

농수산물유통공사 사장과의 인터뷰



하 영 제 사장
농수산물유통공사

문 1)
농수산물유통공사, aT는 어떤 기관이고, 어떤 역할을 하고 있는지요?

- 우리 농수산물유통공사(aT)는 농림수산식품의 해외 수출과 국내 유통구조 개선, 그리고 수급 안정과 식품산업 육성을 전담하는 농림수산식품부 산하 준정부기관임.
- 공사는 내년 농림수산식품 수출 100억불 달성을 위해 정부·지자체·수출업체 등과 협력관계를 갖고 총력 수출지원에 나서고 있음. 또한, 유통단계축소를 통한 유통구조개선을 위해서는 농수산물 사이버거래소 운영, 농업인 정례직거래장터 개설 지원, 전국 농산물 쇼핑몰을 바로 연결 해주는 사이트(일명 : 관문홈페이지 /Gateway) 구축 등을 통해 직거래가 활성화 되도록 여건을 조성하고 있음.
- 최근에는 aT 사업영역이 농수산물에서 식품까지 확대되고, 곡물사업과 사이버거래소 운영 등 신규 사업을 반영하기 위해, aT 명칭을 「한국농수산물유통공사」로 변경하는 공사법 개정이 지난 6월 29일 국회 본회의에서 의결되었음.

따라서 국무회의와 대통령 재가를 거쳐, 내년 1월말 시행 계획임.

※ 2010.11.29(정부발의) ⇨ 2011.4.20(국회 농식품위원회 의결) ⇨ 6.29(본회의 의결) ⇨ 7월 말 공포 ⇨ 2012.1월 말 시행

문 2)
aT가 2010년 공공기관 경영평가에서 준정부기관 1위, 2년 연속 A등급을 받았는데, 어떤 의미를 갖는지 설명해 주시죠?

- 정부의 경영평가는 공공기관의 사회적 책임과 경영성과에 대한 종합적 평가로서 국민들에게는 기관의 위상과 역할을 보여주는 척도라고 할 수 있음.
- 특히나 공공기관의 방만 경영에 대한 질타나 경영효율화를 요구하는 목소리가 높아진 사회적 분위기로 볼 때, 이번 평가결과의 의미는 상당히 크다고 볼 수 있음.
- 이번 평가를 통해 aT는 작지만 강하고, 또한 국민과 정부로부터 인정받는 공기업이라는 사실을 확인한 만큼, 앞으로도 국민과 고객들로부터

더욱 높은 신뢰를 받아 사랑받는 국민기업이 되도록 노력하겠습니다.

- 이밖에 aT는 국민권익위원회 주관 부패방지시책평가에서 2년 연속 최우수기관에 선정되었고, 기획재정부 주관 고객만족도(PCSI) 평가에서도 4년 연속 우수기관으로 선정되는 성과를 거둔 바 있음.

문 3)

안정적인 곡물 수급을 위해 미국에 'aT Grain Company'를 설립했는데 어떤 회사이고, 어떻게 운영되는지요?

- 지난 4월 28일 미국 일리노이주 시카고에 삼성물산, 한진, STX 그리고 aT의 합작사인 「aT Grain Company」를 설립하고 곡물사업을 착수하였음.
 - 미국에서 현지 곡물 유통망을 구축하여 장기 안정적으로 곡물 확보, 국내도입 역할.
 - ※ 자본금 : 250만불(지분비율 aT 55%, 민간기업 45%)
- 올해는 aT Grain Company를 통해 현지에서 곡물 엘리베이터를 확보하고 일괄 유통 시스템을 구축하여 곡물 10만톤을 국내로 도입할 계획이며, 2015년부터는 연간 215만톤을 미국지역에서 확보할 계획임.
- 또한 곡물가격 안정과 물량확보에 따른 가격리스크 헤지를 위해 필요한 경우 선물시장에도 참여하는 등 곡물분야 전문회사로 육성할 계획임.

문 4)

미국 이외에 브라질 등 타국시장으로의 진출계획을 세웠는데?

- 브라질은 작년 2월부터 진입여건과 진출전략 등을 검토해 왔음, 지난 3월에는 브라질 바이아주

정부와 곡물사업 추진을 위한 MOU를 체결하고, 5월에는 브라질 지역 사업설명회를 가졌음.

