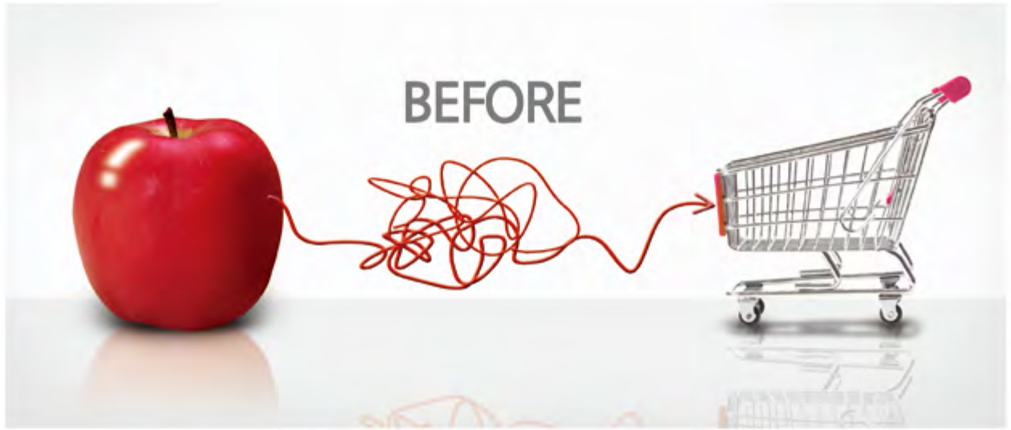
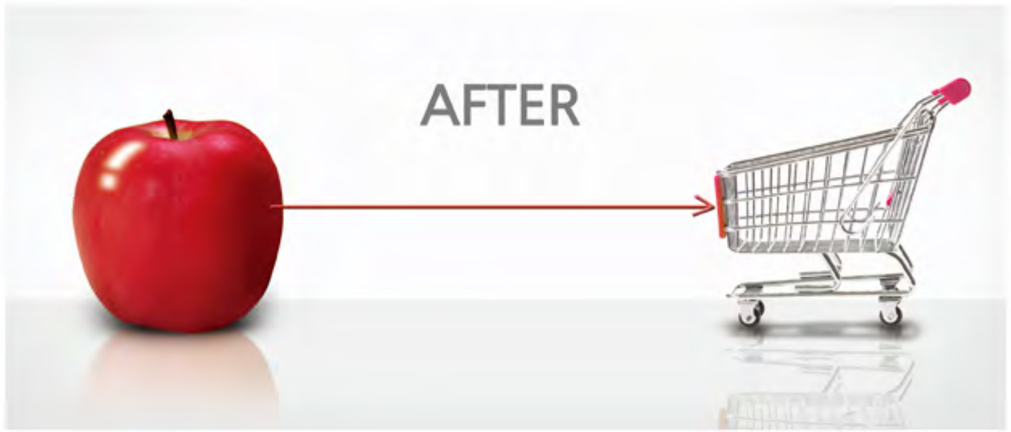



# 농수산물 新유통시대!

산지조직화 · 전문화에서부터 농수산물 사이버거래소 운영,
온오프라인 직거래 활성화, 동반성장 · 공정거래 지원까지
aT는 다양한 유통혁신사업을 통해 생산자와 소비자 모두가 만족하는
新유통시대를 열어가고 있습니다.

www.aT.or.kr

대한민국 농식품산업의 힘 aT 한국농수산식품유통공사

aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2014. 01/02 vol. 9

aT

# 유통in

테마 in
2014년 농산물 유통을 전망한다

이슈 in
가락시장정산주식회사 3월부터 운영 예정

정보 in
유통자치시대
전라북도를 화훼산업의 거점으로

세계 in
세계의 농산물 브랜드
이탈리아 시칠리아 붉은 오렌지 '오랑프리저'

2014 01/02
vol. 9

# contents

유통in 2014. 01/02 Vol.9

04 유통뉴스

08 신년사

## 테마in

10 2014년 농산물 유통을 전망한다

## 이슈in

16 가락시장정산주식회사 3월부터 운영 예정

## 현장토크

18 청마의 기운, 농산물 유통에도

## aTin

20 2013년 한국농수산식품유통공사 주요업무 실적

## 정보in

24 **유통자치시대**
전라북도를 화훼산업의 거점으로

28 **산지유통 그 해답은**
사과유통은 우리가 책임진다

32 **팔리는 농산물은 다르다**
몸짓만 컸던 밀양딸기, 내실까지 더하다

36 **유통현장은 지금**
여성농민, 직거래 유통 주역이 되다

**등록번호** 서초 마00065호 | **등록일** 2012년 10월 22일
**발행일** 2014년 1월 15일 | **발행·편집인** 김재수
**발행처** aT(한국농수산식품유통공사) 서울특별시 서초구 강남대로 27(양재동) aT센터 ☎ 02-6300-1582
**기획/편집/취재/디자인** 한국농어민신문(02-3434-9000)
**제판·인쇄** 천일인쇄사

본지에 게재된 글과 사진 등은 aT의 동의 없이 사용할 수 없습니다.
본지에 게재된 글은 필자의 개인 견해이며 aT의 공식 입장과 다를 수 있습니다.
**본 잡지는 유통정보 교류를 위해 무료로 배포되고 있습니다.**


40 **불공정거래 극복전략 시리즈**

44 **정복! IT세상**
6차 산업 성공은 IT에 달렸다

46 **행사 캘린더**

## 세계in

48 **세계의 농산물 브랜드**
이탈리아 시칠리아 붉은 오렌지 '오랑프리저'

50 **해외유통정보**
미국 식탁에 부는 건강 바람…
한국 농식품 '맞춤 전략' 펼쳐야

## 사람in

52 **만나고 싶었습니다**
임종환 (사)한국농수산물도매시장법인협회장

54 **유통 전문가 칼럼**
제주특별자치도 감귤팀장 전병화
서울청과(주) 이정민

56 **사람들**

## 광장in

60 **(사)농식품유통인포럼**

62 **우리농산물 이야기**
식(食)이자 약(藥)인 '무'

64 **농업인 생활법률, 독자코너**

"겨울은 겨울다워야 해" 어르신들은 종종 이 같은 말을 합니다.
'겨울은 춥고 눈이 많이 오면 풍년이 든다'고 한 옛말과 일맥상통하는 것 같습니다.
이 사진 속에 있는 논도 어쩌면 그와 같은 생각을 하며 이미 마음은 황금 들판이 펼쳐질 올 가을에 가 있을지도 모르지요.
2014년 갑오년 새해, 그 누구보다 힘겨운 겨울을 나고 있는 이들에게도 풍년가를 부를 수 있는 날들이 펼쳐지길 기대하고, 또 지금은 그 과정이길 기원합니다.
이 모두를 유통in이 응원하겠습니다.
그리고 독자여러분,
"새해 복 많이 받으세요."

# News

## “유럽시장 넓히자” 파리 aT센터 개설

한국농수산식품유통공사(aT)는 유럽 시장에 대한 농식품 수출을 강화하기 위해 지난해 12월 10일 해외지사인 파리aT센터를 개설했다.

그동안 유럽지역 aT 해외지사는 네덜란드 로테르담에 있었으나 이번에 소비시장의 중심인 프랑스 파리의 인근 도시 이씨레물리노로 이전해 K-Food 홍보와 마케팅, 대형유통업체 입점 확대 등을 강화해 나간다는 계획이다.

파리aT센터는 인구 6억명, 연간 식품소비 1조4000억 달러에 달하는 거대한 유럽시장 전체를 관할하게 되며 한국 농식품의 본격적인 진출확대를 위한 ‘유럽 전초기지’ 역할을 수행한다. 유럽의 농식품 수입은 연간 1700억 달러로 집계되는 거대시장으로 한국 농식품의 진출 및 수출 잠재력이 높은 것으로 분석되고 있다.

10일 열린 개소식에는 김재수 aT 사장, 이혜민 주프랑스 한국대사, 프랑스 현지 유관기관 관계자 등이 참석했으며, ‘한국산 버섯과 프랑스 와인의 만남’을 주제로 한국 농식품 홍보행사도 진행됐다.

김재수 aT 사장은 “최근 프랑스에서는 한국영화, K-POP 등 한류 붐을 타고 한국식품에 대한 관심도 서서히 증가하고 있어 한국식품의 인기몰이에 나설 계획”이라며 “현지 전문 식품 벤더를 적극 발굴해 까르푸나 오샹과 같은 현지 대형유통매장에서 많은 한국식품이 판매될 수 있도록 최선을 다하겠다”고 힘줘 말했다.

## 농·축산물 온라인 쇼핑몰 ‘농협a마켓’ 오픈

농협중앙회가 우리 농·축산물을 전문으로 취급하는 인터넷 쇼핑몰, 국민행복장터 농협a마켓(www.nhamarket.com)을 오픈했다.

지난 1월 1일 문을 연 농협a마켓은 우리 농업인들이 생산한 농·축산물 및 가공식품의 소비 촉진을 통한 판매 활성화를 위해 농협이 선보인 인터넷 쇼핑몰이다.

농협a마켓에서는 농협안성농식품물류센터와 지역농협 APC, RPC, 가공공장 등의 인프라를 활용, 농업인은 제값을 받고 소비자는 시중 보다 10~15%를 더 싸게 살 수 있는 온라인 직거래장터로 운영한다는 방침이다.

또 농협a마켓에서는 산지 직거래, 꾸러미, 장바구니, 장보기 대행 등을 포함한 다양한 아이템을 구현하고 전국에서 생산되는 우수한 농산물 및 가공식품을 적극 발굴해 판매한다는 계획이다.

이상욱 농협중앙회 농업경제대표이사는 “농협a마켓 운영으로 농촌과 도시를 온라인 직거래로 연결해 생산자와 소비자가 모두 행복한 농산물 국민행복장터를 만들어가겠다”고 말했다.

## 지리적표시 단체에 포장재 제작비 지원

국립농산물품질관리원은 지리적표시제도의 조기 정착을 위해 올해 지리적표시 신규 등록단체에 포장재 제작비를 지원한다고 밝혔다.

포장재 제작비 지원대상 단체는 안성배, 진영단감, 서산팔봉산감자, 영광고추, 천안배, 고령감자 등 6곳이며 지원금은 단체당 1500만원씩 총 9000만원이 지원된다.

농관원은 이번 지원을 통해 신규 등록단체에 소속된 생산농가의 참여 의지를 높여 지리적표시제품 출하를 유도함으로써 생산자와 소비자를 보호하고 지역특화산업으로 육성, 고품질 안전 농식품을 안정적으로 공급해 국민 건강증진에 기여할 것으로 기대하고 있다.

한편 지리적표시제는 농식품의 품질이나 명성이 해당 지리적 특성에서 기인하는 경우 그 지역의 특산물임을 표시하는 제도로 우리나라는 1999년 농산물품질관리법을 제정, 2002년 보성녹차를 제1호로 등록한 이후 현재 농산물 90개, 임산물 46개 등 136개 단체가 등록돼 있다.

## 농업 소통공간 ‘aT 창조마당’ 설치

한국농수산식품유통공사(aT)는 서울 양재동 aT센터 1층 로비에 ‘aT 창조마당’을 설치했다.

aT 창조마당은 농업, 농촌, 농민과 aT에 관한 건의사항이나 창조적 의견을 수렴하는 소통공간이다.

특히 2012년 12월 농림축산식품부가 세종시로 이전한데다 올해에는 aT와 한국농어촌공사가 전남 나주로 이전하는 등 농업관련 기관의 지방이전에 따라 농식품 관련 건의사항을 편리하게 할 수 있도록 마련됐다.

aT 창조마당 내에는 키오스크가 설치돼 있어 농식품부를 비롯한 농업관련 기관 11곳의 민원 담당부서 및 연락처 정보를 파악할 수 있고, aT 사업안내, 국내외에 산재해 있는 수출물류기지, 농산물 비축기지 등 시설 안내, aT센터 입주사 안내 등 각종 정보가 제공된다.

또 창조마당에는 전화기와 컴퓨터가 설치돼 있어 고객들이 자유롭게 기관 담당자와 전화통화하거나 인터넷을 접속해 아이디어 제안이나 건의사항을 전달할 수 있다.

## 김치, 맞춤식 상품 개발 시급

김치산업 발전을 위해 절임배추 등 새로운 소비패턴에 맞는 맞춤식 상품개발이 필요하다는 진단이 나왔다. 농협경제연구소는 지난해 12월 ‘2013 국내 김치산업 동향 및 소비자 김장 계획 조사’ 리포트를 발표했다.

이에 따르면 2013년 기준 전체 김치 시장 규모는 2조5268억원으로 2012년 2조4254억원 대비 4.2% 증가할 것으로 예상된다. 또 상품김치 시장에서 업소용 상품김치 시장이 차지하는 비율은 75.9%(9435억원), 가정용 상품김치 시장 비중은 24.1%(2993억원)로 추산된다.

이 성장세는 앞으로 지속될 것으로 보인다. 인구구조 및 식품소비 트렌드 등의 변화로 인한 외식문화 확대와 학교급식의 의무화 등으로 업소용 김치제품 수요의 지속적인 증가가 예상되기 때문이다. 이 성장세에 발맞춰 시장 점유율을 높이기 위한 업계의 노력과 경쟁도 심화될 것으로 전망된다.

이와 같은 경쟁이 심화된 상품김치 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해선 소비자 지향의 마케팅 전략 및 제품별 포지셔닝 전략 수립이 필요하다는 목소리다.

## 관세청 불법반입 먹거리 집중단속

관세청은 설과 대보름을 앞두고 오는 2월 15일까지 불법반입 먹거리 집중단속을 실시한다고 밝혔다.

관세청은 이번 단속에 대해 4대악 근절 차원에서 불법반입 먹거리의 집중 단속으로 시장교란행위를 방지하고, 농수축산물 생산농가를 보호하면서 식품안전에 대한 국민불안을 해소해 나가는데 중점을 두고 추진한다는 방침이다.

이에 따라 고추, 마늘, 생강, 참깨 등 20개 품목에 대해 △밀수입행위(커튼치기, 품명위장, 초과반입) △수입신고 검역 전 보세창고 무단반출 △할당 양허관세 등 부정 추천을 통한 제도악용 폭리 행위 △검역불합격 물품 및 검사 검역회피 위해식품 부정수입 △방사능검사 회피를 위한 원산지세탁 우회반입 △물가안정용 할당관세품목을 수입신고 수리 후 반출지연 등의 위반행위를 집중 단속키로 했다.

관세청은 “국내 반입단계부터 보세창고 보관단계 및 국내 유통단계까지 조사 역량을 집중하겠다”며 “시중 유통 중인 불법 수입물품 적발 시 식약처 등 유관기관에 신속히 통보해 긴급회수 및 폐기 조치도 하겠다”고 밝혔다.

## 양재동 aT화훼공판장 초매식 개최

한국농수산식품유통공사(aT) 화훼공판장은 화훼 출하농가, 중도매인 등이 참석한 가운데 지난 1월 6~7일 '2014년 절화, 난, 관엽류 초매식'을 부류별로 개최했다.

aT 화훼공판장은 화훼소비 침체에도 불구하고 2013년도 경매실적 1068억6500만원을 달성해 2012년 1066억3400만원보다 소폭 상회했다. 지난해 부류별 거래실적은 절화류 532억원, 난류 344억원, 관엽류 192억원 등이다. 특히 시즌 특수품목인 관엽류의 경우 3~4월 봄철에만 추진하던 일요경매를 가을철(9~10월)까지 확대 실시했고, 난류 목요경매 활성화, 절화류 최저 경매금액 상향조정 등 화훼류 경매활성화 성과로 분석된다.

송기복 aT 화훼공판장장은 "2014년 올해도 경매활성화를 위해 오프라인 경매 이외에 거래제도를 적극 도입해 거래를 보다 활성화 시키겠다"며 "우리꽃 한마당제를 봄·가을에 나눠 개최하는 등 공판장의 공익적 기능 수행에도 더욱 박차를 가하겠다"고 강조했다.

## 농안기금 지원대상자 모집

한국농수산식품유통공사(aT)는 '2014 농산물가격안정기금 및 수산발전기금'을 지원받을 사업자를 모집한다.

올해 농안기금 전체 융자지원 규모는 8650억원이며, 이 중에서 6650억원을 3월 중순까지 신청받아 우선 지원키로 했다.

지원받은 자금 용도는 계약재배 수매, 원료구입 등 운영자금과 식품 수출기업의 공장 신축, 개보수 등 시설자금이다. 지원금리는 4% 이내이며, 대출기간은 운영자금은 1년 이내(계약재배는 5년), 시설자금은 10년 이내이다.

자금 용도별 신청 마감은 원료구입 등 운영자금은 1월 24일까지, 계약재배 수매자금은 2월 28일까지, 시설자금은 3월 20일까지 aT 각 도별 지사로 신청하면 된다. 신청서는 공사 각 지사에서 수령하거나 aT 홈페이지(www.aT.or.kr)에서 다운로드하면 된다.

## 가락시장 서울청과 초매식 개최

가락시장 서울청과는 지난 1월 3일 2014년 첫 상장경매 포문을 여는 초매식을 갖고 희망찬 첫발을 내디뎠다. 서울청과는 또 초매식에서 올해 정가수의매매 확대와 농산물 물류개선 등 농산물 유통표준화에 더욱 박차를 가하겠다고 밝혔다.

서울청과 출하자, 중도매인, 하역노조 등 가락시장 유통인들이 대거 참석한 가운데 열린 이번 초매식은 경매에 앞서 풍년과 무사안녕을 다짐하며 열렸다.

이날 김용진 서울청과 사장은 인사말에서 "서울청과는 소비자에게 신선하고 안전한 농산물을 적정 가격에 공급하고 생산자에게는 유용한 정보 제공과 출하지도를 통한 안정적인 수익이 보장되도록 노력하겠다"며 "주류 유통으로서 정가수의매매를 중심으로 한 유통효율화 요구에 부응해 나가겠다"고 밝혔다.

서울청과는 초매식에서 유통 효율화를 강조한 만큼 올해는 농산물 물류개선에 더욱 박차를 가한다는 계획이다.

## 김치 매운맛, 3단계로 등급화

농림축산식품부는 고춧가루, 김치에 대한 매운맛 표준규격을 마련하고, 가공식품표준(KS)을 개정해 확정, 고시했다.

고춧가루 매운맛 등급 표준화는 2010년 관련기관 협의회를 시작으로 한국식품연구원, 농촌진흥청 등의 전문가그룹이 지표개발, 측정방법, 소비자 관능검사 등을 수행해 등급구분 초안을 마련하고 관련 기업, 생산업체, 관련 조합, 소비자단체 등과 협의를 통해 5단계 규격을 제정했다. 김치의 경우 2008년 매운맛 5단계 등급제를 권고사항으로 고시한 바 있으나 매운맛 등급화 문제점이 제기됨에 따라 추가 연구진행, 이해관계자 이견조사, 생산업체 협의회를 통해 3단계 매운맛 규격안을 최종 확정했다.

매운맛 등급 기준은 매운맛을 내는 원료인 캡사이신의 함량을 따르되 실제 사람이 맵다고 느끼는 관능시험 결과를 병행해 설정했다. 이 매운맛 표준규격은 업체의 적응기간을 고려해 2년간의 유예기간을 두고 진행된다.

농식품부는 앞으로 매운맛 제품류의 표준규격 적용확대를 위한 매운맛 측정 시험방법 등의 지원을 확대하는 한편 2014년엔 라면, 소스류, 과자류 제품에 대한 매운맛 규격화도 추진해나갈 방침이다.



## 농경연 '식품소비행태조사 결과발표대회' 개최

국내 소비자들은 수입산 딸기잼이 100원이라면 국내산 딸기잼은 116원이면 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다. 또 수입산 유기농보다 일반 국산 농식품을 더 높게 평가했다.

한국농촌경제연구원은 지난해 12월 19일 aT센터 중회의실에서 '식품소비행태조사 결과발표대회'를 가졌다. 식품소비행태조사는 식품 주구입자, 성인 및 청소년 가구원을 대상으로 가구 및 개인의 식품소비 행태 전반을 조사한 결과물이며, 올해 승인통계로 지정받기도 했다.

이에 따르면 성인가구원들은 수입식품을 100으로 놓았을 때 가공식품은 116.5 정도 수준이면 지불할 의향이 있는 것으로 조사됐다. 이는 타 품목보다는 낮은 비율이다. 축산물의 경우 125.6으로 가장 높은 지불 의향을 나타냈고 이어 농산물(123.7), 수산물(123.6), 외식(118.4) 순으로 나와 가공식품보다 높았다.

특히 국산을 수입산 유기농보다 더 높게 평가했다. 수입산 유기농산물은 일반 국산농산물보다 6.1이 낮게 나왔고, 수입산 유기농가공식품도 일반 국산가공식품보다 4.7이나 낮았다.

성인들의 식재료에 대한 관심도는 비교적 양호했다. 100점 만점 기준, 식재료가 국산인지 여부에 71점의 관심도를 보였다.

## 홍삼업체, 가습·압착기 구비 안해도 '시설기준 OK'

농림축산식품부는 인삼류 제조산업 활성화 및 해당업체 애로사항 해소를 위해 홍삼·흑삼 제조업 시설기준 중 제조 공정에 반드시 사용하지 않아도 되는 기계류인 가습·압착기를 삭제한 인삼산업법 시행규칙 일부개정안을 지난 1월 6일부로 공포, 시행에 들어간다고 밝혔다.

가습·압착은 인삼류를 특정 상품으로 판매하는 경우 필요한 공정이며, 인삼류를 엑기스 등 제품원료로 사용하는 업체는 해당 공정이 필요치 않았다. 따라서 그동안 가습·압착기를 모든 업체가 의무적으로 구비하게 하는 것은 과도한 규제라는 지적이 제기돼 왔었다.

인삼류에 있어 가습·압착은 포장을 쉽게 하고 유통 중 파손을 막기 위해 건삼에 증기·물을 뿌려 부드럽게 해 벽돌 모양으로 가공하는 공정을 말한다. 이번 시행규칙 개정으로 신규 진입 업체의 시설비 부담(1억원 상당)이 경감될 것으로 모여 해당 산업 발전이 기대된다.

## 농산물 마케팅 대상 경주시조공법인 영예

농림축산식품부가 주최하고 농식품신유통연구원과 한국농수산식품유통공사(aT)가 공동 주관해 지난해 12월 17일 aT센터에서 진행된 '2013년 농산물 마케팅 대상'에서 경주시농협원예조합공동사업법인이 영예의 대상(농림축산식품부 장관상)을 수상했다.

