

일본식품 활발히 진입중인 유럽시장

파리지사

현존하는 최대규모 무역협정 발효

- 일본과 EU는 2013년 협상을 개시한 자유무역협정(FTA)을 '경제연대협정(EPA)'으로 고치고, 2017년 12월 8일 최종 합의를 거쳐 2018년 7월 17일에 서명을 마쳤다. 비준된 협정은 올해 2월 1일을 기점으로 효력이 발효되기 시작해 주변국의 이목을 집중시키고 있다.
- 인구 6억 명, 전 세계 GDP의 1/4, 무역액의 40%가 개입된 거대 자유무역권이 탄생함에 따라 현존하는 자유무역협정 중 최대 규모를 차지하는 것으로 평가되고 있는 일-EU EPA는 농업분야가 포함된 관세철폐-인하 뿐 아니라 지식재산권, 투자, 서비스 등을 포괄하고 있으며 총 23장의 항목으로 구성되어 있다.

건강함과 우수함으로 인정받는 일본 제품

- 유럽위원회에 따르면, 유럽소비자들은 전반적으로 국제규정에 비해 엄격한 기준으로 관리·통제되고 있는 일본 농수산물식품이 우수하다는 인식을 가지고 있으며, 해당 자유무역협정을 통해 질 좋고 건강한 식품을 수입하는 것에 대한 기대감을 나타내고 있다. EU국가와 달리, 일본은 유전자조작식품(GMO, Genetically Modified Organism)과 호르몬이 주입된 쇠고기의 생산·유통을 허용하지 않고 있기 때문이다.
- 또한 해당협정을 통해 일본의 30여개, 유럽산 200여개의 식품이 지리적표시보호제(PGI, Protected Geographical Indication)*로 명시되고 다른 경제국에서 수입되는 동일한 이름의 상품 수입에서 우선권을 부여받음에 따라 특산품의 독점판매 효과를 기대하고 있기도 하다.

일-EU EPA 주요 합의내용 및 기대효과

(관세)

일본은 EU 내 자동차 및 전자제품 분야의 수출에, EU는 일본 내 농수산물식품 수출에 집중하고 있음.

① EU :

- 일본 수입품목 99%에 대해 관세를 철폐함. 일본 자동차는 협정 발효 7년 후 관세 철폐(10%), 일본 차량부품의 92%는 협정발효 후 즉시 철폐(3~4%), 전자제품은 TV를 제외하고 즉시 철폐, TV는 5년 후 철폐(14%)함.

② 일본 :

- EU로부터 수입 공산품과 농산물 등 94% 항목에서 관세를 철폐함. EU 와인은 발효 후 즉시 철폐, 치즈는 수입쿼터를 신설하고 15년에 걸쳐 단계적으로 철폐, 쇠고기 및 돼지고기는 10년에 걸쳐 차액관세 철폐함.
- 현재 일본은 유럽산 식품에 높은 관세를 부과하고 있음.
 - 치즈(30~40%), 쇠고기(38.5%), 와인(15%), 파스타(24%), 초콜릿(30%) 등.
 - 특히 돼지고기 유럽 對 일본 농수산물식품 수출의 가장 큰 수입원임.
 - EU는 EPA를 통해 감자녹말, 맥아, 탈지분유, 버터, 유청 뿐 아니라 파스타 등의 가공식품과 초콜릿, 비스킷 등 제과외의 수출 증가를 기대하고 있으며, 해당 식품군의 對 일본 수출액은 현재 연간 약 5억 유로에 이르는 것으로 추산됨.

(서비스)

일본 내 공공조달(철도시장 포함), RMADD, 통신, 전자상거래, 운송분야 개방.

(교역·지속가능한 개발)

지속가능한 개발 및 기후변화 대응강화 방안 마련, 고용, 안전, 환경, 소비자보호 관련 가장 엄격한 기준 수립.

출처 : trade.ec.europa.eu, www.foodnavigator.com, www.jetro.go.jp, 한국무역협회, 일-EU EPA 타결 및 시사점 , aj-press.alibaba.co.jp, m.post.naver.com, news.g-enews.com, yuzusco.com, www.mydmart.com

- JETRO에 따르면, 현재 한국은 EU와의 FTA를 통해서 87.4%의 수출품에 면세혜택을 받는 한편, 일본은 對 EU 수출의 61.8%에 이르는 상품에 세금을 지급하고 있는 것으로 나타나고 있다. 한국 농수산식품의 對 EU수출은 FTA가 발효된 2011년 76억 9천 달러(약 8조 5천억 원)를 달성한 이래, 2018년 93억 2천 달러(약 10조 4천억 원)를 기록한 것으로 약 21.2%의 수출상승효과를 경험한 바 있다.

