

일본 지산지소 운동과 정책의 최근 동향과 시사점

● 발표

윤병선 (건국대학교 경제학과 교수)

일본 지산지소운동과 정책의 최근 동향과 시사점

윤 병 선(건국대학교 사회과학대학 교수)

bsyoon@kku.ac.kr

1. 지산지소운동의 연원

초국적 농식품복합체의 주도하에 전개되고 있는 현재의 세계농식품체계(global agri-food system)는 사회적, 경제적, 환경적 측면에서 다양한 위기를 불러왔다(김종덕, 2006). '농장에서 입까지(from land to mouth)' 또는 '종자에서 식탁까지(from seed to table)'이르는 과정에 개재하는 자본들의 영역확대가 국경을 초월하여 이루어지면서 먹거리의 안전성과 농업의 지속가능성, 농촌공동체의 유지 등이 동시에 위협받고 있는 것이 현재의 상황이다(Yoon). 위기의 증후는 농장과 농민수의 감소, 농촌경제의 빈곤화와 소도시의 몰락, 농민에게 돌아가는 후드달러의 감소, 토양침식, 수질오염, 단작체계의 확산과 이로 인한 생물종다양성의 감소 등으로 나타나고 있다(엘리자베스 헨더슨, 2006). 中田哲也(2003)에 따르면, 일본의 2001년의 후드마일리지(Food Mileage)는 9, 002억톤·km로 이는 한국 3,171억톤km의 2.8배, 미국 2958억톤km의 3.0배, 영국 1879억톤km의 4.8배에 이른다(1).

먹거리는 공업제품과는 달리, "생산과 소비의 괴리", "시간과 공간"이 확대되면 필연적으로 상품의 질이 떨어지는 특성을 가지고 있다. 무기물의 공업제품과는 달리, 농림수산물과 식품은 생명체이고 유기물이기 때문에 시간과 함께 변색·변질·부패하여 상품가치를 상실할 뿐만 아니라, 인간의 생명과 건강을 위협하는 흉기로도 될 수 있다. 과학의 진보와 발전은 이 품질악화를 방지하기 위한 여러 가지 작업과 화학물질의 첨가를 통해 방지책을 발전시켜 왔다고 할 수 있다. 그러나 수입농산물은 품질저하를 방지할 목적으로 수확 후에 살포하는 농약에 의해, 또 가공식품은 식품첨가물에 의해 인체에 해롭다는 것은 잔류농약이나 식품공해·식품사건의 급증으로 명확해지고 있다(渡邊信夫, 2004). 실제로 최근, 구제역, 스타링크, BSE 등 수입사료와 관련된 먹거리의 안전사고가 계속해서 발생하고 있고, 국내 농산물시장에서는 먹거리의 부정표시사례도 빈번하게 발생하고 하고 있다. 이러한 사건들의 대부분은 먹거리의 생산·가공현장과 식탁사이의 거리가 확대되고 있다는 사실과 관련되어 있다.

먹거리의 안전성을 회복하고, 식량을 안정적으로 확보하고자 하는 문제의식과 관련하여 일본에서는 1990년대에 들어서면서 "지역에 뿌리를 둔 食(먹거리)과 農(농업생산)의 재생"을 겨냥한 새로운 조류와 운동이 일어나기 시작했다. '地産地消運動'²⁾, '地域食料確立運動'이나 다양한 주민이 참가하는 '地域만들기운동'등이 그 구체적 활동사례인데, 이는 1980년대 중반부터 이탈리아에서 시작된 "슬로우 후드운동", 한국의 "身土不二운동"등과 연결되지만(渡邊

1) 이를 인구 1인당으로 환산하면 일본은 약 7,093톤km로 한국 6,637톤km와 거의 비슷한 수치이나, 미국 1,051톤km의 6.7배, 영국 3,195톤km의 2.2배에 달한다

2) 지산지소라는 용어를 최초로 사용하여 정착시킨 것은 시노하라 다카시(篠原 孝)로, '지역생산·지역소비'라는 말이 유기농업을 하고 있는 농가들 사이에 사용되고 있는 것을 기회로 1987년경 '지산지소'라는 말을 사용하였다고 한다(김태곤, 2005).

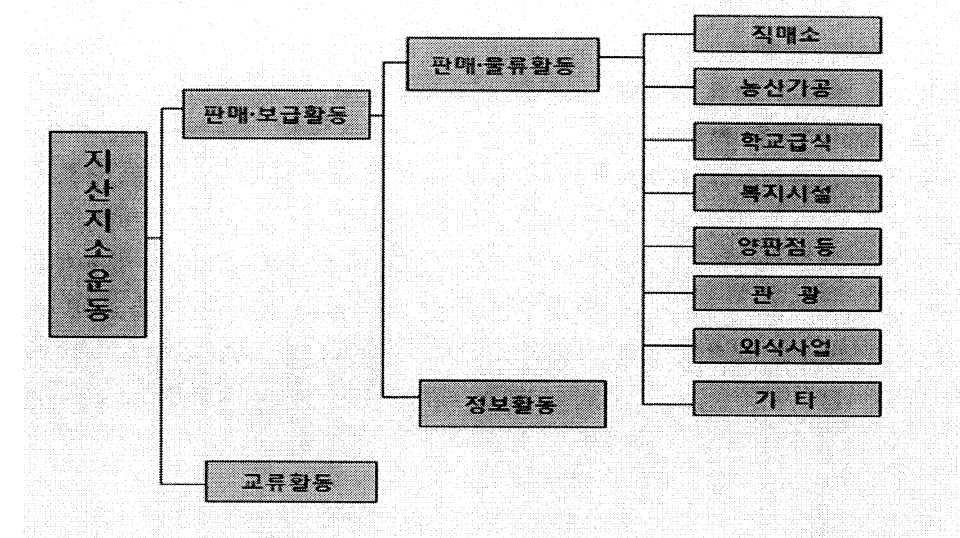
信夫, 2004), 그 이전부터 지역식량체계를 확립하기 위한 논의는 이미 70년대부터 있어왔다고 할 수 있다. 즉, 御園喜博(1978)은 녹색혁명형 농업의 연장선상에서 이루어진 국내 농산물의 대규모 유통체계에서 “국가독점자본주의적 시장편제의 장악지배는 단순히 표면적인 농산물유통·시장의 국면에 한정되어 나타나는 것이 아니라, 생산과 소비를 포함한 유통·시장의 전지구적 지배로서 구축되고 있다. 따라서 이에 대한 대응은 단지 직접적인 농산물 가격투쟁이나, 유통·시장의 조직·기구·제도의 합리적인 개혁, 대형근대화정책의 수정이라는 표면상의 결과에 대한 직접적인 대항만으로는 결코 문제의 근본적인 해결이 될 수 없다”고 지적하면서, “(농민들의) 농산물 공동출하를 단지 상품대량성에 의한 자본주의에 대한 대응력·대항력으로만 보는 것이 아니라, 변혁주체형성의 관점에서부터 의의를 찾아야 하며, 상품화의 다양성을 인식하면서도 여러 가지 다양한 형태를 띠고 있는 농민적 공동판매의 전개 속에서 진보적인 의의를 찾으려는 노력이 필요하다는 것이다. 이러한 논의를 바탕으로 三島徳三(1979)은 공동출하조직을 구성하는 생산자는 일반적으로 주생산물 이외의 다수의 혼합작물을 생산하고, 이들 전체의 상품화를 실현하기 위해서는 어쨌든 지방적 시장체계와의 연관을 필요로 하기 때문에 지역시장체계를 무시할 수 없다는 점을 들고 있다.³⁾ 이러한 논의들은 지역식량체계의 중요성에 대한 인식을 형성하는 데 크게 기여한 것으로 평가할 수 있을 것이다.

실제로 1970년대 후반부터 京都附에서 전개된 ‘地域食糧確立運動’은 현재 일본 전역에서 활발하게 이루어지고 있는 지산지소의 원형을 보여주는 운동이라고 할 수 있다. “지역에서의 식생활과 식료의 생산·유통을 주민본위로 재건하여 250만 교토부민의 생활을 풍요롭게 한다”는 것을 기본이념으로 삼았는데, ① 지역의 생산물을 우선적으로 생각하는 식생활과 식습관을 확립하고, 지역주민의 식생활을 실제로 풍부하게 발전시킨다.② 지역 주민의 식탁을 책임질 수 있는 식량공급능력을 지역에서 높인다는 것 ③ 지역에 뿌리를 둔 합리적인 가공·유통체계를 구축 ④ 250만 부민전체의 운동으로서 나라의 식료자급과 식료정책의 확립 등을 목표로 내걸었는데(中野一新, 1979), 지역주민에 대하여 양질의 안전한 농산물을 공급하기 위해 지금까지의 ‘특산지 만들기’를 ‘종합산지 만들기’라는 방향으로 발전시킨다는 당시의 목표는 양질의 안전한 먹거리를 찾는 지역주민의 요구에 부응하고, 지역농업의 「종합산지화」를 추진하기 위해서도, 더욱이는 농업생산환경의 파괴와 지역주민의 생활환경의 파괴를 방지하여 종합적으로 개선하기 위해서도 필요한 과제였고, 이는 현재적 의미에서 지산지소운동의 원형이라고 할 수 있다.

한편, 2002년 4월, 농림수산성의 「‘食’과 ‘農’의 재생플랜」은 “소비자 제일의 후드시스템을 확립하고 먹거리의 안전과 안심”을 확보하는 것을 기본방침으로 하면서, 이를 “농업의 구조개혁의 가속화”와 “도시와 농산어촌의 공생·대류”를 통해 실현코자 했다. 2004년 3월에 책정된 「食育推進基本計劃」에 있어서도 학교급식에 있어서 都道府縣단위에서의 지역산물의 사용비율(식재수기준)을 2010년까지 전국 평균 30%이상으로 한다는 목표를 세우면서, 생산자와 소비자의 신뢰관계의 구축, 먹거리에 관한 국민의 이해와 관심의 증진 등을 꾀하기 위해서 지역에서 생산된 농림수산물을 그 지역에서 소비하는 지산지소를 전국적으로 추진하고 있다 또한, 농림수산성에서는 「食料・農業・農村基本計劃(2005.3. 각의결정)」에 의거해서 식료자급률의 향상을 위해 중점적으로 해야 할 활동사항으로서 지산지소의 전국적인 전개를 적극적으로 추진하고 있다.

3) 소생산자의 부분협동의 틀에서 이루어지는 사회적 결합의 한 형태인 공동출하는 생산농민간의 결합이 지산지소에서 농가직매소에서의 생산자의 사회적 결합으로 확대·심화될 가능성을 내포한다는 의의를 지니고 있다.

2. 농산물직매소(파머스마켓)



2.1 농산물직매소의 역사

농산물직매소는 1980년대 전후에 시작되어 역사가 길지는 않다. 1990년대에 접어들면서 농촌활성화에 효과가 있다는 인식이 확산되면서 농협이나 지방자치단체도 직매소에 관심을 갖게 되었다. 당초에는 농촌여성의 '자그만 활동'에 불과했던 직매소가 예상과는 달리 지역에서 중요한 존재로 인식되면서, 지방자치단체도 직매소의 설치에 필요한 보조금을 지급하는 등 직매소에 대한 지원을 확대하고 있으며, 농협도 여성부 등이 주체가 되어 직매소활동을 지원하고 있다.

