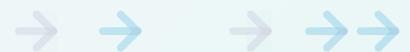
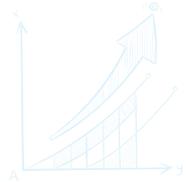


2020

제1회 농식품 수출  
우수 지방자치단체 경진대회  
우수사례집





2020

제1회 농식품 수출  
우수 지방자치단체 경진대회  
우수사례집



2020

제1회 농식품 수출  
우수 지자체단체 경진대회  
우수사례집



# contents

## Part 1 광역자치단체

	농업통상 환경 변화에 대응, 비관세장벽 해소로 신선농산물 동남아 수출확대	8
	기능성 친환경 과일트레이 개발로 과일 수출 새 길을 열다	14
	해외 전라남도 상설판매장 운영을 통한 안정적 농식품 수출 판로 개척	20
	조직개편을 통한 농식품 수출 해외마케팅 및 기업지원 확대	26

## Part 2 기초자치단체

	샤인머스켓포도 수출1번지 김천시! 신남방 시장을 정복하다	34
	작지만 강한 군산 꼬꼬마양배추가 세계의 식탁을 맛있게 하다	40
	논산딸기 신제품 개발과 홍보로 세계의 입맛을 사로잡다	46
	보성 차(茶), 『AMAZON』 진출을 통해 세계화에 나서다	52
	작지만 강한 미니 해외홍보관 운영, 수출시장을 열다	58
	청도 농특산물, 세계시장에서 핵인싸 등극	64

2020

제1회 농식품 수출  
우수 지방자치단체 경진대회  
우수사례집



# Part 1

## 광역자치단체



**충청남도**  
농업통상 환경 변화에 대응,  
비관세장벽 해소로  
신선농산물 동남아 수출확대

8



**경상북도**  
기능성 친환경 과일트레이 개발로  
과일 수출새 길을 열다

14



**전라남도**  
해외전라남도상설판매장 운영을 통한  
안정적농식품수출판로개척

20



**충청북도**  
조직개편을 통한  
농식품 수출 해외마케팅 및  
기업지원 확대

26



# 농업통상 환경 변화에 대응, 비관세장벽 해소로 신선농산물 동남아 수출확대

농업통상 문제와 수출농업에 대해 충청남도 농식품유통과 양장목 팀장은 이렇게 이야기한다.

“우리나라가 대외개방과 무역을 통해 성장전략을 추진한 가운데 수세적인 입장인 농업부문은 통상분야에서 상대적으로 취약한 실정이다.”

“농업통상분야 변화의 흐름에 대응하기 위해서는 정책대안과 수출농업 경쟁력 향상이 동반되어야 한다고 생각했다.”

이에 충청남도에서는 수출물류비 폐지에 대비한 신규사업 도입에 주력하였다. 신규 사업의 방향은 세계무역기구(WTO) 농업보조규정 등 국제규범에 위반되지 않고 수출 과정에서 수출 농가에 도움이 되는 방향으로 새로운 신규 시책을 도입하였다.

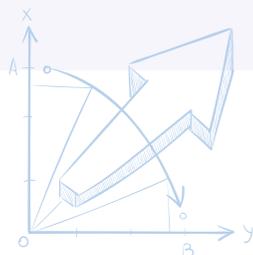
양장목 팀장 곽점식 주무관

충청남도 농식품 유통과 유통정책팀  
041 635 4163



AGRI-FOOD EXPORT OVERSEAS MARKETING

급변하는 농업통상 환경 변화에 대응하다



“한국과 중국 등이 세계무역기구(WTO)에서 개발도상국 혜택을 못 받도록 모든 수단을 동원하라.”

미국 트럼프 대통령의 지시는 표면적으로는 WTO체제 내에서 중국을 견제하기 위한 발언으로 해석된다. 하지만, OECD에 가입한 우리나라는 공산품 분야에서 개발도상국 지위를 활용하지 않는다고 선언한 상황이었다. 그런 까닭에 그나마 남아 있던 농업 분야의 보호장치였던 개발도상국 지위를 내려놔야 하는 상황에 놓였다.

그보다 앞선, 2015년 WTO 제10차 나이로비 협정에서 개발도상국의 지위에 근거하여 지원하던 농산물 수출물류비 지원사업을 2023년에 폐지하기로 합의하였다. 중앙정부와 지자체가 지원하던 연간 약 800억 원의 수출물류비 지원사업이 폐지되면, 수출 농가의 소득 감소와 수출경쟁력 하락 등 농업경제 전반에 부정적인 영향이 예상된다.

실제 우리나라에 앞서 수출 철도운송 보조금을 폐지한 캐나다의 사례를 살펴보면, 수출 물류비용 보조지원금 폐지의 영향은 농가소득감소, 농지가격 하락, 농업 외 고용률 하락 등 부정적인 영향(Spillover)이 나타났다는 연구 결과가 있다.

이사례는 수출물류 보조금을 폐지해야 하는 우리나라 입장에서 참고하여, 수출보조금 폐지 시 대응방안에 대해 모색해야 한다.

## 추진내용

농업 통상환경 변화에 대응

>>> 비관세장벽 해소 등 신규시책

국가별 다양한 비관세장벽 해소

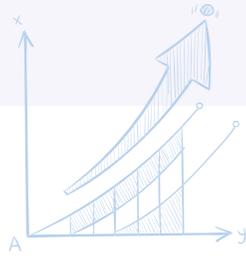
>>> 동남아 신규시장 진출

동남아 신선농산물 현지바이어 중점 관리

>>> 농산물 수출확대



## 국제규범에 부합하는 신규 수출지원 시책도입



먼저 충청남도는 수입국의 비관세장벽 해소에 주목하였다. FTA 체결확대로 관세장벽은 낮아지나 수입국의 비관세장벽은 강화되는 추세에 있다. 비관세장벽은 식물검역 및 위생에 관한 사항(SPS)과 제품등록, 인증 등 기술적인 장벽(TBT)으로 구분할 수 있는데, 수출상품의 위생 및 안전성에 관한 부분은 국제적으로 허용되는 보조금이다. 그래서 추진한 사업이 수출 농가 조직화를 위한 수출선도 조직육성과 수출 농산물 비관세장벽 해소지원사업 두 가지를 도입했다. 관점식 주무관은 다음과 같이 말한다.

“수출 농가 조직화를 위해 수출선도 조직 16개소를 육성하여 전국단위 품목별 수출통합조직에 가입할 수 있도록 유도하고, 국가별 비관세장벽을 해소하여 충남도만의 새로운 시장을 개척했다.”

비관세장벽 해소지원은 수출 과정상에 신규시장 개척을 위해 필수적인 사항이었다. 충청남도의 성공사례를 보면, 2018년 7월에 개방된 인도의 배 수출시장은 몇 가지 제약규정이 있었다. 충남도는 한국산 배를 인도로 수출하기 위해서는 병해충 유입을 방지하기 위해서 0°C에서 40일간 저장하여 저온처리를 하여야 하는 규정을 주목했다. 이에 충남도는 아산 지역의 농가들을 중심으로 인도 배 수출을 위한 물량을 확보하고, 저온처리를 시행해 수출국의 변화된 규정에 빠르게 적응하도록 했다.

또한 과일류 전문 수입업체인 IG인터네셔널사를 충청남도로 초청, 부지사와 수출 상담을 진행하고 농협경제지주 수출팀과 수출단지를 방문 상담한 결과 인도 수출의 길을 열었다.



### Asia Fruit

#### 한국배 인도 수입 홍보



### 국가별·품목별 비관세장벽에 대한

#### 연구 및 수출에 적용



비관세장벽을 해소하여 수출시, 비관세장벽이 타 시도 및 국가에는 진입장벽으로 작용하여 독점적인 시장 유지 가능

국내 최초로 한국산 배를 인도의 뭍바이 항구로 수출하면서 수출과정 상 어려운 부분도 빈번하게 생겼다. 우선 국내 최초로 뭍바이 항구를 통해서 통관을 하다 보니, 인도 측 검역관의 검역규정 해석 착오로 컨테이너 내에서 40일 동안 추가로 처운처리 할 것을 요구하며 통관이 지연되는 상황이 발생하였다. 충남도에서는 재빠르게 농림축산검역본부의 인도 담당 한국검역관에게 상황을 설명하고 도움을 요청하였다.

농림축산검역본부의 한국검역관은 인도의 검역관 및 인도주재 한국대사관 등과의 긴밀한 협조 끝에 다음 날 바로 통관을 해 통관지연에 따른 피해를 막을 수 있었다.

또 다른 비관세장벽 해소 사례는 한국산 배 가운데 유일하게 충남산 배 만이 인도네시아 자카르타의 탄중프리옥 항구를 통해서 통관할 수 있게 된 것이다.

인도네시아 정부는 2014년에 솔잎 흑파리 유입방지와 물동량 제한을 사유로 한국산 배 중에서 유일한 게 충남산 배만 자카르타 항구를 통해서 통관할 수 있도록 허가했다. 이러한 인도네시아 자카르타 항구를 통한 통관의 경제적인 효과는 인도네시아 남부 수라바야 항구를 통한 통관보다 컨테이너당 운송비는 2백만 원을 절감했고 운송 기간을 무려 3일 단축하는 효과를 얻게 되었다.

이런 식물검역의 지역화 사례는 충남배의 인도네시아 수출을 352백만불까지 증가시키는 계기가 되었다.



충남도는 동남아뿐만 아니라 캐나다에서도 비관세장벽을 해소하여 2019년 처음 천안지역의 10개 농가를 캐나다 수출전문단지로 등록하고 캐나다 토론토, 밴쿠버 시장을 집중 공략해 한해에만 36만불의 배를 수출하는 성과를 이루어냈다.

## 현지 바이어 중심의 수출 전략



앞선 인도, 인도네시아 수출 사례가 지속적으로 관리 될 수 있는 배경에는 유망 바이어에 대한 충남도 차원의 직접 관리가 있어서 가능했다. 인도에서 배를 수입하는 IG인터네셔널사는 인도 전역에 27개 사무소, 16개의 저온창고를 보유하고 있고 제스프리 키위를 독점하고 있는 거대 바이어이다. 인도네시아에서 과일류를 수입하는 인도 프레쉬사는 종업원만 70명으로 한국산 배뿐만 아니라, 버섯, 딸기 등을 연간 300만 불 이상 수입하는 검증된 바이어였다.

작년도 한 해, 한국산 농산물의 최대 경쟁 시장이었던 베트남에서는 이온마트, 롯데마트, 쿠팡 등 중저가 시장보다는 선물용 수요가 많은 로드샵 매장인 클레버푸트(Klever Fruit), 에프파이브(F5) 등 고가의 로드샵 시장을 집중적으로 공략했다. 이렇듯 다른 지자체와 차별화된 마케팅 전략은 지속적인 수출의 원동력이 된 것이다.



충남도는 해외바이어 관리를 위해 매년 홍콩신선농산물 박람회(Asia Fruit Logistica) 한국관에 참가하여 동남아 뿐만 아니라, 중동, 미주 지역의 바이어와 교류의 장으로 활용하고 있다.

박람회를 통한 신규 바이어 발굴과 기존 바이어 관리를 동시에 하며, 농산물의 생산에서 수출까지 전과정에 대해 국제적인 트렌드를 따라 가고 있다. 이러한 충청남도의 홍보활동은 바로 한국산 농산물의 홍보 효과로 나타났다.

### 수출 효과성



Asia Fruit紙 는 런던에 본사를 둔 글로벌 마케팅 업체로 한국산 배의 인도 첫 수출 사례를 보도하였으며, 인도네시아의 인도프레쉬사는 충남산 배, 딸기 등을 홍보하는 특별한 사례를 만들었다.

여기에 그치지 않고 베트남 Klever Fruits社의 대표는 본인이 직접 충남의 킹스베리 딸기를 가지고 자신의 페이스북에 홍보하여, 충남도에서는 예산을 전혀 들이지 않고 현지 바이어가 자체적으로 한국산 농산물을 홍보하는 효과를 이끌어냈다.

이 결과 충남도는 2019년 배 수출액만 34,918천불(약410억원)을 달성하는 기염을 토했다. 또한 충남배를 인도, 인도네시아, 캐나다 등 신규시장으로 97만 불을 수출하는 성과를 이루었다.

매향과 설향을 개발하여 딸기 독립을 이룬 충남도에서는 킹스베리를 동남아 고급 시장에 진출하고, 하이베리는 매향을 대체할 수출전문품종으로 육성해 나갈 예정이다. 이에 충남 딸기 수출액은 2017년 528천 불, 2018년 1,369천 불, 2019년 3,959천 불의 비약적인 증가실적을 올렸다.

충남도의 이와 같은 전략은 다른 기관에 좋은 선례를 만든 효과를 얻어냈다. 수출 물류비 폐지에 대응하여 검역요건 이행, 훈증비 등 위생 및 안정성 강화는 WTO가 허용하는 정부의 일반서비스 분야를 적절하게 활용할 수 있는 길을 보여준 것이다.

비관세 장벽 해소와 베트남 로드샵 공략 등 차별화된 동남아 진출을 적극적으로 모색해 왔기에 가능한 성과였다. 충남도에서는 인도와 인도네시아, 베트남 등 타 지자체와 경쟁하지 않은 새로운 시장 개척에 놀라운 성취를 이뤄냈다.

이는 정부의 신남방, 신북방에 대한 국가정책과도 부합하는 사례이기도 하다. 충남도 관점적 주무관은 앞으로의 발전방향에 대해 다음과 같이 제시하였다.

“ 중앙정부 차원의 까다로운 검역요건(0℃ 40일 저온처리)과 높은 관세율(40%)과 같은 농산물 수출환경을 개선한다면 우리 농산물은 더 많은 국가로 수출 할 수 있을것으로 전망된다. 또한 날로 증가하는 농업통상 분쟁에 대비하여 정부의 수출농가 보호방안에 대한 고민이 필요한 시점이다.”

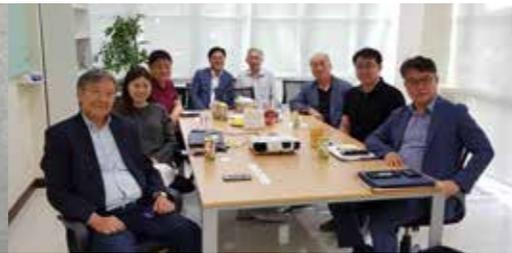
우리나라의 수출농업은 또다른 과도기에 직면해 있다. 각국의 이해 각축장으로 한치의 빈틈도 허용 않는 세계 무역 환경에서도 치밀한 정책전략으로 대응함으로써 오히려 성장의 발판을 마련한 것이다. 그런 면에서 충남도는 우리 수출농업의 저력을 다시 한 번 유감없이 보여주었다 할 수 있겠다.



