3을 차지하고 있으며, 독일(10%), 벨기에(7%), 영국(5%) 등이 그 뒤를 잇고 있음

EU에 대한 버섯별 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
<ul style="list-style-type: none"> • 버섯 → 네덜란드(29%), 아일랜드(20%), 폴란드(14%), 벨기에(6%), 독일(5%) • 송로버섯 → 스페인(45%), 이탈리아(31%), 프랑스(13%), 독일(3%), 중국(3%), 아일랜드(3%).

□ 아스파라거스, 애호박(쿠르젯), 가지

- 2003년 EU회원국의 아스파라거스 전체 수입량은 2001년에 비해 5% 감소하여 76,400톤을 기록했으며 수입액은 2억 2,000만 유로에 달했음. EU 아스파라거스의 주요 공급국가는 그리스와 스페인이었으나 최근 페루의 비중이 점점 커지고 있음. 1980년대 후반 이후 아스파라거스의 수입량이 급증했는데 이 수입물량은 대부분은 그리스와 스페인이 점유해 왔음. 스페인과 그리스의 아스파라거스 주요 수확기는 3월부터 6월까지인데 이는 EU회원국들이 신선 아스파라거스를 가장 많이 수입하는 시기와 일치하고 있음. EU회원국의 아스파라거스 수입은 특히 4월부터 5월 사이에 정점에 이른다. 유럽인들은 일반적으로 자루가 굵은 아스파라거스를 선호하며, 영국인들을 제외하고는 전통적으로 녹색 아스파라거스보다 흰색 아스파라거스를 좋아했으나 지난

수년 사이에 유럽 본토에서도 녹색 아스파라거스의 인기가 올라가기 시작했음. 그 결과 최근에는 제철이 아닌 시기에 수입하는 신선 아스파라거스는 대부분 흰색 품종이 아니라 녹색 품종이 대체하고 있는 실정임. EU회원국 가운데 아스파라거스를 가장 많이 수입하는 나라는 독일이며 독일의 아스파라거스 수입액이 EU전체 수입액의 40%를 차지하고 있으며 프랑스(17%), 네덜란드(10%), 스페인(8%), 영국(8%) 등이 그 뒤를 잇고 있음

- 2003년 EU회원국의 애호박(쿠르젯) 전체 수입량은 2001년에 비해 11% 증가하여 241,000톤을 기록했으며 수입액은 30% 증가하여 2억 5,800만 유로에 달했음. EU회원국 중 애호박을 가장 많이 수입하는 나라는 프랑스이며 프랑스의 애호박 수입액이 EU전체 수입액의 44%를 점유하고 있으며, 독일(15%), 영국(15%) 등이 그 뒤를 잇고 있음
- 2003년 EU회원국의 가지 수입량은 2001년에 비해 23% 증가하여 121,000톤을 기록하였으며, 수입액은 20% 증가하여 1억2,000만 유로에 달했음. EU회원국 가운데가지를 가장 많이 수입하는 나라는 독일과 프랑스로서 두 나라 각각의 수입액이 EU전체 수입액의 25%씩을 점유하고 있음

EU에 대한 채소별 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
<ul style="list-style-type: none"> • 아스파라거스 → 스페인(35%), 페루(18%), 그리스(16%), 네덜란드(16%), 프랑스(4%), 헝가리(3%) • 애호박(쿠르젯) → 스페인(63%), 모로코(14%), 프랑스(7%), 네덜란드(6%), 이탈리아(5%), 독일(2%) • 가 지 → 스페인(48%), 네덜란드(35%), 독일(3%), 터키(3%), 프랑스(3%), 이탈리아(3%)

사탕옥수수

- EU회원국이 수입하고 있는 사탕옥수수의 절반은 개발도상국들이 공급하는

것임. 2003년 EU회원국의 사탕옥수수 수입량은 2001년에 비해 50% 증가하여 40,600 톤을 기록했으며 수입액은 17% 증가하여 5,010만 유로에 달했음. EU 회원국 중 사탕옥수수를 가장 많이 수입하는 나라는 영국으로서 영국의 수입액이 EU전체 수입액의 60%를 차지하고 있음

EU에 대한 사탕옥수수 주요 공급국가 (2003년 수입액 기준 점유율)
태국(32%), 프랑스(11%), 미국(11%), 스페인(10%), 모로코(10%), 네덜란드(7%)

□ **꼬마 옥수수**

- 꼬마 옥수수의 주요 소비자는 EU내의 아시아인들이기 때문에 시장도 아시아계 이주민들이 많이 거주하는 지역을 중심으로 형성되어 있음. 주요 공급국가는 태국이며 태국은 신선 꼬마옥수수뿐만 아니라 통조림 상품에서도 압도적인 시장 점유율을 차지하고 있으나 그러나 꼬마옥수수의 수입과 수출규모에 대해서는 통계자료는 아주 불충분한 실정임

□ **아시아계 채소들**

- 여주, 긴호박(dudhi, long squash), 애호박(fuzzy squash), 장형동부(valore, long bean), 중국 오크라(turpia, chinese okra), 동양가지(oriental eggplant), 레몬그라스(lemongrass) 등의 아시아계 채소들은 아시아인 거주지역에서 아주 인기가 높으며 수요가 가장 많은 작물은 여주와 장형동부이며 동양가지가 그 뒤를 잇고 있고 수입에 관한 상세한 통계자료는 구할 수 없었지만 아시아인들이 많이 살고 있는 영국이 유럽내에서 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 최대 공급국가는 케냐이며 그 외 주요 공급국가로는 수리남, 가나, 잠비아, 짐바브웨, 우간다, 태국, 파키스탄, 인도 등임

다. 개발도상국가의 점유율

- 신선 과일의 무역과는 달리, EU의 신선 채소 무역은 대부분 EU 내부거래로 이루어지고 있으며 일반적으로 신선 채소 시장에 대한 개발도상국의 점유율은 신선 과일 시장에 비추어 볼 때 훨씬 낮은 수준임. 2003년 EU가 수입한 신선 과일의 36%는 개발도상국들이 공급한 것이지만 신선 채소의 경우 개발도상국의 점유율은 9%에 불과했음

□ 과 일

- 2003년 EU회원국이 개발도상국에서 수입한 전체 과일량은 2001년에 비해 10% 증가하여 830만 톤을 기록했으며 수입액은 11% 증가하여 61억 유로에 달했음. 이 기간 동안 개발도상국의 점유율은 35% 수준에서 보합세를 보임
- EU회원국 가운데 개발도상국의 신선 과일을 가장 많이 수입하는 국가는 영국, 벨기에, 네덜란드, 프랑스 순임

2001-2003년 EU회원국별 개발도상국 신선 과일 수입현황

(단위 : 백만유로, 천톤)

	2001		2002		2003		전체 수입액에 대한 개도국의 점유율
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	
개발도상국가 공급합계	5,480	7,574	5,742	7,637	6,107	8,345	36%
영국	1,063	1,360	1,162	1,449	1,145	1,567	46%
벨기에	876	1,390	1,031	1,333	1,134	1,416	60%
네덜란드	932	1,059	878	1,001	1,038	1,210	56%
프랑스	571	677	530	643	580	649	42%
독일	460	664	525	780	522	793	15%
이탈리아	453	633	497	748	515	802	27%
스페인	260	366	237	309	288	415	43%

	2001		2002		2003		전체 수입액에 대한 개도국의 점유율
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	
폴란드	182	370	174	343	158	362	35%
포르투갈	159	222	145	204	147	218	42%
스웨덴	118	141	126	136	122	150	38%
오스트리아	109	111	108	107	120	120	24%
체코	73	138	86	149	82	162	26%
그리스	48	75	55	80	57	90	42%
헝가리	18	91	34	88	43	95	41%
슬로바키아	33	69	33	66	28	66	40%
아일랜드	28	47	33	56	26	50	43%
리투아니아	22	40	21	36	26	48	16%
슬로베니아	22	41	24	43	26	54	47%
에스토니아	9	16	9	14	12	21	35%
핀란드	22	30	14	19	11	17	4%
덴마크	9	13	10	14	11	17	5%
몰타	7	11	8	13	7	15	43%
룩셈부르크	3.3	4.9	2.2	2.2	4.0	4.9	8%
라트비아	1.1	1.9	1.3	2.8	2.3	4.5	5%
키프로스	0.9	1.0	1.1	1.2	1.2	1.3	20%

출처 : EU통계청 2005

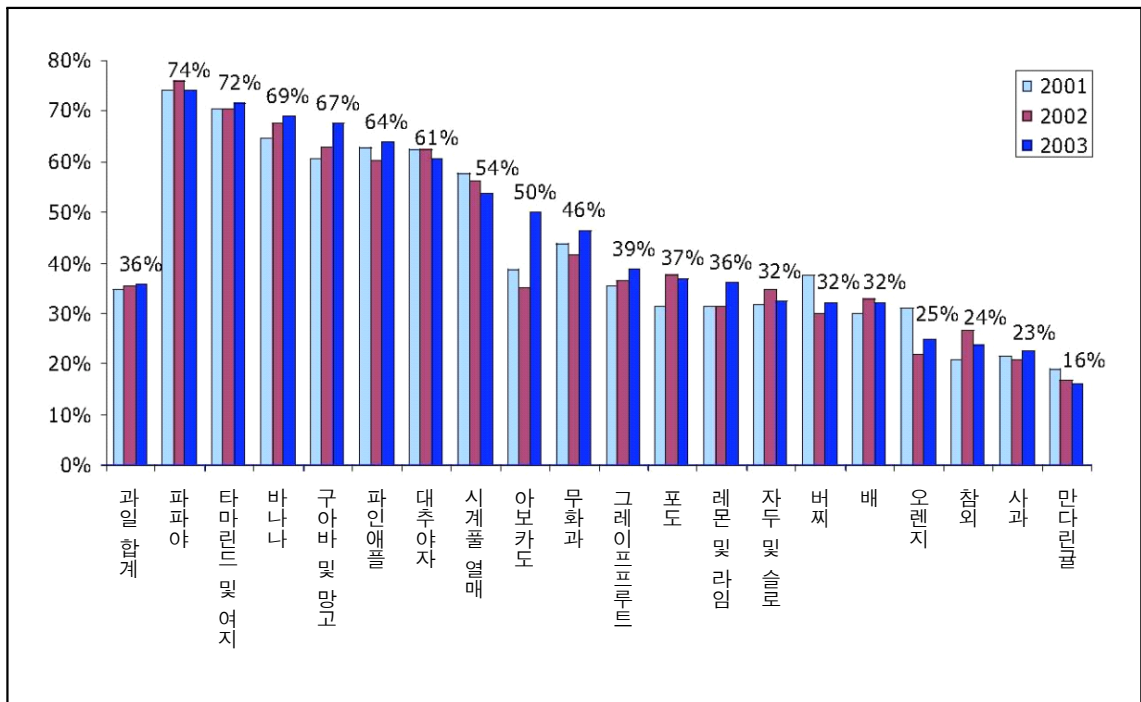
- 신선 과일을 유럽으로 직접수출하는 나라는 전세계적으로 70개 국이 넘으나 이 중에서도 특히 많은 양의 신선 과일을 수출하고 있는 나라는 남아공과 코스타리카, 에콰도르, 콜롬비아, 칠레, 아르헨티나, 브라질, 파나마 등으로서 대부분이 중남미 국가들임. 중남미 국가들의 주요 수출 품목은 바나나임. 그 외 주요 개발도상국가로는 코트디부아르, 터키, 모로코, 카메룬 등이 있음

EU에 대한 과일 공급국가 중 주요 개발도상국 (2003년 개발도상국 수입액 기준 점유율)		개도국 점유율 합계
파파야	브라질(72%), 인도(5%), 파키스탄(5%), 가나(5%), 태국(4%)	74%
타마린드 및 여지	마다가스카르(55%), 남아공(32%), 태국(7%), 인도(2%)	72%
바나나	에콰도르(25%), 코스타리카(22%), 콜롬비아(20%), 파나마(10%), 카메룬(8%), 코트디부아르(6%)	69%
구아바 및 망고	브라질(50%), 페루(10%), 코트디부아르(8%), 남아공(8%), 파키스탄(6%)	67%
파인애플	코스타리카(46%), 코트디부아르(26%), 가나(13%), 에콰도르(5%)	64%
대추야자	튀니지(67%), 알제리(16%), 이란(10%).	61%
시계꿀 열매	말레이시아(46%), 케냐(23%), 콜롬비아(9%), 짐바브웨(8%).	54%
아보카도	남아공(38%), 멕시코(26%), 케냐(15%), 페루(12%), 칠레(5%)	50%
무화과	터키(74%), 브라질(23%), 페루(1%)	46%
그레이프푸르트	남아공(44%), 터키(21%), 아르헨티나(13%), 온두라스(6%)	39%
포도	남아공(41%), 칠레(26%), 브라질(10%), 아르헨티나(6%), 터키(6%)	37%
레몬 및 라임	아르헨티나(65%), 브라질(12%), 터키(9%), 남아공(8%), 멕시코(4%)	36%
자두 및 슬로	남아공(6%), 칠레(28%), 아르헨티나(9%), 터키(4%)	32%
버찌	터키(83%), 칠레(8%), 아르헨티나(4%)	32%
배	아르헨티나(46%), 남아공(29%), 칠레(18%), 중국(4%), 터키(3%)	32%
과일합계	남아공(14%), 코스타리카(12%), 에콰도르(10%), 콜롬비아(8%), 칠레(8%)	36%

- EU시장에서 개발도상국가들의 점유율이 높은 과일로는 파파야, 타마린드 및 여지, 바나나, 구아바 및 망고, 파인애플, 대추야자, 시계폴열매, 아보카도 등임. 2003년 EU회원국이 이들 작물을 수입한 금액 가운데 절반은 개발도상국들이 공급한 것임

2001-2003년 EU의 주요 수입 과일에대한 개도국의 점유율

(단위 : %)



출처 : EU통계청 2005

□ 채 소

- 2003년 EU회원국이 개발도상국가에서 수입한 전체 채소량은 2001년에 비해 27% 증가하여 854,000톤을 기록했으며, 수입액은 19% 증가하여 8억 6,800만 유로에 달했음

- 신선 채소에 대한 개발도상국 점유율이 가장 높은 나라는 스페인과 프랑스이며 조사 기간인 2001년부터 2003년 사이에 신선 채소에 대한 개발도상국의 점유율이 전반적으로 증가하고 있음도 알 수 있음

2001-2003년 EU회원국별 개발도상국 신선 채소 수입현황

(단위 : 백만유로, 천톤)

	2001		2002		2003		전체 수입액에 대한 개도국의 점유율
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	
개발도상국 합계	730.0	674.9	876.2	267.8	867.9	854.1	9%
프랑스	235.7	260.3	305.6	754.9	279.2	292.5	22%
영국	207.5	111.9	231.0	126.7	221.7	135.4	12%
네덜란드	75.5	53.9	94.8	71.5	87.3	66.1	11%
스페인	27.9	29.5	43.9	40.5	61.8	60.0	38%
오스트리아	32.7	36.4	41.7	40.8	51.5	52.9	17%
이탈리아	38.3	26.2	40.3	32.3	43.4	42.7	9%
벨기에	24.6	31.3	26.1	34.1	29.7	39.2	6%
독일	44.4	41.3	34.8	28.8	25.7	24.6	1%
그리스	10.7	26.5	17.8	46.9	21.3	48.2	36%
체코	7.9	14.2	10.8	16.1	10.9	22.6	8%
폴란드	6.5	14.8	6.7	13.9	9.4	22.6	11%
슬로베니아	5.2	9.4	5.2	9.7	6.7	16.1	19%
슬로바키아	3.0	7.7	4.4	9.9	5.1	11.3	20%
헝가리	1.5	4.2	3.0	6.0	3.5	9.1	12%
덴마크	3.2	1.4	2.7	1.2	2.6	1.2	2%
스웨덴	2.1	1.3	2.2	1.6	2.0	1.6	1%
룩셈부르크	0.2	0.1	0.5	0.2	1.9	1.2	5%
아일랜드	0.6	1.5	1.3	2.6	1.4	2.4	1%
핀란드	0.5	0.2	0.8	0.3	0.7	0.3	1%
리투아니아	0.6	0.9	0.6	1.0	0.6	1.3	2%
라트비아	0.3	0.5	0.7	1.6	0.6	1.5	3%
포르투갈	0.3	0.2	0.4	0.2	0.4	0.3	0%
몰타	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	24%
에스토니아	0.4	0.9	0.3	0.7	0.3	0.8	2%
키프로스	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	4%

출처 : EU통계청 2005

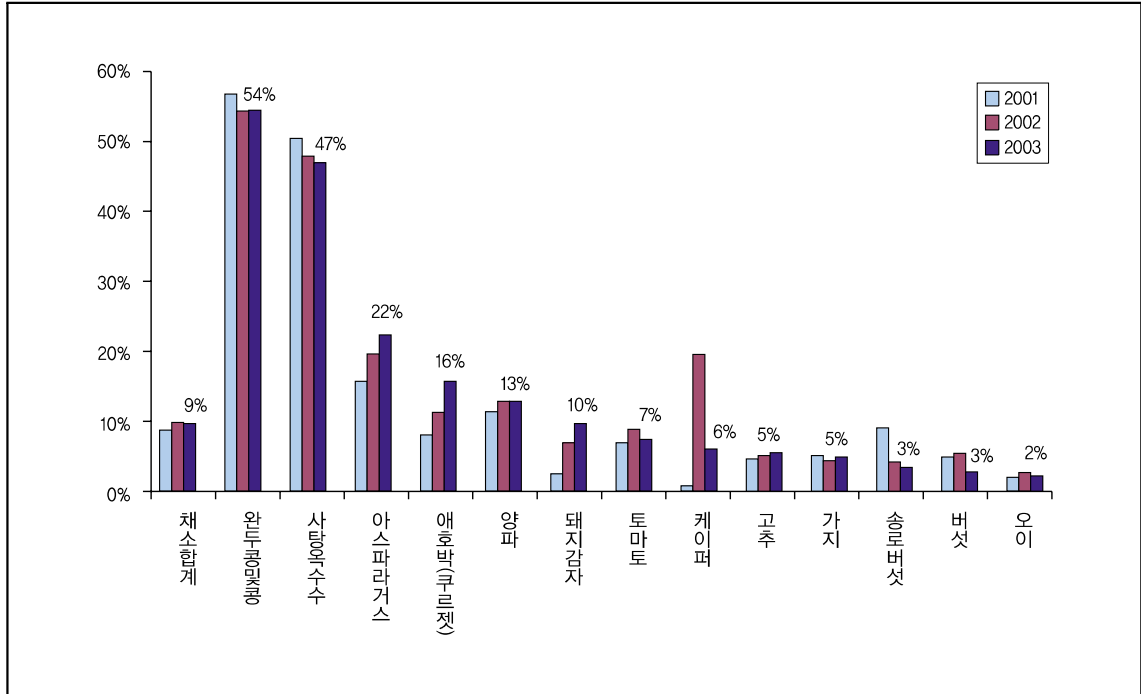
- EU의 수입과일 시장에서는 중남미 국가들의 점유율이 높지만, 수입채소 시장에서는 아프리카 국가들이 상대적으로 강세를 보이고 있음. 특히 프랑스, 영국, 네덜란드, 이탈리아의 수입채소 시장에서는 아프리카 국가들의 점유율이 높게 나타나지만 전반적으로 볼 때, EU 내부거래에 의한 수입규모가 EU 외부에서 들어오는 수입량보다 압도적으로 많은 실정임. 개발도상국 가운데 신선 채소를 가장 많이 수출하는 나라는 모로코이며 케냐, 터키, 이집트, 페루 등이 그 뒤를 잇고 있음

EU에 대한 채소 공급국가 중 주요 개발도상국가 (2003년 개발도상국 수입액 기준 점유율)		개도국 점유율 합계
완두콩 및 콩	케냐(34%), 모로코(32%), 이집트(11%), 과테말라(5%), 세네갈(4%)	54%
사탕옥수수	태국(67%), 모로코(21%), 짐바브웨(4%), 잠비아(4%).	47%
아스파라거스	페루(82%), 태국(8%), 멕시코(3%), 모로코(2%), 남아공(2%) 모로코(90%), 터키(9%), 남아공(1%).	22%
애호박(쿠르젯)	아르헨티나(29%), 중국(24%), 이집트(13%), 칠레(9%), 터키(8%)	16%
양파		13%
돼지감자	이집트(99%), 튀니지(1%)	10%
토마토	모로코(75%), 터키(18%), 세네갈(2%)	7%
케이퍼	모로코(98%), 도미니카(2%).	6%
고추	터키(50%), 모로코(32%), 이집트(4%), 태국(2%), 도미니카(2%)	5%
가지	터키(74%), 태국(7%), 케냐(7%), 수리남(4%)	5%
송로버섯	중국(85%), 크로아티아(12%), 모로코(2%)	3%
버섯	세르비아 및 몬테니그로 (36%), 중국(16%), 터키(15%), 남아공(8%)	3%
오이	터키(55%), 모로코(27%), 요르단(7%)	2%
채소 합계	모로코(32%), 케냐(15%), 터키(11%), 페루(5%), 태국(4%), 아르헨티나(3%)	9%

- EU가 개발도상국에서 가장 많이 수입하는 채소는 ‘완두콩 및 콩’ 그리고 사탕옥수수임. 이밖에 개도국으로부터 수입하는 주요 채소로는 아스파라거스와 애호박(쿠르젯), 양파 등이 있음

2001-2003년 EU의 주요 수입채소에 대한 개도국의 점유율

(단위 : %).



출처 : EU 통계청 2005

6. 수 출

6. 수출

가. EU

□ 과일

- 2003년 EU 25개 회원국의 신선 과일 전체 수출액은 2001년에 비해 7% 증가하여 118억 유로에 달했으며, 수출량은 보합세를 유지해 1,540만 톤을 기록했음
- EU회원국 중 과일을 가장 많이 수출하는 나라는 스페인과 이탈리아인데 이는 기후 조건이 유리하기 때문임. EU의 최대 과일 수출국인 스페인의 수출액은 EU전체 수출액의 36%를 차지하고 있으며, 이탈리아는 16%를 차지하고 있으며 그 외에 주요한 과일 수출국가로는 벨기에, 네덜란드, 프랑스 등이 있음 벨기에와 네덜란드 수출의 대부분은 재수출에 의한 것임
- 또 이들 수출국가의 주요 수출시장 역시 EU회원국이며, 주요 수입국가로는 독일(29%), 프랑스(13%), 영국(9%), 네덜란드(8%), 이탈리아(6%) 등임. EU 외부의 주요 수출시장은 러시아와 유럽자유무역연합(EFTA)회원국이며, 이들 보다는 규모가 적지만 미국도 주요 수출시장 가운데 하나이나 2003년 EU회원국이 EU 외부로 수출한 신선 과일 수출액은 EU전체 수출액의 15%에 불과했음

2001-2003년 EU회원국의 신선 과일 수출현황

(단위 : 백만 유로, 천톤)

	2001		2002		2003		수출액의 연평균 증감율
	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	
EU 합계	10,995	15,167	11,409	15,323	11,776	15,362	+3%
EU 내부거래	9,266	11,879	9,632	12,161	9,968	12,219	+4%

EU 과일 채소시장 동향 조사

	2001		2002		2003		수출액의 연평균 증감율
	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	
EU 외부수출	1,729	3,288	1,777	3,162	1,808	3,143	+2%
스페인	3,538	5,053	3,979	5,548	4,198	5,584	+9%
이탈리아	2,009	2,722	1,902	2,546	1,900	2,394	-3%
벨기에	1,597	1,940	1,593	1,888	1,616	1,878	+1%
네덜란드	1,276	1,401	1,243	1,376	1,467	1,670	+8%
프랑스	1,264	1,542	1,407	1,624	1,309	1,543	+2%
독일	304	355	362	421	328	373	+5%
그리스	468	1,017	357	684	298	547	-20%
오스트리아	131	152	127	147	159	185	+11%
폴란드	88	351	112	427	133	458	+23%
포르투갈	75	107	72	104	82	104	+6%
영국	63	68	74	70	70	79	+6%
스웨덴	27	26	48	48	57	57	+48%
헝가리	55	199	33	185	54	246	+11%
키프로스	28	69	33	76	35	77	+12%
아일랜드	23	19	23	20	16	14	-15%
체코	13	55	15	96	15	57	+9%
덴마크	10.8	15.9	8.6	13.1	11.8	16.8	+8%
슬로바키아	9.4	31.0	6.7	24.2	8.5	33.4	-1%
슬로베니아	4.8	21.4	4.3	14.3	8.3	26.8	+41%
리투아니아	2.2	12.1	2.2	4.6	3.8	12.9	+36%
룩셈부르크	5.5	5.6	2.0	1.8	2.3	2.0	-23%
라트비아	1.3	1.4	1.9	2.6	2.2	2.2	+29%

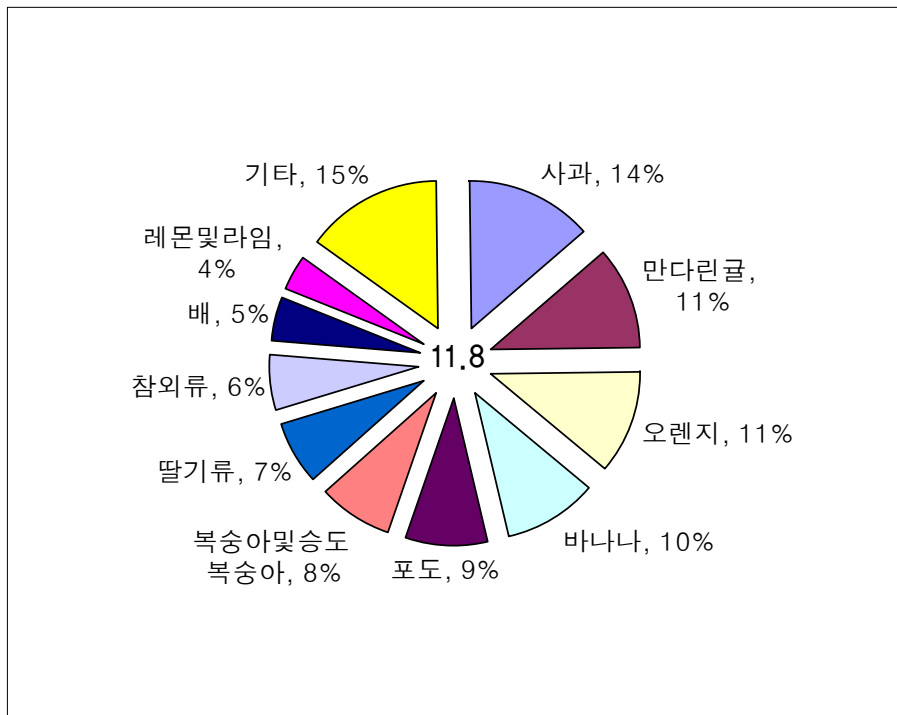
	2001		2002		2003		수출액의 연평균 증감율
	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	
핀란드	2.3	2.5	1.6	1.5	1.3	1.2	-26%
에스토니아	0.4	4 0.5	0.5	0.4	0.4	0.3	-9%
몰타	0.13	0.24	0.03	0.04	0.01	0.03	-69%

출처 : EU통계청 2005

- EU가 가장 많이 수출하는 신선 과일은 사과, 만다린귤, 클레멘타인, 오렌지, 바나나 등임. 2003년 이 상품들의 수출액 합계가 전체 과일 수출액의 50%를 차지했으나 EU내 바나나 생산량은 아주 미미하기 때문에 EU의 바나나 수출은 대부분 재수출에 의한 것임. 다른 외래품종 과일의 수출량은 아주 미미한 편이며, 그나마도 대부분 재수출에 의한 것임

2003년 EU의 과일별 수출액 구성비

(단위 : %, 10억 유로)



출처 : EU통계청 2005

□ 채 소

- 2003년 EU회원국의 신선 채소 전체 수출량은 2001년에 비해 7% 증가하여 1,060만톤을 기록했으며, 수출액은 13% 증가하여 92억 유로에 달했음. EU 회원국 가운데 채소 수출이 가장 많은 나라는 스페인과 네덜란드로서, 2003년 이 두 나라 수출액 합계가 EU 전체 수출액의 70%를 차지하고 있으며 다만 주로 국내 생산물을 수출하는 스페인과는 달리 네덜란드의 수출물량 대부분은 재수출에 의한 것임
- 그 밖의 주요 채소 수출국으로는 프랑스, 이탈리아, 벨기에 등이 있음. 채소의 주요 수출시장은 EU회원국들이며, EU외부로 수출하는 물량은 전체 수출액의 13%에 불과함. EU 외부의 주요 수출시장으로는 스위스, 미국, 러시아, 노르웨이 등이 있음

2001-2003년 EU회원국의 신선채소 수출현황

(단위 : 백만유로, 천톤)

	2001		2002		2003		수출액의 연평균 증감율
	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	
EU 합계	8,098	9,977	8,518	10,065	9,181	10,648	+6%
EU 내부거래	7,103	8,365	7,347	8,421	7,977	8,723	+6%
EU 외부수출	995	1,611	1,170	1,643	1,204	1,925	+10%
스페인	2,810	3,661	2,928	3,555	3,112	3,518	+5%
네덜란드	2,456	2,770	2,608	2,900	3,105	3,492	+13%
프랑스	702	810	768	867	719	861	+2%
이탈리아	716	842	722	801	686	691	-2%
벨기에	566	687	574	706	636	755	+6%
독일	202	307	221	329	186	255	-3%
폴란드	107	327	127	256	182	459	31%

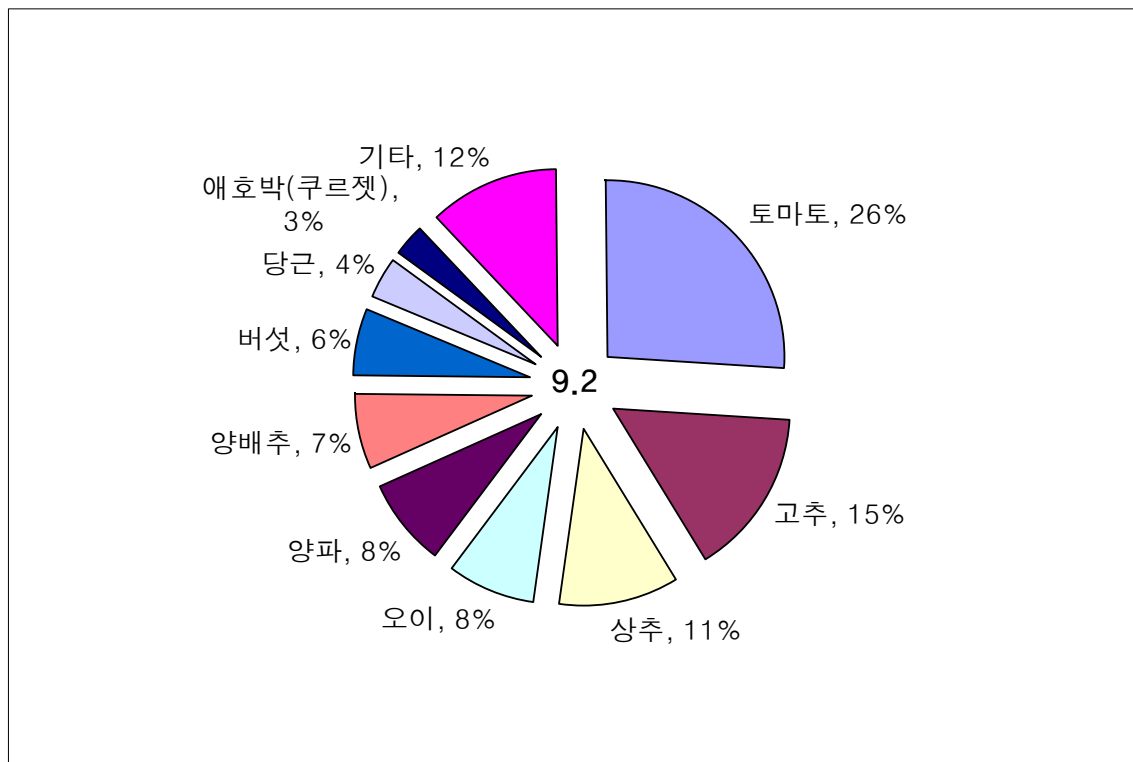
	2001		2002		2003		수출액의 연평균 증감율
	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	
아일랜드	123	54	128	65	122	59	+0%
오스트리아	77	117	91	139	106	161	+17%
영국	57	101	69	113	68	103	+10%
헝가리	82	112	73	100	67	75	-10%
그리스	93	71	103	75	66	47	-13%
포르투갈	28	21	36	67	35	68	+13%
리투아니아	20	13	10	9	22	10	+37%
덴마크	12	18	13	15	18	26	+22%
스웨덴	9	8	10	8	16	13	+38%
슬로바키아	17	36	17	38	14	31	-9%
키프로스	7.8	8.3	7.0	7.6	8.3	7.8	+5%
체코	4.3	8.4	3.9	7.4	5.0	11.1	+9%
핀란드	2.9	1.3	3.1	1.8	2.9	1.5	+1%
에스토니아	1.4	1.4	1.6	1.3	2.1	1.1	+21%
룩셈부르크	2.8	1.9	1.9	1.1	2.0	1.2	-13%
라트비아	1.6	0.6	0.9	2.3	1.5	1.0	+12%
슬로베니아	1.0	0.7	0.4	0.6	0.6	0.8	-5%
몰타	0.02	0.01	0.02	0.02	0.00	0.00	-34%