또한, 직매소는 일반적으로 대면판매이기 때문에 판매원(판매원으로 생산농민이 직접 활동하기도 한다)과의 직접 대화가 가능하다. 이러한 대화를 통하여 농산물의 특성이나 요리법 등을 알려주는 것이 가능하고, 이것이 또한 소비자가 지역농업에 대한 이해를 높이는 계기가 된다. 이러한 관계의 확대는 지역농업을 응원해 주는 지지층의 형성으로 연결되기도 한다. 직매소는 최근 급속하게 지지층을 증가시키면서 지산지소운동에 탄력을 주고 있으며, 그 거점으로서의 의의를 충분하게 발휘하고 있다.

직매소의 설립이 활발하게 이루어지기 시작한 것은 1990년대 중반으로, 앙케이트 조사에 의하면 1998년부터 2000년 사이에 가장 활발하게 설립이 이루어지다가 현재는 소강상태에 있는 것으로 파악되고 있다(田中 滿, 2005). 이는 직매소가 들어설 수 있는 많은 곳에 이미 직매소가 개점이 이루어졌을 정도로 포화상태가 되었기 때문인데, 직매소의 대형화가 이루어지면서 주변의 소규모 직매소가 도태되는 경쟁의 시대에 들어섰다고 할 수 있다. 직매소의 운영주체(유인판매시설)로는 생산자조직(임의단체, 여성조직 등)이 많지만, 인구가 10만명이 넘는 도시에서는 농협(JA)이 운영주체로 되어 있는 경우도 적지 않다. 농협이 처음부터 농산물직매소에 적극적인 것은 아니었다. 초창기에는 농산물직매소에 대하여 무관심했다고 할 수 있고, 경우에 따라서는 적대시하는 태도를 취해왔다. 그 이유는 대부분의 농협이 직매소, 특히 생산자나 그 조직에 의해서 설립된 직매소는 농협의 공동판매사업에 플러스가 아니라 오히려 농협으로 생산자들이 결집하는 것을 방해한다고 생각했기 때문이다. 그러다가

농산물직매소의 성과가 두드러지게 나타나자 JA전국대회에서 'Food from JA운동'의 일환으로 '파머스 마켓' 등을 통한 '지산지소의 활동강화'를 결의하기에 이르렀는데 이 때가 2000년이었다. 유통과정에서 직매소의 비중이 점차 확대되는 상황에서 일본 농협도 대도시 중앙도매시장이나 지방의 중핵시장을 주요 타겟으로 하던 판매전략을 수정하여 「JA 파머스마켓 현장」을 제정하고,4) 적극적으로 농산물직매소 개설에 나섰다(三島徳三, 2005).

운영주체를 기준으로 할 때, 농산물직매소 형태는 다음과 같이 분류할 수 있다(影山亥史郎, 2003). 농산물직매소의 경영주체가 농가 등의 그룹(임의단체)이 대부분을 차지하고 있으며, 그 다음은 농가조직에 농협이 가세하는 형태이고, 이어서 행정기관이 지역활성화를 위해 경영주체로 되는 경우이다. 이 경우에는 공사, 조합법인, 제3섹타 등으로 운영되고 있다. 또한, 대형점에서는 공설민영방식(행정기관이 시설을 정비하고, 농민 등이 운영관리)이 많고, 소규모로 몇몇 농가가 모여 법인격을 갖지 않고 운영하는 경우는 매출규모가 작다. 이 경우에는 “규격외 농산물이나 잉여분을 판매하여 수입을 얻는 것으로 충분하다”고 생각하는 경우가 대부분을 차지하고 있다.

운영주체별로 본 농산물 직매소형태

형 태	경영주체	특징
행정주도형	시정촌(市町村)이 직접 경영	수익사업을 공공기관이 담당
JA직영형	농협 등	JA의 새로운 사업분야
제3섹타형	행정, 농협, 지역농가	공공기관의 출자가 50%이상
영농조합형	농사조합법인	평등의 의무와 권리관계
임의단체형	법인격을 갖지 않는 단체형태로 운영	집단의식이 강함
농가개인	개인경영	무인점포도 포함
인숍(In-Shop)형	농가, 농협 등	기존점포에서 공간을 빌려 판매

자료 : 影山亥史郎, 2003.

종래는 농산물직매소라고 하면 농가가 시장에 출하할 수 없을 정도로 품질이 낮은 농산물이나 소량의 농산물을 싸게 판매하는 2급품판매소라는 인식이 강했지만, 최근에 일본의 각 지역에서 그 수가 급증하고 있는 직매소는 일반소매점에서는 사기 어려운 신선하고 완전하게 자란 품질좋은 농산물이나 지역의 독자적인 가공품을 판매하는 곳으로 인기를 얻고 있다. 최근 농산물직매소는 그 영역을 넓히면서 지산지소운동의 거점으로서의 역할을 톡톡히 수행하고 있는데, 지산지소를 겨냥한 농산물판매의 형태로는 직매소외에도 양판점·생협점포·백화점내 인숍(농협 등의 택배코너, 안테나 숍), 야외장터, 관광농원, 생산자의 이동판매 등이 있다. 그러나 농산물직매소는 일반적으로 시가지로부터 떨어진 농촌지역에 입지하고 있어 소비자도 승용차를 타고 직접 방문하여 농산물을 구매하는 경우가 많다. 직매소의 고객은 산지의 산물을 구입하려는 기꺼이 구매하려는 의식을 가지고 있는 소비자라고 할 수

4) 기본이념은 JA파머스마켓을 ① 「지산지소」의 거점으로서 위치짓고, ② 고령자나 여성 등을 포함한 다양한 농업자의 육성과 협동활동을 통하여 지역농업의 진흥을 꾀하고, ③ 신선하고 안전하고 안심할 수 있는 농산물을 공급하고, ④ 지역경제의 발전과 자급율의 향상에 공헌하며, ⑤ 지역의 먹거리와 농업에 관한 문화의 발전과 계승에 공헌하고, ⑥ 농업진흥과 JA의 사회적 역할에 대한 소비자의 이해와 지지를 높여서 「소비자와의 공생」을 추진하는 것으로 되어 있다.

있다.

2.2 농산물 산지직매소의 현황과 역할

1) 농산물 산지직매소 현황

농림수산성이 2011년 7월에 공표한 자료에 따르면 2009년 기준으로 전국의 농산물직매소는 16,816개로서 생산자 또는 생산자조직이 운영하는 직매소가 10,686개로 전체의 63.5%를 차지하고, JA가 운영하는 직매소는 1,901개로 11.3%였다. 직매소의 연간 총판매액은 8,767억 엔에 달하는데, 이 중 JA의 판매금액은 2,811억엔(32.1%), 생산자 또는 생산자조직은 2,452억엔(28.0%)의 매출을 올렸다. JA와 생산자조직의 판매액이 전체의 약 6할을 차지하고 있다. 직매소 당 연간 평균매출액은 5,214만엔인데, 이를 운영주체별로 보면 JA가 1억 4,787만엔으로 가장 높았고, 생산자 또는 생산자그룹의 직매소는 2,294만엔으로 평균매출액의 절반에도 미치지 못했다.

전국의 산지직매소의 총종업원수는 11만 9천명이었는데, 생산자 또는 생산자조직이 운영하는 직매소에서 6만 8천명(전체의 57.1%)의 종업원이 활동하고 있다. 또한, 1 직매소당 종업원수는 전국평균 7.1인이다. 산지직매소 당 참가하는 농가수는 전국평균 87호인데, 이를 운영주체별로 보면, JA가 279호로 가장 많았고, 생산자 또는 생산자조직은 44호로 가장 낮았다.

전국의 산지직매소 중 상설시설을 이용하는 직매소는 92.9%였고, 상설시설을 이용하는 직매소의 평균매장면적은 131㎡이고, 운영주체별로 보면 JA가 272㎡로 가장 넓고, 생산자 또는 생산자조직이 운영하는 직매소는 94㎡였다.

연간 이용자수 규모별 직매소 비율을 보면, 20만명 이상이 5.8%, 5만~20만명이 15.8%, 1만~5만명이 18.6%였고, 1만명 미만이 59.9%로 대다수를 차지했다. 특히 1만명 미만이 이용하는 직매소의 77.5%가 생산자 또는 생산자조직이 운영하는 직매소였는데, 20만명 이상이 이용하는 직매소 가운데 생산자 또는 생산자조직이 운영하는 직매소는 22.3%로 JA가 운영하는 직매소 30.3%의 뒤를 잇고 있다.

2) 농산물직매소 활동

농림수산성이 2006년 12월 중순부터 하순에 걸쳐 조사한 「지산지소에 관한 의식·의향조사 결과(2007. 3. 12.)」에 따르면(農林水産省, 2007), 일상생활에서의 식자재의 구입과 식사 등에 있어서, 지산지소를 어느 정도 의식하고 있는가에 대하여 농민 및 소비자 모두 9할이 “의식하고 있다”로 응답할 정도로 일본에서 지산지소는 생활 속에 뿌리를 내리고 있다고 평가할 수 있다. 농민을 대상으로 농산물의 생산이나 판매의 영농활동에 있어서, 지산지소를 어느 정도 의식하고 있는가에 대해서 90%라 “의식하고 있다”고 응답했다.

일본의 지산지소운동은 농업에서 그 지위를 강화해가고 있다. 예를 들면, 교토부(京都府) 미야마초(美山町)에서는 농촌관광의 매상 및 고용자수가 1993년에는 7억 6,400만엔, 67인이었지만, 2003년에는 21억 9,300엔, 163인으로 증가했는데, 이는 지산지소운동이 지역농산물의 판매, 축산가공이나 이를 활용한 레스토랑, 숙박 등 제2차·3차 산업을 적극적으로 활용하여 지역의 고용을 확대하고, 지역의 소득증가에도 공헌한 결과라는 분석이다. 또한 일본의 2003년 농업생산액은 8조 9,011억엔(「생산농업소득통계」)인데, 이중 산지직매소가 취급한 금액을 계산하면, 1산지직매소당 연간판매액이 7,462만엔, 총액 2,225억엔, 총산출액의 2.7%, 이중 지역산이 63.8%를 차지하고 있다. 또한 농산물가공공장의 연간 원료구입액은 2,207억엔으로

1공장당 연간 원료구입액이 1억 3,091만엔이었는데, 이중 지역농산물이 금액기준으로 79.5%였다. 더욱이 「소학교와 중학교의 학교급식식재료사용비율」은 완전급식을 실시하는 단독조리방식의 공립공동조리장에서는 「항상적으로 사용하고 있는」비율이 76.6%에 달했다.

농림수산성대신관방통계부가 2005년 5월에 발표한 「2004년 농산물 지산지소 등 실태조사 결과의 개요」에 의하면 지역농산물의 취급비율은 산지직매소(市區町村 또는 농협이 설치주체인 상설(유인)직매소에 한정)는 판매액의 64%에 이르는 것으로 조사되었다. 조사대상 산지직매소의 연간판매총액(1산지직매소당 평균)은 7,462만엔이고, 이 중 지역농산물의 판매액은 4,759만엔으로 63.8%를 차지하고 있다.

이들 산지직매소는 지역농산물의 판매, 아침채소의 판매, 지역농산물의 안정적인 판매, 생산자의 이름·재배방법 등의 명기 등을 주요활동으로 꼽았는데, 이러한 산지직매소의 활동을 통하여 소비자에게 안전·안심농산물을 제공하고 지역농업의 활성화를 가져왔다는 응답이 많았다. 앞으로의 과제와 관련하여 지역농산물의 품목수·수량(참가농가)의 확보가 가장 큰 과제라는 지적이 많았고, 구매자의 확보나 시설의 정비·확충이 필요하다는 응답이 많았다.