# 기능성 친환경 과일트레이 개발로 과일 수출 새 길을 열다

안수영

경상북도 농식품유통과  
지방농업주사 054 880 3340



AGRI-FOOD  
EXPORT  
OVERSEAS  
MARKETING

“수출 부진의 한 원인이기도 했다. 기존의 과일트레이로는 과일의 눌림으로 인한 상처를 막을 방법이 없었다. 이것을 해결하는 것이 최우선 과제라고 판단했다.”

하지만 30년간 뿌리 깊게 박힌 유통 관행을 바꾸기가 쉽지 않았다. 과실을 감싸는 기존의 과일트레이는 일반화된 스티로폼(발포 폴리에틸렌)이었다. 기존의 과일트레이 공급업체는 여러 이유로 새로운 제품개발을 꺼려했다. 설비의 재투자와 실효성에 의구심을 갖고 있었던 것이다. 하지만 경북도는 포기하지 않았다.

〈풍년그린텍〉과의 3차례 면담 끝에 개발하기로 합의를 이끌어냈다. 포기하지 않은 삼고초려의 결과였다. 2018년 4월부터 압상방지용 신개념 과일보호 트레이 개발에 착수했다.

먼저, 과일별 맞춤형 금형을 통한 유격방지, 과일의 호흡 장애를 일으키는 발포 폴리 에틸렌 퇴출, 별도 노동력과 비용을 발생시키는 속 보호망 제거, 저온저장 시 습식 환경에서도 변화가 없고 신축성을 포함시키는 이른바 4개 항목의 개발목표를 설정했다. 그리고 마침내 2019년 11월 신개념 친환경 과일트레이를 최초로 개발해 성공했다.

신개념  
친환경  
과일  
트레이를  
개발하다

“바로 이거다!”

집안 쓰레기를 버리러 아파트 재활용품 분리수거장으로 향하던 그의 눈이 번쩍 띄었다. 그리스의 과학자 아르키메데스가 목욕을 하던 중, 밀도를 측정하는 법을 발견하고 “유레카!”를 외친 것처럼 그도 계란판을 보는 순간, 이것이라면 그동안 고민 하던 문제를 해결할 수 있을 것이라는 확신이 들었다. 그는 다음 날, 계란판을 들고 안산에 있는 국내 최대 계란판 생산업체인 〈풍년그린텍〉 유이상 대표를 찾아갔다.

농식품유통과 안수영 지방농업주사는 이렇게 말한다.

“2009년 전국적으로 1만t이 넘게 수출되던 사과가 2019년에는 3천t이 되지 않는 수준으로 급락했다. 수출현장을 가보니, 사과를 담은 스티로폼 난좌가 문제였다.”



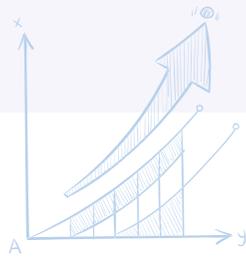
## 주요성과

- >>> 핵과류, 인과류 압상원인 근본제거, 품질경쟁력 향상
- >>> 환경오염원인 과일포장재 내 발포 폴리에틸렌 퇴출
- >>> 포장재비 및 인건비 절감을 통한 가격경쟁력 향상



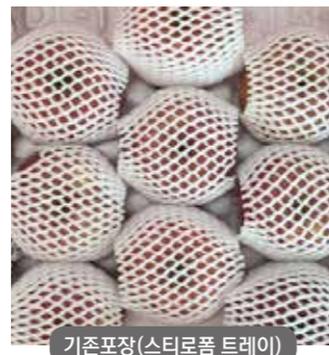
## 30년 관행을 깨니 경쟁력 상승

새롭게 개발된 과일 트레이의 소재는 친환경 종이다. 그동안 환경오염의 주원인이기도 한 발포 폴리에틸렌을 퇴출하고 친환경 소재로 과일을 감싸니 과일이 살아났다. 과일의 크기에 맞게 재단된 종이 포장재는 유통과정 상 발생하는 흔들림을 막아주었다. 무엇보다 통기성이 살아나니 과일이 숨을 쉬게 되었고, 신선도가 장기간 유지되니 현지의 소비자 반응이 뜨거웠다. 무엇보다 속 보호망이 별도로 필요 없어 재포장하거나 진열 시 발생 되는 비용과 폐기 비용이 들지 않아 현지 바이어들의 경비를 절감해주는 효과까지 가져왔다. 이는 곧바로 제품에 대한 호감 상승으로 이어졌다. 그동안 바이어들이 한국산 과일에 대해 갖고 있던 유일한 불만 요소를 일거에 해소한 획기적 정책이었다. 품질과 가격 경쟁력이라는 두 마리 토끼를 동시에 잡은 셈이다.



“그동안 10년간 압상에 대한 바이어들의 불만을 누를 방법이 없어 막막했다. 개선하겠다는 말만 반복할 수밖에 없었다. 그러다 보니 수입 바이어의 신뢰 하락으로 이어져 바이어들과 지속적으로 거래를 할 수가 없었다.”

경북도는 이렇게 개발한 친환경 과일 포장재를 대만·싱가포르 수출용 사과에 꾸준히 적용하고 있다. 기존 스티로폼 트레이(난좌)를 대체하는 종이 트레이는 환경보호에도 도움을 준다는 평가다.

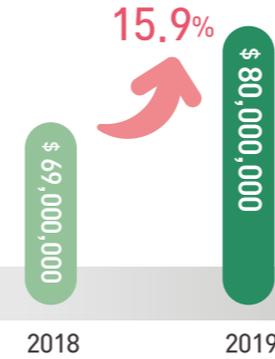


기존포장(스티로폼 트레이)



신개념포장(종이 트레이)

### 신선농산물 수출액



### 정책의 창의성·전문성

#### 혁신성

관행에 젖어 누구도 개선책을 생각 않은 신개념 포장재

#### 특수 기능

단순재질 변화가 아니라 전문성이 담긴 기능성 포장재

경북도가 개발한 종이 트레이는 과수 크기에 맞게 제작돼 장거리 유통에 따른 압상(押傷)을 예방하는 것은 물론 통기성·습기 유지 등의 기능이 있어 과수 신선도를 유지할 수 있다. 기존 스티로폼 트레이는 통기성·습기 유지 기능이 없을 뿐 아니라 표면이 매끄럽고 과수 간 유격 등으로 상품에 흠집이 생길 위험성이 높았다. 이로 인해 과수마다 개별 보호망을 덧씌워 추가 비용이 발생하거나 환경오염을 유발하는 악순환이 계속됐다.



이렇듯 포장재 전문 개발사와 공동으로 1년간 개발과정을 거쳐 신축성·통기성을 겸비한 맞춤형 종이 트레이를 개발한 경북도는 종이 트레이를 수출상품에 시범 적용한 뒤 미비점을 보완해 국내 유통상품에도 적용할 방침이다. 신형 종이 트레이가 본격적으로 유통되면 30년 된 스티로폼 과일 포장재가 사라질 것으로 보인다.

지난해 경북도의 신선농산물 수출은 8,100만불로 2018년 6,900만불 대비 15.9% 증가한 것으로 집계되고 가운데, 금년에도 이러한 성장세를 이어가기 위해 연초부터 대만·베트남·중국 등 아시아 지역에 대대적인 마케팅 활동을 진행하고 있다. 이에 그치지 않고 신개념 포장재 성공으로 인해 러시아 지역으로도 확대 진출할 예정이다.

# 무한계도로 진입하고 있는 종이 포장재

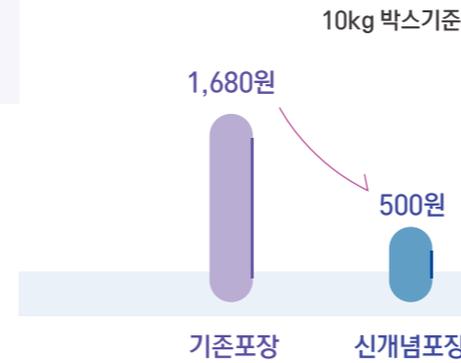


개발 성공 후, 전국에서 구입 문의가 쇄도했다. 경북도는 성능 테스트를 완료한 후, 2020년 4월부터 전국에 판매하고 있다. 수요가 증가하면 그만큼 원가는 갈수록 절감되면서 신개념 포장재가 안정적으로 정착될 것은 명백하다. 더구나 국내외 환경오염 재질 포장재의 제한정책에 따라 경북도에서 개발한 친환경소재인 종이포장재는 대체 수요의 급증이 한껏 기대되고 있다.



원가절감 및 친환경소재로 인해 자연스럽게 확산되고 있는 종이포장재는 별도의 속 보호망이 필요 없으니 10Kg 기준으로 박스 당 1,180원이 절감되고 국내 생산량 53만톤(사과 기준)을 적용할 때, 연간 최대 625억원의 절감효과가 예상된다.

## 국내 비용절감에 따른 원가경쟁력 향상



국내 생산량  
사과 53만톤 적용 기준  
연간 최대  
625억원  
절감효과



“대량생산체계가 정착되면 생산단가는 더욱 낮춰질 것이다. 무엇보다 통기성이 좋은 친환경 소재가 과실을 감싸니 스스로 숨을 쉰다는 것이다. 살아있는 과실을 소비자가 신선하게 먹을 수 있으니 향후 경쟁력은 무한계도로 성장할 것이다.”

경북도 안수영 지방농업주사의 확산에 찬 말이다.

우리 전통 한옥의 방문에는 보통 한지를 발랐다. 햇살을 안온하게 품어 방안을 그윽하게 만들어주고 숨 쉬는 종이로 인해 사람의 몸에 건강한 기운을 불어넣어 주었다. 이런 조상의 지혜를 이어받은 후손답게 경북도는 신개념의 종이 트레이를 획기적으로 개발하여 사과의 높은 생산성을 뒷받침하게 되었다.

경북도가 개발한 종이트레이로 인해 우리 시골 과수원의 사과가 지구촌 사람들에게 싱싱한 모습으로 하루하루 건네지는 뿌듯한 모습을 연출하게 된 것이다.



# 해외 전라남도 상설판매장 운영을 통한 안정적 농식품 수출 판로 개척

주용석

전라남도 국제협력관 농수산물수출 T/F  
6급 061 286 2460



AGRI-FOOD EXPORT OVERSEAS MARKETING

“ 국가별 농식품 수출전략에 따른 상품 발굴과 수출증대를 위해서는 일회성 판촉행사는 한계가 있다고 생각했다. 그래서 연중 상설판매장 운영을 통해 세계 각국의 소비자들에게 우리 전남의 우수한 맛이 담긴 농식품을 직접 선보여 수출의 발판을 마련하고자 했다.”

전라남도가 추진하는 상설매장 전략은 일종의 테스트 베드(Test bed) 전략의 일환이기도 했다. 처음 시작은 2017년 6월부터 추진했다. 먼저 해외 대형유통매장 중 판매장 (shop in shop) 형태 또는 단독매장 운영이 가능한 곳을 물색했다. 도(道)의 지원내용은 임차비와 장치비, 홍보비 그리고 인건비였다. 매장당 5천만원을 지원하는 조건이었다. 최초로 시도한 곳은 미국 캘리포니아주 부에나파크(Buena park)에 있는 한남체인 <플러턴>이었다. 2017년 6월, 약 409개의 품목으로 해외시장을 노크했다. 부에나파크는 제2의 한인타운이라고 할 정도로 한국식당과 마트들이 밀집한 곳이기도 하다. 무엇보다 유동인구가 많아 포스트 매장으로서는 적격이었다. 결과는 대성공이었다. 그 해에 96만불(12억 원)의 매출을 올렸다.

## 디지털 전성시대에 아날로그적 접근으로

시애틀의 랜드마크는 단연 <스페이스 니들>이다. 우뚝 솟은 <스페이스 니들> 아래 모노레일이 달리는 도시의 풍경은 공상영화에서 접했던, 미래도시다. 낯설다. 하지만 시애틀의 영혼이라고 불리는 곳은 따로 있다. 바로 112년 전통의 재래시장 <파이크 플레이스>마켓이다. 이곳을 사람들이 즐겨 찾는 이유는 거대한 디지털의 세상에서 아날로그적 삶이 몽근히 발효하듯 숨 쉬고 있기 때문이다. 이곳은 먹고, 만져지는 것들에 대한 향수가 은은히 배어 있다. 사람들의 이야기와 오랜 역사가 서려 있다.

전라남도 농수산물수출 T/F팀은 디지털 전성시대에 아날로그적 접근으로 안정적 농식품 수출 판로를 개척해 성과를 올렸다. 이는 세월의 흐름을 거스르는 것이 아니다. 인간의 몸속에 존재하는 원초적 식욕본능을 정면으로 끌어내는 과정이었다고 할 수 있다. 전라남도 국제협력관 <농수산물수출T/F> 주용석 주무관은 다음과 같이 말한다.

“ 과일이냐, 농식품과 같은 상품은 모니터를 통해 보고 구입하기보다는 현장에서 직접 맛도 보고 손의 감촉을 느끼며 사는 것이 효과적일 것이란 생각을 했다. 무엇보다 ‘전라남도’ 하면 ‘맛의 고장’이다. 그에 맞는 농식품을 상품화해 수출하면 성공할 수 있을 것이라는 확신이 들었다.”

### 주요 성과



부에나파크 상설매장의 성공을 통해 공격적인 마케팅전략을 세울 수 있었다. 그 후 해마다 매장 수를 늘려나갔다. 2018년 5월 캘리포니아 토렌스 한남체인(S-MART), 12월에 LA 한남체인으로 매장을 연이어 개설했다. 2019년에는 총 5개의 매장(시카고 아씨 플라자 9월, 뉴저지 한남체인 10월, 중국 광저우 12월, 중국 상해 12월, 대만 카오슝 12월)을 적극적으로 개설하기에 이르렀다. 이에 그치지 않고 동남아로의 진출도 도전했다. 2020년 1월에는 말레이시아 코타키나발루로 진출했다. 미국 상설판매장 5개소에 2019년 53개사 수출업체에서 236품목, 농식품수출 999천 불, 매출 2,030천 불의 성과를 올렸다. 중화권과 말레이시아 상설판매장(4개소)에서 2020년 1분기 34개사 53품목을 통해 수출 464천 불, 매출 290천 불의 실적을 기록했다.

