

한국 농식품 수출경쟁력 강화방안

김 경 필 부연구위원 / 한국농촌경제연구원

1. 농식품 수출 필요성

시장개방 확대에 따라 국제교역 여건도 빠르게 변하고 있으며, 농식품의 국가 간 거래장벽도 계속 낮아지고 있다. 이에 따라 외국산 농식품이 국내로 유입될 가능성이 커지고 있지만, 역으로 국내 농식품을 해외시장으로 수출할 기회도 그만큼 커지고 있다.

따라서 시장개방이 확대되는 환경 하에서 농식품 수출은 국내 농식품을 해외시장으로 진출시키는 것뿐만 아니라 국내시장에 유입되는 외국 농식품에 대응할 수 있는 경쟁의 기회로도 삼아야 할 것이다. 이제 농식품 수출은 시장개방환경 하에서 선택사항이 아닌 필수적으로 추진해야 하는 산업부문이 되었다.

농식품 수출입 거래규모가 커지면서 농식품 수출에 대한 기대와 역할도 달라지고 있다. 과거에는 시장개방 및 농식품 수입 확대에 대응하여 국내 농산업을 보호하는 차원에서 수동적으로 대처하였고 농식품 수출량도 국내 수급여건에 따라 변동되는 경향이 강했다.

하지만, 이제부터는 확대되는 시장개방을 「보다 강한 농식품 산업 만들기」 기회로 활용할 수 있도록 적극적으로 수출을 추진해야 한다. 국내 농식품을 해외시장에 적극적으로 노출시키면서 경쟁력을 평가받고 경쟁력을 높여 나감으로써 국내 농산업의 활로를 찾아야 한다. 해외시장에서 국내 농식품 수요를 증대시킬 경우 국내 농식품 수급을 탄력적으로 조절할 수 있는 여지가 커질 뿐만 아니라 국내 농식품 산업의 안정적 유지와 성장도 가능해질 것이다.

국내 농업의 수출여건은 농산물 수출 강대국 대비 경쟁력이 낮은 편이다. 국내산 농산물의 품질경쟁력은 있는 편이지만 생산과 출하규모가 영세하고 토지비와 인건비가 비싼 편이어서 가격경쟁력이 낮다. 이렇게 영세한 생산 및 출하구조는 수출물량 확보와 품질관리를 체계적으로 수행할 수 있는 기반 구축을 어렵게 하고 있다.

국내 농식품 수출을 증대시키기 위해서는 여러 가지 수출 장애요인들을 발굴하여 제거하는 노력이 필요하다. 중요하게 개선해야 하는 내용들은 가격경쟁력 제고, 당도와 신선도, 안전성 등 품질경쟁력 제고, 수출시장 개척 및 정착, 수출시장 유통경로상의 안정적인 거래기반 구축, 수출물류 시스템 개선, 부가가치가 높은 수출상품 개발 등이다.

2. 농식품 수출 동향 및 특징

농식품 시장 및 판로 확대를 위해서 우선은 수출 비중과 증가율이 큰 국가와 품목을 발굴하여 공략하는 것이 필요하다. 그리고 이들 국가와 품목들에 대해 수출이 증가하는 이유를 발굴하고, 수출이 정체 및 감소하는 요인들을 제거해 나가는 과정이 요구된다.

농식품 수출 국가별, 품목별로 증감 동향과 특징을 살펴보겠다. 국내 농식품 수출실적은 2003년 30억 달러에서 2008년 44억 달러로 연평균 9.4% 증가했다. 2008년 수출액 기준으로 가공농식품 비중이 51.8%로 제일 높고, 신선농식품 15.3%, 수산식품 32.9% 비중을 차지한다. 신선농식품 수출실적은 6억 7,500만불이다('08년 기준). 이 실적에 대해 품목별로 살펴보면, 과실류 1억6천만불(22.9%), 채소류 1억5천만불(22.0%), 인삼류 9천7백만불(14.4%), 김치류 8천5백만불(12.6%)이다. 신선농식품들 중에서 주로 수출하고 있는 품목들은 인삼류, 김치, 배, 파프리카, 밤, 돼지고기, 유자차, 양란, 채소종자, 백합, 송이버섯, 닭고기, 장미, 딸기, 단감 등이다.

표 1. 신선 농식품 품목별 수출액 및 비중

구분	금액(만불)	비중(%)
전체	675.0	100.0
채소류	148.6	22.0
김치류	85.3	12.6
인삼류	97.2	14.4
화훼류	76.2	11.3
과실류	154.9	22.9
버섯류	23.2	3.4
돼지고기	17.7	2.6
가금육	12.9	1.9
기타	59.0	8.7

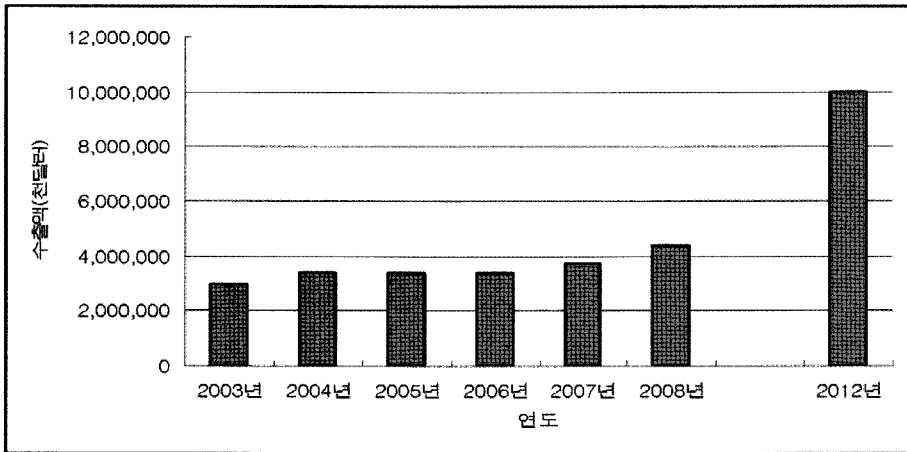


그림 1. 농식품 수출동향과 2012년 목표

표 2. 농식품 부류별 수출 동향

단위: 천불

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	증감률 ('08/'03)
합계	2,990,615	3,365,247	3,415,797	3,394,787	3,759,269	4,402,800	47.2
〈농식품〉	1,859,799	2,085,044	2,221,520	2,304,361	2,531,757	2,954,500	58.9
□신선농식품	509,494	550,846	608,093	535,576	597,099	675,000	32.5
• 채소류	100,619	126,930	138,467	133,608	121,092	148,600	47.7
• 김 치	93,195	102,726	92,965	70,328	75,309	85,300	-8.5
• 인삼류	66,643	89,160	82,475	88,598	92,075	97,200	45.9
• 화훼류	45,276	48,527	52,142	40,414	58,089	76,200	68.3
• 과실류	70,547	85,721	120,882	98,427	144,903	154,900	119.6
• 돼지고기	31,324	27,333	34,290	23,863	25,619	17,700	-43.5
□가공농식품	1,350,305	1,534,198	1,613,427	1,768,785	1,934,658	2,279,500	68.8
〈수산식품〉	1,130,815	1,280,203	1,194,277	1,090,426	1,227,512	1,448,300	28.1