- 하반기에는 민·관 합동 TFT를 구성하고 현지 조사를 통해 투자지역 선정 등 사업계획을 마련한 뒤, 내년 상반기에는 합작투자계약 체결과 현지법인 설립 예정.
 - 사업 설명회 시 브라질 바이아주 주정부 농업부 장관 직접 참여 투자 촉진 설명.
- 또한, 필리핀, 인도네시아 등과 같이 우리나라 선진 농업기술을 희망하는 동남아시아 지역의 경우, 농업기반 확충·종자개량·유통체계 개선 등과 같은 상호 윈윈하는 방안을 농림수산식품부 차원에서 적극 검토 중이어서, aT뿐만 아니라 농진청, 농어촌공사 등과 함께 협의체를 구성, 종합적이고 장기적이며, 다각적인 방법으로 시장진출을 모색할 계획.
- 기타 연해주와 우크라이나 지역은 정치체제와 관련하여 검토할 사항이 많고 수출세와 수출쿼터 제도와 같은 수출제한조치를 수시로 취하고 있어, 좀 더 관심을 갖고 종합적인 검토를 해 나갈 계획.

문 5)

우리나라의 농림수산물 수출도 매년 증가하고 있습니다.

올해 수출목표와 최근 수출동향은?

- 올해 수출목표는 지난해(59억불) 보다 29% 증가한 76억불로 정하고, 지난해 수출 성장세를 이어가기 위해 수출진흥대책의 정례화, 수출시장의 다변화, 그리고 수출현장의 애로를 해소하는데 최선을 다하고 있음.
- 금년도 상반기 수출은 전년 동기 대비 33.2% 증가한 34.4억불로 사상 최대치 기록하고 있음.
 - 품목별로는 주력품목의 높은 수출증가세가 지속되어 전체 수출호조 견인.

- 5천만불 이상 수출은 12품목으로 지난해 상반기(7품목)보다 5품목 증가.

* 인삼(101백만불), 제3맥주(77백만불), 김(75백만불), 굴(53백만불), 소주(50백만불) 등 신규추가

- 일본 지진영향에 따른 화훼, 과실류 및 양식수산물은 감소한 반면 가공식품과 수산식품 등은 전반적으로 수출이 호조.

* 감소품목 : 장미(13백만불, △10%), 국화(3백만불, △9%), 사과(1백만불, △43%), 배(5백만불, △22%)
 납치(23백만불, △10%), 바지락(21백만불, △11%)

* 증가품목 : 막걸리(30백만불, 243%↑), 인삼(101백만불, 111%↑), 음료(92백만불, 80%↑), 맥주(29백만불, 29%↑), 고등어(19백만불, 187%↑), 미역(26백만불, 135%↑)

○ 국가별로는 중화권, 아세안 등 신흥국으로의 수출은 높은 증가세 지속.

- 대만(67.9%), 중국(57.4%), 아세안(54.4%) 수출은 50% 이상의 증가율 유지.

* 일본(29.4%), 미국(16.7%), 홍콩(24.7%)

□ 앞으로도 일본 등의 수출동향을 면밀히 분석하고, 유럽·미국 등과의 FTA와 K-POP 등 세계적으로 확산되고 있는 한류열풍 분위기를 우리 식품수출과 연계하는 등 다양한 정책적 수단을 통해 수출목표 달성에 차질이 없도록 힘써 나갈 계획.

문 6)

우리 농수산식품의 국가별 수출비중과 품목별 수출현황은 어떻습니까?

□ 우리 농수산식품은 190여 개국에 600여 품목이 수출되고 있음.

□ 지난해를 기준(59억불)으로 수출구조를 보면,
 ※ EU(6%), 러시아(4%), 홍콩(4%), 대만(4%)

○ 부류별로는 가공농식품이 53%(31억불)로 가장 많고, 신선농식품은 17%(10억불), 수산식품

은 31%(18억불)를 차지.

□ 품목별 수출현황을 살펴보면,

○ 장미, 백합, 파프리카 등 신선농식품은 일본으로 가장 많이 수출되고, 배, 단감 등 과일류는 미국이나 대만 등에 주로 수출되고 있음.

※ 장미(34백만불), 백합(28백만불), 파프리카(58백만불), 배(54백만불), 단감(8백만불)

○ 가공식품은 라면 등 면류와 인삼, 고추장 등 장류, 음료, 과자류 등 다양한 품목이 전 세계적으로 수출되고 있는데, 특히 최근에는 막걸리 등 주류가 일본 외에도 미국, 중국 등 교포 시장에서 인기를 끌고 있음.

※ 면류(240백만불), 인삼(124백만불), 고추장(17백만불), 음료(103백만불), 과자류(291백만불)

○ 수산물은 참치, 오징어, 김 등이 주요 수출품목으로 일본과 미국 그리고 중국 등으로 수출되고 있음.

