

제주감귤의 수출촉진 전략에 관한 연구

김 경 택*

목 차

- | | |
|--------------------|------------------|
| I. 서론 | 2. 제주감귤의 수출촉진 전략 |
| II. 제주감귤의 수출동향 | IV. 결 론 |
| III. 감귤의 수출촉진 전략 | 참고문헌 |
| 1. 제주감귤의 해외시장 진출여건 | |

I. 서론

그동안 오렌지 수입량은 해마다 늘어나는 추세인데 감귤수출량은 1천톤 내외로서 물량면에서 정체 되고 그리고 적자를 면치 못했다. 그 원인으로 생산농가의 수출인식 부족, 적극적인 시장개척의 미흡, 수출물류의 낙후, 수출경쟁력의 저위, 수출지원체계의 미흡 등을 들 수 있다.¹⁾ 그러나 생산농가, 생산자단체, 지자체가 역량을 결집시킬 수만 있다면 수출전망은 매우 밝다고 본다. 특히 2000년 6월14일 국립농산물검역소에 따르면 그동안 수출이 금지되어왔던 미국 5개주 시장이 2001년부터 전면 개방된다고 한다. 이것은 제주감귤농가 입장에서 볼 때 대미 시장 진출을 위한 대단한 기회이며, 이 기회를 살리는 길만이 대량생산으로 인한 감귤가격의 폭락을 막을 수 있는 방법이라고 생각한다.

여기서는 제주산 감귤의 수출동향을 간략하게 살펴 본 후에, 제주감귤의 수출촉진전략에 대해 알아 본다.

II. 제주감귤의 수출동향

제주감귤의 수출은 1990년도부터 시작되어서 그 역사가 짧다. 더욱 수출물량도 1996년도까지 1천톤 내외의 미미한 수준에 있었다. 그러나 1997년 이후 수출 물량이 서서히 증가하기 시작하여, 1999년도에는 6,482톤에 이르렀다(<표 1>참조). 그리고 하우스감귤의 수출은 일본으로만 이루어지고 있다. 이것은 하우스감귤의 경우 가격이 높아 일본 이외의 다른 국가로의 수출은 현실적으로 불가능하기 때문이다. 하우스감귤의 수출은 1995년에 45M/T을 시작으로 그 물량이 급속히 증가하여 1999년도에는 864M/T이 되었다. 앞으로 품질관리만 제대로 이루어진다면 수출량이 계속 늘어날 것으로 전망된다

* 제주대학교 농업경제학과 교수

1) 김경택, "감귤수출의 경제적 효과 및 수출확대방안에 관한 연구." 동아시아연구논총 제9집(1999. 2. 25), p. 2.

(〈표 2〉참조).

1999년도에 국가별 수출물량을 보면 캐나다 4.813M/T, 일본 1.047M/T, 그리고 미국 377M/T 등이다(〈표 3〉참조). 2001년도부터 미국 5개주 시장의 개방으로 인해 미국으로의 수출물량이 대폭 늘어날 것으로 전망하고 있다. 다만 미국으로의 수출시 우려해야 될 것은 식품검역문제이다. 현재 동남아시아 시장으로도 소량이 수출되고 있으나, 이 지역도 앞으로 수출 잠재력이 높은 시장으로 본다.

또한 1990년에서 1994년까지 5개년간 수출로 인한 손실액은 무려 10억원에 달한다(〈표 4〉참조). 이렇게 엄청난 손실이 발생했던 데에는 수출 노하우의 부족, 신시장개척비용, 해외시장정보의 부족, 불평등 계약 등 여러 가지 요인을 지적할 수 있다.²⁾ 이러한 손실은 주로 캐나다로 수출하는 과정에서 발생한 것이다.

〈표 1〉 연도별 제주감귤 수출량

(단위: M/T)

연 도	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
수출량	162	1,077	1,060	1,133	976	910	516	2,118	6,180	6,482

자료 : 제주농협지역본부 · 제주감귤협의회, '99년산 감귤유통처리실태분석, 2000. 7.

