

한국-유럽 자유무역협정을 대비한
한국 농산물의 유럽현지 인지도 개선을
통한 판매량 증가 연구

김지윤

목 차

I. 서론

1. 연구 배경과 목적
2. 연구 범위
3. 연구의 수행방법과 절차

II. 본론

1. 선행연구 검토
2. 한국-유럽 FTA 농산물 분야에 대한 개관
3. 네덜란드의 농산물 주요지표 분석
4. 설문 조사 결과 분석
5. 인지도 개선 방안 모색

III. 결론 및 제언

IV. 참고 문헌

V. 부록

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

지난 2003년 9월 칸쿤 WTO 각료회의에서 의미 있는 합의 도출에 실패한 이후, 많은 국가들이 양자 간 지역협정에 무게를 두고 있다.¹⁾ 이러한 세계적 흐름에 따라 다자간 무역협상인 WTO 체제에서 개발도상국의 지위를 얻어 농업 분야 전면개방을 유보 받아 온 한국 또한, 새로운 무역환경에 적극 대응하기 위하여 양자 간 무역협상인 FTA를 위주로 전략을 선회하여 칠레, 싱가포르 등의 다수 국가와 FTA를 체결하였거나, 진행하게 되었다.²⁾ 그 결과, 공산품 수출의 폭을 넓힌 만큼, 한국의 농업은 자유무역의 원칙아래 협정 국가들에 더욱 확대 개방되게 되었으며, 더 이상 예전 수준만큼의 국가적 안전장치에 기댈 수 없게 되었다. 하지만, 반대로, 상대방 국가들 또한 한국 농산물에 대한 관세를 철폐하게 되어 연간 20억 불³⁾ 가량의 농산물 수출을 이루고 있는 한국의 농업은 새로운 도약의 계기를 맞게 되었다.

2008년 5월 현재, 한국은 유럽연합(EU)과 자유무역협정(FTA)에 관한 제 7차 협상을 마무리하였다. 한국 농업의 특성상, 일부에서는 EU와의 FTA가 국내 농업에 큰 타격을 줄 것이라고 우려를 표하였으나, 다행스럽게 한-EU FTA에서는 양측이 농산물 부

1) 외교통상부 홈페이지: FTA 추진정책 http://www.fta.go.kr/user/fta_korea/policy.asp

2) 칠레(04.4.1발효), 싱가포르(06.3.2발효), EFTA(06.9.1발효), ASEAN(07.6월 상품협정 발효) 15개국과 FTA 체결을 완료하고, 미국과의 FTA 협상을 타결(07.4월)하였으며, EU, ASEAN(서비스·투자), 캐나다, 인도, 멕시코, 일본 등 41개국과 협상을 진행 중임. (출처: 외교통상부 홈페이지)

3) 한국농촌경제연구원, (2004), 농업통계 자료 참조

문의 민감성을 상호간에 고려하기로 합의함에 따라 농산물이 협상의 걸림돌이 될 것이라는 당초 우려가 크게 불식되어 협정 타결의 가능성을 높이고 있다. 또한, EU는 제조업의 평균 관세율이 미국보다 높다는 점에서 한-EU FTA는 다른 국가와의 FTA보다 실현이 더 용이해 보인다.⁴⁾

이러한 배경을 전망으로 본 연구에서는, 현재 한국과 협상중인 국가들 중에 농산물 소비 단일 시장으로 세계 최대인 유럽연합을 선정하여 한국 농산물의 수출 증가 가능성을 알아보고, 통계조사, 설문조사, 전문가와의 인터뷰 등 다양한 방식을 통해 대응 방안을 모색하고자 한다.

2. 연구의 범위

본 연구의 의의는 EU와의 FTA 체결을 앞둔 현재, 유럽 현지 사람들의 표면적인 한국 농산물의 단순 인식도 조사를 바탕으로, 시장 진입단계의 초기 대응방안을 모색하고, 한국 농산물 전체의 인지도를 증가시키는 전략을 고찰하는데 있다. 따라서 본 연구의 범위를 한국의 특정 브랜드 농산물의 인지도 파악이 아닌 전체적인 한국 농산물의 이미지로 한정하도록 한다.

3. 연구의 수행방법과 절차

본 연구의 원활한 수행을 위하여 먼저, 농산물 인지도가 판매에 미치는 영향을 알기 위한 선행연구를 검토하였다. 그리고 한국

4) 이종원 (2007), 『한-EU FTA의 농업부문에 대한 연구』 : 서론, 한국유럽학회,

-유럽 FTA 협상의 농산물 분야 파악과 FTA가 한국 농산물 수출에 미치는 영향을 알기 위한 보도 자료 조사를 실시하였으며, 한국 농산물의 유럽 시장 진출 확대를 위해서는 유럽인의 농산물 소비 성향 파악이 중요하다고 판단, 유럽의 농산물 수출입대표 국가인 네덜란드를 모델로 선정하여 네덜란드 국내의 농산물 통계 및 기초 통계자료를 검토하였다. 또한, 실질적 방안 모색의 일환으로 한국 및 유럽의 농산물유통 및 마케팅 전문가와 각각 인터뷰 조사를⁵⁾ 하고 더불어 유럽 현지 국민들을 대상으로 한국 농산물 인식에 관한 설문조사를 하여 한국 농산물 인지도 증가 방안을 모색하고자 다각적으로 접근 하였다.

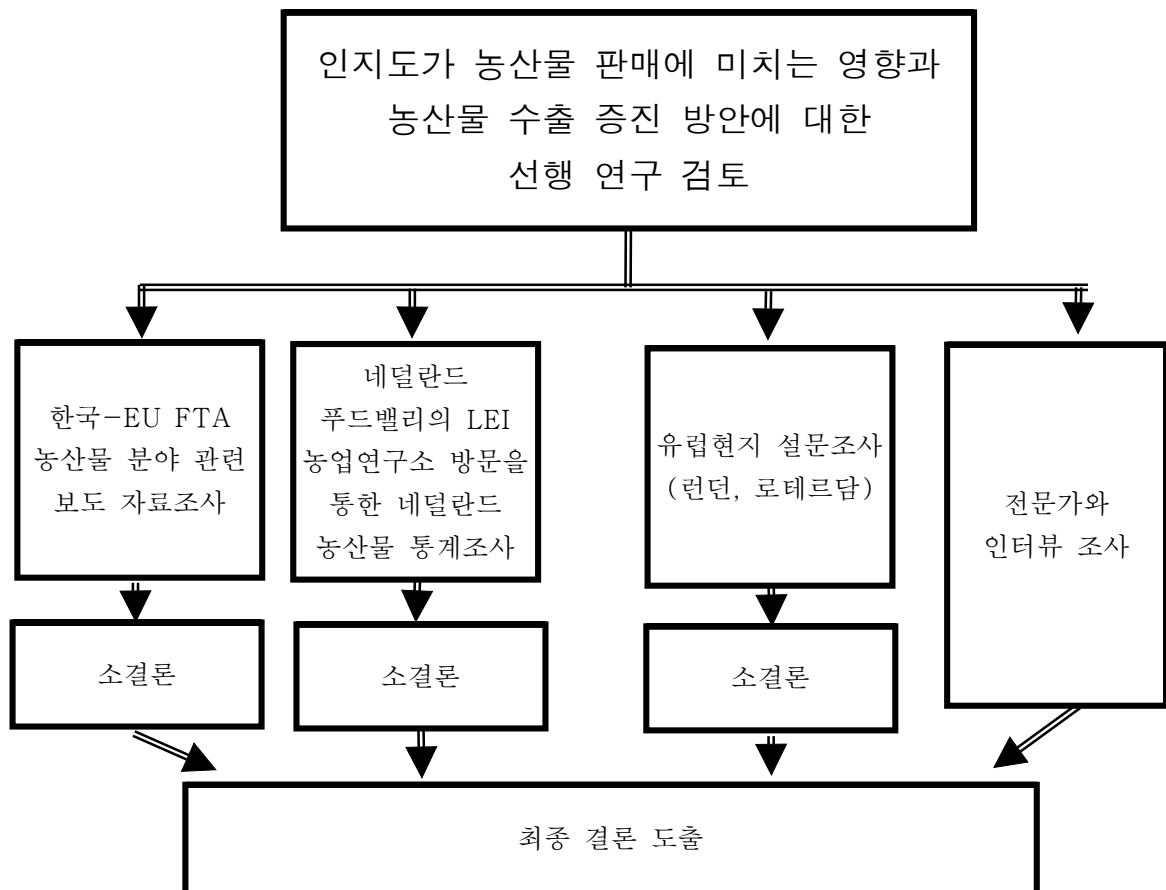
유럽 현지 설문조사는 선행 연구 검토 및 예비 조사를 토대로 연구자가 직접 개발한 질문지로 이루어졌으며, 조사 기간은 2008년 3월23일부터 2008년 7월23일까지 4개월간 이루어졌다. 조사 장소로는 초기엔 유럽의 주요 농산물 소비지인 서유럽5개국 중심도시(독일: 프랑크푸르트, 네덜란드: 로테르담, 프랑스: 파리, 영국: 런던, 이탈리아: 밀라노)로 정하였으나, 네덜란드와 영국을 제외한 다른 국가들에서는 언어적 한계 등으로 (영어 사용자를 만나기가 예상했던 것보다 어려웠기 때문) 제대로 된 통계를 내기가 힘들었으므로, 계획을 수정하여 본 연구는 네덜란드와 영국의 설문조사 결과를 중심으로 진행되었다. 자료 수집을 위하여 네덜란드와 영국에서 배포된 설문지는 각각 60부씩 총 120부, 이중 성실하게 기재된 설문지의 회수율은 92.5%인 111부였다. 설문조사는 공원이나 시장과 같은 일반인들이 많이 찾는 장소에서 주로 이루어졌으며, 응답자의

5) 농수산물유통공사(AT)Rotterdam 지사를 방문하여 지사장 변동현氏와 인터뷰, 네덜란드 Food valley에 위치한 Wageningen 대학을 방문하여 소비자 행동&마케팅 전문분야 교수 Erno氏와 인터뷰하였음.

질문 이해도를 높이기 위하여 질문에 대한 질의와 응답도 병행하여 조사되었다.

설문지는 소비 성향관련 질문 4가지, 한국 농산물과 관련된 주요 질문 3가지와 그 부속 질문 3가지, 농산물 선호도 파악을 위한 질문 3가지, 응답자 정보 파악을 위한 질문 4가지, 총 17문항으로 구성되었으며, 구체적인 분석을 위하여 SPSS 프로그램을 사용하여 빈도분포 및 백분율을 분석하였다. 아래에 위의 연구 수행 방법 과 절차를 간단하게 정리하여 나타내었다.

<표1 - 연구 수행 방법과 절차>



<표2- 유럽현지 한국 농산물 인지도 파악 설문조사>

조사기간	2008년 3월23일~7월 23일
조사대상	네덜란드, 영국 시민 총120명
조사방법	면대면 설문조사
표본크기	111 unit (총 120unit, 회수율 92.5%)
조사지역	네덜란드 ROTTERDAM, 영국 LONDON
조사분석	SPSS WIN12.0

II. 본론

본 연구의 앞서 첫째, 소비자의 인지도가 판매에 미치는 영향에 대한 선행연구를 검토하도록 하겠다. 그 이유는 인지도가 판매에 미치는 영향을 정확히 검토하여야 본 연구 방향에 대한 신뢰성을 더할 수 있기 때문이다.

둘째, 현재 연구의 배경인 한국-EU FTA 농산물 분야 협상 진행 과정과 FTA가 한국 농산물 수출에 미칠 영향을 살펴보도록 한다. 현재 진행 되고 있는 협상에 대한 명확한 이해는 효과적인 대응으로 귀결될 수 있기 때문이다. 또한 본 연구가 한국 농산물 수출 증가에 그 목적이 있는 만큼 FTA영향 분석도 한국 농산물 수출을 중점적으로 다루도록 한다. 그리고 이러한 연구를 토대로 유럽의 대표적인 농산물 수출·입 국가인 네덜란드의 농산물 수출과 소비를 분석하고 유럽 현지 설문조사를 통하여 유럽인의 농산물 소비 패턴 파악 및 한국 농산물 수출의 실제적 한계점을 파악하고자한다. 그리고

끝으로 전문가와의 인터뷰를 통하여 구체적 방안을 모색함으로써 마무리 짓고자 한다.

