

# 농업, 대한민국 새로운 미래를 열다!

## 농업주체별 세미나 시리즈 ④

수출로! 세계로! 농업CEO





# 수출로! 세계로! 농업CEO 세미나 운영 개요

- 추진 목적**
- FTA 등 시장개방으로 인한 급속한 교역환경 변화를 우리 농업 이익창출의 기회로 적극 활용하기 위한 의견 수렴
  - ‘농업의 미래성장산업화 전략’ 수립 및 정책 아이디어 발굴
  - ‘농식품 수출시장 확대 방안’에 대한 공유·확산을 통해 지속성장 가능한 수출산업화 추진

**일시** 2014. 10. 21(화) 14:00 ~ 17:00

**장소** The K호텔 3층 비파홀(서울 양재동 소재)

**주최 / 주관** 농림축산식품부 /  
(사)한국농식품법인연합회, 농림수산식품교육문화정보원

## 세부시간계획

시 간	내 용	비 고
14:00 ~ 14:05	국민의례	사회
14:05 ~ 14:25	주제발표 1 농식품 수출확대 방안	이정희
14:25 ~ 14:45	주제발표 2 농협의 농식품 수출 조직화 방안	홍성현
14:45 ~ 15:05	성공사례 발표 1 농가/기업간 상생협력을 통한 수출 사례	박용석
15:05 ~ 15:25	성공사례 발표2 협동조합을 통한 수출시장 개척 사례	안재경
15:25 ~ 15:35	휴 식	
15:35 ~ 16:35	토론회	토론자
16:35 ~ 17:00	종합강평 및 마무리 말씀	좌 장 (김한호)



## 1 주제발표

### 1. 농식품 수출확대 방안

발표자 : 이정희 교수(중앙대학교 경제학부)

### 2. 농협의 농식품 수출 조직화 방안

발표자 : 홍성현 책임연구원(농협경제연구소)

## 2 성공사례 발표

### 1. 농가/기업간 상생협력을 통한 수출 사례

발표자 : 박용석 부사장(국순당 고창명주)

### 2. 협동조합을 통한 수출시장 개척 사례

발표자 : 안재경 팀장(농협중앙회 연합사업팀)

## 3 토론회

### 1. 주제 : 수출 농식품의 경쟁력 향상 방안

### 2. 운영방향 : 지정토론 및 질의응답

### 3. 토론자

- 좌장 : 김한호 교수(서울대학교 교수)
- 패널 : 강혜영(농식품부 수출진흥팀장)  
이기식(식품산업협회 이사)  
김종남(한성푸드 대표)  
김경필(한국농촌경제연구원 연구위원)  
오형완(aT 수출처장직무대리)  
서 현(농협중앙회 수출지원팀장)

# 농식품 수출확대 방안

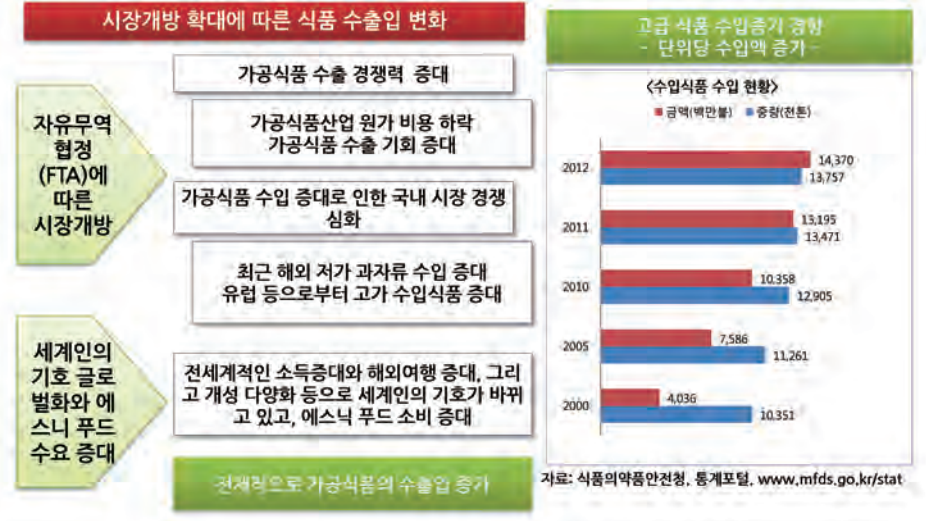
중앙대 경제학부 교수 이정희



1. 농식품 수출입 현황
2. 농식품 수출 2014년 목표와 전망
3. 농식품 수출증대 방안

## 1. 농식품 수출입 현황

- 대외시장개방의 식품산업 영향은 부문별로 다르게 나타남  
- 특히 소득증대에 따른 수입식품 단가 증가(2000~2012년 CAGR 증량 2.4%, 금액 11.2%, 단가 8.6% 증가)



## 1. 농식품 수출입 현황

- 식품시장 개방 확대는 해외 식품의 국내 유입을 지속적으로 증가시켜 국내 식품시장의 경쟁을 심화

농식품 전반적으로 수입 증가, 특히 가공식품 수입 증가 크게 나타남

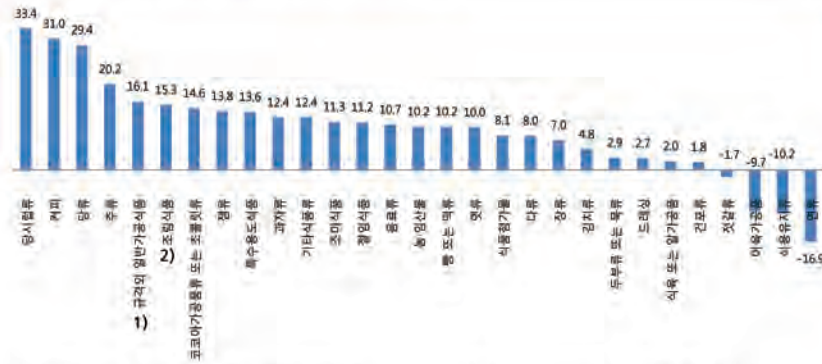
품목별	단위	2000	2005	2010	2011	2012	CAGR(%) ('00-'12)
총 계	건수(건)	133,761	215,494	293,988	312,723	325,951	7.7
	물량(톤)	10,350,536	11,261,442	12,905,440	13,471,306	13,757,046	2.4
	금액(달러)	4,036,496	7,586,287	10,357,748	13,195,077	14,370,106	10.3
가공식품	건수(건)	70,474	126,422	157,570	167,084	174,123	7.8
	물량(톤)	2,640,190	3,554,104	4,709,928	4,930,061	4,971,411	5.4
	금액(달러)	1,786,829	3,663,831	4,636,615	5,848,314	6,520,129	11.4
식품첨가물	건수(건)	21,632	28,225	33,503	32,155	31,366	3.1
	물량(톤)	109,948	167,172	237,730	253,054	258,121	7.4
	금액(달러)	301,533	475,363	653,994	755,702	748,945	7.9
가구·용기포장	건수(건)	20,249	20,790	56,947	63,051	66,258	10.4
	물량(톤)	161,481	178,300	226,738	251,283	260,882	4.1
	금액(달러)	404,189	529,479	905,905	1,153,435	1,336,117	10.5
농·임산물	건수(건)	21,406	33,051	39,413	42,416	46,781	6.7
	물량(톤)	7,438,916	7,348,692	7,724,125	8,028,414	8,258,018	0.9
	금액(달러)	1,543,944	2,336,561	3,935,568	5,099,771	5,449,885	11.1
건강기능식품 <sup>1)</sup>	건수(건)	-	7,006	6,555	8,017	7,423	0.8
	물량(톤)	-	13,174	6,949	8,495	8,614	-5.9
	금액(달러)	-	581,052	225,667	337,855	315,029	-8.4

주1) 건강기능식품 CAGR은 2005년부터 2012년까지  
자료: 식품의약품안전청, 통계포털, www.mfds.go.kr/stat

### 1. 농식품 수출입 현황

- 당시럽류, 커피, 당류, 주류, 조림식품, 초콜릿류, 잼류, 특수용도식품, 과자류, 조미식품 등의 순

2000~2012년 주요 가공식품 수입액 연평균 성장률(단위: %)

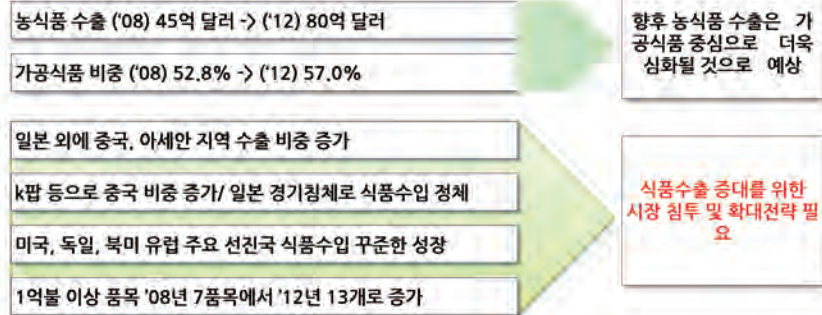


주 1) 규격외가공식품은 식품안전의 식품별 기준 및 규격에 정해진 식품 이외에 곡류, 두류, 서류, 건분, 식용유, 자당류, 수산물, 가공품 등을 말함  
 주 2) 조림류는 농산물 조림, 육산물 조림, 수산물 조림 포함  
 자료: 식품의약품안전청, 통계포털, www.mfds.go.kr/stal, 품목별 수입액 재 가공

### 1. 농식품 수출입 현황

- 세계 식품수입 변화에 따라 국내 농식품 수출증대를 위해서는 시장침투, 확대전략 필요

세계 식품수입 변화에 따른 국내 농식품 수출전략의 방향



자료 : 수출액 및 가공식품 비중은 농림축산식품부, 2012년도 농림수산물 수출입동향 및 통계 참조

### 식품의 글로벌화

- 해외에서 큰 인기를 끄는 식품 증가 -

- 오리온 초코파이 : 중국(2011년 초코파이 국내 매출이 1,050억원, 중국 현지 매출이 1천2백억원으로 국내 매출 추월), 러시아, 베트남 등에서 인기
- 오리온 마켓 O(부라우니) : 일본에서 큰 인기를 얻고 있음
- 대상 홍초 : 일본에서 인기 상승
- 농심 신라면 : 중국, 일본에서 인기, 아마존, 월마트에서 판매
- 대상 미원 : 인도네시아, 베트남 등 동남아에서 인기
- 오투기 마요네즈 : 러시아에서 인기 상승
- 커피믹스, 동남아에서 인기 상승
- 삼다수, 생수 : 일본, 중국에서 매출 증대

### 식품의 글로벌화

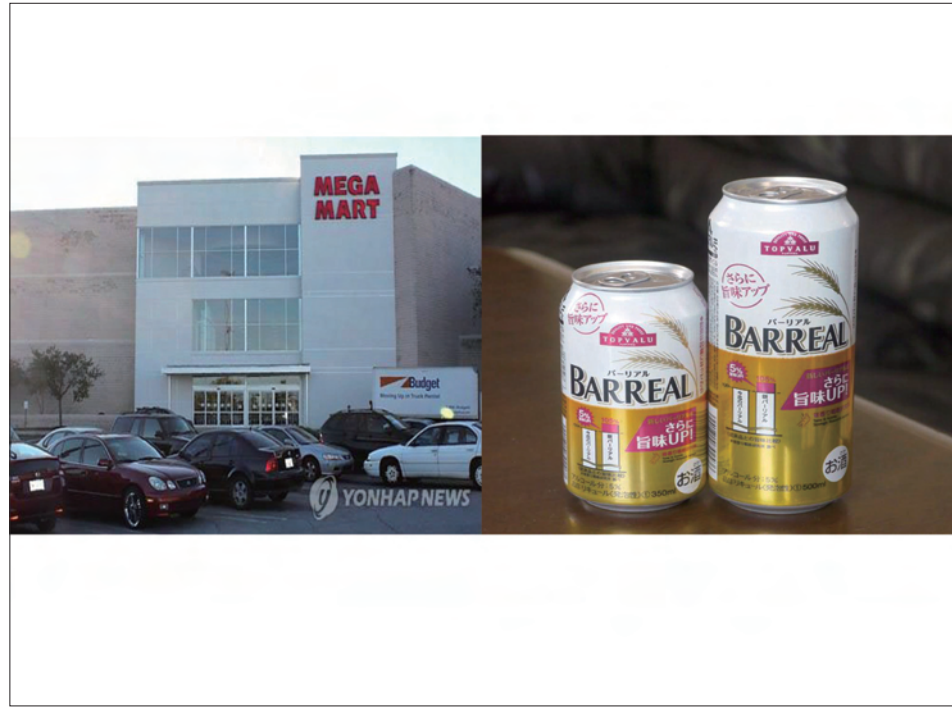
- 해외에서 큰 인기를 끄는 식품 증가 -

- 카페베네 /SPC 파리바게트 미국 맨하튼 타임스퀘어 진출
- BBQ, KFC 본고장 미국 진출
- CJ 비비고, 미국 진출
- 알프스 응푸라우요 정상에서 만나는 한국 컵라면
- Trader Joe's 매장에서 비빔밥, 한국식 갈비 판매
- 오바마 대통령이 한미정상 만찬장으로 이용한 한식당 우래옥
- 농심 메가마트, 오리엔탈 슈퍼마켓으로 미국 진출
- 한국 맥주, 저도수로 일본 수출 증가(이온 저스코 PB)
- 파리바게트, 푸레쥬르 중국 진출, 인기 상승
- 한국풍 치맥 열기, 중국