〈표 2〉 하우스감귤 연도별 일본 수출량

(단위: M/T)

연 도	1995	1996	1997	1998	1999
수출량	41	9	84	384	864

자료 : 제주농협지역본부 · 제주감귤협의회, '99년산 감귤유통처리실태분석, 2000. 7.

〈표 3〉 1999년도 국별 감귤수출량

(단위: M/T)

국 가	캐나다	러시아	일본	싱가폴	홍콩	인도네시아	괌	미국	U.A.E
수출량	4.813	53	1.047	37	74	62	9	377	18

자료 : 제주농협지역본부 · 제주감귤협의회, '99년산 감귤유통처리실태분석, 2000. 7.

1995년 이후에는 오렌지 수입판매로 발생한 이익금인 감귤자조금이 수출지원비 명목으로 지원되기 시작했다. 1995년부터 1997년까지 수출지원비의 구체적인 내용은 제주항에서 부산항까지의 국내운송료 및 포장상자대에 대한 실비 지급이었다(〈표 5〉참조). 1998년에서 2000년까지는 kg당 지원으로 바뀌었다. 즉, 북미 지역의 경우 kg당 410원을 지원하였으며, 아시아 및 유럽은 하우스 감귤의 경우 kg당 390

2) 김경택, 앞의 책, p. 6.

원, 비가림 감귤의 경우 400원, 노지감귤의 경우 200원, 그리고 만감류의 경우 400원을 지원하였다. 그러나 2001년부터는 수출지원비를 국가별, 품종별로 차등을 두지 않고 일률적으로 kg당 330원을 지원하기로 하였다.³⁾

〈표 4〉 연도별 제주감귤 수출손실액

(단위: 천원)

연도	수출물량	수출손실액	손실보전내역			
			국고	지방비	농협중앙회	수출조합
1990	162	84.245	-	-	84.245	-
1991	1,077	309.482	110.000	50.000	47.000	102.482
1992	1,063	0	-	-	-	-
1993	1,133	200.609	128.609	72.000	-	-
1994	976	396.292	235.110	96.000	65.182	-

자료 : 농협중앙회제주지역본부, '97년산 감귤유통처리실태분석, 1998.

〈표 5〉 연도별 수출지원비

단위: 백만원

연 도	1995	1996	1997	1998	1999	2000
수출지원비	364	250	854	2,165	2,585	1,722

자료 : 제주 감협 무역사업소

III. 감귤의 수출촉진 전략

1. 제주감귤의 해외시장 진출여건

1) 가격 및 품질 경쟁력

만다린의 경우 일본산에 비해 가격 면에서 우세하지만 품질 면에서 열위에 있다. 중국산과는 가격 면에서 열세이지만 품질 면에서 제주산이 우위에 있다. 일본산은 고가품이고, 제주산은 중저가 품이며 중국산은 저가품이란 인식이 현재까지 진출해있는 해외시장에서 보편화 되어 있다. 특히 미국에서 경쟁이될 클레멘타인과는 가격면에서 경쟁력이 떨어진다. 그러나 품질경쟁력면에서는 제주산 감귤이 우위에 있다.

참고로 Mandarin은 Satsuma Mandarin과 Clementine Mandarin으로 구분한다. Satsuma Mandarin

3) 이 내용은 제주 감협 무역사업소 비공개 자료를 인용한 것임.

은 제주와 일본에서 재배하는 감귤을 말하며, Clementine Mandarin은 스페인을 포함한 지중해 연안에서 재배되는 감귤이다. 특히 스페인은 연간 약 130만톤 내외의 클레멘타인을 생산하고 있다.⁴⁾ 클레멘타인은 외형상으로는 제주감귤과 상당히 유사하다. 다만 제주산이나 일본산에 비해 껍질을 벗기기가 조금 힘이 든다. 클레멘타인의 경우 일반적으로 Seedless이나 가끔 씨가 한·두개 정도 있는 것들도 볼 수 있다. 제주산에 비해 당도가 낮고, 신맛이 더 있다.

