

농업, 대한민국
새로운 미래를 열다!

성공사례 시리즈 ⑥

농식품 수출 확대



농림축산식품부

농업, 대한민국
새로운 미래를 열다!

성공사례 시리즈 ④
농식품 수출 확대

성공사례 시리즈 ①

농식품 수출 확대

K-Pop을 넘어 K-Food 바람을 일으키기 위해 세계로 뛰는 우리 농식품의 현장. 생산효율성을 증대시키고 수출 기반을 확충한 현장의 목소리를 담았다.



C O N T E N T S

온 세계에 꽃피운 색색깔 접목 선인장 고덕원에무역	06
김치, 세계에서든 1등 건강식품 대상FNF	10
얇고 바삭한 웰빙 김 스낵, 세계를 감싸다 예맛식품	14
알로에 주스, 세계를 흔들다 퓨어플러스(주)	18
전 세계 버섯혁명 이뤄낸 집념과 끈기 농업회사법인 그린합명회사	22
글로벌 시대, 이젠 농업기술도 친환경이다 대동공업(주)	26
'코리아 파프리카' 단고추의 놀라운 위력 (주)코파	30
미국인들도 한입에 반한 전남 나주배 (주)리마글로벌	34
순백의 수출 대국(大菊), 백마 농업회사법인 (주)헤븐FC	38
제주감귤로 5년 만에 이룩한 성공신화 젝스코리아	42



 김건중
 02-3661-6020
 경기도 고양시 일산서구 구산동 806번지
 www.koduk.co.kr

온 세계에 꽃피운 색색깔 접목 선인장

-고덕원예무역-

사막도 없는 우리나라에 선인장이 특화 품목이라면 다소 의아해하는 사람도 있다. 하지만 전 세계 물량 80%를 점유하며 세계 화훼시장에서 높은 가치를 평가받고 있는 한국 접목 선인장은 그야말로 '없어서 못 파는' 효자 상품이다. 특히 1976년 세계 최대 화훼시장인 네덜란드에 첫 수출길을 열며 세계 곳곳에서 모인 화훼 강국들과 당당히 어깨를 나란히 하고 있다.



세계 최대 화훼시장도 끌어당긴 힘!

접목 선인장 수출액

(2013년)



4,000,000달러

주요 수출국



No.1 네덜란드 **795,000** 달러

No.2 캐나다 **97,000** 달러

No.3 이스라엘 **48,000** 달러

주요 사업 & 품목

추진 주체 고덕원예무역 및 20여 농가

- + 화훼상품 수출산업
 옐로우슈가, 오렌지슈가, 델리셔스, 핑크쥬얼리 등 다양한 접목 선인장
- + 세계 유일 선인장 연구소 운영
 신품종 육성, 생산기술 개발, 품질 고급화
- + 생산농가와의 다양한 협력
 농산물이력관리 추적시스템, 농가별 ID 관리, 병충해 교육, 방제대책 마련

생산량이 곧 수출량, 작년 4백만 달러 수출실적

3센티미터 정도 손가락 길이만 한 푸른 선인장 몸통에 빨강, 노랑, 검정, 분홍, 오렌지 등 다섯 가지 빛깔의 꽃 머리 부분을 접목한 선인장은 세계 화훼시장에서 인기 만점이다. 2000년 접목 선인장 수출실적 2백만 달러를 돌파하며 국내 수출업계 선두주자로 나선 김건중(53) 고덕원예무역 대표는 “국내 접목 선인장 개발기술은 세계 최고 수준”이라며 “경기도농업기술원 선인장연구소



는 세계에서 유일하게 종자 개발 기술을 연구한다”고 자부심을 드러냈다.

국내 접목 선인장에 대한 종자 연구는 1987년 농촌진흥청 원예연구소에서 급물살을 탔다. 그 덕분에 장미나 난처럼 로열티를 지불하지 않는다는 것이 가장 큰 장점이다. 주요 재배지는 고양시. 고덕원예무역은 그중 20개 생산농가에서 접목 선인장을 받아 세계시장에 수출하고 있다. “세계 접목 선인장의 80%가 한국에서 생산된다”고 설명한 김 대표는 “네덜란드를 비롯한 유럽, 미국, 호주, 일본 등 전 세계 30여 개국에 수출되며 항상 주문량이 생산량보다 넘쳐 수요의 절반 정도밖에 조달할 수 없다”고 안타까워했다. 한마디로 없어서 못 팔 지경인 상황. 접목 선인장은 식물 특성상 품종 퇴화가 빠르고 생산 자체가 까다로워 이에 대한 기술력 자체가 곧 경쟁력인 셈이다.

연구소·지자체·농가의 긴밀한 협력

접목 선인장 농사는 기술력 자체가 까다로워 개인이 새롭게 뛰어들기에는 어려움이 많은 사업이다. 그런 탓에

TIP

세계 하나뿐인 국내 선인장연구소

선인장은 다른 식물과 달리 매우 섬세한 특성을 지녀 오래 기르기가 어렵다. 화려한 꽃도 제각기 피고 지는 시기가 있듯, 접목 선인장 역시 시간이 지나면 모양이 달라지고, 재배와 증식이 반복될수록 색은 열어진다. 결국 식물체가 연약해져 환경 적응력이 약해지기 때문에 2년마다 종자를 바꾸어 재배하는 것이다. 그래서 지속적인 품종 개발이 어느 상품군보다 필수이며, 이것이 어느 면에서 보면 바로 한국 접목 선인장만의 강점이기도 하다. 세계에서 유일하게 독자적으로 선인장 기술 개발력을 가지고 있는 국내 선인장연구소를 통해 신품종을 육성하고 생산기술을 꾸준히 향상시키는 덕분에 오히려 경쟁력을 갖는다.



농가의 생산량은 더욱 한정적일 수밖에 없고, 해외 바이어들의 수요를 감당해내기 어려워지는 문제가 있다. 고덕원예무역은 선인장연구소 및 농촌진흥청 산하 국립원예특작 과학원과 함께 한국 접목 선인장의 핵심 기술로 손꼽히는 ‘다단계 수경재배’ 방식을 개발해 동일한 공간에서 두 배의 면적을 확보하며 생산력도 정확히 두 배 이상 끌어올렸다.

경기도 측에서도 접목 선인장을 수출육성집중품목으로 지정하며 지원을 아끼지 않았다. 농가별 ID를 발급하여 농산물이력관리 추적시스템을 도입하고, 매년 3회씩 병충해 교육을 실시하고 방역 대책을 세우고 있기도 하다. 김건중 대표는 이 같은 성공을 “생산농가들의 열정과 aT, 경기도 등의 적극적인 지원, 농업기술원 선인장연구소의 기술개발이 어우러진 합작품”이라 평가하며 머지않아 지난 33년간 단 한 번도 이루지 못했던 ‘바이어 주문량 100%’를 실현할 날을 희망차게 그렸다.

INTERVIEW



고덕원예무역 김건중 대표

김건중 대표는 대학 졸업 후 직장을 다니다가 사업을 하던 끝에 20여 년 전 고양시 선인장 농원에 첫 발을 들여놓았다. 이것이 그의 운명을 바꾸었다. 손가락만 한 길이의 관상용 선인장인 접목 선인장은 우리나라만이 종자 재배 원천기술을 보유하고 있었고, 김 대표는 이 점을 경쟁력으로 삼아 수출을 결심했다. 실제 사막에서 자라는 파란 선인장에 남미의 ‘목단옥’이라는 선인장을 접목해 만든 종자를 ‘비오란’이라고 한다. 김 대표는 “선인장 생산은 매우 까다로운 기술을 요구하는 데다 초기 시간 및 비용 투자가 많이 들기 때문에 주문량은 꾸준히 늘어나고 있다”고 설명한다.

전문가가 말하는 고덕원예무역 성공비결

한국농수산물유통공사 식품수출본부 유충식 이사



성공비결 01

“수경재배로 생산성 UP!”

세계 유일의 선인장 연구소, 신품종 육성 및 핵심 기술 다단계 수경재배로 생산성 두 배 향상



성공비결 02

“뽀족한 가지 하나도 찾아낸다”

농산물이력관리 추적시스템 도입, 농가별 ID 확인으로 즉각적 문제 파악과 대처



성공비결 03

“지역과 연구도 접목”

지자체와 농업기술원 선인장연구소의 협력이 어우러진 합작품

이상철
02-3290-8825
서울시 중랑구
면목로 470
www.daesangfnf.co.kr

김치, 세계에서 통한 1등 건강식품

-대상FNF-

‘세계인들도 김치를 먹을까?’ 대상FNF가 처음 세계 김치시장에 문을 두드렸을 때 많은 사람들이 가졌던 의문이다. 하지만 1988년, 일본시장에 첫 수출을 개시한 이래 2004년 미국과 유럽으로의 간접수출을 시작으로 현재 미주, 유럽, 대만과 홍콩 등 아시아를 포함한 전 세계 42개국에 증가집김치가 위상을 떨치고 있다. 어느덧 세계인의 건강식품으로 자리 잡은 김치가 이처럼 ‘슈퍼푸드’로 거듭난 데에는 대상FNF의 뜨거운 노력이 있었다.



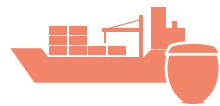
세계인과 다 같이 외치는 김치!

