338.18

GOVP1201445888
338.18 -14-37



6차 산업화 우수사례집

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

발간사



지금, 농촌은 변하고 있습니다. 누군가는 자신의 삶의 진솔한 이야기에 감성을 더해 사람들의 마음을 움직이고 또 다른 누군가는 고집스러울 만큼 정직한 먹을 거리로 도시 사람들을 매혹시키고 있습니다. 이제 농촌은 단순한 생산의 공간이 아닙니다. 지친 마음을 달래는 치유의 공간이며 값진 땀방울을 흘리게 하는 체험의 공간인 동시에 인성을 기르는 교육의 공간으로 탈바꿈하고 있습니다.

각 지역 특유의 자원에 생태, 예술, 관광 등을 접목한 6차 산업화로 창조 농업을 실현하고 있는 것입니다. 이렇게 변화하는 농촌에는 활기가 넘치고 웃음 소리가 끊이지 않아 누구나 머물고 싶은 곳이 되고 있습니다.

앞으로도 모든 이들이 머리를 맞대어 창의적인 아이디어로 지금보다 더 살기 좋은 농촌 만들기에 주력해야 할 때입니다. 미처 발견하지 못했던 지역만의 향토음식, 옛날이야기, 빼어난 자연경관 등을 지역 농특산물과 결합하여 도시민들이 색다른 문화체험과 먹거리를 발견하게 된다면 더 많은 사람들이 우리 농촌을 찾게 될 것입니다.

저는 얼마 전 프랑스 농촌관광 농가를 방문해 깊은 인상을 받은 후 많은 생각을 하게 되었습니다. 프랑스는 농촌관광으로 약 150억 유로의 매출을 올려 전체 농업 매출액의 절반을

차지할 뿐 아니라 프랑스 전체 관광 매출액의 약 20%를 차지하는 대표적 농촌 소득원으로 자리 잡고 있었습니다. 또한 프랑스 갈리농장에서 농업인 스스로 생산, 가공, 체험관광을 실천하는 좋은 사례를 보았습니다. 고유의 전통이나 독특한 색을 가진 우리 농촌의 자원도 더 많은 고부가가치를 창출할 수 있는 충분한 여건을 갖고 있습니다. 그래서 저는 진심을 다해 현장에서 뛰어 갔던 결과물들을 만들어, 우리 농업과 농촌에 희망을 보여주고 있는 우수 사례들을 소개하고자 합니다.

우유값 폭락으로 젖소를 처분할 위기에서 온가족이 참신한 아이디어로 똘똘 뭉쳐 유가공, 목장관광으로 확력을 되찾은 '은아목장', 신소득작목으로 오미자를 도입하여 1,000억의 매출을 가져오고 있는 '문경 오미자 6차산업' 등 수많은 자랑거리가 있습니다. 이 책자는 국내의 우수사례들을 발굴하여 사업추진과정, 성과, 성공요인 등을 꼼꼼히 정리해 많은 정보를 담았습니다.

6차 산업으로 농촌의 활기찬 미래를 꿈꾸는 모든 농업인, 농기업인, 지자체 담당 공무원 등에게 꼭 필요한 기본 자료가 되어 더 많은 성과들이 열매 맺기를 기대해 봅니다.

농림축산식품부 장관 이 동 필

목 차

02 발간사

08 6차 산업화 개관

12 6차 산업화 우수사례 선전 절차

13 6차업 우수사례 선정 전문가

농가 주도형

1차 중심형

16 여주 은아목장

30 횡성 에덴 양봉원

42 보성 우리원 농장

2차 중심형

56 제주 한라산 청정촌

68 해남에 다녀왔습니다

80 양평 다물한과

3차 중심형

92 남양주 대가농원

106 영동 도란원 농장(샤토미소)

마을 주도형

1차 중심형
120 화천 토고미마을
132 창원 감미로운마을
148 파주 산촌생태관광마을

2차 중심형
156 서천 달고개 모시마을
170 임실 치즈마을
184 양양 송천떡마을
192 진안 와룡마을

3차 중심형
204 횡성 금나루무지개마을
214 나주 화탑마을
230 양양 해담마을

법인 주도형

1차 중심형 242 실곡 송광매원

2차 중심형 254 합천 첫눈에 반한 딸기

268 영주 미소머금고

278 서산 생강한과

3차 중심형 290 예산 사과와인

300 보령 돼지마블로즈

314 진안 진안마을 주식회사

지역단위 주도형

1차 중심형

332 문경 오미자

346 고창 국순당 고창명주

358 영천 와인사업단

370 장흥 편백숲 우드랜드

2차 중심형

380 장흥 장흥헛개

394 제천 한방바이오밸리

3차 중심형

406 화천 산천어축제

420 완주 로컬푸드

444 고창 청보리밭축제

460 제주 가파도 청보리축제

472 찾아보기

농업·농촌의 6차산업화 개관

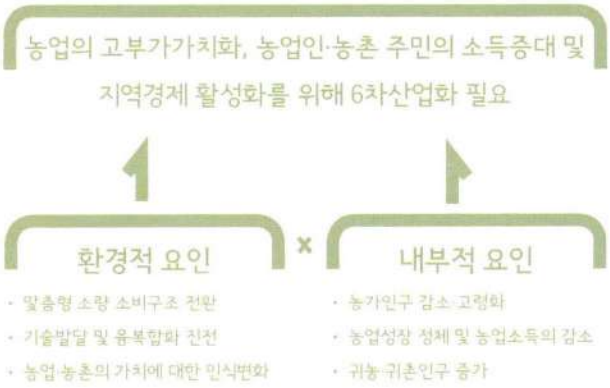
1. 6차산업화 추진배경

농업 · 농촌의 6차 산업화를 추진하게 된 배경은 크게 > 환경적 요인, > 농업 · 농촌 내부 요인으로 나누어 살펴볼 수 있다.

먼저 환경적 요인으로는 > 농업과 농촌의 가치에 대한 인식의 변화로 농업의 환경적, 사회적, 다원적 기능에 대한 관심 고조 > 소비시장은 맞춤형 소량소비가 확대되는 구조로 변화 > 안전한 농식품에 대한 소비자들의 기대와 수요 증가 > IT, BT, NT 기술의 발달이 이끄는 농업과 기술의 융복합화로 농업분야의 급속한 변화를 들 수 있다.

농업 · 농촌 내부적으로도 6차 산업화는 농촌현장에서 필연적인 변화였다. > 농업의 성장이 정체됨에 따라 농가 소득 및 지역 경제 침체 > 귀농 · 귀촌의 인구 증가에 따라 높아지는 주민들의 인식과 역량 수준 > 농업의 고령화 현상 심화에 따라 생산적 복지 확대에 대한 필요성 > 산업화와 인구 감소로 약화된 농촌 공동체성 회복에 대한 요구는 6차 산업화를 이끌었다.

이러한 내 · 외부적 요인들은 농업을 농촌 · 농업인 소득 증대를 이끄는 고부가가치 · 미래성장 산업화를 위한 6차 산업화 추진에 중요한 계기가 되었다.



2. 6차산업화의 개념

6차 산업화란 농촌 주민이 중심이 되어 농촌에 존재하는 모든 유·무형의 자원을 바탕으로 식품 또는 특산품 제조·가공(2차 산업) 및 유통·판매, 문화·체험·관광 서비스(3차산업) 등을 복합적으로 연계·제공함으로써 새로운 부가가치를 창출하는 활동을 의미한다.



6차 산업화 모델

3. 6차산업화의 유형

6차 산업화는 여러 각도에서 조망해 볼 수 있다. 형식적으로는 개별 경영체 등이 경영을 다각화 하는 방식과 주체 간 제휴 · 연대 등을 통해 추진하는 방식으로 구분할 수 있다.

경영을 다각화하는 방식은 경영체가 1-2-3차로 경영을 다각화(부분적 다각화 포함)하거나 다른 경영체에 대한 출자, 독립법인 설립 등의 형태로 추진하는 것이다.
주체 간 제휴 · 연대 등을 통한 방식은 주체의 범위에 따라 지역 내 연대, 지역 외 연대, 지자체 간 연대로 나눌 수 있는데, 주체 간의 장기계약, 기능분담, 공동사업 추진 등의 형태로 추진하는 것이다.

지역 외 연대 사례

경북 의성 마늘-롯데,

경북 문경 오미자-광동제약 간의 연대

지자체 간 연대 사례

강화 · 제천 등 12개 시 · 군의 한방약초

공동마케팅, 나주(배)-영주(사과)의 연대

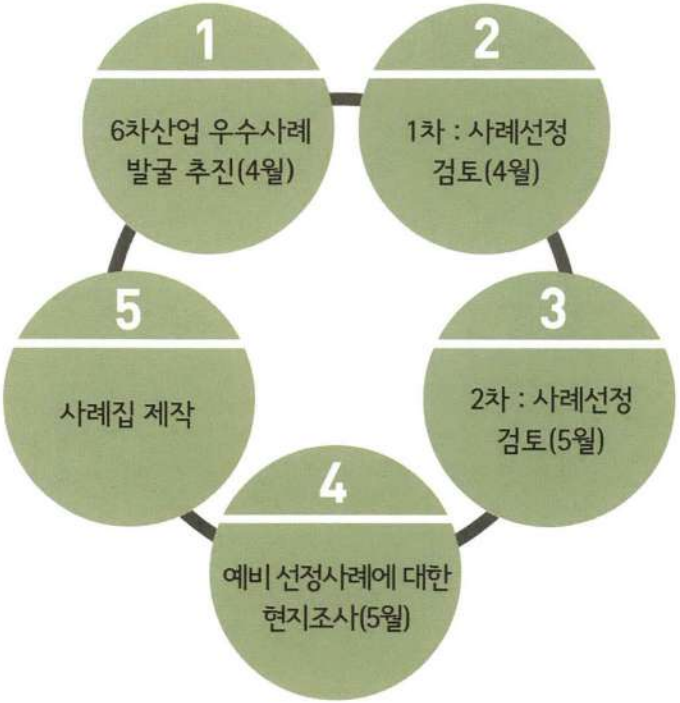
내용상으로는 경영체의 6차산업화와 지역산업 6차산업화로 구분해 볼 수 있다. 개별적인 경영체가 스스로 1-2-3차 산업을 융합하는 것을 추진하는 것에 비해 지역산업의 6차산업화는 지방자치단체 또는 지역조직이 중심이 되어 지역자원을 중심으로 경영다각화, 경영체 간 연대, 공동사업 추진 등을 통해 지역산업으로 육성하는 것이 특징이다.

한편, 부가가치 창출을 이끄는 중심산업의 유형과 추진주체에 따른 구분도 가능하며, 융·복합화의 가장 중심이 되는 산업 유형에 따라 크게 1차 주도형, 2차 주도형, 3차 주도형으로, 참여하는 추진주체의 범위에 따라 개별 농가부터 마을공동체, 법인경영체, 지자체로 구분할 수 있다. 이들 간의 복합적인 매트릭스 구조로 유형을 나눌 수도 있다.

주체 / 중심산업	농가	법인	마을	지자체
1차 중심	Ⅰ유형	Ⅳ유형	Ⅶ유형	Ⅹ유형
2차 중심	Ⅱ유형	Ⅴ유형	Ⅷ유형	Ⅺ유형
3차 중심	Ⅲ유형	Ⅵ유형	Ⅸ유형	Ⅻ유형

6차 산업화 우수사례 선정 절차

6차 산업화 우수사례 선정 절차는 사례수집, 전문가 검토 및 현장실사를 통해 6차 산업화 과정과 성과가 검증된 35개 사례를 최종 선정



6차 산업화
우수사례 선정 전문가

이 책의 발간을 위한 6차산업화 우수사례 선정을 위해
5개의 컨설팅기업 및 단체에서 전문가들이 참여

업체명	직함	성명	E-Mail
누리넷	대표	구진혁	jhgu@unuri.net
누림온	대표	나성룡	
전북발전연구원	부연구위원	황영모	
정앤서컨설팅	대표	서윤정	
충남발전연구원 농업농촌 6차산업지원센터	센터장	유학열	hyyou@cdi.re.kr

6차산업 우수사례집 기획 디자인 및 제작

업체명	직함	성명	E-Mail
베티카 주식회사	대표	류왕보	wbryu@vetica.co.kr

여 백

농가 주도형

1차 중심형	16	여주 은아목장
	30	횡성 에덴양봉원
	42	보성 우리원 농장
2차 중심형	56	제주 한라산청정촌
	68	해남에 다녀왔습니다
	80	양평 다물한과
3차 중심형	92	남양주 대가농원
	106	영동 도란원 농장(샤토미소)

01 여주 은아목장

조옥형 대표 031-882-5868
www.eunafarm.com 경기 여주 가남면 금당2리 산 41-10



낙농



우유, 치즈, 요거트, 쿠키



은아목장 (개인목장)



2012년 매출 약 6억원

· 우유생산 3억8천만원, 낙농체험 1억9천만원,

· 유제품판매 5백만원, 펜션 5백만원 등

방문객 11,300여명(내국인 5,000명, 외국인 6,300명)

지역주민 고용 등

핵심 키워드

가족 책임 경영

- 구성원의 전문성에 기반한 가족 책임경영 시스템 도입
- 남편(목장경영주+낙농체험)+큰딸(체험목장, 제과제품 생산)+부인(유가공+체험목장 대표)과 작은딸(유가공 제품개발 및 낙농체험)의 시너지 발생

변화에 발 빠르게 대처

- 급속하게 변화하는 시대의 요구에 신속하게 대처
- 정부정책을 기다리지 않고 유가공제품을 생산함으로써 잉여원유를 처리하고 새로운 수익원 발굴



은아목장은 젖소 관리, 유제품 가공과 판매, 낙농체험 등 1차, 2차, 3차산업을 가족 4명이 분담해 체계적으로 관리하는 가족경영을 하고 있다. 남편은 목장경영주,낙농체험, 큰딸은 체험목장,제과 제품생산, 조옥향 대표와 작은딸은 유가공과 체험목장을 담당하고 있다. 손발이 잘 맞아 일의 능률이 오르고 생산량, 매출도 같이 향상되고 있다.

경기도 여주군에 위치한 은아목장은 연세 유업에 우유를 납품하며, 유가공허가를 취득한 낙농진흥회 체험목장이다. 2006년부터 부부가 두 딸들과 함께 자연을 닮은 은아목장을 운영하고 있다.

우유생산을 비롯해 치즈, 요거트, 유가공제품을 생산해 목장직판 및 온라인을 통해 판매하고 체험목장을 경영하고 있다. 52,230㎡의 규모에 젖소(송아지 포함) 85두, 치즈 공방 및 숙성실, 체험장, 판매장, 편의시설, 숙박시설 등 실용적인 시설을 갖춘 체험관광목장으로 발돋움하고 있다.

체험 대상 및 계절별로 다양한 체험 프로그램을 개발 및 운영해 2012년 내국인 5,000여명, 외국인 6,300여명의 관광객이 다녀갔다. 홀스타인 품평회수 12회, 2002년 대산농촌문화상, 2009년 경기도 밀크스쿨에 선정되는 등 다양한 수상경력도 갖고 있다



가족경영으로 최고의 수익율

은아목장은 젖소 관리, 유제품 가공과 판매, 낙농체험 등 1차, 2차, 3차산업을 가족 4명이 분담해 체계적으로 관리하는 가족경영을 하고 있다. 남편은 목장경영주, 낙농체험, 큰딸은 체험목장,제과제품생산, 조옥향 대표와 작은딸은 유제품생산과 낙농체험실습을 담당하고 있다. 손발이 잘 맞아 일의 능률이 오르고 생산량, 매출도 같이 향상되고 있다.

특징

잉여원유 위기, 슬기롭게 극복

1983년 귀농해 젖소 3두로 낙농을 시작했을 때에는 우유의 질보다는 양이 우선이라 고능력우(高能力牛)로 젖소를 개량해 산유량 증대를 목표로 목장을 운영했다. 관련 교육도 많이 받았다. 이런 노력으로 다른 농가의 평균 산유량보다 2배 가까운 슈퍼 젖소를 생산하게 됐다.

그러나 2000년대 초반 국내 원유생산량이 많아 잉여원유가 발생하자 정부는 우유 감산정책을 실시하면서 젖소를 강제로 도태하게 했다. 이런 상황을 벗어나기 위해 일본과 유럽 등 선진국을 다니고 사례를 참고하면서 다양한 유제품을 개발했다. 이러한 노력 끝에 만들어낸 유제품은 잉여원유를 소진하는데 큰 역할을 했으며, 소득창출에도 크게 기여하고 있다.

유제품 개발 당시에는 소규모로 유제품을 생산하는 곳이 없었다. 따라서 유가공처리법이 큰 공장 위주로 제정돼 목장 안에 공장을 설립하는 것이 쉽지 않았다. 또한 유제품 개발과 함께 체험목장도 구상하기 시작했는데 역시 많은 난관에 부딪쳤다.

하지만 끊임없이 정부 기관을 찾아다니며 설득에 설득을 거듭했다. 공무원들이 많이 모이는 자리나 출산인듯 행사가 있을 때면 꼭 찾아가 우리나라 우유로 만든 치즈를 나눠주기도 했다. 우리 우유로 만든 유제품의 맛과 우수성을 알리기 위해서였다. 그렇게 7년의 노력으로 법이 개정되고 정식으로 유가공 허가를 받아 유가공제품을 생산할 수 있게 됐다.

뚜렷한 경영전략 설정

농사도 철학을 가져야 한다는 조윤향 대표의 생각을 바탕으로 시대 흐름에 맞는 목장 경영전략을 세웠다. 경영전략은 전두수 등록 심사 검정을 통한 과학적인 사양관리와 혈통 보유, 양질의 원유 생산, 목장의 아름답고 깨끗한 환경 유지, 가족 노동으로 인한 수익 극대화 등이다.

이름 지키기 위해서 '자연을 닮은 목장' 이란 슬로건 아래, 목장을 풀밭으로 변경하고 연중 꽃이 필 수 있는 정원을 설계했다. 이와 함께 유제품 상품등록, 목장 유가공 연수를 위한 심포지엄 개최, 입본연수, 기술연마 등을 노력 해왔다



지속가능한 낙농체험

은아목장에서 생산된 원유는 우유제조회사에 납품을 하면 되지만 생산된 치즈 등 유가공제품은 판매채널 문제에 봉착하게 됐다. 은아목장에서 치즈를 생산하기 위해 들인 7년간의 노력이 판매채널을 확보하지 못해 물거품이 될 위기에 처했다. 이러한 문제를 해결하기 위해 시작한 것이 낙농체험 사업이다. 치즈를 판매하기 위해서는 우선 은아목장에서 만든 치즈를 소비자에게 맛보게 할 기회가 필요했는데, 낙농체험을 통해 치즈를 직접 만들어 먹어보는 것이 큰 홍보효과를 낳았다. 직접 만든 치즈를 홍보하고 판매하기 위해 2006년 낙농진흥회의 목장체험인증과 함께 체험사업을 본격적으로 시작했다. 2012년 11,300여명의 체험객이 다녀가는 등 체험활동이 목장운영의 주 수입원이 되고 있다.

최고의 원유와 전문가의 만남

은아목장은 부부와 두딸이 운영하는 가족경영[1]을 실현하고 있다. 체험사업을 시작하면서 전문 기술력이 필요하겠다는 생각에 두딸을 전문가로 양성했다.
큰딸은 세계적 요리학교인 르꼬르동블루를 졸업한 파티쉐로 양성됐다. 둘째딸은 일본에서 유가공을 공부한 뒤 현재 체험활동과 유가공제품 개발에 많은 노력을 기울이고 있다. 은아목장은 목장에서 직접 짠 신선한 원유에 유가공을 전공한 전문가의 기술력이 합쳐져 최고의 유가공제품을 생산하고 있다.

자연과 함께 하는 체험목장

은아목장에서는 낙농체험[2], 치즈만들기 체험, 피자만들기 체험 등 계절별, 대상별로 다양한 체험 프로그램을 운영하고 있다. 낙농체험은 송아지 우유주기, 엄마소 젖짜기, 젖소 건초먹이기, 트랙터 타기 등으로 구성돼 있다.
주 고객은 유치원, 어린이집, 초중고 학생의 현장학습 및 직업체험 그리고 회사연수 및 가족모임, 외국인체험 등으로 외국인 관광객은 2012년 6,300명이 넘게 다녀갔다.

1 가족경영
기업 경영에 가족 구성원이 함께 참여함으로써 효율적인 조직운영을 돕는 것을 의미한다. 여주 은아 목장은 〈남편(목장경영,낙농체험)+큰딸(체험목장, 제과 제품생산)+부인(유가공체험목장 대표)+작은딸(유가공제품개발 및 낙농체험)〉의 형태로 가족경영을 하고 있다.

2 낙농체험
목장에 가서 엄마젖소 젖 짜기, 여물주기, 송아지 우유주기, 말밥주기 등 다양한 낙농관련 체험을 말한다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

• 1차생산물 및 과정

은아목장에서 생산되는 1차 생산물은 우유 즉 원유로 하루 약 1톤의 원유가 생산된다. 유가공제품 생산에 사용되는 것을 제외하고는 전량 연세유업에 납품하고 있다. 현재 85두의 젖소를 키우고 있는데 42두의 젖소는 원유생산을 목적으로 하고 있고, 나머지는 육류 판매용으로 사육하고 있다.

• 2차생산물 및 과정

목장에서 생산된 원유를 활용해 치즈, 요거트, 쿠키 등 다양한 가공품을 생산하고 있으며 생산과정은 체험활동과 연계해 활용되고 있다. 세계적인 요리학교 출신의 파티쉐와 일본에서 유가공을 전공한 전문가의 손길을 거쳐 치즈와 쿠키가 생산되고 있다.

• 3차서비스상품 및 과정

은아목장의 3차 활동은 낙농체험, 치즈체험, 기타체험과 체류형 숙박시설이 있다. 체험프로그램은 목장에서 이뤄지고 있는 1차 생산물, 2차 생산물을 모두 활용하고 있다.

체험	프로그램	내용
낙농체험	트랙터 타기 엄마젖소 젖짜기 여물주기 송아지 우유주기 말밥주기	 
치즈체험	모짜렐라치즈 만들기 (쿠킹과정, 전과정) 훼타치즈 만들기 오막살이치즈 만들기 고다치즈 만들기	 
기타체험	밀크소시지 만들기 버터쿠키 만들기 밀크도우 피자 만들기 버터 만들기 푸딩 만들기	 

1차 젖소 원유 → 연세유업납품 유제품 생산

× 2차 우유, 치즈 쿠키, 플레인요거트 등 → 쇼핑몰판매 체험활동 연계

× 3차 체험프로그램, 판매장, 숙박시설 등 → 제품홍보 체험수익창출

6차 산업화 모델

은아목장

원유생산



· 생산량 조절로 고품질 원유 생산

전문성을 가진 유제품 생산

· 종사자 유가공 전문가 육성
· 유가공 허가를 위한 노력

· 가족경영체제 구축
· 치즈 생산 및 쿠키 생산 · 판매

체험



· 낙농체험프로그램
· 2006목장 체험인증

· 2002년 대산농촌문화상 수상, 경기도 밀크스쿨선정, 홀스타인 품평회 12회 수상
· 연간 매출 약 6억, 체험객 연간 11,300명 방문
· KBS 인간극장 출연

성과

연매출 6억에 연간 11,300명 방문

은아목장은 원유생산, 치즈, 요거트 등 유가공제품생산, 체험활동 및 펜션운영 등 다양한 사업을 진행하고 있으며 이는 곧 목장의 수익으로 연결된다.

1983년에 처음 목장을 시작한 뒤 2012년 원유생산으로 3억8천만원, 체험활동으로 1억9천만원 매출을 올렸다. 유가공 제품판매와 펜션사업은 이제 시작단계라 각각 5백만원 정도 매출을 기록했으며 매출이 증가하고 있다. 방문객 또한 매년 증가하고 있는데 2012년 11,300명이 다녀갔다.

가족경영체제로 운영을 하다 보니 목장의 외형적인 규모를 확대하기 보다는 체험 및 유가공 제품개발 위주로 목장을 운영하고 있다. 따라서 많은 인력이 필요하지 않아 은아목장 가족 4명과 일용직 2명으로 목장을 운영하고 있다. 일용직은 주변 마을 주민을 활용해 지역주민 소득창출에도 기여하고 있다.

성공요인

1. 변화에 대한 능동적인 대처

은아목장의 조 대표는 지금의 은아목장이 성공적이라고 보지 않는다.
그나마 지금까지 은아목장이 잘 유지될 수 있었던 첫 번째 비결은 변화에 대한 발 빠른 대처라고 말하고 있다. 시대는 급속하게 변화하고 있는데 농업만이 그 변화를 따라가지 못하고 있다고 한다. 은아목장이 잉여 원유 처리를 고심하다가 유가공제품을 만들게 된 것도 변화하는 정부정책에 넋을 놓고 있을 수만은 없었기 때문이다.

2. 가족 구성원의 전문성

또 하나의 성공요인은 목장을 운영하는 가족구성원의 전문성에 있다고 한다. 남편은 낙농체험, 큰딸은 목장의 전반적인 경영, 조대표와 작은딸은 유가공 제품개발 등 각자의 업무에 따라 전문성이 더해져 시너지효과를 내고 있다.

발전방안

목장 재료 활용한 레스토랑 운영

은아목장은 1차 생산물(원유)에 집중하는 목장이 아닌, 원유를 활용해 유가공제품을 만들어 부가가치를 창출하는데 경영의 초점을 맞추고 있다.

원유생산을 조절하면 양질의 원유가 생산되고, 질 좋은 원유를 활용해 유가공제품을 만들어 내는 형태로 운영되고 있다

은아목장에서 계획하고 있는 다음 사업은 레스토랑 운영이다. 목장에서 생산된 재료를 활용해 음식을 조리하고 목장의 신선한 우유와 그 우유로 만든 유가공 제품을 제공하는 레스토랑을 준비 중이다. 당장은 어렵겠지만 언젠가는 이루고 싶은 목표로 차근차근 준비하고 있다.

이렇게 현실에 안주하지 않고 시대변화에 따라 새로운 사업영역을 개척해 미래를 향해가는 은아목장의 앞으로가 더욱 기대된다.

02 횡성 에덴양봉원

윤상복 대표 033-343-3924
www.honeyfarm.net 강원 횡성군 횡성읍 추동리 3-73



에덴양봉원, 에덴의 꿀벌학교



벌꿀, 꿀벌 농촌체험교육농장



에덴양봉원



벌꿀판매

· 홈페이지 및 직거래 : 1억 2천만원 (2012년 기준)

에덴의 꿀벌학교(농촌교육농장)

· 5,00명 방문, 1천 5백만원 매출(2012년 기준)

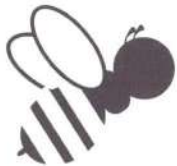
핵심 키워드

적극적인 변화 수용

- 과거의 고정식 양봉에서 벗어나 양봉산업의 혁신 추구
- 소비자의 요구에 부응하는 맞춤형 상품을 개발하고 인터넷 판매와 농촌관광을 접목해 고부가가치의 6차 산업으로 변신

깊이 있는 체험교육

- 4년간의 준비기간을 거쳐 학생들과 소통하는 체험 프로그램 마련
- 일회성이 아닌 다회차, 학년별 교육을 통해 학생들의 생태체험과 인성 함양에 도움을 주는 프로그램 운영



강원도 횡성군 횡성읍 추동리에 위치한 에덴양봉원은 1962년 윤상복 대표의 아버지가 할머니의 병 구환을 위해 벌 두 통을 구입한 것을 계기로 시작됐다. 이후 2대를 이어가며 50년 전통의 가업으로 자리 잡은 양봉 대표농가로, 윤상복 대표는 1993년 도시생활을 정리하고 다시 고향으로 귀촌했다. 윤 대표는 아버지가 하던 소규모 고정양봉[3]을 사육규모를 늘려 전국을 이동하며 꿀을 생산하는 이동양봉[4]으로 전환, 가족이 다 참여하는 전업 양봉농가[5]로 발전시켰다.

열심히 꿀을 채집해 양봉조합이나 도매상에 납품을 해도 수입이 늘어나지 않자, 소포장을 개발하고 직거래장터와 홈페이지를 통해서 직접 판매를 하게 됐다. 2011년부터는 농촌교육농장을 지원받아 에덴의 꿀벌학교를 운영하면서 농촌체험관광과 접목하고 있다.

3 고정양봉

다른 지역으로 이동하지 않고 일정한 한 장소에서 양봉을 하는 것을 의미한다. 정사양봉 또는 정지양봉이라고도 한다

4 이동양봉

밀원(밤꽃, 아카시꽃 등)을 따라 장소를 옮기면서 꿀을 따는 양봉 방법을 의미한다

5 전업 양봉농가

양봉업을 경영하며 생활을 전적으로 양봉에 의존하는 농가를 의미한다.



꿀벌 사육



농촌교육농장(에덴의 꿀벌학교)

특징

소포장 상품 개발 통한 직거래 판매

– 튜브용기 : 300g, 500g, 1,000g
– 유리병 : 600g, 1,200g, 2,400g
– 벌꿀 선물세트 11종 개발
– 프로폴리스 액상제품 OEM 생산, 천연 밀랍[6] 가공생산 및 도 · 소매

드럼채 도매로 납품만 하던 일에서 탈피해 소포장을 만들어 도시 소비자와 직거래를 위해 포방박스 디자인을 만들고 '에덴벌꿀'이라는 상표도 만들어 특허청에 상표등록을 마쳤고 매년 20~30차례씩 서울 서초구청을 비롯한 관공서, 백화점, 농 · 특산물 직거래 장터에 참가하였으며 2000년 말 홈페이지를 구축하여 전자상거래를 통한 직거래 활성화를 하였다.

다양한 소포장재 개발



벌꿀선물세트 11종 개발



프로폴리스[7]



6 천연 밀랍

석유 화학 부산물인 파라핀을 전혀 사용하지 않고 꿀벌 복부의 납선에서 분비되는 물질만을 채집한 것으로 밀랍초를 만드는데 사용된다.

7 프로폴리스

꿀벌이 자신의 생존과 번식을 위해 여러 식물에서 뽑아낸 수지(樹脂)와 같은 물질에 자신의 침과 효소 등을 섞어서 만든 물질로써 주요한 효능으로는 항염 · 항산화 · 면역증강 등이 있다.

체험교육 앞세워 위기 돌파

환경오염, 전파공해[8] 등 다양한 요인으로 인해 이유 없이 꿀벌이 사라지는 현상은 벌꿀 생산량 감소로 이어졌다. 이에 양봉을 포기하고 제2의 직업을 준비하던 중, 자연의 소중함과 농촌체험관광을 통한 농외소득 창출이라는 새로운 분야를 접하게 됐다.

4년의 준비기간(교사양성 기초, 심화과정을 부부가 함께 수료)과 산내의 다양한 교육환경 조성, 교구구입과 연속 방문이 가능한 다회차 및 학년별 농촌체험교육농장 프로그램 개발 등을 통해 학생들과 공감하는 체험 프로그램을 운영했다.

8 전파공해

각종 TV, 휴대전화 등의 전기전자제품에서 발생하는 전자파가 인체나 다른 기기에 영향을 미쳐 산업재해나 장해를 일으키는 현상으로써, 환경오염과 더불어 전파공해는 꿀벌이 사라지는 요인 중 하나이다

꿀벌교실 외부



꿀벌교실 내부(99㎡)



벌꿀 채밀[9] 학습장



꿀벌 사양관리 학습장



꿀벌 환경생태교육 (당일, 1박2일)













6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

• 1차 생산물 및 과정

1962년, 당시 윤상복 대표의 아버지가 할머니의 병 구환을 위해 벌 2통으로 양봉을 시작하여 지금은 이동양봉 200군, 참옥수수 4,950㎡, 감자 990㎡농을 가족(총 4명)이 생산하고 있다.

• 2차 생산물 및 과정

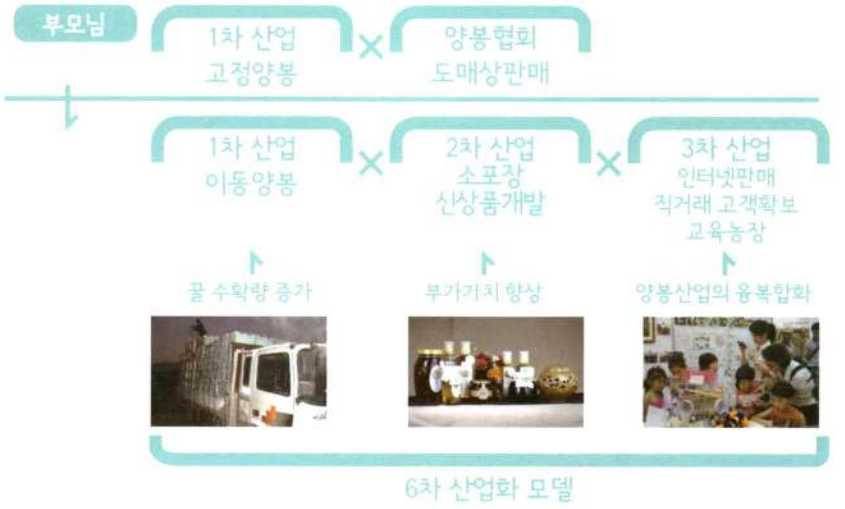
벌꿀의 소비촉진을 위해 여섯 종류의 소포장(300g, 500g, 1,000g, 유리병 600g, 1,200g, 2,400g)을 개발하였고, 소비자 구매수요를 분석하여 벌꿀 선물세트도 11종을 개발하였다. 또한 천연항생제로 쓰이는 프로폴리스액상제품을 OEM방식으로 생산 판매함으로써 소득을 올리는데 효자 상품이 되었고, 사업기반을 확고히 하게 되었다.

9 채밀(採蜜)

채밀(꿀을 뜸)은 채밀기를 이용하여 꿀을 뜨는 것을 의미한다. 원통모양의 채밀기에 여섯 장의 벌집을 대칭으로 넣고 손잡이를 돌리면 원심력에 의해 벌집의 꿀이 빠져나와 채밀이 된다.

• 3차 산업화 과정

에덴양봉원은 다양한 꿀 관련 제품을 직거래 장터 및 백화점 등 대형유통업체와 직거래를 했으나 현재는 인터넷 홈페이지를 통해 전량 직거래 판매 하고 있다. 각종 양봉 기자재, 포장용기, 세계의 양봉산물, 대형 말벌집 등 약 30여 종 400여 점을 전시하여 농촌체험교육소재로 활용하고 있다. 벌꿀 제품의 판매 다각화를 위해 건설협회, SK D&D, (주)교보, 총각네 야채가게 등에 선물용으로 납품 하고 있다.



성과

매출 1억 6천 5백만원, 방문객 500명 (2012년 기준)

- **인터넷 및 직거래 벌꿀판매 : 1억 5천만원**
  - 벌꿀 7000kg, 찰옥수수 12,000통, 밀납 500kg, 프로폴리스 500개, 로얄 제리 25kg생산 등

- **농촌교육농장 : 1천 5백만원 등(방문객 : 500명)**
  - 꿀벌미니전시관(108㎡), 꿀벌교실(99㎡) 잔디마당(330㎡), 벌꿀채밀 학습장(66㎡) 등

성공요인

1. 소비자의 목소리에 귀 기울이기

20년 동안 시대의 요구에 맞게 변화해 왔다. 즉 소비자 중심의 생산과 포장단위의 변화, 소비자를 찾아가는 마케팅과 홍보 등을 통해 브랜드 인지도가 상승하면서 직접 판매가 가능해졌다.

2. 체험교육 재방문율 제고

· 농촌교육농장 운영 시 돈보다는 학생들이 자연생태와 꿀벌을 보면서 인성이 바뀌는 모습에 보람을 느끼고 있다. 일회성 교육이 아닌 시리즈 형태의 다회차 교육을 통해 재방문율을 높이는 프로그램을 운영하고 있다.

· 이 밖에 3대의 가족과 부부가 함께 하는 즐거운 일터이자 생활공간, 교육농장으로 운영하고 있다.

발전방안

최고의 양봉 교육농장 겸 꿀벌 선생님

에덴양봉원 윤상복 대표는 가장 자신 있는 양봉과 농촌교육농장을 접목해 학생들에게 꿀벌 생태교육을 하는 농장주이자 교사가 되고 싶어한다. 초 중 고등학교의 정기적인 농촌체험교육 활동을 통해 진로 직업체험, 식생활 교육프로그램 등을 개발, 운영하는 교육농장으로 발전하여 연간 3,000명 이상의 방문객 유치와 연간 2억 5천만원의 매출을 올려 명실공히 대한민국에서 양봉관련 최고의 교육농장으로 성장하는 것을 목표로 하고 있다.

03 보성 우리원 농장

전양순 대표 061-857-5959
www.wooriwon.com 전남 보성군 벌교읍 마동리 821-7



쌀 생산



쌀, 효소



농업회사법인(주) 우리원, 우리원 식품



연매출 13억원

흑향미, 녹미, 적미, 찹쌀, 현미 다섯 가지 색깔 쌀 생산

1995년 국내 최초 유기재배품목인증 획득

자연음료, 유기농 가공식품 개발 및 판매

· 함초액, 산매실, 백초액 등 자연음료, 고추장, 된장, 절임 등

전남친환경농업보성교육원 운영

· 친환경농업, 유기농 벼농사, 바른 먹을거리, 농업 · 농촌문화체험 등

핵심 키워드

소비 패턴의 변화에 주목

- 한 끼씩 포장된 쌀을 사서 먹는 경향이 강해진 소비자들의 식습관 변화에 초점을 맞춤
- 한 끼에 적합한 작은 소포장의 125g 쌀 상품 등 새로운 소비 패턴에 맞게 포장지 디자인과 형태를 다양화

끊임없는 아이디어 발굴

- 국내 최초 쌀 유기재배품질 인증에 안주하지 않고 쉼없이 아이디어를 발굴하고 새로운 기술을 개발
- 효소 판매와 부수적인 농산물의 상품화 노력 및 지역사회와의 유기농법 노하우 공유



"전국의 지자체 별로 친환경농업에 대한 지원이 다양해 졌지만, '왜?' 본인이 유기농을 해야 하는지에 대한 마음가짐 또는 철학이 있어야 한다. 그런 것 없이 농사만 하면 지쳐 떨어져 나갈 뿐이다. 또한 토양의 성질을 잘 파악해 농작물의 종류도 현명하게 선택해야 한다. 우리원이 벼농사를 선택한 이유는 많은 동 식물들이 논에서 살고 있기도 하고, 홍수와 가뭄 등을 예방하는 역할을 하기 때문이다."(전양순 대표,우리원 식품)

논은 거미, 미꾸라지, 장구벌레 등과 같은 많은 생명들이 함께 살아가는 자연생태계이다. 따라서 화학비료와 농약을 전혀 사용하지 않는다. 또한 유전자 조작을 하지 않은 전통재래 종자로 재배한 유기농산물인 우리 쌀을 생산하고 있다. 우리원은 1995년 국내 최초로 벼 부문 유기인증을 획득해 30년 동안 유기농법을 실천하면서 소비자가 마음 놓고 먹을 수 있는 바른 먹을거리를 생산하고 있다.





오행의 원리에 맞는 다섯 가지 쌀

예로부터 우주만물의 근본이라는 오행(五行)을 쌀에서도 찾으려는 노력을 했다. 그래서 오행의 원리에 맞는 제 색깔을 찾았는데 동(東)의 청색은 녹미, 서(西)의 백색은 백미, 남(南)의 적색은 적미, 북(北)의 흑색은 흑향미, 중앙(中)의 황색은 현미로 각각 고유의 특성을 지니고 있다. 우리원에서는 오행의 원리와 자연의 섭리가 잘 조화되는 유기농 생명의 쌀을 생산하기 위해 항상 노력하고 있다.

특징

국내 1호 쌀 유기재배품질인증 획득

우리원은 쌀 증산시대에 유기농을 시작했다. 농사를 짓는 가장 큰 이유를 돈을 벌거나 생계유지를 위한 것에 두지 않았다. 이보다는 땅도 살리고, 환경도 보전하고, 이웃 소비자의 건강을 먼저 생각했다.

1995년 5월 국내 최초로 쌀로 유기재배품질인증[10]을 받았고, 2013년 현재 30년이 넘는 오랜 역사를 자랑한다. 전 대표는 남편 故강대인 선생을 생각하면서 "총각, 처녀시절부터 유기농단체에서 서로 활동을 했었고, 유기농 하는 남자를 만나 결혼을 한 덕분에 건강에 대한 걱정이 없었다."며 추억을 떠올렸다. 우리원의 부부는 우리가 알고 있는 것보다 더 오래전부터 유기재배를 위한 노력을 기울여 왔다.

10 유기재배 품질인증

유기재배 : 농약과 비료를 전혀 사용하지 않고 재배한 농산물유기재배 품질인증 조건

재배포장 : 유기재배를 3년 이상 실시한 포장일 것

재배토양 : 오염물질이 토양환경보전법의 우려 기준 이하이고 유기물 합량이 3%이상일 것

재배용수 : 상수원수 2급(하천수, 호소수) 또는 농업용수(지하수)이상일 것

우리원은 1995년 5월 쌀로는 국내 최초로 유기재배 품질인증을 받았다.

소비자의 마음을 읽은 포장의 변화

우리원은 소비자들에게 도움이 되기 위해서 농사를 넘어 국내 박람회, 전시회 등을 보면서 여러 가지 고민을 했다. 쌀을 식품이자 가공품으로 생각해서 포장도, 모양도 어떻게 하느냐에 따라 제대로 된 값을 받을 수 있을 것으로 생각했다. 그래서 1kg 소포장으로 시작해 4kg, 8kg, 10kg 소포장으로 판매를 개시했다. 직거래와 매장방문 손님들에게 인기가 높아지면서 매출향상에 기여했다. 여기에 멈추지 않고 포장지 형태와 디자인을 항상 바꿨다. 소비자들의 수요를 살펴보니 한 끼씩 사서 먹는 경향이 많아져서 한 끼 상품의 작은 소포장인 125g 상품을 내놓았다. "포장지 값이나 나오겠나?"라는 걱정을 했지만 돌잔치, 체육대회 등 행사 선물용으로 400~500세트가 판매됐다. 같은 쌀을 갖고도 어떻게 고민을 하느냐에 따라 새로운 상품이 나오게 되고 인기도 달라진다.

가격은 생산자가 정하는 것

故강대인 선생은 민간 육종가였다. 작은 양의 쌀을 얻어와 종을 늘리고 좋은 품종을 개발했다. 가격은 애를 쓴 만큼 나와야 한다는 생각으로 원가 계산을 직접 해 가격을 책정했다. 일반 백미가 80kg에 12만원하던 시절 1kg에 1만원의 가격을 책정했는데 3개월 안에 모두 판매됐다. 전 대표는 "소비자들이 유기농이 비싸서가 아니라 생산자를 신뢰하지 못해서 안 먹는 것이다." 고 강조한다. 그런데 30년이 지난 지금도 유기농 쌀의 가격은 1kg에 1만원이다. 우리원이 경작하는 논의 면적은 약 11.2ha로 큰 이익 없이 생산해 판매하고 있다. 가격이 동일한 것은 예전보다 땅이 좋아져서 수확량이 늘어났고 잡초, 피를 잡는 노하우도 터득해 인건비가 많이 들지 않아 원가 계산을 해보니 같게 나왔기 때문이다.



11 목초액
나무를 숯으로 만들 때 발생하는 연기가 외부 공기와 접촉하면서 액화되어 떨어지는 것을 채취한 것으로 농업 분야에서 농약 대신 이용하며, 축산업에서 분뇨 냄새나 악취를 제거할 때 또는 가축의 사료로 이용한다.

12 분얼
분얼이란 일종의 가지치기를 의미한다. 생장점이 줄기 꼭지점에 있는 쌍떡잎 식물과 달리 줄기 맨 아래의 마디 사이에 있고, 일종의 자기복제처럼 어미줄기(주간)와 똑같이 생긴 줄기가 나와서 포기치기 또는 새끼치기라고도 한다.

건강한 벼와 쌀을 생산하는 노하우 공개

식품도, 쌀도 최선을 다해 정성껏 만들고 유기농 장류, 효소도 무농약 이상의 유기농산물로 생산한다. 농사 따로, 가공품 따로가 아닌 모든 것이 맞춰서 생산되고 만들어진다. 소비자의 건강을 책임지는 사람으로서 성실하게 생산하기 위해 노력한다. 볍씨를 선택 할 때도 종자가 충격을 받지 않게 엄격하게 고른다. 콤바인으로 베면 충격으로 볍씨가 안 좋아지기 때문에 소금물에 담그고 충실한 것만 골라낸다. 이후 7분간 물을 데워서 살균하고 효소와 목초액[11]에 담가 놓고 빼기를 12시간 반복한다. 모는 고추모종 포트형식의 작은 크기의 구멍으로 생긴 포트에서 자라 일본식 포트이양기로 모를 낸다. 밀식이 안 돼 1~3개의 볍씨가 한 구멍에 들어가서 튼튼한 모로 자라게 된다. 모도 2~3개로만 띄엄띄엄해서 모내기를 해 모대를 튼튼하게 해서 병충해를 이길 수 있도록 키운다. 분얼[12]이 시작되면 더 벌어지고 부챗살처럼 된다.
논에는 벼를 수확하고 볏짚이 생겼을 때 볏짚이 마르기 전에 바로 갈아준다. 미생물 작용을 돕기 위해 왕겨, 쌀겨, 쌀만 빼고 모두 논으로 다시 돌려주는 것이다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

1차 산업으로 보유한 280개 종자를 바탕으로 백미, 발아미, 흑향미, 현미, 농미, 적미 등을 생산하고 저온 건조해 종자를 직접 받아서 재배한다

2차 산업으로는 효소를 27년 째 담그고 있다 효소 때문에 살아남았다고 해도 과언이 아니다. 처음 당근이나 케일을 현대백화점에 상품으로 납품했는데 좋은 상품만 납품하고 작은 상품은 버려져 그것을 이용해 효소로 만들어 숙성시켰다. 이 효소는 아이들 음료, 농사에 쓰는 영양제로 이용하게 되었고, 유기농쌀과 함께 판매했다. 이후 꾸준히 유기농 장류, 절임류, 매실식초 등 다양한 가공상품을 개발하게 됐다.

3차 산업으로는 도시 소비자 초청 행사와 체험 등 도시민들과의 도농교류[13] 활동을 하고 있다. 모내기, 벼베기 같은 농사체험은 직접 체험하고 느낌으로써 농장과 상품을 알릴 수 있고 신뢰감을 높여준다. 또한 전남친환경농업 보성교육원에서 유기농 농법 및 농자재 자가제조 교육, 발효액기스 만들기, 모듬 장아찌 만들기 등의 식품가공체험을 직접 교육하고 있다.

13 도농교류

농어촌체험 휴양마을사업, 관광농원사업 등을 통하여 도시와 농어촌 간에 이루어지는 인적 교류와 농림수산물 등의 상품, 생활체험 휴양서비스, 정보 또는 문화 등의 교환 거래 및 제공 등을 말한다.

1차
유기농 쌀
(흑미, 적미, 녹미 등)

×

2차
숙성발효액기스
(백초액[14], 어성초[15]),
전통장(된장, 고추장),
장아찌류 등

×

3차
교육프로그램
(친환경농업 등),
체험프로그램



- 30년의 노하우로 유기농 쌀을 11.2ha 면적에서 생산
- 백미, 발아미, 흑향미, 현미, 적미, 녹미 등 생산



- 유기농 재료를 이용해서 만드는 숙성발효 액기스 생산 (백초액 등)
- 전통장(된장, 고추장)
- 장아찌류 등



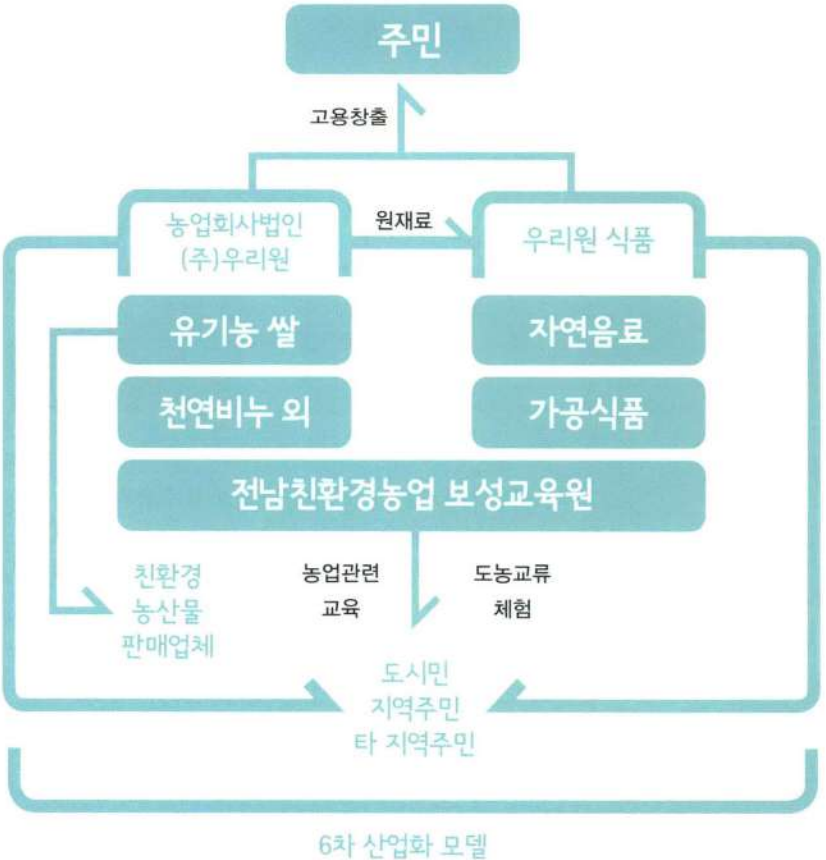
- 교육프로그램(친환경 농업, 유기농 벼농사 등)
- 농업, 농촌문화 체험

14 백초액

산야초, 근채류, 채소류, 과일류, 해조류 등의 재료를 100여 가지 사용하였다 하여 백초액이라 한다.

15 어성초

어성초는 해열, 배농작용이 뛰어나 폐농양으로 인한 기침, 피고름을 토할 때, 폐렴, 급만성기관지염, 장염, 요로감염증, 종기에 쓰며 열이 많고 소변을 못 볼 때 사용되는 약초로써 병해충 방제에 널리 사용되고 있다.


주민
고용창출
농업회사법인
(주)우리원
원재료
우리원 식품
유기농 쌀
자연음료
천연비누 외
가공식품
전남친환경농업 보성교육원
친환경
농산물
판매업체
농업관련
교육
도농교류
체험
도시민
지역주민
타 지역주민
6차 산업화 모델

성과

유기농 전파에 큰 역할 담당

우리원은 유기농을 전파하는데 큰 역할을 했다. 앞으로 닥칠 식량난, 먹을 거리 문제에 대한 대안을 제시하고 있다. 다른 유기농을 하게 되면 사람들이 하늘과 땅, 이웃을 사랑하고 모든 것들을 지킬 수 있는 방법이라고 굳게 믿고 있다. 그리고 스스로 깨닫고 알게 된 유기농법에 대한 노하우, 가공방법 등을 공개하고 있다. 가공 부분은 전국에서 연간 약 4,500명의 교육생이 찾아오고 있다.

직거래 택배, 중간 수수료를 내고 운영하는 인터넷 쇼핑몰을 통해 판매하고 있으며 15년 넘게 생협, 한살림 등 유기농 매장에서 지속적으로 판매하고 있다. 유기농 급식으로 쌀도 처음에는 3곳의 학교에서 시작해 확산됐다. 지금은 전남 자문위원으로 판로개척 분야를 지원하고 있으며 보성군 내 학교, 어린이집까지 급식을 소개해 주고 있다.

성공요인

1. 멈추지 않는 도전과 기술개발

유기농업 분야의 선두 주자로 안착하는 것이 아니라 끊임없는 고민과 도전으로 농업기술을 익히고 새로운 개발에 도전했다. 이와 함께 바다를 간척해서 농사를 짓고 있는 농지인 만큼 바다와 인접해 생산되는 부수적인 농산물을 잘 활용해 상품을 개발하는 노력도 해 왔다. 쉬는 날도 항상 아이디어를 고민하고 개발하는 일을 지속해 왔다.

2. 기술공유 및 전파 노력

이러한 노하우나 기술을 혼자만 가지고 있는 것이 아니라 함께 공유하고 전파하는 노력에서도 성공요인을 찾을 수 있다.

3. 주도적 농업경영방식

생산되는 농산물에 대한 자부심과 자긍심, 기술력, 철학 등이 결합돼 생산, 가공, 유통, 가격책정 등 모든 측면을 주도해가는 농업경영 방식 또한 성공요인으로 볼 수 있다.

발전방안

현장형 유기농 농업박물관 설립

향후 유기농 농업박물관을 컨셉으로 설정해, 오래된 기술과 자료부터 최근의 정보까지 모두 보유하고 관련 정보를 공유하는 농업문화와 학습의 장으로 발전시켜야 한다. 그러기 위해서는 현장 연구소 개념의 공간이 향후 우선적으로 보강돼야 할 것이다. 그리고 농업문화의 거점역할을 위해 단계적으로 지역과 함께 활동 할 수 있는 분야를 개척해야 한다.

지역 브랜드 가치와 결합활동 개발

지역의 대표 상품개발, 지역 축제 등 지역의 이미지와 상품의 브랜드 가치를 결합해 향상시킬 수 있는 활동이 필요하다.

04 제주 한라산청정촌

박영희 대표 064-738-7778
www.greensoy.co.kr 제주 서귀포시 중문동 1226



전통장 제조 및 판매
(된장, 간장, 청국장, 고추장)



전통된장 · 간장



영농조합법인 한라산청정촌



된장 제조판매로 1억 5천 만원 농촌교육농장 운영으로 5천만원의 매출

푸른콩전통된장 제법이 사멸위기에 처한 고제법임을 찾아내어
전통문화유산으로 보존되도록 추진

제주도 토종 종자인 푸른콩과 이에 얽힌 문화를 보존하기 위해
슬로우푸드 국제본부의 '맛의 방주'에 등재할 한국 후보자원으로 선정

농촌교육농장 운영을 통해 전통음식을 통한 공동체 회복운동 전개

2013년 전국 최우수농촌체험공간으로 선정돼 농림축산식품부 장관상 수상

핵심 키워드

교육농장 운영, 유통채널 확보

· 교육농장을 통해 인근 유치원 · 초등학교에 전통식품의 우수성을 전파하고 고급 식당과의 제휴를 통해서 유통 채널 확보

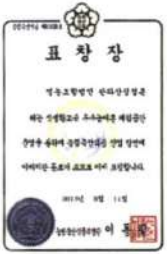
푸른 콩의 희소성 활용 상품화

· '푸른 콩이 제주도' 라는 고립되어 있는 지리적 환경의 영향으로 늦게까지 남아있는 것을 발견하고 제주도 식생활 문화에서 '국' 이라는 음식문화로 발전시켜 상품화









한라산청정촌은 제주도 토종종자인 푸른콩을 보존 · 재배하고 수확한 푸른콩을 주원료로 전통된장을 제조 · 판매하는 아직 시작단계의 소규모 전통장 제조 · 판매업체이다. 또 전통식문화를 통해 공동체 회복 운동을 주변에 펼치고 있는 농촌교육농장으로 소규모 농가의 6차산업화 전형을 모범적으로 보여주고 있는 사례다.

창업자 김성주 · 양정옥 씨 부부는 1993년부터 시작한 도시지역 백화점 난초 직판행사를 통해 세상의 변화를 감지하고 된장 제조 사업화를 1997년 7독을 담아 시작하였다. 이후 농촌지도소의 지도 아래 서귀포시 신효동 생활개선회에서 회원들과 같이 농촌여성 일감 갖기 사업으로 2000년 2월 장류제조 · 판매업을 정식으로 시작하였다. 2004년 한국전통식품품질인증도 받고 해발 620m 한라산 고지에 장류 숙성장도 여는 등 제조업 기반을 착실히 성장시켜왔다. 2010년부터는 농촌교육농장으로 지정되어 다양한 교육활동을 펼치고 있다. 2013년 한라산청정촌은 우수농어촌체험공간 운영실태조사에서 전국 1위로 평가되어 장관표창을 받았다. 2011년 법인화 하였고 사업시작 시 판매부터 돕던 아들 내외(김민수 · 박영희)가 2003년 귀향하여 사업을 전면에서 이끌고 있다.

특징

지역 토종 종자인 푸른 콩 브랜드화 성취

한라산청정촌 된장은 제주도만의 특화된 전통음식은 아니지만 제주도만이 지니고 있는 독특함이 있다. 내륙지역에서는 거의 볼 수 없는 푸른 콩이 제주도에서는 장콩이라 불리며 된장의 주원료로 사용되고 있는 토종 콩이라는 점에 착안하여 상품화하였다는 점이다. 한라산청정촌은 획일화로 사라지는 우리 종자의 중요성을 일찍 깨닫고 보존과 활용을 실천해왔다. 태풍에 종자 보존을 위해 늘 한라산 동서로 나눠 재배하고 연이은 태풍으로 종자가 어려운 경우에는 장 담기를 포기하고, 종자를 보급하여 종자 보존 및 확산에 노력을 기울여왔다.

제조법을 문화유산화

한라산청정촌을 위시한 서귀포 지역의 전통된장 제조법이 다른 지역과 다른 점을 연구하던 끝에 이 제조법이 고립된 섬이라는 지리적 환경 영향으로 늦게까지 남아있는 사멸위기 제조법인 것을 발견하고 문화유산화를 추진하고 있다. 또한 이점을 부각하여 차별화 전략을 펼쳐나가고 있다.

현대적 식품위생개념을 반영한 공정 개선

단순히 전통을 답습하는데서 멈추지 않고 본질을 이해하고 개선 · 발전하기 위해 가족 자체적으로 외부 전문가를 초빙하여 가족 3대가 모여 미생물, 발효, 식품위생 등의 다양한 주제로 학습하고 이를 통해 모아진 개선 사항은 공정에 적극 반영하여 현대적 식품위생개념을 전통에 잘 접목시키려고 노력하고 있다.

농촌교육농장 운영으로 공동체 회복 운동[16] 전개

2010년 농업기술센타에서 농촌교육농장으로 지정받아 다양한 교육프로그램으로 각급 학교 학생 · 교사 · 학부모 및 각급 단체 회원들에게 전통음식을 통해 우리가 오랫동안 이어져온 공동체의 일원임을 깨닫게 하고 아울러 그 공동체를 유지 · 발전시켜 나가야 할 주체임을 자각하여 행동하게 하는 공동체 회복 운동을 벌이고 있다. 또한 전통음식에 묻어 있는 전통지식으로 새로운 산업 · 직업이 생겨나가고 있음을 깨닫게 하고 있다.

16 공동체 회복운동
목표나 삶을 공유하면서 공존하는 유기체적 조직인 공동체의 의미를 되새기고 구성원들이 스스로 공동체를 유지, 발전시키기 위해 노력하는 운동이다.





제주음식문화를 주변 호텔 및 음식점과 연대

제주도내 호텔 및 적극적인 식당들에 단순히 된장을 납품하는데 그치지 않고 연대하여 제주도의 독특한 된장음식문화를 적극적으로 향토자원화하여 나가고 있다. 푸른 콩 된장을 통합 브랜드로 하고 하위로 푸른 콩 된장 담그는 방식을 소비자들이 분명하게 인식할 수 있게 메뉴를 개발하는 등 향토자원화에 많은 공동 노력을 기울이고 있다.

전통장 산업과 타산업의 융복합화 시도

토종 푸른 콩을 이용하여 만든 전통장의 활용범위를 넓히고 타산업과의 융복합화를 시도하고 있다. 그 첫 사례로 콩이 발효되며 생긴 유익한 성분을 화장품 소재로 활용하는 것이다. 2012년부터 (주)이니스프리와 협력하여 2013년 드디어 푸른콩 전통장을 소재로 한 제주 발효콩 화장품 시리즈 7개의 신제품을 선보였다. 이렇게 토종 푸른 콩을 전국적 브랜드로 발전시켜나가고 푸른 콩 장류제품에 대해 다각적인 마케팅 활동을 벌이고 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

• 1차생산물 및 과정

주변 농가와 연대하여 토종 푸른 콩을 재배 · 생산하며 차별화 · 자원화하여 전국적 인지도를 갖는 종자로 브랜드화 시켜나가고 있다. 초기에는 직접 재배하여 사용하였으나 제조업이 성장하면서 종자관리를 위한 채종포를 운용하여 종자관리를 주로 하고 부족분은 꾸준히 주변 농가와 협조하여 재배량을 늘려왔다. 친환경 농업인과도 협력하여 친환경 푸른 콩을 납품받아 사용하고 있다.

• 2차생산물 및 과정

제주 토종 푸른 콩을 활용하여 전통방식에다 현대적 위생개념을 접목하여 전통장을 생산 · 판매하고 있다. 푸른 콩 된장의 전통제조법을 연구하여 고립된 섬이라는 지리적 환경 영향으로 아직까지 남아있는 사멸위기 제조법인 것을 찾아내 이를 보존 · 발전시켜 나가면서 푸른콩 전통장을 차별화 · 고급화하고 있다.

