

현안과제연구  
2014. 10. 31

# 일본의 6차산업화 정책과 실태 분석 연구

연구수행: 유학열·이영옥



## 일본의 6차산업화 정책과 실태 분석 연구

### 목 차

I. 서론 .....	1
II. 일본의 6차산업화 주요 정책 분석 .....	3
1. 6차산업화법	
2. 6차산업화 종합화사업계획 인정제도	
3. 6차산업화 지원제도	
III. 일본의 6차산업화 실태 분석 .....	10
1. 6차산업화 종합조사 결과 분석	
2. 농산물직매장 실태 분석	
3. 농산물 안테나숍 실태 분석	
IV. 결론 .....	17

# I. 서론

- 일본의 농업·농촌이 직면하고 있는 상황은 우리나라와 크게 다르지 않다. 고령화, 과소화, 농산물 가격하락 등 대내적인 어려움과 FTA·TPP 등 시장개방 압력이라는 대외적인 어려움을 동시에 겪고 있다. 그 동안 일본은 이러한 문제들을 해결하기 위해 마을공동체사업, 식품산업 클러스터 조성, 농상공연대, 농업의 6차산업화 등 관련 정책을 꾸준히 추진해 왔다. 그 가운데 비교적 최근에 주목 받고 있는 것이 6차산업화라 할 수 있다.
- 일본에서 6차산업화라는 용어가 등장<sup>1)</sup>한 1990년대 중반이후 농수산물직매장, 농촌관광, 농가레스토랑, 농산물가공 등 다양한 형태의 6차산업화가 전국 각지에서 출현되어 왔으며, 2010년 ‘6차산업화법’이 제정된 이후 보다 탄력을 받아 중앙정부는 물론 지방자치단체에서도 여러 정책들을 현장에 투여하고 있다.
- 일본 농림수산성이 표방하는 6차산업화의 기본 목표는 다양한 지역자원을 활용하여 이익을 창출하는 농림수산업을 실현하고 농산어촌의 새로운 고용 창출과 농어가 소득 향상을 도모하는데 있다. 즉 농산어촌이 보유하고 있는 지역자원(1차)을 식품산업, 관광·서비스산업 등 다른 산업(2차, 3차)과의 융복합을 통해 새로운 부가가치를 창출해내는 지역비즈니스 또는 신산업 창출에 그 목적이 있다.
- 일본 6차산업화 추진 기본방향은 크게 3가지로 요약할 수 있다.  
① 농산어촌에 존재하는 농림수산물, 바이오매스, 자연에너지, 전통문화 등의 지역자원을 활용한 6차산업화, ② 농림어업자가 생

산·가공·유통(서비스 포함)을 일체화하는 경영의 다각화, ③ 농림어업자가 2차, 3차산업과의 연대를 통한 지역비즈니스 전개(농상공연대)라 할 수 있다.

- 本稿에서는 최근의 일본 6차산업화 정책, 경영체 실태, 지원 실태를 면밀히 분석하여 우리나라의 6차산업화 정책 수립에 있어 기초적 자료를 제공하고자 한다.

1) 6차산업화라는 용어가 최초로 등장한 것은 1990년대 중반임. 일본 도쿄대 이와무라 나라오미(岩村奈良臣) 명예교수가 정채원 농업·농촌의 활성화를 도모하기 위해 제창함. 이와무라 교수는 농업은 1차 산업(농축산물의 생산)에 머무르지 않고 2차 산업(농축산물의 가공, 식품제조업) 및 3차 산업(유통, 판매, 서비스, 관광 등)까지 영역을 확대할 필요성을 주장함

## II. 일본의 6차산업화 주요 정책 분석

### 1. 6차산업화법

- 목적(제1장): 지역자원을 활용한 농림어업자 등에 의한 새로운 사업 창출에 관한 시책 및 지역의 농림수산물 이용 촉진에 관한 시책을 종합적으로 추진함으로써, 농림어업 등의 진흥을 도모하며 식료자급률 향상에 기여하는 것을 목적으로 한다.
- 6차산업화 관계(제2장):
  - 종합화사업계획(농림수산성大臣<sup>2)</sup> 인정): 농림어업자 등이 농림수산물 및 부산물(바이오매스 등)의 생산, 가공, 판매를 일체적(一体的)으로 행하는 사업 활동에 관한 계획을 말하며 농림어업자에 협력하는 민간사업자도 지원 대상이 된다.
  - 연구개발·성과이용사업계획(농림수산성大臣 및 사업소관大臣 인정): 민간사업자 등이 상기의 종합화사업계획 활동에 이바지하는 연구개발 및 그 성과를 활용한 사업 활동에 관한 계획을 말한다.
- 지산지소 관계(제3장): 8개 기본이념 조항
  - ①생산자와 소비자와의 연계 강화, ②지역의 농림어업 및 관련 사업 진흥에 의한 지역활성화, ③소비자의 풍요로운 식생활 실현, ④食育과의 일체적(一体的) 추진, ⑤도시와 농산어촌과의 공생, ⑥식료자급률 향상에 기여, ⑦환경 부하 저감에 기여, ⑧사회적 활기 양성 및 지역의 주체적 추진 촉진