### 식품의 글로벌화

- 해외에서 큰 인기를 끄는 식품 증가 -

- 오리온 초코파이 : 중국(2011년 초코파이 국내 매출이 1,050억원, 중국 현지 매출이 1천2백억원으로 국내 매출 추월), 러시아, 베트남 등에서 인기
- 오리온 마켓 O(부라우니) : 일본에서 큰 인기를 얻고 있음
- 대상 홍초 : 일본에서 인기 상승
- 농심 신라면 : 중국, 일본에서 인기, 아마존, 월마트에서 판매
- 대상 미원 : 인도네시아, 베트남 등 동남아에서 인기
- 오투기 마요네즈 : 러시아에서 인기 상승
- 커피믹스, 동남아에서 인기 상승
- 삼다수, 생수 : 일본, 중국에서 매출 증대



### 식품의 글로벌화

- 해외에서 큰 인기를 끄는 식품 증가 -

- 카페베네 /SPC 파리바게트 미국 맨하튼 타임스퀘어 진출
- BBQ, KFC 본고장 미국 진출
- CJ 비비고, 미국 진출
- 알프스 용푸라우요 정상에서 만나는 한국 컵라면
- Trader Joe's 매장에서 비빔밥, 한국식 갈비 판매
- 오바마 대통령이 한미정상 만찬장으로 이용한 한식당 우래옥
- 농심 메가마트, 오리엔탈 슈퍼마켓으로 미국 진출
- 한국 맥주, 저도수로 일본 수출 증가(이온 저스코 PB)
- 파리바게트, 뚜레쥬르 중국 진출, 인기 상승
- 한국풍 치맥 열기, 중국



1. 농식품 수출입 현황

- 가공식품의 수출의 두드러진 증대
- FTA, 한식세계화, K-Pop 열풍 등으로 농식품 수출증대 지속
- 수출국가 또한 점차 다변화

농식품 수출 증대



1. 농식품 수출입 현황

주요국의 농식품 수입 비중 추이

단위: %

- 2010년 대비 2012년 농식품 주요 수입국 비중은 미국, 중국 축소
- 브라질, 아세안, EU 확대



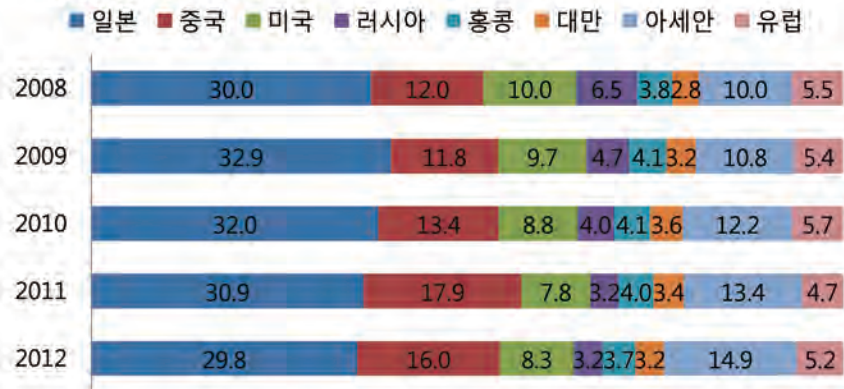
자료: 농림축산식품부, 2012년도 농림수산물 수출입동향 및 통계

1. 농식품 수출입 현황

주요국의 농식품 수출 비중 추이

단위: %

- 2008년 대비 일본, 미국, 러시아 비중은 축소, 중국, 아세안 비중은 확대
- 전체 194개국 중 1억불 이상 수출국이 2007년 8개국에서 2012년 14개국으로 확대, 수출시장 다변화



자료: 농림축산식품부, 2012년도 농림수산물 수출입동향 및 통계

2. 농식품 수출 2014년 목표와 전망

수출 국가 선택하여 집중 지원함으로써 신규수요를 창출하고 유망시장으로 육성

- 대중국 수출 확대를 견인할 '제2 파프리카 품목' 발굴 및 지원
  - 딸기, 토마토 등 품목별 수출선도조직 육성(19개)
  - 발굴 품목 위주로 현장 실용화 R&D 강화
  - 지원(안): 14년(1개 품목) → 15년(2개 품목) → 16년(2개 품목)
- 한류를 활용, 중화권·아세안 국가 대상으로 대규모 홍보 추진
  - 국가별·지역별 대규모 한국 농식품 박람회(K-Food Fair) 개최
  - \* '14년 K-Food Fair: 중국(상해, 하얼빈, 우한, 칭두), 홍콩, 베트남, 싱가포르
  - 한국 농식품 CF·다큐영상 등 다양한 홍보 콘텐츠 제작·배포
  - 중화권 CF 제작, 다큐 방영, 인터넷 포털 및 SNS 광고(Youtube, Weibo 등)
- 신규시장 개척을 위한 마케팅 지원 및 검역 협상 강화
  - 중남미·아프리카 등 신규시장 확대를 위한 마케팅\*·정보 지원
  - \* 할랄시장 진입을 위한 인증비 지원, 주요 유통매장 연계 판촉 지원 등
  - 상대국 검역관 초청 및 전문가 회의 등을 통한 검역협상 타결, 축산물 수출재개 협의 및 농산물 검역요건 완화 등
  - \* 미국(삼계탕, 할라봉, 천혜향), 중국(파프리카, 유제품), 일본(열처리가금육),
  - \* '14.5월 구제역 백신접종청정국 지위 획득시 과거 수출국 대상 쇠고기·돼지고기 수출 협의
  - \* 대만(사과·배 현지조사 축소(2회/년 → 1), 미국(수출배(Pear) 포장방법 개선)

자료: 농림축산식품부, 2014 주요업무 추진계획 참조

3. 농식품 수출 증대 방안	
식품산업 진흥을 위한 가공무역 증대	글로벌 경쟁력을 가진 한국식품은? 안정적이고 경제적인 원료농산물 조달체계 구축을 통한 가공무역 경쟁력 증대 가공무역 수출기지 구축 해외국물조달시스템의 구축과 강화를 통해 안정적이고 저비용 조달체계 구축 수출시장의 다변화 전략 및 시장 특성별 공략 품목전략 수립
농업 동반 성장	천연소재를 활용한 식품소재산업 육성을 통한 고부가가치 식품 소재 수출 증대 국내산 농산물을 활용한 가공식품 기술개발 및 제품개발을 위한 R&D 강화 국내산 농산물을 활용한 가공식품 수출 진흥 전통식품 수출확대를 통한 국내 농산물 연계 증대

3. 농식품 수출 증대 방안	
식품수출 진흥을 위한 지원체계 구축 및 강화	식품 수출시장개척을 위한 종합지원체계 구축 산지 농식품 수출업체의 농식품 수출 네트워크 체제 구축 - 지역전략식품산업육성사업 등의 정부 지원사업의 시너지 및 수출경쟁력 증대를 위한 농식품 수출 네트워크 구축 - 스웨덴 외로운 식품클러스터의 스코네 푸드 네트워크나 일본의 식료산업 클러스터의 네트워킹을 통한 식품산업 진흥 사례를 벤치마킹 수출활성화를 위한 해외유통업체들과의 전략적 협력관계 구축 지원 - 1단계에서 PB 상품 수출, 2단계에서 자사상품 수출 - 일본의 경우, 최근 유통업체들의 PB식품이 증대되면서 한국을 포함한 해외로 PB 소싱 증대 - 한국의 맥주가 일본 PB맥주로 수출 급증 (일본 이온그룹 PB, Barreal Lager Beer : 2010년 7천6백만달러 → 2011년 1억3천8백만달러 (82% ↑))

### 해외 글로벌유통업체 PB 수출 증대



**한국경제**  
**하이트, 日대형마트 'PB맥주' 만든다**  
'베리얼 라거 맥주' 年400억 수출 계약...하이트진로, 일본 소주 공장 인수 검토  
하이트맥주가 일본 1위 대형마트·슈퍼마켓 체인인 이온(Aeon)의 자체상표(PB) 맥주를 연간 1억켤(350㎖ 기준) 이상 생산,공급한다. 그동안 하이트맥주와 오비맥주가 일본 유통업체에 '제3맥주'(맥아 50% 미만)에 소량의 주정을 섞은 초저도 맥주) 상품을 공급한 적은 있지만,일본 맥주(맥아 75% 이상)를 PB상품 형태로 수출하는 것은 처음이다. 이남수 진로 사장은 지난 주말 열린 '하이트진로' 통합 법인 출범을 앞둔 기자회견회에서 "일본 최대 유통업체와 연간 400억원,500만상자(1상자는 350㎖ 캔 24개) 규모의 맥주 수출계약을 최근 체결했다"고 밝혔다. 지난달부터 생산에 들어가 1차 물량으로 100만상자를 이미 수출했다고 그는 덧붙였다. 이 사장은 하이트진로그룹의 해외 사업본부장을 겸직하며 하이트맥주와 진로의 해외 사업을 총괄하고 있다. 그는 "일본 유통업체가 '제3맥주'가 아닌 일반 맥주를 PB로 내놓은 것은 사실상 처음"이라며 "일본 맥주업체와 시장에 상당한 파장을 일으킬 것"이라고 설명했다. 하이트맥주는 지난해 650만상자의 맥주를 일본에 수출했지만,대부분 물량이 일반 맥주의 절반 가격인 '제3맥주'였다. 하이트가 만드는 일본 PB상품은 이온이 자체상표인 '톱밸류'(Topvalu)를 붙여 지난 10일 출시한 '베리얼 라거 맥주'(Barreal Lager Beer·사진)다. 이 상품은 이온의 600여개 대형마트,1300여개 슈퍼마켓,자회사인 편의점 미니스토 등에서 팔린다. 350㎖ 캔 판매가격이 158엔(2240원)으로 일본 브랜드 맥주에 비해 20~30% 싸다. 알코올 도수는 5.5%로 국내 일반 맥주(4.5%)보다 조금 높다. 요미우리신문 등 일본 언론들은 이 상품을 "일본의 첫 PB 일반 맥주"로 소개하고 있다. 이온은 출시와 함께 현지 주요 일간지와 TV 광고 등을 통해 이 상품을 대대적으로 알리고 있다. 하이트 관계자는 "계약 물량을 연간 200만상자 정도로 예상했는데 500만상자를 요청해 깜짝 놀랐다"며 "그만큼 맛과 품질에서 일본 브랜드 맥주들과 경쟁해 소비자들에게 팔 자신이 있다는 의미"라고 설명했다. 송태형 기자 [toughib@hankyung.com](mailto:toughib@hankyung.com)

### PB상품 수출활성화 정책과제

국내 제조업체와 유통업체의 PB상품 개발과 함께 해외시장 동반진출이 장려되고 필요한 지원책을 수립해야 할 것

- ✓ 국내 중소제조업체와 유통업체의 PB상품 개발과 함께 해외 동반진출을 통해 동반 성장의 모범사례가 많이 만들어져야 할 것임. 이를 위해 필요한 지원정책이 수립되어, 동반성장의 효과를 높일 수 있도록 해야 할 것임.
- ✓ 국내 제조업체와 유통업체가 중국과 같은 해외시장에 진출하면서 현지에서 PB상품을 제조하여 유통업체에 공급하는 현지에서의 동반성장 협력전략도 필요 할 것임.
- ✓ 일본 대형소매기업의 글로벌 (특히 아시아 지역) 사업 전개에서의 PB전략 (예컨대 세븐&아이가 일본의 유력 제조기업과 연계, 중국에서 PB상품을 생산하여 세계의 자사점포에 투입)을 유의할 필요가 있을 것임.
- ✓ 수출상품 및 PB개발을 위한 R&D 및 상품개발비용 지원 등 필요한 정부지원



