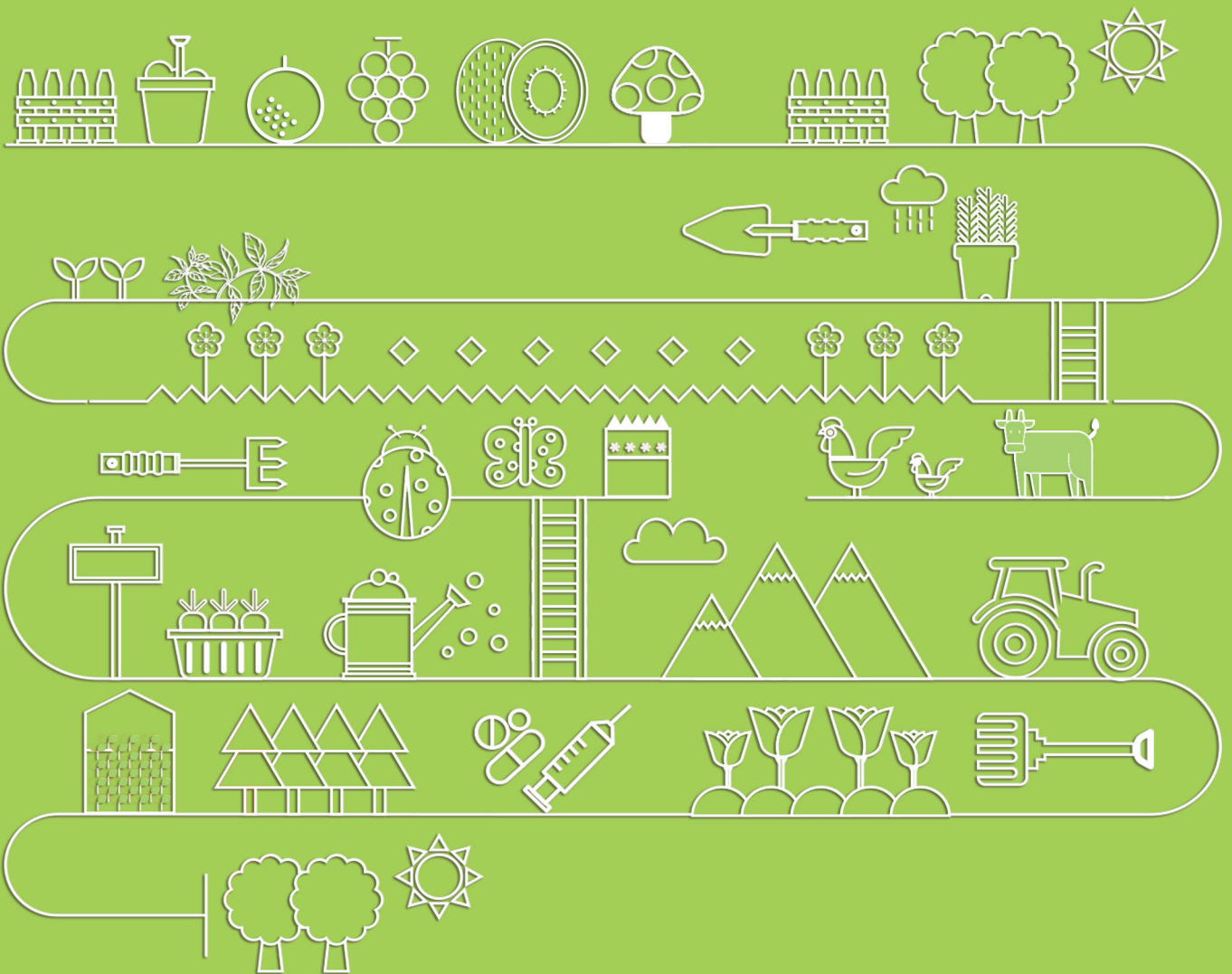


제4차년도
수출전략기술개발사업

수출연구사업단 총괄사업단

(주요 국가 농식품 수출촉진정책 동향 &
수출연구사업단 품목별 수출조직화 전략)



수출연구사업단 총괄사업단

- ✓ 본 결과물은 농림축산식품부의 재원으로 농림식품기술기획평가원의 수출전략기술개발사업의 지원을 받아 연구되었음(617078-06-4-SB110)
- ✓ This work was supported by Korea Institute of Planning and Evaluation for Technology in Food, Agriculture and Forestry(IPET) through Export Promotion Technology Development Program, funded by Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA)(617078-06-4-SB110)
- ✓ 내용의 무단 복사, 인용을 제한하며 인용시 대표 저자의 사전 승인을 요청함

주관기관명 : 수출연구사업단 총괄사업단

요 약

[주요국가 농식품 수출촉진 정책 동향]

미 국

- 2019년 미국 농산물 수출액은 1,370억 달러이었으며 주요 수출 품목은 곡물 등과 같이 부피가 큰 품목들과 부가가치가 높은 소비자 선호품목들임. 고기류, 원예, 가공식품, 유제품과 같은 소비자 선호품목이 전체 농산물수출의 절반을 차지하였고, 콩, 옥수수, 밀과 같은 곡물은 농산물수출의 32% 정도를 차지함.
- 미국 농업생산액은 중국과 인도에 이어 세계 3위이지만 농산물 수출은 세계 1위임. 미국 농업은 국내의 생산 증가가 수요 증가보다 빨라 농산물 가격과 농가의 수익을 유지하기 위해서는 생산한 농산물을 해외로 수출해야 하는 구조임.
- 최근 세계의 농산물 교역시장이 변하면서 미국의 농산물 수출국가와 수출품목도 변하고 있음. 1994 ~ 2000년 동안 미국 전체 수출에서 농산물 수출 비중이 3% 정도였으나, 2000년대 후반부터 중국과 인도 등 신흥아시아국가로의 수출 증가로 2010 ~ 2019년 동안 농산물 수출 비중이 14%로 4배 이상 증가함. 그러나 최근 미중 무역 갈등으로 농산물교역이 긴축되면서 농산물수출이 다소 둔화되는 모습을 보이고 있음.
- 농산물을 수출하는 대상국도 지난 25년간 많이 변화하였는데, 2020년 7월 북미자유무역협정(NAFTA)이 미국-멕시코-캐나다 협정(USMCA)으로 대체되어 캐나다와 멕시코 수출이 4배 가까이 증가함. 과거 비중이 높았던 유럽과 일본의 비중은 크게 하락한 반면 동아시아와 동남아시아 국가들에 대한 수출은 증가함.
- 미국의 농산물 수출이 갖고 있는 기본적인 구조는 연방정부와 주정부의 적극적인 지원과 미국 농가와 농기업의 이익을 대변하는 민간단체 간에 긴밀하게 협력하는 구조임.
- 미국의 농산물 수출지원 총괄 기관은 농무부(USDA)의 해외농업서비스(FAS)임. 역사적으로 미국은 초기부터 농산물 시장개척에 관심을 가져왔고, 최근에는 이해당사자들에게 해외시장정보를 제공하고, 해외 판매를 촉진하며, 해외무역을 저해하는 장애물을 제거하고, 기술 지원, 외국인 투자, 자금제공, 식량원조 등까지 업무가 확대되고, 자유무역협정(FTA) 협상을 통하여 세계의 자유무역을 확대하는 역할을 부여받으면서 수출 진흥기관인 FAS의 현 체제가 정립됨.
- FAS의 수출 지원활동은 (1) 농산물 무역정책·국제협상, (2) 해외시장 및 국제수급 정보의 수집과 분석, (3) 수출촉진을 위한 지원 제공, (4) 농산물 수출금융 제공 등과 같이 크게 네 가지 활동으로 구분됨.

- FAS는 농산물 수출을 촉진하기 위하여 다양한 수출지원 프로그램들을 운영하고 있음. 미국 농산물이 충분한 국제경쟁력을 갖고 있음에도 미국 정부가 이렇게 다양한 수출지원 프로그램을 시행하는 이유는 농산물수출이 공공재가 일반적으로 갖고 있는 비배타성과 비경쟁성 등의 특성을 갖고 있어 무임승차문제가 발생하기 때문임.
- FAS가 시행하는 주요 농산물 수출지원 프로그램은 시장접근프로그램(MAP), 해외 시장개발프로그램(FMD), 신흥시장프로그램(EMP), 품질표본프로그램(QSP), 특화작물 기술지원프로그램(TASC), 농산물무역촉진프로그램(ATP) 등이 있음. 수출금융을 지원하는 프로그램으로는 수출신용보증프로그램(GSM-102)과 설비보증프로그램(FGP) 등이 있고, 이들 수출지원 프로그램에서 비중이 높은 프로그램은 MAP와 FMD임.
- FMD와 MAP는 무역단체들이 농산물 수출시장을 개발·유지·확장하는데 들어가는 비용을 지원하기 위한 보조금 지원 프로그램이며 의회가 승인한 상품신용공사(Commodity Credit Corporation)의 자금을 사용하고 있음. 보조는 기본적으로 50%이지만 민간단체가 수출지원 프로그램을 쉽게 활용하도록 신축적으로 운영됨. 초기에 자기자금이 충분하지 못한 단체는 자기자금이 10%도 인정해주며 점차 자기자금의 비율을 높여 최종 50%까지 보조받을 수 있도록 지도함.
- FMD와 MAP 간의 근본적인 차이는 FMD는 장기적인 관점에서 무역서비스와 무역역량강화에 초점을 맞추는 반면, MAP은 일반 브랜드를 홍보하며 가공품, 과일, 야채, 견과류, 중간제품을 수출하는 단체에 적용함.
- 여러 연구결과에 따르면 미국 농산물 수출지원 프로그램의 효과는 (1) 미국 농산물의 해외수요가 증가함 (2) 지원자금의 경제적 수익률이 높음 (3) 지원자금의 규모를 증가시킬 경우 수출 촉진효과가 더욱 커질 수 있음 등으로 요약됨.
- FAS는 실적이 적은 소규모 단체나 민간 기업에 대해서는 지역별로 4개의 지역수출 협회를 설립하여 지역별 활동과 개별 브랜드의 수출촉진 활동을 지원함. 지역수출 협회는 지역에서 수출지원 프로그램에 관심을 갖고 있는 민간 기업이나 협동조합, 업체단체 등이 회원으로 가입할 수 있으며, 지역수출협회는 소규모 사업자 및 협동조합에 한하여 개별 브랜드의 수출 촉진활동을 지원하고 있음.
- 현재 농산물 수출촉진 민간조직인 품목별 수출협회는 곡물, 고기, 과일, 가공품에 이르기까지 다양한 분야에서 활동하고 있음. 이들 품목별 수출협회는 1950년대 말부터 1970년대에 걸쳐 점진적으로 늘어나 현재 FAS가 지원하는 품목별 수출협회는 약 70개 정도임.
- 면화나 곡물, 육류 등과 같은 민간협회는 1 품목 1개 단체이지만 몇몇 품목협회는 주와 지역별에 따라 복수로 등록되어 있으며, 미국의 개별 농가들은 서로 경쟁하지만 산업 전체로는 공동 이익을 위하여 공동으로 대처하는 경향이 있음.
- 미국 농업R&D가 농산물 수출과 연계되는 과정은 미국 내의 농업 R&D가 수출과 연계되는 과정과 미국이 국제농업연구 및 R&D에 투자하여 간접적으로 미국 농산물 수출과 연계되는 과정 2개임.

- 미국이 국제농업연구 및 R&D에 투자하여 간접적으로 미국 농산물 수출을 증대시키는 것의 대표적인 사례는 USAID의 'Feed the Future Initiative'임. 'Feed the Future Initiative'의 개도국 농업R&D투자는 간접적으로 농산물수출이 증대되는 결과를 가져옴.
- 공공부문에서 농업 R&D 투자를 시행하는 기관은 USDA 산하 기관들로 이들 농무부 산하의 기관들은 직간접으로 농산물 수출과 관련된 R&D를 담당하거나 지원하고 있음. USDA 산하의 농산물 수출과 관련된 농업 R&D 전문기관은 농업연구청(ARS), 농업경제연구소(ERS), 국립농업통계청(NASS), 국립농식품연구소(NIFA), 농업마케팅청(AMS) 등이 있음.
- ARS는 1953년에 설립된 연구기관으로 국가의 농업책을 수행하는 과정에서 발견된 농업문제의 해결을 위하여 기술개발·보급·확산을 수행하고 있으며, NIFA는 직접 연구를 수행하는 ARS와는 달리, 주 단위의 지역 농림수산물연구소에 연구자금을 배분·관리하고 공모과제를 모집하여 연구자금을 지원함. ERS는 과학 기반의 경제연구와 분석을 통해 농업, 식량, 농촌 개발, 환경 문제에 대한 공공 정책 및 기타 결정 사항을 알려주고 있으며, AMS도 국내외 마케팅 기회를 창출시켜 농산물 수출 증대에 기여함. AMS는 미국 농가와 식품업체를 대상으로 국내외의 마케팅 기회를 창출하는 프로그램을 운영.

네덜란드

- 네덜란드의 농산물 수출은 지난 10년간 꾸준히 성장하여 2019년에는 2018년의 수출규모 904억유로(약 126조원) 대비 4.6% 증가하였고, 2008년 대비 45%가 증가함. 2019년도 농산물 수출액 증가는 주로 가격상승 특히 2차 가공농산물의 가격인상 등에 기인.
- 네덜란드의 농산물수출의 72.5%인 685억 유로(약 96조원)는 네덜란드 생산제품이고, 27.5%인 260억 유로(약 36조원)는 다른 나라에서 생산된 농산물을 수입한 후 다시 수출됨.
- 네덜란드의 주요 농산물수출국은 전체 수출농산물의 1/4인 236억유로(약 33조원)를 차지한 독일임. 또한 벨기에로 11% (108억유로, 약 15.1조원), 영국으로 9% (87억유로, 약 12.2조원), 프랑스로 8% (77억유로, 약 10.8조원)가 수출되었고, 이러한 4개 국가로의 수출은 네덜란드 전체 농산물수출의 54%를 차지.
- 2019년 주요 수출농산물 품목은 화훼류 95억 유로(약 13.3조원)으로 가장 많고, 육류 88억 유로(약 12.3조원), 낙농 및 계란 86억 유로(약 12조원), 채소 73억 유로(약 10.2조원), 과일 62억 유로(약 8.7조원) 수준임. 상위 5개 품목의 수출물량은 전체 농산물수출의 43%를 차지.
- 네덜란드는 성공적인 미래 농식품 산업을 위해 4가지 핵심과제와 27개 가능한 정책적 조치를 제시함. 4가지 핵심과제는 건강하고 지속가능한 식품 생산 및 조달, 완전 밀폐된 순환농업, 농업과 자연의 균형, 농가의 지속가능한 수익능력임.

- 건강하고 지속가능한 농식품 생산 및 조달에서 고려해야 할 사항은 국민의 식습관과 국민건강을 개선하기 위한 농식품 생산과 소비가 환경에 미치는 영향을 최소화 하는 것임.
- 밀폐된 순환농업을 위해서는 기술적인 조치와 조방적 농업 장려와 같은 여러 가지 조치가 요구됨. 농식품을 생산하는 과정에서 원료를 사용하면 여러 가지 자연과 환경을 오염시키는 부산물이 나오게 됨. 특히 인산과 질소와 농약에 의하여 대기와 토양과 수질을 악화시킬 수 있으며, 또한 지하자원을 고갈 시킬 수 있고 온실가스 방출로 기후변동을 야기할 수 있음.
- 농업과 자연의 균형 측면에서 기존 방식에 의한 농식품 생산으로 생물다양성 감소가 전국적으로 나타나면서 농업과 자연의 균형에 관심이 커지고 있음. 자연속의 생물 다양성 감소는 인류의 삶을 위협하고, 사회적으로도 곤충 특히 벌의 감소와 관목, 숲, 나무가 사라지면서 경관이 변하는 것에 대한 우려가 큼. 농업과 자연의 적절한 균형을 유지하기 위해서는 농업과 자연을 잘 조합하거나, 일부 지역에서는 도시와 산업단지와 집약적 농업단지를 조성하고 나머지 공간은 자연으로 돌려주는 것임.
- 농가의 지속가능한 수익능력의 경우 농가 수입은 압박을 받고 있고, 정치적으로 사회적으로 중요한 논의 주제임. 2019년 가을에 농부들의 대규모 데모가 있었는데, 이는 정부가 농가들에게 환경과 자연의 질을 개선하도록 하는 요구와 농민들의 수입능력 변화대한 우려간에 빚어진 갈등이었음.
- 2008년부터 2011년까지 전 세계적으로 금융위기가 있었고, 금융분야에 대한 신뢰가 떨어지고, 네덜란드는 불황에 직면하게 되었는데, 경제적인 악화로 인하여 긴축재정을 펴고, 기업들은 투자를 연기하고, 많은 혁신 프로젝트들은 중지되기도 함.
- 네덜란드 정부는 2011년에 이러한 출구전략의 일환으로 혁신분야와 투자분야를 결집 하여 새로운 경제적 도약을 모색하기 위해서 10대 국가중점육성 프로젝트 톱섹터(Topsetoren)을 시작함.
- 국가중점육성 프로젝트 톱섹터 10개 분야 중에서 농업 및 농업관련 분야에 3개 분야가 있는데, 농식품 분야, 원예와 종묘 분야, 물과 해수산업임.
- 네덜란드는 이러한 3개의 분야에서는 세계적으로 강한 대표성을 갖고 있음. 실례로, 이 분야의 기술지식을 통하여 네덜란드 과학연구의 질적인 면과 농식품 생산물과 서비스는 세계최고의 수준으로 발전됨.
- 각 톱섹터마다 TKI(지식 및 혁신 컨소시엄)가 구성되어 있고, 농업분야의 TKI는 농식품 TKI와 원예 및 종묘 TKI 두 개의 컨소시엄이 있음.
- 농식품 톱섹터는 전세계 인구 90억을 위해 맛있고, 안전하고 건강한 식량 생산과 조달을 위한 협력과 건강한 미래를 모토로 삼고 있음. 농식품 톱섹터의 활동분야는 지식&혁신부(TKI), 국제부, 중소기업 및 지역산업부, 창업부, 시장 및 사회부, 인력양성부 6개 부서로 구분되어 있음.

- 틈새 섹터 원예&종묘는 원예, 종묘 및 농업 분야의 모든 식물성 체인을 포함하고 있음. 시설원예와 노지원예 생산, 원예생산물 가공업체, 공급업체, 무역 및 도매업체 등을 모두 포함하는 폭넓은 분야임. 1차 원예생산물 분야로는 채소, 과일, 나무 (관상수, 정원수), 화훼, 구근 등이 있다. 종묘 분야에는 화분용 모종, 육묘, 종자가 포함됨.
- 품목생산위원회는 네덜란드 원예산업을 더욱 강화하기 위하여 정부가 만든 준정부 기관으로서 세계에서 유일한 기구였음. 품목생산위원회는 농업의 분야별로 조직되었고, 원예 생산위원회, 경종 생산위원회, 육류&양계 생산위원회, 낙농 생산위원회가 있었음.
- 원예 품목생산위원회는 2015년까지 원예분야의 기술지식 플랫폼으로, 교류의 장으로서 역할을 해왔음. 원예 품목생산위원회의 3가지 주요 업무는 네덜란드 정부와 유럽연합의 규정과 정책의 실행, 원예농산물 시장에 대한 모니터링과 투자 및 새로운 시장개척, 원예작물 재배관리와 농산물 연구프로젝트 진행이었음. 네덜란드 원예기술의 발전과 원예농산물 수출을 위한 해외시장개척과 농업인을 위한 대정부 및 유럽연합과의 협상에 첨병역할을 해왔음.
- 원예 품목생산위원회는 네덜란드 원예농가를 결집하여 개인농가가 할 수 없는 프로젝트를 실현하고, 농가의 역량을 한단계 향상시키는데 공헌함.
- 정부는 농가와 농업관련 기업체들을 위해 최적의 사업환경을 조성하고, 각 관련 부처는 이를 위한 정책을 설정함. 이 정책을 실행하는 임무는 경제 기후부 소속인 기업정책 실행청 (RVO: Rijksdienst voor Ondernemend Nederland)에게 주어지고, 네덜란드 주 정부와 유럽연합에서도 임무 위탁을 하기도 함.
- 기업정책 실행청(RVO)은 수출을 원하는 농가 혹은 기업에게 수출시장에 대한 정보를 제공하고, 외국의 사업파트너 정보와 재정지원을 이용할 정보를 제공함. 기업정책 실행청(RVO) 홈페이지에는 100개 이상의 국가와 사업을 할때 필요한 정보가 게재되어 있으며, 기업정책 실행청(RVO) 소속 지역전문가는 그 지역 업체와의 사업에 대한 개인적인 자문을 제공하고, 시장조사 보고서도 작성해줌.
- 네덜란드는 중앙정부 뿐만 아니라 주 정부에서도 농식품 수출을 장려하고 지원하고 있음. 이를 위해 1개주 혹은 2개주가 연합하여 농식품 생산과 유통을 지원하는 공사를 설립하였음. 이러한 공사는 한국의 코트라와 aT농수산물유통공사가 합쳐진 기능과 유사하고, 농식품 산업에 더 큰 비중을 두고 있음.
- Naktuinbouw 종자원 및 검역원은 네덜란드 원예 생산물의 품질과 공정 및 유통체인을 보호하고 진흥하는 역할을 하고, 네덜란드 정부가 지정한 유일한 기구로서 채소, 경종 및 화훼류 종자와 종자묘목을 관리하고 판정하는 업무를 맡고 있음.
- Naktuinbouw의 검역서비스는 네덜란드 농산물수출의 주요품목인 화훼, 채소 및 수목의 품질을 유지관리하여 각국의 검역기준에 충족되도록 지원하고, 농산물의 해외 수출 경쟁력을 강화하는 중요한 역할을 함.

- 네덜란드 정부는 농가들의 상호 교류와 협력을 통한 동반성장과 시너지 효과를 위해 원예산업을 단지화함. 대부분은 처음에는 농가나 농업관련 기업이 자생적으로 정착하였으나 후에 국가에서 정책적으로 단지화 하고 관리와 지원을 하고 있음. 원예산업의 대표적인 단지는 Greenport, Foodvalley, Seedvalley가 있음.
- 네덜란드에서 생산되는 원예 농산물은 80-90%, 축산 및 낙농 농산물은 60-70%가 해외로 수출되며, 소비자들의 욕구와 기준에 따라 농산을 생산하여 공급하기 위해서는 수출되는 대한 검사와 인증을 받아야 함. 농식품에 대한 인증은 14개가 적용되고 있고, 이러한 인증을 전담하여 관리해주는 업체들이 있음.
- 네덜란드의 농산물 수출은 대부분은 작목별 농가협동조합에서 설립한 유통센터를 통하여 진행되고, 일부는 농가 독자적으로 진행되기도 함. 직접 수출의 경우 한 농가의 규모가 크거나 특별한 농산물을 생산하여 좋은 값을 받기 원하는 농가는 직접 외국의 수입상이나 슈퍼마켓 체인과 계약을 하여 공급함. 또는 중개인을 통하여 1차 농산물을 직접 유통하거나 수출함. 간접 수출의 경우에는 네덜란드의 1차 농산물 생산농가 중 대다수는 중소기업 형태를 취하고 있어서 농산물의 해외수출시 수출도매상 의존도가 높은데, 네덜란드에는 약 7000여 개의 농산물 도매상 및 수출도매상이 있고, 전체 1차 농산물 수출의 약 68%가 (2015년 수출액 기준으로 약 80억유로) 이를 통해 수출하고 있음.
- 네덜란드 농업의 핵심 원동력은 고도의 기술지식과 혁신이고, R&D 지식기관으로 부터 나옴. 2019년에 혁신기술이 적용된 농자재와 농기계의 수출규모는 100억 유로 이고, 혁신기술 서비스 수출도 27억 유로에 달하고 있음. 빠르게 진행되는 세계화와 급변하는 농식품 시장에 맞추어 변화되고 경쟁력을 갖추려면 혁신이 필요함. 혁신은 농산물을 독특한 상품으로 쇄신시켜 세계시장에서 주도적인 위치를 갖게 해줌.

일 본

- 일본은 2008년 이후 총인구가 감소하고, 이것이 내수 성장을 제약, 경제성장에 제동을 걸고 있음. 농산물은 그동안 1인당 소비량이 감소해 왔음. 이에 추가하여, 총인구 감소에 따른 총수요 감소라는 심각한 문제에 직면하고 있음.
- 이러한 상황을 반전하는 시도가 농식품 수출촉진임. 2013년 농업의 성장산업화를 향한 구조개혁과 수출촉진, 이어서 글로벌 푸드 벨류체인(GFVC) 전략, 농식품 해외프로모션센터(JFOODO) 설치, 2019년 ‘농식품 수출촉진법’ 제정, 2030년까지 수출목표 5조엔 결정 등의 정책을 집중하고 있음.
- 농식품 수출액은 2014년 이후 지속적으로 증가하여, 2019년은 전년대비 0.6% 증가한 9,121억엔에 달하고 있음. 목표액 1조엔에는 미달하지만, 엔고나 원전사고 등의 제약 요인에도 불구하고 정부와 생산자·생산자단체, 기업 등의 노력으로 수출액은 꾸준히 늘어나고 있음.

- 수출촉진을 위한 새로운 접근방법은, 농업의 [생산]·[가공]·[물류]·[소비]에 이르는 푸드밸류체인을 일본 국내와 해외에 연계 추진하는 전략을 제시한 점임. 또한 JETRO에 해외프로모션센터(JFOODO)를 설립, 어떤 국가·지역에, 무엇을(품목), 어디에서(소매, 외식, 중식) 판매할 것인가에 대해 지원함.
- 수출대상 상품도 농식품을 비롯하여, 외식업이나 도소매업과 같은 점포 운영, 제품 제조 설비, 원료생산 시설 등도 포함하고 있다는 점임. 수출대상 지역도 ASEAN, 중국, 인도, 중동, 아프리카, 중남미, 러시아, 호주 등을 전략지역으로 지정하고 있음.
- 2020년부터 시행되는 수출촉진법에 의한 새로운 추진 사령탑으로 ‘농식품수출본부’를 설치하였음. 빠르게 성장하는 세계 농식품시장을 향해서, 수출원활화 조치와 지원 조치 등에 대해 지휘하면서, 수출 절차의 원스톱(one-stop) 시스템, 범부처 협조체제(all-japan) 구축 등을 시도하고 있음.
- 2021년에는 농림수산성을 횡단적으로 총괄하고, 대외관계나 국제협력 등의 업무 조정을 일원적으로 담당하는 ‘수출·국제국’을 신설한다는 방침임. 이와 같은 일본의 수출 촉진정책이 수요 프론티어를 확대하여 농가소득 증대, 지역경제 활성화, 농업의 성장 산업화로 이어질지 주목할 필요가 있음.

뉴질랜드

- 뉴질랜드는 남반구에 위치한 인구 약 480만의 섬나라임. 북반구 주요 시장과 멀리 떨어진 지리적 약점이 있지만 계절이 북반구 주요 시장과 정반대인 점을 이용하여 오랫동안 주요 농산물 수출을 국가 산업으로 육성하여왔음. 특히, 2000년 이후 원예(제스프리) 및 낙농(폰테라) 등 민간 주도 농산물 수출 조직들의 성공적인 사례들이 주목받고 있음.
- 2019년 뉴질랜드 농림수산업 분야 상품수출액은 전체 상품 수출액의 약 80%를 차지함. 특히, 전체 상품 수출액의 25%에 달하는, “초지를 이용한 방목형 낙농업”이 대표적인 국가 산업임. 원예는 와인을 포함 총 62억불을 기록, 전체 수출액의 10% 비중임. 원예 분야 수출의 특징은 키위과일, 사과 등 주로 신선과일이 주를 이룸.
- 농업 수출은 초반에는 주로 호주와 유럽국가, 특히 영국을 대상으로 19세기 중반부터 시작됨. 무역 역사 초반에는 개별적인 마케팅 형식으로 진행 (1850년대-1920년대), 난립하는 수출업자들로 인한 혼돈을 줄이고 보다 효율적인 수출을 위해 1923년 낙농 마케팅 보드를 위시로 품목별로 정부 주도 마케팅 보드 설립하여 집단화된 마케팅 전개. 1984년 농업 개혁 전후로는 사슴, 원예 등 품목의 다양화, 차별화로 혁신적인 농업의 변화가 일어났으며 기존 정부 주도 품목별 마케팅 보드 운영을 대부분 해체 혹은 축소하게 됨. 예로, 1990년 입법화된 “자조금법”에 따라 품목별 마케팅 보드 민간화 진행, 2000년 이후 폰테라, 제스프리 등 신세대 협동조합으로 불리는 민간

주도 마케팅 조직들이 출범하여 시장경제 원리에 따라 개별 수출 마케팅/홍보 진행, 혁신적인 성장을 일구어냄.

- 민간 주도의 뉴질랜드 원예 산업은 내수가 아닌 수출 중심의 산업으로 2000년 이후 20년간 3배 이상 성장, 향후 계속 발전 및 확대될 전망이다. 전체적으로 조직화가 잘 되어 있으며, 특히, 뉴질랜드의 청정 이미지와 함께 세계적으로 안전한 고품질의 농산물을 생산, 공급 (이력추적) 하는 것으로 정평이 나있음. 각 품목별 공급사슬에서 생산자, 저장업자 및 유통업자들 사이에도 안전생산 중요성에 대한 인식과 반응이 신속함.
- 기술 개발 분야의 혁신적인 아이디어들로 다수의 육종 및 재배기술을 선도하고 있으며, 이러한 기술 혁신 분야 (지적재산권)를 지혜롭게 보호하고 있음. 예를 들면, 사과 이면 재배 와 로봇을 이용한 수확기계 상용화, 레드키위 신품종 출시, 저 알콜 포도주 개발 등을 들 수 있음.
- 당면 과제들로는 계절 노동력 확보, 자원이용 제한 (물사용) 그리고 기후 변화 (여름 가뭄) 대처가 문제임.

[수출연구사업단 품목별 조직화 전략]

버섯

- 문헌 연구와 함께 K-mush 회원 농가(42호)와 회원 수출업체(20개소)에 대한 설문 조사 및 심층 사례조사(농가 2호, 업체 2개소, K-mush 관계자) 하였음
- 버섯수출조직화에 대한 시사점
 - 농가조직화 방식: 농가 자원의 조직화 방식 바람직, 작목별 특성을 감안한 농가조직화 중요. 품질균일화가 어려운 버섯의 특성을 감안할 때 다수 보다는 소수 농가의 조직화가 바람직
 - 버섯수출조직화: 수출업체 통합이나 수출창구 일원화에 대한 개념 정립 필요, 수출창구 일원화 방식 추진 시 농가 간 생산물의 품질 차이 등을 적극 고려할 필요, 수출물류비 폐지에 대비하여 해외시장 개척과 수출경비에 대한 간접지원 등에 중점 둘 필요, 버섯수출통합조직의 정체성 확립 및 강화 필요, 수출통합조직(K-mush) 개선 방향: 농가와 업체 간 소통 증진
 - 수출연구사업단: 수출연구사업단 자체에 대한 대농가 홍보 필요, 해외소비자에 어필 하는 신품종 개발 등에 중점을 둘 필요, 원가 절감기술, 저장기간 증대, 가공식품 개발, 검역 등 종합적인 연구개발(R&D)에 중점을 둘 필요

○ 수출조직화 전략

- 수출통합조직에 대한 평가: K-mush의 경우 설립되지 2년이 지난 시점에서 본격적인 평가는 시기 상조이며, 현재와 같은 상황에서 제스프리와 같은 강력한 통합조직으로 육성하기에는 시간이 많이 소요될 것으로 전망되며, 단계적 접근이 필요함
- 수출통합조직의 조직 체계 개편: 현재 농가와 수출업체가 한 조직에 들어와 있어서 서로 간 이해 상충 문제 발생하고 있으므로 생산자와 수출업체를 분과로 분리하여 접근할 필요가 있음
- 수출통합조직의 역량 강화: 농가와 수출업체가 통합조직의 의사대로 움직이게 하려면 강력한 브랜드 형성, 탁월한 해외 시장 개척 능력 등을 보유해야 함
- 업체 통합과 수출통합화의 개념 명확화 및 단계별 로드맵 제시 필요: 농가와 업체가 통합화를 자유경쟁을 제한하는 개념으로 받아들일 경우 정책 추진 효과를 거둘 수 없으며, 분명한 로드맵 제시도 필수적으로 요구됨
- 수출통합조직 단계적 발전 전략: 통합조직은 현 여건에서 성과를 보일 수 있는 사업부터 시작하여 점차 사업을 확대하는 단계적 전략이 바람직

	1단계	2단계	3단계
공동 마케팅	- 해외 박람회 등 공동 참가 - 품목별로 공동의 품질 기준 확립(등급, 포장 규격 등)	- 해외 매체 등에 광고, 홍보 (SNS 등) - 공동 품질 및 안전관리 기준 보급	- 브랜드 통합에 의한 공동 홍보, 판촉
수출 창구 통합	- 체크프라이스 등을 통해 수출 업체간 과당 경쟁 및 덤핑 방지	- 업체별로 바이어 접촉 및 마케팅 가능하나 가격협상은 통합조직에서 담당(미국 썬키스트 사례)	- 통합조직에 의한 수출 창구 일원화(제스프리 방식)
연구 개발	- 통합조직 자체의 생산 및 유통 현장으로 기술 개발	- 농기평, 농진청의 수출관련 연구개발 사업의 조정 역할	- 수출관련 연구사업을 통합 조직에서 통합관리. 연구과제 선정은 수출통합조직에서 하나 연구비 관리 등 연구 실무 관리는 전문기관에 위탁.
농가 및 업체 지원	- 물류비 등 수출관련 지원 사업 관리 시스템 구축	- 물류비 등 수출관련 지원 사업 통합 관리(국가)	- 지자체 포함 수출관련 지원 사업 통합관리

배

- 배 수출조직화는 수출국의 검역협정과 밀접한 관련이 있으며, 이에 따라 수출단지로 지정된 곳을 중심으로 생산자에 대한 조직화 진행
 - 배는 수출 역사가 오래되었고, 수출단지 지정 역시 오래되었다는 측면에서 수출 조직화가 상대적으로 진전된 품목이라 할 수 있음.
 - 수출단지 및 생산 관리를 위해 농림축산검역본부 고시로 관리되고 있으며, 미국, 대만, 캐나다, 호주 등 수출국별로 고시 마련
- 최근 정부에서는 수출물류비 폐지를 앞두고 수출통합조직 중심의 지원으로 수출체계를 전환하면서, 배 역시 수출통합조직 체계로 전환함.
- 수출업체의 영세성 및 과당경쟁으로 농가의 요구사항 반영 애로
 - 농가의 요구사항은 안정적이고 높은 수출가격의 실현이지만, 수출업체들의 과당 경쟁 및 영세성은 높은 수출가격 보장을 어렵게 하며, 영세한 수출업체들이 많기 때문에 대량의 안정적인 출하물량 보장이 어려움.
- 농가들의 가격에 따른 기회주의적인 행동 발생
 - 배의 경우는 타 품목에 비해 수출조직화가 발전된 형태를 취하고 있음에도 불구하고, 여전히 국내가격과의 비교를 통해 계약을 위반하는 사례가 발생하고 있음.
- 수출창구 단일화의 개념 명확화
 - 수출통합조직의 수출창구 단일화에 대한 명확한 개념 및 모델 정립과 수출통합조직의 필요성에 대한 수출기업들의 인식을 개선시키는 노력이 필요함.
- R&D 역량의 강화
 - 수출통합조직의 R&D 역량을 높일 필요가 있음. 기존 R&D 문제점으로 지적되는 현장 적용성, 중복 연구 등에 대해 수출통합조직이 일정의 역할을 담당하는 것이 필요함.
- 비즈니스 중심의 의사결정 체계 정립
 - 수출통합조직이 단순 관리형 협업체가 되지 않기 위해서는, 수출업체의 의사가 일정 반영될 수 있는 체계를 마련하여, 비즈니스 중심으로 운영될 필요가 있음.

가루녹차

- 녹차 생산자 유형에서 대다수는 재배와 가공 유통을 겸하는 일관생산·판매형 농가(55%)로 구성하고 있으며, 녹차 재배만 하는 일반 농가는 전체 생산자의 38%를 차지하고 있음.
- 일관 생산·판매형 농가의 제다 업체의 경우 주로 산지에 입지하고 있음. 농가내에 덕음식 가공시설을 보유하여 단골 위주의 직거래를 통하여 녹차를 판매하는 형식을 취함.

- 가루녹차 수출과 관련하여 수출전략기술개발사업에 참여하고 있는 가루녹차사업단은 생산~수출에 이르는 과정에서 각 주체별로 역할을 담당하여 수출하고 있음.
- 농가 : 하동녹차연구소의 기술지원과 교육지원을 통한 수출용 다류를 공급함. 25 농가가 하동녹차연구소와 수의계약을 맺어 다류를 납품하고 있음.
- 하동녹차연구소 : 차 재배농가와 수매계약 체결을 통해 차광 재배교육을 실시하고, 연구소 가공공장에서 차광생엽을 가공·살균·분쇄함.
- (주)누보: 수출기업으로 하동녹차연구소로부터 제품을 공급받아 해외로 수출하고 있음. 연구소에 품질의 가이드라인을 제시하고, 수출판로를 개척하며, 연구소는 안전성과 성분에 관한 데이터를 제공하고 있음.
- 배, 포도, 버섯 등과 같은 품목 대비하여 생산자·수출업체 조직화가 구축되어있지 않음.
- 생산(생산자조직)와 농식품 수출업체 상호간에 계약을 체결하여 품종 선택에서부터 수출업무 업무 등의 전과정을 수행함으로써, 수출 농식품의 경쟁력 제고와 수출 확대를 선도하는 수출선도조직의 조직화가 시급한 상황임.
- 가루녹차의 안정적 수출을 위해서는 농가로부터 원료에 대한 안정적 공급이 무엇보다도 중요함. 그러나, 가루녹차의 수출과 관련한 농가와의 공급형태는 수매계약에 의존하고 있음. 이로 인해 수출물량의 안정적 확보에 어려움.
- 가루녹차의 조직화를 위해서는 우선적으로 작목반을 중심으로 한 별도의 녹차생산 전문 영농조합법인 형태로 전개하는 것을 검토할 필요가 있음. 생산농가를 중심으로 한 전문의 농가조직화로서 경영효율화를 극대화할 필요가 있음. 또한 작목반별 협의회 구성 등 갈등 해결의 시건장치 마련을 통해 갈등 또는 반목의 소지 가능성을 최소화함.
- 가루녹차사업단을 이끌고 있는 하동녹차연구소의 기능과 역할도 재정립하는 방향으로 개선할 필요가 있음. 차 산업에 대한 직간접적 수출 기능과 함께 연구개발(R&D) 기능에 대한 기능 분리로 수출조직화를 강화해 나가는 것이 바람직 할 것으로 보여짐. 사업 기능의 분리로 수출 조직의 전문화를 통해 수출 경쟁력을 제고하고, 가공공장과 함께 수출조직화로의 선택과 집중하는 전환도 검토해 볼 필요가 있음.

목 차

제 I 장. 주요국가 농식품 수출촉진정책 동향 1

- 1. 미국 3
- 2. 네덜란드 40
- 3. 일본 68
- 4. 뉴질랜드 98

제 II 장. 수출연구사업단 품목별 조직화 전략 125

- 1. 버섯 127
- 2. 배 165
- 3. 가루녹차 175

제 I 장

주요국가 농식품 수출촉진정책 동향

I

주요국가 농식품 수출촉진정책 동향

1 미국¹⁾

1.1. 서론

미국의 농산물수출은 미국 농업뿐만 아니라 미국 경제에도 중요하다. 미국의 농업생산액은 중국과 인도에 이어 세계 3위이지만 미국의 농산물 수출은 세계 1위이다. 미국의 농업 비중은 1.1%로 낮지만²⁾, 미국 전체 수출에서 농산물이 차지하는 비중은 18%로 높은 수준이다. 또한 미국 농업은 국내 생산이 국내 수요보다 더 빠르게 증가하여 농산물 가격과 농가 수익을 유지하려면 해외로 수출해야만 하는 구조이다. 이런 구조는 미국이 정책적으로 농산물 수출 지원정책을 중시하게끔 만든다.

미국 농업정책은 농업 법을 근거로 시행하며 농산물 수출지원 정책도 농업 법을 근거로 시행한다. 그동안 미국 농업법이 ‘국내 농업의 보호’에서 점차 ‘수출경쟁력 중시’로 전환하고 있는 것은 미국 정부가 갈수록 농산물 수출을 중시하고 있음을 나타내는 것이다.

그동안 세계 농산물 교역시장이 변하면서 미국의 농산물 수출국가와 수출품목이 변해왔다. 더욱이 2018년 7월 이후 미·중 간 농업무역에 있어 미·중 양측이 농산물에 추가 관세를 부과하고 있다. 현재 쇠고기, 돼지고기, 대두 등 일부 품목에 대해 높은 관세를 부과하고 있으며 그 결과 미국의 농산물수출이 더 어려워지는 구조로 변하고 있다.

본고는 이 같은 세계 농산물교역시장의 변화 속에서 미국의 농산물 수출구조는 어떻게 변하고 있으며, 미국의 행정부와 민간조직들은 농산물 수출 증진을 위하여 어떤 노력을 하는지 살펴본다. 먼저 미국의 농산물 수출입의 실태를 파악해보고 다음으로 미국 농산물 수출지원 정책의 현황을 파악하기 위하여 행정부의 국제교역과 수출을 총괄하는 FAS의 역할, 조직, 운영방안 등을 비롯하여 현재 시행되는 농산물 수출지원 프로그램을 구체적으로 살펴본다. 그리고 미국의 농산물 수출조직의 현황 특히 민간 수출조직의 현황과 대표적인 민간수출조직의 사례를 제시한다. 아울러 미국은 농산물 수출을 지원하기 위하여 R&D를 어떻게 지원하는지 농산물 수출과 연계하여 농업 R&D의 현황을 알아본다. 마지막으로 미국 농산물수출의 실태를 결론적으로 요약·정리해 보고 이들이 주는 정책 시사를 정리해 본다.

1) 본 내용은 글로벌농식품경영전략원 김용택대표께서 조사 및 집필하였음을 밝힙니다.

2) 미국의 농업 총생산(GDP)은 2015년 기준으로 1,807억 달러이며 미국 총 GDP에서 농업이 차지하는 비중은 약 1.1%이다.



1.2. 미국 농산물수출의 현황 및 추이

1.2.1. 농산물 수출의 현황

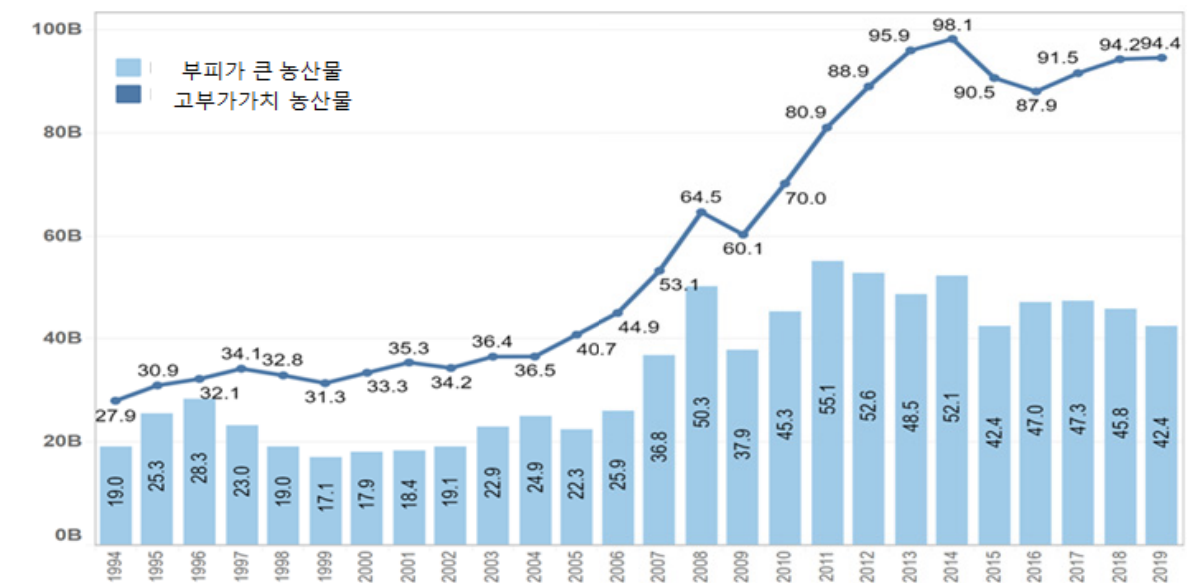
미국은 세계의 최대 농산물수출국이다. 2019년도 미국의 농산물수출은 주요 신흥국들의 경기호전과 미국의 적극적인 무역정책의 시행으로 크게 증가하였다. 아울러 세계 농산물수급이 신흥국의 소득 증가와 공급능력의 증가로 재편되었고 그 결과 미국의 수출대상국가와 수출품목도 변화하였다.

1) 수출품목과 수출국가의 변화

지난 25년간 미국의 농산물 수출은 꾸준히 증가하여 1994년 461억 달러에 달했던 수출은 2019년에 1,367억 달러로 늘었으며³⁾ 농산물 수출품목의 구성도 크게 바뀌었다. 특히 전 세계적으로 인구와 소득이 증가하고 식품소비가 다양해지면서 유제품, 육류, 과일, 야채 등과 같은 고부가가치 농산물(HVP)을 포함한 소비자들이 원하는 품목을 중심으로 농산물수출이 크게 늘었다(<그림 1-1>, <그림 1-2> 참조).

2019년 견과류 수출은 6.6%나 증가하여 역대 가장 많은 90억 달러를 수출하였다. 견과류의 품목별 수출 비중⁴⁾은 아몬드 54%, 피스타치오 22%, 호두 14% 순이었다. EU-28, 인도, 중국, UAE의 수출 증가는 홍콩, 일본, 멕시코의 수출 감소를 상쇄하였다.

그림 1-1. 미국의 부피가 큰 농산물과 고부가가치 농산물의 수출 변화



3) 2018년 수출액에 비해서는 2.1% 감소한 수준이다.

4) 수출액 기준으로 파악한 것이다.

2019년 미국의 옥수수 수출은 2018년보다 50억 달러가 줄어 2013년 이후 가장 낮았으며 이는 전체 농산물수출이 2% 감소하는 결과로 이어졌다. 고기류, 원예, 가공식품, 유제품 등 소비자가 선호하는 농산물 수출은 전체 농산물수출의 절반을 차지하고, 콩, 옥수수, 밀과 같은 부피가 큰 곡물의 수출은 전체 농산물수출의 32%로 차지하였다.

미국의 주요 농산물 수출국도 지난 25년간 바뀌었다. 2020년 7월 북미자유무역협정(NAFTA)이 미국-멕시코-캐나다협정(USMCA)으로 바뀌어 농업무역장벽이 없어진 결과, 캐나다와 멕시코 수출액이 거의 4배 가까이 증가하였다. 1994 ~ 2000년간 미국의 농산물수출 비중은 3%이었지만 2010 ~ 2019년간 14%로 4배 이상 늘었다. 이는 미국이 다양한 수출지원 정책을 도입하고, 소득이 증가한 동아시아와 동남아시아 국가들이 농산물수입에 대하여 보다 우호적인 입장으로 바뀌었기 때문이다.

2000년대 후반부터 미국의 농산물 수출이 크게 늘어난 이유는 중국이나 인도 등 신흥아시아 국가에 대한 수출이 늘어났기 때문이다. 그러나 최근 한중 무역 갈등 등의 여파로 미국 농산물에 보복 관세가 부과되면서 농산물수출이 둔화되는 모습을 보이고 있다.

2019년 미국 농산물수출의 가장 큰 특징은 중국이 5위 수출국에서 3위 수출국으로 올라서면서 수출액이 전년과 대비하여 47억 달러 증가한 것이다. 그러나 미·중 무역 분쟁 이전인 2015 ~ 2017년의 평균에 비해서는 여전히 65억 달러가 적은 규모이다. 이처럼 중국으로의 수출 증가는 다른 수출시장에서의 감소를 상쇄하게끔 하였다. EU, 이집트, 인도네시아, 대만 등의 주요 수입국들이 각각 37%, 14%, 14%, 21% 감소한 반면, 중국은 전년에 비해 거의 50억 달러의 콩을 추가 구매하였다. 그러나 과거 비중이 높았던 유럽과 고소득 동아시아, 특히 일본의 비중은 크게 하락한 모습이다(<그림 1-2>, <그림 1-3>, <그림 1-4> 참조).

그림 1-2. 미국 농산물의 주요 수출국(2019년)

단위: 백만불

Country	2015	2016	2017	2018	2019	2018-2019 % Change	2015-2019 Average
Canada	20,988	20,307	20,608	20,871	20,751	-1%	20,705
Mexico	17,695	17,827	18,598	19,096	19,156	0%	18,474
China	20,230	21,394	19,476	9,147	13,849	51%	16,819
European Union	12,133	11,523	11,438	13,510	11,744	-13%	12,069
Japan	11,135	11,030	11,897	12,930	11,721	-9%	11,742
South Korea	6,028	6,183	6,868	8,312	7,519	-10%	6,982
Taiwan	3,150	3,226	3,317	3,949	3,560	-10%	3,441
Vietnam	2,244	2,656	2,532	3,991	3,507	-12%	2,986
Hong Kong	3,582	3,832	4,213	3,961	2,991	-24%	3,716
Philippines	2,310	2,573	2,581	2,956	2,892	-2%	2,662
Indonesia	2,190	2,678	2,892	3,097	2,860	-8%	2,743
Colombia	2,410	2,383	2,528	2,904	2,684	-8%	2,582
India	1,186	1,270	1,618	1,501	1,842	23%	1,484
Thailand	1,699	1,594	1,839	2,122	1,825	-14%	1,816
United Kingdom*	1,779	1,906	1,702	1,824	1,635	-10%	1,769
All Others	26,076	26,202	27,754	31,250	29,757	-5%	28,208
World Total	133,057	134,678	138,160	139,597	136,658	-2%	136,430

Source: U.S. Census Bureau Trade Data

*UK is counted in the European Union. If UK were reported as a unique country it would rank as the United States' 15th largest export market.



그림 1-3. 미국 농산물 수출국의 비중 변화(1994년과 2019년)

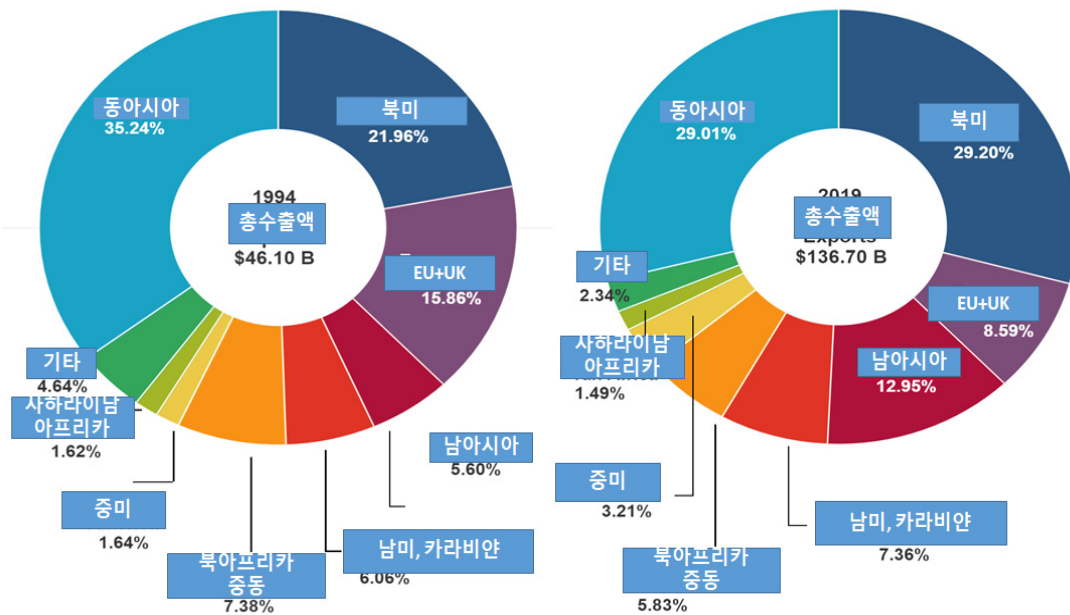
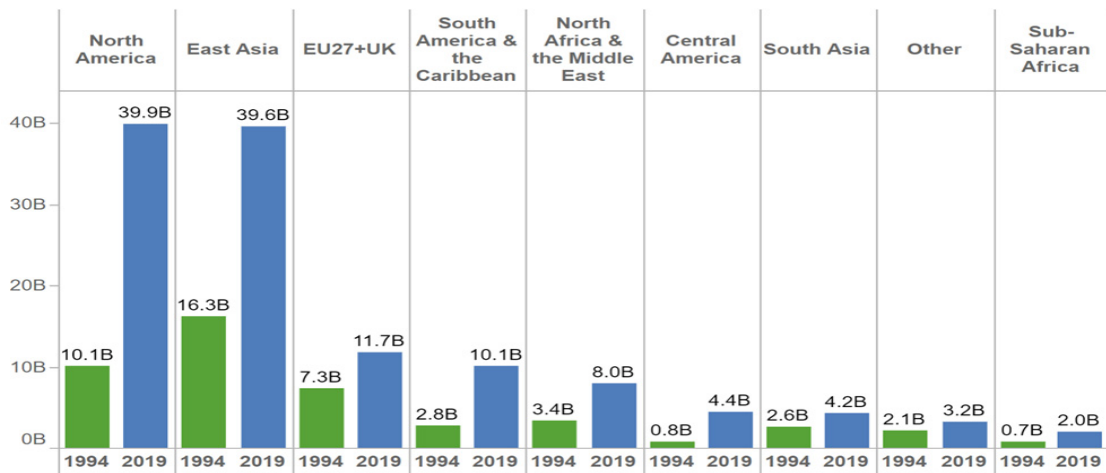


그림 1-4. 지역별 미국 농산물 수출의 지역별 비중 변화(1994년과 2019년)

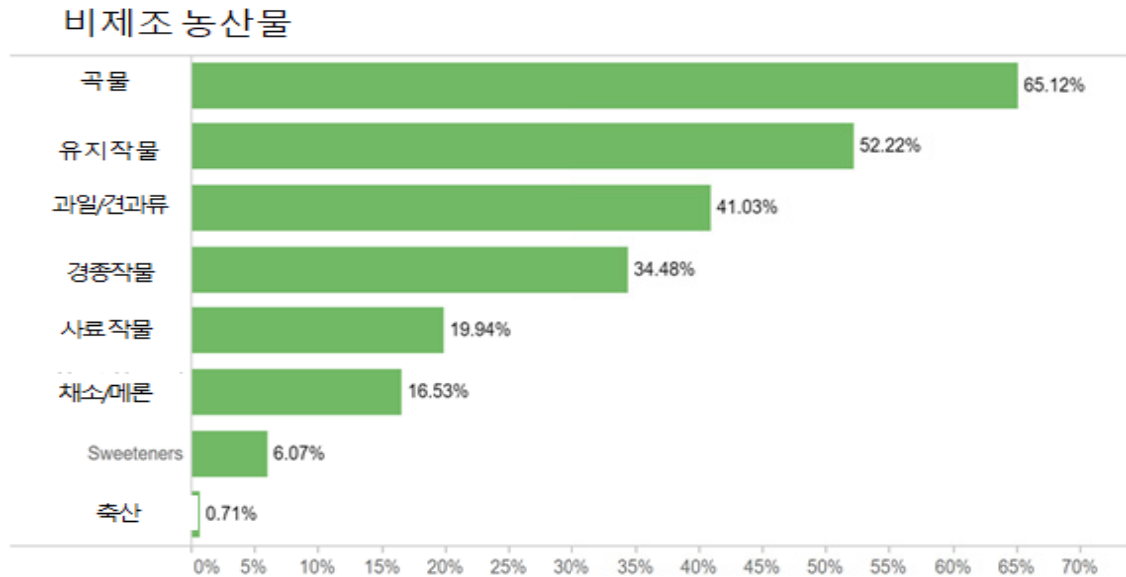


한편, 미국은 가능한 농산물 수출금지 조치를 취하지 않는 경향을 보인다. 이는 과거 1973년 “일본에 대한 콩 수출금지”를 취한 결과, 단순히 주요 수요처를 잃은 것 외에도 국제시장에서 미국의 농산물수출에 대한 인식이 나빠졌기 때문이다. 당시 콩 수출금지 조치는 국제시장에서 농산물 수출국가간의 경쟁이 심화되면서 국제사회에 미국은 믿을 만한 공급처가 되지 못한다는 인식을 심어 주었다. 이런 경험 이후에 미국은 가능한 농산물 수출금지 조치를 취하지 않고 있다. 수출규제나 제재의 경우도 가능한 피하고 있다. 예를 들어 쿠바 제재의 경우도 식품과 의약품 공급에 대한 제재는 제외시켰다. 이런 사례를 미루어 볼 때 미국은 다양한 무역협정을 추진함과 동시에 국제적으로 신뢰할 수 있는 공급처로서의 이미지를 얻고자 노력하고 있음을 알 수 있다.

2) 농식품 생산에서 차지하는 수출 비중

2008년 이후 국제시장에서 미국 농식품생산(액)의 비중은 약 20%로 안정적으로 유지되고 있다. 미국 농무부의 경제연구소(ERS)는 지난 10년간(2008 ~ 2018년)에 비제조식품 생산량의 22%, 제조식품의 21%가 수출된 것으로 추정하고 있다(<그림 1-5> 참조).

그림 1-5. 미국 농산물수출의 비중(비제조농산물, 2008 ~ 2018)



3) 농산물 수입의 추이

미국은 세계 제 1위의 농산물 수출국이지만 동시에 주요 수입국이기도 하다. 미국의 농산물 수입은 지난 한해 꾸준히 증가했는데, 이는 주로 소비자가 원하는 품목의 미국 내 수요가 증가하였기 때문이다. 1994년과 2019년 사이 전체 농산물 수입액은 3배 이상 증가하였다. 2000년 270억 달러이었던 농산물 수입액은 2019년 1,290억 달러로 1,000억 달러 이상 증가하였다. 연중 다양한 먹거리에 대한 수요가 증가하여 비수기에 원예 품목의 수입이 증가하였다. 2019년 현재 미국 농산물수입의 절반 이상이 원예 품목들이다. 커피, 코코아, 고무와 같은 열대성 제품이 수입의 약 17퍼센트를 차지하였다(<그림 1-6>, <그림 1-7> 참조). 1994년 이후 미국이 농산물을 수입하는 국가 중에서 빠르게 성장하고 있는 주요 국가(품목)은 베트남(캐슈넛, 후추), 페루(신선 과일), 인도(참깨, 야채 추출물), 스위스(탄산 음료), 싱가포르(열대 과일 및 오일) 등이다.

미국은 인구와 다양성이 커지면서 미국 내에서 소비되는 식품의 양과 종류도 증가하여 다양한 농산물이 수입되고 있다. 전체 식음료 소비에서 수입 비중은 2009년 11.7%에서 2018년 16.6%로 높아졌다. 수입 비중은 비제조식품보다 제조식품의 비중이 높는데, 이는 제조식품의 단가가 높았기 때문이다. 2008 ~ 2012년 소비 증가율에서 제조 식품의 수입이 높았지만 2013년 이후, 곡물이나 원예품목과 같은 비제조식품의 수입 비중이 높았다(<그림 1-8> 참조).

5) 금액 기준



그림 1-6. 부피가 큰 농산물과 고부가가치 농산물의 품목 수입 현황

단위: 천개

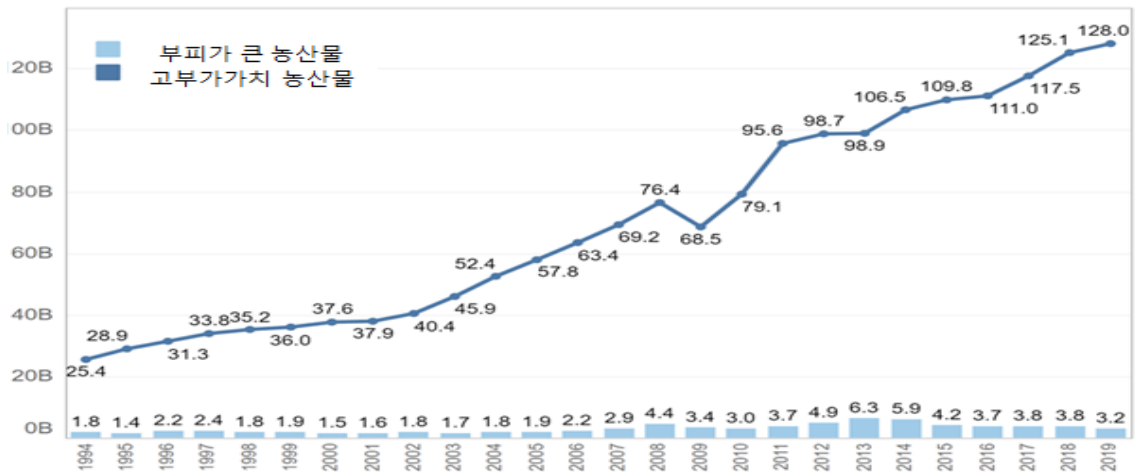


그림 1-7. 미국의 고부가가치 중 농산물수입 현황(가공, 원료, 반가공 등)

단위: \$

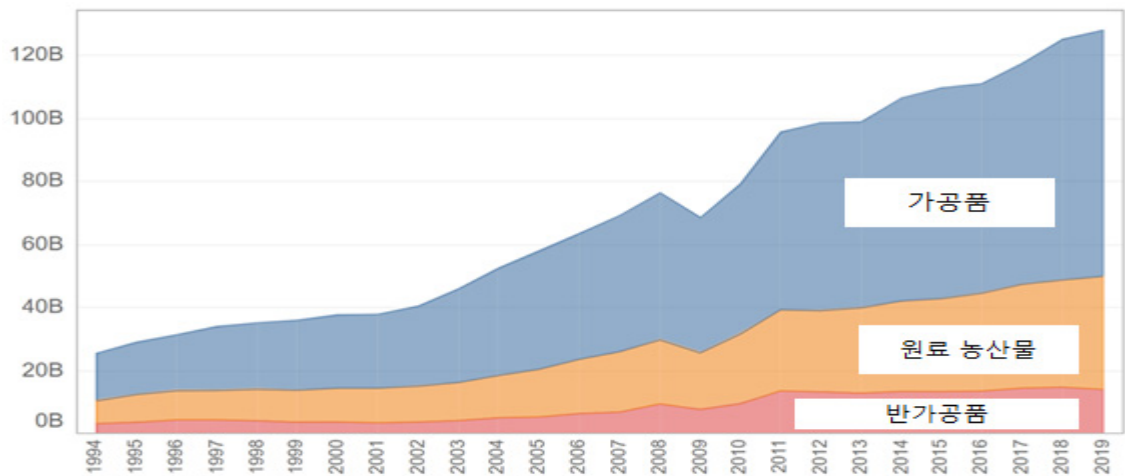
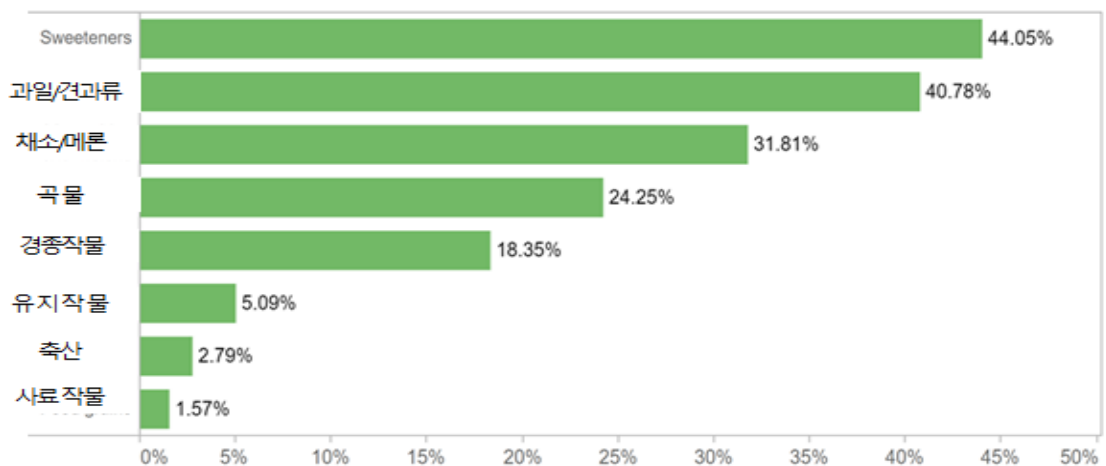


그림 1-8. 미국 농업생산에서 수입의 비중(평균, 2008-2018)

비제조 농산물



1.2.2. 미국 농산물의 한국 수출 현황

한국은 미국의 6번째로 큰 수출대상국으로 2019년 수출액은 2018년에 비해 10% 감소한 75억 달러이었다. 2018년에 비하여 약 10억 달러가 감소한 것은 대부분 옥수수 수출이 줄었기 때문이다. 미국은 한국 농산물수입액의 31%를 차지하여 한국의 농산물 1위의 공급국이며, 2위는 13%를 차지한 유럽 연합이다.

한미 자유무역협정(FTA) 이행으로 관세와 비관세장벽이 완화되어 미국 농산물의 수출 기회가 더욱 늘어났다. 지난해 수출이 가장 늘어난 분야는 식품과 쇠고기로 각각 1억 3,400만 달러와 9,500만 달러가 증가하였다. 이외에 미국의 콩, 쌀, 사료와 사료 수출은 각각 6,900만 달러, 4,600만 달러, 4,600만 달러가 증가하였다. 신선과일과 돼지고기, 돼지고기, 밀의 수출은 각각 8,600만 달러, 7,700만 달러, 6,700만 달러 줄었다. 2019년 한국은 미국의 콩기름, 오렌지 및 신선치즈의 최대 수출시장이었다. 한국은 미국산 쇠고기 수출의 두 번째로 큰 시장이다. 한국산 쇠고기에 비해 미국산 쇠고기는 가격경쟁력을 갖추고 있으며 한국의 쇠고기 생산은 최근 몇 년간 빠르게 증가한 일인당 수요 증가를 충분히 커버하지 못하고 있다. 한국은 빠르게 늘어나는 수요를 충족시키기 위해 수입에 크게 의존하고 있으며, 지난 몇 년 동안 미국으로부터 부가가치가 높고 소비자가 선호하는 식품의 수입을 지속적으로 증가시켜 왔다. 한국은 2018년에 비교적 낮은 가격으로 인해 기록적으로 많은 양의 돼지고기와 돼지고기 제품을 미국으로부터 수입하였지만, 2019년에는 중국 ASF 사태로 인하여 한국의 수요가 위축되었다.

1.3. 미국의 수출지원제도 현황

미국의 농산물수출은 미국 연방정부와 주정부의 적극적인 정책 지원과 미국 농가와 농기업의 이익을 대변하는 민간단체 간의 긴밀한 협력으로 추진된다. 먼저 미국 정부의 정책지원 현황을 알아보기 위해 미국 행정부의 대표적인 수출전담기관인 농무부의 해외농무국(FAS)의 태생 과정, 주요 업무와 역할 및 조직운영 등을 알아본다. 그리고 농가와 농기업의 이익을 대변하는 민간부문의 수출촉진단체들의 역할과 조직 및 운영 등을 알아본다.

1.3.1. 농무부 해외농무국(FAS)

미국 행정기관 가운데 농림수산물과 식품의 수출 촉진을 총괄하는 기관은 농무부 해외농무국(Foreign Agricultural Service, 이후 FAS)이다. FAS는 민간의 품목별 수출단체에 대한 보조금 지급, 시장정보의 수집·분석, 해외사무소 운영과 더불어 농산물 수출자금 제공, 다자·양자 간의 무역 교섭과 시장접근 개선, 해외식량지원·농업개발 지원 등의 업무를 담당한다. 또한 FAS는 지역 별로 설립된 4개 수출협회를 통하여 수출 실적이 적은 소규모 단체와 기업 등을 지원한다.

FAS는 다양한 수출지원 프로그램을 기획·관리하여 국제경쟁력을 갖춘 미국 농업시스템을 구축하려는 목적을 갖고 있다. 또한 FAS는 개발도상국의 지속가능한 농업시스템 확립을 지원하고 무역 증대와 글로벌 식량안보에 기여한다. FAS는 국제기구와 협력하여 새로운 기술로 초래되는 농산물 안전관리 문제를 투명하고 과학 기반의 규제시스템으로 해결하려는 기관이다.



FAS는 USDA의 다른 기관과 미국 무역대표부(Office of United State Trade Representative, USTR) 및 연방정부의 다른 기관과 협력하여 새로운 무역협정을 모니터링·협상하고 기존 무역협정을 시행한다.

1) FAS의 역사

미국 정부가 농산물수출을 확대하기 위하여 본격적으로 노력한 것은 토마스 제퍼슨이 프랑스 담당장관으로 임명되어 유럽의 농산물시장개방을 추진한 때부터이다. 당시 토마스 제퍼슨가 맡은 임무는 고래 기름, 젓갈, 젓갈, 쌀, 담배를 포함하여 유럽시장에 미국의 농수산물 수출을 늘리는 것이었다.

이후 미국이 세계 강국으로 발전하면서 링컨 대통령은 1862년에 공식적으로 USDA를 설립하였다. 통계국은 수출입 상황을 보고하는 책임을 맡았고, 1882년 외국의 미국 농산물수요를 더욱 잘 파악하기 위하여 유럽 농업통계를 수집하는 런던영사관에 공식 담당자를 고용하였다. 20세기 초까지 해외시장에 대한 관심은 계속 증가했으며 특히 제1차 세계대전 이후 미국 내의 농산물 가격이 폭락한 이후에 해외시장에 대한 관심이 더욱 높아졌다.

1920년대까지 USDA는 부에노스아이레스에서 상하이에 이르기까지 여러 나라들의 수도에 10개 해외사무소를 추가로 설립하였고, 해외 부서의 직원들은 해외농산물의 시장정보를 수집하는 주요 정보원이 되었다.

후버 대통령은 1930년 6월 미국 농업계의 지원을 받아 '세계 농산물시장의 변화에 대응하여 미국의 농업발전과 홍보 및 농가 지원'을 목적으로 농무부에 외교 지위를 부여하였다. 또한 FAS가 USDA의 해외부문을 담당하는 법률이 제정되었으며 1934년에는 상호무역협정법이 통과되어 미국의 국제무역정책을 담당하는 책임이 추가되었다.

1953년 2차 세계대전이후 거의 모든 해외시장이 황폐화된 이후, FAS는 세계 농업문제를 해결하기 위하여 광범위한 임무를 가진 독립기관으로 새롭게 재탄생되었다.

20세기 말까지 FAS는 미국의 이해당사자들에게 해외시장정보를 제공하고, 미국농산물의 해외 판매를 촉진하며, 해외무역을 저해하는 장애물을 제거하고, 기술 지원, 외국인 투자, 자금제공, 식량원조 등까지 담당업무를 확대하였다.

1995년 세계무역기구(WTO) 설립으로 농업무역의 새로운 시대가 열렸다. FAS는 관세 철폐와 미국의 시장접근을 억제했던 기타 비관세 무역장벽을 제거하는 새로운 무역협정 실현에 큰 비중을 두었다. 그리고 이 기간 동안에 WTO 설립을 통해 달성한 관세감축의 진전을 바탕으로 자유무역협정(FTA) 협상에 참여하기 위하여 광범위한 노력을 해왔다. 또한 예전의 국제협력개발청(OECD)은 FAS와 합병하여 미국 농가와 가공업체에 대한 수출기회를 촉진시키는 노력을 부가하였다. 기술 지원과 무역역량강화 프로그램의 실현을 통하여 FAS는 개발도상국과 협력하여 경제성장의 기회를 제공함으로써 미래 시장잠재력을 높일 수 있었다.

2014년 미국 농업계는 2014년 농업법안에 무역 및 대외농업담당차관보 설치를 건의하였고 이 권고안으로 2017년 USDA의 개편에서 무역 및 대외농업담당차관보가 설치되었다. 또한 Codex Alimentarius Commission과 함께 FAS를 해당 목표지역 산하의 유일한 기관으로 인정하는 TFAAA Mission Area를 공식적으로 설립하였다. 이러한 변화는 미국의 농산물 수출촉진에 있어 정부의 역할을 강조하여 USDA내 보다 분명한 FAS의 사명을 확립시켰다. 현재 워싱턴

D.C.의 공무원을 포함한 약 1,400명의 직원과 90개 이상의 국제 사무소에서 170개 이상의 외국을 커버하는 해외 근무 직원들의 글로벌네트워크로, FAS는 계속해서 전 세계에서 미국 농업의 중요한 눈과 귀의 역할을 하고 있다.

2) FAS의 역할

FAS의 역할은 크게 해외시장 접근성 개선, 해외시장개척, 미국의 농업경쟁력 강화, 정보 수집을 통한 수출 촉진과 개발도상국에 대한 식량원조 및 농업기술지원의 두 축이다⁶⁾.

수출 촉진활동은 (1) 농산물 무역정책·국제협상, (2) 해외시장 및 국제수급정보의 수집과 분석, (3) 수출촉진을 위한 지원 제공, (4) 농산물 수출금융 제공 등과 같이 크게 네 가지 활동으로 나누어진다.

첫 번째 농산물 무역정책에서는 미국 무역대표부(USTR)와 긴밀한 연관관계 하에서 WTO 대응, 2국가/지역간 교섭 등에서 농업분야의 시장접근 개선과 미국산 농산물의 경쟁력 강화라는 관점에서 대응한다.

두 번째 정보 수집과 분석은 앞의 (1)과 (3)의 활동을 지지하는 것이다. 주요국 대사관 내에 설치되어 있는 FAS 해외농무사무소(OAA)의 직원 혹은 FAS 산하 주요 소비시장에 설치된 미국농산물무역사무소(ATO)의 직원들은 미국의 수출, 무역, 경제정책에 영향을 줄 수 있다. 각국의 수급 동향과 정책 및 새로운 동향 등을 담은 보고서가 정기적으로 제출된다. 경우에 따라서는 해외 사무소가 민간 전문조사업체에 위탁해 보다 전문적이고 범위의 조사사업을 실시하기도 한다.

또 FAS는 미국 농산물 수출업자, 원격탐사 시스템, 기타 정보원을 바탕으로 세계 식량수급 보고시스템을 관리한다. 국내외로부터 수집된 정보나 데이터를 이용해 본부에 소속된 분석 전문가들이 생산 예측을 수립하여 수출확대 가능성을 검토하며 각국 정책 등을 모니터링 한다. 이런 축적된 정보와 분석이 미국의 수출확대 지원에 도움이 된다. 많은 통계와 보고가 공개되고 있으며 이들은 농무부, FAS 뿐만 아니라 업계 단체, 개인 수출업체와 생산자들의 계획과 의사결정에 많은 영향을 주고 있다.

세 번째 수출촉진을 위한 지원제공은 업계 단체지원을 통하여 직접 농산물수출촉진 활동을 지원하는 것이다.

네 번째 농산물 수출금융의 제공에는 곡물·유지작물 등의 수출업자에게 상대국 측에서 지불 불능이 될 위험을 완화하기 위해 제공되는 단기·중기 신용보증 프로그램과 개발도상국 농업 개발에 관한 신용공여 프로그램이 포함된다.

3) FAS 조직

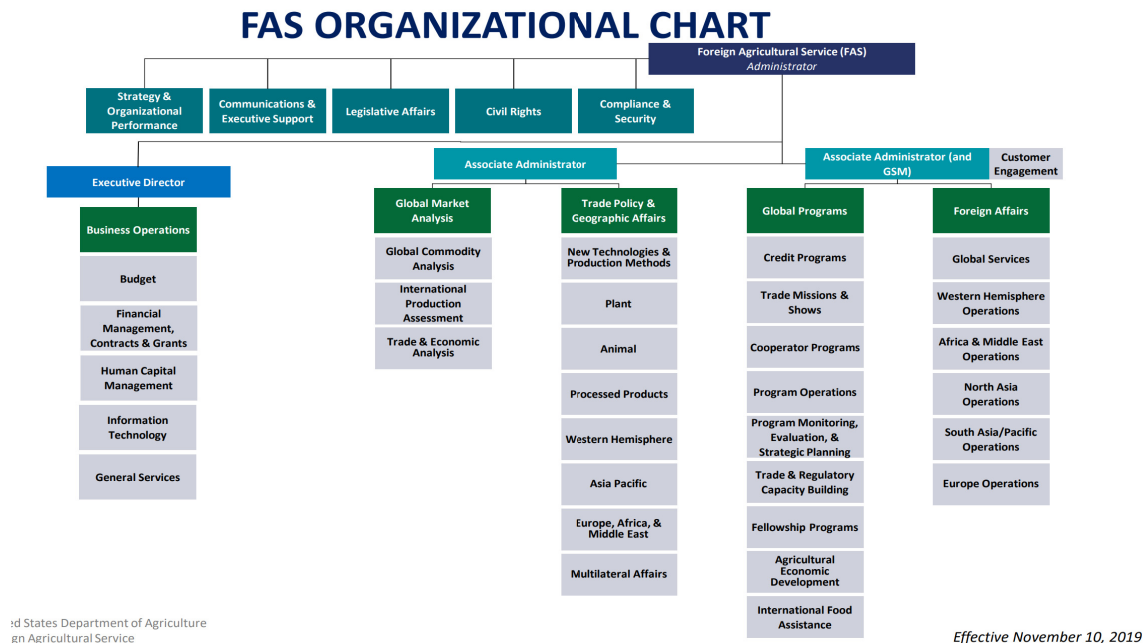
FAS 조직은 최근 개편되어 <그림 1-9>과 같은 조직 체계를 갖추고 있다. FAS가 해외사무소로 활용하고 있는 조직은 미국대사관 내에 설치되어 있는 FAS 직속의 농무사무소(Office of Agricultural Affairs, 이후 OAA), 주요국 소비시장에 설치되어 있는 마케팅·정보를 전문으로 하는 미국 농업무역사무소(Agricultural Trade Office, 이후 ATO), 미국 EU 사절단, 미국 유엔 사절단 등을 포함하고 있으며 워싱턴 D.C. 본부 외에 177개 국가에 98개의 지사를 두고 있다.

6) 본고에서는 농산물 수출 촉진 활동만을 다룬다.



ATO는 주요 소비시장에서 마케팅과 정보를 수집하는 현지 조직이다. 현재는 브라질, 중국(5곳), 홍콩, 일본(오사카, 도쿄), 한국, 멕시코(2곳), 러시아(3곳), 사우디아라비아, 대만, 두바이, 카리브 등 총 19곳에 사무소가 있다. ATO는 전략적인 시장 조사·분석, 홍보 활동, 무역전시회에서 미국 부스의 운영, PR을 위한 웹사이트 운영이나 정보 전달 등을 대사관내의 농무사무소(OAA)와 긴밀한 협력 하에 수행하고 있다. ATO는 미국에서 파견된 직원과 현지채용직원으로 구성된다. 다만, 현지 채용인력은 ATO의 정식 직원 수에 포함되지 않는다.

그림 1-9. FAS 조직도(2020년 12월 현재)



1.3.2. 주요 농산물 수출지원 프로그램

FAS는 개별 기업들이 해외시장을 개발·확장함에 있어 발생하는 무임승차 문제를 해결하기 위하여 다양한 정책프로그램을 운영하고 있다⁷⁾. FAS가 시행하는 주요 농산물 수출지원 프로그램으로는 시장접근프로그램(MAP), 해외시장개발프로그램(FMD), 신흥시장프로그램(EMP), 품질표본프로그램(QSP), 특화작물기술지원프로그램(TASC), 농산물무역촉진프로그램(ATP) 등이 있다. 수출금융을 지원하는 프로그램으로는 수출신용보증프로그램(GSM-102)과 설비보증프로그램(FGP) 등이 있다. 여기서는 수출지원프로그램을 중점으로 논의한다.

1) 미국 정부의 수출지원 프로그램 필요성

미국 행정부가 수출지원프로그램을 시행하는 이유는 첫째, 미국 농업은 국제경쟁력이 높아 다른 농업 선진국과 차별화를 이루고 있으며 미국 농업의 국제경쟁력을 유지 또는 향상시키기 위해서는 정부의 적극적인 농산물 수출 지원 정책이 필요하다는 인식 때문이다. 둘째, 농산물

7) 현재 프로그램의 시행은 2014년 농업법안(2014년 농업법, P.L. 113-79년)에 근거한다.