2) 우리나라의 농림축산식품부 장관에 해당됨

### 2. 6차산업화 종합화사업계획 인정제도

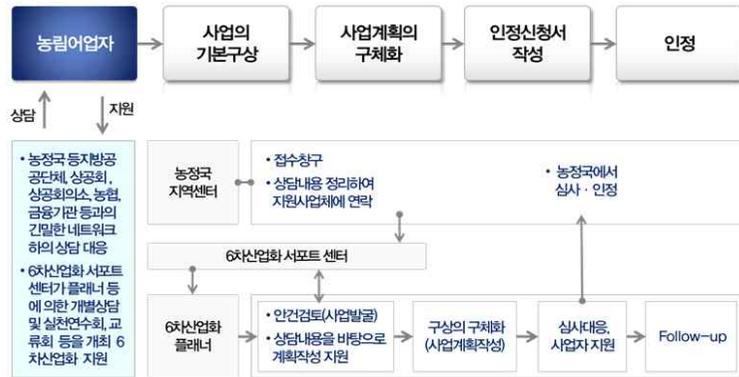
- 앞서 기술한 6차산업화법에 의거 ‘6차산업화 종합화사업계획 인정제도’를 실시하고 있으며 인정받게 되면 인적, 재정적 등 다양한 지원을 받을 수 있다.
- 인정요건을 살펴보면, 사업주체는 농림어업에 종사하는 개인 또는 법인이며 농협 등 농림어업자가 조직한 단체도 가능하다. 또한 前述의 사업주체를 지원하는 자를 ‘촉진사업자’라고 하는데 식품가공 기계메이커, 식품메이커, 소매상 등이 여기에 속하며 종합화사업계획 인정제도 신청이 가능하다.
- 종합화사업계획에 담을 사업내용은 농림어업자가 스스로 생산한 농림수산물 등의 원재료를 사용하면서 새로운 상품을 개발·생산하는 것과 새로운 판매 방식의 도입 또는 판매 방식의 개선이 주된 사업내용이 되어야 한다.
- 또한 성과지표로서 다음의 두 가지 지표를 충족해야 한다. ①농림수산물 및 신상품의 매출액(생산액)이 5년간 5% 이상 증가, ②농림어업 및 관련사업의 소득이 사업개시 연도부터 종료 시까지 증가하여 사업종료 연도에는 흑자경영이 되어야 한다.

표 1. 6차산업화 종합화사업계획 인정 요건

구분	인정 요건
사업주체	농림어업자 등 (개인·법인, 농림어업자 조직단체)
사업내용	다음에 해당하는 것 1. 자가 생산 등의 농림수산물을 이용한 신상품 개발 2. 자가 생산 등 농림수산물에 대한 새로운 판매방식 도입·개선 3. 1번 또는 2번과 관계된 조치에 필요한 생산방식 개선
경영개선	다음 2개의 지표를 모두 만족할 것 1. 대상상품 지표(신상품 등의 매출액이 5년간 5% 이상 증가할 것) 2. 소득 지표(농림어업 및 관련 산업 소득이 종료 시까지 향상하고, 종료연도에는 흑자일 것)
계획기간	5년 이내(3~5년이 바람직함)

자료: 信州6次産業化推進協議會

- 종합화사업계획 인정 절차를 보면 사업주체인 농림어업자 등이 농정국<sup>3)</sup> 지역센터, 지방공공단체, 상공회의소, 농협 등과 긴밀한 협력 하에 6차산업화의 기본구상을 하고 6차산업화 서포트센터의 지원을 받아 사업계획을 구체화하면서 인정 신청서를 작성한다. 최종적으로 작성된 신청서를 농정국에서 심사 인정을 하게 된다.



출처: 유학열(2012), 「최근 일본의 6차산업화 정책 동향」, 월간 공공정책

그림 1 일본 6차산업화 종합화사업계획 인정 절차

- 종합화사업계획 인정 건수<sup>4)</sup>는 2014년 5월 현재 전국적으로 1,916건<sup>5)</sup>에 이른다. 지역별로 살펴보면 홋카이도가 110건(5.7%)으로 47개 시도부현 가운데 가장 많은 인정을 받았으며, 효고현 89건, 나가노현 82건, 구마모토현 74건 순이다.
- 종합인정 계획 대상을 품목별로 보면 채소 32.1%, 과수 18.8%, 쌀 11.7%, 축산물 11.4%, 수산물 5.4%이다. 사업내용을 유형별로 보면 가공과 직매가 복합적으로 이루어진 것이 68.1%로 가장

