

## Forward to the future

aT 농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

서울시 서초구 양재동 232 T. 02-6300-1114 F. 02-6300-1601 www.aT.or.kr

# About the Report

## 보고서 발간배경

aT(농수산물유통공사)는 작년에 이은 두 번째 지속가능경영보고서 발간을 통해 공사가 농식품산업 발전을 위해 추진중인 다양한 사업활동 및 성과를 이해관계자 여러분과 공유하고자 합니다. 특히 농수산물이 생산, 유통, 소비되기까지 과정에서 이해관계자의 가치를 향상시켜 나아가기 위한 활동 및 성과들을 보고하였으며, 환경과 사회 부문에서 기업의 책임을 다하기 위한 노력들을 소개하였습니다.

## 보고서 작성기준

aT의 지속가능경영보고서는 Global Reporting Initiative의 G3가이드라인을 바탕으로 작성되었습니다. 본 보고서는 2009년 1월부터 12월까지 본사 및 국내 지사의 경제적, 환경적, 사회적 활동과 성과를 수록하였으며, 향후에도 매년 발간될 예정입니다. 일부 정량적 데이터에 대해서는 추세변화 파악을 위해 최근 3개년(2007년부터 2009년까지) 동안의 성과를 보고하였습니다. 또한 보고서에 수록된 정보들의 신뢰도 제고를 위해 제3자 검증기관에 의한 보고서 검증을 받았습니다.

농수산물유통공사의 지속가능경영보고서는 공사 홈페이지(www.at.or.kr)를 통해서도 확인하실 수 있으며, 보다 상세한 내용이나 궁금하신 점은 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

서울시 서초구 양재동 232 aT Center 우)137-787

농수산물유통공사 CS경영팀

전화 (02)6300-1043

팩스 (02)6300-1602

이메일 csr@kati.net

# Contents

## 02

Process Overview  
CEO Message  
지속가능한 aT  
Company Profile  
2009 Highlight  
Stakeholder Engagemene  
Materiality Analysis

## 우리 농식품의 글로벌 경쟁력 강화

## 14

1.1 수출 기반조성  
1.2 수출 성장동력 확충  
1.3 해외시장 마케팅

## 유통효율화를 통한 생산자, 소비자 이익 극대화

## 21

2.1 산지 – 소비자 직거래 활성화  
2.2 산지유통조직 경쟁력 강화  
2.3 도매시장 기능강화 및 운영활성화  
2.4 유통정보 수집

## 식품산업 선진화로 농어업과 식품산업의 동반성장 유도

## 30

3.1 식품산업 육성  
3.2 농식품 소비 촉진  
3.3 한식세계화 추진

## 기초식량의 안정적 확보 및 물가안정

## 35

4.1 기초식량 수급관리  
4.2 해외 수입정보 조사

## 환경친화적 농식품 산업 지원

## 42

5.1 친환경 농식품 유통지원  
5.2 녹색 식생활 보급  
5.3 환경친화적 aT 운영

## 사회적 책임이행

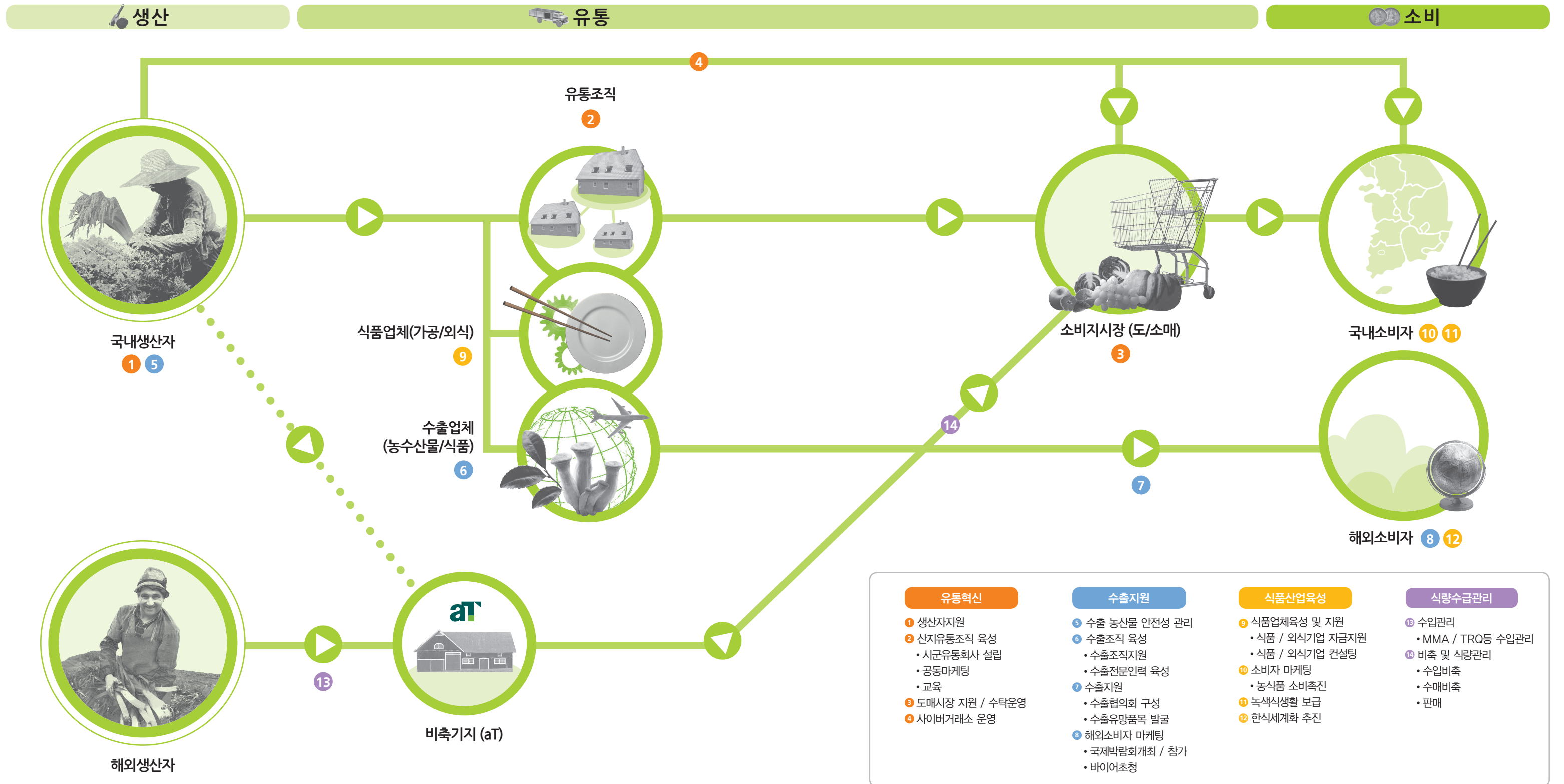
## 50

6.1 지배구조  
6.2 윤리경영  
6.3 리스크관리  
6.4 고객만족  
6.5 임직원 복지  
6.6 지역사회공헌

Appendix



# Process Overview







## CEO message

### 존경하는 이해관계자 여러분께

농수산물유통공사(aT)에 변함없는 애정과 격려를 보내주시는 이해관계자 여러분께 깊이 감사드립니다. 2009년, 우리 농식품 산업은 경기침체와 원자재 가격 급등 등 국내외적으로 급변하는 경영환경으로 인해 어려움을 겪었습니다. aT는 이러한 환경 변화 속에서도 농식품 산업의 선진화와 지속가능한 성장을 위한 기틀을 마련하기 위해 노력하였습니다. 앞으로도 aT는 국가와 국민을 위한 가치를 끊임없이 창출해 나가며, 모든 이해관계자 여러분들로부터 사랑받는 공공기관으로 성장하기 위해 최선을 다할 것입니다.

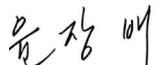
**농식품 수출지원 체제 강화** <sup>1</sup> FTA 확산에 따른 시장개방 압력이 가속화되고 있는 상황에서 우리 농식품의 수출경쟁력 강화가 절실히 요구되고 있습니다. 그 동안 aT는 '2012년 농식품 수출 100억불 달성'이라는 목표 아래 지속적인 수출 증대를 위한 대량 수출 기반을 구축해왔습니다. 앞으로도 한국 농식품이 해외 소비자들의 기대를 충족시킬 수 있도록 유망상품 개발, 현지 홍보 및 마케팅 활동을 확대해 나가고, 향후에는 기존의 수출지원 역할과 함께 직접 수출이 가능한 종합상사형 수출체계를 구축해 나갈 것입니다.

**농수산물의 유통혁신 주도** <sup>1</sup> 아직도 농수산물 소비자가가격의 상당부분을 유통비용이 차지하고 있습니다. 복잡한 유통단계 및 유통비용 발생구조에 대한 혁신적 개선이 필요합니다. aT는 농수산물 직거래 지원 강화 및 농가들의 규모화·조직화를 통해 물류 효율성을 제고함으로써 농가 수취가격을 높이는 동시에 소비자 물가의 안정을 도모하고 있습니다. 또한 농수산물 유통의 중추 역할을 하고 있는 도매시장의 거래제도를 개선하고, 특히 세계적으로도 유례가 없는 사이버거래소(기업간 직거래 모델)를 성공적으로 운영함으로써 유통 및 물류 비용을 획기적으로 절감해 나갈 것입니다.

**식품산업 육성을 통한 경제적 가치 제고** <sup>1</sup> 세계 식품시장은 약 4조 달러('08년 기준)로 자동차나 IT시장 보다 큰 규모이며, 세계 각국도 경쟁적으로 자국의 음식과 식품산업을 부가가치가 높은 성장동력 산업으로 육성해가고 있습니다. aT는 2009년부터 식품기업 지원, 식품산업 정보의 체계화 및 전문인력 양성 등 국내 식품산업 발전을 위한 기반을 구축하였습니다. 앞으로는 우리 농수산물과 식품산업의 연계를 강화하기 위한 다양한 활동을 전개함으로써 한국식품의 세계화를 이뤄내고, 농어촌 가계 소득 증대, 고용 창출 등의 효과를 극대화하겠습니다.

**안정적인 식량수급 관리로 국내 물가안정에 기여** <sup>1</sup> 세계 곡물 시장은 기후변화 등으로 인한 공급 감소 및 바이오 에너지 대체 등을 위한 수요 증가로 안정적인 곡물 수급에 어려움을 겪고 있습니다. aT는 국내 기초식량을 확보하기 위한 안정적 곡물 수급에 만전을 다하겠습니다. 특히 기존의 단기구매방식을 장기계약재배로 전환하고 수입선을 다변화시켜 기초 농산물의 비축물량을 확대해 나갈 것입니다. 이와 함께 국제곡물시장 동향을 지속적으로 분석하며, 중장기적으로는 국제곡물시장에 참여하는 방안도 추진할 계획입니다.

**사회적 책임을 다하는 존경받는 선진 기관** <sup>1</sup> 그간 aT는 선진 투명윤리경영 체제를 확립하여 국내를 대표하는 청렴한 공공기관으로 인정받아 왔습니다. 또한 조직의 생산성 향상을 위한 상생협력의 노사문화와 건전한 경쟁문화를 확립하여 임직원의 발전을 지원하고 있으며, 지역사회의 소외 받은 이들을 위한 공헌활동에도 적극 매진하고 있습니다. 뿐만 아니라 환경친화적인 경영활동과 친환경 농수산물의 유통활성화를 통해 우리나라가 녹색성장을 이뤄나가는 데 기여하고 있습니다. 앞으로도 aT는 신뢰에 기반한 경쟁력 있는 기관으로, 지속가능경영 실천의 모범 기관으로 끊임 없이 발전해 나가겠습니다.

농수산물유통공사 사장 



# 지속가능한 aT

그간 aT는 국내 농어업인의 소득증대와 농수산업 근대화, 농수산물 유통구조 개선과 수출 진흥자로서의 역할을 해 왔습니다. 최근 농식품산업이 새로운 시장 기회로 떠오름에 따라, 앞으로 aT는 장기적으로 농식품의 고품질화와 경쟁력을 선도하는 역할을 맡게 될 것입니다. aT의 비전과 미션, 전략체계는 이러한 변화 속에서 조직이 궁극적으로 국가 경제 발전에 기여하고, 농어업이 지속적으로 발전할 수 있는 체계를 구축하는데 초점을 맞추고 있습니다.

## 비전 및 미션

농수산물에서 농식품으로 지원대상 재화가 확대됨에 따라 농식품과 관련된 다양한 사업을 수행하기 위해 관련 내용을 포괄적으로 수용하는 비전 및 미션 방향을 설정하였습니다. 수출과 유통을 통해 미래의 농식품산업을 주도하는 일류 공기업들을 목표로, 특화된 지원사업을 전개하여 농식품의 국내외 경쟁력을 확보하는 한편, 농어민 소득증대와 국민경제의 균형있는 발전에 기여할 수 있도록 노력하겠습니다.

### 비전 Statement

#### 비전

aT는 수출과 유통을 통해 미래의 농식품산업을 주도한다.

- 농업의 신성장동력인 식품산업의 육성 지원을 전담하는 기관이 된다.
- 도매유통의 새로운 모델을 제시하고 규모화된 산지유통조직에 대한 종합지원체제를 구축한다.
- 개방화 시대에 창조적으로 대응하여 세계적인 농식품 수출을 선도한다.
- 남북농업협력을 주도하고 농식품 산업의 메카를 구축한다.
- 환경변화에 능동적으로 대처하고, 세계적 수준의 성과를 창출하는 기관이 된다.

### 미션체계

#### 미션

농식품의 국내외 경쟁력 확보, 농어민의 소득증대 및 국민경제의 균형 있는 발전에 기여한다.



## 비전 달성을 위한 전략체계

aT는 공사로서의 책임이 국민경제의 발전에 있다는 것을 인식하고 있습니다. 유통혁신, 수출확대 등의 공사 핵심역량을 강화하여 국민경제에 기여하는 한편, 내부적으로 성과관리 체계를 강화하고 선진 노사문화를 구축하여 장기적으로 지속발전하는 aT가 되겠습니다.



## 사업영역별 과제

**식품산업 육성기반 구축** 농업의 신성장동력원으로 농식품산업을 육성하기 위해 식품산업에 대한 공사의 역할을 강화할 것입니다. 농식품 전문기업 육성 및 식품 정보제공, 교육 등 농식품 산업 진흥기반을 확충하고, 한식세계화를 통한 식문화 5대강국 진입을 이끌어 나가겠습니다.

**농식품 유통혁신 주도** 도매시장 위탁관리를 통한 도매시장 운영관리의 새로운 모델을 제시하고 사이버 거대소 개설 운영으로 전자유통을 선도합니다. 또한 규모화되고 전문화된 유통경영체 육성으로 고품질 농산물 유통을 선도하며, 유통구조를 개선하여 유통비용을 10% 절감하겠습니다.

**농식품수출 종합지원체제 구축** 국내시장을 방어하는 소극적인 방식에서 유망품목 개발 등 해외시장을 개척하는 적극적인 방식으로 전환하며, 수출명품 육성, 수출전문조직 육성 등 세계 일류의 농식품 수출 기반 마련으로 농식품 수출 100억불 달성에 힘을 쏟을 것입니다.

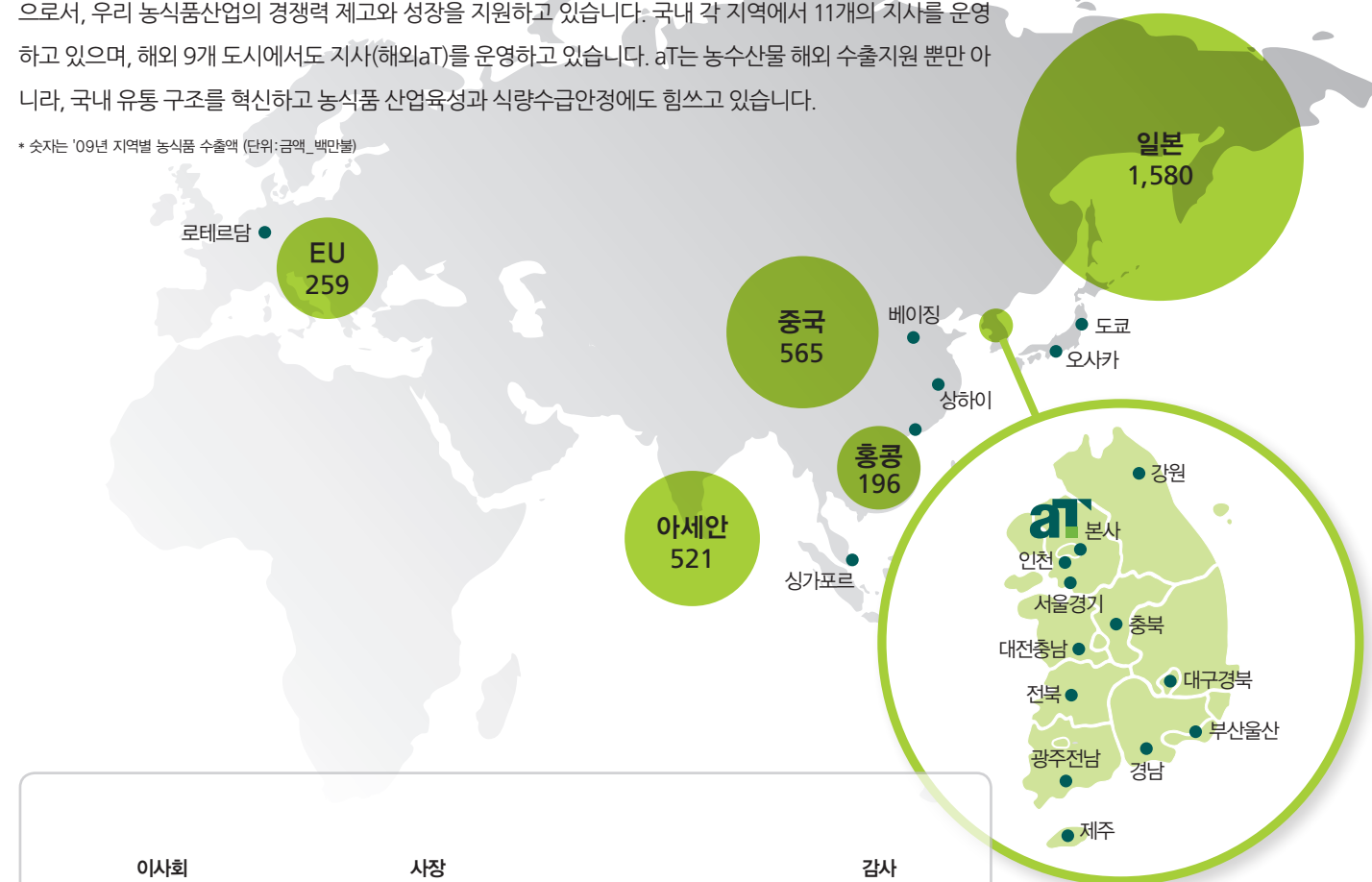
**농식품 수급관리 강화** 주요 농산물의 국내의 생산동향을 감안하여 안정적 도입시스템을 마련하는 등 국민식생활 기초품목의 효율적 수급관리로 서민가계 안정을 지원하고, 남북농업협력을 강화해 나갈 것입니다.

**미래 성장엔진 육성** 화훼공판장 및 aT센터의 기능 및 역량을 강화하고 Agro-Hill을 구축하여 한국 농식품산업의 메카로 육성합니다. 또한 현재 정책사업 위탁 집행 중심의 업무에서, 정책사업과 자체사업과의 균형을 고려하여 자체사업 비중을 30%까지 확대 할 것입니다.

# Company Profile

1967년 농어촌개발공사로 발족하여 1987년 농수산물유통공사로 확대개편한 aT는 우리 농수산물의 수출과 유통을 통해 대한민국 농식품산업의 미래를 열어가는 공기업입니다. aT는 정부가 100% 출자한 준정부기관으로서, 우리 농식품산업의 경쟁력 제고와 성장을 지원하고 있습니다. 국내 각 지역에서 11개의 지사를 운영하고 있으며, 해외 9개 도시에서도 지사(해외aT)를 운영하고 있습니다. aT는 농수산물 해외 수출지원 뿐만 아니라, 국내 유통 구조를 혁신하고 농식품 산업육성과 식량수급안정에도 힘쓰고 있습니다.

\* 숫자는 '09년 지역별 농식품 수출액 (단위: 금액\_백만불)



## 2009 Highlight

1

농식품 수출 48억불 달성

경기침체와 원자재 가격 급등으로 수출여건이 악화되었음에도 불구하고 해외 대형유통업체 직수출 판매망을 확보하고 수출 선도조직을 확대하는 한편 마케팅 활동을 강화하여 전년대비 7% 상승한 48억불의 수출을 달성하였습니다. 특히 인삼수출은 13년 만에 1억원을 돌파 하였으며, 김치 수출이 4년만에 흑자를 기록하였습니다.

2

사이버거래소 오픈

2009년 농수산물 사이버거래소가 시범 거래를 마치고 정식 거래를 시작하였습니다. 사이버거래소는 2012년까지 농수산물 전자상거래의 40% 규모인 3,000억 원의 거래액을 달성할 수 있도록 그 기반을 공고히 구축해 나가겠습니다. 세계적으로도 유례가 없는 농수산물 B2B 거래모델인 사이버거래소는 유통비용과 물류비용을 대폭 절감시킬 수 있을 것입니다.

3

춘천도매시장 거래금액 204억원 달성

2008년부터 수탁 받아 운영하고 있는 춘천도매시장의 2009년 거래금액이 처음으로 200억을 돌파하였습니다. 공사 수탁관리 1년여만에 만성적인 적자에서 흑자로 전환된 성과를 거두며 성공적인 도매시장 수탁관리 모델이 되었습니다. aT는 지방도매시장 수탁관리를 점차 확대하여 도매시장 운영활성화 및 유통혁신을 이루어 나갈 계획입니다.

4

식품산업 발전 기반 조성

2009년 aT는 식품사업에 참여하여 처음으로 정보, 교육, 컨설팅, 자금 등의 사업을 설계하고 추진하였습니다. 우리 농식품 주요 인증제 홍보와 건전한 식생활 교육준비 등 식품산업 인프라 기반을 마련하였으며, 한식 세계화에 필요한 인프라 및 전문인력 양성시스템을 구축하였습니다.

5

5년 연속 국가청렴도 최우수기관 선정

2009년 연말 국민권익위원회가 전국 총 478개 공공기관을 대상으로 실시한 공공기관 청렴도 평가에서 전체 1위를 차지하였습니다. 이로써 aT는 5년 연속 국가청렴도 최우수기관이자 3년 연속 준정부기관 청렴도 1위를 달성하며 최고 수준의 청렴도를 입증하였습니다. 뿐만 아니라 4년연속 공공기관 고객만족도 조사 최상위권을 유지하고 있습니다.



# Stakeholder Engagement

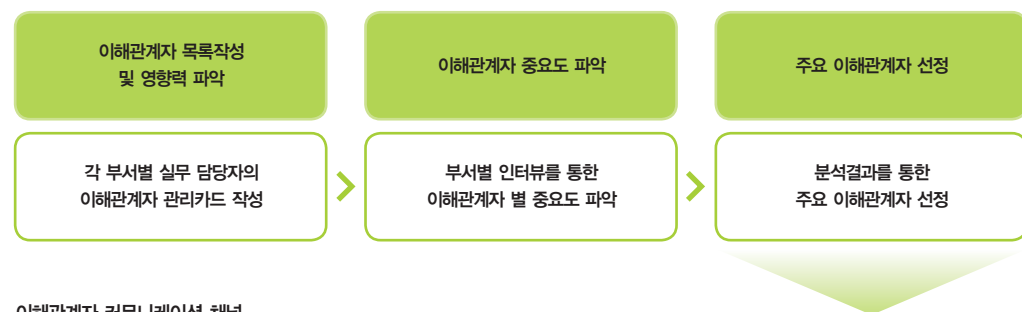
이해관계자와의 커뮤니케이션은 이해관계자 의견을 사업 및 의사결정에 반영하고 지속가능경영을 실행하는 중요한 수단이 되고 있습니다. 지속적이고 적극적인 이해관계자 커뮤니케이션을 통해 이해관계자 의견을 경영에 반영하고 성과를 보고하여 신뢰를 제고해 나가겠습니다.

## 이해관계자 참여

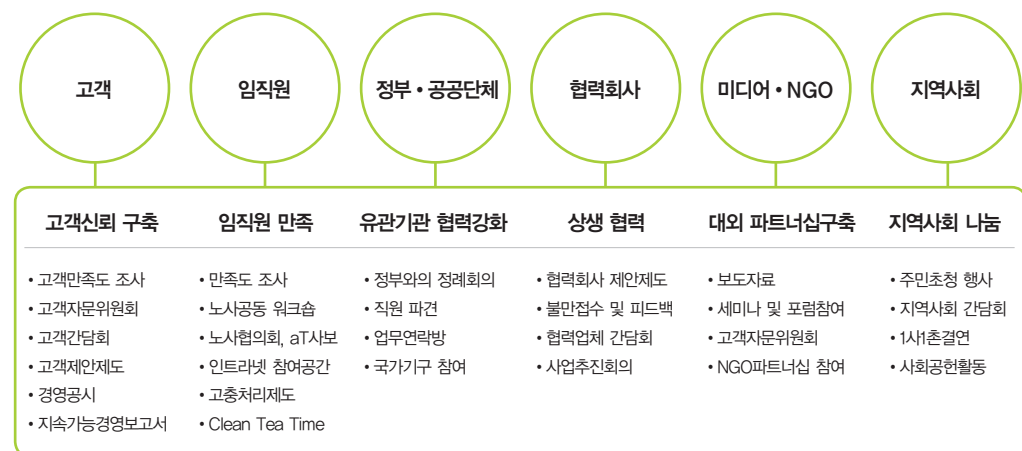
### 주요 이해관계자 선정과 커뮤니케이션

지속가능경영과 관련된 다양한 이슈에 대해 커뮤니케이션 하고 의견을 수렴하기 위하여 체계적인 방법으로 이해관계자를 선정하였습니다. aT에 대한 영향력 및 중요도를 바탕으로 부서별 이해관계자를 선정하여 커뮤니케이션하고 있으며 전사적 이해관계자 설정을 통해 조직의 측면에서 주요 이해관계자에 대해 관리하고 있습니다.

#### 주요 이해관계자 선정 프로세스



#### 이해관계자 커뮤니케이션 채널



### 이해관계자 주요 이슈

VOC 시스템 등 다양한 이해관계자 커뮤니케이션을 바탕으로 aT는 이해관계자별 주요 이슈를 도출하여 관리하고 있습니다. 이슈별 중요성과 시급성을 고려하여 이슈를 처리하며 경영에 반영될 사항은 전사적 지속가능경영 활동 및 전략에 반영되고 있습니다.

#### 영역별 주요 이슈 (일부)

경제 부분 세부이슈	분야	사회 부분 세부이슈	분야
해외 현지인 시장 공략 등 해외시장 개척	수출진흥	고객접점에서의 고객맞춤형 서비스 제공	고객만족
수출유망품목 개발	수출진흥	고객만족도조사 등을 통한 고객만족경영 평가 및 개선	고객만족
산지와 소비지의 직거래 활성화를 통한 거래단계 축소	유통혁신	최고경영자의 윤리경영 실천의지	윤리경영
전문화된 산지조직 육성 및 운영활성화 지원	유통혁신	클린신고센터, e-감사시스템 등 윤리경영 추진 제도의 활성화	윤리경영
한식관련 홍보, 교육, 정보제공 등을 통한 한식의 세계화	식품육성	청렴도 조사 등 윤리투명경영 성과 평가 및 개선	윤리경영
영세한 식품 및 외식업체의 경쟁력 제고	식품육성	농식품 유통 분야의 전문성과 지식을 활용한 사회공헌활동	나눔경영
산업실태조사, 교육, 컨설팅, 등 식품산업 인프라 구축	식품육성		
곡물 회사 설립 등 적극적 시장 참여	수급안정		
정부 비축사업을 통한 농산물 가격 안정	수급안정		

**이해관계자 설문** 2009년 동안 진행하였던 이해관계자 이슈를 정리하고 내, 외부 이해관계자들이 aT의 지속가능경영 활동수준을 어떻게 평가하는지 알아보기 위한 설문조사를 실시하였습니다.

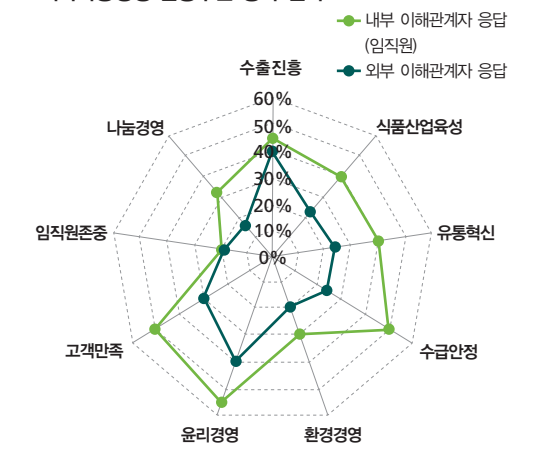
#### • 이해관계자 설문 개요

구분	참여인원	참여방법	비고
임직원	184명	온라인	-
외부이해관계자	116명	우편	-
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>aT 지속가능경영 주요 현황 평가</li> <li>aT 지속가능경영 주요 이슈 분석</li> <li>발전방향 제시</li> </ul>		

**• 외부이해관계자** | 총 116명의 이해관계자를 대상으로 실시한 설문결과는 aT의 지속가능경영 방향성을 수립하는 중요한 요소로 반영되고 있습니다.

**• 임직원** | 내부 임직원들이 중요하게 고려하는 지속가능경영 관련 이슈들을 분석하고 현황에 대한 평가를 실시하였습니다. 이를 통해 내부 지속가능성 개선을 위해 필요한 사항들을 확인할 수 있었으며, 임직원들이 중요하다고 생각하는 사항들을 지속가능경영보고서에 반영하였습니다.

