발 간 등 록 번 호
11-1543000-001155-01

행복한 대한민국을 여는 정부3.0
[개방 · 공유 · 소통 · 협력]

박근혜정부
농정 중간보고서

03 농축산물 유통구조 개선
04 농촌 어르신에 대한 배려농정
05 농촌지역개발의 새로운 접근
06 귀농 · 귀촌 정책의 추진과 창농활성화
07 농업과 ICT의 융합, 한국형 스마트 팜 확산
08 가축전염병의 발생과 방역체계 선진화

우리는 어디를 바라보면서 어떻게 일하고 있는가

02 농업의 새로운 도전, 6차산업화
01 쌀 관세화의 추진과 쌀산업 대책
12 국민행복 증진을 위한 '산림'과 '복지'의 결합
11 신 성장동력 창출과 현장중심의 기술농업
10 정부3.0에 기초한 농식품 분야의 일하는 방식 개선

09 농식품 수출시장 개척을 위한 노력과 성과

희망찬 농업, 활기찬 농촌, 행복한 국민
농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

머 리 말

박근혜정부 출범 후 국민의 의견을 수렴하고 수십 차례의 전문가 토론을 거쳐 박근혜 농정의 5년간 로드맵인 '농업 · 농촌 및 식품산업 발전계획'을 수립한 바 있습니다. 이 계획은 "효율성에 기반한 소통과 배려의 농정으로 희망찬 농업, 활기찬 농촌, 행복한 국민"의 농정비전을 설정하고 비전 달성을 위해 '농식품 경쟁력 강화, 농가소득 증대, 농업인의 삶의 질 향상' 등을 중점 추진하도록 하였습니다.

WTO 가입, FTA 체결 등 시장개방 확대로 농업계의 불안감이 어느 때 보다도 커지고 있습니다. 특히 한 · 중 FTA 체결로 우리나라 농업기반 붕괴를 우려하는 시각이 많은 것도 사실입니다. 정부에서는 이러한 위기를 기회로 활용할 수 있도록 우리 농식품 산업의 신수요를 창출하고 식품산업의 경쟁력 확대를 통해서 새로운 성장동력을 창출할 수 있도록 '농식품 수출 확대'를 '농업 · 농촌 및 식품산업 발전계획'의 주요 과제에 포함하여 추진하고 있습니다.

최근 10여 년간 53개 국가와 자유무역 협정을 체결하는 등 세계시장 진출을 적극적으로 모색한 결과 1971년 1억불이었던 농식품 수출액이 2015년 61억불 이상으로 양적인 측면에서 폭발적인 성장세를 기록하였습니다. 특히, 1998년 16억불 수준에서 2008년 30억불을 달성하기까지 10년에 가까운 시간이 걸렸지만, 2008년 30억불에서 2015년 61억불까지 농식품 수출액이 두 배 이상 증가하는 데는 7년의 시간이 채 걸리지 않아 앞으로도 우리 농식품 수출은 더욱 높은 성장세를 보일 것으로 전망됩니다.

하지만 전체 농식품 수출의 80% 이상은 담배 · 커피 등 가공식품으로 농가 소득과 직접적으로 연계되지 않는 품목들이 다수이며 국내 식품가공업체들은 국내외 가격차와 국산 농산물의 공급 불안 등의 이유로 국산 농산물 사용에 소극적이고, 국내외 가격차에 따라 수출 물량이 내수로 전환되어 안정적인 수출 물량 확보에 차질을 빚는 경우도 많이 있습니다.

이에 박근혜정부의 농식품 수출정책은 기존의 수출정책을 보완하여 수출액의 양적성장뿐만 아니라 농가소득과 실효성 있게 연계되는 질적성장을 목표로 두고 전략품목의 생산, 가공, 물류, 판촉 등의 일관 시스템을 구축하여 수출 농산물의 품질과 안전관리, 물류 · 유통비용 절감, 생산량 확보를 유도하며, 일본 · 미국 · EU 등 전통적 수출 시장과 더불어 한 · 중 정상외교, FTA 등을 활용하여 중국, 할랄, 아세안 등 거대 신시장을 개척하는 방향으로 추진하고 있습니다.

지난 2015년 10월, 박근혜정부가 출범한 지 절반이 지나는 시점에서 박근혜정부 출범 시 구상했던 농정이 어디쯤 왔는지, 제대로 목적한 방향으로 가고 있는지 점검하여, 미흡한 부분은 문제점을 분석하여 개선방안을 마련하고 성과는 공유하기 위해 박근혜정부 농정 중간보고서인 '우리는 어디를 바라보면서 어떻게 일하고 있는가' 를 발간한 바 있습니다.

이 책자는 박근혜정부 농정 중간보고서에 포함되어 있던 '농식품 수출 확대' 부분을 보다 심층적으로 다룬 각론 책자로써 그동안의 농식품 수출 정책의 성과를 살펴보고 앞으로 나아가야 할 과제를 확인하고 발전시켜 나가기 위해 그동안 추진해 온 수출정책의 추진 방향과 내용을 알기 쉽게 구체적으로 정리하였습니다. 또한, 기업이 보유하고 있는 역량과 자원을 적극 활용하여 농식품 산업의 수출 역량을 강화하고, 농산물 수출 기반을 확충하기 위한 식품 · 외식산업 육성 정책 방향도 포함하였습니다. 이 책자는 농식품 수출 확대와 관련하여 실질적인 수출현장의 현실을 반영하고 향후 실효성 있고 책임 있는 정책 추진을 도모하고자 농림축산식품부에서 농식품 수출 관련 업무를 실무적으로 담당하고 있는 사무관과 과장이 집필하였으며, 식품산업정책관과 식품산업정책실장의 검토 및 자문을 받아 작성하였습니다.

아무쪼록 이 책이 농림축산식품부의 공직자 뿐만 아니라 소속기관과 유관기관 관계자들에게는 박근혜정부의 농정방향과 로드맵을 재확인함으로써 각자 맡은 바 역할과 책임을 점검하고 분발하는 계기가 되고, 수출, 식품, 외식업계를 포함한 국민에게는 정부의 농식품 수출 정책과 식품 · 외식산업 정책에 대한 이해와 공감대를 확산하는 계기가 되었으면 합니다. WTO/FTA 등 개방화가 우리 농식품의 위기를 넘어서 새로운 기회로 활용되도록 농식품 수출산업화 정책을 적극 추진하여 우리 농업 · 농촌 및 식품산업이 지속적으로 발전할 수 있기를 기대합니다.

2016. 1.

농림축산식품부 식품산업정책관 **이 주 명**

목 차

Ⅰ. 추진배경 6

Ⅱ. 그동안의 농식품 수출정책의 추진과 한계 10

1. 농식품 수출정책의 추진경과 12

2. 성과와 한계 13

Ⅲ. 박근혜정부의 농식품 수출정책 14

1. 농식품 수출 개관 16

2. 주요 농식품 수출정책 17

Ⅳ. 박근혜정부 농식품 수출정책의 성과와 과제 20

1. 쌀, 삼계탕, 김치 등 전략품목 검역 애로 해소를 통한 수출 교두보 마련 22

2. 한중 FTA 선제대응을 위한 중국 진출 확대 36

3. 신수출시장, 할랄시장 개척 62

4. 기업과 상생협력을 통한 수출역량 강화 70

5. 식품·외식산업 육성으로 농산물 수출 기반 확충 76

〈부록〉 농식품 수출시장 개척 사례 20선 94

I
추진배경

KG

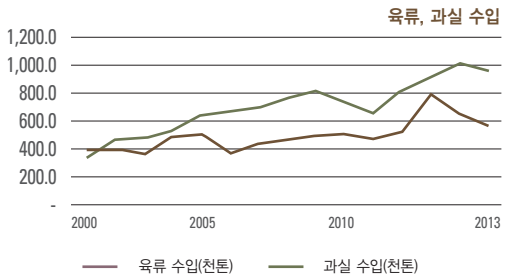
추진배경

국산 농산물 공급 과잉 문제를 해소하고 농업 및 관련 전후방 산업의 부가가치 제고를 통한 농가소득 증대를 위해서는 농식품 수출 시장을 적극 개척할 필요

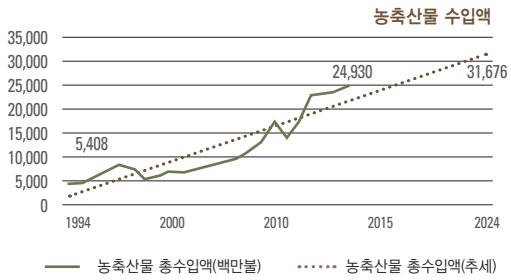
개방 확대에 따른 수입 증가와 국민 식생활 변화 등에 기인한 일부 국산 농산물 공급 과잉 문제를 타계하기 위해서는 농식품 수출 확대를 통한 새로운 수요 창출 노력 필요

- '94년 UR 협상 타결 및 '00년대 이후 FTA 확대로 농산물 수입은 꾸준히 늘어 국산 농산물 시장의 공급 과잉 초래

  ※ '14년 농산물 수입액은 '94년(54억불)의 4.6배 수준인 249억불에 육박하고 '25년에는 317억불까지 증가할 것으로 전망



〈그림 1〉 농식품 수입 현황 및 추세



〈그림 2〉 농축산물 수입 전망

※ 자료 : '92~'14년 수입액 자료(KATI) 회귀분석

- 국민 식생활 변화로 쌀 소비는 감소하고, 육류·채소류·과실류 소비가 증가하는 등 국산 농산물 시장의 수급 불균형 확대

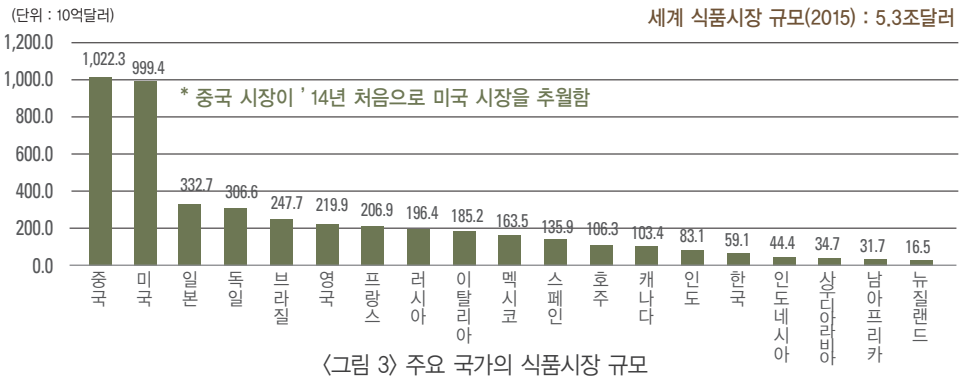
  ※ **연간 1인당 소비량** : (쌀) ('95) 106.5kg → ('13) 67.2 / (쇠고기) ('95) 6.7 → 10.3
  (채소류) ('95) 161 → ('13) 170 / (과실류) ('95) 54.8 → ('13) 63.2

세계 식량 수요는 지속적으로 확대될 전망이며, 거대 시장인 중국과 인접해 있어 우리나라의 농식품 수출은 높은 성장 잠재력 보유

- 중화권·아세안 중심으로 확산되고 있는 한류 열풍과 우리 농식품의 프리미엄 이미지 등은 농식품 수출 확대에 호재로 작용할 전망

● 단일국가 기준으로 세계 최대 규모의 식품시장을 가진 중국과의 FTA 체결은 14억명의 잠재적 수요자를 확보하는 효과

※ **중국 식품시장 규모('14년)** : 1.2조달러 전세계 식품시장의 17% 이상 차지(출처 : 英 Datamonitor)



〈그림 3〉 주요 국가의 식품시장 규모

"한중 FTA 추진으로 중국 시장이 확대됨은 물론, 고품질의 안전한 농식품만 있다면 중국의 상류층을 겨냥한 시장진출이 얼마든지 가능" ('13.7 대통령)

국내 외식업체의 해외진출이 확대되면서 해외에서의 국산 식재료 수요가 증가될 가능성이 큼

※ **국내 외식업체 해외진출** : ('10) 991개소 → ('15) 4,656 → ('20) 7,000

농식품 수출은 관련 전후방 산업의 부가가치 제고와 일자리 창출에 유리하므로 농업의 미래성장산업화를 위해서는 농식품 수출 확대가 중요한 과제

● 농식품 수출의 80% 이상을 차지하고 있는 가공식품 수출이 10% 확대되면 전체 산업 생산은 20.2% 증가(KREI, 2013)

※ 제조업 2.7%, 도·소매 0.8%, 건설·금융·통신 등 서비스 산업은 2.54%

농식품 수출 확대를 위해서는 해외시장에서 우리 농식품이 가격·품질 경쟁력을 갖출 수 있도록 생산·가공·유통 등 농업 전단계에 걸쳐 체질 개선 필요

Ⅱ
그동안의 농식품 수출정책의 추진과 한계

1 농식품 수출정책의 추진경과

2 성과와 한계

KG

1 농식품 수출정책의 추진경과

’60~’70년대 : ‘수출만이 살길’ , 강력한 수출 드라이브

- ’65년부터 ‘수출진흥확대회의’를 정기적으로 개최하여 대통령이 직접 회의를 주재하고, 매월 수출 실적을 점검하고 평가하는 등 수출 목표 달성을 독려(’65.2~ ’79.9, 153회 개최)
- 당시 취약한 농식품 저장·처리·가공산업 육성을 위해 한국농수산식품유통공사의 전신에 해당하는 ‘농어촌개발공사’를 설립(’67.12)하여 농식품 수출 경쟁력 강화 추진

’80~’90년대 : 개방 시대, 농식품 수출 지원사업 본격 추진

- ’87년에 시작된 우루과이라운드(UR) 협상 타결(’94)로 쌀을 제외한 농산물 시장의 관세화가 개방되면서 수출 농업의 필요성이 대두

  ※ 수출을 목표로 전북 김제에서 파프리카를 재배하기 시작(’95)

- 해외 농업박람회에 사상 처음으로 참가(’88년 베를린 박람회)하였으며, 수출 업체에 대한 수출 물류비 지원도 시작(’90)

’00년 이후 : 자유무역 시대, 체계적 농식품 수출지원 정책 마련

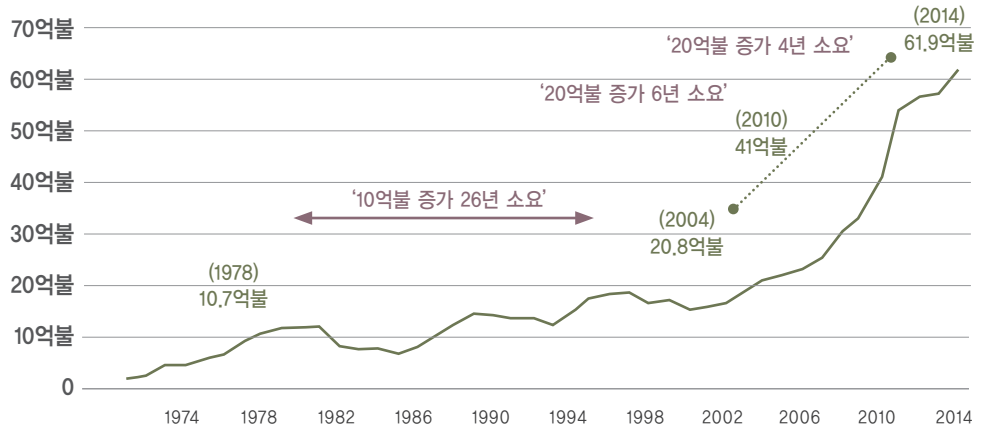
- 현실로 다가온 FTA 환경을 적극적으로 활용할 수 있도록 체계적인 수출 지원 정책 수립에 주안점
  - ’08년에는 한미 FTA 타결을 앞두고 수출인프라 구축·일류상품 육성·전략적 해외시장 개척 등을 골자로 하는 ‘농수산식품 수출 확대 5개년 종합 계획’ 을 수립

2 성과와 한계

성과 **'71년 1억불이었던 농식품 수출액이 '14년 61.9억불로 양적인 측면에서 폭발적인 성장세를 기록**

- 최근 10여년 간 52개 국가와 자유무역 협정을 체결하는 등, 내수시장 지키기에 머물렀던 수세적 자세에서 벗어나 세계 시장 진출을 적극적으로 모색한 결과

  ※ 과거 20년간('88~ '08) 연평균 1.72%씩 증가한 수출액은 최근 5년간('08~ '13)에는 연평균 11.9%의 높은 성장률 기록



〈그림 4〉 연도별 농림축산식품 수출 추이

한계 **농식품 수출액은 늘었으나, 농가소득과의 연계는 부족**

- 전체 농식품 수출의 80% 이상은 담배·커피 등 가공식품으로 농가 소득과 직접적으로 연계되지 않는 품목들이 다수
  - 또한 국내 식품가공업체들은 국내외 가격차와 국산 원료의 공급 불안 등을 이유로 국산 원료 사용에 소극적인 상황

  ※ '13년 국산원료 사용 비율은 31.2%에 불과

- 국내외 가격차에 따라 수출 물량이 내수로 전환되어 안정적인 수출 물량 확보에 차질

Ⅲ

박근혜정부의 농식품 수출정책

1 농식품 수출 개관

2 주요 농식품 수출정책

KG

1 농식품 수출 개관

세계경기 둔화로 국가 전체 수출이 어려움을 겪는 상황에도 중국·할랄 등 신시장 개척을 통해 농식품의 수출 확대('12 : 56.4억불 → '15 : 61.1)

● 국가별 **홍콩을 제외한 중국('14년 대비 6.2% 증)·대만(8.4%) 등 중화권 국가와 할랄시장의 주요 국가들인 걸프만협력기구(GCC) 국가(8.5%)로의 수출이 증가**

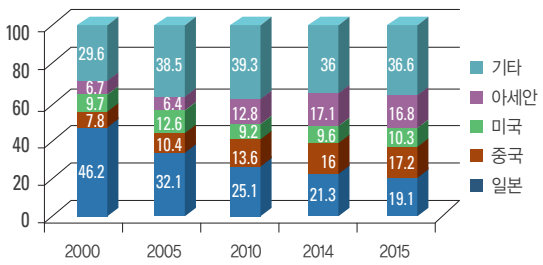
- 반면, 일본은 계속된 엔저와 일본 내 반한 분위기 등으로 '14년 대비 11.2% 감소

〈표 1〉 주요 국가별 수출액 및 비중

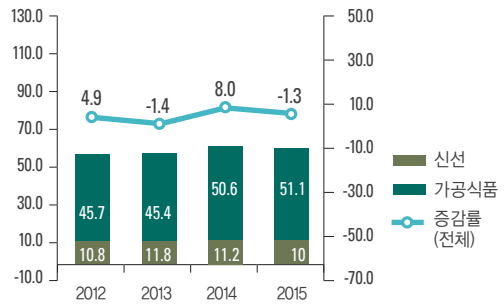
(단위 : 백만불, %)

구 분	일 본	중 국	미 국	러 시 아	홍 콩	대 만	ASEAN	EU
2015 수출액	1,168.5	1,048.2	627.8	129.8	348.7	255.9	1,027.5	335.7
국가별 비중	(19.1)	(17.2)	(10.3)	(2.1)	(5.7)	(4.2)	(16.8)	(5.5)
전년대비 증가율	△11.2	6.2	5.6	△41.4	△5.4	8.4	△2.5	4.0

- 1억불 이상 수출 국가는 '15년 총 12개국이며, 이들 국가로의 수출비중은 82.5%로 '14년(85.0%) 대비 2.5% 감소



〈그림 5〉 주요 수출국 비중 변화 추이



〈그림 6〉 신선농산물 및 가공식품 수출 동향

● 품목별 **'15년 신선식품은 '14년 대비 10.5% 감소한 10억불, 가공식품은 0.9% 감소한 51.1억불 기록**

- 1억불 이상 수출 품목은 9개로 '15년 처음으로 조제분유가 추가됨
- 궐련은 8.7억불로 사상 최대치를 기록했으며, 조제분유(1.1억불)는 중국 등으로의 수출이 늘면서 큰폭(전년 대비 25.0% 증)으로 성장

2 주요 농식품 수출정책

	기존 수출 정책		박근혜정부 수출 정책
수출 목표	☑ 양적 성장 (수출 목표치 달성)	▶	☑ **질적 성장 (수출확대 및 농가소득 연계 강화)**
주요 수출주체	☑ 개별 농가·업체 중심	▶	☑ **수출전문단지, 수출선도조직**
수출 지원체계	☑ 농림축산식품부 중심	▶	☑ **범정부·민관 협업**
수출 시장	☑ 일본·미국·EU 등 전통적 수출 시장 중심	▶	☑ **정상외교·FTA를 통해 할랄·중국 등 거대 신시장 개척**

〈그림 7〉 농식품 수출정책의 패러다임 변화

'17년 100억불의 농식품 수출 목표를 달성하고, 국내 농업·식품산업과 수출의 연계 강화를 통해 동반 성장하기 위한 정책을 추진

- 농식품 수출 확대를 위해 전략수출상품을 개발하고, 해외 마케팅 노하우가 풍부한 기업과의 상생협력을 강화

  ※ 농림축산식품부–대한상공회의소 '농식품 수출 및 소비확대 MOU' 체결('14.8), '농식품 상생협력 추진본부' 설치·운영('14.9~)

- 식품제조업체의 국산 원료 농산물의 사용 확대를 위해 '10–10 프로젝트*' 를 추진하고, 가공식품 수출 지원 사업을 국산 농산물 사용실적과 연계**하여 지원

  * '10년 이내, 가공식품의 수입산 원료 10%를 국내산으로 대체' (수입산 비율, '12 : 70.3% → '22 : 60.3)

  ** 국산 농산물 구매실적이 높은 수출업체에 원료구매자금 지원 금리를 0.5~1% 더 낮게 적용

- 신선농산물의 수출 확대를 위해 적극적인 검역 협상 추진

  ※ **최근 3개년 검역 협상 실적(품목)** : ('13) 7개 → ('14) 12 → ('15) 13

  ※ **'15년** : 대만(사료·선인장), 중국(생우유·포도·김치), 말련(유제품), 미국(한라봉·천혜향), 캐나다(딸기), 세르비아(젤라틴·콜라겐), 키르기스스탄(병아리), 홍콩(쇠고기)

수출 참여가 높은 농가를 중심으로 수출전문단지를 육성하여 수출물량의 안정적인 공급체계를 구축

- '16년부터 원예전문생산단지 중 생산량 대비 수출량 비중이 50% 이상인 단지를 수출전문단지로 지정하고, 물류비·안전성 검사비·박람회 참가 등 수출지원사업을 통해 집중 지원
- 수출전문단지에서 생산된 농산물의 안정적인 수출 판로 확보를 위해 품목별 생산자 중심의 수출선도조직 육성

〈사례〉 ㈜한국배수출

- 배의 대미 수출 창구 단일화를 위해 국내 13개 대미 수출 배 산지조직이 자발적으로 연합한 농업회사법인으로 출범('14.4)한 이후, '15.10월 수출선도조직으로 지정
- 수출 창구를 일원화하고 농가간 과당 경쟁을 방지함으로써 수급조절을 통한 안정적 수출 물량 확보가 가능해짐

농식품 수출정책을 범부처, 민관이 함께 협력하여 수출 현장의 문제를 풀어가는 방식으로 전환

- 수출 현장의 애로사항 해결을 위해 관계부처 및 기관, 수출업계·전문가 등이 다양하게 참여하는 협의기구로 농수산식품 수출개척협의회를 발족('14.1)하여 범정부·민관 협업 체계를 구축

  ·한국농수산식품유통공사·KOTRA 등 전문성을 가진 기관들과 협업하여 검역·통관 등 비관세 장벽 문제를 비롯하여 공동 마케팅을 추진하는 등 업계의 다양한 애로사항 해소를 추진

**"정부는 수출개척 T/F를 구성해서 수출품목 육성과 해외마케팅을 지원하고,
수입국의 검역·검사 관련 제도 개선에도 더욱 노력을 기울여
우리 농어업의 수출을 적극적으로 뒷받침"**

('13.12.11, 농수축산인 오찬간담회, 대통령)

〈그림 8〉 제1차 수출개척협의회

〈그림 9〉 제3차 수출개척협의회

정상 외교를 통해 그간 해결되지 않았던 농식품 수출 난제들을 해결하고, 할랄·중국 등 신시장을 적극적으로 개척

- 한·UAE 정상회담('15.3)에서 양국간 할랄식품 수출 확대를 위한 협력에 합의
- 한·중 정상회담('15.10)을 통해서 그간 막혀있던 김치·쌀·삼계탕 등의 대중 수출길이 열리는 성과 거양

"쌀 관세화를 계기로 산업의 경쟁력을 높이고 수출 품목으로 육성할 수 있도록 지원할 필요. 중국으로 쌀 수출이 가능하도록 검역 협상도 조기에 마무리할 필요"

('14.8.12, 제6차 무역투자진흥회의, 대통령)

"농업분야가 FTA를 발판 삼아 중국, 동남아를 넘어서 할랄시장까지도 진출할 수 있는 수출산업으로 키워 나가겠습니다."