3) 지방농정국은 농림수산성이 소관 하는 행정사무전반에 대해 각 지역의 실정에 맞게 신속한 행정 처리를 위해 지방에 설치한 지방部局이다. 현재 北海道(홋카이도)농정사무소, 東北(도우후쿠)농정국, 關東(칸토우)농정국, 北陸(호쿠리쿠)농정국, 東海(도카이)농정국, 近畿(간키)농정국, 中國四國(슈코슈고쿠)농정국, 九州(큐슈)농정국이 설치되어 있다.  
 4) 농림수산성의 '6차산업화·지산지소법에 근거한 인정의 개요(2014.5.31)' 참고  
 5) 농림수산성이 공표한 2012년 6차산업화 종합조사 결과에 의하면 일본 6차산업화 경영체(농산물 가공업체, 직매장, 농가민박, 관광농원 등) 수는 총 66,350개 업체로 파악되었음. 이 숫자로 단순 계산해 보면 현재 6차산업화 종합화사업계획 인정비율은 2.9%에 불과함

높은 비율을 차지하고 있고, 가공 21.1%, 가공·직매·레스토랑의 복합형태가 6.0%로 나타났다.

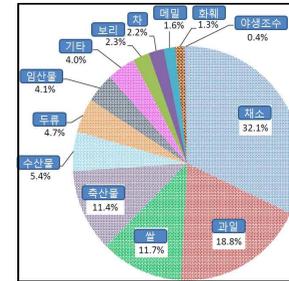


그림 2 종합화사업계획 대상 품목 비율

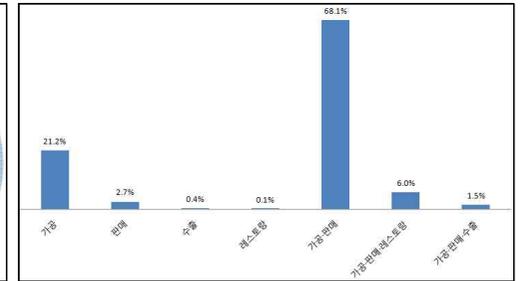


그림 3 종합화사업계획의 사업내용 비율

- 6차산업화 종합화사업계획을 인정받은 업체를 대상으로 인정제도가 필요한 이유와 인정받은 후 기대되는 효과에 대해 알아보았다<sup>6)</sup>. 결과는 다음과 같다.
  - 첫째는, 전문적 컨설팅 지원을 받을 수 있다는 점이다. 전국 47개 시도부현에 설치되어 있는 6차산업화 서포트센터로부터 전문가(6차산업화 플래너 등)의 자문을 받을 수 있으며, 특히 6차산업화 종합화사업계획 수립 과정에 많은 도움을 받을 수 있다. 또한 홍보, 판매, 가공, 포장디자인 등 현장에서 해결하기 어려운 부문에 관해 전문적 자문을 받을 수 있다는 것이다.
  - 둘째는, 경영자금을 지원 받을 수 있다는 점이다. 가공시설, 직매장, 체험시설 등 6차산업화 관련 시설 조성 및 경영자금을 저리로 융자해 주고 있다.
  - 셋째, 인정 경영체에 대한 홍보 효과를 기대할 수 있다는 점이다. 농림수산성大臣(장관)이 인정해 주는 '6차산업화 종합화사업계획' 인정 그 자체가 사업자(경영체) 브랜드 가치를 제고해 주며, 농가공품 전시회,

6) 분석 방법은 60개 인정 업체를 대상으로 일본 6차산업화 공식 홍보 사이트인 <http://www.6-ch.jp> 인터뷰 자료를 활용함

출품회, 상담회 등에 참가할 수 있는 기회가 제공됨에 따라 판매망 확대 효과를 기대할 수 있다.

- 넷째는, 관련 주체들과의 네트워크 확대가 가능하다는 점이다. 지역을 벗어나 전국적 네트워크망 확대 및 교류 기회가 늘어남에 따라 이종(異種)업체와의 정보 교환이 가능하며 새로운 상품개발로 이어지는 효과를 기대할 수 있다. 또한 다른 업체(업종)와의 연계 방안 모색도 가능하다.

### 3. 6차산업화 지원제도

#### 1) 인적 지원

- 고령화, 과소화가 심각한 농어촌 현장에서 6차산업화가 원활하게 추진되기 위해서는 무엇보다도 관련 전문 인력의 지원이 중요하다. 이러한 측면에서 일본은 47개 모든 도도부현<sup>7)</sup>에 6차산업화의 중간지원조직 성격의 서포트센터를 설치·운영하고 있다.
- 2012년부터는 농정국 지역센터 등 공공기관에서 운영하는 것이 아니라 민간에 위탁 운영하도록 유도하고 있다.
- 이것은 6차산업 현장에서의 요구사항을 명확히 파악하고 신속하게 대응하기 위해서는 민간이 가지고 있는 노하우를 충분히 활용할 필요가 있다는 의미로 해석할 수 있다.
- 서포트센터의 주요 역할은 농림어업자(단체)에게 6차산업화의 개념과 필요성에 대한 설명, 6차산업화 종합화사업계획이 인정받기까지 계획수립 상담, 계획서 작성 등 다양한 측면에서 지원하는 것이다.
- 이러한 기능을 충분히 소화하기 위해서는 관련 분야 전문 인력의 지원이 필요한데 일본은 6차산업화 플래너(planner)제도를 도입하여 이러한 문제들을 해결하고 있다.
- 농림수산성은 경영컨설턴트, 디자이너, 지역계획가 등 다양한 분야의 전