경주시조공법인에게는 상금 1000만원과 더불어 마케팅지원사업 1억원 이내의 자금지원 혜택이 부여된다.

또한 △최우수상(상금 500만원과 마케팅지원사업 5000만원 이내) = 토요애유통·고산농업협동조합 △우수상(상금 300만원과 마케팅지원사업 5000만원 이내) = 광일영농조합법인 △특별상(상금 300만원) = 구례매실생산자연합영농조합 등이 각각 선정됐다.

# ‘희망찬 농업, 활기찬 농촌, 행복한 국민’ 열어가겠습니다

농림축산식품부 장관
**이 동 필**

국민적 기대를 모아 출범한 박근혜정부는 그동안 쌓인 농정에 대한 불신과 갈등을 해소하고자 국민공감농정위원회를 통해 5년간의 농정방향과 원칙을 담은 로드맵을 마련하였고, 국정과제도 차질 없이 추진해 오고 있습니다.

또한, 이제까지 강조해 온 효율성뿐만 아니라 형평성을 동시에 고려하면서, 정보통신기술(ICT)·생명공학기술(BT)융합 창조농업 육성, 농업의 6차산업화, 농촌공동체 활성화 및 관련 주체간 협력 촉진과 같은 발상전환을 통해 해묵은 농정과제에 대한 새로운 해법도 찾고 있습니다.

올해 농림축산식품부는 국정과제와 2년차 농정 로드맵을 충실히 실천하는 동시에 생산자·소비자 모두가 농정성과를 생활 가운데서 직접 체감하고 신뢰할 수 있도록 함으로써 ‘희망찬 농업, 활기찬 농촌, 행복한 국민’의 시대를 함께 열어 갈 수 있도록 다음 다섯 가지 다짐을 중심으로 농정을 펼쳐나가고자 합니다.

첫째, 안전한 농식품 공급 및 유통 효율화에 대한 국민적 요구에 부응해 나가겠습니다.

둘째, 개방화에 대응하여 농식품산업의 경쟁력을 높이고 새로운 소득원과 부가가치를 창출하겠습니다.

셋째, 농업경영체 유형별 맞춤형 정책을 통해 경영 및 소득안정을 도모하겠습니다.

넷째, 지역공동체의 자조·자립·협력을 통해 농촌 삶의 질과 복지를 높이겠습니다.

다섯째, 농업인·현장중심의 쌍방향 맞춤형 정책을 위해 스마트 농정체계를 구축하겠습니다.

전국의 농림축산식품산업 관계자와 국민 여러분!

농림축산식품부는 금년 농정과제를 효율적으로 추진하고 농정현안에 슬기롭게 대처하기 위해 일하는 방식을 전면적으로 개선하여 현장의 요구에 답하는 신뢰받는 부처로 거듭나겠습니다.

첫째, 국민의 아이디어와 지식이 농정을 통해 일자리 창출과 경제 활성화에 기여하는 창조농정을 펼치겠습니다. 이를 위해 농축산물 생산·유통·소비정보, 농지 실거래가격 등 공공데이터 개방을 확대하겠습니다. 공공기관을 정상화하고, 오랜 비정상적 관행과 불합리한 규제 등도 개선하겠습니다.

둘째, 국민이 소통하고 참여하는 공감농정을 펼치겠습니다. 국민공감농정위원회와 쌍방향 정책고객소통시스템 등을 통해 국민이 편리하게 농정에 참여할 수 있도록 하겠습니다.

셋째, 관련 부처·기관 등이 벽을 허물고 함께하는 협업농정을 펼치겠습니다. 범정부적 삶의 질 위원회 등 부처간 협업체계의 실효성을 높이고, 소속·산하기관은 물론 지방자치단체와 민간인도 참여하는 농정전략협의회 등을 통해 농정의 시너지 효과를 창출하겠습니다.

넷째, 재정투자와 각종 정책이 현장에서 체감할 수 있는 성과가 나타나도록 성과지향의 농정을 펼치겠습니다. 예산편성시 부터 집행·사후관리까지 철저한 평가를 거쳐 사업 구조조정을 추진하고, 농업경영체 통합데이터베이스·국세청 정보 등을 활용하여 보조금 부당수령, 중복·편중 지원 및 낭비 요인을 뿌리 뽑겠습니다.

다섯째, 현장이 농정의 출발점이자 종착역이라는 인식을 가지고 현장농정을 펼치겠습니다. 국민행복농정점검대책회의, 현장간담회 등을 통해 정책의 현장 적합성을 철저하게 평가하여 현장수요에 맞게 사업내용과 지원방식을 개편하겠습니다.

전국의 농림축산식품산업 관계자와 국민 여러분!

앞서 말씀드린 바와 같이 새해는 개방화 진전 등으로 우리 농정은 과거 어느 때 보다 어려운 한 해가 될 것입니다. 그러나, 파부침주(破釜沈舟)의 각오로 열정과 진정성을 가지고 함께 노력한다면 얼마든지 위기를 극복하고 새로운 희망을 만들 수 있을 것입니다.

무엇보다도 저를 포함한 농림축산식품 공직자는 창조·배려·소통을 핵심가치로 삼고 우리 농업·농촌의 지속가능한 발전을 위해 열과 성을 다해 솔선수범해 나가겠습니다.

국민 여러분께서도 ‘희망찬 농업, 활기찬 농촌, 행복한 국민’이라는 농정 비전을 실현할 수 있도록 변함없는 관심과 응원, 그리고 책임 있는 참여를 당부 드립니다.

새해를 맞아 여러분과 여러분의 가정에 건강과 행복이 함께 하기를 다시 한 번 기원합니다.



# 농수산식품산업 도약하는 한 해 기대합니다

한국농수산식품유통공사(aT) 사장
**김 재 수**

2014년 새해가 밝았습니다. 올해는 60년만에 돌아오는 청마(靑馬)의 해라고 합니다. 진취적이고 역동적인 청마의 기운을 받아 우리 농수산식품산업도 크게 도약하는 한 해가 되기를 기대합니다.

작년에는 새로운 정부가 출범했고, FTA 확대 등으로 인해 우리 농수축산업과 식품업계도 많은 변화가 있었습니다. 국민들의 일상생활과 직결되는 먹거리를 다루고 있는 aT는 올해도 주어진 핵심사업에 만전을 기하고자 합니다.

첫째, 농산물 유통개선을 위한 종합지원체계를 강화해 나가겠습니다.

다단계 고비용 유통구조 개선은 국가적 과제입니다. 소비자에게 질 좋은 농산물을 저렴한 가격에 공급하고, 생산자에게 합당한 수취가격을 제공하기 위해 다양한 유통경로를 육성하고 발굴해야 합니다. 지난해 5월 발표한 농산물 유통구조 개선대책을 차질 없이 추진할 수 있도록 최대한 지원해야 하며, 직거래지원센터를 중심으로 올해 직거래 비중을 점진적으로 확대하겠습니다. 유통혁신을 위해 자금, 컨설팅, 홍보 등 종합지원체계를 활성화하고, 빠르게 성장하고 있는 농수산물 사이버거래소를 우리나라 대표 신유통경로로 육성하겠습니다.

또 합리적 소비와 거래 지원을 위한 유통종합정보 조사 서비스를 통해 국민들의 합리적인 소비와 거래를 지원하겠습니다. 유통비용 절감을 위한 도매유통 개선, 물류효율화 지원, 산지유통조직 규모화, 불공정거래 예방활동 강화에도 힘쓰겠습니다.

둘째, 농식품 수출증대를 통해 우리 농식품산업의 글로벌화를 이루겠습니다.

K-Food는 한류를 타고 전 세계로 뻗어나가고 있습니다. 지난해 aT는 미국, 중국, 동남아 등 주요시장에서 한국 농식품 체험홍보 행사인 ‘글로벌 K-Food 페어’를 개최하여 좋은 반응을 얻었습니다. 최근 파리aT센터를 열고 유럽시장 확대에 나서고 있으며 공동물류체계 구축, 신규 환변동보험 도입 등 수출 인프라 지원도 확대하고 있습니다.

엔저 현상, 장기적인 경기불황 등으로 농식품 수출환경이 쉽지만은 않습니다. 그러나 우리 농식품은 해외시장에서 얼마든지 경쟁력이 있습니다. 신규시장 개척, 맞춤형 상품 개발에 적극 나서야 합니다. 현지인들의 식문화 속으로 파고들 수 있는 다양한 아이디어와 새로운 각오로 농식품 수출 100억불 시대를 열어갑시다.

셋째, 식품산업 육성을 통해 농어업 경쟁력을 제고하겠습니다.

농업은 과거 1차 산업에서 벗어나 기능성식품, 의약, 신소재 등 다른 산업과의 융복합을 통해 영역을 확장하고 있습니다. 부가가치가 크게 증대되고, 고용창출 효과도 매우 큽니다. aT는 ‘농수산식품기업지원센터’를 통해 중소 식품외식기업에 대한 컨설팅 서비스를 강화해 왔습니다. 앞으로도 기술, 제도적 애로사항을 비롯해 공동제품 개발, 마케팅, 시설현대화, 경영개선 등 다각도로 중소 식품기업을 지원하고 육성해야 합니다.

식품산업의 발전은 국내 농수산물의 소비처를 확대하고 부가가치를 증대시킵니다. 국내산 외식 식재료의 수요기반 조성, 국내 식품외식기업의 해외 진출 지원, 전통식품의 소비촉진 및 세계화를 위해 다양한 정책적 지원을 마련하겠습니다.

넷째, 실효성 있는 수급관리시스템 운영으로 농산물 수급안정을 실천하겠습니다.

aT는 지난해 민관 수급조절위원회를 발족하고, 농산물 수급종합상황실을 설치했습니다. 유관기관과의 협력을 통해 가격, 작황, 출하 등 수급동향을 유기적으로 모니터링하여 효율적인 수급관리시스템을 구축할 것입니다. 배추, 무, 고추, 마늘, 양파 등 주요 농산물에 대해서는 수급조절매뉴얼을 통해 신속한 정책수단을 제시하겠습니다.

또 기상이변 등 수입시장 불안에 대비하여 수입선을 다변화하고 품질안전관리에 만전을 기할 것입니다. 비축물자 보관 및 물류효율화를 위해 비축기지 현대화, 광역화 작업도 충실히 수행해 나가겠습니다.

전방위로 전개되는 개방화, 글로벌화 시대입니다. 특히 식량위기 시대에 우리 농업과 식품산업의 역할은 매우 중요합니다. aT는 올해 지방이전이라는 중요한 전기를 맞게 됩니다. 나주 신사옥에서 aT의 역사를 새롭게 쓴다는 마음가짐으로 전 임직원이 다시 한 번 힘차게 뛰겠습니다.

# 2014년 농산물 유통을 전망한다

**올해 농산물 유통 분야에서는 많은 변화가 예고되고 있다. 농협중앙회가 계통출하를 통한 농산물 도매사업에 보다 박차를 가하면서 도매시장 등과의 정면승부를 예고하고 있다. 소비지 소매에서도 유통업체 간 혈전이 예상된다. 지난해 침체됐던 소매시장이 올해는 다소 회복될 것으로 전망되고 있어 유통업체들의 불꽃 튀는 매출확대 마케팅전도 펼쳐질 것으로 보인다.**

## 정부 유통정책 이슈는

지난해 정부는 유통관련 수많은 정책을 쏟아냈다. 정부부처 합동으로 2013년 5월 27일 '농산물 유통구조 개선 대책'을 마련해 발표했고, 대형마트 영업을 규제하고 영세상인을 보호하는 유통산업발전법도 1년 내내 핫이슈로 거론됐다.

5·27 유통구조 개선대책의 1순위는 공영농산물도매시장이었다. 공공성이 강조돼 왔던 도매시장은 효율성을 찾는 대책이 핵심으로 제시됐다. 특히 전면적으로 확대된 정가수의매매는 향후 도매시장법인의 사업방식을 다양화하는 전환점이 될 것으로 내다보고 있다.

**5·27 유통구조 개선대책의 1순위는 공영농산물도매시장이었다. 공공성이 강조돼 왔던 도매시장은 효율성을 찾는 대책도 핵심으로 제시됐다. 특히 전면적으로 확대된 정가수의매매는 향후 도매시장법인의 사업방식을 다양화하는 전환점이 될 것으로 내다보고 있다.**

도매시장법인과 중도매인에 대한 규제를 완화해 사업영역을 넓히는 방안도 추진되고 있어 유통주체들이 정부 정책에 발맞춰 사업역량을 얼마나 키워 나갈지도 관심이 모아지고 있다.

농산물 매수 집하가 금지됐던 도매시장법인은 정가수의매매를 통한 매수 집하를 허용했다. 중도매인 간 거래를 제한적으로 허용하기 위해 농림축산식품부는 지난해 11월 29일 농안법 일부 개정안을 국회에 제출했다. 하지만 이 개정안은 국회 농림축산식품해양수산위원회에서도 아직 논의되지 않은 사안이어서 빨라야 올 상반기에 국회를 통과할 수 있을 것으로 보인다.

이처럼 도매시장법인과 중도매인 등 유통주체들의 올 사업구도는 농림축산식품부의 유통정책에 따라 큰 변화를 맞이할 가능성이 높다. 시설현대화 또한 도매시장 유통주체들의 사업력을 강화하는 기반이 될 것으로 보인다.

유통대책에서 가장 빠른 변화가 나타나고 있는 것은 직거래. 생산자와 소비자, 특히 소비자에 초점을 맞춘 직거래는 그동안의 침체를 떨치고 새로운 도약을 기대하고 있다. 생산자인 농민이 직접 재배한 각양각색의 제철 농산물을 담아 소비자 식탁에 전달하는 꾸러미의 인기가 높아지고 있다. 특히 전국 각 지역에 로컬푸드 직매장이 속속 개장하는 한편 지자체들의 관심도 커 빠르게 확산되고 있다. 이로 인해 올해는 직거래에 대해 더욱더 많은 생산자와 소비자가 몰려들 것으로 전망된다.

대형마트의 영업을 규제하는 내용이 강화된 유통산업발전법은 소비지 유통업계의 뜨거운 감자로 더욱 논란이 가열될 전망이다. 하지만 지난해 말 이마트, 홈플러스 등 대형마트 4개사가 제기한 '대형마트 영업을 규제하는 유통산업발전법'이 헌법에 위반되지 않는다는 헌법재판소 판결이 내려져 대형마트에 대한 영업규제는 지속될 것으로 예견된다.

### 1인 가구 증가가 시장에 미치는 영향은

2010년 11월 기준 1인 가구 비율은 23.9%에 달하고 있고, 앞으로 더욱 늘어날 것으로 예측하고 있다. 통계청에 따르면 2010년 11월 기준 1인 가구는 414만2000가구에 달했다. 또 1인 가구는 남자 192만4000가구, 여자 221만8000가구로 남자보다 여자가 많았다. 우리나라 가구 형태는 과거 대가족 구도에서 3~4인의 소가족으로 변해 왔는데, 앞으로는 혼자 거주하는 경향이 더욱 심화될 것으로 예측할 수 있다. 또 1인 가구는 남자의 경우 혼인 직전인 28세에서 정점을 이루다 감소하고, 여자는 26세에서 1차 정점을 보인 후 혼인으로 감소하다 79세에 2차 정점을 보이는 특징이 나타나고 있다.

1인 가구의 증가는 소비패턴에도 큰 변화를 주고 있다.

대한상공회의소가 전국 20~40대 1인 가구를 대상으로 조사한 결과 1인 가구가 3~4인 가구보다 월 가치분 소득이 많은 것으로 나타났다. 1인 가구는 또 양육이나 가족부양 부담이 상대적으로 낮기 때문에 소비여력이 3~4인 가구보다 큰 것으로 분석됐다.

1인 가구는 소비의 편의성도 추구한다. 식품 소비 선호형태에 대해 1인 가구는 신선식품 39.1%, 간편식 38.5%, 가공식품 21.8% 등인 반면 3~4인 가구는 신선식품 76.6%, 간편식 12%, 가공식품 10.3% 등으로 나타났다. 1인가구는 신선식품 보다는 간편식이나 가공식품을 이용하는 경향이 높은 것이다.

이로 인해 대한상의는 1인 가구가 새로운 소비주체로 부상하고 있고, 1인 가구 증가에 따라 기업들은 시장구조 변화에 적극 대응해야 한다고 제시한 바 있다.

1인가구는 신선식품 보다는 간편식이나 가공식품을 이용하는 경향이 높은 것이다. 이로 인해 대한상의는 “1인 가구가 새로운 소비주체로 부상하고 있고, 1인 가구 증가에 따라 기업들은 시장구조 변화에 적극 대응해야 한다”고 제시한 바 있다.

대한상공회의소는 “국내 경기둔화와 소비위축 등으로 성장세가 주춤했지만 경기회복에 대한 기대감과 새로운 유형의 유통 활성화에 힘입어 성장세가 개선될 것으로 보인다”고 진단했다.

### 소매유통 봄날 찾아올까?

올해 소매유통업은 지난해보다 개선될 것으로 전망되고 있다. 대한상공회의소가 유통업계, 학계, 관련 단체 유통전문가 70명을 대상으로 ‘2014년 유통산업 전망’을 조사한 결과 2014년 3.0% 성장할 것으로 예측됐다. 소매시장 규모는 276조원이다.

대한상공회의소는 “국내 경기둔화와 소비위축 등으로 성장세가 주춤했지만 경기회복에 대한 기대감과 새로운 유형의 유통 활성화에 힘입어 성장세가 개선될 것으로 보인다”고 진단했다.

지난해 의무휴업일 적용 등 영업규제 직격탄을 맞은 대형마트는 올해도 규제의 영향에서 벗어나기 힘들 것으로 보인다. 대형마트의 국내 점포 수는 470개(2012년 기준)에 달해 포화상태에 도달한 것은 이미 오래전 일이다. 신규출점을 하지 못하고 있는데다 영업규제까지 겹쳐 지난해 성장률은 2% 이하로 사상 최악의 실적을 기록했다.

올해는 그나마 소비시장이 다소 살아날 것으로 전망되면서 지난해보다는 나아지지 않겠느냐는 전망이지만 여전히 다른 유통채널과 비교하면 최저 수준의 성장률이 예측되고 있다. 여기에 1~2인 가구 증가, 쇼핑 편의 추구, 소포장 선호, 영업규제 지속 등은 대형마트 업계 입장에서는 결코 달갑지 않은 소식들이다.

이처럼 영업 환경에 위협을 받고 있는 대형마트는 상품 마케팅을 더욱 체계화할 것으로 보인다. 특히 대형마트는 매출액의 60%를 차지하는 농축수산물과 가공식품 품목에 대한 판촉 마케팅 강화에 나설 것으로 보인다. 신선농산물 물류센터를 통해 국내산 농산물은 물론 수입 농산물의 안정적 공급망을 확보하고, 소포장 및 간편식, 신선 편의식품 상품도 강화하고 있다. 특히 대형마트들은 영업규제에 대응해 온라인 쇼핑몰 사업을 대폭 강화할 것으로 보인다.

인터넷, TV홈쇼핑, 스마트폰, 카탈로그 등 온라인에는 다양한 채널이 움직이고 있다. 예전에는 신뢰성 문제로 소비자들이 기피하는 경향이 많았지만 최근에는 상품 품질, 배송 등에서 나름의 신뢰

성을 높이고 있어 온라인을 이용하는 소비자도 빠르게 증가하고 있다. 온라인 시장 규모는 2012년 46조5800억원이었고, 2013년에는 51조6200억원으로 늘었으며, 올해는 57조5600억원에 달할 것으로 전망되고 있다.

특히 온라인 쇼핑에서 최대 화두는 스마트폰 보급에 따른 모바일쇼핑이다. ㈔한국온라인쇼핑협회에 따르면 2013년 모바일쇼핑 시장은 4조7500억원으로 전년대비 180%의 폭발적 성장을 보였고, 올해 시장규모는 10조원으로 전망하고 있어 110%의 초고속 성장을 보일 것으로 내다보고 있다.

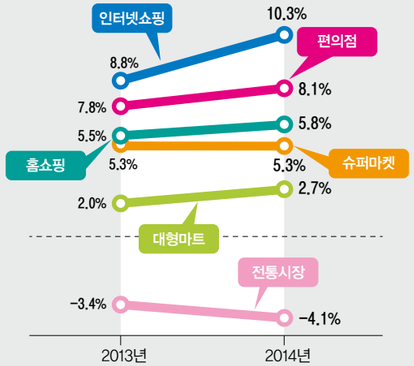
슈퍼마켓으로 대변되는 중소유통업계는 대형유통업체의 공세적인 확장으로 쇠퇴의 길을 걸어왔다. 유통채널과 업태 간 경쟁이 치열해지고, 특히 대형마트의 마케팅 강화, 온라인쇼핑 확장 등으로 중소유통업은 앞으로 전망도 예측 불허다. 그나마 최근 근거리 쇼핑과 소량구매를 선호하는 소비패턴이 나타나면서 다소나마 숨통이 트이는 듯 보인다.

편의점도 1~2인 가구 증가와 소비패턴 변화에 발 빠르게 대응할 것으로 보인다. 무분별한 가맹점 확장으로 문제가 불거진 바 있어 편의점 업계는 점포의 수익성 개선과 소포장 등 변화하는 소비자 기호에 맞춘 상품과 서비스 개선에 주력할 것으로 예측되고 있다.

**소매 업태별 매출 현황** (단위:억원)

| | 2013년(추정) | 2014년(전망) |
|---|---|---|
| 대형마트 | 45조3000 (2.0%) | 45조5000 (2.7%) |
| 슈퍼마켓 | 35조8000 (5.3%) | 37조7000 (5.3%) |
| 인터넷쇼핑 | 20조 (8.8%) | 22조1000 (10.3%) |
| 전통시장 | 20조4000 (-3.4%) | 19조5000 (-4.1%) |
| 편의점 | 11조7000 (7.8%) | 12조7000 (8.1%) |
| 홈쇼핑 | 10조7000 (5.5%) | 11조3000 (5.8%) |

※( )는 성장률 〈자료 = 대한상공회의소〉



농협은 청과 도매사업 규모를 지난 2012년 4조6208억원이었던 것을 2020년까지 7조원으로 키워 우리나라 농산물 도매유통의 50% 가량을 점유 한다는 목표를 세웠다.

### 농협 도매유통에 사활

농협은 도매사업에 전력투구를 예고하고 있어 도매시장과 일반 식자재 납품 등 민간 도매유통업자들 간의 경쟁이 더욱 뜨거워질 것으로 예측된다.