## 지속적이고 안정된 수출판로 열어

2017년 미국 상설판매장 개설 이후, 전라남도의 對美(대미) 농식품 수출은 2016년도에 비해 무려 85%의 증가세(2016년 13,524천불-2019년 25,032천불)를 보였다. 전국의 대미 농식품 수출 평균 성장률 22%(2016년 620,943천불-2019년 759,643천불)를 뛰어넘은 놀라운 성과였다. 주용석 주무관은 이렇게 말한다.

“수출물량의 집적화로 물류비를 절감했고 수출 신생기업의 진입장벽을 완화하는 효과를 얻었다. 해외에 상설매장이 있으니 신규수출 품목 발굴을 위한 테스트 베드(Test bed) 역할도 충실히 할 수 있어서 일거양득인 셈이었다.”

현재 전라남도는 모싯잎송편, 인절미, 고로쇠된장, 청국장, 쌀국수, 나물류 등 지역 특산품을 신규 수출품목으로 발굴하여 해외 매장에 선보임으로써 수출 가능성을 타진하고 있다. 2020년에는 미국 2곳, 호주 1곳, 베트남 1곳의 매장을 추가 개설해 지역 특산물을 수출할 예정이다.

해외 우수상설매장을 통해 판로가 확보되니 영세 수출기업들이 의욕을 갖고 수출에 매진하게 되어 자연스럽게 농가의 소득증진에도 한몫하게 된 것이다. 이로 인해, 도내 1억원 이상 소득 농가의 전년 대비 소득 증가율은 전국 2.9%에 비해 월등한 4% 성장을 이뤄냈다.



### 미국 상설판매장 개설 이후 대미 농식품 수출 증가율



### 지역 특산품 발굴 신규 수출품목



1억원 이상 농가의  
전년 대비 소득증가율



하지만 처음부터 승승장구한 것은 아니었다. 특색이 없는 현지 마켓의 한국상설판매장은 차별화에 실패했다. 그 경험을 바탕으로 전남도는 ‘전남=맛’이라는 이미지를 통해 他 매장과 차별화된 전략으로 다시 수익성을 개선하기에 이르렀다.



그 결과 캘리포니아 플러턴점에서 2017년 3월 매출 20천 불에서 2017년 8월 <전남 상설전문매장>으로 변신 후, 월 매출 80천 불로 무려 300%의 성장을 기록했다. 무엇보다도 현지 매장운영자들이 처음 매장을 개설할 때, 초기 투자비용의 부담 완화를 위해 임차비, 장치비, 인건비 등을 1년간 인큐베이팅 기간을 주어 과감하게 지원해 주었다. 그 결과 사기직작은 물론 초기 매장 투자로 인한 불안감도 해소되면서 매장의 경영에 탄력을 주어 운영에 커다란 보탬을 주게 된 것이다.



## 전라남도의 맛, 세계의 맛으로



전라남도는 농지 면적(16.9ha) 전국 1위, 농가 수(14.3만) 전국 2위임에도 2016년 농식품 수출액은 전국 12위(2.4%, 134백만 불)에 불과할 만큼 저조한 실적을 내고 있었다. 그런 상황에서 전남도는 과감하게 해외상설매장 신설로 보다 공격적인 판로를 개척할 수 있었다. 이렇듯 적극적인 수출기업 육성책으로 전남의 농식품 수출은 2016년 134백만 불에서 2019년 190만 불로 무려 41%의 증가율을 기록할 만큼 획기적인 성과를 거두었다. 전국의 농식품 수출의 증가율이 11%임을 감안해볼 때, 얼마나 높은 증가율인지 알 수 있다. 수출 판로가 확보되어 매출이 늘다 보니, 국내 쌀, 한과, 배, 배즙, 김치(배추), 고로쇠 수액 등 수급 조절이 이뤄져 국내가격 안정에도 도움을 주게 된 것이다. 또한 도내 영세농가의 수출 진입장벽 완화로 수출의욕마저 고취되어 2017년 이후 상설매장 개설 후, 농식품 87개사, 289개 품목이 성장리에 입점되는 성과를 거두었다.



“ 세계 최대 한인 거주지역인 미국 LA의 한인마켓 집중 공략이 주효했다. 그로 인해 운영 노하우가 축적되어 중화권 등 추가 개설에 탄력을 받게 되었다. 고무적인 것은 미국 시장 진출의 가능성이 검증되어 국내 최초로 아마존 내 지자체 브랜드관(전라남도 브랜드관)이 2020년 6월 말 개설될 예정이다.”

### 아마존 전라남도 브랜드관

#### 등록 상표

기존 전라남도 로고 활용 출원



신규 상표 제작 출원



### 해외상설매장 개설

#### 향후 목표

2020	14개소	300만불
2021	18개소	450만불
2022	22개소	600만불
2023	26개소	750만불
2024	30개소	900만불

아마존 내에 자체 브랜드관이 개설되는 것은 커다란 의미가 있다. 이로 인해 <전라남도>라는 식품브랜드는 수출업체 및 현지 유통관계자들에게 엄청난 신뢰구축의 상징성을 내포하고 있는 것이다. 그런 신뢰를 기반으로 미국 대형 한인마켓 한남체인과 1천만 불에 달하는 MOU체결을 이끌어냈다. '전라도의 맛'을 기억하는 한국의 교포는 물론, 현지인에게 'Jeollanamdo, The Kitchen of Korea'가 깊게 각인되는 효과마저 얻게 되었다. 이에 전라남도는 LA통상사무소와 연계하여 미국 현지 각종 축제(The Taste, LA K-Con, K-Contents EXPO 등)에서 판촉활동을 전개하고 있다.



해외현지 상설매장개설 확산의 시너지 효과는 여러 곳에서 감지된다. 그동안 반신반의했던 他 한인마켓의 상설판매장 개설 의지가 더욱 뜨거워졌다. 美 롯데플라자, 아씨플라자, 시온마켓, 아시아나마켓 등에서 판매장 개설 의사를 적극적으로 타진해 오고 있다. 현재 전라남도에서는 판매장 내 시·군 연계 판촉행사로 시·군별 전략 상품 진출을 확대하고 있으며, 미국 내 5개 상설판매장을 활용해 2020년 8개 시·군과 협업을 추진 중이다. 이런 전략의 성공은 신남방, 신북방 지역 수출정책에도 부합해 2020년 1월 말레이시아 코타키나발루 면세점 내에 독립매장을 개설했다. 이와 더불어 말레이시아 대형쇼핑몰 2개소(이마고, 수리아)에도 Shop in Shop 형태로 입점했다. 2020년 4월에는 베트남 하노이 K-Market 내 Shop in Shop 형태로 개설되어 운영중이다.

전라남도는 막힌 물줄기를 시원하게 돌파하듯, 내수시장판매에 안주하지 않고 <해외상설매장>의 적극적 마케팅전략을 통해 안정적인 농식품 수출판로를 개척해 농가의 수입은 물론, 도내 수출기업에 활력을 불어넣어준 것이다. 향후, 전라남도는 2020년 14개소(300만불), 21년 18개소(450만불), 22년 22개소(600만불), 23년 26개소(750만불), 24년 30개소(900만불)를 목표로 매년 매진 중이다. 예상과 맛의 고장 전라도가 세계적 미식을 책임지는 식재료의 허브로서 도약할 날이 멀지 않았음을 예감한다.



# 조직개편을 통한 농식품 수출 해외마케팅 및 기업지원 확대

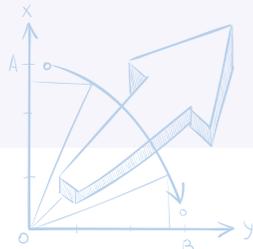
한혜진

충청북도 국제통상과 농식품 수출팀  
행정6급 043 220 3492



AGRI-FOOD  
EXPORT  
OVERSEAS  
MARKETING

지극한  
마음은  
남극에서  
냉장고도  
팔리게  
한다

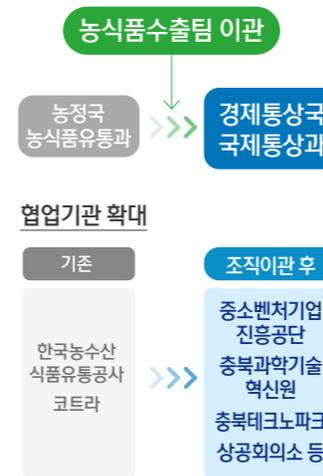


판매에서 주로 통용되는 금과옥조(金科玉條)다. 간절한 노력은 ‘남극에서 냉장고를, 사막에서 난로를 팔게 할 수 있다.’는 것이다. 특정 물건이나 상품이 전혀 통할 것 같지 않은 상황에서도 오히려 그것의 필요성을 느끼도록 하는 역발상의 마케팅이다. 이러한 발상의 전환으로 농식품 수출의 과거를 이룬 사례가 있다.

예기치 않은 ‘코로나19’로 전 세계가 팬데믹으로 경기불황의 늪에 허덕이고 있는 이때, 오히려 수출실적이 전년 대비 늘어난 지역이 있다. 코로나 악재로 모든 수출이 줄어들고 있는 현실에서 충청북도 2020년 1분기 농식품 수출실적 증가율은 전년 대비 8.3%를 기록했다. 전국 농식품 수출액 상승률 2%와 비교하면 매우 놀라운 수치다. 이러한 상승세는 농식품을 농업이 아닌 경영의 관점에서 보자는 충청북도와 농식품 업계 관계자들의 사고의 전환이 제대로 들어맞은 결과였다.

충청북도 국제통상과 <농식품수출팀> 한혜진씨(행정6급)는 “글로벌 수출환경에서 살아남기 위해서는 우리에게 있는 단점을 반드시 극복해야만 한다고 다짐했다. 충북에 있는 농식품업계의 기업들은 대기업을 제외하고는 규모가 작고, 개별 농가는 고령층이 많고 영농규모도 영세하여 수출 물량을 위한 생산량의 대량 확보라든가 균일한 고품질 유지가 어려워서 내수 판매에 집중하는 경우가 많았다. 그리고 충북은 우리나라에서 유일하게 바다가 없는 지역이다 보니 수출업체에서는 물류비의 부담도 많이 느끼고 있었다. 이러한 한계를 넘어서고자 농식품 수출기업인으로 구성된 충북 농수산물식품 수출진흥협의회 회의 개최, 농가와 기업체 방문을 통해 현장의 소리를 많이 들었다. 그 결과 우리가 먼저 바뀌어야겠다는 판단이 들었다.”라고 말했다.

## 조직개편



예산 증액  
단위:만원

15억 5천

39억 9천6백

2018

2019

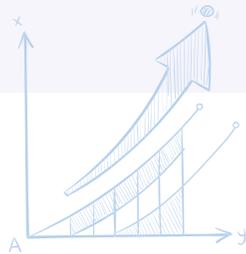
수출 전선에 앞장서기 위해서 충북도는 먼저 자체적으로 수출환경을 조성하는 일에 돌입했다. 수출업무의 효율성과 전문성을 극대화하기 위한 역발상이 필요했다. 가시적 농식품 수출실적 증대와 일본 수출의존도 탈피를 위한 수출시장 다변화, 해외 마케팅 사업 신규시책 도입, 해외마케팅 예산 확보 등 여러 사업 계획을 실현하기 위해서는 우선 조직 개편이 시급하다고 판단했다. 그리하여 충북도는 그동안 농정국 농식품유통과 소속이었던 <농식품수출팀>을 2019년 1월에 과감하게 경제통상국 국제통상과로 이동시켰다. 이 과정에서 의회 설득과 기존 부서의 반발, 인원 감축의 어려움이 있었지만 농식품 수출 증대라는 하나의 목표만 기억하며 새롭게 시작했다.

경제통상국은 충청북도의 핵심 경제성장 프로젝트인 <충북 경제 4% 완성, 5% 도전>을 위한 충북형 경영 추진의 중심조직으로 농식품수출팀도 경제통상국의 일원이 되면서 이 프로젝트에 적극 가담하였다. 그 결과 내수 기업의 수출기업화 목표 설정 및 관리를 통해 2019년 농식품 기업을 포함한 254개 기업(청주세관 통계자료)이 새롭게 수출을 시작하였고, 글로벌 강소 수출기업 육성 전략을 수립하여 수출 유망기업을 단계별로 지원하는 등 수출 기업 육성에 매진하였다. 또한 <수출자문관 현장활용지원사업>에 농식품 기업의 주도적 참여를 유도하여, 총 34개 지원기업 중 13개 농·식품 기업이 지원 대상으로 선정되었다. 이렇게 선정된 기업을 대상으로 해외마케팅, 수출실무, 사업구조변경, 신사업로드맵 제언, 해외지사화 지원 등의 집중적인 지원을 통해 대외적 수출 경쟁력을 강화했다. 또한 과거 농식품수출팀이 농정국 소속이었을 당시, 대다수 사업을 한국농수산식품유통공사 충북지역본부, 충북코트라지원단과 협업하였으나 경제통상국 이관으로 중소벤처기업진흥공단, 상공회의소, 충북과학기술혁신원 등 협업기관을 확대해나가며 사업의 전문성을 넓히면서 깊이는 더하는 효과를 얻었다. 그는 다음과 같이 설명했다.

“우리가 직접 팔 수는 없지만, 판매처를 알려주고 길을 닦아주는 것이 우리의 역할이라고 생각했다. 모르면 팔지 못하고, 판매처를 알고 있어도 길을 잘 모르면 갈 수 없는 것이 아닌가. 개인의 힘으로 할 수 없는 일을, 우리 충북도에서 그 역할을 해야 한다고 생각했다. 직접 생산업이 아닌, 철도나 도로를 닦는 기간산업의 역할을 했다고 생각한다.”

황야에 길을 내고, 목적지를 알려주었으며 가는 방법을 소개한 것이다. 그리고 더 나아가 여행자가 가고자 하는 목적지의 정보를 미리 파악하고, 가이드까지 붙여 여행의 만족도를 끌어올린 것이다. 결국에는 기업들이 내수를 뛰어넘어 수출의 길을 단단하게 열었고, 확실한 판매 루트가 생기니 고무적이고 활기찬 생산 분위기가 조성되어 기업의 글로벌 경쟁력이 강화되는 결과를 낳았다.