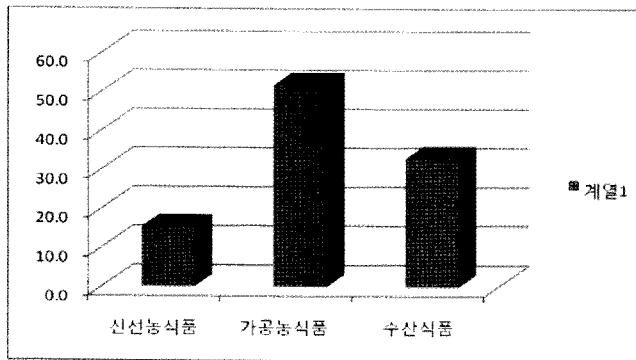


그림 2. 농식품부류별 수출비중

농식품 수출 국가별 비중을 살펴보면, 일본이 32.6%로 가장 높고 중국 12.2%, 미국과 아세안 국가가 각각 10.1%, 러시아 6.4% 순이다. 일본 수출비중이 최근 5년간 14.1%p 감소했으나, 중국과 러시아가 각각 4.3%p, 1.1%p 증가했다. 일본으로 수출하는 농식품은 주로 김치, 파프리카, 넉치 등이며, 중국으로는 오징어, 라면, 양란, 밥 등이, 러시아로는 마요네즈, 돼지고기, 로열제리를 주로 수출하고 있다.

최근에 수출국가가 빠르게 다변화되고 있으므로 국가별 기회요인과 장애요인을 발굴하여 개선해 나가야 한다. 일본의 경우 수출비중이 감소하고 있는 데 수출비중이 증가하는 품목, 감소하는 품목을 유형화하여 장애요인을 개선시켜 나가야 한다. 최근 수출이 증가하는 중국과 러시아는 한국산 농식품의 인지도 향상을 위한 판촉활동, 마케팅 활동을 적극 추진하고 안정적으로 유통채널에 진입할 수 있는 방법을 강구해야 한다.

수출 품목별 차원에서 수출을 효과적으로 증대시키기 위해서는 수출비중과 증가율이 높은 가공식품 중심으로 추진하는 것이 수출목표 달성에 효과적일 것이다. 신선농식품 중에서는 수출비중과 증가율이 큰 과실류와 인삼류, 화훼류를 중심으로 수출을 강화할 필요가 있다.

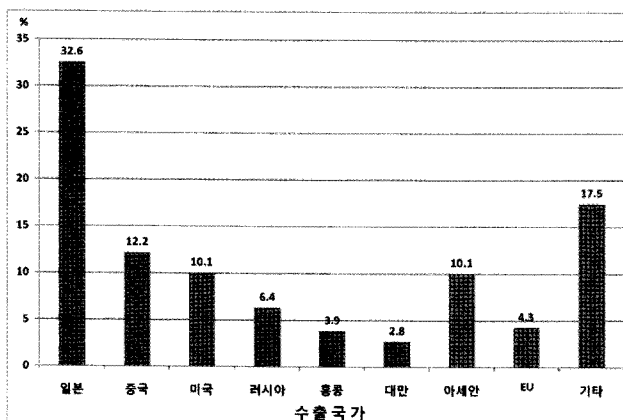


그림 3. 농식품 수출 국가별 수출비중

표 3. 농식품 수출국가별 금액

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	증감률 ('08/'03)
합계	2,990,615	3,365,247	3,415,797	3,394,787	3,759,269	4,402,800	47.2
일본	1,398,340	1,563,884	1,454,763	1,311,036	1,219,622	1,437,000	2.8
중국	237,093	338,231	339,774	335,578	452,071	536,600	90.7
미국	303,558	365,784	368,479	378,055	400,924	442,800	45.9
러시아	160,107	179,687	208,311	215,488	250,557	282,000	76.1
홍콩	113,581	134,600	132,636	158,697	153,740	172,200	51.6
대만	79,269	91,198	123,343	110,404	120,802	125,200	57.9
아세안	170,294	171,290	219,042	267,033	343,782	444,600	161.1
EU	132,177	132,225	125,848	105,435	161,098	189,200	43.1
기타	396,196	388,348	443,601	513,061	656,673	772,500	95.0

3. 농식품 수출 주요 장애요인

농식품 수출을 증대시키기 위해서는 품목별, 수출 국가별 시장 여건과 진출 가능성, 수출 방법에 대해 구체적인 시장 조사와 타당성 검토를 거쳐 진출 전략을 마련하고 시도해야 한다. 국내 농식품을 수출하는 데 다양한 장애요인 및 어려움이 있지만 큰 틀에서는 고품질 수출 농식품의 안정적 공급기반 미흡, 수출물류 시스템 미흡, 수출시장 개척 및 확대 시스템 미흡 등 세 범주로 구분할 수 있다.

가. 고품질 수출 농식품의 안정적 공급기반 미흡

첫째, 수출거래 관계를 지속적이고 안정적으로 유지하기 위해서는 수출 시장에서 원하는 품목과 물량을 원하는 시기에 공급할 수 있는 안정적 공급기반을 구축해야 한다. 그러나 국내 농식품 생산 및 출하규모가 영세하고 내수 중심의 경영구조이기 때문에 수출거래를 지속적으로 유지하기 위한 적시, 적량, 정품 공급 기반 구축이 쉽지 않다. 수출 농식품의 안전성과 품질이 보증되는 물량을 안정적으로 확보하여 지속적으로 공급할 수 있을 정도로 규모가 큰 수출조직이 거의 없고 계약재배를 수행하는 수출업체 비율도 52%에 머무르고 있다.

둘째, 한국산 농식품은 품질 경쟁력이 있지만 가격경쟁력이 낮은 편이다. 수출시장에서 한국산 농산물은 품질경쟁력이 있지만 연도별 기후여건에 의해 품질 변동 폭이 크고 품질 수준도 안정적이지 않다. 또한, 미국, 중국에 비해 고정자본비, 노동비, 토지용역비가 높아 생산비가 높고 가격경쟁력이 낮다. 사과와 배의 경우 단위당 생산비는 한국이 259만원, 미국 178만원, 중국 29만원으로 한국의 생산비

수준이 높다.

