



국민과 함께 자연과 함께

보도자료

제공일 : 2010. 8. 9.
제공자 : 농림수산물식품부 식품산업진흥과
과 장 : 전 한 영
주무관 : 윤 영 자
전 화 : 500-1948
쪽 수 : 3P
별첨자료 : 있음(11P)

이 자료는 2010년 8월 10일 조간 이후에 보도하여 주시기 바랍니다.

농림수산물 하반기 수출확대 총력 경주

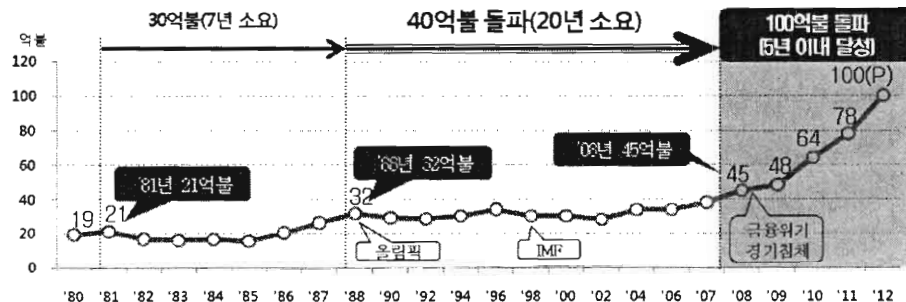
- 올 상반기 21% 증가 여세를 몰아 64억불 수출목표 달성 추진 -

□ 금년 상반기 농림수산물 수출이 26억불로 사상 최대치를 기록 중인 가운데, 농림수산물식품부는 이 여세를 몰아 금년 수출목표인 64억불 달성을 위해 하반기 총력전을 펼치기로 하였다.

※ '10.7월말 기준 수출액(잠정) : 30.8억불(전년대비 22.3% 증가)

○ 농림수산물 수출은 지난해 세계경제 침체속에서도 전년대비 7% 증가한 바 있으며, '08년 이후 수출업체와 정부의 수출에 대한 강한 의지를 바탕으로 급격히 증가하고 있다.

< 농림수산물 수출 추이 >



□ 정부가 밝힌 농식품 수출촉진을 위한 주요 대책은, 세계 경제 회복과 최근 농식품 수입이 증가하고 있는 중국시장의 진출 확대 가능성 등의 긍정적 요인을 최대한 활용하여,

- 수출업체가 가장 필요로 하는 해외시장개척에 모든 가용자원과 수단을 동원하기로 하였으며,
- 해외시장 개척 및 수출확대 가능성이 높은 유망업체와 품목을 수출 유망시장에 집중 지원하고,
- 시급성이 떨어지는 사업은 축소하고, 단기 효과가 높고 수출업체 요구가 높은 사업 위주로 우선 추진하고, 사후관리도 강화하여 효율성을 제고하는 데 중점을 두기로 하였다.

□ 동 대책을 전략적으로 추진하기 위해 11개의 중점과제를 마련하여 수출촉진을 위한 노력을 경주할 계획이다.

○ 우선, 하반기에 농수산물유통공사를 통하여 일본의 이온리테일, 유니, 싱가포르의 NTUC 등과 같은 해외 대형유통업체와 MOU를 추가로 체결(현행 22개→27)하고, MOU와 연계한 대규모 판촉행사를 확대(73회→93회) 실시하기로 하였으며,

○ 판촉·홍보행사 등의 성과 제고를 위해 일률적 지원한도를 폐지하여 업체의 능력수준에 맞게 탄력적으로 지원하기로 하였다.

○ 또한, 새로운 시장정보와 신규 바이어 알선 등 수출업체가 수행하기 어려운 사항들의 해결을 위해 정부차원에서 수출

유망지역에 해외 시장개척요원을 추가로 집중 배치하고, 국가별 특성에 맞추어 현지 전문마켓터 및 교포를 활용한 현장 세일즈 전문인력을 강화해 나갈 계획이다.

- 이외에도 국제행사 등과 연계한 대규모 수출상담회를 개최하여 수출확대를 견인하여 나가고, 새롭게 부상하고 있는 중국시장의 개척과 수출확대를 위한 민관합동 공동협의체 구축, 농식품 신선도 유지를 통한 상품성 제고를 위해 해외의 냉동·냉장 창고 비용지원, 수출 실적이 우수한 업체에게 인센티브를 제공하는 등 다양한 지원 정책이 추진된다.
- 농식품부는 금번 하반기 수출촉진대책을 계기로 앞으로 수출 지원제도를 신축적으로 운영하여 수출 애로요인을 적기에 해결하는 한편, 수출업체 및 관련 단체와 상생의 협력관계를 유지하여 올해 수출목표인 64억불 달성 실현을 위해 총력을 다할 것이라고 밝혔다.