지역농산물판매활동의 내용	
내 용	비율(% , 복수응답)
지역농산물의 판매	66.1
아침채소의 판매	65.8
지역농산물의 안정적인 판매	63.6
생산자의 이름, 재배방법 등의 명기	61.8
특별판매일, 이벤트 등의 개최	56.7
지역농산물만의 판매	48.0
고부가가치품의 판매	27.0
생산자와 소비자의 교류, 체험활동실시	26.8
지역농산물을 원료로 하는 가공장, 음식점의 병설	22.3
기타	4.5

자료：農林水産省大臣官方統計部, 2005.

지역농산물판매활동의 효과	
내 용	비율(% , 복수응답)
소비자에 대한 안전·안심농산물의 제공	84.4
지역농업의 활성화	72.5
지역농산물의 판로확보	58.2
소비자와 생산자의 커뮤니케이션	52.7
소비자에 대한 지역농산물 홍보	42.4
유통코스트의 삭감	37.1
기타	2.7

자료：農林水産省大臣官方統計部, 2005.

지역농산물판매활동의 과제

내 용	비율(% , 복수응답)
지역농산물의 품목수, 수량(참가농가)의 확보	77.4
구입자의 침체	42.7
산지직매소 및 관련시설의 정비·확대	32.6
다른 산지직매소와의 경합	22.7
동 지역의 상점과의 경합	11.1
기타	13.1

자료 : 農林水産省大臣官方統計部, 2005.

소비자의 입장에서 농산물직매소는 농산물이 어떻게 생산되었는가를 직접 확인할 수 있다는 장점이 크다. 이른바 유통과정의 혁신이라는 추세에 의해서 대형소매업체의 비중이 압도적으로 높아지고 있는 상황에서 소비자들은 농산물의 구매와 관련한 정보가 충분하지 않기 때문에 스스로의 책임으로 의사결정을 해야 하는 부담을 갖고서 구매를 하게 되는데 비해서⁵⁾, 농산물직매소에서는 생산농민과 소비자의 교류가 활발하게 이루어질 수 있는 객관적 여건을 제공한다고 할 수 있다.

2.3 농산물직매소의 경제적 효과

직매소를 통한 판매의 가장 큰 장점은 계통유통보다 수취액이 많다는 점이다. 계통유통에서는 농산물의 운송료, 운송을 위한 자재비용이 더해져 소매가격이 100엔이라고 할 경우, 농가에 돌아가는 액수는 20-35엔에 불과한 경우가 대부분이고, 야채의 경우, 소매가격은 농가 수취가격의 3-5배에 달한다. 그러나 농산물직매활동에서는 같은 농산물이 소매가격은 50-70엔이고, 생산자가 수취하는 가격은 40-56엔에 이른다. 이 경우에는 직매소의 운영경비로 소매가격액의 15%전후를 수수료로 공제하는 것이 일반적이다. 또한 계통유통에서는 판매할 수 없는 규격외품을 직매소에서는 판매하는 것이 가능하고, 계통출하에서는 소량의 경우 취급할 수 없지만, 농산물직매소에서는 특별히 진열해서 팔 수 있게 된다(田中 滿, 2004).

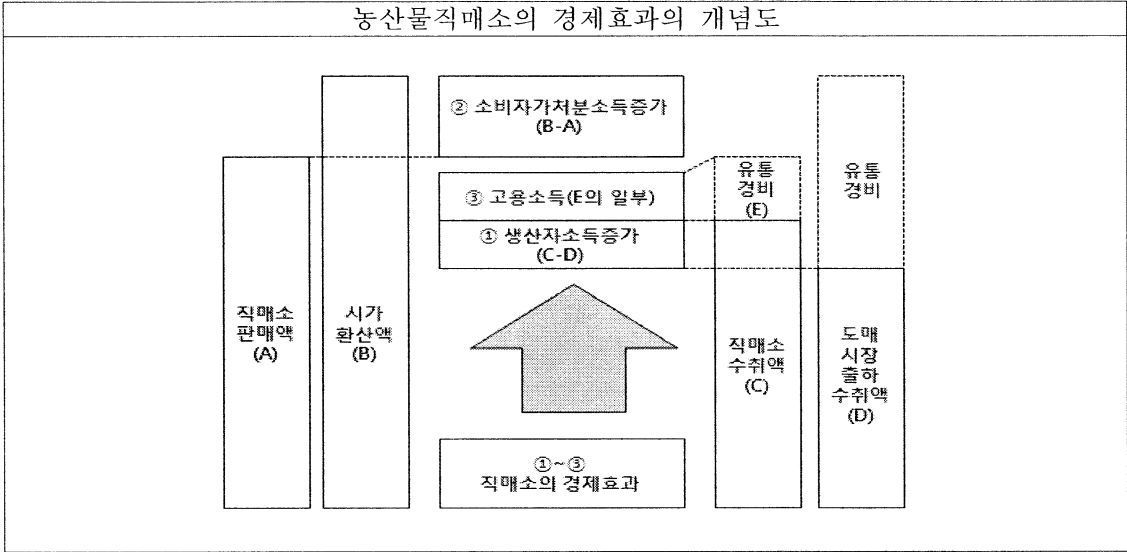
생산자소득의 증가는 유통비용의 절감 등에 의한 생산자수취액의 증가로 나타난다. 예를 들면 채소의 경우 통상 도매시장으로 출하하는 경우 판매액의 5할 정도가 유통비용으로 되지만, 직매소 출하에서는 유통경비의 대부분을 차지하는 수수료는 판매액의 15% 정도에 불과해서 수취액은 판매액의 80%정도로 된다. 이로 인해서 직매소에 출하할 경우 판매단가가 낮더라도 수취액이 크게 된다($C > D$)

소비자가처분소득의 증가는 시가보다 싸게 구입하는 소비자의 지불가격하락으로부터 발생한다. 직매소에서 판매하는 상품의 가격은 일반소매점의 가격과 차액이 발생한다($B - A$).

고용소득은 고용창출에 의한 지역주민의 소득증가라고 할 수 있다. 직매소에 고용된 종업원의 소득이라고 할 수 있는데, 이는 생산자가 직매소에 지불하는 수수료의 일부가 전가된 것이다. (香月 등의 분석에 의하면 생산자소득은 등록생산자 1인당 약 30만엔(38%증가), 소

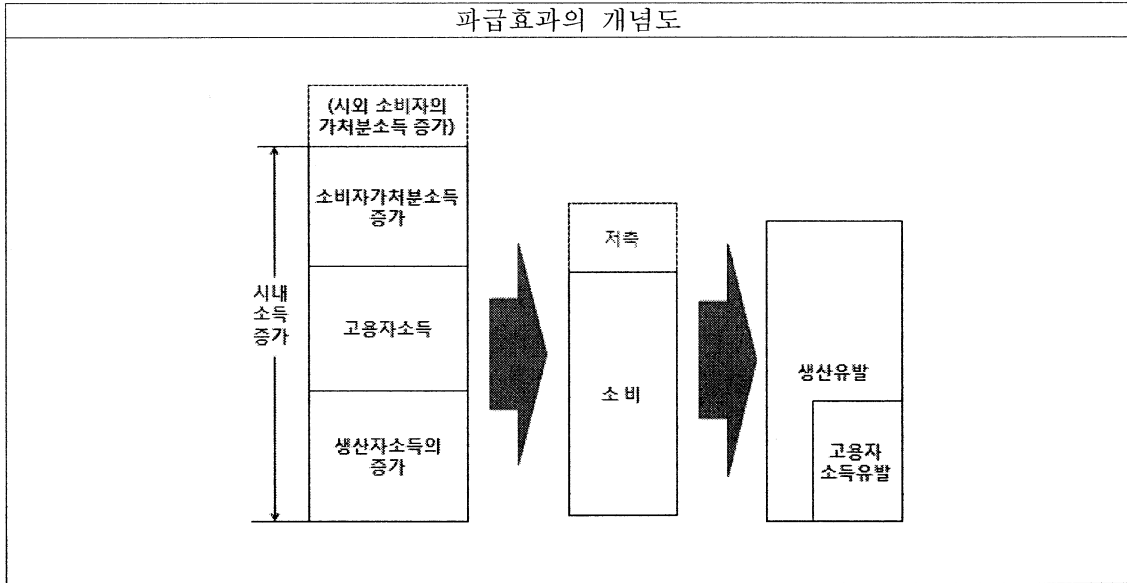
5) 산지에서 구매를 담당하는 바이어는 농산물 산지의 정보를 가지고 있으며, 야채가 입하되는 도매시장에도 재배방법과 품질에 관한 정보를 쉽게 얻을 수 있다. 그러나 일괄적으로 배송센터를 경유하여 각 점포로 유통되는 단계에서는 점포의 담당자에게 이러한 정보는 충분하게 전달되지 않는다. 생산자의 얼굴이 보이지 않는 농산물을 설명없이 판매하는 것은 소비자에게는 부담이 된다.

비자가처분소득은 구입1회당 약600엔(직매소의 가격은 일반소매점가격에 비해서 평균 16% 정도 싸고, 직매소에서 구입가격은 1회당 3,100엔인데, 이를 통상가격으로 구매했다고 가정하면 3,700엔으로 된다), 고용소득은 약9천만엔(정직원 5인과 파트타임 48인에 대한 임금액)에 이른다고 한다).



자료 : 香月敏孝, 2009.

이러한 매력을 바탕으로 성장해 온 직매소 활동이 각지역에서 확대되면서 최근 들어 다양한 문제도 발생하고 있다. 특히, 종래부터 활동해 온 지방의 직매시설에서는 출하자의 고령화에 의해 상품력이 저하하고 있는 사례도 발견되고, 생산력은 충분한 동일한 품목이 같은 시기에 홍수출하되어 잔품에 대한 대책이 시급한 사례도 많이 발견되고 있으며, 저가격경쟁에 의해 출하자의 출하의욕이 감퇴되는 등 종래의 의의와 목적을 잃어버린 사례도 발견되고 있다.



자료 : 香月敏孝, 2009.

이런 상황에서 최근의 움직임으로 주목받고 있는 것이 대도시에서 전개되고 있는 직매활동의 진전이다. 그 활동형태는 슈퍼의 인숍이나 JA의 직매시설을 비롯하여 상점가에서 이루어지는 이벤트 판매 등 다양하게 이루어지고 있다. 대도시에서는 소비자의 직매활동에 대한 열의가 높아지고 있으며, 각각 생산자도 농지도 많지 않기 때문에 지방에 비해서 충실하게 품목을 구비하는 것이 어려운 상황이다. 그러나 최근 브랜드화를 모색하는 지방의 산지나 생산여력이 있는 상품이 풍부한 지방의 직매시설과 제휴하는 등 원거리로부터 물류비를 판매가격에 전가하지 않는 등의 과제를 포함하면서도 소비자의 수요를 충족시키는 매력있는 상품을 충분히 확보하기 위해서 노력하는 직매시설이 증가하고 있다. 지방의 소비력 및 도시의 생산력에 한계가 있는 가운데, 이러한 직매시설사이의 제휴, 혹은 산지와와의 직매활동을 결합하는 것은 앞으로도 직매활동이 지속적으로 발전하기 위해서는 필수적인 활동으로 되어 있다.