※ 참치(374백만불), 오징어(115백만불), 김(105백만불), 납치(71백만불), 굴(66백만불), 미역(19백만불)

문 7)

우리 농수산식품이 앞으로 수출경쟁력을 높이기 위해 보완해야 할 점은 뭐라고 보시는지요?

□ 수출경쟁력을 높이기 위해서는 수출인프라를 확충하고 생산기반을 구축해야 하며, 또한, 안전한 농산물의 생산과 공급 그리고 부가가치가 높은 수출전략품목을 중점 육성하는 게 무엇보다 중요하다고 봄.

○ 수출전진기지 구축 등 물류시설 확충을 통해 수출인프라를 확대.

* 해외공동물류센터 운영(6개국 10개소) / 중국에 우선 설립, 연차적 확대.

○ 안전농산물 생산 등 국제수준의 품질향상으로 농업경쟁력 제고.

* 시장 점유율 : 파프리카(일본 64%), 배(대만 95%).

- 생산기반, 성장가능성 등을 검토하여 20품목 이내의 집중육성품목 선정(사과, 딸기, 버섯, 납치 등).
- 이밖에도 수출조직을 규모화, 조직화하고 개별업체의 덤핑수출을 방지하는 한편, 수출자율질서를 확립하여 수출경쟁력을 강화할 필요가 있음.
- 수출선도조직을 제스프리와의 같은 “한국형 마케팅보드”로 육성(18개 조직).

문 8)

지난 6월에는 국내 최대 농식품 바이어 초청행사인 'BUY KOREAN FOOD 2011'를 개최했는데, 행사내용과 어떤 성과가 있었는지 말씀해 주시죠?

- 이번 “Buy Korean Food 2011” 행사는
 - 전 세계 123명에 달하는 대형식품전문 바이어를 초청하여 국내 240여 수출업체와 1:1로 심도 있는 수출상담 진행.
 - * 한류열풍의 근원지이자 한국 농식품의 인기가 급상승하고 있는 중화권 시장의 시장개척 강화를 위해 중국, 대만, 홍콩 등지의 바이어대거 초청(53명).
 - 또한 aT 세일즈품목(집중육성품목) 홍보관, 인삼 및 식품기업홍보관 등 테마관을 운영하여 주력품목과 신상품 전시 홍보.
 - * aT세일즈품목 : 대게살, 과일칩, 쌀국수 등 13개 품목.
 - 이 밖에도 식품소개와 함께 한국문화를 알리고자 국내 농식품 유통업체 방문과 경북공 건학 등 현장방문 프로그램 운영.
- 성과로는
 - 바이어와 국내 수출업체간의 1:1 상담을 통해 지난해보다 30% 증가한 6천5백만불의 수출상담 실적을 거두었으며,
 - 일본산 제품을 수입해왔던 미국 “True World Foods”, 네덜란드 “턴용” 등 20여 바

이어가 한국산으로 수입을 대체할 수 있는 기회가 되었음.

* 초청바이어 중 일본산 취급바이어는 25개 업체로 26백만불 수출상담 거양.

- 또한 국내 대형유통마켓과 문화유적지 방문을 통해 한국에 대해 이해를 높이는 계기가 되었음.
- 앞으로 aT는 「BUY KOREAN FOOD」를 우리나라 대표적인 농식품 수출상담 브랜드로 육성시키기 위해 노력해 나갈 것임.

문 9)

끝으로 aT의 경영비전을 들려주신다면?

- aT는 “수출과 유통을 통해 미래의 농식품 산업을 주도하는 일류 공기업”이라는 비전을 설정하고 매년 사업별 전략을 세워, 사업을 추진한 결과 여러 성과를 거두었음.
- 최근 3년 동안에는 농림수산물 수출액이 20억불 이상 증가하여 사상 유례가 없는 수출성과를 이루었고(2007년 38억불 ⇨ 2010년 59억불),
- 또한, 식량안보를 위해 민·관 합작의 국가곡물조달시스템을 구축했으며, 유통구조 개선을 위해 개설한 농수산물 사이버거래시스템이 조기에 정착되는 성과를 거두었음.
- 그 결과 2009년, 2010년 정부경영평가에서 2년 연속 「A」등급을 받았으며, 이 밖에도 4년 연속 고객만족도 우수기관으로 평가받는 등 외부평가에서 우수한 기관으로 인정받고 있음.
- 앞으로도 21세기 한국 농식품산업의 미래를 개척하는 선도기업이 되도록 aT 임직원 모두가 적극 노력해 나갈 각오임. ㉞