



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

농식품 수출지원제도와
수출확대 방안에 관한 연구

- 제주지역을 중심으로 -

濟州大學校 經營大學院

貿易學科

邊京用

2014年 7月

농식품 수출지원제도와 수출확대 방안에 관한 연구

- 제주지역을 중심으로 -

指導教授 李 庸 完

邊 京 用

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2014年 7月

邊京用の 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ ①

委 員 _____ ①

委 員 _____ ①

濟州大學校 經營大學院

2014年 7月

목 차

I. 서 론	1
제 1절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2절 연구의 내용 및 방법	2
II. 우리나라 농식품 수출현황 및 수출지원제도	4
제 1절 우리나라 농식품 수출현황	4
제 2절 우리나라 농식품 수출지원 제도	12
1. 수출지원정책	12
2. 수출지원사업	13
III. 제주지역 농식품 수출지원 실증분석	20
제 1절 설문조사 및 자료분석	20
제 2절 조사대상 기업의 특성	20
제 3절 수출현황 및 기업 애로사항	22
제 4절 수출지원제도에 대한 인식	27
1. 수출지원제도에 대한 인지도	27
2. 수출지원제도의 참여 여부	28
3. 수출지원제도 만족도	29
4. 수출지원제도의 선호도	30
5. 수출지원제도의 문제점	30

제 5절 수출확대 방안	31
1. 수출증대 방안	31
2. 해외 마케팅 활동 중 선호하는 전략	32
3. 해외판매망 확보방법	33
4. 해외홍보활동 선호도	34
IV. 제주지역 농식품 수출확대 방안	35
제 1절 제주지역 농식품 수출현황	35
제 2절 제주지역 농식품 수출지원제도	36
제 3절 제주지역 농식품 수출확대 방안	40
1. 수출조직 규모화·조직화	41
2. 수출지원정책의 선택과 집중	41
3. 수출농업기반 확충	42
4. 해외마케팅 : 시장세분화·목표시장 설정	43
5. 해외마케팅 : 물류·유통 인프라 확충	44
6. FTA 활용률 제고	44
V. 결 론	46
참고문헌	50

<표 목 차>

<표 II-1> 2013년 농식품 부류별 수출실적	4
<표 II-2> 엔화 환율 동향	5
<표 II-3> 엔저에 따른 주요 對일본 수출 감소 품목	5
<표 II-4> 월별 설탕 가격 지수	6
<표 II-5> 중동 국가별 궤련 수출동향	6
<표 II-6> 신선농식품 주요 품목 수출현황(2013)	7
<표 II-7> 가공식품 주요 품목 수출현황(2013)	7
<표 II-8> 對 중국 유제품 수출동향	8
<표 II-9> 국가별 수출동향	8
<표 II-10> 2013년 對 ASEAN 국가별 수출현황(2013)	9
<표 II-11> 2013년 부류별 농식품 수출실적	9
<표 II-12> 2013년 국가별 농식품 수출실적	10
<표 II-13> 2013년 주요 품목별 농식품 수출실적	11
<표 II-14> 2013년 주요 품목별(누계금액순) 농식품 수출실적	12
<표 II-15> 국가별 예산투입액 및 수출액	17
<표 II-16> 국가별 수출목표	18
<표 II-17> 품목별 수출목표	19
<표 III-1> 조사대상 기업의 특성	22
<표 III-2> 수출 시 해당국의 수입규제로 인한 애로사항	23
<표 III-3> 최근 수입국의 한국산 농산물과 식품에 대한 소비자들의 반응	24
<표 III-4> 한국산 농식품의 해외 인지도 상승 이유	24
<표 III-5> 한국산 상품의 현지 판매시 애로사항	25
<표 III-6> 수출 시 불공정 피해 경험	26
<표 III-7> 경영상의 애로사항	26
<표 III-8> 실무상의 애로사항	27
<표 III-9> 수출지원제도에 대한 인지도	28
<표 III-10> 수출지원제도의 참여 여부	28
<표 III-11> 수출지원제도 미참여 이유	29
<표 III-12> 수출지원제도 만족도	29
<표 III-13> 수출지원제도의 선호도	30

<표 III-14> 수출지원제도의 문제점	31
<표 III-15> 수출증대 방안	32
<표 III-16> 해외 마케팅 활동 중 선호하는 전략	33
<표 III-17> 해외판매망 확보방법	34
<표 III-18> 해외홍보활동 선호도	34
<표 IV-1> 제주지역 농산물 주요품목 수출실적	36

<그림 목 차>

<그림 II-1> 연도별 농식품 수출 동향	4
<그림 II-2> 국가별 예산투입비중 및 수출비중	17

I. 서 론

제 1절 연구의 필요성 및 목적

최근 세계 경제는 WTO 다자체제와 최근 유행처럼 번지고 있는 양자간 FTA 체결 등으로 인해 모든 분야에 걸쳐 긴밀하게 하나의 시장으로 통합되어 가는 추세이며 이는 우리 농식품 부문에서도 예외가 아니다.

즉, 오늘날 다자간 무역자유화가 진행되는 흐름 속에서 지리적으로 인접한 국가나, 각종 분야에서 교류가 있던 국가들 사이에 경제적 협력을 이룩하려는 움직임이 활발해 지고 있고 있다. 그 방법 중의 하나로 FTA가 적극적인 추진되고 있다. 2011년 말 기준으로 FTA의 수가 가까운 400개에 달한 정도로 FTA 체결경쟁이 가속되고 있으며 세계경제는 FTA 시대에 돌입했다고 말할 수 있다. 즉, FTA와 WTO를 통한 세계 경제통합 현상의 확대 및 심화는 궁극적으로 우리 농식품 시장의 개방을 가속화할 전망이다, 이에 농업계의 위기감이 고조되고 있다. 전통적 1차 농업 생산과 내수 지향적 농산물 유통은 이미 농업 성장의 한계로 작용하고 있으며, 특히 현재와 같이 무역 자유화로 인한 피해가 없거나 상대적으로 피해가 적은 품목으로의 생산 집중 현상은 불가피하게 공급과잉을 초래할 것이다. 이러한 농산물의 공급과잉 현상과 함께 지금과 같은 내수지향적 생산 및 유통은 가격하락으로 이어져 궁극적으로 농업인의 소득 감소로 이어질 것이다. 그러나 이런 세계적인 무역 자유화 추세는 미국, EU, 일본, 중국, 러시아, 동남아 등 주요국 시장에 우리 농식품을 수출할 기회를 증가시켜 주고 있다.

우리나라의 농식품 수출은 2008년 정부의 수출 드라이브 정책이 시행된 이후부터 높은 신장세를 보이고 있다. 농식품 수출정책을 추진한 결과 2010년 농식품 수출액은 58억8800만달러, 2011년에는 77억 달러를 기록해 가시적인 성과를 올렸으며, 2012년에도 80억달러의 수출실적을 기록했다. 주요 수출품목은 담배, 설탕, 커피조제품, 라면, 인삼, 소주, 오징어, 김, 음료, 김치 등으로 주로 가공식품과 수산품

이다. 하지만 농식품 시장 개방 확대로 인해 수입액 또한 급증하면서 농식품 무역역조가 심화되고 있는 실정이다. 정부가 농식품 수출 드라이브 정책을 강화한 2008년 농식품 수출액은 45억달러였고, 수입액은 232억달러로 농식품 무역적자는 187억달러에 달했다. 특히 정부 주도로 2008년부터 수출이 강화되면서 2012년 수출실적은 80억달러로 크게 신장했다. 하지만 수입도 크게 늘어 2012년 334억2200만달러에 달해 2008년 보다 100억달러 이상 증가하며 무역 적자액이 무려 254억2200만달러로 불어나는 등 농식품 무역역조 현상은 더욱 심각해졌다. 때문에 우리나라 농업의 성장과 무역 불균형 해소를 위한 지속적인 대책이 요구되고 있으며, 한국산 농식품의 해외시장 개척 및 실질적으로 수출국 현지 판매 확대를 유인할 수 있는 조사 연구가 절실한 상황이다. 특히 농식품 수출업체들은 영세한 경영규모와 수출전문 인력의 부족으로 해외시장 정보 파악에 어려움을 겪는 한편 해외 신시장 개척 및 현지 판매전략, 현지 상품화 전략 등 수출사업을 수행하는 데 어려움을 겪고 있는 실정이다.

이에 정부 및 지방자치단체에서는 이러한 어려움을 인지하고 적극적인 수출지원 정책을 추진 중에 있다. 특히 제주지역 농식품 수출은 최근 우근민 도정의 수출 1조원 시대 성공적 기틀 마련을 위한 주요 수출진흥시책 성과와 맞물려 제주지역 농식품의 수출은 최근 3년간 연평균 21% 증가하는 등 농식품 수출이 제주지역경제의 주요 성장동력으로서의 가능성을 확실히 보여주고 있다. 이에 본 연구는 중앙정부와 지자체의 수출지원 정책의 현황을 분석하고 향후 단기적으로는 농식품 수출을 증대시킬 뿐만 아니라 중장기적으로 지속적, 안정적인 수출이 가능하기 위한 수출확대 방안을 도출하고자 한다. 이에 따라 본 연구에서는 국내외 농식품 수출지원제도에 대해 살펴보고, 국내 농식품 수출 현황에 대한 조사와 더불어 수출국 시장에서의 한국산 농식품의 실태를 진단하고, 제주도를 중심으로 수출확대 전략을 제시하고자 한다.

제 2절 연구의 내용 및 방법

본 연구는 국내 농식품 수출확대 전략과 이를 통한 농식품 산업 활성화 방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 국내 각종 학위논문, 학회지논문 및 관련 보고서, 인터넷 자료 등을 통해 문헌고찰 연구를 수행하고자 한다. 이를 위하여 다음과 같이 연구를 진행하고자 한다.

제1장은 서론으로서 본 연구의 필요성과 목적을 언급하고 연구의 내용 및 방법에 대하여 서술하고자 한다. 제2장은 우리나라 농식품 수출지원제도 및 수출현황을 조사하였다. 제3장에서는 제주지역 농식품 수출기업을 대상으로 설문조사를 수행하여 수출관련 실증분석 결과를 제시하고자 한다. 제4장에서는 앞서의 내용을 토대로 국내 농식품 산업 수출확대를 제주를 중심으로 전략을 제시하고자 한다. 마지막으로 제5장은 본 연구의 결론부분으로 연구의 내용을 요약하고 마지막으로 본 연구의 국내 농식품 수출활성화 방안을 제시하고 이에 대한 시사점을 제시한다.

Ⅱ. 우리나라 농식품 수출현황 및 수출지원제도

제 1절 우리나라 농식품 수출현황

2013년 농식품 수출실적은 총 57.2억불을 기록했으며, 전년대비 1.4%가 증가했다. 신선농식품은 '12년 대비 9.4% 증가한 11.8억\$, 가공식품은 0.5% 감소한 45.4억 \$로 나타났다.

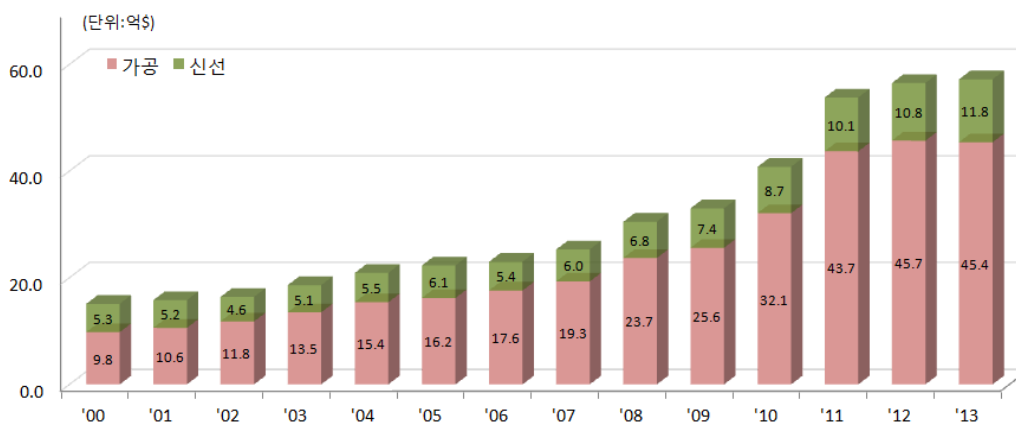
<표 II-1> 2013년 농식품 부류별 수출실적

(단위 : 천톤, 백만\$, %)

구 분	'12년		'13년		증감률(%)	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
총 계	3,206.0	5,644.8	3,336.4	5,724.4	4.1	1.4
- 신선농식품	355.3	1,079.4	366.5	1,180.8	3.2	9.4
- 가공식품	2,850.7	4,565.4	2,969.9	4,543.6	4.2	△0.5

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

<그림 II-1> 연도별 농식품 수출 동향



자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

2013년도 수출은 '12년의 56.4억\$에서 6.4% 증가한 60.0억\$ 수준에 달할 것으로 예상했으나, 엔화 환율 약세, 유럽 경기 회복 지연 등 대내외 수출여건 악화로 당초 기대에 미치지 못한 것으로 판단된다. 2013년 농식품 수출의 주된 부진 사유로는 첫째, 일본의 양적완화 정책의 영향으로 원-엔화 환율이 급락하여 대일 수출에 큰 타격을 입었고, 특히, 주요 수출품목인 화훼·막걸리 등의 수출이 큰 폭으로 감소했다.¹⁾

<표 II-2 엔화 환율 동향>

단위	'12.12.26	'13.2.1	'13.4.1	'13.5.2	'13.7.1	'13.9.2	'13.11.1	'13.12.2	'13.12.26
원/100¥	1,256.29	1,188.41	1,189.76	1,132.76	1,140.29	1,105.02	1,080.56	1,029.71	1,010.30

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

<표 II-3> 엔저에 따른 주요 對일본 수출 감소 품목

(단위 : 백만\$, %)

품목	'12	'13	증감률	품목	'12	'13	증감률
김치	84.6	65.9	△22.2	제3맥주	144.0	139.6	△3.1
파프리카	88.8	86.8	△2.2	장미	26.6	14.5	△45.6
막걸리	32.0	13.6	△57.4	백합(화훼)	30.1	19.9	△33.9

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

둘째, 수출비중이 높은 일부 가공식품의 수출이 부진했던 것으로 판단된다. 자당의 경우, 세계 최대 생산국이자 수출국인 브라질 수확량이 증가 하면서 작년 후반 기부터 설탕가격지수 하락으로 연계 되었고, 필린은 중동정세 불안으로 최대 수입국인 UAE, 이라크 등 중동국가로의 수출량이 대폭 감소했다.²⁾

1) 농림축산식품부, 「2013년 농식품 수출동향」, 2014, p2

2) 상계서, p3

<표 II-4> 월별 설탕 가격 지수

'12.10	'12.12	'13.2	'13.3	'13.4	'13.5	'13.6	'13.7	'13.8	'13.9	'13.11
288.2	274.0	259.2	262.0	252.6	250.1	242.6	239.0	241.7	246.5	250.6

출처 : FAO 한국협회 홈페이지 자료 요약, 2014

<표 II-5> 중동 국가별 쉐넨 수출동향

(단위 : 천톤, 백만\$, %)

구 분	'12년		'13년		증감률	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
합 계	30.2	333.7	13.6	190.7	△55.0	△42.9
UAE	13.9	199.4	11.6	165.5	△16.6	△17.0
이라크	2.1	30.7	1.1	16.8	△49.1	△45.3
아프간	13.3	88.7	0.8	5.9	△94.0	△93.3

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

2013년도 농식품 수출은 이런 어려운 여건에도 불구하고 나름의 주목할 만한 성과를 거둔 것으로 평가되고 있다. 농가소득과 직결되는 신선농식품 수출은 9.4%로 3년 연속 9% 이상의 증가세를 유지하였고, 딸기(29.8백만\$, 전년대비 23%↑), 버섯(38, 14%) 등 주요품목의 수출 증가율이 큰폭으로 상승했다. 특히, aT한국농수산물유통공사는 대한항공과의 협업을 통해 러시아 등 원거리 항공물량을 확대하고 기내 홍보 프로모션을 진행하여 인지도를 높였으며, 한류의 영향으로 한국식품에 대한 관심도가 높은 동남아 지역 미디어 광고와 홍콩에서의 버스광고 등 다양한 마케팅을 진행한 결과라고 판단된다.

