

일본의 농산물 수출촉진 전략과 우리의 대응*

이 원 근**

-
- I. 서 론
 - II. 한일 농산물 수출현황의 비교
 - III. 일본 농산물의 수출촉진 전략
 - IV. 한국의 농산물 수출지원 제도
 - V. 일본 농산물수출촉진전략의 시사점과 우리의 대응
-

주제어 : 농수산성, 수출촉진, 농산물, 우루과이라운드

I. 서 론

1. 연구의 목적

일본의 농업은 지금까지 국제경쟁력이 약한 산업으로 간주되어 국내농업을 어떻게 보호할 것이냐에 정책의 초점이 주어졌다. 그러나 WTO에서의 농산물

* 이 논문은 2006년도 대구대학교 교내학술연구조성비의 지원에 의하여 연구되었음.

** 대구대학교 무역학과 교수

무역자유화의 흐름이나 FTA 체결을 둘러싸고 농업시장의 개방 압력이 갈수록 높아지면서 국내 농업경쟁력 강화 차원에서 농산물의 해외 수출의 중요성이 지방자치단체에서 제기되었고 이를 수용하여 일본정부는 2004년에 2013년까지 농림수산물의 수출액을 연 1조엔 규모로 하는 농산물수출촉진전략을 수립하였다.

이러한 변화의 움직임은 곧 일본의 농업이 수성에서 공격으로, 재생 불가능한 산업에서 신세기에 상응하는 전략산업으로 전환하고 있음을 의미하며 이는 일본과 유사한 농업기반을 가지고 있는 우리 농업에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

사실 한일 양국은 1994년에 타결된 UR농산물협상을 계기로 농산물의 수출 지원제도를 시행하였지만 지원사업의 대부분은 식품박람회참가 등의 판촉행사 개최 또는 해외점포운영, 수출농산물의 수매에 필요한 자금지원에 한정되었고 그 규모도 매우 적었다¹⁾. 그러나 양국은 WTO 가입과 FTA 체결로 인하여 농산물시장의 개방압력이 더욱 강화되면서 농산물수출에 대한 민관의 의식이 강화되었고 정부지원 또한 확대되기 시작하였다.

본고에서는 농산물과 농식품을 대상으로 한일 농산물의 수출입 비교를 통하여 우리 농산물 수출의 현황을 살펴보고 2007년에 수립된 일본 농림수산성의 「일본농림수산물·식품의 종합적 수출전략」(이하에서는 농산물수출촉진전략으로 지칭)의 내용을 분석해 봄으로써 우리 농산물의 수출 지원제도의 미비점 또는 보완점이 무엇인지에 대하여 살펴보고자 한다.

2. 선행연구검토

농산물수출촉진과 관련된 연구는 1994년에 타결된 UR협상을 전후로 하여 일차적으로 활발한 연구가 시도되었으며 이차적으로는 2000년대에 들어와 지방자치단체의 농산물 수출강화정책 및 농수산물유통공사의 수출지원업무가 강화되면서 수출대상지역 및 외국의 수출지원정책, 수출전략상품의 경쟁력강화를 위한 연구들이 활발하게 행해져 왔다.

1) 1997년의 한일 양국의 농산물 수출지원예산규모는 일본 200만불, 한국 350만불로 오히려 한국의 경우가 많았다. UR협상타결이 농촌경제에 미치는 충격을 한국이 더욱 심각하게 받아들였다고 볼 수 있다.

이동기·이종우(1995)는 UR농산물개방에 따른 한국농산물의 문제점을 진단하고 효율적인 농산물수출확대방안으로 안정적 생산을 통한 수출기반구축, 수출종합지원체제의 구축을 주장하였다.

유명철(1997), 최세균(1998)은 농산물 수출의 문제점으로 수출단가의 하락과 수출선의 수요변화에 제대로 대응하지 못한 점을 제시하면서 이를 위해서는 주력상품의 개발 및 안정적인 수출시장 확보를 대안으로 제시하였다.

농수산물유통공사(1999)는 농산물수출지원체제의 구축을 강화하기 위하여 해외농산물 수출진흥정책과 지원기관에 대한 분석, 지원효과 등을 탐구하였고, 김진석(2000, 2005), 김병률·박성재(2005)는 농산물수출지원의 필요성을 언급하면서 농산물수출조직의 진단과 농산물수출관련 촉진자금의 지원제도를 분석하고 이에 대한 수출지원기관의 기능분담과 정책자금의 효율적 이용을 위한 대안을 제시하였다.

임지수·김희영(2009)은 농업강소국들의 수출성공사례와 국내농산물수출강소기업의 성공사례를 분석하고 수출기업에 대해서는 수출농산물의 안전성확보, 수출대상국의 시장 및 소비자 정보확보, 세계적 규모의 전시회참가 등을, 정부에 대해서는 농업분야의 규제철폐와 과감한 경쟁시스템 도입, 종자산업의 육성, 글로벌 농수산 전문인력의 양성 등을 제시하였다.

이들 선행연구들은 우리나라의 농산물 수출의 문제점 파악에 머물지 않고 정부차원의 수출지원제도의 필요성 제고 및 지원규모의 확대 등을 이끌어내는 데 많은 영향을 주었을 것으로 생각된다.

그럼에도 불구하고 이러한 일련의 단편적인 연구들만으로는 농산물수출촉진이라는 종합적 성격의 사안을 효율적으로 분석하기에는 많은 한계가 있었다. 그리고 현재까지 이러한 연구는 거의 없는 것으로 파악되고 있다.

본고가 연구대상으로 삼은 일본 정부의 농산물수출촉진제도는 지원단체 및 규모, 지원내용 및 시행과정 중에 발생하는 문제점까지 파악할 수 있으므로 금후 우리정부가 행할 새로운 대안마련에 많은 도움을 줄 것으로 생각된다.

Ⅱ. 한·일 농산물 수출현황의 비교

세계 전체 인구에 접하는 한국과 일본의 인구비율은 2008년을 기준으로

0.7%, 2.1%를 기록하고 있으며 세계 농산물 수출에 접하는 비율은 금액 베이스로 환산하여 볼 때 한국은 0.22%, 일본은 0.25%이다. 또한 전체수출총액에 농산물 수출액이 차지하는 비율은 양국이 약 0.6%~0.7% 수준을 유지하고 있다.

