【별지 제3호 서식】 국외출장(여행)보고서(제9조 1항 관련)

국외출장(여행)보고서(제9조 1항 관련)

Ⅰ. 출장개요

출장(여행)목적	2026년 중국 청도 국제어업박람회 취재 지원				
출장(여행)기간	2026. 10. 27(화) ~ 10. 30(금) / 3박4일				
출장(여행)지	중국				
출장(여행)자	소 속	직급(직위)	성명	성별	연령
	홍보부	별급	유○○	남	53
		2급	곽○○	남	42
		3급	강○○	남	38

Ⅱ. 출장내용

일자	지역	주요내용
10.27(화) <1일차>	인천/중국	○ 중국 청도 도착(13:40) ○ 칭다오 무역지원센터 견학, 취재 지원
10.28(수) <2일차>	중국	○ 청도 국제어업박람회 개막식 취재 지원 ○ 청양 해산물 도매시장 방문
10.29(목) <3일차>	중국	○ 청도 국제어업박람회 전시관 등 취재 지원 ○ 부서 해산물 도매시장 방문
10.30(금) <4일차>	중국/인천	○ 청도 국제어업박람회 전시관 등 취재 지원 ○ 인천 도착(17:35)

Ⅲ. 시사점 및 특이사항

시 사 점	○ **칭다오 무역지원센터 견학·취재 지원을 통한 수출 전진기지 역할 조명** (본회 칭다오·상해무역지원센터장 미팅) - 2015년 개소 이후 약 11년간 현지 인프라와 행정·통관 대행 서비스를 통해 우리 기업의 중국 진출을 밀착 지원해 온 실효성 확인 - 산동성 중심의 견고한 바이어 네트워크(457개사)와 신규 바이어 발굴 성과('26년 106개사)를 공유하고, 대중국 수출 전진기지로서 센터의 전략적 가치를 재확인 ○ **청도 국제어업박람회 참관을 통한 K·FISH 브랜드 인지도 제고 및 수출 영토 확장** - 세계 최대 규모의 박람회 참관을 지원하여 글로벌 수산 트렌드를 점검하고 K·FISH의 위상을 확인 * 상담실적 30,455천불, MOU 체결 3,510천불, 계약실적 1,400천불의 실적을 거두며 한국 수산물의 높은 경쟁력 입증 - 현지 바이어 및 외식업계 대상의 다각적인 홍보 성과가 향후 온·오프라인 마케팅과 유기적으로 결합되어, 실질적인 대중국 수출 판로 확대 및 가시적 성과 창출로 이어질 것으로 기대 ○ **청양·부서 수산물 도매시장 시찰을 통한 현지 유통실태 분석 및 맞춤 전략 수립** - 현지 도매시장을 직접 방문하여 유통 구조와 소비자 선호 품목, 위생·물류 시스템을 면밀히 분석 - 오징어·꽃게 등 주요 품목의 성장세와 어획량 감소에 따른 대체 수요에 맞춰, 원물 중심에서 고부가가치 가공품 위주의 현지 도소매망 침투 전략 마련 필요성 제고
특 이 사 항	○ 없음

Ⅳ. 첨부자료

○ 국외출장(여행) 계획서 : 별첨

○ 계획에 따라 현지 일정이 진행되었음을 증명할 수 있는 자료(사진)

칭다오무역지원센터	칭다오무역지원센터
	
청도 국제어업박람회	청도 국제어업박람회
	
청양 해산물 도매시장	청양 해산물 도매시장
	

부서 해산물 도매시장	부서 해산물 도매시장
	

○ 현지 취재 기사 게재 내역

한국농어민신문(2026.11.06.)