현대적 식품위생개념도 적극 수용하며 소규모 장류업자로서 제조환경정비 및 공정개선 등을 실천하고 있다. 제주화산송이 메주 전용 발효실, 방서가 철저하게 된 메주 건조실, 천일염 전용보관창고, 한라산 620m 고지 숙성장 등 여러 공정에서 식품 안전성을 지키고 있다.

• 3차 서비스상품 및 과정

생산한 전통장을 특판직판행사, 현대백화점 명인명촌 브랜드관, 유통점, 학교급식 및 개인고객 직접 판매방식을 통해 판매하고 있다. 또한 제주 주요 호텔 및 음식점 등에 제공하여 공동 마케팅을 실시하고 있다.

농촌교육농장사업으로 각급 학교 학생 · 교사 영양사 조리사 · 학부모, 각급 사회단체를 대상으로 전통장을 주제로 전통식문화에 대해 다양한 교육 프로그램을 제공하며 공동체 회복운동을 펼치고 있다. 이런 교육활동을 통해 형성된 고객의 신뢰는 제조업을 견인하는 홍보활동으로 선순환되는 구조를 구축하였다.


친환경재배농가
친환경원료공급
주변농가
재배, 원료공급
마을
자연건강단지
제주농촌교육
농장협의회
수학여행
종자 제공 및 수매
한라산청정촌
협력
협력
1차
토종 푸른콩
종자관리 및
재배
삶(相生)의
문화를 일군다
가치
원료
각급학교
창의적 체험활동
수학여행
교사연수
학부모연수
학교급식
사회단체
단체연수
백화점 등 유통
브랜드관
위탁판매
특판행사
개인고객
전화 및 내방
교육 및
판매
3차
농촌교육농장
연계판매 및
직판
제품경험
2차
장류제조 및
발효
제품 제공·연계
(주)이니스프리
화장품 생산
(주)김정문알로에
융합상품
호텔 및 음식점
향토식품화
후원, 자문, 지도
농업기술원·센터, 전문가, 전문기관
학습, 기술, 행정
6차 산업화 모델

성과

지역 토종 작물인 푸른 콩을 주변 농가와 연계하여 생산하고 푸른 콩을 전국적 인지도를 갖는 콩으로 브랜드화 시켰다. 푸른콩을 사용하여 생산한 푸른 콩전통된장은 700톤 규모로 확대되었고 원료와 제법으로 차별화하여 고급 브랜드로 포지셔닝했고, 사멸위기에 처한 자원을 보존하는 슬로우푸드[17] 국제본부의 '맛의 방주'에 등재한 한국 후보로 선정되었다. 또한 발효 푸른콩을 (주)이니스프리의 제주 발효콩 시리즈 화장품 원료로 납품하여 전통장을 다른 산업으로까지 활용범위를 넓혔다.

농촌교육농장사업으로 전통장을 주제로 전통식문화에 대해 진행하고 있는 교육활동은 2013년 실시된 제 1회 우수농어촌체험공간 운영실태평가에서 전국 1위를 하여 장관표창을 수상하였다. 교육활동이 제조업을 견인하는 홍보활동으로 작용되는 구조를 만들었다.

이러한 다각도의 노력으로 장류 제조 판매를 통해 2012년도에는 약 1억5천만원, 농촌교육농장운영을 통해 약 100회 3,000명에게 교육을 실시하여 5천만원, 총 2억원의 연수입을 올렸다.

17 슬로우 푸드 (Slow Food)

이탈리아인 카를로 페트리니(Carlo Petrini)가 각 나라의 전통 음식을 지키자는 취지에서 발의한 식문화운동으로 대량생산 규격화 기계화를 통한 맛의 표준화에 반대하여 나라별 지역별 특성에 맞는 전통적이고 다양한 음식 및 식생활 문화를 추구하는 국제운동이다. 또한, 패스트푸드와 반대되는 개념으로 음식을 통해 우리 생활 그 자체에서 결코 서두름이 없는 자연스러운 생명의 리듬에 맞는 속도를 되찾자는 운동이다. 본문에서는 전자의 개념으로 쓰였다.

성공요인

1. 1·2·3차 산업 각 단계 차별화

주된 성공요인은 전체적으로 삼(相生)의 문화를 일군다는 공유 가치를 중심으로 잘 조합된 6차산업구조가 나오도록 1, 2, 3차 산업 각 단계를 차별화해 낸 점이다. 1차 생산물인 콩은 지역 토종 푸른 콩으로 브랜드화하여 차별화하고, 2차 생산물인 된장은 원재료와 제법을 차별화하여 사멸위기에 처한 보존할 필요가 있는 중요한 전통문화유산으로 자원화해냈다. 3차 교육활동도 공동체회복운동으로 승화시켜 전국 1위 우수농어촌체험공간으로 평가 받을 정도의 고품질 프로그램을 만들어내 단순한 체험활동과 차별화시키고, 교육을 통해 쌓인 고객의 신뢰가 1, 2차 산업을 견인하는 홍보활동이 되는 6차산업구조를 만들어 냈다.

2. 창업자부부의 안목과 헌신

이런 결과의 뒤에는 미약한 출발단계에서부터 1, 2차 산업에서 향후 자원화 가능성을 정확히 내다본 창업자 부부의 안목과 이를 지키기 위한 노력, 이후 3차교육사업을 추가하고 2차제조업을 재정비하며 전체를 조화롭게 공유가치로 묶어 차별화하려는 아들 내외의 헌신이 중요한 성공요인으로 작용한 것으로 보인다.

3. 품질관리에 대한 장기적 접근

또한 가내수공업 형태로 시작하였으나 장류품질관리 특성을 알고 서두르지 않고 긴 안목으로 품질관리를 해나간 장기적 안목의 사업접근 자세도 큰 성공요인이다.

발전방안

한라산청정촌은 그리 크지 않은 규모의 된장 가공업체이다. 된장은 가공부터 판매까지의 정상영업기간이 1~2년으로 길기 때문에 여느 공산품과는 다르게 수량조절이 거의 불가능하고 자금회전율이 낮다. 큰 안목에서는 아직도 시작단계에 있는 된장 제조가공업체인 한라산청정촌이 이런 특성으로 제조공정 및 품질관리에 앞서 다양한 포장 등 2차 제품력을 우선적으로 충족시키는 것은 쉽게 감당할 수 있는 일이 아니다. 투자액도 창업 때 예상액보다 많이 소요되어 현재 약 15억원 정도가 부지확보, 시설, 초기 제품개발, 재공품 등의 비용으로 투자되었다. 이는 사업초창기에 된장제조업체 운영에 대한 정확한 인식 및 이해가 부족한 데에서 나온 것이라 여겨진다. 또한 소규모 장류창업을 중앙부처 및 지자체에서 조장함에 따라 부업형 사업자가 많이 양산되었고 전통장 시장은 경쟁이 심화된 시장이 되었다.

따라서 향후 장류창업농가들에게는 장류사업 특징에 대한 이해가 선결되어야 한 것이다. 또한 한라산청정촌은 농림축산식품부로부터 전통식품품질인증을 받았지만 지역 브랜드 사업에는 소외되어 역차별을 당하는 경우도 있었다. 오히려 지역특화산업 육성정책이 별도의 큰 지원 없이 자생적으로 키온 지역 기업가 정신을 장려하지 못하고 있는 실정인 것이다. 한라산청정촌이 지금보다 더욱더 발전하기 위해서는 위에서 언급한 2차제조업의 내 · 외부적 문제점 및 애로사항 등을 보완하고 극복해나가야 할 것이다.

05 해남에 다녀왔습니다

이승희 대표 061-532-4179
www.해남된장.kr 전남 해남군 삼산면 원진리 188-1



전통장류 생산



된장, 고추장, 간장, 청국장



해남에 다녀왔습니다 영농조합법인



연매출(2012년) 4억8백만원
세계농업기술상 수상_제조기술특허등록
고추장, 된장
지역일거리창출 연간 일용직 2,000여명 고용
지역순환경제활성화

- 콩의 20% 자급자족으로 인하여 인근 콩 생산
- 농가와 계약재배

핵심 키워드

CEO 스토리 적극 활용

· 암을 딛고 일어선 CEO의 개인 스토리 부각

· 장류를 통해 건강을 회복한 CEO의 이야기가 방송 등에 소개되면서 유명세를 타고 명품 이미지를 각인시킴

진심을 담은 제품 생산

· 장류에 대한 진실된 마음으로 소비자에게 다가감

· 800개의 항아리 모두가 가족이 먹는 장류를 만들기 위한 것이라는 신념으로 정성스럽게 제품 생산



"한식은 손맛입니다. 미생물의 역사가 인류의 역사보다 깁지요. 우리 손에 기생하는 미생물 즉 효소는 내 몸의 미세한 온도 차이에도 종류가 달라진다고 합니다. 우리의 몸이 최상의 컨디션을 유지 할 때 미생물이 그 맛을 촉진 시킨다고 합니다. '해남에 다녀왔습니다'는 레시피가 기본적으로 제공되지만 깨끗하고 건강한 손으로 장류를 만들기 위해 비닐장갑을 까지 않습니다. 맛의 정체성과 깊이를 위해 손맛으로 장류를 생산하는 한편, 체험교육을 통해 환경의 중요성과 여성들의 의식교육도 꾸준히 진행하고 있습니다."(이승희 대표, 해남에 다녀왔습니다)

해남에 위치한 '해남에 다녀왔습니다'는 명품 장류를 생산하고 체험, 교육을 하는 농장이다. 한식조리사, 식품가공기능사 자격증을 소유한 이승희 대표가 품질이 좋은 전통장류를 만들고 있다. 처음 장을 만들 때는 이미 포화상태인 장류시장에서 종자 장을 활용한 덧장 생산으로 생산기간을 단축하고 제품의 고급화를 추진했다. 보통 장류는 3년 이상 장기간 숙성해야 하고, 제품이 단순해 생산성과 경제성이 낮다. 하지만 이 대표는 스토리가 있는 종자 장을 활용한 덧장 생산 기법을 도입해 생산기간을 단축하고, 기존의 플라스틱이나 유리병 용기를 우리 전통의 멋과 맛을 살린 용기로 대체해 품질의 고급화를 추구했다.







장독대 복원 추진

이승희 대표는 전통적인 방식으로 장류를 만들고 싶다는 철학이 있다. 그래서 장류를 보관하는 항아리도 지면에서 30~40cm 높이의 장독대에 놓는 등 제대로 된 방식으로 장류를 만드는 과정과 방법을 꾸준히 고민하고 있다. 장독대는 단순 가공품 생산에서 경관의 조망과 휴식의 공간으로도 활용할 수 있는 충분한 가치가 있다고 판단해 장독대 복원을 준비하고 있다.

특징

자급자족과 계약재배를 통한 원재료 확보

현재 '해남에 다녀왔습니다'는 콩을 제외하고 모든 가공품의 원재료를 직접 생산하고 있다. 콩은 20%만 직접 생산하고, 나머지는 마을이나 인근지역의 콩 생산 농가와의 계약재배로 부족한 원재료를 충당하고 있다. 한 가마에 시중가격 보다 1만원을 더 지불해 시세보다 높게 매입하는 한편, 콩 생산 농가 역시 믿음에 기반해 무농약 콩을 생산해 품질을 유지시켜 준다.

전문역량을 갖춘 전통된장 명인

이 대표는 한식조리사자격증, 농산물가공기능사자격증 등 전문역량을 보유하고 있으며 이러한 기술을 바탕으로 천연발효식품을 생산하고 있다. 2009년에는 다래고추장 제조방법에 대한 특허와 황태된장 제조방법에 대한 특허를 등록했다. 2011년에는 남도미향 지정업체로 선정됐고, 2010년에는 대한명인협회로부터 전통된장대한명인으로 지정받았다.

맛을 내는 과정도 전통

이 대표는 전주 이(李) 씨이다. 친정에서 할머니, 어머니가 장을 담그는 식문화가 일반적인 방법과 달라서 그 비법을 전수 받았다. 가마솥에 장작불로 콩을 삶고 황토방에 짚으로 묶어 메주를 띄우고 3년 간수뺀 천일염으로 항아리에서 3년 숙성시키는 등의 과정으로 생산한다. 이러한 전통방식으로 장류를 만들고 체험교육도 실시하고 있다.

CEO의 이야기를 담은 명품전략

좋은 원재료와 전통방식으로 생산되는 장류 상품이 전부가 아니다. 이 대표는 2001년 자궁암에 걸렸다. 그는 수술을 받은 뒤 국산 콩으로 만든 된장, 청국장을 꾸준히 먹었다. 부엌에 화학조미료도 모두 없앴다. 현재 모두 완치됐고, 이 대표의 이야기가 있는 장류로 더욱 유명세를 탔다. 〈6시내고향〉 등 방송매체에 여러 차례 홍보되면서 명품 이미지가 소비자들에게 각인됐다. 2007년부터 CJ오쇼핑이 추진하는 1촌1명품 업체에 선정되어서 CJ몰, 카탈로그에서 판매해 오던 중 반응이 좋아 올해 예상매출을 초과할 것으로 예상된다. '해남에다녀왔습니다' 장류는 명인의 자부심과 이야기가 담긴 명품으로 타 장류 상품보다 30%정도 비싼 가격에 판매되고 있다.

주부와 여성들을 위한 의식교육

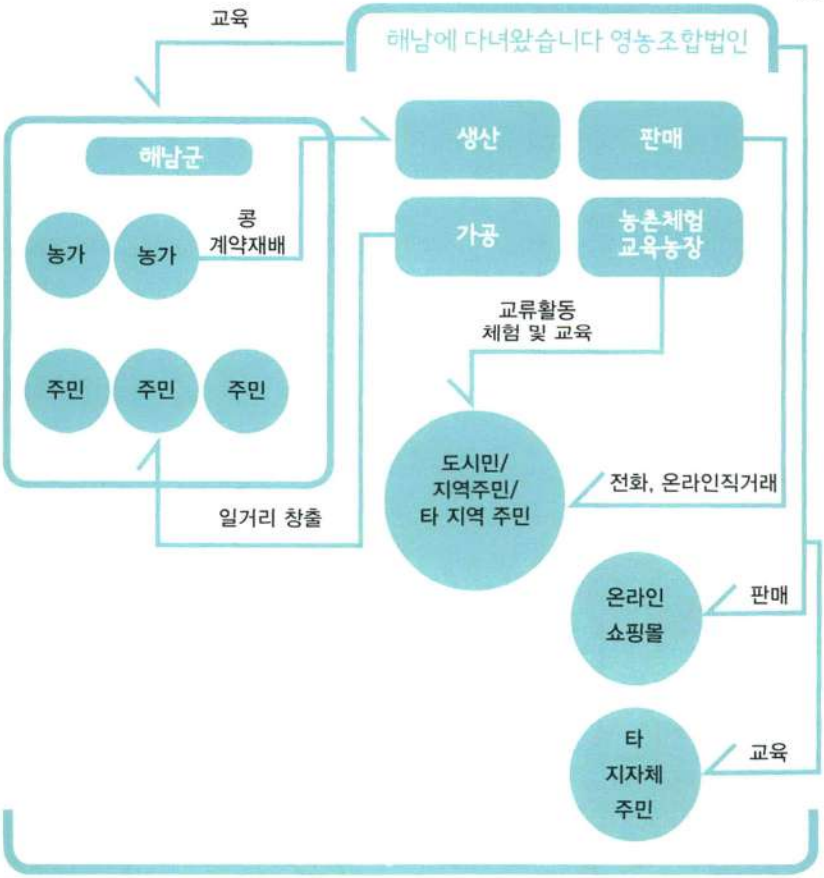
2010년 농촌교육농장으로 지정되면서 전통음식과 관련된 체험교육을 시행하고 있다. 이 대표는 또 전통음식관련 강의를 농장에서 뿐만 아니라 타 지역에서도 진행하고 있다. 전통의 맛과 깊이와 관련된 전문기술, 우수한 원재료 생산과 장류들이 건강하게 익어가기 위한 환경의 중요성, 주부와 여성리더들을 대상으로 하는 의식교육 활동도 꾸준히 하고 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

1차 산업은 약 9ha의 면적에서 벼, 보리, 콩을 무농약으로 재배하고 고추는 저농약 재배로 생산하고 있다. 2차 산업은 가마솥에 콩을 삶고 황토방에서 메주를 띄우고 항아리에서 숙성시키는 전통방식으로 장류를 생산한다. 3차 산업은 기존고객 12,000명을 대상으로 전화나 인터넷 주문을 받아 직거래를 하고 있다. 바쁜 시기에는 상품을 내놓으면 택배기사가 사람이 없어도 알아서 가져가는 일이 흔하게 있다.또한 농촌교육농장에서 전통장류 등 음식체험과 교육을 함께 진행하고 있다.

1차	×	2차	×	3차
벼, 보리, 콩 무농약 생산 고추 저농약 생산		전통장류 생산 된장, 고추장, 간장, 청국장 등		직거래 (전화, 인터넷 등) 체험교육농장 운영
				
· **무농약 재배생산** 벼, 보리, 콩 · **저농약 재배생산** 고추 · **콩 제외 모두 자급자족 생산**		**직접 가마솥에 삶고 메주 새끼로 묶어 황토방에 띄우기, 옹기(항아리)에 숙성하는 등 전통방식으로 장류생산**		· **전화 및 온라인 직거래** · **농촌교육농장 운영** 전통장류 및 우리음식 체험 및 교육


교육
해남에 다녀왔습니다 영농조합법인
해남군
농가
농가
콩
계약재배
주민
주민
주민
일거리 창출
생산
판매
가공
농촌체험
교육농장
교류활동
체험 및 교육
도시민/
지역주민/
타 지역 주민
전화, 온라인직거래
온라인
쇼핑몰
판매
타
지자체
주민
교육

6차 산업화 모델

성과

연매출 4억원에 일용직 1,500명 고용

다래고추장 제조방법에 대한 특허와 황태된장 제조방법에 대한 특허를 등록하고 매출 10억원 이상인 농가가 받는 세계농업기술상[18]을 수상했다. 또한 나날이 발전해 2012년도에는 약 1,500명의 일용직이 투입됐으며, 금년에는 2,500명 정도가 투입 될 것으로 예상되는 등 지역 일자리 창출에도 기여했다. 무농약 콩의 계약재배를 통한 지역내부 경제의 순환에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 현재는 기반을 다지는 자세로 충실하게 발전을 모색하고 있으며, 둘째 딸인 자녀에게 가업으로 물려주려는 노력을 하고 있다. 가업으로 성공하는 농기업을 만드는데 기초를 닦은 좋은 모델이라 성과도 있다

18 세계농업기술상

농촌 현장에서 새로운 소득 작목 개발과 신기술을 개발해 모든 농업인의 모범이 되는 선진 농업인을 선정, 그 공로를 위로하고자 제정된 상으로 세계일보와 농촌진흥청이 주관하고 농림축산식품부가 후원한다.

성공요인

진실은 항상 통한다

우리식구가 먹기 위해 따로 담는 것이 아니라, 800개의 항아리에 있는 것이 모두 우리 가족이 먹는 것이라는 진실된 마음으로 생산한 상품을 소비자가 알아준 데에 가장 큰 요인이 있다고 본다. 즉, 제품에 대한 진심이 소비자에게 다가간 것이다. 그 속에는 전통방식을 고수하는 이 대표의 마음자세가 크게 작용했다. 사업을 추진하는 데 있어서 다소 아쉬운 점은 넓은 시야와 멀리 보는 안목의 일부 부족이다. 농촌교육농장을 지을 때 직판장까지 있어야 했는데 조성 못했던 부분이 못내 아쉽다. 체험, 교육프로그램을 받으러 온 사람들이 체험 이후 이용했던 원재료를 구입하고 싶어해도 판매할 수가 없었다. 좀 더 장기적으로, 수요층의 요구를 검토할 필요가 있었다.

발전방안

홍보마케팅 및 전문경영 지원 절실

'해남에 다녀왔습니다' 는 해남 대흥사 입구에 조성된 한옥 민박마을 지역에 5,950㎡ 부지를 매입 한 상태이다.
한옥으로 건물을 신축하고 장류를 생산, 가공, 현장 직판매, 체험, 교육 등을 할 수 있는 장비와 시설을 전통방식에 맞는 형태로 조성할 예정이다. 또한 쉼터 및 장독대도 설치해 장류를 통한 모든 활동이 가능한 테마공간[19]으로 조성할 필요가 있다. 국내 관광객 및 체험객 뿐만 아니라 외국인 관광객을 유치할 수 있는 방법도 필요하다. 지속적인 운영을 위해 홍보마케팅이나 전문경영에 대한 지원이 필요하다.

19 테마공간
계획된 특정한 주제(Theme)를 중심으로 연출, 운영되는 공간을 의미한다. 본문에서는 장류를 통한 모든 활동이 가능하며 동시에 전통적인 분위기를 가지는 공간을 의미한다.

여 백

06 양평 다물한과

문성균 대표 031-774-8919
www.damul8919.co.kr 경기 양평 양평읍 고흥1리 250-1



농산물 유통 및 가공



한과



다물농산 (영농조합법인)



2012년 매출 약 4억원

상근직 5명, 일용직 20여명

지역주민 고용으로 농외소득 기여

핵심 키워드

타협 없는 품질

- 대량생산이 아닌 100% 수작업을 통해 최고 품질의 한과 생산
- 방부제, 발효제를 일절 사용하지 않고 좋은 찹쌀을 엄선해 13번 이상의 공정을 거쳐 전통방식으로 제조

감성마케팅 적극 활용

- 소비자의 감성을 자극하는 마케팅으로 홍보효과 극대화
- 옛날이야기, 군부대 납품, 여행 블로그 및 카페 소개 등을 통해 감동을 선사하면서 자연스러운 구매 유도



경기도 양평에 위치한 다물농산은 다물한과를 생산하는 농촌여성들로 구성된 영농조합법인이다. 다물농산 문성균 대표는 종가집 맏딸로 태어나 전통음식을 접하면서 자라왔고, 전통음식에 대한 관심이 많았다. 그러던 와중에 양평군 농업기술센터 생활개선회 회원으로 있던 1998년 '농촌여성 일감갖기 사업'으로 3천 2백만원의 보조금을 받아 한과를 생산하기 시작했다

다물한과는 양평의 맑은 물로 생산된 쌀을 활용해 만들고 있으며 전통방식으로 제조하고 있다. 방부제를 사용하지 않고 100% 수작업으로 한과를 생산하고 있다. 제대로 된 한과가 나오기까지 시행착오도 많았고, 판매를 위한 다양한 노력도 기울인 끝에 현재는 사업이 안정기에 접어 들었다.

다물농산은 5명의 조합원이 상근하고 있으며, 성수기인 5월과 명절에는 약20여명의 일용직을 고용해 지역주민 고용창출에도 기여하고 있다





우리의 전통을 지키는 다물한과

다물한과는 전통방식으로 한과를 생산하는 농촌여성이 모여 만든 영농조합법인이다. 1998년 농촌여성 일감갖기 사업으로 시작해 오늘에 이르기까지 많은 어려움이 있었지만, 2012년 4억원의 매출을 올리고 명절과 어버이날 전에는 지역주민 20여명을 고용해 한과를 제조하고 있다. 품질로 인정받고 있는 다물한과는 한과제조를 중심으로 6차산업을 실행하는 사업체로 거듭나고 있다.

특징

전통방식으로 최고의 품질 추구

다물한과는 기계식으로 대량생산하는 방식이 아닌 예로부터 전해 내려오는 전통방식으로 제조하는 전통한과이다. 물맑은 양평에서 생산된 찹쌀을 선별해 15~20일 가량 삭혀 불린 콩과 소주를 혼합해 반죽을 만든다. 30분가량 푹쪄서 꽈리를 내어 유과 바탕을 만든 다음, 말려서 식용유에 튀긴 후 조청을 발라 튀밥을 묻혀내는 과정을 100% 수작업으로 하고 있다.

방부제나 발효제를 사용하지 않고 좋은 찹쌀만 엄선해 13번 이상의 공정을 거쳐 전통방식으로 제조되는 한과이다.

쌀발효→쌀세척→가루빻기→반죽배합떡찌기→꽈리치기→밀기→건조→절단→1차튀김→2차튀김→냉각→청물입힘→매화입힘→냉각→포장

지속적인 학습은 성공의 지름길

초창기 한과를 만드는데 어려움이 많았는데 한과에 대한 별다른 지식 없이 무작정 사업을 시작했기 때문이었다. 그래서 한과의 모양이나 크기가 제대로 나오지 않았으며 다양한 색깔을 만들지도 못했다. 이런 식으로는 다른 한과와의 경쟁에서 살아남을 수 없다고 판단한 문 대표는 한과 전문가에게 자문을 구하고 교육을 받으러 전국을 뛰어다녔다.

한국농업대학을 1기생으로 수료했고, 2007년 양평환경농업대학도 졸업했다. 2008년에는 벤처농업대학을 다니느라 등교육을 위한 시간을 따로 낼 수 없었던 문 대표는 밤에는 교육을 들으러 다니고 밤에는 한과를 만드는 각고의 노력끝에 2002년에서야 제대로 된 한과를 생산할 수 있었다.

감성마케팅[20]으로 감동 선사

다듬한과의 품질에 대해서는 누구보다도 자신이 있었던 문 대표는 품질 좋은 한과를 어떻게 하면 판매할 수 있을까 고민했다. 이러던 중 유과는 누에고치 모양이라 나누어 먹으면 한해가 길하다는 옛말에 착안해 용문산 백운봉에서 새해맞이 등산객을 대상으로 누에고치에 관한 문구와 한과를 나누어 주며 큰 효과를 봤다.

또한 군대에 간 조카가 보내온 어버이날 선물을 고이 간직하는 동서의 모습에서 아이디어를 얻어 군부대에 납품을 하고 있던 한과세트에 카네이션을 넣어 상품을 홍보함으로써 한과를 받은 부모가 다시 한과를 구매하는 호응을 얻었다.

여기에 여행 관련 블로그나 카페에 다듬한과가 위치한 마을에 있는 오래된 우물에 대한 이야기를 전파하면서 장소를 물어오는 네티즌에게 다듬한과를 자연스럽게 홍보하는 등의 효과를 보게 됐다.

20 감성마케팅

사람의 오감(五感), 전통 등 고객의 기분과 정서에 영향을 미치는 감성적 동인을 통해 브랜드와 고객 간의 유대관계를 강화하는 마케팅 기법이다. 본문에서는 누에고치, 카네이션 등 이야기를 통한 감성마케팅의 사례를 제시한다

지역경제 활성화에 기여

한과는 쌀을 주 원료로 하기 때문에 쌀의 사용량이 적지 않다. 80kg 찹쌀 80가마와 멥쌀 80가마 정도가 사용되며, 인근의 청운농협을 통해 계약재배[21]함으로써 안정적으로 원료를 조달하고 있다.

또한 농외 소득에도 다물한과가 기여하고 있다. 상근직원은 5명(조합원)이지만 한과 성수기인 5월과 명절을 앞두고는 마을부녀자 20여명을 고용해 한과를 제조한다. 더욱 의미 있는 것은 종사자 평균연령이 60대가 넘어 농촌 고령인구의 고용창출과 소득증대에도 기여하고 있다는 점이다.

21 계약재배

생산물을 일정한 조건으로 인수하는 계약을 맺고 행하는 농산물 재배를 의미한다. 일정 수준의 품질이 보장된 생산물의 안정적인 공급이 가능하다는 장점이 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

• 1차생산물 및 과정

다율한과는 한과제조에 필요한 쌀과 농산물을 직접 재배하지는 않는다. 그러나 인근의 청운농협을 통해서 계약재배를 해 품질 좋은 쌀과 농산물을 안정적으로 공급받고 있다.

• 2차생산물 및 과정

양평에서 생산된 찹쌀과 멥쌀을 사용해 전통 방식으로 100% 수작업으로 한과를 제조하고 있다. 13번 이상의 공정을 거치는, 예로부터 전해내려 오는 전통방식을 통해 한과를 생산하고 있다.

• 3차서비스상품 및 과정

인근의 유치원생을 대상으로 한과 만들기 무료체험을 실시했으며, 전통음식인 한과를 홍보하기 위해 군부대와도 연계해 체험활동을 실시했다.

최근 한과 사업 활성화에 따라 새로운 기계를 도입하면서 체험공간이 부족해져 한과체험 활동은 중단한 상태다. 대신 인근의 대명리조트 또는 다른 체험장에서 출장 한과체험을 진행하고 있다.

1차
찹쌀, 멥쌀, 참깨 등
(농가)
↓
청운농협과
계약재배

2차
한과제조
(다물농산)
↓
청운농협을 통해
계약 재배한
농산물 공급

3차
한과만들기 체험
(무료체험 실시)
↓
다물한과 홍보효과
극대화

6차 산업화 모델

다물한과

쌀 생산



· 농협을 통해 양평지역
농가와 계약재배

전통방식의 한과

· 13단계이상의 전통방식 제조
· 품질유지를 위한 기술보유

↓

· 감성마케팅
· 우체국쇼핑몰 및 군부대 납품
· 자체 쇼핑몰 운영

체험



· 한과만들기 체험
· 출장체험 실시

· 지역주민 고용효과 발생 (일용직 20여명 고용)
· 농가소득향상에 기여

성과

매출 4억원에 농가소득 향상 기여

1998년부터 전통한과를 만들어온 다물한과는 판매채널[22]을 확보하지 못해 매출이 크게 높지는 않았다. 하지만 2002년 우체국쇼핑에 입점하면서부터 매출이 크게 늘어 2012년 기준 약 4억원의 매출을 올렸다.

사업초기 조합원 5명이 한과를 생산했는데 매출이 증가하면서 현재는 조합원5명과 임용직 20여명을 고용해 한과를 생산하고 있다. 또한 양평에서 생산한 쌀을 청운농협을 통해 농가와 계약재배하면서 농가소득향상에도 기여하고 있다.

22 판매채널

마케팅경로, 유통경로이다. 제품이나 서비스를 사용 소비하도록 하는 과정에 연관된 상호의존적 조직의 집합으로 제품과 서비스가 생산자로부터 소비자 및 최종사용자에게 옮겨가는 과정에 참여하는 모든 개인 및 회사를 지칭한다

성공요인

1. 끊임없는 배움으로 최고 한과 생산

다물한과의 성공에는 문 대표와 직원들의 피나는 노력이 숨어 있다. 품질 좋은 한과를 생산하기 위해 교육이란 교육은 다 찾아다니며 들었고, 밤잠을 설치면서 한과생산에 매진했다.

2. 다양한 마케팅 기법 도입

다양한 마케팅 방식 또한 다물한과를 널리 홍보해 성공적인 사업으로 이끌어준 요인이라고 할 수 있다. 무엇보다 최고품질의 한과를 생산하는 다물한과의 노하우가 오늘의 다물한과를 있게 한 성공요인이 아닌가 한다.

발전방안

사회적기업을 통한 지역사회 봉사

다물한과는 농촌여성이 모여 만든 사업체로 양평군 농업기술센터 생활개선회에서 봉사활동을 하면서 시작하게 됐다. 농촌여성 일감갖기 사업에 선정돼 3천 2백만원의 지원금으로 닻을 올린 다물한과는 이제 사회에 기여하는 기업으로 탈바꿈하려는 움직임을 보이고 있다. 사회적기업 추진이 목표인 다물한과는 이를 통해 지역사회에 봉사하고 싶다는 작은 목표를 향해 조금씩 나가고 있다. 또한 관광객이 많고 친환경 농산물을 많이 생산한다는 지역 이점을 살려 마케팅에 친환경과 관광을 접목시켜 다양한 발전가능성을 모색해볼 수 있다.

07 남양주 대가농원

이성준 대표 010-2225-6641
www.daega620.co.kr 경기 남양주시 조안면 능내리 26-3



농촌체험



딸기, 감자, 고구마, 딸기아이스크림, 딸기잼, 연칼국수



대가농원 (개인농장)



2012년 매출 약 4억원

방문객 20,000여명

지역주민 고용 등

핵심 키워드

체험농장에 특화

- 농작물 판매가 아닌 체험학습에 집중해 수익 창출
- 재배 농산물을 100% 체험사업에 활용함으로써 기존 대비 3배 이상 고부가가치 실현

입지조건 적극 활용

- 대규모 배후시장인 서울과 30여분 거리에 위치
- 상수원보호구역 지정 및 다산유적지 내 자리잡은 지리적 조건을 장점으로 슬기롭게 활용



경기도 남양주시 조안면에 위치한 대가농원은 다산 정약용선생의 생가가 있는 다산유적지 내에 위치하고 있다. 1983년 33,000m² 의 임대농으로 농사를 시작하여 현재 토지를 매입하여 운영하고 있다.

주 생산품목으로는 딸기, 고구마, 감자 등이 있으며 생산된 원물을 판매해 수익을 올리는 시스템이 아닌 100% 체험사업을 통해 판매하고 있다

이와 함께 딸기잼, 딸기효소, 딸기 아이스크림, 연칼국수 등을 직접 개발해 판매하는 한편 체험사업과 연계한 사업을 추진하고 있다.

농작물 판매를 통해서는 수익을 내기 어렵다는 것을 느끼고 2002년부터 농촌체험[23]사업을 시작해 현재까지 진행해 오고 있다.

그린투어[24]사업, 장독대사업, 교육농장사업, 경기도 에듀팜[25]사업 등 다양한 정부 및 지자체 지원을 받아 체험농장이 성장할 수 있었으며, 그 결과 경기도 농관원에서 지정하는 100대 스타팜에 지정됐다.

23 농촌체험

잊지 못할 체험이나 감각을 자극하고 마음을 움직이는 서비스를 기대하는 고객을 제품생산 현장으로 초청하여 직접 보고, 느끼고, 만들어 볼 수 있도록 하는 체험마케팅의 일종이다 대가농원에서는 단순한 수확체험뿐만 아니라 수확한 농작물을 이용해 가공식품을 만드는 것까지 체험활동을 확대했다.

24 그린투어 (Green Tourism)

농촌의 자연경관과 전통문화, 생활과 산업을 매개로 도시민과 농촌 주민 간의 교류 형태로 추진되는 체류형 여가활동, 농촌관광이다 농가에서 숙박시설을 제공하고, 특산물 음식 등 상품을 개발하며, 여기에 이핸트와 농사 체험 등의 프로그램을 추가함으로써 농촌지역의 농업 외 소득을 증대시키고, 이를 통해 도시민은 농촌의 자연과 문화, 평화로움과 안온함을 느낄 수 있게 하는 농촌 관광 전략이다

체험농장운영으로 고부가가치 창출

대가농원은 농작물 수확체험 및 가공체험을 주 사업으로 하는 체험농장이다. 농장운영은 가족이 분업화해 하고 있는데 아버지는 농작물 관리를, 어머니는 강의와 가공품개발을, 조경을 전공한 뒤 귀농한 아들은 체험학습의 인솔을 맡아 운영하고 있다. 농작물을 판매하는 것보다는 체험사업에 활용해 3배 이상의 수익을 창출하는 대가농원은 진정한 농업의 6차산업화를 실현하는 사례이다.

25 에듀 팜

(Edu-Farm, 교육농장)

농촌을 단순한 관광지가 아닌 소중한 가치를 지닌 우리의 터전으로 인식하고 자연과 생명의 소중함을 일깨우는 참된 교육의 장이다. 또한 우리 농촌의 전통과 생활문화를 향유하면서 정서를 순화하고 올바른 가치관을 기를 수 있다. 농촌 자연에서 발굴된 소재를 활용하여 학교 내에서 경험할 수 없는 창조적 과학적 감각적 활동을 경험할 수 있으며 딱딱한 '교과서'에서 느낄 수 없었던 생태 환경에 대한 이해와 생명의 소중함을 깨달을 수 있게 하는 농촌교육농장을 일컫는다.

특징

수익창출을 위한 새로운 시도

남양주시 조안면 토박이인 이성준, 장복순 씨 부부는 1983년 33,000m² 을 임대해 농사 일을 시작했다. 그러나 농사를 지어 수익을 올린다는 것이 쉽지 않았던 부부는 수익창출을 위한 다양한 고민을 하게 된다. 유통단계를 거치면 농가에 돌아오는 소득이 적어 수확한 농작물을 경동시장에 좌판을 벌여 직접 판매해보기도 했다. 농사를 짓는 것만으로 수익이 시원찮았던 부부는 농작물을 활용한 다른 사업형태를 고민하게 되는데, 그 결과 체험학습농장이 탄생했다. 2002년 처음 농촌체험학습농장을 시작한 뒤, 시행착오를 겪으며 현재의 대가농원에 이르게 됐다.

끊임없는 노력만이 살 길

체험학습농장을 시작한 당시 체험프로그램, 운영방식 등 모든 것을 스스로 해결했던 부부는 '노력하면 안 되는 게 없다'는 생각으로 사업에 뛰어들었다고 한다. 새로운 시도에 겁이 없었던 부부는 이후 좀 더 재미있는 체험프로그램을 개발하는 한편 단순한 수확체험을 넘어 농작물을 활용해 가공제품을 만드는 체험을 병행하기 위해 잼, 효소, 아이스크림 등을 누구의 도움도 없이 직접 개발하는 열정을 보였다. 최근에 딸기 아이스크림을 개발해 체험 및 판매를 시작했는데

딸기아이스크림이 탄생하기까지 2년이란 시간을 투자했다고 한다. 딸기 아이스크림은 부부의 아들 이름을 따서 '언덕이네 아이스크림' 브랜드로 판매 되고 있다.

친환경 유기농 농작물 재배

대가농원이 위치한 남양주시는 세계유기농엑스포 개최를 통해 유기농업의 메카로 자리잡고 있다. 대가농원 역시 유기농 재배를 수확체험에 활용하고 있다. 인근 한강에서 토종물고기의 생태계 보호를 위해 잡아들이고 있는 외래어종 베스를 수매하여 유기농비료로 활용함으로써 생태계보호와 진정한 친환경농업을 실현하고 있다.

농산물 100% 체험사업에 활용

농사를 시작하고 얼마 지나지 않아 농작물 판매로는 수익은 커녕 적자에 허덕이던 부부는 체험사업에 뛰어들어야 겠다고 마음 먹었다.

체험사업을 시작한 후 농장의 매출이 3배 이상 증가했다. 예를 들어 딸기 500g을 판매하면 농가에는 2천원 정도 수익이 발생하지만 체험사업을 통해서는 7천원 가량 수익이 발생한다. 비닐하우스 한 동을 기준으로 보면, 판매는 약 2백5십만원의 수익이 나지만 체험사업은 많게는 7백만원까지 수익이 난다고 한다.

이렇듯 농작물을 재배해 판매하는 것보다 체험사업으로 벌어들이는 수익이 많다 보니 대가농원은 재배하는 농산물의 100%를 체험사업에 활용하고 있다.
체험사업을 시작한 2002년부터 대가농원은 지속적으로 성장했으며, 수도권 인근에서는 체험농장으로 유명세를 타고 있다.

각종 규제와 체험사업의 어려움

체험사업을 시작한 뒤 체험객들을 위한 휴식공간이 필요했다. 하지만 대가농원이 위치한 남양주시 조안면은 상수원보호구역인 동시에 다산유적지가 있어 문화재보호법 등 각종 규제로 건물하나 짓기 힘든 상황이었다.
우여곡절 끝에 농장주 부부의 살림집을 지으면서 휴게공간을 확보했지만 농사체험을 위한 교육장이 부족해 현재는 비닐하우스를 교육공간으로 활용하고 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

• 1차생산물 및 과정

대가농원에서 생산하는 농작물은 유기농딸기(약 5,000m²), 고구마(약4,000m²), 감자(약1,600m²), 배추(약1,600m²), 무(약800m²) 등이며 농약을 사용하지 않은 유기농재배를 고집하고 있다

• 2차생산물 및 과정

농장에서 재배한 딸기를 활용해 딸기잼, 딸기효소, 딸기아이스크림을 가공해 판매하고 있다. 이들 가공품은 농장주가 직접 제조법을 개발해 만들고 있다

• 3차서비스상품 및 과정

100% 체험위주 경영을 하는 대가농원은 농작물과 농작물을 활용해 만든 가공식품을 모두 체험사업에 활용하고 있다. 기본적인 체험프로그램 외에 계절별 놀이체험 프로그램을 운영하고 있다.

체험	프로그램	내용
딸기체험	딸기따기 딸기시식 쨈만들기	 
농산물 수확체험	감자, 고구마 등 수확체험	 
두부체험	두부만들기	 
떡메치기	인절미만들기	 

1차
유기농딸기,
고구마, 감자
↓
딸기잼, 아이스크림 가공
100%체험프로그램 연계

×

2차
딸기잼, 아이스크림
↓
판매, 체험프로그램 연계

×

3차
농촌체험프로그램,
숙박시설 등
↓
체험수익창출

6차 산업화 모델

대가농원

친환경 농산물 재배



· 친환경 유기농재배
· 100%체험에 사용

농산물 가공식품 개발

· 딸기잼, 딸기효소
· 딸기 아이스크림

↓

· 체험객 대상 판매
· 체험프로그램에 포함하여
만들기체험 실시

농산물 수확 체험



· 농산물 수확체험
· 농산물 가공체험
· 농촌 놀이체험 등

· 그린투어사업, 장독대사업, 교육농장인증, 에듀팜인증
· 경기도 농관원 지정 100대 스타팜

성과

매출 4억원에 체험객 2만명 방문

대가농원은 100% 체험위주로 운영되는 농장이다. 농장주 부부가 10여년간 노력한 끝에 지금은 수도권의 대표적인 체험농장으로 자리매김하고 있다

대가농원에는 2012년 약 2만명의 체험객이 다녀갔는데, 방문객 수는 매년 증가하고 있다. 매출 또한 4억원 가량을 기록하는 등 성공적인 체험농장으로 운영되고 있다. 농작물을 직접 판매했을 경우 매출은 5천만원 정도에 불과했을 것이라고 한다. 또한 체험객이 늘어남에 따라 마을주민 4명을 일용직으로 채용해 고용창출에도 기여하고 있다.

성공요인

1. 지리적 조건 적극적으로 활용

대가농원의 성공요인을 분석해보면 첫째 체험사업에 적합한 입지를 보유하고 있음을 들 수 있다. 수도권에 위치해 있으며, 서울과는 불과 30여분 거리에 있어 대규모 배후시장[26]을 보유하고 있다. 상수원보호구역으로 지정돼 각종 규제가 많지만 그만큼 청정한 환경을 유지하고 있다. 주체험 고객이 어린이인 점을 감안하면 청정한 환경은 상당히 중요한 요소이다. 대가농원은 다산유적지[27] 내에 있어 유적지를 방문하는 사람들에게 자연스러운 홍보효과 역시 누릴 수 있다.

2. 소비자 요구에 발빠르게 대응

소비자의 요구에 발 빠르게 대응하는 자세이다. 체험농장은 서비스업종으로 볼 수 있는데 농장주가 원하는 방향이 아닌 체험객이 원하는 방향으로 운영되어야 지속적으로 유지될 수 있다.

26배후시장
주변 시장을 의미한다.

27다산유적지
경기도 남양주시에 있는 다산 정약용 선생의 유적지로, 유적지 내에 그의 생가인 여유당과 선생의 묘, 다산문화관, 다산기념관 등이 있다

3. 끊임없는 노력

끊임없는 노력이다. 지금의 성공이 있기까지 대가농원의 농장주 부부는 밤을 새면서 프로그램을 개발하고, 가공제품을 개발하는 등 끊임없이 노력했다. 작년까지 벤치마킹 견학을 통한 교육도 진행했지만 노력 없이 벤치마킹을 통해 기술만 빼가서 유사한 사업을 하는 경우가 많아 올해부터는 요청을 거절하고 있다고 한다. 농사는 본인의 노력 없이는 절대 성공할 수 없다는 것이다.

발전방안

어려운 이웃과 함께 하는 체험농장

농장주 부부는 대가농원을 현재 상태로 운영하는 것으로 만족한다고 한다. 다만 향후체험농장 운영을 통해서 주변의 어려운 이웃들에게 봉사를 하거나 도움을 주고 싶다고 한다. 체험농장을 운영하면서 장애인 단체에서 체험을 하는 경우가 많은데, 그때마다 마음이 아팠다고 한다. 그래서 체험사업을 통해서 그들에게 도움을 줄 수 있는 일을 찾아보고 싶어한다. 대가농원도 그린투어사업, 교육농장사업, 에듀팜사업 등을 통해 정부 및 지자체에서 지원을 받아서 성장한 만큼 어려운 이웃을 도움으로써 사회에 환원하고 싶다고 한다.

08 영동 도란원 농장(샤토미소)

안남락 대표 043-743-2109
doranwon.dgweb.kr 충북 영동군 매곡면 옥전리 825번지



과실주생산(와인)



로제와인(sweet), 레드와인(sweet, dry)
프리미엄(sweet, dry)



도란원

연매출 9천만원



소비자 선호에 맞는 국내산 와인 개발
- 여성 선호형 로제와인(sweet) 개발
- 한국형 대나무통 숙성 와인 개발
- 이순포도(꼴포도)를 이용한 프리미엄 와인 생산

새로운 시장으로 판로개척
- 서울국제 주류박람회 참석→국내 및 해외 바이어에 홍보

와인을 콘텐츠로 하는 체험프로그램 운영

핵심 키워드

지자체와의 유기적 연계

- 영동군 포도 가공산업을 신성장 미래사업으로 육성
- 지자체 및 정부기관의 각종 지원과 교육을 적극 활용해 와이너리 기반 마련하고 사업 본격화

지속적인 신제품 개발

- 와인에 대한 열정을 바탕으로 차별화된 제품 소개
- 플포도를 활용한 프리미엄 와인, 대나무 통을 이용한 와인 숙성 시스템 등을 개발하며 호평





도란원 전경



와인숙성실

2000년도에 영동군 매곡면에 귀농한 안남락 대표는 가업인 포도농사를 지으며, 포도주를 만들고 맛보다 보니 포도주의 매력에 빠지게 되어 와인을 만들게 되었다. 해외 유명 와인을 뛰어넘을 수 있는 와인을 만들고자 하는 뜻을 가지게 되었고 2009년 영동군에서 지원하는 '와인아카데미' 신규과정에 입학하였다. 와인에 대한 기초지식과 열정은 더욱 커져 심화과정까지 수료하고 와인제조 주류면허를 취득하여, 현재 자신의 와인을 연구 · 개발하여 자신만의 와인을 만들고 있다.

열정을 가지고 자신만의 와인 제조방법을 개발해가며 와인을 만들어 왔으며, 2011년에 '2011 대한민국 와인축제'에 출품된 23농가 출품와인 중 최고의 와인으로 평가 받으며 주목 받기 시작하였다.

와인 가공 · 발효실(33㎡), 와인숙성 시설(49.5㎡), 체험시설(60㎡) 등 시설을 갖추고 발효통, 숙성통 등 20종의 가공장비 및 체험 장비를 설치하여 와인제조와 체험을 연계한 프로그램을 운영하고 있으며, 로제 · 레드 와인을 생산하고 '샤토미소' 브랜드를 개발하여 상표등록을 하고 홍보 및 판매를 하고 있다.

특징

'2011 대한민국 와인축제' 블라인딩 테스트 최우수 제품으로 선정

영동군에서는 45개의 농가형와이너리 중에서 전문적인 소믈리에와 전문교수님들의 평가를 통해서 우수한 제품을 선정하여 '대한민국 와인축제'를 찾아온 사람들에게 시음 및 판매를 하고 있다. '2011 대한민국 와인축제'에서는 23개의 농가제품이 출품 와인으로 선정되었으며, 그 중 샤토미소 와인은 축제에 참여한 이들과 전문가들을 대상으로 한 블라인딩 테스트에서 최고의 와인으로 선정 되었다.
이후 프랑스 와인연구소 소장(2012.08.), 프랑스 보졸레 시장(2012.10.) 등 많은 저명한 인사들이 직접 도란원을 찾아주었고 많은 조언과 '샤토미소 wine'에 대해 찬사를 받았다.

KBS '6시내고향' 성공한 귀농인으로 소개

2012년 8월 〈6시내고향〉이라는 KBS 간판프로그램에서 성공한 귀농인을 소개하는 코너에서 고품질의 포도를 생산, 이를 이용한 최고품질의 와인을 개발한 성공한 귀농인으로 출연해 프랑스 보르도와 견줄 수 있는 영동와인 중 최고의 와인으로 소개 되었다.

와인을 향한 끊임없는 열정

안남락 대표는 영동군에서 육성지원하고 영동대학교에서 시행하는 '와인아카데미' 수료자로, 와인에 대한 열망으로 심층과정에 다시 입교하여 와인 양조에 대해 끊임없이 배우려는 열정을 보이고 있다. 자신만의 와인제조기술을 개발하여 로제와인, 대나무통 숙성와인, 이슬포도(꿀포도)를 이용한 프리미엄 와인 등을 개발 생산하고 있으며, 와인에 대한 끊없는 사랑을 가지고 있다.

와인생산 선진국 해외연수

"와인에 대한 열정은 해외 최고품질의 와인에 대한 동경으로 시작되었으나 그 와인을 넘어서는 국내와인을 만드는데 있습니다." -안남락 대표-

해외 유명와인 생산국을 방문하여 와인제조기술, 저장기술 등 와인에 관련된 모든 것을 배우기 위하여 2011년부터 2013년까지 이탈리아, 호주, 프랑스로 와인에 대한 연수를 다녀왔다.

※ 프랑스 라포(와인)연구소에 '샤토미소 wine' 분석을 의뢰한 결과 폭스슬래버(고급와인일수록 적음)향이 없으며, 와인 중에서 최상위 등급으로 인정받았다.

지역 체험관광 상품과 연계된 프로그램 운영

'도란원'은 농업기술센터 시범사업 '2012년 농가체험 발효액 보급 시범사업'을 계기로 체험시설 및 장비를 갖추고 와인을 컨텐츠로 하는 체험프로그램 컨설팅을 받아 체험을 접목하였다. 국악과 과일의 고장인 영동군의 특성을 살려 국악과 와인을 결합한 체험프로그램을 진행하며, 귀농인을 중심으로 하는 '구름마을사람들영농조합'의 블루베리과 연계하고 있다. 또한 지역축제를 적극 연계하는 체험 네트워크를 구축하여 와인에 한정된 체험을 지역 체험관광 상품과 연계하여 소비자의 다양한 요구를 충족시키고 있다.

새로운 시장을 개척하기 위한 노력

'샤토미소 wine'은 최고의 품질을 자랑하지만 가만히 고객을 기다리지 않는다. 2012년~2013년도 서울국제주류박람회에 출품하여 국내·외 바이어와 소비자에게 시음행사를 진행하고, 2012 대전 푸드&와인 페스티벌에 참여해 새로운 시장을 개척하기 위하여 누구보다 발로 뛰고 있다. 또한 CJ 홈쇼핑 VIP고객단을 유치하여 도란원을 방문하여 포도농장·와인 체험을 통하여 '샤토미소 wine'를 홍보하였고, 신문 및 잡지를 통해 지속적인 홍보를 하고 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

• 1차 생산물 및 과정

1,500여평의 포도 농장을 운영하면서 친환경 재배로 생산된 특품은 전량 주문 택배로 판매하여 연간 1천만원의 수익을 올리고 있으며, 특히 맛있는 포도를 구매한 소비자들은 농가에서 직접 제조하여 만들어진 와인을 자연스럽게 접촉하여 와인의 재구매가 이루어지고 있다.

• 2차 생산물 및 과정

농가에서 직접 생산한 포도와 일부는 인근 농가에서 생산된 포도를 수매하여 와인 가공 발효실(33㎡), 와인숙성 시설(49.5㎡), 체험 시설(60㎡) 등 시설을 갖추고 발효통, 숙성통 등 20종의 가공 장비 및 체험 장비를 설치하여 '샤토 미소'란 브랜드로 스위트 드라이 로제 스위트 등 6종의 와인을 생산, 홍보 및 판매를 하고 있다.

• 3차 생산물 및 과정

3차 산업에 가장 역점을 두고 매년 포도 따기 체험, 와인 만들기를 진행하고 있다. 특히 개인이나 단체로 견학오는 경우 도란원 와인 카페에서 와인 테이스팅을 하여 관광객들로 하여금 오감 만족을 느끼도록 하고 있다. 올해는 서울 무역센터에서 진행된 세계 주류 박람회에 참여하여 와인시음회를 갖는 등 적극적인 관광객 유치를 실천하고 있다.

1차
고품질 포도생산



×

2차
와인 제조



×

3차
와인 체험



영동군
와인산업육성

사토미소

농업기술센터
기술지원, 품질관리

1차, 2차, 3차 산업을 연계한 부가가치 향상 및
일자리 창출을 통한 농가 소득증가

6차 산업화 모델

성과

성공한 귀농인으로 포도의 주산지 영동군에서 고품질 포도를 이용하여 전문 와인제조 교육을 수료하고 최고품질의 와인을 생산함으로써 연 9천만원 이상의 매출을 올리고 있다. 또 와인에 대한 열정과 애정으로 세계 정상급 와인을 넘어서는 자신만의 와인을 만들기 위하여 끊임없는 배움과 연구를 통하여 로제와인(sweet), 프리미엄, 대나무통 숙성 와인 등 차별화된 와인을 개발하고 '샤토 미소wine', '도란원'의 상표 등록을 통하여 지적 재산권을 확보하는 등 브랜드를 통한 고품질 와인 홍보에 힘쓰고 있다

서울 주류국제 박람회, 대한민국 와인축제 등 굵직한 와인 관련 박람회 및 축제에 참가하여 전문가 및 소비자들에게 냉정한 평가를 받고 개선점을 발굴하여 더 좋은 와인을 만들고 있다. 또한 자신이 만든 와인을 큰 무대에 출품하여 세계 각국의 바이어에게 차별화된 국산 와인을 어필하고 있어 앞으로의 성과 또한 기대된다.

2012년 농촌진흥청으로부터 '농가 체험형 발효액 기술 보급' 사업에 선정되면서 와인을 콘텐츠로 하는 새로운 체험 프로그램을 도입함으로써 고부가가치 및 일자리 창출을 통한 지역 경제 활성화에 일조하고 있다.

성공요인

1. 끊임없는 전문기술 습득 및 적극적인 홍보 마케팅

고품질 포도를 이용하여 와인을 위한 전문 기술 습득을 통하여 세계 최고 와인에 도전하는 뜨거운 열정을 가지고 고품질의 와인을 생산하고, 서울 국제주류박람회, 대한민국 와인축제, 대전 푸드&와인 페스티벌 등 국내에서 개최되는 최대의 행사에 참여하여 국내 · 외 전문가 및 소비자에게 적극적으로 홍보하고, 방송 및 인터넷을 통하여 홍보 · 마케팅을 함으로써 인지도를 높이고 있다.

2. 신제품 개발 및 체험 네트워크 구축

기존 와인에머물지 않고 자신만의 로제 · 프리미엄 · 대나무통 숙성 · 와인 등을 개발하여 차별화된 경쟁력을 갖추고, 새로운 와인에 체험을 접목함으로써 타 지역과 차별화된 체험프로그램을 지역 축제와 연계하는 등 지역 체험네트워크를 구축하여 소비자의 다양한 욕구를 충족시키고 있다.

3. 유명 와인생산국 방문, 기술 접목

세계 각국의 유명한 와인 생산국을 방문함으로써 세계 유명 와인 기술을 접목하고 현재 생산되는 와인의 단점 개선을 통하여 국내 시장 만족도를 높이는 한편 점진적으로 해외 시장 발굴을 통한 와인 시장의 다양화 및 최고 품질의 와인을 생산하기 위한 노력을 강구하고 있다.

발전방안

와인 연구소 개청 준비

와인 산업의 발전을 위하여 영동군의 와인 산업 지원 및 한국와인협회, 영동대 와인 발효식품학과의 유명 교수진, 농업기술센터를 중심으로 하여 네트워크를 구축하고 '2014년 충북 와인연구소' 개청을 준비하고 있다.

와인 산업의 육성 및 발전에 산 학 관 연의 완벽한 조화를 통하여 와인 제품을 개발하고 지속적 관리를 통해 국내를 넘어 세계 시장에서도 통하는 영동와인이 되도록 노력 하고 있다. 와인 체험은 컨설팅을 통해 새로운 체험 프로그램을 개발하고 모든 연령대가 즐길 수 있는 다양한 체험을 공급할 수 있도록 개발 중이다. 슬박 시설 설치를 통하여 와인을 주제로 하는 체험 시설을 완벽히 갖추어 대한민국을 대표하는 도멘(Domaine)으로 다시 태어날 것이다

여 백

마을 주도형

1차 중심형	120	화천 토고미마을
	132	창원 감미로운 마을
	148	파주 산촌생태관광마을
2차 중심형	156	서천 달고개 모시마을
	170	임실 치즈마을
	184	양양 송천떡마을
	192	진안 와룡마을
3차 중심형	204	횡성 금나루무지개마을
	214	나주 화탑마을
	230	양양 해담마을

01 화천 토고미마을

한상렬 대표 033-441-7254
http://togomi.invil.org 강원 화천군 상서면 토고미길 22-8



친환경농업 기반의 토고미 1등 농촌체험마을



토고미 쌀, 체험프로그램 운영,
마을공동민박사업



토고미영농조합법인, 토고미 자연학교



토고미마을 농산물 및 농촌체험관광 성과

- 방문객수 : 1만 7천명
- 농산물 매출액 : 연 4억원
- 삼성전기와 10년간 1사1촌마을 운영

핵심 키워드

전문경영체제 도입

- 영농조합법인을 중심으로 49명의 조합원이 마을사업 조직을 구성
- 전문경영인인 영농조합법인 대표의 리더십과 경험을 바탕으로 주민 갈등을 최소화하고 경영 효율성 제고

적극적인 도농교류

- 도시민과 농촌이 함께 농사를 짓고 생산된 농산물을 나눠 먹는 나눔의 농사가족제 도입
- 삼성전기, 경희초등학교와 '1社 1村 1校' 운동을 펼치며 적극적으로 소통



1"1社 1村 1敎" 운동

농촌과 도시의 교류 활성화를 위하여 시작된 1사(社) 1촌(村) 운동과 1교(敎) 1촌(村)운동의 결합된 형태로, 기업 하나와 마을 하나, 학교 하나가 자매 결연을 맺어 일손 돕기, 농산물 직거래, 농촌 체험 및 관광, 마을 가꾸기 등 다양한 교류활동을 시행하며 이를 통해 상생(Win-Win)하는 운동. 토고미 마을은 삼성기업, 서울 경희초등학교와 1사 1촌 1교 운동에 참여하고 있음.

화천군 상서면 신대리 토고미마을은 북한강 지류인 파포천 맑은 물이 마을 앞을 흐르고 50ha의 너른 들판에서 57호 가구가 쌀 농사를 짓는 전형적인 농촌마을이다.

2000년대 들어 농업이 당면한 위기를 극복하기 위해 마을 주민들이 단결해 친환경농업을 통한 농산물 품질 향상으로 제값을 받는 농업을 구현하기로 했다. 이를 위해 토고미 오리쌀 작목반 및 토고미 영농조합법인을 설립하고 농약과 화학비료를 사용하지 않는 유기농산물을 생산, 도시민과 농업인이 함께 농사를 짓는 공동체 농업을 구현하고 있다.

토고미 마을은 친환경 농업으로 발상을 전환하면서 친환경 오리쌀로 전국적인 인지도를 높였다. 또 자체 브랜드(토고미)를 개발하고, 도농교류를 통한 쌀의 안정적인 판로를 확보해 다른 농촌마을의 모범이 되고 있다.

특징

마을 전문경영체제 도입

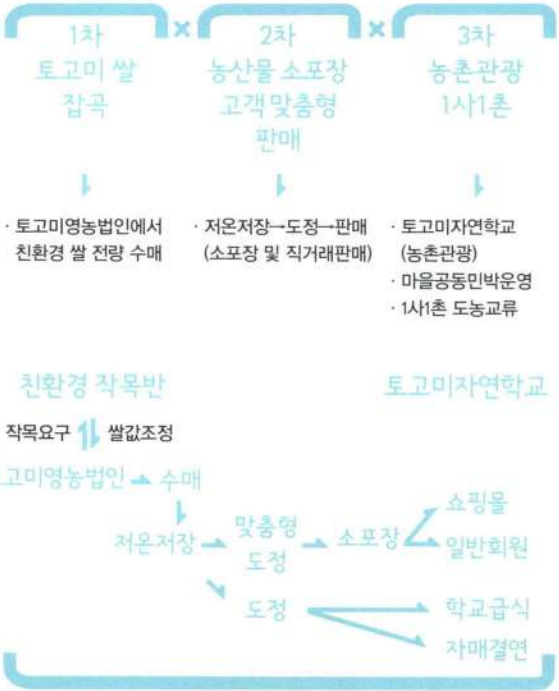
토고미 영농조합법인을 중심으로 49명의 조합원이 마을사업 조직을 구성하고 있다. 토고미 우렁이쌀을 수매해 가공 판매하는 마을정미소 및 토고미 자연학교를 이용한 체험프로그램, 마을공동민박 사업 등이 마을대표(전문경영인)를 중심으로 구성돼 운영되고 있다.

토고미 영농조합법인은 마을의 친환경작목반에 판매할 작목을 요구하고, 작목반은 계약된 작물을 재배해 가격을 조정한 후 전량 영농법인에서 수매한다.