수출은 본질적으로 특정 생산자가 지불한 수출촉진액도 일단 자금을 지출하게 되면, 참여하지 않은 생산자들도 혜택을 받는 비배타성(nonexclusive)과 일부 생산자가 얻는 수출촉진활동의 편익을 다른 생산자도 혜택을 받는다는 점에서 비경쟁적(nonrival)이란 특징을 지닌다. 즉 농산물수출은 시장촉진활동(market promotion)의 사회적 한계편익(marginal social benefit)이 시장참여자 개인의 시장촉진활동의 한계편익을 초과할 가능성이 높아 시장실패가 존재하는 분야이기 때문인 것이다. 이런 공공재 무임승차문제의 발생으로 개별생산자는 시장촉진에 대한 투자 동기를 갖지 못하고, 결과적으로 수출시장 촉진활동에 대한 투자가 낮아지게 된다. 따라서 정부가 개입하여 이 같은 시장실패를 보완하는 프로그램을 개발·시행하게 된다.

2) FAS의 주요 수출지원프로그램

미국 행정부가 농산물 수출을 촉진하기 위하여 시행하는 프로그램들은 대부분 농무부 FAS가 개발 시행한다. FAS의 주요 수출지원프로그램은 범위와 종류와 다양하지만 대표적인 수출지원프로그램으로는 크게 6개 프로그램이 있다. 다음은 이들 6개 수출지원프로그램의 주요 내용이다.

(1) 시장접근프로그램(Market Access Program, MAP)

시장접근프로그램(이후 MAP)은 미국 농산물의 상업수출시장 개척, 유지, 확대를 장려하는 목적으로 FAS가 민간단체의 품목별 수출촉진활동을 지원하는 보조금 교부 프로그램의 하나이다. MAP은 FAS가 지원하는 수출지원프로그램 예산중에 가장 높은 비중을 차지한다. FAS는 MAP(Market Access Program)를 통하여 미국 농업무역협회, 협동조합, 무역협회 및 중소기업과 제휴하여 해외 마케팅과 홍보 활동비를 분담한다.

MAP의 보조금 교부대상은 소비자 판매촉진, 시장조사, 홍보, 기술원조, 무역업무 등이다. MAP 자금은 기본적으로 UES(Unified Export Strategy)라고 불리는 인터넷 사이트에 현황 및 목표 수치, 주요 목표시장 및 마케팅계획 등을 기입하여 신청한다. 보조금은 농무부 상품금융공사(USDA, Commodity Credit Corporation, CCC)를 통해 교부된다. 프로그램의 실시 단계에서 UES는 최신 시장상황이나 실시 가능성 등에 따라 조정되기도 한다.

기본적으로 보조는 50%이지만, FAS는 민간단체가 수출지원프로그램을 쉽게 활용하도록 신축적으로 운영하는 시스템이다. FAS 규정에 따르면 자기자금이 충분하지 못한 단체에는 초기에 자기자금이 10%인 경우도 인정해주며 점차 자기자금의 비율을 높여 최종적으로 50%까지 보조받을 수 있도록 감독·지도한다. 이런 조치에 따라 신규 단체들이 FAS의 수출촉진프로그램을 이용하기 쉬워졌고 FAS는 민간단체⁸⁾의 수를 계속 늘려가고 있다. 최근 10년간 크랜베리, 토마토 등과 같은 비교적 작은 단체들도 새롭게 가입하였다.

MAP는 전 세계의 거의 모든 지역에 적용되며, 미국 농가와 식품시장을 구축하는 데 도움을 준다. FAS는 적합한 단체에 소비자 광고, 홍보, 판매 시연, 박람회 및 전시회 참가, 시장조사 및 기술 지원 등과 같은 활동에 들어가는 비용을 분담한다. MAP 자금이 일반적인 마케팅과 홍보에 사용될 때는 참가단체들은 최소 10%를 부담해야 하며 브랜드 제품 홍보를 위해서는 달러당 1 달러를 부담하는 조치가 필요하다. 매년 FAS는 연방 관보에 MAP의

8) cooperator라고 불린다.



적용기간 및 적용기준을 발표한다. 신청자는 통합수출전략계획(UES)을 통하여 MAP를 신청한다. FAS는 장기적인 전략계획에 기초하여 자금지원의 효과를 입증하는 단체에게 자금을 지원한다.

MAP 예산은 농업법에 정해져 있는데 갈수록 MAP예산이 늘어가고 있다. 예를 들어 80년대 후반에는 5천만 달러였지만, 레이건 정권 시절에는 3억 달러를 넘었고, 1996년 농업법에서는 2002년까지 매년 9,000만 달러, 2002년 농업법에서는 총 8억 7,500만 달러로 2002년 1억 달러부터 2007년 2억불까지 매년 증액, 2008년 제정된 신농업법에서는 2012년까지 매년 2억 달러로 설정되어 있으며 2016년 회계연도에는 1억 8,640만 달러의 자금을 지원하였다.

(2) 해외시장개척 프로그램(FMD)

해외시장개척프로그램(이후 FMD)은 MAP와 마찬가지로 민간단체의 활동을 지원하는 보조금 교부 프로그램으로 장기적으로 미국 농산물의 수출시장을 개척, 유지, 확대하기 위한 프로그램이다. FMD는 업계 전체를 대표하는 조직이나 전국 조직에 우선적으로 자금을 제공한다. 또한 주요 활동으로는 시장장벽 해소, 미국농산물을 수입하는 수입업체의 가공능력 향상, 해외시장의 규제와 기준 개선, 미국 농산물의 신규 시장 혹은 신규 고객에 중점을 두고 업계의 해외사무소나 관련시설 유지비로도 활용할 수 있다. FMD도 MAP와 마찬가지로 농업 법에 따라 운영된다. 기본적으로 보조금이 50%까지 지원 되지만, MAP와 마찬가지로 프로그램 운용은 엄격하지 않다.

해외시장개발(FMD) 프로그램은 장기적으로 미국 농산물의 수출시장을 개발·유지·확대하는데 도움을 준다. 이 프로그램에 따라 FAS는 협력자(Cooperator)라고 불리는 비영리단체 또는 무역협회 등과 협력하여 미국 농산물을 해외에 홍보한다.

FMD 프로그램은 특정 브랜드를 홍보하기보다는 미국 농산물의 전반적인 현황을 홍보하는 활동에 중점을 둔다. 프로그램 선정의 우선권은 전체 농산업계를 대표하거나 회원과 범위가 전국적인 단체에 주어진다. FMD 자금은 장기적으로 미국 농산물 수입제약을 줄이거나 수출증가 기회를 늘리는 다음과 같은 활동에 지원된다.

- 다음 -

- 인프라 또는 지속적인 시장접근에 대한 장애요소 축소
- 수출 능력의 향상
- 코드와 표준의 수정
- 농식품의 신시장이나 새로운 용도의 확인

매년 FAS는 연방관보에 FMD의 적용 기간과 적용 기준을 발표한다. 단체들은 복수의 시장개발프로그램에 자금을 신청하는 UES 과정을 통해 FMD 프로그램을 신청한다. FAS는 명확한 장기 전략을 기초로 효과적인 성과를 입증할 수 있는 단체에 자금을 지원한다.

FMD와 MAP는 2014년 농업법에 따라 각각 3,450만 달러와 2억 달러의 자금을 지원받고 있다. 그러나 이들 프로그램들은 격리 감축(sequestration reductions)의 대상이며, 분리율은 2016년 회계연도에 6.8%로 설정되어 2016 회계연도에 각각 3,220만 달러와 1억 8,640만

달러의 자금을 지원하였다. 이렇게 미국 정부와 민간단체들의 연간 수출시장촉진금액이 급격히 증가한 것은 주로 프로그램에 대한 민간단체들의 기여가 늘어났기 때문이며, 이는 USDA의 수출촉진 프로그램이 성공적으로 시행되고 있음을 보여주는 또 다른 사례이다. FMD와 MAP는 형식과 기능 측면에서 상당히 중복되어 있어 외견상 지원조건이 유사해 보인다. 그러나 FMD와 MAP의 근본적인 차이는 FMD는 장기적으로 미국 농산물시장을 개방, 확장, 유지함으로써 무역서비스와 무역 역량강화에 초점을 맞추고 반면, MAP은 일반 브랜드를 홍보하며 가공제품, 과일, 야채, 견과류, 중간제품의 수출촉진 단체에 적용하는데 있다. FMD는 1956년 공법 480호(PL 480)의 권한으로 처음 수립된 후 1978년 농업무역법 제 7호에 의해 재인가 되었다. 이 프로그램은 현재 23개 농업무역단체에 미국 농산물 수출의 종합 촉진을 위한 자금을 지원하고 있다. 반면, MAP는 소비자 홍보, 시장조사, 무역박람회, 무역서비스 등을 중심으로 미국 농산물의 수출을 촉진한다. MAP는 1985년에 시작되었으며 현재 62개 이상의 비영리 단체와 협동조합에 대하여 농업 및 식품수출을 촉진하는 자금을 제공하고 있다.

FMD와 MAP의 프로그램은 무역단체들이 농산물 수출시장을 개발·유지·확장하는데 들어가는 비용을 일부 상환하기 위해 의회가 승인한 상품신용공사(Commodity Credit Corporation)의 자금을 사용한다. 비록 FMD와 MAP가 요구하는 사항은 약간 다르지만, 이들 두 프로그램 모두 참여 단체의 적극적인 참여와 기여를 필요로 한다. 특히 MAP는 소비자 전시, 전자 및 인쇄매체 광고, 판매시점 홍보, 브랜드 개발 등 소비자의 수요촉진요인을 통합한다는 점에서 뚜렷한 특징을 가지고 있다. MAP는 시장조사와 무역단체 간의 교류 등의 활동도 추가 하며, 소비자가 원하는 수요가 즉시 수출로 연계될 수 있는 농산물에 중점을 두는 경향이 있다.

(3) 품질 샘플 프로그램(QSP)

품질샘플프로그램(이후 QSP)은 새로운 시장에서 수입업자의 관심을 높이기 위해 미국 농산물을 시험 수출하는 것을 지원하고 또한 해외 제조업자가 미국 농산물의 샘플을 시험 하는 것을 촉진하기 위한 프로그램이다. QSP는 전 세계 잠재고객들이 미국 농산물의 품질과 혜택을 확인하도록 한다. 이 프로그램은 소비자보다 가공업체나 제조업체에 초점을 맞추며, QSP 프로그램은 특정 회사나 제품이 아닌 전체 산업에 혜택이 주어져야 지원이 가능하며, 새로운 시장개발이나 미국 농산물의 새로운 활용 촉진에 초점을 맞추고 있다.

미국 농산물의 수출에 관심이 있는 미국 민간 또는 정부 단체는 이 프로그램에 지원할 수 있다. 매년 FAS는 QSP 적용기간 및 적용기준을 연방 관보에 발표한다. 신청자는 적격기관이 단일의 조정 제안서를 통해 복수의 USDA 시장개발프로그램에 자금을 요청할 수 있는 통합수출전략(UES) 과정을 통해 QSP 제안서를 제출한다.

QSP 참가자는 상품의 샘플을 입수하여 수출한 후 수령자에게 샘플 사용 방법에 대한 지침을 제공한다. 프로그램에 선정되면 USDA는 참가자에게 샘플조달 및 운송비를 지원한다. 모든 프로그램 참가기관은 제품의 샘플 수령자에게 기술 지원을 제공해야 하지만, 지원 비용은 보상하지 않는다.



(4) 특수작물 기술지원(TASC)

특수작물 기술지원(Technical Assistance for Specialty Crops, 이후 TASC)은 기술적 무역 장벽과 검역 장벽에 대응하기 위한 프로그램으로 세미나, 시찰여행, 기술연구 등의 경비를 지원하는 프로그램이다. TASC는 미국 특수작물의 수출을 금지하거나 위협하는 위생, 식물위생 및 기술적 장벽을 다루는 기관에 자금을 지원한다. 지원 대상으로는 세미나 및 워크숍, 스터디 투어, 현장조사, 해충 및 질병 연구, 사전정리 프로그램 등이 있다. 지원 대상작물로는 밀, 사료 곡물, 기름종자, 면화, 쌀, 땅콩, 설탕, 담배를 제외한 미국에서 생산된 모든 농산물이 포함된다. 지원금은 연간 최대 50만 달러, 최대 5년간이다.

TASC는 특정 회사나 브랜드가 아닌 전체 산업이나 상품에 혜택을 주기 위한 것이다. 미국의 비영리단체, 영리단체, 정부기관 모두 지원 자격이 있다. 제안은 개별 국가 또는 합리적인 국가별 지역그룹을 대상으로 할 수 있다.

(5) 신흥시장 프로그램(EMP)

신흥시장 프로그램(Emerging Market Program 이후 EMP)은 지원단체가 시장경제를 지향하는 국가나 상업적 시장으로 전환될 가능성이 있는 국가에 지원하는 프로그램이다. FAS는 EMP를 통하여 타당성 조사, 시장 조사, 부문 평가, 오리엔테이션 방문, 전문 교육 및 비즈니스 워크숍 같은 비용을 분담한다. EMP는 미국의 일반 농식품 수출을 지원하며 브랜드 제품이나 특정 기업을 보증하거나 홍보하는 사업은 해당되지 않는다.

매년 FAS는 연방 관보에 EMP 적용기간 및 기준을 발표한다. 미국의 비영리단체, 영리단체, 정부기관 모두 지원 자격이 있다. 신청자는 적격기관이 전략적으로 조정한 단일 제안서를 통해 복수의 USDA 시장개발 프로그램에 자금을 요청할 수 있는 통합수출전략계획(UES)을 통해 제안서를 제출한다.

‘신흥시장’ 국가의 목록은 정해져 있지 않지만, 신흥시장을 ‘식량, 농업, 농촌부문을 통하여 시장경제를 지향하는 국가’, ‘미국 농산물에 실행가능하고 유의미한 시장을 제공하는 잠재력을 지닌 나라’로 정의하고 있다. 프로그램 신청 공고에서 매년 지원 대상국가에 대한 안내를 제공한다.

(6) 농산물무역촉진프로그램(ATP)

농산물무역촉진프로그램(이후 ATP)은 미국 농무부가 2019년 초 개설한 것으로, 미국 농수산물에 대한 보복관세로 인한 피해를 완화하는 데 도움을 주기 위해 FAS가 시행하고 있다. FAS는 CCC의 권한 하에 ATP를 관리한다. ATP는 미국 농림수산물 수출 증대를 위해 소비자 광고, 홍보, 판매 시점 시연, 무역 박람회 및 전시회에 참가, 시장 조사, 기술 지원 등의 활동을 위해 적합한 기관에 비용을 분담한다. USDA는 2019년 7월 19일 ATP를 통해 48개 기관에 1억 달러를 지원하였으며, 미국 농가들이 새로운 수출시장에 접근할 수 있도록 지원하였다. 2019년 ATP를 신청하여 수혜를 받은 많은 기관들은 이미 2018년 ATP 기금 2억 달러에서 지원을 받은 기관들이다.

USDA는 ATP 프로그램으로 2018년에는 57개 기관에 2억 달러를 지원하였으며 2019년에는 48개 기관에 1억 달러를 지원하는 등 총 59개 기관에 3억 달러를 지원하였다.

ATP의 성공적인 지원 사례로는 북미수산물박람회(SENA)가 있다. 북미수산물박람회는 북미 최대 규모의 어류 및 수산물 무역박람회이다. 3월 17일부터 19일까지 매사추세츠주

보스턴에서 열린다. 이 프로그램은 2019년 전시회에 참가한 25명의 참가자들에게 보조금을 지급했다. 이 박람회에서 시장다변화가 이루어졌으며 동북부의 수산물무역의 전략인 ‘푸드 수출’의 일환으로 그동안 미개발된 수산물 공급시장을 개척할 수 있는 기회를 마련하였다.

3) 미국 농산물 수출지원 프로그램의 효과

USDA는 미국의 수출시장개발 프로그램이 미국의 농산물 수출, 수출 수입 및 경제 전반에 미치는 영향을 평가하기 위하여 여러 연구를 시행하였다. 대부분의 연구는 비용 대비 “경제적 수익률” 또는 추정 수익률을 측정하였다. USDA가 가장 최근에 의뢰한 연구에 따르면 MAP와 FMD는 지출한 달러당 28달러의 편익이 있다고 추정하였다. USDA의 연구에 따르면 이들 프로그램은 생산과 수익 및 정규직 일자리 증가에 높은 효과를 얻었다.

그러나 미국 정부회계감사원(GAO)은 USDA의 수출지원프로그램과 관련하여 여러 문제를 제기해 왔다. GAO의 보고서에 따르면 USDA가 발표한 미국 농업 수출, 수출 수입 및 경제 전반에 미치는 USDA 프로그램의 경제적 효과(추정치)에 대하여 대체로 비판적이다. 최근의 GAO 보고서에 의하면 보다 개선된 방법론이 적용되어야 하며 비용-편익 분석의 필요성을 언급하고 프로그램 효과 추정을 위한 USDA의 평가방법에 대해 우려를 표시하였다. USDA의 OIG(감사관실)도 수출지원 프로그램에 대하여 검토하였으며, 프로그램에 참가하는 업체에 대한 데이터와 정보 수집에 관하여 일부 사항을 변경할 것을 권고하였다.

차기 농업법안 논의를 예상해 상하 양원에서 도입된 법안(미국의 농산물 무역 및 수출 확대를 통한 재배활성화법 또는 CREAATE법, H.R. 2321/S. 1839년)은 2023년까지 MAP와 FMDP에 대하여 연간 각각 4억 달러와 6,900만 달러로 점차 두 배까지 늘릴 예정이다. 농민단체들은 MAP와 FMDP 자금 지원을 2배 증가시키는 것을 지지하지만, 의회 일각에서는 USDA의 수출지원프로그램, 특히 MAP의 폐지 또는 프로그램의 자금규모를 축소할 것을 요구하였다. 트럼프 대통령의 2018년 회계연도 예산안은 MAP와 FMD를 모두 폐지하는 방안을 제시한 바 있다.

그 동안의 연구에 따르면 수출지원 프로그램은 다음과 같은 3가지 효과로 요약된다. 첫째, 미국 농산물의 해외수요 증가이다. 최근 연구결과⁹⁾에 따르면 25개의 개별 품목의 수출프로그램에 대한 평가를 검토한 결과, 한 품목을 제외하고 모든 품목에서 수출 촉진과 해외수요 증가 간에 긍정적이고 통계적으로 유의미한 관계를 보였다. 또한 USDA의 수출지원 프로그램은 시행기간(1977 ~ 2014년) 동안 미국 농산물수출의 가치·물량·가격에 대해 연평균 15.3%, 8.0%, 6.7%의 상승을 가져다 준 것으로 나타났다.

둘째, 수출지원프로그램은 비용 대비 편익이 매우 크다. 앞의 연구결과에 따르면, 순이익-편익 비율(BCR)은 여러 수출촉진 프로그램에 걸쳐 평균 10.81로 산출되어 수출촉진 프로그램의 순편익이 비용의 10.81배임을 시사했다. USDA 수출시장개발 프로그램은 홍보에 지출된 달러당 28.3달러의 수출 수익을 추가로 창출하고, 지출까지 고려하면 13.9달러의 수입을 창출한 것으로 나타났다.

셋째, 경제효율성으로 볼 때 지금까지 지원한 수출지원 프로그램의 규모가 결코 충분하지 않다. 관련 연구에 따르면 USDA의 수출시장개발 프로그램과 개별 품목의 수출지원 프로그램의 편익비용비율(BCR)이 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 수출지원 프로그램에 대한 지원을 늘리는 것이 수출지원 프로그램에 투자하는 미국 업체들의 수익성을 높이는 것임을 시사한다.

9) Williams et al(2016)의 연구결과



1.3.3. 지역별 수출협회

지역별 수출협회는 FAS가 전 미국을 4개 지역으로 나눠 미국 전체 주(州)가 농산물과 식품 수출 확대에 보다 적극적으로 관여하는 것을 목적으로 설립되었다. 실제로는 FAS의 지방조직과 같은 형태로 운영되나 4개 지역단체는 법인으로 주(州) 정부가 소유하는 것으로 FAS로부터 독립되어 있다. 이들 지역별 수출협회의 이사회는 주정부의 통상관계 담당자들로 구성된다. 4개의 협회는 각각 5~8명 정도의 직원을 두고 있다.

그림 1-10. 지역별 수출협회



지역별 수출협회에는 지역에서 수출지원 프로그램에 관심을 갖고 있는 민간 기업이나 협동조합, 업체단체 등이 회원으로 가입할 수 있다. 지역별 수출협회는 소규모 사업자 및 협동조합에 한하여 개별 브랜드의 수출촉진 활동을 지원하고 있다. '브랜드 프로그램'이라고 불리는 이 제도는 한 국가 당 5년간의 계획에 대해 관측자재 작성, 해외전시회 전시비용과 여비, 홍보담당자의 파견비, 해외의 무역세미나 참가비, 통번역비, 운송비, 포장 및 라벨 변경경비, 광고·홍보비 등에 대해 50% 보조로 연간 30만 달러까지 출연 받을 수 있다.

상술한 브랜드 프로그램에 덧붙여 지역의 소규모 업체단체 등이 일반 홍보관측을 실시하거나 이벤트 등에 참가할 때의 보조금 제공, 회원사에 대한 세미나 개최나 워크숍, 온라인 제품 카탈로그의 작성, 수출대상국에서의 독자적인 수출촉진 이벤트 개최 등과 같은 일반적인 서비스를 제공한다.

지역별 수출협회에서는 예를 들면 미국 북동부 수출협회에서는 가리비의 수출 진흥을 실시하거나 미국 서부농산물무역협회에서는 미국 서부산 커피나 관상식물의 수출 진흥을 실시하는 등, 각각 틈새분야에서 독자적인 활동을 실시하지만, 일부에서는 투자에 비해 실제의 무역촉진 효과는 낮고, 득표용 활동에 지나지 않는다는 등과 같은 비판도 있다.

1.4. 미국 민간 수출조직의 현황

1.4.1 민간 수출조직의 현황

FAS는 보조금 배분을 통해 대상국과 품목에 대한 수출 방향성을 제시·감독하지만, 실제 수출을 어떻게 추진할 것인지는 민간 기업이 결정 한다¹⁰⁾. 민간 기업들은 수출과 관련된 구체적인 계획을 세워 필요한 인원과 자금을 확보·관리한다. FAS는 실적이 적은 소규모 단체나 민간 기업에 대해서는 지역별로 4개의 지역수출협회를 설립하여 지역별 활동과 개별 브랜드의 수출 촉진을 지원한다.

미국의 품목별 수출협회의 대부분은 1937년에 제정된 연방법인 “농산물 마케팅 협정법 (Agriculture Marketing Agreement Act of 1937)” 및 기타 법률에 따라 출하유통제도인 ‘마케팅 오더 (Marketing Orders)’ 또는 협정에 따른 출하유통제도인 ‘마케팅 협정 (Marketing Agreements)’에 따라 설립되었다. 또한 이런 법적 근거를 바탕으로 체크오프(Check off)라는 자체 부과금(자조금)을 생산자들에게 의무적으로 부과하여 수출 촉진의 재원으로 활용 한다¹¹⁾.

현재 미국의 품목별 수출협회는 곡물에서 고기, 과일, 가공품에 이르기까지 다양한 분야에서 활동하고 있다. 1940년대 말 이후 미국은 잉여농산물의 문제로 해외 시장을 개척해야만 하였다. 1950년대 중순 이후 이런 움직임이 가속화되었으며 1960년대에 해외시장을 개척하기 위하여 미국곡물협회나 미국식육수출연합과 같은 품목별 수출협회가 차례로 설립되었다. 미국 농무부는 1955년에 해외시장개척을 위한 자금 지원을 위하여 해외시장개척 프로그램을 도입하고 이어 1978년에는 품목별 수출협회들이 큰 규모로 해외마케팅 활동을 전개할 수 있도록 시장접근프로그램을 실시하였다. 이처럼 품목별 수출협회는 1950년대 말부터 1970년대에 걸쳐 늘어났다.

현재 FAS가 지원하는 품목별 수출단체는 약 70개 정도이다. 품목별 수출단체는 앞에서 서술한 역사적 경위를 반영하여 면화나 곡물, 육류 등과 같은 민간협회는 1 품목 1개 단체로 집약되어 있지만 몇몇 품목들은 주와 지역별로 복수 조직이 등록되어 있다. 예를 들면 체리는 캘리포니아, 오리건, 워싱턴의 3개 지역에, 와인은 캘리포니아와 북서부, 뉴욕의 3개 지역에서 생산되고 있으며 각 지역별로 수출조직이 등록되어 있다. 이 밖에 일부 유기농 무역협회, 미국 농무부 전미협회¹²⁾ 등의 품목 전체를 관할하는 조직도 있다. 현재 FAS의 수출촉진자금을 지원받는 품목별 수출조직의 명단은 아래 <표 4-1>과 같다.

미국에서는 개별 농가들은 서로 경쟁하지만 산업 전체로는 공동 이익을 위하여 공동으로 대처하는 경향이 있다. 여러 작물을 생산하는 농민은 여러 협회에 속할 수 있다. 예를 들면, 돼지고기 생산자는 대두 협회와 옥수수 협회의 회원이 될 수 있다. 또한 선키스트¹³⁾, 웰치¹⁴⁾의 2개 조직은 모두 협동조합을 모체로 하는 민간 기업으로, 각각 자사 브랜드와 판매기능을 가지며 협회조직과는 성격이 다소 다르지만 이 2개 조직도 코퍼레이터로 지정되어 있다.

10) 이들 민간기업을 Cooperator라고 부른다.

11) 주 단위의 부과금은 주로 ‘과세 (Tax)’, ‘부과금 (Levy)’, ‘협찬금 (Assessment)’ 등으로 불리지만, 연방과 마찬가지로 “체크 오프(Checkoff)”라고 부르는 경우도 있다.

12) 각 주의 농무부들의 연합회

13) 캘리포니아주 및 애리조나주 감귤류 생산자의 협동조합이다. 캘리포니아의 점유율은 60% 정도에 이른다.

14) 전미포도협동조합협회가 소유한 포도주스 등을 판매하는 식품제조기업



또한 <표 1-1>에 나와 있는 미국의 품목별 수출조직은 Board, Council, Committee, Commission, Association, Federation, Growers 등과 같이 위원회, 협의회 또는 연합회 같은 용어를 사용하고 있다. 이들 모든 용어는 본래 법률 용어로서 설립 요건에 따라 다른 용어를 사용하며 이들 조직들은 상호배타적이지 않아 동일한 조직 내에 같이 존재하기도 한다. 그러나 현실에 있어서는 서로 혼용되어 사용되기도 한다.

예를 들어 위원회 성격으로 유사한 용어인 Board, Council, Committee, Commission의 차이를 살펴보면 Board(이사회)는 조직을 통제할 권한을 가진 이들로 구성되는 기구이다. Board는 보통 조직의 정점에 있다. 보통의 경우 소유주와 관리자가 다른 이사회를 두고 있다. 예를 들어 기업의 이사회 위원(이사)은 조직의 소유주가 임명한다. Board 위원의 임기는 정해질 수도 있고 정해지지 않을 수도 있다. Council는 일반적으로 다른 유형보다 규모가 크며 Council의 위원은 조직의 대표로서 행동하며 투표 등과 같은 과정을 거쳐 일정한 임기를 가지고 선출된다. Committee(위원회)는 원래 조직의 하위 그룹으로 특정한 목적을 위해 설립된다. 위원회 구성의 가장 일반적인 예는 행사를 조직하는 것이다. Committee는 다양한 소위원회로 세분된다. 위원회 구성원은 일반적으로 일정한 기준에 따라 선정되며 Committee의 위원은 설립 목적을 달성할 때까지의 기간 동안 임명된다. Commission은 정부 기관이나 법령 기관에 의해 설립된다. Commission의 구성원은 이해당사자들에 의해 선정되거나 지명되며 정기로 임명된다. 한편 조합 성격을 가진 조직(Association)의 연합회는 Federation를 사용하며 소규모 품목별 생산자들의 모임은 Growers를 사용하기도 한다. 이렇게 다양한 용어를 사용하는 품목별 수출조직들은 품목별 생산자, 가공업체, 수출업체들이 이익을 대변하는 이익단체 성격을 띤다.

표 1-1. 미국 농산물 수출촉진협회 명단(2010년 현재)

품목별 수출협회		수출협회명(국문)	수출협회명(영문)
주요 품목 무역 협회(8)		국제 면화 협의회	Cotton Council International
		미국 육류 수출 협회	US Meat Export Federation
		미국 임업·종이 협회	American Forestry and Paper Association
		미국 곡물 협회	US Grains Council
		미국 밀 협회	US Wheat Association
		미국 대두 협회	American Soybean Association
		미국 가금류·계란수출협의회	USA Poultry and Egg Export Council
		미국 쌀 연합회/ 미국 쌀 생산자 협회	USA Rice Federation/ US Rice Producers Association
기타 품목 수출 협회	신선 과일(17)	플로리다 주정부 감귤국	Florida Department of Citrus
		워싱턴 사과위원회	Washington Apple Commission
		캘리포니아 체리 자문위원회	California Cherry Advisory Board
		캘리포니아 식용 포도위원회	California Table Grape Commission
		노스웨스트 배 국	Pear Bureau Northwest
		캘리포니아과일협정 (복숭아·자두·천도복숭아)	California Tree Fruit Agreement

품목별 수출협회	수출협회명(국문)	수출협회명(영문)
	썬키스트	Sunkist Growers, Inc.
	크랜베리 마케팅위원회	Cranberry Marketing Committee
	워싱턴 과일위원회	Washington State Fruit Commission
	미국 사과 조합	US Apple Association
	캘리포니아 딸기 협회	California Strawberry Commission
	캘리포니아 배 자문위원회	California Pear Advisory Board
	캘리포니아 키위 위원회	California Kiwi fruit Commission
	하와이 파파야 협회	Hawaii Papaya Industry Association
	체리 마케팅 협회	Cherry Marketing Institute
	전국 수박 촉진 협회	National Watermelon Promotion Board
	텍사스 농산물 수출 조합	Texas Produce Export Association
	견과류(4)	캘리포니아 호두위원회
		미국 땅콩 협의회
		블루 다이아몬드 생산자 협회 / 아몬드 보드
		캘리포니아 피스타치오 수출협회
	음료(7)	와인 협회
		노스웨스트 와인 촉진 협회
		웰치 식품
		양조자 조합
		뉴욕 와인 포도 기금
		미국 증류주 협의회
		푸에르토리코 스페셜티커피협회
	가공 과일(3)	캘리포니아 자두 협회
		캘리포니아 건포도 협회
		캘리포니아 크링 복숭아 협회
	신선·가공 야채(5)	전국 감자 홍보협회
		미국 건조 콩 협의회
		미국 건조완두콩·렌즈 콩협의회
		캘리포니아 아스파라거스 협의회
		캘리포니아 신선토마토 생산자 조직/플로리다 토마토위원회
	치즈(1)	미국 유제품 수출 협의회
	수산물(2)	알래스카 수산 마케팅협의회
		메기 협회

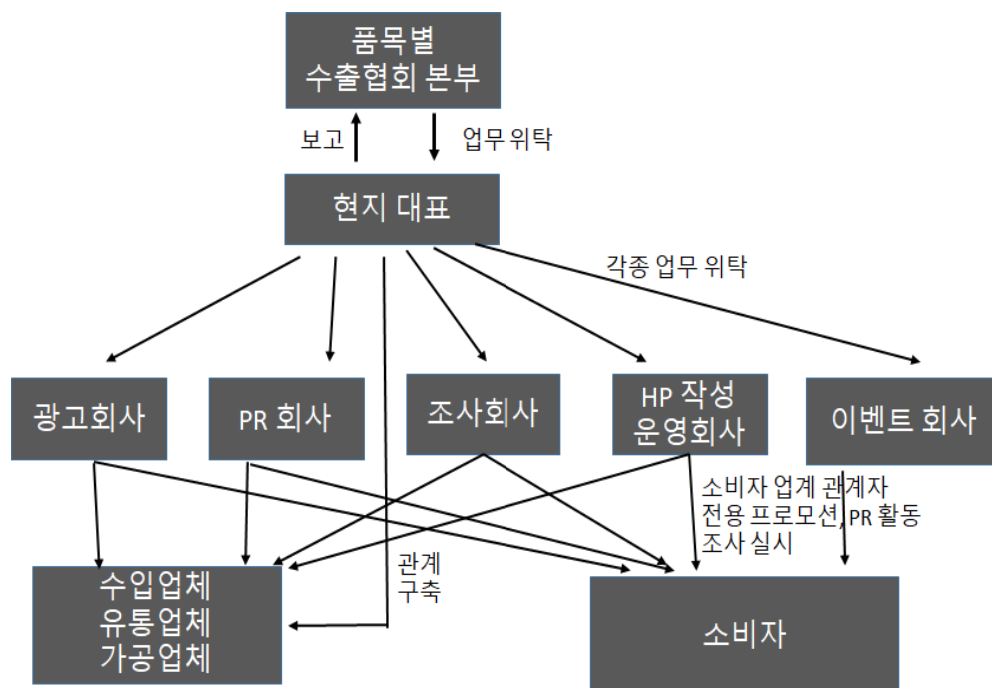


품목별 수출협회		수출협회명(국문)	수출협회명(영문)
	육류 축산(6)	미국 가축 종 수출 협회	US Livestock Genetics Export, Inc
		전국 렌더러즈 협회	National Renderers Association
		미국 양 산업 협회	American Sheep Industry Association
		가죽 협회	US Hide, Skin and Leather Association
		미국 피혁 산업	Leather Industries of America
		미국 모헤어 협회	Mohair Council of America
	기타 가공식품(4)	전국 과자류 협회	National Confectioners Association
		전국 꿀 위원회	National Honey Board
		전국 꿀 협회	National Honey Association
		북미 제분 협회	North America millers Association
	기타(12)	전국 농무부 협회	National Association of State Departments of Agriculture
		전국 해바라기 협회	National Sunflower Association
		애완동물 식품 협회	Pet Food Institute
		캘리포니아 농업 수출 협의회	California Agricultural Export Council
		종족 간 농업 협의회	Intertribal Agriculture Council
		유기농 무역 협회	Organic Trade Association
		미국 종자 무역 협회	American Seed Trade Association
		위스콘신 인삼 협회	Ginseng Board of Wisconsin
		팝콘 협회	Popcorn Board
		미국 호프 생산자 협회	Hop Growers of America
		미국 건초협회	National Hay Association
		평가 사업	Evaluations
	지역 수출협회(4)	중서부 식품 수출협회	Food Export Association of the Midwest
		북동부 식품 수출협회	Food Export USA Northeast
		남부 농산물 무역협회	Southern United States Trade Association
		서부 농산물 무역협회	Western United States Agricultural Trade Association

출처: 일본 농림수산성(2016) 자료 재인용

앞의 <표 1-1>에서 제시된 품목별 수출협회들을 살펴보면 품목별 수출 협회나 단체들은 특정 품목에 대해 국가와 산지를 포괄하는 포괄적 마케팅을 채택하고 있음을 알 수 있다. 이는 국가 전체를 하나의 브랜드로 간주해 품목별로 국가브랜드를 강조하는 것뿐만 아니라 특정 산지의 브랜드도 포괄하는 포괄적 마케팅 특징을 지니고 있다는 것을 의미한다.

품목별 수출협회들의 수출대상국에서의 활동을 체계화하면 <그림 1-11>와 같이 요약된다. 여기서 품목별 수출단체들은 해외시장에서 농림수산물을 판매할 때는 해당 품목의 생산국이지는 특성과 차별성을 강조한다. 품목별 수출 촉진 단체의 수출 상대국에서의 활동을 지원하고 있는 것은 현지 활동의 기획·운영을 실제로 실시하는 현지대표이다. 마케팅 활동이 성공하기 위해서는 업계 관계자와 소비자의 요구, 시장 동향을 정확하게 파악하고, 신속하게 대응하여 현지 업계 관계자와 소비자의 마음을 잡고, 효율적인 활동을 할 필수적이다.

그림 1-11. 품목별 수출협회의 수출대상국에서의 활동¹⁵⁾

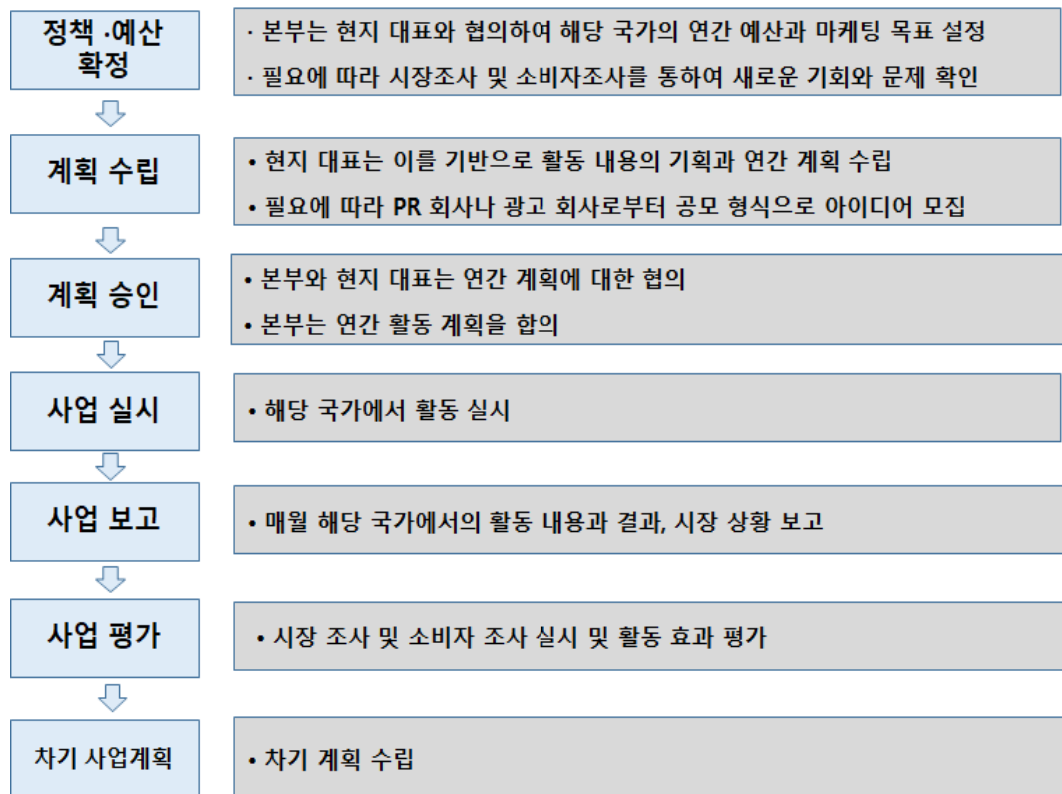
미국 품목별 수출협회들이 채택하고 있는 마케팅 활용 방식은 현지사무소를 적극 활용하는 방식이다. 마케팅은 각 나라와 지역의 문화와 사회 분위기의 미묘한 차이에 따라 효과적인 방법이나 수단이 크게 달라진다. 따라서 현지의 여건을 아는 현지사무소의 자율적인 활동이 중요하다고 할 수 있다.

현지의 모든 마케팅 활동에 대해 본국의 담당자가 계획·실시하는 것은 현지의 상황에 효과적으로 대응할 수 없고 비용도 크다. 따라서 품목별 수출협회는 현지에 거점을 두고 현지 전문가에게 위탁 또는 고용하여 현지 대표에게 현지 활동의 기획과 실천을 맡기는 구조를 갖는다. 품목별 수출협회의 본부에서 제시하는 마케팅 활동의 기본 방침과 목표를 근거하되, 현지 대표가 현지 시장상황에 맞게 적절히 활동하도록 한다(<그림 1-12> 참조).

15) 일본 농림수산성 조사보고서(2016)의 일반화된 모델을 인용함.



그림 1-12. 현지 대표의 마케팅 활동 계획부터 실시까지의 흐름



현지사무소가 활용하는 마케팅 기법은 다양하다. 구체적으로는 전시회 참가 및 상담회 등에서 시작하여 소매점 이벤트, TV 라디오·잡지 등의 광고, 스포츠 및 예술행사 협찬, 웹사이트 활용, 블로그나 페이스북 등의 소셜 네트워크를 활용한 새로운 소비자 홍보 교육 등 다양하다. 마케팅 방식은 식품업체와 소비자로 구분하여 진행된다. 업체는 수입 및 도매, 레스토랑, 업체지 등의 업체 관계자에 대한 움직임이다. 소비자는 일반 광고와 미디어, 요리 교실 등의 이벤트 등을 통해 소비자와의 커뮤니케이션 활동을 한다. 예를 들면 워싱턴 사과위원회는 기타 배, 포도, 석류, 복숭아, 체리 등의 단체와 함께 아래와 같은 이벤트 활동을 한다.

- 아래 -
- 미국산 5 품종 과일 합동 프로모션 이벤트
(소매점에서의 대규모 이벤트 영양 강좌, 기자 회견, POS 이벤트)
 - 페이스 북의 활용 레시피 제공
 - 소매점 디스플레이 콘테스트
 - 소비자 조사 및 경품 이벤트
 - 수입업자와의 정기적 인 모임을 통한 정보 교환

한편, 현지의 다양한 마케팅 활동보다 더 중요한 요소는 수출대상국내의 산업조정·지원 활동이다. 실제로 국내에서 수출용 품질 규격의 통일과 수출량 조정, 수출 및 생산자에 대한 교육

보급, 연구 개발, 정부에 로비 활동은 품목별 수출을 지속적으로 실시하고 현지 신뢰를 얻는데 중요하다. 특히 잔류 농약과 이력추적이 갈수록 중요시되는 상황에서 항상 수출업체와 생산자들이 상호 의견을 교환하면서 대책을 실시하고 유사시에 즉시 대응하는 태세를 취하는 것이 중요하다.

미국 정부가 품목별 수출협회를 지원하는 기본 기준은 정부가 50%, 민간이 50%이지만 실제로는 정부로부터의 보조금이 90% 가까이를 차지하는 경우도 있다. 워싱턴 사과위원회의 예를 보면 정부가 70%, 민간이 30%이었다. 이런 보조금의 지급조건으로 몇 년에 한 번씩 수출국의 마케팅 성과나 정책 등을 평가하는 것이 의무화되어 있다. 이 평가 활동은 수치적으로 수출액 증가목표와 소매 홍보활동의 판매액, 판촉활동의 참가자에게 대한 설문조사 등의 정해진 목표뿐만 아니라 민간의 제 3기관에 위탁하여 수출상대국의 수입 및 유통 실태를 조사하고 어떤 효과가 있었는지, 판촉 활동의 효율성은 어떠했는지 등의 다양한 관점에서 평가하는 것이다. 경우에 따라서는 이런 평가 결과 성과가 좋지 않을 경우 현지 대표나 광고대행사를 해임하기도 한다. 이러한 평가 활동은 수출협회에게도 수출전략을 재검토하는 좋은 기회가 된다.

1.4.2. 민간 수출조직의 운영 사례

1) 미국 식육수출연합회(USMEF)

(1) USMEF의 역할

미국식육수출연합회(U.S. Meat Export Federation)는 1976년에 일본 시장에 대한 미국산 쇠고기 수출 촉진을 목적으로 설립된 단체로서 현재는 세계 12개소에 거점을 두고 세계 각국에서 미국 식육제품(쇠고기, 돼지고기, 양고기(닭고기는 포함하지 않는다))의 수출촉진 활동을 하고 있다. 미국의 육류관련 기업이나 단체 등에 의해 설립되었으며 세계인의 식탁에 미국산 육류를 기치로 수출촉진을 통해 미국 쇠고기, 돼지고기, 양육업체의 수익을 높이는 것을 목표로 하고 있다.

USMEF이 전략적으로 중점을 두는 사항은 다음과 같다.

- 식육의 모든 부위의 효과적인 판매로 이익의 최대화
- 해외 현지시장 정보 수집과 제공을 통한 무역 지원
- 해외 현지시장 바이어 교육 및 미국산 식육에 대한 로열티 증진
- 외식 및 소매 부문에 대한 현지 수출시장에서의 비중 확대
- 미국산 식육에 대한 이미지 개선

미국 식육수출연합회(U.S. Meat Export Federation)는 1976년에 일본 시장에 대한 미국산 쇠고기 수출촉진을 목적으로 설립된 단체로 현재는 세계 12개소에 거점을 두고 세계 각국에서 미국식육제품(쇠고기, 돼지고기, 양고기(닭고기는 포함하지 않는다))의 수출촉진 활동을 하고 있다. 미국의 식육 관련 기업이나 단체 등에 의해 설립되어 있으며, ‘세계 식탁에 미국산 고기를 !’이란 캐치프레이즈로 수출 촉진을 통해 미국 소고기, 돼지고기, 양고기 업계의 수익을 높이는 것을 목표로 하고 있다.



(2) USMEF의 조직

USMEF 회원은 현재 225개 조직/기업으로 미국식육협회, 각 주의 관련 주정부국, 각 주의 쇠고기협의회와 가축생산자협회 등의 축산·식육 관련 단체, 콩과 옥수수 등 사료산업 관련 단체, 식육 가공·수출 기업 등이 포함된다. 이사회는 지역의 생산자와 축산업자 등 21명으로 구성되어 있다.

덴버에 본부를 두고 28명의 전담 직원을 고용하고 있는 것 외에 해외사무소를 12곳(싱가포르(ASEAN 전반), 중국·홍콩(5개 도시), 일본, 한국, 대만, 멕시코, 벨기에(유럽 전반), 레바논(중동 전반), 러시아, 페루(남미 전반), 텍사스(카리브해 전반)에 두고 있다. 이들 해외사무소를 거점으로 세계 80개국에서 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있다.

해외 거점은 USMEF의 독자적인 사무소로 현지 대표는 상황에 따라 미국인 혹은 현지인을 고용하고 있으며, 그 외 각 사무소에 수십 명의 직원을 고용하고 있다. USMEF의 강점은 내실 있는 해외사무소의 운영이다. 각 사무소의 대표는 혁신적이고 질 높은 서비스를 제공하기 위해, 다양한 리더십을 취하고, 현지 직원의 역량과 사기 증진을 중시한다.

또한 식육에 대해서는 수출 규제나 관세, BSE 문제 등을 비롯하여 정치적인 요소와 관련 되기 때문에, USMEF의 해외사무소는 정치적인 connection의 내실화가 요구되고 있어 정부나 의원, 업계 단체 등의 유력자(오피니언 리더)를 특정해, 상시 정보를 제공하고 있다.

이러한 현지의 행정·정치권에 깊게 관계되는 정치력이 BSE 문제나 시장접속 개선 등과 같은 문제에 효과적으로 대응할 수 있도록 한다. 다양한 정치적 활동할 때의 타이밍 등도 세세하게 신경을 쓴다.

프로모션 활동에 대해서는 다양한 PR회사 및 광고회사를 구분해 활동하고 있다. 유연성이 풍부한 새로운 아이디어를 시행하고 있으며, 예를 들면 대만에서는 큰 다리 밑을, 「I love US beef」라고 네온사인을 표시한 배를 달리게 하거나 등과 같은 가두 광고를 시험하고 있다. 현지 사무소 대표는 비교적 예산을 자유롭게 사용할 수 있다.

미디어 대응도 많은 관심을 갖고 있다. 신문 기사를 작성하는 기자들은 과학적인 지식이 충분하지 않은 경우가 많아 자세한 논의보다는 알기 쉽고, 전체적으로 올바른 이해가 되도록, 관련 정보를 제시하는 방법과 발표 시기를 신중히 검토한다.

각 해외 사무소는 4 분기별로, 1개월마다 정식 보고를 하고 있으며, 이 외에 식육시장이나 정치상황 등을 메일이나 전화 등으로 본부나 지역 대표와 거의 매일 정보를 교환한다.

(3) USMEF의 수출상대국에서의 활동

USMEF의 주요한 상대국은, 인근 국가인 멕시코와 캐나다 이외에 일본, 중국·홍콩, 한국, 대만 등과 같은 아시아 국가들이다. 최근에는 중국이나 그 외 신흥국 시장을 위한 프로그램을 증가시키고 있다.

아르헨티나나 호주, 칠레, 캐나다 등의 생산국과 경쟁하기 위해 주로 미국산 쇠고기·돼지고기 등에 관한 교육 활동에 중점을 두고 있어 아래와 같은 프로그램을 실시해 왔다. 최근 수년간은 BSE 문제의 해결 등을 위해서 이들 프로그램이 아닌 정치적인 활동도 많이 하였다.

- 소비자에게 미국산 쇠고기의 각종 부위를 이용한 조리법 등을 소개(일본)
- 매장에서 직원이 서서 직접 소비자에게 조리법 등을 교육(멕시코 도미니카)
- 세관에서 불필요한 시간이 걸리지 않도록 세관직원에게 대한 교육(중국·멕시코)
- 현지의 외식기업이나 소매점등과 협력해, 여러 페어나 유명 셰프의 홍보, 인터넷에서의 소비자 홍보. 수출업자로부터 출자 등
- 수입업자, 구매자, 요리사, 정육점 등을 대상으로 고기 자르는 방법 등을 홍보하고 중국, 멕시코, 러시아 등을 돌며 시연회 개최
- USMEF 수출업체 서비스팀이 수출업체와 빈번히 소통하며 각국/지역의 수출저해요인이나 과제 등을 도출·대응
- 일본, 중국, 필리핀, 러시아, 홍콩, 베트남 등에서 호텔이나 레스토랑의 요리사를 대상으로 미국산 쇠고기·돼지고기 등의 조리법이나 특징 등을 훈련 형식으로 소개
- 미국 쇠고기·돼지고기 등에 대한 로열티를 높이기 위해 소매점이나 식육 담당자에게 미국산 식육의 특징과 판매방법을 교육
- 미디어를 통해서 일반 소비자에게 미국의 축산 및 식육 산업에 관한 소개나 BSE나 돼지 인플루엔자 등에 관한 정보 제공, 조리법이나 미국산 식육의 특징 등을 소개

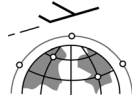
2) 워싱턴주 사과위원회(Washington State Apple Commission - WAC)

(1) WAC의 역할

워싱턴주 사과위원회(Washington State Apple Commission - WAC)는 1937년에 워싱턴주의 경제 활성화를 위해 워싱턴주 의회법에 의거 설립되었다. 미국에서 가장 먼저 설립된 농산물협회 중의 하나이다. 위원회는 사과재배 농가, 출하업자, 마케터의 이익을 대변하는 역할을 하여 또한 워싱턴주의 사과가 판매되고 있는 해외 30개국에서 홍보, 프로모션, 홍보, 교육, 시장개척 활동을 실시한다. 또한 필요에 따라서는 정부를 상대로 로비를 벌인다. 또한 WAC는 사과생산자의 대부분이 배도 생산하기 때문에 배 생산자와 협력하여 활동하는 경우도 많다.

이 위원회는 원래 워싱턴주 사과의 국내외 판촉·홍보·교육·시장개척을 목적으로 설립됐으나, 2002년 WAC 과징금 징수의 합법성을 둘러싸고 유기농 사과농가들이 소송을 제기했다. 업계 대형 패커들도 이런 움직임에 동조해 WAC의 활동을 축소하길 원하는 움직임으로 이어졌다. 최종적으로 헌법판단에 의해 생산자가 그 경합상대에게 유리하게 되는 프로모션에 대해 수수료를 강제하는 것은 "표현 자유의 침해"라는 판결이 내려졌다. 이에 따라 위원회는 생산자들의 총회 의결을 바탕으로 미국 내의 판촉 활동은 중단하고 해외 30여개국 활동에 집중하게 되었다.

WAC의 전략 목표는 로고의 브랜드화와 로고의 패키지로 이용하는 것을 통하여 워싱턴산 사과의 브랜드가치를 향상시키는 데 중점을 두고 있다. WAC는 전 생산자가 재배 가능한 품종의 프로모션 활동을 진행하며 개별 브랜드의 사과 프로모션은 진행할 수 없다. 다만 개별 브랜드의 사과가 많이 판매되고 있는 지역이나 소매점에서 집중적인 홍보 활동을 벌여 결과적으로 특정 브랜드에 대한 이익은 있지만 이는 불가피한 일로 인정하고 있다.



(2) WAC의 조직

동 위원회는 주(州)법에 근거하여 주(州)의 위임에 의해 운영되고 있는 공적기관이다. 이사는 14명이고, 이중 9명이 생산자, 4명이 수출업자 및 마케터 대표이며 1명이 워싱턴주 농무국장이다. 회원조직이 아니라 워싱턴주의 약 25,000호 사과생산자 모두를 대표한다.

워싱턴 주에 있으며 WAC 본부에는 9명의 직원이 있으며, 관리 업무 및 사무소 내 지원 작업을 담당하고 있다. 본부는 광고대리점이나 이벤트 회사 같은 하청업체를 활용하지 않는다.

해외에는 약 30개국/지역에 대해 총 14명/사무소(2개국 담당: 베트남/라오스/캄보디아, 인도네시아, 인도/스리랑카/방글라데시/파키스탄, 태국, 홍콩/중국, 대만, 말레이시아/싱가포르, 캐나다, 중동, 영국/서유럽/북아프리카, 남미, 중미, 러시아 서부, 러시아 극동)에 대표를 선임하고 있다. 현재는 미국 내에서는 판촉활동을 하지 않으며 해외시장에서는 이들 국가 대표를 포함한 30개국/지역에서 판촉 활동을 실시하여 시장개척을 위하여 노력하고 있다. 각 사무소에서는 WAC의 현재 관심주제인 건강, 주택, 태양(Healthy, At Home, Sunny)에 따라 매년 전략과 프로그램을 제안하고 WAC 본부와 국가 대표 간에 논의하여 결정한다. 필요에 따라 광고대리점이나 이벤트 회사 등을 활용한다. WAC 본부는 해외사무소와의 긴밀한 의견교환을 위하여 각국/지역 대표와 적어도 3개월에 한번 스카이프(화상)로 (전화)회의를 하고 있다.

(3) WAC의 국내 활동과 수출 규모

WAC의 국내 활동은 예산 삭감으로 대폭 삭감되었지만, 사과 수출에 관한 회의 및 수출 관련 활동은 여전히 실시하고 있다. WAC는 연방규격보다 엄격한 사과의 통일적인 품질규격을 마련하고 있으며, 모든 수출업자가 이 규격을 도입하고 있다. 이에 따라 가격협상도 진행되기 때문에 수출상대국의 수입업자들은 기준이 명확하고 이해하기 쉽다고 평가하고 있다.

(4) WAC의 수출대상국에서의 활동

워싱턴 주의 사과위원회는 해외시장을 다음과 같이 세 가지 유형으로 구분하고 있다.

- 성숙한 시장(수출량이 많지만 증가율이 낮은 국가) : 캐나다, 영국, 멕시코, 대만
- 발전가능한 시장(수출량은 적지만 증가율이 높은 국가) : 인도네시아, 중국, 인도
- 미개척 시장(향후 새로운 수출 가능성이 높은 국가) : 남아공, 호주 등

영국이나 캐나다 등과 같이 성숙한 시장에서 WAC 브랜드를 확대하는 것이 쉽지 않다. 이들 시장에서는 95%가 소매채인을 통하여 판매되는데 수출업자와 소매업자의 관계가 깊어지고 있으며 사과에 WAC 로고가 아닌 패커/수출업자 등의 개별 브랜드 로고를 붙이는 경우가 많아지고 있다.

사과생산자 입장에서는 전체 소비가 증가될 것으로 전망되는 인도, 멕시코, 중국, 인도네시아에 우선적으로 관심을 갖는다. 특히 WAC는 사과 소비는 많지만 미개척국인 인도네시아를 주목하고 있다. 물론 중국 시장도 관심을 갖고 있지만 현재 중국에는 미국산 사과를 3개 주 2품종(워싱턴 아이다호 오리진주의 레드딜리셔스 및 골든딜리셔스)이 수출을 인정받고 있다.

다만, 실제로는 갈라나 글래니스 미스 등의 미국산 사과도 판매되고 있어 홍콩을 경유해 중국에 유입되고 있다고 보여 진다. 미국은 전부터 중국에 대해 인가 품종의 확대 또는 품종 제한의 철폐를 요구하고 있다. 다만 WAC는 품종 인가 확대를 중국 정부에 강력히 요구함으로써 홍콩을 경유하는 경로에 차질이 빚어질 것을 경계하고 있다.

러시아에서 WAC는 마케팅을 위해 2개의 현지 대표를 거느리고 있으며, 한쪽은 러시아 서부, 다른 한쪽은 동부를 담당하고 있다. 다만, 인구가 감소하여 성장하는 시장으로 간주하지 않으며, 국내에서 시차가 9개 구분이나 되는 러시아에서의 마케팅은 큰 어려움이 있기 때문에 예산상 프로그램 축소가 필요할 경우 러시아 대표를 줄이는 것을 고려하고 있다.

또 호주는 해외산 사과에 대해 검역상의 문제를 들어 수입하지 않다가 WTO에서 패소하는 바람에 수입규제를 완화했고 최근 뉴질랜드산과 중국산 사과를 수입한다. 미국산은 아직 허용되지 않고 있지만 WAC는 호주 수출에 의욕을 보이고 있다.

(5) 해외 마케팅 활동

대부분의 해외 사과수출은 소매점에서 판매되기 때문에 현재의 마케팅 활동은 소비자들을 겨냥한다. 프로그램은 소비자 중심이어서 미디어를 끌어당길지 주목된다. 이는 국가별로 달라, 예를 들어 멕시코에서는 어린이를 대상으로 한 마케팅을 중요시하고 있다.

개발도상국의 시장에서는 WAC는 사과의 보존방법과 진열방법에 대해 소매업자에 대한 훈련을 많이 하고 있다. 최근에는 러시아와 인도네시아에서 이런 종류의 활동이 이루어졌다. WAC는 이런 활동을 실시하기 위해 호주인 소매업 스페셜리스트를 두고 있다.

소매업자의 창조성과 동기부여를 위해 WAC는 종종 소매점포 대항 ‘판매장 만들기 콘테스트’를 주재하고 있으며, 가장 아름답고 소비자의 흥미를 끌 만한 위싱턴주산 사과를 진열한 업체를 표창하고 있다.

WAC는 소매업자를 중심으로 한 활동에 초점을 맞춰 현재는 수입/도매업자의 시찰 여행 등은 거의 실시하지 않게 되었다. 단, 경우에 따라서는 FAS 등으로부터의 희망에 의해서 실시하는 경우가 있다. 기본적으로 WAC의 철학에서는 시찰에 ‘불필요한 사람들’을 불러들이지 않는 것이지만, 러시아 사절단을 조만간 초청하는 것은 가치를 느끼고 있다.

전시회는, 근년은 참가를 효과가 높은 전문 상품 상품 전시회에 한정하고 있다. 베를린과 홍콩에서 열린 프루츠로지스티카는 매우 의미 있는 행사라고 생각하며, 그 밖에 캐나다 청과물판매협회 컨벤션과 전시회(Canadian Produce Marketing Association Convention & Trade Show)와 신선식품판매협동조합(Produce Marketing Association-PMA)의 행사에 참여하고 있다. 해외 사과 수출의 대부분이 소매점에서 판매되기 때문에 현재의 마케팅 활동은 소비자들을 겨냥하게 됐다.

프로그램은 소비자 중심이어서 미디어를 끌어당길지 주목된다. 이는 국가별로 달라, 예를 들어 멕시코에서는 어린이를 대상으로 한 마케팅을 중요시하고 있다.

개발도상국의 시장에서는 WAC는 사과의 보존방법과 진열방법에 대해 소매업자에 대한 훈련을 많이 하고 있다. 최근에는 러시아와 인도네시아에서 이런 종류의 활동이 이루어졌다. WAC는 이러한 훈련을 실시하기 위해 호주인 소매업 스페셜리스트를 두고 있다.

소매업자의 창조성과 동기부여를 위해 WAC는 종종 소매점포 대항 ‘판매장 만들기 콘테스트’를 주재하고 있으며, 가장 아름답고 소비자의 흥미를 끌 만한 위싱턴주산 사과를 진열한 업체를 표창하고 있다.



WAC는 소매업자를 중심으로 한 활동에 초점을 맞춰 현재는 수입/도매업자의 시찰 여행 등은 거의 실시하지 않게 되었다. 단, 경우에 따라서는 FAS 등으로부터의 희망에 의해서 실시하는 경우가 있다. 기본적으로 WAC의 철학에서는 시찰에 '불필요한 사람들'을 불러들이지 않는 것이지만, 러시아 사절단을 조만간 초청하는 것은 가치를 느끼고 있다.

전시회는, 근년은 참가를 효과가 높은 전문 상품 상품 전시회에 한정하고 있다. 베를린과 홍콩에서 열린 프루츠로지스티카는 매우 의미 있는 행사라고 생각하며, 그 밖에 캐나다 청과물관매협회 컨벤션과 전시회(Canadian Produce Marketing Association Convention & Trade Show)와 신선식품판매협동조합(Produce Marketing Association-PMA)의 행사에 참여하고 있다.

일반의 식품·농산물 관련 전시회에 많이 출품해도, 별로 반응이 크지 않고, 이전에 비하면 출점 회수는 감소하고 있다.

소매점에서의 활동에 대해 WAC에서는 그 효과를 도모하기 위해 점내 프로모션 시의 매출 등 수치적인 평가지표를 활용하고 있다. 또, 시장에서의 활동 진척 상황 추적을 위해서 시장에 따라서는 소비자 또는 수입업자 등에 대하여 2년마다 평가를 위한 조사를 실시하고 있다.

(6) WAC 이외의 미국산 사과의 프로모션 활동

미국 사과업계의 해외시장 프로모션 활동을 하는 단체로는 워싱턴주 사과위원회와 미국 사과협회 산하의 미국 사과수출협회 등 2곳이 꼽힌다. 워싱턴주산 사과는 전자가, 워싱턴주를 제외한 주요 11개 주의 사과에 대해서는 후자가 프로모션을 담당하고 있다.

또 워싱턴주 사과위원회가 가입한 노스웨스트 과수협회(Northwest Horticultural Council)는 북서부 각 주의 사과 체리 양나시의 생산 및 유통무역업자들의 협회를 총괄하는 조직으로 이 단체의 위원회 중 하나로 무역위원회(Foreign Trade Committee)가 있다.

미국사과협회(U.S. Apple Association)는 사과의 유통 및 무역 분야에서 생산자, 패커, 수출업자, 마케터, 가공업자를 포함한 미국 전역의 모든 사과산업을 대표하는 단체이다. 이 협회는 원래 미국 사과패커의 협회조직과 사과 생산자의 협회조직 합병에 의해 설립된 국제사과협회(International Apple Institute)를 기초로 1996년에 현재의 이름으로 개칭했다. 회원에는 워싱턴사과협회를 포함한 약 40개 주/지역별 사과관련 협회 및 약 300개사의 개별회원이 있다, 미국사과협회의 주요 활동내용은 (1) 사과업계를 대표하는 정치적인 활동 (2) 영양·기능성 등에 관한 조사와 소비자에 대한 PR활동 (3) 업계뉴스의 발행 등이다.

동 협회의 위원회 중 하나로 미국사과수출협회(US Apple Export Council - USAEC)가 있다. USAEC는 뉴욕주, 뉴잉글랜드13, 캘리포니아주, 미시간주, 펜실베이니아주, 버지니아주의 사과 수출을 촉진할 목적으로 설립됐으며, 이들 총 11개주의 수출 프로모션 프로그램을 진행 한다¹⁶⁾.

캐나다, 멕시코, 유럽, 대만, 인도, 러시아, 동남아시아, 브라질, 기타 중미 국가들의 해외시장에서는 마케팅 및 홍보업체를 위탁하여 대표를 두고 프로모션 활동을 하고 있다. 그러나 워싱턴주 사과위원회에 비하면 활동은 제한적이다.

16) 워싱턴주는 포함되지 않으며, 11개 주의 생산량은 미국 전체의 약 30%를 차지한다.

1.5. 미국 농산물 수출을 위한 R&D 지원 현황

1.5.1 미국 농업 R&D와 농산물수출 관계

미국 농업은 세계 제일의 농산물 수출국이지만 국제시장에서 항상 다른 수출국 농산물과 경쟁해야 한다. 따라서 미국 농가들의 최우선 과제는 지속적인 농업생산성 향상과 이를 바탕으로 한 국제경쟁력의 유지·제고이다. 일반적으로 농업생산성 향상은 혁신적인 농업기술을 바탕으로 하는 농업 R&D체계에 기반 한다. 결국 미국 농업R&D의 투자 성과는 농업생산성 향상과 농산물 수출 증대로 나타나게 된다.

농산물 수출은 수출 이전에 투입, 생산, 가공, 유통, 마케팅 등의 가치사슬 단계를 거친다. 따라서 국제경쟁력을 갖고 농산물 수출을 늘리기 위해서는 생산 농가를 중심으로 농산물 가치사슬에 참여하는 모든 이해당사자들이 각 가치사슬단계에서 새로운 혁신과 기술을 활용해야 한다. 따라서 수출 이전단계인 투입, 생산, 가공 저장 단계에서 일어나는 R&D 활동도 자연히 농산물 수출과 연계된다.

미국 농업 R&D가 농산물 수출과 연계되는 과정은 크게 2개 과정이다. 한 과정은 미국 내의 농업 R&D가 수출과 연계되는 과정으로 국내 생산부터 수출까지 이르는 가치사슬 단계에서 일어나는 R&D가 자연스럽게 농산물 수출로 연계 되는 과정이다. 다른 과정은 해외농업 R&D 과정으로 미국 대외원조기관 예를 들면 미국의 원조기관인 USAID가 대외원조 차원으로 개도국의 농업 R&D에 투자하고 이것이 간접적으로 미국 농산물 수출과 연계되는 과정이다.

1) 미국 국내 농업 R&D와 농산물 수출의 연계

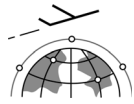
미국은 세계 제일의 농산물 수출국으로서 증가하는 세계 식량수요에 대응하기 위하여 공공과 민간 모두가 농업 R&D투자를 강조 한다¹⁷⁾. 일반적으로 농업 R&D투자는 농산물 수출을 증대시키는 잠재력이 있다. 연간 세계농업R&D투자액은 693억 달러로 추정되며 지출된 1달러당 32달러의 수익이 나오는 것으로 추정하여 농업R&D투자의 수익률은 매우 높은 것으로 평가되고 있다¹⁸⁾. 미국의 농업 R&D투자는 수출농산물의 수확량 증가 이외에도 환경영향 감소, 분쟁 방지, 식품 안전 등을 통해 세계 기아를 줄이는 데 도움을 줌으로써 세계시장에서 생산자와 소비자들에게 혜택을 준다. 미국 농업R&D는 지속가능한 세계 경제성장을 위하여 신선하고 영양가 있는 농산물을 공급한다.

현재 농업R&D 활동이 어떻게 농산물 수출에 영향을 주는지를 잘 보여주는 사례는 미국의 GMO 작물 수출이다. 미국이 수출하는 옥수수과 콩의 대부분은 생명공학에서 유래된 GMO 작물이다. 많은 나라들은 GMO 작물의 수입을 기피하는 경향을 보인다. 일부 국가들은 GMO 작물을 수입하지만¹⁹⁾, 많은 국가들은 안전성을 이유로 수입을 기피한다. 따라서 미국 농산물을 수입하는 나라들에게 생명공학의 신제품종이 얼마나 안전한지를 알리는 것이 중요하다. 미국의 농업생명공학은 많은 개도국에 식량안보와 영양실조를 방지할 수 있다. 그러나 많은 나라들은 과학적 사실보다는 유럽의 의견을 반영하는 입장을 취해왔다.

17) 2000년 이후에는 공공부문의 농업 R&D 투자가 감소 추세에 있지만, 민간기업의 농업 R&D 투자는 증가 추세에 있다.

18) BIFAD(2019)의 보고서

19) 미국은 생명공학으로 만들어진 신제품종이 안전성에 있어 문제가 없다는 입장이지만 유럽은 회의적인 입장을 취해 왔다.



농업R&D는 토양과 환경에 대한 부담을 줄이면서 수확량을 늘릴 수 있다. 기후변화와 사막화는 전 세계농업을 계속 변화시키고 있으며 이런 상황에서 농업R&D는 살충제 사용을 줄임으로써 농지에 가해지는 많은 환경 부담을 완화시킬 수 있다. 결국 생태계에 해로운 비료 투입의 축소, 부족한 수자원에 대한 의존도 감소, 오염물질 감소 등과 같은 효과를 가진 신제품은 수입농약에 대한 의존도를 크게 줄이고 간접비와 환경 영향을 줄일 수 있고 지역 사회의 환경이 개선되며 수확량도 높일 수 있는 혜택을 누릴 수 있다.

농업 R&D를 통하여 식품의 보존기간이 크게 늘어나고 있다. 예를 들어, 조지아 주립대학의 한 연구그룹은 과일의 분해신호를 차단하여 부패 시작을 늦추는 기술을 발전시키고 있다. 이런 식품보존기술은 미국의 농산물 수출업자에게 도움을 준다. 농산물 품질을 개선시키면 음식물 쓰레기도 줄일 수 있다. 전 세계적으로 수백만 명이 계속 굶주리고 있지만 세계 식량의 30-40%는 낭비되고 있다²⁰⁾.

장기간 보관하면서 영양가를 유지하는 고품질 식품은 개발도상국과 선진국 모두에서 가능한 낭비를 최소화하면서 좋은 식품을 소비하는 동시에 부패하기 쉬운 제품을 장기간 선적할 수 있도록 한다. 보다 안전하고 효율적인 식량공급시스템의 개발은 비용과 낭비를 줄임으로써 생산자와 소비자 및 환경에 도움을 준다.

영양결핍은 빈곤국, 개발도상국 및 선진국 모두에게 지속적으로 중요한 건강 문제이다. 칼로리 섭취가 중요하지만 비타민, 미네랄 및 기타 영양소의 중요한 조합을 제공하는 올바른 음식 섭취는 매우 중요하다. 영양 결핍은 생산성 능력과 신체 성장에 영향을 준다.

2) 해외 R&D 투자와 농산물 수출

미국의 국제농업연구에 대한 지원은 개도국의 농업기술개발체계 확립과 인력·제도의 역량 개발 강화, 세계 식량안보 개선 등과 같은 성과 외에 간접적으로 미국 농산물 수출의 증대와 같은 효과도 얻는다. 이미 많은 문헌들은 농업연구투자가 개발도상국의 농업생산성 향상에 크게 기여하는 것을 보여주었다²¹⁾.

미국정부의 국제농업연구에 대한 지원은 1950년대에 시작되었는데, 1961년 USAID가 만들어지기 전까지 여러 연방기관에서 관리하는 자금으로 이루어졌다. USAID의 농업연구자금은 1985년 4억 2,900만 달러(2017년 실질가격)로 정점을 찍었으나 이후 꾸준히 감소해 2008년 6,900만 달러로 최저치를 기록했다. 이후 'Feed the Future Initiative'에 따라 농업연구자금이 증가했다.

Feed the Future의 연구전략은 USAID의 농업 및 식량안보 연구투자에 대한 지침서 역할을 하고 미국 대학이 주도하는 Feed the Future Innovation Labs, CGIAR (이전 국제 농업 연구 자문 그룹), 국가 및 지역 농업 연구 시스템 및 민간 부문들과의 협력을 강화한다. 아울러 Feed the Future Innovation Labs를 통한 인적 및 제도적 역량 개발 개입은 개발도상국의 국가역량 구축에 도움이 된다.

2017년 USAID가 해외에 제공하는 자금 중에서 농업연구개발예산액은 1억 4,200만 달러에 달하였다. 농업연구기금은 주로 미국의 대학, 외국의 대학 및 연구기관, CGIAR 등 3개

20) 미국 소비자는 하루에 일인당 거의 1 파운드의 음식을 낭비한다.

21) Alston et al. (2000)은 개발도상국의 농업연구 평균수익률은 연간 54%로 추정하였고. Evenson (2001)은 지역별 평균수익률로 아시아는 120%, 라틴아메리카는 80%, 아프리카는 44%로 추정하였다.

연구그룹에 배분된다. 1977년부터 2012년까지 개발도상국에 초점을 맞춘 미국 대학들의 농업연구에 대한 주요 자금원은 협력연구 지원프로그램(CRSP)이었다. 1975년 의회가 대외 원조법을 개정하여 승인한 CRSP는 농작물, 동물, 영양, 천연자원에 대한 농업연구를 지원하였다. 이 프로그램들은 미국의 Land Grant 대학으로부터 과학지식을 개발도상국으로 이전하는 동시에 개도국의 대학과 정부부처에 인적개발과 제도역량을 키우려는 2가지 목표를 가지고 있었다. 역량개발 투자의 효율성은 미국과 외국기관 간의 협력에 의해 이루어졌다. 역량개발의 핵심 부분은 미국 대학에서 농업 분야의 상급 학위를 추구하는 수천 명의 젊은 외국 과학자들을 훈련하는 것이었다. 2013년 CRSP가 종료되자 USAID는 미국 대학들이 주도하는 Feed the Future Innovation Lab 프로그램을 시작했다. 이노베이션 랩의 목적은 전 세계 기아, 빈곤, 영양 부족을 줄이기 위해 USAID가 확장할 과학 기반 솔루션을 개발하는 것이다(USAID, 2019b). 혁신 연구소에 대한 의회 지시는 2017 회계연도에 5천만 달러였습니다.

CGIAR는 15개 농업연구소의 국제 파트너십으로 1969년부터 USAID로부터 연구비를 지원 받았다. 각 연구소는 개도국 농업과 관련된 독특한 주제 또는 지리적 연구 전문화를 가지고 있다. 연구센터는 국가 정부, 학술기관, 글로벌 정책기구, 민간기업, NGO 등과 제휴해 농업 연구를 실시한다. 많은 CGIAR 연구 프로젝트들은 젊은 과학자들을 멘토링함으로써 인간의 역량 개발에 투자한다. CGIAR는 녹색혁명에서 비롯되었으며, 녹색혁명 기간 동안 몇몇 센터들은 고수익의 밀과 쌀 품종 개발에 핵심적인 역할을 하였으며 농업과 관련된 광범위한 주제에 대한 연구를 수행하고 있다. CGIAR은 연구 주제를 '지구 경계 내에서 생활, 식량 가용성 유지, 기회의 평등 촉진, 공공 보건 확보, 일자리 창출 및 성장, 빅데이터, 기후, 생물다양성, 유전체학, 영양학(CGIAR, 2019b)'으로 파악한다. CGIAR에 대한 USAID 자금 지원은 2017년 4380만 달러, 2018년 8870만 달러로 2012~2016년 연평균 1억5700만 달러(CGIAR, 2019a) 보다 감소하였다.

3) 미국 농산물 수출과 관련된 농업 R&D투자의 중점사항

최근 농산물수출과 관련하여 농업 R&D투자의 중점사항은 다음과 같다. 첫째, 미국 농무부(USDA)는 동식물의 질병을 완화하고 농업생산성, 지속가능성, 생산 품질을 높이기 위해 농업기술의 연구 개발에 적극 투자하고 있다. USDA 연구는 1960년대 이후 미국의 식량 안보와 농업의 무역흑자를 유지하는 것에 많은 기여를 하였다.

둘째, 농작물과 동물의 건강을 증진시키는 지속가능한 농업시스템을 구축하고 있다. 이미 사과, 돼지, 칠면조 등 동식물의 유전적 청사진을 규명하였으며 토마토, 콩, 밀, 보리의 유전자도 규명하였다.

셋째, 농업투입요소와 경영 및 정책 관련 데이터를 저장하고 정보화 작업을 지속하고 있다. 예를 들면 농지 데이터를 평가하기 위해 농작물의 성장률과 토양 표층의 수분 지도를 개발 하였고, 작물의 형질을 개선하는 Maize Genome Database를 만들었다. 또한 농업정책과 사업 의사결정을 지원하는 데이터를 시각화하는 원격감지 및 매핑 분야를 지속적으로 개발하고 있다.



1.5.2. 농산물 수출과 관련하여 농업 R&D 관련기관들의 역할

공공부문에서 농업 R&D 투자를 시행하는 기관은 주로 USDA 산하 기관들이다. 미국 농무부 산하의 여러 기관들은 직간접으로 농산물 수출과 관련된 R&D를 담당하거나 지원하고 있다. USDA는 과학계 전반에 걸쳐 민간부문의 장점을 활용하는 동시에 자원을 보다 효과적이고 효율적으로 사용하기 위하여 관련 연구기관을 적극 활용한다. USDA는 연구보고서 발간, 자료수집과 분석, 무역협정의 체결, 보조금 제공 등과 같은 다양한 수단을 통하여 해외농업시장을 유지·확대하고 있다.

USDA에서 농산물 수출과 관련된 농업 R&D 전문기관은 농업연구청(Agricultural Research Service, ARS), 농업경제연구소(Economic Research Service, ERS), 국립농업통계청(National Agricultural Statistics Service, NASS), 국립농식품연구소(National Institute of Food and Agriculture, NIFA), 농업마케팅청(Agricultural Marketing Service, AMS) 등이 있다.

ARS는 1953년에 설립된 연구기관으로 국가의 농업책을 수행하는 과정에서 발견된 농업문제의 해결을 위하여 기술개발·보급·확산을 수행한다. ARS에서 연구·개발한 기술을 미국 전역의 주립대학과 약 3,000개에 이르는 주정부 산하의 농촌지도센터(Local Extension Office)를 통하여 농가에 보급한다. ARS가 연구개발을 전담하는 기관인 반면, NIFA는 기술 보급사업을 주관한다. NIFA는 직접 연구를 수행하는 ARS와는 달리, 주 단위의 지역 농림수산식품연구소에 연구자금을 배분·관리하고 공모과제를 모집하여 연구자금을 지원한다.

ERS는 과학 기반의 경제 연구와 분석을 통해 농업, 식량, 농촌 개발, 환경 문제에 대한 공공 정책 및 기타 결정 사항을 알려준다. 대표적인 연구 활동으로는 시장조사가 있다. 국제시장에서 특정 지역의 농산물 수급은 다른 지역의 농업 생산에 큰 영향을 미칠 수 있다. 미국 농산물은 세계로 운송되고, USDA는 미국 농가와 농기업들에게 무역 기회를 높이기 위하여 세계 여러 나라들과 협력한다. 농산물 수출의 핵심은 국제시장조사이며 수출대상국가의 농산물수요를 검토·평가하는 것이 중요하며 효율적으로 비용과 시간을 고려하여야 농산물 수출을 극대화 시킬 수 있다.

ERS는 수년간의 경험과 연계를 통해 축적된 객관적인 보고서와 데이터를 바탕으로 보고서를 작성하고 있으며 이런 보고서들은 미국 농산물을 보다 효과적으로 수출하는 과정을 계획할 수 있다. 대표적인 보고서 주제는 국별연구, 자유무역협정(FTA), 산업연구, 주요 시장보고서, 대외 무역구제조치 등이 있다. 한편 NASS는 매년 수백 건의 조사를 실시하고 미국 농업의 모든 측면을 망라한 보고서를 준비한다.

NIFA는 대학 제도 및 기타 협력 기관에서 연구, 교육, 확장 프로그램을 지원한다. NIFA가 중점 지원하는 주제는 다음과 같다.

- 다음 -

- 국제 경제 발전을 지원하기 위한 연구 수행 및 기술 지원
- 리스크 관리를 촉진하기 위한 과학 기반 정보 제공
- 효율적이고 경제적으로 실행 가능한 생산 시스템 촉진
- 농업분야의 구조와 성과, 국제무역정책, 농업생산과 자원사용, 노동시장과 이민정책 검토
- 생산성 지표 및 측정 개발
- 인간의 영양과 식품 안전과 같은 분야에서 소비자 행동 조사
- 지역시장이 식량수급 및 품질에 미치는 경제적 영향
- 공급망 전반에 걸친 다양한 작물 기술의 공존 전략 및 모델

AMS도 국내외 마케팅 기회를 창출시켜 농산물 수출증대에 기여한다. AMS는 미국 농가와 식품업체를 대상으로 국내외의 마케팅 기회를 창출하는 프로그램을 운영한다. 또한 미국 내와 세계 소비자들에게 건강에 좋은 식품의 품질을 보장하는 서비스를 제공한다. AMS가 시행하는 과학기술 프로그램(S&T)은 국내외 농산물의 품질과 건전성, 마케팅을 향상시키기 위해 농업계에 과학, 인증, 분석 서비스를 제공한다. S&T는 USDA 기관, 연방 및 주 정부 기관, 민간 부문 식품 및 농업 산업에 대한 지원을 제공한다. S&T는 실험실 인가시험과(LATD), 모니터링 프로그램과(MPD), 식물종자보호과(PVPO), 종자규제시험과(SRTD)의 4개 부서로 구성된다.