출처 : EU통계청 2005

- EU가 가장 많이 수출하는 채소는 토마토와 고추로서 2003년 이 두 작물의 수출액 합계가 채소 전체 수출액의 40%를 차지하고 있음. 그 밖의 주요 수출 작물로는 상추, 오이, 양파, 양배추 등이 있음

2003년 EU의 채소별 수출액 구성비

(단위 : %, 10억유로)



출처 : EU통계청 2005

□ 재수출

- 세계화가 심화됨에 따라 과일과 채소의 무역도 큰 영향을 받고 있는데 특히 EU의 경우는 그런 경향이 더욱 두드러지게 나타남. 2003년 EU회원국이 수입한 전체 신선 과일과 채소의 수입액은 263억 유로에 달했고 수출액도 210억 유로를 기록했으며 이 수입과 수출 물량의 상당 부분이 재수출 혹은 중개무역의 형태로 EU내 다른 국가로 이동했으며 재수출의 경우 국가별로 세관에 신고하지만 중개무역의 경우 세관에 공식적인 신고를 하지 않았음
- 과일과 채소의 재수출과 중개무역이 급증한 또 한가지 이유는 동부유럽이라는 새로운 시장이 열렸기 때문이며 재수출과 중개무역에서는 네덜란드와

벨기에가 큰 비중을 차지하고 있지만, 최근에는 독일과 프랑스의 재수출과 중개무역도 꾸준히 증가하고 있음

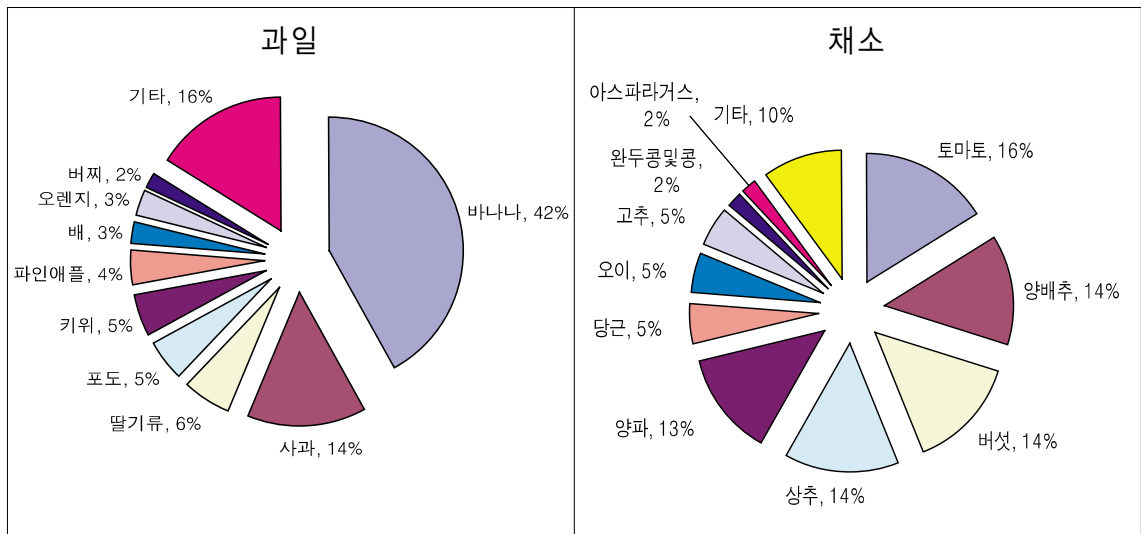
나. 주요 국가별 수출현황

1) 독일

- EU의 다른 강대국과 비교해 볼 때 독일의 신선 과일과 채소의 수출규모는 아주 미미한 편이며 독일의 주요 수출 품목은 바나나(재수출), 사과, 토마토 등임

2003년 독일의 과일과 채소 품목별 수출액 구성비

(단위 : %, 백만 유로)



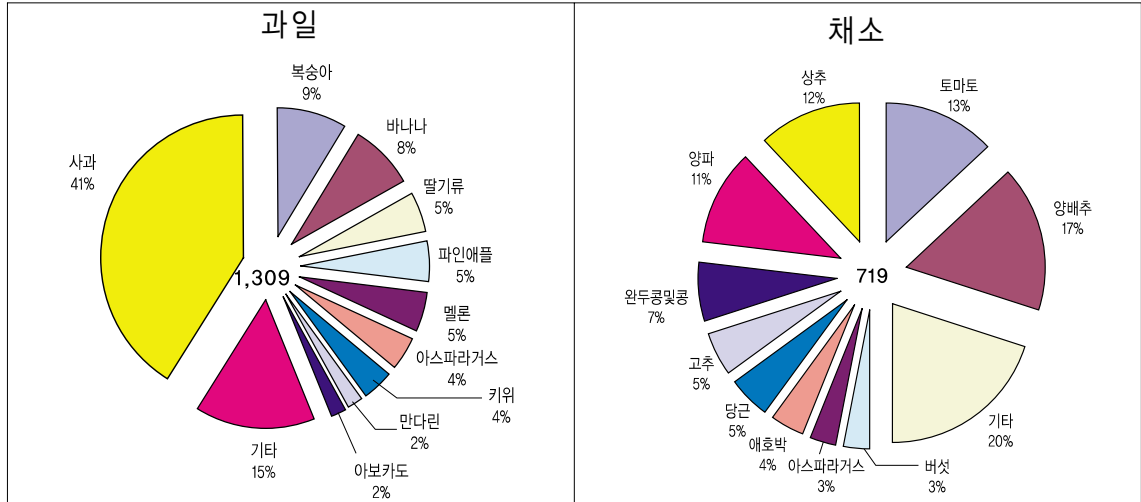
출처 : EU통계청 2005

2) 프랑스

- EU내에서 프랑스는 신선 과일과 채소의 주요 수출국 가운데 하나이며 주요 수출 작물로는 사과, 복숭아 및 승도복숭아, 바나나, 양배추, 토마토 등이 있음. 특히 과일 수출액은 2001부터 2003년 사이에 현저하게 증가했음

2003년 프랑스의 과일과 채소 품목별 수출액 구성비

(단위 : %, 백만유로)



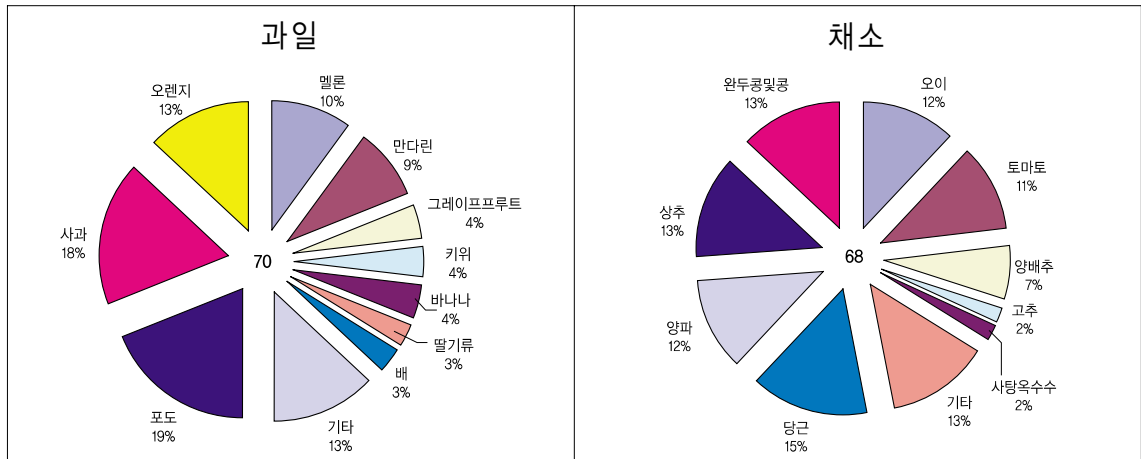
출처 : EU통계청 2005

3) 영국

- 영국의 신선 과일과 채소 수출규모는 아주 미미하여, EU전체 수출액의 1%에 불과함

2003년 영국의 과일과 채소 품목별 수출액 구성비

(단위 : %, 백만유로)

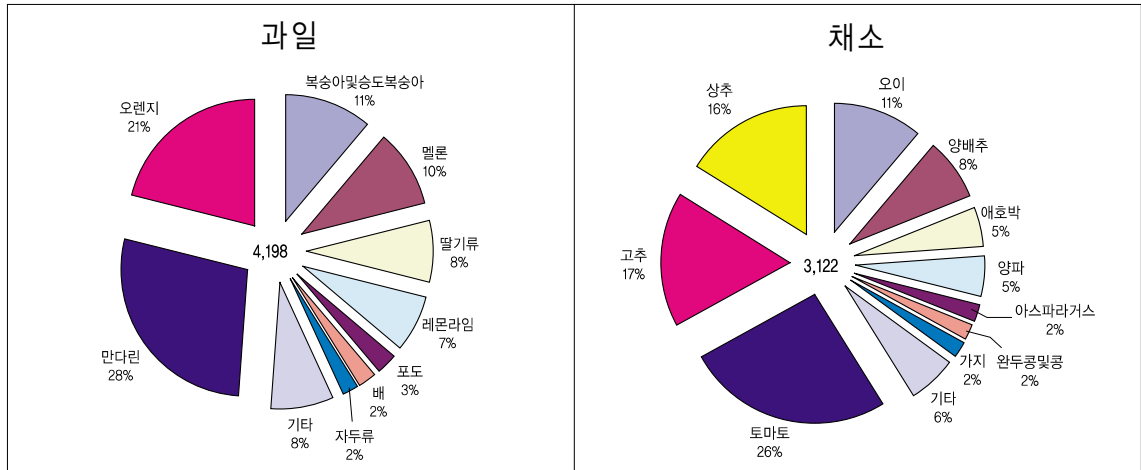


출처 : EU통계청 2005

4) 스페인

2003년 스페인의 과일과 채소 품목별 수출액 구성비

(단위 : %, 백만유로)



출처 : EU통계청 2005

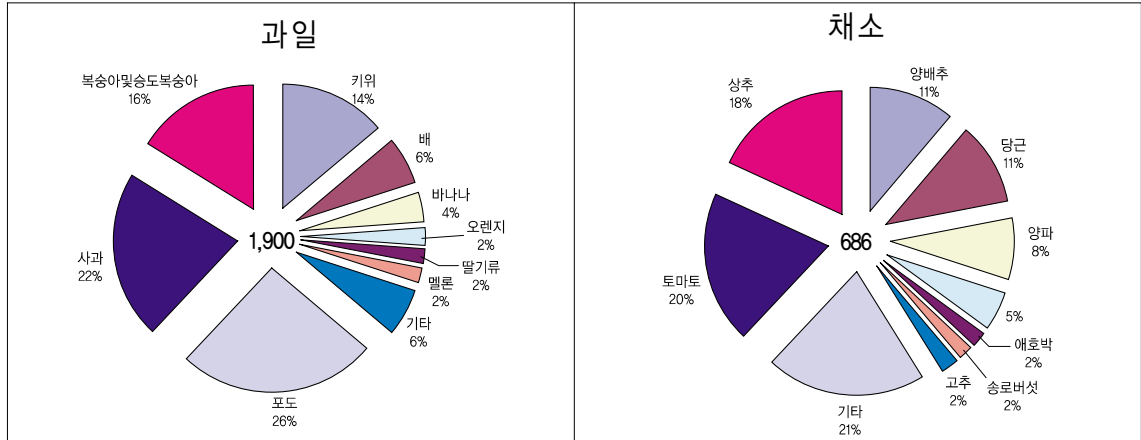
- 스페인은 EU회원국 가운데서 신선 과일과 채소를 가장 많이 수출하는 나라이며 대부분의 수출물량은 EU내 다른 회원국으로 수출하고 있으며 주요 수출 작물로는 감귤류(주요 품목 : 오렌지, 만다린귤, 클레멘타인), 토마토, 고추, 상추 등이 있고 수출물량의 대부분은 자국에서 재배한 것임

5) 이탈리아

- 이탈리아도 신선 과일과 채소의 주요 수출국이며 2003년 이탈리아의 과일 수출액이 EU 전체 과일 수출액의 16%를 차지했으며, 채소 수출액은 7%를 점유했음. 주요 수출 작물로는 포도, 사과, 복숭아 및 승도복숭아, 키위, 토마토, 상추 등이 있음

2003년 이탈리아의 과일과 채소 품목별 수출액 구성비

(단위 : %, 백만유로)



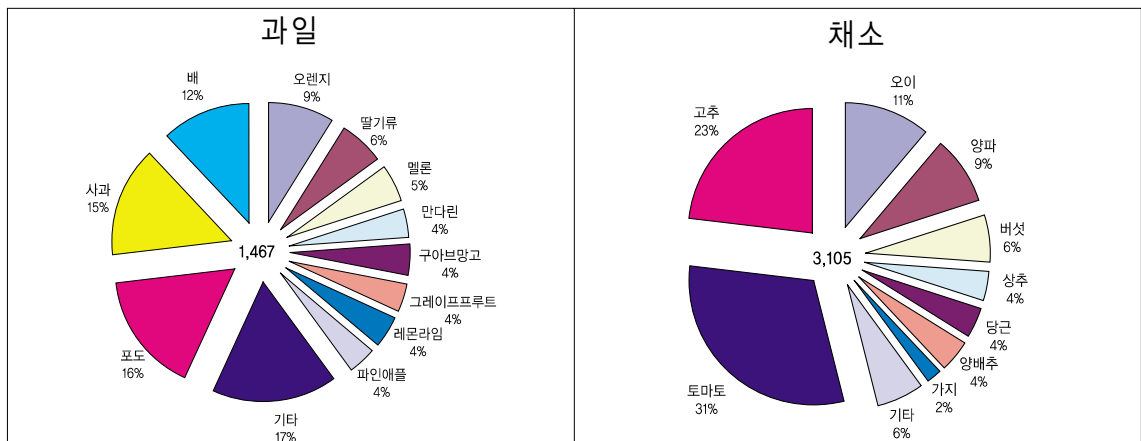
출처 : EU통계청 2005

6) 네덜란드

- 네덜란드는 EU내에서 신선채소를 두 번째로 많이 수출하고 있으며, 과일 수출액도 4위를 기록하고 있는 나라임 2001년부터 2003년 사이의 네덜란드 수출규모는 급증세를 보임. 주요 수출작물로는 토마토, 고추, 오이, 포도, 사과, 배 등이 있음

2003년 네덜란드의 과일과 채소 품목별 수출액 구성비

(단위 : %, 백만유로)



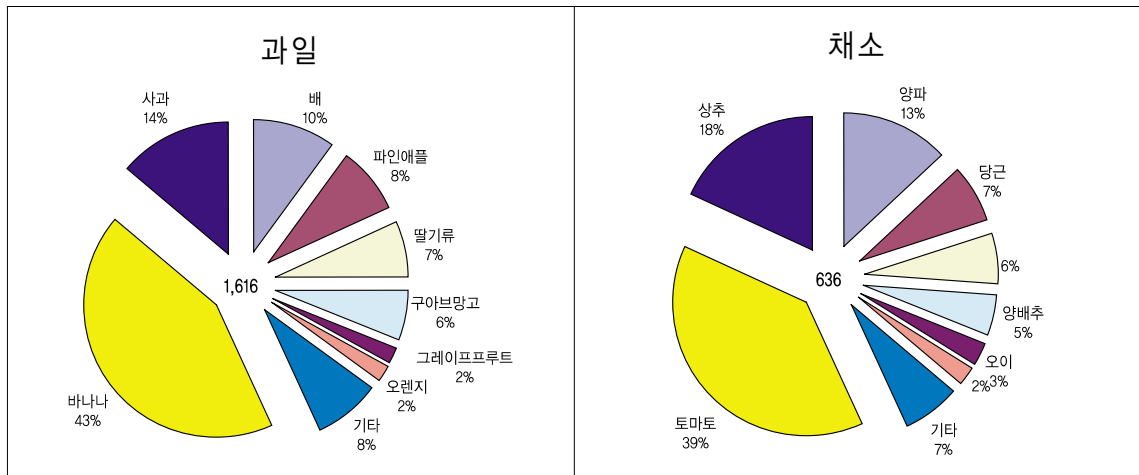
출처 : EU통계청 2005

7) 벨기에

- 벨기에도 신선 과일과 채소의 주요 수출국 가운데 하나이며, 네덜란드와 함께 EU내 재수출과 중개무역시장을 장악하고 있으며 벨기에의 주요 수출상품으로는 바나나, 토마토, 사과, 상추 등이 있음

2003년 벨기에의 과일과 채소 품목별 수출액 구성비

(단위 : %, 백만유로)



출처 : EU통계청 2005

7. 무역 구조

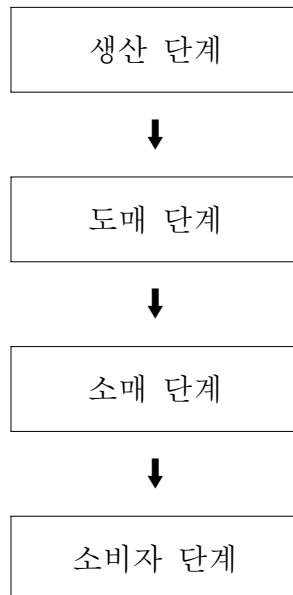
7. 무역 구조

원예농산물의 거래에서 최근에 가장 두드러지게 나타나는 흐름은 기업합병에 의한 대형화와 직거래방식에 의한 유통단계의 축소이며 생산업자 혹은 수출업자와 대형 소매유통업체사이의 직거래가 확산됨에 따라 유럽에서는 전문 수입업체의 입지가 점점 줄어들고 있음. 물류서비스나 품질관리 혹은 상품수급관리 기능까지 수행해주는 수입업체들의 입지도 약화되고 있음

가. EU 유통 경로

1) EU

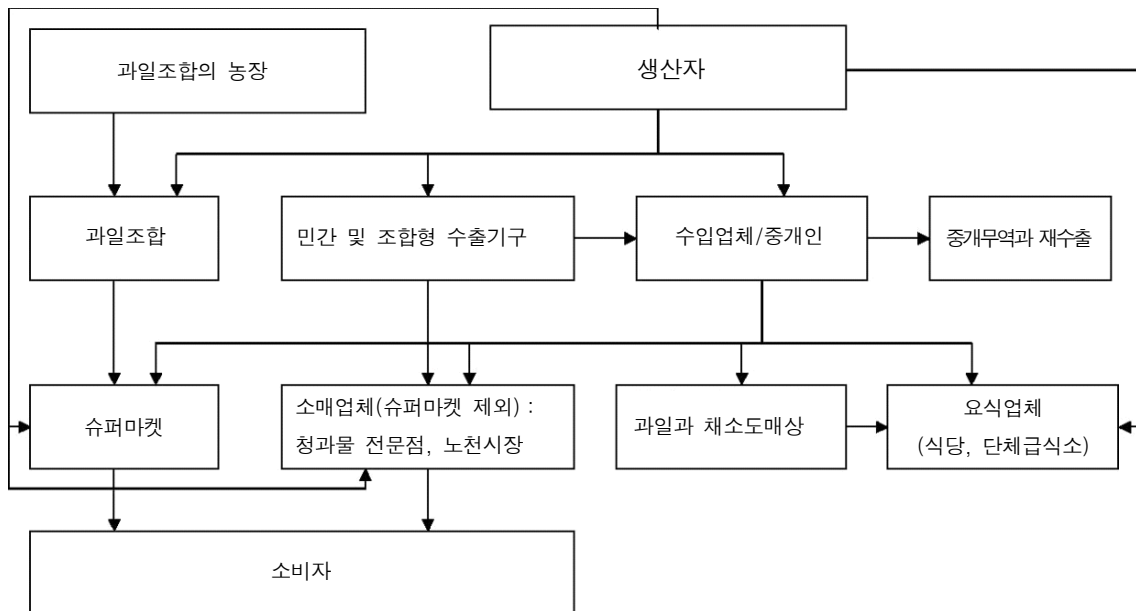
- EU로 수출되는 신선 과일과 채소는 생산자에서 소비자에게 이를 때까지 다음과 같은 4단계를 거침



□ 생산 단계

생산 주체 역할
<ul style="list-style-type: none"> ● 생산자 <ul style="list-style-type: none"> *신선 과일의 생산 *수확 전단계 처리 *1단계 손질 *품질 관리 *대형 포장
<ul style="list-style-type: none"> ● 민간 및 조합형 수출기구 <ul style="list-style-type: none"> *상품 손질(세척, 분류 등) *수출용 포장, 거래처 지정 포장(가격표 부착) *자체 명의로 혹은 조합원을 대신하여 판매 및 마케팅
<ul style="list-style-type: none"> ● 과일조합(Fruit combines) <ul style="list-style-type: none"> *신선 과일 생산 및 다른 생산자의 농산물 구매(대규모 농장) *품질관리 *수출용 상품 포장 *계약을 체결한 수입업자에게 자체 명의로 수출용 상품 판매

EU 내 신선 과일과 채소의 유통 경로



□ 도매 단계

- 수입도매업자를 포함하여 대부분의 수입업체는 수입절차 처리뿐만 아니라 수입상품을 수입국 내에서의 유통시키거나 다른 나라로 재수출하기도 함. 이들은 또 바나나 숙성, 셀프서비스 매장을 위한 소분포장, 다양한 크기의 팔레트를 이용한 팔레트적재 작업 등도 수행하며 대부분의 수입업체들은 공급업체들과 장기계약을 맺고 있으며 품질, 크기, 포장방법 등에 대해 공급업체들에게 조언을 하기도 하며 어떤 경우에는 수입업체들도 중개인을 이용하기도 함
- 전문 중개인들은 수출업자와 수입업자 사이의 계약을 성사시켜주는 중개인 역할을 할 뿐, 그들 자신의 명의로 상품을 거래하지는 않고 이들은 외국공급업체와 계속 접촉하면서 그들의 고객 즉 수입도매업자들을 위해 상품을 조달해 주며 대부분의 중개인들은 거래금액에 대해 일정한 수수료를 받음
- 과일조합(fruit combines)은 그들 자신이 대규모 농장을 운영하고 있지만 필요할 경우에는 개인 생산업자로부터 구매를 하기도 하고 이들은 대부분 자신들의 선단을 운영하고 있는데, 본부는 주로 북미나 중남미에 소재하고 있음. 소비자와 소매유통업체를 직접 겨냥한 전문적인 마케팅이 점점 중요해지고 있기 때문에 과일조합 및 그들과 계약을 맺고 있는 수입업체의 역할은 앞으로도 계속 커질 것으로 전망됨
- 유럽의 경우 최근 소매유통업체의 힘이 점점 커지면서 기업합병에 의한 대형화와 직거래방식에 의한 유통단계의 축소현상이 두드러지게 나타나고 있음. 생산업자 혹은 수출업자와 대형 소매유통업체사이의 직거래로 인해 유럽에서는 전문 수입업자들의 입지가 점점 줄어들고 있을 뿐만 아니라 물류서비스나 품질관리 혹은 상품수급관리 기능까지 수행해주는 수입업체의 입지도 함께 약화되고 있으나 수입업자들은 공급업체들과 강한 유대 관계를 갖고 있을 뿐만 아니라 다양한 상품에 대한 수집상 역할도 하고 있기

때문에 여전히 그들만의 독특한 기능을 수행하고 있음

- 유럽 유통구조의 이런 변화에 제대로 대처하려면, 개발도상국의 수출업자들은 무엇보다 유럽 대형 소매유통업체들이 무엇을 요구하는지 주목하고 잘 파악해야 하고 이런 변화 가운데서도 가장 주목해야 할 점은 대형 소매유통업체들이 대규모 거래를 원하고 있다는 사실이며 이런 대형 거래는 필연적으로 수출업자들에게 일정한 품질과 수량을 요구하게 됨
- 동시에 대형 단체급식업체들도 구매에 소요되는 시간과 비용을 절감하기 위해 구매시스템을 중앙집중식으로 바꾸어 생산자와 직접 거래하려고 함
- 구매업체의 대형화는 식품 유통업계의 전반적인 현상으로 나타나고 있으며 신선 과일과 채소에 있어서도 지속적인 품질과 수량에 대한 요구가 증가하면서 구매업체들은 공급망을 보다 효율적으로 관리할 수 있는 조달체계를 도입하게 되며 대형 구매업체들은 주간 단위의 수급계획에 맞추어 상품을 공급해줄 수 있는 공급업자와 우선적으로 파트너십을 구축하고 있음. 구매업체의 힘이 커지자 이에 대응하기 위해서는 공급업자들도 합병을 할 수밖에 없었다. 고객의 주문에 효율적으로 대처하기 위해서는 공급업자들도 구매자만큼 덩치를 키울 필요를 느꼈기 때문임
- 그리고 이 대형 공급업자들은 재배지역을 여러 지역 혹은 국가로 늘여 재배기간과 공급가능 기간을 늘였으며 생산능력 확충에 드는 비용과 리스크를 감당할 수 있을 정도로 충분한 자금력과 자금동원 능력을 대형화 과정에서 확보했기 때문임
- 예를 들어, 일부 스페인 재배업자들은 카나리아 제도와 모로코 등 스페인 이외의 지역으로 재배지역을 넓혀감으로써 공급가능 기간을 확장하고 있음. 이처럼 재배가능 기간을 늘인다는 것은 안정적인 공급기간을 확장한다는 의미가 되며, 이는 곧 다른 재배업자에 대해 경쟁력 우위로 직결됨

□ 소매 단계

- 소매 단계에서 가장 중요한 기능은 일반 대중에 대한 마케팅과 판매이고 과일과 채소의 다양한 소매 유통구조는 소비자들에게 구입 장소에 대한 선택의 폭을 넓혀주고 있으며 그 중 몇 가지 중요한 것을 소개하면 다음과 같음
 - 과일과 채소 전문점
 - 하이퍼마켓과 슈퍼마켓
 - 노천시장
 - 생산자 혹은 농민
- 전통적인 유통경로인 시장과 청과물식품점은 신선 농작물 시장에서 아직도 중요한 역할을 수행하고 있으며 특히 북유럽 지역만큼 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓이 발달하지 못한 스페인과 이탈리아에서는 이들의 입지가 아직도 강한 편인 반면, 프랑스와 영국에서는 연쇄점의 시장점유율이 계속해서 증가추세를 보이고 있음. 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 포장과일과 포장채소 시장에서 선두를 달리고 있으며, 이들이 취급하는 과일과 채소의 종류도 점점 다양해지고 있으며 최근에는 가정의 구조가 변함에 따라 상품도 변화하고 있는데, 소위 말하는 미니상품의 출현도 이를 반영한 것임. 이처럼 새롭고 혁신적인 개념의 농산품을 개발하기 위해 소매업자와 품종개량회사가 협력하는 사례도 점차 늘어나고 있음
- 슈퍼마켓에서는 소비자들을 끌어들이기 위한 노력의 일환으로 청과물 담당 부서의 기능을 더욱 강화하고 있음. 이들은 중간 도매업자들을 거치지 않고 직접 청과물을 수집하여 자체 점포로 공급해주는 유통센터를 만들기도 함. 슈퍼마켓의 과일과 채소 담당부서는 심지어 소형 청과물전문점의 특징을 모방하는데도 노력을 아끼지 않음
- 이처럼 슈퍼마켓체인점들은 재배자나 재배자협회와의 직접적인 거래를 늘여 가고 있는데, 특히 이미 상당한 시장이 형성된 열대과일과 채소의 경우

직접구매에 더욱 적극적인 자세를 보이고 있으며 이런 변화로 인해 과일이나 채소 공급자들은 다수의 소형 구매자 대신 소수의 대형 구매자들을 접촉하게 됨. 대형 슈퍼마켓의 시장점유율이 점점 높아지고 그들 사이의 국제적 협력관계가 발전하자 개발도상국의 수출업자들도 이런 변화로 인해 큰 영향을 받게 됨. 소비자들의 소비 패턴이 윈스탑 쇼핑으로 바뀜에 따라 대형 슈퍼마켓은 급성장을 거듭하고 있어 수입에서부터 유통에 이르기까지 모든 면에서 정교한 시스템을 갖춘 슈퍼마켓이 과일과 채소시장에서도 주요 유통경로로 떠오르게 될 것임

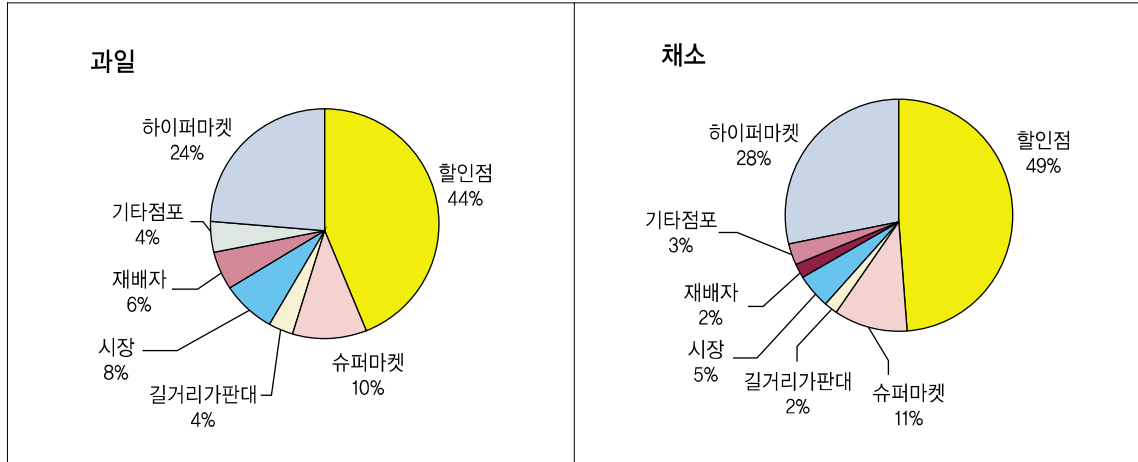
- EU의 주요 청과물 유통회사는 다음과 같음
 - 파이프스(Fyffes, 영국과 아일랜드)
 - 스키피오/아틀란타 그룹(Scipio/ atlanta Group, 독일)
 - 돌레 청과물 식회사(Dole Fresh Fruit Europe Ltd.Co, 독일)
 - 포모나(Pomona, 프랑스)
 - 기스트(Geest, 영국)
 - 그리너리(The Greenery, 네덜란드)
 - 델몬트 청과물(Del Monte Fresh Produce, 유럽)