2.4 농산물직매소의 사회경제적 의의

1) 작부체계의 변화와 연중취업

지산지소는 단순히 지역의 산물을 지역에서 소비한다는 식행위에 머무는 것이 아니라, 지역자원을 최대한 활용하여 농업재편으로 연결되지 않으면 안된다. 지산지소는 다품목 산지화와 연중취업을 실현시키고, 동시에 농산가공업을 포함한 지역산업의 다면적 발전을 진전시키면서 지역경제의 자립과 순환형 사회의 형성을 꾀하고, 나아가 전통적 문화와 향토식을 회복하는 운동이다. 지산지소운동에 대한 이러한 전망을 갖는다면 직매소설치라는 작은 활동은 '자연과 인간의 공생', '생산자와 소비자의 공생', '로컬성의 부활' 등을 꾀하는 것이다. JA직매소의 개설이 이어지면서 논단작에서 탈출하여 [논+여름토마토+겨울엽채류]의 연중 농업·연중취업을 실현시킨 JA츠가루(아오모리현)과 같은 사례도 있다. 직매소와 결합된 다품목화와 연중농업형성이 이루어지고 있다.

2) 농협개혁의 계기

농협개혁에 있어서 가장 큰 과제는 농협의 협동조합설립의 원점에 서서 조합원을 위한 사업을 전개하는 것에 있다. 그러나 현실의 농협은 조합원을 위한다기 보다는 농정의 하청기관화되어 있었고, 조합의 사업도, 공제·신용 등 '이익이 우선하는' 사업에 치우쳐있고, 재산이 맞지 않는 부분은 폐지, 외부위탁, 회사화 등 농협자신이 살아남기 위한 활동을 강화해 왔다.

농협의 판매전략의 타겟은 그중에서도 대형산지나 원격산지에 있어서는 처음부터 대도시중 앙도매시장이나 지방의 중핵시장에 두어졌고, 일반적으로 지역시장은 안중에 없었다. 계통공동판매의 형태를 갖고 있는 농협에서는 이러한 경향이 강하다. 생산자가 직매소출하에 힘을 쏟음으로써 특정품목에 특화하고 공동판매에 참여한 것에 몰두하는 것이 지금까지 농협의 자세였다. 그 결과 선진적이고 의욕적인 농가는 이러한 농협의 방향에 반대하고, 생산자 개인이나 농업법인을 통한 직매에 힘으로 쏟는 등 이른바 '농협이탈'이 전개되어 왔다. 특히, 직매소를 설립한 생산자에게는 이러한 경향이 강하다. 그러나 농협 중에서 직매소로 성공하는 사례가 나타나고, 소비자의 지지에 의해 생산자 측에서도 지산지소의 추진이나 직매소설립이 늘어나면서 이에 영향을 받아 JA로서도 방침을 전환하지 않을 수 없게 되었다. 특히, 2003년에 10월에 개최된 제23회 대회에서는 JA의 파머스 마켓을 지산지소운동의 거점으로 위치짓고, 전JA에 설치를 촉진하는 것을 확인했다. 동시에 'JA파머스 마켓 현장'을 제정하고,

다음과 같은 기본이념과 직매소 운영지침을 정했다.

우선 JA파머스 마켓의 기본이념으로 다음을 설정하였다.

① '지산지소'의 거점으로서 위치짓는다. ② 고령자나 여성 등을 포함한 다양한 농업자의 육성과 협동활동을 통하여 지역농업의 진흥을 꾀한다. ③ 신선하고 안전·안심 농산물을 공급한다. ④ 지역경제의 발전과 자급률의 향상에 공헌한다. ⑤ 지역의 식과 농에 관한 문화의 발전과 계승에 공헌한다. ⑥ 농업진흥과 JA의 사회적 역할에 대한 소비자의 이해와 지지를 높여서 '소비자와의 공생'을 추진한다.

또한 운영지침을 마련하였는데 그중에는 ① 소비자의 필요에 부합하는 풍부한 품목 ② 연중생산·출하체계의 확립과 지역생산비율의 향상 ③ 신선하고 안전·안심 농산물의 제공 ④ 지역농업과 농산물에 관한 적극적인 정보제공 ⑤ 수입농산물을 취급하지 않는 등 모두 소비자의 신뢰확보를 꾀하고, 지산지소를 추진하면서 피할 수 없는 과제를 정확하게 제출하고 있다. 특히 3은 '소비자와의 공생'이념을 실현하는데 있어서 결정적으로 중요한 과제이다.

JA는 이러한 기본이념과 운영지침을 내걸고 'JA파머스 마켓현장'을 제정하고 전JA에 파머스마켓을 설치하는 것을 확인했다. 이러한 움직임은 국민측으로부터 요구되던 농협개혁의 과제에 합치한 것이라고 할 수 있다.

3) 지역경제의 재생

현재의 일본유통은 규제완화정책 속에서 대형양판점에 의한 재편이 이루어지고 있으며, 이에 따라 지방의 영세소매업자나 상점가의 쇠퇴가 현저하게 나타나고 있다. 또한 대형점의 비중이 확대됨에 따라 먹거리에 있어서는 수입품과 가공식품이 증가하고, 패스트푸드를 중심으로 한 외식산업과 함께 전통적인 식생활도 변화되고 있다.

이러한 유통재편과 식생활의 변화는 소비자의 선택을 보다 넓힌 것으로 보이지만, 실제로는 축소되는 것이고 국민생활의 안전·안심의 확보와 전통적인 식문화의 유지 등의 관점에서는 많은 문제를 내포하고 있다. 농산물직매소는 유통주체로서는 소규모 소매업에 속하는 것이지만, 이것이 각지역에 설치되고, 소비자의 지지를 보다 많이 확보한다면 오늘날의 대형양판점주도의 유통재편에 적지않은 영향을 미칠 것이다.

대형양판점 주도의 유통재편을 지방산업의 쇠퇴, 인구의 감소와 연결되어 재래의 지방상업구조·가족자영소매업·각종서비스업에 의한 상점가와 시장-를 해체하여 이른바 '셋터 가'를 각지에 낳고 있다. 이러한 움직임은 생업으로서의 상점경영을 약탈하는 것일 뿐만 아니라 고령자나 차를 가지고 있지 않은 주민에게 생활의 불편을 강요하는 것이다. 특히 채소처럼 일상적으로 필요한 먹거리나 신선도를 감안하여 소량을 구매해야 하는 상품은 걸어서 물건을 살 수 있는 거주지 가까운 판매시설이 필요하다.

현재에도 정기적으로 개설되는 아침시장은 주변 주민들에게 매우 필요하다. JA나 생산자조직이 상점가의 빈점포를 다시 이용하고, 농산물직매소를 개설한다면 생선가게, 정육점, 종합식품점, 잡화점 등 다른 전문점도 개점하여 상점가의 재활성화의 기폭제로 될 수 있다. 이는 결국 '시'의 부활이다.

현재의 직매소는 교외의 주요도로를 따라 전개되는 경우가 많다. 앞으로 지방도시나 마을의 상점가에 개설되는 직매소가 증가한다면 양판점주도의 유통재편을 저지하고 생활의 만족을 가져오면서 정취가 있는 '시'의 부활의 길을 열어갈 수 있을 것이다.

2.5 최근의 동향

최근 급속하게 증가하고 있는 농산물직매소 모두가 매출액이 증가하고 있는 것은 아니다. JA나 제3섹터.공사 등이 개설해서 규모가 큰 직매소가 순조롭게 성장하고 있는 반면, 생산자조직이나 생산자 개인 등이 개설한 비교적 규모가 작은 경우는 성장이 이루어지고 있지 않을 뿐만 아니라, 일부에서는 감소하고 있다. 최근 우후죽순으로 개설되고 있는 농산물직매소모두가 순조롭게 성장하고 있지는 않고, 직매소 간에 격심한 경쟁이 일어나고, 이로 인한 양극분해가 진행되고 있다.

특히, JA나 제3섹터가 개설하고 있는 대규모 직매소 중에서는 '도로변 상점(道の驛:시정촌 또는 이에 버금가는 것이 설치하는 주요도로변의 휴게시설로, 국토교통성이 등록. 국토교통성에서는 설치를 위한 조성을 담당. 2004년 8월현재까지 785개가 등록)에 개설하여 판매액도 1억엔을 넘는 것이 적지 않다. 이들 직매소의 운영주체는 판매시설에 대한 투자가 필요 없고, 시설이용료 또는 수수료만을 설치자에게 지불한다. 이러한 공공사업의존형의 직매소의 대부분은 참여농민수도 많기 때문에 품목도 다양해서 매출이 순조롭게 증가하고 있다. 그러나 생산자개인이나 여성조직 등이 자주적으로 운영하는 소규모 직매소는 일반적으로 입지환경이 열악하고, 직매소의 건설비도 자기부담이다. 고객이나 매출의 신장이 이루어지지 않고, 경영적으로도 수지가 맞지 않는 경우가 많다.

그러나, 다양한 형태로 농산물직매소를 활성화시키려는 노력도 일본 각지에서 이루어지고 있다. 예를 들면, 직매소로 고객을 모으는 '새벽시장', '저녁시장', 혹은 '텐트판매', '트럭판매' 등의 이벤트형 판매축진이 이루어지기도 한다. 예를 들면 나가노시의 JA본사와 JA지소, JR 나가노역에 개설하여 소비자와의 커뮤니케이션을 활발하게 전개하여 호평을 받고 있다. 최근 증가추세를 보이고 있는 국도변직매소나 주변지역의 직매소가 연대하여 PR하는 것도 주목받고 있는데, 스탬프 랠리(stamp rally)가 그 예이다.

또한, 직매소의 경영체에 농민뿐만 아니라, 농협이나 상공회의소와의 연대형이 주목받고 있다. 사가현 구보타정의 '쿠보타특산물직매소'는 농가의 신선야채나 유기재배쌀, 어가의 당일 어획물, 인근 정육점에서 제공한 고급쇠고기 등을 판매하고 있는데, 이는 JA, 지자체, 수협, 상공회의소가 제휴하여 범위의 경제를 실현하고 있는 사례라고 할 수 있다.

직매소가 학교급식에 야채를 제공하는 일에 본격적으로 참여하는 경우도 있다. 사가현 나야마(七山)村 직매소는 인근 소학교에 급식으로 야채를 팔을 때는 7할 공급하고 있다. 오이타현(大分縣) 쿠수정(玖珠町)에서도 2005년부터 직매소와 행정, 급식센터가 함께 지역산 농산물의 이용을 높이기 위한 계획을 추진하고 있다.

한편, 직매소 팬클럽이 결성되고 있는 경우도 있다. 이바라키현(茨城縣) 미토시(水戸市)의 JA미토직매소는 2000년에 개장하여 170명의 생산자가 출하하고 있는데, 이 직매소 응원단·팬클럽이 결성되었다. 이 직매소는 주택밀집지에 인접하여 수퍼마켓 격전지였지만, '야채는 반드시 지역산을 사자'는 사람들이 응원단·팬클럽을 조직하였다. 이 팬클럽은 직매소회원 등의 협력을 얻어 생산자와의 교류를 깊게하는 활동을 적극적으로 추진하고 있다.

3. 지산지소운동 확대를 위한 정책

3.1. 지역농산물 인증시스템의 확립

나가노(長野)현의 농산물 인증제도

1. 목적

소비자의 '먹거리 안전'과 '환경'에 대한 관심이 높아지고 있는 것에 대하여 나가노현의 생산자가 일정한 재배방법에 따라 생산하는 농산물을 인증함으로써 나가노현에서 생산된 농산물에 대한 소비자의 신뢰의 확보, 유통의 원활화 및 브랜드화를 꾀하고, 생산자의 환경에 대한 인식의 개발을 도모하고, 지구온난화대책과 저탄소사회의 실현 등을 고려하여 환경과 조화를 이루는 농업을 추진하는 것을 목적으로 한다.

