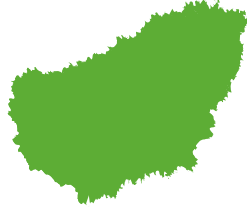


농식품 수출경영체 수출성공사례집



수출로 답을 찾았다

발간사



농림수산물식품의 수출은 포장, 품질, 안전성, 가격 등 우리 농림수산업과 식품산업이 국제사회에서 어느 정도의 수준에 와 있는지를 객관적으로 평가받는 최종 성적표와 같다고 봅니다. 그 동안 개방화와 관련하여 우리 농림수산물식품업체가 갖고 있는 인식은 솔직히 지나치게 수세적 방어에 치우침으로써 우리의 소중한 전통과 자원을 활용한 공세적 수출 농림수산물식품업체 상당부분 과소평가 된감이 있습니다.

고개를 돌려 주변을 둘러보면 세계최대의 농림수산물식품 수입국인 이웃 일본을 비롯하여 13억이 넘는 인구와 우리 전체 인구의 두 배 수준인 8천만명에 달하는 2만불 이상의 고소득층을 보유한 중국시장이 지척에 있습니다. 이 책에서 제시된 10개의 수출성공사례에 나타나는 공통된 성공요인은 몇 가지로 압축될 수 있다고 생각합니다.

우선, 기업가정신으로 무장된 CEO의 리더십입니다. 다음으로 이 같은 리더십에서 비롯된 조직화, 규모화와 차별화와 함께 시장의 수요에 대한 정확한 진단, 바이어와의 지속적인 신뢰관계 형성과 소비자가 가장 크게 마음을 쓰는 안전성에 대한 철저한 관리 등이 그것입니다.

개방화는 상대국가에 기회이지만, 우리에게도 동일하게 주어지는 좋은 기회입니다. 문제는 어떻게 이 같은 기회를 살려나가느냐입니다. 앞으로 정부는 새 정부의 『돈버는 농어업』의 핵심대책들을 수출에 연계시킬 것입니다. 긍정과 신뢰, 협력과 창조를 통해 정부와 민간이 힘을 합하여 대응함으로써 우리 주변에 있는 15억에 육박하는 초거대시장에서 우리 농림수산물식품의 새로운 희망을 만들어 가려고 합니다.

성공은 단번에 이루어지지 않습니다. 아무쪼록 역경과 좌절을 극복하고 성공의 열매를 맺은 자랑스러운 수출성공사례집이 농림수산물식품 수출 관계자와 수출을 꿈꾸는 모든 분들에게 소중한 교훈이 되기를 기대합니다.

2008. 4.

농림수산물식품부 장관 정운천

Contents

01	(주)탐진들	04
02	화성시포도수출협의회 영농조합법인	14
03	인제귀둔화훼수출단지	24
04	한성푸드영농조합법인	36
05	대관령수출딸기영농조합법인	48
06	농업회사법인(주)팜슨	58
07	(주)장생도라지	68
08	농업회사법인 농산무역(주)	78
09	제주감귤농업협동조합	88
10	그린합명회사	98
*	부록	110

반도채가농은 명품파프리카,
일본시장을 감동시키다



(주)탐진들은 지난 94년 강진군 일대의
파프리카 재배농가들이 모여
생산재배 단지를 조성하면서 설립한
농업회사법인에서 시작됐다.
이후 농가들이 유통법인인 아르팜을 설립,
파종에서 생산을 물론 유통과 수출에 이르는
전 과정을 생산자의 손으로 운영해 나가게 되었다.
그 결과 명품 파프리카로서
파프리카 수출시장의 새로운 도전자로 부각되고 있다.

조직명 (주)탐진들 대표자 김종운 주소 전라남도 강진군 군동면 목리 430번지 전화 061-434-1221 수출품목 파프리카
주요실적 지역내 수출농가 공동조직 육성, 공동선별·유통·수출조직으로 기반 조성, 2005년 650톤 수출, 2006년 1,222톤 수출,
2005 정부지정 '원예전문생산단지' 선정, 2006 원예전문생산단지 평가결과 "최우수" 선정 주요수출국가 일본
07수출실적 1,308톤, 2,000천불



WORLD BEST ①

(주)탐진들



탐진들 | 주

공장보다 과학적이고 깨끗한 농장환경으로 승부하다

최근에는 국내 마트나 시장에서 흔하게 볼 수 있는 파프리카지만 94년 당시만해도 다른 과채류와는 달리 국내시장 기반이 거의 없다시피 했다. 결국 파프리카를 재배해서 팔 수 있는 길은 애초에 수출하는 길밖에 없었던 셈이다.

이런 한계점이 오히려 (주)탐진들에게는 결속과 의지를 다지는 계기를 마련해줬다. 당시는 다행히 일본 시장에서 한국산 파프리카가 막 주목을 받기 시작한 시기라서 품질만 보장된다면 수출은 문제없다는 계산이었다. 제대로 된 파프리카의 생산을 위해서는 주먹구구식 생산방식은 통하지 않았다.

종자구입단계에서부터 철저히 시장을 검증해 품종을 정하고 파종부터 시비,



선별, 포장에 이르는 전 과정이 톱니바퀴 맞물리듯 숨가쁘게 돌아가는 시스템재배와 과학적인 물류관리로 승부를 걸었다.

실제로 (주)탐진들의 제2유리온실과 연결되는 물류센터는 반도체 생산공장을 방불케 한다. 유리온실이 연결되어 있는데다 지붕이 반쯤 열린 유리온실 안은 입구부터 소독발판을 설치하여 모든 출입자들의 발을 세척하는 조치를 취하기 때문에 혹시라도 있을 수 있는 모든 오염 요인을 원천 차단하고 있다.

생산방식도 친환경적이다. 병충해가 많은 토양재배가 아닌 양액배지를 통해 이루어지는 만큼 온실 안에는 먼지 하나 없으며 생산농가들은 모두 반도체공장에 근무하는 사람들처럼 위생복과 위생모를 착용한다.

파프리카는 고온다습한 환경에서 자라는 만큼 병충해가 많은 편이지만 농약 대신 천적을 이용해 해충을 없애는 농법을 활용하여 웰빙파프리카만을 생산하고 있다. 이를 증명하듯 파프리카 농장 통로 구석구석에는 천적이 살 수 있는 화초들을 볼 수 있다. 이런 철저한 관리덕에 강진 일대의 파프리카 재배단지에는 2005년 농림부로부터 채소류 최우수 원예전문생산단지로 지정을 받았다.

물류센터도 건립당시인 2006년부터 아예 GAP(우수농산물인증제도) 시설 인증기준에 맞게 설계됐다. 물류센터는 1일 50톤의 파프리카를 선별 포장하는 능력을 갖추고 있다.

이 모든 것이 철저한 고객위주이다. 일본시장을 겨냥한 만큼 일본 소비자와 일본거래처의 니즈(needs)를 맞추는 것이 무엇보다 중요하다는 것이 (주)탐진들의 이념이기 때문이다.

유리온실과 통로로 연결된 물류센터 작업환경관리도 철저하다. 고온 다습한 유리온실과 연결이 됐지만 따뜻한 온도가 작업장으로 유입되지 않도록 설계돼 오히려 서늘하다.

“아무리 생산을 잘했다라도 저장과정이 잘못되면 상품성이 떨어집니다. 파프리카를 선별·포장하는 과정에서 온도 변화로 제품 손상이 있을 수 있기 때문이죠. 이를 최소화하기 위해 선별장과 저온저장고의 온도는 동일하게 10~12℃, 습도는 90%



를 유지하고 있습니다. 유통과정에서도 이 온도와 습도는 항상 유지됩니다.”

(주)탐진들의 기술관리를 총괄하는 김세배 이사의 이야기다.

방문객들이 강진군 일대의 탐진들 회원농가가 생산한 모든 파프리카는 노란 플라스틱 박스에 담겨 이곳 물류센터로 옮겨진다.

옮겨진 파프리카는 저온저장고에 저장됐다가 컨베이어벨트 위에 올려지고 강력한 바람을 분사해 먼지와 벌레를 세척하는 작업을 거친다. 세척작업을 거친 파프리카는 카메라가 달린 선별기를 통과하면서 무게나 크기에 따라 등급이 나뉘게 된다.

120~150g은 스몰사이즈(S), 150~180g은 미디움사이즈(M), 180~220g을 라지 사이즈(L)등급으로 분류한다. 물론 수확하는 과정에서 생긴 기계적인 상처나 병충해의 흔적이 있는 파프리카는 등의품으로 분류되어 전량 폐기 처분된다. 마지막 품질 검사는 포장이 진행되는 과정에서 선별사들의 윤안으로 이루어진다.

김종운 (주)탐진들 대표는 “제품의 특화를 이루기 위한 투자는 신중하게 고민하고 과감하게 진행해야 한다.” 면서 “반도체같은 명품 파프리카를 만들겠다는 욕심이 먼저였지 상을 받기 위한 투자가 아니었다.” 고 강조했다.

위기와 도전을 기회로 홀로서기에 성공

그러나 (주)탐진들이 처음부터 자체적인 유통과 물류시스템을 운영할 수 있었던 것은 아니었다. 3년 전 (주)탐진들은 자체 물류센터 건립에 대한 선택의 기로에 놓이게 된다. 이전까지 전북의 농산무역(주)의 물류센터를 통해 대일 수출을 해 왔던 (주)탐진들은 점차 자체 생산량이 늘면서 오히려 물류비 부담이 가중되는 결과가 나타났다.

전남 최남단이나 다름없는 강진에서 다시 파프리카를 전북으로 올려 보냈다가 부산항으로 운송시키는 과정에서의 물류비 부담이 상당했던 것이다. 게다가 파프리카의 운송 과정이 길어져 신선도가 떨어지는 문제점도 안고 있었다. 그러나 당장 자체 물류센터를 건립하기위한 건축비 조달은 만만치 않았다.

사전준비 작업에 들어간 (주)탐진들은 물류센터를 건립하기 1년전인 2005년 자체 유통법인인 아트팜을 설립하고 우선 급한대로 ‘광양 물류센터’를 이용해 대일 파프리카 수출 물류작업을 진행했다.

광양물류센터를 이용할 경우 자체 물류센터 건립비용은 절감시키면서 전북 물류센터를 이용하는 것보다 물류비 절감이 가능하다는 예상에서 나온 아이디어였다. 또 광양항을 이용해 일본으로 수출하면 유통비용이 더욱 절감될 것이라는 생각도 한 몫을 했다.

그러나 실제 현장에서는 또 다른 문제에 부딪혔다. 광양의 물류센터는 파프리카 유통을 위한 물류센터가 아니었기 때문에 예민한 파프리카의 상품관리에 차질이 생겼고, 산지와 두 시간 거리에 있는 광양에서 선별 직원을 관리하는 어려움도 있었다.

게다가 광양항은 공산품 위주의 수출이 이뤄지는 곳이기 때문에 신선농산물의 긴급한 운송체제를 맞추지 못했다. 이같은 관리실패는 2번의 수출 클레임이란 뼈아픈 손실로 이어졌다.

김중운 탐진들 대표는 여기서 이상과 현실의 차이를 실감한 끝에 결국 물류센터 역시 유리온실과 같은 수준으로 관리할 수 있도록 자체 물류센터를 건립해야겠다는 결심을 하게 되었고 조합원들 간 자체 물류센터 건립에 대한 의견 합의를 이끌어냈다.

이후 2006년 말 탐진들 제2유리온실과 이어지는 자체물류센터가 완공된다. 시설 규모는 선별장 1206㎡(365평), 저·보온시설 2413㎡(730평)으로 모두 회원농가가 투자한 돈으로 건립된 것이다.

이같은 시스템을 갖춘 이상 수출 관로를 마련하는 것에는 큰 어려움이 없었다. 99년 전북 물류센터를 이용하기 전 95년부터 98년까지 일본 시장 수출 노하우가 축적되어 있었기에 무난하게 진행됐다.

물류센터가 건립되기 전 2004년 570톤, 2005년 650톤에 불과했던 수출물량은 물류센터 설립과 함께 탄력을 받는다. 2006년 1,222톤으로 전년 대비 두배 수출실적을 올린데 이어 2007년 1,308톤의 수출성과를 올렸다.

철저한 점검과 교육컨설팅으로 안전성 관리

(주)탐진들이 수출시장에서 인정받고 있는 가장 큰 비결은 농약을 전혀 사용하지 않는 안전성관리. 이 때문에 (주)탐진들에 출하하는 회원 농가 교육의 최우선순위는 늘 안전성관리를 위한 컨설팅이 1순위이다. 일례로 aT(농수산물유통공사)에서 매년 3~4회 실시하는 농약안전성을 위한 기술 컨설팅에 전 회원농가들이 참석하고 있다.

“잇을만하면 발생하는 농약검출 문제는 우리만 잘한다고 지켜지는 게 아니라 농가 모두가 함께 풀어야 할 과제예요. 생산자단체가 스스로 출자한 회사조직이라 생산성은 높이고 안전성을 지키려고 노력합니다.” (주)탐진들은 일본에서 파프리카의 주문 물량을 대폭 늘려 달라는 요청이 들어와도 자체검사서 안전성이 의심될 경우 사전 협의를 거쳐 납품기간을 늦춘다. 당장의 수익보다 안전성과 평판을 유지하는 것이 먼저이기 때문이다.

(주)탐진들에서 출하되는 파프리카 포장박스에는 모두 aT에서 발급한 ID가 부착된다. 파프리카 수출 ID는 농약안전성이 검증된 파프리카에만 부여되는 숫자로 이를 통해 파프리카 생산자에 대한 추적이 가능하며 생산에 관한 정보를 모두 찾아낼 수 있도록 전산화되어있다.

최고급 상품을 출하하는 생산자라도 기후변화로 인한 생산량 감소는 피할 수 없는 어려움이다. 특히 2007년부터 일조량이 줄어 생산량이 평년보다 감소한데 반해 난방 유류비 상승으로 생산비 부담은 오히려 늘었고, 옆친데 닳친격으로 엔화까지 떨어져 삼중고를 겪고 있다.

그러나 (주)탐진들은 단위 면적당 생산성을 늘리는 기술을 개발하고 유통시장을 다변화하면서 이같은 어려움을 극복하고 있다.

“다행히 국내시장에서 파프리카에 대한 관심이 높아져 일본의 가격하락을 보완해 줬습니다. 그러나 일본으로 수출할 물량을 줄이면서 파프리카를 국내시장으로 출하할 생각은 없습니다. 주력시장인 일본 수출 물량을 줄이는 것은 스스로 시장을 버리는 자살골이나 마찬가지이기 때문이지요”





김대표는 생산량을 늘려 국내시장에 파프리카를 출하한 것이 주력시장의 물량을 줄인 것은 아니라고 덧붙였다.

이와 함께 탐진들은 2009 파프리카 클러스터 사업추진을 위해 기업형 파프리카 영농회사법인을 중심으로 한 생산자협의회를 만들고 있다. 파프리카생산자협의회는 전남과 경남지역의 파프리카 생산농가로 구성될 예정이며 15만평에서 생산되는 파프리카의 광역브랜드를 새롭게 만들어 일본 시장에 선보일 예정이다.



(주)탐진들
성공 포인트

1. 시장을 연구하고 시장의 니즈(needs)에 몰입하라

최근 파프리카 국내 시세가 오르자 일본측과의 계약은 무시하고 국내시장 출하를 하는 산지들이 생겨나는 반면 (주)탐진들은 계약에 대한 약속을 철저히 지킨다. 수출시장을 먼저 생각한다.

2. 약속을 지키고 미리 준비한다

탐진의 설립 이사 5명은 10년 넘도록 함께 생산체계를 운영하고 있다. 각각 재배기술, 시설관리, 자금경영, 유통 등의 다른 분야에서 손발을 맞추며 필요한 기술을 도입한다. 이것이 한발 앞서 준비할 수 있는 (주)탐진들의 경쟁력이다.

3. 안전성, 안전성, 안전성!!

농약 안전성 관리에 주력한다. 안전성 교육을 위해 aT 컨설팅을 활용하며 해외 전문가 초청시 생산교육도 빠짐없이 챙긴다.



성백상 NH무역 수출부 채소팀 대리

브랜드가 곧 보증수표, 철저한 품질관리로 바이어 신뢰 얻어

(주)탐진들이란 생산자 브랜드는 국내보다 일본 바이어들에게 더 유명하다.

(주)탐진들 파프리카의 상품성이 최고급으로 인식돼 고급 상품을 원하는 바이어들이 탐진들 파프리카를 찾는다. 때문에 수출가격도 높은 편이다. 탐진들 파프리카가 일본 시장에서 인정받는 이유는 균일한 상품성을 유지하기 때문이다. 탐진들 브랜드는 바이어들이 굳이 현지까지 와서 확인하지 않아도 상품성을 인정할 수 있다고 할 정도다. 또 물량 공급에 있어서도 정확하다. 최근 국내시장의 파프리카 가격이 높아지면서 일본과의 계약을 어기는 일들이 종종 발생하는 반면 탐진들은 계약 물량을 철저히 이행한다.

특히 수출에 대한 생산자들의 생각이 확고해 국내시장보다 해외시장을 먼저 생각한다. 또 시설과 기술력 역시 뛰어나다. 생산지는 전자동 컴퓨터 제어가 가능하며 단위 면적당 수확량도 타 재배지역보다 높은 편이다. 친환경재배를 위한 다양한 기술을 도입하고 있어 탐진들의 파프리카 안전성은 믿을 수 있다. 또 재배를 담당하는 기술 담당 이사가 별도로 있어 신기술 도입에도 앞서 나간다.



화성포도,

태평양을 건너 세계속으로!

2003년 한·칠레 FTA(자유무역협정)가 체결되던 당시

저가 칠레산 포도 수입으로

국내 포도농가는 망할 것이라고 들 했다.

그럼에도 불구하고 화성시포도수출협의회 영농조합법인은 결성됐다.

모두 안 된다고 할 때 그들은 시작한 것이다.

그 후 5년의 시간이 흐른 지금

최고의 포도를 만들어 해외시장에 도전장을 내밀고 있다.

이제 그들은 자신한다.

새로운 시장은 얼마든지 있다고.

조직명 화성시포도수출협의회 영농조합법인 대표자 홍응유 주소 경기 화성시 송산면 사강리 712-2 전화 031-357-3105

수출품목 포도 주요실적 2003년 결성. 동남아 및 미국 수출시장 다변화를 통해 2007년 62만6천불 수출 달성. 베트남 및 일본 등 신규 시장 개척, 2005 정부지정 '원예전문생산단지(미)' 지정, 2006 원예전문생산단지 평가결과 "최우수" 선정 주요수출국가 미국, 싱가포르, 인도네시아 07수출실적 181톤, 650천불(대미 200천불 포함)

W O R L D B E S T ②

화성시포도수출협의회 영농조합법인



1999년 12월부터 협상에 들어가 2003년 2월 공식서명을 마친 한·칠레 FTA 협상 체결 전부터 국내 포도농가는 시장의 불확실성으로 허탈감에 빠져있었다. 당도는 높고 가격은 저렴한 칠레산 포도가 국내에 들어오면 포도시장은 잠식될 것이라는 우려 때문이었다. 화성포도수출협의회는 포도시장에 대한 불안감이 확산됐던 2003년 결성됐다. 국내시장이 어렵다면 해외시장으로 눈을 돌려보자는 생산자들의 생각이 모인 것이다.

“한·칠레 FTA가 체결되던 2003년 화성시농업기술센터에 포도 작목반장들이 모여 화성포도수출협의회를 결성했어요. 새로운 시장을 개척하는 일에 희망을 걸었





던 화성 일대 100명의 농가가 모였죠. 이후 산전수전 공중전 모두 겪으면서 정말 수출을 하는 협의회로 만들어 진거죠.”

남윤현 화성포도수출협의회 사무국장 역시 포도 농사를 지으며 수출협의 회원으로 시작해 사무국장을 맡은 이후 포도 수출현장에서 잔뼈가 굵었다.

화성포도수출협의회는 자발적인 농가 의지로 결성돼 회원농가의 열의는 넘쳤지만 노하우는 전무한 상황에서 시작된다. 결국 포도를 컨테이너에 옮기는 사소한 일부터 사고의 연속인 첫해를 보낸다. 최고의 포도를 생산하는 전문가들이었지만 관련 인프라가 없었기 때문이다.

포도 생산지에는 상품을 선별, 보관하는 전문 선과장 조차 없었다. 또 당시 포도를 전문적으로 수출하는 전문 수출업체도 없었다. 해외시장 개척 사례 역시 전무한 상황이었다. 주요 재배품종인 캠벨어리는 알 떨어짐 현상과 신선도가 빨리 떨어지는 문제점 때문에 전문적으로 수출 포도를 생산하는 단지도 수출업체도 없었다.

포도의 알 떨어짐 방지 기술과 신선도 유지기술이 개발되면서 화성포도수출협의회가 해외시장 진출을 처음으로 본격적으로 시작한 것이다.

180톤의 화성포도가 썩어버린 까닭?

포도수출협의회가 결성된 첫해인 2003년 대형사고가 터졌다. 말레이시아와 싱가포르 시장으로 보낼 포도가 썩어버린 것이다. 수확한 포도 200톤 중 180톤이 모두 A사 냉장창고에서 썩었다. 모두 선별과 포장을 마치고 최종 선적을 기다리던 중에 일어난 사고였다. 보관상의 문제와 수출시기가 맞아떨어지지 않아서 일이 터진 것이었다. 수출업체와 농가 간에 5kg 한 박스에 1만3,000원씩 정했던 계약이 물거품으로 변해버린 순간이었다. 한 박스 당 2,500원이나 건지면 다행인 상황이었다. 결국 A사측이 손실을 어느 정도 물어주고 농가도 계약 단가보다 낮은 가격을 받는 선에서 문제가 해결됐다. 손실은 컸지만 얻어낸 노하우가 있었다. 수출 포도는 국내시장에 출하되는 포도보다 세심한 관리가 필요하다는 점이다.

이후 선별작업은 회원 농가가 보유하고 있는 소형 선별장에서 개별적으로 이뤄졌다. A사에 위탁했던 방식에서 회원 농가가 개별 선별·출하하는 방법으로 바뀐 것이다. 보관 역시 협의회에서 화성 내에 개인이 운영하는 49,587㎡ 규모의 저온저장고를 임대해 운영하기 시작했다. 수출되는 포도는 유통기간이 더 걸리는 점을 감안해 손이 덜 타는 선별법과 적정 보관 온도를 유지했다. 이같은 노하우는 180톤을 버리면서 얻어낸 것이다.

올해 화성포도수출협의회에서 출하되는 포도는 3,305㎡ 규모의 자체 선별장에서 포장된다. 이 중 저온저장시설 면적만 1,553㎡로 최대 300톤의 포도 저장이 가능하다. 이 선별장은 화성포도수출협의회가 5년간 시장을 개척하며 만들어 낸 결과이기도 하다.

“첫 수출은 8톤 성공했습니다. 의욕만 앞섰지 노하우는 없어 회원들이 모두 고생 많이했어요. 시장을 개척하는 것도 중요한 일이지만 포도를 생산하는 농가들의 노하우도 중요합니다. 포도 수출이 어렵다는 것을 그때 모두 공감했습니다.”

수출 8톤 하려고 180톤을 썩혀버린 배보다 배꼽이 더 컸던 첫 수출이 있었기에 오늘의 화성포도수출협의회가 존재하는 것이다. 첫 시장 개척 이후 그들은 차근차근 수출물량을 늘려갔다.

수출을 시작한 다음해인 2004년 33톤의 실적을 올렸다. 수확 후 온도 관리가 제대로 이뤄지면서 더 이상 포도는 썩지 않았다. 이어 2005년 대미 시장에 진출하면서 수출 물량이 대거 늘었다. 무려 3배를 넘는 실적인 112톤의 성과를 올린 것이다. 이후에도 시장 다변화가 이뤄지면서 2006년 170톤, 2007년 181톤이라는 괄목할 만한 수출성적을 올렸다. 이어 올해는 300톤이 수출될 것으로 예상하고 있다.

미국(2005) 시장, 일본(2007) 시장서 날개를 펴다

까다로운 미국 시장 진출은 오래전부터 준비돼 왔던 일이다. 화성포도수출협의회가 결성되기 전부터 이미 농림수산식품부와 aT는 미국의 포도 수출을 열기 위해 5





년 전부터 미국 검역원 측에 협의를 진행했던 일이다. 화성포도수출협회의회는 2004년 미국 수출단지 지정 받기 위해 미국측의 요구조건에 맞는 생산체제에 들어갔다. 회원들은 농약 선정부터 농약 살포량, 재배법을 다시 교육 받았다. 미국시장 진출에 공을 들인 만큼 2005년 대미 수출은 예상보다 큰 성과를 거두었다.

처음으로 시범 통관된 보낸 화성수출협회의회의 포도가 미국 홈쇼핑에서 5분 만에 품절되는 '대박' 성과를 올린 것이다. 미국 홈쇼핑을 통해 판매된 포도가격은 2kg당 29.95달러로 주요 소비처는 교민시장이었다. 이후 대미시장에 자신감이 붙었고 수출 실적은 날로 신장되어 지난해 수출물량은 42톤으로 전체 수출물량의 25%를 차지해 미국이 1순위 수출 국가다.

화성포도수출협회의회가 이룬 수출 시장의 성공적 결과는 대미 수출에서 그치지 않았다. 지난해 대일 시장 진출에서도 성과를 올린 것이다.

더구나 일본시장은 당도 15브릭스 이상의 거봉이 주류시장으로 형성돼 있어 산도와 당도가 어우러진 한국(캠벨어리)포도는 시장성이 없다는 인식이 지배적이었다. 하지만 그것이 도리어 도전의 계기가 되었다. 화성포도수출협회의회는 도쿄aT 센터를 통해 시장 조사를 강행했고 엘림무역을 통해 2007년 9월 18일 포도 2톤을 첫 선적했다. 일본의 온라인 시장을 통해 판매한 결과 몇 시간 만에 매진이 되는 쾌거를 이룩했다. 시장이 까다롭기로 유명한 일본에서 얻어낸 성과라 더욱 값진 것이었다.



“처음 미국시장에서 상품성을 인정받았다는 것에 더욱 자신감을 얻었죠. 이후 지난해 일본시장 진출을 성공한 것은 저희에게 뜻 깊은 일입니다. 세계에서 가장 까다롭기로 유명한 두 시장에서 인정을 받은 것이니까요. 지난해 비가 많이 온 탓에 수출물량을 과감하게 못 늘렸지만 올해는 다들 겁니다.”

화성포도는 첫째도, 둘째도, 셋째도 품질이다. 품질에 주력하다 보면 ‘물량공세 포도’로 인해 피해를 입기도 한다. 간혹 수출이라는 말에서 오는 희망적 느낌 때문에 지자체들의 전폭적인 지원을 입고 저가 물량공세 포도가 시장을 교란한다는 것이다. 시장의 한계가 있기 때문에 결국 국내 포도 단지들의 가격경쟁으로 단가만 떨어지는 일이 허다한 실정이라고 한다. 그러나 결국 해외시장에서는 최고의 품질을 관리하는 화성포도가 최후에 웃게 되었다.