('15.1.12, 신년 기자회견, 대통령)

〈그림 10〉 한-UAE 할랄식품 협력 MOU

〈그림 11〉 한·중 정상회담 시 MOU체결

IV

박근혜정부 농식품 수출정책의 성과와 과제

1 쌀, 삼계탕, 김치 등 전략품목
검역 애로 해소를 통한 수출 교두보 마련

2 한중 FTA 선제대응을 위한 중국 진출 확대

3 신수출시장, 할랄시장 개척

4 기업과 상생협력을 통한 수출역량 강화

5 식품외식산업 육성으로
농산물 수출 기반 확충

KG

1 쌀, 삼계탕, 김치 등 전략품목 검역 애로 해소를 통한 수출 교두보 마련

추진 배경

FTA 체결 확대 등 개방화 추세에도 불구하고, 각 국별 동식물 검역·위생기준 등 비관세장벽으로 인해 농식품 수출에 애로

- 세계 각 국의 수입 관리 강화 정책에 효율적으로 대응하고, 안정적 수출 추진을 위해 실효성 있는 수출 지원방안 필요

주요 정책

현장의 의견을 반영하여 수출가능 품목을 중심으로 검역협상을 적극 추진, 농식품 수출 애로 해소 및 신시장 진출 교두보 마련

대중국 쌀·삼계탕 한·중 정상회담을 통해 수출업계의 오랜 숙원사항인 대중국 쌀·삼계탕 수출 장벽 해소 가시화

"검역·위생 문제를 조속히 해결될 수 있도록 상대국과의 협의도 속도를 낼 것"
('14.11.19, 농업의 미래성장산업화방안 대토론회, 대통령)

"중국으로 쌀 수출이 가능하도록 검역 협상을 조기에 마무리할 필요"
('14.8.12, 제6차 무역투자진흥회의, 대통령)

● **한국 내 AI 발생으로 대중국 삼계탕 수출이 금지('03년)된 이후, '06년에 우리 측의 요청으로 한·중 삼계탕 수출 관련 협상이 개시되었고, 쌀은 '09년에 중국에 수입 허용을 요청하였으나 진행이 더뎠음**

· 그간 관계부처간 협의는 물론, 한·중 장관급 회담 등 우리측의 지속적이고 다각적인 노력*을 추진

* 농림축산식품부 장관 면담('10.6), 농림축산식품부 통상관 면담('12.9), 한 · 중 식품안전협력위원회('15.9), 한 · 중 농업 장관 면담('15.9) 등

● **한·중 정상회담을 계기로 '15.10.31일에 이동필 농림축산식품부 장관과 지슈핑(Zhi Shuping) 중국 국가질량감독검험검역총국 총국장(장관급)이 한·중간 쌀·삼계탕 수출을 위한 검역·위생조건에 서명**

· 한·중 양국은 합의문에 안전한 한국산 쌀·삼계탕이 중국에 수출될 수 있도록 검역·위생 기준을 성실히 이행하고 협력할 것을 약속

· 농림축산식품부는 빠른 시일 내에 쌀·삼계탕이 중국으로 수출될 수 있도록 나머지 절차인 한·중간 검역증명서 서식 협의, 중국 측의 국내 현지실사, 한국 수출업체의 중국 정부 등록 절차를 마무리 할 계획

· 특히 '15년 11월에는 국산 쌀 수출용 가공공장 후보지와 삼계탕 수출작업장을 선정(쌀 가공공장 6개소, 삼계탕 작업장 5개소)하여 위생관리 상태, 포장·운송·저장 시설 등 중국 기준 적합여부를 사전 점검

〈그림 12〉 쌀 수출 현장방문 및 대중국 쌀 수출확대 간담회

● **농림축산식품부는 정상외교 성과를 수출로 연결시키기 위해 사전준비 총력**

- 농림축산식품부 차관을 단장으로 하는 '대중국 수출 추진단'을 구성('15.11.4)
- 수출업계 대상 간담회 및 수출절차 설명회 개최('15.11/5회), 쌀·삼계탕 바이어 초청 팸투어* ('15.12.15~16), 김치 수출상담회('15.12.15) 추진

  * 쌀 바이어(9개사 12명), 삼계탕 바이어(11개사 11명)를 국내로 초청, RPC·도계장 등 가공시설과 저장시설, 생산업체 등 방문
  * 김치 바이어(13개사) 초청하여 국내 15개 수출업체와 수출상담회를 개최, 117건 약 4,397천불 규모의 상담실적 기록

- 인사동 관광객 대상 삼계탕 시식행사('15.12) 추진
- 검역 해소 품목을 대상으로 중국 도시별 소비자들의 선호도(맛·포장·가공방법 등), 유통 및 경쟁국 제품 현황을 조사하여 수출업계에 제공(~'16년초)

〈그림 13〉 지슈핑 중국 질검총국 국장 방한 및 검역현장 시찰

대중국 김치 한·중 정상회담 및 적극적 후속조치로 대중국 김치 수출 개시

"중국과 검역협의가 막바지 단계인데, 조속히 마무리해야 함"

('15.7.6, 제4차 핵심개혁과제 점검회의 시, 대통령)

● **중국 측이 김치에 대해 자국의 절임채소 위생기준을 적용하여 대장균 기준제한으로 우리 김치의 대중 수출이 불가능 했었음**

· '10년부터 대중국 김치 수출을 위해 중국 정부에 김치 수입위생기준 개정*을 지속적으로 요구하였으며, '12·'14년 한·중 정상회담 시 의제화하여 본격 논의

* 코덱스(CODEX) 기준에 의거, 우리 김치 등 비멸균 발효제품에 대해 대장균군 기준 적용 배제

● **특히 '14.7월 시진핑 주석 방한 시 대중국 김치 수출을 한·중 정상회담의 의제로 공동선언문(부속서)에 포함**

· 이후 농림축산식품부·외교부·식품의약품안전처와 중국 정부간 실무 면담을 진행(3회, '14.8/'14.12/'15.1)하고, 주중 대사관을 통한 협조요청 등을 지속적으로 추진

· 그 결과, 중국측이 자국 업계 의견 수렴('15.2~3)과 WTO 회원국 대상 의견 수렴('15.2~4)의 과정을 거쳐 절임채소 위생기준을 개정·발효('15.9.22)

식품안전 국가표준(절임채소) 기준 개정전 (GB 2714-2003)

3.4 미생물 지표
미생물 지표는 표2의 규정에 부합해야 한다.

〈표2 대장균군 제한량〉

항 목		지 표
대장균군/(MPN/100g)		
소분포장 제품	≤	90
병포장(봉지포장)	≤	30
식중독균 (살모넬라균, 쉬겔라균, 황색포도상구균)		불검출

* 식품 중 병원성균 제한량(GB 29921-2013)
· 살모넬라 : n=5, c=0, m=0
· 황색포도상구균 : n=5, c=1, m=100, M=1,000
· 대장균 O157:H7 : n=5, c=0, m=0

식품안전 국가표준(절임채소) 개정후 (GB 2714-2015)

3.4 미생물 제한량
3.4.1 병원균 제한량은 GB29921 중 즉석섭취 과일 및 채소 제품(절임채소류포함)의 규정에 부합하여야 한다.
3.4.2 대장균군 제한량은 〈표2〉의 규정에 부합하여야 한다.

〈표2 대장균군 제한량〉

항 목	샘플채집[a] 방안 및 제한량 (CFU/g 표시)				검사방법
	n	c	m	M	
대장균군[b]	5	2	10	10^3	GB 4789.3 평판계수법

[a] 샘플의 채집과 처리는 GB 4789.1에 따라 시행한다.
[b] 비멸균 발효형 제품에는 적용하지 않는다.

- **농림축산식품부는 식품의약품안전처·aT한국농수산식품유통공사·수출업계와 공동으로 김치수출 T/F를 구성하고, 대중국 김치 수출 재개 지원**
  - ·한국 김치의 우수성을 홍보하기 위해 중국인 대상 김치설명회를 개최('15.6, 북경)하고, K-Food Fair('15.9, 시안, '15.11, 충칭)에서 김치 홍보 부스 운영
  - ·중국 식품박람회 참가('15.9, 광저우·'15.11, 베이징), 중국 수출자 등록과 중문 라벨 제작 지원('15.12, 4개사)
  - ·대중국 김치 수출 가이드북 제작·배포('15.10)를 확대하고, 현지 맞춤형 제품 개발을 위한 중화권 김치시장 심층조사* 실시('15.11)

  *5개 권역(북경, 상해, 내륙, 홍콩, 대만)별 김치 생산·유통·판매 동향 및 권역별 소비자 설문조사
  - ·중국 수입김치 바이어 초청 수출상담회 개최('15.12.15, 서울 aT센터)

- **'15.12월 중 대상 FNF, NH 무역, 한성식품 3개 기업이 중국에 김치 수출 개시**

  ※ 대상 FNF(12.6, 890kg), NH 무역(12.24, 3.6톤), 한성식품(12.28, 2.1톤)

- **북경문화원 내 김치홍보관을 운영('16.1~ '18.10, 문화체육관광부 협업)하고 K-Food Fair 등을 통해 김치 홍보 강화**

  ※ 김치 역사·효능·과학 등의 홍보 콘텐츠 전시, 김치 맛보기·담그기 등의 체험 공간 구성

〈사례〉 중국 김치 시장조사 결과

- 중국 소비자 대상 설문조사(322명) 결과, 한국 김치를 알고 있는 비율은 53%, 한국김치를 연상하면 떠오르는 것은 맛있다(53%), 맵다(48%), 한류(34%) 순이며 대부분 TV를 통해 인지(50%)
- ①베이징·상하이에서는 미숙성김치를, 청두에서는 신김치를 선호 ②김치와 어울리는 음식으로 베이징에서는 찐빵, 청두에서는 죽, 상하이에서는 흰쌀밥으로 응답 ③포장에 대해 베이징에서는 유리포장, 청두·상하이에서는 제품식별이 명확하도록 도안 개선 요구

〈사례〉 중국 수출 개시 언론 보도

환구시보 2015년 12월 25일 금요일 A10면 경제 금융

한국 김치 5년만에 다시박 올라
대상 '중가김 김치' 베이징 판매 시작

서울신문 2015년 12월 29일 금요일 002면 종합

국산 김치, 중국 가다
'작년 정상회담 때 위생기준 완화… 베이징 롯데마트서 재판매

대중국 생우유 중국의 우리 생우유 수입 중단에 적극 대응하여 대중국 수출 재개 추진, 중국 시장 진출 확대

● 중국 정부는 '14.5.1일부터 '해외 유제품 수출기업(품목) 등록제'를 시행하여 당국에 등록된 업체와 품목에 대해서만 수입을 허용하여 흰우유 수출이 중단

※ 중국은 '14.5월 '해외 유업체 등록제'를 시행하여 등록된 업체(품목)만 수입 허용, 우리 흰우유는 살균기준 차이 및 유통기한 검증 요구 등 이유로 등록 보류

· 원유생산 과잉과 유제품 소비 감소 등 국내 낙농업계가 어려운 상황에서, 급격히 증가하던 흰우유의 중국 수출이 막히면서 낙농업계의 어려움 가중

※ **흰우유 중국 수출실적** : ('11) 294천불 → ('12) 3,757 → ('13) 9,574

한국산 생우유의 경쟁력

품질경쟁력	**중국 유제품 업체가 생우유 생산을 확대하나, 중국 고소득 소비자들이 자국산 우유에 강한 불신을 갖고 있어 한국산이 중국산에 비해 가격이 2배임에도 한국산 소비**
가격경쟁력	**호주산(48위안/1L) 대비 한국산(33위안/1L) 가격 저렴**

● 농림축산식품부·식품의약품안전처·외교부 등 관계부처와 유가공협회·수출 희망 유업체 등 민관 협력·소통을 통해 수출 재개를 추진*한 끝에, '15.6.2일자로 3개 유업체(매일유업, 서울우유, 연세우유)가 중국 정부에 등록되어 수출이 가능해짐

*민관 협의회(11회), 한·중 실무협의(4회), 국장급 면담, 중국 측에 기술자료 제공(2회), 중국 측 실사 대응 ('15.1.26~2.2), 업계 설명회(2회) 등

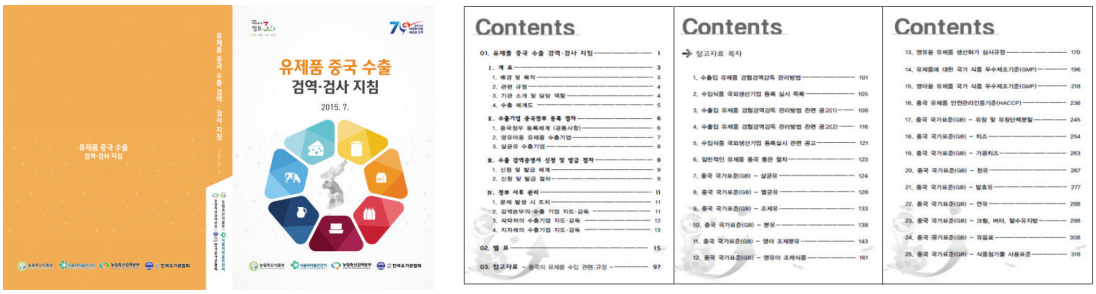
● 농림축산식품부는 관계부처와 민관합동 '유제품 중국 수출 검역·검사 지침 마련 T/F*'를 구성·운영('15.3~7월)하여 그간 양국간 협의사항과 수출시 거쳐야 할 검증 절차 및 중국 규정 등을 포함한 '유제품 중국 수출 검역·검사 지침' 제작·배포

*(T/F 구성) 농림축산식품부, 식품의약품안전처, 농림축산검역본부, 한국유가공협회, 수출업체(8개사)

- 정부는 관계부처(농림축산식품부, 식품의약품안전처)에 분산되어 있는 수출 검역·검사 절차를 종합적·체계적으로 정리하는 한편, 전국*의 정부 검증 절차도 통일시킴

*(농림축산검역본부) 6개 지역본부, 22개 사무소, (식품의약품안전처) 6개 지방청

- 중국에서 개최되는 K-Food Fair('15년 3회), 식품박람회(5회), 유통매장 판촉행사 등을 활용한 적극적 마케팅 추진



〈그림 14〉 유제품 중국 수출 검역·검사 지침

<연합뉴스 TV, '15.7.21일 언론 보도'남아도는 우유...1년만에 중국 수출 재개'>

국산 흰 살균 우유의 중국 수출길이 14달만에 다시 열림. 매일유업 흰우유 5t 첫 수출에 이어 서울우유와 연세우유도 곧 수출에 나설 예정. 살균유의 연간 중국 수출량은 국내 하루 소비량보다 적으나, 중국 우유시장이 워낙 넓고 한국 식품에 대한 인식이 좋아 수출 확대 기대가 큼

<서울신문, '15.7.2일 언론 보도'乳업계'하얀 미소'14개월만에 중 수출 재개'>

유업계는 소비량 감소에 수출길까지 막히면서 어려움을 겪음. 45년만에 분유 재고 최고치 기록. 이번 수출 재개가 재고 감소는 물론 급성장 중인 중국 시장 개척의 마중물이 될 것으로 기대

대말레이시아 유제품 할랄 인증 국내 유제품의 이슬람 시장 수출 확대

- 할랄 식품 시장은 전 세계 식품 시장의 17.7%(’13년, 1조2,920억불)를 차지하는 거대 시장으로, 이를 겨냥한 우리 농식품의 수출 확대 노력 필요
  - 한편 국내 유업체들은 ‘할랄 유제품’의 말레이시아 수출을 희망했었으나, 자체 노력만으로는 해결할 수 없어 정부가 나서야 할 필요

※ ‘할랄 유제품’ 수출을 위해서는 수출업체의 할랄 인증과 말레이시아 정부 등록, 말레이시아의 현지점검, 수출 검역조건 합의 등 양국간 여러 절차 진행 필요

- 농림축산식품부는 한국이슬람교중앙회(KMF)와 수출업체(서울우유, 빙그레) 등과 협업체계를 구축하고, 대말레이시아 ‘할랄 유제품’ 수출을 추진하여 1년만에 수출 개시(’14.9~ ’15.8)
  - 특히, 정부는 ’14.7월 국내 구제역 발생으로 ‘구제역 청정국’ 지위를 상실한 상황에서도 국제기준(OIE)과 철저한 수출검증체계에 대한 적극적인 협의를 통해 말레이시아 측과의 유제품 수출 검역협상 타결을 이끌어 냄(’ 15.6.24)

※ 국내 발생한 구제역 관련, ‘농장 비발생’ 조건으로 합의(낙농가는 구제역 발생이 없어 수출에 미칠 수 있는 악영향을 최소화)

  - ㈜빙그레에서 할랄 인증을 받은(’15.2월, 한국이슬람교중앙회 인증 획득) 유제품을 말레이시아로 수출 개시(’15.8.15)

<연합뉴스, 파이낸셜뉴스, 한국농어민신문 등 ’15.3.12일 언론 보도
‘서울우유 · 빙그레, 말레이시아 할랄 인증 획득’>

**이동필 농림축산식품부 장관이 아랍에미리트연합국과 할랄 식품 관련 업무협약을 맺은 지 얼마되지 않아 국내 유제품 업체 2곳 말레이시아 정부로부터 할랄 인증.
말레이시아 수출을 위해서는 이슬람개발부가 인정하는 할랄기관으로부터 할랄 인증 후 수의부에 수출업체로 등록되어야 가능**

대중국 포도 대중국 포도 수출 검역 타결로 신선 농산물 첫 수출

- 그간 우리나라 과실은 검역문제로 중국에 수출되지 못했으나, 병해충 관리를 강화하고 6년이 넘는 줄다리기 협상을 벌인 끝에 '15.4.29일 한·중간 포도 수출 검역협상이 타결되면서 우리나라 과실로는 처음으로 포도의 대중국 수출이 가능하게 됨

  ※ 포도 수입허용 요청('09) → 식물검역 협상('09~'15.4) → 수입허용 절차 완료(한국 7.24, 중국 8.5) → 선과장 및 과수원 등록(8.14) → 실사(9.1~5) → 한·중 합동검역(9.21) 및 수출개시(9.22)

- '15.9.22일 ㈜리마글로벌에서 천안 거봉을 수출하고, NH무역·㈜경북통상에서 경북 캠벨 포도를 중국 상해로 수출 개시(15.8톤)

  ※ 대중국 포도 수출 첫 수출 실적('15.9.22) : ㈜리마글로벌(거봉 10톤), NH무역(캠벨 3.7톤), 경북통상(캠벨 2.1톤)

"처음으로 중국에 수출한 포도는 저희 농민들 입장에서 봤을 때는 기쁜 일이고요. 이것이 지속적으로 확대되어 농민소득이 향상될 수 있도록 하는 좋은 계기가 되었으면 합니다."

