I. 출장개요

1. 출장기간 및 출장자, 출장지 :

○ 출 장 자 : 권오복 연구위원
○ 출장기간 : 2009. 10. 12 - 10. 17 (4박 6일)
○ 출장지역 : 네덜란드 암스텔담

2. 출장 일정

일자	주요 일정
10월 12일 (월)	○ 서울 → 네덜란드 암스텔담 이동
10월 13일 (화)	○ 박람회 참관 - 업체 전시 품목 조사 - 우리나라 시설자재에 대한 바이어 반응 조사
10월 14일 (수)	○ 박람회 참관 - 우리나라 시설자재에 대한 바이어 반응 조사 - 다른 국가의 박람회 전시 시설자재 조사 - 외국산 시설자재와 수출유망 국산 시설자재의 경쟁관계 조사
10월 15일 (목)	○ 박람회 참관 - 우리나라 시설자재에 대한 바이어 반응 조사 - 다른 국가의 박람회 전시 시설자재 조사 - 업계의 애로 사항 및 건의 사항 파악
10월 16일 (금)	○ 네덜란드 농무부 시설자재 담당 면담 ○ 네덜란드 암스텔담 → 서울 이동(18:55 현지 출발)
10월 17일 (토)	○ 서울도착

3. 주요 조사 내용

○ 우리나라 시설원예 자재 전시 품목 조사
- 종류별 전시된 시설 자재 및 주요 타깃
○ 우리나라 시설원예 자재에 대한 주요 바이어들의 의견 및 상담 내용
○ 우리나라 잠재적 수출유망시설자재의 경쟁관계 및 시장 전망
○ 주요국의 시설원예자재 전시 현황
○ 시설자재 수출에 대한 업계의 애로 및 건의 사항

II. 주요 출장 조사 내용

1. 박람회 개요

○ 2009년 10월 13일부터 16일까지 4일간에 걸쳐 네덜란드 암스텔담에서 개최된 국제원예박람회(The Horti Fair)는 개최역사가 50년 전까지 거슬러 올라갈 만큼 긴 역사를 갖고 있는데 현재와 같은 형식으로 개최된 지는 10회째임(내년에는 10월 12일부터 15일까지 개최될 예정).

○ 세계적인 경기침체의 여파로 박람회 규모가 20~30% 축소되어 전체 전시관 11관중 7개관 (1관 ~ 7관)만 전시장으로 사용하고 있어 경기불황으로 인한 경기침체를 실감할 수 있었음. 분야별 부스의 전체적인 내용은 아래 표와 같음.

<분야별 부스 내역>

부스명	주요 전시 내용
육종관 (Breeders′)	여러 가지 종묘, 종자, 원종이 전시되었음.
소프트웨어관(House of Software)	유리온실관련 소프트 웨어
품질관(House of Quality)	화훼 전시
경력플라자	네덜란드 화훼산업 취업상담
기술관(House of Technology)	미래 원예산업의 발전을 위한 최근의 발전
AVAG (Association of PPE suppliers) 시장	PPE 제품 전시
우수녹색관(Good & Green)	유기농 구근 및 바이오부식포트

○ 이 전시회는 시설원예기자재 및 화훼 종합 박람회로서 (전시면적 60,000㎡) 모두 46개국에서 756개 업체가 전시회에 참가하였고, 2009년도 전체 참가국 및 관람객은 100개국 34만 명에 달했음. 특히 사우디아라비아, 이란, 터키, 브라질, 독일 등은 정부 대표를 파견하여 박람회를 둘러보고 선진화된 농자재를 볼 수 있도록 하였

음. 이중 이란은 200명에 달하는 정책담당자들을 박람회에 파견했다고 주최측은 밝히고 있음.

○ 박람회에 참가한 업체들의 대륙별 참가 비중은 유럽 77.5%, 아시아 17.5%, 북미 1%, 아프리카 1.6%, 남미 1% 순이었음. 국가별로는 네덜란드, 이탈리아, 독일, 중국 순이었는데 특히 중국은 작년에 55개 업체가 참가한 데 이어 금년에도 44개 업체가 참여하여 자국 농자재 홍보에 열의를 올리고 있었음. 사 (2008. 55개사)참여로 에 이어 4번째로 참가업체가 많은 국가였음. 중국의 참가업체에게 문의한 결과, 중국 중앙정부에서 박람회 참가를 지원하고 있다고 응답(일본은 3개 업체만 참가)하였음.

2. 박람회 전시 동향

○ 박람회 주제는 작년의 '지속가능성의 증대'(growing sustainable)에 이어 금년에도 '지속가능한 미래를 위하여'(For a sustainable future)로 정해져 지속가능한 원예산업에 큰 관심이 모아지고 있음을 알 수 있음. 지속가능성은 관련 산업의 기초를 이루면서, 앞으로도 원예 관련 기업, 자재공급업체, 연구자, 정책의사결정자, 시민, 정부에게 매우 중요한 이슈가 될 전망임.