1. 선행연구 검토

이병서·위병석(2004)은 “농산물(과일중심) 브랜드의 인지도 개선방안”연구에서 농산물 브랜드의 인지도 수준과 그 원인을 살펴보고, 그에 맞는 대응방안을 제시하고자 하였다. 이 연구에서는 브랜드의 차별화 및 홍보 방법에 대한 구체적 방안을 알 수 있다. 또한 브랜드 농산물 혹은 인지도가 높은 농산물이 판매에 긍정적 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 유럽 현지 설문 조사를 위하여 이 연구에서 비중 있게 다루어진 주요 홍보 방법이 객관식 보기로 채택되어 사용되었다. 최세균·김동민·권오복(1991)은 한국 농촌경제 연구원에서 발간한 “UR이후 주요 농산물 수출 증대방안”에서 한국의 수출 유망 농산물과 품목별 수출 증대방안을 조목조목 체계적으로 제시하였다. 하지만 현재 한국의 농산물 수출 상황은 그 당시와 많이 달라졌으므로 이 연구의 구체적인 활용은 지양하고자 하였다. 그러나 이 연구에서 제시된 인삼과 돼지고기 등의 수출 증대방안, 특히 소비자 인지도 증가를 위한 시식회나 판촉전등의 정기적 개최는 현 시점에서도 유효하다고 판단된다. 전명희·정구현·김희동(2007)은 “농산물 생산이력제 도입 농가실태와 소비자 인지도”에서 소비자가 정부의 농산물 생산과 판매 시스템 정비로 인하여 얻는 긍정적 효과를 연구하여 향후 이러한 시스템의 마련이 한국 농산물 전체의 소비자 인지도를 끌어 올릴 수 있는 주요 장치가 될 수 있음을 제시하였다. 신철호·하수경·김민성(2008)은 “한국에

서의 칠레 국가 이미지 조사”에서 국가의 인지도 또한 하나의 브랜드로서 자국 제품의 판매에 영향을 미친다는 의견을 제시하여 높은 수준의 인지도는 소비자로 하여금 구매에 긍정적 영향을 끼치게 한다는 것을 확인 시켜 주었다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 제품의 인지도는 소비자의 구입에 아주 중대한 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 그러나 높은 인지도를 이용한 농산물 판매 연구는 대부분 국내를 위주로만 이루어지고 있는 실정이어서 외국인들의 한국 농산물에 대한 인지도연구는 전무한 실정이었다. 그러므로 유럽과 자유무역 협정을 진행하고 있는 현 시점에서 유럽 국민들의 한국 농산물에 대한 인지도를 조사하고 그 대응방안을 모색하는 본 연구는 시의 적절하다고 본다.

2. 한국-유럽 FTA 농산물 분야에 대한 개관

1) FTA의 정의

FTA(Free Trade Agreement : 자유무역협정)는 양국 혹은 지역 간 무역자유화를 실현하고자 역내에 존재하고 있는 모든 유형의 관세 및 비관세장벽을 대상으로 완화 혹은 철폐를 내용으로 체결하는 특혜무역협정을 말한다.⁶⁾ 본 연구에서는 이러한 정의를 바탕으로 한국과 유럽의 FTA 협상 중 농산물 분야를 집중 조명하도록 한다.

6) 「한국정책과학학회보」제11권 제2호(2007. 6): 29~51, ‘한미자유무역협정(FTA)의 내부 담론 분석’

2) 한국-EU FTA 협상진행과 농업분야 협상 주요정리

먼저 한국 EU간 FTA 협상진행 과정을 시간순서로 표를 만들어 정리하였다. 그리고 농업분야 각 협상별 결과는 농림수산물부 및 외교통상부 보도 자료를 토대로 정리하였다.

① 한국-EU FTA 협상진행과정

< 표3 - 한국-EU FTA 협상일지⁷⁾ >

2003년 8월	“FTA 추진로드맵”상 미국, 중국과 함께 EU를 중장기적 FTA 추진 대상국으로 선정
2006년 5.15	한-EU 통상장관회담(필리핀)에서 “양측 간 협상출범을 전제로 하지 않는 예비협의를 10월 이전에 두 차례 개최” 하는데 합의 - 2006.7.19, 2006.9.26-27 두 차례 한-EU FTA 예비협의를 브뤼셀에서 열고, 한-EU FTA에 대한 양측의 기대 수준확인
2006년 9.27	대외경제장관회의에서 한-EU FTA 현황 및 추진 계획 논의
2006년 11.7	FTA 실무추진회의를 갖고 정부 차원의 구체적인 -EU FTA 추진방안을 조율
2006년 11.13	EU측은“DDA 협상과 함께 양자간 FTA도 병행 추진”하는 것을 골자로 하는 신통상정책을 확정하면서, 한국을 유력한FTA 추진 후보국으로 적시
2006년 11.24	한-EU FTA추진 관련 공청회를 개최, 일반 국민 및 관련 이해 당사자의 의견 수렴

2006년12.6	FTA 민간 자문 회의를 통해 업계, 학계등 민간전문가의 의견청취
2006년 12.18	대외경제장관회의에서 한-EU FTA 추진 준비 현황을 논의
2007년1.26	다보스포럼계기 한-EU 통상장관회담(스위스)에서 한-EU FTA 출범을 위한 양측의 준비상황을 점검
2007년4.9	FTA 추진위원회를 개최하여 한-EU FTA 출범에 대한 실무차원의 조율을 마무리
2007년4.20	협상 개시에 대비, 주요 이슈별 우리측 대응 방향 정립을 위해 범정부 합동 연찬회개최 - 이에 앞서 2006.12.22, 12.26 양일간 외교부 자체 연찬회를 개최
2007년4.23	EU측은 EU 일반 이사회를 통해 한국, ASEAN, 인도에 대한 협상지침을 부여하여 한-EU FTA 출범을 위한 내부절차를 완료
2007년5.1	대외경제장관회의에서 한-EU FTA 협상 개시를 결정
2007년5.6	한-EU 통상장관회담(서울)을 갖고 협상 출범을 공식 선언
2007년 5.7-11	한-EU FTA 제1차 협상(서울) 개최
7.16-20	한-EU FTA 제2차 협상(브뤼셀) 개최
9.17-21	한-EU FTA 제3차 협상(브뤼셀) 개최
10.15-19	한-EU FTA 제4차 협상(서울)
11.19-23	한-EU FTA 제5차 협상(브뤼셀)
2008년 1.28-2.1	한-EU FTA 제6차 협상(서울)

3.3-3.6	서비스투자분과 회기간 회의(파리)
5.12-15	한-EU FTA 제7차 협상(브뤼셀)

② 농업분야 각 협상별 결과

제1차 협상에서 농림부는 4개 분과로 구성하여 상품 분과 및 기타규범 분과에 참여하였으며 4개 분과는 상품, 서비스/투자, 기타규범, 분쟁해결/지속가능한 개발이었다.⁸⁾

상품 분과에서는 우리 측이 제시한 협정문 잠정안에 대해 양측의 입장을 교환하고, 제2차 협상 전 교환할 양허안 작성 방식에 대해 논의 하였다. 우리 측은 상품 협정분과 양허안 논의 과정에서 농산물의 민감성이 반드시 고려되어야 한다는 점을 강조했고, EU측도 우리 측의 입장에 이해를 표명하였다.

양측은 양허안 작성시 품목수와 수입액 기준으로 95% 이상을 관세철폐 범주에 넣기로 하는 것을 목표로 하되 민감한 품목에 대해서는 관세철폐 예외, 수입쿼타(TRQ) 등 예외적인 처리 방안을 구체적으로 표시하기로 했다. 위생 및 검역 분야는 상품분과내의 임시작업그룹에서 논의하기로 하고 이번 협상에서는 EU측이 관심을 표명한 양자간 협의체계, 지역화 인정문제 등에 대해 양측의 기본적인 입장을 확인하는 선에서 간단히 논의 했다. 양측은 양국간 검역 현안은 FTA 협상과 분리한다는 데 입장을 같이 했다. 기타규범 분과에서는 양측이 운영하고 있는 지리적 표시제도(GI)에 대한 현황을 파악하고

7) 외교통상부 홈페이지 : 추진중인 FTA 협상
http://www.fta.go.kr/user/fta_korea/info.asp?country_idx=21

8) 제1차 한-EU FTA 협상 농업분야 협상 보도자료, 2007.05.11, 농림부 자유무역협정2과

향후 추가적으로 필요한 정보를 교환하기로 했다. EU측은 자국은 지리적 표시제도를 상표와는 별개로 운영하고 있음을 설명하고 우리나라의 지리적 표시제도와 상표제도의 관계에 대해서 관심을 표명했다.

제 2차 협상에서 양측은 상대방이 제시한 상품분야 양허안에 대해 전반적인 평가를 하고, 향후 양허협상을 진행하는 방향에 대해 의견을 교환했다.⁹⁾ 아울러 위생·검역(SPS), 원산지 등 농업관련 분야의 협정문 논의도 진행하였다. 농산물 양허안에 대한 논의에서 우리측은 농업의 민감성과 대외개방 확대에 대한 농업계의 우려를 전달하면서 EU측의 관심품목과 우선순위를 파악하는 데 주력하였다. EU측은 전반적으로 볼 때 우리측 양허안의 개방수준이 낮다고 강한 불만을 표명하고 개선을 요구했다. 농산물에 대해서는 예외적 취급을 다소 인정할 수 있으나 가능한 한 최소화하고, 양허초안에서 미정(undefined)으로 분류한 품목의 양허 유형도 구체화할 것을 요구했다. 또, 한미 FTA 협상결과와 비교할 때 돼지고기, 포도주, 맥주, 위스키, 체리, 가공토마토 등에 대한 양허안은 차이가 많다고 예시하면서 관심을 표명했다.

우리측은 양허안이 다소 보수적이나 이의 개선을 위해서는 EU측 양허안 중 일부 공산품에 비관세장벽 해결 조건을 부가한 것을 철회해야 한다고 주장했다. 아울러, 농산물의 경우 양측의 농업여건이 다른 점을 감안, 결국 양측의 양허 내용이 불균형을 이룰 수밖에 없다는 점을 분명히 했다. 양측은 각자의 양허안에 대한 상대측 평가를 감안해 제3차 협상 전 수정양허안을 마련하기로 합의하고, 이번 협상에서 개별 품목에 대한 논의를 개시하지는 않았다. 위생·검역(SPS) 분야에서는 EU측이 마련한 협정문 초안에 대한 질의·답변을

9) 제2차 한-EU FTA 협상 농업분야 협상 보도자료, 2007.07.24, 농림부 자유무역협정2과

통해 문안 작성배경과 목적을 파악하는데 주력하였다. EU측은 동물 복지는 자국이 체결하는 모든 FTA에 반영하는 주요 관심사항이라고 강조하고, 한-EU FTA에서도 반드시 포함되어야 한다는 입장을 견지했다. 다만 교역과는 직접 관련이 없으며, 세미나·워크숍 등을 통한 협력 증진을 목적으로 하는 것임을 분명히 했다. EU측은 지역화 인정 문제가 최대 관심사이며 국제기준에 따라 지역화 개념을 상호 인정하여야 한다고 강조했다. 다만, 구체적인 지역화 인정 절차는 FTA 협상 체결 이후 별도로 마련해 나가기로 한다는 내용에 합의하기를 희망하였다. 우리측은 동물복지 및 지역화 인정절차 마련 등은 신중히 고려해야 하며 내부 논의가 필요한 사안이라고 대응했으며, 아울러 협정문 초안을 EU측이 마련했으므로 양측 입장을 반영한 수정 문안을 우리측이 작성하여 제3차 협상에서 논의하자고 제안하였고, EU측도 이에 동의했다. 원산지 및 통관절차는 EU측이 제시한 협정문을 바탕으로 양측 의견을 교환하는 방식으로 협상을 진행되었다. 농산물의 원산지 판정 기준에 대한 양측의 입장은 매우 유사한 것으로 파악되었다. 육류, 화훼, 채소, 과일, 곡물 등 신선농산물은 자국에서 기르거나 재배한 경우에만 특혜 관세를 인정하는 완전생산 기준을 적용하자는 것이다. 기타 사항으로, 지리적 표시(GI)는 EU측이 마련하기로 한 초안을 제시하지 않아 이번 협상에서는 논의가 없었으며, 국가보조(state aid)는 EU측이 EU 회원국이 이미 실시하고 있는 국가보조의 감축 또는 철폐 방식을 우리와의 FTA에도 반영하기를 희망하였다. 다만, 이 규정은 서비스업의 운영보조를 대상으로 하고, 농산물에 대한 보조는 WTO 협정에서 농업보조금에 대해 별도로 규정한 것에 따르므로 대상에서 제외된다.