수매된 작물은 저온저장 보관되면서 고객의 요구에 따라 맞춤형으로 토고미 브랜드를 통해 판매된다. 이와 함께 토고미 마을의 농촌체험관광과 1사1촌으로 이어져 마을 농산물의 브랜드 가치를 향상시키고 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용



나눔의 농사가족제 추진

친환경 농산물의 직거래를 위해 2001년부터 도시민과 농촌이 함께 농사를 짓고 생산된 농산물을 나눠 먹는 방식의 나눔의 가족 회원을 도입했다. 회원 가입 후, 3만8천원을 보내면 가을에 추수를 해서 햅쌀 1만(8kg)을 보내 주고 있다.
> 2011년 12월말 현재 1,200 가족이 나눔의 쌀 회원으로 등록

1社 1村 1敎 운동 전개

2002년부터 삼성전기와 교류를 추진해 회사 워크숍 및 사원가족 농촌체험프로그램을 운영하고 있으며 2004년에는 토고미마을 후원 캠페인을 공동으로 전개했다. 우렁이(4천만원)를 기탁하는 삼성의 날을 운영하고 있으며 기탁된 우렁이는 마을 주민들이 농사를 지어 쌀로 다시 돌려준다. 이를 통해 기업이 농촌을 일방적으로 돕는 것이 아닌 기업과 농촌이 '윈윈' 하는 관계가 올해로 10년째 이어지고 있다.
2006년부터 서울 경희초등학교와 1교 1촌 자매결연을 맺어 현재까지 매년 4학년 아이들에게 농촌체험의 장을 제공하고 있다. 여기에 2011년부터 토고미쌀로 경희초등학교에서 친환경 급식을 하고 있다.(2천만원/년)



주민 갈등 극복하고 새롭게 도약

자연체험





- 트랙터 타고 우렁이 들녘 가보기
- 냇가 물놀이
- 다슬기 잡기

농촌체험





- 모심기
- 찰옥수수 심기
- 우렁이 농군 일터 보내기
- 땅콩 캐기
- 옥수수 · 고추 따기

문화체험





- 토고미 올림픽
- 떡매치기
- 두부 만들기
- 무쇠솥 밥 짓기
- 나무 목걸이 만들기
- 콩잎 손수건 만들기
- 디딤방아체험
- 굴렁쇠 굴리기
- 계란꾸러미 만들기
- 새끼꼬기

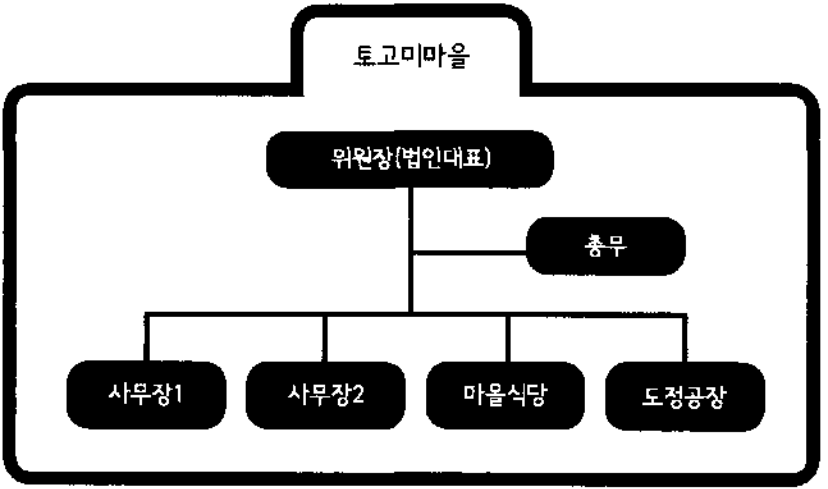
토고미마을 농촌체험

토고미마을도 사업을 하면서 갈등이라는 필수코스를 겪게 됐다. 2006~2008년 사업을 주도하던 지도자가 새로운 지도자로 바뀌면서 사업은 적자가 나기 시작했고, 설상가상으로 조류독감(AI)으로 인해 토고미마을의 대표적 친환경농업인 오리농법이 중단되는 위기를 맞게 됐다. 기존에 마을과 좋은 관계를 맺어온 거래처가 하나둘씩 떠나면서 나가면서 마을 운영이 엄청난 시련에 직면하게 됐다.

이에 과거 토고미마을의 사업을 추진하던 위원장이 다시 전체 마을운영을 총괄하는 토고미영농조합법인의 대표가 됐다. 즉 마을전문경영인 제도[2]를 도입한 것이다. 이후 조직을 정비하고 강력한 리더십과 풍부한 경험을 바탕으로 복귀 1년 만에 마을경영을 흑자로 전환시키면서, 옛 명성을 회복하고 주민들과의 갈등을 해소했다.

2 마을전문경영인 제도

마을의 소득사업에 대해 전문적으로 사업의 경영만을 관리하는 사람을 고용하는 제도. 토고미 마을에서는 영농조합법인 대표를 이 제도를 통해 임명했음.



토고미마을 상근인력 조직도

성과

농산물 매출 4억 원+체험관광 매출 2억 5천만원

방문 및 체험관광 매출 : 2억 5천만 원

농산물 매출 : 4억 원 [1,200명 나눔가족 등록]

거래현황	수량(연간)/톤	금액(천원)	비고
서울 경희초등학교	6	20,000	개인고객 가격 10% 할인 적용
서울 한양초등학교	5.4	18,000	개인고객 가격 10% 할인 적용
삼성전기(주)	35	105,000	
농촌경제연구원	3	11,000	
참살이외 다수업체	37	130,000	
개인고객(택배)	31.5	120,000	

성공요인

1. 생산자, 소비자 모두에게 유익한 마을기업 모델

1차 산업을 기반으로 하는 친환경농산물 생산으로 소비자들에게 얻은 신뢰를 바탕으로 소비자 맞춤형 도정, 가공을 통해 2차 산업화를 달성했다. 여기에 농촌관광과 1사1촌, 1교1촌 등을 결합한 3차 산업화를 추진해 마을기업 모델로 성장했다.
판로가 확보된 물량을 기준으로 친환경농산물을 우선적으로, 점진적으로 수매하는 안정된 경영을 통해 생산자, 소비자 모두에게 유익한 지속가능한 마을공동체를 운영해 왔다.

2. 체계적인 마을 조직 운영

지속적인 거래처 관리를 통해 고객만족을 우선으로 생각하는 것은 물론 콤팩트한 마을조직을 운영해오고 있다.

발전방안

목마을 농업 위탁 경영 구조로 발전

마을 공동사업을 통한 수익금으로 독거노인 공동시설을 조성하는 한편, 토고미영농법인이 마을 농업을 위탁 경영하는 구조로 발전시킬 계획이다.
이와 함께 생산자와 소비자가 함께 웃을 수 있는 지속가능하고 행복한 마을공동체 운영을 구상하고 있다.

02 창원 감미로운 마을

강창국 대표 055-291-4829 www.sweetvillage.co.kr
경남 창원시 의창구 대산면 진산대로 505번길 51-17



단감생산



단감, 단감와인, 감식초



영농조합법인



연매출 약 10억 원 (2012년 기준)

연간 방문객 수 : 약 20,000명 이상(2012년 기준)

대량 판매가 아닌 소비자 교류 판매 지향

· 농촌 체험객 및 온라인 직거래 판매

단감의 세계화

· 2010년 우프 호스트 마을 지정, 농림축산식품부 RURAL-20 지정, FAO 아태총회 필드 트립 유치

다양한 농촌체험시설 및 프로그램 구축

· 다양한 연령 및 대상(외국인)을 위한 프로그램 구축

핵심 키워드

3차 산업에 집중

- 3차 산업인 농촌체험 활동에 초점을 맞춘 사업 전개
- 매년 국내외에서 2만여 명이 방문해 65개 농촌 프로그램을 체험하는 대표적 농촌체험마을로 성장

단감의 세계화

- 글로벌 농촌체험관광 적극 추진
- 한국 100대 스타팜 및 우프 호스트 마을 지정, FAO 아태총회 필드 트립 등 유치





감미로운 마을은 오랜 역사와 함께 국내 최초로 백화점 명품관에서 명품 단감을 판매하고 있다. 이와 함께 다양한 사계절 농촌문화 체험 프로그램을 바탕으로, 적극적으로 국내외 체험 프로그램을 개발함으로써 단감을 통한 세계화에 노력하고 있다.

감미로운 마을은 2007년 팜스테이 마을 지정을 시작으로 2010년 우프 호스트 마을[3] 지정, 농림축산식품부 RURAL-20 지정, FAO 아태총회 필드 트립 유치뿐만 아니라 2011년 한국 100대 스타팜(Star Farm), 2011년 팜스테이 마을대상 최우수상, 2012년 농어촌 마을 대상 대통령 표창 등 다채로운 이력을 보유하고 있다.

마을은 감의 생산과 가공뿐만 아니라 활발한 체험활동 등 3차 산업을 중심으로 사업을 운영하고 있다. 연간 20,000명 이상이 방문하는 경남의 대표적인 체험마을로 성장하고 있다.

100여 년이 넘는 단감 단지를 보유한 감미로운 마을은 단감 생산이라는 1차적인 목표에 머물지 않는다. 비품과 하품을 활용한 단감 가공상품 개발 및 농촌체험 활동의 다각적 추진 등 1 · 2 · 3차 산업을 유기적으로 연계해 발전한 성공사례이다.

3 우프 호스트 (WWOOF Host) 마을

우프(WWOOF)는 '전세계 유기농가 체험' (World Wide Opportunities On Organic Farms)의 약자로 여행객이 농가에 들어가 하루 4~6시간 노동을 하는 대신 식사와 잠자리를 제공받는 프로그램. 우프에서 여행객인 우퍼(WWOOFer)들이 일하는 농장의 주인들은 우프 호스트라 부름.

특징

마을 지도자가 된 귀농인

경상남도 창원시 의창구 대산면에 위치한 감미로운 마을은 철새들의 낙원 주남 저수지와 함께 자연과 사람, 사람과 사람이 살아가는 감동과 아름다움을 간직한 마을이다.

감미로운 마을 사업은 초기부터 마을이 아닌 개인이 먼저 시작했다. 강창국 위원장은 1995년 감미로운 마을로 귀농하면서 감농사를 시작했다.

처음에는 강 위원장 등 마을 농업인들이 주축이 된 작목반을 구성해 사업의 닻을 올렸다. 하지만 2004년 대형백화점과 거래를 개시하며 사업이 확장되자 마을 공동체가 중심이 된 조직을 구성하게 된다. 결국 2008년 작목반에서 영농조합법인으로 사업 주체가 전환된다.

고집스러운 직거래 판매

감미로운 마을은 현대백화점 이외에 1사(社) 1촌(村) 및 고객과의 직거래 판매를 가장 중시하고 있다. 온라인 직거래뿐만 아니라 체험 고객을 대상으로 하는 거래도 꾸준히 이뤄지고 있다.

예를 들어 보통 단감은 10kg에 2만 원에 판매되지만, 품질이 좋은 감미로운 마을 단감은 3만 5천원에 거래된다. 연간 생산비를 평균 1만 원으로 본다면 감미로운 마을의 제품에 가격 경쟁력이 있는 것이다. 하지만 감미로운 마을의 단감을 마트에서 사고 싶다면 7만 원 이상으로 거래돼야 한다. 그래서 감미로운 마을은 좋은 제품을 싸게 팔아야 한다는 생각 아래 유통비를 절감할 수 있는 직거래를 고집한다.

입소문 마케팅 및 SNS 홍보

홍보활동의 경우 사업 초기에는 입소문을 타고 상품과 마을에 대한 이미지가 빠르게 전파됐다. 성장 단계와 활성화 단계에서는 SNS를 통해 마을에 대한 홍보가 이뤄졌다. 이는 성장 단계부터 농산물 구매 할인은 물론 체험비 할인 등을 통해 지속적으로 고객의 재방문을 유도했기 때문이다.
이를 통해 3차 산업인 농촌체험 활동에 대한 수요가 높아졌다. 또한 다양한 사회공헌 활동 및 교육 프로그램을 개발·운영하고 있으며, 1교 1촌 맺기를 통한 체험활동도 지속적으로 추진하고 있다.

험난한 농촌체험 사업의 길

농촌체험사업을 위한 가이드 교육 등 다양한 교육을 수강하게 하면서 적극적으로 팔을 걷어붙였다. 하지만 체험사업의 수익성이 생각보다 낮아 6명의 직원들 중 3명이 남게 됐고, 3년 후에는 2명만 남게 됐다. 이후 농촌체험 사업의 전문화가 필요하다고 판단하고 체험사업 전문화 교육에 전념했다. 수년간의 교육과 시행착오 등을 겪으면서 직원들은 지식과 사람을 이끌어가는 방법, 기획력 등을 키울 수 있었다. 특이한 점은 남은 직원들이 마을의 농촌체험 활동에 매력을 느껴 귀농했다는 것이다. 한 직원은 농민신문에서 위원장의 프로필을 보고 귀농을 결심하기도 했다. 농촌체험의 종류만 65가지에 달하는 등 농촌체험 사업의 기반이 굳건해진 것은 많은 이들의 노력 덕분이다.

체계적인 체험 사업 교육 진행

농촌체험 사업을 추진하는데 있어서 내외부 교육을 통해 주민 참여를 독려했다. 매달 두 번씩 워크숍을 개최하는 한편 각 실장을 모아놓고 스터디를 진행하는 등 지속적으로 투자하고 있다.

매일 30~40명에서 수백명의 체험객들이 마을을 방문해 농촌체험을 즐기는 만큼 책임 지도자[4]를 영입하는 것은 물론 25명당 한명의 체험지도자를 배치하여 프로그램을 책임지고 있다. 이처럼 감미로운 마을은 감 생산부터 가공, 체험활동까지 주민단체가 중심이 돼 협력함으로써 1 · 2 · 3차 산업을 연계하고 있다.

다양한체험프로그램및시설마련

감미로운 마을에서는 감을 테마로 한 체험활동 외에 다양한 농촌체험 프로그램을 개발하고 체험 시설을 구축하고 있다. 실제 딸기 체험 농장을 판매목적이 아닌 체험을 위해 운영하고 있다. 예를 들어 딸기나무를 눈높이 위에 심어 체험자들이 딸기를 따기 쉽게 설치해 놓았다. 여기에 여름에는 수박, 메론, 토마토, 봄과 가을에는 야생화 및 수생식물 관찰, 단감 수확체험 등을 통해 다양한 체험활동을 할 수 있게 했다. 또한 단체객 및 가족, 외국인 관광객이 많이 오는 특성을 감안해 방문객 편의를 위한 숙박시설 및 대상별 프로그램도 마련하고 있다.

4 책임 지도자

농촌체험사업을 진행하는데 있어 책임을 지고 지도하는 사람. 창원 감미로운 마을에서는 농촌체험의 진행을 총괄하고 책임지는 사람을 주민단체 내에서 교육시키고 투입해 체계적인 체험사업이 가능하도록 하였음

일자	내용
봄 체험	농산물 수확(딸기, 메론), 봄나물캐기, 미꾸라지 잡기, 텃밭심기, 모심기
여름 체험	농산물 수확(수박, 자두, 감자), 곤충채집, 야생화 탐방, 수생식물 관찰, 손수건 천연 염색, 과일빙수 만들기
가을 체험	단감수확(아이스단감, 감식초, 감말랭이 만들기), 벼수확체험, 주남저수지 투어
겨울 체험	메주담그기, 김치담아서 독 묻기(향후 김치 가져가기), 겨울 철새 관찰
연중 체험	전기차 마을투어, 삼색절편, 단감파이, 단감쿠키
외국인 체험	우프 체험 프로그램, 봉사활동, 영어캠프 등

다양한 농촌체험 프로그램

감미로운마을의감미로운축제

매년 '100년 감 문화축제'를 열고있다. 감나무의 다섯 가지 덕인 듀, 무, 충, 효, 예절 등 오상(五常)에 뿌리를 둔 축제로 지역특산물인 단감과 관련된 다양한 문화체험 및 감을 활용한 체험활동을 할 수 있다. 축제를 통해 도시민과 농촌 주민 간의 교류를 촉진시킴으로써 농어촌의 사회 · 경제적 활력을 증진시키고, 도시민의 농촌생활에 대한 체험 및 휴양 수요를 충족시키고 있다.

글로벌 농촌체험관광의선두주자

감미로운 마을은 다양한 이력을 자랑한다. 2010년 농림축산식품부 RURAL-20[5] 지정과 함께 한국 100대 스타팜(Star Farm)으로도 지정됐다. 그리고 람사르 총회, FAO 아태총회를 계기로 외국인 농촌체험관광 저변 확대를 위해 총회 공식 필드 트립과 팸투어를 실시했다. 감미로운 마을은 우프 호스트 마을로 지정돼 있다. 감미로운 마을을 방문하면 농촌체험을 즐기고 배우는 외국 젊은이들을 심심치 않게 만날 수 있다. 이외에 우퍼들을 위한 체험 프로그램도 마련함으로써 우프 호스트 마을로 유명세를 떨치고 있다.

5 Rural-20

농림축산식품부가 우리농어촌의 아름다움을 세계에 널리 홍보하기위해 기획한 프로젝트로 이를 위해 한국적 경관과 전통이 생생하게 살아있는 농어촌체험마을 20곳을 엄선하여 체험, 자연, 전통문화, 웰빙의 4가지 테마로 스토리가 있는 여행코스 및 홍보 콘텐츠를 개발한 것.

Rural-20 프로젝트
http://www.rural20.kr

사업단계별 협력네트워크 구축

감마로운 마을은 사업 단계별로 협력 네트워크를 형성하고 있다. 초기 도입단계에는 단감연구소와, 성장 단계인 2004년부터는 농협과, 활성화 단계인 현재까지는 농촌진흥청과 협력관계를 맺어 상품 개발 및 경영, 유통 분야에서 다양한 지원을 받아 왔다. 또한 2007년 팜스테이 마을 및 2009년 녹색농촌 체험마을에 선정돼 3차 산업으로의 발전도 꾀했다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

• 1차생산물 및 과정

사업 초기 작목회를 중심으로 한 활동이 영농조합 결성으로 이어졌으며, 지금은 사회적 기업을 추진하고 있다. 친환경 농법을 통한 생산을 통해 제품에 대한 신뢰를 쌓아 왔다. 농촌체험 사업뿐 아니라 질 높은 감 생산에 많은 인력과 노력을 투입하고 있다.

• 2차생산물 및 과정

감미로운 마을의 가공 사업은 많은 발전이 이뤄지지는 않았다. 다량으로 생산하기보다는 체험관광객들에게 소량의 가공상품을 판매하고 있다. 가공상품으로는 단감 와인, 감잎차 등이 있으며 연중 판매가 가능하다.

6 FAO 아·태 총회 공식 필드 트립

국제연합 식량농업기구(FAO United Nations Food and Agriculture Organization)에 소속된 아시아~태평양 지역에 위치한 국가들의 총회에서 공식적으로 이루어지는 현장학습.

• 3차서비스상품 및 과정

농촌체험 프로그램 전문가를 양성해 지속적으로 마을 내외로 체험교육을 실시하고 있다. 이를 통해 2012년 색깔 있는 마을에 선정됐고, 2012 대한민국 농어촌 마을대상 대통령 표창을 받기도 했다. 농림축산식품부 선정 전국 10대 농촌체험마을로 선정돼 G-20 정상회의와 FAO 아태총회 방문자들의 농촌 핀드 트립[6] 장소로 운영됐다. 현재 외국인 우프(WWOOF) 체험단 운영마을로도 지정돼, 외국인들과 함께 하는 영어 농촌체험 캠프 및 봉사활동 프로그램이 항시 운영되는 등 다양한 활동이 펼쳐지고 있다.

감미로운 마을

지역의 역사적인 작목육성



· 100여년 된 감나무 중심의 단감 사업

유통 및 마케팅

다양한 직거래 판매 ⇌ 온라인 직거래 판매 및 마케팅

· 백화점 VIP 대상 체험
· 농촌 체험 관광객
· 우프(WWOOF), RURAL20
· 영어농촌 체험 캠프
· 봉사활동 프로그램

· 입소문 마케팅
· SNS 활용 마케팅
· 홈페이지 판매
· 온라인 판매

가공상품 및 체험



· 감와인, 감 가공 상품
· 감 문화 축제
· 감을 테마로 한 체험

· '감' 이라는 마을의 지역특산물을 적극적으로 활용하여 국내외적으로 다양한 체험활동을 전개
· 외국인 우프(WWOOF) 체험단 운영 마을 지정
· G-20 정상회의와 FAO 아태 총회 방문자들의 농촌 field trip 장소로 운영 지정
· 2012년 '색깔 있는 마을[7]' 에 선정
· '2012 대한민국 농어촌 마을대상' 대통령 표창

성과

면적감소에도 감생산량은 증가

창원시 전체의 최근 2년간 감 면적은 2010년 2,354ha에서 2011년 2,030ha로 다소 감소했다. 하지만 이에 비해 감 생산량은 46.5%가 증가했다. 이는 감미로운 마을의 1·2·3차 복합화 사업이 1차 감 생산량의 증가를 가져온 것으로 해석할 수 있다. 2011년 농림축산식품부 우수식생활 체험공간 지정, 2012년 색깔있는 마을 지정, 2012년 대한민국 농어촌 마을대상 대통령 표창 등 감미로운 마을은 우리나라를 대표하는 농촌체험의 선두주자로 우뚝 섰다. 또한 2010년 농림축산식품부 농촌마을 가꾸기 경진대회 우수상, 농림축산식품부 선정 전국 10대 농촌체험마을 선정, G-20 정상회의와 FAO 아태 총회 방문자들의 농촌 필드트립 장소 운영 등을 자랑한다.

7색깔 있는 마을

농어촌 마을이 지닌 다양한 유·무형의 자원을 활용하여 차별화해 마을의 총체적인 부가가치를 높이고 도시민이 찾고 함께 즐기는 마을.

연도	면적(ha)	생산량(kg/10a)	생산량(M/T)
2010년	2,354	1,148	27,015
2011년	2,030	1,950	39,584

성공요인

1. 농촌체험 위주의 사업 운영

1차 감 생산에만 그치지 않고 2차, 3차 산업을 활발히 전개하고 있다. 특히 3차 산업인 체험 위주의 사업을 중심으로 마을을 운영하고 있다. 이를 통해 판매 채널의 다각화를 꾀할 수 있었다.

2. 적극적인 도농교류 추진

2004년부터 현대백화점과 거래를 시작했고, 백화점 VIP를 대상으로 한 체험활동도 실시했다. 또한 1사 1촌 맺기 프로그램을 통해 현대모비스, 삼성테크윈, 신세계백화점, 현대백화점, 두산중공업과 도농교류를 강화하고 초·중·고등학교와의 1교 1촌 협약을 맺는 등 교육적 활동을 하고 있다. 감미로운 마을은 처음부터 정부의 지원을 받은 것이 아닌 자발적으로 단감 및 마을의 특징에 맞는 사업 전략을 구축했다. 이후 단계적으로 정부 및 지자체의 지원을 받았다.

발전방안

사회적기업으로 전환

감미로운 마을은 사회적 기업으로 변신을 준비 중이다. 이를 통해 농촌 소외 계층에 대한 인력 활용 및 관광객, 우퍼들을 대상으로 한 외국인 농촌체험 관광 시범사업을 시행할 계획이다. 이미 다른 지역보다 많은 외국인 관광객 및 관계자들을 상대했고 국제 행사도 개최한 만큼, 이를 적극적으로 홍보하고 활용함으로써 사업 영역과 대상을 확대할 구상이다.

03 파주 산촌생태관광마을

이완근 대표 031-959-0932
wildgrape.invil.org 경기도 파주시 적성면 객현1리



산머루 가공식품 및 산촌생태체험



1차 산업 : 산머루 생산,
2차 산업 : 머루즙, 머루주 및 기타 장류
3차 산업 : 산머루 수확체험, 머루주(즙)
담그기 체험, 치즈스쿨 체험



산촌영농조합법인



산촌녹색관광센터 연간 2억 원 매출
지역 특성화 생산물(머루)을 통한 마을 브랜드화
· 머루 생산, 가공, 체험 등 6차 산업화 구현
온오프라인을 통한 다양한 판로 개척
· 방문자 체험 후 1차 생산물 및 2차 가공품 판매
· 홈페이지를 통한 2차 가공품 판매
세분화된 계절별 체험 프로그램 운영으로
방문객 꾸준히 증가

핵심 키워드

특산물 적극 활용

- 지역 특성화 생산물인 머루의 상업적 가치에 주목
- 머루 생산과 가공품 판매, 머루농장 체험 등 1, 2, 3차 산업의 효과적 결합을 통해 6차 산업화 달성

청년층의 마을 운영

- 상대적으로 젊고 유능한 40대 청년층이 주도적으로 마을 운영 및 관리
- 소득증대를 위한 다양한 활동을 함께 추진하면서 장기적 관점의 성장 기반 마련







산촌마을 6차산업화 구현 산머루 마을태관광

자연 보전을 위한 활동을 주목적으로 하며, 관광객에게 환경보전의 학습기회를 제공하고 관광으로 인한 수익은 지역의 생태계 보전이나 지역주민에게 되돌아가는 관광의 한 형태로 날로 오염되는 지구환경의 심각성을 깨닫고 생태계 보호를 체험하는 관광.

파주시 적성면 객현리 산촌마을의 특산물 산머루는 맛과 향이 뛰어나고, 도시에서 인기가 높은 마을 주민들의 주 소득원이다. 1980년부터 시작된 산머루 재배는 주민 농가소득의 상당부분을 차지한다. 수확 후 미 가공된 머루 판매와 머루즙, 머루주 등 2차 가공품 판매, 머루농장체험 및 머루가공품 생산체험 등 다양한 산촌 생태관광[8]요소를 결합한 1, 2, 3차 산업의 효과적인 결합이 농가소득의 상당부분을 담당하고 있다.

2000년 농림축산식품부의 중소농가품질단지 조성사업 추진으로 산머루가 경기도 지정 특화작목이 되면서 본격적인 산머루 재배가 추진됐다. 2004년 산촌 녹색관광[9]을 통한 소득 제고와 산머루 재배 활성화 연계를 목표로 하는 산촌개발사업이 완료됐다. 이에 따라 마을길이 정비되고 각종 부대시설이 들어선 아름다운 산촌마을로 탈바꿈한 객현리는 체험관광을 적극 추진하며 괄목할 만한 성장세를 보였다. 사업 후 10년이 지나면서 기존 시설만으로는 숙박객 등의 수요를 감당할 수 없는 상황을 안타까워할 정도로 체험수요가 급증하고 있다.

2009년 산머루 재배 작목반이 구성돼 현재는 산머루와 더불어 블루베리까지 특화작목으로 추진하고 있다.

특징

1차 산업 : 머루 생산

객현리 마을 주민들로 구성된 영농조합법인을 중심으로 마을의 97 농업가구 중 50여 가구가 직접 머루를 생산하고 있다. 최근에는 머루뿐만 아니라 블루베리를 소득 작목으로 추가함으로써 고부가가치 지역 생산물로 변화를 시도하고 있다.

2차 산업 : 머루 가공 판매

이윤춘 운영위원장을 중심으로 생산물의 부가가치 향상을 통한 소득 증대를 위해 산머루 재배단지 내에서 직접 머루주, 머루즙을 가공하고 있다. 1차 생산물인 머루를 활용해 4계절 판매를 실현함으로써 지속적인 소득 증대를 꾀하고 있다. 판매는 산촌생태관광 방문객을 통한 직접 판매와 온라인을 통한 우편판매로 이뤄진다.

8 생태관광

자연 보전을 위한 활동을 주목적으로 하며, 관광객에게 환경보전의 학습기회를 제공하고 관광으로 인한 수익은 지역의 생태계 보전이나 지역주민에게 되돌아가는 관광의 한 형태로 날로 오염되는 지구환경의 심각성을 깨닫고 생태계 보호를 체험하는 관광.

9 녹색관광

농촌의 자연경관과 전통문화, 생활과 산업을 매개로 도시민과 농촌 주민 간의 교류 형태로 추진되는 농촌관광 전략의 한 형태.

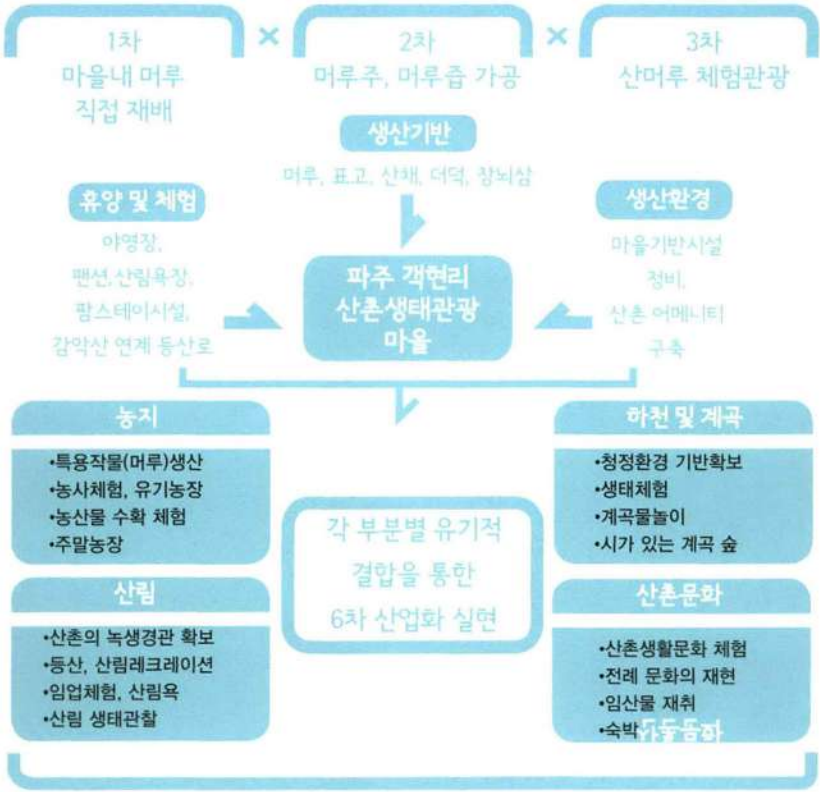
6차 산업화 내용

3차 산업 : 산촌 생태관광

산촌 생태관광이 주로 3계절형으로 이뤄지는 반면 객현리의 경우 계절별 테마를 명확하게 프로그램화함으로써 봄, 여름, 가을, 겨울 4계절형 체험관광을 시도하고 있다. 현재 1인당 체험 프로그램 참여 비용은 2만 원 수준으로 오후시간에 진행된다. 봄에는 목공예 및 산채수확 체험, 여름에는 물놀이를 포함한 체험, 가을에는 산머루 수확시기에 맞춘 산머루 체험, 겨울에는 인근 감악산 및 산촌의 눈과 얼음을 주제로 하는 프로그램과 산림업 체험 등을 진행하고 있다.

1·2·3차 산업 내용

마을이 주체적으로 농산물 생산, 가공, 체험관광을 운영함으로써 1, 2, 3차 산업이 모두 제공되는 구조를 가지고 있다. 각 부분을 유기적으로 체계화해 정부가 추구하는 6차 산업에 근접한 형태를 이루고 있다. 이밖에 영농조합 법인을 통한 성공적인 마을기업 운영이 각 산업간 유기적 결합을 확고히 하는데 큰 역할을 하고 있다.


1차
마을내 머루
직접 재배
×
2차
머루주, 머루즙 가공
×
3차
산머루 체험관광
생산기반
머루, 표고, 산채, 더덕, 장뇌삼
휴양 및 체험
야영장,
팬션, 산림욕장,
팜스테이시설,
감악산 연계 등산로
파주 객현리
산촌생태관광
마을
생산환경
마을기반시설
정비,
산촌 어메니티
구축
농지
•특용작물(머루)생산
•농사체험, 유기농장
•농산물 수확 체험
•주말농장
산림
•산촌의 녹생경관 확보
•등산, 산림레크레이션
•임업체험, 산림욕
•산림 생태관찰
각 부분별 유기적
결합을 통한
6차 산업화 실현
하천 및 계곡
•청정환경 기반확보
•생태체험
•계곡물놀이
•시가 있는 계곡 숲
산촌문화
•산촌생활문화 체험
•전례 문화의 재현
•임산물 재취
•숙박

6차 산업화 모델

성과

연매출 2억 원에 방문객 10만 명

2012년 기준 마을 방문객은 연 10만 명 수준이다. 산촌영농법인(5인 출자, 1천만원/인)을 기준으로 체험관광 연매출은 2억 원에 달한다. 운영비로 약 1억 5천만 원(인건비 1억 원, 시설 리모델링 5천만 원)을 사용하고, 일부는 마을기금으로 적립하고 있다. 산머루 수확체험, 머루주(즙) 담그기 체험, 마을 폐교를 활용한 파주 치즈스쿨 등이 서울을 비롯한 인근 도시민들에게 큰 인기를 얻으며 방문객이 해마다 증가하고 있다.

성공요인

40대 청년층의 마을 운영관리

2009년 30가구로 구성된 작목반을 중심으로 마을의 50여 가구가 산머루를 주로 재배한다. 비교적 젊고 유능한 40대 청년층이 마을 운영 및 관리뿐만 아니라 소득증대를 위한 다양한 활동을 펼치는 만큼 장기적 관점에서 성장세가 지속될 것으로 예상된다.
또한 마을 인근의 감악산을 찾는 등산객이 많고 서울, 고양, 인천 등에서 마을로의 접근이 용이해 유입 가구 수도 증가하고 있다.

발전방안

사회적기업[10]으로 전환추진

마을 주민이 직접 머루를 생산, 가공, 서비스하는 일원화된 시스템과 관련해 생산 및 가공 분야는 충분한 내적 역량을 갖추고 있다. 하지만 시설을 활용한 영업(숙박과 음식판매)은 산촌마을 주민들에게 어려운 부분이다. 따라서 지속적인 지원 및 교육을 통해 수준 높은 6차 산업을 지역 내에 정착시키는 노력이 필요하다.

이를 위해 외부 전문그룹 또는 중간 지원조직[11]의 정기적인 운영관리 교육과 마을 주민 대상 서비스 향상 교육을 강화함으로써, 내실 있는 6차 산업 구조가 정착될 수 있도록 지원해야 한다.

이와 함께 증가하는 방문 수요에 대응하기 위한 다각적 노력이 수반돼야 한다. 이외에 마을기업화된 영농조합법인을 향후 사회적 기업으로 전환하는 방안도 지속적으로 추진할 예정이다.

10 사회적기업

비영리조직과 영리기업의 중간 형태로, 공익적 목적을 추구하면서 영업활동을 수행하는 기업.

9 중간 지원조직

정부 또는 지방자치단체와 사회적 기업 간의 가교역할을 하면서, 민관을 아우르는 중립적 형태의 지원조직. 사회적기업과 밀접한 관계를 형성하면서, 금융자원 지원, 구매조달 등의 사업 지원의 역할을 담당.

04 서천 달고개 모시마을

양만규 대표 041-951-0242
http://dalmosi.go2vil.org 충남 서천군 화양면 월산리 175-2



한산모시를 테마로 모시생산과 더불어
관련제품 생산 및 농촌체험



모시송편, 모시가래떡, 모시한과



월산리 영농조합법인



연매출 2억 6천만 원 (2012년)

오프라인(휴게소, 연수원, 관광 홍보관 등) 및
온라인(s-mall, 옥션, G-마켓 등) 판로 구축으로
안정적인 주민소득 창출

입는 모시에서 먹는 모시로의 전환을 통한
모시산업 다각화

자발적 마을 운영체제 구축

핵심 키워드

먹거리 인식 변화에 주목

- 얼큘 있는 음식에 대한 도시민의 선호 등 먹거리에 대한 달라진 인식 파악
- 지역 특산품인 한산모시의 유명세에 안주하지 않고 모시송편, 모시가래떡 등 먹는 모시로 모시산업 다각화

주민들의 적극적인 참여

- 마을의 총 52 가구 중 46가구가 적극적으로 사업에 참여
- 대표적인 고노령화 농촌마을의 소득 증대에 이바지하는 것은 물론 노령층의 자존감 회복에도 기여







달고개 모시마을은 2005년 '서천 어메니티 마을[12]' 선정과 함께 지원금 1억 원을 받으면서 농촌개발사업을 시작했다. 그 후 2006년 농촌진흥청 농촌전통 테마마을[13]로 선정되면서 본격적으로 모시떡, 모시공예, 천연염색, 농촌체험 등 농촌체험 마을 기반을 마련하게 됐다. 또한 지역 대학과의 산학협력을 통해 모시 관련 식품 개발에 나섰으며, 2011년 9월부터 모시송편과 가래떡을 본격적으로 판매하기 시작했다.

마을 주민의 80% 이상이 농업에 종사하는 고령화 지역인데도, 이들에 맞는 공동 사업을 실시함으로써 마을 구성원의 활력을 증진시키고 있다. 실제 모시 생산에 따른 소득 창출은 경제적, 사회적으로 공동체 삶을 개선하는데 큰 도움을 주고 있다. 달고개 모시마을은 '최고로 살기 좋은 마을'의 가치를 테마로 누구나 들르고 싶은 고향 같은 마을을 복원하는데 앞장서고 있다.

12 어메니티 (Amenity) 마을

농촌 특유의 전원 풍경, 역사적 기념물, 지방고유의 축제나 문화적 전통, 토속음식, 야생 동식물 등 관광이나 특산품으로 활용할 수 있는 경제적 자원인 어메니티 자원을 브랜드화하고 관광 및 체험 프로그램을 개발한 마을.

특징

모든 마을 주민의 사업 참여

달고개 마을의 총 가구 수는 52가구이며 이 중 46가구가 사업에 참여하고 있다. 농사를 짓지 않는 고령화 농가는 전체 농가의 65% 수준으로 농촌 고령화가 심각한 형편이다. 2006년 체험마을 사업 시작과 함께 고령 농가를 위한 다양한 사업이 진행되면서 고령 농가 소득에 이바지하고, 노령층의 자존감 회복에도 크게 기여하고 있다. 현재 모시 생산에서부터 가공 판매에 이르기까지 50세 이상 참여자는 전체 52명 중 46명에 이른다. 사실상 마을의 전 구성원이 사업에 참여한다고 해도 과언이 아니다. 직접 참여자(직원) 역시 48%에 달한다. 이외에 모시 삶기와 체험객 대상의 숙박 및 급식 서비스에 종사하는 일용 근로자는 총 33명(2013년 6월 기준)이다. 또 영농회, 부녀회, 노인회 주민이 참여할 수 있도록 마을 공동 협의체를 구성해 운영하고 있다.

13 농촌전통테마마을

마을의 고유한 전통문화 지식을 발굴하여 도시민이 체험하고 학습하게 하는 장을 마련함으로써 도시 · 농촌 간 상생적 교류를 촉진하고 농가소득 향상과 농촌 자원의 부가가치 증진에 기여하는 마을.

농촌전통테마마을
http://www.go2vil.org9

농가구	주민 (60세 이상)	조합원 (출자자)	경작농가 (비율)	주 농산물
52가구	90(63)명	46(37)명	15(35%)농가	쌀(90%), 모시, 배

달고개 마을 일반 현황

적극적인 지역 연계 활동

마을 주민들을 중심으로 계절별 전통 행사인 밀밭 밟기, 배나무 봄지 씌우기 등 다양한 농촌체험 프로그램을 운영하고 있다. 매년 방문객수가 증가해 2013년에는 3,000명 이상을 유치할 전망이다. 주변 마을 및 서천군 중소기업과 손잡고 직판장, 숙박 등 달고개 마을에서 경험할 수 없는 프로그램을 체험할 수 있도록 지역 연계발전에도 힘쓰고 있다.

향토문화축제	시행월	장소	축제내용
배꽃축제	2012년4월중 배꽃개화시기	달고개 모시마을 전통테마관	농촌체험 및 가족단위 프로그램
칠월칠석제	2007년부터 매년 음력 7월7일	달고개 모시마을 전통테마관	도농교류 및 화합행사
우리밀 밟기	2009년부터	달고개 모시마을 우리밀 재배농가	도시민 초청 및 전통놀이
마을주민 화합잔치	2013년 5월	달고개 모시마을 전통테마관	출향인사 및 고향주민들간 화합잔치
마을주민 생일잔치	2008년부터 매월	달고개 모시마을 전통테마관	생일잔치 및 선진지 관광

마을 문화 행사 현황

공동체 회복을 위한 끊임없는 노력

'행복', '배려', '사랑'을 실천하는 마을

달고개 모시마을은 서천 사랑장학회와 기부 협약을 맺고 매년 200만 원을 장학금으로 기부하고 있다. 이와 함께 마을 사업에 참여하기 어려운 초고령 노인들을 위한 매달 생일잔치를 열고 있다. 매년 6백만 원 정도를 마을 주민의 화합 기금으로 조성하고 있으며, 노령층의 패배감과 무력감을 해소하고 자존감 회복을 돕기 위해 86세 최고령의 주민까지 사업에 참여할 수 있도록 마을 공동 협의체를 운영하고 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

달고개 마을의 주 농작물은 쌀이며 부작물로 16,500㎡ 가량의 모시잎을 재배하고 있다. 모시잎은 6월, 8월, 10월 3회에 걸쳐 수확되는데 전량 모시송편, 모시떡을 만드는데 사용하고 있다. 수확된 모시잎은 전통 테마관 한편에 마련된 가공시설에서 마을 주민들이 모여 송편과 떡으로 만든다. 이후 온라인과 휴게소, 직판장, 관광단지에서 모두 판매되고 있다. 다만 마을 전체에서 생산되는 모시가 불과 5톤에 불과해 인근 마을에서 5톤 가량을 구매하고 있다.

1차
쌀, 모시, 콩

×

2차
모시송편, 모시 인절미,
모시개떡, 모시한과,

×

3차
휴게소,삽교호관광단지,
공무원연수원, 온라인,
직판,다양한 농촌 체험

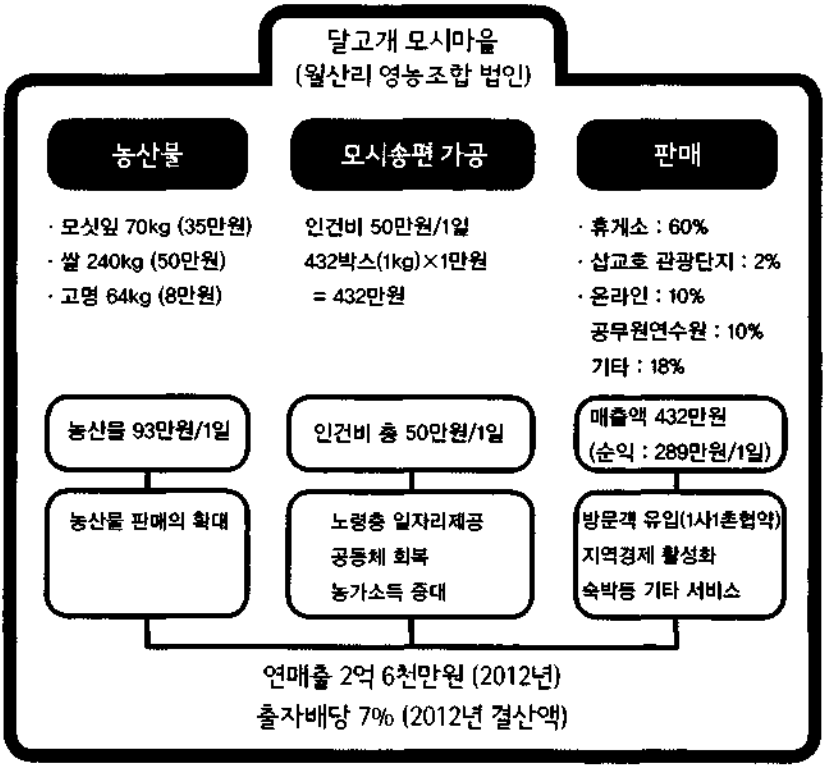






6차 산업화 모델

마을에서는 사랑과 행복을 테마로 노령층을 위한 사업을 시작했다. 이후 모시송편을 만들면서부터 마을 공동체 회복을 가져왔고, 모시잎을 6차 산업화하면서 농가 소득 역시 증대됐다. 이는 단순히 모시잎을 시장에 판매할 경우 아래 표에서와 같이 1kg당 4,600원 수익이 예상되는 것에 반해 모시잎을 가공하고 떡을 만들어 팔면 약 3.5배인 15,000원의 수익이 발생하는 효과가 있기 때문이다.



6차산업화를 통한 달고개 모시마을 수익 구조

성과

2012년 매출 2억 6천만 원 달성

달고개 모시마을은 꾸준히 성장해 2012년 총 2억 6천만 원 가량의 매출을 올렸다. 2013년에는 체험소득을 제외한 모시 송편, 모시떡 판매만으로 3억 원 이상 매출을 달성한 것으로 예상된다. 또한 2012년 월산리 영농조합법인 결산에 따라 출자금의 7%를 배당해 마을 소득 창출에 이바지하고 있다.

2011년도		2012년도		2013년도(현재)		
매출	체험소득	매출	체험소득	매출	체험소득	배당
8천만원	1천2백만원	2억4천만원	1천8백만원	1억4천만원	1천만원	출자금의 7% 배당

지역주민 36명 직간접 고용

2011년 모시떡 제조를 시작하면서 제조 관련 직접고용 인원은 6명으로 미미했다. 사업 발전과 더불어 2013년에는 36명의 주민들이 직·간접적으로 사업에 참여하는 고용 창출 효과를 가져왔다. 비록 고노동과 장시간의 노동력이 필요한 부분은 자동화했지만 송편 빚기, 판매, 체험활동에 마을 일손을 투입함으로써 고령의 주민들이 쉽게 참여할 수 있게 했다.

2011년도		2012년도		2013년도(현재)	
직접고용	간접고용	직접고용	간접고용	직접고용	간접고용
7명	–	23명	10명	23명	13명

공격적인 온오프라인 판매처 확보

모시송편 제조 초기에는 단순 방문객이나 행사장 참여를 통한 판매가 대부분이었다. 하지만 지역기관 및 매체와 제휴를 통해 판매망을 늘리는 한편, 양만규 대표의 노력으로 2012년 은나인 강평점 3곳과 휴게소, 연수원, 지자체 홍보관 등 다수의 오프라인 판매처도 확보했다. 이러한 공격적인 마케팅의 결과 매월 3천만 원 정도의 매출을 꾸준히 달성하고 있다.

성공요인

1. 먹거리에 대한 인식 변화 파악

월산리 달고개 마을은 한산모시로 유명한 서천군 한산면에 위치하고 있다. 예로부터 한산모시를 이용해 모시옷을 만들어 왔고, 국내에서 모시로는 가장 유명한 지역이다. 월산리에서도 단순히 모시옷을 만드는 사업을 추진할 수 있었다. 하지만 최근 먹거리에 대한 인식 변화와 전통음식 및 얽굴 있는 음식에 대한 도시민의 선호, 특산품 한산모시의 유명세 등이 적절하게 결합되면서 성공할 수 있었다.

2. 공동체 정신에 기반한 사업 추진

마을 주민의 70% 이상이 60대인 고노령화 마을의 위기를 행복 추구, 자존감 회복, 배려를 통해 승화시킴으로써 전체 마을 구성원이 참여하는 참신한 농촌개발 사업으로 발전했다. 이밖에 이익금을 지역 약자에게 기부하고, 매달 마을 어른을 위한 생일잔치를 배풂으로써 공동체 회복을 가져오기도 했다. 이러한 시대적 배경, 사업 테마, 공동체정신 등과 더불어 도농교류를 통해 지도자가 적극적으로 판로를 확대한 것 역시 중요한 성공요인이다.

발전방안

생산자립화[14]를 통한 6차 산업 활성화

달고개의 모시 소비량은 연간 10톤이다. 이 중 직접 생산비중은 5톤이며 나머지 절반은 주변 마을에서 들여오거나, 전남 영광에서 고품종 모시잎을 구매하고 있다. 한산모시라는 지역 특산품과 한산 모시송편이라는 대표성을 살리기 위해서는 마을에 쌀과 모시의 생산 기반이 마련돼야 한다. 모시식품의 다각화도 중요하다. 2013년 농림축산식품부의 농촌마을공동체 소득창출사업에 선정돼 가공시설을 확충했는데, 시설을 효율적으로 운영하기 위해서는 모시식품의 다각화가 필요하다. 모시송편뿐만 아니라 모시한과, 퓨전 떡국용 모시가래떡, 기타 다른 식품을 개발해 판매한다면 모시옷과 더불어 모시식품으로도 지역경제를 활성화하는 계기를 마련할 수 있을 것이다.

적극적인 귀농귀촌 인력 유치

귀농귀촌인의 유입 또한 절실하다. 월산리 달고개 마을은 현재 90% 이상이 벼농사에 의존하고 있다. 쌀은 모시떡의 80%를 차지하는 중요한 재료로, 쌀을 비롯해 콩 등 다양한 농산물을 재배할 수 있는 젊은 층이 필요하다. 이를 위해 귀농인이나 출향민을 적극적으로 유치해야 한다. 농촌체험과 판매, 마케팅을 위해서도 귀농인을 적극 유치함으로써 마을을 한층 더 활성화해야 한다.

14 생산자립화

생산과정에서의 자립화. 서천 달고개 모시마을에서는 한산 모시와 한산 모시송편이라는 지역특산품의 특성을 위해 지역 내 모시와 쌀을 생산하는 기반을 마련했음.

05 임실 치즈마을

이진하 대표 063-643-3772
http://cheese.invil.org 전북 임실군 임실읍 치즈마을 1길 4



농촌체험, 치즈공방, 유가공 공장



치즈, 요구르트, 친환경쌀,
도농교류프로그램 (체험, 축제 등)



치즈마을 운영위원회



연간 체험객 : 7만명
연매출 : 17억원 (체험매출 12억원, 판매매출 5억원)
고용창출 : 51명(상근 7, 운영자 25, 일용직 19)
소득의 지역주민 분배 : 매출액의 66.4% (84명에게 분배)
지역사회 발전기금 조성 : 2억2천만원('09-' 12)
유가공공장과 치즈공방 : 7개소 (1개소 공사 중)
수상실적 : 제7회 농촌마을가꾸기 경진대회
(우수상 2008.농림수산식품부)
제1회 대한민국농어촌마을대상(11년 대통령표창)
정보화마을평가 우수상(11년 행정안전부)

핵심 키워드

지속적인 주민 역량 강화

- 교육 등 마을발전을 위한 다양한 주민 역량강화 활동 전개
- 이를 통해 주민들의 적극적인 참여와 관심을 유도함으로써 마을사업 운영의 원동력 역할 담당

차별화된 체험프로그램 운영

- 치즈 생산, 제조, 체험이 모두 가능한 관광 프로그램 개발
- 마을 공동사업과 별도로 주민들이 개별적으로 체험 프로그램을 운영함으로써 자주와 자조, 자립의 정신 실천





대표적인 농촌체험마을로 손꼽히는 치즈마을은 변변한 자원이 없는 환경을 극복하고 치즈가공, 도농교류 등을 통해 6차 산업화를 실천하는 마을이다.

치즈마을은 69가구(225명)가 사는 논농업 중심의 농촌마을로, 국내 최초로 치즈가 만들어진 지역(지정환 신부, 1967년)이기도 하다. 지 신부는 농민 가난을 극복하기 위해 산양 2마리를 밀천 삼아 치즈 가공을 시작했다. 농가 고리채를 끊어야 농민의 삶이 향상될 수 있고, 교육만이 희망이라고 외쳤던 심상봉 목사의 신용협동조합 운동이 변화의 계기였다.

치즈마을은 1980년대 들어 친환경 농업과 나눔의 생활을 위한 공동체 마을을 지향하고 생산조직화를 실험했다. 하지만 시대적 상황과 구성원 간의 갈등 등으로 실패를 거듭했다. 그러던 중 2002년부터 친환경농업 생산자 조직을 중심으로 마을 활성화를 위한 도농교류 사업을 시작했다.

철학이 있는 마을 리더(이진하, 송기봉, 조기현, 심장섭, 김성철 등)들은 끊임없는 자기혁신과 주민역량 강화를 위해 지속적으로 노력했다. 그 결과 마을이 가진 물적 · 인적 자원을 활용한 다양한 체험 및 가공, 판매, 교육 등을 통해 소득원 발굴이 가능하게 됐다.

8 농가레스토랑

로컬 푸드(Local Food)운동의 일환으로 지역에서 생산된 농산물을 이용해 지역민이 운영하는 레스토랑. 본문에서는 임실에서 생산된 치즈를 이용해 다양한 음식을 판매하는 레스토랑을 지칭.

치즈마을은 마을 운영위원회를 중심으로 개별 주민의 역량을 활용한 다양한 도농교류 체험 프로그램을 운영하고 있다. 치즈체험장, 농특산물 직매장, 숙박, 식당 등은 마을에서 공동으로 운영되며, 농가 개별적으로는 경운기, 초지낙농, 산양 등의 체험 프로그램과 농가 레스토랑[15], 피자 체험장, 교육농장(치즈아카데미) 등을 운영하고 있다. 무엇보다도 마을 주민이 직접 설립해 운영하는 치즈 공방과 유가공 공장은 치즈마을만의 특징이다.

특징

6차 산업화의 핵심은 사람

• 리더의 자기혁신과 지속적인 주민역량 강화

매년 지속적으로 주체성 함양을 위한 리더교육, 유가공 전문가 양성 교육, 체험관련자 및 직원 교육 등 마을 발전을 위한 역량강화 활동을 펼치고 있다. 주민교육은 마을 운영에 대한 주민들의 적극적인 참여와 관심을 이끌어 내고 있으며, 끊임없는 역량강화는 치즈마을 운영의 원천이 되고 있다. 핵심 리더들은 내일의 치즈마을을 위해 현실에 안주하지 않고 발전적 미래 전략을 만드는데 동분서주하고 있다.

• 합리적 의사결정과 섬김의 조직 운영

치즈마을 운영위원회는 2년 임기로 마을 내 핵심 리더들이 돌아가며 위원장을 맡고 있다. 운영위원회 회의는 해당사업의 분과장(이사)이 위원장이 되어 회의를 진행한다. 또한 주민총회를 통해 끊임없이 미션(목적)을 확인하고, 마을 내 네트워크(체험 및 분과별 모임)를 조직해 전략을 공유한다. 이와 함께 마을발전을 위한 다양한 형태의 간담회 및 토론회 등을 통해 폭넓게 주민들의 의견을 수렴하고 있다. 특히 마을정관, 사업운영규칙, 마을발전기금 관리규정, 농촌관광 품질관리규약 등은 치즈마을만의 민주적 운영방식을 보여준다.

자주와 자조, 자립의 실천

• 직영과 개별로 구분된 사업운영

치즈마을 운영위원회는 사무국, 작은도서관, 모차렐라치즈 체험장, 식당, 농특산물 판매장을 직접 운영한다. 민박, 경운기 체험, 산양유비누 체험, 방앗간교육 체험, 두부 체험 등은 마을 주민들이 개별적으로 운영하고 있다. 사무국에서 개별사업과 체험객의 가교역할을 하는데, 사업주체인 주민들은 스스로 사업을 결정하고 책임지게 된다. 자주(스스로 주인 되고), 자조(스스로 배우고), 자립(스스로 서고)을 협동 · 공동체의 원리로 여기고 실천하고 있다.

• 치즈 원조의 명성 이어가기

치즈마을 회원농가들은 각각 독립적으로 유가공 공장과 치즈 공방을 설립해 운영하고 있다. 2000년 한스유가공연구소 설립을 시작으로 현재는 5개소(1개소 공사 중)가 유가공품 생산 및 체험 프로그램을 운영 중이다.

수익은 지역 주민들에게 환원

• 마을발전기금 운용

마을사업을 통해 발생하는 임여금은 분배하지 않고, 마을기금으로 적립하거나 마을재산(건물 등)을 증식하는데 사용한다. 마을기금은 필요한 주민에게 대출해주는데, 이자가 아닌 총 판매액의 5%를 기금으로 재 적립하는 방식으로 마을 내 복지(노인복지, 아동복지, 중장기 마을발전계획수립, 인재장학금, 노인복지사업준비금 등)를 실현하고 지역사회기부금 명목으로 다른 마을을 지원하는데 사용하고 있다.

• 일자리 창출과 소득의 분배

운영자 연령을 제한(60세 이상)해 노년층의 경운기 체험 일자리를 제공하고 있으며, 체험 프로그램은 마을 주민을 우선적으로 진행요원으로 배치하고 있다. 이와 함께 식당, 직판장에서 사용 · 판매되는 농산물은 마을 내 생산품을 우선적으로 사용하고 있다.

6차 산업화 내용

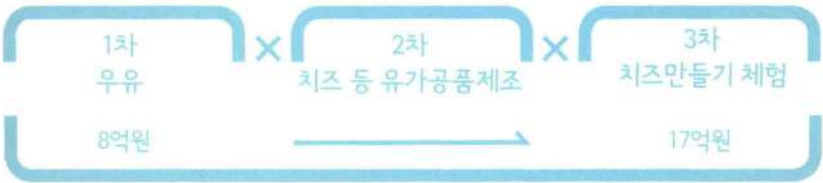
1·2·3차 산업 내용

• 1차 산업 : 지역 주민의 친환경 농 • 축산물 생산

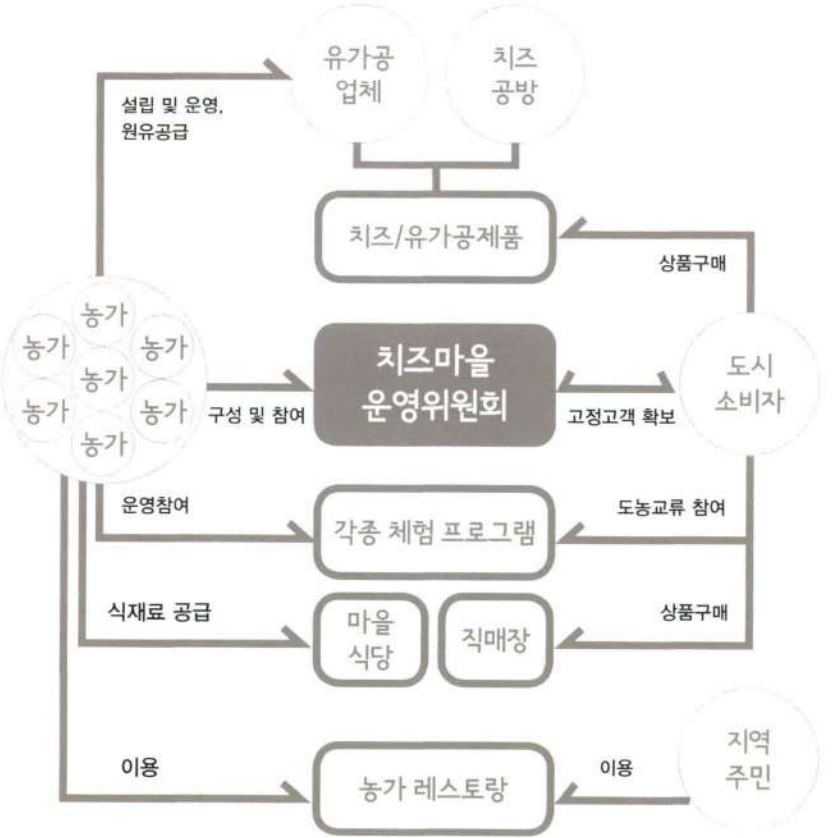
주요 농산물은 치즈쌀, 잡곡류(콩, 깨, 옥수수, 수수)등이며 낙농가(5농가)에서 300두 이상의 젖소를 사육하고 있다. 1차 산업 중 쌀의 조수익은 8억 원 수준이다.

• 2, 3차 산업 연계 : 농축산물 가공, 유통, 판매, 체험 프로그램 운영

현재 6개소의 유가공 공장에서 원유를 치즈, 요구르트로 가공해 판매하고 있다. 또 치즈 체험, 경운기 체험, 피자 체험, 방앗간 체험 등 체험 프로그램과 작은 음악회 등 연계 행사를 통해 관광 상품을 개발해 운영하고ㅈ 있다. 2 · 3차 산업을 통한 매출액은 17억 원(체험매출 13억3천만원, 판매매출 4억7천만원)이다.



6차 산업화 모델


유가공 업체
치즈 공방
설립 및 운영, 원유공급
치즈/유가공제품
상품구매
농가
농가
농가
농가
농가
농가
치즈마을 운영위원회
구성 및 참여
고정고객 확보
도시 소비자
운영참여
각종 체험 프로그램
도농교류 참여
식재료 공급
마을 식당
직매장
상품구매
이용
농가 레스토랑
이용
지역 주민

성과

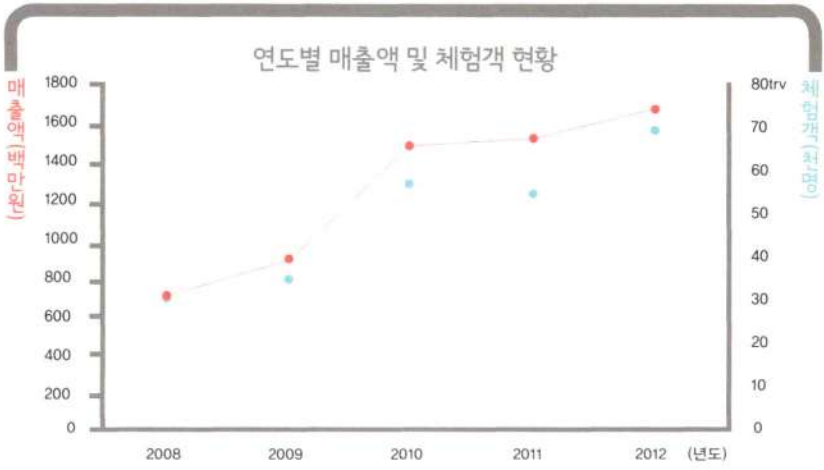
연매출 17억 원에 체험객 7만 명 방문

치즈마을의 다양한 사업이 연간 7만 명의 체험객이 방문하는 성과를 낳으면서 주민의 직접적인 소득으로 귀결되고 있다. 체험 프로그램은 주민이 직접 참여해 운영되는데, 기여율에 따라 매출액의 상당액이 참여 주민에게 분배된다. 연간 매출액 17억 원의 66.4%가 84명의 주민에게 분배되고 있다(2012년). 매출액을 영역별로 구분하면 치즈마을 직영사업이 13억, 개별사업이 4억 원이다. 체험운영과 농특산물 판매에서는 각각 12억, 5억 원의 매출을 올리고 있다.