<참고>

**'10년 하반기 농림수산물
수출촉진 대책**

2010. 8.



목 차

- I. '10년 상반기 수출동향 및 하반기 전망 1
- II. 목표 및 추진과제 2
- III. 하반기 수출 촉진 대책 3
 - 1. 전략적 해외시장 개척 강화
 - ① 해외 대형유통업체와 연계한 대규모 특별판촉행사 확대 ... 3
 - ② 「수출종합상사」를 통한 직접 수출대행 4
 - ③ 해외 현장세일즈 전문인력 활용 확대 4
 - ④ 「한국 신상품 전용 판매교너」 설치 및 「상시 샘플공급」 추진 5
 - ⑤ 중국시장 개척 강화 6
 - ⑥ 대규모 수출 상담회로 수출확대 견인 6
 - 2. 수출업체 지원 강화
 - ⑦ 수출 우수업체 인센티브 제공 7
 - ⑧ 수출 물류지원 효율화 7
 - ⑨ 수출기업과 정부간 네트워크 구축 및 애로사항 해결 8
 - 3. 기존 사업 내실화 및 사후관리 강화
 - ⑩ 해외시장개척 지원사업 개편으로 효율성 제고 8
 - ⑪ 수출업체 연합조직의 역할 제고 9

I '10년 상반기 수출동향 및 하반기 전망

□ 상반기 수출동향

- '10년 상반기 농식품 수출은 26억불로 6월 기준 사상 최고치 기록
 - 전년동기 대비 약 5억불(21%) 증가, 64억불 목표 대비 40% 달성
 - * 신선 336백만불(전년 대비 21%↑), 가공 1,409(23%↑), 수산 838(20%↑)
- 수출증가는 수출단가의 안정화 및 수출규모가 큰 품목 증가에 기인
 - 연초 수출 증가는 일조량 및 어획량 부족에 의한 수출단가 상승에 기인하였으나, 5월 이후 수출물량의 증가로 안정화
 - * 수출단가 상승률(누계) : (2월)15.4% → (3월)13.5 → (4월)10.6 → (5월)8.2 → (6월)7.7
 - 수출규모가 큰 수출 상위품목(15개품목)의 수출증가율(26%)이 전체 증가율(21%)을 상회 * 참치(44.1), 라면(18.6), 오징어(50.5) 등
- 글로벌 경기회복 및 수출국 다변화 노력에 따라, 중화권 및 동남아를 중심으로 주요 수출국으로의 수출이 고른 증가세 기록
 - 중국(51%), EU(30), 홍콩(30) 등이 높은 증가율 시현

□ 하반기 수출여건 및 전망

- 세계경제회복 등의 긍정적 요인과 생산량 감소, 환율·유가 불안전 등의 부정적 요인이 상존

< 연간 수출전망 >

- ◆ 수출업체 전망 : 우리나라 수출을 주도하고 있는 273개(수출비중 58%) 수출업체 모니터링 결과, 54억불 수출 전망
 - ◆ 추세치 전망 : 현 수출증가율(21.2%) 유지 시 58억불 전망
 - * 농식품 특성상 하반기 수출비중이 53.8%로(3개년 평균) 높은 편임
- ⇒ 수출업체의 수출전망과 수출액 추세기준 모두 목표에 미달하는 상황 (6~10억불)으로 수출목표 달성을 위해서는 특단의 대책 필요

II 목표 및 추진과제

목표 하반기 총력 수출지원으로 '10년 64억불 목표달성

기본 방향

- ① 수출기업 요구가 많은 해외시장개척에 모든 가용자원과 수단을 동원
- ② 가능성 높은 업체·품목과 유망시장을 중심으로 집중지원
- ③ 시급성 및 단기효과가 높은 사업을 우선 추진 및 사후관리 강화

< 중점추진과제 >

1 전략적 해외시장 개척 강화

- ① 해외대형유통업체와 연계한 대규모 특별판촉행사 확대
- ② 「수출종합상사」 운영을 통한 직접 수출대행
- ③ 해외 현장세일즈 전문인력 활용 확대
- ④ 「한국신상품 전용 판매코너」 설치 및 「상시샘플공급」 추진
- ⑤ 중국시장 개척 강화
- ⑥ 대규모 수출 상담회로 수출확대 견인