농협은 청과 도매사업 규모를 지난 2012년 4조6208억원이었던 것을 2020년까지 7조원으로 키워 우리나라 농산물 도매유통의 50% 가량을 점유 한다는 목표를 세웠다.

이에 농협은 경기도 안성에 1352억원을 투입, 농식품물류센터를 건립했고, 앞으로 전국에 권역별 물류센터(강원, 장성, 밀양, 제주) 4개소를 추가 구축한다는 계획이다. 공판 사업의 체질 개선도 추진해 정가수의매매 활성화, 경매 및 마케팅 인력 확충 등의 대책을 수립했다.



올해 농협은 도매사업 목표를 지난해보다 높게 잡았다. 안성물류센터가 가동에 들어간 만큼 올해 1조원 정도였던 직접도매사업 목표는 1조2500억원이다. 직접도매사업에는 계통매장 판매, 소포장 전처리농산물, 대형마트 납품, 학교급식 등의 사업이 포함된다. 특히 올해는 대형마트 등을 대상으로 하는 대외판매사업의 확대에 주력한다는 방침이다.

농협은 공판사업의 안정적인 성장을 계획하고 있다.

지난해 중앙회 산하 12개 공판장의 거래실적은 1조7091억원이었고, 지역 농협 공판장은 2조818억원 등 모두 3조7909억원을 올렸다. 올해는 중앙회 공판장 1조7700억원, 지역농협 공판장 2조818억원 등 모두 3조9200억원의 목표를 세웠다.

이에 따라 농협의 올해 농산물 도매사업 목표는 직접도매사업 1조2500억원과 공판사업 3조9200억원 등 5조1700억원에 달할 것으로 예상하고 있다.

도매시장법인들은 도매시장 활성화를 위해 시설현대화 사업의 지속적인 추진과 겸영사업 확대 등 규제 완화를 요구하는 목소리가 높은 것으로 나타났다.

### 도매시장 시설현대화, 규제완화 목소리

공영도매시장은 올해도 완만한 성장세를 이어갈 것으로 예측되고 있다.

전국의 도매시장법인들에 따르면 유통시장이 회복될 것으로 전망되고 있어 올해 거래목표액을 지난해보다 다소 높여 잡고 있는 것으로 나타났다.

가락시장 등 일부 대도시 도매시장의 도매시장법인들은 지난해 거래실적 성장세를 이어간 반면 중소도시 도매시장법인들은 상당수가 거래액이 감소했거나 제자리걸음을 했던 것으로 전해지고 있다.

유통환경이 급변하고, 농산물 도매유통의 경쟁이 더욱 치열해 지는 가운데 도매시장법인들은 농협의 움직임에 촉각을 곤두세우고 있는 것으로 나타났다.

올해 도매시장법인들은 경영(거래실적)에 가장 큰 영향을 미칠 요인으로 농협의 유통계열화, 즉 산지에서 도매-소매로 이어지는 사업체계 강화를 꼽는 사례가 많았다. 또한 도매시장법인들은 농림축산식품부의 유통정책과 대형마트 경쟁심화 등도 도매시장 유통에 큰 변수로 작용할 것으로 예측하는 분위기다.

이처럼 독보적인 도매유통을 차지해 왔던 도매시장 이외에도 도매유통 채널 다각화가 두드러지는 가운데 도매시장법인들도 변화를 추구하고 있다. 소매분산을 담당하는 중도매인을 육성하고 산지와 협력을 강화하는 한편 정가수의매매를 통한 새로운 시장을 개척하려는 움직임도 분주하다.

특히 도매시장법인들은 도매시장 활성화를 위해 시설현대화 사업의 지속적인 추진과 겸영사업 확대 등 규제 완화를 요구하는 목소리가 높은 것으로 나타났다.

# 가락시장정산주식회사 3월부터 운영 예정

가락시장 비상장품목의 출하대금을 정산하는 '가락시장정산주식회사'가 운영된다. 산지 출하자의 출하대금 안전성과 거래 투명성을 확보하기 위한 조치다. 정산회사 운영에 들어가면 앞으로 가락시장에 출하한 비상장품목은 정산회사를 통해 모든 대금정산이 이뤄진다.

가락시장정산주식회사(이하 정산회사)가 오는 3월부터 운영에 들어갈 예정이다. 이에 따라 가락시장에서 비상장품목으로 지정된 품목을 중도매인에게 직접 출하한 산지농민 등 출하자들은 정산회사로부터 출하대금을 받게 된다.

## 가락시장정산주식회사 출범 배경

가락시장정산주식회사(이하 정산회사)가 오는 3월부터 운영에 들어갈 예정이다. 이에 따라 가락시장에서 비상장품목으로 지정된 품목을 중도매인에게 직접 출하한 산지농민 등 출하자들은 정산회사로부터 출하대금을 받게 된다.

정산회사는 지난해 마련된 5·27 농산물 유통구조 개선대책의 일환으로 추진됐다. 농림축산식품부는 도매시장의 유통대책을 수립하면서 비상장품목의 출하대금 안전성과 투명성을 확보하기 위해 출하대금 정산조직을 설립키로 방침을 세웠다.

이에 따라 우선 가락시장의 비상장품목에 대한 출하자의 대금정산을 담당하는 정산회사가 지난해 12월 설립됐다. 정산회사는 또 향후 도매시장법인과 중도매인 간 경매대금 정산으로 확대, 중도매인들이 복수의 도매시장법인과 거래할 수 있도록 해 도매시장 거래를 더욱 활성화하는 방안도 제시된 바 있다. 현재 도매시장 중도매인은 특정 도매시장법인에 소속돼 있지 않지만 그동안의 거래관행 및 담보 제공 한계로 인해 중도매인들은 하나의 도매시장법인과 전속거래하고 있는 실정이다.

정산회사는 또 강서시장 시장도매인에 대한 출하대금 정산도 담당하는 것으로 추진됐으나, 검토 과정에서 시장도매인은 별도의 정산조직을 구성하는 것으로 가닥이 잡혔다.

## 가락시장정산주식회사 어떻게 운영될까

3월 한 달간 시범 운영을 거쳐 4월부터 본 가동에 들어가는 가락시장정산주식회사(이하 정산회사)는 서울시농수산식품공사 15억원, 비상장품목 중도매인 15억원 등 총 30억원의 출자금으로 설립된다. 대금 정산에 필요한 자금은 농림축산식품부로부터 100억원을 무이자로 지원받아 운영된다.

정산회사를 이끄는 임원은 서울시농수산식품공사와 비상장품목정산조합이 각각 2명씩 추천 또는 선임한 4인으로 구성되며 공동대표 체제로 꾸려지는 방안이 확정됐다.

비상장품목 중도매인은 정산회사에 수수료를 납부해야 한다. 매달 3만원의 일정액을 납부하고, 정산금액의 0.04%를 내는 두 가지 방법으로 운영될 예정이다. 또 중도매인이 정산회사에 지불해야 할 농산물 대금의 납기일이 판매일로부터 3일을 초과하면 추가 1일당 0.01%가 가산된다.

비상장품목의 출하대금에 대해 정산회사는 산지 출하자에게 가락시장에 출하한 다음날 대금을 지급하고, 중도매인으로부터 해당품목의 대금을 7일 이내에 회수하는 체계로 진행된다. 또한 중도매인에 대한 거래보증금도 설정되는데 일평균 거래금액의 3일치를 적용할 예정이다. 예를 들어 전년에 하루 평균 2000만원을 거래했다면 거래보증금은 6000만원이 되며 이행보증보험, 질권 설정, 담보물 제공 중에서 하나를 선택하면 된다.

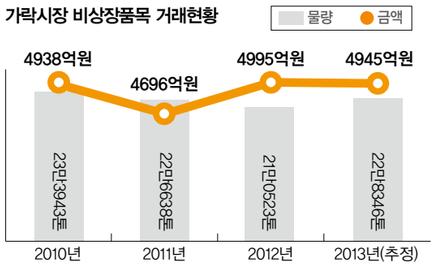
서울시농수산식품공사는 정산회사 운영을 위해 지난해 9월 우리은행과 업무협약을 체결한 바 있다. 이에 따라 우리은행에서는 오는 2월 말을 목표로 정산회사의 전산시스템 개발을 진행하고 있다.

## 가락시장 비상장품목 운영현황

현재 가락시장에서 비상장품목으로 지정된 농산물은 모두 115개이며, 비상장품목 취급이 허가된 중도매인은 319명이다. 비상장품목으로 지정된 농산물은 산지출하자가 도매시장법인의 상장경매를 거치지 않고, 바로 중도매인과 거래할 수 있다.

가락시장 비상장품목 거래액은 2010년 4938억원, 2011년 4696억원, 2012년 4995억원, 2013년 4945억원(추정) 등이다. 그동안 서울시농수산식품공사는 중도매인에 대한 비상장품목 거래허가 기간을 1년 단위로 운영해왔지만 이번 정산회사 운영에 따라 2014년 거래 허가시부터 3년으로 연장키로 했다.

가락시장 비상장품목 거래현황



# “청마의 기운, 농산물 유통에도”

## 현장에서 전하는 유통인의 새해소망

**2014년 갑오년 새해, 우리 농산물을 책임지는 농가와 도 · 소매 유통인들은 그 어느 해보다 밝은 한해가 되길 기원하고 있다. 이를 위해 이들은 최고 품질의 우리 농산물을 생산하고 유통, 판매하기 위해 새해벽두부터 구슬땀을 흘리고 있다. 그들의 소망이 올 한해 현실이 되길 바라며 농산물 유통 현장을 찾아 새해소망을 들어봤다.**

### 정부, 농산물 가격 안정책 펼쳐야 | **손상호** 경북 안동 사과재배 농가 |

지난해는 날씨가 좋아서 농장 2만4973㎡(7500평)에서 3200상자(20kg 기준)를 생산하는 등 사과 수확이 괜찮은 편이었다. 하지만 가격이 한 상자에 1만원 정도 떨어지면서 고민이 많은 한 해였다. 풍년기근 현상이었다. 콩과 고추도 조금 재배하고 있는데 이 역시도 생산량은 좋은 편이지만 가격이 폭락했다. 지난해 6200원이었던 콩 가격이 지금은 3000원까지 추락했는데도 업자가 선뜻 가져가지 않는 지경에 이르렀다. 대학생 자녀 1명당 연간 소요되는 비용이 2000만원인데 이렇게까지 가격이 떨어지면 농민들은 아이들 등록금 내고 부채 갚고 생활비 쓰기가 버거울 수밖에 없다. 생산비 상승에 대한 부담도 높다. 예를 들어 하루 일당이 여성은 6만원, 남성은 8만원이다. 예년 보다 크게 올랐는데 사람 구하기는 쉽지 않고 설사 구했다 해도 이들을 출·퇴근시키는 것은 물론이고 식사까지 제공해야 한다. 그만큼 농사 환경이 점점 어려워지고 있어서 안타깝다.

갑오년 새해를 맞아 정부에 가장 먼저 부탁하고 싶은 것은 농산물 가격 안정이다. 생산비를 보장하고 농가 경제가 유지되는 가격에서 일정 부분 오르고 내리는 것은 농민들도 인정하지만 이런 범위를 벗어나 큰 폭으로 오르거나 떨어지면 농가들 입장에서는 불안할 수밖에 없다. 우리 입장에서는 농산물 가격 안정이 최우선이다. 새해에는 정부가 농가들의 소득 안정을 위해 농산물 수급 조절 관련 정책을 잘 펴주길 바란다.

또 사과 출하시기가 한정돼 매번 많은 물량이 몰리지만 APC는 처리에 한계가 있어 출하할 때까지 줄을 서서 한참을 기다리는 경우가 많다. APC의 취급물량을 늘릴 수 있도록 방안을 찾아주고 정부가 전문품목농협에 대한 지원을 적극적으로 해줘야 한다.

마지막으로 농협이 설립된 이유는 농민들이 생산한 농산물을 판매하는 것에 있다. 즉, 농민들이 피땀 흘려 생산한 우리 농산물을 잘 판매할 수 있도록 농협이 역할을 해줘야 하는 것이다. 경제사업 활성화를 목적으로 사업구조개편이 이뤄진 만큼 앞으로 농협이 판매에 더욱 신경써줄 것을 요청한다.

### 올해는 도매시장이 청마처럼 마음껏 달렸으면 | **오항근** 가락시장 중도매인 |

지난해 농산물 가격이 마음 같지 않아 가슴 한켠으로는 답답했다. 한 해 힘들게 농사를 짓고도 가격을 제대로 받지 못하는 우리 농민들은 오죽할까. 풍년이 돼도 걱정이고, 흉년이 돼도 걱정인 현실이 바로 우리 농업의 모순이 아닌가 생각된다. 이 같은 모순을 해결하려면 우선 농산물 유통이 바로 잡혀야 한다. 출하에서 판매까지 유통이 투명해야 그에 맞는 가격도 결정되기 때문이다.

올해부터라도 농산물에 대한 생산이 예측가능한 통계가 작성돼야 한다. 정부는 그동안 가격이 조금만 오르면 예측을 할 수 없으니 무작정 수입을 해 가격을 떨어뜨려왔다. 결국 농민들뿐 아니라 도매법인, 중도매인들까지도 피해가 연쇄됐다. 예측가능한 통계는 졸속 수입정책 등으로 인한 피해를 줄일 수 있고 특히 국민들에게 농산물 가격에 대해 설득할 수 있는 좋은 정보가 된다.

유통에 앞서 고품질 농산물을 만드는 것도 필요하다. 세계는 이미 한식을 주목하고 있다. 우리나라도 이미 웰빙시대를 맞이하고 있다. 이런 분위기라면 우리 농산물 소비는 결코 줄어들지 않을 것이다. 여기에 대한 맞춤형은 농산물의 고품질화다. 언제나 믿고 사고 안심하고 먹을 수 있는 상품을 만들어야 소비자와 굳건한 신뢰를 구축할 수 있다. 질 좋고 맛 좋은 상품의 생산만이 시장개방시 수입 물량에 대처할 수 있는 최선의 방법이 아닐까 생각된다. 그래서 소포장화도 주문하는 것이다. 현재 유통되고 있는 사과 15kg 상자의 경우 10kg, 5kg, 3kg 등 소포장화가 조속히 실행돼야 한다고 생각한다.

올해는 말의 해다. 60년 만에 한번 온다는 청마의 해인데 도매시장도 청마처럼 힘차게 달려갈 수 있는 한 해가 됐으면 한다. 이는 누구만의 노력으로 되지는 않는다. 도매시장에 출하하는 농민들을 비롯해 도매법인, 중도매인 등이 똘똘 뭉쳐야 한다. 새벽에 문을 여는 이들, 도매시장 사람들이 올해의 새벽을 마음껏 열 수 있길 바란다.

### 농민 수익 증대가 가장 큰 보람 | **김인섭** 농협유통 양재 하나로클럽 채소팀 파트장 |

희망찬 새해가 밝았다고는 하지만 새해 들어서도 계속되는 채소 시세가 그리 밝은 새해를 열지 못하게 하고 있다. 올해 들어 현재 배추와 무 등 주요 품목 시세가 예년보다 60% 정도 빠지고 다른 품목도 평균 35% 정도 시세가 하락했다. 농가들도 적정수준 가격이 유지돼야 할 텐데 걱정이 크다. 지난해엔 연초에 시세가 그럭저럭 괜찮았다. 그런데 여름을 지나면서 10월부터 시세 유지가 어려워지더니 후반기부터는 매출도 동시에 나오지 않고 있다. 사실 시세가 떨어지면 소비도 잘 이뤄지지 않는다.

올해엔 우리 농산물에 대한 시세가 제대로 인정받았으면 좋겠다. 그러기 위해선 언론의 역할도 중요하다. 공산품은 10년 전과 비교해 가격이 많이 뛰었는데도 불구하고 가격이 올랐다고 이야기를 잘 하지 않는다. 그런데 유독 농산물은 조금만 오르려 해도 매스컴에선 이를 알리지 못해 혈안이다. 그러면 소비는 더욱더 침체될 수밖에 없다. 올해엔 이런 부분을 자제해줬으면 좋겠다.

특히 국민들이 우리 국산 농산물에 많은 관심을 가져주길 바란다. 안전한 먹거리는 결국 우리 농산물에 달렸다고 해도 과언이 아니다. 그런 측면에서 식당을 비롯해 소비자들이 우리 농산물을 많이 애용해주는 것이 필요하다. 관계기관에서도 철저한 원산지 표시 및 관리 강화를 통해 국산 농산물이 꾸준히 애용되도록 힘을 써주길 바란다.

농민 수익이 증대되고 우리 농산물 소비가 늘어나는 게 우리에겐 무엇보다 큰 보람이다. 농협유통의 슬로건인 ‘정직한 하나로’처럼 농민들이 땀 흘려 재배한 농산물이 정직하게 거래되고 소비자들도 고품질의 우리 농산물을 찾을 수 있도록 새해엔 더 큰 노력을 경주하겠다. 농협유통에 대한 더 많은 관심과 기대 부탁드린다.

aTin

# 2013년 한국농수산식품유통공사 주요업무 실적

한국농수산식품유통공사(aT)는 2013년 농산물 유통개선, 농산물 수급안정, 농식품 수출진흥, 식품산업 육성, 경영관리 개선 등 각 분야별 업무 성과를 올렸다. 새정부 출범과 함께 유통구조 개선에 나서 도매시장 유통효율을 높이는 동시에 직거래 등 다양한 유통채널 육성에 주력했다. 농산물 수급에 이상징후가 감지되면 신속히 대응할 수 있는 체계도 확립했고, 식품산업의 경쟁력 확보와 수출확대를 위한 지원사업도 적극 추진했다. 이와함께 aT의 기능과 역할을 강화하는 경영을 전개하고, 사회공헌에도 힘쓴 한해였다. 2013년 aT의 주요 업무실적을 소개한다.

유통비용 절감을 위한 도매유통 개선 및 물류효율화를 이끌었다. 또한 산지유통조직 규모화 및 불공정거래 예방활동도 강화했으며, 유통 및 식품분야 전문인력 육성과 유통 정보 제공을 강화했다.

## 농산물 유통개선

한국농수산식품유통공사(aT)는 지난해 온·오프라인 유통채널별 유통구조 개선을 추진했다.

2013년 4월에는 '직거래지원센터'를 설치하고, 다양한 직거래 경로 발굴 및 육성에 나섰다. 사업 첫해인 지난해에는 산지(로컬푸드) 및 소비지 직매장 18개소, 직거래장터 22개소를 각각 신규 개설했고, 자금, 컨설팅, 홍보 등 일관지원 및 직거래 통계시스템과 인증제 도입도 추진했다. 이 같은 대책을 통해 aT는 2016년까지 직거래비중을 현재 4%에서 10%로 확대할 계획이다.

농수산물 사이버거래소를 대표적인 신 유통경로로 만들고 있다. 2012년 거래액 1조원을 돌파한 사이버거래소는 지난해에는 1조6000억원을 달성했다. 사업영역도 기업간 거래, 단체급식, 소상공인 직거래 등으로 확대해 2020년까지 농림수산 총생산액의 10% 수준인 5조원 규모로 성장해 나간다는 계획이다.

유통비용 절감을 위한 도매유통 개선 및 물류효율화를 이끌었다. 도매시장 개설자 32개소, 도매시장법인 108개사, 시장도매인 55개사 등을 대상으로 도매시장 평가를 시행하고, 운영활성화 및 정가수의매매 확대를 유도했다. 이와함께 도매시장 파렛트 출하율을 현재 10%에서 2018년 17% 수준까지 높이기 위해 산지법인 등에 파렛트 물류기기 공동이용을 신규 지원했다. 또 양재동 화훼공판장은 경매액 1000억원을 돌파하고, 습식유통과 사전주문거래제 활성화 등 꽃 소비촉진 및 화훼유통 개선을 이끌었다.

산지유통조직 규모화 및 불공정거래 예방활동도 강화했다. 산지유통종합평가를 통한 산지조직 150개소를 선정해 자금지원하고, 계열화·규모화된 산지조직으로 육성하고 있다. 또한 농식품법인연합회, 소비자단체와 연계해 불공정사례 현장조사 및 교육 홍보도 진행했다.

유통 및 식품분야 전문인력 육성과 유통 정보 제공을 강화했다.

농산물 CEO MBA 과정 등 장단기 교육 90개 과정에 걸쳐 7545명을 대상으로 교육했고, 농식품유통교육원 시설현대화도 완료했다. 주간 알뜰장보기 구매정보, 일일 도매·소매 가격, 유통비용, 31개 품목의 유통실태도 조사해 온라인과 공중파 방송 등을 통해 전파했다.

## 농산물 수급안정

농산물 수급문제가 발생할 경우 신속히 대응하기 위해 수급조절위원회를 2013년 4월 발족해 운영하고, 수급조절매뉴얼도 마련해 위기단계별 대책을 시행했다. 또한 2013년 7월에는 농산물 수급종합상황실을 설치해 가격, 작황, 출하 등 수급동향을 모니터링하고 있다.

국내산 농산물 수매비축도 확대했다. 국내산 수매비축 물량을 2012년 2만2600톤에서 2013년 11월 말 기준 2만8300톤으로 확대하고, 최저보장가격 위주에서 시가수매 방식으로 개선했다. 또 비축농산물의 전통시장 등 소비지 직접공급을 통해 가격안정 효과를 제고했다.

농가 피해를 최소화하는 TRQ 운영 및 품질 안전관리를 강화했다. 농산물 수급상황을 고려해 마늘의 경우 건조마늘로 도입했고, 도입시기도 탄력적으로 운영했다. 또한 정상인수, 감가인수, 인수거부 등 도입규격 등급화 및 인수기준을 재정립하는 한편 전문검정업체를 통해 선적지 품위검사를 시행했다. 지문인식 전자입찰제를 도입해 입찰 투명성도 확보했다.
비축물자 보관 및 물류효율화를 위한 비축기지 현대화 광역화를 추진했다. 12개 비축기지 중 지방의 8개 비축기지를 부산경남권, 충청권, 호남권, 대구경북권 등 4개 권역으로 통합을 진행하고 있다.

## 농식품 수출진흥

농식품 수출 확대를 위한 다각적인 사업이 추진됐다.
Global K-Food Fair 개최, 해외 식품박람회 참가를 통한 해외시장 개척을 적극 추진했다.