"김 넘어 새 수출 효자 찾자"…한국 수산식품, 중국시장 공략

해외 수산물 소비시장을 공략하기 위한 국내 수산업계의 수출 경쟁이 사흘간 중국 청다오에서 펼쳐졌다. 10월 28일부터 30일까지 중국 산동성에서 열린 '2026 청다오 국제어업박람회(China Fisheries & Seafood Expo-CFSE)'에서다. 세계 3대 수산박람회로 꼽히는 이 행사는 각국 수산업계의 각축전을 살펴볼 수 있는 무대다. 올해도 한국과 일본, 미국 등 25개국이 국가관을 운영하며 자국 수산식품 홍보에 열을 올렸다. 수협중앙회와 함께 박람회 현장을 찾아 한국 수산식품의 경쟁력과 수출 확대를 위한 지원 현황을 살펴봤다.

#'2026 청다오 국제어업박람회' 개막…각국서 수산물 몰려

"수산물 수출 효자 품목인 김이 세계적으로 각광 받잖아요. 이곳은 새로운 스타 품목을 발굴할 수 있도록 시장성을 면저 살펴보는 전진기지라고 보면 됩니다."

10월 28일 중국 산동성 청다오 홍도 국제회의전시센터. 올해로 29회째를 맞은 청다오 국제어업박람회에 대해 김태호 수협중앙회 무역사업부 부장은 이같이 설명했다. 이번 박람회는 별도의 개회식 없이 막을 올렸다.

1996년 처음 개최된 중국 국제어업박람회는 다롄과 베이징, 상하이, 광저우 등을 거쳐 2015년부터 청다오에서 열린다. 세계 3대 수산박람회이자 아시아 최대 규모의 국제수산박람회로 꼽히는 행사다.

주최 측에 따르면 이번 박람회에는 51개 국가·지역에서 1560여개사가 참가했으며, 139개국에서 수산업 관계자 4만5000여 명이 방문한 것으로 추산된다. 장지원 수협중앙회 청다오무역지원센터장은 "참관객의 88% 이상 국내수산식품 가업 14곳 참가 품질·안전성 앞세워 바이어 공략 현지 식문화 맞춘 가공품 눈길 가격 격차·유통 설비 확충은 숙제

이 구매 결정권을 가진 관리자급"이라며 "수입·유통업체는 물론 대형 유통사와 전자상거래 기업, 외식업체 바이어들이 참여해 제품 경쟁력과 가격, 공급 안정성 등을 종합적으로 평가하는 자리"라고 설명했다.

중국의 2025년 수산물 총생산량은 7652만톤으로, 이 가운데 양식 생산량은 6306만톤, 어획 생산량은 1327만톤에 이른다. 장 센터장은 "중국은 생산부터 소비, 가공·유통까지 아우르는 거대한 시장인 만큼 세계 각국 기업의 경쟁도 치열하다"고 귀띔했다.

B1~B9관으로 따로된 전시장에는 신선·냉동·활 수산물부터 수산가공품과 건면식, 양식장비·사료, 물류·콜드체인 관련 제품까지 다양한 품목이 소개됐다.

중국 수산 대기업은 참치와 봉장어, 오징어, 가리비 등의 원물과 밀키트 제품을 선보였고, 러시아 업체들은 킹크랩을, 노르웨이 업체들은 연어를 앞세워 관람객의 발길을 붙잡았다.

서귀포수협 홍보부스와 인접한 청다오해원정산실업유한공사 부스도 눈길을 끌었다. 업체에 따르면 연간 약 1억달러 규모로 한국산 수산물을 취급한다. 물량으로는 40피트 컨테이너 약 1500개에 달한다.

양동하 청다오해원정산실업유한공사 회장은 "한국 어업인들이 선도 관리를 잘하기 때문에 중국에서도 한국산 수산물을 많이 선호한다"며 "연어를 제외하고 갈치와 삼치, 병어 등 한국에서 나는 대부분의 수산물을 취급하고 있다"고 말했다.



한국관서 진행된 전복 버터구이 시연회.



아시아 최대 규모의 국제수산박람회로 꼽히는 '청다오 국제어업박람회'가 10월 28~30일 열렸다. 수협중앙회 청다오무역지원센터는 국내기업 14개소로 구성된 '한국관'을 운영하며 한국 수산물 수출을 지원했다. 관람객들이 행사장을 둘러보고 있다.