#### • 지속가능경영 활동수준 평가 결과



\*각 활동에 대한 '정말 그렇다'의 응답 비율

경제, 사회, 환경 분야에서 aT의 지속가능경영활동과 관련된 9개 주요 항목에 대한 평가 결과 내부임직원은 83.4%, 외부 이해관계자의 경우 70.1%가 긍정적으로 평가하였습니다. 향후 aT는 이해관계자들의 의견을 반영한 지속가능경영 활동을 수립 및 실행하도록 하겠습니다.



# Materiality Analysis

2009년 aT는 지속가능경영과 관련한 활동들을 적극적으로 전개하였습니다. 이슈 및 활동들에 대한 중요성을 바탕으로 금번 지속가능경영보고서를 구성하였으며, 특히 경제적 기여에 대한 aT의 역할과 책임에 대해 중점을 두었습니다.

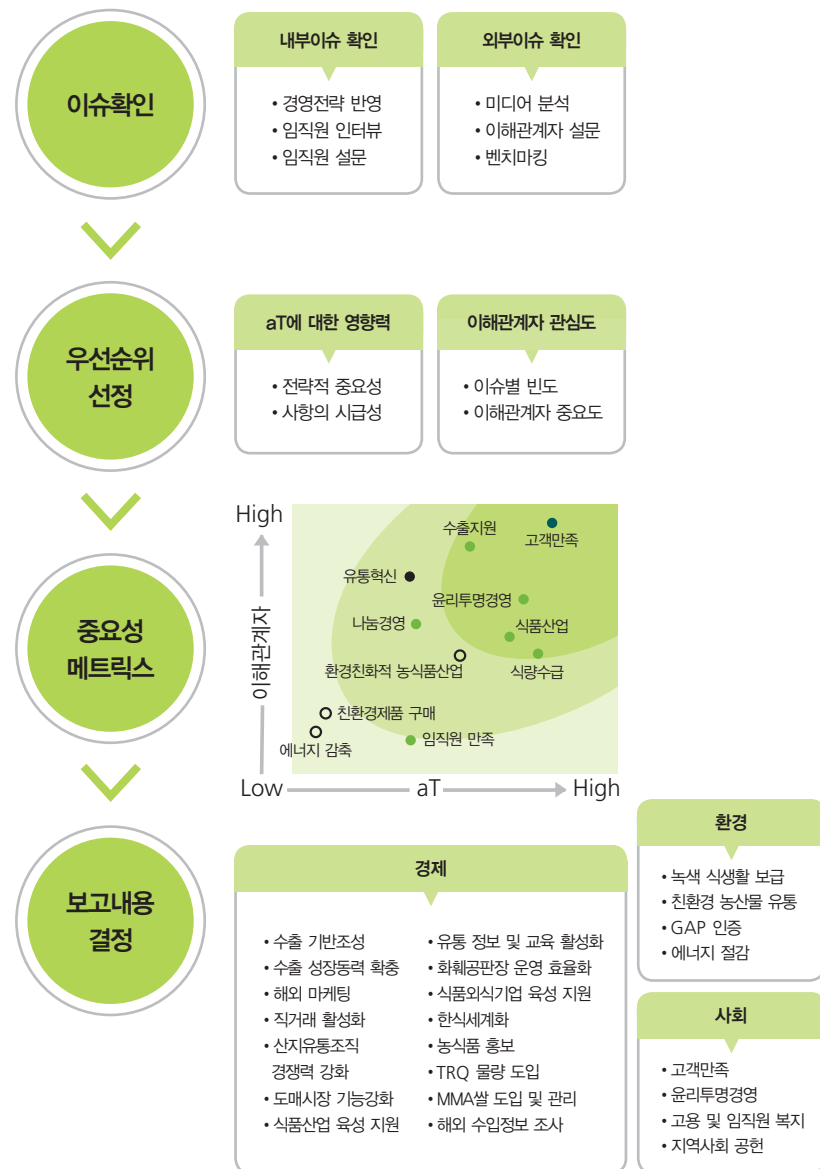
## 중요성분석 프로세스

**이슈확인** 이해관계자 커뮤니케이션을 통해 도출된 주요 이슈들과 지속가능경영에 관련된 내부 이슈들을 확인하는 단계를 통하여 내·외부 이슈들을 파악할 수 있었습니다. 특히 설문을 통하여 경량·정성적 측면에서 이슈들을 확인하였습니다.

**우선순위 선정** 도출된 내·외부 이슈들에 대하여 aT에 대한 영향력과 이해관계자 관심도를 기준으로 각 이슈들에 대한 우선순위를 선정하였습니다. 경제, 사회, 환경의 각 영역별로 선정된 이슈들은 총 50개였습니다.

**중요성 테스트** 선정된 이슈들의 중요성을 내·외부 중요도에 따라 종합적으로 분석하였습니다. 중요성 매트릭스에 의하여 총 35개의 이슈들이 분석되었으며 그 결과 23개의 중요 이슈들이 aT 지속가능경영보고서 2009의 중점 보고항목으로 선정되었습니다.

**주요보고내용 결정 및 보고서 구성** 경제, 사회, 환경별로 선정된 중요 보고항목을 바탕으로 지속가능경영보고서를 구성하였습니다. 이를 통해 이해관계자들에게 보다 명확하게 지속가능경영 이슈와 이에 대한 aT의 활동과 성과를 제시할 수 있게 되었습니다.



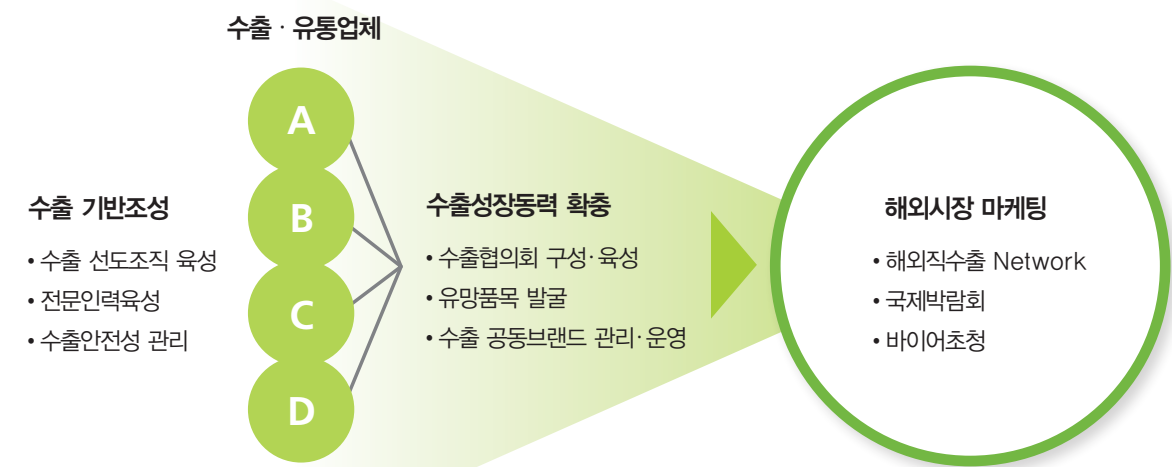
지속가능경영 경제성과

# ECONOMY



# Disclosure on Management Approach

## 농식품 글로벌 경쟁력 강화



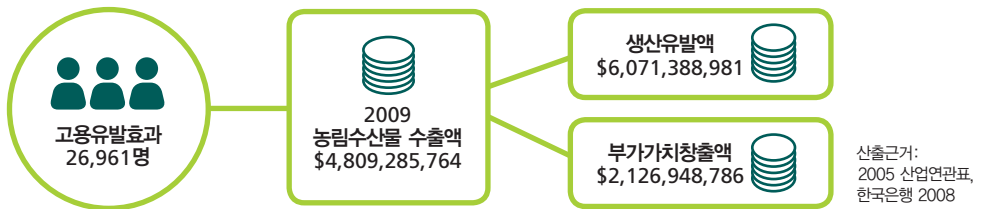
**Principle** 우리 농식품의 세계진출을 지원합니다  
아직 국내 농식품 수출은 해외시장에서 걸음마 단계에 있습니다. 해외시장은 무한한 가능성이며, 광활한 신시장입니다. aT는 우수한 우리 농식품이 국내 뿐만 아니라 세계 무대에서 인정받을 수 있도록 열성을 다해 지원을 펼칠 것입니다.

**Our Approach** 수출기반조성과 성장동력확충  
2009년에도 aT는 농식품 수출기반을 조성하고 성장동력을 확충하는 한편, 해외시장을 개척하기 위해 노력하였습니다. 이러한 수출지원에 힘입어 해외 농식품 수출액은 꾸준히 증가하고 있으며, 2009년 농수산물 수출액은 전년대비 4억달러가 증가한 48억 달러였습니다.

구분	세부항목	단위	주요 성과		
			2007	2008	2009
수출기반 조성	수출선도조직육성	개소	-	-	13
	수출현장체험교육	회	-	4	6
수출성장 동력확충	수출상품화지원	개소	27	30	38
	일류수출명품 육성	개	8	8	8
해외시장 마케팅	수출지원 상담 및 매출액(*)	백만불	354	396	512
	수출액	억불	38	44	48

# 1. 우리농식품의 글로벌 경쟁력 강화

농식품 수출의 경제적 효과와 aT의 기여 \_ aT는 농식품의 수출지원을 전담하는 기관으로서 국내 생산에서부터 해외시장개척까지 일관된 지원시스템을 통한 종합지원기능을 수행하고 있습니다. aT의 지원에 힘입어 농림수산물 수출은 2009년 총 48억 달러를 기록하였으며, 이를 통한 경제적 파급효과는 60억 달러의 생산유발효과, 21억 달러의 부가가치 유발효과, 26,000여명의 고용효과로 계산되었습니다.



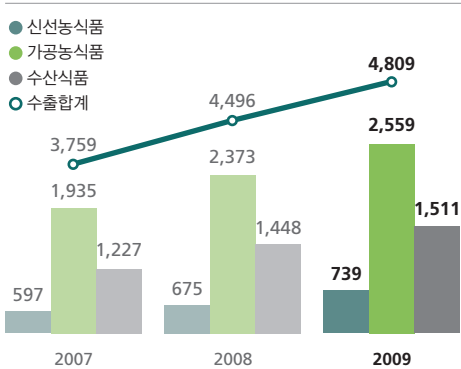
## 1.1 수출 기반 조성

국내 농수산물 수출업체를 지원하는 공사의 노력이 반영된 결과, 2009년까지 꾸준히 신선농식품, 가공농식품, 수산식품의 수출이 증가하는 추세를 보이고 있습니다. 공사는 수출 조직화와 함께 수출인력을 육성하고 마케팅과 정보제공을 돕는 한편 직접적인 자금지원을 통하여 국내 농수산물 수출을 위한 기반을 조성합니다.

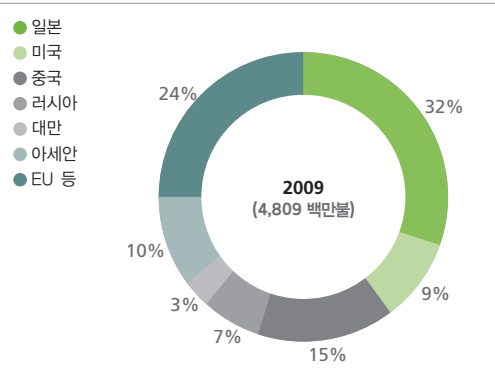
## 수출선도조직 육성

aT는 생산부터 수출까지 일관하는 수출선도조직을 육성하여 농식품 수출을 주도토록 하여 경쟁력을 강화하고 수출확대를 도모하고 있습니다. 장기적으로는 동일품목/부류의 수출조직을 통합하여 제스프리(Zespri), 선키스트(Sunkist)와 같은 대표적인 농식품 수출선도조직으로 육성하고자 합니다. 수출선도조직에는 품질개선, 품질관리, 물류개선 및 운영관리 자금을 지원하고 있습니다. 수출선도조직은 1차

농림수산물 수출현황 (단위:금액\_백만불)



수출 국가 현황 (단위:%)



서류심사, 2차 현장실사, 3차 사업설명회를 거쳐 구  
성되며 심사, 평가됩니다.

### 수출전문인력 육성

수출유망품목을 생산하여 수출에 집중하는 수출선  
도농가를 대상으로 선진 농업국의 최첨단 기술을 전  
수하여 수출전문 정예농가를 육성합니다. 해외 마케  
팅 기법 전수 등의 지원활동을 통해 해외 경쟁력을  
제고하고 수출전문업체를 육성하고 있습니다.

농식품 수출관련 업체 및 생산자 단체를 대상으로 선  
진 농업기관현장교육, 해외전문가 초청컨설팅, 수출  
업체 전문교육을 실시하고 있습니다. 2009년에는  
네덜란드 PTC+를 비롯한 해외 선진 농업기관 현장  
교육과 선진 수출현장 체험교육 지원을 2008년 대  
비 4회에서 6회로 확대하였습니다. 또한 해외 전문  
가 초청과 연계한 릴레이컨설팅을 실시하여 선진 농  
업기술의 조기 정착을 유도하였습니다.



네덜란드 PTC + 현장 교육과정

### 수출 안전성 관리

aT는 농산물 안전성 관리의 새로운 패러다임의 변화  
에 대처하기위해 국제기준 안전농산물 생산관리 시  
스템(GAP)의 농가 보급을 통해 전략 수출농업을 육  
성하는 한편 안전농산물의 수출확대에도 기여하고  
있습니다. 정부가 고시한 농산물 105개 품종에 대해  
농가/법인에 인증서를 교부하고 있으며, 2009년 aT  
는 920 농가에 GAP 인증을 수여하였습니다.

### GLOBAL GAP 인증 동등성 추진

과 우리나라의 GAP이 상호 동등함을 인정받는 것  
은 중요합니다. GLOBAL GAP과 동등성이 인정되  
면, 국내 GAP 인증을 받는 것만으로 과일류 및 채소  
류의 생산과정에서 문제가 될 수 있는 식품 안전성,  
야생 동물 및 환경 보호, 작업자 보건복지에 대한 소  
비자 우려를 해소할 수 있습니다. 수출 농가의 GAP  
인증은 수입 농산물 안전성 검사 강화에 적극 대처  
할 수 있도록 합니다. 세계적 안전관리기준 매뉴얼  
을 가동하고 있는 aT 인증기관은 외국기관 인증 보  
다 (3개월/5백만원) 훨씬 저렴하여 (1개월/80만원)  
생산업체들에게 경제적 효율성을 가져다 주고 있습  
니다. aT는 2009년 6월부터 2010년 4월까지 인정  
실사를 받고 동등성을 인정받을 계획입니다. 그리고  
GLOBAL GAP인증 기관 지정을 통해 하반기부터  
수출 농산물에 대한 인증을 실시할 예정이며, 수출  
농가에 국제적인 관리기준 및 준수 사항 등의 매뉴얼  
을 제작 보급하여 농산물 생산관리에 대한 선진 시스  
템을 농가에 전파할 계획입니다.

**GAP 인증정보 시스템 고도화** 2006년에 개발된  
GAP 인증정보 시스템은 소비자 및 바이어가 GAP  
인증획득 여부 및 생산이력을 조회할 수 있도록 개발  
된 전용 홈페이지로, 수출농산물의 신뢰도를 향상시  
키고 충분한 정보를 제공하기 위해 활용되어 왔습니  
다. 2009년에는 GAP 인증 종합 시스템을 관계 법령  
과 접근성을 고려하여 보완하고, aT 홈페이지와 정  
부(농관원)가 관리하는 시스템의 호환성을 유지하기  
위해 개보수하였습니다. 또한 GLOBAL GAP 인증  
과 관련한 정보를 제공하고, 인증 심사 결과를 연계  
하도록 개편하였습니다.

### 농수산물 무역정보 제공 (KATI)

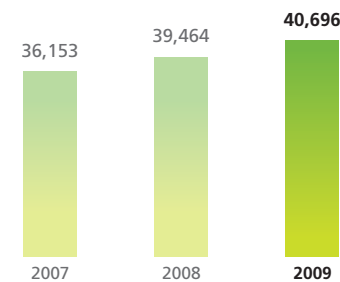
수출 농가 및 수출업체의 국제 경쟁력을 향상시키고  
자 국내의 교역환경 변화에 대응한 신속한 정보를 제  
공합니다. 국내의 농수산물에 대한 종합 무역정보를  
수집하고 DB를 구축하여 우리 농수산물의 수출확대  
를 지원하고 있습니다. KATI는 국내 유일의 농림수

산물 수출정보 전문 서비스로서 수출과 관련된 모든  
정보를 인터넷을 통해 무료로 제공합니다. 20개 본/  
지사 수출 관련 부서, 10개 해외 aT 센터, 24개국 해  
외 모니터 및 인터넷 등을 통해 최신정보를 수집한  
다음 분석하여 이를 이해관계자에 제공합니다. 특히  
2009년에는 수출입 통계 시스템을 확대 개편하였습  
니다. 현재 HS / AG코드별로 월별 또는 연도별로 수  
출입통계 시스템 서비스를 제공하고 있으며, 신규로  
지역별 수출촉진을 위해 지자체에 지역별 수출실적  
정보를 월별로 제공하고 있습니다. 또한 KATI 업무  
프로세스 재설계(BPR)을 통해 기존 운영시스템의 문  
제점, 개선사항 등을 발굴하였고 우수 신규 정보생산  
을 위해 내부 업무프로세스 개선을 추진하였습니다.  
KATI는 매년 100만건 이상의 수출중사자들이 방문  
하는 수출정보 제공 전문사이트로 국내외 뉴스 및 자  
료, 발간책자, 해외 바이어 및 소비자 동향, 수출입 뉴  
스 등의 무역정보는 물론, 국내외 수출입 통계 자료,  
해외 도/소매가격 및 시황 등의 다양한 정보를 제공  
하고 있습니다. 이 외에도 각종 수출 실무정보를 함  
께 제공합니다. (http://www.kati.net)



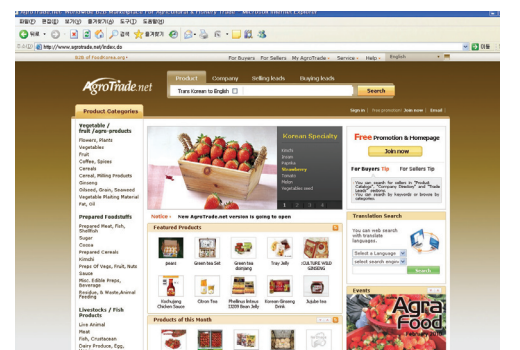
KATI 접속화면

### KATI 운영실적 (단위:누적 회원수)



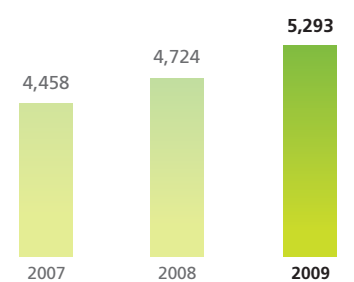
### 인터넷 거래알선 서비스 제공 (Agro Trade)

수출업체들의 인터넷 거래선을 발굴하고 자사상품  
의 해외홍보를 위해 인터넷 거래알선 서비스를 제공  
합니다. 박람회 참가나 시장개척활동이 어려운 틈새  
시장까지 폭넓게 국내 농식품을 상시 홍보하고 무역  
거래를 지원합니다. Agro Trade 시스템은 30여개  
국 언어로 자동번역되는 기능을 갖추고 있으며, 거래  
알선 외에 국내 수출입 기업 정보, 상품 카탈로그, 해  
외 바이어 DB 검색기능을 제공합니다. aT는 Agro  
Trade를 통해 2007년 이 후 3년간 매년 4천여건 이  
상의 거래알선정보를 제공하였습니다. 2009년에는  
해외 바이어의 접근성을 높이기 위해 수출 주요 품  
목을 중심으로 사이트를 재구성하고, 바이어 리스트  
23,240건을 제공하고, 신용정보 제공 (179건)도 시  
작하였습니다. 또한 신흥시장을 대상으로 프로모션  
에서 수출까지 제반 무역업무를 대행하는 ‘e-Mar-  
keting 지원’을 통해 수출업체의 자력 인터넷 수출  
기반을 마련하였습니다.



Agro Trade 접속화면

### Agro Trade 거래 알선 정보 제공 실적 (단위:건수)





## 1.2 수출 성장동력 확충

### 수출협의회 구성/운영

수출시장에서 국내 업체간 과당경쟁을 방지하고 수출업체간 협력체계를 구축하기 위하여 aT는 품목별 수출협의회를 구성하여 운영하고 있습니다. 2009년에는 단감, 쌀, 김, 식품기업 등의 품목별 수출협의회를 신규로 구성하여 현재까지 총 12개 품목별 자율협력기구를 구성하였습니다. aT는 수출협의회를 통하여 수출규격 및 출하시기, 단가 등에 대한 가이드라인이 운용되어 과당경쟁을 방지하고, 자율적으로 수출품의 안전 및 품질관리, 공동마케팅 추진 등이 이루어지도록 지원하고 있습니다. 향후 aT는 수출업체를 수출협의회 중심으로 결집하여 수출역량을 배가시키고, 품목별 수출협의회가 요구하는 맞춤형 공동마케팅 지원을 강화해 나갈 예정입니다.

### 수출유망품목 육성

aT는 해외 마켓 테스트 및 시험수출 지원을 통해 신규시장을 개척하는 한편 수출유망품목을 발굴하고, 해외 소비자 기호 및 식관습에 적응할 수 있는 현지화 상품개발을 통해 틈새시장을 개척하고자 노력하고 있습니다. 또한 수출 유망품목에 대해 해외마케팅을 지원함으로써 수출시장을 다변화 하고 시장확대를 추구합니다. 신선식품, 가공식품의 농식품 전반에 대해 상품개발비와 해외 마켓테스트 및 프로모션 비용을 지원합니다. 단계별 추진전략(신시장개척 - 현지시장진출 - 현지시장확대)에 따라 3년간 지속

적인 지원을 펼칩니다. 2009년에는 38개의 업체가 수출상품화 지원을 받았으며, 1011만불의 수출성구가 있었습니다.

### 공동브랜드(휘모리) 관리운영

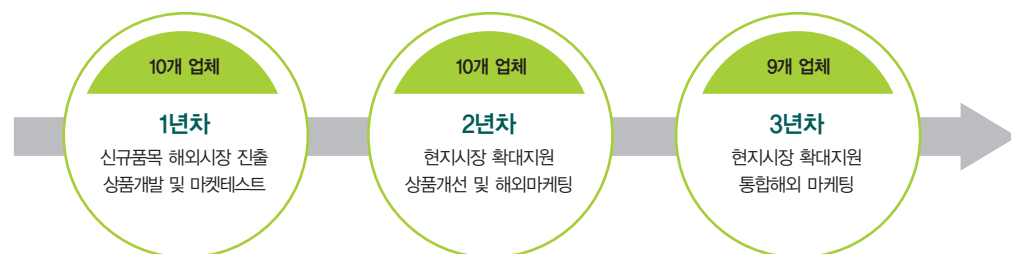
공동브랜드 '휘모리' 상품의 고급화, 규격화를 추진합니다. 단일브랜드를 통해 업체의 조직화와 규모화를 유도하여 수출경쟁력을 향상시키는 한편, 수출시장에서 통합마케팅(IMC, Integrated Marketing Communication) 전개를 통해 브랜드 가치를 제고하여 부가가치를 창출합니다. 파프리카, 국화, 배, 장미, 새송이버섯, 김치의 총 6개 품목을 공동 브랜드로 관리합니다. 품목별 휘모리 운영업체에서 내외부 전문 품질관리지도사를 지정하여 계약 농가별 규격품생산, 안전성, 생산이력, 수확 후 관리지도 등 생육단계별 연중현장 품질관리 지도업무를 수행하고, 사업예산 범위 내에서 현장지도 출장비 일부를 지원합니다. 또한 품목별 해외 전략시장(일본,미국 등)을 중심으로 대형유통매장 판매행사를 시행하여 고급 브랜드 이미지 확립과 인지도 제고에 노력합니다.

### 공동마케팅 브랜드 휘모리 사업내역 및 BI

마케팅 사업	품질제고 시범사업
<ul style="list-style-type: none"> <li>대형유통매장 판촉행사</li> <li>휘모리 화훼의날 홍보행사</li> <li>박람회 휘모리 홍보관 운영</li> <li>우수 바이어 초청</li> <li>홍보물 제작 / 국내홍보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>배 생산기반 조성지원</li> <li>국화 육묘비 지원</li> <li>장미 접목묘 지원</li> <li>파프리카 천적재배 지원</li> </ul>

WhimOri

2009 수출품목육성 단계별 추진 개요 및 성과



## 1.3 해외시장 마케팅

### 해외 대형유통업체 직수출 네트워크 구축

해외시장 소비자 대상 판촉활동 지원으로 안정적 해외판로를 확보하여 우리 농식품 수출을 확대하고 인지도를 제고하고자 노력하고 있습니다. 해외 대형 유통업체와의 MOU를 통해 네트워크를 구축하고 상설 코너를 설치하는 한편 연중 판매체제를 구축합니다. 해외 수입유통업체와 벤더, 대형유통점 및 국내 수출업체를 대상으로 연계판촉행사를 지원하고 있습니다. 대형유통업체와 MOU를 체결하여 대규모 종합 판촉행사를 실시하고, 판촉비 및 상설코너 설치를 지원합니다.

### 국제박람회 주관 및 지원

aT는 국제박람회 주관을 통해 우리 농산물의 우수성을 홍보하여 장기적인 수출기반을 조성하고, 우수 바이어 발굴 및 해외시장정보 수집을 통해 해외시장을 개척하는데 도움을 주고 있습니다. 또한 세계 우수제품과의 비교분석을 통해 수출경쟁력을 제고하는 한편, 중소 수출업체의 해외시장 진출기회를 부여하고 수출의욕을 고취하는데 일조하고 있습니다. 2009년에는 26개의 박람회에 참가하여 583개 업체가 3억7천1백만불의 수출상담을 실시하였습니다. aT는 박람회에 한국관을 설치하고 참가업체 수출상담 제공 및 바이어 유치 홍보 활동을 펼쳤습니다. 참가업체에는 부스 임차료와 장치비, 전시품 운송통관비,

등 국제박람회에 참가하기 위한 비용을 지원하고 있습니다. aT는 자체주관하는 박람회 이외에 해외박람회에 농림축산물 수출을 위해 참가 희망하는 업체들 또한 심사를 거쳐 지원합니다.

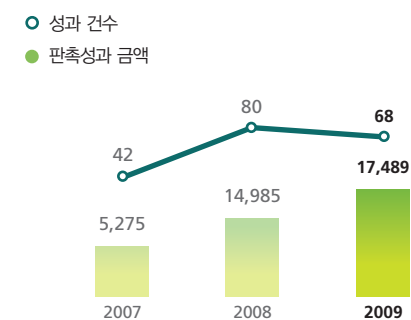
### 해외 바이어 초청 거래 알선

aT는 해외 우수 바이어를 초청하여 수출업체와 바이어간 1:1 수출상담지원을 통한 수출계약을 달성하는 것을 돕고 있습니다. 또한 생산시설 견학으로 식품 안전성에 대한 신뢰를 구축하고 있습니다. 앞으로는 한국식품의 주요 판매처인 대형유통업체 구매 관계자와 벤더(바이어)를 동시 초청하여 구매 시너지 효과를 제고할 계획입니다. aT는 또한 국내 업체 및 해외 aT센터를 통해 추천된 우수 바이어를 국내로 직접 초청하고 수출업체의 상황에 맞는 프로그램을 통해 우리 농식품에 대한 신뢰감을 심어 주어 직접적인 계약으로 성사될 수 있도록 지원하고 있습니다. 특히 2009년에는 BKF(Buy Korean Food) 일괄 초청으로 108개 업체 120여명을 초청하여, 169개 업체의 상담을 지원하였습니다. 수시 상담까지 종합하면 2009년 한 해 동안 1억 2천 3만 3천달러의 바이어 계약 실적을 달성하였습니다.

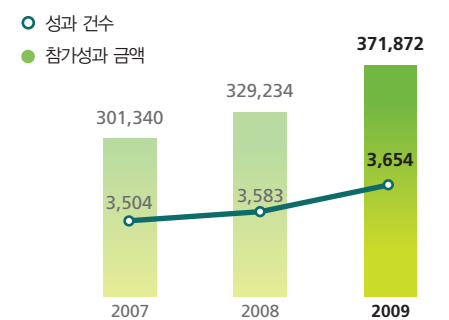
### 해외 홍보 마케팅

공사는 대형 외식체인 연계 홍보로 식재료 수출확대를 도모하고 국가별 맞춤형 시장개척 수단으로 수출성과와 연계한 홍보마케팅을 추진하고 있습니다.

해외대형유통업체 연계 판촉 성과 (단위:금액,백만원, 건수)



국제박람회 참가성과 (단위:금액,천불, 건수)



또한 소비자 체험마케팅을 통해 직접적인 소비자변  
을 확대하는 한편, 잠재소비시장 개척을 위해 온라인  
마케팅을 강화하고 있습니다.

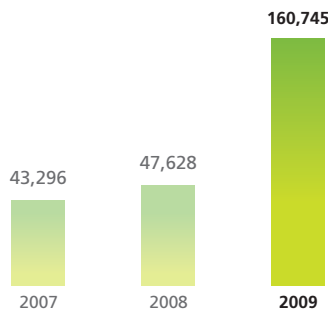
**미디어 광고** 인쇄, 전파, 인터넷매체를 활용합니  
다. TV매체를 활용하여 김치, 인삼, 삼계탕, 전통주  
등 국산 농식품의 우수성, 수출확대 가능성을 광고  
하였습니다. AgraFood지 및 주요 수출국 전문지, 일  
간지, 통신판매 카다로그에 한국 유망 농식품을 소개  
하고 농식품 수출 정책방향, 안전성 관리 등을 홍보  
하였습니다. 한국 농식품 홍보 홈페이지의 내실화 및  
운영활성화를 통해 한국 농식품 우수성을 홍보하고  
거래알선 및 바이어 발굴을 도모하였습니다.

**현지 유력인사 구전 마케팅** 주 수출국을 대상으로  
전문기획사를 활용하여 김치, 유자차, 인삼, 전통주

등을 여론주도층 및 유력바이어에 제공함으로써 긍  
정적인 입소문 형성을 위해 노력하였습니다. 또한 유  
명 연예인과 요리사를 한국 농식품 홍보대사로 위촉  
하는 등 다양한 프로모션 활동을 펼쳤습니다. 26개  
국 37개 공관과 연계한 우리 농식품 홍보를 통하여  
현지 주류층에게 한국 농식품의 고품질 이미지를 구  
축하였습니다.