Global K-Food Fair는 6월 상해와 11월 충칭 등 중국을 비롯해 베트남 9월, 미국 10월, 홍콩 11월 등 연이어 열려 총 1억7000만 달러의 수출상담이 이뤄졌다. 또 현지 소비자 27만여명이 한국 농식품을 체험했다.
동경 Foodex Japan 등 종합박람회 13회, 현지 유망박람회 7회 등 국제 농식품 박람회에 34회 참가해 8억8600만 달러의 수출상담을 진행했다.
수출 유망지역 바이어 초청 수출상담회도 개최했다. 2013년 5월에는 Buy Korean 2013을 열어 26개국 188명의 바이어와 7월에는 3개국 8명의 할랄바이어를 각각 초청해 수출상담을 가졌다.
공동물류체계 구축, 신규 환변동보험 도입 등 수출 인프라도 지원을 확대했다. 7개국 20개 노선의 공동물류업체 지정을 통한 물류 규모화로 시중운임대비 30% 낮은 해상운임을 제공했다. 또 엔저 등 환율하락을 보장하는 신규 환변동보험과 수출대금 미회수위험을 보장하는 단체보험을 도입했다.
농식품 수출조직 강화와 유관기관 협력을 통한 수출기반도 다졌다. 농가와 계열화된 수출선도조직 22개를 육성하는 한편 6개 조직은 연합법인으로 유도했다. 지난해 22개 수출선도조직의 수출실적은 2억4800만 달러로 2011년 1억4900만 달러보다 66% 신장했다. 이와함께 17개의 품목별 수출협의회를 통해 과당경쟁 방지를 위한 가이드라인을 운영했고, 대한항공·중국 동방항공과 MOU를 통한 항공운송료 부담 경감 및 중국 내륙지역 시장개척을 지원했다.

## 식품산업 육성

체험관광과 연계한 6차산업화를 통해 전통식품 소비촉진을 추진했다.
철도관광과 연계한 전통식품 체험여행을 운영했고, 철길 따라 흐르는 도농상생 한마당 페스티벌 개최, 농촌지역 양조장의 체험관광화도 시행했다.
우리술 등 전통식품 품질고급화 및 세계화를 지원했다. 우리술대축제와 품평회를 각각 개최했고 국제 주류품평회 출품을 지원했다. 또 해외관광객 막걸리 체험, 떡 한과 축제, 장류요리경영대회 등의 행사도 열었다. 411개 식품업체가 참가한 2013 대한민국식품대전에는 9만여명이 참관했다.
국산 농산물의 식재료 수요기반을 조성했다. 산지와 외식업계 간 식재료 직거래 매칭을 위한 행사 개최와 외식식재료 사이버전문몰 운영, 우수 외식업지구 선정 등을 통한 직거래 및 공동구매를 유도했다.



외식기업의 해외 진출 및 경쟁력을 제고하기 위해 동남아, 미국 등 해외 프랜차이즈 박람회 참가를 지원하는 한편 창업 등 외식관련 교육을 시행했다. 또 외식업경기지수 발표 등 외식 통계 및 정보 기반을 구축했고 외식산업발전포럼, 글로벌외식기업포럼 등 민관 협의체를 운영했다.
컨설팅 전문가 풀을 운영해 132개업체를 대상으로 중소 식품 외식기업 애로해소 현장 컨설팅을 강화했다. 또 중소식품기업간 제품 공동 개발, 마케팅 등 협력사업 신규 지원, 식품가공원료매입자금, 시설현대화, 외식업체, 농공상융합형중소기업 등 정책자금 지원을 확대했다. 식품통계정보, 수출정보시스템을 통한 국내외 시장종합정보도 제공했다.

## 경영관리 개선

국정과제 등 주요 정책과제와 연계한 공사 기능 및 역할을 강화했다.
한국농수산식품유통공사 사업 관련 10개 국정과제에 대한 16개 세부사업을 선정해 중점 추진했고, '정부3.0' aT 사업정보시스템 12개 DB 전면개방 등 15개 과제를 수행했다. 또 학교급식 축산물 유통안전망 구축, 6차산업화, 공공기관합리화, 비정상의 정상화 관련 과제를 발굴해 추진했다.
업무 개선, 신규업무 발굴 등을 위한 창조 조직문화를 조성했다. 전직원을 대상으로 창조 아이디어 공모전을 정례 개최하고, 'aT 창조마당'을 설치해 방문고객 의견수렴과 소통의 장을 마련했다.
지역인재 육성 및 청년 일자리 창출에도 앞장섰다. 정규직 채용 시 지역인재를 할당 채용하고, 해외시장마케터, 외식기업 해외청년인턴 파견, 고졸채용, 청년인턴, 방학인턴, 대학생 논문공모전을 시행했다.
지방이전을 위한 나주 신사옥은 2014년 5월 완공을 목표로 건설되고 있다.
지역사회와 소외계층을 위한 사회공헌활동도 활발히 진행했다. 농식품 사회적기업 지원, 장애인 꽃가게 취업 및 창업 지원, 상생 나눔 직거래장터, 다문화가정 김장체험 나누기, 저소득층 어린이 식생활 체험 등 aT 사업과 연계한 농업·농촌 중심의 사회공헌 프로그램을 발굴해 전개했다.
농식품산업 발전을 위한 수도권 내 집적화 시설 및 도농교류의 거점을 조성하기 위해 화훼공판장 부지를 활용한 농식품산업종합단지 건립도 추진하고 있다. 지난해에는 대외기관으로부터 연이은 포상도 있었다.〈표 참고〉

| 수 상 내 용 | 수여자 | 수상일 |
|---|---|---|
| 관세청 관세행정협조 유공 | 관세청 청장 | '13.8.27 |
| 2013 공생을 위한 사회책임경영(CSR)리더 선정 | JTBC 사장 | '13.9.11 |
| 2013년 공공기관 녹색구매 우수사례 보고대회 우수상 | 한국환경산업기술원 원장 | '13.10.8 |
| 친환경소비생산 및 환경산업 육성 기여유공 표창 | 환경부 장관 | '13.10.29 |
| 2013년 을지연습 및 비상대비업무 우수업체 표창 | 안전행정부 장관 | '13.10.30 |
| 2013년 일터혁신 대상(최우수상) | 고용노동부 장관 | '13.11.7 |
| 한국유통대상 효율혁신 분야 산업통상자원부 장관상 | 산업통상자원부 장관 | '13.11.14 |
| 정부3.0 우수사례 경진대회 최우수 및 우수상 | 농림축산식품부 장관 | '13.11.15 |
| 2013 소프트웨어산업 보호 대상 | 안전행정부 장관 | '13.12.3 |
| 2013 국가기록관리 유공 | 안전행정부 장관 | '13.12.19 |
| 2013년도 학생건강증진 급식분야 우수기관 | 교육과학기술부 장관 | '13.12 |

중남부권 화훼산업을 주도할 전라북도의 전주화훼유통센터가 눈을 뜨기 시작했다. 전북의 화훼면적은 988.9ha(2012년 기준)로 전국에서 4번째 규모지만 전국에서 두 번째로 큰 화훼유통센터를 보유하게 됐다. 전북도는 전주화훼유통센터를 운영하는 ㈜로즈피아와 함께 전북을 전국 화훼산업의 거점, 아니 세계의 화훼 거점지역으로 발돋움 시킬 것이라는 큰 포부를 안고 2014년을 그 원년의 해로 다졌다. 보는 꽃이 주는 경쟁력을 몸소 실천하려는 전북의 꿈틀거림이 벌써부터 기대된다.

# 전라북도를 화훼산업의 거점으로

## 출하부터 유통까지, 전주화훼유통센터가 관리

전주시와 ㈜로즈피아(대표 정화영)가 2010년 '농림수산식품부 원예브랜드 육성지원사업'에 선정돼 95억원을 지원받아 건립하게 된 전주화훼유통센터. 2012년에 첫 문을 연 화훼유통센터는 1만9840㎡ 규모로 하루 평균 장미 5만여송이를 자동 선별로 포장할 수 있고 유통센터 내 육묘장에서는 호접란 2만5000주를 재배할 수 있다. 유리온실 시험장에서는 장미 4만3000주 입식이 가능한데 현재는 33종에 이르는 장미 품종을 시험재배하고 있다.

전주화훼유통센터는 이 같은 시설을 바탕으로 전북 화훼산업의 발전과 중남부권 화훼유통시장의 거점 유통망 구축에 나서고 있다. 이는 '원예브랜드 육성지원사업' 공모 당시 ㈜로즈피아가 내건 주요 계획이기도 하다. 전주화훼유통센터가 완공되면서 전주 뿐 아니라 임실, 익산 등 인근의 도시에서도 활용도가 점차 높아지고 있다. 기존에는 전북권에서 생산된 대부분의 꽃들이 수도권 도매시장으로 출하됐다가 다시 지역으로 내려오는 구조였다. 그만큼 물류비가 소요되는데다 상품성도 떨어질 수밖에 없었다.

그러나 지금은 전북 인근의 화훼에 대한 집하·선별·저장·유통 등 일련의 과정을 전주화훼유통센터에서 한번에 처리하기 때문에 이전대비 적게는 50%에서 많게는 70%까지 유통비용을 줄일 수 있다. 새로운 형태의 화훼유통센터가 전주에 만들어지면서 중남부권 화훼인들의 주목을 받고 있다.

전주화훼유통센터를 통해 ㈜로즈피아가 지난해 처리한 수출물량은 장미 700만본(818만달러), 국화 154만본(88만달러). 또 내수의 경우 316만본(11억6000만원)의 화훼가 화훼유통센터에서 처리됐다.

## 화훼선진국의 유통방식인 '습식유통'

전주화훼유통센터는 ㈜로즈피아가 운영하고 있다. 실제는 전북화훼생산자연합회를 대표해 ㈜로즈피아가 운영하는 시스템으로 보면 된다. 전북화훼생산자연합회는 화훼생산자들이 기반이 되는 가운데 왜곡돼 있는 화훼유통을 개선하고 수출을 '확대하겠다'는 뜻을 2008년부터 모았고 ㈜로즈피아가 농식품부 원예브랜드 육성사업에 지원하게 된 것이다.

전주화훼유통센터로 출하하는 농가들은 130농가. ㈜로즈피아의 회원이기도 한 이들 농가들은 대부분 전북화훼생산자연합회에 소속돼 있어 전북의 화훼농가들이 화훼유통센터를 함께 꾸려가고 있다.

보통 꽃이 건식으로 유통되는 것과 달리 전주화훼유통센터를 거치는 모든 꽃은 습식을 기본으로 한다. 습식유통이란 신선도 유지를 위해 수분 등이 보급된 상태에서 산지에서 소매까지 유통되는 화훼선진국에서 일반화돼 있는 화훼유통방식이다. 화훼의 습식유통은 관상가치 향상, 신규수요 촉진, 국제 경쟁력 제고, 소비활성화 도모 등 다양한 이점이 있다. 이 같은 습식유통으로 화훼유통센터가 화훼 전량을 처리하고 있는 것은 이곳만의 특징이다.

포장할 때를 제외하고 유통 전 과정에서 꽃의 밑부분은 물속에 있다. 이 때문에 전주화훼유통센터에서 출하되는 꽃의 신선도는 최고 수준에 이른다. 일본에 수출되는

꽃은 소비자가 구입한 후부터 최대 12~13일간 관상가치를 유지한다. 일반 건식 꽃이 7일 미만이라고 할 때 상당히 긴 기간이다.

### '전북 화훼산업 도약' 원년, 수출과 내수 모두 잡는다

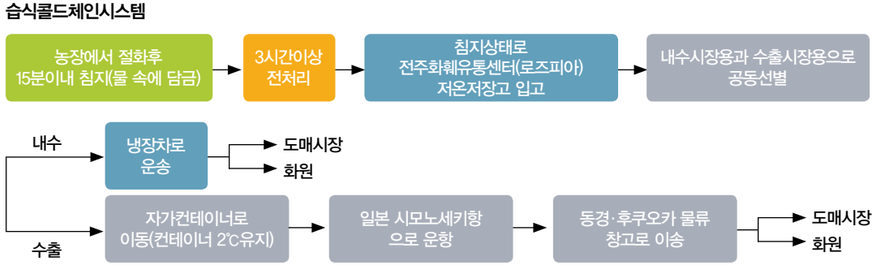
전주화훼유통센터는 2014년을 '전북 화훼산업 도약' 원년의 해로 삼겠다는 뜻을 비췄다. 이를 위해 내수와 수출을 동시에 전략적으로 공략하는데 화훼유통센터를 적극 활용한다는 전북도. 전북도는 2017년까지 '전북 화훼의 저변확대와 경쟁력 확보'라는 전략 목표에 매진, 화훼농가의 호당 재배면적을 2012년 0.66ha에서 2017년 1.0ha까지 확대하고 소득도 1억5000만원까지 늘린다는 계획이다.

전북은 우선 전주화훼유통센터의 육묘장, 선별장, 교육장 등의 현대화된 시설을 농가가 활용하고 견학이나 교육의 장소로도 개방해 농업인의 역량을 한층 강화토록 할 방침이다. 특히 전산망을 확충해 공정한 시스템을 구축하고 인터넷 주문거래 활성화를 통해 물류비용을 절감하는 등 유통구조 개선에 나설 것이다. 인터넷 주문거래의 경우 전북도 내 350여개 화원에 신선한 꽃을 공급하면서 소비자 신뢰도를 높일 수 있다는 기대감도 높다.

이와 함께 수출에도 박차를 가할 예정이다. 러시아·인도네시아 등 신흥국 기호에 맞는 품종개발·시장정보 등을 제공해 수출시장 다변화에 행정력을 집중할 방침이다. 전북에서 출하되는 장미, 국화 등의 생산출하체계를 통합해 하나의 브랜드 마케팅 조직으로 집중 육성하며 중남부권 거점 수출화훼물류단지로 구축한다는 계획도 내놨다.

현재 일본의 130여개 화훼전문시장 중 80여개 시장으로 전주화훼유통센터를 거친 상품들이 출하되고 있다. 최근에는 일본의 고급 꽃집까지 발을 넓혀가고 있는 모습이다. 전북도는 일본 전역으로 시장을 늘려가면서 일본의 화훼시장에서 '화훼=전북'이라는 새로운 이미지를 만들어 보겠다는 의지를 보이고 있다.

**습식콜드체인시스템**




**interview**

전라북도청 유통가공과장 | **최 재 용** |

**전북에서 전주화훼유통센터가 갖는 의미는?**

전북의 화훼농가는 규모면에서 크지 않지만 품질은 어느 정도 수도권 등과 견줄 수 있는 수준으로 올라왔기 때문에 전주화훼유통센터의 역할이 더욱 중요하다. 그동안 도내 각 지역에서 수도권으로 출하했던 장미와 국화 등 화훼류가 선별·저장·유통 등이 한곳에서 동시에 이뤄지고 고품질의 신선한 꽃을 도내·수도권 등 전국 각지에 공급해 운송비와 물류비 등 유통비용을 50%이상 절감할 수 있다. 특히 장미의 수출전진기지 메카로 부상하는 등 화훼농가의 안정적인 소득 증진을 기반으로 지역경제 활성화에도 일익을 담당할 것으로 기대된다.

**전북도에서 화훼산업 활성화를 위해서 주력하고 있는 것은?**

꽃의 생활화와 화훼산업의 의식전환을 위해 '천만송이 국화축제'를 10년에 걸쳐 매년 익산에서 개최해왔고 지난해도 국내외 품종 270종을 선보여 저변확대를 도모했다. 특히 지난해 엔화가 많이 떨어져 일본수출에 많은 어려움이 있었을 때 ㈜로즈피아의 경우 전북도 차원에서 수출물류비의 22%를 지원한 바 있다.

**전주화훼유통센터를 어떻게 운영해 나갈 것인가?**

사업자의 경영전략에 대한 행정적·재정적 지원을 통해 전북 화훼농가는 물론, 전국 화훼 농업인의 참여의 장으로 조성하는 등 화훼산업 발전 토대를 만드는데 상호 협력해 나갈 계획이다. 전북도로 이전하는 농촌진흥청 등과 연계한 클러스터화를 통해 화훼 신품종 개발 보급과 생산성 증가, 경영비 절감 등 과학영농을 실현해나가겠다. 여기에 생산기반 확충, 유통 인프라 혁신, 수출 경쟁력 강화 등을 더해 전북을 중남부권 화훼산업단지로 적극 육성하겠다.

**전북도가 생각하는 전북 화훼산업의 미래상은?**

생명농업 수도인 전북은 명실공히 전주화훼유통센터를 중심으로 수도권 보급기지, 수출전략 기지 등 화훼 메카로 부상해 돈버는 희망농업이 실현될 수 있을 것으로 전망하고 있다. 앞으로 각종 화훼와 관련 축제 등을 개최하거나 참가해 생활 속의 꽃 소비 문화가 조기에 정착될 수 있도록 노력하고 장미 등 신품종을 개발 보급해 로열티 부담액을 현재 9억원 수준에서 5억원 이내로 줄여나가겠다.

# 사과유통은 우리가 책임진다
## 과실전문APC, 안동농산물유통센터

**대구경북능금농협 안동농산물유통센터**

**위치** 경북 안동시 풍산읍 유통단지길 99
**면적** 대지 1만7194㎡
**최대 처리능력** 연간 1만톤 선별, 14개실 1190㎡(6만상자) 저장가능
**주요 취급품목** 사과

날로 가속화되고 있는 시장개방 속에서 정부는 수출을 통해 경쟁력을 확보하라고 주문한다. 하지만 농가들 스스로 수출 경쟁력을 갖추기가 쉽지 않은 것이 현실이다. 농가는 물론 정부, 지자체, 산지 조직 등이 함께 어우러져 노력해야 가능한 일이다. 이런 상황에서 우리 농산물 수출에 앞장선 곳이 있어 눈길을 끌고 있다. 과실전문APC(산지유통센터)인 안동농산물유통센터가 바로 그곳이다. 경북 안동에 위치한 대구경북능금농협의 안동농산물유통센터는 올해 이미 300톤의 사과를 수출하는 등 수출전진기지로서의 역할을 톡톡히 하고 있다.

### 경북지역 사과 수출량 42.8% 차지

안동APC의 연간 최대 수출량은 700톤에 이를 정도로 막대한 수치를 자랑한다. 2009년부터 2011년까지 3년간 안동APC의 사과 수출실적은 2119톤. 금액으로 환산하면 53억3300만원이다. 대구경북능금농협이 3년 동안 수출한 물량이 4954톤인 점을 감안하면 안동APC가 차지하는 비중은 무려 42.8%에 달한다. 국가 전체 수출량 2만2285톤과 비교해도 안동APC의 비중은 9.5%에 이른다. 특정 지역의 비중으로는 높은 수치다.

국가별로 살펴보면 대만이 한때 수출물량의 94%(2009년)를 차지할 만큼 집중돼있었지만 지난 2011년에는 74.4%(2011년 기준) 수준으로 줄어들고 싱가포르 8.0%, 인도네시아 4.1%, 말레이시아 4.6%, 홍콩 6.7%, 미국 1.1%, 러시아 0.6%, 태국 0.5% 등으로 점차 수출국이 다변화하고 있다.

김용근 안동농산물유통센터 센터장은 "대만의 수출 비중이 높은 것은 다른 지역 보다 10kg 기준으로 약 3000원 정도를 더 받을 수 있어 주력하고 있는 상황"이라며 "프리미엄급인 레일리의 경우 대만 바이어들의 선호도가 높은 제품"이라고 강조했다.

안동APC의 사과가 단순히 해외 시장에서만 인기가 높은 것은 아니다. 국내 대형마트를 비롯해 백화점, 홈쇼핑 등에서도 높은 판매율을 기록하고 있다. 현재 안동APC가 선별한 사과는 하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 농수산홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 현대홈쇼핑 등에 납품되고 있다. 또 웅진, 농심청과 등과도 거래가 이뤄지고 있고 학교 및 단체급식으로도 이용되고 있다.

김용근 센터장은 "우리 생산물량 중 수출 비중은 20%이고 대형유통업체 60%, 도매시장 20% 비중으로 유통되고 있다"면서 "홈앤쇼핑의 경우 '껍질째먹는안심사과'를 거의 독점 공급하고 있다"고 설명했다. 껍질째먹는사과의 경우 홈앤쇼핑에서 8700세트(10.5kg)가 모두 판매·매진되는 기록을 달성하기도 했다.

그는 또 "대만의 경우 당도 13브릭스 이상만 수출하는 등 브랜드 관리를 철저히 하고 있어서 바이어와 소비자들이 선호한다"며 "일반 유통업체도 당도 12브릭스 이상만 취급하고 있고 농가들 지도도 이런 방향에 맞게 실시하고 있다"고 말했다.

## 철저한 품질과 지도가 소비자 선호 상승 비결

안동APC에서 취급하는 사과가 이처럼 국내외에서 큰 호응을 얻고 있는 것은 철저한 품질과 지도 관리 덕분이다.

97년 설립돼 최근 건설된 거점 APC 보다는 규모가 적은 편이지만 김용근 센터장은 안동APC를 풀로 가동하면서 과일을 처리하고 있다. 김용근 센터장은 "연간 가동일수가 약 345일에 달한다"며 "품질이 좋은 사과를 위주로 판매에 나서고 있다"고 말했다.

저품질의 사과를 시장에 출하할 경우 가격에 악영향을 끼치는 것은 물론 소비자 인식도 나빠질 수 있다는 우려 때문이다. 그는 "소비자가 원하는 상품을 만들지 않으면 외면 받을 수밖에 없다"며 "기준(12브릭스 이하)에 미달하는 제품은 전량 가공공장으로 보내고 있는 등 저품질 사과가 시장에서 유통되지 않도록 관리하고 있다"고 설명했다. 김용근 센터장은 또 "이런 과정을 통해 가격을 안정시켜야 농가 소득에 도움이 된다"고 덧붙였다.

또 농가들에 대한 교육도 지속적으로 실시하고 있다. 현재 수출작목반(557농가), GAP농가(225농가), 공선출하회(2개 작목반, 160농가), 일반 계약농가(250농가) 등으로 분류된 작목반 교육을 연간 3~5회 실시하고 있다는 것.

김용근 센터장은 "작목반마다 기술 등의 컨셉이 다르기 때문에 작목반마다 다른 교육 프로그램을 진행하고 있다"면서 "그 과정에서 농가들의 건의사항도 충분히 검토해 반영하고 있다"고 말했다.

그는 또 "올해부터 꼭지무절단사업을 시행하고 있다"며 "꼭지를 자르지 않으면 신선도 유지에도 좋고 맛도 향상되며 노동력도 줄일 수 있어 농가 생산비 절감에 긍정적"이라고 말했다.

## 농가 입장에서 운영되는 APC, 농가들에게 큰 힘

철저히 농가 입장에서 생각하고 경영하고 있어 농가들의 수익에도 큰 도움이 되고 있다. 대표적인 것이 무이자자금 지원이다.

