

식품수출정보

業 務 部

케냐, 커피價格 下落으로 타격심각 — 外換收入 감소로 收入統制 강화될듯

國際커피機構(ICO : The International Coffee Organization)의 국별 輸出쿼타制 재도입협상이 지난 7월초 결렬되어 世界커피시장이 自由市場 체제로 전환됨에 따라 東部아프리카 주요 커피 수출국인 케냐에 대한 경제적인 타격이 가시화 되고 있다.

지난 7월말 케냐내 수출용 커피競賣市場에서는 6월말 國際커피機構의 협상결렬전 가격보다 무려 30%나 폭락된 가격인 톤당 4만2천실링(2천弗 상당)에 거래됨에 따라 지난 8년 이래 최저가격을 기록했다.

이러한 현상은 世界市場이 완전경쟁으로 돌입한지 불과 1개월만에 나타난 것으로서 런던커피市場의 최근 잇다른 價格폭락에 기인하고 있는데, 케냐 커피管理局(The Coffee Board of Kenya)에 의하면 이 경매가격은 커피 재배농가의 평균생산가격에 육박하고 있을 만큼 심각한 産業피해가 예상되고 있다.

이와같은 가격하락이 지속될 경우 총수출의 30~40% 이상을 커피에 의존하고 있는 케냐經濟는 당분간 위축이 예상되고 있는데, 農家所得

의 저하로 전반적인 경기침체가 뒤따르고 또한 주재정 수입원이었던 커피수출감소에 따라 政府財政赤字가 확대되며, 무엇보다도 외환부족 현상이 가중되어 수입통제가 더욱 강화될 것으로 분석되고 있다.

올들어 케냐의 총커피수출량 7만4,317 t 중 쿼타지역에 대한 수출은 6만4,112 t 으로서 쿼타 輸出이 어느나라보다 절대적 비중을 차지하고 있음에 따라 앞으로 自由市長체제전환으로 인해 고전을 면치 못할 것으로 예상되고 있으며, 매년 케냐에 出超를 보이고 있는 우리나라 입장에서 보면 케냐의 전통적인 커피輸出市場 상실로 인해 케냐측에서 무역불균형 해소책으로 우리나라에 대해 케냐產 커피 수입요구가 거세질 것으로 보인다.

참고로 세계의 연간 커피 총수요는 약 510만 t 이며 총생산량은 570만~600만 t 으로 매년 공급과잉현상을 보이고 있다.

〈註〉 ICO(The International Coffee Organization) : 63년에 국제커피 시세의 안정을 위해 발족된 기구로 국별커피수출쿼타를 협상에 의해 설정함으로써 세계 커피수급을 조절해 왔음(협정국 : 커피 생산국 74개국, 소비국은 美國 및 EEC). 지난 7월 4일 최대소비국인 美國과 여타협중국과의 의견 차이로 이 협정의 근간을 이루고 있던 커피 수출쿼타제도가 붕괴되었는데 이 회의에서 美國은 주소비품종인 Mild coffee의 공급확대와 비협정국에 대한 가격이하 수출관행의 시정을 주장한 바 있다.

冷凍계맛살, 韓國業體간 過當競爭 치열

— 포르투갈市場에서, 輸出價格 引下결과
초래 —

포르투갈은 冷凍계맛살 제조업체가 전무해 수요전량을 수입에 의존하고 있다. 88년 수입액은 180만弗로 시장이 협소하고 전문적 취급하는 수입상수도 제한적이다. 그러나 최근 일부

특정수입상을 상대로 우리나라 업체간 경쟁이 치열해 輸出價格 인하결과를 초래하고 있다.

이와같은 현상은 비단 포르투갈뿐만 아니라 프랑스·스페인·西獨 등 여타지역에서도 빈번이 일어나고 있으며 품목도 냉동계맛살에만 국한되지 아니한 것으로 판단되고 있다.

최근 貿易館을 방문한 한 수출담당차에 의하면 기존 수입상중 일부가 이미 우리나라 다른 회사로 法來先을 바꾸었고 현재 거래중인 수입상도 타회사의 수출가격을 보여주며 價格引下를 요청해서 이를 수락하지 않을 수 없었다고 한다.

그에 의하면 世界 냉동계맛살 시장의 80% 이상을 日本제품이 차지하고 있으며, 日本업체들은 업체간 過當競爭을 피하고 상호협조 체제를 잘 유지하고 있다고 한다.

우리나라 업체들도 타업체의 기존 거래선을 보호해줌과 동시에 對日本 수입상이나 親規바이어를 대상으로 시장개척활동에 주력해야 할 것이다.