7) 北海道(홋카이도)에는 4곳이 설치 전국적으로 50곳이 설치·운영 중임

문을 공모<sup>8)</sup>하여 선정된 사람에게 1년 계약으로 6차산업화 플래너라는 명칭을 부여한다.

- 플래너의 경력과 전문분야 등 관련 정보는 지역에 설치된 서포트센터에 제공되며 서포트센터에서는 농림어업자(단체)가 필요로 하는 분야의 플래너를 현장에 파견, 상담을 받을 수 있게 조정해 준다.
- 농림어업자는 횡수에 상관없이 무료로 상담, 컨설팅을 받을 수 있으나 지역 서포트센터 별로 배정된 예산이 한정되어 있기 때문에 실제적으로는 횡수의 제한<sup>9)</sup>을 받는다.
- 플래너의 주요역할은 농어업인(단체)이 6차산업화 종합화사업계획을 수립할 시 기본구상부터 인정받기까지 상담, 지도를 해주고, 인정받은 후에 사업추진 과정에서 정기적인 모니터링, 컨설팅을 해주는 것이다. 또한 6차산업화 관련 설명회, 강습회 등에서 강사로서의 역할도 하며, 플래너에게는 일정액의 활동보수<sup>10)</sup>와 교통비가 실비로 지급된다.
- 이러한 6차산업화 플래너 외에 6차산업화의 선도농어업인으로 구성된 '봉사플래너(voluntary planner)', 대학교수, 연구원 등 질적 수준이 높은 전문가로 구성된 '서포터 인재' 라는 제도도 있어, 폭넓은 인재를 현장에 투입, 지원하고 있다.

#### 2) 재정 지원

- 6차산업화 종합화사업계획으로 인정받게 되면 용자와 보조금 지원을 받을 수 있다.
- 용자의 경우 무이자 용자자금의 상환기한과 거치기간에 있어 일반 용자에 비해 연장이 가능하다. 즉 상환기한은 10년에서 12년으로, 거치기간도 3년에서 5년으로 연장되며 촉진사업자에 대해서도 무이자 용자자금의 지원이 가능하다.

8) 2012년에는 400명을 선정하였으나, 2013년에는 1,000명으로 확대할 계획임

9) 지역별로 약간 상이하나 일반적으로 한 업체에 대해 3회 정도로 제한을 두고 있음

10) 홋카이도 6차산업화 플래너의 경우 활동보수는 시간당 6,400엔(1회 2시간 정도)임

표 2. 인정 사업자에 대한 지원 내용

구분	지원내용
컨설팅 지원	▶ 6차산업화 플래너에 의한 종합적인 컨설팅 지원 - 구상단계에서 인정까지의 계획설계 지원, 인정을 받은 사업자에 대하여 계획에 근거한 사업의 실시기간에 플래너가 과제해결을 위한 자문 제공
융자 지원	▶ 농림어업자대상의 무이자 융자자금(농업개발자금)의 상환기간거치기간의 연장 - 상한액: 개인 5천만엔, 법인·단체 1억5천만엔 - 상환 10년→12년, 거치 3년→5년
	▶ 단기운전자금(슈퍼 S자금)의 대부 - 상한액: 개인 천만원엔, 법인 4천만엔 - 금리 1.5%
보조금 지원	▶ 신상품개발, 판로개척 등에 대한 보조(소프트 사업) - 보조율: 통상 1/2 → 인정 2/3 - 신상품개발을 위한 시제품 제조에 관한 기기 렌탈비용과 시장평가 실시 지원 - 판로개척을 위한 상품 상담회에 출전·전시 지원 - 팜플릿 작성비용 지원
	▶ 새로운 가공·판매 등에 대응할 경우 필요한 시설정비에 대한 보조(하드사업) - 보조율: 1/2 ※ 실시주체를 6차산업화지산지소법 또는 농상공 등 연계촉진 법의 인정을 받은 민간단체 등으로 한정
출자 지원	▶ 농림어업성장산업화 펀드(A-FIVE)에서 출자 - 상한액: 새로이 설립하는 합병사업체의 자본금의 1/2

