

제주 식품의 중국 진출 활성화 방안

제주발전연구원 책임연구원 정 지 형

1. 들어가며

1) 중국의 경제성장과 소비시장 확대

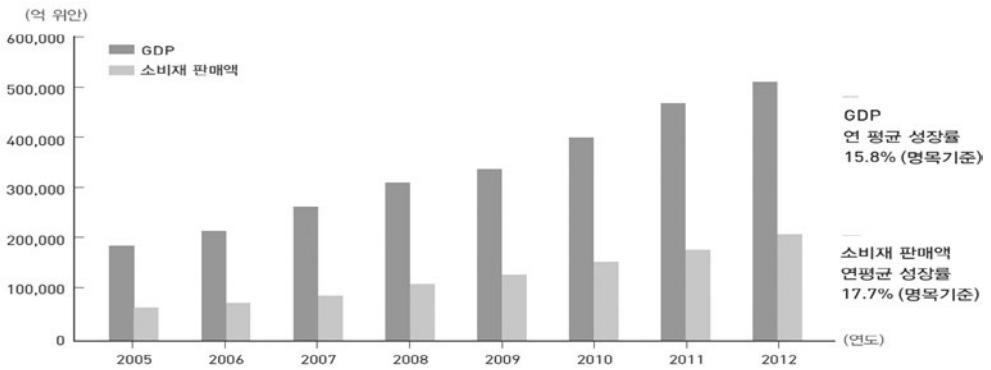
글로벌 금융위기 이후 중국 경제는 가장 빠른 경제성장률을 기록하며 G2국가로 부상하였다. 개혁·개방 이후 등소평의 ‘흑묘백묘’ 실용주의 사상으로 중국은 지난 30년간 연평균 9.8%의 성장률을 기록하며 세계 2위의 경제대국, 세계 최대의 수출국, 세계 2위의 수입국 등 다양한 경제분야에서 새로운 강자로 부상하였다.

최근에는 단순한 생산기지로서의 세계의 공장에서 막대한 소비 잠재력을 갖춘 거대 소비시장으로 전환하면서 세계의 이목이 집중되고 있다.

중국은 소득증가와 소비확대에 따라 중국 소비시장은 빠른 속도로 확대되고 있다. 2005~2012년 중국의 GDP는 연평균 15.8%(명목성장률), 경제성장률은 2.8배 성장한 반면, 동 기간 중국의 소비재 판매액은 연평균 17.7% 증가하면서 소비규모가 3.1배로 확대되어, 소비증가율이 경제성장률을 앞서고 있다.¹⁾

1) 중국 농식품시장 권역별 진출전략, KOCHI자료 14-004, KOTRA, 2014.3

〈그림 1〉 중국의 GDP 및 소비재 판매액 추이(2005~2012년)

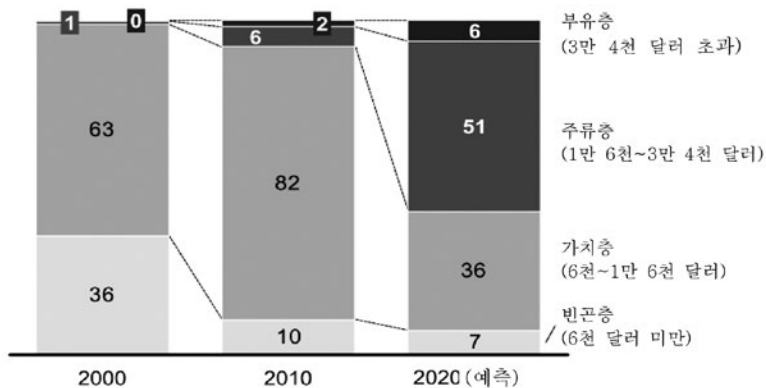


자료: 국가통계국, 「중국통계연감(각연도)」, 재인용

또한, 중산층 증가로 인한 고급 소비계층의 증대는 중국의 새로운 소비시대가 더욱 가속화 될 것으로 전망된다. 맥킨지의 “会面2020中国消费者” 보고서에 따르면 2020년 주류층이 도시 인구의 절반 이상을 차지할 것이라고 예측하였다²⁾.

본 보고서에 따르면 연간 6천 달러 이상의 소득을 올리는 도시 거주 소비자의 가구수는 약 1,400만 호로 중국 도시 인구의 6%를 차지하는 반면, 2020년에는 그 비중이 51% 수준까지 증가할 것으로 전망하고 있다.