유럽에서 폭넓게 사랑받는 일식

- 일식은 '사계절의 재료를 살린 섬세한 맛과 균형 잡힌 식사'로 인식되어 유럽시장에서 폭넓게 사랑받고 있으며 일식초밥을 일컫는 '스시'는 대형마트의 즉석식품코너에서 쉽게 찾아볼 수 있을 만큼 대중화되고 있는 추세이다.
- 유네스코는 2015년 12월, 일식을 세계무형문화유산으로 등재함으로써 일식의 영양학적·문화적 가치를 인정했다. 이런 분위기에 힘입어 일식의 인기는 꾸준히 상승하고 있으며, 일본 농림수산성에 따르면 해외의 일식 레스토랑 수는 2013년 5만5천개 점포에서 2015년 8만9천개 점포로 추산되고 있다.

무관세혜택 따라 한-일 수출업체 경쟁 예고

- 일본과 EU의 경제연대협정 발효로 2011년에 EU와 먼저 FTA를 체결해 해당지역으로 수출할 때 무관세 혜택을 앞서 누리왔던 한국과 올 2월부터 혜택을 받게 된 일본 간 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다.
- 하지만 일본의 對 EU 주력 수출품목이 승용차, 선박, 자동차부품 등에 집중되어 식품분야에 대한 부정적인 영향은 크지 않을 것으로 보이며, 일본업체에 대한 무관세 혜택이 향후 몇 년에 걸쳐 단계적으로 적용될 것으로 예상되는 만큼, 한국업체는 기존의 수출품목을 더욱 공고히 시장에 안착시키는 동시에 일본 농수산식품과의 접

전을 피할 수 있는 대체 품목들을 발굴해 나감으로써 장기적이고 안정적인 수출확대의 호기가 마련해야 할 것으로 보인다.

진출사례① YUZUSCO(ゆずすこ)

YUZUSCO는 양념, 조미료 제조업체 Takahashi社에서 개발한 유자 맛 후추로 큐우슈우산(産) 유자에 후추와 식초를 섞어 액상화한 제품으로, 2008년 후쿠오카 식품전시회에 출전한 것을 시작으로 프랑스·스페인의 식품박람회로도 진출한 바 있다. YUZUSCO는 현재 유럽 등지를 포함해 북·남미, 동남아 등 전 세계 19개국에서 판매중이다. 해당업체는 박람회를 통한 진출을 시장진입 성공비결로 꼽으며, 전시 당시에 '현지 식재료에 맞춘 시식제품을 제공하는 것'과 '판매루트를 확보하는 것'이 현지구매자 반응에 결정적 영향을 주는 요소가 된다고 밝혔다.



진출사례② 와사비(金印)

상품화된 와사비 가운데 일본 최고의 시장점유율을 자랑하는 긴지루시(Kinjirushi)社 제품으로, 일본 뿐 아니라 전 세계 65개국에서 유통되고 있는 제품이다. 긴지루시社는 해외진출에 있어 '지역 현지화'를 최우선으로 고려하며 '대사제도'를 도입해 현지 운영파트너를 선정하고 각 나라가 가진 고유한 식문화를 이해하고 반영한 식품조달에 적극적으로 임하고 있다. 이러한 노력과 함께 해당업체의 와사비의 수출은 일식 해외진출과 함께 가속화 되고 있으며, 일본 알리바바(온라인 B2B 거래 플랫폼)에 따르면, 매출의 16% 이상을 해외매출이 차지하는 것으로 나타났다.



* 지리적표시제 보호식품 : EU의 지역특산물을 인정 및 보호하는 제도로, EU는 모데나(Modena) 지역의 Roquefort 치즈, 발사믹 식초, 스페인의 Manchego 치즈와 아일랜드 위스키 등을, 일본은 홋카이도산 유바리 메론, 고베 쇠고기 등을 지정 보호하고 있다.