2) 유통망

90년도부터 시작된 수출은 10년의 역사를 갖고 있지만 아직 해외유통망 장악력이 미약한 실정이다. 캐나다 시장도 수출의 역사는 제일 오래되었지만 아직도 특정 수입업자에게 지나치게 의존하는 경향이 있다. 그런데 이 업자가 수입선을 다른 나라로 돌렸을 때 수출에 막대한 지장을 초래할 수 있다. 실제로 이것은 현실로 나타나고 있는 상황이다. 따라서 꾸준히 제주감귤을 수요할 수 있는 다양한 수입선을 확보해야 한다.

3) 제주산에 대한 인식

캐나다, 러시아 및 미국의 일부 지역을 제외하고 잘 알지 못하는 실정이다. 물론 이것은 제주감귤의 수출역사도 짧고, 수출물량도 얼마 되지 않기 때문이다. 향후 적극적으로 수출하려는 국가에 대해서는 대대적인 홍보행사를 통해 제주감귤의 우수성을 인식시켜 줄 수 있는 계기를 마련해야 될 것이다. 특히 2001년에 처음 수출하는 캘리포니아 지역을 대상으로 집중적인 홍보행사가 필요하다.

2. 제주감귤의 수출촉진 전략

농산물 수출에 있어서 가장 중요한 것은 시장 촉진활동이다. 세계 최대의 농산물 수출국인 미국의 경우도 자국의 농산물을 수출하기 위해 품목별로 다각적인 해외 판촉활동을 하고 있다. 미국 농무부 해외 무역청에 의하면 미국과일 수출증가의 원인을 고급과일의 안정적인 생산공급, 수출의 중요성에 대한 인식, 과감한 수출 촉진활동, 기술 개발 및 수송개선, 수입국의 수입제한 축소 등으로 분석하고 있다.⁵⁾ 물론 이 중에서 수출확대를 위해 가장 중요한 요인은 수출 촉진활동임은 말할 나위도 없을 것이다.

그러면 제주감귤의 수출 촉진을 위한 몇 가지 방안을 제시해 본다.

1) 철저한 시장조사 및 홍보대책을 수립해야 한다.

수출 초기단계에서 절실히 요구되는 것은 살아있는 현지시장정보의 수집이다. 수출하려고 하는 대상국의 소비자계층에 대한 시장조사를 통해 소비자 기호와 경쟁관계 등을 검토하여 시장 전망 또는

4) James Saunt, Citrus Varieties of the World, Sinclair International Ltd.(2000), p. 54.

5) 이 내용은 1998년 10월 30일 21세기를 향한 제주감귤산업의 새로운 방향 모색을 위한 심포지움에서 발표한 김경택, "제주감귤, 수출만이 살길이다", p.72에서 인용한 것임.

시장확대 가능성을 타진한 후에 판매 촉진을 위한 대책을 수립해야 할 것이다. 특히 그동안 금지되었던 미국 5개주 시장의 개방으로 금년산 감귤은 한국 교포들이 제일 많이 거주하고 있는 캘리포니아 시장을 공략할 수 있게 되었다. 따라서 금년산 감귤을 캘리포니아에서 대대적으로 홍보할 수 있는 대책을 수립하여야 할 것이다.

2) 안정적인 물량 생산공급을 위한 대책이 서야 한다.

수출을 지속적으로 증가시키기 위해서는 무엇보다도 안정적인 공급기반 마련이 필요하다. 특히 미국으로의 수출을 위해 현재 6개 단지를 조성하여 약 5,000톤 정도의 생산능력을 갖고 있다. 이것은 2000년에 미국으로부터 오렌지 수입물량이 약 10만톤 정도 되는 것에 비교한다면 상당히 미미한 물량이다. 따라서 수출단지의 확대 또는 추가조성이 절대적으로 필요한 상황이다. 향후 미국 시장으로의 안정적인 수출물량의 공급을 위해 읍이나 면 단위로 단지를 조성하는 것도 검토해 볼 만하다.