제3차 협상에서는 상품분야 협정문에서 다소 진전이 있었으

나 품목별 양허안은 구체적으로 논의되지 못하였다.¹⁰⁾ 농업분야에서는 우리 수정양허안을 전반적으로 설명하면서 국내적으로 민감한 품목에 대한 예외적 취급을 강조하였다. EU측은 우리측 수정안이 한미 FTA 결과와는 차이가 많다는 점에 불만을 표시하고 돼지고기, 닭고기, 주류, 낙농품, 초콜렛 등에 관심을 표명하였으나, 우리 측은 한미 FTA가 기준이 될 수는 없다는 점을 강조하면서 농산물세이프가드 등 민감성 반응을 주장하고, EU측 수출보조에 대해서도 문제를 제기하였다. 위생·검역분야는 양측 입장을 병기한 통합협정문을 작성, 조문별로 구체적인 논의를 진행하였다. 동물복지¹¹⁾, 투명성¹²⁾ 등에는 어느 정도 입장이 근접한 것으로 평가되나, 지역화 인정절차¹³⁾ 등에 대해서는 추가 논의가 필요할 것으로 예상하였다. 원산지 기준과 관련, 신선농산물에 대해서는 자국에서 기른 농산물만 특혜관세를 인정한다는 입장에 양측 의견이 접근하였고, 가공농산물은 품목별로 차별화된 논의가 필요해 합리적인 절충 방안을 계속 모색해 나가기로 하였다. 지리적 표시와 관련 EU측은 주로 위스키, 포도주의 지리적표시 보호에 관심이 있는 것으로 관찰되었다.

제4차 협상에서는 상품양허와 관련, EU측에 한-미 FTA 최종 양허안과 비교하여 불리하게 대우한 사유에 대한 이해를 구하고, 민감성 및 향후 양허안 개선 가능성 등에 대한 기술적 협의를 통해 상호 이해를 제고하는 계기를 마련하였다.¹⁴⁾ 원산지 통관 분야에서

10) 제3차 한-EU FTA 협상 농업분야 협상 보도자료, 2007.09.27, 농림부 자유무역협정2과

11) 축산물의 원료가 되는 가축의 사육, 운송, 도축 등에 대해 가혹하지 않은 환경을 조성하는 것에 양측이 협력해 나가는 것

12) 위생 및 검역 규정의 내용을 상호 통보하고 필요시 정보를 교환함으로써 관련 제도에 대한 이해를 높이는 방안

13) 동식물의 질병병해충 발생상황(예, 무발생, 저발생 등)을 질병병해충의 종류와 특성, 위생 상황에 따라 지역별로 판단하고 이를 상호 인정하는 것을 논의하기 위한 절차

는 양측이 원산지증명방식에 합의 하였고, 지적재산권분야에서의 지리적 표시는 양측의 공감대가 이루어졌다고 밝혔다.

제5차 협상에서 농림부는 품목별 관세인하 계획안을 논의하는 양허 협상에서 우리 양허안 개선내용을 품목별로 제시하고, 이러한 양허개선의 조건으로 요구한 민감품목 예외적 조치, 농산물 세이프가드, 수입쿼타 등에 대해서도 자세히 설명했다고 밝혔다.¹⁴⁾ 우리측이 제시한 방안은 쌀은 협상대상에서 제외하고, 기타 민감품목은 현행관세유지, 계절관세, 관세부분감축 등 예외적인 방식으로 취급하며, 수입증가 가능성이 높은 품목은 농산물 세이프가드나 수입쿼타 방식을 적용한다는 내용이다. EU는 우리 민감품목에 대한 예외적 조치에 비교적 긍정적인 반응을 보였으나, 이는 자국의 이익이 걸린 관심품목을 한미 FTA 수준으로 양허할 경우에만 허용할 수 있다는 반응을 보인 것으로 알려졌다. 우리측은 한미 FTA 결과와 비교하는 것은 수용할 수 없다는 입장을 분명히 밝히고, 우리가 이번에 제시한 안은 협상타결을 위한 진지한 입장이므로 EU측이 이견이 있을 경우 구체적인 요구사항과 그 사유를 분명히 밝힐 것을 요구한 것으로 알려졌다. 원산지 기준과 관련해서는 양측 모두 원칙적으로 가공하지 않은 신선 농산물은 자국에서 기른 것에만 특혜관세를 적용한다는 입장(완전생산기준)이고, FTA 협상에서 정하는 원산지 기준은 특혜관세 적용 여부를 판단하는 목적으로만 활용하고, 원산지 표시 제도와 같이 모든 국가를 동일한 방식으로 대우해야 하는 제도는 기존의 법령(농산물품질관리법 등)을 적용하는데 합의했다고 밝혔다. 지리적표시 분야에서는 우리 농산물 품질관리법상의 지리적 표시

14) 한-EU FTA 제4차 협상결과 보도자료, 2007.10.19, 외교통상부 FTA교섭총괄과

15) 제5차 한-EU FTA 협상 농업분야 협상 보도자료, 2007.11.23, 농림부 자유무역협정2과

등록 품목이 효과적으로 보호되도록 하는데 주안점을 두고 논의했으며, 지리적표시와 상표의 관계에 대해서도 의견 교환이 있었다고 밝혔다. 위생·검역(SPS) 분야 협정문 논의에서는 양측이 상당수의 조문 내용 및 문안에 합의하는 진전이 있었지만 지역화 인정, 육류 수출작업장 승인절차, 검사 비용 등 일부 사안에 대해서는 여전히 이견이 있음을 확인했고, 우리측이 국제기준 및 이에 따른 수출국의 검역조치를 존중하나 구체적인 수입조건을 결정하는 것은 수입국의 권리라는 점을 강조하자, EU측이 이러한 취지를 반영한 수정문안을 다시 작성하여 추후 논의하기로 했다고 밝혔다.

연초 서울에서 열린 제6차 협상에서는 상품양허(관세인하계획) 협상은 개최되지 않았으나, 무역구제 분야에서는 농산물 세이프가드(ASG)를 도입하기로 합의하는 성과가 있었다.¹⁶⁾ 농산물 세이프가드는 적용대상 품목의 수입물량이 사전에 정한 수준 이상으로 급증하면 자동적으로 관세를 올리는 보호 장치로서, 피해조사 등 별도의 사전절차를 거치지 않고 발동할 수 있다는 특징이 있다. 농림부는 농산물 세이프가드 발동 기준물량, 적용관세율 등 구체적 운영방안은 품목별 양허협상 과정에서 계속 논의해 나가기로 했다고 밝혔다. 위생·검역(SPS) 분야는 지난 5차 협상에서 대부분의 조항에 합의에 근접한 상태이며, 이번 협상에서는 지역화 인정 절차, 육류 수출작업장 승인 절차를 주로 논의했다고 밝혔다. 농림부는 지역화 인정 절차에 대해서는 입장이 근접했으나, 육류 수출작업장 승인 절차는 이견이 남아 있다고 설명하였다. 지리적 표시(GI) 분야에서는 보호대상 품목의 범위와 관련한 논의에서 다소 논의의 진전이 있었다. 보호대상 품목이 일반 농식품인 경우 상대국에 보호를 요청하는 품

16) 제6차 한-EU FTA 협상 농업분야 협상 보도자료, 2008.02.01, 농림부 자유무역협정2과

목 요약서를 상호 제공하고, 이를 검토 후 문제가 없으면 각자 해당 법규에 따라 등록하여 보호하기로 했다. 이 경우 우리는 EU가 보호 신청한 농식품에 대해 “농산물품질관리법”의 등록 및 보호방식을 적용하게 된다. 다만, 포도주·증류주는 EU의 보호품목 수가 우리에게 비해 압도적으로 많으므로 보호범위를 점차 확대해나가는 방식을 통해 양측 균형을 고려하는 방안을 논의하고 있다고 밝혔다. 농산물 원산지 기준은 EU도 우리와 같이 전반적으로 엄격한 기준을 선호하고 있어 별 이견이 없다고 알려졌다. 다만, 공산품을 포함한 원산지 협상의 전체 진도는 기술적 검토에 상당한 시간이 소요될 것으로 전망된다.

5월 브뤼셀에서 열린 제7차 협상에서는 상품 양허 협상이 개최되지 않아 농수산물 양허 협상 또한 이루어지지 않았다.¹⁷⁾ 위생·검역(SPS) 분야에서는 지역화 인정절차, 작업장 승인 절차 등을 주로 논의했으며, 우리측은 주로 수입국의 입장에 있는 만큼 상기 절차에 있어 수입국의 검역권한이 침해받지 않도록 문안을 조정할 것을 제안했다. 이에 대해 EU측은 긍정적 반응을 보였으며, 양측은 이러한 상호 이해를 바탕으로 최종적인 문안을 정리해나가기로 했다. 농수산물 분야에서는 별다른 입장 차이를 보이지 않고 있는 품목별 원산지 기준 협상에서는 지난번에 비해 뚜렷한 진전이 없었다. 우리측은 지난 협상에서 이미 제시한 내용인 제3국산 원료를 사용한 가공식품의 원산지 기준 작성 배경을 재차 설명했고, EU측은 우리측 입장을 검토 중이라고 하면서 회원국들과의 입장 조율을 거쳐 협의에 임하겠다는 의사를 표시했다. 지리적표시 분야 협상에서는 지리적 표시의 보호수준, 지리적 표시와 상표와의 관계 등에 대해 심

17) 제7차 한-EU FTA 협상 농업분야 협상 보도자료, 2008.05.19, 농림수산물부 지역무역협정팀

도 있는 의견을 교환했으며 양측 문안을 접근시키기 위해서는 추가적인 작업이 필요하다고 판단하여 계속 논의해 나가기로 하였다.

③ 협상 주요쟁점 정리와 한국 농산물 수출에 대한 전망

다음은 지금까지의 협상을 토대로 협상 주요쟁점과 FTA의 결과로 예상되는 한국 농산물 수출에 대한 전망을 기존의 문헌을 참고하여 정리한 것이다.

(1) 협상 주요 쟁점¹⁸⁾

i. 농산물 양허 협상

EU는 당초 예상보다 높은 개방수준인 3년 이내 모든 농산물 시장 관세 철폐를 양허안으로 제시해옴에 따라 우리 측도 이에 상응하는 개방 양허안을 제출할 것을 요구하고 있다. 이는 한국과 미국의 FTA를 의식하고 있기 때문인 것으로 보인다. 하지만, 우리측은 미국과의 FTA는 절대적 기준이 될 수 없다고 밝히며 한미 FTA를 협상 기준으로 삼아서는 안될 것이라고 맞서고 있다.

미국과 달리 EU의 대 한국 농산물수출은 소수 품목에 집중되어 있으므로 자국이 경쟁력을 가지고 있는 돼지고기, 위스키 등의 소수 농산물을 중심으로 한국을 압박할 것으로 전망된다.

18) GSnJ 연구위원 임정빈(서울대학교수), 2007.09, 『한·EU FTA 농업협상의 쟁점과 대책』

<표4 - EU로부터 수입되는 주요 농산물 (2004~2006년 평균)>

수입액	품목수(10단위)	수입액비중(%)	주요품목
1000만 달러 이상	27	70.4	돼지고기, 위스키, 올리브유, 닭고기, 유제품, 포도주, 잎담배, 감자전분 등
300~1000 만 달러이상	42	15.3	포도주스, 초콜렛, 보리(맥아) 등
계	69	85.7	

출처 : GSnJ. 임정빈, 2007.09 『한·EU FTA 농업협상의 쟁점과 대책』

ii. 농산물 세이프가드(ASG)

농산물 세이프가드(ASG)는 FTA 협정으로 합의된 특정 품목의 수입 급증이나 가격하락의 경우, 설정된 발동 물량이나 발동가격을 기준으로 자동적으로 피해구제 조치가 이루어지는 제도로서, 제 6차 협상에서 이를 도입하기로 하는 소기의 성과를 거둘 수 있었다.