2. 정의

1) '나가노현의 환경에 이로운 농산물'이란

토양진단에 따라 적절한 흙을 만든 경우에는 화학비료 및 화학합성농약에 대하여 '지역관행시비량' 및 '지구농약사용회수'의 50%이상을 삭감한 방법으로 생산한 농산물을 말한다. 단 당분간은 30%이상의 삭감도 인정하는 것으로 한다.

2) '인증'이란

별도로 정한 인증기준에 적합한 농산물을 지사가 인증하는 것을 말한다.

3. 인증기준 등

별첨1을 따른다

4. 신청

1) 인증신청가능자

원칙적으로 나가노현내에 주소 및 농지를 갖는 자. 단, 신청자의 주소가 현외라 하더라도 생산공정관리자가 나가노현내에 주소를 가지고 있는 경우에만 신청할 수 있다.

☐ 또한 단체 또는 법인의 요건에 대해서는 다음과 같다.

- 농업협동조합
- 농업생산법인
- 소학교, 중학교, 농업고교, 농업관계전수학교
- 이하의 모든 조건을 만족하는 영농집단
 - 대표자가 정해져 있을 것
 - 조직 및 운영에 대한 규약이 정해져 있을 것
 - 집단을 구성하는 농업자가 3호 이상일 것

2) 신청의 단위

신청은 품목단위로 하는 것으로 한다. 또한 동일 품목이더라도 수확시기나 품종 등에 의해 복수의 지역관행 시비량 및 지구농약사용회수가 있는 경우에는 생산계획을 구분하여 기재한다.

5. 인증

인증신청서의 내용이 인증기준을 충족하는 것으로 인정될 때, 인증농산물로 인증받고 다음의 사항에 대하여 조건을 첨부한 인증표의 사용을 허가한다.

1) 인증기간 및 인증표의 사용허가기간

원칙적으로 3월 1일부터 다음해 2월 말까지 1년으로 한다. 또한 2월말일 이후까지 출하·판매를 예정하고 있는 경우에는 판매예정기간종료까지로 한다.

2) 인증농산물의 판매 또는 출하수량

신청한 수량의 범위이내

3) 인증표의 표시방법

신청한 표시방법

6. 인증의 공표

인증한 농산물의 내용(인증농산물의 생산자명, 품목명, 인증구분, 인증번호 등)에 대해서는 현홈페이지상에 공표한다.

7. 인증번호 및 인증표의 양식

1) 인증번호

OO - OOOO

인증구분 번호

계속하여 인증된 경우는 신청자, 품목, 인증구분이 동일한 경우는 동일인증번호로 한다.

2) 인증표의 양식

8. 인증의 표시

인증표의 표시방법은 인증을 받은 농산물에 인증표를 첨부하거나 용기포장류에 첨부 또는 인쇄하는 것으로 한다. 또한 판매방법 등에 의해 첨부를 필요로 하지 않는 경우에는 명확하게 신청서에 그 취지를 기재함으로써 농산물 등에 첨부를 생략할 수 있다.

또한 다음의 경우는 인증농산물의 생산자에 한해서 인증표를 사용할 수 있도록 한다.

1) 상기의 방법과 일체적으로 사용하는 경우인 이하의 경우

- (1) 소비자로부터 예약을 받는 광고
- (2) 직매 등에서 전용매장을 설치하여 판매하는 경우의 간판광고

2) 인증제도를 소비자에게 알리기 위한 표시

3) 기타 지사가 특별하게 인정한 경우

山梨(야마나시)縣의 '지역브랜드 인증제도'

1. 야마나시현 농산물 등 인증제도

- 대상 : 현내에서 생산된 농산물 등을 주원재료로 하는 가공식품 등
- 판단기준: 인증기준에 적합한 야마나시현농산물 등 인증위원회에 자문하여 현에서 인증
- 유효기간: 3년간, 갱신가능
- 준수사항: 생산계획에 따른 계획적인 생산·출하를 할 것
 - 품질관리 등을 철저히 할 것
 - 인증마크를 적정하게 사용할 것
 - 소비자와의 사이에서 문제가 발생할 경우는 인증등록자가 책임짐.
- 심사료 : 심사비용 0엔

- 판단주체: 야마나시현농산물등인증위원회
- 개시년월: 1990년 11월

2. 야마나시현 특선농산물 인증제도

- 대상: 농축산물(가공품을 제외)
- 판단기준: 생산·유통·소비자·전문가로 구성된 특선농산물인증위원회에서 각품목마다 인증기준을 설정하고 있다.
- 유효기간: 3년 갱신가능
- 준수사항 : 생산계획에 따라 계획적인 생산·출하를 할 것
 - 검사체제, 품질관리를 철저히 할 것
 - 인증마크를 적정하게 사용할 것
 - 소비자와의 사이에서 문제가 발생할 경우에는 특선농산물출하단체가 책임짐
- 심사료: 심사비용 0엔
- 판단주체: 야마나시현특선농산물인증위원회
- 개시년월: 2005년 4월

3. 야마나시현산 와인 통일마크

- 대상: 야마나시현산 와인(야마나시현산 포도 100% 사용)
- 판단기준: 야마나시현 와인주조조합이 현산포도 100%사용, 현내제조·병입, 국산 과실주의 표시에 관한 기준에 적합, 관능검사에 합격 등의 기준을 설정
- 유효기간 : 설정하지 않음
- 준수사항: ‘야마나시현산 와인 통일마크관리요령’에 의한 마크의 적정사용
 - 소비자의 질문에 대해서 성실하게 대응
- 심사료: 없음
- 판단주체: 야마나시현와인주조조합
- 개시년월: 2001년 7월

에코 야마구치 농산물인증요강

(목적)

제1조 이 요강은 야마구치현 순환형농업추진기본지침이 정한 바에 따라 순환형농업생산 기술을 도입하는 것을 생산의 원칙으로 삼고, 생산과정 등에 화학농약 및 화학비료의 사용을 줄이는 재배방법에 의해 야마구치현내에서 생산되는 농산물 및 이를 원료로 한 농산가공품의 인증제도를 정하고, 그 보급과 적절한 운용을 꾀하는 동시에 산지육성과 농산물 및 농산가공품의 원활한 유통을 촉진하고, 소비자의 신뢰성과 함께 생산자 및 가공업자의 생산·제조 의욕을 향상시킴으로써 생산의 진흥을 꾀하는 것을 목적으로 한다.

(정의)

제2조 이 요강에 있어 ‘에코 야마구치농산물’이란 야마구치현에서 생산된 농산물 중 이하의 각호가 정하는 것 중에서 제2항의 인증을 받은 것을 말한다.

(1) 농산물검사법 제3조 및 제6조의 규정에 의한 검사 및 제13조의 규정에 의한 검사증

명을 받은 쌀 및 보리

(2) 대두, 야채, 과수 및 특용작물

(3) 위 2호에 기재된 농산물을 주원료로 한 농산가공품

2. 이 요강에서 '인증'이란 제3조에서 정한 인증구분 및 기준에 농산물 또는 농산가공품의 생산·제조방법이 적절한 것을 인증기관이 인증하는 것을 말한다.

3. 이 요강에서 '생산과정 등'이란 해당농산물의 재배기간(파종에서 수확까지의 기간, 해당 농산물의 종자 및 종묘의 제조 및 수확물의 조정, 저장을 포함) 및 전작의 수확후부터 해당농산물의 파종까지의 기간의 포장관리를 말한다.

4. 이 요강에서 '화학농약'이란 농약취급법 제1조의 2 제1항 및 제2항에서 정한 농약(유기농산물의 일본농림규격 별표 2에 기재된 농약을 제외) 중 화학합성된 것을 말한다.

5. 이 요강에서 '화학비료'란 비료취급법 제2조 제1항에서 정한 비료 중 화학합성된 것(유기농산물의 일본농림규격 별표1에 기재된 비료 및 토양개량자재를 제외)을 말한다.

(인증구분, 기준 등)

제3조 에코야마구치농산물의 인증구분 및 기준 등은 다음의 각호대로 한다.

(1) 전조 제1항 제1호 및 제2호에서 정한 농산물의 인증구분 및 인증기준은 별표1(별표 2를 포함)대로 한다.

(2) 전조 제1항 제3호에서 정한 농산가공품의 인증구분 및 인증기준은 별표3(별표4 및 별표5를 포함)대로 한다.

(인증기관)

제4조 인증기관은 에코야마구치농산물의 인증을 행하는 것으로 한다.

(인증기관의 인증의 신청)

제5조 인증기관의 인정을 받으려 하는 것은 별도로 정한 에코야마구치농산물인증기관신청요령(이하 '인증기관신청요령'이라 한다)에 따라 관계서류를 첨부하여 지사에게 인정신청을 하는 것으로 한다.

2. 지사는 신청을 수리한 경우는 별표6에서 정한 인정심사회를 개최하여 신청서 및 관계서류의 내용이 인증기관신청요령 제3조의 규정에 해당하는가 여부에 대한 심사를 행하는 것으로 한다.

3. 지사는 인증신청이 인정요건에 적합하다고 인정되는 경우에는 인증기관으로서 인정하는 것으로 한다.

(인정의 갱신 등)

제6조 인증기관의 인정은 3년마다 갱신하지 않으면 그 기간이 경과할 경우 인정의 효력을 상실하는 것으로 한다.

(업무규정)

제7조 인증기관은 에코야마구치농산물의 인증에 관한 에코야마구치농산물 인증업무규정을 정하는 것으로 한다.

(인증기관의 의무)

제8조 인증기관은 에코야마구치농산물의 인증 신청을 받을 시는 정당한 이유가 있는 경우를 제외하고는 지체없이 그 인증에 관한 업무를 행하는 것으로 한다.

(비밀유지의무 등)

제9조 인증기관의 임원이나 직원은 인증업무와 관련하여 얻은 비밀을 누설하거나 자신의 이익을 위해서 사용하지 않는다. 그 직을 그만둔 뒤에도 마찬가지로 한다.

(장부의 기재)

제10조 인증기관은 인증에 대한 기록을 위해서 인증에 관한 신청서류, 검사보고서 등을 5년간 보존하여야한다.

(지사에 대한 보고)

제11조 인증기관은 에코야마구치농산물의 인증을 받으려는 자로부터 인증신청이 있을 때, 그 인증을 행할 때 또는 인증표의 사용을 허가할 때는 인증기관 신청요령 제9조의 규정에 의해 지사에게 보고하는 것으로 한다.

(인증기관에 대한 지도)

제12조 지사는 인증이 공정하게 이루어지도록 인증기관을 지도하는 것으로 한다.

(인증기관의 인정의 취소)

제13조 지사는 인증기관이 인증기관신청요령에 기재된 요건에 어긋날 때는 그 인정을 취소하는 것이 가능한 것으로 한다.

2. 지사는 전항의 규정에 의해 인정의 취소에 있어서 인증기관에 중대한 고의 또는 과실이 있다고 인정된 경우에는 최소일로부터 3년간의 인정을 행하지 않는 것으로 한다.

(인증의 신청)

제14조 에코야마구치농산물의 인증을 받으려고 하는 자는 별도로 정한 에코야마구치농산물인증신청요령(이하 '인증신청요령') 및 인증기관이 정한 업무규정에 따라 인증기관에 인증신청하는 것으로 한다.