(서상주농협 수출공선회 관계자)

- 포도 수출검역 해소가 수출 확대로 이어지게 하기 위해 중국 과실류 바이어를 국내에 초청하여 수출 상담회를 실시하고, 국내 포도생산단지를 중심으로 팸투어를 추진하여 국산 포도의 생산·수확 후 관리 등 안전성에 대한 홍보 실시('15.10.21~23, 6개사 8명 방문)

〈그림 15〉 중국 과실류 바이어의 국내 포도 농장 방문

〈그림 16〉 중국 과실류 바이어와 수출 상담

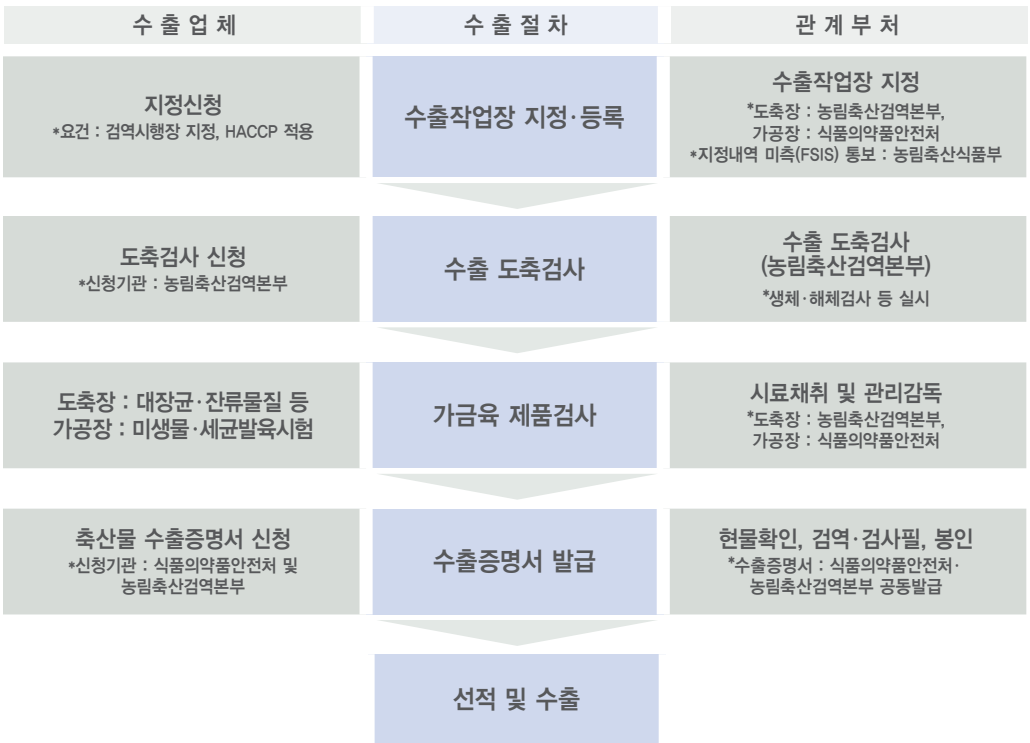
대미국 삼계탕 **우리나라 삼계탕의 미국 수출이 협상 착수 10년만에 해소**

- 우리나라 삼계탕의 미국 수출을 위해 '04년부터 미국 정부와 협의 추진
  - · 대미 삼계탕 수출을 위해서는 국내 가금육 위생관리 수준에 대한 미국의 '동등성 평가' 와 미국 내 관련 입법절차 등의 통과가 필요
  - · 특히 미국이 다른 나라의 축산물을 수입하는데 있어 자국과 동등한 수준의 위생관리 시스템을 요구하고 있으며, '동등성 평가*' 로 인해 수출이 쉽지 않은 상황

    *동등성 평가 : 수출국의 축산물 위생관리 수준이 미국의 수준과 동등한지 여부를 서류검토 및 현지조사 등을 통해 평가하는 미국의 축산물 수입허용절차
  - · 민관 협력을 통해 국내 수출업체의 위생관리 수준 향상과 정부의 수출 검역·위생시스템 개선 노력을 통해 우리나라 수준이 미국과 동등함을 지속적으로 입증하려 노력

- 그 결과, 미국측에서 우리측의 위생관리 수준에 대한 동등성 평가 완료 후 삼계탕 수입 법령 확정·공포('14.3.26) 및 시행('14.5.27)
  - · 국내 수출작업장 4개소를 미국에 등록 완료('14.6.18)하고, 수출증명서 합의('14.6.23)와 수출제품 표시사항 협의 완료('14.7.24)
  - · 이는 미국이 우리 가금육 위생관리 수준을 자국과 동등하다고 인정한 것으로 그 의의가 큼

- 농림축산식품부는 '대미 삼계탕 수출 지침' 을 마련('14.7.10)하고, 부처합동 수출증명서 발급과 설명회를 개최('14.8.22)하는 등 수출 확대 지원
  - · 미국 현지에서 삼계탕 홍보·판촉 행사 등 해외 마케팅 추진 확대
  - ※ 서부지역 : 시온마켓, 한남체인, H-Mart 등 34개 매장
  - ※ 동부지역 : 한양마트, H-Mart 등 36개 매장
- '15년 삼계탕 대미 수출은 3백만불을 넘어서며, 우리의 삼계탕 수출국 중 미국이 1위를 차지



〈그림 17〉 삼계탕 미국 수출 절차

〈표 2〉 대미 삼계탕 수출업체 등록 현황

연 번	업 체 명	위 치	구 분	관리 주체
1	하림	전북 익산	도축장	농림축산식품부(농림축산검역본부)
2	하림	전북 익산	가공장	식품의약품안전처
3	DM Food	충북 청주	도축장	농림축산식품부(농림축산검역본부)
4	마니커 F&G	경기 용인	가공장	식품의약품안전처

〈표 3〉 삼계탕 수출 검역실적

국 가 명	2013년		2014년		2015년	
	수 량(톤)	외 화 액(천불)	수 량(톤)	외 화 액(천불)	수 량(톤)	외 화 액(천불)
미국*	–	–	212	1,297	554	3,388
일본	1,179	6,564	874	3,791	895	3,634
대만	496	1,743	316	1,193	344	1,294
홍콩	168	779	184	710	178	670
싱가포르	25	138	54	261	63	301
기타	26	149	50	330	46	229
총계	1,894	9,373	1,690	7,582	2,080	9,515

* 미국 수출실적은 '14.8월 이후 실적임('14.7월 수출협상 완료)

* 자료 : 농림축산검역본부 통계

성과

'13~'15년까지 3년간 우유·포도(중국), 삼계탕·한라봉(미국), 유제품(말레이시아) 등 18개국 32개 품목에 대해 검역협상을 타결하여 수출업계의 현장애로를 해소하고 새로운 수출 시장의 진출 기회를 확대

〈표 4〉 동식물 수출검역 타결 현황

연 도	동 물	식 물
2013	**〈2개 품목〉** 일본(경주마), 대만(함육가공품)	**〈5개 품목〉** 미국(뿌리냉이), 베트남(토마토), 페루(배, 파프리카), 대만(다육식물)
2014	**〈6개 품목〉** 홍콩(가금육, 돼지고기), 몽골(돼지고기), 베트남(가금육), 미국(삼계탕), 캄보디아(가금육)	**〈6개 품목〉** 필리핀(파프리카), 과테말라(토마토종자), 멕시코(배), 호주(포도), 중국(심비디움), 칠레(버섯)
2015	**〈8개 품목〉** 대만(사료), 중국(살균유), 말련(유제품), 세르비아(젤라틴·콜라겐), 키르기스스탄(가금류), 홍콩(쇠고기), 캄보디아(쇠고기, 돼지고기)	**〈5개 품목〉** 대만(선인장), 중국(포도), 미국(한라봉, 천혜향), 캐나다(딸기)

향후 과제

수출업계의 의견과 해외 시장조사 등을 통해 주요 국가별 수출잠재품목을 발굴하고, 발굴된 품목을 중심으로 적극적인 검역협상 추진

- 검역 해소 품목을 중심으로 해외 박람회 참가와 판촉 활동을 집중 지원

쌀·삼계탕·김치 등 전략품목 중심으로 수출역량 집중

- 쌀 **일본산에 비해 저렴한 가격(39% 수준)과 상대적으로 우수한 품질을 활용하여, 중국 시장과 여타 시장을 적극적으로 공략**
  - 중국 도시별 소비자 선호도(식미·포장 등)와 트렌드 조사 정보를 제공
  - 한식당·한인마트·일식당 등을 대상으로 우선 마케팅을 추진하고, 점차 현지 외식업계와 백화점· 온라인 몰 등으로 판로 확대
- 삼계탕 **중국 내 물류 여건과 중국인의 식습관을 감안한 상품을 개발(레토르트, 소포장 등)하고 해외 유통업체와 협력하여 판로 확보를 지원**
  - 미국은 삼계탕을 활용하여 현지인의 입맛에 맞는 다양한 레시피를 개발하여 SNS와 해외진출 외식업체 등을 통해 보급 확대
- 김치 **현지 소비자 선호도에 부합하는 제품 개발로 시장 공략**
  - 중국은 도시별 소비자 선호를 고려한 김치 제품 개발을 지원하고, 백화점 등 고급매장과 현지 TV홈쇼핑 등에 입점을 지원하면서 건강·문화식품으로 홍보 강화
  - 일본은 현지 식품 기호 변화에 맞춰, 기능성·저염·소포장 김치 등 신상품 중심으로 박람회 참가를 확대하고, 대형유통업체와의 연계 판촉을 집중 지원

2 한 · 중 FTA 선제 대응을 위한 중국 진출 확대

추진 배경

중국은 경제성장과 더불어 식품시장 규모가 급성장하고 있고, '14년부터는 미국을 추월하여 세계 최대의 식품 소비시장으로 등극

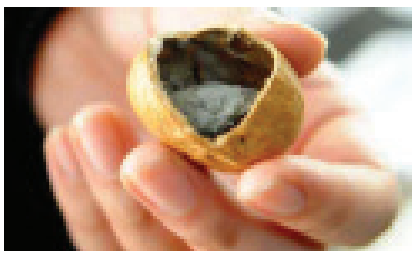
※ **중국 식품시장** : ('05) 3,100억불 → ('14) 1조223 / 연평균 16.1% 증

※ **식품시장규모** : ('14) 미국 9,994억불, 중국 1조223 → ('15) 미국 1조174, 중국 1조1,040 / 세계 5조5,532
(자료 : 영국 Datamonitor)

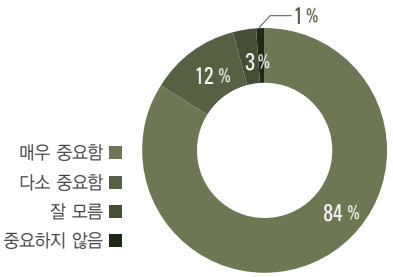
- 국민 소득수준 향상과 더불어 자국내 잦은 식품안전사고 발생은 수입식품 선호 추세로 이어져, 식품 수입액이 지속적으로 증가하는 추세

※ **중국 농식품 수입액** : ('09) 563억불 → ('14) 1,215 / 연평균 16.6% 증

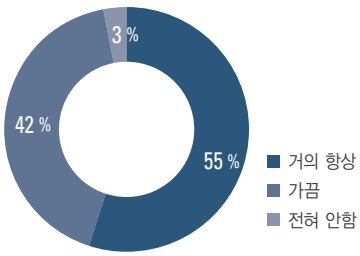
〈그림 18〉 플라스틱과 감자를 섞어 만든 가짜 쌀



〈그림 19〉 시멘트를 넣은 가짜 호두



〈그림 20〉 '식품구매에 있어 원산지가 중요합니까?' 질문에 대한 응답



〈그림 21〉 '식품구매시 유기농 식품을 구매하는 빈도' 에 대한 응답

〈2014 식품전망보고서_중국편(Weber Shandwick) 〉

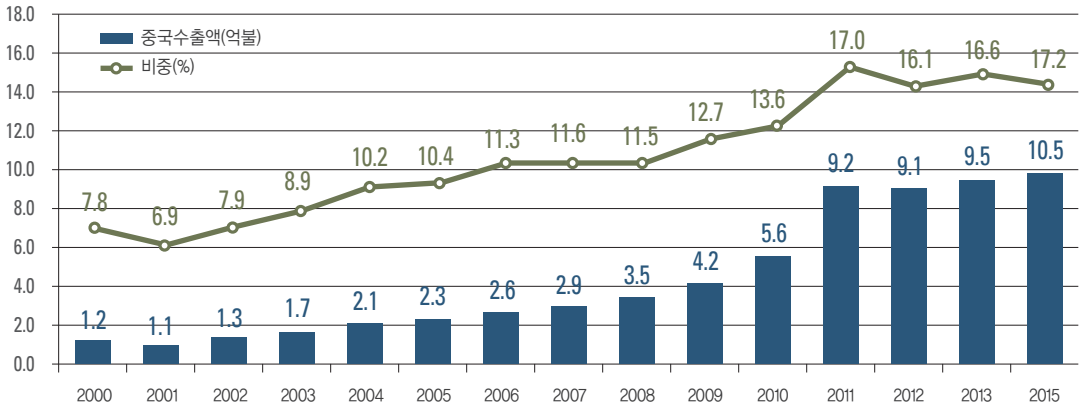
- 우리나라의 대중국 농식품 수출액은 10.5억불(’15)이며, 한·중 FTA 체결(’14.11)과 방한 관광객 증가 등으로 향후 지속적으로 증가할 전망

  ※ **대중국 농식품 수출액** : (’13) 9.5억불 → (’14) 9.9 → (’15) 10.5

  ※ **방한 관광객 수** : (’10) 1,875천명 → (’13) 4,327 → (’14) 6,127 / 연평균 23.3% 증

- 한중 FTA를 적극 활용하여 대중국 농식품 수출 전략품목과 확대 전략 필요

- 우리 농식품의 중국 시장 진출 확대를 통해 농가소득을 제고하고, 농식품 전후방 연관 산업의 발전 모색 필요



〈그림 22〉 대중국 농식품 수출 동향

주요 정책

중국 도시별 수출 유망품목 정보조사 및 현지화, 온·오프라인 유통채널 확대, 홍보·물류지원 등 다각적인 수출대책 마련

정보제공 중국 지역별·품목별 생산·유통·소비 동향, 식문화·관습, 트렌드 등에 대한 심층 정보 조사를 실시하여 수출농가와 업체 제공

"중국이라는 거대한 시장을 한 덩어리로 생각하기보다는 지역과 소비자를 세분화하고 그 특성을 분석해서 기업들의 진출 전략 마련을 위해 활용될 수 있는 정보를 제공할 필요"

('15.1.15, 연두업무보고〈경제혁신 3개년계획〉, 대통령)

"농식품 수출을 위한 다양한 수요에 대한 정보 등을 제공하여 수출에 도움이 되도록 방안을 강구할 것"

('14.3.10, 비서관회의, 대통령)

수출시장 신규개척 및 다변화 심층조사 중국내륙편('13.11)

- **중국 11개 주요 성의 식품시장 현황, 수입식품 유통동향, 14개 주요 한국식품의 유통현황과 업태 분석**
  - 11개 주요 성 : 광둥성, 푸젠성, 광시성, 윈난성, 장시성, 구이저우성, 후난성, 후베이성, 충칭시, 쓰촨성, 허난성
  - 14개 주요 품목 : 김, 과자, 라면, 커피, 조제분유, 우유, 유자차, 음료, 소주, 막걸리, 장류, 버섯, 참치 통조림, 인삼

유자차 현지화 방안 조사('13.12)

- **현지 시장 관점에서 유자차의 경쟁력 제고를 위한 마케팅 전략 수립**
  - 현지 소비구조, 소비자 기호도, 맛, 포장 등 제품 개선 사항, 마케팅 전략 등을 심층 분석 조사

막걸리 · 인삼 중국시장 진출여건 조사('13.12)

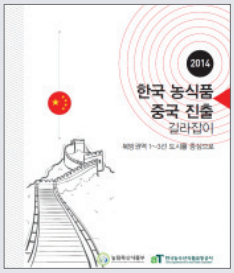
- **북경, 상해, 광저우 지역 내 막걸리 및 인삼제품을 대상으로 해당 품목과 관련한 시장, 유통, 소비자 인식 및 관련 사례 조사**

권역별 농식품 진출전략('14.10)

- **성급 행정구역에 기초하여 중국을 7대 권역*으로 구분하고 각 권역별 농식품시장, 수입시장, 소비자 특성, 한국 농식품의 진출 및 품목별 경쟁력 현황 등 분석**

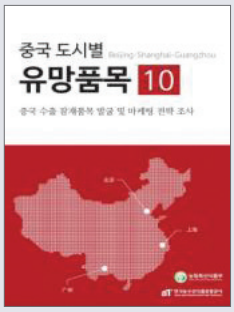
  *7대 권역 : 화북권역, 화동권역, 동북권역, 화중권역, 화남권역, 서남권역, 서북권역

한국 농식품 중국 진출 길라잡이('14.12)



- 중국 농식품 소비 · 유통시장 심층조사
- 한국 농식품 중국 북방권역 진출확대 방안 및 마케팅 전략 제시
- 한국 농식품 대중국시장 진출 확대를 위한 정책 제언

중국 1선도시 잠재품목 발굴 및 마케팅 전략('15.11)



- 대중 농식품 수출확대를 위한 유망 잠재품목 발굴과 목표 시장을 대상으로 한 체계적 마케팅 조사
  - 북경 · 상해 · 광저우 소비자 조사를 통한 지역별 잠재품목 10품목 선정

※ 3개 도시 공통품목 : 된장, 올리고당, 유아용 음료, 유아용 과자, 즉석냉면
※ 북경 : 가공밥, 고추장, 김치, 레토르트 탕류, 핫바
※ 상해 : 가공밥, 고추장, 레토르트 탕류, 핫바, 한입 핫도그
※ 광저우 : 김치, 즉석죽, 3분 요리, 과일드레싱, 완자류

생산 규모화

수출 농산물의 안정적 공급과 규모화된 생산을 통한 가격·품질 경쟁력 제고를 위해 수출단지 육성과 지원

"농수산식품 수출 확대를 위해서는 해외 소비자들에게 어필할 수 있도록 고품질·안전 농수산물 생산이 중요함"

('15.3.27, 농축수산단체장 간담회, 대통령)

"생산자를 조직화·규모화하고 기술적인 문제도 관련 R&D분야와 연결을 잘 해서 해결될 수 있도록 지원하는 등 수출애로 해소를 적극 지원할 것"

('14.11.19, 농업의 미래성장산업화방안 대토론회, 대통령)

● 산지를 중심으로 원예전문생산단지를 조성·운영하여 고품질의 안전한 수출 농산물을 안정적으로 생산

- 지원내용 : 매년 운영실태분석·평가를 통해 최우수, 우수단지에 수출물류비 인센티브 지급 (최우수 10%, 우수 7%)
- 운영현황 : 148단지(채소류 64, 과실류 44, 화훼류 40)

〈표 5〉 원예전문생산단지 운영현황

구 분	단 지 수	단지규모(ha)		단지전체 농가수(명)		수출참여 농가수(명)	
		합 계	단 지 평 균	합 계	단 지 평 균	합 계	단 지 평 균
채소류	64	1,507	24	2,362	37	1,301	20
과실류	44	4,435	101	3,524	80	2,922	66
화훼류	40	390	10	488	12	400	10
계	148	6,331	43	6,373	43	4,623	31

● 수출 품목별 조직화·규모화를 통한 수출물량의 안정적인 확보와 수출경쟁력 제고를 위해 수출선도조직 육성

〈표 6〉 수출선도조직 현황

구 분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
지원품목	10	16	15	15	15	11
조직수	13	19	16	17	17	12

- 지원내용 : 조직별 품질개선, 연구개발비, 품질관리, 물류개선, 조직화를 위한 사업비 지원('15.10월 현재 10품목 11조직*)

*품목(조직) : 딸기(케이베리, 경남무역), 사과(케이애플), 심비디움(그린가온), 파프리카(코파), 새송이버섯(머쉬엠), 팽이버섯(케이머쉬), 양배추(태양영농조합법인), 백합(제이제이에프), 배(한국배수출), 절화류(케이로즈)

판로 확대 온라인·TV홈쇼핑·백화점 등 온·오프라인의 다양한 유통채널을 활용해 중국 농식품 시장 개척

"우리 기업들이 중국의 유통 채널·전자상거래 유통망을 단독으로 활용하기에는 어려움이 있으므로 정부가 정보를 제공하고 어려움을 해소해주기 위한 노력이 필요"

('15.1.15, 연두업무보고〈경제혁신 3개년계획〉, 대통령)

● 중국의 '14년 온라인 시장규모는 2조4,500억위안(약 441조원)으로 '13년에 이미 미국을 제치고 최대 시장으로 등극하여, '17년에는 4조1,400억위안 규모로 성장할 전망

- 특히 '14년 온라인 식품 판매 규모(B2C)는 482.6억위안(약 8조7천억원)으로 전년 대비 48.9%가 증가하였고, 전체 거래량 중 14%는 수입식품이 차지하고 있는 상황으로, 중국의 온라인 식품시장 공략은 대중국 수출 확대를 위한 중요 과제
- 농림축산식품부는 중국의 주요 온라인 쇼핑몰(1호점·알리바바·티몰)에 '한국 농식품 판매관'을 개설하고, 한류스타 등을 활용한 온라인 판촉을 통해 중국 온라인 식품시장 진출 확대 추진

※ 1호점('14.3.20~14) : 김우빈 팬사인회 연계 프로모션을 통해 행사기간 27일간 10.7억원 매출액 달성 (전년 동기 대비 88% 증)

〈그림 23〉 중국 온라인몰(1호점)의 한국농식품 판촉전 광고

· 대통령께서 중국 최대 온라인그룹인 '알리바바' 마윈회장 접견('14.8) 이후 후속조치로 알리바바 최초 한국식품 전용관을 구축하고 판촉행사를 진행('14.10.27)

※ 행사당일 1,000만위안 이상 거래액 달성(평소대비 20배)

〈그림 24〉 대통령과 '알리바바'의 마윈회장 접견

〈그림 25〉 중국 온라인몰(알리바바 B2B몰) 연계 판촉전

· 알리바바 온라인몰에 입점한 한국 식품기업 간 상호 교류와 공동마케팅 활성화를 위해 알리바바 입점 기업 협의회 설립('15.3.26)

※ **알리바바 입점기업협의회 회원사 현황** : 36개 업체

· 1호점 · 알리바바 등 중국 온라인 쇼핑몰 업체 구매바이어 등을 국내에 초청하여, 한국 농식품 수출업체와 1 : 1 상담회 개최('15.4.27)

※ **상담실적** : 556건, 37백만불

〈그림 26〉 중국 온라인 쇼핑몰 바이어 초청 상담회

· 또한 중국 최대 B2C 사이트인 티몰(Tmall)에 국가관으로는 최초로 한국관을 개소('15.5.18)하여 한국 문화와 함께 한국식품이 온라인을 통해 거래될 수 있는 플랫폼 구성

※ **입점브랜드** : (개설 전) 130개 → ('15.6) 146(12% 증) → ('15.9) 154(18% 증)

– (신규) : 국제제과(스낵), 삼진식품(스낵), 설록(음료), 그린너트(견과류), 광천李(김), 경천식품(김) 등

※ **판매제품** : (개설 전) 902개 → ('15.6) 1,043(16% 증) → ('15.9) 1,235(37% 증)

– (신규) : 유아 요거트, 기능성 음료, 차, 아몬드, 호두, 스낵김, 김치맛 김 등

〈그림 27〉 중국 온라인몰(티몰) 내 한국관 개설

● 중국은 최근 급격한 경제발전과 소득 증가와 더불어 자국내 식품안전사고 증가로 수입식품을 선호하고, 특히 최근에는 건강식품·웰빙·친환경 제품 등의 수요가 증가하고 있음

- 특히 중국 도시 소득 상위 20%(146백만명)의 가구당 평균 가처분 소득은 40백만원 수준으로, 고품질의 우리 농식품을 소비할 여력이 충분
- 중국 백화점의 식품 취급액은 약 8조원('15년 추정치, 출처 : 유로모니터) 규모로, 고품질·프리미엄 상품과 수입식품을 주로 취급
- 따라서 중국의 고소득층을 대상으로 한국의 프리미엄 농식품을 적극적으로 홍보·판매하기 위해 산둥성 연태시 '따웨이청 백화점' 4층에 '한국 프리미엄 농식품 판매관' 을 개설·운영('15.2월~)
- 현재 100여개 업체 547개의 한국 농식품이 입점되어 있고, 홍삼·장류 등 전통식품, 소곡주 등 명인식품 등의 농업인 소득증대 효과가 큰 중소식품기업 가공식품 중심으로 입점 추진

〈그림 28〉 따웨이청 백화점 내 한국관

● 한중 FTA 체결 등으로 농식품 수출 확대가 기대됨에 따라 중국에 진출한 CJ와의 농식품 수출 협력 MOU를 체결('15.6.9)하고, CJ의 중국 內 홈쇼핑 플랫폼*으로 농식품 판매 채널 확대를 추진

*3개 TV 홈쇼핑 플랫폼 운영 중(상해 동방 CJ, 톈진 천천 CJ, 광저우 남방 CJ)

- 현지에서 건강식으로 소비가 늘고 있는 두유와 영유아 간식으로 인기를 끌고 있는 어육소시지 등 2개 품목에 대해서 시범적으로 방송 판매('15.12.26~27, 톈진 천천CJ)

물류 **중국 내 수출물류기지 구축·운영('15.5~, 칭다오), 주요 거점지역 내 물류센터의 공동이용 등을 통해 수출업체의 물류 부담 완화**

- 중국 내 농식품 물류는 저온유통(Cold-Chain) 인프라 부족으로 유통 과정 중 손실률이 25~30%로 매우 비효율적
  - 이에 따라 중국 내 물류·마케팅 기능이 복합된 냉장·냉동 물류센터 건립을 통해 한국 농식품의 중국시장 수출 활성화를 추진
  - 칭다오에 '13.12~'14.11월간 시설공사를 거쳐 12,426㎡(냉동·냉장 5,721, 초저온냉동 165, 정온·상온 6,540) 규모의 물류시설을 갖춘 '칭다오 한국 농수산식품 물류센터'를 설치·운영('15.5~)
  - 기존 개별적으로 수행한 해상운송, 통관, 창고 보관, 내륙운송 등의 일련과정을 칭다오 물류센터를 이용하여 One-Stop으로 수행하여 빠른 통관과 비용절감 지원
  - 중국검역국(CIQ) 공인창고 지정 완료를 통해 포장상태, 라벨링 불합격 등의 현지 애로 사항을 즉시 해결함으로써, 한국 식품의 신뢰도를 제고하고 중국 내륙까지 진출할 수 있는 교두보 역할 수행