실험실 승인 및 시험 부서는 식품과 농산물의 국내외 마케팅을 촉진하기 위해 실험실 시험 및 승인 서비스를 제공한다. NSL(National Science Laboratory, National Science Laboratory, NSL)은 GA의 가스토니아와 블레이크리에 소재한 산업계와 정부 양쪽에서 사용하는 서비스용 실험실 네트워크다. NSL은 식품과 농산물에 대한 화학적, 미생물학적, 생물 분자 분석을 제공한다. 우리는 또한 국내 및 국제 무역을 지원하기 위해 시험 서비스를 수행할 실험실을 승인하거나 인가한다.

모니터링 프로그램 부서는 농약 데이터 프로그램(PDP)을 관리한다. PDP는 전국 농약 잔류물 모니터링 프로그램으로 농약 잔류물 종합 데이터베이스를 제공한다. PDP는 미국 식품 공급에서 농약 잔류물의 수집, 분석, 데이터 입력 및 보고를 관리하며, 유아와 어린이가 많이 소비하는 농산물을 강조한다. 이 프로그램은 주 농업부 및 기타 연방 기관과의 협력을 통해 시행된다. PDP 데이터는 주로 미국 환경보호국이 농약에 대한 소비자의 식생활 노출에 대한 지속적인 평가를 수행하기 위해 사용한다.

식물품종 보호사무소는 새로운 품종의 종자와 송풍기를 사육하는 사람들에게 지적 재산권을 보호해 준다. 신규 출원을 심사해 품종을 보호하는 자격증을 20년(넝쿨·나무의 경우 25년) 동안 부여한다. 이 인증서는 전 세계적으로 인정받고 있으며 외국 PVP 애플리케이션을 더 빨리 제출할 수 있다. 자격증 소지자는 자신의 품종을 판매 및 판매할 수 있는 독점권을 갖고 있으며, 다른 품종의 사용을 다른 품종 소유자가 관리하고, 합법적인 업무 보호를 받는다.

종자 규제 및 시험 부서는 국내 및 국제 시장에서 미국 종자의 이동을 촉진하는 연방 종자법(FSA)과 몇몇 서비스 수수료 프로그램을 관리한다. FSA가 부여한 권한에 따라, 그리고 50개 주와의 협력 협정을 통해, 우리는 주 경계를 가로질러 선적된 잘못 표시된 씨앗과 관련된 문제에 있어서 최종적인 권한의 역할을 한다. 우리의 서비스 수수료 활동에는 종자 로트의 품질 테스트 프로그램(순도, 발아, 잡초-씨앗 콘텐츠, 종자 건강 및 생물 측정), 공정에서 검증된 종자 인증 및 훈련 프로그램, 경제협력개발기구(OECD)를 통해 국제적으로 이동하는 종자에 대한 변종 인증 프로그램 등이 포함된다.



1.6. 요약 및 시사점

미국의 농업생산액은 중국과 인도에 이어 세계 3위이지만 농산물 수출은 세계 1위이다. 미국 농업은 국내의 생산 증가가 수요 증가보다 빨라 농산물 가격과 농가의 수익을 유지하기 위해서는 생산한 농산물을 해외로 수출해야 하는 구조이다. 그동안 미국 농업 법이 국내농업의 보호에서 수출경쟁력 중시로 변하고 있는 것은 갈수록 미국 정부가 농산물 수출을 더 중시하고 있음을 보여주는 것이다.

최근 세계의 농산물 교역시장이 변하면서 미국의 농산물 수출국가와 수출품목도 변하고 있다. 1994 ~ 2000년 동안 미국 전체 수출에서 농산물 수출 비중이 3 퍼센트를 차지하였지만, 2000년대 후반부터 중국과 인도 등 신흥아시아국가로의 수출이 증가한 결과 2010 ~ 2019년 동안 농산물 수출 비중이 14 퍼센트로 4배 이상 증가하였다. 그러나 최근 미중 무역 갈등으로 농산물교역이 긴축되면서 농산물수출이 다소 둔화되는 모습을 보이고 있다.

2019년 미국 농산물 수출액은 1,370억 달러이었으며 주요 수출 품목은 곡물 등과 같이 부피가 큰 품목들과 부가가치가 높은 소비자 선호품목들이었다. 고기류, 원예, 가공식품, 유제품과 같은 소비자 선호품목이 전체 농산물수출의 절반을 차지하였고, 콩, 옥수수, 밀과 같은 곡물은 농산물 수출의 32%로 차지하였다.

농산물을 수출하는 대상국도 지난 25년간 많이 바뀌었다. 2020년 7월 북미자유무역협정(NAFTA)이 미국-멕시코-캐나다 협정(USMCA)으로 대체되어 캐나다와 멕시코 수출이 4배 가까이 증가하였다. 과거 비중이 높았던 유럽과 일본의 비중은 크게 하락한 반면 동아시아와 동남아시아 국가들에 대한 수출은 증가하였다. 미국은 한국의 농산물 1위 공급국이며, 6번째 큰 수출대상국으로 2019년 한국수출액은 75억 달러이었다.

미국은 세계 1위의 농산물 수출국이지만 동시에 주요 농산물 수입국이기도 하다. 2000년 270억 달러이었던 농산물 수입액이 2019년 1,290억 달러로 1,000억 달러 이상 증가하였다. 이렇게 미국의 농산물 수입이 꾸준히 증가하는 이유는 주로 소비자 중심의 품목에 대한 국내 수요가 증가하였기 때문이다.

미국의 농산물 수출이 갖고 있는 기본적인 구조는 연방정부와 주정부의 적극적인 지원과 미국 농가와 농기업의 이익을 대변하는 민간단체 간에 긴밀하게 협력하는 구조이다. 미국의 농산물 수출지원 총괄 기관은 농무부(USDA)의 해외농업서비스(FAS)이다. 역사적으로 미국은 초기부터 농산물 시장개척에 관심을 가져왔다. 최근에는 이해당사자들에게 해외시장정보를 제공하고, 해외 판매를 촉진하며, 해외무역을 저해하는 장애물을 제거하고, 기술 지원, 외국인 투자, 자금제공, 식량원조 등까지 업무가 확대되고, 자유무역협정(FTA) 협상을 통하여 세계의 자유무역을 확대하는 역할을 부여받으면서 수출 진흥기관인 FAS의 현 체제가 정립되었다.

FAS의 수출 지원활동은 (1) 농산물 무역정책·국제협상, (2) 해외시장 및 국제수급정보의 수집과 분석, (3) 수출촉진을 위한 지원 제공, (4) 농산물 수출금융 제공 등과 같이 크게 네 가지 활동으로 나누어진다.

FAS는 현재 워싱턴 D.C.의 공무원을 포함한 약 1,400명의 직원이 있으며 177개 국가의 98개 해외사무소를 커버하는 해외직원들로 구성되어 있는 글로벌 네트워크 조직이며 이들 조직들이 전 세계에서 미국 농업의 중요한 눈과 귀의 역할을 하고 있다. FAS가 해외사무소로 활용하고 있는

조직은 미국대사관 내에 설치되어 있는 FAS 직속의 농무사무소(OAA), 주요국 소비시장에 설치되어 있는 마케팅·정보를 전문으로 하는 미국 농업무역사무소(ATO), 미국 EU 사절단, 미국 유엔 사절단 등이 있다.

FAS는 농산물 수출을 촉진하기 위하여 다양한 수출지원 프로그램들을 운영한다. 미국 농산물이 충분한 국제경쟁력을 갖고 있음에도 미국 정부가 이렇게 다양한 수출지원 프로그램을 시행하는 이유는 농산물수출이 공공재가 일반적으로 갖고 있는 비배타성과 비경쟁성 등의 특성을 갖고 있어 무임승차문제가 발생하기 때문이다. 이런 문제로 일반 개별생산자는 수출 촉진을 위한 투자 예를 들면 수출 마케팅과 전시회 개최 등과 같은 활동을 하지 않아 수출이 줄어드는 결과가 초래된다. 따라서 미국 정부는 FAS와 같은 농산물 수출 전담기관을 설립하여 다양한 수출지원 프로그램으로 농산물 수출 증대를 위한 노력을 한다.

FAS가 시행하는 주요 농산물 수출지원 프로그램은 시장접근프로그램(MAP), 해외시장개발프로그램(FMD), 신흥시장프로그램(EMP), 품질표본프로그램(QSP), 특화작물기술지원프로그램(TASC), 농산물무역촉진프로그램(ATP) 등이 있다. 수출금융을 지원하는 프로그램으로는 수출신용보증프로그램(GSM-102)과 설비보증프로그램(FGP) 등이 있다. 이들 수출지원 프로그램에서 비중이 높은 프로그램은 MAP와 FMD이다.

FMD와 MAP는 무역단체들이 농산물 수출시장을 개발·유지·확장하는데 들어가는 비용을 지원하기 위한 보조금 지원 프로그램이며 의회가 승인한 상품신용공사(Commodity Credit Corporation)의 자금을 사용한다. 보조는 기본적으로 50%이지만 민간단체가 수출지원 프로그램을 쉽게 활용하도록 신축적으로 운영된다. 초기에 자기자금이 충분하지 못한 단체는 자기자금이 10%도 인정해주며 점차 자기자금의 비율을 높여 최종 50%까지 보조받을 수 있도록 지도한다. 그러나 FMD와 MAP 간의 근본적인 차이는 FMD는 장기적인 관점에서 무역서비스와 무역 역량강화에 초점을 맞추는 반면, MAP은 일반 브랜드를 홍보하며 가공품, 과일, 야채, 견과류, 중간제품을 수출하는 단체에 적용한다.

2019년 초 FAS는 미국 농수산물에 대한 보복관세로 인한 피해를 완화시키기 위하여 농산물 무역촉진프로그램(ATP)을 개설하였다. 2018년에 ATP로 57개 기관에 2억 달러를 지원하였으며 2019년에는 48개 기관에 1억 달러를 지원하는 등 ATP로 총 59개 기관에 3억 달러를 지원하였다.

FAS는 연방 관보에 수출지원 프로그램의 적용기간 및 적용기준을 발표한다. 프로그램 신청자는 통합수출전략계획(UES)을 통하여 수출지원 프로그램을 신청한다. FAS는 장기적인 전략계획에 기초하여 지원 효과를 입증하는 단체에게 자금을 지원한다.

여러 연구결과에 따르면 미국 농산물 수출지원 프로그램의 효과는 (1) 미국 농산물의 해외수요가 증가한다. (2) 지원자금의 경제적 수익률이 높다. (3) 지원자금의 규모를 증가시킬 경우 수출 촉진 효과가 더욱 커질 수 있다 등으로 요약된다.

FAS는 실적이 적은 소규모 단체나 민간 기업에 대해서는 지역별로 4개의 지역수출협회를 설립하여 지역별 활동과 개별 브랜드의 수출촉진 활동을 지원한다. 지역수출협회는 지역에서 수출 지원 프로그램에 관심을 갖고 있는 민간 기업이나 협동조합, 업계단체 등이 회원으로 가입할 수 있다. 지역수출협회는 소규모 사업자 및 협동조합에 한하여 개별 브랜드의 수출 촉진활동을 지원한다.



FAS는 보조금 배분을 통해 대상국과 품목에 대한 수출 방향성을 제시·감독하지만, 실제 수출을 어떻게 추진할 것인지는 민간 기업(Cooperator)이 결정한다. 민간 기업들은 수출과 관련된 구체적인 계획을 세워 필요한 인원과 자금을 확보·관리한다. 따라서 미국의 농산물 수출에 있어서 민간 조직의 활동과 운영성과는 중요하다.

현재 농산물 수출촉진 민간조직인 품목별 수출협회는 곡물, 고기, 과일, 가공품에 이르기까지 다양한 분야에서 활동하고 있다. 이들 품목별 수출협회는 1950년대 말부터 1970년대에 걸쳐 점진적으로 늘어났다. 현재 FAS가 지원하는 품목별 수출협회는 약 70개 정도이다. 면화나 곡물, 육류 등과 같은 민간협회는 1 품목 1개 단체이지만 몇몇 품목협회는 주와 지역별에 따라 복수로 등록되어 있다. 미국의 개별 농가들은 서로 경쟁하지만 산업 전체로는 공동 이익을 위하여 공동으로 대처하는 경향이 있다.

민간 수출지원조직의 대표적인 사례로 미국 식육수출연합회(USMEF)와 워싱턴주 사과위원회(WAC)의 운영 사례를 살펴보면 대체로 다음과 같은 특징을 보이고 있다.

- (1) 자체적으로 전국적인 조직체계를 갖추고 판촉, 홍보, 교육, 시장개척 등을 통하여 해외 수출을 촉진할 목적으로 설립한 조직이다.
- (2) 업계(해당품목)의 이익을 대변하며 세계 주요 수출대상국가에 해외사무소를 설치하였다.
- (3) 해외사무소는 지역의 특성에 맞게 신축적이고 내실있게 운영된다.
- (4) 다양한 프로모션 활동을 시행하며 언론 미디어의 보도에 대해서도 적극 대응한다.
- (5) 해외사무소를 통하여 수출대상국에서 정치적 연계와 네트워크를 중시한다.
- (6) 해외시장을 지역 특성에 맞게 구분하여(예를 들면 성숙시장, 발전가능시장, 미개척시장 등) 시장개척을 위하여 각기 다른 접근방법을 활용한다.

미국 농업R&D가 농산물 수출과 연계되는 과정은 미국 내의 농업 R&D가 수출과 연계되는 과정과 미국이 국제농업연구 및 R&D에 투자하여 간접적으로 미국 농산물 수출과 연계되는 과정 2개이다. 현재 농업R&D 활동이 어떻게 농산물 수출에 영향을 주는지를 잘 보여주는 사례는 미국의 GMO 작물 수출사례이다. 많은 농산물수입국들은 미국 농가가 생산한 GMO 작물의 수입을 기피하는 경향이 있다. 따라서 미국 농산물을 수입하는 나라들에게 생명공학의 신제품이 얼마나 안전한지를 증명하고 홍보하는 것이 미국 농산물 수출 성과와 직결된다.

미국이 국제농업연구 및 R&D에 투자하여 간접적으로 미국 농산물 수출을 증대시키는 것의 대표적인 사례는 USAID의 ‘Feed the Future Initiative’이다. ‘Feed the Future Initiative’의 개도국 농업R&D투자는 간접적으로 농산물수출이 증대되는 결과를 가져온다.

공공부문에서 농업 R&D 투자를 시행하는 기관은 USDA 산하 기관들이다. 미국 농무부 산하의 기관들은 직간접으로 농산물 수출과 관련된 R&D를 담당하거나 지원하고 있다. USDA 산하의 농산물 수출과 관련된 농업 R&D 전문기관은 농업연구청(ARS), 농업경제연구소(ERS), 국립농업통계청(NASS), 국립농식품연구소(NIFA), 농업마케팅청(AMS) 등이 있다.

ARS는 1953년에 설립된 연구기관으로 국가의 농업책을 수행하는 과정에서 발견된 농업문제의 해결을 위하여 기술개발·보급·확산을 수행한다. NIFA는 직접 연구를 수행하는 ARS와는 달리, 주 단위의 지역 농림수산물연구소에 연구자금을 배분·관리하고 공모과제를 모집하여 연구자금을 지원한다. ERS는 과학 기반의 경제 연구와 분석을 통해 농업, 식량, 농촌 개발, 환경 문제에 대한 공공 정책 및 기타 결정 사항을 알려준다. AMS도 국내외 마케팅 기회를 창출시켜 농산물 수출

증대에 기여한다. AMS는 미국 농가와 식품업체를 대상으로 국내외의 마케팅 기회를 창출하는 프로그램을 운영한다.

이제까지 살펴본 미국의 농산물 수출현황에서 우리나라가 참조하고 활용해야 할 사항은 다음과 같다.

첫째, 미국 농산물수출이 갖는 최대 강점은 정부와 민간기업 간에 긴밀하게 협력하여 해외시장을 개척하는 것이다. 정부는 자금 지원을 통하여 수출대상국과 수출품목 등 수출정책의 방향을 제시하지만, 민간 수출협회나 단체는 어떤 품목을 언제, 어디서, 어떻게 수출할 것인지를 정한다. 또한 4개의 지역수출협회를 통하여 소규모 수출협회의 지역별 판촉활동과 개별 브랜드의 수출 촉진 활동을 지원한다.

둘째, 미국은 정책적으로 다양한 수출지원 프로그램을 통하여 농산물 수출지원을 종합적으로 지원한다. 해외 수출시장을 개척하기 위해서는 이렇게 개별기업이나 특정 산지의 이해를 넘어 품목별 산업 전체의 이익을 추구하는 목표를 공유하고, 품목별로 포괄적인 수출촉진체제를 확립하며, 정부는 종합적으로 지원하는 농산물 수출증진을 위한 통합적 민관협력 체제를 구축하는 것이 중요하다.

셋째, 민간 수출조직들에 대한 지원을 위하여 미국 정부는 관련 법을 제정하여 제도적으로 지원한다. 현재 코퍼레이터라고 불리는 미국의 농산물수출과 관련된 품목별 수출촉진단체의 대부분은 1937년에 성립된 연방법인 농산물 마케팅협정법과 출하유통제도인 마케팅 오더 또는 마케팅협정 등에 의거하여 설립되었다.

넷째, 미국은 품목별로 생산자, 가공업자, 수출업자 등으로 구성된 다양한 품목별 협회들이 특정 품목에 특화된 홍보와 마케팅 활동을 실시한다. 특히 특정 품목에 대해 국가와 산지를 포괄하는 포괄적 마케팅을 활용하고 있다.

다섯째, 해외시장에서 농림수산물을 판매할 때는 미국이 가지고 있는 특성과 차별성을 강조한다. 그리고 현지에서의 효율적인 수출촉진활동을 위하여 현지 사정을 고려하여 현지 대표에게 보다 신축적인 의사결정을 부여하고 있다.



2

네덜란드22)

2.1. 네덜란드 일반 현황

네덜란드의 국토면적은 41,500km² 으로서 대한민국 국토면적의 약 40% 정도이고, 강과 호수와 운하가 전국토의 19%나 되어 실제 토지면적은 1/3이다. 인구는 2020.12월 기준으로 1,750만 명이고 대한민국 인구의 1/3 정도이다.

언어는 네덜란드어를 사용하고, 벨기에 중북부 플란더스 지방, 남아공 일부지역, 수리남, 카리브 해안 지역의 네덜란드령 군도에서도 사용된다.

수도는 암스테르담으로서 문화&경제 도시이고, 국회와 행정부처는 헤이그에 위치해 있다. 정부형태 입헌군주제를 채택하고 수상과 내각이 정부를 이끌어간다. 국회는 양원제로서 상원 75석, 하원 150석이고, 현재의 수상은 VVD당수인 Mark Rutte이고, 국가원수는 Willem-Alexander 국왕이다.

중앙 부처는 12개이나 부처가 없는 장관이 5명이 더 있다. 지방정부는 12개의 주정부와 355개의 시·군 지자체가 있다.

종교는 2020년 기준으로 카톨릭 14%, 개신교 9%, 모슬림 8%, 기타 종교 2%, 무종교 67% 이다.

2019년 네덜란드 1인당 GDP는 USD 53,900으로 세계 제6위이다. 경제성장률은 2019년 0.4%, 2020년은 코로나 영향으로 -4%로 위축되었으며, 2021년도는 3% 성장을 예상하고 있다. 물가상승률은 2019년도에 1.7%, 2020년도에 1.3%, 실업률은 2020.11월 기준으로 4.3% (40만명)으로 전년도 보다 높고, 코로나 1차 유행 때보다는 약간 낮다.

2019년도 수출실적은 한국과 비슷한 6,200억불로 세계 5위~6위이고, 작지만 강한 나라의 면모를 보여주고 있다.

표 1-2. 네덜란드 주요 경제지표 및 추이 및 전망 (단위:%)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년
경제성장률	2.3	2.2	3.2	3.1
민간소비	1.0	2.6	0.3	0.6
정부지출	-0.2	1.2	0.8	3.0
민간투자	10.1	6.8	5.8	-
수 출	6.5	4.3	5.7	4.9
수 입	8.4	4.1	5.3	5.5
물가상승률	0.2	0.1	1.3	1.5
실업률	6.9	6.0	4.9	3.9
재정적자	-2.1	0.4	0.5	0.5

* 자료 : 네덜란드 경제기획국(2017년 12월 발표). 2018년은 예측,전망치임

22) 본 내용은 네덜란드 Juso Trading Europe 임건택대표께서 조사 및 집필하였음을 밝힙니다.

2.2. 네덜란드 농식품 수출현황 및 추이

네덜란드는 2019년 농식품 수출 945억 유로(약 132조원)를 달성하였고, 미국 다음으로 세계 제2의 농업수출국으로 알려져 있다. 지리적으로 독일, 프랑스, 영국 등 농업강국으로 둘러 싸여 있어 경쟁력을 잃고 자국의 농산물 시장이 주변국에 의해 잠식될 수 있는 상황이지만, 오히려 이 주변 농업강대국에 농산물을 가장 많이 수출하고 있다.

표 1-3. 네덜란드 주요 농식품 수출 관련 지표

항목	현황/실적	비고
총 농가 수	53,860 가구	원예농가: 13,467
농식품분야 종사자 수	761,000 명	총 노동인력의 8.7%
농식품 총 수출	945억 유로	약 132조원
농식품 기술과 장비 수출	90억 유로	약 12.6조원, 전체의 10%
연구개발(R&D) 투자비	4.67억 유로	전년 대비 4% 성장
전체 수출 중 농식품 비중	18.2%	
무역흑자 중 농식품 비중	58%	

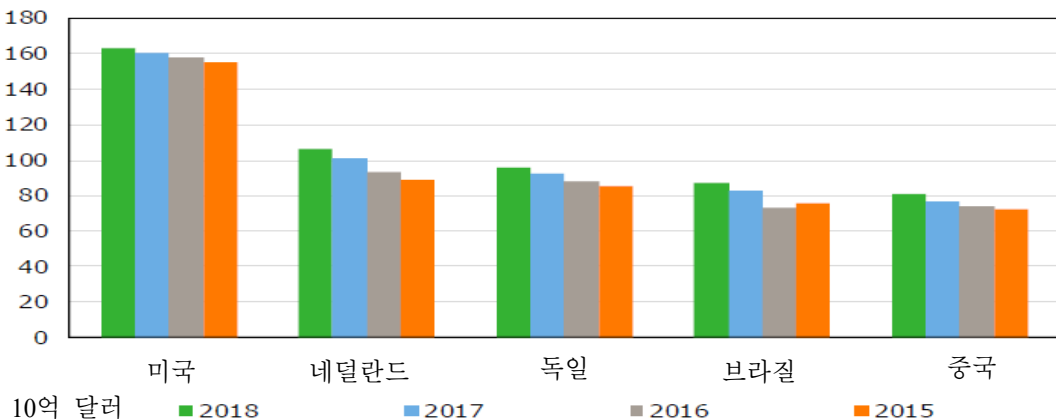
* 자료출처: WUR 와허닝언대학교, CBS 네덜란드 통계청

네덜란드의 농식품 수출이 어떻게 발전하고 있는지 그 현황과 추이, 그리고 이러한 수출을 가능하게 만드는 요인들을 살펴본다.

2.2.1. 네덜란드 2019년도 농산업 및 농식품 수출 현황

네덜란드는 지난 5년 연속 미국 다음으로 농산물을 제일 많이 수출하고, 그 뒤를 독일, 브라질과 중국이 쫓고 있다.

그림 1-13. 세계 5대 농산물 수출국 연도별 수출현황

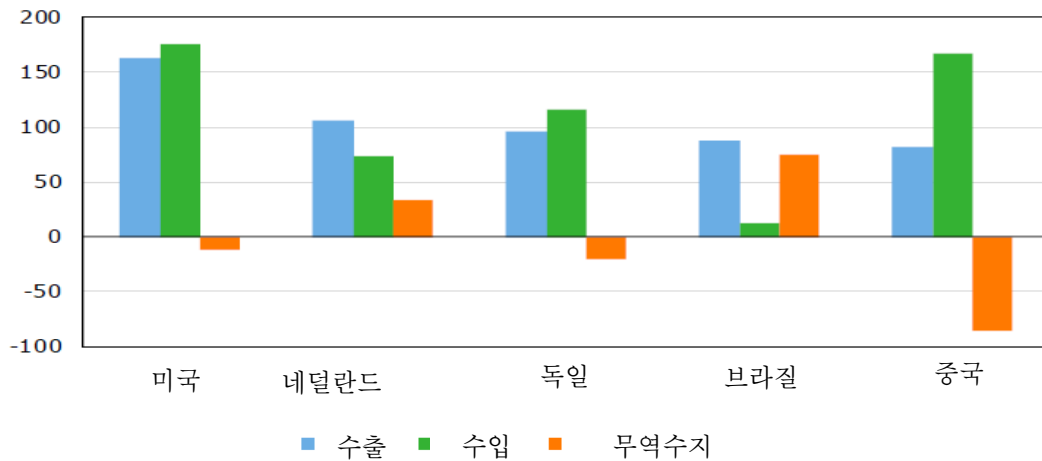


자료출처: WUR 와허닝언대학교, CBS 네덜란드 통계청



미국, 독일, 중국은 농산물의 수입이 수출보다 더 많고, 브라질과 네덜란드는 농산물의 수출이 수입보다 더 많다. 농산물의 순(Net) 수출규모로 보면, 브라질이 세계에서 가장 많고 그 다음이 네덜란드, 아르헨티나 순이다. 2019년도 농산물 수입이 가장 증가한 국가는 중국이다.

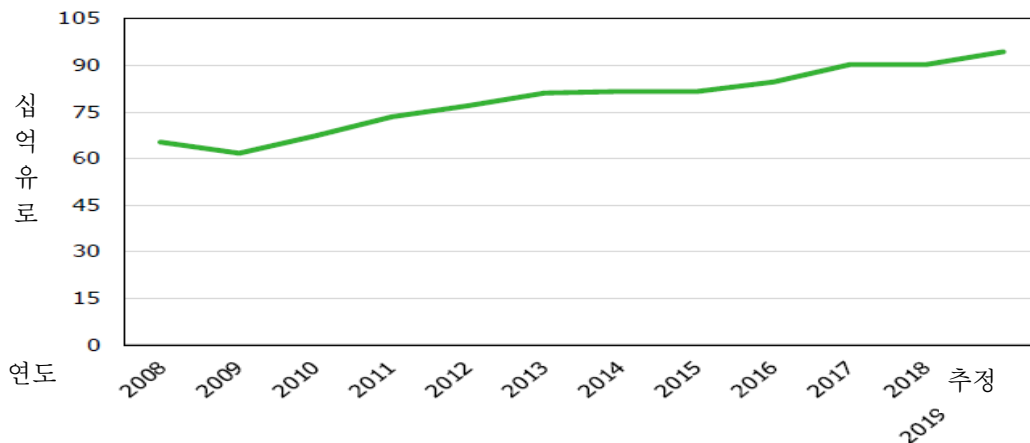
그림 1-14. 세계 농산물 5대 수출국 수출입 현황



자료출처: WUR 와허닝언대학교, CBS 네덜란드 통계청

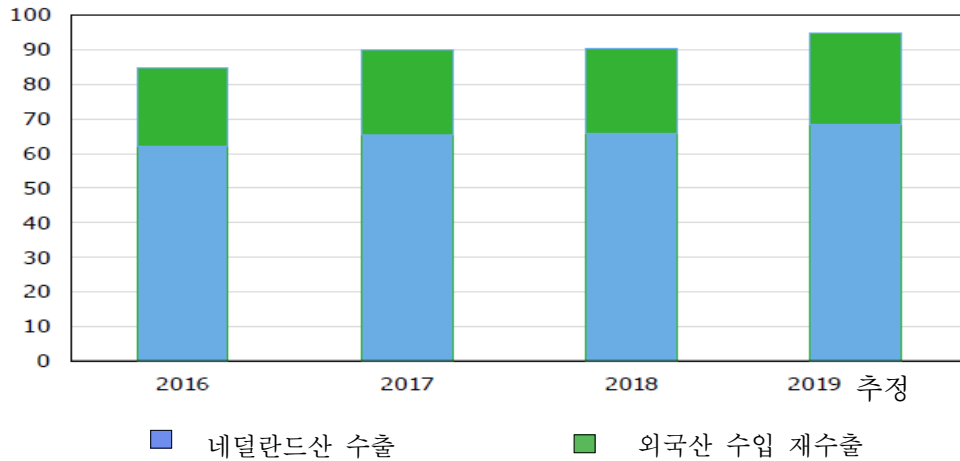
네덜란드의 농산물 수출은 지난 10년간 꾸준히 성장하였고, 2019년에는 2018년의 수출규모 904억유로(약 126조원) 대비 4.6% 증가하였고, 2008년 대비 45%가 증가하였다. 2019년도 농산물 수출액 증가는 주로 가격상승 특히 2차 가공농산물의 가격인상으로 기인되었다.

그림 1-15. 네덜란드 농산물 수출 추이



네덜란드의 농산물수출의 72.5%인 685억 유로(약 96조원)는 네덜란드 생산제품이고, 27.5%인 260억 유로(약 36조원)는 다른 나라에서 생산된 농산물을 수입한 후 다시 수출되었다.

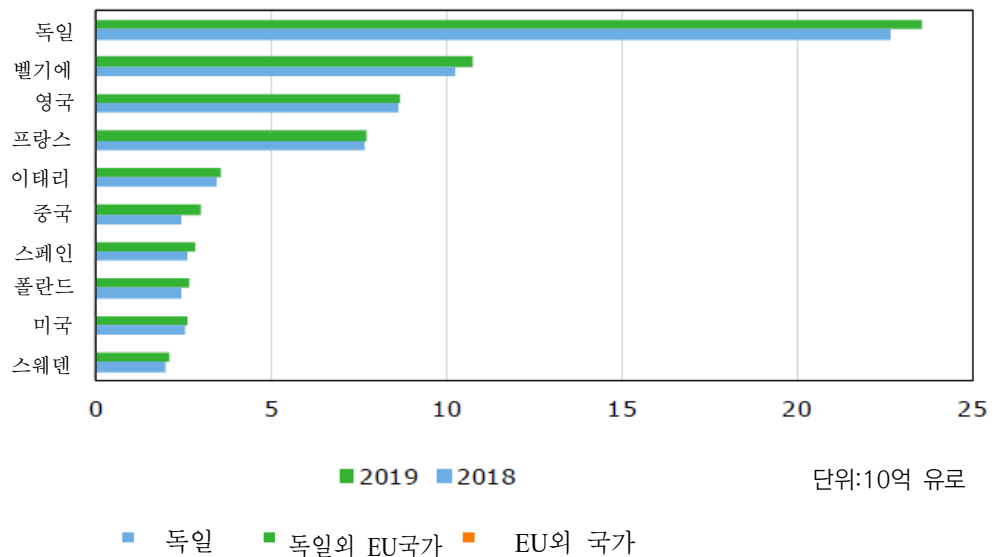
그림 1-16. 네덜란드 농산물 수출액 추이(단위: 조원)



자료출처: WUR 와허닝언대학교, CBS 네덜란드

네덜란드의 주요 농산물수출국은 이웃 국가들이다. 전체 수출농산물의 1/4인 236억유로(약 33조원)는 독일로 수출되었다. 벨기에로 11% (108억유로, 약 15.1조원), 영국으로 9% (87억 유로, 약 12.2조원), 프랑스로 8% (77억유로, 약 10.8조원)가 수출되었고, 네 개의 이웃국가로의 수출은 네덜란드 전체 농산물수출의 54%를 차지한다.

그림 1-17. 네덜란드 농산물 수출 대상 국가

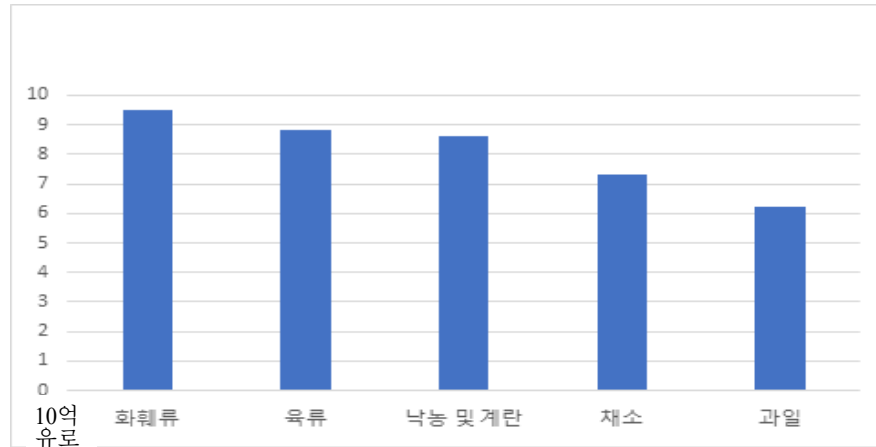


자료출처: WUR 와허닝언대학교, CBS 네덜란드 통계청



2019년 주요 수출농산물 품목은 화훼류 95억 유로(약 13.3조원)으로 가장 많고, 육류 88억 유로(약 12.3조원), 낙농 및 계란 86억 유로(약 12조원), 채소 73억 유로(약 10.2조원), 과일 62억 유로(약 8.7조원) 이다. 상위 5개 품목의 수출물량은 전체 농산물수출의 43%를 차지한다.

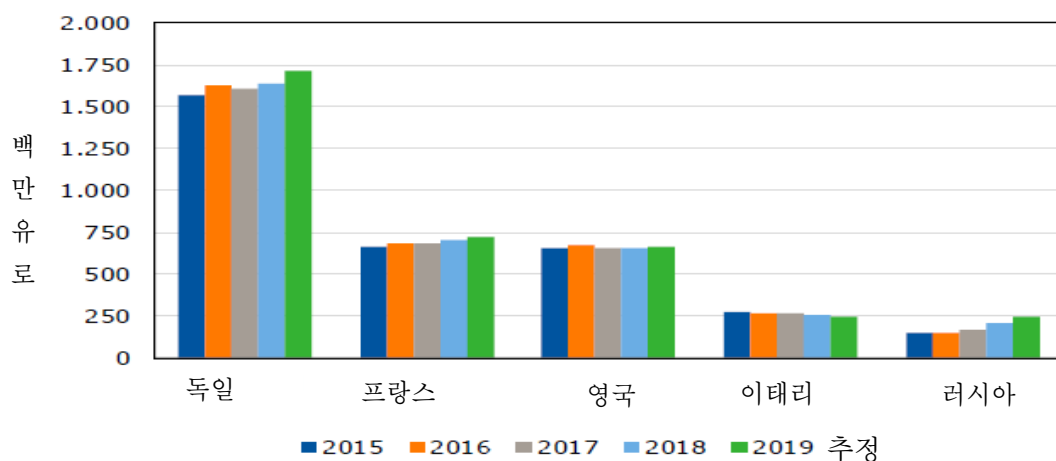
그림 1-18. 네덜란드 5대 농산물 수출 추이



자료출처: CBS 네덜란드 통계청

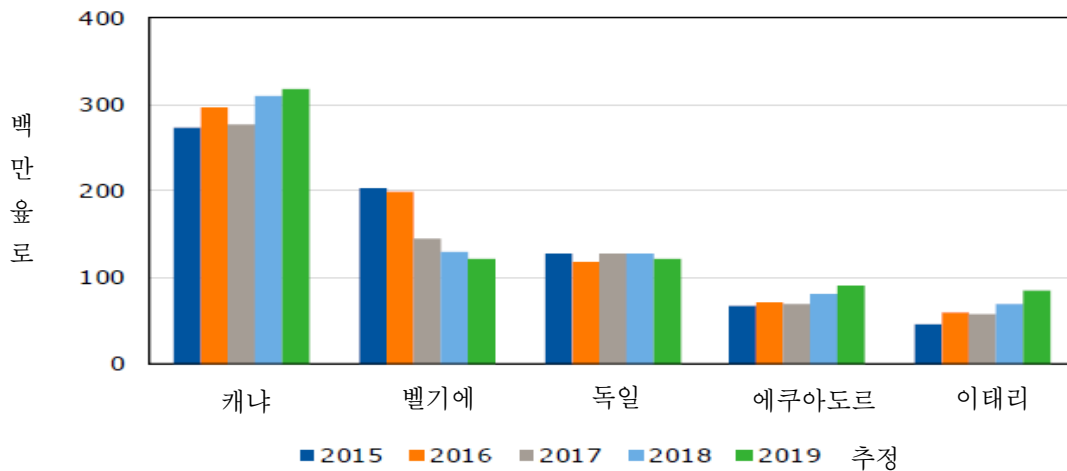
네덜란드의 화훼류 주요 수출대상국은 이웃 국가인 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아와 러시아이고, EU 역내 수출이 전체 수출의 85%를 차지하고, EU외 국가로의 수출은 15% 이다. 화훼류 독일 수출은 전체의 30% 로서 가장 많은 화훼류가 독일로 수출된다.

그림 1-19. 네덜란드 화훼류 5대 수출대상국



전체 화훼류 수출 중에서 자국산 화훼류 수출이 88%를 차지하고, 12%는 외국산 화훼류를 수입한 후 재수출한 것이다. 화훼류의 주요 수입국은 케냐, 독일, 벨기에 이고, 전체 수입 화훼류의 45%를 차지한다. 독일과 벨기에로부터 네덜란드로 수입되는 화훼류의 대부분은 항공으로 독일과 벨기에로 도착된 후 네덜란드로 트럭운송 된 경우이다.

그림 1-20. 네덜란드 5대 화훼 수입국



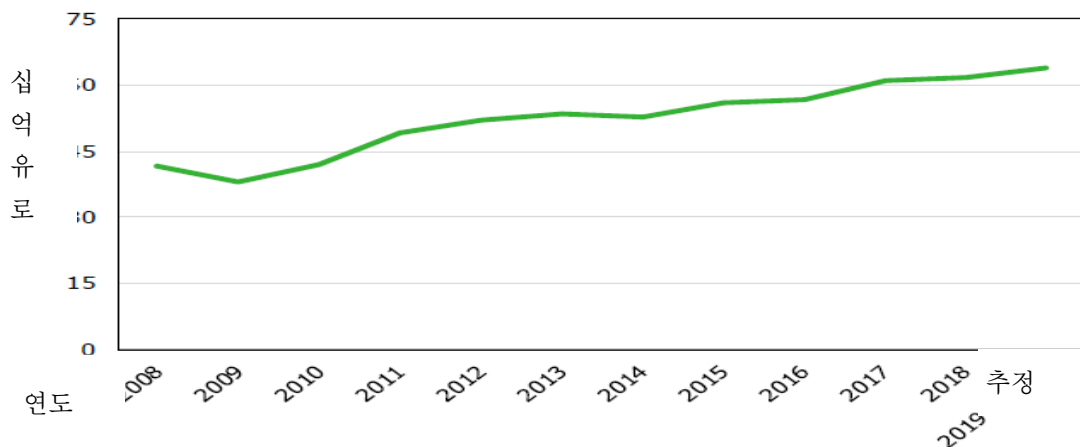
또한 2019년 농업관련 후방산업(농기계, 온실자재, 종자, 비료 등)의 수출이 전년 대비 8% 증가한 99억유로(약 13.9조원)를 기록하였고, 주요 수출국은 독일, 벨기에, 프랑스, 영국과 미국으로서 전체 농후방산업 수출의 47%를 차지한다.

네덜란드는 농산물과 농자재뿐만 아니라 농업관련 서비스무역 규모도 크다. 농업관련 서비스는 수입이 수출보다 크다. 2017년 농업관련 서비스의 주요 품목은 농산물가공과 운송이며, 수입규모는 53억 유로(약 7.42조원)이고 수출은 절반 수준인 27억 유로(3.8조원) 이다.

2.2.2. 네덜란드 2019년도 농산업 및 농식품 수입 현황

2019년도 농산물 수입은 641억유로(약 90조원) 2018년 대비 3.8% 증가하였고, 네덜란드 초유의 30억유로(4.2조원)가 넘는 농산물 무역흑자를 기록하였다.

그림 1-21. 네덜란드 농산물 수입 추이

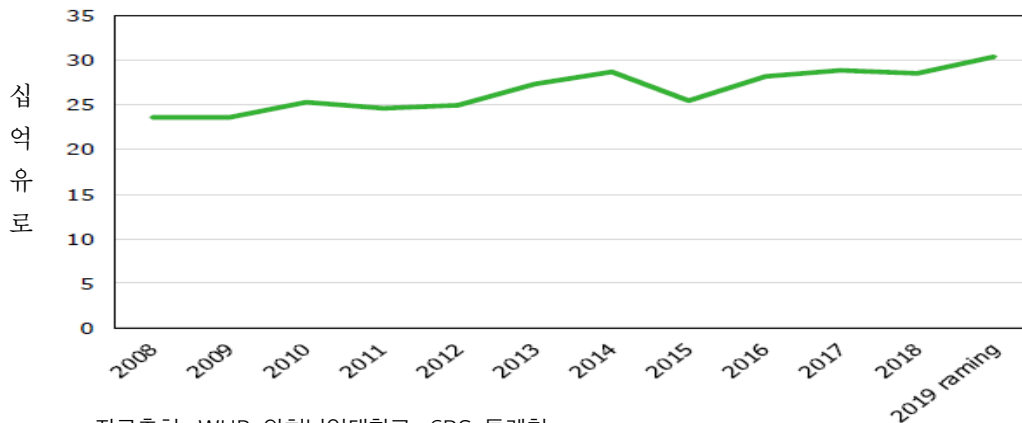


자료출처: WUR 와허닝언대학교, CBS 네덜란드 통계청



수출금액에서 수입금액을 뺀 수익규모로 보면, 화훼류가 58억 유로(약 8.1조원)으로 가장 큰 수익을 올렸고, 낙농 및 계란 43억 유로(약 6조원), 육류 40억 유로(약 5.6조원), 채소 35억 유로(4.9조원)의 수익을 올렸다.

그림 1-22. 네덜란드 농산물 무역 흑자추이



자료출처: WUR 와허닝언대학교, CBS 통계청

2.3. 네덜란드 농식품 수출 지원 제도

2.3.1. 네덜란드의 성공적인 농식품 수출정책 핵심 4가지

최근 네덜란드의 성공적인 미래 농식품 산업을 위해 4가지 핵심과제와 27개 가능한 정책적 조치가 제시되었다.

4가지 핵심과제는 건강하고 지속가능한 식품 생산 및 조달, 완전 밀폐된 순환농업, 농업과 자연의 균형, 농가의 지속가능한 수익능력 이다.

1) 건강하고 지속가능한 농식품 생산 및 조달

건강하고 지속가능한 농식품 생산과 조달에서 고려해야 할 사항은 국민의 식습관과 국민 건강을 개선하기 위한 농식품 생산과 소비가 환경에 미치는 영향을 최소화 하는 것이다. 학문적 조사에 의하면, 건강하고 지속가능한 식습관은 동물성 농식품, 지방, 소금과 설탕 섭취를 줄이고 식물성 농식품 섭취를 확대하는 것을 의미한다.

건강하고 지속가능한 농식품을 위한 정책적 조치는 6가지가 소개되었다.

- 1). 식품기술에 초점을 맞춘 교육으로 어린이의 건강한 식습관 유도
- 2). 농식품의 실제가격을 명시하도록 의무화하여 유통체인의 구매성향 유도
- 3). 계약을 통한 농식품 소비의 지속가능화
- 4). 지속가능한 생산을 촉진하기 위한 연구프로그램과 생산방법 제시
- 5). 소비억제 농식품에 대한 부가세 인상과 소비장려 농식품에 대한 인하
- 6). 건강에 해로운 농식품 홍보 금지로 소비감소를 유도하고 건강식품 장려

2) 완전 밀폐된 순환농업

밀폐된 순환농업을 위해서는 기술적인 조치와 조방적 농업 장려와 같은 여러 가지 조치가 요구된다.

농식품을 생산하는 과정에서 원료를 사용하면 여러 가지 자연과 환경을 오염시키는 부산물이 나오게 된다. 특히 인산과 질소와 농약에 의하여 대기와 토양과 수질을 악화시킬 수 있다. 또한 지하자원을 고갈 시킬 수 있고 온실가스 방출로 기후변동을 야기할 수 있다.

완전밀폐 순환농업을 위해서는 7가지 정책적 조치가 필요하다.

- 1). 지속가능한 농식품 시스템을 위한 연구에 보조금 확대
- 2). 고품질의 축산분뇨 유기질비료화로 화학비료를 대체
- 3). 정부가 축산분뇨를 구매 정리하여 전체 사육수 감축
- 4). 화학비료와 농약에 대한 세금 부과 확대
- 5). 농약의 지표수 유입 감축 의무화
- 6). 질소배출 감소를 위해 거래 가능한 질소배출권 확대
- 7). 축산허가 연장시 축사와 주택간 최소거리 계속 유지 조치

3) 농업과 자연의 균형

기존 방식에 의한 농식품 생산으로 생물다양성 감소가 전국적으로 나타나면서 농업과 자연의 균형에 관심이 커지고 있다. 자연속의 생물다양성 감소는 인류의 삶을 위협한다 (Global Assessment Report 2019). 사회적으로도 곤충 특히 벌의 감소와 관목, 숲, 나무가 사라지면서 경관이 변하는 것에 대한 우려가 크다.

농업과 자연의 적절한 균형을 유지하기 위해서는 농업과 자연을 잘 조합하거나, 일부 지역에서는 도시와 산업단지와 집약적 농업단지를 조성하고 나머지 공간은 자연으로 돌려주는 것이다.

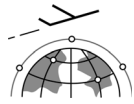
농업과 자연의 적절한 균형을 유지하기 위한 정책적 조치는 6가지가 있다.

- 1). 농업용수관리를 위해 델타계획을 강화하여 수질 개선
- 2). 생태규정을 이행하는 농가에 더 큰 혜택을 부여하고 PlanetProof 인증
- 3). 농장에 생태다양성 존을 도입하는 농가에 보상금 지급
- 4). 습지환원으로 지반침하를 막고 이탄 분해를 억제하여 온실가스방출 감축
- 5). 고위험군에 속하는 농약 주성분을 사용금지하여 농수로의 수질 개선
- 6). 가축분뇨규정을 수질과 생물다양성이 위협받는 곳은 더 강화

4) 농가의 지속가능한 수익능력

농가 수입은 압박을 받고 있고, 정치적으로 사회적으로 중요한 논의 주제이다. 2019년 가을에 농부들의 대규모 데모가 있었는데, 이는 정부가 농가들에게 환경과 자연의 질을 개선하도록 하는 요구와 농민들의 수입능력 변화대한 우려간에 빚어진 갈등이었다.

과거 농가들은 수입증대와 농장생존을 위해 전업농화, 집약화와 규모화를 해왔고, 새롭게 지속가능한 농업을 위해서 생산방식을 바꾸는 것이 쉽지 않다.



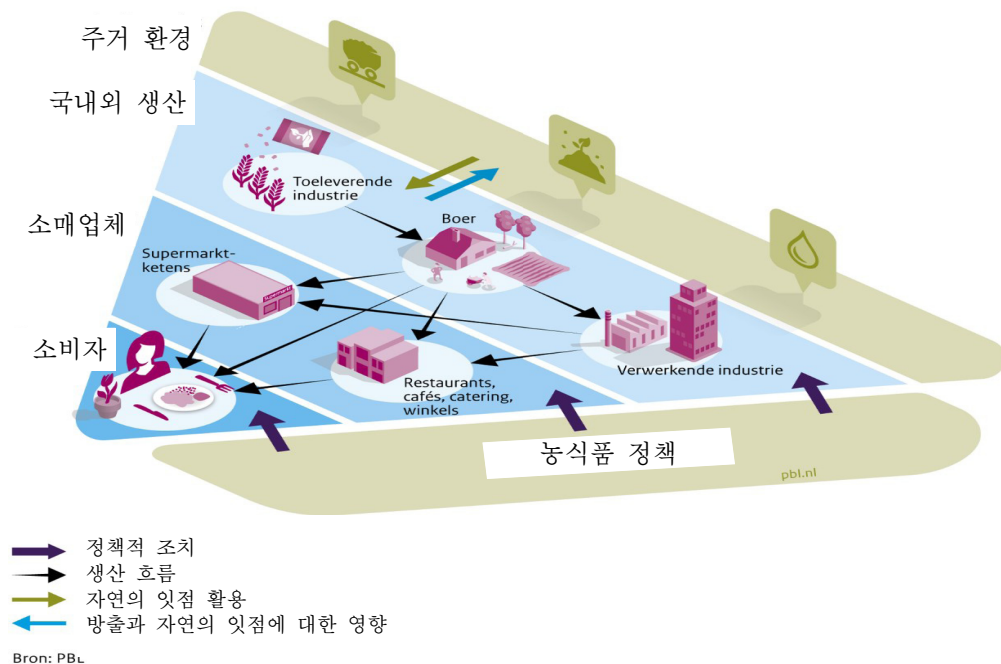
소비자인 도시민들은 자기들이 소비하는 농식품이 어떻게 생산되는지를 잘 알지 못하고 농업과 농민에 대한 가치평가가 이전과는 달라졌다.

정부는 농업분야를 지원하기 위해 유럽연합 기금을 농가들에게 직불금으로 지급하여 지원할 것인지. 아니면 이 기금을 자연보전과 지속가능한 농업으로 전환하는 농가들에게 보조금으로 사용할 것인지 선택해야 한다.

농가의 지속가능한 수입능력을 제고하기 위한 정책적 조치는 8가지가 있다.

- 1). 생산자 농민과 소비자 도시민간 소통강화 캠페인으로 소비성향 변화유도
- 2). 지역특산물 지원과 개발로 지역소비를 촉진하고 지역경제 활성화
- 3). 유럽연합 배당 직불금 예산집행은 현재대로 유지하여 농가수입 안정화
- 4). 습지 목장지역에는 수중배수 시설을 설치하여 지반침하 방지
- 5). 독성이 강한 농약을 배제하고 약한 제품의 범위를 확대하는 노력
- 6). 혁신적인 농식품 생산방법에 대한 규제를 제거하여 지속가능한 생산유도
- 7). 지속가능성이 낮은 외국산 농식품의 수입규제
- 8). 농업과 원예의 위기 및 위험관리 조치를 강화하여 재정문제를 사전 방지

그림 1-23. 네덜란드 농식품 시스템



네덜란드의 농식품은 대부분 현대화되고 산업화된 시스템에서 나온다. 이 시스템은 농식품 생산자, 가공업체, 생활필수품공장, 물류업체, 도매상, 소매점 체인으로 구성되어 있고 정부가 농식품정책을 통하여 이 시스템을 돌린다.

2.3.2. 네덜란드 국가중점육성 10대 품목 중 농업분야 2품목

네덜란드는 외국에서 많은 돈을 벌고 있고, 이를 위해 네덜란드 기업들은 국제적으로 활동하고 경쟁력을 갖추어야만 한다. 새로운 시장 조성 and 진출을 위해서는 혁신과 갱신이 중요한 역할을 한다. 새로운 도전을 위해서는 기업(농가포함)과 지식기관(대학교, 연구소)과 정부의 긴밀한 협력이 요구된다.

2008년부터 2011년까지 전 세계적으로 금융위기가 있었고, 금융분야에 대한 신뢰가 떨어지고, 네덜란드는 불황에 직면하게 되었다. 경제적인 악화로 인하여 정부는 긴축재정을 폈고, 기업들은 투자를 연기하고, 많은 혁신 프로젝트들은 중지되었다.

네덜란드 정부는 2011년에 출구전략으로서 혁신분야와 투자분야를 결집하여 새로운 경제적 도약을 모색하기 위해서 10대 국가중점육성 프로젝트 톱섹터 (Topsetoren)을 시작하였다.

1) 톱섹터 10개 분야

- ① 농식품
- ② 네덜란드 화학
- ③ 창의적인 산업
- ④ 에너지 (바이오 에너지, 에너지&산업, 가스, 도시에너지, 해상풍력에너지)
- ⑤ 홀란드 건강 (생명과학과 건강)
- ⑥ 물류
- ⑦ 홀란드 하이텍 (하이텍 시스템과 자재)
- ⑧ 원예 및 종묘
- ⑨ 수자원 및 해양산업 (델타담 기술, 해상기술, 수자원기술)
- ⑩ 네덜란드 디지털 델타 (ICT 팀)

이 국가중점육성 프로젝트 톱섹터 10개 분야 중에서 농업 및 농업관련 분야에 3개 분야가 있다. 농식품 분야, 원예와 종묘 분야, 물과 해수산업 이고, 네덜란드는 이 분야에서는 세계적으로 강한 대표성을 갖는다. 실례로, 이 분야의 기술지식을 통하여 네덜란드 과학연구의 질적인 면과 농식품 생산물과 서비스는 세계최고의 수준으로 발전되었다.

2) 톱섹터의 목표

- 네덜란드의 혁신경제 강화
- 네덜란드의 혁신력 제고
- 국제무역기회 확대. 네덜란드 무역사절단 구성시 톱섹터는 네덜란드 혁신대사로서 역할을 수행
- 세계의 기후, 의료, 안전, 물과 식량 문제 해결을 위한 해결책 강구
- 응용과학과 사회과학 연구에 공동투자
- 혁신기술의 광범위한 적용과 신규시장 창출
- 전문인력과 인재를 발굴 육성하여 인적자원 확보



3) 톱섹터의 육성 일정

- 2008년 : 세계금융위기 발발
- 2010년 : 네덜란드 불황 및 혁신 정책
- 2011년 : 네덜란드 10대 국가중점육성 과제 시작 (처음에는 9개분야로 시작하여 후에 1개 분야 추가). 목적은 경제력 강화를 위한 기업과 과학지식기관과 정부의 골든 트라이앵글 협력 구축 및 협력투자 추진이다.
- 2012-2017년 5개년 프로젝트 시작. 기업도 국가 연구개발 (R&D)에 함께 투자하고, 기업이 투자하는 금액의 30%를 국가에서 지원하여, 기업이 투자와 연구에 긴밀한 협조하도록 유도하였다. 다른 톱섹터 분야와도 교차협력 (Cross-Overs)으로 발전하고, 기술력과 현장 경험을 갖춘 인력의 필요성이 증가하여 응용과학교육 분야 발전에도 기여하였다.

5개년 프로젝트 후 평가의 결과는 긍정적이었다. 기업체(농가포함)와 지식기관(대학, 연구소)과 정부간 긴밀한 협력이 형성되었고, 더 발전할 수 있는 가능성을 보았다. 특히 톱섹터가 사회적인 문제해결과 일자리 창출을 해결할 수 있는 역할이 추가되었다.

제2차 5개년 톱섹터 프로젝트는 2018년에 시작되어 현재까지 진행중이다. 이 프로젝트에서는 사회적문제해결과 핵심기술개발이 중심을 이루고, 미래를 위한 25개 미션(사명)이 주어져서 톱섹터 및 혁신정책이 미션(사명) 지향적을 초점을 맞추었다.

2019년 말에는 10개 톱섹터, 6개부 장관, 지식기관, 지역 사회기관이 함께 모여서 2023년까지의 지식과 혁신 안건(Agenda)을 발표하였고, 기업과 지식기관과 정부가 25개 미션(사명)과 핵심기술개발을 위해 490억유로를 투자하기로 결의하였다.

4) 톱섹터 TKI (Topsectorcondortium for Knowledge & Innovation)

각 톱섹터마다 TKI(지식 및 혁신 컨소시엄)가 구성되어 있고, 농업분야의 TKI는 농식품 TKI와 원예 및 종묘 TKI 두 개의 컨소시엄이 있다.

(1) 농식품 TKI: 농식품분야 기초연구와 응용연구 및 물가안정책

농식품 톱섹터는 전세계 인구 90억을 위해 맛있고, 안전하고 건강한 식량 생산과 조달을 위한 협력과 건강한 미래를 모토로 삼는다.

항목	규모	네덜란드 전체 중 비율%
총 관련기업 수 (농가포함)	145,140 개	9.1%
총 종사자 수	1,041,00 명	11.7%
수출규모	637억 유로	15%
생산량	1,410억 유로	10.3%
부가가치	498억 유로	7.8%
R&D 투자비	7억 유로	8%

농식품 톱섹터의 활동분야는 지식&혁신부(TKI), 국제부, 중소기업 및 지역산업부, 창업부, 시장 및 사회부, 인력양성부 6개 부서로 구분되어 있다.

사회적 과제 해결: 다음 세대의 세계인구는 곧 20억이 증가할 전망이고, 8억명이 장기적인 기아로 고통을 받거나 양질의 식량을 얻지 못하고 있다. 그 어느 때보다도 더 많은 식량증산이 필요하다. 반면에 세계적으로 부의 증가로 채소, 유제품과 육류와 같은 고단백식품, 고품질의 식품수요가 증가하고 있고, 또한 질병이나 건강을 위해 의식적으로 건강하고 지속가능한 찾는 소비자가 늘고 있다. 또한 동일한 양의 식량을 환경과 기후와 생물다양성이 최대한 파괴되지 않고 보존하면서 생산하도록 해야 한다. 네덜란드는 현재 전 세계적으로 볼 때 식량 생산 1kg당 환경, 기후 및 생물다양성 파괴성이 가장 낮은 것으로 알려져 있다. 농식품 틈새분야에서는 네덜란드 농산업체가 좀더 지속가능한 생산으로 개선하여, 기후중립과 저항성이 강하고 건강한 생산시스템을 갖추도록 장려하고 있다. 경제적인 측면에서 네덜란드 농식품은 국제시장의 리더 역할을 하고 있고, 강하고 혁신적이고 높은 생산성을 가진 분야이고, 고효율적인 물류와 가공시스템을 보유하고 있다. 농식품 산업은 14개 분야로 세분된다.

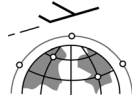
농식품산업 세부 분야	규모 %
감자, 채소, 과일	14%
축산 (육축)	12%
화훼	10%
사료, 부산물	10
카카오,당류, 담배	10%
유제품, 계란	8%
기름, 지방, 채유종자	8%
곡류	7%
음료	5%

틈새분야 농식품 분야는 원예&종묘 분야와 물&해수산업 분야와 함께 농업, 물 및 식량 부문에서 미션(사명) 지향적인 활동을 하고, 지식 및 혁신 계획을 세웠다.

틈새분야 농식품분야의 지식 및 혁신 계획은 다음과 같다.

- 순환농업
- 기후중립 농업 및 식량생산
- 전천후 농촌 및 도시 조성
- 고부가가치, 건강하고 안전한 식량
- 지속가능하고 안전한 복해 및 타 수자원
- 네덜란드는 가장 안전하고 살기좋은 델타(삼각주 지역)이고, 지속한다
- 핵심 기술들

틈새분야 농식품은 연구과 혁신프로젝트를 세우고 재정지원을 함으로써 새로운 지식과 혁신 장려한다. 틈새분야 농식품을 전체적으로 책임지고 운영하는 곳은 톱팀 (Topteam) 이고, 이 톱팀은 기업체(농가포함), 과학연구기관 및 정부로 구성되어 있다 (골든 트라이앵글). 톱팀은 틈새분야 농식품의 운영을 맡고 공식적인 대표로 활동한다.



(2) 원예 및 종묘 TKI: 원예&종묘분야 기초연구, 응용연구, 물가안정

틈새터 원예&종묘는 원예, 종묘 및 농업 분야의 모든 식물성 체인을 포함한다. 시설원예와 노지원예 생산, 원예생산물 가공업체, 공급업체, 무역 및 도매업체 등을 모두 포함하는 폭 넓은 분야이다.

1차 원예생산물 분야로는 채소, 과일, 나무 (관상수, 정원수), 화훼, 구근 등이 있다. 종묘 분야에는 화분용 모종, 육묘, 종자가 포함된다.

한국 속담에 “못자리농사 반농사”라는 말이 있듯이, 모든 식물성 생산은 좋은 종묘로부터 시작된다. 네덜란드는 전 세계 모든 곳에 지속가능하고 건강한 식량을 생산할 수 있는 종묘공급체로서 중요한 역할을 하고 있다.

채소, 과일, 감자, 쌀, 옥수수, 밀 등 모든 건강한 식품은 육종과 종자 증산과 육묘를 거쳐 공급되는 종묘자재로부터 나온다.

틈새터 원예&종묘는 전 세계에 이러한 종묘자재를 공급할 뿐만 아니라 시선농산물도 공급하고 있다. 일반적인 식량뿐만 아니라 건강한 식품을 조달함으로써 당뇨병, 심장질환, 비만과 같은 생활습관성질환 감소에 기여한다.

채소와 과일은 적은 칼로리와 풍부한 비타민과 미네랄과 항산화물질을 함유한 건강식품이다.

시대가 흐를수록 도시화가 더욱 진행되고, 2030년에는 전 세계 인구의 54%는 도시민이 될 전망이어서, 녹색화가 잘 조성된 건강한 생활환경이 중요한 역할을 한다. 녹색공원이 많을 때 공기를 청정하고, 미세먼지를 잡고, 빗물을 받아 가둘 수 있고, 문제화된 지역을 소생시키고, 운동과 놀이와 휴식을 제공할 수 있다.

도시에 녹색화가 잘 되면 거주와 근무에 더 매력적이 되고, 국내외 기업들의 투자 단지(cluster)가 될 수 있다. 절화와 관상식물은 사회적 교류와 관계 및 전통을 유지관리 하는데 중요한 역할을 한다. 2015년에는 전 세계적으로 220억유로 규모의 절화와 관상식물과 종묘가 거래되었다.

원예생산시스템의 생태학적인 유지관리를 위한 관심 또한 중요하다. 일반 농업과 원예는 기후변화에 큰 영향을 미치고, 유한한 천연자원을 사용하고, 생물다양성 파괴에 일조를 하고 있어서, 농업부산물을 최대한 재활용하는 순환농업으로 자연과 생태파괴를 최소화해야 한다.

틈새터 원예&종묘는 거대한 에너지 소비자, 특히 천연가스 소비를 하고 있는데, 에너지 절감과 지속가능한 에너지 개발과 CO₂ 감소에 앞장서고 있다.

시설원예농가에 설치된 열병합발전기(CHP)에서 생산되는 전기는 네덜란드 가정 전력소요량의 10%를 충당하고 있고, 지열을 개발하여 온실난방과 주변 가정과 기업에 잉여 온수를 난방용으로 제공하고 있으며, 주변 공장에서 방출되는 CO₂를 원예농가가 재활용하여 일석이조의 효과를 내고 있다.

틈새터 원예&종묘는 원예, 식품 및 녹색환경 분야의 전 세계적 사회적 과제들을 성공적으로 해결하는 선도자로서의 야망을 갖고 있다.

네덜란드 틈새터 원예&종묘는 국제시장의 선도자로서 세계최고의 지식기관과 기업(농가 포함), 지식기관 및 정부간 민관협력의 강점을 갖고 있다.

이러한 협력을 통하여 사회적 과제 해결과 이 분야의 경제력 강화가 가능하고, 이러한 협력은 국내적으로 국제적으로 이루어지고 있다.

툽섹터 원예&종묘의 미션(사명)도 툽섹터 농식품의 미션(사명)과 동일하다.

이는 툽섹터 원예&종묘의 모든 연구 프로젝트와 혁신 프로젝트가 툽섹터 농식품과 툽섹터 수자원&해양자원과 함께 공동과제인 농업, 수자원, 식품 미션(사명)을 수행하고 있기 때문이다.

표 1-4. 툽섹터 원예 및 종묘산업 현황

항목	규모 (개/명/십억 유로)	네덜란드 전체 비중 (%)
생산량	17.7	1.4
부가가치	9.8	1.6
총 기업 수 (농가포함)	23,780	1.6
종사자 수	125,000	1.4
수출가치	17	4.0
R&D지출 (네덜란드 내)	0.31	3.3

툽섹터 원예&종묘는 대부분 중소기업(농가포함)으로 구성되어 있고, 주로 가족 경영체제로 운영되고 있다.

툽섹터 원예&종묘 내에는 세 가지 부서로 나뉘어 활동한다.

- 지식 및 혁신
- 인적자원 관리
- 국제화

모든 프로젝트는 기업(농가포함), 지식기관 및 정부의 골든 트라이앵글의 협력 체제로 진행되고 있다. 툽섹터 원예&종묘에 참여하는 71개의 농가, 협동조합, 육종업체, 육묘업체, 원예 관련 후방산업체는 네덜란드 원예 및 종묘 생산품을 전 세계로 수출하는데 크게 기여하고 있다.

2.3.3. 유럽연합과 자국 정부의 농산업 경쟁력 강화를 위한 협력

유럽연합 위원회는 2021-2027년 기간을 위한 공동농업정책(CAP)을 발표하였고, 늦어도 2023.1.1일부터는 시행되어야 한다.

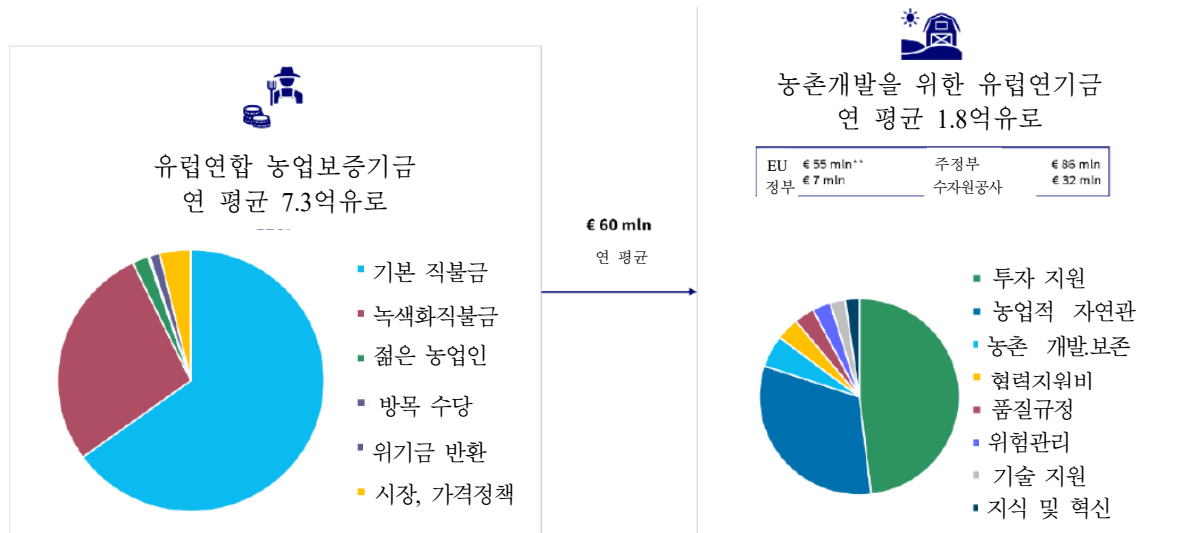
유럽연합의 지원금을 배당받기 위해서는 각 회원국이 국가전략계획(NSP)을 유럽연합 위원회에 제출하여 인준을 받아야 한다.

유럽연합 공동정책 지원으로 농업과 농촌의 수출경쟁력이 증진되고 있다. 현재의 유럽연합 공동정책은 2014년부터 2020년까지 시행되고 있다. 유럽연합 공동정책에 따른 재정지원은 “농산물 시장안정”과 “농촌개발” 이라는 두 축으로 이루어진다.

유럽연합 기금에서 가장 큰 몫은 직불금과 시장안정을 위해 지원되고, 농가수입지원과 녹색화 지원금과 시장 가격정책의 형태로 지급된다. 농촌개발지원금은 유럽연합 역내에서 유럽연합 기금과 자국의 충당금으로 집행된다.



자국의 충당금은 원칙적으로 전체의 50% 부담이 의무다. 네덜란드의 경우 농촌개발프로그램 (POP3)에 의하여 수행되고 대부분 농업관련 자연과 농촌 경관관리를 위해 집행되며, 자국 충당금은 주로 주정부가 부담한다.



2.3.4. 품목생산위원회(Productboard)

품목생산위원회는 네덜란드 원예산업을 더욱 강화하기 위하여 정부가 만든 준정부 기관으로서 세계에서 유일한 기구였다. 품목생산위원회는 농업의 분야별로 조직되었고, 원예 생산위원회, 경종 생산위원회, 육류&양계 생산위원회, 낙농 생산위원회가 있었다.

원예 품목생산위원회는 2015년까지 원예분야의 기술지식 플랫폼으로, 교류의 장으로서 역할을 해왔다. 원예 품목생산위원회의 3가지 주요 업무는 네덜란드 정부와 유럽연합의 규정과 정책의 실행, 원예농산물 시장에 대한 모니터링과 투자 및 새로운 시장개척, 원예작물 재배관리와 농산물 연구프로젝트 진행이었다. 네덜란드 원예기술의 발전과 원예농산물 수출을 위한 해외 시장개척과 농업인을 위한 대정부 및 유럽연합과의 협상에 첨병역할을 해왔다.

원예 품목생산위원회에는 과일 및 채소류, 화훼 및 관상식물, 화훼구근, 수목, 조경, 에너지, 사회경제사무국 분과별 위원회를 두었다.

2009년도 예산수입은 생산자, 무역업체 및 산업관련업체 부담금으로 매출액의 평균 1%를 받아 7,000만 유로 확보, 예산의 85-90%는 네덜란드 원예산업 강화에 사용되었고, 지출 항목별로는 주로 시장개척비 3,000만 유로, 연구 개발비 1,500만 유로(연구기관, 와헤닝언 대학교), 품질 및 환경보전 개발비 1,500만 유로가 사용되었다.

원예 품목생산위원회는 네덜란드 원예농가를 결집하여 개인농가가 할 수 없는 프로젝트를 실현하고, 농가의 역량을 한단계 향상시키는데 공헌하였다.

2.3.5. RVO 기업정책 실행청 지원

네덜란드는 기업심이 왕성한 나라이고, 국제적인 사업에 많은 성공을 이룩하고, 국제적인 농업분야에서 큰 목소리를 내고 있고, 혁신역량이 잘 알려져 있다. 이는 농가와 농업관련 산업과 기관 종사자들 몸속에 기업심이 배어있기 때문이기도 하지만, 정부가 최적의 기업환경을 조성하기 때문이기도 하다.

정부는 농가와 농업관련 기업체들을 위해 최적의 사업환경을 조성하고, 각 관련 부처는 이를 위한 정책을 설정한다. 이 정책을 실행하는 임무는 경제 기후부 소속인 기업정책 실행청(RVO: Rijksdienst voor Ondernemend Nederland)에게 주어진다. 네덜란드 주 정부와 유럽연합에서도 임무 위탁을 하기도 한다.

1) 기업정책 실행청(RVO) 역할

네덜란드 기업들이 지속가능한 사업, 농업관련 사업, 혁신적이고 국제적인 사업에 대한 질문과 요청이 있을 때, RVO 사업정책 실행청을 찾아 도움을 요청한다. 도움을 요청할 수 있는 고객은 네덜란드 정부, EU 관계자, 시·군관계자, 주정부 관계자, 기업체 혹은 개인 등 기업하는 모든 사람이다.

RVO 전문가들은 네덜란드 기업체와 정책담당자들을 돕고, 정보와 자문, 재정지원, 적합한 연락처 혹은 상담을 제공하며, 각종 규정을 만들고, 실행하며, 법규정이 잘 지켜지도록 관리한다.

또한 기업체, 지식기관, 금융기관, 대사관과 해당지역의 정부 사람들을 국제적으로 연결시켜주고 협력을 모색하도록 지원한다. 또한 각 나라에 대한 전문가, 그 나라의 특허관련 전문가, 지속가능한 해결을 위한 전문가들을 제공하고, 금융 및 회계관련 규정에 대한 정보도 제공한다.

2) 기업정책 실행청(RVO) 재정지원

기업정책 실행청(RVO)은 폭넓은 보조금 및 재정지원 규정을 갖고 있고, 네덜란드의 여러 부처와 유럽연합의 지시에 따라 실행한다.

이러한 정부의 도움으로 농가와 농업관련 기업체는 주택, 창고, 축사 지붕에 태양광 전열판을 설치할 경우, 자연보존에 투자를 할 경우, 수출계획을 실행할 때, 에너지중립으로 건축을 할 때, 전기차를 구매할 때 혹은 차세대 혁신개발을 할 때, 기업정책 실행청(RVO)에 도움을 요청할 수 있다.

기업정책 실행청(RVO)에 보조금 혹은 재정지원 신청서를 제출하면, 바로 결과를 볼 수 있고, 희망사항을 수정할 수 있다.

농식품부 보조금은 정책에 부합해야 하고, 다음과 같은 정책 분야가 있다.

- | | |
|-------------|--------|
| ○ 숲 조성 | ○ 동물복지 |
| ○ 농업 및 농업교육 | ○ 자연관리 |
| ○ 통신시설 | ○ 어업 |
| ○ 식품안전 | |



1차 농산물 수입이 주를 이루는 농가가 농업에 투자를 할 경우 농식품부에서 농가의 은행 융자 일부에 대하여 보증을 하여 금융지원을 가능하게 해준다. 특히 2020.3.18일 이후에 건강한 농가 혹은 농기업이 코로나 발생으로 인하여 재정적 곤경에 처한 경우를 위해 추가 지원책인 단기융자보증

(Borgstelling voor een overbruggingskrediet, BL-C)이 만들어졌고, 정부가 농가 융자금의 70%를 보증한다. 단기융자보증은 농가 혹은 농가기업당 최대 150만유로까지 가능하다. BL-C가 적용되는 단기융자는 ABN-AMRO Bank, Rabo Bank, ING Bank, Triodos Bank, Deutsche Bank, NIBC에서 가능하다.

이자율은 상환기간이 2년 미만인 경우 창업자와 타기업 인수자는 0.5%, 기타 농가나 기업은 1.5%이고, 상환기간이 2년 이상인 경우 창업자와 타기업 인수자는 0.75%, 기타 농가나 기업은 2.25%이며, 최대 상환기간은 4년이다.

3) 기업정책 실행청(RVO) 수출지원

기업정책 실행청(RVO)은 수출을 원하는 농가 혹은 기업에게 수출시장에 대한 정보를 제공하고, 외국의 사업파트너 정보와 재정지원을 이용할 정보를 제공한다. 기업정책 실행청(RVO) 홈페이지에는 100개 이상의 국가와 사업을 할때 필요한 정보가 게재되어 있다. 기업정책 실행청(RVO) 소속 지역전문가는 그 지역 업체와의 사업에 대한 개인적인 자문을 제공하고, 시장조사 보고서도 작성해준다.

각 국가별로 정보창에서는 사업파트너 찾기, 그 국가의 보조금 제도, 여행정보, 사업자의 책임, 그 국가의 제반 사항, 시장정보, 법규와 규정 및 해당국가와 기업정책 실행청(RVO)와의 네트워킹에 대한 정보가 제공된다. 또한 국제사업에 대한 EU-법규정과 보조금 안내도 제공된다.

2019년 한 해 동안 홈페이지 방문자는 610만명, 소셜미디어 참여자는 약 25만명, 전화상담 약 30만명이 이용하였고, 고객만족도는 평점 7.4를 받았다.

2.3.6. 주정부의 농식품 수출 지원정책

네덜란드는 중앙정부 뿐만 아니라 주 정부에서도 농식품 수출을 장려하고 지원하고 있다. 이를 위해 1개주 혹은 2개주가 연합하여 농식품 생산과 유통을 지원하는 공사를 설립하였다. 이러한 공사는 한국의 코트라와 aT농수산물유통공사가 합쳐진 기능과 유사하고, 농식품 산업에 더 큰 비중을 둔다.

대표적인 예로서 네덜란드 오버아이절, 헬덜란드 연합주정부의 동부지역개발공사 OostNL의 농업 및 수출지원정책을 살펴본다.

OostNL은 동부-네덜란드의 개발공사이고 (종사자 수 138명), 경제기후부와 주정부 오버아이절과 헬덜란드의 공금을 위탁받아 동부-네덜란드의 기업체에 투자하여 지역경제를 강화하는 역할을 한다.

정부정책의 틈새터 중 식품, 에너지, 건강 및 기술 분야에서 재정지원 외에 기술지식과 전문성과 네트워크를 제공하여, 재정지원과 사회적 이윤 사이에 최적의 균형이 이루어지도록 힘쓴다.

또한 기업들이 혁신하고, 투자하고, 국제화 하여 빠른 성장을 하도록 도와서 지역경제가 지속 가능한 성장을 하고 일자리가 창출되도록 돕는다.

OostNL은 동부-네덜란드의 개발공사는 사업개발부, 금융부, 국제부로 나뉘어 업무를 수행한다. 사업개발부는 지역의 중소기업(농가포함)에 기술지식, 자금지원, 네트워크를 제공하며, 1:1매칭 자문으로 혁신의 시장으로 이끌어주고, 다른 기업들과 지식기관들과 정부와 네트워크를 맺도록 돕는다. 금융부는 여러 기금을 모아서 창업자와 성장하는 중소기업에 재정을 지원하고, 기술 지식과 네트워크를 제공한다.

국제부는 국제적인 기업이 동부-네덜란드에 수월하게 설립되고 정착하도록 최적의 기업설립 장소, 업체에 필요한 물품을 납품할 수 있는 공급처 목록, 그 분야에 대한 정보 등 맞춤형 정보를 제공하고, 연구 지식기관과 정부와 업체들과 연결하여 지역네트워크에 들어올 수 있도록 돕는다. 또한 해외시장개척을 위하여 무역사절단을 조직하고, 프레젠테이션을 준비하고, 업체들을 방문한다. 국제무역 사절단 파견은 주로 박람회장이고, Hannover Messe, Medica Beurs, GrowTech Eurasia 및 여러 소규모 박람회에 참가한다.

해외로 처음 수출하기 원하는 업체(농가 포함)를 위해 수출대상국의 법규에 대한 지식을 제공해주고, 그 국가의 사업파트너, 구매 고객 혹은 제품 공급자를 발굴해준다.

수출을 장려하기 위하여 GO4EXPORT 프로그램을 운영한다. 오버아이절과 헬덜란드 주정부는 14개 파트너와 함께 지역 중소기업(농가포함)을 위한 수출촉진에 힘쓰고, 주로 무역사절단 조직을 한다.

OostNL은 동부-네덜란드의 개발공사는 독일과 중국을 비롯하여 여러 국가에 넓은 네트워크를 갖고 있다. 이러한 업무는 상공회의고, 지역의 테크노센터, 국제무역센터, 푸드벨리, 헬스벨리, KiEMT와 긴밀한 협력으로 진행된다.

동부-네덜란드 개발공사의 활약으로 주정부, 기업체(농가포함), 지식기관의 골든 트라이앵글의 협력이 성공적으로 진행되고 있다.

2019년도에는 51개의 컨소시엄을 구축하고, 268개 프로젝트를 성사, 287개 중소기업이 30개 무역사절단행사에 참가, 2.9억유로의 국제투자유치 및 유치된 기업으로 인한 고용창출 1011명, 7억유로 금융지원 및 금융지원으로 고용창출 약 5500명 (향후 5년간 11800명 예상), 0.55억유로 R&D 지출, 17개 특허 발급, 576만kg의 CO₂ 감축 등 많은 실적을 올리고 있다.

2.3.7. Naktuinbouw종자원 및 검역원의 수출 간접지원

Naktuinbouw 종자원 및 검역원은 네덜란드 원예 생산물의 품질과 공정 및 유통체인을 보호하고 진흥하는 역할을 하고, 네덜란드 정부가 지정한 유일한 기구로서 채소, 경종 및 화훼류 종자와 종자묘목을 관리하고 판정하는 업무를 맡고 있다.

Naktuinbouw의 검역서비스는 네덜란드 농산물수출의 주요품목인 화훼, 채소 및 수목의 품질을 유지관리하여 각국의 검역기준에 충족되도록 지원하고, 농산물의 해외 수출 경쟁력을 강화하는 중요한 역할을 한다.

1861년에 식물검역원이 설립되고, 이후 여러 종묘관련 기관이 합병되어 2000년에 Naktuinbouw 종자원 및 검역원이 되었다.



Naktuinbouw 종자원 및 검역원은 독립적으로 운영되고, 운영에 필요한 모든 비용은 자체업무로부터 오는 검역 및 연구 수입으로 충당하며, 농자연식품부에 소속되어 있고, 검역부, 실험실부, 종자연구부 3개의 부서로 구성되어 있다.