<표 II-6> 신선농식품 주요 품목 수출현황(2013)

(단위 : 천톤, 백만\$, %)

구분	'12년		'13년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
<신선>	355.3	1,079.4	366.5	1,180.8	3.2	9.4
(+) 인삼류	4.4	150.8	5.1	175.1	17.3	16.1
(+) 딸기	2.5	24.3	3.1	29.8	23.5	22.9
(+) 버섯류	14.6	33.5	16.4	38.1	12.2	13.7
(-) 김치	27.7	106.6	25.6	89.3	△7.4	△16.3
(-) 장미	2.1	27.1	1.8	14.8	△17.2	△45.7
(-) 백합	2.7	30.1	2.5	19.9	△9.1	△33.9

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

아울러, 2013년 내내 수출이 부진했던 인삼은 작년 10월부터 증가세로 전환되며 제2의 도약기를 맞이했다. 그동안 적체된 재고물량이 소진되고 중추절 판촉행사 등을 통해 회복세로 돌아선 것으로 분석되며, 특히 중국, 홍콩, 대만 등 중화권 시장에서의 높은 증가율을 기록했다. 또한, 가공식품 수출이 전반적으로 감소세를 보이는 가운데 우유(133%), 조제분유(23%) 등의 유제품 수출이 20%이상 증가세를 보이며 주력 수출 품목으로 자리매김했다.³⁾

<표 II-7> 가공식품 주요 품목 수출현황(2013)

(단위 : 천톤, 백만\$, %)

구분	'12년		'13년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
<가공>	2,850.7	4,565.4	2,969.9	4,543.6	4.2	△0.5
(+) 조제분유	5.6	57.1	6.3	69.9	12.1	22.5
(+) 비스킷	19.4	108.9	21.0	132.5	8.0	21.7
(+) 음료	237.7	225.9	250.4	243.5	5.3	7.8
(-) 자당	359.6	262.9	339.6	203.1	△5.6	△22.7
(-) 껌	49.0	606.4	38.5	525.0	△21.4	△13.4
(-) 맥걸리	30.7	36.9	18.2	18.9	△40.6	△48.9

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

특히, 한국산 조제분유에 대한 신뢰와 자녀에 대한 과감한 지출 성향이 있는 중국 소비자들에게 안전성 면에서 우수성을 인정받아 급격한 증가세를 보이고 있다.

3) 농림축산식품부, 「2013년 농식품 수출동향」, 2014, 자료인용

<표 II-8> 對 중국 유제품 수출동향

(단위 :백만\$)

구분	'12년		'13년		증감률(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	6.7	46.1	11.6	71.5	72.5	55.0
조제분유	3.7	39.1	4.9	56.4	33.9	44.2
생우유	2.1	3.8	4.8	9.1	133.8	139.1

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

국가별 수출은 홍콩이 28.7%, ASEAN 19.0%, 미국 10.5%, 중국 4.6%, 대만 4.1% 증가한 반면, 일본은 8.6%, EU 4.6% 감소하한 것으로 나타났다.

<표 II-9> 국가별 수출동향

(단위 : 백만불, %)

국가	일본	중국	미국	러시아	홍콩	대만	ASEAN	EU
수출액	1,286.3	947.8	522.7	244.4	346.1	234.6	985.4	297.7
증가율	△8.6	4.6	10.5	△2.8	28.7	4.1	19.0	△4.6
(비중)	22.5	16.6	9.1	4.3	6.0	4.1	17.2	5.2

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

농식품 수출의 가장 많은 비중 차지하던 對日 수출은 엔저 영향에 따른 수출업체 채산성 악화와 일본 내 수요 감소로 화훼류 및 라면, 막걸리 등 가공식품의 수출이 감소하면서 '12년 25%에서 '13년에는 22.5%로 전체 수출 비중이 감소한 반면, 중국은 유제품 및 인삼 등이 수출 호조를 보이며 일본에 이어 차기 주력 수출시장으로 자리매김했다. 또한 신선식품의 중국 수출이 제한적임에도 불구하고 충칭 등 중국 서부 내륙시장 확대 노력으로 4.6%의 증가율을 기록했다. 對美 수출은 라면, 홍삼, 김치 등의 FTA 관세 인하 혜택과 aT한국농수산물유통공사의 K-Food Fair 등 지속적인 마케팅에 힘입어 꾸준한 증가세를 보이며, 경기 불확실성에도 불구하고 4년 연속 10%이상의 증가율을 기록했다.

대미 수출 증가율은 '10년 3.8억\$에서, 11.3\$로, '11년에는 4.2\$에서 11.2\$로 '12년에는 4.7\$에서 12.9\$로 '13년에는 5.2\$에서 10.5\$로 지속적으로 증가하였다. 또한 최대 수출 호황기를 맞고 있는 홍콩은 모든 식품이 무관세인 특징을 바탕으로 신선식품과 가공식품 전반에서 활발한 소비가 이루어졌으며 특히 홍삼(89%), 비스킷

(40%), 딸기(37%), 김치(9%) 등 웰빙 식품의 수출이 증가했다. 아울러, ASEAN은 일본에 이어 두 번째 수출비중(17.2%)을 차지했다. 주 원인으로, ① 한류 붐이 농식품에 대한 관심으로 확대되어 베트남, 필리핀, 태국 등 모든 국가에서 높은 증가율을 기록, ② 방콕·호치민 등에서의 식품박람회·K-Fod Fair 등 약 40회에 걸친 매장에서의 홍보·관촉전 등을 개최하여 수출을 견인한 것으로 분석된다.

<표 II-10> 2013년 對 ASEAN 국가별 수출현황(2013)

(단위 : 백만불, %)

국가	베트남	태국	인니	필리핀	싱가폴	말련	캄보디아	미얀마
수출액	353.8	62.5	154.1	129.4	112.9	72.8	54.2	43.6
증가율	24.6	16.7	9.5	21.5	15.9	40.0	11.0	67.9

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

2013년 부류별 농식품 수출실적을 도표화하여 제시하였다.

<표 II-11> 2013년 부류별 농식품 수출실적

(단위 : 천톤, 백만불, %)

구분	'12년	2012.1.1~12.31		2013.1.1~12.31		증감률	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
□ 전체	5,644.8	3,206.0	5,644.8	3,336.4	5,724.4	4.1	1.4
○ 신선	1,079.4	355.3	1,079.4	366.5	1,180.8	3.2	9.4
- 채소류	224.6	60.6	224.6	57.2	220.5	△ 5.6	△ 1.9
- 김치	106.6	27.7	106.6	25.6	89.3	△ 7.4	△ 16.3
- 인삼류	150.8	4.4	150.8	5.1	175.1	17.3	16.1
- 화훼류	84.0	8.4	84.0	7.9	60.8	△ 5.4	△ 27.5
- 과일류	222.0	130.1	222.0	140.1	233.6	7.7	5.2
- 버섯류	33.5	14.6	33.5	16.4	38.1	12.2	13.7
- 돼지고기	2.9	1.3	2.9	1.9	4.8	50.9	63.1
- 가금육류	41.2	28.7	41.2	33.6	42.2	17.3	2.5
- 산림부산물	213.8	79.5	213.8	78.7	316.4	△ 1.1	48.0
○ 가공	4,565.4	2,850.7	4,565.4	2,969.9	4,543.6	4.2	△ 0.5
- 면류	315.6	91.3	315.6	95.0	320.8	4.1	1.7
- 소스류	172.0	60.6	172.0	64.3	180.5	6.0	5.0
- 주류	417.4	423.9	417.4	423.8	385.5	△ 0.0	△ 7.7
- 과자류	403.2	116.4	403.2	122.9	434.0	5.5	7.7
- 연초류	632.8	54.4	632.8	44.7	553.3	△ 17.8	△ 12.6
- 유제품	101.7	26.2	101.7	30.9	123.3	17.9	21.3
- 목재류	251.0	693.2	251.0	564.2	231.5	△ 18.6	△ 7.8

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

<표 II-12> 2013년 국가별 농식품 수출실적

(단위 : 천톤, 백만불, %)

구 분	'12년	2012.1.1~12.31		2013.1.1~12.31		증감률		비중
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	
□ 전 체	5,644.8	3,206.0	5,644.8	3,336.4	5,724.4	4.1	1.4	100.0
- 일 본	1,407.6	809.5	1,407.6	888.8	1,286.3	9.8	△ 8.6	22.5
- 중 국	906.4	731.6	906.4	757.8	947.8	3.6	4.6	16.6
- 미 국	473.1	188.4	473.1	202.4	522.7	7.4	10.5	9.1
- 러 시 아	251.4	129.4	251.4	121.8	244.4	△ 5.8	△ 2.8	4.3
- 홍 콩	268.8	192.2	268.8	215.6	346.1	12.2	28.7	6.0
- 대 만	225.3	252.3	225.3	178.4	234.6	△ 29.3	4.1	4.1
- ASEAN	828.1	451.7	828.1	499.6	985.4	10.6	19.0	17.2
- E U	312.0	121.8	312.0	165.5	297.7	35.9	△ 4.6	5.2
- 기 타	972.1	329.1	972.1	306.5	859.4	△ 6.9	△ 11.6	15.0
- 오세아니아	140.4	50.4	140.4	52.1	149.4	3.3	6.4	2.6
- 중 동	504.0	127.1	504.0	67.2	335.0	△ 47.1	△ 33.5	5.9
- 캐나 다	58.1	23.6	58.1	23.5	60.9	△ 0.2	4.6	1.1
- 아 프 리 카	48.7	24.2	55.4	28.7	66.3	18.4	19.7	1.2
- 중 남 미	67.9	33.4	67.9	48.9	79.3	46.3	16.7	1.4

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

<표 II-13> 2013년 주요 품목별 농식품 수출실적

(단위 : 천톤, 백만불, %)

구분	'12년	2012.1.1~12.31		2013.1.1~12.31		증감률		
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	
□ 전 체	5,644.8	3,206.0	5,644.8	3,336.4	5,724.4	4.1	1.4	
○ 신 선	1,079.4	355.3	1,079.4	366.5	1,180.8	3.2	9.4	
김 치	106.6	27.7	106.6	25.6	89.3	△7.4	△16.3	
인삼류	150.8	4.4	150.8	5.1	175.1	17.3	16.1	
채 소 류	파프리카	88.8	20.8	88.8	22.1	87.0	6.3	△2.0
	채소종자	40.4	0.5	40.4	0.6	40.3	32.2	△0.3
	딸 기	24.3	2.5	24.3	3.1	29.8	23.5	22.9
	멜 론	4.9	1.6	4.9	1.1	4.1	△29.9	△17.0
	토마토	12.9	4.2	12.9	5.5	14.2	29.7	9.8
과 실 류	배	49.9	15.7	49.9	20.2	55.1	28.5	10.3
	유자차	40.8	13.1	40.8	14.2	43.0	8.7	5.4
	사 과	5.9	1.9	5.9	3.0	7.4	62.0	25.0
	단 감	12.8	8.8	12.8	7.4	10.4	△15.5	△18.3
	감 굴	4.7	3.6	4.7	3.7	5.3	4.7	12.8
	밤	35.9	11.3	35.9	12.8	32.8	13.4	△8.7
화 훼 류	장 미	27.1	2.1	27.1	1.8	14.8	△17.2	△45.7
	백 합	30.1	2.7	30.1	2.5	19.9	△9.1	△33.9
	국 화	9.8	1.4	9.8	1.2	6.9	△15.1	△29.8
버 섯	팽 이	16.9	10.2	16.9	11.5	19.6	12.8	16.2
	새 송 이	12.5	3.4	12.5	3.9	14.2	13.9	13.4
닭·오리고기	41.0	28.6	41.0	32.8	41.3	14.5	0.6	
○ 가 공	4,565.4	2,850.7	4,565.4	2,969.9	4,543.6	4.2	△0.5	
퀵 런	606.4	49.0	606.4	38.5	525.0	△21.4	△13.4	
제3맥주	144.3	187.3	144.3	197.1	139.8	5.3	△3.1	
커피조제품	297.2	77.4	297.2	80.2	306.1	3.6	3.0	
라 면	206.2	46.5	206.2	49.1	212.5	5.6	3.1	
설 탕	262.9	359.6	262.9	339.6	203.1	△5.6	△22.7	
소 주	126.8	77.7	126.8	77.6	107.5	△0.1	△15.2	
음 료	225.9	237.7	225.9	250.4	243.5	5.3	7.8	
비스킷	108.9	19.4	108.9	21.0	132.5	8.0	21.7	
맥 주	67.8	104.9	67.8	113.2	72.3	7.9	6.6	
마요네즈	37.8	15.2	37.8	15.3	36.6	0.6	△3.2	
고추장	23.7	10.0	23.7	10.5	24.3	4.3	2.6	
막걸리	36.9	30.7	36.9	18.2	18.9	△40.6	△48.9	
조제분유	57.1	5.6	57.1	6.3	69.9	12.1	22.5	

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

<표 II-14> 2013년 주요 품목별(누계금액순) 농식품 수출실적

(단위 : 천톤, 백만불, %)

