



2015. 12. 3(목)
공주 유스호스텔

- 안전한 농산물, 신선한 먹거리, 건강한 외식업, 행복한 충남 -
로컬푸드6차산업 공동체 연계를 통한 지역 선순환

- 일 시 : 2015. 12. 3(목) 14:00 ~ 18:10
- 장 소 : 공주 유스호스텔(은혜홀)
- 참석대상 : 약 150명 전문가, 외식업협회, 마더유협의회, 학교급식 관계자 등
- 주요내용 : 로컬푸드 공동체와 6차산업 연계 방안 등
- 주 최 : 충청남도·충남연구원
- 주 관 : 충남연구원 농어업6차산업화센터



충청남도



- 안전한 농산물, 신선한 먹거리, 건강한 외식업, 행복한 충남 -

로컬푸드6차산업 공동체 연계를 통한 지역 선순환

- ☐ '로컬푸드' 관점에서 충남 '농업의 6차산업화' 그리고 견인차로서 '먹거리 공동체'의 역할, 이러한 상호 정책간의 유기적인 가치사슬(value-chain)형성 도모를 위한 「6차산업·로컬푸드 공동체 연계를 통한 지역 선순환」 심포지엄 개최

I 목 적

- 로컬푸드 공동체 경쟁력 강화 및 활성화
- 충남의 로컬푸드 공동체 연대(collaboration)와 연계(value-chain)를 통한 시너지 창출

II 추진배경

- 6차산업이란, 농촌에 존재하는 모든 유무형의 자원을 바탕으로 농업과 식품, 특산품 제조가공(2차산업) 및 유통 판매, 문화, 체험, 서비스(3차산업) 등을 연계함으로서 새로운 부가가치를 창출하는 활동을 의미한다.
- 한편 로컬푸드(local food)란, 공간적 측면에서 유통단계 없이 지역에서 생산해서 지역에서 소비하는 것과 같은 물리적 개념과 공간적으로 멀리 떨어져 있다고 하나 소비자가 생산자로부터 직접 구매하여 농산물에 대한 정보를 수취할 수 있고, 친밀한 관계를 유지하면서 신뢰할 수 있는

사회적 측면에서의 로컬푸드로 정의할 수 있다.

- 신정부 출범 이후 「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률」 일명 「6차산업화 법」이 2014년 6월 국회를 통과하면서 충남6차산업 인증자(‘14년기준 26개) 및 제품이 두루 출시되고 있으나, 상품의 유통 및 판로개척에 대한 문제가 제기되고 있음.
- 농촌에서 생산된 로컬푸드는 지역의 여러 이해 당사자와의 이해관계에 놓여 있다. 농가에서 직접 농산물을 지역소비자에게 판매하거나, 상품을 개발하여 6차산업화 상품으로 판매되기도 하며 학교급식센터와 지역의 외식업체에서 소비되기도 한다.
- 충남은 광역학교급식센터, 외식업중앙회, 미더유 협의회, 6차산업화 협의회 등 로컬푸드 관련 공동체가 존재하고 있다. 신선한 먹거리, 건강한 식당, 행복한 충남이 되기 위해서는 상호교류 연계를 통한 지속가능한 로컬푸드 체계를 만들어가는 것이 무엇보다 중요하다.

III 사업개요

- 일 시 : 2015. 12. 3(목) 14:00 ~ 18:10
- 장 소 : 공주 유스호스텔(852-1212)
(공주 탄천면 삼거리1길 8-1구)삼각리 15-8))
- 참석대상 : 약 150명(전문가, 외식업협회, 미더유협의회, 학교급식 관계자 등)
- 주요내용 : 로컬푸드(먹거리) 공동체와 6차산업 연계 방안 등
- 주 최 : 충청남도·충남연구원
- 주 관 : 충남연구원 농어업6차산업화센터

IV

행사 일정 계획

시간계획		소요	내 용		비 고	
12.3 (목)	14:00~14:20	20'	·등 록			
	14:20~14:30	10'	·개회 및 내빈 소개		사회자:권오성	
	14:30~14:40	10'	·인사말		충남연구원장	
	14:40~15:30	50'	·특 강 (고급식당의 로컬푸드 이용 가능성과 현실)		박찬일셰프	
	15:30~15:40	10'	·휴 식			
	15:40~17:00	제1분과 : 로컬푸드 관점에서의 지역 외식 공동체				
		80'	·외식업 공동체의 지역에서의 역할 박근엽/외식업중앙회 충남지회 홍성군 사무국장			사회: 정현희
			·외식업의 사회적 서비스 한영미/슬로비생활 대표			
			·로컬푸드 외식업 공동체의 중요성 김원일/한국슬로푸드협회 사무총장			
			·충남 로컬푸드 인증제도 마더유 협의회 활동 한상배/마더유 협의 회장			
	분과토론			허남혁, 이계석,안대성		
	제2분과 : 로컬푸드 관점에서의 6차산업화					
80'	·6차산업화 활성화와 지역발전의 연계 이관률/충남연구원 연구위원			사회: 권오성		
	·6차산업화와 지역소비 김종화/충남연구원 책임연구원					
	·일본 6차산업화 제품 유통의 과제 타무라 요시히로 /나가사키현립대학 교수					
	분과토론					
우장명 손은일,장현동						
17:00~17:10	10'	·휴 식		4개 분야		
17:10~18:10	60'	·종합토론		좌장:김태곤 (이정삼,우장명, 타무라요시히로, 김원일, 허남혁)		

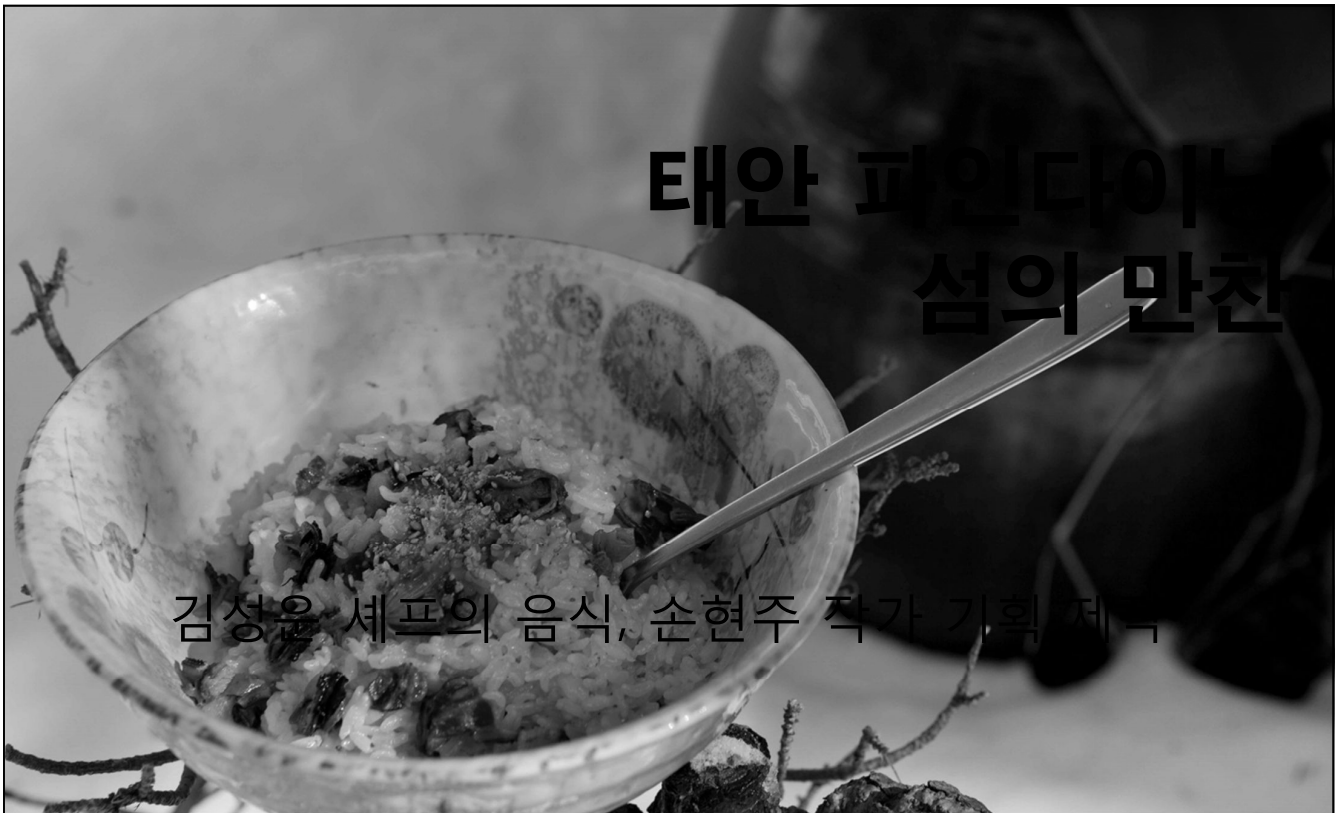
※ 특강·발표·토론자는 사정에 따라 변경될 수 있음.

V

행사준비 및 진행 역할 분담 내역

구분	내 용	비고
道	1. 교재 인쇄비, 현수막, 토론비, 다과비 등 운영비 지원 2. 교육청 및 시·군 학교급식담당자 등 참석 조치 3. 기타 행사준비에 대한 협조 등	
충 남 연구원	1. 발표비, 항공권, 숙박비, 식대 등 운영비 지원 2. 행사준비 및 진행 전반에 대한 사항 <ul style="list-style-type: none"> - 행사장, 특강·발표·토론자, 참석자 섭외 - 행사진행, 교육교재 제작, 다과준비 등 	

특 강



태안 파인다이닝 섬의 만찬

김성운 셰프의 음식, 순현주 작가 기획 제작

농부의 텃밭, 어부의 바다 2012_10

✽태안의 식재료를 이용한 차와 다식

-안면도 송홧가루, 안흥 서리태 가루, 검은깨 가루, 밤 가루 등을 이용하여 만든 다식(茶食)과 정과, 생강편 등 태안의 농산물로 만든 후식과 차(태안 효정차회)

✽태안의 식재료를 이용한 파인 다이닝

✽건강한 제철 식재료를 이용하여 맛과 멋을 찾아내는 작업

3인의 젊은 Chef

.....