네덜란드에서 종묘를 판매하길 원하는 모든 업체는 의무적으로 검역원에 등록해야 한다. 네덜란드에는 네 개의 식물검역부서가 있는데, 이중 3개부서는

절화, 채소 및 수목, 화훼구근 BKD(구근검역), 감자, 곡류 및 목조종자 등 종묘에 관련된 것이고, KCB(품질검사)부서는 채소와 과일 수확물의 품질을 검사한다.

참고로, 네덜란드 식약청 NVWA는 농식품자연부 소속으로서 네덜란드에서 생산되는 식품 및 가공품의 품질과 건강에 미치는 영향을 감시하고, 수출시에 품질검사를 수행하는 식품관련 검역기관이다.

반면에 Naktuinbouw 종자원 및 검역원은 네덜란드에서 생산되어 유통되고 수출되는 종묘의 동질성, 품질 및 건강도를 확인하고 판정하고, 기본적으로 유럽연합의 지침을 따른다. 네덜란드 거대한 종묘 수출의 든든한 후원군이고, 대한민국과는 세계최초로 디지털검역 정보교환을 시행한 바 있다.

Naktuinbouw 종자원 및 검역원은 이러한 업무 외에 전문지식을 정부관계자와 농가들과 나누고, 국내외 관계자들과 초등학생, 중고등학생, 대학생들이 방문 견학을 할 때 전문가의 안내를 받으며 지식을 공유토록 한다.

2.3.8. 원예산업의 단지화를 통한 수출 진흥

네덜란드 전체 농경지 중에 원예 산업이 차지하는 면적은 대략 6%에 불과하지만, 농산물 수출의 1/3이 원예농산물 수출이다. 특히 시설원예의 면적은 전체 농경지의 0.5% 이지만, 농산물 수출의 22%를 차지한다.

네덜란드 정부는 농가들의 상호 교류와 협력을 통한 동반성장과 시너지 효과를 위해 원예산업을 단지화 하였다. 대부분은 처음에는 농가나 농업관련 기업이 자생적으로 정착하였으나 후에 국가에서 정책적으로 단지화 하고 관리와 지원을 하고 있다.

원예산업의 대표적인 단지는 Greenport, Foodvalley, Seedvalley가 있다.

1) Greenport

네덜란드에는 7개의 Greenport가 있다. 유리온실 산업단지가 5개이며, 화훼구근 생산단지 1개, 정원수 및 관상수 생산단지 1개로 되어 있다.

□ 유리온실 산업단지 Greenport

Greenport Westland: 세계최대 유리온실 단지, 세계적인 종묘회사, 온실건축업체, 온실자동 제어컴퓨터 생산업체, 온실관수 및 양액기, 냉난방설비, 수확된 과채류 선별포장 유통 센터가 모두 입주한 온실종합단지이다.

Greenport Venlo: 1,500ha 유리온실 단지이며 주로 토마토, 파프리카, 오이가 재배되며, 독일과 동유럽, 북유럽으로 수출하는 대형 유통센터 Fresh Park이 위치해있다.

Greenport Noord Holland (Agriport A7): 간척지에 건설된 대규모화된 첨단온실 단지로서, 가장 작은 온실이 13ha 이고, 가장 큰 온실이 120ha이다. 농가마다 열병합발전기가 있어서 총 250메가와트의 전력이 생산되어 농장연합 전력회사를 설립하여 운영하고, 안정적인 전력공급이 가능하므로 최근에 마이크로소프트와 구글의 유럽데이터센터 모두를 단지내에 유치하였다.

Greenport Aalsmeer: 세계최대 화훼작물 온실단지로서 인근에 있는 세계최대 화훼경매장 Royal Floraholland의 회원농가이다.

Greenport Gelderland: 최근에 추가된 Greenport로서 와허닝언 농과대학교를 중심으로 펼쳐진 온실농가들이 결집하여 등록한 Greenport 이다.

□ Greenport Duin en Bollenstreek 화훼구근 생산단지

네덜란드 중서부 해안가의 Hillegom, Katwijk, Lisse, Noordwijk, Teylingen 시에 30km 정도에 형성되어 있는 구근재배단지 이다.

이곳에서 생산되는 튜립, 수선화, 히야신스, 백합 등 화훼구근이 전 세계 시장을 장악하고 있다. 매년 3월 20일 경부터 5월 20일경까지 개장하고 연간 150만~200만명이 방문하는 거즈견호프 화훼박람회장도 이곳에 있다.

□ Greenport Boskoop 정원수 및 관상수 생산단지

Boskoop 지역은 1466년부터 원수 및 관상수 재배가 시작되었고, 현재는 443개의 전문화된 재배농가들이 들어선 단지로 발전하여, 유럽에서 가장 오래되고 잘 알려진 정원수 및 관상수 재배 및 수출단지이다.

2) Foodvalley

Foodvalley는 네덜란드 농업연구의 중심지인 와허닝언에 위치해있는 농식품연구 및 생산단지이며 네덜란드 농식품산업의 엔진과 같다.

처음에는 반경 15km 이내의 농식품업체를 회원으로 영입하였으나, 그 후에 네덜란드 전역으로 확대하고, 더 나아가 전 세계 농식품 업체나 기관을 회원으로 영입하여 네트워크를 이루고 있다.

현재 네덜란드 푸드밸리 네트워크에 가입되어 있는 회원 업체, 기관, 연구소는 2,600개 이며, 종사자 수는 28,500명이다. 푸드밸리 회원사의 연간 매출액은 2015년 기준으로 44억유로(순수한 농식품은 20억유로), 2004~ 2023기간의 R&D 투자규모는 20억유로에 달한다.

3) Seedvalley

씨드밸리는 네덜란드 북홀랜드 원예단지에 위치해있는 세계작물육종과 육종기술의 중심지다. 20개의 채소 및 화훼종자 육종업체와 15개의 종자관련 업체가 입주해있고, 3,500명 이상이 이곳에 종사하고 있으며, 매년 300명 신규채용이 이루어지고 있다.

여기에서 육종 생산되는 종자의 86%는 해외로 수출되고, 현재 전 세계에서 상업적으로 재배되는 채소종자의 50%는 씨드밸리에서 보급된 것이다. 2019년 종자 수출액은 16억 유로이다.



2.3.9. 인증제도 관리 및 지원을 통한 수출품 가치 제고

네덜란드에서 생산되는 원예 농산물은 80-90%, 축산 및 낙농 농산물은 60-70%가 해외로 수출되며, 소비자들의 욕구와 기준에 따라 농산물을 생산하여 공급하기 위해서는 수출되는 대한 검사와 인증을 받아야 한다.

농식품에 대한 인증은 14개가 적용되고 있고, 이러한 인증을 전담하여 관리해주는 업체들이 있다.

1) SKAL 인증

SKAL은 네덜란드 농자연식품부에 의하여 지정된 네덜란드 내 유기농농산물에 대하여 관리 감독을 하고, 수확되어 출하되는 농산물에 대하여 유기농인증을 부여하는 기관이다.

SKAL 인증을 받으려면, 유기농 농업에서 토양에서 작물을 재배할 뿐만 아니라 화학비료와 화학농약을 사용해서는 안 되고, 최대한 자연적인 환경에서 농업을 해야 하며, 유전자변형 종묘(GMO)를 사용해서도 안 된다.

가공된 농식품에 SKAL 인증을 부여받으려면, 유기농으로 생산된 원료를 사용해야 하고 첨가물도 최대한 자연첨가물을 사용해야 한다.

네덜란드에는 현재 4,486개의 농가 및 농식품 업체가 SKAL 인증을 보유하고, 농산물을 해외로 수출하고 있다.

2) EUREP-GAP 인증

유럽연합의 대부분의 슈퍼마켓 체인과 EUREP (Euro Retailer Produce Working Group)이 1999년 유럽 농산물의 슈퍼마켓 유통을 위한 품질 지침을 만들었는데 이를 Eurep-Gap (Good Agricultural Practice) 이라 하고, 과일, 채소, 감자, 절화 및 종묘 등 1차농산물을 생산하여 출하하는 재배농가에 이 지침을 지키도록 요구하고 있다.

Eurep-Gap은 식품안전 뿐만 아니라 자연환경과 노동환경에도 관심을 두고 있고, IPM 종합 방제와 ICM 종합작물관리 프로토콜도 포함되어 있으며, 생산유통되는 농산물의 추적관리도 중요시 여긴다.

3) ISO 9001: 2000 인증

ISO-9001:2000 인증은 산업 및 서비스업체의 품질관리와 품질보증에 대한 국제표준이고, 생산품의 품질을 보증하도록 생산공정에 대한 세부적인 내용을 기술하도록 요구하므로 여러 품질 시스템의 기본이 된다.

4) HACCP 인증

HACCP(Hazard Analysis Critical Control Points) 인증은 생산절차의 품질기준이고, 업체 내에서 이루어지는 준비, 가공, 처리, 포장, 운송, 유통 등 공정절차에 대한 자세한 기술을 요구한다. 공정절차 과정에서 위생에 위협한 요소를 점검 분석하고 평가점수를 부과한다. HACCP 인증은 유럽에서 네덜란드와 덴마크 일부국가만 의무화하고 있어, 이 인증을 갖춘 식품은 소비자에게 안전식품으로 인식되어 농식품의 타국가로 수출에 유리하게 작용한다.

5) BRC 인증

BRC(British Retail Consortium)는 영국의 Tesco, Sainsbury, Asda와 같은 대형 슈퍼마켓의 연합회이고, BRC-Food Standard 기준에 맞추어 농산물을 생산하여 공급하도록 요구하고 있으며, 이 기준지침의 많은 부분은 HACCP에서 취하였다. 영국으로 농산물을 공급하는 농가는 BRC 검사원에게 검사를 받고 인증을 부착하여 유통할 수 있다.

6) Hygiene Code

HACCP 공정을 설비하려면 특정 설비와 지식과 노력이 요구되고, 규모가 있는 업체에서 적용된다. 상대적으로 영세한 농가나 업체에서는 생활필수품 위생법규 31조를 충족시킬 때 HACCP 대신 약식으로 Hygiene Code를 부여해준다. 현실적으로는 소비자들이 EUREP-GAP이나 HACCP 인증제품을 선호하므로 Hygiene Code 활용이 점점 줄어들고 있다.

7) SQF 인증

SQF(Safe Quality Food)는 호주의 인증제도로써 유통체인을 관리하는데 목적이 있다. 유통 체인에 속한 생산, 가공 및 처리에도 적용되고, 동물 건강과 기술적인 면에서도 적용되고, HACCP의 식품안전과 ISO9001:2000의 품질시스템에 기반을 두고 있다. SQF 인증서가 까다로운 인증이어서 이 인증을 보유한 농가나 업체는 다른 인증들도 쉽게 획득할 수 있다.

8) GMP 인증

GMP(Good Manufacturing Practice) 인증은 1990년에 네덜란드에서 가축사료 생산품목위원회 주도로 도입되었고, 배합사료의 품질, 추적관리, 자료행정관리, 위생, 해충방제, 샘플채취 및 분석, 작업장 및 설비 청소, 제품구매에 대한 사항 관리에 중점을 두고 있다. 농가나 업체가 SMP와 HACCP 인증을 함께 보유하고 있을 경우는 GMP+인증을 부여해준다.

9) GFSI 인증

GFSI(Global Food Safety Initiative) 인증은 2000년에 소매자 단체와 식품제조업체 주도로 의하여 도입되었고, 농업에 필요한 자재공급처, 농가 생산과정, 유통 등 식품체인의 모든 요소들을 명기하도록 하는 인증제도이고, 농식품 거래시 참고사항으로 제시된다. 만일 문제가 식품안전에 발생하면 식품체인에 포함된 모든 관계자에게 통보된다.

10) Basiszorgsysteem Fruitbedrijven 인증

이 인증은 과수농가의 기본관리 시스템이고, Fruitmaster 경매장과 The Greenary 채소 및 과채류 유통업체에 의하여 도입되었다. 이 인증으로 재배농가는 구매자에게 농산물이 청결하고, 안전하고, 책임성 있는 방식으로 생산되었음과 폐기물 처리, 위생관리, 직원복지와 안전에 대한 것을 보증한다.



11) Milieukeur 인증

Milieukeur 환경인증은 보건복지부, 경제부, 농자연식품부에 의하여 도입되었고, 사무용품, 생활용품, 농식품의 환경적 품질을 보증한다. 이 인증을 받은 제품은 처음부터 끝까지 원료 사용부터 출하까지 사단법인 환경인증의 요구사항을 모두 충족시킨다.

12) Milieu Programma Sierteelt (MPS) 인증

MPS 환경프로그램 인증은 시설원에 농가가 납부하는 환경세를 최소한으로 줄이고자 하는 목적으로 도입되었고, 작물보호와 비료와 에너지에서부터 폐기물 처리, 물 사용, 종자 혹은 묘목, 인공조명, 포장에 이르기까지 환경에 영향을 미치는 모든 요소들을 확인하여 관리한다. MPS 인증을 보유한 업체의 농산물은 소비자 선호도 높고 좀 더 높은 가격으로 판매되고 있다.

13) Qualitree 인증

Qualitree 인증은 정원수 혹은 관상수를 재배하는 농가의 품질시스템을 통합관리하기 위해 도입된 인증이고, 농산물의 품질과 환경관리와 직원복지와 농장경영의 질을 평가하여 부여한다. 이 인증을 통하여 농가는 계속적으로 개선하고 발전할 수 있고, 소비자로부터 더 나은 판매와 수출을 할 수 있다.

2.4. 네덜란드의 수출 조직 현황

2.4.1. 직접 수출 (개별농가 또는 중개인을 통한 수출)

한 농가의 규모가 크거나 특별한 농산물을 생산하여 좋은 값을 받기 원하는 농가는 직접 외국의 수입상이나 슈퍼마켓 체인과 계약을 하여 공급한다.

혹은 중개인을 통하여 1차 농산물을 직접 유통하거나 수출한다.

Royal Peppers 농장은 가족경영을 하는 30ha규모의 농장이고, 빨간색, 오렌지색, 노란색의 다양한 파프리카를 생산한다. 하루에 수확되는 파프리카의 양이 30-40톤 규모여서 농장 안에 자체 선별포장 작업라인이 있고, 완전 포장된 제품으로 출하하며, 수출 중개인을 통하여 직접 외국으로 수출한다.

Ansu Vanda는 태국산 호접란 Vanda 묘를 수입하여 개회시켜 상품화하고, 직접 출하하는 화훼온실농가다. 6ha에 다른 농가와 차별화된 고급 호접란을 도매상들을 통하여 국내외에 출하하고, 장식용 꽃을 모드쇼, 결혼식, 요식업소 장식 혹은 각종 행사에 판매한다. 이 농가는 대부분 직판 위주로 B2B 출하를 하고, 일부는 B2C 출하방식으로 국내와 해외에 꽃을 공급한다.

2.4.2. 간접 수출 (수출 도매상)

네덜란드의 1차 농산물 생산농가 중 대다수는 중소기업 형태를 취하고 있어서 농산물의 해외수출시 수출도매상 의존도가 높다. 네덜란드에는 약 7000여 개의 농산물 도매상 및 수출

도매상이 있고, 전체 1차 농산물 수출의 약 68%가 (2015년 수출액 기준 약 80억유로) 이를 통해 수출되고 있다.

그림 1-24. 네덜란드 도매상 현황과 추이 (단위: 업체)

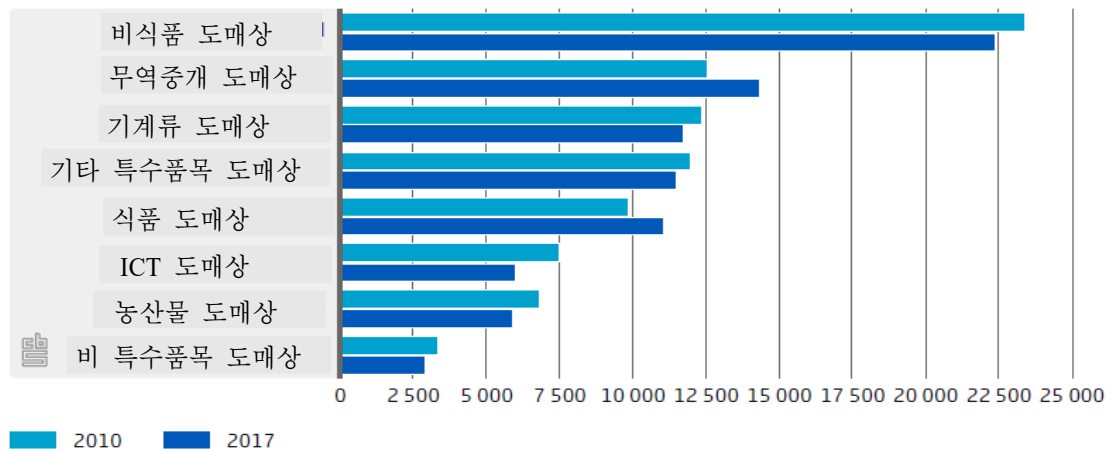


표 1-5. 농산물의 직접 수출과 간접 수출 현황 및 추이

	직접 수출		도매상 간접수출		물류업체 통한 수출	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
	%					
Totaal	72,3	72,5	23,9	22,9	3,8	4,6
일반 산업 수출	82,4	82,1	15,4	14,7	2,2	3,2
농수산물 수출	28,3	30,9	69,5	68,1	2,1	1,0

표 1-6. 농산물의 직접 수출과 간접 수출 금액

	직접 수출		도매상 간접수출		물류업체 통한 수출	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
	단위:100만 유로					
Totaal	124 224	148 003	40 923	46 670	6 459	9 399
일반산업 수출	103 816	128 490	19 425	22 998	2 763	5 023
농수산물 수출	3 167	3 621	7 779	7 991	240	117



2.4.3. 농가 협동조합 유통법인을 통한 수출

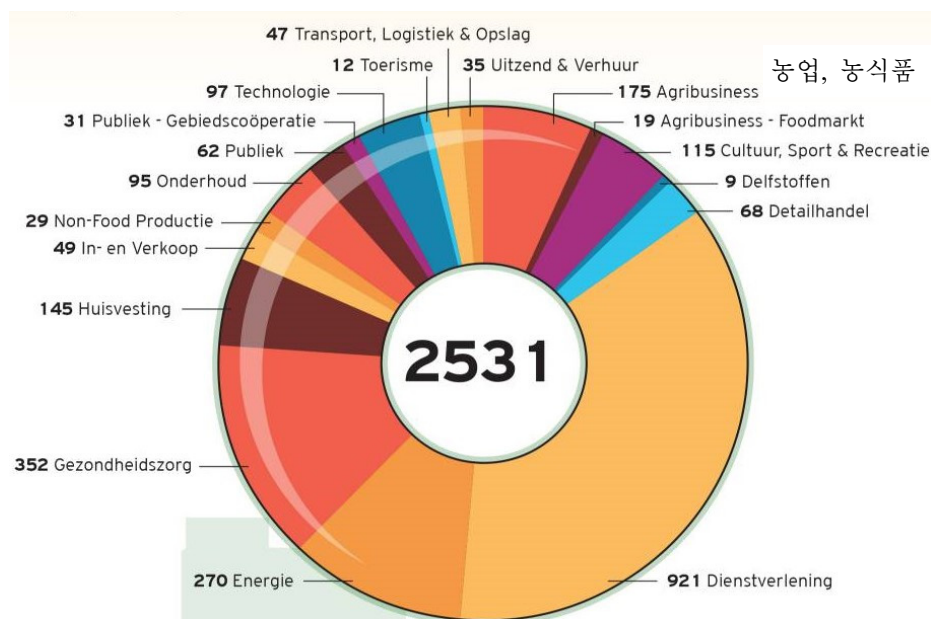
네덜란드에서 농가들이 생산한 농산물의 공동 유통센터인 농업협동조합이 농산물 수출에 큰 역할을 한다. 네덜란드의 농업협동조합은 1899년 사료와 비료와 농기구를 공동으로 구매하고 가축사육을 향상시키기 위해 협력했던 농부들에 의하여 Boerenbond(농부연맹)이 처음 설립되었다.

농가가 농산물을 출하할 때 유통업체와 협상하는 어려움과 판매 가격과 소비자 가격의 격차가 커서 이러한 문제해결을 위해 출하협동조합이 결성되고, 경매장이 설립되어 경매를 통한 유통이 이루어지기 시작했다.

그 이후 많은 경매장이 설립되었으나, 없어지거나 통폐합되고 혹은 계약판매방식으로 전화되었고, 현재는 채소 과채류 경매장 De Zon, 과일 경매장 Veiling Zalbommel과 Fruitmasters, 화훼구근 경매장 Hobaho만 남아 있다. 네덜란드 서부 시실원예지역에 위치해있던 9개의 대형 채소 및 과채류 경매장은 1996년 모두 합병하여 The Greenary로 전환되었다.

2016년 기준으로 194개의 농업협동조합이 활동하고 있다.

그림 1-25. 네덜란드 협동조합 현황(2016)



네덜란드에서 가장 큰 농업협동조합은 FrieslandCampina 낙농협동조합, Royal FloraHolland 화훼경매장 협동조합, ForFamers 사료협동조합, Agrifirm 사료 및 비료 협동조합, The Greenary 채소 및 과채류 협동조합등 세계적인 협동조합들이 있다.

1) FrieslandCampina 낙농협동조합

FrieslandCampina 낙농협동조합은 1871년에 몇몇 젖소농가에 의해 시작되어 발전을 거듭하면서 현재는 17,413 회원농가를 둔 세계에서 가장 큰 낙농협동조합이다. 조합원농가의 우유를 수거하여 생유, 버터, 요구르트, 첨가물 등 유제품을 전세계에 수출하고, 2019년 기준으로 36개국에 지사와 23,816명 직원을 두고 있다. 연간 약 123억유로의 매출을 올리고 있으며 이러한 성공은 농가들의 결집력이다.

2) Royal Floraholland 화훼경매장 협동조합

Royal Floraholland 화훼경매장 협동조합은 세계에서 가장 큰 화훼협동조합이고, 화훼유통센터이고, 2,543명의 직원을 두고 있다.

1912년에 2-3농가에 의하여 처음 설립되었고, 여러 차례의 합병을 거치면서 5개의 경매장을 보유한 네덜란드 화훼산업의 보고이다. 화훼농산물을 출하하는 5,406개의 농가(회원농가는 3,894)와 구매자인 2,458개 화훼도매상 및 수출업체 사이에 매일 35개의 경매시계로 10만 건의 경매가 거래가 이루어진다. 1년에 123억개의 꽃과 분화 및 관상식물이 경매되고 연간 매출 규모는 48억 유로이다.

Royal Floraholland 화훼경매장을 거친 화훼상품은 전 세계로 수출되며, 주로 독일, 프랑스, 영국, 이태리, 벨기에로 수출되고 있다.

3) ForFamers 사료협동조합

ForFamers 축산농가들의 협동조합이고, 네덜란드, 독일, 벨기에, 폴란드, 영국에 공장 혹은 지사에서 2,600명이 일하고, 매출액 기준 유럽 최대의 사료협동조합이다. 2019년 매출액은 26억 유로이다.

4) Agrifirm 사료 협동조합

Agrifirm 사료 협동조합도 1892년에 설립된 축산농가의 협동조합이고, 2012년에 100년이 넘어 왕립(Royal) 명예칭호를 획득하였다.

10,000명의 회원농가와 3,000명의 직원을 두고 있으며, 세계 여러 나라에 수출하고 있으며, 2019년 연간 매출은 약 20억 유로를 달성하였다.

5) The Greenary 채소 및 과채류 협동조합

The Greenary 채소 및 과채류 협동조합은 1996년 9개의 채소 및 과채류 경매장이 합병하여 설립되었고, 계약판매 방식으로 전환하였다.

처음에는 10,0500명의 회원농가로 출발하여 규모면에서 세계최대 채소 및 과채류 협동조합으로 알려졌으나, 계속 회원이 감소하면서 지금은 500명이 좀 넘는 회원농가를 보유하고 있다. 프랑스, 스페인, 이태리에 지사를 두고 유럽에서 활발하게 활동하고 있으며, 1,490개의 외국 업체로부터도 납품받아 네덜란드산 농산물과 함께 52개국에 수출되고, 연매출액은 10억 유로다.



2.5. 네덜란드의 농식품 수출을 위한 R&D 지원 현황

강한 네덜란드 농업의 핵심 원동력은 고도의 기술지식과 혁신이고, R&D 지식기관으로부터 나온다. 2019년에 혁신기술이 적용된 농자재와 농기계의 수출규모는 100억 유로이고, 혁신기술 서비스 수출도 27억 유로에 달한다.

빠르게 진행되는 세계화와 급변하는 농식품 시장에 맞추어 변화되고 경쟁력을 갖추려면 혁신이 필요하다. 혁신은 농산물을 독특한 상품으로 쇄신시켜 세계시장에서 주도적인 위치를 갖게 해준다.

혁신을 위해서는 기초연구와 응용연구가 병행되는 R&D의 역할이 크다. 이러한 이유로 네덜란드 정부와 지식기관과 농업관련 기업들과 농가들(협동조합)이 R&D에 많은 투자를 하고 있다. 2017년 기준으로 네덜란드 전체기업의 R&D 투자규모는 107억 유로이고, R&D 투자규모 기준 100대 기업의 R&D 투자비중은 전체의 60%를 차지하고, 그 수출규모는 1290억 유로 (2017년 전체 수출의 39%)에 달한다. 100대 R&D 투자 기업 중에서 농산업 업체가 13개이고 R&D 투자규모는 4.67억 유로, 그 수출규모는 60억 유로다 (전체 농산업 수출의 8%).

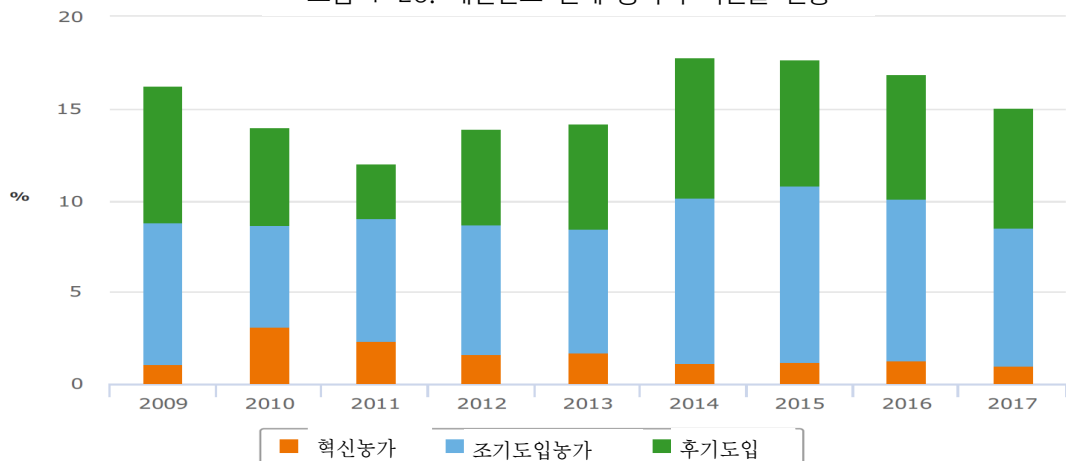
R&D 투자규모는 매년 평균 4-5%씩 늘고 있고, R&D 투자가 많은 농산업체가 수출을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 13개 농산업 업체는 세계 27~159개 (평균 업체당 77개) 곳으로 수출하고 있다.

혁신정도를 평가하는 지표로는 특허등록이 활용되는데, 이는 혁신적인 기술이 응용시험 후 실제로 농산업혁신에 적용가능 여부를 볼 수 있기 때문이다.

R&D 투자 촉진은 그 국가의 경제발전, 기업의 농산업제품 수출을 위한 전략, 적용될 국가의 현지 환경(순응적 접근)과 규정, 제품가격 등 여러 가지 요인에 따라 달라진다.

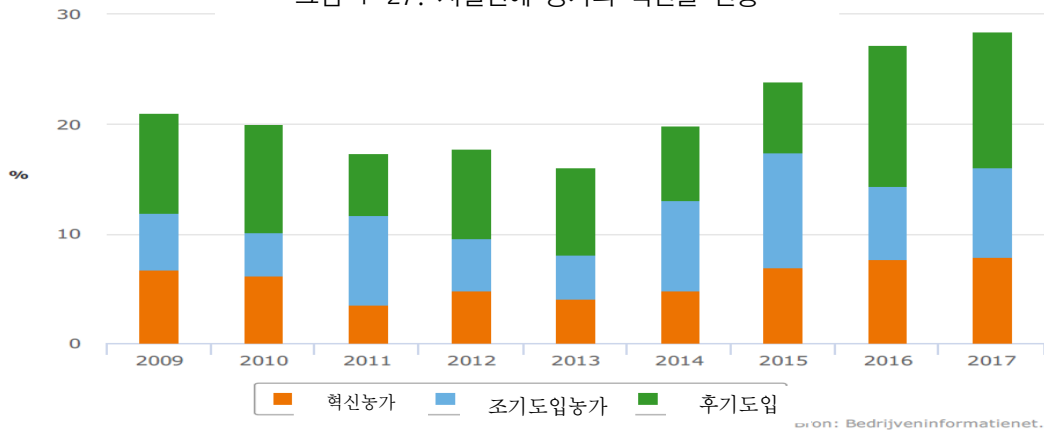
농가들이 혁신을 따라가는 속도에 따라서 바로 따르는 혁신적인 농가, 1~2년 뒤에 따르는 혁신조기도입 농가, 혁신기술이 정착된 후에 따르는 혁신후기도입 농가 세 부류로 나뉜다. 2017년도 기준 네덜란드 전체 농가들 중 혁신적인 농가는 1% 이었고, 시설원예분야의 혁신적인 농가는 8%로서 가장 높았다. 네덜란드 정부는 농산업분야의 혁신율(혁신적인 농가 + 혁신조기도입 농가)을 10% 목표로 장려하고 있지만, 2017년 전체 농가의 평균 혁신율은 8%에 그쳤다.

그림 1-26. 네덜란드 전체 농가의 혁신율 현황



Bron: Bedrijveninformatienet.

그림 1-27. 시설원에 농가의 혁신율 현황



스스로 변화하여 발전하지 않는 농가나 기업은 경쟁력을 잃고 도태될 수 밖에 없다. 반면 R&D를 통한 혁신을 따라가는 농가는 변화 발전하여 시장 경쟁에서 생존할 수 있고 새로운 시장을 선점하여 수출이 성장할 수 있다.

2.6. 시사점

네덜란드가 작지만 강한 농업과 세계 제2위 농업수출대국의 면모를 지속적으로 지켜나가고 있는 원동력은 다섯 가지로 꼽을 수 있다.

첫째는 혁신적인 농업기술과 시설 및 기업가정신으로 경쟁력을 갖춘 농업인,

둘째는 함께 생산비를 절감하고 유통하는 농업인들의 결집력과 협동조합,

셋째는 농산물을 신속정확하고 비교적 저렴한 가격으로 세계 어느 곳이든지 유통시킬 수 있는 물류인프라와 무역네트워크,

넷째는 농가들의 수출을 장려하고 지원하는 정부, 농업인을 포함한 농업관련 기업 및 R&D로 지식기관의 골든 트라이앵글의 협력 시스템,

다섯째는 농업인의 지식기술 향상과 농산업의 혁신기술을 주도하는 R&D 연구 산업이 있기에 가능하다.



3 일 본²³⁾

3.1. 서론

일본은 그동안 주로 내수(內需)를 기반으로 하되, 수출이 가세하여 고도성장을 견인해 왔다. 그러나 이러한 성장패턴에 제동을 건 것이 총인구 감소이다. 총인구는 2008년 1억 2,808만명을 피크로 하여, 2009년(1억 2,803만명)부터 감소하기 시작, 2020년(10월) 현재 1억 2,588만명으로 전년 동월 대비 29만명이 감소하였다. 그리고 장래 인구추계에 의하면, 2040년 1억 1,092만명으로, 그리고 2053년에는 1억명을 하회하는 9,924만명으로 추계하고 있다.²⁴⁾

총인구 감소가 내수 성장을 제약하여 경제성장에 제동을 걸기 시작하였다. 특히 농산물은 이전부터 1인당 소비량의 정체·감소에 추가하여, 총인구 감소에 따른 총수요가 감소하는 가운데, 국내산의 부분적인 과잉, 가격 하락, 자급률 하락 등의 문제에 직면해 왔다. 이러한 상황에서, 2013년 일본 정부는 ‘농업의 성장산업화’를 향해서 구조개혁과 규제 완화를 단행하는 한편, 수출촉진을 비롯하여, 국내수요 개발, 로컬푸드(지산지소), 급식 등에 이르는 ‘수요프런티어 확장’을 도모하고 있다. 특히 내수 감소에 대응하여 적극적으로 로컬푸드와 급식 등으로 내수시장을 개척하는 동시에, 수출에 대해서는 종합적인 수출전략 수립, 정부의 지원체제 개편, 수출관련 정보제공, 일본식 식단(和食)의 해외진출 지원 등 광범위한 분야에 걸쳐 추진되고 있다.

정부의 중요한 수출촉진정책은 다음과 같다.

- 2017년: ‘일본 식품 해외프로모션센터(JFOODO)’ 설치
- 2018년: ‘농림수산물·식품 수출프로젝트(GFP)’ 결정
- 2019년: ‘농림수산물 및 식품의 수출촉진에 관한 법률’ 제정(2020년 4월 시행)
- 2020년: 동년 3월 결정한 ‘식료·농업·농촌기본계획’에서 2030년까지 농림수산물·식품의 수출목표 5조엔 설정

즉 본격적인 농림수산물·식품(농식품) 수출촉진정책은 2013년 농림수산업·지역활력창조본부가 결정한 ‘농업·지역의 활력창조 플랜’에서 시작된다. 이 플랜은 농업의 성장산업화를 견인하기 위하여 농업의 구조개혁, 규제 완화, 다원적 기능 확충 등의 정책개혁을 단행하는 동시에, 농식품 수요를 확대한다는 관점에서 수출 촉진을 강화한 것이 특징이다.

그리고 2019년 ‘농림수산물 및 식품의 수출촉진에 관한 법률’(수출촉진법)을 제정, 수출 촉진을 단행하고 있는 것도 총인구가 감소하는 상황에서 국내 농식품 시장은 축소하지만 세계 시장은 확대되고 있는 점을 고려하여 수출원활화 조치와 지원 조치를 강구하되, 효과를 높이기 위해서 원스톱(one-stop)·범부처적(all-japan)으로 추진하는 것도 새로운 접근방법이다.

23) 본 내용은 한국농촌경제연구원 시니어이코노미스트 김태곤박사께서 조사 및 집필 하였음을 밝힙니다.

24) 국립사회보장·인구문제연구소 홈페이지(<http://www.ipss.go.jp>)

3.2. 농식품 수출 현황과 과제

3.2.1. 2019년도 농식품 수출입

일본의 2019년도 농식품 수출액은 전년대비 0.6% 증가한 9,121억엔이다. 또한 농식품 수입액은 전년대비 1.5% 감소한 9조 5,198억엔에 달한다²⁵⁾. 이 결과로 농식품 무역수지는 약 8조 6,077억엔의 적자를 기록하고 있다. 이것은 전년대비 1.8% 감소한 실적이다.

3.2.2. 농식품 수출액 추이

농식품의 연도별 수출액 추이를 보면, 수출촉진정책이 본격적으로 시작된 2014년 이후 수출액은 지속적으로 증가하여, 2019년은 전년대비 0.6% 증가한 9,121억엔에 달하고 있다. 수출목표액 1조엔에는 아직 미달하지만, 그동안 엔고, 원전사고 등의 영향으로 수출제약이 있었지만, 정부와 생산자, 생산자단체, 기업 등의 노력으로 수출액은 꾸준히 늘어나고 있다.

특히 2020년은 코로나 19의 영향으로 수출 제약이 강하게 작용하고 있다. 1~8월 수출실적은 5,613억엔으로서 전년 동기(5,888억엔)에 비해 4.7% 감소한 결과를 보이고 있다.

표 1-7. 농식품 무역액 추이

단위 : 억엔

		2019	2018	2019/2018 증감율(%)
수출	농림수산물	9,121	9,068	0.6
	농산물	5,878	5,661	3.8
	임산물	370	376	-1.5
	수산물	2,873	3,031	-5.2
수입	농림수산물	95,198	96,688	-1.5
	농산물	65,946	66,220	-0.4
	임산물	11,848	12,558	-5.7
	수산물	17,404	17,910	-2.8
무역수지	농림수산물 총액	-86,077	-87,620	-1.8
		-16,678	-12,246	-

자료 : 재무성, [무역통계]

25) 농림수산물·식품(농식품)이란 육류, 수산물, 묘목, 화훼, 채소·과일 등의 신선농산물, 녹차·알콜음료·소스혼합조미료 등 가공품을 포함한 개념이다.



표 1-8. 농식품 수출액 추이

단위 : 억엔

	농산물	임산물	수산물	농림수산물
2013	3,136	152	2,216	5,505
2014	3,569	211	2,337	6,117
2015	4,431	263	2,757	7,451
2016	4,593	268	2,640	7,502
2017	4,966	355	2,749	8,071
2018	5,661	376	3,031	9,068
2019	5,876	370	2,873	9,121
2020.1-8	3,982	236	1,395	5,613
(2019.1-8)	(3,794)	(250)	(1,845)	(5,888)

주 : 재무성, [무역통계]를 근거로 농림수산물성 작성

자료 : 농림수산물성, 2020.10.

3.2.3. 품목별 수출금액

2019년 금액면에서 본 주요 수출 품목을 보면 다음과 같다. 농산물은 알콜음료가 6,608만엔(전년대비 증가율 6.9%)으로 1위이며, 그 다음이 소스혼합조미료 3,366만엔, 청량음료수 3,039만엔, 소고기 2,968만엔, 과자(쌀과자 제외) 2,016만엔에 이어, 담배, 녹차, 사과, 파종용 종자, 분유 등이다. 임산물은 주로 원목이 중심이며, 수산물은 가리비, 진주, 방어(신선, 냉장, 냉동), 해삼(조제), 고등어(신선, 냉장, 냉동), 다랑어·참지류(신선, 냉장, 냉동) 등이다.

수출은 2013년부터 2019년까지 7년 연속 증가하고 있으나, 아직 1조엔에는 미달하고 있다. 2018년 이후 가공식품이 최고 수출을 기록하고 있다. 청주를 비롯한 알콜 음료, 소스혼합조미료, 된장, 간장 등의 수출이 증가하고 있다. 최근 소고기, 쌀, 사과, 포도 등의 수출이 증가하는 현상이 나타나고 있다.

3.2.4. 수출상대국

2019년 현재 일본의 5대 수출상대국은, ① 홍콩(금액기준 구성비 22.3%), ② 중국(16.8%), ③ 미국(13.6%), ④ 대만(9.9%), ⑤ 한국(5.5%) 등이며, 홍콩·중국·대만 등 중화계가 절반 가까이를 차지한다.

그 다음이 ⑥ 베트남, ⑦ 태국, ⑧ 싱가포르, ⑨ 호주, ⑩ 필리핀으로 주로 아시아를 중심으로 수출이 집중하고 있다<표 1-6>. 이것은 농림수산물성이 2014년 글로벌 푸드밸류체인(GFVC) 전략에서 이러한 지역을 대상으로 중점적으로 노력한 결과이기도 한다.

3.2.5. 한국의 위치 변화

일본의 대한민국 수출은 ① 알콜 음료, ② 소스혼합 조미료, ③ 가리비, ④ 돔, ⑤ 패트푸드 등이 5대 품목이다. 일본의 대한민국 수출은 2019년부터 감소하기 시작하였다. 2020년(1~8월) 실적에

의하면, 한국은 전년동기 대비 32.1% 감소한 반면에, 베트남과 태국이 각각 22.5%, 4.9% 증가하여, 베트남이 5위, 태국이 6위로 부상하고, 우리나라는 7위로 내려앉은 자리바꿈을 하고 있다.

표 1-9. 10대 수출국별 5대 수출품목 및 금액(2019)

단위 : 억엔

1. 홍콩	진주 285	해삼(조제) 187	담배 98	알콜음료 63	과자(쌀과자제외) 59
2. 중국	가리비 268	원목 119	알콜음료 101	청량음료 70	식목 등 67
3. 미국	방어 159	알콜음료 157	소스혼합조미료 70	녹차 65	청량음료 46
4. 대만	사과 99	알콜음료 62	소스혼합조미료 59	가리비 54	소고기 37
5. 한국	알콜음료 62	소스혼합조미료 34	가리비 28	돔 23	패트푸드 17
6. 베트남	분유 74	고등어 51	연어·송어 22	알콜음료 19	다랑어·참치 18
7. 태국	다랑어·참치 62	고등어 35	정어리 35	돼지껍질 28	소고기 16
8. 싱가포르	알콜음료 34	소고기 35	밀가루 14	소스혼합조미료 12	녹차 10
9. 호주	청량음료 38	알콜음료 23	소스혼합조미료 18	가리비 8	간장 6
10. 필리핀	합판 57	제재 13	소스혼합조미료 8	정어리 6	국물재료 6

자료 : 농림수산업(2020.2)

한편 일본의 농식품 수입상대국을 보면, ① 미국(옥수수, 소고기, 돼지고기, 대두), ② 중국(냉동채소, 닭고기조제품, 신선채소), ③ 캐나다(돼지고기, 유채유, 목재), ④ 태국(닭고기조제품, 천연고무, 닭고기), ⑤ 호주(소고기, 목재칩, 치즈) 등이 5대 수입국이다. 한국은 10위를 차지하며, 담배, 다랑어·참치류, 알콜음료, 신선채소, 가당조제식료품 등이 주요 수출품이다.

3.2.6. 수출확대를 위한 과제

일본이 농식품 수출을 확대하려는 배경에는 생산자와 소비자 쌍방에게 이익이 있다고 보고 있다. 먼저 생산자에게는 ① 판로 확대에 따른 소득 증대 및 국내 가격 하락에 따른 리스크 경감 등의 직접적인 효과를 비롯하여, ② 해외 수출을 통한 국산품 브랜드 이미지 향상, 농업경영의 의식개혁에 의한 지역경제 활성화 등의 간접적인 효과가 있다. 또한 소비자는 ① 생산량 증가에 의한 식료자급률 향상, ② 농산물 수출입 균형 유지, ③ 일본의 식문화의 해외 보급, ④ 세계 각국에 대한 대일 이해 증진 등의 효과를 기대하고 있다(石塚哉史, 2020. 9).



수출을 촉진하기 위하여 정책적으로 국가와 지자체 또는 정부와 민간(생산사단체, 기업)이 협력·연계하여 다양한 활동을 추진하고 있다. 현재 일본의 수출은 중화계와 아시아에 집중되어 있다. 가리비, 사과, 소고기, 녹차 등 일본산의 매력이나 산지별 특색을 살린 상품이 높은 가격으로 팔리고 있는 반면에, 제품의 수출이라는 점에서 다른 수출국과 가격만 비교된다든가, 일본 국내 산지간 경쟁이 과열되는 문제도 발생하고 있다. 그래서 ‘가격경쟁형’ 수출에서 ‘식문화형’ 수출로 전환하되, 산지의 전통이나 풍토를 살린 다양한 생산, 특색 있는 제조법에 의해 제조된 상품, 이러한 일본산을 선호하는 현지의 수요·시장을 개척하기 위한 프로모션 등을 과제로 설정, 정책적으로 지원을 강화하고 있다.

이러한 활동을 통하여 2020년 3월에 결정된 식료·농업·농촌기본계획에서는 2030년 농식품의 수출목표를 5조엔으로 설정하고, 그 중간 목표로서 2025년 2조엔을 제시하고 있다.²⁶⁾

3.3. 농식품 수출촉진정책

3.3.1. 농업·지역의 활력창조 플랜(2013년)

1) 목적

농림수산물 및 식품의 수출촉진과 관련한 종합적인 정책 개혁은 2013년 12월 농림수산업·지역활력창조본부가 결정한 ‘농업·지역의 활력창조 플랜’이다.

이 플랜은 농업의 성장산업화를 견인하기 위하여 ① 농업의 구조개혁, ② 규제 완화, ③ 농식품 수요창출, ④ 다원적 기능 확충 등 종합적으로 접근하는 정책 개혁이다.

농업의 비즈니스화를 통하여 고용과 부가가치를 창출하여 농업의 새로운 성장 동력을 확보하는 것이 플랜의 주요 내용이며, 수요프런티어의 확장과 관련하여 수출 촉진을 도모하는 것도 특징이다. 플랜에는 농업을 산업으로서 경쟁력을 강화하는 정책(산업정책)과 국토보전 등 다원적 기능을 확산하는 정책(지역정책) 등 2가지 측면을 병행하고 있다.

농촌이 가진 잠재력을 발휘하고, 경영감각을 가진 우수한 농업인을 육성하면서, 새로운 도전을 지원하는 제반 환경을 정비함으로써 강한 농업과 아름답고 활력 있는 농촌을 구축하여 향후 10년간 농업·농촌 소득을 배가하는 것이 목적이다. 이를 실현하기 위해, 첫째 국내외에 새로운 농식품 수요를 확장하고, 둘째 수요와 공급을 연결하여 부가가치를 향상하기 위한 가치사슬을 구축하는 등 수입을 증대하는 활동을 추진하는 동시에, 셋째 농업과 농촌이 가지는 다원적 기능을 유지·발휘하고, 넷째 농지중간관리기구를 통한 규모화와 단지화를 도모하여 생산비 절감과 경영안정을 도모하는 것을 4대 축으로 설정, 많은 성과를 올리고 이러한 성과를 국민 전체가 실감하도록 한다는 것이다.

26) 그 동안의 수출촉진정책의 추진에도 불구하고, 엔고를 비롯하여, 동북지역 지진·원전사고, 코로나 19 등의 요인으로 2020년 1조엔 목표 달성은 지체되고 있다.

2) 추진방향²⁷⁾

농식품의 수출과 관련한 구체적인 추진 방향과 수치 목표 등은 다음과 같다. 국내외 수요 확장을 위한 수출촉진, 로컬푸드, 식육(食育) 등을 추진하여, 농식품 수출을 2016년 7,000억 엔, 2020년까지 1조 엔으로 배증한다. 목표 달성을 위하여 국별·품목별 수출전략을 수립하여 실행한다.

- 2015년까지 학교급식에 국산농산물 사용비율을 80%로 향상한다.
- 향후 10년간 가공·업무용 채소 출하량을 50% 증가한다.

이상과 같은 목표를 달성하기 위한 구체적인 시책을 보면, 먼저 ‘FBI’에 의한 일본의 식문화·식산업의 글로벌화를 추진한다는 점이다.

- 해외 음식점에 일본 식문화·식자재 보급(Made From Japan)
- 일본 식문화·식품산업의 해외진출(Made By Japan)
- 일본 농식품의 수출(Made In Japan)

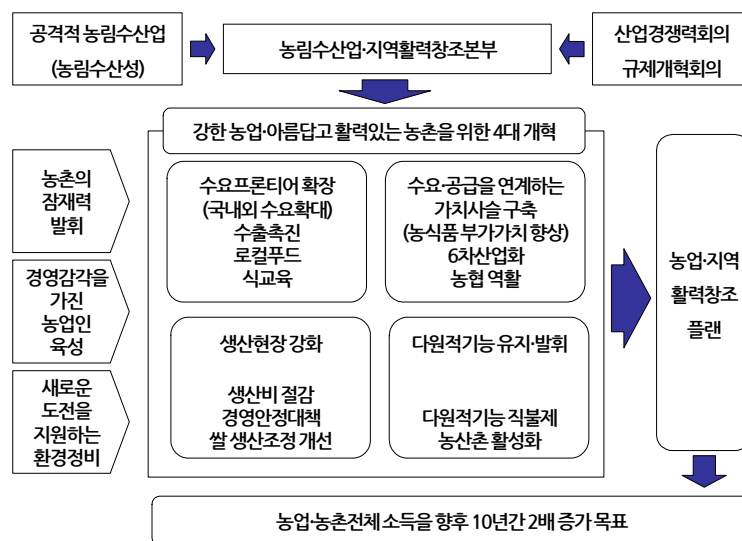
학교급식, 로컬푸드, 식육(食育) 등을 통한 국내 농산물 수요를 증대하고, 새로운 국내 수요에 대응한 농식품의 생산·개발·보급체제를 확립하는 동시에, 국내외 수요를 개발하기 위한 식품의 안전과 소비자 신뢰를 확보한다고 한다.

3.3.2. 글로벌 푸드 밸류체인 전략(2014년)

1) 전략 수립의 배경

현재의 일본은 인구의 감소와 고령화가 한층 진행하여 더 이상 경제의 비약적인 성장은 기대할 수 없는 상황이다. 향후 대부분의 산업에서 국내시장 규모가 점차 축소할 것으로 예상된다.

그림 1-28. 농업·지역 활력창조 플랜의 개요



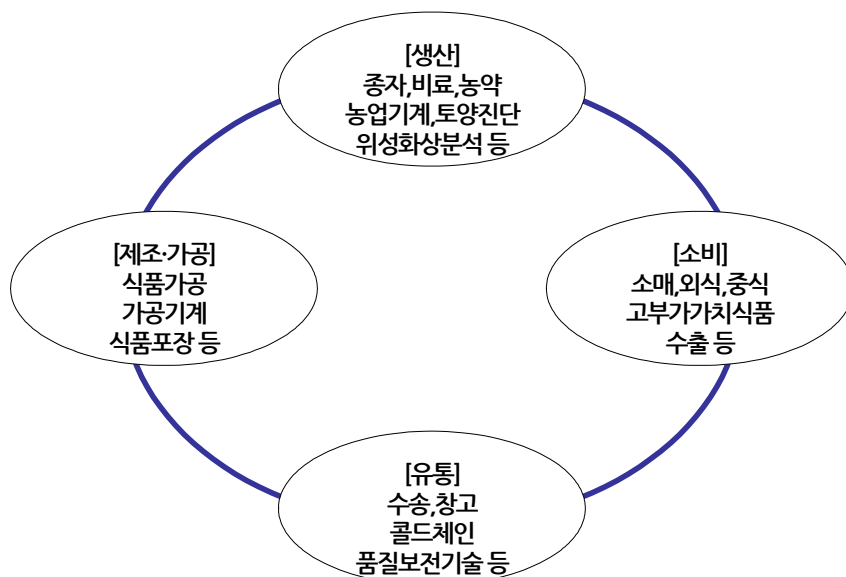
자료 : 농림수산업·지역활력창조본부, 2013.12.

27) 농림수산업·지역활력창조본부, 2013.12.



그 중에서 농업은 가장 심각하다. 농산물의 국내수요는 축소 일변도다. 이러한 상황을 개선하기 위해서는 농식품의 판매시장을 해외로 진출할 필요가 있고, 그 전략의 하나가 글로벌 푸드밸류체인(GFVC)이다. GFVC 구축이란 농산물의 ① 생산에서 ② 제조·가공, ③ 유통, ④ 소비에 이르는 각 단계별로 부가가치를 높여 나가는, 식품을 기축으로 하는 부가가치 사슬을 만드는 것을 말한다. 이에 인해 GFVC를 구성하는 생산자, 제조업자, 유통업자, 소비자에게 보다 많은 부가가치를 부여하게 된다<그림 1-29>. GFVC는 생산자와 생산자단체, 복수의 중소기업이 컨소시엄을 형성하여 부가치를 높이는 비즈니스 모델이다. 복수의 일본 기술이나 노하우를 패키지로 진출하기 위해서는 지역의 중소기업이나 대학·연구기관 등의 참가가 필요하며, 이러한 컨소시엄 형성이나 계획 수립 등을 지원한다. 또한 소매나 외식분야에 일본식 메뉴를 제공한다는 것은 채소 등은 해외 현지 조달을 기본으로 하고, 현지 조달이 어려운 고부가가치 식품, 즉 쌀이나 소고기, 조미료 등은 일본에서 수출하여 조달한다.

그림 1-29. GFVC의 개념



자료 : 글로벌·푸드밸류체인戰略檢討會, 2014. 6.

일본산 농식품의 수출을 확대하기 위해서는 소매·외식의 점포 진출과 같은 식산업의 해외 진출, 즉 수출과 투자를 일체적으로 추진하는 것이 효과적이라는 판단이다. 농림수산성은 2014년 GFVC 전략을 수립하였다. 농업의 [생산]-[제조·가공]-[유통]-[소비]까지의 푸드밸류체인을 일본 국내뿐만 아니라 해외에서도 추진하는 전략을 제시한 것이다. 이와 같은 일본 기업이 개도국이나 신흥국에서 푸드밸류체인(FVC) 구축에 참가함으로써 수출을 촉진하는 동시에, 상대국의 경제발전에 기여할 수 있다는 점에서 중요한 의미가 있다.

2) 전략의 개요

농림수산성이 결정한 GFVC 전략은 농산물만이 아니라 ‘식산업’(食産業)의 해외 진출도 고려하여 수립한 것에 특징이 있다. 여기서 식산업이란 농림수산물의 생산에서 제조·가공, 유통, 소비에 이르는 폭 넓은 산업을 지칭하며, 화훼, 종묘, 농업관련 자재, 농업기계, 식품기계, 일식·식문화 등의 관련 산업도 포함하고 있다.

일본은 우수한 식문화와 ICT 기술, 선진적인 유통기술을 가지고 있다. 이러한 강점을 살려서 농산물의 생산에서 소비에 이르는 과정을 FVC로 연결하면 보다 부가가치가 높은 제품으로 해외시장을 개척할 수 있는 동시에, 투자 환경을 만들 수 있을 것으로 기대한다. 실제 지난 5년간의 성과를 보면, 일본 식산업의 해외 진출은 빠르게 진행되고 있다. 해외매출액 목표(2020년 5조엔)는 이미 2017년에 5.9조엔으로 달성한 것으로 보아도 GFVC 전략의 성과는 계획보다 빠르게 나타나고 있다는 것을 알 수 있다²⁸⁾.

[GFVC 전략 수립이후 5년간 성과]

- (1) 목표치
 - 식관련 산업의 해외매출액 2010년 2.5조엔, 2020년 목표치 5조엔
- (2) 성과
 - ① 해외매출액
 - 2017년 약 5.9조엔으로 목표 조기달성
 - ② 협의회 구성원 수
 - 2014년 설치 당시 77개 사·단체에서 454 개 사·단체(2019. 10)
 - ③ 양국간 대화
 - 2014년 수립 당시 4개 국에서 13개 국(2019. 10)
(베트남, 미얀마, 인도네시아, 태국, 캄보디아, 필리핀, 인도, 브라질, 아르헨티나, 남아공, 케냐, 러시아, 우즈베키스탄)
 - ④ 상대국 정부·기업과의 관계 구축
 - ⑤ 상대국의 규제완화와 투자개선
 - ⑥ 농식품과 관련한 일본형 제도 보급 등

농림수산성은 ‘GFVC 추진민관협의회’를 발족(2020년 6월 현재 550개 기업·단체 가입), 각 지역의 무역, 투자환경에 관한 현지조사를 실시하고 있다. GFVC 전략에는 ‘기본전략’과 ‘지역별 전략’ 등 두 가지가 있다. 기본전략은 산학관이 연계하여 밸류체인을 구축하는 것이다. 일본의 강점을 일본 브랜드로 구축하여 식품의 인프라시스템의 수출을 목표로 한다. 일본의 강점이란 유네스코 무형문화유산인 일본식을 기반으로 한 산업, 고품질 쿨드체인, 고도의 농업생산과 식품생산시스템, 그리고 선진적인 일본형 식품유통시스템 등이다. 이러한 강점을 활용하여, 개도국이나 신흥국의 중간층·부유층을 대상으로 안전하고 안심감이 있는 고부가가치 식품에 대한 수요를 확대하고, 동시에 일본의 식품관련 기술이나 노하우를 살리되, 상대국 기업과도 연대하여 시장을 개척한다는 전략이다.

28) 2017년도 일본의 농식품의 수출액은 8,071억엔이다. 5.9조엔과의 차액 약 5.1조엔은 농식품 이외의 식산업의 수출액에 상당한다고 볼 수 있다. 즉 농식품의 생산, 제조·가공, 유통, 소비에 이르는 GFVC 전략 속에서 화훼, 종묘, 농업관련 자재, 농업기계, 식품기계 등의 관련 산업의 수출도 포함한다는 점이다.



수출 대상 상품에도 주목할 필요가 있다. 농식품만을 수출하는 것이 아니라, ① 외식업이나 소매업과 같은 점포를 비롯하여, ② 도매업, ③ 제품제조 설비, ④ 원료생산 설비 등도 포함하고 있다는 점이 2019년에 개정된 새로운 플랜의 변화이다<그림 1-31>.

그림 1-30. GFVC 기본전략의 개요

1.각국·지역에서의 활동 중점화	주요 개도국·신흥국에서 일본 기업의 진출상황, FVC 발전단계 및 주요 과제에 근거, 기업 지원활동을 중점화 하여 실시
2.기업 컨소시엄 형성·계획수립 지원	복수의 기업이 연계하여, 일본의 우수한 기술을 패키지로 해외 전개하기 위한 컨소시엄 형성 및 사업계획 수립을 지원
3.지방기업의 진출 촉진	해외에서 요구하는 우수한 기술을 가진 지방의 생산자·기업의 해외전개를 촉진
4.수출과 투자의 일체적 촉진	일본식·일본식품을 제공하는 소매·외식 등의 해외진출을 통하여 일본산 농림수산물·식품의 수출과 투자를 일체적으로 촉진
5.스마트 농업기술의 해외전개 추진	상대국 정부와 연계하여, 스마트 농업기술이나 농업데이터 연계 기반의 해외전개를 추진

자료 : 글로벌·푸드밸류체인추진국민協議會, 2019. 12.

그림 1-31. 수출을 견인하는 해외진출(투자)의 유형

유형	개요	예
[유형 1] 점포 진출형	일본 기업이 해외에서 점포 진출·운영(또는 라이선스 부여)하는 것, 현지에서 제공하는 상재(商材)·식재의 일부(또는 전부)에 일본산을 사용	외식·소매업이 해외에서 레스토랑이나 소매점을 개업, 거기에 식재·상재(쌀, 조미료, 청주 등)를 일본에서 수출
[유형 2] 도매업 진출형	일본기업이 해외에서 식료품을 수입, 도매사업을 진출(M&A 포함)하는 것, 취급 상재의 일부에 일본산을 사용	식품상사가 해외에서 자회사를 설립. 일본을 포함한 해외·역내에서 식재를 조달, 현지 외식·소매업에 판매
[유형 3] 제품제조설비 진출형	일본기업이 해외에서 제조설비를 설치(또는 기술라이선스 부여), 원재료의 일부(또는 전부)에 일본산을 사용	과자업체가 해외에서 생산공장을 설립, 원재료의 일부(고부가가치 식재)를 일본에서 조달. 최종제품을 역내·주변국에 판매
[유형 4] 원료생산설비 진출형	일본기업이 해외에서 원재료를 생산(또는 기술라이선스 부여)한 후, 일본에서 가공, 최종제품을 해외에 판매	식품업체가 해외농장에 라이선스를 부여, 자사제품에 적합한 재료를 생산, 일본에 수입, 최종제품을 가공, 해외시장에 수출

자료 : 글로벌·푸드밸류체인추진국민協議會, 2019. 12.

또한 지역별 전략은 기본전략을 전제로 하여, 각 지역의 일본 기업과 연계하면서 고품질 일본산 식품의 수출을 촉진하는 것이다. 대상 지역은 ① ASEAN, ② 중국, ③ 인도, ④ 중동(주로 사우디아라비아, UAE), ⑤ 아프리카, ⑥ 중남미(주로 브라질, 아르헨티나), ⑦ 러시아, ⑧ 호주 등이다.

- 일본이 농식품의 신규시장으로 개척의 가능성이 높은 지역·국가로서 ASEAN과 중국을 비롯하여, 인도, 러시아, 호주, 그리고 중동, 아프리카, 중남미 등 세계를 향하고 있다는 점을 알 수 있다.

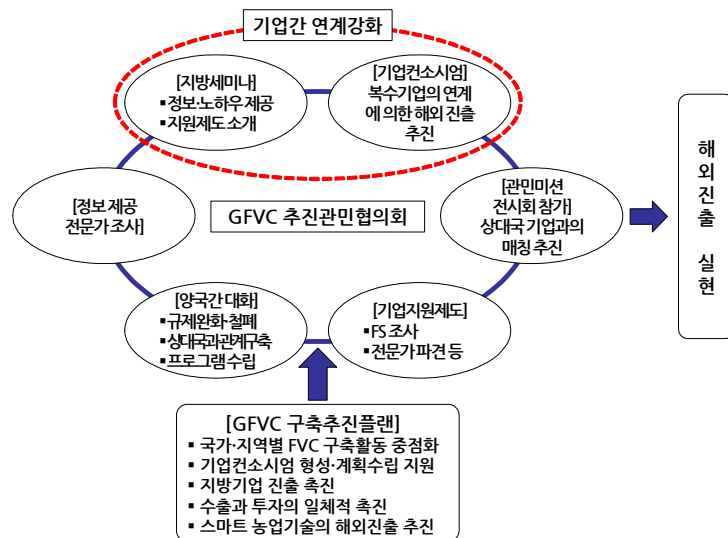
3) 추진 체제

GFVC의 추진 체제는 주로 ‘추진관민협의회’와 ‘양국간 정책대화’이다. 추진관민협의회는 지역별분과와 분야별연구회의 활동이 행해지고, 양국간 정책대화는 특정 상대국과 농업·식품산업에 관한 포럼·대화를 진행한다.

추진관민협의회가 수립한 ‘GFVC 구축추진 플랜’에서는 신흥국만이 아니라 중국이나 러시아 등의 선진국도 포함한 광범위한 지역을 대상으로 글로벌 마켓을 보다 쉽게 개척하도록 투자환경 정비나 일본을 중심으로 세계로 확대하는 FVC의 구축을 목표로 한다는 점에도 특징이 있다. 즉 추진관민협의회는 GFVC의 기본전략이나 지역별 전략을 포함하는 플랜을 수립하는 동시에, 이 플랜을 실천하는 플랫폼 역할을 한다.

일본의 식산업이 해외 진출하는 데는 상대국 정부의 협력이나 연계, 상대국 기업과의 연대가 필요불가결하다. 이를 위해 일본과 수출상대국의 관민이 참가하는 양국간 정부대화·관민포럼 개최, 관민미션 파견 등을 통하여, <그림 1-30>의 1~5의 활동, 즉 각국·지역별 활동 중점화, 기업 컨소시엄 형성 및 계획수립 지원, 지방기업의 진출 촉진, 수출과 투자의 일체적인 추진, 스마트 농업기술의 해외지출 추진 등의 활동을 행한다. 즉 추진관민협의회는 <그림 1-32>에서 제시하고 있는 ‘GFVC 구축추진플랜’을 실천하는데 중요한 역할을 한다.

그림 1-32. GFVC 추진관민협의회에 의한 기업간 연대강화



자료 : 글로벌·푸드밸류체인推進官民協議會, 2019. 12.



3.3.3. 일본식품해외프로모션센터 설치(2017년)

1) 일본판 SOPEXA 설치

농가의 소득향상으로 연계되는 농식품의 브랜드경영이나 프로모션, 수출업자에 대한 신속하게 지원하기 위하여 2017년 농식품의 수출촉진 미션을 특화한 ‘일본판 SOPEXA’를 설치하였다. 이 조직은 기존의 일본무역진흥기구(JETRO) 조직을 활용하면서 장래 민영화를 목표로 하되, 의사결정의 독립성, 민간기업 등의 외부인재 채용, 성과주의 도입에 의해 사업을 추진하고 있다.

2) 새로운 프로모션 기관으로 JFOODO 설치

2017년 4월 농식품의 수출촉진에 미션을 특화한 기관으로서 일본식품해외프로모션센터(JFOODO)²⁹⁾를 JETRO의 한 조직으로 설립하였다. 이 조직은 본부(도쿄)에 국내지역거점과 해외거점을 두되, 사무소는 기존의 JETRO 사무소 내에 설치하기로 하였다.

3) JFOODO의 활동내용

해외 각국·지역에 어떤 수요가 있는가를 현지에서 철저하게 조사한다. 어떤 국가·지역에, 무엇을(품목), 어느 단계에서(소매, 외식, 중식³⁰⁾) 판매할 것인가를 초점을 집중한 목표를 설정한다. 목표 달성을 위하여 일본 국내의 산지 정보도 수집하면서 현지의 수요·시장을 개척하는 전략을 입안, 실행한다. 인바운드³¹⁾ 관련사업, 정부간 규제·수속 완화 교섭 등과 연계한다.

[프랑스의 소팩사(SOPEXA)]

- 농식품 수출촉진을 목적으로 1961년 프랑스 식료농업어업부가 설립
- 본부에는 각 산지의 사정이나 식문화에 상세한 전문가가 상주, 브랜드경영·프로모션에서 판촉까지 고객의 요망에 따라 유연하게 지원
- 독립채산제로 2008년 완전 민영화. 현재는 고객의 위탁료로 운영. 2018년 사업비는 약 700억원. 26개국에 사무소를 두고, 52개국에서 활동
- 민영화 이후 해외사무소는 각국 고객(업체단체, 민간기업)에게 컨설팅, 판촉, 마케팅 제공
- 소팩사 일본사무소에서는 프랑스산 와인·치즈 홍보, 소비자 이벤트, TV CM 등 행사. 멕시코산 아보카도 판촉도 실시

29) 이 센터의 약칭으로 사용하는 ‘JFOODO’는 일본의 武道·劍道·茶道 등을 본받아서 ‘食道’(SHOKUDO)라는 이미지를 세계에 발신한다는 의미와 일본의 ‘風土’(HOODO)를 어필한다는 의미를 가지고 있다.

30) 중식(中食)이란 가정 밖에서 조리된 식품을 가정 내에서 소비하는 행위를 말한다. 가정 밖에서 조리된 식품을 가정 밖에서 소비하는 것을 ‘외식’, 가정에서 조리하여 가정에서 소비되는 것을 ‘내식’이라 한다면, 중식은 외식과 내식의 중간 개념이다.

31) 인바운드(inbound)란 외국인이 일본 국내로 방문해 오는 여행을 말한다. 방일 외국인 여행 또는 방일 여행이라고도 하며, 일본에서만 사용하는 용어다. 이에 대해 일본에서 외국으로 나가는 여행을 아웃바운드(outbound) 또는 해외여행이라 한다.

4) 체제

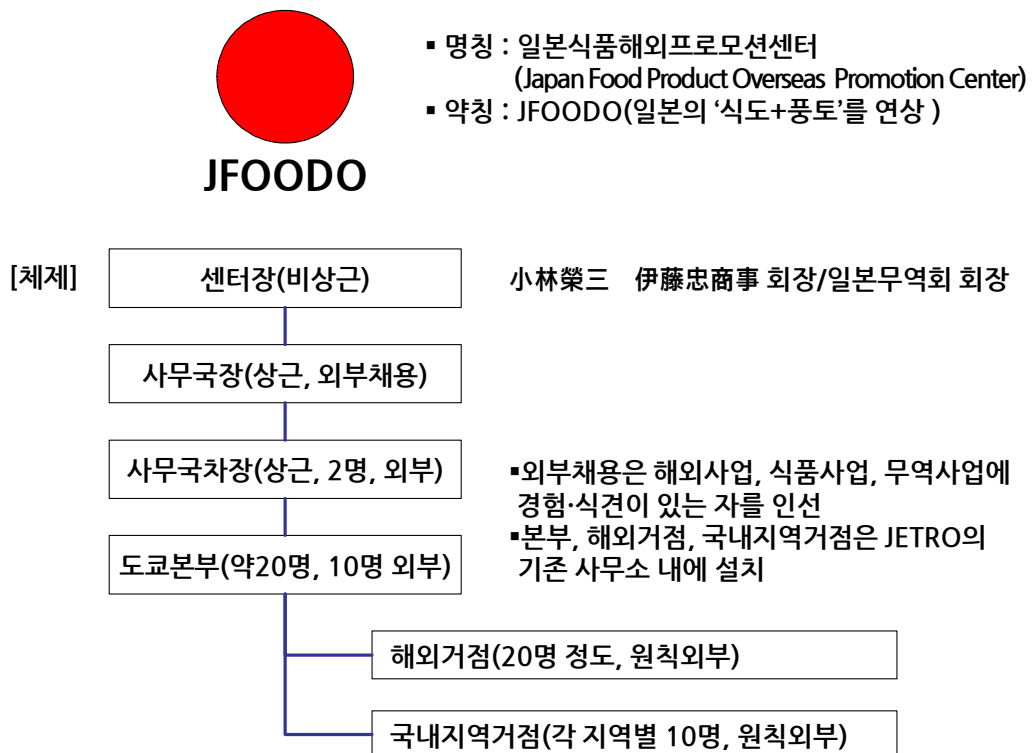
기존의 JETRO에 농림수산·식품부 등을 산하에 두고, 본부와 독립된 조직으로 설치한다. 센터장은 국내외의 지명도, 리더십, 국제사업이나 식품 등에 대한 식견·경험을 가진 자를 선임하며, 비상근으로 한다. 센터장 아래에 상근 사무국장을 두고, 입안·실행·평가·개선(PDCA)의 사이클로 사업을 실시한다. 센터의 본부, 해외주재국 거점, 국내 거점에 수출프로모터로서 외부 인사를 대폭 채용한다는 방침이다.

5) 역할

실제 현장에서 JFOODO는 JETRO 본부와 지방사무소, 해외사무소가 담당하는 업무에 추가하여, JFOODO 본부는 전략을 수립하고 발신정보를 제작한다. 이를 국내지역 거점과 해외 거점에 제공하며, 국내지역 거점은 산지의 생산자·출하자를 대상으로 프로모션에 사용할 유망 상품을 발굴하는 역할을 한다.

해외 거점은 시장 조사와 프로모션을 추진하며, 수입업자, 소매·외식, 소비자를 대상으로 잠재수요를 조사하고, 수요 확대를 담당한다<그림 1-34>.

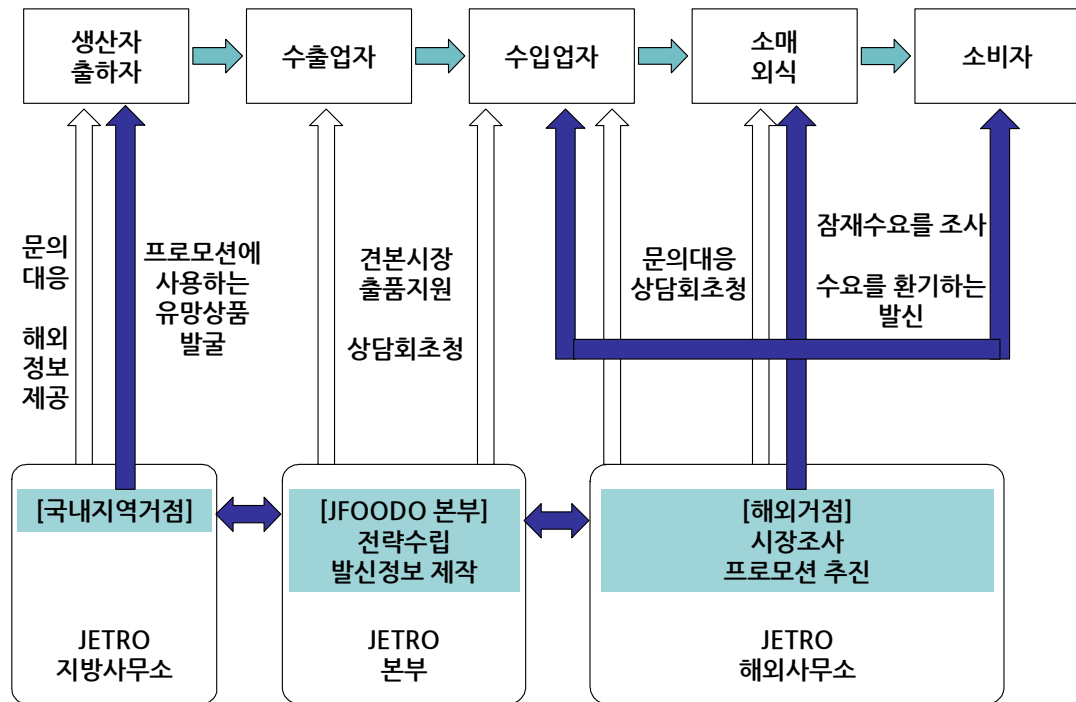
그림 1-33. JFOODO의 개요



자료 : <https://www.jetro.go.jp/agripotal/>



그림 1-34. JFOODO의 새로운 기능



↑ : JETRO의 기존 기능 / ↑↔ : JFOODO의 추가기능

자료 : <https://www.jetro.go.jp/agripotal/>

3.3.4. 농식품 수출프로젝트(GFP)(2017년)

1) 개요

농림수산성이 추진하고 있는 ‘농식품 수출프로젝트’(Global Farmers / Fishermen / Foresters / Food Manufacturers Project)(GFP)는 농식품의 수출을 의욕적으로 실천하려는 생산자나 생산자단체, 사업자(식품제조업자, 물류사업자, 유통사업자) 등을 지원하는 제도이다. 배경에는 ① 생산 현장에서는 수출에 관한 정보가 부족한 점, ② 산지에서 HACCP, GAP, 농약 등 글로벌 대응이 어려운 점, ③ 사업자간의 연계가 부족한 점 등의 문제가 있기 때문이며, 이러한 점에 대응하여 진단을 통해 해결하는 것이 GFP의 목적이다.

GFP는 ‘GFP 커뮤니티 사이트’를 개설, 이 사이트에 등록된 자를 대상으로 농림수산성이 JETRO, 수출전문가와 함께 산지에 직접 출장을 가서 수출 가능성을 무료로 진단하는 ‘수출진단’을 실시한다. 수출진단은 2018년 10월부터 시작하였으며, 2020년 9월 현재 등록자수는 <표 1-10>과 같다.

표 1-10. GFP 등록 현황(2020.9월 현재)

		등록자수·건수
GFP 등록자수	농식품사업자	2,163
	유통사업자, 물류사업자	1,546
	합계	3,709
수출진단 신청 현황	수출진단 신청수	1,378
	중 방문진단희망자	844
	방문진단 완료수	372

자료 : 농림수산성, 2020.10.

2) GFP 등록자에 대한 서비스 제공

- 농림어업자·식품사업자에 대한 서비스
 - 전문가에 의한 무료 수출진단
 - GFP 커뮤니티 사이트에서 사업자간에 직접 매칭
 - 수출상사의 '상품리퀘스트 정보' 제공
 - 수출희망 상품의 수출상사로의 소개
 - 수출을 위한 산지만들기 계획(GFP 글로벌 산지계획)의 수립과 지원
 - 구성원간의 교류이벤트 참가
 - 규제정보 등의 수출관련 정보 제공
- 수출상사·바이어·물류기업에 대한 서비스
 - GFP 커뮤니티 사이트에서 사업자간에 직접 매칭
 - 생산자·제조업자가 작성하는 '상품시트' 제공
 - '상품리퀘스트'를 전국의 생산자·제조업자로의 발신
 - 구성원간의 교류이벤트 참가
 - 규제정보 등 수출관련 정보 제공

3) GFP 커뮤니티 사이트

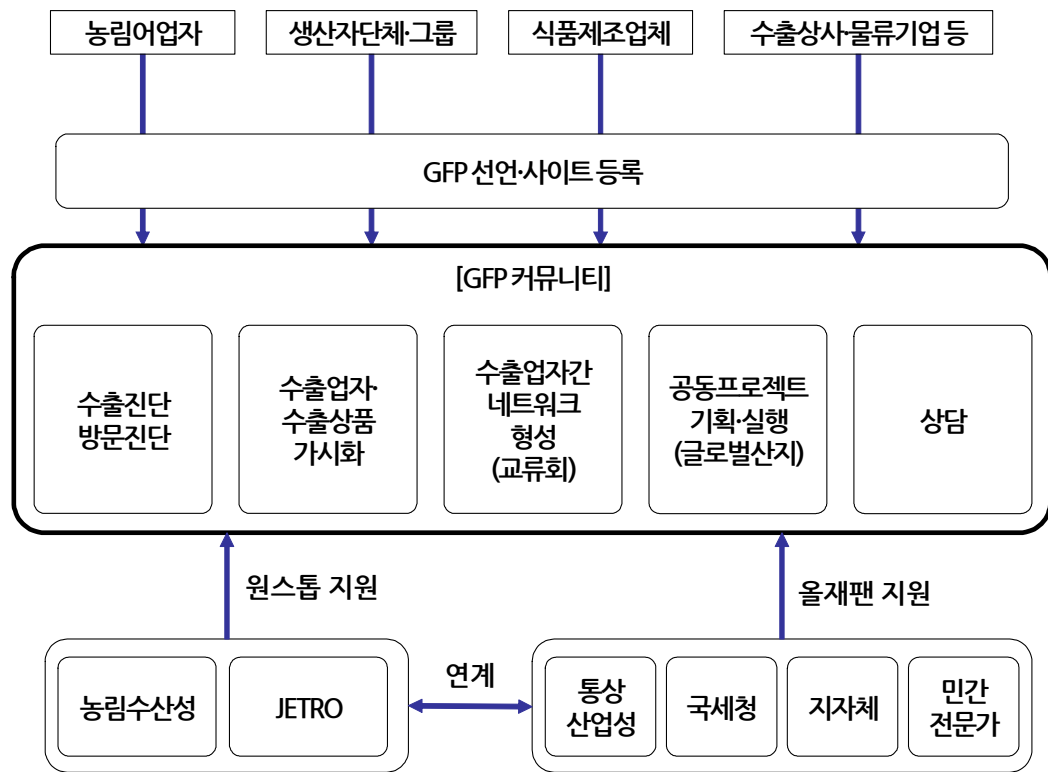
수출을 희망하는 자는 'GFP 커뮤니티'³²⁾에 등록하면, ① 수출진단을 비롯하여, ② 수출상품의 가시화, ③ 공동 프로젝트의 실행 등 상기 (2)에서 제시하는 서비스를 농림수산성과 JETRO가 일체적으로 지원하는 원스톱 지원을 받을 수 있다.

GFP에 등록한 자를 대상으로 농림수산성과 JETRO는 무료로 수출 가능성을 진단한다. 즉 출하량, 수출량, 농약 사용 등 산지 상황, 선과장 등 관련시설 상황을 고려하여 진단서를 제시한다. 진단을 받은 자에 대해서는 이 자료를 근거로 하여 보다 최적의 지원을 행한다. 주요 수출 희망품목이나 수출 희망국가·지역 등에 대하여 등록된 현황을 보면 <표 1-11>과 같다. 2019년 2월 현재, 수출희망 품목은 청과물, 쌀, 차, 수산물, 주류, 조미료가 상위를 차지하며, 또한 수출희망 국가는 미국, 홍콩, 싱가포르, EU, 중국, 대만, 중동, 베트남 등이다.

32) 참가를 희망하는 자는 <https://www.gfp1.maff.go.jp>에서 등록한다(문의처는 농림수산성 식료산업국 수출촉진과 수출프로젝트실(gfp@maff.go.jp)).



그림 1-35. GFP 커뮤니티 사이트



자료 : 농림수산물성, 2019.

표 1-11. 수출희망품목·국가 및 지역 분포(2019.2월 기준)

	미국	홍콩	싱가폴	EU	중국	대만	중동	베트남	등록 총건수
누계	49	38	35	33	31	17	13	13	283
청과물	3	10	10	4	3	5	4	1	49
쌀	9	2	4	5	6	5	4	0	48
차	8	3	4	10	0	0	1	1	33
수산물	7	4	4	0	4	0	1	2	31
주류	5	2	1	5	8	0	1	1	25
조미료	6	1	3	1	3	0	0	1	17

주 : 등록건수는 품목이나 국가·지역의 상위만 표시

자료 : 농림수산물성, 2019.

이상의 GFP 글로벌 산지계획과 관련한 계획수립과 지원사업은 2019년 ‘농림수산물 및 식품의 수출촉진에 관한 법률’이 제정됨에 따라 이 법률에 의한 지원사업으로 전환되었다.

