

우리의 배대책과 뉴질랜드의 키위대책



농업정책연구소장
이 언 목

10년 전 UR협상대책을 만들 당시, 전문가들은 우리 농산물 중 가장 경쟁력 있는 수출유망품목으로 배를 꼽았다. 지금도 많은 사람들이 우리 배의 품질에 대해 자부심을 가지고 있다. 그러나 지난 5월 나주에서 개최되었던 ‘배 산업발전토론회’에서 관계 전문가와 농민들의 목소리는 걱정과 불만에 차 있었다. WRO체제 출범 10년이 지난 지금 우리 배는 경쟁력이 높아지기 커녕 “외국산에 비해 품질에는 차별이 없고, 가격은 절대적인 열세에 있다”는 것이다.

‘81년 농업에 대한 정부보조금이 폐지되면서 큰 어려움을 겪었던 뉴질랜드 키위농가들은 농업구조조정과 국제경쟁의 어려움을 뚫고, 연간 10억불의 수출을 하고 있다. “농가는 오직 생산에만 전념하고도 최근 몇 년간 키위농가는 최대의 실적을 올리고 있다”며 키위농가는 만족하고 있다. 뿐만 아니라 자기들이 생산하지 않는 계절에도 수출시장의 지속적인 관리를 위해 우리나라를 포함한 북반구의 나라 농민들과 계약재배를 추진하고 있다.

농산물시장개방으로 어려움을 겪고 있는 우리나라 배 대책과 정부의 농업보조금중단으로 어려움을 겪고 있던 뉴질랜드의 키위대책은 이렇게 판이한 결과를 가져왔다. 정부는 탁상에서 정책을 펼치고, 연구기관은 현장과 동떨어져 있고, 농협은 제 살기에 급급해 신용사업에 몰두하고, 농민들은 뿔뿔이 혼자 뛰고 있는 우리 배 산업은 10년 전이나 지금이나 별로 발전한 게 없다. 한편, 전국의 키위농가들이 푹푹 뭉쳐 수출과 마케팅, 연구개발을 주도했던 뉴질랜드의 키위

산업은 소위 ‘글로벌경영’의 단계로 발전하고 있다. 너무나 상반된 결과를 가져온 두 나라의 대책에 대한 신문기사를 소개한다.

지난 5월 농민신문이 보도한 배 산업발전 토론회

배산업 발전 토론회가 5.19일 전남 나주시 금천면 소재 배시험장에서 정부 및 농협 관계자와 학계, 배농가 등이 참석한 가운데 열렸다.

이날 토론회에서 손동수 배시험장장은 배 재배현황과 발전방안이라는 주제발표를 통해 “올해 배 생산 예상량이 소비량 30만톤의 36%를 초과하는 41만여톤에 달할 정도로 과잉생산 구조인데 품질 차별화가 안돼 내수는 물론 수출 확대가 쉽지 않고 외국산 배와 가격 경쟁력에서 절대적인 열세에 있다”고 지적하고 “2,000평의 규모화된 농가를 집중 지원해 이들을 경쟁력 있는 우수 농가로 육성해 경쟁력을 키워가야 한다”고 주장했다. 손장장은 이 밖에 ▲수급 균형을 위한 생산조정 추진 ▲수급조절과 유통혁신을 주도할 생산자조직 육성 ▲수출보험제도 신설 등이 시급히 이뤄져야 한다고 덧붙였다.

또 이날 토론회자로 나선 이종표 나주배농협 조합장은 “배산업 발전을 위한 정부의 정책에 집중성이 결여돼 있다”고 지적하고 “배 수출 확대를 위해 수출전문단지를 늘리면서 수출상들이 텀핑 등 과당경쟁을 벌여 오히려 수출이 차질을 빚고 농가 피해도 발생하

고 있는 만큼 신규단지 조성보다는 기존 수출단지를 활성화시키는 것이 바람직하다"고 강조했다.

배농가 김문선씨(나주시 왕곡면)는 "정부가 배산업 구조조정에 대한 의지를 갖고 배 과수원의 5,000~6,000ha는 폐원해야 한다"면서 "폐원된 농장은 가축 조사료용 포장으로 활용하는 방안도 강구할 필요가 있다"고 주장했다.

권호상씨(나주시 봉황면)는 "배에 병해충이 발생, 시험장에 원인규명을 의뢰하면 연구인력이 턱없이 부족해 1~2년이 걸린다"면서 "농민들의 기술에는 한계가 있는 만큼 전문인력 확충이 절실하다"고 말했다.