직영 · 개별사업 운영을 통해 창출되는 고용인원은 총 51명이다. 사무국, 체험장, 판매장, 도서관 등에 7명이 상근하며 운영자 25명, 임용직 19명의 일자리를 창출하고 있다. 또한 원유를 치즈, 요구르트로 가공해 판매하는 한편, 치즈공방을 운영하고 있는 유가공업체 6개소(1개소 공사 중)가 설립됐다.

수익의 일부는 마을과 지역사회에 기여하기위해 별도 기금으로 적립되고 있다. 어린이복지기금, 노인복지기금, 마을경관조성기금, 인재육성장학기금, 지역사회기부금 등 명목으로 2009년부터 2012년까지 2억 2천만 원이 조성됐다.(2012년 6천 4백만원).

그동안의 사업성과를 인정받아 제7회 농촌마을 가꾸기 경진대회(우수상2008, 농림축산식품부) 제1회 대한민국농어촌마을대상(2011, 농림축산식품부), 정보화마을평가 우수상(2011, 행정안전부), 정보운영평가 우수상(2010, 행정안전부) 등을 수상했다. 임실 치즈마을은 2003년 도농교류사업을 시작한 후 해마다 체험객이 증가해 현재 7만 명이 찾고 있다. 이는 마을 주민 69가구 225명의 300배가 넘는 수치이다. 체험관광을 통해 얻어지는 수익은 17억 원으로, 쌀농사를 통해 얻어지는 조수익(8억 원)의 2배가 많은 소득을 창출하고 있다.



성공요인

1. 주민들의 자발적, 주체적 참여

치즈마을은 장기간 생산을 조직화함으로써 쌓인 내적 역량이 마을 만들기(도농교류) 성과로 나타나고 있다. 생산, 가공, 농가 레스토랑, 체험 등을 통해 6차 산업화를 실천하는 성공사례로 성공요인은 다음과 같다.

첫째, 농민 자긍심을 회복하려는 자율적이고 지속적인 교육과정과 마을 운영위원회를 중심으로 한 다양한 네트워크(연계형, 결합형, 내부결속형 등)의 특성을 적절하게 활용하고 있다. 이를 통해 마을활성화 사업을 위한 주민들의 자발적이고 주체적인 참여를 유도하고 있다.

2. 지속 가능한 발전체제 마련

둘째, 치즈 생산, 제조, 체험이 가능한 차별화된 관광프로그램을 개발해 지속적인 발전체계를 구축하고 있다. 특히 공동 및 개별로 구분되는 주체들의 사업운영은 스스로 결정하고 책임지게 된다.

3. 수익금의 합리적 배분과 활용

셋째, 마을사업 기여분에 대해 합리적으로 참여자들에게 분배한다. 추가 발생 이익은 사유화하지 않고 마을기금 및 자산으로 전환해 주민복지, 지역사회 기여에 활용하고 있다.

발전방안

인근 지역과의 연계 및 협력

임실이 치즈체험관광의 메카로 성장하면서 치즈를 테마로 한 공방, 체험 프로그램이 자속적으로 등장하고 있다. 특히, 임실 치즈마을과 바로 인접한 치즈테마파크는 치즈만들기, 피자만들기 등 동일한 프로그램을 진행하고 있다. 현재 치즈테마파크는 단체, 치즈마을은 가족단위 중심으로 체험객들이 방문하고 있어 큰 영향을 미치지는 않는다. 하지만 향후 상생을 위해서는 지금부터 연계 및 협력방안 구축이 필요하다. 현재 치즈마을 체험객은 7만 명 수준으로 체험상품을 이용하지 않는 방문객을 포함하면 10만 명 이상으로 파악된다. 이렇듯 하루 270명 이상이 평균적으로 치즈마을을 방문하고 있는 만큼 직매장에서 판매하는 치즈, 요구르트, 건나물류 이외에 농산물과 가공식품을 인근 마을, 임실군 등에서 확보할 필요가 있다.

소비자가 원하는 프로그램 개발

한편 치즈마을에서는 수년 동안 치즈 체험, 피자 체험 등을 진행해 온 만큼 재방문율을 높이고 타 체험장과의 차별화를 위해 소비자들이 요구(동물체험, 농촌체험)하는 프로그램을 개발해야 한다.

06 양양 송천떡마을

김성완 대표 033-673-8977
http://songcheon.invil.org 강원 양양군 서면 떡마을길 107



전통떡을 만드는 송천떡마을



어머니의 손맛이 살아 있는 전통떡과
농촌체험이 있는 송천떡마을



송천떡마을 영농조합법인
(32가구 전 주민 참여)



송천떡마을 떡, 농특산물 판매 및 농촌체험관광 성과

- 2012년 방문객수 : 11,453명
- 2012년 매출액 : 12억 원

핵심 키워드

전체적인 주민 참여

- 2년 동안 178번 회의를 거쳐 모든 주민이 참여하는 영농조합법인 결성
- 법인설립을 통해 공동체 일자리가 만들어지면서 주민 소득이 증가하고 화합의 계기 마련

2차산업 중심의 1, 3차 산업 활성화

- 민속떡 판매 확대로 쌀, 잡곡 소비가 늘어나면서 1차 산업인 농업 활성화 · 마을 공동사업과 별도로 주민들이 별적으로 체험
- 농촌체험마을 활성화로 도농교류가 활발해지고 다른 특산물 판매 역시 증가면서 3차 산업도 활기를 띰.





민속떡 제조시설



송천떡마을 전경

송천떡마을은 양양군 서쪽 6km 지점의 남설악 자락에 위치한 산간마을이다. 설악산에서 내려온 송천계곡이 마을을 따라 길게 흐르는 작은 마을로, 30여년을 이어온 민속떡으로 유명하다.

강원도 산골 시골마을에서 농사가 없는 겨울철 생계를 잇기 위해 전통방식으로 떡을 만들어 설악산, 낙산 등 관광지에서 팔기 시작했다. 1989년 부녀회원 11명이 공동생산 체제로 떡을 만들어 인근 속초, 강릉, 묵호에까지 팔게 되면서 송천떡마을의 맛이 주변으로 알려지게 됐다.

이후 2003년 아름마을 사업을 시작으로 마을사업이 추진되면서 2009년 영농조합법인이 구성됐고 지금은 마을 주민 전체가 참여하고 있다.

특징

전통의 손맛이 있는 대표 떡마을

가난한 강원도 산골마을에서 겨울철 일거리를 찾아 부녀회가 생계 수단으로 떡을 만들기 시작했다. 변치 않는 질 좋은 국산 재료를 사용해 전통방식으로 수제떡을 만들어 소비자 입맛을 사로잡음으로써, 떡을 사러 직접 찾아오는 대한민국 대표 떡마을로 변모했다.

떡에 사용되는 쌀과 잡곡은 송천떡마을 영농조합법인이 마을에서 생산되는 농산물을 전량 수매한다. 부족한 농산물의 경우 주변 마을이나 농협을 통해 수매하며, 마을 인근에서 생산되는 100% 국내산 원료를 사용한다.

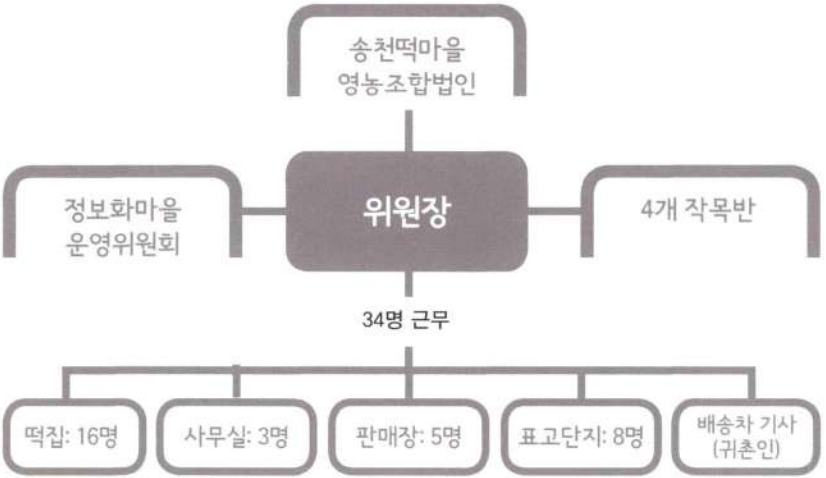
주민 모두가 참여하는 공동체사업[16]

2008년 108회, 2009년 70회 마을회의를 거쳐 2009년 마을 전주민이 참여하는 송천떡마을 영농조합법인을 설립했다. 또 유급 마을총무를 영입해 회계와 마을살림을 전담하게 했다.

송천떡마을 영농조합법인 설립을 통해 전 주민이 참여하는 공동체 일자리가 만들어지고 공동사업의 효율성이 검증되면서, 주민소득 증가 및 화합의 계기가 됐다.

16 공동체사업

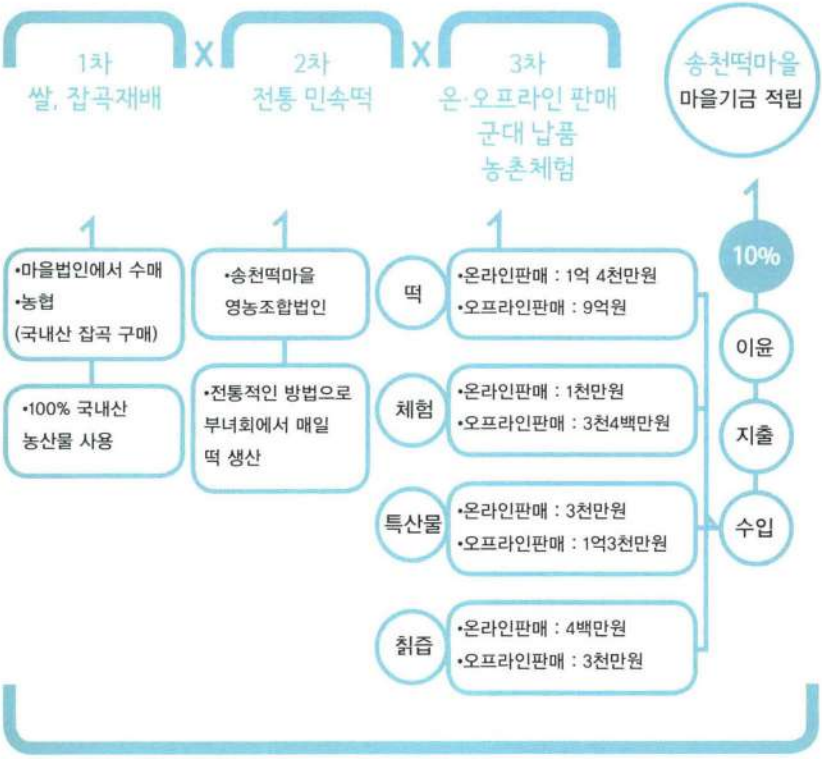
마을 공동체의 구성원이 주체가 되는 사업. 양양 송천떡마을에서는 전 주민이 참여해 공동체 일자리를 창출하고 주민 소득 증가 및 화합의 효과를 누리고 있음.



6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

전통 민속떡이 유명해지고 브랜드화되면서 온오프라인을 통한 판매가 확대됐다. 이에 마을에서 생산하는 떡의 원료인 쌀과 잡곡이 전량 소비돼 마을의 1차 산업인 농업이 활성화됐다. 여기에 떡을 테마로 하는 농촌체험마을이 활성화되면서 도농교류가 활발해지고, 떡마을의 다른 특산물 판매도 함께 늘어나는 시너지 효과를 낳았다. 즉, 마을의 3차 산업도 자연스럽게 활성화된 것이다.


1차
쌀, 잡곡재배
X
2차
전통 민속떡
X
3차
온·오프라인 판매
군대 납품
농촌체험
송천떡마을
마을기금 적립
•마을법인에서 수매
•농협
(국내산 잡곡 구매)
•100% 국내산
농산물 사용
•송천떡마을
영농조합법인
•전통적인 방법으로
부녀회에서 매일
떡 생산
떡
•온라인판매 : 1억 4천만원
•오프라인판매 : 9억원
체험
•온라인판매 : 1천만원
•오프라인판매 : 3천4백만원
특산물
•온라인판매 : 3천만원
•오프라인판매 : 1억3천만원
칡즙
•온라인판매 : 4백만원
•오프라인판매 : 3천만원
10%
이윤
지출
수입

6차 산업화 모델

성과

가구당 연평균 소득 3천만 원

- 2012년 매출 12억 8천만 원 달성
  (참여가구당 평균 배당소득 약 3천만 원)
- 2012년 방문객 : 1만 1천 453명



성공요인

1. 민주적인 의사결정 시스템

마을 공동체와 관련 사항을 결정할 때는 리더가 독단으로 결정하지 않고 마을주민회의를 통해 결정하고 있다. 2년 동안 총 178차례의 마을회의를 개최하여 전주민이 참여하는 공동사업을 추진하고 있다. 민주적인 마을회의는 최선의 방법을 선택, 구성원 간 소통강화와 화합을 이룸으로써 마을공동체 발전의 핵심 동력이 되고 있다.

2. 투명한 회계 관리

유급 총무를 영입하여 회계와 마을살림을 맡겨 마을사업과 관련된 모든 수입과 지출을 투명하게 관리한 것도 큰 성공요인이 되고 있다.

17 체류형 농촌체험관광

그린 투어리즘(Green Tourism)의 한 종류로 농가에서 숙박시설을 제공하고, 특산물 · 음식 등 상품을 개발하며, 여기에 이벤트와 농사 체험 등의 프로그램을 추가함으로써 농촌지역의 농업 외 소득을 증대시키는 농촌 관광 전략.

발전방안

체류형 농촌체험관광[17] 추진

송천떡마을은 2013년도에 완공되는 산촌생태관을 활용해 기업체 워크숍, 가족단위 관광객 유치를 확대할 계획이다. 그동안 마을을 방문한 관광객이 많았지만 마을에 체류하지 않아 마을 소득 증대에 도움이 되지 못하였다. 이에 따라 마을에 관광객들이 체류할 수 있는 공동 숙박시설 등을 갖춤으로써 체류형 농촌체험관광을 활성화하여 마을발전을 꾀하고 있다. 또한 장기적으로 송천떡집과 연계한 프랜차이즈 떡카페 개설을 추진하고 있다.

07 진안 와룡마을

강주현 대표 063-433-1104
www.goodvillage.kr 전북 진안군 용담면 와룡리 산68



직거래(가공상품 판매), 도농교류



산초, 홍삼, 참기름 등



좋은동네 영농조합법인



연매출 4억5천만원(2012년), 연간 6천여명 방문

다양한 농산물의 가공 상품화

· 산초, 홍삼, 기름 등 소비자 기호에 맞는 상품개발

다양한 방법의 시장개척

· 직거래 매장 운영, 도농교류 활성화, 온라인 판매 등

지속가능한 안정적 시스템 구축

· 계약재배-농산가공-도농교류-직거래

핵심 키워드

지역 특성에 맞춤화

- 댐 수몰 뒤 산촌 특성에 맞는 약초재배와 가공상품 생산으로 활로 모색
- 별보기 체험 프로그램 등 지역 여건에 기반한 독창적인 도농교류를 통해 고정 고객 확보

판매 채널 다양화

- 지속가능한 판매를 위한 안정적 유통체계 확립
- 방문 고객 대상 직판은 물론 직거래 상설매장, 온라인 쇼핑몰, 학교 급식 등 다양한 판매망 구축





와룡마을은 용담댐 수몰의 아픔을 딛고 농산물 가공, 판매, 도농교류, 체험 등 6차 산업화를 통해 마을을 활성화한 대표적인 사례이다.

99가구가 농사를 짓던 마을은 1995년 댐 공사가 시작되면서 대부분 도시로 흩어졌다. 타 지역으로 이주가 어려운 10여 가구만 남아서 지금의 위치에 새로운 삶의 터전을 마련했다. 그러나 쓸 만한 농지가 모두 수몰되면서 먹고 사는 문제에 직면했다. 이러한 상황에서 마을 리더(강주현)는 산촌의 특성에 맞게 약초재배를 통한 활로 모색에 나섰다. 진안군의 자체적인 마을 사업을 매개로 주민 공동의 활동을 펼친 것이다. 약초 생산단지를 조성하고 생산된 농산물을 산초, 홍삼 등으로 가공해 팔기 시작했다. 가공시설은 마을 현실에 맞게 무리하지 않게 지원을 받아 지었고, 전 주민이 참여해 '좋은 동네'라는 마을 법인을 설립했다.

와룡마을은 생산된 농산물을 마을에서 가공해 판매한다는 '지산지공[18](地産地工)' 전략으로 부가가치를 창출하고 있다. 그래서 주민이 생산한 농산물은 마을법인인 좋은 동네가 전량 수매한다. 수매된 농산물은 가공시설을 통해 다양한 상품으로 가공돼 판매되고 있다. 이를 통해 주민은 농산물의 안정적인 판매망을 확보하게 됐다.

18 지산지공(地産地工)
전북 진안군 용담면 와룡마을에서 전개된 운동으로 지역에서 생산한 농산물을 모두 가공제품으로 만들어 판매하자는 것.

그동안 와룡마을은 다품목 소량 농산물을 이용해 지속적으로 가공품을 개발해 왔다. 3개 품목, 15종에 달하는 농산가공품(2013년 6월)을 만들고 있는데, 단순한 가공식품을 넘어 지속적인 생활식품을 지향하고 있다. 특히 다양한 판매 전략을 통해 농특산물의 안정적인 유통체계를 구축하고 있다. 별도의 직거래 상설매장을 운영하는 한편 온라인 쇼핑몰도 활용하고 있다. 이를 바탕으로 연간 매출액 4억 5천만 원(2012년)을 달성했다. 또한 마을 만들기 사업을 통한 도농교류 활동으로 고정고객 확보에 중점을 두면서, 한 번 방문한 도시민의 재방문에 심혈을 기울이고 있다. 그 결과 방문객 6천여 명(2012년) 중 고정 방문객이 1,400여 명이나 된다.

진안군 와룡마을은 마을을 중심으로 계약재배-농산가공-도농교류-직거래를 통한 경제적 가치가 지역 내부로 순환되는 활력 있는 농촌을 만들어 왔다.

특징

지역특성에 기반한 가공상품 개발

수몰로 인해 좋은 경작지를 상실한 와룡마을은 인근 산간지역을 활용해 산초, 약초 재배 등을 늘리고 가공하기 시작했다. 초기 산초, 홍삼 등을 가공해 판매하다가 소비자 기호에 맞는 다양한 산채와 농산물을 가공 판매함으로써, 안정적인 소비처와 소비자를 확보했다.

마을법인 설립과 마을 주민 참여

마을 리더인 강 위원장은 좋은동네 마을법인을 설립하고 대다수의 마을 주민이 참여할 수 있도록 사업을 이끌었다. 고령의 어르신은 가공업무와 마을청소 등을, 부녀자는 식품가공과 음식 등을, 젊은 인력은 농산물 생산 등으로 역할을 분담했다. 마을 주민의 협력과 단결을 유도하고 사업 성과가 주민들에게 환원됨으로써 안정적으로 사업을 추진할 수 있었다.

판매 채널 다양화와 충성고객 확보

와룡마을은 지속가능한 판매가 가장 중요하다고 판단하고, 안정적인 유통체계 구축에 사업의 초점을 맞췄다. 진안읍내에 별도의 직매장을 운영하는 한편 온라인 쇼핑몰도 활용하고 있다. 특히 도농교류사업을 통해 마을방문 고객을 늘리고 재방문 프로그램을 다양화함으로써 직거래 매출 확보에 힘쓰고 있다.

군의 6차 산업화 사업과 연계

와룡마을 자체 사업과 더불어 진안군의 전체적인 6차 산업화(사업의 확대와 연계가 중요하다고 판단한 강 위원장은 진안군 6차 산업화 위원장으로 활동영역을 확장)사업과 연계해 학교급식, 판매 다각화, 통합 시스템 구축 등에도 노력하고 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

• 1차 생산물 및 과정

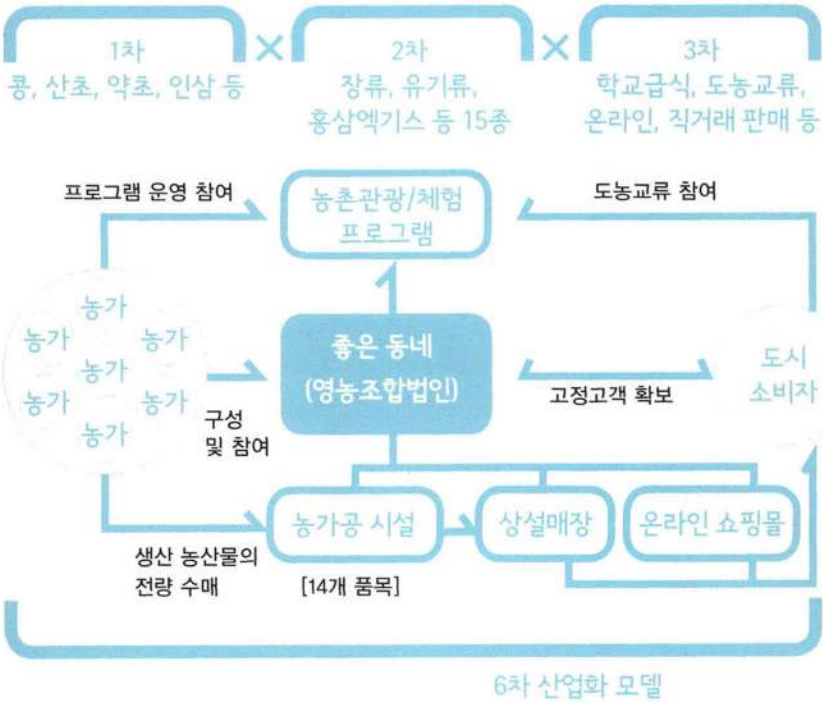
산초, 약초, 콩, 인삼 등 다양한 농산물을 주민과의 계약재배를 통해 수급하고 있다. 또 소비자 수요에 기초한 농산물 생산과 고령화, 농지부족 등 마을 여건을 감안한 농산물의 소량생산을 통해 연중 공급 가능한 체계를 구축하는데 힘쓰고 있다.

• 2차 생산물 및 과정

다양한 농산물을 마을 주민이 직접 가공할 수 있는 시설을 갖추고 장류, 유기류, 홍삼 등 3품목 15가지의 가공상품을 생산해 판매하고 있다. 특히 2012년부터는 학교급식, 온라인, 직매장 판매 등 활성화를 통해 소비자 기호에 적합한 가공상품화에도 심혈을 기울이고 있다.

• 3차 서비스상품 및 과정

와룡마을은 용담댐 건설에 따른 수몰민이 모여 사는 마을로 자원이 없는 전형적인 산골이었다. 인근에 불빛이 없었던 점을 고려해 별을 볼 수 있는 프로그램(별 관찰 시설 등)을 만들고, 도시민들이 조용하게 지낼 수 있는 펜션 등 지역여건을 활용한 도농교류 프로그램을 활성화했다. 이를 통해 연간 고정고객만 1,400여 명에 달하는 역량을 갖추게 됐다.


1차
콩, 산초, 약초, 인삼 등
×
2차
장류, 유기류,
홍삼엑기스 등 15종
×
3차
학교급식, 도농교류,
온라인, 직거래 판매 등
프로그램 운영 참여
농촌관광/체험
프로그램
도농교류 참여
농가
농가
농가
농가
농가
농가
농가
좋은 동네
(영농조합법인)
구성
및 참여
고정고객 확보
도시
소비자
농가공 시설
상설매장
온라인 쇼핑몰
생산 농산물의
전량 수매
[14개 품목]
6차 산업화 모델

성과

연매출 4억 5천만 원에 매년 6천 명 방문

와룡마을은 마을 여건을 활용해 주민이 참여하는 가공시설을 구축하고, 주민이 생산하는 농산물을 가공해 수익을 높이고 있다. 장류, 유기류, 홍삼 등 3개 품목 15개를 가공상품화(2013년)해 연간 4억 5천만 원의 매출을 올리고 있다. 또한 도시민이 편안하게 마을에서 쉬고 갈 수 있는 프로그램을 개발하고 별 관측 등 교육 효과가 있는 프로그램과 연계해 도농교류를 활성화했다. 그 결과 연간 방문객 6천여 명에 고정고객만 1,400여 명에 이를 정도로 성장했다.

또한 진안읍내의 직매장, 온라인 쇼핑몰 운영 등으로 판매를 확장하고 2012년부터는 학교급식도 확대했다. 이를 통해 농산물 계약재배–가공상품화–판매, 충성고객 확보 · 주민 일자리 창출–도농교류 활성화로 이어지는 지속가능한 농촌 모델로 성장하고 있다.

성공요인

1. 지역 특성에 충실한 사업 추진

사업 추진 시 농경지 특성(수몰로 인한 좋은 경작지 상실, 밭 중심의 농산물)과 마을 주민의 역할분담(고령화)을 전제로, 주민의 참여를 유도하고 법인을 설립했다. 소비자 수요 및 기호에 충실한 가공상품(장류, 유기류, 홍삼 등)의 개발과 판매, 도농교류 프로그램(녹관측 등 학습효과)의 독창성 등 지역 여건을 고려한 프로그램을 추진했다.

2. 리더의 역량과 리더십

마을 상황과 사업 추진 요소를 정확히 판단한 리더의 안목과 리더십 역시 사업 성공의 주요한 부분이다.

발전방안

일손 채워줄 젊은 귀농인력 유치

와룡마을의 가장 큰 애로사항은 마을 주민의 고령화에 따른 일손부족 및 역할분담의 어려움이다. 계약재배를 인근 마을까지 넓히고(최근 강 위원장은 마을단위의 한계를 극복하기 위해 공동대응이 필요함을 인식하고, 진안군 6차 산업화 사업 위원장으로 사업영역을 확대) 있지만, 마을에 귀농귀촌 인력을 적극적으로 유치할 필요가 있다.

통합형 6차 산업화

진안군과 같은 작은 규모의 지자체는 통합된 형태의 시스템을 구축하고(진안군 전체를 아우르는 통합형 6차 산업화) 수평적 네트워크[19]를 통해 마을 사업이 배치되는 게 효율적이다. 2013년 전라북도 6차 산업화 사업의 일환으로 진안마을 사업이 확정된 만큼 유기적으로 연계, 발전하도록 추진해야 한다.

고객관리 및 상품화 전략 필요

타 지역의 마을 사업 확산에 따른 경쟁 심화로 고객관리 및 추가적인 상품화 전략이 필요하다.

19 수평적 네트워크
직책에 우위를 두지 않고, 동등한 위치에서 정보를 교환하는 것.

여 백

08 횡성 금나루무지개마을

권순근 대표 033-344-1025
www.gold-rainbow.co.kr 강원 횡성군 공근면 공근리 47



누룽지, 절임배추 공장, 금계문화교류센터



누룽지, 절임배추, 횡성한우,
농어촌인성학교



금계영농조합법인



금나루무지개마을 주요성과

- 누룽지 가공시설 : 약 6억원
- 절임 배추 : 약 2억 5천만원
- 금계문화교류센터 : 약 1억 4천만원

핵심 키워드

7개 농촌마을 연계

· 인근 7개 마을이 통처 권역사업과 마을사업 추진
· 농산물 가공을 통한 부가가치 창출 필요성을 공감하고,
7개 농촌마을이 연계해 친환경농업과 농산물 계약재배 확대

검증 후 책임경영

· 소득사업은 전문가 검토와 운영방안 검증을 거친 후 시행
· 판매와 유통이 철저하게 검증된 소득사업을 단위
사업별로 세분화해 각 마을의 책임경영[20] 아래 추진





강원도 횡성군 공근면 공근리 금계권역(금나루무지개마을)은 7개 리(공근리, 가곡리, 삼배리, 무창리, 행정리, 어둔리, 상동리)가 모여 권역사업과 마을 사업을 추진하고 있다. (사)한살림의 최초 발상지로 친환경 농산물 유통사업의 모태가 됐으며, 7개 마을을 연계한 친환경농업과 농산물 계약재배를 확대하고 있다. 이와 함께 농산물에 대한 신뢰를 바탕으로 농어촌 인성학교와 농촌체험을 연계해 3차 산업으로 확대, 발전시키고 있다.

특히 금계권역은 과거 한살림 작목반(10가구)이 중심이 돼 친환경농산물의 생산과 납품만 했지만, 마을사업과 교육을 통해 농산물 가공을 통한 부가가치 창출 필요성을 느꼈다. 이에 7개 마을이 농촌마을종합개발사업(2006년)을 유치함으로써, 철저한 자부담이 가능하고 판매와 유통이 검증된 소득사업을 단위사업별로 세분화해 추진하게 됐다.

20 마을단위 소득사업별 책임경영

마을이 소득사업별로 경영에 책임을 지고 독자적으로 운영하는 것

특징

1·2·3차 산업 내용

30년 전부터 시행한 철저한 친환경농업에 기반을 둔 권역 내 농가와의 계약재배를 통해 지역농산물을 100% 활용하고 있다. (누룽지 공장에서 친환경쌀 연간 100톤 사용)
친환경 농업의 확대(51ha ⇒ 95ha ⇒ 127ha)와 누룽지 가공을 통해 부가가치가 증대되고 있다.

친환경 농업을 통한 권역의 활성화

일자리 창출 | 안정적 판매 | 소득증대

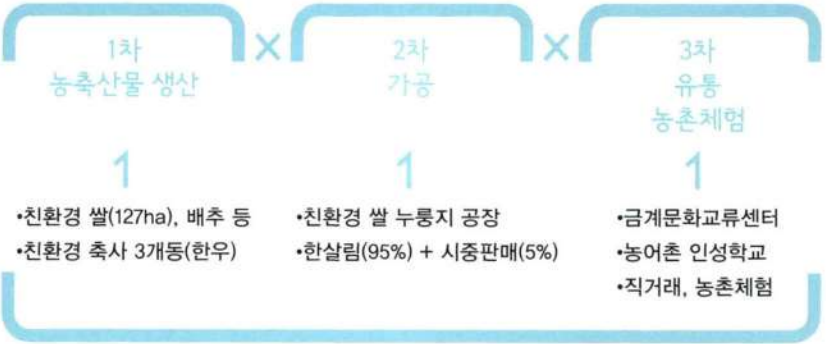
1

한살림, 홈쇼핑, 대형마트를 통한 판매
사업유지를 통한 유통 가공 시설 확보
단일인증품목(쌀)에서 11개 품목으로 (잡곡, 고구마 등)

친환경 인증 재배 면적 확대

쌀	누룽지
20kg	20kg
₩60,000	₩216,000

- 3.6배의 부가가치 증대
- 안정적인 농산물 판매
- 친환경 면적 확대 유도


1차
농축산물 생산
X
2차
가공
X
3차
유통
농촌체험
1
1
1
•친환경 쌀(127ha), 배추 등
•친환경 축사 3개동(한우)
•친환경 쌀 누룽지 공장
•한살림(95%) + 시중판매(5%)
•금계문화교류센터
•농어촌 인성학교
•직거래, 농촌체험

6차 산업화 모델

6차 산업화 내용

직거래망 확대 통한 유통구조 혁신

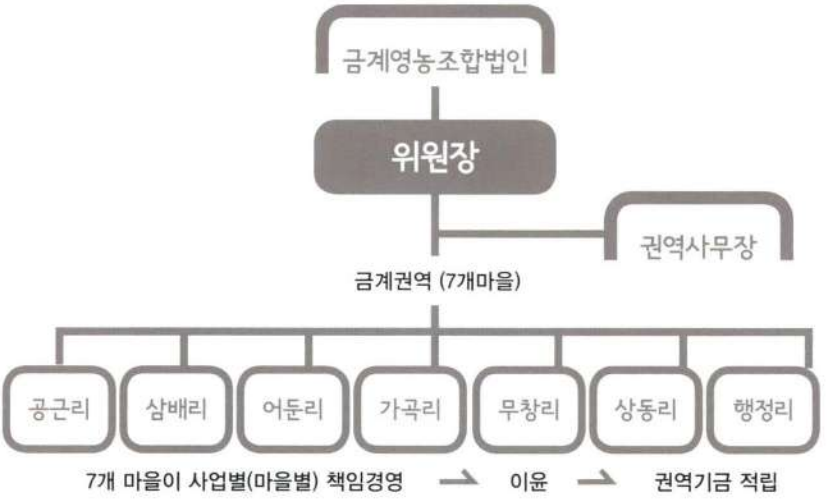
판로가 확보되지 않는 소득사업은 하지 않고 있다.

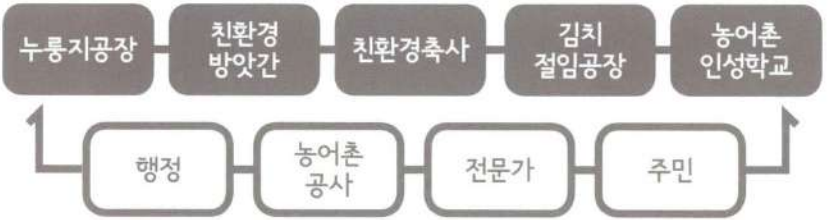
- 누룽지 : 한살림(95%), 생협, 온라인판매(5%)
- 김치, 절임배추 : 호텔 인터컨티넨탈, 신한카드, 한국공항공사, 서울금천구청 등과 직거래

철저한 검증 후 사업 추진

권역의 7개 마을 중 4개 마을이 새농어촌건설운동 우수마을로 지정돼 각각 5억 원의 상금을 수상했다. 그 자금으로 소득사업에 필요한 토지구입과 자부담 문제를 해결했으며, 권역사업을 통해 지원된 소득사업은 전문가의 철저한 검토와 향후 운영방안 검증을 거친 후 시행했다.

마을사업을 통해 주민역량을 강화하고 소득사업 기반을 다졌다. 권역사업을 통한 소득사업 시설지원과 마케팅 지원을 통해 두 사업의 적절한 조화를 추구하는 상생모델을 개발했다.


금계영농조합법인
위원장
권역사무장
금계권역 (7개마을)
공근리
삼배리
어둔리
가곡리
무창리
상동리
행정리
7개 마을이 사업별(마을별) 책임경영
이윤
권역기금 적립


누룽지공장
친환경 방앗간
친환경축사
김치 절임공장
농어촌 인성학교
행정
농어촌 공사
전문가
주민

성과

매출 10억 원에 방문객 1만 2천명

인근 7개마을이 모여 공동으로 사업을 추진하고 있으며 주요 사업으로는 누룽지 가공, 절임배추, 금계문화교류센터 등이 있다. 2005년 새농어촌건설운동 우수마을로 선정되었고 2012년 누룽지가공으로 6억원, 절임배추 2억 5천만원, 금계문화교류센타사업으로 1억 4천만원 등 총 10억의 매출을 올렸으며 방문객 또한 매년 증가하여 2012년 1만7천명이 다녀갔다. 소득사업은 전문가 검토와 운영방안 검증을 거친 후 시행하여 부실화를 방지하고 있으며 판매와 유통이 철저하게 검증된 소득사업을 단위 사업별로 세분화해 각 마을의 책임 경영 하에 추진하고 있다.

성공요인

1. 신뢰를 바탕으로 한 계약재배 및 안정적인 판로확보

(사)한살림의 최초 발상지로 친환경 농산물 유통사업의 모태이며 30년 전부터 시행한 철저한 친환경농업에 기반을 둔 권역 내 농가와의 계약재배를 통해 지역농민들의 수입을 보장하고 있고 수십년간의 명성을 토대로 한 안정적인 판로(한살림, 홈쇼핑, 대형마트)를 확보하고 있다.

1. 주민제안에 의한 소득사업 발굴 및 소비층 확대

과거 한살림(10가구)이 중심이 돼 친환경농산물의 생산과 납품만 했지만, 마을사업과 교육을 통해 농산물 가공을 통한 부가가치 창출 필요성을 느껴 누룽지 가공사업 및 절임배추 사업에 대하여 활성화를 시키는 등 소득사업을 발굴하고 있으며 생협, 온라인판매 등을 통해 소비층을 확대하고 있다.

누룽지 공장



김치, 절임배추 가공장



마을 배송차량



발전방안

마을 소득구조 다각화

1차 산업에 편중된 마을 소득구조를 2차, 3차 산업으로 다각화(1차 50%, 2차 25%, 3차 25%)하고, 농외소득 확대를 통해 복합영농[21]을 실현함으로써 농가 소득을 향상시키고 새로운 일자리를 창출하고자 하며, 농어촌인성학교를 농촌체험, 직영식당, 숙박시설 등과 적극 활용하여 수학여행단을 유치해 농촌관광사업을 활성화 시키고자 한다.

20 복합영농

벼농사와 함께 참깨, 땅콩 등의 특용작물과 시설채소, 과수, 축산 등을 도입한 복합적인 영농을 의미하며 위험부담을 분산시켜 경영의 안정성을 가져오고 경지 이용률을 높이며 자가 노동 보수를 더욱 많이 얻을 수 있는 이점이 있음.

09 나주 화탑마을

김병한 대표 061-337-2800
www.hwatop.co.kr 전남 나주시 세지면 송제리 772-20



한우직판, 체험학습



부위별 육가공 소포장 한우



화탑영농조합법인



연매출 12억원 (2012년)

정직한 맛으로 승부하는 시스템 구축

· 고기 정형, 사육, 유통에 전문가 보유, 마을내의 한우가 최우선, 수량 부족시 10km이내서 확보하는 등 쇠고기품질관리

자립도 높은 운영

· 법인 소속 인력 14명, 예비사회적기업으로 지정돼 안정화된 운영체계 마련

핵심 키워드

주민 참여 적극 유도

- 마을회가 중심이 돼 2주에 한 번씩 마을포럼 개최
- 마을사업에 대한 주민들의 이해를 높임으로써 적극적인 참여와 응원을 이끌어냄

온라인 홍보 강화

- 매출 하락 위기를 극복하기 위해 인터넷 온라인 판매 시작
- 시대 변화에 발맞춰 기존 마을 홈페이지와 페이스북을 통한 온라인 영문 홍보 활동에 나섬







"아직도 우리에게는 풀어야 할 문제들이 많습니다."
우리 화탑마을에서 직접 한우고기를 사시려고, 직접 구워드시려고 오시는 분들은 고가의 식사를 위해 방문하는 만큼 가격적인 측면에 맞는 서비스나 위생이 갖춰져야 합니다. 이를 위해 열심히 노력 중이지만 아직도 개선하고 보완해야 할 부분들이 많습니다.(김병한 대표, 화탑마을영농조합법인)
화탑마을은 한우직판장 및 특산물 전시판매장을 주민들이 직접 운영하고 있다. 또 우렁이쌀과 나주배, 쌈채류 등을 비롯한 여러 친환경농산물을 재배함으로써 계절별 농사체험 등 다양한 체험사업을 시행하고 있다.



마을에서 보트를 탄다고?

친환경나주배 테마마을체험관 앞에는 큰 저수지가 있다. 이 저수지는 당초 농수로 활용하기 위해 주민 자체적으로 만들었다. 지금은 저수지에 보트를 띄워놓고 식사를 마친 방문객들이 사용할 수 있도록 제공된다. 체험비는 1인당 3,000원으로 시간 제한은 없다. 일반적으로 가족 중심 고객이 찾아오는 점을 고려해 이들이 즐길 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

특징

사업의 주목적은 주민복지 향상

화탑마을은 소득 향상보다 마을공동체 복원[20]을 더욱 중요하게 생각하고 있다. 매출의 5%를 마을기금으로 적립하면서 작년 6천만 원에 이어 현재(2013년 6월) 8천6백만 원을 확보한 상태다. 마을기금은 주민들의 화합을 우선으로 주민복지에 투자할 계획이다. 이와 함께 주민들의 마을사업 이해와 참여에 동기를 부여하기 위해 2주마다 1회씩 마을 포럼을 개최한다. 추진 사업에 대한 의사결정 및 추진경과 보고 등과 함께 행사가 끝난 후 주민들이 모여 식사를 하는 '한솥밥 전략'을 고집함으로써, 주민들과 함께 하는 사업을 진행하고 있다.

공동사업운영 시스템화 노력

화탑마을은 크게 마을회와 화탑영농조합법인으로 조직이 구분된다. 화탑영농조합법인이 의견과 추진활동을 제안하면 마을회가 운영 관련 사항을 결정한다.

사람이 바뀌어도 사업 운영 방법은 변함이 없어야 한다는 원칙을 바탕으로 공동사업운영 시스템의 매입 · 매출내역 등 회계 관리, 소득 분배 등과 같은 경영적인 부분에 대한 투명화와 체계화를 추구하고 있다. 공동사업 경영에 있어서

22 마을공동체 복원
마을 공동체가 공유하는 목표, 동질감 등의 가치를 주민들의 화합을 통해 복원해 나가려는 것.

전문 인력이 부재하거나 공석이 되더라도, 그 방법은 그대로 유지되는 시스템을 마련하고 있다. 이와 함께 2012년도 예비사회적 기업[22]으로 선정돼 올해로 2년차에 접어들었다. 자생력을 갖지 못한 부분의 구조조정을 통해 건전한 사회적 기업으로 자리매김함으로써 마을의 경제적 토대로 삼는다는 계획이다.

지역 내 생산·소비 구조 기틀 확립

주민이 사육하는 암소한우 600마리로 한우고기 판매를 시작했는데 수요만큼 공급을 하지 못해 인근 10km 이내에서 구입한 암소한우도 함께 이용한다. 사육, 유통, 정형 등 한우 관련 전문 인력이 사업을 담당해 양질의 고기를 꾸준히 유지하고 있다. 또 직거래를 통해 중간 유통에서 발생하는 마진을 줄여 가격을 낮췄다. 마을 내 농가에서 생산되는 콩, 고구마, 쌈채소 등 농산물을 법인이 직접 구매하는 신용화폐인 '마을화폐제도'를 시행함으로써, 비록 작지만 지역 내의 경제구조를 형성하고 있다.

시대흐름에 맞는 온라인 홍보

화탑마을은 공동사업을 시작한 첫해 23억 원의 매출을 올렸다. 그러나 해가 거듭 될수록 유사 동종업체가 늘어나면서 2년차에는 13억 원, 3년차에는 12억 원 등으로 매출이 감소했다. 2012년 가을, 매출하락을 위기로 판단하고 이를 극복하기 위해 온라인 판매를 시작했다. 최근에는 기존 화탑마을 홈페이지 대신 1년 전에 개설해 2013년 5월부터 본격적으로 활용하고 있는 페이스북을 통한 온라인 홍보활동을 진행하고 있다. 한우 고기를 이용해 꽃모양으로 디스플레이를 장식한 사진은 약 4,000명이 '좋아요'를 클릭하면서 폭발적인 반응을 얻었다.

페이스북으로 온라인 홍보방법을 바꾼 것은 중국과 인도를 염두에 둔 선택이기도 하다. 향후 두 나라의 소득수준이 향상되면 우리와 유사하게 마을사업이 활성화 돼 우리를 배우리 올 것이라는 생각이 들었다. 이에 '월드 화탑' 개념으로 페이스북 운영을 결정했고, 미국에서 10년간 살다 온 인력을 사무장으로 채용해 페이스북에 영문으로 소개를 하고 사연을 올릴 준비를 하고 있다.

30년을 준비하는 장기발전계획 수립

'4S' (Smile, Smooth, Smart, Study)

Smile: 친환경농업, 자연경관, 전통문화, 문화유적 등 마을 자원을 활용해 부가가치를 높여 주민소득을 향상시키고 공동체 문화를 복원해 마을 주민이 행복하게 웃고 사는 마을

Smooth: 허브농원을 조성해 동물은 복지와, 식물은 건강과 관련된 활동 등을 통해 꽃과 나무가 잘 가꿔진 예쁜 마을,

Smart : 페이스북 활동처럼 컴퓨터와 스마트폰을 이용해 정보를 구할 수 있는 IT와 결합해 소통이 잘되는 마을

Study : 마을의 둔플, 풍물놀이 공부, 작은 도서관을 추진해 글을 아는 어린아이들이 글을 모르는 할아버지와 할머니를 위해 책을 읽어주는 '공부하는 마을' 등을 계획하고 있다

가족형 체험 프로그램 운영에 초점

마을을 방문하는 고객의 대표적 유형이 가족단위임을 고려해 식사 이후 편하게 휴식을 동반한 체험을 할 수 있도록 오리보트와 당나귀 마차 타기를 운영하고 있다. 또한 한우 직거래의 특성에 맞춰 음식체험 형식으로 한우 구워먹기(실내, 실외 모두 가능)를 선보이는 한편, 구이와 함께 제공되는 유기농 채소는 유기농 쌈채소 체험장에서 수확체험을 할 수 있도록 운영하고 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

1차 산업은 화탑마을과 인근 10km 이내의 축산농가에서 한우를 직접 사육하고 있으며, 친환경송죽배작목반을 중심으로 나주화탑배도 생산하고 있다. 한우암쇠고기와 곁들여 먹을 수 있는 상추, 쑥갓, 배추 등과 같은 쌈채소와 시금치, 무는 화탑영농조합법인이 유기농 쌈채소 체험장과 텃밭에서 직접 생산하고 있다.

2차 산업은 친환경나주배 테마마을체험장 내의 농특산물전시판매장에서 전문 인력을 통해 암소한우만을 꽃등심, 갈빗살, 차돌박이, 우족, 안심 등 부위별로 포장해 상품화하고 있다. 또한 암소한우고기와 유기농 쌈채소를 패키지 상품화했다.

3차 산업은 농특산물전시판매장에서 화탑 암소한우(부위별 쇠고기 상품)와 마을농산물(나주 화탑배, 유기농 채소 등)을 직거래로 판매하고 있다. 그리고 1인당 2,500원의 비용(7세 이하 무료)으로 직접 화탑 암소한우고기를 구워먹을 수 있는 체험, 계절별 채소 심기 및 수확체험, 마을 저수지를 활용한 오리보트 체험 및 당나귀 마차 체험과 같은 가족단위 휴식체험도 운영하고 있다.

1차
한우, 친환경 우렁이 쌀, 나주 화탑배, 유기농 채소

- 마을과 주변 10km 이내의 암소한우 사육
- 나주화탑배, 친환경 쌀, 유기농 쌈채소 생산

×

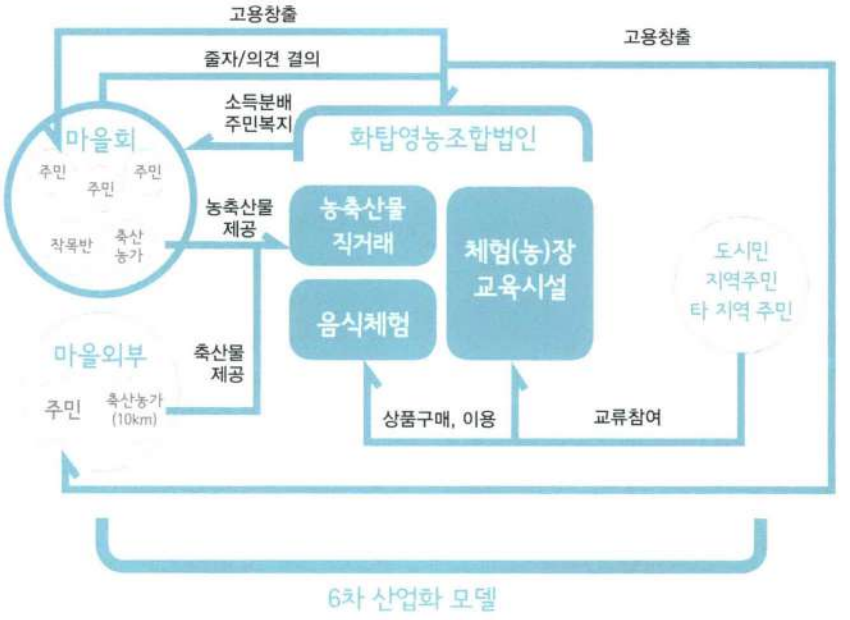
2차
화탑암소한우 (부위별 쇠고기 상품)

- 정육에 관련 전문 인력이 화탑암소 한우를 부위별로 포장하여 상품화

×

3차
직거래, 한우 먹기체험, 채소심기/수확체험, 휴식

- 직거래 및 한우고기 먹기 체험
- 농업(파종 및 수확) 체험
- 가족단위 휴식 체험



예비사회적 기업으로 선정

나주 화탑마을은 2008년 나주배 테마마을사업 지원금 4억 원으로 친환경 나주배 테마마을체험관을 신축했다. 2010년에는 녹색농촌체험마을 사업비로 2억 원을 지원받아 다목적 체험관을 별도로 확충했다. 2012년에는 예비사회적 기업이 됐으며, 2013년 송제권역의 한 마을로 농촌마을 종합개발 사업을 진행 중이다

성과

연매출 6억에 연간 11,300명 방문

은아목장은 원유생산, 치즈, 요거트 등 유가공제품생산, 체험활동 및 펜션운영 등 다양한 사업을 진행하고 있으며 이는 곧 목장의 수익으로 연결된다

1983년에 처음 목장을 시작한 뒤 2012년 원유생산으로 3억8천만원, 체험활동으로 1억9천만원 매출을 올렸다. 유가공 제품판매와 펜션사업은 이제 시작단계라 각각 5백만원 정도 매출을 기록했으며 매출이 증가하고 있다. 방문객 또한 매년 증가하고 있는데 2012년 11,300명이 다녀갔다.

가족경영체제로 운영을 하다 보니 목장의 외형적인 규모를 확대하기 보다는 체험 및 유가공 제품개발 위주로 목장을 운영하고 있다. 따라서 많은 인력이 필요하지 않아 은아목장 가족 4명과 일용직 2명으로 목장을 운영하고 있다. 일용직은 주변 마을 주민을 활용해 지역주민 소득창출에도 기여하고 있다.

성공요인

1. 주민들의 참여와 이해 적극 유도

화탑마을의 공동사업 운영 구조를 살펴보면, 수익사업은 화탑영농조합법인이 담당한다. 마을회는 마을포럼을 개최해 주민의 참여를 이끌어냄으로써 사업에 대한 이해와 응원을 높이고 있다. 그리고 화탑마을에서 생산되는 한우와 친환경농산물을 우선적으로 이용한다는 원칙 아래 농축산물의 품질을 유지해온 주민들의 관리와 운영방식 역시 성공 요인으로 꼽을 수 있다.

2. 온라인 홍보 통한 공격적인 마케팅

2011년에 동종업체가 생겨나고 새로운 상품 개발 노력이 부족해 위기를 맞았다. 이때 수익사업 운영방식의 구조를 바꾸고 온라인 홍보를 통해 공격적으로 마케팅을 펼쳤다. 여기에 회계 및 수익분배의 투명성을 높이는데도 노력함으로써 마을에 다시 활기가 돌았다. 이를 바탕으로 30년 후 미래를 바라보는 계획을 수립하는 마을로 도약했다는 점을 성공요인으로 꼽을 수 있다.

발전방안

먹거리 상품 품질관리 확대

화탑마을은 건강한 먹을거리로 인식이 높은 마을이다. 이를 바탕으로 농축산물의 생산 과정 및 기술을 체계화해 1차적으로는 마을, 2차적으로는 10km 이내, 3차적으로는 10km 이상 거리의 지역까지 확대해 먹거리 상품의 품질을 관리해야 한다. 또한 마을의 같은 농축산물을 생산하는 지역 내에서 이루어지는 생산과 소비를 자립성 있는 내부순환 경제구조[23]로 확립할 필요가 있다.

23 내부순환경제구조
같은 생산물을 생산하는 지역 내에서 이루어지는 생산과 소비를 관리하여 자립도를 높이고 그 내부에서 경제자원이 순환할 수 있도록 한 경제구조.

신제품 개발과 체험활동 강화

화탑영농조합법인에서 발생하는 수익을 주민복지로 환원할 때에는 마을 주민의 요구도와 수요를 조사해 맞춤형 아이디어를 제공해야 한다. 부위별 한우고기뿐만 아니라 새로운 육가공제품과 한우고기를 연계한 샐러드, 소스, 양념 등과 같은 제품개발 및 홍보도 지속적으로 이뤄져야 한다. 현재는 농축산물 직거래에 비해 미미한 체험분야를 활성화함으로써 음식뿐만 아니라 휴식과 여가를 함께 제공하는 공간으로도 탈바꿈해야 한다.

10 양양 해담마을

김영철 대표 033-673-2233
http://hd.invil.org 강원 양양군 서면 구룡령로 2016 해담마을



농산촌 복합체험 휴양마을



마을휴양지, 레포츠체험, 버섯너비아니, 인진쑥



해담 영농조합법인
(54가구 전 주민 참여)



양양 해담마을 농산촌체험관광 및 농특산물 판매

- 2012년 방문객수 : 12,000명
- 2012년 매출액 : 5억 8천만원

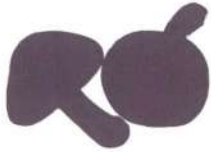
핵심 키워드

교육을 통한 인식 전환

- 주민교육을 통해 산골마을에서 농사만으로는 살기힘들다는 현실 인식
- 마을휴양지를 활용해 농촌관광을 기반으로 하는 마을공동사업을 발빠르게 추진

3차 산업 중심의 6차 산업화

- 휴양과 농 · 산촌 체험이 중심이 된 3차 산업 위주의 마을사업 운영
- 여기에 친환경농산물 생산과 마을 자체 브랜드 개발을 통해 1, 2, 3차 산업이 융 · 복합된 6차 산업 실현





수륙양용차 체험

양양군의 서쪽에 위치하고 삼림이 울창해 서림(西林)이라 명명됐던 해담마을은 논 18.7ha, 밭 33ha의 농지면적을 가진 전형적인 농촌마을이다. 2005년 농촌건강장수마을과 2008년 농촌전통 테마마을, 새농어촌건설운동, 정보화마을, 산촌생태마을 등 다양한 정부지원사업 선정을 기반으로 농촌체험관광을 융합한 마을사업을 선보이고 있다.

이를 마을의 목표와 비전에 맞게 활용함으로써 대한민국을 대표하는 농촌체험마을로 발돋움하고 있다.

특히 마을휴양지(30,000m^2)를 공동부지로 매입해 체험과 휴양, 숙박 및 레포츠와 물놀이, 캠핑을 함께 즐길 수 있는 농·산촌 복합휴양단지[24]로 개발하는 한편, 농·특산물 가공장도 함께 운영함으로써 마을 전 주민의 일터로 변모시켰다.

24농·산촌 복합휴양단지

농·산촌에 펜션, 야영장, 방갈로 등의 마을 휴양지를 운영하여 체험과 휴양, 숙박 및 레포츠 등을 이용할 수 있도록 개발한 것. 해담마을의 경우 농·산촌 복합 휴양단지에 농·특산물 가공장도 함께 운영해 공간의 효율성을 향상시켰음.

특징

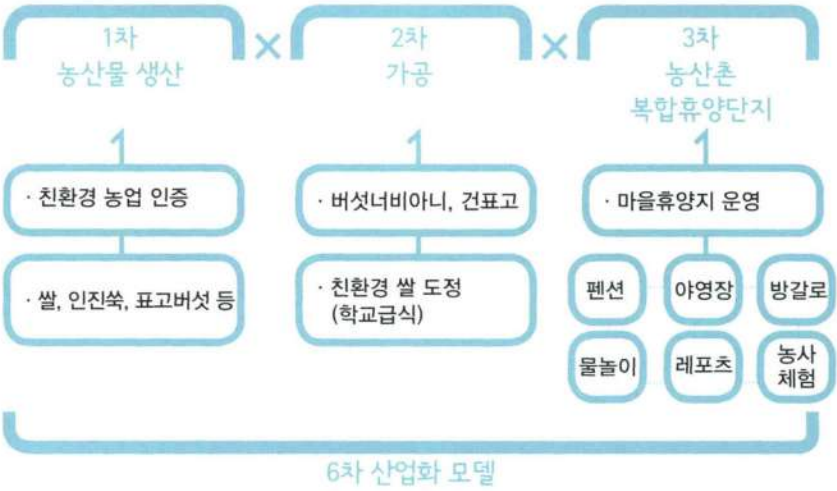
마을단위 종합휴양단지 조성

1995년 방갈로 8동으로 마을휴양지 운영을 시작한 해담마을은 마을종합휴양단지 조성 마스터플랜을 세우고 토지매입과 체험시설, 숙박시설 및 교육, 가공시설 등을 마련해 마을단위 최대의 농산촌 종합휴양단지를 조성하고 있다. 전체 계획의 90% 가량이 완성된 이 공간이 마을주식회사의 일터가 되고 있다. (체험관 2동, 세미나실 1동, 체험장 2동, 방갈로 31동, 펜션 3동, 단체숙박시설 1동 330m^2, 다목적체험장(게이트볼, 공연장), 송어양식장 1개소, 주차장 3,000m^2, 야영장 10,000m^2, 운동장 및 공터 10,000m^2, 쌀 도정공장, 농산물 가공장, 표고버섯재배사 등)

6차 산업화 내용

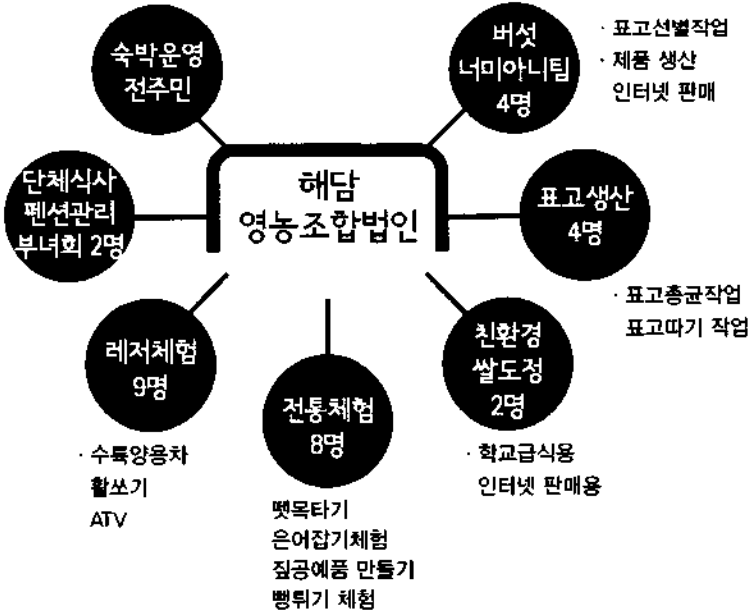
1·2·3차 산업 내용

마을종합휴양단지를 중심으로 휴양과 농 · 산촌체험이 주가 된 3차 산업 위주의 마을사업이 먼저 시작됐다. 하지만 농촌의 근본인 1차 산업인 고품질 친환경농산물 생산을 게을리 하지 않았다. 또 마을에서 생산된 농 · 특산물을 활용해 마을 자체 브랜드인 버섯너비아니를 개발해 2차 산업으로 발전시킴으로써 1, 2, 3차 산업이 융 · 복합된 6차 산업을 구현하고 있다.



투명한 마을조직 운영

마을 영농조합법을 중심으로 위원장, 총무, 개발위원장, 사무장이 전체 업무를 총괄하고 있으며, 그 아래 7개 팀이 사업을 나눠 운영하고 있다. 특히 투명한 회계처리를 위해 위원장과 총무의 역할이 명확히 구분돼 있다.

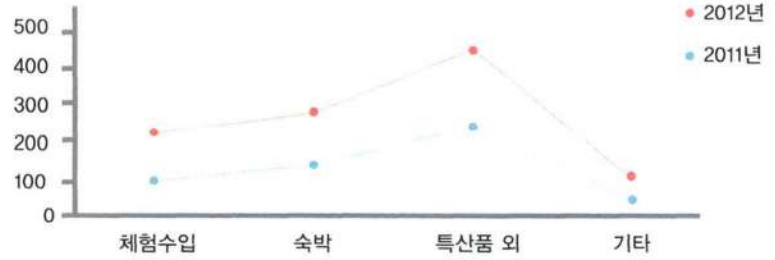


성과

연매출 5억 8천만 원, 1만여 명 방문

· 2012년 매출 : 5억 8천만 원(가구당 2백만원 배당금 지급)
· 2012년 마을방문객 : 1만 1천 453명

해담마을은 친환경 우렁이쌀, 표고버섯 등 특산물 판매와 체험관광을 통해 연간 6억 여 원의 높은 소득을 올리고 있다. 또한 마을방문 인원도 연간 5만여 명에 이르고 있는데 그 인원이 매년 증가하고 있다. 해담마을에는 54가구가 있는데, 마을에서 주민들을 대신하여 1 구좌 당 5만 원씩 일괄 출자하여 해담영농조합법인을 설립하였으며, 마을사업을 통해 높은 소득을 올려서 2012년도에는 가구당 200만원씩, 총 1억 8백만원의 배당금을 지급하는 성과를 거두기도 하였다. 이밖에 해담마을은 2009년 전통 테마마을 대상 수상을, 2010년에는 정보화마을 대상을 수상하였으며, 안전행정부의 정보화마을 평가에서 3년 연속 10위권 안에 들어 명품마을로 선정되면서 마을의 자율성이 크게 강화되었다. 양양군 장학재단에 5백만 원을 기부하기도 하였다.