#'한국관' 품질·현지화로 수출 확대 기대, 설비 구축·가격은 숙제

국내 수산식품 수출기업 14개사가 참가한 '한국관'도 관람객들로 붐볐다. 전복버터구이 등 다양한 수산물 요리를 즉석에서 선보여 발길을 붙잡았고, 중국 안동무연서인 '왕홍' 3명을 홍보대사로 내세워 현지 공략에 나섰다. 28~29일에는 김밥·김주먹밥 만들기 쿠킹클래스로 한국 수산식품의 다양한 활용법을 알리기도 했다.

한국관을 기획한 장 센터장은 "올해는 국내 수산물이 컨테이너에 실려 해외 각지로 수출되는 모습을 형상화했다"며 "전시 공간을 일렬로 배치한 관람객의 주목도와 제품 노출도를 높였다"고 설명했다.

제품 구성에도 중국 소비자의 식문화와 구매 특성을 반영했다. 장 센터장은 "중국에서는 생선회처럼 날것으로 먹기보다 찜과 볶음, 탕·튀김, 조림 등 가열 조리한 음식을 선호한다"며 "맞벌이와 1인 가구가 늘면서 가시를 제거한 생선 필렛이나 바로 끓여 먹을 수 있는 밀키트 수요도 커지고 있는 점을 반영해 참가 기업을 구성했다"고 말했다.

▲'품질·한국산 선호 높아'=한국산 수산물의 품질 경쟁력과 현지 식문화에 맞춘 가공식품의 시장 확대 가능성이 눈길을 끌었다. 특히 김 가공제품은 원초 품질과 한국산에 대한 선호도가 경쟁력으로 꼽혔다.

가공제품을 전시한 주식회사 별식품의 포탈래 과장은 "같은 서해이라도 한국산 원초의 품질이 중국산보다 우수하다"며 "한국산은 검고 윤기가 나는 반면 중국산은 노랗거나 초록빛을 띠는 등 색부터 차이가 난다. 이를 아는 소비자들은 한국산 김 가공제품을 선호한다"고 말했다.

중국의 식문화와 시장 특성을 발판으로 도 많았다. 식당용 400g 계장과 500ml 계간장 등을 선보인 YD코리아 관계자는 "중국은 볶음요리가 발달해 계장과 계삼을 다양하게 활용할 수 있다"며 "수출 판로 확대에 기대를 갖고 참여했다"고 설명했다.

비지지, 굴 등 한국산 수산물을 선보인 김수경 SJ.S컴퍼니 대표도 "중국산 제품가 유럽연합 수입에 제한을 받는 상황에서 한국산이 대체재가 될 수 있다고 판단했다"고 말했다.

▲"가격·유통 장벽 넘어야"=다만 한국산 수산가공품의 경쟁력과 선호도에도 불구하고, 현지 시장 진출을 위해서는 설비 확충과 가격경쟁력 확보가 과제로 꼽힌다.

어묵탕과 떡볶이 등을 선보인 부산어묵의 정재환 부장은 "중국 소비자들은 냉장을 선호하지만 현재 준비한 제품은 냉동 제품"이라며 "유통기한을 30~45일까지 확보할 수 있도록 냉장 유통용 레토르트 살균 설비를 갖추려면 약 2억원이 필요하다. 관련 지원이 확대됐으면 좋겠다"고 말했다.

도사락김과 감자반, 김부각, 후리가케 등을 선보인 GSTH의 김철규 대표도 "같은 도사락김이라도 한국산은 1위안, 중국산은 0.7위안 수준"이라며 "가격 차이가 있는 만큼 현재로선 구매력이 높은 상하이나 지난 등 주요 경제도시를 중심으로 공략할 수밖에 없다. 다른 비용을 절감해 가격 경쟁력을 확보할 수 있도록 지원이 이뤄졌으면 한다"고 말했다.