상품성으로 화성포도수출협의회가 인정을 받은 시장은 미국과 일본뿐만이 아니다. 5년 동안 개척한 동남아시아 시장 규모도 적지 않다. 품질로 인정을 받으면서 동남아시아 시장의 수출 금액도 꾸준히 증가하고 있다. 실제 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아에 대한 수출액은 2006년 각 10만3,000달러, 10만7,000달러, 4만7,000달러에서 지난해 15만8,000달러, 10만달러, 11만8,000달러로 대폭 늘었다. 베트남도 지난해엔 처음으로 4만달러의 수출을 기록했다.

성공열쇠는 품질과 네트워크 관리

협의회가 결성된 초창기 가장 큰 걸림돌은 협의회 내부에도 있었다. 화성포도수출협회에 받은 들였지만 국내 포도 값이 오르면 출하처를 국내시장으로 빼돌리는 ‘양다리 형’ 회원으로 인한 문제였다. 협의회는 결성초기 회칙으로 정했던 가격 변동에 장단 맞추는 농가의 회원자격을 박탈하는 방침을 강경하게 밀어붙였다.

“수출을 하기 때문에 화성시와 경기도, aT 측에서 정책적 지원을 받고 있습니다. 지원 덕에 생산 원가를 낮출 수 있고 해외시장에 경쟁력 있는 포도를 수출할 수 있죠. 그런데 지원금은 다 챙기고 값이 좋은 시장에 끌려 출하한다는 것은 말도 안 됩니다.



그래서 협의회에서 국내 출하 농가는 적발되면 바로 퇴출합니다.”

실제 자격을 박탈당한 회원도 있다. 처음 100명의 결성 회원은 5년 동안 자체 구조조정 과정을 거치면서 87명으로 줄었다.

화성 포도를 수출하는 조건으로 지원 받는 것은 포도 봉투 값, 농약 값, 선별 인건비 일부 등이다. 또 선과장을 운영하는데 필요한 기자재 지원과 선과장 토지 매입을 위해 빌린 융자금액의 이자가 저리로 책정된다.

여기서 그치는 것이 아니다. 포도 생산기술 컨설팅과 해외시장 정보, 해외바이어 초청, 해외 박람회, 판촉전 등도 무시할 수 없는 지원이다. 특히 수출현장 컨설팅은 화성포도수출협회의 생산기술력을 길러준 일등공신이라는 것을 회원들 스스로가 인정한다. 현장 컨설팅에 대한 집중도는 어느 교육보다 높은데 그 열성은 집합 교육 때마다 60명 이상의 회원이 참석하는 출석률에서 알 수 있다. 매년 aT에서 4~5회 실시하는 컨설팅 교육에 적극적으로 참여한 결과는 기술력으로 입증됐다.

실제 4년 전만해도 포도송이를 연간 1회 속아냈지만 이제는 2~3회 실시하고 있다. 속아내기를 잘 하면 포도 알이 커지고 열과 현상도 없어진다. 또 포도 모양이 예쁘게 만들어지면서 빨리 익고, 이와 함께 농약살포 횟수도 절반으로 준다.

연 13회가 기본이었던 포도 농약살포는 6~7회로 줄었다. 농약잔류 검사항목만 137가지에 달하는 미국의 조건을 맞추다 보니 저농약의 성과를 이뤄낸 것이다.

해외시장 정보를 받는데도 부지런한 것이 화성포도수출협회의만의 경쟁력이다. 매년 수출 시작 5~6개월 전부터 정보를 수집하여 수출시장의 칠레산 포도 수입현황과 시장 경제상태 등을 체크한다. 뿐만 아니다. 전년도 화성에서 수출한 포도의 문제점과 바이어의 요구사항을 꼼꼼히 반영한다. 개선할 부분은 과감하게 개선하고 요구에 맞는 포도수출을 준비하는 것이다. 이 모든 정보는 해외 aT센터를 통해 얻고 있다.

칠레산 포도 공세를 걱정하며 한숨 쉬던 그들은 더 이상 걱정하지 않는다. 8톤을 수출하기 위해 180톤의 포도를 썩히고 어쩔 줄 몰라 했던 그들이 올해 300톤의 포도 수출을 자신하고 있다. 이제는 화성포도가 없어서 못 파는 상황으로 바뀐 것이다.

화성포도
수출협의회
영농조합법인
성공 포인트

1. one to one 방침

하나의 수출시장에는 하나의 바이어만 고집한다. 하나의 수출시장에 둘 이상의 바이어를 두고 높은 가격을 따라갈 경우 현지에서 가격 덤핑문제가 발생되기 마련. 가격을 쫓기보다 품질관리에 충실하겠다는 협의회 고집으로 '일개국 일창구 방침'은 철저히 지켜지고 있다.

2. 관계기관 200% 활용하라!

경기도, 화성시, aT의 정책적 지원을 온 몸으로 받는다. 생산에만 집중한 단체가 시장을 알기 위해서는 관계기관을 쫓아다니는 것이 가장 좋은 방법이다. 계속 물어봐도, 계속 부탁해도 열심히 하는 생산자에게 친절하다.

3. 조식과의 약속을 철저히 지키라!

공동선별 · 공동계산을 통해 출하하는 포도 가격에 대한 불만이 없어야 한다. 또 출하창구는 늘 수출시장임을 철저히 지키고 있다.

4. 다른 점을 인정한다.

포도는 캠벨어리이지만 포장은 시장의 요구를 맞춘다. 이 때문에 시장별로 포장단위와 디자인이 다르다. 일본은 2kg, 말레이시아 5kg, 싱가포르 1kg 등으로 다르다. 포도송이가 담겨지는 양도 각각의 국가별 소비 특성에 따라 다르게 한다.

결집력이 강한 조직 '화성포도수출협의회'

화성포도수출협의회가 일반 수출협의회와 다른 점이 있다면 회원간의 단합이다. 수출사업은 말도 많고 탈도 많은 작업이다. 산지에서 주로 발생하는 문제 중에는 회원간 수출에 대한 인식이 달라 갈등과 분쟁이 종종 발생된다. 이 같은 문제에 민감하기 때

문에 해외 바이어가 한국 농산물을 주문해도 수출을 못하는 경우가 있다. 그러나 화성은 자체적으로 의견 조율이 잘 이뤄져 상호간의 분쟁이 없다. 또 화성포도수출협의회는 관계기관을 적극적으로 활용한다. 포도는 수출이 진행

되는 기간이 두 달에 불과하지만 협의회는 지자체와 aT 등 관계기관과 유기적 관계를 연중 이어간다. 관계기관에 꾸준히 전화하고 방문해 논의 한다. 컨설팅뿐만 아니라 해외 정보를 얻는 등의 혜택을 받는다. 그것은 결코 특혜가 아닌 스스로 찾아 받는 지원

이다. 다양한 혜택을 제때 활용하고 관계기관과의 밀착된 관계가 유지되면 갑작스런

시장 교란을 자체적으로 통제하는 것도 일반 생산지와 다른 점이다. 하나의 수출

시장에 한명의 전담 바이어만 고집하는 것이다. 일반적으로 생산단체들이 하나의 국내 바이어간의 가격 경쟁이 벌어 산지에서는 일시적으로 높은 가격을 받을 수 있다. 그러나 해외시장에서 출하물량을 통제 못해 저가 경쟁이 일어날 소지가 높다. 해외시

장에서의 포도물량이 많아지면 당연히 시장에서 가격경쟁력이 낮아지는 것이다. 결과적으로는 다음해에 산지에 낮은 가격 교섭으로 이어져 자기 살을 깎는 판매가 될 수 있다. 화성포도수출협의회는 당장의 가격보다는 멀리 내다보는 미래지향적 수출 전략을 택한 것이다.



오성진 엘림무역 사장

불굴의 의지로 피어난 백합,

일본시장 중심에 만개하다



강원도 인제군 점봉산 증덕 해발 500m에 위치한 귀둔리.

이 산골 오지 마을에서

백합이 피기 시작한 것은 10여 년 전의 일이다.

비가 새는 헛간에서 작업을 하는 바람에

일본 경매장에 도착한 박스에서 벌레가 기어나오고,

냉동차에 실어 보내지 못한 백합이 가는 도중 피어버리는

우여곡절을 겪으면서도 그들은 포기하지 않았다.

2008년 250만 달러 수출을 목표로 달려가고 있는

인제귀둔화훼수출단지를 만나봤다.

조직명 인제귀둔화훼수출단지 대표자 진형욱 주소 강원도 인제군 인제읍 귀둔리 전화 033-463-6970 수출품목 백합
주요실적 강원도 지정 수출농장, 2005년 235만 달러 수출 달성, 농림부 선정 전국최우수원예전문단지, 2003년 105만 달러 수출, 강
원도내 백합수출 실적 1위, 2001 정부지정 '원예전문생산단지' 선정, 2006 원예전문생산단지 평가결과 "우수" 선정
주요수출국가 일본 07 수출실적 120만톤, 2,260천불

W O R L D B E S T ③

인제귀둔화훼수출단지

2006년 7월, 엄청난 폭우가 인제군 귀둔리 일대를 뒤덮었다. 비는 위에서 아래로 물을 퍼 붓는 것인지 아래에서 위로 뿜어 오르는지 모를 만큼 맹렬했다. 열흘이 넘도록 계속된 비에 하늘은 보이지도 않았다.

“전기도 끊기고 동네 앞에 길도 끊겼어요. 하천 옆으로는 땅이 다 잠겨서 흙탕물이 바다가 돼서 흘렀죠.”

시간당 300mm가 넘는 비가 쏟아져 인제지역에서 4군데 도로가 유실되었는데, 그 가운데 귀둔리와 기린면 하답리를 잇는 도로도 쓸려나가 길이 끊기고 말았다. 주민들은 오늘 집이 무너지나 산이 허물어지나 불안한 가운데 하루하루를 맞았다.

귀둔화훼작목반의 정안순 씨는 “마당에 개밥을 주러 나간 사람이 물에 휩쓸려 실종되는 판이었으니, 평생에 그렇게 무서운 비는 처음이었다.” 며 그때를 떠올렸다.



하늘이 보이지 않는 폭우에도 백합은 피어났다

2006년 홍수 피해는 강원도 일대는 물론 북한의 황해도 일대를 강타해, 당시 북한에서 떠내려온 시체가 강원도에서 발견되기도 했다. 주민들은 그야말로 생과사를 넘나드는 사투를 벌이며 비에 맞설 수밖에 없었다. 그나마 다행인 것은 귀둔리는 해발 500m의 고지대에 위치한 덕에 침수 피해를 조금은 줄일 수 있었다. 그런데 피해보상을 위한 피해실태 집계시에는 그것이 오히려 더 불리한 조건이 되고 말았다.

“그때가 7월이니까 백합을 가장 많이 출하할 때였어요. 그런데 홍수 때문에 작업을 할 수도 없었고 운송은 더욱 불가능하니 모두 손 놓고 있을 수밖에요. 물이 빠지고 나니 하우스에 백합은 그대로 있었지만 질도 떨어지고 꽃을 다 피워버려 출하를 할 수 없는 상태가 됐지요.”

백합은 이미 상품 가치를 잃었지만, 어찌됐든 하우스에 그대로 남아있는 형국이었으니 피해를 입증할만한 형편이 못 되는 셈이었다.

“사람이 죽었거나, 집이 무너진 것은 확실한 피해로 인정되지요. 농지가 완전 유실되고, 처참하게 나동그라진 농작물이 있는 경우에는 사진을 찍어 보상 절차를 밟았지만 우리 하우스엔 천연덕스럽게 백합들이 피어있었으니까요.”

귀둔화훼작목반의 윤덕준 씨는 “재난 구역 선포가 되었을 때 1차적인 피해는 실질적인 피해만 산정되었다.” 며, “당장 눈에 보이지 않는 2차적인 피해까지는 보상이 이뤄지기 어려운 때였다.” 고 말했다.

1995년 백합 종구사업으로 시작해 2005년 235만 달러의 일본 수출을 달성하기까지 귀둔화훼작목반이 겪어온 우여곡절은 한두 차례가 아니었다. 그중에서도 2006년 홍수는 두고두고 잊을 수 없을 위기 중 하나였다. 하지만 윤덕준씨를 비롯해 12농가의 귀둔화훼작목반은 다시 일어섰다. 우선 쓸 수 없는 꽃들은 거둬내고 남은 물량을 정비했다. 일주일 동안 전기가 끊겨 저장고에 있던 꽃은 모두 버려야 했다. 홍수에도 로가 유실돼 수송을 할 수 없었고 그 기간에 꽃을 피워버린 백합 역시 버려야 했다. 모두 합해 40만 분이 버려졌고 귀둔화훼작목반 추정 15억 원의 손실이 났다.



하지만 이들은 하우스에 남은 백합을 재정비해 백합 생산기간인 12월까지 수출 물량을 계속 생산해냈다. 그리고 위기를 뚫고 꽃을 피워낸 소중한 백합들을 출하해 186만 달러의 일본 수출을 달성했다.

성공의 씨앗은 실패에서 출발한다

귀둔화훼작목반이 백합사업을 시작한 것은 1995년의 일이다. 당시는 강원도 일대에서 주력하고 있던 고랭지 채소의 경제성이 떨어지면서 각 농가마다 고소득 작물로의 전환을 모색하던 시기였다.

“당시 농업기술센터에서 대체 작목으로 백합을 권장해 시작하게 되었습니다. 처음엔 백합 종구사업을 시범사업으로 했어요. 95년에 500원 짜리 소구 10만구를 들여와 키워낸 뒤 출하를 시작했습니다.”

백합종구 사업이란 백합을 개화구로 키우기 전단계인 종구를 생산하는 사업. 이





렇게 키워낸 종구를 따뜻한 남부지방에서 개화구로 쓸 수 있도록 하는 내수용 사업이었다. 하지만 귀둔 마을에서 의욕적으로 시작한 백합종구 사업은 첫 번째 실패를 겪게 됐다. 마을에서 출하한 백합종구가 바이러스 감염률이 높아 수입구에 비해 생산성이 현저히 떨어졌던 것이다.

“그때 당시에는 그 이유를 잘 몰랐어요. 그런데 지금 생각해보면, 저희가 생산한 종구가 바이러스 감염이 높았던 것은 생산 단계의 문제라기보다는 유통단계의 문제였습니다. 그때 정부에서 구근 구매대금의 절반을 지원해주었지만 저장을 할 수 있는 시설적 지원은 없었죠. 저온저장고 하나 없이 종구를 생산해 내보냈으니 당연한 결과였습니다.”

위기 다음은 기회, 종구에서 개화구로 방향전환

당시 백합사업을 포기하는 농가가 생겨났지만, 진형욱 대표를 비롯한 12농가는 첫 실패에 포기하지 않고 방향 전환을 모색하게 된다. 출하 후 유통 과정을 거치면서 문제가 발생한다면 아예 개화구를 들여와 꽃을 생산하자는 데 의견을 모은 것이다. 또한 이들은 조직화된 영농을 통해 공동구매와 출하가 이뤄져야 한다는 데에도 뜻을 모아, 97년 당시 윤덕준 대표 등 12개 농가가 귀둔화훼작목반을 결성했다.

“그 때 우리에게 가장 절실한 것은 기술력과 전문 생산시설이었습니다. 백합은 일반 과채류와 달라 고도의 기술을 요하는 작목이죠. 특히 귀둔리의 고랭지 특성에

맞는 체계적인 재배기술을 익혀야 했어요. 선진지 견학은 물론이고 aT농업기술센터와 연구소 등의 도움을 받아 적극적으로 재배기술을 배우며 연구했지요.”

귀둔화훼작목반은 초기 활착률이 낮았던 어려움을 극복하고 고랭지라는 지역적 특색에 맞는 백합 재배기술 정착에 성공했다. 이에 따라 11월부터 다음 해 5월까지 백합을 생산하는 남부 지역과 달리 귀둔 마을에서는 6월부터 12월까지 백합을 생산해냈다. 또, 높은 일교차를 활용해 품질의 우수성을 확보할 수 있었다. 98년 양재동 화훼공판장에 출하한 귀둔화훼작목반의 백합은 높은 품질로 경매시장에서 큰 호응을 얻었다.

“저희 백합은 높은 일교차의 특성을 살려 재배된 것이어서 백합조직이 단단하며 절화의 수명이 오래가는 장점이 있습니다. 또 다른 지역에서 생산된 백합보다 색이 더 선명하고 향기도 더 강합니다. 국내시장에 출하한 이후 품질에 자신을 갖게 되면서 곧바로 일본 수출길을 모색했습니다. 우수한 품질은 내수든 수출이든 농업이 추구해야 할 가장 기본적인 덕목이죠. 하지만 수출에 있어서 또 다른 중요한 것은 시장 파악이었습니다.”





일본시장이 선호하는 품종으로 수출 도입

귀둔화훼작목반은 처음 종구사업을 할 당시부터 백합 구근 수입에 도움을 준 모닝팜과 화훼수출업체인 세인농산의 도움을 받아 일본 시장 파악을 진행했다. 일본 시장에서 선호하는 백합의 품종, 일본에서 자체 생산되는 백합의 출하시기, 일본 수출에 적합한 등급과 사이즈, 일본 내 백합 수요가 많은 시기 등을 집중파악했다. 시장조사 결과 귀둔화훼작목반은 일본이 카사블랑카와 같은 화이트 계열의 백합을 선호한다는 것과 일본 최대 명절인 오봉절과 추석절이 유통 절정기라는 점 등을 파악했고, 이듬해인 99년 첫 수출길에 오르게 된다.

이들이 99년 오사카와 교토 시장에 내어놓은 첫 수출 물량은 52,000본. 모두 백색 계열의 시베리아, 카사블랑카, 소르본느 등을 주종으로 출하했다. 12만 달러라는 많지 않은 수출가액이었지만 종구사업으로 출발한 지 5년 만에 이뤄낸 첫 수출이었다.

하지만 수출 초기, 종구사업 당시부터 문제가 됐던 시설 미비에 따른 문제들이 또 다시 불거졌다. 귀둔화훼작목반은 당시까지도 작업장은 물론 냉장시설도 없고 이동 벤딩기, 저온차량도 구비하지 못한 상태였다.

“그 때는 감자창고나 마당 바닥이나 헛간에서도 작업을 했죠. 비가 오면 박스가 다 젖어 부라부라 집으로 옮겨야 했고, 바닥에 놓아둔 꽃을 다 신지도 못한 채 젖어서 그냥 버리는 것도 많았어요. 수출할 꽃도 그냥 상온에서 저장했다가 일반 화물차로 내려보내야 했죠.”

제대로 된 시설을 갖추지 못하고 생산하다보니 꽃의 생명인 신선도와 청결 문제를 해결할 수 없었다. 수출한 상자에서 벌레가 발견되거나 가는 도중 꽃이 피어버리는 일도 종종 생겨났다. 또, 12농가마다 출하한 꽃의 사양이 들쭉날쭉해 일관되지 못하는 문제도 있었다.

시설 확충위해 재투자하며 회원간 단합 발휘

귀둔화훼작목반은 문제점을 파악할 때마다 이를 바로잡는 데 뜻을 같이 했다. 설비 투자의 필요성을 절감해 수출에서 벌어들인 돈의 많은 부분을 설비 마련에 사용했다.

먼저 공간이 좁고 천장 높이가 낮아 여름철 고온 장애와 작업효율이 떨어지는 단동형 비닐온실 대신 온습도를 제어할 수 있는 대규모 연동 비닐온실을 신축했다. 수출이 어느 정도 궤도에 오른 2004년부터 2006년까지는 선별처리장 10동, 일반 저온저장고 22동, 구근용 저온저장고 2동, 절화결속기 7대와 수송차량 2대, 냉동탑차 3대 등 수출기자재 15종 등을 확충했다. 이 과정에서 16억 6,000만 원이라는 농가 자부담금이 소요됐고 21억 원의 정부 보조금도 지원받았다.

99년의 수출실적을 발판으로 농림부 화훼유통지원사업에 선정된 귀둔화훼작목반은 농림부 지원비에 강원도비와 시군비 등을 포함해 시설 확충의 기반을 마련했다. 윤덕준 씨는 “백합 수출사업을 이만큼 키워올 수 있었던 것은 95년 정부가 백합 구근 대금의 절반을 지원해준 덕이었다.”며, “정부의 그런 지원이 없었더라면 농가는 비싼 구근을 사올 엄두도 내지 못했을 것”이라고 말했다.

꽃의 사양문제도 회원 농가 협의 하에 지금은 일관성을 확보했다. 현재 생산하



고 있는 품종은 백색 계열의 시베리아, 레드 계열의 소르본느와 메듀사, 옐로우 계열의 옐루이 4품종이다. 모두 일본시장에서 선호하는 것이지만 일본시장이 가장 선호하는 카사블랑카는 제외했다.

“카사블랑카는 일본과 달리 국내시장에서는 선호 품종이 아닙니다. 또, 꽃대가 옆으로 늘어지는 특성상 포장시에 넓은 면적이 필요해 수출시 같은 포장이라도 본수가 덜 들어갑니다. 부대비용은 물론 물류비용이 증가해 수출 부담이 커지죠. 수출과 내수를 7:3으로 운영하고 있는 우리 단지의 특성을 감안해 카사블랑카는 제외하기로 했지요.”

귀둔화훼수출단지의 수출실적은 2002년 50만 달러를 올린 이후, 2003년에는 100만 달러를 돌파하며 강원도 내 백합수출 실적 1위를 기록했고, 2005년에는 224만 달러의 수출 실적을 올렸다. 또, 수출과 함께 내수를 진행하며 탄력적이고 경제적인 운용을 하고 있다. 수출 물량에 비하여 과다 생산된 분량이나 수출 조건에 미비한 생산품은 국내시장에 유통해야 하기 때문이다. 이에 따라 조직이 정한 내규를 성실하게 이행하며 회원 농가가 단합된 힘을 발휘하고 있다.

귀둔화훼수출단지의 성공적인 수출에는, 시행착오를 거치면서도 포기하지 않았던 집념, ‘지역 특색에 맞는 재배기술 활용’, ‘회원 농가의 단합’ 이 가장 큰 저력이 되고 있다.



인제귀둔화훼수출단지

인제귀둔
화훼수출단지
성공 포인트

1. 지역 특색에 맞는 품목과 재배기술을 도입하라

귀둔화훼수출단지는 고랭지 기후의 특색을 활용해 재배기술을 정착시켰다. 이에 따라 백합조직이 단단하고 절화의 수명이 길며, 색깔의 선명도가 높고 향기가 더욱 진한 품질을 유지할 수 있어 일본시장에서 호평받고 있다.

2. 시행착오는 누구나 있다, 포기하지 말라

귀둔화훼수출단지는 백합종구 사업 실패를 겪으면서 출발했다. 개화구 사업으로 전환했을 때는 구근의 초기 활착률 저하로 적자를 겪었다. 하지만 포기하지 않고 끊임없이 문제를 해결하며 수출문을 두드렸다. 포기하는 순간 불가능은 확실해진다.

3. 개별성을 버리고 단합의 힘을 발휘하라

귀둔화훼수출단지 12농가는 조직이 정한 내규를 철저히 이행하며 단합된 힘을 발휘하고 있다. 일관되고 통일된 생산과 판매 원칙을 지킬 수 있어야만 규격과 조건을 엄수해야 하는 수출시장에서 살아남을 수 있다.

“정보력에 어두운 농가, 전문 인력 지원이 필요하다”

우리 농업이 선진화되기 위해서 필요한 것 가운데 농가에게 가장 부족한 것은 전문적인 정보와 지식이다. 귀둔화훼수출단지의 시작 역시 정부의 지도와 지원, 수출대행업체의 정보 지원에 많은 도움을 받았다. 이러한 전문인력 지원은 앞으로 더 지속적으로 필요할 것이다.

만약 일본시장에 어떤 움직임이 있는지 흐름을 미리 읽으면 그만큼 더 좋은 수출성과를 올릴 수 있다. 수출시 알아야 할 사항, 신상품에 대한 정보, 미개척 시장에 대한 정보 등도 정부기관이 전문 인력을 통해 담당해주면 훨씬 더 좋은 결과를 낼 수 있을 것이다.

한편, 지난 해의 경우에는 일본시장의 지속적 경기 침체로 엔화의 환율이 크게 떨어진 해였다. 귀둔화훼수출단지가 첫 수출을 할 당시 엔화 환율은 1100원대였는데, 지난 해에는 750원 까지 떨어졌다. 이에 따라 우리 농가의 마지노선이었던 800원을 지지하지 못하면서, 외적인 수출물량은 증가했으나 소득이 격감하는 아픔을 겪었다. 대일 수출농가들 대부분은 지난 해 엔저현상 때문에 어려움을 겪은 것으로 알고 있다. 이처럼 환차손과 같은 문제로 인한 손해가 클 때를 대비한 수출 보험이 마련되면 좋을 듯하다. 가령, 수출 호조시에는 보험 사업비를 예비로 마련하고, 수출에 어려움이 생겼을 경우 이를 보전해주는 등의 보험을 정부가 주관해 준다면 더 안정적인 수출에 박차를 가할 수 있을 것이라 기대된다.

▶ 환변동보험료 지원제도에 관련한 자세한 내용은 115페이지를 참고



인제귀둔화훼수출단지 회원
디올농원 윤덕준 대표

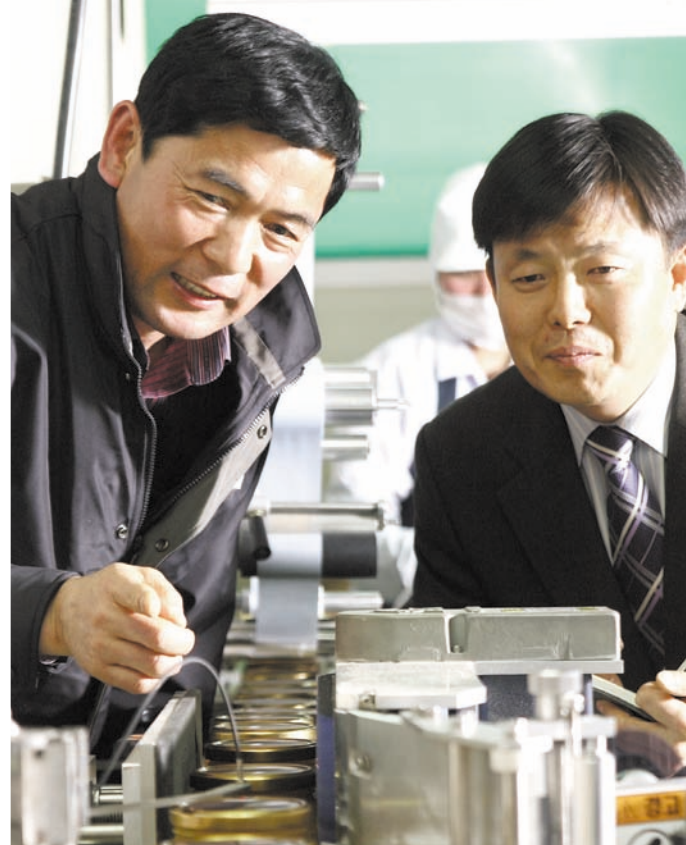
잘 키운 유자나무

수출 효자로 쑥쑥



한성푸드영농조합법인이
유자나무를 좀 더 심어야 한다고 제안하자
모두들 미쳤다고 했다.
유자 생산 라인으로 농가피해가 속출했던
98, 99년의 악몽이 되살아났기 때문이다.
가격폭락으로 유자나무를 베어버려야 했던 끔찍한 상황을
또다시 반복하려 드는 거냐며...
비난이 쏟아지는 가운데 유자나무는 심겨졌다.
이제 그 나무는 달리를 벌여주는 수출 호자나무로 자랐다.
봄빛 가득한 유자과원에 수출 유자나무에는
새하얀 유자꽃 향기가 진동한다.
세계시장에 나갈 준비가 한창인 것이다.