## 3. 농식품 수출 증대 방안

## 농식품 수출은 상품의 수출만이 아닌 문화의 수출이다!

- 한국 문화의 전파가 확대되면서 확산 식품에 대한 관심과 소비가 증대
- 따라서 농식품 수출을 위해서는 일반 상품의 수출전략과 다른 차원에서 이루어져야 할 것임
- 한류 바람과 한국의 세계적 위상 증대와 함께 한국 식품의 수출 가능성이 높아지고 있으며, 이러한 기회를 효과적으로 활용하여야 할 것임

## 3. 농식품 수출 증대 방안

## 식품수출 진흥을 위한 지원 방안

해외 유통업체 및 수입 바이어 초청 국내 식품 박람회 및 콘퍼런스 개최

수출과 관련된 분쟁이나 사고에 대비, 수출보험 체제가 효율적으로 구축될 수 있도록 지원방안 수립

해외에서 수출통관에 관한 필요 정보 제공을 위한 DB 구축

aT와 KOTRA가 구축하고 운영 중인 해외 물류센터와 국내 수출 중소기업들의 연계체제 구축

가공식품 수출의 협업화 조직화 강화 필요

- 수출 식품기업들의 협동조합 설립을 통한 시너지와 효율성 제고

- 가공식품 수출 전문 벤더 육성

- 주요 품목의 해외시장에서의 정기적인 국제 Fair 개최 : 라면, 김치 등 (cf. 일본의 LA두부페스티벌 개최 : 일본 식품기업 하우스사 주관)

한국식품 홍보전략

- 웰빙 이미지 강화 : 건강 개념을 내세운 한국음식

- 한국형 매운맛의 어필 특성 홍보 : 김치, 떡볶이, 라면 등

- 한국 재외 공관에서 연회 시, 왜 와인이 제공되는가?

한국 전통주가 주 메뉴가 되어야 할 것이다

## 3. 농식품 수출 증대 방안

## 농식품 수출 증대 위한 기업과 농업계의 상생협력 필요

- 기업의 마케팅력을 농식품 수출 접목
  - 전통식품 수출을 위한 기업과 전통식품업계의 상생협력
  - 전통식품업체는 제조 + 식품기업은 판매
  - 산지가공업체는 제조 + 식품기업은 판매
  - 산지가공 및 전통식품수출을 위한 (가칭)농식품수출촉진협의회(정부+생산자+기업)를 통해 수출증대방안(품목군별 공동브랜드 개발, 시장개척 공동협력 등) 협의
- 정부는 기업과 농식품업계 간 협력이 이루어질 수 있는 플랫폼 구축
  - 제도적 개선 측면과 제품개발 및 수출시장개척 지원 등 지원책 마련을 통한 협력 체제 구축의 인센티브 제공

# 농협의 농식품 수출 조직화 방안

농협경제연구소 책임연구원 **홍성현**



1. 농협의 농식품 수출 내·외부 환경
2. 농협의 농식품 수출 현황
3. 수출 농협 현장 의견 조사
4. 농협의 수출 생산조직 강화
5. 마무리

## 1. 농협의 농식품 수출 내·외부 환경

### 외부 환경

- 농식품 시장 개방 확대
  - FTA 확대로 농축산물 수입 증가 ⇒ 농업 여건 악화
  - 우리 농축산물의 수출 확대 기회로 활용
- 정부의 수출확대 정책 추진
  - 정부의 농식품 수출 확대 정책 적극 추진
  - 2017년 농수산물 수출 160억\$ 달성 목표 계획
  - 그 결과, 2008년 이후 2013년까지 연평균 13.4% 증가
- 농식품 수출액은 계속 증가 추세이나 무역수지 적자 확대
  - 가공식품 중심 수출 증가 ⇒ 농가소득 증대의 연계성 부족
  - 농산물 수입액 증가 ⇒ 농식품 무역수지 적자 확대

### 내부 환경

- 농협의 농식품 수출사업 확대
  - 신선농산물 중심 수출사업(신선농산물 80%, 기타20%)
  - 국기의 신선농산물 수출실적 대비 농협 신선농산물 수출 37%
  - ※ 화훼류 74%, 감귤 80%, 파프리카 86%, 단감 90% 등(2013년)
- 농협의 적극적인 수출 활성화 대책 추진
  - 농협 농식품 수출 종합 대책(2014년 2월 26일)
  - 농식품 수출규모: '13) 2,6억\$ ⇒ '17) 10억\$ 달성 목표
  - 수출시장에서 농협점유율 확대 및 1등 수출농산물 육성 ⇒ 농식품 수출 확대에 농협이 주도적 역할 강화 계획
  - ※ 수출전반 공산출하(수출전반 농·축·수산물) 인장적 불량 확보/수출연입 기반 마련
  - ※ 수출연입조직(공통브랜드(4-사)의) 육성/수출창구 단일화 ⇒ 경쟁력 확보
- 품목별, 지역별, 수출농협별 애로사항 등 존재
  - 품목별, 지역별, 농협별로 수출 관련 애로사항 상이
  - 품목별로 일부 국가의 수출 집중도 및 의존도 높음

## 2. 농협의 농식품 수출 현황

### 농협의 농식품 수출 현황(2013년 기준)



※ 2014년 9월 기준 전년 동기 대비 40.1% 증가  
 ※ 2014년 수출실적 4억\$ 달성 전망

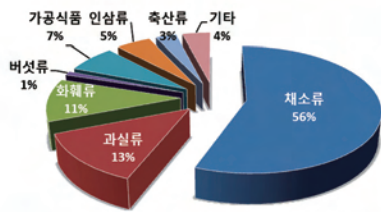
자료 : 농협중앙회 회원경제지원부

- 국내 전체 신선농식품 수출 대비 농협 수출 비중 22%
  - 신선농산물(과일, 채소, 버섯, 화훼류) 37%
  - 화훼류 74%(장미 80%, 백합 85%)
  - 단감 90%, 파프리카 86%, 감귤 80%, 멜론 75%, 배 55%, 딸기 53%
- 파프리카, 전체 농협 수출의 29% (배 12%)
- 경상남도, 전체 농협 수출의 51.3%
  - 수출농협 63개(경남)/258개(전국)
- 2013년 기준 1백만\$ 이상 수출 농협 62개소
  - 파프리카 25개소, 화훼 9, 배 6, 인삼 3, 딸기 3, 기타 8
- 2013년 기준 5백만\$ 이상 수출 농협 8개소
  - 파프리카 3개소, 화훼 3, 배 1, 딸기 1

## 2. 농협의 농식품 수출 현황

농협의 품목별 수출 현황(2014년 9월 기준)

부류별 수출 비중



자료 : 농협중앙회 회원경제지원부

- **신선농산물 전년대비 39.3% 증가**
  - 채소류: 토마토(94.8% ↑) 일본 수출량 증가  
농우바이오 인수로 인한 채소종자 수출 ↓
  - 과실류: 사과(205.8% ↑), 배(56.0% ↑) 수출 증가
    - \* 사과: 대만, 홍콩, 미국, 싱가포르 수출량 증가
    - \* 배: 미국, 캐나다, 대만 수출량 증가
  - 화훼류: 엔저 현상지속, 대일본 수출 감소(19.3% ↓)
- **가공식품 전년 전년대비 37.8% 증가**
  - 유자가공: 대중국 수출확대(57.6% ↑)
  - 울로 · 차류 수출 증가(30.1% ↑)
- **인삼류 전년대비 3.2% 감소**
- **축산물 전년대비 16.4% 증가**
  - 목우촌 홍콩 수출물량 증가 및 우유 수출

## 3. 수출 농협 현장 의견 조사 - 개요

- **설문조사를 통해 수출 농협의 농식품 수출사업 실태 및 의견 조사를 실시**
  - 대상: 2014년 6월 기준 202개 수출 농협 수출업무 실무담당자 (응답 농협 53개 농협)
  - 방법: 설문조사를 통한 수출 농협의 수출사업 실태와 만족도 등 조사
  - 실무담당자들의 의견을 통해서 현재 수출 농협의 수출사업 운영에 대한 성공요인 및 애로사항 분석  
⇒ 현장 의견을 통한 농협의 농식품 수출 활성화 방안 모색

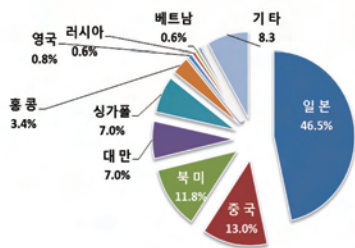
농협의 수출사업에 대한 의견조사 내용

- **일반 현황**  
회원현황, 정산방법, 주요 수출 품목, 수출 비중, 출하처, 수출 시기, 수출 배경 및 경력, 수출국 비중, 수출 담당 인력
- **수출 사업 운영에 대한 의견**  
수출 사업 평가, 수출 증가 및 지속 가능 이유, 해외 거래선 평가, 모니터링 방법, 수입국 소비자 반응, 인지도 상승 이유, 해외 마케팅 활동 방법, 성공 요인, 경영/운영 및 실무 애로사항, 수입규제, 개선 요구 사항, 현지 판매 및 입점시 애로사항
- **수출지원 제도에 대한 의견**  
활용 수출지원 제도, 만족도, 문제점
- **농협 수출 사업에 대한 중요도 및 만족도**  
수출사업 지원 · 운영시스템 · 내용 · 목표 달성 평가 및 만족도, 지속 및 확대 의견, 수출 저해 요인, 증대 방안, 역할

## 2. 농협의 농식품 수출 현황

농협의 국가별 수출 동향(2014년 9월 기준)

국가별 점유율



자료 : 농협중앙회 회원경제지원부

- **일본:** 파프리카 및 피망 수출물량 증가로 전년대비 16.0% ↑
- **북미:** 과일류(배, 사과 등) 수출 증가로 전년대비 89.7% ↑
- **중국:** 심비디움, 유자가공 등 수출 증가로 전년대비 69.2% ↑
- **홍콩:** 돈육/공인삼류, 딸기 등 수출 증가로 전년대비 69.2% ↑
- **대만:** 과일류(배, 사과 등) 수출 증가로 전년대비 74.5% ↑
- **싱가포르:** 딸기 수출 증가로 전년대비 31.5% ↑
- **말레이시아:** 딸기, 단감 수출 감소로 전년대비 63.5% ↓
- **영국:** 과일류(감귤 등) 수출 증가로 전년대비 38.1% ↑
- **러시아:** 과일류(감귤, 사과 등), 화훼류(장미) 수출 증가로 전년대비 144.3% ↑

## 3. 수출 농협 현장 의견 조사 - 요약 및 시사점

- **응답 농협(53개소)의 일반 현황**
  - 주요 수출 품목 부류는 과수가 가장 많고, 품목은 파프리카가 가장 많음
  - 전체 출하처 중 수출 비중은 43.9%, 무역업체를 통한 수출이 31.8%
  - 주요 수출 품목 수출 시기는 10월~3월
  - 평균 수출액은 2010년 이후 감소
  - 주요 수출국 비중은 일본 30.4%, 미국 13.2%, 대만 13.0% 순
  - 수출 담당 전문 인력은 평균 2.9명, 수출 경력은 평균 11.1년
  - 수출사업 시작 배경은 수출 권유 28.9%, 판로 확보 24.4%, 내수시장 안정 20.0% 순
- **수출 사업에 대해 전반적으로 잘 하고 있다는 긍정적인 평가**
  - 보통 이상 잘하고 있다는 평가는 83.0%
- **수출 사업을 확대 및 활성화 시켜야 한다는 의견과 지속해야 한다는 의견 92.0%**
  - 농협의 수출사업은 앞으로 농업인들을 위하여 확대 · 활성화 시켜야 하며, 지속되어야 할 사업으로 인식하고 있는 것으로 나타남