이러한 농업환경 속에서 한일 양국의 농산물 수출액의 추이는 어떠했는지 살펴볼 필요가 있다. 이는 일본에서 농림수산물·식품 수출촉진 전략이 입안되어 시행되기 시작한 2004년을 경계로 그 이전과 이후의 농산물 수출액의 변화를 동 기간 중 한국에 있어서의 상황과 크로스 체크해 봄으로써 특별한 동향을 파악하기 위함이다.

1. 한일 양국의 농산물 수출액의 추이

한일 양국의 농업은 식량자급률의 저하, 후계자부족, 경지포기의 증가, 농업인구의 장기감소 및 노령화²⁾, 주곡인 쌀 소비 감소 등의 내적인 문제점과 UR협상의 타결과 WTO 체제의 출범으로 농산물 시장이 전면 개방되면서 수입농산물의 증가라는 외적인 문제점이 동시에 대두되면서 농산물 무역수지는 장기간 적자상태를 면치 못하고 있다.

또한 양국의 농산물 수출의 경우 WTO 출범 이후 농업 분야의 산업화 추진과 수출 지원에 많은 예산이 투입되었음에도 불구하고 전체 수출대비 농산물수출 비중은 계속 감소일로에 있다. 한국의 경우는 1990년대에 0.8~0.9%에 이르던 것이 2000년 이후 0.6%대로 떨어졌다. 일본의 경우는 사정이 더욱 열악한 형편으로 1990년대 이후부터 지금까지 0.3%를 계속 유지하여 왔다.

농산물 수출금액면에서는 한일 양국은 완만하지만 지속적인 증가추세를 보여주고 있다. <표 1>에서 보는 바와 같이, 한국의 경우는 1990년대 초기에 6억불에 머물던 것이 1995년에 10억불, 2006년에 20억불로 끊임없이 증가하여 왔고 2008년에는 26.2억불에 이르고 있다. 한편 일본의 경우는 1990년대 초기 이미 10억불 초과하였고 2001년대에 20억, 2008년에는 28.8억불을 기록하고 있다.

농산물 무역수지의 추이는 한국의 경우 적자규모가 1990년대 초기에 27.2

2) 65세 이상 영농주가 전체 농가의 47%(07)로 산업의 초고령화 현상을 보이고 있다.

억불에 머물던 것이 2000년에 들어오면서 40억불로 증대하였고 2008년에는 100억대를 초과하였다. 일본의 경우에는 1990년대에 300억불에 이르던 것이 2000년대에 들어와 400억불로 계속 증대하여 2008년에는 570억불을 기록하였다.

〈표 1〉 한·일 양국의 농산물 수출액 및 무역수지 추이(단위 : 억불)

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
수출액	한국	13.7	15.6	17.5	18.9	20.8	22.2	26.2	29.9
	일본	20.6	19.5	20.3	21.6	23.5	26.7	28.8	26.3
무역수지	한국	-43.2	-46.4	-56.8	-54.9	-61.0	-78.6	-112.8	-87.6
	일본	-409.5	-417.3	-437.0	-457.6	-476.9	-526.3	-569.4	-430.2

자료 : 日本 農林水産省, 「農林水産物の輸出入 data(2009)」(수출/FOB조건),
한국농수산물유통공사 「2008년도 농산물 수출입통계」

2. 한일 양국의 농산물 수출품목의 추이

한일 양국의 농산물 수출품목을 보면 2000년 이전에는 신선야채 및 과일이 중심이 되었으나 최근에는 기호식품이나 가공식품의 비중이 점점 높아지고 있다.

한국의 경우, 1990년대에는 인삼, 버섯, 과일, 채소류가 주된 수출품목이었고 2000년에 들어와서는 인삼의 비중이 줄어드는 대신 화훼 및 과일, 채소류의 비중이 늘어나고 있다. 이중에서도 연초, 면류, 채소류, 주류, 과자류의 약진이 현저하였고 2007년에는 담배, 커피 조제품을 중심으로 한 기호식품과 설탕, 라면 등 농산가공품이 전체 농산물 수출의 75%(2007년)를 차지하였으며 특히 농산물 가운데서도 광의의 신선농산물로 분류할 수 있는 곡실류, 산식물, 종자류의 비중이 전체 농산물 수출의 14%(2007년 기준)에 불과하여, 농산물 수출이 증대하여도 결과적으로는 농가의 소득증대로는 이어지지 못하고 있는 형편이다³⁾.

3) 김병률·박성재, 「농산물 수출조직의 진단과 지원제도에 관한 연구」, 한국농촌경제연구원,

일본의 경우, 1990년대 초기에는 담배, 밀가루, 파종용 씨앗, 배합조제사료, 조제분유, 알콜음료 등이 주류를 이루었고 1990년대 후기부터는 담배, 알콜음료, 파종용 씨앗, 밀가루, 배합조제사료에 추가하여 즉석면, 빙과류, 장류, 과자 등의 수출이 늘어났다. 이후 2000년에 들어와서는 상술의 가공식품에 추가하여 감귤, 사과, 배, 참마 등의 신선과일의 수출이 늘어났다. 따라서 양국의 주요 수출품목은 전통적인 농산물이 아니라 가공식품이나 기호식품이 주된 수출품임을 알 수 있다⁴⁾.

3. 한일 양국의 농산물 수출시장의 추이

농산물의 수출은 유통기간이 짧고 저장시설의 확보, 신속한 운송 등 공산품에 비해 많은 제약을 가지고 있으며 수출품에 따라 수출지역이 달라질 수 있다. 한국의 경우 1990년대에는 신선농산물이 주된 수출품이었기 때문에 주로 일본시장으로의 수출이 많았으나 2000년대에 들어오면서 신선농산물의 비중이 감소하고 가공품의 비중이 증가하면서 대일 수출이 점차 감소하면서 수출시장이 다변화되고 있다⁵⁾. 이중에서도 미국, 대만, 홍콩, 러시아, 중국 등의 시장에 대한 수출비중이 대체를 이루고 있다⁶⁾.