2. 인증기관의 전항의 신청내용이 제3조에서 정한 기준에 적합하다고 인정될 때는 인증하는 것으로 한다.

3. 인증기관은 제1항의 신청내용이 제3조에서 정한 기준에 적합하다고 판단될 때에는 그 이유를 첨부하여 통지하는 것으로 한다.

(인증의 표시 등)

제15조 인증기관은 인증한 당해 에코야마구치농산물에 관한 농산물(농산가공품을 제외)의 생산자(이하 '생산자') 및 농산가공품을 제조하는 가공업자(이하 '가공업자')에게 인증표의 사용을 허가하는 것으로 한다.

2. 전항의 규정에 의해 인증표의 사용허가를 받은 생산자 및 가공업자는 자신이 관리하

- 는 에코야마구치농산물에 인증표를 첨부하여 것으로 표시를 행하는 것으로 한다.
3. 유통업자 및 판매업자가 에코야마구치농산물의 유통·판매의 과정에서 인증표를 사용하는 경우에는 인증기관에 인증표사용허가신청을 행하는 것으로 한다.
 4. 인증기관은 인증표사용허가신청의 내용 및 유통업자·판매업자의 업무를 심사하여 적당하다고 인정될 때는 인증표의 사용을 허가하는 것으로 한다.
 5. 인증표의 표시방법, 규격 등에 대해서는 별도로 정하는 것으로 한다.

(생산자의 역할)

- 제16조 생산자는 지역과의 연대 및 협력에 노력하고, 순환형농업의 실천에 노력함과 함께 적절한 생산, 출하 및 판매를 위해 노력하는 것으로 한다.
2. 생산자는 농산물에 관한 정보를 소비자, 유통업자, 판매업자 등에 적극적으로 제공하고, 상호의 이해와 신뢰의 향상을 위해 노력하는 것으로 한다.

(가공업자의 역할)

- 제17조 가공업자는 생산자와의 연대와 협력에 노력하고, 적절한 가공, 출하 및 판매를 위해 노력하는 것으로 한다.
2. 가공업자는 농산가공품에 관한 정보를 소비자, 유통업자, 판매업자 등에 적극적으로 제공하고, 상호의 이해와 신뢰의 향상을 위해 노력하는 것으로 한다.

(판매업자 등의 역할)

- 제18조 유통업자 및 판매업자는 인증을 받은 농산물을 적정하게 유통시킴과 동시에 소비자에 대하여 생산에 관한 정보를 적절하게 제공하는 것으로 한다.
2. 유통업자 및 판매업자는 인증표를 부정하게 작성하거나 사용해서는 안 된다.

(인증상황 등의 공개)

- 제19조 인증된 에코야마구치농산물에 대해서는 목적에 비취 인증기관은 원칙, 그 인증상황 등을 공개하는 것으로 한다.

(위임규정)

- 제20조 이 요강이 정하는 것 이외의 필요한 사항은 별도로 정한다.

3.2 지방정부의 지산지소정책

나가노시 농정과의 역할

1. 산업진흥부 소속
2. 주요업무
 - 농업체험교류사업
 - 지산지소운동추진
 - 이용권 설정 등 촉진사업(농지의 이용집적을 촉진)
 - 지역장려작물지원사업(밀, 콩, 메밀)
 - 농업제도자금의 지원

- 환경친화적 농업의 육성
- 인정농업자제도 운영
- 중산간지역 등 직접지불제도 실시

농업진흥의 기획 및 조정	농림업 동화(同和)대책
농업제도자금	토지개량사업의 인허가 등
농업진흥지역의 정비	쌀 생산조정추진대책
농업경영기반강화촉진대책	농작물 등의 재해대책
농업자노동재해보상대책	농기계화추진대책
농축산물 생산안정대책	농업담당자육성대책
농민관 및 농촌환경개선센터	농축산물 및 수산대책
농업협동조합과의 연락조정	동식물의 방역
농업공제조합과의 연락조정	과수, 야채, 특용작물, 양봉, 축산 등 단체육성
경영구조대책	환경보전형농업
산촌진흥대책	도매시장
중산간지역농업대책	시민농원 및 도시텃밭의 관리

일본 나가노(長野)시의 지산지소추진계획

1. 기본방침

나가노시의 풍요로운 자연과 기후풍토에서 생산된 지역의 식자재를 활용하고, 생산자와 소비자 및 사업자가 제휴하여 나가노시에서 생산된 농산물의 지역내유통을 촉진하여, 지역내자급을 높임과 동시에 전통적인 식문화의 계승과 건강한 식생활을 보급하고, 지역의 활성화를 목적으로 한다.

- 1) 생산자, 소비자, 사업자가 연대를 강화하여 나가노시에서 생산된 농산물을 나가노에서 소비하고, 신선하고 안전 안심 농산물의 생산과 소비의 확대를 꾀하여 지역내 자급을 높인다.
- 2) 식을 통하여 지역의 농업, 생활, 식자재를 비우는 '식육'을 확대하고, 심신의 건강을 꾀함도 동시에 전통요리, 향토요리 등의 지역의 식문화를 지킨다.
- 3) 지역의 농산물을 사용한 특산물을 만들고, 도시와 농촌의 교류를 촉진한다.

2. 시책의 내용

(1) 지역식자재의 이용촉진

1) 학교급식, 보건복지시설에서의 지역식자재의 이용촉진

· 학교급식에서 '지역식자재의 날'을 추진하여 지역식자재의 이용을 촉진한다.

· 학교급식센터 및 보육시설, 시민병원 등의 보건복지시설과 생산자, 농협, 유통사업자와의 조정을 통해서 지역식자재의 이용을 촉진한다.

2) 숙박시설, 음식점, 식품가공사업자 등의 지역식자재의 이용촉진

· 숙박시설, 음식점, 식품가공사업자 등 대량이용시설과 생산자, 농협, 유통사업자와의 조정을 통해서 지역식자재의 이용을 촉진한다.

· 식자재의 산지표시를 추진하고, 일정량을 사용하는 음식점을 나가노푸드협력점으로 인정하고, 홈페이지 등에 PR한다.

3) 지역농산물 직매코너의 설치

- 소매점에 지역농산물직매코너의 개설을 장려하고 촉진한다.
- 일정규모의 판매코너를 설치하고 있는 소매점을 나가노푸드협력점으로 인정하여 홈페이지 등을 통해 PR한다.

(2) 지역장려작물지원사업의 추진, 특산품만들기, 지역산업의 진흥

1) 소맥, 대두, 메밀의 재배장려

- 지역장려작물의 출하량에 대하여 장려금을 교부하여 생산확대를 꾀하는 장려작물지원 사업을 추진한다.

- 농업단체 등이 집단적 재배를 지원하기 위해서 기계 등의 설비의 구입경비에 대하여 보조하고, 안정공급을 꾀한다.

(2) 특산품생산의 촉진

- 지역장려작물 등을 원료로 사용한 농산가공품의 특산품화를 촉진하여 지역산업의 진흥을 도모한다.

- 홈페이지, 관광팸플렛 등을 통하여 시민, 관광객을 상대로 특산품을 PR한다.

(3) 농산물정보의 제공, 나가노푸드의 PR

1) 제철농산물, 농산물직매소 등의 정보제공

- 홈페이지 등을 통해서 제철농산물의 출하정보, 제철음식메뉴, 농산물직매소, 지역농산물 판매코너 등의 정보를 제공한다.

- 제철식자재를 사용한 요리강습회를 개최하고, 지역의 식자재에 대한 이해를 높인다.

2) 소비자와 생산자의 상호이해의 촉진

- 농업축제, 나가노소비생활전, 나가노환경장터 등의 각종 이벤트, 직매소, 아침시장 등에서 지역농산물의 판매를 통하여 소비자와 생산자의 교류나 정보교환을 확대한다.

- 시민에 대하여 지산지소에 관한 정보를 적극적으로 발신하고, 소비자, 생산자, 유통업자의 지산지소에 대한 수요를 조사·연구하고 사업의 충실·강화를 꾀한다.

- 지산지소에 찬성하고 실천하는 시민이나 단체의 조직화를 꾀하고, 지산지소에 관한 정보교류나 교류에 의한 이해를 높이고, 행정과 시민의 협동에 의한 지산지소의 취급을 추진한다.

3) 도시와 농촌의 교류촉진

- 전통행사나 소비축제 등의 이벤트의 개최, 관광과 제휴한 그린 투어리즘의 추진을 통해 도시주민과의 교류를 촉진한다.

(4) 농산물직매소·가공업소의 지원, 생산조직의 육성

1) 농산물직매소의 지원

- 신선한 농산물을 소비자에게 직거래하고, 산지나 중심지상가 등의 농산물직매소의 설치, 생산자조직의 활동을 지원한다.

2) 농산물 가공업소의 지원

- 농산물의 부가가치를 높이는 농산물가공업소의 설치, 가공업소를 이용한 집단활동을 지원한다.

· 농산물가공품의 정보를 널리 PR하고, 판매촉진을 꾀한다.

3) 생산조직의 육성

· 농업기계의 공동구입을 조성하고, 기계의 공동이용이나 농작업의 수·위탁 등을 촉진하고, 생산조직의 육성과 농축산물의 안정공급을 도모한다.

· 고령자나 여성농업자가 대응할 수 있는 농산물의 집출하체제의 정비를 지원한다.

(5) 식농교육의 추진·지역의 식문화의 계승

1) 식농교육의 추진

· 보육원, 소중학교의 급식에 지역식자재를 활용함으로써 어린아이들이 농업생산이나 향토요리 등 지역의 식문화에 대한 관심을 높이고, 먹거리의 안전·안심, 바람직한 식습관에 관한 이해를 높인다.

· 학교텃밭, 시민텃밭, 개인텃밭 등에서 생산, 수확체험을 통하여 농업에 관한 이해나 먹거리에 대한 관심을 높인다.

· 식생활, 식품위생에 관한 지식을 보급하고, 먹거리의 안전·안심의 이해를 높인다.

2) 지역식문화의 계승

· 시민그룹, 향토요리점, 슬로푸드운동 등과의 연대에 의해 지역의 향토요리·전통요리를 지키고 전한다.

· 영양사회, 식생활개선추진협의회 등의 관계단체와 연대하고, [식생활치침]등에 따라 지역식자재를 사용한 요리강습회 등의 개최와 메뉴의 제공 등을 통해 바람직한 일본형 식생활의 이해를 높인다.

· 지역의 전통요리를 전승하기 위하여 귀중하고 특색있는 오래된 지역채소 등의 품종을 지킨다.

(6) 농산물 인증제도의 창설

· 농산물인증위원회를 설치하고, 소비자가 원하는 안전·안심 신선한 농산물의 생산확대와 소비확대를 추진한다.

· 인증기준, 인증마크, 인증농산물, 판매장소 등의 각종 정보를 널리 PR한다.

· 생산이력정보의 공개 등 농축산물이나 식품의 안전성의 정보가 확인할 수 있는 체제정비를 검토한다.

(7) 환경에 이로운 농업의 추진

1) 유기질에 의한 흙만들기 연구

· ‘환경에 이로운 농업연구회’를 설치하여 유기재배의 연구를 추진하고, 생산자단체, 그룹의 유기재배에 대한 활동을 지원한다.

· 생산자와 소비자가 퇴비만들기를 통하여 순환형농업에 대한 상호이해를 높인다.

· 가정이나 사업소 등에서 배출되는 음식쓰레기로 퇴비를 만들고, 이를 농지에 환원하여 지역순환을 높이는 지속가능한 사회를 구축한다.