美, 코피메이커 需要 꾸준히 伸張

— 年間伸張率 10%지속, 收入比重

50% —

美國의 小型 코피메이커(Coffee maker) 시장의 수입의존도는 약 50%에 달하고 있으며, 시장규모는 앞으로 2~3년간 매년 10%정도 증가할 것으로 예상되고 있다.

88년도에 들어와서 西獨은 홍콩을 앞질러 美國의 최대 수출국가로 부상했으며 西獨은 마르크貨의 절상에도 불구하고 고품질 제품개발에 성공, 美國시장 점유율을 확대해 나가고 있다.

연간 시장규모는 1,300만대에 달하여 최근에 들어와서 1인용 및 4인용 제품이 美消費者들로부터 많은 인기를 끌고 있다.

우리나라産 제품은 美國에 거의 수입이 되지

않고 있는데 비교적 제조고정이 단순한 1인용 혹은 4인용 製品開發을 통한 신규진출 시도가 바람직한 것으로 보인다.

○ 수입정책 : 수출자유화 품목임.

○ 관세율 : 5.3%

□ 進出 확대방안

美國에서 판매되고 있는 대부분의 코피메이커는 최고 12잔의 코피를 만들 수 있는데, 최근 들어와서는 1인용 및 4인용 제품이 많은 인기를 얻고 있어 우리나라의 관련제조업체들은 비교적 製造過程이 단순하며 가격이 저렴한 소형제품을 개발, 美시장에 진출하는 것이 바람직하다.

1인용 코피메이커의 경우 평균가격은 20弗선이며 코피포트 대신 컵을 사용하고 있다. 이 제품은 코피뿐만 아니라 뜨거운 물을 끓일 수 있어 寄宿舍 및 소규모 오피스에서 인기를 끌고 있다.

또한 4인용 코피메이커도 美소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있는데, 평균가격은 대당 20~25弗선이며 코피포트 대신 보온용 Carafe를 사용하는 제품도 소개되고 있다.

EC 食料品 小賣市場, 販賣額

꾸준히 증대

— 市場單一化 대비, 北歐地域 企業統合

활발 —

西獨의 마케팅 전문 조사기관인 Nielsen Marketing Forschung의 한 조사보고서에 의하면 지역적으로 큰 차이를 보이고는 있지만 EC 域內에서의 식료품 소매업체 수는 계속 줄어들고 있으나, 매출고는 지속적으로 증가하고 있는 것으로 밝혀졌다.

89년중 EC域內 소비자들은 총 8천억 ECU를 식료품·음료수·담배 및 기타 營養食品 등의 구입에 지출할 것으로 추정되고 있는데,

이들의 대부분이 56만개의 식료품 가게에 지분될 것으로 예측되고 있다.

이 업체들은 88년에 약 6천억 ECU의 매상고를 기록했으며, 이는 81년도의 3,310억 ECU보다 78%가 증가한 수치이다.

한편 매상고의 증대에도 불구하고 업체수는 점차 줄어들고 있는데, 81년에 EC내에는 62만9천개의 食料品 소매업체가 있었으나, 85년에는 59만개로 그리고 88년에는 56만개로 줄어 들었으며 이러한 추세는 계속될 것으로 전망된다.

이러한 업체수 변동추세는 지역별로 현저한 차이를 보이고 있는데, 83~88년중 EC域内の 식료품가게의 수는 평균 9%가 감소한 반면, 포르투갈에서는 오히려 5%가 증가했고, 아일랜드는 거의 변화가 없으며, 스페인(-1%) 및 이탈리아(-8%)는 완만한 감소추세를 기록하고, 여타 국가에서는 小賣業體의 수가 평균 이상으로 크게 감소해 덴마크가 15% 이상으로 가장 큰 감소율을 보였고 기타 西獨·화란·프랑스 및 벨지움에도 10% 이상이 감소한 것으로 나타나고 있다.

이 보고서에 의하면 食料品 소매업체 수는 무엇보다도 소매업의 통합현상이 활발히 일어나고 있는 지역에서 매장면적 200S/M이하의 소규모 자영업체수가 특히 크게 줄어들고 있는 것으로 밝혀졌다.

企業統合 움직임은 南部유럽국가들보다 北유럽 국가들에서 더 활발하게 진행되고 있는데, 덴마크에서는 10개의 대형 체인업체들이 총 식료품 매상고의 87%를 차지하고 있으며, 화란에서는 79%, 벨지움에서는 68%, 西獨에서는 67% 그리고 프랑스에서는 총매상고의 60%를 자국내 10개의 大型 체인업체들이 차지하고 있다.

南部유럽국가들에서 10개의 대형 체인業體들이 총매상고에서 차지하는 비율은 이탈리아 43%, 그리고 24%, 스페인 20% 그리고 포르투갈에서는 단지 18%를 기록하고 있어 北유럽 지역과는 대조적인 현상을 보여주고 있다.