일본의 경우 1990년대 초기부터 이미 가공품의 수출이 대체를 이루고 있었기 때문에 농산물 수출시장의 다변화가 이루어졌으며 그중에서도 미국, 홍콩, 대만, 한국, EU, 중국 순으로 수출이 많았다. 2000년대에 이르러서는 태국이 추가되었고 전체적으로 볼 때 아시아권 국가가 70%, 북미지역이 20%로 나타나고 있다.

2005, p.13.

4) 日本 農林水産省, 農林水産物輸出概況(1992,2000,2003) data 참고

5) 임지수·김화영 “농수산물 수출에 활로 있다”, 국제무역연구원(IIIT보고서(무역동향), 2008, p.5)

6) 2000년에는 전체 농림축산물 수출액 중에서 가공품의 비중이 721%이었으나 2004년도에 786%로 증가한 반면, 같은 기간에 신선품의 수출 비중은 279%에서 214%로 65%포인트나 감소하였다(김병울, 박성재, 전계서, pp.11-13.)

Ⅲ. 일본 농산물의 수출촉진 전략

1. 농산물 수출 인식과 지금까지의 경과과정

일본의 농산물 수출은 60년대 이후 대폭적인 엔화 강세가 지속되면서 가격 경쟁력이 떨어지고 식료소비의 변화로 인하여 침체상태를 벗어나지 못했지만 1990년대에 들어오면서 농산물의 판로확대, 농업 및 농촌의 활성화를 도모한다는 측면에서 먼저 지자체를 중심으로 수출의 중요성이 재인식되면서 여러 가지 대응이 일어나기 시작하였다. 이러한 움직임은 먼저 농산물 수출에 참여하려는 지자체가 늘어나면서 품목도 굴, 배, 감, 건포도, 버섯뿐만 아니라 무, 멜론, 일본산 쇠고기 등으로의 확대와 다음에 신규 유망품목에 대한 수출관련 정보, 수출 상대국의 수입관련 정보가 수집되어 지방농정국을 통하여 지방소재 수출관련 단체 및 기업에의 제공으로 나타났다.

또한 식품의 해외시장 개척을 위하여 국제식품박람회 일본식품관을 설치하고 또한 외국의 백화점 내에 전략점포가 증설되고, 현지 유통업자, 외식관계자의 초청을 통한 교류회 개최 또는 해외홍보가 실시되었다.

이러한 일련의 지방 선행의 움직임은 2002년 5월에 돗토리현의 카타야마(片山)지사의 제창으로 23개현이 참가하는 「농림수산물일본브랜드수출촉진도도부현협의회」의 태동으로 이어졌고 이어서 농림수산성이 농림수산물의 수출증대를 목표로 하는 종합적 지원체제를 본격적으로 주도하면서 이에 필요한 예산 또한 대폭 증액하였다.

이러한 종합적인 지원체제는 해외시장의 조사, 해외수요에도 대응하는 산지의 체제정비 등 일본 농림수산물의 수출기회 확대에 이어지는 각종의 조치를 포함하고 독립행정법인인 일본무역진흥기구(JETRO)를 창구로 지방공공단체, 생산자단체, 민간단체에 의해서 실시되었다. 2003년 7월에 전문가들에 의한 「일본식품해외시장개척위원회」가 JETRO에 의해서 만들어지고 해외시장개척에 있어서 직면하게 되는 과제를 극복하는 방안에 대해서 지도·조언이 행해졌다.

동위원회는 약 2년간의 면밀한 조사·심의를 바탕으로 2005년 4월에 제언이라는 형태로 일본농림수산물의 해외시장개척사업에 관한 기본전략을 책정하였

는데 이러한 제언을 수용하여 농림수산성은 「농림수산물등의 수출촉진기본전략」을 수립하였다. 그리고 이 기존 전략을 실행하기 위한 폭넓은 추진체제의 구성이 요구되면서 관민 합동의 「농림수산물수출촉진전국협의회」가 동년 4월에 설치되었다.⁷⁾

일본 농림수산성은 이상과 같은 경과과정을 토대로 민관의 수출촉진 의지를 반영하고 정부의 지원체제 강화를 목적으로 하는 「일본농산물 수출촉진전략」을 2007년 5월에 수립하기에 이르렀다.

2. 일본 농산물의 수출촉진 전략의 의의와 배경

일본의 농림수산물 수출촉진 전략이란 농림수산물 생산업자나 수출 관련 단체에 대한 직·간접의 지원을 통하여 일본 농림수산물의 수출액을 2013년까지 1조엔 규모로 확대하고 이러한 일본정부의 전략이 실현 가능하도록 관련부서, 지자체 또는 공공단체가 연대하여 수출환경을 정비하고, 의욕 있는 농업인에 대해 지원하는 것을 말한다. 따라서 촉진전략은 지금까지의 농림수산업에서의 패배의식을 타파하고 지속적인 성장의 미래를 열어간다는 일종의 Up-down 형태의 농산물 수출촉진책이자 본격적인 농업 구조개혁의 한 축⁸⁾이라고 할 수 있다.

일본 농산물 수출촉진 전략이 수립된 배경에는 다음과 같은 국외내적인 이유를 들고 있다.⁹⁾

국외적으로는, 먼저 아시아 국가들과의 FTA 교섭을 촉진하기 위한 대안으로서 농업의 가격경쟁력 제고를 고려해야 한다는 점, 최근 WTO나 FTA 교섭 과정에서 아시아 국가들의 검역, 관세규제의 간소화 등 무역제도가 변하고 있다는 점, 거대한 인구와 경제력이 향상된 일부 아시아 국가로부터 고급식재의 수요가 확대되고 있고, 세계적으로 식품의 안전에 대한 소비자의 의식이 높아

7) 주된 내용으로는 판로의 창출과 확대, 수출 저해요인의 시정, 지적재산권, 브랜드 보호, 수출지향의 생산, 유통체제의 확립 등이 포함되어 있다.