〈그림 29〉 칭다오 한국 농수산식품 물류센터 개장식 및 전경

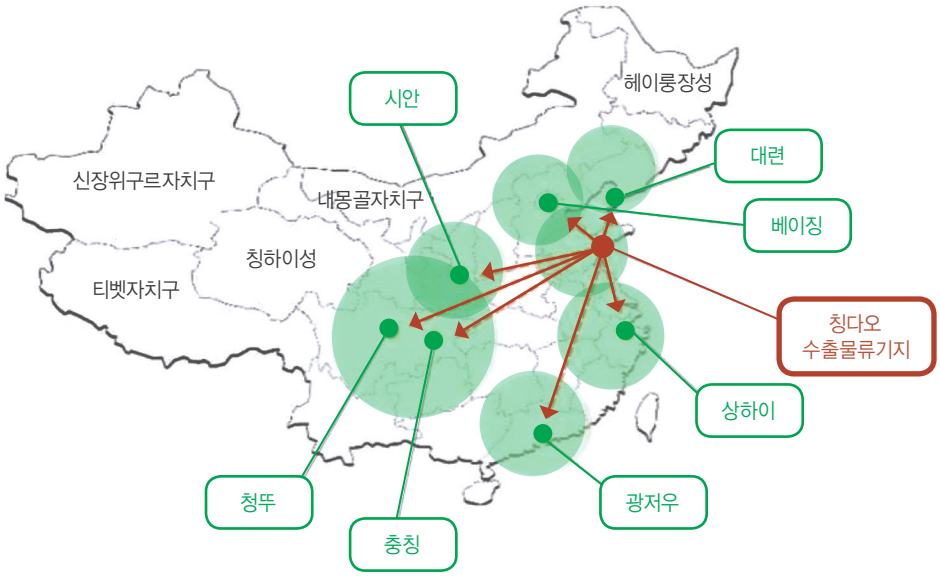
● 중국 내 물류 효율화를 통한 수출 농식품의 가격경쟁력 제고를 위해 주요 거점 도시 냉장·냉동 물류업체를 '공동물류센터' 로 지정하여, 한국 농식품 수출업체와 바이어를 대상으로 이용료 (보관료, 입·출고료)의 80% 지원

※ 해외공동물류센터 중국 내 운영 실적

– ('13년) 5개소(베이징1, 상하이1, 강소성1, 칭다오2)
– ('14년) 7개소(베이징1, 상하이2, 충칭1, 청뚜1, 칭다오2)
– ('15년) 8개소(베이징1, 상하이2, 충칭1, 청뚜1, 칭다오1, 광저우1, 대련1)

· 운영연혁 : ('10년) 16개소 → ('11) 20 → ('12) 26 → ('14) 40

※ **운영실적**('15.11) : 13개국 43개소



〈그림 30〉 중국내 해외 공동물류센터 현황

홍보 중국 현지와 국내 방한 중국인들을 대상으로 우리 농식품에 대한 홍보를 강화하여, 고품질의 안전 이미지를 제고하고 소비기반을 확충

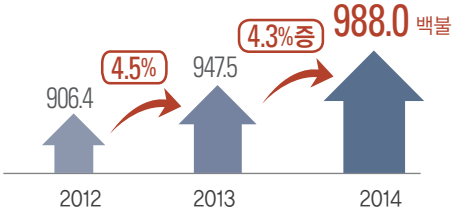
> **"중국이나 동남아에서 한국 식품은 안전하다는 좋은 인식을 갖고 있고, 한류 등을 활용하면 수출 증가 가능"**
> ('15.1.13, 연두업무보고〈경제혁신 3개년계획〉, 대통령)

> **"정부 차원에서 고추장 등 전통식품의 인지도를 높이기 위해서 우리나라를 찾아오는 관광객이나 해외 현지인을 상대로 체계적인 홍보를 전개할 것"**
> ('13.9.25, 제3차 무역투자진흥회의, 대통령)

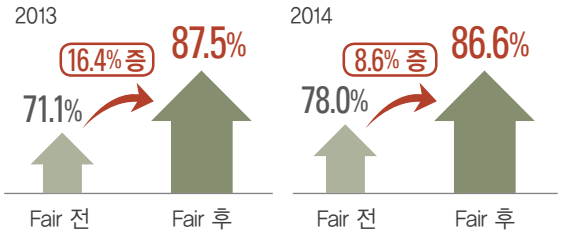
- 중국 내 한국 농식품의 인지도 제고와 더불어 현장 수출계약으로 이어질 수 있도록 수출업체–바이어간 1 : 1 상담회와 현지 소비자 대상 한국 농식품 체험행사 등 K–Food Fair를 매년 개최

※ 중국 내 K–Food Fair 개최실적
- ('13년) 상해(6월), 충칭(11월) 등 2회 실시
- ('14년) 상해(6월), 하얼빈(7월), 우한(9월), 청뚜(9월) 등 4회 실시
- ('15년) 청도(8월), 시안(9월), 충칭(11월) 등 3회 실시

※ 중국 K–Food Fair 개최 주요 성과
- 대중국 농식품 수출증가율을 견인
- 한국식품의 현지소비자 인지도 및 구매력 향상 등 소비기반 확대 기여
  - ('13년) 79백만불 수출상담, 현지소비자 51천명 내방
  - ('14년) 123백만불 상담실적, 현지소비자 285천명 내방
- K–Food Fair 전후 한국 식품 구매의향 변화(개최국 전체)



〈그림 31〉 대중국 농식품 수출증가율



〈그림 32〉 K–Food Fair 전후 한국 식품 구매의향 변화(개최국 전체)

〈그림 33〉 K-Food Fair 소비자 체험행사

〈그림 34〉 K-Food Fair 수출상담회

〈그림 35〉 중국진출 전략세미나

〈그림 36〉 중국 상해 K-Food Fair 무대공연

● 중국 소비자들을 대상으로 우리 농식품의 인지도 제고를 위해 중국 전역에 안테나숍을 설치

※ 중국 내 안테나숍 설치·운영 실적

– ('13년) 청뚜(8~10월), 시안(9~11월) 등 2개소

– ('14년) 후허하오터(4~11월), 청뚜(4~11월), 우루무치(5~9월), 난닝(4~11월), 쿤밍(4~10월), 라싸(4~11월), 충칭(5~11월) 등 7개소

– ('15년) 후허하오터(1~11월), 시안(5~11월), 하얼빈(4~9월), 귀양(5~9월), 장사(3~9월), 충칭(5~10월), 연태(2~11월) 등 7개소

· **'15 주요성과** : 대형유통업체 신규 입점(205개 제품) 및 거래처 발굴(23개소)

〈표 7〉 2015 중국 내 안테나숍 주요성과

도 시	주요성과 내용
후허하오터	· 신규 바이어 발굴(후허호우터시광원형태상무유한공사) 5개품목 62,597.6위안 판매 · 주관업체에서 자체 식품매장 추가 오픈(1개소) - 신규 입점품목 : 허니버터 등 11개 품목 · 운영기간 : 2015. 1~11 · 추진실적 : 300품목, 수입실적 901천불, 매출액 163백만원
시안	· 시안지역 로컬유통매장(세기금화 8개점 소스류 등 13종 신규입점) · 현지 바이어 경소상 발굴(시안하이수오찬인유한공사) 및 제품공급(고추장 14kg) · 시안지역 소비자 반응 등 시장조사 - 장류, 떡볶이 소스, 라면, 음료류, 인삼제품 · 지역 내 한국식품 취급업체(한식당 등)과 협업 추진 · 운영기간 : 2015. 5~11 · 추진실적 : 300품목, 수입실적 597천불, 매출액 37백만원
하얼빈	· 하얼빈 신시가지 만달광장 내에 유동인구가 많은 지역 입점 및 다양한 홍보활동으로 6개월 동안 총 269백만원의 높은 매출 달성 · 안테나숍 운영을 통해 기존 제품 외 유제품(4종), 스낵형견과류(10종) 신규 입점 · 신규 바이어 발굴 및 상담(목단강 해림 등 8업체) · 운영기간 : 2015. 4~9 · 추진실적 : 400품목, 수입실적 550천불, 매출액 269백만원
귀양	· 대형유통업체 등 주요 품목 입점, 거래처 발굴 등 - 신규입점 : 빙롱마트 9개 매장, 성력백화점 그룹 11개 매장, 북경화련 그룹 7개 매장 - 신규 거래처 : 10개(귀주롱성달공무유한공사, 귀양신형롱상무유한공사, 귀주시개무역유한공사 등) · 운영기간 : 2015. 5~9 · 추진실적 : 300품목, 수입실적 367천불, 매출액 139백만원
장사	· 안테나숍 매장 내 입점품목 확대 - 장사 145개 → 195개, 50개 / 주저우 150개 → 174개, 24개 · 운영기간 : 2015. 3~9 · 추진실적 : 167품목, 매출액 247백만원
충칭	· 5개 대형유통업체 등에 167개 제품 입점 중 - 중경김범과품유한공사 26제품, 중경일번식품 63제품, 중경희지미무역유한공사 2제품, 중경휘관무역유한공사 31제품, 중경봉우무역유한공사 45제품 · 한국식품에 대한 관심 고조로 주변 한국분식업체(태희네) 광장 입점 · 운영기간 : 2015. 5~10 · 추진실적 : 500품목, 수입실적 3,293천불, 매출액 144백만원

〈그림 37〉 중국 내 안테나숍

● 방한 중국인 관광객을 대상으로 한국 농식품에 대한 홍보를 강화하기 위해 주요 관광지에 수출농식품 홍보관 설치·운영

· 청와대 앞 사랑채 전시관에 '한국 농식품 홍보전' 을 개최('14.11~' 15.2)하여 문화 관광과 식품산업을 융복합한 한식관광의 새로운 방향 제시

※ 한국 농식품 홍보전

- 장소 : 청와대 사랑채 기획전시실(275㎡)
- 전시컨셉 : 한식재료 스토리텔링 형식의 식문화와 수출 농식품 연계 연출
- 방문자 수 : 5만 201명 방문(일 평균 1,200명, 방문객 약 90% 이상이 중국인)
- 부산 국제크루즈 터미널에 방한 외국인 관광객을 대상으로 '한국 수출농식품 홍보관' 을 개관(' 15.6.4)하여 우리 농식품의 우수성을 홍보 및 상품 인지도 제고

※ 부산 국제크루즈 터미널 홍보관

- 장소 : 부산 국제크루즈선 터미널 부두 내(60㎡, 19평)
- 운영방법 : 홍보·판매관은 크루즈선 입출항 시간에 맞추어 운영
- 전시컨셉 : 우리 농식품의 수출품목 스토리텔링 홍보, 펑리위안 여사과 구입한 한과·고추장·전통식품의 건강 효능 설명 등
- 방문자 수 : 10월말 기준 7천7백명 홍보관 방문

· 문화체육관광부 산하 '한국디자인공예문화진흥원'과 협업으로 인사동에 '전통주 갤러리' 개설('15.2)

※ **전통주 갤러리 운영 실적('15.2~12)**

- 전시·시음·판매 등 전통주 종합홍보 포스트 구축으로 젊은층과 외국인 대상으로 전통주 인지도 확산 (방문객 12,623명 / 내국인 10,238명, 외국인 2,387명)
- 판매병행으로 영세업체 수익창출과 방문객 구매수요 충족(27백만원)
- 외식 및 유통전문가 등 전통주 관계자 대상 세미나, 시음회, 자문 등 교육·상담으로 전통주 인지도 제고(총 70회 개최)
- 방송, 기사, 외국언론, SNS, 잡지 등 다양한 미디어 홍보를 통한 모객과 전통주 소비활성화 도모(총 1,267건 보도)

· 인사동 중심가 한스타일 복합문화공간에 중국인 등 외국 관광객을 대상으로 '한국 수출 농식품 홍보관' 기획·전시('15.10)

※ **인사동 수출농식품 홍보관**

- 장소 : 인사동 한(韓)스타일 복합문화공간 마루(30평)
- 한복체험, 트릭아트 등 에듀테인먼트(edutainment)를 반영한 전시관 구성, 재미와 정보를 가미한 수출 농식품 홍보를 통해 호감도 상승
- 전통식품(장떡, 막걸리) 시연 및 유자차, 홍삼음료 등 상시 제공
- 수출 농식품을 체험·음식관광과 연계할 수 있는 형태의 전시·홍보, 6차산업·향토산업·농촌관광과 연계한 수출 농식품 홍보를 통해 농업농촌 소득 증대에 기여
  - (상시 품목) : 유제품·인삼 등 대중국 수출전략품목, 장류·전통주·김치 등 전통식품, 딸기·파프리카 등 신선농산물
  - (테마 품목) : 지자체 추천 품목(시기별로 6차산업·향토산업·상생협력과 지역관광을 연계한 제품으로 전시·홍보관 구성)

〈그림 38〉 청와대 사랑채 홍보관

〈그림 39〉 부산 크루즈 터미널 홍보관

〈그림 40〉 인사동 전통주 갤러리

● 중국시장 내 한국산 농식품 브랜드 파워 강화를 위해 옥외광고, 인터넷광고 등 다양한 수단의 마케팅 실시

※ **지원실적** : ('13) 2업체 389백만원, ('14) 4업체 587백만원

〈그림 41〉 중국지역 내 브랜드 홍보 현황

통관 **대중국 수출 통관 시 겪는 주요 애로사항인 까다로운 수출통관을 지원하여, 원활한 수출 촉진**

● 중국 인증·검사 전문 국영기업인 '중국검험인증집단(CCIC)' 과 연계하여 중문라벨링 제작과 등록을 지원하고, '대중국 통관지원사업' 을 통해 수출자 등록 추진(' 14.9~)

- ' 15년 10월말 기준으로 83개사가 신청하여 226개 품목 진행중

※ **지원기준** : 통관지원 소요비용의 90% 지원(업체당 4,500천원 한도)

〈사례〉 중국 통관지원 활용, 유아용 음료 중국 첫 수출 '정식품'

● 중국의 두자녀 정책기조로 유아용 식품의 수요가 커져 유아용 베지밀 음료를 수출하려 하였으나 까다로운 통관으로 어려움을 겪던 중 통관지원 사업 신청

● 2014년말 유아용 제품 라벨링 제작을 완료하여 유아용 상품 취급 바이어 발굴을 통해 지난 9월 상해로 4,400불 테스트 통관을 진행하였으며 11월부터 12월까지 약 9만개 물량(2만5천불 규모)을 수출 진행중

● 현지 전문 기관과의 네트워크를 통해 법률자문, 통관 애로사항 해소, 현지 비즈니스 서비스 제공 등 추진(' 15.9.24)

※ '15.11.20일 현재 22건의 자문신청 접수 및 애로사항 해소(전체 58건)

국가식품클러스터 조성을 통해 중국 등 동북아 시장의 수출 거점 육성

인프라 국가식품클러스터의 지정을 승인·고시('12.6)하고, 토지보상('13.9~'14.10)과 시공사 선정('14.3)을 통해 국가식품클러스터 기공식과 분양개시('14.11)

〈그림 42〉 국가식품클러스터 기공식

투자유치 국내외 116개 기업(식품연구기관 포함)과 투자양해각서를 체결(241만㎡, 8.3천억원 수준)하고, 6개 외국기업의 투자신고 완료(' 15.12, 현재)

- 분양계약 체결 및 외국인투자신고를 마친 13개사를 제외하고, 103개 투자협약 체결기업 투자의향조사 결과, 48개사가 투자의향 유지
  - · 분양체결(7개) : 하림식품 · 조은건강 · 원광제약 · 에이젯시스템 · BTC · 네오크레마 · 한옥푸드
  - ※ 산업단지 전체 140만㎡ 중 34만㎡ 1차 분양공고('14.11.28), 7개 기업과 11.9만㎡ 분양계약 체결
  - · 외국투자신고(6개) : 웰스프링/햄튼그레인즈(미), 차오마마 · 위해자광(중), 골드락인터내셔널(케), 프라하의 골드(체)

〈그림 43〉 (중국) 차오마마 외국인투자신고

〈그림 44〉 (체코) 프라하의 골드 외국인투자신고

- 투자양해각서 : (국내) 동원F&B, 샘표, 한성기업, 천호식품 등 (해외) NIZO연구소(네), BGX(중), GC FOOD(베) 등

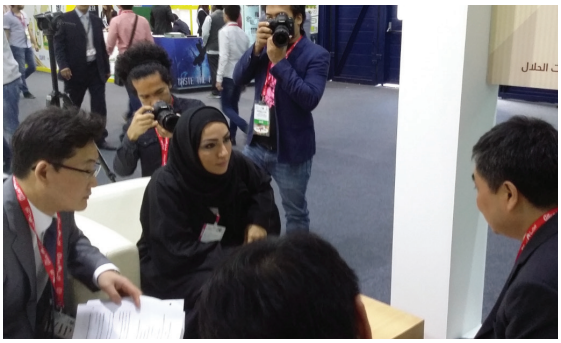
● 중국 투자설명회 개최 **중남부권역 투자 설명회 개최를 통해 잠재적 투자의향 기업 발굴**

- 정부기관, 식품기업대표, 언론매체를 초청하여 홍보 및 관심기업의 1 : 1 상담 추진

〈그림 45〉 국가식품클러스터 투자유치 설명회(좌 : 산동성 연태시, 우 : 상해)

〈그림 46〉 국가식품클러스터 투자유치 설명회 (좌 : 광동성, 우 : 남령)

● 식품박람회 참가 **두바이 식품박람회 참가 및 한–UAE 할랄 MOU 추진**



〈그림 47〉 UAE 표준측량청(ESMA) 국장 면담

〈그림 48〉 UAE 환경수자원부 식품안전국장 면담

● 국내사이트투어 **투자설명회와 투자유치관 운영을 통해 발굴한 투자잠재기업을 대상으로 관심도에 따라 국내 초청**

- 한국 식품시장의 파악과 국가클러스터 조성지 방문을 통해 투자 가능여부 파악
- 농림축산식품부와 지자체 등과의 심층 투자협의를 통해 투자 방향성 모색

※ 중국식품기업 및 기관 사이트 투어 총 10건('15.11 기준)

〈그림 49〉 해외 식품기업 사이트투어(좌 : 광동성 , 우 : 차오마마)

외국인투자지역 지정 **외국인 투자유치 촉진을 위해 11.6만㎡ 외국인투자지역 지정 완료('15.10.12)**

※ 웰스프링(30,000㎡), 햄튼그레인즈(16,500㎡), 차오마마(33,000㎡), 골드락인터내셔널(20,000㎡), 프라하의 골드(16,500㎡)

기업 기술지원 **임시연구소 설치·확대 운영을 통해 지원센터가 보유하고 있는 기술과 장비를 활용하여 입주기업·투자 관심기업 등을 대상으로 R&D 지원 확대**

- 기술지원분야를 1개분야(기능성)에서 3개분야(기능성, 품질안전, 패키징)로 확대하고, 2곳(원광대, 전북대)의 임시연구소를 설치·확대 운영
  - **운영기간** '14년 10월 ~ '16년 7월(준공완료)
  - **위치** ① 원광대학교(기능성평가), ② 전북대학교(품질안전, 패키징)
  - **장비** 총 164종 60억원 ① 83종 30억원(원광대), ② 81종 30억원(전북대)
  - **기능** ① 기능성식품의 표준화 및 효능 스크린 ② 맛·향·조직감 등 기호적품질 분석, 식품·포장재 불괘취 원인 검출 ③ 식품포장재 안전성평가 및 재질분석
- 투자관심기업 대상 R&D 지원을 통해 실질적 투자유치로 연결
  - 입주예정기업 상품화 기술 지원(8건)과 해외 네트워크를 통한 국제 공동 R&D 지원(1건) 수행

〈사례 1〉 ㈜비티씨(기능성 소재업체, 매출 126억원)는 중국산원료(돌외)를 국내산으로 전환하기 위한 원료의 표준화를 임시연구소 장비·인력을 활용하여 지원

→ 국가식품클러스터 기술지원에 매력을 느껴 국가식품클러스터 입주계약 체결 ('15.10.5, 20,224㎡)

〈사례 2〉 ㈜네오크레마(기능성 소재업체, 매출 100억원)는 수출국(일본)에서 요청한 미지의 성분에 대한 분석을 임시연구소 장비·인력을 활용하여 지원

→ 국가식품클러스터 입주계약 체결 ('15.12.23, 9,600㎡)

〈사례 3〉 ㈜케비젠(기능성 소재업체, 매출 80억원)은 국제공동 R&D지원 사업을 통한 기능성 소재 건기식 인증획득으로 중국시장 판로 확대를 예상하여 투자MOU체결 ('13.6.13, 6,600㎡)

→ 중국 수출물량 증가에 따른 공장증설 확대를 예상하여 투자유치 양해각서

〈사례 4〉 공동연구 참여기업인 ㈜무진은 야채절임의 유통기간 연장을 통해 일본기업들로부터 호평을 받고, 본격적인 일본 수출을 위해 기술이전 추진(기술료 1,400만원 납부)

- 임시연구소 연구장비의 공동활용을 위한 산학연 대상 세미나 개최
  - 시험분석장비와 '16.7월 준공예정인 기업지원시설 생산·빌트인(Built-In) 장비를 115억원에 도입

  ※ 장비관련 산학연 전문가 자문(11회) 및 심의위원회(4회) 개최·운영
- 시험분석장비 활용 세미나 개최(2회)를 통해 임시연구소의 산학연 검사분석 의뢰건수(35건) 증가로 효율적 기업 R&D 지원 활성화

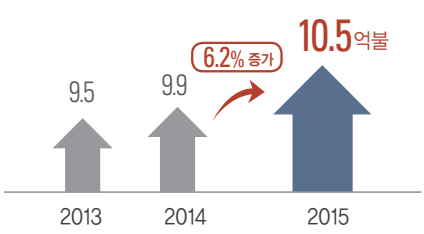
〈그림 50〉 임시연구소 연구실

〈그림 51〉 국가식품클러스터지원센터 조감도

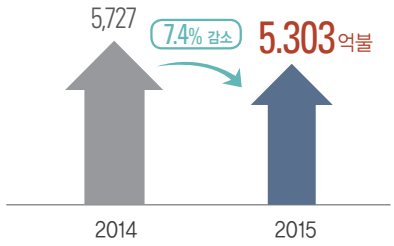
성과

생산부터 마케팅까지 다양한 수출지원을 통해 '15년도 10.5억불의 대중국 수출실적 달성 예상(전년 대비 6.2% 증)

- 중국내 식품 안전성 문제 지속 발생, 한류 드라마 열풍, 관광객 증가, 검역애로 해소 등 한국산 농식품의 소비기반 확대로 조제 분유, 음료, 맥주, 아이스크림, 신선포도, 다육식물 등 수출이 급증



〈그림 52〉 대중국 농식품 수출액



〈그림 53〉 국가 전체 수출액

향후 과제

중국 시장 진출 확대를 위한 물류 · 판매망 확충과 유망품목의 선제적 발굴

- 청도 물류기지와 중국 내 주요 거점지역 공동물류센터(8개)를 연결하는 콜드체인 배송지원 시스템을 구축하여 서부 내륙까지 진출
- 온라인 농식품 판매관 확대, 현지 모바일 쇼핑몰 내 한국 식품관 개설, 현지 지역별 유통업체와 제휴하여 대형유통매장 진출 추진
- 한류마케팅 등을 활용하여, K-Food Fair(3회) · 안테나숍(6개소) 등의 확대를 통한 현지 홍보와 한식 테마관 등을 활용한 국내 홍보 강화
- 대중국 수출유망품목을 확대 육성하고, 미래 가능성이 있는 고품질 화훼류 등 수출전략 품목 육성사업의 신규 추진