2) 안전한 농산물의 생산확대

· 저농약, 저화학비료, 유기재배에 의한 농산물의 재배의 보급을 위해 노력하고, 안전한 농산물의 생산확대를 꾀한다.

기초지자체단위의 지산지소 개별사업(八幡市)

(1) 지산지소추진을 위한 계발활동의 촉진

1. 지산지의 날 제정
2. 지산지소의 날, 지산지소이벤트를 통한 계발활동
3. 정보발신하는 안테나숍의 정비
4. 직매소에서 농산물정보의 제공
5. 체철농산물이나 직매소에 관한 정보를 제공
6. 홈페이지 등에 의한 지역산 농산물 등의 정보제공
7. 생산자에 대한 계발활동의 촉진

(2) 가정, 공공시설, 음식점 등에서의 지역산 농산물이용촉진

1. 가정에서의 지역산 농산물의 이용촉진
2. 보육원, 유치원, 복지시설 등에서 지역산 농산물 이용촉진
3. 공공시설내 음식점에서 지역산 농산물의 이용촉진
4. 지산지소추진점 제도의 정비
5. 새로운 상품이나 지역브랜드의 창출

(3) 소비자의 수요에 대응한 농산물의 생산진흥

1. 소비자와 생산자 등의 의견교환 촉진
2. 생산력의 강화
3. 유희농지의 이용촉진
4. 부가가치가 높은 농산물의 생산진흥
5. 중핵적 담당자의 확보
6. 신규취농자의 육성·확보
7. 여성·고령농업자의 담당활동 촉진
8. 직매소 취급품목의 확충
9. 직매소에 대한 지원

(4) 안전·안심 농산물 등의 공급

1. 생산이력의 기장과 정보제공
2. 잔류농약검사의 추진
3. 생산이력제도의 도입촉진
4. 감농약, 무농약 농업의 촉진

(5) 식육의 촉진, 식문화의 계승 등

1. 학교급식에서 지역산 농산물의 획기적인 이용확대
2. 학교관계자의 농업대한 이해향상
3. 지역산 농산물의 요리교실 등의 실시
4. 전통요리의 발굴 및 창작요리의 개발
5. 지역산 농산물의 가공촉진

6. 식자재의 적정하고 효율적인 구입촉진
7. 건전한 식생활을 장려 지원하는 활동
8. 식육의 추진에 관한 자원봉사활동의 지원

(6) 풍요로운 농자원을 살리는 도시와 농촌의 교류

1. 농업·농촌을 이해하는 교류사업의 추진
2. 교류이벤트의 확충
3. 교류정보의 발신
4. 농촌활동NPO 등의 육성

3.3 중앙정부의 지산지소운동지원(지산지소 관계법령)

○ 식료·농업·농촌기본계획(2010년 3월)

제3 식료, 농업 및 농촌에 관한 종합적이고 계획지적으로 구축해야 할 시책

(2) 국산농산물을 축으로 한 식과 농의 결합강화

② 지산지소활동의 성공사례나 새로운 활동 등의 정보를 수집·소개하고, 생산자농업관계단체에 한정하지 않고 광범하게 주체적인 활동을 촉진하면서, 활동의 중심인 직매소에서 취급하는 지역농산물의 품목·수량의 확대나 직매소간의 제휴를 통하여 품목의 충실 등 운영·판매력의 강화를 꾀한다.

또한, 생산자·농업관계단체와 실수요자인 학교급식이나 회사식당, 외식업자 등과의 제휴를 통하여 지역농산물의 이용을 확대하기 위하여 생산자 등과 수요자의 교류기회의 확대나 연결의 촉진, 안정된 공급체계의 구축을 추진한다.

나아가서 일본 각지의 식문화의 발굴·유지 등을 통하여 지역특산물을 비롯하여 광범한 농산물의 이용촉진이나 부가가치의 향상을 꾀한다.

○ 지역자원을 활용한 농림어업자등에 의한 신사업의 창출 및 지역의 농림수산물의 이용촉진에 관한법률(6차산업화법) (2010년 12월)

(지산지소관계)

「제3장 지역의 농림수산물의 이용촉진」의 개요

1. 기본이념

① 생산자와 소비자와의 결합강화, ② 지역의 농림어업 및 관련사업의 진흥에 의한 지역의 활성화, ③ 소비자의 풍요로운 식생활 실현, ④ 식육(食育)의 일체적 추진, ⑤ 도시와 농산어촌의 공생·교류의 일체적인 추진, ⑥ 식량자급률의 향상 기여, ⑦ 환경에 대한 부하를 저감하는 데 기여, ⑧ 사회적 기운의 배양 및 지역에서의 주체적인 활동을 촉진하는 것.

2. 국가에 의한 기본방침의 책정, 도도부현 및 시정촌에 의한 지역의 농림수산물의 이용에 관한 촉진계획의 책정

3. 국가 및 공공단체에 의한 필요지원실시

○ 농림어업자 및 관련사업의 종합화와 함께 지역의 농림수산물의 이용촉진에 관한 기본방침(2011년 3월)

(지산지소관계)

「제2장 지역의 농림수산물의 이용촉진」의 개요

1. 지역의 농림수산물의 이용의 촉진에 관한 기본적인 사항
2. 도도부현 및 시정촌은 본 기본방침이나 지역의 실정을 감안하면서 지역의 농림수산물
의 이용에 대한 촉진계획을 책정
3. 목표에 관한 사항
 - ① 직매소의 연간판매액이 1할 이상인 곳의 비율을 2020년까지 50%(2006년도 : 16%)
으로 하는 것을 목표로 한다.
 - ② 학교급식에서 지역농산물을 사용하는 비율에 대하여 식육추진기본계획에서 정하는
목표를 달성하는 것을 목적으로 한다(2015년까지 30% 이상)
 - ③ 농가숙박 등 그린투어리즘을 위한 시설의 연간숙박자수를 2020년까지 1,050만명으
로 하는 것을 목적으로 한다.
4. 직매소·도로변상점(道の驛)·마르쉐 등을 활용한 직매활동이나 학교급식·기업 등의 식
당·외식산업 등에 있어서의 지역농림수산물의 이용의 촉진, 지역의 수요 등에 대응한 농
림수산물의 안정적인 공급의 확보, 체험활동 등을 통한 식육의 추진, 환경에의 부하절감
등에 대하여 국가 및 지방공공단체가 구체적인 실시를 강구하도록 노력함으로써 지역의
농림수산물의 이용을 촉진
5. 다양한 국민운동과 제휴하여 지역의 농림수산물의 이용촉진에 대한 국민의 참가를 촉
진

○ 지역자원을 활용한 농림어업자 등에 의한 신사업의 창출 및 지역의 농림수산물의 이용촉
진에 관한 법률의 운용에 대하여(2011년 3월)

(지산지소관계)

「제5 도도부현 및 시정촌의 촉진계획관계」의 개요

1. 도도부현 및 시정촌은 지역의 농림수산물의 이용촉진에 관하여 그 구역의 특성을 살
린 자주적인 시책을 책정하여 실시하기 위해 상기 기본방침을 감안함과 동시에 그 구역
의 실정을 고려하여 촉진계획을 정하기 위하여 노력하지 않으면 안된다.
2. 도도부현 및 시정촌은 촉진계획을 정하거나 이를 변경한 경우에는 지체없이 이를 공
표하도록 노력하고, 이정촌은 이를 도도부현에 통지하고, 도도부현은 시정촌으로부터 의
통지를 포함하여 지방농정국장 등에게 통지한다.

6차산업화 추진정비사업(지산지소타입) 305백만엔

산지활성화총합대책사업 10,704 백만엔

대책의 포인트

지산지소의 활동에 필요한 직매소,처리가공시설 등의 정비 외에 산지의 수익력향
상을 위해 지산지소의 활동 등을 지원한다.

<배경/과제>

전국의 직매소는 약1만 6천개소(2010년 세계농림업센서스)

연간판매액이 1천만엔 미만의 소규모 직매소가 절반이상을 차지하고 있음(2007년 농산
물지산지소 등 실태조사)

지산지소활동의 핵심 직매소의 운영·판매력을 강화하고, 다수의 농가에게 소득기회를 제공할 필요가 있음

학교급식법의 개정(2009년 4월 시행)에 의해 학교급식에서 지역농산물의 활용을 노력하는 것이 법적으로 위치지원됨

정책목표

연간판매액 1억엔 이상의 직매소의 비율을 2020년까지 50%로

<주요내용>

1. 지산지소의 활동에 필요한 시설의 정비에 대한 지원

지산지소활동에 필요한 직매소, 처리가공시설, 지역식자재공급시설, 집출하저장시설, 교류시설의 정비에 대하여 지원한다.

6차산업창출종합대책 중

6차산업화 추진정비사업(지산지소타입) 305백만엔

보조율 : 1/2이내, 사업실시주체:농업자단체

2. 산지의 수익력향상을 위한 활동에 대한 지원

산지의 수익력을 향상시키기 위하여 산지의 관계자가 조직하는 협의회에 의해 책정된 프로그램 등에 따라 판매기획력, 생산기술력, 인재육성력의 강화, 직매소의 기능강화, 네트워크화 등의 활동을 지원한다.

산지활성화종합대책사업 10,740 백만엔이내

보조율 : 정액, 1/2, 1/10 이내, 사업실시주체 : 민간단체, 협의회 등

3.4 로컬거버넌스의 구축

(1) 지산지소 추진협의회의 구성

○ 지산지소추진협의회 또는 지산지소추진위원회가 도도부현과 시정촌에 구성되어 운영되고 있으며 형식도 거버넌스형으로 운영되고 있음.

○ 구마모토현의 경우 민간자율운동조직인 식농네트워크를 중심으로 운영됨.

○ 현의 경우는 '식품정책과', 시정촌의 경우는 '농정과'에서 업무를 담당함.

○ 나가노시의 경우, 지산지소 추진을 위해 지산지소추진본부, 지산지소추진회의, 지산지소추진협의회의 3개 조직을 구성하고, 별도로 농산물인증위원회를 두고 있음.

○ 지산지소추진본부 및 지산지소추진회의는 현에서 지산지소 추진을 위해 공무원들로 구성하는 지자체추진조직이며, 지산지소추진협의회는 공무원들은 참여하지 않고 생산자·소비자·가공유통업체·농업인단체·전문가 등에 의해 구성되는 순수 민간조직임.

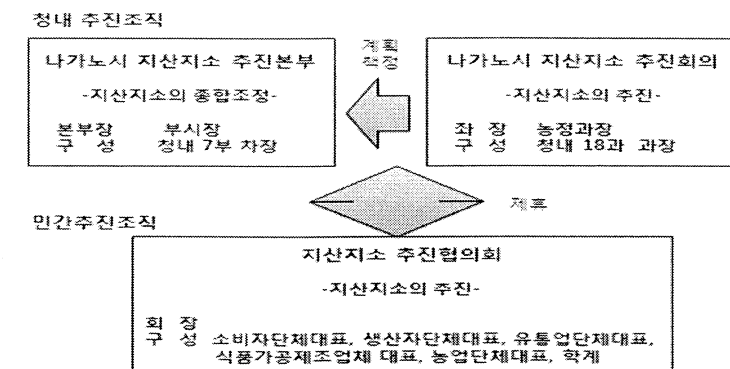
○ 지산지소추진본부는 지산지소사업의 종합적인 조정과 계획책정을 위해 부서장 및 관련 부장급으로 구성되고, 지산지소추진회의는 추진본부의 원활한 운영을 지원하기 위해 농정과장 등 관련 과장에 의해 구성되고 있음.