### 3. 수출 농업 현장 의견 조사 - 요약 및 시사점

- 응답 농업의 57.6%가 최근 수출이 증가
  - 수출이 증가한 이유는 '수출지원제도의 활용'이 가장 많음 (신규 수출 품목 발굴 > 현지 마케팅 활동 강화 > 품질개선 순)
  - 지속적 수출이 가능한 이유는 '경쟁 가능한 가격수준'이 가장 많음
  - 수출 상품에 대한 현지 소비자들의 반응을 모니터링한 결과, 소비 · 인지도 · 만족도가 증가
- 수출 사업이 성공하기 위해서는 '품질 경쟁력 강화'가 우선
  - 수출 상품의 신선도 등 품질에 대해 해외 거래선이 만족스럽게 평가
  - 최근 한국산 농산물이 해외에서 인지도가 높아진 이유로 수출 농산물의 품질 향상이 가장 많음
  - 신선도, 안전성, 균일한 선별 등 상품의 품질 경쟁력을 강화시키는 노력이 필요
- 농업의 농식품 수출 활성화를 위해서는 '정부 및 지자체'의 역할이 중요
  - 정부 및 지자체의 수출 확대 정책이나 수출지원제도가 농업의 수출 활성화에 중요한 역할

### 3. 수출 농업 현장 의견 조사 - 요약 및 시사점

- 현재 가장 많이 활용하고 있는 수출지원제도는 수출 물류비 지원 제도
  - 수출지원제도에 대한 만족도: 만족 31.4%, 보통 41.2%, 불만족 27.4%
  - 미비한 혜택, 정보 부족, 높은 자기 부담 비용 등이 수출 지원 제도에 대한 문제점
- ※ 수출 물류비 지원 확대 필요
  - 수출사업 방식이 매취일 경우 생산자 단체인 농협도 지원을 받을 수 있도록 개정 필요
  - 항공 운임과 선박 운임 지원에 대한 현실화 필요
  - 수출국별 차등 지원 ⇒ 지역별(거리별) 차등 지원 필요
- ※ 정부의 수출 지원 확대 필요
  - 최근 환율하락 등으로 내수시장 가격과 수출단가의 차이 발생 ⇒ 피해보전을 위한 지원 확대
  - 가공식품의 경우 국산 원료 사용시 원가 상승 ⇒ 가격 경쟁력 극복을 위한 지원(인센티브) 확대
  - 신규 포장재 개발 및 제작 비용 지원 필요

### 3. 수출 농업 현장 의견 조사 - 요약 및 시사점

- '신규 바이어 및 해외시장 개척', '수출 관련 전문인력 부족', '현지 시장 및 선호 상품 등 정보 부족', '수출업체간 가격 경쟁' 등이 수출 사업의 주요 애로사항
  - 현재 해외 마케팅 및 홍보활동, 영업망 확보, 모니터링은 주로 거래 무역업체 및 바이어 활용 ⇒ 수출연합사업을 통한 신규 바이어 발굴 및 해외 시장 개척, 현지 시장 및 선호 상품 개발 필요
  - 수출관련 업무 매뉴얼 제작 · 제공, 「수출애로 기동 상담실」, 활용, 수출 실무 교육 프로그램 운영을 통한 전문 인력 육성 필요
  - 신규 우수 수출업체 선정, 계통기관인 NH무역을 통한 안정적 거래 및 업체간 경쟁 방지 필요
- '높은 판매 가격', '안정적 물량 공급'은 해외거래선이 요구하는 개선사항 및 현지 판매시 애로사항
  - 수출전업농과 수출공선회 등 수출전문생산조직을 육성하여 안정적 물량 생산 및 공급 기반 마련 필요
  - 수출연합사업을 통한 조직화, 규모화 필요 ⇒ 수출연합조직이 수출창구단일화, 마케팅과 시장 개척, 수출업무 등을 담당하여 수출단가 상승 및 비용절감 ⇒ 거래교섭력 및 가격경쟁력 강화

### 3. 수출 농업 현장 의견 조사 - 요약 및 시사점



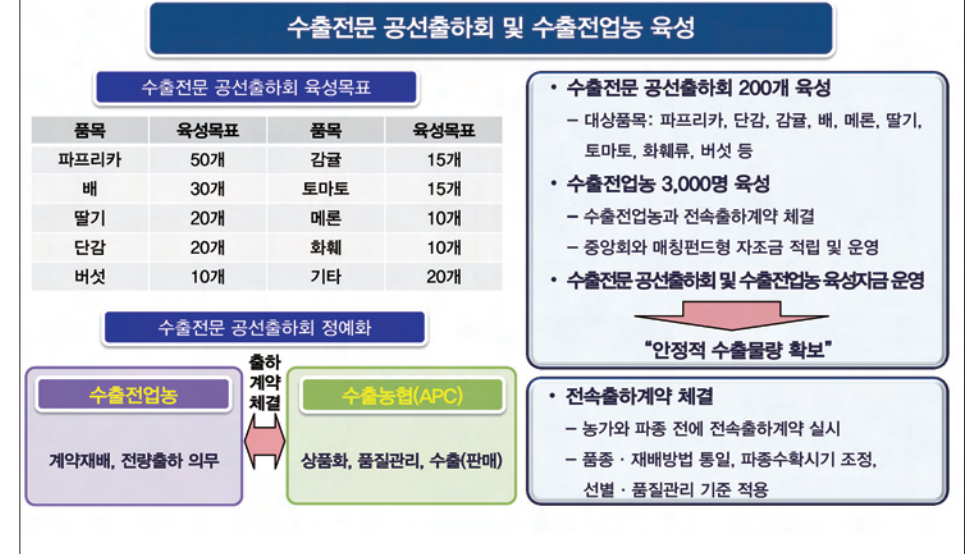
### 3. 수출 농업 현장 의견 조사 - 요약 및 시사점



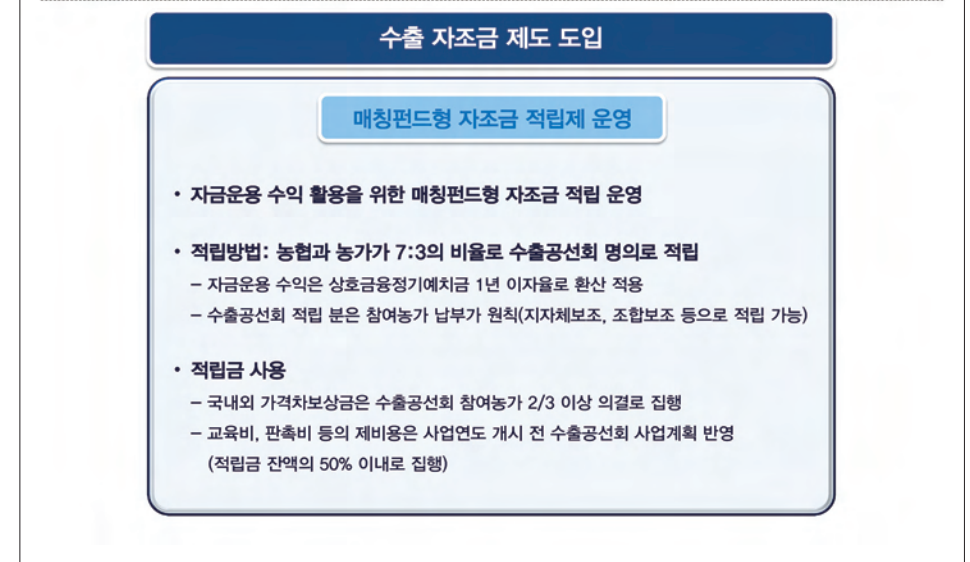
### 4. 농업의 수출 생산조직 강화



### 4. 농업의 수출 생산조직 강화



### 4. 농업의 수출 생산조직 강화



### 4. 농협의 수출 생산조직 강화

#### 수출연합 조직 육성(한국판 “제스프리” 만들기)

- 조직: ('13) 5개 → ('14) 7개 → ('15) 10개  
(파프리카, 장미, 단감, 밤, 멜론) + (배, 인삼) + (감귤, 딸기, 토마토)
- 개별조합단위에서 추진하던 수출을 품목별로 연합조직을 육성
  - 개별농협: 상품화와 품질관리를 담당
  - 수출연합조직: 마케팅과 시장개척, 수출계약 등을 담당
- 개별조합단위 수출로 인한 과당경쟁·채산성 악화 해소
- 안정적 수출물량 확보로 수출 기반 조성
- 수출연합조직은 품목별, 지역별로 다양한 형태
  - 중앙회 연합사업단, 농업회사법인, NH무역 등이 사업을 주관
- ※ 경남지역본부 단감 수출연합사업 사례
- ※ K-FLOWER 화훼 수출연합사업 사례

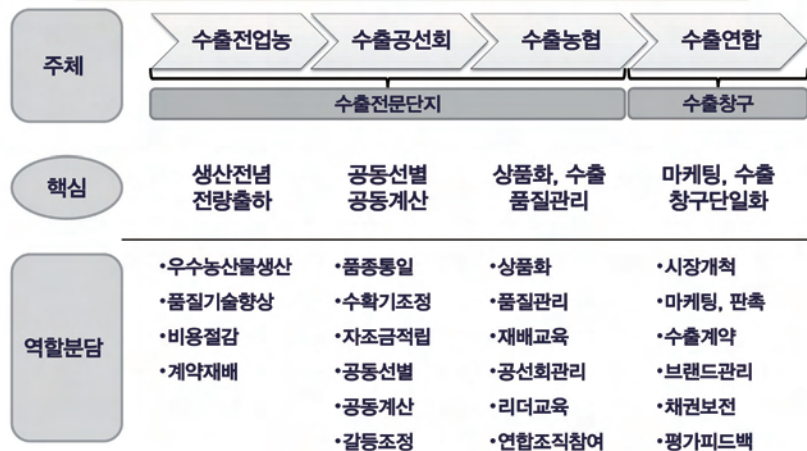
### 5. 마무리

#### 농협의 수출 생산조직 강화를 위한 전제 조건

- 주체간 명확한 역할분담 및 협조체계 구축 → 주체간 '신뢰' 형성
- 권한과 책임 → 참여유도와 이탈방지
- 생산, 마케팅 역량 강화 → 정보공유, 교육, 전문 인력 육성/확보
- 브랜드 마케팅 → 공동브랜드, 브랜드 차별화
- 엄격한 품질관리 시스템의 구축 → 품질기준과 규정 철저히 준수
- 지속적 성장을 위한 R&D → 생산시설, 전략품목 육성, 시장 개척 등

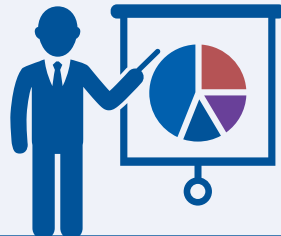
### 4. 농협의 수출 생산조직 강화

#### 수출 생산조직의 수직계열화



# 농가/기업간 상생협력을 통한 수출 사례

국순당 고창명주(주) 부사장 박용석



1. 회사연혁
2. 회사설립취지
3. 기업 경영 목표 및 운영방침
4. 영업증대와 이익 창출

## 1. 회사연혁

발생년월일	내 용	비 고
2006년 02월 20일	농업회사법인 국순당고창명주 설립	
2007년 12월 30일	납입자본금 3,790百萬元 (고창군 심원면 농민 435명 70%지분, 국순당30%지분)	
2008년 ~ 2014년	미국, 중국, 호주, 영국 등 18개국 수출	
2008년 ~ 2014년	미국 샌프란시스코 세계 WINE대회 대상외 12회 수상	군정협조
2009년 04월 30일	벤처기업 선정	
2012년 06월 15일	수출 유망 중소기업 지정(중소기업청)	