구 분	'12년	2012.1.1~12.31		2013.1.1~12.31		증감률	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
□ 전 체	5,644.8	3,206.0	5,644.8	3,336.4	5,724.4	4.1	1.4
○ 가 공	4,565.4	2,850.7	4,565.4	2,969.9	4,543.6	4.2	△0.5
○ 신 선	1,079.4	355.3	1,079.4	366.5	1,180.8	3.2	9.4
커피	606.4	49.0	606.4	38.5	525.0	△21.4	△13.4
커피조제품	297.2	77.4	297.2	80.2	306.1	3.6	3.0
음료	225.9	237.7	225.9	250.4	243.5	5.3	7.8
라면	206.2	46.5	206.2	49.1	212.5	5.6	3.1
설탕	262.9	359.6	262.9	339.6	203.1	△5.6	△22.7
인삼	150.8	4.4	150.8	5.1	175.1	17.3	16.1
제3맥주	144.3	187.3	144.3	197.1	139.8	5.3	△3.1
비스킷	108.9	19.4	108.9	21.0	132.5	8.0	21.7
소주	126.8	77.7	126.8	77.6	107.5	△0.1	△15.2
김치	106.6	27.7	106.6	25.6	89.3	△7.4	△16.3
파프리카	88.8	20.8	88.8	22.1	87.0	6.3	△2.0
맥주	67.8	104.9	67.8	113.2	72.3	7.9	6.6
조제분유	57.1	5.6	57.1	6.3	69.9	12.1	22.5
배	49.9	15.7	49.9	20.2	55.1	28.5	10.3
유자차	40.8	13.1	40.8	14.2	43.0	8.7	5.4
가금육	41.0	28.6	41.0	32.8	41.3	14.5	0.6
채소종자	40.4	0.5	40.4	0.6	40.3	32.2	△0.3
마요네스	37.8	15.2	37.8	15.3	36.6	0.6	△3.2
밤	35.9	11.3	35.9	12.8	32.8	13.4	△8.7
딸기	24.3	2.5	24.3	3.1	29.8	23.5	22.9
고추장	23.7	10.0	23.7	10.5	24.3	4.3	2.6
백합	30.1	2.7	30.1	2.5	19.9	△9.1	△33.9
팽이	16.9	10.2	16.9	11.5	19.6	12.8	16.2
막걸리	36.9	30.7	36.9	18.2	18.9	△40.6	△48.9
장미	27.1	2.1	27.1	1.8	14.8	△17.2	△45.7
토마토	12.9	4.2	12.9	5.5	14.2	29.7	9.8
새송이	12.5	3.4	12.5	3.9	14.2	13.9	13.4
단감	12.8	8.8	12.8	7.4	10.4	△15.5	△18.3
사과	5.9	1.9	5.9	3.0	7.4	62.0	25.0
국화	9.8	1.4	9.8	1.2	6.9	△15.1	△29.8
감귤	4.7	3.6	4.7	3.7	5.3	4.7	12.8
멜론	4.9	1.6	4.9	1.1	4.1	△29.9	△17.0

자료 : 농림축산식품부, 2013년 농식품 수출동향 요약, 2014

제 2절 우리나라 농식품 수출지원 제도

1. 수출지원정책

농림축산식품부는 식품산업 육성 및 농식품 수출확대와 관련한 예산을 2011년 6,609억원에서 2012년 6,887억원으로 4.2% 증액하였다. 정부는 농식품 수출 신장세가 지속되고, 세계에서 한국문화에 대한 관심이 높아지고 있는 반면 세계경기 회복 지연, 대일본 지진 등 대외 수출 여건 변화에 대해 중단기 대책 방안을 마련한 바 있다. 2011년 3월 수립된 정부의 수출확대 대책은 선진 수출인프라 조성, 글로벌 경쟁력 확충, 시장 개척 지원 등 3대 과제로 구분되어 있다. 선진 수출인프라 조성 과제는 수출업체와 생산자를 조직화한 수출선도 조직 활성화를 통한 안정적인 생산 모델 확산, 해외 물류기반 구축 등의 인프라를 지원 확대하고 물류비 보조 축소, 수출농산물 안전관리 체계 구축, 해외시장 조사 등 정보인프라 강화 등이 있다. 글로벌 경쟁력 확충과제는 수출규모 및 성장가능성 등이 높은 전략품목 육성, 한국 농산물 대표브랜드(Whimori) 수출선도조직 연계, 품목별 수출협의회 확대, 수출연구사업단 등 실용적인 연구개발 지원 등이 있다. 시장개척 지원 과제는 한식의 고급화·대중화 전략을 통한 한식세계화, 해외 유력 박람회참가, 재외공관, 지자체, 관광공사, 코트라 등 유관기관과의 협력 체계 구축 등이 있다.⁴⁾

2014년 정부의 농식품 수출지원정책 방향은 첫째, 수출시장 특성에 따른 해외마케팅 전략 차별화, 둘째, 성장가능성이 높은 중국·아세안 시장에 대한 지원 확대, 셋째, 유통환경 변화에 대응한 마케팅 패러다임 전환, 넷째, 현지 특성에 맞는 유망상품 발굴·육성 및 물류인프라 구축, 다섯째, 수요를 반영한 사업개편 및 탄력적 사업추진으로 효율성 제고, 여섯째, 종합성과분석을 통한 철저한 성과관리와 사업효과 제고라고 볼 수 있다.⁵⁾

2. 수출지원사업

2014년 정부의 농식품 수출지원사업은 아래와 같다.⁶⁾

4) 이병성, 권승구, 박정운, 「선진국의 수출지원제도와 국내 농식품 해외수출 전략」, 한국식품유통학회, 2012, pp156-158

5) 상계논문, p15

6) 한국농수산물유통공사, 「2014년 해외시장개척사업」, 2014

첫째, 수출유망품목 육성 사업이다. 해외 수출시장을 대상으로 타겟국가 공략을 위해 유망품목 연구개발 지원을 통해 신제품 개발 및 현지화 지원으로 세계일류 상품 발굴·육성하고, 목표시장에 대한 신제품 개발 및 현지의 개발수출 수요에 부합하는 유망상품을 개발한 수출업체를 대상으로 평가·선정을 통해 연구개발 및 현지화 지원을 함으로써 수출상품화 사업효율성을 제고하는 사업이다. 지원대상은 농식품 수출업체로 총 사업비의 50% 이내(현지화 1~2년차 80% 이내)에서 제품개발 및 제품현지화 비용을 지원한다.

둘째, 무역정보조사 사업이다. 국내·외 농식품 수출정보를 중소 수출업체, 수출 농가 등 수출농업 부문에 제공하여 우리 농식품 수출확대와 국제 경쟁력 제고에 기여할 수 있도록 하는 사업이다. 주요 사업 내용으로는 첫째, 수출시장 및 품목의 해외진출 여건 및 마케팅 전략 조사, 둘째, 주 수출시장 및 신시장의 농식품 경쟁력 및 진출여건 조사, 셋째, 수출국 및 주력품목 농식품 수출정보 일반(기초) 조사, 넷째, 수출시장 변화 및 긴급사안 등 필요정보 자체 심층조사, 다섯째, 기타 해외모니터 운영 등 정보조사로 구성된다.

셋째, 농수산물 수출지원정보(KATI) 시스템 운영이다. 급변하는 시장환경에 대응하여 해외시장개척에 필요한 수출지원정보의 DB 구축 및 제공으로 농식품 수출업체에 신속한 정보를 제공하고, 정보의 바다속에서 수출업체가 적합한 정보를 신속·정확하게 찾을 수 있는 시스템을 구축하는 것이 이 사업의 목적이다. 그러기 위한 중점추진 방향으로 첫째, 우수 콘텐츠 및 시황정보의 지속적 확충을 통한 사이트 활성화, 둘째, 수출업체 맞춤형 조사지원 및 찾아주는 정보서비스, 셋째, 빠르고 쉽게 찾아 볼 수 있는 콘텐츠 강화(인포그래픽 활용), 넷째, 정보 활용도 제고를 위한 지속적인 홍보 및 고객관리를 강화 할 계획이다.

넷째, e-Trade 시스템 운영이다. 인터넷 무역의 장점인 국가, 지역, 시간, 공간의 한계를 극복하여 우리 농식품 24시간 홍보 및 새로운 거래처 발굴기회 제공하고, AgroTrade를 통한 우리 농식품의 프로모션에서 수출까지 인터넷 업무 지원 하는 스마트 마케팅 지원 사업 및 현지 바이어 인터뷰 정보 제공으로 수출업체의 인터넷을 통한 수출 기회를 확대하며, 모바일 트렌드(QR code, SNS 등)를 적극 활용한 다양한 세대의 바이어의 접근을 유도하는 사업이다.

다섯째, 휘모리(공동브랜드) 관리운영이다. 우리 농식품 공동 브랜드인 휘모리의

고급 이미지 홍보를 통한 브랜드 인지도 제고 및 수출확대를 도모하고, 휘모리 브랜드 홍보 및 생산이력 관리를 위한 홈페이지 운영활성화를 지원하는 사업이다. 이 사업은 크게 브랜드 관리운영과 홍보, 판촉행사를 추진하는 브랜드 마케팅 사업으로 구분된다.

여섯째, 개별브랜드 홍보이다. 대규모 수출 확대를 위해 해외시장을 리드할 글로벌 농식품 스타 브랜드 육성을 위해 개별 브랜드의 해외 홍보 마케팅 집중 지원으로 장기적 수출확대 발판 마련을 지원하는 사업이다. 지원분야는 해외 현지시장대상 가능성이 높은 파워브랜드를 선정해 개별 브랜드 홍보 마케팅 집중 지원 하는 파워 브랜드, 우수 상품 제조기술의 중소기업과 해외 유통망을 보유하고 있는 대기업·중견기업 간 Co-brand(상생브랜드)의 해외 마케팅 지원하는 상생브랜드, 농산물 공동 브랜드 마케팅의 한계를 극복하고 농가소득을 증대시키기 위한 개별 브랜드 마케팅 육성 지원하는 신선브랜드가 있다.

일곱째, 품목별 수출협의회 공동마케팅이다. 수출업체간 자율협력기구를 구성하여 수출품의 안전 및 품질 관리, 공동 마케팅 추진, 수출 질서 확립 등 농식품 수출 확대에 기여하는 사업으로서, 협의회별로 공동 마케팅 비용을 지원하는 사업이다.

여덟째, 해외공동물류센터 지원이다. 주수출국 현지 냉장·냉동 물류지원을 통한 수출 농식품의 경쟁력 제고 및 신규 수출상품 수요처 발굴을 지원하고 물류효율화를 통한 가격경쟁력 제고와 소량주문에 대한 적기대응을 지원하는 사업이다. 지원 업체에는 냉장·냉동 물류인프라(위탁물류업체)를 확보, 물류서비스를 제공받게 되며, 정부가 냉동(정온포함)·냉장창고 이용료(보관료, 입·출고료)의 80%를 지원한다.

아홉째, 국제박람회 참가지원이다. 우리 농식품의 우수성 홍보로 장기적인 수출 기반 조성 및 수요창출을 지원하고, 신상품의 현지 마켓테스트를 통한 신규상품 및 현지 적응상품 개발을 지원하는 사업이다. 박람회 참가업체에는 부스임차비, 장치비, 전시물품(신선농산물) 운송통관비가 지원된다.

열번째, 대형유통업체 연계 판촉행사이다. 해외 소비자를 대상으로 시식·시음행사를 통한 한국 농식품 인지도 제고 및 수출수요 저변 확대를 지원하는 사업으로 크게 국내사업자 공모를 통한 행사 추진과 aT한국농수산물유통공사의 해외aT센터의 공동기획 판촉으로 구분된다.

열한번째, 지자체연계 관측행사이다. 지자체의 수출관측행사를 정부와 연계하여 추진하는 사업으로 지자체연계 관측전, 우수 지자체 인센티브 지원, 뉴욕 모국 농식품 특판전 개최 사업으로 구성된다.

열두번째, 바이어 거래알선이다. 중소수출업체에게 세계 전역의 바이어 초청 상담회 제공을 통한 신규바이어 발굴 기회를 제공하는 사업이다. 또한 실 수출연계 가능성이 높은 수출전략 품목 및 수출확대 유망 국가의 바이어를 전략적으로 초청하여 수출업체와의 알선을 지원한다. 아울러, 전년도 상담회 및 박람회 개최시 상담실적이 있는 업체를 대상으로 상담실적을 실제 계약으로 연결시키기 위한 개별 바이어 초청도 지원하며, 해외의 현지바이어 및 실수요업체를 대상으로 수출상담회 및 홍보를 통해 신규바이어 발굴 및 네트워크 구축을 위한 현지 수출상담회도 지원한다.

열세번째, 해외 안테나숍 운영이다. 현지에 안테나숍을 설치하여 현지 소비자를 대상으로 시음·시식, 마켓테스트 및 정보조사, 피드백 등을 지원하는 사업으로 지원업체에는 임차·장치비, 홍보비, 시음·시식 등 마케팅 비용의 80%를 지원한다.

열네번째, 농축산물판매촉진사업이다.

포장·운송 등 물류비의 부담이 큰 농식품 부류에 한하여 수출물류비를 일부 지원하는 사업이다. 과거 1년간 단일부류 수출실적이 25만불 이상인 업체에 대하여 지원하며, 수출 시 발생하는 수출물류비의 일정 부분을 지원한다. 또한, 농식품의 수출확대기반마련을 위하여 수출보험, 수출농식품 인증등록, 샘플통관 운송비, 안전성 검사비 및 수출선도유지제 구입비를 지원하고 있다.

정부의 해외시장개척사업 예산투입 현황을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, <표 III-1>에 국가별 예산투입액 및 수출액 분포를 제시하였다. 2012년 총 지원액은 23,482백만원에서 2013년 27,000백만원으로 약 15.0% 증가하였으며, 이러한 지원에 따라 수출액 추이를 살펴보면, 2012년 총 수출액은 5,644.8백만원에서 2013년 5,724.5백만원으로 약 1.4% 증가하는데 그쳤음을 알 수 있다.⁷⁾

7) 한국농수산물유통공사, 「2014년 해외시장개척사업」, 2014

<표 II-15> 국가별 예산투입액 및 수출액

(단위 : 지원액-백만원, 수출액-백만불,%)

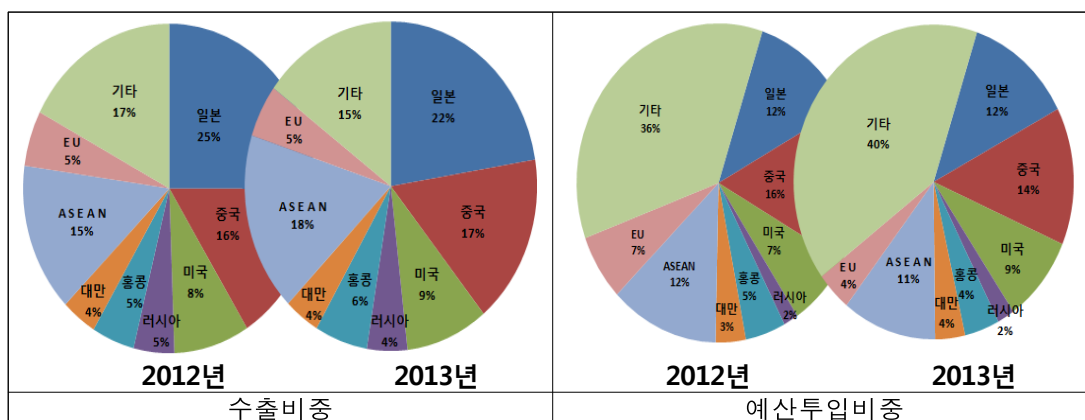
국 가	해외시장개척 사업예산 투입액					수출액 추이			
	'12	'13	2년평균	증감율	평균비중	'12	'13	증감율	'13 비중
일본	2,418	3,310	2,864	36.9	11.3	1,407.6	1,286.3	△8.6	22.5
중국	3,472	3,811	3,642	9.8	14.4	906.4	947.8	4.6	16.6
미국	1,900	2,409	2,155	26.8	8.5	473.1	522.7	10.5	9.1
러시아	421	535	478	27.1	1.9	251.4	244.4	△2.8	4.3
홍콩	974	1,088	1,031	11.7	4.1	268.8	346.0	28.7	6.0
대만	573	932	753	62.7	3.0	225.3	234.6	4.1	4.1
ASEAN	2,666	2,929	2,798	9.9	11.1	828.1	985.5	19.0	17.2
EU	1,171	1,098	1,135	-6.2	4.5	312.0	297.7	△4.6	5.2
기타	9,887	10,867	10,377	9.9	41.1	972.1	859.6	△11.6	15.0
합 계	23,482	27,000	25,241	15.0	100.0	5,644.8	5,724.5	1.4	100.0

자료 : 한국농수산물유통공사, 2014년 해외시장개척사업추진계획 요약, 2014

이를 국가별로 예산투입비중 및 수출비중을 도식화하면 다음과 같다.