2013 전체 수출액



30,000,000 달러

증가집김치 수출 국가



42개 국가

주요 사업 & 품목

추진 주체 대상FNF

+ 김치 수출산업

일본 맛김치, 코스트코 맛김치 등
현지 최적화 상품 수출

+ 김치 연구소 운영

민간기업 최초 김치 전문연구소 운영,
유산균 개발 등 기술혁신 이뤄

+ 사회공헌사업

김치공장 견학, 수익금 굿네이버스 등
사회단체 기부, 소외계층 사랑의 김치 나눔사업

수출 3천만 달러 달성한 ‘코리아 슈퍼푸드’

국내에서 가장 맛 좋은 김치로 시장점유율 1위를 달성한 대상FNF는 이미 1975년 카이스트와 공동으로 ‘김치 상품화를 위한 산패 연부방지’ 연구를 시작해 2000년 4월 증가집 김치 연구소를 설립하고 일본은 물론 미국, 유럽 등으로 수출시장을 넓혀왔다. 김치 특유의 신맛과 매운 맛을 현지 취향에 맞추기 위해 대상FNF는 증가집김치만의 원칙과 솜씨를 구현하면서도 새로운 유산균 개발



TIP

종가집만의 특허 유산균

대상FNF 종가집의 특허받은 김치 유산균은 신선한 김치 맛을 오래 살려줄 뿐 아니라, 김치 특유의 산미를 억제해 일본시장에서도 환영받는 제품으로 자리 잡는 데 결정적 공헌을 했다. 김치는 발효 과정에서 맛이 달라지고 유산균 생사가 결정된다. 류코노스톡 유산균을 사용해 가장 맛있는 김치 맛을 구현하는 대상FNF는 일본식 입맛을 철저히 연구해 산미를 줄이고 절임 시간을 적당히 조절해 배추의 아삭함과 신선함을 살렸다. 온도 변화에 민감한 김치 운송을 위해 확립한 물류시스템을 통해 생산 후 10일 이내 판매 원칙을 지킴으로써 오늘날 일본 시장 2천만 달러 수출을 이뤄냈다.



로 산미를 줄이고 신선함은 더욱 높였다. 민간기업으로서 유일하게 운영 중인 '김치 연구소'의 역할도 한몫했다. 유산균 연구를 비롯해 지속적인 제품개발과 포장, 유통보관 등 기술 혁신을 시도해 오늘날 김치의 세계화를 이루어냈다. 특히 김치의 아삭한 맛을 기존 한 달에서 최대 3개월까지 늘리는 데 성공함으로써 김치 유통의 혁신을 이룩했다. 일본인 입맛에 맞는 아삭하고 달콤한 현지식 김치의 일본시장 내 소비자 90% 이상이 교포가 아닌 일본 현지인들이다.

이 같은 일본시장 성공을 토대로 캐나다, 미국 등 꾸준히 세계시장의 문을 두드렸다. 한국 전통 김치의 형태나 기본 맛은 유지하면서도 현지에 맞는 김치 개발과 레시피 안내를 통해 현지 요리와의 조화를 모색했다. 기존 요리에 김치를 부재료로 더하거나 샐러드로 변신시켜 고정관념을 타파한 것이다. 박람회뿐만 아니라 현지 TV나 잡지 등 매체는 물론, 유명 요리연구가들의 관심을 한몸에 받았다. 또한, 발효 식품으로서 김치가 지닌 효능과 식물성 섬유질 섭취를 강조해 진정한 '웰빙' 건강식품으로 거듭났다. 그 덕분에 지난 2013년 3월 미국 최대 유통업체인 코스트코에도 종가집김치가 당당히 입성했다.

20년 김치 노하우, 김치 종주국의 위력

이처럼 더 이상 한인 점포나 아시아계 유통업체에만 한정된 김치 수출이 아니라 말 그대로 현지 주류시장 진입에 성공하여 진정한 김치의 세계화를 이뤄낸 대상FNF는 김치에 들어가는 모든 재료를 100% 한국 청정산지에서 생산한 우리 농산물로 사용할 뿐 아니라 재배지부터 엄격히 관리하여 클린룸, 에어샤워 등 최신 위생설비를 보유한 공장에서 철저한 관리 하에 제품을 생산해낸다.

이상철 대상FNF 대표는 “우리 소박한 전통 밥상을 책임지던 반찬인 김치의 변신은 무죄”라며 “김치를 세계 각국의 고유 식문화에 접목, 현지 레시피로 재탄생시킨 것이 세계화의 비결”이라고 전했다. 코스트코를 첫 출발지점으로 삼은 종가집김치는 앞으로 미국 전역 30개 점으로 그 입점 범위를 넓혀갈 계획이다.

INTERVIEW




대상FNF 이상철 대표

이상철 대표는 “종가집김치는 세계에서 가장 맛있는 집 김치”라고 자랑하며 전통 김치류에서 제철 김치까지, 배추 한 잎 속마다 기계가 아닌 사람의 손으로 직접 양념을 넣어서 만드는 정성을 종가집만의 자부심으로 삼았다. 원재료 단계부터 유통과정에 이르기까지 철저한 온도 관리는 물론, 김치 현지화에 성공한 데에는 이러한 정성과 자부심이 있었다. 다양한 홍보에도 지속적인 노력을 기울이는 한편 수익금 일부는 소외된 이웃에게 사랑을 담은 김치로 전하고 김치공장 투어 등 김치문화 보급 전달에 앞장서고 있다.

전문가가 말하는 대상FNF 성공비결


한국농수산식품유통공사 식품수출본부 유충식 이사



성공비결 01

“토종식품으로 5대양 6대주 점령”


김치에 들어가는 대부분 재료는 우리 농산물, 한국식 신선비법 도입



성공비결 02

“특허받은 명품 유산균”

종가집만의 특허 받은 김치 유산균, 신선하고 아삭한 김치 맛을 오래도록 살려



성공비결 03

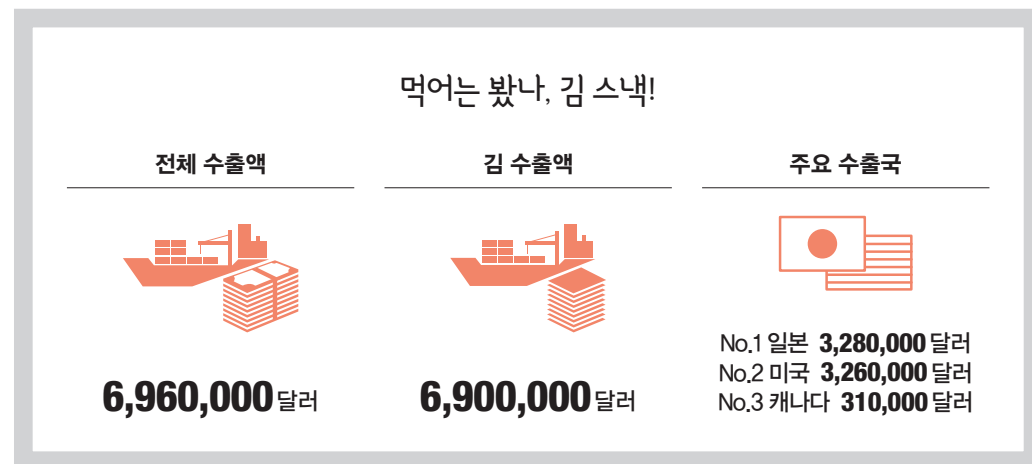
“철저한 현지화 전략”

현지용 김치 개발 및 레시피 안내, 박람회 참여와 언론매체 노출

얇고 바삭한 웰빙 김 스낵, 세계를 감싸다

- 예맛 식품 -

‘꿈의 생산량’이라 일컬어지던 1억 속, 1속은 김 100장을 뜻한다. 그러니 1백억 장에 이르는 어마어마한 김이 바로 지난해 한국에서 생산됐다. 세계 최대다. 김의 최고 중주국이라 자부했던 일본은 이전까지 8천5백만 속에 그쳤다. 그 중심에는 전 세계 유통 채널을 확보하며 세계인들에게 한국산 김을 알려온 예맛식품의 공로가 있었다. 밥과 함께 오르던 김이 본격적인 ‘스낵’으로 세계인의 입맛을 사로잡은 비결은 간단하다. ‘맛’이 있으니까.



주요 사업 & 품목

추진 주체 예맛식품

+ 김 가공상품 수출산업

들기름으로 구운 재래김, 올리브유로 구운 옥돌김, 황토가마 구이 재래김 등

+ 우수한 품질과 안전성 확보

전남도와 협력한 1등 품질 원초 확보, 식약청 HACCP 취득, 철저한 조제가공 기술 단계

+ 세계적인 마케팅

외국 박람회, 대형마트 등을 통한 시식회를 통한 공격적 마케팅, 소비자 입소문 불러

소금과 기름 덜 쓴 맛 “원더풀!”

자연이 주는 천혜 식품인 김은 원초의 감칠맛과 고소함을 극대화하면 훌륭한 간식거리가 된다. 권동혁(52) 예맛식품 대표는 바로 이 점에 착안했다. 특히 처음 회사를 만들면서부터 목표했던 세계시장 진출을 위해 서양인들의 식습관을 꾸준히 연구했다. 그 결과, ‘얇고 바삭한 감칠맛’을 지닌 김 스낵의 가능성을 엿보았다. 권대표는 “소금과 기름을 덜 쓰고 바삭한 식감을 살린 웰

샘플을 비교해보더니 “원더풀”을 연발하며 즉시 납품을 요청했고, 권 대표는 전남 신안군에 제3공장을 새로 세우며 물량을 맞추었다.



빙 간식으로 기본 콘셉트를 잡았다”고 설명했다. 하지만 ‘김 스낵’이라는 독특한 간식거리가 김 자체에 생소한 외국인들 사이를 뚫고 들어가는 일은 만만치 않았다. 권동혁 대표는 그래서 “박람회나 마트 시식을 통한 입소문 효과”에 승부를 걸었다. ‘맛’에 자신 있었기에 걱정은 하지 않았다고. 그 결과 일본 코스트코에서는 오히려 일본산 김보다 예맛식품 상품이 훨씬 잘 팔려나갔다. 이에 놀란 코스트코 관계자들이 직접 이천 예맛식품 공장을 방문하기에 이르렀다. 샘플을 비교해보더니 “원더풀”을 연발하며 즉시 납품을 요청했고, 권 대표는 전남 신안군에 제3공장을 새로 세우며 물량을 맞추었다. 이로써 세계 최대 유통업체인 코스트코 전 세계 지점에 예맛식품 한국산 김을 유통하는 데 성공했다. 현재 일본 18개 점, 미국 449개 점, 캐나다 85개 점, 대만 10개 점 외 호주, 멕시코, 영국 등에서 예맛식품 상품을 만날 수 있다.