셋째, 농식품 수출주체의 전문화와 조직화가 미흡하다. 농식품 수출업체가 3,900여개소이며, 이 중 물류비를 지원받은 업체가 256개소로 수출창구가 다양화되어 국내외에서 수출 과잉경쟁구조를 형성하고 있다. 정부로부터 물류비를 지원받은 업체들 중에서 수출액이 5백만불 이상인 수출업체는 13개 업체에 불과하며 대부분이 1백만불 미만의(164개) 수출실적을 보일 정도로 영세한 편이다. 또한, 수출규모의 영세성으로 인하여 수출상품의 품질을 자체적으로 관리하는 비율은 6.5%에 불과하다. 농식품 기업들도 수출보다는 내수 위주의 매출구조여서 해외소비자들 위한 신상품 개발 등의 R&D 투자가 부족한 실정이다. 상위 20개 기업의 매출액 중 수출이 차지하는 비중은 4.3%에 불과하다. 수산식품의 경우 수출액 중 단순 가공 비중은 70%, 고차 가공은 30% 수준밖에 되지 않는다.

국내 수출업체의 수출 애로요인

- 국내 농식품 수출업체들이 수출 증대를 위해 가장 시급히 해결해야 할 문제는 수출물량(원료)을 안정적으로 확보하는 것으로 나타남. 2순위로는 수출상품(원료)의 품질경쟁력 제고, 3순위는 수출상품의 안전성 확보임.
- 기타 수출장애 요인으로 ① 자금부족(물류비 및 포장자재비용 과다발생), ② 가격경쟁력 낮음 ③ 국내업체끼리의 과다 경쟁 ④ 영세업체의 덤핑수출로 인한 해외시장 상품 가격 교란으로 채산성 악화 ⑤ 제조원가 상승 등임.

	문항	점수
1순위	수출물량(원료) 안정적 확보	198
2순위	수출상품(원료) 품질경쟁력 제고	132
3순위	수출상품의 안전성 확보	96

*주 : 1순위 가중치 300%, 2순위 200%, 3순위 100%를 적용하여 점수로 환산함

*자료 : 수출업체 및 관련기관 120개를 대상으로 조사한 결과임(한국농촌경제연구원, 2008.6)

일본 수출 파프리카 농약검출 사례 및 시사점

• 사례 내용

- '09년 4월 8일 일본 선적분 파프리카에서 Flonicamid(상품명 세티스, 천적활용온실에 진딧물용 농약) 농약이 일본의 잔류농약 허용기준 0.4ppm 이상 초과 검출됨

-관련 조치: 잔류농약 검출 농가 수출중단 조치, 기타 업체들 샘플 검사 비율이 5%에서 30%로 증가함

• 문제점

- 일본 수출용 파프리카 농약안전사용지침(스프레이, 수확전 살포일 5일, 살포회수 3회, 물 20L당 6.7g)에 의거 사용했으나, 30여일 지난 시점 검출
- 농산물품질관리원 일본 수출용 파프리카 농약안전사용 지침에 고시된 200여가지 농약 중 178항목만 검사항목에 포함되어 있으며, 나머지 24항목이 미포함되어 있어 향후 안전성 확보가 심각
- 잔류농약 검출문제는 수출업체나 농가의 문제가 아니라 국가 수출농산물 품질관리 시스템 문제임

• 개선사항

- 수출시장 국가별로 변동되는 농약사용 기준, 허용치 기준 파악 필요
- 수입국에서 정하는 안전성 기준을 엄격하게 준수하고 품질을 검사할 수 있도록 생산에서부터 출하까지 품질관리시스템 구축
- 안전성 기준을 준수할 수 있는 품질매뉴얼 보급, 생산 관리
- 안전성 실험 및 검증 문제로서 담당인력 수요는 증가하나 인력이 부족하므로 농약안전성 포장시험 및 검증 인력 확대

< 출처: 한국농촌경제연구원 내부자료, 2009 >

나. 수출물류 기반과 시스템 미흡

농식품 수출의 품질과 신선도를 유지하는 고품질 상품을 수출하기 위해서는 저온유통 시스템이 가능한 물류 구축이 요구된다. 하지만 국내 수출 물류시설 및 시스템이 낙후되어 신선도 및 품질관리가 어렵고 경쟁력을 높이기엔 한계가 많은 실정이다. 국내부분의 농식품 출하-수송-선별·포장·상품화-선적-수송, 수출국에서의 수송, 저장에 필요한 냉장탑차, 예냉·저온선별 및 저장시설, 냉장컨테이너 등의 시설 여건이 열악하여 품질 저하, 감모 및 폐기물량 증가로 수출경쟁력을 제고시키기에 어려움이 많다.

산지 유통조직 취급물량의 6.7%만이 예냉 처리되고 있으며, 운송차량 중 냉장탑차 비율은 27.8%에 불과하다. 수출업체의 수출확대를 위한 주요 애로사항 및 건의사항으로 운송비용 절감, 신선도 유지가 가능한 운송수단 확보, 수출국의 저장시설 건립을 제시되고 있다.

다. 수출시장 개척 및 확대 시스템 미흡

첫째, 수출시장을 성공적으로 개척하고 수출물량을 안정적으로 증가시키기 위해서는 수출국 도매업체와 대형판매점의 유통채널 진입과 긴밀한 네트워크유지가 필요하지만 아직 미흡한 실정이다.

둘째, KOTRA, 유통공사, 한인회, 한상 등의 네트워크화를 통한 홍보, 판촉, 마케팅활동이 저조하고 이들 조직들과 다각적으로 연계 및 활용할 여지가 많다.

셋째, 수출국 소매업체나 소비자들의 한국산 농식품 인지도, 선호도 파악을 통한 수출 유망품목, 수출 잠재품목 개발·육성이 필요하지만 저조한 실정이고 한국 농식품 인지도와 선호도에 대한 체계적인 정보수집이 미흡한 편이다.