먼저, 수출비중의 경우 일본이 가장 높음을 알 수 있으며, 일본의 경우 2012년 25%에서 2013년에는 다소 낮아진 22%를 보이고 있다. 그 다음으로는 아시아, 중국, 기타 등이 20%에 다소 못미치는 2그룹의 비중을 보이고 있다. 예산투입비중의 경우 기타가 가장 높음을 알 수 있으며, 중국과 일본 순으로 나타났다.⁸⁾

<그림 II-2> 국가별 예산투입비중 및 수출비중



자료 : 한국농수산물유통공사, 2014년 해외시장개척사업추진계획 요약, 2014

8) 한국농수산물유통공사, 「2014년 해외시장개척사업」, 2014

한편, 정부는 국가별 수출목표를 제시하였으며, <표 III-2>에 국가별 수출목표를 표로 나타내었다.

<표 II-16> 국가별 수출목표

(단위 : 백만\$, %)

권역	계	중국	일본	미국	ASEAN	홍콩	대만	EU	러시아	기타
'14 목표	6,800	1,251	1,292	646	1,265	408	306	374	306	952
(비중)	100.0	18.4	19.0	9.5	18.6	6.0	4.5	5.5	4.5	14.0
'13 대비	18.8	32.0	0.4	23.6	28.4	17.9	30.4	25.6	25.2	10.8
'13 실적	5,724	948	1,286	523	985	346	235	298	244	859
(비중)	100.0	16.6	22.5	9.1	17.2	6.0	4.1	5.2	4.3	15.0

자료 : 한국농수산물유통공사, 2014년 해외시장개척사업추진계획 요약, 2014

일본 수출부진에 대응하여 중국·동남아 중점 공략 전략을 수립하였으며, 중국의 경우 내륙 진출을 위한 안테나숍을 2개에서 7개소로 확대하는 것을 골자로 하였다. 또한, 종합페어 개최(3회), 청두 aT센터 신설, 칭다오 수출전진기지 건립('14.11)으로 내륙시장 개척을 계획하고 있다.

아세안의 경우 미개척 시장 및 신규 유통업체 발굴 및 할랄시장 진입을 위한 지원을 계획하고 있으며, 일본의 엔저 장기화에 따른 수출업체 비용 절감과 혐한류(嫌韓流) 극복을 위한 현지 대형유통업체와 연계한 판촉을 중점적으로 추진할 것을 계획하고 있다.⁹⁾

아울러 홍콩·대만의 경우는 한류 붐을 활용하여 지속적인 한국식품 수요를 발굴하고, 미주·유럽의 경우에는 현지 주류마켓 진입을 통한 소비기반 확대에 중점을 두고 있다. 미국의 경우 타겟 시장별(백인, 히스패닉, 아시안) 차별화된 마케팅 추진 및 대형벤더 활용 주류마켓 입점을 확대할 계획이다. EU의 경우에는 Sodexo 등 글로벌 급식회사 한국 식재료 보급 및 프랑스 거점을 활용한 유통업체 연계 판촉 확대를 추진 중에 있으며, 기타 국가에서는 할랄시장 진입 지원 및 중남미, 아프리카 등 신규시장 개척을 추진 중에 있다. 할랄시장, 즉 이슬람권 바이어 초청 및

9) 한국농수산물유통공사, 「2014년 해외시장개척사업」, 2014

한식강좌 등과 연계한 소비 저변 확대를 도모하고 있으며, 중남미 국가 수출을 위해서 브라질 월드컵 연계 판촉 추진 및 진출을 위한 안테나숍을 2개에서 3개소로 확대하는 것을 골자로 하였다.

다음으로 품목별 수출확대 전략을 살펴보면, 다음과 같다.¹⁰⁾

<표 II-17> 품목별 수출목표

(단위 : 백만불)

구 분	'13 실적(A)	'14 목표(B)	증감율 (B/A)	주요 관리 품목
농식품 계	5,724	6,814	19.0	
신선식품	1,181	1,431	21.2	파프리카, 딸기, 토마토, 버섯류, 김치, 인삼, 배, 유자차, 절화류, 닭고기, 밥
가공식품	4,543	5,383	18.5	면류, 소스류, 주류, 조제분유, 과자류, 음료

자료 : 한국농수산물유통공사, 2014년 해외시장개척사업추진계획 요약, 2014

먼저, 신선식품의 경우 주력 시장인 일본시장 수출 감소에 따라 동남아 등을 중심으로 시장다변화에 중점을 두고 있다. 파프리카, 토마토, 화훼류 등 對日 수출 주력 품목은 엔저에 대응하여 홍콩, 대만 등 근거리 시장 진출을 추진 중에 있으며, 김치, 인삼, 유자차 등 대표 수출품목은 기존 시장 공략과 병행하여 소비저변 확대를 위한 신시장 개척에 중점을 두고 있다. 한편, 딸기, 버섯류의 경우 항공사 MOU 활용 장·단거리 신규시장을 개척중에 있으며, 기타 품종 개발을 통한 타국산과의 시장 차별화 및 신규시장 개척 등을 통한 수출확대를 도모하고 있다. 가공식품의 경우 미국, 중국 등 주력시장 지속 확대 및 중남미 등 신규시장 개척을 강화하고 있다.

전통식품의 경우 일본 대체시장 발굴 및 현지인을 대상으로 활발한 홍보활동을 확대하고 있으며, 전통주인 막걸리 對日 수출 감소에 따라 주종별 특성을 고려한 시장 다변화를 꾀하고 있다. 소스류의 경우 주요 수출국 장류 홍보 및 상품성 개선을 통한 수출 확대를 추진 중이다. 아울러 기타의 경우 중화권, 동남아 등 기존 주

10) 상계서

력시장의 점유율 확대 및 중남미·아프리카 등 신시장 개척을 추진하고 있다. 조제분유의 경우 중국 시장 고품질 프리미엄 브랜드 및 온라인 마케팅에 주력하고 있으며, 음료의 경우 알로에 음료 등 유망품목을 활용하여 중남미, 아프리카 등 신시장을 공략하고 있다.¹¹⁾

Ⅲ. 제주지역 농식품 수출지원 실증분석

제 1절 설문조사 및 자료분석

본 연구를 위해 수집된 신선농산물 수출기업 23곳과 가공식품류 수출기업 23곳을 대상으로 설문조사를 수행하였으며, 설문자료는 SPSS 15.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 조사대상 기업의 수출관련 특성을 알아보고, 기업들의 수출 현황 및 애로사항, 수출지원제도, 수출확대 방안에 대한 전반적인 인식과 신선농산물 수출기업과 가공식품류 수출기업의 수출 현황과 수출지원제도, 수출확대 방안에 대한 인식에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다.

제 2절 조사대상 기업의 특성

조사대상 신선농산물 수출기업 23곳과 가공식품류 수출기업 23곳의 수출관련 특성은 <표 Ⅲ-1>과 같다. 먼저 주요 수출국을 살펴보면, 신선농산물 수출기업은 일본으로 수출하는 기업이 18곳(78.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 북미와 유럽으로 수출하는 기업이 5곳(21.7%)으로 나타났으며, 가공식품류 수출기업 역시 일본으로 수출하는 기업이 18곳(60.9%)으로 가장 많았고, 다음을 중국 6곳(26.1%),

11) 한국농촌경제연구원, 「농업전망 2014 농업·농촌의 새로운 도전과 미래」, 2014, pp150-156

북미와 유럽 6곳(13.0%)으로 나타났다.

수출기간은 신선농산물 수출기업은 10년 이상인 기업 11곳(47.8%)으로 가장 많았고, 5년-10년 미만인 10곳(43.5%), 5년 미만인 2곳(8.7%)이었으며, 가공식품류 수출기업은 5년-10년 미만인 기업이 16곳(69.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 10년 이상(17.4%), 5년 미만 3곳(13.0%) 등의 순으로 나타나 신선농산물 수출기업이 수출기간이 오래된 기업이 많았다.

수출방법은 신선농산물 수출기업과 가공식품류 수출기업 모두 직접 수출하는 기업이 65.2%, 중개상을 통해 간접적으로 수출하는 기업이 8곳(34.8%)으로 동일하였다.

수출빈도는 신선농산물 수출기업은 한 달에 1번 이하 수출하는 기업이 15곳(65.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 한 달에 2번-4번 4곳(17.4%), 1년에 1번-2번 3곳(13.0%), 분기에 1번-2번 1곳(4.3%)으로 나타났으며, 가공식품류 수출기업 역시 한 달에 1번 이하 수출하는 기업이 14곳(60.9%)이 가장 많았고, 다음으로 한 달에 2번-4번 8곳(34.8%), 분기에 1번-2번 1곳(4.3%)으로 나타났다.

수출규모는 신선농산물 수출기업은 100만 달러 미만 수출하는 기업이 13곳(56.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 100만 달러-500만 달러 7곳(30.4%), 500만 달러-1000만 달러 3곳(13.0%)으로 나타났으며, 가공식품류 수출기업 역시 100만 달러 미만 수출하는 기업이 15곳(65.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 100만 달러-500만 달러 8곳(34.8%), 500만 달러-1000만 달러 0곳(.0%)으로 나타나 비슷한 분포를 보였다.

<표 III-1> 조사대상 기업의 특성

구분	신선농산물	가공식품류	합계
일본	18 (78.3)	14 (60.9)	32 (69.6)
주요 수출국 중국	0 (.0)	6 (26.1)	6 (13.0)
북미, 유럽	5 (21.7)	3 (13.0)	8 (17.4)
수출기간 5년 미만	2 (8.7)	3 (13.0)	5 (10.9)
5년-10년 미만	10 (43.5)	16 (69.6)	26 (56.5)
10년 이상	11 (47.8)	4 (17.4)	15 (32.6)
수출방법 직접 수출	15 (65.2)	15 (65.2)	30 (65.2)
중개상을 통한 간접 수출	8 (34.8)	8 (34.8)	16 (34.8)
수출빈도 한 달에 2번-4번	4 (17.4)	8 (34.8)	12 (26.1)
할 달에 1번 이하	15 (65.2)	14 (60.9)	29 (63.0)
분기에 1번-2번	1 (4.3)	1 (4.3)	2 (4.3)
1년에 1번-2번	3 (13.0)	0 (.0)	3 (6.5)
수출규모 100만 달러 미만	13 (56.5)	15 (65.2)	28 (60.9)
100만 달러-500만 달러	7 (30.4)	8 (34.8)	15 (32.6)
500만 달러-1000만 달러	3 (13.0)	0 (.0)	3 (6.5)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

제 3절 수출현황 및 기업 애로사항

농식품 수출 기업들이 수출 시 해당국의 수입규제로 인해 겪는 기업들의 애로사항을 살펴본 결과는 <표 III-2>에서와 같이, 신규 거래선 발굴의 어려움을 겪고 있는 기업이 54.3%로 가장 많았고, 다음으로 유통매장 진출(37.0%), 결재(8.3%) 등의 순으로 어려움을 많이 겪고 있었으며, 다른 요소에 비해 수입금지나 수입쿼터, 관

세 등으로 인한 어려움은 크지 않은 것으로 나타났다.

수출품목에 따라서는 신선농산물 수출기업은 신규 거래선 발굴(47.8%)과 유통매장 진출(43.5%)에 대한 애로사항을 비슷하게 많이 지적하였으나, 가공식품류 수출기업은 유통매장 진출(30.4%)보다는 신규 거래선 발굴(60.9%)의 어려움을 겪는 기업들이 많은 것으로 나타났다.

<표 III-2> 수출 시 해당국의 수입규제로 인한 애로사항

구분	N(%)		
	신선농산물	가공식품류	합계
수입금지	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)
수입쿼터	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)
관세	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)
유통매장 진출	10 (43.5)	7 (30.4)	17 (37.0)
결제	2 (8.7)	2 (8.7)	4 (8.7)
신규 거래선 발굴	11 (47.8)	14 (60.9)	25 (54.3)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

최근 수입국의 한국산 농산물과 식품에 대한 소비자들의 반응이 어떠한 지를 살펴본 결과는 <표 III-3>에서와 같이, 예전과 변화가 없다는 기업이 43.5%로 가장 많았고, 다음으로 관심이 높아졌고 한국산 농식품의 구매도 다소 늘었다는 기업이 26.1%, 관심이 높아졌으나 한국산 농식품의 구매는 늘지 않았다는 기업이 23.9%였으며, 6.5%의 기업은 예전보다 감소했다는 응답을 보였다.

수출품목에 따라서는 신선농산물 수출기업은 수출국 소비자들의 한국산 농산물에 식품에 대한 관심이 높아졌고 한국산 농식품의 구매도 다소 늘었다는 기업이 43.5%로 많았으나, 가공식품류 수출기업은 예전과 변화가 없다는 기업이 60.9%로 많았고, 관심이 높아졌고 한국산 농식품의 구매도 다소 늘었다는 기업은 8.7%에 불과하여, 가공식품류 수출국의 한국산 농산물에 대한 소비자 반응은 크게 변화가 없으나, 신선농산물 수출국의 한국산 농산물에 대한 소비자 반응은 긍정적인 변화를 보이고 있는 것으로 나타났다

<표 III-3> 최근 수입국의 한국산 농산물과 식품에 대한 소비자들의 반응

N(%)

구분	신선농산물	가공식품류	합계
관심이 높아졌고 한국산 농식품의 구매도 다소 늘었다	10 (43.5)	2 (8.7)	12 (26.1)
관심이 높아졌으나 한국산 농식품의 구매는 늘지 않았다	6 (26.1)	5 (21.7)	11 (23.9)
예전과 변화가 없다	6 (26.1)	14 (60.9)	20 (43.5)
예전보다 감소했다	1 (4.3)	2 (8.7)	3 (6.5)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

한편, 한국산 농식품이 해외에서 인지도가 높아진 이유가 무엇인지를 살펴본 결과는 <표 III-4>에서와 같이, 한국 국가 인지도 상승으로 인해 한국산 농식품이 해외에서 인지도가 높아졌다는 기업이 37.0%로 가장 많았고, 다음으로 한국문화 인기 상승 19.6%, 농식품의 품질 향상 15.2%, 현지 홍보 활동 13.0%, 한국산 농산품을 건강식품으로 인식하기 때문 10.9% 등의 순으로 많은 응답을 보여, 한국의 국가 인지도와 한류로 인해 한국산 농식품의 해외 인지도가 많이 향상되고 있음을 알 수 있다.

수출품목에 따라서는 가공식품류 수출기업(43.5%)이 신선농산물 수출기업들(30.4%)에 비해 한국 국가 인지도 상승으로 인해 한국산 농식품이 해외에서 인지도가 높아졌다고 생각하는 기업이 상대적으로 많은 반면, 신선농산물 수출기업은 한국문화 인기 상승 한국산 농식품이 해외에서 인지도가 높아졌다고 생각하는 기업(26.1%)이 가공식품류 수출기업(13.0%)에 비해 많은 것으로 나타났다.