2) 독 일

- 함부르크항은 거대한 과일화물 터미널을 보유하고 있는 독일의 중요한 청과물 수입항임. 스칸디나비아반도와 동유럽이 주요 시장으로 부상하면서 청과물 유통센터로서의 함부르크항의 중요성도 함께 커지고 있음. 유럽 북부의 항만 가운데서 함부르크의 바나나 하역량이 가장 빠른 속도로 증가하고 있어 함부르크 근처에 있는 브레머하벤도 독일의 중요 청과물 항만 가운데 하나임
- 과거에는 네델란드의 로테르담항이나 벨기에의 앤트워프항을 이용하던 청과물 화물 가운데 상당한 부분이 지금은 독일 항만을 이용하고 있음

2003년 독일 소매점 유형별 신선 과일과 채소의 시장점유율

(단위 : %)



출처 : ZMP, 2005

- 독일의 경우 신선 과일과 채소의 소매유통에서 가장 중요한 기능을 하고 있는 곳은 할인점이며 할인점의 시장점유율은 최근 계속해서 증가세를 보이고 있으며 다른 EU소비자들과 비교해 볼 때도 독일 소비자들의 할인점 이용률은 상대적으로 높은 편임
- 하이퍼마켓은 소비자용 신선 과일과 채소시장의 25%를 점유하고 있음
- 독일의 도매상들은 상품을 구매, 저장 및 유통에 필요한 인프라를 충분히 갖추고 있고 개인 소매업자가 도매상 본부나 지역 사무실에 주문을 하면, 그 도매상은 당일 혹은 다음 날 아침에 공급자 혹은 수입업자에게 주문을 하거나 구매하여 배송해주는데, 보통은 주문 당일에 배송이 가능하기 때문에 소매업자들은 1일 단위로 주문을 함

3) 프랑스

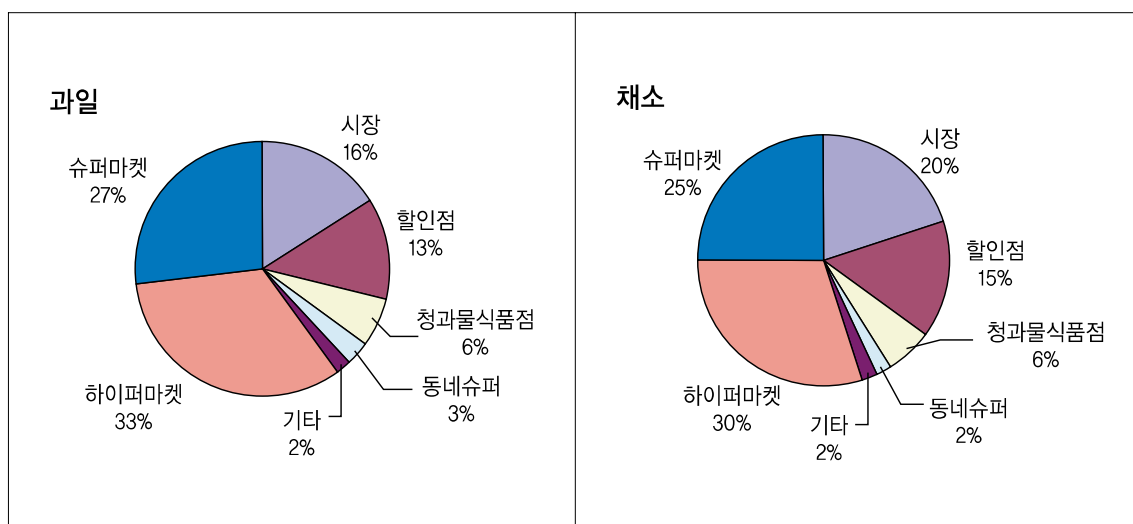
- 프랑스는 전 세계에서 가장 발달된 신선 과일과 채소의 유통시스템을 구축하고 있으며 재배자로부터 소매업자를 거쳐 소비자에게 이르기까지 다양한

운송 네트워크와 유통경로가 확립되어 있기 때문에 소비자들은 언제든지 양질의 상품을 구매할 수 있음

- 프랑스가 개발도상국에서 수입한 물량은 대부분 프랑스 북부의 르아브러항이나 벨기에의 앤트워프항 혹은 네덜란드의 로테르담항을 통해서 들어오며 지중해 지역이나 아프리카에서 들어오는 수입물량은 프랑스 남부의 마르세유항을 거쳐서 들어오며 다른 EU회원국에서 들어오는 수입물량은 형지스에 있는 세계 최대의 식품도매시장을 거쳐 트럭으로 운반되며 형지스는 파리에서 남쪽으로 12Km 떨어진 곳에 위치하고 있음
- 형지스의 시장 이외에도 리옹, 마르세유, 니스, 보르도, 낭트, 릴 등에도 대형도매시장이 있으며 프랑스의 도매시장은 크게 소비시장과 생산시장 두 가지로 나눌 수 있고 소비시장에서는 도매업자와 수입업자가 자국 농산물과 수입품 모두를 도시와 농촌지역으로 공급하고 형지스시장도 대표적인 소비시장인 반면, 생산시장에서는 자국에서 생산된 농산물만 취급함

2003년 프랑스 소매점 유형별 신선 과일과 채소의 시장점유율

(단위 : %)



출처 : 프랑스정과물 기술연구소(Ctifl) 및 세코딕(Secodip 시장조사회사), 2004년

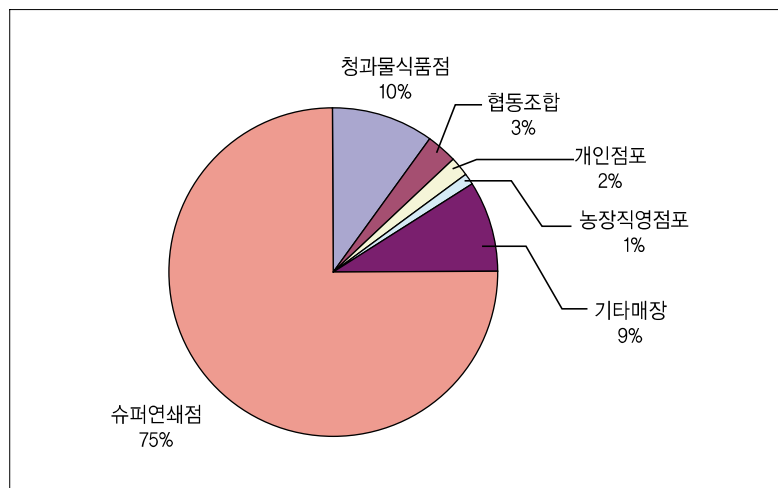
- 프랑스에서 신선 과일과 채소의 소매시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 유통은 하이퍼마켓으로서 프랑스 신선 과일과 채소 시장의 1/3을 점유하고 있음. 하이퍼마켓의 점유율은 지금도 증가 추세이지만 할인점의 역할도 계속 커지고 있고 이들이 성장함에 따라 시장, 슈퍼마켓, 소형 동네슈퍼 등의 입지는 점점 줄어들고 있음

4) 영 국

- 영국의 경우 청과물 소비량의 50%가 소매점포를 통해 판매되고 있으며 그 나머지는 도매유통과 가공용이 차지하고 있음. 신선 과일과 채소의 소매유통에서 75%의 점유율을 차지하고 있는 슈퍼연쇄점의 점유율은 지금도 계속 증가추세를 보이고 있음

2003년 영국 소매점유형별 신선 과일과 채소의 시장점유율

(단위 : %)



출처 : <http://www.austrade.gov.au>

- EU의 주요 유통업체 중 일부는 영국에 본사를 두고 있으며 이들 가운데 알버트피셔(Albert Fisher), 파이페스(Fyffes), 기스트(Geest) 등과 같은 기업은 영국시장뿐만 아니라 EU 전 지역에 청과물을 공급하고 있음

- 소규모 수입업자들은 창고나 유통시설을 빌려서 사용하지만 대부분의 대규모 수입업체는 자체 유통망과 창고시설을 보유하고 있고 대부분의 청과물 수입업체는 대규모 창고시설 뿐만 아니라 소매업자들의 포장상품 요구를 충족시키기 위해 포장라인도 갖추고 있으며, 때로는 과일과 채소를 다듬어 주기도 함
- 테스코(Tesco), 세인스베리(sainsbury), ASDA와 같은 슈퍼마켓들이 청과물 소매유통을 장악하고 있으며 이 슈퍼마켓들은 상품을 직접 구매하는 대신 그들의 요구사항에 따라 상품을 준비하고 배송해줄 수 있는 계약공급업체들로부터 공급을 받고 있음
- 청과물 식품점이나 개인점포와 같은 소규모 소매업자들은 도매시장에서 구매하는데 주문량이 적고, 주문 상품도 변동이 많고 조금 더 규모가 큰 소매업체는 바이어가 런던의 ‘뉴 코벤트 가든’이나 프랑스의 형지스와 같은 대형 도매시장에 바이어가 나가서 물건을 구매함
- 도매업계는 소매유통업체보다 가격에 훨씬 더 민감함. 도매시장 안에 위치하고 있는 소규모 전문수입업체들은 대부분 식당이나 개인 소매업자들과 거래를 하고 이들은 대부분은 필요할 때 마다 소량씩 구매를 함

5) 스페인

- 다른 대부분의 EU회원국들처럼 스페인의 식품 유통업계도 포화상태에 있으며, 합병을 통한 대형화와 전문화 과정을 거치면서 소수 거대 기업들의 시장 장악력이 점점 커지고 있음. 스페인에서도 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 수는 계속 증가하는 반면 전통적인 식품점들은 숫자가 점점 줄어들고 있으나 아직까지는 대부분의 소비자들이 동네의 작은 슈퍼마켓이나 전통적인 식품점에서 신선 과일이나 채소를 구매하기를 더 선호함. 이런 소비자들을 끌어들이기 위해 하이퍼마켓에서는 편의성(미리 손질하여 자르거나, 저며 놓은 상품)과 고품질을 함께 갖춘 신선 과일과 채소를 판매하고 있음

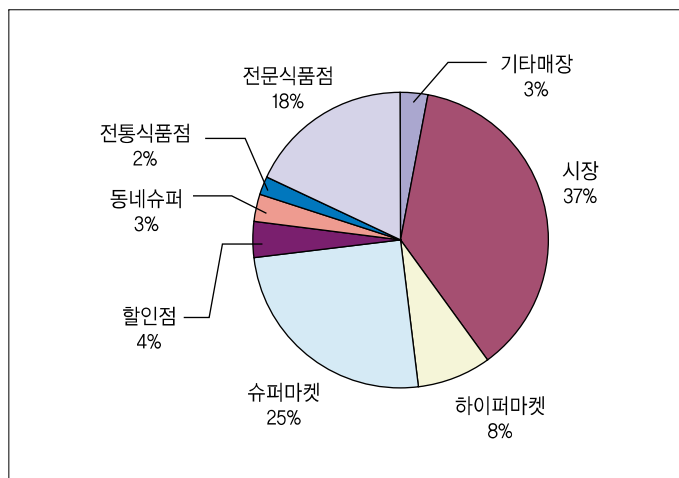
- 스페인에서는 대부분의 청과물이 전국에 산재해 있는 22개의 공설 도매시장을 통해 유통되고 대도시의 대규모 소매유통업체에서는 따로 바이어를 두고 있는데, 이들 바이어는 도매회사에서 청과물을 구매하여 각 매장으로 보내주는 역할을 함

6) 이탈리아

- 이탈리아의 도매 유통구조도 다른 EU회원국들과 아주 유사하지만 프랑스와 비교해 볼 때, 이탈리아의 도매시장은 대단히 제한적인 기능만을 수행하고 있고 무역업자들이 만나는 장소로서의 기능은 이미 무역박람회나 무역전시회로 넘어가 버렸기 때문임

2003년 이탈리아 소매점 유형별 신선 과일과 채소의 시장점유율

(단위 : %)



출처 : CSO(Centro Servizi Ortofrutticoli) 2005

- 이탈리아 청과물 유통구조의 가장 큰 특징 가운데 하나는 시장이나 청과물 식품점과 같은 전통적인 유통경로의 점유율이 아직도 대단히 높다는 점들 수가 있으며 스페인이나 그리스 같은 다른 남부 유럽국가들처럼 이탈리아에서도 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓이 북부 유럽에서처럼 강세를 보이지 못하고 있으나 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 시장점유율은 계속 증가 추세에 있음

- 하이퍼마켓의 경우 이탈리아 남부지방보다는 북부지방에서 좀 더 강세를 보이고 있으나 이런 지역적인 차이는 전통적인 식료품점과 슈퍼레테라고 불리는 소규모 동네 슈퍼가 남부지방에 훨씬 많다는 사실에서도 잘 나타남
슈퍼마켓은 지역적 편차 없이 전국적으로 골고루 분포되어 있음

7) 네덜란드

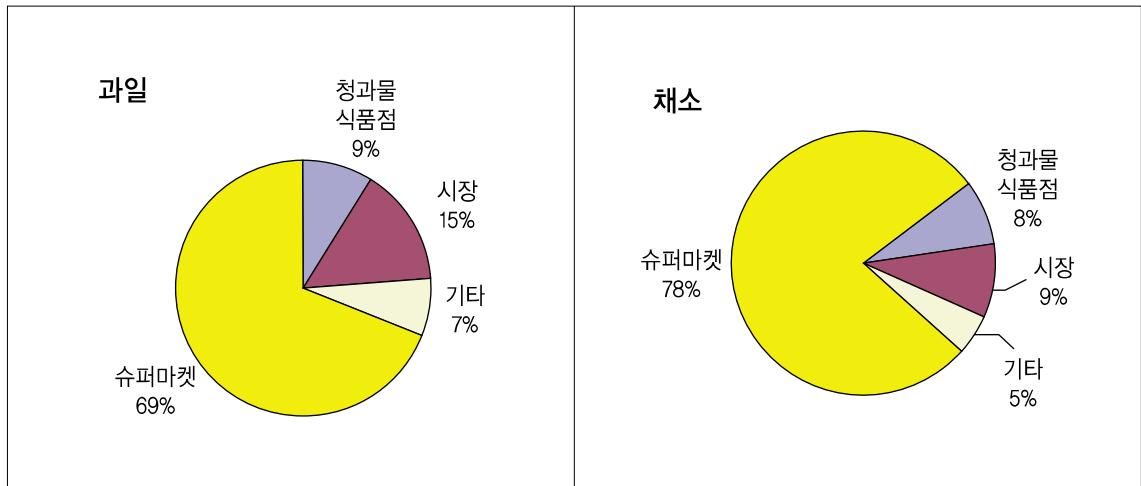
- 네덜란드에서 수입 청과물 거래가 가장 많이 이루어지는 곳은 로테르담 항구와 그 주변 지역임. 로테르담항에는 사무실과 저장시설, 수출기업과 항만시설 등이 있을 뿐만 아니라 운송, 선적, 시장조사 등의 서비스를 제공하는 기업들도 함께 몰려있기 때문에 역동적이고 효율적인 수입농산물 유통과 운송의 중심지로 자리잡게 되며 로테르담 항과 암스테르담의 스키폴 국제공항과의 거리는 60Km에 불과하며 로테르담항에서 취급하는 여러 가지 물동량 가운데서도 과일은 가장 중요한 비중을 차지하고 있음. 로테르담항의 가장 큰 장점은 운송회사, 과일유통업체, 세관, 시장조사기업, 경매시장 등이 모두 한 곳에 집중되어 있다는 점이며 로테르담에 많은 수입회사들의 모여들면서 로테르담의 메르베항에 과일화물 터미널과 냉장창고 시설이 생겼고 이로 인해 로테르담항으로 들어오는 과일과 채소를 보다 효율적으로 공급하고 운송할 수 있게 되었을 뿐만 아니라 로테르담 남부 지역에 있는 ‘프레쉬월드 바렌드레히트’에도 과일과 채소 분야의 국제무역회사들이 많이 모여 있음
- 1998년 이후 여러 개의 유명한 무역회사가 그리너리(The Greenery)와 합병해서 상품의 흐름은 여러 곳의 경매를 통해서가 아니라 하나의 중앙통제소에서 조율할 수 있게 됨에 따라 소비자들은 1년 내내 자국과 해외에서 생산되는 모든 종류의 과일과 채소와 버섯을 공급받을 수 있게 되고 그리너리 BV는 유럽 최대 농산물 유통업체 가운데 하나로 자리잡게 되었고 이 회사의 1년 매출액은 16억 유로에 달하며 종업원 수도 2,200명이나 됨. 그리고 이들

가운데 1,800명이 네덜란드에서 근무하고 나머지 400명은 벨기에, 독일, 스페인, 이탈리아, 영국 등에서 근무하고 있음

- 농산물 기업들은 집중화를 추진하는 일환으로 판매회사라는 새로운 사업조직을 만들게 됨. 그리너리와 그 계열사들도 재배업체와의 관계를 강화하고 판매촉진과 구매활동의 개선 그리고 전반적인 업무협조의 개선을 위해 함께 판매회사를 만들었으나 기업 집중화에도 한계는 있음. 그리너리와 프루트마스터 협동조합(Co-operation Fruitmasters)은 함께 프루트-XL를 만들어 협력관계 구축을 시도했으나 네덜란드 공정거래위원회 당국이 양사의 협력관계가 네덜란드 시장에서 공정한 경쟁을 저해 할 수 있다고 판결함으로써 양사의 협력관계는 그것으로 끝이 나고 말았음

2002년 네덜란드 소매점 유형별 신선 과일과 채소의 시장점유율

(단위 : %)



출처 : Productshap Tuinbouw 2003

- 지난 15~20년 사이에 판매장소별 시장점유율에 큰 변화가 일어났으며 슈퍼마켓이 아주 짧은 기간 내에 엄청난 시장점유율을 차지함으로써 청과물 식품점의 입지는 급격하게 쇠퇴했음. 2002년 슈퍼마켓의 점유율은 과일 분야에서는 69%, 채소에서는 78%를 차지했음. 노천시장의 입지 역시 아주 약해졌음. 슈퍼마켓이 이처럼 소비자들의 호응을 얻게 된 이유는 무엇보다 한 곳에서 모든 상품을 구매할 수 있다는 편의성 때문이며 소비자 연구 결과에서도 윈스톱쇼핑은 슈퍼마켓의 최대 장점으로 꼽혔음. 시간이 지나면서 청과물 식품점의 시장 점유율은 계속 감소하였고 2002년에는 8~9%까지 떨어졌음

8) 벨기에

- 벨기에는 전 세계적으로 중개무역 분야에서 중요한 역할을 하고 있는데, 특히 신선 과일분야에서는 높은 비중을 차지하고 있음. 벨기에는 이런 입지를 구축할 수 있었던 가장 큰 배경은 지리적 조건에 있음. 벨기에는 서부 유럽의 중심부에 위치하고 있으면서 흑해로 통하고 있을 뿐만 아니라 유럽 주요 강들의 하구가 벨기에 영토를 통과하고 있으며 또 이런 지리적 장점 이외에도 벨기에는 무역에 필요한 인프라를 충분히 갖추고 있음
- EU 내부거래든 EU 외부수입이든 벨기에로 들어오는 수입품은 대부분 브뤼셀에 있는 ‘유럽 과일 및 채소센터(European Center for Fruits and Vegetables)’를 통해 들어옴. 이 센터에는 30개 이상의 구매회사와 판매회사가 입주해 있을 뿐만 아니라, 세관 당국도 함께 있으며 벨기에 농업부의 출장사무실도 나와 있음. 매년 100만 톤에 가까운 과일과 채소가 이곳에서 거래되고 있으며 이곳에서 거래된 농산물은 벨기에 뿐만 아니라 전 세계에 있는 도매시장이나 대형 소매유통업체로 나가게 됨

나. 개발도상국 수출업자들이 이용할 수 있는 유통경로

- 개발도상국 수출업자들이 가장 이용하기 편리한 유통경로는 수입업체를 통하는 것임. 수입업자들은 국제시장에 대해 풍부한 지식과 경험을 가지고 있을 뿐만 아니라 전 세계에 있는 공급업자나 구매자들과 폭 넓은 유대관계를 맺고 있으며 슈퍼마켓과의 관계에 있어서 수입업자들의 역할은 점점 상품의 수급조절기능 쪽으로 바뀌어 가고 있기 때문에 수입업자들로서는 전문적인 품질관리자로서의 역할과 함께 물류서비스도 강화할 수 밖에 없어서 개발도상국 수출업자들은 그들의 상품을 전문적으로 취급하는 수입업자를 만나 협력관계를 구축하는 것이 바람직하며 특히 열대과일이나 유럽에서 제철이 아닌 농산물을 취급하는 경우 전문적인 수입업자를 통하는 편이 유리하며 더욱이 대부분의 수입업체는 자국 시장에만 판매하는 것이 아니라 유럽이라는 지리적 이점을 살려 다른 EU 회원국으로 재수출할 수 있음
- 개발도상국의 유기농산물 수출업자들은 [http://www. green-tradnet.de](http://www.green-tradnet.de)와 <http://www.greentrade.net>에 자신의 이름을 공급업자로 등록시킬 수 있으며 이 두 웹사이트는 유기농산물의 공급자와 구매자가 만나는 장소이고 공급업자는 회사 이름과 함께 공급조건을 제시할 수 있음
- 수입업체에 관한 정보를 수집할 수 있는 또 다른 웹사이트로는 <http://www.europages.com>이 있음. 특히 이 웹사이트의 Agriculture & Live stock를 거쳐 Fruits and Vegetables 사이트에 접속하면 수입업체에 대한 유용한 정보를 많이 얻을 수 있음. 그 이외에 구매자와 판매자를 온라인으로 만나게 해주는 웹사이트의 명단이 아래에 있음

웹사이트

- 유기농산물의 온라인 거래 <http://www.green-tradenet.de>
- 유기농작물의 온라인 거래 <http://www.greentrade.net>
- EU내 수입업자에 관한 정보 <http://www.europages.com>
- 식품 및 농산물기업을 위한 B2B 시장 <http://www.foodtrader.com>
- 청과물 판매자와 구매자를 위한 온라인 시장
<http://www.agromarketplace.com>
- 청과물 시장 프레쉬인포(Freshinfo) <http://www.freshinfo.com>
- 아그리바이즈(Agribuys)<http://www.agribuys.com>
- FoodMarketExchange.com <http://www.foodmarketexchange.com>

- 무역박람회 역시 개발도상국의 수출업자가 EU의 수입업자를 만날 수 있는 좋은 장소이며 무역박람회는 특히 사업파트너와 직접적인 접촉을 가질 수 있는 좋은 기회임

8. 가 격

8. 가 격

가. 가격 추세

- 신선 과일과 채소의 가격은 내수가격 뿐만 아니라 수입가격과 수출가격도 상품별 총 생산량, 상품의 종류, 원산지 등의 요소에 의해 결정되고 파인애플이나 바나나와 같이 수확량에 변동이 많은 농산물의 경우 가격을 결정하는 가장 중요한 요소는 수확량임
- 청과물의 가격은 전세계적 차원에서 결정되며, 수확량의 예측만으로도 신선 과일과 채소의 가격은 바로 영향을 받으며 그 밖의 중요한 요소로는 주문의 규모, 상품의 품질 그리고 인플레이와 환율변동 등이 있음
- 신선 과일과 채소의 국제무역 이익률은 아주 낮은 편임. 예를 들어 유럽 수입업체의 매출이익률은 보통 10% 미만임. 농산물의 경우 수입업체나 도매업체 혹은 소매업체의 이익률을 정확하게 파악할 수 없는 데는 몇 가지 이유가 있음
 - 과일과 채소의 종류가 너무 많음
 - 상품군이 다양하고, 상품군 마다 큰 차이(온대성작물과 아열대상품 그리고 특수작물)가 있기 때문임
- 신선 과일과 채소는 가격 변동이 아주 심해 현실적인 가격을 책정하려면 전 세계 시장의 가격 동향을 항상 지켜보아야 함

주요 농산물의 원산지 별 도매가격

(단위 : 유로, 2005년 1월 기준)

	단위	독일	프랑스	네덜란드	영국
바나나					
코트디부아르(항공/붉은색)	Kg	-	3.50	-	-
케냐(항공/붉은색)	Kg	-	-	4.50	-
콜롬비아(항공/소형)	Kg	-	5.50	-	-
에콰도르(항공/소형)	Kg	-	-	5.33	-
에콰도르(해상/소형)	Kg	-	-	1.87	-
파인애플					
베냉(항공/무자품종)	Kg	-	1.80	-	-
코트디부아르(항공/무자품종)	Kg	-	1.65	-	-
코트디부아르(항공/빅토리아)	Kg	-	2.80	-	-
모르셔스(항공빅토리아)	Box	-	-	9.50	-
리유니언 섬(항공/빅토리아)	Kg	-	3.38	-	-
남아공(항공/빅토리아)	Box	11.00	-	9.00	-
코스타리카(해상/MD-2)	Box	12.63	-	13.36	-
코스타리카(해상/MD-2)	Kg	-	1.15	-	-
코트디부아르(해상/무자품종)	Box	6.50	-	8.50	9.82
코트디부아르(해상/무자품종)	Kg	-	0.80	-	-
가나(해상/무자품종)	Box	6.50	-	-	-
망고					
브라질(항공/켄트)	Kg	-	3.85	-	-
페루(항공/켄트)	Kg	-	4.25	-	-
태국(항공)	Kg	4.00	-	-	-
브라질(항공/팔머)	Kg	2.69	-	-	-
브라질(해상/앗킨스)	Kg	0.48	0.97	0.56	0.89
에콰도르(해상/앗킨스)	Kg	0.29	-	0.44	0.85
페루(해상/앗킨스)	Kg	-	-	0.50	0.89
브라질(해상/케이트)	Kg	0.29	-	-	-
에콰도르(해상/케이트)	Kg	0.29	-	-	-
브라질(해상/켄트)	Kg	0.56	1.23	1.40	-
에콰도르(해상/켄트)	Kg	-	-	0.63	-
페루(해상/켄트)	Kg	0.63	1.13	0.73	-
여지					
리유니언 섬(항공)	Kg	-	6.00	-	-
마다가스카르(해상)	Kg	1.69	1.45	1.13	1.97

	단위	독일	프랑스	네덜란드	영국
모리셔스(해상)	Kg	-	-	-	1.96
남아공(해상)	Kg	1.90	2.90	2.25	2.68
라임					
멕시코(항공)	Kg	-	6.00	-	-
브라질(해상)	Kg	0.84	1.75	1.07	1.81
멕시코(해상)	Kg	1.23	2.58	1.31	2.00
아보카도					
이스라엘(해상/에틴저)	Box	-	4.36	5.00	-
이스라엘(해상/푸에르테)	Box	-	4.38	4.50	-
이스라엘(해상/하스)	Box	-	5.75	5.75	-
멕시코(해상)	Box	-	6.25	-	-
이스라엘(해상)	Box	-	-	-	5.72
이스라엘(해상/핑커톤)	Box	5.56	4.46	5.25	-
브라질(해상/트로피컬)	Box	-	12.40	-	-
스페인(트럭/푸에르테)	Box	5.25	4.90	-	-
스페인(트럭/하스)	Box	-	7.25	8.16	-
스페인(트럭)	Box	-	-	4.50	6.07
시계플 열매					
브라질(항공/자주색)	Kg	-	-	-	2.23
콜롬비아(항공/자주색)	Kg	-	-	4.47	-
이스라엘(항공/자주색)	Kg	-	-	-	4.76
케냐(항공/자주색)	Kg	4.00	5.60	4.38	4.47
리뉴니언 섬(항공/자주색)	Kg	-	9.20	-	-
남아공(항공/자주색)	Kg	5.00	5.25	-	-
짐바브웨(항공/자주색)	Kg	-	5.65	4.50	4.29
콜롬비아(항공/노란색)	Kg	7.00	7.70	6.17	-

출처 : Fruitrop, 2005년 1월

나. 가격 정보의 출처

- 신선 과일과 채소의 EU도매가격 정보는 여러 곳에서 구할 수 있음
 - ITC마켓뉴스서비스(MNS) : ITC는 여러 가지 신선 과일과 채소(외래품종 포함)의 도매가격을 주1회 공개하고 있음

- **ZMP** : 독일 기구로서 신선 과일과 채소에 대한 독일과 유럽시장의 연간 국제수지를 발표하는데 여기에는 생산자와 수입가격에 관한 정보도 들어 있을 뿐만 아니라 소비자 가격정보도 함께 공개하고 있음
- **네덜란드 원예농산물 위원회** : 매주 1회 경매 가격과 도매가격을 공시하고 있음
- **인터펠(Interfel)** : 프랑스 기구는 과일과 채소의 프랑스 연간 무역수지를 발표하는데 가격 정보도 함께 공시함
- 웹사이트 과일과 채소 가격을 매일 공시하는 웹사이트도 몇 군데 있으며 이 사이트들은 **USDA의 농업 마케팅 서비스(Agricultural Marketing Service)**에서 받은 농산물 시장정보를 제공하고 있으며, 유럽의 여러 경매시장 (함부르크, 런던, 파리, 로테르담)의 가격 사이트와도 연결되어 있음

정보 출처 웹사이트

- 오늘의 시장 가격 [http : //www.todaymarket.com](http://www.todaymarket.com)
- USDA국채도매시장가격보고서 [http : //www.ams.usda.gov/fv/mncs](http://www.ams.usda.gov/fv/mncs)
- SNM [http : //www.snm.agriculture.gouv.fr](http://www.snm.agriculture.gouv.fr)
- 온라인 농업 [http : //www.agribusinessonline.com/price](http://www.agribusinessonline.com/price)
- FAO [http : //www.fao.org/es/esc/prices/priceservlet.jsp?lang=en&ccode=](http://www.fao.org/es/esc/prices/priceservlet.jsp?lang=en&ccode=)
- ZMP [http : //www.zmp.de](http://www.zmp.de)
- 인포아그로닷컴 [http : //www.inforargo.com](http://www.inforargo.com)

9. EU시장 진출시 필요사항

9. EU시장 진출시 필요사항

시장진출 지침서(AccessGuide)

시장진출 지침서는 유럽의 비관세장벽에 관한 설명을 담고 있는 CBI의 데이터베이스임. 특히 개발도상국의 기업과 기업지원기구들을 돕기 위해 작성한 것임. 회원으로 등록된 기업과 기구는 시장진출 지침서의 정보를 아무런 제한 없이 이용할 수 있음

EU로 진출하고자 하는 개발도상국의 수출업자들은 EU회원국의 무역업자들이 요구하는 여러 가지 조건에 대해 숙지할 필요가 있음. 법률과 세법으로 정해 놓은 여러 가지 표준과 마크와 표기사항에 대한 기준은 당연히 지켜야 하는 것이지만, 이 밖에도 품질, 환경, 안전, 보건, 노동조건 및 기업윤리 등과 관련된 인증서의 중요성도 점점 더 크게 부각되고 있어서 수출업체는 EU의 법률도 준수해야 하지만 그 외 여러 가지 시장의 요구사항도 숙지해야 함. 시장진출 지침서는 여러 가지 규제와 그 규제의 의미에 대해 상세한 정보를 제공해주고 있음

더 많은 정보가 필요하면 <http://www.cbi.nl/accessguide>에 접속해보기 바람

가. 비관세장벽

1) 상품관련 법률

- EU시장 진출에 성공하기 위한 첫째 조건은 상품의 품질이며 1993년 1월 이후 EU회원국들은 서로 법률의 동질성을 추구하게 되었는데 이런 노력의 결과, 품질과 관련하여서는 동일한 법규정이 EU회원국 사이에 널리 채택되고 있음. 본 단원에서 설명하고 있는 규정과 지침의 전문을 구하려면 <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/en/index.htm>에 접속해 보기 바람 또 EU의 규정에 대한 분석이나 유렉스(Eerex)의 지침과 규정에 대한 특별한 링크 사이트가 필요하면 시장진출 지침서(AccessGuide)를 참고바람