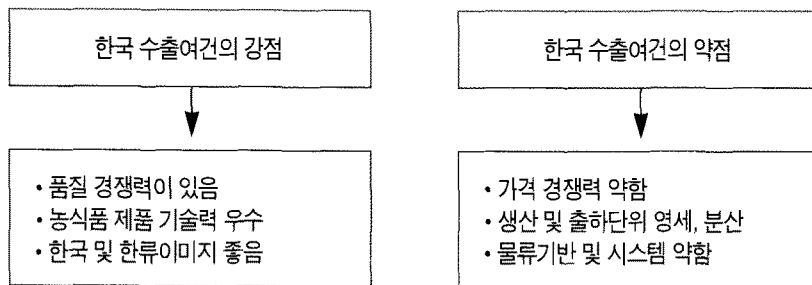


그림 4. 한국 농식품 수출여건의 강점 및 약점

표 4. 농식품 수출 주요 애로사항

구분	품목	주요 애로사항	품목군 특징
과실류	감 껍	① 수출물량의 안정적 확보 어려움 ② 수출농가·단지관리 이해 부족 ③ 선별, 포장, 상품화 애로	• 저장성이 상대적으로 있음
	배		
과채류	토마토	① 시장마케팅 활동 부족 ② 판촉홍보 비용이 많이 소요 ③ 선별·포장·상품화 애로	• 러시아 시장에서 한국산 인지도가 낮음 • 저장성이 낮음
	멜론		
	딸기		
화훼류	장미 국화	① 수출물량의 안정적, 지속적 공급 애로 ② 선별, 포장, 상품화 애로 ③ 수출농가·단지관리, 수출실무교육 부족	• 생산시기가 계절적임 • 저온유통 요구
가공식품	김치	① 소량물량 수출을 위한 냉장컨테이너 확보 어려움 ② 선별, 포장, 상품화 어려움 ③ 시장마케팅 활동 부족	• 포장 기술과 저온유통 요구
곡류	쌀	① 선별·포장·상품화(훈증소독, 장디자인) ② 시장 마케팅 ③ 판촉홍보	• 청결성 요구 • 한국산 품질인식 부족

주: 주요 애로사항의 ① ② ③ 번호는 애로사항의 순위임. 품목 특징은 연구자가 분류함.

자료: 한국농촌경제연구원 러시아 수출업체 면접조사결과(2008.9)

표 5. 농산물 수출 절차별 개선사항

수출 단계	품목	개선사항
1) 수출농가 및 단지관리	감귤	• 수출 작목반, 수출단지에 대한 지속적인 교육 및 관리 필요
	화훼	• 규모화(연합)된 수출단지 구축 필요 • 생산자 교육자료 및 매뉴얼 제작, 보급
2) 수출물량 수집	감귤	• 수출참여 농가 및 수출단지에 대한 인센티브 부여로 수출참여 유도
	딸기	• 국내가격 변동 시에도 지속적인 물량확보 기반 구축
	화훼	• 규모화된 수출재배단지에서 연중수집시스템 구축
3) 선별 · 포장 · 상품화	감귤	• 다양한 포장 단위로 차별성 및 상품성을 높임
	딸기	• 신선도를 제고할 수 있는 포장 및 상품화 개발
	화훼	• 클레임 절감을 위한 선별, 포장방법 개선 필요
	쌀	• 불필요하다고 생각되는 훈증소독 항목 제거방안을 러시아 당국과 협의
4) 물류시설	김치	• 극동러시아 현지에 가공시설, 보관 및 저장시설 설치
5) 마케팅	감귤	• 지속적이고 꾸준한 판촉홍보 및 지원 필요 • 해외시장 조사 참여 지원 프로그램 확대
	토마토, 멜론	• 극동러시아 시장정보, 유통정보 지속적 제공
	딸기	• 최근의 구체적인 시장정보 제공 • 신 시장 개척 경비 지원
	장미, 국화	• 현지진출 관련기관 기능 확대 • 판촉행사 정산 조건 규정 수정 필요

자료: 한국농촌경제연구원 러시아수출업체 면접조사결과(2008.9)

표 6. 농산물 수출증대를 위한 기능별 건의사항

구분	수출증대를 위한 건의사항
가격 · 품질 경쟁력 제고	• 원가 절감방법 연구, 품종 개량 필요 • 물류비용 절감방안(항공운임 과다)
수출상품의 안전성 확보	• GAP 생산농가 수출참여 장려
수확후 관리기술개선	• 장시간 신선도 유지 및 유통기한 연장기술 개발 • 클레임 절감을 위한 생산, 관리기술(포장 등 포함) 개선
물류시설 및 비용 절감	• 수출시즌 운송 물류시설(선박냉장컨테이너) 확보 • 국내운송비 및 선박(항공) 운송비 절감을 위한 방안 필요 • 러시아 블라디보스톡 물류기지 설치, 운영: 수출 기지 구축후 모스크바 공략 전략 필요 (현지 냉장창고, 냉장컨테이너 확보)

구분	수출증대를 위한 건의사항
통관	<ul style="list-style-type: none"> • 통관에 필요한 서류가 너무 많음. 간소화 필요 • 수출 매뉴얼 작성, 보급 - 러시아 시장 진입 시 발생하는 절차, 문제, 해결방법 등
대형판매점 연계판매	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 시장에 대한 정보 제공 • 대형판매점을 활용한 홍보행사 실시 - 바이어와 연계된 수출보다 러시아내 물류기지구축에 의한 자체 통관, 공급, 대형판매점과 연계한 시스템이 효율적임
수입업체, 소비자정보제공	<ul style="list-style-type: none"> • 수출시장 정보제공을 위한 국내 초청 설명회 필요 • 공공기관에서 정보 분석을 통한 자료 제공

자료: 한국농촌경제연구원 면접조사결과(2008.9)

4. 농식품 수출 정책

국가간 무역 장벽이 낮아지고 수출입 거래규모가 커지면서 정부도 농식품 수출을 정체된 농업의 신성장동력으로 전환시키기 위해 2012년까지 100억달러를 달성하는 것을 목표로 설정하여 다양한 전략을 추진하고 있다. 기본적으로는 기존의 「농수산물 수출」 중심 차원을 넘어서서 「농수산물+식품」 개념으로 범위를 확대하여 수출을 수행하고 목표를 달성하는 전략이다. 정부에서 추진하고 있는 전략들은 다음 세 가지로 대별할 수 있다.

첫번째 전략으로는 선진국형 수출 인프라를 조성하는 것이다. 이 전략을 수행하기 위한 실천과제로는 ① 농식품 수출선도조직 육성 ② 품목 단위의 수출활동 지원 ③ 원예전문생산단지 개편 및 공동브랜드 활성화 ④ 수출 농식품 안전관리 강화 및 원활한 검역 추진이다.

두 번째 전략으로는 새로운 수출 성장동력을 확충하는 것이며, 이를 위한 실천과제는 ① 식재료 수출 본격 추진 ② 대표 수출품목 및 유망품목 집중 육성 ③ 식품기업 수출 참여 유도이다.

세 번째 수출전략은 「실용적인 해외 마케팅 추진」으로 이를 위한 실천과제로는 ① 수출 유관기관과의 협력을 통한 지원효과 극대화 ② 수출과 연계된 해외 마케팅 추진 ③ 수출업체의 경영안정 및 수출추진을 위한 지원이다.