Invil(정보화마을) 온라인 매출 실적

성공요인

1. 교육을 통한 주민 인식 전환

주민교육을 통해 강원도 산골마을에서 농사만으로는 살기 힘들다는 점을 인식하고, 마을휴양지를 활용해 농촌관광을 기반으로 하는 마을공동사업을 시작하는 의지를 다졌다.

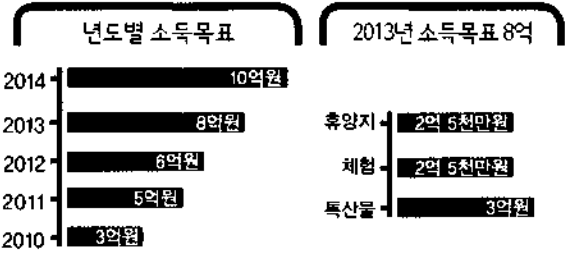
2. 투명한 마을사업 운영

법인 설립 후 동일한 리더와 조직(임원)을 유지하며 사업을 투명하게 운영했다. 또 마을사업에 필요한 정부 지원사업을 적절히 활용하고, 주민 일자리 창출과 수익배분을 통해 주민 자긍심을 고취했다

발전방안

산림휴양과 레포츠를 결합한 차별화된 농산촌체험

해담마을은 지역 자연자원을 활용하여 산림휴양과 레포츠를 결합한 차별화된 농산체험을 할 수 있는 농촌관광마을을 조성할 계획이며, 현재 여름철 성수기에는 마을 방문객이 많은 반면, 성수기 이외에는 마을 방문이 많지 않아 초·중·고의 수학여행단 유치를 위해 서울시 교육청 직원을 대상으로 팸투어를 실시할 계획이다. 학생들 수준에 맞는 다양한 체험 프로그램도 준비 중이다. 특히 김영철 마을이장의 열정과 끊임없는 노력은 마을 발전을 이끌어가는 토대가 되고 있으며, 나아가 주민들의 적극적인 참여와 협력은 해담마을의 경쟁력과 지속가능한 발전을 담보하는 핵심 동력이 될 것이다.



여 백

법인 주도형

1차 중심형 242 칠곡 송광매원

2차 중심형 254 합천 첫눈에 반한 딸기

268 영주 미소머금고

278 서산 생강한과

3차 중심형 290 예산 사과와인

300 보령 돼지마블로즈

314 진안 진안마을 주식회사마

01 칠곡 송광매원

서명선 대표 080-973-9400
www.skmaesil.co.kr 경북 칠곡군 기산면 죽전리 106



매실기반 식품



자소, 흑마늘, 매실액기스, 매실고추장, 초고추장,
매실식초, 흑초, 사과즙 식초, 매실햄, 소시지,
베이컨, 숄더(다리)햄



(주)농업회사법인



연매출 21억 원

매실 가공을 통해 매실음료나 청으로만 상용했지만,
매실효소를 이용해 무방부제,
향미 증진을 불러일으키는 수제햄 가공으로 연계

· 일반적으로 삼겹살 이외 비인기 부위인
항정살을 이용해 육가공 식품 개발

기존의 내수 소비자 외에 신규 소비자 발굴

· 지역내 미군부대 가족들과 함께하는 영어캠프 프로그램과
포틀럭 파티(팜파티) 형태의 도농교류 활동을 추진

지역 내 다문화가족 여성 참여를 권장

핵심 키워드

역발상으로 제품 탄생

- 평범한 1차 농산물 판매가 아닌 역발상을 통한 육류 가공제품 판매
- 육류 소비가 집중된 삼겹살, 목살이 아닌 비인기 부위인 항정살을 이용한 매실햄 등을 개발해 경쟁력 확보

신규 소비층 창출

- 기존 내수시장 외에 새로운 소비시장 적극 발굴
- 미군부대 가족들과 파티 형태의 도농교류 활동 등을 진행하면서 우리 농산물의 우수성도 전파







1 이종업종 교류

사업상 경쟁상대가 아닌 서로 다른 업종의 기업이 모여 그룹을 형성하고 각자의 기술, 정보, 지식을 교류함으로써 개별기업의 경영애로를 상호협력으로 해결하고 경쟁력을 향상시키는 경제공동체 활동.

2000년에 매실 가공을 목적으로 귀농을 추진했지만, 원하는 규격에 맞는 매실 원료를 구할 수 없어서 직접 1차 산업인 매실농사를 짓게 됐다. 하지만 낙동강(4대강 사업) 확장으로 인해 약 1만3천㎡ 규모의 매실농원이 밀려나면서 다른 곳으로 이전했다. 송광매원 송광매실의 원조는 순천 송광사의 매실로 여겨진다. 현재도 송광사 앞에 3만5천 주를 식재해 올해부터 수확이 가능할 전망이다. 연간 수매량은 60톤으로 칠곡군의 80농가 매실연구회 회원들의 매실을 수매하고 있다.

매실청과 매실 음료 외에 다른 제품과 매실 간의 연계성이 있을 것으로 판단해 경북도청으로부터 육가공 제조허가를 받고 다양한 육가공 교육을 받아 수제햄을 개발했다. 매실 효소를 이용해 돼지의 잡냄새를 없애주는 한편, 시중에 판매되는 MSG 첨가물이 들어 있는 일반 햄과 차별화를 통해 안전한 가공식품을 생산하는데 노력하고 있다.

이밖에도 이종업종 교류1를 통해, 육가공 숙성에 필요한 효모를 개발하기 위해 MS와인의 투자유치를 추진하고 있다. 수제 맥주를 개발하게 될 경우 발생되는 효모를 이용해 햄을 숙성시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다. 향후 매실이 첨가된 슈바인학센(독일식 돼지족발) 햄을 만드는 것이 목표다.

특징

우리 농산물의 가치 전파

수제햄 개발 당시 수제햄에 대한 정보가 부족하고 맛에 대한 평가도 받지 못했다. 그래서 근방의 미군 부대 가족들에게 햄을 제공하고 시식하게 하면서 조언을 구했다. 그리고 조언을 받아들여 품질 향상에 힘썼다. 실제 미군부대에 전 세계에서 수입되는 농산물이 납품되는 것을 보고, 우리 농산물의 우수성을 알리기 위해 미군부대 가족들과 함께 '우리 농산물 알리기 영어캠프'를 기획해 진행하게 됐다. 이 캠프를 통해 부대 가족들과 도시민 가족들에게 좋은 반응을 얻은 것은 물론, 우리 농산물의 중요성과 친환경 농산물의 중요성을 인식하는 계기를 마련했다.

다문화가정의 참여 유도

다문화가정의 부녀자들은 '포틀럭 파티(각자 자신이 만든 음식을 한 가지씩 가져와서 여는 파티)'를 통해 미군부대 부녀회와 한국 부녀회를 연결시켜 주는 매개 역할을 했다. 이를 통해 본인들의 자존감과 가치를 재인식하는 계기를 마련했다. 또한 다문화가정 여성이 포틀럭 파티에 경쟁력있는 음식을 만들어오면 향후 창업을 할 수 있도록 지원하고 있다.

식품부 WPL 교육장 지정

송광매원의 현장실습 교육(WPL, Work Place Learning)은 선진 영농기술 습득을 위한 실습형 현장교육이다. 고등학생과 대학생은 이론을 바탕으로 한 현장실습 교육을, 농업인은 생산성 향상을 위한 선진 농업기술 교육을 각각 실시하며 교육 후 영농현장에 바로 적용할 수 있도록 품목별로 운영된다. 농업인은 70%, 농고, 농대생은 100%의 교육비(국고)를 지원받을 수 있다.

파티로 알리는 우리 음식의 우수성

아이들은 물론 한국 부녀회, 미군 부녀회, 다문화 부녀회가 만나는 교류의 장을 조성하고 있다. 또 아이들이 영어에 관심을 갖고 의사소통을 할 수 있도록 영어학습에 대한 동기를 부여해주고 있다. 포틀럭 파티에서는 1등은 50달러, 2등은 30달러, 3등은 20달러를 상금으로 수여하며 참여의 재미를 높이고 있다. 한국 부녀회의 경우, 예전부터 만들었던 우리 고유 음식을 알릴 수 있는 자리를 마련했다.

농촌체험관광사업의 접목

사업 초기에는 2차 산업을 육성하면서 1차 산업을 확장시켰다. 하지만 농산물 직거래와 도농교류 홍보를 위한 농촌관광 접목의 필요성을 느끼고 2008년 녹색농촌체험마을 사업을 추진하게 됐다. 하지만 농촌관광사업에는 고도의 기술과 지식이 필요한데 주민들이 이에 부응하기에는 어려움이 많았다. 또한 녹색농촌체험마을사업은 우수한 리더가 필요하고, 지나친 희생을 강요하는 경향도 강해 사업 진척이 쉽지 않았다. 이후에도 2009년 농협의 팜스테이마을로 선정돼 농촌체험관광과 연계한 사업을 추진했다.

풀이 아닌 고기를 판매

대부분의 농촌마을에서는 1차 농산물인 채소류나 과수 등을 판매하는데 반해 역발상으로 육류 판매에 대한 필요성을 느꼈다. 특히 먹고 가져갈 수 있는 것에 대한 연구를 거듭한 결과, 수제햄 개발의 필요성에 공감하게 됐다. 이와 관련해 기존 돼지육류 소비의 대다수가 삼겹살과 목살에 집중돼 항정살과 같은 부위는 제대로 취급받지 못했다. 따라서 소비자가 쉽게 접할 수 있는 돼지고기의 부위별 수제햄을 개발해 안전하게 공급한다면 충분한 경쟁력이 있을 것으로 판단하고, 육류 가공에 참여했다.

조직 간 자발적인 협동

최근 많은 관심을 받는 협동조합 및 농업을 기반으로 하는 사회적 기업 등은 자발적인 참여를 전제하지 않는다면 지속 가능성이 떨어진 것이다. 각각의 사람과 조직 간에도 공통적인 목적과 가치를 공유해 새로운 사업 콘텐츠를 발굴해야 한다. 이를 위한 정보 수집과 역량 발굴을 게을리 해서는 안 된다는 것이 서명선 대표의 철학이다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

1차	×	2차	×	3차
매실		매실액기스, 매실식초, 지소엽차, 사과식초, 현미흑초		소시지 만들기 체험 캠핑







- 영남대학교 명예교수인 권병탁 박사가 25년간 육종한 순토종매실 재배성공
- 국립농산물품질관리원 무농약 농산물 품질인증 획득
- 연간 매실 60톤 수매
- 매실연구회 회원 80농가 매실 수매

- 2002년 경북도 벤처농업인 지정
- 2002년 농림부주관 한국전통식품 BEST5 식품가공부문 동상입상
- 가공분야에서 산학연 연계를 통한 품질의 고급화, 포장기법 개발
- 매실장아찌, 매실고추장 특허출원

- 2008년 녹색농촌체험마을사업 추진
- 향토산업육성사업 선정
- 농림부 현장실습교육(WPL)장으로 선정
- 우리 농산물 알리기 영어캠프 기획 · 운영
- 미국부대가족&다문화가정 포틀럭파티
- 수제햄, 소시지 만들기 체험과 캠프진행

- 연매출 21억원/ 상근 직원 12명, 비상근 직원 20명
- 매실효소를 이용한 MSG 무첨가 수제햄 가공
- 찾아오는 마케팅을 활용한 파티문화 보급 및 다문화 가족 활동 참여 권장
- 미군부대 가족들과 함께 수제햄 개발에 대한 노하우를 전수받고 캠핑장 활용을 통한 인근 미군 부대 주민들과의 관계 활성화에 이바지

6차 산업화 모델

성과

연매출 21억 원에 1만 명 방문

6차 산업을 이끌고 있는 농업기업으로서 13년 동안 끊임없는 연구와 개발을 통해 매실의 효능 및 소비자의 라이프스타일, 선호도를 분석해 신규 고객층을 확보해 왔다. 식중독의 해결 방안으로써 매실의 필요성을 느낀 서 대표는 현재 매실효소를 첨가한 육류 가공에 이르기까지 매실의 기능을 널리 알리는 전도사 역할을 하고 있다.

연간 방문객 수는 1만 명으로 21억 원의 연매출을 올리고 있다. 상근 직원 12명, 비상근 직원 20명에 이르는 농업기업이다. 사업 초기에는 이마트와 거래했지만 '갑'의 횡포에 실패를 경험하고, 유통처를 바꿔 초록마을과 생협에 납품하게 됐다. 다양한 공중파 방송에 노출됐으며 카페, 블로그, 매실연구회 동아리 활동을 통해 인지도를 올리는 계기를 마련했다. 이후에도 소비자 방문팀을 운영하기 위해 농정원의 WPL(Work Place Learning) 현장실습 교육 프로그램을 유치했다. 지금은 안동생명고등학교 학생들이 정기적으로 송광매원을 방문하고 있다.

연간 매실 수매량은 60톤으로 유기농 전문매장에서 더 많은 수량을 요구하고 있다. 하지만 친환경 생산에 한계가 있는 만큼 현재로서는 60톤을 가공하고 있다. 또한 칠곡군의 매실연구회 회원 80농가로부터 일정량의 매실을 수매하고 있다.

성공요인

1. 지속적인 연구를 통한 6차 산업화

무엇보다 기존의 매실 기반 가공식품에 안주하지 않고 끊임없이 연구를 진행함으로써 새로운 6차 산업을 발전시켰다. 이렇게 이종업종간의 협력과 상생에 대한 목표와 가치를 높인 결과 우수 농업기업으로도 선정됐다. 기존의 농업 지원정책에 대한 명확한 계획과 수립 의지 역시 높았다.

2. 농가 레스토랑 활용한 시장 개척

이와 함께 2차, 3차 산업에 대한 해박한 정보와 네트워크를 바탕으로 농가 레스토랑 형태의 단계별 실험을 통해 소비시장을 개척했다는 점에서 많은 귀농, 귀촌인들의 모델이 되고 있다. 농가 레스토랑은 1차 생산물의 상품가치가 떨어질 경우에도 2차 가공, 조리 과정을 거쳐 새로운 식품으로 재탄생되는 만큼 그 상품가치가 무궁무진하다. 따라서 귀농, 귀촌을 준비하고 있거나 농어촌 지역의 안정적인 일자리 구조를 만들기 위해서는 농가 레스토랑에 대한 더욱 다양하고 세분화된 사례 연구가 필요하다.

발전방안

와인, 수제맥주용 제품 개발

현재 송광매원은 육가공식품의 개발 성공단계에 이르렀으며, MS와인과 공동투자를 통해 안정적인 효모를 추출함으로써 와인과 수제맥주에 어울리는 상품으로 변신의 노력을 하고 있다. 이를 위해서는 일반 소비자들의 트렌드와 감성을 자극하는 이야기가 있는 스토리텔링[2] 접근 방식의 마케팅 전략을 고민해야 한다. 또한 소비자가 쉽게 접근해 구매할 수 있는 창구를 마련해야 한다.

캠핑족의 먹거리 고민 해결

한편 캠핑 문화 활성화에 따른 트렌드를 읽어냄으로써 캠핑 먹거리에 대한 관심도 가질 필요가 있다. 캠핑 문화가 발달하면서 캠핑족들이 점차 먹거리에 대한 식상함을 호소하고 있다. 이를 해결하기 위한 대안으로 캠핑 방문지형 먹거리 가공체험센터를 운영해 다양한 먹거리를 찾는 소비심리를 만족시켜야 한다

2 스토리텔링

상대방에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력있게 전달하는 것.

여 백

02 합천 첫눈에 반한 딸기

김종길 대표 055-933-4336
iceberry.invil.org 경남 합천군 율곡면 제내항곡길 3



아이스 딸기 가공상품 개발



아이스 딸기, 아이스 딸기 퓨레, 아이스 초코 딸기 등



첫눈에 반한 딸기 작목회



연매출 : 16억원 (2012년 기준)
방문객 : 약 1,000명 (2012년 기준)
전국 최초의 공동선별, 공동출하, 공동정산 시행
특허기술 및 활용 신제품 개발
- 특허기술 : 신선딸기 세척 시스템, 타공 시스템
- 신제품 : 초코딸기, 딸기 퓨레

딸기 체험장 운영

핵심 키워드

위기를 기회로 전환

- 로열티 분쟁[7]을 전화위복의 계기로 활용
- 종자를 국산종자로 바꾸고 가공 상품 판매에 눈을 돌리는 한 편 대만과 동남아시아로 수출 시장 확대

적극적인 주민 참여

- 113가구 중 34가구가 참여한 자발적 농민조직 형성
- 국내 최초로 공동선별, 공동출하, 공동정산을 통해 품질 균일화와 차별화 추구







첫눈에 반한 딸기 작목회는 황강변 사적토를 최대한 활용해 주로 딸기를 재배하고 있다. 또 '첫눈에 반한 아이스딸기' 브랜드를 앞세워 신선한 생딸기를 영하 30도에서 급냉동시키는 방법으로 맛, 영양 손실이 거의 없고 2년까지 보관할 수 있는 딸기 생산 및 가공 사업을 하고 있다.

여기에 내수와 수출에도 획기적인 전기를 마련하고 있다. 특히 공동선별, 공동출하, 공동정산 시스템을 바탕으로 고품질 딸기를 생산하고 수출하는 것을 목표로 하는 자발적 농민조직4인 것이 눈길을 끈다.

마을 농업인으로 구성된 작목회가 중심이 돼 생산부터 가공, 연구까지의 제품 개발을 관리함으로써 소비자에게 신뢰감을 전달한다. 1차 산업인 생산과 2차 산업인 가공, 3차 산업인 관광 산업화와 함께 상품 차별화를 추구함으로써 다른 지역과 구별되는 독자성을 추구했다.

첫눈에 반한 딸기 작목회가 속해있는 아이스딸기 마을은 생산과 가공뿐 아니라 딸기 체험 등을 통한 3차 산업도 시행하고 있다. 실제 연간 방문객수가 천 명이 넘는 경남의 대표적인 체험마을로 성장하고 있다.

3 로열티 분쟁

상표권, 특허권 등 특정한 권리를 이용하는 이용자가 권리를 가진 사람에게 지불하는 대가인 로열티에 대한 분쟁.

4 자발적 농민조직

농민의 경제적 · 정치적 · 사회적 이익을 대변 하기 위해 자발적으로 조직된 농민단체.

특징

수출전문 연합 작목반 구성

딸기를 친환경 저농약으로 재배해 공동 수집, 공동예냉, 공동선별, 공동포장, 공동출하, 공동정산하고 있다. 이를 통해 산지유통 개선에 기여하고 작목반의 소득증대를 도모하고 있다. 인근 4개 작목반을 연합한 수출전문 작목반을 구성해 일본 수출을 추진하면서 살기 좋은 농촌을 만드는데 앞장서고 있다. 이 작목회는 합천군 연합 사업단 소속으로 딸기만으로 율곡농협 농산물 매출액 220억 원의 33% 이상을 차지하고 있다. 농업인이 직접 신제품을 개발해 다른 지역과 차별화 전략을 세우는데 노력했고, 농협 및 자치단체의 적절한 시설지원을 통해 사업을 확장했다.

사업 단계, 특성에 따른 운영 차별화

사업 초기에는 정부 및 지자체의 도움 없이 '첫눈에 반한 딸기 작목반'이 주체가 돼 사업을 추진했다. 바로 1998년 작목회 회원들이 100만 원씩 출자해 사업을 시작한 것이다. 지금도 첫눈에 반한 딸기 작목반을 중심으로 가공 공장을 운영하고 있다.

작목반은 도입단계에서는 딸기 생산과 가공에 집중해 사업을 진행했으며, 성장 단계와 활성화 단계에서는 딸기 체험 등 3차 산업을 접목해 수익을 창출하고 있다. 반면 체험사업의 경우 마을운영위원회에서 추진하는 등 사업의 특성에 따라 운영주체를 달리하고 있다.

마을 주민들의 적극적인 참여

아이스딸기 마을의 총 가구 수는 113가구로 이 중 34가구가 사업에 참여하고 있다. 초기에는 20가구가 사업에 참여했으며 성장 단계에는 40가구, 2013년 현재는 34가구가 참여하고 있다. 사업 참여 가구 수가 감소한 것은 노령화로 인한 재배 농가 감소 때문이다.

작목반을 구성하고 아이스딸기 사업을 시작하기 위해 사업 초기부터 국내외 선진지역 견학 활동을 꾸준히 추진해 왔다. 이와 함께 성장 단계에서부터는 교육활동을 함께 진행하고 있다. 또한 마을운영위원회를 통해 딸기 체험 프로그램 개발 등 아이스딸기 사업 활성화를 위해 다각적으로 노력하고 있다.

· 고설재배(高設栽培)
작물의 생육에 필요한 양분을 토지가 아닌 수용액을 이용하여 1m 높이 베드에 양액 재배시설을 갖춰 재배하는 방법이다. 전통적인 토경재배와 달리 작업 시 허리를 굽히지 않고 서서 작업할 수 있는 장점이 있어 농 작업 능률 향상에 큰 도움을 준다. 딸기의 경우, 지면과의 높이차이로 인해 탄저병 발병률을 감소시킬 수 있다.

로열티 분쟁을 전화위복 계기로 활용

딸기 수출에 있어서 종자에 대한 로열티 분쟁이 발생했다. 이를 계기로 작목회는 종자를 국산종자(매향, 설향)로 바꾸고, 수출판로도 대만과 동남아시아로 넓히기 시작했다

로열티 분쟁을 겪으면서 딸기 원판 판매보다는 가공 상품에 눈을 돌리기 시작했다. 이때 신상품 '아이스딸기'가 탄생했다. 딸기의 공동선별 과정에서 20~30%가량 발생하는 하품을 활용해 만든 상품으로, 2003년 일본에 500톤을 수출하는 것을 시작으로 다른 지역 수출 17톤, 국내 판매 70톤을 기록하는 성과를 올렸다.

그러나 인기가 높아지면서 중국의 저가 제품 및 국내 유사 상품이 나오기 시작했다. 이에 대처하기 위해 '신선딸기 세척 시스템, 타공 시스템(아이스딸기 중간에 구멍을 내는 기술)'에 대한 특허를 냈다.

이 기술을 통해 신상품인 '초코딸기', '딸기 퓨레'를 개발해 2008년 10월 호주 코즈라인사와 100만 달러 수출 조인식을 가졌다. 또한 2006년 우수 농산물 관리제도 GAP 인증 및 APC 인증[5]을 받았으며, 2007년 딸기 체험장도 설립했다.

5 GAP인증, APC인증

GAP, APC 인증 우수 농산물관리제도로 농산물 생산에서부터 수확 후 포장단계까지 농약, 중금속, 미생물 등 위해요소를 종합적으로 관리함으로써 전문인증기관의 기준에 부합하는 농산물에 대해 인증을 부여하는 제도로 농산물의 안전성을 확보하고 소비자에게 신뢰를 심어주기 위해 도입되었음

농식품 안전 품질 통합 정보 시스템
http://www.agrin.go.kr/

첫눈에 반한 딸기 제품들







지속적인 연구 개발 노력

현재 첫눈에 반한 딸기 작목회는 FTA에 대응해 지속적인 경쟁력을 확보하기 위해, 일본에서 벤치마킹한 고설(高設) 재배의 시범포 운영을 끝마쳤다. 그리고 15개 농가(하우스 50동)가 참여한 전략 수출 작목반 구성에 들어갔다. 이밖에 고설 재배 하우스 시설에 대해서는 농협과 농림부가 행정적, 금전적 지원을 하기로 했다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

마을의 1차 농산물로는 딸기가 대표적이다. 2차 가공품에는 아이스딸기가 있으며, 3차 산업으로는 딸기 체험 등이 이뤄지고 있다.

• 1차 생산물 및 과정

사업 초기에는 마을 내에서 원료를 전량 공급받았다. 하지만 마을 내 공급 물량이 적어 성장 단계부터는 함천군 지역 전체로 확산해 딸기를 공급받고 있다. 또한 친환경 농산물 및 저농약 품질인증을 획득했다.

공동선별, 공동출하, 공동정산에 기반한 딸기 품질 균일화를 통해 다른 지역과의 차별화를 추구했다. 여기에 친환경 농산물 및 저농약 품질인증을 통해 소비자에게 상품에 대한 신뢰를 인지시켰다.

• 2차 생산물 및 과정

아이스딸기 마을의 가공상품으로는 아이스딸기, 첫눈에 반한 초코크림딸기, 첫눈에 반한 딸기 퓨레 등이 있다.
아이스딸기는 급속 냉동을 통해 보존기간이 2년에 달하는 딸기 제품이다. '첫눈에 반한 초코크림딸기'의 경우 아이스딸기 속을 타공해 연유와 초콜릿을 입힌 기술을 특허로 인정받아 만든 독자적인 기술 제품이다. '첫눈에 반한 딸기 퓨레'는 생딸기를 통째로 넣어서 만든 100% 과일음료로, 농가에서 직접 수확한 생딸기를 세척 후 갈아서 만들었다.

• 3차 생산물 및 과정

초기 소비자를 대상으로 아이스딸기 체험을 진행하다가 현재는 정기적으로 체험활동을 마련하고 있다. 2007년 딸기 체험장을 조성해 1~5월에는 딸기따기 체험을 시행하고 있으며, 초코크림딸기 만들기, 천연딸기비누 만들기 등 체험은 연중 실시하고 있다.

구분	프로그램 내용	행사시기
딸기따기 체험	딸기 따기 및 사진촬영, 고설재배장 견학	매년 1~5월
천연딸기비누 만들기	천연딸기로 비누를 만드는 체험	연중
초코크림 딸기 만들기	초코크림 딸기 만들기	연중



6차 산업화 모델

아이스 딸기 마을

생산 시스템 구축



· 저농약 품질 인증
· 딸기 품질 균일화 시스템 구축

차별화된 가공 시기품

· 로열티 분쟁 해결
· 국산 종자 활용

· 기술 개발을 통한 특허획득
· 차별화된 신제품 개발
· 농림부, 농협의 시설 지원

체험



· 딸기 체험 및 농촌 체험 프로그램

· 전국 최초 공동생산 · 공동선별 · 공동출하[6] · 공동 정산
· 특허 출현 : 신설 딸기 세척 시스템, 타공 시스템
· 저농약 품질인증 획득
· 우수 농산물 관리제도(APC,GAP)인증

성과

딸기시장 선도 기업으로 성장

신선한 딸기를 공동선별, 출하해 상품성 향상 및 균일화를 꾀했고, 아이스딸기와 초코크림딸기 생산으로 사시사철 딸기를 맛볼 수 있게 했다. 신선딸기 및 냉동가공딸기 수출로 농가수입 증대와 국내가격 안상을 도모하는 등 국내 딸기 시장을 선도하는 마을 기업으로 성장했다.

아이스딸기 마을의 특징은 생산 과정을 연구하고 신제품을 개발하는 노력을 게을리 하지 않았다는 데 있다. 국내 최초의 공선 출하(공동선별, 공동출하, 공동정산)뿐만 아니라 상품개발 역시 전국에서 처음 시행하면서 1999년 12월 10만 달러, 2000년 12월 농산물 수출 50만 달러 수출탑을 달성했다.

일본, 동남아, 호주 등에 제품 수출

로열티 분쟁을 계기로 국산 종자로 바꾸고, 수출 판로도 일본뿐 아니라 대만과 동남아로 영역을 확대했다. 공동선별을 통해 하품을 활용해 아이스딸기를 출시함으로써 2003년 500톤 일본 수출, 다른 지역 수출 17톤, 국내 판매 70톤을 달성했다. 이러한 발전에 머무르지 않고 중국 저가 상품 및 국내 경쟁상품과의 차별화를 위해 '신선딸기 세척 시스템, 타공 시스템' 특허를 획득했다. 그리고 이 기술을 활용해 초코딸기와 딸기 퓨레를 개발함으로써 2008년 10월 호주 코즈라인사와 100만 달러 수출 계약을 체결하는 쾌거를 이뤘다.

6 공동출하

공동으로 생산물을 시장으로 내어 보내는 것.

성공요인

1. 국내 최초의 공동선별, 공동출하, 공동정산

작목회는 생산자 회원의 참여 속에 생산과 가공, 판매가 원스톱으로 이뤄진다. 차별화된 제품 생산 및 개발을 위해 친환경 저농약 재배를 고집한 것은 물론 전국 최초로 공동수집, 공동예냉, 공동선별, 공동포장, 공동출하, 공동정산 등의 과정을 통합 시행함으로써 높은 품질을 유지했다.

2. 끊임없는 연구 개발과 해외시장 개척

또한 신제품뿐만 아니라 끊임없는 가공제품 연구 및 개발, 특허 인증을 바탕으로 다양한 딸기 상품을 개발했다. 이를 통해 국내 시장뿐만 아니라 해외 수출을 주도함으로써 수출 농가로서 가치를 높였다.

첫눈에 반한 딸기 작목반 성과

- 저농약 품질인증 획득
- 우수농산물 관리제도 (APC,GAP)인증
- 골드체인 시스템 구축
- 신제품 개발 및 특허획득



첫눈에 반한 딸기 작목회 성과 및 효과

첫눈에 반한 딸기 작목반 효과

- 공동선별 및 출하로 상품성 향상
- 신상품 개발로 상품 다양화
- 수출 농가 수취가 증대
- 국내 가격 향상 도모
- 안전한 농산물 생산

발전방안

특화 작목 육성을 통한 신제품 개발

작목회는 FTA에 대응해 경쟁력을 확보하기 위해 일본에서 벤치마킹한 고설(高設) 재배의 시범포 운영을 끝마친 상태다. 2013년부터 전략 수출 작목반을 구성해 사업을 확장하는 등 끊임없는 연구 개발과 수출에 노력하고 있다.

이와 함께 앞으로는 딸기를 활용한 제품뿐만 아니라 딸기와 혼합할 수 있는 특화 작목을 육성해 다양한 제품을 개발할 구상이다. 딸기와 블루베리를 혼합한 음료, 퓨레 등 소비자의 트렌드에 맞는 다양한 상품 등이 대표적이다. 앞으로 합천군 및 농업기술센터와 교류하고 지원을 받음으로써 사업 다각화와 사업 영역 확장을 이룰 계획이다.

03 영주 미소머금고

박찬설 대표 ☎ 054-636-1599
www.고구마빵.com ✉ 경북 영주시 봉현면 소백로 1727



고구마 생산 및 저장



고구마, 고구마빵(미소머금고)



미소머금고 영농조합법인



매출액 : 고구마 12억 원, 고구마빵 9억 3천만 원 (2012년)
고용창출 3천여명(1 2 3차 산업 포함)
수확시기의 시가보다 20~30%를
더 높게 수매해 지역농가 소득증대
등외품에 대한 부분을 수매해 부가가치를 높여줌
· 생과기준으로 연간 300톤 빵으로 생산
2012대한민국 차세대 감성경영 파워브랜드 대상_스포츠조선
영주농업대상 증서 명품대상_영주시장

핵심 키워드

잘 아는 분야에 특화

- 산물 저온저장 및 유통 업무를 통해 농산물의 특성에 대한 지식 습득
- 귀농 후 기존 업무와 관련된 일을 추진함으로써 고구마 저장고를 사전에 조성하 는 등 안정적인 사업 운영

품질 또 품질

- 진짜 맛을 내는 고구마빵 생산을 위한 품질 강조
- 대부분 수작업으로 만들어지는 제품 특성상 과도한 점포 확장을 자제하고 탄탄한 지역특산물로 성장 추구









"'미소머금고'는 유통업체와 가맹점을 늘리기보다는 생산과 가공에 중점을 두고 운영하고 있습니다. 빵을 어디서나 먹을 수 있다면 상품의 가치가 낮아지겠지요? 그곳에 가야, 즉 영주에 가야 제대로 먹을 수 있는 빵을 만들고 싶습니다. 일본, 이탈리아의 가내수공업이 100년이 넘어도 계속되는 것처럼 세대가 바뀌어도 '미소머금고'가 사라지지 않고 이어졌으면 좋겠습니다."(박찬설 대표, 미소머금고 영농조합법인)

미소머금고는 직접 고구마를 생산·저장·가공해 빵을 만드는 업체다. 각종 수입농산물이 우리의 식탁을 점유하고 있는 요즘 순수 국내산 고구마를 이용해 빵을 생산하여 직거래 및 유통을 통해 판매하고 있다.

알칼리성 식품인 고구마는 각종 비타민과 무기질 및 양질의 식이섬유가 함유되어 있어 농약을 사용하지 않아도 재배가 가능하다. 일교차와 일조량이 풍부한 영주지역 특성상 당도가 높고 맛이 좋아 다른 첨가물 없이도 충분히 영양가 높은 빵을 만들고 있다. 국내산 고구마(함량 50~80%)를 재료로 삼는 영주 고구마빵은 밀가루, 설탕의 함량을 최소로 줄였다. 방부제를 사용하지 않는 것은 물론 트랜스지방 제로, 콜레스테롤을 최소화해 칼로리가 일반 빵의 절반 수준이다.

특징

진짜 맛을 내는 고구마빵 생산

시중에서 판매되고 있는 다른 가공 상품들을 보면, 첨가성분에 비해 원재료는 소량에 불과한 경우가 많다. 미소머금고는 이들 상품과는 다르다. 설탕과 밀가루는 최소화하고 50~80%를 고구마로 구성해, 제대로 된 고구마 맛을 느낄 수 있다.

지역 농산물을 활용한 가공상품 개발

일반적으로 농산물의 가격은 생산농가나 조직이 아닌 시장이나 유통과정에서 결정된다. 그러나 가공 생산품은 제조자 스스로가 금액을 결정할 수 있어 가공에 팔을 걷어 붙였다. 연간 약 200톤의 고구마가 상품화가 안됐는데, '1차 농산물의 부가가치를 어떻게 높일 수 있을까?' '무엇을 만들면 적합할까?' 등을 고민하면서 대중적인 빵을 만들기로 결정했다. 2004년부터 제과제빵 기능장인 친구의 도움으로 빵 상품 개발에 뛰어들었고, 2007년 말에 12가지를 개발했다. 이후 제조방법 특허(고구마앙금을 이용한 고구마빵의 제조방법 제10-1087810호 2011년) 1건, 디자인 4건을 등록하면서 미소머금고를 출시했다. 생산성 향상과 안정성 강화를 위해 HACCP(식품위해요소 중점관리기준) 인증시설도 구축하고 있다.

직영점, 가맹점 문의 요청 쇄도

건강에도 좋고 맛도 좋은 상품이 생산되자 소비자들의 즉각적인 반응이 전해졌다. TV방송 매체에도 여러 번 소개되며 직영점, 가맹점을 내고 싶다는 요청이 먼저 들어왔다. 현재 서울 KTX역점(2010년), 부산역 직영점(2011년), 영주점(2009년), 본점(2013년)이 직영으로 운영 중이며 서울, 울산, 창원, 대구, 구미 등에서는 가맹점을 운영 중이다. 그러나 요청에 따라 무한정 점포를 늘리고 확장할 수는 없었는데 늘어난 수요를 공급이 따라가지 못하기 때문이다. 고구마빵을 만드는 과정은 대부분 수작업으로 진행된다. 그리고 희소성의 가치를 높이기 위해서라도 과도한 확장이 아닌 내실 있는 탄탄한 지역특산물로 성장하는 것이 바람직하다. 이에 공개적으로 직영점, 가맹점을 모집하는 공고는 내지 않을 예정이다.

6차 산업화 내용

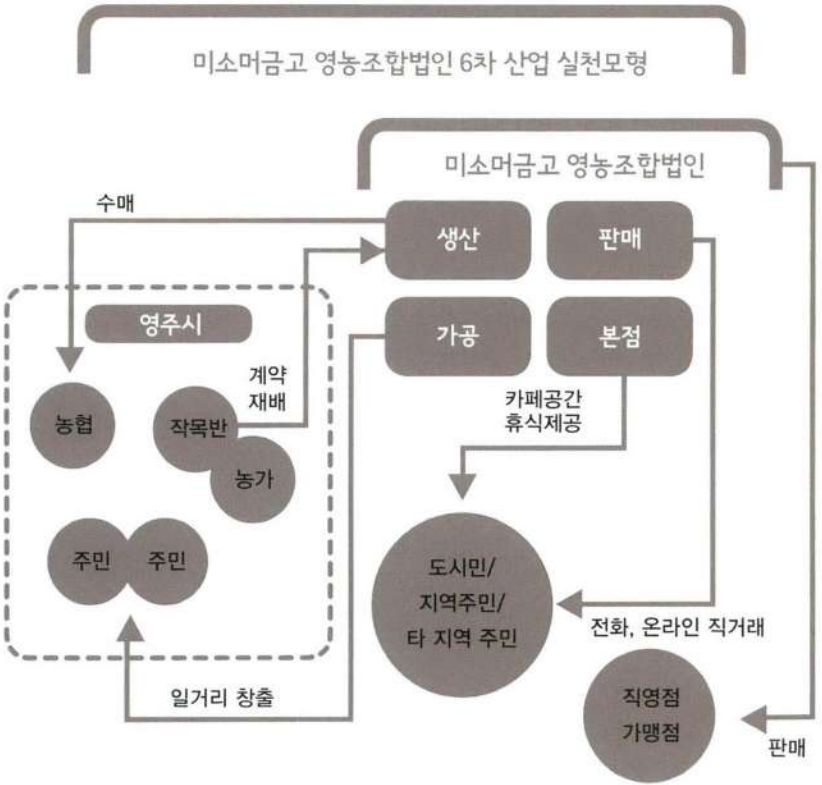
1·2·3차 산업 내용

1차 산업으로는 우선 약 23ha면적에서 직접 고구마를 생산하고 있다. 그리고 26ha 면적에서는 일반 농가, 문수고구마작목반, 선비골고구마작목반 등 계약재배가 이뤄지고 영주농협, 안정농협 등에서도 등외품을 수매하고 있다. 고구마는 미소머금고에서 가공 공정을 거쳐 고구마 만주 3종, 고구마 파이 4종, 빠따뜨 3종, 황토고구마, 갈레트 등 12가지 상품과 4개의 세트 상품으로 생산된다. 상품 대부분은 전화나 인터넷을 통한 온라인 주문으로 판매되는데, 택배 배송과 본점 방문을 통한 직거래가 이뤄진다. 직영점과 가맹점에는 완제품이 아닌 오븐에 굽기 전 상태의 재료를 보내고 있으며, 학교급식을 전문으로 하는 납품업체에 판매하는 경우를 제외하면 직거래만을 고집한다.



1차		2차		3차
고구마	X	고구마빵 '미소머금고'	X	직거래, 유통, 교육
				
· 직접 생산 (직영, 임대혼합) · 주변 농가 , 작목반, 농협과 연계해 물량 확보		HACCP 시설에서 12개의 단일상품과 4개의 세트상품 가공생산		· 고구마, 고구마빵 온라인 및 오프라인 직판 · 직영점, 가맹점 납품

6차 산업화 모델


미소머금고 영농조합법인 6차 산업 실천모형
미소머금고 영농조합법인
수매
생산
판매
영주시
가공
본점
계약
재배
농협
작목반
농가
카페공간
휴식제공
주민
주민
도시민/
지역주민/
타 지역 주민
전화, 온라인 직거래
직영점
가맹점
판매
일거리 창출

성과

연간 3,000명 고용창출 효과

미소머금고의 건강웰빙식품 개발 기술 역량을 성과로 들 수 있다. 그리고 연간 약 50만㎡ 규모의 고구마 재배면적을 유지하고 있으며, 투입 인원이 1·2 3차 산업을 합쳐 3천여 명에 달하는 고용창출 효과도 낳고 있다.

성공요인

1. 농산물 특성에 대한 해박한 지식

농산물 관련 저온저장 및 유통 관련 일을 하면서 농산물의 특성과 관련 시설에 대한 지식을 쌓았다. 이에 고구마 저장고를 사전에 조성하고, 원재료의 가격 폭등에도 안정적으로 경영할 수 있었다. 연작에 따른 피해가 있는 고구마는 3년 이상 지을 수가 없다. 30% 정도 출하량이 감소하는 만큼 돌려심기를 해야 한다. 고구마를 2년 심으면 다른 작물을 2년 심는 방식으로, 본인 땅은 물론 임대농에도 돌려심기를 하면서 고구마를 생산해 왔다.

2. 기존 네트워크를 활용한 판로 개척

처음에는 어려움이 많았다. 상품을 만드는 것은 크게 어렵지 않았는데, 유통과 판로 개척 부분에 애로사항이 많았다. 그러나 판매할 수 있는 시장과 상인들을 이미 알고 있던 덕분에 판로를 개척할 수 있었다.

발전방안

체험관광 및 견학 프로그램 강화

향토산업육성사업으로 체험관광 및 견학 개념을 강화하는 방향으로 운영할 필요가 있다. 또 코레일공사와 함께 빵만들기 체험을 추진하는 한편, 지역 인근 학교의 체험 역시 유도하고 있다. 이를 통해 지역의 관광자원과 농산물을 연계할 수 있는 단체로 성장할 계획이다. 본점 인근에 고구마 농장도 조성해 가공과 관련된 체험 및 농장 체험도 병행함으로써 6차 산업의 의미를 시스템화해야 한다. 도시민들이 주말농장[7] 개념을 도입해 직접 고구마를 재배하고 수확해, 삶거나 구워 빵을 가공하는 체험 활동도 필요하다.

7 주말농장
주말을 이용하여 가족 단위로 채소 등을 가꾸는 도시 근교의 농업 체험장.

04 서산 생강한과

이정로 대표 041-662-9968
www.seosanhangwa.com 충남 서산시 부석면 강당리 836-1



한과류 생산



유과, 반대기



서산생강한과 주식회사

연매출 약 10억 원

위생적인 양산체계를 통한 농촌소득 증대에 기여

· HACCP에 준하는 양산체계 구축을 통한 매출 증대로 주요 가공 원료인 찹쌀을 전량(16톤) 계약재배



끊임없는 연구와 기술 개발

· 기존의 한과보다 단단하면서도 부드럽고 감칠맛이 나는 한과 출시.
· 스낵 과심 공동연구 진행
· 기술력을 바탕으로 대기업과 찹쌀

농촌의 안정적 일자리 창출 및 소득 증대

· 지역의 한과공장 중 유일하게 정규직 사원 2인을 채용. 비수기에는 약 8명의 일자리를 수시로 제공.

핵심 키워드

중장기 발전계획 수립

- 열악한 재래식 생산시설과 유통방법의 한계 절감
- 위생적이고 체계적인 대량 생산시설을 갖춘 공장 설립으로 장기적 관점에서 안정적으로 사업 운영

판매 경로 다양화

- 오프라인 매장, 방문 판매, 수출 등 다양한 거래망 확보
- 중간단계 없이 직접 유통을 관리하며 판매 경로별로 매출을 고르게 분산시킴으로써 리스크 최소화









서산생강한과는 1997년 이정로 대표의 어머니가 지역 특산물인 생강의 부가가치 증대와 농촌 여성의 소득원 발굴 사업에 참여하면서 시작됐다. 마을 주민 3명과 공동으로 생강한과 가공 사업에 뛰어들었지만, 소규모 영세업체의 특성상 연매출 1억 원도 어려웠다. 위생 개선은 물론 재래식의 열악한 생산시설과 관리 및 유통방법에서 과감히 벗어나야 한다고 생각한 이 대표는 서산생강한과 발전의 꿈을 안고 귀향을 결심했다. 우선 그동안의 사회 경험을 바탕으로 중장기 발전계획을 수립하고, 단계별 투자와 지속적인 기술개발에 매진했다. 과감한 투자를 통해 3,388㎡ 규모의 부지를 마련한 뒤, 2006년 현대화된 공장 건축, 2007년 시설 클린화 및 관리시스템 전산화를 완료했다. 이러한 노력의 결과 HACCP에 준하는 생산가공시설(413㎡), 반대기 제조시설[8](198㎡), 저온저장실(50㎡), 창고(215㎡), 사무실(132㎡), 전시공간(50㎡), 연구실(82㎡) 등 총 1,140㎡ 규모의 시설이 단계적으로 구축됐다. 또 주변 환경의 콘텐츠화를 위해 마스터플랜의 마지막 단계인 잔디공원, 호수공원 등 조경공사가 진행 중이다. 이렇듯 위생적인 양산체계를 갖춤으로써 연간 50톤의 한과를 생산해 약 10억 원의 매출을 올리는 선도 기업으로 성장하고 있다. 생산량이 지속적으로 증가하면서 자가생산과 일부 수매를 통해 구입하던 가공원료를 계약재배 및 농가 직거래를 통해 구매하게

됐다. 특히 지역 쌀 전업농가와 적정한 수익을 보장하는 조건으로 주 가공원료인 찹쌀을 연간 16톤 규모로 안정적으로 납품받는 계약을 체결했다. 멥쌀은 지역에서 일부 구매하고 있고 일부는 쌀가공 협회를 통해 공급받고 있다.

특징

수출전문 연합 작목반 구성

대부분 한과제조업체들이 소규모 농가형 가공에서 탈피하지 못하고 있을 때, 이 대표는 중장기 발전계획을 수립했다. 이를 바탕으로 과감한 투자를 집행해 위생적이고 체계적인 생산시설을 갖춘 공장을 설립했다. 전통의 맛을 유지하면서도 위생적인 대량생산 시설을 통해 매출이 증대됨으로써 안정적인 운영이 가능해졌다.

또한 사업 초기부터 다양한 콘텐츠를 갖춘 환경조성을 계획한 결과, 농촌의 자연과 경관을 살린 한과 공장을 만들어가고 있다. 한과를 생산하는 공장이라기보다는 깨끗하게 잘 가꿔진 공원과 같은 쉼터로 조성함으로써 고객에게 뛰어난 환경에서 만든 한과임을 보여주고 있다. 고객이 언제든지 찾아올 수 있고, 쉬어갈 수 있는 체류형의 한과 공장을 만들고 싶다는 이 대표의 계획은 아직 진행 중이다.

8반대기 제조시설

가루로 반죽한 것이나 삶은 푸성귀 따위, 고기 다진 것 등을 얄팍하고 둥글 넓적하게 만든 조각인 반대기를 제조하는 시설.

대기업과 공동 기술 개발

서산생강한과는 제품 생산 과정에서 터득한 기술을 활용해 신제품을 개발하고 이를 상용화한 것이 특징이다. 이를 통해 기존 한과보다 단단하면서도 부드럽고 감칠맛 나는 예술 한과를 출시해 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 이러한 기술력을 바탕으로 대기업과 손잡고 기술 개발을 진행 중이다. 개발이 완료되면 지역에서 생산되는 찹쌀을 이용해 반제품을 생산하게 된다. 앞으로 연중 공장 가동이 가능해 짐은 물론 지역 농산물의 소비 증대와 일자리 창출에도 기여할 전망이다.

거래처 다양화를 통한 리스크 최소화

우체국쇼핑, 농협 하나로마트, 수출, 방문 및 전화를 통한 직판, 한과 반제품인 반대기 납품 등 주요 판매 경로별로 매출을 고르게 분산시키고 있다. 다양한 거래망을 확보해 판매 리스크를 최소화하기 위해서다. 모든 판매 경로에는 중간 단계가 없다. 최상의 제품이 소비자에게 전달될 수 있도록 모든 유통라인을 직접 관리하고 있다.



개별 코드화를 통한 전산관리

우리 농산물을 고집하는 서산생강한과는 원료의 생산에서 완제품까지 이력을 관리하고 있다. 특히 한과업계에서는 선도적으로 모든 포장 단위를 개별 코드화해 제품은 물론 고객까지 관리하고 있다. 개별코드를 통해서 제품의 제조일, 제조번호, 생산 참여자까지 실명으로 확인할 수 있다. 여기에 언제 어디에서 어떤 소비자가 구매했는지를 알려줌으로써 제품과 연동해 회원을 관리하고 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

• 1차 생산물 및 과정

한과 가공에 사용되는 주요 농산물인 찹쌀과 멥쌀, 생강은 일부 자가 생산과 계약재배 그리고 생산자 직거래를 통해 공급받고 있다. 찹쌀은 지역 농가와 계약재배를 통해 연간 16톤을 공급받고 있다. 멥쌀의 경우 가격 등락폭이 커 계약재배가 용이하지 않은 까닭에 쌀가공협회를 통해 지역에서 생산된 나라미를 직거래로 구매하고 있다. 이렇게 구매하는 멥쌀이 연간 15톤 정도이며, 생강의 경우 자가 생산과 생산자 직거래를 통

한 구매가 각각 2.5톤으로 총 5톤 가량을 사용하고 있다. 이렇듯 주요 원료 대부분을 지역 농산물을 고집하고 있다.

• 2차 생산물 및 과정

유과의 제조는 찹쌀의 원료 선정에서부터 침지[9], 수세, 분쇄, 반죽, 증자, 반대기 성형, 건조, 튀기기, 탈유, 즙청, 고명 묻힘, 계량 및 포장 등 공정으로 이뤄진다.

9 침지, 수세, 증자, 탈유, 즙청

침지: 물속에 담가 적심.
수세: 물로 씻는 것.
증자(蒸煮):
반죽을 찌고 삶는 것.
탈유:
기름기를 제거하는 것.
즙청 : 튀긴 유과 바탕에 물엿, 꿀, 조청을바르는 것.

건조실	튀김실	조청·고물작업실	포장실
반대기 건조, 유탕제품 제습처리	과심유탕처리	튀긴 과심에 조청과 고물 입히는 작업	생산된 한과 포장






• 3차 생산물 및 과정

서산생강한과 판매 시 온라인 또는 방문을 통한 직거래와 농협 하나로마트, 우체국쇼핑과 같이 유통라인을 직접 관리할 수 있는 유통방식을 고집하고 있다. 직거래 회원이 4천여 명으로 인터넷과 전화주문은 물론 직접 방문을 통해 매년 약 2억 원의 매출을 올리고 있다. 특히 관광객들의 방문이 꾸준히 늘어나고 있다.

이와 함께 차별화된 생산방식 및 고객관리 프로그램 등을 통해 고객 만족도가 향상되면서 우체국쇼핑과 농협 하나로마트 등의 매출은 물론 수출도 꾸준히 증가하고 있다. 현재 연간 천여 명 수준에 불과한 체험객 유치를 확대하기 위해 별도의 체험장과 잔디지붕의 친환경 주택, 잔디공원, 호수공원 등 콘텐츠를 지속적으로 보강하고 있다.



성과

연간 50톤 한과 생산에 매출 10억 원

지역 특산품인 생강을 이용해 한과를 개발하고 이를 생강한과로 브랜드화하는데 성공했다. 직접 생산한 생강, 찹쌀 등으로 한과를 선보이는 덕분에 손맛과 생강 특유의 향이 살아 있다. 지역 특산물로 명성을 얻은 이유다. 한과 생산에서 가장 어려운 과정인 반대기 생산 과정을 기계화하고 신기술을 도입하는 등 생산효율을 높여 왔다. 이를 통해 연간 50톤의 한과를 생산해 약 10억 원의 매출을 올리고 있다. 선도적인 모델을 기반으로 현재 지역의 16개 한과 가공업체가 참여하는 '서산생강한과 명품화 향토산업육성사업'이 추진되고 있다. 반대기 공동가공센터 구축을 중심으로 다양한 사업이 추진 중이다.

새로운 지역 일자리 창출

일손을 구하기도 힘들고, 안정적인 일자리를 만들기도 어려운 농촌 현실에서 서산생강한과는 관리직 정규사원 2명을 채용하고 있다. 이밖에도 성수기에는 약 90일간 매일 25명, 비수기에는 상시 8명의 일자리를 제공하고 있다.

콘텐츠 개발을 통한 신뢰 확보

중장기 발전계획을 바탕으로 사업 초기부터 콘텐츠를 하나하나 만들어가는 방식으로 공장 환경을 농촌의 자연과 경관을 살린 공간으로 꾸며 왔다. 공장이 아닌 잘 가꿔진 공원 같은 쉼터로의 조성은 관광객의 방문 증가를 낳고 있다. 방문 관광객과 고객들이 우수한 환경과 시설에서 만든 한과를 직접 살펴봄으로써 제품 신뢰도 역시 높아지고 있다.

앞서가는 가공기술 개발

그동안 축적된 가공기술을 활용해 대기업과 공동으로 찹쌀을 이용한 과자를 개발하고 있다. 개발이 성공적으로 완료되면 반가공품 생산을 담당하게 돼 연쇄 공장 가동이 가능해질 전망이다. 이밖에 지역에서 생산되는 찹쌀을 원료로 사용함으로써 농산물의 소비 촉진도 기대된다.

성공요인

1. 확고한 신념과 계획적인 운영

어려운 여건 속에서도 장기적인 안목으로 계획을 수립해 위생적이고 기계화된 생산체계를 구축했다. 여기에 현장 체험을 통해 개발된 반대기 생산기술을 상용화하는 등 성공을 위해 지속적인 노력과 재투자를 아끼지 않았다.

또한 새로운 고객관리 프로그램을 도입해 제품의 생산에서부터 최종 소비자까지 총괄적으로 관리하는 체계를 갖췄다. 이를 통해 고객의 클레임에 완벽하게 대응함으로써 신뢰를 얻고 있는 것도 성공 요인이다.

2. 25 : 25 : 25 : 25의 원칙

매출 안정화를 위해 직거래 중심의 판로를 다양하게 확보하고 욕심을 부리지 않는 운영방식을 선택했다. 대형마트, 백화점 등 대형판매망의 유혹이 많았지만 유통과정의 리스크를 우선 고려했다. 그 결과 안정적이면서도 유통과정을 직접 관리할 수 있는 농협 하나로마트 및 농협 판매망(25%), 우체국쇼핑(25%), 방문 및 전화주문(25%), 자체 온라인 및 수출(25%) 등으로 매출이 분산된 것 역시 중요한 성공 요인이다.

3. 브랜드화 및 지속적인 기술 개발

서산의 대표적 특산품인 생강의 맛과 향을 그대로 살려 생강한과로 브랜드화하는데 성공했다. 어머니로부터 물려받은 전통적인 손맛에 현장에서 습득한 기술을 가미해 단단하지만 부드러운 과심을 개발하는 등의 기술 개발에 매진해 왔다. 이러한 노력의 결과, 대기업과 공동으로 연중 소비할 수 있는 신제품을 개발하고 있다.

10 클러스터사업

비슷한 업종의 다른 기능을 하는 관련기업과 기관들이 일정지역에 모여 있는 것으로 네트워크 구축과 상호작용을 통해 사업전개, 부품조달, 인력 및 정보교류 등에서 지식과 정보를 공유하여 시너지 효과를 도모하는 사업.

발전방안

한과 가공업체 공동 마케팅 추진

장기적인 소비 촉진을 위해 품목 다양화와 품질 향상에 노력하고 있다. 하지만 가시적인 측면에서 홍보, 체험 등 마케팅 활동은 개별 기업의 의지와 노력만으로는 버겁다. 따라서 한과 가공업체 모두가 열정과 자긍심을 갖는 것은 물론 공동 홍보가 가능한 매개체 역시 필요하다. 이러한 관점에서 현재 추진되고 있는 서산생강한과 명품화 향토산업육성사업과 같은 클러스터 사업[10]을 통해 지속적으로 공동 마케팅이 이뤄져야 한다.

05 예산 사과와인

정제민 부대표 041-337-9584
www.chusawine.com 충남 예산군 고덕면 대천리 501

주요사업

사과와인 생산 및 와이너리 운영

주요품목

사과, 추사사과와인, 애플쨈

추진주체

주식회사 + 영농조합법인

성과

연매출 약 2억 5천만 원(2012년 기준)

· 사과판매(약 1억 2천만 원), 와인(약 8천만 원), 체험 · 숙박(약 5천만 원)

지역농산물을 테마로 한 고부가가치화 실현

· 사과를 테마로 생산, 가공, 체험이 연계된 6차 산업화 모델 구현
· 사과와인 원료로 사용되는 사과는 자체 과수원 50%, 지역내 50% 충당

지역 인재 활용 및 고용 창출

· 지역 거주민을 각종 체험프로그램의 운용 및 보조요원으로 고용

차별화된 기술력

· 국내 최초의 와인 전문가가 첨가물 없이 현지에서 재배된 사과로 만든 와인 생산

대형 유통망에 의존하지 않음

· 지역 내 관광지인 리솜스파캐슬 내 판매장과 체험관 설치,
'와인 만들기 동호회' 운영을 통한 홍보

핵심 키워드

가족단위 분업 경영

· 가족 구성원의 장점과 특기를 최대한 살려 체계적인 분업 경영 시스템[11] 확립

· 장인(전문농업인)의 사과 생산+사위(와인 전문가)의 와인 제조+부인의 와이너리, 체험 프로그램 운영

3차 산업과 접목

· 1차 산업(사과 생산)과 2차 산업(와인 제조)을 3차 산업(체험, 숙박, 서비스)과 적극 접목시켜 유통 및 홍보 효과 창출

· 사과와인 체험프로그램, 와인 양조교육 프로그램, 와인 만들기 동호회 등을 운영하고 지역 관광자원과도 연계





와인숙성실

예산 사과와인의 정제민 부사장은 술 만드는 전문가로 1980년대 후반 캐나다 토론토로 이민을 가서 12년간 거주했다. 거주하는 동안 양조에 관심을 갖게 돼 와인 양조법을 배웠다. 한국으로 돌아와 본인의 독자적 브랜드를 가진 와인을 만들고 싶어 하던 중, 장인(은성농원 서정학 대표)이 충청남도 예산에서 저수고 밀식형[12]의 유럽농장 스타일로 농장을 운영하고 있어, 사과농장과 어우러진 사과와인을 만들고자 와이너리를 생각하게 됐다. 즉, 원료가 생산되는 지역에서 가공품을 만들고 체험도 함께 하는 스토리를 탄생시키기 위해 팔을 걷어붙인 것이다.

2004년 가양주[13] 형태의 사과와인을 가지고 와인 만들기 동호회, 와인협회, 캠핑 동호회, 바비큐 동호회 등 200명이 모여 축제를 개최했다. 이는 '사과와인 페스티벌' 이름으로 공식화돼 매년 열리고 있다.

2008년 농업회사법인을 설립했으며, 2010년에는 와이너리를 완공해 '추사' 브랜드의 사과와인을 출시했다.

2011년 '대한민국 우리술 품평회'에서 장려상을 받았고, 농수산식품박람회 지역 명품으로도 선정됐다. 그리고 2012년에는 '대한민국 우리 술 품평회'에서 과실주 부문 대상을 수상하기도 했다.

11 분업 경영 시스템

각 노동자가 일정한 작업에 종사하여 그 노동에만 전문화하도록 하는 시스템 개념의 경영관리 방법.

12 저수고 밀식형

저수고 밀식재배는 주로 사과나무의 재배작업을 효율화, 단순화, 표준화하기 위해 유럽에서 일찍부터 고안된 재배양식.

13 가양주(家釀酒)

집에서 담근 술.

특징

구성원 장점을 극대화한 가족 분업 경영

1차 산업인 은성농원은 전문농업인인 장인이 사과 생산을 하고 있으며, 2차 산업인 와인 제조는 정 부사장이 와인 전문가로서 가공품 생산 및 판매에 주력하고 있다. 또한 와이너리 운영 및 체험과 관련해서는 정 부사장의 부인이 책임지고 있다. 이렇듯 가족들이 각자의 장점과 특기를 살려 체계적으로 분업 경영을 하고 있다.

2010년 주류제조면허를 취득한 정 부사장은 사과와인의 맛과 품질을 향상시키기 위해 끊임없이 노력해 왔다. 그리고 첨가물이 전혀 없는 100% 예산 사과로 와인을 제조하고 있다. 여기에 우리 술 협동조합 이사로서 과실주 전문가로도 활동하고 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

은성농원에서 재배한 사과를 가공해 사과와인, 사과브랜디를 생산하고 있다. 이뿐만 아니라 농원과 와이너리에서 사과따기 체험, 애플파이 만들기, 사과쨈 만들기 등 다양한 체험을 개발, 운영하고 있다. 농업(과수)을 기반으로 한 6차 산업화의 전형적인 모델이라고 할 수 있다.

1차 산업 형태를 보면, 자가 농원인 은성농원(3ha)에서 친환경 저농약 농법으로 연간 약 50톤의 사과를 생산하고 있다. 유럽식의 저수고 밀식재배로 노동력이 절감되고 사과의 당도와 색도가 높아지는 것은 물론, 단위당 생산량 증대 효과도 얻고 있다.

2차 산업의 형태는 자가 농원과 인근 농가에서 재배된 100% 예산사과를 사용해 물, 주정을 일체 첨가하지 않고 30일간 발효와 1년간 저온숙성 과정을 거쳐 와인이 생산된다. 향후, 사과브랜디를 출시할 예정이다.