**소비자체험 마케팅** 주요 수출국 유통업체 관계자  
및 소비자, 요리지망생 등을 대상으로 한국음식 요  
리교실을 개최, 한국의 식문화를 홍보하였고, 외식  
업체 연계 홍보, 벤더주관 구매상담회 전시, 홍보 등  
으로 수출저변을 확대하였습니다.

바이어 알선을 통한 계약액 성과 (단위:금액\_천불)

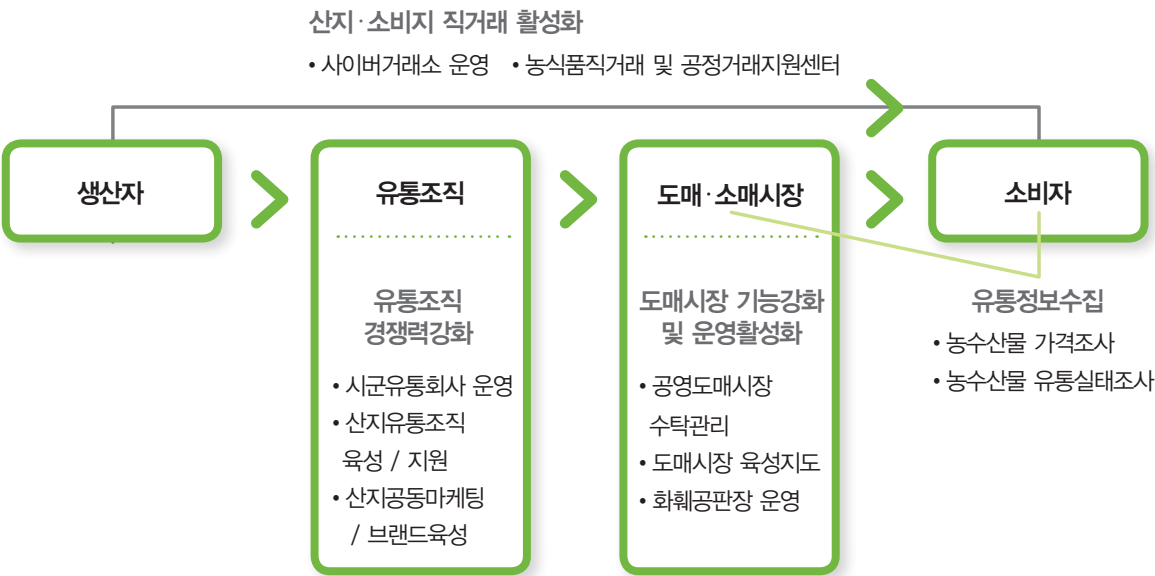


1 수출농식품 2 매체광고



# Disclosure on Management Approach

## 농식품 유통 효율화



### Principle 流通如水, 최적화된 농산물 유통체계를 구축합니다

농식품 유통은 국민의 먹거리를 전국 각지로 실어 나르는 국가의 순환계입니다. 생산자의 수확물은 유통의 물줄기를 타고 소비자에게 전달됩니다. aT는 생산자와 소비자가 모두 행복할 수 있도록, 수로를 곧게 하고 댐을 정비하듯 농식품 유통의 틀을 개선해 나가겠습니다.

### Our Approach 직거래 확대와 공정거래 정착

산지와 소비지 직거래 확대, 공정거래 정착 지원 등을 통해 선진화된 유통시스템을 구축하는 한 편, 유통조직을 활성화 하고 농식품을 고부가가치화 하는데 앞장서고 있습니다. 2009년에는 사이버거래소를 신설하여 농식품 전자상거래의 새로운 장을 여는 한 편, 산지의 조직화·규모화를 위해 시군유통회사를 설립하였습니다.

구분	세부항목	단위	주요 성과		
			2007	2008	2009
산지 / 소비지 직거래 활성화	사이버거래소 B2B 거래액	억원	-	-	49
	시군유통회사 매출액	백만원	-	-	(신규) 54,804
유통조직 경쟁력 강화	공동마케팅 조직육성	개소	18	22	26
	공영도매시장수탁관리	개	-	1	1
도매시장 기능강화 / 운영활성화	화훼공판장경매실적	백만원	73,352	75,425	83,839



## 2. 농식품 유통 효율화를 통한 생산자, 소비자 이익 극대화

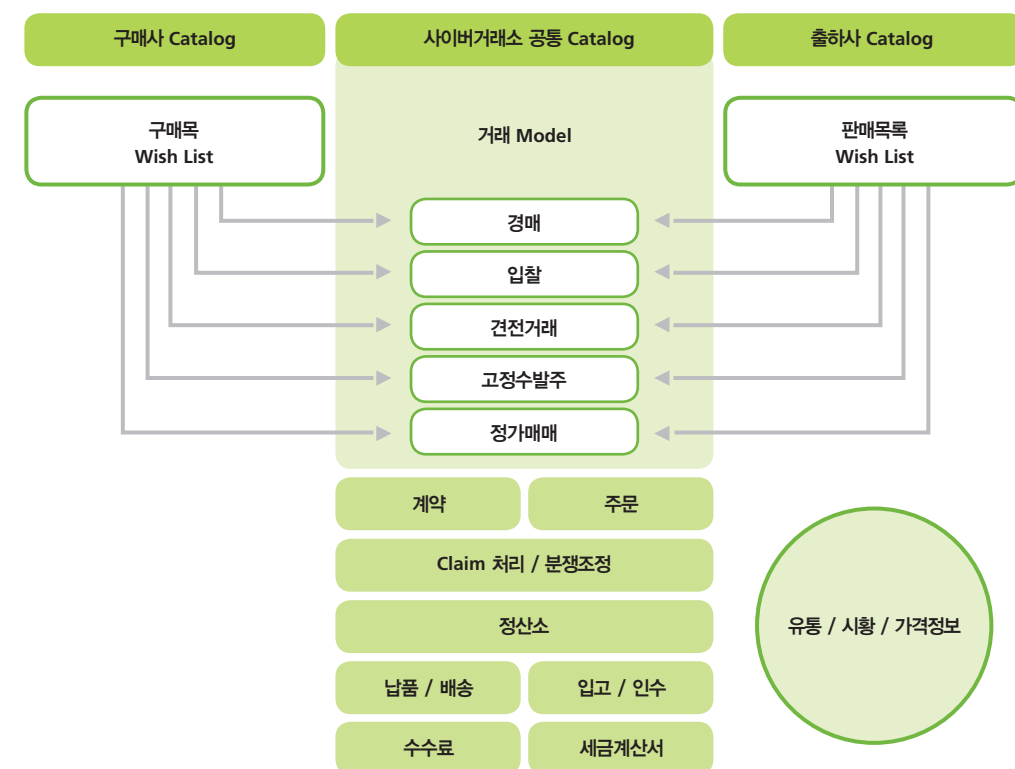
### 2.1 산지-소비자 직거래 활성화

#### 사이버거래소(eaT) 도입

**사이버거래소 개요** aT는 비효율적인 유통구조를 개선하여 유통, 물류, 시장탐색 비용을 줄이고 판매자와 구매자 모두가 만족할 수 있는 유통환경을 조성하기 위해 2009년 사이버 거래소를 도입하였습니다. 사이버거래소는 '표준전자 카탈로그'를 통해 객관적으로 파악이 어려운 농수산물의 품질속성을 표준화하였습니다. 구매업체는 표준전자 카탈로그를 통해 현장을 방문한 것처럼 상세한 상품정보와 인증, 재배, 물류, 기준가격, 거래가격 정보까지 클릭 한

번으로 얻을 수 있습니다. 사이버거래소에서는 온라인거래와 오프라인 거래의 장점을 통합하여 경매, 역경매, 견적거래, 고정수발주, 정가거래, 예약거래, 알선거래 등 다양한 형태의 거래가 가능합니다. 사이버거래소 거래 품목은 원예, 축산, 양곡, 가공품 등 28개 품목이며 향후 점차 확대될 예정입니다. 거래 수수료는 도매시장 평균 수수료율 4.8%에 비해 매우 낮은 1.05%로 책정하였습니다. 2010년에는 제3자에 의한 물류시스템 도입을 통해 검품기능을 확보하고 전 물류과정에 신선도를 유지하는 콜드체인 시스템이 운영됩니다.

사이버거래소 B2B 개념도



**도입배경** 유통비용은 농산물 가격의 45%를 차지할 정도로 높고, 그간 복잡한 유통경로로 인해 대도시 중간유통지에서 소매유통지로 물류 역류가 일어나는 등 불합리한 물류비용이 발생하여 왔습니다. 또한 산지 및 소비처의 정보부족으로 시장탐색 비용이 높았습니다. 공사는 사이버거래소를 통해 유통단계를 감소시키고 양질의 적합한 정보를 판매자와 구매자에게 제공하여 직거래를 활성화하고 소비자 이익을 극대화 할 것입니다.

**도입 실적 및 기대효과** 2009년 7월 B2C, 2009년 10월 B2B 시범거래를 실시하였습니다. 시범거래 기간 동안 약 52억원의 거래가 사이버거래소를 통해 이루어졌습니다. 2010년에는 약 2,000억원 규모의 본 거래를 예상하고 있으며, 2011년까지 사이버거래소 거래를 더욱 확대하고 안정화 시킬 예정입니다. 시범기간 동안 B2B 시스템에 425업체(판매 269, 구매 156)가 등록하였고, 거래실적은 약 49억원 이었습니다. B2C 거래는 306 농가가 1,143 품목을 등록하여 2.9억원의 거래실적을 기록하였습니다. 사이버거래소를 통해 중간유통과정 없이 생산업체와 구매업체 간 B2B 직거래가 이루어지면 평균 13.75%의 유통비용 절감효과를 거둘 수 있을 것으로 예상됩니다. 2008년까지 국가 전체 전자상거래 규모 중 농수산물 B2C 거래는 4,900여억원에 달했으나 B2B 거래는 거의 발생하지 않았습니다. 반면 사이버거래소가 활성화된다면 2012년까지 B2B 거

래규모가 약 3천억원까지 늘어날 것으로 기대하고 있습니다.

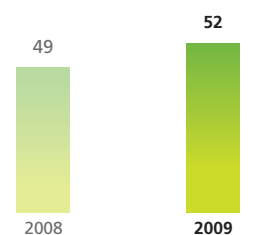
#### 농식품 직거래 및 공정거래 지원센터 개소

농식품 직거래를 활성화하고 공정거래를 지원하기 위해, 본사 및 11개 지사에 농식품 직거래 및 공정거래 지원센터를 설치하고 담당자를 지정하였습니다. 지원센터에서는 농업인 조직에 대해 직거래 정보를 지원하고, 불공정 거래 실태를 조사하는 한편 예방 교육을 수행합니다. 반쯤실태, 피해사례 등 산지조직의 현장조사 결과를 토대로 공정거래위원회와의 지속적인 정책협의 등 다각적인 노력을 통해 2009년 7월에는 명절용 신선농산물 선물세트의 반품을 금지토록 하는 대규모소매업고시 개정을 확정하였습니다. 또한, 2009년 8월에는 관련분야 전문가로 구성된 '공정거래 지원 자문위원회'와 이마트, 삼성테스코, 롯데마트, GS리테일, 이랜드리테일 등 공정거래 도입 유통업체들을 대상으로 '유통부문 공정거래 담당자 협의회'를 구성하여 현장조사 결과를 공유하는 등 업계의 자율개선을 유도하고 있습니다. 이와 함께 2009년 2월부터는 유통, 식품, 외식 부문에 공정거래를 위한 표준거래계약서를 개발하여 보급하고 있습니다. 소비자 대량수요처와 직거래하는 산지조직을 대상으로 불공정거래 실태를 집중조사한 결과 2008년 49건, 2009년 52건의 산지 애로사항을 파악하여 조치하였습니다.

사이버 거래소 확대안정화 추진 계획

2009	2010	2011년
<b>시범거래</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• B2C : 7월</li> <li>• B2B : 10월</li> <li>• 거래 : 52억원</li> </ul>	<b>본 거래</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개시 : 2010. 1</li> <li>• 거래 : 2,088억원</li> <li>• 정산소 운영</li> </ul>	<b>확대안정</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 거래 : 2,777억원</li> <li>• 확대 : 신선품목</li> <li>• 물류활성화 기능</li> </ul>

불공정거래 실태 조치 건 수 (단위:건수)



## 2.2 산지 유통조직 경쟁력 강화

### 시군유통회사 설립

**설립 배경 및 경과** 전통적인 지역농협, 영농조합법인 등 읍/면단위 산지유통조직만으로는 대형 유통업체 확산 등 소비자 유통환경 변화에 대응하기 어렵습니다. 공사는 농어업인, 농수협, 시군의 출자를 통해 다양한 자본구조를 갖추고 전문 CEO가 경영하는 시군유통회사를 설립하여 변화에 대응하고자 합니다. 지난 2008년 사업모델 및 기본계획을 수립한 이래 2008년 12월 사업대상자를 선정하였습니다. 그리고 2009년 고흥, 보은, 완도, 의령, 합천, 화순 등 6개 지역에 법인설립을 완료하고 하반기부터 본격적인 사업을 추진하였습니다.

**성과** 시군유통회사를 설립하여 운영한 결과, 산지 수집상의 불공정 거래관행을 개선하여 농가수취가격을 제고할 수 있었습니다. 고흥, 합천에서 시군유통회사가 제시하는 매입예시가격을 기준으로 마늘 및 수박 농가의 산지 수취가격이 상승하였습니다. 완도에서는 계약서작성, 현금결제 거래문화를 정착하고 출하처에 전북 판매물량의 30%를 덤으로 제공하는 관행을 10%로 낮추도록 유도하여, 생산어가에 20% 이상의 소득상승효과를 가져왔습니다. 수출에 있어서도 합천은 쌀, 화순은 새송이, 완도는 전복을 각각 뉴질랜드, 홍콩, 중국에 수출하는 등 새로운 수출시장을 개척하는 성과를 이루었습니다.

### 산지 유통조직 육성

aT는 주산지 품목별 특성에 맞는 규모화/전문화된 산지 유통시설을 지원하여 농산물 생산/유통 계열화 거점으로 육성하기 위해 노력하고 있습니다. 산지 유통조직 육성 대상은 협동조합, 영농조합법인, 농업회사법인 등의 생산자 단체 또는 산지유통센터(APC)입니다. 발전가능성 있는 생산자 조직에 중기/저리의 유통융합자금을 제공합니다. 2009년 93개의 조직을 산지유통전문조직으로 선정하고 지원하였습니다.

**산지유통 종합평가** aT는 산지유통사업의 경쟁력 제고를 위해 산지유통평가를 실시하고 있습니다. 평가대상은 유통활성화사업조직, 수급안정조직, 산지유통센터(APC)이며, 매출액, 매출액 성장률, 공동계산율, 영입이익률 등을 평가합니다. 2009년 aT는 714개(농협 602, 법인 112)의 산지유통조직에 대한 종합평가를 실시하였습니다. 산지유통종합평가 결과에 따라 산지유통전문조직은 금리 등에 있어 차등 지원을 받습니다. 예를들어, 우수조직에 대해서는 무이자 인센티브를 제공하며 평가결과가 부진한 조직은 지원액의 일부를 회수하거나 자격제한을 가하는 등의 페널티를 부과합니다.

### 농식품 유통 종사자 교육

**수출·유통 식품종사자 교육** 공사는 유통교육원 및 외부 위탁교육기관 선정을 통해 농식품 전문가양

성(장기교육), 분야별 유통일반교육(단기) 및 수요자요구 맞춤형교육을 실시합니다.

- **농식품마케팅 대학** - 농수산 산업을 2, 3차 산업으로 전환할 식품전문인력을 양성하고 산지/소비자 유통혁신과 마케팅을 주도할 농식품 유통전문가를 양성하기 위한 농식품 마케팅 대학을 운영합니다. 농산물마케팅, 식품 및 외식산업, 농식품수출전문가를 양성합니다.
- **지역별 전문가 양성** - 경북대, 전북대, 순천대, 농협대, 외식산업경영연구원 등 33개 위탁전문교육기관을 선정하여 지역특화 및 분야별 농식품전문인력양성 교육을 지원합니다.
- **유통 일반 교육** - 농산물 유통, 식품, 수출종사자에 대한 체계적인 교육을 실시하여 농산물 유통혁신을 촉진하고 농식품 진흥을 도모합니다. 산지 유통개선, 소비자

유통개선, 식품산업 육성, 농식품 소비촉진, 식품기업 청년인턴 등의 교육을 실시합니다.

- **수요자요구 맞춤형교육** - 농업인 마케팅능력 제고를 위해 지자체와 공동으로 현장교육과정을 개발하여 실시하고 있습니다.

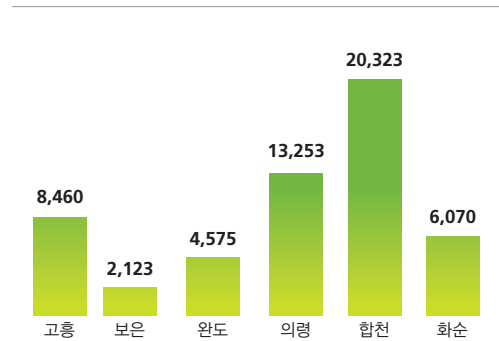
### 산지 공동 마케팅 및 브랜드 육성

**공동마케팅 조직 육성** aT는 발전 가능성이 있는 건실한 생산자 조직에 중기/저리의 유통융합자금을 지원하여 농산물 산지유통의 핵심체로 육성하는 한편, 유통환경 변화에 대응하고 고부가가치 농산물 생산을 위해 면단위 지역조합, 영농조합 단위의 소규모 사업을 탈피한 규모화/기업화된 공동마케팅 조직을 육성하고 있습니다. 2009년에는 7개의 회원농협, 2개의 영농법인이 추가 사업자로 지정되어 총 26개

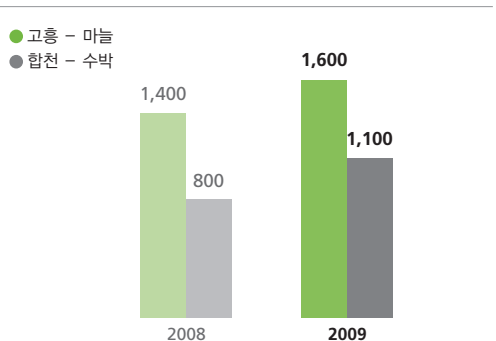
2009 파워브랜드 수상품목

원예브랜드 구분			전통식품 부문		
훈격	브랜드명	품목	훈격	브랜드명	품목
대상	안성맞춤	쌀, 배, 포도, 인삼	금상	하림 삼계탕	삼계탕
	햇시레	복숭아		한성	포기김치
은상	청송사과	사과	은상	그명성그대로 명실상주	곶감
	불로초	감귤		행복한공	두부
동상	안동사과	사과	동상	고흥유자	유자차
	굿뜨레	멜론		섬들채	소금
	맛젤	참다래		명인 김규훈 한과	전통한과
	음서청결고춧가루	고추		명인 신광수 차	유기농 야생잎차

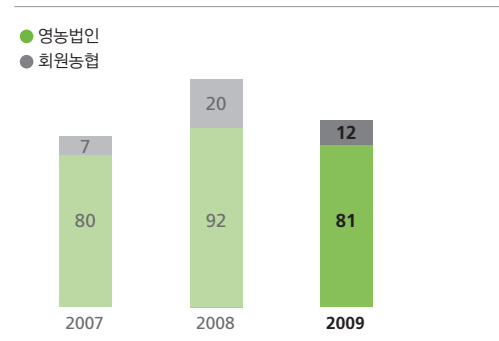
시군유통회사 2009년 매출액 (단위:금액, 백만원)



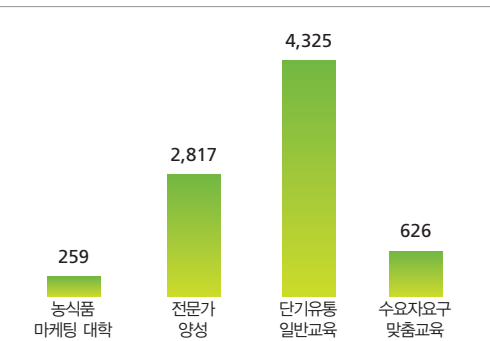
시군유통회사 불공정거래 근절 산지가격상승 유도효과 (단위:금액, 원)



산지유통전문조직 지정현황 (단위:개소)



2009 농식품 유통종사자 교육실적 (단위:명)





조직으로 늘어났습니다.

공동마케팅 사업자로 지정되면 최대 300억원 이내의 원료확보자금, 조직당 30억원 이내의 인센티브자금, 조직당 3천만원 이내의 농산물 브랜드 개발/홍보비를 지원받을 수 있게 되며, 산지 유통시설 우선지원, 농업종합자금 대출을 위한 신용평가 시 우대 또는 가점을 받습니다.

**브랜드 육성** FTA, DDA 등 시장개방 압력이 증대되고 대형유통업체가 급성장하는 등 경영환경 변화에 대응하기 위해 우수 농산물 브랜드를 육성할 필요가 있습니다. aT는 원예작물과 발작물 주산지를 중심으로 비용절감, 고품질화시설 및 브랜드 육성 자금을 지원하여 브랜드 경쟁력을 제고시켜 나가고 있습니다. aT는 브랜드육성 사업의 일환으로 매년 농식품 파워브랜드 대전을 개최합니다. 2009년에는 원예농산물 8점, 전통식품 8점을 선정하여 전시하였습니다. 농식품 파워브랜드는 서류평가, 인지도 조사, 현장평가, 제품평가 및 종합평가를 거쳐 선정됩니다.



1 2009파워브랜드 대전 행사사진  
2 춘천농산물 도매시장

선발된 우수브랜드의 로고 및 적용제품 등 소개패널을 제작하여 함께 전시하는 한편, 시상식 및 전시기간 동안 대형유통업체, 식품업체, 외식업체를 초청하여 판촉 상담회를 개최함으로써 브랜드 가치를 높이고 판매기회를 확대합니다.

## 2.3 도매시장 운영 활성화

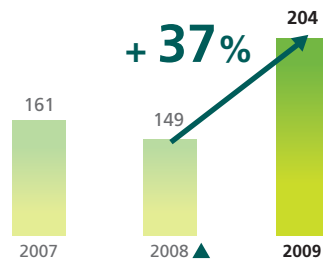
국내에는 전국적으로 50개소(공영 33, 일반법정 14, 민영3)의 도매시장이 있습니다. 도매시장은 농수산물 상적·물적 유통기능뿐만 아니라 유통정보의 수집, 전달을 통하여 농수산물의 수요와 공급을 조절하는 기능을 수행합니다. aT는 국내 농수산업 유통구조를 선진화하기 위해 도매시장의 기능을 강화하고 운영활성화를 위해 최선을 다하고 있습니다.

### 공영도매시장 수탁관리

aT는 빈번한 인사이동에 의한 업무 연결성 단절, 유통 전문성이 부족한 지자체 공무원에 의한 도매시장 관리가 시장 활성화에 장애요인으로 작용한다는 판단에 따라 수탁관리를 확대하고자 합니다. 그간 도매시장은 시설물 관리 위주의 인력 배치로 시장종사자 지도/감독 등을 통한 도매 시장 업무개선 등의 추진에 한계가 있었습니다. 특히 대형 유통업체가 소비지 농산물시장 점유비율을 확대하고 있으나, 도매시장은 시장점유율 증대를 위한 전략이 미흡하였습니다.

춘천도매시장 거래액 추이 (단위:금액\_억원)

▲ aT 수탁운영 개시



**춘천시 농산물 수탁관리 성과** 2009년 시범사업으로 춘천시 농산물도매시장을 위탁관리하였습니다. 그 결과 전년(149억원)대비 37% 증가한 실적을 거두어 도매시장 개장 이래 최초로 거래액 204억원을 달성하였고, 경영합리화를 통해 만성적인 적자를 흑자운영으로 전환하였습니다. 신규점포를 8개소 증축하고 소매공간 10개소를 리모델링하여 소매점포로 활용하는 한편, 도매시장내 임의로 운영되어 왔던 복숭아 선별장을 도매시장 거래체제로 편입하여, 향후 연간 10억원 내외 거래액 증가를 기대하고 있습니다.



춘천도매시장 거래액 200억원 달성

**전국 도매시장 수탁관리 확대** aT는 장기적으로 전국의 공영 도매시장 관리를 공사에 의한 직접 수탁관리로 단일화하려고 합니다. 전국 33개의 공영도매시장 중 부산반여, 광주서부, 안양, 안산 등 지방도매시장 23개가 수탁관리 우선 대상입니다. 먼저 수요조사를 통해 위탁관리를 도입하고, 이 후 확산 및 정

작단계를 거쳐 전국 23개의 지방공영도매시장을 통합관리 할 계획입니다. 수탁관리 도매시장은 출하물량 유치를 확대하고 정부유통개혁대책의 도매시장 시설정비 계획과 연계하여 시설 개보수 등을 추진하는 한편, 종합 상품판매장을 설치하여 신규 수요를 창출할 계획입니다.

### 도매시장 육성지도

**운영 및 건설자금 지원** aT는 도매시장 법인의 물량 집하 및 대금결제 강화, 중도매인의 분산활동 지원으로 도매시장 운영의 활성화를 도모하기 위한 출하촉진자금을 지원합니다. 또한 도매시장 개설자에 등록된 농수산물산지 유통인의 도매시장 출하활동을 활성화하기 위한 산지유통인 출하선도자금을 지원합니다. 이러한 자금은 약 3~4%대의 낮은 금리로 지원되고 있습니다.

**도매시장 운영평가** 도매시장 중 대상년도 운영실적이 있는 공영 도매시장의 개설자, 도매시장법인 및 도매시장 공판장, 시장도매인(청과/수산물부류)을 대상으로 도매시장 운영평가를 매년 실시하고 있습니다. 주요 평가 지표는 전자경매 추진 노력, 도매법인 지도관리 노력, 물량집하활동 강화 노력 등의 중점정책을 비롯하여, 시장관리, 거래활성화 부문입니다. 이러한 평가를 통해 도매시장의 경쟁력 제고와 시장활성화를 지향합니다.

도매시장 위탁관리 중장기 추진방안

2008~2009 도입	2010~2012 확산	2013~2018 정착
<ul style="list-style-type: none"> <li>도매시장 위탁관리 수요조사</li> <li>시범 위탁관리 사업수행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>시범사업 실적을 근거로 위탁 메리트 부여</li> <li>수탁관리 확대 (매년 2~3개소)</li> <li>수탁관리 도매시장을 농산물유통 거점으로 육성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지방 도매시장 운영관리권을 공사로 단일화</li> <li>지방 공영도매시장을 전체 통합관리</li> </ul>

## 화훼공판장 운영

화훼공판장은 화훼부류를 중점으로 취급하는 공영 도매시장으로 공사에서 직접 운영합니다. 공판장은 수도권에 화훼부류 공영도매시장을 건설하여 화훼 유통의 원활화를 기하고 화훼생산 농가에 안정적인 판로를 제공하기 위해 설치되었습니다. 현재 중도매인 점포 129개소, 화환 점포 89개소, 분화 온실 120개소, 사무실 및 기타 79개소로 총 417개소의 업체가 입주해 있습니다. 이 중 경매장은 공사에 의해 직접 운영되며 편의시설은 점포 임대에 의해 자율적으로 운영됩니다. 경매장에는 전자식 전광판 2식, 응찰기 200대, 주 전산기 2대가 설치되어 있으며, 낙찰금액의 7% 수수료를 부과합니다. 경매중사자는 2009년 기준 368명입니다. 2009년에는 관엽, 난, 절화 부문에서 총 838억원의 경매가 이루어져 국내 화훼도매시장 최초로 경매실적 800억원을 돌파하

였습니다. 화훼공판장에 납품하는 공동출하단체는 2009년 350단체로 꾸준한 증가추세에 있습니다.

## 2.4 유통정보 수집

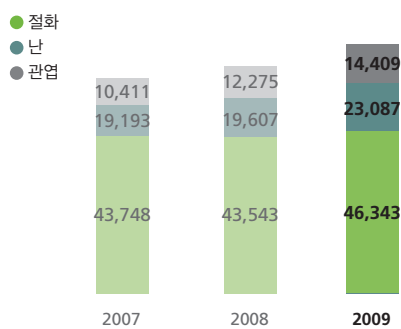
### 유통정보 수집

aT는 주요 농산물의 유통경로와 비용을 조사합니다. 조사품목은 쌀, 콩, 감자 등의 식량작물류와 무, 배추, 고추 등의 엽근채류, 조미채소류를 포함해 36품목 48종류 농산물입니다. 주요 조사내용은 산지 및 소비자 유통주체별 거래단위, 선별, 포장, 운송방법 등 거래실태, 주요 유통경로 및 경로별 점유비 등으로 구성됩니다. 2008년 유통단계별 비용을 조사한 결과, 전체 소비자 가격의 44.5%를 출하,도매,소매 단계의 유통비용이 차지하고 있었습니다. 소비자가격 비용구조에서 농가수취율은 55.5%로 나타났습니다. 조사된 자료는 매년 자료집으로 발간되고 있으며 농산물유통정보(www.kamis.co.kr)를 통해서도 제공하고 있습니다.

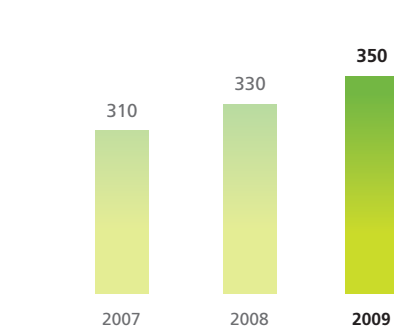
### 농산물 표준규격·포장화율 조사

전국 5개 공영도매시장(11개 법인) 및 양재동 화훼공판장에서 도매법인 반입물량을 대상으로 포장규격 및 포장재질이 농관원 고시 '농산물 표준규격'에 부합되는지 여부를 조사합니다. 역시 연간 조사가 이루어지며, 2009년 표준규격출하율은 76.5%, 포장화율은 94.6%로 조사되었습니다.