길이 생기면 목적지에 가는 일이 쉬워진다



“우리 팀에서 가장 시급히 해야 할 일은 해외 판로개척과 농식품 기업의 수출전략품목 선정 등 기업 글로벌 경쟁력 향상이었다. 그 일을 추진하기 위해 관련 기업뿐만 아니라 유관기관과의 협업이 매우 중요했다.”

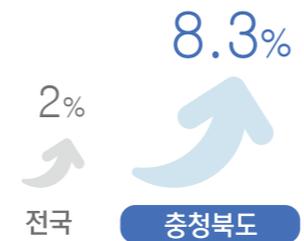
하지만 기존 농정국 소속에서는 협업할 수 있는 유관기관이 한정적이고, 농식품 기업 보다는 농가 위주의 지원정책에 집중되어 있었다.

“그래서 먼저 우리의 조직을 보다 효율적으로 개편할 필요를 느꼈다. 당시 <농식품유통과>에서 도내의 농식품 기업에 대한 정보와 가능성을 잘 알고 있었다. 다만 그 기업의 능력을 최대한 끌어내기 위해서는 분명한 목표와 지원책이 뒷받침되어야 했다.”

그래서 충청북도에서는 농식품수출팀의 조직개편과 인력보강을 통해 기존 농식품 수출 해외마케팅 업무를 대폭 강화했다. 먼저 경제통상국의 수출 인프라를 적극 활용, 수출 분야 전문성 제고 및 시너지 효과를 창출하는 등 조직 이관으로 업무의 효율성과 농식품 수출성고를 높이는데 전력투구하게 되었다. 그리고 애초에 팀장 1명, 직원 2명이었던 팀 구성에서 팀장 1명에 직원 3명으로 해외마케팅 인력을 보강해 해외마케팅 업무를 세분화하고 전문화하였다. 또한 농식품 수출증대를 위한 사업비 증액을 위해 충북(농식품 수출)의 필요와 전망이 실린 세부 기획안을 만들어 의회를 설득, 2018년 15억5천만 원에서 다음 해 39억9천6백만 원으로 예산의 증액을 얻어냈다. 치밀한 준비 기간을 거쳐 농식품수출팀은 농식품 수출농가와 기업 지원에 더욱 박차를 가했다. 먼저 그동안 관리하고 지원해 오던 도내 농식품 관련 기업들의 데이터를 기반으로 해외 판로와 연결할 수 있는 길을 찾아 나섰다.

농식품 수출실적 증가율

2020년 1분기



시·군별 특화된 신선농산물 수출전략 상품 육성지원

단위:만원



“조직 이관 후 사업예산 확보 등 기반을 다지고 실전으로 나가기까지 탄탄대로만 있지 않았다. 2019년도 하반기 충북 농식품 최대 수출국인 일본과의 무역 갈등 등 수출 악재로 수출성장이 둔화되는 위기가 있었다. 이를 극복하기 위해 해외 바이어를 초청해 농식품 수출상담회를 통해 네트워크의 다변화를 모색했다. 또한 신(新)남방 무역사절단 및 홍보, 판촉, 농식품 수출 농가 및 기업을 대상으로 통상교육을 꾸준히 지속하면서 신규 사업 발굴에도 총력을 기울였다.”

한편 농식품유통과에서 축적된 데이터를 기반으로 시·군별 특화된 신선농산물 수출 전략 상품을 발굴, 적극적으로 지원했다. 신선농산물 수출물류비, 포장재 제작지원(43억)을 시행했고, 시·군 수출 전략상품 해외마케팅(2억1천)도 지원했다. 농식품 수출기업 맞춤형 지원책도 동시에 실행(2억9천)했다. 농식품 수출에 필요한 수출 바우처 제도를 도입하여 수출 초보 기업에 대해 희망의 싹을 틔워주는 인큐베이팅 지원과 같은 기업 맞춤형 지원정책을 효율적으로 추진했다.

# 희망이 보이는 농식품 수출



수출사업에 탄력을 받은 충북도는 농·식품 해외마케팅 시책 확대와 함께 다변화 정책을 추진했다. 해외마케팅 시책의 일환으로 해외무역사절단 파견, 홍보판촉전 개최, 국제식품박람회 참가사업을 활발히 추진하였고, 해외바이어를 충북으로 직접 초청하여 농식품 수출상담회를 개최하였다. 또한 해외 안테나숍 운영과 권역별 통상설명회 개최 등 다양한 수출지원 사업을 추진하였다. 그 결과 해외 무역사절단 파견을 통해 55개사 3천4백만불 계약을 체결하고, 2회에 걸친 해외바이어 초청 수출상담회를 통해 131개사, 5천 5백만 불의 계약을 체결하는 성과를 얻었다.



홍보판촉에도 세심한 노력을 기울였다. 총 8회에 걸쳐 64개사를 참여시켜 8십7만9천 불의 수출계약을 체결했다. 이와 함께 국제식품박람회에 7회에 걸쳐 31개 기업과 동반 참여하여 5백만 불을 계약하는 성과를 이뤄냈다. 한발 더 나아가 베트남에는 충북도 전용 안테나숍을 운영해 27개사 56품목을 입점시켰고, 이곳에서 총 8십5만 불 상당의 충북상품을 판매하는 괄목할 만한 실적을 기록했다. 이런 성과에 힘입어 對 일본 수출의존도를 완화시키는 긍정적 역할도 더불어 이루어졌다. 일본 수출의존도가 2017년 충북 전체 수출액을 기준으로 41.7%를 차지했지만, 2020년 37.2%로 현저하게 감소해 수출 다변화 정책의 가시적 효과가 나타났다.

## 농·식품 해외마케팅 시책

해외무역 사절단 운용	7회, 55개 기업	→ \$33,785,000 계약
해외 바이어 초청 수출상담회	2회, 131개 기업	→ \$54,977,000 계약
홍보판촉전	8회, 64개 기업	→ \$879,000 수출
국제식품박람회	7회, 31개 기업	→ \$31,531,000 상담   \$4,932,000 계약
해외(베트남) 안테나숍 운영	27개 기업 56품목 입점	→ \$849,000 판매
CIS 무역사절단 파견	6개 기업	→ \$1,658,000 상담   \$906,000 계약

## 농·식품 수출기업

### 맞춤형 역량강화

단위:만원

#### 수출바우처

4개 기업 9천

#### 농·식품 수출통합 자생력 강화

38개 기업 1억 6천

#### 수출전략형 제품 인큐베이팅

2개 기업 4천

이뿐만이 아니라, 시·군에 적합한 특화된 신선 농식품의 수출기반을 구축하기 위해 수출물류비 29개 품목을 정해 1,316 농가를 대상으로 39억 원을 지원했다. 포장재 지원은 22개 사 1,960 농가에 3억5천만 원 지원했고, 시·군 수출전략상품인 인삼, 포도, 사과 등에는 해외 마케팅 자금으로 2억1천만 원을 지원했다.

한편 농식품 수출기업 맞춤형 역량 강화를 위해서 수출바우처 4개사 9천만 원을, 농식품 수출통합 자생력 강화에는 38개사 1억6천만 원을 지원했으며 수출전략형 제품 인큐베이팅에는 2개사 4천만 원을 지원했다.

충북은 농식품 해외 진출의 지속적이면서 다변화된 수출경영을 위해 베트남을 신(新)남방 전진기지로 구축했다. 또한 신(新) 북방지역 판로개척을 위한 CIS무역 사절단 파견 사업에 6개의 기업을 참여시켜 상담금액 1백6십만 불, 계약 9십만 불을 달성하기도 했다.

현재 충청북도 농식품 수출액의 약 90%를 가공식품이 차지하고 있어서 즉각적이고 가시적인 수출증대를 위해서는 경제통상 인프라를 활용한 가공 식품기업의 <수출 기업화 지원사업>이 필수적이고 타당한 사업이었다. 또한 신선농산물 수출도 반드시 확대하여야 할 과제이나 단기에 해결하기 어려운 분야이므로 수출에 적합한 품종개량, 수출단지 조성 등 중장기 사업을 지속적으로 추진하고 있다.

과감한 조직개편으로 농식품 수출의 최적 환경을 조성한 충북도의 빛나는 역발상은, 내륙지방이라는 수출의 지리적 한계를 넘어서는 창의적 무역기반 마련의 저력을 보여 주었다.

2020

제1회 농식품 수출  
우수 지방자치단체 경진대회  
우수사례집

→ → → →

# Part 2

## 기초자치단체



→ → → → → → → →



→ → → → → → → →



→ → → → → → → →



→ → → → → → → →



→ → → → → → → →



→ → → → → → → →

→ → →

**김천시**  
샤인머스켓포도 수출1번지 김천시!  
신남방 시장을 정복하다

34

→ → →

**군산시**  
작지만 강한 군산 꼬꼬마양배추가  
세계의 식탁을 맛있게 하다

40

→ → →

**논산시**  
논산딸기 신제품 개발과 홍보로  
세계의 입맛을 사로잡다

46

→ → →

**보성군**  
보성 차(茶), 『AMAZON』 진출을  
통해 세계화에 나서다

52

→ → →

**상주시**  
작지만 강한 미니 해외홍보관  
운영, 수출시장을 열다

58

→ → →

**청도군**  
청도 농특산물,  
세계시장에서 핵인싸 등극

64



# 샤인머스켓포도 수출1번지 김천시! 신남방 시장을 정복하다

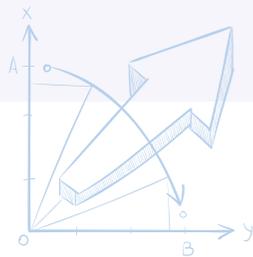
이호진

경상북도 김천시 농식품유통과  
8급 054 421 2541



AGRI-FOOD  
EXPORT  
OVERSEAS  
MARKETING

“ 지금까지 이런 맛은 없었다.  
이것은 망고인가, 포도인가?”



김천시가 1600만 관객을 기록한 영화 ‘극한직업’에 등장하는 대사를 패러디해 김천 <샤인머스켓포도> 홍보에 나서 눈길을 끌고 있다. <샤인머스켓 포도>는 청포도계열로 망고 맛을 내는 특징이 있으나, 아직도 못 먹어본 소비자가 많아 소비자에게 익숙한 문구를 사용해 맛의 특징을 홍보한 것이다. 최근 서울 강북구, 수도권 대형유통매장, 군산시에서 열린 농산물 홍보 판매결과 지난해보다 <샤인머스켓포도>가 3배 이상 판매되는 성과를 올렸다.



샤인머스켓포도  
신선농산물



수출확대 기반조성

28억

샤인머스켓포도  
수출전문단지 조성사업

20억

샤인머스켓포도  
무가온축성재배 단지조성

5억

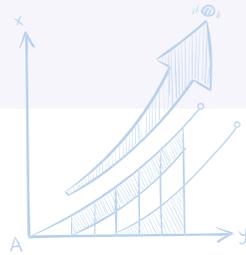
신규 수출농업인  
육성 지원사업

“ <샤인머스켓포도>를 수출전략 품목으로 선정하고 포도 농가를 집약적으로 육성하여, 고품질의 수출규격품 농산물로 만든다는 프로젝트를 수행했다.”

“ 무엇보다 다각적인 해외 판촉을 통한 김천시의 농산물 경쟁력을 높이는 데 역량을 집중했다. 국내 <샤인머스켓포도> 재배 면적의 급증으로 인해 발생하는 공급 과잉과 그에 따른 가격 폭락이 우려되는 가운데 상품성을 갖춘 <샤인머스켓포도>는 해외소비자의 입맛을 사로잡는 수출 효자 종목으로 부상했다. <샤인머스켓포도> 수출은 내수시장 안정화와 농가소득 증대라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있을 것으로 보인다.”

<샤인머스켓포도>는 위에서 말한 대로 수요 증가와 더불어 재배면적 급증으로 공급 과잉과 가격 폭락이 우려되었지만, 김천시는 한국농수산물유통공사, 경북 통상, CJ 프레시웨이 등의 공격적 해외 마케팅으로 수출을 활성화하여 수급 안정을 이뤘다.

샤인  
머스켓  
포도  
수출전문  
단지조성



“ 김천시의 농산물 수출 주 종목으로 육성하기 위해서 가장 시급한 문제는 공급의 안정성이었다. 그러기 위해서는 전문적으로 <샤인머스켓포도>를 생산할 농가를 조직하여 선진화된 포도재배기술을 접목할 필요가 있었다. 하여, 김천시에서는 <샤인머스켓포도>수출 전문단지 조성사업비로 28억을 책정, 시행하고 있다.”



김천시는 먼저 포도 수출유통 영농조합 법인 설립을 추진했다. 이어 수출유통센터를 건립, 수출기반을 조성했다. 교육에도 힘써 수출용 포도 재배기술 교육 및 현장 컨설팅, <샤인머스켓포도> 무가온축성재배 단지 조성을 위해 과감하게 20억 원을 투자했다. 또한 <샤인머스켓포도> 생육 시기별 포도 재배기술 및 유통 교육을 실시했다. 수출 규격품 생산 전문교육(4회, 1200명), 농가별 1대1 맞춤형컨설팅 방식의 현장실습 교육(180명), 찾아가는 수출현장 종합컨설팅을 추진하여 핵심 수출 농업인의 역량 강화에 노력했다. 재배기술 전문가, 수출바이어, 농산물대형유통벤더 등을 초청, 집합 교육 및 현장실습 교육으로 핵심기술을 확산하고 있다.

샤인머스켓포도  
수출 증가



교육에 참석한 농업인 김희수(54)씨는“신품종 <샤인머스켓포도>재배에 기술적인 어려움이 많았는데 생육 시기에 맞추어 현장문제 해결 중심의 교육을 통해 수출에 적합한 규격품을 생산할 수 있어 큰 도움이 되었다.”라고 밝혔다.

또한 2020년 9월부터 출하 가능한 <샤인머스켓포도> 농가 20개소에 육성지원사업으로 5억 원을 추가 지원했다. 김천시 김영우 농식품유통과장은 이렇게 말했다.

“ 수출포도지원단을 중심으로 고품질 포도 생산 및 품질 규격화를 위한 맞춤형 기술 컨설팅과 행정지원을 통해 향후 연간 3,000t 이상 포도를 수출하여 농가소득을 올리는데 다각적인 지원을 해 나갈 것이다.”

샤인머스켓포도  
집중 육성



## 김천 샤인머스켓 포도 매뉴얼, 수출 경쟁력 갖춰



김천 <샤인머스켓포도>의 활성화로 김천시의 수출증가율은 놀랍다. 포도수출 2017년 833천달러에서 2019년에는 무려 323% 증가 된 3,520천달러로 괄목할 만한 비약적 성장을 이루었다. 수출량도 2017년 64톤에서 2019년 292톤으로 가파르게 상승했다.