조직명 한성푸드영농조합법인 대표자 김종남 주소 전라남도 고흥군 동강면 노동리 815-1 전화 061-835-7856 수출품목 유자차
주요실적 재배단계부터 안전성관리, 2002년 100만달러에서 2007년 1020만달러로 1000만달러 돌파, 가격보다 품질경쟁력 키우기
에 집중 주요수출국기 일본, 홍콩, 대만 등 07 수출실적 2,590톤, 10,200천불



WORLD BEST 4

한성푸드영농조합법인

전남 고흥군에 있는 한성푸드영농조합. 근로자들의 바쁜 손놀림으로 작업장은 뜨겁게 달아올라 있다. 일본으로 보낼 유자차 포장 작업이 진행되는 중. 나쁜 봄 날씨에 아랑곳없이 흰색 가운과 모자를 쓴 유자차 포장전문가들의 작업은 눈코 뜰 새 없이 이어진다.

쉴 새 없이 돌아가는 포장 작업장 가운데 거꾸로 작업을 하는 근로자가 눈에 띈다. 그는 박스에 담겨진 유자를 다시 뜯어내고 있다. 모든 포장을 마치고도 유자차의 포



장상태를 다시 한 번 체크하는 작업이라 한다. 뜯겨진 박스 속 유자차는 꼼꼼한 눈총을 받는다. 병뚜껑이 진공 압력으로 잘 닫혔는지, 깨진 병은 없는지, 뚜껑과 병을 감싼 비닐은 잘 씌워졌는지 등 상품의 상태를 한 번 더 살피는 것. 이곳의 유자차는 박스포장을 다시 뜯어 불량유무를 확인하는 최종 작업이 끝나야 해외시장에 나갈 수 있다. 한성푸드영농조합법인은 포장 하나하나에도 완벽을 추구한다. 한성푸드영농조합법인의 이 같은 세심한 상품관리는 고품 유자를 한국의 대표 수출상품으로 만들어준 숨은 공신이나 다름없다. 한성푸드영농조합법인이 유자사업을 시작한 2001년 당시 유자는 국내에서 흔하다 못해 과원이 폐원될 정도로 천덕꾸러기였다. 특히 IMF 외환위기 이후 마땅한 소비처를 찾지 못해 수확 철이면 가격 폭락을 거듭했다. 재배를 포기하는 농가도 속출해 2000년 1만3,000톤의 생산량이 2003년에는 절반 수준인 7,000여톤으로 줄어들었다. 한성푸드 영농조합법인은 유자가 천덕꾸러기로 전락하던 시절 공장 문을 열었다. 유자차의 새로운 블루오션을 확신하며 유자차 가공공장에 대한 본격적인 투자가 시작된 것이다.

유자, 백조로 다시 태어나다

2000년까지만 해도 미운오리 새끼 취급을 받았던 유자가 5년 만에 백조로 다시 태어났다. 유자가 아닌 유자차로 가공돼 판매처를 세계시장으로 넓혔을 뿐인데 판로가 확 뚫린 것이다. 유자의 변신 속에는 한성푸드영농조합법인의 기술력과 영업

력이란 내공이 한 몫을 했다 해도 과언이 아니다. 실제 한성푸드영농조합법인의 유자차 수출실적이 오르면서 국내 유자차 수출실적도 올랐다. 2001년 4월 가공 공장을 시작한 한성푸드영농조합법인은 법인 설립과 동시에 유자차 수출에 집중 했다.

법인 설립 1년 후인 2002년 30만달러의 수출실적을 달성, 이후 2003년 100만 달러, 2004년 350만달러로 매년 두 배 이상의 수출신장 성과를 보였고 이어 2005년 790만달러, 2006년 1100만달러로 1000만달러를 달성했다. 열심히 뛰어온 한성푸드영농조합법인의 땀이 맺은 것이다.

또 유자차 자체 성분의 장점도 수출 신장에 도움을 줬다. 비타민C가 풍부하고 미용에 좋다는 인식이 확산되면서 일본, 중국시장에서 인기를 얻어 2007년 연간 수출실적인 1200만달러 중 일본이 70%를 차지하고 있다. 그 깐깐한 일본이 주력 수출 국가가 되었다는 것은 곧, 일본 시장에서 우리 유자차의 품질을 인정받았다는 의미이다. 그 비결은 다름 아닌 품질의 차별화라는 기본에 충실했기 때문이다. 유자가 재배되는 산지관리부터 병뚜껑을 닫고 라벨지를 붙이는 순간까지 철저한 품질관리를 하는 것이 한성푸드영농조합법인의 경쟁력이다. 이 “차별화를 통한 경쟁력”은 말처럼 단순한 일이 아니라 남들과 다른 상품매입, 설비투자가 들어가야 가능한 일이기 때문이다.

“유자차 공장을 차리기 시작한 처음부터 나도 먹기 싫은 유자차를 팔면 안된다는 생각을 갖고 시작했죠. 그래서 일본 거래처에 물어가며 모든 공정을 진행했습니다. 원료는 어떤 기준으로 구입해야 할지, 어떤 기준으로 가공해야 하는지 소비자의 눈이 정확하니까요. 늘 고민하고 노력하지만 소비자는 만족하지 않아요. 그래서 투자는 계속 이뤄지고 있습니다.”

음료회사에서 20년간 일해 온 김대표는 그간의 노하우만으로도 유자차를 만들 어내는 소규모 가공공장을 열 개라도 만들어낼 수 있었지만 생산 규모를 갖춘 늘 한결 같은 맛을 내는 명품 유자차를 만들자는 생각으로 한성푸드영농조합법인은 공장 설비에 심혈을 기울였다. 세계 소비자에게 선보일 유자차를 만들겠다는 생각까지 더해져 한성푸드영농조합법인의 설비투자는 아직도 진행형이다.





왜 다른 농약이 나왔습니까?

한참 유자차가 잘나가던 2006년 일본 거래처에서 전화가 왔다. 최근 일본에서 시행을 앞두고 있는 포지티브리스트제도(식품안전에 관한 새로운 감시체도로 기준이 설정되지 않은 농약 등이 일정량 이상 잔류하는 식품에 대한 유통금지 제도)에 맞춰 농약 등록이 필요하다는 이야기와 함께 유자에 살포되는 농약은 어떤 종류냐는 질문이었다. 한성푸드영농조합법인 측에서는 일반적으로 사용되는 농약 12가지에 대한 정보를 보냈다. 그러나 몇 일 뒤 다시 일본의 거래처에서 전화가 걸려왔다. 한성푸드영농조합법인에서 통보한 농약 이외의 농약성분이 검출된 것이다. 이 때 한성푸드영농조합법인은 생산 농가를 대상으로 농약조사를 바로 진행하겠다고 답했다.

“만약 그 당시 모르는 일이라고 발뺌하거나 대충 넘기려 들었다면 일본 측에 신뢰도를 크게 잃어버렸을 겁니다. 안전성에 민감한 시장특성을 알고 적극적으로 대처했기 때문에 신뢰도를 더욱 높이는 결과를 얻었습니다.” 김대표는 일본 측 전화를 받은 이후 60여 농가를 직접 찾아다니며 살포농약을 조사했다.

조사 결과 155개의 농약이 살포되고 있다는 사실을 알게 됐다. 농약을 거의 뿌리지 않는 유자의 특성을 알고 있기 때문에 종류도 대략 12가지뿐인 줄 알았지만 결과는 예상 밖의 일이었다. 각각 농장마다 대처하는 방식이 조금씩 다르기 때문에 다양한 종류의 농약이 조사된 것이다. 모두 일본에 접수가 가능한 농약이었기에 155가지 농약은 사전 등록을 마쳤다. 보통 유자나무에는 12가지 농약을 주로 살포하지만 만일에 대비해 등록을 마친 것이다.

농약조사를 실시한 이후 생산자 관리까지 시작했다. 모두 저농약 재배로 관리하는 것. 농약에 대해 민감한 시장에 수출하는 만큼 생산관리의 주안점을 안전성에 맞추고 있다.



수익은 투자로, 시행착오를 거친 명품 공장

한성푸드영농조합법인은 유자차 수출의 선두주자로 인정받고 있지만 유자차 한 병을 일본으로 수출하기까지 수많은 시행착오를 겪었다고 한다. 세계에서 까다롭기로 유명한 일본시장에 들어가기 위해 지불한 수업료였다.

가장 큰 문제는 유자차의 반가공 처리였다. 유자는 출하가 두 달 동안 이뤄지며 저장할 수 없는 과일이다. 때문에 짧은 기간 쏟아지는 물량을 반가공으로 보관해야 한다. 그러나 1,000톤이 넘는 유자 물량을 처리하는 일은 인력만으로 해결할 수 없는 문제였다. 이에 대한 해결책으로 일반 유자가공 공장은 농가에서 가내 수공업으로 설탕에 절인 반가공 유자를 납품받아 완제품 유자차로 가공하는 방식으로 운영되었다.



한성푸드영농조합법인은 초기 시설투자 비용이 넉넉하지 못해 일반 유자가공 공장과 같은 방식으로 유자차를 생산했다. 유자원액의 보관비용이 절감되며 유자원 액을 대량으로 만들어내는 설비가 필요 없어 유자차 제조업체에로서 편리한 제조 방식이었다. 그러나 집집마다 다르게 만들어진 유자원액이 섞이면 매번 다른 맛의 유자차가 생산되어 한성푸드영농조합법인만의 한결같은 유자차를 포기해야 한다는 치명적인 맹점도 있는 것이다.

한성푸드영농조합법인은 2004년 공장부지 마련과 동시에 유자차 원액 가공설 비 공장 준공작업에 들어갔다. 한성푸드영농조합법인만의 유자차를 만드는 것이 가장 시급했기 때문이다. 이제 한성푸드영농조합법인은 두 달 동안 3,000만톤 이상의 유자를 원액으로 만들 수 있다. 고흥 일대에서 생산되는 유자를 자체 제조방식을 이 용하여 원액으로 만든다. 하루에 생산되는 유자 원액의 양이 많은 날은 500톤에 달 하기 때문에 사람의 힘으로 옮기는데 한계가 있어 원액을 옮기는 일을 로봇이 맡아 40kg 원액통에 담아 저장고로 옮겨주는 일을 한다.

“공장에 들어간 설비 하나하나가 한성 유자공장의 재산입니다. 유자차를 만드 는 설비로는 국내 최초기도 하고 한성유자의 맛을 내는 비법이기도 합니다. 시행착 오 역시 재산이죠.”

유자가 떨어진 바닥에 일반 페인트는 모두 녹아 벗겨져 공장의 오염을 일으킬 염려가 있다는 이유로 공장 바닥의 페인트를 약 3억원을 투자하여 특수 페인트로 바 꾸어 칠하였다. 김대표는 앞으로 수출 가능성이 높은 유자차에 대한 가치를 확신했 기 때문에 설비 투자에 돈을 아끼지 않았다.

유자차 사업을 하던 중 가장 큰 부담은 보관이다. 생산소요비용 중 보관비가 제 일 높다. 두 달 동안 생산된 반가공 유자차를 1년 동안 꾸준히 보관하는 냉장실이 필 요한 것. 한성푸드영농조합법인은 설립 당시 유자 보관고가 없어 임대보관으로 상 품을 만들었다고 한다. 그러나 지금은 생산원료의 70%를 자체 보관 할 수 있게 됐다. 매출 신장으로 일어난 수익으로 자체 냉장고를 마련한 것이다.



유자, 이제부터 시작

초기 진출시장을 일본으로 주력한 만큼 70%가 일본으로 수출되지만 홍콩, 대만, 미국, 캐나다, 중국 등 신규시장에서도 호응이 높다. 이처럼 다양한 시장에 수출이 가능한 비결은 유자차가 차(茶)의 용도로만 사용되는 것이 아니기 때문이라고 한다. 국가별 소비자의 입맛에 따라 유자차는 잼으로, 소스로, 팔빙수 데코레이션용 과일 등으로 시시때때로 변신하기 때문에 수출가능성이 매우 높은 상품이다.

여기에 유자 또한 다양한 상품개발 잠재력을 가진 농산물이라 한다. 화장품, 비누, 건강식품의 원재료로 활용할 수 있다는 것. 앞으로 한성푸드영농조합법인측에서는 유자를 이용한 신제품 개발에도 주력할 계획이다.

“유자차를 통한 새로운 시장진출 뿐만 아니라 신제품 개발로 농가소득 향상에 더욱 기여하고 싶습니다. 수익은 유자농가에 돌아가야 하고 또 새로운 기술투자에도 집중되고 있습니다.” 김대표는 수출시장에서 유자의 무한한 가능성에 대해 강조했다.



한성푸드
영농조합법인
성공 포인트

1. 새로운 투자는 나의 힘

설비투자에 돈을 아끼지 않는다. 설비투자는 새로운 수익을 위한 것.
설비 계획은 꼼꼼하고 신중하게 투자는 과감하게 밀어붙인다.

2. 최고급 유자가 최고급 유자차를 만든다

유자 수매는 최상급만을 받는다. 깐깐하게 고르는 유자에 대한
가격보상은 당연한 일. 농장관리까지 한성푸드가 투자한다.
콩 심은 데 콩 나오듯 좋은 유자가 들어가면 좋은 유자차가
만들어진다.

3. 한성푸드의 귀는 오픈(open)형

바이어와 소비자의 의견을 무식하게 듣는다. 물건을 사가는 사람의
입이 가장 정확하다는 것을 알기 때문이다.

4. 안전성 지키는 데 유난을 떨어라?

안전한 유자차 생산을 위한 투자비용이 몇 십억인지 가늠할 수 없다.
식품을 생산하는 회사라면 그 정도의 마음가짐이 기본이다.

농가와 함께 윈-윈

농가 입장에서 한성푸드는 깐깐하지만 유자 납품을 선호하는 업체다. 좋은 상품을 요구하는 만큼 높은 가격에 유자를 사가기 때문이다. 작년의 경우 도매 시장에서 큰 유자가 500~600원에 거래될 때 한성푸드는 1000~1100원까지 가격을 쳐줬다. 거의 두 배에 달하는 구매가격이니 농가들이 한성측에 납품하고 싶어 하는 것은 당연한 일이다.

그러나 한성푸드에 납품하기 위해서는 농가가 유자의 안전성을 지켜줘야 한다. 한성푸드에 납품하는 농가들은 모두 저농약 인증을 받았고 제초제를 사용하지 않는다.

한성푸드측은 안전하며 품질 좋은 유자를 생산하기 위해 유자 생산농가들과 함께 일본으로 교육을 다녀오기도 했다. 연중 일본의 유자 전문 농가들을 초청해 교육도 실시하고 있다.

농가는 일본측 바이어가 요구하는 농약살포 분량과 관리법을 따르고 있다. 수출 유자를 생산한다는 자부심도 생겨 유자생산농가 모두가 최선을 다하고 있다. 현장에서 바로 따 먹어도 상관없는 친환경 유자를 만들기 위해 노력하고 있으며 앞으로 더 좋은 유자차가 만들어질 것으로 기대된다.



김채환 우성영농조합법인 대표



일본의 입맛을 사로잡은
대관령 여큰딸기

“정은이에게 희망을 주는 농업!

꿈이 아니라 현실이 되기를 기대합니다.”

자그마한 크기의 윤이 반지르르한 대관령 여름딸기.

플라멩고라는 이 유럽종은 새콤달콤한 맛을 선호하는

일본인의 입맛에 딱 맞는 품종이다.

대관령 여름딸기는 2003년부터

일본의 한 제과회사에 생산 전량을 수출 공급하면서

지금까지 1,000만 달러에 달하는 수출고를 올렸다.

대관령여름딸기영농조합법인은 철저한 준비기간을 거쳐

정부와 수출업체, 농가가 하나 되어 탄생시킨 합작품이며,

올해부터 더 내실있는 소득증대를 도모하고 있다.

조직명 대관령수출딸기영농조합법인 대표자 박용석 주소 강원도 평창군 대관령면 횡계리 199-2 전화 033-335-8574 수출품목
여름 딸기 시설현황 비닐온실 양액재배시설 등 8ha 주요실적 2006년 157만 달러, 2005년 168만 5,000달러 수출, 2004년 제12회
세계농업기술상 대상(수출농업 부문)대상, 2005 정부지정 '원예전문 생산단지' 선정 주요수출국가 일본
07수출실적 130톤, 1,575천불



W O R L D B E S T ⑤

대관령수출딸기영농조합법인

강원도 평창군 대관령은 해발 800m를 넘는 고지대다. 이곳을 찾아가는 자동차 안에서 비행기 이륙 시와 같이 귀가 멍멍해질 정도니 대강 그 높은 고도를 실감할 수 있다. 이 지역은 여름에도 평균기온이 20℃가 넘지 않는 전형적인 고랭지여서 여름에도 모기가 없다고 한다.

이런 지역적 특색을 이용해 2003년부터 대관령 인근 지역에서 딸기 재배가 시작됐다. 이름하여 '대관령 여름딸기'. 농사를 짓기에 부적격일 것만 같은 기후는 여름 딸기 재배에 천혜의 환경을 선물했다. 겨울딸기가 수확을 마치고 끝물에 다다른 6월부터 그 해 12월까지 생산할 수 있어 시기적 차별화 생산이 가능한 것이다.



강원도 고랭지에서 여름딸기 생산가능성 발견

현재 대관령 여름딸기는 전량 일본 수출을 통해 소비되고 있다. 대관령에서 여름딸기 재배가 시작된 것도 애초에 수출을 목적으로 조성된 프로젝트였다. 2002년 당시 대관령원예농협의 목찬균 조합장은 농산물수출업체인 올원코리아(대표 김부남)로부터 제안을 받게 된다. 대관령의 고랭지 기후를 활용해 일본에 수출 가능한 여름딸기를 생산하는 것이 가능한지 의사타진이 있었던 것. 이에 따라 목찬균 조합장은 섬머베리 등의 여름딸기를 시범 재배했고, 이후 강원도 고랭지 여름딸기의 생산 가능성을 발견하게 된다.

“생산시설 면적 확보만 이뤄지면 수출이 얼마든지 가능할 것으로 판단됐습니다. 농림부에 수출을 위한 시설 지원을 문의해 59,400㎡ 면적의 지원이 가능하다는 답을 얻었고, 3.3㎡당 6,000원의 시설지원금을 받아 진행하기로 했지요.”

이후 수출은 올원코리아의 주도 아래 전격적으로 진행되었다. 2002년 강원도청에서 김진선 도지사를 비롯, 목찬균 조합장과 농가 대표 심종태 감사, 올원코리아 대표, 일본 수입업체 측 부사장이 참여한 회의가 열렸다. 이날, 대관령 여름딸기영농조합법인(이하, 대관령딸기조합)이 여름딸기를 재배 생산하고, 이에 필요한 기술지원



과 초기 설비비 지원, 생산비 지원을 일본 수입업체 측에서 출자하고, 생산된 딸기의 전량을 일본 제과전문업체인 사토레제 측에 공급하는 내용의 양해각서가 체결됐다. 고랭지 농업의 위기를 맞은 대관령 원예농가에 새 희망이 시작되는 순간이었다.

첫 생산 위한 '플라멩고' 수입 묘주는 영국으로 돌아가

본격적인 생산을 위해 설비를 확충하고 수출에 의욕을 불태우던 때 문제가 발생했다. 대관령딸기조합이 재배하기로 한 '플라멩고' 품종은 유럽종으로서 영국에서 수입을 하기로 했는데, 첫 해 입식부터 문제가 생겼다. 2003년 3월 부산항에 첫 도착된 30만 주의 묘주가 '흙투성이' 라는 이유로 통관이 거절된 것이다.

딸기 묘주의 생명이 좌우되는 일이라 어물쩍거릴 시간이 없었다. 방법을 찾아봤지만 우선은 돌려보내는 길밖에 없어 비싼 항공편을 이용해 전량을 영국으로 돌려보내게 된다. 이후 영국에서 선별작업을 거친 묘주가 역시 항공편으로 한국에 들어온 것은 4월 초의 일이었다. 여름딸기는 묘주를 포트에 키워 뿌리를 내리게 한 뒤 입식하는데 묘주를 키우는 데 걸리는 시간을 감안하면 첫 생산부터 차질이 생긴 것

이다. 하지만 통관 사고를 해결하고 묘주를 받아 입식에 성공하기까지 올원코리아의 적극적인 대처에 힘입어 농가들은 위기를 넘길 수 있었다. 그 해 입식은 비록 늦어졌지만 딸기 재배에 온 힘을 기울인 결과 이후 수출 물량 생산에 차질이 오는 것을 막을 수 있었다.

대관령 여름딸기 일본맛춤형으로 기획 생산돼

2003년 첫 수출 당시 일본은 생식용 딸기 외에 케이크 등 제과용을 중심으로 딸기의 수요가 계속 증가하고 있었다. 일본의 딸기 주요 수입국은 미국, 한국, 뉴질랜드 등인데, 미국 등에서 수입되는 노지딸기는 저장성은 뛰어나지만 식미, 외관, 선도 등이 떨어지고 용도가 한정되어 있었다. 또, 일본의 딸기 수입은 연중 계속되지만 일본 내에서 딸기가 생산되는 시기인 12월~6월에는 당연히 수입량도 줄고 수입단가도 낮아지는 특성이 있었다.

“일본의 딸기 수입량이 대부분 6월~11월에 집중되어 있기 때문에 수출량과 수출액을 증가시키기 위해서는 여름 생산이 필수적이었습니다. 일본 내 거대 제과회사인 샤토레제에서 우리 딸기를 전량 수입하고 초기 작업에 필요한 묘목비나 일부 투자비용을 제공하는 조건으로 양해각서가 체결되었습니다.”

당시 우리나라에서는 여름 딸기에 대한 수요도 없었고 재배법 또한 확립되지 않은 상황이었다. 대관령딸기조합의 경우 기술적인 문제는 일본의 기술력을 도입해 전문 컨설팅을 받았다. 컨설팅업체의 연결과 초기 묘주 사업 비용, 선과장 등의 시설은 올원코리아가 샤토레제 측으로부터 지원을 받았다.

최신식 시설 비닐 하우스에 양액재배방식으로 생산에 돌입한 딸기는 영국에서 수입된 상토를 사용하는 등 특수 재배가 이뤄졌다.

“대관령 여름딸기는 겨울딸기에 비해 영양 면에서 비교할 수 없을 정도로 영양이 풍부합니다. 과육도 단단해 쉽게 물러지지 않죠. 볼레로는 길쭉하고 신맛이 나는 특성이 있고, 플라멩고는 볼레로에 비해 동그략고 모양이 예쁘며 당도가 높아요. 우리나라





사람들은 단맛이 강한 품종을 선호하는데, 일본은 새콤달콤한 맛을 좋아합니다. 대관령 여름딸기는 일본이 추구하는 입맛에 맞는 최적의 품질을 가지고 있어요.”

첫 출하된 여름딸기의 시식은 일본 내 수입업체보다 공장에서 더 빨리 이뤄졌다. 2003년 첫 딸기 출하 당시 샘플을 들고 일본 나리타공항을 통과할 때 샘플 딸기의 맛을 본 검사원들은 “지금까지 나리타 공항을 통과한 딸기 중 최고의 품질”이라고 평했다. 대관령딸기조합의 2003년 첫 수출실적은 99만 5천 달러. 이후 2005년과 2006년에는 각각 168만 5천 달러와 157만 달러의 소득을 올렸으며, 올해는 200톤 물량에 240만 달러의 수출고를 기대하고 있다. 재배면적도 갈수록 넓어져 초기 33,000㎡에서 현재 8,000㎡로 늘어났으며, 참여 농가도 2003년 10농가에서 현재 15농가로 늘어났다.

수출 외 잔량 활용, 여름딸기의 국내 판매위해 노력중

올해로 일본 수출 6년을 맞는 대관령딸기조합은 현재 수출외 잔량의 활용문제와 내수용 여름딸기 육성이라는 당면과제를 안고 있다.

“일본 수출규격은 7~13g 이내의 소과인데 최대 20g이 넘는 대과는 수출 부적격이 됩니다. 반면 우리나라는 20g 이상 대과를 선호하죠. 외형이 조금만 틀어져도 수출이 어려운데, 그런 것들을 국내로는 판매를 할 수 없으니 비경제적인 일이지요.”

대관령딸기조합 농가들은 “여름딸기 생산 전량에 대한 독점적인 권한을 수입처가 갖고 있어 활용이 어렵다.”며 수출 외 잔량을 국내 식품회사에 납품하는 등의 처리 방안을 찾고 있다.

이에 대해 올원코리아 김부남 대표는 “좋은 등급의 정품 딸기가 국내로 판매되는 것은 좋지만 등급외 비정상품을 유통시키는 것은 부적절할 것”이라고 말하고, “한국적 특성에 맞는 여름딸기 품종을 개발해 국내 판매를 위해 별도의 생산라인을 구축하는 것이 필요하다.”고 말했다.

여름딸기의 국내 판매는 농가들 역시 희망사항이다. 하지만 만일 수출 잔량의

국내 판매가 가능해진다고 해도 현재 잔량만으로 내수를 충당하기는 어렵기 때문에 이를 위한 생산 설비마련이 필요한 실정이다.

목찬균 전 조합장은 “국내 판매를 위한 여름딸기의 품종을 구하는 것과 생산 설비 마련을 위한 정부의 지원이 필요하다.”며, “최소 33,000㎡ 정도만 확보되더라도 시작은 가능할 것이고, 수출과 내수를 균형있게 운용하면서 소득을 더욱 높일 수 있을 것”이라고 말했다.

“농촌의 젊은 인력 부재가 어제 오늘의 일이 아니지만, 아직도 우리 조합에는 의욕적으로 딸기 생산에 참여하고 있는 젊은 친구들이 많습니다. 젊은이들이 비전을 갖고 참여할 수 있는 기반을 마련하는 데 도움을 준다면 농업의 희망을 발견할 수 있을 것입니다.”



대관령수출딸기
영농조합법인
성공 포인트

1. 맞춤형 기획수출로 안정 추구

대관령딸기조합은 일본의 사토레제와 생산전량 수출을 계약하며, 프로젝트성 사업으로 시작했다. 일단 수출 초기 단계에는 안정적으로 수출할 수 있는 환경을 만드는 것도 중요하다.

2. 시장이 선호하는 최적의 품종을 찾아라

대관령딸기조합은 수출 첫해 일본에서 여름딸기 품종의 국외 유출 반대에 부딪혔다. 일본이 아닌 유럽품종으로 전환이 불가피했을 때 대관령딸기조합은 일본측 소비자인 사토레제의 담당자와 함께 품종을 선정했다. 시장이 선호하는 품종을 선택해야 성공할 수 있다.