수출목표를 달성하기까지 어려움도 많겠지만, 정부, 지자체, 기업체, 수출조직, 연구자 등 관련된 주체들이 상호 밀접하게 연계하여 농식품 수출 및 농산업의 새로운 성장시대를 맞이해야 할 것이다.

농식품 수출을 증대시키기 위해서는 농산물 종자(묘목)에서부터 농산물 생산, 가공, 유통, 물류, 시장개척, 외식에 이르기까지 상당히 많은 단계와 기능별로 경쟁력을 높여야 한다. 따라서 수출목표를 달성하는 과정에서 뿐만 아니라 그 이후에도 안정적, 지속적으로 수출을 성장시키기 위해서는 단지 목표를 달성하는 성과에만 치중하기보다는 목표를 달성하기까지의 산업의 각 단계별 경쟁력을 증가시킬 수 있도록 단계별 기능 및 역할들이 시스템적으로 작동할 수 있는 기반을 구축하는 과정이 매

우 중요하다고 할 수 있다.

5. 수출경쟁력 강화 방안

농식품 수출 판로확대와 경쟁력 강화를 위해서는 크게 다음 사항들이 중요하게 연계되어 추진되어야 한다. 첫째, 고품질 농식품의 안정적 공급기반 마련 둘째, 수출 농식품 안전성 관리체계 강화 셋째, 수출물류 시스템 개선 및 기반 구축 넷째, 체계적인 수출시장 개척 및 확대 다섯째, 수출시장 홍보 및 마케팅활동 효율적 추진 여섯째, 고부가가치 가공품·식재료 수출 강화 일곱째, 위 수출 증대 사항들의 성과를 높여줄 수 있는 기술개발(R&BD)이다.