2 수출업체 지원강화

- ⑦ 수출 우수업체 인센티브 제공
- ⑧ 수출 물류지원 효율화
- ⑨ 수출기업과 정부간 네트워크 구축 및 애로사항 해결

3 기존 사업의 내실화 및 사후관리 강화

- ⑩ 해외시장개척 지원사업 개편으로 효율성 제고
- ⑪ 수출업체 연합조직의 역할 제고

주요품목별(34개) 목표대비 부족분 추가달성전략 추진

III 하반기 수출 촉진 대책

1 전략적 해외시장 개척 강화

1 해외 대형유통업체와 연계한 대규모 특별판촉행사 확대 실시

□ 해외 대형유통업체와의 MOU체결 확대(현행 22개 → 27) 및 MOU와 연계한 대규모 판촉행사 확대 실시(당초 73회 → 93)

○ '10년 하반기내 유니, 이온리테일(일본), NTUC(싱) 등 5개 대형유통업체와 MOU 체결(aT)

• 이온리테일(415점포, 일본 내 유통 2위), 유니(235, 일본 4위), NTUC(203, 싱 2위), AEON(중국 6, 매출액 48억원), Asiaexpressfood(네덜란드, 매출액 55백만불)

○ 신규시장 가능성, 한국 농식품 홍보 효과 등이 큰 업체를 중심으로 하반기 대규모 판촉행사 추가 실시

• (예시) 최근 중국내 외국계 유통업체 매출 1위로 성장한 RT마트(화북지역) 대상으로 대규모 판촉행사 신규 추가

□ 하반기 판촉행사 성과 제고를 위해 일률적인 판촉지원한도 폐지 및 업체의 능력 수준을 감안하여 탄력적으로 지원

• 기 확정된 판촉행사는 기존방식대로 지원

○ 국가별·행사별 지원한도를 폐지하여 소규모로 분산 추진 되던 행사는 지양하고 규모화 효과 도모

- 매장수, 한국산 매출액, 수입계획 등 각 업체별 수출확대 능력 및 의지를 기준으로 지원규모를 탄력적으로 설정

• 기존 국가별 지원한도 : 일본·구미 27백만원, 중국·동남아 23

○ 행사지원에 따른 수입 의무액을 상향조정(현행 지원금액의 5배 수준 유지, 상회업체는 차년도 인센티브 지원)하여 수출확대 유도

• 중국·동남아 등 성장률이 높은 국가를 중심으로 의무액을 확대하되, 의무액 규모는 수출국 여건을 감안하여 설정

② 「aT 수출종합상사」 운영을 통한 직접 수출대행

- 신규 수요시장에 유망상품을 위탁방식에 의한 대행수출
 - 초기 시장개척 시, RISK 부담이 많은 독자수출 업체를 대행하여 「유망품목 인큐베이션수출사업」 시행
 - (예시) 황도복숭아(홍콩), 수삼(일본), 과즙음료(인도네시아) 등
- 기존 수출상품 중 추가적인 시장 확대가 가능한 품목을 대상으로 민관 공동 시장개척 추진
 - 상시 공개모집을 통해 품목 선정 및 수출업체와 aT(수출종합상사팀)간 계약을 체결, 맞춤형 마케팅 공동 추진
 - 라면(일본), 알로에음료, 소주(중국) → 대형유통업체 입점을 통한 판촉·광고

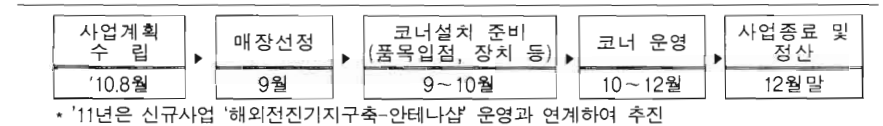
③ 해외 현장 세일즈 전문인력 활용 확대

- 「해외시장개척요원(aT)」의 추가 파견을 통한 수출유망지역의 신규바이어 발굴로 대폭적인 수출확대 유도('10.8~12월 / 5개월)
 - 수출유망지역에 집중 전진배치하여 수요조사, 소비자 반응, 업체별 맞춤형 정보제공 등 업체의 시장조사 역할 수행
 - 파견(5명) : 성도(서부내륙개척), 선양(동북3성), 장사(중부), 호치민(베트남), 마닐라(필리핀)
 - 단순 시장조사가 아닌 신규시장 홍보·판촉 등 사업들을 부여하여 현지 대형유통업체 및 벤더와 네트워크 구축을 통한 수출 확대
- 국가별 특성에 맞는 사업성 있는 현지 전문마켓터 및 교포 등을 활용하여 현장 세일즈 전문성 강화
 - 한국 농식품 수입업체 공동으로 현지 마켓터를 시범적으로 10명 채용하여 시장동향 조사, 바이어 발굴·접촉 등 로컬 유통업체 공략
 - 농식품 수출 기업 지사 형태로 운영, 운영 기본경비 지원 및 성과에 따른 인센티브 지급