화훼공판장 경매실적 (단위: 금액 백만원)



화훼공판장 공동출하단체 현황 (단위: 개소)



## 농수산물 가격조사

전국 농수산물의 도소매 가격을 조사하고 수집합니다. 수집된 자료는 농수산물 가격을 안정시키기 위한 지원정책을 결정하고 실행하는 기반이 됩니다. 서울, 부산, 대구, 광주, 대전 5개도시 공영도매시장에서 도매가격을 조사하고 서울, 부산, 대구, 광주, 대전, 인천, 청주, 전주 8개도시 하나로마트, 홈플러스, 롯데마트 등 마트 및 재래시장에서 소매가격을 조사합니다.

### 가격정보 제공

농수산물 가격은 물가 관리 대상 품목이자 고객들의



TBS DMB화면



농수산물유통정보

## 추석 차례상, 재래시장에선 15~16만원선

FoodWorld 2009년 9월 15일자

추석이 다가오면서 차례상 비용이 얼마나 들 것인지에 알뜰족 주부들의 관심이 집중되고 있다. 되도록 저렴한 비용으로 장을 봐야겠지만 조상을 모시는 일이라 무조건 값싼 것을 고를 수도 없기 때문이다. aT에 따르면 전국 5개 도시 재래시장을 대상으로 추석성수품 가격을 조사한 결과, 15~16만원 정도로(9월 10일 현재, 한상기준) 차례상을 준비할 수 있는 것으로 조사됐다. 추석 상차림 내역은 송편, 적류(육적, 소적, 어적), 탕류(육탕, 소탕, 어탕), 과일류(대추, 밤, 곶감, 배, 사과), 나물류, 생선, 과자류 등이다. 그러나 추석까지 20여일이 남아있고 가격비교 대상인 대형유통업체들이 아직 성수품 구색을 준비 중이기 때문에 차례상 비용은 다소 유동적일 것으로 보인다. aT에 따르면 지난해와 가격비교가 가능한 14개 농수축산물 가운데 쇠고기, 명태, 계란, 대추 등은 지난해보다 가격이 다소 올랐으며 쌀, 배추, 시금치, 북어 등은 하락한 것으로 나타났다. 특히 올해 추석은 예년보다 20여일 늦어졌기 때문에 사과와 배 등의 출하량이 증가하면서 지난해보다 과일 가격이 낮아질 전망이다. 최영일 aT 유통식품정보팀장은 "매는 다음주를 기점으로 신고품종이 본격 출하되고 대추도 다음주부터 충분히 익은 것이 출하될 것으로 예상되므로 구입 시기를 조금 늦추는 것이 좋겠다"고 말했다. (중략)

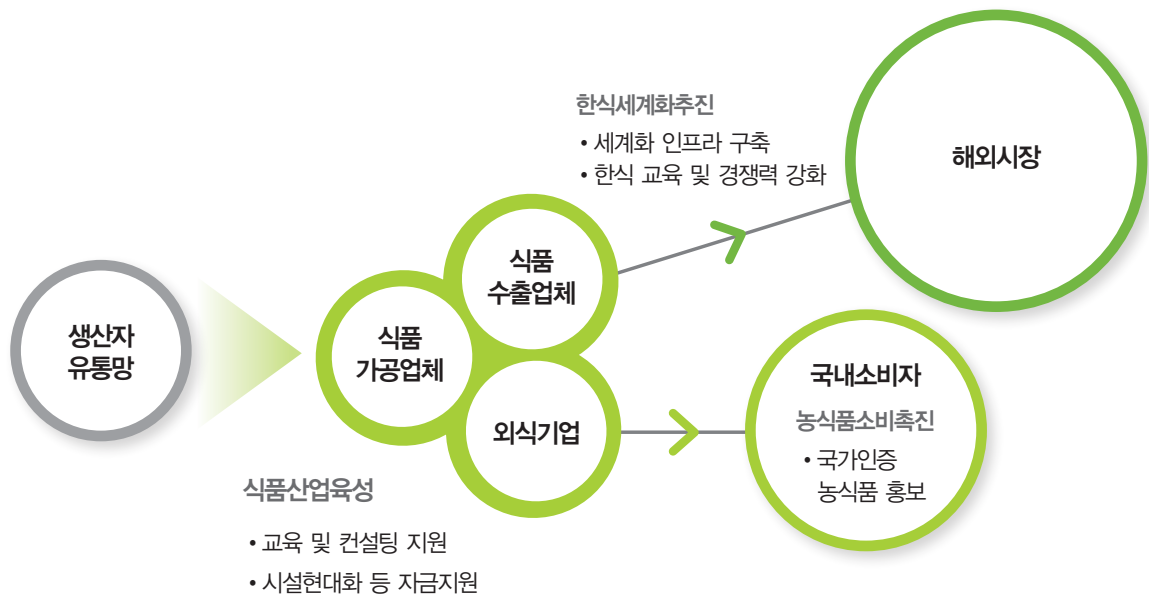
aT는 앞으로 추석 2주 전인 18일(금)에 추석용품 구매적기를 분석 발표하고, 추석을 1주일 앞둔 25일에는 보다 정확한 추석 차례상비용을 조사해 다양한 추석 테마정보와 함께 소개할 예정이다.

추석 테마정보 내용은 aT 농산물유통정보 홈페이지(www.kamis.co.kr)를 통해서도 확인할 수 있다.



# Disclosure on Management Approach

## 식품산업 선진화



### Principle 식품산업 선진화를 이끌어갑니다

고부가가치를 지닌 농식품산업은 미래 농수산업의 신성장동력입니다. 특히 한식과 전통음식은 해외시장에서도 새로이 각광받으며 대한민국의 맛을 세계의 식탁에 더하고 있습니다. 저장, 가공에서부터 외식산업에 이르기까지, 식품산업은 우리 농수산업이 세계와 경쟁할 새로운 힘입니다.

### Our Approach 식품산업 육성과 한식 세계화

aT는 규제중심이었던 식품산업을 육성 대상 산업으로 새롭게 정의하고 다각도의 식품산업 지원 노력을 해왔습니다. 2009년에는 농식품 산업육성 전문기관으로 진화하기 위해 식품산업을 선도하는 농식품기업을 육성하고 식품산업 진흥기반을 확충하는 한편, 한식세계화 추진 등의 사업을 수행하였습니다.

구분	세부항목	단위	주요 성과		
			2007	2008	2009
식품외식 산업육성	식품 / 외식 기업 컨설팅	개소	-	-	(신규) 329
	식품산업 교육	명	-	-	(신규) 2,951
	공동조리시설 지원	개소	-	-	(신규) 3
한식세계화	한식전문인력양성	명	-	-	(신규) 670

## 3. 식품산업 선진화로 농어업과 식품산업의 동반성장 유도

**식품산업 지원의 경제적 효과** \_ aT의 식품산업 지원은 2009년 중기부터 본격적인 사업이 시작되었기 때문에 경제적 기여나 성과를 측정하기가 아직 어렵습니다. aT는 앞으로 컨설팅 또는 자금 지원을 받은 식품업체들의 매출액 증가분을 지속적으로 모니터링하며 경제적 파급효과를 관리해 나갈 예정입니다.

### 3.1. 식품산업 육성

#### 식품외식기업 컨설팅 및 교육지원

aT는 농산물의 최대 수요처인 식품·외식업체에 대한 컨설팅을 통해 경영 활성화를 도모하여 국내 농업과 식품산업의 동반성장을 목표로 하고 있습니다. 이를 위해 식품컨설팅 전문성 확보를 위한 유관기관 및 분야별 전문가와 공고한 협력체계를 마련하여, 식품제조·가공 및 외식업체가 업체 활성화 방안 등 맞춤형 컨설팅 서비스를 받을 수 있게 지원합니다.

**식품외식기업 컨설팅** 식품컨설팅의 전문성 및 공정성, 다양성 확보를 위해 유관기관과의 협력체계를 구축하였습니다. 2009년에는 분야별 전문 컨설팅업체 풀로 12개소를 모집하였고, 한국식품기술사 협회와 업무협약을 체결하여 관련업체들이 식품위생 자문 및 기술경영 지도를 체계적으로 받을 수 있도록 하였습니다. 희망업체를 중심으로 식품·외식업체 329개소에 대해 컨설팅 및 지도를 실시 하였

으며 관련업체들이 HACCP(식품위해요소중점관리 기준)인증 획득, 식품기업 경영 효율화, 외식의 고품질화를 달성할 수 있도록 하였습니다. 또한 aT는 일본 등 해외 컨설팅 수요를 조사하고 현황조사를 실시하여 해외주재 한국식품 외식기업을 대상 관련 컨설팅을 확대할 수 있도록 검토 중입니다. 차후에는 중소식품업체의 제조(조리)부터 판매(수출)까지 패키지로 지원하는 식품업체 종합 지원프로그램을 운영할 예정입니다.

**기업 지원센터 운영** 2009년 식품기업의 애로사항을 해소하기 위한 식품외식기업 상담센터를 새로이 설치하였습니다. 전화와 온라인 상담을 거쳐 총 1,198건의 기업애로를 해소하였으며, 식품 및 외식기업의 수요조사를 통해 신규자금을 지원하였습니다.

**식품산업인력 양성지원** aT는 식품제조·외식업체를 대상으로 국가차원의 차별화된 교육을 실시하여 분야별 전문인력을 양성하기 위해 노력합니다.

#### 식품외식기업 컨설팅 및 상담지원 내용

구분	내용	aT 협력체계
식품외식기업 심층 컨설팅	전문컨설턴트가 2~6개월 이상 투입되어 기업전반부터 업체활성화 방안 등 맞춤형 해결책을 제시 - HACCP, 경영·마케팅, 외식 분야	분야별 컨설팅 사업자 풀
식품외식기업 상담지도	전문가의 2~3회 방문상담으로 해결 가능한 단기 식품기술 애로분야 상담지도 실시	외부 전문가(식품기술사)
기업지원센터	식품기업 애로사항을 해소하기 위한 상담센터 (TEL 1566-2272 / 온라인상담 : foodinkorea.co.kr)	

aT는 위탁교육관리 전담기관 역할을 수행하였으며, 교육기관간 네트워크를 구축하여 교육이 효율적으로 전개될 수 있도록 하였습니다. 또한 교육분야 특성을 고려하여 적합한 교육기관을 심사하여 선정하였습니다. 공사의 유통교육원은 경영분야, 대학·협회·민간기관 등 전문기술분야의 교육담당으로 교육추진체계를 정비하였습니다. 2009년에는 유기식품인증심사원 양성과정 등 20개의 식품산업 종사자 교육과정을 운영하여 2,951명을 교육하였습니다.

### 공동조리시설 및 시설현대화 지원

aT는 식품제조업체, 신선편이 농산물업체, 전통식품제조업체에 대해서 시설 현대화를 지원하였습니다. 2009년 지원 규모는 551억원이었습니다. 지원된 금액 중 식품제조업체와 관련된 자금은 농식품 안전성 관련 인증획득 업체(HACCP, GMP 등), 수출업체, 신제품 개발업체 등이 필요로 하는 시설 현대화에 사용되었으며, 전통식품업체의 경쟁력강화, 외식업체 및 식재료 생산업체에 중앙집중식 공동조리시설 설치자금도 지원 하였습니다. 업체선정 및 자금 배정은 업체의 재무구조, 영업실적, 사업타당성 평가를 철

저히 실행, 투입된 자금의 실효성을 높였습니다.

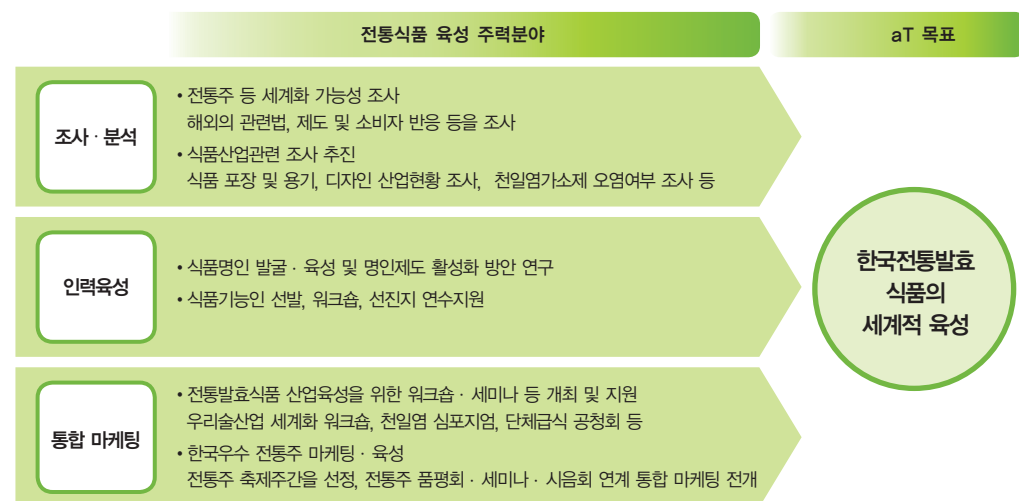
### 생산자 지분참여기업 육성

생산자와 제조업체의 협력관계를 통해 농업인의 소득창출과 제조업체의 안정적인 원료 확보 체계를 지원하고 있습니다. 육성대상 기업은 생산자와 식품제조업체가 공동 출자하여 운영 중이거나 운영하고자 하는 업체를 대상으로 40억원을 지원하였습니다.

### 전통발효식품 육성

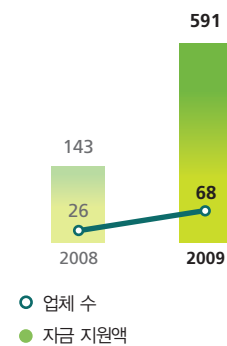
aT는 전통식품의 세계화 가능성 조사를 통해 한국전통식품의 명품화 사업기반을 확립하고 다양한 홍보 및 마케팅 추진을 통해 식품산업의 경쟁력 강화에 앞장서고 있습니다. 장류, 천일염, 세계 김치연구소 등 전통식품 산업현황을 조사하고 전통주 품평회 및 세미나, 이천시 MOU 체결, 소비자 시음 등의 행사를 진행하였습니다. 한국 고유의 전통발효식품은 영양학적 우수성을 인정받고 있어 산업 인프라 확충 시 고부가가치 식품으로 수출확대가 가능합니다. 다양한 사업전개와 협력으로 전통발효식품의 세계적 성장의 기초를 닦기 위해 노력하겠습니다.

#### 전통식품 육성체계



#### 식품업체 자금지원액 및 업체 수

(단위:금액\_억원, 개소)



## 3.2 농식품 소비 촉진

### 국가인증농식품 홍보

aT는 웰빙, LOHAS등 건강과 식품안전에 대한 국민적 관심이 높아진 추세에 맞춰 다양한 매체를 통한 국가 인증제도 홍보로 소비자 인지도 및 안전성, 신뢰도를 제고하고 있습니다. 2009년에는 TV, 라디오 매체를 통해 국가인증제도에 대한 인지도가 낮은 소비자들을 대상으로 국가인증제도 및 우수농식품에 대한 정보를 전달하여 소비자 인식전환을 유도하였습니다. 또한 급식관계자, 영양사 등 식품 오피니언 리더, 관련업계를 대상으로 인증에 대한 심층정보를 전달하기 위하여, 유기가공식품·친환경 농산물·GAP등 인증제품 현장견학 등을 실시하였습니다.

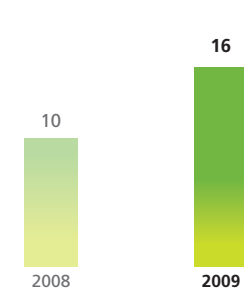
### 전통식품 및 전통주 홍보

aT는 2009년 이천시와 MOU를 체결하고, 이천시 도자기를 활용하여 “전통주와 도자기의 만남”을 주제로 막걸리 엑스포 홍보전을 개최하였습니다. 우수 전통주와 이천도자기의 연계마케팅 체계를 구축하



aT - 이천시 MOU 체결

#### 막걸리 내수 소비량 (단위:만KL)



고, 향후에는 대형 유통업체, 고급레스토랑과 연계할 예정입니다. 9월에는 서울역사문화박물관에서 막걸리 트랜스포머전을 개최하였고, 12월에는 햅쌀막걸리 출시 기념행사를 열었습니다. 특히 2009년 산 잉여쌀 소진을 위한 햅쌀막걸리 프로젝트 추진으로 막걸리 매출액이 전년대비 40% 상승하였고, 수출 또한 역대 최고치를 갱신하였습니다

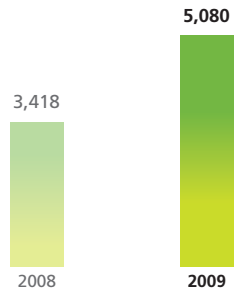
## 3.3 한식세계화 추진

aT는 한식 세계화를 위한 인프라 구축과 한식당의 경쟁력 제고를 통하여 한식의 산업화 및 해외진출 촉진을 추구하고 있습니다. 한식의 우수성을 해외에 알리고 외국인들이 한식을 체험할 수 있는 기회를 확대하여 농식품 수출을 확대하는 것을 주요 목표로 합니다. 한식세계화를 위한 aT의 노력은 전문인력 양성을 포함한 한식 세계화 인프라 구축, 식문화와 연계한 외국인 한식 수요 확대로 분류될 수 있습니다.



2009 햅쌀 막걸리 출시·판촉행사

#### 막걸리 수출액 (단위:금액\_천달러)





### 한식 세계화 인프라 구축 및 경쟁력 강화

aT는 2009년도 한식세계화 사업 초기 단계에 필요 한 인프라 및 전문인력 양성 시스템을 구축하기 위해 노력하였습니다. 한식세계화 사업을 전문적이고 체계적으로 이끌기 위한 세부사업전략 수립, 해외진출에 필요한 시장정보조사와 전략수립이 실행되었습니다. 또한, 한식 전문 조리 인력을 양성하기 위한 교육을 실시하고 표준조리법을 개발하는 한편, 해외진출 유망메뉴를 발굴하기 위한 연구를 진행하였습니다.

### 외국인 한식 수요 확대

한식의 해외진출을 효과적으로 진행하기 위해서는 대외 홍보 및 풍부하고 접근가능한 콘텐츠 마련이 중요합니다. aT는 2009년 외식박람회 참가, 해외언론 및 기내지를 활용한 한식 홍보 및 한식 스토리텔링

발굴 및 한식메뉴 외국어 표기 마련 등 다양한 노력을 전개하였습니다.

**한식 우수성 규명지원** aT는 한식의 우수성을 객관적으로 증명하기 위한 임상시험을 지원합니다. 08년 한식의 우수성에 관하여 한국인을 대상으로 임상시험을 실시하고 결과를 다큐멘터리로 제작하여 홍보한 것에 이어 2009년에는 과학적인 조사 분석을 통한 연구를 실시하였습니다. 한식과 서양식의 비교연구를 테마로 한식과 서양식의 다이어트 효과, 식이섬유소 함량기능을 비교하는 연구를 진행하였습니다. 연구에는 국내외 전문기관이 참여하여, 신뢰도 높은 한식 우수성 조사 분석 결과를 얻었습니다. 연구 결과는 한식세계화 사이트, 국내외 학술 세미나 및 학술지에 발표되었습니다.



한식세계화 교육

#### 한식 세계화 인프라 구축의 성과

- 민·관 전문가 36명으로 구성된 한식세계화 추진단 출범
- 한식당 해외진출 정보수집 및 해외진출 전략수립 (미·일·중·베트남)
  - 해외 한식당 실태, 외국인 반응조사, 유망한식 발굴 및 진출 가이드북 제작 등
- 한식 세계화 사이트 개발 (한·영·중·일에)
- 한식 우수성 규명을 위한 임상시험 실행
  - 서양인의 당뇨병, 비만 등에 대한 한식과 서양식의 영양 비교 분석
  - 한식의 영양학적 우수성을 과학적인 방법으로 전세계에 증명

#### 한식 교육 및 경쟁력 강화 영역 성과

- 한식 전문조리인력 양성 교육
  - 한식 스태프 양성, 향토음식 전문가 양성, 해외 한식당 종사자 교육
- 한식 표준조리법 및 한식 메뉴 외국어 표기 표준안 마련
  - 주요 한식메뉴 124개 도출 및 한·영·중·일어 표기 표준화
  - 한식 표준조리법 책자(100선 등) 20개 재외공관 배포
- 우수 한식당 인증제 운영모델 개발 및 현지 (미·중·일) 설명회
  - 인증로고 디자인 및 네이밍 개발 추진
- 한식당 고급화를 위한 한국적 이미지의 디자인표준 모델개발

#### 한식 대외 홍보를 위한 aT의 노력

- 국제 외식박람회 등 대규모 국제행사 활용 한식홍보
- 국내외 언론 매체, 음식 전문지 홍보
- 한식 스토리 텔링 공모전 실시 및 음식문화콘텐츠 개발

글로벌 고객을 대상으로 한 통합적 홍보와 콘텐츠 개발

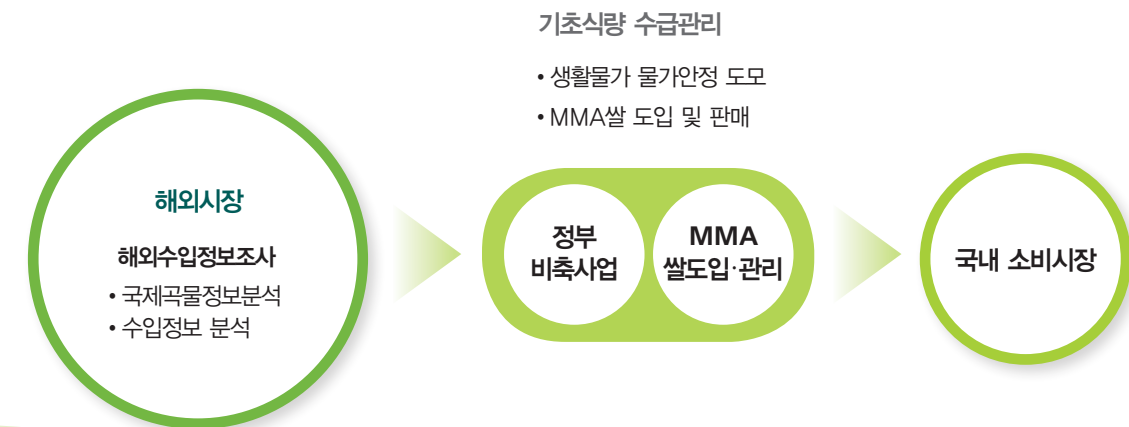
- 외국인 관광객 대상 한식 체험행사 실시
- 한식세계화 2009 국제심포지엄 개최
- 비빔밥 퍼포먼스 공연 개발 및 시연회 개최

외국인들이 직접 체험하고 느낄 수 있는 체감 홍보 진행

지구촌 시민을 대상으로 한 한식 우수성 글로벌 전파

# Disclosure on Management Approach

## 기초식량확보 및 물가안정



### Principle 안정적인 식량확보를 위해 노력합니다

금융위기와 기후변화에 의한 애그플레이션이 전세계적으로 나타나는 등 국제 곡물가격이 급등하고 있습니다. 보다 안정적인 먹거리를 확보하고, 기초 생활의 기준이 되는 식재료 물가를 안정시키는 일은 점차 더 중요해지고 있습니다. aT는 급변하는 해외 농산물 시장의 충격을 완화하고 발생하는 위험으로부터 국내시장을 보호하는 방파제 역할을 할 것입니다.

### Our Approach 수급관리와 전략적 비축

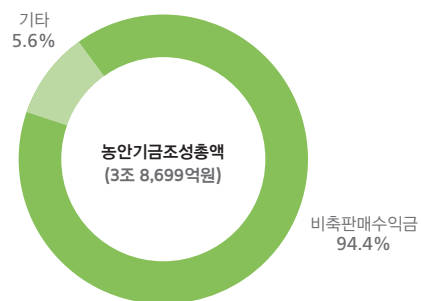
aT는 국민 식생활의 기초품목을 안정적으로 확보하여 가격안정을 도모할 수 있도록 하기 위해 수매, 수입비축을 통해 식량 수급을 관리합니다. TRQ 물량을 관리하여 농산물을 비축 공급하는 한편, 해외식량자원을 조달하기 위한 수입 정보망을 확보하고 있습니다.

구분	세부항목	단위	주요 성과		
			2007	2008	2009
수급관리	비축 판매 실적	억원	3,950	4,741	<b>5,049</b>
	MMA 쌀 도입량	톤	228,700	286,617	<b>306,964</b>
	비축기지활용률	%	51.9	37.0	<b>73.5</b>

## 4. 기초식량의 안정적 확보 및 물가안정

**비축 사업을 통한 aT의 경제적 기여** \_ aT는 비축농산물을 판매에서 발생하는 수익을 농산물 가격안정 기금으로 불입하여 재투자 하고 있습니다. 농산물 가격안정기금은 유통활성화, 가격안정, 농업경영체 육성 등에 쓰입니다. 2009년 농산물 가격안정기금 총 조성액 3조 8,699억원 중 94.4%인 3조 6,521억원이 비축사업 수익금으로 조성되었습니다.

농안기금조성액 비율 (단위:%)



공의 안정적 확보방안과 함께 대두 수출국의 생산, 선별, 도입단계, 국내 수입 후 정선, 포장 등 단계별 문제점을 파악하고 개선방안을 모색하였습니다.

**시장지향적 수입제도 개선** 견고추 수입시 고품질 품이 수입될 수 있도록 수입규격에 있어서 기존에 없던 섹터를 평가하는 “색도” 항목 을 신설하였고, 고 추씨를 제거한 후 압축포장하여 수입하는 방식을 마련하였습니다. 생산과잉으로 시장격리가 요구된 양 파는 전량 건조양파로써 실수요자가 요구하는 규격으로 수입하여 공급해주는 주문판매방식을 도입하였습니다. 또한 참깨는 실수요자가 선호하는 아프리카산의 수입을 전년도 500톤 수준에서 금년도는 11,400톤으로 대폭 확대한 바 있습니다.

**Non-GM콩 안정적 확보** 미국 등 수출국의 Non-GM 콩 재배면적 감소 추세에 따라 안정적인 확보를 위해 수입선을 다변화하는 한 편, 계약재배, 조기 구매를 확대하였습니다. 기존에 미국산, 중국산만을 도입하던 것에서 2009년부터는 새로이 브라질, 호주산을 도입하고 벌크 컨테이너 방식으로 4개 국가에서 7천톤을 시범도입하였습니다. 또한 사전확보를 위해 가공용 1만톤을 계약재배 하는 한 편, 4월에는 10만톤을 조기구매 하여 안정적 조달체계를 구축하고자 노력하였습니다. 그리고 콩나물의 가격을 하향 안정화 시키기 위해 2008년 1만 5000톤에서 2배 확대한 3만톤의 콩나물콩을 도입하였습니다.

### 4.1 기초식량 수급관리

시장접근물량의 적량·적기 도입을 위하여 20여 개 품목을 품목별 특성에 따라 수입추천기관과 관리방식을 달리하여 국영무역, 수입권구매, 실수요자배정의 3가지 방식으로 수입관리를 하고 있습니다. 품목의 용도지정은 지정기관 직접운용에 의한 국영무역 품목과 수입권구매 품목의 경우 일반내수용으로 운영하고 있으며, 일부는 일반내수용/사료용/종자용/종축용/의약품용/외화획득용 등의 용도를 지정하여 실수요자배정방식으로 운영하고 있습니다.

#### 저울관세수입물량(TRQ) 수입관리

공사는 2009년 TRQ 수입제도를 소비자가 질 좋은 농산물을 공급받을 수 있도록 시장지향적으로 개선 하였습니다. 국민의 안전한 식생활을 위한 Non-GM

#### 최소시장접근물량(MMA) 쌀 도입 및 판매관리

UR 농산물 무역협상시 10년 동안 관세화 적용원칙 예외품목으로 인정된 쌀은 일정물량\*을 수입 조건으로 관세화가 유예되었습니다. aT는 위 협상에 따른 MMA쌀 물량의 수입관리를 조달청과 함께 수행 하였습니다. 이후 2004년 aT는 밥쌀용 쌀의 전담 관리기관으로 지정되었으며, 2008년에는 기존 조달청에서 수입하는 가공용 물량을 이관 받아 업무를 수행하게 되었습니다. 2009에는 2008년도분 MMA 쌀 286,617톤이 도입되었으며, 총 27,673톤을 판매하여 계획 대비 44%를 판매하였습니다.

\*1995년 국내소비량 1%에서 2004년 4%(20만 5천톤)로 증가

**가공용 쌀** 가공용 쌀은 현미로 도입하여 도착항구에서 지자체(시·군)에 인도하여 쌀 가공업체(한국 쌀 가공협회 회원가)에 가공용으로 공급하고 있습니다. 지자체에서 현미를 인도 받아 정부양곡창고(민간창

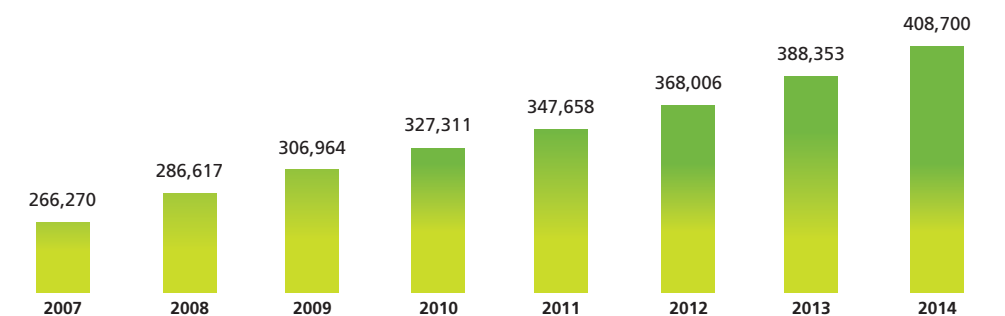
고 임차)에 보관 후 정부 양곡도정공장에서 백미로 사송하여 식품가공업체(떡류, 주류 등)에 공급합니다. 가공용 쌀은 주정용, 일반식품가공용 등에 사용되며 시중에 유통이 되지 않습니다.