시장점유율에서도 北유럽과 南部유럽국가간의 차이가 두드러지게 나타나고 있는데, 체인業體 및 消費組合들이 차지하는 시장점유율을 보면 英國이 83%로 가장 높고, 그 다음이 西獨(70%)·화란(65%)·프랑스(64%) 그리고 벨지움(59%) 순으로 나타나고 있으며, 덴마크 53%, 아일랜드 51%를 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다.

반면에 이 업체들의 시장점유율이 이탈리아에서는 26% 그리고 포르투갈에서는 22%에 불과한 것으로 나타나고 있어 지역적 차이를 뚜렷이 보여주고 있다.

하이퍼 및 수퍼마켓 형태 또한 南部유럽에서 보다는 北유럽에서는 더 큰 비중을 차지하고 있는데, 英國·벨지움 및 프랑스에서는 식료품의 80% 이상이 하이퍼 및 수퍼마켓 시장에서 판매되고 있고, 화란은 71%, 西獨은 56% 그리고 덴마크에서는 46%가 판매되고 있다.

이와같은 지역적 차이에 대해 Nielsen 報告書는 포르투갈 및 스페인과 같은 南部지역 국가에서는 소규모 가게들이 이웃사람들과의 만남의 장소로서의 사회적 기능을 수행하고 있고, 또한 사람들이 저녁늦게까지 모든 필요한 生必품을 구입할 수 있으며 아울러 정보의 교환장소로서도 중요한 역할을 하고 있기 때문인 것으로 밝히고 있다.

이와같은 현상을 반영해 거주자 1천명당 포르투갈 및 스페인에서는 4개이상의 식료품가게가 있는 반면, 벨지움·아일랜드·그리스 및 이탈리아에서는 2~3개의 가게가 있고, 프랑스·西獨·덴마크 그리고 英國에서는 1~1.3개가 있는 것으로 나타났다.

한편 화란이 가장 적은 수의 가게를 보유하고 있는데, 1천명의 住民들이 단지 0.7개의 가게로 만족하고 있는 것으로 밝혀졌다.

Nielsen 보고서는 상기와 같은 企業集中化 현상으로 특히 노령층 고객들의 물품구입에 어려움이 따르고 있는 것으로 분석하고 있으며, 따라서 향후에는 移動매점의 시장성이 높은 것으로 보고 있다.

특히 향후 수년간을 비롯해서 93년 이후에도 지속적으로 기업의 統合현상이 뒤따를 것으로 예측하고 있는데, 이는 小賣業 또한 EC차원의 영업망 확보를 위한 기업인 활동이 강화될 것이고 아울러 EC차원의 영업활동이 요구되기 때문이다. 이와 관련해 향후 몇년간 대리점 영업은 크게 신장될 것으로 전망하고 있다 (1ECU=US\$1.09573, 89년 7월 14일).

印度, 글루타민산소다 輸入의준

— 輸入自由化품목, 價格競爭力이 進出확
대의 關鍵 —

調味料인 글루타민산 소다(Mono sodium glutamate)는 印度에서 제조되지 않고 있어 국내수요를 전적으로 수입에 의존하고 있는데, 88~91년도 輸出入政策에 의해 포괄 수입승인품목(OGI)으로 분류되어 있다.

한편 印度는 연간 약 500 t 정도 수입하고 있는데, 日本의 Ajino Moto가 현재 약 60%를 차지하고 있으며 현재 소비자들에 의하면 품질이 매우 우수하다고 한다. 우리나라는 수출실적이 이 품목 전체 수입 규모의 12%에 불과한바 향후 對印度 수출증가에 관심을 가져야 할 것으로 보인다.

• 수입실적 (단위: US\$ 십만, 천 t)

국 별	1987		1988	
	금액	수량	금액	수량
프 랑 스	48	32	—	—
한 국	22	18	116	57
태 국	158	104	142	93
브 라 질	—	—	83	51

(자료: Arya's Import Data Book)

□ 進出확대방안

우리나라는 印度에 글루타민산 소다를 수출하고 있는데, 수출시적이 86년 70 t에서 88년에

는 60 t으로 감소했으며 수출물량증 약 40%가 泰國 및 日本을 통해서 재수출되고 있다. 우리나라는 수출경쟁력 제고를 위해 泰國 및 日本의 무역업자를 통한 對印度 수출보다 직접 수출에 보다 관심을 가져야 할 것으로 보인다.