④ 「한국 신상품 전용 판매코너」 설치 및 「상시 샘플공급 사업」 추진

- 동경·상해 등 소비거점지역에 신상품 소개·판매코너 상설 운영
 - 품목별 1~3개월씩 현지인 전문 판촉요원을 배치하여 상시 시식·홍보를 통해 소비자 반응도 조사 및 수출업체 피드백 실시
 - '10년 하반기 1개 매장을 시범운영하여 '11년 안테나샵 운영사업과 연계
 - '10년 하반기에는 주요 수출국인 중국(상해)에 시범 추진
 - 현지 소비자 신뢰도, 매출액, 인지도가 높은 대형유통업체를 선정, aT지사가 총괄운영하되, 원칙적으로 수출희망업체가 직접 판매코너 운영
 - 별도 판매코너를 임차하고 품목입점 및 관리에 따른 비용을 정부예산으로 지급

< 신상품 전용판매코너 추진 로드맵 >



- 유력 바이어 대상 상품샘플 및 카탈로그 수시 제공
 - 유력 바이어가 취급하지 않는 상품의 샘플·카탈로그를 제공하여 신규 상품 취급 유도
 - 기 확보된 해외 바이어(32개국 2,203명) 중 유력 바이어를 대상으로 추진
 - 수출업체와 공동으로 유력 바이어 선정 및 바이어 취급품목·현황 등 DB화
 - 샘플구입비는 수출업체가 부담하되, 운송비 등의 비용 지원
 - 대상품목은 시장 특성을 감안, 수출업체 신청을 받아 협의 선정

5 중국시장 개척 강화

□ 대 중국 농식품 수출확대를 위한 민관 공동협의체 구축

- 정부 및 민간기업, 연구기관 등으로 차이나팀 구성
 - 중국내 식품시장·수출여건 등 분석, 관세·통관 등의 진입장벽 해소, 수출기업 애로사항 해결 등
- * 차이나 농업 네트워크(China Agriculture Network)와 연계 총괄·제도·마케팅으로 구성
- 수출확대 전략 마련, 워크숍·공청회를 통한 의견수렴 및 공감대 형성, 주기적인 추진상황 점검으로 수출 확대 촉진
- * 농어업계 및 식품업계의 의견 수렴 및 적극적 참여 유도

□ 중국 정부의 서부내륙지방 개발정책에 맞춰 현지시장 집중 공략

- 대형유통업체와 MOU 체결 및 중국시장 기 검증 품목을 중심으로 대규모 판촉행사 추진
- * 무한(무한중백집단), 시안(세기금화쇼핑센터), 충칭(신세기백화공사), 청두 등
- 중서부 주요 도시 타겟 해외시장개척요원(aT) 파견
- * 성도(서부내륙개척), 선양(동북3성), 장사(중부) 등 3명

6 대규모 수출상담회로 수출확대 견인

□ 제30회 FAO 아태지역 총회 연계 수출상담회 개최(9.28~10.1, 경북지역)

- 유명 바이어 초청 수출상담회, 생산현장 방문 및 안전성 홍보 등
- * 바이어 50명 내외(경주 힐튼호텔)

□ G20회의 계기 KFE 연계 대규모 수출상담회 개최(11.18~21)

- * 바이어 50명 내외(서울 코엑스)

2 수출업체 지원 강화

7 수출 우수업체 인센티브 제공

□ 하반기 수출실적에 대해 인센티브 제공('11년부터 지원)

- '10년 목표 증가율(33%) 이상으로 수출이 증가한 업체를 대상으로 하되, 품목별 증가율을 감안하여 대상업체 선정
- 해외시장개척사업 및 운영활성화 자금 등의 인센티브 제공
 - 박람회 지원업체 우선 선정 및 부스규모 확대, 바이어 초청비 지원 등 인센티브 부여(금년 실적에 대해 한시적으로 지원)
 - 운영활성화자금 지원업체 평가 시 가점 부여, 수출자금금리인하(우수업체에 1~0.5% 금리인하)

□ 농식품수출담 포상훈격 상향(장관→대통령)을 통한 수출증대 의욕 고취

- 수출담 시상식을 정례화하여 수출기업들의 수출의지 독려
- * '10년 수출담 시상(5월) : 장관표창 15점(단체 12, 개인 3)