**밥쌀용 쌀** 밥쌀용 쌀은 국내 영향 최소화를 위해 도입판매를 공사가 전담관리합니다. 도입 형태는 백미로 수입하고, 도입물량 증가에 따라 연중 판매를 실시하고 있습니다. 판매시기 및 판매물량을 탄력적으로 운영하여 국내 쌀 가격에 영향을 최소화하고 있습니다. 수입 쌀 공매참가가격은 양곡도소매업체, 양곡도매시장 중도매인 등으로 한정하고 있습니다. 또한 수입 쌀 낙찰 결과를 국립농산물품질관리원에 제공하여 원산지 단속업무를 지원하고 있으며, 공매업체를 대상으로 부정유통 방지 교육을 실시하고 있습니다. 판매 이익금은 “쌀 소득 보전변동직불기금”에 전액 납입하여 쌀 생산 능가 지원 재원으로 활용하고 있습니다.

### 수입관리 방식 개요

<b>국영무역</b>	국영무역은 지정기관이 양허관세 적용물량의 전부 또는 일부 수입권에 대한 독점적 권리를 부여 받아 수입·비축 판매하는 방식
<b>수입권 구매</b>	수입권 구매는 시장접근물량의 전부 또는 일부 물량에 대하여 자율관세적용 수입권을 무역업자 등에 공매하여 낙찰자에 수입권을 부여하는 방식
<b>실수요자 배정</b>	자격제한 없이 양허관세 수입추천 신청 순에 따라 실수요자 배정물량을 양허관세 추천하거나 품목특성상 일정요건을 구비한 실수요자에게 배정하여 양허관세 추천하는 방식

연도별 MMA 물량 (단위:톤)





## FTA 협정 관세할당물량 수입관리

FTA협정은 국가간·지역간 경제적·정치적 상호 이익을 고려한 구체적이고 포괄적인 무역협정을 체결하여 당사국간의 이익 증대를 도모하고 있습니다. FTA협정에 따라 관세할당물량에 대하여 그간 UR 농산물 시장접근물량 관리 경험을 바탕으로 농림수산물 식품부로부터 수입관리 업무를 위임 받아 수입권 공매 방식으로 운영하게 되었습니다. aT는 한·칠레, 한·ASEAN, 한·EFTA FTA 관세할당물량에 대해서도 수입관리를 담당하고 있습니다.

## 북한산 농산물 반입

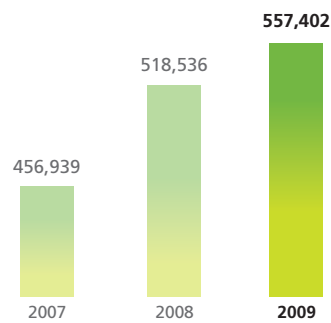
남북교류협력에 관한 법률 및 반출반입승인대상 물품 및 승인 절차에 관한 통일부 고시 등에 의거 국영무역 대상 품목과 그 유사품목에 해당하는 농산물은 공사 인도조건으로 통일부에 반입 승인합니다. 국내 농업보호를 목적으로 수입, 판매하는 국영무역품

목에 해당하는 북한산 반입 농산물에 적용되며, 대두, 녹두, 팥, 메밀, 땅콩, 참깨, 양파, 마늘, 고추, 생강 등입니다. 반입원가에 관리성 경비(반입원가의 약 10%)를 포함한 가격에 인수하고 있으며, 공매, 상장, 직배 등의 방식으로 판매합니다.

## 비축 농산물 판매

수매비축 및 수입비축 농산물과 북한산반입 농산물을 판매하고 있습니다. 고추, 마늘, 양파 등 자급도가 높은 양념류는 성 출하기를 피하여 가격 상승하는 단경기에 방출되며, 참깨, 대두, 팥 등 특작류 및 양곡류는 국내자급도가 낮고 수급상 절대 부족한 품목이므로 연중 방출됩니다. 2009년 aT는 총 315천톤(5,049억원)의 정부비축물량을 방출하였습니다. aT는 농산물 수급관리를 통해 농산물시장을 안정화 하는 한편, 특히 정부 52개 관리품목 중 두부, 콩나물, 고추, 마늘, 양파, 쌀 등 6개 품목의 생활물가를 관리합니다.

비축농산물 판매매출액 추이 (단위:금액 백만원)



## 비축농산물 판매방식 개요

- 공매** 중 도매인 및 매매참가자를 대상으로 일반경쟁입찰을 통해 판매대상자를 선정하는 방법입니다.
- 상장** 비축농산물에 대하여 법정도매시장(농·수협공판장 포함)의 중 도매인 및 매매참가인을 대상으로 상장판매약정 체결을 통해 판매하는 방식입니다.
- 직배** 비축농산물을 입찰에 의하지 않고 실수요업체에 직접 판매하는 방식을 말합니다. 수급상황, 가격동향 재고량 등을 감안하여 운영합니다.

aT 물가관리 품목 물가등락현황 (단위:원/kg)

품목	2008.10	2009.10	전년동기대비	등락사유
두부(수입콩)	1,350	1,350	-	-
콩나물(수입콩)	750	625	-16.7%	TRQ 115% 확대공급
고추(국산)	8,948	9,330	4.3%	생산량 6% 감소
마늘(국산)	1,621	2,158	33.1%	생산량 5% 감소
양파(국산)	722	570	-21.1%	생산량 33% 감소
쌀(국산)	1,971	1,705	-13.4%	생산량 10% 감소

## 4.2 해외 수입정보조사

aT는 품목별 해외수입정보 조사제공으로 국영무역 도입비용 절감 등 정책을 지원하고, 불법·편법 수입 억제 및 부정수입 감시활동을 강화하여 국내 농산업 피해를 최소화 하고자 합니다. 나아가 DDA 농업협상 및 FTA체결 확대에 따른 시장개방에 대응하기 위한 정보를 제공합니다.

## 국제곡물정보 분석

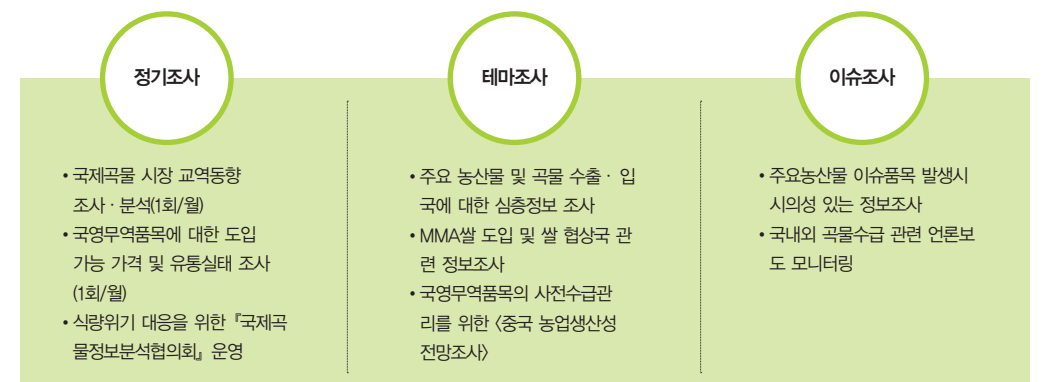
국제곡물 수급 불안정, 수출국 통제정책 등 가격 상승요인이 상존함에 따라 곡물의 안정적 수급관리를 위한 통합 모니터링 체계의 구축 필요성이 대두하였습니다. aT는 2009년부터 새로이 국제곡물, 에너지 및 환경 분야 전문가로 구성된 협의체를 운영하여 수급 예측 기능을 강화하고 식량위기 대응 자문기구로 활용하고 있습니다. 기존 국제곡물 모니터링 체계를 활용하여 계량적 정보를 수집, 분석하는 한편, 협의회를

통해 시장을 분석하여 곡물 수급가격 동향을 농식품부 및 관련기관에 매월 보고하고 있습니다. 2009년에는 총 6차례에 걸쳐 국제곡물정보 분석협의회를 갖고, 국제곡물 조기경보지수, 국제 식량 및 사료용 곡물 수급동향, 가격동향, 선물시장동향 등을 보고하였습니다.

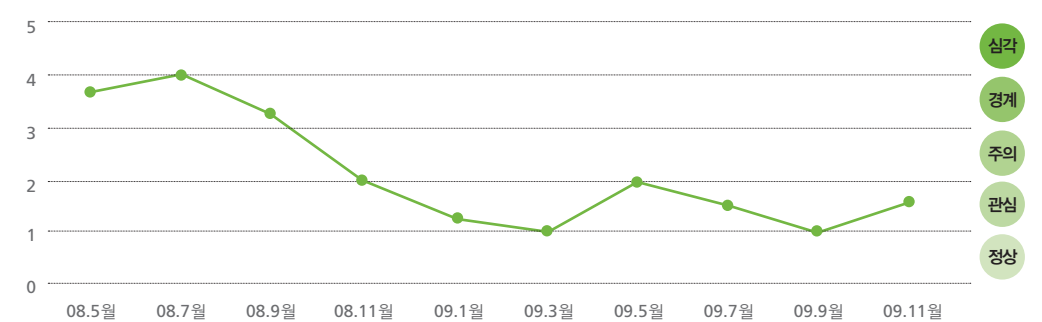
## 해외 농산물 수입정보 보고

**해외수입 품목 정보 정기보고** aT는 해외 모니터링을 통해 국영무역 품목인 고추, 마늘, 양파, 생강 등 11개 품목의 산지 가격, 유통 및 생산동향, 수출동향, 도입가능 가격 등을 조사 보고 합니다. 또한 민간에 의한 주요 농산물의 부정 저가수입을 단속하기 위해 27개 품목의 세액심사 기준가격을 조사하고 동향을 보고 하였습니다. 이 외에도 국영무역품목 양념류에 대한 수입통계정보 분석, 농림축산물 수입동향 분석을 실시하여 정기보고 하였습니다.

해외 수입정보조사 주요 업무



국제곡물 조기경보지수





**수입정보검증 및 세액심사 기준가격제시** aT는 품목별로 전문위원을 위촉하여 월 1회 수입정보 검증회의를 개최하고 있습니다. 수입정보 검증회의는 매월 1회 실시하여 수입신고 기준가격을 관세청에 제공하였습니다. 해외수입정보조사 실시를 통한 사전세액심사기준가격 설정자료는 농산물 수입업체들이 관세포탈을 목적으로 낮은 가격으로 신고하는 것을 방지하기 위한 자료입니다. 이는 통관단계부터 과세가격의 엄격한 적용을 위한 적정 수입가격 설정에 큰 도움이 되고 있습니다. 이러한 제도의 실행에 따라, 편법수입량이 감소하고, 수입신고 가격이 높아지며, 전반적인 수입억제 효과가 발생하게 되었습니다. 이를 통한 직간접 경제효과를 aT와 농촌경제연구원

이 공동연구를 통해 산출한 결과 수입신고 단가 상승에 따른 세수 증대효과가 7,880억원, 수입억제로 인한 국내가격지지효과 5,855억원으로 총 13,735억원의 누적 경제 효과가 있는 것으로 나타났습니다.

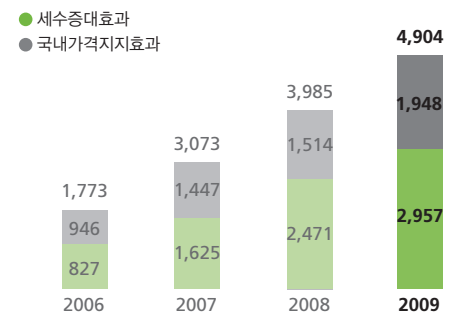


해외수입정보 검증회의

#### 정보조사 체계도



#### 수입신고 기준가격의 농산물 가격 지지효과 (단위:금액\_억원)



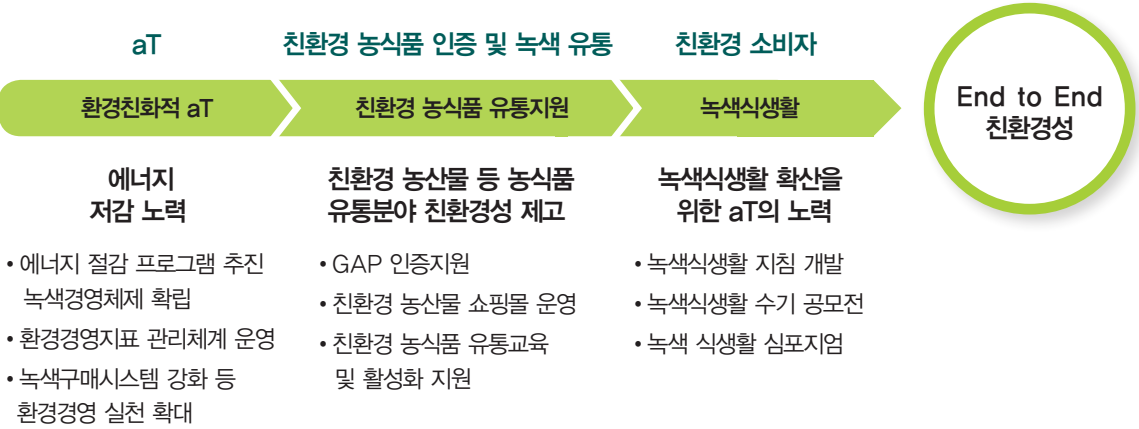
지속가능경영 환경 · 사회성과

ENVIRONMENT &  
SOCIETY



# Disclosure on Management Approach

## 환경친화적 농식품 산업 지원



### Principle 사업활동의 모든 과정에서 녹색경영을 추구합니다

유기농식품, 친환경 농식품 등 국민의 건강과 안전에 대한 관심이 그 어느때 보다 높아지고 있습니다. 농식품은 생산과 유통과정 뿐만 아니라 먹거리로 소비된다는 점에서 소비자에게 직접적인 영향을 미칩니다. aT는 생산, 유통, 소비 과정에서 환경영향을 최소화 하고 안전한 농산물을 소비자에게 전달하도록 노력합니다.

### Our Approach 친환경 농산물유통과 녹색식생활

aT는 환경친화적 농식품산업을 지원하고 업무상 환경영향을 최소화 하는 녹색경영을 추구합니다. 또한 기후변화에 대한 적극적인 대응을 통해 환경적 지속가능성을 높여 나가고 있습니다. 유통 분야의 친환경성 제고를 위해 다양한 사업을 전개하고 있으며 소비자들이 '녹색식생활'을 일상화 할 수 있도록 노력합니다. aT센터 운영에서도 에너지 저감 노력 및 녹색경영체제를 강화해나가고 있습니다.

구분	세부항목		단위	주요 성과		
				2007	2008	2009
환경친화적 농식품 유통	GAP 인증 농가수			431	676	920
	친환경 농산물 소비유통교육			-	127	168
환경친화적 aT	에너지 절감노력	에너지 사용량	TOE	1,818	2,034	4,293
		온실가스 배출량	TCO <sup>2</sup>	4,182	4,114	8,931
	녹색경영 체제 확립	환경친화적 제품 구매비율	%		84.7%	85.9%
		환경법규 위반건수	건	0	0	0

\*2009년도 에너지 사용량 및 온실가스 배출량 측정범위가 aT 본사는 물론 국내 지사 및 비촉참고로 확대되었다는 측면에서, 2007년과 2008년에 본사 기준으로 측정된 데이터와는 차이가 있습니다.

# 5. 환경친화적 농식품 산업 지원

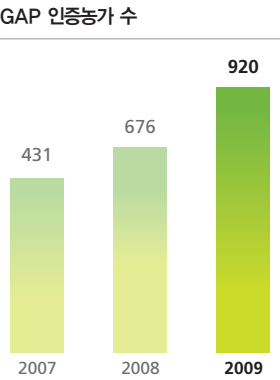
## 5.1. 친환경 농식품 유통지원

### GAP (우수농산물관리제도) 인증지원

GAP(Good Agricultural Practices, 우수농산물관리제도)는 농장에서 식탁까지 농산물의 안전성을 확보하고, 농업환경을 보존하기 위하여 생산단계부터 수확 후 포장단계까지 토양수질 등 농업환경 및 농산물에 잔류할 수 있는 농약, 중금속 또는 유해생물 등의 위해요소를 관리하고 그 관리사항을 소비자가 알 수 있게 하는 체계입니다. 공사는 국제 기준의 안전 농산물 생산관리시스템의 농가 보급을 통해 전략 수출 농업을 육성하고 안전 농산물의 수출 확대를 도모하고 있습니다. 수출농가 및 업체에 국제기준의 안전성관리 시스템인 GAP을 보급함으로써 수출 농산

물의 안전성 확보뿐 아니라 지속가능한 농업환경 보전에 기여합니다

**GAP 추진 성과** aT는 GAP 인증기관으로서 농식품부 고시 105개 품목 중 채소·과실·버섯류 등 수출농산물의 GAP 인증을 실시하고 있으며, 2009년 GAP 인증 농가 수는 920농가로 전년대비 36% 증가하였습니다. 수출농산물 GAP 인증정보서비스(www.koreagap.co.kr)홈페이지를 한국어·영어·일본어의 3개 국어로 운영하고 있으며, 2009년 중국어 서비스를 추가하여 다양한 이해관계자들의 GAP 인증내역 정보 접근성을 높였습니다. aT는 인증 희망농가를 대상으로 GAP제도 및 우수농산물 관리기준 등에 대한 교육을 실시하고 있으며, 토양·



### GAP의 환경/안전 측면의 효익

- 식품 친환경성과 안전성에 대한 소비자의 요구 증대**  
안전한 농산물에 대한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 생산단계부터 유통, 판매단계에 이르는 일관적이고 안전한 식품관리체계를 마련함
- 농산물 안전에 관련된 국제 동향에 대응**  
• 농산물우수관리제도는 CODEX 등 국제기구에서 기준안을 마련 중인 제도로 국내 농산물의 주요 수출국인 일본이나 미국이 CODEX의 농산물 안전생산 기준을 수입요건화 할 경우 수출 장애요인으로 작용할 가능성이 있음  
• “내국민 대우의 원칙”에 의하여 자국에서 GAP를 시행하게 되면 수입농산물에 대하여도, 동등수준의 적용을 요구할 수 있음
- 자연환경 보호 및 농업의 지속성 확보**  
농업이 자연에 미치는 영향을 최소화함으로써 농업의 지속성을 확보할 수있는 제도 마련.
- DDA이후 생산농가 경쟁력 확보를 위한 품질관리제도 도입**  
국내 안전농산물 관리시스템을 재정비하여 DDA이후 수입산 농산물과 대응할 수 있는 품질 경쟁력 확보체계를 구축할 수 있음.

수질·잔류농약 검사비용을 지원하고 있습니다. 또한 인증심사원 양성 교육 역시 확장하고 있으며, 전년대비(45명) 18% 증가한 53명이 인증심사원으로 통과되었습니다. 이 중 심사원 3명은 ISO 22000을 이수한 GLOBAL GAP 동등성 추진 자격을 동시에 획득하였습니다.

### 친환경 농산물 사이버거래소 B2C 쇼핑몰

aT는 7월부터 친환경 농산물·지역특산명품 농산물만을 판매하는 ‘농수산물 사이버거래소 B2C 쇼핑몰’(www.eaTmart.co.kr)의 운영을 시작하였습니다. 농수산물 사이버거래소는 우리나라 농수산물의 과다한 유통비용을 줄여, 소비자는 싼값에 구매하고 생산자는 제값을 받게 하자는 취지에 설립되었으며, 특히 친환경농산물을 거래대상으로 함으로써 친환경농산물의 판로 제공 및 소비기반 확보에 기여하고 있습니다. 다수의 판매자와 구매자가 온라인에서 정보를 교환하며 거래를 추진하면 거래당사자를 물색하는데 소요되는 탐색비용이 감소될 뿐 아니라 농산물의 물류 관리가 보다 철저해질 수 있습니다. 또한 판매자는 안정적 결재로 부실채권에 따른 경영부담 최소화, 판로확대와 판매수수료 비용절감 등의 효과를, 구매자는 공급확대, 시장 및 상품 정보 접근성 증대 등 다양한 효과를 거둘 수 있습니다. 우수한 품질과 합리적인 가격의 농수산물을 제공할 수 있도록

친환경 농산물 전문 쇼핑몰인 사이버 거래소의 품질과 효익성을 지속적으로 향상시켜나갈 것입니다.

**사이버거래소 B2C 쇼핑몰 성과** 사이버거래소 B2C 쇼핑몰은 농림수산식품부가 선정한 600여개 친환경 농가가 생산한 친환경 농산물 및 지역특산명품 농수산물을 생산자, 관리자, 소비자 모두에게 투명하게 유통함으로써 친환경 농산물의 전국적 확산을 이끌고 있습니다. 2009년 첫 운영 목표는 참여 농가 200명, 친환경 상품 400개 였으나 실제 실적은 참여 농가 306농가, 1,143품목 달성을 기록하는 괄목한 성과를 보였습니다. 7월 개장 이후 6개월간 약 3억원의 거래실적을 기록하여 친환경 농산물에 대한 소비자 관심 기반을 쌓는데 훌륭한 기여를 하였다고 평가받을 수 있을 것입니다. aT는 철저한 쇼핑몰 모니터링을 통해 신뢰 확보를 유지하고 있으며, 운송에 있어서도 소비자 입장에서 배송현황실시간 추적이 가능한 안정적 유통 시스템을 운영하고 있습니다. 또한, 고객에게 좀 더 효과적으로 친환경 농산물의 효익을 알리기 위해, 상품은 농가가 직접 등록하지만 생산농가의 상품정보 등 콘텐츠가 미흡할 경우 지사, 전문협력업체에 교육 컨설팅 및 등록지원을 요청(정보화능력이 탁월한 농가와 연계 병행)하는 등 소비자가 원하는 정보제공 노력을 기울이고 있습니다.

### 사이버거래소 B2C 쇼핑몰의 효용

1. 사이버거래소의 친환경 농산물은 수확해서 바로보내기 때문에 신선합니다. 인터넷 직거래라서 가격이 저렴합니다. 정부기관이 인증하고 거래소의 심사를 거쳐 안심하고 살 수 있습니다.
2. 농림수산식품부가 선정한 ‘친환경Best 농가’와 친환경 인증 획득 업체 중에서 가격, 품질, 배송 등 10개 항목에 까다로운 심사를 통과한 곳만이 최종 입점합니다.
3. 친환경 농산물의 판로를 찾는데 어려움을 겪는 현장 농가에 판로를 제공하며, 중간 유통단계를 대폭 줄임으로써 유통비가 10%이상 감소되어 농수산물 가격 안정에도 크게 기여합니다.
4. 소비자는 신선하고 저렴하고 안심하고 믿을 수 있는 친환경 우리농산물을 클릭 한번으로 현장에 직접 가지 않고 구입할 수 있습니다.

**사이버거래소 B2C쇼핑몰의 지속적 개선** aT는 초기 사이버거래소 B2C 쇼핑몰의 성과에 안주하지 않고, 다양한 개선 노력을 체계적으로 추진하고 있습니다. 2010년도에는 특히 네트워크-마케팅 등 B2C 활성화로 시너지 효과 발휘를 추진할 것이며 친환경 농산물의 다양화·고급화를 통한 친환경 농식품 신규



사이버거래소 홈페이지

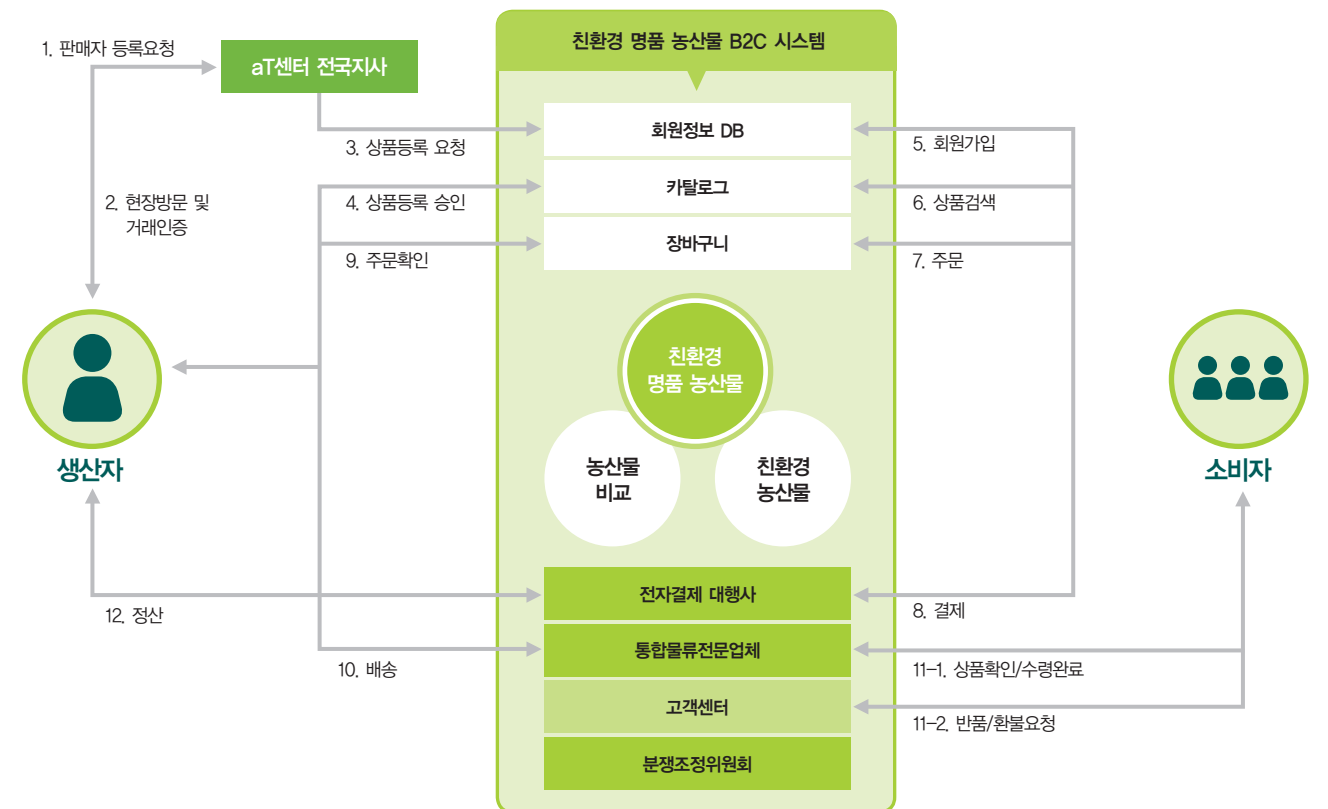
수요 창출에 기여할 것입니다. 또한, 농산물의 친환경성에 대한 고객의 신뢰를 강화하기 위하여 철저한 모니터링(농가·상품관리)으로 소비자 신뢰도를 제고 할 것입니다.

### 친환경 농식품 유통 교육

aT 유통교육원을 통하여 농산물 유통인 및 소비자를 대상으로 친환경 농산물 관련 교육을 실시함으로써 친환경 농산물의 유통 활성화를 도모하고 소비 저변을 확대하고 있습니다.

**GAP(우수농산물관리제도) 운영과정** GAP 관련 업무 담당자를 대상으로 GAP 인증 및 생산이력관리에 대한 전문교육을 통해 인증제도의 활성화를 유도하고 소비자 신뢰도 제고를 통해 생산자의 소득 제

### 사이버거래소 B2C 쇼핑몰의 투명한 프로세스





고를 도모하였습니다. 교육과정은 GAP 관련 정책 방향을 비롯하여 관리시설 등의 인증절차, 대형유통 업체의 GAP운영현황, 이력추적관리제도의 이해 등으로 구성되었으며, 현장견학 및 성공사례 공유 등으로 이루어졌습니다. 1회 3일 합숙교육에 37명의 친환경 유통 담당 지자체 공직자, 농업인, 유통인 관계자가 교육을 수강하였습니다.

**친환경농산물 소비자 과정** 식품안전성에 대한 소비자 불안감이 높아진 가운데 농식품 소비자를 대상으로 바른 식생활과 식품안전에 관한 교육을 실시하여 친환경 농산물의 중요성을 인식시키고 소비촉진을 도모하였습니다. 생협(소비자생활협동조합) 소속 조합원, 주부 등 친환경농산물의 직접적인 소비자 131명을 대상으로 잘못 알고 있는 식습관과 자연친화적 식생활을 위한 지침, 식품첨가물의 유해성 및 친환경 농산물로 대체할 수 있는 실천사례 위주로 교육을 실시하여 참석자들의 많은 호응을 얻었습니다.

## 5.2 녹색식생활 보급

녹색식생활은 식품 생산에서 소비까지의 과정에서 에너지 및 자원 사용을 줄이고 환경오염을 최소화할 수 있는, 새로운 개념의 식생활을 의미합니다. aT는 녹색식생활 인프라 지원과 인식 확산에 앞장서고 있습니다.

### 녹색식생활 보급을 위한 노력

**녹색식생활 지침 개발** aT는 “식생활교육지원법”(’09.5월) 제정에 따라 녹색식생활 지침 개발 및 보급을 추진하고 있습니다. 식생활교육지원법은 어릴 때 부터 건전한 식습관을 가질 수 있도록 하는 한편, 환경친화적인 식생활 실천과 식생활 체험활동을 촉진하며, 식생활에 대해 감사하는 마음을 갖게 함으로써 국민 식생활 개선, 전통 식생활 문화의 계승 발전, 농업 및 식품산업 발전을 도모하고 국민의 삶의 질 향상을 목적으로 하고 있습니다. aT는 환경보호를 통한 지속가능한 발전이 중요해짐에 따라 기존 영양중심의 식생활에서 탈피해 환경(환경친화적 식생활), 균형(영양학적으로 우수한 한국형 식생활), 배려(식생활에 대한 이해와 감사)를 고려하는 ‘녹색식생활’에 앞장서고 있습니다. 영양 외에 환경과 농식품 산업까지 고려한 ‘녹색 식생활 지침’은 전 국민의 건강과, 농식품 친환경성 제고에 중요한 역할을 하게 될 것입니다.