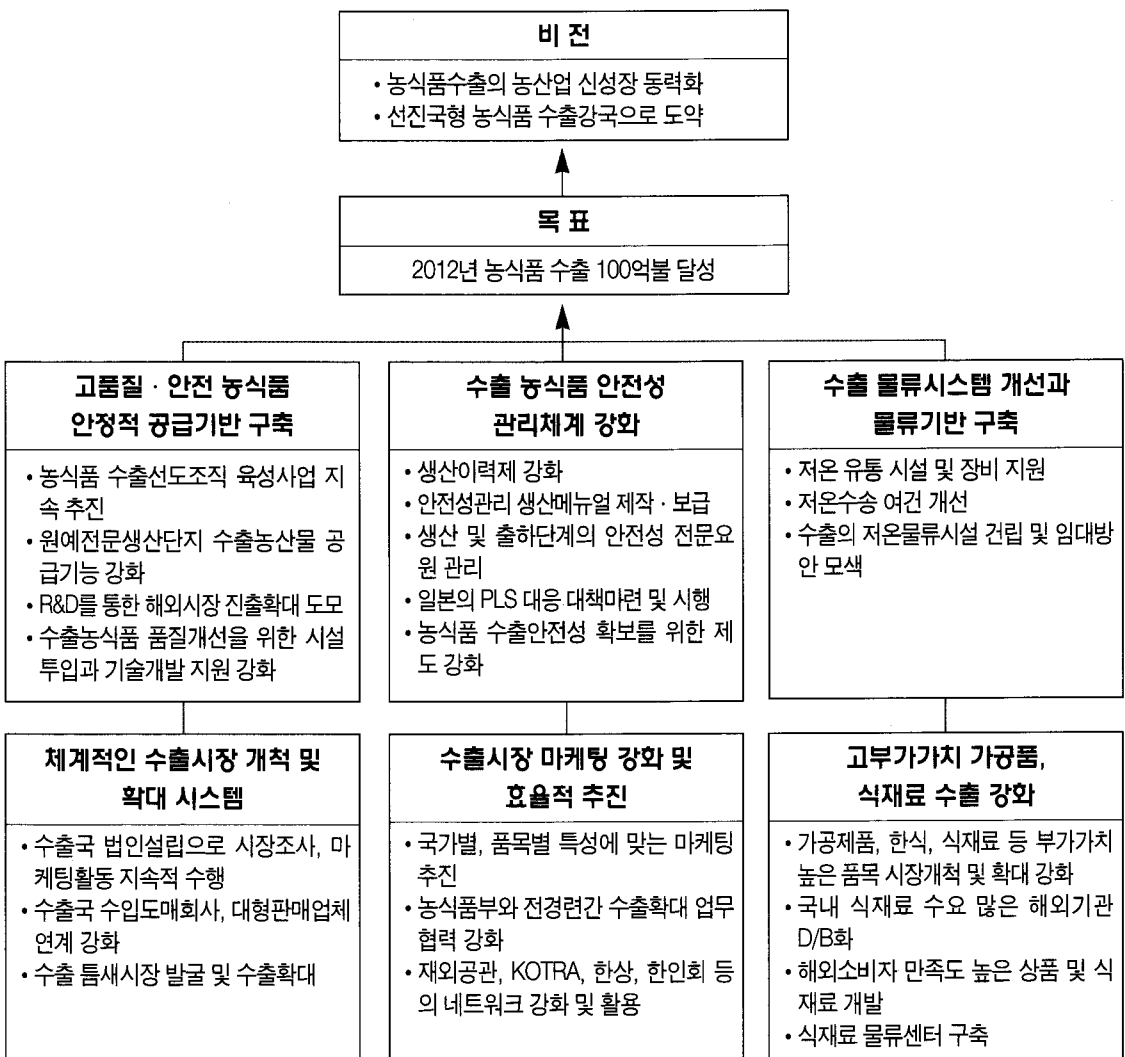


그림 5. 농식품 수출 비전 및 목표 달성 전략

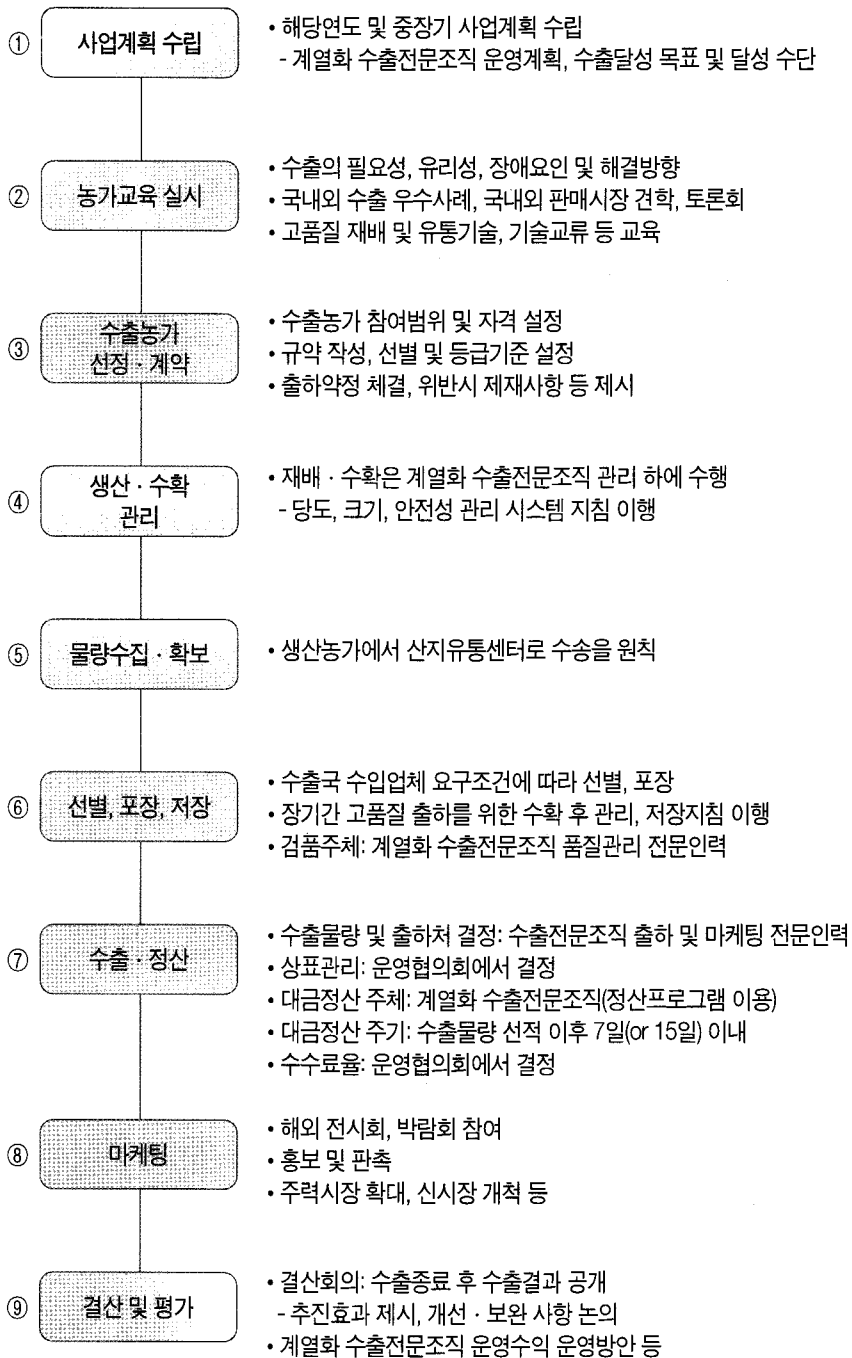
가. 고품질 농식품의 안정적 공급기반 마련

첫째, 수출 상품의 품질이 보증되는 공급물량을 안정적으로 확보하여 수출국과 지속적인 거래관계를 유지할 수 있는 농식품 수출선도조직 육성 사업을 지속적으로 추진해야 한다. 현재 사업추진 계획을 원활히 이행하되 중간평가 및 개선사항을 반영하면서 사업이 안정적으로 정착될 수 있도록 한다. 중장기적으로는 품목별 선도조직간에 통합을 유도하고 신선농식품 수출창구의 일원화 기능까지 수행할 수 있도록 육성한다.

둘째, 원예전문생산단지를 수출농산물 공급기지로 강화한다. 현재 원예전문생산단지는 총 195개 단지로 품목별로는 채소 70, 과수 71, 화훼 54개이다. 현재 원예전문단지 수출비중은 40.1%, 단지수출액 1억 3,000만불에 불과하여 본래 기능인 수출단지와 연계성이 미흡한 실정이다. 원예전문단지 관리를 체계화하여 수출단지 기반으로서 활용도를 높여야 한다. 또한, 원예전문생산 단지를 중심으로 수출 농산물 안전성 관리체계를 강화하는 것도 필요하다.

셋째, R&D를 통한 해외시장 진출 확대를 도모해야 한다. R&D 지원 확대를 통해 수출 농식품의 품질 향상, 생산성 향상, 상품 개발과 부가가치 증진 등 수출경쟁력을 제고시킨다. 종자에서부터 생산, 가공, 수출 물류에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 품질과 안전성을 높일 수 있는 R&D를 지원, 시장유망품목 및 상품 개발, 수출 시장별, 품목별 맞춤형 수출확대가 가능한 기술 개발 연구를 확대하고 수출을 직접적으로 확대할 수 있는 현장애로 기술을 개발, 보급한다.

넷째, 수출 농식품의 품질 개선을 위한 시설투입과 기술개발 지원을 강화해야 한다. 국내 농식품 생산여건이 연도별 기후여건에 의해 풍흉, 품질의 차이가 크게 발생하는 약점을 극복할 수 있어야 한다. 연도별, 계절별 품질과 수확량의 균등성을 높이기 위한 시설투입, 기술개발 및 지원을 강화한다. 품목별 시설 투입과 기술개발 지원강화는 정책담당 부서별 지원사업과 연계성을 높임으로써 사업추진의 성과를 높일 수 있다.



자료 : 김경필 외. 계열화수출전문조직 육성방안 수립 연구. 2008.6

그림 6. 농식품 수출전문조직 수출사업 추진 절차도

유자차 수출 H업체 사례

전남 고흥에서 유자차를 수출하는 H업체는 연간 생산량 3,600톤을 전량 수출하며, 수출액은 2002년 10만불에서 2008년 1,150만불로 100배 이상 증가함. 이 업체는 안전성이 높은 유자를 안정적으로 확보하기 위해 재배농가와 계약을 맺어 원료를 확보하고 있음. 유자 생산과정의 안전성을 높이기 위해 이력추적관리시스템 적용, 농약자재 관리시스템 구축과 함께 농가교육을 지속적으로 실시하고 있음. 계약 이행률을 높이기 위해 재배관리 지침을 이행하는 농가에게 시세보다 높은 가격에 구매하고, 유자가격이 하락할 경우에도 이들 농가 물량을 우선적으로 구매하고 있음.