□ 일반 식품법

- 지난 수년 동안 EU에서는 광우병 발생과 닭고기의 다이옥신 검출 등 몇 건의 식품 파동이 있었으며 이로 인해 소비자들을 안심시키고 식품에 대한 신뢰를 회복시키기 위한 노력의 일환으로 식품에 대한 법규를 더 엄격하고 복잡하게 개정했음
- 2002년 채택된 규칙 EC178/2002는 식품법의 일반적인 원칙과 요구사항을 규정하고 있는 법규로서 식품안전과 관련된 문제의 처리절차를 규정하고 있으며 또 이 법에 의거하여 유럽식품안전청(European Food Safety Authority)이 발족됨. 이 규칙은 흔히 일반 식품법으로 알려져 있는데 식품이력추적관리에 관한 조항(18조)도 포함하고 있음. 일반 식품법의 핵심적인 내용들은 2005년 1월부터 발효됨. 보다 상세한 정보가 필요하면 시장진출 지침서를 참조하거나 http://www.europa.eu.int/comm/food/index_en.html에 접속해보기 바람

□ EU 마케팅 기준

- 과일과 채소의 품질이나 표기사항에 대한 마케팅 기준은 규칙 EC2200/96(1996년10월28일)과 공동농업정책(CAP, Common Agricultural Policy)에서 규정하고 있음. 본 규정들을 준수하지 않는 상품은 시판이 금지되며 아래의 표는 이 규정에 저촉을 받는 신선 과일과 채소의 목록을 보여주고 있고 특히 바나나에 대해서는, 수입단계 혹은 EU내의 숙성 장소에서 보관하고 있는 덜 숙성된 풋바나나에만 적용되는 별도의 규정이 따로 있음
- 색깔별 카드와 측정도구 그리고 정확한 설명을 통해 재배업자는 자신이 생산한 상품의 등급을 나누고 효율적으로 분류할 수 있음. 이런 도구 가운데 하나로 토마토의 견고성을 측정하는 기구도 있음
- 어떤 신선 농산물이 규칙 EC2200/96의 규정에 따라야 하는지에 대한 상세한

기준을 보려면 <http://www.defra.gov.uk/hort/hmi/common/standard.htm>을
참조하기 바람

규칙EC2200/96에 규정된 EC마케팅 기준을 준수해야 하는 신선 과일과 채소

- 신선과일 → 사과, 살구, 아보카도, 버찌, 클레멘타인, 키위, 레몬, 만다린귤, 참외류, 승도복숭아, 오렌지, 복숭아, 배, 자두, 딸기, 수박
- 신선채소 → 돼지감자, 아스파라거스, 콩, 브뤼셀 싹눈양배추, 양배추, 당근, 꽃양배추, 셀러리, 치커리, 애호박(쿠르젯), 오이, 가지, 마늘, 양상추 (iceberg lettuce), 파, 상추/꽃상추, 버섯(재배), 양파, 완두콩, 시금치, 단고추, 토마토

출처 : DEFRA 웹사이트, 2005

- EU법규 이외에도 수입국들 마다 수입 과일과 채소에 대한 고유의 품질 기준을 가지고 있어서 EU의 요구사항은 유럽의 각 수입업체가 기본적으로 요구하는 품질기준이라고 말할 수 있음. 수확에서부터 수입국으로 운반할 때까지의 취급과정은 수입업자와 생산자의 사이에서 가장 취약한 단계 가운데 하나라고 지적되고 EU의 품질기준을 적용할 수 없는 단계의 상품에 대해서는 UN의 기준이 적용됨

□ 규격적합 인증서

- 2001년 6월 EU집행위원회는 규칙 EC1148/21를 채택했음. 이 규칙에 따르면 EU외부에서 수입되는 모든 신선 과일과 채소뿐만 아니라 EC마케팅 기준을 따라야 하는 모든 신선 과일과 채소에 대해서는 EU시장에 판매하기 전에 적합성 인증서를 받아야 함. EU마케팅 기준을 따라야 하는 상품이라도 가공 처리될 상품의 경우 산업용 인증서만 받으면 되며 적합성 인증서는 받을 필요가 없음. 이 인증서들에 대해 보다 상세한 정보가 필요하면 <http://www.defra.gov.uk/hort/hmi.htm>을 참조하기 바람

□ MRL(Maximum Residue Limits)

- EU로 수입되는 신선 과일과 채소는 살충제 최대잔류허용기준(MRL)에 관한 규정을 준수해야 함. 과일과 채소를 포함하여 농산품의 표면이나 내부의 잔류농약의 허용치는 지침 90/642/EEC에 규정되어 있음. 농약의 허용기준에 대한 전반적인 정보가 필요하면 아래에 표기한 웹사이트들을 참고바람

유용한 웹사이트
<ul style="list-style-type: none"> • CBI의 시장진출지침 http://www.cbi.nl/accessguide • EU 농약 잔류허용기준에 관한 법률 http://europa.eu.int/comm/food/plant/protection/pesticides/index_en.htm • 유럽식물보호기구(EPPO) http://www.eppo.org • FAOSTAT http://faostat.fao.org/faostat/collections?subset=Food Quality

□ 식물위생규정과 식물보호

- 식물의 수입에 의한 질병 혹은 곤충의 이동을 막기 위해 국제식물보호협약(IPPC)은 식물위생에 대한 일반적인 국제기준을 규정하고 있으며 EU에서는 규칙 EC2002/89를 통해 식물위생에 관한 규정을 정해 놓고 있음. 이 규정은 신선 과일과 채소의 수입과정에서 반입될 수 있는 해로운 생물로부터 EU의 농작물을 보호하기 위한 것임
- 이 법규의 가장 핵심적인 조항은 13조로서 식물보호청(PPS, Plant Protection Service)에게 EU로 들어오는 대부분의 과일과 채소에 대해 조사할 권한을 부여하고 있고 이 법규의 부칙에서는 조사대상 작물을 명시하고 있는데, 딸기, 포도, 참외, 키위, 양파, 마늘, 아보카도 등의 작물에 대해서는 조사를 면제시키고 있음. 식물보호청은 수입작물의 물리적 검사와 함께 수출 위생증명서(phytosanitary certificate)의 유효성과 적법성 확인을 통해 식물위생 리스크를 점검함. 수출위생증명서는 정부기관이 발행하는 공식적인 서류로서, 이 증명서가 표시하고 있는 작물이 적절한 절차에 따라 검사를

받았으며, 이 인증서가 표시하는 작물에는 격리대상 해충이 없을 뿐만 아니라 수입국의 현행규정을 준수하고 있다는 사실을 함께 인증하는 서류임. 만약 수입 신선 과일과 채소가 이런 요구사항을 충족시키지 못할 경우 그 수입 작물은 EU시장으로 진입할 수 없음

○ 수출위생증명서의 요구사항

- FAO의 양식과 일치하는 공식적인 내용을 담고 있어야 함
- 유럽공동체(EC)의 공식 언어 중 하나로 작성해야 함
- 모든 내용은 대문자로 작성하거나 타이프로 작성해야 하며 만약 어떤 첨부서류를 사용할 경우 이 수출위생증명서 본문 중에 ‘첨부서류 참조’라는 표현을 반드시 표기해야 하며, 그 첨부서류에는 "수출위생증명서 ()호에 대한 첨부서류"라는 표현이 반드시 명시되어 있어야 함. 동시에 그 첨부서류에는 발행기구의 도장과 서명이 있어야 함
- 식물보호업무 담당기관의 서명과 도장이 찍혀야 함
- 수출국가를 떠나는 날로부터 14일 이내에 발행된 서류라야 함
- 해당 식물 혹은 식물상품의 원산지과 행선지를 표기해야 함
- 해당 농산물의 상품명 이외에도 그 식물의 학명을 함께 표기해야 함
- 포장의 숫자와 포장 방법에 대해서도 표기해야 함
- 상품의 내용물 무게를 표기해야 함
- 수출위생증명서의 사본이나 복사본에는 반드시 "사본(COPY)" 혹은 "복사본(DUPLICATE)"이라는 표기가 있어야 함. 전자복사본이나 팩스 복사본 혹은 이메일 복사본은 사용할 수 없음

유용한 웹사이트

- CBI의 시장진출 지침서 <http://www.cbi.nl/accessguide>
- 국제식물보호협약(IPPC). <https://www.ippc.int>
- 유럽식물보호기구(EPPA). <http://www.eppo.org>

2) 시장 요구사항

앞의 단원에서는 개발도상국 수출업체가 반드시 이행해야 하는 법률적 요구사항들을 다루었으며 지금부터 다루게 될 내용은 개발도상국 수출업체들이 의무적으로 지켜야 할 사항은 아니지만 이 사항들을 준수한다면 시장 경쟁력을 확보할 수 있을 것임

유럽에서는 상품과 상품생산 과정의 보건과 안전문제뿐만 아니라 환경적 사회적 영향도 중요한 사회적 이슈로 부각되고 있음. 상품군에 따라 다르겠지만 어떤 상품의 경우에는 이런 요소들이 유럽시장 진출에 결정적인 영향을 미칠 수 있음. 특히 신선 과일과 채소 수출업체들은 식품의 안전성과 작업장의 보건 문제 및 상품생산 과정과 포장의 환경적 요소에 대한 유럽 소비자들의 의식에 대해 잘 이해할 필요가 있어 이처럼 법률적 요구사항뿐만 아니라 시장의 요구사항을 함께 충족시켜야만 소비자들의 욕구에 부응할 수 있음

따라서 이런 요구사항들을 번거롭다고 생각하지 말고 경영과 마케팅의 수단으로 적극 활용하여 경쟁력 확보의 수단으로 삼아야 하고 사실 각종 인증서와 마크를 많이 확보할수록 시장진출 기회가 넓어짐

□ 시장의 사회적 요구사항

- 사회적 책임을 강조하는 소비자운동이 확산됨에 따라, 상품의 1차 생산자에 서부터 최종 소비자에게 이르기까지 모든 단계의 행동주체들이 사회적 책임을 다해야 한다는 의식이 확산되었고 이를 이행할 적절한 수단이 요구됨
- 사회적 책임 8000(SA8000)은 기업 경영시스템에 대한 기준임. 즉 기업이 근로자의 기본 권리를 보장해주는 보편적인 경영시스템을 채택하고 있는지 여부를 판단하는 기준이며 이 기준은 모든 산업에 걸쳐 적용될 수 있는 것으로써, 국제적으로 인정받고 있는 국제노동기구협약(ILO Conventions)에 기반을 둔 것임. 처음에는 장난감 제조업체와 의류 제조업체 플라스틱 제조

업체 및 의약품 제조업체들이 이 인증을 받기 시작했으나, 2004년 10월 31일이 현재에는 전 세계 40개국의 51개 산업분야에서 492개 기업이 이 제도를 채택하고 있음

- SA8000 준수기업 인증을 받으려면 일정한 자격을 갖춘 검사관의 현장 실사를 받아야 함. 검사관들은 기업을 방문하여 어린이 노동, 보건과 안전, 집회의 자유와 단체 협상권, 상벌관행, 근무시간과 보상체계 등 광범위한 분야에 걸쳐 경영실태를 점검함
- SA8000 2단계 기업으로 인증 받으면 그 기업이 어떤 상품을 공급하는 과정에서 공정한 근로조건을 준수하고 있는 기업이라는 인증이 됨. 이 프로그램은 사회적 인증을 받기 위해 노력하는 기업들을 지원하기 위해 만들어진 것임. 유럽기업들도 이 규정을 준수하는 것이 쉽지 않기 때문에 개발도상국 수출업자나 재배업자들에게는 훨씬 어려운 기준일 것이며 이 단계의 기업들은 1년에 한 번씩 관리를 받게 됨. 하청업자(협력업체) 역시 SA8000을 지켜야 하지만 반드시 감사를 받을 필요는 없음

□ 시장의 환경적 요구사항

- 상품의 환경적 요소도 유럽에서는 중요한 이슈가 되고 있음. 지속가능개발의 개념은 “환경요소를 고려하면서 경제발전을 추구해야 한다”는 철학을 내포하고 있음. 이 개념은 “지금의 오염행위가 미래의 세대에게 큰 영향을 미칠 수 있다”는 인식에서 출발하여 이런 사회적 인식 아래에서는, 생산업체부터 일반 대중에 이르기까지 모든 행동주체들이 “환경에 미치는 영향을 최소화하도록 활동해야 한다”는 사회적 책임을 요구받게 됨
- 따라서 환경문제에 있어서는 정부뿐만 아니라 EU의 주요 소매유통업체가 자발적으로 나서서 중요한 역할을 담당하고 있으며 또한 북유럽지역(스칸디나비아반도, 독일, 네덜란드)의 강력한 소비자 운동도 눈 여겨 볼 필요가

있음. 이 단원의 목적은 현재 EU에서 중요한 기능을 하고 있는 몇몇 환경적 요구사항에 대해 간단히 살펴보는 것임

- 최근 몇 년 사이에 상품의 라이프 사이클 평가, 청정상품(CP)마크, 친환경 디자인(Ecodesign) 등의 환경 이슈가 기업의 환경보호 노력을 검증해주는 중요한 기준이 됨. 즉 어떤 기업의 상품이나 생산공정이 환경의 어떤 부분에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 이런 요소를 어떻게 개선할 수 있는지 등에 대한 분석을 통해 그 기업이 환경적인 노력을 계속하고 있음을 보여주는 도구로 자리잡고 있음. 이런 제도는 외부적으로 기업 이미지를 개선시킬 뿐만 아니라 내부적인 효율을 증진시켜주는 장점까지 있음

□ 유기농생산, 환경마크, 공정거래마크

- 위와 같은 환경마크를 신청하는 과정에서도 환경에 대한 기업내부의 수행 능력이 개선될 수 있으나 한발 더 나아가 환경개선을 위한 기업의 건전한 노력을 상품과 생산공정에 접목시키기 위해, 정부와 민간단체들이 나서서 환경관리기준(ISO14001 혹은 유럽갭EUROPGAP)이나 환경마크가 같은 ‘녹색’ 마케팅 도구를 제정했음. 그 결과 산업계 전반에 걸쳐 환경 친화적인 상품에 대한 수요가 계속 증가하고 있음. 특히 소비재 상품의 경우 그런 현상이 더욱 두드러지게 나타나고 있다, 소비자와 상인들은 각종 마크와 법률적인 규정에 의한 표기사항을 알아보기 쉽게 표기할 것을 요구하고 있음. 환경마크는 의무사항은 아니지만 마케팅 측면에서 경쟁력을 제공해 줌. 대표적인 환경마크로는 EU에코라벨, 네덜란드의 Millieukeur, 독일의 부루엔젤(Blue Angel), 스칸디나비아반도 국가들의 백조 등이 있음
- 과일과 채소의 경우 유기농산물이라는 표기는 친환경 마크로 간주될 수 있음. 네덜란드의 경우 EKO 품질마크는 그 상품이 고품질의 유기농산물임을 보장해 주는 표시임

- 유기농법을 권장하는 동시에 EU공동마크 사용을 확산시키기 위한 노력의 일환으로, EU집행위원회는 EU 유기농기준에 따라 생산되는 식품을 인증해주는 EU마크를 최근 채택했음. 유기농산물에 대한 기준과 마크발행에 대한 기준은 규칙 EEC2092/91에서 규정하고 있음. 본 규정과 그 수정사항은 유기농법에 대한 기본적인 원칙을 규정하고 있으며 비EU국가로부터 유기농산물을 수입하여 판매할 경우에 준수해야 할 규칙들도 함께 명시하고 있음. 유기농산물에 대해 보다 상세한 정보가 필요하면 CBI의 EU시장 조사보고서 “유기식품(Organic Food Product)”나 <http://www.cbi.nl/accessguide>를 참고하기 바람
- 상품 자체에 대한 마크 이외에도 소위 공정거래 상품에 붙이는 마크도 있음. 막스하벨라재단(Max Havelaar Foundation)과 ‘트랜스페어 인터네셔널(TransFair International)’의 마크가 대표적인 사례임. 2003년 막스하벨라재단은 전 세계 모든 공정거래기구와 협약을 맺고 하나의 로고를 사용하기로 했음. 이런 제도를 통해 소비자들은 공정거래 상품을 보다 쉽게 알아볼 수 있을 것임. 바나나(유기재배 바나나 포함)와 같은 신선 과일용 공정거래 마크도 있음. “Oke”는 몇몇 공정거래 상품의 브랜드로 사용되며, 막스하벨라나 트랜스페어의 마크와도 연계되어 있음. 현재 감귤류, 파인애플, 망고 등을 포함하여 Oke브랜드를 달고 나오는 열대 과일이 점점 많아지고 있음

□ 소비자 보건과 안전에 대한 요구사항

- 농장에서 재배하여 EU슈퍼마켓에 진열될 때까지의 모든 과정 가운데서 가장 중요한 이슈는 소비자의 보건과 안전임. 유럽에는 안전과 관련하여 다양한 정책이 존재하고 있는데, 우수농산물관리제도(GAP)에 대한 유럽갭(EUREPGAP)도 그 중 하나임. 유럽갭은 유럽의 대형 소매업체들이 자체적으로 개발한 안전인증 정책이며 이와는 별도로 국제적 관리 시스템인 “위해요소 중점관리제도(HACCP)”도 있는데, 이들은 둘 다 독립적으로 인증받을 수 있음

□ 유통갭

- 유통갭은 신선 과일과 채소에 대한 안전규정으로써 유럽에서 널리 통용되고 있는데, 유럽소매유통업체협회(EUREP, Euro-Retailer Produce Working Group)가 제정한 우수농산물관리제도(GAP)임. 유럽소매유통업체협회는 식품의 안전성과 환경적 요소에 대해 소비자들의 관심이 계속 커지는데 주목하여 이에 부응하기 위해 자체적인 우수농산물 관리제도를 만들었음. 유통갭의 기본틀은 기업들로 하여금 품질과 위생 및 환경 문제를 관리할 수 있는 우수한 관리시스템의 구축을 요구하고 있음. 유통갭에 대해 더 많은 정보가 필요하면 CBI의 시장진출 지침서를 참고바람. 아직은 유통갭의 기준이 모든 EU회원국에서 보편적으로 통용되고 있지는 않으나, 앞으로 곧 점점 더 많은 기업들, 특히 대형슈퍼마켓체인들이 채택할 것으로 예상됨

□ 관리시스템

- 우수한 품질관리 시스템에 대한 필요성이 점점 커지고 있으며 자사의 품질 관리 시스템에 대한 대외 신임도를 올리는 방법으로 흔히 HACCP와 ISO9000를 취득하고 있음
- 신선 과일과 채소 재배자들에게는 이런 제도가 아직까지 직접적인 의무 사항은 아니나 유럽에서는 과일과 채소 가공업 분야에서 HACCP와 ISO9000가 아주 중요하게 부각되고 있다는 사실을 염두에 둘 필요가 있음. 이 두 제도에 대해서 상세한 정보가 필요하면 <http://www.cbi.nl/accessguide>에 접속하여 CBI 시장진출지침서를 참고하거나, ISO의 웹사이트 <http://www.iso.ch>에 접속해보기 바람
- HACCP(Hazard Analysis Critical Point)제도는 식품의 가공뿐만 아니라 다듬기, 포장, 운송, 유통 혹은 무역을 하는 회사에도 적용될 수 있으며 지침93/43/EEC는 현재로서는 EU내의 생산자들에게만 적용되지만 유럽의 수입업자들이 EU외부 생산자들에게 이 시스템의 도입을 요구하기도 함

- 또 한가지 새로운 법안 규칙 EC852/2004가 통과되었는데, 이 법률은 “EU로 수입되는 모든 식품에 대해 EU에서 생산하는 식품과 동일한 규정을 적용할 것”을 규정하고 있고 이 새 법안은 2006년 1월1일부터 발효될 예정임. 즉, EU회원국과 거래하는 개발도상국의 수출업자들도 2006년부터는 HACCP를 의무적으로 준수해야 한다는 것을 의미함
- ISO9000은 생산공정과 작업방법을 표준화하기 위한 기본틀로서 품질관리 뿐만 아니라 기업체 경영 전반에 적용되며 다시 말해 품질, 보건, 안전, 환경관리 프로그램들이 ISO관리 계획과 전체적으로 연계된다는 것을 의미함. ISO9000은 상품의 안전성과 품질만을 다루는 것이 아니라, 어떤 기업이 항상 동일한 방법으로 상품을 생산하고 관리한다는 것을 보장하는 제도여서 ISO9000인증을 받는다는 것은 엄격한 약속을 준수해야 한다는 사실을 의미함. 그리고 이런 엄격한 약속을 지키기 위해서는 기업의 인적, 재정적 자원을 투입해야 하며, 그만큼 업무의 가중도 불가피해짐. 그럼에도 불구하고 제조업체들에서는 ISO9000인증을 중요한 자산적 가치를 여김. 왜냐하면 유럽의 무역업체들은 파트너를 선택할 때 ISO인증을 아주 중요한 기준의 하나로 삼기 때문임
- 위에서 언급한 사항에 대해 보다 상세한 정보가 필요하면 CBI의 시장진출 지침서를 참조하거나 다른 관련 기관들에게 문의해 보라

유용한 웹사이트
<ul style="list-style-type: none"> • 시장진출 지침서 http://www.cbi.nl/accessguide • EUR-LEX(서류와 등록) http://europa.eu.int/eur-lex/lex/en/index.htm • 환경지침일반(Environment Directorate General) http://www.europe.eu.int/comm/environment • SKAL http://www.skal.com • 막스 하벨라 재단 http://www.maxhavelaar.nl • 트랜스페어 인터내셔널 http://www.transfair.org

3) 직장 내 보건과 안전

- EU 소비자들의 사회적 인식이 점점 넓어짐에 따라 EU와 무역을 하는 개발도상국의 기업들도 영향을 받게 되나 직장 내 보건과 안전(OHS)문제를 개선해야 하는 이유는 EU시장의 요구 때문만은 아닐 것임. 이런 문제를 해결하면 보다 우수한 직원을 채용할 수 있게 되어 생산성과 품질을 향상시킬 수 있으며 궁극적으로는 무역시장에서 우위를 점할 수 있기 때문임
- 본 단원에서 보건 및 안전과 관련하여 일차적으로 강조하고 싶은 내용은 농약의 사용에 관한 것임. 농약의 사용은 재배지 현장에서 일하는 사람들의 건강과 안전에 즉각적이면서도 장기적인 문제를 야기할 뿐만 아니라 EU 시장에서의 경쟁력에도 큰 영향을 미침
- 보건 및 안전과 관련하여, 또 다른 중요한 이슈로는 정리정돈, 기계와 공구 사용, 소음과 진동 그리고 물리적 압박 등이 있음. 이에 대해 보다 상세한 정보가 필요하면 CBI의 시장진출지침서를 참고하라

작업환경과 관련하여 가장 이상적인 방법은 농약을 전혀 사용 않는 것임. 그러나 사용이 불가피하다면 농약작업 후 즉시 샤워를 할 수 있는 시설을 종업들에게 제공해야 함. 또 농약 살포 시에는 깨끗한 필터가 장착된 마스크를 착용시켜야 하고 종업원이 농약작업을 하는 동안에는 음식물이나 음료수 섭취 뿐만 아니라 흡연도 금지시켜야 하며 적절한 보호장비를 착용시켜야 함. 농약 용기의 사용 설명서를 읽고 설명해주어야 하며 농약용기는 조심스럽게 취급해야 함. 예를 들어 농약용기를 들고 트랙터에 오르는 등의 어려운 동작을 시켜서는 안 된다. 농약을 혼합하거나 물에 희석시킬 때는 바람이 잘 통하는 실외에서 작업하되 적절한 도구를 사용해야 함

4) 포장, 마크, 표기사항

- 포장과 표기사항에 대한 요구사항은 EU가 규정해 놓은 마케팅 표준에 따라야 하며 과일과 채소의 포장, 마크, 표기사항에 대해 상세한 정보가 필요하면 [http : //www.defra.gov.uk/hort/hmi/common/standard.htm](http://www.defra.gov.uk/hort/hmi/common/standard.htm)를 참고하기 바람

□ 포 장

- 포장은 물리적인 충격으로부터 상품을 보호하기 위한 것이며 또한 상품 보존에 적합한 온도와 습도를 유지시키기 위한 것임. 포장은 또한 상품의 품질을 결정짓는 중요한 요소 가운데 하나이나 포장은 상품의 얼굴일 뿐만 아니라 상품을 보호하기 때문임. 과일과 채소를 손상시키지 않고 온전하게 목적지로 운반하려면 특별한 포장이 필요하며 포장은 또 소매 판매와 유통 경로에 있어서도 중요한 기능을 담당하고 있음. 과일이나 채소를 담은 상자나 바구니는 튼튼하면서도 운반하기 편리해야 할 뿐만 아니라 소비자들의 눈길을 끌 수 있는 매력적인 디자인이어야 하며 내용물에 대해 유용한 정보를 제공 할 수 있어야 함
- 포장 방법에 따라 신선 과일과 채소를 다음과 같이 세 부류로 나눌 수 있음

- 비포장 → 소비자들이 직접 상품을 선택하여 포장하고 무게까지 달아서 가격표를 붙이는 셀프서비스 상점에서는 포장을 하지 않고 판매함
이런 진열은 사과나 감귤류처럼 쉽게 상하지 않는 제품에 적합함
- 반포장 → 상품을 뚜껑이 열린 트레이, 상자, 그물, 바구니 등에 담아 놓고 판매하는 방법임
- 완전포장 → 그물, 상자, 가방, 바구니 봉지 등에 상품을 담고 밀봉하여 판매하는 방식임

- EU에서는 신선 과일과 채소의 포장 방법을 규제하는 특별한 법률은 없으나 수출업자들은 유럽 구매자들의 요구사항을 잘 알고 있는 수입업체가 요구하는 대로 따라주는 것이 바람직함. 포장 재료뿐만 아니라 포장의 크기에 대해서도 수입업체의 요구를 따르는 것이 바람직함

□ 크 기

- 포장의 크기에 대해서는 일반적인 기준이 있음. 이 일반적 기준은 현실적으로 널리 통용되는 것이기 때문에 반드시 고려해야 함. 일반적으로 흔히 통용되는 상자의 크기는 60*40cm와 40*30cm임
- 이 크기가 흔히 통용되는 이유는 팔레트와 롤컨테이너의 크기와 관련이 있는데, 과일과 채소를 슈퍼마켓에 운반할 때는 흔히 팔레트와 롤컨테이너를 사용하기 때문임

□ 식품 접촉 물질

- EU는 식품과 직접 접촉하는 물질이나 물건에 대해서는 규정을 정해 놓고 있음. 이 규정은 샘플 포장의 경우에도 적용되고 이 규정의 목적은 사람의 건강을 해칠 수 있는 물질이나 물건을 식품으로부터 차단함으로써 그런 물질이나 물건이 식품의 성분을 변질시키는 것을 막기 위함임
- 규칙 EC1935/2004는 지침 89/109/EEC를 대체하여 만들어진 것으로써 식품과 접촉하는 물질에 대한 기본적인 원칙을 규정해 놓고 있음. 이 법은 일반적인 요구사항과 아울러 식품과 접촉해서 안 되는 특정한 물질과 물건의 목록도 명시하고 있음

□ 포장재 쓰레기

- 유럽집행위원회는 포장과 포장재 쓰레기에 관한 회원국 별 규정을 동질화

시키려는 노력의 일환으로 1992년 10월 수출포장에 관한 방침을 결정했음. 이 지침은 1994년 12월 지침 94/62/EC로 대체됨. 이 지침은 포장재의 재활용에 관한 내용을 규정하고 있는데, 이 지침에 따르면 늦어도 2001년 6월 30일까지는 각 회원국은(아일랜드, 포르투갈, 그리스 제외) 포장재 쓰레기의 재활용 수준을 50~60%까지 올려야 함. 회원국은 EU내부무역을 저해하지 않는 한도 안에서 이 보다 높은 재활용률 목표를 설정 할 수 있음

- EU시장에 진출하려는 개발도상국 수출업자들은 이런 협약에 대해 숙지할 필요가 있으며, EU와의 무역을 시작하거나 지속하기 위해서는 적절한 조치를 취해야 함. 환경에 관한 요구사항은 수출업자들에게도 직접적인 연관이 있음. 즉, 포장재(수송용 포장, 보호용 포장, 판매용 포장)는 재사용 혹은 재활용이 가능한 재질만 사용해야 한다는 의미지 그러지 않을 경우 수입업자가 추가적인 비용을 부담해야 하며, 그렇게 되면 결국 수출업자 자신의 경쟁력이 저하될 것이기 때문임
- 환경정책은 아주 빠른 속도로 변화하기 때문에, 수출업자들은 포장에 대한 최근의 규제나 요구사항에 대해 수입업자들과 자주 상의할 필요가 있음. 포장과 관련된 환경규정에 대해 보다 많은 정보가 필요하면 CBI의 시장 진출지침서와 ITC를 참조하기 바람

□ 혼합포장

- 외래과일 소비를 촉진시키기 위한 방법의 일환으로 혼합포장이 제시됨. 여러 가지 외래품종과일을 하나의 상자에 포장하여 판매하는 방법인데 무엇을 담을지 소비자들이 선택하도록 하는 판매기법임. 이 실험 결과, 수입업자와 도매업자들은 외래품종 과일을 어떤 비율로 혼합하는 것이 가장 좋은지 알게 되나 혼합포장은 최종 유통단계에서만 효과가 있음

- 수출 단계에서는 여러 품종을 혼합하여 선적하는 것은 피해야 하며 어떤 과일들은 함께 두면 서로 좋지 않은 영향을 미치기 때문임. 예를 들어, 어떤 과일에서 분비하는 에틸렌이 다른 과일의 숙성을 촉진시킬 수도 있음. 또 서로 다른 과일의 맛이나 향에 영향을 미칠 수도 있음. 또 한가지 안 좋은 점은 포장비용이 더 들어서, 그렇지 않아도 비싼 외래품종 과일의 가격이 더 올라가게 됨

□ 목재 포장재

- EU는 제3국에서 EU로 수입되는 상품에 사용된 모든 목재 포장재에 대해 식물위생규정을 적용시키고 있음. 이 규정의 목적은 EU의 식물이나 식물성 상품을 손상시킬 수 있는 생명체가 목재포장재를 통해 반입되는 것을 막는 것이 목적임
- 이 규정은, 포장상자, 바구니, 드럼, 팔레트, 박스팔레트 로더보드(loader board), 팔레트칼러(pallet collar) 등의 각종 목재 포장재에 대해 열처리나 훈증처리를 하고 이를 표기할 것을 요구하고 있음
- CBI의 시장진출지침서를 보면 이 새로운 규정의 범위와 요구사항에 대한 정보를 알 수 있음

□ 표기사항

- 수 차례의 식품 파동(BSE/광우병, 다이옥신)이 있는 이후 소비자들은 생산 공정에 대해 더 많은 의문을 제기하게 되었고 아울러 더욱 투명하고 정직하며 충실한 표기사항을 요구하게 됨. 그 결과 과일과 채소 산업계에서는 이력추적관리 시스템에 대한 논의가 진행됨. 우수한 공급망 관리와 통제 시스템을 갖추으로써, 유통업자들은 식물의 성분, 성장, 재배, 수확, 저장, 유통 및 가공 등 모든 종류의 과일과 채소의 모든 측면에 대해 감독할 수 있게 되고 상품의 이력추적관리를 위해, 과일과 채소 산업계는 공급망 관리와 표기사항에 대해 점점 더 많은 관심을 기울이게 됨