## 2. 회사설립취지

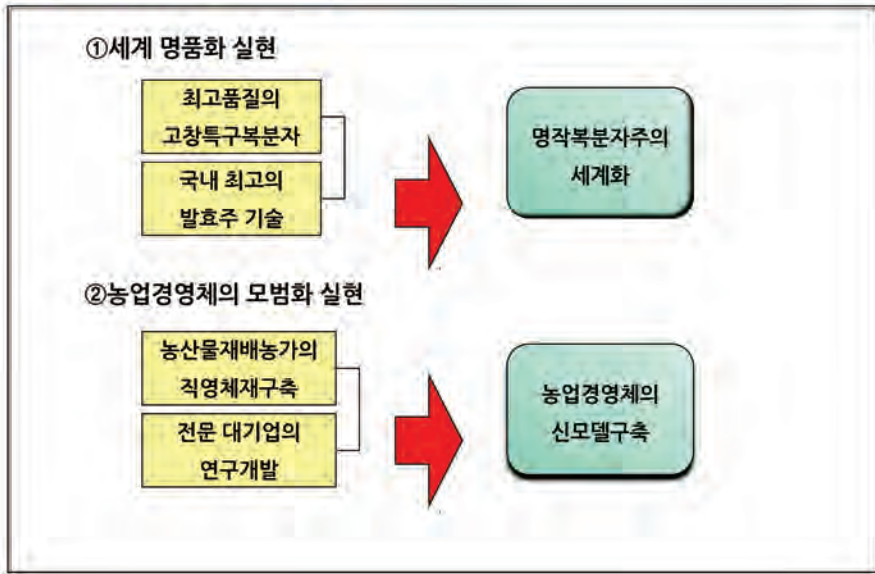
농업인의 자력에 의한 농산물 가공 산업을 설립 경영함에 있어 농업인에게 결여된 생산기술과 판매 조직을 가진 전문 산업체 (주)국순당과 융합함으로써 농업인에게는 농산품 가공소득과 농촌인력 제공을 통한 소득의 배가를, 산업체에게는 생산 원부자재의 저렴하게 안정적인 현지 조달을 통한 사업성 제공의 효과

### 참고사항

- ①공동투자 : 농업인출자 26억원(70%지분)+산업체 (주)국순당 11억원(30%지분)
- ②경영의책임 : 농업인측 주도(전문경영인 도입)
- ③농업인 출자내역 : 복분자 작목회원이 주축, 순수농업인 435명

### 3. 기업 경영 목표 및 운영방침

#### (1) 기업경영목표



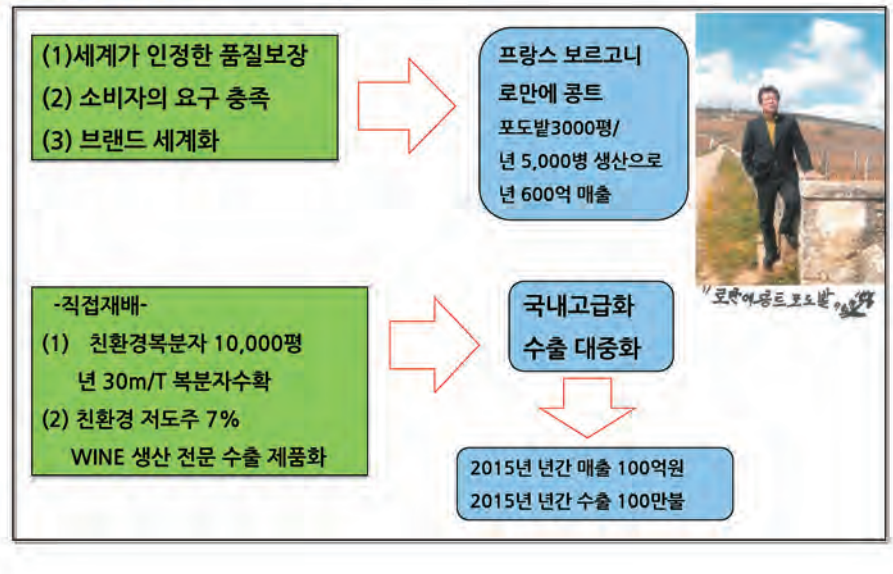
### 3. 기업 경영 목표 및 운영방침

#### (2) 운영방침

- (1) 복분자 특구지역인 고창산 원료만 사용함
- (2) 최상급(10프릭스이상) 복분자 원료만 사용함
- (3) 농민이 주인인 공기업을 지향함
- (4) 지역 발전에 기여함
  - 기업과 농촌이 상생하는 새로운 경영 모델의 설정으로 이익 창출하여 지역 사회 환원

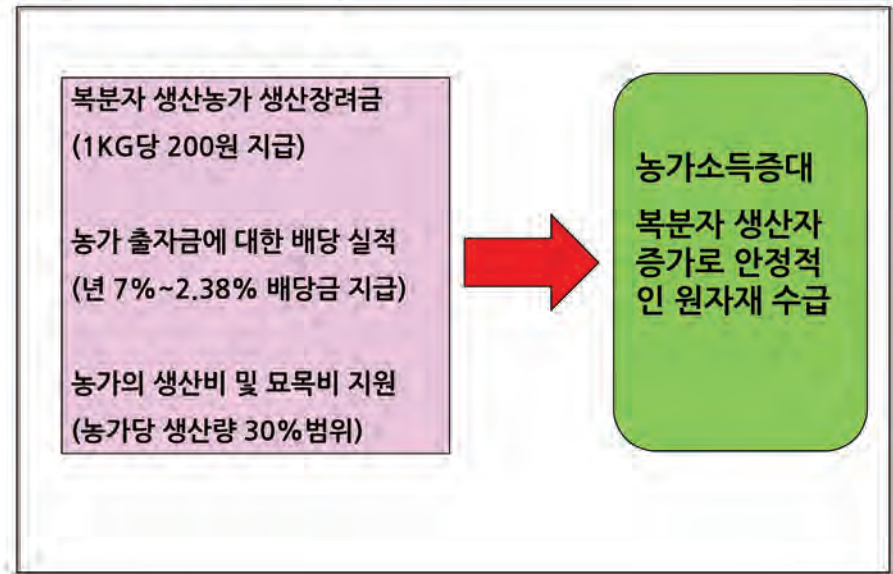
### 4. 영업증대와 이익 창출

#### (1) 영업증대 방안



### 4. 영업증대와 이익 창출

#### (2) 이익창출 농가 환원





## 4. 영업증대와 이익 창출

(3) 특이사항

### -현장방문 상담 결과-

1. AT에서 주관한 국내 발효식품 전시 홍보를 통한 바이어 상당 효과
2. AT에서 주관한 인도 등 해외 바이어 초청 수출 상담이 계속적으로 진행. 제품 홍보효과 적중
3. AT에서 수출비 보조로 경쟁력 향상 및 수출증대



# 협동조합을 통한 수출시장 개척 사례

농협중앙회 연합사업팀장 안재경



1. 케이멜론 추진 전략
2. 수출전략

## 1. 케이멜론 개요

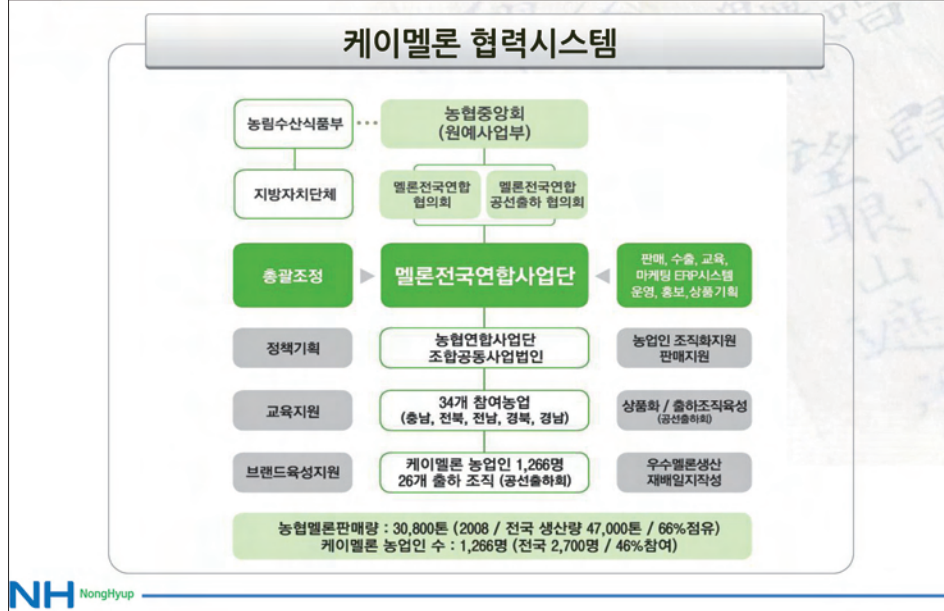
케이멜론은 과학입니다.  
생산에서 유통까지 수직계열화한 최초의 전국연합

- 출범식 : 2009. 11. 20
- 브랜드 런칭 : 2010. 6. 1 (런칭쇼 : 2010. 6. 16)
- 농업인조직화프로그램 운영 : 2010 ~ 2012(농림수산식품부 지원)

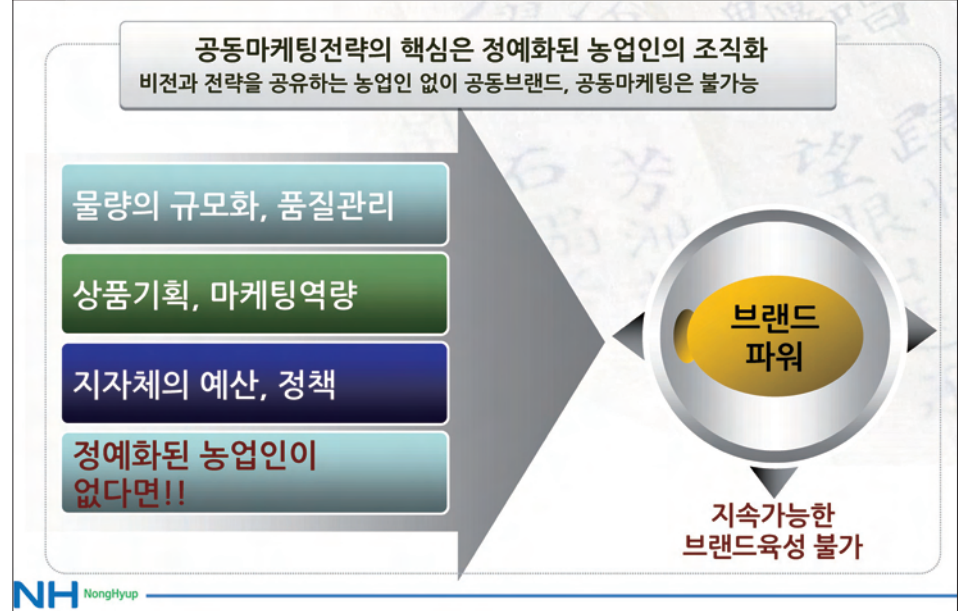
구분	2010	2011	2012	2013
참여농협 수	23	23	24	26
농업인 수	1,287	1,111	976	1,017
지자체(시군)	12(5개도)	13(5개도)	17(6개도)	18(6개도)
매출액	114억	152억	121억	142억