6월에 농가와 직접 계약을 체결하면서 물량을 관리하고 계약물량의 80%까지 무이자자금을 지원하고 있다. 농가들이 생산에 전념할 수 있도록 각종 지원을 아끼지 않고 있는 것이다. 예를 들어 예상생산량이 500상자이고 예년 평균가격이 3만원일 경우 총 1500만원 중 80%인 1200만원을 농가에게 지원하고 있는 셈이다.

김용근 센터장은 "농가와 6월에 계약해 희망하는 농가들에게 무이자자금을 지원하고 있고 나중에 판매가 된 후 남은 금액을 정산해주는 체계"라며 "이처럼 수급안정할 수 있는 체계로 가야만 농가들을 보호할 수 있다"고 말했다. 그는 또 "지난해에는 다행스럽게 태풍이 몰려오지 않았지만 과일은 어떤 재해가 언제, 어떻게 올지 모른다"며 "이 같은 방식이 농가들의 계획 생산에 큰 도움이 될 것"이라고 덧붙였다.

철저한 품질 관리 및 지도로 수출시장과 국내 유통시장에서 안동사과가 인정을 받으면서 농가들의 소득은 자연스럽게 상승하고 있다. 안동APC에 출하할 경우 수취가격이 공판장, 도매시장 보다 3000원(15kg 기준)에서 4000원 정도를 더 받고 있다는 것이 안동APC 측 설명이다.

김용근 센터장은 "예를 들어 가락시장에 상장하면 수수료가 6%이지만 정가수의매매로 처리하면 수수료가 4%로 2%의 비용을 절감할 수 있다"며 "APC는 유통단계를 축소하는 것이 설립 목적으로 이를 통해 얻은 이득을 농가에게 환원하는 것은 당연하다"고 말했다.

이런 노력으로 안동APC는 지난해 APC 평가에서 일반APC 중 당당히 전국 2위를 차지했다. 사과부문은 당연히 1위다. 이 같은 결과를 가진 안동APC는 지난해 170억원이었던 매출액을 올해 5.8% 상승한 180억원을 목표로 하고 있다. 수출 목표는 1000톤.

김용근 센터장은 "전반적으로 사과 식재 면적이 넓어 국내 가격 안정을 위해 올해는 수출 비중을 높이려 하고 있다"면서 "대만은 물론 인도네시아, 러시아, 홍콩 등 수출국을 더욱 다변화하기 위해 노력하겠다"고 강조했다.

# 몸짓만 컸던 밀양 딸기, 내실까지 더하다

미르영농조합법인의 아리랑효소딸기

생산량으로는 전국에서 세손가락 안에 드는 딸기 주산지이자 우리나라에서 딸기가 처음 재배된 시배지로 알려진 경남 밀양. 그럼에도 불구하고 소비자들이 인지하는 브랜드 하나 없고, 국내 최대 도매시장에서도 좀 체 볼 수 없었던 밀양 딸기. 그런 밀양 딸기가 서서히 자존심을 회복해가고 있다. 이 중심엔 2년 전 태동한 미르영농조합법인의 아리랑효소딸기가 있다.

밀양 딸기는 그동안 주로 한정된 곳에서 맛을 볼 수 있었다. 대형마트의 세일기간엔 밀양 딸기라는 제 이름이 아닌 대형마트 이름을 단 PB상품으로 값싸게 판매되고 있었고, 또 다른 딸기들은 제대로 된 선별 과정 없이 예전의 속칭 대야 판매를 계속 고수해왔던 것이다.

## 제대로 된 브랜드 하나 갖고 싶었다

"15년 넘게 지은 딸기농사, 우리도 제대로 된 브랜드 하나 있길 바랐습니다. 그런데 아무도 나서질 않았고 결국 밀양 딸기는 긴 역사와 넓은 재배면적을 갖고 있음에도 불구하고 오랫동안 시장에서 그 가치를 인정받지 못했습니다."

딸기 재배 농가인 미르영농조합법인 박영자 회원의 전언이다. 이런 밀양 딸기 농가들의 간절한 바람이 하나의 영농조합을 탄생시켰다. 미르영농조합법인이 그곳. 이 법인을 맡고 있는 이재출 대표는 "밀양 딸기가 오랜 역사와 생산량을 뒤로하고 그동안 제대로 된 가치를 인정받지 못한 데에는 오히려 이러한 역사와 생산량이 있었기 때문"이라며 "고품질보다는 박리다매라는 기존 마인드를 오랫동안 계속해서 갖고 있었고 오래된 관습을 버리지 못하는 일부 타성에 젖었던 부분도 있었다"고 전했다.

밀양 딸기는 그동안 주로 한정된 곳에서 맛을 볼 수 있었다. 대형마트의 세일기간엔 밀양 딸기라는 제 이름이 아닌 대형마트 이름을 단 PB상품으로 값싸게 판매되고 있었고, 또 다른 딸기들은 제대로 된 선별 과정 없이 예전의 속칭 대야 판매를 계속 고수해왔던 것이다.

미르영농조합법인은 이 밀양 딸기를 품질로 승부할 수 있는 명품 딸기로 도약시키기 위해 출범했다. 출범 초기 13개 농가가 규합해 미르영농조합법인을 결성했고 현재는 20개 농가가 활동하고 있다.

사실 밀양 딸기는 품질에서는 그 어느 지역 딸기보다 뒤지지 않는다. 밀양(密陽)이라는 지역명에서도 알 수 있듯 볕이 잘 들어 농산물 당도가 높고, 지리적 특성상 타 지역에 비해 재해 피해도 적게 받는다. 미르영농조합법인은 이러한 품질에 자신을 갖고 효소를 갖춘 '아리랑효소딸기'라는 브랜드를 내놓고 시장을 공략하고 있다. 아리랑이란 명칭은 밀양이 아리랑의 고장이라는 데에서 착안했다.

## 가락시장을 공략하다

미르영농조합법인이 법인 결성 후 가장 주력했던 것은 우리나라 최대 공영 도매시장인 가락시장 공략이다. 그동안 여러 차례 가락시장에 밀양 딸기가 출하된 적은 있지만 길게 가도 1~2년을 넘지 못했고 그나마 미르영농조합법인이 출하하기 시작한 2012년 12월 31일 즈음엔 밀양 딸기를 가락시장에서 찾아볼 수 없었다. 이 가락시장에서 인정을 받는 것이 미르영농조합법인의 첫 번째 목표이자 최고의 선택이었다.

가락시장 공략을 위해 미르영농조합법인은 무엇보다 선별과 품질에 신경을 쓰기 시작했다. 대야 포장 등 기존 관행을 깨고 도시락 포장 등 소포장 작업을 중심으로 선별방법을 개선했다. 현재는 도시락 사이즈(500g) 네 개를 묶어 출하하고 있다. 도시락 포장도 3×4사이즈(특)에서 3×5사이즈(상), 4×5사이즈(중) 등으로 세분하고 있다.

품질 향상을 위해서도 효소농법으로 재배하기 시작해 딸기가 잘 재배되는 지리적 특성과 효소농법이 맞물려 품질 좋은 딸기를 생산해내기 시작했다.

하지만 이러한 노력에도 불구, 처음부터 가락시장에서 미르영농조합법인의 아리랑효소딸기가 인정을 받기 시작한 것은 아니다. 이재출 대표는 "2012년 12월 31일 가락시장에 첫 출하를 시작했는데 당시 모 지역의 유명 브랜드 딸기가 2kg단위 3만5000원이었다면 우리 아리랑효소딸기는 1만6000원에서 1만7000원에 거래가 이뤄졌다"며 "인지도가 없으니 당연한 결과였지만 우리 미르영농조합법인 회원들은 미래를 보고 눈물로 이 아픔을 받아들였다"고 당시 상황을 회상했다.

이러한 아픔을 받아들이고 인내한 결과 현재 아리랑효소딸기는 가락시장에서 그 가치를 서서히 인정받기 시작했고, 이제 '팔리는 농산물' 대열에 이름을 올려놓게 됐다. 유명 브랜드의 딸기와 비교해서도 80% 이상 가격 수준을 맞추는 단계까지 올라서게 됐고, 서서히 시장 경매사들에게도 품질 좋은 딸기로 인정을 받게 된 것이다.

가락시장에 선보인 지 2년 정도 되고 있는데 그동안 딸기가 품질 면이나 규격 면에서 많이 좋아졌다. 딸기들이 단단하고 맛도 괜찮을뿐더러 선별에 있어서도 타 브랜드에 뒤처지지 않는다.

이재출 대표

아리랑효소딸기는 가락시장에서 그 가치를 서서히 인정받기 시작했고, 이제 팔리는 농산물 대열에 이름을 올려놓게 됐다.

국내 기반이 어느 정도 자리 잡으면 해외시장에도 눈길을 돌려 밀양 딸기가 해외에서도 인정을 받을 수 있도록 준비하겠다.

김용흠 가락시장 서울청과 경매사는 "가락시장에 선보인 지 2년 정도 되고 있는데 그동안 딸기가 품질 면이나 규격 면에서 많이 좋아졌다"며 "딸기들이 단단하고 맛도 괜찮을뿐더러 선별에 있어서도 타 브랜드에 뒤처지지 않고 앞서는 부분도 많다"고 설명했다. 김 경매사는 이어 "미르영농조합법인은 특히 선진지 견학을 많이 다니고 노력도 많이 하는 것으로 알고 있다"며 "앞으로 시장에서 더욱 더 인기를 끌 수 있을 것"이라고 내다봤다.

## 밀양 딸기, 최고 반열에 올려놓을 것

아직 미르영농조합법인은 갈 길이 멀다. 아니, 아직 배가 고프다. 좀 더 많은 밀양지역 딸기농가들을 규합해나가야 하고 또 국내를 넘어 세계에서도 그 가치를 인정받길 원하고 있다. 이재출 대표는 "앞으로 지역 농가들을 더 규합하고 품종도 개량해 최고 품질의 딸기를 생산해내고 싶고 또 그렇게 할 것"이라며 "피땀 흘려 딸기를 재배한 농가들이 제 값을 받고 또 그들의 딸기가 인정을 받을 수 있도록 미르영농조합법인이 함께 노력하겠다"고 강조했다. 그는 덧붙여 "국내 기반이 어느 정도 자리 잡으면 해외시장에도 눈길을 돌려 밀양 딸기가 해외에서도 인정을 받을 수 있도록 준비하겠다"며 "처음 법인을 결성할 때 모두가 안 된다고 했지만 우리는 서서히 해나가고 있고 앞으로도 더 나아갈 것"이고 자신했다.

# 여성농민, 직거래 유통 주역이 되다

## 얼굴있는 생산자와 마음 알아주는 소비자가 함께 만드는 '언니네텃밭'

농산물 유통구조 개혁이 현 정부 들어 농식품 유통의 주요 화두로 내세워지면서 '직거래'와 '꾸러미'사업이 그 대안으로 인식되고 있다. 지역 여성 농민들로 구성된 언니네텃밭은 이 대안의 모범사례로 평가받고 있다. 농림축산식품부가 지난해 9월 개최한 직거래컨테스트에서도 언니네텃밭은 내로라하는 지역의 우수한 직거래 단체들을 제치고 꾸러미 분야 최우수사업자로 선정됐다. 주목받고 있는 언니네텃밭을 다시금 조명해봤다.

### 생산자와 소비자가 하나 되는 곳

언니네텃밭은 2009년 첫발을 내디뎠다. 식량주권과 토종씨앗을 지키기 위한 농민과 소비자들의 만남의 공간을 만들고, 먹을거리 문제를 국민 모두의 문제로 승화시켜 함께 생산하고 함께 소비하는 생활 공동체를 추구하자는 것이 언니네텃밭의 기치였다.

언니네텃밭엔 현재 꾸러미사업을 전개하는 전국 16개 공동체, 140여명의 여성농민과 언니네장터를 운영하는 여성농민 100여명이 함께하고 있다. 이들이 제철꾸러미, 언니네장터, 공동체 방문과 농사체험, 기부(상생)꾸러미 등을 통해 도시와 농촌이 함께 사는 세상을 꿈꾸고, 이 꿈을 현실로 승화시키고 있다.

언니네텃밭의 윤정원 사무장은 "언니네텃밭의 주요 사업 중 하나인 꾸러미 사업은 지역별 공동체를 형성한 여성농민들이 생산한 제철 농산물을 꾸러미로 만들어 소비자들에게 보내는 사업으로 월 평균 4200여개의 꾸러미가 소비자들에게 보내지고 있다"며 "단순히 꾸러미만 보내는 것이 아니라 꾸러미 속에 제철농산물을 생산하는 과정 등 일상의 소식을 담은 편지도 함께 보내고 있다"고 설명했다. 단순 물품 교환이 아닌 생산자와 소비자가 서로를 알아가는 시간을 갖는 것이다. 또 소비자들도 현장 방문과 농사체험 등을 통해 자기가 직접 소비하는 농산물이 어떤 생산 과정을 거치는지는 물론 농민들이 어떠한 마음가짐으로 농산물을 생산하는지도 직접 느끼는 시간을 갖게 된다.

꾸러미사업과 함께 언니네텃밭의 주요사업으로 진행되는 것은 언니네장터이다. 윤정원 사무장은 "언니네장터에선 홈페이지 등을 통해 여성농민들이 직접 재배한 농산물 거래가 이뤄지고 있다"며 "월 평균 60여개의 제철농산물과 관련 농식품이 거래되고 있다"고 소개했다.

## 생산원칙을 봐도 신뢰 쌓여

언니네텃밭이 소비자에게 구축되는 신뢰는 생산원칙에서도 나타난다. 언니네텃밭 생산자 회원은 친환경 농사를 짓도록 정해져있다. 언니네텃밭 제철꾸러미 생산자는 제초제를 사용하지 않는 것부터 시작해 차츰 전 과정을 친환경 농사로 전환할 방침이다. 윤정원 사무장은 "물론 친환경 농사는 노동 증가, 생산량 및 소득 감소 등 여러 어려움이 있지만 소비자들의 든든한 지지와 지원에 힘입어 생산자들이 마음 놓고 친환경 농사로 확대해 나가고 있다"고 전했다.

언니네텃밭은 공동계획과 공동생산이란 원칙도 지키고 있다. 마을 또는 면 단위의 생산자 회원이 공동체를 만들어 운영하는 조직 특성을 활용, 생산계획과 출하를 민주적 절차를 통해 함께 결정하고 있다. 수시로 함께 하는 공동체 작업을 통해 농사를 짓는 것은 물론 포장과 배송도 이 같은 과정을 거쳐 이뤄진다.

제철농산물은 가장 오래 적응된 먹을거리이며 작물에 가장 적합한 자연조건에서 생산된다는 확고한 원칙 아래 제철농산물 생산에도 충실하다. 특히 토종씨앗을 우선순위에 두고 우리 땅과 기후에 적응한 농산물의 직접 받은 씨앗으로 지속적으로 짓는 농사를 추구한다.

제철농산물은 가장 오래 적응된 먹을거리이며
작물에 가장 적합한 자연조건에서 생산된다는
확고한 원칙 아래 제철농산물 생산에도 충실하다.

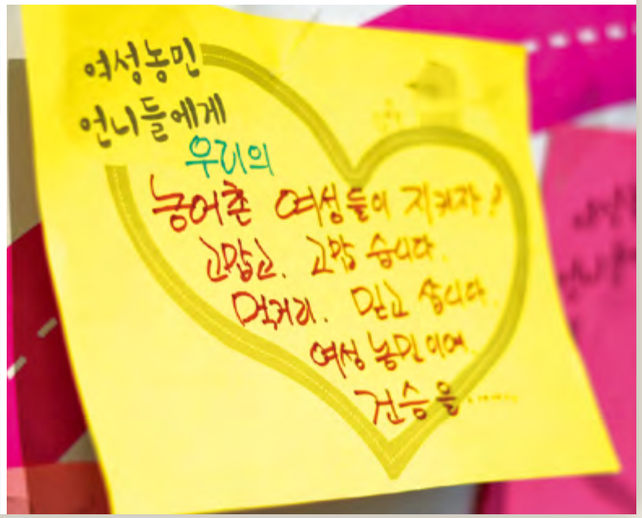
## 여성농민, 그 이름을 되찾다

언니네텃밭의 또 다른 긍정적인 요인은 여성농민들을 당당히 우리 농업의 주축으로 일어서게 한다는 것이다. 항상 누구네 엄마나 아내로 불렸던 여성농민들이 직접 자신들의 이름을 내건 농산물을 생산하면서 일상의 활력을 되찾아가고 있는 것. 윤정원 사무장은 "언니네텃밭을 통해 무엇보다 뿌듯했던 점은 대부분이 50대 이상인 여성농민들이 자신들의 이름을 되찾아가면서 표정이 달라지는 것이 느껴졌던 것"이라며 "언니네텃밭을 통해 우리 농업·농촌의 당당한 구성원으로 여성농민이 인정받고 있다"고 말했다.

언니네텃밭의 여성농민들은 교육을 통해 스스로를 한층 성숙시키고도 있다. 언니네텃밭의 꾸러미 공동체가 경제적 대안공동체의 위상을 가지기 위한 생산자 교육 및 담당자 역량강화교육을 체계적으로 진행하고 있는 것. 이러한 교육을 통해 공동체별 편차를 극복하고 모범사례를 전파함은 물론 공동체 자립을 위해 노력하고 있다. 또한 각 공동체에 생태농업을 전파하기 위해 생태농업보급단을 별도로 운영, 교육하고 있기도 하다. 이러한 교육 활동은 여성농민의 자립, 역량강화, 생산성 향상을 도모하고, 장기적으로는 언니네텃밭의 지속가능성을 높여주는 역할을 할 것으로 기대된다.

특히 이들은 사업과 교육만 전개하는 것이 아니라 기부활동을 통해 그들의 진정한 가치를 찾아나가고 있기도 하다. 언니네텃밭의 모든 공동체에선 노숙자, 위안부 할머니, 해고 노동자와 가족, 재정이 어려운 연대 단체들에 매주 기부 꾸러미를 보내고 있다. 이들과 정을 쌓아가고 있는 소비자들 역시 지역아동센터나 소외계층에 상생꾸러미라는 이름의 꾸러미 후원을 하며 훈훈함을 더해주고 있다.

윤정원 사무장은 "얼굴있는 생산자와 마음을 알아주는 소비자가 함께 만들고 나누는 곳이 언니네텃밭"이라며 "언니네텃밭은 다 같이 잘 사는 건강하고 따뜻한 사회를 그려나갈 것"이라고 자신했다.



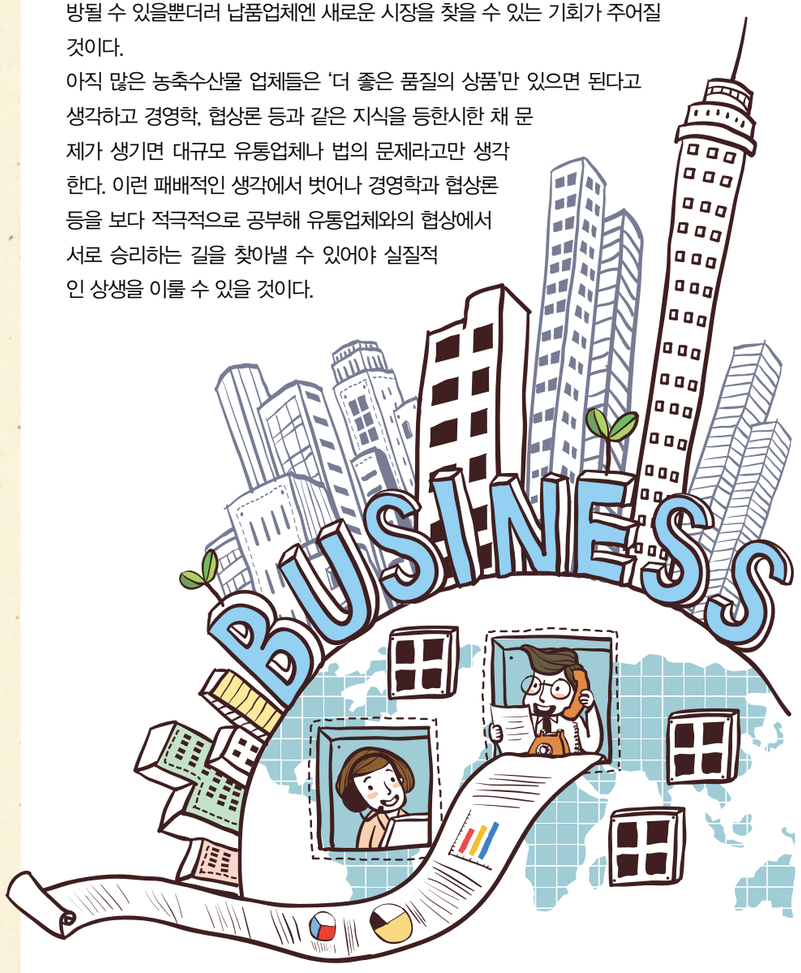
# 농산물 유통 불공정 거래 행위 극복 전략

대형유통업체의 몸집이 커지면서 농산물 유통의 무게중심이 도매시장에서 대형유통업체로 이동하고 있다. 대형유통업체와의 거래로 농산물 유통이 더욱 활발해지기도 한 반면 그만큼 불공정 거래 행위도 늘어나 농식품 납품업체들을 궁지로 몰아가고 있다. 이에 대형유통업체들의 불공정 행위 사례를 분석하고, 그에 맞는 대처법을 찾아 농산물 납품 업체 및 농가경영에 도움을 주고자 한다.

## 불공정거래행위 극복을 위한 협상 경영 전략

대규모유통업법이 있다고 할지라도 계속적으로 거래해야 하는 대규모 유통업체를 고발하는 것은 쉽지 않은 일이다. '법은 먼 곳에 있고 바이어는 가까운 곳에 있다'라는 말처럼 모든 불공정한 거래를 법으로 해결할 수는 없다. 질병을 해결하는 더 좋은 방법은 병이 난 후 치료하는 것보다 미리 병이 나지 않도록 예방하는 것이다. 법적인 내용도 잘 알아두면 도움이 되겠지만 이는 사건이 일어난 뒤의 처방일 뿐이다. 경영학적 지식과 협상론적 지식을 미리 공부하고 대규모 유통업체와 일을 했을 때 불공정한 거래는 많이 예방될 수 있을뿐더러 납품업체엔 새로운 시장을 찾을 수 있는 기회가 주어질 것이다.