1. 모든(메인) 식재료은 태안에서 생산된 것을 사용하는 것을 원칙으로 한다.
2. 로컬 재료와 음식의 진정성을 짚는다.
3. 지역음식은 현지인들의 생활이고 풍습이며 문화다.

4. 음식이 아니라 풍경과 예술, 농부의 정성을 먹는다. 접시 위에 담긴 예술성과 창의성, 농부의 혼까지 보여주는 작업이다.

현지의 식재료를 재구성, 전 세계 미식의 흐름을 보여주며 그 맥락 속에 나타나는 태안 식재료의 우수성을 알린다.

5. 농부의 땀과 어부의 투박한 손으로 건져낸 태안의 음식 재료에는 사계절 스토리와 인생이 담겨있다.

김성운셰프

✽부띠끄블루밍, 테이블포포

✽태안 안흥출신

✽음식은 추억에서 나온다

-어릴 적 천리포수목원 담장을 넘나들며 열매를 따먹던 기억. 수시로 태안을 오가며 태안 식재료를 반영



김성운셰프

menu

1. 신진항 오징어 먹물 빵과
안면도 솔잎 향을 넣은 포카치아와 그리시니
2. 요거트와 승언리 갯바람 고추장소스를 곁들인
천리포 까나리와 망둥어
3. 어은돌 돌미역 살사드레싱과 이원면 오솔레 굴
4. 파도리 전복과 마스카포네 치즈로 채운 가의도 담치 튀김
5. 청어알을 곁들인 영목항 물텀병이와 남면 가시리 벨루떼
6. 비스큐 퓨레와 송현 토판염에 구운 백사장항 자연산 대하구이
7. 채석포 암꽃게 로제소스 스파게티니
8. 태안 막걸리 샤베트
9. 리코타치즈와 안흥 오징어, 신두리 바지락으로 속을 채운
계국지와 방갈리 김퓨레로 스테핑한 모항항 자연산 광어구이
10. 마금리 육쪽마늘구이와 안면도 호박고구마 매쉬를 곁들인
솔잎향을 입은 최상급 태안 마늘한우 등심구이
11. 천리포수목원 가을국화꽃과 티라미슈
12. 마금리 생강향의 천연티



태안 재료를 이용한 식전 찾자리



린넨에서 와인잔
까지 디테일을
놓치지 않는 테이블
세팅



메뉴마다 식재료 정보를 넣은 스토리형 카드. 지역
에서 생산되는 잡곡접시에 꽂아 놓았다



**가운데 소나무빵접시는 안면도 소나무 사용,
와인 마리아주 곁들임**



요거트와 승언리 갯바람 고추장소스를 곁들인 천리포 까나리와 망둥어



청어알을 곁들인 영목항 물텀병이와 남면 가시리 벨루떼



채석포 암꽃게 로제소스 스파게티니

리코타치즈와 안흥 오징어,
신두리 바지락으로 속을
채운 게국지와 방갈리 김
퓨레로 스테어링한 모항항
자연산 광어구이



마금리 육쪽마늘구이와 안면도 호박고구마 매쉬를 곁들인
솔잎향을 입은 최상급 태안 마늘한우 등심구이



천리포수목원 가을국화꽃과 티라미슈

충남의 바다와 산, 들을 품다
목련꽃 그늘아래_생명의 밥상
2013_05_04



기본
테이블 세팅
목련이 만발
한 야외에서
진행

DINNER COURSE

1. 천안 호두와 공주 밤으로 속을 채운 청양감자 빵

*천안 호두, 공주 밤, 청양 감자

2. 트러플 마스카포네 치즈와 논산 쌀 튀일 (1_샤프란 튀일, 2_오징어먹물 튀일)

*논산 쌀, 보령 오징어 먹물

3. 에피타이저: 쌀을 이용한 다섯가지 아뮤제 부쉬

*논산 쌀, 태안 꽃게, 태안 전복, 예산 1+안심, 아산 연잎, 당진 돼지고기

_1 쌀과자 위에 꽃게살로 스테핑한 마리게리따 피자

_2 전복과 포르치니 리조또로 속을 채운 아란치니

_3 후레시 트러플, 에그 소스, 초밥을 곁들인 안심 카르파치오 (예산 1+ 안심)

-4 오세트라케비어, 바질페스토 소스를 곁들인 아산 연잎 쌀국수

-5 야생 루꼴라, 돼지고기, 리코타치즈로 속을 채운 쌀면 라비올리

4. 충남 봄 샐러드

*홍성 생 햄 벨라몽 ,부여 토마토, 천안 포도 등 충남 전역에서 나는 과일 및 봄 야채

5. 프렌치 스타일 삼계탕 (장뇌삼, 대추, 마늘, 영계, 밤, 생강)

*금산 장뇌삼, 당진 영계, 서산 마늘, 공주 밤, 태안 생강

6. 태안반도 빠에야 (주꾸미, 가리비, 새우, 담치, 바지락, 사프란) *각종 태안 해산물

7. 예산 사과 샤벳

*예산 사과로 만든 디저트와인과 예산 사과로 만든 사과 샤벳

8. 메인 : 매쉬 포테이토, 카포나타(버섯, 파프리카, 깻잎, 마늘대, 청양고추)를 곁들인 등심

*청양감자, 부여버섯, 홍성광시 쇠고기 1++

*카포나타(Caponata): 시칠리아식 야채 볶음 요리

9. 디저트 : 3가지 베리 밀푼유

*계룡 딸기, 금산 블루베리, 산딸기

*밀푼유(Mille-Feuille): ‘천 겹의 잎사귀’ 라는 뜻



천안 호두와 공주 밤으로 속을 채운 청양감자 빵



트러플 마스카포네 치즈와 논산 쌀 튀일



에피타이저: 쌀을 이용한 다섯가지 아뮤제 부쉬

- _1 쌀과자 위에 꽃게살로 스테핑한 마리게리따 피자
- _2 전복과 포르치니 리조또로 속을 채운 아란치니
- _3 후레시 트러플, 에그 소스, 초밥을 곁들인 안심 카르파치오
- 4 오세트라케비어, 바질페스토 소스를 곁들인 아산 연잎 쌀국수
- 5 야생 루꼴라, 돼지고기, 리코타치즈로 속을 채운 쌀면 라비올리