출처: 信州6次産業化推進協議會

### Ⅲ. 일본의 6차산업화 실태 분석

#### 1. 6차산업화 종합조사<sup>11)</sup>의 결과 분석

- 2012년 일본의 농업생산 관련 사업에 의한 연간 총 매출액(판매액)은 1조 7,451억엔<sup>12)</sup>으로 전년도(2011년)에 비해 6.6% 증가한 걸로 나타났다. 종사자수도 451,200명으로 전년도에 비해 5.1% 증가했다.
- 농업생산관련사업의 매출액을 유형별로 살펴보면 농산물직매장이 8,448억 엔으로 전체의 48.4%를 차지하고 있으며, 농산물가공(47.2%), 관광농원(2.2%)순으로 농산물직매장과 농산물가공 매출액이 전체의 95.6%를 점유하고 있다.
- 종사자수 역시 전체 451.2천명 가운데 농산물직매장 종사자가 214.9천명(직매장당 약 9.1명)으로 전체의 47.6%를 점유, 농업생산 관련 사업 가운데 농산물직매장의 비중이 가장 크다는 것을 알 수 있다.
  - 농업생산 관련 사업장의 종사자 남녀 비율을 보면 상시 고용의 경우 남성 33.4%, 여성 66.6%로 여성 고용률이 월등히 높다. 또한 임시 고용에 있어서도 여성이 70.1%로 나타나 6차산업화 관련 사업에서의 여성 고용 창출이 높다는 것은 시사하는 바가 크다.
  - 특히 농산물가공업체(여성 73.2%), 농가레스토랑(여성 76.3%)에서의 여성 고용이 매우 높게 나타났다.
- 농업생산 관련 사업을 운영하는 사업체수는 총 66,350개소이다. 그 가운데 농산물가공업체가 30,390개소로 전체의 45.8%로 가장 많으며, 농산물직매장이 23,560개소(35.6%), 관광농원 8,850개소

11) 일본농림수산성이 2012년 기준으로 조사하였으며 2014년 4월 1일에 결과를 공표함. 농업경영체 및 농협 등에 의해 농산물가공, 농산물직매장, 농가레스토랑, 관광농원, 농가민박 등의 '농업생산 관련 사업' 실태를 조사한 것임

12) 100엔=1,000원으로 환산하면 약 17조 4천5백억원

(13.35), 농가민박 1,960개소(3.0%), 농가레스토랑 1,480개소(2.2%) 순으로 나타났다.

- 1개 사업체당 연간 매출액 평균은 2,630만 엔으로 나타났으며, 유형별로 보면 농산물수출업체가 4,878만 엔으로 가장 많았으며, 농산물직매장 3,587만 엔, 농산물가공업체 2,711만 엔, 농가레스토랑 1,845만 엔 순으로 비교적 매출액이 많은 편이나 관광농원 428만 엔(전체 평균의 16.3%), 농가민박 292만 엔(전체 평균의 11.1%)으로 상대적으로 매출액이 낮은 것으로 나타났다.
- 6차산업화의 중요한 요소인 지역농산물<sup>13)</sup> 사용비율<sup>14)</sup>을 사업체별로 살펴보면, 농산물직매소가 83.7%, 농가레스토랑 64.0%, 농산물가공업체 62.6% 순으로 나타나 비교적 지역농산물 사용비율이 높은 것으로 나타났다.
- 지역농산물 가운데 자가생산 비율이 가장 높은 업체는 농가레스토랑으로 64.5%를 차지하고 있다. 농가민박이 61.8%, 농산물가공업체 37.9%, 농산물직매소 12.6% 순으로 나타났다.
- 농산물가공업체를 보면 총 30,390개소 가운데 개인농가가 25,350개소(83.4%)로 압도적 많다. 회사법인 2,850(9.4%), 농업법인 900개소(3.0%), 농협 730개소(2.4%)로 나타났다.
  - 연간 1개 업체당 평균 판매액을 보면 개인농가 314만엔, 농업법인 2,230만 엔으로 나타나 개인농가와 법인·회사와의 판매액에서의 차이는 매우 크다.
  - 연간 가동 일수는 평균 108일로 나타나 29.6%의 가동률을 보이고 있다. 고용 형태를 보면 가족외 고용자 가운데 상근비율은 44.3%, 비상근비율은 55.7%로 나타났다.