3. 신품종 도입시 기술 시행착오를 줄여라

대관령딸기조합이 처음 여름딸기 재배를 시작할 당시 국내에는 여름딸기 재배기술이 전무한 상황이었다. 때문에 대관령딸기조합은 일본의 여름딸기 전문업체에 컨설팅을 의뢰해 기술력을 활용했으며 이를 통해 시행착오를 줄일 수 있었다.

대관령여름딸기 수출업체 올원코리아 김부남 대표

“농산물의 식품원료화 수출업에 청사진을 제시합니다”

대관령여름딸기의 수출은 2001년 일본 샤토레제가 한국에서의 여름딸기 생산을 제안해온 것을 계기로 시작됐다. 이후 일본 홋카이도의 여름딸기 전문 생산업체의 현장을 방문해 재배시설 및 품종, 기후 등에 대한 제반 여건을 점검했고, 한국의 어느 지역에서 재배하는 것이 가장 적합한 지 검토하게 됐다. 타당성 검토 결과 기후 조건 및 생산 여건이 좋은 대관령 지역을 생산지로 진행하게 되었고, 이후 강원도와 샤토레제와의 여름딸기 생산에 대한 양해각서가 체결되었다.

첫 재배를 앞두고 일본으로부터 딸기 종자 수입을 진행하고 있을 때 문제가 생겼다. 일본이 자국의 고소득 작물을 다른 나라로 내보낼 수 없다는 결정을 내린 것이다. 때문에 영국과 프랑스, 미국 등을 컨택해 종자를 재선정해야 했는데, 이 과정에서 샤토레제 측의 바이어를 대동해 최종적인 결정을 내는데 동참시켰다. 생산자가 생산에 용이한 품종을 선택하는 것이 아니라 최종적인 소비처인 일본 샤토레제의 기호에 맞는 품종을 생산해야 하기 때문이다. 이처럼 수출을 위해서는 수출 시장에 대한 분석이 기본이 되어야 한다. 또한 수출국의 관리법규 변화에 사전 대비하는 것도 필요하다. 일본의 식품 잔류농약에 대한 포지티브 시스템이 발효되었을 때에도 대관령 여름딸기는 이에 미리 대비하여 딸기 하우스 인근의 작물까지 관리해 생산할 수 있도록 했기 때문에 수출에 타격을 입지 않을 수 있었다.

대관령 여름딸기의 일본수출 프로젝트의 성공은 강원도, 평창군, aT 및 올원코리아, 일본 샤토레제 그리고 참여농가들의 적극적인 참여 의지와 헌신적인 협동노력이 공동으로 기여한 결과다. 또, 대관령여름딸기처럼 앞으로 다른 작물들도 식품산업체의 특수원료 특성화가 가능할 것이라 생각하며, 이러한 수출업이 농촌 활성화에 밑거름이 될 것으로 기대하고 있다.

주렁주렁 신고배,

철저한 재배농가관리와
유통시스템이 만든다



농업회사법인(주)팜슨의 선과장은

달콤한 라일 냄새가 가득했다.

과육이 단단하고 육질이 유연다즙한 신고배가

대만 수출을 앞두고 한창 포장 중이다.

지난 9월말 수확돼 1°C 저온저장에 보관되었던 최상의 배들이

3월 출하를 앞두고 또 한 번의 선별 과정을 거치고 있다.

가을에 산 포장재를 풀고, 여러 명의 선과사들이 샅샅이 배를 살폈다.

썩은 배를 하나 고르고, 다시 흠집이 생긴 것, 색깔이 변한 것 등을 골라냈다.

이렇듯 몇 번의 선별 과정을 거친 후에야 포장 작업을 시작했다.

농업회사법인(주)팜슨의 수출품에 대한 철저한 관리가 엿보였다.

조직명 농업회사법인(주)팜슨 대표자 윤원식 주소 충청남도 논산시 광석면 천동리 272-12 전화 041-733-3635 수출품목 배, 딸
기, 메론 주요실적 1999 미국 배 수출단지 지정 승인, 2001 농림부장관 수여, 농업·농촌 발전기여 표창장 수상 2004 농림부, 산지
유통전문조직 선정 2006 GAP 시설 인증 획득, GAP 인증기관 선정, 2007 기술혁신형 중소기업 INNO-BIZ 인증, 벤처기업 선정,
2007 정부지정 '원예전문생산단지' 지정 주요수출국가 미국, 대만, 일본, 러시아 07수출실적 1,440톤, 3,792천불

농업회사법인(주)팜슨



1999년 윤원식 대표는 시름에 잠겨 있었다. 황금배와 신고배의 시세 차이가 심하게 나서 황금배가 신고배에 비해 절반가량 낮은 금액에 팔릴 형국이었다. 왈카 역정이 들면서 윤대표의 얼굴이 붉어졌다. 26,446m² 농장에는 황금배가 주렁주렁 달려 있었다. 자칫 잘못하면 배가 밭에서 썩을 판이다.

윤대표는 배 농사를 짓기 전 정부기관을 찾아갔었다. 미래에는 어떤 배가 상품가치가 높을지 미리 조언을 구했던 것. 그때 그들이 적극적으로 권한 것이 바로 황금배였다. 생각할수록 울화가 치밀었지만 일단 어떻게든 제값을 받고 팔아야겠다는 생각에 윤대표는 백방으로 판로를 찾았다. 그러던 중 우연히 남원에 있는 한 황금배 농장에서 미국이 배를 수출하고 있다는 것을 알게 되었다.

윤대표는 윤대권(현 팜슨 상무)씨와 곧장 농림부로 달려가 수출 신청을 했다. 우선 단지를 만들면 수출이 가능하다고 해서 서둘러 아홉 농가를 모아 단지를 구성 했다. 그러나 수출 단지 심사 기준은 매우 엄격하고 까다로웠다. 심사 기준이 되는 17개 항목에서 각각 60점을 받아야 했다. 가슴 졸이는 긴장의 나날이었다.

“농장 반경 100m내에 복숭아나무 같은 다른 과실나무가 심겨 있으면 안 되고, 과수원에 수세식 화장실을 갖추어야 하는 등 조건이 몹시 까다로웠어요. 어쨌든 이 심사를 통과해야만 우리 농가가 살 수 있었기 때문에 열심히 준비했습니다.”

심사 준비과정이 끝난 후, 다행히 논산 배 수출 단지는 높은 점수를 받고 수출 길이 열렸다. 이때부터 ‘팜슨’의 초석을 다지게 된다.

팜슨은 현재 국내의 유통업체에게 안전한 친환경농산물을 공급하는 농산물 산지유통업체로 성장했다. 대지 4,958.7㎡에 위에 포장센터, 저온 저장고, 배, 사과, 방울토마토, 딸기 등의 선과시설을 갖추고 있다. 이곳에서 논산지역 친환경농산물 외에 전국 각지에서 재배된 친환경농산물이 선별과정을 거친 후 국내외로 판매되고 있다.

재배농가의 기술 향상은 곧 농산물 향상

팜슨이 1년 중 가장 활발하게 움직이는 때는 배 수확시기인 9월. 연중 토마토, 딸기, 수박, 메론 등을 유통시키고 있지만, 배 수확기인 이때 만큼 진풍경이 따로 없다. 갓난아이 머리만한 황금 빛깔의 배들이 선과장에 줄지어 들어온다. 한입 베어물면 꿀물이 뚝뚝 떨어질 것 같은 최상품의 배들이 검역을 기다리고 있다.

미국 현지에서 파견된 검역관이 진지한 표정으로 배들을 꼼꼼하게 살펴보았다. 팜슨은 미국 배 수출단지로 지정받고 수출을 시작한 이래 현재까지 단 한 차례의 클레임도 발생하지 않았다. 물론 조마조마한 심정으로 가슴을 쓸어내렸던 적은 있었다.

검역관이 무언가를 들더니 “이게 뭘니까?” 하고 물었다. 푸른색을 띤 작은 벌레가 꼼지락꼼지락 움직이는 것이다. 다들 화들짝 놀라 벌레의 털 하나까지 살살이 살펴보았다. 배 어느 부분에도 구멍은 뚫려있지 않았다. 풀밭에서 떨어진 벌레가 붙은 것 같았다. 어떻게 설명해야할지 난감해 하고 있을 때, 직원 하나가 나서 유창한 영어로 설명하기 시작했다.





“배추벌레입니다. 배추에 붙어 있던 벌레가 배 옮기는 과정에서 떨어진 것 같습니다.”

검역관은 몇 개의 질문을 던지고, 흔쾌히 고개를 끄덕였다. 그제야 직원들이 안도의 표정을 지을 수 있었다.

미국 검역은 무척 까다롭기 때문에 철저한 품질관리로 준비할 수밖에 없다. 대미 수출 배 재배농가는 현재 총 13곳으로 미국 검역관의 검역을 거쳐야만 수출이 가능하다. 수출 가격보다 내수 시장의 가격이 더 높아 수출물량에 문제가 생기는 것을 미연에 방지하는 것이다. 다행히 현재까지 크게 손해를 본 적은 없다. 지난 2007년을 제외하고 국내 판매보다 수출이 농가소득의 15~20% 정도 더 낸 것으로 윤대권 상무는 추정했다.

철저한 재배농가 관리는 결국 팜슨의 대외 신뢰도를 높여 주 수출국인 미국 외에 러시아, 뉴질랜드, 에콰도르 등 여러 국가의 바이어들이 직접 농산물수출물류센터 홈페이지를 방문해서 수출을 요청하는 쾌거를 낳았다.

GAP 인증 획득으로 수출국 신뢰 업그레йд

“대미 수출은 순풍을 탄 배처럼 순조롭게 진행되었어요. 그러다보니 배 출하가 끝나면 일이 없어요. 단일 품목인 농산물이 갖는 한계였죠. 다른 농산물에도 눈이 가기 시작했습니다. 다양한 품목의 농산물이 있으면 계절과 상관없이 수출을 할 수 있을 것 같았습니다. 그래서 딸기, 수박, 방울토마토를 2001년부터 일본에 수출하기 시작했습니다.”

한국의 농산물은 보통 단일 품종으로 재배되는데, 단일 품종만 운영하다 보면 한 시즌만 매출이 발생한다. 이런 단일 품종의 한계를 극복하기 위해 팜슨은 다양한 품목을 개발했다. 1~5월은 딸기, 5~12월은 수박, 8~12월은 메론, 9~5월은 배, 방울토마토 등을 연중 유통시킨다.

또한 수출하는 나라가 늘어나면 품목의 다양화뿐만 아니라 수출국의 특성을 잘



알게 되어 여러 가지 효과를 거둘 수 있었다. 미국은 수송 기간이 오래 걸리기 때문에 신선도를 유지하는 저장능력이 중요하다. 그래서 팜슨은 부설연구소를 설치해 신선도를 오래 유지할 수 있는 저장 관리 시스템 개발과 구축에 힘을 쏟았다. 근거리인 일본과 대만은 모양, 가격, 맛을 중시한다. 그래서 품위가 결정되는 선별에 각별한 주의를 기울였다.

일본은 포장방식이 다르다. 소포장 500g, 700g 단위로 포장해서 수출을 하고 있었다. 이 포장방식이 국내 판매에도 효자노릇을 톡톡하게 했다.

“2003년부터 이마트에 딸기, 수박, 메론, 토마토를 납품하기 시작했습니다. 당시는 국내에 아직 소포장이 없었습니다. 일본에 납품하는 방식으로 이마트에 소포장으로 납품했지요. 이 포장이 히트 쳐서 지금은 슈퍼마켓에서 소포장된 방울 토마토나 딸기 등을 쉽게 살 수 있잖아요. 싱싱한 과일을 먹을 만큼 구매할 수 있어 편리하죠.”

당시 소포장재를 어디서 구입하는지 알고 싶다는 문의가 끊이지 않을 정도로 대히트였다고 한다.

또한 팜슨은 대미 수출을 시작할 때부터 친환경농산물만을 고집하며 안전하고 우수한 농산물 생산을 위해 노력해왔다. 그 결과, 2006년에는 GAP(Good Agricultural Practices 약자) 인증기관으로 지정받기도 했다. GAP는 생산부터 수확, 포장단계에 이르기까지 농약과 중금속, 미생물 등 농산물의 위해요소를 종합적으로 관리하는 제도이다.

“GAP 코드만 알면 생산자를 알 수 있습니다. 만약 그 식품을 먹었는데 탈이 났다면 생산자를 추적해서 보상을 받을 수 있어요. 우리가 미국으로 수출한 배의 GAP를 보고 미국인이 우리 홈페이지에 방문해서 생산자를 확인할 수 있는 것이죠. 즉 GAP 인증은 그 식품을 안전하게 먹을 수 있다는 보증표이지요. 친환경농산물이라고 모두 GAP인증을 받을 수 있는 것이 아니고 GAP에서 요구하는 시설을 갖추고 관리하는 곳만이 받을 수 있습니다.”

현재 GAP 인증을 받은 농가는 2007년 기준 594개의 농장이다. 논산지역뿐만 아



나라 고령, 진주 등 전국적으로 토마토, 딸기, 수박, 사과, 멜론 등을 재배하는 농가들이 인증을 받았으며, 해외뿐 아니라 국내 대형유통업체인 이마트, 뉴코아, 2001아울렛 등에 GAP 납품하고 있다. 이마트에서는 농업회사법인(주)팜슨의 GAP인증을 받은 농산물을 모아 따로 친환경농산물 코너를 운영할 만큼 높은 신뢰도를 얻고 있다. 이런 신뢰를 얻게 된 저변에는 철저한 직원 교육이라는 경영 철학이 숨어있다.

“건양대학교 식품생명공학과 협력해 기업부설 연구소를 설치했습니다. 연구소의 전문 인력들이 식품 저장 관리 시스템, 식품 저장유통 등에서 성과를 내고 있으며, 또한 GAP 인증기관인 만큼 원예전문 박사, 석사를 두어 GAP 인증의 신뢰도를 높이고 있습니다.”

윤 전무는 2007년에는 별도의 수출조직을 신설해 수출에 주력할 수 있게 했다고 설명했다. 전문 인재를 확보하고, 교육투자에 아끼지 않았다. 그래서 팜슨의 모든 직원은 대학에서 마케팅교육을 받아야 한다.

“네덜란드 등 원예 선진국으로 3개월 또는 6개월간 연수를 보냅니다. 세계의 농산물을 알아야 다른 품목을 개발할 수 있고 또 우리 농산물에 접목시킬 수 있죠. 더불어 세계 농산물의 흐름을 읽고 온다면 일석삼조의 효과를 얻는 셈입니다.”

센터의 연구원들이 네덜란드에서 연수를 받고 와 개발한 것이 현재 시중에 판매



되고 있는 송이토마토(아모로스)다. 기술을 농가에 이전해서 재배할 수 있게 교육을 시켜주고, 생산 농산물은 팜슨에서 판매하고 있다.

또한 센터의 직원뿐만 아니라 재배농가 교육도 철저하게 시킨다. 윤대권 상무는 농가 교육은 바로 품질과 직결된다고 재배농가 교육의 중요성을 피력했다. 매년 aT의 수출 컨설팅 교육과 논산시 농업기술센터의 실무교육 등 재배농가에 반드시 필요한 실무 교육을 중점적으로 실시하고 있다.

“농업기술이 하루아침에 변하는 것은 아니지만 관리하면 조금씩 변합니다. 60점짜리 과일을 만드는 농부가 열심히 교육 받으면 80점짜리 과일을 만들어 내요. 그래서 관에서 하는 교육도 받고, 원예학 박사들을 초빙해 농가를 정기적으로 돌려 자체 교육을 킵니다.”

철저한 관리와 교육, 팜슨이 수출국으로부터 높은 신뢰를 얻고 있는 이유이다.



농업회사법인
(주)팜슨
성공 포인트

1. 재배농가 기술 향상이 곧 농산물 품질 향상이다

고품질의 농산물을 재배하기 위해서는 무엇보다 재배농가 교육이 필수다. 우리와 다른 조건을 가진 나라로 수출하는 데 적합한 상품을 만들 수 있는 기술을 키워야 한다.

2. 친환경농산물 이미지를 강화하라

차별화된 브랜드는 상품의 가치를 높여준다.

특히 웰빙시대에는 소비자들이 친환경상품을 선호한다.

브랜드만으로 친환경을 떠올릴 수 있다면 벌써 절반은 성공한 것이다.

3. 연구, 기술개발, 직원 교육에 아끼지 마라

지식기반사회에 우수한 인력은 무엇보다도 비교할 수 없는 자산이다.

우수한 인력은 교육을 통해서 키워진다. 투자하는 것이 망설여진다면

투자해서 얻을 수 있는 것을 상상하자.

4. 블루오션전략, 다양한 품목을 개발하라

한 가지 작물만으로 승부하기에는 제약이 많다. 다양한 품목을 개발하면

시장도 커지고 위험에 대처할 능력도 커진다. 품목별 유통 시스템을

다양하게 하면 일거양득의 효과를 얻는다.

지역의 든든한 버팀목

팜슨은 친환경농산물과 GAP 인증농산물이 전국에서 모이는 곳입니다. 이곳에 모인 농산물은 철저한 관리가 이뤄지기 때문에 신뢰가 높습니다. 특히 팜슨은 지역 농민들의 유통 역할을 톡톡히 하고 있습니다. 우직하게 농사를 짓는 농민들이 사실 유통까지 책임을 져야 한다면 골치가 너무 아픕니다. 농산물을 안전하게 위탁할 수 있어 좋지요. 또한 팜슨은 농민교육에 늘 앞장을 씁니다. 좋은 제품을 만들기 위해 농민들의 교육은 필수라는 경영 마인드가 있습니다. 그래서 센터가 직접 선진국형 농민을 양성하고 있는 거지요. 앞으로도 많은 상품 개발과 농민들의 교육을 통해 계속 안전한 먹거리를 제공하는 업체가 되었으면 합니다.



국립농산물품질관리원
충남지원 김동홍 계장

21년생 장생도라지,
'구전 마케팅'으로
일본 시장 개척하다



아버지 이성호 원장이 키운 21년생 장생도라지가
아들 이영춘 대표를 통해 세계적인 상품으로 변신했다.

이성호 원장은 '오래된 도라지는 산삼보다 낫다' 는

옛 어른들의 말씀을 따라

15년 넘게 연구한 끝에 산삼을 뛰어넘는 도라지를 얻은 것이다.

아들 이영춘 대표는

아버지가 찾은 장생도라지를 세계인에게 널리 알리는 것으로

그 신념을 이어가는 중이다.

유직한 농사꾼 아버지와

원리원칙주의 CEO 아들의 장생도라지 이야기.

조직명 (주)장생도라지 대표자 이영춘 주소 경상남도 진주시 금곡면 정자리 1218-9 전화 055-771-1000 수출품목 21년생 도라지
주요실적 1991년 '다년생 도라지 재배법' 세계 최초 특허 취득 1994년 우루과이라운드(UR) 대체작물 지정 1999년 이성호 원장 '신
지식인' 지정 2005년 이영춘 대표 대한민국 농업과학기술상 농림부장관상 수상 2006년 300만불 수출탑 수상 이영춘 대표 신지식
인 지정. 2007년 ISO 22000 식품안전경영시스템 인증 주요수출국가 일본 07수출실적 33,5톤, 1,300천불

W O R L D B E S T ①

(주)장생도라지



2008년 3월 1일 일본 코요우사(高陽社) 회의실, 시계는 새벽 3시를 가리켰다. 회의실은 종이 넘기는 소리도 들리지 않을 정도로 팽팽한 긴장감이 감돌았다. 2월 28일 오후 4시부터 시작한 협상이 10시간을 넘기고 있다. 협상 테이블을 마주한 코요우사 타카노 사장의 이마에 드리운 끈이 더욱 깊어졌다. 이영춘 대표의 눈에도 핏발이 서기 시작했다. 그러나 눈빛만은 형형했다. 협상금액은 1만4천8백엔부터 시작, 이영춘 대표는 내심 1만엔 아래로는 협상할 수 없다고 다시 한 번 다짐했다.



시계 초침 소리가 크게 들리는 순간, 이영춘 대표의 눈가에 자신감이 들어갔다. 타카노 사장이 벌떡 일어나 이영춘 대표를 자리에 앉힌 것이다. 팽팽하게 당겨졌던 실이 툭 끊어지듯 10시간 넘게 끌어온 협상이 극적으로 타결되었다. 이영춘 대표도 힘껏 타카노 사장을 안았다.

협상금액 1만2천 엔. 1995년 첫 계약 당시 파우치팩 1.5kg당 4천8백 엔에 시작해서 1996년 6천3백 엔 인상 이후 12년 만에 2배 인상이라는 쾌거를 이룩했다.

재계약이 체결되고 눈에 선 핏발이 가시자 이영춘 대표는 아버지 이성호 원장을 먼저 떠올렸다. 제일 먼저 이 소식을 전하고 싶었다.

대한민국 대표 브랜드 도라지 '장생도라지'

장생도라지는 이영춘 대표의 아버지인 이성호 원장이 45년 집념으로 재배에 성공한 '오래 사는 도라지'이다. 전 세계 오직 대한민국에만 있는 도라지이다.

이성호 원장이 '오래 사는 도라지'와 인연을 맺은 것은 14살 되던 해였다. 기관지 천식과 폐결핵을 앓고 있던 동네 사람이 도라지를 먹고 일주일 만에 말짱하게 낫는 기적 같은 일을 보게 되면서 그의 뇌리에는 늘 '오래 사는 도라지'가 떠나지 않았다. 군대를 제대하고 26살부터 본격적으로 도라지 재배를 시작했다.

도라지는 평균 수명이 3년이다. 3년만 지나면 도라지는 뿌리가 썩는다. 그 원인을 알지 못한 채 15년 동안 썩어서 갈아엎기를 여러 차례 반복했다. 도라지 재배는 결코 호락하지 않았다. 마을 사람들의 손가락질이 늘어나고, 가족들은 가난에 허덕였다. 41살이 되던 해, 이 원장은 중대한 결심을 하게 된다.

마을을 도망치듯 도라지 씨앗과 솔 단지 하나, 소금 한 자루만을 가지고 사람들의 발길이 닿지 않는 지리산 자락으로 들어간다. 지리산에서 도라지 재배를 시작한 지 5년째 되던 해 다른 땅에 옮겨 심었던 도라지가 죽지 않고 무성하게 잎을 키웠다. 척박한 땅에서도 잘 자란다.

지리산에서 나물, 개구리 등을 잡아먹으며 생활한지 5년 만에 이 원장은 '오래 사



는 도라지' 재배에 성공했다. 그러나 재배에 성공하면 다 되는 줄 알았는데, 또 다른 시련이 기다리고 있었다. 사주는 곳이 없었다. '오래 된 도라지는 산삼보다 낫다' 라는 말이 구전되어 전해질뿐 당시 장생도라지의 효능을 입증할 방법이 없었다. 또한 도라지는 반찬이나 해 먹는 음식이지 효능이 있다고 아무도 생각하지 않을 때였다.

이 원장은 다시 절망에 빠진다. 그 동안 집념으로 받쳐주었던 체력도 한계에 다다랐다. 몸도 마음도 지쳤다. 이 원장은 절망스러운 눈길로 그 동안 매년 담아두었던 장생도라지 술을 보았다. 1년생부터 21년생 도라지를 담은 술병이 나란히 놓여 있었다. 그 때 이원장의 눈에 남다른 술병이 하나 눈에 띄었다. 1년생부터 20년생까지는 모두 같은 색깔인데, 유독 21년생을 담은 술만 진한 황토빛을 띠고 있었다. 장생도라지가 21년생이 된 이유가 여기서 밝혀진다. '오래된 도라지는 산삼보다 낫다' 라는 옛사람들의 말이 맞았다. 20년 이상 된 도라지에는 산삼이나 인삼에 많다는 사포닌이 다양하게 들어 있다는 게 밝혀졌다. 이외 혈액순환을 돕고 피를 맑게 해 주며, 면역력을 증가시켜주는 성분도 다량 들어있다는 연구 결과가 나왔다.

이 원장은 1991년 11월 국내는 물론 세계 최초로 식물재배법으로 유례가 없는 발명특허를 취득하게 된다. 이제 장생도라지는 승승장구할 일만 남았다. 그러나 이성호 원장은 도라지 농사꾼으로 최고였으나, 경영인은 아니었다. 부채가 무려 28억 원, 결국 이영춘 대표가 21년 몸을 담았던 회사를 그만두고 아버지의 사업에 뛰어들었다.

“회사에 첫 출근했을 때, 정말 놀랐습니다. 낮 12시에 출근하는 사람, 말도 없이 일하다 말고 집에 가는 사람도 있었어요. 기가 막혔습니다. 회사 꼴이 아니었지요. 우선은 새 각오로 회사 상호부터 바꿨습니다. 당시 회사 이름이 '성호장생도라지영농조합법인' 이었는데 과감하게 '오래 사는 도라지', '도라지를 먹으면 사람이 오래 살 수 있다' 하여 '장생도라지' 라고 바꿨습니다. 그리곤 능력 있는 사원을 뽑기 시작했습니다.”

이 대표는 조직을 정비하는 동시에 장생도라지의 효능을 밝혀내는 데 힘썼다. 그 결과 1998년에는 '장생도라지 추출물로 제조된 암 치료제' 등 4종의 특허 출원 이후 현재 국내·외에 30개 특허를 출원하기에 이르렀다.





구전마케팅으로 일본 수출 개척

“1998년에 일본 박람회엔 생도라지를 가지고 가서 비즈니스를 처음 시작 했습니다. 당시 가지고 갔던 생도라지는 다 팔았지만 수출할 곳을 개척하지는 못 했어요. 그래도 해마다 새로운 가공제품을 생산해서 가져갔더니 3~4년이 지나면서 바이어 들이 슬슬 관심을 보이더군요. 솔직히 도라지가 21년 됐다고 하면 소비자 입장에서 는 의구심을 갖는 게 당연하지요.”

1999년 일본 도쿄, 오사카, 홍콩에 총판을 설립했다. 2000년에는 미국에 지사를 설립하고 하와이에 총판을 두었다. 그외 대만, 싱가포르, 호주, 독일 등에 적극적으로 홍보를 시작했다. 하지만 우리나라와 달리 대부분의 국가에서는 도라지는 식용 이 아닌 관상용으로 인식해서 별 관심을 보이지 않았다. 특히 독일에서는 ‘미개인이 먹는 식품’ 으로 취급당하기까지 했다.

현재는 총 수출금액 중 일본이 90%를 차지하고 있지만 1998년부터 시작해서 5 년 동안 크게 성과가 없어서 일본 수출을 포기하려고 한 적도 있었다.

‘98년 동경박람회 때부터 aT의 도움을 받아 참석했지요. 당시만 해도 회사에 돈 이 어디 있었겠어요. 부채만 눈덩어리였는데, aT에서 외국 유통업체 정보를 주고, 왕복 비행기표 값, 체제 경비, 그리고 부스 꾸미는 것까지 일체 지원했습니다. 지금은 참여하는 기업도 많고 경쟁이 많아서 그 때처럼 많은 지원을 받기 어렵다고 하더



균요. 어쨌든 저희 회사 초창기 수출을 하는데, aT의 힘이 컸습니다. aT의 도움이 있었기에 일본 수출이 좀 더 빨라졌다고 생각합니다.”