3) 수출단지 생산품의 브랜드화를 통한 차별화 전략

현재 수출단지 농가의 어려움은 농약살포의 제한으로 품질관리에 많은 어려움이 있다. 따라서 수출단지에서 생산되는 감귤을 적정가격에 판매할 수 있는 방안이 강구되어야 할 것이다. 이러한 관점에서 수출단지에서 생산되는 상품을 일반노지 감귤과 차별화시켜 자체 브랜드화 해야 한다. 수출단지에서 생산되는 감귤은 미국 식물 검역관의 엄격한 통제를 받고 있다는 것을 강조하고, 수출하고 남은 물량을 국내에 유통시 수출단지에서 생산된 과일이라는 것을 부각시킴으로써 소비자들로 하여금 높은 관심을 유도할 수 있다. 그렇게 할 때 일반 노지감귤과 비교할때 가격차별화도 이루어질 수 있을 것이다.

4) 수출용 감귤의 선과장 관리 철저

수출용 과일은 명실공히 제주를 대표하여 해외시장에 나가기 때문에 제주의 얼굴이라고 볼 수 있다. 따라서 제주산 감귤 중에서 가장 좋은 것만을 선별하여 수출해야만 앞으로 지속적인 수출이 가능하다. 그렇지 않을 경우 일회용으로 끝나게 되고, 결국 제주감귤의 수출은 불투명하게 될 것이다. 따라서 수출용 감귤의 선과는 공정하면서도 엄격하게 이루어져야 한다. 선과 책임자가 아닌 생산농가의 선과장 출입은 일체 금지시켜야 한다. 자기가 생산한 물건이 파치로 분류될 때 농가와 선과장 담당자와의 마찰이 있을 수 있기 때문에 생산농가들의 참여가 배제된 상태에서 공정하게 선과가 이루어질 때만 제주감귤의 수출용에 대한 품질 관리가 이루어질 수 있다.

미국의 경우 생산농가의 역할은 생산 그것뿐이다. 수확, 농장에서 선과장까지의 운송, 선과, 포장, 저장, 그리고 판매를 선과장(Packing House)에서 총괄적으로 맡아서 한다. 선과장에는 Packing Manager와 Sales Manager가 있어서 이들의 지시에 따라 선과장내에 고용된 모든 사람들이 일사분란하게 움직여 진다. 선과장은 선과가 끝났을 때 국내용, 수출용, 그리고 가공용으로 각각 몇 carton 씩 되는지 농가에 통보해 주고, 이 통보를 기준으로 판매후에 수수료를 제외하고 배당을 받는다. 따라서 수출용 과일의 품질은 생산농가와 전혀 관계없는 선과 전문가들에 의해 이루어지고 있다.

5) 수출후 사후관리를 철저히 해야한다.

국내에서의 검역과 세관통관이 끝나서 선적만 이루어지면 수출이 다 끝난 것으로 생각하는데 이것은 대단히 위험한 생각이다. 공산품의 경우도 상품을 판매한 후에 A/S(After Service)를 철저히 하는 회사의 제품을 믿고 소비자들이 안심하고 구매할 수 있는 것처럼 제주산 감귤의 경우도 수출후에 철저한 사후관리를 하여 해외 수입상들이 믿고 구입할 수 있어야 한다. 우리로부터 감귤을 수입해 가는 업자들이 자국 내에서의 수입통관은 물론이요 소비자들에게 물건을 판매하는 것까지도 도와줌으로써 우리 입장에서는 장기적인 수요처를, 수입업자 입장에서는 믿을 수 있는 장기적인 공급자를 확보할 수 있도록 서로 신뢰할 수 있는 관계로 다져 나아가야 한다.

6) 인터넷을 통해 제주감귤의 가격 및 품질 등 수출을 위한 제반 자료를 제공한다.

현재 세계가 가상공간 안에서 1일 생활권으로 묶여 지구촌을 넘나들며 쇼핑할 수 있는 시대를 맞이하고 있다. 이제 제주감귤도 세계적인 정보의 흐름에 편승하여 인터넷을 통한 홍보 및 판매전략을 세워야 할 것이다.⁶⁾

특히 미국을 동부, 중부, 그리고 서부 3개 지역으로 나눠서, 이들 3개 지역의 대표적인 도시인 뉴욕, 시카고, 그리고 로스앤젤레스에 소재한 수출입업체들의 List를 확보하여 이들에게 미국 5개주 시장의 개방을 집중적으로 홍보하고, 이들에게 감귤을 수입하도록 적극적인 시장개척의 노력을 기울인다.