"가격보다 품질…프리미엄 수산식품에 기회 있어"

장지원 수협중앙회 청다오무역지원센터장



"국내 중소기업들에게 현지 시장 정보를 제공하고 오프라인에서 소비자와 만날 기회를 넓히는 한편, 제품에 관심을 보이는 바이어를 발굴해 기업과 연결하는 역할을 하고 있습니다."

수협중앙회는 해양수산부의 해외시장개척사업 예산 790억원 가운데 약 219억원을 위탁받아 수산식품 수출 활성화 사업을 수행하고 있다. 이를 담당하는 수협 무역지원센터는 항후 두바이 지소까지 설립되면 전 세계 12개소로 늘어난다.

장 센터장은 "이번 박람회에서도 참가기업 14곳에 개별 부스를 제공하고, 바이어와 일대일로 상담할 수 있는 전용 공간을 마련했다"며 "부스 운영비도 업체당 150만원 한도에서 비용의 80%를 지원하고 있다"고 설명했다.

신제품 개발 지원도 이어가고 있다. 올해는 5개 업체가 김칩·계맛살·자숙전복·간편육수·어묵 등 5개 제품을 개발할 수 있도록 지원했다. 지난해에도 김 스낵과 계맛살 등 2개 제품의 개발을 도왔다.

장 센터장은 "올해 목표는 지난해보다 5% 늘어난 136만5000달러의 수출계약 실적을 달성하는 것"이라며 "국내 수산식품 수출기업들이 현지 바이어를 만나고 실제 거래로 이어갈 수 있도록 지원하는 데 주력하고 있다"고 말했다.

그러면서 중국 시장 공략을 위해서는 "가격보다 품질과 안전성을 앞세운 차별화 전략이 필요하다는 조언도 내놨다. 장 센터장은 "센터 자체 설문조사에서도 한국 수산식품의 가장 큰 매력은 식품 안전성으로 나타났다"며 "영유아용 프리미엄 김이나 어육소시지, 중장년층을 겨냥한 고급 탕·시브시브용 연육 어묵 등 품질과 건강을 앞세운 제품으로 틈새시장을 공략하는 전략이 효과적"이라고 강조했다.

최영찬 기자 choyj@agrinet.co.kr

한국수산경제(2026.11.09.)

칭다오 중국 어업 & 수산물 박람회 China Fisheries & Seafood Expo

전 세계 수산물 식품·가공·장비 등 트렌드를 '한눈에'





한국관 14개 업체 참가해
상담액 실적 3045만 달러
업무협약 351만 달러 체결
현장 계약도 140만여 달러

벨기에 브뤼셀, 미국 보스턴 수산박람회와 함께 세계 3대 수산 박람회 중 하나로 꼽히는 중국 어업·수산물 박람회(China Fisheries & Seafood Expo, CFSE)가 지난 10월 28~30일 중국 칭다오 흥다오 국제컨벤션센터에서 개최됐다. 29회째인 이번 박람회에는 11만㎡에 달하는 규모에 한국을 포함한 47개국 1562개 전시업체가 참가한 가운데 전 세계의 주요 수산기업들이 최신 트렌드와 다양한 제품군을 선보였다.

2026 중국 칭다오 수산박람회 주요 전시 품목을 보면 신선·냉동 수산물은 연어·새우·왕게·굴·참치·오징어·문어 등이, 가공 수산물은 수산 가공품, 조리와 양념식품, 통조림, 간편식, 어묵 등이 선보였다. 또한 고부가가치 제품으로는 전복, 상어지느러미, 해삼, 오메가-3 등 건강 제품도 바이어의 발길을 사로잡았다.

양식과 어업기술도 선보였는데 스마트 양식기술, 양식용 케이지, 자동 급이 시스템, 수질 관리장치와 함께 원양어업용 기기, 낚시 도구와 어선 장비도 전시돼 있었다. 더불어 수산 양식용 사료, 첨가제와 어류 질병 예방 약품도 볼 수 있었다.