김천 <샤인머스켓포도> 수출물량의 증가에는 주목할 만한 몇 가지 요인이 있다. 김천시는 포도 주산지로 전국 포도 생산량 12%를 차지하고 있었고, 그 결과 그동안 쌓아온 30년 이상의 재배기술 노하우의 축적도 한몫했다. 이와 함께 김천시의 전략적인 현대화 시설을 갖춘 <샤인머스켓포도> 수출 포도 육성정책이 좋은 시너지 효과를 거둔 것이다. 또한 조기 출하가 가능한 고품질 수출 포도의 생산단지 조성으로 분산출하에 따른 가격경쟁력을 확보함으로써 수출 지속성을 가능하게 만들었다는 점이다.

“ 경쟁력은 품질과 가격에서 결정된다. 현재 홍콩에 팔리는 <샤인머스켓> 1kg 가격이 김천<샤인머스켓>은 2~3만원, 일본産은 4~6만원에 판매되고 있다. 품질의 차이는 없으면서 가격에서 거의 두 배 차이가 난다면 소비자가 어떤 선택을 할까?”



### 민관협력 네트워크 구축 농식품 수출지원단



“ 김천시에서는 품질은 기본이고, 생산물량의 조절을 위한 저장방식, 유통망의 개선으로 품질은 물론, 가격경쟁력 우위를 점하고 있는 것이다. 농사는 농민이 생산만 잘한다고 되는 것이 아니다. 만약 공급량이 과다해져 가격이 하락하는 일이 발생하면 결국 소득 감소로 이어진다. 이에 비해 품질을 향상시키고 품질 규격화를 이뤄내면 농산물 가격이 올라간다. 또한 저급품은 시(市)에서 구매해 가공품을 만들거나 축산 사료용 액비를 만들어 사용하면 친환경 자연 순화까지 이루어질 것이다. 정책적 유통이 농가소득을 올릴 이 시대의 대안이 아닐까.”

김천시는 보통 10월末이었던 포도 출하 시기를 9월초로 2개월가량 앞당김으로써 경쟁력을 강화시켰다. 김천시는 이를 위해 무가온 축성재배 단지조성과 포도 전문강사 공무원(4명)을 육성하여 우수한 포도농업인을 현장 강사로 활용, 규격화된 고품질 수출농산물을 생산할 수 있었다. 이를 통해 ‘김천형 수출 <샤인머스켓 포도>재배기술 매뉴얼’을 제작, 활용함으로써 상품의 규격화에 성공했다. 90년도 후반부터 시 차원에서 전폭적인 현대화 시설지원으로 7월부터 조기 출하 가능한 수출 포도를 생산한 것도 일조했다는 분석이다. 현재 해외시장에서 폭발적인 인기를 얻고 있는 김천 <샤인머스켓포도>는 시에서 집중적으로 육성하는 품목으로 몇 년 안에 김천시가 우리나라 수출 포도의 중심에 서 있을 것이다. 올해 전략적으로 ‘농식품수출계’를 신설한 만큼 수출기반 마련과 해외의 시장개척에 더욱 심혈을 기울이고 있다.

“ 내 고장 칠월은 청포도가 익어가는 시절  
이 마을 전설이 주저리주저리 열리고  
먼데 하늘이 꿈꾸며 알알이 들어와 박혀

이육사의 시 <청포도>의 내용처럼 김천시의 농업인 및 공무원의 꿈으로 이루어낸 청포도 <샤인머스켓포도>의 생산과 수출은, 곧 우리나라 포도 수출산업의 푸른 전설이 될 조짐을 보이고 있다.



# 작지만 강한 군산 꼬꼬마양배추가 세계의 식탁을 맛있게 하다

김상기

전라북도 군산시 기술보급과  
농촌지도사 063 454 5311



AGRI-FOOD  
EXPORT  
OVERSEAS  
MARKETING

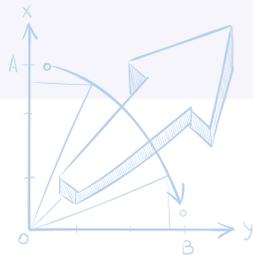
“ 처음 군산 <꼬꼬마 양배추>는 샐러드용 양배추 소비가 많은 일본과 다양한 볶음 요리가 발전한 대만시장을 겨냥하면 반드시 성공할 수 있다고 확신했다. 그만큼 우리 <꼬꼬마 양배추>는 기존의 양배추와 비교해 볼 때, 식감과 맛에서도 우수했다.”



작은  
배추가  
달다

“ 꼬꼬마 양배추, 2통에 1억 5천만 원”

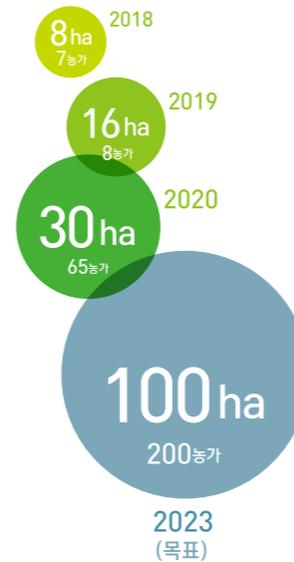
2018년 6월, 김상기 농촌지도사는 그동안 시험 재배한 군산 <꼬꼬마양배추> 2통을 들고 농촌진흥청과 국립원예특작과학원을 찾았다. <꼬꼬마 양배추>의 수출길을 열기 위한 예산을 확보하기 위해서였다. 주변의 부정적인 시선에도 불구하고 그는 성공할 수 있다는 확신이 있었다. 김상기 농촌지도사는 이렇게 말한다.



“ 논벼 작물을 통한 쌀 과잉 공급이 농가에 커다란 부담을 주고 있는 상황에서 무엇보다 농가의 대체작물 발굴이 필요했다. 군산지역의 농업소득 비중은 쌀과 보리로 대표되는 식량 작물이 81%를 차지하고 있다.”

소형양배추

단지 조성 및 규모 확대



군산시에서는 무엇보다 2019년 예산확보가 필수였다. 농촌진흥청과 국립원예특작과학원으로 <꼬꼬마양배추>를 들고 동분서주하던 그를 눈여겨 본 한 사업담당관이 사업계획을 들어 보고는 관심을 보이기 시작했다. 그렇게 양배추 두통을 들고가 <꼬꼬마양배추>농가의 지원과 수출활로를 개척할 귀한 자금, 1억5천만원의 예산을 확보하게 되었다.

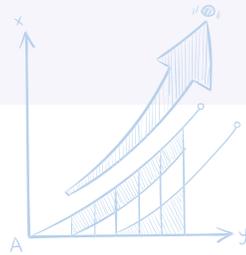
2018년부터 재배를 시작한 <꼬꼬마 양배추>는 첫째 7.9ha를 재배해 일본과 대만에 40t을 수출했다. 2019년에는 3배 이상 증가한 140여t을 기록하면서 새로운 수출 효자 품목으로 부상했다. 군산 <꼬꼬마 양배추>는 올해 300여t의 수출이 진행될 계획이다.



## 수출 대상국의 소비패턴을 고려한 수출품목 육성

군산시가 중점적으로 <꼬꼬마 양배추>를 농가의 전략품목으로 선정, 지원하게 된 것은 수출 대상국의 소비패턴을 정확하게 파악한 것이 주효했다. 일본의 경우는 주로 샐러드에 양배추가 소비되고 있었고, 중국은 볶음 요리와 휘궐에 양배추가 주재료로 이용되고 있었다. 여기에 세계적으로 1인 가구 등 핵가족화로 기존의 양배추보다 소형 양배추를 선호할 것이라는 예측이 적중되었다.

그렇게 탄생한 품목이 바로 군산 <꼬꼬마 양배추>였다. 기존 양배추는 너무 크고 무거워서 소비하기가 부담스러웠던 것이 현실이다. 따라서 대부분의 마트에 가면 통 양배추를 절반 크기나 네 등분으로 나누어 놓은 것도 종종 눈에 띈다. 그런데 이렇게 잘라 놓은 것은 자른 단면이 쉽게 변색되기 때문에 상품성이 떨어질 때가 많다. 그런 면에서 작은 양배추의 선호도는 꾸준히 상승될 것으로 보인다. 그중에서도 군산 <꼬꼬마 양배추>는 작지만 아삭하고 단맛이 강해 1~2인 가구에서 샐러드용으로 소비하기 적합한 품목으로 큰 기대를 받고 있다. 한 번에 소비하기도 좋지만, 보관하기도 부담 없는 크기다. 더구나 기존 한국산 양배추에 대한 좋지 않았던 이미지도 일거에 개선할 만큼 군산 <꼬꼬마 양배추>의 당도는 무려 10브릭스에 이르렀다.



군산 <꼬꼬마 양배추>는 다년간 시험재배 끝에 지난해부터 출시, 재배를 시작했다. <꼬꼬마 양배추>의 재배는 3년째에 불과하지만 2019년도 농촌진흥청 '수출 유망품목'으로 선정되었고 농식품부가 주관하는 '미래클 케이푸드 프로젝트' 육성품목에 지정되는 등 중앙부처의 주목을 받으며 지역 농가의 고소득 작물로 자리 잡아 가고 있다.



### 소형양배추 수출품목 육성 예산지원



### 해외판로 개척



“ 새로운 작물을 발굴한 지 3년이 안된 짧은 기간에 해외의 수출과 국내 소비까지 동시에 성공을 거둘 수 있었던 것은 <꼬꼬마 양배추>를 전담할 지도사를 배치해 재배에서부터 수출, 유통까지 밀착 지도를 한 결과였다.”

“ 군산 <꼬꼬마 양배추>는 특이하게도 해외에서 먼저 상품성을 인정받아 국내에 역으로 공급된 경우였다. 덕분에 농식품부와 농촌진흥청의 우수사례로 관심을 받고 있다.”

김상기 농촌지도사는 위와 같이 말한다. 군산 <꼬꼬마 양배추>의 성공적인 수출을 위해 군산시에서는 2017년부터 치밀한 물밑작업을 진행해 왔다. <꼬꼬마 양배추>를 군산시의 전략품목으로 육성하고자, 예산을 대폭 편성하여 지원했다. 2019년 170백만 원(국가/75, 전북도/10, 군산시/85), 2020년에는 146백만 원(국가/50, 군산시/96)을 편성했다. 2020년 추경에는 3,000백만 원(전북도/1500, 군산시/1500)을 지원할 예정이다.

향후, 군산시는 <꼬꼬마 양배추>의 저온저장과 선별, 운송시스템을 보다 과학적으로 체계화할 계획이다. 무엇보다 수요의 확대에 앞서 공급에 차질이 없도록 재배면적과 농가를 확대해 나가고 있다. 그동안 새로운 소득 작물을 육성하는 데 노력을 기울여온 군산시는 농가들을 설득해왔다. 당시 쌀 가격이 공급 과잉으로 폭락하면서 정부에서도 대체 작물 육성을 적극적으로 권장했다. 첫해 농가 7곳이 참여해 7.9ha에서 40t을 생산했다. 해외 판로를 개척하기 위해 바이어들을 초청(2018년 5월 일본 수입업체 '세세', 2019년 4월 대만수입업체 '프리맥스'대표), <꼬꼬마 양배추> 재배현장을 견학시켜 신뢰를 쌓았다. 이와 함께 수출 대상국을 선정해 2018년 10월 일본에서 열린 '양배추 5개 품종 품평회'에 참가해 <꼬꼬마 양배추>를 알리는 계기를 마련했다. 이듬해 12월에는 대만의 전통시장 텨우시장에 진출해 대규모 시식행사를 통해 '꼬꼬마 양배추'를 선보였다. 그 결과 대만의 소비자들 90% 가까이 재구매 의사를 전해올 만큼 반응이 뜨거웠다.

## 작은 꼬마양배추, 큰 성과를 이끌어



작은 꼬마 양배추가 이뤄낸 성과는 눈부셨다. 미맥 중심 군산 농업의 체질을 한꺼번에 바꿔놓았다. 소형 양배추의 주산지화로 전국 재배면적의 60%를 점유하는 성과를 이뤘다. 2019년에는 aT <미래클 케이푸드> 품목으로 선정되었고, 2019년과 20년 연속 농촌진흥청에서 주최하는 수출 유망품목으로 선정되기도 했다. 2019년 수출 농업 우수사례경진 농촌진흥청장상 수상, 같은 해 농진청 원예특작 신기술 보급사업 최우수상을 받았다.

군산시에 따르면 올해 생산하는 <꼬꼬마 양배추> 전체 물량의 판로를 이미 확보했다. 올해 말까지 일본과 대만에 300여t을 수출하고 국내 한 대형마트에 매달 20~30t을 납품한다. 동남아시아 국가 2, 3곳과 수출 상담이 이뤄지고 있어 올해 생산하는 700t을 모두 판매할 수 있을 것으로 보고 있다.



이 밖에 <꼬꼬마 양배추>를 이용한 식품개발도 활발하게 이루어지고 있다. 현재 군산시 농업기술센터는 전라북도생물산업진흥원에서 진행하는 '전북형 미래혁신식품 기술 개발 지원사업' 공모에 참여해 '<꼬꼬마 양배추>의 MMSC 추출과 이를 이용한 고품질 친화식품 개발'이 사업과제로 최종 선정되었다. 이에 연구비 6천만원을 투입해 <꼬꼬마 양배추>에 함유된 기능성 물질인 MMSC를 추출하는 기술개발 및 이를 이용한 기능성 식품개발에 적극적으로 나서고 있다.