〈그림 2〉 연도에 따른 소득별 소비층 변화



자료: 맥킨지, “会面2020中国消费者”, 2012.³⁾

2) 중국 소비자를 소득에 따라 부유층, 주류층, 가치(價値)층, 빈곤층으로 구분하고 있음

3) 정지형, 중국 온라인시장을 통한 제주산가공식품의 중국진출 가능성 연구, 제주발전연구원, 2012

따라서 소비시장에서 실질적인 구매력을 가지고 있는 중상위 소득 계층의 양적 확대는 전체 소비시장의 외형을 확대하는 주요 원동력이라 할 수 있다.

2) 중국의 식품 산업

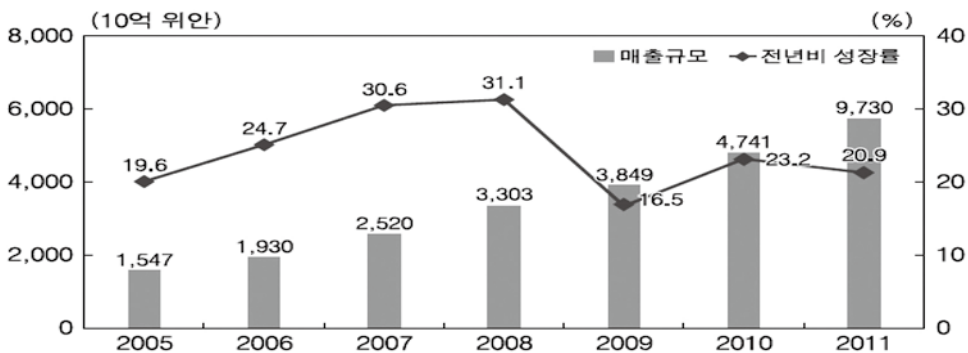
중국 국가통계국은 중국의 식품산업을 식품가공업, 식품제조업, 음료제조업으로 구분하고 있다. 중국 전체 식품산업 매출은 2011년 기준 약 5조 7,000억 위안이며, 2008년 글로벌 경제위기를 기점으로 성장세가 다소 둔화되고 있지만 20% 이상의 고속 성장을 지속하고 있다.⁴⁾

〈표 1〉 중국 식품산업 분류 및 세부항목

구 분	세 부 항 목
식품가공업 (Food Processing)	곡물가공, 수산물가공, 도축가공업, 제당, 유지정제, 동물성 및 식물성 사료 제조, 염산업 등 단순 가공
식품제조업 (Food Manufacturing)	포장식품, 캔식품, 제과 및 제빵, 유제품, 조미료, 식품첨가제 등
음료제조업 (Beverage Manufacturing)	알콜 및 비알콜 음료제조

자료: 중국 국가통계국, 중국통계연감, 재인용

〈그림 3〉 중국 식품산업 매출 규모 및 성장률

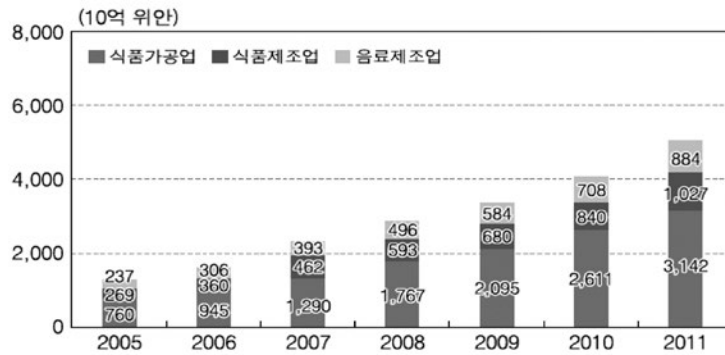


자료: 중국 국가통계국, 중국통계연감, 재인용

4) 이준 외, 중국의 식품시장 전망과 국내 식품산업의 대응방안, 산업연구원, 2013.11

식품산업 세부 부문 중 매출액 측면에서 가장 큰 비중을 차지하는 부문은 식품가공업으로 2011년 현재 전체 식품 매출의 62%인 3조 1,000억 위안을 차지하고 있다. 2005년 이후 전체 식품 매출액에서 식품제조업과 음료제조업 부문의 매출 비중이 점차 감소하는 반면 식품가공업의 매출 비중은 점차 증가하고 있다.