가공과 포장, 물류 기술도 관심을 끌었다. 수산물 가공과 절단기계, 자동 포장 시스템, 냉동·냉장 보관기술, 콜드체인 물류와 운송 서비스, 수산업 관련 소프트웨어와 데이터 분석 솔루션까지 전 세계의 다양한 제품 등이 선보였다.

한국관에는 근해통발수협, 완도맘, 애스엘에스컴퍼니, 청담, 영덕농수산, 별식품 등 14개 수산식품 업체가 참가해 활전복, 김, 바지락, 갈치 등 한국 수산식품을 홍보했다.





수협은 박람회장 내 한국관(K-FISH 홍보관과 수출업체관) 운영의 내실을 다지는 데 역량을 집중했다.

180㎡ 규모의 한국관을 구성해 참가 업체별 주력 제품을 전시하고, 바이어와 참관객을 대상으로 1:1 밀착 상담을 진행하며 실질적인 수출 성과를 이끌어 냈다.

이에 따라 상담액은 전년도(2025년) 실적인 2813만 달러 대비 약 8.2% 증가한 3045만 달러 규모를 기록했으며 실질적인 수출 성과를 가늠할 수 있는 업무협약(MOU) 351만 달러, 현장 계약도 140만여 달러로 전년도를 모두 웃도는 실적을 거뒀다.

특히 한국관 내 K-FISH 홍보관에서는 다채로운 부대행사가 열려 현지인들의 큰 호응을 얻었다.

오동주 셰프를 초청해 전복버터구이, 어묵탕, 장어감정, 게딱지장 카나페 등 참가업체의 제품을 활용한 시식행사를 운영하며 한국 수산물 본연의 맛을 널리 알렸다.

또한 한국 대표 수산식품인 김을 활용한 '김밥·김주먹밥 만들기 체험' 쿠킹클래스를 통해 현지 바이어와 참관객들에게 수산물 활용법을 친근하게 소개하고 인지도를 한층 끌어올렸다.

아울러 박람회 기간 중 주중한국대사관 해양수산관과 KOTRA, aT물류 등 현지 수출 지원기관 관계자들이 참석한 수출업체 간담회도 진행됐다.

간담회에서는 중국 수산식품 시장의 최신 소비 트렌드와 유통 동향을 공유하고, 현지 시장 진출 확대방안과 수출 애로사항을 적극적으로 논의하는 등 참가 업체들을 위한 다각적인 네트워킹과 밀착 지원이 이뤄졌다.

한국관에 입점하지 않은 일선 조합들도 지역 수산물을 판매하려고 박람회에 참가했다. 제주 서귀포수협(조합장 김미자)은 중국의 바이어와 협력해 서귀포수협 수산물을 홍보했으며 성산포수협(조합장 고관범)도 독자적으로 부스를 차려 갈치, 옥돔 등 성산포수협의 제품군을 내놓고 해외 시장 진출에 열을 올렸다.





서귀포수협 김미자 조합장은 "중국 업체와 연결돼 서귀포수협의 다양한 수산물을 수출하고 있는데 해마다 물량도 늘어나 수산물 가격 지지에 큰 도움이 되고 품질 좋은 서귀포 수산물이 세계로 진출하는 데 큰 힘이 되고 있다"고 말했다. 성산포수협 고관범 조합장은 "작년에 이어 두 번째로 해외 수산박람회에 참가했는데 성산포수협의 다양한 수산물 제품군을 알려 세계인이 우리 수산물을 구매할 수 있도록 수출에도 더욱 박차를 가할 것"이라고 밝혔다.

수협 관계자는 "이번 칭다오 박람회는 한국관 내 다채로운 현장 행사와 참가 업체들의 적극적인 제품 홍보를 통해 우수한 성과를 거두게 돼 더욱 의미가 깊다"며 "앞으로도 K-수산물의 우수성을 알릴 수 있는 다양한 현장 체감형 홍보와 밀착 지원을 통해 우리 수산식품 수출업체들의 글로벌 시장 진출을 적극적으로 뒷받침하겠다"고 밝혔다.