**녹색식생활 수기 공모전** 잘못된 식습관으로 인해 각종 질병발생, 환경파괴 등 사회·경제적 손실이 증가하고 있어 건강한 국민 식생활 확립이 매우 시급합니다. aT는 우리나라의 전통식생활을 계승하고 환경친화적인 식생활을 추구하는 ‘녹색식생활’ 확산을 위해 11월 23일부터 12월 18일까지 4주간 전 국민을 대상으로 실천사례를 공모하였습니다. 주부, 대학생, 청소년, 직장인 등 누구나 참여 가능하게 하여

녹색식생활의 전국민적 참여를 유도하였고, 식생활 속에서 실천하고 경험한 녹색식생활과 관련된 다양한 사례를 공모하여 실제 우리 생활 속에 녹색식생활이 자리잡을 수 있도록 하였습니다. 대상작품은 1주일 식단짜기를 생활화함으로써 가족건강을 유지하고 음식물 쓰레기를 줄일 수 있는 방법을 제시 한 작품으로 친환경성과 국민건강을 동시에 효과적으로 제고함에 있어 주목되었습니다. 녹색성장에 부합하는 녹색 식생활의 개념 정립과 확산을 주요한 핵심 비즈니스 비전으로 추진하고 있는 aT는 올바른 식생활교육을 위해 이번 수기공모전과 같은 다양한 사업을 추진할 계획입니다.

**녹색 식생활 심포지엄** 식품관련학회 회원, 소비자 및 시민 단체, 정부기관 담당자, 각 대학 식품영양학과 교수 및 학생들이 대거 참여한 ‘녹색성장과 녹색식생활’ 심포지엄을 개최하였습니다. 본 심포지엄은 ‘먹는 음식을 조금만 바꾸면 녹색성장을 실천할 수 있다’를 모토로 기획되었으며 녹색식생활의 정의 및 국제동향,

녹색 식생활과 음식문화, 녹색 식생활 교육지원 정책 방향, 녹색 식생활과 국민건강, 녹색식생활 확산을 위한 시민단체의 역할 등 녹색식생활 확립과 확산에 있어 중요한 이슈와 관련된 강의 및 토론으로 진행되었습니다. aT는 녹색식생활의 필요성과 중요성이 널리 확대되도록 본 심포지엄과 같은 각종 홍보를 진행할 것이며, 또한 본 녹색식생활 취치가 조기 정착할 수 있도록 관련기관과의 유기적으로 협력할 것입니다.

## 5.3 환경친화적 aT 운영

aT는 농식품 산업의 지속가능성을 책임지는 정부기관으로서 aT가 자체적으로 사용하는 에너지 사용 또한 최소화하기 위해 노력합니다. 전 지구적 기후변화와 자원부족의 원인에는 에너지 및 용수 사용이 중요하게 자리잡고 있으며, 이에 aT는 체계적 에너지 절감대책을 수립하여 실천하고 있습니다. 본사 사옥과 사업장을 중심으로 에너지 사용량을 관리하고 있는



6월 26일 서울 양재동 aT센터에서 열린 ‘녹색성장과 녹색식생활’ 심포지엄의 모습.

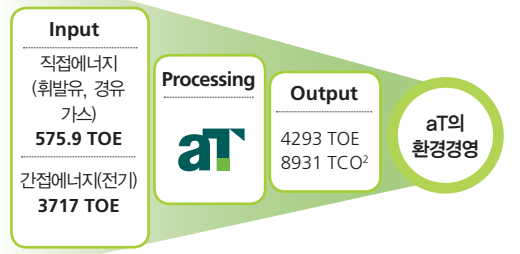


### aT 녹색식생활 지침의 차별성

- 식생활 실태조사, 대상별(성인, 어린이) 식생활 실천지침, 식생활모형 등 식생활에 대한 전반적인 내용을 수록하여 기존의 영양관리지침과 차별화
- 한국형 녹색식생활의 우수성, 녹색식생활 교육교재 및 각종 사례 분석을 통해, 실천가능성을 증대
- 학계, 소비자, 농업, 환경 등 전문가로 [녹색식생활 지침 자문위원회] 운영
- TV 다큐멘터리, 공익광고, 포스터, 브로셔 등 다양한 캠페인 및 홍보물 제작
- 교육과학기술부, 보건복지가족부 등 관련부처, 영양사 등 관련협회와 협조하여 대대적으로 보급

### 2009년 aT전체 에너지 사용실적

분류	사용량	TOE	TCO <sub>2</sub>
전기	18,341,272 Kwh	3,717.0	7,690.0
가스	887,568 m <sup>3</sup>	546.4	1,155.2
휘발유	32,724 L	24.2	69.5
경유	6,306 L	5.3	16.4
합계	-	4,292.9	8,931.1



며, 건물·조명·수송 부문의 에너지 절감 대책을 마련하여 전사적인 실천에 노력을 기울이고 있습니다.

### 에너지 절감 대책 추진

국제유가 급등 및 지구온난화 등에 대응하고 정부의 에너지 절약대책에 부응하여 자체적으로 에너지 절약 강화방안을 수립하여 시행하고 있습니다. aT센터 전 시장을 포함한 본사 및 지사사옥의 전력사용, 임직원 이동 등 업무상의 환경영향을 최소화하고 에너지를 절약하기 위한 세부계획을 추진하고 있으며 임직원의 에너지 절약의식 확산을 위해 노력하고 있습니다.

**에너지 사용 현황** aT가 사용하는 주요 에너지원은 전력과 도시가스, 휘발유 및 경유입니다. 2009년에는 에너지 측정범위를 aT센터 뿐만이 아니라, 비축창고와 지사로까지 포괄적으로 확대하였습니다. 정확한 에너지 사용량과 온실가스 배출량의 측정은 aT가 기후변화에 대응하기 위한 역량을 강화할 것입니다. 2009년도 aT의 에너지 총사용량(지사 및 비축기지 포함)은 4,293 TOE(Ton of Oil Equivalent)였습니다. 도시가스·경유·휘발유 등의 사용으로 인한 직접 온실가스 배출량은 1,241.1 TCO<sub>2</sub>이며, 전기의 사용으로 인한 간접 온실가스 배출량은 7,690 TCO<sub>2</sub>입니다.

**탄소배출현황** 2009년 국내 지사 및 비축기지를 포함하여 aT가 배출한 CO<sub>2</sub> 총량은 직접 온실가스 1,241 TCO<sub>2</sub>, 간접 온실가스 7690 TCO<sub>2</sub>였습니다.

aT센터만을 계산했을 때 배출량은 4,054 TCO<sub>2</sub>로, aT센터의 3개년 온실가스 배출량은 감소추세를 보이고 있습니다.

### 2010 에너지 절감 추진 계획

#### aT센터 공조시스템 변경

##### 제1전시장 공조기 절전 인버터제어반 설치

- 공조기에 주파수 변화를 주어 공조기 모터 회전수를 제어하여 전력사용량 절감 (20%절감)

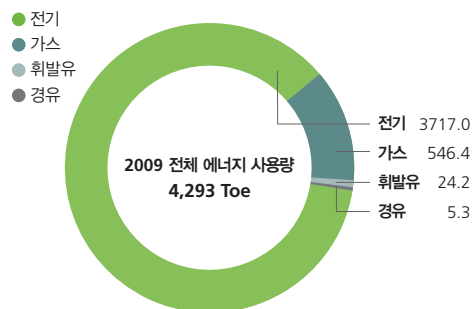
#### 에너지 낭비 요인 발굴 및 제거

##### 지속적인 에너지 낭비 요인 발굴 및 제거

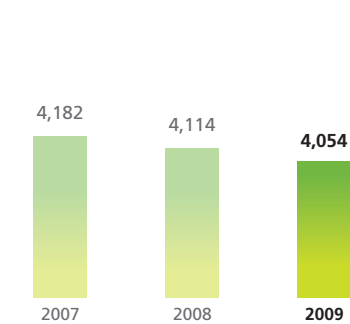
- 근무시간외 컴퓨터 전원 차단 및 사무실 소등 지속 홍보
- 사내 전관방송을 통하여 지속적 에너지절약 방송 실시
- 반기별 각 지사 에너지시설 사용실태 지도·점검
- 에너지절약 홍보물 배포 및 사내 인트라넷을 통한 에너지절약 홍보
- 지속적 점검을 통한 온도관리로 권장온도 유지
- 노후 비축기지 단열보완으로 냉기 손실방지

**용수 사용 및 방류수 관리** 친환경 농산물 생산에는 깨끗한 물이 필수적입니다. aT센터에서 방류하는 수량 및 수질은 주변의 생태환경에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 인지하고 있으며, 용수 사용 후 배출되는 폐수는 하수처리장을 통해 오염없이 배출되도록 처리하고 있습니다. 오염도가 낮은 물은 중수도 설비를 통하여 중수처리하여 세척용수 등 잡용수로 재활용하며 환경보호 뿐만이 아니라 운영

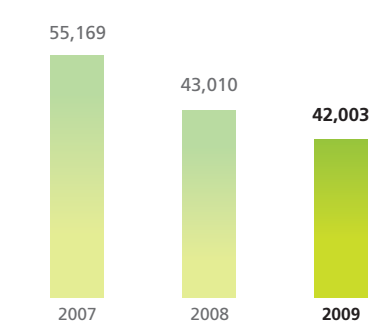
aT 에너지 사용 분포도 (단위:Toe)



aT센터 온실가스 배출량 (단위:TCO<sub>2</sub>)



aT센터 용수 사용량 (단위:m<sup>3</sup>)



비용 절감의 경제적 이득을 보고 있습니다. 하루 30톤의 용수가 재활용되어 연간 약 7,650톤의 용수를 절약하고 있습니다. 2009년 aT센터에서 사용한 용수량은 42,003m<sup>3</sup>으로, 전년대비 1,007m<sup>3</sup>가 감소하였습니다. 2009년도 환경데이터 관리의 주요 성과중 하나는 용수 사용 및 방류수 관리의 범위를 본사인 aT센터에서 비축기지, 지사, 유통교육원 및 화훼공판장으로 확장 한 것입니다. 확장된 범위에서의 2009년도 용수 사용량은 총 312,622m<sup>3</sup>입니다. 비축기지 및 지사 등에 사용되는 용수량이 많이 요구되는 만큼, 용수 관리의 효율성을 지속적으로 증대시킬 것입니다.

### aT 환경경영 관리체계

aT는 환경경영의 실천을 위한 프로세스를 구축하고 지표관리체계를 마련해 나가고 있습니다. 기존의 환경경영 활동들을 체계화하여 환경관리계획을 수립하고 계획에 따른 활동을 주기적으로 점검하여 지속

적인 개선을 실시할 것입니다. 현재는 정부지침 준수, 환경규제 준수 위주로 환경경영을 추진하고 있으나 향후 저탄소 녹색성장에 기여하는 기업시민으로서의 역할을 다하는 기업으로 자리매김할 수 있도록 노력해 가겠습니다.

**친환경 구매** 친환경상품은 환경오염을 줄이고 유해물질의 사용을 최소화하는 제품 등에 대하여 정부에서 인증하는 상품으로, 공사는 구매하고자 하는 품목에 친환경상품이 있는 경우 이를 의무구매하고 있습니다. 총 구매액의 83%를 친환경 상품으로 구매하였으며, 2009년 친환경제품 구매액은 8억 4800만 원입니다.

**법규 준수** aT는 환경정책기본법, 대기환경보전법, 수질환경보전법, 자연환경보전법 등 관련 법규를 준수하고 있습니다. 최근 3년간 환경관련 법규 위반 사례는 없었습니다.

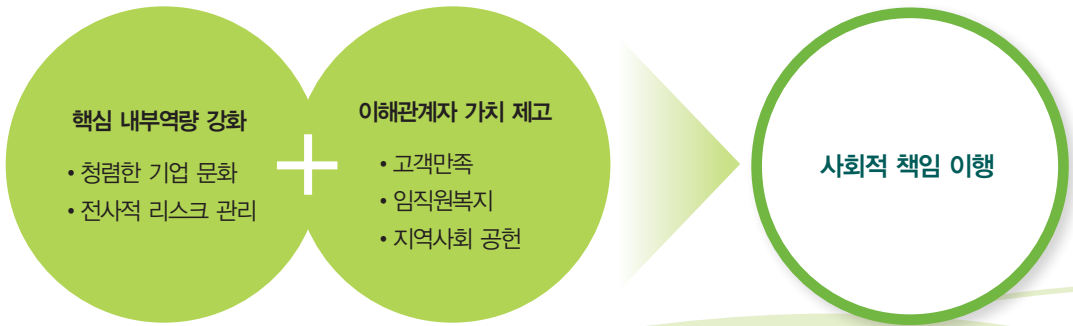
2009 에너지 절감 추진 실적

LED램프교체	승강기 운행 관리
<b>기존 메탈등 및 할로겐램프를 LED램프로 교체</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 할로겐램프 50W를 LED램프 5W로 교체(99개)</li> <li>• 옥외보안등 400W를 LED램프 52W로 교체(55개)</li> <li>• 전시장 400W를 LED램프 72W로 교체(239개)</li> </ul>	<b>승강기 제한 관리</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4층이하 운행금지</li> <li>• 홀, 짝층 구분 관리</li> </ul>
승용차 2부제 시행	실내 적정 온도관리
<b>일반업무용 승용차량 및 직원승용 차량</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업무용 : 14대, 직원승용 : 236대</li> <li>• 주차정산소 입구에 차량 홀·짝제 입간판 제작 홍보</li> <li>• 홀·짝제 스티커 제작 배포</li> <li>• 입주사에 홀·짝제 동차 문서 발송</li> <li>• 자율적인 카풀제 운영을 통한 에너지절약 권장</li> </ul>	<b>냉·난방 온도관리</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 적정 실내온도 하절기 27℃, 동절기 19℃ 유지</li> <li>• 퇴근시간 30분전 냉·난방기 자동 중지</li> <li>• 3층 로비와 전시장출입문 사이 냉·난방 온도 손실 방지를 위해 방풍실 설치</li> <li>• 학장비축기지 단열보완으로 참고 내부 냉기 손실방지</li> </ul>
aT센터 조명관리	절수관리
<b>업무공간 이외 부분 조명 관리</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사무실 통로 및 화장실, 복도 등 1/2점등</li> <li>• 양변기 출입문 리미트 스위치 부착 절전(105개)</li> <li>• 중식시간 강제 소등실시(12:00 ~ 13:00)</li> <li>• 주차장 주간 1/2점등, 야간 1/4점등 실시</li> <li>• 각 지사 백열등을 삼파장 램프로 전면 교체(101개)</li> </ul>	<b>여자화장실 절수관리</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 절수밸브 설치 (84개)</li> </ul>



# Disclosure on Management Approach

## 사회적 책임 이행



### Principle 선진 공공기관으로서의 사회적 책임을 완수합니다

aT는 다양한 이해관계자들과의 교류를 바탕으로 공사의 지속가능성 향상을 위한 기회요인을 파악하고, 이를 바탕으로 적극적인 개선 활동을 실천하고 있습니다. 사회와의 공동발전을 aT의 책임으로 인식하여, 주요 이해관계자인 임직원, 고객, 지역사회와의 동반성장을 위한 활동을 펼치고 있습니다.

### Our Approach 사회적 책임경영 역량 강화와 이해관계자 가치 제고

농식품의 유통을 책임지는 기관으로서, 투명 경영은 aT 경영의 필수 요소입니다. 청렴한 기업문화 달성을 위해 투명한 이사회 운영, 윤리경영, 반부패·청렴혁신 추진활동을 펼쳤습니다. 또한 다양한 이해관계자들의 가치 제고를 위해 이해관계자와 지속적인 교류활동을 펼쳐왔으며 고객만족도 향상, 임직원 복지 확충, 지역사회 공헌 확대를 위해 노력하고 이들의 의견을 경영활동에 반영하였습니다.

구분	세부항목	주요 성과		
		2007	2008	2009
윤리경영	청렴도	9.67	9.25	9.48
고객 만족	고객만족도	96.2	93.1	94.7
임직원 복지	1인당 교육투자비용(천원)	997	912	923
	임직원 만족도	76	61.9	63.8
지역사회공헌	사회공헌활동 참여 연인원(*)	-	-	789
	사랑나눔기금액(백만원)	56.7	106.1	164.1

\*사회공헌활동 참여 연인원은 "CSR 마일리지제도" 도입으로 2009년부터 데이터 산출.

# 6. 사회적 책임 이행

## 6.1 지배구조

aT는 이사회 중심의 지배구조를 구축하여 경영의 투명성과 효율성을 제고하고 있습니다.

### 이사회 구성

이사회는 aT 경영을 관장하는 최고의사결정기구로서, 사장을 포함한 상임이사 4인과 비상임이사 5인으로 구성되어 있습니다. 경영진에 대한 경영 감시 및 견제 기능 수행을 위해서 비상임이사의 비율은 50% 이상으로 유지되며, 전문성을 지닌 여러 분야의 전문가로 구성되어 있습니다. 공개모집을 통해 후보를 선정하고 임원추천위원회의 심사를 거쳐 공공기관 운영위원회의 심의, 의결을 거쳐 농림수산식품부장관이 임명하고 있습니다.

### 이사회 운영 활성화

이사회 운영을 활성화하기 위해 논의의 안전에 대해 피드백을 강화하고, 이사회 개최일을 탄력적으로 조

정·운영함으로써 참석률을 제고하고 있습니다.

심도있는 안건 논의를 위해서 비상임이사를 대상으로 1:1 서포터제 운영을 통한 의안분석 지원 및 사내 전산망(인트라넷)을 통한 다양한 경영정보 제공 등 비상임이사의 직무수행을 지원하고 있습니다. 신규로 선임된 비상임이사들에게 공사 현황 설명 및 가이드북을 제공하는 한편, aT 사업과 관련되는 업체를 직접 방문하여 aT에 대한 이해를 높이도록 하였습니다. 또한, 이사회 운영의 효율성을 제고하기 위해 운영성과 지표를 설정하여 관리하고 있으며, 주요 성과 지표로는 이사회 상정 안건수, 참석률, 비상임이사 발언 비중이 있습니다

### 이사회 평가

이사회회의 지속적 발전방안 마련을 위해 1년간의 이사회 운영 실적에 대해 평가하는 설문조사를 실시하고 있으며, 자체적으로 워크숍을 개최하여 실적 평가 결과 및 발전방안에 대해 공유하는 시간을 가졌습니다.

이사회 운영 실적

분류	2007	2008	2009
개최수	14회	14회	13회
참석률	93%	97%	95%
상정안 (의결안)	51건 (22건)	54건 (21건)	47건 (17건)
비상임 이사발언 비중	57%	62%	68%
워크숍	미개최	개최 (11.5)	개최 (12.29)

현장 이사회개최



이사진 현황 (2009.12월 현재)

구분		이름
사장		윤장배
	부사장겸 기획이사	이원만
상임이사	수출이사	윤인택
	유통이사	이광우
비상임이사	(주)대림수산부사장	김양하
	고려대 교무부 총장	김병철
	KM경영전략연구원 소장	이흥섭
	한국농어민신문이사	정완규
	한국외식산업협회 회장	최인식

## 6.2 윤리경영

지속적인 윤리경영 추진을 통해 5년 연속 최우수 청렴기관, 부패방지시책평가 4년 연속 최우수 기관의 영예를 거두었으며, 지난 3년간 부패사건 역시 발생하지 않았습니다.

### 윤리경영 추진제도

aT는 윤리경영을 총괄하는 윤리경영위원회를 운영하고 있으며, 동시에 반부패·청렴업무를 담당하는 청렴혁신추진 기획단을 별도로 운영하여 강력한 윤리경영 활동을 펼치고 있습니다.

### 반부패추진활동

aT는 지속적인 윤리경영 실천을 위해 사업현장에서

실천가능한 세부 반부패 활동을 발굴하는데 주력하였습니다. 기존 부패방지시스템을 완성하고 청렴 교육을 강화하는 한편, 제도개선과제를 발굴함으로써 전 임직원의 윤리경영 준수 의지를 제고하였습니다. 특히 aT가 구축한 'e감사시스템'이 국내 여러기관에 모범사례로 벤치마킹 되는 등, 최고 수준의 반부패 추진활동을 전개하고 있습니다.

### aT 윤리경영지수 운영

aT는 자체적으로 윤리경영 추진성과를 점검, 평가하고, 개선에 반영하기 위하여 2009년 aT 윤리경영지수를 도입하였습니다. CEO의 윤리경영 실천의지와 추진전략, 윤리규범 및 지침, 윤리경영 추진 조직 및 시스템, 윤리 교육 및 사내외 커뮤니케이션 등 4개 항목별로 임직원의 체감도를 설문형식으로 조사하여

#### aT 윤리경영지수 측정 영역

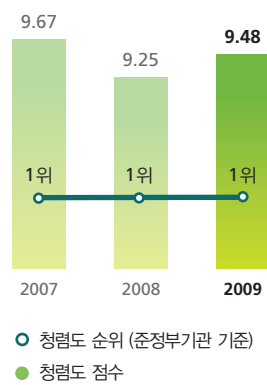


구분	내용
윤리경영 실천 의지와 추진전략	CEO의 윤리경영 실천의지, 기업아념으로서의 윤리경영, 윤리경영 실천로드맵 등
윤리규범 및 지침	윤리규범 정립, 임직원 자기점검 등
윤리경영 추진조직 및 시스템	헬프라인시스템, 윤리경영 모니터링시스템, 평가시스템, 내부통제시스템 구축 등
윤리교육 및 사내외 커뮤니케이션	주기적인 교육, 윤리경영관련 커뮤니케이션, 기업의 사회적 책임 이행 등

#### 반부패추진활동

구분	내용
aT행동강령 실천결의대회	전 직원 대상 인터넷 서명 실시
행동강령상담 시스템 운영	행동강령 관련 상담결과 실시간 모니터링 및 상담기록 DB화(195건)
IJ 특공대 도입 및 추진	임직원이 청렴지기(Integrity Jockey)가 되어 청렴사례 제보, 아이디어 공유
퀴즈콘테스트	행동강령 퀴즈콘테스트 개최
임직원 청렴혁신 교육	외부전문가 초청교육(2화-공공기관의 윤리경영과 청렴, 국제회계기준 도입과 회계투명성확립), 사이버 청렴교육 등
청렴혁신실천 리더제	부서별 1인을 청렴실천리더로 선임하여 세부 활동 수행
부패영향평가체계 구축	부패 위험성이 있는 사업 분야 분석 (총 12건)

#### 청렴도 점수 (단위:점)



Clean Tea Time

계량화 합니다. 항목별 취약점이나 개선의견은 차년도 윤리경영 추진시 반영하여 보다 발전된 윤리경영을 구현하고자 노력하고 있습니다.

## 6.3 리스크관리

aT의 리스크 관리는 사고 예방의 차원을 넘어, 더 나은 가치를 창출하는데 목적이 있습니다. 체계적인 리스크 관리를 통해 안정적으로 사업을 수행함으로써 공사의 미션인 국민생활 안정과 농가소득보전에 기여합니다.

### 전사적 리스크 관리체계 구축

체계적인 전사적 리스크 관리(ERM : Enterprise Risk Management)를 수행하기 위해 「위기관리지침」을 시행하고 있습니다. 발생가능한 위기를 분류

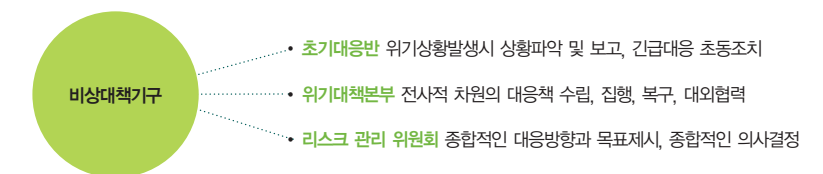
하고 특성별로 관리 절차를 수립함으로써 효과적인 대응 방안을 구축하였습니다.

부사장이 리스크 관리임원(CRO : Chief Risk Officer)으로서 평상시 리스크 관리를 총괄하고 있으며, 비상상황 발생 시 사장 및 상임이사로 구성되는 리스크 관리위원회가 조직됩니다.

### 리스크 관리 절차 및 내용

체계적인 리스크 관리를 위해 '예방-대비-대응-복구'의 단계별 절차를 수립하였습니다. 예방단계에서는 위협요인의 사전제거에 주력하며, 교육과 훈련을 통해 위기를 대비합니다. 위기 발생 시에는 비상대책기구를 가동하고 정부 및 다양한 이해관계자와의 공조를 통해 효과적인 대응을 수행하도록 하고 있습니다. 위기가 종료된 후 정상 상태로 복구하는 과정에서는 복구자원을 투입하는 한편 리스크 관리 과정을 평가하고 개선책을 도출하여 재발을 억제합니다.

#### 전사적 리스크 관리체계 구축



#### 리스크 관리 절차 및 내용

	예방	대비	대응	복구
<b>경영위기</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>신용위기</li> <li>경쟁환경위기</li> <li>수입/수출물량상향</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>경영위험분석기법 활용한예측</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>가상시나리오 통한 대응책 상정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>주무기관협의</li> <li>정부대책과연계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관련자원 지속적 확보 및 투입</li> </ul>
<b>재난위기</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>aT센터 위기발생</li> <li>해외인원피랍테러</li> <li>사이버공격</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>위기유형별 안전 점검</li> <li>예방교육 활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>대응절차 숙달</li> <li>필요자원사전확보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>피해최소화 구조활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유관기관 협조하 자원확보 및 투입</li> </ul>
<b>홍보위기</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>부정적 언론보도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지속적 이슈관리</li> <li>우호적이해관계자 관계형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유형별 보도자료 작성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>대언론 청구지정</li> <li>전체 언론대상 커뮤니케이션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객, 국민에 대해 종료상황 및 정상화 사실 고지</li> </ul>
<b>갈등위기</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>화물/항운노조 파업 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>우호 관계 유지, 중재기구 통한 위협 요인 제거</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>시나리오, 단계별 대응 전략 수립 및 절차 숙달</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>갈등해소와 업무의 계속성 유지위한 대응 방안 시행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객, 국민등에 대해 종료상황 및 정상화 사실 고지</li> </ul>



## 6.4 고객만족

생산자에서부터 소비자까지의 모든 유통단계에 aT의 고객이 존재합니다. 농수산업의 발전을 위해 고객의 입장에서 먼저 생각하고 실천하는 aT가 되겠습니다.

### 고객만족 전략

aT 전 임직원은 고객만족경영을 경영의 최우선 가치로 여기고 CS 경영시스템을 구축하여 운영하고 있습니다. ‘고객의 가치를 창출하는 CS선도 글로벌 공공기관’이라는 CS 경영비전을 바탕으로 고객만족을 위한 세부 전략방향 및 과제를 수립하였습니다.

### 고객만족 활동

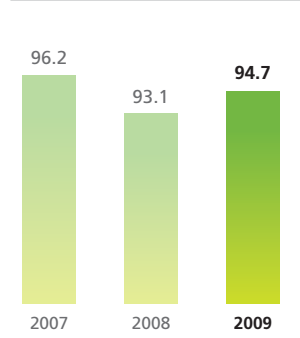
**WOW aT 추진단 운영** aT의 권위적인 이미지를 타파하고 고객 니즈에 맞는 고객지향적 서비스를 제공하기 위하여 2009년 7월 부사장을 단장으로 하는 WOW aT 추진단을 구성하였습니다. 매월 추진단 회의를 통해 수집된 VOC를 검토하고, 전사적인 제도개선을 실시하였습니다. 관리자급의 고객 해피

콜 실시, 고객상담실 공간확보 및 비축물자 포장상태 개선, 박람회 참가업체 대상 SMS알림 서비스 실시 등 고객신뢰를 높이기 위한 다양한 활동과 제도개선이 이루어졌습니다.

**교보생명 다윈(DA-WIN) 서비스협약 체결로 민간 CS경영기법 도입** 고객만족경영의 선도적인 기업인 교보생명과 다윈 서비스교육 지원협약(09.6.29)을 맺어 민간기업과의 고객만족 경영기법 공유의 기회를 마련하였습니다. 다윈 서비스를 통하여 본사뿐만 아니라 고객 접점인 지사별 실정에 맞는 맞춤형 고객만족경영 교육을 실시하여 고객만족도 제고를 도모하였습니다.

**고객만족 우수사례(B/P) 발굴·확산** 대고객 서비스를 획기적으로 개선하거나, 신규 서비스를 통하여 고객만족 제고 및 성과를 도출한 사례를 공유, 전파함으로써 전사적인 고객서비스 수준의 향상을 도모하였습니다. 2009년에는 전체 41건의 사례를 발굴하고, 그 중 8건의 사례를 대상으로 고객만족 B/P 경진대회를 개최하였습니다. 최우수상을 수상한 aT

공공기관 고객만족도 (단위:점)



유통교육원의 고객만족 비전 선포 및 전략실천 사례 등 다양한 사례를 전 직원이 공유, 학습하는 기회로 삼았습니다.

**고객만족도 조사** 기획재정부 주관으로 실시되는 공공기관 고객만족도 조사(PCSI)에서 지속적으로 최상위권을 유지하고 있으며 2009년도 조사에서는 94.7점을 획득하였습니다. 또한 이에 그치지 않고 자체적으로 공사 서비스 수준에 대하여 진단하는 자체 고객만족도 조사를 실시하여 우수 부서에 대한 시상하는 등 고객만족도 향상을 위한 노력을 펼치고 있습니다.

**VOC 관리** 고객을 가장 먼저 만나는 접점에서부터 서비스 개선을 위해 노력하고 있습니다. 고객의 목소리를 수렴하기 위해서 홈페이지에 전자민원, 고객상담실, 고객제안, aT칭찬마당을 운영하고 있습니다. 아울러 고객자문위원회, 사업별 각종 위원회, 1:1 서포터스 등 오프라인 상에서도 고객의 요구를 수렴하는 제도를 운영하여 공사 발전 및 개선 사항을 도출하였습니다.



성희롱 및 성매매 예방교육

**정보보호** 그동안 고객들이 홈페이지 또는 사이버 거래소를 이용하기 위해서는 주민등록번호를 사용해야 했습니다. aT는 개인정보 유출 사고를 방지하고, 고객들이 안심하고 온라인 활동을 할 수 있도록 대체수단인 I-PIN을 도입하여, 회원가입시 고객 선택에 따라 I-PIN가입방식과 주민등록번호로 가입하는 방식을 함께 사용하고 있습니다. 고객의 개인정보 유출 위험을 줄이기 위하여 정보보호에 관심을 가지고 지속적으로 노력해 나갈 것입니다.

## 6.5 임직원 복지

aT의 발전을 위한 가장 중요한 자산은 임직원입니다. 임직원에 대한 합리적인 처우, 인재개발 지원, 즐거운 근무환경 조성을 통해 aT의 지속가능성을 향상시키고 있습니다.