현재 우리나라産의 품질은 印度에서 인정받고 있으며 다만 수출가격이 경쟁국인 泰國보다 약간 높을 뿐인데, 우리나라의 수출업자들은 印度에 식품가공업체 및 의약품 산업계가 증가하고 있어 수입수요도 증가한다는 시장동향에 주목, 수출가격을 泰國産 수출가격정도(톤당 1,500弗)로 인하해야 할 것이다.

印度, 과산화수소 需要 增加추세

— 年間 輸入 4천톤, 物量확보·適正價格
유지가 關鍵 —

印度에는 과산화수소(Hydrogen peroxide) 제조업체가 오직 1개 있으며 연간 생산량은 약 3,500 t인데, 印度 전체 국내수요량은 연간 약 7천 t에 이른다고 한다.

• 輸入실적 (단위: US\$ 천)

국 별	83/84	84/85	85/86
캐나다	643.8	510.1	—
벨지움	15.5	1160.7	64.6
서독	129.3	571.5	55.7
한국	264.5	284.0	—
영국	169.8	993.6	34.3
기타	410.7	2086.9	441.8
합계	1633.6	5606.8	596.4

(자료: Monthly Statistics of the Foreign Trade of India)

우리나라는 이 품목을 2년전까지 印度에 수출한 적이 있으나 그 이후 對印度 수출실적은 전무한 실정으로 수출물량 확보만 가능하면 수출증대 여지는 충분한 품목이라 하겠다.

한편 印度의 88~91년도 수출입정책에 의한 産業用 실수요자에게 수입이 허용되며 현재 국내공급과 수요의 격차 및 收入政策의 완화를 감안해 볼때 우리업체는 진출에 관심을 가져야 할 것이다.

- 수입정책 : 수입자유화 품목
- 관세율 : 147.25%

□ 進出확대방안

과산화수소의 印度內 주요 소비자는 纖維工場으로 전체수요의 85%를 차지하고 있으며, 그 다음이 시장수요의 10%를 차지하고 있는 製紙공장이며, 기타가 5%를 차지하고 있다.

한편 印度의 섬유 및 제지공장이 계속 성장하고 있어 국내수요는 2~3년 이내에 연간 약 1만 t 정도로 증가할 것이 예상된다. 진출확대를 위해서는 價格경쟁력 제고가 필수적이며 현지의 유능한 에이전트를 확보해야 할 것으로 판단된다.

日, 大豆糖 함유飲料 판매확대

— 올 판매 80억엔 예상 —

日本人들의 건강에 대한 관심증대로 기능성 식품이 폭발적인 인기를 얻고있는 가운데 日칼피스工業의 기능성음료 「올리고CC」도 상점에 진열해 놓기 바쁘게 팔려나가고 있다고.

신체조절기능, 유해물질 배출기능등을 갖고있는 장내 비피두스균을 활성화하는 것으로 알려지고 있는 大豆올리고당이 들어 있는 「올리고CC」가 시중에 나온것은 지난 2월.

칼피스工業은 당초 연간판매목표를 40억엔(4천만명)으로 잡았으나 이미 지난 7월중순 이를 달성, 연간판매목표를 80억엔으로 수정조정할 정도로 수요가 폭발적으로 늘고 있다는것.

칼피스工業이 大豆올리고당에 착안한것은 5년전. 장내에 유익한 비피두스균을 증가시키는 것으로 알려진 糖류에는 大豆올리고당 이외에도 異性化乳糖 프락토올리고당등 여러종류가 있으나 이중 大豆올리고당이 자연에 광범위하게 존재해 있기 때문에 이를 택했다는 것이다.

그런데 大豆올리고당 자체에는 아무런 맛이 없어 새로운 음료의 맛을 결정하기까지 상당한 어려움이 있었던 것으로 알려지고 있다.

칼피스工業은 맛을 결정하기 위해 수백차례의 실험과 설문조사를 토대로 「특정한 과일」을 중심으로한 「혼합과일맛」을 내는 것이 적합하다고 판단, 이에 맞는 제품을 내놓아 소비자들로 부터 「기존의 음료와는 전혀 다른 맛」이라는 평을 듣고 있다.

그러나 어떤 과일을 중심으로 했는지는 엄격한 비밀로 「바나나 맛이다」 「사과맛이 아니냐」고 추측만하고 있을뿐 정확한것은 최고경영자만이 알고 있을뿐.

탄산가스를 기존의 콜라류보다 50%정도 낮춰 단순한 탄산음료가 아니라 건강음료라는 이미지를 높여 중장년층을 중심으로 소비계층을 넓혀가고 있는 「올리고CC」는 병의 형태 및 로고문자등에 남성이미지를 부각시키고 있다고.

이전락이 맞아떨어져 「다이어트 식품」 「건강 식품」이라면 여성만의 관심사였던 종래의 관념을 깨고 이제품은 50%이상의 남성고객을 잡고 있다는 것.