웰빙 입소문으로 신뢰 구축, 안전성 보장

2012년까지 일본이 주요 수출국이던 시장이 이토록 다양해질 수 있었던 요인은 권동혁 대표의 결단력과 간식

TIP

예맛식품만의 까다로운 생산과정

예맛식품에서 생산되는 김은 모두 최신형 금속검출기에서 흑시 모를 이물질 금속류를 철저히 조사하고, 전자동 조미, 구이기를 통과하여 소금과 조미유를 동시에 뿌리는 과정을 통해 조미와 구이를 동시에 진행한다. 이를 거쳐 다시 2차 구이로 더욱 바삭바삭한 식감을 유지한다. 포장 역시 최고급 알루미늄 은박 포장지로 위생은 물론 금방 구운 김 맛을 항상 유지한다. 이후 ‘코스트코 KS’라는 이름을 전 세계 유통업체에 알리기까지, 예맛식품이 쏟아 부은 노력은 그 고소함 만큼이나 진하고 깊다.



으로의 가능성을 재발견한 웰빙 스낵으로서의 김 차별화가 주효했다. 특정 국가의 수출 의존성을 줄이고 다양한 시도와 연구를 통해 약 3백억 원에 이르는 수출실적을 달성해냈다. 연중 균일한 최상의 김을 생산해내기 위해 생산지인 전라남도와의 협력은 물론, 18℃ 이하 냉동보관 원칙과 더불어 안전성에도 신경을 썼다. 권동혁 대표는 “유네스코에서 지정한 생물권 보전지역에서 생산된 원초를 규격에 맞게 생산하고 있다”며 “최고의 위생 시설과 최신식 설비를 확보하여 식품 안전성은 물론 전세계에 고품질 제품을 공급할 수 있는 생산시스템을 확보했다”고 전했다.

“김 한 장을 만들더라도 반도체를 만드는 마음가짐과 똑같이 생산과정에 임한다”는 권동혁 대표는 앞으로 예맛식품의 기존 인프라를 이용해 수출국 현지 사무소를 설립하고, 직접 유통을 관리하며 우수한 한국산 김을 세계에 널리 알려 나갈 계획이다.

INTERVIEW






예맛식품 권동혁 대표

권동혁(52) 대표는 고교 졸업을 앞둔 1980년 서울 중부시장 견어를 가게에서 김과 첫 인연을 맺었다. 당시 친척이 운영하던 가게에서 마른 김이 팔리던 모습을 본 권 대표는 단순한 판매를 넘어 산지를 돌아다니며 김 원초를 구입한 뒤, 가공업체에 팔기 시작했다. 어린 시절 꿈이 본격적으로 구체화되면서 지난 2004년, 국내 김을 세계에 알리겠다는 뜻을 품고 지금의 예맛식품을 만들었다. 또 품질관리와 위생관리에 중점을 뒀던 공장에 ‘클린룸’을 설치했다. 권 대표는 이어서 “웰빙 바람을 타고 적극적으로 세계시장을 개척해 2020년까지 매출액 1천억 원을 달성하겠다”는 각오를 밝혔다.

전문가가 말하는 예맛식품 성공비결

한국농수산물유통공사 식품수출본부 유층식 이사

 <p>성공비결 01</p> <p>“스낵으로 발상 전환”</p> <p>수출시장 다변화, 식습관 연구, 현지 사무소 설립, 유통 판로 개척</p>	 <p>성공비결 02</p> <p>“원초부터 소금까지 1등 품질”</p> <p>우수 원초 관리, HACCP, ISO9001 등 국제인증 취득, 갯벌 천일염 고집</p>	 <p>성공비결 03</p> <p>“먹어봐야 맛을 알지! 300억 원 수출 만든 시식마케팅”</p> <p>박람회, 마트 등을 통한 시식 마케팅, 즐기찬 샘플 요구로 이어져</p>
--	---	---

알로에 주스, 세계를 흔들다

-퓨어플러스(주)-

메마르고 더운 중동시장에서 시원한 알로에 주스 한 잔이면 세상을 다 얻은 기분이지 않을까. 적어도 퓨어플러스(주)가 만든 알로에 주스라면 그렇다. 아침이슬과 태양을 받고 자란 신선한 알로에에서 유효성분을 엄선하여 만든 퓨어플러스의 건강음료는 그렇게 세계시장을 끌어당겼다. 자연스러운 이온화 작용으로 흔들지 않아도 생생한 알로에 겔을 볼 수 있는 투명한 음료 한 잔의 힘은 그토록 대단했다.



순수 알로에 겔의 힘!

퓨어플러스(주) 수출액



10,000,000 달러

수출 대상국



50개 국가 이상

주요 사업 & 품목

추진 주체 퓨어플러스(주)

+ 과실음료 및 유기농 상품

알로에, 망고, 석류 및 유기농 오렌지, 포도, 당근, 사과 음료, 옥수수차 등

+ 드링크 상품

블루베리, 홍삼, 유자, 대추, 동충하초, 영지, 흑마늘, 비타민 음료 등

+ 기타 상품

모히토, 피나콜라다, 헛개수, 스파클링 음료, 오아시스 생수 등

2013년 '1천만 불 탑' 수상의 쾌거

알로에뿐 아니라 홍삼, 산삼음료, 차, 커피 등 1천여 종이 넘는 제품 생산기술을 보유한 퓨어플러스(주)는 2011년 기준 간접수출로만 약 7백만 달러 실적을 냈다. 이에 해외시장의 가능성을 내다본 퓨어플러스 박현식 대표(46)는 같은 해 12월 해외사업부를 발족하여 새로운 시장을 개척하기 위해 식품박람회 참가를 준비했다. 두바이 박람회(Gulfood)에 참가한 퓨어플러스는 기대



TIP

세계 유기농음료 시장을 개척한 퓨어플러스(주)

퓨어플러스(주)는 자체 브랜드 외에도 다양한 국내외 기업들과 ODM·OEM 제품을 만들어낸다. 특히 유기농음료 시장에서 우수 브랜드로 자리 잡아 세계 다양한 소비자들과 만나고 있다. 이 같은 인지도로 야심차게 해외 진출을 계획한 이후 안정적인 수출 성과를 이어가는 퓨어플러스(주)는 aT한국농수산식품유통공사에서 진행하는 '2012년 상반기 박람회 지원사업'에 선정되면서 부스나 장치비 등을 지원받을 수 있었다. 다른 참여업체도 약 20여 곳. 이들과 함께 박람회에 참여한 이후 꾸준한 수출시장을 개척한 퓨어플러스(주)는 신선한 알로에를 담은 투명하고 건강한 미래를 그려가고 있다.



이상의 성과를 올렸다. 박헌식 대표는 “2월 박람회에서 코스타리카 바이어를 처음 만난 이후, 4월부터 수출을 시작해 7월까지 3개월간 약 21만 달러의 수출실적을 기록했다”고 전했다.

중동은 더운 기후로 인해 인구 대비 음료 소비가 특히 많다는 점에 주목했다. 또 국민소득이 높아 프리미엄 음료 시장 전망도 밝은 편이었다. 퓨어플러스는 25년 넘게 축적해온 경험과 기술력을 바탕으로 중동 성장세를 지속적인 수출 통로로 확보하여 안정적인 수출실적을 내기 시작했다. 그 결과 코스타리카뿐 아니라 박람회에서 만난 다양한 바이어들로부터 러브콜을 받았고, 2012년 9백여 달러 수출실적을 낸 후 다음 해 1천만 불 탑 수상이라는 쾌거를 안았다.

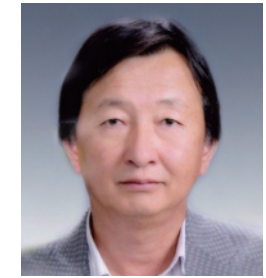
다만 일부 바이어들이 상품 독점권을 요구해 퓨어플러스로서는 고민에 빠졌다. 박헌식 대표는 “능력이 채 검증되지 않은 바이어에게 독점권을 준다는 것은 크나큰 위험”이라고 말했다. 이에 무역보험공사에 신용도 조사를 의뢰하여 바이어 측의 재무 구조 등을 파악하고, 협의한 목표에 도달하면 상호 독점을 맺는 식으로 위험요소를 최소화했다.

우수 품질만이 경쟁력, 피드백은 기본

박헌식 대표는 “까다로운 공정과 안전성을 갖춘 품질이 경쟁력”이라며 “최근 들어 특히 식품 안전문제가 대두되면서 정직함을 바탕으로 한 퓨어플러스가 소비자들에게 유효하게 작용했다”고 평했다. 또한 경남도청과 경남지방중소기업청 등에서 다양한 수출 장려정책을 지원받아 박람회는 물론 외국어 카탈로그, 홈페이지 제작 등으로 꾸준히 제품을 알려 나갔다.

박 대표는 “박람회 자체도 중요했지만 그보다 이 같은 사전·사후 작업에 성공 포인트가 있었다”고 밝혔다. 실제로 한 외국 바이어는 “평소 이메일을 보내면 답변이 오는 속도가 빨라서 다른 경쟁사를 제치고 택했다”고 답하기도 했다. 퓨어플러스는 매년 10회 이상 식품박람회 참가를 계획하는 한편 이슬람 할랄 인증 등 국가마다 상이한 식품안전 인증을 단계별로 준비 중이다.

