

농업인 · 시군농업기술센터 · 도농업기술원 · 농촌진흥청이 공유하는

농업경영·마케팅 포커스

시론	02 로컬푸드와 지역농업 관계의 재정립
농업인성공사례	03 청국장과 밤의 Q 마크 획득, 수출로 성공한 참사랑식품
해외성공사례	04 [일본] 양돈이 멋있고, 감동 있고, 돈 벌리는 3K산업으로 변신
농업경영	05 지역특성화 사업의 우수사례 ②
마케팅	06 중국산 양념채소 고추, 마늘의 국내유통실태
농업동향	07 일본 농업의 힘 ① ... 제1부 성장조건으로의 움직임 「식량 위기에 눈뜬 세계」 08 선진국의 귀농동향 ① ... 미국 훈련, 교육, 멘토링 경영관리 등 지원 프로그램화
경영수업	09 CEO 브랜딩 ⑤ ... 한경희
해외정보(로컬푸드)	10 [미국] ① ... 미셸 오바마 여사의 백악관 농장, 워싱턴 D.C. 11 [일본] ① ... 주식회사 「건강의 고향」, 아이치현 오부시
정책포커스	12 비용절감으로 농가소득과 경쟁력 Up!



농촌진흥청

RURAL DEVELOPMENT ADMINISTRATION

기술협력국 기술경영과



로컬푸드와 지역농업 관계의 재정립



영남대학교 식품자원경제학과 박재홍 교수

최근 들어 지역의 먹거리에 대한 관심이 높아지면서 로컬푸드(local food)라는 말이 많이 사용되고 있다. 이러한 로컬푸드는 지산지소 등 다양한 이름으로도 불리며 농민 장터, 공동체지원농업, 도시농업 등 다양한 사업의 형태로 나타나고 있다. 따라서 로컬푸드는 **한 가지 형태로 고정된 것이 아니라 특정 지역내에서 생산된 먹거리를 지역내에서 소비하게 하는 일련의 활동을 통칭**하여 사용된다 하겠다.

서구에서 시작된 로컬푸드는 국내에서도 생협운동과 학교급식운동 등을 통하여 그 기반을 구축하여 오면서 2008년 이후부터 서서히 여러 사업들이 시도되고 있다. 원주, 서천, 평택 등에서 로컬푸드 지원조례 제정과 지역식량정책협의회 등의 종합적이고 민관협력적인 사업들이 등장하고 있는 것이다.

이와 같은 로컬푸드가 부각되는 배경에는 광우병, GMO 등으로 대변되는 글로벌푸드의 안전성에 대한 우려와 패스트푸드에 의한 비만, 아토피 등의 증가 등이 그 원인이 되고 있다. 이에 더하여 2009년 전세계적인 애그플레이션의 영향으로 식량안보의 문제가 다시 주목을 받게 되면서 로컬푸드의 중요성이 더 부각되었다.

로컬푸드는 **안전한 고품질 먹거리를 공급**할 뿐만 아니라 이를 통하여 **지역내 자급율**을 높이고 **지역자원의 선순환을 촉진**하고, **고용창출과 전통적인 식문화 회복** 그리고 지역에서 창출된 부의 지역내 순환을 높이는 등 다양한 혜택을 지역에 줄 수 있을 것으로 이야기 되고 있다. 영국의 사례에 따르면 공공구매에 있어 지역내 공급자가 지역외 공급자보다 지역내 재투자를 2.1배 더 하는 것으로 나타났다.

그렇다면 이러한 로컬푸드를 활성화할

수 있는 체계, 즉 로컬푸드시스템을 어떻게 구축할 것인가가 주요한 문제라 할 수 있을 것이다. 이러한 **로컬푸드시스템의 구축을 위해서는 무엇보다 생산자와 소비자의 물리적·심리적 간격을 좁히는 것이 우선**되어야 할 것이다. 한때 신토불이라는 말이 유행한 적이 있다. 지역농산물의 마케팅 차원에서 신토불이를 사용한 것인데, 신토불이가 진정한 로컬푸드로 이어지기 위해서는 지역내 순환구조를 담보하기 위한 시스템의 구축이 필요하며, 이를 뒷받침하기 위하여 재배품목의 다변화와 생산자-소비자 신뢰관계의 구축이 선행되어야 할 것이다.

이러한 생산자와 소비자의 신뢰관계를 공고히 하기 위해서는 **로컬푸드를 농산물이 아닌 먹거리로써의 접근이 필요하다**. 농산물은 농업인이 생산한 상품이지만 먹거리는 소비자가 소비하는 상품이라 할 수 있다. 다시 말하자면 전체 국민의 5%도 안 되는 농민을 위한 상품이 아닌 **국민 모두가 소비하는 상품으로서 인식**될 때 이 먹거리를 만들어내는 농업과 농업인의 발전을 위한 사회적 합의가 가능해질 것이며, 종합적인 정책적 접근이 가능해 질 것이다.

또한 지역농업의 발전을 위하여 친환경농업을 로컬푸드의 기초로서 이야기되고 있다. 물론 친환경농업의 발전은 푸드마일 리지를 줄이고 궁극적으로 로컬푸드의 강화로 이어질 가능성이 매우 높지만 각종 유기농산물과 수입농산물이 증가하는 상황에서 로컬푸드를 통한 **지역내 상생관계에 기반을 둔 친환경농업의 발전이 요구**되어 진다.

로컬푸드는 삶의 현장이자 생활이 지속되는 공간인 지역 속에서 생산자와 소비자가 신뢰관계를 형성하고 함께 공유하는 먹거리에 대한 이야기이며, 지역농업의 발전의 방향에 대한 이야기라 하겠다.