NH Nonghyup

## 2. 협력시스템



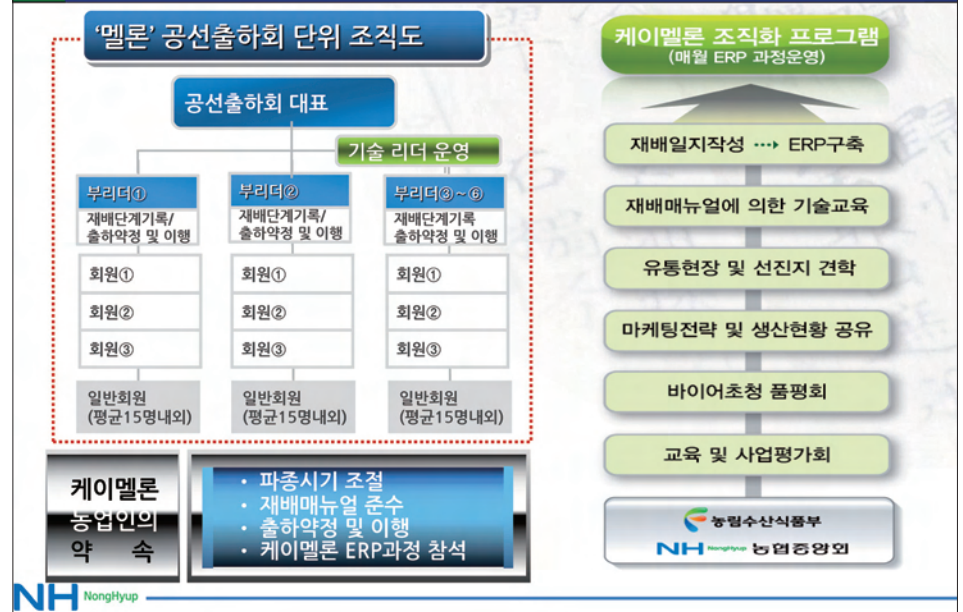
## 4. 농업인 조직화 1) 농업인 조직화의 의미

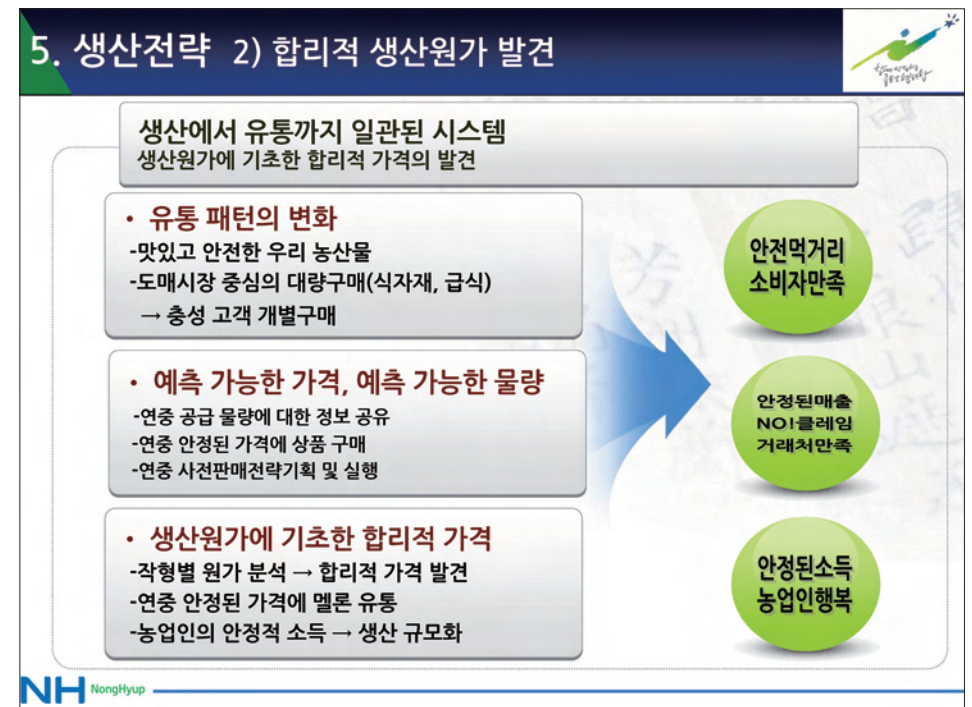
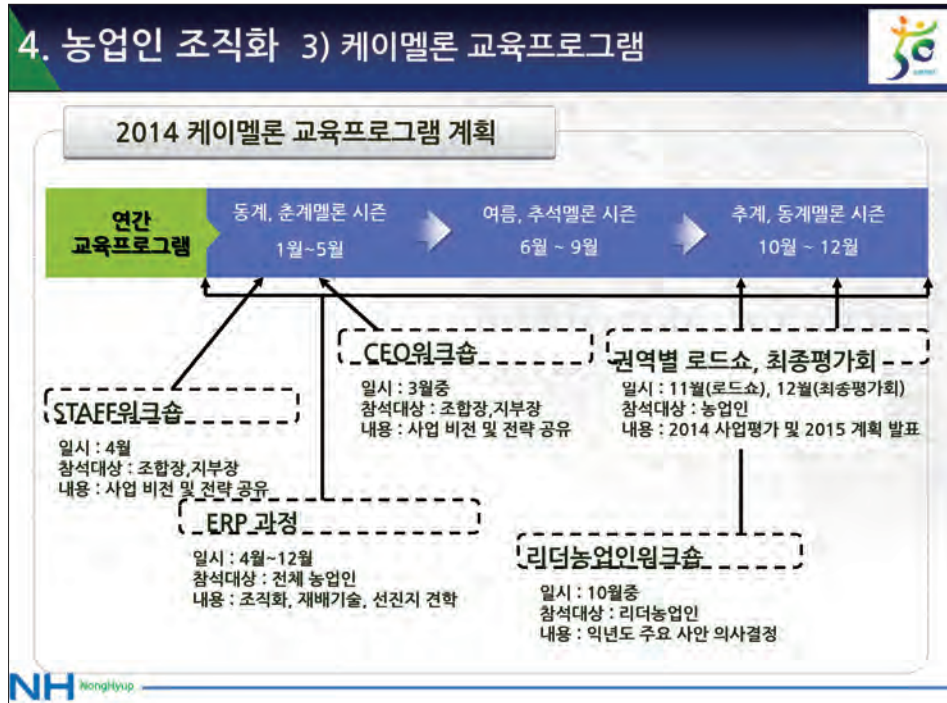


## 3. 사업추진시스템



## 4. 농업인 조직화 2) 공선출하회 운영 방식





## 6. 통합마케팅전략 1) 안정적원물조달시스템



## 6. 통합마케팅전략 3) 통합수발주

케이멜론 발주 정보(정보교환 : 홈페이지/SCM게시판)

일자	시군	농협	출하처	품종	규격(kg)	등급	입수	파렛트수	수량(박스)	비고
2012	논산	논산계룡	롯데마트김해	선물용					100	
	논산	노성	롯데마트김해	선물용					160	
	청양	장평	서울청과	8				12	960	
	청양	청남	일광상회	8				6	480	
	청양	청남	대봉상회	8				6	480	
	논산	논산계룡	양재	8			4	2	160	
	논산	논산계룡	농협구리공판장	8				4	320	
	논산	노성	양재	8			4	3	240	
	논산	노성	인터넷청과	8				2	160	품질절차관리
	논산	노성	구리청과	8				2	160	
	부여	부여	양재	8			4	7	560	
	부여	부여	농협가학공판장	8				12	960	
	부여	부여	중앙청과	8				9	720	
	부여	부여	서울청과	8				4	320	
	부여	남면	농협가학공판장	8				3	240	
	부여	남면	중앙청과	8				3	240	
	부여	남면	한국청과	8				3	240	
	부여	남면	대덕상회	8				3	240	
	부여	규암	매산상회	8				4	320	
	부여	규암	과일랜드	8				5	400	
	부여	규암	일광상회	8				3	240	
			계					93	7,700	

NH NongHyup

## 6. 통합마케팅전략 2) 연간 공급 가능량

(단위 : 톤)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
논산							120	185	615				920
부여							75	650	1,585	570	80		2,960
청양							87	162	345	121	35		750
남원					10	36	249	187	126	46	17		671
고창								20	147	73			240
익산						33	40	6	58	74	73	16	300
나주	14	15	17	47	86	79	25	49	17	53	168	70	640
곡성					50	284	452	122	49	50	13		1,020
담양					1	106	244	55	112	12	54	16	600
고령			20	480	900	220	20						1,640
진주	70	7	39	91	145	128	32				8	130	650
함안			40	106	14								160
영암							80	43	110		64	43	340
음성									112	148			260
질음							538	174	58	230			1,000
순창					10	3	20	50	20	7			110
경주								150	250				400
계	84	22	76	658	1,308	903	1,982	1,853	3,604	1,384	512	275	12,660

NH NongHyup

## 7. 브랜드 전략

최초의 전국연합, 전국공동브랜드

케이멜론 농업인과 농협이 만든 대한민국 멜론 대표브랜드입니다.

케이멜론 스토리

- KOREA** 대한민국 멜론을 대표합니다
- KING** 케이멜론은 멜론의 으뜸입니다
- KIZ** 어린이가 먹을 안전하고 맛있는 멜론만을 생산합니다
- KISS** 나눠 먹는 달콤한 멜론... 사랑이 가득합니다
- KIND** 언제나 고객의 입장에서 생각합니다

포장재 통일

산지표기방식  
-산지:국내산  
-생산자:참여농협

지역브랜드와의 관계설정  
-표시사항 면에 지역브랜드 병기  
-포장재 한면 삽입 고령, 함안

NH NongHyup

### 7. 브랜드 전략



**상표등록 완료**  
 - 등록 : 제 40-0852173호  
 - 출원번호 : 제2009-0056892호  
 - 출원일 : 2009. 11. 18  
 - 등록일 : 2011. 2. 7

**슬로건 변경**  
 - CF 및 라디오 홍보  
 - 브로슈어 및 각종 자료 제작 시 활용

**QR코드 개발**  
 - 브로슈어, 포장재, 명함 등에 활용  
 - 스마트폰 서비스 시작

NH NongHyup

### 8. ERP(생산이력추적시스템) 2) 소비자가 보시는 ERP

**농업인번호 부여 관리**  
 공선회식별 7자리-농가식별 5자리

**모든 포장재에 기록**

**1. 상품 구매**  
 멜론 포장 상자 일면에 농업인 번호 12자리를 확인하신 후 개인정보를 입력하시어 인쇄됩니다.

**2. 이력번호 조회**  
 ERP이력추적시스템에 접속하여 농업인번호 12자리를 입력하신 후, 해당 농업인번호를 확인하실 수 있습니다.

**3. 생산이력 결과 조회**  
 해당 상품의 생산이력을 확인하실 수 있습니다.




NH NongHyup

### 8. ERP(생산이력추적시스템) 1) 농협경제통합시스템에 구축

**케이멜론 ERP시스템/농협경제통합시스템에 구축**  
 매일 ERP과정을 통해 제출된 재배일지를 정보화

**ERP시스템**  
 ERP시스템이란 전사적자원 관리기법 (Enterprise Resource Planning)으로 기업내의 모든 인적, 물적자원을 효율적으로 관리하여 궁극적으로는 기업의 경쟁력을 강화시켜주는 역할을 하게 되는 통합정보시스템을 말하며, 농산물 브랜드의 ERP 시스템은 재배에서 판매까지의 자원을 정보화하여 마케팅 전략으로 활용함



NH NongHyup

### 9. 상품화전략 1) 상품화 시스템



**좋은 멜론 생산 농업인 1,000명**

**농협산지유통센터 26개, 상품화, 운송**

**시군연합/지역본부 판매, 조직화 지원**

**멜론전국연합사업단 상품기획, 판매, 마케팅**

NH NongHyup

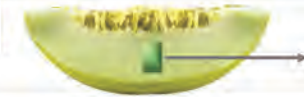
## 9. 상품화전략 2) 엄격한 선별기준



### 케이멜론 상품 선별 기준(네트)

구분	특	상
당도	13 Brix이상	12 Brix이상
외관	조밀하고 열과 네트가 없을 것	약간 조밀하지 못하고 열과 네트가 있는 것
구형	원형일 것	기존 특성을 벗어난 구형
크기(중량)	1.5~2.3Kg	특 기준 외의 중량
육질	너무 무르거나 너무 딱딱하지 않을 것	
병반	병반이 있는 것은 상품에서 제외	

당도 검사 부위



과육의 중간부위

## 9. 상품화전략 3) 상품 구성



선물용<머스크/8kg>	바로먹는멜론<조각멜론>	머스크 2개입상자	머스크 2개입봉지	머스크 8Kg
레드 5Kg	파파이아 2Kg	가야백자 2Kg	양구 10Kg	홍런스타 10Kg

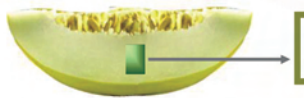
## 9. 상품화전략 2) 엄격한 선별기준



### 케이멜론 상품 선별 기준(무네트)

구분	가야백자	파파이아
당도	14 Brix이상	14 Brix이상
육질	과숙되지 않은 것	과숙되지 않은 것
수확	수정종료일로부터 약 45일 전후 과피가 전면 백자색으로 되었을 때	수정종료일로부터 약 55~60일

당도 검사 부위



과육의 중간부위

## 9. 상품화전략 3) 상품 구성



• 공급시기 : 연중

• 공급산지  
부여, 고창, 경주  
곡성, 담양, 남원 등  
머스크 멜론 산지

• 중량 : 8kg

• 특징  
추석, 설날 등 선물용으로  
고급스런 디자인과 택배에  
안전하도록 구성하여  
인기 있는 상품  
• 멜론 먹는 방법을 카드로 안내  
생산이력추적 가능



### 9. 상품화전략 3) 상품 구성

- 공급시기 : 연중
  - 주요산지  
나주, 곡성, 담양, 부여, 논산, 청양, 음성, 고창, 경주, 정읍, 순창, 남원, 익산, 영암, 진주
  - 특징 : 껍질에 뚜렷한 그물무늬가 있고 달고즙이 많아 사랑 받는 고급 과일
- 연중공급으로 거래처와의 판촉행사에 적합한 품종