INTERVIEW






퓨어플러스(주) 박헌식 대표

박헌식(46) 대표는 철저한 바이어 관리를 위해 박람회 참가뿐만 아니라 사전·사후에도 지속적인 피드백을 통해 요구사항을 파악한다. 또한 기업명답게 정직한 건강음료를 추구하기 위해 최우수 품질의 태국산 알로에 베라 껍을 찾아 태국 알로에 농장과 가공공장을 수도 없이 방문했다. 그 밖에 박 대표는 “다양한 음료, 차, 커피, 생수 등을 생산한 경험을 바탕으로 우수한 품질의 음료를 선보인 것이 수출 성공의 핵심”이었다고 말한다. 아울러 국내에서도 대형 마트, 일반 소매점 등으로 제품 판매에 주력하고 국내외 우수 기업들과 함께 ODM·OEM 제품을 생산해내고 있다.

전문가가 말하는 퓨어플러스(주) 성공비결

한국농수산식품유통공사 식품수출본부 유충식 이사

 <p>성공비결 01</p> <p>“1천만 불 탑을 쌓은 피드백”</p> <p>외국 바이어들의 요구사항 적극 경청, 신속한 응답과 박람회 사전·사후 관리</p>	 <p>성공비결 02</p> <p>“자체기술활용 맞춤 상품개발”</p> <p>25년 이상 축적한 기술력 바탕으로 현지소비자의 입맛에 맞게</p>	 <p>성공비결 03</p> <p>“공격적인 바이어 발굴 노력”</p> <p>aT 박람회, 식품박람회 지원 사업에 적극 참여하여 신규시장 개척</p>
---	--	---

박희주
 054-371-6333
 경상북도 청도군 이서면
 학산길 38(서원리 331-4)
 www.greenpeacemushroom.com

전 세계 버섯혁명 이뤄낸 집념과 끈기

-농업회사법인 그린합명회사-

전 세계 시장에 유통되는 버섯의 95% 이상은 양송이버섯이다. 사람은 익숙한 음식을 계속 찾게 마련이고, 누구나 절대다수 앞에 밀리면 지레 겁을 먹고 물러서기도 한다. 하지만 농업회사법인 그린합명회사는 달랐다. 바이어가 버섯을 모르면, 직접 고객들에게 시식을 권했다. 그 결과 2011년 해외수출 1천만 달러 돌파를 이뤄냈고, 시식회에는 늘 사람이 북적북적하다. 버섯이라고는 양송이버섯밖에 모르던 세계시장에 이는 '버섯혁명'이라 일컬어질 만했다.



버섯 맛 좀 보실래요?

버섯 수출액



16,593,340 달러

주요 수출국



No.1 캐나다 4,011,680달러
 No.2 미국 3,901,613달러
 No.3 네덜란드 3,168,491달러

주요 사업 & 품목

추진 주체 농업회사법인 그린합명회사

- + 버섯제품 수출산업
 팽이버섯, 새송이버섯, 만가닥버섯, 느타리버섯, 표고버섯 등
- + 해외시장 개척을 위한 노력
 유럽 GAP와 HACCP 인증 획득, 현지 법인 설립, 박람회 참가
- + 그린피스 버섯 연구소 운영
 우수 종균배양, 최적의 성장환경 연구, 신제품 개발, 2차 가공품 및 공산품 응용개발

진한 맛과 향, 세계를 사로잡다

팽이버섯, 혹은 새송이버섯이 어떻게 생겼는지조차 모르던 외국인들에게 어떻게 버섯의 다양한 맛을 알릴 수 있었을까. 답은 시식이었다. 박희주 농업회사법인 그린합명회사 대표는 “모르면 가서 직접 알려주자는 각오였다”며 해외 바이어 설득이 쉽지 않았음을 내비쳤다. 박 대표는 바이어에 의존하기보다 소비자와 직접 만나는 길을 택했다. 국내 버섯의 다양한 매력을 알리기 위해



이처럼 현지로 가서 부딪쳤다. 생소한 한국 버섯, 오히려 이를 기회로 시장으로 여기고 어떻게든 맛보이기 위해 불고기를 팥이버섯과 함께 요리해 시식 코너를 마련하기도 했다. 엄청난 인기였다. 2005년부터 박 대표는 매년 꾸준히 15개국 이상을 돌며 박람회에도 참가했다. 숙련된 노하우로 시식회가 열리기만 하면 그린합명의 부스만 사람들이 넘쳐났다. 해외 진출 초기, 처음에는 못 미더워 하던 현지 바이어들도 이제는 적극적인 파트너가 돼 부스에 필요한 각종 물품을 날랐다. 그 결과 2005년만 해도 50만 달러를 밑돌던 수출실적이 2008년에는 단숨에 800만 달러까지 올라섰다. 네덜란드, 프랑스와 합작해 현지 유통법인을 세우며 유럽 전역으로 진출한 시기도 바로 이때다. 드디어 2011년에 이르러 1천만 달러를 돌파, 바로 다음 해인 2012년 약 1천5백만 달러에 육박하는 수출실적을 달성했다. 거의 성공신화에 가깝다.

위기를 기회로 뒤바꾼 생각의 전환, 포기란 없다

물론 해외시장 역시 마냥 순탄했던 것만은 아니다. 특히 2004년, 캐나다에서 갑작스레 팥이버섯 배지 부착 문제

TIP

세계로 눈 돌린 터닝 포인트

농업회사법인 그린합명회사가 처음 세계 무대로 뛰어들 때 가졌던 마음가짐은 '무조건 된다'는 굳건한 믿음 하나였다. 처음에는 현지시장을 개척하기 위해 버섯을 선적한 후 무작정 현지 직원에게 판촉할 것을 중용하기도 했다. 이렇듯 "없는 시장도 만들어내겠다는 각오"로 절박하게 매달렸던 이유가 사실은 따로 있었다. 국내 IMF로 몰아닥친 한파는 당연히 식품 외식 및 버섯 재배 분야에도 영향을 미쳤다. 내수 부진과 원자재 가격 상승으로 진퇴양난에 놓인 박희주 대표가 선택한 길은, 그래서 해외였다. 국내가 안 되면 해외라도 나가보자는 심정이었다. 그 생각의 전환이 오늘날 세계 버섯혁명을 이룩해낼 수 있었다.



로 수입 금지를 통보해왔다. 수출을 재개하는 데만 무려 3년이 걸렸다. 그 3년 동안 박 대표는 여권을 무려 세 차례나 갱신할 만큼 죽기 살기로 세계를 오갔다. "IMF보다 더한 위기감과 충격을 그때 깨달았다"는 그는 이후 수출 전담 직원을 아예 따로 고용해가며 더 강하게 밀어붙였다. 유럽 GAP와 HACCP 인증을 획득하여 품질과 위생 부문에도 전력을 기울였다. 국내 업체와도 협력해 가격 안정과 물량 해소를 위해 힘썼다. 그 결과 중국시장을 개척하여 다시금 수출의 활로를 마련했고, 더욱 공격적인 마케팅을 벌여나갔다.

버섯시장은 어딘가 있는 것이 아니라 '만들어야' 비로소 '내 시장'이 될 수 있다는 것. 그런 까닭에 그린합명이 만들어갈 시장은 아직도 정말 많다는 것이 박 대표의 설명이다. 이제는 아예 해외에서 직접 버섯을 재배하는 범위까지 내다보고 있다. 그린합명이 그러가는 내일은 이처럼 혁명가적 도전정신으로 가득하다.

INTERVIEW



농업회사법인 그린합명회사 박희주 대표

박희주 대표는 고향인 청도에서 대대로 농사를 지어오며 소박한 삶을 꾸려왔다. 그가 처음 버섯 재배에 발을 들여놓은 것은 1983년. 30여년 전 조그만 비닐하우스에서 느타리 버섯을 재배하기 시작하면서부터다. 그린합명의 운명은 그렇게 시작됐다. 이후 갑작스럽게 불어닥친 IMF 금융 위기는 모든 경제 분야는 물론이고 외식 업체 및 버섯 가격 급락에도 영향을 미쳤다. 국내시장이 어려운 상황이라면, 돌파구는 수출밖에 없다고 생각한 것이다. 절대 포기를 몰랐던 박 대표는 단독으로 수출회사를 설립하고 투자를 강행했다. 눈부신 그린합명의 성공은 그 덕분에 이루어졌다.

전문가가 말하는 농업회사법인 그린합명회사 성공비결

한국농수산물유통공사 식품수출본부 유충식 이사



성공비결 01

“버섯 가르듯 뒤바꾼 발상”

내수 부진과 원자재 가격 상승, 오히려 해외로 눈 돌린 발상의 전환



성공비결 02

“버섯 들고 15개국 순회”

2005년 이후 매년 15개국 이상의 박람회에 참가, 직접 현지 유통 나서는 공격적인 마케팅



성공비결 03

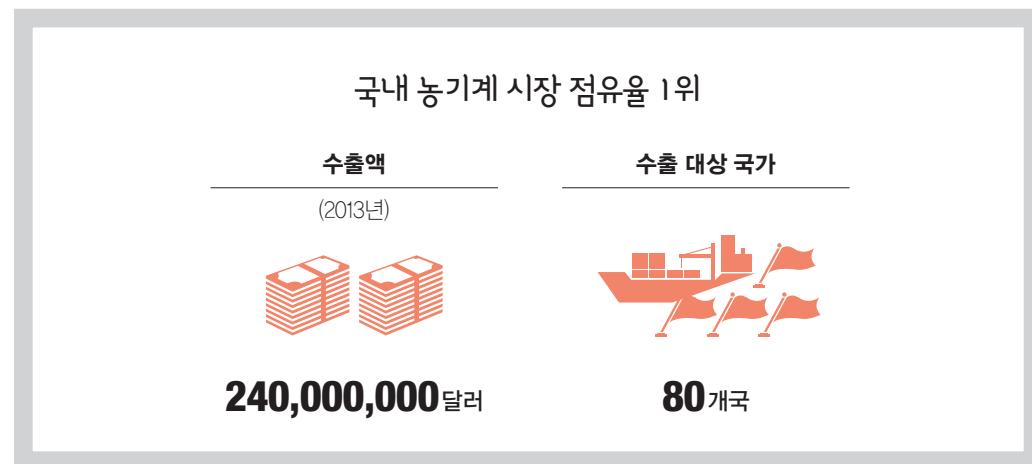
“해외서 버섯 재배하는 그날까지”

물리설 길 없다는 절박함과 혼신의 힘으로 여기까지, 그럼에도 더 큰 시장을 바라보다

글로벌 시대, 이젠 농업기술도 친환경이다

-대동공업(주)-

2014년 북미 농기계 시장에서 점유율 4%라는 놀라운 성과를 달성하고 있는 국내 제조업체가 있다. 글로벌 시대에 더 이상 식품에만 친환경 열풍이 부는 것이 아니라, 그 영역이 자동차나 농기계로도 넓어오고 있다. 저탄소 기술이 자동차 업계에서도 뜨거운 화두였듯이 농기계 부문에서도 배기가스의 적정선 배출과 환경을 생각하는 기술이 요구되고 있다. 국내 농기계 시장점유율 1위 기업인 대동공업(주)은 친환경 기술로 이제 세계 으뜸을 넘보고 있다.