<표 III-4> 한국산 농식품의 해외 인지도 상승 이유

구분	신선농산물	가공식품류	합계
한국문화 인기 상승(한류)	6 (26.1)	3 (13.0)	9 (19.6)
농식품의 품질 향상	4 (17.4)	3 (13.0)	7 (15.2)
한국음식 현지 소개	1 (4.3)	1 (4.3)	2 (4.3)
한국 국가 인지도 상승	7 (30.4)	10 (43.5)	17 (37.0)
현지 홍보 활동	3 (13.0)	3 (13.0)	6 (13.0)
한국산 농산품을 건강식품으로 인식	2 (8.7)	3 (13.0)	5 (10.9)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

농식품 수출 기업들이 한국산 상품을 현지 판매 시 겪는 애로사항이 무엇인지를 살펴본 결과는 <표 III-5>에서와 같이, 높은 판매가격으로 인한 어려움(39.1%)과 안정적인 물량 확보의 어려움(37.0%)을 많이 지적하였고, 현지 홍보 미흡에 따른 낮은 인지도(8.7%)와 상품이 다양하지 못함(6.5%), 현지인 기호에 미흡(4.3%), 품질관리 미흡(4.3%) 등으로 인한 어려움을 겪고 있는 기업은 소수였다.

수출품목에 따라서는 신선농산물 수출기업은 현지 판매시 안정적인 물량 확보의 어려움을 겪고 있는 기업들(56.5%)이 높은 판매가격으로 인한 어려움을 겪는 기업들(26.1%)에 비해 많았으나, 가공식품류 수출기업은 안정적인 물량 확보의 어려움(17.4%)보다는 높은 판매가격으로 인한 어려움을 겪고 있는 기업들(52.2%)이 많았으며, 가공식품류 수출기업은 현지 홍보 미흡에 따른 낮은 인지도로 인한 어려움(17.4%)과 상품의 다양성 부족으로 인한 어려움(13.0%)도 신선농산물 수출기업에 비해 많이 겪고 있는 것으로 나타났다.

<표 III-5> 한국산 상품의 현지 판매시 애로사항

구분	신선농산물	가공식품류	합계
현지인 기호에 미흡	2 (8.7)	0 (.0)	2 (4.3)
높은 판매가격	6 (26.1)	12 (52.2)	18 (39.1)
현지 홍보 미흡에 따른 낮은 인지도	0 (.0)	4 (17.4)	4 (8.7)
상품이 다양하지 못함	0 (.0)	3 (13.0)	3 (6.5)
안정적인 물량 확보의 어려움	13 (56.5)	4 (17.4)	17 (37.0)
품질관리 미흡	2 (8.7)	0 (.0)	2 (4.3)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

한편, 농식품 수출 기업들의 수출 시 불공정 피해 경험을 살펴본 결과는 <표 III-6>에서와 같이, 80.4%의 기업들은 수출 시 불공정 피해 경험이 없는 것으로 나타났고, 17.4%의 기업은 자국산 보호주의적 마케팅 제한으로 인한 피해를, 2.2%는 세금 문제로 인한 불공정 피해를 경험한 것으로 나타났다.

수출품목에 따라서도 신선농산물 수출기업의 78.3%, 가공식품류 수출기업의 82.6%는 수출 시 불공정 피해 경험이 없는 것으로 나타났고, 신선농산물 수출기업의 21.7%와 가공식품류 수출기업의 13.0%는 자국산 보호주의적 마케팅 제한으로 인한 피해를 경험한 것으로 나타났다.

<표 III-6> 수출 시 불공정 피해 경험

구분	신선농산물	가공식품류	합계
세금 문제	0 (.0)	1 (4.3)	1 (2.2)
자국산 보호주의적 마케팅 제한	5 (21.7)	3 (13.0)	8 (17.4)
없음	18 (78.3)	19 (82.6)	37 (80.4)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

농식품 수출 기업들의 경영상의 애로사항이 무엇인지를 살펴본 결과는 <표 III-7>에서와 같이, 신규바이어 발굴 및 해외시장 개척(32.6%)과 운영자금 부족(32.6%)으로 인한 어려움을 가장 많이 겪고 있었고, 다음으로 마케팅 전문인력 부족 13.0%, 시장 및 상품정보 부족 10.9% 등의 순으로 경영상의 어려움을 많이 지적하였다.

수출품목에 따라서는 신규바이어 발굴 및 해외시장 개척에 대한 경영상의 어려움은 신선농산물 수출기업(39.1%)이 가공식품류 수출기업(26.1%)에 비해 많이 느끼고 있는 것으로 나타났고, 운영자금 부족으로 인한 경영상의 어려움은 신선농산물 수출기업(34.5%)과 가공식품류 수출기업(30.4%)이 비슷하게 많이 느끼고 있었으며, 상대적으로 시장 및 상품정보 부족으로 인한 어려움은 신선농산물 수출기업(17.4%)과 가공식품류 수출기업(4.3%)에 비해 많이 느끼는 것으로 나타났다.

<표 III-7> 경영상의 애로사항

구분	신선농산물	가공식품류	합계
신규바이어 발굴 및 해외시장 개척	9 (39.1)	6 (26.1)	15 (32.6)
마케팅 전문인력 부족	3 (13.0)	3 (13.0)	6 (13.0)
시장 및 상품정보 부족	1 (4.3)	4 (17.4)	5 (10.9)
운영자금 부족	8 (34.8)	7 (30.4)	15 (32.6)
기술정보 부족	0 (.0)	1 (4.3)	1 (2.2)
기타	2 (8.7)	2 (8.7)	4 (8.7)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

농식품 수출 기업들의 실무상의 애로사항이 무엇인지를 살펴본 결과는 <표 III-8>에서와 같이, 수출업체간 가격경쟁으로 인한 어려움을 겪고 있는 기업들(41.3%)이 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로 수출품의 재배, 생산기술의 향상(13.0%)과 수출품의 운송방법 및 체계(13.0%), 수출품목(품종)의 선택과 신규 품목의 개발(10.9%), 수출품의 포장기술 및 포장재 비용(8.7%), 인력 및 노동력 확보(4.3%)와 수출품의 검역 및 통관(4.3%) 등의 순으로 실무상의 어려움을 많이 느끼는 것으로 나타났다.

수출품목에 따라서는 수출업체간 가격경쟁으로 인한 실무상의 어려움을 신선농산물 수출기업(43.5%)과 가공식품류 수출기업(39.1%) 모두 가장 많이 느끼는 것으로 나타났으나, 상대적으로 신선농산물 수출기업은 수출품의 운송방법 및 체계의 어려움(21.7%)을, 가공식품류 수출기업은 수출품의 재배, 생산기술의 향상의 어려움(21.7%)을 실무적으로 많이 겪고 있는 것으로 나타났다.

<표 III-8> 실무상의 애로사항

구분	신선농산물	가공식품류	합계
수출품목(품종)의 선택과 신규 품목의 개발	3 (13.0)	2 (8.7)	5 (10.9)
수출품의 재배, 생산기술의 향상	1 (4.3)	5 (21.7)	6 (13.0)
생산, 재배시설의 유지 및 신 개축	0 (.0)	1 (4.3)	1 (2.2)
인력 및 노동력 확보	2 (8.7)	0 (.0)	2 (4.3)
수출품의 포장기술 및 포장재 비용	2 (8.7)	2 (8.7)	4 (8.7)
수출품의 운송방법 및 체계	5 (21.7)	1 (4.3)	6 (13.0)
수출품의 검역 및 통관	0 (.0)	2 (8.7)	2 (4.3)
수출업체간 가격경쟁	10 (43.5)	9 (39.1)	19 (41.3)
기타	0 (.0)	1 (4.3)	1 (2.2)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

제 4절 수출지원제도에 대한 인식

1. 수출지원제도에 대한 인지도

농식품 수출기업들의 수출지원제도에 대한 인지도를 살펴본 결과는 <표 III-9>에서와 같이, 조사대상 신선농산물 수출기업과 가공식품류 수출기업 모두 수출지원제도에 대해 알고 있는 것으로 나타났다.

<표 III-9> 수출지원제도에 대한 인지도

구분	신선농산물	가공식품류	합계
알고 있다	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)
모른다	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

2. 수출지원제도의 참여 여부

농식품 수출기업들의 다양한 수출지원제도의 참여 여부를 알아본 결과는 <표 III-10>에서와 같이, 전체 조사대상 기업의 87.0%가 수출지원제도에 참여하고 있는 것으로 나타났다.

수출품목에 따라서는 신선농산물 수출기업은 1곳을 제외하고 95.7%의 거의 대부분 기업이 수출지원제도에 참여하고 있는 반면, 가공식품류 수출기업은 87.0%가 수출지원제도에 참여하고 있는 것으로 나타나 가공식품류 수출기업의 수출지원제도 참여 비율이 상대적으로 낮았다.

<표 III-10> 수출지원제도의 참여 여부

구분	신선농산물	가공식품류	합계
그렇다	22 (95.7)	20 (87.0)	42 (91.3)
아니다	1 (4.3)	3 (13.0)	4 (8.7)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

수출지원제도에 참여하고 있지 않은 농식품 수출기업들의 그 이유를 살펴본 결과 <표 III-11>에서와 같이, 참여절차가 까다로워서 참여하지 않은 기업이 2곳, 실용성이 없을 것 같아서와 기타 응답이 각각 1곳으로 나타났다.

<표 III-11> 수출지원제도 미참여 이유

구분	신선농산물	가공식품류	합계
참여절차가 까다로워서	0 (.0)	2 (66.7)	2 (50.0)
실용성이 없을 것 같아서	0 (.0)	1 (33.3)	1 (25.0)
기타	1 (100.0)	0 (.0)	1 (25.0)
합계	1 (100.0)	3 (100.0)	4 (100.0)

3. 수출지원제도 만족도

수출지원제도의 참여하고 있는 농식품 수출기업들의 지원제도에 대한 만족도를 살펴본 결과는 <표 III-12>에서와 같이, 보통이라는 응답이 66.7%로 가장 많았고, 불만족스럽게 느끼는 기업이 21.4%, 만족한다는 기업이 11.9%로 각각 나타나, 소수의 기업들만이 수출지원제도에 대해 만족스럽다고 느끼는 것으로 나타났다.

수출품목에 따라서는 신선농산물 수출기업은 22.7%가 수출지원제도에 대해 만족스럽다는 반응을 보였고, 13.6%은 불만족스럽다는 반응을 보인 반면, 가공식품류 수출기업의 경우 만족스럽다는 기업은 없었으며, 30.0%의 가공식품류 수출기업은 수출지원제도에 대해 불만족스럽게 생각하는 것으로 나타나 가공식품류 수출기업의 수출지원제도에 대한 만족도가 더욱 낮았다.

<표 III-12> 수출지원제도 만족도

구분	신선농산물	가공식품류	합계
만족	5 (22.7)	0 (.0)	5 (11.9)
보통	14 (63.6)	14 (70.0)	28 (66.7)
불만족	3 (13.6)	6 (30.0)	9 (21.4)
합계	22 (100.0)	20 (100.0)	42 (100.0)

4. 수출지원제도의 선호도

농식품 수출기업들이 가장 선호하는 수출지원제도가 무엇인지를 살펴본 결과는 <표 III-13>에서와 같이, 43.5%의 가장 많은 기업이 수출물류비 지원제도를 선호하는 것으로 나타났고, 39.1%의 기업은 해외시장 개척, 박람회 등 해외마케팅 지원제도를, 17.4%의 기업은 생산유통시설 지원제도를 선호하는 것으로 나타났다.

수출품목에 따라서는 신선농산물 수출기업은 수출물류비 지원제도(52.2%)를 선호하였고, 다음으로 해외시장 개척, 박람회 등 해외마케팅 지원제도(30.4%)를 많이 선호하였으나, 가공식품류 수출기업은 해외시장 개척, 박람회 등 해외마케팅 지원제도(47.8%)를 많이 선호하였고, 다음으로 수출물류비 지원제도(34.8%)를 많이 선호하는 것으로 나타나 기업들의 농식품 수출품목에 따라 수출지원제도의 선호도에 차이가 있었다.

<표 III-13> 수출지원제도의 선호도

구분	신선농산물	가공식품류	합계
수출물류비 지원	12 (52.2)	8 (34.8)	20 (43.5)
생산유통시설 지원	4 (17.4)	4 (17.4)	8 (17.4)
해외마케팅(해외시장 개척, 박람회 등)지원	7 (30.4)	11 (47.8)	18 (39.1)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

5. 수출지원제도의 문제점

농식품 수출기업들이 생각하는 현행 수출지원제도의 문제점이 무엇인지를 살펴본 결과는 <표 III-14>에서와 같이, 수출지원제도 혜택의 미비를 문제점으로 지적한 기업이 45.7%로 가장 많았고, 다음으로 자가부담비용이 큰 점(34.8%) 참여절차의 까다로움(19.6%), 실효성이 부족(6.5%) 등의 순으로 현행 수출지원제도의 문제점을 많이 지적하였다.

수출품목에 따라서도 신선농산물 수출기업(47.8%)과 가공식품류 수출기업(43.5%) 모두 수출지원제도 혜택의 미비를 문제점으로 가장 많이 지적하였고, 다음으로 자가부담비용이 큰 점을 신선농산물 수출기업(34.8%)과 가공식품류 수출기업(34.8%) 모두 많이 지적하여, 수출지원제도의 문제점에 대한 인식이 크게 다르지 않았다.

<표 III-14> 수출지원제도의 문제점

복수응답: N(%)

구분	신선농산물 (N=23)	가공식품류 (N=23)	합계 (N=46)
참여절차의 까다로움	4 (17.4)	5 (21.7)	9 (19.6)
실효성 부족	1 (4.3)	2 (8.7)	3 (6.5)
자가부담비용	8 (34.8)	8 (34.8)	16 (34.8)
선정되기 어려움	1 (4.3)	0 (.0)	1 (2.2)
혜택이 미비	11 (47.8)	10 (43.5)	21 (45.7)

제 5절 수출확대 방안

1. 수출증대 방안

농식품 수출기업들의 수출증대를 위해 가장 우선 시되어야 할 수출증대 방안이 무엇인지를 살펴본 결과는 <표 III-15>에서와 같이, 가장 많은 37.0%의 기업이 가격 및 품질경쟁력 향상을 수출증대 위해 가장 중요하게 생각하고 있었고, 다음으로 해외시장 개척 및 마케팅 활동 강화(23.9%), 생산기반 확충(21.7%), 경영규모의 지속적인 확대(6.5%)와 수출 전문인력 투입(6.5%), 해외시장 정보 수집 및 활용(4.3%) 등의 방안 순으로 중요하게 여기는 것으로 보였다.