그렇게 시작된 일본과의 거래는 미미한 수준이었다. 매년 1~2억 원 정도의 매출을 올리는 것이 고작이었다. 그러나 이 대표는 작은 매출에서도 희망을 보았다. 일본 수출의 힘은 바로 ‘구전 마케팅’이었기 때문이다.

“장생도라지를 맛본 일본인들 사이에서 입소문이 나기 시작했습니다. 면역력이 증가하고 피를 맑게 한다는 소문이 난 것입니다. 일본은 고령화 사회이기 때문에 특히 건강식품에 대한 관심이 높습니다. 그래서 지난 3월에 코요우사와 재계약할 때 이전 계약보다 금액을 두배 더 받을 수 있었지요.”

꾸준히 늘어나는 소비시장을 지켜보기만 했던 일본 바이어들이 5년 후인 2003년부터 적극적으로 나섰다. 이 대표가 보여준 지속적인 성실성과 신뢰감, 구전 마케팅이 빛을 본 것이다. 그리고 공신력 있는 기관들의 연구결과가 뒷받침이 돼 줬다. 장생도라지에 대한 연구는 1989년부터 본격적으로 이루어져 왔다. 장생도라지 자체 내의 생명과학연구소 외에도 경상대학교, 조선대학교, 동인당한방병원, 경남농업기술원 등 20여 개 기관에서 장생도라지의 효과를 속속 입증했다.

원료 절감, 부가가치 높은 가공식품 개발

이 대표는 또한 일본 수출에만 만족하지 않았다. 부족한 물량과 비싼 단가를 극복해야 시장을 키울 수 있다고 판단했다. 그래서 이 대표는 원료를 적게 쓰고 부가가치를 높일 수 있는 제품으로 기호식품인 차, 사탕, 술 등의 제품 개발에 박차를 가했다. 그의 예상대로 매출이 80%나 신장했다.

“발상을 전환해서 원료가 적게 들어가는 제품을 개발한 것인데, 간혹 이 사실을 모르는 사람들은 원료가 얼마나 많으면 기호식품까지 만드느냐고 합니다.”

제품을 개발하기 위해서는 연구에 투자를 많이 해야 한다. 장생도라지를 연구하기 위해 지금까지 투자된 돈은 70억 원이 넘는다. 이 대표는 장생도라지의 심층적인 연구



가 높은 부가가치를 창출하는 바탕이 된다는 믿음으로 아낌없이 연구에 투자한다.

또한 장생도라지는 2~3년에 길러지는 농산물이 아니다. 그래서 장생도라지를 책임지고 재배할 농가를 선정했다. 서부 경남지역 지리산 일대 230여 가구가 현재 6년생부터 23년생 도라지를 키우고 있다. 위탁재배는 기업에게는 안전하게 제품을 공급할 수 있게 하고, 농가에게는 안정적인 수입원을 보장하는 것이다. 쌀, 고구마 등의 농작물이 3.3㎡당 1000원의 순수익을 낸다면 장생도라지 위탁재배 농가는 평균적으로 평당 3,500원의 농가소득을 올리고 있다. 장생도라지에 대한 지역 농가의 신뢰도가 당연히 높을 수밖에 없다.

이 대표는 경영을 하는데 있어 몇 가지 원칙을 정해놓고 철저히 지키고 있다. 그 하나가 내수 60%, 수출 40%의 비중을 지키는 것이다.

“아버지 이성호 원장님께서서는 전량 수출을 원치 않습니다. 사실 전량 수출을 하면 회사는 엄청난 이득이 남습니다. 그러나 늘 내수 60%, 수출 40%를 유지하고 있습니다. 사람을 살리기 위해서 장생도라지를 발견했으니, 몸에 좋은 것을 우리나라 사람에게 더 먹여야 한다는 것이 아버지의 원칙이에요. 저는 아버지를 존중하고 그게 옳다고 생각합니다.”

장생도라지 매출 현황은 그래서 내수와 수출 비중이 매년 6:4를 유지하고 있다. 이런 원칙은 사람이 중심이어야 한다는 이성호 원장과 이영춘 대표의 경영마인드가 반영된 것이다.

그 원칙은 회사 직원들을 상대로도 이어지고 있다. 이 대표는 장생도라지 직원들의 교육과 복리후생에 투자를 아끼지 않는다. 직원들이 아무리 유능해도 모르면 일을 할 수 없다는 생각에 업무와 관련된 해외 연수는 기본이고 회사와 별로 관련이 없는 연수도 여유가 된다면 보내주고 있다. 기업의 미래는 사람에게 있다는 경영마인드가 늘 작용하는 것이다.

1997년 2천400만원이던 한해 매출액은 10년이 지난 2007년에는 74억1천 500만원으로 눈에 띄게 급성장했다. 한평생 도라지 재배에 바친 이성호 원장의 집념과 아들 이영춘 대표의 앞서가는 경영마인드가 있었기에 가능했다.

(주)장생도라지
성공 포인트

1. '구전 마케팅'을 중시 여겨라

사람들의 입 소문은 무섭다. 한 기업을 살리고 죽일 수도 있는 힘이다. 늘 소비자가 먼저 칭찬하는 제품을 만들어야 한다.

2. 지속적인 신뢰감이 중요하다

현재 그 해외바이어가 물건을 사지 않더라도 늘 관계를 맺어두는 것이 좋다. 그는 가까운 미래의 고객이 될 것이다.

3. 원료 절감, 부가치치가 높은 제품을 개발하라

원료가 적다고 한탄하지 말자. 원료가 적게 드는 제품을 개발하면 된다. 늘 주위의 아이টে에 귀를 기울이는 자세도 잊어서는 안 된다.

4. 인맥 네트워크를 쌓아라

사람이 힘이다. 좋은 인맥은 자신의 회사의 홍보대사가 되어준다.

일본 코요우사(高陽社)

“연구 투자가 많은 제품이라 신뢰가 더 강합니다”

현대인은 고령화가 진행됨에 따라 고혈압, 고지혈증, 당뇨병과 같은 여러 가지 질병으로 병원을 찾을 수밖에 없습니다. 고령화사회일 때는 일시적인 치료보다 근본적인 원인을 찾는 데 더 관심이 많습니다. “건강하게 생활하는 노인 사회”를 목적으로 삼는 우리 회사는 장생도라지의 기업 철학에 동의합니다. 장생도라지의 경우, 유전자 변이 과정을 거치지 않은 천연 소재라는 점에서 우리 회사의 사업 방향과도 일치합니다. 화학적인 요소를 첨가하지 않고 천연식물의 소재를 사용하여 신체 건강에 도움을 준다는 부분이 대단히 높은 매력 포인트입니다.

장생도라지는 중소기업이면서도 제품에 대해 여러 가지 임상 및 효능 검사를 실시하고 있어서 연구 데이터와 실적에 의해 신뢰를 할 수가 있습니다. 이러한 연구 자세가 좋은 제품을 만들어 일본 소비자들로부터 좋은 반응을 기대할 수 있는 것입니다.

韓國

生産農家

日本

파프리카의 비상,
선진농업의 해답을 풀다



Whimori
Made in the Morning

전라북도 김제시 순동농업지구.

82,500㎡에 달하는 거대한 유리온실 지구에는

진초록의 파프리카가 익어가고 있다.

실내온도 28.5도, 습도 90%의 이 유리온실은

FTA의 찬바람도 훈풍으로 지나칠 수 있는 온기를 품고 있다.

파프리카 생산에 뛰어든 지 13년 만에 일본 시장의 70%를 점령하며

한국 선진농업의 미래를 열어가고 있는

농산무역 조기심 대표의 파프리카 이야기.

조직명 농업회사법인 농산무역(주) 대표자 조기심 주소 전라북도 김제시 순동 645-5 전화 063-546-9953 수출품목 파프리카
주요실적 연간 4,000톤 수출, 평균 수출액 1,000만 달러, 2002년 정부지정 '산지유통전문조직' 선정, 2003년 ISO 9001 인증 취득,
2004년 '농림축산물수출탑' 수상, 산업자원부 '차세대세계일류상품' 선정, 2006년 우수농산물(한국 GAP) 인증 취득, 2006 정부지
정 '원예전문생산단지' 지정, 2006 원예전문생산단지 평가결과 "최우수" 선정 주요수출국가 일본 07수출실적 3,500톤, 8,500천불



W O R L D B E S T ⑧

농업회사법인 농산무역(주)

1994년 도쿄의 한 이또요까도(イトヨカド)마켓 식품코너. 사업차 일본을 방문한 조기심씨의 눈에 ‘희한한 것’ 이 눈에 띄었다. 그것은 빨강, 노랑, 주황, 초록 빛깔의 색들이 고운 파프리카. 의류 사업을 하는 그녀는 매사 주위의 컬러나 디자인을 유심히 살피는 버릇이 있었다.形形色색의 고운 파프리카는 단박에 그녀의 호기심을 자극했고, 그 호기심이 오늘날 연간 150억 원의 매출을 올리는 파프리카 생산수출업체 농산무역의 시초가 됐다.

“네덜란드 수입산이라는데 색이 참 곱더라구요. 지금은 개당 가격이 150엔 정도지만 당시엔 350엔~400엔 정도의 무척 비싼 가격이었습니다. 이게 뭘데 이렇게 비싸까?이런 것도 다 있구나 싶었죠.”

파프리카에 가진 관심은 일시적인 것이었지만 얼마 지나지 않아 그녀는 남동생 조인기 씨에게서 한 통의 전화를 받게 된다. 그녀의 남동생은 전북 김제에서 66,000㎡ 부지에 수박 농사를 짓고 있었다. 94년부터 정부의 권장과 지원에 따라 유리온실을 지어 시설재배로 전환하려는 시기였다. 하지만 오이, 토마토 등이 이미 공급과잉에 처해있어 비싼 생산비를 감안하고 동종 생산에 돌입하기에는 수지가 맞지 않았다. 동생의 고민을 들은 조 씨는 파프리카 재배를 권했다. 그녀 역시 의류 회사를 정리하고 파프리카 생산 수출에 뛰어들었다. 네덜란드보다 가까운 지리적 여건을 활용하면 한국산 파프리카가 일본 시장에서 승부수가 있을 것이라고 그들은 자신했다.

일본 이토츠 상사와의 단판 승부

일본 시장을 겨냥하고 생산에 돌입한 초심대로 그녀는 내수가 아닌 수출을 위한 길부터 모색했다. 그리고 96년 국내의 한 수출전문 업체를 통해 일본에 전량 수출계약을 맺게 된다. 하지만 첫 수출에 성공한 기쁨도 잠시. 수출에 몇 가지 문제가 생겨났다. 결제가 며칠씩 늦어지거나, A등급 출하품이 B등급 가격으로 처리돼 입금되는 일이 생긴 것. 그녀는 직접 일본을 방문해보고 싶다는 의사를 전했다. 수출중개업체는 굳이 그럴 것이 있겠냐고 만류했지만 그녀는 “우리 물건이 어떻게 팔리고 있는 지 직접 보고 싶습니다. 파프리카는 당신들의 물건이 아니라 우리의 물건입니다.”라며 일본으로 날아갔다.

일본측 수입업체인 이토츠 상사의 사장을 만난 그녀는 그 자리에서 대담한 제안을 내어 놓는다.

“저는 한국의 파프리카를 생산하는 사람입니다. 당신들이 필요한 물량을 적시에 납품할 수 있는 능력이 있습니다. 중간 업체를 통해서가 아니라 당신 회사와 직접 거래를 하고 싶습니다.”

하지만 이토츠 상사는 조 대표의 제안을 거절했다. “이토츠 상사가 좋은 물건을 일본으로 유통시킬 수 있는 것은 농산무역이 잘 만들어주기 때문이라기보다 수출업



체가 잘 관리해주기 때문”이라는 설명이었다.

“그 때, ‘아! 내가 아무리 좋은 물건을 만들어도 이런 방식으로 수출을 해서는 수출업체의 공만 세워주겠구나’ 생각하게 됐습니다. 우리 수출중개업체는 현장에 오지도 않고 전화 통화와 서류 만들어주는 일을 할 뿐이었습니다. 물론 그 일도 중요하지만 좋은 품질의 파프리카를 생산하기 위해서 투자하고 재배하고 노력하는 것은 저희잖아요.”

조대표는 물러서지 않고 제안을 마무리했다.

“나는 직거래로 수출을 하고 싶어서 찾아왔습니다. 한국 사람들이 돈을 따라 다닌다는 말들을 하는데 저는 제가 먼저 거래를 끊지는 않아요. 당신들에게 열흘의 시간을 드릴 테니 거래를 계속할 것인지 아닌지 결정해주시죠.”

이토츠 상사의 반응은 냉담했지만 조대표는 당차게 제안을 하고 자리를 일어섰다. 그리고 사흘 후 돌아온 이토츠 상사의 대답은 “NO” 였다. 수출이 중단된 것이다.

“우리는 수출 물건을 다른 곳으로 돌릴 판로가 없었습니다. 날마다 파프리카를 땅에 묻어야 했어요. 하지만 그런 환경에서 수출을 계속 하느니 더 나은 환경을 찾을 때까지 참자고 생각했습니다.”

이후 그녀는 농산무역의 파프리카를 사줄 바이어를 직접 찾기 시작했다. 그런데 수출을 중단한 지 얼마 되지 않아 반응은 다른 곳에서 왔다. 이토츠 상사를 통해 농산무역의 파프리카를 공급받던 돌재팬 측에서 “왜 물건이 오지 않느냐”고 질의를 해온 것이다. 이토츠 상사는 생산자에게 문제가 생겨서 중단된 것이라고 설명했지만, 돌재팬의 담당자는 조대표에게 직접 연락을 취해왔다. 그들은 한국으로 조대표를 찾아왔고 농산무역이 파프리카를 계속 공급해줄 것을 여러 차례 요청했다. 돌재팬은 한국산 파프리카가 네덜란드 산에 비하여 맛과 신선도, 가격 면에서 더 좋은 제품이라고 판단하고 있었던 것이다.

“돌재팬은 일본에서 직접 수출입을 할 수 있는 위치가 아니기 때문에 이토츠 상사와 직계약으로 수출을 재개했어요. 초기 어려움은 있었지만 이후부터 현재까지 이토츠 상사와는 상호 신뢰관계를 공고히 하며 수출을 진행하고 있습니다.”



비즈니스 제 1원칙은 신뢰와 상생

이후 12년간 무역업을 해오면서 몇 차례 위기는 더 있었다. 그 때마다 조대표는 소탐대실하지 않고 신의를 지키는 삶의 소신대로 사업을 진행했다. 98년 IMF 역시 피해갈 수 없는 위기 상황이었다. 9개 농가와 함께 파프리카 단지를 조성해 일본 수출을 진두지휘하고 있던 당시, 초고금리 부담에 처한 농가들은 채권 회수에 시달리고 있었고 대출은 막혀있었다. 새로운 시설 투자는 커녕 생산을 계속할 수 없어 파프리카 농가들이 모두 도산할 위험에 처해 있었다. 이 때 조대표는 일본의 거래업체에 선도금 명목으로 3억 엔을 유치해왔다. 30억 원에 달하는 돈을 자신의 사인 하나로 담보없이 빌린 그녀는 9개 농가에 단 0.5%의 금리를 받고 이를 빌려주었다.

파프리카 생산은 계속될 수 있었고, 수출 역시 차질없이 진행할 수 있었다. 대여금은 2002년까지 4년 동안 착실하게 회수되었다. 이후 지금까지 농가들은 조대표에게 무한한 신뢰를 갖게 되었다. 조대표는 ERP(전사적 자원관리)시스템을 도입, 컴퓨터로 상품 품질과 안전성 관리를 하고 있는데, 농가들은 자신의 파프리카를 출하한 이후 모든 관리를 조대표에게 일임하며 전적인 신뢰와 지지를 보이고 있다.

“사람이 사는 것도 비즈니스도 모두 신뢰 문제라고 생각합니다. 신뢰가 쌓이지 않으면 할 수 없는 일들이지요.”



조대표가 일본수출에서 괄목할 만한 성장을 보이게 되자, 김제 일원의 농가들이 하나 둘씩 “파프리카를 해보고 싶다.”는 제안을 해왔다. 그 규모가 전국적으로 확대 돼 99년에는 전국 19개 영농조합법인, 80개 농가를 규합해 지금의 농산무역 법인을 설립하게 되었다. 법인 설립 이후에도 조대표는 신뢰제일주의의 비즈니스 원칙을 고수했고, 그 원칙은 일본의 수출업체에도 반영되었다.

“저희가 법인을 설립하고 얼마 되지 않아 파프리카 가격 폭등이 일어났습니다. 수출 가격이 비싸져 일본의 수입업체들이 무역수지를 맞출 수 없는 상황이었죠. 그 때 저는 당시 시장 가격의 75% 선에 물건을 내어 놓았습니다. 비즈니스 파트너로서 그들이 손실이 났을 때는 가능하면 그 손실을 보완해주어야겠다고 생각했던 거지요.”

조대표가 보인 신뢰의 대가는 2001년 파프리카 가격 폭락 때 돌아왔다. 당시 수입 가격도 폭락해 5kg 한 박스에 500~1,000엔을 형성하게 된 것. 이 때 일본의 수입업체는 농산무역에 박스당 1,600~1,800엔에 매입을 허용했다. 철의 영역인 것만 같은

비즈니스에도 상호보완과 협력, 상생을 위한 배려가 작용한 것이다.

이러한 모든 것이 가능한 것은 조대표의 농산무역이 생산자형 농업이 아닌 기업형 농업을 추구했기 때문이다. 생산라인을 규합해 거대 물량을 확보했기 때문에 교섭력과 대항력을 모두 갖출 수 있었던 것이다. 시장 가격에 비교적 영향을 덜 받고 시장을 리드하며 물건을 거래하기 위해서는 소규모 영세농으로는 절대 불가능하다는 것. 한국농업이 선진농업의 위상을 갖추고 발돋움하기 위해서는 기업화를 추구해야 한다는 해답을 발견한다.



농업회사법인
농산무역(주)
성공 포인트

1. 품질이 최우선이다

농산무역의 파프리카는 천적 활용 등으로 농약을 거의 사용하지 않으며, 철저한 재배 사양 관리를 통해 최상 품질의 파프리카를 생산한다. 수출 중단 위기에서 농산무역을 회생시킨 것은 다름 아닌 품질이었다.

2. 선진농법을 실현가능한 재배시설을 확충하라

파프리카의 호황이 언제까지 갈 수 있겠냐고 묻는 사람이 있다. 물론 그것은 아무도 모르는 일이다. 하지만 시장변화에 대응하려면 시설 재배에 필요한 모든 최첨단 사양을 구비하는데 투자를 아끼지 말아야 한다. 재배 품목은 언제든지 전환할 수 있다.

3. 기업형 농업으로 생산력을 집결하라

농산무역은 17개 영농조합법인 80여 농가를 규합해 생산과 수출라인을 형성하고 있다. 규모가 커지면서 시장 지배력이 생겨나, 국내는 물론 일본 시장에서 가격 형성에 주도적인 입장을 확보할 수 있다.

“내수와 수출 이원화 농업을 펼치면 일본 수출의 길은 무한합니다.”

일본에 파프리카가 소개된 것은 15년 전의 일이다. 파프리카의 연간소비량은 25,000톤 수준이며 돌재팬은 농산무역과 네덜란드를 통해 수입을 진행하고 있다. 농산무역 파프리카의 품질은 매우 우수한데, 특히 품질 자체도 뛰어나지만 선별 체계가 잘 정비되어 있어 우리 돌재팬이 판매하기 좋은 조건을 충족해준다.

파프리카 외에도 한국의 농산물이 일본과 가까운 지리적인 여건을 이용한다면 일본 내 더 많은 수출시장을 열 수 있을 것이다. 토마토, 멜론, 배 등 과일은 특히 일 본에서 선호도가 높다. 문제는 이들 농산물이 한국 내에서도 비싼 가격에 유통되고

예를 들어 2002년 돌재팬은 한국산 배를 수입해 일본 판매를 한 적이 있었다. 그 런데 폭우와 태풍 피해로 배의 물량이 대폭 줄게 됐고 때문에 한국시장 내에서 배 가격도 큰 폭으로 올랐다. 이 때문에 농가에서 수출 물량 공급을 하지 않으려 해서 고전했다. 수입업체에서 한 곳의 마켓 플레이스를 계약할 때에는 그 판매대를 확보 하기 위해 각고의 노력을 해야 한다. 때문에 계약 후 물량 유지를 못해주면 신의를 잃게 된다.

하지만 반대로 한국시장 내 가격이 낮을 때는 수출시장이 큰 활로가 되어준다. 한국시장과 별도로 수출시장을 개척하면 농가는 위기를 분산하여 경영하는 효과가 있을 것이다. 한국의 농가들이 이런 이원화를 펼 수 있기를 희망한다. 또, 당일 출하 한 제품을 익일 일본으로 선적할 수 있는 물류 시스템을 확보한다면 한국의 농산물은 일본에서 최고 품질로 유통될 수 있을 것이다.



농산무역 대일수출업체 '돌재팬'
상품본부 양형모 부장



코리아에서 캐나다까지,
제주감귤이 만난 新世界!

2006년 제주감귤농협의 초청으로

제주감귤 농장을 직접 방문한

러시아 유넥스 보스름사의 드미트리 쿠메담당 바이어는

“제주감귤은 껍질이 얇아 벗기기 쉽고,

과즙이 많고 씨가 없어서 먹기 편하다” 고 호평했다.

이후 2007년 제주감귤농협의 러시아 수출량은

전년 대비 2배 이상 신장했다.

제주감귤농협의 수출 전략을 통해

중국의 저가 공세에 대항할 수 있는

신형 시장 개발의 해법을 찾아본다.

조직명 제주감귤농업협동조합 대표자 김기훈 주소 제주도 서귀포시 강정동 155 전화 064-725-5022 수출품목 감귤

주요수출국가 러시아, 캐나다, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 괌 등 주요수출실적 2008년 영국 25톤 수출, 2007년 캐나다 351톤, 러시아 1,945톤, 인도네시아 112톤 수출 07년 수출실적 2,794톤, 2,045천불

WORLD BEST 9

제주감귤농업협동조합



2008년 2월 제주산 비가림 감귤이 아시아 최초로 영국 수출 길에 올랐다. 비가림 감귤은 하우스 재배를 통해 비를 가리고 일조량을 늘린 감귤로 당도가 매우 높다. 제주감귤농업협동조합(이하 '제주감귤농협')이 영국 수입업체 BPS, PLC를 통해 수출한 물량은 250박스(box/10kg). 물량은 많지 않지만 그동안 러시아와 캐나다, 동남아 등지에 고정되어있던 판로에 새로운 장을 열었다는 데 의미가 있다.

“세계적인 유통기업인 영국의 테스코 관계자들이 저희 조합을 두 번이나 방문해 이루어진 수출입니다. 지금은 시범 수출이지만 영국 소비자들의 반응을 보면서

2008년산 노지감귤부터 본격적으로 수출을 진행할 예정입니다.”

제주감귤농협은 2002년 미국 수출업무를 시작해 그동안 주로 캐나다, 러시아, 일본에 주로 수출을 진행해왔다. 2004년에는 인도네시아(206톤), 말레이시아(147톤), 싱가포르(111톤), 괌(95톤), 러시아(23톤), 싸이판(25톤), 홍콩(20톤) 등 동남아시아 틈새시장을 공략하며 새로운 시장을 개척해오고 있다.

신흥시장 발굴위해 관측행사 유치

“다른 노지 농산물도 마찬가지로겠지만 감귤 역시 중국산 저가 감귤과의 시장 경쟁이 가장 큰 관건입니다. 이 경쟁에서 이기는 방법은 품질을 높이는 것, 그리고 우리 감귤의 우수성을 알리는 데 주력하는 것입니다.”

사실 제주감귤농협은 그동안 캐나다를 가장 큰 수출시장으로 삼아왔다. 하지만 연간 4,000~5,000톤 가량을 수출해왔던 캐나다 시장에 중국산 저가 감귤이 공급되면서 2006년 수출이 절반으로 감소했고, 2007년에는 600톤을 선적하는 데 그쳤다. 하지만 신흥 시장 러시아의 역전이 일어났다.

“러시아는 중국산 농산물에 대한 이미지가 그다지 좋지 않은 상황입니다. 중국산 감귤은 값은 싸지만 위생이나 건강상 불건전하다는 인식이 있어서 한국산 감귤에 대한 선호도가 높습니다. 수출에는 국가관계나 이미지도 큰 변수로 작용하게 되죠. 러시아에서는 농산물은 물론 공산품이나 가공품 등에 대해서도 한국산에 대한 이미지가 좋아요.”

제주감귤농협의 러시아 수출물량은 2005년 400톤 가량에 불과했지만 2006년에는 1,157톤, 지난 해에는 2,188톤을 수출했다. 2년 만에 5배의 성장을 기록한 것. 제주감귤농협이 러시아에서 성공을 거둔 것은 현지 관측행사와 바이어 초청을 통해 시장진출을 시도한 것이 주효했다.

“러시아는 세계 6위의 과일 수입국이고 특히 감귤에 대한 선호도가 높아요. 또, 부산에서 출발해 도착까지 14일의 긴 기간이 소요되는 캐나다에 비해 러시아는 2~3





일이면 도착하죠. 물류비도 저렴한 신흥시장을 개척해보자는 의지로 4~5년 전부터 러시아 시장을 적극 공략해왔습니다.”

제주감귤농협은 2006년 aT와 제주시의 도움을 받아 러시아 노보시비리스크와 사할린에서 2회에 걸친 노지감귤 관촉행사를 벌였다. 이후 이 과정에서 만난 바이어들을 제주도로 초청해 직접 농장을 방문하게 했다.

2006년 한국을 방문한 유넥스 보스툼사의 구매담당 바이어는 “제주감귤은 껍질이 얇아 벗기기 쉽고, 과즙이 많고 씨가 없어서 먹기 편하다.” 며 호평했다. 또, 제주감귤농협의 시설을 직접 둘러보며 최첨단시설을 갖추고 과학적이고 체계적인 선별과 검사, 포장 작업이 이뤄지는 것을 눈으로 확인하고 돌아갔다. 이런 노력 덕택에 제주감귤농협의 2007년 러시아 수출량은 전년도에 비해 2배 신장했다. 또, 러시아 현지 관촉행사 과정에서 제주산 감귤 주스에 관심을 보인 바이어들을 통해, 2007년 제주삼다수 감귤주스 20톤 수출 계약을 성사시켰다.

품질에 대한 확신을 주어라

제주감귤농협은 2007년 홍콩식품박람회, 서울국제원예전시회에 참석해 직접 바이어와 상담을 진행했다. 다양한 바이어를 발굴하는 데는 국제박람회가 가장 좋은 창구가 된다. 또, 관심을 보이는 바이어들을 초청해 시설을 둘러보게 하는 것도 제주감귤농협이 추진하고 있는 전략이다.