주요 사업 & 품목

추진 주체 대동공업 임직원 800여 명

+ 친환경 농기계 생산 및 공급
 경운기, 트랙터, 관리기, 이앙기, 콤바인,
 Tier4 엔진 등 첨단 농업 기법에 따른 기술개발

+ 고객 품질 지원
 교육지원 서비스, 고객 상담 및 각종
 불편사항 접수, 이동 A/S 운영

+ 친환경 복합단지사업
 제주 매월 74만㎡ 친환경 농업복합단지
 조성, 1차산업 발전 이끌어

친환경 엔진기술로 세계시장 개척

대동공업(주)을 상징하는 오렌지색 유니폼은 토양을 닮은 색채답게 '환경을 이롭게 하는 기술' 하나로 세계를 개척해온 원동력을 그대로 보여준다. 올해로 벌써 창립 67주년을 맞은 대동공업은 오랜 역사만큼이나 긴 시간 동안 농업기술 연구분야에서 독보적인 자리를 지켜왔다. 140여 명의 연구 인력은 전체 임직원 800여 명 중 약 18%를 차지한다. 1985년 국내 최초로 농기계 해외 수출



TIP

Tier4 엔진이란?

미국 환경보호청(EPA)의 배출가스 규제 제도인 Tier는 자동차, 건설기계, 농기계 등에서 나오는 일산화탄소(CO) 및 질소산화물(NOx), 미세물질(PM) 등 오염물질의 허용기준을 1단계에서 4단계 까지 정해놓은 제도다. 해당 숫자가 높을수록 배출기준치가 낮으며, 국내에서도 오는 2015년부터 트랙터, 콤바인 등에 Tier4 기준을 충족하는 엔진을 의무적으로 장착해야 한다. 지난해 국내 최초로 Tier4 엔진을 개발한 대동공업의 경쟁력이 바로 여기에 있다.



을 달성하며 미국에 트랙터를 공급하기 시작한 대동공업의 지난해 수출액은 국내 농기계 수출 8억4천만 달러 가운데 약 28%를 차지하는 2억4천만 달러에 이른다. 그 중심에 친환경 엔진인 Tier4 엔진이 있다. 이를 통해 기존 해외 영업망을 더욱 적극적으로 개척한 결과, 현재 약 80개 국가에 농기계를 수출하며 지난해 매출 47%를 해외 수출로 올리는 놀라운 성과를 보였다.

이미 대동공업의 친환경 기술개발은 2000년도부터 계속돼왔다. 꾸준한 연구와 노력으로 2010년 이후 대기환경을 개선하기 위해 배기가스 배출량을 낮춘 엔진 기술 개발에 박차를 가하였고, 지난 4년여 동안 쏟아부은 연구비만 약 500억 원에 이른다. 드디어 국내 최초 Tier4 기준을 만족시키는 엔진 개발에 성공한 대동공업은 해당 생산라인을 완벽히 구축한 상태다.

**저연비·고출력으로 선진국 배기가스
절감기준 통과**

트랙터 Tier4 엔진은 배기가스 규제에서 자유로운 친환경 엔진으로 전자제어 시스템을 적용해 고출력·저연비

를 실현해냈다. 2015년부터 국내를 비롯한 미국, 유럽 등에서 적용되는 배기가스 규제로부터 자유로워 글로벌 시장에서도 경쟁력을 지니는 대동공업만의 신기술이다. 대동공업이 그리는 앞으로 3년 후 목표는 매출 1조 원 달성. 박상철 대동공업 대표는 이 같은 목표를 항상 잊지 않기 위해 유니폼 오른쪽 손목 부분과 전체 뒷면에 2017년까지 매년 달성하고자 하는 영업이익과 목표 매출액을 새겨넣었다. 지난해 비전 선포식을 열며 변화를 모색하고자 한 의지의 실천이다.

박 대표는 “농민들이 더욱 편리한 삶과 풍족한 발전을 이루기 위해서는 농기계 기술이 계속 더 발전해야 한다”며 자부심을 드러냈다. 명실상부한 글로벌 브랜드로서 확고한 리더로 거듭나기 위한 이들의 노력이 국내를 넘어 세계 농업기술은 물론, 환경을 생각하는 기업으로서 차세대 농가 발전을 이끄는 오렌지 빛 성장동력이 될 것이다.

INTERVIEW






대동공업(주) 박상철 대표

박상철 대표는 엔지니어 출신 경영인으로서 영업과 기술개발을 두루 총괄하며 친환경 기술을 이끈다. 지난 ‘2014~2017년 사업 전략’을 발표하는 자리에서 전국 300여 명 대리점주들이 참석한 가운데 “대동공업이 경쟁사보다 한발 앞서 새로운 Tier4 엔진을 장착한 트랙터와 콤바인을 출시해 시장 선점이 수월하게 됐다”고 밝혔다. 박 대표는 직원들을 대상으로 직접 설문 조사를 벌여 기업사훈으로 정한 “창조, 신뢰, 책임, 열정”을 강조하며 “더욱 차별화된 제품으로 브랜드 가치를 높이겠다”는 자신감을 보였다. 또한, 라인업 보강으로 국내 새로운 농기계 및 장비시장을 공략할 계획임을 전했다.

전문가가 말하는 대동공업(주) 성공비결

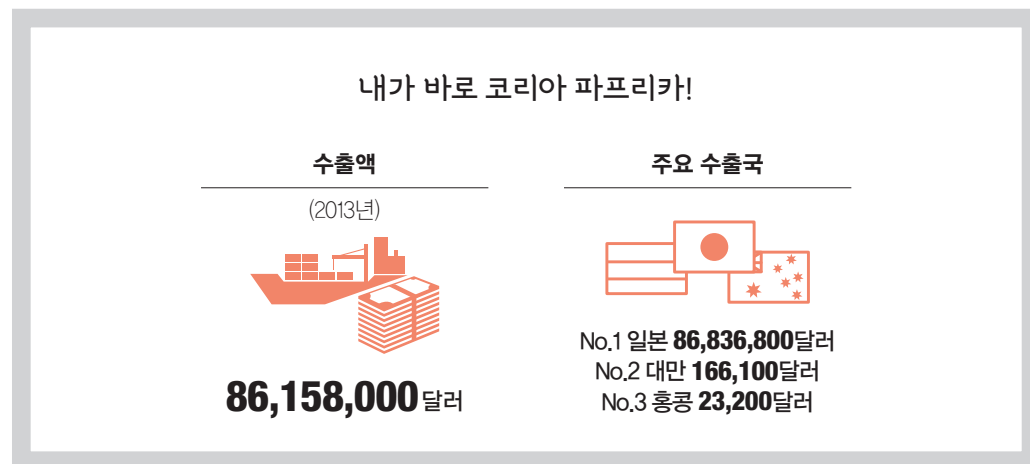
한국농수산식품유통공사 식품수출본부 유충식 이사

 성공비결 01 “Tier 4단계까지 끌어올린기술력” 2000년대 들어서부터 친환경 농기계 개발, 환경개선을 위한 지속적인 연구와 노력	 성공비결 02 “북미 4%로 대동단결” 수출시장을 개척하며 해외 판매망 적극 구축	 성공비결 03 “농업도 즐겁게, Fun!” 대동공업의 역사 담은 박물관 구상 중, 농업 기반 테마파크 구성, 귀농인들의 쉼터
---	--	--

‘코리아 파프리카’ 단고추의 놀라운 위력

-(주)코파-

흔히 피망의 덜 매운 버전으로 알려진 파프리카는 사실 유럽에서는 피망과 크게 구분하지 않고 있다. 실제 한국원예학회에서도 두 종(種)을 모두 ‘단고추’로 분류한다. 단맛이 특히 많은 파프리카는 국내에서 더욱 우수한 품질로 발전하여 ‘코리아 파프리카’만의 위력을 세계에 떨치고 있다. 2012년 파프리카 수출 최초 2만 톤 초과 달성, 수출 실적 8천8백여 달러를 달성해낸 힘이라 할 수 있다.



주요 사업 & 품목

추진 주체 (주)코파 회원사, 농가

- + 파프리카 수출산업
 파프리카 품질 높여
 수출 효자 상품으로
- + 파프리카 수출선도조직 사업
 수출선도조직 연합법인 운영, 농약 관련
 교육, 공동 마케팅, 공동 브랜드
- + U-IT 복합환경사업
 웹 기반 온실경영정보 실시간 제공,
 온실 센서 설치 및 환경제어반 운영

알록달록 파프리카, 단고추의 힘

국내 파프리카가 처음 개척한 해외시장은 일본이었다. 현재는 지역별로 연중공급 시스템을 구축하여 수출량의 99%를 일본에 수출하고 있으며, 일본 내 파프리카 수입량의 60% 이상을 한국산이 차지하고 있다. 하지만 이러한 일본시장에도 위기는 있었다. 바로 일본의 까다로운 농약 안전성 관리에 따른 수입 금지 조치. 당시만 해도 국내 농가는 농약 사용에 대한 구체적인 기



TIP

수출선도 조직이란?