청국장과 밤의 Q 마크 획득,

(충남 공주 참사랑식품 이재영, 주영덕 부부)

수출로 성공한 참사랑식품

참사랑

기술경영과 경영관리실

부부의 사랑, 청국장으로 확인하다



도시에서 안정된 생활을 하며 지내던 이재영, 주영덕 부부는 아버지와 형의 갑작스런 죽음으로 고향인 충남 공주로 돌아와 살게 되었다.

귀농 후 한 동안 이재영 씨는 마음을 못 잡고 방황하였다. 그러나 부인 주영덕 씨는 시어머니에게서 장을 만드는 것을 배우며 새로운 삶에 적응해 갔다.



숨씨가 좋았던 주영덕 씨는 특히 청국장을 잘 만들었고, 주변에서 맛있다고 한 두 사람이 사가기 시작하

면서 농산물 가공 판매를 시작하게 되었다. 이즈음 남편 이재영 씨도 청국장 만드는 걸 은근슬쩍 도와주면서 비로소 한 가족 구성원으로 돌아왔다.

청국장 주문이 본격화 되면서 그녀는 청국장 환과 가루를 함께 팔았고, 남편과 시어머니가 손수 농사지은 콩, 고구마, 옥수수를 덩으로 포장해 팔았다. 그리고 2005년 8월 법인 설립을 하면서 **농산물 가공 사업**에 본격적인 도전장을 내밀게 된다.

친환경 농법을 공부해 직접 콩 농사를 짓는 남편, 그 콩으로 청국장을 만드는 부인, 그리고 택배와 고객관리를 맡고 있는 딸까지, **온 가족이 함께 사업체를 운영**하게 되었다.

법인 설립과 동시에 홈페이지를 개설했고, 회원에게 농장이야기, 상품정보와 관련된 문자와 직접 쓴 편지 등의 서비스를 통해 고객 관리를 하고 있다. 새로운 상품을 판매하기 전에는 고객들에게 먼저 사은품을 배송해 반응을 살피고, 그 반응이 좋을 경우에만 상품 목록 리스트에 올린다.

밤 가공제품으로 지역 농업인과 하나 되다

청국장에 이어 부부가 관심을 갖게 된 것은 바로 밤이다. 공주의 정안은 밤의 주산지로 유명해 이웃 농가에서도 많이 재배하고 있다. 하지만 해마다 가격변동이 심하고 농업인들이 판매형태는 생밤이나 말린 밤으로 밖에 판매하지 못하는 것을 알고, 밤을 이용한 **가공 제품 개발에 착수**했다.



밤을 찌고, 말리고, 튀기는 등 다양한 방법으로 연구하다가 팽튀기 기계를 이용해 콩과 쌀을 튀겨내는 것을 보고

아이디어를 얻어 **팽과자 기계를 직접 개발**해 밤을 튀겼다.

그리고 밤과 각종 곡류를 섞어 미숫가루를 만들었고, 알밤미숫가루를 **특히 등록**했다. 이런 시제품은 단골 고객에게 평가를 부탁해 고객의 요구를 반영하도록 하였다.

알밤팽과 밤 미숫가루의 원재료인 밤은 주변에 밤을 재배하는 농가와 계약을 맺어 원활하게 구입하고 있으며 또한 **지역 농가들의 소득 향상**에도 일조하고 있다.

현재 부부가 만든 밤 가공제품은 미국과 인도네시아 등으로 **수출**되고 있으며 **충남 도시자 품질 인증인 “으뜸 Q마크”**를 획득했다.

핵심 성공요인

- ▶ 지역특산물인 밤을 활용한 다양한 가공식품 (틈새시장 창출) 개발
- ▶ 지역에서 생산되는 밤을 가공 판매하므로써 지역경제 활성화 도모
- ▶ 주력 제품을 해외로 수출하여 판로 다양화

*자료제공: 장동희 연구원

[일본] 힘들고, 더럽고, 똥나고, 냄새나고, 돈 못 벌고, 결혼 못하는 6K



みやじ豚.com



양돈이 멋있고, 감동 있고, 돈 벌리는 3K산업으로 변신



기술경영과 전략경영실

서로의 얼굴을 볼 수 있는 경영



미야지 유스케씨

식육유통을 둘러싼 복잡하고 불투명한 시스템은 결국 유통업체측에 ‘어차피 소비자들은 알 수가 없잖아’라는 자세를 낳게 해, 위조 등 부정이 난무하는 온상이 되어 왔다. 여기에 착안하여 미야지씨는 출하만 하면 끝으로 여겼던 종래방식의 농업이 아닌, 생산부터 소비자의 입에 들어갈 때까지의 모든 유통과정을 관리하여 농업을 바꾼다면 어떨까 생각했다. 이런 일을 통하여 양돈을 「**힘들다, 더럽다, 모양새가 좋지 않다, 냄새난다, 돈을 못 벌다, 결혼을 못 한다**」라는 6K산업(일본어 단어 시작이 모두 K)에서, 「**멋있고, 감동 있고, 돈 벌리는**」 3K 산업으로 전환할 수 있다고 생각했다.

미야지돈(豚)의 비즈니스 모델



미야지씨는 생산농가와 소비자 서로의 얼굴을 볼 수 있는 농업경영으로 **매출액의 절반을 소비자**와 직거래 의해 올리고 있다. 내역을 보면, 도쿄와 회사가 위치한 쇼난지역을 중심으로 이탈리아 음식점 등의 레스토랑에 판매하는 비율이 90%(50~60개소), 온라인판매가 10%이다.