○ 또한 금년 박람회에서는 기술 및 자재공급 부스인 원예기술(Horti Tech)과 생산, 무역, 서비스 관련 부스인 원예작물생산 및 무역(Horti Grow & Trade)에 중점이 두어졌음.

○ 전반적인 전시 품목은 온실 및 시설부속자재, 환경조절자재, 관수자재, 육묘시스템, 방제기기, 자동선별기, 미생물제, 양액재배시스템, 미생물농약 등 시설관련 농자재 일체 및 화훼류 등이었음. 특히 시설원예가 발달한 네덜란드에서 신규 및 재생 유리온실 건립과 그와 관련된 자재 홍보가 대규모로 이루어지고 있었음.

○ ‘지속가능한 원예’ 라는 박람회 주제에 걸맞게 태양광을 이용라여 대체에너지를 생산하는 유리온실, LED를 이용한 조명 등 친환경 원예기자재와 자동화・생력화 기자재가 주류를 이루었음.

○ 이중에서 이번 박람회의 최우수참가상을 받은 네덜란드의 KUBO사는 유리온실의 미래는 블루(The Future of Greenhouses is BLUE)라는 슬로건을 내걸고 유리온실에 태영전지판을 설치하여 온실에서 필요한 에너지를 생산하고, 첨단제어시스템을 통해 온실내 에너지 소비를 줄이는 첨단온실을 시공할 수 있다고 홍보하고 있었음. 동 회사는 미국 캘리포니아에 세계 최초로 화석연료에 의존하지 않는 유리온실을 건축하였음을 강조

○ 박람회에서 와게닌겡 시설원예연구소(Wageningen UR Greenhouse Horticulture)에서는 Sun wind 유리온실, Sunery 유리온실, FlowDeck 유리온실 등 태양열을 이용해서 에너지를 생산하고 유리온실내 순환펌프 등을 이용해 에너지 효율을 높일 수 있는 연구결과 시연회도 개최하였음.

○ 화훼 및 채소분야의 자동화 시스템 중에는 자동파종기, 자동묘종정식기, 선별기 및 포장기계 등이 인상 깊은 전시품목이었음. 대부분의 자동화 기계들이 각종 첨단 로봇을 이용하여 인간의 수작업을 기계로 대체하고 있었음.

[화분자동운반기]

[묘종자동운반기계]

[양상치정식기계]

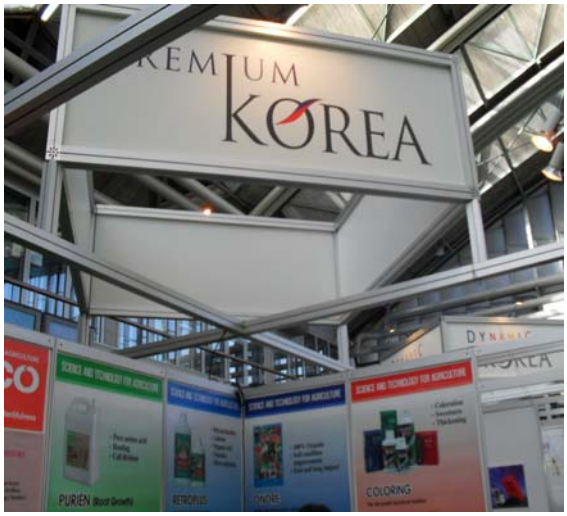
[채소자동정식기계]

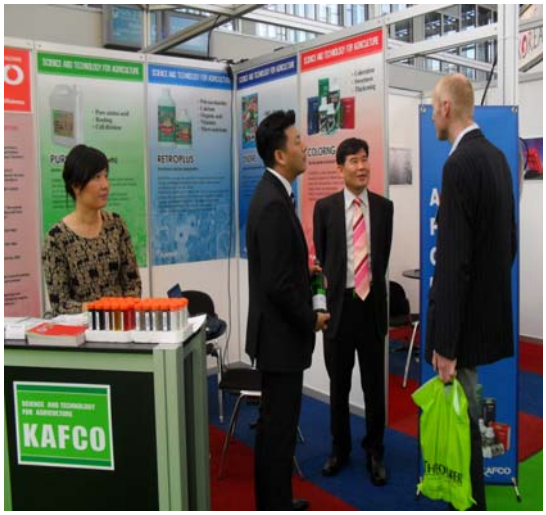
3. 한국 업체의 참가 현황 및 바이어들의 반응

○ 한국의 원예자재업체에서는 대진알맥스 등 10개 업체가 박람회에 참가하여, 페로몬트랩, 과수유인추, 알루미늄스크린, 포트, 제습기, 부직포, 자동보온급수기, 착색제, 에어쿨 등을 전시