수출선도조직이란 말 그대로 규격품 수출확대를 선도하는 조직이다. 수출업체가 생산농가와 상호 구속력 있는 계약을 체결하여 농산물을 재배하기 위해 구성된 조직이다. 수출업체는 품종 선택, 재배, 수확, 선별, 포장, 수출, 안정성 및 품질관리, 정산에 이르기까지 전 과정은 물론 농가교육 등 재배 컨설팅을 꾸준히 펼치면서 수출 농식품의 경쟁력을 함께 높인다. (주)코파는 2011년 12월 파프리카 수출선도조직 대통합을 위한 연합수출법인 설립 발기인 총회를 개최하고 2012년 1월 연합수출법인 주식회사 코파 법인 설립을 완료하여 같은 해 5월 농림축산식품부로부터 정식 승인받았다.



준이나 인식이 제대로 자리잡혀있지 않은 상태였다. 더구나 정부에서 수출농업육성사업으로 파프리카를 채택한 이후 국내 업체끼리 과열경쟁을 벌이는 일이 심해져 수년간 파프리카 수출량은 1만6천 톤~1만7천 톤 선에서 머물러있었다.

(주)코파는 이 같은 상황을 타파하고자 설립된 연합수출법인 기업이다. 파프리카를 생산해내는 농가는 물론, 각자 따로 수출 경쟁을 벌이던 업체들과 함께 힘을 모으기로 한 것이다. ‘코리아 파프리카(Korea Paprika)’의 자존심을 다시 세우고 위기를 극복해내기 위해 농가 318 곳과 함께 (주)러브파프, (주)농산 등 총 17개 수출업체가 참여하여, 2012년 농림축산식품부의 승인을 받고 (주)코파라는 정식 이름을 내걸었다. 이로써 계약 재배를 하는 생산농가와 긴밀히 협력하여 품종 선택부터 재배, 수확, 선별, 포장, 수출에 이르는 과정을 총괄하고 품질 향상과 규격화를 통하여 한국 파프리카만의 경쟁력을 높여갔다.



아삭아삭, 세계를 베어 물다

(주)코파가 주력한 부분은 일본 농약 관리에 대비한 농가 교육과 컨설팅이었다. 농약 관련 교육을 통해 인식을 개선하고 균일한 품질로 파프리카를 생산하기 위해 재배 매뉴얼을 제작하여 배포했다. 이 과정에서 박스 규격 및 포장을 통일하고 전산데이터를 체계적으로 정리하여 단일 브랜드 이미지를 굳혀갔다.

그 결과 (주)코파 설립 이후 1년 남짓한 기간 안에 “통합 이후 기존의 선도조직에 속하지 않던 업체와 농가들의 수준이 상당히 높아졌다”는 평가와 함께 파프리카 수출량을 단숨에 2만 톤까지 끌어올리는 쾌거를 이뤘다. 이제는 일본을 넘어 홍콩, 대만, 호주, 러시아 등 전 세계 신규시장을 개척하여 신선농산물 단일품목 최초 1억 달러 수출이라는 목표를 새로 써내기 위해 (주)코파는 오늘도 해외 신시장 개척에 여전히 분주하다.

INTERVIEW



(주)코파 송윤대 전무

송윤대 코파 전무는 “과거 농약 문제에 따른 수입 금지 조치나 최근의 정치적인 상황 등을 감안할 때 일본 시장에서의 성공을 안심만 할 수는 없다”며 “바로 눈앞의 이익을 추구하기보다 수출 경쟁력 향상에 힘써야 한다”고 강조했다. 수출은 곧 그 기업에 대한 믿음이라 생각하는 송 전무는 연합법인 회원사를 통해 고른 품질은 물론 안정적인 물량 공급을 지켜 해외 바이어들의 신뢰를 쌓았다. 파프리카는 계절에 따라 생산량 차이가 크고, 공급량이 들쭉날쭉해 어려움이 많지만 동종 업체와 농가를 설득해 공동 마케팅을 펼치는 방법 등으로 수출 시장을 하나하나 확대해 나가고 있다.

전문가가 말하는 (주)코파 성공비결

한국농수산물유통공사 식품수출본부 유충식 이사



성공비결 01

“작은 고추보다 단고추가 맵다”

수출시장 분석에 근거한 농가 교육 강화, 전산데이터 체계화, 규격 관리, 공동 브랜드 출하



성공비결 02

“색깔은 달라도 코파는 하나!”

산하 20여 개 업체 합리적인 의사 도출을 위한 체계 구축



성공비결 03

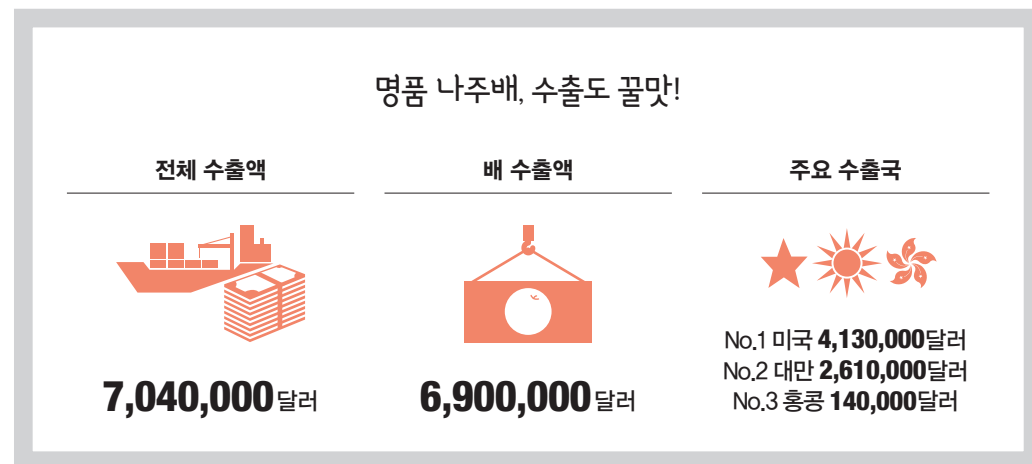
“체계적인 안전성 관리”

철저한 생산이력(ID) 관리로 수출 상대국이 100% 신뢰

미국인들도 한입에 반한 전남 나주배

-(주)리마글로벌-

전남 나주배는 흔히 지명을 그대로 붙인 일반명사 같지만 사실은 독자적 제품 브랜드를 말하는 고유명사다. 과연 외국인들도 배 맛을 알까. 해답은 '단맛'에 있었다. 나주배 특유의 부드럽고 청량한 육즙에서 배어 나오는 단맛은 충분히 그들을 사로잡을 만했다. 배, 포도 등 국내 농산물을 미국시장에 처음 알리기 시작한 (주)리마글로벌은 이제 전 세계로 그 무대를 확장하며 자부심을 지켜내고 있다.



주요 사업 & 품목

추진 주체 (주)리마글로벌 지정 농가 및 수출전문단지, 전남대 배수출연구사업단

- + 국내 신선농산물 수출산업**
 현지 맞춤형 전략에 따른 시장 개척
- + 나주배 생산 연구 및 기술개발**
 전남대 배수출연구사업단과 생산기술 협력, 농약 안전성 검사, 재배지 검사, 병해충 관리
- + 수출전문단지 육성**
 우수 생산농가 지정을 통한 지역상생 경영, 품질 균일화 및 상향 이끌어

'Naju Pear' 브랜드만의 명품 자부심

미국의 한 시식 현장. 현지인들은 '딜리셔스(delicious)'를 연발했다. 이들 손에는 하얗고 부드러운 속살을 자랑하는 나주배가 들려 있었다. 국내에서도 명품으로 손에 꼽히는 나주배의 세계 진출에 앞장선 리마글로벌이 그동안 쏟아부은 노력의 결실이 이루어지는 순간이었다. 이전까지는 주로 LA 등 한인 소비층이 모인 서부지역으로 시장이 집중돼 아무래도 활발한 수출에는 제한이 있



TIP

전남 나주배만의 특별한 포장기술

나주시는 한국 배 발전을 위해 전남대 배수출연구 사업단과 함께 새로운 생산기술은 물론 포장기술 개발에도 공을 들였다. 리마글로벌을 비롯한 많은 생산농가들도 이 덕을 톡톡히 보고 있다. 특히 미국에 수출되는 나주배는 생장 촉진제인 지베렐린과 착색 분자를 사용하지 않아 저장성과 식감을 동시에 높였고, 이는 나주배 품질 고급화에 결정적 기여를 했다. 크기에 맞는 패키지를 구성하고, 특히 중소과나 왜소과를 선호하는 현지 특성에 맞게 소포장 기술을 개발하여 각 농가에 보급하고 있다. 이처럼 지원을 아끼지 않는 나주시 측은 “나주배 브랜드의 우수성을 알릴 수 있도록 품질 관리에 만전을 기해 달라”고 강조했다.

었다. (주)리마글로벌이 시장 활로를 위해 과감히 선택한 곳은 미국 현지인들이 주로 거주하는 동부지역. 임종세 리마글로벌 대표는 “시식회를 열고 직접 나주배 맛을 보여주자 딱딱한 서양 배와 달리 부드럽고 시원한즙이 많은 한국 배를 무척 좋아했다”고 설명했다. 현지 코스트코 구매 담당자를 나주로 초청해 직접 배 맛을 보여주기도 했다. 미국에서도 수시로 시식회를 열었다.