맛의 비결과 성공요인



넓고 쾌적한 돈사

미야지씨는 스트레스를 받지 않는 **쾌적한 환경**을 준비하고, **애정**을 가지고 사육하는 것이 **맛의 비결**이라 생각하고 있다.

다음 네 가지 요소는 미야지씨가 생각하는 미야지돈의 성공요인이다. 첫 번째, 아무리 이념이 훌륭해도 **가장 중요한 맛**이 감동적이지 않으면 고객은 오지 않는다. 두 번째, 일반적으로 브랜드육에는 모두 지역이름이 붙어 있다. 하지만 미야지돈은 생산농가의 **실명을 그대로 브랜드화**하고 있다는 점이 구입하는 측에서 「안심·안전」이라는 **신뢰감**을 얻기 쉽다. 세 번째, 왜 맛있는 것일까, 그리고 왜 그 일을 하고 있는 것인가란 **스토리**를 연결해야 한다. 마지막으로 **유통채널을 간소화**하여 소비자의 입에 들어갈 때까지의 과정을 제어할 수 있는 것이 중요하다.

지역활성화와 업계혁신



미야지씨는 가업인 농업을 잇고 싶은 전국의 젊은이들을 연결하고 「농업프로듀서」를 육성하고 그 활동을 지원하기 위해 「농가의 애송이 네트워크」를 구축하고 있다. 이 네트워크는 47개 도도현부 전역에 농업프로듀서의 활약을 통해서, **농업을 기점으로 지방에서부터 일본이 건강해지기 위한 기반을 구축**하는 것을 목표로 하고 있다.



미야지돈(豚) 자체의 발전 방향은 적정규모를 유지하면서 질을 높여 매출을 증대하는 것으로 두고 있다. 이를 위해 **새로운 상품기획과 판매방법**으로, 비선호 부위는 햄·소시지로 가공하고, 반 년 분, 1년분의 돼지고기를 선불로 구입하는 예약판매를 하고 있다.

미야지씨와 그의 지도를 받은 전국의 농업프로듀서들에 의한 「지역활성화」와 「업계혁신」을 통한 앞으로의 성과가 기대된다.



2009년 농촌진흥청의 지역농업 특성화 사업 지원대상 51개 시군 중 우수사례 지역 3곳의 성공요인을 분석해 보았다.

(지역농업 특성화사업: 지역특성에 맞는 선도 품목을 발굴해 기술, 교육, 예산을 집중 지원함으로써 지역 농업의 소득 향상과 지역경제 활성화를 유도하는 것을 목적으로 함)

■ 강진군 지역특성화 사업(고품질 쌀)

강진군에서는 고품질쌀 육성을 군수 공약 사항으로 연계 운영하여 강진군 쌀 브랜드인 '프리미엄호평'과 '봉황쌀'이 전국 12대 브랜드로 선정되었다. 또한 현장중심의 시범포 운영으로 토양분석, 생육조사, 병해충 예찰을 수행하여 농가에 피드백 하고 있다. 또한 센터-농협-농가 네트워크 활성화로 참여주체 간 협력체계가 견고하고 사업에 대한 공유도가 높다.

강진군 지역특성화 사업 핵심 성공 요인

핵심 요인 및 내용	① TFT중심의 업무체계 강화 센터가 특성화사업을 효과적으로 추진할 수 있도록 TFT중심의 업무체계 강화 ② 센터중심의 네트워크 활성화 고품질쌀 농업인대학 운영하여 커뮤니티로 활용 ③ 농협RPC와 연계센터가 마케팅 주도 미스터리 씨쿨(지름 50m) 활용 언론 이슈화 ④ 센터 중심 기술보급 초다수성 유기쌀, 탐라이스, 고품질쌀, 기능성 등 타겟별 상품군 구성하여 기술지도 및 판매지원
기타 사유 및 내용	· 고품질쌀 생산에 대한 명확한 비전 및 세부적인 계획수립 · 참여주체 협력체계가 견고하고 사업에 대한 공유도가 높음

■ 장흥군 지역특성화 사업(한우명품화)

장흥군은 사람보다 더 많은 소가 살고 있는 곳이다. 전남1위의 한우 사육두수를 가지고 있는 장흥의 한우산업은 한우명품화를 군정의 첫 번째 목표로 선정하여 육성할 만큼 중요하다. 우수한 혈통, 천혜의 조사료 생산력에 '순한한우' 광역브랜드가 기반이 되어 강력한 판매력으로 장흥 한우는 승승장구 발전하고 있다.

장흥군 지역특성화 사업 핵심 성공 요인

핵심 요인 및 내용	① 한우산업의 발전을 위한 전방위 사업화 군에서 정책사업(연결체사업, 브랜드화사업 등)을 주도하고, 기술센터에서 혈통, 조사료, 농가 모델링 등 생산기반과 고급화 기술 지원으로 역할 분담하여 강력한 네트워크 리더십을 발휘 ② 지역협의체를 구성 연구, 시험, 사업과 관련된 진흥청, 대학 등 실질적 역할이 부여된 전문가 구성 ③ 지역 경제 전반의 활성화에 중요한 역할 전남 광역브랜드인 순한한우 매출의 중심 역할 전통시장 매출 100억원→400억원 증가
기타 사유 및 내용	· 군 차원의 한우산업 육성을 위한 적극적 의지 · 지원대상별 카드관리제, 예비후보자 선정 관리, 사업대상자 교육 및 중간평가 시행, 지역협의체 운영 등

■ 철원군 지역특성화 사업(친환경농업)

철원군 친환경농업의 경쟁력은 철저한 관리·감독이다. 철원군친환경영농조합은 조합원들의 영농정보를 철저히 전산관리 한다. 조합원의 영농일지 사본, 지적도, 각종 검사성적서를 철저히 관리하고 있다. 친환경농업 농가 및 참여농가들은 재배, 판매, 상품화 등 법인의 사업이념에 공감대 형성하고 있으며, 그 결과 사업에 적극적인 참여로 나타나고 있다. 친환경생산이력관리 시스템을 5년간 추진해 온 철원군 친환경농업의 경쟁력은 여기에서 출발하고 있다.