경북 청도에 있는 새송이버섯 수출업체인 G는 국내 수급불균형 및 소득하락을 피하기 위해 해외시장 진출을 시도한 경우임. 유럽과 북미 등으로 수출하고 있으며, 2002년 8만 달러에서 2008년 790만 달러로 6년간 100배 정도 수출이 증가함. 수출물량을 안정적으로 확보하기 위해 버섯배지 분양센터에 직접 투자하고 새송이버섯 수출직영 협력농장을 운영하는 한편, 전국적으로 농장 선정, 지속적 교육, 관리를 수행하고 있음. 이러한 수출 농식품의 안정적 공급기반 마련으로 수입회사의 주문에 신속하고 탄력적인 대응이 가능하고 수출거래의 안정성과 신뢰성을 높이고 있음.

< 출처 : 수출업체 현지조사, 2008. >

제주 양배추 수출업체 S영농조합법인 사례와 시사점

• 사례 내용

- S업체는 2004년부터 일본시장에 연간 5억원 수준 양배추 수출
- 수입회사 및 농가와 계약 시기는 7월로 타업체 9월보다 2개월 정도 빠름
- 계약금은 출하예정금액의 30%를 선지급하고 위약금은 쌍방 400%로 설정
- 양배추 구입가격이 국내출하가격보다 50~60% 수준 높음.
- 재배, 생산관리를 위하여 15일 주기로 농가를 방문, 일본 수입회사로 1개월1회 정도 생산현장 방문

• 시사점

- 계약체결 시기를 앞당기고 계약금 선지급과 위약금 비율을 크게 높임으로써 이행률을 높임.
- 고품질 생산, 고품질 수요처 개발 및 고가격 수취로 이행률 제고
- 생산 및 품질관리에 수출업체와 수입국 바이어 관심 필요

<출처: 제주 현지조사, 2009.>

나. 수출 농식품 안전성 관리체계 강화

농식품 수출 상품이 본질적으로 갖추어야 하는 조건 중의 하나가 안전성이며, 안전한 농식품의 생산과 수출은 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 수출 농식품의 안전성 확보와 관리체계 강화를 위해 생산에서부터 가공, 수송에 이르기까지 다양한 노력을 기울여야 한다. 세계 각국의 수입회사들은 상품의 안전성을 제고시키기 위해 각별히 유의하고 있으며, 생산 및 가공단계에서 안전성을 높일 수 있도록 Global GAP과 Haccp을 요구하고 있다.

2005년 중국에서 뿐만 아니라 국내에서 생산된 김치에서도 기생충 알이 발견되어 큰 파장을 일으켜 국내 김치 주 수출시장인 일본 시장규모가 감소하였으며, 이를 회복하는 데 상당히 오랜 기간이 경과되었다. 작년, 중국산 분유에서 멜라민이 검출되어 중국산 농식품은 수출 시장과 소비자들에게 강한 불신을 받게 되었다. 최근에 우리 농식품의 주 수출 대상국인 일본은 자국 소비자 보호를 내세운 검역강화를 위해 PLS(Positive List System) 제도를 운영하고 있으며, 비관세 장벽으로도 활용하고 있다. 이로 인해 대일 채소류 수출과정에서 파프리카에서 잔류농약이 기준치 이상 초과 검출되어 대일 수출에 지장을 초래한 사례가 있다.

국내 유자차 수출업체의 안전성 관리 사례

유자차를 생산하는 H업체는 안전성을 높이기 위해 재래식 유자차 가공형태를 탈피하고자 가공 및 제품화 시설을 현대화하였고, 해외소비자 기호를 고려한 국제규격의 제품 생산 라인을 구축하였음. G업체는 품질 및 안전성을 높이기 위해 우수농가를 기준으로 수출에 적합한 생육방법을 보급, 교육하고 있음.

이스라엘 수출전문조직 아그렉스코(Agrexco-Carmel) 사례와 시사점

• 조직 개요

- 이스라엘 Agrexco-Carmel은 1962년에 설립되고 1991년에 민영화된 수출전문회사임 (정부 50%, 소매기구 25%, 생산자조직 25%).
- 최고 품질만을 수출하고자 하는 이념으로 신선농산물 연중 수출의 선도적 역할 담당

• 품질관리 체계

- 품질관리 및 수출상품의 하자 책임은 전적으로 생산농민에게 부여
 - 수출 매뉴얼 작성은 상대국 요구조건을 최대한 수용
 - 생산자는 품질 보증 및 개선에 대한 책임을 가지고 최고 품질 생산

-ID 관리와 이력추적제에 의해 생산자로부터 수출시장까지 전과정 관리

- 생산시기부터 농민들이 전담부서 관리프로그램에 입력한 정보를 통해 관리
- 품질관리 매뉴얼은 생산자단체, 식물검역소, 수출회사가 공동으로 품목별로 작성

• 시사점

- 생산 및 품질관리 기준 설정 및 책임은 정부기관, 수출회사에서 전담
- 생산능가는 매뉴얼에 따른 최고 품질 생산에만 전념

<출처: 계열화 수출전문조직 육성방안 수립 연구, 한국농촌경제연구원, 2008.6>

다. 수출물류 시스템 개선 및 기반 구축

빠르고 정확한 물류시스템은 수출 농식품의 신선도를 유지하여 품질경쟁력을 높일 뿐만 아니라 유통비용을 절감시킴으로써 가격 경쟁력을 높이는 기능을 수행할 수 있다. 특히 활어 등 신선 수산물, 신선농산물에 있어서 물류시스템 및 기반은 더 중요하다. 물류 이동시간을 단축하여 수출시장에 빠르게 도착할 수 있는 경로를 개발하는 한편, 농식품 생산-국내유통-수송-해외유통-소비자에 이르기까지 선별장, 저온저장시설, 수송시설 등 물류기반을 구축해야 한다.

물류개선 국내외 사례

러시아로 딸기를 수출하는 C업체는 일반 골판지상자에 딸기를 포장하여 수송할 때 신선도관리에 어려움을 겪었으나 스티로폼 상자에 아이스 냉매제를 넣어 포장함으로써 신선도를 유지하는 데 성공하였음. 일본 후쿠시마현에서는 신선도 유지를 위한 항공운송 수송을 염두에 두고 딸기를 겹치지 않게 포장할 수 있는 계란박스과 같은 용기를 개발함. 또한, 부추, 파, 배 등의 신선농산물을 얼지 않게 보관하여 장기간 저장 및 수송, 품질유지가 가능한 빙온기술을 개발하였음.

새송이버섯 수출업체 G는 저온 생육 유도과 사전 예냉관리, 수출창고 입고시 기준온도 이하 관리, 선적컨테이너 온도의 0℃ 이하 관리 등 유럽, 북미까지 30일 이상 소요되는 수송기간 동안 장기 저온저장, 품질유지를 위한 기술개발(R&D)을 지속적으로 수행하고 있음.