### 9. 상품화전략 3) 상품 구성

- 공급시기 : 3월~6월
- 주요산지  
가야백자 : 함안  
파파이아 : 고령  
양구 : 고령  
홀런스타 : 고령
- 특징  
가야백자 : 아삭이는 육질 높은 당도  
파파이아 : 대량집중 생산 멜론판촉행사  
양구 : 수려한 외관 과일바구니용 탁월  
홀런스타 : 부드럽고 식감 과일바구니용 탁월

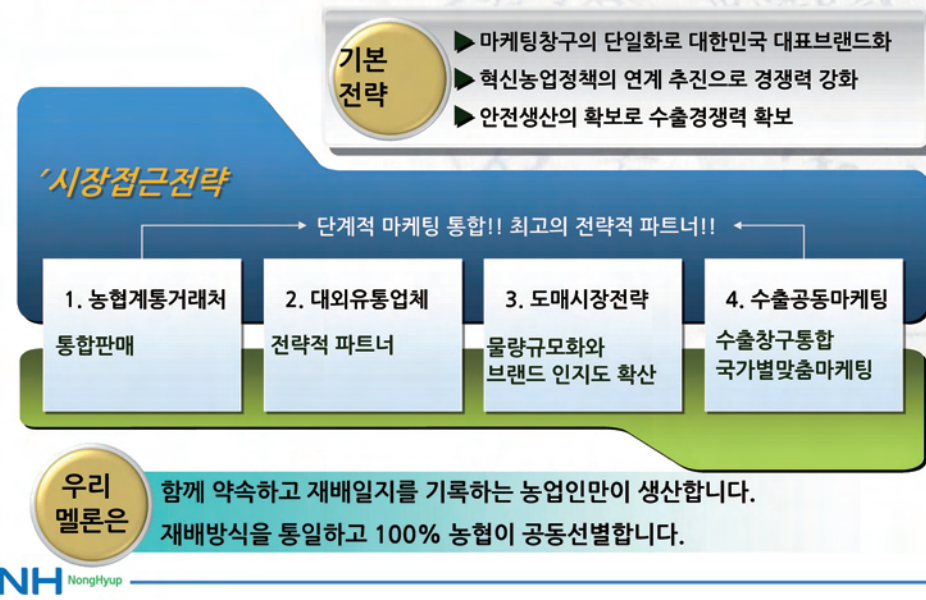


### 9. 상품화전략 3) 상품 구성

- 공급시기 : 9월~10월
  - 주요산지  
익산, 부여, 논산
  - 특징  
속이 빨강고 껍이 얇아 먹을 수 있는 부위가 많으며 다른 품종에 비하여 당도가 높고 보관기간이 길어 판매가 용이한 멜론
- 특색멜론전 이벤트



### 10. 마케팅전략 1) 전국 통합 마케팅





## 10. 마케팅전략 2) 거래처 상생적 프로모션



전략적 거래처에 대한 적극적 프로모션 지원

조각멜론 출시 시식행사 : 롯데마트/추석선물세트 판촉전



NH NongHyup

## 10. 마케팅전략 2) 거래처 상생적 프로모션



NH NongHyup

## 10. 마케팅전략 2) 거래처 상생적 프로모션



NH NongHyup

## 11. 홍보전략 1) 홈페이지



K-melon 홈페이지(스마트폰 포함)는 적극적 홍보전략입니다.



케이멜론 QR코드

www.Kmelon.kr



- 영문 / 일문 / 중문 동시 구축
- ERP시스템의 경쟁력을 해외에도 케이멜론의 안전성을 팝니다!!
- 소비자와 소통하는 브랜드
- 소비자 참여 매뉴 운영 (콘텐츠, 레시피)
- 사이버 고객관리
- 사이버 이벤트 추진
- 직접 주문할 수 있습니다.
- NH쇼핑 연계 판매



NH NongHyup

### 11. 홍보전략 2) 차량 랩핑 홍보

NH NongHyup

### 11. 홍보전략 4) 전시회 참여

도매시장 초청 상품관람회 (2012. 8. 29)

브랜드 인지도 향상을 위한 전시회 참여

케이멜론 K-melon

고양꽃박람회(4/26~5.13)

NH NongHyup

### 11. 홍보전략 3) OFF-LINE 홍보

#### OFF-LINE 매체 홍보 시안

NH NongHyup

### 11. 홍보전략 5) 상품관람회 개최

거래처와 함께 나누며, 성장합니다.

- 거래처의 Needs를 얘기하실 수 있습니다.
- 농업인과 함께 만드는 K-melon STORY를 들으실 수 있습니다.
- 케이멜론 상품을 한 자리에서 만나실 수 있습니다.

#### 2012 바이어 초청 상품관람회

NH NongHyup

## 11. 홍보전략 6) TV 프로그램 홍보

### 7. MBC 동반성장 그 현장을 가다 - 2011. 10. 21 방영

**이민선, 안광/농민**  
멜론이 당도, 육질, 고품, 고품(출몰)이 전방적으로 좋아졌어

**김근수, 농민**  
동사(이)이지 열도(기)를 배워(이)지 홍보도 해야(이)지

**이재경, 멜론 전국연합사업단**

NH NongHyup

## 11. 홍보전략 6) TV 프로그램 홍보

### 8. 시사기획 KBS 10 - 2011. 10. 25 방영

**이재경, 멜론 전국연합사업단**

NH NongHyup

## 12. 자조금제도 1) 개요

**케이멜론 자조금개요**

- 조성주체 : 브랜드 마케팅 주체(멜론전국연합사업단)
- 조성의결 : 농업인(설문결과를 토대로 리더농업인 의결)
- 조성방식 : 판매대금 정산 시 일괄 공제(판매액의0.5%)
- 사용방식 : 자조금 협의회를 통해 사용 결정
- 주요사용처
  - 유연한 가격결정, 브랜드 광고, 클레임 대처 등

**조성**

- 국내 출하 : 출하액의 0.5% 조성
- 수출 : 기준가격대비(도매시장평균가) 20% 이상의 가격으로 수출 시

**사용**

- 국내 출하
  - 공동자조금 : 50% (자조금위원회 의결 집행)
  - 지역자조금 : 지역조성액의 50% 범위 내에서 클레임 등 신청액집행
- 수출 : 기준가격대비 20% 이하의 가격으로 수출 시 가격지원
  - 품질관리국 운영지원, 수출클레임대응

**관리**

- 자조금협의회 의결에 따라 멜론전국연합사업단에서 관리
- 단계적 정부 자조금 단체화 추진

NH NongHyup

## 12. 자조금제도 2) 운영

**자조금 사용 현황(2012. 10. 31현재)**

사용액		조성액	
항목	금액(원)	항목	금액(원)
2011 광고비	52,845,100	2010 조성액	57,247,273
2012 광고비	56,996,000	2011 조성액	75,925,502
농업인 여비	8,900,000	2012 조성액	56,491,201
판촉행사 지원액	13,616,024	판촉행사 후 보전액	13,616,024
소계	118,741,100	소계	189,663,976
<b>잔액(이월액)</b>	<b>70,922,876</b>		
합계	189,663,976	합계	189,666,976

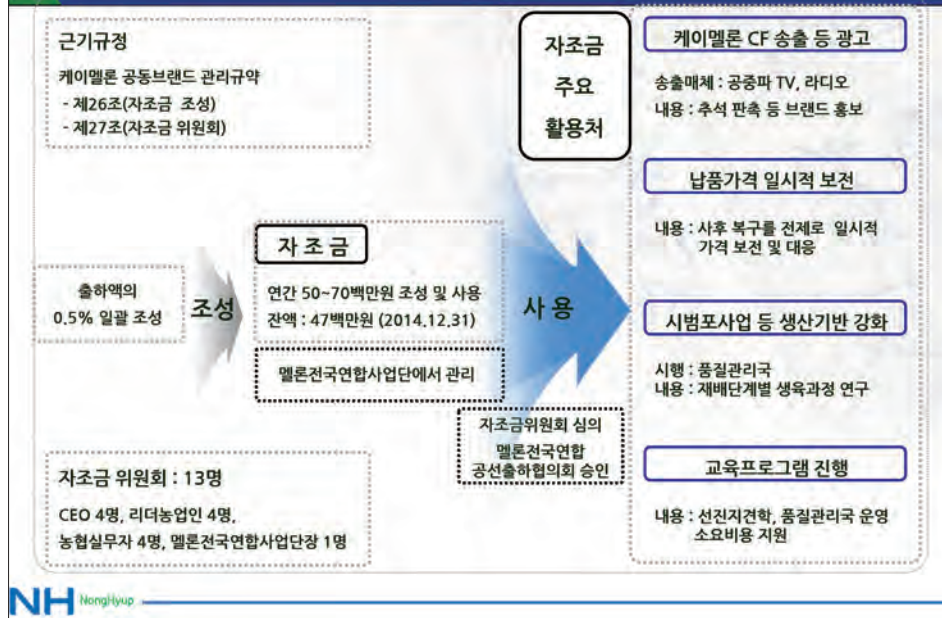
**2013 사용 전략**

사업계획총액 : 100백만원

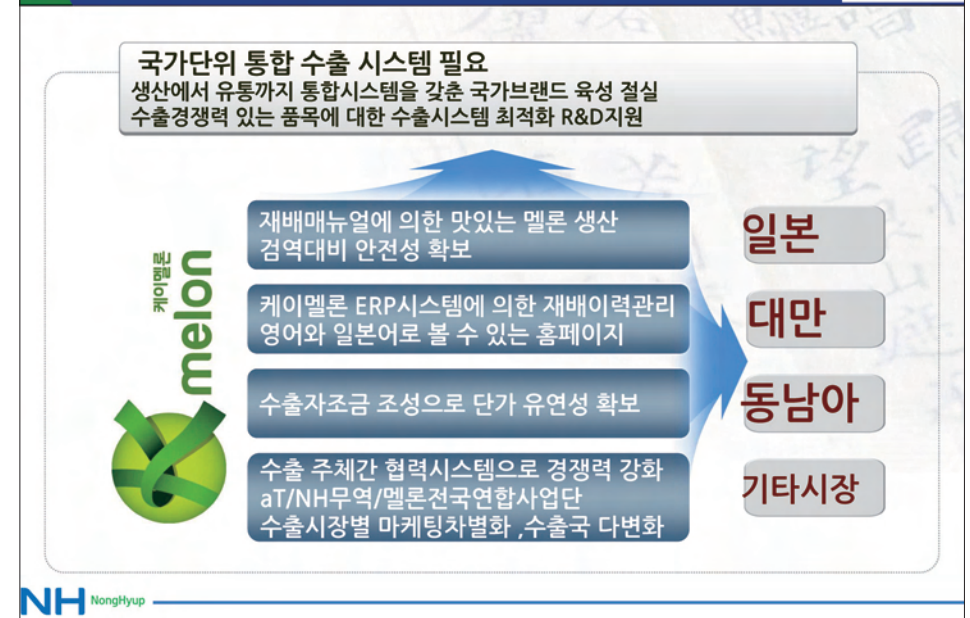
- 판매촉진행사 대응 20,000천원
- CF 송출 50,000천원
- 리더농업인여비, 교육관리 15,000천원
- 해외연수 15,000천원