당초 우리 측은 한미 FTA에서도 인정되었고 ASG가 농산물 수입 급증에 대비한 매우 효과적인 제도인 만큼 EU와의 FTA에서도 관찰시키고자 하였으나, EU측은 새로이 신설되는 양자 세이프가드¹⁹⁾

19) 양자 세이프가드(SG)는 FTA 협정으로 수입이 급증하여 특정 산업에 심각한 피해를 줄 우려가 예상될 경우 산업 피해 조사를 거쳐 피해구제 조치를 발동하는 제도이다. 이는 우리 측의 입장에서 농산물 수입의 급증에 대비하기에 발동 요건이 까다롭고, 시간이 많이 걸린다는 단점이 있다.

로 충분하다는 입장이어서 ASG의 합의 여부는 협상의 쟁점이 될 것으로 예상 되었었다.

iii. 동식물 위생 검역(SPS)

현재 EU는 자국의 농산물 생산자 보호를 위해 WTO/SPS 협정의 규범과 절차를 강화하는 움직임을 보이고 있다. 대부분의 과일류가 검역문제로 수입이 제한되고 있는 현실을 감안할 때 우리 측의 입장에서는 별도의 신설 규정을 만들지 않고 양국 간 협의 채널만으로도 충분할 것으로 전망되지만, EU측에서는 EU-칠레 FTA 수준만큼의 유사조건을 요구할 것으로 전망되어 검역문제 또한 쟁점으로 부상될 것으로 전망된다.

iv. 동물 복지(Animal Welfare)

동식물 위생검역문제와 마찬가지로 동물복지 또한 자국의 역내 축산업자 보호를 위해 마련한 EU 법안중 하나로 EU는 법안을 더욱 입체화, 구체화시켜 국제 표준화를 위해 노력하고 있다. 그러나 아직 법안의 국제적 논의 수준이 미약하여 우리 측에 관철 시킬 명분이 약한 편이다. 그러나 EU 또한 자국 NGO의 관심과, 각료 이사회에 FTA 승인을 얻기 위해 동물 복지규정은 포기가 어려운 사항이므로 쟁점화 될 것으로 전망된다.

v. 지리적 표시(GI : Geographical Identification)

지리적 표시는 현재 EU가 미국을 포함한 경쟁국과의 차별화를 통해 세계시장에서의 경쟁력을 확보하기 위한 주요 수단으로서 지리적 명성이 있는 자국산 낙농유제품 및 주류 등을 중심으로 기

존의 FTA에서도 지리적 표시제 인정을 강하게 주장해왔다. 그러므로 EU는 우리와의 협상에서도 지리적 표시제를 관철 시키고자 노력할 것이므로 대상품목을 최소화하여 협상에 대비하는 것이 우리 측의 입장에서 바람직할 것으로 예상된다.

(2) 한국 농산물 수출에 대한 전망

최근 IBM Belgium이 발간한 한국-EU FTA의 지속적 무역 영향평가²⁰⁾ 최종 보고서에서는 현재 한국 농산물의 수출액을 연 200만 유로 정도로 평가하며, 농산물과 비교할 때 비교적 점유율이 낮은 어류 등의 수산물이 주요 수출 품목이라고 밝히고, FTA의 영향으로 한국 농산물의 수출은 큰 폭으로 늘어나지는 않을 것이라고 전망하면서 민감 품목이 아닌 라면이나 김치 등의 수출이 늘어날 것으로 예상하였다.

농촌경제연구원은 수입 수요함수의 가격 탄성치를 이용하여 전망한 결과 관세 철폐에 따른 우리나라의 대 EU 농산물 수출액이 6%증가에 머물 것으로 예상하였다. 현행 관세율이 우리나라 보다 낮아 관세 철폐의 가격하락 효과가 우리나라 보다 작기 때문이다. 농산물 수출액은 연간 270만 달러선이 될 것으로 농촌 경제 연구원은 전망했다.²¹⁾

20) DMI, TICON, &TAC와의 연합보고서, 2008.03.

21) 어명근/허주녕, 『한-EU FTA 영향분석』 p.88 , 2006.09.03, 한국 농촌 경제연구원

<표-5 관세 철폐에 따른 우리 농산물의 수출액 변화 전망>²²⁾

품목	현행 세율 (%)	가격 변화율 (%)	가격 탄성치	수출 변화율 (%)	연평균 수출액 (천달러)	수출 증가액 (천달러)
농림축산물	10.0	-9.0	-0.67	6.0	44,796	2,688
라면	12.8	-11.3	-0.81	9.2	5,057	465
선인장	8.3	-7.7	-1.01	7.8	972	76
베이커리	11.8	-10.6	-0.23	2.4	247	6

출처 : IBID p.88

<표5>를 살펴보면 농림축산물 총 수출 증가액은 그리 크지 않을 전망이다, 앞서 IBM의 최종 보고서에서 언급된 민감 품목이 아닌 라면과 선인장은 어느 정도 관세 철폐의 영향으로 각각 9.2%, 7.8%의 증가율을 보일 것으로 예상된다.

3) 소결론

현재 진행되고 있는 FTA협상의 협상별 결과와 상기 두 전문가 집단의 한국 농산물 수출전망 예상을 통하여, FTA의 영향으로 한국 농산물의 수출이 당장 큰 폭으로 늘지는 않을 것임을 쉽게 짐작할 수 있다. 그러므로 한국 농업은 FTA의 최고 영향중 하나인 관세 철폐 효과보다는 FTA의 다른 장점에 착안하여 돌파구를 찾아야 할 것으로 전망된다.

22) 현행 세율은 EU의 2004년 실행세율이며, 수출변화율은 가격변화율과 수출수요 가격 탄성치를 곱한 값임, 연평균수출액은 2000-2004년 평균 수출액임.

3. 네덜란드의 농산물 수출과 소비 분석

다음은 네덜란드의 농산물 수출과 소비에 관한 통계 분석이다. 네덜란드를 지표분석 모델로 선정한 이유는 네덜란드가 유럽의 핵심 농산물 수출·입 국가로서 타 유럽국가에 비해 대단히 개방적이며, 독일, 프랑스와 같은 거대 시장과 인접해 있어, 이들의 소비 성향을 통해 다른 인접 국가들의 소비 성향 또한 추측할 수 있으리라 여겼기 때문이다. 물론, 네덜란드 농업의 사회적, 경제적 기반은 우리와 큰 차이를 보이고 있지만 한국과 마찬가지로 국토가 넓지 않고, 지리적표시 제품이 소수²³⁾에 불과해 이러한 요인들이 네덜란드 농산물 전체 수출에 미치는 영향이 적음을 고려할 때, 네덜란드의 농산물 수출 통계 분석은 한국 농산물 수출의 좋은 방향을 제시할 것으로 예상하였다. 따라서 이번 장에서는 네덜란드 농산물의 수출과 네덜란드 국내 농산물 소비 성향 분석을 통해 한국 농산물 수출의 한계를 알아보고, 그에 따른 인지도 상승방향을 모색하도록 하겠다.

1) 네덜란드의 농산물 수출 분석

한국 농산물의 인지도 상승을 위해서는 품질 향상과 같은 기본적인 요인은 지속적으로 이루어져야 한다는 전제아래 본 분석에서는 네덜란드의 농산물이 소비자로부터 신뢰를 얻게 된 과정을 추론하고자한다. 분석을 위해 국내에서 수집 가능한 기본 자료이외에도 네덜란드 위치한 LEI 연구소 방문²⁴⁾을 통하여 수집된 각종 자

23) 6개 : POD, PGI와 GTS 총 등록상품 수, 2005년 5월 기준, 참고로 이탈리아는 149개, 프랑스는 142개의 제품이 지리적표시 제품으로 등록 되어있음.

24) 2008년 3월25일 14시~15시 사이에 방문하였으며, 본 기관은 네덜란드 푸드밸리내

료가 참고 되었다.

2005년 통계를 기준으로 네덜란드의 농산물 수출량은 전 세계 농산물 교역량의 18%를 차지하였으며, 510억 유로를 기록하였다. 이는 미국 다음으로 해당되는 세계2위의 순위이며, 유럽연합국가중 최고 순위이다.

<표6- 농산물 수출 상위 10개국의 수출량 (단위: 10억 US달러)>

	2000년	2003년	2004년
총합	504.8	633.2	686.5
미국	65.4	71.0	73.6
네덜란드	33.6	46.2	50.7
프랑스	36.6	46.3	50.4
독일	26.7	37.3	43.6
캐나다	27.6	28.5	34.2
브라질	13.8	22.5	29.5
벨기에	18.6	25.0	28.9
스페인	16.3	25.1	28.0
이탈리아	16.2	22.2	25.3
중국	16.4	22.1	24.0

출처 : ITC/WTO

하지만, 대부분의 물량(81.6%)²⁵⁾은 유럽 연합내의 인접국가인 독일이나 영국으로 수출되고 있다. 이는 입지이론에 따른 네덜란드의

Wageningen University내에 위치하여 있음(Agricultural Economics Research Institute LEI)

25) 출처 : Statistics Netherlands, 2005

지리적 요인이 작용한 것으로 보인다. 다음 표는 그 사실을 입증하고 있다.

<표7- 네덜란드의 주요 농산물교역국가>

주요수입국가	독일	벨기에	브라질
주요수출국가	독일	영국	프랑스

출처 : FAO Statistical Yearbook 2004

(차례순)

<표8- 네덜란드와 EU의 주요 농산물 교역 통계 (단위: 1백만유로)>

EU→네덜란드 (수입)	네덜란드→EU (수출)		
제품군	가치	가치	제품군
유제품(Dairy)	3,221	6,521	화훼
육류	1,471	5,228	육류
음료	1,376	3,275	담배
씨앗 류	1,109	3,254	유제품(Dairy)
시리얼	2,022	2,942	야채류

출처 : Statistics Netherlands, 2005

(차례순)

<표8>을 통해 알 수 있듯, 네덜란드에서 EU로의 주요 수출 품목은 화훼류 및 육류와 같은 신선도를 요구하는 제품이 주를 이루고 있다. 이는 네덜란드의 지리적 이점을 활용한 수출임은 물론, 관련 물류 산업의 발달을 가늠 하게 하고 있다.

네덜란드는 전통적으로 이러한 지리적 이점을 활용하여 식품가공 무역 및 중계 무역을 발달시켜 왔다. 아프리카나 라틴 아메리카 등의 EU 이외의 지역에서 원자재를 들여와서, 가공을 거쳐 유럽의 배후지역으로 재수출을 하는 것이다. 예를 들면, 로테르담은 과일과 야채, 식물성 기름 수입의 유럽 최대 항만이다. 반면, 암스테르담은 세계 최고의 환적 및 코코아 중계 무역 항만이다. 네덜란드는 카카오 가루 및 버터 세계 총 생산의 30%를 차지하고 있으며 이는 세계 최고 수준이다. 또한, 세계 재고 물량의 60%의 코코아 원두는 암스테르담의 창고에 저장 되어 있다.²⁶⁾ 이러한 항만 등의 기타 사회 인프라 시설은 네덜란드의 중계 무역을 지속적이면서도 물류 수송 시간의 기한을 엄수하게 하여 소비자들로부터 네덜란드 농산물의 신뢰를 얻을 수 있게 하였다.