○ 네덜란드의 유수업체들은 평균 300㎡ 정도의 넓은 공간에 자사제품과 대형홍보스크린을 설치하는 등 대규모 홍보를 벌인 반면 우리나

라의 경우 90㎡ 공간에 10개 업체가 전시장을 차려 현지 업체들과 큰 대조를 이루었음(원래 박람회 주최측에서 제공하는 기본적인 부스 규모는 16㎡ 이나 우리나라는 예산 사정상 업체당 9㎡만 배정하여 매우 협소해 보였음). 그나마 1관을 배정받아 'Dynamic Korea'라는 플랭카드를 내걸고 한국관 표시를 한 것은 참가자들의 관심을 끌었다고 평가되었으나, 전체적인 참가규모나 전시장 치장 등에는 개선의 여지가 있는 것으로 보였음.





[한국관 전경]

○ 4일간의 박람회 기간동안 한국의 참가업체들이 135건 계약에, 980만 달러의 계약고를 올렸음. 이중 가장 인기를 끌었던 품목은 특수기능이 가미된 포트, 트레이(tray), 에어쿨, 운반차, 알루미늄 스크린 등이었음. 특히 스페인, 중동 국가 등의 바이어들이 한국산 트레이 및 포트에 대해 높은 관심을 보였음. 또한 이번 박람회에서 첫 출품작인 유럽형 Tray에 대해 관람객들이 매우 높은 관심을 보인 것을 감안할 때 각 대륙별 시장조사를 거쳐 고객의 니즈에 맞는 신제품을 개발할 경우 세계의 유수한 동종 업체와 경쟁이 가능할 것으로 파악되었음.

○ 박람회에 다른 국가의 호박벌 생산업체의 참가가 저조하여 한국의 호박벌이 큰 호응을 받았는데 특히 벨기에, 터키, 호주, 폴란드 등 협력을 원하는 다국적 기업에서 큰 관심을 보였음. 페로몬 트랩과

루어 역시 유럽에서 시작되어 전 세계의 큰 관심을 받고 있는 유망한 친환경 제품으로서 이번 전시회에서 2009년 주목할 상품으로 선정, 큰 관심을 받았으나 아시아의 해충과 유럽의 해충의 종류가 달라 해당 제품의 수출확대를 위해서는 다양한 종류의 페르몬 개발이 시급한 것으로 판단되었음.

○ 과수의 수형 유도에 쓰이는 유인추와 E-클립의 경우 시각적으로 호기심을 유발하는 제품으로 관람객들의 많은 관심을 불러 일으켰음. 특히 터키, 요르단 등 서아시아 국가에서는 큰 높은 관심을 보인데 반해 네덜란드 인근 국가는 과수재배 방법이 달라 동 제품에 대한 반응과 관심도가 낮았음. 그럼에도 불구하고 이번 전시회를 통해 신제품으로 출시한 E-클립의 경우 내방객의 높은 관심과 문의가 많아 수출 가능성이 있을 것으로 기대되었음.

○ 알루미늄 스크린은 작년과 비교할 때 내방객이 현저히 감소한 것으로 파악됨. 유럽 바이어의 방문객은 저조하였지만 중동 지역과 열대지역의 방문자수가 상대적으로 증가하여 품질이 우수한 국산 알루미늄 스크린에 대해 큰 관심을 보였음. 이들의 수요를 반영한 제품을 개발할 경우 수출가능성이 보였음.

4. 관찰 및 시사점

○ 농업선진국 네덜란드에서 개최된 이번 국제원예박람회의 전반적인 전시 동향을 보면 첨단기술을 바탕으로 시설원예가 더욱 자동화, 생력화되는 방향으로 발전하면서, 태양열 등을 활용, 친환경적으로 변해가고 있음을 엿 볼 수 있었음. 이러한 경향을 한마디로 요약하면 첨단기술이 집약적으로 적용된 시설원예라고 표현할 수 있음. 이러한 점을 고려할 때 앞으로 우리나라 시설원예 산업도 첨단기술이 바탕이 되지 않으면 국제경쟁력을 지니기 어려울 것으로 판단됨.

○ 10개 국내 업체가 이번 국제원예박람회에 참가하여 한국산 농자재

를 국제사회에 알리고, 984만 달러의 계약고를 올린 것은 하나의 성과로 받아들여짐. 이러한 직접적인 성과 이외에도 박람회 참가업체들은 동종 자재의 최근 동향과 정보를 파악하여 신제품을 개발하는 데에도 상당히 도움이 되는 평가하였음. 또한 박람회에는 농자재협회 소속 업체 이외에 해외 농자재의 최근 동향을 파악하기 위해 많은 농자재수입업체들과 일반 농업인들이 참가한 것으로 관찰되었음.