아직 많은 농축수산물 업체들은 '더 좋은 품질의 상품'만 있으면 된다고 생각하고 경영학, 협상론 등과 같은 지식을 등한시한 채 문제가 생기면 대규모 유통업체나 법의 문제라고만 생각한다. 이런 패배적인 생각에서 벗어나 경영학과 협상론 등을 보다 적극적으로 공부해 유통업체와의 협상에서 서로 승리하는 길을 찾아낼 수 있어야 실질적인 상생을 이룰 수 있을 것이다.






## 협상의 제1원칙 : 말하기보다 듣기

협상에 있어 가장 중요한 점은 나와 남의 이해관계가 어떻게 되는지를 정확하게 파악하는 것이다. 상호간의 이해관계를 가장 잘 파악하는 방법은 들어주는 것이다. 협상때 상대편은 항상 이야기를 하고 싶어 한다. 이를 적극 활용해서 잘 들어준다면 그 협상에서 손해는 보지 않을 수 있는 토대는 마련한 것이다.

### 협상 전 준비하기

협상에 임하기전 많은 사람들이 자신의 주장으로 상대편을 설득시키기 위한 준비를 한다. 그러나 협상 준비 시 최소한 50% 이상은 상대편의 주장을 파악하고 상대편이 주장하는 것에 대해서 상대편에게 보다 새로운 방식으로 혜택을 줄 수 있는 방법은 없는지에 대해서 연구할 필요가 있다. 협상 전에 상대편의 주장이나 논리를 미리 예측하고 준비할 수 있다면 성공적인 협상은 이미 보장된 것이라고 볼 수 있다.

### 7:3의 원칙

협상에서 가장 많이 하는 실수는 말을 많이 하는 것이다. 특히 협상에 나선 사람이 납품업체처럼 힘이 약한 상황일 때 어떤 문제나 쟁점을 먼저 제시해 협상이 논쟁으로 비화되는 것 같이 안 좋은 경우는 없다.

협상에서 들어주는 정도의 비율은 7:3을 유지하는 것이 좋다. 즉 10분을 이야기하면 7분은 듣는데 활용하고 3분 정도 자신의 주장을 상대편에게 전달하는 것이 좋다. 상당수의 협상의 경우에 들어주는 것만으로도 자신의 의견을 관철시킬 수 있는 기회를 발견하는 경우가 많다. 상대편은 자신 주장의 정당성을 확보하기 위해서 많은 정보들을 활용할 것이고 그 정보들은 내가 모르는 정보였을 수도 있다. 협상이나 설득을 할 때 이야기를 많이 하는 쪽이 당연히 불리하다. 이야기를 하는 와중에 많은 정보들을 상대편에게 줄 수밖에 없기 때문이다. 우선 들어주면서 상대편이 무엇을 원하고 있는지 정확하게 파악하라. 상대편이 원하는 바를 정확하게 파악했을 때 미리 준비한 여러 가지 대안 중 상대편의 원하는 바에 맞으면서 우리 회사에 가장 이익을 많이 주는 협상안을 제시한다면 협상의 성공확률은 비약적으로 증가할 수 있다. 많이 들어주는 사람이 결국은 협상을 이끌 수 있는 것이다.

### 공감하기

상대편이 내가 주장하는 바와 다른 것을 요구한다 할지라도 일단은 공감을 해주는 것이 대화를 이끌어 가는데 매우 중요하다. 공감을 한다고 협상에서 지는 것은 아니다. 당신의 말은 맞지만 입장을 바꿔서 생각해보면 이러한 측면도 있다고 제시하는 것이 중요하다. 내가 우선 상대편의 이야기에 공감해야 상대편도 나의 이야기에 공감할 수 있는 기회가 생기기 때문이다. 이러한 공감에 있어서 가장 효과적인 방법 중 하나는 상대편의 말을 재진술하는 것이다. 바이어가 한 말을 그대로 다시 말해주면서 그것에 대해서 내가 바이어의 입장이었으면 공감을 할 수밖에 없다고 이야기하는 것이 가장 쉽게 상대편의 말에 공감을 하는 방법이다.

## 상대편이 듣고 싶은 이야기하기

내가 하고 싶은 이야기가 아닌 상대편이 듣고 싶은 이야기로 주로 대화의 내용을 구성할 필요가 있다. 바이어와 협상을 한다고 하자. 바이어는 무엇을 생각하고 있을까? 이익, 매출, 지시받은 행사계획 등일 것이다. 좀 더 깊이 들어가면 높은 인사고과를 받을 수 있는 방법도 고려할 것이다. 이러한 것들을 고려해 대화를 풀어나갈 필요가 있다. 이렇게 하면 이익률을 더 높여드릴 수 있다든지, 저렇게 하면 매출을 늘릴 수 있다든지 대화의 초점을 바이어 중심으로 가져갈 때 바이어는 내 이야기에 더 귀를 기울일 수 있는 것이다.

예를 들어 이번에 밀가루 원가가 올라서 과자의 가격을 올려야 한다고 이야기를 할 필요가 있다고 하자. 가격 인상에 대해 유통업체는 매우 민감하다. 가격을 인상했다고 하면 거의 거절당할 것이다. 하지만 가격을 올리면서 포장을 바꾸어 신상품화하고 바이어에겐 예전보다 좋은 신상품이 출시되었으며 이익률은 더 높다는 것을 강조할 필요가 있다. 또한 이 상품이 소비자들이 좋아해 더 많은 매출을 올릴 수 있다는 근거(설문조사 등)를 제시하며 초기 사은품 증정 행사도 같이 진행할 것을 제안하면 어떨까? 물론 기존의 단종 제품의 납품은 중단해 진열공간도 더 필요없다는 이야기와 함께 전달한다면 이를 거절할 수 있는 바이어는 거의 없을 것이다.

## 칭찬하기

협상과 설득의 가장 큰 무기는 칭찬이다. '칭찬은 고래도 춤추게 한다'라는 책이 한 때 베스트셀러였던 것으로 기억한다. 칭찬은 많은 협상이나 설득을 쉽게 해 준다. 하지만 칭찬도 미리 연습하고 준비할 필요가 있다. 그때그때 순발력으로 나오는 것이 아니라는 뜻이다. 영업사원을 위한 칭찬 매뉴얼을 만든다면 가장 좋은 방법이 될 수 있다.

※ 참고

농수축산물 납품업체를 위한 대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 안내 및 불공정 거래행위 극복 경영 전략
(발행처: 한국농수산식품유통공사 유통조성처 유통기획팀)


# 당신의 용기에 안심을 더 + 합니다

비밀보장 · 신분보장 · 신변보호를 통해 철저하게 보호하고 있습니다.

부패·공익침해신고 보호보상 상담 1398 일·상·고·발

정부민원대표전화 110

신고로 불이익을 받은 경우
국민권익위원회에 보호 요청을 하시기 바랍니다.

국민권익위원회 120-705 서울특별시 서대문구 통일로 87 임광빌딩 본관 19층 (보호보상과) TEL : (02) 360-2608, 6643 FAX : (02) 360-3555 www.acrc.go.kr

최근명 참샘골호박농원 대표

# 6차 산업 성공은 IT에 달렸다

충남 서산 참샘골호박농원

"호박 한 덩이를 인터넷을 통해 판매하기 시작했습니다. 그로부터 14년 후 IT를 통해 모든 유통이 자리 잡게 됐습니다."

1999년도 홈페이지를 개설, 2000년도에 호박 한 덩이를 인터넷을 통해 판매하기 시작했다. 그로부터 14년 후인 2014년 현재 모든 판로를 인터넷으로 잡고 이곳에서 연매출 4억원을 올리는 지역의 농식품 업체가 있다. 충남 서산의 참샘골호박농원(http://www.camsemgol.com/)이 그곳. 이 농원의 최근명 대표는 농식품 분야에서 그 누구보다 앞서는 '선구안'을 갖고 농산물 가공을 넘어 체험, 관광까지 농업의 6차 산업화에 앞장서는 인물이기도 하다.

## 참샘골호박농원은?

IT를 활용한 직거래 유통의 주요 포인트는 다양한 제품과 이를 뒷받침할 품질. 참샘골호박농원은 서해안 구릉지대 위에 우뚝 솟은 망일산 끝자락(서산 대산읍 운산리)에 자리 잡고 있다. 이러한 정기 아래 참샘골에서 생산하는 '황토맷돌호박'은 참샘골의 깨끗한 물과 맑은 공기 속의 황토땅에서 유기질 퇴비와 키토산 농법으로 재배한 친환경 호박으로 높은 품질을 자랑하고 있다.

또 소규모 HACCP지정과 ISO9001품질규격인증 업체로 깨끗하고 위생적인 자동라인 시스템 속에서 고구마호박죽, 호박즙, 호박미인, 호박손달인물 등 다양한 호박가공상품을 생산해내고 있다. 최근명 대표는 "안전한 친환경, 품질이 우수한 농산물을 생산해 이를 고객의 눈과 입맛에 맞는 제품, 혼과 정성이 담긴 명품을 만들자는 마음가짐으로 농원을 운영하고 있다"고 소개했다.

## IT를 통해 모든 것이 이뤄지다

참샘골호박농원은 홈페이지와 쇼핑몰을 비롯해 블로그(http://blog.naver.com/cam8180), 소셜미디어 등 다양한 IT기반을 구축하며 소비자들을 만나고 있다. 쇼핑몰과 홈페이지엔 1일 400여명 이상이 접속하고 있고, 직접적인 상품구매로 이어지는 소비자도 1일 60여명이 넘어서는 등 IT성공사례의 모범답안으로 인정받고 있다.

참샘골호박농원 홈페이지

이젠 IT를 통해 제품만을 판매하는 것이 아닌 소비자들의 체험공간으로 활용하고 있기도 하다. IT를 통해 만난 소비자들은 이제 직접 농원을 찾아 체험활동을 전개하고 있다. 최근명 대표는 "2000년 인터넷을 통해 첫 호박을 판매하던 그 소중함으로 10여 년 동안 IT체계를 구축하고 이를 통해 다양한 6차 산업을 전개하고 있다"며 "6차 산업이 성공하기 위해선 IT가 핵심요소로 자리 잡아야 한다"고 강조했다.

이러한 능력을 인정받아 지난해 농림축산식품부가 주관하는 농식품 6차산업 우수사례 경진대회 대상과 농촌진흥청이 진행한 농업인정보화대회 IT 영농활용 농가소득창출경진 우수상을 수상하기도 했다.

최근명 대표는 "우리 농업도 이제는 새로운 부가가치를 창출하기 위해 가공과 체험 등 다양한 사업을 전개해 시너지효과를 내야 한다"며 "이를 위해 IT를 충분히 활용해야 한다"고 전했다. 그러면서 최 대표는 "IT에서도 가장 중요한 것은 고객의 신뢰를 확보하는 것"이라며 "최고의 농산물과 가공품을 생산해낸다면 IT상에서도 충분히 신뢰가 구축되고 믿음이 쌓이게 될 것"이라고 확신했다.

최근명 대표는 "2000년 인터넷을 통해 첫 호박을 판매하던 그 소중함으로 10여 년 동안 IT체계를 구축하고 이를 통해 다양한 6차산업을 전개하고 있다"며 "6차 산업이 성공하기 위해선 IT가 핵심요소로 자리 잡아야 한다"고 강조했다.

## 행사에 가봤어요

### 최고의 품질…우리과일 저력 입증하다

**2013 대한민국과일산업대전**

지난해 11월 29~30일 서울 양재동 aT센터에서 열린 '2013 대한민국과일산업대전'은 우수한 국산 과일의 저력을 입증하는 행사였다. 농림축산식품부가 주최하고, 한국과수농협연합회가 주관해 이틀간 이어진 행사기간 동안 전시장을 찾은 소비자들로 행사장은 발 디딜 틈이 없을 정도로 붐볐고, 우리 과일의 맛과 품질을 극찬하며 높이 평가하는 목소리도 끊이지 않았다.

### 김장문화, 전세계에 알리다

**2013 대한민국김치문화축제**

김장문화의 유네스코 인류무형유산 등재를 앞두고 농림축산식품부와 문화재청은 공동으로 지난해 12월 5일 서울 소재 광화문광장에서 '2013 대한민국 김치문화축제'를 개최했다. 이번 행사는 김치 종주국으로서의 국제적 위상 증진과 김치 세계화를 확고히 하고 김장담그기 문화 확산 등 국산 김치소비를 활성화시키기 위해 마련됐다.

### 대한민국 화훼 모았다

**2013 대한민국 화훼대전**

2013 대한민국 화훼대전이 지난해 11월 22~24일 경기 고양시 호수공원 내 꽃전시관에서 개최됐다. 농림축산식품부가 주최하고 화훼단체협의회가 주관한 2013 대한민국 화훼대전은 기존 지역별, 단체별로 개최되던 화훼 전시회를 결합해 대한민국 화훼를 대표하는 종합대전으로 거듭났다.

### 친환경유기농업 소중함 널리~

**2013 유기농 페스티벌**

2006년부터 시작된 '생명평화농업대축제'가 올해 8회째를 맞아 '2013 유기농 페스티벌'로 명칭을 바꿔 지난해 11월 16일 서울 광화문광장에서 성황리에 열렸다. 특히 올해는 '서울 친환경급식 한마당'과 연계·동시 개최돼 더욱 다채로운 볼거리를 제공했다는 평가를 받았다.

### 명품 상주곶감 우수성 널리~

**2013 상주곶감축제**

상주곶감축제추진위원회는 지난해 12월 20일부터 25일까지 상주곶감유통센터 및 외남곶감공원 일원에서 2013상주곶감축제를 개최했다. 상주곶감유통센터에서 열린 개막식에는 '곶감의 날 선포식'을 통해 상주가 곶감의 본고장임을 알리고, 곶감축제 축하공연으로 월드빅쇼 가요대행진도 함께 진행됐다.

### 양촌리 곶감 맛보러 관광객 15만명 북적

**2013 양촌곶감축제**

지난해 12월 7일부터 8일까지 이틀간 논산시 양촌면 양촌리 체육공원에서 '감빛 물든 그리움, 정이 물처럼 흐르는 햇빛촌'을 주제로 열린 2013 양촌곶감축제가 관광객 15만여명 방문, 곶감 및 농특산물 판매 15억원, 지역경제유발효과 110억원의 기록을 세우며 성황리에 막을 내렸다.

### 서귀포의 미래, 세계 속의 명품 감귤

**2013 서귀포세계감귤박람회**

'서귀포의 미래, 세계 속의 명품 감귤'을 주제로 열린 '2013 서귀포세계감귤박람회'가 폐막했다. 서귀포시가 주최하고 '2013 서귀포세계감귤박람회조직위원회'가 주관한 이번 행사는 지난해 11월 22일부터 12월 1일까지 서귀포시농업기술센터와 감귤박물관 일대에서 펼쳐졌다. 조직위원회에 따르면 이번 감귤박람회에 모두 11만9000여명이 행사장을 찾았다.

## 행사에 가보세요

**2014얼음나라화천 산천어축제**
일정 1.4~1.26
장소 강원 화천군 화천천 등

**2014 제주 전통문화 EXPO**
일정 1.17~1.19
장소 제주 서귀포시 제주국제컨벤션센터

**제16회 인제빙어축제**
일정 1.18~1.26
장소 강원 인제군 인제대교 일대

**제11회 홍성 남당항 새조개축제**
일정 1.17~3.31
장소 충남 홍성군 남당항 일원

**2014 태백산눈축제**
일정 1.17~1.26
장소 강원 태백시 태백산도립공원 등

**전주역사박물관 설맞이 세시풍속 한마당**
일정 1.30~2.2
장소 전북 전주시 전주역사박물관

aT 농어업의 창조적 가치를 창출하는
**2014년도 농식품·유통人 신년 교례회**

일정 1월 23일 10시30분
장소 aT센터 5층 그랜드홀
문의 한국농수산식품유통공사(aT)

새해를 맞아 한국농수산식품유통공사는 농식품·유통인이 한자리에 모여 서로를 격려하고 단합과 발전을 기원하는 신년 교례회를 개최한다. 공사 관계자 및 외부인사 300명 내외가 참석할 예정이며 외부강사의 초청강연과 2014년 사업별 계획보고도 진행된다. 사업은 수출부문과 식품부문, 유통부문, 수급부문으로 나눠 발표할 예정이다.

**농업전망 2014**
농업 · 농촌의 새로운 도전과 미래
서울대회 2014. 1. 22(수) 경북대회 2014. 1. 24(금)
전북대회 2014. 1. 28(화)

일정 1월 22/24/28일
장소 잠실 롯데호텔, 경주호텔, 전북도청
주최 한국농촌경제연구원

제17회 농업전망

한국농촌경제연구원은 세계적인 경기 침체, 곡물 파동, 새정부 출범 등 대내외적인 환경변화에 대응하고 우리 농업·농촌의 미래에 새로운 희망의 메시지를 제시하고자 '농업·농촌의 새로운 도전과 미래'라는 대주제로 2014년 1월에 농업전망 2014 발표대회를 개최한다. 제17회 농업전망대회는 농민과 지역에 다가가는 서비스 제공 차원에서 지방분산 개최를 추진하고 있다.

# 이탈리아 시칠리아 붉은 오렌지 '오랑프리저'

서유럽의 농업은 1960년대에 EU 농산물시장이 통합됨에 따라 치열한 경쟁, 소매 연합조직과의 거래교섭력 싸움, 까다로운 소비자 요구 등 농업환경 변화에 살아남기 위해 협동조합 중심으로 발전하게 된다. 이 과정에서 일부 개인 기업들은 규모화와 철저한 품질관리, 마케팅 등으로 자생력을 키우고 틈새시장 개척을 통해 성장해 오고 있다. 이번에 소개하는 오랑프리저는 1962년에 이탈리아 시칠리아 지역에 설립되어 오늘날 이탈리아에서 농산물 생산, 가공 등 1·2차 산업으로 성장하고 있는 대표적 개인기업이다.

## 품질테스트·이력추적시스템 구축

오랑프리저는 직영농장(Carmito)과 생산자 조직체(Terree Sole di Sililia), 비회원농가로부터 원물을 안정적으로 확보하고 있다. 약 140ha 규모의 직영농장에서는 붉은 오렌지인 티로코 품종이 주로 재배되고 있으며, 10ha당 전문기술자 1인이 토양·작물관리를 담당하고 있다. 생산단계에서는 유기재배 및 종합방제 규정(최대 잔류허용 수준보다 30% 적게 요구) 등의 재배·품질관리 계약을 회원농가와 협의 하에 체결하고 실천한다.

오랑프리저는 최고 수준의 품질 고급화와 안전성 확보를 위해 4단계에 걸친 철저한 선별과정과 자동화 설비를 갖춘 선과장을 구비했다. 선별은 특히 꼼꼼히 이뤄진다. 1단계로 육안으로 오렌지의 크기, 흠집 등을 선별하고 2단계에서는 자동화시설을 통해 세척, 건조, 왁스처리, 그리고 3단계에서는 결점과 부패과를 골라내며, 마지막 4단계에서는 색상, 크기(중량)를 선별하고 있다.

산지유통시설(APC)에서는 각종 품질테스트와 이력추적시스템을 구축하고 현장관리, 품질보증, 패킹보증을 담당하는 3명의 직원이 일하고 있다. 농가별로 광활한 농장을 구역별로 나눠 재배품종, 수령, 묘목을 들여온 지역, 나무그루 수, 살포농약, 수확·선별·포장, 사용한 농기계 등 일목요연하게 지도와 도표로 작성해 관리하고 있다.

오랑프리저의 또 다른 장점은 끊임없는 연구를 한다는 점이다. 특히 대학 등과 산학협력사업을 통해 현장문제 해결 및 전문 인력 양성을 위한 교육 지원을 추구하고 있다. 예를 들면 아이슬란드 대학의 전문연구소와 공동연구를 통해 기생충을 제거하는 방법을 찾아냈고, 지역 대학의 오렌지전공 교수와 공동으로 지중해 파리 방제기술 등을 개발하여 회원농가의 현장애로 사항을 해결하고 있다. 또한 종사자들의 전문성 향상을 위해 판매영업 부서 담당자들의 영어교육을 회사의 비용으로 지원하는 등 회사의 경쟁력을 높이고 있다.

## 일정물량 확보…거래 교섭력 강화

이와 함께 시칠리아 붉은 오렌지 지리적표시를 이용한 소비자의 이미지 구축과 APC를 이용한 시장차별화, 그리고 프리미엄 가공상품을 판매하여 부가가치를 높이고 있다. 특히 2등품과 등외품(전체 물량 30~35%)감귤을 다른 원료와 섞지 않고 프리미엄 주스를 만들어 호텔 체인이나 학교 등 틈새시장에 납품하고 있다.

[자료제공 : 농촌진흥청 농산업경영과]

# 미국 식탁에 부는 건강 바람… 한국 농식품 '맞춤 전략' 펼쳐야

**세계 최대 시장이라 불리는 미국시장. 농식품 역시 예외는 아니다. 대한민국을 비롯해 이웃 일본과 중국 등 세계 여러 나라의 농식품이 미국시장에 몰리고 있다. 미국시장에서의 성공은 곧 세계시장에서도 통할 수 있다는 확신을 줌은 물론 세계시장으로 향하는 바로미터로 작용한다. 미국 내에서도 뉴욕과 더불어 최대 상권이 몰려 있는 로스앤젤레스(LA) 내 농식품 유통 현장을 찾아 미국 시장에서의 한국 농식품 현주소와 과제 등을 짚어봤다.**

## 미국 자연식품, 건강식단 관심 높아

세계의 상품소비 블랙홀로 비유되는 미국은 농산물·식품 시장도 어마어마하다. 미국의 한 유통 분야 컨설팅업체에 따르면 연간 미국의 식품 판매액은 1조638억 달러에 달해 상상을 초월하고 있다. 미국은 또 전세계 최고의 농산물 수출국이면서 연간 수입액도 800억 달러(2010년 기준)를 넘어서고 있다.

이런 가운데 미국에서는 식생활 혁명이 불고 있다. 비만과 성인병으로 찌든 미국을 치유하자는 움직임이 일고 있는 것이다.

패스트푸드로 인해 각종 성인병과 비만이 심각하고 사회적 비용도 감당할 수 없을 정도로 치닫자 오바마 정부는 식생활 개선에 정책의 총력을 기울이고 있다. 영부인인 미셸 오바마도 신선채소 식단 등을 선보이며 건강한 음식에 대한 중요성을 알리는데 앞장서고 있다. 이에 힘입어 미국에서는 자연식품이 건강을 관리하는 길이라는 인식이 확산되고 있으며, 최근 한국음식에 대한 인지도도 높아지고 있다.