8) 일본 정부는 2005년 3월에 새로운 「식료·농업·농촌기본계획」을 각의결정하고 본격적인 농업개혁에 착수하였는데 주요 시책의 하나로서 공격형 농정의 전개로서 농산물의 수출 촉진을 제시하고 있다.

9) 阮蔚, (2005), 「日本の農林水産物輸出促進の動き」, 「農林金融」, 農林漁業金融公庫, 2005. pp41-43.

지면서 일본 농산물에 대한 평판이 아시아 국가에서 높아지고 있다는 점, 농림수산물의 수출은 일본 정부가 추진하고 있는 관광입국전략에 의한 외국관광객의 증대나 지적재산전략의 일환으로 일본 브랜드의 해외보급과 연동되어 있어 상호 상승의 효과를 기대할 수 있다는 점 등이 이유로 열거되고 있다¹⁰⁾.

국내적으로는, 수출촉진은 국내 생산력의 강화를 유발하여 유사시 식료의 안전보장을 확보하고 각종 지역진흥 시책과도 상통하여 지역경제의 활성화로 이어질 것이라는 점, 농산물의 수출량 증대는 하락한 국내 가격을 회복시켜줄 뿐만 아니라 출하량의 증대에도 일조하는 등 국내 농산물의 수급조정에 순기능 할 것이라는 점, 무농약, 저공해비료로 생산된 신선농산물이 해외에서 인기를 누리게 되면 국내에서 무공해 농산물을 재배하려는 농가가 많아지는 결과를 가져올 것이며 이것은 장기적으로 국내시장에서의 새로운 판로개척에도 공헌할 수 있을 것이라는 점, 농림수산업자 또는 식품산업 사업자에게 수출이라는 새로운 수요를 창출하여 생산품목의 재편이나 생산량의 확대를 유발하고 결과적으로 농어촌 지역의 소득 향상 및 경영에 대한 의식 개혁, 농수산업에 대한 창의적 궁리가 발휘될 수 있는 계기를 가져올 것이라는 점 등이 그 이유로 열거되고 있다.

3. 농림수산물의 수출촉진 추진체제

농림수산물의 수출촉진전략은 기존의 정부일변도의 지원체제가 아닌 농림수산성(農林水産省), 농림수산물 수출촉진전국협의회(農林水産物 輸出促進全國協議會), 지역수출촉진협의회(地域輸出促進協議會) 등 3주체의 유기적인 협조와 수출 유관단체의 수평적인 협조라는 종합적인 지원체제를 통하여 실시되고 있으며 그 실행은 각 지방농정국이 주관하고 있다. 이들 단체의 구성과 역할은 다음과 같다.

(1) 농림수산성 국산 농림수산물·식품 수출촉진본부

농림수산성은 2006년 10월에 성내에 국산 농림수산물·식품 수출촉진본부를 설치하고 수출촉진 전략을 지휘하도록 하였으며 동성 부장관 2명을 본부

10) 和泉眞理, 農林水産物輸出の課題と支援策, AFC forum(2006, 11月号) p.8.

장과 부분부장으로 하는 본부 조직을 구성하였다.

본부는 수출촉진에 관하여 실효성 있는 대책 마련, 관련부처의 정책간 조정, 소요예산의 편성과 집행의 수시점검, 수출촉진 관련 정보의 수집, 상담 창구 설치, 수출 저해요인의 조사 등을 행하고 있다.

(2) 농림수산물 수출촉진전국협의회

농림수산물 수출촉진전국협의회는 일본의 고품질 안전 농림수산물·식품의 수출을 촉진하기 위하여 2005년 4월 27일에 설립되었다. 본 협의회에는 농림수산단체, 식품·유통·외식·주류·관광 단체, 경제단체, 도도부현, 무역금융단체, 관련성·청 등 총 148개 단체가 회원으로 참가하여 관민 일체의 대응이 가능하도록 되어 있다.

이 협의회는 농림수산물·식품의 수출에 관한 정보의 수집, 분석, 수출 개발 및 홍보, 수출촉진에 관한 대책의 검토 및 실시, 회원에 의한 대응의 연대나 조정, 관련 조직과의 연대 등을 행하고 있을 뿐만 아니라 농림수산성이 농산물수출촉진전략의 내용을 수정하고자 할 때 이를 최종적으로 검토하여 승인하는 중요한 역할도 수행하고 있다.

(3) 지역수출촉진협의회

농림수산물 지역수출촉진협의회는 각 지방농정국이 사무국이 되어 관내의 관련 성·청 지방지부국(통관수속, 물류, 지적소유권 취급), 지방공공단체, JETRO(무역수속, 계약조건, 보험대금결제, 국별제도, 규제 취급), 동식물검역소(검역조건 취급), 농업식품 단체(생산, 출하, 산지정보 취급), 금융기관, 공고(公庫 : 금융 지원 취급), 보건소, 식품위생기관(위생조건, HACCP, 위생증명서 발급 취급) 등으로 구성되어 있으며, 관내의 선구적 사례의 정보수집, 지역의 과제 및 요구사항의 수렴 등 농수산물 수출촉진을 지원하고 있다. 지역수출촉진협의회는 현재 9개 지역(칸토우, 홋카이도, 호쿠리쿠, 시코쿠, 큐슈, 긴키, 오키나와, 토오카이, 토오후쿠)에 설립되어 있다.

4. 수출촉진 전략의 주요 내용, 추진사업 및 예산지원

일본 정부의 수출촉진에 대한 지원은 판로창출·확대를 위한 지원, 수출저

해요인의 시정을 통하여 민간사업자의 수출비즈니스 환경을 정비하고 지원하는데 초점을 맞추고 있다. 따라서 일본 농림수산물·식품의 수출촉진 전략은 기본적으로는 수출환경의 정비, 품목별 전략적인 대응, 의욕 있는 농림어업자에 대한 지원, 관련 부·성과 연대한 일본식, 일본식재의 해외홍보 등 네 가지 기본전략으로 구성되어 있다.