- 과일과 채소의 표기사항에 대한 규정은 마케팅 기준에 관한 법률과 그 부칙에 명시되어 있음. 이 부칙에 따르면, 모든 포장의 표기사항에는 포장한 사람의 이름과 주소와 함께 상품의 특성, 원산지, 상업분류 등을 명시해야 함. 규칙907/2004는 마케팅 기준의 수정사항을 담고 있는데 신선 과일과 채소의 표기사항에 관한 것들임. 과일과 채소의 표기사항에는 최소한 원산지 국가, 포장 날짜, 생산자 이름 등을 명시하여 재배업자까지 이력추적이 가능하도록 해야 함
- 포장 방법과 표기사항 관련규정에 대해 더 많은 정보가 필요하면 [http : //www.cbi.nl/accessguide](http://www.cbi.nl/accessguide)에 접속하여 CBI의 시장진출 지침서를 참고하기 바람

나. 관세와 쿼터

- EU의 규칙 EC2200/96은 유럽시장에서의 과일과 채소 판매에 관한 기본적인 사항을 규정하고 있는데 특히 중요한 부분은 다음과 같음
 - 품질기준이 적용되어야 하는 상품의 목록
 - 도입가격 시스템
 - 관세
- 과일과 채소에 대한 EU법규에 대해 전반적인 정보가 필요하면 [http : //www.europa.eu.int/eur-lex/lex/en/repert/036054.htm](http://www.europa.eu.int/eur-lex/lex/en/repert/036054.htm)을 참고하기 바람

□ 관 세

- 일반적으로 신선 과일과 채소를 포함하여 EU로 들어오는 모든 상품은 수입 관세를 내야 함. EU외부와의 무역에 관한 조건은 대부분 EU의 법률에 의해 규정됨. 관세의 기준은 다음 두 가지 사항에 의해 결정됨
 - 원산지국가
 - 상품

- 개발도상국의 수출을 지원하기 위해 EU는 일반특혜관세(GSP, Generalised System of Preferences) 제도를 운영하고 있었으며 GSP시스템에서 개발도상국의 수입품은 보다 낮은 관세를 적용받으며 최빈개도국의 경우 관세를 전혀 내지 않음
- 우루과이 라운드 협상 결과에 근거하여 그리고 세계무역자유화의 흐름에 따라 GSP를 재검토해야 한다는 주장이 제기되고 관세장벽을 전반적으로 낮춤으로써 개발도상국에 대한 상대적인 특혜를 없애는 결과를 가져왔기 때문에 새로운 GSP가 필요해졌고 새로운 특혜 시스템이 1995년 1월 1일 도입됨
- 여러 형태의 수입관세가 개발도상국가에게 적용될 수 있음. 개발도상국의 수출업자가 GSP 혜택을 받으려면 A양식 혹은 EUR I양식을 제출해야 함

유용한 웹사이트

- GSP [http : //europa.eu.int/comm/trade/issues/global/gsp/index _en.htm](http://europa.eu.int/comm/trade/issues/global/gsp/index_en.htm)
- 네덜란드관세청 [http : //www.douane.nl/taric-nl](http://www.douane.nl/taric-nl)
- 타릭 데이터베이스(TARIC Database)
[http : //europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/en/tarhome.htm](http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/en/tarhome.htm)
- 수출확대지원국(Expanding Exports Helpdesk)
[http : //export-help.cec.eu.int/](http://export-help.cec.eu.int/)

- 관세와 GSP에 대해 보다 상세한 정보가 필요하면 EU집행위원회나 수출대상국의 관세청에 문의해 보거나 상세한 연락처는 [http : //www.wcoomd.org](http://www.wcoomd.org)를 참고바람

□ 바나나 시장 규제

- 1993년 7월 1일 논란이 많았던 ‘바나나 시장 규제’가 발효된 이후 전통적인 ‘달러 바나나’(라틴아메리카 혹은 돌, 치키타(Chiquita), 델몬트 등의 다국적 기업이생산하는 바나나를 일컬음)의 수입업체는 한정된 수량의 바나나만 EU로 수입할 수 있게 됨. 그 후 이 법안은 수 차례에 걸쳐 개정됨
- EU의 새로운 바나나 수입정책은 2001년 5월 합의가 되었는데 이는 2단계의 과정을 거쳐 단일관세 시스템으로 진행한다는 내용을 담고 있음. 이 법안은 늦어도 2006년 1월 1일 이후 발효될 예정임. 과도기간인 2001년부터 2005년 동안에는 관세와 쿼터시스템에 따라 EU로 수입되는 바나나의 수량을 결정함
- 2002년 1월 1일 이후 아래의 관세쿼터가 적용되고 있음
 - 의무쿼터 A : 톤당 관세 75유로, 쿼터량 2,200,000톤
 - 자동쿼터 B : 톤당 관세 75유로, 쿼터량 453,000톤
 - 추가쿼터 C : 750,000톤
- 비전통적인 ACP(African, Caribbean and Pacific countries) 바나나는 관세 없이 이 쿼터 안에서 수입이 가능함. 전통적인 ACP국가의 명단은 규칙 404/93의 부칙에 명시되어 있음
- 새로운 바나나 수입정책에 대해 더 많은 정보가 필요하면 EU집행위원회 규칙 EC896/2001, 규칙 EC2587/2001, 규칙 EC349/2002 등을 참조하기 바람. 이 규칙은 <http://www.europa.eu.int/eur-lex/lex/en/index.htm>에서 확인할 수 있음

□ 진입가격 체계

- 원칙적으로 자유시장 체제하에서 상품의 가격은 수요와 공급의 원칙에 따라 결정되나 EU의 수입 과일과 채소의 가격은 소위 말하는 ‘진입 가격 시스템’

에 의해 결정됨. 이 시스템은 1995년 이후부터 운영되고 있는데 EU진입 가격 즉 최저 진입가격을 규정하고 있음. 만약 어떤 수입상품의 수입가격이 진입가격 보다 낮으면 관세가 부과되나 이 때 관세는 수입가격과 진입가격의 차이에 따라 결정됨. 수입업자는 송장가격이나 결정가격(set value) 가운데 하나를 이용하여 통관업무를 처리할 수 있음. 진입가격 시스템이 1년 내내 적용되는 품목은 토마토, 오이, 애호박(쿠루젯), 사과, 레몬 등이며, 돼지감자, 기타 감귤류, 식당용 포도, 배, 살구, 버찌, 복숭아, 승도복숭아, 자두 등은 1년 중 일정 기간만 적용됨

- 진입가격 시스템에 따라 모든 ‘수입품(party)’(서류에 사용되는 용어임)의 가격은 원칙적으로 진입가격을 준수해야 함. 만약 어떤 상품(party)이 진입가격 이하로 수입되면 관세청의 정상적인 관세에 농업관세(agricultural duty)가 추가로 부과됨. 이 농업관세는 수입식품의 관세부과 후 가격이 진입가격의 100%와 102%사이가 되도록 부과되며 농업관세는 다음과 같이 부과됨
 - 수입상품(party)의 가격이 진입가격의 92~94% 수준이면 정상적인 관세청 관세에 진입가격의 8%를 추가로 부과함
 - 수입상품의 가격이 진입가격의 94~96% 수준이면 정상적인 관세청 관세에 진입가격의 6%를 추가로 부과함
 - 수입상품의 가격이 진입가격의 96~98% 수준이면 정상적인 관세청 관세에 진입가격의 4%를 추가로 부과함
 - 수입상품의 가격이 진입가격의 98~100% 수준이면 정상적인 관세청 관세에 진입가격의 2%를 추가로 부과함
- 진입가격의 92%이하 가격으로 수입되는 상품은 "최대 관세 등가법칙"으로 알려진 추가적인 관세를 통해 제재를 받게 되며 사과와 배의 경우 수입 최저 가격은 진입가격의 86%이며 레몬은 84%임
- 진입가격 시스템에 대한 세부 내용은 EC3223/94에서 규정하고 있으며 이 규정은 [http : //www.europa.eu.int/eur-lex/lex/en/lif/reg/enregister036054.htm](http://www.europa.eu.int/eur-lex/lex/en/lif/reg/enregister036054.htm) 에서 확인할 수 있음

□ 부가가치세

- 비록 1993년 1월 1일 이후 EU회원국간의 관세장벽은 사라졌다고 하지만, 부가가치세의 동질화는 아직 요원한 상태이며 아래 표는 각 EU회원국이 식품에 대해 부과하고 있는 부가세율을 나타낸 것임. 대부분의 회원국에서는 신선과일과 채소에 대해서는 낮은 세율을 적용하고 있음. 신선과일과 채소에 적용되는 부가세율에 대해 정확한 정보가 필요하면 해당국가의 재무부에 문의 바람

식품관련 EU회원국의 부가세율

(%, 2004년 9월 1일 기준)

	초경감세율	경감세율	표준세율
오스트리아	-	10	-
벨기에	0	6/12	21
키프로스	-	5	15
체코	-	5	-
덴마크	-	-	25
에스토니아	-	-	18
핀란드	-	17	-
프랑스	-	5.5	19.6
독일	-	7	16
그리스	-	8	-
헝가리	-	15	-
아일랜드	0	4.4	13.5
이탈리아	4	10	-
라트비아	-	9	18
리투아니아	-	5	18
룩셈부르크	3	-	-
몰타	0	5	-
폴란드	3	7	-
포르투갈		5/12	19
슬로바키아	-	-	19
슬로베니아	-	8.5	-
스페인	4	7	-
스웨덴	-	12	25
네덜란드	-	6	-
영국	-	0	17.5

출처 : EU 집행위원회 2005

유용한 웹사이트

- [http : //europa.eu.int/comm/taxationcustoms/indexen.htm](http://europa.eu.int/comm/taxationcustoms/indexen.htm)
- [http : //europa.eu.int/comm./taxationcustoms/resources/documents/vatrates2004-en.pdf](http://europa.eu.int/comm./taxationcustoms/resources/documents/vatrates2004-en.pdf)

- 지금까지 제1부에서는 신선 과일과 채소에 대한 EU시장정보와 함께 시장 진출에 필요한 요구사항을 설명했고 제2부는 개발도상국 수출업자들의 수출에 관한 의사결정-수출을 할지 안 할지와 같은 근본적인 의사결정을 포함하여-을 돕기 위한 것임

Ⅱ 제 2 부 Ⅱ

수출마케팅 지침 : 분석과 전략

- 10. 환경 분석 : 시장 분석
- 11. 내부 분석 : 기업 분석
- 12. 의 사 결 정
- 13. 수출 마케팅

- 어떻게 하면 국제시장에 진출할 수 있는가? 얼마나 많은 돈과 시간이 필요한가? 수출을 사업계획의 일부분으로 포함시켜야 하는가? 생산자들이라면 누구나 이런 질문들은 가져봄. 국제무역의 중요성을 알고는 있지만 과연 수출이 자신에게도 필요한 전략인지에 대해서는 확신하지 못하기 때문임. 제2부의 목적은 바로 이런 질문에 대해 해답을 제시해주는 데 있음. 즉 국제시장에 진출할지 여부를 판단하고 수출을 한다면 어떻게 해야 하는지 등에 대해 설명하고자 함
- 처음 10~12장은 수출을 해야 할지 아닐지를 결정해야 하는 잠재적인 수출업자들의 의사결정을 돕기 위한 것임. 외부적 기회와 내부적 역량을 일치시킬 수 있다면, 적절한 수출 상품과 그 상품에 적합한 목표국가와 목표시장을 발굴할 수 있을 뿐만 아니라 적절한 무역채널도 확보할 수 있을 것임
- 이어서 13장에서는 무엇을 수출해야 할지, 어느 시장을 공략해야 할지, 어떤 채널을 통해야 할지, 어떤 가격을 받아야 할지 등을 검토하는 데 필요한 지식과 정보를 제공해줌. 즉 어떤 마케팅 도구를 이용해야 성공적인 비즈니스 관계를 구축할 수 있는지 가르쳐줌
- 수출마케팅 프로세스를 시작한다는 것은 개별적인 분야들이 상호 연계된다는 것을 의미함
- 본 보고서의 제1부에서 제공한 정보는 분석과 수출전략 수립에 필수적인 요소들임. 따라서, 필요할 경우마다 제2부와 관련된 제1부의 내용을 언급할 것임
- 수출마케팅을 위한 전반적인 정보수집과 시장조사를 어떻게 하는지에 대한 일반적인 지식이 필요하면 CBI의 수출기획지침서와 CBI의 시장조사 매뉴얼인 '시장조사지침서' 등을 참고하기 바람

10. 환경 분석 : 시장 분석

10. 환경 분석 : 시장 분석

환경분석 혹은 시장분석은 시장진출 기회와 적절한 판매경로뿐만 아니라 시장과 외부환경 등에 관해 보다 많은 정보를 수집하고 확인하는 과정임

가. 시장의 발전추이와 기회

- 가장 적절한 수출시장을 발굴하기 위한 첫번째 단계는 잠재시장의 중요성을 조사하고 아울러 유럽의 신선 과일과 채소시장 구조를 결정짓는 현재 시장추이를 파악하는 것임. 이런 정보는 시장조사를 체계적으로 실시해야만 얻을 수 있고 여기서 체계적인 시장조사라 함은 잠재시장에 대한 1차적인 선별 작업과 아울러 목표시장에 대한 세부적인 평가까지 포함하는 조사 활동을 뜻함
- 시장조사에는 1차적인 데이터뿐만 아니라 2차적인 데이터도 이용할 수 있음. 1차 시장조사는 면담, 설문조사, 그리고 시장 관계자들과의 직접적인 만남 등을 통해 데이터를 수집하는 방법임. 일반적으로 유럽의 신선 과일과 채소 수입업체는 시장 추이에 대한 정보를 잘 제공해주는 편임. 1차 조사는 특정 기업체의 필요성에 따라 맞춤형으로 진행된다는 장점이 있으며 응답자들에게 특정한 질문만 하나 이런 식의 데이터 수집방법은 시간도 많이 걸릴 뿐만 아니라 비용도 비싸기 마련임
- 따라서 대부분의 기업들은 무역통계와 같은 2차 데이터를 사용하여 세계 시장을 검색하는데 노력을 집중하나 이런 조사방법은 비교적 쉬우면서도 가치 있는 정보를 제공해줌 본 보고서의 제 3, 4, 5, 8, 9장에서 제공했던 정보를 바탕으로 당신의 시장조사를 출발할 수도 있을 것임
- 시장조사의 초기 단계에서 반드시 염두에 두어야 할 것은 당신의 상품군에만

집중하는 것이 바람직하다는 점임. 예를 들어, 사과처럼 대량생산과 장기 저장이 가능한 상품의 시장과 열대과일의 시장은 그 성격이 완전히 다름. 따라서 당신이 어떤 특정한 상품만 전문적으로 수출할 계획이라면 모든 상품에 대해 유럽시장을 일일이 다 분석하느라 에너지를 소모할 필요는 없기 때문임. 건강식품과 편의성 그리고 외래품종에 대한 최근의 경향과 그 의미를 분석할 필요가 있음.

□ 제철이 아닌 상품

- 유럽에서 제철이 아닌 시기의 상품을 공급할 수 있다면 이것은 특별한 수출기회가 될 수 있음. "제철이 아닌 시기의 상품 공급"이란 어떤 과일이나 채소가 기후조건 때문에 유럽에서는 생산이 불가능한 시기에(다음 페이지의 박스 참조) 그 과일과 채소를 EU시장에 수출하는 것을 의미함. 대부분의 상품에 대해서는 1년 내내 수요가 있지만, 현지 재배자들로서는 그 수요를 부분적으로만 충족시킬 수 있을 뿐이며 어떤 작물에 대해서는 전혀 생산하지 못하는 경우도 있음
- 이런 시장조사를 해보면, 상품별로 어느 시장이 가장 큰지, 어디에 틈새 시장이 있는지, 어떤 시장의 성장속도가 가장 빠른지 등에 대해서 알 수 있을 뿐만 아니라, 시장의 흐름과 전망, 시장환경과 현실, 경쟁사와 경쟁상품 등에 대해서도 파악할 수 있고 이런 모든 정보를 바탕으로 어느 시장이 가장 유망한지 판단해야 함
- 시장을 분석할 때는 큰 시장에만 편중해서는 안 되며 틈새시장을 찾으려 노력해야 함. 어떤 나라에서만 재배되는 특이한 과일과 채소 같은 틈새시장이 오히려 더 넓은 수출기회를 제공해줄 수 있음. 특히 개발도상국에서 새롭게 수출시장으로 진출하는 기업일수록 틈새시장을 노려야 함

□ 유럽의 과일 별 비수확기

상품	3~4월	5~7월	8~10월	11~12월
아보카도	X			X
카람볼라(Carambola)	X		X	X
시트론(Citron)	X			X
구아바 및 망고	X			X
참외류	X			X
오렌지			X	
파파야	X			X
시계फल 열매	X			X
페피노(Pepino)	X		X	X
파인애플	X	X		X
피타야(Pitahaya)	X		X	X
타마린드	X		X	X

수출업자가 반드시 확인해야 할 질문

- 시장규모 : 수출 예상 상품의 시장규모는 어느 정도인가? 먼저 해당 상품군에 대해 조사한 후 특정한 상품에 초점을 맞추어 조사하라
- 시장의 추이 : 지난 3~5년 동안 전체 시장규모는 어떻게 변해왔는가? 만약 당신이 수출하려는 상품이나 품종에 관한 정보가 없다면 관련 상품의 시장 추이에 대해서라도 정보를 수집하라
- 수입 : 지난 3~5년 동안 수입은 어떤 추세를 보이고 있는가? 어쩌면 당신이 수출하려고 하는 특정 상품에 대한 정보가 없을 수도 있음
- EU의 수입업체 혹은 EU내 잠재적인 비즈니스 파트너가 당신이 수출하려는 특정 상품에 대해 관심을 보이고 있는가?

정보는 어디에서 얻을 수 있는가?

1. 본 시장보고서의 제1부에서 제공하고 있는 시장정보도 시장조사의 초기 단계에서는 매우 유용한 자료가 될 수 있음. 본 시장정보의 출처도 여러 곳에서 언급하고 있으므로 이를 이용하는 것도 한 방법임
2. 일반적인 정보가 더 많은 필요하거나, 유럽의 국가별 통계청 명단이 필요하다면 EU통계청의 웹사이트 <http://europa.eu.int/comm/eurostat>에 접속하면 됨
3. 무역협회와 상품위원회에서도 당신의 특정 상품에 관한 정보를 제공해줄 수 있음
4. 무역신문
5. (국제)무역잡지 역시 시장 추이에 관한 유용한 정보를 많이 얻을 수 있는 곳임. 무역잡지는 EU시장에 대해 더 많이 알고 싶은 기존의 수출업자들에게도 도움이 될 수 있음. 신선 과일과 채소 수출업자들이 유용하게 활용할 만한 잡지로는 다음과 같은 것들이 있음
 - L'Echo(프랑스어)
 - 유로프루트(Eurofruit)(영어, 영어 외 언어도 있음)
 - FLD(프랑스어)
 - 푸드뉴스(FoodNews)(영어)
 - 청과물 저널(Fresh Produce Journal)(영어)
 - 프루흐탄델(Fruchthandel)독일어
 - 프루트롭(Fruitrop)프랑스어, 영어
 - 인터내셔널 푸드 월드(International Fruit World)영어
 - Primeur(네덜란드어, 프랑스어)
 - 발렌시아 프루츠(Valencia Fruits)스페인어
 - Vklad AGF(네덜란드어)

□ 시장 진출시 필요사항

품질 : 비관세 장벽과 각종 표준

- 유럽시장은 품질에 대한 요구 수준이 아주 높으며 대부분의 경우 유럽의 소매점(슈퍼마켓, 청과물전문점, 주말시장 등)은 일등급 상품만 판매함. 물론 모든 소매점이 일등급 상품만을 요구하지는 않으며 식품 가공산업역시 잼이나 과일쥬스, 과일펄프 등을 만들 때는 이등급 과일을 사용함
- 신선 과일과 채소 수출업자에게 적용되는 광범위한 비관세장벽도 9장에서 이미 설명했음. 당신이 수출하려고 하는 제품에 어떤 표준과 규제가 적용되는지 반드시 확인해야 함
- MRL과 같은 의무적인 기준은 반드시 지켜야 하고 의무사항을 지키지 않을 경우 당신의 제품에 대해 판매금지 조치가 내려질 수 있으며, 심지어 벌금이 부과될 수도 있으니 모든 기준이 법적인 의무사항은 아니며 당신의 잠재고객들도 잘 모르는 것일 수도 있음. 예를 들어, 유레프갭(EUREPGAP)은 주로 영국에 본부를 둔 슈퍼마켓체인들이 채택하고 있는 기준일 뿐이며, 모든 유통업체에서 보편적으로 채택하고 있지는 않음
- 소위 "진열대 숙성"(소매점포 안에서 숙성되는 것) 역시 품질과 관련된 중요한 이슈 가운데 하나임. 진열대 숙성은 1차적으로 상품의 수확시점과 운반기간 동안의 숙성방법(상품의 특성, 운송기간, 기후조건)에 의해 영향을 받음. "어느 정도의 숙성이 이상적인 진열대 숙성 수준이나"하는 문제는 상품에 따라, 그리고 유통업체에 따라 달라짐. 유통업체의 경우-주로 슈퍼마켓-에는 좀 덜 익은 상태를 선호하지만 특이한 과일만 전문적으로 취급하는 매장은 숙성된 상품을 선호함에 따라 수입업체와 상의하여 이상적인 숙성도를 미리 결정할 필요가 있음
- 또 한가지 염두에 두어야 할 점은 "규제와 기준은 늘 변한다"는 사실이어서

수입업체나 관련 기관에 문의하여 최근의 상황을 자주 확인할 필요가 있음

수출업자들이 반드시 확인해야 할 질문

- 상품의 품질에 관하여 어떤 기준이 있는가(EC마케팅 기준, (비공식) 무역기준)?
- 기업의 경영이나 생산과정과 관련하여서는 어떤 기준이 요구되는가 (ISO, HACCP, 유택갭)?
- 식물위생규정이나 유럽식물보호기구(EPPO)의 규정을 어느 수준까지 지켜야 하는가?
- 환경친화적인 생산방법이 어느 정도로 중요한가(유기농법과 환경마크)?

어디에서 정보를 구할 수 있는가?

- 본 보고서 9장에서는 여러 가지 표준과 함께 무역과 관련된 환경적 사회적 이슈 및 작업장의 보건과 안전문제에 관한 정보를 제공하고 있음. 이 장에서는 또 포장, 마크, 표기사항 등에 대한 기준과 아울러 CBI의 시장진출지침서와 같이 상품별 정보를 얻을 수 있는 유용한 웹사이트도 알려주고 있음
- 무역과 관련된 환경 문제에 대해서는 9장 참조
- 동종업계의 수출업자나 유럽의 수입업자들도 중요한 정보원이 될 수 있음

□ 관세 장벽

- 관세의 납부에는 양자가 관계되며 한쪽은 관세를 부과 받는 측(즉 실제로 재정적인 부담을 지는 측)이며 또 한쪽은 사실상 그 관세를 납부하는 측임
- EU의 상품을 들여올 때는 반드시 수입업자가 관세를 지불해야 함. 그러나

위탁판매의 조건으로 상품을 수입할 경우에는 공급업자 즉 수출업자와 함께 관세를 해결함. 대부분의 경우 화물취급인(Forwarding agent)이 모든 수입 절차를 밟음. 즉 항만이나 공항에서 상품을 찾고 세관 통관업무를 대행하고 수입업자를 대신해 관세도 납부함

수출업자가 반드시 확인해야 할 질문

- 판매 기회를 제한하는 수입규제가 있는가?
- 진입가격 제도가 당신의 상품에도 적용되는가?
- 어떤 수입관세가 당신의 수출상품에 적용되는가? 이 관세가 1년 내내 적용되는가, 아니면 1년 중 특정한 시기에만 적용되는가?
- 당신이 수출을 계획하고 있는 상품과 동일한 상품을 생산하고 있는 국가에 어떤 수입관세가 적용되고 있는가?

어디에서 정보를 구할 수 있는가?

1. 9장에서 수입관세에 관한 정보를 제공하고 있음. 이 장에서는 상품별 정보를 찾는데 유용한 웹사이트의 주소도 알려주고 있음
2. 수입업자나 화물취급인을 통해서도 수입관세에 관한 중요한 정보를 구할 수 있음

나. 경쟁력 분석

- 경쟁업체와 그들의 가격은 당신의 국제시장 진출에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로 경쟁 환경에 대한 더 많은 정보가 필요함
- 경쟁자에 대한 더 잘 알기 위해서는 첫째, 모든 경쟁업체의 명단을 작성한 다음 주 경쟁업체가 누구인지 어디인지 파악해야 함. 고객과 공급업자들의 의견을 물어보는 2차조사를 통해서도 경쟁자에 대한 정보를 구할 수 있음

또 주요 경쟁업체의 장점과 약점의 목록을 만드는 것도 한 방법임

- 신선 과일과 채소산업은 항상 문이 열려있어서 경쟁이 치열해질 수 밖에 없다는 점도 염두에 두어야 함. 고객과 공급업자들을 통해 새로운 경쟁자의 출현을 항상 체크하라. 이들은 경쟁업체가 어디에서 어떻게 판매를 하고 있는지에 대해서도 정보를 제공할 것임. 당신의 경쟁업체는 어떤 무역 채널을 이용하고 있는가? 그 이유는 무엇인가?
- 본 보고서에서도 유용한 정보를 찾을 수 있음. 제4장에서는 EU내에서 생산 되는 신선 과일과 채소에 대한 정보를 구할 수 있고 제5장은 EU외부의 주요 공급국가에 대한 정보를 제공하고 있음
- 무역 전시회는 새로운 고객과 만나 시장의 추이를 파악할 수 있는 좋은 기회이기도 하지만 경쟁업자들에 대한 정보를 구할 수도 있음. 무역 전시회에는 따로 시간을 내어서라도 참석해 당신의 경쟁업체에 대해 파악할 수 있을 것임
- 개발도상국의 원예농산물 생산자들은 지리적인 이점을 가지고 있음. 즉 농작물 재배에 유리한 기후조건을 가지고 있을 뿐만 아니라 유럽의 비수확기에 농산물을 공급할 수 있기 때문이며 이 점이야 말로 다른 국가 특히 유럽내의 경쟁자들과 당신을 차별화시킬 수 있는 중요한 요소임. 인건비, 토지 사용료 등과 같은 요소도 개발도상국 생산자들에게 유리한 요소가 될 수 있음
- 두말할 필요도 없지만 당신의 경쟁력을 약화시키는 요소도 있으며 예를 들어, 유럽의 생산업체들은 소비자들과 가까이 있다는 장점이 있음. 이런 지리적 장점은 상품의 마케팅과 커뮤니케이션을 촉진시켜주며 한가지 중요한 차이는, 유럽의 생산업체들은 선진 재배기술을 쉽게 이용할 수 있고 자금동원이 용이하다는 점임

- 새로운 기술과 품종개발 덕분에 보존기간도 길어지게 됨. 결과적으로 유럽의 재배업자들은 공급가능 기간을 늘일 수 있게 되었고 제철이 아닌 상품을 공급하던 남반구 수출업자들에 대한 경쟁력도 점점 강해지게 됨

수출업자가 확인해야 할 중요한 질문

- 현재 얼마나 많은 공급업자들이 시장에 있는가?
- 주요 경쟁업체는 어디인가? 당신과 비교해볼 때 그들의 장점과 약점은 무엇인가?
- 자국 정부는 당신의 목표시장 진출에 대해 어느 정도로 지원하고 있는가?

다. 판매경로의 분석

- 목표시장과 시장세분화에 대해 분석을 마쳤다면 그 다음으로 할 일은 이 세분화된 시장에 대한 공급망과 무역구조를 파악하는 것임. 수출업자 자신의 역량을 평가(다음 장)하고 나면, 자신에게 가장 적합한 판매경로를 찾을 수 있을 것임. 제1부의 제7장에서 제공하는 정보를 출발점으로 삼아 이 작업을 시작할 수 있을 것임
- EU시장 진출에 성공하기 위해서는, 다양한 판매경로와 시장관련자들에 대해 상세하게 알 필요가 있음. 신선 과일과 채소의 경우 세 가지 판매경로를 통해 EU로 수출할 수 있음

직접수출	간접수출	
1. 유럽 수입업체	2. 과일 조합 (Fruit combine)	3. 수출기구
유럽수입업체에게 직접판매(중개인의 도움을 받을 수도 있고 아닐 수도 있음)	유럽시장에 이미 거래하고 있는 과일조합에 판매하는 방법	민간 수출기구 혹은 조합 수출기구를 통해 수출하는 방법(마케팅 위원회 (Marketing boards) 포함)
<pre> graph TD A[생산자] -.-> B[중개인] A --> B B --> C[수입업체] A -.-> C </pre>	<pre> graph TD A[생산자] --> B[과일조합] B --> C[수입업체] D[과일조합과 계약을 맺고 있는 수입업체] </pre>	<pre> graph TD A[생산자] --> B[수출기구] B --> C[중개인] C --> D[수입업체] A -.-> D </pre>

- 일부 국가에서는 특정한 유형의 소매점에만 상품을 공급하는 전문화된 유통경로가 있음. 예를 들어, 자체 마케팅 조직을 보유하고 있는 대형 과일 조합은 대형 소매유통업체와 공동으로 특별한 판촉행사를 벌이기도 함
- 각 공급망마다 시장여건이 다르기 때문에 수출업자들은 그 점을 충족시켜 주어야 함. 예를 들어, 슈퍼마켓체인에 상품을 공급하는 수입업체와 거래할 경우에는 식품 안전성과 이력추적관리 시스템이 중요한 이슈가 됨
- 그렇다고 하여 슈퍼마켓체인에 공급하는 수입업체와 청과물전문점이나 노천 시장에 공급하는 수입업체들 사이에 항상 뚜렷한 구분이 있는 것은 아님

대부분의 수입업체가 다양한 형태의 소매점에 상품을 공급하고 있기 때문임

- 아래의 표는 수출국 안에서 찾을 수 있는 잠재적인 사업파트너와 그들의 역할에 대해 개략적인 설명을 하고 있음

수출국 내의 시장 관련자들	
시장 관련자	역할
민간 혹은 조합 수출기구	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 손질(세척, 분류 등) • 수출용 상품포장, 흔히 소비자가 요구하는 포장방식으로(가격표, 바코드) • 자신들의 명의로 혹은 회원을 대리하여 판매 및 마케팅활동 수행 • 항공운수업자와 단체계약을 함으로서 보다 낮은 서비스와 가격협상이 가능함
마케팅 위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 손질(세척, 분류 등)과 포장 • 자신들의 명의로 마케팅활동 수행 • 순수한 자국 생산물의 판매와 유통 • (의무)회원의 마케팅활동에 대해 책임을 짐 • 한정된 수입업체(소위 '페넬리스트')에 대해서만 판매
과일조합 (대형 농장)	<ul style="list-style-type: none"> • 생산, 다른 생산자로부터 구매하는 경우도 있음 • 품질관리 • 수출용 상품포장 • 자신들의 고유한 상표로 계약한 수입업체들에게 상품 판매
수입국 내의 시장 관련자들	
시장 관련자	역할
중개인	<ul style="list-style-type: none"> • 생산자 혹은 수출기구와 수입국 구매자 사이의 계약을 중재함 • 제 3자를 대신해 적극적으로 거래조건을 제시함 • 대부분의 중개인들은 상품이나 판매경로에 따라 전문화 되어있음 • 보통 판매액의 2~3%를 수수료로 받음

수입국 내의 시장 관련자들	
시장 관련자	역할
수입업체	<ul style="list-style-type: none"> • 중개업자와는 달리 수입업체는 자신의 명의로 상품을 사고 팔 위탁판매 조건이 아닌 수입상품에 대한 모든 리스크를 부담함 • 세관통관 업무 • 경우에 따라 상품을 손질하고 포장함 • 상품 판매를 위한 제반 절차 수행 • 품질확인 • 상품의 유통 • 수입업체의 매출이익률은 보통 5~10%임
과일조합과 계약을 체결한 수입업체	<ul style="list-style-type: none"> • 과일조합의 상품 판매 • 세관통관 업무 • 경우에 따라 상품을 손질하고 포장함 • 지사는 그들 자신의 상품에 대한 마케팅과 광고활동을 수행함

- 일반적으로 개발도상국의 수출업자와 EU의 도매업자-소매점에 직접 공급하는-가 서로 직접 거래하는 경우는 거의 없으며 이유는 영업사무실, 저장 시설, 물류시설 등 필요한 인프라를 수출업자가 갖추고 있지 못하기 때문임. 다만 예외적으로 대형 슈퍼마켓체인의 구매부서와 직접 계약을 하는 경우는 있음
- 유럽의 수입업체가 개발도상국의 생산자 혹은 수출업체와 장기계약이나 상호협력계약 등을 체결하는 경우는 아직 드문 편이나 유럽궐, 농산물 이력 추적관리능력, 상품의 연중 공급능력 등이 점점 중요하게 인식됨에 따라 대형 소매유통업체의 공급업자들도 앞으로는 수입상품의 공급물량을 스스로 확보하려고 할 것임

□ 전자 상거래

- 전자 상거래는 IT기술을 이용한 비교적 새로운 거래방법으로서 공급자와 구매자의 물리적인 접촉과정을 온라인으로 대체한 것이나 대부분의 경우 전자 상거래는 적절한 인프라만 갖추고 있으면 누구나 어디서나 이용할 수 있는 개방된 시스템이기 때문에-초창기의 전산데이터 교환과는 달리-진입 장벽도 낮고 앞으로는 전자 상거래가 개발도상국 수출업자들에게 중요한 영향을 미칠 것으로 보임
- 지난 몇년 동안 신선 과일과 채소를 거래할 목적으로 많은 B2B기업이 창설되면서 전자상거래 사이트도 그 수에서나 범위에서 증가를 거듭해왔으나 아직도 과일과 채소 무역에서 전자상거래가 차지하는 비중은 비교적 낮은 편임. B2B사이트가 늘어난 이유는 세가지 측면에서 설명할 수 있음. 첫째 거래비용을 줄일 수 있고, 둘째 효율을 증진시킬 수 있으며, 셋째 교역대상의 범위를 확대시킬 수 있기 때문임. 이 사이트들 가운데는 과일과 채소뿐만 아니라 해산물, 육류, 유제품 등 모든 종류의 신선식품을 취급하는 곳도 있음. 대표적인 사례로는 <http://www.agribuys.com>, <http://www.foodstrading.com>, <http://www.foodtrader.com> 등이 있음

수출업자가 반드시 확인해야 할 중요한 질문

- 목표시장에서 당신의 상품을 팔 수 있는 잠재적인 판매 경로가 존재하고 있는가?
- 어떤 판매 경로에서 어떤 상품이 거래되고 있는가? 당신이 선택한 판매 경로는 어떤 상품을 요구하는가?
- 당신이 확인한 판매 경로의 가장 중요한 요구사항은 무엇인가? 수출업자가 그 특정한 공급망에 상품을 공급할 때 어떤 조건이 따르는가?