수출품목에 따라서는 신선농산물 수출기업은 가격 및 품질경쟁력 향상(43.4%), 생산기반 확충(30.4%), 해외시장 개척 및 마케팅 활동 강화(17.4%) 등의 방안 순으

로 수출증대를 위해 중요하게 여기는 것으로 나타났으나, 가공식품류 수출기업은 가격 및 품질경쟁력 향상(30.4%)과 해외시장 개척 및 마케팅 활동 강화(30.4%), 생산기반 확충(13.0%)과 수출 전문인력 투입(13.0%) 등의 방안 순으로 중요하다는 반응을 보여, 신선농산물 수출기업은 가격 및 품질경쟁력 향상과 생산기반 확충 방안을 중요하게 여기는 반면, 상대적으로 가공식품류 수출기업은 해외시장 개척 및 마케팅 활동 강화와 수출 전문인력 투입 방안을 신선농산물 수출기업에 비해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

<표 III-15> 수출증대 방안

구분	신선농산물	가공식품류	합계
경영규모의 지속적인 확대	1 (4.3)	2 (8.7)	3 (6.5)
생산기반 확충	7 (30.4)	3 (13.0)	10 (21.7)
가격 및 품질경쟁력 향상	10 (43.5)	7 (30.4)	17 (37.0)
해외시장 정보 수집 및 활용	1 (4.3)	1 (4.3)	2 (4.3)
해외시장 개척 및 마케팅 활동 강화	4 (17.4)	7 (30.4)	11 (23.9)
수출 전문인력 투입	0 (.0)	3 (13.0)	3 (6.5)
국가 이미지 제고	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)
국내업체간 협력관계 조성	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

2. 해외 마케팅 활동 중 선호하는 전략

농식품 수출기업들의 해외 마케팅 활동을 위해 가장 선호하는 전략이 무엇인지를 살펴본 결과는 <표 III-16>에서와 같이, 41.3%의 가장 많은 기업들이 해외홍보 활동 강화 전략을 선호하였고, 다음으로 신시장 개척(32.6%), 해외영업망 확충(21.7%) 등의 전략 수준으로 높은 선호도를 보였으며, 소수의 기업들만이 해외 마케팅 활동을 위해 자기상표 수출 전략은 선호하는 것으로 나타났다.

수출품목에 따라서는 신선농산물 수출기업은 신시장 개척(47.8%) 전략을 가장 많이 선호하였고, 다음으로 해외홍보활동 강화(34.8%), 해외영업망 확충(17.4%) 등

의 전략 순으로 높은 선호도를 보였으나, 가공식품류 수출기업은 해외홍보활동 강화(47.8%) 전략을 가장 선호하였고, 다음으로 해외영업망 확충(26.1%) 전략을 선호하였으며, 신시장 개척 전략은 17.4%의 기업들만이 선호하는 것으로 나타나 신선농산물 수출기업과 가공식품류 수출기업들 간에 선호하는 해외 마케팅 전략이 다른 것으로 나타났다.

<표 III-16> 해외 마케팅 활동 중 선호하는 전략

구분	신선농산물	가공식품류	합계
신시장 개척	11 (47.8)	4 (17.4)	15 (32.6)
자기상표 수출	0 (.0)	2 (8.7)	2 (4.3)
해외영업망 확충	4 (17.4)	6 (26.1)	10 (21.7)
해외홍보활동 강화	8 (34.8)	11 (47.8)	19 (41.3)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

3. 해외판매망 확보방법

농식품 수출기업들은 어떠한 방법을 통해 해외판매망 확보하고 있는 지를 알아본 결과는 <표 III-17>에서와 같이, 해외바이어에 전적으로 일임하거나(58.7%) 해외유통업자 유통망을 이용하여(52.2%) 해외판매망을 주로 확보하고 있었고, 소수의 기업들만이 해외백화점 등에 거래를 통해(6.5%) 해외판매망 확보하고 있었으며, 조사대상 기업 중 현지 직매장 설립하거나 대리점 개설, 국내기업의 해외 판매망을 이용하는 기업은 없는 것으로 나타났다.

수출품목에 따라서는 신선농산물 수출기업은 해외바이어에 전적으로 일임하는 기업들(60.9%)이 해외유통업자 유통망 이용하는 기업들(47.8%)에 비해 다소 많았으나, 가공식품류 수출기업은 해외바이어에 전적으로 일임하거나(56.5%) 해외유통업자 유통망을 이용하여(56.5%) 해외판매망을 이용하여 해외판매망 확보하고 있는 기업 비율이 같은 것으로 나타났다.

<표 III-17> 해외판매망 확보방법

복수응답: N(%)

구분	신선농산물 (N=23)	가공식품류 (N=23)	합계 (N=46)
현지 직매장 설립	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)
해외유통업자 유통망 이용	11 (47.8)	13 (56.5)	24 (52.2)
국내기업의 해외 판매망 이용	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)
대리점 개설	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)
해외백화점 등에 거래	1 (4.3)	2 (8.7)	3 (6.5)
해외바이어에 전적 일임	14 (60.9)	13 (56.5)	27 (58.7)
합계	23 (100.0)	23 (100.0)	46 (100.0)

4. 해외홍보활동 선호도

농식품 수출기업들은 홍보활동으로 어떠한 방법을 선호하는 지를 알아본 결과는 <표 III-18>에서와 같이, 전시회, 박람회 참가를 통한 홍보활동을 선호하는 기업이 73.9%로 가장 많았고, 다음으로 특판전 참가(54.7%), 해외대중매체를 이용한 광고 활동(43.5%)을 많이 선호하였으며, 소수의 기업들만이 해외광고물 설치(6.55)나 카탈로그 제작 및 배포(2.2%)를 통한 홍보활동을 하고 있는 것으로 나타났다.

수출품목에 따라서는 전시회, 박람회 참가를 통한 홍보활동은 가공식품류 수출기업(78.3%)이 신선농산물 수출기업(69.6%)에 비해 상대적으로 많이 선호하였고, 특판전 참가와 해외대중매체를 이용한 광고 활동 역시 가공식품류 수출기업이 신선농산물 수출기업에 비해 많이 선호하는 것으로 나타났다.

<표 III-18> 해외홍보활동 선호도

복수응답: N(%)

구분	신선농산물 (N=23)	가공식품류 (N=23)	합계 (N=46)
해외대중매체를 이용한 광고	9 (39.1)	11 (47.8)	20 (43.5)
전시회, 박람회 참가	16 (69.6)	18 (78.3)	34 (73.9)
해외광고물 설치	1 (4.3)	2 (8.7)	3 (6.5)
카탈로그 제작 및 배포	0 (.0)	1 (4.3)	1 (2.2)
특판전 참가	8 (34.8)	13 (56.5)	21 (45.7)

IV. 제주지역 농식품 수출확대 방안

본 장에서는 국내 농식품 수출 확대 방안에 대해 살펴보고자 하며, 특히 제주도를 중심으로 먼저 수출현황, 수출지원제도 및 수출 확대 방안에 대해 고찰해 보고자 한다.

제 1절 제주지역 농식품 수출현황

제주지역 2013년 농식품 수출실적은 전년대비 1.5% 감소한 32.8백만불로 나타났다. 농차는 싱가포르, 독일, 네덜란드 등 유럽지역으로의 농차 수출이 대폭 증가하여 전년대비 400% 증가한 2.5백만불을 수출하였으며, 파프리카는 전년대비 62% 증가한 2.1백만불, 심비디움은 전년대비 5% 증가한 2.1백만불을 수출했다. 그러나, 백합, 양배추 등 일본 주력 수출품목은 엔화가치 하락으로 가격경쟁력이 약화되어, 백합은 전년대비 23% 감소한 7.7백만불, 감귤농축액은 전년대비 31% 감소한 3.1백만불, 양배추는 전년대비 60% 감소한 1.4백만불, 초콜릿은 전년대비 29% 감소한 0.5백만불을 수출하는데 그쳤다.

<표 IV-1> 제주지역 농산물 주요품목 수출실적

(단위 : 백만불, %)

품 목	2013년				2012년	
	금 액	비 중	증 감	증감율	금 액	비 중
계	32.3	100.0	△0.50	△1.5	32.8	100.0
백 합	7.7	23.8	△2.3	△23.0	10.0	30.5
감 귤	4.2	13.0	0	0	4.2	12.8
감귤농축액	3.1	9.6	△1.4	△31.1	4.5	13.7
녹 차	2.5	7.7	2	400.0	0.5	1.5
먹 는 물	2.3	7.1	△0.1	△4.2	2.4	7.3
심 비 디 움	2.1	6.5	0.1	5.0	2.0	6.1
파 프 리 카	2.1	6.5	0.8	61.5	1.3	4.0
양 배 추	1.4	4.3	△2	△58.8	3.4	10.4
건 조 감 귤	0.8	2.5	0.5	166.7	0.3	0.9
사 스 레 피 나 무	0.7	2.2	-	-	-	-
식물성분말(툇)	0.6	1.9	-	-	-	-
초 콜 릿	0.5	1.5	△0.2	△28.6	0.7	2.1
기 타	4.3	13.3	0.8	22.9	3.5	10.7

* 기타 : 건조김치, 무, 유자차, 사료용조제품, 소주, 감귤비타민, 탄산음료, 탁주, 감귤과자 등
 자료 : 제주특별자치도, 「2013년 4/4분기 수출동향」, 2014

제 2절 제주지역 농식품 수출지원제도

2014년 제주특별자치도의 수출지원정책의 추진방향은 첫째, 글로벌역량진단(GCL Test)을 통해 업체별 맞춤형 해외마케팅지원, 둘째, 수출 초보 및 진입기업에 대한 참여기회 확대 및 성장발판 마련, 셋째, 수출 중견기업에 대한 차별화된 지원책 마련, 넷째, 해외마케팅 성과분석을 통한 평가·피드백으로 사업효과 배가, 다섯째, 투명하고 구체적인 선정기준과 평가로 공정한 지원기회 제공으로 요약될 수 있다. 지원대상은 제주특별자치도내 본사나 공장이 소재하는 있는 업체로 한정되며, 사업별 성격에 알맞은 구체적인 평가기준에 의한 선정된다. 제주특별자치도에서는 농식품 수출지원을 위해최근에 구체적인 지원정책을 제시하였다. 제주특별자치도의 2014년 수출지원정책을 정리하면 다음과 같다.

가. 수출물류비 지원

농식품 수출에 소요되는 집하운송비, 선별·포장 인 건비, 포장재비, 국·내외 운송비 등 수출물류비의 일부를 지원하는 사업으로, aT한국농수산물유통공사가 지원하는 정부의 농축산물판매촉진사업과 별도로 지원하는 사업이다. 2013년 제주특별자치도는 수출물류비 지원지침 개정을 통해서 지원품목을 정부지원품목으로 확대하고 지원단가도 일반, 냉장으로 구분하여 지원하던 종전지침에서 벗어나 정부 지원품목 별 표준물류비의 20%로 지원단가도 다양화 했다. 수출 물류비 지원은 수출실적이 있는 업체(농가)를 대상으로 지원한다.

나. 해외 전시회 지원

해외에서 개최되는 전시·박람회 공동참가 지원을 통한 기업인지도 및 수출상품 홍보, 바이어와의 수출상담 기회를 제공하는 사업으로, 제주도내 수출(희망)기업을 대상으로 전시회당 8개사 내외를 선정하고 있으며, 사전 해외 시장성조사 및 바이어 발굴, 바이어와의 1:1 상담, 현지 진출 전략 교육 및 사전 설명회 개최, 상품 전시·홍보 활동 및 수출계약 등 사후관리 지원 등을 지원하고 있다. 구체적인 지원으로는 부스 임차비 및 기본 장치비, 편도운송비(100%), 수출상담 통역비(100%지원), 항공료(50%)를 지원한다.

수출기업의 특성에 알맞은 해외 전시회(박람회) 개별참가 지원하고 업체의 해외 마케팅 능력을 스스로 배양할 수 있도록 업체 개별적으로 바이어 발굴 및 시장개척 활동 전개할 수 있도록 하는 사업으로, 해외전시회 개별 참가코자하는 제주도내 수출(희망)기업을 대상으로 상품 전시, 홍보활동을 지원하는 사업이다. 참가업체에는 부스 임차료 및 기본 장치비(5,000천원 한도내 100%지원), 수출상담 통역비(50%지원) 및 항공료(50%지원)를 지원한다.

다. 무역사절단(시장개척단) 파견 지원

수출초보기업 및 수출유망기업을 대상으로 시장성이 유망한 지역에 파견하여 현지 바이어와 집중 수출상담을 지원하는 사업으로, 제주도내 수출(희망)기업 대상으로 사전 해외 시장성조사 및 바이어 발굴, 바이어와의 1:1 상담, 현지 진출 전략

교육 및 사전 설명회 개최, 수출계약 등 사후관리 등을 지원한다. 참가업체에는 해외시장조사비, 바이어 발굴비, 편도운송비, 통역비(100%지원), 상담장 임차료(100%지원) 및 항공료(50%지원)를 지원한다.

라. 해외 바이어 관련 지원

제주도내 수출 유망업체의 해외 시장 진출기회 제공 및 국제경쟁력을 높이는 계기를 마련하고 사전 수출 시장성 조사를 거친 도내 우수제품을 대상으로 유력 바이어를 발굴, 바이어를 초청하여 수출상담 기회를 제공하면서 생산현장 방문 등을 통하여 상호 신뢰 구축으로 계약 성과를 창출할 수 있도록 하는 사업이다. 제주도내 수출(희망)기업을 대상으로 바이어 발굴, 바이어와 1:1 상담 주선 및 통역 및 행정을 지원하고 품목군별 소규모 수출상담 지원, 수출계약 등 사후관리 등도 지원한다. 참가하는 업체는 상담장 임차, 통역비 등 공통경비 100%와 바이어 항공료 100%를 지원받게 된다.

또한, 도내 수출기업이 유력 바이어를 개별적으로 초청하여 우수제품 수출상담을 통한 수출증대를 도모할 수 있도록 지원하는 사업으로 바이어 항공료의 100%를 지원하고, 지원업체는 초청 1년 이내에 초청 바이어와의 수출실적을 제출해야하는 사업이다.

마. 해외서비스 지원

KOTRA 해외 무역관을 중소기업 해외지사로 활용하여 기업자체의 해외마케팅 전문인력과 부대경비 부담없이 수출시장 개척활동을 지원하는 사업으로서 제주도내 수출기업들은 KOTRA 해외무역관을 통하여 제주도내 수출기업의 신규 바이어 발굴 및 해외시장 정보 제공 받고, 바이어 반응조사 및 수출상담 Follow-up, 현지 지 세일즈 출장 시 제반활동 지원 및 기존 거래선 관리 및 업무연락, 공동물류센터 패키지 이용 서비스 등을 이용할 수 있다. 제주특별자치도에서는 KOTRA 해외무역관 수수료의 80%를 지원한다. 또한, KOTRA 무역관을 활용, 중소기업의 해외관로 개척을 위한 신규 거래선 발굴, 해외시장 조사 및 해외출장시 바이어 상담주선, 상담장 제공, 호텔예약 등 편의를 제공하여 원활한 마케팅 활동을 지원하는 사업으로서, 바이어 찾기 조사 및 맞춤형 시장조사, KOTRA 연계 해외 비즈니스출장

지원 및 해외마케팅 후속조치 해외 비즈니스출장을 지원한다.

바. 수출보험료 지원

도내 중소기업의 수출거래에 따르는 불안을 해소하고 환율변동 등 국제여건 변화에 신속한 대응으로 안정적이고 공격적인 수출활동을 지원한다. 수출신용조사, 수출보험 전 종목 및 환변동보험료를 지원하며 기업 당 연 5백만원에서 8백만원까지의 보험료를 지원하는 사업이다.