그러나 이러한 수출은 가공무역을 선도하는 기업이 없이는 불가능하다. 현재 네덜란드에는 식품 가공분야에만 220개의 100인 이상 고용 기업이 있으며 이는 전체 산업 1355개의 기업의 16.5%에 해당하는 수치이다. 그리고 이들 기업은 전체 산업의 25%에 해당하는 총매출을 기록하고 있으며 그중 4분의 3에 해당하는 매출을 유럽연합내의 국가에서 올리고 있다.(Statistics Netherlands, 2004) 이처럼, 네덜란드의 식료품 산업이 발전하고 있는 탓에 전 세계에서 이들 기업에 투자하기 위해 몰려드는 자금 또한 적지 않다. 2004년에는 290억 유로의 해외 자금이 네덜란드의 식료품산업으로 유입되었으며 이중 미국계 기업의 투자만 154억 유로였다.(De Netherlands Bank, 2006) 다음은 네덜란드의 상위 10대 식품회사

26) LEI, Facts and figures of the Dutch agri-sector 2006/2007

의 매출과 함께 회사에 대한 간략한 소개이다.

<표9- 네덜란드의 상위 10대 식품회사의 매출 (2005년 기준)>

	전세계 매출 (단위:백만유로)	종업원수	주요제품
1. Unilever	39,672	206,000	식품과음료
2. Heinken	10,796	64,305	맥주
3. Sovion	6,285	14,000	육류
4. Friesland Foods	4,419	16,438	유제품
5. Campina	3,569	6,811	유제품
6. Nutreco	3,002	6,993	동물성사료와 닭고기등의 가금류
7. CSM	2,618	8,458	설탕, 제과재료와 젓산
8. Numico	1,988	14,000	아기용식품과 클리닉영양식
9. Wessanen	1,877	7,349	자연식품과 간편식품
10. Provimi	1,585	8,000	동물성사료

출처 : Companies' annual reports and websites

업계 매출액 1위를 기록한 Unilever는 세계 식품업계를 이끌고 있

는 다국적기업이다. 2005년, 전 세계에서 올린 400억 유로상당의 매출 중에 음료와 가공식품에 관한 매출은 230억 유로였으며, 현재 100여개의 국가에 본부를 두고 운영하고 있으며, 유럽 5만명, 아시아 태평양지역 8만명의 고용을 포함한 총 20만명의 종업원을 고용하고 있다.

Heineken은 유럽최고의 맥주회사로 2005년 120만 헥토리터의 맥주를 생산하였다. 그리고 이 기록은 세계 맥주생산량 3위를 기록하기도하였다. 현재 네덜란드에서 Heineken 맥주의 점유율은 50%를 상회하고 있다.

동반자적인 성격을 가지고 있는 유제품 기업인 Friesland Foods와 Campina는 네덜란드에서만 80%의 우유 제품을 가공 처리하고 있으며 유럽내외에서 함께 비즈니스를 추진하고 있다.

Sovion은 네덜란드와 독일에서 짧은 기간이내에 10배 이상의 매출을 기록했다. 현재 이 기업은 유럽 최대의 돼지고기 생산 기업중하나이다.

Nutreco는 동물성사료 생산의 주요 기업중하나이다. 이 회사의 연간 생산량은 5700만 톤으로 전 세계 동물성사료 생산 5위에 랭크되어있다.

네덜란드의 식품가공 산업은 식료품과 담배의 생산 및 판매가 동시에적으로 초점이 맞추어져 이루어져 있다. 이러한 이유로 식품 회사들은 대체적으로 글로벌 성향을 가지고 있으며 실제로 많은 사업들이 다국적 식품회사들의 일부중하나이다. 또한 이 회사들은 유럽과 그 이외의 지역에도 많은 투자를 하고 있어 네덜란드 식품의 이미

지를 상승 시키는데 일조하고 있다. 2004년 전체 네덜란드 식료품 기업의 총 해외 투자는 274억 유로였으며, 이중 165억 유로는 유럽 이외의 지역에 투자 되었다.

이러한 기업 활동을 위해서는 정부의 정책적인 보조 또한 필요하다. 네덜란드 정부는 “농업을 위한 선택”이라는 슬로건 아래 농업의 경제적 사회적 가치를 인정하고 살기 좋은 농촌을 만들기 위해 노력하고 있다. 정부 정책의 목적은 농업의 지속가능한 발전에 있으며, 이를 위해 3Ps, 즉, People, Planet, Profit 간의 균형을 맞추기 위해 지속적으로 힘쓰고 있다.(Ministry of Agriculture of The Netherlands, Nature and Food Quality, 2008)

다음은 네덜란드 정부 농업정책의 키포인트를 요약한 것이다.

- 건전하고도 지속적인 농업 - 농업은 사회의 다양하면서도 가지각색의 요구와 수요를 들어줄 수 있어야한다. 또한 농업은 국제적인 경쟁력을 갖출 수 있어야한다.
- 식품의 질 - 생산되는 모든 식품은 안전하고 높은 품질을 보증할 수 있어야하며 이는 또한 소비자의 다양한 범위의 수요를 감당할 수 있어야하는데, 이는 즉 잘 조화된 비즈니스 사슬의 결과물이 되어야한다. 이를 위한 두 가지 주요소는 소비자를 위한 국제적 식품 체인의 투명성 향상과 식품의 질을 위한 혁신적 노력이다.
- 지식과 혁신 - 지식 인프라의 발전은 농업의 혁신에 큰 기여를 할 수 있다. 이를 위해 정부는 혁신의 토대를 만들고 지식의 발전을 위한 기타 이용 가능한 재원을 형성해야한다.

- 국제적 수준에 맞는 눈높이 - 네덜란드는 세계 무역의 자유화와 EU 농업 정책의 주창자로서 다양한 형태의 협동, 즉 생산, 마케팅, 환경과 자연 그리고 세대를 위한 지식의 교환과 응용에 국제적인 수준에 맞추어 참여할 수 있어야한다.
- 친 농업사업 풍토 조성 - 이것의 목적 달성을 위해서는 다수의 규제를 줄이고 정책의 일관성과 단순화를 유지해야한다. 그리고 기업의 요구에 정부는 부응할 수 있어야하며 수출과 수입을 위한 물류 수송 향상을 위해 원-스탑 접근과 이를 위한 문제를 적극적으로 해결해야한다.

이상의 네덜란드 수출 분석을 간단하게 정리하면 다음과 같다.

1. 원활한 수송을 위한 물류 인프라
2. 농산물 식품기업의 글로벌화
3. 기업을 위한 정부의 적극적인 보조

물론, 우리나라의 지리적배경과 사회적 배경을 고려하면 네덜란드의 예를 우리 농업의 모델로 삼기에는 다소 무리가 있다. 그러나 장기적 관점에서 볼 때 우리 농산물이 유럽에서 인지도를 얻기 위해서는 물류 수송 인프라의 개선을 통한 수송 시간의 단축과 소비자에 대한 지속적 접근 그리고 인지도 있는 식품 기업 육성을 통한 확고한 신뢰 구축, 농업 기업에 대한 정부의 일괄적이고도 적극적인 정책이 반드시 필요하다고 하겠다.

2) 네덜란드의 농산물 소비 분석

본 단락에서는 네덜란드의 농산물 소비 분석을 위해 개인의

에너지 소비를 위한 하루 평균 식품별 소비와 소비자들이 농산물을 주로 구매하는 장소, 그리고 최근 한국에서 이슈가 되고 있는 유기농 농산물에 대한 소비를 알아 보고자한다.

① 네덜란드 국민의 하루 평균 식품별 소비 비율

다음은 네덜란드의 하루 평균 식품별 소비이다. 가시적인 비교를 위해 네덜란드의 통계치 뿐만 아니라 영국, 프랑스, 독일, 한국의 통계도 함께 사용되었다.

<표10- 각국의 하루 평균 식품별 소비 (2001~2003년)>

	시 리 얼	식물 성지 방	설 당 류	육 류	뿌리 채소 (감 자류)	우유 ,계 란, 어류	과일 과 채소	동물 성지 방	콩 류	기 타
네덜 란드	20.3	12.4	13.7	11.4	4.8	15.7	6.8	5.1	0.5	9.3
영국	25.0	12.4	11.5	13.4	6.4	12.6	5.1	4.2	1.4	8.0
프랑스	24.4	12.1	10.6	15.4	3.3	13.7	5.4	8.0	0.5	6.8
독일	25.5	11.4	12.8	10.3	3.8	10.7	5.8	9.2	0.2	10.3
한국	46.1	10.2	11.0	7.3	1.0	6.0	7.7	1.8	0.5	8.3

출처 : FAO Statistical Yearbook 2004

(단위:%)

<표10>을 통해 서구와 우리의 식습관의 차이를 짐작할 수 있다. 쌀을 주식으로 삼는 우리는 시리얼의 소비가 많은 반면, 서구권 국가들은 육류 소비가 많으며 우유 및 동물성 지방의 소비도 많은 것을 알 수 있다. 의외의 사실은 뿌리채소류(감자, 고구마 등)의 소비가 많다는 것이다. 이는 부족한 탄수화물의 보충이 감자 등의 소비를 통해 이루어지는 것으로 생각되어진다.

다음은 위의 표에서 발견한 사실을 기준으로 다른 농산물에 비해 상대적으로 높은 소비를 보인 서구권 국가들의 농산물(우유, 돼지, 소, 닭, 밀)에 대한 한국농산물의 가격 경쟁력을 알아보기 위해 각국의 생산자 비용을 살펴보도록 하겠다. 더불어, 한국의 수출 경쟁 국가인 일본의 비용 또한 참고적으로 함께 보도록 하겠다.

<표11- 각국의 주요 농산물 생산자비용 (2001~2003년 평균)>

	우유	돼지	소	닭	밀
네덜란드	331	929	1166	660	100
영국	268	1176	1505	811	120
프랑스	319	947	1380	855	105
독일	308	998	1066	737	106
한국	240	1382	6765	924	512
일본	677	2567	7675	1426	1345
세계평균	269	957	1183	972	145

출처 : FAO Statistical Yearbook 2004 (단위 : US달러/톤)
 ※ 돼지고기, 쇠고기, 닭고기는 live stock 임.

<표11>을 통해서 서구권 국가들의 소비가 가장 높은 다섯 항목의

농산물에서 한국의 농산물은 가격 경쟁력이 다소 떨어지는 것을 확인할 수 있다. 특히, 지형적 특성상 목초지가 절대적으로 부족한 소의 양육과 생산면적이 쌀에 비해 단연코 떨어지는 밀은 그 결과 생산 비용이 확연히 높음을 알 수 있다. 그러나 이는 그 이외의 품목에서도 큰 차이가 나는 것을 뜻하는 것은 아니다. 우유는 서구권 4개국 보다 낮은 가격으로 생산되고 있으며, 닭은 이들 국가에 비해 조금 높은 비용으로 생산되고 있으나 세계 평균치를 밑돌고 있다. 그리고 돼지의 생산자 비용은 네덜란드의 1.5배에 불과하다. 일본과의 비교에서도 한국의 농산물은 가격 경쟁력이 크게 앞서는 것을 확인할 수 있다. 따라서 한국 농산물의 수출은 꾸준한 생산 비용 절감 이외에도 운송과 판매 전략, 그리고 품질 향상과 같은 기술적 분야에 더욱 많은 노력을 기울인다면 향후 한-EU FTA에서 제시된 3년 이내 관세 철폐 혹은, WTO에 약속한 2013년 수출 보조 철폐 시, 충분히 가격 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 예상된다.