- 그 판매경로는 어떤 품질기준을 요구하는가?
- 그 판매경로에서는 주로 어떤 포장에 사용되는가?
- 생산과정과 관련하여서는 어떤 요구사항이 있는가(환경, ISO, 유럽검, 이력추적관리능력 등)?
- 이 판매 경로와 거래를 하려면 어떤 판매보조 수단이 필요한가(가격표, 품질인증서, 판촉계획(Campaign folder), 매출통계, 판매용 소책자)?

어디에서 정보를 구할 수 있는가?

1. 잠재적인 판매 경로에 관한 정보는 제7장 참고바람
2. 13장의 마케팅지침에서도 적절한 사업파트너를 찾는 방법과 비즈니스 관계를 발전시키는 방법에 대해서 설명하고 있음

라. 물 류

- 상하기 쉬운 상품을 해외로 운송할 때는 가장 빠르고 효율적인 방법 즉, 상품을 완전한 상태로 운반하되 비용은 가능한 한 낮은 운송수단을 찾아야 함. 실제에 있어서는 이런 요소들을 종합적으로 고려하여 선택하게 될 것임
- 신선 과일과 채소를 개발도상국에서 EU로 수출할 때는 선박과 항공 두 종류의 운송수단이 사용됨

해상운송

- 해상운송은 항공운송보다 시간은 더 많이 걸리지만 비용은 낮으며 해상운송 조건은 지난 몇 년 사이에 괄목할 정도로 개선됨. 선박의 종류도 다양하게 발전했음. 냉동선도 있고 냉장컨테이너를 장착한 선박도 있으며 일반 컨테

이너 선박에도 냉장장치를 설치하여 냉장 컨테이너를 신기도 함

- 이 중에서도 냉장 컨테이너의 시장 점유율이 증가 추세를 보이고 있음. 냉장 컨테이너 사용이 늘어나고 있는 주된 원인은 공급이 늘어나면서 서비스가 개선되고 가격도 내려갔기 때문임. 컨테이너 선적의 또 다른 이점은 품질 관리가 용이하다는 점임. 한 배의 화물칸에 여러 가지 상품을 함께 선적할 경우 질병이나 냄새가 퍼져 서로의 품질에 영향을 미칠 수 있지만 컨테이너 마다 상품별로 나누어 선적할 경우 이런 문제를 예방할 수 있기 때문임
- 운송비용은 선적상품의 종류, 상품의 가격, 서비스의 수준, 목적지, 무게, 계절별 화물공간에 대한 수요 등에 따라 달라짐
- 일부 개발도상국가에서는 바나나 수출량이 증가함에 따라 정기 해운노선이 생겼는데, 이 덕분에 비교적 물량이 적거나 계절적인 상품도 운송이 용이하게 됨. 이런 상품들의 적정온도는 바나나의 적정온도인 12-14℃도 보다 낮은 경우가 많고 망고와 파인애플과 파파야는 8℃이며 풋강낭콩은 7℃ 참외류는 4-7℃임
- 선적비용은 1차적으로 부피를 기준으로 산정되나 실제 무게나 위치 가중치 (positional weight)를 기준으로 산정하는 경우는 아주 드뭄

□ 항공 운송

- 손상되기 쉽거나 부피가 작은 상품의 경우 항공운송을 많이 이용함. 신속하게 운송할 수 있다는 장점이 있기 때문이나 항공운송 비용은 일반적으로 해상 운송에 비해 비싼 편임. 항공편으로 운송되는 농산물로는 케냐의 풋강낭콩과 브라질의 파파야가 있음
- 화물수송은 화물항공기뿐만 아니라 여객항공기를 이용해서도 이루어짐 이 항공기들은 항공회사가 운영하는 것도 있지만 특별한 전문회사가 운영하는

전세기도 있음. 정기항공편을 이용할 경우 수출업자가 이용할 수 있는 공간은 경유지마다 할당되는 공간에 따라 달라짐

□ 운송화물 취급인

- 운송서비스를 이용할 때는 직접 계약하는 것보다 운송화물 취급인을 이용하는 편이 좋으며 이들은 수출입 규정을 잘 알고 있기 때문에 선적 절차도 빨리 끝낼 수 있음. 다만, 당신 화물의 행선지에 대한 경험뿐만 아니라 신선 과일이나 채소 혹은 다른 손상되기 쉬운 상품을 다루어본 경험이 있는 업자를 선택해야 함. 운송화물 취급인은 선적에 필요한 서류업무도 도와줄 수 있음
- 운송화물 취급인을 이용하는 편이 비용도 적게 든다. 왜냐하면 그들은 선박이나 항공기 운임료를 최저 가격으로 협상할 능력이 있기 때문임. 이들의 주 수입원은 수출업자가 지불하는 수수료이며, 이 수수료는 운임의 일부로 포함됨

□ 저온유통

- 상하기 쉬운 상품을 다룰 때는 저온유통상태를 유지하는 것이 무엇보다 중요함. 상품이 유럽 소매점포에 도달했을 때의 품질에 가장 큰 영향을 미치는 것은 운송온도이기 때문이어서 출발지에서 냉장이 1시간 늦어지면 도착지에서는 판매 가능기간이 24시간 줄어듦. 수출업체와 운송화물취급인 양자 모두 저온유통을 관리할 수 있어야 함. 온도기록지를 이용하여 운송 기간 동안 내내 적절한 온도를 계속 유지하였는지를 확인해야 함
- 신선 과일과 채소의 품질을 유지하기 위해서는 수확 직후 예비냉각을 통해 권장 보존온도와 습도 수준까지 냉각시키는 과정이 무엇보다 중요함. 상품을 운송수단에 적재하기 전에 수확 당시 온도를 떨어뜨리지 않을 경우 대부분의

상품은 품질이 급속하게 악화되며 적정 보존온도보다 10℃ 높아질 때 마다 호흡률(대사율)과 숙성속도는 2~3배 빨라지기 때문임

□ 농산물 이력추적 관리능력

- 신선 과일과 채소의 공급망 관리에 있어서 가장 중요한 이슈는 바로 안전 문제임 식품안전에 대한 요구가 커짐에 따라 상품의 리콜과 제조물책임 관리에 필수적인 이력추적관리능력의 중요성도 점점 크게 부각되고 있음
- 추적은 상품의 위치에 관한 것이고 이력은 상품이 거쳐 온 경로에 관한 것임. 이력추적관리 시스템은 상품의 원산지와 이동경로 및 현재 위치를 적시에 정확하게 파악하고 효율적인 리콜을 하는 데 필수적이며 이력추적관리 시스템은 또한 식품안전에 문제가 발생했을 경우 그 원인 규명에 도움이 될 뿐만 아니라 법적 요구사항의 준수를 촉진하고 나아가 식품의 안전과 품질에 대한 소비자들의 기대에 부응하기 위한 것임
- 따라서 영국에 본부를 둔 슈퍼마켓체인에 공급하는 유럽 수입업체와 거래하는 수출업자들에게도 이력추적관리능력은 중요한 이슈가 되었음 따라서 유럽 소비자에게 상품을 공급하는 개발도상국의 재배업자와 수출업자들은 그들 고객의 공급망 관리 시스템에 적극적으로 참여하지 않으면 안 되고 즉 재배업자나 수출업자들도 그들의 상품이 공급망을 따라 어떻게 흘러가고 있는지를 확인할 필요가 생겼다는 의미이며 또 농산물 이력추적 관리시스템을 개발할 때는 비용과 기능면에서의 효율성도 중요하지만 무엇보다 국제적으로 인정받는 기준에 따라야 함. 그래야만 전 세계의 다양한 고객과 그들의 다양한 법적 요구사항을 충족시킬 수 있기 때문이나 수출업자들의 입장에서 현실적으로 볼 때 가장 중요한 점은 수입업체와 항상 대화를 나누는 것임

□ 포 장

- 재배자에서부터 소비자에 이르기까지 상품을 안전하게 전달하려면 특별한 운송포장이 필요함. 포장은 물리적인 충격에서 상품을 보호해줄 뿐만 아니라 온도와 습도를 적절하게 유지시켜주는 기능도 가지고 있어서 포장은 상품의 품질을 결정짓는 중요한 요소이기도 함. 그러나 개발도상국의 포장 방법을 그대로 사용하면 표면이 손상되기 쉽고 온도와 습도 조절도 잘 되지 않기 때문에 품질을 떨어뜨릴 위험이 간혹 있음
- 포장은 취급 과정에서도 편리해야 하고 효율성을 감안할 때 포장의 크기를 통일시키는 것이 바람직함. EU의 재배업자와 유통업자들은 운송 최적화를 위해 팔레트 규격에 딱 들어맞는 크기의 상자를 사용함
- 포장의 디자인은 다음과 같은 사항을 고려해야 함
 - 보존과 운송의 편리성
 - 표준 포장규격
 - 재활용 혹은 재사용이 가능한 재질 사용
 - 소비자의 눈길을 끌 수 있고 판매를 촉진하는 디자인
- 포장의 크기를 정할 때는 일반적으로 통용되는 기준을 고려해야 함
 - 상자 : 600*400mm(ISO규격) 혹은 300*400mm(ISO 2분의1 규격)
 - 팔레트 : 1000*12000mm(산업용 팔레트) 혹은 800*1200mm(유럽 팔레트)
- 수출업자는 그들의 고객이 어떤 유형의 포장을 원하는지 반드시 상의해야 함

수출업자가 반드시 확인해야 할 중요한 질문

- 고객이 얼마나 자주 배송을 요구하는가? 어떤 주기로 배송해줄기를 요구하는가?
- 어느 정도의 규모로 주문하는가?
- 그 고객이 수출업자에게 요구하는 절차는 무엇인가?
- 어떤 방식의 포장을 원하는가?

정보수집 방법

1. 운송요금에 대한 정보를 구할 수 있는 최적의 정보원은 운송화물취급인과 운송업자임. 또 화물 요금만 전문적으로 안내해주면서 수수료를 받는 기업도 있음
2. 국제운송주선업협회연맹 (FIATA) <http://www.fiata.com>
3. 운송화물취급인성명록(Directory of Freight Forwarding Services) <http://www.forwarder.com>
4. 국제항공운송협회(IATA) <http://www.iata.org>
5. 네덜란드국제운송이사회(네덜란드에 유럽운송센터 본부를 설치할 경우 이에 필요한 정보-대표부 사무실, 창고시설, 운송 시설 등의 설치와 관련한 정보-제공) <http://www.hidc.nl>
6. 화물운송취급인에 대한 상세한 명단은 <http://www.cargoweb.nl> 와 <http://www.shipguide.com> 에서 구할 수 있음
7. 보다 상세한 정보가 필요하면 유렙(EUREP)의 웹사이트를 참고 하기 바람. <http://www.eurep.org> 이 웹사이트는 "청과물 이력추적 관리지침서"(FPT)에 관한 정보도 제공해주며 이 지침서는 범세계적인 이력추적관리 시스템을 청과물공급망의 관련자들에게 제공해줌. 이 지침서는 또 국제적으로 합의된 이력추적관리시스템을 효과적으로 수행하기 위해 EAN-UCC표준을 도입하려고 하는 청과물 재배자, 포장업체, 물류업체, 수출입업체, 유통업체뿐만 아니라 이들의 고객과 공급업체들에게도 지침을 제공해 줌

마. 가치사슬

- 가치사슬이란 어떤 상품을 개념단계에서부터 생산을 거쳐 최종 소비단계까지 이끌어 가는데 필요한 모든 활동을 망라하는 개념임. 즉 연구개발, 원료공급, 생산활동, 마케팅, 판매 그리고 폐기 처분과 재활용에 이르기까지의 모든 활동을 의미하며 가치사슬을 구성하는 활동은 단일 기업 안에서 모두 이루어질 수도 있지만 여러 개의 기업에 걸쳐서 이루어질 수도 있으며, 어떤 단일 지역 안에서만 이루어질 수도 있지만 광범위한 지역에서 이루어질 수도 있음
- 가치사슬 접근법이란 전략수립 방법의 하나로써, 어떤 기업이 시장에 진출하여 경쟁력을 확보하기 위해 반드시 준수해야 할 구매자의 요구사항과 시장 환경(시장진출 규제사항, 표준, 소비자의 선호 등)을 체계적으로 고려하는 접근법임
- 가치사슬 접근법을 이용하면 다음 사항을 해결할 수 있는 기본틀을 갖출 수 있기 때문에 지속 가능한 공급망을 구축이 가능해 짐
 - 기존 공급망 내의 효율개선(이렇게 함으로서 분야별 경쟁력을 강화 시킴)
 - 기존 공급망 내에서 해당 상품의 최종 시장가치점유율 신장 및 유지
 - 해당 분야 내에서 새로운 가치사슬을 구축함으로써 그 분야의 부가가치를 증가 시킴
 - 개발 목표에 대한 해당 분야의 기여도를 증진 시킴
- 기업에 대한 전망에 있어서, 가치사슬 접근법은 이론적 개념 이상의 것을 제공해주며 이 접근법을 이용하면 공급망 내의 연결고리를 아주 실용적으로 분석할 수 있을 뿐만 아니라, 어떤 상품의 가치를 확보하고 유지하고 증진 시키는데 필요한 잠재력과, 아울러 그 가치를 최종 소비자의 마음에 각인 시키는 필요한 잠재력도 평가할 수 있음

○ 기업의 가치사슬 분석 단계

- 원재료에서부터 최종 소비자에게 도달할 때까지 거쳐야하는 모든 단계를 기록하라
- 이 목록은 가능한 상세하게 만들어야 함. 왜냐하면 언제, 어디서, 어떻게 이 사슬을 단순화하고 조정해야 하는지를 파악하는 것이 바로 가치사슬 분석의 목적 가운데 하나이기 때문임
- 각 단계마다 더 해지는 부가가치를 판단하되 최종 소비자의 관점에서 결정하라
- 이 가치사슬을 분명하게 규명하면, 기업의 채산성을 증가시키는 방법뿐만 아니라 최종 소비자에게 돌아가는 혜택을 증가시키는 방법도 찾을 수 있는데, 그 이유는 가치사슬 규명을 통해 다음과 같은 역량을 구축할 수 있기 때문임
 - 어떤 단계에서 보다 효율적으로 부가가치를 올릴 수 있는지를 확인할 수 있음
 - 부가가치를 높이지 못하고 오히려 비용만 늘이는 단계가 어디인지 알 수 있음
 - 시장환경의 변화에 신속하게 대응하는데 어떤 커뮤니케이션이 도움이 되는지 확인할 수 있음
 - 당신만이 가지고 있는 틈새가치가 무엇인지 확인할 수 있음

○ 신선 과일과 채소 공급자인 당신이 그 공급망에 적합한 존재인지 파악할 필요가 있음. 이런 분석을 통해, 당신이 부가한 가치가 당신의 1차 고객 뿐만 아니라 그 고객의 고객에게도 계속해서 중요한 의미를 가질 수 있음. 가치사슬 접근법은 이런 분석과정에서도 매우 유용하게 활용할 수 있음

○ 가치사슬 분석의 한 예를 아래의 표에서 보여주고 있음. 이 그림은 영국에 두 종류의 콩을 수출하고 있는 아프리카 수출업자의 비용 구조를 보여주고 있음. 하나는 짐바브웨에서 수출하는 완두콩이고 또 하나는 케냐에서 수출하는 완두콩임

영국으로 수출하는 아프리카 신선 채소의 가치사슬과 비용구조

단계	짐바브웨에서 완두콩 1톤 수출		케냐에서 수출
	톤당 가격 (파운드)	최종가격에 대한 구성비 (%)	최종가격에 대한 구성비 (%)
생산자	630	11.9	14.1
수출업체	291	5.5	
포장	274	5.2	13.1
항공운송 및 처리	1036	19.6	21.2
아프리카에서 오는 CIF수출액	2230	42.2	48.4
수입업체 이익과 수수료	624(b)	11.8	6.1
슈퍼마켓 재고비용 기타비용 이익	714 285 1427	13.5 5.4 27.0	45.5
최종가격	5281	100.0	100

- 주 a. 항공운송 요금이 비싼 것처럼 보이지만 이 요금은 1990년대 초에리틀과 돌란이 계산했던 감비아의 요금과 일치함(1993). 여기서는 항공운송 비용이 전체 CIF수출액의 45%를 차지했음
- b. 여기에는 수입업자의 수수료뿐만 아니라 영국 내에서의 항공화물 처리비용과 운송 및 보관비용이 포함되어 있음. 케냐의 경우 영국에서의 항공화물 처리비용이 "항공운송 및 처리"비용에 포함되어 있을 수 있음
- c. 여기에는 판매되지 않은 상품 등으로 인한 손실이 포함되어 있음

출처 : 돌란, 험프리, 하리스-파스칼(1999)

□ 경쟁력 구축을 위한 필수 요소

- 개발도상국 기업의 성공 사례들을 살펴보면 다음과 같은 요소가 경쟁력 확보에 필수적이라는 사실을 알 수 있음
 - 상품의 구색을 늘이고 시장의 수요를 확인할 것
 - 비용과 가격은 사업계획에 기반하여 계산할 것
 - 상품의 품질에 주력하고 상품의 이력추적관리능력을 강화할 것
 - 신기술의 도입
 - 직원의 참여와 충성심을 고취시키는 한편 지역사회에 공헌할 것
 - 구매자와의 협력을 통해 사전 결재를 받고 기술과 포장제도 확보할 것
 - 중간상인의 수를 줄일 것

□ 성공에 필요한 요소들 :

- 틈새시장을 위한 틈새상품 개발, 연구개발과 공정개선을 통해 가치사슬을 향상시킬 것, 보다 높은 품질에 대한 소비자들의 요구에 부응할 것, 시장 점유율을 올릴 수 있도록 유통단계를 줄일 것
- 가격의 추이와 가격 결정에 관한 정보는 제8장과 참조하기 바람

바. 상품 소개서

- 이 단원에서는 망고와 아스파라거스 두 상품의 상품 소개서를 사례로 보여 주고 있으며 이 상품소개서는 수출업자가 자신의 수출상품을 위해 만든 것임. 가장 중요한 상품 두 종을 전체적으로 살펴봄으로써, 어떤 상품이 EU에 수출하기 좋은지 알 수 있을 것임

상품 소개서 : 망고	
1. 상품정보	<p>망고 (학명 : Mangifera indica L., 윗나무과) CN/HS번호 : 0804 50 00 주요 품종</p> <ul style="list-style-type: none"> • 전세계적으로 거래되고 잇는 주요 품종은 하덴, 토미얏킨스, 켄트, 케이트 등임 • 아시아 품종 : 알폰소, 케사르, 신드리, 랑그라, 토야푸리, 차우사, 데스메리, 카라발, 피코, 아루마니 • 아프리카 품종 : 아멜리에, 느고웨, 애플, 루비, 하이디, 보리보 • 카리브 품종 : 줄리에, 가함, 팔위 • 기타 품종 : 마브로우카, 보카도, 로사, 아타올파
2. 시장 요구사항	<p>유럽 품질 기준 : 수입과일과 채소에 대한 EC2200/96의 일반적이고 최소한의 기준을 제외하고는 특별한 품질 기준은 없음</p> <p>국제 품질 기준 : 망고에 대한 두 가지 기준이 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> • 코텍스 알리멘타리우스의 세계기준(스탄Stan 184-1993) • UN/ECE기준 FFV-45 <p>OECD(1993)은 UN/ECE기준에 대한 해설집을 출판함 국제 시장에서 거래되는 망고의 무게는 대부분 350~500g수준임. 색깔(노란색/ 붉은색/주황색)은 밝은 색을 띠며 못 먹는 부분에 비해 과육의 함량이 많고 섬유질이 없으며 송진냄새가 나지 않고 과즙이 많으며 향기로우음. 영국에서는 크기가 작고 색깔이 선명하며 맛과 향이 뛰어난 상품이 인기가 좋음</p> <p>포장 : 망고는 과일 바구니와 상자에 한 층씩만 넣어서 포장함. 압력에 아주 약하기 때문에 종이나 톱밥, 짚 등의 완충제를 넣어서 포장하기도 함</p> <p>포장에 대한 특별한 기준은 없지만, 일반적으로 내용물 기준으로 4Kg들이 포장(30*40*10Cm)이 통용되고 있음. 상자는 신축성이 있거나 한 조각으로 된 재료로 만듬. 일부 아프리카 공급업체는 5Kg들이 박스를 이용함</p> <p>최소 표기사항</p> <ul style="list-style-type: none"> • 수출업자, 포장업자(혹은 운송업체)의 이름과 주소 표기 • 상품을 외부에서 볼 수 없을 경우, 상품의 특징도 표기 • 품종의 이름 • 원산지 • 등급

상품 소개서 : 망고	
	<ul style="list-style-type: none"> • 과일의 크기(최소 무게와 최대 무게) • 과일의 개수 <p>필요한 서류</p> <ul style="list-style-type: none"> • 항공화물운송장 혹은 선하증권 • 원산지국가에서 발행한 수출위생증명서(식물위생인증서) • 관세 면세국가인 ACP(아프리카, 카리브해, 태평양)국가의 경우 EUR1양식 그 외의 국가일 경우 양식A • 고정 가격 상품의 경우 상업송장
3. 시장 추이	<ul style="list-style-type: none"> • 망고는 최근 몇 년 동안 급진장세를 보이고 있는 열대과일의 하나임. 그 이유는 운송방법을 항공운송에서 해상운송으로 바꾸면서 대량 운송이 가능해졌고 이와 함께 가격도 내려갔기 때문임 • 가장 수요가 많은 규격은 4kg상자에 8~10개가 포장된 것이며 그보다 작은 크기의 12개들이 규격도 인기가 좋음. 플로리다 타입의 색깔 있는 망고가 녹색의 아멜리에 타입보다 인기가 좋음. 인도 카리브해 케냐의 품종들도 영국과 네덜란드 등의 EU국가에서 인기가 좋음 • 소비 시기 망고는 연중 공급이 되고 있음. 늦은 여름(8~9월)과 2월의 공급량은 겨울철(11~12월)과 5월에 비해 적은 편임. 공급량이 가장 많은 시기는 5~6월임 유럽의 망고 주요 수입국가는 네덜란드, 영국, 벨기에, 독일, 포르투갈, 스페인 등임. 유럽에서 망고의 소비자 시장이 가장 큰 곳은 포르투갈인 반면 수입이 가장 많은 나라는 네덜란드인데, 수입물량의 대부분을 다른 EU국가(독일, 스칸디나비아반도국가 등)로 재수출함
4. 주요 공급국가	<p>현지 생산 : 스페인의 망고 과수원 재배 면적은 800헥타르로서 연간 생산량은 1000~1500 톤 규모임. 주요 품종은 센세이션(주요 수출품종), 케이트, 토미앗킨스, 만자닐라 등임</p> <p>유럽 : 스페인 아프리카 : 남아공, 코트디부아르, 아랍에미레이트연합, 케냐, 감비아 아시아 : 인도, 파카스탄, 중국 미주 : 미국, 멕시코, 브라질, 쿠바, 베네수엘라</p>
5. 품질개선	<ul style="list-style-type: none"> • 망고는 숙성이 덜된 상태에서 수확함. 수확 당시의 망고는 반드시 녹색이어야 하며 아주 단단해야 함. 망고는 손이나 특별한 도구를 사용해서 수확함. 과일 표면에 조그마한 흠집만 생기더라도 빨리 썩어 버리기 때문에 수확 시에는 아주 세심한 주의가 필요하며 가지치기

상품 소개서 : 망고

	<p>작업에도 세심한 주의가 필요함. 수액이 과일에 묻어서는 안되며 과일 표면에 얼룩이 생기기 때문임</p> <ul style="list-style-type: none"> • 망고는 수확 후 숙성이 가능한 시기에 수확해야 함. 그렇지 않으면 최적 품질에 도달하지 않기 때문임. 수확 후 숙성은 25~30℃가 가장 적합하며 에틸렌 처리를 해야 함 • 수확을 하면 흘러나오는 라텍스를 깨끗이 닦아주어야 하고 망고는 뜨거운 물로 세척하고 곰팡이 제거제를 뿌려주어야 보존기간을 늘릴 수 있음 • 안트라크노즈병(Anthrachnose)이 우려가 될 경우에는 수확 전에 곰팡이 제거제를 살포해야 하며, 수확 후에도 뜨거운 물에 담그어 곰팡이 제거작업을 해야 함. 과일파리의 감염은 종합적인 해충방지 프로그램과 수확시의 온수 처리로 방제가 가능 함 • 수확 후 사용한 농약은 반드시 EU의 MRL규정을 준수해야 함 • 최적의 보존온도는 10~12℃이며 상대습도는 90~95%가 적당함 운송 도중에도 8~10℃를 반드시 유지해야 함
--	--

상품소개서 : 아스파라거스

	<p>아스파라거스(학명 : Asparagus officinalis) 품종 : 맥리안, 타이소 재배 방법과 수확 방법에 따라 아래와 같이 세가지 색깔의 품종을 생산할 수 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> • 표백 혹은 흰색 아스파라거스 : 흰색 아스파라거스는 발이랑을 높게 돌우어 재배함. 아스파라거스의 새순이 토양을 뚫고 올라오자마자 수확함. 이처럼 즉시 수확하면 아스파라거스의 색깔이 변하는 것을 막을 수 있음 • 자주색 아스파라거스 : 아스파라거스의 새순이 땅 위에 올라온 뒤 즉시 자르지 않으면 지표 위의 부분은 자주색을 거쳐 청색으로 변함. 자주색으로 변하는 이유는, 햇볕을 받으면 안토시아닌 색소가 생기기 때문임 • 녹색 아스파라거스 : 녹색 아스파라거스는 햇볕이 잘 드는 밭에서 이랑을 평평하게 만들어 재배함. 햇볕에 노출되면 아스파라거스는 먼저 안토시아닌 색소가 만들어져 자줏빛으로 변했다가 다시 엽록소가 형성 되면서 녹색으로 변함
1. 상품정보	
2. 시장의 요구 사항	<ul style="list-style-type: none"> • 유럽품질 기준 : 수입과일과 채소에 대해 EC2200/96가 규정하고 있는 일반적인 최소한의 기준을 제외하고는 특별한 품질 기준이 없음 • 품질 요구사항 : 겉 모습이 눈으로 보아 형태가 온전하고 신선해야 하며 신선한 냄새가 나고 설치류나 곤충으로 인해 손상 받지 않은 것이라야 함. 특히 멍이 들어서는 안 되고 토양이나 다른 오물이 없이

상품소개서 : 아스파라거스	
	<p>깨끗해야 하며, 너무 축축하지 않아야 함(한번 세척한 이후에는 적당하게 마른 상태를 유지해야 한다). 다른 이질적인 냄새나 맛이 없어야 함</p> <p>최소 표기사항</p> <ul style="list-style-type: none"> • 수출업자와 포장업체의 명시 • 상품의 특성(흰색, 녹색 등의 색깔 표시 및 간단한 소개) • 원산지 • 등급 : 1등급의 새순은 형태가 곧아야 하는데 약간 굽을 수도 있음. 그리고 새순의 끝부분은 반드시 탄탄해야 함. 흰색 아스파라거스의 경우 끝부분은 자르기 전에 약간 색깔이 들어서 연한 분홍색을 띠 수가 있는데, 이 정도의 색깔은 요리를 하면 사라지기 때문에 허용할 수 있으나 흰색 아스파라거스의 새순이 나무처럼 딱딱해서는 안 됨 • 크기 : 새순의 크기는 길이와 직경으로 나타남 • 길이 : 긴 아스파라거스== 17cm이상, 짧은 아스파라거스==12~17cm , 아스파라거스 싹==12cm 미만 • 직경 : 아스파라거스의 직경은 길이 중간 부분에서 측정함. 일등급 새순 한다발의 최소 직경은 다음과 같음 • 흰색 아스파라거스 : 길이 22cm 최대직경 10~16mm, >16mm (+10mm) 예를 들면, 16~26mm 혹은 17~27mm • 녹색 아스파라거스 : 길이 27cm 최대 직경 6~12cm, >12cm (+8cm) 예를 들면, 12~20mm 혹은 13~21mm • 포장 : 500g, 1kg, 2kg 등의 묶음(단단하게 묶음)이 있음. 각 다발의 바깥 쪽에 있는 순은 크기와 외양이 전체 다발의 평균과 같아야 함. 순의 길이는 반드시 일정해야 하고 각 다발마다 종이로 싸서 보호해야 함
3 시장 추이	<ul style="list-style-type: none"> • 아스파라거스는 연중 생산이 되고 있음. 소비자(소매업체)와 식당에서의 인기는 계속 올라가고 있음. EU 회원국 중 아스파라거스 최대 시장은 독일임
4. 주요 공급국가	<p>공급시기</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3월 : 페루, 멕시코 등 유럽 외부에서 수입 - 5~7월 : 유럽 내 생산 - 11~12월 : 페루, 멕시코 등 유럽 외부에서 수입 - 유럽 내의 주요 공급국가는 독일, 프랑스, 네덜란드, 벨기에, 헝가리, 그리스, 폴란드 등임 - 유럽 외부의 주요 공급국가는 페루, 태국, 멕시코 등임