- 농산물직매장의 경우 총 23,560개소에서 농업인이 중심이 되어 운영하는 곳은 13,010개소로 절반이 넘으며(55.2%). 나머지는 농협, 공공단체가 운영하고 있다.
  - 운영 실태를 보면 전체 직매장 가운데 48.3%가 연중<sup>15)</sup> 운영을 하고 있으며 상설 시설을 갖춘 곳은 47.2%이다.
  - 구체적으로 살펴보면 농업인이 운영하는 곳의 33.7%가 연중 운영, 32.1%가 상설시설을 갖춘 곳으로 농협, 공공단체 등이 운영하는 곳과 비교해서 연중 운영, 상설시설 비율이 상대적으로 낮게 나타났다.
  - 또한 사업체별 연간 영업일 수를 보면 농업인 중심의 직매장은 평균 162일로 농협 중심의 직매장 247일 보다 훨씬 적다.
- 농산물 직매장의 사업체별 연간 판매액은 평균 3,587만 엔이나 농업인이 운영하는 직매장의 경우 517만 엔으로 가장 적으며 농협의 직매장은 15,145만 엔으로 사업체 간 편차가 심하다.
  - 판매액 기준으로 농산가공품이 판매 비율이 15.0%로 가장 많았으며<sup>16)</sup>, 화훼류 10.5%, 축산물 5.2% 순으로 나타났다. 판매되는 품목의 지역산 비율은 평균 83.7%이다.
- 관광농원의 연간 매출액은 428만 엔으로 개별농가의 경우 289만 엔, 법인의 경우 820만 엔으로 나타났으며 연간 영업일수는 평균 77일로 가동률이 21.1%에 그치고 있다. 농가민박의 경우도 연간 매출액이 평균 292만 엔, 영업일수 89일로 다른 농업생산 관련 사업체에 비해 수익구조가 취약한 편이다.

13) 지역농산물의 범위는 자가생산 + 사업체 소재의 시정촌(기초자치단체) + 동일 도도부현(광역자치단체) 내에서 사업체 소재의 시정촌과 인접해 있는 시정촌을 말함. 우리나라의 행정구역에 비유하면 광역자치단체(시/도)내 사업체가 소재한 시/군과 인접해 있는 시/군을 포함한 범위로 공주시를 예를 들면 공주시, 예산군, 청양군, 부여군, 계룡시에서 생산되는 농산물을 지역농산물이라 함  
 14) 사용비율은 농산물 구매금액으로 산정함

15) 보통 1주일에 5일 이상 영업을 연중 해오는 경우  
 16) 기타라고 분류된 판매량이 15.8%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으나 정확히 무엇을 판매하는 여부를 판단할 수 없었음

## 2. 농산물직매장 실태 분석<sup>17)</sup>

- 일본의 농산물직매장의 개념은 유형 및 종류에 의해 해석이 달라질 수 있으나 농림수산성에서 정한 정의는 생산자(농업인)가 자가 생산한 농산물 또는 농산물 가공품 생산자 또는 생산자그룹이 소비자에게 직접 판매하기 위해 개설한 시설을 의미한다.
- 대부분 지역 농협이나 행정기관(시정촌)이 개설한 시설이나 미치노에끼(道の駅)<sup>18)</sup>에 설치된 농산물 판매시설을 말하며, 무인 직매장(자동판매기) 시설은 제외한다.
- 직매장수를 살펴보면, 전체 16,816개 직매장 가운데 생산자 및 생산자그룹이 경영한 곳이 10,686개소로 전체의 63.5%를 차지하고 있다. 다음으로 농협이 2,328개소(13.8%), 제3섹터 450개소(2.7%), 지자체 203개소(1.2%) 순이다.
- 경영주체별 직매장 평균 연 매출액을 보면 농업협동조합 직매장이 14,787만 엔으로 가장 많고, 제3섹터 11,502만 엔, 지방공공단체 6,845만 엔으로 전체 평균 5,214만 엔 보다 높게 나타났으나, 생산자 및 생산자그룹 즉 농업인이 중심인 직매장의 매출액은 2,914만 엔에 불과하다(전체 평균의 55.9% 수준).
- 경영주체별 직매장에 참여하고 있는 농가수는 평균 87농가로 나타났다. 농업협동조합의 직매장은 279농가가 참여하고 있으나, 생산자 및 생산자그룹이 경영하는 직매장은 44농가에 불과 농협에서 운영한 직매장에 비해 월등히 적다.
- 직매장을 찾아와 구입하는 연간인원을 규모로 살펴보면 만 명이

하의 직매장이 전체의 59.8%를 차지하고 있고 1~5만명 18.6%, 5~20만명 15.8%, 20만명 이상 5.8%로 제법 많은 사람들이 농산물직매장을 이용하고 있다고 볼 수 있다.

- 농산물직매장에서 판매되는 지역농산물 비율은 매출액 기준으로 전국 평균 73.2%로 나타났다. 지역농산물 비율은 농협 여성부, 청년부에서 운영하는 소규모 직매장과 생산자가 운영하는 직매장에서 비교적 높게 나타났다.
- 한편, 농산물직매장에 대한 소비자 의식 조사<sup>19)</sup> 결과에서도 몇 가지 주요 내용을 파악할 수 있다.
  - 우선 농산물직매장의 매력 요인(복수응답)으로는 신선도(75.2%), 저렴한 가격(65.2%), 지역농산물(45.1%), 제철농산물(34.2%)순으로 나타났다.
  - 또한 직매장 방문목적은 보면 일상의 식료품 조달을 위해(53.8%), 관광지에서의 선물용(44.3%), 농촌 특유의 분위기를 느끼기 위해(14.5%)순으로 대답하였다.
  - 농산물직매장까지의 소요시간을 살펴보면 10~30분이 28.4%로 가장 많으며 30분~1시간 23.2%, 1~2시간 17.5%, 5~10분 13.8% 순으로 나타났다.