연잎 쌀국수



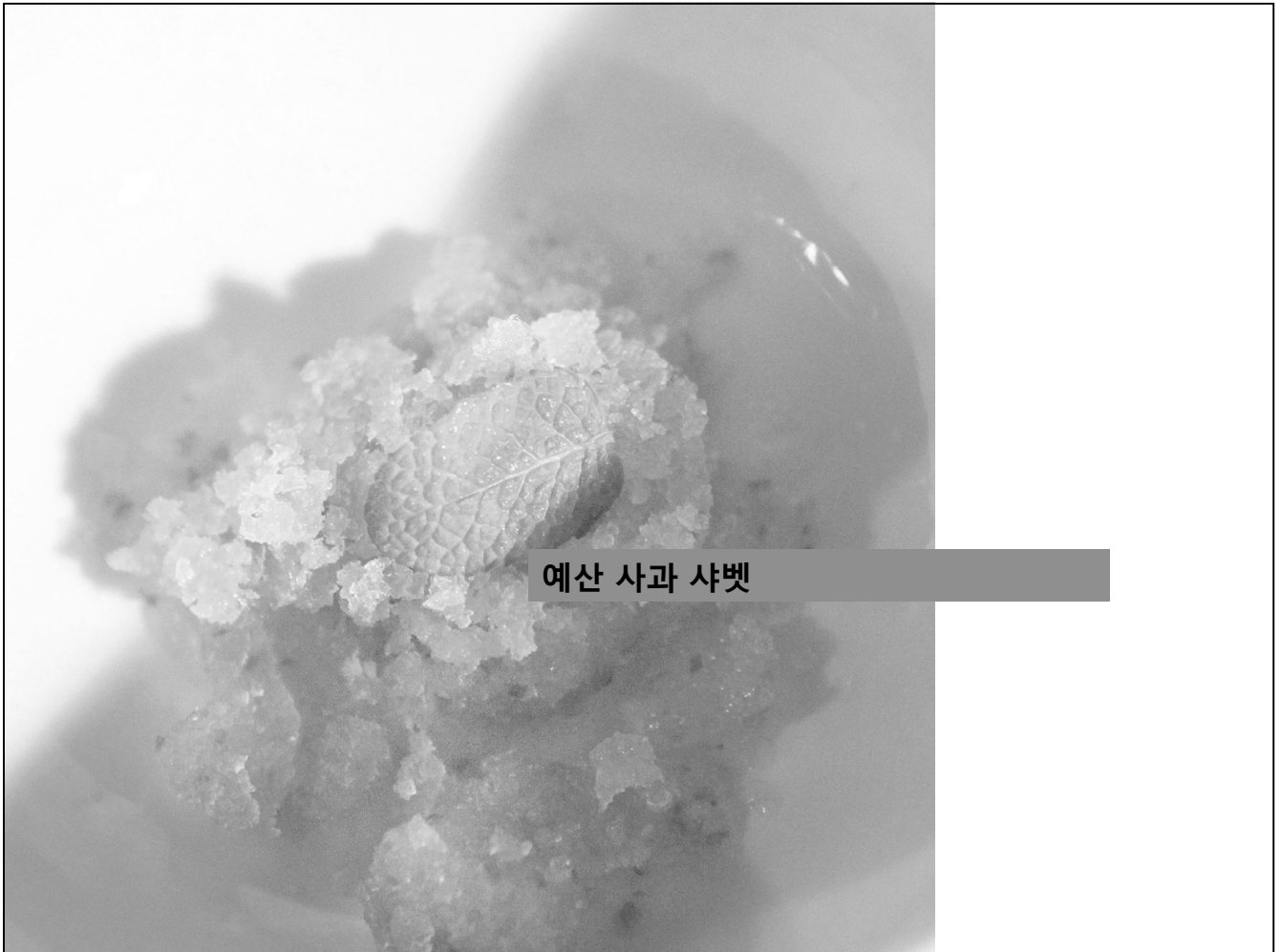
충남 봄 샐러드



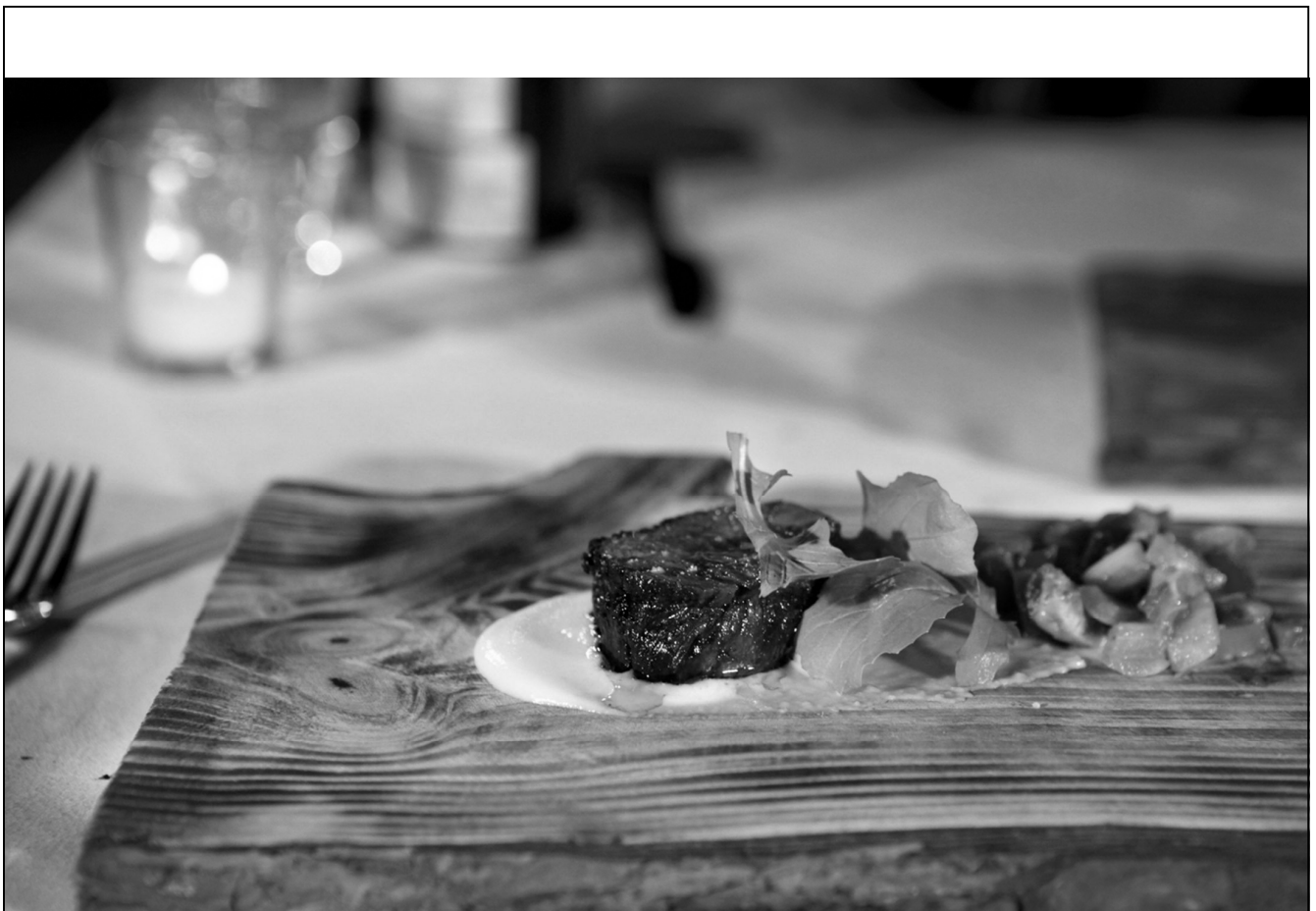
프렌치 스타일 삼계탕 (장뇌삼, 대추, 마늘, 영계, 밤, 생강)



태안반도 빠에야 (주꾸미, 가리비, 새우, 담치, 바지락, 사프란)



예산 사과 샤벳



메인 : 매쉬 포테이토, 카포나타(버섯, 파프리카, 깻잎, 마늘대, 청양고추)를 곁들인 등심



디저트 : 3가지 베리 밀푼유

FINE DINNING

.....
2013 태안 힐링 캠프 ‘오감’
2014_10

2013 태안 힐링 캠프 ‘오감’



일반인 파인다이닝 행사
모습_안면도 소무

태안 식재료를 이용한 주요 요리들 Healing Food in TAEAN



태안 식재료를 이용한 주요 요리들
Healing Food in TAEAN



KOREAN DINNING

- ✿-한국의 궁중음식을 공부한 요리연구가 김은영씨가 제안하는 코리안다이닝.
- ✿-태안의 로컬재료를 사용하여 궁중음식 재연 및 한식, 퓨전음식을 제안.

6차 캠프
healing food in TAEAN, KOREAN DINNING



6차 캠프
healing food in TAEAN, KOREAN DINNING



섬의 만찬 ‘향수’ 2014_11

TAEAN GOURMET FEAST 2014



섬의 만찬 ‘향수’ 는 꿈을 꿉니다

.....

- ✻ _섬의 만찬은 가을걷이를 끝낸 태안 농부와 막 바다에서 올라온 어부의 거친 손이 거뒀들인 생명의 식재료에서 이야기가 시작됩니다.
- ✻ _게감정, 낙지떡갈비, 궁중우럭면 등 8개 코스로 진행되는 만찬은 모든 식재료에 세부적인 원산지 개념을 붙여 넣습니다. 궁중과 반가의 음식으로 풀어내 전통방식으로 재해석, 밥상의 격을 높였습니다.



Road+Food+Music+Meditation



2013 오감

Healing in TAEAN

TAEAN GOURMET FEAST 2014



섬의 만찬 **향수**

분과1 : 로컬푸드 관점에서의 지역 외식 공동체



외식업 공동체의 지역에서의 역할

홍성군외식업지부
사무국장 박 근 업



1. 음식 경연대회 사업의목적

- 우리지역 농촌에서 생산된 농산물을 활용하여 현대인의 입맛에 맞는 안전하고 신선한 먹거리와 건강하고 전통있는 음식을 개발 보급함.
- 외식업 증가에 따른 소비형태가 변하면서 소비자가 생산자로부터 농산물을 직접 구매하여 음식 경연 및 음식축제를 통하여 널리 홍보하고지역경제 활성화에 도모하고자 함.



2. 사업의 개요

- 행사명 : 홍주천년 전통음식경연대회 및 음식축제
- 주 관 : 홍성군외식업지부(2015. 9. 11)
- 장 소 : 홍성역사인물축제장 내
- 행사명 : 충남 향토특색음식 경연대회
- 주 관 : 한국외식업중앙회 충남도지회(2015. 10. 3)
- 장 소 : 백제문화제 행사장 내
- 행사명 : 굿뜨래 로컬푸드 음식경진대회
- 주 관 : 부여군외식업지부(2015. 10. 4)
- 장 소 : 백제문화제 행사장 내



3. 외식업 단체 지역에서의 역할

- 식자재 구매 시 지역 로컬푸드 매장에서 구입
- 지역 농산물의 홍보를 통하여 소비자의 인식 확보
 - 우수하고 안전한 농산물을 인지하고 구입
 - 고객에게 신선하고 건강한 먹거리제공
 - 생산자로 부터 직접구매를 통한 유통비용 절감
- 음식체험 및 음식문화개선을 위한 저변확대
 - 지역 농산물을 활용한 특색음식 개발 홍보
 - 음식경연대를 통한 행사 책자 발간 널리 홍보

혜전대학교 개발음식 시연회



홍주천년 전통음식 경연대회



전통음식경연대회 평가위원심사



시상식



충남 향토특색음식 경연대회



충남 향토 특색음식 경연대회



충남 향토 특색음식 경연대회



시상식



굿뜨래 로컬푸드 음식경진대회



굿뜨래 로컬푸드 음식경진대회



굿뜨래 로컬푸드 음식경진대회



굿뜨래 로컬푸드 음식경진대회



시상식



감사합니다.

**홍성군외식업지부
사무국장 박근엽**

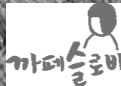
외식업의 사회적 서비스



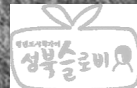
YORIL YOUNG Chef

YORIL YOUNG Chef

슬로비생활



제주슬로비



슬로비
케이터링

음식은 도구다

음식은 도구다



음식에 대한 세가지 정의

1. Food is a means of survival.

생존

衣 食 住



2. Food is a means of pleasure.

쾌락

원초적 본능

“세상에서 가장 행복한 순간”