<장승범 기자>



한국수산신문(2026.11.09.)

◆르포 – 중국 청도 국제수산박람회를 가다

세계 수산물 몰리는 중국…수협, 'K-FISH' 판로 뚫었다

영국 · 캐나다 · 노르웨이, 국가관 앞세워 중국 현지 시장 공략
수협, 14개 업체와 맛 알리고 바이어 연결…수출 계약 성과
거세지는 수출 경쟁…현지 조직 · 거래 뒷받침할 정부 지원 절실

중국은 거대한 수산물 블랙홀이었다. 일본은 참치를, 노르웨이는 연어를, 캐나다는 연어와 게를 내놓았다. 남미의 새우도 중국 시장을 향했다. 서로 다른 바다에서 잡고 기른 수산물이 모인 곳은 지난달 28일부터 30일까지 중국 청도(칭다오) 홍도 엑스포 전시장에서 열린 제29회 청도 국제수산박람회였다.

주최 측이 안내한 참가 규모는 50여 개 국가·지역, 1617개 업체. 전시관을 따라 걷자 영국과 캐나다, 노르웨이 등의 국가관이 눈에 들어왔다. 개별 업체가 상품을 내놓고 국가의 이름이 그 뒤를 받쳤다. 세계 각국이 중국이라는 거대한 시장을 놓고 경쟁하고 있었다.

#맛으로 붙잡은 발길

정시장 한편에 'K-FISH' 간판이 보였다. 수협중앙회가 국내 수산식품 수출업체 14곳과 마련한 180㎡ 규모의 한국관이었다. 업체들은 주력 상품을 내놓고 바이어와 상담을 이어갔다.

그 곁에서는 오동주 셰프가 참가 업체 제품으로 전복버터구이와 어묵탕, 장어강정, 게딱지장 카나페 등을 선보였다. 상품명만으로 정하기 어려운 맛과 활용법을 음식으로 풀어냈다.

김밥과 김주먹밥 만들기 체험에는 앞치마를 두른 참가자들이 모였다. 밥과 김, 여러 재료로 음식을 만들고 완성한 음식을 들어 보였다. 뒤로는 한국 수산물 사진과 'K-FISH' 간판이 자리했다.

한국에서 익숙한 김이 현지인들에게 새로운 음식 경험으로 다가가는 자리였다. 각국이 대표 수산물을 내세운 정시장에서 한국관은 맛과 먹는 방법으로 발길을 붙잡았다.

수협은 해양수산부의 수산물 해외시장 개척사업을 수행하며 부스 설치와 통역, 상담 등을 지원했다. 업체들이 상품을 알리고 바이어와 거래를 논의할 수 있도록 현장 활동을 뒷받침했다.

#세 사람이 잇는 판로

한국관의 분주함을 보며 개막 전날 방문한 수협 청도 무역지원센터가 떠올랐다. 2015년 7월 문을 연 센터는 센터장 1명과 현지 직원 2명이 꾸리고 있었다.

세 사람은 국내 업체의 현지 정착과 바이어 발굴, 홍보·판촉은 물론 수출·통관 관련 행정과 번역까지 지원했다. 업체와 바이어가 마주 앉기까지 전시장 밖에서 이어온 일이 적지 않았다.

센터가 지난 9월 말 기준 관리하는 바이어는 457개 업체였다. 올해 새로 발굴한 바이어도 106곳이었다. 국내 업체의 상품에 맞는 거래 상대를 찾고 관계를 이어가는 일이다.

칭다오와 선양에서는 수산식품 홍보·판매 공간인 앵커숍 운영을 지원했다. 다롄에서는 무역상담회, 충칭에서는 외식업계 관계자 등이 참여하는 남품상담회를 열었다. 수입업체를 넘어 실제 사용처로 판로를 넓히고 있었다.