8 수출물류 지원 효율화

□ 해외 냉장·냉동 보관·운송 등 부담이 큰 물류비용 일부 지원

- 전문 해외물류업체 지정 및 업체 수요에 맞춰 지원(6개국 10개소)
 - 공동구매 단체, 수출가액 일정수준이상 해당업체 등에 우선권 부여
- (지원내용) 냉장·냉동창고 이용료 및 냉장·냉동 운송비의 70%
 - * 지원한도(수출업체 및 해외 공동구매 단체당 20백만원) 내 실비정산 원칙

□ 소규모 수출품의 규모화를 통한 운송비 절감 유도

- 민간 자율에 의한 공동 포워딩사 운영시 공동마케팅 사업우선 지원

□ 수출물류비 합리적 지원을 위한 제도 개선 마련(10월)

- 경쟁력 있는 품목 위주로 물류비 비율 차등지원 등

9 수출기업과 정부간 네트워크 구축 및 애로사항 해결

- 농수산물식품 수출상위 100대 기업 중 업무연관성이 많은 농식품부실·국장과의 네트워크 형성을 통한 수출독려 기업 전담제 운영
 - 식품기업 CEO 및 임원급 주기적 접촉(면담)을 통한 수출 독려와 애로사항 청취 및 문제해결 노력
- 100대 기업 전담 협의회 구성 등을 통한 수출확대 방안 검토 추진
 - 소관 사업별 수출기여 방안 및 규제사항 문제해결 강구
 - 기업 애로사항에 대한 전담해결(One-stop) 추진 시스템 운영
 - 기업별 맞춤 프로젝트 실무협의회 가동

3 기존 사업의 내실화 및 사후관리 강화

10 해외시장개척 지원사업 개편으로 효율성 제고

- 기존 사업간 연계 강화를 통해 수출확대 시너지 창출 및 성과 제고
 - 상반기 수출실적 우수기업에 박람회 참가업체 우선 선정 및 추가부스 배정 등 식품 대기업 참여 유도
 - 현지매체 광고, 텔레마케팅 등 사전마케팅 및 한국식품 홍보관 운영, 바이어초청 리셉션, 밀착지원 등 현장마케팅 강화로 상담성과 제고
 - 박람회에서 발굴된 유망바이어를 국내 수출상담회에 초청 계약실적이 큰 바이어는 특판행사 및 추가 판촉 지원

- 국제박람회 및 바이어초청사업의 수출상담 성과가 실제 수출 계약으로 이어질 수 있도록 실적 사후관리 강화
 - 참가 후 수출업체의 수출이행사항을 점검하여 성과 업체는 인센티브 부여, 실적이 낮은 경우 사업비 축소 지원
 - 해외 aT센터는 소관지역 바이어의 수입이행실태 점검 및 지원

11 수출업체 연합조직의 역할 제고

- 민간자율 수출협의회 성과를 바탕으로 협의회 역할 강화
 - 수출협의회의 공동마케팅(20회), 수출단가 협의, 과당경쟁 방지 등 품목별 현안사항 해결 등 가시적 성과 제고 노력
 - * 기 구성 수출협의회(16) : 파프리카, 버섯, 식품기업, 배, 김치, 인삼, 김 등
 - * (성과 예 1) 유자함량 준수 및 상품성 제고 등 유자차 저가방지대책 자율결의 이후 수출 단가 상승 2.5\$/kg → 2.7
 - * (성과 예 2) 고려인삼 위조품 방지 위한 지리적표시 단체표장 등록
 - 하반기 협의회 추가 구성 및 활동 강화로 실질적 수출 성과도출에 주력
 - 협의회 보장 : 하반기 2(딸기, 표고) / 상반기 4(사과, 채소종자, 밤, 막걸리)

< 품목별 수출협의회 활성화 정도 >

준비단계(2)	구성단계(5)	운영 활성화 단계(9)	사업활성화단계(2)	성숙단계
딸기, 표고	사과, 채소종자, 밤, 막걸리, 양란	버섯류, 김치, 인삼, 유자차, 전통주, 단감, 김, 쌀, 배	식품기업, 파프리카	-

- 식품기업협의회 공동마케팅 및 국가별 특성에 맞춘 마케팅 추진
 - * Korean Hot Food Show(10월/일본), 대형유통업체 상품설명회(7~11월/유럽, 일본 등) 등
- 수출선도조직사업의 내실화를 통해 사업성과 극대화 유도
 - 연합조직의 내실화 중점 지도를 통해 마케팅보드 역할 강화
 - 사업성과 분석을 통한 기준 및 품목 강화 등 운영개선 방안 마련
 - * 중간점검(7.29~8월초), 의견수렴 워크샵(8월말), 지침개정(9월), '11년 추가조직 선정(10월)