상품소개서 : 아스파라거스

색깔로는 아스파라거스의 품질을 결정할 수 없으며 색깔은 주로 재배 방법과 수확 방법에 따라 결정되기 때문임. 좋은 품질의 아스파라거스로 평가 받으려면 우선 물리적인 흠집이 없어야 하며 순의 끝부분이 솜솜해야 함(풀려있어서는 안 됨). 그리고 곧게 자란 것이어야 하며 또한 나무처럼 딱딱해서는 안 되며 절단 부분이 변색되거나 오그라들지 않아야 함

수확 : 아스파라거스는 아스파라거스 절단용 특수 칼로 순이 커지기 전에 수확해야 함. 이렇게 하면 적어도 25cm길이의 순을 생산할 수 있음. 수확 시에는 아직 땅속에 묻혀 있는 다른 순을 손상시키지 않도록 조심해야 함. 아스파라거스 순의 끝부분이 솜솜한 상태로, 그리고 색깔도 흰색이나 연한 자주색 상태에서 수확하려면 하루에 2번씩 잘라야 함. 만약 하루 1번씩만 수확하면, 수확물의 일부는 순의 끝부분이 풀리고 색깔이 빨리 변할 수도 있음. 녹색 아스파라거스도 순의 끝부분이 분리되기 전에 자른다. 왜냐하면 순의 끝부분이 벌어지지 않은 상태라야 고품질로 평가받기 때문임

아스파라거스는 수확 후 즉시 그늘진 곳에 보관해야 하고 가능한 한 빨리 차갑고 깨끗한 물에 담가야 함

5. 품질

수확 후 처리방법

찬물로 세척함. 반드시 물로 냉각하는 과정을 거쳐야 함

- **포장** : 아스파라거스는 다발로 묶거나 느슨한 형태로 상자, 과일바구니, 바구니, 트레이 등에 담는데, 포장 용기는 나무나 플라스틱으로 만든 것을 사용함. 내용물의 무게는 포장 형태에 따라 달라지는데 500g (트레이, 묶음)에서 10kg(상자, 과일 바구니)까지 다양함. 운반 도중에는 구멍이 뚫린 포장지로 싸서 습도를 조절하여 품질이 떨어지지 않도록 해야 함. 포장지 내부에 적당한 습기를 유지해야 품질이 떨어지지 않고 신선도를 유지할 수 있음
- **보관** : 아스파라거스는 운반 도중에도 항상 낮은 온도를 유지해야 함. 또한 냉장실 내의 상대습도는 95% 이상으로 높게 유지해야 함. 그리고 축축한 천이나, 구멍이 뚫린 비닐로 싸서 건조하지 않도록 주의해야 함. 보관 온도는 0~2℃사이를 유지해야 하며 영하로 내려가서는 안 된다. 아스파라거스는 -0.8℃부터 얼기 시작함
- **운반** : 항공운송이 바람직함. 냉장실에 보관한 채 항공운송을 해야 함. 냉각이 유지되지 않으면 품질에 치명적인 손상을 줌. 해상운송의 경우 반드시 온도 조절이 되는 냉장 컨테이너를 사용해야 함

11. 내부 분석 : 기업 분석

11. 내부분석 : 기업분석

- 내부분석 혹은 기업분석이라 함은 수출 마케팅역량, 재무구조, 인력, 기업 내부의 조직, 관리, 인프라 등 어떤 기업이 가지고 있는 모든 자원에 대해 그 장점과 약점을 검토하는 과정임. 이런 내부분석을 하고 나면 앞장에서 설명했던 기회를 당신의 기업이 어느 정도까지 활용할 수 있지를 평가 할 수 있게 되고 당신의 기업이 가진 독특한 역량을 파악함으로써 그 장점을 충분히 살릴 수 있는 곳에 집중적으로 투자할 수도 있을 것임

가. 상품 구색

- 국제시장에 진출할 기회를 잡으려면 기업은 먼저 자신의 상품 구색과 상품의 특성을 재검토할 필요가 있음. 그래야만 판매기회와 자신이 생산하는 상품이 일치하는지 확인할 수 있을 것임. 상품 구색은 우선 상품군(구색의 폭)별로 분류할 수 있고, 각 상품군 별로 상품(구색의 깊이)을 분류하고 각 상품은 품종으로 구성됨
- 어떤 공급업자들 자신이 공급할 수 있는 상품의 구색에 대해 올바른 정보를 가지고 있어야 적절한 사업파트너를 선택할 수 있으므로 어떤 상품이 시장 기회와 일치하는지를 확인하려면 상품 구색을 먼저 검토해야 함 이때 주의해야 할 점은, 같은 품종이라도 나라에 따라 다른 이름으로 불리는 경우도 있다는 사실임

상품 구색의 사례		
상품 구색(구색의 폭)	상품(구색의 깊이)	품종
열대 상품	키 위	<ul style="list-style-type: none"> • 헤이워드 • 아보트
아열대 상품	참외류	<ul style="list-style-type: none"> • 허니듀 골드 린드 • 허니듀 그린 프레쉬 • 허니듀 오렌지 프레쉬
기 타		

다음 단계는 공급 가능한 상품과 품종의 특성을 재검토하는 것임

상품 특성의 사례					
상품	품종	크기	공급기간	포장	공급 가능량
키위	헤이워드	특대	연중 가능	300*400mm 일회용 단층 골판지 상자(플라스틱 내피 첨가)	1주일 당 500kg
참외류	허니듀 골드 린드	2kg	11~2월	600*400mm 회수용 플라스틱 상자	계절별 5톤
기타					

수출업자가 확인해야 할 질문

- 현재 어떤 상품들을 생산하고 있는가? 상품 구색은 얼마나 넓은가?
- 어떤 상품을 전문화하여 주력 상품으로 키울 생각인가?
- 어떤 신상품을 생산할 수 있는가?

나. 상품 표준, 품질, 생산 능력

상품 차별성(USP : Unique Selling Point)

- 기업분석에 있어서 USP 확인만큼 중요한 것도 드물며 상품의 차별성(USP)이란 경쟁 업체에 대해 당신의 기업이나 상품 혹은 서비스를 차별화시켜주는 요소를 뜻함. 만약 당신이 USP를 확보하고 있다면 시장진출에 있어서도 그만큼 더 유리할 것임
- USP를 개발하면 두 가지 큰 이점이 있음. 첫째 당신의 기업에 대해서 차별화된 인식을 현재 고객과 잠재 고객에게 심어줄 수 있음. 둘째 USP를 지키는데 직원들의 역량을 집중시킴으로써 기업 내부적인 실적도 개선시킬 수 있음

USP는 어떤 것이어야 하는가?

- 한 문장으로 나타낼 수 있어야 함
- 의미가 명백하여 모든 사람들이 이해할 수 있어야 함
- 신뢰할 수 있는 것이어야 함
- 당신의 기업이나 상품에만 독특하게 존재하는 장점이어야 함

USP는 어떻게 개발하는가? 공책을 들고 모여 앉아서 다음과 같이 하라

- 아이디어 교환
- 당신의 기업이나 상품이 제공할 수 있는 모든 장점의 목록을 만들어라
- 그 중에서 어떤 것이 가장 강력하고 독특한 것인지 우선순위를 정하라
- 첫 번째 장점을 한 줄의 문장으로 표현하라
- 당신이 수출한 상품을 수입업자가 받아본 후 당신이 수출한 상품에 무슨 일이 벌어질지 생각해보라. 그러면 새로운 아이디어가 떠오를 것임

○ USP는 하나의 단일한 주제를 나타내기 위한 것이라기보다, 경쟁업체와 자신을 차별화시킬 수 있는 여러 가지 주제를 종합해 놓은 것이라 할 수 있음. 신선 과일과 채소 분야에서 USP사례를 찾는다면 다음과 같은 요소들을 고려해야 할 것임

- 가격 대비 품질의 양호한 비율
- 무역 파트너의 요구사항을 뛰어넘는 상품 품질
- 일정하면서도 높은 품질의 보장
- 우수한 서비스의 제공, 예를 들어
 - 어떤 질문에 대해서든 24시간 이내에 응답
 - 열린 대화
 - 정시 배송
 - 재정적인 부담이 있더라도 협약사항을 준수

□ 품 질

- 가격과 더불어 품질이야말로 무역 시장에서의 경쟁력을 결정짓는 중요한 요소이며 당신의 목표시장과 유통경로가 요구하는 품질의 수준을 당신이 제공할 수 있는지 검토해볼 필요가 있음
- 여기서 품질이란 단순히 상품의 품질만을 의미하는 것이 아니며 관리의 품질도 아주 중요함. 유럽의 기업들이 새로운 (장기)공급자를 선택할 때는 배송 신뢰도와 더불어 배우고 적응하는 능력도 아주 중요하게 고려하며 장기적인 사업관계를 구축하기 위해서는 합의된 품질을 지키는 것이 꼭 필요함
- 현재 당신의 품질 기준을 제9장에서 설명한 자율적기준 및 의무적 기준과 대조해보라. 당신의 상품-시장 조합을 위해 필요한 품질기준에 관한 정보는 제8, 9, 10장을 참조하라

수출업자가 확인해야 할 질문

- 당신의 기업은 어떤 관리 품질기준을 충족시키고 있는가(ISO)?
- 목표시장의 다른 상품과 전반적으로 비교해 볼 때 당신 상품의 품질 수준은 어떤 편인가? 당신의 상품은 어떤 공식적인 품질기준에 맞는가?
- 환경 마크는 당신 상품의 경쟁력을 획기적으로 개선시킬 수 있음. 당신의 상품-시장 조합에 가장 적합한 환경 마크는 어떤 것인가?

□ 생산 능력

- 유럽의 수입업체 중에서도 임시 구매처를 찾는 업자들도 가끔 있지만, 대부분의 수입업체는 적절한 가격으로 좋은 품질의 상품을 지속적으로 공급해줄 수 있는 장기적인 공급자를 찾으므로 당신이 일시적인 과잉생산 물량을 처리

하기 위해 유럽시장을 두드린다면 실망할 가능성이 높음

- 그러나 어떤 기업이 생산 능력의 10%만이라도 외국 시장에 팔겠다는 의지가 확고하다면, 그 상품에 적합한 시장을 찾아 실질적이고 지속적인 거래관계를 구축할 수 있을 것이나 잊지 말아야 할 점은 상품의 물량보다는 지속적이면서도 신뢰할 수 있는 공급이 더 중요하다는 사실임

수출업자가 확인해야 할 질문

- 얼마나 많은 양을 생산할 수 있는가?
- 현재의 생산 능력은 어떻게 활용하고 있는가?
- 새로운 수출활동이 내수 판매에 부정적인 영향을 미칠 가능성은 없는가?
- 생산량을 추가로 늘릴 경우 그 비용은 얼마이며, 그것을 부담할 능력이 있는가?
- 당신의 상품은 어떤 생산주기를 가지고 있는가? 계절적인 요소가 중요한 상품인가? 그 상품의 계절적 요소가 목표시장의 수요와 일치할 수 있는가?
- 농장이나 포장 장소, 혹은 관리에 있어서 직원들의 연간 업무량에 기복이 심한가? 있다면 언제인가? 그 이유는 무엇인가?

다. 물 류

- 저렴하면서도 고품질의 물류서비스를 이용할 수 있다면 수출산업에서 성공을 거둘 수 있는 아주 중요한 열쇠를 확보한 셈임. 항공과 해상 중 어느 방법이 적합한지는 상품의 특성과 무역파트너의 요구를 함께 고려하여 결정해야 함
- 예를 들어, 파파야의 경우 숙성과정을 예측하거나 통제하기가 상당히 어렵기 때문에 배로 운반할 경우 문제가 발생할 소지가 있어서 파파야의 경우 적절하게 숙성된 상태로 목적지에 도착시키기 위해 항공운송이 주로 사용하나 저장성이 좋은 상품을 다량으로 운반할 때는 운송비용이 저렴한 해상운송을

이용하는 것이 일반적임

□ **군집화(클러스터링Clustering)**

- 대부분의 개발도상국가에서는 청과물 수출업자들이 스스로 수출인 협회 혹은 선적위원회를 구성하여 해상운송업자들과 운송시간 및 요금을 협상함. 코트 디부아르에서는 2000년 이후 청과물수출업자협회인 OCAB가 현물가격으로 선박을 전세내 사용해 왔으며 당신의 기업도 자국 내의 다른 수출업체와 협력 관계를 구축할 필요가 있음. 출발지 국가와 목적지 국가의 항만 당국이나 무역관련 출판물을 이용하면 항공 및 해상운송업자들이 현재 제공하고 있는 서비스에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있음

수출업자가 확인할 필요가 있는 질문

- 당신은 얼마나 자주 물량을 배송할 수 있는가?
- 일반적으로 어느 정도 물량의 상품을 생산하는가? 혹은 얼마나 많이 생산할 수 있는가?
- 당신의 상품은 어떤 방법으로 운송하는 것이 유리한가?
- 당신의 생산 기지에 냉장시설이 있는가? 상품을 운송하는 동안 냉장 유지가 가능한가? 국내 운송수단은 온도 조절이 가능한가? 공항이나 항만에 냉장시설이 있는가?
- 일반적인 물류비용은 어느 정도인가? 운송화물 취급인에게 확인해보라.
- 이력추적 관리시스템을 갖추고 있는가?

적절한 포장 방법을 선택할 때 고려해야 할 사항

수입업체로부터 상품의 품질에 대해 불만을 받은 적이 있는가?

수입업체에게 썩었거나 상했거나 혹은 흠집이 난 상품이 배송된 적이 있는가?

가능한 원인을 찾아보자

- 적절하지 못한 포장재료
- 운송과정 중 불충분한 환기
- 운송과정 중 부적절한 온도와 습도
- 상품 자체의 문제(예 : 질병)
- 기타 원인

상품별로 각기 다른 포장 방법을 사용하고 있는가?

- 운송과정 동안 상품마다 서로 다른 기후 조건-온도, 환기-을 유지시켜야 함.
- 어떤 상품은 다른 상품에 비해 보다 넓은 공간이 필요하다(충돌에 의한 멍, 환기)

해상운송의 경우 하나의 컨테이너에 여러 종류의 상품을 함께 선적하려면 다음 사항이 서로 일치해야 함

- 적정 온도
- 에틸렌 민감도
- 적정 상대 습도
- 환기의 필요성

당신과 거래하는 수입업체는 특별한 운반용 포장을 이용하고 있는가?

- 당신도 수입업자가 사용하는 특수한 운반용 포장을 이용할 수 있는가? 잘못된 포장 규격도 사업에 부정적인 영향을 미칠 수 있음
- 수입업자의 포장 노하우를 이용할 수도 있음
- 도매업자에게 직접 배송되는 상품을 골판지 상자에 담는가?

어떤 파트너와 무역을 할 때는 재활용이 100% 가능한 포장재만 사용해야 함

- 일회용 포장의 경우에는 가능하다면 골판지 상자를 이용하고 플라스틱 포장은 피함
- 인쇄용 잉크도 환경에 해로운 것을 사용해서 안 됨
- 접착제도 환경에 해롭지 않은 것만을 사용해야 함. 간혹 접착제를 전혀 사용하지는 안 된 경우도 있음
- 상자에는 금속 클립을 사용하지는 안 됨
- 왁스 처리가 된 상자나 복합적인 포장재질은 피하라

해상 컨테이너 수송용 포장에 관한 정보는 MNS에서 찾을 수 있음

라. 마케팅과 판매

- 당신은 지금 수출시장에 어떻게 판매를 하고 있는가? 유럽시장도 다른 수출 시장과 비슷함. 다른 수출시장에서처럼 각 무역채널의 특이한 요구사항에 대해 충분한 정보를 파악하고 지식을 쌓은 다음 용의주도하게 접근해야 함
- 목표시장 내에 어떤 연고-친척, 친구, 공급업자 등-가 있는가? 목표시장 현지에 연고자가 사람이 있으면 큰 도움이 된다. 정보 수집과 일의 진행상황 파악이 용이할 뿐만 아니라 선발업자들의 전략을 모방할 수도 있음
- 본격적인 수출마케팅 활동을 하려면 관리에도 상당한 시간이 소요되므로 수출마케팅에 얼마나 많은 시간을 투자할 지에 대해서도 현실적인 판단을 해야 함
- 수출활동을 촉진하는데 필요한 마케팅 도구에 대해서는 제13장에서 설명할 것임

수출업자들이 확인해야 할 질문

- 당신의 기업은 마케팅과 영업을 전담할 인력을 따로 배치하고 있는가?
- 목표시장 내에 연고자가 있는가? 있다면 어떤 사람인가?
- 어떤 판매지원 수단을 사용할 수 있는가?

마. 재무구조

- 수출 마케팅에는 비용이 많이 듦. 만약 자금 사정에 한계가 있다면 마케팅 계획을 축소시켜야 함. 하나의 시장 개발에 필요한 자금밖에 없으면서 다섯 곳의 시장을 개발하려 한다면 이는 결코 현명한 처사가 아님

- 개발도상국의 금융시스템은 수출업무를 다루는데 불충분한 경우가 가끔 있음. 이를 경우에는 수입국가와 수출국가 양쪽 모두에서 영업을 하고 있는 국제은행을 이용하는 것이 바람직함. 이런 국제은행을 이용하면 당신과 무역파트너 사이의 대금 지급도 쉬워지고 자국 은행들 중에도 여러 나라에 해외지점을 가지고 있거나 외국 금융기관과 특별한 관계를 맺고 있는 은행들이 있음. 이 중에서 송금업무를 신속하게 처리해 주는 은행을 선택하라

수출업자가 확인해야 할 질문

- 새로운 수출시장을 개척하는데 얼마나 많은 자금을 투자할 능력이 있는가?
- 어느 정도의 수출 비용을 지출할 수 있는가?
- 수출 활동의 초기의 비용은 얼마까지 책정할 수 있는가?
- 수출 계획과 상충이 되는 다른 개발 계획은 없는가?
- 수출 활동에 필요한 자금을 외부에서 구해야 하는가?

- 신선 과일과 채소의 마케팅 전략은 유럽궐이나 유기농재배와 같은 이슈들을 감안해서 수립해야 함
- 유럽시장을 살펴보는 것도 도움은 되겠지만, 개발도상국 수출업자들은 내수시장과 지역시장 그리고 국제시장 모두를 겨냥하여 마케팅 전략을 세울 필요가 있음. 이런 전략을 세워야만 하나의 시장에만 의존하는 사태를 예방 할 수 있음. 또 내수시장과 지역시장의 수요를 통해 국제시장의 기복도 완충 시킬 수 있음

바. 역 량

- 위에서 언급한 주제들뿐만 아니라 다음의 역량분석도 내부분석의 일환으로 실시할 필요가 있음

□ 수출에 대한 의지

- 국제시장을 개척하고 영업을 할 수 있는 인력을 보유하고 있는지도 신중하게 검토해 보아야 함. 주문 처리뿐만 아니라 세관통관 업무나 선적서류의 처리와 같이 수출로 인해 발생하는 제반 활동을 처리 할 수 있는 물리적, 행정적 인프라를 구축할 수 있어야 하나 만약 이런 인프라가 부족하다면 수출 활동을 전개하는데 있어서 큰 약점이 될 수 있음

수출업자가 확인해야 할 질문

- 수출활동에 대해 최고 경영진이 어느 정도의 의지를 가지고 있는가? 고위급 경영자들이 얼마나 많은 시간을 투입해야 하며 또 투입할 수 있는가?
- 수출활동을 적절하게 진행시키려면 어떤 조직이 필요한가? 누가 수출활동을 담당할 것인가? 수출 전담부서를 둘 것인가, 아니면 전담직원을 둘 것인가?
- 수출시장 개척에 대해 경영진은 어떤 기대를 하고 있는가?

□ 수출 경험

- 과거의 경험에서 많은 것을 배울 수 있고 만약 이전에 수출시장에 진출하려다가 실패한 적이 있다면, 그 당시에 무엇을 잘못했는지 분석할 필요가 있음

수출업자가 확인해야 할 질문

- 어느 나라에서 수출활동을 수행하였는가? 그리고 어떤 경험을 하였는가?
- 어느 나라에서 수출 요청을 받았는가? 그리고 그 요청에 대해 어떤 조치를 취했는가?
- 과거의 수출 경험으로부터 어떤 전반적인 혹은 특별한 교훈을 얻었는가?

□ 언어 능력

- 신선 과일과 채소 분야에서 유럽의 무역 파트너들과 거래를 할 때 가장 많이 사용하게 되는 언어는 영어에서 유럽의 무역 파트너들이 전부 영어권 원어민인 것은 아니지만 대부분 영어를 유창하게 구사해서 영어는 유럽 시장 진출에 필수적임. 물론 프랑스와 거래할 때는 프랑스어가 큰 도움이 되며 스페인어로 의사소통이 가능하다면 스페인 시장에서 경쟁력을 확보하는데 큰 도움이 될 수 있음
- 가끔 영어로 된 서류와 서신만으로는 커뮤니케이션이 불충분한 경우가 있음. 이럴 때는 통역을 이용해 다른 유럽 언어를 사용하기도 하여 언어 능력을 확보한다는 것은 큰 장점이 될 수 있음. 수입업자와의 거래관계뿐만 아니라 문화적 사회적 관계도 돈독히 할 수 있기 때문임

수출업자가 확인해야 할 질문

- 목표시장과 거래하는 데는 어떤 언어 능력이 필요한가?
- 기업 내부에 어떤 언어능력을 확보하고 있는가?

12. 의사결정

12. 의사결정

가. 스왓(SWOT)과 상황분석

- 제10장과 11장에서 제기한 질문에 대해 답변하는 과정에서 수출에 관한 의사결정 즉, 수출을 해야 할지 말아야 할지, 또 수출을 시작한다면 어떤 방식으로 시작해야 할지 등에 대해 의사결정을 할 수 있었을 것임
- 스왓(SWOT, Strength, Weakness, Opportunity, Threat)분석은 어떤 기업이 당면한 기회와 위험, 그리고 장점과 약점을 분석하는 시스템임. 따라서 스왓시스템에 따라 분석을 해봄으로써 자신의 장점을 발휘 할 수 있는 분야와 보다 가능성이 큰 분야에 역량을 집중시킬 수 있음. 물론 강력한 경쟁력을 구축하는 데 도움이 되는 분석기법은 스왓 이외에도 많이 있음

수출업자가 확인해야 할 질문

장 점

- 당신에게는 어떤 유리한 점이 있는가?
 - 당신은 무엇을 잘 하는가?
 - 어떤 자원을 확보하고 있는가?
 - 다른 사람들은 당신의 장점이 무엇이라고 하는가?
- # 이런 질문에 대해 답할 때는 당신 자신의 견해뿐만 아니라 당신이 거래하는 사람들의 견해를 함께 고려하라. 자신에게 관대해져서는 안 된다. 현실적으로 판단하라. 이런 분석이 어렵게 여겨지면 당신의 특징에 대해 종이에 죽 열거해보라. 그 특징들 가운데는 분명히 장점도 있을 것임
- # 장점에 대해 분석할 때는 당신의 경쟁자와 비교해보라. 예를 들어, 당신의 경쟁자들이 모두 고품질의 상품을 공급하고 있다면, 당신의 고품질은 더 이상 장점이 될 수 없으며 단지 필수조건일 뿐임

약 점

- 당신이 개선해야 할 점은 무엇인가?
- 당신이 잘하지 못하는 것은 무엇인가?
- 당신이 해서는 안 된 일은 무엇인가?

약점 역시 내부적 분석과 외부적 분석을 함께 고려해야 함. 자신이 깨닫지 못하고 있는 약점을 다른 사람들은 알고 있지 않은가? 당신의 경쟁업체가 당신보다 우월하지는 않은가? 지금은 무엇보다 현실적 판단이 필요할 때이기 때문에 불쾌한 진실에 대해 가능한 한 솔직해 지는 것이 좋음

기 회

- 어디에 당신의 기회가 있는가?
- 어떤 흥미로운 경향을 알고 있는가?
- 좋은 기회는 이런 데서부터 찾아온다. 즉, 광범위한 변화든 국지적 변화든 기술과 시장이 변화할 때 기회도 함께 찾아온다. 또한 당신의 사업분야와 관련된 정부정책이나 사회적 흐름이 변화할 때, 혹은 인구구성이나 생활양식에 변화가 있을 때도 기회가 생김

기회를 찾는 좋은 방법은 자신의 장점이 무엇인지 살펴보는 것이며 또한 "이런 장점이 어떤 기회를 열어주지 않느냐"고 스스로에게 물어보는 것임. 또 한가지 방법은 자신의 약점을 살펴보면서 "이 약점을 없앤다면 어떤 기회가 열리지 않겠냐"고 스스로 물어보는 것임

위 험

- 어떤 어려움에 직면하고 있는가?
- 당신의 경쟁자들은 무엇을 하고 있는가?
- 당신의 사업이나 상품 혹은 서비스에 대한 요구사항들이 변하고 있는가?
- 기술의 변화가 당신의 입지를 위협하고 있는가?
- 약성 부채나 현금흐름의 문제를 안고 있는가?
- 당신의 약점 가운데 당신의 사업을 심각하게 위협하는 요소가 있는가?

위험에 대한 분석을 해봄으로써 지금 무엇을 해야 하는지, 어떤 문제를 고려해야 하는지를 분명하게 파악할 수 있음

스왑분석은 경쟁자에 대해서도 적용해 볼 수 있음. 경쟁자에 대한 분석을 통해서도 흥미로운 사실을 알 수 있을 것임

스왑분석을 성공적으로 수행하기 위한 조건

- 당신 조직의 장점과 약점을 있는 그대로 평가하라
- 당신 기업의 현재의 위치와 미래의 가능성은 반드시 구분해야 함
- 명확하게 판단해야 함. 모호한 판단은 금물임
- 경쟁업체와 비교하면서 분석하라. 즉 경쟁업체 보다 우월한지 열악한지 평가하라
- 스왑분석은 간단 명료해야 함

- 아래표는 개발도상국에서 신선 과일과 채소를 수출하고 있는 어떤 기업에 대한 스왑분석의 사례를 보여주고 있으나 이 표는 단지 사례에 불과하므로, 실제로 스왑분석을 할 때는 자신의 입장에서 분석해야 함

개발도상국의 신선 과일과 채소 수출업자에 대한 스왑분석 사례

내부 요소	
장점	약점
<ul style="list-style-type: none"> • 천연자원 이용이 가능 • 저렴한 원재료 가격 • 낮은 인건비 • 열대 기후와 농산물 • 목표시장의 낮은 관세 혹은 비관세 • 다양한 농업 기반 • 인적 자원 • 자국과 인근 국가의 소비자 시장에서 중요한 공급자 역할 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업가적 역량 • 협상 기술 • 언어와 커뮤니케이션 • 인증서 • 마케팅 지식의 부족 • 공급에 대한 지식의 부족 • 처리시설의 부적절한 위생상태 • 수출 유통채널 확보의 어려움 • 규제와 가격에 대한 정보 부족 • 업계 협회의 역량 미흡 • 금융시스템 이용의 어려움
외부 요인	
기회	위험
<ul style="list-style-type: none"> • EU시장의 편의 식품과 건강 식품에 대한 수요증가 • 외래 과일과 열대과일에 대한 인지도의 증가 • EU의 확대 • 유기농재배와 인증서 • 부가가치 상품의 수요증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 유럽의 신선 과일과 채소시장이 이미 포화상태임 • 동유럽 국가들의 EU 가입 • 관세장벽 • 농산물에 대한 비관세 장벽 • 구매 집단의 집중화와 대형화 • 많은 투자가 필요 • 원재료 사용의 지속가능성 요구 (생물 다양성)

- 스왓분석에서는 내부적 요소(장점과 단점)과 외부적 요인(기회와 위협)를 분명하게 구분하고 있음. 다만 업계 차원의 요소는 기업 차원의 요소와 함께 내부적 요소로 간주함. 예를 들어, 위의 표에서도 "마케팅 지식의 부족"과 "업계 협회의 역량 미흡"을 모두 내부적 요소로 분류하고 있음. 비록 전자는 기업 자체에 관한 것이고 후자는 해당 산업계 차원의 문제이지만 둘 다 내부 요소로 분석함
- 스왓분석을 할 때는 당신의 개인적 역량에 대해서도 분석해야 함. 왜냐하면 전세계의 수출업자들 마다 개인적 역량이 다르기 때문임. 어떤 농산물수출업자의 경우에는 협상 기술이 약점일 수도 있지만, 다른 수출업자에게는 이것이 전혀 문제가 되지 않을 수도 있기 때문임
- 또한 어떤 기업에게는 위협이나 약점인 요소들이 다른 기업에게는 기회와 장점이 될 수 있다는 점도 알아야 함. EU의 비관세장벽과 새로운 규제사항들도 그 좋은 사례가 될 수 있음. 일반적으로 볼 때 이런 규제는 EU수출에 대한 장애가 될 수 있지만 EU의 이런 요구사항을 충족시킬 수 있는 수출업자에게는 오히려 EU시장 진출의 기회가 될 수 있음. 즉 이런 기술적인 비관세 장벽들도 위협이 아니라 기회로 삼을 수 있음
- 물론, 지금까지 언급했던 모든 요소들은 다 검토한다고 하여 반드시 수출에 성공하는 것은 아니며 기업을 둘러싼 여러 가지 위험 요인과 성공 요소들 가운데는 기업의 내부적 노력만으로는 바꾸기 어려운 것들도 많이 있기 때문임. 위에서 언급했던 "금융시스템의 낙후"와 "업계 협회의 역량 미흡" 등이 그 사례라고 할 수 있음. 그러나 스왓분석에는 다음 사항과 관련된 업계의 특징도 포함시켜야 함
 - 관련 산업계의 정책
 - 업계 협회기구의 활용 가능성
 - 업계 내에서의 단결 혹은 협력, 조직적인 공급과 생산, 협회 차원의 가치 사슬 관리

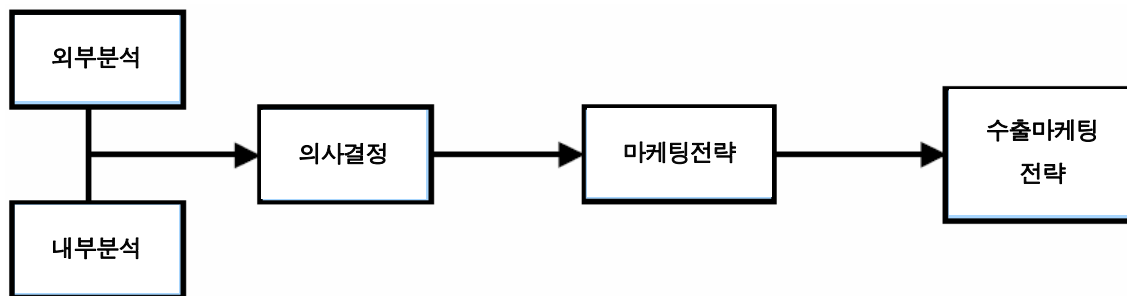
- 노하우와 기술적 지원
- 무역 지원
- 금융
 - 자국의 수출지원기구와 동종업계 수출업자에 대한 문의도 수출에 성공하기 위한 중요한 요소 가운데 하나임

나. 전략적 선택과 목표

- 외부분석(시장분석)과 내부분석(기업분석)을 실시해보면(10장, 11장) 수출을 해야 할지, 말아야 할지를 결정할 수 있을 것임
 - 당신은 수출산업에 적합한 상품을 확인함. 또한 당신은 해외 시장에 적응하려면 그 상품에 어떤 변화를 주어야하는지도 알고 있음
 - 당신은 어떤 나라와 어떤 세분화 시장을 목표시장으로 삼아야 하는지도 알고 있음
 - 최상의 판매 경로도 확인하였음(직접 수출 혹은 조합 수출기구)
 - 선택한 시장에 어떤 특수한 난관(경쟁, 수입규제)이 있는지도 알고 있으며 그런 문제들을 극복하려면 어떤 전략을 구사해야 하는지도 알고 있음
- 일단 수출에 적합한 상품을 확보하고 있더라도, 수출을 결정하기 전에 수출산업을 전개하는 것이 과연 기업의 목적과 부합되는지를 반드시 검토해야 함이 문제에 대한 결론을 내리려면 경영진은 다음과 같은 질문을 스스로에게 던져보아야 함
 - 수출을 통해 기업이 얻고자 하는 바가 무엇인가?
 - 수출이라는 목표가 기업의 다른 목표와 부합되는가?
 - 수출을 통해 얻을 수 있는 이익이 과연 비용을 치를만한 가치가 있는 것인가? 혹은 수출에 쓰이는 자원을 내수시장 개발에 투자할 경우 더 나은 효과를 거둘 수는 있지 않은가?