### 주요 성과

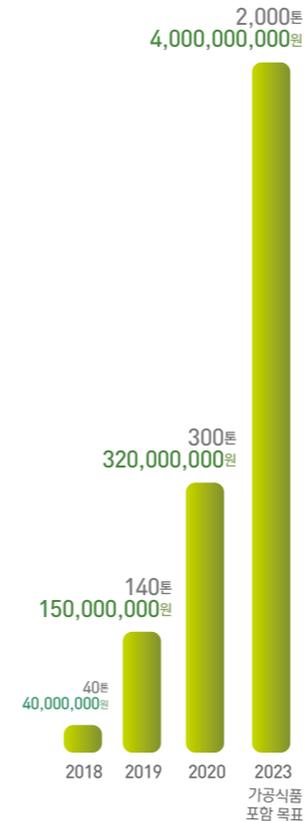
2019  
aT '미래클 케이푸드' 품목 선정

2019, 2020  
농촌진흥청 '수출유망' 품목 선정

2019  
수출농업 우수사례경진  
농촌진흥청장상 수상  
농진청 원예특작 신기술보급사업  
최우수상 수상  
해외수출 성과로 국내시장  
안정적 진입  
농식품 수출 지원 유공 농식품부  
장관상 수상



### 수출 확대



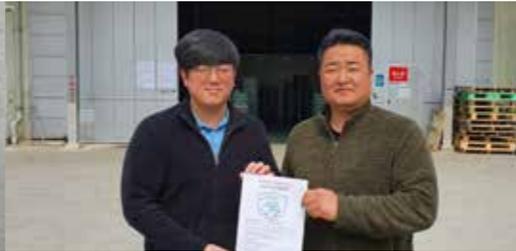
소형 양배추의 수요증가는 국내 양배추 재배에 새로운 변화를 예고하고 있다. 유통 업계에서는 향후 국내 양배추 면적의 15%(약 1000ha)를 예상하고 있다.

2019년 7월 싱가포르 Cold Storage사에 샘플을 공급, 수출 상담이 현재까지 꾸준히 이어지고 있다. 농식품도 시대 변화의 트렌드를 세심히 읽어야 새로운 길이 열린다. 군산 <꼬꼬마 양배추>는 사람들의 가구별 생활상과 소비패턴을 면밀하게 파악한 끝에 이루어 낸 맞춤형 산물로 주목받고 있다.



# 논산딸기 품질 향상과 신제품 개발로 세계의 입맛을 사로잡다

심경보 농업정책과장 김영준 농산물유통팀장  
노기업 농업7급 정순만 농촌지도사  
충청남도 논산시 농업정책과 농산물유통팀  
041 746 6082



AGRI-FOOD  
EXPORT  
OVERSEAS  
MARKETING

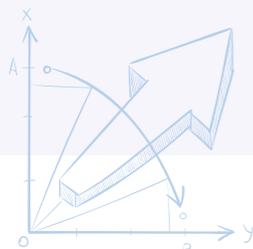


디지털  
전성시대에  
아날로그적  
접근으로

“ 논산 딸기가 좋아지니,  
대한민국 딸기가 좋아졌다!”

가락동 농수산물시장 딸기경매사의 말이다. 얼마 만에 들었던 소리인지 정순만 농촌 지도사는 감개무량했다. 불과 2년 전, 현장의 소리는 충격적이었다.

논산 딸기의 위상이 급격히 떨어진 것이다. 논산시는 이미 포화상태인 국내의 딸기 시장을 벗어나 다양한 수출 판로와 딸기 판매현황을 파악하기 위해 현장실사를 하던 중, 냉정한 현장의 목소리를 듣게 된 것이다. 그동안 논산 딸기의 전국 딸기 시장의 점유율은 압도적이었다. 하지만, 시장의 반응은 의외였다. 딸기의 품질은 논산을 대표하는 딸기품종 설향(雪香)이 문제라기보다 생산, 유통 과정의 문제점이 컸다.



“ 논산 딸기는 이제 옛말이다.  
그나마 현 상태를 유지하는 것은  
품질은 떨어지지만,  
물량으로 밀어붙이고 있다고 보면 된다.”

논산 딸기  
경쟁력 향상 사업



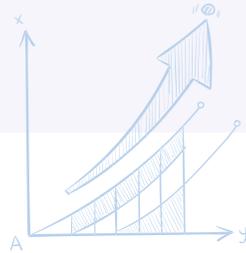
해외판로  
개척

논산에서 10년간의 연구 끝에 품종 개발에 성공한 설향은 생물 주권의 가치를 제대로 세웠다. 2005년까지 매년 일본에 32억이상을 지불하던 로열티를 작년에는 5천만원 까지 줄인 일등공신이 바로 논산 딸기 설향(雪香)인 까닭이다. 논산시 심경보 농업정책 과장은 이렇게 말했다.

“ 수출에 앞서 가장 시급한 사안이  
최고의 품질인 논산 딸기가  
변질되지 않고 소비자의 손에 제대로  
들어가는 방법을 강구하는 것이다.”



## 수출을 위한 교두보 확보



품질이 우수한 논산 딸기를 해외에 진출시키기 위해서 무엇보다 품질의 지속성에 역점을 두었다. 딸기의 가장 큰 단점은 쉽게 물러지는 특성이었다. 정순만 농촌지도사는 이렇게 말한다.

“ 논산 딸기의 품질을 높이는 것도 중요하지만 저장 방법을 개선함으로써 유통 과정에서 최대한 신선한 품질을 유지하는 것이 중요했다.”

“ 먼저 수출 희망 법인과 농협 등 10개소를 선정, 신선도를 유지하여 저장성을 개선할 수 있는 시설을 지원했다.”



논산시는 2019년 사업비 744,000천 원을 들여 CO2 처리기, 이산화염소 장치, 광플라즈마 장비, 수출포장재를 개선할 수 있도록 지원했다.

이를 계기로 논산 딸기는 전국 최고의 맛과 또렷이 붉은 색채감 그리고 높은 당도를 자랑하며, <딸기> 분야에서 최초로 국제인증을 받음으로써 우수한 품질을 인정받았다. 논산농협 <딸기> 공선회에서 ASIA GAP(Asia Good Agricultural Practices, 아시아 우수관리제도)인증을 받은 것이다.

ASIA GAP인증을 받기 위해서는 모든 공정에 있어 표준 공정도를 작성, 매뉴얼에 따라 운영하는 것은 물론 연 1회 이상 토양과 수질검사를 시행해 꾸준한 관리가 필수였다. 이와 함께 딸기와 접촉하는 부자재의 경우 식품용 안전검사에 합격한 제품만을 사용해야 하는 등 식품위생법을 철저히 준수해야 하는 것은 물론, 환경, 노동 안전, 인권, 복지와 관련된 모든 법규를 준수해야 ASIA GAP 인증을 받을 수 있을 만큼 엄격하고 까다로운 인증제도였다.

이로써 논산시는 ASIA GAP 인증 세계최초 딸기 품목 단체인증을 받게 되면서 논산 딸기는 품질의 우수성을 재확인함과 동시에 새로운 수출 판로를 개척하는 중요한 발판을 마련하게 되었다.

## 지원사업

2019

744,000,000원



2019년 11월 25일부터 26일까지 열린 한·아세안 특별정상회의에서는 논산 딸기가 다과 및 디저트로 아세안 정상들의 식탁에 올라 우수한 식감과 품질을 선보일 수 있었다. 이로써 정상회의를 비롯해 국가원수들의 양자 회담, CEO Summit, 문화행사 등에서 논산 딸기를 알리는 계기를 마련했다.

노기업 주무관은 다음과 같이 말한다.

“ 그동안 문제점이었던 유통과 저장 방법의 개선으로 수출에 대한 자신감이 들었다. 설향(雪香)을 비롯해 새로 개발된 품종인 킹스베리와 앞으로 선보일 예정인 비타베리는 곧 세계시장을 주름잡을 것이라는 확신을 갖게 되었다. 세계인에게 우리 논산의 딸기 맛을 제대로 선보인다면, 분명히 판로는 막힘없이 확대될 것이라고 확신했다.”

## 해외인증(AGAP) 취득

인증규모

논산농협 딸기공선회  
21농가(7.4ha)

ASIA GAP 인증

세계최초 딸기 품목  
단체인증 획득



## 국가대표 딸기로 세계인의 입맛을 사로잡다



한동안 의지해왔던 일본 품종의 딸기를 뛰어넘어 생물 주권의 가치를 세우며 우리나라 딸기 메카로 자리 잡은 논산 딸기는, 수출 신제품 개발(킹스베리, 비타베리, 써니베리 등) 및 육성으로 새로운 수출동력 마련과 저변을 확대하기에 이르렀다. 2017년 홍콩 딸기 수출 판촉전을 시작으로 논산 딸기의 브랜드 상승과 수요증가에 따라 수출이 비약적으로 증가되었다.

2018년 딸기 수출물량 127,344kg에서 2019년 230,606kg으로 늘었고, 수출액은 1,502(천불)에서 2,667(천불)로 무려 77.5%의 놀라운 성장률을 기록했다.



### 수출 신제품 개발

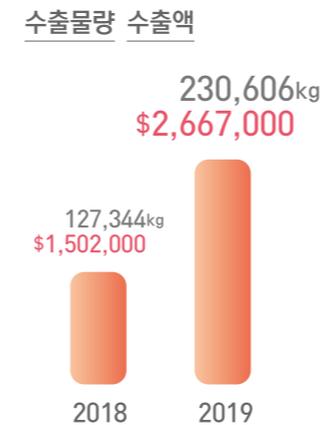
- 🍓 **킹스베리**
- 🍓 **비타베리** >>> 수출동력 마련
- 🍓 **써니베리** >>> 저변 확대



논산시는 가장 특색있는 특산물을 만들어 지역경제의 자립을 도모한다는 '일촌일품(一村一品)'의 가치를 높이 세우고 있다. 이에 힘입어 <논산딸기>는 지역의 대표상품으로 등극해, 무한한 자부심을 갖고 세계판로에도 성공할 수 있었다.

논산 딸기의 새로운 주자 이름이 <킹스베리>다. 즉 왕의 딸기다. 그 이름처럼 논산 딸기가 세계 딸기의 신형 강자인 '왕'으로 등극할 날이 곧 도래할 것이다.

### 수출 증가



### 수출액 증가율





# 보성 차(茶), 『AMAZON』 진출을 통해 세계화에 나서다

양백승

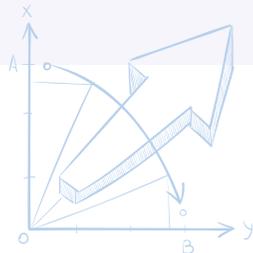
전라남도 보성군 차원예유통과 홍보팀장  
계장 061 850 5642



AGRI-FOOD EXPORT OVERSEAS MARKETING

고요히  
앉은 자리  
차는 마셔  
빈 잔인데  
향기는  
그대로다

우리의 다도문화를 정립한 초의선사와 추사 김정희는 차를 나누는 가운데 위와 같은 시를 짓고 글씨를 쓰며 차 향기로 예술을 꽃피웠다. 해외는 물론 한국인들조차 '다도(茶道)'를 일본 고유의 문화라고 생각하는 경향이 있다. 하지만 분명 오래전부터 한국 고유의 다도가 있었고, 옛 문인들의 시나 글에 뚜렷한 차향이 깊게 배어 있다. 그런 역사와 전통을 지녔던 우리의 차 문화가 거의 사라져, 그간 우리가 일본에 전해주었던 차 문화가 오히려 역수입되는 현상은 개탄할 일이었다.



## 주요 성과

아마존(미국, 캐나다), 영국

수출량

20 파렛트

1차 수출액

\$ 289,780

년 수출예상액

\$ 2,500,000

“ 녹차시장은 4조원이 넘는 시장으로 성장했다. 미주, 영국 등 소비 트렌드의 급속한 변화와 소비패턴의 변화에 적응하는 것이 중요했다. 무엇보다 온라인화에 맞춘 'Boeseong Tea' 브랜딩을 개발하여 미국 『AMAZON』에 진출, 농가소득증대 및 지역경제 활성화에 기여하고자 했다. 보성군은 연간 250만 불(30억원) 수출을 목표로 홀푸드마켓, 텍사스 프리미엄 마켓 등 유기농 프리미엄 제품만을 취급하는 미국 메인스트림 시장 진입도 계획하고 있다.”

이럴 즈음, 소위 차(茶) 하면 중국이나 일본을 떠올리는 현실을 뛰어넘는 획기적인 사건이 발생했다. 지난 2020년 4월 15일 세계 최대 온라인 쇼핑몰 아마존에 진출한 보성차 <오션브리즈(ocean breeze)>가 아마존 사이트 내 'Matcha tea' 카테고리에서 신제품 1위를 차지하는 기염을 토했다. <오션브리즈(ocean breeze)>는 아마존 진입 8일 만에 미국, 중국, 일본 차 제품을 누르고 23일부터 현재까지 신제품 'Matcha tea' 부분에서 1위를 달리며 새로운 역사를 쓰고 있다.

산과 바다, 호수가 어우러진 아름다운 풍광을 지닌 보성은 예(藝), 의(義), 다(茶), 이 세 가지 보배를 삼보라 하여, 예로부터 보성을 예향, 의향, 다향(茶香)이라 칭했다. 보성은 제암산과 존재산을 거슬러 보성강, 주암호, 득량만이 한데 어우러진 천혜의 차밭 재배 단지다. 천연의 지형에서 자란 보성 녹차가 세계 유수의 글로벌 시장을 겨냥해 녹차의 특성을 살리면서 해외 소비자의 기호에 맞춘 <오션브리즈>라는 새로운 브랜드를 개발해 세계인의 입맛을 사로잡고 있다. 또 국제유기인증 받은 농가의 차잎만을 이용해 100% 유기농 녹차, 블렌딩 차, 가루녹차 등 프리미엄 라인을 만들어 해외시장 경쟁력을 갖췄다. 보성군 차원예유통과 양백승 계장은 다음과 같이 말한다.

보성군은 보성차 아마존 진출을 위해 2018년 11월부터 준비해왔다. 아마존은 미국, 캐나다 최대 규모의 인터넷 종합 쇼핑몰로 2018년 구글과 애플을 제치고 기업 브랜드 가치 1위를 차지했다. 미주 전체 가구 중 약 50%가 가입되어 있을 만큼 소비자 온라인 판매에서 압도적인 시장점유율을 보이는 글로벌 플랫폼이다. 여기에 그치지 않고, 보성군은 지난해 6월 보성군수를 비롯한 시장개척단이 미국 LA를 방문해 아마존 벤더 업체 Kreassive LLC와 업무협약을 체결하면서 가속도가 붙었다.

## 차별화된 보성 녹차, 세계 최고의 맛을 노려

보성군의 녹차 세계화 출발은 오래전부터 시작되었다. 보성군은 2007년 9월 '보성녹차 산업특구'로 지정되면서 이를 적극적으로 활용하여 신제품 개발, 차 문화 축제 개최 등 차(茶) 산업의 확대를 통해 지역경제 활성화 및 농가소득 증대에 기여해 왔다. 천혜의 산지 조건을 갖춘 보성 녹차는 새로운 브랜드의 마케팅에 심혈을 기울였다. 그 시작은 2018년 11월 수출상담회를 열면서 포문을 열었다. 보성군 양백승 계장은 다음과 같이 말한다.