3차 산업의 형태는 2004년부터 나만의 와인 만들기, 사과파이 만들기, 사과쨈 만들기, 사과소시지 만들기, 사과나무 음악회 등 예산 사과와인 체험프로그램을 운영하고 있다. 원룸형, 콘도형 숙박시설과 세미나실에는 최대 50명을 수용할 수 있다. 또한 와인 양조교육 프로그램을 전문가 과정(연 30명), 기초과정(연 120명)으로 나눠 운영 중이다.

사과농원과 와이너리 방문객이 매년 증가하며 2012년 약 3만 명이 찾았다. 이와 함께 덕산 리솜스파캐슬에 사과탕과 사과와인탕을 운영해 예산사과를 홍보하고 있다. 판매유통은 직판이 80% 정도이며, 예산 하나로마트, 덕산 스파캐슬 직영점, 인천공항 롯데면세점 등이 20% 가량을 차지한다.



성과

연매출 2억 5천만 원에 지역 고용 창출

사과와인의 주재료인 사과는 100% 지역농산물(자가 농원 50% + 인근 농가 50%)을 사용한다. 와이너리가 사과농장 안에 위치해 와이너리 투어에 참가한 사람들이 와인뿐만 아니라 사과도 택배로 주문하기 시작했다. 그 결과 은성농원의 사과만으로는 직거래 물량을 맞출 수 없어 다른 농가에서 재배하는 사과까지 판매하고 있다.

2012년 기준으로 사과 판매는 약 1억 2천만 원, 와인 판매는 약 8천만 원, 체험 · 숙박은 약 5천만 원 등 총 2억 5천만 원의 소득을 올렸다.

은성농원&예산사과와인에는 가족 3명이 정규직으로 일하고 있다. 일손이 딸리는 시기에는 비정규직(2명, 매달 10일 이상 출근)과 일용직(2011년 총 90명 고용)을 고용하고 있다. 종업원 모두를 주민들로 고용하고 있어 고용 창출에 기여하고 있다.

성공요인

1. 지리적 입지 적극 활용

안면도, 수덕사, 덕산온천, 남당리 등 주변 유명 관광지와 연계할 수 있는 유리한 입지에 위치하고 있다. 실제 덕산 스파캐슬을 활용해 관광객을 유치하는데 일조했다. 또한 농업기술원, 기술센터, 사과종합유통센터와 연계 체험이 가능하다. 이와 함께 지역축제로 자리 잡은 사과와인 페스티벌은 외국인 관광객을 유입시키는 원동력이 되고 있으며, 자체적인 홍보도 이뤄지고 있다.

2. 최고의 원료 고집

온성농원에서 첨가물 없이 100% 현지 재배된 사과로 만든 와인을 출품함으로써 차별화된 기술력으로 승부하고 있다.

3. 3차 산업 연계를 통한 시너지 창출

양조(술)만의 2차 산업으로 그쳤다면 실패했을 가능성이 높다. 하지만 3차(체험, 숙박, 서비스) 산업까지 연계한 덕분에 성공의 원동력이 됐다. 이는 2차 산업만으로는 대기업의 유통망, 홍보 · 마케팅 전략에 맞설 수 없지만 체험, 숙박 등 3차 산업까지 연계할 경우 자연스러운 유통 및 홍보(입소문 등)가 가능하기 때문이다.

특히 지역 자원인 덕산스파캐슬에 사과탕, 사과와인탕을 운영함으로써 홍보 효과를 극대화시키고 있다. 또한 와인 만들기 동호회 등 지금까지 이어져온 동호회 인적 네트워크를 중심으로 한 홍보가 큰 결실을 맺고 있다.

발전방안

지역 관광자원과 적극 연계

충남여행사(가칭)를 설립해 시·군 경계를 넘어 충남 전체 관광자원과 농촌자원을 연계하는 루트 개발이 시급하다. 여기에 중국, 일본 등 외국인 관광객을 타깃으로 하는 여행상품도 개발돼야 한다. 이 경우 예산사과와인&은성농원은 예산의 거점으로서 관광체험형 모델 역할을 할 것이다.

충남 전통주 육성 사업단 설립

현재 우리나라의 과실주 문화는 왜곡되고 침체돼 있다. 지역 전통주를 체계적으로 육성하기 위해서는 생산자, 지역대학, 도 농업기술원, 충남발전연구원 등으로 구성된 충남 전통주 육성 사업단(가칭) 설립이 필요하다. 또한 주류제조 기술 교육 및 위생교육과 품평회, 가양주 선발대회, 국내외 판촉전 개최 등을 통해 전통주를 알리고 더 나아가 관광 체험형(6차 산업) 양조장을 육성해야 한다.

06 보령 돼지카페 마블로즈

주요사업

양돈생산, 가공, 직매장, 체험, 교육 등

주요품목

상품 : 고품질 돈육(오메가-3함유), 생육, 지육, 부분육, 햄, 소시지 등 돈육가공품

서비스 : 직영식당(돼지카페), 직영판매장(마블로즈), 햄·소시지 체험, 교육

추진주체

주식회사 + 영농조합법인

성과

2012년 연매출 약 120억 원
참여 농가들에 41억 원(농가당 약 7천만 원) 소득 향상
오메가-3를 활용한 프리미엄 포크 마블로즈 개발(특허출원)
및 고품질 양돈생산 출하관리 시스템(특허출원)
공동 브랜드(마블로즈, 참자옴) 개발(상표등록)
지역 내 인력 우선 채용과 상시업무 전원 정규직 채용

핵심 키워드

고급 브랜드 개발

- 국내산 프리미엄 포크로 브랜드를 개발해 특허 출원
- 이를 활용한 돼지카페 운영과 규모의 경제 실현,
  계통 출하 등을 통해 연간 41억 원 추가 농가소득 발생

지역 일자리 창출

- 상시 근무인력 27명, 비상시 근무인력 월평균 10명 채용
- 정규직, 비정규직 구분 없이 지역 출신을
  우선 채용함으로써 지역 기업 정체성 확보





윤영우 사업단장



돼지카페 마블로즈



벨라몽 세트
(생햄+추사애플와인)

FTA 체결에 따른 육류 수입개방으로 경쟁이 심화되면서 국내 양돈산업의 경쟁력을 높여야 한다는 목소리가 커졌다. 이에 2009년 양돈을 중심으로 한 '서부충남고품질양돈클러스터사업단' 이 클러스터사업으로 선정돼 자금을 지원받았다. 사업의 활발한 추진을 위해 참여 농가가 60여 개로 늘어났고, 그 결과 지금의 서부충남고품질양돈클러스터사업단이 운영에 들어갔다.

2011년 10월 사업단을 정식으로 오픈하고 61개 농가(2012년 3월 기준)가 회원농가로 가입했다. 회원농가를 대상으로 생산단계에서부터 사양관리, 출하관리, 질병관리 등을 철저하게 교육시킴으로써 생산 돈육의 품질을 균일화했다. 또한 사료 공동구매를 통해 사료 값을 절감하는 한편, 규모화를 추구하고 계약 출하로 생돈을 출하했다. 이를 통해 원가를 절감하고 수익률을 향상시킴으로써, 2012년 참여 농가들에 41억 원(농가당 약 7천만 원)의 소득을 가져다줬다.

61개 회원농가에서 출하된 양돈의 생육, 지육, 부분육(오메가-3 함유)에 대해서는 HACCP 인증과 생산이력제를 추진했다. 그리고 소비자가 직접 확인할 수 있는 직매장에서 판매하는 한편 수도권의 40~50개 공급업체에는 '마블로즈 인증업체' 간판을 부착해 양돈을 공급하고 있다. 또한 100석 규모의 돼지고기 전문 직영식당(돼지카페 마블로즈)을 개장해 지역 내 소비자와 체험객, 내방객들이 다양한 부위를 맛볼 수 있게 했다.

특징

고급 브랜드 개발로 농가소득 증대

오메가-3를 함유한 국내산 프리미엄 포크로 마블로즈를 개발해 특허출원을 받았다. 이와 함께 고품질 친환경 웰빙 돼지고기를 사용한 돼지카페(보령, 홍성)를 운영하고 있다. 사업단의 계통 출하를 통해 기존 소득 외에 생산농가의 소득을 증대(연간 약 41억 원)시켰으며, 차별화의 결실인 공동 브랜드(마블로즈, 참지음)를 2010년 상표 등록했다.

고품질 양돈산업 시스템 구축

서부 충남지역의 보령시와 홍성군은 국내 양돈산업의 주요 권역이다. 그럼에도 불구하고 법인 독자적인 성장보다는 양돈회원농가(현재 61개)를 중심으로 한 영농조합법인 회원, 대학, 연구소, 연구기관 및 행정기관 등의 네트워크화에 힘썼다. 그 결과 체계적이고 능동적으로 발전할 수 있었다.

연구 개발

단국대	오메가 함유 사료 제조 방법
청운대	마블로즈를 활용한 햄,소시지 개발 및 직영식당 메뉴 개발
(주)함컨설팅	양돈이력관리 시스템

친환경 축산물로 소비자 신뢰 확보

생산단계에서부터 오메가-3 첨가사료를 사용하는 한편 HACCP 인증에 기반한 공동출하와 생산이력제 시스템을 도입해 소비자 신뢰를 확보했다.

지역 내 인력 우선 채용

27명의 상시 근무인력은 모두 정규직으로 뽑았다. 이밖에 축제행사, 이벤트, 시식회 등을 위한 비상시 근무인력은 월 평균 약 10명이다. 전문성이 필요한 회계담당 및 전문경영인은 지역 외 인사를 채용했다. 하지만 정규직, 비정규직 구분 없이 지역출신 채용 원칙을 고수함으로써 지역기업의 정체성을 확보했다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

• 1차 생산물 및 과정

– 생산품목 : 생육, 자육, 부분육(오메가-3 함유)

– 생산방법 : 회원농가(오메가-3 첨가사료를 사용해 생산부터 유통까지 HACCP 인증), 공동출하, 생산이력제 시스템을 통해 소비자가 직접 생산이력 확인

– 유기농업 . 친환경 웰빙 축산물

– 1차 산업에 투입되는 노동력 : 61개 농가

• 2차 생산물 및 과정

– 생산품목(가공품) 햄, 소시지

– 가공품에 사용되는 축산물 종류 및 양

. 연간 264톤, 연간 2억 6천만원 순수익 예상(2012년)

– 축산물의 구입 방법 · 회원농가(61개 농가) 공동출하(자가)

– 축산물의 원산지 비율 : 지역 내 100%

– 2차 산업에 투입되는 노동력(고용인력) : 4명

– 현 시설의 연간 가동률 · 연간 340일 이상

• 3차 서비스상품 및 과정

- 판매상품 . 햄, 소시지 판매, 체험
- 판매경로 : 식당, 체험, 직매장(돈육의 브랜드 홍보 및 직판), 온라인
- 판매방식 : 온라인직판, 마트, 직영대리점, 수출(직영매장, 대형할인점 10개, 전문매장 10개, 직영매장 5개) 등 소비처 확보 예정
- 돈육(생육과 정육형태)
  : 홍성군, 보령시 농협 하나로마트 등에 80% 판매
- 판매경로별 비율 : 온라인 40%, 오프라인 60%
- 3차 산업에 투입되는 노동력(고용인력)
  : 직영판매점 13명, 돼지카페 식당 10명

1차
양돈생산

×

2차
가공

×

3차
직거래 • 식당 • 체험



양돈농가



가공공장



직영식당



돼지축사



가공품(참지음 소시지)



직매장

6차 산업모델

성과

참여 농가 소득 향상

오메가-3를 활용한 프리미엄 포크 마블로즈 개발(특허출원) 및 고품질 양돈생산 출하관리 시스템(특허출원) 도입, 마블로즈 인증업체 간판을 통한 수도권 공급 등이 추가 소득을 발생시켰다. 이에 따라 회원 참여 농가들에 41억 원(농가당 약 7천만 원)의 소득 증가 효과가 발생했다.

지역기업으로 자리매김

2012년 추석선물 세트로 2천 500세트(1억 원 매출)를 판매했는데 지역 내 판매 비중이 높았다. 돈육(생육과 정육 형태)은 홍성군과 보령시 하나로마트에 물량의 80%를 판매하고 있다. 매년 총 매출액이 20~30% 이상 성장하면서 교육, 체험 분야로 사업영역 확장을 구상하고 있다.

지역 활성화에 기여

지역인력을 고용하고 지역 내 판촉활동에도 힘써 왔다. 이를 통해 지역 기업의 이미지를 공고히 하고 자본이 외부로 유출되지 않는 지역 내 선순환 경제를 구축했다. 그 결과 지역발전과 활성화에 크게 이바지하고 있다.

성공요인

1. 산·학·연·관의 협력 네트워크 구축

산 : 영농조합법인 농가원, (주)남부미트

학 : 단국대학교, 청운대학교, 천안연암대학

연 : 축산물등급판정소, 보령시 농업기술센터, 홍성군 농업기술센터, 한국종축개량협회, 이지바이오시스템 부설 생명자원연구소

관 : 충청남도, 보령시, 홍성군 등의 네트워크 구축을 기반으로 꾸준히 성장했다. 이를 통해 오메가-3를 활용한 돈육 생산(특허출원) 및 고품질 양돈생산 출하관리 시스템(특허출원)을 활용해 차별화를 달성하고, 안전하고 위생적인 돈육 생산 시스템을 마련했다.

브랜드 만들기 사업은 당초 약 15년을 목표로 했다. (2010년 공동브랜드 마블로즈, 참지음 상표등록) 하지만 고품질 양돈 클러스터사업 선정 및 산·학·연·관의 조화로운 거버넌스 체계[13] 구축, 사업의 순조로운 시행 등에 힘입어 계획보다 7~8년이 앞당겨졌다.

13 산·학·연·관 거버넌스 체계
산업계, 학계, 연구기관, 정부기관이 협력하는 체계.

2. 직영매장 설치로 비용 절감

보령, 홍성에서 지역 내 인력을 채용해 친환경 웰빙 축산물을 원료로 사용하는 돼지고기 전문식당을 운영하고 있다. 이를 통해 타 지역 인력 채용 시 발생하는 숙식비 등 영업비용을 절감했다.

3. 6차 산업화 모델 구축

보령, 홍성 지역에서 사업단 회원 농가를 중심으로 소비자가 직접 생산이력을 확인할 수 있는 1차 산업을 추진했다. 연간 264톤(2억 6천만원)을 가공해 2차 산업에 해당하는 햄, 소시지를 만들고 있다. 3차 산업으로는 체험 활동과 직영식당 운영, 직매장과 하나로마트 판매를 들 수 있다.

발전방안

현대화한 농장으로 경쟁력 확보

직영 판매식당(돼지카페) 본점을 중심으로 홍성군 판매장과 식당 2호점의 문을 열었다. 이와 함께 보령시 대리점 개업, 일반 소비자들의 가공체험, 교육사업 및 생산자들의 품질관리 지도사업 등을 통해 자생력을 높이고 사업단의 지속가능성을 확보할 것이다.

앞으로 수도권(경기남부권)에 프랜차이즈 형태로 마늘로즈 브랜드를 확산하고, 현대화한 농장을 조성할 계획이다. 이를 통해 덴마크 등 선진국처럼 동물복지에 관심을 갖고 유기축산, 친환경축산물을 지속적으로 생산한다면 육류 수입개방의 거대한 물결이 밀려와도 경쟁에서 뒤처지지 않을 것이다.

홈페이지를 통한 홍보 확대

경영 안정화를 위해 지속적으로 피드백을 받는 한편 전문 인력을 채용할 계획이다. 또한 홈페이지를 활성화해 체험, 숙박 등 도농교류에 필요한 정보를 소비자들에게 제공할 것이다. 1차 산업, 2차 산업도 중요하지만 6차 산업의 핵심은 도농교류에 있다. 회원을 구성해 소비자가 현장에서 직접 햄, 소시지 등의 가공체험을 하고, 인근에서 숙박하고, 지역 농산물을 구매하는 활동을 홍보할 방침이다.

신중한 마블로즈 브랜드 확장

2014년 서울시 직판장 진출을 계획하고 있는데, 식당 인력관리에 애로사항이 많은 것을 고려해야 한다. 따라서 사업단에서 직접 확장하거나 진출하기보다는 프랜차이즈 형태로 마블로즈 브랜드 영역을 확대할 구상이다. 여기에 수입개방 등 전국적인 축산물 브랜드 경쟁이 가속화하고 있음을 감안한 신중한 접근전략이 필요하다.

여 백

07 진안 진안마을 주식회사

강주현 대표 063-432-0245
http://nongbune.kr 전북 진안군 진안읍 단양리 276



6차 산업화(직매장, 레스토랑, 가공상품화, 도농교류 등)



진안군 농특산물, 가공상품, 도농교류 프로그램 등



농업회사법인 진안마을 주식회사

전라북도 6차 산업화 사업의 일환으로 2012~2014년 사업 대상 지역으로 사업 추진 중



2008년부터 운영돼 온 마을 장터 등 마을 만들기 지구협의회를 중심으로 지역주민 및 단체 130명이 참여 자본금 1억 5천만원 조성

지속가능한 지역농업의 6차 산업화로 안정적 시스템 구축
· 농가조직화–농산가공–도농교류–직거래

핵심 키워드

통합적인 6차 산업화

- 기존 마을사업과 연계해 통합적인 6차 산업화 모델로 발전
- 개인 단위의 한계를 극복하고 소비자의 요구를 만족시킬 수 있는 통합 시스템을 구축함으로써 지역농업 체계화

이익의 농가 환원

- 지역주민 등 47명이 주주로 참여해 자본금을 조성하고 사업 추진
- 생산, 가공, 판매 등을 주도적으로 운영해 발생한 이익을 모든 참여 농가에 환원함으로써 지역경제 활성화에 기여



진안마을 주식회사는 10여 년에 걸친 군 차원의 주민 주도 마을 만들기 사업 성과를 기반으로 마을 단위 농특산물의 판매혁신을 목적으로 설립됐다. 진안군의 다양한 마을 만들기 사업을 실행하고 있는 마을만들기 지구협의회가 주축이 돼 2008년부터 운영돼 온 금요장터(91회) 등의 결과로 2011년 탄생했다. 마을주민 및 단체 등 130명이 참여해 자본금 1억 5천만원을 조성해 마을회사를 세웠다.

진안마을 주식회사는 친환경 농업, 농가공 등을 통해 상품을 개발하는 한편 도농교류 및 직거래 유통 등의 6차 산업화를 추진하고 있다. 마을 만들기 사업지구, 관계 기관 및 단체 간의 경제적 네트워크를 구축하고, 로컬푸드 상설매장 활성화와 독자 브랜드 상품개발로 영세농가의 소득 향상에 이바지하고 있다.

진안마을 주식회사가 6차 산업화 방안으로 실천하는 전략은 생산의 조직화, 소비의 조직화, 상품화 등이다. 생산의 조직화는 마을 만들기 사업지구 및 지역 내 생산자 조직(법인 · 단체)이 생산하는 농특산물 구매 방식으로 실천하고 있다. 소비의 조직화는 농산물 꾸러미 사업[14]을 통해 진안군 내 소비자를 조직화하고, 도농교류 마을축제 등을 활용해 고정고객을 확보하고 있다. 다양한 상품화를 위해 마을 출하 제철상품 및 독자 브랜드(나물이다)를 개발함과 동시에 지역 내 특산품과 연계한 판매를 추진하고 있다.

진안마을 주식회사는 지역주민의 소득 향상과 환원이라는 공공성과 최대 수익의 확보라는 수익성의 조화를 이뤄나가는 네트워크 경영체이다.

14 농산물 꾸러미 사업

소규모 생산자와 대도시 소비자를 직접 연결하는 공동체 지원농업의 사업 모델로, 소비자들이 정기적으로 회비를 내면 지역 농가들이 1~2주에 한 번씩 제철 먹을거리를 소비자에게 직접 배송해 주는 사업.

특징

통합적인 6차 산업화 모델

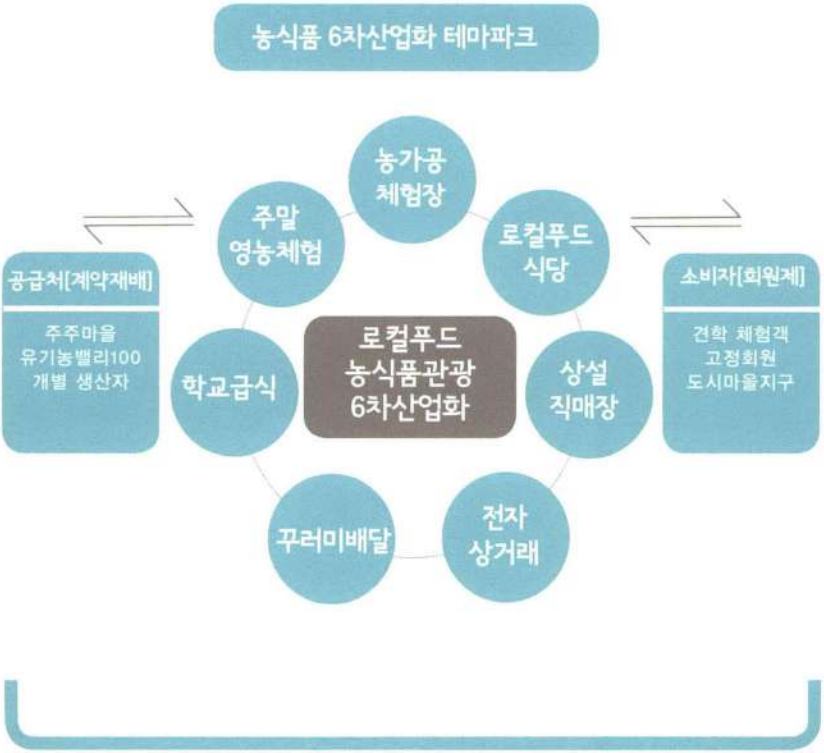
진안군에서 추진해온 마을 사업과 연계해 통합적인 6차 산업화 모델로 전진하고 있다. 상호 부족한 부분을 채우는 한편 소비자의 요구를 만족시킬 수 있는 통합 시스템 구축 등을 통해 지역농업을 체계적으로 활성화하고 있다.

모든 참여 농가에 이익 환원

지역주민 및 합계 130명이 주주로 참여해 생산, 가공, 판매 등을 주도적으로 운영하고 있다. 이를 통해 이익이 모든 참여 농가에 환원됨으로써 지역경제 활성화에 기여하고 있다.

· 지역 농산물의 지역 내 소비 촉진 : 로컬푸드 전략
  – 학교급식 식재료 공급 사업을 최대한 활용
  – 6차 산업 공모사업을 통해 로컬푸드 직매장과 식당을 정비해 유통거점으로 활용
· 도시민의 방문을 통한 소비 촉진 : 농식품관광 전략
  – 마을 만들기 방문객, 마이산 관광객, 전주권 소비자 등
  – 체험과 연수, 관광 등을 연계해 추진

· 각 사업 영역의 통합을 통해 농산물의 부가가치 증대 : 6차 산업화 전략
  – A급 농산물과 못난이 농산물을 구분하는 유통 : 농가공 체험장 및 식당 활용
  – 농업과 교육, 문화, 복지 등을 연계하는 유통 : 학교/단체/복지 급식과 체험 농장 등 연계
친환경농산물 조달 : 광범위한 주주 회원 최대한 활용
  – 1차 : 진안마을(주) 주주 마을 계약재배 : 2012년 겨울 농한기 지속 추진
  – 2차 : 단지형 친환경농산물 계약재배 : 유기농밸리 100 사업지구와 적극 연계
  – 3차 : 개별 친환경 생산농가 확보 : 생태귀농인 중심의 소농 가구를 적극 발굴해 연계
· 유통망 확보 : 마을 만들기의 축적된 네트워크 최대 활용
  – 1차 : 진안군 마을 만들기 방문팀(연간 2천 500명), 마을축제 방문객, 귀농귀촌 희망자 등
  – 2차 : 학교급식, 단체급식, 관내 식당 등 대규모 급식처 확보(로컬푸드 인증제병행)
  – 3차 : 대도시 마을 만들기 사업지구 및 민간단체(NGO), 향우회 등 연계


농식품 6차산업화 테마파크
농가공 체험장
주말 영농체험
로컬푸드 식당
공급처[계약재배]
주주마을
유기농밸리100
개별 생산자
로컬푸드
농식품관광
6차산업화
학교급식
상설 직매장
소비자[회원제]
견학 체험객
고정회원
도시마을지구
꾸러미배달
전자 상거래

6차산업화 모델

고용 창출을 통한 지역경제 활성화

진안군 차원의 6차 산업화 사업으로 추진되는 만큼 사업 성과가 직접적으로 지역주민에게 환원될 수 있도록 운영하고 정관을 확보했다. 이와 함께 다양한 가공 상품 개발 및 일자리 창출(직매장, 레스토랑 등 지역주민 참여 확대), 로컬푸드형 생산-유통을 통해 지역경제 활성화를 도모하고 있다.

· 공익성 영역 · 주민 소득 향상 환원 영역

- 마을 농특산물에 대해서는 위탁판매 수수료를 최대한 낮춰 마을(생산자) 소득으로 최대한 환원하고 자체 수익 발생 분은 다음 해 재투자
- 순이익 발생 분은 고용 확대와 직원 복리 후생, 익년도 재투자 등으로 사용하고 시스템이 안정될 때까지 일정 수준에서 억제
- 학교급식, 로컬푸드라는 공익성 영역에 대해서는 행정사업비 일부 지원 요청

마을 농특산물, 귀농귀촌인[15], 영세 소농, 노인농 생산물의 계약재배 및 위탁판매

- 상설 농민장터 개설을 통해 자주 판매, 자주 회수 원칙 실천

· 관내 생산 공예품, 특화 상품 개발 및 교육, 위탁판매

- 생산자, 소비자 교육을 통해 시스템을 안정시키고,

테마파크 거점을 통해 다양한 상품개발이 이뤄질 수 있도록 지원. 이를 통해 위탁판매 상품이 다양화될 수 있도록 공익적 기능 수행

직접적인 고용 효과 · 농촌 고용의 특성을 반영해 상근인력 최대 20인 이내 억제

구분		2014	2015	2016	2017	비고
합계	상근	10	17	18	20	
	아르바이트	10	20	25	30	6개월
기존사업 (학교급식,꾸러미 등)	상근	5	7	8	0	
	아르바이트	5	10	10	10	6개월
신규 사업 (식당,매장,체험장 등)	상근	5	10	10	10	
	아르바이트	5	10	15	20	6개월

고용 창출 인원수 (단위 : 명)

· 인건비의 추가 지역환원액 추산
– 수익금의 상당 부분으로 지역 고용을 유지하고 인건비의 지역 환원에 기여

구분		2014	2015	2016	2017	비고
총액		187.5	409.0	474.0	560.0	
합계	상근	127.5	289	324	380	
	아르바이트	60	120	150	180	6개월
기존사업 (학교급식,꾸러미 등)	상근	85	119	144	190	
	아르바이트	30	60	60	60	6개월
신규 사업 (식당,매장,체험장 등)	상근	42.5	170	180	190	
	아르바이트	30	60	90	20	6개월

고용 창출 인원수 (단위 명)

· 간접고용 효과 : 마을 주민 및 생산자 소득 지원, 지역 인구유지 효과

– 마을 주민 소득 향상과 지역 인구유지 효과

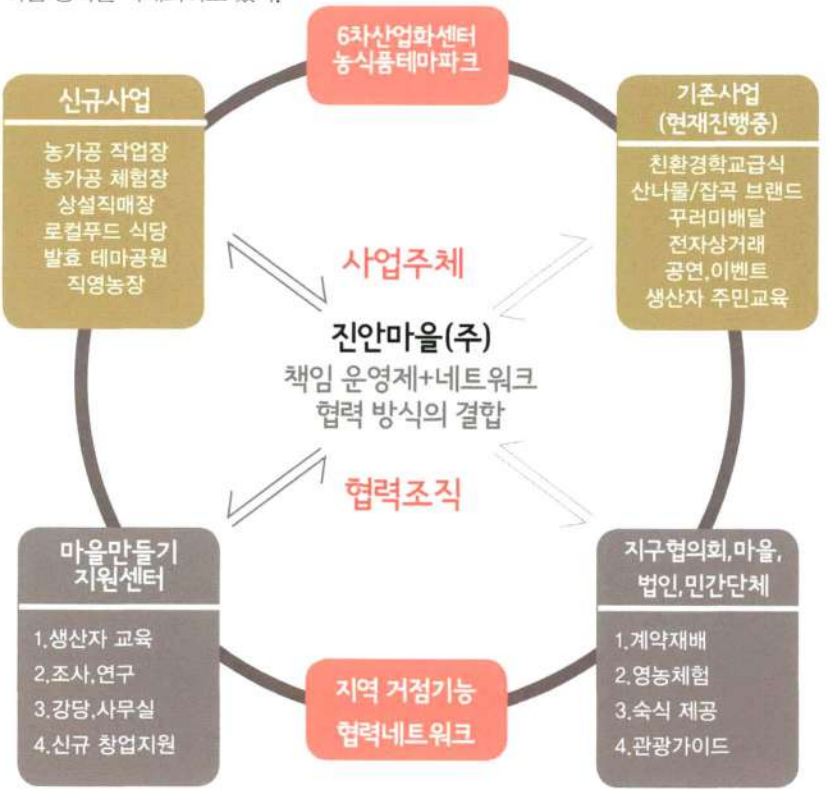
– 마을간사, 사무장, 매니저 등 약 20명의 고용 유지 기여 효과

– 민간전문단체(중간지원조직) 소속 상근자의 아르바이트 비용 지원 효과

– 관련 영역을 중심으로 추가적인 고용기회 확대 효과

6차 산업화 확산과 연계

진안군이 추진하고 있는 마을 만들기 사업 등과 연계해 6차 산업화를 확산시킴으로써 사업 성과를 극대화하고 있다.



1·2·3차 산업 내용

• 1차 생산물 및 과정

진안군 관내의 다양한 농산물을 마을 주민과 계약재배를 통해 수급하는 한편 연중 공급이 가능하도록 농가를 조직화하고 기획생산 체계를 구축하는데 노력해 왔다. 또 참여자 주도형 직매장[16] 운영에 맞는 다양한 농산물의 보급 및 생산체계를 마련하고 있다

• 2차 생산물 및 과정

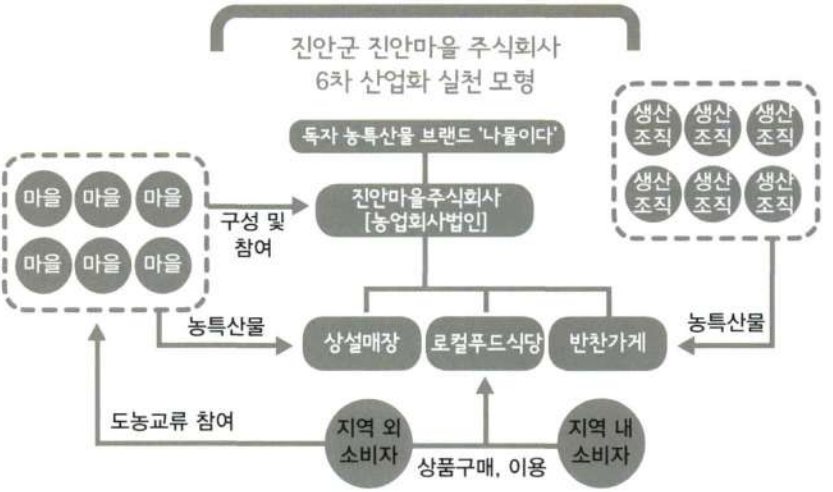
진안군 관내 농민 가공사업 활성화를 통해 기존 가공상품을 확대하고, 소비자 수요에 기반한 상품화를 추진해 왔다.

• 3차 서비스상품 및 과정

농가 레스토랑을 운영하고 기존의 도농교류 프로그램, 마을 만들기 사업 등과 연계해 다양한 수요에 부합하는 서비스 프로그램을 개발해 왔다. 특히 진안군의 관광체험과 연계한 쇼핑관광 프로그램의 활성화에 힘쓰고 있다.

16 참여자 주도형 직매장

참여자인 농가들이 다양한 농산물을 생산, 보급하는 체계를 구축해 중간 상인을 거치지 않고 생산자가 소비자에게 제품을 직접 파는 것.


진안군 진안마을 주식회사
6차 산업화 실천 모형
독자 농특산물 브랜드 '나물이다'
생산 조직
생산 조직
생산 조직
생산 조직
생산 조직
생산 조직
마을
마을
마을
마을
마을
마을
구성 및 참여
진안마을주식회사 [농업회사법인]
농특산물
농특산물
상설매장
로컬푸드식당
반찬가게
도농교류 참여
지역 외 소비자
상품구매, 이용
지역 내 소비자

성과

학교급식 사업 매출 10억 원

2012년 확정된 진안마을 주식회사 사업은 2014년까지 추진된다. 점진적으로 사업이 확산되면서 성과가 나타날 것으로 기대된다. 이미 2012년부터 시작된 학교급식(14개 학교)으로 연간 10억 원 정도의 성과를 내고 있다.

성공요인

1. 기존 마을관련 사업의 통합적 운영을 통한 6차 산업화 추진으로 개인 단위의 한계를 극복하고 상호 보완적 방향으로 역할을 분담하고 있다.

2. 소비자 수요 및 기호에 맞는 직매장, 레스토랑, 농촌체험 등의 시설을 구축함으로써 소득 창출 효과를 극대화하고 있다.

3. 진안군, 지역주민, 전문가 등 거버넌스[17]를 활용해 시스템을 구축하고 있다.

17 거버넌스 (Governance)

공공서비스의 공급체계를 구성하는 다원적 조직체계 내지 조직 네트워크의 상호작용 패턴으로서 인간의 집단적 활동으로 다양한 행위자가 통치에 참여 · 협력함.

발전방안

6차 산업화의 충분한 성과를 경험해 보지 못한 농가들의 인식전환 및 역할분담에 필요한 역량을 확보하기 위해 교육, 학습을 지속적으로 추진해야 한다

농민가공 및 판매와 관련된 제도적인 보완(농민가공 활성화를 위한 법, 제도적 정비 수요 참조)에 힘써야 한다.

진안군의 다양한 자원(인적, 물적)을 활용해 6차 산업화 중장기 계획을 수립하고 지역 내 생산과 소비를 조율하는 식생활 패턴을 연구할 필요가 있다. (진안군처럼 인구 2만 5천 명 규모의 로컬푸드형 지역선순환 시스템 가능성에 대한 보다 정밀한 조사와 분석 필요)

여 백

지역단위 주도형

1차 중심형	332	문경 오미자
	346	고창 국순당 고창명주
	358	영천 와인사업단
	370	장흥 편백숲 우드랜드
2차 중심형	380	장흥 장흥헛개
	394	제천 한방바이오밸리
3차 중심형	406	화천 산천어축제
	420	완주 로컬푸드
	444	고창 청보리밭축제
	460	제주 가파도 청보리축제

01 문경 오미자

김길태 대표 ☎ 054-550-8231
www.mgatc.com ✉ 경북 문경시 중앙로 280



오미자 생산 및 가공



생오미자, 건오미자, 오미자 가공 상품



문경 오미자 생산자 협회



연매출 : 1천억원

축제 방문객 : 7만 5천여명(2012년 기준)

새로운 소비 시장 창출

· 한약재에서 다양한 가공 상품으로 화려한 변신 가격 결정권을 갖는 생산자

· 유통시장에서의 농산물 가격 결정이 아닌 생산자가 가격을 결정

문경 오미자의 6차 산업화

· 생산, 가공, 체험이 이뤄진 문경 오미자의 6차 산업화

핵심 키워드

지역 맞춤형 사업 추진

- 산골 위주로 유휴농지가 증가하고 농민 고령화 심화
- 산간지방에서 자라는 것은 물론 고령자들이 쉽게 재배할 수 있는 오미자산업 집중 육성

블루오션 가공상품화

- 수천년동안 한약재로만 이용되던 오미자를 세계 최초로 가공상품화하여 새로운 소비시장 창출
- 가공산업 활성화로 농가 안정생산 기반 제공 및 고용과 부가가치 제고로 지역경제 활력 증진





영남 서북부에 위치한 문경시는 아치형으로 둘러싸인 산세가 특징이므로, 지형 영향을 많이 받는 분지형 산악기후에 속한다.

오미자 재배에 적합한 천혜의 자연 조건에 선진 재배기술이 더해져 기준 4천5백여 톤의 문경 오미자가 생산되고 있다. 이는 전국 오미자 생산량의 약 45%를 차지하는 수치로, 오미자 주산단지를 형성하며 최고 품질을 자랑한다. 특히 청정 환경에서 자란 문경의 대표적 특산물 오미자를 활용한 가공식품 개발에 힘쓰고 있다. 문경시는 기존에 약재로 주로 활용됐던 오미자를 활용한 식품과 음료를 개발하는 한편 지산지소[1](地産地消) 운동을 통해 지역에서는 물론 전국적으로 오미자 소비문화를 촉진시켜왔다. 이를 통해 오미자 농가의 생산 안정화와 다양한 부가가치 및 오미자 소비 창출에 성공했다.

문경시의 신활력 사업인 오미자 지역특화사업을 1, 2, 3차 융복합 산업으로 발전시키고 오미자 메카를 형성함으로써, 낙후된 지역경제에 안정적인 생산기반을 조성하고 고용창출로도 연계하고 있다.

1 지산지소(地生地消) 운동

일본에서 널리 확산된 개념으로 "地元生産, 地元消費"를 줄여 만든 말로, 지역에서 생산한 농산물을 그 지역에서 소비하자는 취지의 운동. 우리나라의 신토불이 운동과 유사한 개념.

특징

고령자들이 쉽게 재배할 수 있는 오미자

오미자 재배지 활성화 및 작목 개발을 시작하게 된 데는 사회적 변화의 요인이 컸다. 1990년대 후반부터 전국적으로 이농현상과 농민들의 고령화 현상이 뚜렷해졌다. 문경시 역시 산골 위주로 유휴농지가 증가하고 농민들이 고령화되면서 고민에 빠졌다. 이에 산간지방에서 자라는 것은 물론 고령자들이 손쉽게 재배할 수 있는 오미자를 선택했다.

오미자 가공산업에 대한 확신

1998~2004년에 추진한 문경시의 농업현대화사업과 농민들의 자발적 참여 결과 오미자 재배면적이 빠르게 확대됐다. 이로 인해 2005년에는 재배면적이 178ha로 확대돼 오미자 전국 생산량의 45%를 생산하는 최고 주산지로 자리 잡았다. 또한 2005년 오미자를 활용한 가공산업이 농업기술센터를 중심으로 시작됐다. 자체적으로 오미자 가공산업의 가능성을 시험하기 위해 20여 가지 가공상품을 개발했는데, 맛과 상품에 대한 반응이 폭발적이었다. 이를 통해 오미자가 다른 작목에 비해 안정적인 공급과 고부가가치 달성이 가능하고, 지역경제 활성화에도 도움이 되는 대중적인 상품이라고 판단하는 등 가공산업에 대한 확신을 갖게 됐다.







농민 반발 극복한 사업 추진

농업은 발전이 느리고 유동성 역시 크다. 신활력 사업을 시작하던 당시 오미자는 문경시 작물 재배량 순위 11번째의 작은 품목이었다. 신활력 사업 1기를 시작할 무렵 문경의 대표적 상품인 사과, 한우, 쌀 재배 농민단체들의 반발이 컸다. 그러나 오미자는 가공산업에 대한 부가가치화 가능성 및 선호도가 다른 작목에 비해 높았으며, 한약재로 주로 쓰여 온 까닭에 기능성 측면에서도 월등한 제품개발이 가능했다. 오미자가 신활력 사업 시행 시군 중 유일하게 1~2기 사업의 동일한 작목으로 선정된 것도 이러한 이유에서이다.

오미자 가공지원센터의 적극 지원

문경시 오미자 특화사업의 주된 활력소는 오미자 가공지원센터이다. 가공지원센터는 주로 지역 내 오미자 재배농가를 대상으로 한 다양한 혁신역량 강화 교육 및 이와 연계한 창업지원 시스템 구축을 담당한다. 또한 사업을 목표로 R&D를 추진하고, 제조업 면허 및 가공공장 등록을 함으로써 오미자 재배농가 주민들이 지원센터의 장비를 활용해 직접 자신의 원료에 바탕한 제품을 생산하도록 지원하고 있다.

오미자 사업 이끄는 네트워크 확립

2007년 이전에는 통합된 생산자 조직이 부재해 농업기술센터를 중심으로 개별 농가와 가공업체들의 네트워크가 구성됐다. 하지만 2007년 이후 문경오미자생산자협회가 결성되면서 생산자 조직인 문경오미자생산자협회, 문경시, 농업기술센터, 농협, 가공업체 등을 주축으로 한 네트워크가 구성됐고, 현재 문경오미자 특화산업을 이끌고 있다.

다양한 오미자 가공상품 개발

2005년 이전에는 오미자가 주로 한약재로 사용된 까닭에 건오미자, 생오미자가 많이 판매됐다. 그러나 2005년 세계 최초로 오미자를 이용한 가공식품 및 관련 제품들을 생산하면서 오미자 차, 오미자 원액, 오미자 즙, 오미자 청, 오미자 막걸리, 오미자 와인, 화장품 등 다양한 형태로 판매되고 있다.

대기업과의 업무제휴

농산물 산업화의 고질적인 취약점은 고품질의 제품을 어떻게 소비자 구미에 맞춰 생산하고 디자인해 유통하느냐에 있다. 이에 문경오미자생산자협회는 체계적인 생산 시스템을 구축하고 유통라인도 확보한 국내 유명 제약사와 업무제휴를 통해 그 노하우를 오미자와 결합하는 전략을 구사했다. 업무제휴가 단순한 제품 출시와 판매를 넘어 판매 수익에 대한 로열티 지급, 오미자 재배계약까지 포함함으로써 농가 수익 창출에도 도움이 되고 있다.

광동제약의 경우 2009년 문경 오미자를 활용한 한방음료인 '고향 오미자'를 출시해 오미자를 가능성 음료 시장에 안착시켰다. 이와 함께 종근당의 계열사인 (주)종근당건강은 문경에 오미자 가공공장 건립 및 오미자 재배농가와 계약 재배를 추진하기로 했다.

다양한 홍보 방법 개발

브랜드 개발 등 홍보와 축제 사업도 단계적으로 진행했다. 2006년 11월 특허청에 문경 오미자 공동브랜드 '레디엄'을 상표 등록했으며, 2009년 문경 오미자 지리적 표시를 등록했다. 이외에 2011년에는 연구소 설립을 통해 사업 활성화를 도모했다. 또한 문경 오미자 홍보를 위해 2005년부터 문경 오미자 축제를 개최했다. 2012년 7만여 관광객이 방문했는데, 축제기간 동안 오미자 상품 29억여 원 상당과 오미자 보리빵, 비누, 와인 등 오미자 관련 상품 7억여 원이 판매된 것으로 추산된다. 이와 함께 오미자를 테마로 한 문경 오미자 체험마을을 조성해 오미자 수확체험, 활용체험, 오미자 떡메치기 체험 등을 할 수 있게 했다. 이를 통해 오미자에 대한 1, 2, 3차 산업의 융복합형 산업화를 추진했다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

• 1차 생산물 및 과정

문경 오미자가 처음부터 전국적 재배지로서 명성을 얻은 것은 아니다. 1996년 고령 노동력과 휴경지를 활용한 새로운 소득 작목 개발 시범사업으로 동로면에 0.2ha를 최초 재배지로 조성해 재배를 시작했다. 이후 1998~2004년 추진된 문경시 농업현대화 사업에 농민들이 자발적으로 참여하며 재배면적이 빠르게 확대됐다. 이를 통해 2005년에는 재배면적이 178ha로 늘어났다. 그리고 2005~2007년 3년에 걸쳐 친환경 생산기반을 구축하면서 전국 생산량의 45%를 생산하는 오미자 최고 주산지로 자리 잡게 됐다.

• 2차 생산물 및 과정

문경시는 오미자 가공제품을 생산하기 위하여 대구가톨릭대학교, 경북대학교 등과 연계해 오미자연구소를 운영하면서 안정적인 2차 산업 기반을 구축했다. 가공제품화 단계에서 오미자 와인을 전략적으로 개발해 다양한 제품화 가능성을 보여주는 계기로 삼았다.

• 3차 서비스상품 및 과정

문경시는 오미자 체험마을, 오미자 축제, 오미자 음식 서비스

산업을 발전시키는 데 주력했다. 오미자 재배 농가들이 체험마을을 통해 농외소득을 향상시키는 한편 숙박 서비스, 음식 서비스, 체험 서비스, 관광 서비스 등을 즐길 수 있는 토대 구축에 힘쓴 것이다. 이와 함께 새로운 제품의 시연회 장이자 문경 오미자의 종합적인 홍보 무대인 오미자축제도 개최했다.



문경 오미자

오미자 생산자



- 친환경으로 차별화
- 고품질, 명품 생산

가공 및 유통

가공산업 지원 추진단 ⇄ 가공업체

- 가공지원센터
- 문경시지역대학
- 제품개발 및 기술이전
- 창업지원
- 경영 관리

- 소규모 가공 업체
- 대기업 협력 업체
- 지리적 표시제
- 품질인증 시스템
- 생산이력관리 시스템

체험



- 오미자 축제
- 오미자 식품 개발
- 오미자 체험존
- 오미자 체험 프로그램

- 오미자 공동 가공지원센터를 통한 가공사업 활성화
- 전략적 홍보 및 마케팅을 수행하여 6차 산업화
- 대한민국 대표브랜드 대상 친환경농산물 부문 공동 브랜드 6년 연속 수상
- 생산이력 추적 관리 시스템[2] 도입을 통한 신뢰 이미지 구축

성과

1천여 재배 농가에 1천억 원 소득

오미자 재배면적이 1996년 0.2ha에서 2005년 178ha로 10년동안 900배 가까이 확대되면서 전국 제1의 주산지가 됐다. 이후 가공산업 발달 등에 힘입어 재배면적이 급격히 늘어나면서 2012년에는 850ha로 증가했다. 그 결과 2005년 325농가, 40억원 수준의 소득이 현재 1천 50농가, 1천억 원 규모로 성장했다.

오미자 관련 가공업체 수 역시 2005년 1개에서 2012년 60개로 증가하면서 문경 오미자 가공산업이 빠르게 발전했음을 알 수 있다. 또한 가공업체 총매출도 2005년 1억 원에서 2012년 400억 원으로 급증하는 등 가공산업이 외형적 확대뿐만 아니라 질적 향상도 동시에 가져왔음을 알 수 있다.

오미자 축제 개최를 통해 2006년 2만 명에 불과했던 관광객 수는 2012년 7만 5천 명으로 대폭 증가했다. 축제 판매 수입도 3억 5천만 원에서 29억 원으로 늘어나면서 지역경제 활성화에 기여했다.

2 생산이력추적관리 시스템

오미자 생산 가공, 유통에 이르기까지의 모든 정보를 데이터베이스화하여 기록 관리하는 시스템.

성공요인

1. 내생적 발전기반 확립

내생적 발전기반 구축을 위해 혁신역량 강화사업을 집중적으로 추진하고 있다. 오미자클러스터 인력양성 및 교류활성화사업을 통해 오미자연구회를 조직하는 한편 자산지소운동을 통한 로컬푸드시스템[3](local food system) 구축에 주력했다. 오미자 가공 지원센터에는 오미자연구소, 오미자 창업지원센터, 오미자유통사업단이 함께 운영되면서 R&D-가공-창업-유통의 전 과정을 원스톱으로 지원할 수 있게 했다. 문경오미자사업은 생산이력추적관리 시스템을 도입하고 있다. 생산단계-가공단계-유통단계-판매단계별 데이터베이스를 구축해 문경 오미자의 품질과 브랜드, 이미지를 관리함으로써 소비자 신뢰를 얻고 있다.

2. 새로운 오미자 시장 창출

문경 오미자는 다양한 유통 혁신을 불러일으켰다. 2005년에는 평균 95%의 건오미자가 주로 한약재로 출하됐다. 반면 2012년에는 90%가 생오미자로 출하되고 10%만이 건오미자 형태로 출하됨으로써 새로운 오미자 시장을 창출했다. 90%의 생오미자는 대부분 가공상품 개발 목적으로 판매되고 있다.

발전방안

오미자 가공품 판로 전국적 확대

전국적 유통망을 갖춘 기업들과 연계를 통해 오미자 가공품의 판로를 확보하는 한편 다양한 가공품을 개발함으로써 사업 범위를 확장해야 한다. 이미 문경 오미자 사업은 광동제약과 업무제휴를 시작으로 건강기능 식품에 대한 연구 및 개발에 힘쓰고 있다. 실제 문경시는 2011년 한국식품연구원과 문경오미자 개별 인정형 건강기능성 식품 원료[4]허가 등록에 관한 연구를 진행했다. 앞으로 오미자 산업은 제품의 다양화를 통한 시장 확대 개척 등을 통해 사업을 발전시켜야 한다.

생산자와 가공업체간 관계 재정립

8년 연속 공급 부족 현상으로 인해 오미자 생산 농민들의 가격 결정권이 커지고 가격이 오르면서, 가공업체들과 마찰을 피할 수 없게 됐다. 이에 따라 향후 생산자와 가공업체 간의 관계를 재정립할 필요가 있다. 아는 문경 오미자 산업이 화장품과 한·의약품 등 고부가가치 산업화를 지향하는 것은 물론 우리나라를 대표하는 글로벌 상품으로 성장 기반을 마련해야 하기 때문이다.

오미자 축제에 많은 관광객들이 참여하면서 오미자 판매 수익 또한 증가하고 있다 하지만 체류형 축제[5] 참여를 위해서는 오미자 체험 마을, 오미자 음식 개발 등 다양한 통합 서비스가 요구된다. 이를 통해 농가들이 농외소득을 향상시킬 수 있는 토대를 구축하는 것은 물론, 축제를 지역 농수축산물 홍보의 장으로 발전시키는 노력을 기울여야 한다.

3 로컬푸드시스템
지역에서 생산한 농산물을 그 지역에서 소비하자는 로컬푸드(Local food) 운동의 시스템적 기반

4 개별 인정형 건강기능성식품 원료
영업자가 식약청으로부터 그 안전성과 기능성에 대해 인정받은 건강기능성 식품의 원료.

5 체류형 축제
관광객이 지역축제에만 일시적으로 참여하는 것이 아니라 숙박시설을 보강해 머물다 가는 축제.

02 고창 국순당 고창명주

현홍순 대표 063-564-9800
www.bokbunjaju.kr 전북 고창군 심원면 하전리 135



전통주 상품개발, 유통, 판매



명작복분자주, 명작복분자와인, 복분자막걸리



농업회사법인 국순당 고창명주(주)



연매출 : 51억원, 수출액 : 36만 달러,
고용창출 : 22명
복분자 수매량 : 98톤, 쌀 수매량 : 35톤
명품 가공제품 개발 : 명작복분자, 복분자 막걸리 '자연담은'
지역 농산물 연계 : 오디, 쌀
수상실적 : 쌀가공품평회 금상(2013), 제31회 샌프란시스코 국제 와인대회 라벨마케팅부분 대상(2011), 한국국제소믈리에 품평회 대상(2009), 제26회 샌디에고 국제와인대회 은상(2009) 등

핵심 키워드

농공상 협업

- 농가는 원료공급과 제품가공, 국순당은 기술지원 및 마케팅 담당
- 농가와 대기업이 원료공급, 제품가공, 기술지원, 마케팅에 손잡아 복분자산업 및 지역경제 활성화에 기여

해외시장 개척

- 해외시장 진출을 위한 군 차원의 적극적인 지원
- 국제 와인대회에 명작 복분자를 출품해 호평을 받으면서 미국, 영국, 중국 등 전세계 15개국으로 제품 수출



국내 최대의 복분자 생산지, 고창

가공업체 창업 대두

복분자 농가 국순당 업무협약(2006)

농업회사법인에 대한 국순당 반대

고창군의 협조, 타당성 검토

국순당 고창명주(주) 설립(2007)

명작복분자 출시(2007)

복분자막걸리 '자연담은' 출시(2010)

국순당 고창명주(주)는 원료조달, 제조·가공, 기술개발, 마케팅 등에서 농민과 기업의 유기적인 농공상 연대를 통해 6차산업화를 실천하는 사례이다. 복분자 재배여건이 다른 지역에 비해 뛰어난 전북 고창은 전국 복분자 생산량의 50% 이상을 점유하고 있다. 복분자 생산량 과다로 인한 가격 파동, 안정적 판로 확보, 외부 제조업체 유치에 불리한 조건 등 문제 해결에 있어서 가공업체 설립이 유일한 대안이었다

2006년 복분자 농가는 원료생산 및 제품가공을, (주)국순당은 기술지원 및 마케팅지원 역할을 담당하는 업무협약을 체결했다. 435개 농가는 고창명주(주) 현 사장을 믿고 투자해 농업회사법인을 설립하려고 했다. 이에 국순당은 농업회사법인이 농가들의 이권단체로 변질돼 회사 이미지를 추락시킬 수 있음을 우려해 반대했다. 하지만 고창군의 협조와 국순당의 자체 조사를 통해 타당성을 검토하면서 2007년 '농업회사법인 국순당 고창명주(주)'가 탄생했다. 법인 자본금은 37억7천만원으로 농가 70%, 국순당 30%의 지분구조다. 국순당 고창명주는 국순당의 자회사 성격을 띠면서도, 형식적으로는 고창군 복분자 재배농가가 주축이 된 농업회사법인이다. 대표는 심원해변복분자작목회 회장인 농민이 담당하고 있다.

국순당 기술연구소는 6억원을 투자해 100% 고창 1등급 복분자를 원료로 와인의 정체성을 확보한 '명작복분자'를 개발(2007)했다. 이를 통해 가능성 전통주로서 관심을 받게 됐다. 2010년에는 고창에서 재배되는 쌀과 복분자를 주원료로 빚어낸 프리미엄 복분자막걸리 '자연담은'을 출시했다.

고창명주는 국순당과 공동마케팅을 통해 전국 80여개 대리점에서 판매되고 있다. 고창군은 해외시장 진출을 위해 2006년부터 매년 유럽, 미국에서 개최되는 유명 국제 와인대회에 명작 복분자를 출품할 수 있도록 지원하였으며 참가한 대회에서는 전문가들로부터 높은 평가를 받았다. 또한 세계 한상대회, 청와대 주한외교사절 초청 만찬 등에 건배주로 선정된 것을 마케팅 재료로 활용하고 있다. 현재 미국을 비롯해 호주, 영국, 중국 등 15개국에 수출하고 있다

특징

농·공·상 유기적 연계

· 농가는 원료공급과 제품가공, 국순당은 기술지원 및 마케팅

농가는 원료를 안정적으로 확보해 국순당에 가공된 복분자 주를 공급하고 있다. 국순당은 농가에 가공기술을 제공하는 것은 물론 제품의 판매, 홍보를 책임지고 있다.

· 농가와 대기업의 상생 추구

농가는 창업초기 유통망 및 홍보에 대한 부담을 농 · 공 · 상 유기적 연계를 통해 혁신적으로 절감할 수 있었다. 또 큰 비용투자 없이 자연스럽게 제품을 홍보하고 독립적으로 유통하는 효과를 누렸다. 이와 함께 전문가 도움을 받으며 제품의 고급화를 꾀하고 있다.

전통술 제조 · 판매 업체인 국순당은 별도의 시설 없이 물품을 공급받는 한편 제품 다양화를 추구하며 거래업체 수요에 부응하고 있다.

명품 원료가 빚은 명품 가공품

· 1등급 복분자 원료만 사용

농가와 국순당은 협약을 통해 1등급(12 Brix[6] 이상) 원료만을 복분자 가공에 사용하고 있다. 또한, -40℃에서 급랭해 보관할 수 있는 시설을 구축함으로써 복분자 생과의 신선도를 유지하고 있다.

· 가공제품의 고급화, 차별화

기존 복분자 주와는 달리 100% 고창 복분자를 원료로 와인의 정체성을 갖춘 기능성 전통주이다.

· 철저한 품질관리

가공기술을 지원하는 국순당 기술연구소는 고창명주에서 생산된 가공제품의 시험·분석을 통해 철저하게 검증 관리한다.

지역농가 수익창출에 기여

· 지역농산물 전통주 개발에 활용

국순당 고창명주는 복분자 뿐만 아니라 쌀을 수매해 프리미엄 복분자막걸리를 생산하고 있다. 이밖에 오디주도 개발해 생산 및 판매하고 있다. 고창지역의 복분자, 쌀, 오디를 공급받아 다양한 가공제품에 활용하는 것으로 앞으로 고구마, 수박, 블루베리 등을 사용한 전통주 개발도 계획하고 있다.

6 Brix

미국에서 포도와 와인에 들어있는 당을 재는 단위로 (독일은 'Oechsle' 을 사용하고 프랑스를 포함한 대부분의 유럽국가에서는 '보매[Baume]'를 사용) 1Brix란 포도주스 100g에 들어있는 1g의 당을 뜻함.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

· 1차 산업 : 농가의 원료생산(복분자, 오디, 쌀)

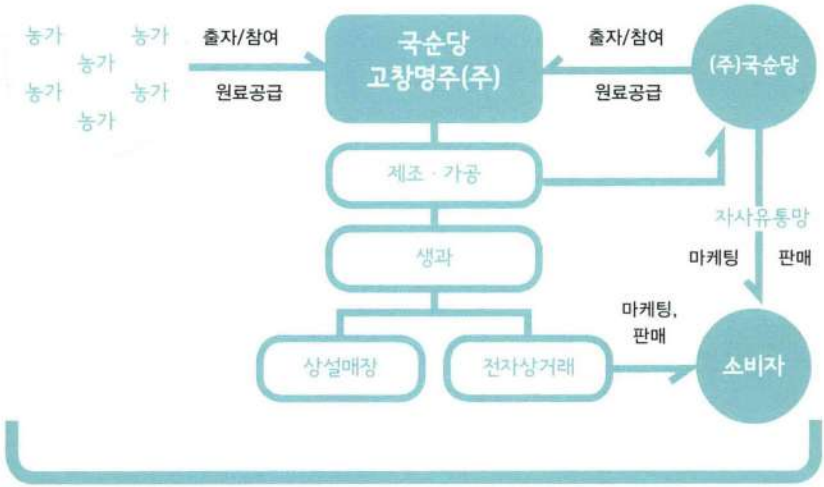
심원해변복분자작목반 435개 농가가 중심이 돼 주 가공품(복분자주) 원료를 안정적으로 확보해 공급하고 있으며, 쌀과 오디도 함께 공급하고 있다.

· 2차 산업 연계 : 농가 복분자 가공, 국순당 기술지원

전통주 제조는 농가가 담당하고 국순당은 기술을 지원하는 체계로 운영되고 있다. 주요 제품은 명작 복분자주, 명작 복분자와인, 복분자막걸리, 오디주 등이다.

· 3차 산업 연계 : 국순당 대리점, 전시장을 통한 유통, 판매

고창명주와 국순당이 공동 마케팅을 펼치면서 전국 80여개 대리점을 통해 제품을 판매하고 있다. 회사 내 전시판매장, 오프라인 매장, 전자상거래를 통해서도 자체적으로 거래되고 있다.


농가
농가
농가
농가
농가
농가
출자/참여
원료공급
국순당
고창명주(주)
출자/참여
원료공급
(주)국순당
제조 · 가공
생곽
자사유통망
마케팅
판매
마케팅,
판매
상설매장
전자상거래
소비자

6차 산업화 모델

성과

매출 51억원에 수출 36만 달러

국순당 고창명주는 국순당 전국 80여개 대리점과 판매망을 통해 총 51억원 매출(2012년)을 올렸다. 매년 농민주 435명(70%)과 국순당(30%)에 배당을 실현하고 있으며, 고창산 복분자주 브랜드화를 통해 시장 점유율을 높여가고 있다. 미국을 비롯해 호주, 영국, 중국 등 15개국에 36만 달러를 수출하는 성과도 기록했다. 회사를 설립한 2007년의 22명 고용인원이 계속 유지되며 현재 100명의 일자리 창출에 기여하고 있다. 복분자 뿐만 아니라 연계·확대한 가공상품 개발을 통해 오디, 쌀 역시 공급받음으로써 지역 농가 소득창출에 이바지하고 있다.

전국 명품 전통주 복원을 위해 추진되고 있는 명작 시리즈 가운데 하나인 명작 복분자는 재료 생산지부터 차별화된 프리미엄급 술이다. 복분자주의 시장 경쟁력을 강화한 제품으로 탄생했다. 제품들은 80여개 대리점을 통해 독립된 유통망을 갖추고 있으며, 고창군의 지원으로 국제 와인대회에 출품되고 청와대 만찬 건배주로 선정되면서 수출 길도 열렸다.

국내외 품평회 출품을 통해 쌀가공품평회 금상(2013), 제31회 샌프란시스코 국제와인대회 라벨마케팅부분 대상(2011), 한국국제소믈리에 품평회 대상(2009), 제26회 샌디에고 국제와인대회 은상(2009) 등을 수상했다.

성공요인

농가와 대기업의 협업체제 구축

국순당 고창명주는 고창군 복분자 재배 농가와 국순당이 원료공급–제품가공–기술지원–마케팅에 협업함으로써 복분자산업 및 지역경제 활성화를 도모하는 성공적인 모델이다.