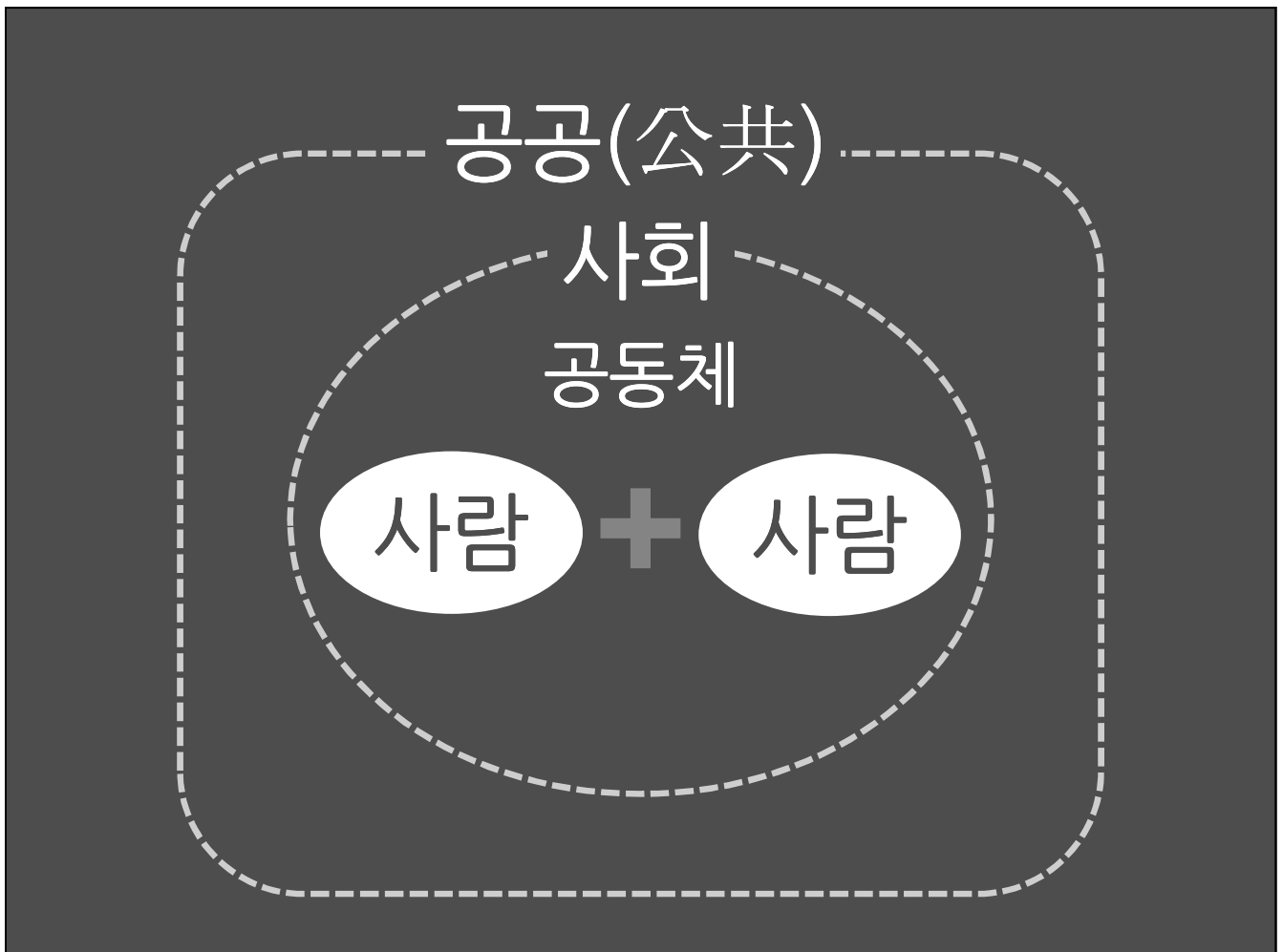
“돌체 파 니엔테”

“달콤한 게으름”



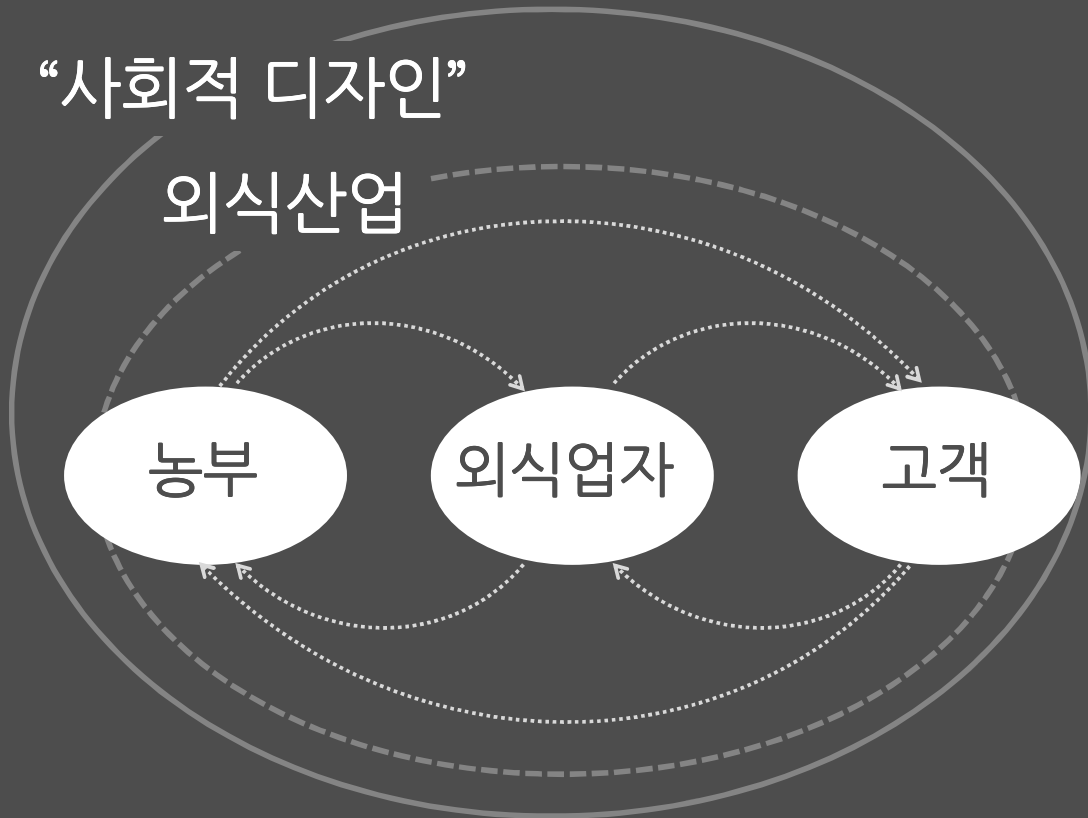
3. Food is a means of communication.

소통



“사회적 디자인”

외식산업



“인문학”

“사람이 하는 일”

“요리인문학”

“요리를 통해 사람됨을 배우는 학문”

“사회적 서비스” => 외식업의 서비스 디자인

편리 편의 불편 소통 돌봄 나눔 배움 환경

“일터가 학교” “위계보다 질서” “지시보다 공감”

<하지 않는 일>

- 전단지 배포
- 소셜커머스
- 일방적인 서비스

<하는 일>

- 교육 : 영셰프스쿨
- 농가 직거래
- 끼니찾기 운동 / 빈그릇 운동
- 식문화워크숍 : 오라잇테이블
- 커뮤니티 만들기
- 프랜차이즈 : “소셜하게”
→ 소셜 프랜차이즈



청소년요리대안학교 - 영셰프스쿨



홍대 카페슬로비 내부



All-Right Table

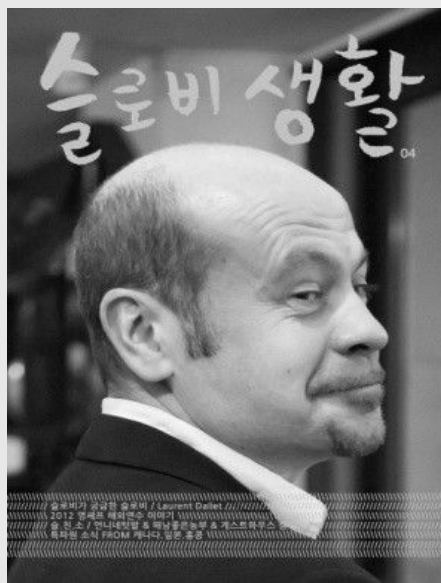
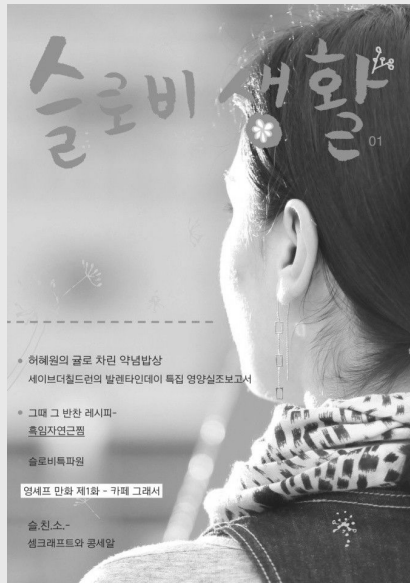
음식+이야기



식문화워크숍 - 오-라잇 테이블



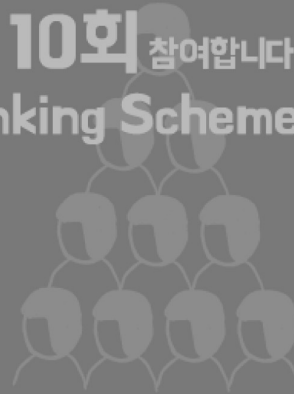
슬로비생활가게
Slobbielife Shop



유기농 매거진 - 슬로비생활

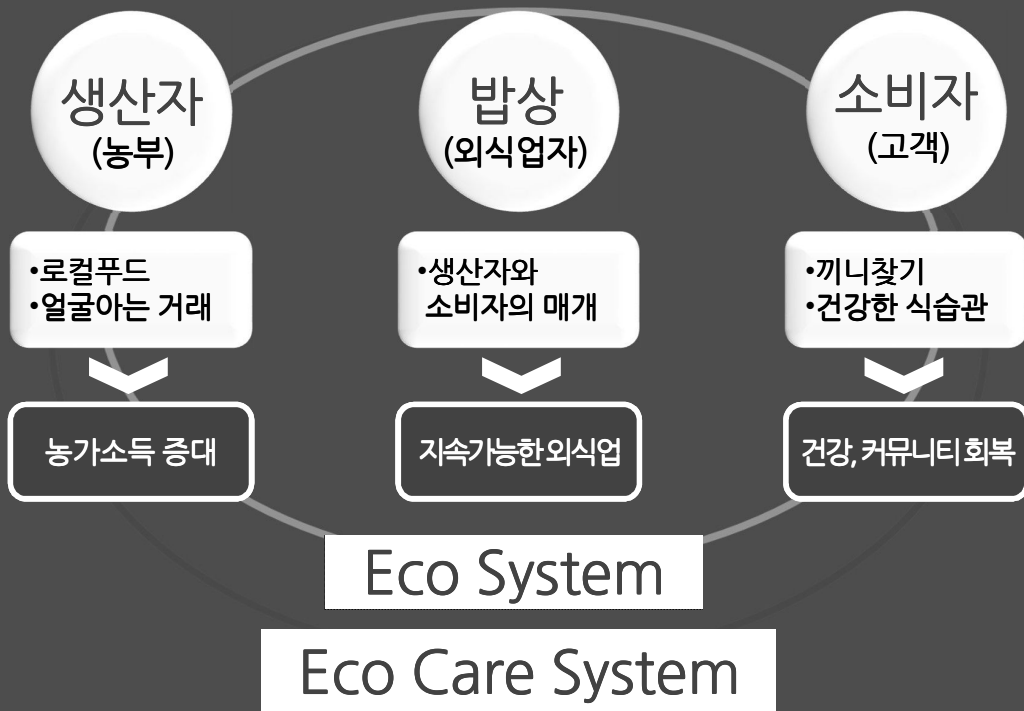
끼니찾기 운동에 10회 참여합니다.
Slobbie's Mealbanking Scheme

참여자(참여단체):



사용기한 무제한. 타인에게 양도가 가능. 성북슬로비에서만 사용가능.