철원군 지역특성화 사업 핵심 성공 요인

핵심 요인 및 내용	① 협력네트워크 센터-영농조합-농협이 긴밀한 관계 유지로 친환경농업을 적극 육성시킴 ② 농가의 적극적인 참여 친환경농업으로의 전환이 지역 농업의 가치를 올린다는 생각에 적극적으로 사업 참여 ③ 판매 및 상품화 역량 다른 지역 친환경농업과 차별화를 위해 친환경 학교급식센터 운영 및 가공상품을 개발
기타 사유 및 내용	· 센터 내 전담조직 및 인력 운영 친환경농업의 확대를 위한 적극적인 지원 및 피드백 실시 · 친환경농산물 가공시설 지원으로 특화작목 육성 친환경 야콘, 가시오가피, 두류 등

중국산 양념채소 고추, 마늘의 국내유통실태

기술경영과 마케팅실

본 자료는 중국산 고추, 마늘의 국내유통실태를 파악하기 위해 수입업체 13개, 중간유통업자 43개 업체를 대상으로 면접 및 설문조사한 결과를 요약한 것이다.

■ 건고추 형태로 수입되어 외식업체나 가공 공장으로 공급

중국산 고추류는 건고추(72.4%), 고춧가루(10.3%) 형태로 수입되어 중간유통업자를 거쳐 대부분 건고추(54.5%)와 고춧가루(30.3%)형태로 실수요자에게 공급된다.

단계별 유통구조는 수입업체나 중간유통업자를 통해 외식업체(39.3%), 가공공장(18.5%), 기타(16.4%)로 유통되고 있다.

공매물량으로 수입되는 건고추는 최저가 입찰방식으로 외국 수출업체를 선정하므로 품질관리가 미흡하여 가정용 보다 외식 및 식자재업체나 가공업체로 판매되는 것이 일반적이다.

고춧가루는 수입업체가 수입 건고추를 자체 제분하여 가공공장 및 식자재업체로 공급하고 있다.

냉동고추는 저율관세로 수입업체가 선호하는 형태로 세관을 통과한 후 일부는 건조업자가 해동·건조하여 건고추 상태로 유통시킨다. 해동·건조된 건고추는 지역 고추시장이나 재래시장 소매점으로 중간상인(트럭상)에 의해 공급되고 있다.

■ 냉동마늘 형태로 수입, 외식업체나 식자재 업체로 공급

중국산 마늘류는 냉동마늘(63.2%), 깎마늘(21.1%) 형태로 수입되어 중간유통업자를 거쳐 대부분 냉동마늘(59.1%)과 깎마늘(2.7%) 형태로 실수요자에게 공급된다.

단계별 유통구조는 수입업체나 중간유통업자를 통해 외식업체(45.7%), 식자재업체(22.9%), 소매점(11.1%)으로 유통되고 있다.

마늘은 관세차이로 일반 통마늘보다는 주로 냉동마늘 및 초산조제 형태로 수입되고 있다. 최근에는 위완화상승과 현지가격 상승 등으로 냉동마늘형태 수입이 더욱 증가되고 있다.

■ 국산은 공급이 불안정하고 가격이 높다

중국산 안전성 높아지며 수입 증가할 전망

중간유통업자들은 수입산 양념채소류의 안전성문제에 대해서 수출국 현지에서의 안전관리 강화 등으로 대부분 문제되고 있지 않다고 생각하고 있다.

외식업체들은 국산농산물에 대해 “공급이 불안정” 하고 “가격이 높다” 는 점에 대해 가장 큰 불만을 가지고 있었다.

외식업체의 절반 이상(약 60%)이 싼 가격 때문에 수입식재료 사용을 늘리고 있다.

따라서 국내산 건고추류가 가격조건과 규격, 품질의 균일성 및 안정적 공급 조건이 갖춰지지 못하면 앞으로 중국산 수입량은 지속적으로 늘어날 전망이다.

■ 중국산 고추의 품질과 가격, 가공편이성

중국산 고추를 선호하는 이유는 저렴한 가격, 색깔(밝은 빨간색), 가공이 용이(꼭지 제거 후 유통)하다는 점 때문이다.

수입양념채소의 국내 유통량이 증가하고 있는 현재 국내 고추산지는 내병성이 강한 품종, 매운맛이 강하고 노동력을 절감시킬 수 있는 품종(극대과 또는 절간이 짧은 품종), 착과성이 우수한 품종 등으로 중국산에 대응하고 있으나 아직 가격이나 품질 면에서 미흡한 실정이다.



■ 증산기술은 미래도약의 씨앗

“식료자급률 95%, 반드시 지켜내라.” 중국 정부의 대 호령이 떨어졌다. 도시화, 공업화가 진행되어도, 2020년까지 경작면적은 줄이지 않고 식량생산능력을 5,000만톤 강화한다. 「국가 식량 안전보장 중장기 계획요망」(2008~2020년)에 방향을 맞춘 시책을 시행하기 시작했다.