국가식품클러스터의 기업지원시설 완공('16.7)과 산업단지 기반조성 완료('16.12)에 맞춰 관심기업들이 실질적인 투자로 연결될 수 있도록 투자 유치 활동 전개

- '17년 국가식품클러스터 본격가동이 가능하도록 '16년 선도기업 유치단계에서 산업단지 20% 분양을 목표로 전방위 활동 전개

〈표 8〉 단계별 국가식품클러스터 입주기업 유치 계획

구 분	선도기업 유치단계	투자분위기 확산단계	본궤도 진입단계
연도별	2015~2016	2017~2019	2020 이후
분양면적	10~20%	35~50%	60%~

국가식품클러스터의 기업지원시설 건축 준공에 따른 사업 성장 탄력 가속화

- 기업의 저비용 고부가 생산지원 체계인 6대 기업지원시설 개청

  ※ 부지 5만2675㎡(연면적 2만8702㎡)에 지하 1층, 지상 5층 규모로 지난 '14.7월부터 총사업비 635억원을 들여 건립 중

국가식품클러스터의 국내외 관심기업 · 기관을 대상으로 기술지원 등을 통한 실질적 투자유치 확대

- 국내외 기업 · 연구기관과의 공동 기술개발을 추진하여 국가식품클러스터 내에 공동 Lab. 설치 등을 유도

  ※ **국내 대상기관** : 국가식품클러스터에 입주를 희망하는 기업연구소 또는 벤처기업

  ※ **국외 대상기관(안)** : 독일 프라운호퍼연구소(IVV), 네덜란드 TNO, 와게닝겐 대학 · 연구소

- 분양체결기업, 입주예정기업을 대상으로 기술지원, 검사 · 분석을 확대하고 교육 · 컨설팅을 시범적으로 운영

국가식품클러스터 내 수출지원 등의 기반마련을 위한 4개 기술지원센터 인증* 획득 준비

* **품질안전센터 · 패키징센터** KOLAS : 수출제품 국제적 인증

* **기능성평가지원센터** GLP(AAALAC-I) : 건강기능식품 인정을 받기위한 실험수행 가능인증

* **패키징센터** ISTA : 국제 유통환경 안전에 대한 인증

* **파일럿플랜트** GMP : 건강기능식품 제조 · 가공을 위한 인증

- 인증별 전문컨설팅 기관을 활용하여 '17.6월 인증획득을 목표로 2차년('16~'17)에 걸쳐 사업을 추진

〈표 9〉 국가식품클러스터 내 기술지원센터 인증 컨설팅 수행범위

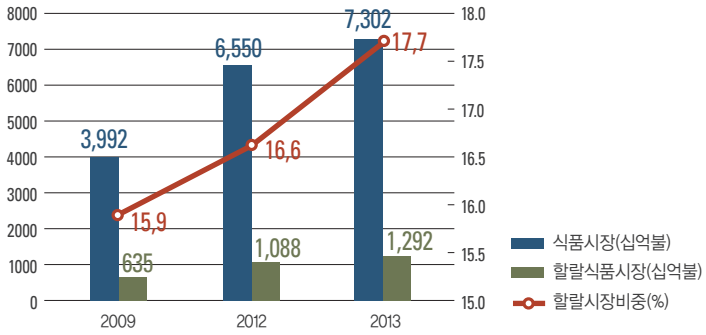
구 분	2016	2017
수행 범위	품질매뉴얼 및 절차서 작성, 운영 교육 및 시범운영 등	연구 · 생산장비 검교정, 인증신청 및 보완, 획득 등

3 신수출시장, 할랄시장 개척

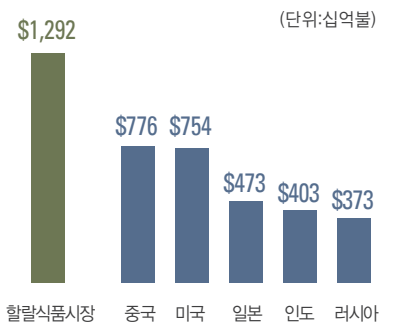
추진 배경

할랄식품 시장은 시장 규모 성장 가능성과 수출 증대 가능성 측면에서 주목받는 유망 시장

- 할랄식품 시장은 1조2,920억불('13, 전 세계시장의 17.7%) 규모로 중국, 미국보다 규모가 큰 거대 단일 식품시장



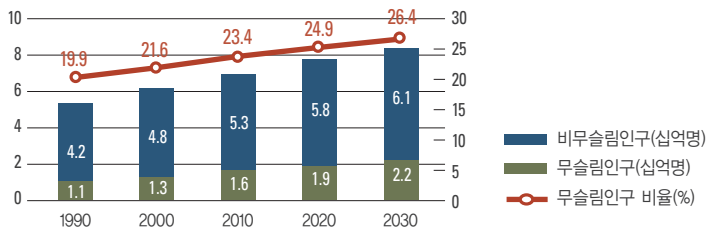
〈그림 54〉 세계 식품시장 중 할랄식품시장 비중



〈그림 55〉 주요 국가별 식품시장 규모

* 자료 : Thomson Reuters(2014~2015)

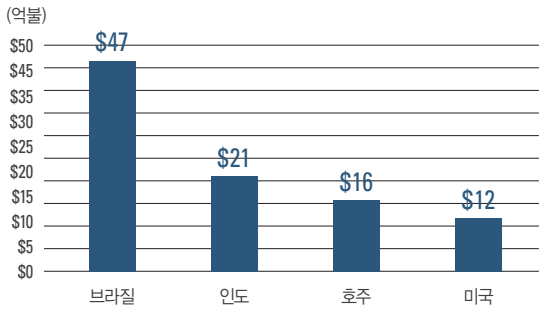
- 무슬림 인구가 빠르게 증가('14:17억명 → '20:19)함에 따라 할랄식품 시장은 '19년에 2조5,370억불 (전 세계 시장의 21.2%)까지 증가할 것으로 예측



〈그림 56〉 세계 무슬림 인구 비중

● **특히, 중동지역 국가들은 대부분 농축산물을 수입하고 있어 수출 가능성이 높은 시장**

※ 이슬람협력기구(OIC) 회원국은 '13년 수입한 축산물 중 85% 이상을 브라질, 호주, 미국 등 비무슬림 국가로부터 수입



〈그림 57〉 OIC대상 축산물 수출국

비무슬림 국가와 다국적 기업들은 우리보다 앞서 할랄식품 시장에 주목하고 적극적으로 진출

● **호주, 일본, 태국 등 비무슬림 국가들은 정부 지원과 보증 강화를 통해 할랄식품 시장 수출 기반을 마련**

※ 호주는 70개 할랄 도축장에서 생산한 할랄 축산물을 정부 보증 하에 수출

※ 일본은 정부에서 할랄 식육시설 정비와 할랄인증 비용을 지원

※ 태국은 할랄식품에 대한 정책적 지원을 통해 세계 5위 할랄식품 수출 국가로 부상

● **다국적 기업인 네슬레(Nestle)는 '80년대부터 철저한 현지화 전략으로 할랄식품 시장에 진출하여 세계 최대 할랄식품 공급업체로 부상**

국내 농식품 기업은 할랄식품 시장에 대한 정보 부족, 국내 할랄 식재료 생산기반의 부재, 할랄 인증기반 미비 등으로 인해 거대 시장인 할랄식품 시장 진출에 애로

● 대통령 중동 순방으로 '제2의 중동 붐'이 촉발되었으며, 한-UAE 할랄식품협력 MOU 체결('15.3.5)로 할랄식품시장에 대한 국민적 관심 증대

주요 정책

식품·외식기업, 전문가 등 의견을 수렴하여 할랄식품시장 진출 확대를 위한 할랄식품 수출대책('15.6.30)을 마련하고 중동의 허브인 UAE와 협력관계를 강화

범정부 수출개척협의회 산하 할랄분과위원회, 전문가 간담회, 시도 농정국장 회의, 부내 할랄TF회의 등 다양한 의견 수렴을 거쳐 민관 수출개척협의회에서 발전대책 심의

※ 할랄분과위원회(6회), 전문가 간담회(7회), 시도농정국장 회의(1회), 부내 할랄TF회의(2회)

식품기업의 할랄식품 시장 진출 지원을 위해 농식품부 내 할랄식품TF팀을 발족('15.4.7)하고, 한국식품연구원 내 할랄식품사업단 등을 통해 정책 추진

※ '16년 신규 예산 95억원 반영, 「식품산업진흥법」 일부개정안 국회제출('15.10.21)

한-UAE MOU 후속조치로 UAE대표단을 초청하여 한-UAE 전문가 포럼('15.9.18) 개최

- 특히, UAE 표준측량청(ESMA)과 협력하여 두바이 K-Food Fair('15.11.26~28) 참여 6개 업체* 26개 품목(우유, 인삼, 김치 등)의 UAE 할랄인증 획득

〈그림 58〉 한-UAE 할랄식품 전문가 포럼에서 UAE 할랄인증마크 증정

중소 식품기업의 할랄시장 진출 시 주요 애로사항인 정보부족 문제 해소를 위해 할랄식품 시장동향, 인증기준·절차 등 제공

국내 기업이 필요한 주요 할랄식품 시장 정보 및 할랄 인증기준·절차 등 정보를 세미나, 교육 등을 통해 제공

※ 중소기업중앙회의 식품기업 설문조사 결과('15.6), 할랄시장 진출 시 정보부족(46.7%), 인증절차·비용 (37.7%) 문제로 애로를 경험

※할랄 도축장, 도계장 운영을 희망하는 업체 관계자들이 요구한 말레이시아 JAKIM의 할랄인증 기준 (JAKIM 관계자 초청) 설명회(' 15.10)

※기업 관계자, 예비창업자, 대학생을 대상으로 할랄식품 수출전문가 교육(2회)

〈그림 59〉 할랄 도축·도계장 할랄인증 교육

〈그림 60〉 할랄식품 수출전문가 교육

기업에게 할랄시장 수출정보를 제공할 온·오프라인 상담창구(할랄 데스크) 개소(' 15.12.9), 기업이 필요한 정보를 손쉽게 획득할 수 있는 할랄정보 디렉토리 구축 등 정보제공 시스템 마련

국내 할랄인증기관의 공신력 제고, 할랄인증 제품 유통 등을 통한 할랄인증 기반 강화

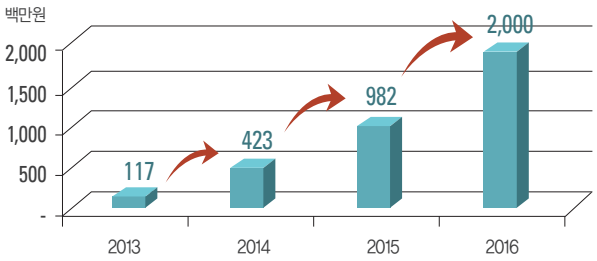
말레이시아 JAKIM의 해외인증기관으로 인정된 국내 할랄인증기관인 한국이슬람교중앙회(KMF)의 효력을 연장

※ KMF는 JAKIM의 해외인증기관으로 등록('13.7, 유효기간 2년) 후, JAKIM으로부터 다음 실사까지 KMF의 등록이 유효하다는 확인서 발급('15.6)

- 싱가포르 MUIS에서 인정하는 해외인증기관으로 KMF 등록('15.12)

제품의 할랄인증 표시에 대한 근거법령을 개정하여 할랄인증 식품 및 축산물의 국내 표시·광고를 허용('15.12.31, 식품의약품안전처)

기업의 할랄인증 수요 증가에 대비하여, 할랄인증 획득비용 지원 규모를 지속적으로 확대



〈그림 61〉 할랄식품 인증 획득 지원 비용

할랄시장 현지에서 적극적인 홍보·마케팅 등을 통한 수출 지원

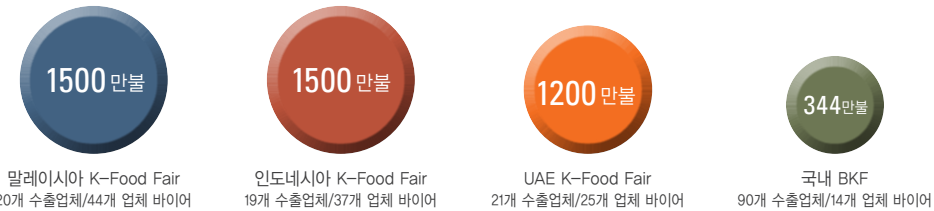
동남아·중동 등 주요 할랄시장에서 K-Food Fajr 개최, 안테나숍(shop in shop 형태), 현지 판촉행사, 재외공관 주도 한식체험 등을 통해 우리 농식품과 한식을 적극적으로 홍보

〈그림 62〉 말레이시아 K-Food Fair 소비자 시식

〈그림 63〉 인도네시아 Sun Plaza Mall 안테나숍

말레이시아, 인도네시아, UAE에서 개최된 K-Food Fair와 국내 수출 상담회를 통해 수출업체-할랄식품 바이어간 매칭 기회 제공

※ 말레이시아, 인도네시아, UAE K-Food Fair에서 합계 4,200만불 상담실적, 국내 수출상담회인 BKF에서 344만불 상담실적



〈그림 64〉 주요 수출상담회 상담 실적

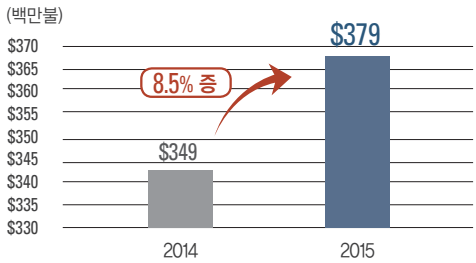
〈그림 65〉 K-Food Fair 수출상담 현장 (좌 : 말레이시아, 우 : 인도네시아)

〈그림 66〉 국내 수출상담회(BKF) 상담 전경

성과

국가 전체 수출이 어려운 상황에서도, UAE를 포함한 걸프만협력기구(GCC) 국가 대상 농식품 수출액은 전년 동기 대비 증가

※ ('14) 349백만불 → ('15) 379, 8.5% 증



〈그림 67〉 GCC국가 대상 농식품 수출액

향후 과제

할랄 관련 정보의 체계적 제공을 위한 식품 수출지원센터 설치 및 할랄 도축·도계장 건립 등 국내 할랄식품 정보·생산 기반 조성

- 할랄 식재료 DB 구축 및 국내 식품·외식 기업을 대상으로 주요 할랄시장·인증 정보의 체계적 제공
- 할랄 축산물 생산을 위한 할랄 도축·도계장 건립 지원 및 할랄 식당 리모델링 지원을 통한 방한 무슬림 관광객 대상 할랄음식 공급 확대

국내 할랄식품 표준 제정 및 국내인증기관의 해외 할랄인증기관등록 확대를 통한 국내 할랄인증기반 강화

- 한국형 할랄식품 표준 제정을 통해 업계에 할랄인증 기준에 대한 정보를 제공하고, 지원센터가 표준 준수 인증기관을 관리하여 국내 할랄인증의 공신력 제고
- 국내 할랄인증기관(KMF)을 UAE 표준측량청, 인도네시아 MUI 등 해외 주요 할랄인증기관에서 인정하는 기관으로 등록 확대 추진

4 기업과 상생협력을 통한 수출역량 강화

추진 배경

FTA 등 글로벌 경쟁시대에 농업 내부의 한정된 역량이나 정부 지원만으로 경쟁력을 갖춘 농식품 산업으로 도약하는데 한계가 있음

- 우리 농업의 미래성장을 위해 ICT 융합, 가공·외식·체험과의 연계를 통한 6차산업화, 新시장 개척을 통한 수출 확대 필요

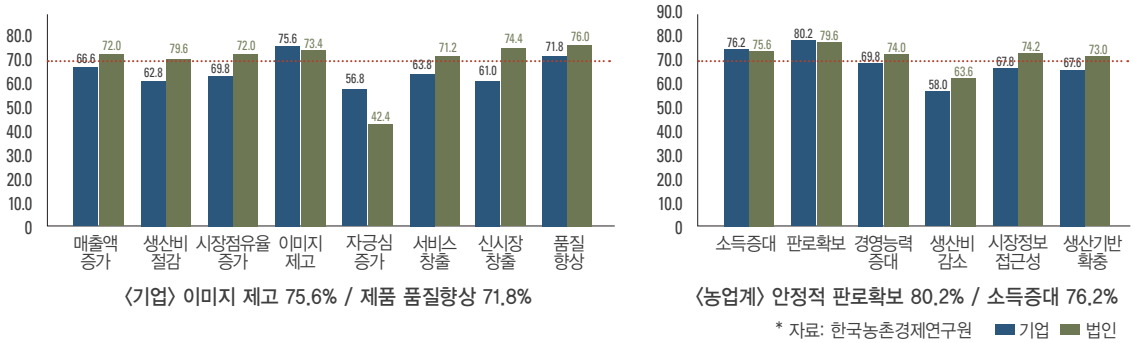
농식품의 경쟁력을 강화하고 수출 산업화를 위해서는 농업계의 역량을 보완할 수 있도록 기업의 역량과 보유 자원 활용이 긴요한 실정임

- 또한 농업계와 기업의 상호 신뢰 구축을 통한 win-win 효과 제고

농업계와 기업의 상생협력을 통한 공유가치 창출 필요성 인식이 증대되고 있음

- 상생협력으로 인한 국가경제발전 및 농업발전에 미치는 효과에 대해서는 기업, 법인, 농가 모두 긍정적으로 평가

  ※ 상생협력의 필요성에 대해 기업은 83.8점, 법인은 81.8점, 농가는 82.8점으로 80점 이상으로 높게 평가



〈그림 68〉 상생협력에 대한 농업계와 기업의 의견

- **농산물 원료구매·유통·수출·종자·ICT·6차산업 등 다양한 분야에서 농업계와 기업 간 상생협력(MOU) 모델 발굴(37건)**
- **농업계의 기업에 대한 이미지 개선과 기업의 네트워크를 활용한 국산 농산물 수요 확대 및 해외시장 개척**

주요 정책

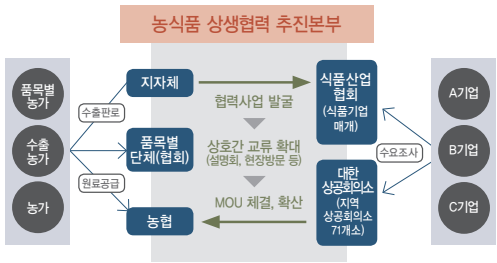
‘농식품 상생협력 추진본부’를 중심으로 농업계와 기업 간 연계 시스템을 통한 다양한 비즈니스 모델 발굴·확산

농림축산식품부–대한상공회의소의 「농식품 수출 및 소비확대 MOU」 체결(’14.8.20)을 통한 ‘농식품 상생 협력 추진본부*’ 설치·운영(’15.9.15)으로 상생협력 추진 시스템을 구축

- ‘농식품 상생협력 추진본부’를 중심으로 다양한 비즈니스 모델 발굴 및 확산 추진
  - 농산물 원료구매·유통·수출·종자·ICT·6차산업 등 다양한 분야에서 농업과 기업 간 상생협력(MOU) 모델 발굴(37건)*

  *원료구매(16), 수출협력(7), 공동출자(2), 종자개발(2), 유통협력(7), 제품개발(1), ICT(1), 6차산업(1)

〈그림 69〉 농림축산식품부–대한상공회의소 MOU



〈그림 70〉 농식품 상생협력 추진체계

상생협력 경연대회(’15.9), 권역별 설명회(’15.7~10, 8회), 우수사례집 발간 등을 통한 지역단위 우수사례 발굴 및 확산

- 경연대회 개최로 우수사례에 대한 시상(10개 기업)과 사례집 발간 등을 통해 상생협력 분위기 확산(’15.9.11)

· 농업과 기업의 상생협력 기여도가 큰 농업·기업계에 대한 포상 등을 통해 상생협력 분위기를 조성하고 범국민적 공감대를 확산

〈그림 71〉 농업-기업 상생협력 경연대회 수상자

〈그림 72〉 농업-기업 상생협력 우수사례집

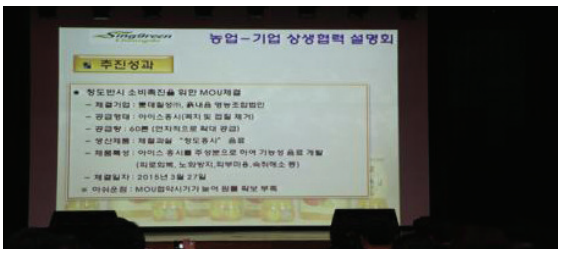
- 상생협력 권역별 설명회를 통한 정책 방향 공유와 지역 상생협력 우수사례 발굴 등을 집중 홍보 ('15.7~10, 8회)

  *7.20(경북), 7.29(경남), 8.5(전남), 8.21(충남), 8.31(전북), 9.1(경기), 9.8(강원), 10.13(충북)

〈사례〉 미듬영농조합법인+스타벅스

- (영농법인) 쌀가공품을 포함한 우리 농산물 상품개발, 공급('14 : 34억원 → '15.10 : 40)
  (스타벅스) 우리 농식품 판매, 경기도 농가에 커피퇴비 무상지원(30만평)

  → 커피박을 활용한 친환경퇴비 무상공급 및 수확작물 판매의 농가 지원 순환 모델 구축



〈그림 73〉 농업-기업 상생협력 설명회

농업계와 기업의 상생협력 참여를 확산하기 위해 상생협력 경영자문단 운영을 활성화하고, 인센티브 강화 방안 추진

- 대기업 퇴직 전문가로 구성된 '상생협력 경영자문단' 운영('15.1~)으로 수출 노하우와 기술 역량 전파('15년 : 146개 업체, 350회)

- 농식품 상생협력 경영자문을 통한 기업만족도 조사 결과, 기업만족도 91%, 1년 이내 평균 32%의 매출향상 기대(평균 923백만원 → 1,257)

  ※ (사례 : 우리식품) 고부가가치 고춧가루 제품 개발을 통한 매출증대('14 : 20.2억 → '15 : 30.6)

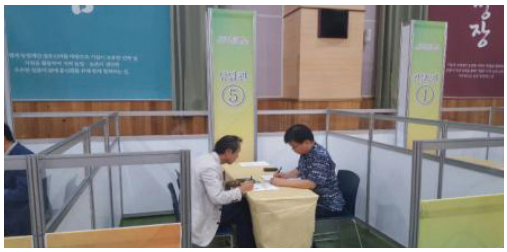
- 농업계와 기업의 상생협력 참여 확산을 위해 인센티브 제공 등 추진

  · 농업과 기업의 상생협력 분야 동반성장지수 가점 반영('15.9)과 타부처와 연계하여, 농식품 사업 우선지원 등 다양한 지원 방안 강구

- 농업과 기업의 상생협력 제도화 기반 마련('15.12)

  ※ 대한상공회의소-한국농촌경제연구원(연구용역) 연계하여 농업과 기업의 상생협력 활성화를 위한 타부처 협력기반 조성 방안과 법률 제·개정 대안 등 추진