### 고용현황

**임직원고용** 2009년 12월 말 현재 aT의 임직원은 임원 5명, 직원이 555명으로 구성되어 있으며, 남성이 453명, 여성이 107명으로 전체 직원 중 여성 비율은 19%입니다. 2009년 임금 삭감을 통한 일자리 나누기 운동을 펼쳐 30명(남: 9명, 여: 21명)이 신규 채용되었으며, 이 중 3명이 취업보호자 전형으로 우대 채용되었습니다. 모든 사업장의 직원 연봉은 법정 최저 임금 기준을 만족하며, 성별에 따른 임금 차별은 없습니다. aT는 근로기준법과 취업규칙을 준수하고 있으며 강제노동 및 아동노동은 발생하지 않았습니다. 2009년 이직률은 전년도에 비해 1.1% 증가하

### 고객만족 전략

CS 비전	고객의 가치를 창출하는 CS 선도 글로벌 공공기관			
전략방향	고객서비스 개선	CS 역량 강화	CS 경영체계 정립	VOC 수집활용
세부전략 과제	<ul style="list-style-type: none"> <li>현장 업무 프로세스 개선</li> <li>서비스 한창 개정 및 이행 표준 모니터링</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 CS 관련 프로그램 운영</li> <li>계층별 맞춤형 CS 교육 시행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>체계적인 CS경영체계 구축</li> <li>CSR 조직 및 기능 활성화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>통합 VOC 시스템 구축 운영</li> <li>VOC 분석결과 개선 및 활용</li> </ul>

### 고객만족 B/P경진대회 결과

최우수	aT 유통교육원 Vision 선포 및 고객만족 전략 실천	교육기획팀
우수	농어촌지역의 다문화가정 중심의 일자리 창출	총무사설팀
장려	불합리한 거래제도 개선을 통한 고객만족 실현	상생협력팀

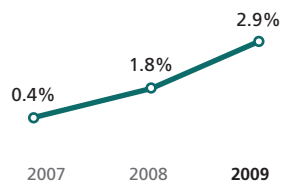
### VOC 관리

주요 요구사항	조치사항
Non-GMO콩 운송방식 개선	소량운송방식 운영 및 수입선 다변화
산자-소비자간 불공정거래 개선	표준거래계약서 개발, 보급 및 명절용 신선농산물 반품금지 제도화
수출물류비 지원 신청창구 단일화 필요	공사와 지자체 수출물류비 지원시스템 통합
폐기대상 국고귀속농산물 활용방안 마련 필요	외화획득용 원료로 공급
쌀 소비 위축에 따른 쌀 소비촉진운동 전개 필요	쌀 소비촉진행사 및 캠페인 전개

### 임직원 현황 (단위:명, %)

구분	2007	2008	2009
남성임직원 수(비율)	477(83.5%)	459(83.5%)	453(80.9%)
여성임직원 수(비율)	94(16.5%)	91(16.5%)	107(19.1%)
장애인 수(비율)	15(2.6%)	16(2.9%)	17(3.0%)

### 이직률 현황 (단위:%)



였습니다. 인사혁신의 일환으로 “잡마켓”을 실시하면서 명예퇴직과 희망퇴직 신청자가 일시적으로 증가하였기 때문입니다.

## 차별방지

**양성평등** aT는 성별에 따라 임금 및 승진에 차별을 두지 않고 있음을 취업규칙에 명시하여 준수하고 있습니다. 또한 직장 내 성희롱 예방을 위해 연 1회 성희롱 예방 교육을 실시하고, 남녀고용평등 이행 촉진을 위해 명예고용평등감독관을 운영하고 있습니다. 여성에 대한 신규 채용을 확대하는 한편, 여성 전문인력을 육성하기 위한 중장기 계획을 수립하였습니다. 여성리더십 개발과정 운영, 핵심부서 배치 확대, 차별적 고용여건 제거(육아 여건 보호 등)와 같은 노력을 바탕으로 여성 과장은 2007년 8명, 2008년 18명에서 2009년은 과장 17명, 차장 1명으로 점차 확대되고 있는 추세입니다.

## 임직원 고충처리

• **사이버 고충상담센터 운영** - 직원 고충해소를 위한 사이버 고충상담센터를 설치하여 운영하고 있습니다. 사내 인트라넷에서 인사 및 고충상담을 접수하고 있으며, 접수된 의견은 공사와 노조 합동 고충처리위원회에서 관리하고 있습니다. 이러한 프로그램은 비정규직 직원에게도 동일하게 적용되어 차별없이 인간존중의 직장문화를 실천하고 있습니다.

• **현장 인사서비스 실시** - 지사 직원의 애로사항을 파악하기 위해 현장 인사서비스를 실시하고 있습니다. 매년 정기적으로 11개 전 지사를 순회하면서 지사 직원의 차기 희망직무 및 근무처, 애로 및 고충사항을 청취하여 반영하고, 직무 및 경력상담 등을 실시함으로써 본·지사 간 벽을 낮추는 인사서비스를 제공하고 있습니다.

## 복리증진

aT는 ‘성과는 가정으로부터’라는 의식을 가지고 일과 삶의 균형을 이뤄나갈 수 있도록 지원합니다. 개인은 삶의 질을 높이고, 조직은 경쟁력을 키움으로써 모두가 Win-Win 하는 직장 문화를 조성하기 위해 노력하고 있습니다.

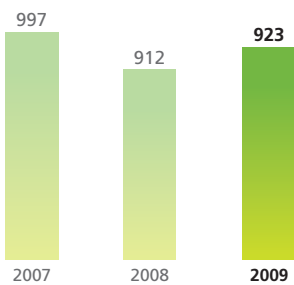
**가족친화 복지제도** 저출산 시대를 맞아 정부의 시책에 부응하기 위해 출산장려금을 확대하는 한편, 자녀 육아를 위한 모성 보호 정책을 실시하고 있습니다. 또한 출산 전·후 휴가를 보장하여 임직원들의 육아 부담을 덜어주는 한편 성차별 금지를 통해 복직 후에도 불리한 인사 처우를 받지 않도록 제도화하였습니다. 이러한 제도를 통해 aT는 여성직원들이 육아 휴직 후 100% 현업에 복귀하는 성과를 거두었습니다.

**선택적 복리후생제도 운영** 2007년부터 사전에 설계된 복지항목 중 개인별로 배정된 예산 범위에서 개

## 복리증진

## 1인당 교육비 (단위: 금액\_천원)

구분	프로그램
근무 형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>선택적 근무시간제</li> <li>집중근무시간제</li> </ul>
가족 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>대학생자녀 학자금 용자</li> <li>임직원 단체보험</li> <li>출산장려금 지원</li> <li>육아 휴직·휴가</li> <li>배우자 해외근무 휴직</li> <li>주택자금 용자</li> </ul>
개인 신상	<ul style="list-style-type: none"> <li>본인 대학원 지원</li> <li>여가 및 문화 활동비 지원</li> <li>퇴직연금제도</li> <li>자기계발 휴직</li> </ul>



인의 선호도 및 필요에 따라 복지항목이나 수혜수준을 선택할 수 있는 선택적 복리후생제도를 운영하고 있습니다. 이를 통해 직원 생활의 질 향상이라는 새로운 욕구의 충족과 개인의 자발적·적극적 참여를 통한 참여복지를 실현하고 있습니다.

## 주거안정 지원 및 건강증진을 위한 의료비 지원

무주택 직원의 주거안정과 직원의 건강관리 및 의료비 부담을 지원하기 위한 제도를 운영하고 있습니다. 임직원의 건강보호 및 유지를 위해 정기적으로 건강검진을 실시하고 있으며, 단체보험 운영을 통해 예측할 수 없는 각종 사고와 질병으로부터 직원과 가족을 보호함으로써 생산성 향상을 도모하고 있습니다.

## 교육

aT는 조직의 경쟁력을 강화하여 지속가능 경영을 실현하기 위해 가장 중요한 요소가 조직 구성원들의 교육이라는 것을 인식하고 있습니다. aT가 추구하는 인재상을 설정하고 인재상에 맞는 인재로 육성하기 위해 4대 역량으로 구분하여 모든 임직원들의 역량을 제고하기 위해 노력합니다.

**신바람나는 조직문화를 조성하기 위해 특별초청 강연 실시** 신바람나는 조직문화를 조성하여 조직의 경쟁력을 강화하고 직원들의 기본소양과 청렴의식

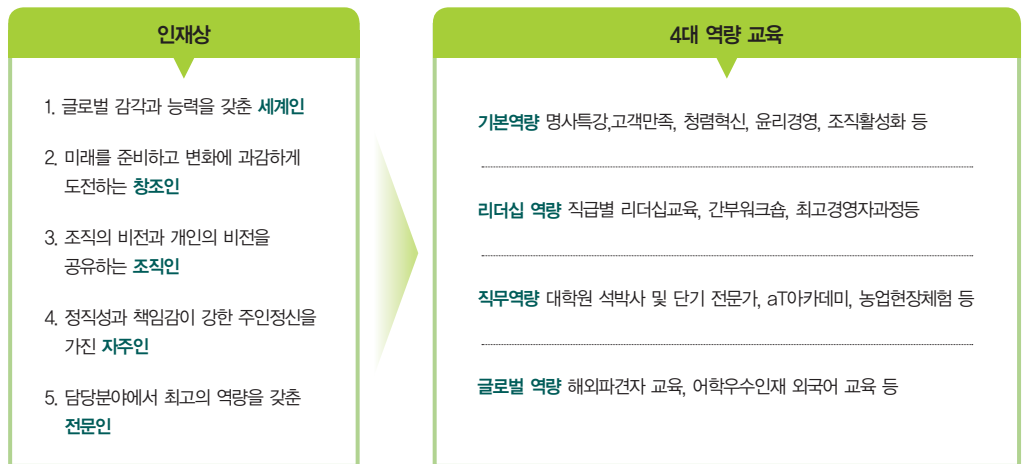
을 강화하기 위해 사회 유명인사를 초청하여 특강을 실시하는 시간을 가지고 있습니다. 특강에는 ‘직장인의 건강관리’, ‘Fun 경영’ 외에도 ‘공공기관 윤리와 청렴’, ‘성희롱 및 성매매 예방 교육’ 등 공사 직원으로서의 책임의식 향상을 위한 교육도 실시하였습니다.

**신입사원 교육 체계화** 신입사원들의 업무능력을 향상하고 전문 인재로 육성하기 위해 기존의 교육 과정을 개편하였습니다. 신입사원들은 사전교육→입문교육→사후교육의 3단계를 통해 aT의 미래 핵심인재로 성장하게 됩니다.

**전문가 교육 강화 및 확대** 글로벌 시장에서의 경쟁력 있는 전문가 양성을 위해 2009년 전문 교육에 대한 지원을 강화하였습니다. 대학원 석사 진학 예정 직원인 5명을 선발하여, 이들을 대상으로 학비의 70%를 보조하였습니다.

**온라인 강의 강화** 효과적인 학습과 예산 절감을 위해 온라인 강의를 강화하고 있습니다. 온라인 강의는 임직원들은 자기의 필요에 맞는 강의를 선택 수강함으로써 학습 효과를 더욱 제고할 수 있으며, 자기 주도 학습이 가능한 장점을 가지고 있습니다. 현재 무역실무, 재무회계 등 과정을 실시하고 있으며 앞으로 온라인 교육의 비중을 더욱 확대할 예정입니다.

## aT 인재상과 4대 역량교육





**교육이수 학점제 운영** 각 직급별로 매년 취득해야 하는 학점을 규정하고 있으며, 승진에 필요한 기본 이수 학점을 수립하여 인사고과에 반영하고 있습니다. 2008년 직원들의 전체 취득 학점은 6.1 학점이었으며, 2009년은 6.6점으로 상승하였습니다.

## 공정한 인사관리

**능력과 성과중심의 인사관리** 2008년부터 시작한 Job - Market 제도를 통해 직원의 능력을 고려한 인사를 수행하고 있습니다. 1~2급 간부직을 대상으로 직위 공모제를 실시하고, 3급 이하 직원들에게는 직무희망제를 실시하여 본인의 적성과 능력에 맞는 일을 부여하고 있습니다.

**공정한 성과평가** 상사·부하·동료에 의한 360도 다면평가시스템과 개인별 목표관리제(MBO)에 의한 업적평가, 균형성과관리(BSC)에 의한 조직평가 등을 통해 공정한 평가가 이루어지며 성과와 연동된 보상이 이루어지고 있습니다. 개인별 목표관리제는 개인의 목표와 부서의 목표를 조화시키고, 부서원간의 협의를 통해 업무를 수행하는 제도로서 직원들과의 커뮤니케이션을 강화하고 업무몰입도를 향상시키는 제도입니다.

**임직원 만족도 조사** 공정한 인사운영을 위하여 aT는 매년 임직원을 대상으로 정기 설문조사를 실시하여 인사운영에 대한 현황 및 문제점을 진단하고, 개선방안을 도출, 반영하고 있습니다. 설문은 인사제도 만족도, 직무만족도 및 조직몰입도 등의 항목으로 이루어져 있으며, 2009년 조사결과 임직원 만족도는 전년대비 1.9점 상승한 63.8점으로 나타났습니다. 설문에서 수렴된 임직원 의견은 차년도 인사운영계획에 반영하여 보다 합리적이고 수용도 높은 인사시스템을 만들어 나갈 것입니다.

## 합리적인 노사관계

aT노사는 조직의 비전과 경영목표를 달성하기 위해

서 노사관계 안정이 중요하다는 것을 인식하고 노사파트너십의 핵심 3대 가치와 노사관계 선진화 추진전략을 노사가 공동으로 수립, 실천하여 '89년 노조설립이래 21년 연속 무분규 사업장을 실현하여 민간부문 노사관계에 모범을 보이고 있습니다.

## 노사 파트너십의 3대 핵심가치

**미래지향적 파트너십** : 현재보다 미래지향적인 가치 추구

**협력적 파트너십** : 대립보다 협력적인 가치 추구

**생산적 파트너십** : 비효율보다 생산적인 가치 추구

아울러 2009년에는 정부의 노사관계 선진화 정책이 핵심 정책과제로 대두됨에 따라 노사관계 선진화 추진전략을 재정립하여 이를 실천하기 위한 5대 기본원칙을 설정하여 추진하였습니다.

노사관계 선진화 추진전략을 실행하기 위해 2009년 단체협약 개정시 경영진의 고유권한인 인사권과 경영권 침해내용을 완전히 삭제하여 개정함으로써 기획재정부 주관 노사관계 선진화 우수기관으로 선정되어 2009년도 하반기 공공기관장 워크숍('09.11.28, 대통령 주재, 77개 공공기관장 참석)시 우수사례로 발표한 바가 있습니다.

## 노사관계 선진화 추진전략 실천 5대 기본 원칙

- **상호존중 문화 구축** - 노사관계의 주체로서 상대방을 존중하는 문화를 구축한다
- **법과 원칙 준수** - 노사관계에 있어서 노사가 상호 법과 원칙을 준수한다.
- **대화와 타협중시** - 노사현안에 대해서 대화와 타협을 중시하는 문화를 구축한다.
- **노사관계 안정우선** - 노사관계 안정이 중요하다는 것을 노사가 공동인식하고 노사관계 안정을 위해 노력한다.
- **노사공동 발전협력** - 노사관계의 주체로서 노사가 공동으로 발전할 수 있도록 협력한다.

**노사협의회 운영** 노사대표를 비롯하여 사측에서 임원진 전원과 기획실장·경영관리처장이 참가하고

있으며, 노동조합에서는 수석부위원장과 부위원장 등이 참가하여 분기별로 노사현안을 논의하고 있습니다. 노사협의회에서 경영진은 경영현안을 노동조합에 상세히 설명함으로써 노사 상호 이해를 도모하고, 생산성과 직원 복지 수준을 향상시켜 노사 간 공동이익을 추구하고 있습니다.

## 6.6 지역사회 공헌

aT는 사회공헌활동을 경영의 중요한 부분으로 인식하고 있습니다. 이웃에 대한 사랑 실천을 통해 국민들에게 신뢰받는 기업 시민으로 도약하겠습니다.

## 사회공헌 활동

**사랑나누기** aT는 우리사회의 소외된 이웃들을 위한 사랑나눔 실천을 펼치고 있습니다. 작지만 꾸준한 활동을 통해 공사의 사회적 책임을 다하고자 합니다.



다문화가정지원



aT사랑나눔단이 주축이 되어 9개 프로그램을 운영하였으며 임직원들의 급여 및 각종 대회 포상금을 불우이웃 돕기 기금으로 조성하여 활용하였습니다.

**볼맞이 녹색 나눔장터 참가** 정부에서 추진한 나눔장터 행사에 동참하여 나눔 문화를 실천하고 소외계층을 돕기 위해 실시되었습니다. 직원들의 물품을 기증받아 녹색장터에서 판매하는 한편 수익금은 불우이웃돕기에 사용되었습니다. 총 244점의 물품을 기증하여 이웃사랑을 실천하였습니다.

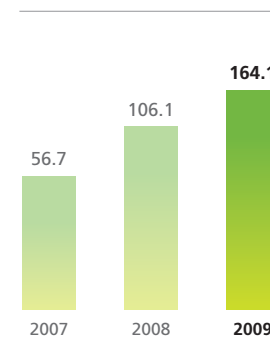
**양로시설 개보수 활동** 개보수가 필요한 양로시설(성녀 루이제의 집)에 대하여 관련 기능을 보유한 시설 관련 aT 직원 및 협력업체 직원이 함께 시설을 보수하였습니다.

**사랑나눔기금 적립** 매칭그랜트 방식으로 운영되고 있으며, 임직원의 급여 및 공사가 동일한 금액 또는 2배의 금액을 함께 적립하고 있습니다. 임직원의 부담을 덜고 참여



사랑나눔오픈하우스개최

사랑나눔기금액 (단위: 금액, 백만원)



사회공헌활동 추진방향



움을 높이기 위한 사랑나눔기금적립시스템 운영 등을 통해 기금액은 매년 증가하고 있습니다.

**환경캠페인** 직원들의 자그마한 실천으로 환경을 보호하는 캠페인을 펼치고 있습니다. 산불방지 캠페인 외에 꽃길 조성, 깨끗한 청계산 만들기 운동 등 지역 사회 환경 보호를 위한 활동을 수행합니다.

**산불방지 캠페인** 봄철 산불조심 기간을 맞이하여 4.18부터 5.10에 걸쳐 본사 200여명 및 각 지사 직원이 참여하는 산불조심 캠페인을 전국적으로 실시하여 범국민적인 산불예방 의식을 확산시키고 「숲」 사랑의 마음을 실천하였습니다

**지역사회봉사** aT의 본사 및 지사가 위치한 지역사회를 대상으로 봉사활동을 하여 사회적 책임을 실천하고 있습니다. 지역어르신 초청 행사, 사랑의 도시락 배달, 전국의 소재한 공사 보유시설인 비축기지와 사업소를 지역사회에 개방하는 등 aT의 특성에 맞는 봉사활동을 통해 이웃과 유대감을 나누고 있습니다.

**사랑의 김치 담그기** 서초종합사회복지관과 연계하여 장애여성들과 함께 김장을 담갔습니다. 이를 통해 지적장애 여성의 사회적응을 지원하고, 독거어르신에게는 음식을 제공하여 나눔의 정신을 함께 공유하였습니다.

**임금반납을 통한 일자리 창출** aT는 금융위기를 맞아 어려움을 겪고 있는 소외 계층을 위한 실질적인 도움을 주기 위해 일자리를 창출하였습니다. 임직원들의 임금 반납과 경비 절감을 통해 재원을 조성하였으며, 농어촌지역을 중심으로 다문화가족지원센터의 보육도우미와 여성농업인센터의 어학 및 보조교사 등 총 123명의 일자리를 창출하였습니다. 이주여성들을 수혜의 대상에서 그들이 보유한 능력을 토대로 재능을 나눌 수 있는 기회를 제공함으로써 한국 사회에 대한 적응 촉진 및 소득향상의 기회를 마련하였으며 이러한 일자리창출은 공사 사업의 거점인 농업과 농촌을 대상으로 한 활동으로 앞으로도 공사만의 특화된 프로그램으로 지속적으로 발전시켜 나갈 계획입니다.



1. 산불방지 캠페인  
2. 여성장애인과 사랑의김장 담그기

## 공사임직원 모든 분들께 감사드립니다.

저는 충남 서천군 마서면 남전리에서 여성농업인센터를 운영하며 전국협의회 대표를 맡고있는 최애순입니다. 여성농업인센터는 농촌에서 새댁이 시집을 오면 정말 살만한 곳이라는 생각이 들도록 최선을 다해 영유아 보육, 방과후 교육,여성농업인상담과 교육을 하는 곳입니다.

우리가 흔히 알듯이 농촌은 젊은이가 거의 없다고들 합니다. 정말 미래를 생각해 보면 살고 있는 우리도 답답할 때가 있긴 합니다. 그러한 중에 먼 타국에서 이주해 온 여성들이 그 빈자리를 채우고 있고 점차 늘어나 이제 이주여성과 아이들이 바로 우리들과 함께 생활하는 것이 일상화 되었습니다. 그래도 그들의 고충은 다 알지 못하고 우리가 한다고 하지만 늘 부족함을 느낄 따름입니다. 그런 중에 농수산물유통공사에서 봉급을 쪼개 이주여성일자리창출 위한 사업으로 전국여성농업인센터에 기회를 주셨고 그 도움으로 전국센터 26개소 62명의 이주여성들이 5개월간 일자리를 갖게 되었답니다.

적응하기 어려운 미국땅에서, 혹은 자괴감을 갖고 밖에 나오기도 꺼려하던 이들을 외국어강사(영어, 일어, 중국어)로 초빙하였고 이제는 당당한 선생님이로 자리매김을 하게 되었습니다. 아이들이 선생님이라고 부를 때는 세상에 부러울 것이 없고 자신이 누군가에게 도움을 줄 수 있다는 사실이 자랑스럽기까지 하다는 고백을 들을 때면 덩달아 기쁩니다.

우리와 이주여성들에게 이런 기회를 제공해 주신 공사임직원 여러분들께 진심으로 감사드립니다. 저희도 전국 농촌 어느 한 곳에서 희망의 씨앗을 뿌리며 열심히 살겠습니다.

## 부록

# APPENDIX



## 전문가 검토의견서



황민영 '국민농업포럼' 상임대표 (전 대통령직속 농어업·농어촌 특별대책위원회 위원장)

오늘날 기업에 대한 사회적 요구는 경제적 가치 창출뿐만 아니라, 기후변화에 대비한 환경 생태계의 보전, 인권의 존중, 그리고 지속가능한 사회발전에 대한 공헌 등에 이르기까지 그 책임과 역할이 점점 증대하고 있습니다. 이제 한 기업이 지속적으로 발전하기 위해서는 이러한 사회적 요구를 적극적으로 수렴하고, 책임성 있게 실천해야만 하는 경영환경으로 급변하고 있습니다. 이러한 세기적 경영환경변화에 적극적으로 대응하기 위하여, 농수산물유통공사는 2008년 첫 '지속가능경영보고서'를 발간한 데 이어, 이번 두 번째 보고서 발간을 통해 지속가능경영의 방향과 추진 성과를 성실히 공개하였습니다. 특히 금번 보고서에는 aT가 경제적 가치 창출에 역점을 두어 커뮤니케이션 노력을 기울이는 등 보다 발전된 내용의 '지속가능경영보고서'를 발간하게 된 점을 높게 평가합니다. 앞으로 공사가 지속가능경영을 통하여, 우리 농업과 농식품산업의 지속가능성을 높이는데, 더욱 큰 노력을 기울일 것을 기대하면서, 다음과 같이 제언합니다.

첫째, 세계는 자국 농업의 경쟁력과 국민의 먹을거리 안전성, 그리고 안정적 확보를 위하여 최선을 다하고 있습니다. 특히 날로 심화되고 있는 기후, 환경 생태계의 변화로 인하여 국제적으로 농산물시장이 매우 불안정한 상태이고, 국내 농산물 생산도 품목별 불균형이 심화되면서 농업경영의 지속가능성이 위협받고 있습니다. 이러한 문제에 대응하기 위하여 aT는 식품산업과 해외식량자원의 확보, 수출SOC구축, 농식품 B2B전자거래 등 다양한 신규사업진출을 준비하고 있습니다. 그러나 이런 사업은 공사는 물론이고 농업과 농민, 소비자 모두의 지속가능성에 지대한 영향을 미치기 때문에 중장기 비전과 구체적 목표, 추진전략을 수립하여야 할 것입니다.

둘째, 농림수산식품분야의 공기업으로서 생산자와 소비자를 동시에 만족시킬 수 있어야 지속가능경영이 가능하므로, 이를 위해서는 무엇보다 aT의 정체성을 명확히 설정하고 보다 높은 인력의 전문성 확보와 효율적 경영 관리시스템이 필요합니다. 특히 투명하고 공정한 평가시스템이 작동되어야 구성원간의 신뢰와 연대의식이 높아지며, 최상의 리더십을 발휘할 수 있는 토대가 마련될 것입니다.

끝으로, aT는 그동안 임직원들이 노력하여 고객만족도 최우수기관, 기관청렴도 1위 등 사회적 가치부문에서 높은 평가를 받아 왔습니다. 그러나 조직은 살아 있는 생물과 같아서, '최우수'에 자만하지 않아야 지속가능한 경영 목표를 달성할 수 있습니다. 모든 임직원이 창조와 혁신 그리고 봉사를 지속가능경영의 제일 가치로 삼고 더욱더 고객중심, 공익중심에 서서 업무를 추진해 나갈 때, 성공하는 기업, 사회적 책임을 다하는 국민기업으로 발전할 수 있습니다.

신바람 나는 일터, 보람 있는 일터, aT만의 높은 조직문화를 일궈냄으로서, 우리 사회에 꼭 필요한 최고의 농식품 공기업으로 발전하기를 진심으로 희망합니다.



양인목 '환경과경영' 대표

환경이 중요한 이유는 환경이 우리의 생명과 재산에 영향을 미치기 때문입니다. 특히 먹거리는 건강과 직접적으로 관련되어 있으며, 환경 문제가 더욱 심각해질 것으로 예상되는 앞으로의 시기는 환경이 농식품업의 경제적 가치에 미치는 영향이 꾸준히 확대될 것입니다.

농수산물유통공사는 우수농산물관리제도의 활성화를 통해 토양 오염 예방과 안전한 먹거리 제공을 위해 노력하고 있습니다. 친환경 농산물 사이버 거래소의 운영은 친환경 농산물의 시장 경쟁력을 높이는데 기여하고 있습니다. 녹색 식생활 보급 운동은 간반으로 인해 발생하는 사회, 경제적인 손실을 예방하려는 훌륭한 문화운동이라고 생각합니다. aT센터의 에너지와 용수 절감 노력을 비축기지와 지사까지 확대해 나가는 활동에서는 친환경에 대한 의지가 느껴집니다.

만일 이러한 노력이 환경오염과 기후변화에 의한 농식품 산업의 위기 및 기회 요소와 어떻게 연결되는지, 생산자, 소비자, 협력업체 등 이해관계자들의 환경과 관련된 관심 사항에는 적절하게 대응하고 있는 것인지를 파악해 본다면 보다 목표가 명확해지고 활동이 다양해 질 것입니다.

예를 들어 온난화로 인한 재배 조건의 변화와 같은 정보를 제공하는 활동과 생산 단계에서 수자원을 보존하도록 지원하는 활동은 지속가능한 농업에 도움이 될 것입니다. 친환경 포장과 물류 합리화를 통한 에너지 절감 역시 핵심적인 항목으로 판단됩니다. 물류 합리화 부분은 유통혁신 항목에서 성과를 설명하고 있는데 환경성과로 연계하는 것을 제안합니다. 온실가스 관리의 범위를 유통 분야로 확대하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것입니다. 현재 시작 단계인 녹색 식생활 보급은 앞으로 더욱 힘을 쏟아 정량적인 지표로 성과를 도출하는 것이 필요하다고 생각합니다.

농수산물유통공사의 친환경 노력이 농민과 온 국민의 삶의 질, 그리고 우리 사회의 지속가능성을 높이기 위한 실질적인 역할로 계속되기를 기원합니다.