■ 정책 100% 활용

7월 하순, 옥수수가 수확기를 맞이한 길림성 곡창지대를 원자바오총리가 시찰했다. 총리는 풍작으로 가격하락을 걱정하는 농가에게 “수매가격은 이후에도 인상된다.”고 약속한 것으로 전해졌다.

정부는 농업보조금을 2008년도에 1,030억 위안(약 16조 4천억원)으로 확대시켜, 소맥 등의 수매가격도 인상해 왔다. 중국의 농림중금총합연구소 주임연구원 루안웨이(47)씨는 식량증산에 정책을 총동원하는 중국은 “2008년 위기로 식량확보의 중요성을 깨닫게 되었다.”고 전했다.

2008년 소맥·쌀 가격이 이전의 2~3배로 폭등했다. 식량난이 폭동으로 이어진 국가들 대부분은 아직도 위기모드다. 인도가 소맥을, 방글라데시가 쌀을 수출 금지하는 등 11개국 지역이 규제를 해제하지 않고 있다. 금융위기이후 급락한 곡물 선물시장에는 또다시 투기자금이 몰리고 있다.

경제협력개발기구(OECD)는 인구가 현재의 68억 명에서 90억 명으로 증가하는 2050년에는 식량 생산을 지금보다 70%정도 늘릴 필요가 있다고 경고한다.

그 곳에 산업기회도 잠재해 있다. 1802년, 창립된 미국 듀폰사는 화약사업으로 시작하여 20세기의 나일론발명으로 세계적인 화학회사가 되었지만 21세기에 들어서는

농업·식품기업으로 변신을 계속하고 있다.

농업·식품관련부문을 이끌고 있는 제임스 보렐 부사장은 “한계경작지에서, 인구급증을 감당할 식량이 필요한 지금, 농업은 대단히 중요하다”고 말한다. 듀폰사는 연간 1,400억 엔의 연구개발비 중 50%를 농업·식품관련 분야에 쏟아 붓고 있다.

■ 공장에서 12모작(毛作)

수자원이 빈약한 아프리카 등지에 식량 수입을 위한 농지를 획득하려는 움직임이 중동 산유국 사이에서 확대되고 있다. 미쯔비화학은 태양전지로 발광다이오드(LED)를 비춰, 채소를 연간 12모작하는 공장을 시장에 내놓았다. 해수를 담수화하고, 수막을 사용해 계속해서 재이용할 수 있다. 옥외재배와 비교해 물 사용량은 1/10밖에 들지 않는다.

식량자급률이 40%로 저하된 일본에서도, 생산량확대를 향한 기업의 도전이 시작되고 있다. ‘키타 아오바’, ‘호쿠리쿠 193호(도복에 강한 다수확품종 벼)’, ‘베코고노미(소 사료용 벼)’등 미쯔이물산은 올 봄, ‘농업·식품산업기술총합연구기구’(츠클바)로부터 원종종자를 양도받았다. 전국의 포장(圃場)에서 미쯔이물산 전략연구소가 재배시험을 시작하고 있다. 수입옥수수 가격상승 등으로 축산업계는 사료의 안정적 조달을 불안하게 보는 의견이 많다. 혹시 보조금이 없더라도, 저비용으로 쌀 상업생산이 가능하도록 하는 것이 목표이다.

세계에는 많은 국가 및 기업이 농업의 중요성에 눈을 뜨고, 닥쳐오는 식량위기에 대처하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 일본에서도 변혁의 씨앗은 규제와 기득권의 벽을 넘어, 농업재생에 도전하는 시도와 노력들로 나타나고 있다.

선진국의 귀농 동향 ①

미국의 귀농은 훈련, 교육, 멘토링 경영관리 등 지원 프로그램화

기술경영과 전략경영실



■ 귀농 관련 거시적 동향

1930~1970년대에는 농촌에서 도시로 이주(urbanization) 하였으나 비 대도시지역으로의 인구 유입은 '80년대 130만 '90년대는 500만으로 증가하고 있다. 현재는 농촌을 떠나는 인구보다 농촌으로 유입되는 인구가 더 많아졌다.

■ 은퇴귀농 동향



미국에는 최소 10개 주(州)에 '은퇴자 유치 프로그램'이 있고, 다른 주도 유사프로그램을 구비하고 있다.

은퇴 귀농자에 대한 정책은 주로 어메니티를 선호하고, 건강하며, 평균 이상의 소득이 있는 연령층에 초점이 맞춰져 있다. 은퇴자 유치는 농촌경제를 다각화하고, 1차 산업이나 제조업의 상대적 쇠퇴를 보전하기 위한 방법으로 여겨지고 있다. 은퇴자 유치 관련 사업이 경제적 파급효과면에서도 기업체의 유입 보다 더 우수하다는 연구결과가 있어 사업 타당성이 있는 것으로 나타났다.



앨라배마 주에서는 지역사회가 참여하여 도시민 유입활동 비용을 공동으로 부담할 수 있도록 홍보 프로그램을 주관하고, 마케팅 캠페인 개발기술지원, 마케팅, 재정, 어메니티 개발 포함한 포괄적 농촌지역사회 지원을 하고 있다.