〈표 2〉 농산물수출촉진전략의 4대전략과 주요 이행사항

4대 전략	주요 이행사항
수출환경의 정비	① 검역문제의 해결 ② 수출증명서의 발행체제의 정비 ③ 가공시설에 대한 HACCP 수법의 도입 ④ 생산단계에서의 GAP 수법의 도입 ⑤ 유기 JAS 규격의 동등성 심사의 신속화 ⑥ 수출의 확대가 기대되는 품목의 관세철폐, 삭감
품목별 전략시도	① 중점 국가 또는 지역별 중점 품목의 설정 ② 품목별의 수출 비즈니스 모델의 확립, 홍보전략의 책정 및 홍보매체의 정비 ③ 지적재산 전략, 브랜드 전략의 추진, 공급기반의 강화
농림어업자에 대한 지원	① 국내외 바이어와의 상담 장소 제공 ② 신중한 정보제공이나 상담체제의 충실 ③ 의욕 있는 농림어업자의 해외에서의 판매촉진 활동에 대한 지원 ④ 세미나를 통한 수출정보 제공 및 농상공 연대를 통한 신상품 개발
일본식재에 대한 정보제공	① 일본식 레스토랑 장려계획과의 연대 ② 「WASHOKU-Try Japan's Good Food」 사업의 실시

자료 : 日本 農林水産省, 「農林水産物等の輸出促進について(2009)」

수출촉진전략을 위해 농림수산성이 편성한 예산의 규모는 2004년부터 대폭 증액되기 시작하면서 2009년 현재 약 20억엔 규모로 늘어났다. 예산변동의 추이를 보면 두 번에 걸쳐 커다란 변화가 있었음을 알 수 있다.

먼저 2004년 예산에서 전년 대비 17배 증액이 있었고 2007년 예산에서 전년 대비 2.2배 증액이 있었다. 전자는 2003년도에 농산물 수출의 필요성이 제기되면서 해외시장 개척에 필요한 예산지원을 반영한 것이며 후자는 2006년

말부터 사전작업이 이루어져 2007년 5월에 수립된 「일본농산물 수출촉진전략」의 이행에 필요한 예산을 반영한 것이라 할 수 있다.

2009년에 농림수산업이 수립한 「2009년도 수출촉진대책예산의 개요」를 보면, 전략실행 초기단계에 지원되었던 수출저해요인의 시정, 해외무역정보의 수집 등 수출환경정비사업이 종료되면서 주요 수출품목 마다의 수출실행 계획의 보급, 농림수산물 산지가 직면하고 있는 공통과제의 해결 등 수출확대가 예상되는 품목이나 그 사업체에 대한 지원으로 이동되고 있는 것으로 분석되고 있다.

〈표 3〉일본 농산물 수출촉진 지원예산의 추이 (단위 : 천만엔)

연도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
금액	4.7	80.4	98.0	125.3	228.6	200.7	202.3

자료 : 日本農林水産省, 「輸出促進対策予算概算決定の概要」(2003~2009)

5. 일본 농산물의 수출촉진 전략의 성과와 과제

일본정부는 2007년 5월에 「일본농산물 수출촉진전략」을 수립한 이후 매년 추진전략을 개정함과 동시에 나타난 성과를 전국적으로 집계하여 이를 「농림수산물등의 수출촉진에 대해서」라는 정책보고서를 통하여 공개하고 있다. 보고서의 내용을 토대로 주요 성과와 문제점들을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 농산물 및 식품의 수출촉진전략이 개시되었던 2004년 대비 2008년의 수출액을 보면 약 40%의 신장과 수출품목도 늘어났다. 또한 최근 농산물의 수출기여도도 점차 높아지고 있어 수출경쟁력을 새롭게 확보한 품목이 늘어나고 있음을 반증하는 것이라 할 수 있다.

둘째, 최근 아시아지역 국가에 대한 수출비중이 전체의 70%를 차지하고 있는데 이는 홍콩, 한국, 대만, 중국 등이 경제발전에 수반하여 고액 소득자층이 증가하면서 고급농산물에 대한 수요가 많아진 때문인 것으로 분석되고 있다.

셋째, 품목의 경우도 신선과일과 과자의 수출신장이 현저하게 나타났다. 2004년도에 대비하여 200% 이상의 수출신장을 보인 품목은 쌀, 사과, 딸기, 쇠고기, 닭고기, 녹차, 초크레트 과자이며 이중 딸기와 육우는 1838%, 1559%

씩 늘어났다¹¹⁾. 이것은 전통적인 수출주요품목이었던 가공식품류의 비중이 줄어들고 대신 산지직판의 농산물의 판매가 늘어나고 있음을 의미한다.

그러나 한편으로는 수출대응이 전국으로 확대되면서 수출성과도 많아지고 있지만 또 다른 한편으로는 예상하지 못했던 과제도 대두되었다, 수출초기 단계에서는 필요한 정보수집이나 박람회, 물산전 등을 활용한 시험적 수출을 통한 판로의 구축이 주된 과제였지만 이것을 본격적인 수출비즈니스화 시키는 단계에서는 다음과 같은 과제가 제기되었다.¹²⁾

첫째, 수출을 위한 생산, 유통체제의 구축 과제이다. 수출상대국의 니즈에 맞는 상재의 개발이나 수출상대국의 검역, 위생조건 등에 대응한 생산, 가공, 유통체제의 정비의 미비 등이 제기되었다.

둘째 수출안정 및 비용의 절감을 위한 물량의 확보 과제이다. 계속해서 필요한 물량을 송출하기 위해서는 타산업과 연대가 시급한데 전국에 산재해 있는 유사 생산업체간 연대가 효율적으로 이루어지지 못했다.

셋째, 브랜드의 확립과 보호 과제이다. 고품질, 건강이라는 이미지를 보다 구체적으로 소비자에게 침투시킬 수 있는 브랜드의 구축과 차별화의 지속적인 추진이 이루어지지 않았다.

넷째, 물류시스템의 구축 과제이다. 농산물의 경쟁력은 신선도에 달려있으므로 이를 감안한 수출포장재 개발이나 컨테이너 적재의 노하우가 확보되지 못했다.