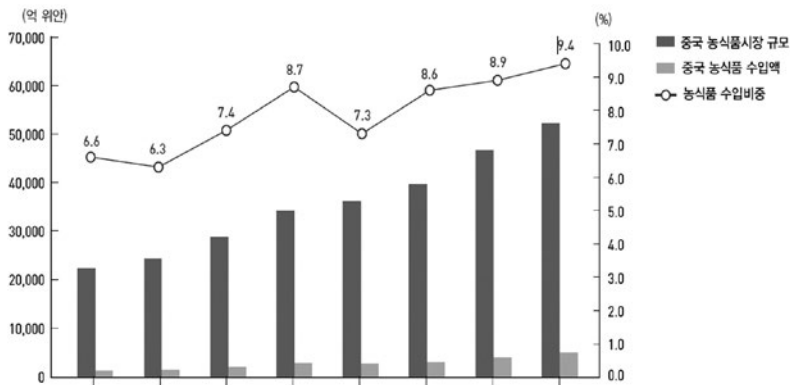
〈그림 4〉 중국 식품산업 세부 부문별 매출 규모



자료: 중국 국가통계국, 중국통계연감, 재인용

중국 농식품 수입액은 2005년 200억 달러에서 2013년(1~11월까지 누적액 기준) 844억 7,000만 달러로 증가하였으며, 2005년~2012년 동안 연평균 성장률은 23.2%로 매우 빠르게 증가하고 있다. 중국의 수입 농식품이 전체 농식품 소비시장에서 차지하는 비중은 2005년 6.6%였으나, 2012년에는 9.4%까지 확대되었다.

〈그림 5〉 중국의 농식품시장에서 수입이 차지하는 비중(2005~2012년)



자료: 한국무역협회 중국무역통계, 국가통계국, 「중국통계연감(2013)」, 재인용

2. 제주도의 수출 현황

제주특별자치도는 2014년 수출 1조원 시대를 열기 위해 적극적인 수출정책을 추진하고 있다. 수출지원체계를 강화하기 위해 수출진흥본부를 설치하고 수출 유관기관 제주유치, 제주 전자무역지원시스템 지원체계 구축, 수출 One-stop 서비스 지원, 해외시장 진출을 위한 일본·중국 해외사무소 설치 등 다양한 수출정책을 추진하고 있다. 2013년에는 전년대비 약 62% 증가한 743.2백만 달러 수출을 달성하였으며, 지난 4년간 수출실적은 184.4% 증가하였다.

〈표 2〉 2009~2013년 제주도 수출 현황

(단위: 백만 달러, %)

구 분	2009	2010	2011	2012	2013
수 출 실 적	261.3	348.3	410.8	460.1	743.2
전년대비증가율		33.3	17.9	12	61.5

자료: 제주특별자치도

또한 기업들의 수출 참여 확산으로 수출기업의 수가 2013년 기준 203개사로 지속적으로 증가하였으며, 수출기업의 역량강화로 인해 1백만 달러 이상 수출기업 수는 2009년 19개사에서 2013년 35개사로 약 84% 증가하였다. 수출 품목 또한 2013년 기준 207개로 2009년 대비 256.9% 증가하였다.

〈표 3〉 2009~2013년 제주도 수출기업 현황

(단위: 개)

구분	2009	2010	2011	2012	2013
수 출 기 업	114	120	157	191	203
1백만 달러 이상 수출 기업 수	119	22	30	33	35
수 출 품 목	58	90	109	167	207

자료: 제주특별자치도

수출국가별로는 일본의 비중이 절대적으로 높았으나, 2013년부터 LED TV 수출이 본격화됨에 따라 미국 수출이 대폭 증가하였다. 2013년 미국으로의 수출은 1억 9,000만 달러로 전년대비 약 872% 증가하였다. 수출 국가 중 백만 달러 이상 수출하는 국가는 13개국이며, 총 수출국가 수는 55개국으로 전년대비 8개국이 증가하였다.

〈표 4〉 최근 제주도 국가별 수출 현황

(단위: 백만 달러, %)

순위	품목	2011 (41개국)			2012 (47개국)			2013 (55개국)		
		금액	증가율	비중	금액	증가율	비중	금액	증가율	비중
	합계	410.8	17.9	100	460.1	12	100	743.2	61.5	100
1	미 국	14.6	-5.8	3.6	19.6	34.2	4.3	190.6	872.4	25.7
2	일 본	104.1	4.2	25.3	91.0	-12.5	19.8	66.2	-27.2	8.9
3	중 국	21.2	-58	5.2	20.1	-5.1	4.4	24.4	21.3	3.3
4	대 만	57.8	226.5	14.1	18.5	-67.9	4.0	11.8	-36.2	1.6
5	홍 콩	1.6	100	0.39	7.2	350	1.6	4.0	-44.4	0.54
6	러 시 아	0.6	-60	0.15	2.2	266.6	0.8	3.6	63.6	0.48
7	싱 가 포 르	0.8	2566	0.19	1.4	75	0.30	2.6	85.7	0.35
8	인도네시아	0.16	-78	0.05	0.1	-47.3	0.02	2.1	2000	0.28
9	영 국	19.5	29.1	4.8	15.6	-20	3.4	1.9	-87.8	0.26
10	베네주엘라	1.9	35.7	0.46	4.4	131.5	0.96	1.8	-59	0.24