건강식에 대한 미국인들의 관심은 유통매장에서 바로 확인할 수 있다. 유기농 농산물과 가공식품, 자연 식품(Natural Food)으로 차별화한 홀푸드마켓(WholeFood Market)과 트레이더조(Trader Joe's) 매장엔 이른 아침부터 늦은 밤까지 소비자들로 붐빈다. 고품질 마케팅 전략을 추구하기에 일반 상품보다 비싸지만 미국 전역에 걸쳐 상권과 매장을 확장해 나가는 등 유통업계의 강자로 부상하고 있다. 이들 매장에서는 김과 김치 등 몇몇 품목의 한국산 농식품도 판매되고 있다.

## 미국 현지에서 전하는 성공전략

**이승훈 자연나라 대표**

미주 전역의 교포마켓은 물론 대형 주류마켓 체인에 다양한 한국식품을 공급하는 대표 업체인 자연나라(Jayone Foods, Inc.).

이 업체의 이승훈 대표는 "미국 시장은 한국 농식품에 있어 아직 주류 시장이 아니다"고 단언했다. 그는 덧붙여 "교민시장에서도 식자재 시장은 중국산이 많이 들어가고 있다"며 "식자재 시장은 원산지를 그리 따지지 않고 중국산 제품에 대해서도 큰 거부감이 없다"고 말했다.

그러면서 그는 몇 가지 조언을 했다. 김치와 고추장 등을 한식세계화 대표품목으로 육성하되 현지에 맞게 변화시켜야 한다는 것. 이승훈 대표는 "제대로 포커스를 맞추고 있는 한식세계화 품목이 없다"며 "특히 대표 음식인 김치는 냉장식품이라는 한계성에 직면해 있는 것 같다"고 말했다. 확산을 위한 아이디어로 그는 캔 김치를 이야기했다. 이 대표는 "지금은 캔 김치도 복원력이 80% 이상을 넘어간다"며 "캔 김치를 전 세계에 판매할 자신이 있다"고 강조했다.

고추장과 관련해서도 이 대표는 "고추장은 발효음식이라 깊이가 있고 건강식에 관심이 높은 미국에서도 큰 인기를 끌 수 있을 것"이라며 "고추장을 좀 더 대중화시키려면 식탁에 올려놓고 즐길 수 있는 소스로 만들면 좋을 것 같다"고 말했다.

**이원기 한국농수산식품유통공사(aT) LA지사장**

"캘리포니아 지역 인구 중에서 히스패닉계가 36%, 아시안계가 14%에 달하는데 앞으로 더욱 증가할 것으로 전망됩니다. 따라서 한인시장을 넘어 적극적인 타 인종 시장 진출이 필요한 시점이지요."

이원기 aT LA지사장은 미국시장에 대한 수출확대 가능성을 확신하며 이같이 강조했다.

그는 "올해 히스패닉계 마트와 MOU를 체결하고 지난해 9월 히스패닉 축제 행사장에 한국관 부스를 운영해 홍보하는 등 미 서부지역에서 큰 비중을 차지하는 이들을 한국식품의 소비자로 만들고 있다"며 "미국내 식품 도매업체 유니파이드 그로서가 한국식품에 대한 높은 관심을 보이는 등 미국 현지인 소비시장 진출도 넓어질 것"이라고 말했다.

그는 이어 "김을 모범 수출품목으로 꼽을 수 있는데 지난해 5130만 달러 수출로 30%가 증가했고 2013년에도 35%이상 증가해 조만간 1억 달러를 넘어설 것"이라며 "김이 미국소비자들로부터 인기를 끌면서 다른 농식품으로 파급효과가 이어지고 있어 한국의 수출업체들에게는 좋은 기회라고 생각한다"고 진단했다.

특히 그는 "여러 유통채널에 소량 다품목으로 접근하기 보다는 특정 마켓을 공략해 인기 상품을 육성하면 자연스레 경쟁 유통업체들이 따라오게 된다"며 "타인종 시장을 적극 공략하면 미국시장의 가능성은 무궁무진하다"고 강조했다.

**김병준 한남체인 구매담당이사**

"김치는 한국이 독보적이라고 봅니다. 단 다른 품목에 대해선…."

미국내 대표적인 한인마트 중 한 곳으로 통하는 한남체인의 김병준 구매담당이사는 한국 농식품의 현주소를 묻는 질문에 이 같이 말했다.

김병준 이사는 "한국 제품에 대한 품평은 그리 나쁘지 않지만 가격 면에서 비싼 것이 걸림돌로 작용하는 면이 있다"고 전했다.

그렇다고 미래가 불투명한 것은 아니다. 아시아푸드의 인지도가 향상되면서 한국 농식품에 대한 관심도 늘 것으로 기대되고 있는 것. 김병준 이사는 "아시아푸드를 헬스푸드로 인식하는 경향이 커지고 있다"며 "한국음식도 이에 맞춰 조금씩 신장은 하고 있다"고 전했다.

신선식품은 품질을 유지할 수 있느냐가 핵심과제이고, 이 부분이 어려울 경우엔 가공식품으로의 선회 필요성도 그는 제시했다. 그는 "현지인들의 니즈에 맞는 가공식품에 관심을 가질 필요가 있다"며 "예를 들어 캘리포니아 지역은 더우니까 배를 슬러시로 가공해 들어오면 승산이 있지 않을까 싶다"고 제안했다.

끝으로 김병준 이사는 "일본 제품은 포장에 영어 표기가 잘 돼 있는데 한국 제품은 그렇지 않다"며 "포장 상태가 열악하면 소비자들의 신뢰도 또한 떨어진다"고 강조했다.

# “도매시장 시설현대화 5개년 계획 수립 절실합니다”

임종환 (사)한국농수산물도매시장법인협회장

## “도매시장법인들은 2014년을 기점으로 농산물 유통의 새로운 패러다임을 열어갈 것입니다”

임종환 한국농수산물도매시장법인협회장은 지난해 발표된 유통구조 개선 대책이 올해는 현장에서 보다 가시적으로 나타날 것이라며 이같이 말했다.
임 회장은 도매시장 유통의 새로운 패러다임을 위해서는 우선 도매시장 시설현대화 사업이 매우 중요하다고 강조한다. 그는 특히 전국 공영도매시장 중에서 시설이 낙후돼 요즘의 유통현실에서 유통주체들이 경쟁력을 갖추는데 어려운 사안이 많다고 진단했다. 이에 따라 정부는 물론 지자체에서는 도매시장의 사후관리를 강화하고, 산지에서 올라온 농산물을 효율적으로 관리할 수 있는 저온창고 시설이 더욱 확충돼야 한다고 강조했다. 특히 저온창고, 상품화 시설 등을 도매시장의 필수시설로 지정해 도매시장법인이 유통비용을 절감할 수 있도록 해야 한다고 주장했다.

**2014년 농산물도매시장의 기상은 어떨 것으로 보시나요?**

여전히 농산물 거래의 중심 역할을 하겠지만 여건은 갈수록 어려워질 것으로 보입니다. 출하주체로서 도매시장의 가장 든든한 배경이 되어주는 농협이 직접 도매업무를 확장하는 것이 가장 우려스러운 사항이고, 그밖에도 수입 농산물이나 가공식품 증가 등 다양한 변수들이 작용할 것으로 봅니다.

**작년에 새정부가 내놓은 농산물유통구조 개선대책에 대해 어떤 평가를 내리세요?**

저도 도매시장을 대표해서 ‘농산물유통포럼’ 위원으로 참여해 활동해 왔습니다. 정부가 정책 목표에서 도매시장 운영 패러다임을 공정성에서 효율성으로 변화를 시키겠다는 의지입니다. 생산자단체 유통계열화, 직거래 등 대안 유통경로 확산, 수급관리 체계화 등을 통해 유통경로를 단순화하고 유통경로 간 경쟁을 촉진하고 가격 변동성을 완화하려는 것도 상당히 시의적절하고 실현성 또한 높은 것으로 판단됩니다. 역대 정부의 대책들과 가장 큰 차이점이라면 공영도매시장의 중요성에 대한 인식이 높아졌다는 것과 수급조절 문제가 체계적으로 다루어진 것이라고 봅니다.

**도매시장과 관계된 대책들에 대해서 좀 더 구체적으로 말씀해 주시겠습니까?**

2012년에 농안법 개정을 통해서 경매 이외에 정가매매, 수의매매 등도 거래원칙으로 허용을 했습니다. 이번 대책에서는 정가·수의매매 비중을 2016년까지 20%로 제시하고 있습니다. 가장 많은 물량을 유통시키는 도매시장의 거래가 이런 제도개선과 정책을 통해서 사전 계획적인 거래로 발전해 가는 것은 우리나라 농산물유통에 있어서 정말 큰 변화라고 할 것입니다.

효과적인 추진을 위해서는 산지 출하조직체계와 출하형태의 개선, 도매시장 구매자의 규모화, 보관장소 등 시설확충과 같은 다양한 여건의 개선이 있어야 하는데, 앞으로 정부가 적절한 대책들을 수립해 추진할 것으로 기대하고 있습니다.

**도매시장 종사자들이 규제완화의 필요성을 제기하고 있는데 무엇 때문입니까?**

도매시장법인이 할 수 있는 업무에 물류업무를 추가하고, 정가·수의매매하는 물건은 매수 공급할 수 있도록 하는 등 도매시장 운영에 대한 규제 완화를 통해서 도매시장법인과 중도매인이 외부 유통업체와 경쟁할 수 있는 여건을 만들어 주겠다는 대책은 특히나 반가운 일입니다. 도매시장 유통종사자들은 공정거래라는 국가적 목적을 위해서 그동안 볼모로 잡혀있었다고 해도 과언이 아닙니다. 공정거래를 위한 큰 틀은 유지하면서 도매시장 유통종사자들이 건실하게 성장해 갈 수 있는 다양한 대책들이 계속 나와줘야 한다고 봅니다.

**도매시장의 낙후된 시설에 대한 문제도 끊임없이 제기되고 있는데요?**

공영도매시장 시설현대화 5개년 계획 수립도 정말 중요한 대책입니다. 지자체의 관심이나 예산부족 문제 등으로 시설현대화가 지지부진한데 차제에 도매시장이 제기능을 충분히 발휘할 수 있도록 시설현대화를 적극 추진해 주기를 기대합니다.
이외에 파렛트유통 활성화나 하역기계화 등 물류개선도 유통효율을 높이기 위한 매우 중요한 과제입니다. 다만 정확한 실태파악과 합리적인 예산 지원이 필요하다는 점을 말씀드리고 싶습니다.

**정부에 추가로 건의하고 싶은 사항이 있습니까?**

계획적이고 예약적인 거래를 확대시키기 위해서는 저온·정온·상온 등 보관창고가 대폭 늘어나야 합니다. 그런 시설개선이나 확충과 함께 해당 시설을 필수시설로 지정해서 활용도를 높이는 시책이 필요합니다. 정부가 적극적으로 검토해서 관련법 개정을 추진해 주기를 희망합니다.
그리고 도매시장법인이 여러 가지 유통업무를 효과적으로 추진할 수 있도록 출하자, 중도매인 등과의 경합업무 금지규정 완화를 검토할 필요가 있습니다. 그래야만 도매시장법인이 축적하고 있는 다양한 노하우와 조직력을 활용한 산지유통 지원의 취지가 살아나게 될 것으로 봅니다. 또한 도매시장법인과 중도매인이 건실하게 성장 발전해 갈 수 있도록, 지정유효기간제도의 폐지도 전격적으로 검토될 필요가 있습니다.

**협회에서는 유통구조개선 대책과 관련해서 어떤 역할을 하고 있는지요?**

가장 큰 역할은 회원 도매시장법인들에게 정부 정책을 전달하고 공감대를 형성토록 하는 것입니다. 그래서 설명회라든가 교육프로그램, 그룹별 워크숍 등을 열심히 하고 있습니다. 또한 중요한 것이 현장의 실태를 정부에 전달하고 필요한 건의를 하는 것입니다. 굳이 예를 들자면 정가·수의매매의 효과적인 확대를 위해서는 정책자금 지원이 필요하다고 건의를 해서 저리 정책자금 지원이 이뤄지도록 하는 그런 역할이지요.

# 제주감귤 명품산업 다지는 원년의 해

제주특별자치도 감귤팀장 **전 병 화**

제주감귤이 한 단계 더 도약할 희망찬 갑오년 새해가 밝았다. 올해 제주도는 제주감귤 명품사업 육성을 다지는 원년의 해로 잡고 또 한 번의 힘찬 발걸음을 내딛으려 한다.

제주도의 감귤산업은 도내 전체 농가의 80%내외가 재배하며 1차 생산액의 63%를 차지할 정도로 제주의 기간산업일 뿐만 아니라 도민의 삶과 희망의 터전으로 미래 후손들에게 물려주어야 하는 소중한 산업인 것이다.

제주도는 이에 올해 한·중 FTA 협상 등 시장개방 확대에 대응하고 제주감귤산업을 세계 명품산업으로 육성하기 위해 감귤분야에 960억원을 투자할 계획이다. 도비 297억원을 포함해 국비 247억원, 융자 194억원, 자부담 221억원이 들어간다.

분야별 투자계획을 보면 2014년도 핵심사업으로 대통령 공약인 감귤의 세계명품화를 위해 감귤생산·유통·홍보·수출을 주도할 명품감귤사업단을 출범시키고, 감귤유통조직의 계열화 및 일원화를 도모하는데 275억원이 투자된다.

FTA에 대응하고 고객의 니즈를 충족하는 명품감귤만들기에도 감귤생산시설현대화사업, 과실전문생산단지 조성사업 등 10개 사업에 648억원이 투자된다. 이 안에 감귤하우스 생산시설사업, 하우스 자동 개폐기 사업, 감귤 우량품종 갱신사업, 과실전문생산단지 기반조성사업, 감귤하우스 비상발전기 지원 등의 사업이 전개된다. 특히 올해부터 감귤품질 향상을 위해 추진하는 감귤원 간벌사업은 고령농가(70세 이상)를 대상으로 간벌작업단을 운영해 품질향상사업을 지속적으로 추진하고 고령농업인의 애로사항을 적극 해결해 나갈 계획이다.

또 소비자가 만족하는 감귤 유통망을 구축하기 위한 감귤 거점 APC건립과 감귤유통시설개선(광센서선과기) 시설에 202억원이 투자된다.

이외에도 창조경제를 접목한 창조기술개발사업으로 감귤 무병 우량묘 생산공급 시스템 설치 사업으로 국비 5억원이 확보돼 국립원예특작과학원 감귤시험장에선 FTA 대응 경쟁력 향상을 위한 감귤 무병묘 생산 및 공급체계를 구축하게 된다.

감귤 수출 확대 및 홍보마케팅 강화를 위해선 신규 시장 개척, 수출감귤 농가 수취가격 1kg당 1000원 차액 보전제 시행 등 12개 사업이 진행되고, 감귤 소비확대 홍보마케팅 5개 사업에도 투자를 한다.

앞으로 제주도는 현재 진행 중인 한·중 FTA 협상에 있어 감귤류가 양허제외 품목에 반영되도록 협상 대응을 강화해 나가고 제주 감귤의 세계화를 위해 대통령 공약사업으로 추진되는 5대 과제, 24개 사업을 적극 추진해 나갈 계획이다.

특히 감귤유통·소비홍보·수출을 주도할 명품감귤사업단(가칭)을 올 3월에 출범, 2014년 노지감귤 출하시기부터 농(감)협 거점 APC 및 직영 선과장을 중심으로 유통창구를 일원화하는 통합 마케팅을 구축하는데 총력을 기울여 나갈 계획이다.

하지만 이 무엇보다 중요한 것은 제주감귤에 대한 국민들의 사랑이다. 제주감귤과 제주감귤로 만들어지는 다양한 가공품에 대한 국민들의 관심이야말로 제주감귤이 한 단계 더 도약하는데 큰 밑거름이 될 것이다. 제주감귤 역시 이에 걸맞는 명품감귤로서 입지를 더욱더 다져나가겠다.



# 농산물 유통에도 표준화가 필요하다

서울청과(주) **이 정 민**

정부는 도매시장에서의 농산물 거래방법을 기존 경매중심에서 정가·수의매매 등으로 다양화하여 농산물 거래규모화와 가격변동성 완화 유도를 기대하고 있으며, 2016년에는 농산물 거래의 20%까지 정가·수의매매가 확대될 수 있도록 전폭적인 지원을 준비하고 있다.

소비지 유통의 빠른 변화와 산지 유통의 꾸준한 발전에 비해 도매시장 유통이 더딘 걸음을 되풀이 하고 있다는 것은 주지의 사실이다.

실제로 대형마트에서는 농산물도 100% 가까이 파렛트로 공급받고 있으나, 가락시장의 파렛트 출하율은 여전히 10%를 밑돌고 있다. 또한 출하전 의무적으로 시행되어야 하는 잔류농약 안전성 검사는 물론 규격포장 출하와 등급표준화 또한 '아직'이라는 표현이 어울리는 단계이다.

이러한 도매시장 문제의 근저에는 30년간 경매제를 바탕으로 유지돼 온 투명성 위주 거래방식의 '유연성 부족현상'을 들 수 있는데, 이와 관련된 한 가지 사례를 소개해 본다.

제주시 구좌농산물유통센터에서 출하되는 당근은 도매시장과 유통업체와의 거래비중이 1:1 정도를 유지하고 있는데, 공교롭게도 도매시장으로 출하되는 당근과 유통업체로 출하되는 당근이 전혀 다른 물류 과정를 거치고 있다.

먼저 도매시장으로 출하되는 경우를 살펴보면, 대부분의 당근 생산자가 유통센터로 당근을 보내지 않고 계통출하만 하고 있는데, 이 과정에서 모든 작업은 생산자에 의해서 이루어지게 된다. 이때 생산자는 본인이 임의대로 선택한 포장재를 이용하여 포장을 하고, 주로 고령화 된 생산자가 대부분이라 선별 상태도 고르지 못한 편이다. 이 때문에 규격 포장화와 등급표준화가 잘 지켜지지 않고 있다.

반면, 유통업체로 출하되는 당근의 경우는 전혀 다른 과정을 거치게 되는데, 주로 유통센터 공동선별 당근이 이에 해당된다. 우선 생산자는 유통업체에서 주로 검사하는 잔류농약에 대한 출하전 안전성 검사를 거친 뒤 자체적으로 선별·포장하여 유통센터에 당근을 보내면, 전문화 된 공동선별단이 규격화 된 포장재로 재포장·재선별하여 파렛트에 패킹하게 된다. 그리고 이렇게 파렛트 상태로 컨테이너에 입고된 당근은 각 유통업체로 배송된다.

이 과정에서 유통업체에서는 모든 출하단체에 대하여 파렛트 출하를 의무조건으로 하고 있으며, 가격 결정과정에서 도매시장 낙찰가를 기준으로 여기에 물류비용을 포함해서 주단위, 월단위로 가격을 정해 거래하게 된다.

이처럼 농산물 유통이 천차만별인데 이를 개선하기 위해 서울청과는 농산물을 비롯한 유통 절차, 방법 등에 대한 표준이나 기준을 마련하고자 한다. 또 이를 준수하는 것을 『농산물 유통표준화』로 새롭게 정의 내리고 농산물 유통 효율화와 선진화를 앞장설 것이다.

이를 위해 지난 2013년부터 시행해왔던 농산물 유통에서 지켜져야 할 5대 과제(△비포장 농산물 포장화 △표준규격표시제도 이행 △안전한 농산물 유통 △원산지 표시제 준수 △파렛트 출하 확대)를 본격적으로 추진해 나가겠다.

## 유통 현장 속으로

**이동필 농식품부 장관, 연말 가락시장 등 유통현장 방문 행보**

이동필 농림축산식품부 장관은 지난해 12월 28일 오전 서울 가락동 농수산물도매시장을 방문해 현장 관계자들과 이야기를 나눴다. 이 자리에서 이 장관은 직접 경매시스템 등을 점검하며 유통인들을 격려했다. 이에 앞서 12월 21일에는 자재가 상승으로 생산비는 증가하면서 경기침체로 소비가 감소하는 이중고를 겪고 있는 김해의 화훼 생산 현장을 점검하고 관계자를 격려했다. 이 자리에서 이 장관은 "최근 경기침체로 꽃 소비가 감소되고 있는 점을 고려해 내수시장을 위한 생산과 유통기반 조성에 노력하고, 엔화가치 하락으로 수출 가격 경쟁력이 낮아지고 있는 만큼 안정적인 수요 창출을 위한 수출시장 다변화에도 힘써줄 것"을 당부했다.

## 농식품 유통교육 최첨단 시설에서

**김재수 aT 사장, 농식품유통교육원 준공**

김재수 한국농수산식품유통공사(aT) 사장은 지난 12월 27일 경기도 수원시 소재 'aT 농식품유통교육원'의 시설현대화 공사를 마무리하고 준공식을 개최했다.

농식품유통교육원은 지난 1년간 120억원을 들여 약 1만6000㎡ 부지에 지상 4층 연면적 8200㎡ 규모로 건립됐으며 강의실, 세미나실, IT교육장, 대강당, 교육생 생활관, 전문자료실 등 최신식 교육시설과 교육정보시스템, 영상시설, 스마트칠판 등 최첨단 교육기자재를 갖췄다.

1985년 개원한 농식품유통교육원은 그동안 농수산물 유통혁신과 식품산업을 이끌 전문인력 양성에 주력해 현재까지 12만명의 교육생을 배출했고 이들은 전국 각지의 농수산물 유통과 식품분야에서 중추적 역할을 담당하고 있다.

## 성과는 모두가 합심해 이뤄내는 것

**이양호 농진청장, '2013년 농촌진흥사업 종합보고회' 개최**

이양호 농촌진흥청장은 지난해 12월 20일 녹색혁명산실에서 농업인·소비자·학계·유관기관대표 등 700여명이 참석한 가운데 농촌진흥청의 올 한해 연구개발과 기술보급성과를 보고하는 '2013년 농촌진흥사업 종합보고회'를 개최했다.

이 청장은 인사말에서 "그동안의 농촌진흥청의 성과는 청을 비롯해서 산학연 전문가 및 농업인과 단체, 관계공무원 등이 합심해 이룬 값진 결과"라며 훌륭한 성과를 일궈내 공로를 인정받은 최고연구원상과 농업연구대상, 차세대연구원상 등 수상자들을 축하했다.

## 혁신전략과 비전으로 공사 역할 재정립

**이상무 한국농어촌공사 사장, 창립 105주년 기념식 및 비전선포식 가져**

한국농어촌공사는 지난해 12월 6일 경기도 의왕시 본사에서 '창립 105주년 기념식 및 비전 선포식'을 가졌다.