사. 외국어 통·번역 지원

수출기업의 통번역 어려움 해소로 수출하기 좋은 환경 조성 및 성공적 마케팅으로 수출증대에 기여하는 사업으로서 제주도내 수출기업의 무역거래, 직간접적 관련문서 통·번역을 대행해주는 사업이다. 영어, 중국어, 일본어, 베트남어, 러시아어 등을 지원하며 기업 당 60만원 한도로 지원한다.

아. 해외 규격인증 획득 지원

도내 중소기업 제품의 해외에서 신뢰도를 높여 수출을 원활히 할 수 있도록 수출대상 국가에서 요구하는 해외규격 인증의 획득을 위한 행·재정적 지원으로 중소기업의 수출경쟁력 확보를 지원하는 사업이다. 지원대상 해외규격인증은 FDA(미국), CE(유럽), JAS(일본), CCC(중국) 등 150여개 제품인증 분야와 국제공인 제품시험 검사비를 기업 당 소요비용의 70%이내에서 연간 500만원 한도로 지원한다.

자. 수출기업 외국어 카달로그 제작지원

도내 수출상품의 해외마케팅 활동 효과를 높이기 위해 홍보 외국어 카달로그를 제작 지원하여 해외마케팅 및 바이어상담 현장 활동시 활용 등으로 판로 확대 및 수출경쟁력 강화를 지원하는 사업이다. 수출용 물품소개 홍보 카달로그 제작 비용을 기업 당 소요비용의 80%이내에서 연간 200만원 범위내에서 지원한다.

차. 수출상품 동영상 제작지원

제주 특산품을 생산·수출하고 있는 중소기업에 대해 해외전시회, 판촉행사, 바

이어 상담 등 해외 마케팅 시 활용할 수 있도록 홍보 동영상 제작을 지원하는 사업이다. 지원대상은 전년도 수출액 1십만불 이상, 1천만불 이하 도내 수출 중소기업을 대상으로 전년도 수출비중, 홍보동영상 활용계획의 적합성, 수출상품의 대외인지도(수출확대 가능성) 등을 평가하여 선정하며, 기업당 제작비의 70%이내에서 500만원한도로 지원한다.

카. 수출 농수산물 영양성분 분석 검사 지원

해외에서 신뢰도를 높여 수출을 원활히 할 수 있도록 수출대상 국가에서 요구하는 FDA 영양분석을 위한 행·재정적 지원으로 중소기업의 수출경쟁력 확보를 지원하는 사업으로, 수출식품의 영양성분분석 검사 수수료를 지원하며, 기업당 연간 3개 품목, 150만원 범위 내에서 지원한다.

타. 수출용 샘플 국제 특송비 지원

수출용 샘플 물품의 해외 발송비 지원을 통해 수출업체의 해외시장 확대를 지원하는 사업이다. 수출용 샘플 국제특송(EMS, EMS프리미엄)비용을 지원하며, 기업당 연간 3백만원 한도 내에서 지원한다.

제 3절 제주지역 농식품 수출확대 방안

농식품 수출활성화를 위해서는 우리 농식품의 강점과 기회요인을 토대로 주력상품과 목표시장을 선정하고, 수출시장의 소비여건과 수출시장까지의 물류여건, 국내 공급여건 등에 대한 면밀한 검토를 바탕으로 한 상품별·시장별 맞춤형 전략이 수립되어야 한다. 이를 위해서는 수출대상국의 시장규모와 소득수준, 우리나라 농식품의 잠재 소비계층, 국산 농식품에 대한 선호도 등에 대한 조사가 선행되어야 한다. 뿐만 아니라 국내 공급 측면에서도 수출물량의 안정적 확보, 품질 및 안전성의 체계적인 관리, 정부의 효과적인 지원정책 등이 농식품 수출활성화의 전제조건이라고 할 수 있다.

1. 수출조직 규모화·조직화

우리나라 농식품 수출의 가장 큰 문제점 가운데 하나는 전문적인 수출경영체 부족에 있어 규모화된 전문 수출경영체의 육성이 가장 시급한 사안이다. 대부분의 농식품 수출업체는 민간 수출업체, NH무역, 단위조합 수출업체, 영농법인 수출업체, 지자체 투자 수출업체 등으로 구분되며 영세한 규모가 가장 큰 문제점이다. 이들 수출업체의 대부분은 생산, 유통, 수출단계를 통합한 계열화된 시스템이 미비하여 주로 소규모 생산농가와 계약을 통해 수출물량을 확보하고 있어 수출구조 자체가 경쟁력이 낮은 실정이다. 이에 정부는 경쟁력 강화를 통한 수출확대를 도모하고자 생산부터 수출까지 일괄관리하는 농식품 수출선도조직을 육성하는 지원정책을 시행하여 가시적인 성과를 거두고 있지만 대부분의 수출경영체가 영세하여 규모의 경제를 실현하지 못하고 있다. 이에 보다 규모화된 전문 수출경영체를 육성하기 위해서는 수출경영체가 생산자(생산조직)와의 계약재배 외에 직접 수출전용 생산기지를 조성하여 생산, 유통, 수출을 계열화하는 ‘생산자(생산자 조직)+생산기지+수출기업’ 유형의 수출전문조직에 대한 체계적인 투융자 지원이 마련되어야 한다.

2. 수출지원정책의 선택과 집중

농업소득과 직결되는 신선농산물과 단순가공 농식품 중심으로 지원을 강화하고 물류비 지원을 효율적으로 집행할 필요가 있다. 농식품 수출은 공산품에 비해 부가가치와 고용·취업 유발효과가 크다. 특히 신선농산물의 수출증대는 제주지역 농업인과 농촌지역의 소득증대와 직결되며(부가가치 유발효과), 가공식품산업과 함께 농업·농촌의 고용(취업) 확대에 매우 긍정적인 효과가 있다. 신선농산물 수출의 취업유발효과가 크게 나타난 것은 상대적으로 노동집약적인 생산구조에 자가노동력이 가장 많이 활용되고 있기 때문이다. 더욱이 신선농산물 수출은 공급량 조절을 통해 국내시장의 가격안정에도 도움이 된다. 이러한 이유로 그 동안 제주도에서는 다양한 수출지원정책을 추진해 왔으나, 최근의 수출여건 변화에 따라 향후 수출물류비 지원에 대한 재검토가 필요한 시점이기 때문에 수출물류비 지원을 시기별,

품목별로 차등 지원하는 방안을 마련해야 한다. 특히, 수입원료를 위주로 가공하여 수출하는 농식품보다는 국내 농업소득과 직결되는 신선 농산물과 단순가공 농식품 중심으로 현행 정부지원과 연계하여 지원하는 것이 타당하다.

한편, 해외시장의 수입바이어들 또한 우리 정부와 지자체에서 지급하는 수출물류비 지원액을 감안하여 국산 농식품의 수출단가를 그만큼 더 낮게 책정하는 부작용도 발생하고 있다. 이러한 문제점들로 비추어 정부와 지자체의 과도한 물류비 지원이 오히려 수출경쟁력을 저하시킨다는 우려가 지속적으로 제기되면서 장기적으로는 직접지원 보다는 수출농산물의 품질향상, 신규시장개척, 공동마케팅 추진 등의 간접지원으로 전환되어야 한다는 의견이 대두되고 있다. 그러나 실증분석 결과 수출물류비 지원이 신선농산물의 수출확대에 실질적인 기여를 한 것으로 분석되었으며, 이를 서둘러 축소하거나 폐지하는 대신에 제도적 보완을 강구해야 한다는 견해도 존재한다.

수출물류비 폐지 또는 점진적인 축소에 대비한 대체 지원 방안으로써 수출물류비 부담이 큰 제주지역 수출업체를 위하여 주요 항공사·해운업체 간의 교섭을 통한 운임료 할인, 수출물류기지 설치와 공동이용방안 등 개별업체에 대한 지원이 아닌 수출 물류 인프라 구축을 통해 물류비용의 절감을 모색해야 할 것이다.

3. 수출농업기반 확충

국내 농식품 수출 기반조성을 위해서는 수출 물량의 안정적 확보 외에도 수출 농식품 품질관리시스템과 식품시장 모니터링시스템을 구축할 필요가 있다. 구체적으로 수출 농산물 재배농가의 기술력, 수확 후 관리, 식품가공기술, 국내외 유통여건 등에 의한 품질경쟁력 저하를 극복하기 위한 정책지원이 중요하며, 개별 수출업체나 수출농가가 파악하기 어려운 주요 수출시장의 기호와 소비패턴에 대한 정확한 정보를 제공할 수 있는 별도의 지원조직이 마련되어야 한다. 국내 생산자 입장에서는 내수시장 가격이 수출가격보다 높을 경우, 까다로운 품질 조건을 만족시켜야 하고 절차가 까다로운 수출농산물을 생산할 이유가 없다. 또한 수출가격이 더 높더라도 조건, 절차 등의 문제로 수출농산물을 생산하는데 투입되는 시간, 노동력 등이 보상되지 않는 수준이라 판단되면 수출농산물을 생산하지 않게 된다. 수출용 농산

물을 전문으로 생산하는 농가도 국내 수급여건에 따라 내수시장 가격이 상승하면 수출물량을 내수로 전환하는 경우가 허다하다. 이로 인해 수출업체는 해외바이어와 계약한 물량을 확보하기가 어려워지고 수출시장에서 국내업체의 신뢰도는 하락하게 된다.

즉, 국내 시장가격이 상승할 경우 수출물량 확보에 어려움을 겪고 국내 시장가격이 하락할 경우 수출물량이 급증하여 단가가 하락하는 악순환이 발생하고 있다. 농가 입장에서는 국내 시장가격이 높을 경우 내수판매 비중을 높이는 것은 당연한 현상이지만 수출 계약의 신뢰를 높이고 안정적인 판로를 개척하기 위해서는 계약 위반에 대한 책임을 강화하되, 국내 시장가격이 크게 상승한 경우에도 계약을 이행한 농가에 대해서는 판매가격의 일부를 농가에게 보상해주는 식의 인센티브를 제공하는 프로그램이 도입되어야 한다.

또한 농가의 수출농산물 생산의욕을 고취시키기 위해선 수출농산물을 생산하는 농가에 대해 수출용 생산시설, 종자, 농약 등 생산기반을 조성하는데 필요한 부분을 지원하는 프로그램이 필요하다. 아울러 수출농가가 생산에만 집중할 수 있도록 수출절차 대행, 판매처 확보, 수출가격 안정화 등을 전문적으로 담당할 수 있는 인력 육성이 시급하다. 따라서 현재 정부에서 추진 중인 ‘수출농산물 전문생산단지’의 도입이 조속히 이뤄질 필요가 있다.

4. 해외마케팅 : 시장세분화 · 목표시장 설정

해외마케팅의 경우 일회성이 아닌 지속적인 투자가 필요한 부분으로 우리 농산물이 해외시장에 정착하여 수입국 소비자의 선호가 생성될 때까지 지속되어야 하며 공격적 마케팅을 위한 예산 증액이 필요하다. 수출시장에 대한 체계적이고 지속적인 시장조사를 통해 소비자 선호도, 시장 관계자의 요구사항, 향후 시장전망 등 정부 차원에서 조사·분석을 실시한 후 국내 수출 관계자에 제공하는 시스템을 구축해야 한다.

국산 농식품 수출시장으로 새롭게 부상하고 있는 중국의 경우, 지역별로 식문화의 차이가 크고, 계층 간 소득격차가 확대되고 있는 추세이므로 수출대상지역, 소득계층, 연령대별 계층을 명확하게 설정하여 시장을 개척하고 틈새시장을 공략하

는 전략이 필요하다. 고품질 안전식품에 대한 실질구매력을 갖춘 고소득계층을 공략하되 한류에 익숙하고 향후 소비를 주도할 80, 90년대 이후 출생자들인 빠링호우와 지우링호우 등 신소비 계층도 주요 타겟이 될 수 있다. 수입식품 구입경험, 한국산 농식품 수용도, 지불의향가격 등의 요인을 고려할때 1차 타겟팅은 프리미엄 소비형 소비자, 2차 타겟팅은 개성적 소비형 소비자로 구분하여 이들 소비계층을 타겟으로 한류스타를 활용한 TV광고, 온라인 마케팅, 옥외·인쇄광고 등 통합마케팅 전략을 추진하는 것이 바람직하다.

특히, 한국산 농산물의 청정이미지를 부각시켜 중국산 농식품과의 경쟁보다는 수입가공식품과의 경쟁우위에 초점을 둔 친환경·고품질 수출마케팅이 효과적일 것으로 판단된다. 일본의 원전사고 이후 해외시장에서 일본산 농식품의 수출이 크게 위축되고 있는 만큼 이러한 공격적 마케팅을 통한 국산 농식품의 시장개척을 지원하는 예산 증액이 시급히 요구된다.

5. 해외마케팅 : 물류·유통 인프라 확충

농식품 수출업체들이 해외시장에서 직접 유통망을 확보하기 위해 시간·비용을 투자하는 것이 비용 대비 효과가 적은 경우가 많다. 이 경우 수출시장의 기존 대형 유통망에 직접 접촉하기 보다는 수입 에이전시(벤더)를 통한 유통망 확보를 추진하는 것이 보다 효율적일 수 있다. 정부의 수출지원자금 중 농식품 유통기업을 대상으로 신규 유통망 개척비용 및 대규모 유통망 입점 비용을 융자 또는 보조하는 방안을 검토해 볼 수 있다. 아울러, 장기적으로 농식품 수출을 통해 더 큰 부가가치를 창출하기 위해서는 직접적인 방식으로 물류·유통 인프라를 구축할 필요가 있다.

한편, 현재 농식품 수출에 관한 실무를 지원하고 있는 한국농수산물유통공사의 내실화와 기능 확대가 필요하다. 즉 수출물류비 지원, 시장조사, 바이어 알선 등의 간접적인 지원업무를 넘어 수출물류기능 수행, 목표시장 내 유통망 구축, 수출농식품 전문매장 공동 운영 등 보다 적극적인 역할을 수행할 수 있도록 인력과 예산 지원이 필요하다.

6. FTA 활용률 제고

최근 중국 등과 FTA 협상이 진전됨에 따라 우리 농식품의 해외시장 진출기회도 확대되는 만큼 FTA 시장내에서 무관세 혜택을 받을 수 있도록 원산지증명 등 수출자격요건을 충족시키기 위한 준비를 마련해야 할 것이다. 2012년도 농식품 수출의 FTA 활용도는 26.4%로 매우 낮은 수준이다. FTA 특혜관세 적용이 가능한 'FTA 대상품목'의 수출액은 12억 달러이며, 이 중 원산지 증명서를 발급하여 수출한 FTA 활용 수출액은 약 3억 3천만 달러에 불과하다. 수출농가와 수출기업에 대한 체계적인 준비 지원을 통해 우리 농식품의 FTA 활용률도 제고할 수 있다.