사우스캐롤라이나 주에서는 주정부와 지방정부가 무상토지와 기타 보조금을 공급하고, 개발업자는 지역사회를 건설하고 판매하는 방식을 채택하고 있다. 주정부는 다수의 회의를 통해 지역사회가 은퇴지역으로 스스로를 홍보하도록 독려하고 잠재적 은퇴 이주자에게 지역홍보 잡지를 발간·배포하고 있다.

■ 취업귀농 동향



신규 농업·축산업자발전프로그램(BFRDP)은 새로 개정된 미농업법(Farm Bill)에 의해, '09년 17.2백만 달러 규모로 지원되고 있다.

대상자는 농무부 산하 협동연구교육원, 지역사회 NGO, 대학, 기타 기관과 반드시 네트워크 또는 파트너십이 있어야 한다. 또한 보조금은 교육, 훈련, 봉사활동, 신규농가의 멘토링에만 사용해야 한다.

■ 유기농 열풍으로 일부 젊은 층 귀농

미농무부에 따르면 농업종사자중 4분의 1은 65세 이상 고령층이고, 1인 평균 경작면적은 449에이커(약 181만㎡)이다. 하지만 귀농한지 5년 된 워싱턴의 가비우씨는 6에이커(약 2만4000㎡)의 농지에 경작을 하며, 올해 나이는 33세로 매우 예외적인 농부라 할 수 있다. 그 뿐만 아니라 다른 젊은 귀농인들도 가비우씨처럼 '좁은 면적'에서 농사를 짓는 경우가 많다. 이들은 농산물 직거래 장터 증가, 공동체 지원농업프로그램(CSA) 등과 유기농산물에 대한 수요 증가로 소면적 유기농 재배를 선호한다.

■ 귀농동향의 특징

신규농의 귀농 관련 교육, 훈련, 멘토링, 경영관리 등 프로그램 지원에 한정되어 있다. 따라서 농사목적으로 구매하는 정작비용, 토지, 동물자본 구매비 등은 자부담이 원칙이다.

신규농의 훈련, 교육, 멘토링 등을 총괄적으로 지원하는 프로젝트뿐만 아니라 해당 프로젝트의 향상을 도모하는 다중방식 시스템화가 이루어고 있다. 신규 농업·축산업자 발전프로그램(BFRDP) 참여 신규농가는 반드시 농업 관련 기관과 파트너십을 맺고 있어야 한다.

‘남이 가지 않은 길’을 택한 CEO 16인의 How to Brand (이필재 著)

CEO 브랜딩

⑤ 불황에도 끄떡없는 국내 1호 생활가전 전문기업 CEO - 한경희



HAAN

한경희생활과학

한경희생활과학은 국내1호 생활가전 전문기업이다. 3년 동안 스팀청소기를 개발해 발명특허를 받은 이 회사는 설립 10년 만에 스팀제품의 대명사가 되었다. 평범한 워킹맘이었던 그녀는 무릎을 꿇고 하는 힘든 걸레질에서 해방되고 싶었다. 기술에 문외한이었지만 창업 후 **프로슈머(생산자+소비자)로서 고객의 눈높이에 맞춰 의사결정**을 했다. 그 덕에 독보적인 품질을 확보하게 되었고, 유사품의 홍수 속에서도 제품에 대한 고객의 로열티를 끌어낼 수 있었다.

주부 허리 펴게 한 ‘스팀 아줌마’



한 사장은 국내에서 온돌문화에 맞는 스팀청소기라는 ‘블루오션’을 창출했다. 이후 대기업을 비롯해 많은 기업이 진출하고 유사품이 넘쳐났지만 선도기업의 자리를 유지하고 있다. “대기업이 들어와도 살아남으려면 **품질 경쟁력**을 잃지 않는 길밖에 없습니다. 그러기 위해 편의성을 높이고 에너지를 없앴죠.” 한경희생활과학은 **매출액의 약 3%를 연구개발에 투자**한다. 직원의 20%가 연구인력이고, 스팀청소기 시장점유율은 70%에 달한다.

회사 브랜드와 CEO 브랜드가 같은 기업

한경희생활과학은 회사브랜드와 CEO 브랜드가 같다. 미국에서도 HAAN이란 브랜드로 팔린다. 2002년 출시한 2세대 제품부터 그는 스팀제품에 자신의 이름을 붙였다. “국내 최초 한국형 스팀청소기를 ‘스티미’라는 브랜드로 출시했습니다. 그 후 유사품이 쏟아져 나오는데 **차별화할 방법**이나 광

고할 돈도 없었죠. 궁리 끝에 우리 제품이 국내 최초로 제대로 만든 제품이라는 사실을 알리는 방법으로 제 이름을 붙였습니다. **품질에 대한 자신감의 표현**이었죠.”

스팀청소기로 남성 우위의 문화도 바뀌

한 사장은 “여성고객의 삶의 질을 높이는 회사에서 **모든 고객의 삶의 질을 높이는 회사**로 발돋움할 겁니다.



남이 생각 못한 신제품을 구상중이에요. 성장 잠재력이 큰 틈새시장을 노리고 있죠. 제품군을 넓혀가다 보면 가전이란 울타리를 벗어나게 될지도 몰라요. 글로벌 가전기업으로 성장하는 게 꿈입니다.” 고 말했다.

한경희 사장에게서 배우는 CEO 브랜딩



“사람들을 거의 안 만나다 보니 베일에 싸인 여자라는 소리도 들어요. 언론엔 나오는데 통 볼 수가 없다는 거죠. 사업하는 사람으로

서는 큰 약점이지만 저의 가치관에 충실하고 싶습니다.”