이상무 한국농어촌공사 사장은 기념사를 통해 "방만경영, 철밥통, 무사안일주의, 피라미드식 조직으로 대변되는 공기업의 조직문화를 스스로 타파하고 새로운 혁신전략과 비전을 바탕으로 공사의 역할을 재정립 할 것"이며, "농어촌 삶의 질 향상과 경쟁력 강화 등 '행복한 농어촌'을 만들기 위한 정책사업을 선도하는데 역량을 집중할 것"이라고 말했다.

## 새정부 지역개발정책 논의 자리

**최세균 농경원장, 제12차 농어촌지역정책포럼 개최**

한국농촌경제연구원(KREI)은 지난해 12월 13일 농경연 대회의실에서 '농촌 공간 재편에 대응한 전략 모색'이라는 주제로 제12차 농어촌지역정책포럼을 개최했다. 2011년 출범한 농어촌지역정책포럼은 농어촌 지역개발 분야의 중앙 및 지방 공무원, 연구자, 현장 활동가 등이 참여하는 전문가 네트워크로 농어촌 지역정책 현안과 방향을 논의해왔다.

개회식에서 KREI 최세균 원장은 "이번 포럼은 내년도 이후에 본격 시행될 새정부 지역개발정책에 대해 논의하는 자리"라며 "아울러 이번 행사가 지난 3년간의 포럼 활동을 점검하고 앞으로 활동 계획을 논의하는 자리가 되길 바란다"고 기대했다.

## '착한꽃집 1호점' 개점

**화원의 품질개선 위해**

농림축산식품부, 한국화원협회, 화훼단체협의회는 지난해 12월 26일 서울 역삼동 한국플라워 본점에서 '착한꽃집 1호점'을 선정하고 인증현판 수여식을 가졌다. 착한꽃집은 농림축산식품부와 화훼단체협의회가 화원 경영자의 꽃집 관리 및 지원, 화원의 품질개선과 서비스 향상을 위해 마련했다.

## 실용화재단, 농업인 자녀에 장학금

**전 직원 십시일반 모아**

장원석 농업기술실용화재단 이사장은 지난해 12월 31일 임직원 200여 명과 함께 기초생활수급대상 농업인자녀들에게 장학금을 전달했다. 이번 행사는 실용화재단 전 직원이 사회공헌을 위해 2013년 한 해 동안 급여에서 1만~3만 원 이하 소액 공제방식으로 1000만 원의 기금을 조성했다.

재단은 ㈔농촌사랑범국민운동본부에 위탁해 전국 16개 광역시도의 지역본부 추천을 받아 전국 농업인 자녀 중 대학 학자금 마련이 어려운 기초생활수급 대상자 5명을 선발했다.

이날 행사에 참석한 농촌사랑범국민운동본부의 박영일 사무국장은 "농업관련 기관의 임직원이 자발적으로 기부금을 모아 정례적으로 장학 사업을 시행하는 것은 최초의 사례"라고 의미를 부여했다.

장원석 이사장은 "장학 사업에 참여한 임직원에게 고마움을 표시하고, 재단이 농촌사랑 장학사업이 대표적인 사회공헌 프로그램으로 자리 잡아 많은 공공기관과 기업으로 확대되기 바란다"고 강조했다.

## 국군장병 한과체험 교육 기부

**한과문화박물관, 제8기계화보병사단과 MOU**

총을 만지던 거친 손이 한과를 제조하는 부드러운 손으로 변모한다.

경기도 포천에 위치한 한과문화박물관은 지난해 12월 20일 인근 군부대인 제8기계화보병사단을 방문, 면회 장병·부모님 박물관 무료입장과 장병 한과체험 교육기부를 위한 업무협약(MOU)을 체결했다.

이를 통해 한과박물관을 면회공간으로 제공하는 것은 물론 장병들이 직접 한과를 체험해보는 자리도 갖게 됐다.

한과명인이자 명장인 김규흔 한과문화박물관장은 "중부 전선 최강부대인 제8기계화보병사단에 방문하게 돼 영광스럽고, 매서운 강추위에도 불구하고 국토방위에 여념이 없는 장병들을 보니 너무나 든든하다"며 "앞으로도 우리 사회를 위해 노력하시는 분들에게 많은 관심과 배려를 아끼지 않겠다"고 말했다.

## "과수농가 소득증대 이바지"

**박철선 한국과수농협연합회 현 회장 연임**

한국과수농협연합회 제5대 회장에 박철선 현 회장이 당선됐다.

한국과수농협연합회는 지난해 12월 11일 회원농협 조합장이 전원 참석한 가운데 회장 선거를 가졌다. 이날 투표 결과 현 박철선 회장(충북 원예농협 조합장)이 당선돼 2015년 12월 17일까지 임기 2년으로 연임이 확정됐다. 박철선 회장은 "과수농협연합회와 회원농협들이 우리나라 과수산업의 중추적 역할을 하며 발전하도록 모든 노력을 기울여 나갈 것"이라며 "특히 정부와 긴밀한 협조로 FTA 등 개방에 적극 대응하고 과수산업 경쟁력 제고 및 과수농가 소득 증대에 이바지하겠다"고 강조했다.

## "변화의 흐름 파악… 농법에 적용"

**제4회 한국여성농업인 대상 수상 고영희 씨**

"무엇보다 변화하는 흐름을 읽어내는 게 중요합니다. 사회의 요구사항을 농법에 적용시키고 각종 교육을 통해 새로운 지식을 습득하는 등 노력했던 지난 시간이 대상 수상의 영예로 남았습니다." 지난해 12월 19일 있었던 제4회 한국여성농업인 대상 시상식에서 대상을 차지한 고영희(제주 제주시) 씨의 수상소감이다. 그는 현재 제주시에서 감귤 재배를 하며 체험농장을 운영, 연간 1만여명의 체험객을 맞는다.

고 씨는 "친환경으로 감귤을 재배해 직거래로 모든 물량이 소진된다"며 "가능성이 큰 친환경 농업으로 새로운 희망을 찾는 이들이 늘어났으면 한다"고 밝혔다.

## 인사 발령

### 농림축산식품부

2014년 1월2일자

**〈승진 · 국장급〉** 농림축산검역본부 영남지역본부장 김인중

**〈전보〉** △장관 비서관 김기훈 △농촌정책과장 김정희 △지역개발과장 박선우

2013년 12월 30일자

**〈전보〉** △ 국립농업과학원 농산물안전성부 작물보호과장 조장용 △농림축산식품부 파견 고현관

**〈승진 · 과장급〉** △경기도농업기술원 기술보급부장 김진일 △강원도농업기술원 연구개발부장 안수용 △경상북도농업기술원 기술지원국장 곽영호

### 농촌진흥청

2013년 12월 2일자

**〈승진 · 고위공무원〉** △기획조정관 기정노

**〈승진 · 과장급〉** △기획조정관 지식정보화담당관 강민구

**〈전보〉** △운영지원과장 이승재

2013년 12월 23일자

**〈전보〉** △연구정책국 연구성과관리과장 송태복 △농림축산식품부 파견 최유림

### 산림청

2013년 12월 5일자

**〈전보〉** △운영지원과장 박기남 △홍천국유림관리소장 권영록

2014년 1월 1일자

**〈전보〉** △산림자원과장 진선필 △목재생산과장 남송희 △도시숲경관과장 강신원 △산림경영소득과장 이문원 △산불방지과장 고기연 △산림병해충과장 박도환 △중부지방산림청장 김영환 △영주국유림관리소장 조백수

# 농산물 유통구조 개선대책의 성과와 과제

**급변하고 있는 기후 변화에 따라 등락이 심한 농산물 가격을 다소라도 완충할 수 있는 유통구조 개선이 더욱 절실한 시점이다. 농산물 유통과정은 산지유통과 중개기능, 소비지유통을 거치게 되는데 농산물유통의 출발점인 산지유통의 기능과 역할이 무엇보다도 중요하다.**

**심 호 영**
사단법인 농식품유통인포럼 회장

지난해 박근혜 정부가 출범하면서 내세웠던 국정 주요 과제 중의 하나가 '농산물 유통구조 개선' 이었고 이 과제를 수행하고자 정부는 각계각층의 의견수렴과 현장의 목소리를 반영해 지난해 5월 27일 범정부 차원의 유통구조 개선 대책을 수립·발표하고 추진해왔다.

그동안 정권이 바뀔 때마다 거창하게 유통대책을 수립하고 추진해왔지만 현실감이 떨어진 추상적인 대책이 많이 포함되어 이해당사자들의 공감대를 형성하지 못해 성과를 거두지 못한채 계속적인 국정과제로 남아 있었다.

이번 유통구조 개선 대책의 주요 내용은 도매시장 운영 효율화, 직거래 등 대안 유통경로 확산, 생산자단체를 통한 유통계열화, 수급관리 체계화, 거래의 공정성 확보 및 정보제공 확대 등으로 세부적으로는 62개 과제가 제시됐다. 주요 대책의 세부 과제를 살펴보면 1)도매시장 운영 효율화에서는 정가·수의매매 확대, 규제개선 등 유통주체 경쟁력 강화, 도매시장 시설현대화, 물류개선 등이고 2)직거래 등 대안 유통경로 확산에서는 직거래 유형별 맞춤형 지원, 새로운 직거래 발굴, 직거래 지속·체계적 기반 조성 등이며 3)생산자단체를 통한 유통계열화에서는 산지유통 조직화·규모화, 도매전담 조직 역량 강화, 소비지 판매채널 확대 등이고 4)수급관리 체계화에서는 농업관측 고도화, 국내산 비축확대, 계약재배 확대, 수급조절 매뉴얼 운영, 수급조절위원회 설치 등이며 5)거래 공정성 확보 및 정보 제공 확대에서는 거래의 공정성 확보, 소비자 정보제공 확대 등이다.

이번 대책은 그 동안의 시행착오를 반복하지 않기 위해 많은 고심을 한 흔적을 볼 수 있으며 특히 현장의 목소리를 청취해 이해당사자들의 공감대를 형성하고 실행 가능성을 높이기 위한 많은 노력을 한 것으로 평가 된다

그동안 제시됐던 대책의 문제점은 유통단계의 축소라는 비현실적인 문제 인식이었으며 이로 인해 유통인들은 생산자와 소비자들의 불신을 받아 공공의 적으로 인식된 점과, 그동안 농산물유통의 핵심적인 역할을 해온 도매시장에 대한 비난과 저평가의 문제였다.

이번 대책에서는 이에 대한 인식을 전환해 유통경로의 다양화를 통한 효율화 촉진, 도매시장의 역할과 기능에 대한 재평가가 이뤄졌다는 점, 산지와 소비지의 여건변화에 따른 직거래의 역할을 정립한 것 등을 높이 평가하고 싶다.

유통 대책이 발표된 지 6개월이 지난 현시점에서 유통개선 대책의 성과를 논하기는 이른 시점이지만 도매시장 등 유통의 현장에서 변화가 감지되고 있으며, 농식품부는 62개 세부 과제 중 20개 과제는 완료했고, 42개 과제는 원활히 추진되고 있다고 하였다.

유통의 핵심 경로로 재평가 받은 도매시장에서는 여건이 미흡하다는 산지와 중매인들의 부정적인 시각도 있지만 도매시장법인들이 정가·수의매매 활성화를 위한 거래모델을 개발하는 한편 이에 적합한 산지와 소비지 발굴에 나서는 등 활발한 움직임을 보이고 있다.

또한 직거래는 사회적 관심이 높아지고 생산자와 소비자의 참여가 확산돼 산발적인 장터 형태에서 로컬푸드 직매장, 꾸러미, 직거래 장터, 온라인 등 매우 다양한 유형으로 활성화 되고 있으며 농협 또한 활발한 움직임을 보이고 있다.

이러한 유통개선대책에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 할 수 있지만 몇 가지 보완적인 개선과제를 제시하고자 한다

첫째, 도매시장에 대한 시설개선은 제시돼 있지만 급변하는 여건 변화에 비해 시설개선에 대한 정책 의지가 약하다. 투자를 확대하고 또한 시행 시기를 앞당겨야 한다. 그리고 도매시장 정가·수의매매 활성화를 독려하되 계량목표를 강조해 수입농산물 취급을 늘리는 등의 부작용이 나타나지 않도록 운영의 묘를 살려야 한다.

둘째, 다양한 형태의 직거래를 장려하되 우후죽순처럼 생겨나는 숫자상의 확대를 경계해야한다. 정책지원의 대상자를 엄격히 심사하고 평가해 부실 사업체가 발생하지 않도록 해야하며 정책 목표를 달성하지 못하더라도 생산자들의 인식변화가 없는 곳은 지원 대상에서 제외돼야 한다. 이를 위해 지난 정부들의 실패를 거울 삼아야 한다.

셋째, 유통개선에 있어서 생산자단체 특히 농협의 역할이 매우 중요한데 산지, 도매, 소매 등 전 유통과정에 다양한 형태로 참여하고 있으나 성과 창출이 어렵다. 선택과 집중이 필요한 것으로 보이며 특히 단위조합, 영농조합법인 등 생산자단체와 중앙회 간의 갈등이 발생하지 않도록 역할 정립이 필요하다.

넷째, 유통개선은 이해당사자들의 적극적인 참여와 공감대를 형성해야 성공할 수 있다. 이들간의 소통을 적극 주선하고 이를 중재하는 노력을 강화해야 한다.

마지막으로 덧붙이고 싶은 점은 유통개선에는 많은 시간이 소요되므로 모두 인내하고 기다려 주는 국민적인 아량이 무엇보다 절실하다.

# 식(食)이자 약(藥)인 '무'

국내 채소 작물 중 가장 넓은 재배면적을 자랑하는 작물 중 하나이자 전국 곳곳에서 재배되는 '무'. 그렇지만 우리는 너무나 가까이 있고 자주 접할 수 있었기에 무에 대한 관심을 별로 느끼지 못하고 있다. 유통관계자들에 따르면 올해 무 가격이 평년의 절반에도 미치지 못한다고 한다. 무에 대한 사랑, 단순히 재배농민들을 위해서만은 아니다. 무가 우리에게 어떤 존재인지 알아봤다.

무가 없는 고등어조림은 앙꼬만 있는 찐빵과 별반 다르지 않고, 한겨울 별미인 동치미와 무국을 맛보지 못한다면 그 아쉬움은 또한 어떨까.

## 우리네와 함께 한 우리 농산물, 무

'무, 무수, 무시, 무우… '

우리 농산물 중에 무만큼 방언이 많은 작물도 드물다. 표준어인 무 역시 방언에서 시작됐다고 하니 무는 지역별로 다양한 이름으로 불렸음을 짐작케 한다. 이는 무가 전국적으로 재배됐을 뿐만 아니라 예로부터 많은 이들에게 사랑받은 우리 농산물이라는 것을 짐작케 한다. 또한 한겨울 고구마와 함께하는 동치미 한 그릇에 우리는 배부름과 따뜻함을 동시에 느끼곤 했다.

## 식탁에선 다양한 음식으로

무는 배추와 함께 대표적인 김치 주재료로 들어간다. 김치를 비롯해 깍두기, 장아찌, 단무지 등 절임식품의 주재료로 무가 쓰이고 있다. 또한 무가 직접 주재료가 되는 생채를 비롯해 다양한 찜, 찌개, 조림 요리 등에도 무는 빠질 수 없는 음식 재료이다. 무가 없는 고등어조림은 앙꼬만 있는 찐빵과 별반 다르지 않고, 한겨울 별미인 동치미와 무국을 맛보지 못한다면 그 아쉬움은 또한 어떨까.

## 무의 다양한 효능

동의보감에도 무의 효능이 중요하게 기록돼 있다. 동의보감에서 무는 '오장의 나쁜 기운을 씻어내고 기를 내리는 데 가장 빠른 채소, 폐가 위축돼 피를 토하는 것과 허로로 여윈 것, 기침하는 것을 치료한다'고 기록돼 있다.

한방에서 무의 주 효능 중 하나론 소화기능을 꼽는다. 속이 더부룩할 때 동치미나 생무를 먹고 나면 속이 탁 트인 것 같은 효능을 느낀 이들이 많을 것이다. 무에 있는 다양한 소화효소, 특히 소화를 도화주는 디아스타아제가 들어 있어서 위를 편하게 해주고 소화기능을 돕기 때문이다.

무는 해독효과도 탁월하다고 한다. 무에 들어있는 다양한 소화효소는 소화기능과 더불어 해독작용도 도와준다. 이 해독능력은 알코올이나 니코틴을 중화하는 효과도 있다고 하니 애주가나 애연가들에겐 무만큼 제격인 농산물이 없다.

특히 지금과 같은 겨울철에 무의 인기는 상종가를 친다. 감기에 특효인 비타민C나 칼슘의 보고가 바로 무인 것이다. 무 중에서도 무 속보다는 껍질이 비타민C가 두 배 이상 더 함유돼 있다고 한다. 또한 무엔 폐를 보호하는 백색소도 들어가 있어 기침이나 천식을 비롯해 각종 기관지염, 호흡기계통 질환에도 뛰어난 효능을 보인다. 더욱이 중국발 먼지가 건강의 적신호로 등장하고 있는 이 때, 무만큼 든든한 구원투수도 없을 것이다.

## 농업인 생활법률

영농활동 중 흔히 발생할 수 있는 법률문제의 해결법을 알려드립니다. 알수록 힘이 되는 법률 지식을 통해 농업인들의 법적 권리 보호에 도움이 되겠습니다.

### 헐값에 한 채소 매매계약, 다시 계약하고 싶은데…

## 계약금만 받았다면 2배로 지급하면 해지 가능

**Q 채소 값이 떨어져 계약금 80만원을 받고 헐값에 매매계약을 했는데, 곧 계약금액의 2배를 주겠다는 사람이 있어 다시 계약을 하려고 합니다. 알고 보니 채소 가격이 많이 오르고 있다는 것입니다. 계약을 해지하려고 하니 먼저 계약한 사람이 계약금을 지급했고 이미 자기랑 계약을 했다며 고소를 하겠다고 합니다. 이럴 경우 형사처벌의 대상이 됩니까?**

A 계약금만 받은 상태에서 이중매매를 했더라도 배임죄는 적용되지 않습니다. 일반적으로 계약금은 해약금의 성질을 갖고 있습니다. 따라서 계약금을 지급하고 계약을 한 경우에 당사자 간의 특약이 없으면 당사자 한쪽이 계약을 이행하기 전에 매도인은 이미 수령한 계약금을 포함해 받은 계약금의 2배를 지급하면 계약을 해지할 수 있습니다. 매수인은 계약금을 포기하면 됩니다. 이때에는 계약해지로 인한 손해배상의 문제도 발생하지 않습니다. 정리하자면 민원인은 매수인의 중도금 지급 전이나 농작물의 일부 수확 등 이행의 착수 전에는 계약금으로 받은 80만원을 포함한 160만원을 매수인에게 지급하고 계약을 해지할 수 있습니다. 이렇게 계약금만 교부받은 단계에서는 매도인은 언제든지 계약을 해지할 수 있으므로 배임죄가 성립하지 않습니다.

배임죄가 성립하려면 타인의 사무를 처리하는 자가 그 임무에 위배하는 행위로서 재산상의 이익을 취득하거나 제3자로 하여금 이를 취득하게 해 본인에게 손해를 가해야하는데, 계약금만 교부한 단계에서는 매도인을 타인의 사무를 처리하는 자라고 볼 수 없기 때문입니다. 하지만 중도금 또는 잔금을 수령한 후에는 매도인이 일방적으로 계약을 해지할 수 없고 매수인의 소유권 취득에 협력해야 할 의무가 있으므로 배임죄가 성립됩니다.

이 코너는 농업인교류센터 민원사례집의 내용을 발췌한 것입니다.
〈문의 : 070-7165-0013〉

### 독자 여러분들의 의견을 바랍니다

『유통in』을 사랑해주시는 독자 여러분 감사합니다.
더 나은 『유통in』을 만들고자 독자 여러분의 소중한 참여와 의견을 받고 있습니다.
유통현장에서 느낀 생각이나 의견이 있으시면 『유통in』으로 보내주세요.
독자 여러분의 생각과 마음을 담아 더욱 풍성한 『유통in』을 만들겠습니다. 보내주실 곳은 이메일 edit_utong@naver.com입니다. 또한 『유통in』은 독자 여러분의 편의를 위해 QR코드도 활용하고 있습니다.
스마트폰으로 우측 QR코드를 찍으면 자동으로 독자코너로 연결되니 더욱 쉽고 편하게 의견을 제시해 주세요.

스마트 폰으로 QR코드를 찍어보세요. 『유통in』 독자 코너로 자동 연결됩니다.


# 온누리전자상품권으로 전통시장이 편리해집니다!

온누리 상품권은 전통시장과 지역경제 활성화를 위하여
중소기업청과 시장경영진흥원에서 발행하는 전국공동 전통시장 상품권입니다.

**온누리전자상품권**은 시범시장 230곳을 비롯하여,
전국 **1,100여 개의 가맹시장 및 상점가**에서
사용할 수 있습니다.

참 편리해요!

- BC카드에서 발행한 전자상품권은 온라인 쇼핑몰에서도 사용이 가능합니다.
  - (이지웰페어) www.onnuri-sijang.com
  - (우체국쇼핑) http://escrow.epost.go.kr
  - (인터파크 비즈마켓) www.e-jangter.com
  - (제주전통시장쇼핑몰) www.market.jeju.kr
- BC 법인카드 포인트 구매 안내
  - **적용대상** : BC법인카드 고객
  - **구 매 처** : IBK 기업은행
  - **적용내용** : BC 법인카드로 온누리 전자상품권 구매 시 법인 포인트로 결제 가능

구매가 쉬워요!

- 지류상품권(5천원권, 1만원권) 구매 안내
  - 새마을금고, 신협, 기업은행, 우리은행, 우체국, 경남은행, 광주은행, 대구은행, 부산은행, 전북은행
- 전자상품권(5만원권, 10만원권, 충전식) 구매 안내
  - 기업은행, 신협, 농협은행, 경남은행, 부산은행, 대구은행, BC카드

IBK기업은행 경남은행 부산은행 대구은행 신협 NH농협은행 비씨카드

우리 모두를 웃게 해요!

온누리상품권으로 전통시장의 다양하고 저렴한 상품을 만나보세요.
정겨운 시장 분위기는 덤입니다!
※홈페이지 www.sijangtong.or.kr 또는 콜센터 1544-4090를 통해,
온누리상품권에 대한 더 많은 정보를 얻으실 수 있습니다.

중소기업청 Small & Medium Business Administration
시장경영진흥원 Agency for Traditional Market Administration