② 네덜란드 국민의 농산물 주요 구입 장소

2004년 네덜란드 국민은 수입의 14.3%를 식료품 및 담배 소비에 지출한 것으로 조사되었다. 이는 335억 유로 상당이며 일가구당 3900유로를 지출한 것을 뜻한다. 그리고 이중 대부분의 지출인 230억 유로는 네덜란드 전국 5600개의 슈퍼마켓에서 소비되었다. 네덜란드의 슈퍼마켓은 몇 개의 큰 슈퍼체인에 의해 운영되어지고 있다. Albert Heijn은 이중 가장 큰 슈퍼마켓 체인이며 27%의 점유율을 보이고 있다. 2005년에는 전국 675개의 매장에서 65억 유로의 매출을 기록하였으며, 세계에서 3번째로 큰 슈퍼마켓 체인인 Ahold Group의 자회사이기도 하다. 두 번째 슈퍼마켓 체인인 C1000은 15%의 점유율을 보이고 있고, Laurus는 자매회사인 Super de Boers와 함께 세 번째로 높은 8%의 시장 점유율 보이고

있다.(LEI, 2007)

이를 통하여 네덜란드 국민은 농산물 구입 장소로 큰 슈퍼체인을 주로 이용하고 있는 것을 알 수 있으며, 우리와 비슷한 상황임을 확인 할 수 있는 것처럼, 소매 시스템이 발전한 다른 서유럽 국가들 또한 크게 다르지 않음을 예측해 볼 수 있다. 따라서 이러한 상황에 알맞은 홍보 전략으로 우리 농산물 인지도 상승을 이끌어 내야 할 것이다. 예를 들면, 고전적인 방법이기도한 시식회나 무료 한국 요리강좌를 슈퍼마켓 내에서 정기적으로 개최하는 것은 인식제고를 위한 판촉활동의 방법이 될 수 있다고 하겠다. 이것은 1980년대 중반부터 급격하게 늘어난 대만 돼지고기의 일본 수출 사례에서도 하나의 좋은 방법이 될 수 있음이 증명되었다.²⁷⁾ 이를 위해서는 유럽 수입업자와 강한 유대를 유지하는 것 또한 필요하다고 하겠다. 네덜란드 농산물 소비에서 눈여겨 볼만한 대목은 네덜란드의 모든 농산물 소비가 가정에서만 큰 폭으로 이루어지고 있는 것은 아니라는 것이다. 네덜란드 국민은 2004년 105억 유로라는 상당한 양의 돈을 레스토랑이나 카페에서의 외식으로 지출하였다. 이러한 지출은 학교나 병원 내부의 구내식당 및 패스트푸드 체인에서의 지출도 포함되는 것이다. 그리고 이러한 수치는 1인-1가구 및 근로 여성이 늘어나고 있음을 상기하여 볼 때 앞으로 점점 오를 전망이다. 또한 55세 이상의 인구 증가 및 자동차 구입의 기회가 점점 늘어나고 있는 것도 외식 지출 상승의 호기가 될 수 있다고 하겠다. 이렇게 틈새시장 이기도한 외식시장을 공략하는 것은 농산물 수출 증가 및 한국 음식을 알릴 수 있는 좋은 기회가 될 수 있기에 우리로서는 결코 포기할 수 없는 대목이라고 할 수 있다.

③ 네덜란드의 유기농 농산물 소비

27) 최세균외 2명(1991), 『UR이후 주요 농산물 수출 증대방안』 : p89, 한국 농촌경제 연구원,

2005년 네덜란드에서는 4억6700만 유로 이상의 유기농 식품이 팔렸다. 네덜란드 소비자가 구입한 야채와 과일의 3%는 유기농 식품이었다는 것이다. 소비자는 유기농 식품의 49%를 슈퍼마켓에서 구입하였으며 이들이 구입한 대부분의 식품은 우유와 감자, 요구르트였다. 건강식품의 경우 39%의 유기농 식품 점유를 보였으며 이들의 구입은 건강식품 전문 가게나 유기농 전문 가게, 그리고 유기농 고기 전문 식육점을 통하여 주로 이루어졌다. 그 밖의 12%의 유기농 식품은 호텔이나 식품 전문 배달업체, 농장직영점, 농부들이 직접세운 농산물 시장, 그리고 점점 그 수가 늘어나고 있는 인터넷 직거래에 의해 판매가 이루어졌다.

사실, 한국의 유기농 농산물 수출은 기술적인 측면인 유통기한의 문제와 운송의 문제, 그리고 국내 공급의 절대적 부족에 의해 거의 미미한 실정이다. 하지만 그런 와중에도 기술집약적인 방식으로 길러져 농업의 반도체로 평가 받고 있는 새송이버섯의 경우 2006년 100만불, 2007년 200만불 유럽 수출을 달성하고 2008년 400만불 수출을 목표로 삼고 있다.(한국농수산물유통공사 AT) 이렇듯 농업에 대한 투자, 끊임없는 기술 개발이 이루어진다면 한국 농산물의 위상이 달라지는 것은 시간문제일 것이다.

3) 소결론

이번 장에서는 네덜란드 농산물 수출의 주체인 정부와 기업, 그리고 수출시 필요한 물류 환경을 한국의 현 상황과 비교해 볼 수 있었다. 또한 네덜란드의 농산물 소비 분석을 통하여 한국의 수출 한계를 생각해 볼 수 있었다. 이상을 간단하게 정리하면 아래와 같다.

- 농산물 수출을 장려하는 정부의 적극적 농업 정책

- 농산물 생산, 수출 전문의 다국적 기업 혹은 농식품 기업 양성
- 수출 물류 인프라의 확립
- 가격 경쟁력 상승을 위한 기술적 경쟁력 확보
- 유럽 국민의 농산물 소비 패턴 파악을 통한 체계적인 판매 전략 마련
- 틈새시장 발견을 통한 소비자와의 접촉 기회 확대

4. 유럽 현지 설문조사 결과 분석 (런던, 로테르담)

1) 조사 항목 구성

조사 항목은 한국 농산물에 대한 전반적인 인식 조사를 위해 ①한국 농산물 이미지, ②과거 한국 농산물 식품 구매 경험과 그 하위질문, ③유럽에서의 한국 농산물에 대한 소비자 인지에 대한 개인적인 생각으로 구성 되었으며, 전반적인 유럽 소비자의 농산물 구입 성향을 알기 위해 ④농산물 식품 구입 장소, ⑤농산물 식품 구입의 우선순위, ⑥농산물 구매에 대한 브랜드의 영향력과 브랜드 제품 구입의 주요 이유, ⑦유럽 농산물에 대한 불만족사항, ⑧가격에 따른 유기농 농산물에 대한 구매의지로 구성하여, 한국 농산물 판매 방법 개선에 도움이 되고자 하였다.

조사 항목을 위와 같이 선정한 이유는 이병서(2004)의 연구에서 농산물의 가치를 높이기 위해서는 먼저 농산물의 인지도 수준과 이미지 파악이 중요하며 개선을 위한 홍보 전략(마케팅)이 중요하다고 하여 ①~③의 항목들을 전반적 인식 조사를 위한 항목으로 선정하였고, ④~⑦은 구매행태에 대한 구체적 정보 수집을 위하여 선정하였다. ⑧은 현재 한국에서 이슈가 되고 있는 항목이기에 첨가 하였다.²⁸⁾

2) 응답자 정보

<표12- 설문응답자정보 >

총 응답자(N=111)	
구분	빈도(%)
성별	
남자	23(20.7)
여자	88(79.3)
연령별	
20대 이하	15(13.5)
20 대	24(21.6)
30 대	34(30.6)
40 대	18(16.2)
50 대	13(11.7)
60대 이상	7(6.3)
학력별	
고졸	48(43.2)
대졸이상	63(56.8)
거주 국가별	
네덜란드	58(52.3)
영국	53(47.7)

조사에 참여한 응답자의 일반적 특성은 <표12>와 같다. 조사 대상은 대체적으로 20대에서 40대 사이에 분포하고 있으며, 도심의 공원 및 광장 등 사람들이 많이 모인 곳에서 대상을 무작위로 선정하여 임하였다. 다만, 조사에 임하는 것에 앞서 거주 지역에 대한 질문을 선행함으로써 관광객과 지역민의 구분을 확정지었다. 조

28) 설문지의 질문 중 가공 식품과 신선 식품에 관한 질문은 응답자의 질문 이해 부족으로 배제되었음, 또한 응답자의 정보파악을 위한 연소득에 대한 질문은 대부분 응답자의 거부로 인하여 정확한 통계적 추출이 어려워 본 응답자 정보에서 배제하였음.

사 대상 중 상대적으로 여성의 수가 많은 이유는 의도적으로 이루어진 것으로 이는 동서양을 막론하고 여성의 요리 빈도가 더욱 높으므로 여성이 가지는 식품 구매의 영향력이 더욱 클 것으로 예측하였기 때문이다. 따라서 조사의 신뢰를 높이고자 본 연구에서는 약 4:1의 비율로 여성과 남성의 조사대상 비율을 정하였다.

3) 조사 결과

① 한국 농산물 이미지

설문조사에서 한국 농산물 이미지에 대한 설문조사 참여자의 일반적인 생각을 살펴보면 아무런 생각이 없다(48.6%), 보통이다(37.8%), 나쁘다(8.1%) 등의 순으로 나타나 영국과 네덜란드 구분 없이 대체적으로 한국 농산물에 대한 이미지는 중립적인 것으로 나타났다.

<표13- 한국 농산물 이미지 >

질문 : 당신은 한국 농산물의 이미지에 대하여 어떤 생각을 가지고 있습니까?			
	네덜란드	영국	계
매우 좋다	0	2	2 (1.8%)
좋다	1	3	4 (3.6%)
보통이다	17	25	42 (37.8%)
나쁘다	6	3	9 (8.1%)
아무런 생각 없다	34	20	54 (48.6%)
계	58	53	111 (100%)

(단위: 명)

응답을 자유롭게 서술할 수 있는 하위 질문에서 그 이유를 물어본 결과, 한국 농산물에 대한 중립적인 이유는 ‘한국 농산물을 전혀 접할 수 없어서’라는 응답이 압도적으로 많았으며, 한국 농산물에 대한 광고나 취급하는 식료품 가게 등을 찾아 볼 수가 없어서라는 응답의 빈도가 뒤를 이었다. 몇몇 긍정적 응답에서는 'SAMSUNG' 혹은 'KIA'라는 단어로 그 이유를 적어 눈길을 끌었다.

② 과거 한국 농산물 식품 구매 경험

위의 조사 결과에서도 짐작할 수 있듯 과거 한국 농산물 식품의 구매 경험은 거의 전무한 것으로 나타났다. 오직 8명(7.2%)만이 한국 농산물 식품을 구매한 경험이 있으며 구매 했던 제품이 무엇이었냐는 하위 질문에서 김치(1명)와 라면(2명)만이 답변으로 나왔다.

<표14- 과거 한국 농산물 식품 구매경험 >

질문 : 한국 농산물 식품 구매 경험이 있습니까?	YES	NO	합계
	8(7.2)	103(92.8)	111 (100)

※ 네덜란드와 영국 총합계임.

단위: 명(%)

③ 한국 농산물에 대한 소비자 인지

‘유럽에서 한국 농산물은 잘 알려져 있는 편입니까’에 대한 응답으로 60.4%는 ‘아무도 모를 것’으로 답했고, 36.9%는 보통이라고 답하여 한국 농산물에 대한 소비자의 인지는 전반적으로 낮은 것으로 나타났다.

<표15- 한국 농산물에 대한 소비자 인지 >

질문 : 유럽에서 한국 농산물은 잘 알려져 있는 편입니까?	잘 알려져 있는 편	보통	아무도 모를 것	합 계
	3(2.7)	41(36.9)	67(60.4)	111 (100)

※ 네덜란드와 영국 총합계임.

단위: 명(%)

한국 농산물을 널리 알리기 위한 광고 방법을 묻는 하위 질문에서는 TV나 라디오를 통한 광고가 55.9%를 차지하여 절반이 넘는 의견을 이루었고, 그 뒤로 인터넷을 통한 광고 22.5%, 신문이나 잡지 등을 통한 광고 18.0%가 줄을 이었다. 연령별로 살펴보면 젊은 계

총일수록 인터넷을 선호하는 반면, 기성세대 일수록 활자 매체를 선호하고, TV나 라디오 광고의 선호는 연령별로 고른 분포를 보임을 알 수 있다.

<표16- 한국 농산물 광고 방법 >

질문 : 한국 농산물을 널리 알리기 위한 광고 방법으로 어떤 방법이 제일 적당하다고 생각 하십니까?					
	TV, 라디오	신문, 잡지	인터넷	기타	계
20대 이하	4	2	7	2	15
20대	13	3	8	0	24
30대	24	4	5	1	34
40대	9	5	3	1	18
50대	7	4	2	0	13
60대	5	2	0	0	7
계	62(55.9 %)	20(18.0 %)	25(22.5 %)	4(3.6 %)	111(100 %)

※ 네덜란드와 영국 총합계임.