7) 美 FDA와 협의하여 제주감귤의 잔류농약 허용치를 올려야 한다.

미국으로의 감귤 수출시 걸림돌이 되는 것은 식물검역문제만이 아니라 식품검역문제도 그에 못지않게 중요하다. 식품검역문제는 미 FDA소관사항이다. 보건복지부를 통해서 미 FDA와 잔류농약허용치를 올릴 수 있도록 협조를 요청할 수도 있지만, 이렇게 할 경우 몇 년이 걸릴지 기약할 수가 없다. 따라서 제주도 차원에서 미 FDA를 상대로 직접 로비를 해서 2001년도 미국 시장 진출하는데 어려움이 없도록 사전에 준비를 해야 한다. 실제로 97년도에 미국 수출시 식품검역에 문제가 발생하여, 통관이 이루어지지 않아 많은 어려움을 겪었던 일 이 있다. 검역 문제에 관한 한 미국시장이 제일 까다롭다는 사실을 염두에 두고 철저히 이에 대응해야 할 것이다.

8) 수출단지 선과장시설을 확충시켜야 한다.

수입오렌지를 보면 개별 오렌지 마다 작은 스틱커(sticker)가 붙어 있는데, 이것을 PLU 코드라고 한다. PLU 코드는 오렌지 고유의 상품 분류코드이다. 따라서 이 코드를 보면 소비자들이 이것이 네이블 오렌지 인지, 발렌시아오렌지인지, 아니면 만다린인지 등을 파악할 수 있다. 앞으로 미국 대형수퍼

6) 김경택 외 1인, "농산물 시장개방에 따른 제주감귤산업의 대응방안에 관한 연구", 제주도연구, 제13집(1996), p.217.

체인 등 미국 주류시장을 공략하기 위해서는 개별 감귤에 이러한 스티커를 부착해야 한다. 금년에도 미국의 한 수입업자로부터 PLU코드의 부착이 가능한지 여부가 문의 된 것으로 알고 있다. 따라서 수출단지 선과장에 PLU 코드 부착이 가능한 시설을 확충시켜야 할 것이다.

9) 해외시장 개척 활동을 강화시켜 나가야 한다.

미국의 오렌지 생산자 단체인 SUNKIST는 생식용 감귤의 국내 및 국외판매, 가공품의 국내외 판매를 위한 시장촉진의 주체가 되어 해외시장 확대를 위해서 필요한 시장조사, 홍보활동, 물류기술개발, 생산지에서 소비지까지 전과정에 이르는 유통정보의 제공 등 모든 개별 마케팅 수단을 체계적으로 통합하여 매우 효율적인 마케팅 전략을 전개하고 있다. 장기적으로 볼 때 우리나라도 적극적인 국내 및 국외시장촉진활동의 주체는 감협이 맡아서 해야 할 것이다.

10) 해외시장 개척자금 및 수출보전기금을 확보해야 한다.

과실류 시장 개척자금을 운용하여 제주산 감귤의 해외시장 개척에 활용 할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 그리고 수출손실 보전기금은 감귤의 수급불안으로 국내가격이 수출가격을 일정수준이상 상회 할 경우 수출물량의 안정적인 확보를 위해 절실히 필요하다. 이러한 기금의 확보는 중앙정부에서 일부 지원이 되어야 하겠고, 또한 일부는 오렌지수입으로 벌어들인 이익금에서 확보해야 될 것이다.

11) 캘리포니아에 기반을 둔 SUNKIST와 제주감귤 수출의 공조체제를 구축한다.

2000년 8월 4일자 L. A. Times에 의하면 선키스트가 아르헨티나로부터 레몬을 수입할 계획이라고 한다. 수입물량은 40만 상자라고 하고 구체적인 통수는 확인할 수 없으나, 수입한 후에 선키스트 상표를 붙여서 판매할 것이라고 한다. 아르헨티나에서 레몬을 수입할 수 있다면 한국에서 감귤을 수입 못할 이유가 없다. 앞으로 선키스트 본사와 협의하여 선키스트를 통해 제주감귤을 판매할 수 있는 방안을 강구해야 될 것이다.