“제주감귤농협은 해외박람회와 현지관측행사, 바이어 초청이라는 세 가지 루트를 통해 수출시장을 공략해왔습니다. 초청을 통해 우리 시설을 둘러본 바이어들은 제주감귤의 높은 품질은 물론 위생적이고 안전하게 처리되는 모습을 보며 신뢰를 갖게 됩니다.”

제주감귤농협의 유통센터는 투입에서부터 적재까지 전 과정을 자동으로 처리하는 최첨단 사양을 구비하고 있다. 투입구는 물레방아식 컨베이어 벨트를 설치했는데, 이를 통해 감귤 투입시 충격을 없애 신선도를 유지할 수 있도록 하고 있다. 또, 물세척 방식과 진공흡입식 집진기 설치로 깨끗한 감귤의 선별이 가능하다. 당도와 산도는 카메라 장치 비파괴 센서를 통해 측정한다. “센서를 통해 정확한 감별을 통하





기 때문에 ‘맛이 다르다’는 불만을 해소하고 같은 품질의 일관된 상품을 공급할 수 있습니다. 상품에 대한 신뢰와 직결되는 문제이기 때문에 정확한 측정은 특히 중요하죠.”

이밖에 감귤 상자로 떨어지는 감귤의 낙차폭을 최소화시킨 30개의 박스필러 기능, 감귤 입고시부터 바코드에 의한 전 선별과정의 전산화를 이뤄 과학적이고 위생적으로 모든 과정을 진행하고 있다. 또, 선과실에서 발생하는 에틸렌 가스를 흡입하는 패드, 수출용 박스 제작, 부패방지용 왁스를 발굴 사용하여 감귤의 품질을 향상시키도록 하고 있다.

“품질을 훼손시키지 않도록 하고 신선도 유지에 최선을 다해 물건을 준비했는데, 물류 문제가 해결되지 않아 선적을 할 수 없는 때가 생깁니다. 조기에 운송 물류를 확보해 수출에 차질이 생기지 않도록 하는 것도 중요하죠.”

제주감귤농협 무역사무소 강찬중 소장은 “품질 개선과 바이어와의 유대관계 형성은 수출을 진행하면서 꾸준히 관리해야하는 사항”이라며, “특히, 바이어와의 끈끈한 인간관계를 형성해 일회성의 거래가 아니라 지속적인 거래가 가능하도록 하는



것이 중요하다.”고 말했다.

“수출업무에는 전문적인 실무능력, 바이어들과의 인화력, 복잡한 절차를 일관성있게 진행하는 치밀함 등이 어우러져야 합니다. 제주감귤이 외국의 소비자에게 전달되기까지에는 바이어 발굴부터 시작해 운송, 통관까지 20개 과정을 거치게 되는데, 이런 복잡하고 전문적인 업무를 수행하기 위한 전문 인력 배치가 중요하다고 생각합니다.”

제주감귤농협은 생산의 최전방에서 품질에 대한 1차적 책임을 담당하고 있는 농가관리에도 집중하고 있다. 농가 교육이나 수출관련 농가 모임을 가질 때에는 언제나 ‘Made in Korea’ 라는 태그(tag)를 단 한국 농산물이 세계로 나가고 있다는 사실을 강조한다. 한 농가에서 한 해 얼마를 벌어들이는가도 물론 중요하지만, 지속적인 수출 거래를 위해서는 멀리 보는 혜안이 필요하다는 것이다. 때문에 제주감귤농협은 수출량 증가와 수출소득 증대와 같은 숫자 브리핑 보다는 수출 농가의 자부심 교육, 마인드 교육에 집중한다. 그 덕에 수출 물량은 한 번 포장해 나가면 그만이라는 인식은 이제 옛말이 되었다. 물론 아직 모든 농가가 완전하게 인식이 바뀐 것은 아니다. 하지만, 농가 역시 감귤 농사를 한두 해 지은 것도 아닌지라 이제는 수출업무에 있어 수입업체와 지속적인 신의를 지키는 것이 얼마나 중요한 지를 이미 파악하고 있다고 한다.

제주감귤
농업협동조합
성공 포인트

1. 적극적인 바이어 유치와 수출을 여는 관건이다

제주감귤농협은 연간 3회 해외 바이어를 초청하고, 2~3회 이상 해외박람회에 참가하며 부정기적이지만 현지 판촉행사를 개최하고 있다. 누군가 막연히 알아주기를 기대하는 것이 아니라 적극적으로 해외시장에 뛰어들어야만 수출의 길이 열린다.

2. 신흥 시장 발굴에 주력하라

제주감귤농협은 최대 수출지인 캐나다에서 중국산 저가 감귤에 밀려나는 아픔을 겪었다. 하지만 기존의 수출 시장에 안주하지 않고 새로운 공급처를 개발한 덕에 러시아 시장의 문을 열었고 전체 수출량 감소에 타격을 피할 수 있었다.

3. 선진형 유통이 가능한 시설을 완비하라

제주감귤농협은 2007년 130억원의 예산을 들여 최첨단 유통처리센터를 건립한 데 이어 2008년 하반기 제3유통센터의 착공을 준비 중이다. 제주를 방문한 초청 바이어들은 위생적이고 과학적인 유통 과정을 보며 생산품에 대한 신뢰를 갖게 된다.



제주감귤 상가대미수출단지
양수길 회장

“가격등락에 일희일비 않는 생산자의 자세 필요하다”

우리 상가대미수출단지는 원래 미국 수출을 위해 특별조성된 것이나 지금은 미국뿐 아니라 러시아 등 여러 나라에 수출용 감귤을 공급하고 있다. 지난 2007년에는 감귤 값이 폭락해 더 많은 물량을 해외 수출로 공급할 수 있기를 바랐지만 아쉬운 점이 많았다. 또 2005년에는 국내 감귤 값이 좋아 수출 가격보다 높은 가격으로 거래가 이뤄진 적이 있다.

농산물을 수출하는 데 있어서 가장 큰 변수는 가격의 등락이다. 수출농가들의 입장에서 국내 가격이 폭락했을 때 수출을 통해 물량을 공급할 수 있는 것이 더 없이 다행스럽다. 그런데 반대로 국내 가격이 높아지면 일부 농가들이 수출용 물량을 줄여 내수용으로 공급하려 하는 경우가 생긴다. 수입중개업체들은 그런 현실을 이해해 예정된 물량이 공급되지 않는 것을 이해해주고는 있다. 하지만 수출농가의 기본적인 자세는 거래의 신의를 지키는 것이며, 조합이 그들의 성실한 무역 파트너가 될 수 있도록 뒷받침해 주어야 할 것이다.

해외 바이어와의 유대관계를 잘 형성해야 지속적인 수출이 가능하다. 또, 수출용으로 정해진 물량을 예정대로 공급하면 국내 가격 안정화에도 도움이 된다고 생각한다. 한국 농업의 미래를 바라보는 농업인의 자세는 단지 눈앞에 보이는 이익만 추구할 것이 아니라 거시적인 관점에서 신용을 지켜야 한다.

동토의 땅 러시아는 세계 6위의 과일 수입국이다. 지난 2002년부터 제주감귤의 해외시장 진출을 추진해온 제주감귤농협은 해외박람회 참가와 현지 관측행사, 바이어 초청 등을 통해 적극적으로 러시아 시장의 문을 두드려왔다. 이러한 노력으로 2007년 수출물량은 2,000톤을 넘어섰고 전년 대비 2배의 수출 신장을 기록했다. 위기의 한국농업에게 반드시 필요한 것은 신흥 소비시장의 발굴이다. 제주감귤농협을 통해 그 노하우를 한 수 배워본다.

팽이버섯,
유럽인들의 입맛을
길들이다



경북 청도군 그린피스 농장.

온도 1°C 를 사계절 내내 유지하고 있는

팽이버섯 포장실의 손놀림이 바빠있다.

사람들의 손놀림에 따라

팽이버섯 100g이 저울에 올려졌다.

숙련공들의 손은 저울만큼 정확하다.

이 팽이버섯은 온도 15°C 를 유지하는 생육실에서

한 달간 배지를 먹고 자랐다.

임병기에서 뿜힌 팽이버섯이

미국, 독일, 캐나다 등 세계 13개국 사람들의 밥상에

꽃처럼 오르러 한창 준비 중이다.

조직명 그린합명회사 대표자 박희주 주소 경상북도 청도군 이서면 서원리 331-4 전화 054-371-6333, 6339 수출품목 팽이버섯, 새송이버섯 주요실적 2002년 친환경농산물 인증 획득, 2004년 ISO 9001, 2000 획득, 2005년 농수산물유통공사 수출유망품목 업체선정, 2006년 유럽 우수농산물 GAP 인증 획득 주요수출국가 미국, 네덜란드 07 수출실적 1,210톤, 4,100천불

WORLD BEST 10

그린합명회사

1983년 박희주 사장의 지갑에는 단돈 300만 원이 들어있었다. 농사짓는 아버지 밑에서 자신 역시 아무 희망 없이 농사를 지으며 살아야 한다고 생각했던 박 사장에게는 인생을 바꾸어놓을 소중한 자금이었다.

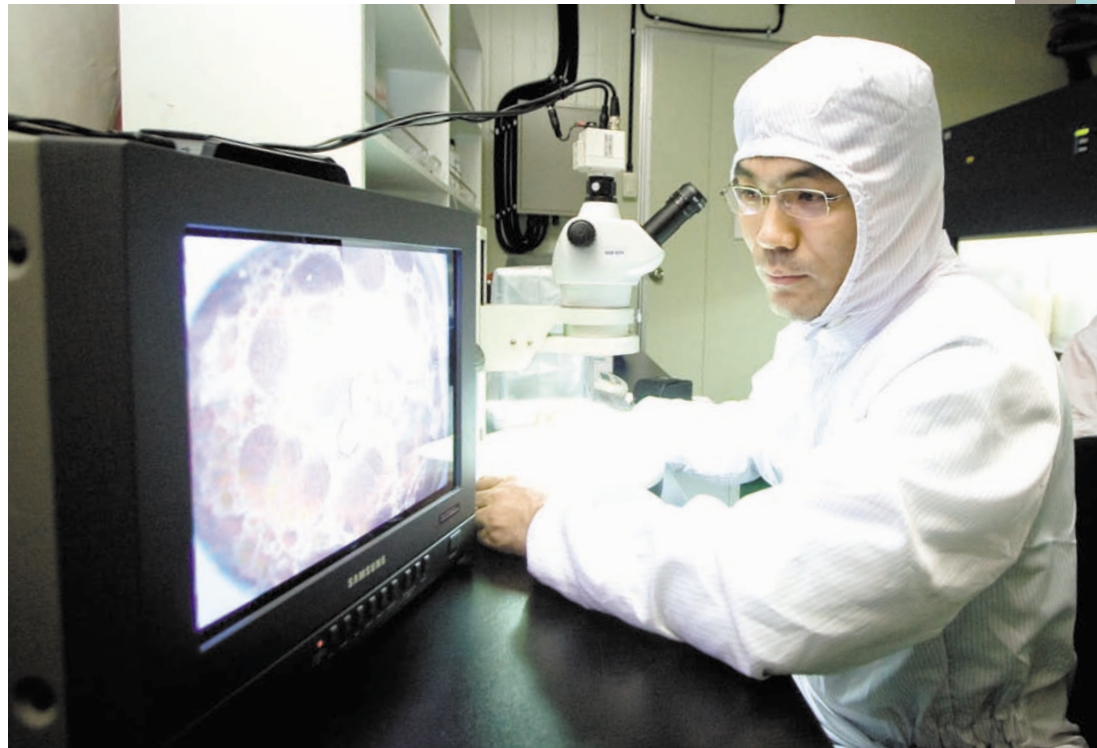
우연히 동네 아는 형으로부터 버섯농사를 짓는데 상당히 소득이 높다는 말을 들었을 때 박사장은 이왕 지을 농사 버섯농사로 승부를 걸자는 결심을 하게 됐다. 부모님은 송충이는 술잎을 먹어야 한다며 벼농사나 지으라 성화였지만 박사장은 버섯농사를 고집했다. 막상 버섯농사를 시작하려니 자금이 필요했다. 목표가 생기자마자 주저하지 않고 자금을 마련하기 위해 78년부터 83년까지 해외 건설현장으로 뛰어들었다. 박사장이 손에 쥘 300만 원은 남들은 작다 할지 몰라도 그에겐 피와 땀으로 어우러진 자산이었던 셈이다. 그는 그 돈으로 고향 청도에서 330.58m² 규모의 비닐하우스에서 느타리버섯을 재배하기 시작했다. 우직하고 성실하게 버섯을 키워 조금씩 농장도 넓혀갔다. 또한 수작업 재배만 가능한 느타리버섯에서 기계재배가 가능한 팽이버섯으로 변환을 꾀했다.





“20년 전에는 사람들이 살기가 어려웠기 때문에 힘든 일이라도 일할 사람이 있었습니다. 그런데 요즘은 누가 힘든 일을 하려고 합니까. 그래서 기계작업이 가능한 작목으로 바뀌간 거죠.”

그린합명은 IMF 위기 이전까지 안정적인 농장 운영으로 꽤 많은 수익을 내고 있었다. 그러나 박희주 사장은 버섯농사에 안정적으로 정착했다는 데 만족하지 않았다. 1994년에는 융자금 등을 얻어 8억 5,000여만원으로 팽이버섯 1농장 (1,983.48m²)을 세워 본격적으로 팽이버섯 재배를 시작했다. 그러나 우리나라 산업 전체를 뒤흔든 IMF가 버섯농장을 피해갈 리 없었다. IMF 이후 국내경기가 침체에 빠져 버섯 수요가 급격하게 줄어들었다. 원재료는 비싸지고, 달리는 급등했다. 게다가 IMF 전후로 팽이버섯의 대량생산이 본격화되면서 누구나 쉽게 슈퍼에서 살 수 있는 흔한 버섯이 되었다. 박사장은 진퇴양난에 처한다.





그린함명의 특명 ‘팽이버섯으로 유럽의 입맛을 길들여라’

“팽이버섯 재배 방법이 일본에서 우리나라로 들어온 지 약 10년이 넘었습니다. 팽이버섯이 처음 재배되기 시작했을 때는 귀한 음식이었지요. 고급 레스토랑, 호텔 레스토랑 등에 주로 판매했습니다. 그런데 IMF 이후 대량화되면서 싼 가격에 보급하자니 힘들어지더군요. 그래서 해외로 눈을 돌렸습니다. 근데 미국이나 유럽에서는 팽이버섯을 모르고 있었어요.”

박희주 사장은 처음 해외에 수출하겠다고 결심했을 때 유럽이나 미국의 바이어들이 그렇게까지 냉담하게 대할 줄 몰랐었다고 털어놓았다. 도전에 실패했다고 물러날 박사장이 아니었다. 그때부터 한 달에 반 이상은 해외를 다녔다. 현지에 10일



이상 머물면서 바이어를 찾아다녔다. 팡이버섯을 모른다는 바이어를 무작정 찾아가 팡이버섯에 대해 설명을 하고 직접 요리를 해서 시식해볼 것을 권했다. 또한 2005년부터 전 세계에서 개최하는 식품박람회에 빠짐없이 참여했다. 박사장이 직접 박람회 나가 직원들과 같이 시식 코너를 진행하고 각국 바이어들에게 카탈로그를 돌렸다.

“박람회에서 저희 부스는 특히 시식행사가 인기가 있습니다. 팡이버섯을 넣고 불고기를 하거나 샐러드를 만들면 인기가 좋지요. 간혹 팡이버섯이 아니라 불고기 소스에 관심을 보이는 사람이 있어서 곤란할 때도 있지만 점점 저희 버섯에 대한 관심이 높아지고 있어요.”

프로모션의 시식 행사는 그 나라의 소비 패턴을 정확하게 읽어야 성공할 수 있다. 그래서 그는 박람회가 개최되면 현지 바이어와 연계해 그곳의 소비자들이 좋아하는 요리법을 개발한다. 그렇게 하면 소비자의 입맛을 사로잡을 뿐 아니라 현지 바이어의 적극적인 참여를 이끌어 돈독한 비즈니스 파트너로서의 신뢰감을 쌓는 기회가 되었다.

세계 전역을 돌며 우리 버섯을 알렸기 때문에 이제 각 나라별로 그 나라의 소비자들이 어떤 버섯을 선호하는지 꿰뚫고 있을 정도로 정통해졌다. 유럽은 전체 버섯 소비량의 98%를 차지할 만큼 양송이버섯을 선호한다. 그래서 유럽에서는 씹는 느낌이 양송이버섯과 비슷한 새송이버섯이 잘 팔린다. 팡이버섯은 외국인에게 너무 낯설어 설득하기가 힘들었다. 그래서 박사장은 외국인에게 낯선 팡이버섯이나 송이버섯을 ‘스페셜 버섯’ 이라고 소개하며 단점일 수 있는 부분을 오히려 홍보의 장점으로 변화시켰다.

“한국산 버섯을 모르는 나라가 많다는 것은 그만큼 시장이 크다는 거죠. 독일인들에게 마늘을 먹이는 데만 10년이 걸렸다고 합니다. 음식은 문화이기 때문에 더디 알려집니다. 인내심을 가지고 그곳 사람들의 입맛을 길들여야 합니다. 꾸준히 홍보한 결과 지난 2007년에는 미국, 캐나다, 유럽으로 4백10만 달러를 수출했습니다. 올해는 전망이 더 밝습니다.”

네덜란드, 서유럽 수출의 발판이 되다

2005년은 박사장에게 특별한 해이다. 그토록 바라던 유럽시장에 진출하게 된 것이다.

“처음 유럽시장에 진출할 때 팽이버섯의 냉담함에 치가 떨릴 정도였어요. 공여지책으로 네덜란드 바이어에게 40톤의 팽이버섯을 보내 무조건 팔아달라고 했습니다. 그런데 현지 바이어들은 아쉬울 게 없는 사람들이기 때문에 적극적으로 팔지 않아요. 답답하죠. 남은 게 20톤이었어요. 어찌겠어요, 한인식당에 무료로 나눠주었습니다.”

박사장은 냉담한 유럽시장을 열기 위해 출혈 수출을 감행했다. 그러나 유럽 바이어들은 적극적으로 나서지 않았다. 미지근한 바이어들의 반응에 화가 난 박사장은 직접 네덜란드에 유통회사를 설립해 유럽의 교두보로 삼고 한국버섯을 적극 홍보하고 판매했다. 이처럼 공격적인 마케팅을 한 결과 2007년에는 유럽 10여 개국에 팽이버섯과 새송이버섯을 판매할 수 있었다. 특히 2006년에는 유럽 GAP 인증을 통해 유럽수출 활성화의 쾌거를 거두었다.

“해외 바이어에 의존했던 수출에서 이제는 생산자인 우리가 시장을 개척하고 판매하는 유통시스템으로 전환했습니다. 답답했던 체증이 확 뚫리는 것 같았습니다. 시장을 더 넓히고 확대해 우수한 품질의 버섯을 공급할 수 있게 되었습니다.”

네덜란드가 유럽의 교두보가 돼주었지만 벨기에, 프랑스 등 다른 유럽 국가의 바이어들의 구미를 맞춰주는 것도 중요했다. 팽이버섯은 유럽에 잘 알려지지 않았기 때문에 바이어들은 다른 종류의 버섯을 함께 주문하는 경우가 많다. 그래서 팽이버섯 외에 새송이버섯, 느타리버섯, 송이버섯 등 다양한 종류의 버섯을 바이어에게 공급해 주었다.

특히 새송이버섯은 청도 내의 재배 농가들과 협력관계를 맺고 공급에 차질이 없도록 만반을 기했다. 이는 버섯재배 농가의 소득으로 이어지고 박사장에게는 지역 사회에서 인정받을 수 있는 기회가 됐다.





박사장은 불시에 발생하는 무역 트러블에도 꾸준하게 대처해왔다. 그 예가 캐나다 배지 승인 부분이다. 수출이 잘 되던 캐나다에서 갑자기 팽이버섯 배지 문제를 들어 수출이 중단됐다. 박사장은 이에 실망하지 않고 2년간 캐나다 정부에 버섯 배지 부착 수출 승인을 요구해 지난 2007년 6월 다시 수출을 시작하게 됐다.

박사장은 동남아시아에도 수출이 매년 늘고 있다며 환한 웃음을 지었다. 드라마 한류열풍이 나비효과처럼 버섯 수출에도 영향을 미쳤다. 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아에서 덩달아 한국산 버섯이 인기다. 2007년 말레이시아 박람회에서 그 여파를 느낄 수 있었는데, 현지 바이어와 연계한 프로모션으로 수출이 2배로 증가했다.

300만 원으로 시작한 버섯농장은 지난 2007년 400만 달러를 수출, 국내 최대 버섯 수출을 기록할 정도로 성장했다. 팽이버섯은 알려지지 않아 수출국을 개척하기가 어렵지만 뒤집어 보면 뚫고 들어갈 수 있는 여지 또한 많다고 주장하는 박사장. 그린합명은 그 기회를 놓치지 않는 기업이었다.

그린합명회사
성공 포인트

1. 수출 전문 인력을 확보하라

해외시장은 국내시장과 사정이 또 다르다. 수출에 주력하고 싶다면 수출을 전담할 전문인력을 확보하는 것이 좋다. 또한 해외 현지에 직원을 두면 문제 발생 요인을 줄일 수 있다.

2. 현지인의 음식 소비 패턴을 읽어라

아무리 좋은 음식이라도 소비자들의 입맛에 맞지 않으면 팔릴 수가 없다. 현지인의 입맛에 맞도록 우리의 음식을 변형하면 한국의 먹거리를 알리는 데도 도움이 된다.

3. 현지 바이어의 의존도를 낮춰라

더 큰 시장을 개척하고 싶다면 직접 시장에 뛰어들어야 한다. 멀리서 현지 바이어에게만 의존한다면 시장의 주인이 될 수 없다. 천천히 한 나라씩 스스로 개척하는 것이 중요하다.

발로 뛰는 그린합명

2007 말레이시아박람회를 참여하면서 그린합명을 알게 되었습니다. 말레이시아 박람회에는 한국 업체 20여 개가 참여했는데, 그중 그린합명은 가장 눈에 띄는 업체였습니다. 그린합명의 부스는 늘 사람들로 북적거렸습니다. 참새가 방앗간을 그냥 못 지나가듯 현지인들도 맛있는 냄새를 그냥 지나 갈 수 없죠. 시식행사가 단연 톱이었어요. 행사를 잘 하더라고요. 참여한 다른 한국 업체들이 반성할 정도였습니다. 샐러드, 불고기 등에 주 제품인 팽이버섯을 넣어 홍보를 하더라고요. 말레이시아 현지인들이 유사업체에 들어가지 않고 그린합명 부스에만 사람들이 넘쳐났습니다. 또한 그린합명은 현지파트너가 탁월했습니다. 현지파트너가 부스를 준비하고 부스에 사용되는 물건이나 사람들을 지원하더라고요. 신뢰가 형성된 파트너십이 아니고선 있을 수 없는 일이지요. 이미 박회주 사장님의 과감한 해외 투자는 업계에 잘 알려진 사실. 유럽 슈퍼에서 국내 같이 팽이버섯을 쉽게 구입할 수 있는 그런 날이 조만간 올 것입니다.



이영훈 대리(한일식품 무역부)

부록

- 01_농식품 수출지원사업 110
- 02_농식품 수출지원사업 시설 문의처 현황 128
- 03_농식품 수출관련 홈페이지 현황 136
- 04_농림축산물 주요 품목 영문명 138

01 _ 농식품 수출지원사업

1 계열화 수출전문조직 육성

- 지원목적** ■ 계열화된 수출전문조직 육성을 통한 고품질 농산물 생산 및 안정적 물량공급체계 구축으로 농식품 수출의 새로운 성장동력 창출
- 지원대상** ■ 계열화 수출전문조직으로 선정된 업체 및 생산자
- 지원품목(08)** ■ 파프리카, 배, 백합, 김치, 유자차
- 사업내용** ■ 수출물류비 지원
 • 계열화 업체 인센티브(표준물류비의 30%) 및 평가 인센티브(5%) 신설
- 운영활성화 자금 지원
 • 계열화 업체평가시 우대 및 최우수업체로 평가시 대출금리 인하(4%→3%) 적용
- 운영사업비 보조(연평균 130백만원, 3년간) 및 생산·유통·수출선진지 연수 지원 등
- 문의처** ■ 농수산물유통공사 수출컨설팅팀 (T.02-6300-1432) 및 각 지사 수출담당

2 농식품 수출컨설팅

- 지원목적** ■ 고품질 안전농산물 생산, 시설, 안전성 관리 및 수출까지 수출 선도농가 중심으로 해외 선진농업국 현장교육 등으로 수출정예농가 육성 확대로 수출확대 유도
- 지원대상** ■ 수출유망품목을 재배하는 수출 선도농가

- '08 집중육성 품목: 14개 품목 우선순위('10: 20품목 '12: 30품목)

- 채소류(4): 파프리카, 멜론, 딸기, 토마토
- 과실류(5): 배, 유자차, 단감, 포도, 사과
- 화훼류(5): 양란, 백합, 장미, 국화, 선인장

추진방법

- 품목별 · 분야별 국내외 기술지원단(국내 170명/해외 22명) 운영지원 및 해외선진농업 교육기관 등과 연계한 수출 선도농가 중심의 컨설팅 지원

컨설팅 내용

구분	'08 계획	비고
수출컨설팅 (51회)	51회	
• 해외선진농업교육기관 현장교육	5회	10명/회 (네덜란드 3회, 일본 2회)
• 해외 전문가 초청 릴레이컨설팅	10회	해외전문가초청 + 릴레이 컨설팅
• 해외선진농가 팜 스테이	6회	해외선진농가 역(逆) 팜스테이 (3~4명/회)
• 위기대응 컨설팅	30회	수출과 관련된 위기상황 극복 컨설팅
기타사업		
• 선후발단지간 Net-work	20회	국내 선진단지와 후발단지간의 인적교류
• 지역별 수출협의회	45회	지역별 오피니언 리더 중심의 협의회 개최
• 농식품 수출성공사례집 제작	1회	성공사례 발간 및 e-Book 제작홍보
• 수출전문가육성		공사 수출전문가 육성지원 및 활용
- 전문실무교육	20명	
- 수출업체 및 농가 파견교육	3명	
- 선진농업교육기관 연수	2명	

지원내용

- 컨설팅 소요비용의 80% 지원
 - 위기대응 컨설팅에 대해서는 100% 지원

문의처

- 농수산물유통공사 수출컨설팅팀(T.02-6300-1435~7) 및 각 지사 수출담당

3 시설원에 품질개선사업

- 지원목적** ■ 노후화된 원예생산기반시설을 현대화, 규모화, 전문화함으로써 우리 농산물의 품질 개선 및 경쟁력 제고
- 지원대상** ■ 정부지정 원예전문생산단지중 대상자로 지정된 단지
- 사업내용** ■ 사업기간 : 2008년~2017년
- 총 사업량 및 예산 : 75개소, 4,275억원
- 2008년 사업량 및 예산 : 13개소(시설현대화 8, 단지 증·개축 5)
- 시설현대화 : 70억원/단지(단년사업)
 - 단지 증·개축 : 31억원/단지(2년차사업) ※ 1년차 60%, 2년차 40%
- 사업대상 : 원예전문단지(채소, 화훼) 내 농업인(농업법인) 및 생산자단체
- 재원 : FTA기금(국고보조 20%, 국고융자 60%, 자부담 20%)
- 융자금리 : 3% (3년거치 7년 분할상환)
- 문의처** ■ 농수산물유통공사 수출컨설팅팀(T.02-6300-1434) 및 각 지사 수출담당