바이어 발굴부터 상품 개발과 수출 행정까지 센터가 맡은 업무는 폭넓었다. 한국관의 활발한 상담 뒤에는 세 사람이 이어온 일상의 지원이 있었다.

#상담을 꾸준한 거래로

이번 박람회 상담실적은 195건, 3045만5000달러로 지난해보다 약 8.2% 늘었다. 업무협약(MOU)은 351만 달러, 현장 계약은 140만 달러로 지난해 실적을 각각 웃돌았다.

현장 계약은 청담의 잘치 100만 달러와 영덕농수산의 게딱지장 40만 달러였다. 업무협약 품목도 김과 전복, 바지락, 육수스틱·분말 등으로 다양했다.

다만 상담액과 업무협약 금액이 곧 수출액은 아니다. 계약 이후에도 통관과 운송, 납품과 대금 회수가 남는다. 전시장에서 시작한 만남을 꾸준한 거래로 잇는 지원이 중요하다.

박람회 기간 열린 수출업체 간담회에서는 중국의 소비·유통 동향과 수출 애로사항을 논의했다. 현지 수출지원기관 관계자들도 참석했다. 상품을 알리는 일과 시장에 들어갈 길을 찾는 일이 함께 진행됐다.



50여 개 국가·지역의 1,617개 업체가 참가한 제29회 청도 국제수산박람회. 거대한 중국 시장을 놓고 세계 각국 수산업체들이 판로 개척 경쟁을 펼쳤다.


김을 활용한 음식 체험은 한국 수산식품의 맛과 활용법을 알리는 기회가 됐다. 청도 국제수산박람회 한국관에서 참가자들이 김밥·김주먹밥 만들기 체험을 하고 있다.

#정부 지원 늘려야

전시장에서 눈여겨본 것은 선도와 품질이었다. 중국을 물량과 가격만으로 설명하기에는 상품과 경쟁 방식이 다양했다. 지리적으로 가까운 한국의 이점을 살리려면 생산부터 가공·보관·운송까지 품질을 유지하는 체계가 필요하다.

영국과 캐나다, 노르웨이의 국가관은 수출 경쟁에서 정부의 역할을 돌아보게 했다. 한국 역시 정부 예산과 수협의 현지 조직을 통해 지원하고 있다.

이제는 그 기반을 더 두텁게 할 때다. 현지 인력을 보강하고 상품 개발과 유통망 확보, 후속 거래에 대한 정부 지원을 늘려야 한다.

칭다오에서 바라본 중국 시장은 컸고 각국의 움직임은 거셌다. 수협과 국내 업체들은 그 속에서 상담 한 건, 계약 한 건을 쌓고 있었다.

이번 박람회에서 'K-FISH'의 가능성을 봤다. 속제도 남았다. 세계 수산물을 빨아들이는 '블랙홀' 중국에서 우리 수산물은 무엇으로 승부할 것인가. 박람회장을 나선 뒤에도 그 물음이 머리를 떠나지 않았다.

중국 청도=노우탁 기자

◆미니인터뷰 – 장 지 원 수협 청도 무역지원센터장

"한국 수산물 알리는 일, 수협인으로 보람 느껴"



"새로운 업무도 해보고 싶고, 수협인이다 보니까 수산 쪽에 관련된 일을 더 해봐야겠다는 생각이 들었습니다."

청도 국제수산박람회 한국관에서 만난 장지원(사진) 수협 청도 무역지원센터장은 중국행을 택한 이유를 이렇게 설명했다. 2014년 수협중앙회에 입사해 공제보험본부와 기획조정실 등에서 세무 관련 업무를 하다 올해 1월 부임했다. 수협인으로서 수산업에 기여할 일을 고민하다 수출 현장으로 발길을 옮겼다.

한국관에서는 바이어 상담과 시식, 조리 체험이 이어졌다. 한국 수산물의 맛을 알리고 업체와 바이어를 연결하는 현장이었다. 그가 맡은 일도 이러한 만남이 실제 거래로 이어지도록 돕는 것이다.