이처럼 국내 농산물에 자부심을 가지고 노력한 결과 드디어 2011년 나주배 수출 역사상 처음으로 1천5백 톤 규모에 이르는 미국 수출을 이뤄냈다. 나주시도 적극적인 지원에 나서 포장용지를 제작하고 자체 브랜드 ‘나주배(Naju pear)’를 공식화했다. 그동안은 ‘한국배(Korea pear)’ ‘아시안배(Asian pear)’, 또는 나주를 상징했던 ‘그린시아(GREENCIA)’ 등 실제로는 같은 상품임에도 통일성에 문제가 있었다. 그리하여 2010년 5월부터 나주배원협 등과 공동사업을 펼친 결과 친환경 나주배수출전문단지에서 생산된 물량 전량을 현지 수입업체에 전격 수출키로 하는 업무협약에 성공했다.

현지인 입맛 완벽 분석, 맞춤형 배 생산

이 같은 성공 뒤에는 나주배 자체 우수성은 물론 리마글로벌의 시장 분석에 따른 맞춤형 노력이 있었다. 수출시장에 알맞게 현지 소비자 취향을 분석하고 입맛을 파악해 과실 크기와 품질을 각각 달리했다. 이에 따라 국제 우수농산물 관리인증(Global GAP) 기준에 맞는 품목을 생산하고 현지 맞춤형 상품화를 이루어냈다.

지금까지 미국을 비롯한 총 10여 개국에서 쌓은 노하우를 바탕으로 리마글로벌은 유럽은 물론 태국과 미얀마 등 동남아와 중동 신규시장으로도 나주배의 우수성을 널리 알려 나갈 계획이다. “미국 현지에서 판매되는 품목 중 나주배가 현지인들로부터 가장 호응이 좋다”는 임대표는 시장 입지를 넓혀 수출시장을 개척하고 지역 농가의 발전을 돕겠다는 각오다. 메마른 중동 땅에도 나주배의 시원한 청량감이 가득 퍼질 날이 머지않았다.

INTERVIEW






(주)리마글로벌 임종세 대표

국내 신선농산물에 대한 자부심 하나로 오늘날 수출 패거리를 이룬 임종세 대표는 “현지인들의 취향을 집중적으로 파고 들어 맞춤형 제품 생산에 박차를 가했다”며 수출 원동력을 설명했다. 그 과정에서 농가와와의 협력적인 커뮤니케이션은 필수였다. “무조건 과일은 크게 키워야 잘 팔린다고 믿는 농민들을 설득해야 했다”는 그는 현지시장에서는 한입에 손쉽게 먹을 수 있는 크기를 선호한다고 설명했다. 특히 중국이나 베트남에서는 저가 상품을 선호해 중소과나 왜소과가 오히려 반응이 좋다. 이에 따라 크기에 맞는 패키지를 재구성하고 소포장을 개발하여 맞춤형 과수 개발에 성공했다.



전문가가 말하는 (주)리마글로벌 성공비결

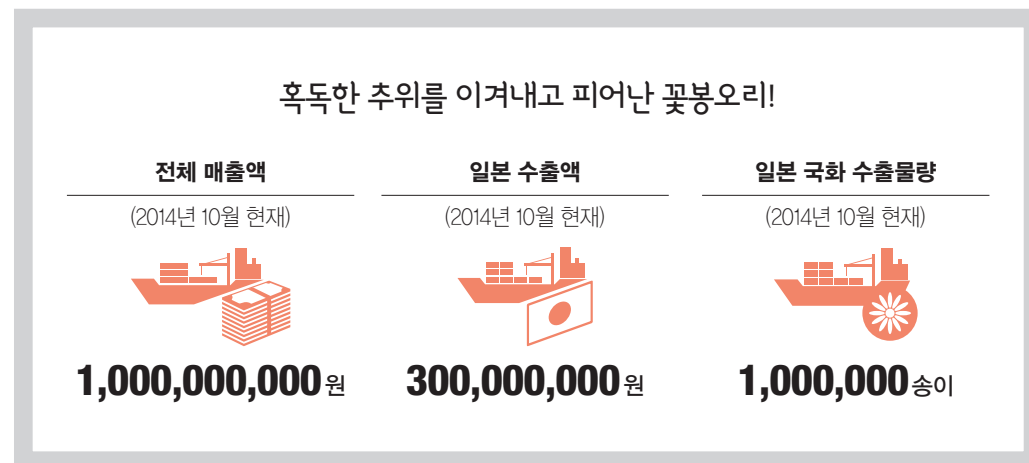
한국농수산물유통공사 식품수출본부 유충식 이사

 <p>성공비결 01</p> <p>“현지 맞춤화 전략”</p> <p>현지시장 분석으로 과실 크기와 품질도 다양화, 현지 최적화 상품 개발</p>	 <p>성공비결 02</p> <p>“백문이 불여일식(食)!”</p> <p>수시로 진행하는 시식회, 달고 부드러운 매력에 흠뻑 빠진 현지인, 나주로도 직접 초청</p>	 <p>성공비결 03</p> <p>“지역사회와 상생”</p> <p>우수 생산 농가 지정, 수출 전문단지 육성, 주요 생산지와 긴밀한 협의 체제</p>
--	--	---

순백의 수출 대국(大菊), 백마

-농업회사법인 (주)헤븐FC-

백마는 농진청이 일본인의 기호를 고려해 개발한 백색 국화를 말한다. 전북 전주시 농업회사법인 (주)헤븐FC는 이 백마의 시작과 고난을 고스란히 함께 해왔다. 백마라는 대국(大菊), 이 크고 화려한 국화 품종이 국내 화훼산업의 수출길을 활짝 열었던 데에는 (주)헤븐FC의 노력이 없었다면 불가능했을 것이다. 일본을 포함한 전 세계에 우리 국화가 지닌 아름다움을 알리기 위한 이들의 노력은 순백의 열정 그 자체라 할 만했다.



주요 사업 & 품목

추진 주체 농업회사법인 (주)헤븐FC

+ 국산 국화품종 '백마' 재배 및 수출산업
 2014년 10월 현재 전체 매출액 10억 원 돌파

+ 품종 개발 및 강화를 위한 노력
 생산 현장에서 이루어지는 재배 컨설팅,
 대규모 집약 생산전문단지 육성 계획

+ 국화 재배시설을 위한 투자
 주식·프로젝트 투자 방식으로 10억 원
 시설투자금 유치

백마 품종 개발로 일본 시장 사로잡아

일본은 세계 최대 국화 생산국이자 소비국이다. 이에 농진청은 2004년 일본 취향에 맞춘 백마 품종을 개발했다. 하지만 처음에는 일본 품종보다 그다지 나은 점이 없다는 평가를 받으며 외면당했다. 그때, 재배 전문가인 국중갑 농업회사법인 (주)헤븐FC 대표가 나타났다. 한국농수산대학 현장교수인 국 대표는 농진청으로부터 통상실시권을 취득해 아무도 관심을 주지 않던 백마 시범



재배를 다시 시작했다. 그동안 나타났던 문제점을 해결하고 분석하여 백마 재배에 성공한 (주)헤븐FC는 비닐 온실 1천5백 평, 유리온실 3천 평 시설 투자로 2012년 1억 원이었던 수출 실적을 2014년 10월 현재 10억원로 끌어올렸다. 일본 수출액만 무려 10배가량 증가한 것이다. 국중갑 대표는 2007년 일본 도쿄 꽃 박람회에 처음으로 백마를 출품했다. 바이어와 계약한 뒤 백마 2천 송이를 보내자 추가 물량을 보내달라는 요청이 쇄도했다. 요청 물량은 무려 1만 송이. 국 대표는 “백마는 절화 수명이 다른 품종보다 2배 이상 길고 노심 현상이 발생하지 않는다”며 “로열티를 지급할 테니 종자를 수출해달라고 요구해오기도 했다”고 당시를 회상했다. 노심현상이란 꽃 중심 부분이 비는 현상을 말한다. 수명이 높을 뿐 아니라 볼륨감이 풍성하고 꽃이 크고 화려한 덕분에 백마는 일본 시장에 일대 혁명을 일으켰다. 눈앞의 작은 이익보다 보

다 장기적인 미래를 내다봤던 국 대표의 욕심 덕분에 현재까지도 국내 화훼산업의 효자 상품 노릇을 톡톡히 하고 있다. 그 결과 수출 물량도 꾸준히 늘고 있는 추세다.

우수한 절화(切花) 수명, 크고 아름다운 꽃

현재 중국과 일본에 품종 보호 출원을 완료한 상태인 백마는 무한 수출시장인 일본을 사로잡으며 그 가능성을 증명해냈다. 국 대표는 “일본 국화 소비량이 연간 10억 송이”라며 앞으로 1억 송이 소화를 첫 시작점으로 잡고 끊임없이 달려나가겠다는 의지를 표명했다. 백마 보급 4년차에 연 매출 10억 원을 달성한 열정 그대로, 국 대표는 “백마가 우리 국화의 자부심을 더욱 높일 수 있다”고 자신하며 명품 대국(大菊) 백마로 화훼 수출 대국(大國)을 꿈꾸는 당찬 포부를 그렸다.

INTERVIEW



농업회사법인 (주)헤븐FC 국중갑 대표

국중갑 대표는 “세계 최대 국화시장인 일본에 우리 토종 국화를 1억 송이까지 수출하는 것이 목표”라며 쉬지 않는 열정을 드러냈다. 현재 국내 국화 재배농가에 보급이 가능한 종묘는 약 1천5백만 본 정도. 이로써는 전체 주문량의 5%도 미치지 못한다. 그래서 대규모 재배단지 조성의 필요성을 강조하는 그는 1,300㎡에 이르는 국화 육묘재배단지 외에도 1만1,550㎡ 면적에서 국화와 프리지어 등을 재배 중이며, 농식품투자조합 아주아그리젠토1호투자조합으로부터 10억원 시설투자금을 유치하기도 했다.

TIP

절화(切花) 수명이란?