지속가능한 외식업의 생태계



제주슬로비 내부



다문화가정 아동들을 위한 요리교실



다문화 가정 아동들을 위한 요리교실

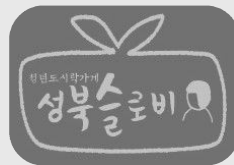


다문화가정 아동들을 위한 요리교실



지역아동을 위한 이야기꾼의 책공연





슬로비는 느리게 당신은 건강하게

각종 찜사, 채미나, 소포림에 슬로비의 도시락이 많아갑니다!
 성북도시락가게 성북슬로비에서 주문하세요.
 영사를 더욱 즐겁게 해드립니다.



1. 기본도시락우경
2. 제주애월비빔밥
3. VIP주원형도시락
4. 봄나물비빔밥
5. 모듬압밥도시락
6. 참밥다파도시락



도시락 메뉴
 소불고기, 닭갈비, 유기농두부, 케육볶음, 채식커리,
 수제돈가스, 수제떡갈비, 애월비빔밥, 참밥도시락 등
 메뉴와 가격은 상담 후 결정

가격
 8000원, 15000원, 20000원 (VIP도시락 2~3만원 대 이상 가능)

슬로비는 친환경/유기농 농가직거래를 실천합니다.
 슬로비는 좋은 식재료로 건강한 밥상을 만듭니다.
 슬로비는 건강한 밥상으로 감성을 올립니다.



문의 전화 02-929-5525 주소 서울특별시 성북구 보문로32길 12(삼천동5가 410) 1층
 매주 일요일 휴무, 영업시간: 11:00~21:00 단비도시락은 미리 주문하시면 일요일도 주문 가능합니다.



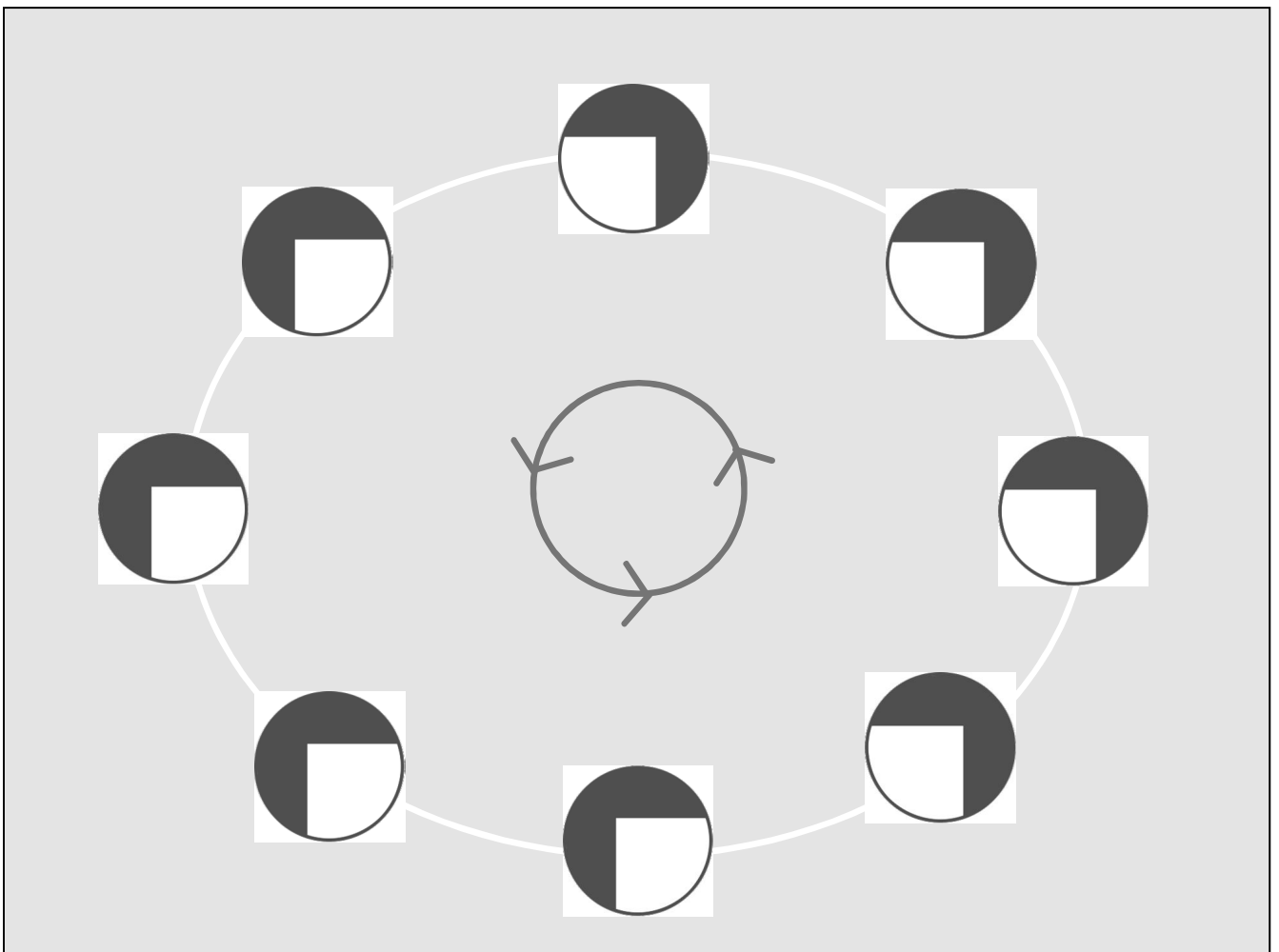
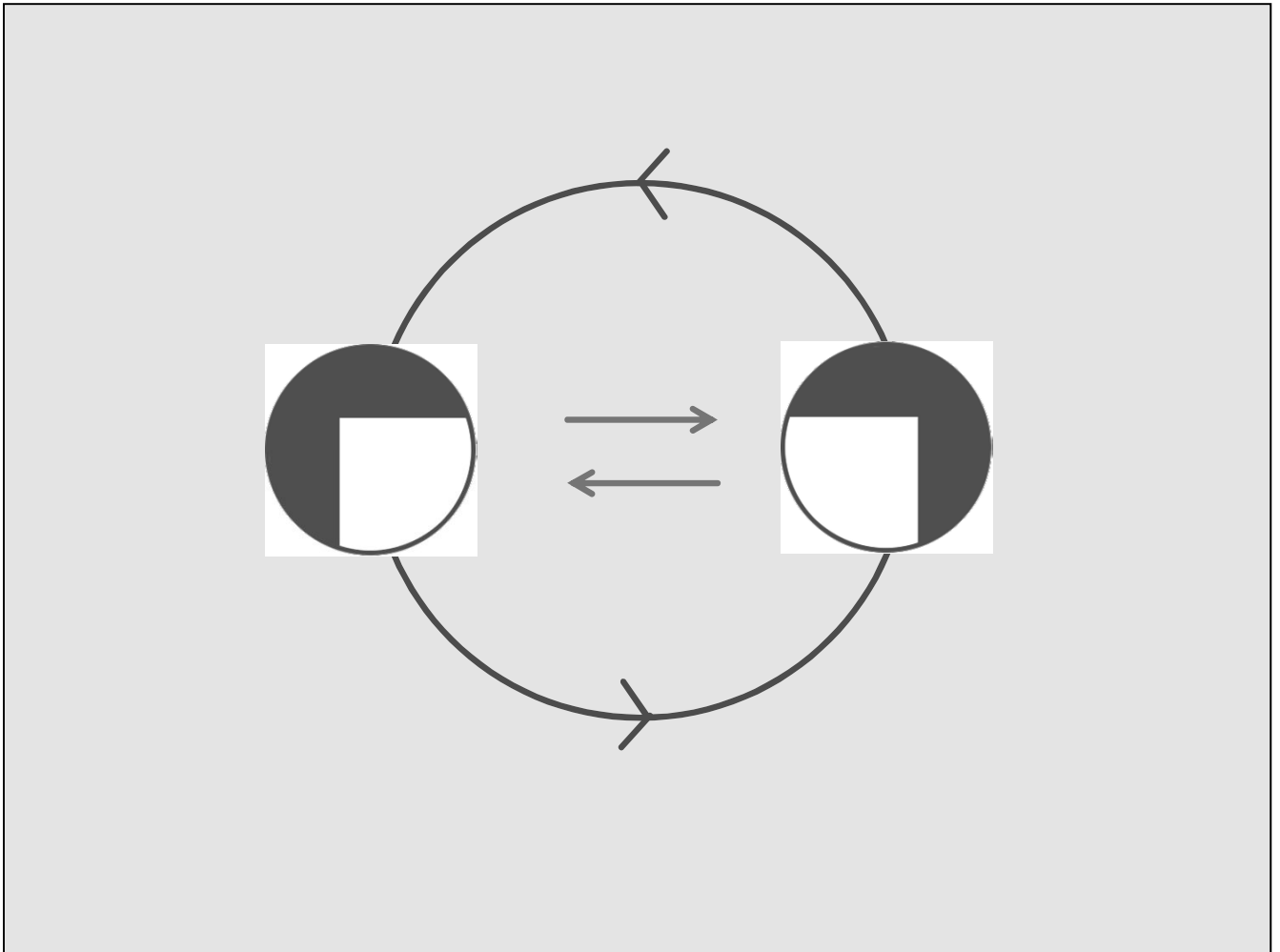
성북슬로비 내부