○ 순수 민간조직인 지산지소추진협의회는 지역농축산물의 안정공급과 소비확대, 지산지소협력점의 인정, 친환경농업의 추진 등 지산지소추진에 관련된 세부적이고 실질적인 사업들을 협의하고 별도의 협의가 필요한 특정사항에 대해서는 부회를 설치하기도 함.

○ 지산지소추진협의회는 지산지소 추진에 관해 지자체 조직인 지산지소추진본부 및 지산지

소추진회의와 제휴하여 지산지소 정책과 추진계획을 구체화 하기도 함.

나가노시의 지산지소협회의의 체계



나가노시 지산지소 추진협의회 구성단체 일람

消費者団体	長野縣 飲食業生活衛生同業組合長野支部 長野市 살림을 고민하는 모임 長野市 食生活改善推進協議會 長野市 調理師會 長野市 호텔旅館組合 長野料理業組合
生産者団体	長野市 農村女性네트워크研究會 長野市 農業青年協議會 長野市 農業団体協議會 과수部會 長野市 農業団体協議會 채소部會
學識經驗者	NPO法人 信州슬로푸드協會 TMO長野마을만들기 나가노 觀光콘벤션 뷰로 長野縣榮養士會北信支部
流通業団体	長野 도매市場協同組合 長野 青果商業協同組合
食品加工・製造業団体	長野縣 製粉協同組合 長野豆腐商業組合 長野麵類業協同組合
農業団体	長野市農業委員會 JA그린長野 JAnaga노

(2) 지산지소협력점 지정제도

□ 나가노(長野)시의 지산지소 협력점 지정제도

○ 나가노시에서 생산된 농축산물 및 가공품을 일정량 취급하는 직매소·소매점·양판점, 숙박시설·음식점, 식품가공사업자 등에 대하여 '지산지소협력점'을 인정

- 직매소: 12점, 양판점: 11점, 호텔·여관·음식점: 46점, 식품가공사업자: 8점
- 기준은 년100일 이상, 15㎡이상.. 가능하면 기준을 낮추려고 함. 운동적 차원
음식점의 경우 나가노산의 농산물을 사용해서 음식으로 제공(일정 비율에 대한 기
준이 없음)하면서 홍보. 가공의 경우 가공원료의 1가지이상이 지역산이면 인정..
지산지소협력점에는 플레이트나 증명서를 대여.

공통사항:

- ‘나가노시 지산지소추진계획’의 취지에 찬동하는 사업소일 것
- 인정의 내용을 홈페이지나 광고 등의 미디어로 소개하고, 또 소개되는 것
을 승낙하는 사업소 등일 것.
- 직매소: 나가노산품매장이 15㎡이상으로 연간영업일수가 100일 이상.
- 소매점: 나가노시산품 매장이 1㎡이상, 200일 이상 설치하고, 나고야시산
품이라는 표시를 하는 사업소
- 양판점: 나가노시산품매장을 3㎡이상 상설하고, 나가노시산품인 취지를
표시하는 사업소.
- 호텔,여관,음식점: 요리의 재료로서 나가노시산품을 년중사용하고, 메뉴
등에 표시를 행해서 PR하고, 나가노시산품을 사용한 요리 등을 앞으로 증
가시키려는 사업소 등
- 식품가공사업자: 나가노시산품을 원재료로서 100% 사용하여 제조한 상
품이 1개품목 이상인 사업자(통년제조가 아니어도 좋음), 원재료표시에 ‘나
가노시산’으로 표시하는 것

□ 쿠마모토(熊本)현

구마모토(熊本)현 지산지소협력점 모집·지정실시 요강

제1 목적

지산지소의 취지에 찬동하고, 구마모토현에서 생산된 농림수산물(구마모토현에서 생
산된 농림수산물을 이용하여 현내에서 가공된 산품을 포함. 이하 ‘현산품’)을 판매하
는 판매점 및 현산품을 사용하는 음식점을 모집하여 지산지소협력점으로 지정하고,
넓게 생산자와 소비자를 연결하는 역할을 담당함으로써 지산지소의 활동을 추진한
다.

<지산지소의 취지>

지역에서 생산된 것을 지역에서 소비하는 것을 일반적으로 ‘지산지소’로 정의하고
있지만, 구마모토현에서는 농림수산물을 비롯한 전통문화, 지역문화, 건강, 환경 등
지역의 매력을 살림으로써 생산자와 소비자의 교류를 통하여 보다 풍요로운 생활이

나 활력에 가득찬 지역의 실현을 목적으로 하는 활동으로 위치를 부여하고 있다.

제2 응모하고자 하는 점포

<판매점>

현내에 소재하고 있는 직판소, 물산점, 양판점, 슈퍼마켓 및 소매점(양판점, 백화점, 슈퍼마켓 등에 임대하고 있는 상점도 포함) 중 현산품의 구입·이용 및 활용을 추진하는 판매점으로 한다.

<음식점>

현내에 소재하는 여관, 호텔 및 음식점(이하 ‘음식점’) 중에서 현산품의 구입·이용 및 활용을 추진하는 음식점으로 한다.

제3 응모의 기준

지산지소의 취지에 찬동하고, 다음의 5가지 기준을 만족하는 판매점 및 음식점(이동하여 판매하는 이동식 점포는 제외)은 구마모토현에 응모할 수 있다.

<응모기준>

1. 현민에게 현산품의 우수성을 PR하고, 그 정보를 현홈페이지 지산지소사이트에 제공할 수 있을 것.

지산지소협력점은 점포로부터 사이트의 톱페이지에 있는 ‘협력점 뉴스’에 이벤트 등의 정보를 입력할 수 있고, 현민에 대하여 직접 정보발신이 가능하다.

2. 구마모토 식·농네트워크의 회원일 것.(응모시에 신청 가능)

구마모토 식·농네트워크는 ‘지산지소’를 현민적인 활동을 하기 위해 설립된 조직이다.

3. 현산품의 구입·이용촉진을 위해서 점포 독자의 자주적인 활동이 가능할 것.

4. 구마모토현 지산지소협력점을 알리는 간이현수막(노보리) 등의 홍보물을 지장이 없는 한 이용객이 쉽게 볼 수 있는 장소에 표시할 것.

5. 판매점은 적절한 식품표시 등 먹거리의 안전·안심에, 음식점은 위생·영양을 배려한 요리의 제공 등에 노력할 것.

관계된 법령에 위반한 경우 등은 제11의 규정에 따라 처리한다. 이 경우 사이트에 게재하는 것을 일정기간 중지하는 등 사무국이 필요하다고 생각하는 조치를 취할 수 있다.

제4 지산지소협력점의 현민에 대한 PR

지산지소협력점은 현민에 대하여 현산품의 이용과 활용을 촉진하는 것을 다음의 방법에 의해 PR할 수 있다.

(1) 사이트를 활용한 PR

(2) 홍보물의 게시를 통한 PR

(3) 협력점에 대한 현의 보급선전활동

제5 지산지소 협력점에 대한 요구

지산지소협력점지정후는 점포의 상황에 맞춰서 현민이 현산품을 구입·이용촉진하기 쉽도록 다음의 자주적인 활동에 노력해야 한다.

- (1) 현민에게 현산품의 우수함을 PR
- (2) 현산품의 구입·이용촉진에 대한 점포 독자적인 활동

제6 응모방법

제7 응모기간

제8 심사·지정

제9 지정에 따른 승낙

지산지소 협력점은 현이 지정할 때에 다음의 사항을 승낙한 것으로 본다

- (1) 신청서 기재의 내용을 사이트에 소개하는 것
- (2) 지산지소협력점이 사이트에 입력한 정보를 현이 활용하고, 메일 등으로 정보를 발신하는 것
- (3) 현 등이 실시하는 조사에 협력하는 것

제10 지정기간

제11 신청내용의 변경 및 지정의 사퇴

제12 정보관리 등

☐ 아끼다(秋田)縣 노시로(能代)市の 지산지소협력점

공통사항	① 「能代市地産地消推進計画」의 취지에 찬동하고, 인증후 스스로 적극적으로 활동할 사업소일 것. ② 인증의 내용을 홈페이지에 소개하고, 소개되는 것을 승낙하는 사업소 일 것. ③ 협의회에 대하여 노시로시산품(能代市産品)의 정보를 제공할 수 있는 사업소일 것.
소매점·양판점	① 노시로시 생산물의 전용코너를 상설하고, 그 취지를 표시하는 사업소 ② 노시로시 생산물의 취급을 앞으로도 증가시키려는 사업소
음식점·숙박시설	① 요리의 재료로서 노시로시의 농산물을 적극적으로 사용하고, 메뉴 등에 표시를 하는 사업소 ② 밥은 노시로시에서 생산된 쌀(아키다고마치) 등을 제공하는 사업소 ③ 노시로시의 농산물을 사용한 요리 등을 앞으로도 증가시키려는 사업소

가공식품제조자	① 노시로시 농산물을 주원재료로 사용하여 제조한 상품이 1 품목 이상인 사업소 ②주원재료표시에 '노시로시산(能代市産)'으로 명시
---------	---

참고문헌

우영균·윤병선·김용우·조세훈·박준식·권누리, [원주푸드 활성화 기본계획수립], 원주시, 2011.

윤병선, “일본 지산지소운동의 현황과 과제”, 한국농촌사회학회 정기학술대회 발표논문, 2007.

關滿博·松永桂 編, [農産物直賣所], 新評論, 2010.

農林水産省生産局生産技術課, 直賣所を中心とした地産地消の推進, 2010.

農林水産省, 「平成18年度農林水産情報交流ネットワーク事業 全國アンケート調査」, 2007.3.

農林水産統計, 産地直賣所調査結果の概要, 2011. 7.

渡邊信夫, “地域に根ざした食と農の再生運動”, 「現代の食とアグリビジネス」(大塚 茂・松原 豊彦. 編), 有斐閣, 2004.

都市農山漁村交流活性化機構, 「都市消費者の農山漁村との交流に関するインターネット・ニーズ調査報告書」, 2003.

三島徳三, “「農民的商品化」論の形成と全開”, 「農産物市場問題の展望」, 農山漁村文化協會, 1979.

三島徳三, 地産地消と循環的農業, コモズ, 2005.

御園喜博, “「國家獨占資本主義的市場編制」の理論と現實”, 「農産物市場の再編過程」, 農山漁村文化協會, 1978.

影山玄史郎, “農産物直賣所の現状”, 「都市消費者の農山漁村との交流に関するインターネット・ニーズ調査報告書」, 都市農山漁村交流活性化機構, 2003.3.

二木季男, 「地産地消時代の新・農産物流通チャネル」, 家の光協會, 2006.

二木季男, 「地産地消と地域再生」, 家の光協會, 2008.

田中 滿, 「農産物直賣所運営てらいき」, 農山漁村文協協會, 2004.

田中 滿, 「農産物直賣所發展のてびき」, 農文協, 2005.

中野一新, “1970年代の京都府における農産物價格流通政策政策”, 「農産物市場問題の展開」, 農山漁村文化協會, 1979.

地産地消推進検討會, 「地産地消推進検討會中間取りまとめ」, 2005.

浅井昭三, 日本の農産物直賣所, 筑波書房, 2004.

香月敏孝·小林茂田·佐藤孝一·大橋めぐみ, “農産物直賣所の經濟分析”, [農林水産政策研究], 第16號. 2009.