그녀에게 CEO를 꿈꾸는 여성들에 대한 조언을 구했다. “**준비된 CEO가 되**라고 권하고 싶습니다. 조사도 많이 하고, 마음의 준비도 단단히 해야죠. 그러면 가능성은 얼마든지 열려 있습니다.”

한경희의 How to Brand

- 1) 신뢰는 브랜드의 다른 이름이다
- 2) 성실만한 성공의 조건은 없다
- 3) 살아남아야 브랜드가 된다

미국의 로컬푸드 사례 ① 워싱턴 D.C.

미셸 오바마 여사의 백악관 농장

기술경영과 마케팅실

Ⅰ 백악관 농장의 시작_the beginning



미셸 오바마 여사는 채소를 가꾸기 위해 남쪽 잔디 일부분을 일구기 시작했다. 영부인은 ‘유기농 농장에서 가꾼 채소들은 가족들과 함께 나누는 저녁식사의 재료로 이용될 것이지만 무엇보다 중요한 것은 비만과 당뇨가 사회적 문제로 당면한 지금, 직접 재배한 채소와 과일의 이로운 점을 **아이들에게 교육할 수 있는 계기**가 될 것이다.’라고 말했다.

또한 워싱턴 D.C.의 반크로프트 초등학교 학생들은 2001년부터 자신들만의 농장을 경작하면서 직접 식물을 경작하고 가꾼 채소, 딸기, 허브 등을 요리하고 있다. 이러한 **아이들의 행동은 가족을 교육시키는 동시에 우리 사회를 교육시킬 것**이다.

Ⅱ 백악관 농장의 의의_the significance

이제 백악관의 농장은 단지 사람들의 눈길을 사로잡는 곳이 아니다. 즉, **로컬푸드가 사회적, 환경적 상징**이자 **건강한 식습관을 형성**하고 화학적 비료, 운송 과정에서 부패를 막기 위해 방부제를 사용하고 있는 식품산업의 의존도를 낮출 수 있도록 영향력을 행사할 수 있는 사회적 이슈가 되었다는 의미이다.

Ⅲ 미셸 오바마의 슬로건_the slogan



이제껏 자신만의 농장을 경작해 본 적이 없었던 미셸 오바마는 직장 여성(엄마)으로서, 자식들에게 균형 있는 식습관을 위해 어떤 식사를 제공했었는지 곰곰이 생각해 보았다. 일주일에 3번은 피자를 시켜먹거

나 저녁으로 샌드위치를 사먹는 등 외식을 주로 했는데, 이는 아이들이 비만이 되는 원인이 되었고, 담당 소아과 의사는 아이들의 영양에 대해서 생각해볼 것을 충고할 정도였다. 이렇게 **로컬푸드에 의한 건강한 식습관 촉진**은 미셸 오바마 영부인의 중요한 슬로건 중 하나가 되었다.

Ⅳ 품목_the item



오바마 대통령은 좋아하는 멕시코 음식의 주 재료인 고수 잎과 토마토로, 피망을 경작하게 된다. 이 뿐만 아니라 상추의 일종인 양상추와 참나무 잎, 시금치, 근대, 케일 등도 심을 예정이고, 디저트를 위한 베리, 아니스 히속풀, 타이 바질과 같은 특이한 변종의 허브도 재배할 예정이다. 또한 백악관 건설자인 찰리 씨는 현재 양봉업에 종사하고 있는데 달콤한 꿀을 위한 벌집을 제공할 것이다. 농장 총 예산 비용은 약 200달러 정도로 백악관 주방장 보좌관인 샘 카스 씨가 관리의 전반적인 감독을 맡게 된다. 경작지는 백악관의 퇴비로 운영이 되고, 백악관 주방장 코머포드 씨는 농장에서 직접 경작된 채소를 중심으로 식단을 짜게 된다.

‘난 내가 배운 것들을 더 많은 사람들에게 알리고 싶다. 그러기 위해서 백악관 농장에서 열심히 채소를 가꾸는 것만큼 더욱 더 효과적인 방법이 있을까? 당장 당신의 주방에서부터 시작해보자. 가공식품은 버리고, 다양한 채소와 과일이 들어간 음식을 자주 만들어보는 건 어떨까?’

- 미셸 오바마

일본의 로컬푸드 사례 ① 아이치현 오부시(愛知県 大府市)

주식회사 「건강의 고향」

기술경영과 전략경영실

Ⅰ 건강의 고향 개요



1999년에 개소한 주식회사 「건강의 고향」은 도시근교에서 농업과 지역을 활성화시키는 **지산지소(地産地消)의 복합 거점시설**로 직원 241명, 생산자 727명으로 구성되어 있다. (2008년도 우수활동표창-농림수산대신상(지역진흥부문수상))

Ⅱ 직판소·농산물 가공 등 도시농촌교류복합 거점으로서의 시도



개업이후, 안전·안심의 농산물 제공 및 생산자와 소비자의 교류 등에 의해 고객확보에 힘쓰고 있다. 2007년에는 한나마루시(市) 직판소의 연간매출액은 약 19억엔, 이용자는 210만 명을 넘어, 전국적으로 보아도 우수한 지산지소 복합 거점시설이다.

소규모·고령농가에 현금수입기회를 창출한 이외에도, 연간 1,000만엔 이상 매출이 있는 출하자도 만들어 내 **U턴후계자, 신규 취농자 확보**에 연결되어 **지역농업을 활성화**하고 있다.

출하자전원이 교대제로 출하검사를 하고, 생산이력기장의 의무화, 잔류농약검사 및 가공품세균검사 시설 등으로 식(食)의 안전 대책을 철저히 하고 있다.