농민가공의 가장 큰 어려움인 제조기술, 마케팅을 국순당이 책임짐으로써 복분자 재배농가는 생산, 가공에만 전념할 수 있다. 이와 함께 1등급의 복분자 원료를 사용해 기존의 복분자 주와는 다른 기능성 전통주를 개발해 제품 경쟁력을 확보했다. 여기에 국순당 기술연구소에서 가공제품을 철저하게 검증 한 후 시장에 내놓고 있다.

발전방안

안정적인 복분자 공급 절실

최근 몇 년간 냉해, 일조량부족, 수목갱신 등으로 인해 생산량이 줄어든 복분자의 가격이 상승하면서 가공업체에 큰 피해를 주고 있다. 이러한 현상은 계속 심해질 것으로 예상된다. 일정한 가격에 지속적으로 가공품을 공급해야 하지만, 원재료 가격 상승으로 가공업체의 부담이 가중되고 있다. 계약재배를 통해 일정한 가격에 복분자를 공급받거나, 직영으로 복분자를 재배하는 방법 등의 고민이 필요하다. 또한, 고창군에서는 복분자 생산량 감소피해를 최소화 할 수 있도록 현장 영농기술 지도를 지속적으로 실시해야 한다.

전통주(발효주, 세율 33%)는 연간 200kℓ 생산분 까지만 50% 세금 감면 혜택을 받고 있다. 복분자 소비량 증가에 따라 연간 200kℓ 이상을 생산하면 세금이 늘어나 순이익은 감소하게 된다. 프랑스는 자국 포도주산업 육성을 위해 3.4%의 낮은 세율을 적용하고 있고, 일본 역시 포도주에 대해 전면 면세를 시행하고 있다. 국내에도 전통주의 종류, 규모별로 주세 차등화 폭 확대 등이 필요하다. 고창명주의 경우 세제혜택을 통해 순이익이 발생하면 끊임없는 연구개발 투자를 집행함으로써 복분자 인기 하락 등에 대비해야 한다

여 백

03 영천 와인사업단

김영석 대표 054-339-7396
www.ycwine.or.kr 경북 영천시 오미동 1144



포도와인



레드, 화이트, 로제, 아이스 와인, 스파클링 와인



(사)영천와인사업단



연매출 3억 5천만원(농가형 기준)/ 공장형 포함 45억 매출

· 2012년 5월부터 판매 시작

관과 민간의 이원화된 역할 분담을 통한 모델 구축

· 교육형 와인너리 1개소, 공장형 와인너리 3개소, 농가 · 마을형 와이너리 14개소 총 18개소

지역 대학, 농촌관광마을, 농가와 연계 네트워크 구축

· 산/학/연 협력체계를 통해 와인제조의 학문, 기술적 기반을 공고히 하고 와이너리 육성을 통해 다양한 와인상품 개발

핵심 키워드

관 주도 사업 추진 수용

- 사업 초기부터 관 주도로 홍보, 교육 등 진행
- 관리 주체인 공무원이 영천 와인사업단 사무국장 역할을 담당하면서 지속적인 관리와 점검 통해 사업 안정화

산,학,연 협력체제 구축

- 지역 대학, 연구소, 기술센터 등과 협력관계 형성
- 이를 통해 와인의 품질 향상과 포도품종 연구개발, 생산기술 정립 및 인력 육성이 가능한 선순환 구조 형성





영천시 포도 생산량은 영동군과 1, 2위를 다투고 있으며 포도와인의 주재료인 MBA품종과 거봉 품종 생산지로 알려져 있다. 영천시 농업기술센터는 2007년 농촌진흥청으로부터 예산을 지원받아 와인 교육을 추진했다.

첫해 와인가공교육 수료 후 2008년 광역단위 지역클러스터사업(지역전략식품육성사업)에 공모해 선정됐다.

2009년부터는 (주)한국와인의 하형태 대표가 영천으로 오면서 두산(마주앙)에서 쌓은 30년간의 와인 제조 노하우를 지역농민들에게 전수했다. 이후 지역 포도 농가들이 점차 와인산업 가능성을 점치고 참여하게 됐다.

(사)영천와인사업단은 교육형 와이너리 1개소와 공장형 와이너리 3개소, 마을형 와이너리 3개소, 농가형 와이너리 11개소 등 총 18개 와이너리를 통한 포도와인 가공 시스템을 갖추고 있다. 2명의 상근직원과 기간제 형식의 비상근 직원을 포함해 70여 명의 고용창출 효과도 낳고 있다.

(사)영천와인사업단은 관 주도형의 6차 산업모델[7]로서 홍보, 교육, 컨설팅 순으로 사업을 진행하고 있다.관은 홍보 마케팅을 주도하고, 농민들은 별도의 영농법인을 구성해 판매에 주력하고 있다.

7 관 주도형 6차 산업모델

6차 산업이란 1차 산업인 농업과 2차 산업인 제조업, 그리고 3차 산업인 서비스업이 복합된 산업. 영천 와인사업단은 영천시 주도로 진행되고 있는 6차 산업모델.



세계 최대의 오크통[8] 조형물

영천 와인투어에 참가하면 세계 최대의 오크통을 만날 수 있다. 높이 9.8m, 길이 12.8m 크기의 오크통 조형물은 바로 영천와인 전시관이다. 와인학교 지하의 와인 저장고와 지하터널로 연결돼 있다. 2010년 4월 지상 2층 지하 1층 규모의 와인학교 와 함께 건립됐다.

8 오크통
참나무로 만든 양조용 나무통.

특징

포도의 고부가가치 인식

(사)영천와인사업단은 고부가가치 사업인 와인산업 육성을 통해 1차 산업 중심에서 2차 가공, 3차 유통 산업으로 단계적으로 발전시켜 왔다. 이를 위해 포도와 와이너리 제조 가공 기술을 농가에 보급하고 관리하고 있다. 농가는 영농조합법인을 설립해 가공 와인을 유통함으로써 이원화된 구조를 통해 사업을 발전시키고 있다.

전국 최대 규모 포도 주산지

영천은 2천 152ha에 달하는 전국 최대 규모의 포도 주산지이다. 3만 7천 톤의 포도 생산량으로 전국의 약 12%를 차지한다. 면적, 생산량 모두에서 전국 1위인 영천포도는 와이너리 사업을 통해 브랜드 가치를 높이고 있다.

와이너리(Winery)는 '포도주를 만드는 양조장'을 뜻한다. 영천에는 농가형, 공장형, 마을형, 교육형 와이너리가 있다. 농가형 와이너리로는 별길, 대향, 우아미, 까치락골, 조흔, 오계리, We, Sun, 영천, 고도리, 구마리 와이너리가 있다. 마을형 와이너리에는 까브 스토리와 북리 와이너리가, 블로샵 공장형 와이너리에는 경북대학교 포도마을, 한국와인, 갓바위주조 등이 있다. 교육형 와이너리로는 성덕대학교 1번가 대학와이너리가 있다. 이렇듯 총 18개의 와이너리가 운영되고 있다.

영천 포도 우수성 적극 홍보

사업단에서는 매년 전국에서 개최되는 모든 박람회에 참가해 영천 포도의 우수성을 알리고 있다. 회당 1천 5백만원 홍보비를 지원해 박람회(대구, 부산, 서울, 대전, 청원, 킨텍스)에 참가함으로써 영천와인을 적극 소개하고 있다

체험관광을 통한 연계사업 추진

와인투어는 와인학교에 모여 농가형 와이너리, 마을형 와이너리를 선택해 체험하는 방식으로 진행된다. 와이너리에 도착한 체험객들은 수확한 포도를 이용해 직접 와인을 담아간다. 미성년자들에게는 와인 대신 포도주스를 시음하게 하는 한편 각종 레크레이션, 코르크 병마개를 이용한 만들기 체험도 진행한다

산,학,연 협력 거버넌스 구축

지역의 성덕대학교는 교육형 와이너리를 지원하고 있으며, 대경대학교는 정기적인 와이너리 주질 확인을 통해 품질 유지에 노력하고 있다. 또 경북대학교는 포도특화사업단의 양조기술의 컨설팅, 대구가톨릭대학교는 양조용 포도품종의 연구개발을 맡고 있다. 이밖에 한국식품연구원은 기능성 와인 개발에 주력하고 있으며, 영천시 농촌발전연구소는 국산 오크칩[9]을 이용해 영천 와인의 주질 향상에 노력하고 있다.

9 오크칩
오크통 사용으로 인한 경제적 부담감을 줄이고 오크 숙성의 맛과 향을 얻기 위해 사용하는 참나무 조각

그리고 영천시 농업기술센터는 양조용 포도 생산기술을 정립해 보급하고 있으며, 한국국제소믈리에 협회와는 영천지역 소믈리에 양성을 위해 MOU를 체결하고 필요 인력을 육성하고 있다.

나만의 와인병 만들기

방문객들로 하여금 자기 포도 2kg과 효모를 넣은 와인 병에 본인의 라벨 사진을 붙여 가져갈 수 있게 한다. 향후 재방문을 유도하기 위해 여과서비스(포도 찌꺼기와 숙성된 와인 분리)도 진행하고 있다. 방문객들이 숙성된 와인을 원하는 경우 역시 받아갈 수 있게 한다.

와인과 맞는 식품 개발

사업단에서는 와인과 어울리는 치즈, 두부, 수제햄과 같은 먹거리 개발을 진행 중이며 이밖에 와인홍보와 관련된 에니메이션 제작 등 다양한 콘텐츠와 융복합하는 방향으로 문화 콘텐츠 접목을 연구하고 있다.

1차 포도 × 2차 레드, 로제, 화이트, 아이스와인, 스파클링와인 × 3차 박람회참가, 와인체험



교육형 와이너리지원 (1개소)
농가형 와이너리지원 (11개소)
산/학/연 교육/컨설팅 주질검사 품종개발
공장형 와이너리지원 (3개소)
마을형 와이너리지원 (3개소)



- 전국최대 규모의 생산량과 면적
- 생산량 3만 7,000톤 전국의 12% 를 생산
- 와인의 원료인 MBA와 거봉 품종 생산 기후 적격
- 약 5,000가구 포도 농가

- 2007년부터 와인가공교육 실시
- (주)한국와인 하태혐 대표 와인 제조교육
- 2008년 산업클러스터사업 선정 65억
- 신학, 연구소를 통한 가공컨설팅
- 소믈리에 협회 MOU/지역대학과 MOU

- 대구, 부산, 서울, 대전, 청원, 킨텍스 박람회 참가 홍보
- 7월말부터 12월말까지 체험 방문객 2만 5,000명 방문, 와인학교 진행
- 농민 스스로 영농법인 설립 후 판매

- 공장형 포함 연 매출액 45억 / 상근 직원 2명, 비상근직원 70명
- 18개의 와이너리를 통해 다양한 품종의 와인생산 외 브랜디 연구
- 관주도형의 사업조직을 통해 지속적인 관리가능
- 사업단 공동브랜드[씨엘]_2011년 우리술 품평회 우수상 수상

6차 산업화 모델

성과

연매출 45억 원에 방문객 2만 5천 명

영천 와이너리를 방문하는 방문객 수는 연간 2만 5천 명 수준이다. 영천시 전체 인구가 11만 명인 것을 감안하면 상당한 수치다. 또한 14개의 농가형, 마을형 와이너리를 통해 발생하는 수익은 3억 5천만원으로 집계되며, 공장형 와이너리까지 합하면 45억원 내외 매출을 올리고 있다. 실제 개인 농가당 평균 2천 5백만원의 소득이 발생하고 있다.

사업단에서는 2012년 5월부터 판매를 시작하고있다. 현재 매일 택배 주문을 받아 납품하고 있다. 사업단 산하의 농업인들이 주축이 돼 영농조합법인을 구성했으며 주로 판매를 담당한다. 향후 와이너리 농가마다 시너지 효과를 낼 수 있는 긍정적인 경쟁체제로 전환을 예상하고 있다.

50농가 추가 선정해 양조 지원

추가로 와이너리를 희망하는 50농가를 선정해 최소한의 양조를 지원해주는 제도를 추진하고 있다. 오크통과 같은 설비 지원에 5백만 원을 지원하는데, 자부담으로도 1백만 원을 투자해야 한다. 또한 주류 면허를 받은 50농가 중 서브와이너리에서 숙성과정을 거친, 와인품질이 우수한 와인을 기조와인 와이너리 농가에서 구매와 판매가 자연스럽게 이뤄 질 수 있도록 네고시앙(프랑스말로 중간상인의 이름을 붙여서 판매하는 방법)을 추진하고 있다.

성공요인

관 주도의 지속적인 사업 추진

무엇보다 관 주도로 홍보를 실시한 점, 교육을 통해 와인사업에 대한 전반적인 이해를 높이고 주조과정에서 지켜야 할 사항들을 농민들에게 인지시켰던 점 등이 원동력이 됐다. 사업을 추진하기 위해서는 본인 자부담을 내야 한다는 사실을 알리고 투자비용 대비 기회비용을 농민 스스로 판단하게 함으로써 출자를 유도했다. 초기 5농가가 현재 14농가로 확대된 것이 정책의 효과를 증명한다. 와인 가공 및 설비 전문가 컨설팅을 통해 전문성을 키울 수 있었던 것도 사업발전에 도움이 됐다. 일반적으로 관에서 사업을 추진하면 사업비만을 지원하고 관리부실로 문을 닫는 경우가 많지만 영천시 농업기술센터의 경우 관리 주체인 공무원이 사무국장 역할을 맡으면서 지속적인 관리와 점검을 통해 사업 안정화 발판을 마련했다.

발전방안

숙박, 음식 연계한 체류형 관광 추진

사업단에서는 와이너리 체험과 연계해 방문객이 장시간 체류할 수 있는 숙박시스템을 구축하기 위해 숙박 대상지를 늘릴 계획이다. 숙박지 증가와 함께 먹거리에 대한 부분도 함께 고민해야 한다. 무엇보다 와인과 연계된 콘텐츠가 없으면 방문객은 타 지역으로 가버리기 쉽다. 실제로 영천을 방문해 와이너리 체험을 한 뒤 오후에 가까운 경주, 포항으로 이동하는 방문객들이 있다. 따라서 와인과 궁합이 맞는 음식을 개발한다면 음식을 맛보고 체류할 가능성이 높아진다. 향후 농가 맛집 또는 농가 레스토랑과 연계해 와인과 어울리는 음식개발에 관심을 기울이고 다양한 메뉴를 선보일 것이다.

04 장흥 편백숲 우드랜드

대표 장흥군수 061-864-0063
www.jhwoodland.co.kr 전남 장흥군 장흥읍 우산리 우드랜드길 180



편백숲 우드랜드 운영



목재문화체험장(우드랜드), 편백치유의 숲, 목공예센터, 편백소금집



전남 장흥군



연방문객 69만 명, 연매출 15억 원(2012년) / 간접효과 240억 원
건강과 웰빙의 시대적 요구에 부합하는 산림치유 및 목재문화 체험장 조성

· 범국민적 산림홍보의 장으로 자리매김 · 산림이 주는 혜택을 통해 숲이 중요하고, 숲을 아끼고, 숲을 지켜야 한다는 의식을 심어주는 역할

산림체험형 치유 장소로 다양한 체계적인 산림서비스 제공

· 목공예체험, 숲속교실, 비비에코토피아, 숲속산책, 편백소금집 체험 등

편백숲속 생태건축체험장 체험객 및 우드랜드 탐방객 급증
간접 경제효과 240억 원 : 숙박, 오토캠핑, 토요시장, 먹거리 산업 등

핵심 키워드

유사 사업 집적화

- 우드랜드, 치유의 숲, 목공예센터, 편백소금집 등 사업의 집적화
- 이를 통해 산림 치유와 체험활동, 목공예품 구매 등을 한곳에서 해결하게 되면서 낮은 인구밀도 한계 극복

체험거리 지속 발굴

- 편백소금집의 교양강좌, 목공예센터의 체험과 교육 프로그램 등을 꾸준히 발굴
- 먹거리, 즐길거리와 함께 다채로운 체험기회를 제공함으로써 관광객 만족도를 높이고 자연스러운 재방문 유도





편백숲 우드랜드



목공예센터

우리나라 정남쪽에 위치한 정남진 장흥군의 인구는 4만 2천 6백명, 재정규모는 2천 7백 6십억 원(자립도 9.6%)이다. 산업구조는 1차 산업 55%, 2차 산업 4.3%, 3차 산업 40.7%로 공장 등 오염원이 거의 없고 산림면적이 66%를 차지하고 있다. 자연환경이 우수한 청정지역으로 관광산업이 지역경제 발전에 큰 역할을 담당하고 있다. 우리나라를 그대로 축소해 놓은 듯한 장흥군은 산과 평야, 강과 바다가 어우러진 청정한 자연환경과 사시사철 풍부한 계절 먹거리가 자랑이다. 이를 바탕으로 차별화된 관광자원을 육성하기 위해 억불산 자락의 울창한 편백숲을 매입해 목재문화체험장인 우드랜드를 조성했다. 또 친환경 동력사업인 목공예센터, 아토피재활복합단지인 편백소금집, 산림치유사업인 편백 치유의 숲을 한곳에 집적함으로써 인구밀도가 낮은 지역적 약점을 슬기롭게 극복했다. 연간 69만 명이 찾아오는 우드랜드가 산림분야 랜드마크로 자리매김하는 등 이들 사업은 장흥군 경제를 살리는 밑거름이 되고 있다.

청정 산림의 관광자원화

급속한 현대화, 산업화로 인해 환경이 악화되고 삶의 여유가 사라지면서 깨끗한 자연 속에서 건강한 여가를 즐기고 싶어하는 사람들이 많아지고 있다. 여가에 숲과 편백나무에 대한 관심이 급증하는 시대적 요구를 반영해 단일 분포면적으로는 전국에서 가장 넓은 억불산 자락 편백숲(120ha)에 산림치유사업을 적극 유치했다.

사업 집적화로 성과 극대화

편백숲 우드랜드는 억불산 자락 편백 숲속에 자리 잡고 있다. 이와 함께 목재문화체험장인 우드랜드와 치유의 숲, 편백소금집, 목공예센터, 말레길[10] 등이 한곳에 모임으로써 다양한 고객층의 방문을 유도하고 있다.

억불산 편백숲 일부(33ha)를 매입하고 산림청 공모를 통해 2007~2011년 5년에 걸쳐 체험장을 조성했다. 생태건축체험장(숲속의 집) 16동을 비롯한 목재문화전시관, 편백소금집, 비비에코토피아, 옹이옷 폭포, 목공예센터, 통밥찜질방, 통밥산책로, 말레길, 강의실, 작업실 등 다양한 시설을 갖추고 있다. 지난해 관광객 69만 명이 다녀가며 15억 원의 재정수입을 창출했다.

10 말레길

장흥군에서 2011년 12월 개통한, 편백숲 우드랜드에서 억불산 정상까지 오를 수 있는 약 3.8km 구간의 계단 없는 갑판길.

지속적인 체험거리 발굴

편백소금집의 다양한 교양강좌(요가, 마사지, 아토피캠프 등), 목공예센터의 다채로운 체험과 교육 프로그램(목공예체험, 전시회, 세미나, 토요경매 등), 산림치유체험장(숲속 교실, 톱밥찜질방, 비비에코토파아 등), 편백 숲속의 여러 즐길거리(톱밥산책로, 힐링캠프, 숲속음악회 등) 등이 관광객들의 눈길을 끌고 있다. 여기에 장애우, 노약자 등도 쉽게 억불산 정상(518m)에 오를 수 있는 계단이 없는 무장애데크로드 말레길(3.8km)과 편백숲에서 1박 2일 숙박체험을 할 수 있는 생태건축체험장(숲속의 집)을 운영하며 다양한 고객층의 재방문을 유도하고 있다. 이밖에 숲속체험교실, 숲해설사 운영, 생태공예, 목공예체험 프로그램 등도 연중 진행하고 있다.

특징

다양한 매체를 활용한 홍보

웰빙, 힐링캠프, 자연치유, 피톤치드[11] 효능 등 숲과 편백나무에 대한 높은 관심이 편백숲 우드랜드의 콘셉트와 맞아떨어졌다. 이에 중앙방송사는 물론 케이블방송, 인터넷, 각종 잡지, 신문사 등 다양한 매체를 통해 집중 소개되고 있다. 〈대물〉, 〈신의〉, 〈늑대소년〉 등 드라마와 영화의 배경으로 조명되면서 마니아층의 방문을 유발시키고 있다. 또 블로그, 모바일 메신저 등을 통해 장흥군을 전국에 널리 알리는 중요한 관광 브랜드로 자리매김하고 있다. 관광객 유입은 장흥군 경제를 이끄는 중요한 힘으로 숙박, 특산품 판매 등을 통해 지역경제 활성화에 크게 기여하고 있다.

11 피톤치드
식물을 의미하는 피톤(Phyton)과 살균력을 의미하는 치드(Cide)가 합성된 단어로 숲 속의 식물들이 만들어 내는 살균성을 가진 모든 물질을 통틀어 지칭.

성과

연매출 15억 원에 방문객 69만 명

· 열악한 재정규모와 인구밀도가 낮은 불리한 여건을 산림사업 집적화를 통해 현명하게 극복하고 지역 관광발전, 경제 활성화에 이바지하고 있다.

편백나무 벌채·제재·가공을 통한 목재제품 생산·판매
연간 목재제품 판매수입 1억 2천만 원

치유의 숲, 목공예센터, 편백소금집 등 체험 프로그램 운영
연간 방문객 69만 명, 입장료 및 체험료 수입 15억원(2012년)

지역경제에 미치는 간접적 경제효과 : 240억 원 이상

· 숲과 환경에 대한 관심과 체험문화 정착을 촉진시켜 산림분야의 새로운 발전방향을 제시하는 산림문화 정책의 역할 모델이 됐다.

성공요인

집적화를 통한 사업 효율성 추구

- 우드랜드, 치유의 숲, 목공예센터, 편백소금집 등 사업 집적화를 통해 산림 치유와 체험활동, 목공예품 구매를 한곳에서 해결할 수 있게 했다. 또한 산과 들, 강과 바다가 어우러진 청정지역인 장흥의 다양한 먹거리와 볼거리, 즐길거리와 연계한 관광의 삼각축(관광 네트워크)을 만들었다.

- 아토피 발병률 전국 최저(2% 이내) 시군의 뛰어난 자연환경이 유명세를 타며 공업도시와 수도권 관광객들의 발길이 이어지고 있다. 힐링캠프, 아토피캠프, 목공예체험, 숲속음악회, 맨발길 걷기, 목공예품 토요경매 등 다양한 체험 프로그램을 진행하며 다시 찾고 싶은 편백숲 우드랜드로 거듭나고 있다.

발전방안

목재전문 산업화단지 및 목재도시 조성

편백숲 우드랜드와 목공예센터를 바탕으로 친환경 미래성장 산업으로 떠오르고 있는 목재전문 산업화단지를 조성할 계획이다. 이를 통해 서남부권 목재문화산업을 선도하는 것은 물론 목재산업 연구기술 개발과 일자리 창출, 목재도시(목공예촌) 기반 조성 등을 통해 지역경제의 새로운 활력소가 될 것이다.

편백숲 우드랜드를 통해 난대자생식물원, 청소년수련원, 소방훈련원 등 새로운 사업을 유치하는 시너지 효과를 가져왔다. 이는 관광산업 발전과 경제 활성화에 중요한 역할을 담당하며 산림문화 정책에 새로운 변화를 불러일으킬 것이다.

산림치유, 건강증진 1번지인 편백숲 우드랜드와 친환경 미래성장 동력사업으로 급부상 중인 목재전문 산업화단지 조성을 통해 산림문화 중심으로 길이 흥하는 장흥군이 될 것이다.
(서울대학교 산림과학부 이전제 교수)

여 백

05 장흥 장흥헛개

박정국 대표 061-864-1158
www.jhfarm.kr/ www.pnkinc.co.kr 전남 장흥군 장동면 반산리 15-2



장흥헛개나무의 열매, 가지, 잎 3가지를 가공



발효헛개진액, 건강엔헛개먹은 홍삼, 장흥헛개환
장흥헛개차 등



장흥헛개산업육성사업단



연매출 41억원 (2012년)
제대로 된 헛개는 장흥헛개라는 브랜드를 전국에 알림
지역 일자리 창출
뛰어난 기술력 확보

- 식약청으로부터 '우수 건강 기능식품 제조기준(GMP) 적용업소' 로 지정 (2010.10)
- 지식재산권도 특허4건, 상표 21건 보유

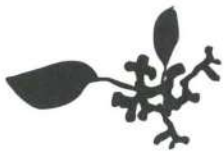
핵심 키워드

차별화된 기술력

- 유기농산물인증을 받은 영농조합이 유기농 기술로 헛개나무 재배
- 이를 원료로 몸에 좋은 유효성분만 추출해 식약청에서 GMP기준을 받은 가공 전문업체가 장흥헛개 브랜드 개발

유기적 시스템 구축

- 육성사업단 내 조직들 간의 유기적 관계 형성
- 영농조합, 연구회, 가공 전문업체 등이 참여하는 사업단을 구성해 헛개를 지역 향토산업으로 적극 육성







"장흥은 헛개산업의 주산지입니다. 헛개나무를 활용한 우수건강 기능식품 전문기업으로 성장해 지역주민에게 안정적인 일자리를 제공하고 국민 건강 개선에 일익을 담당한다는 각오로 열심히 뛰고 있습니다. 헛개를 가공해 판매하는 것은 쉽지 않았습니다. 회사를 오픈한 뒤 2~3년은 그야말로 시련과 역경의 연속이었습니다. 장흥군 관계자들이 적극적으로 지원해주고 직원들이 믿고 따라 준데다 연구 개발에도 꾸준하게 투자한 결과, 판매망이 확대되면서 수익성이 개선되고 있습니다."(박종국 대표,(주)피엔케이/MBC이코노미뉴스 2013년 1월 7일자 기사 중 일부 발췌)

장흥은 우리나라 헛개나무의 최대 주산지이다. 170여 농가에서 200ha 규모를 재배하고 있다. 이는 전국 재배면적의 37%를 차지하는 수치다. 장흥군은 헛개산업 육성을 위해 2010년부터 향토산업 육성사업으로 장흥헛개산업육성사업을 추진하고 있다. 헛개 생산 농가들로 구성된 장흥헛개나무영농조합, 양봉연구회, 가공 전문업체 (주)피엔케이 등이 참여해 '장흥헛개산업육성사업단'을 구성했다.
이를 통해 헛개를 지역 향토산업으로 발전시키는데 꾸준히 노력해 왔다.



헛개나무에 얽힌 이야기

중국 당나라의 맹선(孟詵)이 지은 〈식료본초(食療本草)〉에는 '헛개나무로 집을 수리하다 잘못해 나무토막 하나를 술독에 빠뜨렸더니 술이 모두 물이 됐다'고 했다. 헛개나무가 술의 해독(解毒) 능력이 뛰어나다는 이야기이다. 집밖에 헛개나무가 있으면 집안에서 술을 빚어도 술이 익지 않으며, 헛개나무 밑에서 술을 담그면 술이 물처럼 돼 버린다는 이야기도 있다.

특징

전국 최대 규모 무농약 농산물인 헛개 생산

장흥헛개는 친환경농산물인증(인증번호 31-3-1497)을 받은 장흥헛개나무영농조합이 200ha의 면적에서 친환경으로 재배한 헛개나무를 원료로 몸에 좋은 유효성분만 추출해 (주)피엔케이에서 연구 개발한 제품의 브랜드이다. 무농약 농산물인 헛개 열매가 맺으려면 최소 8년을 길러야 한다. 이에 농가의 수익 부담을 줄이기 위해 밀식재배를 통해 가지를 이용한 상품화에 노력해 왔다. 그 결과 전국에서 가장 큰 규모로 친환경 헛개를 생산하고 있다.

위생 안정성 인정받은 생산라인 구축

가공 전문업체인 (주)피엔케이는 2010년 10월 식약청으로부터 '우수 건강기능식품 제조기준(GMP) 적용업소'로 지정됐다. 일반적으로 대부분의 헛개 제품은 추출차이거나 농축액이다. 농축액을 만들기 위해서는 위생적인 시설과 장비가 절대적으로 필요하다. 추출 등 모든 공정이 파이프를 통해 살균된 상태의 액상포장기에서 외부노출 없이 진행된 뒤 상품으로 만들어진다. 포장지도 환경호르몬으로부터 안전한 알루미늄 포장지를 이용한다. 빛이 거의 통과할 수 없어 미생물이 성장할 수 없다. 가공에서 판매까지 원스톱 라인을 구축함으로써 위생공정의 안정성을 높였다.

고급 제품인 헛개 분말 생산

다른 업체에는 분말시설이 없는 반면 장흥헛개산업육성사업단에는 분말제품이 있다. 어떻게 분말가루가 곱게 나올 수 있는지 질문하는 경우도 있다. 이는 농축액을 스프레이 드라이로 고온에서 말리는 방기술[12]을 이용해 생산하기 때문이다. 분말은 농축액의 사용량에 비해 생산량이 적은 고급제품이다.

생산, 연구, 가공의 유기적 시스템 구축

(주)피엔케이는 부설연구소와 생산라인을 함께 보유하고 있다. 이에 장흥헛개나무영농조합이 직접 생산하는 물량을 수매하는 것 외에 신제품 개발에도 꾸준히 힘쓰고 있다. 헛개나무 시장은 이미 대기업이 80%를 차지하고 있다. 이러한 현실에서 연구진, 생산시설, 천혜자원의 장점을 활용해 버섯균을 함유한 신제품 개발에 노력 중이다. 특허신청 역시 이미 진행된 상태다.

12 방기술
농축액을 스프레이 드라이로 200°c에서 말리는 기술

OEM 방식의 제품 가공 및 판매

백화점, 마트 등 대형판매장에는 진입할 수 없었다. 중소업체가 제품을 입점하기에는 현실적으로 어려움이 많았기 때문이다. 대형판매장이 마진율을 너무 높게 잡아서 생산비가 40%가 넘는 것은 물론, 생산량이 대기업보다 적어 납품은 불가능했다. 매년 농가들의 헛개를 구매해 직접 가공, 운영하는 (주)피엔케이가 인터넷 쇼핑사이트를 이용하거나 유통업자, 온라인 판매원을 통해 판매한다. 유통업자나 온라인 판매원이 발주를 하면 (주)피엔케이에서 품질을 유지하며 보관하고 있던 제품을 바로 배송한다. 장흥헛개나무영농조합 농가들은 (주)피엔케이에 자신들의 상품을 OEM(주문자상표부착생산) 방식으로 가공해 판매하고 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

1차 산업은 10여 년 전부터 헛개나무를 키워온 장흥 헛개나무 영농조합에서 친환경 농법으로 생산하고 있다. 헛개와 함께 제품으로 만드는데 필요한 농산물도 장흥군 지역에서 생산되는 것을 사용한다. 하지만 인삼같이 특수한 농산물은 타 지역에서 구입해 이용한다. 2차 산업은 친환경 농법으로 생산된 헛개나무 열매, 가지, 잎과 다른 농산물을 이용해 (주)피엔케이가 원스톱 라인을 통해 생산한다. 3차 산업은 (주)피엔케이에서 직접 생산한 제품을 온라인 판매원이 발주하면 공장에서 바로 택배 발송하는 방식으로 운영된다. 또한 농가들과 OEM 방식으로 가공과 판매활동을 진행하고 있다. 그리고 일반세금이 면제되는 택스프리를 적용해 건강에 관심이 많은 외국 관광객을 대상으로 장흥헛개리움(홍보관)에서 직접 현장 판매를 실시하고 있다. 2011년부터 소량이지만 일본과 중국에 헛개제품 가공원료 수출을 시작했고, 올해도 준비 중이다. 그리고 타 지역에서 우수향토산업 견학 및 교육을 위해 방문하고 있다.

1차	×	2차	×	3차
무농약 농상물인 헛개 열매,가지, 잎		전문업체의 직접 생산 농가와 전문업체 OEM 생산 -헛개진액, 건강엔헛개먹은 홍삼, 장흥헛개환, 장흥헛개차 등 가공생산		인터넷 쇼핑사이트 운영 농가 직거래 타 지역에서 선진지 현장교육 방문 외국인 관광객 대상 직거래



· 장흥헛개나무영농조합 법인에서 200ha면적에 친환경 농법으로 헛개 열매, 가지, 잎 생산

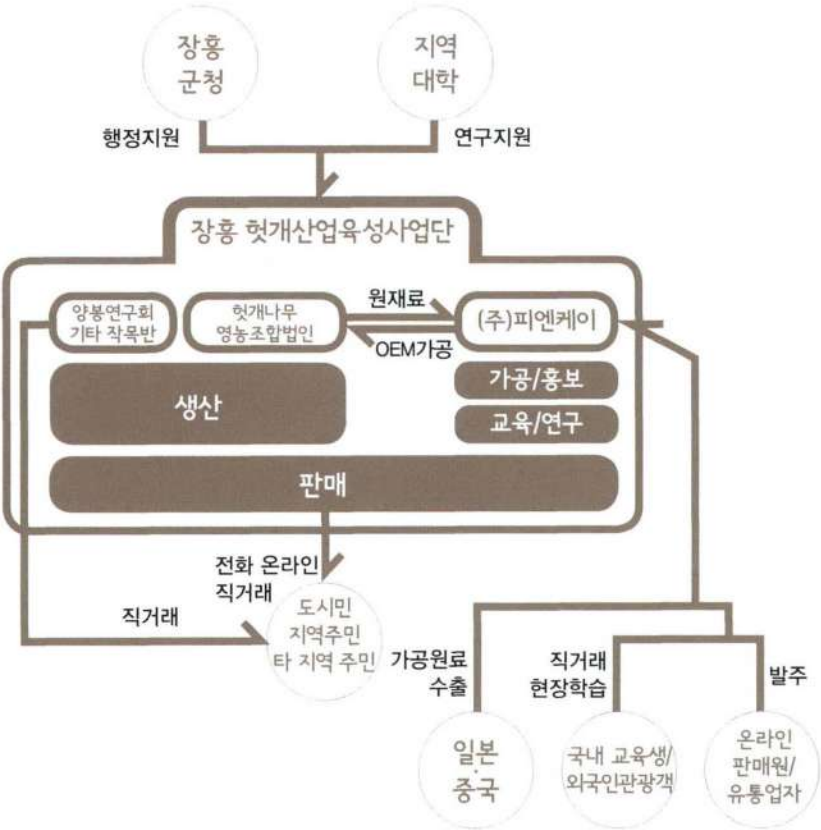


· (주) 피엔케이GMP인증 시설로 가공상품 생산
· 헛개생산 농가가공품 OEM방식으로 생산



· 온라인 직거래
· 농가 직거래
· 국내 견학생 및 외국인 관광객 현장판매
· 선진지 교육

6차 산업화 모델


장흥
군청
지역
대학
행정지원
연구지원
장흥 헛개산업육성사업단
양봉연구회
기타 작목반
헛개나무
영농조합법인
원재료
OEM가공
(주)피엔케이
생산
가공/홍보
교육/연구
판매
전화 온라인
직거래
직거래
도시민
지역주민
타 지역 주민
가공원료
수출
직거래
현장학습
발주
일본
중국
국내 교육생/
외국인관광객
온라인
판매원/
유통업자

성과

2년 연속 최우수 향토산업육성사업단 선정

향토산업육성사업 참여를 통해 시내버스 광고, CF, 신문광고 등 홍보마케팅 활동에 꾸준히 투자해 장흥헛개를 전국적으로 알릴 수 있었다. 그리고 2011, 2012년 2년 연속 지역 향토산업육성사업 최우수사업단으로 선정됐다. (주)피엔케이에는 26명 전문직원이 근무하고 있으며, 사업과 관련된 생산 및 판매를 하는 인원도 증가해 지역 일자리를 창출하였다. 식약청으로부터 우수 건강기능식품 제조기준(GMP) 적용업소로 지정되고 지식재산권도 특허 4건, 상표 21건을 보유하고 있다.

성공요인

차별화된 고급 기술 확보

헛개나무영농조합법인은 친환경 농업 기술을 바탕으로 헛개나무를 재배, 생산한다. (주)피앤케이는 헛개를 이용해 가공하는 차별화된 고급 기술을 보유하고 있다. 이렇듯 첫 번째 성공요인은 뛰어난 기술력을 확보하기 위한 끊임없는 노력과 도전을 꼽을 수 있다. 그리고 장흥헛개산업육성사업단 내 조직들 간에 유기적인 관계를 형성하고 생산과 가공, 유통, 판매 시스템을 갖췄다는 점도 들 수 있다. 마지막으로 장흥헛개 브랜드를 알리기 위해 홍보 마케팅을 활발하게 진행한 것 역시 빼놓을 수 없다.

발전방안

틈새시장 겨냥한 특화제품 출시

헛개는 한 대기업이 출시한 '쿠퍼스' 브랜드를 통해 우수한 알코올 해독 기능으로 간 기능에 도움을 주는 식물로 인식돼 왔다. 그러나 헛개의 성분이나 효능에는 다른 기능도 있는 만큼 틈새시장을 검토해 제품을 특화시켜야 한다. 그리고 꾸준한 홍보와 이미지 개선을 통해 장흥헛개를 더욱 알릴 필요가 있다. 장흥군 내에서 생산되는 헛개를 통합해 생산, 가공, 유통, 관리, 홍보할 수 있는 시스템도 추가적으로 마련돼야 한다.

여 백

06 제천 한방바이오밸리

기영환 대표 043-647-2692
www.jcobf.or.kr 충북 제천시 한방엑스포로 19



한방바이오산업 육성을 통한
동북아 최고의 한방바이오 허브육성



약초생산, 한약재 유통, 고품질 한방제품,
한방의료서비스, 건강식품 등



제천 한방클러스터사업단 / 제천시장(한방바이오과)



약초재배

· 1천227 농가 594ha(영농조합, 작목반 44개소)

약초가공

· GAP제조가공 7개소/기능성약용작물 가공 23개소

한약도소매

· 도매업소 8개소, 한약업사 18개소

의료서비스

· 한방병원(1개소), 명의촌(2개소),
한의원(32개소), 휴양의료리조트(2개소)

핵심 키워드

시대변화 주목

- 동양의학에 대한 관심이 커지고 웰빙, 힐링 등이 중시되는 시대 흐름 파악
- 특화작목 중 역사적으로 타 지역에 비해 비교우위에 있는 약초를 특화전략품목으로 집중 육성

산·학·연·관 클러스터 구축

- 관 주도 사업임에도 불구하고 산 · 학 · 연 · 관이 협력해 클러스터 조성
- 이를 통해 바이오밸리[*]에 원스톱 서비스 시스템을 마련함으로써 한방바이오 융복합 산업 거점으로 육성







제천시청에 들어서면 우리나라 244개 지자체 어디에도 볼 수 없는 유일한 공무원 조직인 한방바이오과가 있다. 이곳에 근무하는 16명 공무원들은 타 시군 타 부서 공무원들에 비해 남다른 자부심을 갖고 있다.

충북 제천시는 대구 전주와 함께 우리나라 3대 약령시 중 한 곳이다. 특히 제천시는 동북아 최고의 한방바이오 허브로 육성한다는 사명감으로 전국 최초로 집단화된 GAP 약초재배사업을 통해 10개 품목을 중점 육성관리하고 있다. 또 74개의 약초시장 점포를 보유하면서 황기와 황정의 전국 유통량 80%를 점유하고 있다. 한방바이오산업과 생명과학산업이 결합된 명실상부한 한방클러스터 건강도시로서 정부의 인정을 받은 한방특화 도시이다.

13 바이오밸리

현대생물공학기술(Bio-technology)을 바탕으로 생명과학 관련 대규모 연구기관이나 대학 또는 바이오벤처기업들이 밀집해 있는 지역.

특징

한방약초산업 전략적 육성

세계적으로 동양의학에 대한 관심이 증가하고 웰빙, 힐링 등이 화두가 되고 있다. 이에 제천시의 특화작목 중 약초를 타 지역에 비해 비교우위에 있는 특화전략사업 품목으로 육성하게 됐다. 관에서 주도하는 사업이지만 산 · 학 · 연 · 관이 협력해 바이오밸리에 클러스터를 구축함으로써 원스톱 서비스가 가능한 시스템이 마련됐다.



한방산업 최적 인프라 구축

제천시는 약효가 우수한 한약재 재배에 필요한 석회암사질양토를 보유한 적지로 한방산업에 필요한 최고 인프라를 갖춘 한약재 생산, 유통의 중심도시이다. 2005년 '제천 약초 웰빙특구' 14로 지정돼 한약재 생산 · 가공 · 유통의 중심지로 성장해 왔다.

또 한방산업 성공을 위한 산 · 학 · 연 · 관의 클러스터가 조성됐다. 2010년 제천국제한방바이오엑스포 개최를 계기로 제천 바이오밸리 내 국내 굴지의 의약업체 20개소를 유치하고, 대학교연구소(세명대학교, 대원과학대)와도 연계했다. 여기에 천혜의 자연환경과 자원을 바탕으로 수도권, 남한강 상류의 청풍호반, 월악산국립공원 등과의 근접성은 한방건강도시로 발전할 수 있는 잠재력을 말해준다.

14 한방특구

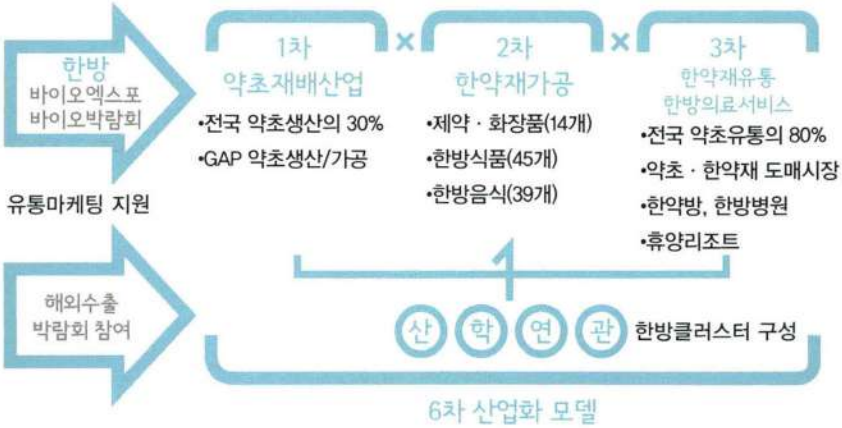
제천은 지방의 특성에 따라 특정 규제가 완화되는 '지역특구' 제도에 의해 한방특구로 지정되었으며 지역 내 대학연구소 및 기업연구소가 지속적으로 제품을 연구 개발함으로써 경쟁력을 확보하고 있음

6차 산업화 내용

한방약초산업의 6차 산업화

정부의 신활력사업, 충북도의 글로벌경쟁력 한방바이오사업 등을 유치한 제천시는 신동력산업 구축을 위해 한방약초에 선택과 집중을 했다.

한방약초의 생산, 가공, 유통 체계를 구축하고 한방관련 의료, 문화, 지식서비스가 융합된 글로벌 수준의 한방 연구개발 인프라를 구축함으로써 제천을 한방바이오 융복합 산업의 거점으로 육성하고 있다.



성과

제천의 한방약초산업의 발전을 위해 약초재배농가, 약초생산유통, 한방식품 기업과 음식점, 연구기관 등 산·학·연·관이 참여하여 한방클러스터 사업단을 구축해 한방약산업의 발전에 기여하고 있다. 2012년에는 19개 업체가 한방약초 제품을 미국, 일본, 태국, 싱가포르, 터키, 네덜란드 등 13개국에 16억 원어치를 수출하였다.

구분	분야별 산업체 현황
산	· 약초재배 : 1,227농가 594ha / 영농조합, 작목반 44개소 · 약초가공 : GAP제조 가공시설 7개소 / 기능성약용작물 가공업체 23개소 · 약초시장 : 74개소 / 엑스포공원 약초판매장 12개소 한약도소매 : 도매업소 8개소 / 한약업사 18개소 의료서비스 : 세명대부속 한방병원 1개소 / 명의촌 2개소 / 한의원 32개소 휴양의료리조트(리솜, 청풍레이크) 산업단지 : 7개소(바이오밸리 2, 테크노빌 5) 약초생산유통 : 32개업체 · 제약/화장품 14개업체 · 한방식품 : 45개업체 · 한방음식 : 39개업체 · 인터넷쇼핑몰 : 36개업체(클러스터회원) · 공동브랜드 : 자연인(23개 업체) · 한방서비스 : 한방생명과학관, 발표박물관, 약초허브전시장, 한방어린이공원
학	· 대학 : 세명대학교, 대원과학대
연	· 연구기관 (5개소) · 세명대한의학연구소, 세명대 천연자원의약연구소, 대원대학 식품기술연구소, 충북테크노파크 바이오센터, 한방바이오임상지원센터 기업부설연구소 (8개소) : 유유제약, 휴온스, 화성바이오팜, 보람제약, 일양약품, HLVS, 아워홈, 한국인삼공사
관	· 지원기관 : 시청, 도청, 중기청, 충북테크노파크 전략기획단 · 재단법인 : (재) 한방바이오진흥재단

성공요인

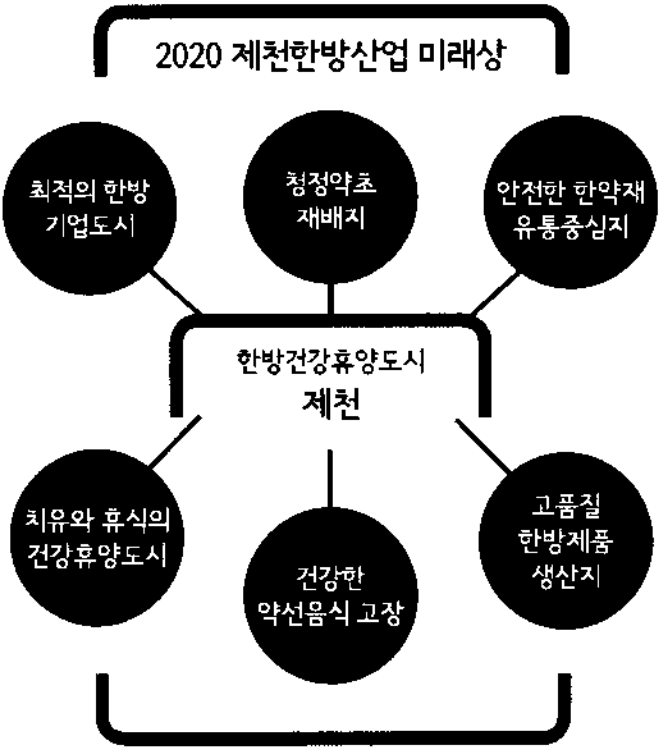
산 · 학 · 연 · 관 협력 클러스터 구축

제천시 한방바이오과를 전담 조직으로 제천한방바이오밸리 마스터플랜을 수립하고 산 · 학 · 연 · 관이 협력해 클러스터를 구축했다. 이를 통해 한방특구를 만드는 선택과 집중을 실천했으며, 대학연구소 및 기업연구소가 지속적으로 제품을 연구개발함으로써 경쟁력을 확보했다.

한방 바이오클러스터 구축과 함께 (재)한방바이오진흥재단을 설립해 현장밀착형 행정과 홍보 마케팅, 박람회 참가 및 해외수출을 지원하는 원스톱 서비스를 제공한다.

발전방안

청정 약초류 생산 및 유통하고 한방바이오 6차 산업화를 실현함으로써, 치유와 휴식을 제공하는 세계 최고의 한방 건강휴양도시로 거듭날 것이다. 특히 약초산업의 인프라 확충을 위해 약초재배면적을 1,200ha까지 확대하고, 약초 생산량은 5,000톤까지 늘려서 약초매출액 규모를 500억원까지 증대할 계획이다. 한편, 한방기업은 50개 업체를 추가 유치하여 한방 제조업 매출액을 3천억 원 규모로 키워서 15,000명의 일자리도 창출할 계획이다.


2020 제천한방산업 미래상
최적의 한방 기업도시
청정약초 재배지
안전한 한약재 유통중심지
한방건강휴양도시
제천
치유와 휴식의 건강휴양도시
건강한 약선음식 고장
고품질 한방제품 생산지

2020 제천한방산업 달성목표

대상	2010	2020
약초재배면적	785ha	1,200ha
약초생산량	3,059톤	5,000톤
약초매출액	3백억	5백억
한방기업	20개업체	70개업체
한방제조업 매출액	3백억원	3천억원
고용창출	3,000명	15,000명

07 화천 산천어축제

정갑철 이사장 1688-3005
www.narafestival.com 강원 화천군 화천읍 산천어길 137



얼음나라 화천 산천어축제



산천어체험, 눈/얼음체험, 문화/이벤트,
선등거리, 읍면연계축제



화천군, 재단법인 나라



화천 산천어축제 성공으로 겨울축제 명소로 자리매김

- 방문객수 : 138만 명 (6년 연속 100만 명 이상 방문)
- 프로그램 수입 : 25억 6천만 원
- 사랑방 마실 운영을 통한 2억 8천만 원 마을단위 소득창출

핵심 키워드

자연 조건에 특화

· 전국에서 가장 먼저 결빙이 이뤄지는 자연 환경에 적합한 소재 발굴
· 지역 맞춤형 축제(3차 산업) 개최를 통해 1, 2차 산업을 활성화하고 다양한 부가가치 창출

적극적인 SNS 소통

· 네티즌과 실시간으로 소통하며 함께 만들어 가는 축제 운영
· 축제 홈페이지, SNS 등을 활용해 실시간으로 소통하고 민원은 24시간 내로 발 빠르게 해결



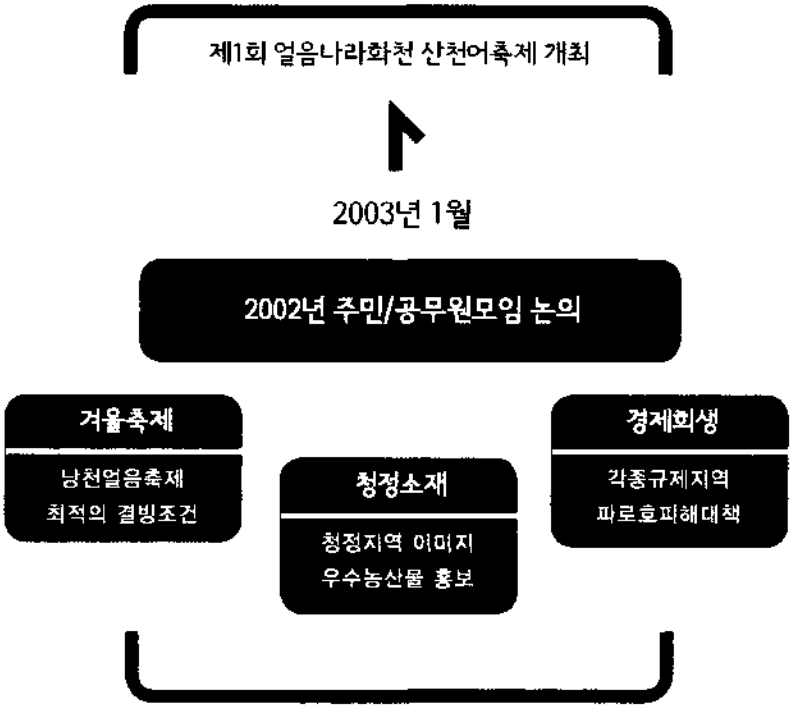




화천군은 인구 2만 3천 명, 산 85%, 농지 7%, 물 5%로 이루어진 군사 접경지역이다. 지역 발전을 유도할 산업적 기반이 부족하며, 각종 개발규제에 묶여 오랜 기간 낙후지역으로 머물렀다. 특히 2000년대 들어 평화의 댐 증축공사로 인한 파로호 물빼기 작업으로 낚시꾼이 감소하고, 군부대 외출 및 외박 자제에 따라 지역경제가 피폐해지면서 존폐를 고민하는 위기를 맞았다.

특히 화천군에는 전국적인 지명도를 갖춘 대표적 관광지가 없다. 보유 관광자원도 산 · 하천 등의 자연관광자원이나 안보관광자원에 국한돼 가치와 다양성이 부족했다.

이러한 배경에서 전국에서 가장 먼저 결빙이 이뤄지는 자연환경적 특성을 활용할 수 있는 축제 소재로 산(山)과 천(川), 어(漁)로 요약되는 청정이미지를 연결했다. 환경 및 생태적 건강을 강조한 새로운 지역이미지를 구축하는 마케팅 전략으로 '산천어'를 소재로 선정한 것이다. 그리고 2003년 1월 '얼지 않는 인정, 녹지 않는 추억'이라는 슬로건 아래 제1회 산천어축제를 개최했다.


제1회 얼음나라화천 산천어축제 개최
2003년 1월
2002년 주민/공무원모임 논의
겨울축제
낭천얼음축제
최적의 결빙조건
청정소재
청정지역 이미지
우수농산물 홍보
경제회생
각종규제지역
파로호피해대책

특징

축제(3차 산업) 성공으로 1, 2차 산업 활성화

3차 산업(축제) 성공을 지역 산업화의 동력으로 활용해 1, 2차 산업을 활성화시키며 다양한 부가가치를 창출했다.

2006년부터 지역상품권(농촌사랑상품권, 화천사랑상품권) 제도를 도입해 방문객들로부터 자연스러운 지역 농특산물 구매를 유도했다.

산천어축제 브랜드를 활용해 지역 내 농촌체험마을[15]에 '사랑방마실'을 운영했다. 이를 통해 '바로파로 겨울축제', '동심산촌 축제' 등 연계축제를 추진함으로써 농촌마을 활성화를 꾀했다.

15 농촌체험마을

농산물을 직접 재배, 수확하는 경험과 함께 도시의 복잡함에서 벗어나 한적한 농가에서 자연을 느낄 수 있는 마을을 의미.


제1회 개최
2003(1회)
1.11~26
2004(2회)
1.9~18
문화관광공사축제선정
산천어맨손잡기신설
출렁다리, 시가지터널개설
2005(3회)
1.7~30
축제조직위원회재단법인화
지역상품권도입
축제테마관도입
사랑방마실프로그램도입
100만명 돌파
2006(4회)
1.7~30
문화관광유망축제선정
산천어등거리개설
한중일국제심포지엄개최
하얼빈 빙등예술박람센터
MOU
2007(5회)
1.6~28
문화관광우수축제선정
루어낚시,가족낚시신설
아시아빙등광장 신설
2008(6회)
1.5~27
얼음낚시터 확대운영
예약전용 낚시터신설
세계겨울도시광장신설
2009(7회)
1.10~2.1
문화관광최우수축제선정
아이스펀파크
스노우펀파크조성
아시아빙등광장
2010(8회)
1.10~2.1
구제역 사태로취소
2011(취소)
1.10~2.1
CNN '세계의 7대 불가사의
선정보도
2012(9회)
1.9~3.1
문화관광최우수축제선정
선동거리조성
세계겨울축제 국제심포지엄개최
2013(10회)
1.5~27

축제 전담조직 구성

산천어축제는 재단법인 나라가 축제 기획 · 운영을 총괄하고 화천군청 공무원조직이 세부 운영을 지원하는 구조로 운영된다. 법인에는 화천군의 각 사회단체들과 축제도우미가 참여해 업무를 수행하고 있으며, 농촌마을 역시 실무운영위를 통해 직간접적으로 축제에 참여하고 있다.

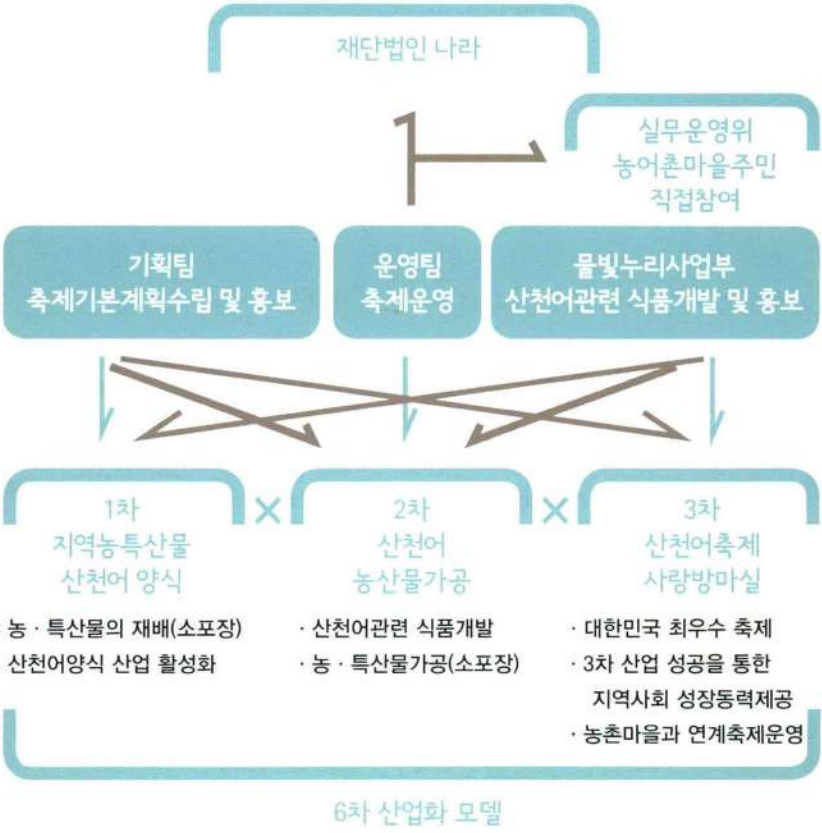
해외 겨울축제와 네트워크 구축

산천어축제는 대한민국 겨울을 대표하는 축제로 일본(삿포로 눈축제), 중국(하얼빈 빙등축제), 캐나다(윈터 카니발) 등과 지속적으로 교류하고 있다. 최근에는 세계 4대 겨울축제[16]로 인식될 만큼 성장했다.

특히 2011년 세계여행자들의 바이블로 불리는 'Lonely planet'과 미국 CNN에서 '세계겨울의 7대 불가사의'로 선정보도했고, 2014년 세계겨울 도시 시장협의회(9개국 19개도시) 개최지로 선정되어 주가를 높이고 있다.

16 세계 4대 겨울 축제

캐나다 퀘벡 윈터 카니발, 일본 삿포로 축제, 중국 하얼빈 빙설제, 대한민국 화천 산천어 축제.


재단법인 나라
실무운영위
농어촌마을주민
직접참여
기획팀
축제기본계획수립 및 홍보
운영팀
축제운영
물빛누리사업부
산천어관련 식품개발 및 홍보
1차
지역농특산물
산천어 양식
2차
산천어
농산물가공
3차
산천어축제
사랑방마실
· 농 · 특산물의 재배(소포장)
· 산천어양식 산업 활성화
· 산천어관련 식품개발
· 농 · 특산물가공(소포장)
· 대한민국 최우수 축제
· 3차 산업 성공을 통한
지역사회 성장동력제공
· 농촌마을과 연계축제운영
6차 산업화 모델

성과

138만여 명 방문에 25억여 원 수입

2013년 산천어축제 방문객은 138만여 명으로 집계됐으며, 성과는 아래와 같다.

축제 기간	방문객수 (외국인)	프로그램 수입	경제파급효과			
			전체	간접	직접	고용
	138만명 (3만3천970명)	25억6천만원	1,366억원	808억원	558억원	1,353명

프로그램 수입	언론보도	축제예산
농촌 827,970 화천 478,069	1천297회	6억원

특히 산천어축제 기간 동안 향토제품 참여기업 매출액 4개소 약 10억 원, 신규일자리 창출 80명, 1인당 참여 농어가 소득 5천만 원 등을 기록했다.

– 산 · 학 연이 주체가 되고 관이 지원하는 형태의 클러스터형 개발방식을 채택해 산천어 쌀국수, 소시지, 우동, 어묵, 맛바, 훈제 등을 개발했다.

– 축제에 활용될 산천어 등(燈) 제작 프로그램을 지역주민과 함께 마련함으로써 일자리를 제공하고 체험관광 상품으로 발전시켰다.

사랑방마실 프로그램을 통한 마을단위 연계축제를 운영해 주민 소득 향상과 관광객들의 농촌마을 숙박을 통한 도농교류 확대를 가져왔다.

구분	프로그램 명	2012		2013	
		방문객 (단위: 명)	수입금 (단위: 천원)	방문객 (단위: 명)	수입금 (단위: 천원)
간동면	바로파로 겨울축제	15,300	124,916	29,200	248,000
사내면	동심산촌랜드	37,048	33,477	12,097	36,075

성공요인

1. 문화가 있는 체험형 축제 운영

관광형 이벤트 축제에서 겨울을 상품으로 하는 문화가 있는 지역 중심의 체험형 축제로 변신을 추구했다.

2. 축제를 통한 6차 산업화 실현

축제(3차 산업)를 통한 1, 2차 산업의 연계로 화천 산천어축제의 6차 산업화를 실현했다. 또 축제입장권에 지역상품권(농촌사랑상품권, 화천사랑상품권)을 연계해 지역 농·특산물의 판매와 화천 공정여행을 자연스럽게 실천했다. 여기에 산천어를 테마로 하는 먹을거리(산천어회, 산천어 도시락, 산천어 생선가스, 산천어 우동, 산천어 어묵 등)를 집중 개발하고, 직접 잡은 산천어를 바로 회로 뜨거나 구워먹을 수 있게 하는 등 관광객의요구(needs)에 맞는 서비스를 제공했다.