김월수 전남대 응용식물학부 교수는 "경쟁력을 높이기 위해서는 기초부터 체계를 다져가야 하는데 우리나라의 경우 제대로 된 시범포 하나 갖추고 있지 않다"면서 "따라서 친환경·생력화 등의 우리나라 실정에 맞는 표준모델농장을 시급히 조성, 운영해야 할 것"이라고 주문했다.

정혜웅 한국농업전문학교 교수는 "정부 역할 못지 않게 농민의 역할도 중요하다"면서 "농민이 조직화를 통해 자조금을 조성해 적극 홍보에 나서고 자발적인 구조조정 계획안도 마련해야 할 것"이라고 밝혔다.

동아일보와 농수축산신문이 보도한 뉴질랜드의 키위산업 및 그 대명사 '제스프리'

(필자가 10.7일자 농수축산신문의 기사에 동아일보의 기사내용 일부를 추가한 것임)

제스프리는 위기에 직면한 뉴질랜드 키위재배 농가들이 자구책으로 설립한 조직이다. 뉴질랜드는 1981년 농업에 대한 보조금이 폐지되면서 농가의 경영난이 따랐다. 여기에 키위 수출에 과당 경쟁이 심화되고, 아무 생각 없이 키위 묘목을 각국에 수출한 탓에 해외의 키위 생산이 늘면서 농가의 경영난은 더욱 가중됐다. 인구가 400만밖에 되지 않는 뉴질랜드는 수출이 절대적인 비중을 차지하고 있었기 때문이다.

어려움의 해결책으로 1987년 뉴질랜드 전국의 키위 농가들이 의견을 모아 수출과 마케팅 창구를 하나로 통합하는 뉴질랜드 마케팅 위원회가 결성되고, 이어 1997년에 키위농가들이 100% 소유하는 제스프리

인터내셔널을 설립했다.

제스프리스가 설립된 이후 단일 수출 창구를 이용해 물류비를 줄이는 한편, 표준화된 품질관리를 실시하고, 해외지사를 설립해 국가별 키워 판매량과 가격을 조절하였다. 해외지사들은 각 해외 시장에서 키워를 보관 유지하고, 구매자를 상대로 판매, 배급, 마케팅 활동을 벌였다. 이제 제스프리는 연간 10억달러를 수출하는 뉴질랜드 최고 기업으로 성장하였다. 그러나 경영은 농민 대표로 구성된 이사회가 전문 경영인을 영입하여 맡기고 있다.

제스프리는 판매 가격 및 원가, 수익금에 대해 격주로 발행되는 제스프리 소식지를 통해 농가에게 알린다. 소식지에는 각 주에서 수확된 물량, 각 나라별 판매 현황, 물류비, 포장비, 마케팅 비용 현황, 세계 과일 시장 현황 등이 소개된다. "농가는 오직 생산에만 전념하고도 최근 몇 년간 키워 농가는 최대의 실적을 올리고 있다"한다.

제스프리는 수익의 20%이상을 신제품 개발과 기존 제품인 골드·그린 키워 등의 품질개선을 위한 연구비에 투입하고 있다.

제스프리는 뉴질랜드산 키워가 출하되는 5~10월 까지 마케팅 활동에 집중을 하고 있지만, 소비자에 대한 서비스와 홍보는 1년 내내 계속된다. 뉴질랜드 키워가 판매되지 않는 시기에 뉴질랜드 이외의 북반구 지역에서 생산된 키워를 공급하기 때문이다. 제스프리는 북반구 지역 국가의 농가들과도 묘목 관리부터 재배까지 계약을 확대하고 있다.

제스프리 한국 지사는 1997년 설립됐으며 올해 제주도에서 골드키위 재배에 들어갔다. 국내 소비관측을 위해 제스프리는 4000회의 소비자 시식행사와 20회 가량의 로드쇼를 준비해 현장 소비자 홍보에 주력했다. 이어 공중파·케이블·지하철 PDP광고 등의 소비자 광고를 실시했다. 이밖에도 대형유통업체 청과매장 내 키워판매대에 키워의 이미지를 살릴 수 있도록 키워존'을 설치해 홍보를 하고 있다. 키워존은 일반매대와 달리 시식대가 소비자의 눈에 띄기 쉽도록 색깔, 인테리어를 꾸미고 키워 광고화면을 설치했다. 이런 노력의 결과 금년도 한국시장에의 키워판매액은 전년보다 250% 늘어날 전망이다. 제스프리 한국 지사장이 밝혔다. **인농연**