## 3. 지역 농산물 안테나숍 실태 분석

- 일본 도쿄, 오사카 등 대도시 중심가에는 농어촌지역 지방자치단체(현 또는 시정촌)가 개설한 농산물 안테나숍이 있다.
- 안테나숍에서는 해당 지역에서 생산되는 농수산물 판매, 홍보는 물론 소비자의 needs 변화 파악, 관광안내, 도농교류·귀농귀촌 안내 등 다양한 역할을 하고 있으며, 최근에는 지역 농산물을 활용한 향토요리 레스토랑

17) 여기에서의 농산물 직매장 실태 분석은 2011년 7월 일본 농림수산성이 발표한 농림수산통계 '산지 직매장조사결과(2009년 기준)'를 토대로 작성한 것임을 밝힘. 전술의 '6차산업화 종합조사'와는 조사 기준년도 및 조사항목에 상이하므로 조사 결과에 있어 약간 상이한 부분이 있음

18) 미치노에끼(道の駅)는 일본 국토교통성에 의해 등록된 휴게시설과 지역 진흥시설이 합쳐진 도로시설의 하나임. 도로(국도, 고속도로 등) 이용자를 위한 휴게기능과 도로이용자와 지역주민과의 교류를 위한 정보발신기능 및 지역 활성화 기능을 갖춘 복합시설이라 할 수 있음. 2014년 4월 현재 전국 1,030곳이 등록되어 있음

19) 일본정책금융공고 농림수산사업본부에서 전국 일반 소비자 1,025명을 대상으로 조사한 결과임. 조사시점은 2011년 11월임

도 함께 영업하는 곳이 늘어나고 있는 추세이다.

- 2011년 현재 도쿄에만 53곳의 지자체 농산물 안테나숍이 운영 중에 있으며 특이할 만한 것은 최근 3년 간 17곳이 신규로 개설되었다는 점이다. 그 만큼 안테나숍에 대한 수요와 소비자(도시민)들의 관심이 증대되고 있다고 해석할 수 있다.
- 안테나숍 실태조사 결과<sup>20)</sup>에 따르면 안테나숍의 기능으로 지역 농수산물 판매, 향토요리 판매, 관광안내, 각종 이벤트 개최로 나타났다으며, 사업을 통한 효과로는 지역 농수산물의 지명도 향상과 판로확대가 가장 큰 성과로 나타났다.
  - 이 밖에도 소비자의 욕구 파악, 지역정보 발신, 관광객의 증가, 도농교류 촉진 등의 효과도 얻고 있는 것으로 확인되었다.
- 안테나숍의 운영주체는 제3섹터, 농협위탁, 민간(NPO<sup>21)</sup>) 등에 위탁하는 형태가 대부분이며 지자체가 직접 운영하는 사례가 거의 없다는 것이 특징이다.
- 도쿄에 있는 53곳의 실태조사 결과를 보면 연간 매출액은 1억~3억 엔 미만인 14곳(26.4%)으로 가장 높은 비율을 보였으며 3천만 엔 미만 13곳(24.5%), 5천만~1억 엔 미만 9곳(17.0%) 순으로 나타났다. 매장 면적을 보면 100㎡ 미만이 23곳(43.4%)으로 가장 많았으며 100~200㎡도 12곳(22.6%)으로 대부분 200㎡ 미만으로 비교적 매장 면적은 넓지 않은 것으로 나타났다.
- 이러한 농산물 안테나숍은 지역이외의 사람, 문화, 정보교류는 물론 특산물 홍보에 중요한 역할을 하며, 영세 농가와 농기업이 독자적으로 하기 어려운 홍보, 마케팅, 소비자요구 파악 등에 큰 도움을 주고 있다고 볼 수 있다.

- 소규모 가족농가 및 농기업에서 6차산업화를 추진함에 있어 가장 어려운 점은 생산된 가공품에 대한 판매, 홍보, 마케팅이라 할 수 있다. 일본의 농수산물 안테나숍에서는 이러한 역할을 충분히 대행하고 있어 농가와 농기업에 많은 도움을 주고 있다.