〈그림 74〉 농식품 상생협력 자문단 출범식



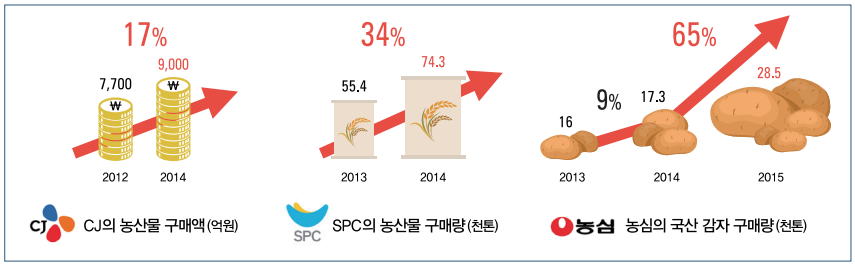
〈그림 75〉 농업-기업 상생협력 경영자문 현장

성과

농업계와 상생협약을 체결한 주요 식품기업의 국산 원료 농산물 구매액이 약 17~65% 증가 했으며, 국산 농식품의 해외진출이 확대

- 기업의 수요를 반영한 지역 주산지와 원료구매 및 계약재배 확대
- 기업의 해외진출 법인을 통한 양파·버섯·사과·배 등 국산 농식품 해외진출 확대

※ 롯데마트: 양파(북경 7개점, 8톤/베트남 10개점, 10톤), 버섯(베트남 판촉 및 상시판매, 40백만), 사과 (베트남, 16백만), 배(베트남, 180백만)



〈그림 76〉 상생협력 참여 주요기업의 국산 농산물 사용증대율

〈그림 77〉 중국 롯데마트 내 신선농산물 판매

농업계와 기업의 참여 확산을 위해 인센티브 마련

- 동반성장위원회와 협의('15.6~9, 6회)를 통해 동반성장지수 가점 반영('15.9)

※ 지자체와의 상생협력 체결 실적(0.5점), 국산 농산물 구매확대 실적(1.0점, 전년대비 10%이상 구매 시)을 고려 최대 1점 부여 등

'16년도 농업과 기업 간 상생협력 지역단위 확산을 위한 신규예산 확보(국비 4억원)

- 재배단지 조성, 시제품개발, 해외진출 등 지자체 중심의 상생협력 우수신규모델 개발 및 확산 지원

향후 과제

지역과 민간단위 확산을 위한 상생협력 추진체계 강화

- 주산지별 주요 품목별 상생협의체 구축과 기업의 실수요와 연계한 상생프로젝트 추진 (’16 : 3개소 이상, 팥, 쌀, 감자 등)

  ※ (사례 : SPC–의령군) 제빵용 조경밀 특화재배단지 조성(150ha) → 종자–생산–수확후 관리–제품 개발 등 일관시스템 구축(’15.4)

- 지자체 중심으로 기업의 수요에 맞는 농업계와의 상생협력 신규사업 추진

  · 지역의 6차산업화지원센터(9개소), 창조경제혁신센터(17) 등과 연계하여 상생협력 사업의 효율성* 제고

  * 6차산업 제품판매 활성화, 지역 특산물과 주요 기업 간의 상생 콘텐츠 공유

상생협력 우수사례 모델을 발굴하고 확산시켜 농업계와 기업계의 참여 확대

- ‘상생협력추진본부’ 중심의 상생협력 비즈니스모델을 지속적으로 발굴(25건)하고, 권역별 설명회·경연대회 개최 등을 통해 우수사례 확산

- 상생협력 우수사례집을 발간·배포하고, 집중 홍보 등을 통해 사례 전파

농업–기업계의 상생협력 참여 활성화를 위한 인센티브 방안 마련

- 기 마련된 상생협력 제도화 방안*(’15.12)을 토대로 관련 법령 제·개정과 관계부처 협의 추진 검토

  * 농업–기업의 상생협력 활성화를 위한 다양한 인센티브 방안 등 특별법 검토

- 농식품 사업과 타 산업분야에서의 인센티브*를 마련하여, ’16년도 사업지침에 반영

  * 컨설팅, 마케팅·홍보, R&D, 계약재배, 사회공헌인증, 동반위 체감도 평가 등

- 농식품 상생협력 경영자문단 운영 활성화(연중)

5 식품 · 외식산업 육성으로 농산물 수출 기반 확충

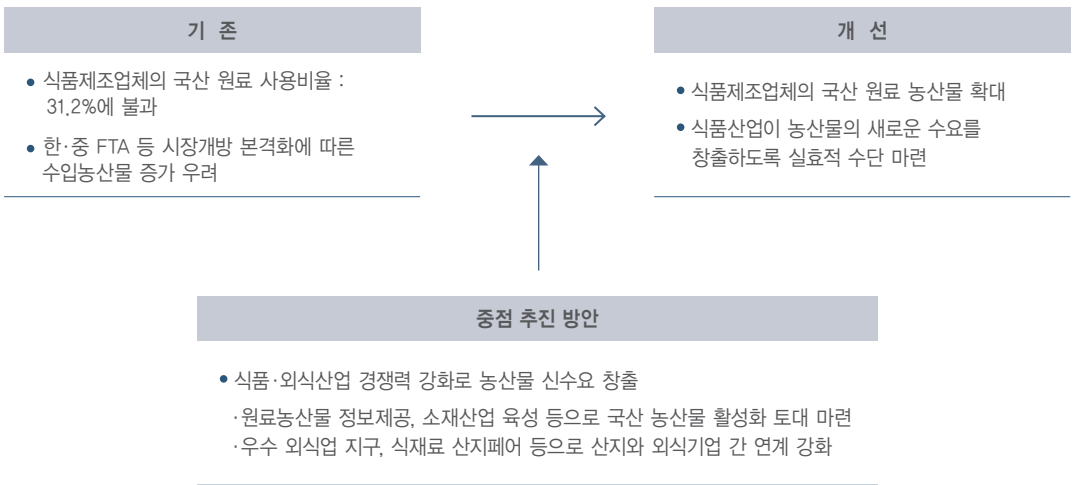
추진 배경

식품산업은 '14년 약 164조원 매출로 연평균 5.9% 성장세를 보이고 있으며, 국내 농산물의 최대 수요처

- 국내 식품제조업체의 국산 농산물 사용비율은 국내외 가격차, 공급 불안 등으로 31.2%('13년 기준)에 불과
  ※ 수입 원재료 구매 이유 : 단가 차이, 안정적 공급체계 부족, 국산 원료의 정보부족, 가공적성, 품질 균일성 등

국산 식용 농수산물 구매액 53.3조원 중 식품·외식산업이 차지하는 비율(금액기준)이 22.5조원(42.2%) 차지('13 산업연관분석)

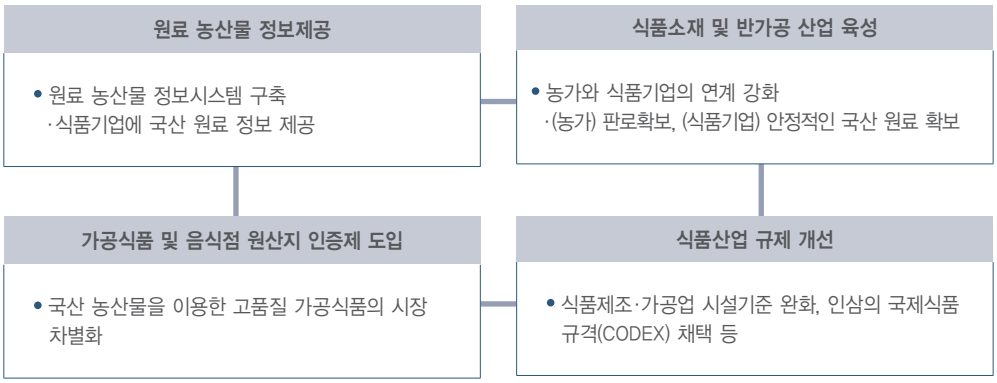
→ FTA 등 개방 확대에 대응, 식품·외식산업 발전을 통해 우리 농산물 수요를 확대하기 위한 정책 강화 필요



- **식품외식산업은 지난 10년간 연평균 5.9%의 성장세를 보이며 국내 농업의 핵심수요처지만, 국내 식품제조업체의 국산 원료 사용비율은 약 31.2%에 불과**

주요 정책

주산지 원료 농산물 정보 제공, 식품소재·반가공의 중간 산업 육성, 가공 식품의 원산지 인증제 도입 등을 통한 국산 농산물 활성화 토대 마련

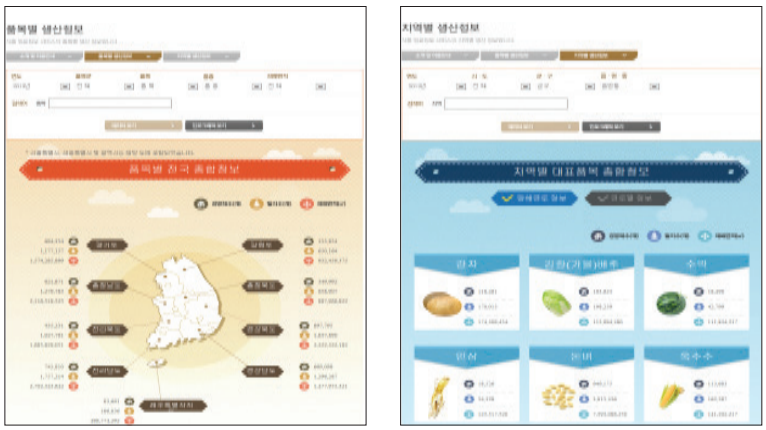


식품기업의 안정적인 국산 원료 공급처 확보를 위한 '원료 농산물 정보시스템'* 구축('15.6, 식품산업통계정보시스템(FIS) 내 신설)

- 전국 단위의 농산물 생산량, 재배면적 등 생산 정보와 식품영양 정보 등을 식품·외식기업에 맞춤 제공

  * 150만 농업경영체의 원료 농산물 538개 품목에 대한 지역별 생산 정보 137,840건, 식품 3,019종의 23개 영양성분정보 등을 제공

- 수입 식품원료에 의존하는 식품기업에 국내 농산물의 생산정보를 제공함으로써 국산 농산물 사용 유도



〈그림 78〉 원료 농산물 정보시스템의 품목별·지역별 생산정보 제공 화면

원료 농산물 정보 제공내역

- 농업경영체 : 최근 3개년('11~13) 연도별 및 17개 품목군별, 538개 품목 DB

(구분 : 건)

연 도	농업경영체DB	재배면적 1,000㎡(300평) 이상	비 고
2013	267,133	127,577	재배면적 1,000㎡ 이상, 원료농산물 중심 DB 제공
2012	252,370	124,744	
2011	229,066	117,736	

- 식품영양성분정보 : 식품 3,019종의 영양성분정보 23개 정보
- 품종정보 : 56개 품목 1,411품종의 주요특성 등

〈표 10〉 원료 농산물 정보 시스템 도입 기대효과

구 분	도입 전	도입 후
식품 외식 기업	• 원료 생산·우수성 정보가 통합적으로 연계·제공되지 않아, 식품외식기업이 국내 원료를 활용한 제품화에 난색 • 식품외식기업별 필요에 맞는 원료 정보 탐색이 매우 어려운 실정	• 식품 원료의 품목별 생산량 및 우수성 정보를 통합적으로 연계·제공하여, 품목에 대한 통합 정보를 확인 가능, 불안감 해소 등으로 의사 결정력 강화 • 식품외식기업의 규모, 접근성 및 제품화 全단계(제품기획→개발→양산→차년도 계획)에서 수요자 맞춤형 원료정보 제공을 통해 기업의 원료탐색 시간·비용 절감
생산자	• 수요자인 식품외식기업이 어떤 특성의 어떤 원료를 얼마나 필요로 하는지 파악에 어려움 • 생산자의 자발적인 생산정보 데이터 생산을 위한 체계 미흡	• 수요자인 식품외식기업의 의사결정에 필요한 원료정보를 피드백 받을 수 있음 • 홍보 등 원료조달 기대로 인한 자발적인 생산 정보 데이터 입력 분위기 조성
정부	• 원료조달 관련 업계의 애로사항 발굴을 설문 조사에 의존 • 정보 공유 미흡으로 점검, 자료생산 중복 등 국내원료 정보의 관리에 어려움	• 시스템 도입으로 업계의 품목별 실시간 수요 및 미스매칭 현황파악 가능, 품목별 조달 목표 설정 등 정책에 활용 가능 • 국산 원료정보의 컨트롤 타워로서의 역할 수행 가능

농가와 식품제조업체 간의 중간 소재산업 육성을 통해 국산 농산물 수요 창출 확대

- 국내 농특산물 유래 우수소재의 기능성 발굴에 필요한 과학적 연구 지원

  ※ **지원품목 현황**('15) : 인체적용전 시험(13개 품목), 인체적용시험(25개)

〈사례〉 기능성원료 인정에 따른 농가소득 창출

- 발효울금의 기능성원료 개별인정(’13.6, 간건강에 도움) 후, 진도군과 한국 인스팜(주)이 울금 공급 MOU를 체결하여 안정적 원료공급 추진
  - ’15년 전남 진도군에서는 울금재배로 약 75억원(전년대비 150% 증) 농가 소득 창출 예상

항 목	2011	2012	2013	2014	2015
생산량 (톤)	592	605	750	1,200	3,000
농가소득 (백만원)	1,480	1,512	1,875	3,000	7,500

* 자료 : 진도군 농업지원과, 금액 산정 2,500원/Kg 진도울금주식회사 생울금 매입 단가

- 농산물의 가공적성 등 식품 소재화 연구 지원 확대로 국산 원료 활용 증대 기반 마련

  ※ **지원 예산** : (’13) 21.7억원 → (’14) 53.0 → (’15) 57.3

- 식품소재 및 반가공산업 육성*으로 농가는 농산물의 판로확보, 식품기업은 안정적인 국산 원료 확보 도모
  - 농산물의 가공을 통한 고부가가치화 및 과잉 생산된 농축산물의 식품소재화로 수급조절의 애로 해소

    * 식품소재산업을 육성하기 위해 생산 · 가공 · 유통 시설 · 장비 지원 및 B2B 판로 확충

    ※ **사업규모** : (’15) 신규, 3개소, 9억원 → (’16) 7, 15

〈사례〉 제주 월동무를 이용한 식품소재 제품 생산

- 제주도의 소득 다양화 정책 등으로 월동무 재배면적은 지속적으로 확대되는 추세이나 소비량 감소로 '14년에는 시장격리(20억원) 및 자율폐기(50천톤) 등 실시

  ⟶ 식품소재 시설 지원을 통해 제주도 무 전체생산량의 3%인 6,800톤 가공처리시 월동무 가격안정 및 고부가가치화 가능

〈사례〉 새싹보리를 이용한 식품소재 제품 생산

식품기업이 보리재배특화단지와 연계해 무농약 새싹보리를 건조·분말화하여 대기업에 식품 소재로서 납품

- 식품소재·반가공산업육성 사업지원으로 기존 제품 생산량의 3배 증가

  ※ 가공된 보리분말은 보리원물보다 60배의 부가가치를 창출하며, 고급 제빵·제면, 음료 등 다양한 식품소재에 활용됨

국산 농산물을 이용한 고품질 가공식품이 시장에서 차별화 되도록 '가공식품 및 음식점 원산지 인증제' * 도입(' 15.6, 「식품산업진흥법」 개정)

* 원료 농산물의 95% 이상이 특정 국가산인 경우 인증기관을 통해 인증

- 원산지 인증제 신설, 원산지 인증 식품에 대한 우선구매와 사용촉진을 위한 시책 추진 근거 포함
- 농업과 식품산업 간 연계발전을 도모하고 국산 농산물을 원료로 가공·조리하는 식품 및 음식점의 원산지에 대한 신뢰 강화

식품의약품안전처 등 관계부처와 협업으로 식품산업의 규제개선 추진

- 농업인의 식품제조·가공업 시설기준 완화*를 위한 지자체 표준조례·규칙을 마련하여 전국적으로 보급·확산 ('13 : 4개 시군 → '15.12 : 137 제정완료)

* 작업장의 식품(농산물 등) 보관용도 사용 허용 및 급수시설, 창고 등에 대한 기준 완화

- 인삼제품 CODEX 세계규격 채택*('15.7)으로 세계 수출시장이 확대됨에 따라 국산 인삼의 생산 확대를 견인

* 인삼을 의약품이 아닌 식품으로서 인정함으로써 우리 인삼의 수출 활성화 기대

우수 외식업 지구 지정, 외식산업 식자재 박람회와 식재료 산지페어 개최, 사이버 식재료몰 운영 등을 통한 산지와 외식기업 간 연계 강화

지역별 특색을 가진 '우수 외식업 지구'를 육성하여 외식업을 통한 6차산업화 기반을 강화하고, 국내산 식재료의 소비 촉진을 유도

- 향토음식, 로컬푸드 소비 촉진, 음식관광 등을 통해 농업과 외식이 연계된 6차산업화 지구를 중심으로 우수 외식업 지구로 육성

* 지구당 연간 2억, 2년간 총 4억 지원(국비 50%, 지방비 50%)

지원내용

- 조리·경영·서비스 등 종사자 교육, 지역 특화메뉴 개발, 지역축제 등과 연계한 마케팅, 유니폼·위생복 공동 제작 활용, 농어업 연계 강화를 위한 식재료 공동구매 시스템 구축 등

〈그림 79〉 평창 우수 외식업지구 방문을 통한 외식업계와의 현장 소통

〈성과〉 우수 외식업 지구 운영을 통한 성과

- 농가상생 및 교육 참여를 확대하여 음식 품질, 서비스 등 업소 경쟁력 상승
  - 우수식재료구매 82% 증, 모범음식점 9% 증, 자격증 취득 25% 증(' 14 운영상황 평가)
- 지구 경쟁력을 강화하여 고객만족도 현격히 개선 : (' 13) 70.4점 → (' 15) 77.4 (10% 증)
  - 음식만족도(71.9 → 78.2), 서비스만족도(67.8 → 77.0), 환경만족도(71.4 → 76.9)
- 세월호 사건 및 메르스 사태 등 국가 재난사태 이후 외식 경기침체에도 불구하고 우수외식업 지구는 매출 상승
  - 외식업지구 매출액은 연평균 23% 증 (' 12) 802억원 → (' 13) 992 → (' 14) 1,224

국제 외식산업 식자재 박람회와 농산물 직거래 산지페어를 통해 식재료 직거래 활성화와 외식기업의 경쟁력 제고에 기여

- 박람회 **식재료 소비지(도심)인 외식업체와 산지 공급업체 간의 만남의 장을 마련하여 직거래 매칭 상담 등을 추진**

* **직거래 실적** : ('13) 137억원 → ('14) 159 → ('15) 348

- 산지페어 **외식업체의 식재료 산지 방문과 직거래 상담 등 추진**

직거래 산지페어 주요 내용

- 식재료품평회 : 외식업체 맞춤형 로컬푸드 등 우수 식재료 전시
- 바이어상담 : 1:1 상담장 마련을 통한 밀착형 구매상담
- 생산지견학 : 우수 식재료 생산업체를 직접 방문하여 산지 이해도 증대
- 부대행사 : 식재료 직거래 협력 MOU 및 구매약정 체결 등

〈직거래 산지페어 성과〉 ('14) 8회, 105억원 직거래 계약 → ('15) 9회 127억

- **추진지역 : 영남권, 호남권, 충청권, 강원권 등**
  ※ 강진 · 완도, 강원, 함양, 안동 · 의성, 창녕 · 거창, 나주 · 신안, 대전 · 충남
- **추진실적 : MOU 5건, 식재료 구매약정체결 2건, ('14~'15) 누적 직거래 222억원**
  ※ 한국총주방장회, 한국외식산업협동조합, 한국외식산업협회 등 외식관련 단체와 지자체 간 MOU 및 구매약정체결 지원

외식 식재료 사이버 전문몰 운영을 활성화하여 유통경로를 다양화

- '외식식재료 전문몰' 참여를 유도하는 등 On-line거래를 활성화하여 식재료 거래의 투명성과 유통비용의 절감 제고
  - **참여대상** 일반음식점, 프랜차이즈, 호텔, 외식관련 단체 등
  - **거래품목** 쌀, 고춧가루, 반찬, 김치, 마늘, 쌀밀가루, 절임배추 등 121개 품목
  - **거래시스템 가입현황** 공급업체 65개사, 외식업체 6,552개소
  - **거래현황** ('14) 2,114건, 11,569백만원 거래

※ 품목별 차이가 있으나 도매시장 경유시 보다 유통경로가 짧아 절감비용 발생

〈표 11〉 식재료의 도매시장과 사이버거래 시 유통비용 차이

도매시장 경유 시 유통비용	사이버거래 시 유통비용
• 운송비 : 2회(도매시장 출하, 소매상 운송) • 도매시장 비용 : 수수료, 하역비, 중도매인 비용(간접비, 이윤)	• 운송비 : 1회(택배 : 2,500원/건, 제주지역 4,000원/건) • 수수료 : 3.8%(신용카드 2.75%, 사이버거래 1.05%)

민 · 관 글로벌 외식기업 협의체(' 14.4)을 통해 기업의 애로사항을 적극 발굴하여 해소

필요성 공감	추진체계 마련
• 감자탕, 치킨, 떡볶이 등 우리만의 독특한 음식을 스토리와 엮어서 국내 뿐만 아니라 해외에도 홍보할 수 있는 방안 마련 필요	• 외식업계의 해외시장 진출 활성화를 위해 외식 산업 관련 정부부처·기관·업계 등으로 구성된 '민·관합동 글로벌 외식기업 협의체' 를 운영 추진

● 민 · 관 공동위원장, 관계부처 · 기관 · 전문가 등 20명 내외로 구성

〈표 12〉 민·관 글로벌 외식기업 협의체 구성

구 분	기 관 명	역 할
정부기관	농림축산식품부	사업발굴 및 제도개선, 해외진출사업 지원
	산업통상자원부	해외정보조사, 교육 등 해외진출사업 지원
	외교부	재외공관, 통관 등 현지 행정지원
유관기관	한국농수산식품유통공사	외식기업 애로사항 취합·제도개선 건의, 해외박람회 참가 지원 및 교육·컨설팅 등 해외진출 역량 강화 사업 추진
	KOTRA	
민간기관	외식협회,전문가	외식기업 해외진출에 필요한 제반사항 건의·조언
	외식업체	회의시 관련주제에 맞춰 섭외하여 참석·발언하는 방식 운영

● 외식기업의 애로와 건의사항을 발굴하고 해결방안을 논의하여 해외진출 성공·실패사례 등 기업 간 노하우를 공유하고 해외 현지시장 동향과 법·제도 등의 정보 제공

〈성과〉 외식기업 해외진출 관련 애로사항을 발굴하고 해소한 사례

● **글로벌 전문인력 양성 교육 추진, 외식정보포털사이트 'The외식' 개설, 투자 IR쇼 개최('15.10.14, 싱가포르) 등 15개 애로사항 해결('14~'15년까지 20개 완료예정)**

추진분야(15)	외식기업 요구사항	해 결
인력양성(2)	해외진출 전문인력양성 장기교육	글로벌 전문가 교육
	외식분야 청년창업가 양성	청년토크콘서트
정보제공(7)	기관별 지원사업의 활용이 용이토록 시스템 제공	외식정보포털 구축(THE외식)
	기관별 분산된 해외진출 정보제공 체계화	
	실무매뉴얼 제작	실무매뉴얼(가칭) 제공
	선진외식기업의 사례 조사를 통해 벤치마킹	글로벌 전문가교육 커리큘럼으로 구성
	외식기업 해외진출 통계자료의 정기 조사	실태조사(연1회)
	외식기업 해외진출 지표개발	실태조사 통합
	외식기업 해외진출 성공·실패사례 공유	성공사례집
법률·금융(2)	현지 법률(인허가, 특허 등) 전문가 소개	해외진출전문가(법률/마케팅 등) Pool 52명 공개
	기업별 맞춤형 컨설팅·교육지원	기업역량 자가진단툴 마련
홍보관련(3)	박람회 지원체계 조정	실적우수기업 가점제 운영
	현지 IR투자쇼 개최	아세안로드쇼 33개 투자기업 참석
	국내 외식기업 해외진출의 중요성 부각	기획기사(예정)
지원체계(1)	의사소통 플랫폼 구축	G-Bridge