다섯째, 수출초기단계에서는 현지의 일본계 소매상의 판매가 많았지만 수출이 확대되면서 현지소매업계에 대한 판매와 같은 다양한 판로개척이 이루어지지 않았다.

이러한 문제점들은 결국 농산물의 수출자체가 공산품과 달리 신선도 유지나 안전성 확보와 같은 측면을 도외시킬 수 없기 때문에 결국 기존의 공산품 수출프레임을 그대로 이용할 수 없다는 점을 재확인시켜준 것이며 따라서 농산물수출은 그 나름대로의 프레임을 새롭게 구축할 필요성이 요구된다고 할 수 있다.

11) 日本 農林水産省, 「農林水産物等の輸出促進について」(2008)p.5.

12) 和泉眞理, 農林水産物輸出の課題と支援策, AFC フォーラム, 2006. pp.8-9.

7. 일본 농산물수출 촉진전략에 대한 긍·부정의 논의

일본 농산물수출촉진전략이 여러 가지 측면에서 농어촌 지역의 소득 창출과 지역경제의 활성화에도 많은 공헌을 하고 있다는 분석이 있음에도 불구하고 일본정부 주도의 농산물수출 촉진전략에 대한 부정적인 주장도 만만치 않다.

山下(2004)는 국내 농업생산액의 4%에 지나지 않는 수출이 일본농업을 재생시켜줄 수 있는 결정적인 수단이 될 수 없다는 주장과 아시아 지역을 겨냥한 농산물수출의 경우, 수출여부를 결정짓는 제품의 차별화를 확보할 수 있는 것은 육류나 가공식품 등 소수 품목에 한정될 수밖에 없다는 주장을 제기하고 있다. 따라서 농산물의 수출촉진정책이 성공을 거두기 위해서는 본격적인 농업 개혁을 통하여 규모의 경제를 실현함으로써 가격경쟁력을 확보하는 노력이 선행되어야 한다고 주장하고 있다.¹³⁾

櫻井研(2004)은 농산물수출의 가장 중요한 역할을 담당하고 있는 생산자(산지농민)는 수출에 적극적으로 나서지도 않고 또한 해외시장을 목표로 한 전략적인 마케팅활동도 실제 할 수 없는 상태이므로 이러한 역할을 정부나 지방자치단체가 계속해서 대신하는 것은 문제가 있다고 지적했다.

澤浦彰治(2004)는 농산물수출에 있어서 제일 중요한 문제는 농산물의 안정적인 국내생산인데 현재 일본에서 수출대상 품목으로 하고 있는 농산물의 경우 국내소비량은 약 5% 밖에 되지 않으므로 별도의 생산을 장려하는 것도 어려우며 따라서 수출을 위한 안정적인 생산을 위해서는 사람과 자금과 농지 확보에 달려있다고 주장하고 필요한 노동력은 외국인 근로자의 수용으로 가능하며 자금조달은 단기자금이 아닌 장기자금을 용이하게 대출받을 수 있도록 금융제도의 변화가 필요하며¹⁴⁾, 또한 농지의 경우에도 농산품의 가격경쟁력을 고려해볼 때 일본농지의 가격이 너무 비싸고 또 농지는 상각자산이 아니므로 여분의 현금을 지불해야 하고 이로 인하여 상당한 현금이 고정자산으로 묶여 버리는 문제점도 있다고 하고 이러한 기본적인 문제점을 정부차원의 정책으로 해결하지 않고는 농산물의 안정적인 생산은 불가능하다고 주장하고 있다.

13) 山下一仁, “農産物輸出は日本農業再生の切札となるか”, 『産業新潮』, 2004. 11 p.27.

14) 국내농산품의 경우 판매와 동시에 대금유입이 가능하지만 수출이나 직접판매의 경우에는 미결제 또는 대금수취까지 상당한 시간이 소요된다는 단점이 있다.

IV. 한국의 농산물 수출지원 제도

1. 한국의 농산물수출지원 주체

우리나라의 농산물 수출지원 주체는 정부, 지자체, 관련협회 및 단체로 나눌 수 있다. 정부 차원의 지원은 농수산물식품부와 산하 수출진흥기구인 농수산물유통공사를 통하여 이루지고 있으며 지원의 대부분을 주관하고 있다. 지자체 차원의 지원은 각 도와 시군이 포함되며, 관련협회나 단체에 의한 지원에는 수출협회, 무역협회, KOTRA, 한국농림식품수출입조합 등 부류별 협회 또는 조합과 농협중앙회 등에 의해 이루어지고 있다. 이처럼 우리나라의 경우 각 지원주체별로 역할분담을 기초로 분산되어 있어 이를 통합하여 종합수출지원 체제를 구축함으로써 지원의 효율성을 제고할 필요가 있다.

2. 한국의 농산물 수출지원제도

우리의 농산물수출지원은 1994년 UR협상 타결과 함께 농촌경쟁력 강화 차원에서 자금지원이 시작되었고 초기에는 주로 수출관련 정책자금, 수출촉진자금 등 직접적인 수출지원¹⁵⁾이 대부분을 차지했다. 그러나 2000년대에 들어오면서 농산물 해외시장의 개척, 수출금융, 수출보험 등 간접지원의 비중이 점차 높아졌다. 지자체나 농산물수출 유관단체의 지원은 그 규모나 지원방법이 서로 다르기 때문에 본고에서는 정부차원의 지원을 담당하고 있는 농수산물유통공사의 지원을 중심으로 살펴보기로 한다.

현재 농수산물유통공사가 시행하고 있는 농산물·식품 수출지원 사업은 농산물 수출상품화 지원, 국제박람회 참가 지원, 현지유통업체 직수출 지원, 수출홍보 지원, 해외정보조사 지원, 농축산물판매촉진 지원, 수출자금 지원 등 7개 분야, 총 25개 사업에 대해 지원이 이루어지고 있다. 이들을 특성별로 나누어

15) 직접적인 지원은 WTO 규정이 허용하지 않는 지원으로 현재는 WTO협정의 이행을 위한 특별법 제11조와 농어촌발전특별조치법 제16조, WTO/농업협정 제9조 등의 법령에 의거해 지원하고 있으나 직접보조를 감축하고 허용대상으로 간주되는 간접보조로 전환하는 세계적 추세에 따라 앞으로 그 전환이 불가피한 상태에 있다.