## 요약 재무제표

요약 재무상태표 (단위:백만원)

구 분	2007	2008	2009
자산	865,089	909,595	1,000,647
유동자산	625,728	658,563	729,101
비유동자산	239,361	251,032	271,546
부채	745,316	782,074	865,928
유동부채	598,815	612,608	638,108
비유동부채	146,501	169,466	227,820
자본	119,773	127,521	134,719
자본금	66,200	66,200	66,200
자본잉여금	168	168	168
기타포괄손익누계액 (해외사업환산손실)			(142)
이익잉여금	53,405	61,153	68,493

요약 손익계산서 (단위:백만원)

구 분	2007	2008	2009
매출액	239,421	158,864	190,037
매출원가	226,126	145,161	170,792
매출총이익	13,295	13,702	19,245
판매비와 관리비	10,247	12,406	11,593
영업이익	3,408	1,296	7,652
영업외수익	5,897	14,826	4,327
영업외비용	1,159	1,358	695
법인세비용차감전 순이익	8,145	14,763	11,284
법인세비용	2,533	6,168	2,885
당기순이익	5,613	8,596	8,399

주요 경영지표 (단위:%)

구 분	2007	2008	2009
안정성	유동비율	104.49	107.50
	부채비율(정책자금 제외)	37.53	33.67
	자기자본비율	13.85	14.02
수익성	매출액영업이익률	1.27	0.82
	매출액순이익률	2.34	5.41
	총자산순이익률	0.65	0.94
	자기자본순이익률	4.69	6.74
	총자산증가율	-3.21	5.14
성장성	매출액증가율	71.93	-33.65
	순이익증가율	13.07	53.15

## 수상실적 (2007~2009)

년 도	수상내용	주 관
2007	데이터품질관리대상 공공부문 우수상	한국데이터베이스진흥센터
2007	정품 소프트웨어 사용 모범기업인증	(사)한국소프트웨어저작권협회
2007	2007년도 부패방지시책평가 우수기관 국무총리 표창	국가청렴위원회
2007	2007 청렴 우수사례 경진대회 최우수기관 표창	국가청렴위원회
2007	「사이버 푸드타운」 청소년권장사이트 최우수상	정보통신부
2008	전자감사시스템 구축·운영 모범사례 표창	감사원
2008	가족친화 인증기업	보건복지가족부
2009	2009년도 을지연습 및 비상대비업무 우수기관 표창	행정안전부
2009	녹색생산성 대상	지식경제부
2009	우수네트워크기관 표창	전국다문화가족사업지원단

## 협회 가입현황

가입연도	협회 및 단체명	가입목적
1965	대한적십자	사회봉사 및 적십자 사업 지원
1965	한국 4-H본부	농촌 청소년 협동정신, 경진대회 후원
1968	FAO 한국협회	국제농업정보 활용
1977	한국농업경제학회	농업경제정책 등 조사·자문
1981	한국농업정책학회	유통사업관련 자료공유
1983	한국식품유통학회	식품유통분야 정보교류
1994	(사)한국감사협회	감사업무 정보공유
1996	공공기관임원혁신포럼	공공기관 임원의 직무능력 향상
1996	농정연구센터	농촌문제 관련 현안정책 개발
1998	한국구매조달학회	구매관련 투명성 확보 및 정보교환
2000	농식품신유통연구원	식품유통분야 정보교류
2001	(사)흙 살리기 참여연대	친환경 농업 운동 활성화 지원
2002	한국능률협회	경영정보교류 및 교육훈련
2004	한국기업윤리학회	공공기관 윤리경영 확산 도모
2005	통일농수산사업단	남북 농업협력사업 강화
2007	UN Global Compact	글로벌 콤팩트 10대 원칙 준수 선언
2008	수확후관리연구회	저온유통체계 구축
2009	해양환경운동국민연합	수산산업 발전 및 해양환경 계몽 운동



## 제 3자 검증 의견서

### 개요

#### 농수산물유통공사 귀중

한국생산성본부(이하 '검증인')는 농수산물유통공사로부터 양사 간에 체결한 계약조건에 따라 '지속가능경영 보고서 2009'(이하 '보고서')에 대하여 독립적인 검증을 요청 받았습니다. 본 검증은 2009년 1월 1일부터 2009년 12월 31일까지 농수산물유통공사의 지속가능경영 활동 및 성과에 대한 것입니다.

정보 수집 및 보고서 작성에 대한 책임은 농수산물유통공사에게 있으며, 본 검증인은 검증결과를 토대로 보고서의 내용 및 구성에 대한 전문적인 의견을 이해관계자에게 제공하는데 있습니다.

본 검증인은 보고서에 대한 제3자 검증을 제공하는 업무 이외에 농수산물유통공사의 사업활동에 영리를 목적으로 하는 어떠한 이해관계도 맺고 있지 않으며, 자격 및 경력에 대한 엄격한 평가를 통해 여러 전문분야로 구성된 검증인원을 선정하고 있습니다.

### 방법론

#### 검증기준

본 검증은 AA1000APS (2008)의 3대 원칙을 근간으로 하는 AA1000AS (2008)에 의거하여 수행되었습니다.

#### 포괄성

- 조직은 상호 간에 영향을 미치는 이해관계자에게 책임을 다하기 위해 노력하고 있는가?
- 이해관계자 참여 프로세스가 존재하는가?
- 이해관계자 참여 프로세스에 필요한 역량 및 자원이 제공되고 있는가?

#### 중대성

- 조직에 중대성 결정 프로세스가 존재하는가?
- 중대성 결정 프로세스에 필요한 역량 및 자원이 제공되고 있는가?

#### 대응성

- 조직에 적절한 대응 개발 프로세스가 존재하는가?
- 적절한 대응 개발 프로세스에 필요한 역량 및 자원이 제공되고 있는가?
- 주요 이슈에 대해 광범위하고 균형 있게 대응하고 있는가?

추가적으로 GRI Index에 기록되어 있는 GRI 지표들이 보고서에 완전하게 혹은 부분적으로 내용을 담고 있는지 확인하는 제3자 적용수준 점검을 수행하였습니다.

#### 검증범위 및 수준

본 검증인은 3대 원칙에 대한 준수 특성 및 정도를 평가하는 Type 1 검증을 수행하였으며, 온건적(moderate) 검증수준에 필요한 충분한 증거를 확보하였습니다. 본 검증은 온건적 검증수준으로 수행되었으므로 추가적인 검증절차가 수행될 경우 그 결과가 달라질 수 있음을 밝힙니다. 보고서의 전체 내용에 대한 검증을 수행하였으

며, 실제 사업장과 홈페이지에 있는 추가정보 및 재무 정보에 대한 검증은 수행하지 않았습니다.

#### 검증체계

본 검증은 2009년 1월부터 2월까지 하단의 절차를 통해 진행되었습니다.

- 보고기간 중 농수산물유통공사의 지속가능경영 관련 미디어 조사
- 보고서 정보를 생성하는데 사용한 시스템 및 프로세스 검토
- 내부문서와 기초 데이터 추적 검토 및 데이터 샘플링
- 지속가능경영 보고 관련 담당자 및 책임자 인터뷰

#### 검증결과

본 검증인은 본 보고서가 농수산물유통공사의 지속가능경영 활동 및 성과를 성실하고 공정하게 반영하고 있음을 확인하였습니다. 이를 바탕으로 금번 보고서가 GRI 가이드라인 G3의 B+ 적용수준을 만족하고 있다고 의견을 제시합니다.

#### 포괄성

농수산물유통공사는 공사의 지속가능성 역량을 파악하고 제고해나가기 위해 다양한 이해관계자 커뮤니케이션 활동을 추진하고 있습니다. 특히 고객 집단에 대한 세부적인 분류를 기반으로 고객가치 향상을 위한 체계적인 커뮤니케이션 활동을 수행하고 있습니다. 예를 들어, 고객 접점별 CS활동을 개선시켜 나가기 위해 VOC 시스템 운영, 고객참여위원회 운영, 공공기관 고객만족도 조사 참여 및 자체적인 고객만족도 조사 실시 등의 폭 넓은 고객의견 수렴 프로세스를 이행하고 있습니다. 그리고 이러한 활동들을 통해 도출된 주요 고객의견들이 경영활동 개선을 위해 적극 활용되고 있다는 점에서 높이 평가됩니다. 향후에는 각 사업부서들의 지속가능경영에 대한 인식을 제고하여, 여러 이해관계자들로부터 지속가능성 이슈와 관련된 정보들이 보다 다양하게 수렴될 수 있도록 노력할 것을 권고 드립니다.

#### 중대성

농수산물유통공사는 2009년도 지속가능경영 활동 및 성과에 대해 중요한 면을 균형 있게 다루고 있습니다. 본 보고서에는 농수산물유통공사의 책임과 역할에 대한 내용이 충실히 보고되어 있으며, 특히 공사의 사업활동을 통해 이해관계자들에게 제공되는 핵심 가치가 무엇인지 체계적으로 구성되어 있습니다. 또한 이러한 보고 내용들은 자체적인 중대성 결정 프로세스에 따라 도출된 핵심 이슈들을 토대로 작성되었음을 확인하였습니다. 향후에는 농수산물유통사의 중대성 결정 프로세스와 리스크관리 시스템을 통합함으로써, 지속가능성 이슈와 관련한 리스크 요소들을 보다 체계적이고 효과적으로 관리해 나갈 것을 권고 드립니다.

#### 대응성

농수산물유통공사는 이해관계자들이 제기한 이슈들에 대해 공사가 어떻게 관리하고 대응해 나가고 있는지 본

### 결론

보고서를 통해 설명하고 있습니다. 특히 이해관계자의 주요 관심사인인 식품산업 종사자 지원, 농식품 직거래 활성화, 국가인증 농식품의 신뢰도 제고 등과 관련한 활동들의 성과 및 향후 계획을 구체적으로 보고함으로써 이해관계자와의 신뢰가 더욱 강화될 수 있도록 노력한 점이 높게 평가됩니다. 다만 전사적 차원에서의 지속가능성 이슈에 대한 인식에는 개선의 여지가 남아 있는 것으로 판단됩니다. 지속가능경영에 대한 전체 임직원들의 인식을 제고한다면, 지속가능성 관련 성과의 관리 및 보고 효율성이 보다 향상될 것으로 기대됩니다.

**의견** 각 사업부서별 지속가능경영에 대한 높은 인식을 바탕으로 다양한 지속가능성 이슈들을 수렴하기 위한 이해관계자 커뮤니케이션 활동이 보다 강화될 필요가 있습니다. 이를 통해 향후에는 공사와 관련된 지속가능성 이슈들이 보다 광범위하게 다뤄질 수 있을 것으로 생각합니다. 앞으로도 농수산물유통공사의 지속가능경영보고서가 이해관계자와의 훌륭한 커뮤니케이션 수단으로 적극 활용되고, 이를 통해 이해관계자와의 신뢰관계가 더욱 공고히 다져질 수 있기를 기대합니다.

**한국생산성본부**

2010년 2월  
한국생산성본부 회장 **최 동 규** Dong-kyu Choi

한국생산성본부는 1957년 창립 이래 산업인력 양성에 선도적인 역할을 해 온 전문적인 훈련기관이자 축전된 노하우를 가진 경영 컨설팅기관입니다. 특히 한국생산성본부는 지속가능경영센터를 설립하여 기업들의 지속가능경영 추진을 지원하고, 나아가 국내 산업 전반의 지속가능성 향상을 도모해 왔습니다. 2009년부터는 미국의 Dow Jones Indexes, 스위스의 SAM과 공동으로 다우존스 지속가능경영지수(DJSI Korea)를 발표하고 있으며, 이를 통해 국내 기업들이 해외 선진 기업들과 객관적인 시각에서 지속가능성 수준을 비교하고 개선해 나갈 수 있도록 지원하고 있습니다. 한국생산성본부 지속가능경영센터 검증위원단의 경우, 지속가능경영 자문 및 검증에서 경험을 쌓고 전문교육을 이수한 전문가들로 구성되어 있습니다.

# GRI Guideline Index

보고율 ● 공개됨 ① 일부공개 ○ 공개안됨 - 해당사항없음

지 표	지표내용	Global Compact	페이지	보고율	비고
1. 전략과 분석					
1.1	CEO 메시지		4, 5	●	
1.2	기회와 도전		6, 7, 11	●	
2. 기업 프로파일					
2.1	기업명		8	●	
2.2	주요 제품과 브랜드		2, 3	●	
2.3	운영 구조		8	●	
2.4	본사 위치		8	●	
2.5	주요사업장이 위치한 국가		8, 9	●	
2.6	소유 구조와 법적 형태		8	●	
2.7	영업 시장		8	●	
2.8	기업 규모		8	●	
2.9	보고 기간 중 기업규모, 조직 구조, 소유 구조에 일어난 중대한 변화			-	중대한 변화 없음
2.10	수상 내역			●	
3. 보고 특성					
3.1	보고 기간		속표지	●	
3.2	최근 보고 일자		속표지	●	
3.3	보고 주기		속표지	●	
3.4	보고서와 관련 내용에 대한 문의처		속표지	●	
3.5	보고 내용 결정 프로세스		11, 12	●	
3.6	보고 경계		속표지	●	
3.7	보고 범위와 경계의 제한		속표지	●	
3.8	정보의 비교 가능성에 중대한 영향을 미칠 수 있는 보고 경계		속표지	●	
3.9	데이터 측정 기술과 계산의 근거		속표지	●	
3.10	이전 보고서에 제공한 정보의 재조정			-	중대한 재조정 사항 없음
3.11	보고 범위, 경계, 혹은 측정 방법 등의 중대한 변화		48	●	에너지 사용량 보고 범위 확대
3.12	GRI Content Index		68~70	●	
3.13	제 3자의 검증에 대한 정책과 최근 관행		66	●	
4. 지배구조					
4.1	기업 지배구조		51	●	
4.2	이사회 의장과 CEO겸임 여부		51	①	
4.3	이사회 구성		51	●	
4.4	주주와 종업원이 이사회에 의견을 제시할 수 있는 메커니즘		51	①	
4.5	기업 성과와 이사, 경영진에 대한 보상 간 연계		51	①	
4.6	이해관계 간 갈등을 피하기 위한 이사회 수준의 프로세스		51	①	
4.7	경제, 환경, 사회 부문 전략을 이끄는 이사의 전문성 결정 프로세스		51	①	
4.8	경영 원칙			●	
4.9	이사회가 경제, 환경, 사회 성과를 관장하는 절차		51	①	



보고율 ● 공개됨 ① 일부공개 ○ 공개안됨 - 해당사항없음

지 표	지표내용	Global Compact	페이지	보고율	비고
4.10	이사회와 성과 특히 경제, 환경, 사회 성과를 평가하는 프로세스		51	①	
4.11	사전 예방을 위한 접근법 혹은 원칙을 달성하는 방법		53	●	
4.12	기업이 준수하고 있는 외부의 경제, 환경, 사회 헌장, 원칙, 이니셔티브		63	①	
4.13	산업, 국가, 국제 기구 가입 현황		63	①	
4.14	참여 이해관계자 그룹 목록		10	●	
4.15	참여 이해관계자를 식별, 선택하는 근거		10	●	
4.16	이해관계자 참여를 위한 접근법		10	●	
4.17	이해관계자 참여를 통해 제기된 주요 주제와 관심사, 그에 대한 대응		11, 12	●	
경제적 성과지표					
EC1	직접적인 경제적 가치의 창출과 배분		62	●	
EC2	기후 변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회		5, 35	①	
EC3	연금 지원 범위		57	①	
EC4	정보보호준수 수혜 실적		8	①	
EC5	주요 사업장의 현지 법정최저임금 대비 신입 사원 임금 비율		55	●	
EC6	주요 사업장의 현지 구매 정책, 관행 및 비율			-	현지구매 없음
EC7	주요 사업장의 현지인 우선 채용 절차 및 현지 출신 고위 관리자 비율			-	현지채용 없음
EC8	공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원활동과 효과(지원 형태 구분 포함)		23, 29, 39	●	
EC9	간접적인 경제적 파급효과에 대한 이해 및 설명(영향의 범위 포함)		15, 31, 36	●	
환경적 성과지표					
EN1	총량 또는 부피 기준 원료 사용량			○	
EN2	재생 원료 사용 비율			○	
EN3	1차 에너지원 별 직접 에너지 소비량		47, 48	●	
EN4	1차 에너지원 별 간접 에너지 소비량		47, 48	●	
EN5	절약 및 효율성 개선으로 절감한 에너지량	8	49	①	
EN6	에너지 효율적이거나 에너지 기반 제품/서비스 공급 노력 및 해당 사업을 통한 에너지 감축량	9	49	①	
EN7	간접 에너지 절약 사업 및 성과	8	49	①	
EN8	공급원별 총 취수 량		48	●	
EN9	취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원	8		-	상수도만 사용
EN10	재사용 및 재활용된 용수 총량 및 비율	8	48	●	
EN11	보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역 또는 주변 지역에 소유, 임대, 관리하고 있는 토지의 위치 및 크기	8		-	업종 특성상 무관
EN12	보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역에서의 활동, 제품, 서비스로 인하여 생물다양성에 미치는 영향	8		-	업종 특성상 무관
EN13	보호 또는 복원된 서식지	8		-	업종 특성상 무관
EN14	생물다양성 관리 전략, 이행 조치 및 향후 계획	8		-	업종 특성상 무관
EN15	사업 영향 지역 내에 서식하고 있는 국제 자연 보전 연맹(IUCN) 지적 멸종위기(Red List)과 국가지정 멸종 위기종의 수 및 멸종위험도	8		-	업종 특성상 무관
EN16	직, 간접 온실가스 총 배출량		48	●	
EN17	기타 간접 온실 가스	9		○	
EN18	온실가스 감축사업 및 성과		48	①	
EN19	오존층 파괴 물질 배출량			-	배출 없음

보고율 ● 공개됨 ① 일부공개 ○ 공개안됨 - 해당사항없음

지 표	지표내용	Global Compact	페이지	보고율	비고
EN20	NOx, SOx 및 기타 주요 대기오염물질 배출량			-	배출 없음
EN21	최종 배출지 별 폐수 배출량 및 수질		48	●	
EN22	형태 및 처리방법 별 폐기물 배출량			○	
EN23	중대한 유해물질 유출 건수 및 유출량			-	유출 없음
EN24	바젤 협약 부속서 I, II, III, IV에 규정된 폐기물의 운송/반입/반출/처리량 및 해외로 반출된 폐기물의 비율			-	규정 폐기물 해당없음
EN25	보고 조직의 폐수 방출로 인해 영향을 받는 수역 및 관련 서식지의 이름, 규모, 보호 상태 및 생물다양성 가치	8	48	●	
EN26	제품 및 서비스의 환경 영향 저감 활동과 성과	8	45, 46	①	
EN27	판매된 제품 및 관련 포장재의 재생 비율	7		-	업종 특성상 무관
EN28	환경 법규 위반으로 부과된 벌금액 및 비금 전적 제재 건수	8	47	●	
EN29	제품 및 원자재 운송과 임직원 이동의 중대한 환경 영향		48	●	
EN30	환경 보호 지출 및 투자 총액			○	
사회적 성과지표					
LA1	고용 유형, 고용 계약 및 지역별 인력 현황		55	●	
LA2	직원 이직 건수 및 비율 (연령층, 성별 및 지역별)		55	①	
LA3	임시직 또는 시간 제 직원에게는 제공하지 않고 상근직 직원에게만 제공하는 혜택 (주 사업장 별)		56	①	
LA4	단체 교섭 적용 대상 직원 비율	3		○	
LA5	중요한 사업 변동 사항에 대한 최소 통보 기간 ( 단체 협약 명시 여부 포함)		58, 59	①	
LA6	노사공동보건안전위원회가 대표하는 직원 비율	3	58, 59	①	
LA7	부상, 직업병, 손실 일수, 결근 및 업무 관련 재해건수(지역별)			○	
LA8	심각한 질병에 관해 직원 및 그 가족 그리고 지역주민을 지원하기 위한 교육, 훈련, 상담, 예방 및 위험 관리 프로그램			○	
LA9	노동 조합과의 정식 협약 대상인 보건 및 안전 사항	3	58, 59	①	
LA10	직원 형태별 일인당 연평균 교육시간		57	①	
LA11	지속적인 고용과 퇴직직원 지원을 위한 직무 교육 및 평생학습 프로그램			○	
LA12	정기 성과평가 및 경력 개발 심사 대상 직원의 비율	6		○	
LA13	이사회 및 직원의 구성 현황(성, 연령, 소수 계층 등 다양성 지표 기준)	6	51, 55	●	
LA14	직원 범주 별 남녀 직원간 기본급 비율	6	55	●	
SO1	업무 활동의 시작, 운영, 종료 단계에서 지역 사회 영향을 평가하고 관리하는 프로그램의 특성, 범위 및 실효성			○	
SO2	부패 위험이 분석된 사업 단위의 수 및 비율	10	52	●	
SO3	반 부패 정책 및 절차에 대한 교육을 받은 직원 비율	10	52	①	
SO4	부패 사건에 대한 조치	10	52	●	
SO5	공공정책에 대한 입장, 공공정책 수립 및 로비 활동 참여		8, 27, 36	①	
SO6	정당, 정치인 및 관련 기관에 대한 국가별 현금/현물 기부 총액			○	
SO7	부당 경쟁 행위 및 독점 행위에 대한 법적 조치 건수 및 결과	10		-	업종 특성상 무관
SO8	법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 및 비금전적 제재			-	위반사항 없음
HR1	인권보호 조항이 포함되거나 인권 심사를 통과한 주요 투자 협약 건수 및 비율	2		○	
HR2	주요 공급업체 및 계약업체의 인권 심사 비율	2		○	
HR3	업무와 관련한 인권 정책 및 절차에 대한 직원 교육 사수 (교육 이수 직원비율 포함)	1	57	①	

보고율 ● 공개됨 ① 일부공개 ○ 공개안됨 - 해당사항없음

지 표	지표내용	Global Compact	페이지	보고율	비고
HR4	총 차별 건수 및 관련 조치	1	55	①	
HR5	결사 및 단체 교섭의 자유가 심각하게 침해될 소지가 있다고 판단된 업무 분야 및 해당 관리를 보장하기 위한 조치	1		○	
HR6	아동 노동 발생 위험이 높은 사업 분야 및 아동 노동 근절을 위한 조치	5	55	●	
HR7	강제 노동 발생 위험이 높은 사업 분야 및 강제 노동 근절을 위한 조치	4	55	●	
HR8	업무와 관련한 인권 정책 및 절차 교육을 이수한 보안 담당자 비율	1		○	
HR9	원주민 권리 침해 건수 및 관련 조치	2		-	침해 사항 없음
PR1	개선을 목적으로 제품 및 서비스의 건강 및 안전 영향을 평가한 라이프 사이클 상의 단계, 주요 제품 및 서비스의 해당 평가 실시 비율			-	업종 특성상 무관
PR2	제품 및 서비스의 라이프 사이클 상에서 고객의 건강과 안전 영향 관련 규제 및 자발적 규칙 위반 건수			-	업종 특성상 무관
PR3	절차상 필요한 제품 및 서비스 정보 유형, 그러한 정보 요건에 해당하는 주요 제품/서비스의 비율			-	업종 특성상 무관
PR4	제품/서비스 정보 및 라벨 링과 관련된 규제 및 자발적 규칙 위반 건수 (결과 유형별)			-	업종 특성상 무관
PR5	고객만족도 평가 설문 결과 등 고객 만족 관련 활동		54	●	
PR6	광고, 판촉, 스폰서 십 등 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규제, 표준 및 자발적 규칙 준수 프로그램			-	업종 특성상 무관
PR7	광고, 판촉, 스폰서 십 등 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규제, 표준 및 자발적 규칙 위반 건수			-	위반사항 없음
PR8	고객 개인 정보 보호 위반 및 고객 데이터 분실과 관련하여 제기된 불만 건수		55	①	
PR9	제품 및 서비스 공급에 관한 법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 액수			-	위반사항 없음

## 용어정리

### 국영무역(State Trading)

일반적으로 국가 기간 품목에 대한 무역을 정부가 통제함으로써 국내 산업의 안정적 발전을 도모하고 국가재정과 식량안보상의 목적을 달성하는 한 편 국내 소비자의 이익을 보호하려는 무역형태. 쌀, 보리, 고추, 마늘, 양파, 참깨, 대두 등 16개 주요 농산물이 해당되며 수입 이익금은 관련 기금에 불입되어 농업부문에 재투자됨.

### 사전세액심사

수입품에 대한 세액심사는 수입신고 수리일로부터 3개월 내에 하는 것이 원칙이나, 관세청의 판단에 따른 특정품목에 대해 수입신고를 수리하기 전에 세액을 심사하는 것

### 산지유통센터(APC, Agricultural Products Processing Center)

집하선별, 예냉, 저온저장, 냉장 수송 등으로 신선농산물을 소비자에게 공급하고 균일품질의 농산물을 규격포장하여 상품성을 제고 하고 부가가치를 창출하는 산지유통의 거점시설

### 수입권 구매

시장접근물량의 전부 또는 일부 물량에 대하여 자유통관세적용 수입권을 무역업자 등에 구매하여 낙찰자에 수입권을 부여하는 수입관리 방식

### 수출선도조직

농식품 수출업체가 생산농가와 상호 구속력 있는 계약을 체결하고 수출업체 주도로 품종 선택부터 재배, 수확, 선별, 포장, 수출, 안정성 및 품질관리 전과정을 일괄 수행함으로써 수출농식품의 경쟁력을 높여 수출확대를 선도하는 조직

### 시군유통회사

영세한 산지를 규모화, 대형화하여 급속하게 변화하는 소비지 유통환경에 효율적, 능동적으로 대응하고자 농어업인과 시, 도, 농협 등에서 출자하여 전문경영인을 영입하여 설립한 유통전문회사

### 애그플레이션(Agflation)

농업을 뜻하는 영어 'agriculture'와 인플레이션 'inflation'을 합성한 신조어로, 곡물가격이 상승하는 영향으로 일반물가가 상승하는 현상

### 양허관세

다자간 협상을 통해 국제적으로 공인된 관세로 일정세율 이상은 관세로 부과하지 않는 것

### 영농조합법인

기업적 농업경영을 통해 생산성 향상과 농업의 부가가치 향상, 영농의 편의도모를 목적으로 설립된 법인

### 온실가스

온실효과를 유발하는 가스로, 이산화탄소(CO2), 프레온(CFC3), 이산화질소(N2O), 메탄(CH4)등이 대표적임

### 중대성평가(Materiality Test)

이해관계자 커뮤니케이션을 통해 도출된 주요 이슈들과 지속가능경영과 관련된 내부 이슈들의 중요성을 내/외부 중요도 우선순위에 따라 종합적으로 분석하는 것

### Agro Trade

수출업체들의 해외 인터넷 직거래를 돕는 B2B 무역거래 알선 사이트



GAP(Good Agricultural Practices)

국제기준 안전농산물 생산관리 시스템)

우수농산물 관리제도. 농산물 안전성 확보 및 농업환경 보호를 위하여 생산부터 수확 후 포장단계까지 농약, 중금속, 미생물 등 각종 위해 요소를 일정 허용수준 이하로 관리하는 제도

GMO(Genetically Modified Organism)

유전자 변형식품. 생산성 향상과 상품의 질 강화를 위해 본래의 유전자를 변형하여 생산한 농산물

GRI

지속가능경영 보고서'의 가이드라인을 개발하기 위해 1997년 UNEP의 지원으로 설립된 기구

HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point, 식품위해요소중점관리기준)

식품의 원재료 생산에서부터 제조, 가공, 보존, 조리 및 유통단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지 각 단계에서 위해 물질이 해당식품에 혼입되거나 오염되는 것을 사전에 방지하기 위하여 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고 이들 위해요소 중에서 최종제품에 결정적으로 위해를 줄 수 있는 공정, 지점에서 해당위해요소를 중점적으로 관리하는 위생관리 시스템.

Kati

국내 유일의 농림수산물 수출정보 전문 서비스로 수출과 관련된 모든 정보를 인터넷을 통해 무료로 제공함

MMA(Minimum Market Access)

최소시장접근 물량. 기준연도 수입이 국내 수입량의 3% 미만인 품목에 대해서 관세화 적용 초기연도(1995년) 3%에서 최종연도(2004년) 5%까지 매년 균등 증량하여 시장접근을 보장하는 것. 다만, 쌀의 경우 2004년 WTO 실험상 결과에 따라 2005년에는 국내 소비량의 4.4%에서 2014년 7.96%까지 의무적으로 수입하게 되어 있음

MOU(Memorandum of understanding, 양해각서)

정식계약을 체결하기에 앞서, 쌍방의 의견을 미리 조율하고 확인하는 차원에서 작성된 문서로 된 합의

Non-GM 콩

유전자 변형하지 않고 전통적인 농업방식에 의거해 생산한 콩

TOE(Tonnage of Oil Equivalent)

에너지 양을 나타내는 단위로서, 1석유환산톤은 석유 1톤을 연소할 때 발생하는 에너지.

TRQ(Traiff RaTe Quota)

저율관세(양허관세)수입물량. 특정품목의 수입에 대하여 일정물량에 관한 저율관세를 적용하여 무역 상대국의 국내 시장접근을 가능하게 하는 물량

여러분의 소중한 의견을 기다립니다



aT의 지속가능경영과 지속가능경영보고서에 대한 이해관계자 여러분의 소중한 의견을 기다립니다.

아래 양식을 작성하여 우편 및 팩스로 보내주시면 주신 의견을 적극 반영하여 차년도에 보다 알찬 보고서로 찾아뵙겠습니다. 의견을 보내주시는 분들에게는 소정의 답례품을 드립니다.

농수산물유통공사 지속가능경영보고서 2009에 대해서

1. 다음 중 귀하께서 소속되어 있는 집단은 무엇입니까?

- ① 고객 ② 임직원 ③ 정부 ④ 협력회사 ⑤ 지역주민 ⑥ 시민단체 ⑦ 언론 ⑧ 기타( )

2. 다음 중 가장 관심 있게 읽은 부분은 어느 부분입니까?

- ① 농식품의 글로벌 경쟁력 강화  
② 유통효율화를 통한 생산자/소비자 이익 극대화  
③ 식품산업 선진화를 통한 농어업과 식품산업 동반성장 유도  
④ 기초식량의 안정적 확보와 물가안정  
⑤ 환경친화적 농식품산업 지원  
⑥ 사회적 책임 이행과 이해관계자 참여

3. 다음 중 가장 보완해야 할 부분이 있다면 어느 부분입니까?

- ① 농식품의 글로벌 경쟁력 강화  
② 유통효율화를 통한 생산자/소비자 이익 극대화  
③ 식품산업 선진화를 통한 농어업과 식품산업 동반성장 유도  
④ 기초식량의 안정적 확보와 물가안정  
⑤ 환경친화적 농식품산업 지원  
⑥ 사회적 책임 이행과 이해관계자 참여

4. 아래에 항목에 대해 귀하의 본 보고서에 대한 평가를 내려주시기 바랍니다.

- |                                  |     |   |   |   |   |   |   |    |
|----------------------------------|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 1) 내용이 명확하고 이해하기 쉽다.             | 불만족 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | 만족 |
| 2) 내용에 신뢰가 간다.                   | 불만족 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | 만족 |
| 3) 관심 있는 이슈에 대해 충분하고 유익한 정보를 준다. | 불만족 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | 만족 |
| 4) 디자인이 보기 좋고 내용 이해에 도움이 된다.     | 불만족 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | 만족 |

5. 보고서의 전체적인 구성과 내용에서 개선되어야 할 사항이나 공사의 지속가능경영 활동에 대한 여러분의 의견을 자유롭게 적어주십시오.

---

---

---

---





공사 홈페이지([www.at.or.kr](http://www.at.or.kr))에서  
보고서를 PDF파일로 다운받으실 수 있습니다.  
농수산물유통공사의 지속가능경영과 보고서 관련  
의견이나 문의사항이 있으신 경우  
아래의 연락처로 문의해주시기 바랍니다.

서울시 서초구 양재동 232 aT Center 우)137-787  
농수산물유통공사 CS경영팀  
전화 (02)6300-1043  
팩스 (02)6300-1602  
이메일 [csr@kati.net](mailto:csr@kati.net)  
[www.at.or.kr](http://www.at.or.kr)