〈성과〉 '외식기업 해외진출 활성화 방안' 마련('15.4)

● **해외진출 전문인력 육성, 맞춤형 정보제공, 법률·금융 지원체계 구축, 홍보지원 등 5대 분야 29개 과제 도출**

외식산업 통합 웹사이트 'The 외식' 구축(www.atfis.or.kr)으로 국내외 외식산업 정보를 One-Stop으로 제공

- 국내 외식산업의 중앙 지원센터로써 외식산업 이해관계자(고객)의 온라인 소통 플랫폼의 역할 수행
  - · 외식관련통계정보 제공, 외식기업간 소통을 위한 G-Bridge 개설, 외식관련 정책사업 소개(우수외식업 지구 및 식재료 산지페어 등)
  - · 카카오와의 업무협약을 통해 다음백과사전 내 '식재료 정보 서비스' 를 제공하여 관련 정보를 사전에 제공하고, 일반인의 식재료 정보에 대한 접근성 제고에 기여

〈표 13〉 'The 외식' 웹사이트의 주요 사용자별 활용 목적

주요 사용자	활용 목적
산업 종사자	• 정보의 이용을 통한 경영·마케팅·생산·메뉴개발 등 다방면 활용
학계·단체	• 학교·학술단체·연구원 등 : 연구·교육자료로 활용 • 언론사·민간기 관 등 : 기사자료로 활용, 회원사 등에 전파
일반 소비자	• 외식정보·교육 등에 관심 있는 일반 소비자들은 블로그·카페·트위터 등을 통해 개인용도로 취득 또는 공유·전파하는데 활용
정부기관	• 정책 연구자료 축적, 사업 운영 및 정책 고객관리 등에 활용

〈그림 80〉 'The 외식' 웹사이트 체계도

음식과 체험 · 관광의 연계를 통해 국산 농산물 수요 확대와 지역경제 활성화 도모

- 전통주 홍보 · 체험 · 판매 복합공간인 '전통주 갤러리' 운영('15.2~)

  ※ **방문객수('15.2~~12)** : 12,623명(내국인 10,238, 외국인 2,387), 매출액('15.6~12) : 26,525천원

  · 전문가 교육과 창업 컨설팅(70건), 전통주 홍보(1,267건) 추진

  ※ 방송 6건, 잡지 7건, 외국 언론 6건, 기사 336건, SNS 912건 등

〈그림 81〉 전통주 갤러리 개소식, 전통주 갤러리 SNS

- 지역의 양조장을 생산에서 관광·체험까지 연계한 복합공간인 '찾아가는 양조장' ('13 : 2개소 → '15 : 18(누계))으로 차별화

  ※ **찾아가는 양조장 방문객** : ('14) 238,324명 → ('15) 279,496 (17.3% 증),
  매출액 : ('14) 19,122백만원 → ('15) 20,490 (7.2% 증)

- 코레일과 협업하여 전통식품명인과 연계한 10개 음식체험코스 운영 및 명인주 열차모형 상품 개발·판매(8종)

  ※ **누적체험인원** : 5,466명, 명인주 판매액 : ('14) 47백만원 → ('15) 261(455% 증)

〈그림 82〉 강릉갈골산자 만들기 체험 〈그림 83〉 담양 진장 담그기 체험 〈그림 84〉 찹쌀유과 만들기 체험

- SNS와 연계하여 식품명인 제품의 스마트 마케팅 추진('15.6~)

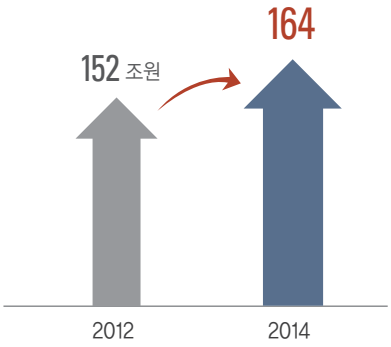
  ※ 식품명인 29명, 264개 제품 입점, 판매액('15.6~12) 128백만원

- 우수 종가음식과 농가 맛집 선정으로 특색있는 지역의 음식자원 발굴

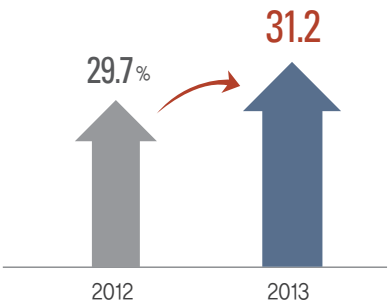
  ※ **농가 맛집** : ('12) 74개소 → ('13) 83 → ('14) 88 → ('15) 107

성과

식품 · 외식산업의 기반 확충을 통해 식품 · 외식산업의 규모 및 국산 농산물 사용 확대



〈그림 85〉 식품·외식산업 규모(식품·외식업 매출)



〈그림 86〉 국산 농산물 원료 사용 비율(식품제조업)

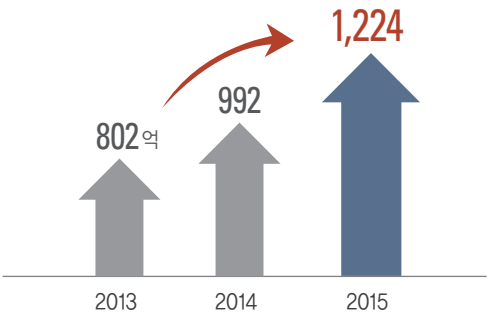
우수 외식업 지구('14 : 13개 → '15 : 19, 누계)를 통해 '13년 대비 매출액은 23%, 국내산 식재료 구매는 144% 증가

※ '14년 세월호, '15년 메르스 사태 이후 각각 외식업소 매출액 35.9%, 36% 감소했으나, 외식업지구 매출액은 연평균 23% 증 ('13) 802억원 → ('14) 992 → ('15) 1,224

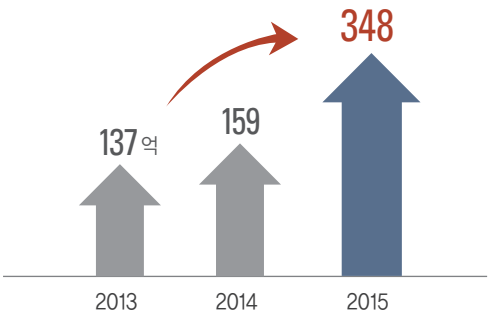
- 국제 외식산업 식자재 박람회*, 식재료 산지페어** 개최와 사이버 식재료몰 운영으로 국산 식재료의 소비를 촉진시키는 데 기여

* **식자재 박람회 거래성과** : ('13) 137억원 → ('14) 159 → ('15) 348

** **식재료 산지페어** : ('14) 8회, 거래액 : 105억, ('15) 9회, 127억



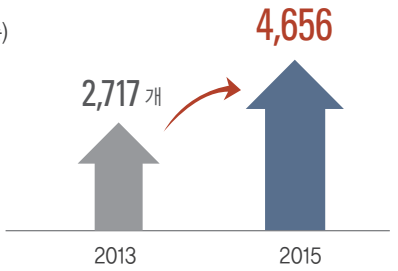
〈그림 87〉 우수 외식업 지구 매출액 증가



〈그림 88〉 국제 외식산업 식자재 박람회 거래 성과

한식·외식산업 활성화를 통해 국내 외식업체의 해외진출이 '13년대비 71.4% 증가

※ 외식업체 해외진출현황 : ('13) 2,717개 → ('15) 4,656(71.4% 증)



〈그림 89〉 외식기업 해외진출 점포 수

향후 과제

주요 품목별 국산 원료 활용 활성화 기반 마련

- 기업의 실수요와 연계, 주산지별 주요 품목별 협의체 구성·운영
- 식품·외식기업 대상 수요조사를 통해 가공적성 등 국산 농산물 사용 활성화를 위한 기술 개발 지원 확대('15 : 20억원 → '16 : 30)

식품원료 농산물 정보시스템에 영양성분 · 기능성 · 가공적성 · 전국 식재료 현황 등 식품업체가 필요로 하는 정보를 추가하여, 내실화 추진

〈그림 90〉 국산 원료 농산물 정보시스템 고도화 체계(안)

지역농산물 수요확대와 고부가가치화를 위한 식품소재 · 반가공산업과 기능성식품 산업 육성 중장기 대책 마련

※ 한국형 기능성 소재 발굴, 기능성 인정범위 확대('16.5), 기능성 표시제도 개선 등

외식트렌드 변화를 바탕으로 한 외식산업 정책 재정립 및 외식업계와의 소통 강화

- '민관합동의 글로벌 외식기업협의체' 기능을 국내 외식산업 활성화까지 포함하여 기능 확대 추진

  * 분야별 소위원회 구성(안) : 마케팅, 식재료, R&D·정보, 외식문화 등

- 외식업계 대상으로 해외진출 우수사례를 홍보하고 정책설명회 등 개최
- 외식업계의 의사결정 원활화를 위해 외식관련 통계(외식업경기지수, 식재료 구매현황, 해외진출 현황 등)를 개선하고 정보 제공 기능을 강화

'우수 외식업 지구' 사업 활성화 추진

- 우수 외식업 지구 협의체를 구성하고 자체 신규사업 개발을 지원
- 우수 외식업 지구 중심의 산지 직거래 등 우수 식재료의 공급을 확대

음식과 관광 · 문화 등 연관산업 간 연계 강화를 통해 신부가가치 창출

- 계절별 식재료와 향토음식, 지역 문화·관광자원을 연계한 'K-food 로드' 개발은 물론, 코레일 등에 정보를 제공하여 관광상품 개발을 유도
- 우리 고유의 식문화와 수출 가능성 등을 고려한 식품·한식분야 '우수문화상품' 지정을 통해 공동 브랜드 마케팅 추진

전통식품 · 전통주 등의 국내 홍보 · 체험관 조성 확대를 통해 국내외 소비기반 확충

- 전통주 갤러리 추가 개소와 찾아가는 양조장 확대('15 : 18개소 → '16 : 24)를 통해 전통주에 대한 소비자 인지도 제고
- 식품 명인 체험·홍보관을 조성하여 명인 식품의 산업화 촉진

<부록>

농식품 수출시장 개척 사례 20선

1 한국 농식품의 중국 · 할랄 등 거대시장 공략 사례

2 함께하면 대박나는 농업과 기업의 상생협력 성공 사례

3 식재료 연계, 정보제공 인프라 구축을 통한 농산물 수출 기반 확충 사례

1 한국 농식품의 중국 · 할랄 등 거대시장 공략 사례

1-1 ㈜코메가 수출 사례
1-2 수출현장 애로 해소
1-3 대중국 포도 수출 사례
1-4 일본 사전등록제도로 통관 간소화
1-5 중국 온라인몰 개척
1-6 바나나맛 우유 할랄시장 진출

❶-1 ㈜코메가 수출사례

들깨로 6차 산업화, 수출 확대 **농촌 희망을 알리다~!**

효과

수출을 통한 전통 들기름의 우수성 홍보

고품질 들기름 수출로 농가소득 제고

들깨를 이용한 6차산업화 개발

㈜코메가는 충북 음성에서 전통방식으로 볶지않고 착유한 생들기름을 생산하고 있는 업체이다.

㈜코메가 정훈백 대표는 직접 원료곡 생산을 위해 2013년 귀농하여 들깨 재배를 시작하였으며, 농촌진흥청에서 개발한 기름용 들깨 종자를 인근 농가들에게도 보급하여 계약재배를 통해 고품질의 생들기름을 제조하고 있다.

특히 착유 공정·들깨차 제조 등 관련 특허도 5건을 보유하고 있고, 미국 FDA와 ISO 인증도 획득한 코메가는 생산량의 95% 이상을 수출중이다.

또한 들깨를 이용한 6차 산업화 추진을 위하여 들깨 체험장을 운영, 들깨 「생산·가공·체험·관광」에 이르는 프로그램을 개발하여 운영중이다.

'15년 5월 싱가폴 친환경 농산물 유통 방문단이 음성을 방문해 들깨 파종 체험 관광을 실시하였으며, 올해 10월과 내년 2월에는 일본 및 대만 관광객들이 ㈜코메가를 찾아 우리나라 들깨의 우수성을 체험할 계획이다.

❶-2 수출현장 애로 해소

한국 삼계탕 먹고 기운 '펄펄'

까다로운 가금육 위생관리 기준(미국), 해외 유제품 등록제 시행 및 한국산 과실 수입 제한(중국) 등으로 난관을 겪어왔던 삼계탕과 우유, 포도 등의 수출이 활기를 띠고 있다.

농림축산식품부와 식품의약품안전처는 그동안 수출통관이 까다로운 비관세장벽 품목들에 대해 외교부와 같은 관련 부처는 물론 수출업계와 긴밀한 공조체계를 구축해 대상국과의 협상에 공동 대응해 왔다.

그 결과 삼계탕(미국), 우유·포도(중국), 유제품(말레이시아) 등 주요 수출품목들의 검역협상이 타결되어 신시장이 열리게 되었다.

또한 검역 해소 품목을 중심으로 현지에서의 홍보판촉 이벤트(삼계탕 시식회, 대형유통매장 유제품 판촉 등) 등 수출 활성화를 위한 다양한 노력을 기울였다.

이러한 노력의 결과 '15년 8월말 기준, 삼계탕 수출액은 전년 동기 대비 64%, 유제품은 20%가 증가하는 등 가시적인 성과를 창출하고 있다.

효과

삼계탕 · 막걸리 · 유제품 등 수출 확대

위생 · 검역 등 농식품 수출 현장 애로 해결

한국 식품에 대한 인지도 확산

❶-3 대중국 포도 수출사례

대중국 포도 수출 검역 타결로 **신선농산물 첫 수출 달성**

그동안 우리나라 과실은 검역문제로 중국에 수출되지 못했으나 병해충 관리를 강화하고 6년이 넘는 줄다리기 협상을 벌인 끝에 '15. 4.29일 한·중 간 포도 수출 검역협상이 타결되면서 우리나라 과실로는 처음으로 포도의 대중국 수출이 가능하게 되었다.

서상주 농협은 한·중 양국 수입허용 절차 완료 후 재빠른 선과장 및 과수원 등록하여 대중국 캠벨포도 97천불(32.8톤)을 수출 하였다.

정부는 중국 포도수출 지정단지인 천안, 서상주농협에 중국 수입바이어 8명 초청하여 포도생산 및 수확후 관리 등 안전성 홍보를 병행하였으며 수출 상담실적 380천불을 달성하였다.

또한, 대중국 소비촉진를 위해 판촉행사(11.9~28)를 상해 최고급 매장인 City' super, OLE 매장에서 개최하여 국내산 포도의 우수성 홍보로 향후 신시장개척 확대 효과를 거뒀다.

효 과

- 신선농산물의 국내 최초 대중국 수출품목
- 한국산 포도의 안전성, 우수성 홍보
- 현지소비자 선호품종 등 신시장 개척 확대

❶-4 일본 사전등록제도로 통관 간소화

까다로운 일본 통관제도, 뚫어! 뚫어!

일본은 지속적인 경기침체와 엔저로 인해 수출여건이 최악인 상황에서 까다로운 수입통관으로 인한 잦은 식품검사(연1회)와 함께 통관지연 등으로 신선농산물 뿐만아니라 가공식품 수출업체에도 비용부담과 함께 수출추진에 많은 애로를 느끼고 있다.

이에 따라 농림축산식품부는 일본후생노동성과 긴밀한 협의를 통하여 '14.3월 후생노동성 운영 중인'대일수출가공식품사전등록제도'의 우리제품의 적용을 확대키로 합의하였고, '15년 11월말 현재 총 24업체 114품목의 신규등록을 지원완료 하였다.

사전등록제는 등록업체의 경우 식품검사 주기를 1회/년에서 1회/3년로 완화해 주고 통관시간도 다른제품에 비해 최대 50%까지 절감해주는 일본정부에서 운영하는 제품인증프로그램으로 등록을 완료한 수출업체의 경우 140백만원의 비용절감 및 신속통관혜택과 함께 무엇보다도 일본정부가 보증한 우수·안전식품 이미지로 바이어발굴에 큰 도움이 된다는 반응이다.

금번 일본수출식품사전등록제도 사례는 우리농식품 제일의 수출시장인 일본수출과 관련하여 모두 어렵다는 이야기만 들리는 요즈음, 정부의 현장수요에 맞춘 발빠른 대응으로 수출현장에서 체감할 수 있는 변화와 희망을 주었다는데 의미가 있다.

효과

- 일본 수출검사비용절감(120만원/제품)
- 통관시간 단축(통상시간대비 50%)
- 일본정부가 인정한 우수제품 홍보효과

❶-5 중국 온라인몰 개척

한국 농식품, **중국 온라인시장에 본격 진출하다**

효과

중국 온라인 시장을 활용한 수출 확대

우리 농식품의 해외 인지도 제고

중소 수출업체들의 해외 진출 판로 확충

중국의 온라인시장 규모는 '14년말 기준 2조 4,500억원(약441조원)으로 '13년도에 이미 미국을 제치고 최대 시장으로 등극했으며, 온라인을 통한 식품거래도 급증하고 있다.

* 중국 온라인 시장규모 : ('08) 1,208억 위안 → ('14) 24,500
* 중국 온라인 식품규모 : ('09) 43억 위안 → ('14) 482.6(전년대비 49% 성장)

이에 따라 농식품부는 중국의 온라인 시장개척을 통한 우리 농식품의 신 유통채널 확보를 위해 12년부터 중국 수입식품전문 쇼핑몰인'1호점' 내에 한국식품관을 개설, 온라인몰을 통한 수출을 추진해왔다.

또한 대통령께서 중국 최대 온라인그룹인 '알리바바' 마윈회장 접견('14.8) 이후 후속조치로 알리바바 그룹과 한국식품 온라인 진출확대를 위한 협력사업을 발표('14.10.24)하고, 알리바바 B2B 최초 한국 식품전용관을 구축하고 판촉행사를 진행한 바 있다. ('14.10.27)

* 행사당일 1,000만 위안 이상 거래액 달성(평소 대비 20배)

'15년에는 중국 최대 B2C 사이트인 티몰(Tmall)에도 국가관으로는 최초로 한국관을 개소('15.5.18)하여 한국문화와 함께 한국 식품이 온라인을 통해 거래될 수 있는 플랫폼을 구성하였다.

❶-6 바나나맛 우유 할랄시장 진출

빙그레 바나나맛 우유, 할랄인증 날개 달고 말레이시아로

빙그레 바나나맛 우유는 해외 15개국에서 사랑받고 있는 제품으로, 빙그레는 바나나맛 우유의 말레이시아 할랄시장 진출을 추진해 왔다.

말레이시아로 유제품을 수출하기 위해서는 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)가 인정하는 할랄 인증기관으로부터 할랄인증을 받은 후 말레이시아 수의부(DVS)에 수출업체로 등록되는 조건을 충족하여야 한다.

빙그레는 JAKIM이 인정하는 국내 할랄인증 기관인 한국이슬람교중앙회(KMF)로부터 '14년 2월에 할랄인증을 획득하였으며, '15년 3월에 DVS에 수출업체 등록을 완료하였다.

빙그레는 말레이시아에 바나나맛 우유를 9월에 3만불(14.4톤) 수출을 시작으로 10월까지 6만불을 수출하고 있다.

이번 수출은 국내 할랄인증을 받아서 말레이시아 시장에 진출했다는 점에서 국내 인증의 효과를 확인하는 기회가 되었다.

또한, 국내 유업계 소비 감소·재고 증가의 어려움을 할랄시장 수출로 타개할 가능성을 열었다는 측면에서 의의가 있다.

효과

- 국내 유제품의 할랄시장 개척
- 국내 인증제품의 할랄시장 진출가능성 확인
- 유제품 수출확대로 국내 유업계 어려움 해소

2 함께하면 대박 나는 농업과 기업의 상생협력 성공 사례

2-1 죽장연, 지역주민과 전통장류 생산
2-2 SPC그룹, 영천 미니사과 케이크
2-3 농심, 국산감자 수미칩
2-4 롯데마트, 우리 농산물 해외공략
2-5 대상, 지역특산물 대중화
2-6 스타벅스, 우리나라 옥 · 고 · 감
2-7 이마트, 국산의 힘 프로젝트
2-8 채선당, 친환경 채소와 샤브샤브의 만남

❷-1 죽장연, 지역주민과 전통장류 생산

된장계의 명품,
죽장연을 탄생시킨 기업과 농가마을의 상생협력!

효과

원료구매 및 고용창출 등 지역농민 소득증가

전통장 이미지를 활용한 판로 확대로 기업 수익 증가

전통장에 대한 소비자 신뢰도 제고

전통장 제조업체인 죽장연은 '99년 포항의 중소 물류회사 영일기업과 죽장면 상사리 마을과 1사 1촌 자매결연을 맺은 것을 계기로 시작되었다.

진정성 있는 일사일촌 활동을 고맙게 여긴 마을 주민들은 직원들에게 전통방식 그대로 담은 장을 선물했고 이를 지역사회 및 경제발전과 연계 코자한 영일 기업은 지역주민들과 '죽장연'을 설립하여 본격적으로 전통장을 만들게 되었다.

'죽장연'은 영일기업의 안정적인 재무기반과 물류역량 등의 노하우를 활용하여 현재 프리미엄 전통장의 이미지 메이킹으로 국내뿐 아니라 해외시장 개척에도 성공적으로 안착중이다.('14년 28억 매출, 83톤 생산, 44만불 수출)

또한, 상사리 마을에서 생산되는 콩, 고추 전량 수매('15년 : 19톤/2.1억)와 고용창출을 통해 지역 농가수익에도 일조를 하고 있다.

앞으로 '죽장연'은 국내·외 유명셰프가 사용하는 전통장 브랜드 이미지를 활용하여 해외수출을 확대할 예정이며, 롯데·현대백화점 등 국내 유명 백화점 입점을 통한 판로개척과 외식·관광 등과 연계한 6차산업 분야로의 진출도 적극 검토 중이다.

❷-2 SPC그룹, 영천 미니사과 케이크

SPC그룹과 농가의 **행복한 동반성장**

SPC그룹은 '14년 1월 농림축산식품부와 상생협약(MOU) 체결을 계기로 지역 농가와 연계한 직거래 구매 등 농업계와의 상생협력을 본격 추진하고 있다.

영천사과, 산청딸기, 의성마늘, 해남고구마, 고흥찹쌀 등 16개 지자체와 협약을 맺고 이를 활용한 제품 약 200여종을 개발해 전국 3천여 개가 넘는 매장을 통해 판매 하고 있으며, 구매액은 현재 5,450억원(79천톤)에 달하며 '18년까지 총 구매액이 1조원에 이를 전망이다.

특히 제빵기업의 특성 상 연간 13만톤의 밀을 사용하는 SPC그룹은 1%에 불과한 국내 밀 자급률 확대를 위해 우리밀 살리기에 앞장서고 있다.

우리밀 자급률 확대와 우리밀 빵의 세계진출을 목표로 의령군에 제빵 적성용 조경밀 재배단지를 조성, 해남, 하동, 부안 등의 지역에서 우리밀 5천톤을 구매 하였으며, 40여 종의 우리밀 제품을 출시하는 한편 사회적 공감대를 확산시키기 위한 홍보활동을 펼쳐왔다.

SPC그룹은 우리밀을 활용한 CSV활동 확대를 통해 농가와의 상생협력을 강화하고 미국·프랑스 등 5개국 180여 매장을 통한 국산 농축산물 제품 수출을 '20년 10만톤 까지 확대할 예정이다.