정리해보면 다음과 같다.

〈표 4〉 농산물수출지원 중점 분야 및 시행 사업

	분 야	지원 사업명
직접적인 지원사업	농축산물 판매촉진	① 농·축산물 판매 촉진비 지원 ② 고품질안전농산물생산지원 ③ 원예전문생산단지 평가 사후관리 ④ 환변동보험가입지원
	수출자금	① 운영활성화자금(정기, 수시) ② 우수시설현대화자금
	농산물수출 상품화	① 수출상품화 지원 사업 ② 수출농산물 공동 대표 브랜드운영 ③ 농산물수출컨설팅 ④ 품목별수출협의회 운영 ⑤ 계열화수출전문조직 육성지원
간접적인 지원사업	국제박람회참가	① 박람회 참가 지원 ② 개별참가 박람회 지원
	현지유통 업체수출	① 현지대형유통업체 판촉행사 ② 지자체 연계판촉행사 ③ 우수바이어초청지원
	수출홍보	① 이벤트 마케팅 ② 매체광고
	해외정보조사	① 농수산물무역정보제공 ② 농수산물 수출정보 SOS ③ 농수산물수출입 뉴스 제공 ④ 인터넷 무역거래알선시스템운영

자료 : 농수산물 유통공사, 「2008년도 농림수산물 수출지원사업 안내」

3. 한국의 농산물 수출지원기금의 규모

현행 농산물수출관련 정책자금의 재원은 농산물가격안정기금에서 마련되고 있으며 그 이행은 농산물유통공사가 담당하고 있다. 농수산물유통공사가 공개한 2008년도 농산물가격안정기금 운영방향 및 규모에 나타난 농산물 수출촉진 지원예산은 약 3800억원 규모로 전체 농산물가격안정기금의 약 17%를 차지하고 있으며 이중 해외시장개척에는 6%인 186억원을, 한식세계화에는 30억원

정도를 배정하고 있다.

〈표 5〉 한국 농산물 수출촉진 지원예산의 추이 (단위 : 억원)

연도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
농안기금	21,145	20,694	19,052	18,732	18,418	21,468	22,179
수출촉진기금	-	-	-	-	-	3,716	3,765

자료 : 농산물유통공사, 「농산물가격안정기금 기금운영 방향 및 규모」(2009)와
농림수산물부, 「농림수산물 주요통계」(2008)를 참고하여 정리한 것임

V. 일본 농산물수출촉진전략의 시사점과 우리의 대응

일본 농산물 수출촉진전략이 시행되고 5년 정도가 경과하면서 실제 일본의 농산물 및 식품의 수출량은 괄목할 정도로 증가하고 있다. 그렇다면 이러한 수출촉진전략은 과연 우리나라의 농산물 수출지원제도와 비교해 볼 때 어떤 점에서 차이가 있으며 이에 대한 우리의 대응에 대해서 살펴볼 필요가 있다.

첫째, 수출촉진전략의 추진주체의 차이이다. 일본 농림수산성이 전략을 수립하고 농산물 수출과 유관한 민관단체장들이 참여하는 「농림수산물 수출촉진 전국협의회」가 이를 검토·승인하면 각 지역의 일선 수출 실무기관이 참여하는 「지역수출촉진협의회」로 하여금 모든 관련 사업을 주관·실행하도록 하고 있다는 점이다.

따라서 이것은 일종의 민관 연합의 종합적인 지원체제라고 볼 수 있다. 이에 반하여 우리나라의 경우 농림수산물부가 산하기구인 농수산물유통공사만을 창구로 대부분의 지원사업이 추진되고 있다는 점에서 수직적인 관 주도의 양태를 벗어나지 못하고 있다.

무역이란 자체가 종합적인 비즈니스이고 농산물수출이 기존의 공산품수출과는 다른 일면을 가지고 있음을 고려한다면 지금이라도 정부 주도가 아닌 농산물 수출과 유관한 기관들이 참여하는 범국가적인 지원체제가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 수출촉진 전략을 지원하기 위한 예산 규모 및 추진사업 면에서 의 차이이다. 일본 농림수산성이 2007년도 농산물수출촉진전략을 위해 편성한 예산은 22억8,611만엔(농림수산성 전체예산 2조6370억엔(0.08%))으로 수출촉진사업이 개시된 2004년의 4,700만엔에 비하여 45배나 증액하는 등 전폭적인 지원이 이루어지고 있다. 이에 비하여 우리나라의 경우 농산물 수출촉진 지원 규모는 2008년도 베이스로 3800억원(농림수산식품부 전체예산 13조9548억원(0.03%))이고 수출지원사업의 대부분은 생산업자의 수출비용의 일부를 지원해주는 직접지원이 주류를 이루고 있다. 따라서 우리나라의 경우에도 수출촉진 지원규모를 대폭 상향조정하여 간접지원에 대한 지원이 강화될 필요가 있다. 이것은 결국 우리 농산물에 대한 해외시장에 있어서의 안식을 강화하는 계기를 만들어 장기적으로 안정된 해외시장확보로도 이어질 수 있을 것이다.

셋째, 추진사업의 내용면에서 차이가 있다. 일본의 경우 농산물 생산업체로 하여금 수출에 나설 수 있도록 동기유발형 사업뿐만 아니라 일본 농지의 특성을 살린 수출중점 품목의 개발, 무역 전문가들에 의한 농산물 수출비즈니스 모델의 개발, 외국 바이어 초청과 국내의 농산물 생산업자와의 만남 이벤트 제공 등 농산물 수출만이 가지는 특별한 사항을 충분히 인식하고 이를 위한 국내외에 걸친 전방위적인 환경 정비에 주력하고 있음을 알 수 있다.