3.3.5. 농림수산물 및 식품의 수출촉진에 관한 법률(2019년)

1) 제정 배경

일본은 2009년부터 총인구가 감소하고 있다. 따라서 국내 식품시장의 규모는 축소가 예상된다. 농림수산물정책연구소의 추계에 의하면, 2010년에서 2030년까지 일본 국내 식품지출 총액은 지수로 100에서 97로 변화할 것으로 예상하고 있다(농림수산물정책연구소, 2014). 반면에, 세계 식품시장 규모는 2015년 890조엔에서 2030년 1,360조엔으로 1.5배나 증가할 것으로 예상된다. 지역별로는 아시아 420조엔에서 800조엔으로 1.9배나 급격히 증가하는 한편, 북미 220조엔에서 280조엔으로, 유럽 210조엔에서 240조엔으로, 남미·오세아니아 30조엔에서 40조엔으로 각각 완만하게 증가할 것으로 추계하고 있다(농림수산물정책연구소, 2019).

따라서, 일본의 농업과 식품산업이 발전하기 위해서는 현행 이상의 수출 확대가 불가결하다는 판단에서 수출촉진법을 제정한 것이다.

또한, 수출 가능한 농식품이나 수출 대상국가를 늘리기 위해서는 수출 대상국가와의 협의를 통하여 수출규제 해금을 강구할 필요가 있다. 아시아를 중심으로 수입식품의 안전성에 관한 규제가 강화되고 있어 협의를 강화할 필요성은 계속 높아지고 있는 상황이다. 그리고 수출을 촉진하기 위해서는 일본 국내의 관련 부처간 및 국가와 지자체간의 협력도 불가결하다. 수출촉진법에 의해 국내 수출 체제를 정비하였다는 의의도 매우 높다.

농가나 식품사업자는 식품안전 등의 규제에 대하여 충분한 지식을 가지지 못하는 경우가 많다. 민간이 독자적으로 이러한 과제를 해결하는 데는 한계가 있다. 수출을 확대하기 위해서는 정부에 의한 기술지원이나 컨설팅이 필요하며, 이러한 문제 해결과 지원조치를 강구한 것이 수출촉진법이다.

2) 수출촉진법의 개요

(1) 목적

이 법률은 2020년 4월부터 시행되고 있다. 농림수산물 및 식품의 수출을 촉진하는 것이 목적이다. 즉 수출 목표를 2025년까지 2조엔, 2030년까지 5조엔으로 설정하고, 이를 달성하기 위해 농림수산물성에 ‘농림수산물·식품수출본부’를 설치하고, 동 본부는 기본방침 및 실행계획을 수립하며, 주무장관 및 도도부현 지사는 수출증명서를 발행하고, 수출사업계획을 인정하는 등의 조치를 강구한다는 것이다.

(2) 농림수산물·식품수출본부 설치

농식품의 수출촉진정책을 총괄하는 사령탑으로서 농림수산물성에 ‘농림수산물·식품수출본부’(본부)를 설치한다. 본부는 다음 업무를 관장한다.

- 농식품의 수출 촉진에 관한 기본적인 정책의 기획 및 입안, 추진에 관한 것
- 농식품의 수출에 관한 관련 행정기관의 사무 조정에 관한 것

본부의 장은 농림수산물장관이 되며, 본부원은 총무장관, 외무장관, 재무장관, 후생노동장관, 경제산업장관, 국토교통장관 및 기타 국무장관 중에서 농림수산물장관의 신청에 의해 총리가 임명하는 자로 한다<그림 1-36>.



(3) 농식품의 수출 촉진에 관한 실행계획

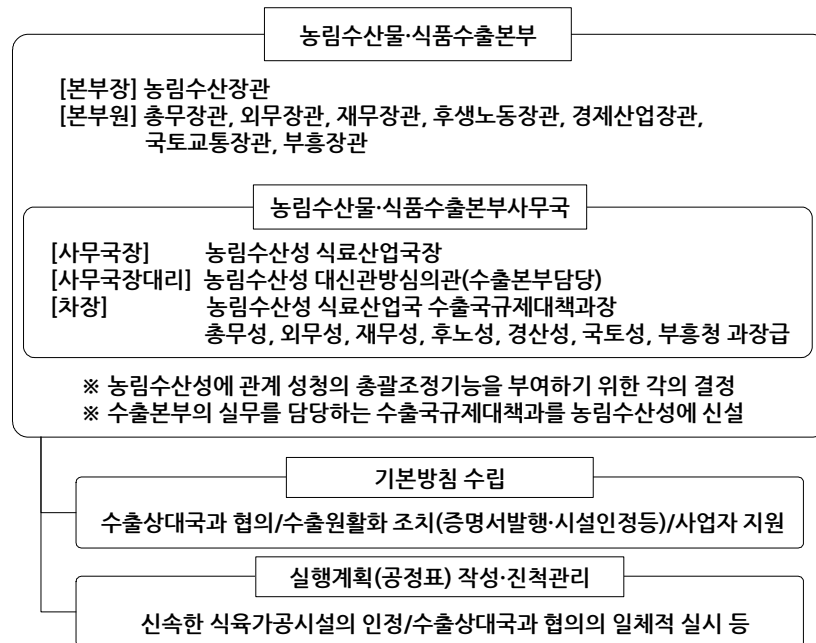
본부는 농식품의 수출 촉진에 관한 기본방침을 정한다. 이 기본방침에 따라 수출 촉진에 관한 실행계획을 정한다. 실행계획에는 다음 사항을 포함한다.

- 농식품의 수출을 촉진하기 위하여 실시하는 조치(수출촉진조치)를 중점적으로 강구해야 할 수출대상국 및 농식품
- 수출촉진조치의 내용 및 실시기간
- 수출촉진조치의 실시에 관련하는 담당 장관

(4) 농식품의 수출을 원활화하기 위한 조치

주무장관 및 도도부현 지사 등에 의한 수출증명서 발행, 생산구역의 적합성 확인, 생산시설의 적합성 인정, 등록인정기관

그림 1-36. 농림수산물·식품수출본부



자료 : 농림수산성, 2020.2.

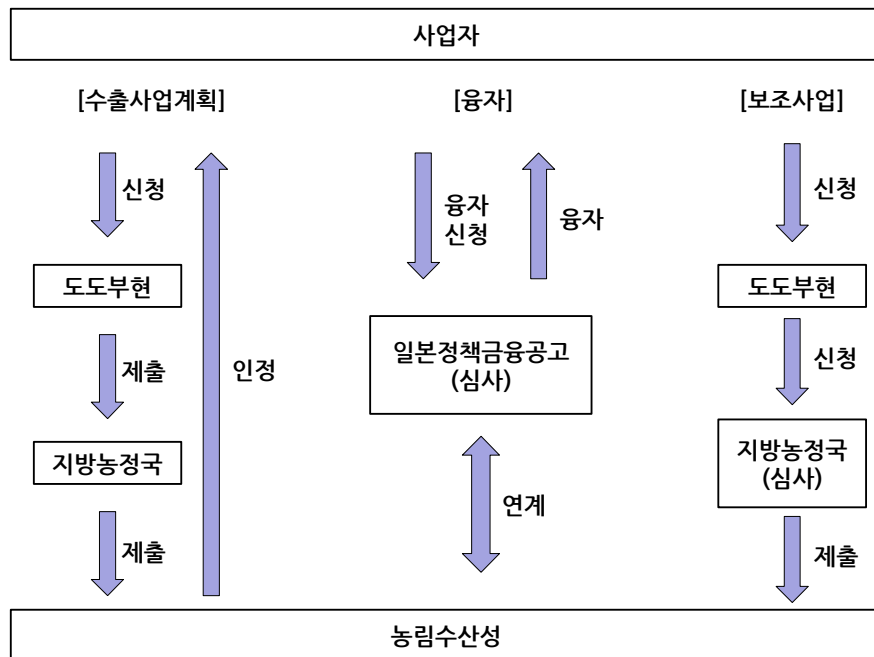
(5) 농식품을 수출하기 위한 활동을 행하는 사업자에 대한 지원조치

수출 활동을 희망하는 자는 대상 농식품의 수출 확대를 도모하기 위해 이러한 것의 생산, 제조, 가공 또는 유통 합리화·고도화, 기타 개선을 도모할 사업에 관한 ‘수출사업계획’을 작성, 이것을 농림수산장관에 제출하여 인정을 받아야 한다.

인정을 받은 수출사업계획(인정수출사업계획)에 대해서는 글로벌 산지로서 정부 보조사업의 우선 채택되며, 일본정책금융공고의 용자나 채무보증 등의 지원조치의 대상이 된다<그림 1-37>.

- 또한 중전의 ‘GFP 글로벌 산지계획’은 이 법률에 의한 ‘수출사업계획’으로 전환된다.
- 2020년 9월 28일 현재 인정수출사업계획의 실적은 34건이다. 실시 사업자는 농협을 비롯하여, 농협연합회, 기업(주식회사), 지역수출협의회, 지자체 등 다양하다.

그림 1-37. 수출사업계획의 인정과 지원



자료 : 농림수산성. 2020.2.

인정수출사업계획의 내용에 식품 등의 유통 합리화 및 거래 적정화에 관한 법률(유통 합리화법)에 근거한 식품 등의 유통 합리화에 관한 조치가 포함되는 경우에는 동법 제7조 등의 규정을 적용, 일본정책금융공고에 의한 용자, 채무보증 등을 받을 수 있다. 용자대상은 수출을 위한 식품제조·유통시설 정비·개선 비용, 컨설팅 경비, 해외 영업사무소 설치 등에 소요되는 비용 등이며, 이자율은 0.17~0.22%이다(2020년 1월 현재).

인정수출사업계획의 내용에 식품 제조과정의 관리 고도화에 관한 임시조치법(HACCP 지원법)에 근거한 제조과정의 관리 고도화에 관한 조치가 포함되는 경우는 동법 제10조의 규정을 적용, 일본정책금융공고의 용자를 받을 수 있다. HACCP 자금은 종전의 20억엔 상한이 폐지되며, 사업비의 80%까지 용자가 가능하다. 이자율은 0.17~0.37%이다.

3.4. 농식품 수출력 강화 및 R&D 예산

3.4.1. 수출촉진법의 시행

2020년부터 수출촉진법이 시행된다. 농림수산성에 사령탑 조직으로 ‘농식품수출본부’를 설치하고, 수출 수속의 신속화, GFP(농식품수출 프로젝트)에 근거한 글로벌 산지만들기 강화, 수출을 위한 HACCP 등 대응시설 정비, 해외수요의 창출·확대·상류(商流) 구축 등을 통하여 수출을 촉진한다는 전략이다. 수출 목표액은 2025년 2조엔, 2030년 5조엔이다. 그래서 2020년 이후는 ‘포스트 1조엔’을 목표로 하여, 2020년도 수출 관련 예산은 전년(59.2억엔) 대비 60%나 증가한 94.6억엔으로 대폭 증액, 농림수산성의 핵심 사업으로 등장하였다.



3.4.2. 수출 촉진 관련 사업

농식품의 수출을 촉진하기 위한 중요한 시책은 <표 1-9>과 같다. 사령탑 조직으로서 농식품 수출본부 설치와 동 본부에 의한 원스톱 지원, 상담창구 일원화, 수출상대국에 대한 관련 조사 등을 비롯하여, 수출수속의 신속화, 수출사업자에 대한 지원, 해외수요 개척, 지적재산 보호와 연구개발·기술 실증 등과 관련한 다양한 시책을 추진하고 있다.

표 1-12. 농식품 수출관련 사업 및 예산(2020년)

구분	사업	예산 (억엔)
1. 사령탑조직 설립 (농림수산물·식품 수출본부)	① 수출 증명서의 신청·교부를 위한 시스템 구축 ② 해외 식품안전 등 규제에 관한 상담창구 일원화 ③ 수출상대국이 요구하는 자료수집, 과제대응 조사 등	12
2. 수출수속 신속화	① 수출수속 신속화 ② 생산단계의 식품안전확보 대응강화 ③ 일본 농식품 수출에 유리한 국제적 식물검역처리기준 확립·실증 ④ 수출검역협의 신속화 ⑤ 미생물 리스크관리기준 조사사업 ⑥ 유해화학물질 리스크관리 기초조사사업 ⑦ 농산물·가공식품 안전성 향상조치 ⑧ 식물검역소 검역사업비 ⑨ 전략적 감시·진단체제 정비추진사업 위탁비	15
3. 수출사업자 지원	(1) 글로벌 산지만들기 강화 ① GFP 글로벌 산지형성·국제적 인정취득 등 지원 ② 수출상대국의 식물검역조건 등을 만족하는 농산물 생산 지원 (2) 수출관련 시설 정비(하드) ① 강한 농업·후계자 만들기 종합지원 고부금 ② 식품산업에 대한 수출관련 HACCP 등 대응시설 정비 (식료산업·6차산업화 고부금) (3) 일본정책금융공고에 의한 장기저리 융자 ○ 수출사업계획의 인정을 받은 사업자에 대한 일본정책금융공고에 의한 장기저리 융자	19
4. 해외수요 창출· 확대·상류 구축	JFOODO에 의한 전략적 프로모션, JETRO에 의한 수출종합지원, 사업자· 단체의 활동 지원, 식에 의한 인바운드 대응 추진 등 ① 전략적 수출확대 지원사업 ② 해외수요 확대사업 ③ 식에 의한 인바운드대응 추진사업	29
5. 지적재산 유출방지, 식산업 해외진출 등	(1) 지적재산 유출방지, 규격·인정의 국제화 대응 등 ① 식물품종 등 해외유출 방지 ② 농업지적재산관리지원기관에 의한 지적재산관리 ③ 지리적표시(GI)의 보호 ④ JFS 국제화, JAS 제정·국제화 등 (2) 식품사업자의 해외진출 지원 (3) 수출확대에 관한 연구개발·기술실증 ① 과제해결형 프로젝트 연구 ② 단기과제해결형 연구	20

자료 : 농림수산성. (<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/zigyou-gaiyou.html#yosan>)

3.4.3. 농식품 수출을 위한 R&D 관련 예산

1) 레귤라토리 사이언스 연구추진사업

2030년 5조엔 수출목표를 실현하기 위한 농식품의 수출력 강화와 관련한 예산 중에서 R&D 예산은 ‘안전한 농축산물 안정공급을 위한 포괄적 레귤라토리 사이언스(regulatory science)³³⁾ 연구추진사업’이 있다.

이 사업은 식품안전, 동물위생, 식물방역 등의 문제발생을 사전에 방지하고, 발생 후에는 피해 확대를 방지하기 위하여 행정 시책이나 조치를 결정하는데 필요한 과학적인 지견(知見)을 얻기 위한 연구(레귤라토리 사이언스에 속하는 연구)를 내용에 따라 유연하게 규모나 기간 등을 선택하여 실시한다.

R&D와 관련한 연구는 ‘과제해결형 프로젝트 연구’와 ‘단기과제해결형 연구’가 있으며, 2020년도 예산은 6.35억엔이다. 2019년도 예산(4.90억엔)에 비해 30% 정도 증액되었다.

2) 목표

이러한 연구를 통하여 얻어진 과학적 지견을 식품안전·동물위생·식물방역 등의 행정 시책이나 조치에 반영하여, 안전한 국산 농축수산물을 국내외로 안전하게 공급하고, 나아가 수출을 촉진하는 것이 목표이다.

3) 과제해결형 프로젝트 연구

시즈(seeds) 연구에서 응용·개발까지 일본의 연구 자원을 결집하여 종합적이고 체계적으로 추진해야 할 장기적 관점이 요구되는 대규모 연구를 실시한다.

- 연구비 : 과제별로 설정
- 연구기간 : 원칙 5년

연구과제 예는 다음과 같다.

① 식품안전대응 프로젝트

- 생력적이고 현장에서 사용하기 쉬운 쌀 무기 비소(砒素) 저감기술 개발
- 축산농장의 식중독균에 관련한 위생관리대책 개발

② 동물위생대응 프로젝트

- 약제 내성문제에 대응한 가축질병 방제기술 개발
- 관민·국제 연계에 의한 ASF 백신 개발의 가속화 및 CSF의 새로운 종합적 방제기술 개발

4) 단기과제해결형 연구

현존하는 기술 시즈나 지견을 활용하여, 1~3년 정도로 성과가 예상되는 비교적 소규모의 연구 과제를 단기적·기동적으로 실시한다.

- 연구비 : 3,000만엔 이하/년
- 연구기간 : 원칙 3년 이내

33) 레귤라토리 사이언스란 과학적 지견과 규제 등의 행정 시책·조치와의 사이에서 교량 역할을 하는 과학을 말한다.



연구과제 예는 다음과 같다.

- 퇴비 속 클로피라리드(clopyralid)에 의한 생육장해를 방지하기 위한 기술개발
- 조류 인플루엔자에 있어서 대장균 등 복합감염의 영향 검증
- 해외에서 발생 중인 식물병원균의 숙주 범위 및 검증법에 관한 연구
- 야생동물(멧돼지)용 경구백신 개발 등

3.5. 농식품 수출 촉진 체제와 조직

3.5.1. 수출촉진법에 의한 새로운 추진 체제

1) 농식품수출본부 설치

수출촉진법이 2020년 4월부터 시행되고 있다. 그동안 개별 대책으로 실시되고 있던 수출 촉진과 관련한 대책을 법률에 근거하여 통합하였다는 점에서 중요한 의의가 있다. 이 법률의 4대 기둥은 ① 농식품수출본부 설치, ② 기본방침 및 실행계획 결정, ③ 수출을 원활화하기 위한 조치 강구, ④ 수출사업자에 대한 지원조치 강구 등이다. 농식품 수출촉진정책을 총괄하는 사령탑 조직으로서 ‘농식품수출본부’를 설치하였다<그림 1-38>. 본부장은 농림수산장관이 되며, 본부원은 총무장관, 외무장관, 재무장관, 후생노동장관, 경제산업장관, 국토교통장관, 그리고 농림수산장관의 재청을 받아서 총리가 임명하는 자가 된다. 사무국은 농림수산물 식료산업국 ‘수출국규제대책과’(2020년 신설)에 두되, 사무국원은 50명 정도이다.

본부는 농식품 수출촉진에 관한 기본정책으로서 ‘기본방침’을 기획·입안하며, 실행계획을 결정하여 진척관리를 하며, 수출에 관한 관계 행정기관과 사무 조정을 담당한다. 이에 근거하여 수출상대국의 규제 완화 등에 관한 협의, 국내 수출원활화 조치와 사업자 지원 등을 계획적·일체적으로 실시하게 된다.

국내 지원을 목적으로 하는 조직으로서 ‘지역수출촉진협의회’가 있다. 이 협의회는 지방 농정국별로 설치하며³⁴⁾, 수출촉진에 관한 상담, 세미나 개최, 생산자와 수출사업자와의 매칭 등의 업무를 담당한다. 지방농정국에 사무국을 두며, 참여 조직은 JETRO 지방조직, 도도부현 수출촉진협의회, 금융기관, 동식물검역소, 식품위생기관, 농식품관련단체(현 농협연합회, 지역농협) 등이다<그림 1-39>. 또한 각 현에는 현수출촉진협의회를 두고, 현 횡단적으로 수출산지 형성 지원, 국내 애로사항 해결 등의 역할을 한다.

34) 지방농정국이란 농림수산성의 지방행정조직으로서 전국을 7개 권역으로 나누어서 각 권역별로 설치되어 있다. 생산과 소비 현장에 보다 가까운 국가 기관이며, 농림수산물수출촉진법 제18조에 의하면, 주로 ① 식료·농업·농촌에 관한 시책의 보급·지역실태 파악, ② 식품안전성 확보를 위한 감시·지도 및 소비자 행정, ③ 주요 식량업무 실시, ④ 식품산업 행정의 추진, ⑤ 생산 및 경영을 통한 농업시책의 일체적인 추진, ⑥ 농촌 및 중산간지역의 진흥, ⑦ 농업·농촌 정비사업의 실시·지도·조정, ⑧ 통계의 작성 및 제공 등에 대하여 지역 실정에 적합한 시책을 실시한다.

그림 1-38. 농림수산물·식품수출본부

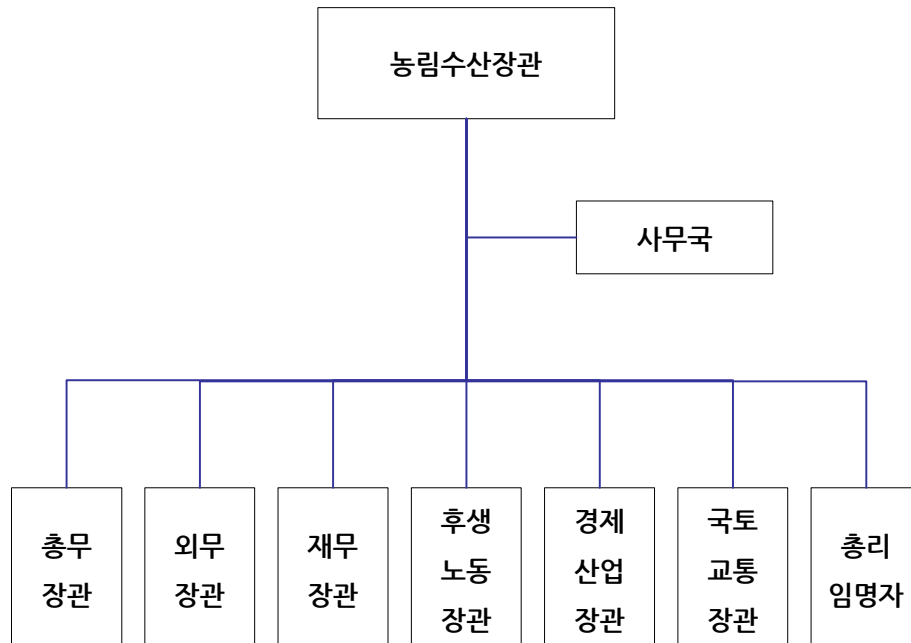
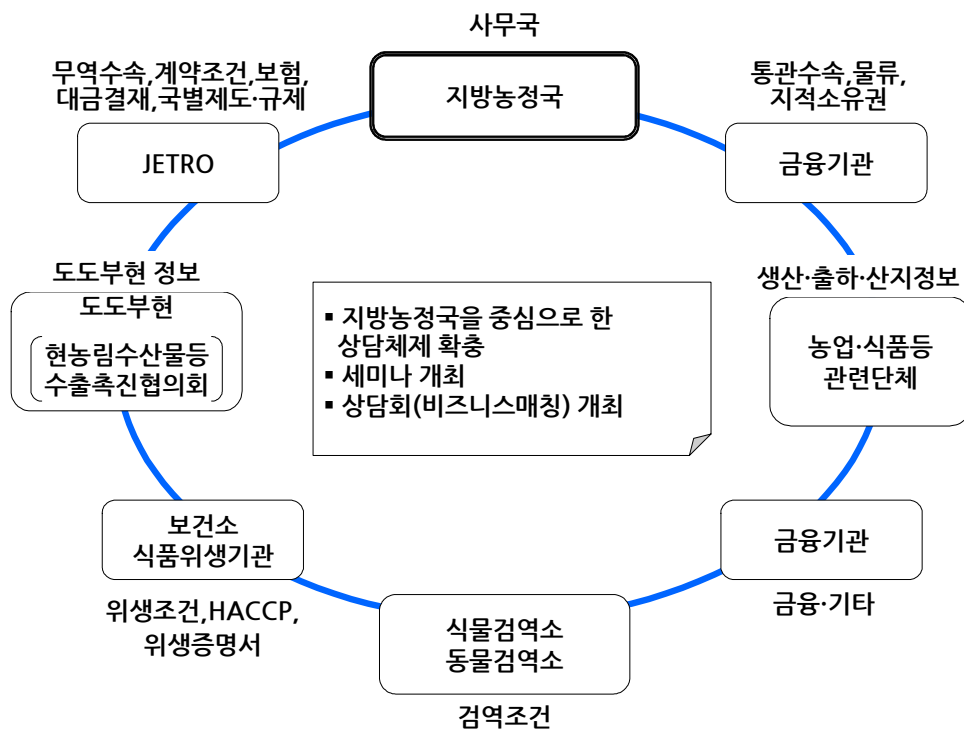


그림 1-39. 지역수출촉진협의회



주 : 국내지원이 목적

자료 : 농림수산물



2) 농식품 수출촉진에 관한 기본방침 및 실행계획

농식품 수출촉진에 관한 기본정책의 성격을 가지는 ‘기본방침’에는 다음 사항을 포함한다.

- ① 수출상대국의 수입조건에 대하여 당해 국가의 정부기관과의 협의에 관한 사항
- ② 수출원활화를 위한 필요한 증명서 발급, 기타 수속의 정비에 관한 기본사항
- ③ 수출을 행하는 사업자의 지원에 관한 사항
- ④ 기타 수출촉진에 위해 필요한 시책
- ⑤ 수출촉진을 위한 국가 및 도도부현의 책무

‘실행계획’에는 다음 사항을 결정한다. ① 수출촉진을 중점적으로 행하는 수출상대국 및 농식품, ② 수출촉진 조치의 내용과 실시기간, ③ 수출촉진 조치의 담당 장관

3) 수출증명서의 발행

수출촉진법의 대상은 수출상대국의 법률 또는 양국간 합의에 근거하여 국가 또는 지자체가 발행하는 ‘증명서’가 필요한 경우에 이러한 증명서의 발행 수속을 원활히 하기 위한 구체적인 방법을 법정화하였다. ‘수출증명서’란 농식품이 수출상대국의 수입조건에 적합하다는 것을 표시하는 증명서를 말한다.

주무 장관이나 도도부현 지사는 수출상대국이 수출증명서의 발행을 요구하는 경우, 수출사업자로부터 신청이 있으면 ‘수출증명서’를 발행한다. 2020년 2월 현재 구체적인 증명서의 종류는 다음과 같다.

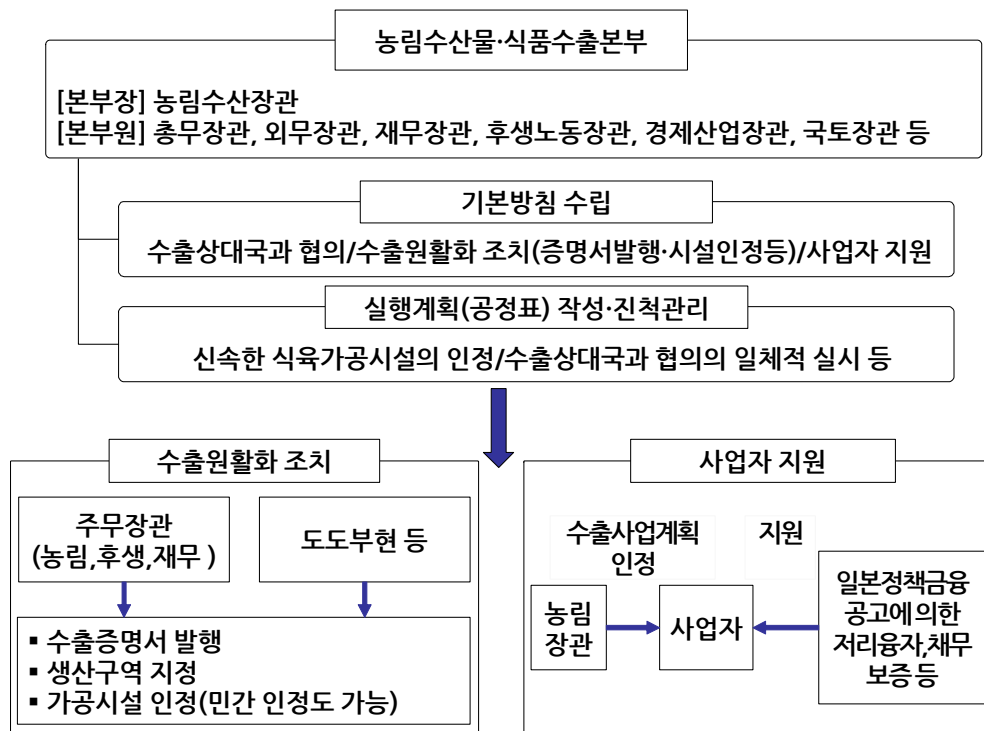
- ① 위생증명서(발행기관 : 후생노동성, 도도부현 등)
 - 수출상대국의 위생기준에 적합하다는 것을 증명
- ② 원전사고관련증명서(농림수산성, 국세청 등)
 - 수출상대국의 방사성 물질 등에 관한 기준에 적합하다는 것을 증명
- ③ 자유판매증명서(후생노동성 등)
 - 일본 국내에서 제조 또는 가공되고, 유통하는 것이 가능하다는 것을 증명
- ④ 어획증명서(수산청 등)
 - 수출상대국의 수산자원 관리에 관한 기준에 적합하다는 것을 증명

이상의 증명서는 발행기관이 농림수산성, 국세청, 후생노동성, 수산청, 도도부현 등으로 분산되어 있어서 발행이 지체되는 등의 불편이 있었다. 이것을 ‘온라인 신청창구’를 개설하되, 농림수산성 등으로 통합함으로써 수출업자에 대한 편의를 보장하게 되었다<그림 1-41>.

4) 조직개편

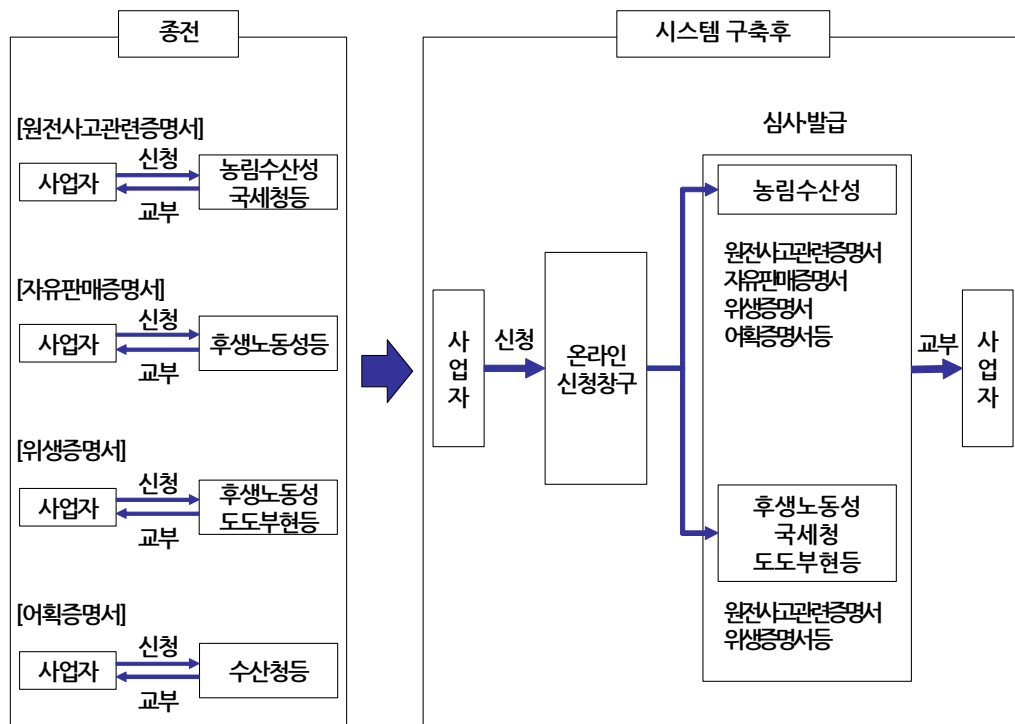
수출촉진을 도모하기 위한 조직 개편도 단행되고 있다. 먼저 농림수산성은 수출촉진법에 근거, ‘농림수산물·식품수출본부’를 설치하였다. 동 본부를 지원하기 위해 식료산업국에 수출상대국의 규제에 대응하는 ‘수출국규제대책과’를 신설, 본부의 사무국 역할을 담당하도록 하고, 정원을 23명 증원하는 등 농식품 수출의 추가적인 확대를 위한 체제를 강화하고 있다.

그림 1-40. 농림수산물·식품수출본부의 추진 체제



자료 : 농림수산성. 2020.2.

그림 1-41. 일원적인 수출증명서 발급시스템



자료 : 농림수산성. 2020. 10.



그리고 2021년도 농림수산성의 조직 개편의 계획을 보면, 수출을 더욱 확대하고 국내농업 생산기반을 강화하기 위하여 대폭적인 조직 개편을 단행한다는 것이다. 농림수산성 내의 수출관련 업무를 직접 실행하고, 성 횡단적으로 강력하게 지휘·지도하는 동시에, 대외관계나 국제협력 등의 업무에 대한 전반적인 조정을 일원적으로 담당하는 ‘수출·국제국’을 신설하기로 결정하였다³⁵⁾.

수출관련 업무는 식료산업국의 ‘수출국규제대책과’와 ‘해외시장개척·식문화과’, 대신관방의 ‘수출촉진심의관’(2017년 신설), 대신관방 ‘국제부’ 등에 분산되어 있었다. 이것을 2021년에 ‘수출·국제국’으로 확대·통합한다는 방침이다.

표 1-13. 농림수산성의 수출촉진관련 조직 개편

연도	조직개편	목적
2015	식료산업국에 ‘식문화·시장 개척과’ ‘수출촉진과’ 신설	○ 농업의 성장산업화 추진체제 정비 ○ 국내외 농식품 시장 확대
2016	소비·안전국에 ‘국제기준과’ 신설	○ 외국의 수입규제·국제기준에 대응 ○ 방일 외국인 증가·수출촉진 위해 동식물 검역체제 강화, 수출증명서 발급체제 강화
2017	대신관방에 ‘수출촉진심의관’ ‘수출전략 조사관’ 신설	○ 농식품수출 사령탑 기능 ○ 관련 성청과의 조정·총괄
2020	식료산업국에 ‘농림수산물·식품수출본부’ ‘수출국규제 대책과’ 신설	○ 농림수산장관을 본부장으로 하는 사령탑 ○ 수출촉진을 위한 체제 강화
2021 (방침)	‘수출·국제국’ 신설	○ 수출관련 정책을 성 횡단적으로 지휘·지도 ○ 대외관계·국제협력 등 업무의 조정·일원적인 실시

자료 : <https://www.maff.go.jp/j/org/quota/index.html>

3.6. JA전농의 수출사업

3.6.1. 농축산물의 해외시장 개척

1) 조직

일본의 안전하고 고품질 농축산물의 새로운 수요를 개척하기 위하여 농협(JA)은 그룹을 망라하여 수출활동을 추진하고 있다.

35) 이와 관련하여 경종농업의 고수익화를 강력히 추진하고, 쌀·맥류·대두 등과 원예작물을 일체적으로 담당하는 ‘농산물국’을 설치하고, 또한 향후 수출확대의 주역을 담당하게 될 축산분야에 대하여 새로운 시장환경에 적응한 생산기반을 강화하기 위하여 기존의 생산국 축산부를 ‘축산물국’으로 확대한다.

전농은 2017년 ‘수출대책부’를 신설, 농축산물의 수출 촉진과 저비용 생산체제의 수출용 산지를 육성하고 있다. 수출 실무는 ‘JA전농인터내셔널(주)’(본사 도쿄)이 담당한다³⁶⁾. 동사는 해외 거점을 설치, 현지에서 수출활동을 추진하고 있다<그림 1-42>.

2) JA전농인터내셔널(주)의 개요

① 주요 활동

- 산지활동(저비용·고품질, 바이어초빙, 산지상담), 품질유지, 물류, 상품소개, 판촉활동 등

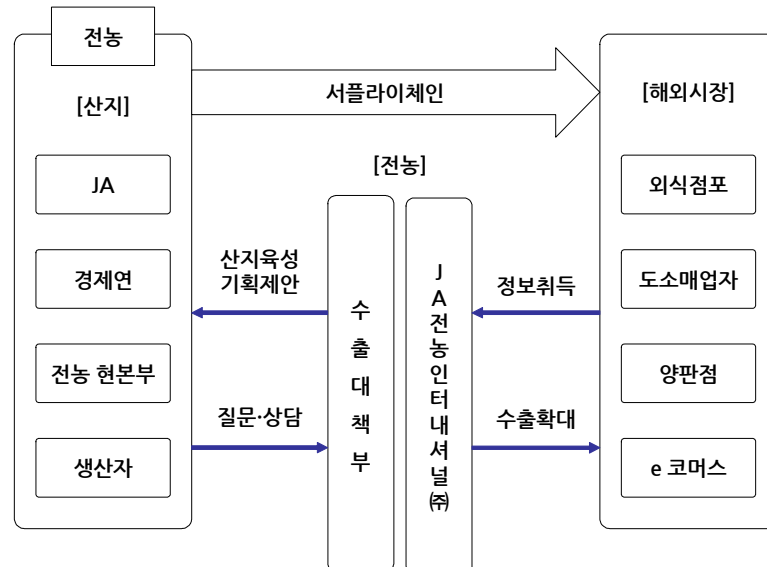
② 대상 품목

- 야채·청과 : 사과, 복숭아, 배, 감, 고구마, 딸기, 시금치 등
- 육류 : 소고기, 돼지고기, 닭고기
- 미곡 : 쌀
- 가공식품 : 청주, 과즙음료, 차류, 냉동고구마, 팩라이스

③ 해외 거점

- 전농인터내셔널아시아(싱가폴)
- 타이베이전농인터내셔널(대만)
- 전농북경사무소
- 전농인터내셔널홍콩
- 와규불고기홍콩「純」(레스토랑)
- 전농인터내셔널구주(런던)
- 전농아메리카(뉴욕)
- P&Z FINE FOODS(레스토랑, LA)

그림 1-42. JA전농의 수출사업 추진개요



자료 : JA전농, 2020.

36) 전농(JA全農)의 수출사업은 1961년 4월 설립된 (주)조합무역이 담당하였으며, 2015년 1월 전농 인터내셔널(주)(ZEN-NOH International Corporation)로 명칭을 변경, 수출사업을 확장하고 있다.



3.6.2. 판매력 강화

1) 해외거점 확대

각국에 현지 법인을 설립하여 일본의 농축산물 시장을 개척하고 있다. 현지 법인은 영국, 싱가포르, 미국을 비롯하여, 대만, 홍콩에도 설립되어 있다. 해외거점에서는 영업력을 향상하기 위하여 현지 채용을 확대하고 있다.

2) 현지 사업자와의 연계 강화

해외에서 사업을 추진하고 있는 중식·외식 체인이나 도매·가공사업자 등과의 출자·제휴나 각국의 인터넷 판매 사이트에서의 판매 확대를 도모하는 등 소매사업을 강화한다.

3) 외식사업자 등과의 추진

해외 주요 도시의 일식 레스토랑 등과 연계하여 일본산 농축산물을 사용한 일식메뉴를 제공한다. 와규(和牛)의 시식 등 일식 보급에 관한 정보를 발신하여 농축산물의 수요 확대를 도모한다.

3.6.3. 수출용 산지만들기

1) 해외시장을 겨냥한 생산체제 구축

관계 각처의 협력을 얻어 해외 거점 등을 통해 파악한 해외시장 니즈에 대응할 수 있는 수출용 상품을 생산하는 산지만들기를 일본 국내에서 추진한다.

- 쌀은 고품질 일본 쌀을 해외 소비자들이 쉽게 구입할 수 있도록 하기 위해 면적당 수확량이 많은 품종을 도입, 생산비를 억제하는 국내 산지를 만든다.
- 청과물은 수출상대국의 검역조건에 대응할 수 있는 산지만들기와 복수의 산지를 조합, 연중 해외에 상품을 공급할 수 있는 체제를 구축한다.

2) 수출 상담

해외시장에 관한 정보제공이나 수출 실적 등에 관한 질문이나 상담에도 대응한다.

3.6.4. 물류대책

이업종(異業種)이나 동업자와 물류·배송을 공동화하여 물류비를 억제하기도 하고, 과일의 선도를 유지하는 특수한 포장 등 신기술 도입을 추진하고, 품질이 떨어지지 않는 효율적인 물류 구축을 도모한다.

3.6.5. 수출 실적

일본의 2019년 농식품 수출목표는 1조엔이다. 이 중에서 JA그룹이 취급하는 주요 품목(청과물, 소고기, 쌀 등)에 대한 정부의 수출 목표액은 565억엔(약 6%)이고, 그 중 70%에 상당하는 380억엔을 JA그룹의 수출 목표액으로 설정, 목표 달성에 노력하고 있다<표 1-14>(JA全農, 2020).

표 1-14. JA그룹의 농축산물 수출실적과 목표(억엔)

	2016년 실적	2017년 실적	2018년 실적	2019년 목표
쌀	7	9	10	50
청과물	65	72	71	170
소고기	38	61	77	130
기타	14	18	21	30
합계	124	160	179	380

주 : 2019년도 목표에는 경제연, 현JA, 전농, 전농 자회사 등의 목표 수치임.

자료 : JA전농, 2020.

3.7. 요약 및 특징

3.7.1. 수출촉진정책의 추진 배경과 실적

일본은 2008년 이후 총인구가 감소하고, 이것이 내수 성장을 제약, 경제성장에 제동을 걸고 있다. 농산물은 그동안 1인당 소비량 감소에 추가하여 총인구 감소함에 따른 총수요 감소라는 2중고에 직면하고 있다.

이러한 상황을 반전하는 시도가 ‘농식품 수출촉진’이다. 2013년 농업의 성장산업화를 향한 구조개혁과 수출촉진, 이어서 글로벌 푸드 밸류체인(GFVC) 전략, 농식품 해외프로모션센터(JFOODO) 설치, 2019년 ‘농식품 수출촉진법’ 제정, 2030년까지 수출목표 5조엔 결정 등의 정책을 집중하고 있다<표 1-15>.

농식품 수출액은 2014년 이후 지속적으로 증가하여, 2019년은 전년대비 0.6% 증가한 9,121억엔에 달하고 있다. 엔고나 원전사고 등의 제약요인에도 불구하고 정부, 생산자단체, 기업 등의 노력으로 수출액은 꾸준히 늘어나고 있다.

3.7.2. 푸드밸류체인 구축

수출촉진을 위한 새로운 접근방법은, 농업의 [생산]-[제조·가공]-[유통]-[소비]에 이르는 푸드 밸류체인(FVC)을 일본 국내 산지·사업자와 해외 산지·사업자에 연계 추진하는 전략을 제시한 점이다.



3.7.3. 해외프로모션 추진

JETRO에 해외프로모션센터(JFOODO)를 설립, 어떤 국가·지역(수출대상국)에, 무엇을(수출대상 상품), 어느 단계에서(소매, 외식, 중식) 판매할 것인가에 대해 지원한다.

먼저 수출대상 지역은 최근 시장이 확대되는 ASEAN을 비롯하여, 중국, 인도, 중동, 아프리카, 중남미, 러시아, 호주 등을 전략지역으로 지정, 지역별로 시장조사와 현지 수입업자와의 매칭, 정부간 교섭 등을 통하여 새로운 시장을 개척하고 있다.

또한 수출대상 상품은 농식품(농산물+가공식품)을 비롯하여, 외식업이나 도소매업과 같은 점포 운영, 제품제조 설비, 원료생산 시설, 일식이나 식문화 등도 포함하고 있다는 점이 특징이다.

표 1-15. 농식품 수출촉진정책의 총괄

연도	주요 정책	개요
2013년	농업·지역의 활력창조 플랜	○ 농업의 성장산업화 전략 ○ 농식품 수요프런티어 확장 - 국내수요 확대(급식, 지산지소, 식육(食育)) - 수출촉진(농식품, 식자재·식문화, 식산업해외진출)
2014년	글로벌 푸드 밸류체인 (GFVC)	○ 농식품 해외수출 전략(기본전략, 지역전략) ○ 생산-제조·가공-유통-소비 단계별 가치사슬 구축 ○ 식산업의 해외진출 지원 ○ 수출상품 : 농식품, 외식업·도소매업, 식품제조설비, 생산시설 등 ○ 수출지역 : ASEAN, 중국, 인도, 중동, 아프리카, 중남미, 러시아, 호주
2017년	JETRO 일본식품해외프로모션 센터 (JFOODO) 설치	○ 해외시장 조사, 수입업자 등 잠재수요 조사 ○ 국내산지 정보수집, 수출유망상품 발굴 ○ 방일 관광객 대응 ○ 정부간 규제·수속 완화 교섭
2017년	농식품수출프로젝트(GFP)	○ 수출관련 생산자·단체, 제조·물류·유통사업자 지원 ○ GFP커뮤니티 사이트 운영, 수출진단 ○ 수출업자 네트워크 형성, 상담 ○ 농림수산성·JETRO 원스톱(one-stop) 지원 ○ 통상산업성·국세청·지자체·민간 올재팬(all-japan) 지원
2019년	수출촉진법 제정	○ 수출사령탑 ‘농식품수출본부’ 설치 - ‘수출국규제대책과’ 신설 ○ 수출촉진 기본방침·실행계획 결정 ○ 수출원활화 조치 ○ 수출사업자 지원
2020년	식료·농업·농촌기본 계획 등	○ 수출목표 설정 - 2030년 5조엔(중간목표 2025년 2조엔) ○ 2020년 수출예산 증액(전년대비 60% 증가) ○ ‘수출·국제국’ 설치(2021년)

3.7.4. 수출촉진법 실시

2020년부터 시행되는 수출촉진법에 의한 새로운 추진 사령탑으로 ‘농식품수출본부’를 설치하였다. 빠르게 성장하는 세계 농식품시장을 향해서, 수출원활화 조치와 지원 조치 등에 대해 지휘하면서, 수출 절차의 원스톱(one-stop) 시스템, 범부처 협조체제(all-japan) 구축 등을 시도하고 있다.

수출목표 포스트 1조엔을 향해서, 2020년 수출관련 예산은 94.6억엔(전년대비 60% 증가)으로 대폭 증액하였다. 2021년에는 농림수산성 수출업무를 횡단적으로 총괄하고, 대외관계나 국제협력 등의 업무 조정을 일원적으로 담당하는 ‘수출·국제국’을 신설한다는 방침이다.

3.7.5. JA전농의 수출사업

농협(JA)은 JA전농의 주도로 그룹을 망라하여 수출활동을 추진하고 있다. 전농은 2017년 ‘수출대책부’를 신설, 농축산물 수출촉진과 저비용 생산체제의 수출용 산지를 육성하고 있다. 수출 실무는 ‘JA전농인터내셔널(주)’이 담당한다. 동사는 국내에서는 산지활동(저비용·고품질 산지육성, 바이어초빙, 산지상담)을 비롯하여, 해외에서는 해외 거점을 설치, 현지 가공업체·도소매업체·외식업체 등과 연계한 수출활동을 추진하고 있다.

이상과 같은 2030년 수출목표 5조엔을 향한 일본의 수출촉진정책이 수요 프론티어를 확대하여, 농가소득 증대, 지역경제 활성화, 농업의 성장산업화로 이어질지 주목할 필요가 있다.



4 뉴질랜드³⁷⁾

4.1. 서론

4.1.1. 뉴질랜드 일반 소개

뉴질랜드는 남반구에 위치한 인구 약 480만의 섬나라임. 북반구 주요 시장과 멀리 떨어진 지리적 약점이 있지만 계절이 북반구 주요 시장과 정반대인 점을 이용하여 오랫동안 주요 농산물 수출을 국가 산업으로 육성하여왔다. 특히, 2000년 이후 원예 (제스프리) 및 낙농 (폰테라) 등 민간 주도 농산물 수출 조직들의 성공적인 사례들이 주목받고 있다. 뉴질랜드 일반 사항에 대한 간결한 정리를 한국과 비교하여 정리해 보면 [표1-16]과 같다.

뉴질랜드 국토 면적은 남한 면적의 약 2.8배, 전국토의 약 60%인 1,370만 ha가 농경지; 대부분 반영구 초지이며 이를 이용하여 목축과 낙농의 저비용 생산이 가능하다. 과수 재배 면적은 전 국토 면적의 약 0.5%인 120,894ha (전체 농경지의 약 1% 규모) 이다.

한국은 동고서저 지형으로 서남부 지역이 대체로 낮고 평평한 평야지대인 반면, 뉴질랜드는 북섬의 경우 중앙부분이 높고, 남섬은 한반도의 정 반대인 서고동저 지형; 대부분의 평원 (예; 캔터베리 평원)이 동쪽 해안가에 위치하고 있다. 연평균 섭씨 7도의 지중해성 해양 기후이다. 해발 3000미터가 넘는 만년설지형인 서던 알프스 산악지역 및 오타고 지역 등 남섬 일부 지역을 제외하곤 겨울에 영하로 기온이 떨어지지 않는다.

뉴질랜드는 의회민주주의 정치 제도에 따라 다수당의 당수인 수상이 국가수반으로 역할. 인구 및 경제 규모는 한국이 뉴질랜드에 비해 약 11배 앞서지만 1인당 국민 소득 측면에서는 비슷한 수준이다.

표 1-16. 뉴질랜드와 대한민국 일반 사항 비교

	Korea 한국	New Zealand 뉴질랜드	
Coordinates 위치	37 00 N, 127 30 E	41 00 S, 174 00 E	
Land area (km ²) 면적	96,920	267,710	× 2.8
Coastline (km) 해안선	2,413	15,134	× 6.3
Land use 토지이용	arable land 경작지: 17% Permanent crops과수: 2 %	arable land경작지: 2.1% permanent crops 과수: 0.5%	
Terrain 지형	mostly hills and mountains; wide coastal plains in west and south대부분 구릉 및 산간지대 서남부 평야 지대	predominately mountainous with some large coastal plains 산악지형, (동)해안 평원지대	
Highest point 최고봉	Halla-san 한라산 1,950 m	Aoraki-Mount Cook 쿡산 3,754 m	
Population 인구 (2020)	51,269,185	4,822,233	× 11
Government 정부	Republic 공화정	Parliamentary democracy 의회 민주주의	
GDP 국민 총생산 (2019)	US\$2.32 trillion	US\$196 billion	× 11.8

37) 본 내용은 뉴질랜드 농업연구소 김태훈박사께서 조사 및 집필하였음을 밝힙니다.

4.1.2. 뉴질랜드의 농/원예 수출 현황

[표 1-17] 에서 보듯이, 2019년 뉴질랜드 농림수산업 분야 상품수출액은 전체 상품 수출액의 약 80%를 차지함. 1차 광물, 석유 및 가스, 관광/유향 등 서비스 분야와 영상미디어, 요트산업 등도 뉴질랜드에서 중요한 산업이지만 뉴질랜드는 전체 수출액의 25% 에 달하는, “초지를 이용한 방목형 낙농업”이 대표적인 국가 산업이다.

2019년 농림수산업 품목별 수출액 수치를 살펴보면, 낙농이 197억불로 단연 가장 큰 규모이며 (전체 농림수출액의 약 40%) 그 다음이 목축 산업으로 양/소고기, 사슴고기, 양모 등 89억불, 임산물(원목, 제지, 펄프 등) 63억불, 수산물 20억불이다. 원예는 와인을 포함 총 62억불 임. 뉴질랜드 전체 수출액의 10% 비중이다.

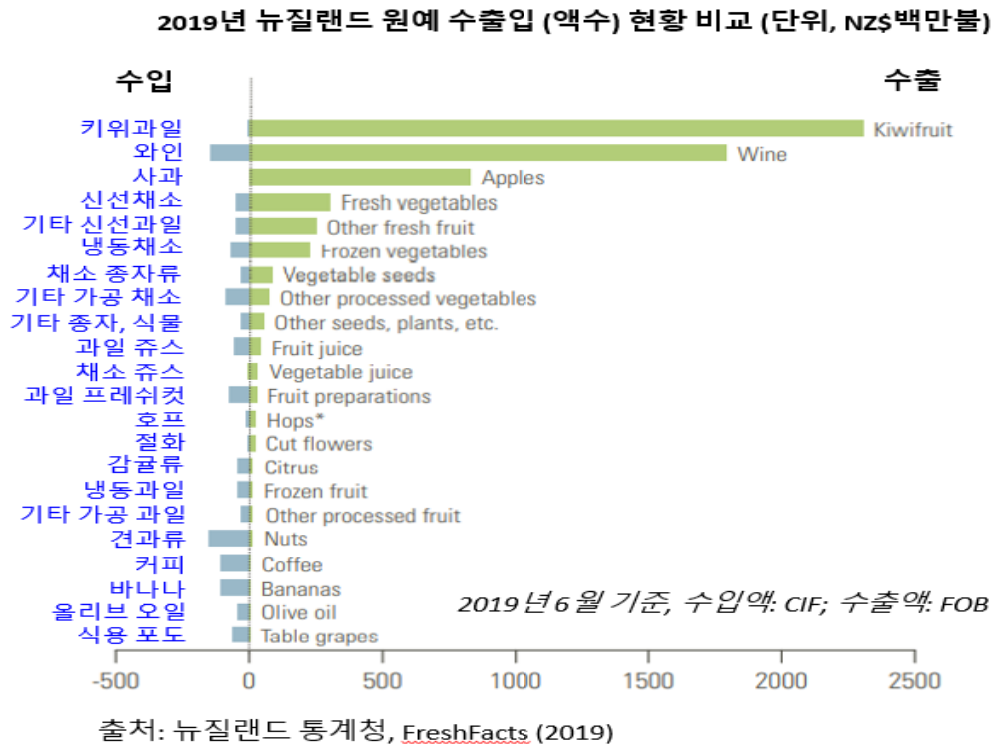
원예 분야 수출의 특징 [그림 1-43]은 키위과일, 사과 등 주로 신선과일이 주를 이룬다. 2010년 이후 원예 수출액의 3분의 1을 차지하고 있는 와인은 2016년 이후부터는 키위 과일에 1위 자리를 내주었다. 2019년 키위과일의 수출액은 23억불로 50개국 이상 수출되었다.

표 1-17. 뉴질랜드 농/원예 수출 현황(2019/20)

Product exported (수출산물)	Export value [Billion NZ\$] (수출액; 뉴질랜드 달러 십억불\$)
Dairy (낙농 2020 March)	19.7
Forestry (logs, timber, pulp, panels, paper 2019 DEC) 임산물 (원목, 펄프, 제지 등)	6.3
Lamb and Mutton (양고기 2020 March)	4.2
Beef (소고기 2020 March)	4.0
Wool (양모 2020 March)	0.57
Deer (사슴 고기 2020 March)	0.19
Seafood (수산물 2019 December)	2.02
Wine (와인 2019 June)	1.8
Kiwifruit (키위과일 2019 June)	2.3
Vegetables (채소 (신선+가공) 2019 June)	0.69
Apples and pears (사과/배 2019 June)	0.83
Total Agricultural & Forestry Exports (2020 June) 총 농림 수출액/총 상품 수출액 [% of total products exports 60NZ\$billion]*서비스 수출액 (~NZ\$26billion)제외	~ 48 (~80%)



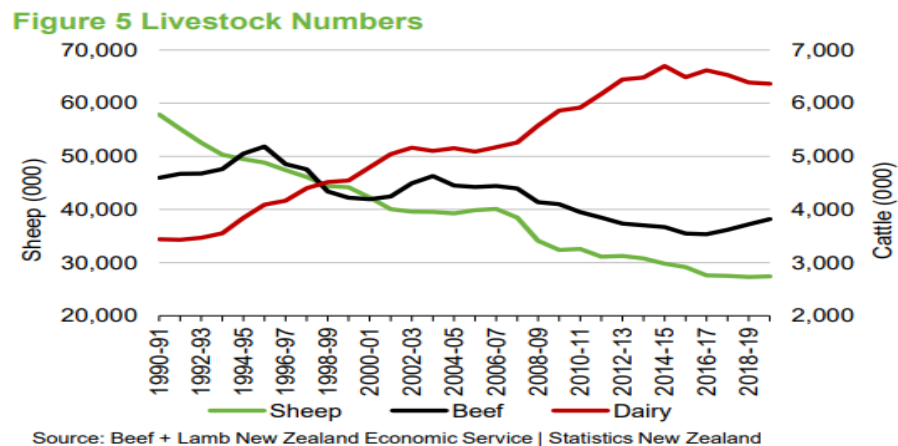
그림 1-43. 뉴질랜드 원예 수출입 현황(2019 기준, 단위: 뉴질랜드달러 백만불)



4.1.3. 뉴질랜드의 농/원예 수출 변천사

뉴질랜드는 전통적으로 반영구 초지를 이용한 방목형 목축 산업이 중심. 2000년 이후 양과 소고기용 육우의 숫자는 줄어들고 있으며 젖소의 수는 현격히 증가 하고 있다(그림 1-44).

그림 1-44. 뉴질랜드 3대 가축, 양, 소, 젖소의 30년간 숫적 변화 (단위: 천두)



과거 7천만 마리에 달하던 양의 숫자는 2019년 현재 2천7백4십만 마리로 인구 1인당 20마리에 가깝던 양의 숫자가 인구 1인당 6마리로 양의 비율이 줄어들었다. 대신, 젖소의 숫자는 과거 30년 전 3백 만두 수준에서 현재는 6백4십 만두로 거의 두 배 증가하였다.

전체 농경지 13백9십만ha에서 낙농 및 목축 농가 수는 전체의 74% 비중 (38,589 농가)이며, 면적은 85% 이상을 차지하고 있다(표 1-15). 뉴질랜드 낙농/목축 산업은 19세기 초반 초기 정착민들이 영국에서 목초 종자와 가축들을 들여와 시작되었다.

농업 수출은 초반에는 주로 호주와 유럽국가 중에서는 영국만을 대상으로 19세기 중반부터 시작되었다. 무역 역사 초반에는 개별적인 마케팅 형식으로 진행 (1850년대-1920년대), 난립하는 수출업자들로 인한 혼돈을 줄이고 보다 효율적인 수출을 위해 1923년 낙농 마케팅 보드를 위시로 품목별로 정부 주도 마케팅 보드 설립하여 집단화된 마케팅 전개. 1984년 농업 개혁 전후로는 사슴, 원예 등 품목의 다양화, 차별화로 혁신적인 농업의 변화가 일기 시작했으며, 기존 정부 주도 품목별 마케팅 보드 운영을 대부분 해체 혹은 축소하게 되었다(그림 1-45).

1990년 입법화된 “자조금법”에 따라 품목별 마케팅 보드 민간화 진행, 2000년 이후 폰테라, 제스프리 등 신세대 협동조합으로 불리는 민간 주도 마케팅 조직들이 출범하여 시장경제 원리에 따라 개별 수출 마케팅/홍보 진행, 혁신적인 성장을 일구어냈다.

표 1-18. 뉴질랜드 목축 농가 및 경지 이용 비율(2017년)

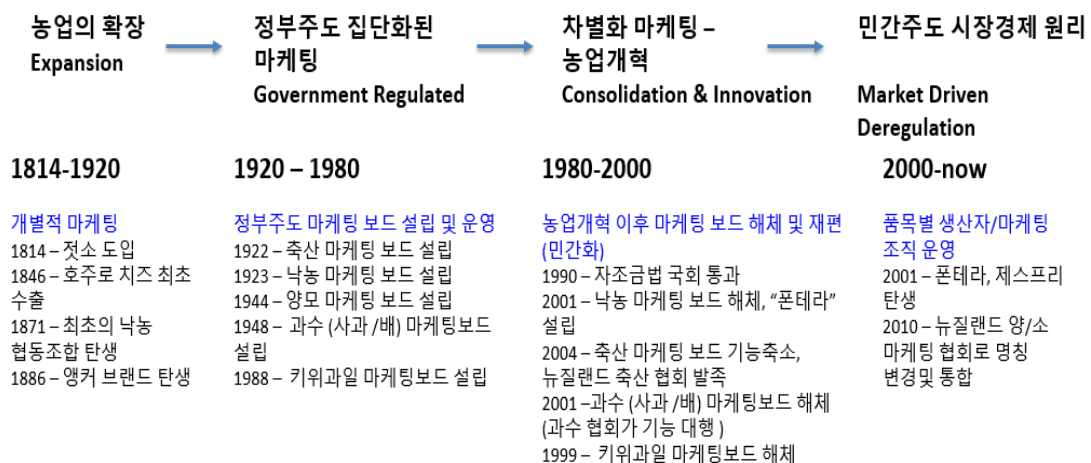
Farms by farm type 2017

	NUMBER OF FARMS ¹		AGRICULTURAL AREA	
	No.	%	ha (000)	%
Sheep & Beef Farming	23,403	45%	8,765	63%
Dairying	11,100	21%	2,442	18%
Cropping	2,991	6%	365	3%
Deer Farming	783	1%	261	2%
Pig Farming	150	0%	8	0%
Poultry	162	0%	4	0%
Forestry	4,194	8%	1,784	13%
Other	9,510	18%	271	2%
TOTAL ALL FARM TYPES	52,293	100%	13,900	100%

1 Includes non-commercial smallholding farms.

Source: Statistics New Zealand, 2017 Agricultural Production Census

그림 1-45. 연대별 뉴질랜드 낙농, 축산, 과수 수출 마케팅 조직 운영 변천사





4.2. 뉴질랜드 원예산업 성장과 품목별 현황

4.2.1. 배경 및 최근 동향

뉴질랜드는 영국이 유럽연합에 가입한 1972년 이후 보조금에 의존하던 농업 수출이 줄어들고 손실이 누적되면서 1980년대 초반에 국가적 경제 위기를 맞게 되었다. 1984년-1993년, 10년간 “농업개혁 (Agriculture Reform)”을 단행, 뉴질랜드 정부는 구조를 개편하고 인력을 대폭 삭감하였다.

농업개혁이후 농민에 대한 현물 지급 보조금이 사라지고, 대부분의 일차산업 부분에 대한 정부 서비스 부분이 대폭 정리되었다. 정부가 운영하던 국가 연구소들이 민영화되고, 현장 기술지도 (extension) 부서들이 사라졌으며, 국가에서 운영하던 농업은행 역시 사라졌다 (1992년). 농업개혁이후 정부의 도움 없이 농업인들은 스스로 비용 절감, 품목의 다양화 혹은 품목 전환 등 농가 수익 증대를 위해 노력해 왔다.

뉴질랜드 원예 산업의 2000년대 이후 급속한 성장 배경에는 “뉴질랜드 농업개혁”이라는 중요한 역사적 변혁기가 있었음을 상기하고자 함. 이에 대해서는 별도의 문헌 서술을 참고하면 된다. (<https://core.ac.uk/download/pdf/71732533.pdf>).

뉴질랜드 원예 산업은 내수가 아닌 수출 중심의 산업; 현재 연 매출 총9십5억불, 이 중 수출 (FOB)액은 NZ\$62억불로 뉴질랜드 전체 수출상품 수출액의 10% 비중, 5,000여 생산자들이 약 60,000여명의 노동인력을 고용하고 있으며, 뉴질랜드 전체농경지의 약 1% (13만5천9백 ha) 규모의 경지를 이용하고 있는 산업이다. 특히, 뉴질랜드 원예 산물 수출액은 1995년 이후 지난 25년 동안 약 3.5배 이상 수출액이 급증하였다. 키위과일, 와인용포도, 사과, 양파, 감자 등 5대 품목이 수출 증가에 기여하고 있다(그림 1-46).

표 1-19. 뉴질랜드 원예 산물 수출 대상국 수출액 상위 10개국 주요 품목 비교

Top 10 export destinations (\$ million, fob)				
	2010	2018	2019	
Continental Europe	618	915	998	Kiwifruit, wine, apples, onions, honey*, carrot seed, radish seed
Australia	702	817	814	Wine, avocados, potatoes, honey*, kiwifruit, beans, blueberries, other frozen veg., peas, beetroot, fruit preparations, sweetcorn
USA	352	721	779	Wine, kiwifruit, apples, honey*, veg. seeds
China	100	502	752	Kiwifruit, apples, honey*, wine, frozen peas, cherries,
Japan	483	597	786	Kiwifruit, squash, honey*, veg. juice, other frozen veg., capsicums, apples, wine, sweetcorn
UK	367	495	538	Wine, apples, honey*, onions
Taiwan	108	250	251	Kiwifruit, apples, cherries
Canada	74	134	169	Wine, kiwifruit, apples, honey*
Korea	85	122	183	Kiwifruit, squash
Hong Kong	61	97	119	Apples, kiwifruit, honey*, wine

Exports to European ports are combined as 'Continental Europe' because of cross-border distribution within the EU and neighbours. UK reported separately, recognising Brexit pending. Products listed in descending order of value and if value to the destination exceeded NZ \$10m fob. *Consistent with other entries in Fresh Facts, honey exports are not included in totals (Source: Statistics New Zealand).

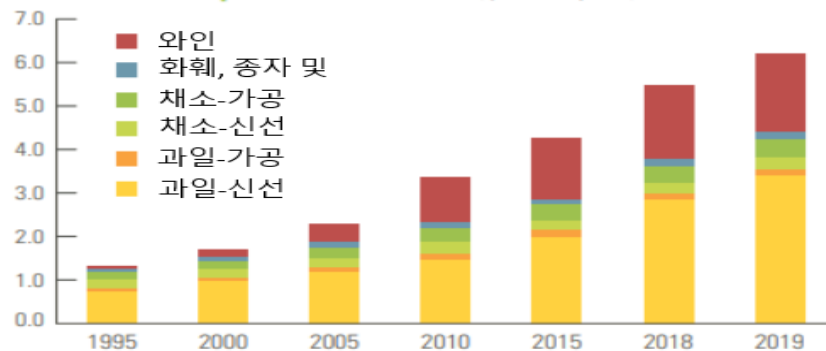
자료 : 뉴질랜드 통계청, 2019

2019년, 원예수출액 5억불 초과 주요 5대 수출 대상국 (전체 원예수출의 76%)은: 유럽, 호주, 미국, 일본, 그리고 중국이다 (표 1-15). 과거에는 유럽과 호주가 주요 수출 대상국이었으나,

2000년 이후 중국, 일본, 한국 등 아시아 시장으로 수출 확대, 특히 2010년 이후로는 낙농을 포함 뉴질랜드 농/원예 산물의 중국 수출시장 의존도가 증가하고 있는 추세이다. 주요 수출품목 외에 최근 주목받고 있는 품목은 뉴질랜드 “마누카 꿀”로 2019년 뉴질랜드 꿀 수출은 총 59개국 3억5천5백만불을 기록하였다 (Fresh Facts 2019).

그림 1-46. 뉴질랜드 원예 수출액 변화

뉴질랜드 원예 수출액 변화 (단위, 뉴질랜드 달러 NZ\$ 십억불), FOB



출처 : 뉴질랜드 통계청. FreshFacts (2019)

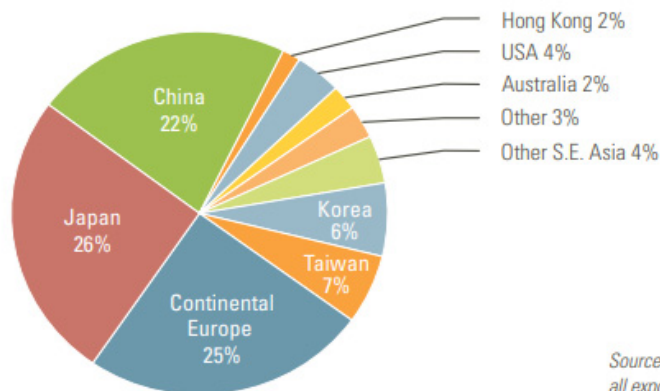
4.2.2. 뉴질랜드 원예 산업 품목별 현황

1) 키위 과일 산업

뉴질랜드는 키위과일 세계 수출시장 선두주자이다. 2019년도 545,800톤, 50개국 이상에 23억불 수출 (수출액 FOB 기준). 중국 (22%), 일본 (26%), 유럽 (25%)이 주요 수출대상국임 (수출액상 3개 지역 수출액이 전체 약 75%). 최근 아시아 시장, 특히 중국 시장 의존도가 현격히 증가하였다 (그림 1-47).

그림 1-47. 뉴질랜드 키위과일 세계수출시장 분포

New Zealand kiwifruit export markets (year to 30 June 2019)



Source: Stats NZ exports, all exporters y/e June

자료 : 뉴질랜드 무역청. 2019.6월말 기준



뉴질랜드 키위과일 생산자 수는 2019년 현재 2,756 명, 재배면적은 1만2천7백4십7ha이며, 이중 80% 베이오브 플랜티에 집중되어 있다. 키위 과수농가의 단위 면적당 ha(3,000평) 세금 전 평균 소득은 NZ\$96,033 뉴질랜드 달러이다. 참고로 그린키위는 평균 NZ\$63,622, 신품종 선골드 (SunGold)는 NZ\$ \$145,991이다 (표1-17). 최근 골드키위 (Gold3)를 이을 새로운 혁신적인 신품종으로 속이 빨간 키위 Red Kiwifruit가 상용화되었다 (Fresh Facts 2019).

표 1-20. 키위산업 현황(2019년)

Kiwifruit industry: Zespri Group Ltd
New Zealand grower and chain statistics to 2019

Season (ends 31 March)	2004/05	2009/10	2014/15	2017/18	2018/19
Crop volumes (million)					
Trays submitted*	85.8	107.0	97.3	125.8	157.7
Trays sold	79.7	98.5	95.2	123.2	148.8
General Statistics					
Yield (trays/ha)	7,847	8,546	8,662	9,913	12,373
Area planted [†] (ha)	10,934	12,525	11,233	12,692	12,747
Growers/suppliers [‡] (no.)	2,760	2,711	2,540	2,405	2,756
Packhouses (no.)	88	71	50	47	44
Coolstores (no.)	89	77	62	67	64
Orchard Gate Return (\$/ha)	34,738	39,142	57,369	79,361	96,033

*A tray weighs 3.6 kg. [†] Producing hectares. [‡] Refers to number of submitters
Source : Zespri International Ltd Annual Review to 2018/19

자료 : 제스프리. 2018/19 회계 보고 및 fresh facts 2019

2) 와인 산업

뉴질랜드 와인 수출액은 2010년 NZ\$10억4천만불에서 2019년 NZ\$18억2천5백만불로 증가하였다. 재배면적은 3만8천680ha. 주 품종은 새비뇽 블랑 (Sauvignon Blanc)이다. 뉴질랜드 와인 주요 재배지역은 남섬 북단 말보로 지역으로 전체 약70% 이상의 와인이 재배/생산 되고 있다. 전체 와인 재배 생산자 수는 692 농가이며, 98% 이상이 “친환경” 인증 농가이다 (표 1-21).

최근에는 일반와인보다 약 30%이상 알콜성분이 적은 과일향이 풍부한 저알콜 와인 개발에 성공하여 유통하기 시작하였다.

표 1-21. 뉴질랜드 와인 생산 현황(2019년)

Grape and wine production 2014 & 2019

Variety	Production area (ha)		Production (tonnes)	
	2014	2019	2014	2019
Sauvignon blanc	20,029	24,037	310,240	302,157
Pinot noir	5,509	5,625	36,499	26,944
Chardonnay	3,346	3,167	28,985	25,729
Pinot gris	2,451	2,488	23,880	20,953
Merlot	1,290	1,133	10,756	9,240
Reisling	784	590	6,013	4,776
Syrah	433	441	2,178	2,230
Gewurtztraminer	376	217	2,264	834
Cabernet Sauvignon	289	221	1,742	1,076
Malbec	127	115	1,135	741
Other white <i>Vitis vinifera</i>		199	4,432	2,763
Other red <i>V. vinifera</i>	113	98	1,544	1,121
Other and unknown	764	349	15,332	14,436
Total	35,511	38,680	445,000	413,000
Region				
Auckland/Northland	392	392	1,602	1,904
Waikato/Bay of Plenty	25	15	63	ND
Gisborne	1,915	1,190	16,192	16,238
Hawke's Bay	4,774	4,771	44,502	37,173
Wairarapa	995	983	5,743	4,390
Marlborough	22,907	26,850	329,571	305,467
Nelson	1,123	1,154	10,494	12,370
Canterbury/Waipara	1,488	1,383	10,962	8,534
Otago	1,932	1,884	10,540	11,868
Other and unknown		58	15,331	15,056
Total	35,551	38,680	445,000	413,000

Source: New Zealand Winegrowers Annual Report 2019.

Varieties aggregated as 'other red' or 'other white' all had production < 500 tonnes in 2019

자료 : 뉴질랜드 와인용 포도 생산자 협회. 2019 회계 보고 및 fresh facts 2019

3) 사과 산업

2019년 뉴질랜드 사과 수출 383,400 톤, 75개국수출, 수출액 (FOB) 8억 2천9백만불, 국제 경쟁력 1위, 2019년 세계 최초 사과 수확 로봇 상용화 성공, 애플퓨처: 100% 무잔류농약 과수를 생산하고 있다 (94% 친환경 생산 + 6% 유기).

73개 수출업자, 재배면적 10,179 ha; 주요 재배지역 - 혹스베이 (60%), 넬슨, 오타고. 주요 신품종은 로얄갈라(31%), 브레이번(14%), 그리고 켄즈 (9%) 등 주요 수출품종, 아시아 시장 확대하였다.



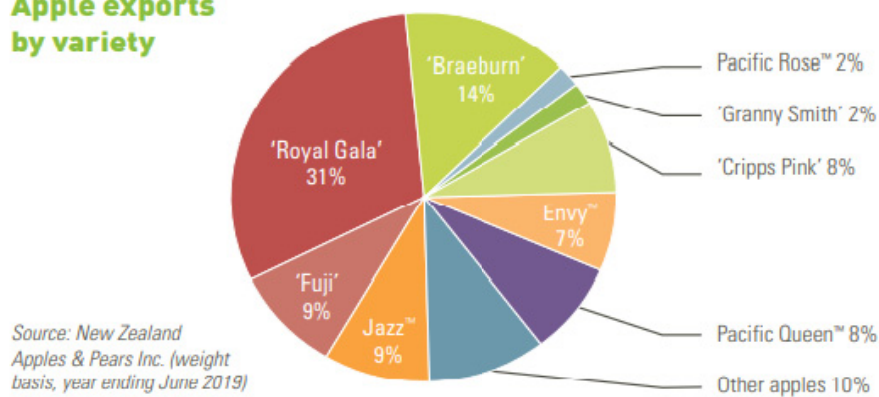
표 1-22. 뉴질랜드 사과 생산 및 수출 현황(2019년)

Apple statistics

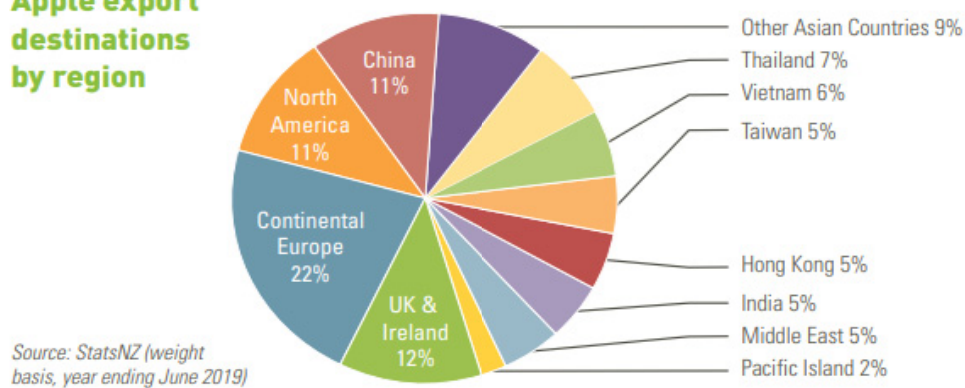
Year ending 31 Dec.	2005	2010	2015	2018	2019
National export production ('000 tonnes)	315	260	331	377	395
Growing method: IFP	95%	94%	94%	94%	94%
Certified organic	5%	6%	6%	6%	6%
General statistics					
Export FOB \$/TCE (*)	\$12.88	\$22.93	\$32.83	\$36.39	\$39.58
Area planted (ha)	10,764	8,630	8,566	9,448	10,179
Export orchards (no.)	920	985	919	944	996
Export packhouses (no.)	85	62	56	57	52
No. of exporters		90	79	80	73

IFP: Integrated Fruit Production sustainability; TCE: tray equivalents 18 kg sale weight.
Source: New Zealand Apples & Pears Inc.

Apple exports by variety



Apple export destinations by region



자료 : 뉴질랜드 사과 배 협회, 2019.

4) 채소 산업

2019년 뉴질랜드 채소류 전체 수출액 NZ\$6억9천9백만불, 채소는 주로 일본과 호주로 수출되었다. 주요 품목은 양파, 단호박, 토마토 및 파프리카 등 임. 주요 신선채소 총 수출액 NZ\$3억4백만불, 냉동 및 가공 채소류 3억9천5백만불. 최근 현황은 표1-23에 나타나 있다.

표 1-23. 뉴질랜드 채소류 생산 및 수출 현황(2019년)

Fresh and processed vegetables	Growers ^c (no.)	Planted area (ha)	Crop volume ^c (tonnes)	Sales value (\$ million, fob)	
				Domestic ^c 2018	Exports 2019 ^a Fresh Processed ^b
Asparagus	40	560 ^f	1,900	8.6	0.5
Beans	30	800 ^f	14,300	10.3	41.1
- fresh	5	300 ^f	3,000	6.0	
- processed	25	500 ^f	11,300	4.3	
Beetroot	28	365 ^c	28,400	8.0	
- fresh	20	105 ^c	6,000	4.0	
- processed	8	260 ^c	22,400	10.8	24.8
Brassicas	125	3,432 ^c	115,700	80.3	2.0
- Broccoli	75	2,082 ^c	24,700	35.0	
- Cabbage	75	804 ^c	58,000	25.3	
- Cauliflower	20	546 ^c	33,000	20.0	
Capsicums ^h	22	95 ^c	25,000	25.0	20.6
Carrots	54	1,900 ^c	163,900	56.0	
- fresh	20	1,100 ^f	88,000	40.0	8.3
- processed	34	800 ^f	75,900	16.0	1.4
Cucumbers ^h	51	71 ^f	2,000	20.0	
Eggplant/Aubergines	20		1,000	8.5	
Garlic	10	210 ^c	1,200	7.0	0.5
Kumara ^h	48	2,541 ^f	24,000	55.0	
Lettuces	162	1,582		42.0	0.8
- outdoor	140	1,532 ^c		17.0	
- greenhouse	22	50 ^c		25.0	
Melons	20	211 ^c	4,800	28.0	2.2
Mushrooms ^h	7	25 ^c	8,500	42.0	1.3
Onions	92	5,271 ^c	212,670	30.0	170.3
Peas	140				
- fresh	20				
- processed	120	4,075 ^c	70,400	25.0	96.5
Potatoes	173	10,364 ^c	527,200	139.0	22.6 106.8
- fresh/table			150,800	56.0	
- processed			376,400	83.0	
Pumpkins	30	1,158 ^c	38,000	13.0	
Shallots	4	30 ^c	1,200	3.0	0.1
Silverbeet/Spinach	10	2,028 ^h	3,500	12.0	
Squash	24	6,642 ^c	88,179	3.0	59.7
Sweetcorn	179	3,871 ^f	110,000	27.5	0.1 41.4
- fresh			22,000	11.0	
- processed			88,000	16.5	
Tomatoes	131	528			
- outdoor, processed	6	408 ^c	53,000	8.5	3.3
- greenhouse	125	120 ^c		176	11.2
Truffles ^d	75	70	0.2	0.5	
Mixed vegetables	(Made from combinations of the above crops)				22.0
Dried vegetables	(Excluding peas, beans, corn)				9.3
Vegetable preps					3.0
Vegetable juices					31.9
- carrot juice ^a					27.9
- other veg. juices					4.0
Other vegetables ^a					3.9 14.3
Total	800 ^e	45,466 ^f		304.1	395.8

^aIncludes taro, celery, parsnips, spring onions, Asian vegetables (excl. Chinese cabbage), yams, witloof, leeks, vegetable shoots, shallots, swedes and some others. ^bProcessing includes freezing, canning, juicing and artificial drying. ^cSector estimates. Blank entries indicate that the information is not available. ^dAuthors' estimates. ^eGrowers produce multiple crops. ^fStatistics New Zealand Production Census crop areas as at 30 June 2017. ^gStatistics New Zealand from export entries. ^hCrop grown both outdoor and indoor/protected.

자료 : 뉴질랜드 통계청. fresh facts. 2019.



5) 화훼, 종자, 구근류 및 기타

2019년 뉴질랜드 화훼, 구근, 종자 및 기타 식물 총 수출액은 NZ\$1억6천4백만불이다. 절화 수출은 10년 전인 2009년에 비해 거의 절반 수준인 2천만불로 줄어들었다. 주요 수출품목은 “난” NZ\$1천9십만불 그리고 “모란” NZ\$3백10만불임. 종자수출액은 NZ\$9천2십만불, 구근류 및 식물 수출액은 NZ\$4천2백8십만불이다. 일본과 미국이 주요 수출대상국이며, 8개 수출업자들이 대부분의 수출을 담당하고 있다.