꽃을 잘라 물에 꽂은 후 신선한 상태 그대로 유지할 수 있는 기간을 말한다. 한마디로 아름답게 꽃을 감상할 수 있는 시간. 영어로는 'vase life'라고도 한다. 절화 시기는 계절이나 저장기간, 또는 수송 거리 등에 따라 달라지는데 온도, 습도, 바람, 산소 등에 특히 받는다. 탄수화물, 살균제, 에틸렌 억제제 등 절화 보존제를 이용해 수명을 인위로 연장하기도 한다. 백마 품종 국화의 절화 수명은 일본 내 다른 품종보다 확연히 길어 대국(大菊)의 아름다움을 오래도록 감상할 수 있다. 유난히 까다롭기로 소문난 일본인들을 한 번에 사로잡은 매력이기도 하다.



전문가가 말하는 (주)헤븐FC 성공비결

한국농수산식품유통공사 식품수출본부 유충식 이사



성공비결 01

“백마 하나면 돼”

국화 국산품종 보급을 위한 노력, 해외 로열티 제안도 거절하며 한 우물 파



성공비결 02

“1만1,550㎡에 이르기까지”

백마 품종 보호 출원 이후 국화 전문 육묘재배단지 조성, 국내 및 일본 공급률 높여



성공비결 03

“1억 송이 일본 재배를 꿈꾸다”

일본 전체 국화 소비량 10억 송이 중 10% 목표

제주감귤로 5년 만에 이룩한 성공신화

-잭스코리아-

2009년 12월 설립한 5년 차 신생회사라고는 믿기지 않는 잭스코리아는 영국시장을 상대로 매년 놀라운 수출실적 증가를 이뤄내왔다. 설립 5년째이니 창립 해인 2009년부터 현재까지 성장률은 수출물량으로만 따지면 무려 8,238%. 뉴질랜드의 '제스프리', 스페인의 '안네쿨' 부럽지 않은 한국형 과실 전문 수출기업이다. 게다가 앞날이 더욱 밝은 젊은 기업인 만큼 제주감귤이 잭스코리아에 거는 기대는 더욱 크다.



제주감귤의 새콤달콤한 위력!

제주감귤 수출액



2,240,000 달러

주요 수출국



No.1 영국 **2,230,000**달러
No.2 오스트리아 **9,723**달러

제주감귤 영국 수출물량



1,501톤

주요 사업 & 품목

추진 주체 잭스코리아, (사)감귤수출연합회

+ 제주감귤 수출산업

한라봉, 천혜향, 하우스감귤, 청견, 황금향, 조생감귤, 친환경감귤 등

+ 농가 협력과 품질 교육

재배교육 통해 농가 품질관리 주력, 수출대행 협력, 높은 수출가격 형성

+ 지역 상생 사업

(사)감귤수출연합회 출범, 유럽수출창구 단일화 추구

매년 수출물량 400% 증가라는 놀라운 성장 속도

잭스코리아는 FTA와 WTO 등 농산물 수입 개방화 시대에 대비해 제주대 감귤수출연구사업단과 함께 수출시장을 개척해나가기 위해 만들어진 사업체다.

문선태(46) 잭스코리아 대표는 제주 감귤농가의 안정화된 고수익 창출을 위해 물류 인프라 구축, 감귤 포장박스 개선, 수송 안정성 구축 등 필요한 해결과제들부터 차근차근 풀어갔다. 가장 중요한 수출시장 개척은 고심 끝



TIP

드렌처 설비란?

본래 화재 발생 시 연소를 방지하기 위해 건물 외부
를 수막으로 감싸거나 덮어 공기를 차단하는 방식
의 방화 설비를 일컫는 드렌처(drencher) 설비가
젝스코리아만의 기술로 감귤을 소독하는 용도로
재탄생했다. 이로써 특허 등록까지 받은 제스코리
아는 제주감귤을 상처가 나지 않게 재빨리 수확하
자마자 이 드렌처를 이용한 방식으로 소독하여 저
장실에 보관한다. 감귤 등 선과 수출, 특히 가까운
시장만이 아닌 장거리 수출을 개척하기 위해서는
제품의 판매 관리가 무엇보다 중요하므로 이 같은
선진 시스템으로 부패과를 줄이는 것만이 경쟁력
을 확보하는 길이라 할 수 있다.



에 영국으로 타깃을 잡았다. 감귤은 영국인들이 가장 즐
겨 먹는 과일 중 하나였기 때문이다.

소비하는 농산물의 90% 이상을 수입하는 영국은 매년
1~3월에 유독 수입되는 감귤량이 적었다. 문선태 대표
는 바로 이 틈새를 노렸다. 12브릭스 이상인 고당도 프
리미엄 제주감귤로 영국인들의 입맛을 사로잡는 데는
자신 있었다.

그리하여 국제 수준에 맞는 일괄생산체계를 확립하고
과원관리, 재배, 수확, 집하, 선과, 출하, 선적, 사후관리
등 단계별로 매뉴얼화된 시스템을 마련했다. 까다로운
영국 바이어 요구 기준을 맞추기 위해 G-GAP(글로벌
농산물 우수관리) 인증까지 획득했다. 생산이력 추적시
스템은 물론, 장기간 운송에 따른 부패를 방지하기 위해
포장박스 기술을 개발하고 감귤 소독이 가능한 드렌처
설비를 개발했다. 그 결과 2009년 영국에 제주감귤 18
톤을 처음 수출하였고, 매년 그 선적물량이 기하급수적
으로 늘어났다.

매년 증가율 400% 이상을 찍는 수출 급 성장. 제주 감
귤농가와 젊은 기업의 확고한 의지만으로 이뤄낸 결과
였다.

달라야 살아남는다, 반복 교육의 힘

치열한 수출경쟁에서 살아남기 위해 제스코리아가 택한
길은 끊임없는 반복 교육을 통한 농가의 생산품질 향상
이었다. 재배 초기부터 농약 관리기준을 설정해주고, 재
배관리의 주요 포인트에 중점을 둔 교육을 통해 생산현
장에 적용해갔다. 감귤농가가 수출 참여를 신청하면 수
출 의지를 비롯한 과원 관리상태를 엄격히 심사받고, 궤
양병이나 잔류농약 검사, 수확 후 품질검사까지 3중, 4의
엄격한 그물심사를 통과해야만 최종 자격에 들 수 있다.
지난해 10월에는 생산자와 지역연대를 통해 국제 수준
의 수출조직을 발전시키고 창구를 단일화하기 위해 ‘제
주감귤 유럽수출연합회’를 출범했다. 앞으로 수출대상
국을 점차 늘리고 시장 교란을 방지해 가격 경쟁력을 확
보할 방침이다. 영국 명품으로 거듭난 제주의 자랑이 이
제 전 세계인의 입맛을 사로잡을 날도 머지않았다.

INTERVIEW






젝스코리아 문선태 대표

문선태 대표는 “연간 약 55만 톤의 온주 밀감을
생산하는 단지를 보유한 곳이 전 세계에서 제
주도 말고는 찾아보기 힘들다”며 제주감귤만의
지역적 차별점을 강조했다. 문 대표는 이처럼
지역을 향한 사랑과 확고한 믿음을 바탕으로 5
년 새 감귤시장의 수출신화를 새로 써왔다. 생
산 단계부터 시작해 상품 출하와 사후관리까지
종합적으로 아우르는 생산체계를 확립하고, 외
국 바이어가 요구하는 기준과 인증 등을 충족
하면서 유럽시장에 당당히 도전장을 내민 문
대표의 이 같은 꿈은 감귤농가의 적극적인 참
여와 함께 앞으로 전 세계 곳곳으로 더 넓게 퍼
져나갈 전망이다.

전문가가 말하는 제스코리아 성공비결

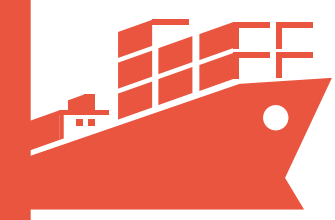
—
한국농수산물유통공사 식품수출본부 유충식 이사

 성공비결 01 “영국 명품이 된 제주감귤” 농산물 90% 이상을 수입하는 영국시장 주목, 다른 업체 생산량이 저조한 시기 노려	 성공비결 02 “12브릭스 당도에 이르기까지” 꾸준한 생산품질 향상을 위한 재배관리 교육으로 감귤농가의 자긍심 고취	 성공비결 03 “글로벌 1등 감귤” 바이어가 요구하는 G-GAP인증 획득, 생산이력 추적시스템 도입
---	---	--

ST

R

Yield



1. 농업 시스템 구축

선진농업을 위해서는 농업을 지속가능하게 하는 시스템 구축이 중요하다. 과학화되고 전문화된 농업시스템을 구현하고 있는 농업현장을 담았다.



2. 지역과 연계 강화

지역자원, 향토자원, 어메니티자원들이 체험관광사업, 가공사업, 브랜드사업, 마을사업이 융복합되어 새로운 농업의 트렌드가 된 6차산업화의 현장. 로컬푸드 사례를 알아본다.



3. 기업의 농업 참여

보다 나은 농업을 위한 기업과 농업의 상생협력, 동반성장, 공동지분출자 사례와 협업 성공사례를 담았다.



4. 미래 성장동력 확충

신기술 개발을 통해 성장동력을 마련하고 발상의 전환을 통해 틈새시장을 공략하는 미래 농업의 가능성 실천사례를 소개한다.



5. 농식품 수출 확대

K-Pop을 넘어 K-Food 바람을 일으키기 위해 세계로 뛰는 우리 농식품의 현장. 생산효율성을 증대시키고 수출 기반을 확충한 현장의 목소리를 담았다.

성공사례 시리즈 ⑥
농식품 수출 확대

발행일 2014년 11월

발행처 농림축산식품부
기획 농림수산물교육문화정보원
431-804 경기도 안양시 동안구 흥안대로 439번길 20-3(관양동)
Tel. 031-460-8925/8928/8930 Fax. 031-460-8934

취재 · 디자인 · 제작 베틀카주식회사
Tel. 02-2281-7701, www.vetica.co.kr

※이 책은 한국마사회 특별적립금으로 제작하였습니다.

※이 책에 수록한 글과 사진의 무단 게재를 금합니다.