12) 감귤진흥자조금을 공급자신용보증제도(SCGP: Supplier Credit Guarantee Program)로 활용하는 방안의 검토

제주산 감귤을 수출하는 수출업체가 제주산 감귤을 수입하는 수입상들에게 직접 제공한 단기 금융(최장 180일)에 대하여 지자체가 그 일부를 보증해 주는 제도이다. 이 제도를 활성화 시킴으로써 수출업자들이 새로운 시장개척시 발생할 수 있는 금융위험을 경감시켜 주며, 수입업자에게는 구매력을 높여 줄 수 있다.

IV. 결 론

1999년도는 IMF 외환위기로 인한 소비위축과 해결이 현상에 의한 대풍작으로 과거 '89년도에 우리가 경험하였던 최악의 가격 폭락이 재현되었다. 따라서 '99년도는 제주감귤산업이 대란을 겪은 한 해였다고 해도 과언이 아니다. 그리고 2000년산의 경우도 생산량의 감소와 함께 가격이 전년도에 비해 크게 상승할 것으로 기대되었지만 전년도 수준에서 크게 벗어나지 못하였다. 이것은 물론 국내 경기의 침체로 인한 소비위축이 주요한 원인이 되겠지만, 품질관리가 제대로 이루어지지 않은 문제점도 있다. 가락동 농산물도매시장의 경락가격이 한 상자당 적게는 5천원에서 많게는 3만원까지 분포되었다. 이것은 품질관리가 제대로 된 감귤은 높은 가격에 경락되고, 그렇지 않은 감귤은 아주 낮은 가격에 경락되었음을 의미한다. 이렇게 볼 때 고품질만이 제주감귤이 살길이라는 결론을 내릴 수 있다.

특히 금년부터 그동안 금지되었던 미국 5개주 시장이 개방되었다. 이것을 기회로 삼아 본 논문에서 제시한 적극적인 시장 개척전략들을 효율적·능동적으로 수행해 나가야 할 것이다. 미국은 1999년산의 경우 스페인으로부터 약 85,000톤을 수입하였으며, 2000년산은 약 100,000톤 정도 수입하게 될 것으로 예상하고 있다. 2000년산의 경우 C & F 가격으로 1kg당 약 80~85센트에 가격이 형성되고 있다. 제주산 감귤은 2000년에 1 달러를 약간 상회하는 수준에 OFFER 되었다. 이렇게 볼 때 가격면에서는 제주산이 스페인산에 비해 약간 높은 편이다. 하지만 제주감귤이 품질면에서 스페인산보다 우수하기 때문에 품질관리만 제대로 이루어진다면 미국시장으로의 수출 전망은 밝다고 본다.

제주감귤의 수출확대를 위해서는 우선 생산농가의 비용절감 및 품질향상은 물론이고 운송 및 수출입절차에 따른 비용을 최소화해 수출경쟁력을 강화해야 한다. 또한 안정적인 물량 공급을 통해 수출신용도를 증진 시켜야 한다. 그리고 해외시장에 대한 철저한 조사 및 홍보대책의 수립은 물론이고 수출후 사후관리에도 만전을 기해야 할 것이다. 더욱 수출단지의 농약살포관리 및 미 FDA와의 협상도 진행시켜 나가야 된다.

현재는 위기에 처한 제주 감귤산업을 살리고 전화위복의 계기로 삼기 위해 감귤농가, 생산자단체, 정부, 연구기관, 학계가 모두 지혜를 모아 보다 적극적인 자세로 해외시장개척에 눈을 돌려야 할 귀중한 시점이다.

참고문헌

- 김경택, "감귤수출의 경제적 효과 및 수출확대방안에 관한 연구." 동아시아연구논총 제9집, 1999. 2. 25. pp.1-22
- 김경택 외 1인, "농산물 시장개방에 따른 제주감귤산업의 대응방안에 관한 연구", 제주도연구 제13집, 1996. pp.177-221.
- 제주농협지역본부·제주감귤협의회, '99년산 감귤유통처리실태분석, 2000. 7.
- 농협중앙회제주지역본부, '97년산 감귤유통처리실태분석, 1998.
- James Saunt. 『Citrus Varieties of the World.』 Sinclair International Ltd., 2000.