주: 상위국가순
자료: 제주특별자치도

2013년 제주도의 대중국 수출은 전년대비 21.3% 증가한 2,440만 달러로 제주도 수출 비중의 약 3.3%에 불과하다. 수출액 또한 2010년을 기점으로 큰 폭으로 감소하다 2013년에 증가세를 보이고 있다. 최근 세계의 시장으로 전 세계 글로벌 기업들에게 주목 받고 있는 중국 경제상황과 대중국 수출이 우리나라 총 수출의 약 26.1%를 차지하는 것을 감안할 때 제주도의 대중국 수출은 매우 저조하다고 할 수 있다.

품목별로 보면 아스팔트 액정, 섬유직물류, 무선통신기기, 반도체 등 공산품의 수출이 증가하고 있지만 찐뚱, 화장품, 유자차, 소주, 먹는물, 소시지, 감귤비타민, 생유, 초콜릿 등 농수축산 가공식품이 대부분을 차지하고 있다. 따라서 향후 대중국 수출 활성화를 위해서는 제주의 향토자원을 활용한 제품 개발이 필요하다.

〈표 5〉 제주도의 대중국 수출 현황

(단위: 백만 달러, %)

년도	2009	2010	2011	2012	2013
금 액	23.7	50.5	21.2	20.1	24.4
증 가 율	-	113.1	-58	-5.1	21.3
비 중	9.0	14.5	5.2	4.4	3.3

자료: 제주특별자치도

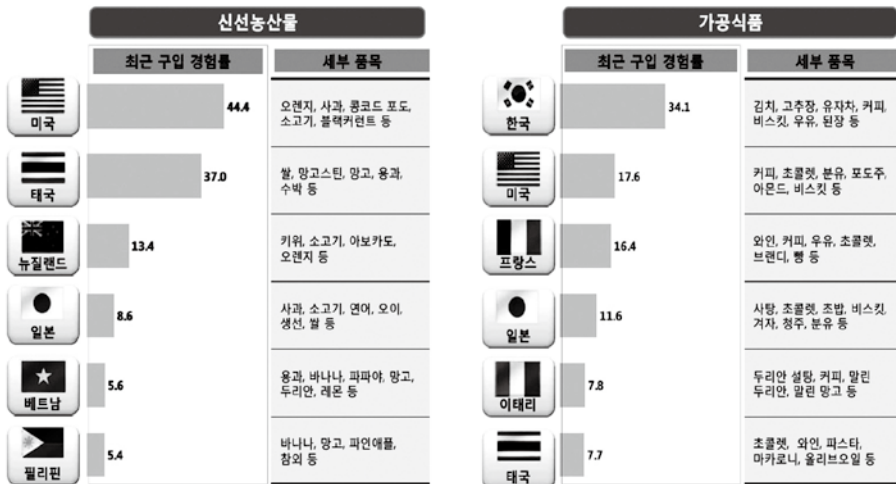
3. 대중국 수출 활성화 방안

1) 중국 시장 맞춤형 상품 개발 필요

농촌진흥청이 2013년 북경, 상해, 광주, 청도 등 중국 대도시 2,800명을 대상으로 농식품 인식조사 결과에 따르면 가공식품의 경우 한국, 미국, 프랑스, 일본, 이태리, 태국 등의 식품 구입률이 높은 것으로 나타났다.⁵⁾ 수입 신선농산물과 수입 가공식품의 구매이유가 ‘중국산보다 맛있기 때문’이라는 이유가 압도적이었으며, 그 다음으로 안전, 호기심, 품질, 품위 등의 순이었다.

본 설문조사에서 제시한 한국 가공식품의 품목 중에는 제주에서 생산할 수 있는 제품군이 매우 적은 편이다. 따라서 한국 가공식품에 대한 중국 소비자의 구매 의향이 높게 나타나는 경향이 있으므로, 제주도에서도 중국 소비자의 성향 변화와 수요를 분석함으로써 중국 시장에 맞는 제품을 개발하고 상품화 해야 할 필요가 있다.