효과

- 지역 농업계의 판로확보를 통한 소득증가
- 국산 농축산물 수요 확대
- 국산 농축산물을 활용한 제품의 수출확대

❷-3 농심, 국산감자 수미칩

함께라면
행복한 농심

효과

- 원료구매 및 고용창출 등 지역농민 소득증가
- 전통장 이미지를 활용한 판로 확대로 기업 수익 증가
- 전통장에 대한 소비자 신뢰도 제고

농심은 '14년 4월30일 농림축산식품부와 상생협약 (MOU) 체결을 계기로 국산 농산물을 원료로 제품개발과 원료 농산물 품질향상 연구확대 등 농업계와의 상생협력을 추진하고 있다.

농심은 신라면 블랙, 떡국면 등의 제품은 호주산 사골 엑기스를 사용하여 국물맛을 내었는데 이를 한우사골로 교체하여 149톤의 한우사골을 구매하는 등 새로운 수요처로 자리 잡았다.

특히, 농심은 국산 수미감자의 가공기술 개발을 통해 수미칩의 상품화에 성공하였으며, 상반기 감자칩 열풍에 힘입어 전년대비 25% 증가한 21.2천톤('14년 17천톤)의 수미감자를 구매하였다.

대다수 감자농가가 재배하는 수미감자는 고온가공 시 갈변, 으깨짐 등의 문제로 가정용으로만 사용 되었고 작황에 따른 가격변동이 심해 감자 생산 농가의 어려움이 많았는데, 수미칩의 개발로 안정적 수요처 확보를 통해 농가 수익증대, 가격안정이란 두 마리의 토끼를 잡다.

농심이 국산감자로 만든 수미칩은 '건강 스낵'이란 차별성을 강조하며 미국·독일·일본 등을 포함한 20여개국 수출에 성공하였으며, 앞으로는 전 세계 90여개국으로 수출을 확대하며 스낵시장의 '한류열풍'을 선도해 나갈 계획이다.

국산 감자칩이라는 새로운 시장이 열린 것이다.

❷-4 롯데마트, 우리 농산물 해외공략

국내 판로 및 해외 수출 확대를 위한 **상생협력**

롯데마트는 농림축산식품부가 주최한 '미래성장 대토론회('14.11.9)'시 농업계와 체결한 상생협약(MOU) 체결을 계기로 우리 농산물의 글로벌 시장 공략을 본격 시작하게 되었다.

롯데마트는 '14년 풍년으로 폭락한 국산 양파를 해외유통망을 통해 중국(8톤), 베트남(10톤)에 단독 매대를 구성하여 판매를 개시, 행사 5일만에 완판이란 성과를 거두었다.

제2의 유망품목 버섯은 행사 1주일만에 2,000만원의 매출을 달성, 그 후 상시코너를 설치하여 판매중이며, 배 18,000만원, 사과 1,600만원을 판매 등 매년 500톤의 다양한 유망품목을 발굴하여 국산 농산물 수출을 지원하고, 중국, 베트남, 인도네시아 법인을 대상으로 '한국농식품판촉전'을 정례화하고 품평회를 통해 110개 중소식품기업을 대상으로 컨설팅, 1:1 매칭상담 등을 실시할 계획이다.

이후 롯데그룹은 '15년 4월 농림축산식품부와 상생 협약(MOU)을 체결하여 계열사를 통한 국산 농산물 사용을 확대하고, 할랄인증 지원을 통한 수출지원 확대, 유기농산물 취급점 확대 등 향후 농업계와의 상생협력을 더욱 확대해갈 예정이다.

효과

- 지역 농업계의 판로확보를 통한 소득증가
- 국산 농축산물 수요 확대
- 국산 농축산물을 활용한 제품의 수출확대

❷-5 대상, 지역특산물 대중화

지역도 살리고 맛도 살리는 **대상의 지역특산물 대중화 프로젝트**

효과

지역 우수특산물 활용제품으로 지역 농산물 브랜드화

생산자와 소비자를 모두 만족시키는 상생협력 모델 구축

대상은 감의 본고장인 '15년 5월 경북 청도와 상생협약(MOU)을 체결하고, 청도반시를 감말랭이 제품으로 만들어 판매하고 있다.

청도 감은 국내에서 유일하게 씨가 없고, 쟁반 모양의 반시로 유명하다. 청도군은 청도반시가 지역의 대표적인 특산물로 자리잡을 수 있도록 고부가가치 사업에 많은 노력을 기울였다. '07년 '청도 반시 나라 특구'로 지정하면서 청도반시의 유통, 가공, 브랜드화, 와인터널 개발 사업 등을 추진 했다.

이번 상생협약으로 대상은 '감츄'라는 감말랭이 웰빙식품을 출시했고, 기존 감말랭이보다 더 건조해 달콤한 맛과 쫄깃한 맛을 즐길 수 있어 '15년 하반기 매출 30억원을 시작으로 연 매출 100억 원을 목표로 하고 있다.

또한 자사 브랜드인 청정원에서는 전북 순창군의 이름을 내세운 '순창고추장'을 출시하며 고추장의 주원료였던 밀가루를 국산쌀 100%로 전격 교체 했다. 최근에는 현미로 만든 고추장을 선보이며, 출시 두 달만에 약 82억 원의 매출을 기록했다.

20년이 넘는 세월동안 쌓아온 브랜딩 노하우를 가지고 농가와 협력하며, 상생협력의 귀감사례를 보이고 있는 대상은 우수 지역특산물을 활용한 또 다른 히트상품을 만들기 위해 노력 중이다.

❷-6 스타벅스, 우리나라 옥·고·감

커피전문점과 우리 농산물의 **신선하고도 색다른 상생협력**

커피업계 1위인 스타벅스에서는'우리나라 옥·고·감'이라는 제품을 출시했다. 우리 땅에서 자란 옥수수, 고구마, 감자를 공수해 오븐에서 데워 즉석으로 찐 것 같은 맛을 낸다. 사실 커피와 우리 농산물이 잘 어울릴 수 있을까 하는 우려도 있었지만 다이어트 및 웰빙 열풍과 함께 소비자들의 반응은 매우 뜨거웠다. 결국 목표 매출이 예상대비 2배를 웃돌았다.

스타벅스는 이전부터 우리 농산물과의 상생을 자주 시도했다. 본격적으로 시작한 것은 '09년 5월, 친환경 쌀 과자를 제조·판매하는 '미듬영농조합법인'과 손을 잡으면서부터이다.

간식 메뉴로 쌀과자(라이스칩)를 판매하는 것을 시작으로 쌀강정 형태의 라이스바, 옥수수, 고구마, 감자 등 9개 품목으로 확대하여 판매 중인데, 이중 5개 품목은 100% 경기 농산물을 활용하고 있다. 우리농산물 가공식품은 '09년에 100개 매장에서 판매됐지만, '15년에는 760개 매장으로 확대되었다.

'15년 3월, 스타벅스는 경기도, 미듬영농조합법인과 손을 잡고 우리농산물의 소비촉진 뿐만 아니라 자원 재활용을 위해 함께 협력하기로 했다. 스타벅스는 커피박을 무상으로 농가에 제공했고, 농업인은 커피박을 친환경 비료로 사용해 농산물을 생산했다.

지역농가와 자원 순환모델을 창조해 낸 스타벅스의 상생협력은 소비자들에게도 새로운 느낌으로 다가왔을 것이다.

효과

- 자원재활용으로 인한 농가의 생산비 절감
- 농산물 가공식품의 신판로 개척
- 커피매장 내 농산물 가공식품 판매로 대중화

❷-7 이마트, 국산의 힘 프로젝트

제2의 신토불이로 이 땅의 경쟁력을 키우는 '국산의 힘' 프로젝트

효과

업체의 마케팅 전략으로 농가는 생산에 집중

생산 농산물에 대한 농가의 자부심 고취

직접발굴하는 우수농산물로 상품력 제고

이마트는 '15년 3월 '국산의 힘' 프로젝트를 런칭했다. 이 사업은 전국 곳곳에서 장인정신을 가지고 좋은 먹거리를 키워내는 농부를 발굴해 대중화하는 상생 프로젝트다. 특히, 특별한 노하우로 농산물을 키워온 농가에게 '파트너'라고 명명하면서, 이들의 이야기를 온오프라인을 통해 알리고 있다.

이 프로젝트의 성공적인 정착을 위해 이마트는 과감하게 100억원을 투입했다. 파트너들은 생산에만 전념할 수 있도록 이마트가 판매, 마케팅 및 전반적인 과정을 지원하고 상품 발굴에서부터 품질 강화, 판로 확대, 마케팅 등 유통 전과정에 걸쳐 전폭적인 지원을 하기로 한 것이다.

특히 무지개 방울토마토를 생산하는 박인호 파트너는 국산의 힘 프로젝트로 인해 자동 홍보 효과가 발생하면서 일약 스타파트너가 되었다. 국산의 힘 프로젝트에 선정된 농산물들의 판매실적은 '15년 약 200억원에 달할 것으로 보이며, 파트너 농가 수도 점점 확대 될 예정이다. 최근에는 파트너 농가와 함께 일본으로 선진사례 견학을 다녀오기도 했다.

기업이 가진 강력한 유통망을 통해 농부의 땀방울로 만들어진 상품을 소비자에게 선보이는 '국산의 힘' 프로젝트. 이의 성공발판은 건강한 먹거리에 대한 관심이 높은 소비자에게는 신뢰하고 먹을 수 있는 좋은 먹거리를 제공하고, 글로벌 개방화 시대에서 어려움을 겪고 있는 농가 에게는 고정된 판로를 제공하겠다는 이마트의 상생전략에서 나왔다.

❷-8 채선당, 친환경 채소와 샤브샤브의 만남

친환경 농산물 생산농가와 **계약재배로 상호 신뢰 확보**

샤부샤부 전문 음식점인 채선당은 초창기에 벤더업체로부터 채소를 공급받았지만, 매장이 증가하면서 더 안정적으로 농산물을 공급받을 수 있는 시스템이 필요했다. 이에 농가와 직접 계약을 맺고, '13년 742톤에서 올해는 1,205톤으로 수매량을 확대 했다.

단순 납품업체 관계에서 벗어나 사업 파트너로서 관계를 구축하기 위해 채선당은 생산농가에 대금을 월 3회 결제하면서 농가의 경영안정성을 보장한다. 계약재배 농가는 품목 선택 때부터 신상품 개발에 참여하여 상품특성, 수확량, 재배 안정성 등을 파악하여 시범재배를 시행한다. 새롭게 출시한'공심채'도 위와 같은 과정을 통하여 탄생하게 되었다.

뿐만 아니라 농가 스스로 신품종 개발이라는 경쟁력을 확보해 또 다른 농가에 생산기술을 지도해 주는 등 기업-농가의 협력에서 벗어나 농가 간의 협력도 진행되고 있다.

경기도 여주에 운영하는 직영 농장 또한 주목할 만하다. 이곳에서는 신상품 테스트 및 소비자에게 친환경농산물의 재배, 수확을 체험하는 장소로 활용되고 있다.

연간 2~4회 정도 실시하는 '친환경 채선당 Farm' 체험 프로그램은 건강한 먹거리에 관심이 많은 소비자 사이에 화제다. 가족단위로 진행되어 어린아이들에게 국산농산물에 대한 중요성을 알려줄 뿐만 아니라 바른 식생활 교육을 할 수 있는 절호의 기회이기 때문이다.

효과

지역 농업계의 판로확보를 통한 소득증가

농가 스스로의 경쟁력 증대

체험 프로그램 운영으로 6차산업화 도모

3 식재료 연계, 정보제공 인프라 구축을 통한 농산물 수출 기반 확충 사례

3-1 한식뷔페와 지역농산물 연계

3-2 국산 식재료 정보서비스

3-3 'THE 외식' 홈페이지 구축

3-4 식재료 산지페어 성황

3-5 전통주 갤러리 운영

3-6 코레일 연계 명인체험코스 운영

❸-1 한식뷔페와 지역농산물 연계

신선식재료를 활용한 한식뷔페 성공으로 **지역농산물 활용 확대**

CJ 비비고는 "제철 식재료를 사용하는 건강한 밥상"이라는 콘셉트로 한식뷔페 브랜드 "계절밥상"을 론칭하여 웰빙을 추구하는 소비자에게 인기를 끌고 있다.

또한, 계절밥상은 매장 내 식재료 생산자가 직접 참여하는 계절장터(주말장터)를 개최하여, 브랜드의 이미지 제고뿐만 아니라 생산자 홍보 및 소득증대에 기여하고, 생산농가를 직접 방문·체험을 하는 이벤트를 마련하여 외식-농업의 상생과 농업의 6차산업화를 선도하고 있다.

한편, 계절밥상의 성공은 신세계 '올반', 이마트 '자연별곡' 등 새로운 한식뷔페 트랜드를 선도하고 있으며, 이들 브랜드 또한 지역농장과의 계약재배를 통한 신선한 식재료를 공급을 브랜드 이미지로 활용하면서 국내산 식재료 소비확대에 큰 기여를 하고 있다.

국산 식재료를 활용한 한식뷔페의 성공은 국산 우수식재료를 사용한 가정용 간편식 시장에도 새바람을 몰아오고 있는 추세다. 국산종자 채소를 활용한 샐러드, 남원시와-이마트가 공동 개발한 피코크 '남원 추어탕' 등 농업과 기업의 상생을 통한 6차산업화는 계속 진행 중이다.

효과

외식 브랜드의 성공에 따른 식재료 소비촉진

장터 운영, 생산지 방문 등 외식-농업 연계 다양화를 통한 상생협력 강화

❸-2 국산 식재료정보 제공 확대

국산 식재료 총람
다음카카오 서비스 개시

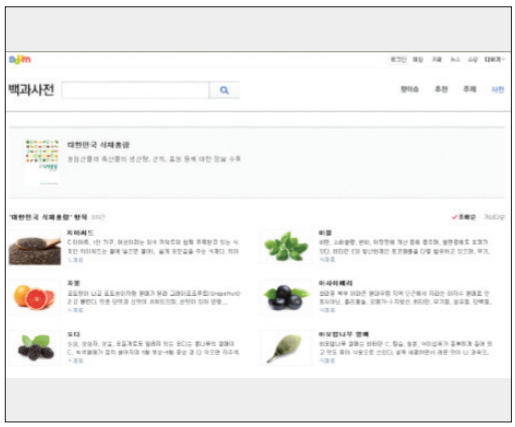
농식품부에서 발간한 국산 식재료 정보를 다음 사이트의 검색 및 백과사전 서비스를 통해서도 확인할 수 있게 되었다.

다음카카오는 국산 식재료정보(책자 3권 총667페이지)에 대한 DB화 작업을 통해 백과사전 및 검색 서비스를 통한 콘텐츠 노출을 시작하였다.

농림축산식품부는 국산 식재료의 소비확대를 위해 식재료의 생산·이용 등에 관한 정보를 일반인들에게 제공해 왔다. 이번 서비스를 통해 제공하는 정보는 농식품부에서 발간한 국산 식재료 책자로써, '대한민국 식재총람'('15), '숨겨진 맛, 식재의 재발견('14), '대한민국 8도 식재총서'('13)이다.

각 식재료품목을 클릭하면 상세정보(요리법·주요생산지·영양성분 등) 및 각 지자체별 식재료 생산정보 등을 확인할 수 있으며, 'The외식'사이트로 이동하여 원문 전체를 다운로드 받을 수 있도록 시스템을 구축하였다.

농림축산식품부와 카카오의 협업을 통해 국산 식재료 정보에 대한 검색 편이성 및 접근성을 개선하여 소비자들이 식재료를 정보를 보다 쉽고 빠르게 활용할 수 있게 하는 등 정부 3.0의 실현을 적극 확대해 나아갈 계획이다.



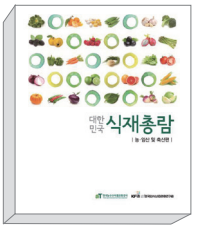
효과

식재료 정보 제공 확대를 통한 국내산 식재료의 소비 촉진 유도

정부-기업간 협력강화 및 소비자와의 소통강화를 통한 정부3.0 실현

❸-3 “THE 외식” 홈페이지 구축

외식정보 한곳에 ‘THE 외식’ 포털 구축



효과

외식산업의 통합플랫폼 구축을 통한 외식정보 제공 서비스 개선

업계 건의사항과 정부의 정책방향을 상호 교환할 수 있는 민 · 관 소통의 공간을 마련

외식업계 관계자들과 외식 소비자들이 외식산업동향, 식재료 일일 가격정보 등 필요한 정보를 손쉽게 얻을 수 있도록 종합외식포털 ‘The 외식’을 구축하였다.

이번 홈페이지의 개설은 이미 생산된 외식관련 정보는 물론, 새롭게 생산·수집하는 국내외 외식산업 및 시장정보들을 한곳에 모아 원스톱(One-stop)로 쉽고 편리하게 관련정보를 얻을 수 있도록 정보소통의 환경을 개선하고, 제공되는 정보의 질을 향상시키기 위해 추진되었다.

특히, 「민·관합동 글로벌 외식기업 협의체」를 통해 수렴한 국내 외식기업들의 해외진출 관련 애로사항들을 ‘The외식’ 사이트에 충분히 반영시켰다. 해외진출 관련 정보들을 한곳에 모으고, 해외에서 활동 중인 법률·회계 전문가들의 정보를 제공하는 등 외식기업들이 희망하는 여러 서비스들이 가능하도록 하였다.

농림축산식품부는 외식관련 사업안내, 식재료 일일가격 정보제공 및 신속한 업데이트 등을 통해 정부3.0프로젝트의 성공적인 수행과 함께, G-Bridge 등 다양한 소통채널의 강화를 통해 이용자들의 자유로운 참여와 아이디어 제안을 보장함으로써, 수요자 중심의 커뮤니티가 활발히 생성·발전될 수 있도록 지원할 계획이다.

외식-농업간 직거래
식재료 산지페어 성황

외식업 식재료 산지페어는 외식업경영주들이 식재료의 산지를 직접 방문하여 생산자와 만남의 장을 통해 서로간의 이해를 도모하고 외식-농업간 직거래 및 상생협력을 강화하기 위해 '14년부터 본격적으로 추진되고 있다.

식재료 산지페어는 지역 우수식재료 전시, 식재료 생산현장 방문, 1:1 바이어상담 및 외식기업-생산자간 식재료공급 MOU 체결식 등으로 구성·개최되고 있다.

'15년의 경우, 문경, 춘천, 의성·청송, 경기, 함안·창녕, 영주·고령, 나주, 서산·당진, 밀양 등의 생산자단체가 참여하였으며, 외식산업협회, 우수 외식업지구, 식재료전문마트, 프랜차이즈업계 및 호텔 조리·외식사업팀 등이 바이어로 참여하였다.

동 행사를 통해 외식업 관계자들은 우수식재료를 시중보다 저렴하게 구입할 수 있고, 생산자들은 신규 판로를 확보할 수 있어 좋은 실적을 낳고 있다.

'15년에는 총 9회의 행사를 개최, 127억의 계약 실적을 기록하였는데, 이는 '14년 105억원 대비 약 21% 증가한 수치이다.

효과

외식업계-식재료 생산자 연계 강화를 통한 직거래 활성화

식재료 생산자 매출증대를 통한 농촌 역량강화

❸-5 전통주 갤러리 운영

내외국인 1,700만명이 다녀가는 인사동 **전통주 맛과 멋을 알리는 공간 마련**

효과

- 전통주 산업 활성화
- 일자리 창출
- 농가소득 증대

'15.2월 연간 1,700만명의 내·외국인 관광객이 찾는 서울 종로구 인사동에 전통주를 상시적으로 홍보하기 위한'전통주 갤러리'가 문을 열었다. '전통주 갤러리'는 전통주가 내·외국인들에게 '찾고 싶은 술', '손쉽게 구할 수 있는 술'이 되도록 정보를 제공하고 홍보하는 역할을 한다.

갤러리에는 식품 명인이 빚은 명주, 품평회 수상작, 찾아가는 양조장으로 선정된 곳에서 제조된 술 등이 전시되어 있다. 전통주 시음테마는 매달 바뀌는데, 지역별·주종별·특성별로 전통주 소믈리에가 선정하여 해설과 함께 시음행사를 하고 있다.

갤러리를 찾는 방문자는 20, 30대, 성별로는 여성, 외국인은 일본인 비율이 높다. '15.2월 개장 이후 12월까지 방문객은 약 12,600여명에 달하며, 그 수는 점점 늘어나는 추세이다.

전통주 시음행사에 참여한 외국인 방문객들은 한국 전통주의 맛과 다양성에 놀랍다는 반응을 보이고 있다. 일본 후지TV, 도쿄TV 등 유력 방송사에서도 취재를 통해'전통주 갤러리'를 가볼만한 한국명소로 추천 하는 등 관심이 날로 높아지고 있다.

농림축산식품부는 '전통주 갤러리'를 통한 홍보와 함께 호텔·레스토랑 등 외식산업 운영자, 소믈리에 및 외국인을 대상으로 전통주 교육을 강화하고, 전통주 비즈니스 컨설팅도 병행함으로써 향후 전통주 수요를 직간접적으로 확대시켜 나갈 계획이다.

❸-6 코레일 연계 명인체험코스 운영

기차타고 떠나는 식품명인 체험
협업으로 전통식품 6차산업화에 기여

농림축산식품부는 한국철도공사와 협업으로 국내 최초 전통식품체험을 테마로 한 열차관광상품(농가명품빌리지)을 운영하고 있다.

전통식품명인 업체는 우수한 콘텐츠에도 불구하고 전국 각지에 산재해 있어 체험-관광 등과 유기적으로 연결되지 못해 왔으나, 코레일의 인프라(철도 및 관광상품)를 결합하니 접근성이 크게 개선되었다. 기차를 타고 편리하게 방문하여 장류, 한과 등 전통식품을 체험하고, 주변 관광지도 둘러볼 수 있어 출시 초기부터 체험객들에게 많은 호응을 받아 왔다.

고객들의 요청으로 출시 초기('13.10) 7개 코스에서 현재 10개로 늘어났으며, 별다른 홍보 없이 꾸준한 입소문으로 누적 체험인원이 5,466명에 달한다.

학생, 주부 등 가족단위 관광객들은 평소 접하기 힘들었던 전통식품 체험을 통해 우리 전통식문화의 우수성을 경험해 볼 기회를 가지고, 전통식품 업체는 체험관광을 통해 방문객과 매출이 증가하는 등 부가가치가 향상되었다.

농림축산식품부는 앞으로도 담양 대나무 박람회나 강릉 민속축제 등 지역축제와 연계한 체험코스를 꾸준히 발굴하여 더 많은 국내외 관광객들이 전통식품의 우수성을 체험할 수 있게 할 계획이다.

효과

- 전통식품의 6차산업화
- 전통식품 우수성 홍보
- 농가소득 증대

09 농식품 수출시장 개척을 위한 노력과 성과

발행일 2016년 1월

발행인 농림축산식품부장관 이동필

편집인 농림축산식품부 식품산업정책관 이주명

감수자 농림축산식품부 식품산업정책실장 이준원

집필자 농림축산식품부 식품산업정책과장 김진진, 서기관 정경석
식품산업진흥과장 주원철, 사무관 박은영
외식산업진흥과장 박상호, 사무관 남현수
수출진흥과장 강혜영, 사무관 유재형 , 사무관 이강석
할랄TF팀장 문태섭, 사무관 하미숙
국가식품클러스터추진팀장 임영조, 사무관 이수한

기획 농림축산식품부

디자인·제작 (주)아르빛
Tel : 044-863-0933~5

※ 이 책에 수록된 글과 사진의 무단 게재를 금합니다.