4 원예전문생산단지 평가 및 사후관리

- 지원목적** ■ 수출촉진을 위해 지정된 원예전문생산단지의 안전·고품질 농산물 생산을 통하여 소비자의 요구에 부응하고, 농산물의 안정적 수출증대 유도
- 지원대상** ■ 정부지정 원예전문생산단지 183개소
- 사업내용** ■ 평가기관 : 주관(농림부), 실태조사(지자체), 현지 확인(농수산물유통공사)
- 평가대상 및 시기 : 전국 정부지정 원예전문생산단지 / 매년 상반기
- 평가내용 : 수출사업평가(45%), 조직운영평가(45%), 기타평가(10%)
- 등급결정 : 최우수(90점 이상), 우수(80점 이상), 일반(60점 이상), 저평가(60점 미만)

문의처

- 결과활용 : 수출물류비 인센티브 차등지원(최우수 12%, 우수 9%, 일반 5%)
- 신규단지 선정 : 매년 4월말, 10월말 지자체 단지 선정요청 접수하여 검토·평가 후 선정
- 농수산물유통공사 수출컨설팅팀(T.02-6300-1434) 및 각 지사 수출담당

5 수출농산물 공동브랜드 운영

지원목적

- 경쟁력있는 품목의 고품질 안전농산물을 브랜드화하여 한국 수출농산물의 대외 이미지 향상 및 부가가치 창출

지원대상

- 휘모리 대상 품목으로 선정된 운영업체 및 생산자

지원품목

- 파프리카, 국화, 배, 장미

사업내용

- 휘모리 규격품 생산 및 선별·포장을 위한 인센티브 지원 및 품질관리 지도 등으로 안정적 물량확보 및 품질의 고급화 유도
 - 휘모리 인센티브 : 휘모리 규격 수출물량에 대한 표준물류비의 10% 지원
- 휘모리 홍보관측행사 개최, 휘모리 바이어 초청, 일본 도매시장 연계 “휘모리 화훼의 날 행사” 개최 등 통합마케팅 전개

문의처

- 농수산물유통공사 수출전략팀 원예수출부(T.02-6300-1354) 및 각 지사 수출담당

6 고품질 · 안전농산물 생산지원

지원대상 지원내용

- 수출농가, 영농법인 및 수출업체
 - 수출농산물 GAP(우수농산물관리제도) 인증사업 실시('06년부터)
 - GAP 인증 신청 접수, 심사 및 인증, 인증품 홍보
 - 수출농산물 GAP 인증정보서비스(www.koreagap.com) 영·일문웹페이지 운영
 - 수출 과실류 현지검역(CSA)비용 지원
 - 지원대상: 대미 배 수출 12개 단지 및 대대만 과실류 수출단지
 - 지원내용: 미 농무부 동식물검역소 검역관 및 대만 과실류검역관 초청비용 일체
 - 대일 파프리카, 방울토마토, 오이 모니터링 제도 운영
 - 한·일 협의 하에 일본통관 편의(선 통관·후 검사) 제공을 위한 ID 관리
 - 대일 채소류 수출업체 사전등록제 운영
 - 국내생산 채소류에 대한 안전성 확보를 위한 등록제도
 - 등록업체에게 농축산물 판매촉진비 지원
 - 수출농산물 잔류농약 검사비 지원
 - 공인 및 공공검사기관 잔류농약 검사외 수수료의 일부 지원
- 문의처** ■ 농수산물유통공사 수출전략팀 원예수출부(T.02-6300-1356/1358) 및 각 지사 수출담당

7 농축산물 판매촉진비 지원

지원대상

- 지원대상 품목들의 총 수출실적이 전년도 또는 당해연도 20만\$ 이상인 수출자 등(단일 부류 15만\$ 이상인 업체는 해당부류 지원가능)

지원품목

- 국내산 과실, 화훼, 채소, 김치, 인삼, 축산, 곡류, 장류, 전통주류, 차류, 가공밥 등 11개 부류 중 지원대상품목으로 선정된 품목

- 지원내용** ■ 국가별 표준수출물류비용을 기준으로 지원 단가를 산정하여 예산범위 내에서 지원
- 지원신청** ■ 익월 10일까지 공사 홈페이지(www.at.or.kr) 고객지원시스템에서 신청
- 제출서류는 신청 마감일까지 공사 각 지사에 제출
 - 단, 신선과실류(유자 제품류, 감귤류 제외)는 한국농림식품수출입조합에 제출 가능
- 문의처** ■ 농수산물유통공사 수출전략팀 원예수출부(T.02-6300-1356) 및 각 지사 수출담당

8 환변동보험 가입 지원

- 지원대상** ■ 수출물류비 지원대상이면서 한국수출보험공사에 환변동보험을 가입한 업체나 개인
 - ※ 무역협회, 지자체 등으로 부터 보험료를 기 지원받은 건에 대해서는 지원대상에서 제외
- 지원내용** ■ 가입한도 및 보험료: 한국수출보험공사 산출기준에 의함
 - 가입한도내에서 가입금액, 가입기간 및 횟수는 업체가 자율 선택
- 보험료 지원액
 - 5백만원까지의 보험료는 전액 지원하고, 5백만원초과 10백만원까지의 보험료는 50%를 지원
 - ※ 환변동보험은 상품종류(일반선물환, 옵션방식)에 제한없이 가입할 수 있으나, 보험료 지원은 일반선물환 보험료를 기준으로 지원
- 보험료 지원기준
 - 보험가입액(A)과 수출실적(B)을 비교하여 수출실적 비율(B/A)을 기준으로 100%까지 지원
 - ※ 지원액: 보험료 × 수출실적/보험가입액
- 문의처** ■ 농수산물유통공사 수출전략팀 원예수출부(T.02-6300-1356) 및 각 지사 수출담당

9 수출명품화 지원(신규)

- 지원품목** ■ 세계 일류 30대 수출상품 육성품목
- 지원대상** ■ 신선 : 최근 2개년 평균 20만불이상 해당품목 수출업체, 수출전문조직
 ■ 가공 : 최근 2개년 평균 50만불이상 해당품목 수출업체
 ※ 수출전문조직 : 한 개의 수출업체와 다수 생산농가, 영농조합법인 등이 서로 구속력있는 계약을 맺고 계열화된 경영조직
- 지원규모** ■ 단계별로 총사업비의 70~50% 이내
 ■ 일반업체 : 100(1년차)~70백만원(3년차) 이내
 ■ 수출전문조직 : 150(1년차)~100백만원(3년차) 이내
- 지원내용** ■ 품목별 운영조직의 사업특성에 따라 필요 사업 및 사업비 편성
 ■ 지원항목 : 상품화, 조직운영, 품질·안전성관리, 수출마케팅
- 문의처** ■ 농수산물유통공사 수출전략팀 원예수출부(T.02-6300-1353) 및 각지사 수출담당

10 수출상품화 지원

- 지원목적** ■ 해외 마켓테스트·시험수출 지원을 통한 신규시장 개척 및 수출유망품목 발굴
- 지원대상** ■ 농축산물(신선농산물, 가공식품)을 수출하거나 수출을 계획하고 있는 업체
- 지원품목** ■ 농축산물(신선농산물, 가공식품)
- 지원내용** ■ 지원내용 : 상품개발·개선, 마켓테스트, 판촉활동·수출상담 등에 필요 경비의 일부
 ■ 지원한도 : 지원 단계별 실 집행액의 50~70% 수준
 • 상품개발에서부터 수출정착 단계까지 수출확대를 위한 단계별 3년 연속 지원
 • 사업실적 평가 후 우수업체는 차년도 계속 지원
 ■ 지원방법 : 사업종료 후 일괄정산을 원칙으로 함

문의처

- 모집공고 : 공사 홈페이지(www.at.or.kr), KATI(www.kati.net), 수출입뉴스를 통해 안내
- 수출전략팀 원예수출부(신선농산물, T.02-6300-1353~6) 및 농수산물유통공사 식품수출부(가공식품, T.02-6300-1372~7) 및 각 지사 수출담당

11 12ft 냉장컨테이너 운영

지원목적

- 소량 수출 신선농산물 및 김치와 같이 상온에서 변질되기 쉬운 가공식품의 적기 · 신속한 대일 수출운송 지원을 통한 수출확대

사업내용

- 운영대수 : 22대
- 운행항로 : 부산항 ⇄ 일본 시모노세키/하카타/오사카항, 마산항 ⇄ 일본 시모노세키항
- 운송체계 : 국내 생산지에서 3~4일내 일본 소비지 도착
- 운송특징 : 국내 산지에서 일본 소비지까지 일관(Door-To-Door) · 저온유통(Cold Chain System) 운송 서비스 제공
- 이용방법 : 전화로 신청(운송장소 · 일자 등)
 - 산지로부터 국내운송, 선적서류 작성, 수출검역, 통관 등 일괄 서비스 제공
- 총괄관리 : 농수산물유통공사 수출전략팀 식품수출부(T.02-6300-1372~8)

문의처

12 국제박람회 참가 지원

지원목적

- 우리 농산물의 우수성 홍보로 장기적인 수출기반 조성 및 수요창출
- 세계 우수제품과의 비교분석을 통하여 품질 등 경쟁력 확보
- 신상품의 현지 마켓테스트를 통한 신규상품 및 현지적응상품 개발
- 해외시장정보 수집을 통한 마케팅 능력 배가 및 국제 식문화 조류에 적극 대응

지원대상

- 농림수산물 및 가공식품 등을 생산하거나 수출하는 업체로서 공사가 주관하는 국제박람회에 참가 신청하여 선정된 업체

지원품목

- 농림수산물 및 농림수산물 가공식품 전반

사업내용

- 지원기준

구분	지원내역
임차료 및 장치비	1부스(9m ²)에 한하여 100% 지원
개별 사용비품	신선농산물은 냉장비품비의 70%(100만원 한도)
전시품 운송통관비	신선농산물의 경우 70%(100만원 한도) 전통식품 품질인증(물레방아마크) 품목의 경우 70%(50만원 한도)
항공료	수출실적 1천만불 이하 지역 50%지원(업체별 1인)
통역판촉요원	20업체 이하 참가박람회 50%지원(업체별 1인)

- 모집공고 : 공사 홈페이지(www.at.or.kr), KATI(www.kati.net), 수출입뉴스 등을 통해 분기별 공고

- 참가신청 : 공사 홈페이지 또는 박람회 홈페이지(http://expo.at.or.kr)로 신청

개별참가박람회 지원

지원대상

- 공사 또는 유관기관이 주관하지 않는 해외박람회에 개별로 참가하는 업체 및 한국 농식품 수입·유통업체 중 지원대상 업체로 선정된 업체

지원내용

- 지원기준
 - 5대 시장(일본, 미국, 중국, 러시아, 대만) 및 동남아 지역 박람회의 경우 4백만원

범위 내에서 부스 임차료, 장치비, 비품 임차비 100% 지원

- 그 외 지역은 6백만원 범위 내에 부스 임차료, 장치비, 비품 임차비 100% 지원 및 왕복항공료 50%(업체당 1인) 추가 지원

- 모집공고 및 신청방법 : 박람회 동일하나 반기별로 모집
- 농수산물유통공사 해외마케팅팀 일본중국부(T.02-6300-1454)

문의처

13 우수바이어 초청사업

지원목적

- 한국 농식품 주 수출국 및 수출가능지역의 해외 대형유통업체, 바이어 등을 초청하여 한국 상품의 구매상담 알선지원

지원대상

- 우수바이어 초청을 통한 간담회 개최, 주요 수출농산물 산지 및 가공, 유통시설 견학과 우리식문화 체험을 통한 수출농산물 이해도 제고 및 유대강화로 수출지원효과 제고
- 한국 농식품 주 수출국 및 수출 가능지역의 수입바이어, 대형유통업체 구매 관계자, 도매시장 중도매인 · 경매사

지원품목
사업내용

- 신선농산물, 가공식품(수시, 수출상담회) / 파프리카, 국화, 배, 장미(휘모리)
- 우수바이어 초청 지원
 - 수출업체 및 바이어 희망에 따라 상담자와 상담시기 등을 선택하는 맞춤형 지원
 - FOOD KOREA 2008과 연계한 우수바이어 초청으로 간담회개최, 견학, 식문화 체험을 통한 수출지원
- 수출상담 지원
 - 사전 바이어 의향조사를 통해 파악한 관심품목 및 업체와의 거래알선
 - 1:1 상담 형식으로 진행하고 필요시 공사에서 안내 및 통역 지원
- 현장견학
 - 주요 수출품목의 생산 · 유통시설 및 가공공장 등 견학기회 제공으로 한국 농식품에 대한 이해제고

문의처

- 농수산물유통공사 해외마케팅팀 일본중국부(T.02-6300-1453)

14 수출홍보(광고·선전, 기획홍보 마케팅)

지원목적

- 주요 수출시장을 대상으로 다양한 광고매체 및 현지 소비자 대상 홍보 이벤트 개최를 통해 우리 농식품의 우수성을 홍보

지원품목

- 김치, 인삼, 파프리카, 유자차, 배, 국화, 장미 등 수출농산물 전반

사업내용

- 해외 광고·선전
 - 주목율이 높고 시청각 효과가 큰 TV, 인터넷 등 전파매체 활용 홍보
 - 대상매체: TV CF광고 및 특집물 제작방영, 인터넷홍보 등
 - 대상품목: 김치, 삼계탕, 전통주 등
 - 유동인구가 많은 지역에 장기간 지속적 홍보효과가 있는 옥외광고 실시
 - 대상매체: 빌보드 광고, 라이트박스 광고
 - 대상품목: 고려인삼, 유자차, 장류 등
 - 일간지, 홍보책자 제작 등 인쇄매체 광고
 - 대상매체: 해외 일간지·기내지 광고, 홍보책자 및 판촉물 제작 등
 - 대상품목: 김치, 유자차, 인삼 등 주요 수출농산물
 - 기획홍보 마케팅
 - 현지 주류층을 타겟으로 스포츠 행사 및 지역축제 등과 연계하여 종합 홍보 이벤트 기획 및 개최
 - 북경올림픽, 상해 난징루, 뉴욕 Mets 행사, 미국 태권도 선수권 대회 등
 - 재외공관과 연계하여 세계 주요도시 여론 주도층을 대상으로 한국 식문화 홍보
 - 현지 언론 관계자, 연예인 등을 대상으로 주요 수출품목 무료제공 등을 통해 구전 마케팅 추진
 - 한류 연예인 및 스포츠 인을 섭외 및 행사와 연계하여 다양한 프로모션 추진
- 문의처** ■ 농수산물유통공사 해외마케팅팀 일본중국부(02-6300-1456) 및 각 지사 수출담당

15 해외 대형유통업체 연계 판촉사업

- 지원목적** ■ 소비자 대상 판촉활동 지원으로 “한국 농식품 인지도 제고 및 수출확대” 도모
■ 한국 농식품 상설코너 설치·유지로 “연중 판매” 체재 구축
- 지원대상** ■ 해외 농식품 수입·유통업체 및 대형 유통매장, 국내 수출업체
■ 단, 국내 수출업체는 현지 대형 유통매장에 입점 판매 등 거래관계가 있고 판촉행사 추진이 가능한 업체
- 사업내용** ■ 지원기준: 임차비 및 장치비, 판촉요원 고용비, 홍보비(전단지, 판촉물 등) 등
■ 지원한도: 행사 제비용의 80%이내
■ 모집공고(국내업체): 공사 홈페이지(www.at.or.kr) 통해 연 1회(12월) 모집
※ 해외 바이어 및 대형 유통매장은 해외 aT센터에서 모집
- 문의처** ■ 농수산물유통공사 해외마케팅팀 구미아태부(T.02-6300-1493~8) 및 해외 aT센터

16 수출유망품목 신시장개척지원(신규)

- 개발품목수** ■ 25품목 내외(시장반응 테스트 20, 시험수출 5)
- 대상품목 발굴** ■ 농진청(신품종), 지자체(특산품), 해외aT, 업체·농가 등에서 수시 추천발굴
■ 국제박람회, 판촉행사시 해외반응이 좋은 품목 발굴 등
- 추진방법** ■ 공사에서 품목별 개발수출사업계획 수립 및 시행
※수출업체, 농가, 공사 3자간 수출계약 체결 추진
- 지원내용** ■ 물품대를 제외한 수출부대비 (상품개발비, 운송비, 해외시장테스트, 홍보비 등) 지원
• 소요예산: 300백만원 (품목당 10백만원 내외)
- 문의처** ■ 농수산물유통공사 수출전략팀 원예수출부(T.02-6300-1353) 및 각 지사 수출담당

17 해외 aT센터(KOREA AGRO-TRADE CENTER) 운영

운영현황

일본	중국	홍콩	싱가포르	미국	네덜란드	러시아	타이완
도쿄 오사카	베이징 상하이 칭다오	홍콩	싱가포르	뉴욕 LA	로테르담	모스크바	타이베이

※ 홍콩 aT센터는 08년 하반기 개소 예정

사업내용

- 시장개척 지원: 국제박람회, 현지 대형유통업체연계 관측행사, 바이어거래알선 지원
 - 해외 홍보지원: TV, 신문 등 현지 언론매체 홍보, 빌보드·라이트박스 광고, 현지 한국 음식 요리교실, 스포츠 및 문화행사연계 홍보행사 등 개최
 - 해외정보 조사: 해외시장 동향 및 심층정보, 수출속보, 가격조사 등 기초자료, 수출업체 등 요구자료 조사·제공
 - 지사화 사업: 중소 수출업체 종합지원 프로그램 운영
 - 수출업체 해외지사 역할 대행
 - 수출희망제품 시장성 조사, 바이어 알선 및 수출상담 Follow up, 출장 지원, 초기단계 마케팅 지원
 - 해외사무소·법인 설립업무 지원
 - 사무 공간 및 기본집기사용, 행정사항 지원
- ※ 수출입 뉴스, 홈페이지 등을 통해 연초 지원대상 업체 모집 및 선정 후 지원약정 체결(1년간 지원)
- 농수산물유통공사 해외마케팅팀 해외전략부(02-6300-1442~8), 국내 각 지사 및 해외 aT센터

문의처

18 운영활성화 자금지원

지원품목 지원내용

- 농림산물 수출업체(수출목적의 저장, 가공업체 및 생산자단체 포함)

구분	지원내역
지원금리	4%(단, 농업인 및 생산자단체 3%) ※ 종합평가 결과 최우수업체 1.0%P, 우수업체 0.5%P 인하 적용
대출기간	12개월 이내
자부담 비율	대출금액의 10%
지원용도	농림산물 수출을 위한 원료 및 부자재 구입, 저장, 가공 등 운영자금
사업 의무액	대출금액의 50% 이상 수출

업체선정

- 선정기준: 지원품목을 수출한 실적이 있거나 수출계획(수출신용장, 수출계약서로 증명)이 있는 업체
- 지원공고: 매년 1월중 일간신문 및 공사 홈페이지(www.at.or.kr)에 당해년도 지원계획 공고

자금배정

- 배정시기 및 방법: 지원대상자 선정과 동시에 배정(3월)
- 배정기준: 수출실적 70%(최근 2년간 실적 80%, 당해연도 수출신용장 또는 계약서 20%), 수출추진노력 30%

문의처

- 농수산물유통공사 자금지원팀(T.02-6300-1156) 및 각 지사 수출담당

19 우수시설현대화 자금지원

지원대상

- 농산물 및 그 가공제품의 수출실적이 최근 2개년간 200천불 이상이거나 당해연도 수출 계획(수출신용장에 의해 증빙)이 100천불 이상인 업체
- 수출자에게 완제품을 최근 2년간 200천불 이상 공급한 실적이 있는 업체

지원내용

구분	지원내역
지원금리	4%(단, 농업인 및 생산자단체 3%)
대출기간	3년 거치 7년 분할 상환
자부담 비율	대출금액의 25% 이상
지원용도	농산물의 저장·처리·가공시설 및 부대시설의 증축·개보수 물류장비 구입

업체선정

- 선정기준: 업체별 적격심사 평가결과 60점 이상인 업체를 대상으로 선정·배정
 - 적격심사 평점 기준: 재무구조(30점), 영업실적(30점), 사업타당성(40점)
 - 자가부지 미확보 업체, 부채비율이 동종업종 평균비율의 300%이상인 업체는 선정 대상에서 제외
- 지원신청서 접수기한: 매년 4월 15일까지 공사 각 지사에서 접수
- 선정 및 자금배정: 매년 5월

자금배정

- 업체별 평점에 의거 배정(적격심사40%, 수출추진노력30%, 수출실적30%)

문의처

- 농수산물유통공사 자금지원팀(T.02-6300-1156) 및 각 지사 수출담당

20 농수산물 무역정보(KATI) 제공

- 제공대상** ■ 농수산물식품 수출업체, 생산자(단체), 농어민, 수출지원 기관, 지자체, 연구기관 등 모든 농수산물식품 수출정보 수요자
- 사업개요** ■ 농수산물식품 수출과 관련된 모든 정보를 인터넷을 통하여 무료로 제공
■ 해외 aT센터, 24개국 해외모니터를 통하여 최신정보를 수집·분석, 제공
- 제공정보** ■ 무역정보 제공(무역뉴스, 무역자료, 지원사업안내, 품목별 정보 등)
■ 통계자료 제공(수출입통계, 가격통계, 생산통계)
■ 수출실무정보, 마케팅정보, 상담서비스(수출상담실, 수출정보SOS, 전문가상담)
- 이용방법** ■ 인터넷(www.kati.net) 이용
※ 가입방법 : KATI 회원가입 클릭 후 개인정보 입력
- 문의처** ■ 농수산물유통공사 정보서비스본부 정보기획팀(T.02-6300-1387~8)

124

125

21 농수산물 수출입뉴스 발행

- 제공대상** ■ 농수산물수출업체, 생산자(단체), 농어민, 수출지원기관, 지자체, 연구기관 등 모든 농수산물 수출정보 수요자
- 사업개요** ■ 발행주기 : 주 2회(화·금), 월 8회, 연 96회 발행
■ 제공정보내용 (매회 4면 발행)
• (1~2면) 뉴스정보 : 박람회·특관전 관련 정보/해외시장동향/거래알선 내역 등
• (3면) 특별기획정보 : 주요 이슈 및 현안과제 분석, 수출입 동향 분석 등
• (4면) 가격정보 : 주요국(일본, 미국, 중국, 대만, 싱가포르) 35개 품목 가격 동향
- 이용방법** ■ KATI(www.kati.net) 회원등록 → “My KATI” → “수출입뉴스 신청”
- 문의처** ■ 농수산물유통공사 정보서비스본부 정보기획팀(T.02-6300-1388)

22 농식품 수출정보 SOS

- 지원목적** ■ 자료집 등을 통한 기존의 일방향적인 정보수집 전과체계를 벗어나 수출 정보 실 수요자의 필요 정보를 직접 주문받아, 신속한 정보제공 체계를 운영함으로써 정보 서비스의 품질수준 제고
- 지원대상** ■ 농수산물수출업체, 생산자(단체), 농어민, 수출지원기관, 지자체, 연구기관 등 모든 농수산물 수출정보 수요자
- 사업내용** ■ 농산물을 수출하고자 하는 생산농가나 수출업체가 필요로 하는 정보를 aT에 신청하면 aT는 이를 받아 자체 조사나 세계 7개국 10개소 해외 aT센터를 통해 조사해 해당 정보 제공
- 정보수요자 개개인이 수출현장에서 부딪치는 애로사항을 해결하기 위한 일대일 맞춤형 정보서비스 제공
- ※ 서비스 이용료는 원칙적으로 무료이나, 장기간의 해외조사나 비용이 과다하게 소요되는 경우 실비 징구
- 이용방법** ■ 온라인 : KATI(www.kati.net) 로그인 → 고객참여마당(홈페이지 상단) → 수출정보 SOS 접수
- Project형 정보조사 : 사전협의 후 공문을 통해 접수
- 문의처** ■ 농수산물유통공사 정보서비스본부 수출정보팀(T.02-6300-1396)

23

인터넷 무역거래알선 사이트(AgroTrade) 운영

지원목적

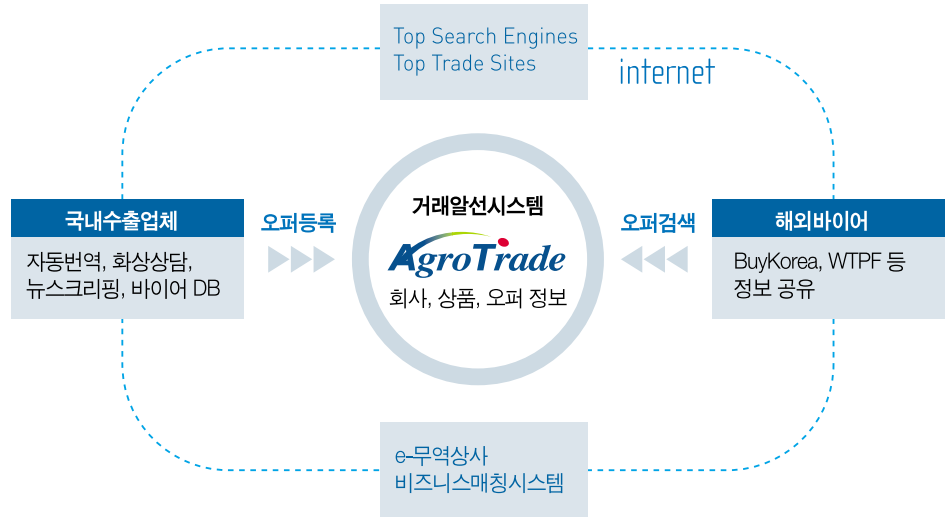
- 박람회 참가나 시장 개척활동이 어려운 틈새 시장까지 인터넷을 통해 폭넓게 우리 농식품을 상시 홍보하고 무역 거래를 지원

지원대상

- 인터넷을 통한 우리 농식품 홍보에서 바이어 발굴 기회 제공으로 저비용 수출 실현

사업내용

- 인터넷을 통한 상품 홍보와 수출에 열의가 있는 우리 농식품 수출업체
- AgroTrade(인터넷 거래알선) 운영 절차 개요



- 인터넷으로 우리 농식품을 상시 홍보하여 농식품 수출 확대
- 수출농식품 인터넷 홍보(e-카드로그 제작 등), 수출업무지원을 수행하는 ‘AgroTrade e-무역상사사업’ 을 통한 지원

문의처

- 농수산물유통공사 정보서비스본부 정보기획팀 (T.02-6300-1404)

02_ 농식품 수출지원사업 시설 문의처 현황

1 농림수산식품부

구분	담당부서	전화	비고
농림수산식품부	식품진흥팀	02-500-2026~7	해외시장개척사업

2 외교통상부

구분	담당부서	전화	비고
외교통상부	통상투자진흥과	02-2100-7671	재외공관연계사업

3 농수산물 유통공사(본사)