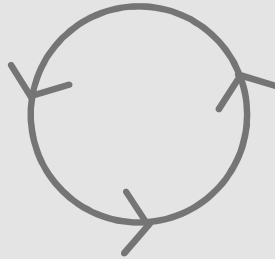
외식업의 사회적 서비스 디자인 프로젝트 1탄 - '슬로비가 간다'

이웃과 함께 하는 기부_오로라 프로젝트 '선물 같은 하루'





긍정적 영향력



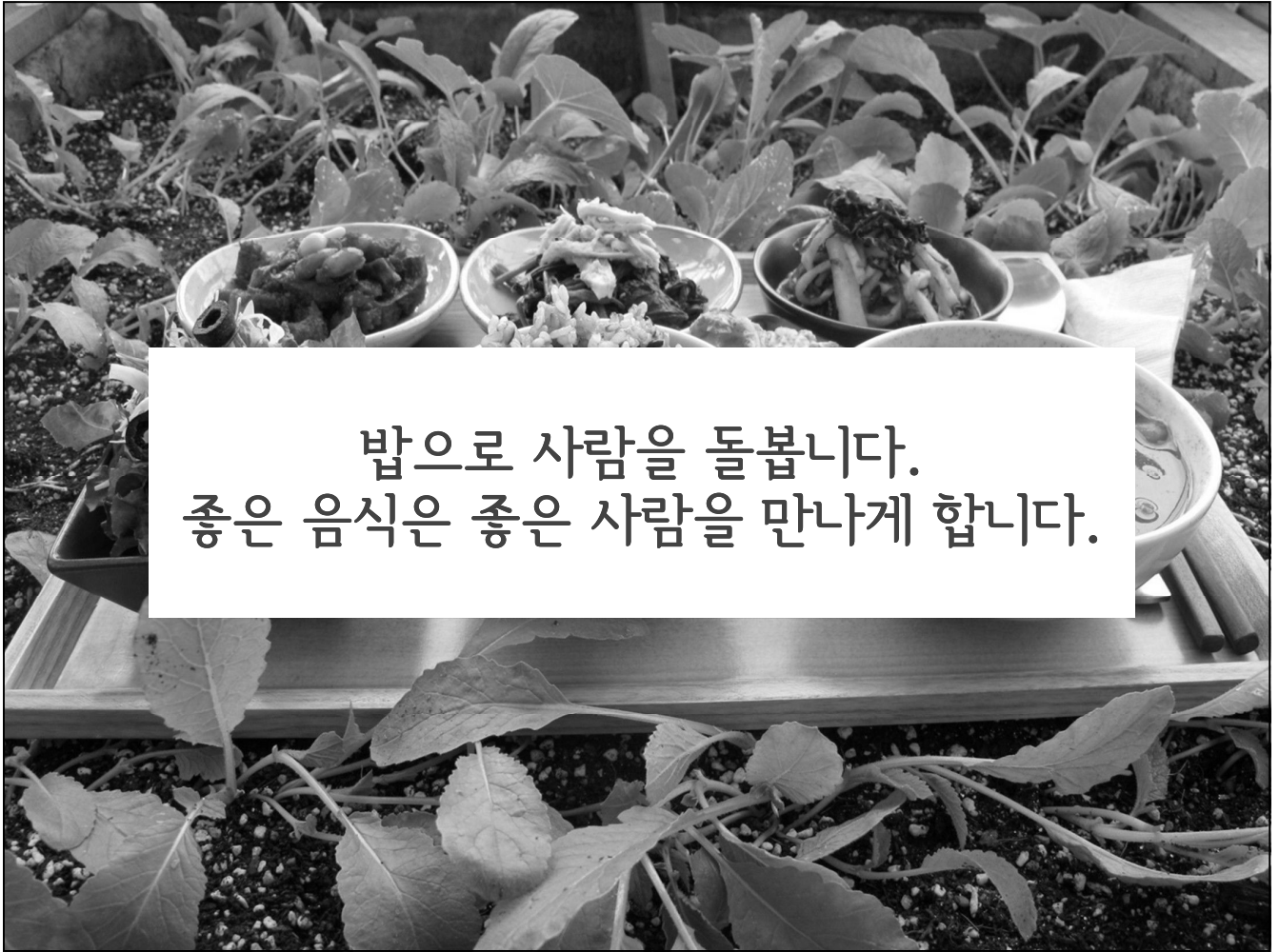
가치의 순환

외식업의 사회적 서비스 디자인

새로운 과정과 방법론으로 더 나은 결과를 이끌어 내는 것



라이프 스타일의 변화



밥으로 사람을 돌봅니다.
좋은 음식은 좋은 사람을 만나게 합니다.

로컬푸드와 음식 공동체

김원일(국제슬로푸드한국협회 사무총장)

1. 슬로푸드 운동과 음식 공동체(Food Community)

슬로푸드(Slow Food)는 운동을 뜻한다.

로컬푸드는 음식이고 슬로푸드는 철학이다.

철학 : Good, Clean & Fair Food for All

1986년, 맥도날드가 로마의 유서깊은 스페인광장에 진출하자, 카를로 페트리니(Carlo Petrini)와 그의 동료들이 이에 대항하여 시작한 운동이다. 패스트푸드가 음식을 표준화하고 맛을 획일화시켜 전통음식을 소멸시키는 반면, 슬로푸드는 전통음식을 보존하고 식사와 미각의 즐거움을 추구한다.

‘서구식 식문화’ 때문에 성인병이 증가하는 것이 아니다. 패스트푸드와 글로벌푸드 시스템이 문제이다. 패스트푸드의 확산은 단순히 음식문화 뿐만 아니라 노동 환경과 생태계, 삶의 질 등에도 좋지 않은 영향을 준다. 슬로푸드 운동은 음식교육(미각교육)으로 소비자의 삼시세끼 선택을 바른 식생활로 이끌어서 로컬푸드 소비를 촉진하는 시민운동이다. 이를 위해 지역 식문화를 지키는 소모임(지부)을 조직하고 음식 공동체를 강화(연대)한다.

광우병 사태, GMO 등 산업형 농업과 공장형 축산, 패스트푸드로 생겨난 먹을거리 위기에 대한 인식이 커지고, 지역 농업이 쇠퇴하면서 대안을 찾는 사람들이 늘어났다. 이에 따라 슬로푸드에 대한 관심도 점차 고조되었고, 지역 단위의 활동이 확대되면서 160개 나라, 1500개 지역소모임, 10만 회원의 규모로 성장하게 되었다. 슬로푸드 조직은 2000여개의 음식공동체(Food Community)와 100만 지지자들과 함께 프로젝트를 수행하고 있다.

2. 로컬푸드 = 지역사회에 기반을 둔 식품 시스템

(local food = community-based food system)

로컬푸드는 ‘가까운 먹을거리’(물리적 거리) 또는 ‘친밀한 먹을거리’(사회적 관계)라고 할 수 있다. 하지만 이것으로 소비자의 구매심리를 유인하기에 부족하다. 충남 도민에게 충남 로컬푸드를 소비하자고 설득하기 위해서는 충남다운 문화적 정체성이 담겨있어야 한다. 충남에서 생산되었다거나 충남 농부들이 생산한 것이라는 이유만으로 그 음식을 즐기게 되지 않는다. 논산 시민에게 논산 로컬푸드를 소비하자고 설득하기 위해서는 논산다운 문화적 정체성이 담겨있어야 한다. 환경의 지속가능성이나 농부를 돕는다는 가치 외에 남다른 문화를 소비하는 ‘멋’과 ‘맛’을 로컬푸드 가치에 얹어야 한다. 소비자 입장에서의 소비 가치를 창출해야 한다.

지역사회 주민의 역사와 함께 해오면서 주민들의 오래된 기억에 남아 있는 문화적 유산으로서의 지역음식(local food) 스토리를 붙여야 한다. 이를 통해 로컬푸드와 공동체가 연결될 때 비로서 지역사회(공동체)에 기반을 두고, 지역사회에 기여를 하는 먹을거리가 될 수 있다.

(로컬)푸드 = 물리적 거리 + 사회적 관계 + 문화적 정체성(지역성, 향토성)

3. 공동체와 먹을 권리(The Right to Food)

국제연합 식량농업기구(UN FAO)가 밝혔듯이 누구나 적합한 영양을 섭취할 수 있는 먹을 권리(The Right to Food)를 타고 태어났다. 먹을거리는 단순한 재화가 아니라 시민의 가장 기본적인 권리이며 공공재이자 정치재인 만큼 ‘먹을 권리’의 보장이야말로 공동체의 책임이다. 이러한 권리를 누리기 위해서는 시민 모두가 자신의 식생활이 지역사회와 환경에 미치는 영향을 알고 올바른 실천을 해야 한다. 즉, 한 사회가 먹을거리를 대하는 태도를 통해 그 지역사회 공동체의 권리의식과 책임의식을 가늠할 수 있는 것이다. 슬로푸드 운동은 지속적인 교육을 통해 시민의 먹을거리에 대한 권리의식과 책임의식을 고취시키고 있다.