국내 농식품 산업의 발전을 위한 제도적, 재정적 지원도 지속될 필요가 있으며, 특히 신규 수출유망 품목 개발을 위한 R&D 지원이 확대되어야 한다. 무엇보다도 FTA, DDA 등 무역자유화가 갈수록 진전될 것으로 전망되는 만큼, 농식품 수출활성화를 장기적으로 우리 농정의 한 축으로 설정하고 정부, 농업계, 식품업계가 효과적인 전략과 정책지원 수단을 모색하는 데 지혜를 모아야 할 때이다. 목표시장과 주력상품을 선정하고 우리 농식품의 강점을 토대로 새로운 기회를 활용하는 전략을 수립한다면 우리 농식품의 수출확대는 충분히 가능할 것이라고 생각한다.

V. 결 론

본 연구에서는 제주도내 신선농산물 수출기업 23곳과 가공식품류 수출기업 23곳을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 먼저 조사대상 기업의 수출관련 특성을 알아보고, 기업들의 수출 현황 및 애로사항, 수출지원제도, 수출확대 방안에 대한 전반적인 인식과 신선농산물 수출기업과 가공식품류 수출기업의 수출 현황과 수출지원제도, 수출확대 방안에 대한 인식에 차이가 있는 지를 살펴보았다.

본 실증조사를 통해 나타난 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 주요 수출국의 경우, 신선농산물 수출기업은 일본으로 수출하는 기업이 18곳(78.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 북미와 유럽으로 수출하는 기업이 5곳(21.7%)으로 나타났으며, 가공식품류 수출기업 역시 일본으로 수출하는 기업이 18곳(60.9%)으로 가장 많았고, 다음을 중국 6곳(26.1%), 북미와 유럽 6곳(13.0%)으로 나타냈다.

둘째, 농식품 수출 기업들이 수출 시 해당국의 수입규제로 인해 겪는 기업들의 애로사항을 살펴본 결과, 신규 거래선 발굴의 어려움을 겪고 있는 기업이 54.3%로 가장 많았고, 다음으로 유통매장 진출(37.0%), 결제(8.3%) 등의 순으로 어려움을 많이 겪고 있었으며, 다른 요소에 비해 수입금지나 수입쿼터, 관세 등으로 인한 어려움은 크지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 농식품 수출기업들의 다양한 수출지원제도의 참여 여부를 알아본 결과는, 전체 조사대상 기업의 87.0%가 수출지원제도에 참여하고 있는 것으로 나타났으며, 수출품목에 따라서는 신선농산물 수출기업은 1곳을 제외하고 95.7%의 거의 대부분 기업이 수출지원제도에 참여하고 있는 반면, 가공식품류 수출기업은 87.0%가 수출지원제도에 참여하고 있는 것으로 나타나 가공식품류 수출기업의 수출지원제도 참여 비율이 상대적으로 낮았다.

넷째, 수출지원제도 참여 농식품 수출기업들의 지원제도에 대한 만족도를 살펴본 결과, 보통이라는 응답이 66.7%로 가장 많았고, 불만족스럽게 느끼는 기업이 21.4%, 만족한다는 기업이 11.9%로 각각 나타나, 소수의 기업들만이 수출지원제도에 대해 만족스럽다고 느끼는 것으로 나타났다. 수출품목에 따라서는 신선농산물

수출기업은 22.7%가 수출지원제도에 대해 만족스럽다는 반응을 보였고, 13.6%은 불만족스럽다는 반응을 보인 반면, 가공식품류 수출기업의 경우 만족스럽다는 기업은 없었으며, 30.0%의 가공식품류 수출기업은 수출지원제도에 대해 불만족스럽게 생각하는 것으로 나타나 가공식품류 수출기업의 수출지원제도에 대한 만족도가 더욱 낮게 나타났다.

다섯째, 농식품 수출기업들이 가장 선호하는 수출지원제도가 무엇인지를 살펴본 결과, 43.5%의 가장 많은 기업이 수출물류비 지원제도를 선호하는 것으로 나타났고, 39.1%의 기업은 해외시장 개척, 박람회 등 해외마케팅 지원제도를, 17.4%의 기업은 생산유통시설 지원제도를 선호하는 것으로 나타났다.

여섯째, 농식품 수출기업들이 생각하는 현행 수출지원제도의 문제점이 무엇인지를 살펴본 결과, 수출지원제도 혜택의 미비를 문제점으로 지적한 기업이 45.7%로 가장 많았고, 다음으로 자가부담비용이 큰 점(34.8%) 참여절차의 까다로움(19.6%), 실효성이 부족(6.5%) 등의 순으로 현행 수출지원제도의 문제점을 많이 지적하였다.

마지막으로 농식품 수출기업들의 수출증대를 위해 가장 우선 시되어야 할 수출증대 방안이 무엇인지를 살펴본 결과, 가격 및 품질경쟁력 향상을 수출증대 위해 가장 중요하다고 응답한 기업이 가장 많은 37.0%로서 가장 높은 비율을 보여주었으며, 다음으로 해외시장 개척 및 마케팅 활동 강화(23.9%), 생산기반 확충(21.7%), 경영규모의 지속적인 확대(6.5%)와 수출 전문인력 투입(6.5%), 해외시장 정보 수집 및 활용(4.3%) 등의 방안 순으로 중요하게 여기는 것으로 보였다.

이상으로 제주도내 신선농산물 수출기업과 가공식품류 수출기업을 대상으로 기업들의 수출 현황 및 애로사항, 수출지원제도, 수출확대 방안에 대한 전반적인 인식과 신선농산물 수출기업과 가공식품류 수출기업의 수출 현황과 수출지원제도, 수출확대 방안에 대한 인식을 살펴보았다.

농식품 수출기업들은 전반적으로 많은 애로사항을 보여주었으며, 수출지원제도에 대한 만족도 또한 높지 않음을 확인하였다.

이에 본 연구에서는 농업 선진국들의 수출지원 정책 분석을 통하여 제주지역 농식품 수출확대를 위한 방향을 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 우리나라 농식품 수출의 가장 큰 문제점 가운데 하나는 전문적인 수출경영

체 부족에 있어 규모화된 전문 수출경영체의 육성이 가장 시급한 사안이다. 따라서, 규모화된 전문 수출경영체를 육성하기 위해서는 수출경영체가 생산자(생산조직)와의 계약재배 외에 직접 수출전용 생산기지를 조성하여 생산, 유통, 수출을 계열화하는 ‘생산자(생산자 조직)+생산기지+수출기업’ 유형의 수출전문조직에 대한 체계적인 투융자 지원이 마련되어야 한다.

둘째, 농업소득과 직결되는 신선농산물과 단순가공 농식품 중심으로 지원을 강화하고 물류비 지원을 효율적으로 집행할 필요가 있다. 수출물류비 폐지 또는 점진적인 축소에 대비한 대체 지원 방안으로써 수출물류비 부담이 큰 제주지역 수출업체를 위하여 주요 항공사·해운업체 간의 교섭을 통한 운임료 할인, 수출물류기지 설치와 공동이용방안 등 개별업체에 대한 지원이 아닌 수출 물류 인프라 구축을 통해 물류비용의 절감을 모색해야 할 것이다.

셋째, 국내 수출농업 기반조성을 위해서는 수출 물량의 안정적 확보 외에도 수출 농식품 품질관리시스템과 식품시장 모니터링시스템을 구축할 필요가 있다.

넷째, 해외마케팅의 경우 일회성이 아닌 지속적인 투자가 필요한 부분으로 우리 농산물이 해외시장에 정착하여 수입국 소비자의 선호가 생성될 때까지 지속되어야 하며 공격적 마케팅을 위한 예산 증액이 필요하다. 수출시장에 대한 체계적이고 지속적인 시장조사를 통해 소비자 선호도, 시장 관계자의 요구사항, 향후 시장전망 등 정부 차원에서 조사·분석을 실시한 후 국내 수출 관계자에 제공하는 시스템을 구축해야 한다.

다섯째, 섬이라는 지역적 특성으로 인한 수출업체의 물류비 추가 부담을 줄이기 위하여 장기적으로 제주도가 직접 운영하는 물류·유통 인프라를 구축할 필요가 있다.

여섯째, 최근 중국 등과 FTA 협상이 진전됨에 따라 우리 농식품의 해외시장 진출기회도 확대되는 만큼 FTA 시장내에서 무관세 혜택을 받을 수 있도록 원산지증명 등 수출자격요건을 충족시키기 위한 준비를 마련해야 할 것이다.

이상으로 우리나라 농식품 수출확대를 위한 방향을 제시해보았다. 우리나라의 농산물 생산기반이 상대적으로 낮고 높은 생산비로 인한 낮은 가격경쟁력으로 수출확대에 제약을 받고 있는 것을 극복하기 위해서는 우선 수출국의 고소득층을 공략해 고품질 고가 전략을 모색해야 할 것이다. 수출국의 고급백화점 등에 입점해 한

국산 농산물의 인지도를 우선 높이고, 점진적으로 공략 계층을 중산층 등으로 확대해 나가고 수출물량을 규모화하면서 현지 판매가격도 인하하는 등 소비계층을 넓혀나가야 한다. 또한 주요 수출시장에서 한국산 농산물은 현지 소비자 보다는 한국 교민시장에 대한 의존이 높는데 현지 소비자 시장을 넓히기 위해서는 수출국의 유통 유통업체와 거래를 확대해 현지 소매장에 대한 진출전략이 필요하다.

또한, 정책 및 제도의 변화 모색의 필요성을 강조하고자 한다. WTO 및 FTA에 있어서 주무 기관인 농식품부의 적극적인 대응 및 대안 마련 노력이 필요하다. 실적 위주의 물량 부풀리기식 수출 지원사업은 국내 수출 농가 및 수출기업의 경쟁을 부추겨, 외국에서 우리 농산물끼리 과잉경쟁하는 폐해를 낳고 있다. 국내 생산의 안정적인 기반 확충 없이 수출에 의해 유통 및 소비를 충족하려는 방식의 수출 정책으로는 조만간 한계에 봉착할 수 밖에 없다. 단기적인 목표 보다는 장기적인 목표를 가지고 수출정책을 확대해 나갈 필요가 있음. 특히 실적 위주의 단기적인 성과 보다는 수출여건 조성이라는 측면에서 장기적인 지원책이 필요하다고 생각된다.

아울러 국내 신선식품의 가공식품화를 통한 수출 확대 정책 필요성을 들 수 있다. 농식품 수출의 거의 대부분은 가공식품을 통하여 이루어지고 있고 신선식품의 경우에는 부가가치도 낮고, 가격경쟁력에 밀려 외국과의 수출경쟁력이 쉽게 만들어지기 어려운 만큼, 국내 신선식품을 이용한 가공식품화를 통하여 간접적인 방식으로 국내 신선식품의 수출 및 소비를 증가시켜 나가야 할 것이라고 생각된다. 그런 의미에서 국내 농산물과 가공식품간의 연계를 강화시켜 나갈 필요가 있다. 이는 가공식품기업의 경우에는 안정적인 원물조달이라는 이점이 있고, 농가의 경우에는 안정적인 판로 및 간접 수출의 길이 확대될 수 있을 것이다.

마지막으로 현재 농식품 수출에 관한 실무를 지원하고 있는 한국농수산물유통공사를 수출지원전문기관으로서의 내실화와 기능 확대가 필요하다. 즉 수출물류비 지원, 시장조사, 바이어 알선 등의 간접적인 지원업무를 넘어 수출물류기능 수행, 목표시장 내 유통망 구축, 수출농식품 전문매장 공동 운영 등 보다 적극적인 역할을 수행할 수 있도록 인력과 예산 지원이 절실히 필요하다 하겠다.

참고문헌

1. 연구보고서 및 논문

- 한국농촌경제연구원 「농업전망 2014 농업·농촌의 새로운 도전과 미래」 2014
- 박현희 「전자무역시대 농산물 수출물류 활성화 방안 및 과제」 통상정보연구. 2009
- 문한필, 김경필, 어명근, 이지용 「신선농산물 수출의 결정요인과 지원효과 분석」 농촌경제. 2012
- 박현희 「WTO/DDA 농협협상에 따른 수출물류비 지원방안 연구」 창업정보학회지. 2006
- 이병성, 권승구, 박정운 「선진국의 수출지원제도와 국내 농식품 해외수출 전략」 한국식품유통학회. 2012
- 이병성 「농식품 수출실태 분석과 활성화 방향에 관한 연구」 동국대학교 대학원 석사학위논문. 2014
- 임정빈, 안동환 「농식품 수출 활성화 방향과 정책과제」 한국식품유통학회. 2012
- 조성제 「우리나라 수출농업 활성화를 위한 농식품 수출 발전방안」 통상정보연구. 2010
- 김경필, 문한필 「농식품 수출지원제도의 상대적 중요도 분석」 농업경영·정책연구, 20112
- 농수산물유통공사 「주요국 농식품 수출지원정책」 농수산물유통공사, 2007
- 오영채 「농식품 60억 달러 시대 열자(상) 현황과 과제」 농민신문. 2008
- 오영채 「(하)지역별 수출전략」 농민신문. 2008
- 오영채 「농식품 100억 달러 (상)현황과 문제점」 농민신문. 2008
- 오영채 「(하)어떻게 해야 하나」 농민신문. 2008
- 조윤희 「농식품 수출지원사업의 문제점 및 개선과제」 국회사무처. 2013
- 한국은행 제주지점 「제주지역의 수출현황과 과제」 1998.
- 농림축산식품부 「2013년 농식품 수출동향」 2014

- 한국농수산물유통공사 「2014년 해외시장개척사업 세부추진계획」 2014
- 고철수 「제주지역 수출기업의 전략적 육성방안」 제주발전연구원. 2011
- 김현철 「제주지역 수출 활성화 방안」 제주발전연구원. 2007
- 임소진 「 제주지역 제품의 해외시장 진입방안 연구 : 수출활성화를 위한 정책적 지원을 중심으로」 제주하이테크산업진흥원. 2007
- 김영문 「제주화훼 수출경쟁력 강화 세미나」 제주도농업기술원. 2003
- 고봉현 「수출 활성화를 위한 성과와 과제」 제주발전연구원. 2013
- 이봉걸 「제주제품의 대중국 수출확대를 위한 제언」 제주발전연구원. 2012
- 고철수, 정미혜 「제주지역 수출기업의 전략적 육성방안」 제주발전연구원. 2011
- 고봉현, 박원배 「동일본 대지진 이후 여건변화와 제주의 농·수·축산물 수출 확대 전략」 제주발전연구원. 2011
- 한승철 「제주 수출품의 글로벌 브랜드 성공전략 연구」 제주발전연구원. 2011
- 이용완 「 '수출 1조원시대' 를 향한 정책적 제언」 제주발전연구원. 2010
- 강성구, 이영철 외 「제주 감귤수출단지의 여건분석과 활성화방안」 한국농수산물대학 농어업·농어촌연구소. 2011
- 김현철 「제주지역 수출 활성화 방안」 제주발전연구원. 2007

2. 웹사이트

- <http://www.rda.go.kr/>농촌진흥청
- <http://www.kita.net/>한국무역협회
- <http://www.kati.net/>농수산물 수출지원정보
- <http://www.jeu.go.kr/>제주특별자치도청
- <http://www.nanet.go.kr/>국회도서관
- <https://www.jdi.re.kr/>제주발전연구원
- <http://www.jejuatp.or.kr/>제주하이테크산업진흥원
- <http://www.mafra.go.kr/>농림축산식품부
- <http://www.krei.re.kr/>한국농촌경제연구원
- <http://www.at.or.kr/>한국농수산물유통공사