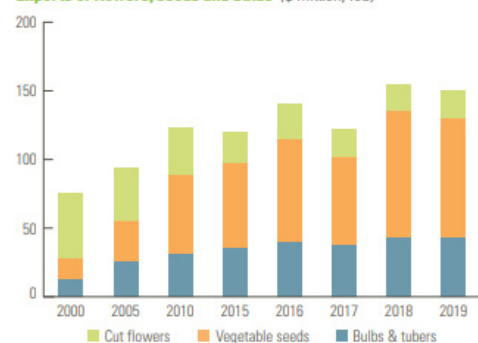
표 1-24. 뉴질랜드 화훼, 식물, 종자 및 기타 원예산물 생산 현황(2019년)

Exports of flowers, plants, seeds and other products (\$ million, fob)

	2000	2010	2015	2018	2019
Cut flowers					
- Chrysanthemums		0.2	0.1	0.1	0.1
- Hydrangeas		2.7	2.8	1.6	1.3
- Liliiums	1.9	0.2	0.1	0.1	0.1
- Nerines	0.6	0.2	0.1	0.1	0.1
- Orchids	22.4	20.8	12.9	11.6	10.9
- Paeonies	0.5	1.7	2.0	3.3	3.1
- Pittosporums		1.2	0.5	0.5	0.4
- Proteaceae	1.4	0.9	0.3	0.3	0.4
- Sandersonias	3.1	0.2	0.1	0.1	0.1
- Zantedeschias (Calla Lily)	7.7	3.7	0.9	0.3	0.3
- Other foliage	0.6	0.6	0.3	0.2	
- Other cut flowers	8.5	2.7	2.8	2.0	3.2
Plants					
- Other live plants	5.6	6.6	4.8	4.8	4.1
- Edible plant parts				2.1	2.2
Seeds					
- Flower seeds	2.1	0.3	0.4	0.0	0.1
- Fruit seeds		1.9	2.4	1.9	1.0
- Cabbage seeds		5.0	4.7	4.3	4.0
- Carrot seeds		7.6	12.2	30.3	21.8
- Onion seeds				4.8	2.6
- Radish seeds		21.4	23.9	25.1	25.0
- Silverbeet seeds			4.0	3.4	3.2
- Other veg. seeds	15.9	23.4	17.7	24.5	30.5
- Tree seeds	1.6	1.5	1.0	0.9	2.0
Bulbs, tubers, corms					
- Liliiums		16.8	24.2	26.0	24.4
- Sandersonias		0.7	0.2	0.3	0.3
- Tulips		9.6	9.7	15.8	17.4
- Zantedeschias (Calla Lily)	1.5	3.5	0.1	0.1	
- Others	10.1	0.4	0.6	0.2	0.8
Sphagnum moss	15.3	6.1	5.2	4.7	4.6*
Total	98.8	139.9	134.0	169.4	164.0

The term "bulbs" is used to include bulbs, corms, tubers, tuberous roots, crowns & rhizomes. *Authors' estimate.
Source: Statistics New Zealand.

Exports of flowers, seeds and bulbs (\$ million, fob)



자료 : 뉴질랜드 통계청. fresh facts. 2019.

4.3. 뉴질랜드 원예산업 구조 및 조직 운영

뉴질랜드 원예 산업을 구성하는 주요 상부 기관과 대표적인 기능을 간략히 서술하자면, 1) 전체 5000여 생산자를 대표하는 기구로 민간 운영 단체인 원예 협회 (Horticulture NZ)가 있으며, 2) 정부 기관으로는 주요 농산업 정책에 관여하는 일차 산업부 (MPI: Ministry for Primary Industry)와 지방 자원관리 환경정책에 관여하는 지방정부 그리고 정부 법령에 따른 수출 면허 제도를 관장하는 원예수출법령 위원회 (Horticultural Export Authority [HEA]) 등을 들 수 있다.

원에 협회 산하에는 각 품목별 생산자 조직의 이익을 대변하는 22개 품목별 민간 단체가 운영되고 있다: 키위협회 kiwifruit (NZKGI, KNZ), 사과배협회 pipfruit NZ, 핵과류 협회 summerfruit (stone fruit), 감협회 persimmon, 감귤협회 citrus, 베리 협회 berryfruit, 아보카도협회 avocado, 감자협회 potatoes, 토마토 협회 tomatoes 등이다. 이들 단체들은 모두 1990년 입법된 자조금법에 따라 각 품목 단체와 원예협회에 각각 회원들의 동의된 액수에 따른 의무 자조금을 납부, 자립적으로 운영하고 있다.

농업 개혁이후 뉴질랜드 농/원예 산업 등 1차 산업에 적용되던 정부 보조금은 없으며, 정부는 품목 단체의 운영에 관여치 않는다. 단, 품목 단체의 요청이 있을 시, 개별 품목별 단체가 거출한 자조금의 일부 중 품목 단체의 연구 개발비 (R&D)에 한해 전문가 위원회 자문을 거쳐 우선순위에 따라 1대1 매칭 펀드를 정부가 지원하고 있다.

4.3.1. 원예 협회

뉴질랜드 원예 협회 (Horticulture New Zealand)

- 주소: Level 4
Co-operative Bank House
20 Ballance Street
Wellington 6011
New Zealand
- 전화: +64 4 472 3795
- 웹사이트: <http://www.hortnz.co.nz>



뉴질랜드 원예협회는 뉴질랜드에 존재하는 전체 5,000여 과일/채소 생산자를 대표하는 조직이다. 생산자들을 대표하여 원예산업 전략 수립, 개별 생산자 조직 (각 품목별 22개의 조합이 존재 함) 지원, 농산물 방역, 수출 정책, 기술 교육, 식품 규제, 환경 문제 등 주요 업무를 수행하며 이외에도 크고 작은 생산자 조직의 대외 계약체결, 산업 증진 및 잡지 발행 등의 업무를 수행하고 있다. 본 협회는 뉴질랜드 정부의 지원을 받는 것이 아니라 자체적으로 22개 생산자 조직에서 거출한 자조금으로 운영된다.

4.3.2. 키위 협회(KNZ), 키위과일 생산자 조직(NZKGI) 그리고 제스프리(Zespri)

뉴질랜드 키위과일 생산자 조직 (NZKGI: New Zealand Kiwifruit Growers Incorporate)

- 웹사이트: <http://nzkgi.org.nz/about-kgi.html>
- 주소: 400 Maunganui Rd, Mt Maunganui
- 전화번호: +64 7 574 7139

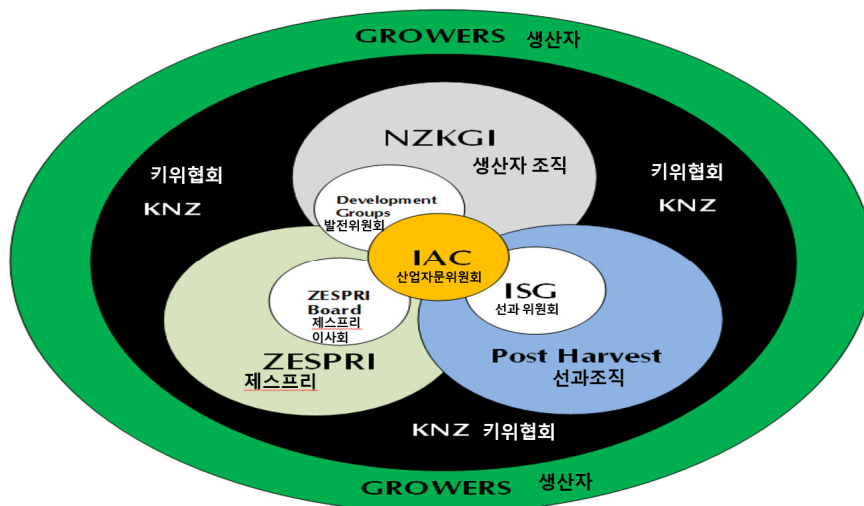
1994년에 키위과일 산업 전반에 걸친 구조개혁에 따른 일환으로 뉴질랜드 키위과일 생산자들을 대표하기 위한 조직으로서 본 조직이 탄생하게 되었다. 본 조직은 키위 산업 전반과 정부조직에 대하여 생산자들의 대변인적 역할을 하고 있다. 1990년 초반의 키위과일 산업 전반의 부진 이후에 보다 안전하고 지속적인 키위과일 산업의 발전을 위하여 키위과일 생산자들 스스로가 건립한 조직이다.



본 조직의 대표 이사들은 25개 지역 대표들과 12개의 산업 대표단으로 구성되어 있다. NZKGI 이사회 임원들은 매 3년마다 투표로 선출하며, 이사회에서 회장, 부회장 및 기타 임원을 임명한다. 이들 NZKGI 는 생산자들이 100% 주주로 참여하는 키위과일 단일 수출 영업 조직인 “제스프리”사 생산자 대표 이사직 임명 그리고 제스프리 운영에 대한 일종의 생산자를 대표한 감시 기관으로 역할을 한다. 뉴질랜드 키위 협회 (KNZ: Kiwifruit New Zealand)는 원예협회 산하 뉴질랜드 키위과일을 산업 구조를 유지 관할하는 법적 기구이다. 6인의 KNZ 이사진 중 3인은 NZKGI에서 추천된 생산자 대표이며, 회장과 나머지 2인은 일차 산업부 장관이 임명하여 구성 되어 있다.

[그림 1-48]은 뉴질랜드 키위과일 산업 관련한 생산자 조직, 선과 조직 그리고 수출 마케팅 조직 (Zespri)과 법정 관리자인 키위협회 (KNZ)의 관계와 제스프리 수출 마케팅 모델을 설명하고 있다.

그림 1-48. 뉴질랜드 키위산업 생산자 및 선과 조직, 수출마케팅조직 간 관계



(수출) 마케팅 모델 비교

	Exporters 수출업체	Distributors 중간상	Retailers 소매상
SPE Structure Price Discipline 단일 수출창구 구조 시장 가격 통제	ZESPRI	1, 2 or 3	Many 다수
	Collaborative → [] Marketers 공동 마케팅 → []		
Other Structures NO Price Discipline 타 수출 마케팅 구조 시장 가격 통제 안됨	Many 다수	Many 다수	Many 다수
	[] → [] → [] [] → [] → [] [] → [] → []		

1) 뉴질랜드 키위 마케팅 보드 해체과정 및 제스프리 설립과정

1904년 중국으로부터 들여온 씨앗을 개량하여 1910년 첫 과일 수확. 1950년대부터 수출 개시. 1959년 터너스앤 그로워 (Turners and Growers)에 의해 키위 과일로 명명되었다³⁸⁾.

키위 과일의 진정한 상업적 시작은 1960년대부터이다. 1960년대부터 1970년대까지 키위과일 생산 및 유통은 아직 규모화가 이루어지지 않은 상황이었으며 이 기간 동안 수출 시장의 성장은 개별 생산자, 생산자 협동 조합, 수출업자 및 유통 업체로 구성되었었다. 1970년 키위 과일 수출 촉진위원회 (Kiwifruit Export Promotion Committee)를 설립, 최초의 공동 마케팅 노력을 시도하였다.

정부 주도 수출면허제 운영 (1977년-1999년) - 1977 년에 New Zealand Kiwifruit Marketing (Licensing) Authority (NZKA) "키위 과일 (수출) 마케팅 면허국 (제도)"설립, 전반적인 키위 과일 산업 구조조정으로 1988년 키위과일 마케팅보드 (NZ Kiwifruit Marketing Board (NZKMB)) 설립 전까지 NZKA (뉴질랜드 키위과일 (수출) 마케팅 면허국)은 일부 수출업자들에 "호주를 제외한 전 세계 수출 시장에 대한 면허"를 부여하고 과일 크기 등 시장 표준을 설정하는 등 수출 시장을 위한 키위 과일의 품질 및 포장, 그리고 연구개발 (R&D)에 관한 정부의 고문 역할을 하였다.

1980 년대에 들어서면서 북반구 타 국가들에서 키위를 수출하기 시작했고 뉴질랜드는 선점 우위를 잃었다. 뉴질랜드에서 수출 면허 허가를 받은 7 개 수출 업체는 치열한 경쟁을 벌여 가격을 하락 시켰고, 이것은 생산자들의 수익성을 감소시키고 수요와 공급 모두에 변동을 일으켰다. 이를 계기로 1988 년에 투표를 통해 생산자들은 여러 수출 업체를 통한 수출 마케팅을 "단일 데스크 시스템"으로 변경하는 것에 찬성하여 1988년 키위과일 마케팅보드 (NZ Kiwifruit Marketing Board (NZKMB)) 설립되었다³⁹⁾. NZKMB의 운영 첫 시즌은 1989/90 이었다.

NZKMB의 운영은 순탄하지 않았다. 특히, 1992/93 시즌에 시장상황에 따른 가격 폭락 및 다양한 거버넌스 및 관리 요인의 결과로 키위마케팅보드는 심각한 어려움을 겪었다. 이에 대응하여 전반적인 키위 산업 주요 구조적 변화를 포함하는 3 단계 검토를 실시, 마케팅보드의 산업 대표성, 행정적 권한 (KNZ), 및 수출 영리를 위한 마케팅, 기술개발 전략운영 (Zespri) 등의 영역으로 세분하여 마케팅 보드의 점진적 해체과정을 진행하였다:

- 1) 비영리 법인인 "키위과일 생산자 조직 "New Zealand Kiwifruit Growers Incorporated (NZKGI) 창설 및 운영 (1994 년 7 월) - 뉴질랜드 키위과일 생산자의 대표 조직; 키위 산업 전반과 정부조직에 대하여 생산자들의 대변인적 역할 (NZKGI Forum)

38) 처음에는 Chinese Goose berry로 불렸으며, 이후 'melonettes'로 변경을 시도하였음. 두 명칭 다 인기가 없었고, 미국 등 수입국에서 베리와 멜론에 관세를 많이 부여하는 실정으로 인해 kiwifruit이 상업적 이름으로 통용됨.

39) 1984년 농업개혁이후 마케팅보드가 대부분 사라지고 정부주도에서 민간주도로 변화하던 일반적인 추세에도 불구하고 키위 과일 생산자들은 정부에 로비를 통해 NZKMB 마케팅보드 설립을 성공적으로 이끌어냄. 당시 Coopers와 Lybrand (1988)가 작성한 정부 보고서가 여기에 영향을 미쳤음. 이 보고서는 '자유 시장 (Free Market)'솔루션에 반대했으며, 실제로 NZKMB와 약간 다른 구조를 권장했었음. 생산자들은 '자유 시장' 옵션에 반대하고 수출시장 변화에 대한 일반적인 요구를 설정함.



- 2) Zespri 브랜드의 생성 - 1996/97 시즌에 출시되었으며 별도의 마케팅 및 영업 조직으로 Zespri 생성 (Zespri Group Ltd - 100% 생산자 소유 수출 마케팅 회사)
- 3) 산업 구조의 변경 - 투표를 통해 1996/97 년에 공동 마케팅, NZKGI 포럼 및 보다 효율적인 생산, 선과, 수출 마케팅 운영 구조를 포함한 전반적인 키위 산업 구조가 변경되었다.

상기 뉴질랜드 키위 산업 전반의 산업 구조 조정을 뒷받침하기 위한 일환으로 1999년 법 (Kiwifruit Industry Restructuring Act 1999) 및 규정 (Kiwifruit Export Regulations 1999)이 도입되었으며 2000 년 4 월 1 일 Zespri Group Ltd (100% 생산자들이 소유한 수출 마케팅 회사)가 공식적으로 출범, 법인화되었으며 현재까지 단일 데스크 상태로 남아있다. 이 법과 규정은 Zespri를 호주를 제외한 모든 국가에 뉴질랜드산 키위 과일의 주요 수출 마케팅 창구로 (수출 마케팅회사)로 설정하고 있다: SPE (Single Point of Entry) 또는 ‘Single Desk’ Export Marketing.

본 규정은 뉴질랜드의 전체 키위 과일 수출에서 상대적으로 적은 비율을 차지하지만 뉴질랜드 외 지역에서 Zespri와의 협력 마케팅 계약을 통해 다른 마케터가 키위를 수출 할 수 있도록 규정하고 있다 (collaborative marketing). 규정은 또한 산업 규제 기관인 ‘뉴질랜드 키위 협회’ Kiwifruit New Zealand (KNZ, 2000)의 역할과 기능을 지정하고 있다.

생산자들은 2015 년 ‘키위 과일 산업 전략 프로젝트’ 투표에서 97 % 이상이 산업 구조를 지지하는데 찬성하였고, 본 투표로 인해 2017 년 키위 과일 수출 개정 규정(Kiwifruit Industry Strategy Project (KISP))이 적용되었다 (그림 1-49).⁴⁰⁾

40) 1970년대 이후 줄곧 생산자들이 자신들이 주도할 수 있는 (예; 생산자 대표로 구성된 기관이 수출 마케팅을 이끄는) 산업구조를 주장하여 왔었음. 다수의 수출업자들의 반대에도 불구하고 ‘키위 단일 수출망’ (Single Desk - Zespri)이 생산자들의 절대적 지지에 힘입어 입법화 (1999 Kiwifruit Industry Act) 된 배경으로는;

- 1) 사과 산업과 달리 키위마케팅보드는 수확 후 관리(선과 및 저장시설)에 관한 인프라에 투자를 하지 않았으며
- 2) 마케팅 보드 이전, 수출업자들이 생산자들의 과일 확보를 위해 선지불 제도를 시행하던 것을 그대로 이어받아 운영하던 상황에서 가격변동 (1992/93)으로 농가에 지불 문제가 발생하는 등 운영상 문제가 발생함에 따라, 마케팅 보드의 상업적 기능 (수출 마케팅)과 정치적 대표 기능의 분리에 대한 필요성이 부각됨.

이와 같은 배경으로 1995 년 11 월에 키위산업 3단계 검토안을 NZKMB가 수용함으로써 전체 산업 구조 조정이 개시됨. 그 내용으로는;

- 상업적 수출과 정치적 대표 기능의 분리 (Kiwifruit New Zealand (KNZ) - NZKMB의 입법/행정적 지위 계승);
- 상업적 수출 및 기업화 (Zespri International) 및 새로운 소비자 브랜드인 Zespri 설립 (호주를 제외한 전 세계 수출 마케팅 단일 창구; 오로지 키위 산업에만 전념, 경영의 투명성, 농가 수익 극대화를 위한 마케팅 및 기술 개발 주력);
- 협업 (collaborative) 마케팅 라이선스 계약 도입, 그리고
- 이사회 운영 구조의 유연성 향상 등이었음.

본 산업구조 개편 과정에서 수출업자의 어려움 등, 정치, 사회적 갈등에 대한 역사적 서술에 대해서는 Milne (2014)의 논문을 참조 바람.

그림 1-49. 뉴질랜드 키위과일 산업 관련 주요 법규 변경과정

- 뉴질랜드 키위 마케팅 보드 설립, 해체 및 제스프리 설립과정

~1977 (Free-marketing)/ small scale - Commercial beginnings 1960s 1970 - Kiwifruit Export Promotion Committee (KEPC)	1977-1988 (Regulated Marketing) small scale to large scale 1977 - NZ Kiwifruit Marketing Licensing Authority (NZKA) 수출면허제 운영 1988 - restructuring: NZ Kiwifruit Marketing Board (NZKMB) 키위마케팅보드 - 호주를 제외한 전 세계 수출 권한	1988-1999 (Regulated Marketing)/ small scale to large scale 1994 - New Zealand Kiwifruit Growers Incorporated (NZKGI) 1996/97 - Zespri Brand in the market 1999 - Kiwifruit Industry Restructuring Act 1999	1999~ (Single Point of Entry (SPE))/ large scale 2000 - Zespri Group Ltd; Growers owned marketing company 2000 - KNZ (Kiwifruit New Zealand); regulator role 1999 - Kiwifruit Industry Restructuring Act 1999 2013 KIWIFRUIT INDUSTRY STRATEGY PROJECT (KISP) 2017 KISP Amendment
--	--	--	--

2) 뉴질랜드 키위과일 산업 구조 및 기술 개발(R&D)

[그림 1-50]에서 볼 수 있듯이 뉴질랜드의 키위 과일 산업 구조는 크게 (산업 활동 및 기능에 따라) 세 분야로 나눌 수 있다:

- 키위 과일 생산 - 과수원 (생산자)
- 수확 후 작업 - 선과 회사/조합: 지정된 등급별 (Class 1 수출 등급 (약 94%), Class 2 호주 수출 및 내수 등), 포장 및 저장 포함.
- 수출-해외 시장에 마케팅 및 유통 (Zespri)

[그림 1-50]에서 보듯이, 키위 과일 산업에서; 1) 첫 번째 가치 창출 활동은 키위 과일 생산이 이루어지는 개별 과수원이 그 시작점이 된다: 키위 덩굴 유지, 가지치기, 해충 및 질병 관리 등을 포함한 전반적인 과원 관리 및 과일 수확 부분. 2) 가치 사슬 두 번째 분야는 선과장에서 이루어지는 수확 후 작업임: 선과 작업을 통한 키위 과일의 등급 지정, 포장 및 저장 등 특정 수출 시장을 위한 특정 제품 그룹을 생산, 분류 하는 작업이다.* 3) 뉴질랜드 키위 가치 사슬의 마지막 단계는 판매 및 유통 (수출)이다. Zespri Group Ltd은 호주 시장을 제외한 전세계 뉴질랜드 키위 과일 수출 마케팅 역할. *키위 과일 산업의 초기 단계에는 다수의 대규모 재배자들이 과원과 함께 선과장을 운영하였다. 1988 년 NZKMB 설립시 620 개의 선과장들이 운영되었으나, 꾸준히 감소하여 최근에는 44 개의 팩 하우스와 64 개의 쿨 스토어 시설이 있다 (Plant & Food Research. 2020a. Freshfact 2019.). 산업 전체가 규모화 되면서 이러한 추세는 자연스럽게 선과장 및 저온 저장 시설의 전문화 및 규모화 진행을 유도한다.

1970년 후반 NZKA가 업계의 마케팅 기관으로 수출을 통제했을 때, 본 기관은 주로 포장 및 저장에 대한 기록 및 관리를 담당했다. 산업의 규모화가 진행되면서, 1990 년대 초에 NZKA가 NZKMB로 대체되었을 때 NZKMB는 증가하는 포장 및 저장 기록에 관한 행정 활동을 선과 업체로 다시 이관했다. 예를 들어, 과일 라벨링 비용은 포장 공장에서 부담했지만 요구 사항은 NZKMB에 의해 설정되었다. 시장 차별화 및 등급 분류를 위한 라벨링 사양이 증가함에 따라 시장이 라벨링 비용이 증가했고 이러한 비용 증가는 대규모 작업장이 더 효율적이었다. 또 다른



예로는 박스당 무게 오차를 줄이기 위해서는 전자등급장비 등 최신 장비설치가 필수적이었으며 이는 규모가 큰 선과업체만이 가능하였다. 자연히 오래된 장비를 사용하는 소규모 운영자들이 사라지게 되었다. 2000년대 중반 이후 규모화가 진행된 이후로는 시장 요구에 따른 결과로 선과시설의 자동화, 현대화 및 저온저장시설의 확충으로 선과 및 포장 시즌을 연장하여 운영할 수 있게 되었다. 최근 뉴질랜드 키위과일 선과작업의 70 % 이상을 3개 대형 선과업체 (Seeka, Eastpack, Mpac 등) 가 진행하고 있다 (Kilgour, M, et al., 2008).

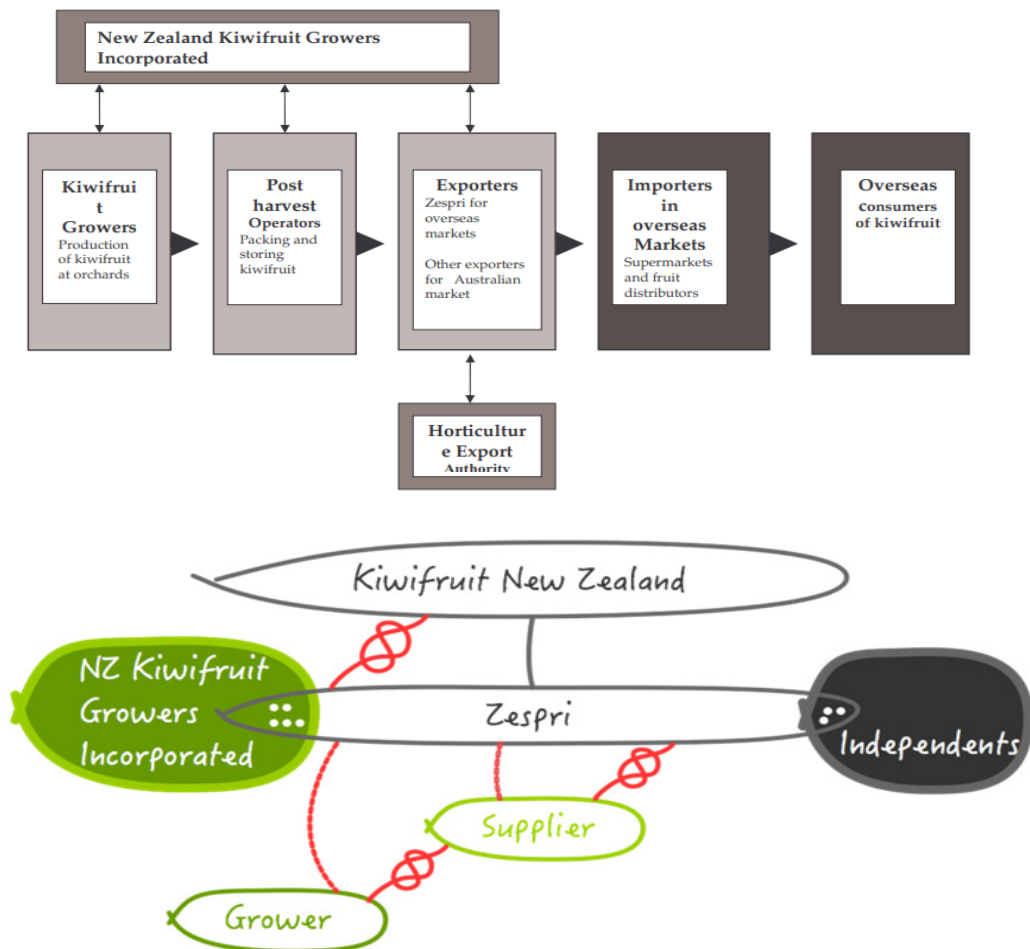
가치사슬을 형성하고 있는 조직들의 구조적 기능을 살펴보면 다음과 같다(그림 1-50):

- 1) KNZ (Kiwifruit NZ) - 키위협회는 생산자 대표가 임명한 3인과 일차산업부 장관이 임명한, 별도의 전문가 2인 및 회장으로 구성된 기구로서 전체 키위 산업의 구조를 1999년 이후 발효된 키위 산업 구조조정 규제 (the regulation) 및 법 (the act)에 따라 단일 수출망 (single entry) 구조를 유지, 관리 감시하는 산업내 최고 행정기관이자 규제 단체로서 역할. 2017 년 규정 개정은 규제 기관으로서 KNZ의 역량, 기술 및 독립성을 강화하고 KNZ의 성과에 대한 공공 감독 및 모니터링을 강화했다.
- 2) 제스프리 - 1999년 키위 산업구조조정법 (Kiwifruit Industry Restructuring Act 1999)에 따라 생산자 단체가 100% 소유한 키위과일 단일 수출 마케팅 회사로 약 200여명의 직원이 근무. 생산자들을 대신하여 호주를 제외한 전세계 수출 마케팅 역할 수행.⁴¹⁾ 생산자측 대표 5인, 별도의 전문가 2인 및 회장(전문경영인)으로 이사회 구성 (8인). 제스프리는 키위과일 수출 영업만을 주 사업으로 운영하여하며, 농가 수익 극대화를 위한 해외 시장 개척, 홍보 마케팅, 기술 개발 등을 주 기능으로 하고 있다.
- 3) NZKGI: New Zealand Kiwifruit Growers Incorporated - 뉴질랜드 키위과일 생산자 협회는 1994년에 키위과일 산업 전반에 걸친 구조개혁에 따른 일환으로 키위 산업 전반과 정부 조직에 대하여 생산자들의 대변인적 역할을 한다. 설립초반 본 조직의 Forum 대표들은 25개 지역 대표들과 12개의 산업 대표단 등 38명으로 구성되었으나 현재는 지역 대표 17 명, 마오리 포럼 대표 1 명, 공급 업체 (선과업체) 대표 9 명으로 구성되어 있다. NZKGI Forum 이사회 임원들은 매 3년마다 투표로 선출하며, 이사회에서 회장, 부회장 및 기타 임원을 임명한다. NZKGI는 1) 생산자들이 100% 주주로 참여하는 키위과일 단일 수출 영업 조직인 제스프리사 이사회에 생산자 대표 이사직 (5명) 임명 그리고 2) 제스프리 운영에 대한, 키위산업 전반에 대한 일종의 생산자를 대표한 “감시 기관”(Barking Dog)으로 역할함. 사무실은 제스프리 현지 본사에 위치해 있으며 상주 직원으로는 회장 1인 그리고 노동 및 교육 (1인), 성과 (1인), 산업 안정성 (1인), 커뮤니케이션 (1인), 조직 관리 및 대외 관계 (1인) 등으로 구성되어 있다.

41) 제스프리는 선과 시설 및 저장 시설에 대한 소유권이 없음. 제스프리는 선과업체 (Supplies)와 계약을 통해 과일에 대한 선과 및 포장 기준 설정, 이력 추적 등 산업의 표준 제시. 개별 선과장은 개별 농가 (생산자)와 계약을 맺고 과일을 공급 받음. 선과장들은 농가를 상대로 서로간에 선의의 선과 서비스 경쟁을 하고 있으며 이것은 보다 경제적이고 효율적인 선과 작업을 발전 시켜온 계기가 됨. 선과장들은 제스프리가 제시한 기준에 따라 농가 과일 수확 전 및 수확 후 선과 작업을 통해 제스프리로 과일을 이관하기까지 모든 과정을 기록 보관함. 과일 수출 대금에 대한 결제도 선과장을 통해 개별 농가로 일괄 지급됨. (제스프리↔선과장↔개별농가) 1980년대 이후 선과장의 이러한 역할로 현재 세계에서 가장 유명한 이력추적 시스템 정착, 또한, 시장의 요구에 부응하기 위해 수출되는 모든 키위과일의 안전 농산물 생산 시스템 (KiwiGreen System)이 1996/7시즌 이후 100% 시행되고 있음.

1980년대 농업개혁 이후 R&D 산업 연구 개발 부분은 정책적으로 큰 변화가 있었다. 산업 초반인 1980년대 까지 키위 산업은 대학 및 국가 연구기관, 지방 농촌지도국 등 외부 연구 기관에 크게 의존했음 (100% 국가 주도). 키위 마케팅보드 설립 및 제스프리사 운영 이후로는 산업 내부에서 산업 효율을 높이고 국제 경쟁력을 높일 수 있는 내실 있는 연구 개발을 산업이 주도하였다. 현재, 키위산업 관련 대부분의 연구 및 개발은 HortResearch (원예 연구소; 현 식물 식품 연구소 (Plant and Food Research))를 통해 이루어짐. 예로, 4개의 키위 선과업체와 HortResearch가 조인트 벤처 형식으로 Kiwifruit Supply Research Limited를 설립, 인터넷 상을 통해 상업적으로 적용하기위한 기상에 따른 키위과일 생육 모델을 HortResearch와 함께 개발 하였다. 상업적 과수원에 설치된 17 개의 기상 관측소를 통해 본 모델에 필요한 기상 데이터를 공급함. 본 연구에 따른 결과물로 ‘겨울 저온 모델 (winter chill midel)’을 통해 생산자들은 키위 덩굴이 언제 생육이 시작되는 새싹을 튀우는지 그리고 얼마나 꽃을 피울수 있는지 예측할 수 있으며, 이 정보는 HiCane™ 응용 프로그램의 타이밍을 최적화하는데 응용함으로써 키위과일 수확량을 극대화할 수 있다. 또 다른 기상 모델들은 이르면 수확전 약 2개월전인 2월에 얼마나 큰 크기의 과일을 확보할 수 있는지 예측할 수 있다 (Kilgour, M, et al., 2008).

그림 1-50. 뉴질랜드 키위과일 가치사슬





한편, Zespri Group Ltd는 매년 영업이익의 6%에 달하는 R&D fund를 조성 정부 매칭펀드와 함께 산업에 재투자 하고 있다. 최근에는 자회사 형식으로 Zespri Innovation Company을 통해 KiwiGreen System 관리, 신품종 개발, 신 환경적응 재배기술 및 초저비용 수확후 관리 및 물류기술 등에 집중하고 있다.⁴²⁾

R&D 기술 개발 관련 - 식물 식품 연구소 Plant & Food Research Ltd (구 HortResearch)

- 웹사이트: <http://www.plantandfood.co.nz>
- 주소: 120 Mt Albert Rd, Sandringham, Auckland
- 전화번호: +64 9 925 7000

식물 식품 연구소는 2008년 후반 HortResearch (원예연구소) 와 Crop & Food Research (식품 연구소) 두 연구 기관이 합병하여 탄생시킨 뉴질랜드 8대 연구소중 원예, 식품, 생명공학분야 연구소로서 세계적인 수준의 연구 업적 및 연구소 운영, 영농 컨설팅 기능 등을 수행하고 있다. 1980년 중반 농업개혁 이후 정부가 기존의 정부 기구를 국가 소유 연구 회사로 전환 하여, 산업별 자조금을 이용한 매칭 펀드가 주된 연구비 공급원이다 (60%). 이외 국가 주도 기초 과학 분야 (40%) 펀드를 공개경쟁을 통해 확보하고 있다.

규모는 직원수 900여명 (연구진 포함)이며, 주요 연구 분야 및 기능으로는

- 분자생물학 분야 및 과수육종연구; 황금 키위 (Zespri™ Gold), 속이 빨간 사과, 키위 등
- 식물 방역, 수확후 관리
- 유기농 및 식품 안전성 (평가) 등이다.

뉴질랜드 전 지역에 걸쳐 각 지역 특색에 맞는 연구분야에 집중하고 있는데, 예를 들면;

- Auckland, Mt Albert - 분자 생물학 분야, 식미 검정 (납반구 최대 규모), 수확 후 관리 기술 등
- Te Puke - 키위과일 육종 (세계에서 가장 풍부한 키위과일 유전자원 확보)
- Hawkes Bay - 과수 (사과/배, 핵과류 등) 육종 및 해충분야, 임업관련 등
- Blenheim - 와인 산업 (생산, 가공 등) 및 수산업 관련 등이다.

4.3.3. 과수 협회

뉴질랜드 사과 배 협회 New Zealand Apples and Pears

- 주소: Eastbourne House, 507 Eastbourne St, West, Hastings, New Zealand
- 전화: +64 6 873 7080
- 웹사이트: <https://www.applesandpears.nz/>



42) 1980년대 이후 뉴질랜드산 키위과일 (녹색키위)은 수출시장에서 더 이상 참신하고 (new) 독특한 (unique) 뉴질랜드만의 독점적 우위를 지닌 수출상품으로서의 지위를 상실함. 뉴질랜드는 경쟁국들과 다음과 같은 두 가지 측면에서 기술적 경쟁을 해야 했음. 1) 재배 및 생산 2) 신품종 개발 및 유통. 대표적인 제스프리사의 기술 개발은 1) 100% KiwiGreen Programme 저농약 안전생산 프로그램 실행을 통한 유럽시장 공략, 2) 수확후 저장 기술 및 물류 기술의 개발로 효율 극대화, 3) Zespri™ Gold, Sun™ Gold 등 신품종 출시를 통한 시장 점유 등임. 제스프리사의 이와같은 지속적인 기술 개발은 현재의 뉴질랜드 키위 산업의 성공을 이끌었음 (Kilgour, M, et al., 2008).

뉴질랜드 과수 협회는 원예협회 산하 22개 대표 품목단체 중 하나로, 100% 뉴질랜드 과수 생산자들로 이루어진 뉴질랜드 과수 (사과/배) 대표 단체임. 본 협회의 주요 업무는 전국에 있는 생산자들에게 기술, 정책 및 마케팅 정보를 제공하는 것이며 과수 산업과 관련한 정보를 제공하고 관련된 정책 및 법규를 안내함으로써 국내외 판매, 수출에 도움을 주고 있다.

4.3.4. 아보카도 협회

뉴질랜드 아보카도 생산자 조직 (NZ Avocado Growers Association & Industry Council Limited)

- 주소: Level 5 Harrington House, Harrington Street,
PO Box 13267 Tauranga
- 전화: +64 7 571 6147
- 웹사이트: <http://www.nzavocado.co.nz/industry/>



뉴질랜드 아보카도 협회는 뉴질랜드 원예 협회 산하 22개 품목의 생산자 조직중 하나이며, 현재 약 1800여명의 생산자가 참여. 본 협회의 주요 기능은 생산자들을 대표하여 아보카도의 생산/판매(수출) 정보제공 및 지원, 홍보, 협회 회원들을 위한 교육, 홈페이지 운영 등 역할을 한다.

본 협회는 뉴질랜드 원예수출법안 (HEA: Horticulture Export Authority)에 따라 수출 면허를 소유한 일부 수출업자를 통해서만 아보카도를 수출하며, 법안에 따라 아보카도 수출 전략안을 매년 정부에 보고하고 있다. 뉴질랜드 원예수출법안 (HEA: Horticulture Export Authority) 및 위원회에 관하여 별도 설명을 참조하면 된다*.

4.4. 뉴질랜드 원예 수출 관련 제도 및 기관 운영

뉴질랜드 원예 산업은 수출 중심으로 2000년 이후 20년간 3배 이상 성장 하였으며 향후 계속 확대될 전망이다. 전체적으로 조직화가 잘 되어 있으며, 특히, 뉴질랜드의 청정 이미지와 함께 세계적으로 안전한 고품질의 농산물을 생산, 공급 (이력추적) 하는 것으로 정평이 나있다. 각 품목별 공급사슬에서 생산자, 저장업자 및 유통업자들 사이에도 안전생산 중요성에 대한 인식과 반응이 빠르다.

기술 개발 분야의 혁신적인 아이디어들로 다수의 육종 및 재배기술을 선도하고 있으며, 이러한 기술 혁신 분야 (지적재산권)를 지혜롭게 보호하고 있다. 예를 들면, 사과 이면 재배 와 로봇을 이용한 수확기계 상용화, 레드키위 신품종 출시, 저 알콜 포도주 개발 등을 들 수 있다.

당면 과제들로는 계절 노동력 확보, 자원이용 제한 (물사용) 그리고 기후 변화 (여름 가뭄) 대처가 문제이다. 전반적으로 대 성공을 거두고 있는 뉴질랜드 원예 수출 산업의 원동력이 되는 수출 관련 제도 및 기관은 아래와 같다:



4.4.1. 원예 수출 법안(HEA: Horticulture Export Authority 1987)

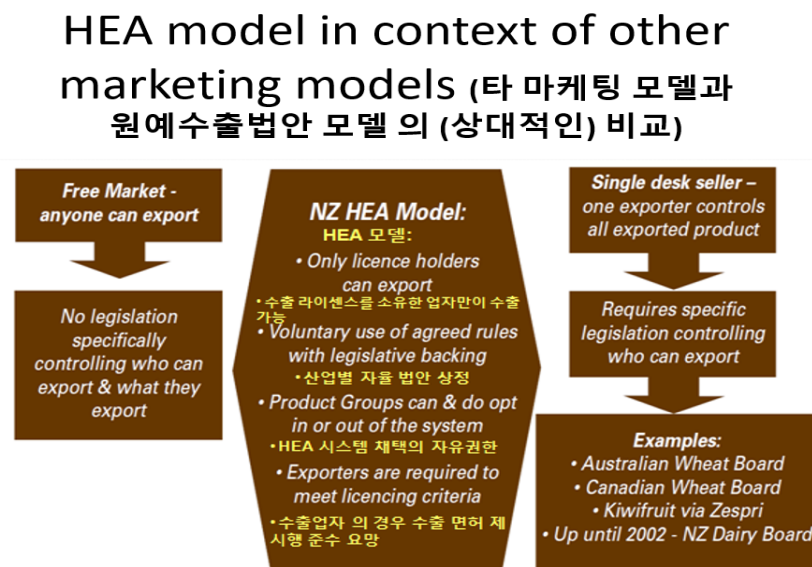
뉴질랜드 원예협회 산하 22개 생산자 조직의 산업 부흥 및 수출을 위한 두 개의 중요한 법안이 존재한다. 하나는 원예협회와 품목별 산하 조직의 운영을 위해 1990년에 개정된 자조금법 (Commodity Levy Act 1990)이며 다른 하나는 원예수출법안 (Horticulture Export Authority 1987)⁴³⁾이다.

키위 과일 산업은 1999년에 제정한 별도의 법안에 따라 단일 수출 창구인 제스프리를 통해 수출을 하고 있으며 호주로의 키위과일 수출 및 타 품목들의 수출은 원예수출법안에 동의한 적용대상 품목들에 대해서 수출 면허제도를 운영하고 있다. 원예 산업 22개 생산자 조직 품목 중 현재 아보카도, 단호박, 핵과류, 키위과일 (호주수출 대상 적용), 배 (나시), 단감, 밤, 블랙커런츠, 보이첸베리, 타마릴로, 송로버섯 등 11개 그룹이 원예 수출 법안에 따라 수출 면허 제도를 시행하고 있다.

원예 수출 법안의 핵심 중 하나는 수출 품목의 수출 전략 (Export Marketing Strategy; EMS) 수립이며 여기에는 생산자, 선과자 및 수출업자들이 지켜야할 최소한의 품질 기준 규정, 농약 잔류성등 식품안전 관리규정, 산업 구조와 기능 안내, 연구 개발비 조성, 국내 산업 정보수집 관련 규정등이 기재 되어야 한다. 본 법안에 따르는 모든 품목별 참가자들은 본 수출전략안에 따라 수출할 의무가 있다.

HEA법안에 근거한 품목은 중간자적 품목에 대부분 적용. 즉, 전적으로자유시장경쟁에 따른 제한 없는 수출품목군 과 단일수출창구에 의한 수출통제를 하고있는 특정 품목 군(키위과일) 사이의 중간그룹에 해당한다 (그림 1-51). 이와같이 뉴질랜드는 품목별 생산자 그룹이 잘 조직되어 있고 정부는 생산자들이 동의하고 승인한 법령을 제정하여 이들의 수출 환경을 조성하는데 기여하고 있다.

그림 1-51. 뉴질랜드 원예수출법안 모델 및 타 수출 케팅모델과의 비교



자료 : HEA: New Zealand Horticulture Export Authority

43) 자조금법과 원예수출법안에 대해서는 현 농림수산식품부 이정삼 서기관의 저서 “뉴질랜드 농업세상 둘러보기”에서 상세히 서술하고 있음.

4.4.2. 자조금법

자조금법 (Commodity Levy Act, 1990) 탄생 배경: 개별 산업군들은 산업전체를 대변할 만한 사업안 수행을 하기에는 재정적으로 역부족. 크고 작은 개별 산업군을 위한 재정마련과 무임승차원 방지를 위한 정부 지원책의 일환으로 자조금 법안이 탄생하였다. 본 자조금 법안 시행에 따라 각 산업군별로 적정 수준의 자조금 각출이 가능해졌다.

앞서 서술하였듯이 원예협회는 전체 22개 품목별 생산자 조직 (표 1-25)를 아우르는 대표 조직체로 활동하고 있다. 각 품목별 생산자 조직 대표들과 원예협회 이사진은 정기적으로 모임을 갖고 자원 운영 계획, 검역 그리고 노동력 확보 등 주요 쟁점에 관하여 논의한다. 이에 따른 비용을 품목별 의무 자조금으로 충당함. 일부 품목별그룹은 원예협회와 별개로 자조금 각출, 독립적으로 운영하고 있다.

표 1-25. 원예협회 소속 22개 품목별 그룹

HortNZ product groups	
- 원예협회에 참가하는 22개 품목별 그룹	
Product group	Product group
Pipfruit (사과, 배)	Blueberries (블루베리)
Kiwifruit (키위과일)	Kiwiberries (키위베리)
Summerfruit (여름 핵과류)	Olives (올리브)
Nashi (나시배)	Passion fruit (패션푸룻)
Citrus (감귤류)	Persimmons (단감)
Tamarillos (타마릴로)	Tomatoes (토마토)
Feijoas (페조아)	Fresh vegetables (신선야채)
Avocados (아보카도)	Potatoes (감자)
Boysenberries (보이젠베리)	Squash (Kabocha) (단호박)
Strawberries (딸기)	Asparagus (아스파라거스)
Blackcurrants (블랙커런트)	Processed vegetables (가공야채)

원예 자조금 펀드는 원예협회 운영자금으로 이용됨. 뉴질랜드에서 재배되는 모든 과일/채소의 판매에 대해 의무적으로 적용되며, 최초 판매시점의 판매자로부터 자조금이 각출된다. 부가세를 제외한 전체 판매비용에서 개별 % 적용. 품목별 자조금 비율에 대해서는 [표 1-26]에 나타나 있다. 품목별, 내수, 수출, 가공용등에 따라 차별적으로 비율 적용한다.

표 1-26. 원예협회 소속 22개 품목별 그룹

TABLE 3 – VEGETABLE LEVY RATES, COLLECTED BY HORTNZ

Vegetable	Fresh Vegetables – Domestic	Fresh Vegetables – Export	Potatoes	Fresh Tomatoes	Process Vegetables	Asparagus	Process Tomatoes	Export Squash	Onions
HortNZ	15c	15c	15c	15c	15c	15c	15c	15c	15c
Product Group	30c	20c	*	35c	41.25c	*	*	*	*
Levy (per \$100 of sales)	45c	35c	15c	50c	56.25c	15c	15c	15c	15c
Levy (% of sales)	0.45	0.35	0.15	0.50	0.5625	0.15	0.15	0.15	0.15

* = not collected here



표 1-27. 자조금 각출 산출방식

TABLE 4 – EXAMPLE OF COLLECTION AGENT'S CALCULATION OF LEVY			
Sales value			\$1000.00
Levy due at 0.15% of sales			\$1.50
Less collection fee (from 0% to 4%*)	\$0.06		\$1.44
	Plus GST (15%)	\$0.22	
Total owed to HortNZ			\$1.66

*collection fee at collector's discretion

자료 : 뉴질랜드 원예협회

의무적인 자조금법 시행에 따른 부정적인 문제점들(예; 개인의 자유권 및 재산권침해 및 효율성 저하 등)에 대한 대비책은 아래와 같다:

- 자조금 사용에 대한 제한: 연구분야, 시장개척, 방역, 검역, 교육 및 조직체 유지 등에 한함
- 개별 산업체는 자조금 법안 기본 요구사항을 충족시켜야함
- 자조금 혜택을 받게 되는 조직체에 의해 자조금법 수행기본 규정을 별도로 마련해야함
- 양심적 거부자에 대한 조항
- 분쟁 해결책을 위한 조항 등

4.4.3. 인증기관의 독립적 운영 (AsureQuality)

AsureQuality (농산물품질 관리원)

- 주소: Level 1, 7a Pacific Rise, Mt Wellington, Auckland 1060
New Zealand
- 전화: +64 9 573 8000
- 웹사이트: <https://www.asurequality.com/>



뉴질랜드 일차 산업부 (Ministry of Primary Industry; MPI) 산하 검역 및 방역 관리국 (NZ Biosecurity Services) 소유의 국영 기업인 뉴질랜드 농산물 품질관리원 (AsureQuality)은 1,800여명의 전문 요원들이 국내외 생산/수출 되고 있는 뉴질랜드 농/원예/수산물 등의 안전관리, 인증, 품질 보증 등을 통한 수익으로 운영되는 독립적인 기관이다.

품질관리원 (AsureQuality)은 2007년 10월1일 두 개의 기관 (Asure and AgriQuality) 이 합병하여 탄생하였으며 뉴질랜드 뿐 아니라 호주 및 싱가포르에도 사무실을 갖추고 호주 및 국외 40여 개국에 서비스를 제공하고 하고 있다.

주요 기능은 뉴질랜드 국내로 유입되는 각종 동/식물 병원에 대한 철저한 방역 업무를 대행 관할하는 것으로, 주 업무 영역은 식품 안전 및 품질 관리 (병원균 검색, 영양성분표시 등), 환경감시, 연구 및 훈련, 육류 제품의 안전 검사, 농가 (유기)인증, 방역 및 수의 검역 등이다.

수출 시장 수요 충족을 위한 이와 같은 품질 보증 기관의 독립적 운용이 뉴질랜드 원예 수출 뿐 아니라 낙농, 축산, 수산, 각종 가공 식품 등 일차산물 수출 시장 확대 및 꾸준한 성장에 기여하고 있다. 국제 경쟁력 있는 품질 보증 기관의 운용으로 식품 안전 (예; 농약 잔류성) 및 품질 보증에 따른 뉴질랜드산 수출품의 신뢰도가 향상되고 자체 국가 브랜드 유지에 큰 역할을 한다.

4.4.4. R&D 지원 사업

뉴질랜드 식품 혁신센터 (Food Innovation Network)

- 주소: 28 Verissimo Drive Auckland New Zealand
- 전화: +64 9 254 4730
- 웹사이트: <https://foodinnovationnetwork.co.nz/>

Food Innovation Network (식품 혁신 네트워크)는 뉴질랜드 주요 4개 도시인 오클랜드 (Food bowl), 파머스턴 노쓰 (Food Pilot), 해밀톤 (Food Waikato), 그리고 남섬 크라이스트 처치 (Food South)에 파일럿 플랜트 (pilot plant) 및 일종의 공동 실험실을 건립하고 식품 가공과 관련 혁신적인 아이디어를 상업화 하고자 하는 중/소 상공인 및 농업인들을 대상으로 상담 및 지원서비스를 제공하고 있다 (그림 1-52). 최근에는 북섬과 남섬의 과수산업 중심지인 혹스베이와 오타고 지역에도 본 기관 실험실이 개설되었다.

그림 1-52. 뉴질랜드 식품혁신 네트워크 위치 및 시설 개요

및 위치	중점분야	시설용량
(오클랜드)	식가공/ 편의 가공 식품 (FMCG) 장소/시설 대여 수출인증/등록 1000kg/운영	-추출/분쇄 (밀링)/혼합 -초고온처리 (UHT)/음료 -고압가공 -냉동건조(Freeze drying) -가공 일반 -멀티 패키징 -상업용 부엌
푸드와이카토(해밀톤)	낙농 및 유아식 가공 500kg/시간	-스프레이 드라이 -중류기 -기타 낙농 가공시설 -포장
푸드파일럿(파머스턴 노쓰)	낙농 과일 및 채소 모든 종류의 식품 및 음료	-오클랜드와 동일 종류 시설 (1/5 수준) -해밀톤과 동일 종류 시설 (1/20 수준) -수확후관리 기술 -육가공 및 소형식품 파 일럿 플랜트
남섬(크라이스트 처치)	모든 종류의 식품 및 음료	-파일럿 시설, 전문 기술 및 전문 경영 조달

자료 : Ministry of Business, Innovation and Employment and Conolis Research. 2014.

농식품 분야 신제품 개발과 관련한 기본적인 식품 가공 공정분야 개발, 브랜드 및 식품 포장 (기술) 개발 지원, (수출) 시장 및 국내외 판로개척을 위한 정보제공, 인증 및 검역, 세관 업무 관련 정보 제공 및 지원, 가공 식품 교육, 워크숍 운영 등 생산자/가공업자등에 서비스를 제공하고 있다.

최근, 창업 및 기존 사업 확대 (전략 수립) 등 본 식품혁신센터 관할 지역에 존재하는 인적/물적 재원의 네트워크를 이용한 구체적인 지원 성공 사례들이 늘고 있다. 본 예제로 컬리스 핫 소스 (Culley's Ltd), 하카노아 생강음료 (Hakanoa Ginger beer)등에 대해 본 저자가 2014년 저술한 “뉴질랜드 농식품 수출 지원제도”에 서술되어 있다.



4.4.5. 수출 보험 지원

뉴질랜드 수출 보험 관리국(New Zealand Export Credit Office: NZECO)

- 주소: New Zealand Export Credit The Treasury Level 3 - 1 The Terrace Wellington 6011, New Zealand
- 전화: +64 4 917 6060
- 웹사이트: <https://exportcredit.treasury.govt.nz/>

수출 보험국의 주 기능은 뉴질랜드의 수출 기업들을 대상으로 보험 및 신용 거래 관련 보증 서비스를 제공하는 것이다. 직접 돈을 빌려주는 보조금 지원이 아니라 크고 작은 뉴질랜드의 수출 기업 혹은 개인들이 수출 과정에서 여러 가지 요인으로 인한 재정적인 위험 부담 요소를 최소화 할 수 있도록 정부의 한 부서로서 제도적인 장치로 혹은 신용 보증을 보조해 주는 방식으로 지원을 해주는 것이다 (New Zealand Export Credit Office, n.d.).

수출 기업들이 수출과정에서 겪게 된 재정적인 위기 혹은 부담을 최소화하기 위해 뉴질랜드 수출 보험 관리국은 뉴질랜드의 수출 관련 은행, 보험회사 및 금융 거래처에 접근하여 수출 기업의 재정적 위기를 해소하고 원만한 수출 진행을 가능하게 하여 수출 기업의 성장과 시장 확대를 돕는데 큰 역할을 하고 있다.

뉴질랜드 수출 보험 관리국 (NZECO)이 원예 산업과 관련하여 수출에 기여한 모범적인 사례로 사과 생산 및 수출업체인 Mr Apple 사의 사례 (2013년)가 있다. 수출 보험 관리국은 제 3 보험 회사에 연대 보증 방식으로 Mr Apple 사를 지원하여 원만히 사과 수출을 진행 할 수 있도록 지원하였다. 본 사안에 대한 자세한 내용은 2014년에 나온“뉴질랜드 농식품 수출 지원제도”를 참조하면 된다.

4.5. 뉴질랜드 원예 수출 성공요인 및 시사점

첫째, 잉여 생산물의 적정한 (수출)시장확보 전략/특정 품목에 집중 (낙농/키위과일 등), 대량 생산, 시장 경쟁력 확보이다.

- 계획적으로 시장에 판매 목적으로 재배단지 조성, 품목별 생산자 단체가 품목 관리; 예) 제스프리 - 골드키위, 사과 배 생산자 조직 - ENVY, JAZZ, AMBROSSIA, RED etc
- 시장을 선도할 수 있는 입지 마련 - 생산자가 중심이 된 중/장기적 생산/판매 전략 공유 및 동의

둘째, 장기간에 걸친 제도 정비 및 생산자 조직 구조이다.

- 폰테라 (신세대 협동조합), 제스프리 (생산자 소유 판매조직), 원예협회 (노동인력 확보, 대정부 로비) 등, 자조금 운영, 수출 면허제도 운영 등

셋째, 지속적인 중장기 대책/전략 수립 및 추진이다.

- 잉여생산을 통해 벌어들인 이익분에서 수출시장 확보를 위한 홍보 및 신제품 개발/병해 방지 등에 필요한 R&D 펀드 조성 및 운용

넷째, 시장 수요 충족을 위한 품질 보증 기관의 독립적 운용 등이다.

- 예: AsureQuality

마지막으로, 의미있는 통계 자료 (생산량, 수출액, 품목별 운영 위원회 연간 회계보고 및 자조금 사용내역 등)의 공유 등이다.

- 한정된 생산지역/생산자 조직의 힘, 투명한 재정관리를 통한 예상 가능한 미래; 지속적인 산업 참여의 원동력

제 II 장

수출연구사업단 품목별 조직화 전략

II

수출연구사업단 품목별 조직화 전략

1 버섯⁴⁴⁾

1.1 연구 개요

1.1.1 연구 배경

수출조직화는 재배단계에서부터 품질관리를 실시하여 수출물량을 안정적으로 확보하고, 수출업체간 과당경쟁을 피하면서 안정적으로 수출을 확대하는 것이다(김경필(2020.02))

수출통합조직 지원사업은 생산자와 수출업체가 공동 참여하여 설립한 수출마케팅 조직에 대하여 국가전체 수출액의 2/3 이상 조직화 시 지정하여 육성하는 제도로

버섯의 경우 한국의 제스프리를 표방하며 2018년에 버섯수출통합조직 K-mush가 선도적으로 출범하였다.

- 2018년 지정: 파프리카, 버섯, 딸기
- 2019년 현재: 파프리카, 버섯, 딸기, 포도, 절화류 등 5개 품목

선도적으로 출범한 K-mush, 버섯수출사업연구단 그리고 수출조직화에 대한 애로 및 건의 사항을 조사하여 버섯의 수출조직화 전략을 점검하고 더 나아가 수출조직화 전반에 대한 방향 제시 검토 필요하다.

1.1.2. 연구 목적

본 연구는 버섯의 수출조직화에 대한 시사점 및 수출조직화 전략 도출을 목적으로 하고 있다.

1.1.3. 연구 방법

문헌 연구와 함께 K-mush 회원 농가와 회원 수출업체에 대한 설문조사 및 심층 사례조사를 실시하였다.

44) 본 내용은 농식품신유통연구원 전찬익박사 및 서명수 前연구위원께서 조사 및 집필하였음을 밝힙니다.



1.2. 버섯 수출조직화 현황 및 문제점

1.2.1. 버섯 수출조직화 현황

1) 버섯 수출조직화 관련 정책 현황

새송이버섯이 2008년 3월에 수출선도조직으로 출범 후 2018년부터 통합조직단계(K-mush)로 운영되고 있음. 전체 버섯 수출의 92%를 차지하고 있다(김경필(2020.2)).

- 버섯수출협의회: 농식품 수출과정에서 수출업체 간 과당경쟁을 방지하고 수출창구 단일화를 유도하기 위해 수출업체들이 가입하고 결성된 협의체임.
- 농산물전문생산단지: 농식품 공급기반의 규모화와 수출촉진을 위해 농림축산식품부가 지정하여 운영하고 있는 조직. 단지수를 보면 새송이 9개(14ha), 팽이 6개(12.6ha), 만가닥 2개(23ha)이며, 생산량의 45.8%를 수출함(2019년)

기존의 수출조직에 대한 수출물류비 지원, 인센티브 지급 등은 2023년까지 단계적 폐지에 예정인데, 2018년부터 수출물류비의 단계적 감축 및 절감 예산을 간접지원 형태로 점진적 전환하고 있다.

2) K-Mush의 현황

농업회사법인 케이머쉬 주식회사는 2009년 11월11일 설립되었다. 그 이후 2018년 3월 수출통합조직 지정 되었으며, 86개 업체가 출자하였다(농업경영체 69개, 수출업체 17개). 총회원사는 210개소로 농업경영체 143개소, 수출업체 67개소이다. 이사 및 감사는 총 12명으로 이사 10인(농업경영체 7인, 수출업체 3인), 감사 2인이며, 대표이사, 전무, 3개팀(수출개척팀, 품질관리팀, R&D사업단)(직원 7명) 으로 구성되었다.

K-Mush의 주요 역할은 ① 체크프라이스 지정(수출품목별, 국가별, 시기별로 성수기와 비수기의 수출단가를 사전에 책정하고, 이 가이드를 준수하게 하는 시스템) ②브랜드 통일 ③ 수출창구 단일화 ④ ID관리 ⑤ 기본물류비·인센티브를 수령하고 지급 ⑥ 수출추진 공동마케팅, 박람회, 판촉홍보 등 추진 ⑦ 시장질서 확립 및 품질 관리 ⑧ 수출 물대 지급 관리, 비수기 수출 수급조절 기능 등이다.

3) K-Mush의 성과

국내 최초 수출농산물(버섯류) 수출통합조직 지정되어 국내수출농가 104개소, 수출업체 39개소, 농가 겸 수출업체 5개소가 공동으로 설립, 국가 전체 버섯수출 실적의 약 91% 달성하기도 하였다. 해외마케팅 및 시장개척사업 추진, 품질관리 강화를 통한 수출경쟁력 제고, 버섯수출연구사업단 참여 및 연구과제 수행, ERP 시스템 구축, 품질관리 매뉴얼 및 홍보영상 제작, 회원농가 및 수출업체 수출확대 지원사업 추진 및 수출확대를 위한 유관기관과의 협력 네트워크 구축 하기도 하였다.

2020년 현재 사업 추진 현황은 미국 FSMA(식품안전현대화법) 대응 매뉴얼 제작, 리스테리아 재발 방지 연구 및 T/F팀 운영, 수출농가 SCM(Supply Chain Management) 프로그램 개발, 기업부설연구소 설립, 재난극복 공동마케팅 강화 등이다.

1.2.2. 버섯 수출조직화 관련 문제점

1) 조직화 미비로 인한 수출경쟁력 저위

업체는 낮은 수준의 조직화로 인해 수출을 위한 일정 등급 이상의 물량 확보에 애로가 있다. 수출업체가 한 컨테이너 물량을 채우기 위해 여러 지역을 전전하는 경우 비용 증가로 수출 경쟁력 저하로 이어지고 있다.

수출 증대를 위해서는 해외 현지 소비자의 구체적인 니즈를 파악하는 게 중요한 데 이를 개인 농가가 수행하기는 어려움이 상존하고 있다. 각 개인 농가가 우수한 농산물을 생산 하더라도 등급별 상품화가 일정 수준 이상의 물량 크기로 이루어지지 못할 경우 가격교섭력(bargaining power) 저하로 제 값을 받지 못한다.

산지유통시설 운영의 비효율화 초래하고 있다. 개별농가가 투자한 자가선별시설과 저온저장시설의 가동을 저조하며, 산지조직화가 되어 있어야 일정물량 이상이 출하되어 산지유통 이용 시설의 효율적 가동이 가능한데 낮은 조직화로 그러하지 못하고 있다.

2) 버섯의 수요의 계절성

버섯 수요는 대부분 계절적 생산의 성격을 띠고 있는 반면에, 공급은 연중 큰 변동이 없어 수요와 공급을 연계시키는 데에 많은 유통비용(저장 비용)이 소요되고 있다. 자가노동력 투입이 주인 소규모 농가의 경우 자가 노동력의 기회비용을 제로로 보고 고정투입자본의 일부 회수가 가능하다면 계속 생산을 하므로 공급이 줄지 않는다.

그 외 동절기에 국내 가격이 높아 수출물량 확보에 어려움 발생 가능성 상존한다.

3) 과당 경쟁적 수출구조

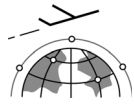
수출 품목이 다양하지 않은 우리 농업의 특성상 수출업체들이 취급하는 품목이 중복되는 경우가 대부분이며, 버섯 수출시장이 유럽, 미국, 호주 등 특정 국가에 한정되어 있다.

그 외 특정국가의 소수 바이어에게 제품을 공급하기 위한 수출업체간 과당경쟁 발생하고 있다. 수출교섭력의 약화로 인한 수출단가의 하락하고, 수출단가 하락은 수출업체들이 제품 관리를 소홀히 하게 만드는 원인으로 연결되어 결국 우리 농산물의 부정적인 이미지가 확산돼 수출이 감소하는 악순환이 발생한다.

4) 위기대응 주체와 전략의 부재

기존의 생산 과잉에 더하여 코로나 19 팬데믹으로 인한 수출 부진 등 버섯산업의 위기가 심화되고 있음에도 이에 적극적으로 대응에 나서는 주체가 부족한 실정이다. 통합조직인 K-Mush의 경우 보조금을 수령하고, 배분하는 역할에 그치고 있으며, 정부는 보조금 삭감이라는 정책 외에, 시장원리에 맞는 종합대책을 수립하지 못하고 있다.

또한, 물류비 보조금의 차이에 따른 농가간 갈등과 불만이 야기되고 있다. 지방비 보조 차이로 인한 물류비 수령액의 지역 간 격차로 농가 간 불만이 야기되고 있으며, 일부 지역은 표준 물류비를 상회하는 보조금 수령하고 있다.



1.3. 버섯수출조직화에 관한 설문조사 결과

1.3.1. 조사 개요

농식품신유통연구원이 버섯수출사업연구단 연구 활동의 일환으로 버섯 수출현장 애로사항 파악 및 이를 참고한 수출조직화 전략 마련을 위해 시행한 설문 조사 및 심층 인터뷰 등을 실시하였다.

- 조사 대상: K-Mush 회원 농가 및 회원 수출업체
- 조사 기간: 2020.7월-9월
- 조사 방법: 설문조사(이메일, 팩스 및 전화), 심층인터뷰
- 설문조사 응답: 버섯생산농가 42호, 버섯수출업체 20개소(응답자 중 수출업체이면서 생산도 하는 6개의 경우 모두 생산업체로 분류)
- 심층 인터뷰: 농가 2 (새송이, 느타리), 수출업체 2, 케이머쉬 관계자

표 2-1. 응답자 수

구분	농업경영체	버섯수출업체	계
응답자 수	42	20	62

1.3.2. 버섯생산농가 설문 조사 결과

1) 생산 및 수출 현황

응답자 농가의 약 80%가 새송이버섯만을 생산하고 있으며, 두 가지 이상 재배 농가는 2호로 파악되었다.

표 2-2. 응답 농가의 주 생산 품목(2019년 기준)

주 생산 품목	빈도	비율(%)
새송이	33	78.6
팽이	0	0
만가닥	4	9.5
느타리	3	7.1
두 가지 이상	2	4.8
계	42	100.0

표 2-3. 응답농가(42호)의 생산 및 수출 평균치 (2019년 기준)

생산량(M/T)	수출량(M/T)	수출액(만달러)	kg당 수출단가(원)
583	125	36	3,358

* 대미달러 환율은 2019년 연평균 환율 1,166원(시가) 적용

1개 업체와 거래하는 경우가 24호, 57.1%로 절반을 넘음. 3개 이하의 수출업체와 거래하는 경우가 38호, 90.4%로서 대다수를 차지하고 있다.

표 2-4. 농가가 거래하는 수출업체 수

농가가 거래하는 수출 업체 수	빈도	비율
1	24	57.1
2	9	21.4
3	5	11.9
4	4	7.1
없음	1	2.4
계	42	100.0

2) 버섯생산 농가가 수출업체에 출하하는 방식

출하방식과 관련하여 사전에 계약 후 출하 비중: ‘사전에 계약 후 출하 비중’이 100%인 농가가 36호, 85.7%로 대부분을 차지하고 있다. 95.3%의 농가가 절 반 이상의 물량을 사전에 계약 후 수출업체에 출하 사정상 수출물량이 0인 농가도 1농가 있었다.

표 2-5. 농가가 수출업체에 출하하는 방식: 사전에 계약 후 출하 비중

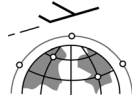
사전에 계약 후 출하 물량 비중	빈도	비율	누적비율
100	36	85.7	85.7
80	1	2.4	88.1
70	1	2.4	90.5
50	2	4.8	95.3
10	1	2.4	97.7
0	1	2.4	100.0
계	42	100.0	-

3) 수출업체와의 계약재배 시 애로사항

수출업체와의 계약재배 시 주된 애로사항은 ‘수출업체의 계약물량이 부족하다’와 ‘시장 가격에 비해 수출 가격이 낮다’로 파악되었다. ‘수출업체의 교육 및 지원 활동이 부족하다’ 14.3%

표 2-6. 수출업체와의 계약재배 시 애로사항

구 분	1순위		2순위		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
수출업체의 계약물량이 부족하다	11	26.2	12	28.6	23	27.4
시장 가격에 비해 수출 가격이 낮다	16	38.1	5	11.9	21	25.0
수출업체의 교육 및 지원 활동이 부족하다	5	11.9	7	16.7	12	14.3
수출업체의 전문성이 떨어진다	2	4.8	-	-	2	2.4
기타	8	19.0	18	45.2	26	30.9
계	42	100.0	42	100.0	84	100



1순위 기타의 내용을 보면 ‘계약물량의 기복이 심함’이 3호로 가장 많았다. 위의 표 2-6에서 2순위 기타 18호는 1순위 기타 8호 농가와 ‘없음’으로 응답한 10호이다

표 2-7. 수출업체와의 계약재배 시 애로사항 기타(1순위) 응답 내용

애로사항 1 순위 기타 내용	빈도	비율
계약물량의 기복이 심함	3	37.5
통합조직의 존재 자체가 애로사항	1	12.5
자체 생산량이 부족	1	12.5
수출업체가 요구하는 품질 수준에 못 미친다	1	12.5
없다	2	25.0
계	8	100.0

4) 수출 시 애로사항

수출 시 애로사항은 ‘수출 업체간 과당 경쟁이 심하다’, ‘수출물류비 보조 등 정부 지원이 부족하다’ 그리고 ‘수출 단가가 낮다’의 세 가지로 조사되었다. 기타 내용은 ‘물류단지 조성 등의 일부 지역 편제’와 ‘이동 시 적재 물류비 과도’이다.

표 2-8. 수출 시 애로사항

구 분	1순위		2순위		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
수출 업체간 과당 경쟁이 심하다	13	31.0	12	28.6	25	29.8
수출물류비 보조 등 정부 지원이 부족하다	7	16.7	14	33.3	21	25.0
수출 단가가 낮다	18	42.9	2	4.8	20	23.8
수출 물량이 부족하다	2	4.8	4	9.5	6	7.1
신규 해외시장 개척이 미흡하다	-	-	6	14.3	6	7.1
농약 관리 등 식품안전성 관리가 취약하다	2	4.8	-	-	2	2.4
기타	-	-	4	9.5	4	2.4
계	42	100.0	42	100.0	84	100

5) 수출농가로서 느끼는 기술적 애로사항

수출농가로서 느끼는 기술적 애로사항은 주로 ‘생산비 절감 방안이 미흡하다’, ‘상품의 포장에 미흡하다’ 그리고 ‘해외 소비자에 어필하는 신제품 개발이 미흡하다’ 등인 것으로 나타났다. 2순위 ‘없음’ 12호에는 1순위 한 개만 꼽은 농가 7호(무응답)가 포함돼 있다.

표 2-9. 수출농가로서 느끼는 기술적 애로사항

구 분	1순위		2순위		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
생산비 절감 방안이 미흡하다	12	28.6	19	45.2	31	36.9
상품의 포장에 미흡하다	6	14.3	9	21.4	15	17.9
해외 소비자에 어필하는 신제품 개발이 미흡하다	12	28.6	1	2.4	13	15.5
재배관리 기술이 미흡하다	8	19.0	-	-	8	9.5
GAP, 농약 사용 방법 등 안전성 관리가 취약하다	1	2.4	1	2.4	2	2.4
친환경 농법이 미흡하다	1	2.4	-	-	1	1.2
없음	2	4.8	12	28.6	14	16.7
계	42	100.0	42	100.0	84	100

6) 농가의 버섯수출통합조직인 K-mush에 대한 인지도

‘매우 잘 알고 있다’와 ‘좀 아는 편이다’를 합친 경우 73.9%로서 K-mush에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났다.

표 2-10. 농가의 버섯수출통합조직인 K-mush에 대한 인지도

농가의 K-mush에 대한 인지도	빈도	비율	누적비율
전혀 모른다	3	7.1	7.1
모르는 편이다	7	16.7	23.8
아는지 모르는지 잘 모르겠다	1	2.4	26.2
좀 아는 편이다	13	31.0	57.1
매우 잘 알고 있다	18	42.9	100.0
계	42	100.0	-

7) 농가들이 보는 수출업체 통합 또는 수출창구 일원화 필요성

‘필요하다’와 ‘필요한 편이다’를 합치면 64.3%로 절반 이상이 필요하다고 응답하였다. 필요 없다고 한 농가도 9호, 21.4%로 1/4에 가까운 수준을 보이고 있다.

표 2-11. 농가들이 보는 수출업체 통합 또는 수출창구 일원화 필요성

수출업체 통합 또는 수출창구 일원화 필요성	빈도	비율	누적비율
전혀 필요없다	7	16.7	16.7
필요없는 편이다	2	4.8	21.4
잘 모르겠다	6	14.3	35.7
필요한 편이다	10	23.8	59.5
필요하다	17	40.5	100.0
계	42	100.0	-



수출업체 통합 또는 수출창구 일원화가 필요하다고 답한 경우 그 이유로서, ‘과당경쟁 미연 방지, 수출확대’가 59.3%로 가장 높으며, 업체간 구입단가 격차가 큰 점도 제시되었다. ‘생산자(공급자) 중심의 수출통합조직이 필요하며, 통합조직의 직접 수출량으로 정량평가받는 명실상부한 통합조직으로 발전해 나가야 한다.’는 의견도 있었다.

표 2-12. 수출업체 통합 또는 수출창구 일원화가 필요하다고(27호 농가) 생각하는 이유

필요하다고(27호 농가) 생각하는 이유	빈도	비율
과당경쟁 미연 방지, 수출확대	16	59.3
현재는 업체간 구입단가 격차가 크기 때문에 창구단일화가 필요	2	7.4
생산자(공급자) 중심의 수출통합조직이 필요하며, 통합조직의 직접 수출량으로 정량평가받는 명실상부한 통합조직으로 발전해 나가야 함	1	3.7
회원사간의 이해 대립(버섯만 수출하는 업체와 다품목 전문수출회사간)으로 생산농가의 수익률만 나빠지고 있으므로 수출창구단일화 필요	1	3.7
규모를 늘릴수 있는 디딤돌이 될 수 있으므로 수출창구 단일화가 필요	1	3.7
지원금이 보다 효율적으로 사용될 수 있어서(몇 개 군지역을 대상으로 중간 지점 쪼매 물류창고를 건설하는 등)	1	3.7
무응답	5	18.5
계	27	100.0

수출업체 통합 또는 수출창구 일원화가 필요하지 않다고 답한 이유로서, ‘자유경쟁이 최선’, ‘농가, 수출업체들 각자가 알아서 잘하고 있어 조직이 불필요’하다 등을 제시하였다.

표 2-13. 수출업체 통합 또는 수출창구 일원화가 필요없다고(9호 농가) 생각하는 이유

필요하지 않다고 생각하는 이유 (9호 농가)	빈도	비율
자유경쟁이 최선	3	33.3
농가, 수출업체들 각자가 알아서 잘하고 있어 조직 불필요	2	22.2
품질균일화가 가능하지도 않고 필요도 없음. A급은 A급 가격. B급은 B급 가격을 받으면 됨	1	11.1
수출의 여건이 다르고 지역이 다르므로 일원화가 불가	1	11.1
거래선 관리가 잘 이루어지기 어렵고, 거래선에서도 원하는 품질이 다 다르므로 창구일원화 불가능	1	11.1
현실적으로 수출창구 일원화 불가능	1	11.1
계	9	100.0

- 8) 수출물류비 폐지에 대비하여 앞으로 수출통합조직이 중점을 두어야 할 활동 ‘물류비 등 지원’, ‘수출경비에 대한 간접지원’ 그리고 ‘해외시장 개척 등 판로 확대’ 등을 주로 꼽고 있다. 그 다음으로는 ‘수출농가 애로사항 해결 등 현장 교육 및 컨설팅’ 등을 제시하였다.

표 2-14. 수출물류비 폐지에 대비하여 앞으로 수출통합조직이 중점을 두어야 할 활동

구 분	1순위		2순위		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
물류비 등 지원	4	9.5	18	42.9	22	26.2
수출경비에 대한 간접지원	9	21.4	10	23.8	19	22.6
해외시장 개척 등 판로 확대	14	33.3	2	4.8	16	19.0
수출농가 애로사항 해결 등 현장 교육 및 컨설팅(생산기반 구축 지원)	6	14.3	2	4.8	8	9.5
업체간 과장 경쟁 회피를 위한 수출창구 일원화	4	9.5	4	9.5	8	9.5
수출 물량의 조절 등을 통한 가격 안정화	3	7.1	4	9.5	7	8.3
수출경쟁력 확대를 위한 연구개발 사업	1	2.4	-	-	1	1.2
수출 통합 브랜드 개발	1	2.4	-	-	1	1.2
수출유관기관의 협력 네트워크 구축	-	-	1	2.4	1	1.2
기타	-	-	1	2.4	1	1.2
계	42	100.0	42	100.0	84	100.0

- 9) 농가가 보는 수출통합조직에 대한 정부 지원의 충분성

불충분하다는 의견(21호, 50.0%)이 충분하다는 의견(7호, 16.7%)보다 우세한 것으로 파악되었다.

표 2-15. 농가가 보는 수출통합조직에 대한 정부 지원의 충분성

수출통합조직에 대한 정부 지원의 충분성	빈도	비율	누적비율
매우 불충분하다	8	19.0	19.0
충분하지 않는 편이다	13	31.0	50.0
잘 모르겠다	14	33.3	83.3
충분한 편이다	6	14.3	97.6
충분하다	1	2.4	100.0
계	42	100.0	-



10) 농가가 보는 수출통합조직의 문제점

‘대형농가들의 입김에 통합조직이 끌려가고 있는 것으로 파악되었다; 중소농가에 대한 배려 부족’, ‘생산농가에 대한 지원 미흡’ 그리고 ‘현장에서 답을 찾으려는 노력 부족; 농가 현실 파악 부족’ 등이 합하여 7호, 16.7%을 차지하고 있다. ‘역할 불분명하고 임직원들의 전문성이 약해 보임’, ‘운영 투명 공개 부족’ 그리고 ‘농가와 업체간 조정자 역할 미흡; 업체는 배제하고 농가 중심으로 조직을 운영’ 등 조직 자체의 문제점도 적잖이 지적되고 있다.

표 2-16. 농가가 보는 수출통합조직의 문제점

농가가 보는 수출통합조직의 문제점	빈도	비율
대형농가들의 입김에 통합조직이 끌려가고 있음; 중소농가에 대한 배려 부족	3	7.1
생산농가에 대한 지원 미흡	2	4.8
현장에서 답을 찾으려는 노력 부족; 농가 현실 파악 부족	2	4.8
역할 불분명하고 임직원들의 전문성이 약해 보임	2	4.8
운영 투명 공개 부족	2	4.8
농가와 업체간 조정자 역할 미흡; 업체는 배제하고 농가 중심으로 조직을 운영	2	4.8
치우치지 말고 각 지역에 공평하게 지원하되, 험지에 더 많은 배려 필요	1	2.4
통합조직이 일부 수출업체에 끌려가고 있음	1	2.4
창구단일화 목표가 불분명하여 구체적 실행동력이 부족함	1	2.4
농가자율에 맡길 부분까지 통제하여 비효율 발생	1	2.4
수출활성화를 위한 홍보 부족	1	2.4
없음(잘 하고 있음)	2	4.8
무응답(잘 모르겠다고 응답한 6호 포함)	22	52.4
계	42	100.0

11) 농가의 수출통합조직 활동에 대한 평가

‘아직은 성과가 미흡하지만 꼭 필요하다’가 24호, 57.1%로 필요치 않다는 의견(9호, 21.4%) 보다 크게 높았다. 아직은 평가하기 이르다는 의견도 21.4%로 적지 않다.

표 2-17. 농가의 수출통합조직 활동에 대한 평가

수출통합조직 활동에 대한 평가	빈도	비율
설립 초기 단계로 아직은 평가하기 이르다	9	21.4
아직은 성과가 미흡하지만 꼭 필요하다	24	57.1
필요성을 잘 모르겠다	6	14.3
기능과 역할이 불분명하여 필요하지 않다	3	7.1
계	42	100.0

12) 수출통합조직이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항

농가들이 제시한 버섯수출통합조직이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항을 보면, '농가와 업체 간 소통의 장 마련에 힘써야 한다' 의견 그리고 생산농가에 대한 애로사항을 반영한 농가에 대한 지원이 각각 7호, 16.7%로 가장 높은 것으로 파악되었다. '잘못한 부분에 대해서는 책임을 반드시 물어야 함', '운영의 투명 공개' 그리고 '조직의 정체성 확립 필요' 등 조직에 관한 의견도 높게 나타났다.

표 2-18. 농가가 보는 수출통합조직이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항

수출통합조직이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항	빈도	비율
농가와 업체 간 소통의 장 마련에 힘써야 함	7	16.7
소규모 농가의 의견 수렴; 생산농가의 애로사항을 현장에서 확인; 생산농가에 대한 지원 강화(물류 창고 건설 등); 생산농가 위주의 성장	7	16.7
잘못한 부분에 대해서는 책임을 반드시 물어야 함(회원이 몰래 덤핑 수출한 경우 등)	2	4.8
운영 투명 공개	2	4.8
목표의 명확화와 단계별 실행방안 확립; 방향성을 정하고 책임과 권한을 가져야 함	2	4.8
농가를 위한 조직인지, 수출업체를 위한 조직인지 정체성 분명히 정립하여야 함. 현재의 조직은 일부 대형농가를 위한 조직	1	2.4
농업회사법인이 아니라 영농조합법인으로 바뀌어 생산자 농민의 목소리가 반영되어야 함	1	2.4
형평성을 중시하여 중립의 위치에서 오직 수출 증대 및 조직 활성화에 치중 필요	1	2.4
안정적 수출 확대에 힘써야	1	2.4
과당경쟁 방지를 위한 가이드라인을 정하고 그 홍보 필요	1	2.4
K-mush가 배지 원재료 제조 공장을 직접 운영하는 방안 검토 필요(기존의 배지 공장에 투자 또는 인수 포함)	1	2.4
무응답(잘 모르겠음 3호 포함)	16	38.1
계	42	100.0

13) 농가의 버섯수출연구사업단 인지 정도

농가의 버섯수출연구사업단 인지 정도를 보면 '모르는 편이다'가 59.5%, '전혀 모른다'가 19.0%로 나타났다. '좀 아는 편이다'와 '매우 잘 알고 있다'를 합치면 30.9% 수준이다.