수출의 긍정적인 측면과 부정적인 측면	
긍정적인 측면	부정적인 측면
<ul style="list-style-type: none"> • 국내 경쟁력 강화 • 매출액과 이익의 증가 • 세계시장 점유율 증대 • 기존 시장에 대한 의존도 완화 • 기업의 기술과 노하우의 이용 극대화 • 기존 상품의 판매 가능성 확대 • 시장의 계절적인 기복 완화 • 기업 확장의 가능성 • 잉여 생산능력의 매출 실현 • 외국 경쟁업체에 대한 정보 획득 	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 판촉방법 개발 • 장기적 이익을 위해 단기 이익 감소 • 추가적인 관리비용의 부담 • 직원들의 출장 • 상품대금 회수 기간 연장 • 상품 혹은 포장방법의 변경 • 추가적인 자금 소요 • 별도의 수출허가 획득

○ 발전 가능성이 없거나 부적절한 시장에 진입하느라고 많은 시간과 자금을 낭비할 수도 있음. 신선 과일과 채소 시장은 아주 다양한 구조를 가지고 있음. 각각의 세분화된 시장마다 제각기 다른 상품기준과 접근방법이 필요하여 수출 시장에서 성공하려면 특정한 상품과 시장에 집중적인 노력을 기울여야 하며 또 모든 예측 가능한 상황에 대비해야 함. 따라서 몇 가지 사용 가능한 전략을 미리 검토해두어야 함



○ 위의 그림을 아래의 전략적 단계로 요약해볼 수 있음
 - 외부분석(시장분석, 제10장)과 내부분석(기업분석, 제11장)

- 스왑(제12장)
- 의사결정과 목표수립(제12장)
- 시장 진입전략과 수출마케팅 계획(제13장)에 투입할 수 있는 요소들

#국제적 사업계획이라고 하면 다음과 같은 내용들을 담고 있어야 함

- 수출에 대한 준비
- 수출가격 전략
- 수출을 하는 이유
- 잠재 수출시장과 고객
- 외국시장 진입방법
- 수출비용과 예상수입
- 수출자금 동원방법
- 법적 요구사항
- 운송방법
- 해외 파트너십과 해외투자 역량
- 수출에 대한 전사적 의지

- 일단 수출을하기로 결정을 내렸다면 다음으로 할 일은 수출마케팅 계획을 수립하는 것임. 이 계획은 "목표시장을 어떻게 뚫고 들어갈 것인가"하는 마케팅 전략을 세우는 데서부터 출발하는데, 이 마케팅 전략은 내부분석과 외부분석 과정에서 수집한 정보를 바탕으로 수립하며 마케팅 도구는 다음 장에서 설명하기로 함
- 정확한 정보에 바탕을 둔 수출마케팅 전략의 수립하고 그 정보에 대해 적절한 평가를 할 수 있을 때 라야 만이, 우리는 최상의 선택을 할 수 있는 가능성을 증대시킬 수 있으며, 모든 자원을 효율적으로 이용할 수 있는

가능성을 증대시킬 수 있으며, 또한 이 모든 노력에 대한 성과를 거둘 가능성도 증대시킬 수 있음

- 수출마케팅 계획을 수립하는데 도움이 필요하거나, 본 12장에서 제시하고 있는 질문에 대해 답을 구체화시키는데 도움이 필요하다면 CBI의 "수출기획 지침서(Export Planner)"를 참고하거나, CBI의 웹사이트 "수출마케팅 계획 (Export Marketing Plan)"에 있는 자료를 참고하라. 시장조사 실시에 대한 전반적인 정보가 필요하다면 CBI의 "시장조사에 대한 지침서(Your Guide to Market Research)"을 참고하기 바람

13. 수출 마케팅

13. 수출 마케팅

수출사업을 성공적으로 전개하려면 어떤 마케팅 도구를 사용해야 하는가? 본 13장에서는 어떤 마케팅 도구를 사용해야 판매를 촉진할 수 있으며 바람직한 무역관계를 구축할 수 있는지를 설명할 것임

가. 수출가능 상품과 상품 구색이 일치하는지 확인

- 기업분석 과정에서 상품의 구색과 상품의 특징을 검토하였으며 이런 검토를 하는 목적은 기본적으로 시장의 판매기회와 그 회사의 상품이 일치하는지를 확인하기 위한 것이지만, 이런 검토 과정에서 상품 구색을 개선 가능성을 점검해 볼 수도 있음
- 어떤 경우에는 현재의 상품 구색이 목표시장 또는 목표 유통경로의 수요와는 일치하지 않는 것으로 나타날 수도 있음. 이런 불일치의 이유는, 해당 품종에 대한 수요가 내수시장이나 다른 수출시장에는 많이 있지만 유럽시장에는 아직 형성되지 않았기 때문일 수도 있음

□ 수출상품에 대한 등급 평가

- 유럽의 수입업체와 소비자들은 그들이 지급하는 높은 가격의 대가로 고품질의 상품을 요구함. 재배업자와 수출업자는 품질, 상태, 크기, 숙성도 등에 대해 등급을 매길 때는 구매자의 기준에 따라야 함. 공식적인 등급 기준이 없을 경우에는 상식적인 기준에 따라 포장과 운송의 품질을 평가할 수 있음
- 크기와 숙성도에 따라 상품을 분류하고 포장할 때는 다음 사항을 준수함
 - 자체적인 등급기준이나 구매자의 기준을 사용하라
 - 각 포장용기에는 동일한 크기 혹은 동일한 수량의 상품을 넣어라

- 등급, 크기, 무게, 숫자 등은 명확하게 표기하라

나. 적절한 무역 파트너와의 관계 구축

- 수출업자들에게 있어서 가장 어려운 숙제 가운데 하나는 좋은 수입업체 즉 무역 파트너를 찾는 것임. 무역 파트너를 찾는 데는 여러 가지 방법이 있겠지만, 당신의 유통경로에 적절하다고 보이는 방법이라면 무엇이든 써보아야 함

□ 무역 파트너를 어떻게 찾을 것인가?

- 개발도상국의 수출업자가 유럽의 신선 과일과 채소시장에서 무역 파트너를 찾는 가장 좋은 방법은 다음과 같음
 - 우편물 : 유럽의 기업으로 직접편지나 이메일 혹은 팩스를 보내는 방법이고 어찌면 대부분의 기업들이 관심이 없다거나 동종 업계의 공급선을 이미 확보하고 있다고 대답할 것이나 적절한 유통업체를 찾는 데는 소수의 긍정적인 답변만으로도 충분함
 - 직접 방문 : 일단 관심이 있다는 답변이 돌아오면 직접 방문하는 것이 좋음. 방문 기간동안 계약 체결을 위한 노력도 하면서 한편으로는 다른 잠재 시장에도 들러서 상황을 직접 분석해보라. 직접 방문은 그럴만한 가치가 있음
 - EU의 수입업체 즉 잠재적인 무역 파트너를 당신의 기업으로 초대하라
 - 인맥을 넓히기 위한 네트워크를 구축하라
 - 국제 무역박람회에 참가하라
- 가장 적절한 무역 파트너인지 어떻게 확인할 것인가?
- 잠재적인 무역 파트너에 대해 지금까지 모은 정보를 다음의 기준에 따라 평가하라
 - 그 정보는 완전한가(주소, 전화, 팩스번호, 이메일주소, 담당자)?

- 그 수입업체는 당신이 선택한 국가에서 지금도 활동하고 있는가?
 - 그 잠재적인 무역 파트너는 어떤 유형의 무역 관계를 선호하는가(일반적인 정상거래, 협력관계 협약, 계약서 기준)? 당신도 그런 관계를 선호하는가?
 - 그 잠재적인 무역파트너는 어떤 마켓 포지션을 확보하고 있는가?
 - 그 회사의 재정상태와 신뢰도는 어떤가?
- 이런 기준에 따라 당신이 확보한 수입업체의 우선 순위를 설정하라
 - 그리고 이 우선 순위에 따라 당신 기업의 특징과 상품 구색 그리고 수출 전략 등과 가장 잘 어울리는 무역파트너를 선택하라. 특히 장기적이고 밀접한 협력관계를 구축하려면 그 회사의 사업활동 뿐 만 아니라 회사 전반에 대해 아주 잘 알아야 함
 - 사업관계를 구축하는 방법에 대해 더 많은 정보가 필요하면 최근 발행된 CBI의 매뉴얼 "당신의 이미지 구축(Your Image Builder)"을 참고하라

다. 청약서(오퍼) 작성

청약에는 두 종류가 있음

- 1) 일반 청약 혹은 기업소개
- 2) 특약 청약

일반 청약서 작성

- 일반 청약의 목적은 개인적으로 잘 모르는 잠재적인 무역파트너와의 최초 접촉을 위한 것임
- 일반 오퍼는 기업에 대한 짧은 소개와 상품 구색에 대한 요약 등으로 구성됨
- 개인적인 편지를 통해 당신의 기업과 당신이 무엇을 제안하는지 간략하게 소개하라

□ 특약 오퍼 작성

- 특약 오퍼는 일정 기간 동안 법적 구속력을 가지므로 특약 오퍼의 계약 조건은 반드시 이행해야 함. 따라서 특약오퍼를 제시하는 것은 개인적으로 그 무역 파트너를 잘 알거나 적어도 직접적인 만남을 가진 이후에 하는 것이 좋음
 - 특약 오퍼를 보낼 때는 다음과 같은 사항을 포함시켜야 함
 - 당신 기업의 담당자 이름
 - 오퍼 상품에 대한 정확한 설명
 - 인코텀2000에 따른 오퍼 상품의 가격(가능하다면 주문량이나 품질에 따라 나누어서)
 - 배송 가능 기한
 - 상품의 견본이 필요한 경우
 - 상품의 견본은 반드시 실제로 배송될 상품과 같아야 함. 만약 실제 상품과 다른 견본을 보내면, 이는 사업관계에 아주 부정적인 영향을 오랫동안 미칠 수 있음
 - 처리 방법을 밝혀라. 가능하다면 국제적으로 권위가 있는 검사기구의 품질 보증 인증서를 함께 제출하라
 - 오퍼의 효율성을 증진시킬 수 있는 몇 가지 방법이 있음
 - 오퍼(혹은 견본)가 도착했는지 전화를 걸어 확인함
 - 당신의 기업을 방문하도록 초청함
 - 목표국가에 대한 방문을 제안함
- 이 경우
- 필요하다면 통역사를 대동하라
 - 영사관, 수출지원기구 혹은 중개업자 등에게 방문과 관련하여 지원을 요청하라
 - 처음 수출을 시작할 때는 소규모로 시작하는 것이 좋다. 소규모 수출을 통해 자신의 상품이 식물위생규정, 운송규약, 취급방법, 포장방법 등의 규정을 준수하고 있는지 실제로 확인해야 함

□ 가격 책정

- 수출가격을 책정할 때도 내수가격 결정 과정에서 고려하는 요소들을 대부분을 고려해야 함. 다시 말해, 경쟁업체, 생산비용, 포장비용, 운반비용, 취급비용, 판촉 및 판매비용 등의 요소와 함께 과일과 채소시장에서 가장 중요한 요소 즉 당신의 상품에 대한 수요와 시장이 기꺼이 지불할 수 있는 최고 가격 등을 모두 고려해야 함
- 대부분의 경우 수출업자는 시장 가격을 따라야 하나 특별한 상품의 경우에는 수출업자 스스로 수출가격을 책정할 수 있음. 수출가격 산정에는 일반적으로 다음 두 가지 방법이 쓰임
 - 내수가격 기준법(domestic pricing)은 일반적으로 쓰이고는 있지만 정확한 수출가격 산정에는 적합하지 않으며 이 방식은 상품의 내수가격을 기준으로 삼고 거기에 각종 수출 비용-포장, 운송, 보험 비용 등-을 합산하는 방법이나 내수가격에는 국내시장 마케팅 비용이 포함되어 있기 때문에 이 가격을 그대로 기준으로 삼을 경우 수출가격이 너무 높아져서 경쟁력을 잃을 수 있음
 - 증분원가법(Incremental cost pricing)은 수출용 상품의 생산과 판매비용을 고려하여 기본적인 원가를 산정한 다음, 기대 이익률을 감안하여 이익을 붙이는 방법임. 이런 방법으로 가격을 책정하려면 먼저 수출용 생산원가를 계산해야 함. 즉 내수판매에 드는 비용과 이익을 제외하고 원가를 계산해야 함. 이 원가에 실제 수출비용(수출 경비, 포장, 선적, 항만 사용료, 보험, 중개업자 수수료, 판촉과 광고비용 등)을 더한 다음, 기대 이익률을 반영하여 가격을 결정함
- 수출상품의 가격 책정 방법은 이익 창출 규모에 직접적인 영향을 미치기 때문에 아주 중요하며 다음의 질문은 시간을 따로 내어서라도 검토해 보라

가격 결정시 확인해야 할 질문

상품을 재배하는 데 드는 비용은 얼마인가?

- 생산원가에는 단순히 재배비용뿐만 아니라 포장, 유통, 판촉 비용 등도 포함됨
- 판매가 되지 않는 상품의 비용도 여기에 포함시켜야 함

당신의 상품을 어떻게 팔 것인가?

- 당신의 상품을 유럽의 소비자들에게 직접 판매할 것인가?
- 유럽 구매자와 계약을 체결하고 그 계약에 따라 생산할 것인가?

경쟁업체의 가격은 어떤가?

- 경쟁업체의 가격을 조사하는데 전력을 다하라. 제10장에서 제시한 단계를 밟으면 경쟁업체의 가격을 알 수 있을 것임. 당신 상품 가격의 상한선을 알기 위해서는 경쟁업체에 대한 분석이 필요함. 당신의 상품을 경쟁상품과 비교하는 것도 잊지 말라
- 신선 과일과 채소 무역은 경쟁이 치열함. 따라서 품질이나 판매 전략을 통해 당신의 상품을 차별화시킬 수 없다면 가능한 한 낮은 가격을 책정해야 함

당신의 상품에 대한 소비자 수요는 어떤가?

- 당신의 상품은 얼마나 독특한가?
- 수요에 따라 가격을 책정하기 위해서는 그 상품에 대한 고객의 규모와 특성을 잘 파악해야 하며 가격에 대한 소비자들의 느낌도 잘 이해해야 함
- 시장의 전반적인 흐름을 계속 지켜볼 필요가 있음. 제3장을 참조하라

- 가격 책정 과정은 사업 전개에 있어서 필수적인 단계여서 당신의 가격구조, 생산원가, 경쟁업체와 고객의 동향을 지속적으로 관찰하면서 필요할 경우 언제든지 가격을 조정할 태세를 갖추어야 함. 신선 과일과 채소 무역처럼 경쟁이 치열한 산업에서 성공하려면 시장의 변화에 적응할 수 있어야 하고 지속적으로 흑자경영을 할 수 있어야 함

- 아래의 표는 수출상품 가격산정 방법에 대한 개략적인 설명임. (인코텀에 대한 정보는 다음 장을 참조하라)

수출가격 산정
단위 당 총생산 원가 +이익 +수수료 +국내 금융수수료 +팔레트 작업 및 수출용 포장 +운송화물취급인 수수료 및 서류비용 +USDA 조사비용 및 수출위생증명서(식물위생인증서) 수수료 +온도 기록기와 같이 운송조건에 따라 직접적으로 발생하는 비용 = 공장출하가격(EXW가격)(EX Works) +국내운송 = 선측인도가격(FAS가격)(Free Alongside Ship) +터미널 취급 수수료 = 본선인도가격(FOB가격)(Free On Board) +해상운송비용 +부대 비용 = 상품대금, 운임 포함가격(CFR가격)(Cost & Freight) + 보험료 = 상품대금, 운임, 보험 포함가격(CIF가격)(Cost, Insurance, Freight)

라. 계약 체결

- 신선 과일과 채소 무역에서는 서면 계약서를 작성하는 경우가 그리 많지 않음. 대부분의 수입업자들은 거래를 할 때마다 계약서를 작성하는 것은 비효율적이라고 생각하기 때문에 서면계약을 작성하지 않고 신용 본위로 거래하는 것을 선호하나 수출업자가 명심해야 할 점은 수입업자와 분쟁이 발생할 경우 이메일이나 팩스 혹은 전화로 했던 모든 대화가-법적 고지는 될 수 없지만-계약의 기능을 발휘한다는 사실임

- 계약서를 작성할 때는 다음과 같은 사항을 반드시 고려해야 함
 - a) 계약 조건
 - 인코텀2000에 따라 배송조건을 결정함
 - 첫 배송의 경우 수수료와 운임료를 포함하지 않은 가격으로 상품을 배송하는 것이 일반적인 관례임
 - b) 계약 이행
 - 적절한 시간에 배송서류를 확보하라
 - 공급계약을 일단 체결하면 모든 조항을 엄격하게 이행하라
 - 만약 당신이 계약의 어떤 부분을 이행할 수 없을 경우(배송지연 혹은 품질의 하자 등)에는 고객에게 명백하게 그리고 적절한 시간에 통보해야 함
 - 만약 분쟁이 발생하면 파트너십 차원에서 협조를 구하고 상식적인 해결 방법을 모색하라
 - 계약의 이행이 무엇보다도 중요함. 특히 첫번째 납품의 경우에는 반드시 엄수해야 함

- 수출업체와 수입업체 사이의 무역 관계는 기본적으로 신뢰에 기반한 것이며, 수입업체의 높은 기대치를 충족시켜주어야만 구축될 수 있음. 만약 상품의 품질이 수입업체의 기대에 미치지 못하면 양측의 관계에 심각한부작용을 낳을 것임

□ 위탁 판매

- 신선 과일과 채소의 무역에서는 위탁판매가 자주 사용되며 사실 위탁판매는 엄격한 의미에서 볼 때 결코 판매가 아니며 상품의 소유권은 수입업체에게 넘어가는 것이 아니라 제3자에게 팔릴 때까지 수입업체에게 위탁될 뿐이며 제3자에게 판매된 후에야 소유권이 이전됨

- 위탁판매의 경우 수출업자는 판매가격이 기대했던 것보다 낮아질 수 있는

리스크를 감수해야 함. 즉 운송비용을 지불하고 나면 적자가 될 수도 있음.
이와는 반대로 가격과 이익이 기대했던 것보다 높을 수도 있음

□ 대금지불 조건

- 정기적인 수출거래에 대한 지급조건은 판매자와 구매자 사이의 협상으로 결정됨. 이 부분에서 양자의 이해관계가 어느 정도 상충될 수 밖에 없음. 판매자는 최소한의 지급보증을 원하지만, 구매자는 대금을 지불하기 전에 자신이 매입한 상품의 품질과 수량을 확인하기를 바라기 때문임
- 신용장은 좀처럼 사용하지 않으며 성가실 뿐만 아니라, 위탁판매에서는 판매가 예상보다 저조할 경우 판매대금을 보류하기가 어려워질 수도 있기 때문이며 한번 무역관계가 확립되면 선적서류상환불(CAD, Cash Against Documents)도 자주 사용되는 대금지급 방법 가운데 하나이나 신선과일과 채소의 무역에서 가장 흔히 사용되는 방법은 장부결제(open account)이고 수입업체나 중개인은 보통 30일 이내에 송금함
- 수입업체가 수입관세를 납부하는 방법은 세관에 가서 수입관세를 결정하고 예치금을 납부하던가 세관 통관 시에 현행 세율대로 납부할 수도 있음
 - 장부결제 : 처리 과정이 신속하고 믿을 수 있지만 이는 수입업자의 신뢰도에 따라 달라짐. 은행이 전산데이터 시스템을 통해 송금을 해주는데, 송금 수수료는 그렇게 비싼 편이 아님
 - 선적서류상환불(CAD) : D/P라고도 알려진 방법임. 구매자는 대금 지불 이후에 소유권을 가지게 됨. 자주 사용되는 방법은 아니지만 아주 안전하며 비용은 1/1000(one promille)임
 - 신용장 : 다른 산업분야에서는 서로 잘 알지 못하는 수입업자와 수출업자가 무역관계를 시작할 경우 취소 불가능한 신용장이 매우 일반적으로 사용됨. 신용장은 취소가 불가능하기 때문에 100% 지급이 가능하나 그 비용은 D/P에 비해 높은 편임

□ 판매조건

- 수출판매의 조건에서는 화물 가격에 어떤 비용까지 포함시키느냐를 결정하고, 또 어느 시점에서 소유권이 구매자에게 넘어가며, 어느 시점에서 화물에 대한 책임이 이전 되는지를 밝힘. "무역조건 해석에 관한 국제규칙(인터콤2000)"에서는 무역 조건의 해석에 대해 국제적인 규칙을 제공하고 있음
- 가장 흔히 사용되는 무역조건에는 다음 두 가지가 있음
 - CIF(Cost, Insurance, Freight) 이 조건 하에서는, 선적 장소가 수입국의 항구로 지정됨. 판매자는 상품의 가격을 정할 때 보험료와 모든 운송비용을 포함시킨다. 그리고 선박이나 항공기로부터 하역하는 그 시점에 이르기까지 모든 운송비용을 포함시킴. 판매자는 목적지 하역비용이 운송비용에 포함되어 있는 한 목적지 항에서 화물을 하역하는 비용까지 지불하나 이 하역비용이 운송비용과 분리될 경우 하역비용은 구매자의 비용으로 돌림
 - FOB(Free on Board) : 이 조건 하에서는, 판매자는 상품의 가격에 출발지 항구의 선적비용을 포함시킴. 운송비용과 보험료는 구매자가 지불함
- 이들 보다는 사용 빈도가 낮지만 다음과 같은 무역 조건도 사용 됨
 - CFR(Cost and Freight) : 판매자는 수입국의 지정된 항구까지의 운임을 상품 가격에 포함시키나 보험료는 구매자가 지불함. 예전의 인터콤에서는 C&F 라고 부르던 방법임. 구매자는 목적지 항의 하역비용이 운송비용에 포함되어 있으면 이 비용도 지불함. 그러나 하역비용이 따로 분리되어 있으면 하역비용은 구매자가 지불함
- 유럽의 수입업체와 새로 거래를 시작할 경우 CIF기준으로 하는 것이 바람직하나 그러나 무역조건은 수출업자와 수입업자가 협상을 통해 결정하면 됨

마. 판매 촉진

- 신선 과일과 채소를 유럽시장에 성공적으로 수출하려면 무엇보다 고객의 요구사항에 관심을 쏟으면서 유럽의 사업파트너들과 좋은 관계를 유지해야 하고 고객과의 관계를 발전시키고 매출액을 증가시키려면 적절한 판매촉진 정책이 필요함
- 고객과의 관계를 발전시키는데 유용한 몇 가지 방법
 - 기존의 관계를 잘 관리하라. 예를 들어, 사업 파트너에게 감사를 표시하고 상품구색과 품질의 개선 등과 같은 기업의 발전 사항에 대해서는 주기적으로 정보를 제공하라
 - 문의 편지가 오면 항상 답장하라. 만약 당신이 답장을 할 수 없으면 다음 기회에 연락하겠다고 설명하라

□ 커뮤니케이션

- 표준 인쇄서식 등 효율적인 커뮤니케이션 수단을 개발할 필요가 있음
 - 대외용으로 사용하는 인쇄용지를 표준화하라(편지지, 방문카드, 팩스양식 등)
 - 기업소개서(재배 장소와 상품의 사진 포함)는 새로운 거래선 개척과 판매 촉진에 유용한 도구임
- 고객과 장기적인 비즈니스 관계를 유지하기 위해서는 지속적이고 즉각적이고 믿음을 주는 커뮤니케이션이 선결조건임. 아무리 작은 기업이라도 유무선 전화, 팩스, 이메일 등을 통해 근무시간에 연락이 가능해야 함

□ 판매조직

- 판매 조직이라는 말은 상품의 판매를 수행하는 기구를 뜻함. 판매조직은 보통 지원부서와 판매 인력으로 구성되는데 판매인력이 한 사람인 경우도 있음

- 대부분의 판매가 전화, 팩스, 이메일로 이루어지기 때문에 영업사원은 이런 도구의 사용에 익숙해야 함. 한 사람이 여러 가지 판매 기능을 수행해야 하는 소규모 기업의 영업사원이라도 이런 기능을 갖추어야 함
- 영업의 가장 필수적인 도구는 상세하고 치밀한 고객 데이터베이스이며 이 데이터베이스의 형태는 단순히 고객 데이터를 적어놓은 종이에서부터 첨단 고객관계 관리시스템에 이르기까지 다양한 모습을 취할 수 있지만, 그 내용 면에서는 최소한 다음과 같은 정보를 포함하고 있어야 함
 - 고객에 대한 기초 정보 : 이름, 주소, 전화번호 등
 - 고객 자료의 변경 사항 : 고객과의 거래 과정에서 얻은 정보, 즉 전화통화 내용, 오퍼내용, 판매정보 등
- 고객 데이터베이스는 영업사원이 고객에게 전화를 걸거나, 고객의 전화에 답변할 때 혹은 방문계획을 세울 때 고객의 정보를 쉽게 확인할 수 있도록 만들어야 함
- 고객 데이터베이스는 가능하다면 전산화하는 것이 좋으며 전산화를 하면 내용변경, 업데이트, 분류, 선택 등을 용이하게 할 수 있음. 전산화가 불가능하다면 최소한 파일카드를 이용해 고객 데이터베이스를 정리해야 한다 (아래의 보기를 참조바람)

고객 데이터 카드의 사례	
일반정보	
기 업 이 름 : 사서함 번호 : 주 소 : 국가명 : 전 화 : 팩 스 : 이메일 :	고객번호 : 첫번째 접촉 날짜 : __ / __ / ____ 고객 등급 : __A __B __C __D 고객 유형(수입업자, 중개인, 소매업체) 기타 정보 :

고객 데이터 카드의 사례	
담당자 이름 :	
판매정보	
판매실적(전년도) :	
판매계획(당해년도) :	
기타	
접촉 기록	
1차	접촉 날짜 : __ / __ / __ 접촉 방법(전화, 방문, 팩스, 기타) : 정보 :
2차	접촉 날짜 : __ / __ / __ 접촉 방법(전화, 방문, 팩스, 기타) : 정보 :
3차	접촉 날짜 : __ / __ / __ 접촉 방법(전화, 방문, 팩스, 기타) : 정보 :

■ 당신의 고객을 중요도에 따라 분류하라(매출액, 관계의 긴밀도, 기타)

인터넷

○ 인터넷은 개발도상국 수출업체에게 아주 큰 기회를 제공해줄 수 있는 커뮤니케이션 수단임. 인터넷의 장점 가운데 중요한 것을 들자면 다음과 같은 것들이 있음

- 저렴한 커뮤니케이션 비용
- 신속한 정보 전달
- 시간과 거리에 제약 받지 않는 커뮤니케이션이 가능
- 전달하는 정보의 크기에 거의 제한이 없음
- 멀티미디어 사용 가능

- 인터넷을 이용하면 1:1 커뮤니케이션은 물론이고, 회사 소개와 시장조사 뿐만 아니라 유통과 판매와 물류의 개선도 가능함. 또 인터넷을 이용하면 해외의 새로운 고객들에게 당신의 상품 구색과 생산시설을 보여줌으로써 당신의 기업을 광고할 수도 있음
- 인터넷에 대해 더 많은 정보가 필요하면 CBI의 수출매뉴얼인 "당신의 이미지 구축(Your Image Builder)"을 참조하라

□ 무역 전시회

- 무역 전시회에 방문하거나 참여하는 것도 잠재고객들을 만날 수 있는 좋은 기회임. 무역 전시회는 다른 어떤 판매촉진 수단보다 더 많은 메시지를 전달할 수 있는 기회임. 뿐만 아니라 시장의 흐름과 신기술 및 품종개발 등에 대한 양질의 정보도 구할 수 있음. 유럽 무역전시회를 방문하면 다음과 같은 장점이 있음
 - 잠재고객과의 접촉
 - 유럽시장의 흐름을 파악
 - 특정 주제에 대한 정보수집
- 비록 비용이 많이 들기는 하지만 무역 전시회에 참여하면 수출을 효과적으로 증진시킬 수 있음. 무역 전시회의 가장 큰 장점은 당신의 기업과 상품을 다양한 방법-3차원 프리젠테이션, 기업 동영상, 상품전시-으로 보여줄 수 있다는 점이며 다양한 시장관계자들을 직접 만날 수도 있음

유럽의 주요 무역 전시회			
전시회	장소	시기	행사의 특징
아누가(ANUGA)	독일 콜로네	2년마다 개최, 2005년 10월 8~12일	전세계적인 규모의 식품과 음료 산업 무역 전시회
프루트 로지스티카(Fruit Logistica)	독일 베를린	매년 개최, 2006년 2월 2~4일	국제 과일 무역 전시회 : 외래 품종에 대한 집중 조명
SIAL	프랑스 파리	2년마다 개최, 2006년 10월 22~26일	식품산업 무역 전시회
AGF-Totaal	네덜란드 로테르담	2년마다 개최, 2005년 9월 12~14일	과일과 채소의 국제 무역 촉진
알리멘타리아(Alimenta- ria)	스페인 바르셀로나	2006년 3월 6~10일	국제 식품 및 음료전시회
IFE	영국 런던	2년마다 개최 2007년 3월 18~21일	국제 식품 및 음료전시회

- 무역 전시회 참가를 위해 더 많은 정보가 필요하면 CIB의 핸드북 "무역 박람회의 선택과 준비와 참가에 대한 지침서(Your show master-a guide for selection, preparation and participation in trade fairs)"와 최근 발행한 CBI매뉴얼 "당신의 이미지 구축(Your Image Builder)"등을 참조하라

바. 시장 진입에 대한 지원

자국의 수출지원기구

- 외국의 기구와 접촉하기 전에 먼저 자국의 수출지원기구(무역촉진기구 혹은 상공회의소 등)와 자국 내에 있는 외국의 대표기구들을 먼저 접촉하여 국내에서 어떤 지원을 받을 수 있는지 우선 확인하라

수입촉진기구

- 대부분의 유럽 국가에서는 개발도상국으로부터의 수입을 촉진하는 기구가 있으며, 이들 기구마다 독특한 "개도국 수출촉진 프로그램"을 운영하고 있음

- 정보제공 : 자국 시장에 대한 통계와 기타 정보, 정기적인 뉴스 제공, 수입업자 데이터베이스, 판매 기회
- 개별적 지원 : 관리 훈련, 전시회를 통한 상품의 테스트, 적응 서비스
- 접촉 주선 : 무역 박람회 참가 및 판매 기회 주선

□ 업계 협회

- 대부분의 유럽 국가에서는 생산업자와 도매업자뿐만 아니라 소매 유통업자들도 협회를 구성하고 있음. 이런 기구들도 개발도상국 수출업자들의 EU 진출을 도와줄 수 있음. 한 예로, 영국의 "청과물 컨소시엄(Fresh Produce Consortium)"은 영국 도매시장에 대한 정보를 제공해주고 있음

자료문의처

농수산물유통공사

무역정보1팀

전화 : (02)6300-1392 ~ 1398

팩스 : (02)6300-1609