○ 국내 시설원예 기반이 상대적으로 취약한 국내 상황에서 유리온실 등의 턴키방식 수출과 같이 대규모 주력시장을 개척하는 것에는 한계가 있을 것으로 보이지만, 특정 기능 또는 품질 경쟁력을 앞세워 특정 시장 또는 지역을 대상으로 한 틈새시장을 공략하는 것은 데 경쟁력이 있는 것으로 보여짐. 예를 들면 특정 기능이나 성능을 지닌 국산 알루미늄스크린과 트레이, 포트가 중동 국가들로부터 상당한 호응을 얻은 것은 일부 국산 자재의 수출확대 가능성을 보여주었음.

○ 이를 위해서는 수출대상국 니즈에 맞는 제품을 개발, 생산, 홍보하는 것이 필요함. 국제박람회에서의 정보수집이나 국내에서의 경험을 바탕으로 농자재 업체들의 제품 개발 아이디어는 풍부한 것으로 판단되는 바, 이것을 실제로 개발하여 제품화, 상용화를 지원하는 것이 필요함.

○ 중소규모 업체의 경우 대부분 연구 인력이나 자금이 취약한 것이 일반적이므로, 국가연구사업에 이들의 연구아이디어를 포함시켜서 개발연구와 상품화를 지원하는 것이 필요함.

○ 개발된 제품의 시장개척과 홍보도 중요한 부분임. 이번 네덜란드 원예박람회에서는 10개 업체만 참가하였는데 수출할 아이템을 갖고 있는 업체의 경우, 국비 지원을 확대하여 이들의 박람회 참가를 지원할 필요가 있음. 또한 시장개척과 홍보 노력이 지속적으로 이루

어질 때 소기의 효과를 거둘 수 있는 만큼 일회성의 박람회 참가 지원보다는 경쟁력을 지닌 업체들이 지속적으로 박람회에 참가할 수 있는 지원이 요구됨.

○ 박람회 참가 지원 관련 예산의 신축적인 운영이 필요함. 박람회별로 예산 지원 상한을 일률적으로 정할 것이 아니라 참가업체 규모와 환율상승 등에 의한 박람회 부스 임대료 상승과 같은 요인도 예산에 현실적으로 반영되어야 함.

○ 농자재협회차원에서는 국제박람회 참가 시, 일정한 방향성 또는 전략을 갖고 박람회 참가를 기획, 준비하는 것도 필요함. 목표 시장별로 경쟁력이 있어 수출가능성이 높은 분야별 농자재제품을 홍보하는 것도 홍보집중의 이점과 효율성을 높일 수 있을 것임.

5. 업체 조사: 육일 부직포

○ 연간 매출액은 약 6억 원 정도이며 자사에서 만드는 부직포의 품질을 인정받아 일본에 1-2억원 정도를 수출하고 있음, 이렇게 수출이 가능한 이유는 일본제품과 품질은 비슷하지만 저렴하게 공급할 수 있고, 5년 정도 바람회를 통해 지속적으로 홍보를 한 덕분임.

○ 아직까지는 수출액이 많지 않아 무역팀을 두지 않고 있지만 수출이 본격적으로 이뤄지면 수출팀도 둘 생각임. 종래 4.5미터 짜리 부직포 생산에 이어, 6.5미터 부직포를 생산하기 위해 시설을 확충하였음.

○ 올해부터는 우즈베키스탄에도 수출을 시작하였음. 미국에도 소량이지만 주문에 의해 수출하였음. 장개척을 위해, 네덜란드 원예자재박람회는 물론, 일본 바람회에도 꾸준히 참가

○ 중국에서도 자사제품의 성능에 대해 바이어들이 큰 관심을 보이지

만 대금결제에 신뢰가 가지 않아 수출을 미루고 있는 상황임. 현지 공장 설립제안도 받지만 (공장부지 10만 평 제공, 그러나 고용창출을 위해 현지 인력을 얼마칸큼 써라, 어디애 고아고하라 등) 경영상 어려움이 예상되어 진출하지 않고 있음. 그리고 아직까지는 시장이 성숙되어 있지 않다고 보는데 장기적으로는 진출가능성이 있다고 봄.

○ 국내에는 부직포 생산업체가 30여개 있지만, 대부분 영세업체이고 수출을 하지 않고, 육일부직포만이 유일하게 수출을 하고 있음. 공장면적이 육일부직포의 경우 ,1400평이지만 나머지 업체들은 대부분 100-200평이고, 조업을 하지 않거나 간헐적으로 하는 업체도 있음.

○ 부직포 제조업체들끼리 협회 등이 형성되어 있지 않음, 그 이유는 서로 경쟁상대로만 여겨 협력이 어렵기 때문임.