“ 해외 박람회 참가와 유망 바이어 상담 등을 통해 수출시장을 넓혀가고자 했다. 먼저 보성 녹차의 품목을 다양화하면서 보성지역 농·특산물 수출 활성화를 위한 교두보 역할을 했다.”

보성군은 2019년 2월, LA현지 수출전문업체를 방문해 수출상담회를 진행했다. 해당 상담회에서는 한남체인 전남상설매장, 텍사스 센트럴프리미엄 마켓, 텍사스 센트럴프리미엄 마켓 입점 방안에 대해 논의하며 보성차 홍보와 세계시장 진출 가능성을 타진했다. 이어 그해 6월에는 LA를 방문 크리에이티브와 업무협약체결을 이뤄냈다.



### 추진 내용

- 
**2018.11. 수출상담회 개최**
- 
**2019.2. 보성군 시장개척단 LA방문**
- 
**2019.6. 업무협약체결**
  - 미국 내 상표등록
  - 아마존 내 브랜드관 개설 및 운영
  - 아마존을 포함한 온라인 마케팅
  - 온라인 고객관리 및 신규 고객 유치를 위한 마케팅
  - 수출제품의 미국 내 판매를 위한 보관 및 배송
- 
**2019.7. 제품디자인 및 상표 등록**

**OCEAN BREEZE**

  - 오션브리즈 디자인개발
    - 잎차 : 100% 유기농 보성 차 컬렉션
    - 말차 : 100% 유기농 가루녹차
  - 오션브리즈 상표등록
    - 국내 : 2019. 12.
    - 해외(미국) : 2020. 3.
- 
**2019.12. 1차 런칭 물량 확정**
- 
**2020.4. 아마존 런칭**

이 자리에서 보성 차 미국 내 상표등을 마쳤으며 아마존 내 보성 차 브랜드관을 개설하고 운영하기로 합의했다. 이에 따라 보성군은 보성녹차 제품의 아마존을 포함한 온라인 마케팅과 온라인 고객관리 및 신규고객 유치를 위한 마케팅, 수출제품의 미국 내 판매를 위한 보관 및 배송을 추진했다.



2019년 7월 제품디자인 및 용기개발과 상표등록을 마치고 본격적으로 아마존 진출을 위한 세부적인 계획을 하나씩 실현해 나갔다. '오션브리즈'라는 브랜드로 디자인을 개발하면서 100% 유기농으로 생산해 낸 보성 차 컬렉션으로 잎차를, 유기농 가루녹차(수출용말차)인 말차를 대표적인 상품으로 전면에 내세웠다. 이런 계획하에 12월, 1차 런칭 물량을 확정지었다.

총 수출량은 20파렛트(잎차 12.5, 가루녹차 7.5) 규모였다. 국가별로 미국이 40피트 1컨테이너(선박) 1파렛트(항공)이었고, 홍차의 나라 영국은 2파렛트(항공)였다. 2020년 3월 13(금)일에 광양항에서 선적을 완료했다. 그 결과 1차 수출액은 289,780달러였다. 연 250만달러(30억)의 수출이 예상되었다. 아마존은 2020년 4월 런칭하기로 확정했다.

가격에서  
중국을,  
품질에서  
일본을,  
마케팅에선  
미국을



“ 이번 브랜드 마케팅의 핵심은 차별화였다. 명품은 일반적인 것과 분명 다르다. 하나를 팔더라도 고급화된 이미지로 세계의 소비자들에게 처음부터 각인시키는 것이 좋겠다는 마케팅 전략을 세웠다. 사실 그만큼 보성녹차에 대한 자부심이 강했다.”

브랜드 이미지는 하루아침에 세워지는 것이 결코 아니다. 보성군은 산지에 대한 역사 성과 자연 등 보성의 강점을 스토리텔링화하여 세계시장 소비자 니즈에 맞는 3가지 맞춤 전략을 수립했다.

“ 가격에서는 중국을, 품질에서는 일본을, 마케팅에서는 미국을 따라잡자!”

적을 알면 백전백승이라는 고사성어처럼 먼저 경쟁국 녹차에 대한 연구와 전략을 철저하게 준비하고 수립했다. 물량 공세를 앞세운 중국의 녹차와 품질이 우수한 일본의 말차를 누르고 <보성녹차>의 고급 이미지를 세우기 위한 노력에 박차를 가했다. 보성군에 산재한 차 생산업체 중, 감각이 뛰어난 젊은 경영인 위주의 전통기업을 선정하여 상품 디자인 및 제품의 다양화를 유도하면서 군의 지원을 아낌없이 시행했다.

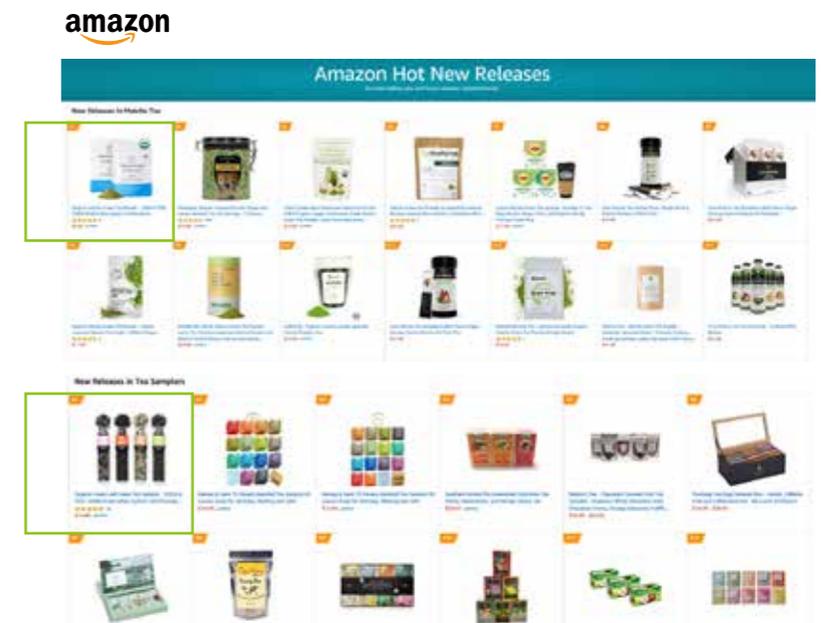


보성 차 수출예상액



이를 통해 현대적 감각에 맞는 소비자의 니즈에 맞는 신개념 제품개발 다양화, 수출 대상국별 차 가공제품 생산을 통한 수출 활성화 지원, 여러 업체 컨소시엄을 구성, 수출 단가 및 전략적 디자인개발 등을 통한 수출확대로 소득향상을 꾀했다.

<보성녹차>만의 고집도 중요하지만, 타(他)지방과의 유기적인 협조에도 소홀하지 않았다. 전통적인 녹차의 주요 생산지 보성군, 하동군 관광산업과 연계를 이뤘으며, 새로운 생산지 제주의 생산물량을 흡수해 한국 차 세계화 확산에 기여하고자 했다.



신북방, 신남방 국가정책에도 부합하는 수출국의 다양화도 시도되었다. 보성군은 세계 최대의 차 수입국인 러시아, 유럽, 동남아시아에 유기농 고품질 보성녹차의 선택적 시장개척을 추진하고 있다.

현재 2020년에서 내년까지 <보성녹차>는 아마존(미국, 캐나다)과 영국으로 연 수출액 250만달러를 수출하기로 2019년 업무협약을 맺은 상태다. 미국 센트럴마켓은 연 40만달러, 아랍에미레이트는 40만달러, 싱가포르와 말레이시아에는 연 30만 달러 어치의 홍차와 티백, 각종 캔 음료를 수출할 계획이다.

많은 차 한 잔의 맛과 멋을 예술로 승화시킴으로써 우리나라 다도의 중흥을 이끌어 다성(茶聖)으로 불리운 초의선사는 생전에 ‘다선일미(茶禪一味)’를 강조했다. 차 안에 부처의 진리와 명상의 기쁨이 녹아 있음을 설파한 것이다. <보성녹차>에 초의선사의 ‘다선일미’ 정신을 입힌다면 수출된 보성의 녹차로 전 세계가 더욱 향기로워질 것이다.



# 작지만 강한 미니 해외홍보관 운영, 수출시장을 열다

이영택

경상북도 상주시 유통마케팅과 수출지원팀  
지방농업주사 054 537 7481

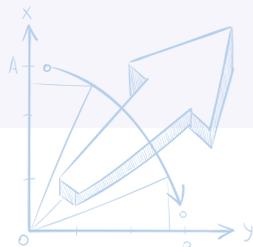


AGRI-FOOD EXPORT OVERSEAS MARKETING

전국 제일의 명성, 상주 곱감

“ 천하의 어려운 일은 반드시 쉬운 일에서 시작되고, 천하의 큰일은 반드시 작은 일에서부터 시작된다.”

노자 <도덕경> 中에서



‘천하의 큰일은 작은 것에서 시작된다’는 믿음으로 주목할 만한 성과를 이루어낸 상주시의 성공적인 역발상 사업이 있다. 예로부터 상주의 감은 유명했다. 그만큼 품질도 우수했다. 대부분 곱감 만들기에 적당한 동시감인 까닭에 곱감으로 만들기에 제격이었다. 그런 이유로 이미 <상주곱감>은 국내 최고의 명성을 차지하고 있다. 상주는 감을 건조하기 좋은 기후를 갖췄고, 곱감 만드는 기술도 그대로 전승되었다. 상주의 전통 곱감 기술은 550여 년간 이어진 것으로 추정되고 있다.

현재 상주지역에서는 5천여 농가에서 연간 4만여t의 생감을 생산하고 약 9천여t의 곱감을 상품으로 만들어 연간 2천400여억 원의 매출을 올리고 있다. 우리나라 곱감 생산량의 60% 이상을 차지하고 있는 명품 농특산물로 지역경제의 근간이라고 말할 수 있다.

상주 곱감 못지않게 새롭게 탄탄한 브랜드 명성을 쌓고 있는 과실이 바로 신품종 포도, <샤인머스켓>이다. 포도 주산지인 상주는 2017년부터 샤인머스켓을 본격 재배해 3년 동안 재배면적이 7배로 늘어났다. 2018년 국내 샤인머스켓 재배면적은 2천여ha(605만평)다. 상주 샤인머스켓은 468농가가 703ha에서 6천939t을 생산, 846억 원의 소득을 올렸다.

전국 생산량의 60%를 차지하는 상주 곱감이 3천여 농가에서 2천여억 원의 매출을 올리는 것과 비교해 보면 샤인머스켓의 부가가치가 더 높다는 평이다. 하지만 좋은 일이 있으면 반드시 반대급부가 있게 마련이다. 샤인머스켓 재배면적이 급증하다 보니 과잉공급으로 가격의 급락 우려도 그만큼 커졌다. 이 때문에 상주농업기술센터는 재배 농가를 대상으로 고품질·규격화를 진행하고 있다. 곱감·배·포도 등 인기 농특산물이 즐비한 농업 도시 경북 상주에서 공급되는 물량은 날로 늘어났지만, 국내 수요는 포화 상태에 이르렀다. 상주시 유통마케팅과 이영택 수출지원팀장은 다음과 같이 이야기 한다.

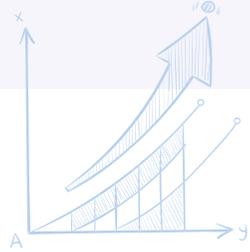
소비자 노출 극대화형 해외미니 홍보관 탄생

매장 수  
단위:개소



“ 상주시의 중요 생산품목인 <샤인머스켓>과 <곱감>의 인기가 높은 만큼 과잉생산으로 인한 가격 저하 문제를 해결하기 위해 다른 판로가 필요했다. 해외로의 수출 판로가 시급했다. 수출전략을 고민하던 중, 상주시는 대형매장 위주의 타 지자체의 판매전략과 반대로 소형 해외홍보관을 구상했다.”

## 작지만 강한 미니 해외홍보관 추진



그동안 상주시는 해외시장 개척을 위해 우선 대형포스트 매장 위주의 타 지자체의 운영방식을 면밀하게 분석하면서, 시장조사를 병행했다. 지난해 11월에는 미국 현지 대형마켓인 롯데플라자(8개 매장)에서 꽃감과 배, 포도 등 지역 농특산물 수출을 위한 마케팅 활동을 추진했다. 이어 12월 10일에는 상주 꽃감 수출확대를 위한 aT뉴욕 지사장과 미국 현지 마켓 바이어를 방문해 수출상담을 지속해 나갔다.

하지만 1년 동안 시장조사를 통해 내린 결론은 대형마켓 진출은 과도한 운영비 지출로 인해 수출 효과가 적다고 판단한 것이다. 한 매장당 평균 1~5억의 운영비가 지출되니 부가가치가 적은 농수산물의 수출로는 한계가 있다고 여겼다. 그래서 전략을 바꾸기로 했다. 이른바 소비자 노출 극대화형 <해외미니 홍보관>이었다.



### 상주시 농특산물 수출실적 확대



### 상주꽃감 수출국 다변화

- 미국 베트남
- 뉴질랜드 네덜란드
- 캐나다 호주
- 대만 말레이시아
- 홍콩 태국 영국
- 싱가포르 UAE



기존 거점형 방식에서 미니 다중 노출형으로 전환한 것이었다. 그동안 광역 지자체 대형홍보관 유지 관리비가 1개소 1~5억이 들었지만, 상주시가 추진한 미니 해외 홍보관은 총 77개소임에도 1년 3억원에 불과한 비용이 들었다. 결과는 성공적이었다. 2017년 2억 원을 투자해 11억 원의 매출을 기록했지만, 2019년 3억을 투자해 23억 원의 매출을 올렸다. 2017년 대비 202%의 비약적인 증가세를 이뤄낸 것이다.

## 새로운 전략, 새로운 해외시장 개척



상주시의 농특산물 수출실적은, 2017년 대비 2019년 167%의 성장(2017년 3천 5백만 불, 2019년 5천6백만 불)을 이뤄냈고, 특히 상주곶감은 수출국도 다국적으로 확대되어 2017년 9개국에서 2019년 13개국(미국, 베트남, 뉴질랜드, 네덜란드, 캐나다, 호주, 대만, 말레이시아, 홍콩, 태국, 영국, 싱가포르, UAE)으로 늘어났다. 이뿐만이 아니라, 신시장 개척을 위한 해외 바이어 방문에 이어 문의도 폭발적으로 증가했다. 덕분에 신남방국가(베트남, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 미얀마 등)에 안정적인 판로를 확보했으며 유럽·오세아니아(네덜란드, 독일, 영국, 스페인, 호주, 뉴질랜드)로 진출도 이루었다. 유통마케팅과 이영택 수출지원팀장은 이렇게 말한다.