3. SNS 통한 적극적인 소통

네티즌과의 실시간 소통을 통해 함께 만들어 가는 축제를 운영했다. 산천어축제 홈페이지, SNS 등을 활용해 실시간으로 소통하는 한편 민원은 24시간 내로 발 빠르게 해결했다. 또 파워블로그 기자단 팸투어, 블로그 정진대화를 통해서도 축제를 홍보했다.

발전방안

화천군 전체의 겨울 축제로 도약

산천어축제를 허브(Hub)[17]로 1, 2차 산업이 활성화될 수 있도록 다양한 농산물과 가공품을 지속적으로 개발할 계획이다. 이를 통해 축제기념품에서 벗어나 화천군을 대표하는 상품을 제공할 것이다. 이와 함께 현장에서 직접 음식을 만들고 판매하는 형태의 관광객 참여형 로컬푸드 장터 운영을 추진하고 있으며 산천어축제 프로그램과 지역맛집, 숙박 및 사랑방마실을 연계하는 패키지 쿠폰제를 도입하고 스탬프제 등을 실시함으로써 화천군 전체의 겨울 축제로 확대시켜 나갈 예정이다.

우리나라가 가진 세계적인 축제

국내 최고의 겨울 축제를 넘어서, 8개의 유명축제와 커뮤니티, 공동마케팅등을 통해 세계에 대한민국의 겨울을 알리는 축제로 성장시킬 계획이다.

17 허브(Hub)
중심지

08 완주 로컬푸드

안대성 대표 1600-0125
http://happystation.kr 전북 완주군 구이면 모악산길 95



농산물 직매장 설치 및 운영, 농가레스토랑,
CSA, 농촌체험 등 도농교류사업 등



신선체소,지역농산물, 가공품



완주로컬푸드(주)



매출현황 : 14억원 (2012.10~2013.06)
참여농가 : 218개 작목회 1천18개 중소농
참여(2013.06현재)
회원가입소비자 : 1만 1백 15명(2013.06 현재)
행정-지역농축협-생산자-소비자 협력을 통한 사업 운영

핵심 키워드

기획생산체계 확립

- 로컬푸드[18] 정책의 핵심은 참여농가가 매월 안정적인 소득원을 확보하는데 있음
- 이를 위해 품목, 수량, 수확 및 판매시기 등을 사업주체와 생산농가가 조율하는 다품목 소량의 기획생산체계 구축

품질 안전성 확보

- 전체 매출의 65% 가량을 차지하는 채절 신선농산물의 1일 유통 원칙 고수
- 자체적인 인증체계를 도입하고 인증 담당관을 배치해 품질 안전성을 확보함으로써 소비자 신뢰 획득



특징

완주군 로컬푸드사업 정책

1. 농업농촌발전 약속프로젝트에 반영

완주군 지역농정혁신은 2008년 8월 발표된 '약속프로젝트 5개년 계획'에 근간을 두고있다. 생산혁신, 유통혁신, 부채대책, 농촌활력증진, 노인복지증진 등 5개 분야 12개 시책으로 구성되어 있다. 약속프로젝트에는 자체 군비 5백억원이 연차적으로 투입된다. 이들 사업은 상호 밀접한 연계성 속에 추진되며, 로컬푸드의 경우 지역순환농업체계 구축과 마을 및 공동체 육성사업과 맞물려 추진된다.

18 로컬푸드
(Local Food)
장거리 운송을 거치지 않은 지역농산물.

5대 정책	정책목표	세부 지역농정혁신 시책
생산혁신	생산비 절감 친환경 전환	· 쌀-한우 경쟁력 동반강화 대책 - 경종 축산간 지역자원 물질순환시스템 구축
유통혁신	소농 3천 농가 월1백만원소득	· 전면적인 로컬푸드 실현 - 10년 내 지역농산물 30%이상 로컬푸드 유통
경영혁신	기금 1백억원 부채농가 지원	농가경영회생기금 조성, 경영실태조사 - 무이자 경영회생자금지원 및 맞춤컨설팅 지원
활력증진	마을회사 100개 농업 6차산업화	도농교류거점 마을 회사 100개소 육성 - 도농교류 거점마을 육성 및 상호 연계
복지혁신	현장맞춤 복지 생산적 복지지원	농촌노인복지 종합지원시스템 구축 - 8272생활민원기동반 지원 - 생산적인 복지서비스(두레농장 등) 제공

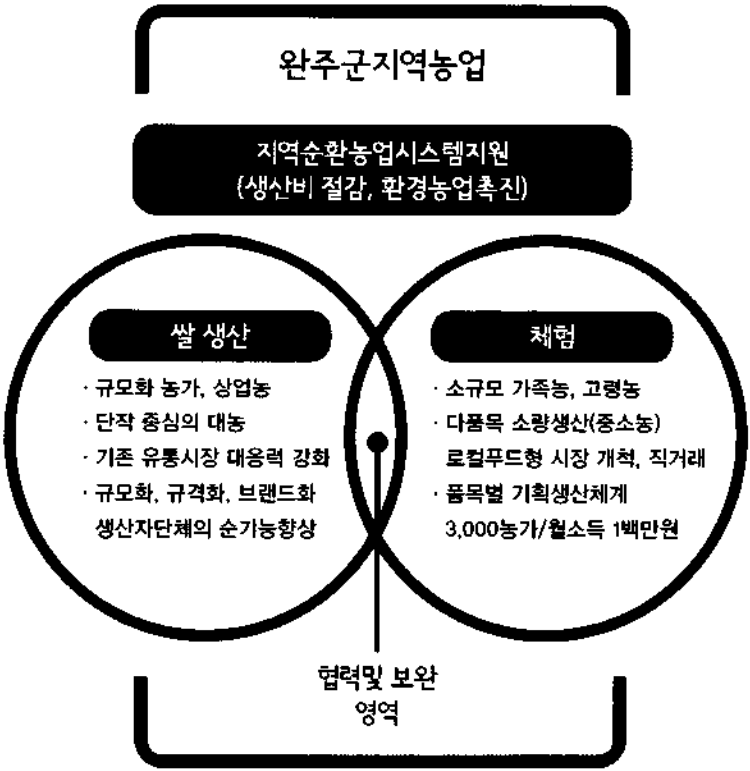
완주군, 약속프로젝트 추진 5개년 계획, 2008

2. 농업농촌발전 약속프로젝트에 반영

로컬푸드 정책대상 및 영역 구분

지역농업에서 로컬푸드 시책을 도입할 때 정책대상을 분명하게 설정하는 것이 매우 중요하다. 그동안 지역농업은 국가정책 흐름에 발맞춰 단작화, 규모화, 상업농 육성에 주력했다. 그 결과 소수의 상업농에게 각종 정책과 자금, 정보가 편중되는 결과를 낳았다. 다품목 소량생산이 특징인 로컬푸드는 가족소농[19]이 조직화의 핵심주체가 된다. 따라서 기존의 상업농 영역과의 분리 대응이 필요하며 중장기적으로는 상업농과의 협력 및 보완영역을 넓혀가는 단계적 접근이 요구된다. 소규모 가족농이 참여하는 로컬푸드 생산과 소비 영역을 새롭게 구축함으로써 지역농업 전반에 안전성과 활력을 높일 수 있다.

19 가족소농
가족단위로 소규모 농사를 짓는 농가


완주군지역농업
지역순환농업시스템지원
(생산비 절감, 환경농업촉진)
쌀 생산
· 규모화 농가, 상업농
· 단작 중심의 대농
· 기존 유통시장 대응력 강화
· 규모화, 규격화, 브랜드화
생산자단체의 순기능향상
체험
· 소규모 가족농, 고령농
· 다품목 소량생산(중소농)
로컬푸드형 시장 개척, 직거래
· 품목별 기획생산체계
3,000농가/월소득 1백만원
협력및 보완
영역

· 로컬푸드 통합추진전략 수립

첫째는 로컬푸드형 생산 유통 · 소비의 조직화이다. 기획생산은 마을공동체 및 작목반 단위 1차 농산물 조직화와 로컬푸드 농식품 가공지원을 위한 거점농민가공센터 등이 포함된다. 유통조직화에는 원활한 물류에 필요한 통합지원센터 및 로컬푸드스테이션, 전문매장, 직거래장터 등이 있다. 소비조직화는 일반소비자, 출향인, 공공조달 등으로 세분화되고 다양한 마케팅과 생산자와 소비자간 커뮤니케이션 프로그램이 포함된다.

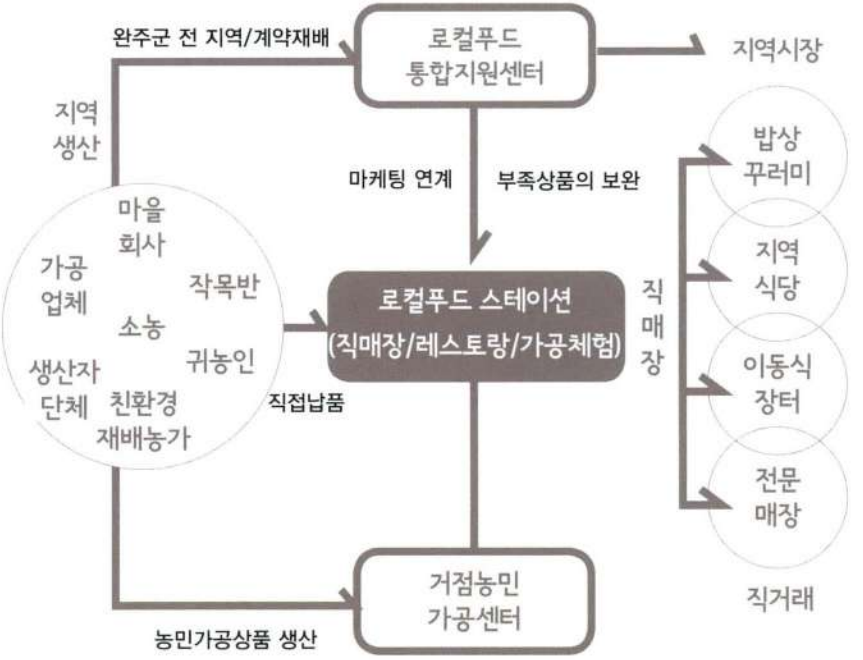
둘째는 추진조직 정비와 이를 제도적으로 뒷받침할 수 있는 각종 조례 제정이 필요하다. 추진조직은 행정, 민간, 중간지원 조직으로 구성된다.

완주군 로컬푸드 분야별 정책 프로세스

구분	정책명	세부내용	비고
정책 목표	조직화 대상	지역 내 가족소농 (소농, 고령농, 여성농, 귀농) - 0.5ha미만 농가 3,412농가(1차)	장기적으로 1ha미만농가 참여 상업농과 협력 보완 관계 초기단계 분리대응
	목표	월 소득 1백만원 보장 로컬푸드를 통한 소득증대	연평균 소득 1천만원 기준
정책 수단	기획생산체계 구축	로컬푸드 농식품 기획생산 - 다품목, 연중출하시스템 농민가공 활성화 - 마을공동사업/ 거점농민가공센터	품목단위 가족소농 공동작업 주체 농업회사법인, 영농법인 제1호 거점농민가공센터(2012. 6)
	로컬푸드 소비시장 확대	시장 확보 (관계, 공공) - 건강밥상꾸러미/직매장/스테이션 - 학교급식/ 공공조달/ 복지분야	건강밥상꾸러미, 로컬푸드 스테이션이 1차 추진과제
	통합물류 시스템 구축	공공형 통합물류체계 구축 - 로컬푸드 통합지원센터 ※완주-전주 공공급식센터로 활용	2012. 7 봉동읍 율소리 완공 1천980㎡규모
추진 조직	민간	완주로컬푸드(주), '건강한밥상'	2010. 5 발족/ 마을공동체 중심 2012. 5 발족/ 행정.농축협 출자
	관 (행정)	농촌활력과 내 로컬푸드 담당	2010. 8 농촌활력과 신설
제도 정비	관련 조례 제정	완주군 로컬푸드육성 및 지원조례 완주군 공동체활성화지원조례 (마을공동체, 커뮤니티비즈니스)	2010. 11 ※로컬푸드 직불금 도입 검토

완주군 해피스테이션[20] 특징

1. 6차 산업화 운영 체계 확립



구분	주 체	내 용	비고
기반 시설 (HW)	완주군	로컬푸드 스테이션 관련 시설 및 설비에 대한 비용(군 분담금 및 자부담분) 군비로 출연 소유권은 완주군, 운영은 위탁	제3섹터형
경영 주체	농업회사법인 '완주로컬푸드 (주)'	전문경영인(마케팅 및 경영전문가) 책임제 민관협력에 기초한 참여, 운영 완주군, 생산자단체, 영농법인 등 출자 출자주체는 이사회 및 주주로 참여 농가 개인의 출자 지양(공공성 극대화)	출자금 규모 12억 9천 5백만원
운영 방안	농업회사법인, 마을공동체, 로컬푸드작목반	· 로컬푸드를 매개로 한 중소농 조직화 및 마을의 6차 산업화 지원 로컬푸드 기획생산 및 통합마케팅 전담팀 운영 직매장, 레스토랑, 가공체험센터 통합관리 · 완주군 로컬푸드통합센터와 연계, 보완	조례에 따른 행정 재정적 지원
시스템	지자체,농협,농가협력 시스템	· 로컬푸드 기획생산-직거래유통-관계마케팅 일원화 지역사회 제 주체간 협력시스템(사회통합)	로컬푸드 생산-유통-소비시스템 구축

2. 기획 생산체계 구축 및 농가 조직화

품목, 수량, 출하시기 등을 고려한 농가별 맞춤 기획생산체계를 구축했다. 작목회별 순회교육 400회, 리더워크숍, 국내외 선진지 견학 등을 지속적으로 추진하여 2013년 3월 기준으로 1천 11농가가 조직화되었으며, 연중 공급체계 마련을 위해 행정-사업추진주체-생산농가의 노력이 뒷받침된 가운데(비가림하우스 지원사업, 완주군 로컬푸드 인증체계 마련 등), 완주군 마을회사 육성사업, 거점농민가공센터의 저온저장고 지원사업, 완주군 로컬푸드 인증체계 마련 등을 통해 농민가공 활성화를 위한 농가-행정-전문가의 협력체계도 마련했다.로 구성된다.

20 완주군
헬피스테아션

1차적인 농산물만을 판매하는 것이 아니고 농민들이 직접 생산한 원재료를 가지고 가공 상품을 개발하여 상품화 할 수 있도록 농민의 교육, 상품개발, 품질인정을 활성화 할 수 있는 거점을 마련해 주는 것.

3. 지속적인 소비자 조직화 노력

완주군 로컬푸드사업의 핵심에는 생산자와 소비자 간격을 좁혀 생산자에게는 안정적인 소득을, 소비자에게는 안전한 먹거리를 제공한다는 상호 상생의 원칙이 있다. 이를 실천하기 위해 농업회사법인 완주로컬푸드(주)는 2012년 11월부터 12월까지 12회에 걸쳐 소비자 500여 명을 대상으로 유정란 집란, 토마토 수확 체험, 빵만들기 체험, 김장 체험, 손두부 만들기 체험 등 다양한 도농교류 프로그램과 전주 YWCA와 업무협약을 체결로 김장나눔축제, 정월대보름 달집태우기 행사 등을 추진했다. 2013년 5월부터 잠재 고객 확보를 위해 매주 주말 직거래 장터를 실시하고 있으며 6월부터는 직매장 참여 농가 및 농장을 중심으로 상시적인 도농교류 프로그램(로컬푸드 팸투어[21]을 추진 중이다.

21 팸투어 (Familiarization Tour)
여행업체, 기타 공급업자들이 자기의 관광상품이나 특정 관광지를 홍보하기 위하여 여행사 또는 관련업자를, 유명인사들을 초청하여 관광하는 것.

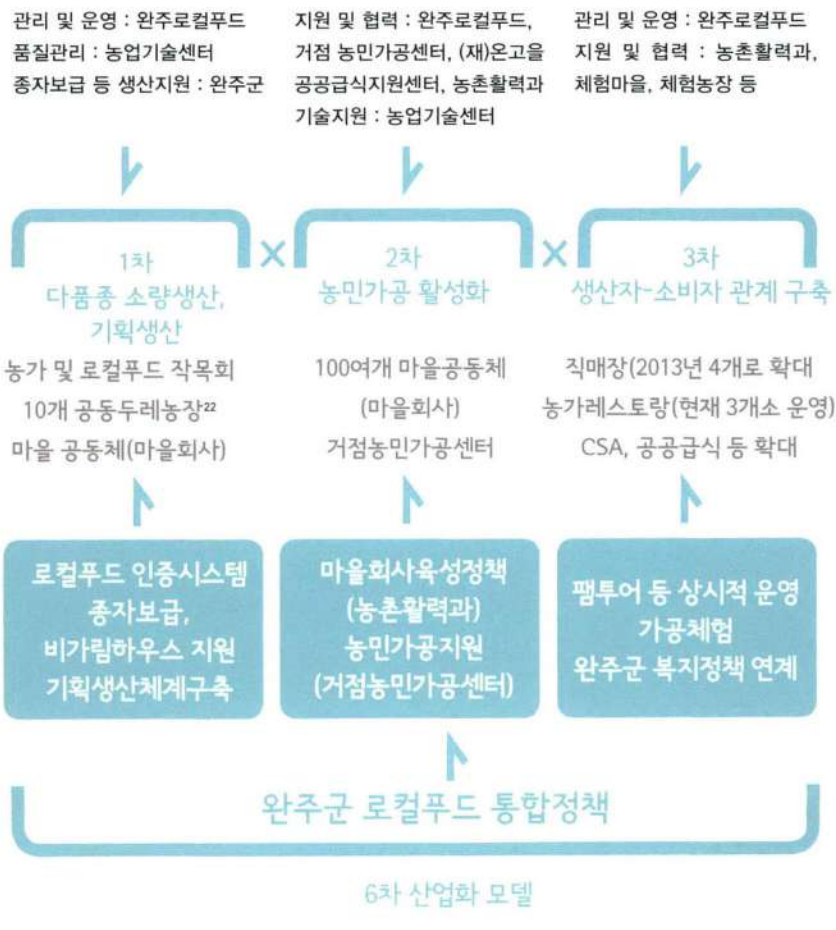
6차 산업화 내용

1. 다품목 소량생산체계 및 기획생산체계 구축

2013년 3월 현재 완주군 해파스테이션 효자점에서는 1차 농산물 200여 종, 2차 가공품 100여 종 등 총 300여종의 농산물 및 가공상품이 판매되고 있다. 생산자 측면에서 로컬푸드 정책의 핵심은 매월 안정적인 소득원을 확보하는 데 있다. 이를 위해서는 다품목 소량생산체계를 구축하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해 품목, 수량, 수확 및 판매시기 등을 (주)완주로컬푸드와 생산농가가 조율하는 등 기획생산체계를 구축하고 있다. 한편 10개 농촌노인복지형 공동두레농장을 중심으로 일반 농가가 재배하기에는 어려운 품목을 생산함으로써 품목의 다각화를 추진하고 있다. 완주군은 자체적인 로컬푸드 인증체계를 도입했으며, 2012년 농업기술센터 내에 품질인증 담당부서를 신설했다. 이를 통해 공공영역에서 1차 농산물에 대한 품질 안전성을 확보했다.

22 공동두레농장

완주군은 공동두레농장을 통해 어른들의 일자리, 소득, 건강을 동시에 보장하는 완주군표 생산적 복지 모델을 시행하고 있음.


관리 및 운영 : 완주로컬푸드
품질관리 : 농업기술센터
종자보급 등 생산지원 : 완주군
지원 및 협력 : 완주로컬푸드,
거점 농민가공센터, (재)온고을
공공급식지원센터, 농촌활력과
기술지원 : 농업기술센터
관리 및 운영 : 완주로컬푸드
지원 및 협력 : 농촌활력과,
체험마을, 체험농장 등
1차
다품종 소량생산,
기획생산
X
2차
농민가공 활성화
X
3차
생산자-소비자 관계 구축
농가 및 로컬푸드 작목회
10개 공동두레농장[22]
마을 공동체(마을회사)
100여개 마을공동체
(마을회사)
거점농민가공센터
직매장(2013년 4개로 확대
농가레스토랑(현재 3개소 운영)
CSA, 공공급식 등 확대
로컬푸드 인증시스템
종자보급,
비가림하우스 지원
기획생산체계구축
마을회사육성정책
(농촌활력과)
농민가공지원
(거점농민가공센터)
팜투어 등 상시적 운영
가공체험
완주군 복지정책 연계
완주군 로컬푸드 통합정책
6차 산업화 모델

2. 농민가공 활성화

완주군 로컬푸드 사업에서 농산물 가공사업의 핵심은 가공을 통해 발생하는 부가가치가 농가에게 돌아갈 수 있는 시스템을 구축하는 데 있다. 이를 위해 2009년부터 농민가공 활성화를 위한 마을단위 공동사업을 추진해 왔다. 여기에 2012년 농민가공 활성화를 위해 거점농민가공센터를 설치함으로써 농산물 가공의 가장 큰 어려움인 법적, 제도적 보완장치를 마련했다. 현재 100여 개의 가공상품이 납품되고 있으며, 이 중 80% 정도가 마을공동사업을 통해 생산된다. (나머지 20%는 완주군 지역농산물을 활용한 가공상품) 또한 농민가공에 있어서 지역산 원료를 사용한 것이 확인된 가공상품만을 취급한다. 이러한 원료 수급을 통해 농가에게 실익을 제공하고 지역경제의 선순환구조를 구축하고 있다.

23 CSA사업

소비자 참여형 직거래활성화사업으로, 정부가 농산물 유통혁신의 일환으로 시행하는 사업.

3. 생산자-소비자 관계 구축 통한 직거래 판매

완주로컬푸드는 생산자와 소비자의 간격을 좁히기 위해 소비자 팸투어, 주말 직거래 장터 운영 등 다양한 노력을 기울여 왔다. 2012년 11월부터 12월까지 소비자 팸투어를 통해 소비자들이 농가 및 농장을 방문해 품질 안전성을 확인할 수 있는 기회를 제공했으며 이런 프로그램은 소비자의 요구에 따라 2013년 6월부터 상시적인 소비자 팸투어를 추진 중이다. 현재까지 로컬푸드의 유통방식은 1일 유통 직매장, 농가 레스토랑 등 사업을 중심으로 추진해 왔으나 앞으로는 공공급식 영역, CSA사업23 등으로 확대해 나갈 계획이다.

4. 로컬푸드 사업의 통합 지원체계 유지

완주 해피스테이션, 농가 레스토랑, CSA 사업 등 완주군 로컬푸드 사업은 2008년부터 계획돼 2013년 현재까지 정책 일관성을 갖고 추진되고 있다. 앞으로도 정책, 지원, 예산의 통합적 지원체계를 유지, 발전시키는 것이 중요하다.

성과

매출현황

2012년 10월 개장한 (주)완주로컬푸드는 2013년 2월까지 약 14억 원 매출을 올렸는데, 2013년에는 약 70억 원 매출을 예상하고 있다. 2013년 2월까지 매출 중 약 12억 원(매장 수수료 약 10%)이 중소농가의 이익으로 돌아갔으며, 2013년 70억 원 매출을 달성하면 약 63억 원이 관내 중소농가에 돌아간게 된다.

10월	11월	12월	1월	2월
2천 7백만원	18억 8백만원	2억 2천 8백만원	4억 4천 3백만원	5억 5천 6백만원

2012년 10월 ~ 2013년 2월까지 총14억 4천 3백만원
2013년 약 70억원 매출 예상

로컬푸드에서 취급하는 품목은 농산물 비중이 약 65.3%이며, 가공품은 14.3%, 축산물 19.5%, 기타 0%로 농산물 비중이 가장 높다. 매장 출하농가는 매월 평균 약 118만 원 소득을 올리고 있다. 출하농가는 2013년 2월 현재 약 406농가이며, 60대 이상 고령농가가 전체의 74.6% 를 차지하고 있다.

구분	40대 이하	40대	50대	60대	70대이상	계
농가수(명)	5	22	76	252	51	406
비율(%)	1.2	5.4	19	62	12.6	100

소비자 방문현황

2013년 2월 한달동안 총 방문객 수는 약 2만 1천 320명이며, 일평균 약 790명 소비자가 매장을 방문했다.

구분	10월	11월	12월	1월	2월
방문객수(명)	1,956	10,719	10,912	18,265	21,320
영업일수(일)	6	30	31	31	27

고용창출 효과

(주)완주로컬푸드에는 2013년 2월 현재 총 15명의 직원이 근무하고 있으며 직원채용 시 완주군 거주민, 완주군 농가 자녀 등을 우선 선발하고 있다. 2013년 7월 모악산 본점, 10월 하가지구 2호점, 10월 봉동 3호점 등이 개장될 예정으로 40여 명의 지역주민 일자리 창출을 기대하고 있다. 농민가공에 참여하고 있는 50여 개 공동체당 평균 5명의 직원을 두고 있는 점을 감안하면 연간 250여 명이 농민가공에 참여하고 있으며 농가 레스토랑의 경우 1개소에 평균 7명 총 270여 명 고용창출 효과가 있는 것으로 나타나고 있다.

성공요인

1. 1일 유통 원칙 통한 품질 안전성 확보

완주 해피스테이션은 제철 신선농산물이 전체 매출의 약 65%를 차지한다. 제철 신선농산물 판매원칙인 1일 유통 원칙을 지킴으로써 소비자 신뢰를 얻고 있다. (신선채소 1일, 구근류 3일, 과채류 2일 등) 또한 완주군의 자체적인 인증체계를 도입하고 농업기술센터 내 인증 담당관을 배치해 품질의 안전성을 확보하고 있다.

2. 안정적인 생산체계 구축

완주군은 해피스테이션 사업 추진을 위해 2012년 1월~9월 마을별 순회교육 및 토론 등 다양한 교육프로그램을 추진해 왔다. 이를 통해 생산농가와 로컬푸드 사업에 대한 공감대를 형성했으며 마을별, 품목별 농가조직화를 추진해 품목 다양성을 확보했다. 특히 농산물의 품목 및 수량이 적은 겨울철에 대비해 군 자체적으로 비가림하우스 지원 사업 등을 추진해 연중 안정적인 생산체계를 구축했다. 품목 및 수량, 수확 및 판매시기 등에 대해서는 농가별 맞춤형 기획생산체계를 통해 조율하였으며 완주군에서 생산하기 어려운 품목 등은 두레농장 등을 중심으로 계획 재배함으로써 품목 다각화를 꾀하고 있다.

3. 소비의 조직화 추구

소비자 팸투어, 주말 직거래 장터 등을 지속적으로 추진함으로써 매장 납품 농산물에 대한 소비자 선호도를 높이고 있다. 행정부문과 (주)완주로컬푸드의 통합 마케팅을 통해 소비자들에게 사업의 공익성과 공공성을 인식시키고 지속적인 소비자 교육 등을 통해 지역농산물에 대한 안전성, 우수성 등을 홍보하고 있다.

4. 생산자>행정>사업추진주체>전문가 거버넌스 구축

완주군 로컬푸드사업은 생산자, 행정, 사업추진주체, 전문가 거버넌스를 통해 추진되고 있다. 특히 완주 해피스테이션 사업은 완주군, 지역농협 등이 출자하고, 전문성을 확보한 민간단체에 경영 독립성을 보장해주는 제3섹터형 사업24화 하여 사업의 공공성과 전문성을 동시에 확보함으로써 성공 가능성을 높이고 있다.

발전방안

사업 다각화 적극 추진

완주군은 (재)온고을공공급식지원센터 등의 설립과 상호 협력을 통해 공공급식분야에 로컬푸드 방식을 도입할 예정이고, CSA 등의 확대를 통해 관내 소비자는 물론 수도권 등지의 소비자를 공략, 또 관내 요식업체 등까지 시장을 확대해 나갈 계획이다.

통합적인 운영체계 확립

2013년 6월 현재 1천 3백여 농가가 로컬푸드 납품 농가로 가입돼 있는데, 참여희망농가 확대 및 사업 다각화에 따라 기획생산농가에 대한 통합적 관리 및 운영체계를 확립함으로써 안정적인 생산 및 공급체계를 구축하고, 지속적인 농가교육 및 리더 발굴을 위한 행정 및 사업추진 주체의 노력을 기울일 계획이다.

발전방안

농민가공 활성화 지원 체계 구축

완주해피스테이션의 농산물 가공상품에 대한 원칙은 1) 완주산 원료의 사용 및 이에 대한 증빙, 2) 식품제조가공업에 적합한 시설 기준 및 절차 확인, 3) 지역주민 참여를 통한 농민가공 등이 있는데, 이러한 원칙이 준수되기 위해서는 완주로컬푸드(주) 및 행정 부분과의 협력적 관계를 통해 지속적인 관리와 감독이 요구됨에 따라 거점농민가공센터 등과 협력을 통해 농민가공을 활성화시킬 수 있는 지원체계를 마련할 계획이다.

지속적인 소비자 교육 실시

현재까지는 도농교류 프로그램 차원에서 팸투어 및 주말 직거래 장터 등이 열리고 있는데, 앞으로는 소비자와 로컬푸드에 대한 인식을 공유할 수 있는 상시적 교육 프로그램과 식문화 전반에 대한 교육 등이 필요하고, 이밖에 소비자 교육을 행사 차원에서 교육 차원으로 발전시켜 나갈 계획이다.

여 백

09 고창 청보리밭축제

김영호 대표 063-564-9897
http://chungbori.gochang.go.kr
전북 고창군 공음면 선동리 산119-2

주요사업

고창 청보리밭축제

주요품목

문화공연, 상설전시, 체험프로그램, 학술발표대회, 시연행사, 판매행사 등

추진주체

고창 청보리밭축제위원회

성과

연간 방문객 30만~50만명
축제기간 매출액 8억원, 고용창출 150명
지역경제 파급효과 2백억원 이상
대한민국 대표 경관농업 축제
2008년 농림축산식품부 최우수 축제 선정
청보리밭축제-해바라기 경관-메밀꽃잔치로 선순환
고창 경관농업 특구 : 2007년 우수특구 선정,
2010년 우수특구 재선정

핵심 키워드

농업경관에 특화

- 청보리밭의 경관농업으로서 성공 가능성을 발견하고 농촌관광 활성화에 집중
- 농업경관에 특화된 축제를 개최해 1차 산업인 농업을 3차 관광산업으로 연계시킴으로써 농가소득을 향상시키고 지역경제도 활성화

저비용 고효율 축제

- 보리밭 경관 자체의 매력으로 관광객을 유인하며 저비용 고효율 축제 실현
- 청보리(봄), 해바라기(여름), 메밀(겨울) 등 계절적 소재를 적절 하게 선택해 관광객들의 방문가능 기간 극대화





메밀꽃 잔치
(9월 중순~10월 초)



해바라기 경관
(7월~8월)



메밀꽃 잔치
(9월 중순~10월 초)

고창 청보리밭축제는 농촌의 아름다운 경관을 관광상품화해 농가소득 향상은 물론 지역경제 활성화에 기여하는 대표적 경관농업[25] 우수사례이다.

학원농장[26]을 운영하고 있는 진영호 축제위원장은 노무관리의 어려움으로 규모의 경제를 달성하지 못해 수박농사를 포기했다. 그리고 1994년 보리와 콩을 대량으로 재배하는 관광농원[27]을 오픈했다. 보리밭에 사진작가들이 찾아오면서 각종 사진전시회와 매스컴 등을 통해 농원이 알려지기 시작해 2000년대에 들어서 드넓은 구릉지대의 보리밭을 찾는 일반 관광객들이 폭발적으로 증가하며 축제의 성공가능성이 보이기 시작했다. 축제 논의가 지자체와 지역주민들 사이에 자연스럽게 거론됐고, 마침내 2004년 제1회 고창 청보리밭축제가 개최됐다.

보리밭에 관광객이 몰려들며 경관농업의 발전가능성이 나타나면서 관광수요에 맞춰 관광성수기를 늘리는데 주목했다. 이에 콩을 메밀로 작물전환해 보리와 메밀이 계절별로 다르게 창출되는 경관을 조성했다. 2003년 메밀을 132,200㎡ 파종하면서 그해부터 관광객이 몰려들었다. 2004년부터 봄에는 청보리밭축제, 가을에는 메밀꽃 잔치가 열리고

있으며, 올해(2013년) 각각 10회째를 맞고 있다. 2006년부터는 보리수확이 완료되는 6월 초와 메밀이 파종되는 7월 말~8월 중순 사이에 해바라기를 식재해 호평을 받고 있다. 청보리밭-해바라기밭-메밀밭으로 이어지는 선순환을 통해 경관농업단지로서 시너지 효과를 낳게 됐다.

2004년 말 학원농장을 거점으로 6,611,000㎡가 경관농업특구로 지정돼 지원을 받게 됐다. 경관보전직불제가 도입되면서 농업소득, 관광소득에 직불금소득의 합이 손익분기점을 넘기는 비즈니스 모델이 형성되며 지속가능한 사업형태로 자리잡았다. 2007년에는 고창 경관농업특구[28]가 우수특구로 지정됐으며, 2010년에는 우수특구로 재선정됐다.

축제 운영조직은 8개 마을의 주민 60명 내외 및 전문가, 협력자 10명 내외가 위원회로 구성한다. 여기에 총회에서 축제위원장을 포함한 9인 내외로 이사를 선임해 이를 중심으로 축제를 진행하고 있다.

25 경관농업 (Landscape agriculture)
농작물 재배에 따른 농촌경관을 통하여 지역관광의 자원이 되어 농가소득 증대의 기반이 되고 지역경제 활성화에 기여하는 농업 형태

26 학원농장
1994년 농수식품부의 허가를 받은 관광농원이며 우리나라의 대표적인 경관농업 자구의 핵심 농장

27 관광농원
농업을 영위하면서 농장과 얻은 수확물을 활용하여 농촌을 찾는 관광객을 대상으로 숙박과 음식 그리고 농촌체험을 제공하는 곳.

28 경관농업특구
지난 2004년에는 경관농업특구로 지정된 전북 고창군 공음면 학원농장의 드넓은 청보리밭은 우리나라 경관농업의 대표적인 성공사례로 손꼽히고 있음

특징

농업경관의 형성과 유지

·축제 정체성 확보 노력

축제가 양적 팽창 등 기업논리에 좌우되는 것을 경계하는 한편, 청보리밭이라는 관광자원을 바탕으로 핵심 콘텐츠, 가치, 이미지가 손상되지 않도록 지속적으로 노력해 왔다. 보리밭의 경관이 실질적으로 좋고, 나쁘냐에 따라 방문객 수가 달라지는 것을 통계를 통해 알 수 있었다.

·청보리(봄)-해바라기(여름)-메밀(가을)의 선순환

청보리밭의 경관농업으로서의 성공가능성을 발견하고, 관광수요에 부합하기 위해 메밀을 식재해 계절별로 다른 경관을 조성했다. 이후 청보리와 메밀의 중간에 해바라기를 식재한 것 역시 좋은 반응을 얻고 있다.

경관농업 장점 적극 활용

·저예산, 고효율 축제

고창군의 축제보조금 5천만 원을 포함해 청보리밭 축제의 총예산은 1억 원 내외이다. 30만~50만 명의 외부 관광객을 유치하는 행사인데도 투자 비용이 적은 것은, 농업경관인 보리밭 자체의 매력 때문이다.
보리의 경관가치가 1개월(4월 중순~5월 중순) 가량 지속되는 덕분에 방문 가능기간이 길어지고 이에따라 누적 방문객 역시 증가한다. 인위적으로 관광물을 만들고 고비용의 공연 행사 등에 의존하는 대부분 축제들은 장기간 개최가 불가하지만 청보리밭 축제는 경관농업이 갖는 장점을 최대한 살려 고효율의 축제로 운영하고 있다.

·지속적인 소비자 의견 수렴

축제를 준비하기 위해 온라인으로 설문조사를 실시해 당 해년도 프로그램 운영에 반영해 왔다. 축제 진행 시기에는 관광객을 대상으로 설문조사를 진행하여 개선 사항을 파악해 농장운영 토대로 삼았다

·농업인, 군청, 단체 등의 유기적 협력

지역주민들과 고창군청이 축제 운영 조직의 두 축을 이루며 상호 협력하면서 행사를 기획하고 있다. 축제 이전부터 공무원이 관여함으로써, 지역주민과 군 전체의 역량이 조화롭게 모아지고 있다. 또한 여러 기관들이 힘을 합해 축제를 운영함으로써 시너지 효과가 증가하고 있다.

지역주민에게 소득기회 우선 제공

축제장의 농특산물 판매장, 식당, 체험 프로그램 등 입점 부스는 축제 운영위원으로 참여하는 8개 마을 주민—공음면—고창군—전북도의 순으로 우선순위가 있다. 인접 지역주민들에게 우선적인 소득 기회를 제공하고 있는 것이다. 고창군민 이외에 외지인이 축제장에 입점해 판매를 할 가능성은 거의 없다. 반면 축제에 방문하는 관광객의 90% 이상은 외지인으로 지역경제 활성화 효과가 매우 크다. 주민들에게 소득기회를 제공하는 것은 물론 지역 농산물의 이미지를 높여 유리한 판매조건이 확보되기 때문이다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

·1차 산업 : 지역주민 참여 및 청보리밭 경관 조성

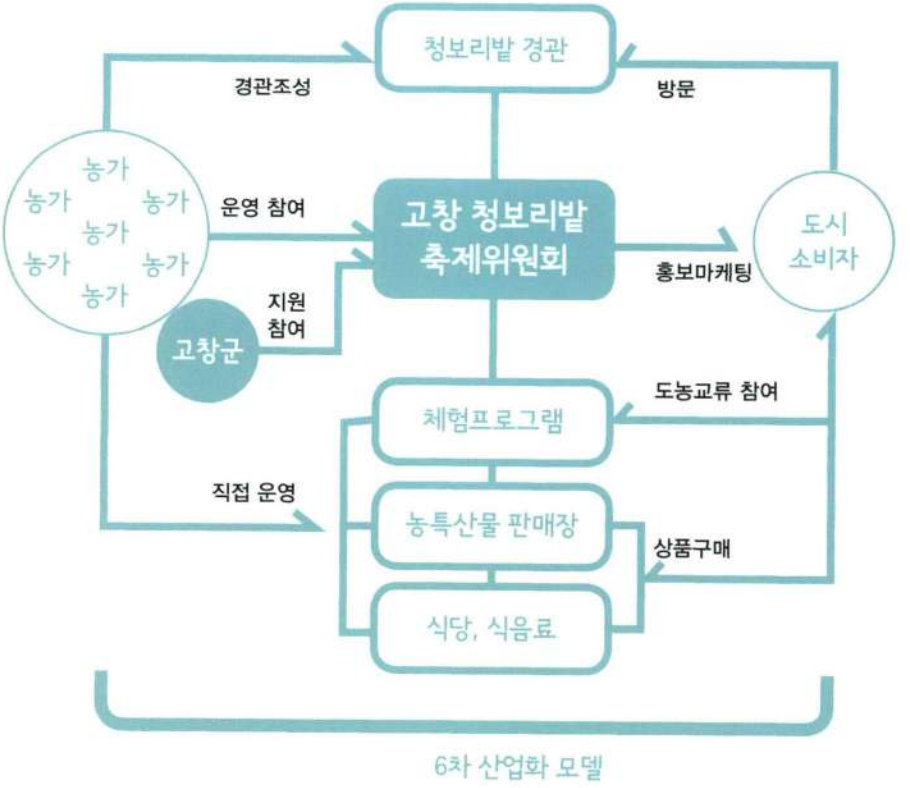
지역주민이 참여해 봄철 992,000㎡ 의 청보리밭 경관을 조성하고 있다. 이후 여름에는 해바라기, 가을에는 메밀 경관을 조성하고 있다.

·2차 산업 연계 : 축제장에서 가공식품 판매

가공공장을 마련해 보리를 활용한 2차 가공제품을 생산하고 있지는 않다. 하지만 보리를 원료로 한 즉석 가공식품(보리개떡, 보리식혜 등)을 축제장에서 판매한다.

·3차 산업 연계 : 판매 및 체험운영

축제기간 동안 방문객들을 대상으로 다양한 체험 프로그램을 운영하고 있다. 또 식당에서는 보리비빔밥 등을 제공하고, 고창군의 다양한 농특산물을 홍보 및 판매한다.


청보리밭 경관
경관조성
방문
농가
농가
농가
농가
농가
농가
운영 참여
고창 청보리밭 축제위원회
도시 소비자
홍보마케팅
지원 참여
고창군
도농교류 참여
체험프로그램
직접 운영
농특산물 판매장
상품구매
식당, 식음료
6차 산업화 모델

성과

지역경제 2백억 원 규모 파급효과

초록으로 뒤덮인 992,000㎡에서 펼쳐지는 청보리밭 축제는 수억 원의 예산을 지원받는 다른 축제와 달리 5천만 원의 적은 예산을 투입하고 있다. 하지만 연간 30~50만 명의 관광객이 방문하며 지역경제에 2백억 원 이상 파급효과를 낳고 있다. 청보리밭 축제와는 별도로 메밀꽃 잔치에도 20만 명의 관광객이 방문하고 있다

청보리밭 축제가 개최되는 1개월 가량 농 특산물 판매, 체험 프로그램, 식당 운영 등을 통해 발생하는 매출액은 8억 원에 달한다. 2013년 150명의 일자리 가 창출된 것으로 나타났다. 청보리밭 축제 입점부스는 학원농장 인근의 8개 마을—공음면—고창군 순으로 우선순위가 있다. 이에 인접 지역민들에게는 소득기회를, 군 단위 지역에는 경제효과를 제공하고 있다.

대한민국 대표 경관농업 축제로 성장한 고창 청보리밭 축제는 2008년 농림축산식품부 최우수 축제에 선정됐다. 고창 경관농업 특구는 2007년 우수특구로 선정된데 이어 2010년에는 우수특구로 재선정됐다.

경관농업 특구로 지정됨으로써 경관농업의 선두주자로 자리매김할 수 있었다. 그 결과 영화 〈웰컴 투 동막골〉을 촬영하는 등 영화, 드라마의 배경으로 활용되며 홍보효과를 누렸다. 이와 함께 농촌 활력화의 새로운 코드로써 지역주민들의 자긍심을 높이는 한편 도시민들의 휴양휴식과 자녀들의 학습장소로써 가치를 높이고 있다.

구분	기간 (일)	방문자수 (만명)	매출액 (백만원)	구분	기간 (일)	방문자수 (만명)	매출액 (백만원)
제1회 (2004)	42	27	313	제6회 (2009)	29	56	-
제2회 (2005)	31	38	381	제7회 (2010)	16	32	600
제3회 (2006)	29	43	540	제8회 (2011)	18	36	700
제4회 (2007)	29	52	584	제9회 (2012)	23	32	800
제5회 (2008)	30	55	800	제10회 (2013)	23	30	800

고창 청보리밭 축제의 방문객 및 매출액

성공요인

1. 농업경관 통한 농촌관광 활성화에 집중

농업경관을 무기로 농촌관광 활성화에 주목하고, 모든 노력을 집중해 1차 산업인 농업을 3차 관광산업으로 연계했다. 이를 통해 농가소득 향상은 물론 지역경제 활성화에 이바지했다. 청보리밭이라는 농업경관을 배경으로 992,000㎡의 대지에 펼쳐진 초록물결은 도시민들의 휴식처가 되기에 충분했다. 축제가 개최되는 장소의 구릉지 지형이 보리밭의 아름다운 곡선을 연출함으로써 평야지가 주는 단순함을 극복했다.

2. 저비용 고효율 축제 구현

보리밭 자체의 매력으로 관광객을 유인한 결과, 긴 축제기간에도 불구하고 투자 비용은 적었다. 여기에 축제가 장기간 진행되면서 관광객들이 찾아올 수 있는 기회가 많은 것도 큰 장점이다. 이와 함께 초록색으로 출발한 청보리밭은 보리가 익을 때쯤이면 황금빛으로 변해 또 다른 경관을 연출한다. 봄에는 청보리, 여름에는 해바라기, 가을에는 메밀로 이어지는 경관이 선순환 효과를 낳는 것이다.

계절적 소재를 적절하게 선택해 여기저기서 펼쳐지는 볼꽃 중심의 축제와 차별화한 것도 성공요인이다. 보리밭이 추억을 자극할 수 있는 소재이기 때문이다. 마지막으로 농업인, 군청, 기관단체 등이 협력해 축제를 기획하고 운영함으로써 시너지 효과가 발생했다.

발전방안

농산물 2차 가공 적극 추진

고창 청보리밭축제는 1차 농업경관을 토대로 3차 산업으로 발전시켜 부가가치를 창출한 성공적인 축제이다. 하지만 보리의 경우 수확 후 2차 가공하지 않고 전량 원물로 판매하고 있는 실정이다. 맥주보리를 재배해 하우스 맥주를 생산하고 축제에서 판매하는 등의 농산물 2차 가공 노력이 필요하다.

통합적인 운영체계 확립

축제와 직접적으로 관련해 보완하거나 개선할 사항은 다음과 같다.

첫째, 지역주민의 참여확대 및 네트워크 강화이다. 축제기간이 농번기와 겹쳐 있어 농촌관광자원이 지역민에게 십분 활용되지 못하고 있다. 지역주민 참여를 활성화하고 네트워크를 강화하는 방안이 마련돼야 한다.

둘째, 고창읍내에서 축제장까지 이동수단의 확충 및 축제장 시설 보완이다. 시내버스는 배차간격이 1시간을 넘어 활용하기 어렵고, 자가용이 없을 경우 축제장 방문이 어려운 문제점을 해결해야 한다. 축제기간에 한시적으로 터미널에서 축제장까지 별도 차량을 배차하거나 시내버스를 일시적으로 증편하는 방안 등을 고려할 필요가 있다. 또한 체류시설, 화장실, 주차장 등을 추가로 마련해야 한다.

셋째, 고창군의 자원과 연계한 관광상품 개발이다. 청보리밭 축제장에는 숙박 시설이 거의 없고 체류시간도 길지 않다. 이에 고창군의 숙박시설, 선운사, 구시포 해수욕장, 고인돌 등과 연계한 1박 2일 특화상품을 개발하는 것도 고려해야 한다.

10 제주 가파도 청보리축제

진명환 대표 064-760-4081
http://70ni.seogwipo.go.kr 제주 서귀포시 대정읍 가파도



청보리 재배, 판매, 체험



청보리



가파도 청보리축제 위원회



지역의 자급자족 자원인 청보리를 활용한
축제개최로 2만5천명 관광객 유입

지역 농어업인의 새로운 소득원 창출,
4천 5백만원 수익창출

가파도 홍보와 주요 관광자원으로 자리매김

핵심 키워드

가파도 홍보와 주요 관광자원으로 자리주민 주도형 축제

- 수의 외부 유출 막기 위해 4회부터 주민들이 직접 축제 기획
- 모든 구성원이 참여하고 혜택도 공유하는 구조를 통해 축제에 대한 관심 높이고 주민 소득도 향상

저비용 고효율 축제

- 섬 전체를 가득 메운 18만 평의 청보리[7] 밭 축제 소재로 선택
- 사람의 손이 덜 가 고령화된 주민에게 적합한 청보리를 자급자족용 에서 판매용으로 활용함으로써 성공적인 축제 개최 매김



지역 농산물 자원을 축제 테마로 활용

가파도는 약 595,000㎡ 청보리밭을 보유한 섬이다. 수산자원 고갈과 농어업 인구 고령화에 따른 새로운 성장동력 확보 차원에서 청보리를 축제 콘텐츠로 활용했다. 그 결과 관광객이 증가하고 청보리 판매가 증가했다. 또한 미역 등 해산물의 가격이 상승하고, 버려지던 지역의 유휴자원인 가시리가 지역의 새로운 상품으로 자리매김하는등 지역 자산이 동반 성장하고 있다. 가파도 청보리 축제는 주민 주도의 축제가 계기가 돼 지역 활성화를 불러온 6차산업화의 대표적 사례이다.

제주 가파도 청보리축제는 수산자원 고갈, 농어업 인구 고령화로 인한 지역경제 침체를 해결하기 위한 가파도의 새로운 성장동력이다.

가파도의 약 595,000㎡의 청보리 밭을 활용해 2009년부터 섬의 역사와 자연, 독특한 생업문화를 연계한 살아 숨쉬는 1박2일 체험을 제공하고 있다.

가파도는 도로와 주택을 제외한 섬 전체가 청보리 재배지로 그 경관이 우수하다. 청보리가 바람이 심하게 부는 지역적 특성에도 재배가 쉽고, 사람의 손이 덜 가는 작목인 만큼 고령화된 농어업인에게 적합했다. 이에 자급자족용에서 판매용으로 발상을 전환해 2009년부터 축제 소재로 활용하고 있다.

대정읍의 2천만원 보조사업비와 자부담 2천만원으로 사업을 시작했다. 4회째 부터는 보조금은 줄어들고 자부담이 늘어날 만큼 축제 경쟁력이 강화되고 있다. 보조금 이외 필요 자금은 마을기금으로 충당하고 있다.

이렇듯 지역 농산물 자원을 축제와 연계한 청보리 축제는 제주도의 대표적 축제로 자리매김하고 있다.

특징

주민 주도의 축제 기획

가파도 청보리축제는 3회까지 축제 기획과 진행을 외부 이벤트업체에 위탁해 진행했다. 이로 인해 지역주민이 소외되는 문제가 발생했다. 특히 축제 수익이 외부로 유출되는 등의 문제로 인해 4회부터는 가파도 청보리축제위원회가 중심이 돼 주민들이 직접 기획하고 참여하는 축제로 발전했다. 예를 들어 연을 만드는 할아버지의 경우, 1개당 3천원의 제작비를 받고 총 5백개를 만들어 150만원의 소득을 창출했다. 총 5명의 할아버지가 연을 만드는 과정에 참여하며 1인당 30만원의 인건비도 지급됐다.
마을민박, 공동판매장, 마을식당은 6명의 귀농인에게 위탁함으로써, 체계적인 관리는 물론 마을생활 적응도 돕고 있다.

·청보리(봄)-해바라기(여름)-메밀(가을)의 선순환

청보리밭의 경관농업으로서의 성공가능성을 발견하고, 관광수요에 부합하기 위해 메밀을 식재해 계절별로 다른 경관을 조성했다. 이후 청보리와 메밀의 중간에 해바라기를 식재한 것 역시 좋은 반응을 얻고 있다.

29 청보리

농업을 영위하면서 농장과 얻은 수확물을 활용하여 농촌을 찾는 관광객을 대상으로 숙박과 음식 그리고 농촌체험을 제공하는 곳.

수익모델의 다각화

가파도 청보리축제의 수익모델은 크게 4가지로 나뉜다. 첫째는 축제 관광객들에게 자전거를 대여하는 자전거대여사업이다. 3명의 관리인이 투입돼 1일 4천원에 대여한다.

둘째는 청보리 판매수익금이다. 마을에서 생산되는 청보리 중 소농이 생산한 청보리를 전량 수매한 뒤 소포장해 관광객들에게 판매함으로써 수익을 창출한다.

셋째는 소라줍기 체험프로그램 운영이다. 참가비로 5천원을 받고 있는데 프로그램 투자로 인해 5백만원 정도 적자를 기록했으나 2014년 부터는 수익이 개선될 것으로 기대된다.

넷째는 마을공동민박과 보리밥 판매 수익이다. 축제기간 총 4곳의 민박을 관광객들에게 대여해 수익을 올리고 있다. 보리밥은 마을공동식당에서 관광객을 상대로 판매하고 있다.

가파도 청보리 축제를 통해 지금까지 없던 다양한 수익이 창출됐다. 마을 적립금을 제외한 수익금은 축제가 끝난 뒤 100가구에게 균등하게 분배되었다.

지역경제 활성화 기여

축제를 통해 기존에 쓸모없게 여겨졌던 가시리라는 해초를 상품화함으로써 해녀들처럼 물질을 하지 못하는 부녀자들에게 새로운 소득원이 됐다.
축제에 참가한 관람객 중 1/3은 가파도에서, 1/3은 인근 대정읍에서, 나머지 1/3은 제주도 타지역에서 식사를 함으로써 지역경제 활성화에도 기여하고 있다. 축제를 통해 매출이 급증한 대정읍의 한 식당은 가파도 축제위원회에 기금 50만원을 기부하기도 했다.

농산물 가치 및 가격 상승

축제기간동안 보리 직거래를 통해 소농의 농가소득도 증가했다. 기존 도정 전 40kg 기준으로 4만5천원에 판매되던 것이 축제 덕분에 6만원에 팔리며 약 1만5천원 소득이 증가했다.
축제준비위원회는 소농의 보리를 전량 6만원/40kg에 수매해 도정과 소포장을 거쳐 관광객들에게 판매함으로써 6만원/40kg의 이익을 얻고 있으며 해조류 특히 미역은 kg당 1만원에 판매를 했었는데 축제기간에는 2만원에 판매를 하여 1인당 백만원의 수입을 얻음으로써 총 4천만원의 부가가치를 창출하고 있다.

6차 산업화 내용

1·2·3차 산업 내용

·1차생산물 및 과정

가파도 청보리축제는 가파도에서 생산되는 청보리를 활용해 개최된다. 가파도에는 주민이 직접 재배하는 약 595,000㎡의 청보리 밭이 있다.

·3차 서비스상품 및 과정

가파도 청보리축제는 관광객을 대상으로 청보리를 판매하며 청보리밭 걷기, 보리비빔밥 만들기, 보말 까기대회, 보물찾기, 연날리기, 나도 가수다, 특산물 전시판매 등 다양한 체험 프로그램을 운영하고 있다.

또한 민박, 마을공동식당에서 보리밥을 판매하는 등 축제와 관련된 다양한 판매 활동도 진행하고 있다.

구분	시간	상설	토요일	일요일
농촌 문화	09:00 ~ 12:00	림보게임		
	10:00 ~ 16:00	청보리밭걷기 소망기원 등탑쌓기		
	11:00 ~		보리밭마라톤대회 커플자전거대회	보리밭마라톤대회 커플자전거대회
	11:00 ~ 13:00	고무신보리밭 무게맞추기	해조류보리 비빔밥만들기	해조류보리 비빔밥만들기
어촌 문화 체험 마당	11:00 ~ 12:00		미역귀먹고보말까기	미역귀먹고보말까기
	09:00 ~ 12:00	나도 어부다		
	13:00 ~ 14:00		요리경연대회	요리경연대회
	14:30 ~ 15:00		해녀와 차차차	해녀와 차차차
	15:00 ~ 16:00		보리아줌마선발대회	보리아줌마선발대회
	10:00 ~ 14:30	슈퍼스타 가파5	슈퍼스타 가파5	슈퍼스타 가파5
상설 운영	- 특산물 판매장 운영, 보리밭 바람개비, 러브러브대화방, 사랑의 메시지 등 운영			
부대 행사	- 보리피리만들기, 보리밭연날리기			

가파도 청보리축제

청보리 재배



- 청보리 재배
- 체험 및 판매에 사용

축제모델수익의 다각화

- 마을민박 사업
- 청보리(농산물) 공동판매장 사업
- 마을 식당 운영

↓

- 체험객 대상 판매
- 체험프로그램에 포함하여 연 만들기체험 실시

다양한 체험프로그램



- 보리밭 자전거 체험
- 해조류보리비빔밥체험
- 문어잡기 체험 등

↓

- 연 만들기 체험을 통해 부가소득 창출
- 귀농인들에게 위탁관리를 통한 체계적 운영
- 축제를 통한 농산물의 가치상승 연계
- 지역적 자원환경을 활용한 농업 및 수산업 체험 연계

성과

2만5천명 방문해 4천5백만원 수익

청보리축제를 통해 다양한 성과를 내고 있는데 우선 경제적으로 총 4천5백만원의 수익을 올렸다. 세부적으로는 자전거 대여사업 1천3백만원, 청보리판매수익금 2천3백만원, 마을공동빈박 5백만원, 보리밥판매 7백만원 등으로 구분된다. 수익금은 마을적립금을 제외한 뒤, 100가구에 30만원씩 총 3천만원을 분배했다.

관광객 수도 급증했다. 2009년 1회 축제시에는 1천 1백명 가량이던 방문객이 2013년 축제에는 3만명으로 급증하여 성공적인 축제로 발전했음을 입증했다. 이외에 축제를 통해 섬 전체가 관광지인 제주도에서 가파도의 가치가 널리 알려지고 있다.

성공요인

주민 참여, 공유형 축제

첫째, 가파도 청보리축제의 성공요인을 살펴보면, 우선 명확한 수익모델을 꼽을 수 있다. 청보리축제는 여느 축제와는 달리 자전거대여,체험프로그램 운영 등 수익을 창출할 수 있는 확실한 사업모델이 존재한다.

둘째, 모든 주민이 참여할 수 있고 혜택 역시 골고루 돌아가는 구조를 들 수 있다. 고령층, 물질을 못하는 여성, 해녀, 귀농인들의 각각의 특장점을 살림으로써 축제에 대한 열의를 높이고 있다.

셋째, 뛰어난 리더십과 공동체 정신(수눌음 정신)도 빼놓을 수 없다. 기획사 주도 축제에서 마을중심 축제로 전환하고자 했던 현 이장의 리더십이 주효했다. 또한 기존 공동의 수산물 채취작업을 통한 강한 결속력과 공동체 정신도 큰 역할을 했다. 그날 가장 성과가 좋은 해녀가 반드시 다른 해녀들과 성과를 나눌 정도로 가파도에서는 공동체 정신이 삶의 조건과 밀접하게 연계돼 있다.

발전방안

섬 전체의 관광상품화

매년 기하급수적으로 관광객이 증가하고 있는 가파도는 청보리 축제 뿐만 아니라 사시사철 관광객이 유입될 수 있도록 가파도 전체를 관광상품화 하는 전략이 요구된다. 축제기간 외에도 체험거리들을 제공해야 지속적인 관광객 유입이 가능할 것이다. 이와 함께 교통수단 및 빈집을 활용한 숙박시설의 추가적인 제공도 필요하다.

찾 아 보 기

농가 주도형

가족경영 23
감성마케팅 85
계약재배 86
고정양봉 32
공동체회복운동 60
그린투어(Green Tourism) 94
낙농체험 23
농촌체험 94
다산유적지 103
도농교류 50
맛의방주(Ark of Taste 69
목초액 49
배후시장 103
백초액 51
분얼 49
세계농업기술상 76
슬로우 푸드(Slow Food) 69
어성초 51
에듀 팜(Edu-Farm, 교육농장) 95
유기재배 품질인증 46
이동양봉 32
전업 양봉농가 32
전파공해 35
채밀(採蜜) 37
천연밀랍 34
테마공간 78
판매채널 89
프로폴리스 34

마을 주도형

공동체사업 187
내부순환경제구조 228
녹색관광 151
농가레스토랑 172
농 산촌 복합휴양단지 232
농촌전통테마마을 159
마을공동체복원 218
마을단위소득사업별 책임경영 206
마을전문경영인제도 127
복합영농 219
사회적 기업 155
색깔있는 마을 151
생산자협화 175
생태관광 151
수평적 네트워크 202
어메니티(Amenity) 마을 158
우프 호스트(WWOOF Host) 마을 134
중간지원조직 155
지산지공(地産地工) 194
책임지도자 138
체류형 농촌체험관광 191
"1社 1村 1敎" 운동 122
FAO아·태총회공식필드트립 142
Rural-20 140

법인 주도형

가양주(家釀酒) 292
거버넌스(Governance) 328
공동출하 265
귀농귀촌인 320
농산물 꾸러미사업 316
로열티 분쟁 256
분업 경영 시스템 292
반대기 제조시설 281
산·학·연·관 거버넌스 체계 309
스토리텔링 252
이종업종 교류 244
자발적 농민조직 256
저수고 일식형 293
주말농장 273
참여자 주도형 직매장 325
침지, 수세, 증자, 탈유, 즙청 284
클러스터사업 289
GAP인증, APC인증 259

지역 단위주도형

가축소독 424
개발 인정형 건강 가능성식품 원료 345
경관농업(Landscape Agriculture) 446
경관농업특구 446
공동두레농장 433
관 주도형 6차 산업모델 360
관광농원 446
농촌체험마을 410
로컬푸드(Local Food) 422
로컬푸드시스템 345
말레길 373
바이오뱅커 396
방가술 395
생산이력추적관리 시스템 343
세계 4대 겨울 축제 412
오크칩 363
오크통 361
완주군 해피스테이션 430
제3섹터형 사업 440
자산지소(地生地消) 운동 334
청보리 463
체류형 축제 345
팸투어(Familiarization Tour) 431
파론치드 375
학원농장 446
한방특구 398
허브(Hub) 419
CSA사업 434
Brix 351



농업·농촌에 창조를 담다.

인쇄	2014년 2월
발행	2014년 2월
발행인	이동필
발행처	농림축산식품부 339-012 세종특별자치시 다솜2로 94 (어진동) 정부세종청사 농촌산업과 044-201-1584 www.mafra.go.kr
기획, 출판, 디자인	베티카 주식회사 (www.vetica.co.kr) 070-4713-8050
발간등록번호	11-1543000-000080-01

이 책의 저작권은 농림축산식품부에 있습니다.
이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
이 책의 일부 또는 전부를 무단 복제, 전재, 발췌하는 것을 금합니다.

〈비매품〉