표 2-19. 농가의 버섯수출연구사업단 인지 정도

인지 여부	빈도	비율(%)	누적 비중
전혀 모른다	8	19.0	19.0
모르는 편이다	17	40.5	59.5
아는지 모르는지 잘 모르겠다	4	9.5	69.0
좀 아는 편이다	9	21.4	90.5
매우 잘 알고 있다	4	9.5	100.0
계	20	100.0	-



한편 버섯수출연구사업단으로부터 받은 현장컨설팅 및 교육 회수는 매우 낮은 것으로 나타났다. 1회~2회가 각 2호, 3회를 받은 농가 1호이다.

표 2-20. 버섯수출연구사업단으로부터 받은 현장컨설팅 교육 회수와 그 내용

현장 컨설팅 및 피 교육 회수	빈도	내용
1회	2	기술센터에서 업체 및 농가 대상의 수출교육 등
2회	2	수출상품 생산 및 품질 강화를 위한 매뉴얼 교육; 계절별 버섯 관리 방안, 비수기·성수기 대처 방법
3회	1	버섯 유해균에 대한 내용, 가격 결정 및 경쟁
계	5	-

14) 버섯수출연구사업단의 현장애로 극복 지원 활동에 대한 만족도

버섯수출연구사업단의 현장애로 극복 지원 활동에 대한 만족도를 보면, '잘 모르겠다'가 59.5%로 가장 높았다. 만족하는 편이다'와 '매우 만족한다'는 합쳐서 9.5% 수준이었다.

표 2-21. 버섯수출연구사업단의 현장애로 극복 지원 활동에 대한 만족도

농가의 현장애로 극복 지원 활동에 대한 만족도	빈도	비율	누적비율
전혀 만족하지 않는다	8	19.0	19.0
만족하지 않는 편이다	5	11.9	31.0
잘 모르겠다	25	59.5	90.5
만족하는 편이다	3	7.1	97.6
매우 만족한다	1	2.4	100.0
계	42	100.0	-

15) 버섯수출연구사업단의 수출농가 지원 활동이 수출확대에 도움이 되는 정도

'잘 모르겠다'는 응답이 57.1%로 가장 높게 파악된 반면, '도움이 되는 편이다'와 '도움이 많이 된다'는 합쳐서 16.7%에 불과하였다.

표 2-22. 버섯수출연구사업단의 수출농가 지원 활동이 수출확대에 도움이 되는 정도

수출농가 지원 활동이 수출확대에 도움이 되는 정도	빈도	비율	누적비율
전혀 도움이 안된다	6	14.3	14.3
도움이 되지 않는다	5	11.9	26.2
잘 모르겠다	24	57.1	83.3
도움이 되는 편이다	6	14.3	97.6
도움이 많이 된다	1	2.4	100.0
계	42	100.0	-

16) 수출연구사업단이 수출 농가의 애로사항을 극복하여 수출을 확대하기 위해 시급히 지원해야 할 분야

주된 분야는 ‘생산비 절감 기술 보급(32%)’, ‘상품의 포장 개선(20%)’, 그리고 ‘해외 소비자에 어필하는 신제품 개발(17%)’인 것으로 나타나고 있다. 그 다음으로는 ‘수확 후 처리 기술’이 제시되었다.

표 2-23. 수출연구사업단이 수출 농가의 애로사항을 극복하여 수출을 확대하기 위해 시급히 지원해야 할 분야

구 분	1순위		2순위		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
생산비 절감 기술 보급	12	28.6	15	35.7	27	32.1
상품의 포장 개선	9	21.4	8	19.0	17	20.2
해외 소비자에 어필하는 신제품 개발	12	28.6	2	4.8	14	16.7
수확 후 처리 기술	2	4.8	7	16.7	9	10.7
재배관리 기술 개선	5	11.9	1	2.4	6	7.1
GAP, 농약 사용 방법 등 안전성 관리 개선	1	2.4	1	2.4	2	2.4
친환경 농법 보급	0	0.0	1	2.4	1	1.2
기타(무응답)	1	2.4	7	16.7	8	9.5
계	42	100.0	42	100.0	84	100

17) 생산농가가 보는 버섯수출연구사업단의 문제점

‘사업단 자체에 대한 홍보 활동 미비’가 세 농가로 제일 많았는데 ‘잘 모르겠다’고 응답한 농가까지 합치면 83.3%로 높았다. 두 농가가 ‘버섯 저장성 강화기술 분야에 집중 미흡’을 지적하였으며, 그 외에 ‘특정업체나 지역 편향 지원’, ‘농가와 업체 사이의 소통 및 조정자 역할 부족, 그리고 ‘생산비 분석 등 농가경영실태 파악 노력 부족’ 등을 지적하였다.

표 2-24. 생산농가가 보는 버섯수출연구사업단의 문제점

버섯수출연구사업단의 문제점	빈도	비율(%)
사업단 자체에 대한 홍보 활동 미비	3	7.1
버섯 저장성 강화기술 분야에 집중 미흡	2	4.8
사업단에 대해 알고 있는 농가한테만 혜택이 돌아가고 있음	1	2.4
특정업체나 지역편향 지원	1	2.4
현장의 애로사항에 대한 연구 부족	1	2.4
생산비 분석 등 농가경영실태 파악 노력 부족	1	2.4
농가와 업체 사이의 소통 및 조정자 역할 부족	1	2.4
잘 모르겠다(무응답 17호 포함)	32	76.2
계	42	100.0



18) 농가가 보는 버섯수출연구사업단이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항

‘연구개발’과 ‘해외시장 개척’ 등의 의견을 제시하고 있으며, 수출창구 일원화에 대한 단계별 실행방안 연구 및 과도기에 걸 맞는 구체적 모델 제시 의견도 두 농가가 제시하기도 하였다.

표 2-25. 농가가 보는 버섯수출연구사업단이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항

농가가 보는 버섯수출연구사업단이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항	빈도	비율
연구개발(원가절감 기술, 저장기간 증대, 가공식품 개발, 검역 등)	4	9.5
해외시장 개척	3	7.1
수출창구 단일화에 대한 단계별 실행방안 연구 및 과도기에 걸맞는 구체적 모델 제시(구성원의 목표의식 명확화 필요)	2	4.8
버섯수출연구사업단 자체에 대한 홍보 강화	2	4.8
유통개선 (현재 수출용은 중간상 통해 납품)	2	4.8
수출농가의 전체 의견을 듣는 자리가 되어야 함	1	2.4
소농가도 업체 통하지 않고 수출할 수 있는 방안 제시	1	2.4
농가 세분화하여 연구해야 할 필요	1	2.4
수출용 버섯의 재배 및 수확 후 관리 기술 관련 정보 제공	1	2.4
바이어들이 물류지원비를 받고 있는 상황인데 이를 배제할 수 있는 방안 연구 필요	1	2.4
잘 모르겠다(무응답 5 포함)	24	57.1
계	42	100.0

1.3.3. 수출업체 설문 조사 결과

1) 업체가 거래하는 농가 수 및 주요 지역 수

버섯수출 업체의 60.0%는 1-6호의 농가와 거래하는 것으로 나타났고, 10호 이하의 농가와 거래하는 업체의 비율이 80.0% 정도였다.

표 2-26. 업체가 거래하는 농가 수

거래 농가수 (호)	빈도	비율(%)
1-6	12	60.0
7-10	4	20.0
30	1	5.0
50	2	10.0
100	1	5.0
계	20	100.0

절반 이상의 업체는 업체가 위치하고 있는 도내의 농가와 거래하고 있으며, 70.0%의 업체가 1-2개 도내의 농가와 거래하고 있는 것으로 파악되었다.

표 2-27. 업체가 거래하는 주요 지역 수

지역 수	빈도	비율(%)
1	11	55.0
2	3	15.0
3	3	15.0
4	2	10.
8	1	5.0
계	20	100.0

주: 지역 수는 도 단위 기준

2) 업체의 수출물량 조달 방식

업체의 75%는 절반 이상의 물량을 ‘물량 및 가격 고정의 사전 계약’으로 확보하고 있으며, 업체의 25%는 절반 이하의 물량을 사전 계약이지만 ‘물량 및 가격 비고정’으로 확보하고 있는 것으로 조사되었다.

표 2-28. 물량 및 가격 고정의 사전 계약으로 물량을 확보하는 경우

물량 확보율(%)	빈도	비율(%)	누적 (%)
100	8	40.0	40.0
90	2	10.0	50.0
80-50	5	25.0	75.0
30-20	3	15.0	90.0
0	2	10.0	100.0
계	20	100.0	-

3) 농가와 수출 계약재배 시 애로사항

주된 애로사항은 ‘품질 규격이 일정하지 않다’와 ‘농가가 국내가격 상승 시 계약을 위반한다’ 등이며, ‘잔류 농약 등 안전성 관리가 취약하다’도 주요 애로사항으로 조사되었다.

표 2-29. 농가와 수출 계약재배 시 애로사항

구 분	1순위		2순위		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
품질 규격이 일정하지 않다	9	45.0	3	15.0	12	30.0
농가가 국내 가격 상승 시 계약을 위반한다	3	15.0	2	10.0	5	12.5
잔류 농약 등 안전성 관리가 취약하다	1	5.0	4	20.0	5	12.5
농가와 수출업체간 신뢰가 부족하다	-	-	1	5.0	1	2.5
기타	7	35.0	10	50.0	17	42.5
계	20	100.0	20	100.0	40	100.0



4) 업체가 느끼는 수출 시 애로사항

주된 애로사항은 ‘수출물류비 보조 등 정부 지원이 부족하다’와 ‘수출 업체간 과당 경쟁이 심하다’인 것으로 나타났다. ‘농약 관리 등 식품안전성 관리 취약’도 주요 애로사항인 것으로 응답하였고, 기타로 ‘국내가격이 높다’는 응답이 한 업체 있었다.

표 2-30. 업체가 느끼는 수출 시 애로사항

구 분	1순위		2순위		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
수출물류비 보조 등 정부 지원이 부족하다	7	35.0	5	25.0	12	30.0
수출 업체간 과당 경쟁이 심하다	7	35.0	4	20.0	11	27.5
수출 단가가 낮다	2	10.0	2	10.0	4	10.0
수출 물량이 부족하다	1	5.0	3	15.0	4	10.0
신규 해외시장 개척이 미흡하다	-	-	4	20.0	4	10.0
농약 관리 등 식품안전성 관리가 취약하다	3	15.0	-	-	3	7.5
기타	-	-	2	10.0	2	5.0
계	20	100.0	20	100.0	40	100.0

5) 수출업체로서 느끼는 기술적 애로 사항

주된 애로사항은, ‘해외 소비자에 어필하는 신제품 개발 미흡’, ‘재배관리 기술 미흡’으로 나타났으며, ‘농가의 안전성 관리 취약’과 ‘상품의 포장 미흡’도 높게 나타났다.

표 2-31. 수출업체로서 느끼는 ‘기술적’ 애로 사항

구 분	1순위		2순위		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
해외 소비자에 어필하는 신제품 개발이 미흡하다	8	40.0	2	10.0	10	25.0
재배관리 기술이 미흡하다	4	20.0	3	15.0	7	17.5
GAP, 농약 사용 방법 등 안전성 관리가 취약하다	3	15.0	3	15.0	6	15.0
상품의 포장이 미흡하다	3	15.0	3	15.0	6	15.0
생산비 절감 방안이 미흡하다	1	5.0	4	20.0	5	12.5
기타(없음)	1	5.0	5	25.0	6	15.0
계	20	100.0	20	100.0	40	100.0

6) 버섯수출통합조직인 K-mush에 대한 인지도

업체의 대부분(90.0%)이 K-mush에 대해 알고 있는 것으로 나타났다.

표 2-32. 버섯수출통합조직인 K-mush에 대한 인지도

K-mush에 대한 인지도	빈도	비율
매우 잘 알고 있다	13	65.0
좀 아는 편이다	5	25.0
모르는 편이다	2	10.0
계	20	100.0

7) 수출업체 통합 또는 수출창구 일원화 필요성

필요없다고 응답한 업체는 10개소로 50.0% 정도를 차지하였다. 필요하다는 쪽으로 응답한 업체는 5개소로 25% 정도였다.

표 2-33. 수출업체 통합 또는 수출창구 일원화 필요성

수출업체 통합 또는 수출창구 일원화 필요성	빈도	비율
전혀 필요없다	6	30.0
필요없는 편이다	4	20.0
잘 모르겠다	5	25.0
필요한 편이다	1	5.0
필요하다	4	20.0
계	20	100.0

수출업체 통합 또는 수출창구 일원화가 필요함: 그 이유로서 ‘덤핑 방지’ 때문이라 응답한 업체가 2개소였고, ‘일부 업체의 시장지배력이 너무 크기 때문’이라는 응답도 있었다.

표 2-34. 수출업체 통합 또는 수출창구 일원화가 필요하다고(5개 업체) 생각하는 이유

필요하다고 생각하는 이유 (5개 업체)	빈도	비율
덤핑 방지; 수출가격 안정성 확보 및 현지 유통사 간의 다툼 방지	2	40.0
일부 업체의 시장지배력이 너무 크다	1	20.0
농가수취가격, 시장별수출가격 결정, 준수, 체크 및 피드백 역할	1	20.0
무응답	1	20.0
계	5	100.0



수출업체 통합 또는 수출창구 일원화가 필요하지 않음: 업체들은 그 주된 이유로서 ‘수출업체 자체가 필요 없어지게 될 것 같다’와 ‘수출업체 통합은 현실적으로 어렵고, 체크프라이스 설정으로 충분’하기 때문으로 응답하였다. 수출 창구 일원화의 의미가 불분명하기 때문이라는 의견도 있었다.

표 2-35. 수출업체 통합 또는 수출창구 일원화가 필요하지 않다고(10개 업체) 생각하는 이유

필요하지 않다고 생각하는 이유 (10개 업체)	빈도	비율
수출업체 자체가 필요 없어지게 될 것 같다(경쟁은 산업에 꼭 필요)	3	30.0
자본주의 시장경제에서 수출업체 통합은 사실상 불가능하며, 체크프라이스 설정으로 충분	2	20.0
현 조직체가 준공무원 조직체 같아서	1	10.0
틈새시장을 노려야 하는데 이에 부적합하기 때문	1	10.0
일원화의 의미가 불분명. 굳이 하나로 통합하기를 원한다면 단일 수출회사를 만들어 기존의 수출회사들을 인수 합병하여 공사화하면 될 것임	1	10.0
가격이 일정하게 되어 국제 경쟁 대처가 어려워지게 되기 때문	1	10.0
무응답	1	10.0
계	10	100.0

8) 수출물류비 폐지에 대비하여 앞으로 수출통합조직이 중점을 두어야 할 활동

주된 활동으로, ‘수출경비에 대한 간접지원’, ‘물류비 등 지원’ 그리고 ‘해외시장 개척 등 판로 확대’가 꼽히고 있다. ‘수출경쟁력 확대를 위한 연구개발 사업’, ‘수출 농가 애로사항 해결 등 현장 교육 및 컨설팅’도 제시되었으며, 기타 의견으로 ‘에이전트 지원’과 ‘안전성 관리, 품질표준화’가 제시되었다.

표 2-36. 수출물류비 폐지에 대비하여 앞으로 수출통합조직이 중점을 두어야 할 활동

구 분	1순위		2순위		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
수출경비에 대한 간접지원	7	35.0	3	15.0	10	25.0
물류비 등 지원	2	10.0	8	40.0	10	25.0
해외시장 개척 등 판로 확대	5	25.0	2	10.0	7	17.5
수출경쟁력 확대를 위한 연구개발 사업	3	15.0	2	10.0	5	12.5
수출농가 애로사항 해결 등 현장 교육 및 컨설팅(생산기반 구축 지원)	2	10.0	1	5.0	3	7.5
업체간 과장 경쟁 회피를 위한 수출창구 일원화	1	5.0	-	-	1	2.5
수출 물량의 조절 등을 통한 가격 안정화	-	-	1	5.0	1	2.5
수출 유관기관의 협력 네트워크 구축	-	-	1	5.0	1	2.5
기타	-	-	2	10.0	2	5.0
계	20	100.0	20	100.0	40	100.0

9) 수출통합조직에 대한 정부 지원의 충분성

충분치 않다는 의견이 8개소, 40.0%, 충분하다는 쪽의 의견은 4호, 20.0%를 차지하고 있다.

표 2-37. 수출통합조직에 대한 정부 지원의 충분성

수출통합조직에 대한 정부 지원의 충분성	빈도	비율
매우 불충분하다	3	15.0
충분하지 않는 편이다	5	25.0
잘 모르겠다	8	40.0
충분한 편이다	2	10.0
충분하다	2	10.0
계	20	100.0

10) 수출통합조직 활동에 대한 버섯수출업체의 평가

‘설립 초기 단계로 아직은 평가하기 이르다’가 50.%로 가장 높았으며, 필요성에 대해 부정적으로 답한 업체 비율(6개소, 30.0%)이 ‘아직은 성과가 미흡하지만 꼭 필요하다’(4개소, 20.0%)보다 높게 나타났다.

표 2-38. 수출통합조직 활동에 대한 수출업체의 평가

수출통합조직 활동에 대한 평가	빈도	비율
설립 초기 단계로 아직은 평가하기 이르다	10	50.0
아직은 성과가 미흡하지만 꼭 필요하다	4	20.0
필요성을 잘 모르겠다	3	15.0
기능과 역할이 불분명하여 필요하지 않다	3	15.0
계	20	100.0

11) 수출통합조직의 문제점

‘수출량이 많은 특정업체들 중심으로 운영되고 있음’을 제일 많이 지적하고 있으며, 그 외 ‘철저한 감사 필요’, ‘목적이 불분명하고 하는 일에 비해 예산 과다’ 등도 문제점으로 지적하였다.

표 2-39. 수출업체들이 보는 수출통합조직의 문제점

수출통합조직의 문제점	빈도	비율
수출량이 많은 특정업체들 중심으로 운영되고 있음(지원 편중)	3	15.0
철저 감사 필요	1	5.0
농가들과 소통 필요	1	5.0
수출통합조직이 생산농가만 관리하고 있음	1	5.0
임직원들의 전문성 저위	1	5.0
독자적 권한이 없다	1	5.0
목적 불분명, 하는 일에 비해 비용 과다, 오히려 수출업체 일이 많아지고 절차가 복잡해지게 되어 효율성을 저하시키고 있음	1	5.0
주식회사 구조 또는 주주의 물건을 수출하는 구조, 독자경영, 업무추진 한계	1	5.0
수출사업 강화를 위한 재정적인 충분한 지원이 없다	1	5.0
특별한 문제점 없다	1	5.0
잘 모르겠다(무응답 6개소 포함)	8	40.0
계	20	100.0



12) 수출통합조직이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항

‘창구일원화의 장점 선명 부각 필요’, ‘과당경쟁해소 방안 제시’ 및 ‘독립성 확보와 전문기관 간 교류의 허브 역할 증진’ 등 적극적 의견 제시가 있었다. 또한, ‘투명경영 및 상급 기관 감시 필요’ 의견도 있었다.

표 2-40. 수출통합조직이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항

수출통합조직이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항	빈도	비율
창구일원화의 장점 선명 부각 필요	1	5.0
해외 물류거점 개발, 창구단일화, 과당경쟁 해소 방안 제시	1	5.0
독립성 확보와 전문기관 간 교류의 허브 역할 증진	1	5.0
생산전문조직으로 육성하고 이에 맞는 조직의 관리인을 채용하여 수출회사들과의 유기적 소통 및 공조시스템 구축 필요	1	5.0
수출업체와 생산농가를 이상적으로 연결시켜 서로 협력할 수 있도록 만들어야 함	1	5.0
운영진으로 버섯전문가를 영입해서 농가에 실질 도움이 되도록 운영돼야 하고 수출량이 적어 소외되어 있는 업체에게도 일정금액을 배정하여 육성하여야 함	1	5.0
농가 측에 정보 전달(협약), 품질 향상, 재배지 교육 등 필요	1	5.0
수출 농가 육성	1	5.0
수출국 시장에 대한 정보 제공	1	5.0
나라별 버섯 레시피 개발 필요	1	5.0
해상운송 장려하고 대책 강구(보조금 없으면 항공 운송 불가)	1	5.0
새로운 시장 개척 보다는 현재 수출 시장의 문제점 개선에 중점을 두어야	1	5.0
투명경영 및 상급 기관 감시 필요	1	5.0
잘 모르겠다(무응답 5개소 포함)	7	35.0
계	20	100.0

13) 버섯수출연구사업단 인지 여부

모른다는 응답이 60.0%로 절반을 상회, 매우 잘 아는 편이라는 응답도 35.0% 정도를 나타냈다. 한편 버섯수출연구사업단으로부터 현장컨설팅 및 교육을 받은 업체는 1개 업체 불과한 것으로 나타났다.

표 2-41. 버섯수출연구사업단 인지 여부

인지 여부	빈도	비율(%)	누적비율
전혀 모른다	5	25.0	25.0
모르는 편이다	7	35.0	60.0
좀 아는 편이다	1	5.0	65.0
매우 잘 알고 있다	7	35.0	100.0
계	20	100.0	-

14) 버섯수출연구사업단의 현장애로 극복 지원 활동에 대한 만족도

‘잘 모르겠다’는 응답이 75%로 높았고, 만족한다는 업체는 15.0% 수준에 불과한 것으로 파악되었다.

표 2-42. 버섯수출연구사업단의 현장애로 극복 지원 활동에 대한 만족도

현장애로 극복 지원 활동에 대한 만족도	빈도	비율(%)
전혀 만족하지 않는다	1	5.0
만족하지 않는 편이다	1	5.0
잘 모르겠다	15	75.0
만족하는 편이다	2	10.0
매우 만족한다	1	5.0
계	20	100.0

15) 버섯수출연구사업단의 수출농가 지원 활동이 수출확대에 도움이 되는 정도

잘 모르겠다는 응답이 65%로 높았으며, 도움이 된다는 응답이 5개소, 25%를 차지하였다.

표 2-43. 버섯수출연구사업단의 수출농가 지원 활동이 수출확대에 도움이 되는 정도

수출농가 지원 활동이 수출확대에 도움이 되는 정도	빈도	비율(%)
도움이 되지 않는다	2	10.0
잘 모르겠다	13	65.0
도움이 되는 편이다	3	15.0
도움이 많이 된다	2	10.0
계	20	100.0

16) 수출연구사업단이 수출 농가의 애로사항을 극복하여 수출을 확대하기 위해 시급히 지원해야 할 분야

주된 분야로는 ‘해외 소비자에게 어필하는 신제품 개발’과 ‘생산비 절감 기술 보급’인 것으로 나타났다. 그 다음으로 ‘상품의 포장관리 개선’ 그리고 ‘수확 후 처리 기술’ 등인 것으로 나타났다.

표 2-44. 수출연구사업단이 수출 농가의 애로사항을 극복하여 수출을 확대하기 위해 시급히 지원해야 할 분야

구 분	1순위		2순위		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
해외 소비자에게 어필하는 신제품 개발	6	30.0	4	20.0	10	25.0
생산비 절감 기술 보급	4	20.0	6	30.0	10	25.0
상품의 포장 개선	3	15.0	4	20.0	7	17.5
수확 후 처리기술	1	5.0	4	20.0	5	12.5
GAP, 농약 사용 방법 등 안전성 관리 개선	4	20.0	-	-	4	10.0
재배관리 기술 개선	2	10.0	1	5.0	3	7.5
기타(없음)	-	-	1	5.0	1	2.5
계	20	100.0	20	100.0	40	100.0



17) 업체가 꼽은 버섯수출연구사업단의 문제점

주된 문제점으로 ‘생산 현장에 도움이 되는 연구 미흡’과 ‘K-mush와의 소통 부재’를 들고 있다. 수출연구사업단 자체에 대한 낮은 인지도 때문에 잘 모르겠다는 응답 비율이 높게 나타났다.

표 2-45. 버섯수출연구사업단의 문제점

버섯수출연구사업단의 문제점	빈도	비율(%)
생산현장에 도움이 되는 연구 미흡	2	10.0
K-mush와의 소통 부재	2	10.0
국가지원액을 연구 부문보다 홍보 등에 쓰고 있음	1	5.0
사업단 자체에 대한 홍보 부족	1	5.0
통합조직 K-mush와 역할이 중첩되고 있음	1	5.0
농가와 수출업체 간의 신뢰성 구축 및 강화 노력 부족	1	5.0
잘 모르겠다(무응답 9개 포함)	12	60.0
계	20	100.0

18) 버섯수출연구사업단이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항

연구사업단이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항으로 ‘연구개발 (생산비 절감 기술, 저장기간 연장 및 가공식품 등)’이 제일 많았다. 버섯수출연구사업단의 존재 자체를 모르는 업체가 많아 무응답이 많았다.

표 2-46. 버섯수출연구사업단이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항

개선 혹은 발전해 나가야 할 사항	빈도	비율(%)
연구개발(생산비 절감 기술, 저장기간 연장 및 가공식품 등)	4	20.0
수출관련 연구에 사업단 예산을 배정해야 한다	1	5.0
수출시장 개선 연구	1	5.0
수출 현지 시장 연구	1	5.0
(K-mush와의) 소통	1	5.0
통합조직과 다른 주체 발굴 선정 그리고 통합 조직과 함께 활동	1	5.0
신품종개발	1	5.0
잘 모르겠다(무응답 7개 포함)	10	50.0
계	20	100.0

1.3.4. 심층 사례조사 결과

1) 조사 개요

K-mush의 발전 방향에 대한 심층 면접을 하기 위해 K-mush 관계자, 버섯농가(2호), 버섯 수출업체(2개소)를 방문 조사하였다. 방문은 2020년9월-11월 두달간에 걸쳐 실시되었다.

2) K-mush 관계자 인터뷰 내용

- ① 수출통합조직을 한국형 제스프리 만들자는 것이었으며, 선도조직은 14개 정도 있으며, 품질관리, 창구단일화, 선도조직을 한단계 업그레이드한 것이 통합조직임을 들었다. 2018년 3월에 통합조직이 발족하였는데, 타 품목의 경우 버섯, 파프리카, 딸기 등은 12월에 발족하기도 하였다.
 - 2019년, 버섯, 파프리카, 딸기, 포도, 백합(절화), 배 등 6개 품목을 대상으로 통합조직 지침 만들어짐 (예산, 정산 방법 등. 이 지침이 기준)
 - 뉴질랜드 제스프리는 당초 ‘생산자 + 수출업체’로 출발, 서로 갈등 컸던 것으로 인식하고 있다. 그래서 뉴질랜드 정부가 법으로 창구단일화를 시켰고, Zespri International 로 1990년 말에 생겨났다. 우리나라도 지금 생산자와 수출업체가 한 배를 같이 타고 있음
- ② 파프리카 수출통합조직은 원래 생산자 중심으로 돼 있음(생산자가 갑). 그래서 수출업자들 에게 팔라고 한 경험도 있기도 하였다고 언급하였다.
 - 시장의 99.4%가 일본 시장
 - 창구단일화가 되어 있어 수출업자들이 이를 따를 수밖에 없었음
 - 수출시장이 일본단일 시장이어서 유통채널이 뻗어서 수출업체가 생산자를 따르지 않을 수 없었음
- ③ 서로가 선의의 경쟁 바람직. 수출업체는 고품질, 안전 버섯을 공급받아 수출하면 제값을 받을 수 있을 것(Ideal picture). 그러나 현실은 그렇지 못하다는 게 문제이라고 인식하고 있다. 생산자, 수출업체 간 입장을, 영역을 침범하지 않는 범위 내에서 지금은 질서를 잡아가고 있는 것으로 이해하고 있다.
- ④ 이사들의 역할이 중요하다.
 - 이사들 평가: K-mush, 이 정도면 자리 잡아가고 있는 것임
 - 생산자협회 대표가 초대 대표
 - 2대 대표: 새로이 공모 (최도훈 대표, 하림 출신, 경영(Management) 전문가, 이사들이 자기 분야인 버섯은 30년 이상 전문가이지만 이분들이 경영전문가는 아님. 대표는 가격, 품질, 안전 관리 등 종합능력 갖춰야 함.)
- ⑤ K-mush 회원사들은 수출통합조직이 무엇인지 잘 모른다는 생각하고 있기도 하다.
 - 케이머쉬 회원 가입에 문턱을 안 두었음 : 따라서 90% 이상이 전부 가입
 - 수출대상 품목은 새송이, 팽이, 만가닥, 느타리이며 이 중 새송이와 팽이버섯이 주력 수출 품종이기도 한다. 최근 들어 느타리 버섯도 저장성 약간 높아지면서 수출 시작



- ⑥ 물류비 보조 지원 중단되는 이후 수출조직으로서 수출통합조직이 선진국형으로 발전할 수 있을지가 관건이라고 인식하고 있다. 선진국들은 보조금을 간접적인 형태로 주는 것으로 알고 있다. 간접 보조에서 미국의 경우 협회, 단체 쪽으로 보조금이 들어가 있다. 향후 우리도 이렇게 갈 수밖에 없을 것이다.

주주 지분의 경우 케이머쉬는 한 주주가 300주 이상 못 가지도록 규정화하고 있다. 즉 케이머쉬의 형식은 농업회사법인(협동조합은 파산 절차 등 복잡)이나 성격상 운영은 협동조합 형태이다. 버섯통합조직의 예산이 많지 않아 회원업체들이 통합조직의 지원을 체감하지 못하고 있다.

수출통합조직형태가 한국형 Zespri로 가는 데에는 효율적인 의사결정구조를 가지고 있는냐의 여부가 관건이 될 것으로 보인다.

- ⑦ 한국형 제스프리에 대한 그림과 관련한 의견과 관련하여 해외바이어들은 브랜드(brand)를 원치 않으며, 오히려 거래처 라벨을 더 선호한다. 그림에도 언젠가는 선진국형 수출조직으로 가야 할 것이다.

- 2024.1.1.부터 지자체의 보조 포함, 모든 물류보조가 없어지며, 정부는 이에 대비하기 위해 통합조직을 발족시킨 것임
- 회의를 50-60 번은 한 것 같음(선진국형과 우리 현실 대비 회의 등)
- 생산자 중심으로 갈거나, 수출업체 중심으로 갈거나, 이게 주(主)임
- 통합지침에는 생산자 중심 통합조직이라고 되어 있음

- ⑧ 모든 품목에 수출협의회가 있는데(17개), 친목단체를 만들도록 권장하였다.

수출협의회	수출통합조직
수출업체 입장	생산자 입장

한국형 수출통합조직 만들기에 공을 많이 들여야 될 것 같다. 시간이 필요하며, 컨센서스 형성이 필요하다.

- 아직은 과정 중에 있음
- 물류비지원(직접보조금) 중단에 따라 앞으로, 2022년, 2023년에 수출조직 활성화에 대해 많이 공론화가 되어야 한다.
- 반드시 변신해야 할 것임. 이제 어떻게 할거나 하는 문제가 남아 있음

3) 새송이 버섯 생산 농가

① (버섯)농업에 대한 생각

농업분야에는 월급을 받고 생활하며 자신의 기술을 갖고 닭을 회사(대형회사)가 없다. 농업을 국가에서 약간 표팔이 느낌으로 취급한다는 생각이 든다. 농업분야에서 큰 회사가 하나 나오면 이게 나머지 농민들을 잡아먹는다고 생각하는 것 같다. 그러나 그 반대로 생각해 볼 수 있음. 기존 농업인한테는 위협이 될 수도 있을 테지만, 새로이 진입하고자 하는 젊은 농민(19세, 20세)한테는 절실함. 월급을 받으며 기술(skill)을 쌓을 수 있는 농업관련 회사가

필요하다. 이런 젊은 농민들은 돈, 땅도 없음. 대기업 농업회사에 들어가 돈을 벌어가며 농업기술도 배우고 해서 내 농업회사를 설립할 꿈을 키워 나갈 수 있어야 하는데 우리나라에는 그럴 기반이 없다. 말 그대로 농‘업(業)’이 아니라 아직도 농‘사(事)’이다. 그러다 보니 아직 우리나라에는 농업으로 회사를 키워 주식시장에 상장했다는 회사가 없는 것 같다.

② 수출업체와의 계약재배 시 애로사항

시장가격에 비해 수출가격이 낮다 : 수출가격이 국내 납품가격에 비해 크게 메리트가 없다. 최근에는 원화 강세로 더욱 그러하다. 또 딜러들이 국내가격을 보고 그와 엇비슷하게 결정하니 생산농가로서는 큰 메리트 없어. 수출농가는 운송에 대한 리스크만 지게 된다. 물류지원비가 낮다: 김천의 물류비 지원=> 배로 가면 kg에 100원도 못 받고, 비행기로 가면 kg당 680원 받는다. 그러나 안동, 김해 등에서는 특별지원금을 받는다. 앞에 1천 자가 더 붙는다.

③ 귀하가 느끼는 수출 시 애로사항:

수출업체 간 과당경쟁이 심하다. 국가 지원의 불평등성을 들 수 있다. 물류단지 조성이 일부 지역에 편중돼 있다. 새송이 농가 수로 봐서는 전국에서 김천이 최고(24-30농가. 수확량, 전국의 30-40%). 그런데 대형농가 없다고 물류단지 안 지어줌. 개별지원금은 중형농가라고 주지 않는다.

④ 수출농가로서 느끼는 기술적 애로사항:

해외 소비자에 어필하는 신제품 개발이 미흡하다: 새송이=> 신제품이나 육종이 시급하다 (농촌진흥청에서 하고 있는데 일본처럼 법인화하지 않는 이상 공무원 조직이어서 기대하기 어렵다. 일본의 경우 돈 못 벌면 퇴직해야 한다)

생산비 절감 방안이 미흡하다: 기존의 재배사는 부직포 재배사가 많다. 그런 곳은 건축물이 아니라고 태양광을 못 올리게 규정하고 있다. 이런 규정을 고쳐주었으면 좋겠다. 느타리, 팽이에게는 잘 적용되고 있는 기술이 있는데 이게 새송이하고는 잘 맞지 않다. 예를 들면, 온습도를 적용해서 공기를 넣어주면 새송이는 죽어 버림. 이런 걸 좀 연구해 주었으면 한다.

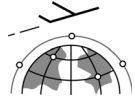
⑤ 수출업체 통합 혹은 수출 창구 일원화 필요 여부

필요하다고 보며, 그 이유는 다음과 같이 다양하다. 해외바이어가 장난을 못친다, 한국대표 브랜드로 수출이 되니 한국 버섯에 대한 신뢰도가 높아진다. 혼선 방지(바이어가 다른 업체의 버섯과 비교해서 트집 잡는 일 없어질 것이다)

수출창구 일원화는 대기업의 지주회사와 계열회사 형태가 바람직(가령 QKC와 경북통상은 서로 경쟁은 가능하면서도 같은 회사 테두리 안에 있다는 소속감도 생길 것임. 소속감을 가지고 서로가 같은 회사에 있다고 생각해야 장난도 못 칠 것이다)

⑥ 수출물류비 폐지에 대비하여 통합수출조직을 통한 간접적 지원을 확대할 계획 가운데 수출 통합조직이 중점을 두어야 할 활동

농가가 실질적으로 수취할 수 있는, 농가 입장에서 유리한 지원이 되도록 하는 프로그램이 마련되도록 해야 한다.



수출통합조직이 개선 또는 발전해 나가야 할 사항으로 지금 업체들끼리 서로 이익을 차지하려고 싸우고 있다. 미국으로 수출한 버섯에서 리스테리아 균이 나와 어려움을 겪고 있는 그린피스(수출업체)도 국내 경쟁업체가 미국 측에 정보를 제공한 것으로 알고 있다. K-mush는 이런 국내수출업체 간 갈등부터 조절해야 할 것이다.

⑦ 농가조직화 의견:

기본 개념부터 다르게 잡아야 한다. 반드시 같은 제품군(새송이 한 품목등)을 고집할 필요가 없다. 같은 제품군의 경우 소속농가 수를 5-10호까지 잡을 필요도 없다. 왜냐면 저처럼 중소규모 정도 농가가 되면 하루에 새송이가 3-4톤씩 생산된다. 조직화 시 같은 품목의 경우 3 농가를 넘으면 안 됨. 왜냐면 포장기법이 다 다르고, 바코드화해도 농가가 많으면 포장센터에서 혼동이 생겨 버린다. 수출을 생각한다면 조직화 참여 농가가 각자 어느 정도 품목다각화가 되어야 한다. 버섯만 볼게 아니라 농업회사라면 채소, 포도, 또 가공식품류도 보아야 한다.

수출조직화나 농가조직화의 실패 이유: 같은 품목군이 그렇게 많이 모이면 어떤 형태로든 불화가 생기게 마련이다. 규모가 큰 농가가 몇몇이 모이면 본인 게 좀 적게 나간다고 불평 안한다. 형태는 영농조합법인이든 농업회사법인이든 협동조합이든 상관 없다. 품목이 다르면 안 싸울거고 품목이 같더라도 규모가 어느 정도 되는 농가들은 서로 싸울 이유가 없다.

⑧ 60일 가량의 유통기한을 갖는 새송이 버섯 생산은 사실상 불가능하다

느타리는 고온성 버섯이기 때문에 가능하다. 그러나 새송이는 12-17도, 팽이는 4도에서 자라는 저온성 버섯이다. 오염되지 않은 종균, 깨끗한 시설에서 재배, 재배 중 스트레스 최소화, 예냉 잘하고, 해외로 운송과정에서 배 안에서 기계가 잘 작동해야 하며, 해외 현지에 도착해서 이동 중에도 예냉 잘 돼야 한다. 새송이, 지금 포장하는 것도 유통기한 60일 찍히나 사실 많이 가도 50일이며, 일반농가에서는 60일 버텨주는 새송이 생산이 불가능하다.

4) 느타리 버섯 생산 농가

① 수출업체와의 계약재배 시 애로사항

수출업체의 계약물량이 부족하다. 생산 능력의 18%만 수출하고 있는 상황이다. 수출업체의 지원 활동이 부족: 주면 좋겠지만 수출업체도 생산자와 똑같이 정부지원을 받고 있는 실정이라 이해는 간다.

② 생산농가가 느끼는 수출 시 애로사항

- Box당 1,250원 물류비 발생→버섯가격에 반영→경쟁력↓
- 생산비 구성: 재료비가 50% 이상 (비트 펄프, 케이토파, 면실피, 면실피 등 100% 수입. 환율, 현지 작황에 따라 올라가면 올라갔지 떨어지지 않음), 노무비는 20% 이상 (최저임금 2009년 4,000원→2020년 8,590원으로 상승)(노무비 비중은 13~15%가 정상), 기타 경비, 약 30%

③ 수출농가로서 느끼는 기술적 애로 사항

생산비 절감 방안으로 월 240만원~250만원(외국인-캄보디아 인건비, 월) 지급. 13kg되는 버섯 운반통을 기계장치로 바꾸어 주었는데 투입노동력은 줄지 않고 외국인 노동자들만 편해진 것 같다. 옛날 제조업체 근무 시에는 인건비를 노조랑 협의했었는데 이제는 최소 임금 룰에 의해 무조건 그만큼으로 올려야 한다. 작년 30억 매출해서 2억도 안 남았음. 불과 5%임. 누굴 위한 사업인지 모를 정도이다.

상품 포장이 미흡한데, 호주 수출 300g 용기로 작업한다. 그러나 싱가포르 150g 포장 원한다. 다양한 포장을 구사할 수 있는 포장 기계 개발 시급하다.

④ 수간 과당 경쟁 막기 위해 수출업체 통합 혹은 수출 창구 일원화 필요 여부

국내 느타리 생산농가는 500 호 정도다. 그 중 느타리 수출농가는 9 농가(그 중에서 활발히 수출하는 농가는 4~5호 농가에 불과). 490호 영세 농가가 수출하고 싶다 해서 창구 일원화 하여 수출을 도모한다고 해서 수출이 될 수가 없다. 왜냐면 수출을 위해서는 나만의 경쟁력을 갖추어야 하며, 컨테이너 접안 시설(버섯 저장실에 벽을 뚫어 설치) 등을 갖추어야 하기 때문이다(이 시설이 없으면 상온에 노출된 버섯에 이슬이 맺혀 버섯 품질을 유지하지 어렵다. ‘채인’은 이를 방지하기 위해 2천만 원을 들여 설치해야 한다)

경쟁력없는, 시설없는 농가는 수출 창구 일원화에 찬성하겠지만 나는 반대한다. 나는 다른 4-5개 수출농가보다 박스당 5백원-1천원 싸게 출하하고 있는데. 이걸 묶어서 일원화한다는 게 이해가 안된다. Zespri처럼 되려면 버섯 품질이 어느 정도 균일화되어야 하는데, 버섯은 키위와 같은 과일과 다르다. 그러나 K-mush는 필요하다 (예전에 새송이, 팽이 양대 조직이 있었는데 이를 통합한 것이다). 통합조직 내에서 가격 가이드라인 제시 등은 좋음. 그러나 농가마다를 통합하는 것은 바람직하지 않다. 버섯이라고 하는 품목통합으로 새송이, 팽이, 느타리버섯 등을 일사분란하게 리드해 가는 건 필요하다. 그러나 개별농장에 대해 감 놓아라 배 놓아라 하는 식은 곤란하다.

⑤ 수출물류비 폐지에 대비하여 통합수출조직을 통한 간접적 지원을 확대할 계획 가운데 수출통합조직이 중점을 두어야 할 활동

해외시장 개척 등 판로 확대이다. 호주에 느타리버섯 수출 7년 쯤, 미국에도 하고 있음. 홍콩, 캐나다 등에는 시작한 지 얼마 안된다. 새로운 유럽 등에 대한 정보 부족하다. 현지 바이어 등을 많이 알아야 하는데 이게 쉽지 않고 한계가 있다. 2019년에 미국 100박스(50*50사이즈), 호주 940박스, 홍콩 126박스, 캐나다 55박스 수출한다. 팽이, 새송이는 미국서 이미 인지도 높지만(high quality, 레시피 등), 만가닥, 느타리는 낮다. 따라서 이들 버섯에 대한 홍보가 많이 필요하다. 수출유관기관의 협력 네트워크 구축이 요구되어진다. aT네트워크를 활용해서 바이어를 소개해 주었으면 좋겠다.

NH농협무역을 통해 미국으로 40박스를 수출한 적 있다. 관(官)에서 해외수출마케팅에 적극 나서 줘야 한다. 도쿄박람회에 2개년에 걸쳐서 참석했는데, 일본은 신선농산물 수입을 철저히 방어하고 있어 뚫기 어려웠음. 또 박람회에 내용도 부족했음. 대만은 중국에서 수입하여 우리가 뚫기 어렵다.



⑥ 현재 수출통합조직에 대한 평가

역할과 관련하여 아직은 성과 미흡하나 꼭 필요하다. 중간매개 역할, 큰 맥을 잡아주는 건 필요하다. 그러나 개개농가에 대한 간여는 하지 말아야 한다. 수출통합조직의 문제점과 관련하여 현장에서 답을 찾아야 하는데 그러하지 못하고 있다.

⑦ 수출통합조직이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항

팽이, 새송이가 거대 양대 품목. 그러나 여기에 너무 치우쳐 있는 것 같다. Y농가의 본인 농장 발전 방향으로 판로 다변화가 필요하다. 어떻게, 어디에 얼마를 팔건 가를 고민해야 할 것 같음. 그렇지 않으면 경영 지속 불가능해 보인다. 부가가치 즉, 제2차, 3차 산업화로 가야 할 것으로 생각한다. 가공(버섯과자)은 고소함. 찌서 건조시킴 등으로 직접 가공은 못 해도 임가공 형식으로 가공을 맡길 예정이다. 버섯산업이 노동집약에서 지금은 자본집약으로 바뀌어 가고 있어, 본 농장도 이를 적극 수용해 나가야 할 것으로 생각하고 있다.

⑧ 버섯농사에 대하여 버섯 농사에 태풍 피해 같은 건 없지만 균을 관리하는 산업이다 보니 몇 가지 위험이 상존한다. 여러 가지 버섯을 재배하여 소비자들이 한 번에 모든 종류의 버섯 구매가 가능한 농장을 만들려고 했다(작년에 구체 계획 세움). 그래서 일부 논을 매립한다. 매립지에 버섯사 만들면 또 외국인 근로자 20명, 한국인 근로자 3~4 명을 고용하여 그만큼 일자리는 창조되나 그렇게 하지 않기로 결정. 이익을 낼 수 있어야 하는데 이게 매우 불투명하기 때문이다. 새송이, 팽이 버섯을 추가로 하고 싶지만 인건비, 재료비를 건질 자신이 없어 못하겠음. 추가적인 생산비 절감 방안이 별로 없어 보인다. 수익이 더 창출될 수 있는 분야 개척 필요. 그게 버섯 가공 등일 텐데 관(官)에서 바로 이러한 버섯부가 가치 창출방안 연구해 줘야 한다. 현지에서 느타리버섯을 알리는 판촉 활동 필요(본 농장은 현재 호주에서 자부담 40%로 판촉물 제작 배포). 해외에 홍보부스 만들어서 판촉 활동하는 것 매우 필요하다.

5) 버섯수출업체 A

① 제스프리는 생산자는 많고 유통자는 하나라서 잘 되는 것이다. 키위는 대체작물이 없다. 또 키위는 과일이니까 메인(main)이 될 수 있다. 그러나, 버섯은 메인이 아니다. 버섯만 먹지 않고, 모든 요리의 서브(sub)이다. 버섯을 수출하는 업체만 봐도 버섯만 수출하는 업체는 많지 않음. 버섯+과일 이나 버섯+파프리카, 이런 식이다. MD (Merchandiser)에 등급이 있는데 버섯MD는 보통 신입사원에게 맡김. 왜냐면 버섯이 sub라서 그러하다.

해외 Agent들도 다른 주력 품목이 있고 버섯수출은 sub로 하는 경우가 많다. 버섯통합 조직으로 가는 게 맞지만 상당히 무리수가 많다. 새송이 버섯의 경우: 전국에 1,400호 정도의 생산 농가가 있고, 가격이 여름에는 아주 낮고, 겨울에는 상당히 높은 등 계절성을 많이 탄다. 이러한 구조를 해결하는 게 바로 수출이었다.

팽이의 경우 quality가 어느 정도 균형이 이루어졌다고 보나 새송이 버섯의 경우에는 농가 간에 quality 차이가 너무 난다. 팽이의 경우 대홍농산, 그린피스, 호남버섯, 이노그린, 초성, 영우, 병덕 등 여러 농가들이 있고 이들이 어느 정도 생산조정을 해서 가격이 예전처럼 폭락하지 않는다. 팽이의 경우 농가들이 수출권역별(미국, 동남아, 홍콩, 대만 등)을 나누어 맡고 있다.

- ② 캐나다로 수출을 하려면 시설 등록을 해야 하. 즉 종균과 재배지가 같은 건물 내에 있어야 한다. 그러나 새송이 농가 중에는 이 두 시설을 동시에 가지고 있는 농가는 별로 없다. 거의 다 종균은 창녕, 경주, 김천 등지에서 받아서 농가는 대개 재배만 하는 것이다. 따라서 이런 농가는 정식으로 캐나다에 수출을 할 수 없는 농가이다. 시설 등록한 농가(창녕, 경주, 김천)들은 수출을 통해 2019년 높은 수익을 달성하였다.
- ③ 국내 소비용 새송이는 그 quality가 많이 떨어져 있는 상태이다. 삼겹살 구워 먹을 때 옆에 얹어 먹는 정도의 용도라서 quality 향상에 신경을 쓸 필요가 없기 때문이다. 대홍농산은 2019년 수출량, 4,200톤. 금액670만달러(약75억원)를 기록하였다. 원래는 그린피스가 가장 큰 버섯수출업체이다.

표 2-47. 버섯수출 1, 2위업체의 국내 및 수출 비중(2019년)

버섯수출업체	국내(%)	수출(%)
대홍농산	40	60
그린피스	60	40

* 그린피스는 2020년 3월에 미국서 발생한 리스테리아균 사태로 2020년 수출 급감

대홍농산의 경우 수출업체 +자체 생산+농가(10호)로부터 버섯 구입을 구입한다. 수출물량은 자체 생산분 + 농가로부터 구입분이다. 수출계약은 전달 15일까지. 가령 11월 수출물량은 10/15에 다 차버린다.

표 2-48. 수출용 컨테이너의 버섯 유별 구성(대홍농산)

50% (팽이, 자체 생산)	40% (새송이, 농가로부터 구매)	10% (만가닥, 느타리, 농가로부터 구매)
-----------------	---------------------	--------------------------

- ④ 농가와 수출계약 시 애로사항:
- 품질규격이 일정치 않고, 수급물량 조달이 원활하지 못한다. 일정 품질을 지닌 버섯이 부족하다. 중국이 아직 우리 수출 시장에 못 덤비고 있는 것은 quality 때문이다. 육안으로 보면 새송이 품질이 좋다. 그러나 오랜 기간을 버터 주지 못하는 게 문제이다.
- 대홍농산은 작년(2019년) 5월부터 농가 것도 구매해서 수출하기 시작하였다. 외국인 바이어들이 우리나라에 와서 버섯을 살펴 보기에는 시간과 비용이 너무 소요된다. 그래서 대홍농산이 책임지고 품질을 보증해 주겠다고 하였다. 따라서 아무 농가나 소개해 줄 수는 없다. 작년에 100 농가쯤 방문하여 품질 체크(quality check) 하였다. (예) 대홍농산은 ‘가’ 농가의 A등급 해당의 30% 물량은 미국, 호주, 캐나다에 수출, 나머지 B등급은 동남아 수출, 그러나 C, D 등급 물량은 국내용으로 판정하여 정산하여 준다. ‘가’농장에서는 ‘A’ 등급이 모자라 ‘나’농가를 찾아 나서야 하다 보니 많이 번거롭다. 농가들이 수출에 적합한 품질을 못 따라온다. 물량을 많이 사서 수출을 많이 하고 싶어도 농가 생산 버섯의 품질이 못 따라 온다.



⑤ 농가가 조직화되어 있지 않아 생기는 애로 (예)

한 컨테이너 물량의 세 가지 버섯을 김천(새송이), 칠곡(만가닥) 그리고 청도(팽이, 대홍농산)에서 채운 후 부산항으로 직행하는 것이 가장 효율적이다(거리, 비용면). 그런데 김천에서 ‘가’농가(새송이)의 수출용 A급 물량이 약간 부족, 이를 옆의 ‘나’농가에서 채울 수 있으면 좋는데 ‘나’농가는 자존심 때문에 이를 거부한다. 왜냐면 본인의 물량이 ‘가’농가 라벨로 수출 포장되기 때문이다. 따라서 컨테이너 기사는 김천 아닌 다른 곳(밀양)으로 가 물량을 채워야 하며 이 경우 컨테이너 운송비 추가로 원가가 상승한다. ‘나’농가가 자존심을 접고 양보를 해주면 수출업체(대홍농산), 바이어, 농가 모두 다 좋을텐데 이게 안 되고 있다. 이 경우 ‘농가조직화’가 돼 있었다면 이런 문제 일어나지 않았을 것이다.

버섯 농가조직화의 걸림돌은 품질균일화가 필수적인데 그게 과일 등 타작물에 비해 어려움이 있다. 농가 개개인의 노하우가 다 다르고 농민들이 그의 공개를 극히 꺼린다.

새송이버섯의 품질이 올라가고 있지 못하는 이유로 새송이는 현재 유럽에 항공편으로 수출되고 있다. 하루면 유럽에 가니까 농가가 품질 개선에 신경을 덜 쓸 수밖에 없다(배로 가야 하는 경우에는 오래도록 신선도 유지할 수 있는 품질의 버섯 필요하다). 물류비 지원은 배가 1,000원이면, 항공은 3,000원 수준이다. 팽이버섯 수출 시 배로 하는 곳은 ‘대홍농산’(팽이버섯 자체 생산) 밖에 없다.

⑥ 수출 시 애로 사항:

수출물류보조 부족 등이다. 따라서 항공운송보다 선박운송 쪽으로 지원 늘려야 한다. 버섯 품질을 높여 배로 유럽을 갈 수 있는 구조 만들어야 한다. 물류비를 많이 지원하여 비행기로 가니까 농가들 안이해 진 것 같다. 그렇다고 유럽으로 가는 항공편 수출물량이 몇 년째 그대로이다. 돈(물류비 지원)만 들어간 것이다. 항공 물류비 낮추고 배 쪽 지원을 늘려야, 새송이 농가들이 배로 보낼 수 있을 정도의 높은 품질의 버섯을 생산하게 될 것이다. 채인농장(경기 화성 소재)이 모델이 되어야 한다. 화성에서 느타리버섯 싣고 청도에 와 팽이버섯 싣어 부산항으로 가는데, 채인농장이 느타리 수출을 독보적으로 하고 있다.

⑦ 수출업체로서 느끼는 기술적 애로사항:

해외소비자에 어필하는 신제품 개발이 미흡하다. 주력 버섯 말고 소비자들에게 어필할 수 있는 버섯을 구해달라는 거래처들의 요청이 많다. 해외유통업체들은 몇 십년 노하우(knowhow)가 있어 새로운 걸 가지고 와서 알리고 싶어한다. 올해 K-mush에 불용예산 많을텐데 이걸 써 버섯가공품 시제품을 만들어 외국에 보내볼 필요 있어 보임. 황제버섯이 있다고 하나 별로 메리트가 없어 보인다.

⑧ 수출업체로서 느끼는 기술적 애로사항:

생산비 절감 방안이다. 특히 인건비를 줄이는 방안이다. 그러나 버섯은 벼처럼 이앙기나 콤팩트기로 효율적으로 심거나 자를 수도 없어, 완전자동화(full automatization)는 힘들다. 결국 농업분야에 대해 외국인 근로자의 최저임금 수준을 낮추어 주었으면 좋겠다. 비용에 외국인 관리하는 것만 해도 보통 일이 아니다.

한 대형버섯 생산 및 수출업체의 경우 버섯공장이 9개로 흩어져 있어, 자동화에 애로가 더 많아 아직도 외국인근로자를 500명 정도 쓰고 있는 것으로 알고 있다. 그래서 최저임금 오르면 그 업체는 힘들어하고 있는 것으로 보인다(한 달이면 인건비만 10억원 가량 소요된다).

- ⑨ 수출연구사업단이 수출 농가의 애로사항을 극복하여 수출을 확대하기 위해 시급히 지원해야 할 분야: 상품의 포장 개선, 수확 후 처리 기술
오래 보전할 수 있는 기술이 절실. 사실상 다른 연구는 필요 없을 정도이다. 한때 베트남에 대홍농산은 1,200톤까지 수출하였다. 그런데 지금은 300톤 이하임. 중국 때문이다. 대홍은 배로 보내지만 중국은 원난성 통해 차로 운반하여 수출하고 있다.
- ⑩ 버섯수출사업단의 문제점
K-mush 이사 3년 차인데 사업단의 담당자가 누구인지도 모른다. 지원도 전무한 상태이다. 우리나라의 다른 버섯 좀 수출해 달라고 부탁받은 적도 없다. 제(대홍농산, K 이사)가 모르는 방식으로 도움을 받았는지는 모르겠지만 여하튼 연구단은 뭘 지 모르겠다. K-mush 이사회 때 ‘연구단’에서 한 번씩 참석해 주었으면 좋겠다.
- ⑪ 수출업체 통합 또는 수출창구 일원화의 필요성
업체 난립방지, 과다출혈 방지, 가격안정성 확보 및 현지 유통사 간의 다툼 방지 등을 들 수 있다. 대유럽 버섯 수출을 5개 업체가 카르텔로 장악하고 있지만, 유럽의 바이어는 한 곳. 이 한 곳이 한국수출업체 다섯 곳을 마음대로 조정하고 있는 상황. 우리가 스스로 만든 어려운 상황이다.
- ⑫ K-mush의 발전 방향
독립성, 독자성 확보 필요하며, 농촌진흥청 버섯연구팀, 식약청 등 기관 간의 소통 증진 중심 역할 맡아야 한다.
- 6) 버섯수출업체 B
- ① 수출물량의 조달
물량 확보가 되어야 수출 가능하다. 대부분(90%)은 사전계약으로 물량 확보하는데 10%는 ‘필요시 시장가격으로 물량을 확보’한다. 이는 수요가 물리는 추석 때임. 버섯이 모자라니 가락시장에 가서 사거나 평소에는 거래를 하지 않던 농가(업체)로부터 구입한다. 그러나 해외의 바이어가 이 같은 상황을 양해해 주지는 않는다. 따라서 품질 불량 등으로 오는 클레임 등의 리스크는 온전히 수출업체의 몫이다.
- ② 농가와 수출 계약재배 시 애로사항
농가가 국내 가격 상승 시 계약을 위반: 안 주지는 않지만 물량을 줄인다. 그러나 수출업체도 농산물 특성상 공산품처럼 공장에서 찍어내는 것이 아니므로 농가를 이해는 한다. 품질 규격이 일정치 않음: 환풍기 필터링 기능 저하와 CO2 조절 장치 노후화 등에 의한 오염으로서, 수출통합조직에서 농가의 시설 점검도 필요하다.
- ③ 수출 시 애로사항
수출단가가 낮다는 점이다. 시장 진입을 해야 하므로 가격을 낮게 책정하거나 외상을 길게 줄 수밖에 없다. 머쉬엠도 원래 지원업체이었다. 농가들이 못하는 것, 선발대로 먼저 개척해 왔다. 미국 동부 개척해 주었다. 가령 손해가 돼도 공기순환 잘 되도록 컨테이너에 1/2만 싣고 갔고, 개척 조사를 통해 뉴욕 어느 향으로 가는 게 소비지 시장 접근성이 좋겠다는 등의 정보 발견 및 제공하였다.



cf. 유럽으로 (배로 실어) 어떻게 보낼 것인가 등을 고심하고 있다. 현재 이탈리아 시장 개척 중이다.

④ 수출업체로서 느끼는 기술적 애로사항

GAP, 농약사용 방법 등 안전성 관리가 취약하다: 리스테리아균(병원균) 때문에 한국산 버섯 먹고 미국인 4명 사망(2020년3월). 사실 우리는 진작부터 그 위험성을 알고 있었다고 할 수 있다. 이 균은 환경오염, 위생불량 때문에 생긴다.(인부들이 화장실 다녀온 후 손을 제대로 씻지 않는 등 이유이다)

수출통합조직이 신경써야 할 분야는 안전성, 환경이다. 해외 소비자에 어필하는 신제품 개발이 미흡하다. 수출업자 입장에서는 좋은 물건(신제품)이 계속 나와줘야 한다.

⑤ 버섯수출연구사업단이 수출 농가의 애로사항 극복을 위해 그래서 수출을 확대하기 위해 시급히 지원해야 할 분야

수확 후 처리 기술이다. 1차 버섯수출연구사업단은 생산을 강조, 2차 사업단은 수확 후 처리 기술을 강조해야 한다. 공급 물량 충분 시에는 사전계약농가(시설 잘 갖추어진)의 것을 사서 수출하니 문제없다. 그러나 물량 부족 시 시설이 제대로 갖추어져 있지 않은 농가로부터도 구매하게 됨→클레임 걸려 옴→다음에 좋은 물건 주겠다고 약속할 수밖에 없음→바이어(Buyer): 지난 번 물건에 하자가 있었으니 이번엔 값 깎아달라고 함→수출업체가 국내농가에게 값 깎아 달라고 요청→이 경우 농가는 시설투자 유인 사라지는 악순환이 반복된다.

생산비 절감기술 보급이 절실하다. 농가는 보통 옆의 농가가 설치해야 자기도 설치한다(예. 자동화시설 등). 중국산, 일본산 버섯하고 경쟁해야 하는데 특히, 완전자동화하고 있는 중국산을 싸다고 우습게 보면 안된다. 우리도 자동화 더욱 진행시켜야 한다. 옆 농가가 안 했다고 나도 안하고 있어서는 경쟁력 있는 수출농가가 될 수 없다.

⑥ 버섯수출연구사업단이 개선 또는 발전해야 할 사항

첫째, 농가들 시설을 여하히 보완할 것인가 둘째, Safety(안전성 확보)로서 리스테리아 균 등을 어떻게 해소할 것인가 셋째, 신선도 더 오래 유지 방안 연구, 넷째, 포장 기계 개발 등에 천착해야 할 것이다.

⑦ 수출업체 통합 혹은 수출 창구 일원화의 필요성

일원화 하려면 제대로 해야 한다. 수출통합조직에 생산농가가 왜 들어오는 지 이해가 안된다. 뉴질랜드는 법을 제정 (키위산업 구조조정에 관한 법률을 제정, 키위후르츠마케팅 보드 소속 키위 판매회사인 '제스프리'에 키위 수출 독점권을 부여했다. 매일신문 2014.2.7.)

우리나라는 법으로 만들기 쉽지 않다 (뉴질랜드는 작은 나라, 농가 수도 작음). 팡이 농가 300호(10년 전), 지금은 8호. 생산량은 동일하다. 대규모화되었다는 얘기. 대형 수출 겸 생산업체를 사모펀드에서 사버리는 사례도 발생한다. 그러나 공정, 배분 차원에서 소농가도 살아갈 수 있도록 배려해야 한다는 의견도 만만치 않다. 따라서 법으로 강제한다는 게 그리 쉽지 않다.

⑧ 수출업체간 과당 경쟁을 막기 위해 수출업체 통합 혹은 수출 창구 일원화

수출 창구 일원화가 필요는 하지만 농가나 수출업체의 경쟁력이 낮아지지 않도록 하는 장치가 필요하다(농가수취가격 고정으로 농가간 치열한 경쟁을 저해. 수출업체도 저마다의 이익을 위해 바이어를 필사적으로 개척하는 노력을 게을리 하게 됨. 농가의 경쟁력 저하는 수출업체의 경쟁력 저하로 이어짐). 일방적인 일원화는 바람직하지 않다. 수출통합조직이 준공무원 조직인데 영리목적의 일반회사처럼 책임지고 제대로 일을 하겠는가? Zespri처럼 시스템이 되어 있다면 모를까. 나라마다 사정이 다 다른데 무조건 Zespri를 모델로 한다는 건 비합리적임. 품목별로도 사정이 다 다른 것이다.

농협이 수출통합조직을 맡아야 하나, 농민(수출업체 포함)의 저항도 만만치 않음. 농협하고 우리 수출업체하고는 크기에 있어 천지차이이고 또 농협이 우리를 위해 일한다고 확신할 수도 없다. 그래서 수출통합조직이 만들어진 것이다. Zespri처럼 법으로 만들면 되는데 우리나라에선 이런 법 만들기 쉽지 않다. 개인적 의견으로는 농협(농협무역)에 넘겨주는 게 맞다. 왜냐면 농협은 돈을 버는 게 목적인 일종의 기업이기 때문이다. 그런데 그렇게 큰 NH농협무역도 보조금 수령 때문에 수출통합조직 밑으로 와 있다.

⑨ 정부는 수출물류비 폐지에 대비하여 수출통합조직을 통한 간접적 지원을 확대할 계획인데, 수출통합조직이 앞으로 중점을 두어야 할 활동

농민은 보조금 농정에 물들어 있다고 본다. 옆 농가가 보조금을 받았으면, 내가 내 돈으로 시설투자를 하면 나만 손해라고 생각한다. 수출통합조직도 영리를 목적으로 해야 한다. 그래야 치열하게 고민하고 노력하게 된다. 따라서 첫째, 창구일원화를 위한 법제화, 둘째, 농협으로 귀속시켜야 한다. 돈 벌어 배당을 주면 된다.

K-mush는 꼭 필요한 조직. 그러나 CEO가 절실한 마음이 있는지 모르겠다. K-mush는 영리를 목적으로 해야 한다. 그러나 하는 일은 기존 수출업체와 달라야 한다. 또한 이해충돌이 없는 일을 해야 한다(가령 아프리카 시장 개척 등)

2023년에 물류비 보조 폐지되면 그 대신 해외시장 개척 등 판로 확대, 수출경쟁력 확대를 위한 연구개발사업(생산시설 개선, 신제품개발, 신선도유지방안 개발, 포장기계완전자동화, 가령 450그램 정도 되는 원통형 버섯 다발을 150그램씩 잘라서 포장하는 기계 장비 개발 등) 필요하다.

⑩ 현재의 수출통합조직 활동에 대한 평가

인적 구성에 문제가 있어 보인다. 근무하기 수월한 준공무원 조직. 예산 과다한 것 같다.

⑪ 수출통합조직의 문제점

수출량이 많은 특정업체 위주로 조직이 운영되고 있다. 1~2위 업체가 전체 팽이, 새송이 수출의 60~70%를 차지하고 있다. 이들이 대주주임. 조직에 대한 정부지원금이 25억원이 나왔다면 수출액이 많으므로 이 보조금도 이들 업체 쪽으로 갈 수 밖에 없는 구조. 운영이나 규칙을 만들 때도 이들 대형업체 중심으로 갈 수 밖에 없다.

1, 2위 업체 등 큰 업체 밑에 많은 버섯농가가 몰려있고, 버섯농가들은 이 상위업체에게 위임장을 주어 이들이 의사결정을 주도하도록 허용하고 있는 상황이다. 1인1표제라 하더라도 이런 사정에 의해 과반수가 넘으므로 이 두 업체가 뭐든지 할 수 있는 구조이다.



⑫ 수출통합조직이 개선 또는 발전해 나가야 할 사항

수출량이 적어 소외되어 있는 수출업체에게도 인센티브를 배정해야 한다. 그 외 버섯수출의 문제점으로 미개척 수출가능국(아프리카, 남미) 방치, 로드맵 결여, 우리나라 한류 붐 등을 제대로 활용 못하고 있다는 점이다.

⑬ 결론:

홍보 레시피 개발이 필요하다. 버섯을 신선하게 현지에 도착시키는 게 매우 중요하다: 농산물전용 비행기 구입(또는 임차)해야 한다. 8년 전에는 현지에서 수출물량의 5%를 매번 버렸다. 클레임도 많이 받았다. 물류비 지원액은 외국소비자들에겐 전가되고 있는 상황이다. 따라서 물류비 지원을 모아 비행기를 준비하여 수출하면 좋을 것이다. K-mush는 관리자형CEO보다는 영업형 CEO가 바람직하다.

1.4. 버섯수출조직화에 대한 시사점

1.4.1. 농가 조직화 방식

1) 농가조직화의 필요성 확인

농가(수출업체와의 계약재배 시 애로사항): ‘시장 가격에 비해 수출가격이 낮다’, ‘수출업체의 계약물량이 부족하다’는 답변 높았다 (개별농가라서 bargaining power 저위)

- 농가가 보는 K-mush의 문제점: ‘중소농에 대한 배려 부족’ 응답 비율 높음
- 농가가 보는 K-mush의 개선, 발전 방향: ‘소규모 농가의 의견 수렴’ 응답 많음

수출업체(수출업체와의 계약재배 시 애로사항): ‘품질 규격이 일정하지 않다’, ‘농가가 국내 가격 상승 시 계약을 위반한다’는 응답이 높게 조사되었다.

2) 버섯농가 자율의 조직화 방식 바람직

농가 조사에서 3-4개 농가가 자율적으로 잘 조직화한 경우가 관찰되었다. 만일 영농조합법인 등을 강제할 경우(조건부 정부 지원 등), 지원금이 비효율적으로 유용돼 버릴 가능성 있다. 따라서 조직화는 농가 자율에 맡기되 정부가 가이드라인을 제시하고 조직화의 달성도 내지 효율성을 심사하여 인센티브를 주는 방식 바람직하다. 버섯 농가들은 일반농가들에 비해 엘리트 의식이 있어 자율적 조직화 방식이 더 알맞을 것으로 판단된다.

3) 품질균일화가 어려운 버섯의 특성을 감안한 농가조직화 중요

과일 등과 달리 버섯의 경우 품질 균일화의 어려움 등으로 다수 영세농가의 조직화를 통한 물량 확보 지난하다. 적정 조직화 단위로서 중규모 정도(새송이 하루 3톤 가량 생산)의 세 농가 정도를 고려해 볼 수 있다(이하 김천의 새송이 J농가 의견).

같은 품목의 경우 세 농가를 넘으면 안 됨. 왜냐하면 포장기법이 다 다르고, 바코드화해도 농가가 많으면 포장센터에서 혼동이 생겨 버린다. 한 조직 내 같은 품목의 농가가 많으면

불화가 생기게 마련이다. 중규모 정도의 농가는 본인 게 좀 적게 나간다고 해도 불평 안한다. 형태는 영농조합법인이든 농업회사법인이든 협동조합이든 상관없다.

영농조합법인 등이 몇 개 연합하여 조직화를 추진할 경우 품목다각화에 입각한 조직화가 바람직할 수 있다. 수출을 생각한다면 조직화 참여 조직(영농조합법인, 농업회사법인, 협동조합 등) 각각이 어느 정도 품목다각화가 되어 있을 필요 있다(버섯+채소+과일+가공식품류)

1.4.2. 버섯수출 조직화

1) 수출업체 통합이나 수출창구 일원화에 대한 개념 정립 필요

농가의 35.8%, 업체는 75.0%가 필요성에 대해 부정적으로 응답하기도 하였다. 농가의 경우 전혀 필요가 없다(16.7%)+필요없는 편이다(4.8%)+잘 모르겠다(14.3%)였고, 업체의 경우에는 전혀 필요가 없다(30.0%)+필요없는 편이다(20.0%)+잘 모르겠다(25.0%)로 응답하였다.

불필요하다고 응답한 이유에 대해 농가는 자유경쟁이 최선(33.3%), 현실적으로 수출창구 일원화 불가능(11.1%)하다고 한 반면, 업체는 수출업체 자체가 필요 없게 될 것 같다(30.0%), 자본주의 시장경제에서 수출업체 통합은 현실적으로 어렵다(20.0%), 일원화의 의미가 불분명(10.0%) 하다고 조사되었다.

2) 수출창구 일원화를 추진하되 농가 간 생산물 품질 차이 등에 대한 인센티브 시스템을 적극 고려할 필요

수출창구일원화가 필요하다고 응답한 농가가 60%를 넘고, 그 이유로서 과당경쟁 미연 방지, 업체 간 구입단가간 격차가 크다 등을 제시하였다. ‘K-mush가 아직 성과가 미흡하나 꼭 필요하다’는 응답은 농가(57.1%), 업체(20.0%) 수준이었고, 경쟁력을 갖춘 농가는 수출창구 일원화에 강하게 반대하였다(느타리버섯 생산 농가 사례)

3) 수출물류비 폐지에 대비하여 해외시장 개척과 수출경비에 대한 간접지원에 중점 둘 필요

농가의 33.3%가 해외시장 개척 등 판로 개척을 1순위로 꼽았다. 업체에서는 수출경비에 대한 간접지원(35.0%), 해외시장 판로 개척(25.0%)을 1순위로 선정하였다. 바이어 소개 등 aT 등의 해외네트워크 활성화에 대한 수출농가의 갈증이 큰 것으로 나타났다.

4) 버섯수출통합조직의 정체성 확립 및 강화 필요

농가가 보는 K-mush의 문제점: ‘대형농가들의 입김에 통합조직이 끌려가고 있다’ ‘중소농가에 대한 배려가 부족하다’, 생산 농가에 대한 지원이 부족하다’는 의견 많다. 업체들이 느끼는 K-Mush의 문제점: ‘수출량이 많은 특정업체를 중심으로 조직이 운영되고 있다’는 의견이 많다. 임직원들의 전문성 저위, 조직의 목적 불분명 등의 지적도 있다.

일부 농가는 K-mush가 버섯가공 등 수출업체와 겹치지 않는 분야에 직접 진출하는 등 직접 사업을 수행해 가면서 수출농가 및 업체 지원 기능을 조정, 개선, 강화해 나가야 한다는 의견을 제시하여였다. K-Mush는 순수 생산농가단체로 만들고, 수출업체는 수출협의회를 통해 지원을 받도록 하는 방안도 제시되었음



5) 수출통합조직(K-mush) 개선 방향: 농가와 업체 간 소통 증진

K-mush는 ‘농가와 업체간 소통의 장 마련’ 그리고 ‘소규모 농가의 의견 수렴’에 특히 힘을 기울여야 한다는 의견이 많았다.

- 목표의 명확화와 단계별 실행방안(road map) 확립 의견도 있었음(농가)
- 해상운송 장려하고 대책 강구(물류보조 없어도 항공 운송 불가)(업체)

1.4.3. 수출연구사업단

1) 수출연구사업단 자체에 대한 대농가 홍보 필요

농가의 69.0%가 연구단의 존재를 모르고 있는 반면, 업체는 90.0%가 알고 있다고 응답하였다. 연구단의 현장 애로 극복 지원 활동에 대한 만족도를 묻는 설문에도, 59.5%의 농가가 잘 모르겠다고 응답. 업체도 75.0%가 잘 모르겠다고 조사되었다. 사업단의 수출농가 지원활동이 수출확대에 도움이 되는 정도를 묻는 설문에도 농가의 57.1%, 업체의 65.0%가 잘 모르겠다에 응답했다.

2) 해외소비자에 어필하는 신제품 개발 등에 중점을 둘 필요

농가: 수출연구사업단이 수출 농가의 애로사항을 극복하여 수출을 확대하기 위해 시급히 지원해야 할 분야 1순위로 ‘해외 소비자에 어필하는 신제품 개발’과 생산비 절감 기술 보급을 꼽았다(각각 28.6%). 업체: 1순위로 ‘해외 소비자에 어필하는 신제품 개발’을 꼽고 있다(30.0%)

3) 수출연구사업단은 종합적인 연구개발(R&D)에 중점을 둘 필요

농가와 업체 공히 버섯수출연구사업단이 개선 혹은 발전해 나가야 할 사항으로 ‘연구개발 (원가절감 기술, 저장기간 증대, 가공식품 개발, 검역 등)’을 가장 많이 꼽았다.

- 수출창구 단일화에 대한 단계별 실행방안 연구 및 과도기에 걸맞는 구체적 모델 제시 (구성원의 목표 의식 명확화 필요) 의견도 제시됨

1.5. 수출조직화 전략

1.5.1. 수출통합조직에 대한 평가

농가들은 통합조직을 강력히 원하고 있으나 수출업체는 원하지 않는 등 구성원 간 이해상충 발생한다.

수출창구 통합, 업체간 과당 경쟁 방지 등에 대한 필요성은 인지하고 있으나 실제 추진이 매우 어려운 과제이다.

현재와 같은 상황에서 제스프리나 같은 강력한 통합조직으로 육성하기에는 시간이 많이 소요될 것으로 전망되며, 단계적 접근이 필요하다.

1.5.2. 수출통합조직 단계적 발전 전략

통합조직은 현 여건에서 성과를 보일 수 있는 사업부터 시작하여 점차 사업을 확대하는 단계적 전략이 바람직하다.

표 2-49. 수출통합조직의 단계적 발전 전략

	1단계	2단계	3단계
공동마케팅	-해외 박람회 등 공동 참가 -품목별로 공동의 품질 기준 확립(등급, 포장 규격 등)	- 해외 매체 등에 광고, 홍보 (SNS 등) - 공동 품질 및 안전관리 기준 보급	-브랜드 통합에 의한 공동 홍보, 판촉
수출 창구 통합	-체크프라이스 등을 통해 수출 업체간 과당 경쟁 및 덤핑 방지	-업체별로 바이어 접촉 및 마케팅 가능하나 가격협상은 통합조직에서 담당(미국 썬키스트 사례)	-통합조직에 의한 수출 창구 일원화(제스프리 방식)
연구개발	-통합조직 자체의 생산 및 유통 현장애로 기술 개발	-농기평, 농진청의 수출관련 연구개발 사업의 조정 역할	-수출관련 연구사업을 통합 조직에서 통합관리. 연구과제 선정은 수출통합조직에서 하나 연구비 관리 등 연구 실무 관리는 전문기관에 위탁.
농가 및 업체 지원	-물류비 등 수출관련 지원 사업 관리 시스템 구축	-물류비 등 수출관련 지원 사업 통합 관리(국가)	-지자체 포함 수출관련 지원 사업 통합관리

1.5.3. 수출통합조직의 조직 체계 개편

현재 농가와 수출업체가 한 조직에 들어와 있어 서로 간 이해 상충 문제가 발생하는데, 생산자와 수출업체를 분과로 분리하여 접근할 필요가 있다.

수출업체의 경우 단계적으로 통합이 필요하다. 단기적이고 획일적인 수출업체 통합은 수출 바이어 및 창구 다양화를 저해할 수 있으므로 단계적인 접근이 필요하다.

- 1단계: 수출업체를 몇 개의 법인으로 통합
- 2단계: 단일 법인 통합 후 상당기간 독자 영업 허용
- 3단계: 여건이 형성되는대로 수출창구도 통합

1.5.4. 수출통합조직의 역량 강화

농가와 수출업체가 통합조직의 의사대로 움직이게 하려면 강력한 브랜드 형성, 탁월한 해외 시장 개척 능력 등을 보유해야 한다.

일반적으로 생산자조직이 농가의 사업 참여를 유도하는 방법은 보상적인 힘, 강제적인 힘, 합법적인 힘, 전문적인 힘, 준거적인 힘 등을 사용하는 것이다.



첫째, 보상적인 힘(rewarding power)은 조직이 농가에 금전적인 지원, 인센티브 등을 제공하여 공동판매사업에 참여토록 유도하는 것임.

둘째, 강제적인 힘(coercive power)은 조직이 농가에게 거래중지, 벌금 등의 압박을 가해 사업 참여를 유도하는 것임.

셋째, 합법적인 힘(legitimacy power)은 조직이 농가와 계약, 협정 등을 체결하거나 관습에 의해 사업 참여를 유도하는 방식임.

넷째, 전문적인 힘(expertise power)은 조직이 전문지식, 경험, 거래처와의 관계 등 전문성을 가지고 농가의 참여를 유도하는 것임.

다섯째, 준거적인 힘(referent power)은 조직이 강력한 브랜드 및 이미지를 활용하여 농가의 참여를 유도하는 방식임.

수출통합조직이 출하 창구 일원화 등을 추진하기 위해서는 브랜드 파워 및 판매능력 제고 등을 통해 수출의 주체가 될 역량을 강화하는 것이다. 결국 수출통합조직에 의한 수출창구 일원화가 농가에게 유무형의 이익을 주어야만 농가 참여를 유도할 것이다.

1.5.5. 업체 통합과 수출합화의 개념명확화 및 단계별 로드맵 제시 필요

농가와 업체가 자유경쟁을 제한하는 개념으로 받아들일 경우 정책 추진 효과는 반감된다. 분명한 로드맵 제시도 필수적으로 요구되어진다.

농가가 생산성과 품질 향상을 위해 더욱 치열하게 노력하고, 수출업체도 바이어에 끌려 다니는 일이 발생하지 않는 시스템 준비 필요하다.

2 배45)

2.1. 생산현황

배 농가수는 2019년 급격한 감소세로 2017년까지 증가하던 농가수는 이후 감소세로 돌아서, 2019년에는 14,718호로 큰 폭 감소하였다. 또한, 재배면적도 지속적인 감소세 경향으로 2019년 배 재배면적은 2015년 대비 24.1% 감소한 9,615ha이며, 5년 연속으로 감소하였다. 2020년 배 재배면적은 9,091ha로 큰 폭의 감소세가 지속되고 있다.

호당 재배면적도 감소세 지속되는데, 2019년 호당 재배면적은 0.65ha로 감소세를 경험하고 있다. 생산량은 2018년부터 큰 폭으로 감소하였는데, 2017년 266천톤을 정점으로 하락하여, 2019년에는 201천톤을 생산하였다.