라. 체계적인 수출시장 개척 및 확대

우리 농식품의 다양성과 품질의 우수성을 해외시장에서 얼마나 체계적으로 “show” 해서 인지시키

고 있는지 검토해야 한다. 특히 우리 농식품을 수출시장에 널리 알리고 유통채널에 체계적인 진입과 유지를 위해서는 수입도매회사, 대형할인업체, 백화점 등과 연계성을 강화하는 것이 효율적이다. 이들 유통조직과 연계하여 홍보, 판촉 활동을 수행하면서, 한국 농식품에 대한 인지도 및 선호도를 높이고 지속적으로 시장 개척 및 확대 활동을 수행해야 한다.

국내 새송이버섯 수출업체 사례

G업체는 바이어 거래에 의한 수출시장 진출은 한계가 있고 수출물량이 정체되기 쉬운 약점 때문에 직접 법인을 설립·운영하였음. 현지시장법인 운영을 통해 안정적인 수출거래 기반을 구축하였고 국내산 농식품의 홍보와 마케팅 활동을 안정적, 체계적으로 수행하고 있음.

마. 수출시장 마케팅의 효율적 추진 및 강화

수출시장 마케팅 활동은 국가별, 품목별 여건에 맞게 수행해야 효율성을 높일 수 있다. 자사 수출 품목과 국가별, 성장 단계별로 효율적인 수단을 선택하는 것이 바람직하다. G업체는 식품박람회와 개별박람회 참가로 지속적인 교류와 홍보를 수행하고 자사 제품의 인지도를 높이며, 최상급 품질수준 이미지를 각인시키고 있다. 또한 거래상품의 클레임이 제기될 경우 즉각적인 조치를 취하여 수출 거래 신뢰도를 높이고 있다.

국내 유자차 수출업체 마케팅 사례

H업체는 해외교포를 벗어난 현지 소비자 위주의 홍보 및 영업활동 수행, 현지인 소비자 호에 맞는 맞춤형 제품개발과 판촉행사, 수입회사 직원 초청 및 유자 생산, 가공, 제품화 과정 견학, 수입 국가별·규모별 선택과 집중에 의한 관리, 한류 이미지의 활용 등으로 홍보 및 마케팅 효과를 높이고 있음.

칠레 과수수출연합회(ASOEX) 사례와 시사점

• 조직 개요

-칠레는 과수 생산량 중 80% 이상을 수출하고 등외품은 내수시장에 출하하는 수출 지향적 국가로 세계 과일 수출의 주도적 역할 수행

- 칠레 과수 수출물량의 90% 수준이 과수수출연합회(ASOEX) 회원 물량일 정도로 수출주체가 조직화, 규모화 되어 있음.
- 세계에서 가장 엄격한 선별 및 포장기반을 갖춘 것으로 평가받고 있음.

• 사례 내용

- 칠레는 다국적 기업의 대규모 농장운영형태이기 때문에 조직화와 규모화에 매우 유리한 조건임.
- 그럼에도 불구하고 상대적으로 생산규모가 작은 농가들은 산지유통센터를 중심으로 조직화 함.
- 산지유통센터의 품질전문가들이 고품질 생산, 수확관리를 수행하고 있으며 출하등급도 부여함. 등급판정에 대한 농가들의 불만은 거의 없는 편임.
- 상품성 관리, 출하처 관리는 마케팅 담당자가 수행
- 품질관리 시스템은 품질과 병해충 관리를 위한 예찰요원 운영, 지역별 재배매뉴얼 보급·지도, 품질관리인 및 출하지정인 제도 운영
- 안전성 수준을 높이기 위해서 칠레우수농산물제도(ChileGAP) 운영

• 시사점

- 칠레 과수수출 대표조직인 과수수출연합회를 운영하여 생산, 유통, 수출, 지원업무를 전문적으로 수행
- 과수 생산 및 수출활동이 과수수출대표조직 중심으로 운영
- 대표조직에서 과수산업 종사자들의 이익 대변
- 한국은 수출관련 조직이 설립되고 있으나 활성화는 미흡. 품목별 수출대표조직 중심으로 생산, 유통 활동 결집 필요

< 출처: 칠레의 과수산업 동향과 경쟁력, 한국농촌경제연구원, 2007.8. >

바. 고부가가치 가공품·식재료 수출 강화

농식품 수출은 농산물 차원에서 벗어나 가공제품화, 한식 재료화 등 부가가치가 높은 단계로 상품화하여 수출 성장률과 국내 농산업의 연계성을 높일 필요성이 있다. 이를 위해 현지 수비자들의 기호에 맞는 식재료 및 음식을 개발하는 한편, 현지진출 국내기업·한식당 업체들과 네트워크 조직, 현지 주류 및 오피니언 리더들을 대상으로 꾸준한 홍보가 필요하다. 식재료 수출을 위해서 신메뉴 개발, 물류기능이 중요하므로 관련된 기술개발(R&BD)에 특히 주력해야 한다.

일본의 냉동기술을 이용한 수출 강화 사례

일본에서는 농수산성 수출촉진사업의 일환으로 일본요리 리셉션인 'WASHOKU-Try Japan's Good Food 사업'을 2007년 11월 재두바이 총영사관에서 개최하였음. 음식점, 무역업 관계자들을 초빙하여 일본 스시를 주 음식으로 선보임.

가리비가 해외공관에서 제공되기까지의 절차는 「어획된 가리비 세정→터널 프리저에서 12~13분만에 -42℃~-43℃로 급속 냉동→냉동 트럭 및 냉동컨테이너로 수송(-37℃~-40℃)→조리 전 냉장고에서 해동」 과정을 거침. 선적을 이용한 스시용 냉동수산물의 수송 소요 일수는 미국 4주간 내외, 유럽 5주간 내외, 중국 9일임.

사. 기술개발(R&BD)

지금까지 살펴본 농식품 수출을 위한 주요 사항들을 살펴보면, 각 단계마다 기술개발(R&BD)이 필요하고 개발된 기술의 산업현장 적용 및 활용은 농식품 수출을 증대시키는데 중요하게 활용될 수 있음을 보여준다. 어떤 기술을 개발함으로써 농식품 품질을 높이고 생산의 안정성을 높일 수 있는지, 안전성과 신선도, 포장 효과 및 물류 효율성, 홍보 및 마케팅, 고부가가치 상품 개발 성과를 높일 수 있을 것인지 끊임없이 관심을 기울여야 한다.

설령 해당기간에 수출목표에 다소 미치지 못하는 경우가 발생할 지라도 농식품 산업 현장에서 활용되고 있을 개발된 기술들은 국내 농식품 산업의 경쟁력을 한층 강화시키는 데 크게 기여할 것이다.