○ 지속가능한 공동체를 위한 먹을거리의 10가지 역할

- ▲음식으로 토양의 비옥함을 추구(From food to soil fertility)
- ▲음식으로 좋은 물을 유지(From food to the salubrity of water)
- ▲음식으로 좋은 공기를 보전(From food to the salubrity of the air)
- ▲음식으로 생물다양성 보호(From food to the defense of biodiversity)
- ▲음식으로 경관 보존 (From food to the landscape)
- ▲음식으로 건강 증진 (From food to health)
- ▲(선조로부터 전해오는) 음식(영농,생활,문화)을 통한 지식과 유산의 복원 (From food to knowledge and memory)
- ▲음식을 매개로 한 즐거움 추구, 그리고 사회관계 강화, 연회 개최와 나눔의 촉진 (From food to pleasure, social relations, conviviality and sharing)

○ 공동체 회복을 위한 실천과제

- ▲귀농·귀촌 촉진, 젊은 농부 양성, 도시농업 활성화를 골자로 한 농촌사회와 농업 가치의 복원(A return to the land)
- ▲식량생산의 획일화와 대량화, 독과점화에 따른 지구촌 식량공급의 불균형(지구촌 식량의 40%가 쓰레기화)을 해소하기 위한 음식쓰레기와의 전쟁(The war on waste)
- ▲지역의 미래 농업생산시스템인 소농 위주의 영농방식 장려와 제 값을 지불하고 지역 농산물을 구입하는 소비자(공동생산자, Co-producer) 확대를 위한 지역경제와 참여민주주의(Local economy and participatory democracy) 활성화
- ▲다양한 직종과 연령의 사람들이 서로의 경험을 공유(The whole teaching system)하는 지속가능한 교육(Permanent education) 등

○ 슬로푸드 운동의 공동체활동 주요 사례

- ▲지역 농어민 생산자와 소비자(공동생산자)가 함께 로컬푸드를 실천하는 농부장터(earth market)
- ▲패스트푸드에 가려진 바른 먹을거리를 선택하고 먹기 위한 미각 교육 (taste education)
- ▲소멸 위기의 전통 음식과 토종 종자를 복원하는 맛의 방주 등재 활동
- ▲사라져가는 토박이 먹거리를 만드는 장인생산자 지원 활동
- ▲생산품, 식당 등을 대상으로 한 지역의 슬로푸드 인증활동
- ▲로컬푸드를 실천하는 지역공동체들이 고립되거나 소외되지 않도록 협동을 도모하는 네트워크 형성 활동
- ▲지역의 경관, 전통 음식과 문화를 기반으로 한 슬로여행(slow trip) 활동

⇒ 슬로푸드 운동은 음식이 개인 삶의 핵심가치, 공동체 회복의 매개체로 자리잡도록 하고, 다양한 친환경 소규모 생산체계(소량 다품종) 복원을 통한 지역경제의 선순환을 도모한다.

⇒ 슬로푸드 운동은 궁극적으로 사람들이 작고 다양한 연대를 통해서 웰빙과 부를 나누고, 다양한 맛을 선택하는 자유를 누리면서 존재의 권리인 식량주권과 행복을 실현하는 것을 지향하고 있다.

4. 제언

(1) 대안먹거리 시민운동 육성

로컬푸드 육성 위해서는 <공공영역 / 사업영역 / 운동영역>의 병행 발전이 필요하다. 그간 공공이 비즈니스 활성화에 힘을 모았다면 앞으로는 “먹는 시민의 육성”을 위해 교육과 운동에 많은 노력을 기울여야 한다. 특히 <먹는 행위>의 소중함을 음식공동체가 나서서 확산시켜야 한다.

- ▲어린이와 청소년, 시민 교육 : 식생활교육, 농촌교육농장, 미각교육
- ▲생산공동체 육성과 함께 소비공동체 육성 : 팜파티, 지역축제
- ▲슬로푸드 지부 설립 및 지역음식관련 단체의 교류협력
- ▲외식업의 식생활교육 동참 : 다문화가정 초청 요리교실 등

(2) 생산자와 요리사의 동맹

위대한 셰프는 밭에서 메뉴를 개발한다

요리에 앞서 항상 자연이 있다는 사실을 나는 잊지 않는다(알랭 듀카스)

요리사 : 소비자에게는 생산자이고 농부에게는 소비자이다

농부 없이 셰프 없고 농부 없이 파티 없다(카를로 페트리니)

요리사만큼 강력한 농업 농촌 농부의 수호자가 없다

▲농부, 어부, 발효생산자와 함께 하는 요리사모임

▲지역 고유의 미식을 수호하는 요리사모임(생태적이며 향토적인 음식)

▲마르쉐@ 사례 : 농부와 요리사의 콜라보, 농가행

(3) 맛의방주 150개 등재

각 시군마다 10개씩 발굴해서 지역 고유의 음식문화유산으로 등록

지역의 문화적 정체성과 음식관광 자원으로 활용

지역 고유의 외식산업으로 육성(식재료 구입 또는 레시피로 활용)

▲제주도 맛의방주 14개 : 푸른콩장, 흑우, 강술, 찜찜, 땀유지, 쇠다리, 재래감, 재래돼지, 골감주, 산물, 다금바리, 몸국, 오분자기, 고사리육개장

▲강화젓국갈비(2010년 슬로푸드요리경연대회 수상)

(4) 공동체를 위한 나눔의 밥상 전개

‘좋고 깨끗하고 공정한’ 음식이 ‘모두에게’ 제공될 수 있어야

남는 음식을 나누는 것이 아닌 좋은 음식을 나누는 나눔 운동

▲좁도리 운동, 미리내가게

(5) 로컬사료와 로컬퇴비 : 동식물 먹을거리까지 지역생산 지역소비

현대 농업과 식품산업, 외식업은 축산업이 주도. 환경피해, 질병원인, GMO 곡물 수입 등 많은 문제가 축산업에서 비롯. 지역순환형 로컬푸드를 완성 시키려면 육식의 문제와 로컬사료, 로컬퇴비 문제를 비켜갈 수 없다.

▲되도록 좋은 고기를 덜 먹기 : 적절한 육식운동 전개(Slow Meat 운동)

▲한살림 보리살림돼지고기 생산

▲동물복지인증농장 육성 및 로컬푸드 인증 외식업 지원

※ 참고자료

생물다양성과 맛의 방주(Ark of Taste)

슬로푸드 운동은 맛의 근원인 씨앗과 생물의 다양성을 보전해야 한다는 것에 주목하여 생물종(種) 다양성 운동을 핵심과제로 삼고 있다. "생물다양성재단(Slow Food Foundation for Biodiversity)"을 설립하고, 소멸위기에 놓인 토종 종자, 품종을 재배하고 번식시키는 농어업인과 전통식품의 생산자들이 지속적으로 활동할 수 있도록 지원한다.

맛의 방주(Ark of Taste)

세계적 슬로푸드 프로젝트인 '맛의 방주(Ark of Taste)'는 잊혀져가는 음식의 맛을 재발견하고, 멸종위기에 놓인 종자나 품목 등을 찾아서, 기록하고, 목록을 만들어서 널리 알리기 위한 프로젝트다. 세계 식량의 95%가 30개 작물 미만에 의해 공급되고 있는 현실로부터 소규모의 고품질 농산물 생산을 보호하기 위함이다. 오랫동안 지역에서 이어져 오며, 사회, 경제, 환경과 연결되어 있는 품목 중 소멸위기에 처한 품목을 선정하며, 전통적인 방식으로 생산되어야 한다.

1997년 이탈리아에서 '맛의 방주 선언문'이 발표된 이후, 현재 총 80여 나라 2700여개의 품목이 등재되어 있다. 이들 나라에선 농어업인을 비롯해서 종자, 먹거리와 관련한 전문가, 언론인, 학자, 시민단체 관계자들이 맛의 방주 위원회에 참여하여 소멸위기 향토음식과 토종 종자를 목록화하는 작업을 지속적으로 추진하고 있다. 우리나라는 2013년 6월, 맛의방주위원회를 출범하여 8월에 최초로 5개 품목을 등재하였다.(현재 47개 등재)

<충남의 맛의 방주>

1. 연산오계 : 논산시 연산면 화악리에만 남아있는 토종 닭.
2. 자엽 : 조선 말까지 소금을 생산하던 방식. 태안에 생산지가 복원되었다.
3. 어육장 : 고기와 생선을 메주 사이에 켜켜이 넣고 발효시킨 전통 장.
4. 예산 집장 : 예산 지역 양반가에서 주로 먹던 된장.
5. 예산 삭힌김치 : 배추의 시래기를 사용해 삭힌 예산 지역의 전통 김치.
6. 어간장 : 멸치액젓과 메주로 만든 겹간장.

7. 을문이 : 논산시 가야곡면 탑정저수지 상류에서만 볼 수 있는 민물고기.

프레시디아(Presidia)

프레시디아(Presidia)는 지역농업을 활성화시키기 위해 “생물다양성재단”이 지원하는 대규모 프로젝트이다. 산업형 농업으로 위기에 직면한 고품질 제품의 생산을 지속시키고, 전통적인 가공방법을 재발견하고, 토종과 지역 채소작물의 보호에 중점을 두고 있다. 이는 바로 특정 지역과 생태계를 보존하는 일이기도 하다. 생물다양성재단이 생산자에 직접 관여하여, 제품의 품질개선을 위한 기술을 지원하고, 상이한 국가들 간에 교환을 조장하여, 국내 및 국외의 새로운 시장을 제공하는 역할을 담당한다. 고품질의 생산물을 보호하기 위해 생산지에서 전통적 방식의 거래를 활성화하고, 관광과 교육과의 연계를 통해서 새로운 직업의 기회도 제공하고 있다.

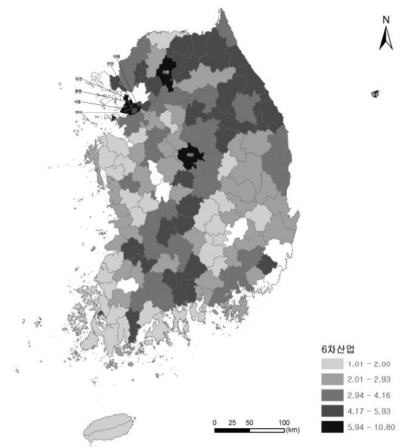
경제적 목표 : 수익을 남기지 못해 사라져가는 생산품에 경제적 가치를 가지게 한다. 생산자 수입 증대와 지역주도의 활동 증가, 고용 증대 등 유도

환경적 목표 : 생물다양성을 보호하고, 제품의 지속가능성을 높이는 것. 생산자가 화학적 방법을 사용하지 않고, 동물복지를 지향하며, 지역 생산품을 사용하고, 종자를 보호하며 포장단계까지 환경을 생각하여 재생에너지의 사용을 선호하는 것을 요구

사회적 목표 : 생산자의 사회적 지위 개선과 생산자 조직의 역량 강화에 초점. 예를 들어 여성의 사회참여를 높이거나, 생산자들이 공적 또는 사적 기관과 관계를 형성할 능력 배양

문화적 목표 : 생산자의 문화적 정체성을 강화하고, 생산지역을 확대시키는 것. 단지 생산 현실에만 국한되지 않고, 지역과의 관계에 중점을 둔다.