표 2-50. 배 국내 생산현황(2015~2019)

연 도	농가수(호)	재배면적(ha)	호당재배면적(ha)	생산량(톤)
2015	15229	12,664	0.83	260,975
2016	15380	11,164	0.73	238,014
2017	15835	10,861	0.69	265,757
2018	15545	10,303	0.66	203,166
2019	14718	9,615	0.65	200,732

자료 : 국가통계포털

지역별 재배면적은 충남, 전남, 경기 순인데, 2020년 기준으로 전국 재배면적에서 충남이 2,166ha로 23.8%를 차지하고 있고, 다음으로 전남 2,158ha 23.7%, 경기 2,063ha로 22.7%를 차지하고 있다.

표 2-51. 시도별 배 재배면적 변화(2010과 2020년 비교)

단위 : ha

시 도	2010 (A)	2020 (B)	차이 (B-A)
경기	3,286	2,063	-1,223
강원	218	140	-78
충북	712	315	-397
충남	2,913	2,166	-747
전북	722	532	-190
전남	4,143	2,158	-1,985
경북	2,026	1,095	-931
경남	2,211	622	-1,589
제주	8	-	-8
합 계	16,239	9,091	-7,148

45) 본 내용은 농식품신유통연구원 송정환 부원장께서 조사 및 집필하였음을 밝힙니다.

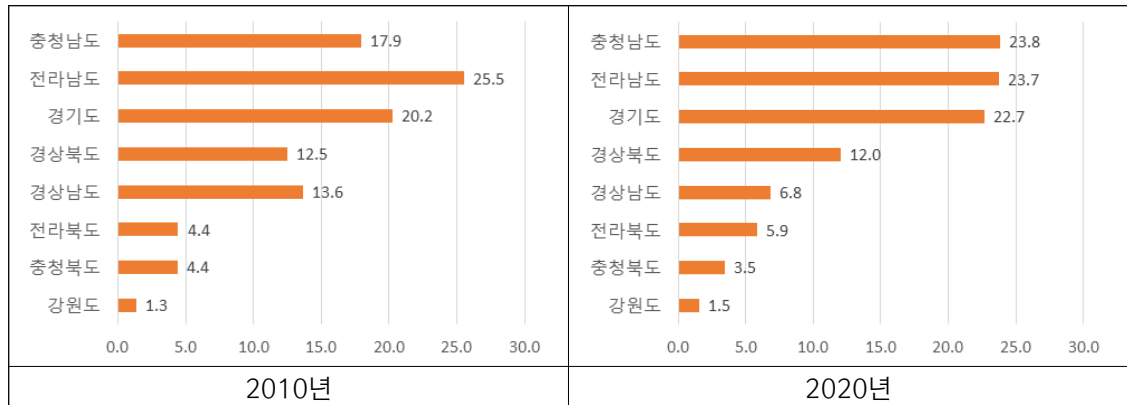


자료 : 국가통계포털

2010년과 비교하면, 전남과 경남의 재배면적이 상대적으로 큰 폭으로 감소하였고, 충남의 재배면적은 상대적으로 적게 감소하였다.

그림 2-1. 시도별 배 생산현황(2020)

단위 : %



주 : 제주는 제외

자료 : 국가통계포털

주산지 시군과 관련하여 전남 나주, 충남 천안, 경기 안성, 경북 상주 등이 주산지 형성하였다. 2015년 기준으로 전남 나주가 전국 재배면적의 15.7%를 차지하는 최대 주산지이며, 다음으로 충남 천안이 8.5%, 경기 안성 7.5%, 경북 상주 5.0%의 재배면적을 차지하였다.

표 2-52. 배 주산지 현황(2015)

주산지 시군	면 적(ha)	비 중(%)
전 국	12,664	100.0
전남 나주	1,992	15.7
충남 천안	1,078	8.5
경기 안성	948	7.5
경북 상주	631	5.0
경남 진주	514	4.1
충남 아산	507	4.0
경기 평택	504	4.0
전남 영암	398	3.1
충남 예산	227	1.8
경기 남양주	217	1.7
경북 김천	206	1.6
충남 연기	195	1.5
충북 영동	134	1.1
기타	5,113	40.4

자료 : 국가통계포털

재배 품종의 경우 신고 위주로 재배하고 있다. 2017년 기준으로 주 재배 품종은 중생종인 신고로 전체 배 생산의 약 86.8%를 차지하며, 조생종인 원황은 4.7%를 차지하였다.

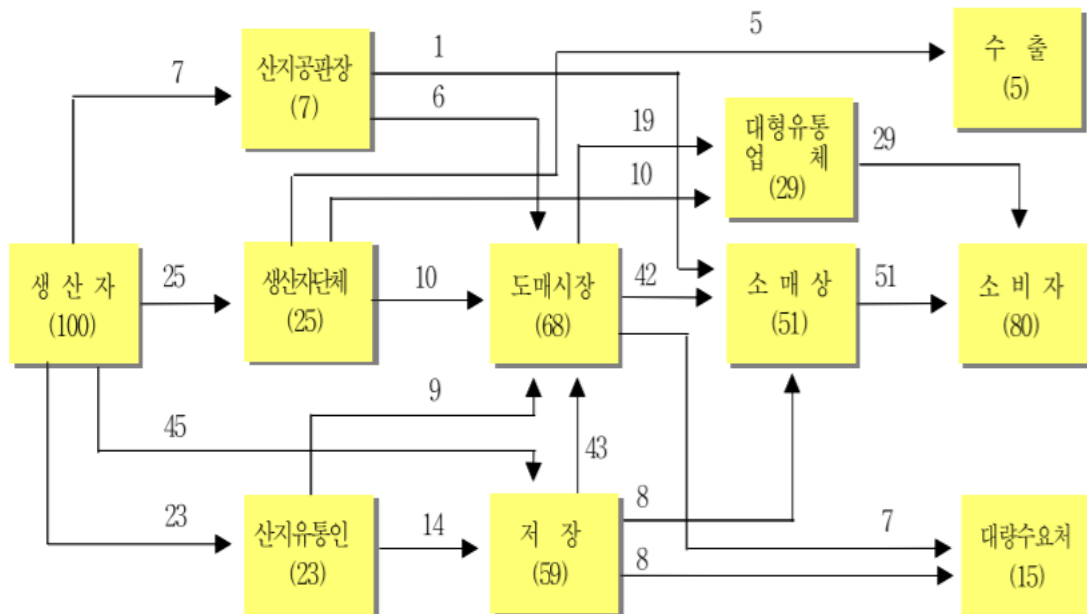
2.2. 국내 유통현황

배의 산지유통에 있어 중요한 주체는 농협 등 생산자단체(25%), 산지유통인(23%), 저장업체(45%)이다. 도매 단계에서 있어서는 공영도매시장이 중요한 분배 역할을 담당하는데, 전체 물량의 68% 정도를 도매시장 단계에서 분산하고 있다.

수출 비중은 5% 수준이며, 생산자단체를 통해 수출하고 있다.

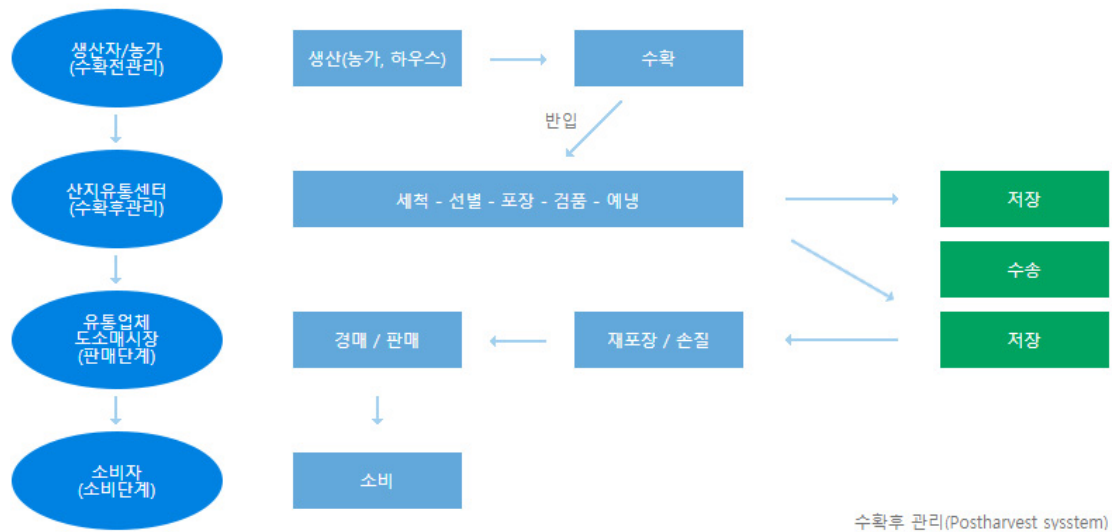
그림 2-2. 배 유통경로(2018)

단위 : %



자료 : aT 유통실태조사(주산지 중심으로 조사)

그림 2-3. 배 유통단계별 기능 및 흐름



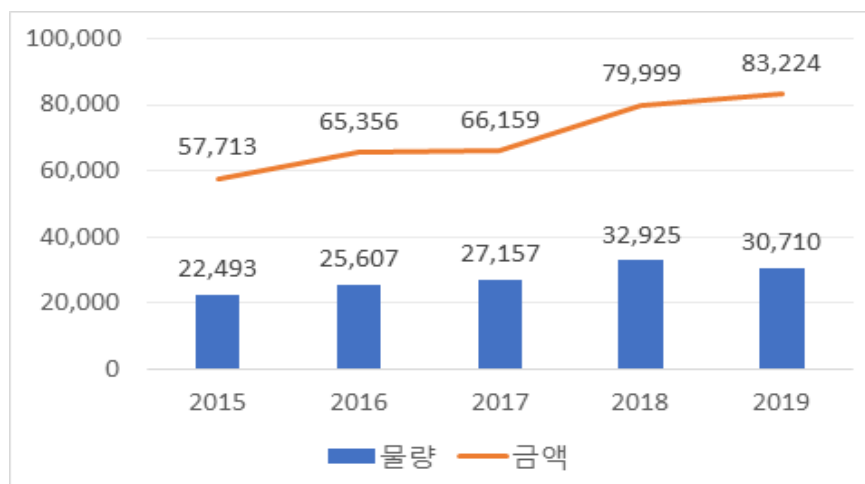
자료 : 배 수출연구사업단

2.3. 수출현황

2019년 배 수출물량은 30,710톤에 금액은 8,322만달러를 달성하였다. 수출금액은 지속적으로 증가하는 추세이며, 물량 역시 지속적으로 증가하다가 2019년 감소하였다. 그러나 단가 상승으로 총 수출액은 증가세를 유지하고 있다.

그림 2-4. 배 수출실적(2015~2019)

단위 : 톤, 천달러



자료 : Kati.net

배 전체 생산량에서 수출이 차지하는 비중은 물량기준으로 2018년 16.2%, 2019년은 15.3%를 차지하고 있다. 타 품목에 비해 수출 의존도가 높은 특징을 가지고 있어, 수출물량과 수출단가는 국내에도 큰 영향을 미치게 된다. 즉 수출물량이 줄어들 경우, 국내 시장으로의 유입이 불가피해지게 되어, 국내 배 가격형성에도 부정적인 영향을 미친다.

국가별 수출비중을 살펴보면, 미국이 36.6%, 대만 32.8%, 베트남 23.1%로 이 3개 시장에 대한 수출비중이 전체의 92.5%를 차지하고 있다. 미국 수출시장이 국내 전체 생산량에서 차지하는

비중은 5.6% 수준이다. 주력 수출시장인 미국, 대만의 수요가 꾸준하고, 최근 베트남 내 한국산 배의 인지도가 상승하면서 수출량도 크게 증가하였다.

표 2-53. 국가별 배 수출실적(2018~2019)

단위 : 톤, 천달러, 달러

구 분	2018			2019		
	물 량	금 액	톤당가격	물 량	금 액	톤당가격
미국	12,052	35,595	2,953	11,238	34,222	3,045
대만	9,286	21,278	2,291	10,084	26,610	2,639
베트남	8,984	16,450	1,831	7,096	16,054	2,262
홍콩	787	1,700	2,160	468	1,105	2,361
캐나다	386	1,167	3,023	402	1,300	3,234
기타	1,430	3,809	2,664	1,422	3,933	2,766
합계/평균	32,925	79,999	2,430	30,710	83,224	2,710

자료 : Kati.net

대만은 대과 위주로, 미국은 소과 위주로 많이 수출하고 있으며, 수출용 규격은 3kg, 5kg의 소포장 위주로 수출하고 있으며, 수출가격은 미국, 캐나다, 호주의 가격이 높은 편이고, 동남아시아의 가격은 국내가격과 비슷한 수준을 형성하는 것이 일반적이다.

수출국이 미국, 대만, 베트남 3개국이 중심이 되고 있어, 시장 다변화를 모색하고 있으며, 신규 검역 타결국가인 브라질, 아르헨티나 등과 중동 수출을 확대하기 위한 노력중이다.

2.4. 수출조직화 현황

2.4.1. 조직화 현황

배 수출조직화는 절대적으로 수출국의 검역협정과 밀접한 관련이 있으며, 이에 따라 수출단지로 지정된 곳을 중심으로 생산자에 대한 조직화가 진행되고 있다. 예를 들어 최대 수출국인 미국으로의 수출은 1986년 체결된 한·미 검역협정에 따라 이루어졌으며, 협정에 따라 한국내 미국 수출용으로 승인된 수출단지내 수출과수원에서 생산된 배만 수출 가능하다. 수출단지에 대한 지정은 양국의 합동 조사를 거쳐 지정한다.

국내에서의 수출단지 및 생산 관리를 위해 농림축산검역본부 고시로 관리되고 있으며, 배의 경우는 미국, 대만, 캐나다, 호주 등 수출국별로 고시를 마련한다. 미국의 경우는 ‘한국산 감귤류, 배, 후지사과, 감, 밤, 포도, 박과작물(참외, 오이, 호박, 수박), 파프리카, 토마토 생과실 및 분재류의 미국 수출검역요령’에, 브라질의 경우는 ‘한국산 배 생과실의 브라질 수출검역요령’에 규정이 담겨 있다.

따라서 배의 수출은 별도의 지정된 국가별 수출단지에서, 지정된 과원에서 생산된 상품만 수출이 가능하기 때문에, 수출조직화가 농업인의 자발적인 측면보다는 양국간 검역 및 관련 단지의 지정과 밀접하게 관련될 수밖에 없다.



예를 들어 미국 배 수출을 위한 배 수출단지와 수출과수원에 대한 정의는 아래와 같이 정리할 수 있다. 배 수출단지는 대미 배 수출프로그램에 참여하도록 미농무부 동식물검역소(APHIS), 농림축산검역본부(QIA) 및 협력기관의 승인을 받은 과수원 및 선과장으로 구성되어 있는 지역으로 지리적 경계가 설정되어 있지는 않다. 수출단지는 농림축산검역본부의 관할 지원 또는 사무소에서 관리한다. 수출과수원은 미농무부 동식물검역소와 농림축산검역본부의 승인을 받아, 다른 속 식물의 과수원이나 과수나무로부터 분리되어 있다.

미국 수출단지에서의 상품관리 요령은 아래와 같다.

- 미국 수출용 과일의 경우 미국 수출 전용 봉지가 씌워진 채 선과장에 반입 후 선별 및 공기세척을 한 과일만이 수출 가능하다.
- 선과장의 수출용 과일의 경우 선과기간 동안 타 국가 수출용 또는 국내용 과일과 분리되어 작업이 진행되어야 하며, 불가피하게 타 국가 및 국내용 과일과 함께 선과작업을 실시해야 하는 경우 미국 수출용 배를 구분하여 관리하고, 별도의 저온창고에서 보관해야 한다.
- 미국 수출용 배 포장의 경우 요구된 표시가 있어야 하며, 미국 수출용 상품에만 사용해야 한다.

미국 수출단지에 대해서는 수출전에 양국의 합동검역을 거치게 되는데, 매년 미국 동식물검역소의 검역관이 7월말경에 우리나라를 방문해 대미 배 수출단지에 대한 검역을 실시하는 게 일반적이다.

수출단지는 국가별로 특정 지구를 지정하고 있으며, 지역농협과 영농조합법인이 중심이 되어 조직화 및 시설을 운영하고 있다.

- 단일 조직이 여러 국가 단지를 관리하는 경우도 있는데, 상주의 참배수출영농조합법인의 경우는 대만, 캐나다, 호주, 브라질, 멕시코 수출단지를 관리하고 있다.

기본적인 수출 형태는 생산자 → 생산자조직 → 수출업체의 형태이다. 농가의 수출 계약물량 이행률은 62%('15) 수준이고, 농가 생산량 중 수출 비중은 우수농가가 60~70% 수준이다('15). 국내 가격과 수출 가격의 차이에 따라 농가의 이행률에 차이가 나고 있어, 계약물량 비중 확대와 더불어 계약이행률 제고도 중요한 문제 중 하나이다.

최근 정부에서는 수출물류비 폐지를 앞두고 수출통합조직 중심의 지원으로 수출체계를 전환하면서, 배 역시 수출통합조직 체계로 전환하였다.

- ‘수출협의회·수출선도조직 육성 → 연합(수출협의회 + 수출선도조직) → 수출통합조직’으로 단계별 발전을 유도하고 있다. 기존 수출물류비를 수출통합조직의 품질관리비 명목으로 활용토록 조치하고 있다.

표 2-54. 배 수출단지 및 선과장 현황(2018)

지역	수출국	수출단지/선과장
서울 인천 경기	미국	미국배수출단지/평택과수농협(평택), 안성과수농협(안성)
	대만	하나로남동배(인천), 강화섬해풍배(강화), 평택과수농협, 삼우농원, 이광희선과장, 드림주식회사, 에코메가팜(이상 평택), 이화회과수영농조합법, 수원지구원협, 화성시배수출협의회(이상 화성), 안성과수농협, 농사단원천영농조합, 영풍(이상 안성), 경기동부과수농협, 장호원농협(이상 이천), 양주배(양주), 남양주먹골배(남양주), 신김포농협(김포)
충남	미국	성환단지(천안), 아산단지(아산), 논산단지(논산), 부용단지(세종),
	대만	천안배, 태봉, 안양골, 송덕농산, 농심배, 둔촌, 향기농원, H썬파머스, 직산농협, 영농산, 하나배(이상 천안), 음봉농협, 한성, 이레, 아산원협(이상 아산), 조은팜, 논산배수출, 논산배영농조합, 논산계룡(이상 논산), 조치원농협, 금강배(이상 세종), 공주원협(공주), 정산농협(청양), 모두배(부여)
충북	대만	보은황토배영농조합, 회인골배작목화선과장(이상 보은), 청원과수영농조합(청주), 삼성농협수출배작목반(음성)
전남	미국	고창배영농조합(고창), 금천, 부덕(이상 나주), 곡성배영농조합(곡성), 신안(신안)
	대만	고창배영농조합(고창), 익산원협(익산), 김제지평선영농조합(김제), 정일과수영농조합, 정읍단풍미인조공법인(이상 정읍), 낙안배영농조합, 순천연합조공법인(이상 순천), 구례군농협연합사업단(구례), 금천, 부덕, 덕산, 나주APC(이상 나주), 곡성(곡성), 신북농협선과장(신안), 전주농협유통센터, 전주으뜸배영농조합, 북전주농협(이상 전주), 남원원협(남원), 완주과수배영농조합(완주)
	캐나다	익산원협(익산), 김제지평선영농조합(김제), 정일과수영농조합(정읍)
	호주	부덕(나주)
	브라질	금천(나주)
	아르헨티나	금천(나주)
울산 경남	미국	울산원예농협
	대만	진주원예농협(진주), 함양군수출영농조합(함양), 하동농협(하동), 울산원협(울산), 현곡배수출선과장(경주)
	캐나다	한국배영농조합(진주)
	호주	하동농협(하동)
	브라질	울산원협(울산)
경북	미국	외서농협(상주), 황금배수출영농조합(군위)
	대만	상주꿀배영농조합, 연봉수출선과장, 참배수출영농조합, 상주원예농협(이상 상주), 동안동농협(안동), 영덕농산물산지집하장(영덕)
	캐나다	참배수출영농조합(상주)
	호주	참배수출영농조합, 외서농협(이상 상주)
	브라질	참배수출영농조합(상주)
	멕시코	참배수출영농조합(상주)

자료 : 농림축산검역본부



수출통합조직은 농가 중심의 수출농가·업체 연합조직으로, 품목별 수출액의 2/3 이상을 담당하며 연구개발, 해외 마케팅, 품질관리, 시장질서 유지 등을 수행하고 있다.

- 수출통합조직 현황 : ('17) 버섯류→ ('18) 파프리카, 딸기→ ('19) 배, 토마토, 포도→ ('20) 사과, 복숭아 → ('21) 멜론→ ('22) 배추, 양배추→ ('23) 감귤

이에 따라 배 수출통합조직도 2020년 4월에 주식회사 형태로 출범하였다. 현재 생산자조직 58개(농협 32, 영농조합법인 26), 수출업체 39개사가 참여하고 있으며, 지분은 생산자 8, 수출업체 2로 되어있다. 이에 수출업체를 중심으로 생산자 중심의 통합조직 논의에 제동을 걸고 있으며, 5:5 지분 참여를 주장하고 있다.

배 수출통합조직의 시급한 과제로는, 생산지가 전국적으로 분포함에 따라 수출 품질기준을 마련하는 것과 베트남에서 지적재산권을 확보하는 것이다. 최근 수출이 확대되고 있는 베트남의 경우 중국산이 한국산으로 둔갑되고 있어, 지적재산권 확보를 서두르고 있다.

표 2-55. 수출통합조직 현황(2019)

단위 : 개, 만달러, %

품목	조직명	지정일	회원규모	조직수출금액	수출비중
파프리카	코파(주)	2018.03.21	392	9,140	99.9
버섯	케이머쉬(주)	2018.03.21	189	5,250	96.5
딸기	(주)케이베리	2018.12.28	476	4,250	80.7
포도	한국포도수출연합(주)	2019.05.23	100	2,100	91.9
절화	(주)케이플로라	2019.12.31	21	990	90.6
배	한국배수출연합(주)	2020.04.01	97	n.a.	n.a.

주 : 배의 회원규모는 2020년 10월말 기준임

자료 : 한국농어민신문

한편 미국의 「식품안전현대화법」 등의 시행에 따라 과실 수출 생산자 및 단체를 중심으로 'Global GAP' 인증을 받으려는 노력이 진행중이다. 현재 '배 수출연구사업단'은 이 부분을 중심으로 수출단지 및 생산자를 지원하고 있다.

- 사업단에서 'Global GAP'를 지원한 단지는 총 8개 단지에 53농가이다.

표 2-56. 배 수출연구사업단 Global GAP 지원 현황(2019)

수 출 단 지	농 가 수(호)	면 적(ha)
아산원예농협	8	10.2
외서농협	6	8.2
울산원예농협	7	11.7
곡성배영농조합법인	9	9.7
부용금강영농조합법인	7	3.3
고창배영농조합법인	4	9.8
안성과수농협	3	4.9
꿀배사벌영농조합	9	12.1
8 단지	53	69.9

자료 : 배 수출연구사업단

상기에서 살펴본 바와 같이 수출을 위한 품질기준과 과원 관리 등의 제반 모든 것이 수출협정에 의한 행정적으로 운영되고 있다. 따라서 수출생산자 조직화 역시 본 규정에 종속되어 운영됨에 따라, 배 수출조직화는 행정적으로 관리되는 측면이 강하다.

- 이는 타 작물의 수출조직화에 비해 상대적으로 용이한 측면이 있음.(물론 과채 및 과수 중 일부 품목은 배와 마찬가지로 농식품부 고시에 의해 관리되는 품목이 있음) 특히 배는 수출 역사가 오래되었고, 수출단지 지정 역시 오래되었다는 측면에서 수출조직화가 상대적으로 진전된 품목이라 할 수 있다.

2.4.2. 수출조직화의 문제점

현 단계에서 수출조직화의 가장 큰 문제는 산지간 과당경쟁이라고 할 수 있음. 즉 미국, 대만의 경우 전국에 수출단지가 다수 분포하고 있기 때문에 단지간 경쟁이 발생할 우려가 크다.

수출창구 일원화를 통해 과당경쟁을 예방하기 위하여 통합조직을 출범하였으나, 아직까지 안착을 못한 상황이어서, 당분간 수출단지간 과당경쟁이 수출조직화에 있어 중요한 이슈가 될 것으로 전망되어진다.

이러한 수출조직화의 구체적인 문제점을 정리하면 아래와 같다.

① 현 수출업체의 구조로는 농가의 요구사항 반영이 어려움

농가의 요구사항은 안정적이고 높은 수출가격의 실현이 가장 중요한 내용이 될 것이지만, 수출업체들이 영세하고 과당경쟁을 할 경우에는 농가들의 요구사항이 실현되기 어려운 구조적인 문제점을 가지고 있다.

- 즉 수출업체들의 과당경쟁 및 영세성은 높은 수출가격 보장을 어렵게 하며, 영세한 수출업체들이 많기 때문에 안정적인 물량확보에 어려움을 낳고 있다.

② 농가들의 가격에 따른 기회주의적인 행동 발생

수출의 안정성이 높지 않게 되면, 농가들은 국내시세와 수출시세간의 비교를 통해 유리한 곳으로 물량을 출하하는 경향이 나타나고 있다.

- 배의 경우는 사과에 비해 상대적으로 계약 위반이 덜한 것으로 나타나고 있는데, 하지만 여전히 국내가격과의 비교를 통해 계약을 위반하는 사례가 발생하고 있다.
- 이 경우 수출업체에서는 물량과 품질을 만족할 수 있는 대체재를 찾게 되는데, 이것이 수출에 어려움을 가중시키는 요인으로 작용하고 있다.

따라서 계약위반에 대한 강력한 제재와 더불어, 수출가격의 안정성을 높이기 위한 조치가 병행될 필요가 있다.



2.5. 배 수출통합조직 발전 방안

2.5.1. 수출창구 단일화의 역할 명확화

영세 수출업체들의 과당경쟁이 배 수출에 있어 중요한 문제라는 점을 지적하였듯이, 수출창구를 단일화하여 과당경쟁을 줄여나가는 것이 배 수출통합조직의 중요한 역할이다.

그러나 개별 업체 입장에서는 창구를 단일화하여 자신들의 영업활동을 방해할 수 있다는 우려로 강하게 반대할 가능성이 높기 때문에, 수출통합조직의 단일화 창구 운영 방식에 대한 모델 정립 및 필요성을 인식시키는 노력이 필요하다.

2.5.2. R&D 역량의 강화

수출통합조직 중심으로 R&D를 추진하겠다는 정부정책을 감안할 때, 조속히 배 수출통합조직의 R&D 역량을 높일 필요가 있다.

수출통합조직의 R&D 역량 강화라는 것이 수출통합조직이 직접 R&D를 추진한다는 뜻이 아니라, 현장의 수출관련 애로사항들을 확인하여 필요한 R&D를 기획하는 능력을 제고하는 것이라 할 수 있다.

이를 위해서는 내부에 기획을 담당할 수 있는 역량을 갖춘 인력 및 조직을 갖추도록 하고, 이들이 외부 R&D 기관들과 연계하여 필요한 연구를 추진하는 것이 필요하다. 특히 R&D 문제점으로 많이 지적되는 현장 적용성, 중복 연구 등에 대해 수출통합조직이 일정한 역할을 담당하는 것이 중요하다.

2.5.3. 수출통합조직 의사결정의 체계 정립

수출통합조직의 지분이 생산자 8, 수출업체 2의 형태로 구성되어 있음. 이 방식은 생산자의 의사결정을 많이 반영한다는 측면에서 긍정적인 효과가 있을 수 있으나, 수출이라는 비즈니스 측면에서는 적절하지 않을 수 있다.

따라서 비즈니스와 관련된 의사결정은 별도의 기구를 조직하여, 비즈니스와 관련된 회원이나 기업들의 의사결정이 적절히 반영될 수 있도록 조직하는 것이 필요하다. 즉 수출통합조직이 수출통합창구로서의 비즈니스 단체가 되어야지, 관리형 협업체가 되어서는 장기발전을 어렵게 할 가능성이 높다.

3 가루녹차⁴⁶⁾

3.1. 다류(茶類)의 정의 및 종류

다류는 식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로서 침출차, 액상차, 고형차를 말한다.

표 2-57. 다류(茶類) 유형 및 특징

구분	특징
침출차	식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품
액상차	식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 또는 분말)이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품
고형차	식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고형의 기호성 식품

자료 : 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2018.11월 한국농수산물유통공사, [2018 가공식품 세분시장 현황-다류 시장]에서 재인용

일반적으로 유통채널에서는 식품공전상 분류로 다류 제품을 분류하는 대신, 형태나 포장 구성 등에 따라 분류하는 경우가 많다..

- 침출차는 티백이나 잎 자체를 넣고 마실 수 있는 다류 제품이 해당되며, 소매유통채널에서는 주로 티백차가 많이 판매되고 있으며, 잎차는 차류 전문 판매점 등으로 많이 유통되고 있다.
- 액상차는 차음료와 과일청이 해당되는데, 이 중 과일청은 얇게 썰은 과일과 설탕 등을 넣은 설탕절임제품으로, 주로 물에 타서 먹을 수 있기 때문에 식품공전 기준 액상차로 분류된 것으로 보인다. 과일청은 개봉 전 실온보관이 가능하며 잼과 비슷한 질감, 포장형태, 원료 함량 등에 의해 수출되는 국가 기준에 따라 잼, 마멀레이드 등으로 인식되어 판매/수출되기도 한다.
- 고형차는 분말/가루로 된 다류 제품이 해당되며, 인삼, 홍삼, 마, 녹차 등을 분말형태로 만들어 물이나 우유에 타먹게 만든 것이다. 주로 통 형태로 포장판매되었으나, 최근에는 녹차라떼, 홍차라떼 등 종류가 다양해졌으며 제품을 1회분 포장하여 편리성을 강화한 특징이 있다.

현재 소매채널에서 제조나 판매를 목적으로 다류의 종류를 구분하는 것과 다르게 과거 문헌에 따르면 다류의 분류기준은 차나무의 잎을 가공한 차에 대하여 찻잎의 형태, 산지, 품종, 채적시기, 건조방법 및 가공방법 등에 따라 다양하게 구분되었다. 이 중 가공방법에 따라 분류되는 6대 차류 분류법이 가장 널리 사용되고 있음. 해당 분류 기준은 가공방법에 따라 6가지 다류가 발효정도와 색(色), 향(香), 미(味)에서 각각 차이점을 나타내고 있는 것이 특징이다.⁴⁷⁾

46) 본 내용은 농식품신유통연구원 양동선 연구위원께서 조사 및 집필하였을 밝힙니다.

47) (사)세계기독교차문화협회, [차의 종류]



표 2-58. 가공방법에 따른 다류 유형

가공방법(발효정도)에 따른 분류		차잎/색상에 따른 분류	해당 다류
불발효차(발효율 0%)		녹차/녹황색	덕음차(미차, 주차, 한국전통녹차, 용정차, 벽라춘차, 유화차), 찐차/증제차(국내 일부 수제차, 전자, 옥록차, 말차, 일본 녹차, 중국 은시 옥로차) 등
전발효차	반발효차 (발효율 10~65%)	청차, 우롱차/황갈색	무이암차(대홍포, 천라한, 무이수선), 철관음차, 수선차, 오롱차, 백호오롱차, 포종차, 색종
	약발효차	백차/얇은 황금색	백모단, 백호은침, 공미, 수미 등
	완전발효차 (발효율 80~90%)	홍차/홍색	다즐링, 기문홍차, 소종홍차 등
후발효차(발효율 90~100%)		황차/담황색	군산은침, 북향모침, 몽정황아 등
		흑차/갈홍색	보이차(동경, 홍인, 강호공병 등), 노청차, 흑모차, 육보차, 호남흑차, 흑전차, 떡차 등

자료 : (산)한국차인연합회, (사)세계기독교차문화협회 등을 한국농수산식품유통공사, [2018 가공식품 세분시장 현황-다류 시장]에서 재인용

가공방법(발효정도)에 따라 크게 불발효차, 반발효차, 발효차, 후발효차로 구분됨. 발효란 미생물에 의한 발효가 아니라 적당한 온도와 습도에서 차엽에 함유된 폴리페놀에 산화효소가 작용하면서 녹색이 황색이나 검은색으로 변함과 동시에 독특한 맛과 향, 수색을 나타내는 작용을 일컫는 것이다.

- 불(不)발효차는 발효정도가 0%인 차로, 여린 차잎을 따서 무쇠나 돌솥에 덥거나 찌서 산화효소 활동을 중지시켜 발효가 전혀 일어나지 않은 차를 말함. 주로 국내에서 생산되는 녹차가 이에 해당된다.
- 반(半)발효차는 자연발효 정도가 10~65%인 차로, 차잎에 천연으로 함유된 효소에 의해 발효됨. 청차와 백차가 이에 해당되며, 발효정도와 만드는 방법에 따라 여러 가지 차가 이에 포함된다.
- 전(前)발효차와 후(後)발효차는 발효 매개에 따라 구분되는데, 전발효차는 차잎에 포함된 효소작용에 의해 발효가 이뤄지며, 발효정도에 따라 반발효차와 완전발효차 등으로 구분됨. 후발효차는 미생물을 이용하여 발효/숙성한 것으로 깊고 풍부한 향미를 특징으로 가짐. 저장기간이 길수록 고급차로 인식되며 주로 잎차보다 덩어리 형태의 고형차로 저장된다.

이외에도 채취시기((봄차(첫물차), 여름차(두물차, 세물차)), 가을차(네물차)), 품질(우전, 세작, 중작, 대작), 차잎의 모양((세차(여린차), 중차(보통차), 대차, 막차) 등에 따라 구분하기도 한다.

3.2. 다류(茶類) 시장 현황

녹차를 비롯한 다류는 기호식품으로 문화, 라이프스타일 등에 좌우되는 경향이 크며, 최근 커피 및 일반 음료시장에 밀려 잠시 주춤하던 차 문화에 대한 새로운 경험, 다양한 맛과 향, 실용성을 강조한 신제품 출시 및 차 메뉴 개발 등에 따라 차 시장이 다시 성장하고 있다.

국내 다류 생산 실적은 2017년 기준으로 생산량은 40.5만 톤, 생산액은 7,781억원으로 톤 당 192만원 수준임. 국내 다류 생산량 추이는 2013년 31.2만 톤 대비 6.2% 감소하였고, 생산액은 동기간 7,877억원 대비 1.2% 감소하였다.

표 2-59. 국내 다류 생산 추이

단위 : 만톤, 억원, 만원

연 도	생산량(만톤)	생산액(억원)	톤당 생산액(만원)
2013	43.2	7,877	182
2014	46.4	8,197	177
2015	36.3	7,663	211
2016	39.0	8,032	206
2017	40.5	7,781	192

자료 : 한국농수산물유통공사, [2018 가공식품 세분시장 현황-다류 시장]을 기초로 재구성

출하실적 기준으로는 국내 다류 시장이 증가 추이를 보이고 있음. 이는 기존 다류 시장이 녹차, 보리차 등으로 한정되었다가 허브티, 메밀차 등의 기호성 차, 건강 테마차로 시장 범위가 확대되고, 다류 시장이 고급화 된 것이 영향을 준 것으로 보인다.

다류의 출하실적과 관련하여 출하량은 2017년 37만톤, 출하액은 9,473억원으로 톤 당 출하액은 256만원 수준임. 출하량 추이에서 2013년 26.2만톤 대비 41.3% 증가하였고, 출하액은 동기간 7,833억원 대비 20.9% 증가하였다.

표 2-60. 국내 다류 출하 추이

단위 : 만톤, 억원, 만원

연 도	출하량(만톤)	출하액(억원)	톤당 출하액(만원)
2013	26.2	7,833	299
2014	28.9	8,004	277
2015	33.0	8,878	269
2016	35.4	9,649	273
2017	37.0	9,473	256

자료 : 한국농수산물유통공사, [2018 가공식품 세분시장 현황-다류 시장]을 기초로 재구성

생산현황과 출하 현황이 일부 차이를 보이는데, 이것은 재고물량에 따라 생산량과 출하량이 차이를 보이는 것이며, 생산물량에는 수출물량도 포함되어 있어 국내로 출하되는 출하실적과는 차이를 보이고 있다. 생산은 줄었으나 출하는 증가하였다는 것은 수출물량이 감소하여 나타난 결과로 보여진다.



국내 녹차 재배는 정부의 ‘농어민 소득증대 특별사업’의 일환으로 전남 보성을 중심으로 중심으로 활발하게 이루어졌으며, 녹차 제품 주요 제조사 중심으로 대규모 녹차 다원을 조성하면서 녹차 사업이 활발해졌다.

이후 홍차, 곡물차 등의 다른 차류로의 소비 이동, 농약 파동 등에 따라 생산규모가 감소 추이를 보였으나, 최근에는 제주도 중심으로 녹차 관련 관광사업이 활성화되면서, 생산량 기준으로 일부 증가 추세를 보이고 있다.

2017년 기준으로 녹차 생산 농가수는 3,406호, 생산면적은 3,050ha, 생산량은 4,026톤으로 최근 5년간 농가수 및 수확면적은 감소세를 보이나 생산량은 증가함. 이것은 농업기술의 발전, 지역별 녹차산업 활성화 노력 등에 의한 것으로 보여진다.

표 2-61. 국내 녹차 생산 추이

단위 : 호, ha, 톤

연 도	농가수(호)	생산면적(ha)	수확면적 (ha)	생산량(톤)
2013	4,030	2,926	-	2,700
2014	3,600	2,768	2,018	2,660
2015	3,600	2,768	2,418	3,618
2016	3,737	2,906	2,623	3,985
2017	3,406	3,050	2,391	4,026

자료 : 농림축산식품부, [특용작물 생산실적] 각년도를 한국농수산식품유통공사, [2018 가공식품 세분시장 현황-다류 시장]을 기초로 재구성

국내 차 주요 재배지는 전라도, 경상도, 제주도 등 대부분 남부 지역에 위치하고 있다. 특히, 전남 보성과 경남 하동, 제주도 등이 주요 녹차 생산지로 지리산이나 한라산 등 산자락 주변을 중심으로 재배지가 형성되어 있다. 해당 지역에서는 지리적으로 특화된 지역상품으로 녹차를 판매, 관광 상품을 제공하고 있기도 한다.

- 제주도의 경우 수확면적이 감소한 데 비해 생산량이 증가하였는데, 2017년 기준으로 수확면적 214ha, 생산량 652톤으로 2016년 수확면적 242ha, 생산량 298톤에 비해 각각 11.6% 감소, 119% 증가하였다. 제주 녹차는 온난한 기후와 풍부한 강수량으로 녹차 재배에 적절하며, 특히 친환경재배 방식으로 안전성을 인정받고 있다.
- 최근에는 제주 가루녹차가 인기를 얻었는데, 이는 가루녹차, 녹차라떼 제품 자체 뿐만 아니라 외식업체, 디저트 제조업체 등에서도 수요가 높기 때문이다.

표 2-62. 국내 지역별 녹차 생산 추이

(수확면적 기준)

단위 : ha

연 도	광주	충남	전북	전남	경남	제주	합계
2013	17	7	69	1,453	1,135	245	2,926
2014	17	7	69	1,203	1,065	241	2,601
2015	17	7	57	968	1,129	240	2,418
2016	17	7	62	1,191	1,104	242	2,623
2017	17	7	62	1,147	944	214	2,391

(생산량 기준)

단위 : 톤

연 도	광주	충남	전북	전남	경남	제주	합계
2013	16	8	90	1,473	1,055	57	2,700
2014	16	8	92	1,568	1,961	270	3,915
2015	16	9	84	1,122	2,081	306	3,618
2016	16	9	75	1,438	2,149	298	3,985
2017	16	9	74	1,407	1,868	652	4,026

자료 : 농림축산식품부, [특용작물 생산실적] 각년도를 한국농수산물유통공사, [2018 가공식품 세분시장 현황-다류 시장을 기초로 재구성

최근 5년간 다류 수출현황을 보면, 2013년 702만달러에서 2017년 664만 달러 5.4% 감소를 경험하였다. 동기간 수출량은 558톤에서 512톤으로 8.2% 감소하였다.

국내 다류의 수출 규모는 크지 않은 편이며, 국내 다류 주요 생산지에서 수출 시장을 확보하기 위해 노력하고 있으나, 우리나라가 녹차 외에 아직까지 다양한 종류의 차류에 대한 인지도를 높이지 못해 수출이 활성화되지는 못한 것으로 보여진다.

표 2-63. 국내 다류 수출 추이

단위 : 톤, 천달러

연 도	수출량(톤)	수출액(천 달러)	톤당 수출액(천 달러)
2013	558	7,019	12.6
2014	452	4,988	11.0
2015	287	4,392	15.3
2016	375	5,963	15.9
2017	512	6,638	13.0

자료 : 한국농수산물유통공사, [2018 가공식품 세분시장 현황-다류 시장]을 기초로 재구성

녹차의 수출현황에서 수출액 기준으로 2013년 412만 달러에서 2017년 494만 달러로 20.1% 증가하였고, 같은 기간 수출량은 150톤에서 195톤으로 29.8% 증가하였다. 2018년에는 수출량 136톤, 수출액 421만 달러를 기록하였다.

녹차 수출 증가의 원인 중 하나는 일본산에 비해서는 저렴하고 중국, 베트남산 보다는 좋은 품질에 유기농인증 등 안전성이 확보된 결과에 기인한다. 최근 녹차에 대한 품질, 원산지 등에 대한 관심 증가로 세계인의 한국산 녹차에 대한 관심은 지속적으로 늘어날 것으로 예상되어진다.

표 2-64. 녹차 수출 추이

단위 : 톤, 천달러

연 도	수출량(톤)	수출액(천 달러)	톤당 수출액(천 달러)
2013	150	4,115	27.4
2014	100	2,315	23.2
2015	104	3,054	29.4
2016	170	4,625	27.2
2017	195	4,944	25.4
2018	136	4,209	31.0

자료 : 한국농수산물유통공사, [2018 가공식품 세분시장 현황-다류 시장]을 기초로 재구성



국가별 수출현황에서 미국(31.8%) > 싱가포르(15.8%) > 중국(14.5%) 순으로 이들 상위 3개국가가 전체 62.1%를 차지하고 있다. 미국은 2013년 132만 달러에서 2017년 211만 달러로 59.8%의 성장세를 보였다. 미국으로의 수출 증가 원인 중 하나는 경남 하동의 가루녹차 100톤을 글로벌 커피프랜차이즈 전문점인 스타벅스에 납품계약/수출한 것이 영향을 주었다. 싱가포르는 국내 녹차 최대 수출국 중 하나로 수출규모는 수출액 기준으로 최근 5년 동안 2013년 190만 달러를 정점으로 2017년 105만 달러를 기록하였다. 이것은 한국산 프리미엄 녹차에 대한 관심 상승과 함께 현지 글로벌 식품기업의 한국산 녹차 수요 증가, MOU 체결을 통한 하동녹차연구소의 녹차가루/라떼/티백 등 녹차제품 수출 등에 기인하였다.

표 2-65. 주요 국가별 다류 수출 추이

단위 : 천 달러

연 도	미국	싱가포르	중국	독일	홍콩	기타	합계
2013	1,322	1,900	1,474	290	122	1,911	7,019
2014	976	301	1,554	486	333	1,338	4,988
2015	718	189	1,102	1,201	145	1,037	4,392
2016	693	1,564	924	247	247	1,456	5,963
2017	2,111	1,052	964	299	299	1,734	6,638

자료 : 관세청, [수출입무역통계] 각년도를 한국농수산물유통공사, [2018 가공식품 세분시장 현황-다류 시장]을 기초로 재구성

중국으로의 다류 수출 규모는 수출액 기준으로 2013년 147만달러에서 2017년 96만 달러로 34.6% 감소함. 이것은 해당 기간 중 수출물량이 크지 않았던 가운데, 사드 사태 이후에 수출이 크게 감소한데 기인한 것으로 판단되어진다.

다류 수출 규모를 품목별로 볼 때 2018년 수출액 기준으로 가루녹차를 포함한 녹차 72%, 홍차를 포함한 발효차 28%의 점유율을 보이고 있다. 녹차의 경우 2015년 305만 달러에서 2018년 421만 달러로 38% 증가, 수출량은 2015년 104톤에서 2018년 136톤으로 31% 증가세를 보였다.

표 2-66. 품목별 녹차 수출 추이

단위 : 톤, 천 달러

연 도	녹차(말차포함)		발효차(홍차)		다류 전체	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2015	104	3,054	183	1,338	287	4,392
2016	170	4,625	204	1,338	375	5,963
2017	195	4,944	318	1,694	513	6,638
2018	136	4,208	218	1,669	354	5,877

자료 : 한국농수산물유통공사, [2018 가공식품 세분시장 현황-다류 시장]을 기초로 재구성

3.3. 다류(茶類) 유통 현황

녹차를 비롯한 다류는 B2B로 약 20%, B2C로 약 80%가 유통되는 것으로 알려지고 있다. 다류의 종류별로 B2C와 B2B로의 유통비중이 다소 상이한데, 침출차의 대표적 제품인 티백차나 액상차는 B2C로의 유통비중이 80%를 상회하는 반면, 가루차인 고휘차는 음료나 제빵의 원료 등으로 이용되면서 B2B로의 유통비중과 B2C로의 유통비중이 크게 차이가 나지 않는 것으로 업계에서는 파악하고 있다.

그림 2-5. 다류 유통 경로



자료 : 한국농수산물유통공사, [2018 가공식품 세분시장 현황-다류 시장]을 기초로 재구성

3.4. 가루녹차 현황 및 문제점

가루녹차는 녹차를 갈아서 가루로 만든 것임. 국내에서는 흔히 가루녹차 또는 가루차라고 부르며, 한자로 부를 땀 말차라고 함. 말차의 의미는 말(抹)은 일반적으로 ‘지우다’, ‘바르다’란 뜻으로 많이 쓰이지만 분말(粉末)에서처럼 ‘가루’란 뜻도 있다.

말차는 원래 중국의 송나라 시절 녹차를 마시던 문화에서 유래하는데, 당시엔 녹차를 유통하기 위해 단단한 형태로 굳혔고, 차를 마실 때는 그때그때 조각을 내서 찻물에 넣고 우렸다. 그러나 찻잎은 뜨거운 물속에서 색이 갈변하므로, 가루를 물에 개서 마시는 형태로 발전하게 되는데 이것이 오늘날의 말차이다.

엽차(葉茶)보다 역사가 오래 되었는데, 엽차는 명나라 시대가 되어서야 나타난 양식이다. 명나라 태조 주원장이 1391년 9월에 백성들의 고통을 덜어주기 위해 칙령을 내려 당시 공물로 진상되던 용단차의 제조를 금지하는데, 이 용단차는 점다법으로 우려내는 일종의 말차였던 지라 점다법 또한 금지됨. 그 대신 추천된 방식이 바로 지금의 엽차와 같은 포다법이다.



엽차와 비교할 때 버리는 부위가 없고 차의 불용성 영양소와 섬유질을 섭취가 가능하며 간편하기까지 하다는 장점이 있다. 말차는 인스턴트 커피 마시듯이 간단하게 마실 수 있지만, 엽차의 종류와 준비할 도구의 수가 많고 우려낸 후 찻잎이 남는다는 번거로운 점이 있다. 사용되는 다구의 종류에 있어서 말차는 찻사발과 차시(순가락), 차선 정도면 충분하지만, 엽차의 경우 대충 우려내는 것이 아니라 제대로 다구를 갖추어 찻잔을 제외하고도 다관, 숙우, 퇴수기 등이 추가로 필요하다. 또한 아무리 간편하게 우려낸다고 하더라도 찻잎이 남는다.

가루녹차(말차)는 차엽 재배 시 차광막을 설치하여 광선의 양 및 시비 등을 조절하여 클로로필, 아미노산 등의 함량을 높여 색택과 감칠 맛 등 기호성을 개선하여 차의 생업을 중제식 공정으로 가공하여 만든 후 미세하게 분말화한 것임. 가루녹차의 고급화는 분쇄하는 과정에서 맛과 향, 색이 변하지 않으면서 미분할 수 있는 분쇄 기술이 핵심이다. 일본에서는 옥로, 전차와 함께 대표적인 녹차제품으로 자리 잡고 있다.

녹차를 미분화하여 분말로 만들 경우 마시는 녹차뿐만 아니라 바르는 화장품에 이르기까지 다양하게 접목할 수 있어 녹차의 활용 범위를 높일 수 있다는 점에서 그 가치가 크다. 최근 녹차 라떼의 소비 증가와 함께 아이스크림, 베이커리 등 다양한 녹차 식품의 증가로 인해 그 수요가 지속적으로 늘어나고 있지만 국내 말차 품질 수준 또한 현저히 떨어져 국내 식품업체들은 대부분의 말차를 일본에서 수입하고 있는 실정이다.

차광조건 및 재배조건 등을 조절함으로써 가루녹차를 이용한 고급말차용 녹차엽을 생산하고 말차 가공공정 개선 및 말차를 이용한 여러 가지 적용 제품을 개발함으로써 갈수록 증가하고 있는 일본 말차 수요 대체는 물론 국내 가루녹차의 새로운 수요 확대를 꾀할 필요가 있다.

현재 국내 녹차 주산지로는 대표적으로 전남 보성, 경남, 제주도 등을 들 수 있다. 재배면적은 전남 1위, 경남 2위이나, 생산량은 경남 1위, 전남 2위순으로 나타났다.

국내 친환경 찻잎 재배면적은 유기농산물인증 녹차잎 재배면적이 1,837ha, 무농약농산물인증 녹차잎 재배면적이 278ha로 나타남. 생산계획량은 유기농산물인증이 13,607톤, 무농약농산물인증이 595톤으로 유기농산물인증을 받은 녹차잎 생산계획량이 많은 양을 차지하고 있다. 인증 건수 또한 유기농산물 인증이 226건으로 133건인 무농약농산물 인증 건수보다 높게 나타났다.

표 2-67. 녹차잎 친환경 농산물 인증 현황

구 분	유기	무농약	합계
재배면적(ha)	1,837	278	2,115
생산계획량(톤)	13,607	595	14,201
인증건수(건)	226	133	359
농가수(호)	498	287	785

자료 : 가루녹차사업단, [3차년도 동향보고서(2020)]을 기초로 재구성

친환경 녹차잎 재배 광역시도별 재배면적은 제주가 635ha로 가장 많이 차지하고 있으며, 생산 계획량도 9,275천 톤으로 많은 양을 차지하고 있다.

표 2-68. 광역시도별 녹차잎 친환경 농산물 인증 현황

구 분	경기	전북	전남	경북	경남	제주
재배면적(ha)	0.14	32.1	541	-	468	635
생산계획량(톤)	1.05	19.6	1,840	-	1,415	9,275
인증건수(건)	1	9	185	-	138	24
농가수(호)	1	9	349	-	372	52

자료 : 가루녹차사업단, [3차년도 동향보고서], 2020을 기초로 재구성

이와 같은 주요 주산지에서의 고품질 가루녹차 생산을 위해 다양한 방법을 적용하고 있다. 전남 보성에서는 직접 차광처리를 하는 반면, 경남 하동은 터널형, 제주도는 프레임식 차광으로 처리하는 농가도 있다. 제주지역은 품질면에서 가루녹차에 유리한 관리를 해주므로 양질의 가루녹차를 생산하고 있다.

차잎의 가공은 생엽을 1차 가공하는 원료차 가공과정과 완제품으로 가공하는 2차 가공과정으로 구분된다. 가공방법은 전통적 덖음식 가공과 대규모 가공에 유리한 증제식으로 크게 구분되는데, 대부분의 영세 가공업체는 가내 수공업적 가공 형태를 취하고 있다.

국내 차 주산지별 차 제다가공방법에서 반자동화된 덖음 제다시스템이 65~70%로 주류를 형성하고 있으며, 대형 자동화시스템은 보성지역 10%, 하동 5%, 제주 20% 정도이며, 솥에 의한 전통 제다 가공농가도 10~30% 정도로 나타나고 있는 것으로 알려졌다.

대부분 직영농장을 가지고 있는 제다업체는 생산-유통-가공-판매의 통합형 경영을 하고 있는데, 비교적 대량 생산이 이루어지는 증제차 업체는 농업법인 형태로 운영되고 있으며, 덖음솥을 활용한 수제차를 생산하는 덖음식 업체는 농가형 사업체임. 특수 기호층 수요에 대응하기 위하여 보전되어야 하는 부분인 전통적인 덖음식 제다방식은 비용이 많이 들기 때문에 제품의 원가를 상승시키는 요인으로도 작용하고 있다.

녹차 생산자 유형에서 대다수는 재배와 가공·유통을 겸하는 일관생산·판매형 농가(55%)로 구성하고 있다.

- 녹차 재배만 하는 일반 농가는 전체 생산자의 37.5%를 차지
- 일관생산·판매형 농가의 제다업체의 경우 주로 산지에 입지하고 있음. 농가 내에 덖음식 가공시설을 보유하여 단골 위주의 직거래를 통하여 녹차를 판매하는 형식을 취하고 있다.

소수의 중·소규모 기업형 농가는 직영농장 생산량과 일반농가가 생산한 생엽을 증제식 생산 라인에 의한 가공방식으로 차 상품을 생산·판매하고 있다.

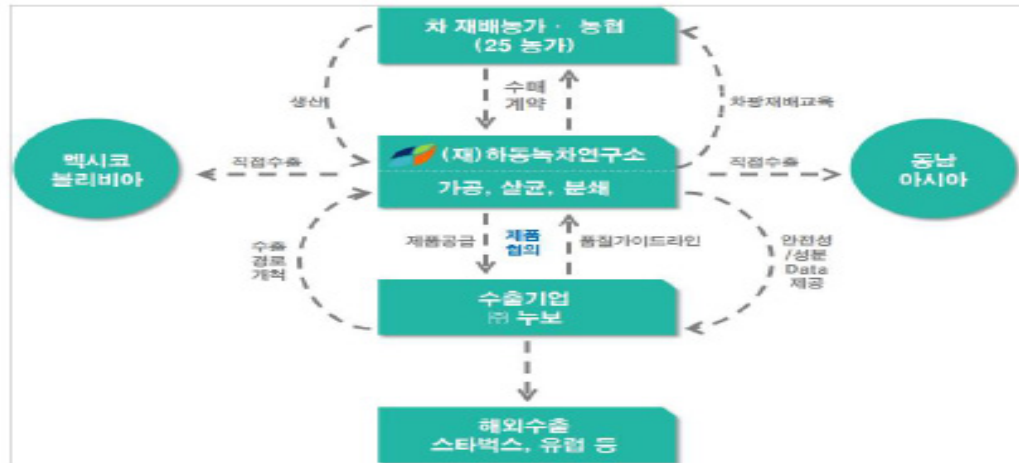
가루녹차 수출과 관련하여 수출전략기술개발사업에 참여하고 있는 가루녹차수출연구사업단은 생산~수출에 이르는 과정에서 각 주체별로 역할을 담당하여 수출하고 있다.

- 농가는 연구소의 기술지원과 교육지원을 통한 수출용 다류를 공급함.
- 수출연구사업단 주관기관인 하동녹차연구소는 차 재배농가와 수매계약 체결을 통해 차광 재배교육을 실시하고, 연구소 가공공장에서 차광생엽을 가공·살균·분쇄함.



- 수출기업인 (주)누보에 납품한 후 이와 같은 제품을 글로벌 커피 프랜차이즈 전문점인 스타벅스에 수출함.
- 하동군은 차광에 필요한 도구를 지원함.

그림 2-6. 하동 가루녹차 수출 경로



자료 : 가루녹차사업단, [3차년도 동향보고서], 2020을 기초로 재구성

배, 포도, 버섯 등과 같은 품목 대비하여 생산자·수출업체 조직화가 구축되어있지 않다. 생산 농가(생산자조직)와 농식품 수출업체 상호간에 계약을 체결하여 품종 선택부터 재배, 수확, 선별, 포장, 안전성 및 품질 관리, 정산, 농가교육, 수출업무 등의 전과정을 수행함으로써, 수출농식품의 경쟁력 제고와 수출확대를 선도하는 수출선도조직등의 조직화가 시급한 상황이다.

가루녹차의 안정적 수출을 위해서는 농가로부터 원료에 대한 안정적 공급이 무엇보다도 중요하다. 그러나, 가루녹차의 수출과 관련한 농가와와 공급형태는 수매계약에 의존하고 있다. 이로 인해 수출물량의 안정적 확보에 어려움이 있다.

- 현재 하동녹차연구소는 차재배농가 25농가와 수매계약을 맺고 동남아시아 및 멕시코, 볼리비아 등 중남미 지역에 직접 수출하는 것과 함께 연구소가공공장을 통한 가공·살균·분쇄를 통해 수출기업인 (주)누보와 제품협의를 통해 해외에 수출하는 간접수출을 병행하고 있는 실정이다.

대부분의 차 재배농가가 소규모 영세경영이자 비기계화 형태이다. 소규모 농가의 찾잎을 가공 업체에서 수매해 가공유통하는 형태로 농가별로 품질이 달라 품질 규격화에 한계가 있다. 기계 자동화 시설은 주산지 일부 규모가 큰 다원에서 할 뿐 대부분은 가내가공 수준에 머물러 있다. 대부분 재래종 다원으로 제다 시설이 낡고, 산간 경사지에서 차밭이 많아 경쟁력 향상에 한계가 있다.

하동의 경우 지역경제 측면에서 차광재배 생산에 따른 미관 등의 부문에서 산업과 관광이 충돌하는 양상을 보이고 있다. 양질의 녹차 물량 확보를 위해 차밭에 차광막으로 덮어 햇볕을 차단하고 있으며, 경관이 좋은 녹차밭에 녹색 천막으로 가리는 등 관광적 차원에서 불만이 내재되어있다.

최근에는 기후변화와 관련하여 찾잎의 동해에 따른 농가의 가루녹차 원료 수급 차질을 빚기도 하고 있다.

3.5. 가루녹차 조직화 개선 방안

가루녹차사업단은 농가 및 수출업체의 조직화 및 규모화를 통한 수출조직화를 단계적으로 접근하는 것이 바람직하겠다. 녹차에 대한 수출협의회를 운영하고, 기존의 수출조직에 대한 정비로 수출선도조직을 규모화하며, 신규품목에 대한 수출선도조직을 육성하는 등 개별 선도조직으로 조직화하는 것이 요구되어진다. 개별 수출조직화를 통해 2개 이상의 품목조직(수출선도조직 및 수출협의회 등)을 통합하여 해당 품목의 수출 비중을 50%이상으로 늘리는 연합 수출선도조직으로 확대해나가는 것이다.

개별 수출선도조직과 연합수출선도조직의 단계를 거쳐 해당 품목 수출비중이 2/3이상인 수출 통합조직을 설립하여 가루녹차 생산자와 수출업체를 중심으로 수출물량의 안정적인 확보부터 해외마케팅까지 수출 프로세스 상에서의 수출 조직화로 육성하는 것이 바람직하겠다.

작목반을 중심으로 한 농가조직화를 통해 수출조직화의 기반을 마련하는 것을 고려해 봄직하다. 가루녹차사업단에서는 현재 조직화 되어 있지 않는 것에 대해 작목반 중심으로 2021년 조직화를 꾀하려 하고 있다.

표 1-28. 하동 지리적표시등록 작목반 현황

소속	작목반	회원수(명)	비고
화개다농회	부춘	85	연구소 수매
	모암	47	
	탐리	38	
	정운	42	(주)동천 수매
	삼신	40	
	용강	65	
	덕은	54	
	범왕	13	
기타	목압책살	7	
계		391	

자료 : 하동군 및 가루녹차사업단(2020) 자료를 기초로 재구성

이와 같은 작목반 중심으로 한 조직화와 관련하여 현재 지리적표시등록에 9개 작목반에 걸쳐 총 400여명이 참여하고 있는데, 이들 작목반을 시범적으로 활용할 필요가 있다. 특히, 화개다농회 소속 작목반을 우선적으로 조직화하는데 적용 검토하는 것이 필요하다.

이러한 점 등을 감안하여 농가조직화의 방향으로 녹차 전문의 협동조합을 통한 조직화를 모색하는 것이 가능할 것이다. 농협은 농업인을 조합원으로 하는 농협중앙회와 회원조합 2단계 조직으로 구성되어 있다. 농협 내부 조직으로는 작목반, 공선출하회, 지역조합, 품목조합 등이 있다. 작목반은 거주지역 또는 경작지별로 동일 작목을 재배하는 농가들이 모여 협동을 통한 생산성 증대를 목적으로 활동하는 생산·산지유통조직으로 공동출하를 시행하는 기초조직이다. 지역농협은 전국적으로 포진되어 있으며, 신용·경제사업을 종합적으로 수행하고 있다. 품목농협은 사과, 배 등 주로 과수를 취급하고 있으며, 회원조합은 약 45개소이다.



그러나, 조직화 및 조직운영과 관련하여 농업협동조합의 한계는 다음과 같이 정리할 수 있다. 지역중심의 종합농협 성격으로 수출품목조직으로서는 적합하지 않다. 조직화를 위해서는 조직간 연합에 기반을 둔 전국 단위의 조직화가 필수이며, 동질성이 중요한 성공요소이다. 동질성은 같은 비전, 전략, 목표를 공유하는 것이다. 농협의 준정부적 성격과 정부의 수급조절 정책 등 민간농업 법인 간 사업의 비전, 목표, 전략이 상충하고 있기 때문에, 연합사업단 형성을 통한 수익창출, 시너지 효과를 기대하기 어렵다.

협동조합 형태 외 또다른 농가조직화의 방향은 영농조합법인과 농업회사법인 등 농업법인 형태로 검토할 필요가 있다. 영농조합법인은 농산물의 출하·유통·가공·수출 및 농어촌 관광휴양 사업 등을 공동으로 하려는 농업인 5인 이상을 조합원으로 하여 설립하는 조합법인 형태임. 생산자는 지역의 단위 농협 조합원이면서 영농조합을 설립한 경우가 대부분이다. 반면, 농업회사법인은 농업 경영, 농산물 유통·가공·판매, 농어촌 관광휴양사업을 하려는 목적으로 설립하는 법인형태이다.

구분	영농조합법인	농업회사법인
관련 규정	·농어업경영체 육성 및 지원에 관한 법률 제 16조	·농어업 경영체 육성, 지원에 관한 법률 제 19조
설립 주체	·농업인 또는 생산자단체가 농업인 (농업생산자단체) 5인이상을 조합원으로 설립, 결원시 1년 이내에 총원(미충원시 해산 사유)	·농업인 또는 생산자단체가 설립
비농업인 참여	·비농업인은 의결권 없는 준조합원으로 참여가능	·비농업인의 출자지분이 총출자액의 100분의 90을 초과할 수 없음 ·다만, 총 출자액이 80억원을 초과하는 경우 총출자액에서 8억원을 제외한 금액한도
사업	·농업의 경영 및 부대사업 ·농업관련 공동이용 시설의 설치 및 운영 ·농산물의 공동출하, 가공, 수출 ·농작업의 대행 ·농어촌관광휴양사업 ·그 밖의 영농조합법인의 목적달성을 위하여 정관으로 정하는 사업	·농업경영, 농산물 유통, 가공, 판매, 농작업 대행, 농어촌관광휴양사업 ·영농에 필요한 자재의 생산, 공급, 종자 생산 및 종균배양 사업 ·농산물의 구매, 비축사업 ·농기계 기타장비의 임대, 수리, 보관 ·소규모관개시설의 수탁관리
농지 소유	·소유가능	·소유가능 (단, 업무집행권을 가진 자의 1/3 이상이 농업인일 것) 농지법 제2조 제 3조

영농조합법인과 농업회사법인의 장단점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

	장점	단점
영농조합법인	·단순 영농에 적합한 조직임 ·조합원이 현물출자하는 경우 세금혜택도 볼 수 있음 ·규모를 불문하고 내부적으로 회계감사를 시행하면 됨	·조합원 사이의 반목이 있을 경우 경영 효율이 감소할 우려가 있음 ·조합의 특성상 의사결정 속도가 느림 ·법인의 재산으로 채무를 갚지 못할 경우 개별 조합원이 책임을 져야 함 ·조합에 투자한 준조합원은 의결권이 없어 투자를 받기 어려움
농업회사법인	·농업인 1인만으로 설립 가능 ·설립자(투자자)는 투자액을 한도로 책임을 지면 됨 ·농업인이 아닌 사람도 투자지분에 비례한 의결권을 가질 수 있음 ·주식회사의 형태를 택할 경우 자유로운 주식 양도가 가능	·농업 경영 경험이 없는 사람도 의결에 참가할 수 있어 전문성이 떨어질 수 있음 ·주식회사의 형태를 택할 경우 자산총액 70억원 이상인 법인은 외부감사를 받아야 함

다만, 지리적표시등록 참여업체를 중심으로 하동차영농조합법인이 결성되어 운영중에 있다. 하동 녹차의 경우 우전, 세작, 중작, 대작 등 하동녹차를 등록품명으로 하여 약 800명의 회원으로 있다. 관내 29개 가공업체가 참여하고 있으며, 단체로는 화개농협가공사업부가 350명으로 가장 많은 회원수를 보유하고 있다. 약양녹차영농조합, 각종 제다업체 및 농원, 다원 등 총 800여명이 지리적 표시등록업체로 참여하고 있다.

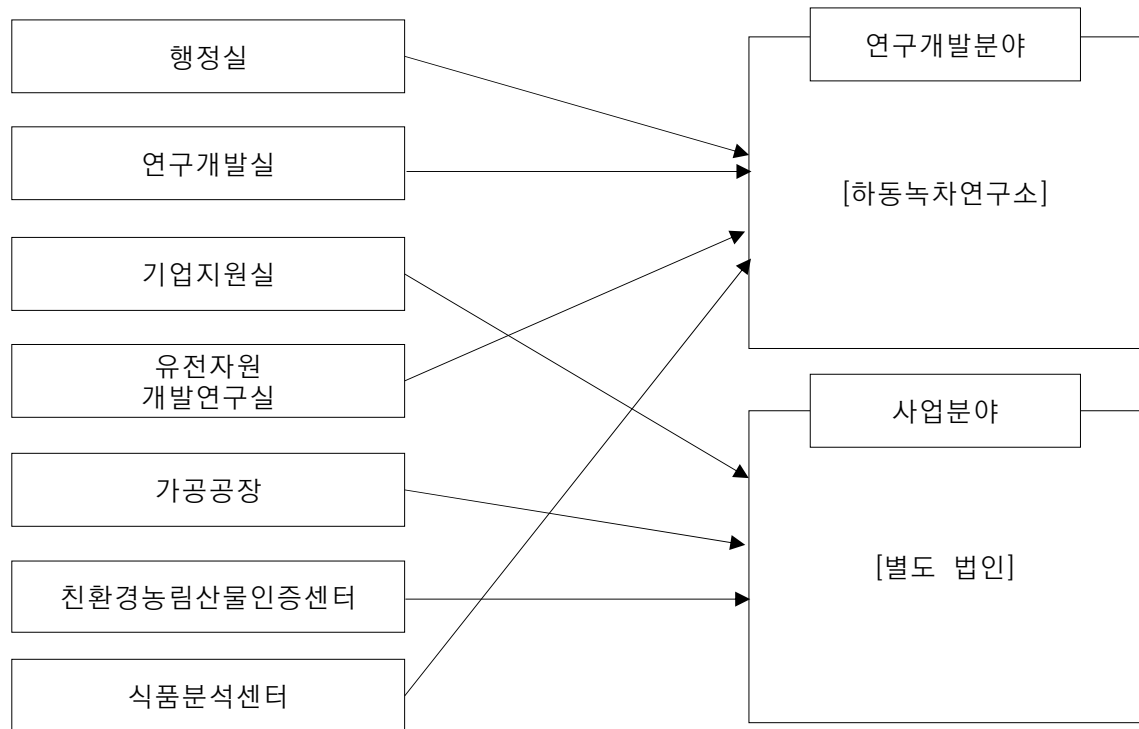
이와 같은 점 등을 고려하여 가루녹차의 농가조직화는 작목반을 중심으로 한 별도의 녹차생산 전문 영농조합법인 형태로 전개하는 것을 검토할 필요가 있다. 현재 9개의 작목반 가입 회원수(391명) 등을 감안 시, 기존의 하동차영농조합법인의 50% 수준에 이르고 있다. 생산농가를 중심으로 한 전문의 농가조직화로서 경영효율화를 극대화할 필요가 있음. 또한, 작목반별 협의회 구성 등 갈등 해결의 시건장치 마련을 통해 갈등 또는 반목의 소지 가능성을 최소화하는 것이다

가루녹차사업단을 이끌고 있는 하동녹차연구소의 기능과 역할도 재정립하는 방향으로 개선할 필요가 있다. 현재 재단법인의 형태로 생산농가에 대한 차광 재배교육 등을 실시하고, 수출기업과는 제품을 공급하고, 안전성, 성분 등에 대한 데이터를 제공하는 역할을 수행하고 있으며, 직간접적인 수출을 수행하고 있다. 가공공장 운영으로 지역 영세기업과 녹차 재배농가의 제품 생산지원, 임가공, 포장지원 등을 통한 차 산업 활성화를 추구하고 있다.

차 산업에 대한 직간접적 수출 기능과 함께 연구개발(R&D) 기능에 대한 기능분리로 수출조직화를 강화해 나가는 것이 바람직할 것으로 보여진다. 사업 기능의 분리로 수출 관련 조직의 전문화를 통해 수출 경쟁력을 제고할 필요가 있다. 가공공장과 함께 수출조직화로의 선택과 집중하는 전략을 전개하는 것이 요구되어진다. 이를 위해서는 별도의 농업법인으로의 전환도 고려해 봄직하다. 기존의 연구소는 본연의 연구개발(R&D)에 충실하여 고품질의 녹차를 재배를 유도하는데 기능을 전담하는 것이다.



표 2-69. 하동녹차연구소 조직화 개선방향



참 고 문 헌

미 국

- 이정환, 미국농정 조감도, 시선집중, 제 30호, 2007. 1
- USDA, 2020년 농업전망포럼, 2020. 2.
- BIFAD, How the United States benefit from agricultural and food security investments in developing countries, 2019. 10.
<https://www.usaid.gov/bifad/documents/bifad-report-how-united-states-benefits-agricultural-development-and-food-security>
- Jeffrey J. Reimer, Gary W. Williams, Rebekka M. Dudensing, and Harry M. Kaiser, Agricultural Export Promotion Programs Create Positive Economic Impacts, CHOICE, 3rd Quarter 2017 · 32(3), AAEA
<https://www.choicesmagazine.org/choices-magazine/submitted-articles/agricultural-export-promotion-programs-create-positive-economic-impacts>
- USDA(Foreign Agricultural Service)United States Agricultural Export Yearbook 2019.
- USDA, FAS,
- U.S. Department of Commerce, export.gov,
- USDA Export Market Development and Export Credit Programs: Selected Issues, October 17, 2017 R44985
(<https://www.everycrsreport.com/reports/R44985.htm>)
- EveryCRSReport.com, U.S. Farm Programs: Eligibility and Payment Limits
(<https://www.everycrsreport.com/reports/R46248.html>)
- Farm Policy: USDA's 2019 Trade Aid Package(August 12, 2019 – November 26, 2019 R45865
- Farm Policy: USDA's 2019 Trade Aid Package
- FAS, "Agricultural Trade Promotion Program,"
<https://www.fas.usda.gov/programs/agricultural-trade-promotion-program-atp>.
- FAS, "USDA Awards Agricultural Trade Promotion Funding," July 19, 2019,
<https://www.fas.usda.gov/newsroom/usda-awards-agricultural-trade-promotion-program-funding-0>.
- Jeffrey J. Reimer, Gary W. Williams, Rebekka M. Dudensing, and Harry M. Kaiser, Agricultural Export Promotion Programs Create Positive Economic Impacts, CHOICE, 3rd Quarter 2017 · 32(3), AAEA
- Market Intel, Benefits of Investing in Global Agricultural R&D Spill Over to U.S. Farmers, 2019. 7. 23
<https://www.fb.org/market-intel/benefits-of-investing-in-global-griculture-rd-spill-over-to-u.s.-farmers>
- Williams, G.W., J.J. Reimer, R.M. Dudensing, B.A. McCarl, H.M. Kaiser, and J. Somers. 2016.
“Economic Impact of USDA Market Development Programs.” Memphis, TN: Informa Economics. Available online:
<https://www.fas.usda.gov/sites/default/files/2016-10/2016econimpactsstudy.pdf>
- 일본 농림수산성, 主要輸出国の輸出促進体制調査 報告書, 2016. 3.
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_enkatu/pdf/h23_taisei_all.pdf

네덜란드

De Nederlandse agrarische sector in internationaal verband Rapport 2020
(WUR 와허닝언대학교, CBS 네덜란드 통계청)

CBS 네덜란드 통계청 (www.cbs.nl)

Agrimatie (www.agrimatie.nl)

www.topsectoren.nl

AgriFood Tech Snapshot Nederlands 2019

Kansrijk Landbouw en Voedselbeleid Mei 2020

Productschap Tuinbouw 2010년도 취재 자료

www.groenkennis.nl

www.RVO.nl

www.OostNL.nl

d-depot WUR

www.greenport.com

www.foodvalley.nl

www.seedvalley.nl

www.royalpeppers.nl

www.ansu.eu

www.frieslandcampina.com

www.royalfloraholland.com

www.ForFamers.nl

[www,agrifirm.nl](http://www.agrifirm.nl)

www.thegreenary.com

CBS, Groothandel (Internationaliseringsmonitor/2019-III)

www.boerenbusiness.nl

www.coopeatie.nl (NCR)

Landbouw Coöperatie in Nederland (Dr. G. Minderhoud)

일 본

- 石塚哉史. 2020.9. 「農林水産物・食品輸出が直面する課題とその展望」. 『調査と情報』第80号. 農林中金総合研究所.
- 農林水産省. 2020. 10. 「農林水産物・食品の輸出促進について」.
- 農林水産省. 2020. 3. 「農林水産物輸出入概況」.
- 農林水産省. 2020. 6. 「グローバル・フードバリューチェーン構築を通じた食産業の海外展開」
- 農林水産省. 2020. 2. 「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律の背景及び今後の実施方法について」.
- 農林水産省. 2019. 「1億人でなく、100億人を見据えた農林水産・食品産業へGFPの取組について」.
- 農林水産省. 「2020年度予算概算決定の概要(輸出促進関連)」.
- <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/zigyuu-gaiyou.html#yosan>
- 農林水産省. 「農林水産省の組織・定員について」.
- <https://www.maff.go.jp/j/org/quota/index.html>
- 農林水産政策研究所. 2019. 「世界飲食料市場規模の推計」.
- 農林水産政策研究所. 2014. 「人口減少局面における食料消費の将来推計」.
- 農林水産業・地域活力創造本部. 2013. 12. 「農業・地域の活力創造プラン」.
- グローバル・フードバリューチェーン戦略検討会. 2014. 6. 「グローバル・フードバリューチェーン戦略」.
- JFOODO. <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/170606.html>
- JETRO 農林水産物・食品の輸出支援ポータル. <https://www.jetro.go.jp/agriportal.html>
- 国立社会保障・人口問題研究所. <http://www.ipss.go.jp>
- JA全農. 2019. 「全農リポート2019」. https://www.zennoh.or.jp/publish/publication/zennoh-report/2019/index_h5.html#40
- JA全農. 2020. 「輸出事業」. <https://www.zennoh.or.jp/operation/yushutsu/index.html>

뉴질랜드

- 이정삼. 2009. 뉴질랜드 농업세상 둘러보기. 도서출판 자연과 사람.
- 뉴질랜드 원예협회 www.hortnz.co.nz
- 뉴질랜드 원예수출공사 www.hea.co.nz
- 뉴질랜드 일차 산업부 <https://www.mpi.govt.nz/>
- Alastair Jardine. 2010. Agricultural Reform in New Zealand. Potsdam. Published by the Liberal Institute, 2010. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/71732533.pdf>

AsureQuality. 2020. Our Story. Retrieved from

<https://www.asurequality.com/about/who-we-are/>

Coopers and Lybrand Associates, Report on Kiwi-fruit Marketing, Final Report, May 1988.

Dairy Companies Associations of NZ. 2020. About the NZ Dairy Industry. Retrieved from

<https://www.dcanz.com/about-the-nz-dairy-industry/#:~:text=In%20the%20year%20to%20March,to%20the%20New%20Zealand%20economy.&text=In%2030%20years%2C%20dairy%20exports,year%20to%20almost%20%2420%20billion.>

Deer Industry NZ. 2020. At a glance industry statistics. Retrieved from

<https://www.deernz.org/about-deer-industry/nz-deer-industry/deer-industry-statistics/glance-in-dustry-statistics#.X5Ntp4gzaUk>

Kilgour, M, et al, The Key Elements of Success and Failure in the NZ Kiwifruit Industry, Christchurch: AERU Research Report No.311, Lincoln University, 2008. Retrieved from:

<https://researcharchive.lincoln.ac.nz/bitstream/handle/10182/3631/Kiwifruit.pdf;jsessionid=B1ECCC8527C4777546742CAB01BF8D2E?sequence=1>

Milne, J. B. 2014. New Zealand Kiwifruit Industry - Challenges and Successes 1960 to 1999. Palmerston North: MAgSc thesis, Massey University, 2014. Retrieved from:

https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/5554/02_whole.pdf?sequence=2&isAllowed=y

New Zealand Export Credit Office (n.d.). Retrieved from <http://www.nzeco.govt.nz/>

New Zealand Export Credit Office (2014). Top-up insurance gives exporter comfort. Retrieved from

<http://www.nzeco.govt.nz/exporters/casestudies/mrapple>

New Zealand Food Innovation Network (n.d.). New Zealand Food Innovation Network. Retrieved from

<http://www.foodinnovationnetwork.co.nz/>

NZ Herald. 2020. Primary sector exports on track to grow by \$1.7 billion. Retrieved from

<https://www.nzherald.co.nz/the-country/news/primary-sector-exports-on-track-to-grow-by-17-billion/TFM6WKNQ2SMS5NFUTF4HMYFKGA/>

New Zealand Stats. 2020. Goods and services trade by country: Year ended March 2020. Retrieved from

<https://www.stats.govt.nz/information-releases/goods-and-services-trade-by-country-year-ended-march-2020#:~:text=New%20Zealand's%20trade%20balance%20was,of%20%240.8%20billion%20from%202019.>

New Zealand Ministry for Culture and Heritage. 2020. Chinese gooseberry becomes kiwifruit. Retrieved from

'Chinese gooseberry becomes kiwifruit', URL: <https://nzhistory.govt.nz/the-chinese-gooseberry-becomes-the-kiwi-fruit>, (Ministry for Culture and Heritage), updated 9-Jun-2020

Plant & Food Research. 2020a. FreshFacts 2019.

Plant and Food Research. 2020b. New Zealand horticulture exports grow to 6.2 billion. Retrieved from

[https://www.plantandfood.co.nz/page/news/media-release/story/new-zealand-horticulture-exports-grow-to-\\$6.2-billion/](https://www.plantandfood.co.nz/page/news/media-release/story/new-zealand-horticulture-exports-grow-to-$6.2-billion/)

Seafood New Zealand. 2020. Key Facts. Retrieved from
<https://www.seafoodnewzealand.org.nz/industry/key-facts/>

품 목

가루녹차수출연구사업단(2020), 『3차년도 동향보고서』.

관세청, 『수출입무역통계』.

김경필(2020.2). 농식품 수출조직 운영실태와 개선방안

김동환(2019). 『식품유통론』. 학현사

농림축산검역본부(2018), 『배 수출단지 및 선과장 현황』.

농림축산식품부(2019.12). 2020년 농식품 수출통합조직 육성사업 운영지침

배수출연구사업단, 『내부자료』.

통계청, 『국가통계포털』.

하동군청, 하동군 Website

한국농수산물유통공사(2018). 『2018 가공식품 세분시장 현황-다류 시장』.

한국농수산물유통공사(2018), 『aT 유통실태조사』.

한국농어민신문, 2019년 기사

GS&J(2018.12). K-mush의 비전 및 목표수립을 위한 연구

KATI.net

제4차년도

수출전략기술개발사업

수출연구사업단 총괄사업단(동향보고서)

주요 국가 농식품 수출촉진정책 동향 & 수출연구사업단 품목별 수출조직화 전략

발 간 처

수출연구사업단 총괄사업단

서울시 용산구 청파로 122(농협용산별관) 5층

전화 02-2077-2817

팩스 02-2077-2818

인 쇄

애드코아

전화 02-502-3633



제4차년도
수출전략기술개발사업

수출연구사업단 총괄사업단