“미니 홍보관 운영을 위해서 우선 현장조사를 철저하게 시행했다. 해외 현지를 직접 방문, 수입업체 실체조사와 상담 그리고 매장 수 확인 등 미니 해외홍보관 구성을 위한 예산 규모와 입점 여부를 결정했다. 무엇보다 생산자, 수출업체, 지자체간 이해를 통한 이윤의 극대화를 이뤄야 했다. aT, KOTRA 등을 통한 우수업체 발굴에 총력을 기울였다.”

2017년의 경험을 토대로 판매전략을 수정한 결과 다음 해인 2018년 한국농수산물유통공사(aT)를 통한 수출실적은 농식품 수출액이 567억 원으로 나타났다. 이는 2017년보다 45% 증가했으며 목표 금액 410억 원을 크게 초과한 것이다.

경상북도 23개 시·군 중 12개 시군이 100억 원 달성이 어려운 상황에서, 상주시는 2017년 392억, 2018년 567억, 2019년 653억 달성했다. 그 결과 상주시는 경상북도 농식품수출우수시군평가에서 3년연속 대상을 수상하기도 했다. 이 같은 성장은 수출 전담팀에서 수출 유망품목의 지속적 발굴, 수출시장의 다변화에 기민하게 대응함으로써 이루어졌다는 평가다.

상주시 주요 수출품인 배, 포도, 곶감, 복숭아, 조미김 등은 해외시장에서 꾸준한 인기를 얻고 있으며 특히, 포도(샤인머스켓)는 많은 해외 바이어들이 방문해 구매 의사를 밝히는 등 인기가 뜨겁다.

### 해외미니홍보관

#### 운영실적

##### 지원금액

단위:백만원



##### 수출실적

단위:백만원



### 신남방 지역

#### 수출시장 개척 및 확대

베트남 등 3개국  
70개소 홍보관 운영

>>> 포도(샤인머스켓)·  
딸기·곶감 등

호텔(식당) 홍보관  
설치를 통한  
디저트 시장 개척

>>> 미얀마 양곤  
롯데호텔과  
협약완료



신남방 지역인 베트남 등 3개국 70개소 홍보관 운영으로 샤인머스켓, 곶감, 딸기 등 수출시장을 개척·확대하고 있으며 호텔홍보관 설치를 통한 디저트 시장 진출에도 또 다른 노력을 기울이고 있다. 이미 미얀마 양곤 롯데호텔과 협약이 완료되었으며, 코로나19로 현재는 연기된 상황이다. 또한 신북방 지역인 몽골, 러시아 진출을 위한 해외바이어 초청 행사 및 홍보관 운영 협의도 활발히 진행 중이다.



한겨울 집집마다 처마 밑에 주렁주렁 매달려 있는 선홍빛 곶감을 만날 수 있는 정겨운 풍경을 만들어 내는 것을 어렵지 않게 볼 수 있는 곳이 바로 상주다. 은은한 주홍의 곶감과 푸르고 싱그러운 샤인머스켓 포도 빛깔처럼 상주시 농가의 앞날은 밝고 환하기만 하다.



SingGreen  
Cheongdo

청도군

# 청도 농특산물, 세계시장에서 핵인싸 등극



캐나다 이민국의 허가를 받은 학교의 풀타임 학생들은 학기 중에는 주당 20시간 이상 일할 수 있다. 여기에 착안한 청도군은 지역 내 학생들의 캐나다 유학을 앞선하면서 동시에 취업 지원을 하고 있는 것이다. 캐나다로 유학하는 학생들에게는 사전에 취업이 보장되니 훨씬 유학 생활의 부담이 줄게 되는 것이다. 졸업 후에는 현지유통업체에서 정식으로 근무할 수 있으니 안정적 유학 생활을 도모할 수 있다. 이른바 수출 전담 관제와 함께 인턴십 지원사업은 타 지자체에서도 벤치마킹하기에 용이하다고 판단 되었다. 경북 청도군 농정과 김연호 주무관은 다음과 같이 말한다.

“ 농특산물의 국내 시장 경쟁이 갈수록 심화되면서 가격이 불안정하니 농가수익이 현저하게 떨어졌다. 이를 극복할 대안은 역시 해외수출이라고 판단했다. 일본의 원전사고로 인해 체내 방사능 물질을 배출하는 탄닌 성분이 풍부한 한국의 뽕은 감이 인기를 끌고 있다는데 착안, 청도반시를 전략적 수출 품목으로 선정했다. 더불어 해외현지 판촉행사에 자국민을 투입한다면 외국 소비자의 신뢰감에 상당히 기여할 것이라는 생각을 했다.”

김연호

경상북도 청도군 농정과 유통담당  
지방농업주소번호 054 370 6544



AGRI-FOOD  
EXPORT  
OVERSEAS  
MARKETING

## 이왕이면 다홍치마

외국의 한국 농특산물 판매현장에 현지에서 공부하고 있는 한국의 유학생이 투입된다면 어떨까. 경북 청도군에서는 MOU를 맺은 캐나다 유통업체에서 한국의 농특산물을 한국 유학생이 파는 전략을 세웠다. 판매증진과 고용창출이라는 두 마리 토끼를 잡은 셈이다. 캐나다 밴쿠버 <티브라이더>대표 A씨는 이렇게 이야기한다.

“ 상생(相生)하는 것이다. 한국의 농특산물을 한국에서 온 유학생이 판매를 하니 상품에 대한 이해도와 설명을 잘해서 캐다다 현지인들의 반응이 좋다. 훨씬 효과적이다. 그들 또한 공부하면서 학비를 마련할 수 있으니 좋고, 우리는 매출이 오르니 덩달아 좋다. 일석이조인 셈이다.”

취업비자를 받아 캐나다에서 1년간 풀타임으로 일하게 되면 캐나다 영주권 신청이 가능하다. 이민국에서 지정한 직업군에 취업 후, 노동허가서(NMIA)를 확보한 후, 워크퍼밋(캐나다에서 외국인인 일할 수 있는 노동허가서)을 받는다면 가능하다.

농특산물 수출·유통

해외 인턴십 지원사업 추진

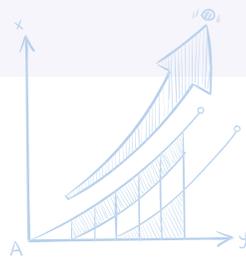
캐나다 대학입학

재학 중 현지 유통업체  
파트타임 근무

졸업 후 현지유통업체에  
정식 근무



## 현지 유통업체와 MOU체결을 통한 네트워크 강화



청도군은 먼저 현지 유통업체와 협업을 통한 판촉 행사를 열었다. 그와 동시에 MOU 체결을 공고히 함으로써 상호 간 신뢰를 구축했다. 우선 2018년 10월 일본 최대 과일 유통업체 팜마인과 MOU 체결, 2018년 12월 캐나다 밴쿠버 티브라더스와 MOU 체결, 2019년 9월 캐나다 토론토 코리아푸드와 MOU 체결을 이뤄냈다.

해외에서 MOU 체결을 통해 신뢰를 구축했다면, 국내에서는 캐나다, 홍콩 등 바이어를 초청해 청도군 농특산물 수출 활성화를 도모했다. 무엇보다 수출 농산물 품질관리 및 브랜드 경쟁력 확보를 위한 공선 조직 육성지원에 힘썼다.



청도군은 국내외 유통환경 변화에 대응하고, 군내 농특산물의 규모화 규격화를 위한 농산물 공동선별장 지원사업을 통해 공동선별 조직(공선조직)을 육성하는데 각고의 노력을 기울였다. 이에 사업비 20억 원을 투입하여 국내 유통은 물론 수출 활성화를 위해 힘썼다. 아울러 2012년 미드미 작목반을 시작으로 2014년 한울 작목반, 2015년 이서 삼성산 작목반, 2017년 각북 비슬산 사과 작목반, 2018년 풍각 무티골 작목반 등 공선장 신축 및 선별 기계 설치 지원을 통해 보다 엄격한 과실 선별이 가능해졌다.

### 현지 유통업체와 협업을 통한 판촉행사 및 MOU체결

#### MOU체결

- 2018년 10월 일본 최대 과일유통업체인 팜마인드
- 2018년 12월 캐나다 밴쿠버 티브라더스
- 2019년 9월 캐나다 토론토 코리아 푸드



그 결과 대형 마트 및 유통업체와의 계약이 활발해져 2018년도 복숭아, 뽕은 감, 사과, 양파 등으로 한 해 동안 280억의 매출을 기록하였다. 2015년부터는 이서 삼성산 작목반에서 청도 복숭아를 동남아 시장에 수출하는 등 해외 시장에도 나서고 있다. 김연호 주무관은 이렇게 말한다.

“수출 전담관 채용으로 수출업무의 전문화를 꾀했다. 이를 통해 품목별 수출 현장 컨설팅을 7회 실시, 400여 농가가 참석해 이해를 도모했다. 국가별 검역 절차 등 맞춤형 수출전략 수립이 가능하게 되었고, 인적네트워크를 이용한 수출업체 알선 및 추진에 따른 어려움을 해소했다.”

### 수출 전담관 채용으로 수출업무의 전문화

- 7회 품목별 수출 현장 컨설팅 시행
- 400여 농가 참여
- 국가별 검역 절차 등 맞춤형 수출 전략 수립



## 청도 반시, 새로운 품목으로 진화

청도에만 있는 <청도반시>는 씨가 없고 모양이 쟁반처럼 납작해 반시(盤柿)라고 부른다. 조선 1545년(명종1) 이서면 신촌리 세월 마을 출신인 일청재 박호가 평해 군수로 재임하다가 귀향할 때, 그곳의 토종 감나무의 접수를 무속에 꽃아 가지고 와서 청도의 감나무에 접목한 것이 청도의 토질과 기후에 맞아 새로운 품종인 현재의 <청도 반시>가 됐다.

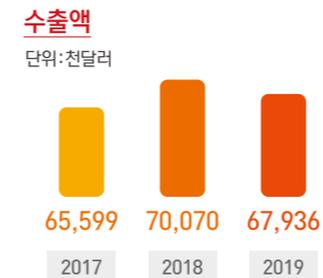
청도군은 특히 뽕은감 주산지로 연간 생산량이 11만1495톤(전국 대비 51%), 생산액은 1030억 원으로 전국의 47%를 차지하는 주요 소득 작목이며 매년 생산량이 꾸준히 증가하고 있다. 또한, 최근에는 대표적인 감 가공식품인 꽃감, 감말랭이 이외의 가공기술에 대한 요구가 늘어나는 추세다.



현재 청도에서 생산되는 청도반시는 꾸준한 인기를 얻고 있다. <청도반시>는 수분이 많아 동일한 당도의 다른 과일과 비교해도 식감과 맛이 좋다. 특히 청도지역에서는 서리 내리기 전의 감을 ‘물감’으로 부르는데 그 맛이 더 부드럽다고 알려져 있다.

이밖에도 최근에는 반시를 얼려서 푸딩처럼 떠먹는 <아이스홍시>가 인기가 있다. 이뿐 아니라 <청도반시>는 감말랭이 등 감 관련 식품을 만들기에 좋다. 단단한 씨가 없어 가공이 수월하기 때문이다. 감말랭이 생산은 <청도반시>의 본격적 생산 시기인 추석 전후로 이뤄진다. 수확한 <청도반시>는 감 특유의 뽕은맛을 없애는 탈삼과정에 들어간다. 이후 껍질을 제거한 감을 3~5조각으로 자른 후 곰팡이 방지를 위한 훈연 및 숙성·건조과정을 거치면 감말랭이가 완성된다.

### 해외 특판행사 등을 통한 청도 농특산물 수출증가



완성된 감말랭이는 대구·경북은 물론 서울 등 전국 각지로 팔려나가며 달콤한 ‘청도의 맛’을 전파하고 있다. ‘코로나19’로 인한 농산물 수출의 감소세 속에서 감말랭이의 수출은 전년 대비(2017년 18,395t, 2018년 19,624t, 2019년 21,585t) 3배 이상 증가 되었다.

생산된 <청도반시>는 공판장 출하(18.5%)와 농협 계통 출하(18.8%), 가공(41.5%) 등으로 이용되고 있다. <청도반시>는 반건시, 감말랭이, 꽃감, 아이스 홍시, 감와인, 감식초, 감 초콜릿, 감 화장품, 감잎차 등 다양한 가공품으로 재탄생해 지역 특산품의 역할을 톡톡히 하고 있다.



### 2019 청도군 공선 실적



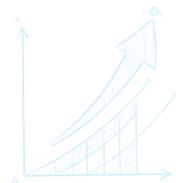
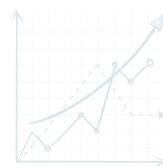
청도군은 해외 판촉 행사를 꾸준히 열면서, 시장조사를 통해 수출 신제품인 딸기, 산딸기, 복숭아, 사과 등의 품종을 발굴해 수출 품목의 다양화전략도 놓치지 않고 있다. 이 결과 공선조직을 통한 산딸기, 복숭아, 사과, 등 수출기반도 마련되었다. 2019년 청도군 공선실적은 4품목(산딸기, 복숭아, 사과, 뽕은감)으로 62억 원의 매출을 기록했다.

또한 신남방 신북방 지역 사업의 일환으로 홍콩 현지 유통업체인 한인홍과 MOU 체결 등 협업을 통한 수출정책 거점을 확보하였다. 이에 2020년 복숭아, 산딸기, 감말랭이 등 수출 협의를 완료하였다. 여기에 그치지 않고 일본, 싱가포르 등 남방 시장에 감말랭이 수출은 물론 러시아 및 두바이 시장 돌파를 위해 바이어 간담회 및 지속적인 접촉을 게을리하지 않고 있다. 반시, 복숭아, 버섯 등 신선농산물로 청정 청도 이미지를 제고해 나가는 청도군의 수출전략은 앞으로도 꾸준한 성장세가 전망되고 있다.

2020

제1회 농식품 수출  
우수 지방자치단체 경진대회  
우수사례집





2020

제1회 농식품 수출  
우수 지방자치단체 경진대회  
우수사례집