이에 반하여 우리나라의 경우 홍보 및 정보 부재로 인하여 국가 전체로서 농산물 수출의 중요성이 부각되지 않고 있고 또한 농업수출만이 가지는 특별한 무역정보 및 유의사항을 제대로 전달할 수 있는 시스템 구축이 좀 더 강화될 필요가 있다. 또한 장기적·지속적인 전략의 부재로 인한 사업의 방향이 일관되지 못하며 유관기관을 함께 참여시키는 통합적인 수평·수직적 지원시스템이 구축되지 않아 정보의 공유나 지원의 집중화가 이루어지지 못하고 있다는 점 또한 문제가 되고 있다. 또한 농산물 생산업자들에 대한 홍보를 강화함으로써 수출지원제도의 중심이 그들이 되게 하여 지속적인 제품개발이나 생산의욕의 제고를 유도되지 못하고 있다는 점도 문제가 되고 있다.

따라서 우리나라도 빠른 시간 내에 농산물 수출지원을 위한 민관통합의 장기종합적인 전략이 수립되어야 할 것이며 추진사업에 대한 적절한 예산의 확보나 생산업자를 포함하는 유관기관의 적극적인 참여를 유도하여 종합적인 수출지원체제가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 농산물의 시험적 수출단계에서 본격적인 수출비즈니스화 단계로 진입

하면서 파생하였던 생산유통체제의 구축, 수출물량의 안정적인 확보, 물류시스템의 구축, 다양한 판로구축 등의 과제는 앞으로 우리나라에서도 재현될 가능성이 높은 만큼 이에 대해 충분한 시간을 가지고 대응해 나가야 할 과제라고 할 수 있다.

이외에도 농산물수출촉진전략에 대한 부정적인 주장에서 나타난 문제점도 우리의 입장과 전혀 무관하지 않다. 특히 고령화가 다른 산업보다 심화되고 있는 농촌사정을 고려하여 외국근로자의 농산물 생산현장への 수용이나 농업자금의 조달을 위한 장기저리의 국가농업금융기관의 설치, 그리고 일시적인 농업지원책이 아닌 근본적인 농업개혁도 이 시점에서 재고해볼 가치가 있다.

앞서 언급한 바와 같이 일본농산물수출 촉진전략에 대한 부정적인 주장이 있음에도 불구하고 우리는 일본 농산물 수출촉진전략이 지금까지 재생이 불가능할 것으로 여겨져 왔던 일본농촌사회에 희망이라는 동기를 부여하고 있다는 사실을 염두에 두고 농산물 수출촉진의 지원과 농산물 생산비용의 절감이나 가격인하를 위한 실제적인 농업개혁이 동시에 추진될 수 있는 대응책 마련에 힘을 쏟아야 할 것이다. 금후 미국이나 EU와의 FTA 협상을 앞두고 있는 우리로서는 농산물수출을 통한 농촌의 경쟁력 제고는 시급한 일이라 아니할 수 없다.

참 고 문 헌

- 김병률·박성재, 「농산물 수출조직의 진단과 지원제도에 관한 연구」, 한국농촌경제연구원, 2005.
- 김진석, “농산물 수출지원의 실태와 정책방향”, 「농어촌개발연구」 제19집2호, 경상대학교농어촌개발연구소, 2005.
- 농수산물유통공사, 「2008년도 농림수산물 수출지원사업안내」 PT자료 _____, 「농산물가격안정기금 기금운영 방향 및 규모」(2009)
- 농림수산물부, 「농림수산물 주요통계」(2008)
- 유명철, “농산물수출확대를 위한 기본과제”, 「농수산물무역정보」 통권 제106호, 농수산물유통공사, 1997.
- 이동기·이종우, “한국농업의 국제경쟁력과 농산물수출확대방안”, 경영논집29편 3호, 서울대학교경영대학경영연구소, 1995.
- 임지수·김희영, “농수산물, 수출에 활로 있다”, 「무역연구」(2009년1월호), 서울무역협회 국제무역연구원, 2009.
- 최세균, “농산물수출현황과 확대방안”, 「농수산물무역정보」 통권 제169호, 농산물유통공사, 2002.
- 하상목, “한국농산물수출확대방안”, 「농수산물무역정보」 통권 제193호, 농수산물유통공사, 2004
- 山下一仁, “農産物輸出は日本農業再生の切札となるか”, 「産業新潮」, 2004.
- 櫻井研, “國産農産物輸出の課題と展望” 「なるか! 國産農産物の輸出擴大」, 農林統計協會, 2004.
- 阮蔚, “日本の農林水産物輸出促進の動き”, 「農林金融」, 農林漁業金融公庫, 2005.
- 日本農林水産省, 「農林水産物輸出入概況」(2003~2007)
_____, 「農林水産基本データ集」(2003~2008)
_____, 「輸出促進対策予算概算決定の概要」(2006~2009)
_____, 「農林水産物等輸出実績」(2008)
- 和泉眞理, 農林水産物輸出の課題と支援策, AFC forum(2006, 11月号)
- 澤浦彰治, “生産者から見た農産物輸出の可能性と課題”, 「なるか! 國産農産物の輸出擴大」, 農林統計協會, 2004.

ABSTRACT

A Study on Japanese Export Promotion Strategy for agricultural products and our countermeasures

Lee, Won Keun

The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries(MAFF) of Japan established the aim which exports the agriculture, forestry and Fisheries products amounting to a trillion Yen until 2013 in 2004, endeavoring to realize the aim in strengthening both overseas publicity activities and domestic product system.

Such changes means that the Japanese agriculture is exchanging defence into attack and gives a important meaning to our agricultures which have a similar agriculture base as Japan.

The countermeasures for agricultural products export promotion by MAFF is greeting a 5th year now and obtains a considerable result in agricultural products exports and the export item.

Meantime, There are also opinions that the Japanese agriculture has to make efforts to cut the product cost by a large margin in order to prepares a competitive power.

we have to consider the counter-measure which will be able to accommodate harmoniously both of two facts that first, Japanese Export Promotion Strategy for agricultural products is giving a hope in the Japanese rural society which have been considered that remaking will be impossible until now, and secondly, the agricultural reform which the cutting of cost and price of agricultural products will be possible in has to be promoted.

Key Words : MAFF, Export Promotion, Agriculture Product, UR