단위: 명

④ 농산물 구입 장소

유럽 사람들이 농산물을 주로 구입하는 장소는 대형 할인점(45.9%), 식료품가게(34.2%), 백화점(18.0%) 등의 순으로 나타났다. 나라별로는 영국인은 동네 인근의 식료품점을 더 선호하고, 네덜란드인은 대형할인점을 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 이 결과는 조사할 때 지역 인근의 할인점 및 식료품점의 수나 접근성

의 편리함 등을 감안하지 않은 것이기에 실제와는 다를 수도 있다.

<표17- 유럽 소비자의 농산물 구입 장소 >

질문 : 당신은 주로 어디에서 농산물(Farm produce)을 구입 하십니까?			
	네덜란드	영국	계
대형할인점	35	16	51(45.9%)
백화점	7	13	20(18.0%)
식료품점 (Grocery store)	16	23	39(35.1%)
인터넷	0	1	1(0.9%)
계	58	53	111(100%)

단위: 명

⑤ 농산물 구입의 우선순위

유럽 사람들은 농산물을 구입할 때 품질(Quality)을 제일 중요시 여긴다고 압도적으로 답하였다.(82.9%) 상대적으로 가격(14.4%)과 원산지(1.8%)는 그리 고려 대상이 되지 않는 것으로 나타났다.

<표18- 유럽 소비자의 농산물 구입의 우선순위 >

질문 : 당신의 농산물 구입의 1순위는 무엇입니까?	품질	가격	원산지	포장 상태	계
	92 (82.9)	16 (14.4)	2 (1.8)	1 (0.9)	111 (100)

※ 네덜란드와 영국 총합계임.

단위 : 명(%)

⑥농산물 구매에 대한 브랜드의 영향력과 브랜드 제품 구입의 주요 이유

한국 브랜드 농산물의 유럽 시장 진입을 알아보기 위하여 농산물 브랜드가 소비자 구매에 끼치는 영향력을 조사해 본 결과 절대 영향을 받지 않는다는 의견이 네덜란드 영국을 합한 전체의 60.4%를 차지하여 최고를 나타내었다. 이 결과를 통해 유럽인은 대체적으로 브랜드 농산물과 비 브랜드 농산물에 대해 큰 인식의 차이를 두지 않음을 알 수 있다. ‘브랜드 농산물에서 가장 중요한 부분은 무엇이라고 생각하느냐’는 하위질문에서는 품질(영양소와 구성성분)을 브랜드 농산물의 제일 중요 부분이라고 생각한다고 응답하였으며, 그 뒤로 브랜드 이미지와 가격이 줄을 이었다.

<표19- 농산물 구입 시 브랜드의 영향을 받는 정도 >

질문 : 농산물을 구입할 때 브랜드의 영향을 받는 편입니까?	많이 받는 편	가끔 받는 편	절대 받지 않는 편	계
	12 (10.8)	32 (28.8)	67 (60.4)	111 (100)

※ 네덜란드와 영국 총합계임.

단위 : 명(%)

<표20- 브랜드 농산물의 가장 중요하다고 생각하는 부분 >

질문 : 브랜드 농산물의 가장 중요부분은 무엇이라고 생각합니까?	품질 (영양소 와 구성성 분)	브랜드 이미지	가격	디자인 등 기타	계
	59 (53.2)	25 (22.5)	21 (18.9)	6 (5.4)	111 (100)

※ 네덜란드와 영국 총합계임.

단위 : 명(%)

이 문항과 ⑤번 문항의 결과를 통해 유럽인의 농산물 구입은 ‘품질’의 고려라는 일관성이 있음을 발견할 수 있으며 이러한 맥락에 따라 품질은 한국 농산물의 수출시 반드시 갖추어져야 될 부분임을 어렵지 않게 예상할 수 있다.

⑦ 유럽 농산물에 대한 불만족 사항

유럽 농산물의 불만족 사항으로는 신선도(40.5%)와 높은 가격(29.7%), 포장상태(15.3%)등의 순으로 나타났다. 원산지 불만은 5.4%에 불과해 원산지 문제가 한국 농산물 수출에 큰 영향을 끼치는 않을 것임을 전망할 수 있다. 그러나 신선도 문제는 지리적 위치에 의하여 한국 농산물 수출의 가장 큰 애로 사항이 될 수 있음을 알 수 있다. 따라서 이에 따른 신선도 유지 기술 개발이 시급하다고 하겠다.

<표21- 유럽 농산물에 대한 불만족 사항 >

질문 : 유럽 농산물에 대한 당신의 불만족 사항은 무엇입니까?	높은 가격	신선도	포장 상태	원산지	환불 정책 등 기타	계
	33 (29.7)	45 (40.5)	17 (15.3)	6 (5.4)	10 (9.0)	111 (100)

※ 네덜란드와 영국 총합계임.

단위 : 명(%)

⑧ 가격에 따른 유기농 농산물 구매의지

응답자의 절반이상은 가격이 조금 비싸더라도 유기농 농산물을 구매하겠다는 의견을 나타내었으며, 17.1%는 가격에 상관없이 유기농 농산물을 구매하겠다는 의견을 나타내어 가격이 유기농 농산물 구입에 미치는 영향이 적음을 알 수 있다.

<표22- 가격에 따른 유기농 농산물 구매의지 >

질문 : 유기농 농산물이 다른 농산물 보다 조금 비싸다고 하더라도 구매할 의향이 있습니까?	예	아니오	가격에 상관없이 구매할 의향이 있음	계
	64 (57.7)	28 (25.2)	19 (17.1)	111 (100)

※ 네덜란드와 영국 총합계임.

단위 : 명(%)

4) 소결론

본 장에서는 유럽 현지 설문 조사 결과를 토대로 한국 농산물 인식의 현주소와 수출의 한계, 소비자의 구매행태 그리고 수출 가능성을 살펴보았다. 이를 요약하면 다음과 같다.

- 현재 유럽에서 한국 농산물의 이미지는 중립적이다. 그 이유는 한국 농산물이 소비자에 노출된 횟수가 적기 때문이다. 그로 인하여 한국 농산물의 구매 경험 또한 전무한 것으로 나타났다. 마찬가지로 한국 농산물의 소비자 인지 또한 낮은 것으로 나타났다. 따라서 인지도 증가를 위해서는 홍보 방법의 개발 등 소비자에게 한국 농산물을 알릴 수 있는 기회를 증가 시키는 것이 시급하다고 하겠다.
- 설문 응답자들은 한국 농산물 홍보 방법으로 대체로 전파매체(TV, 라디오)를 선호하고, 젊은 계층일수록 인터넷을 통한 홍보를 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 <표17>에서 인터넷을 통한 농산물 구매는 아직 활발하지 않음을 알 수 있으므로 전파매체를 통한 홍보가 적절하다고 본다. 전파매체를 통한 홍보는 많은 예산을 필요

로 하기에 이에 따른 예산 마련이 필요하다고 하겠다.

- 유럽 소비자들은 대체로 대형 할인점에서 농산물을 구매하는 것으로 나타났다. 또한 동네의 소형 식료품점에서도 많은 구매가 이루어짐을 알 수 있다. 따라서 초기엔 한국 농산물의 기존시장 진입이 어려운 점을 감안하여 대형 할인점을 통한 판매로 전략을 마련하여 소비자들의 반응을 살펴 본 후, 시간이 경과하고 소비자들이 한국 농산물에 익숙해질 무렵 소형 식료품점을 통한 판매 전략이 필요하다고 하겠다.

- 유럽인은 농산물 구매 시 브랜드의 영향을 크게 받지 않는 것으로 조사결과 드러났다. 그러나 농산물 구매에 있어서 브랜드 농산물이나 비 브랜드 농산물 모두 품질을 기본적으로 고려하고 있으므로 유럽인의 기준에 맞는 품질 향상을 위한 노력은 한국 농산물 안전성 인식 증가를 위해 반드시 필요하다고 하겠다.

- 유럽 농산물에 대한 불만족으로 응답자들은 신선도 문제를 제일로 꼽았다. 신선도 문제는 한국의 지리적 특성상 불리하게 작용할 우려가 있으므로 이를 보완할 수 있는 기술 개발 및 신선도에 상관없는 가공 식품 위주로의 농산물 수출 전략이 필요하다고 하겠다.

- 유기농 농산물 구입에 있어 응답자의 75%는 가격은 구입에 크게 영향을 끼치지 않는다고 답하였다. 현재 우리의 대유럽 유기농 농산물 수출은 절대적으로 미미한 편이지만 향후 수출을 위한 기술적 측면의 보조(유통기한의 증가 등)가 이루어진다면 유럽의 유기농 농산물 시장은 한국에 크게 매력적인 시장으로 떠오를 수 있다고 생각되어진다.

5. 인지도 개선 방안 모색을 위한 전문가와 인터뷰

다음 인터뷰는 우리 농산물의 인지도 개선에 대한 방법을 보다 입체적이고 구체적인 방법으로 고찰하고자 시도된 것으로 한국과 유럽의 농산물 유통 전문가의 주요 언급을 요약 정리한 것이다.

1) AT 농수산물유통공사 로테르담 지사장 변동헌氏와의 인터뷰²⁹⁾

- 현재 유럽은 한국에 구매력이 높은 잠재시장으로 규정되어 있음.
- 그러나 식문화가 다르고 음식의 취향이 달라, 한국의 음식은 유럽인에 크게 어필되지 못하는 것이 현실.
- 따라서 AT 농수산물유통공사(이하 AT)에서는 먼저 한국 음식을 유럽에 소개하고 한국 음식의 소비층을 넓히는 것이 장기적으로 급선무라고 판단, 매년 8차례 한국 요리 강좌와 각종 리셉션에 지역 오피니언 리더나 상류층 인사를 초청하여 한국 음식을 선보이고 있음. 그 예로 세계적으로 유명한 프랑스의 요리학교 ‘르꼬르동블루’에서는 매년 프랑스 상류층을 대상으로 한국 요리들을 선보이고 있음.
- 단기적인 전략으로는, 유럽에는 다수의 아시아인, 특히 많은 수의 중국인 교포가 살고 있으므로 이들을 대상으로 먼저 한국음식의 저변확대를 시작한 후 현지인에게 다가가고자 하고 있음.
- 또한, 구매층의 다양화 시도를 통하여 구매력이 높은 중년층을 목표로 인삼(진관장)과 같은 스테미너 식품판매를 촉진하고자 하고 있음.

29) 본 인터뷰는 2008년 3월 26일 오후 1시 무렵부터 AT 로테르담 지사에서 이루어 졌음.

- 그러나, 인삼은 저가의 중국삼에 고전하고 있는 것이 현실, 이미 '신고배'는 중국산 배에 밀렸다는 인식이 강함. 따라서 이제는 농업도 capital intensive로 집중 투자해야 할 때임. 대표적인 좋은 예는 '새송이 버섯'이라고 할 수 있음.

- 새송이 버섯은 2008년 현재 작년의 두 배인 400만불 수출 달성을 목표로 하고 있을 정도로 소비자의 호응이 좋음. 이는 농가들의 대대적인 설비 투자가 있었기에 가능하였음.

- 유럽의 경우 세계 각지에서 노동자들이 몰려오고 있기 때문에 인건비가 싸고 플랜테이션 또한 활발하므로 우리는 기술, 자본 집약적인 농업으로 인지도를 올리고 승부를 봐야함.

- 현재 한국의 유기농 제품은 유럽 시장에 전무. 그 이유는 비용 문제 때문. 실제로 가공 식품이 신선도와 물류비용을 생각할 때 전망이 더 좋음. 그러나 높은 인지도를 얻기 위해서는 유기농 제품 분야에 더 투자를 할 필요가 있음.

- 한국 농산물을 알리기 위한 광고 수단의 개발 또한 숙제라고 할 수 있음.

2) 네덜란드 Wageningen University의 Kuiper Erno 교수와의 인터뷰³⁰⁾

- 현재 유럽 대부분의 소비자는 대형 할인 마트에서 농산물을 구입

30) 인터뷰는 2008년 3월 25일 오후 14시~15시 무렵부터 Wageningen University 대학 내에서 마케팅&소비자 행동 전문교수 Erno氏와 이루어진 것으로 본 내용은 추후 보내온 이메일의 내용을 첨부하여 요약된 것임.