20) 일본 지역활성화센터에서 조사한 <2011년 자치단체 안테나숍 실태조사> 결과 인용

21) NPO는 말 그대로 비영리단체로, 경상이익을 분배하지 않으면서 공익활동을 하는 시민단체라고 정의할 수 있다. 일본에서는 1998년 '특정비영리활동촉진법'의 시행을 계기로 급증하고 있음

#### IV. 결론(시사점)

- 지금까지 일본의 6차산업화 정책과 관련 업체들의 실태 및 6차산업화 활성화를 위한 다양한 움직임에 대해 알아보았다. 이러한 연구 결과에 의해 일본 6차산업화의 특징을 다음과 같이 몇 가지로 요약할 수 있다.
- 우선 6차산업화 활성화를 위한 정책적, 제도적인 기틀이 마련되어 있다는 점이다. 2010년에 제정된 ‘6차산업화법’이라는 법적 테두리 안에서 다양한 정책이 추진되고 있는데, 그 가운데 대표적인 것이 ‘6차산업화 종합화사업계획 인정제도’와 현장 밀착형 지원을 위한 중간지원체계를 구축한 것이라 할 수 있다.
- 6차산업화 종합화사업계획 인정이 갖는 의미는 지역특성과 실정을 충분히 반영하면서 궁극적으로 일본이 지향하는 농업의 6차산업화 방향에 맞게 체계적이며 효율적으로 6차산업화 정책을 추진할 수 있는 여건을 마련했다는 것에서 찾을 수 있다.
- 또한 지역에 6차산업화 서포트센터를 설치하고 6차산업화 플래너 제도를 도입하는 등 6차산업화 현장에서 발생하는 다양한 문제점들을 신속하고 실효성 있게 지원하기 위한 중간지원 체계를 갖추고 있다는 점은 향후 우리나라에서도 본격적으로 설치·운영할 6차산업화 중간지원조직의 역할과 방향 설정에 많은 시사점을 주고 있다.
- 6차산업화 관련 업체 가운데 농산물직매장이 양적으로나 질적으로 활성화되어 있다는 점이다. 특히 농산물직매장이 전국 각지에 뿌리를 내리고 있다고 평가할 수 있다.
- 농산물직매장이 전국에 23,560곳이 있는데 단순 계산을 해 보면 광역 지방자치단체인 도도부현(都道府縣)<sup>22)</sup>에 약 500개소, 기초 지방자치단체인 시정촌(市町村)<sup>23)</sup>에 약 13.5개의 직매장이 운영되고 있는 것으로

22) 일본의 광역자치단체는 총 47개가 있는데 도쿄都, 홋카이도, 오사카府, 교토府 외 44개의 현(縣)이 있음

23) 일본의 기초자치단체는 2014년 4월 기준으로 총 1,742개 있음

산출 된다.

- 또한 운영주체도 우리나라의 경우 지역 농협이 주축이 되어 운영되는 곳이 많은 반면 일본은 약 80%가 생산자 및 생산자 그룹에 의해서 운영되고 있다는 점이 큰 특징이다.
- 농산물직매장이 급증하고 있는 우리나라에서도 일본의 사례들을 他山之石으로 삼아 실패 사례를 줄어나갈 방향과 지원책을 마련해야 할 것이다.
- 또한 농산물직매장, 농가레스토랑, 농산물가공업체의 지역농산물 사용비율이 60~80%로 높은 편이다. 농업의 6차산업화에서 중요한 요소가 지역농가와와의 연계라 할 수 있는데 이런 측면에서는 일본의 6차산업화가 본래의 취지에 맞게 추진되고 있다고 해석할 수 있으며, 농림축산식품부가 추진 중인 6차산업화 사업자 인증제의 인증기준 설정에 참고가 될 만하다.
- 한국, 일본과 같이 전통적 가족농 중심의 소규모 농가가 대다수를 차지하고 있고 마을공동체라는 특수한 성격의 조직이 발달한 국가에서는 농업의 6차산업화 역시 개별 법인체 또는 마을단위의 경영체가 중심을 이루고 발전해 가야한다고 본다. 이러한 여건에 맞게 6차산업화를 발전시키고 활성화시키기 위해서는 지역(지자체) 또는 도시민(소비자)차원에서의 적극적 지원이 필요한데 일본의 경우 이러한 움직임이 우리나라보다는 분명 활발하다.
- 지역농산물뿐만 아니라 지역농산물로 생산된 가공품 역시 일정 부분 지역에서 소비되는 로컬푸드 시스템이 구축되어야 하며, 지역자원을 충분히 활용한 체험관광, 교육프로그램의 개발도 소홀해서는 안 될 것이며 6차산업화 활성화를 위해 도시민(소비자)들의 깊은 관심과 적극적 협조를 유도할 시책 발굴이 시급하다.

<참고문헌>

유학열(2013), 「최근 일본의 6차산업화 정책 동향」, 월간 공공정책  
유학열·이영옥(2012), 「어린이 농산어촌체험 교육체험 활성화 방안 연구」, 충남발전연구원, 전략연구과제  
일본 농림수산성(2014), 「6차산업화 종합조사 결과 보고서」  
일본 지역활성화센터(2012), 「2011년 자치단체 안테나숍 실태조사 보고서」  
信州6次産業化推進協議會 자료