NH NongHyup

## 12. 자조금제도 2) 운영



## 1. 통합수출시스템



**수출전략**

**케이멜론 melon**  
케이멜론은 우리 농업인과 농협이 함께 만든  
대한민국 멜론 대표 브랜드입니다

NH NongHyup

## 1. 통합수출시스템

**케이멜론 수출사업자 공개 선정**  
일본시장: 연간 31천톤 수입/ 240천톤 소비

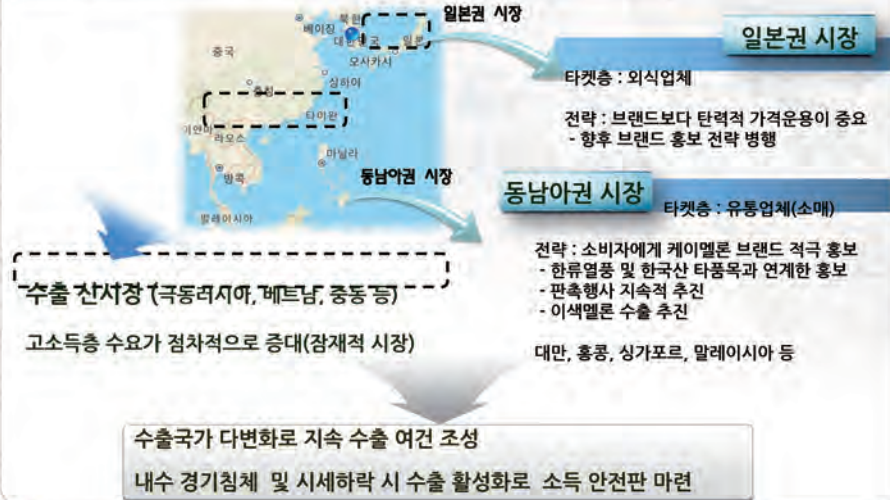
국가별 수출사업자 선정	국가별 수출사업자 선정
일본	NH무역, 리스마케팅
대만	리스마케팅, 현진월드와이드, 그린빌, 남선지티엘, NH무역, 경남무역, 창락농산
홍콩	경남무역, 리스마케팅, 창락농산, 모닝팜, NH무역
싱가폴	그린빌, 경남무역, 창락농산
말레이시아	모닝팜
극동러시아	리스마케팅

- 원활한 수출환경을 조성**  
-엄격한 품질관리  
-예상물량 공유  
-다국어 홈페이지를 통한 마케팅지원
- 효율적인 가격관리**  
-국가별 통합 가격관리  
-수출자조금 조성 및 활용  
-수출국 도매 가격 협의 관리
- 국가별 맞춤형 마케팅**  
-수출 최적시스템 구축(R&D사업준비)  
-국가별 마케팅 전략 기획, 실행  
-수출사업자와 상생적 전략 실천

NH NongHyup

## 2. 수출전략

수출 전략 강화로 국내 수요 변동에 따른 위험 분산



## 3. 수출현황

현지 바이어 미팅

싱가포르 바이어 미팅

일본 바이어 초청 간담회



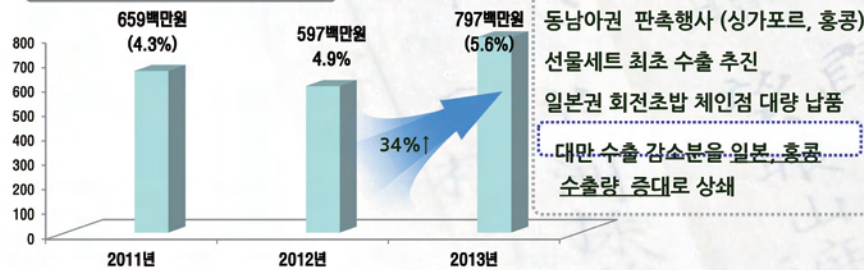
일시 : 2013.7.26(금)/CenturyGlobal본사  
거래처(수입상) : 센츄리글로벌(CenturyGlobal)  
바이어 : Francis Chua (총괄 매니저)  
주요내용  
2014년 파파야멜론 판촉행사 추진(4월~5월중)  
케이멜론 장기간 운송에 따른 철저한 선별 요청



일시/장소 : 2013.9.25(수) / 동경프린스호텔  
거래처(수입상) : 리크스타드(Rikstad)  
바이어 : 가타오카, 사토  
주요내용  
2014년 레드멜론 수출 추진  
일본 농산물 소비동향 설명  
케이멜론의 시기별 품질편차 최소화를 당부

## 3. 수출현황

케이멜론 수출현황



싱가포르 판촉행사



기간 : 2013.7.26(금)~7.28(일)  
대상 : NTUC Fairprice 3개점  
GIANT 3개점  
(싱가포르 최대 슈퍼마켓)  
행사물량 : 1,200상자/8kg

홍콩 판촉행사



기간 : 2013.9.13(금)~9.15(일)  
대상 : 웰컴슈퍼마켓 7개점  
행사물량 : 1,400상자/8kg,  
선물세트 2개입 250상자

## 3. 수출현황

수출사업자 합동 싱가포르 시장조사

조사기간 : 2013. 7. 25(목)~7. 28(일)



미국산 허니듀 (2,800원/통)



중국산 하미멜론 (3,500원/통)



블랙뷰티멜론(말레이) - 썬멜론(말레이) - 포멜로(태국)  
(3,700원/통) (3,600원/통) (2,900원)

### 3. 수출현황

#### 수출사업자 합동 싱가포르 시장조사

조사기간 : 2013. 7. 25(목)~7. 28(일)



스페인산 Frogskin 멜론



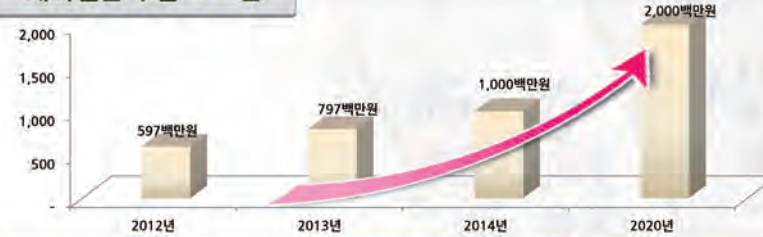
일본 시즈오카멜론 (67,000원/통)



케이멜론 (6,800원/통) - 중국산 하미멜론 (3,500원/통)

### 4. 2014 추진전략

#### 케이멜론 수출 로드맵



수출국 다변화 및 홍보·마케팅 전략 강화로 2014년 수출액 10억원 추진

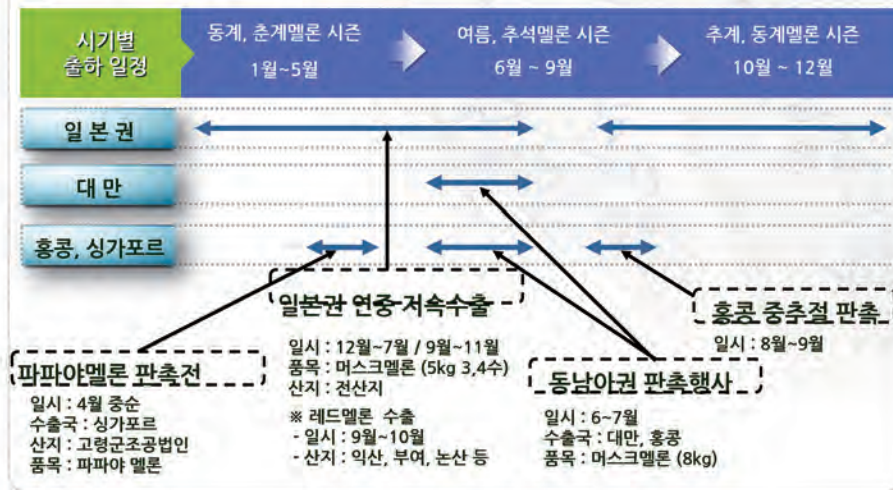
- 일본 : 납품처를 기존 외식업체에서 유통업체로 확대
- 동남아 : 한류 트렌드와 연계한 브랜드 판촉전으로 대한민국 멜론 대표브랜드 위상 확립
- 신시장 : 수출사업자 공동 전략으로 잠재력을 지닌 극동러시아, 중동, 베트남 시장 진입

국내 경기변동 리스크를 줄이는 안정적 판로를 제공

- 멜론을 후작이 아닌 주력품목으로 전환하는 계기를 마련

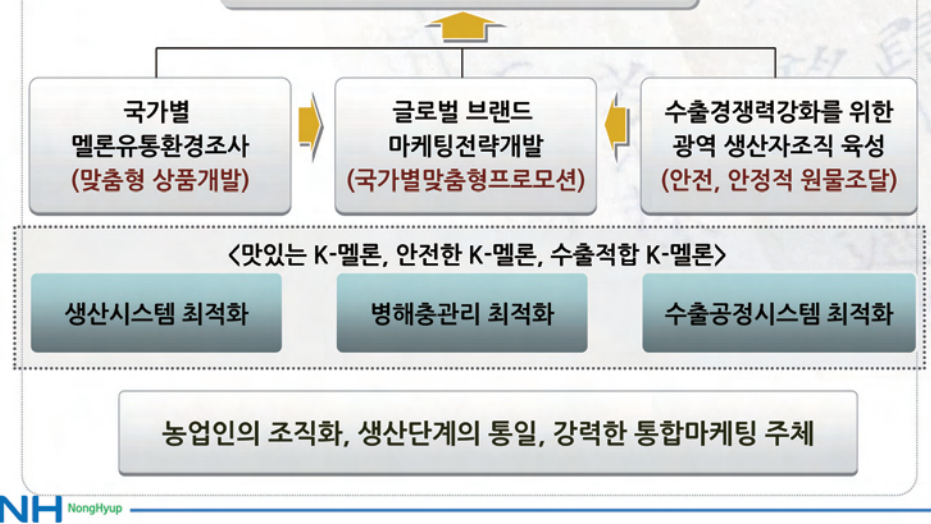
### 4. 2014 추진전략

#### 2014 케이멜론 수출 전략



### 5. 농산물수출전략

#### 최적화된 통합수출시스템 구축





# 농식품 법인, 농식품 수출확대를 이야기하다

농식품 수출확대를 위한  
세미나(10.21, 서울 The K호텔) 개최

(사)한국농식품법인연합회(회장 강용, 이하 연합회)는 10월 21일 서울 The K호텔에서 ‘농식품 수출확대’를 주제로 세미나를 개최하였다. 금번 세미나는 수출을 통해 농업을 미래성장 산업화한다는 기조 하에 농식품 수출확대를 위한 농식품 법인들의 역할 정립과 수출확대 방안에 대한 정보 공유 및 확산의 장으로써 마련되었다.

금번 세미나에서는 정부 관계자와 산·학·연 전문가, 농식품 법인 CEO들이 한데 모여 농식품 수출확대 방안 및 성공사례 등을 논의하였는데,

- 먼저 주제발표로 ‘농식품 수출확대 방안(이정희 중앙대 교수), ‘농협의 농식품 수출 조직화 방안(홍성현 농협경제연구소 책임연구원)’
- 성공사례 발표로 ‘농가/기업간 상생협력을 통한 수출 사례(박용석 국순당 고창명주 부사장), ‘협동조합을 통한 수출시장 개척 사례(안재경 농협중앙회 연합사업팀장)’이 논의되었다.

## 세미나 개요

2014년 10월 21일(화) 14:00~17:00, 서울 The K호텔 3층 비파홀  
주 최 : 농림축산식품부  
주 관 : (사)한국농식품법인연합회, 농림수산물교육문화정보원

- 또한 주제·성공사례 발표 후에는 전문가들의 토론이 진행되었다. 토론은 신선농산물과 가공식품의 수출 확대 방안에 대해 이루어졌는데, 신선농산물은 농협을 중심으로 조직화 하여 수출 창구를 단일화 하는 방안, 가공식품은 기업과 연계한 해외 진출 방안 등이 주로 논의되었다.

연합회 관계자는 “금번 세미나는 농식품 법인들이 수출확대를 위해 어떤 역할을 해야 할지에 대해 고민해 볼 수 있는 좋은 시간이었다”면서,

- “향후 농업법인들이 농식품 수출의 선봉에 서서 농업의 부가가치를 높이는데 앞장서겠다”라고 밝혔다.

## 토론회 참석자 명단

좌장 : 김한호(서울대학교 교수)

발표(4) : 농식품 수출확대 방안(이정희, 중앙대학교 교수), 농협의 농식품 수출 조직화 방안(홍성현 농협경제연구소 책임연구원), 농가/기업간 상생협력을 통한 수출 사례(박용석 국순당 고창명주 부사장), 협동조합을 통한 수출시장 개척 사례(안재경 농협중앙회 연합사업팀장)

패널(6) : 강혜영(농식품부 수출진흥팀장), 이기식(한국식품산업협회 이사), 김종남(한성푸드 대표), 김경필(한국농촌경제연구원 연구위원), 오형완(aT 수출전략처장직무대리), 서현(농협중앙회 수출지원팀장)

# 수출로! 세계로! 농업CEO 세미나

1



이정희  
(중앙대 경제학부 교수)

세미나 모습



2



홍성현  
(농협경제연구소 책임연구원)

청중 모습



3



박용석  
(국순당 부사장)

4



안재경  
(농협중앙회 연합사업팀장)