〈그림 6〉 중국 소비자의 수입 농식품 구입 경험 및 세부품목



자료: 중국소비자 농식품 인식조사

5) 농촌진흥청, 중국 소비자 농식품 인식조사, 2013. 3.29


2) 유기농 제품을 활용한 고급화 전략이 필요

최근 중국 시장에서도 ‘친환경·유기농’ 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 건강한 생활을 위해 가격이 비싸더라도 안전하고 믿을 수 있는 제품을 구매하려는 경향이 높아지고 있다. 특히 중국의 식품 안전 문제로 인한 자국 제품에 불신감이 증가하고 있으며, 이로 인해 수입 식품이 안전식품이라는 인식이 점점 강해지고 있다. 따라서 중국인들에게 인지도가 높은 제주의 청정한 이미지를 활용한 안전한 먹거리 생산과 수출로 중국 수출 장벽을 해소할 필요가 있다. 단기적으로는 유통기한이 짧은 ‘신선제품’을 통한 프리미엄 전략을 통한 고급화 전략이 필요하며, 장기적으로는 유통기한이 긴 제품인 차, 간식류 등을 통한 유통 판매망 확보가 필요하지만 제주에서 생산한 제품만이 청정자원이라는 인식은 없어야 하며, 중국 현지 소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 특화된 프리미엄 제품을 통한 고급화 전략이 필요하다. 또한 최근 중국 정부가 식품 안전 관리를 강화하면서 관련 규정이 개정되는 경우가 늘어나고 검사기관의 관리가 엄격해지고 있다. 따라서 중국 정부의 관리방법에 부합하는 관리 체계와 중국 정부의 식품안전 정책에 대한 지속적인 모니터링이 필요하다.

3) 브랜드 네이밍의 중요성

현재 제주에서 중국으로 수출되는 제품의 대부분은 그 뜻을 그대로 번역한 것이 대부분이다. 예를 들어 ‘삼다수(三多水)’의 ‘삼다’는 ‘돌, 바람, 여자’가 많은 제주의 문화에서 유래된 것이지만 중국인에게는 ‘삼다(세가지 많은 것)’가 이해하기 어려운 의미일 수도 있다. 2012년 하버드비즈니스리뷰 기사에 따르면 “중국 시장에서 성공하기 위해서는 브랜드 네이밍에 신경 써야 한다.”고 지적했다. 중국의 한자는 모두 뜻을 가지고 있기 때문에 제품 이름에 대해 ‘발음과 의미’ 이 두 가지 모두를 신경써야 한다. 코카콜라는 ‘커커우커리(可口可樂)’로 원래 제품 이름과 유사하게 발음되지만 의미는 ‘입에 꼭 맞는, 먹을수록 즐거운’, 즉 ‘맛있고 즐겁다’라는 뜻이다. 중국에서 가장 대표적인 오리온 초코파이는 동양(東洋)은 중국에서 반일 감정에 의해 일본을 낮추어 부르는 단어이기 때문에 이 단어를 사용하지 않았으며, 정(情)을 강조하는 원래 의미를 살려 ‘하오리여우(好麗友)’, 즉 ‘좋은 친구’라는 네이밍을 통해 좋은 반응을 얻었다. 따라서 향후 제주 상품의 중국 수출을 위해서는 물론 제주의 의미를 부여하는 네이밍도 좋지만 중국 소비자들이 쉽게 부르고 이해할 수 있는 브랜드 네이밍 개발이 필요하다.

4) 중국 수출 기업의 연합이 필요

2013년 제주의 수출기업 203개 중 1백만 달러 이하의 기업이 168개로 대다수를 차지하고 있다. 제주 수출 기업은 대부분 중소·영세 기업으로 홍보 마케팅 투자에 대한 비용 부담이 크며, 전문인력의 부족으로 인해 중국 시장 진출에 있어 분명 어려움이 있을 것이다. 특히 중국은 단일화 된 시장이 아닌 지역, 소비자층 등 매우 세분화된 시장이며, 각 지역별로 문화 차이, 법률 차이 또한 존재한다. 따라서 동일한 제품군을 중국으로 수출하는 업체들은 대중국 전문기업으로 통합하여 동일 브랜드 사용, 공동 물류체계, 공동 마케팅 등의 경쟁력 제고가 필요하다. 또한 중국 전문인력 부족으로 인한 중국 시장 분석의 미비한 부분은 제주특별자치도 차원에서 지속적으로 관련 자료의 제공이 필요하다. 

* 참고문헌

중국 농식품시장 권역별 진출전략, KOCHI자료 14-004, KOTRA, 2014. 3

농촌진흥청, 중국 소비자 농식품 인식조사, 2013. 3. 29

이준 외, 중국의 식품시장 전망과 국내 식품산업의 대응방안, 산업연구원, 2013. 11

정지형, 중국 온라인시장을 통한 제주산가공식품의 중국진출 가능성 연구, 제주발전연구원, 2012

제주특별자치도 <http://www.jeu.go.kr>