구분	담당부서	전화	비고			
농식품 수출컨설팅	수출컨설팅팀	02-6300-1432~7	각지사 수출담당			
계열화 수출전문조직 운영						
시설원에 품질개선사업						
원예전문생산단지 평가·사후관리						
수출농산물 공동브랜드 운영	원예수출부	02-6300-1353-6	"			
고품질·안전농산물 생산지원						
농축산물 판매촉진비 지원						
환변동보험 가입지원						
수출명품화 지원(신규)						
수출유망품목 신시장개척지원(신규)						
수출상품화 지원				신선		
				가공		
12ft 냉장컨테이너 운영				식품수출부	02-6300-1372~8	"
운영활성화 자금지원				자금지원팀	02-6300-1150~8	"
우수시설 현대화 자금지원						
국제박람회 참가 지원	일본중국부	02-6300-1454	해외aT센터			
우수바이어 초청사업						
수출홍보(광고·선전, 기획홍보 마케팅)						
해외 대형유통업체 연계 판촉사업	구미아태부	02-6300-1493~8	"			
해외 aT센터 운영	해외전략부	02-6300-1442~8	"			
농수산물 무역정보(KATI) 제공	정보기획팀	02-6300-1387~8	-			
농수산물 수출입뉴스 발행						
인터넷 무역거래알선(Agrotrade) 사이트						
농식품 수출정보 SOS						
	수출정보팀	02-6300-1396	-			

4 농수산물 유통공사(지사, 수출유통팀)

구분	전화	주소
서울경기지사	T)02-820-2352 F)02-820-2343	서울시 동작구 노들길 169(노량진동 13-6)
인천지사	T)032-888-6163 F)032-888-6164	인천시 중구 비룡길 5(신흥동 3가 7-241) 정석빌딩 신관 608호
강원지사	T)033-647-0071 F)033-647-0063	강원도 강릉시 시청로 66(홍제동 1001) 강릉시청 16층
충북지사	T)043-273-4556 F)043-266-2458	충북 청주시 흥덕구 공단로 128(송정동 211-5)
대전충남지사	T)042-488-8544 F)042-488-8546	대전시 서구 청사서로 137(둔산동 942)
전북지사	T)063-211-6179 F)063-211-7820	전북 전주시 덕진구 남북 6길 89(팔복동 4가 249-10)
광주전남지사	T)062-944-2623 F)062-944-2624	광주시 광산구 무진로 609(우산동 1607-1)
대구경북지사	T)053-741-5223 F)053-741-5224	대구 수성구 동대구로 304(범어3동 2-1) 삼성화재빌딩 18층
부산울산지사	T)051-633-4965 F)051-644-1440	부산시 남구 자성로 178(문현동 815) 한일오피스텔 20층
경남지사	T)055-274-4816 F)055-274-4810	경남 창원시 중앙로 161(용호동 7-2) 오피스프라자 408호
제주지사	T)064-746-9472 F)064-746-9473	제주도 제주시 신비로 2(노형동 977-1) 세기빌딩 3층

5

농수산물 유통공사(해외aT센터)

구분	전화	주소
도쿄 aT센터	T)81-3-5367-6656 F)81-3-5367-6657	MRC 6F, 5-2-3 Shinjuku, Shinjuku-Ku, Tokyo, 160-0022, Japan
오사카 aT센터	T)81-6-6260-7661 F)81-6-6260-7663	6F, Nomura Fudousan Osaka Bldg. 1-8-15, Azuchimachi, Chuou-Ku, Osaka, 541-0052, Japan
베이징 aT센터	T)86-10-6410-6120~1 F)86-10-6410-6122	Beijing Silver Tower Room 1506, #2, North Dongsanhuan Rd., Beijing, 100027, China
상하이 aT센터	T)86-21-6236-8341~2 F)86-21-6236-8343	Room 3112, New Town Center, No. 83, Lou shan guan Rd., Changning District, Shanghai, 200336, China
싱가포르 aT센터	T)65-6324-1233,0402~3 F)65-6324-0446	101 Cecil St., #22-10,11,12 Tong Eng B/D, 069533, Singapore
뉴욕 aT센터	T)1-516-829-1633 F)1-516-829-6521	475 Northern Boulevard Suite 36 Great Neck, NY 11021, USA
L.A aT센터	T)1-714-901-7717 F)1-714-901-7757	Huntington Plaza, 5762 Bolsa Ave. #101 Huntington Beach CA 92649, USA
로테르담 aT센터	T)31-10-415-1091,1024 F)31-10-462-1271	Vareseweg 1, 3047 AT Rotterdam, The Netherlands
모스크바 aT센터	T)7-495-258-1397 F)7-495-258-1396	Russia, 123610, Moscow, Krasnopresnenskaya nab., 12, Ent.6, #1002
타이베이 aT센터	T)886-2-8786-6791~2 F)886-2-8786-6793	7F-5, No.495, Guang Fu S.Rd., Taipei 110, Taiwan

6 농식품 수출관련 유관기관 및 단체

구분	전화	주요업무
농촌진흥청	031-299-2200	농업시험연구사업 · 농촌지도사업 및 농업인 교육
국립농산물 품질관리원	031-446-0124 1588-8112	안전성관리, 농산물인증, 품질검사, 원산지관리, 농업경영체 등록, 농산물 품질관리사 운영 등
국립식물검역원	031-449-0521	수출 · 입 식물검역, 주요국 식물검역제도 조사 · 전파
국립수의과학 검역원	031-467-1700	동물 · 축산물 검역검사, 가축질병 방역, 축산식품 위생 · 안전관리 등
한국식품연구원	031-780-9114	수출식품 영양표시 등 성분분석, 축산물 품질검사 및 위생교육, 전통식품 CODEX 규격화 등
가축위생방역 지원본부	02-478-7861	가축 질병 및 방역에 관한 정보
한국농촌경제 연구원	02-3299-4000	관측정보, 문헌정보, 동향리포트 등
농림기술 관리센터	02-2058-1400	농림기술 안내, 현장애로 기술 · 첨단과학 · 기획 등 연구과제 관리, 기술복덕방
산림조합중앙회	02-3434-7114	산림경영기술정보, 사유림경영협업체 조직 육성, 전문임업기술인 양성
농업과학기술원	031-290-0114	농업환경, 농업생물, 농산물안전성 및 농촌자원개발분야의 과학기술 관련 연구자료 등

구분	전화	주요업무
원예연구소	031-240-3500	원예기술지원, 작물재배 기술 등 원예기술 정보와 연구소식, 각종 세미나 정보 등
한국가공식품 수출협회	02-597-8302	가공식품 수출확대 관련 업무
한국농림식품 수출입조합	02-6300-8200	식품안전성 정보제공, 생산이력제 관리, 브랜드사업 등
(사)고려인삼연합회	02-6300-2984	고려인삼 수출입 및 홍보관련 업무, 자조금 관리, 지리적 표시제 등
(사)한국육류유통 수출입협회	031-394-8147~9	육류 국내수급 및 수출입 관련 회원사 협력 · 조정, 정보제공 등
한국김치절임식품 공업협동조합	02-2203-6567~9	공동 구매 및 판매사업, 자가 품질검사, 기획조사, 지도, 연수, 홍보 등
한국파프리카 생산자자조회	02-6300-8290~3	파프리카 자조금 조성 · 관리, 홍보 · 시식회, 선진지 견학 등

7 농식품 20대 수출국 해외공관 현황

구분	재외공관	소재도시	전화	비고
일본	대사관	동경	81-3-3452-7611	농무관
	총영사관	오사카	81-6-6213-1401~5	
		나고야	81-52-586-9221~3	
		니가타	81-25-255-5555, 5606	
		삿포로	81-11-218-0288	
		센다이	81-22-221-2751~3	
		요코하마	81-45-621-4531~2	
		후쿠오카	81-92-771-0461~3	
		히로시마	81-82-543-5018~9	
미국	대사관	워싱턴DC	1-202-939-5600~3	농무관
	총영사관	뉴욕	1-646-674-6000	
		LA	1-213-385-9300	
		보스턴	1-617-641-2830	
		샌프란시스코	1-415-921-2251~3	
		시애틀	1-206-441-1011~4	
		시카고	1-312-822-9485	
		애틀란타	1-404-522-1611~3	
		호놀룰루	1-808-595-6109, 6274	
		휴스턴	1-713-961-0186	
러시아	대사관	모스크바	7-495-783-2727	
	총영사관	블라디보스톡	7-4232-40-2222, 2775	
		상트페테르부르크	7-812-448-1909	
홍콩	총영사관	홍콩	852-2529-4141	

구분	재외공관	소재도시	전화	비고
중국	대사관	북경	86-10-8531-0700	농무관
	총영사관	상하이	86-21-6295-5000	
		광저우	86-20-3887-0555	
		칭다오	86-532-8897-6001	
		선양	86-24-2385-3388	
		청도	86-532-8897-6001	
		서안	86-29-8835-1001	
UAE	대사관	아랍에미리트	971-2-443-5337	
대만	대표부	타이베이	886-2-2758-8320~5	
인도네시아	대사관	자카르타	62-21-520-1915	
호주	대사관	캔버라	61-2-6270-4100	
	총영사관	시드니	61-2-9210-0200, 0201	
필리핀	대사관	마닐라	63-2-811-6139	
이란	대사관	테헤란	98-21-8805-4900~4	
베트남	대사관	하노이	84-4-831-5110~6	
	총영사관	호치민	84-8-824-3308, 3310	
이라크	대사관	바그다드	964-1-778-5404~5	
캐나다	대사관	오타와	1-613-244-5010	
	총영사관	몬트리올	1-514-845-2555	
		밴쿠버	1-604-681-9581	
		토론토	1-416-920-3809	
싱가포르	대사관	싱가포르	65-6256-1188	
말레이시아	대사관	쿠알라룸푸르	60-3-4251-2336, 5797	
태국	대사관	방콕	66-2-247-7537~9	
몽고	대사관	올란바토르	976-11-32-1548	
뉴질랜드	대사관	웰링턴	64-4-473-9073~4	

03_ 농식품 수출관련 홈페이지 현황

구분	운영현황	운영부서
김치(www.kimchi.or.kr) 	내용 : 우리나라 김치의 역사, 효능, 종류, 제조법, 퓨전요리 등 안내 및 수출업체, 해외판매처 등 홍보 언어 : 5종 - 한, 영, 일, 중(간체 · 번체)	농수산물유통공사 식품수출부 (82-2-6300-1372)
인삼(www.insam.or.kr) 	내용 : 고려인삼의 유래, 효능, 요리법, 관련법규 등 안내 및 수출업체, 인삼제품 등 홍보 언어 : 7종 - 한, 영, 일, 중(간체 · 번체), 불, 러, 이태리	농수산물유통공사 식품수출부 (82-2-6300-1375)
장류(www.sauce.or.kr) 	내용 : 우리나라 고추장, 간장, 된장의 유래, 효능, 요리법 등 안내 및 수출업체, 제품 등 홍보 언어 : 4종(한, 영, 일, 러)	농수산물유통공사 식품수출부 (82-2-6300-1373)
임산물(www.koreanforest.com) 	내용 : 밤, 송이, 표고, 기타 수출임산물의 효능, 요리법 등 안내 및 수출업체, 제품 등 홍보 언어 : 3종(한, 영, 일)	농수산물유통공사 일본중국부 (82-2-6300-1455)

구분	운영현황	운영부서
<p>휘모리(www.whimori.com)</p> 	<p>내용 : 휘모리 제품(파프리카,배,국화,장미) 상품정보,생산이력정보 등 제공 및 온라인 이벤트를 통한 홍보 언어 : 4종(한, 영, 일, 중)</p>	<p>농수산물유통공사 원예수출부 (82-2-6300-1354)</p>
<p>AgroTrade(kr.agrotrade.net)</p> 	<p>내용 : 국내외 농식품 관련 업체들에게 상품,회사,오피,바이어정보 등 무역관련 제반 정보를 제공하는 농식품 전문 B2B e마켓플레이스 언어 : 3종(한, 영, 일)</p>	<p>농수산물유통공사 정보기획팀 (82-2-6300-1403)</p>
<p>농수산물무역정보(www.kati.net)</p> 	<p>내용 : 10개 해외 aT센터, 21개국 해외모니터 등을 활용, 수출 관련 국내외 최신 정보를 수집·분석하여 제공하는 국내 유일의 농수산물무역 전문 정보서비스 언어 : 1종(한글)</p>	<p>농수산물유통공사 정보기획팀 (82-2-6300-1387)</p>
<p>GAP인증정보(www.koreagap.com)</p> 	<p>내용 : 해외 소비자 및 바이어 대상으로 GAP 인증 농산물의 한·영·일문 재배기록, 이력정보 및 GAP 인증정보 조회 서비스 제공 언어 : 3종(한, 영, 일)</p>	<p>농수산물유통공사 원예수출부 (82-2-6300-1357)</p>

04_ 농림축산물 주요 품목 영문명

구분	(HS Code)	영문명
■ 육류		■ MEATS
• 닭고기	(0207-12-0000)	• chicken
• 오리고기	(0207-36-1000)	• duck meat
• 칠면조고기	(0207-25-0000)	• turkey meat
• 돼지고기	(0203-29-9000)	• pork
- 등심	(0203-29-9000)	- loin
- 어깨살	(0203-29-9000)	- shoulder butt
- 사태	(0203-29-9000)	- behind shank
- 안심	(0203-29-9000)	- tenderloin
- 삼겹살	(0203-29-9000)	- belly
- 설육	(0203-29-9000)	- tongue
- 돼지비계	(0203-29-9000)	- lard
■ 견과류		■ NUTS
• 도토리	(2308-00-1000)	• acorn
• 밤	(0802-40-1000)	• chestnut
• 은행	(0802-90-2010)	• ginkgo
• 잣	(0802-90-1020)	• pine nut
• 호도	(0802-32-0000)	• walnut

구분	(HS Code)	영문명
■ 곡류		■ CEREALS
• 겉보리	(1003-00-9010)	• unhulled barley
• 귀리(燕麥,雀麥)	(1103-19-2000)	• oat
• 메밀	(1008-10-0000)	• buckwheat
• 밀	(1103-11-0000)	• wheat
• 보리	(2101-30-1000)	• barley
• 수수	(1007-00-9000)	• sorghum, milo, milo maze
• 쌀	(1006-30-1000)	• rice
• 울무(薏苡仁)	(1104-29-1000)	• Job's tears, adlay
• 조(粟)	(1008-20-1090)	• foxtail bristlegrass, foxtail millet
• 찰쌀	(1006-30-2000)	• sticky rice, glutinous rice
• 팥	(2005-59-2000)	• red bean, Indian bean
• 호밀(胡麥)	(1002-00-1000)	• rye
■ 과실류		■ FRUITS
• 감	(0810-90-1000)	• persimmon
- 꽃감	(0813-40-1000)	- dried persimmon
- 단감	(0810-90-2000)	- sweet persimmon
• 감귤(柑橘)	(0805-20-1000)	• Mandarin(orange), tangerine
• 나무딸기	(0811-20-0000)	• raspberry
• 대추(棗)	(0813-40-2000)	• jujube, Chinese jujub
• 매실(梅實)	(0810-90-5000)	• ume plum, Japanese apricot
• 무화과(無花果)	(0804-20-0000)	• fig
• 배	(0808-20-1000)	• pear
- 만삼길	(0808-20-1000)	- Okusankichi

구분	(HS Code)	영문명
- 신고	(0808-20-1000)	- Singo(Shingo), Niitaka pear
- 원황	(0808-20-1000)	- Wonwhang
- 황금	(0808-20-1000)	- Whangkeum, golden pear
• 복숭아(桃)	(2008-70-1000)	• peach
- 백도	(2008-70-1000)	- Hakuto
- 유명	(2008-70-1000)	- Yumyeong
• 사과	(0808-10-0000)	• apple
- 쓰가루	(0808-10-0000)	- Tsugaru
- 홍로	(0808-10-0000)	- Hongro
- 후지	(0808-10-0000)	- Fuji
• 살구	(0809-10-0000)	• apricot
• 앵두	(0809-20-0000)	• sweet cherry
• 대추야자	(0804-10-0000)	• date palm
• 자두	(0809-40-1000)	• plum, prune
• 키위	(0810-50-0000)	• kiwi, kiwi fruit
• 파인애플	(2008-20-0000)	• pineapple
• 포도(葡萄)	(0806-10-0000)	• grape
- 거봉	(0806-10-0000)	- Kyoho
- 델라웨어	(0806-10-0000)	- Delaware
- 캠벨	(0806-10-0000)	- Campbell Early
- MBA	(0806-10-0000)	- Muscat Bailey A
■ 두류		■ BEANS
• 강낭콩	(0713-33-9000)	• kidney bean
• 녹두(綠豆)	(2005-59-1000)	• mung bean, green gram

구분	(HS Code)	영문명
• 대두(大豆)	(1201-00-9090)	• soybean
• 완두	(0713-10-9000)	• pea
■ 면류		■ NOODLES
• 국수	(1902-19-1000)	• noodle
• 냉면(冷麵)	(1902-19-3000)	• cold noodle, iced noodle
• 당면(唐麵)	(1902-19-2000)	• Chinese noodle
• 라면	(1902-30-1010)	• ramen, ramyeon
■ 서류		■ (ANDEAN) ROOTS AND TUBERS
• 감자	(1105-20-0000)	• potato
• 고구마	(0714-20-1000)	• sweet potato
■ 인삼류		■ GINSENGS
• 인삼	--	• ginseng
- 백삼(白蔘)	(1211-20-1210)	- white ginseng
- 백삼분(白蔘粉)	(1211-20-2120)	- white ginseng powder
- 백삼정(白蔘錠)	(1302-19-1110)	- white ginseng tablet(capsule)
- 수삼	(1211-20-1100)	- green ginseng(undried ginseng)
- 홍삼	(1211-20-1310)	- red ginseng
- 홍삼분	(1211-20-2220)	- red ginseng powder
- 홍삼정	(1302-19-1210)	- red ginseng tablet(capsule)
■ 장류		■ SOYBEAN SAUCES
• 간장	(2103-10-0000)	• soy sauce

구분	(HS Code)	영문명
• 고추장	(2103-90-1030)	• hot chili pepper paste, hot pepper and soybean paste, red pepper paste
• 된장	(2103-90-1010)	• soybean paste
• 청국장	(2103-90-1090)	• Chungkukjang, fermented soybean paste, traditional Korean food made of fermented soybean paste
■ 차류		■ TEAS
• 녹차(綠茶)	(0902-10-0000)	• green tea
• 홍차	(0902-40-0000)	• black tea
■ 채소류		■ VEGETABLES
• 가지	(0709-30-0000)	• eggplant
• 상추	(0705-19-0000)	• lettuce
• 결구상추(結球)	(0705-11-0000)	• head(type) lettuce, crisp lettuce
• 고사리	(0712-90-2010)	• fernbrake, bracken
• 고추	(0709-60-9000)	• chili pepper, red pepper, cayenne pepper, hot pepper
- 건고추	(0904-20-2000)	- dried chili pepper
- 파리고추	(0709-60-9000)	- wrinkled chili pepper
- 생고추(풋고추)	(0904-20-1000)	- fresh red pepper, fresh hot pepper, green pepper, unripe hot pepper
• 고추냉이	(0706-90-2000)	• horseradish, wasabi

구분	(HS Code)	영문명
• 김치	(2005-99-1000)	• kimchi(gimchi)
• 당근	(0706-10-1000)	• carrot
- 생당근	(0706-10-1000)	- raw carrot
• 더덕	(0706-90-3000)	• bonnet bellflower
• 도라지	(0706-90-4000)	• balloon flower, Chinese bellflower
• 동양참외	(0807-19-0000)	• oriental melon
• 딸기	(0810-10-0000)	• strawberry
- 볼레로	(0810-10-0000)	- Bolero
- 플라멩코	(0810-10-0000)	- Flamenco
• 산딸기	(0810-10-0000)	• wild strawberry
• 마늘(葫蒜)	(0703-20-1000)	• garlic
• 마늘 증(쫄)	(0703-20-9000)	• garlic flower stem, garlic stem
• 멜론	(0807-19-0000)	• melon, musk melon, cantaloupe
• 무	(0706-90-1000)	• radish
- 순무	(0706-10-2000)	• field mustard, wild turnip
- 알타리무/총각무	(0706-90-1000)	• Altari radish, ponytail radish
- 열무	(0706-90-1000)	• young radish
• 배추	(0704-90-2000)	• Chinese cabbage, celery cabbage
- 꽃양배추	(2001-90-9030)	• kale, collard, flowering cabbage
• 버섯	-	• mushroom
- 느타리버섯	(0709-59-4000)	- oyster mushroom
- 송이버섯	(0709-59-1000)	- pine mushroom, matsutake mushroom
- 양송이	(0709-51-7000)	- mushroom, button mushroom, champignon

구분	(HS Code)	영문명
- 영지버섯	(0712-39-1030)	- reishi, ling zhi
- 팽이버섯	(0709-59-5000)	- golden needle, winter mushroom, velvet foot
- 표고버섯	(0712-39-1020)	- oak mushroom, shiitake mushroom
• 부추	(0703-90-1000)	• Chinese chive, Chinese leek
• 브로콜리	(0704-10-0000)	• broccoli
• 샐러리	(0709-40-0000)	• celery
• 생강(薑)	(0910-10-0000)	• ginger
• 수박	(0807-11-0000)	• watermelon
• 시금치	(0709-70-0000)	• spinach
• 아스파라거스	(0709-20-0000)	• asparagus
• 양파	(0703-10-1000)	• onion
• 연근(蓮根)	(2006-00-4000)	• lotus root
• 염교	(2001-90-9050)	• rakkyo, Chinese onion
• 오이	(0707-00-0000)	• cucumber
- 가시오이	(0707-00-0000)	- thorny cucumber, prickly cucumber
• 옥수수	(1005-90-9000)	• corn, Indian corn, maize
• 죽순(竹筍)	(2005-90-2000)	• bamboo shoot
• 쪽파	(0703-10-2000)	• wakegi
• 치커리	(0601-20-6000)	• chicory
• 토란	(0712-90-2070)	• taro
• 토마토	(0702-00-0000)	• tomato
- 방울토마토	(0702-00-0000)	- cherry tomato, mini tomato

구분	(HS Code)	영문명
• 파	(0712-90-2030)	• Welsh onion, green onion, spring onion
• 파프리카	(0709-60-1000)	• paprika, sweet pepper, bell pepper
- 스페셜	(0709-60-1000)	- Special
- 부기	(0709-60-1000)	- Boogie
- 피에스타	(0709-60-1000)	- Fiesta
• 피망	(0709-60-1000)	• pimiento
• 호박	(0709-90-3000)	• pumpkin, squash
- 늑은호박	(0709-90-3000)	- Rumbo pumpkin
- 단호박	(0709-90-3000)	- sweet pumpkin
- 밤호박	(0709-90-3000)	- chestnut pumpkin
- 애호박	(0709-90-3000)	- little pumpkin
■ 화훼류		■ FLOWERING PLANTS
• 거베라	(0603-19-9000)	• gerbera
• 국화(菊花)	(0603-14-0000)	• chrysanthemum
- 리네커	(0603-14-0000)	- Lineker
- 모나리자	(0603-14-0000)	- Monalisa
- 바이킹	(0603-14-0000)	- Vyking
- 유로	(0603-14-0000)	- Euro
- 초핀	(0603-14-0000)	- Chopin
• 글라디올러스	(0603-19-2000)	• gladiolus
- 스팩앤드스판	(0603-19-2000)	- Spic & Span
- 헌팅송	(0603-19-2000)	- Hunting Song
- 화이트프렌드쉽	(0603-19-2000)	- White Friendship

구분	(HS Code)	영문명
• 난초(蘭草)	(0602-90-1010)	• orchid
• 백합(百合)	(0603-19-3000)	• lily
- 소르본느	(0603-19-3000)	- Sorbonne
- 시베리아	(0603-19-3000)	- Siberia
- 메로스타	(0603-19-3000)	- Merostar
- 마르코폴로	(0603-19-3000)	- Marcopolo
• 선인장	(0602-90-1060)	• cactus
• 수선(水仙)	(0601-10-8000)	• Narcissus
• 아이리스	(0601-10-6000)	• iris
• 안개꽃(초)	(0603-19-4000)	• Gypsophila, Baby's Breath
- 레드시	(0603-19-4000)	- Red Sea
- 브리스틀페어리	(0603-19-4000)	- Bristol Fairy
- 퍼펙타	(0603-19-4000)	- Perfecta
• 양란(洋蘭)	(0603-10-7000)	• occidental orchid
- 덴드로뒀	(0603-13-9000)	- Dendrodium
- 덴파레	(0603-13-9000)	- Denfare
- 심비디움	(0603-13-1000)	- Cymbidium
- 온시디움	(0603-13-9000)	- Oncidium
- 팔레놉시스	(0603-13-2000)	- Phalaenopsis
• 장미	(0603-11-0000)	• rose
- 러블리리디아	(0603-11-0000)	- Lovely Lidia
- 리틀마블	(0603-11-0000)	- Little Marble
- 리디아	(0603-11-0000)	- Lidia
- 마카레나	(0603-11-0000)	- Macarena
- 옐로우닷	(0603-11-0000)	- Yellow Dot

구분	(HS Code)	영문명
• 카네이션	(0603-12-0000)	• carnation
• 튤립	(0603-19-1000)	• tulip
- 골든아펠둔	(0603-19-1000)	- Apeldoorn
- 골든옥스포드	(0603-19-1000)	- Golden Oxford
• 후리지아	(0601-20-8000)	• freesia
• 히아신스	(0601-20-4000)	• hyacinth
■ 기타		■ OTHERS
• 겨자	(1207-50-0000)	• mustard
• 꿀	(1702-90-1000)	• honey
• 녹용(鹿茸)	(0507-90-1190)	• young antler
• 들깨	(1207-99-1000)	• perilla seed, purple mint, perilla, wild coleus, beefsteak plant
• 땅콩	(2008-11-9000)	• peanut
• 로알제리	(0410-00-3000)	• royal jelly
• 면실(綿實)	(1207-20-0000)	• cottonseed
• 사탕무	(1212-91-0000)	• sugar beet
• 사탕수수(蔗)	(1212-99-4000)	• sugarcane
• 삼계탕(蔘鷄湯)	(1602-32-1010)	• ginseng chicken soup
• 우황	(0510-00-4000)	• ox bezoar(gallstone)
• 잇꽃씨(紅花씨)	(1207-99-5000)	• safflower seed
• 참깨	(1207-40-0000)	• sesame
• 피마자	(1207-99-4000)	• castor bean

수출로 답을 찾다

농식품 수출경영체 수출성공사례집

발행처 : 농림수산식품부 · 농수산물유통공사

발간일 : 2008년 4월

문의처 : 농수산물유통공사 수출컨설팅팀

주 소 : 서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터

전 화 : 02-6300-1435~7 / www.at.or.kr

편집디자인 및 제작 : (주)지니릴레이션 (Tel. 02-336-0447)

이 책을 만드는 데 도움 주신분들 :

농림수산식품부 유통정책단 김영만 단장

식품진흥팀 김홍우 팀장, 변상문 사무관, 오동진 주무관