숫자와 규정을 다루던 업무에서 이제는 상품에 대한 현지 반응을 살피고 업체들과 판로를 찾는 일로 무대가 바뀌었다. 바이어가 무엇을 원하는지 귀 기울이고 우리 상품의 장점을 알리는 과정에서 새로운 일을 배우고 사람을 만나는 재미도 느끼고 있다.

장 센터장은 개별 업체로 참가할 때보다 한국관의 이름을 걸고 나왔을 때 바이어들의 반응이 더 좋다는 업체들의 이야기를 전했다. 수협의 지원이 현장에서 힘이 되고 있다는 얘기였다.

업체들이 바이어의 관심을 얻고 거래 기회를 넓혀가는 모습을 보며 그도 수협인으로서 보람을 느끼고 있다.

중국 시장을 가까이서 배우고 업체와 바이어의 서로 다른 요구를 조율하는 경험은 앞으로 수협에서 일하는 데도 소중한 밑거름이 될 것으로 기대하고 있다.

새로운 일을 배우려는 의지에 중국 시장에서 쌓는 경험이 더해지고 있다.

한국 수산물을 하나라도 더 알리고 거래 한 건이라도 더 잇겠다는 수협인 장지원 센터장의 활약이 앞으로도 기대되는 이유다.

어민신문(2026.11.09.)

중국시장서 K·FISH 우수성 널리 알렸다

수협, 중국 청도 국제수산박람회 한국관 운영

수협중앙회가 중국에 우리 수산물을 널리 알리면서 대륙시장 공략을 강화하고 나섰다.

수협은 해양수산부의 수산물 해외시장 개척사업 일환으로 세계 3대 수산박람회 중 하나인 중국 청도 국제수산박람회에서 대규모 수출 상담실적을 거두며 K-수산물의 글로벌 경쟁력을 다시 한번 입증했다.

수협은 지난10월28일부터 30일까지 중국 청도 홍도 엑스포 전시장(HICEC)에서 열린 제29회 청도 국제수산박람회(CFSE 2026)에 한국수산식품업체 14개소와 함께 참가해 한국 수산식품을 홍보했다.

이번 박람회에서 수협은 박람회장 내 한국관(K·FISH 홍보관 및 수출업체관) 운영의 내실을 다지는데 역량을 집중했다.

180㎡ 규모의 한국관을 구성해 참가업체별 개별 주력 제품을 전시하고 바이어 및 참관객을 대상으로 1:1 밀착 상담을 진행하며 실질적인 수출 성과를 이끌어냈다.

이에 따라 상담액은 전년도(2025년) 실적인 2,813만달러 대비 약 8.2% 증가한 3,045만달러 규모를 기록했으며, 실질적인 수출 성과를 가늠할 수 있는 업무협약(MOU) 351만달러, 현장 계약도 140만달러로 전년도를 모두 상회하는 호실적을 거뒀다.

특히 한국관내 K·FISH 홍보관에서는 다채로운 부대행사가 열려 현지인들의 큰 호응을 얻었다.

수산인신문(2026.11.09.)

수협, 중국 청도 국제수산박람회서 큰 성과

업무협약 351만 달러, 현장 계약 140만 달러



수협중앙회는 지난 10월 28~30일 중국 청도 홍도 엑스포 전시장(HICEC)에서 열린 제29회 청도 국제수산박람회(CFSE 2026)에 한국수산식품업체 14개소와 함께 참가해 한국 수산식품을 홍보했다.

이번 박람회 상담액은 전년도(2025년) 실적인 2,813만 달러 대비 약 8.2% 증가한 3,045만 달러 규모를 기록했으며, 실질적인 수출 성과를 가늠할 수 있는 업무협약(MOU) 351만 달러, 현장 계약도 140만 달러로 전년도를 모두 상회하는 호실적을 거뒀다.