하고 있으며 구입 기준으로 가격과 품질, 맛, 원산지등을 중요하게 생각하고 있음.

- 신선 식품인 과일이나 육류, 야채 등은 브랜드 마케팅이 현재 힘을 발휘하고 있지 못함. 그러나 가공식품 분야는, 특히 Dairy products(유제품)에는 다수의 성공한 브랜드가 존재하고 있음.

- 사실, 1984년 우유에 대한 생산 제한 법안(Super levy라고 불리움)이 통과되기까지는 우유는 소비자의 수요가 공급을 따라오지 못함에도 불구하고 농민들에 의해 계속적으로 생산되어지고 있었음. 그 이유는 European Commission에서 모든 잉여 제품을 구매하였기 때문임. 그러나 결국 부담을 느낀 유럽 정부는 1984년 법안을 만들어 각각의 농가들에게 생산량을 한정시키고 이를 어겨 초과 생산할 경우 벌금을 내게 하여 우유의 생산량을 고정 시키고자 하였음. 그 결과 농가들은 잉여 생산된 우유로 새로운 제품을 만들기 위하여 노력하였고, 그를 위해 기술 개발을 필요로 하게 되었음.

- 그러나 기술 개발에는 많은 비용이 들어가므로 농가들은 협동조합을 만들어 전국에 걸쳐 있는 많은 농가들의 투자를 이끌어 내야 했음. Dairy products의 브랜드는 이러한 과정 중에 제품의 가치를 올리고자 했던 농민들에 의해 만들어 진 것으로 지금까지 알려져 오고 있음. 이러한 네덜란드의 유명 브랜드는 농업 조합에서 만든 것이 대부분으로 소비자들은 브랜드의 역사와 생성 배경을 알고 있는 까닭에 거부감 없이 브랜드를 믿고 농산물 식품 구입을 하고 있음.

- 유럽에서는 대부분의 농산물 광고가 TV나 신문 등 일반적인 매체에 의해 이루어지고 있고, 또 이들 중 대부분은 협동조합에 의해

주도 되고 있는 실정임.

- 장기적으로 유럽에서의 유기농 농산물 판매는 증가 추세를 보일 것으로 예상됨.

- 유럽인은 외국의 수입 농산물에 대해 개방적인 인식을 가지고 있음. 예를 들면, 와인은 프랑스가 유명하지만 칠레산이나 독일산 등도 호응이 좋으며 스페인산 오렌지뿐만 아니라 쿠바나 브라질, 이스라엘 등에서 온 오렌지도 인기가 좋음. 따라서 한국에서 인정받는 농산물은 유럽 시장에서도 충분히 통할 수 있을 것임, 특히 지리적 표시제를 잘 이용한다면 좋은 결과가 있을 것으로 예상됨.

Ⅲ. 결론 및 제언

현재 한국 유럽 자유무역협정은 연내 타결을 목표로 발 빠르게 진행되고 있다. 그러나 한국 유럽 자유무역협정은 한국의 농산물 수출에는 크게 영향을 미치지 않을 것으로 예상 되고 있다. 그 이유는 현재 한국의 대 유럽 농산물 수출량이 한국의 유럽 농산물 수입에 비해 절대적으로 미미하기 때문에 방어적 협상으로 전개될 요지가 있기 때문이다. 또한 FTA에 의한 관세 철폐 효과도 현재 유럽의 수입 장벽이 낮으므로 큰 요소로 작용하지 않을 듯하다. 따라서 한국 농산물 수출 증가를 위해서는 실제적으로 어려운 가격 하락보다는 다른 요소, 즉 현지 인지도의 증가를 통한 판매량 증가가 필요하다고 판단하여 본 연구를 시작하게 되었으며, 아래와 같은 결론에 도달하게 되었다.

첫째, 네덜란드의 사례를 통해 알 수 있듯, 한국 농산물의 인지도 상승을 위해서는 정부가 보증하는 농산물 수출의 일관적 정책이 필

요하며 소비자에게 약속된 시간에 공급할 수 있기 위하여 개선된 물류 인프라가 필요하다.

둘째, 농산물 식품 기업은 현지 소비자에게 품질 보증의 믿음을 줄 수 있으므로 농산물 식품 기업 양성을 통한 판매 방안 마련이 필요하다.

셋째, 유럽인은 주로 대형 할인 마트에서 농산물을 구입하고 가격이 비싼 유기농 농산물의 구입에도 별로 망설이지 않는 것으로 조사결과 드러났다. 또한, TV와 같은 방송 매체를 통하여 농산물의 광고를 많이 접하는 것으로 드러났다. 따라서 이러한 농산물 소비 패턴에 알맞은 방법을 마련하는 것은 한국 농산물의 인식을 증가시킬 수 있는 좋은 기회가 될 수 있다.

넷째, 현재 유럽에서 한국 농산물의 이미지는 중립적이므로 소비자에게 한국 농산물을 알릴 수 있는 홍보 방법의 개발 및 홍보 기회의 증가가 반드시 필요하다. 외식산업의 공략이나, 시식회, 요리 강좌 같은 한국 음식의 저변 확대를 위한 노력은 소비자들에게 한국 음식과 농산물을 알리는 홍보 방법의 좋은 예가 될 수 있다.

다섯째, 이제는 노동 생산이 아닌 기술적, 자본적 농업의 시대이므로 고부가 가치를 창출할 수 있는 농산물의 개발에 집중하여 전체적인 한국 농산물의 이미지를 끌어올리는 것이 필요하다.

여섯째, 유럽 소비자들은 외국 농산물에 친숙하다. 이는 국산 쌀의 스위스 수출을 통해서도 잘 드러난다. 정부와 지자체가 앞장서서 품질 보증이 될 수 있는 지리적 표시제와 같은 제도를 이용하여 시장에 진입하고자 노력한다면 소비자들에게 한국 농산물에 대한 신뢰를 줄 수 있을 것이다.

현재 한국 농업은 위기의 순간에 놓여 있다. 앞으로 유럽과의 FTA 뿐만 아니라, 중국, 일본과의 FTA도 치러내야만 한다. 하지만 반대로 생각하면 한국 농업의 해외 진출 기회가 늘어나는 계기가 될 수도 있다. 따라서 반만년 동안 이 땅에 이어져온 농업의 가치를

믿고 끊임없는 연구와 투자를 계속 해나간다면 한국 농업의 미래는 밝을 것이다. 본 연구가 그 출발점이 되었으면 하는 간절한 바람이다.

본 논문에서는 특정 국가의 농업 수출을 분석하고 소수 국가들의 설문조사 결과만 연구에 참고 하였기 때문에 이 결과를 유럽 전체로 일반화하기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 또한 한국 EU FTA 협상 사항 중에 인지도 상승을 위한 좋은 방안이 될 수 있는 지리적 표시제에 대한 언급이 미약하므로 이에 대한 후속 연구가 필요하다고 하겠다.

IV. 참고문헌

- 신철호·하수경·김민성(2008), “한국에서의 칠레 국가 이미지 조사”, 국제 지역연구 제12권 제1호, pp. 347~366
- 어명근/허주녕(2006.09.03), “한-EU FTA 영향분석” p.88, 한국 농촌 경제연구원
- 이병서·위병석(2004), “농산물(과일중심) 브랜드의 인지도 개선방안”, 한국 식품유통학회 2003 동계학술대회 논문집, pp.133~154
- 임정빈(2007.09), “한·EU FTA 농업협상의 쟁점과 대책”, GSnJ
- 전명희·정구현·김희동(2007), “농산물 생산이력제 도입 농가실태와 소비자 인지도”, 농촌지도와 개발 제14권 1호, pp.117~147
- 최세균·김동민·권오복(1991), “UR이후 주요 농산물 수출 증대방안(해외시장부문)”, 한국 농촌 경제연구원
- 「한국정책과학학회보」 제11권 제2호(2007. 6): 29~51, ‘한미자유 무역협정(FTA)의 내부 담론분석’
- DMI, TICON, &TAC 연합보고서(2008.03), 한국-EU FTA의 지속적 무역 영향평가 최종보고서
- 제1차 한-EU FTA 협상 농업분야 협상 보도자료, 2007.05.11, 농림부 자유무역협정2과
- 제2차 한-EU FTA 협상 농업분야 협상 보도자료, 2007.07.24, 농림부 자유무역협정2과
- 제3차 한-EU FTA 협상 농업분야 협상 보도자료, 2007.09.27, 농림부 자유무역협정2과
- 한-EU FTA 제4차 협상결과 보도자료, 2007.10.19, 외교통상부 FTA교섭총괄과

- 제5차 한-EU FTA 협상 농업분야 협상 보도자료, 2007.11.23, 농림부 자유무역협정2과
- 제6차 한-EU FTA 협상 농업분야 협상 보도자료, 2008.02.01, 농림부 자유무역협정2과
- 제7차 한-EU FTA 협상 농업분야 협상 보도자료, 2008.05.19, 농림수산물부 지역무역협정팀

- *Companies' annual reports and websites*
- *LEI, Facts and figures of the Dutch agri-sector 2006/2007*
- *Statistics Netherlands, 2005*
- *FAO Statistical Yearbook 2004*

- 외교통상부 홈페이지 : 추진중인 FTA 협상
(http://www.fta.go.kr/user/fta_korea/info.asp?country_idx=21)

V. 부록 - 유럽 현지 설문조사 설문지

Questionnaire for estimating Korean farm produce

Hello, I'm really happy to meet you.

I really appreciate you participating in research I made.

I am attending the Agricultural Economics department of Kyungpook National University in South Korea. This research is for my bachelor's thesis of which purpose is to let Korean farmer know how much competitive power Korean agricultural products have in Europe.

Your personal data will be used only for academic statistical analysis.

The questionnaire should take no more than five minutes of your time.

Your sincere filling in the list would bolster my research.

Thanks again, and I wish you could have a good time.

* Date : 2008.03.23 ~ 2008.07.23

* Where : Western Europe(Germany, Holland, UK, France, Italy)

* investigator : KIM JIYOON

I . After reading the questions, please fill the blank with number.

1.Where usually do you buy farm produce? ()

- ①Big discount market(eg: Wall-mart)②Department store③Grocery store④Internet
⑤other

2. What is your the order of priority when you buy farm produce? ()

- ①price ②quality ③place of origin ④packing

3. Have you ever been affected by a brand when you buy farm produce? ()

- ① Many times. ② Sometimes ③ Never

4. What is the most important part on the brand farm produce in your opinion?

- () ①price ②quality(nutrition, ingredients) ③brand image ④design ⑤others

5. Have you ever get any opportunity to buy Korean farm produce?

- (Yes , No)

5-1. If you have got chance to buy Korean farm produce, what was it?

(eg : Kimchi)(Please, write the name)

6. What do you think of Korean farm produce image? ()

①Excellent ②Good ③Normal ④Bad ⑤No idea

6-1. Could you tell me the reason for your answer?

(Please, write the reason)

7. Is the Korean farm produce well-known in Europe? ()

①Absolutely, yes ② normal ③ Nobody knows

7-1. What is the best way to the advertise Korean farm produce? ()

①TV, radio ②Newspaper, magazine ③Internet ④other

8. Which one does it have competitive power between non-finished farm produce(like pear, rose,,) and process farm produce(like ginseng tea, Kimchi,,) in Europe?

(non - finished farm produce / process farm produce)

9. Is there a chance of you buying organic food even if it is a little expensive than other food? ()

①Yes ②No ③ If it is expensive or not, I will buy organic food.

10. What is your dissatisfaction in the European farm produce? ()

①high price ②not fresh ③packing ④place of origin ⑤refund policy

II. These questions are for your personal data.

1. What is your gender? (male / female)

2. What is your age? ()

①20~29 ②30~39 ③40~49 ④50~59 ⑤More than 60 ⑥under 20

3. Where are you living? ()

① rural community ② city ③ etc. ()

4. How much do you earn the money in a year? ()

① below 7000 euro ② 7000~21000 euro ③ 21000~35000 euro ④ 35000~50000 euro
⑤ more than 50000 euro

5. What is your final attainments in scholarship? ()

①Secondary school ②Bachelor degree ③more than Master degree

Thank you very much!!! -the end-