가공시설 「데키타테관」
막 구운 빵, 반찬 등을 제공

가공 판매 시설 「데키타테관(館)」(데키타테: 갓 만 들었다는 의미)에서는, **농촌여성**

기업그룹에 의해 수제 반찬 및 지역 콩과 채소를 사용한 두부, 절임식품 등을 제조·판매하여 **식문화와 지역농산물을 PR**하고 있다.

Ⅲ 지역을 끌어들이는 지산지소

공향을 포함한 지역 음식점 등에 세정, 절단작업이 끝난 농산물을 공급하는 등 지역에 지역농산물 공급을 적극적으로 추진하여 지역농업 진흥에 공헌하고 있다.

Ⅳ 지역·소비자와의 교류

근방의 농지를 이용한 「농(農)과 식(食)의 체험이벤트」를 매월 실시하여, 수확체험 등을 통해 생산자와 소비자의 「얼굴이 보이고, 이야기가 가능한」 관계를 구축하고 있다.

생산자출하조직 대표자와 이용자회원조직과의 의견교환을 실시하여, 의견교환에서 얻은 **소비자요청을 생산에 반영**하고 있다.



양파 수확체험

쌀 가공체험(떡치기)

「농과 식의 체험이벤트」에는 매년 4만명 이상의 소비자가 참가한다. 그 외에도 연수시설 「아스나로 관(館)」에는 지역주민을 위한 「농업강좌」도 개최한다.

Ⅴ 최근의 시도

생산자와 소비자의 연결고리로 “채소 소믈리에(일본 채소 & 과일 마스터 협회인정)”가 직판소에 상주하고 있다. 채소, 과일의 즐거움·아름다움을 전하는 구조 만들기에 노력하고 있다.



비용절감으로 농가소득과 경쟁력 Up!



기술경영과 마케팅실

I 비용절감의 필요성

2005년 이후 **농가소득이 줄어들고 있는 주요인은 농업경영비 증가**에 따른 것이다.

실제로 2004년 농가 경영비는 1,457만원에서 2008년 1619만원으로 11.1% 늘어났다. 이로 인해 농업소득은 2004년 1,205만원에서 2008년 965만원으로 19.9% 감소했다(통계청). 이 같이 중간투입재 가격 상승으로 경영비가 지속적으로 늘어나 경영여건이 악화되는 가운데서도 **품목별 상위그룹의 생산성은 국제경쟁력을 가질 정도의 수준**을 보여주고 있다.

쌀의 경우 10a당 소득을 상위 10%그룹과 하위 10% 비교한 결과 상위 10%의 소득이 94만원인데 비해 하위 10%는 24만원으로 3.8배 차이가 나는 것으로 나타났다.

결국 **농가의 경영개선 노력에 따라 농업 소득 제고가 가능하다.**

(비용절감=생산성 향상=농업경영혁신)

I 비용절감운동

올해 4월 시작된 비용절감운동은 초기 비용절감 우수사례를 모방하는 단계에서 향후 교육·컨설팅을 통해 경영마인드를 확산시키고, 나아가 R&D사업과 접목한 신기술 개발·보급, 수익창출을 위한 투자 활성화 단계로 발전시켜 실질적인 농가 소득증대로 이어지게 한다는 계획을 가지고 있다.

이를 위해 **농진청은 비용절감 R&D 수행 및 품목별 경영비 절감요인 분석 및 경영모델 개발**로 부가가치 극대화를 위한 생산요소 결합구조 개선 방안을 제시할 계획이다.

I 품목별 비용절감을 위한 대책

① 쌀

◦농작업 공동이용체계 구축

들녘단위로 농가를 조직화하고 농지를 단지화 하여 농작업과 농기계 이용 효율화

로 생산비 절감

- 작기·품종 안배로 노동력 분산
- 직파재배(무논점파)로 종자·비료·노력 절감

② 과수

- 사과는 꽃·열매숙기 일손 절감을 적화제 살포로 유도하고, 수고(M9대목)를 낮춘 밀식재배로 집약적인 관리
- 배는 국내외 수요에 적합한 다양한 품종 개발로 조·중·만생종 비율을 23:70:7 조정
- 포도는 지경숙기를 통해 송이 다듬기 작업의 효율성을 제고
- 단감은 고수고 과원을 저수고 개심자연형으로 전환하여 품질을 높이고, 가지치기·열매숙기·수확작업에 드는 노동력 절감
- 감귤은 우수농가의 경영모델을 D/B화하여 일반농가 보급 추진

I 품목별 비용절감을 위한 제안

① 시설채소류

- 지역특성에 맞는 작목 선택 난방비 절감**
중북부지방은 저온성인 상추·시금치 등 엽채류와 딸기 등을 재배하고, 남부지방은 토마토·오이·꽃고추·파프리카 등 고온성 작물을 재배 난방비 절감

◦에너지 절감형 작기 선택

중북부지방은 반촉성이나 조숙재배를 하고, 남부지방은 촉성재배나 역재배를 선택

② 노지채소류

- 배추와 무는 발아율을 높이고 적기 수확하여 수량을 최대한 확보
- 고추는 이랑을 30cm 이상으로 높게 하고 피복하여 농약비와 노동력 절감, 외줄재배하여 수확 및 방제작업을 용이
- 마늘은 종구로 주아를 사용하여 종구비와 퇴화지연(방풍망 테이프를 이용 주아수확)
- 양파는 정밀 파종으로 육묘하여 종자 사용량을 줄이고 농약비와 노동력 절감