분과2 : 로컬푸드 관점에서의 6차산업화



“로컬푸드/6차산업 공동체 연계를 통한 지역순환” 발표자료(2015.12.3)

6차산업화 활성화와 지역발전의 연계

이관률 [충남연구원]

Contents

01 6차 산업화의 정의와 유형

02 6차 산업화의 의의와 효과

03 6차 산업화의 실태와 문제

04 6차 산업화와 지역발전의 연계전략

01

6차 산업화의 정의와 유형

01 6차 산업화의 정의와 유형

1) 6차 산업화의 정의

■ 6차 산업화는 정책적 용어로 등장

- 농업이 1차 산업에 머물지 않고, 2차 산업(농축산물의 가공, 식품제조)과 3차 산업(도소매, 정보서비스 관광 등)으로 영역을 확장하여 농촌에 새로운 가치를 불러일으키고, 고령자나 여성도 새로운 취업기회를 스스로 창출하는 사업과 활동을 의미함(今村奈良臣).
- 1차, 2차, 3차 산업의 유기적·종합적 결합(1차×2차×3차=6차 산업)을 의미함.

■ 학술적 용어로는 농업의 다기능화 (multifunctional agriculture)

- 농업의 경제적 가치 뿐만 아니라, 사회적, 환경적 가치를 포함하는 다양한 활동을 증진하는 것을 의미함.
- 이를 위해서는 다양한 주체와 영역의 연계화가 반드시 전제되어야 함.

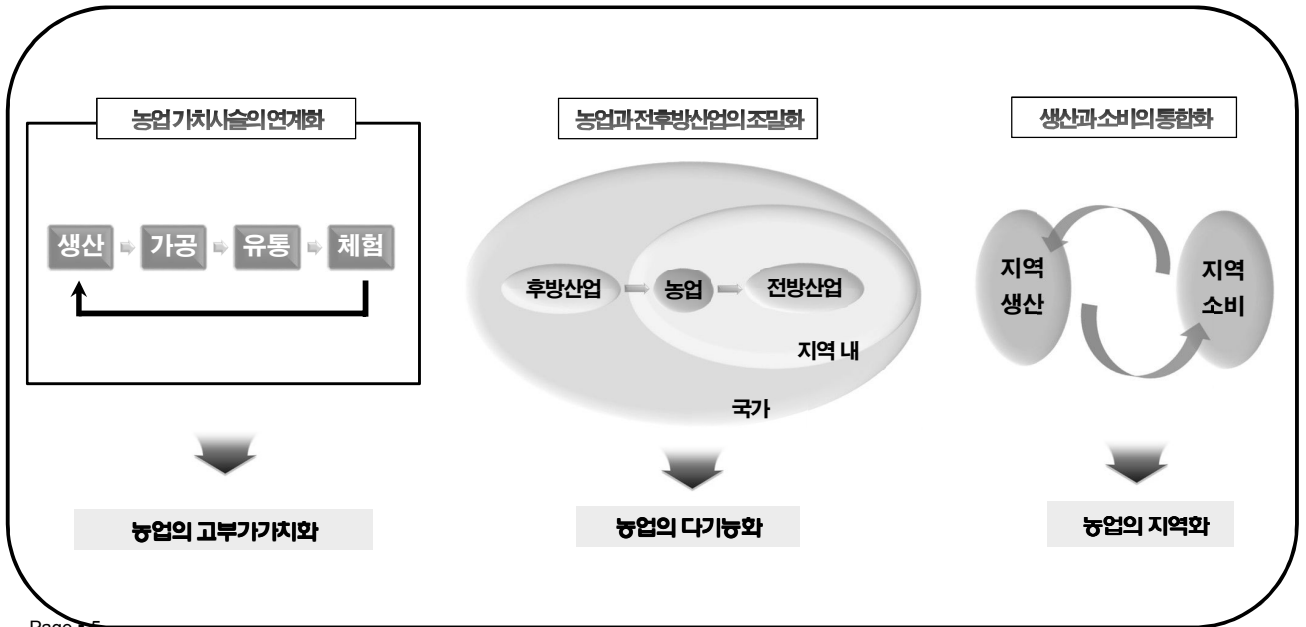
■ 6차 산업화의 개념적 재정의

- 농업가치사슬의 연계화를 통한 농업의 고부가가치화, 농업 전후방산업농업의 조밀화를 통한 농업의 다기능화, 생산과 소비의 통합화를 통한 농업의 지역화를 의미함.

01 6차 산업화의 정의와 유형

1) 6차 산업화의 정의

▪ 6차 산업화의 개념적 구성요소



01 6차 산업화의 정의와 유형

2) 6차 산업화의 내용과 유형

▪ 6차 산업화의 유형

- 직판(직판장, 통신판매 등)
- 레스토랑(식당, 조리 등) + 자연자원, 경관보전 등
- 가공
- 관광농원(숙박, 교육), Farm Park, 체험사업 등

▪ 6차 산업화의 방식

- 다각화 방식: 농업이 중심이 되어 생산, 가공, 판매를 통합적으로 추진하는 방식
- 연대화 방식: 농업부문과 생산, 가공, 판매 등이 수평적/수직적으로 연대·융합되어 추진하는 방식

01 6차 산업화의 정의와 유형

3) 6차 산업화의 관련정책

관련부처	주요정책
농림축산식품부+중소기업청(1)	- 농공상융합형중소기업지원사업
농림축산식품부(5)	- 농어촌자원복합산업화지원사업 - 향토산업육성사업 - 지역전략식품산업육성사업 - 농어촌지역 창업 기업성장 지원 - 6차산업 집적화단지 조성
농촌진흥청(3)	- 향토자원 발굴 및 DB화 - 소규모 농업인 창업 소득화지원 (농어업인 소규모 창업기술시범, 농산물종합가공기술지원, 향토음식자원화사업, 지역농업특성화(농식품가공분야)) - 농어촌 관광상품 품질제고
고용노동부(1)	- 사회적 기업
행정자치부(1)	- 마을기업
기획재정부(1)	- 협동조합

Page ▪ 7

02

6차 산업화의 의의와 효과

02 6차 산업화의 의의와 효과

1) 6차 산업화의 의의

■ 지역발전적 측면

- 농촌지역활성화를 위한 최소한의 경제기반의 확충 - 과소지역의 내발적 발전
- 농민주도적 가치사슬 창출(1차를 중심으로 2차, 3차로 확장)

■ 산업적 측면

- 중간기술로 지역 내 일자리 창출에 적합 - 작은 것이 아름답다(E. Schumacher)
- 고투입/고비용 생산 중심의 농업구조의 탈피

■ 제도적 측면

- 다양한 중앙부처에서 6차 산업화의 정책적 중요성 강조
- 지방분권에 따른 정책적 우선순위 강조 및 지역적 자율성 증대

02 6차 산업화의 의의와 효과

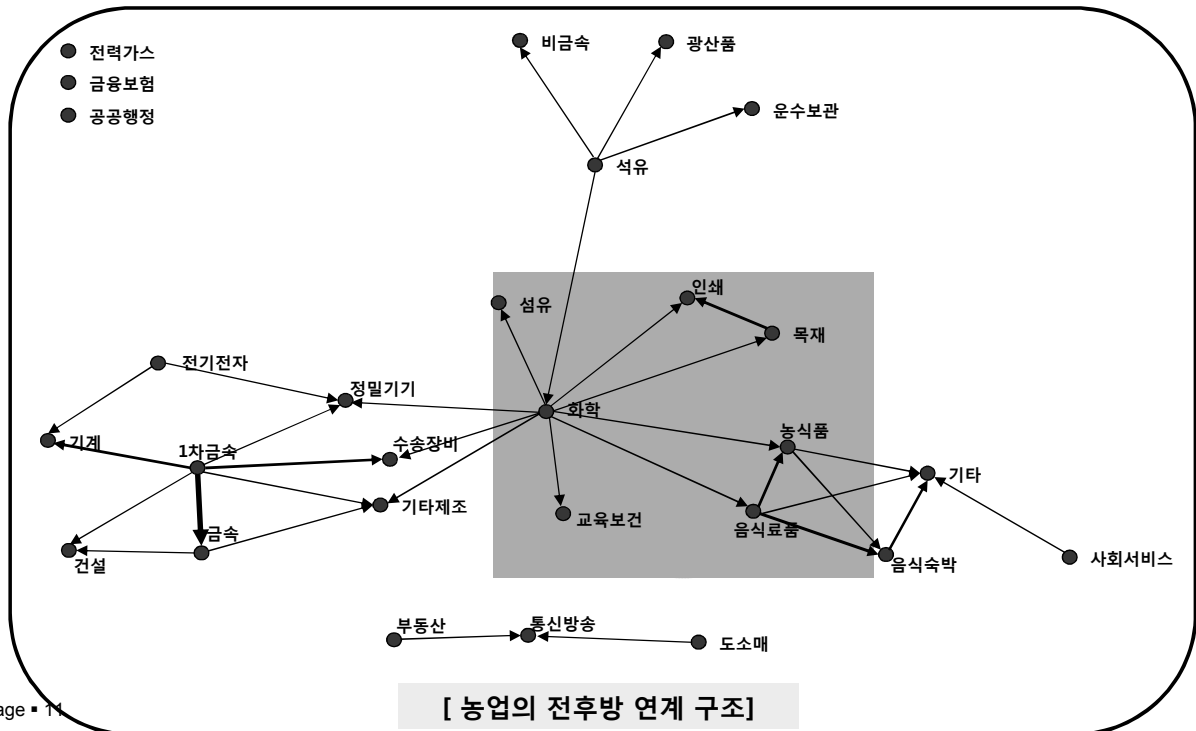
2) 6차 산업화의 필요성

■ OECD의 농업정책

구분	현재	과거
목표	<ul style="list-style-type: none"> - 농촌지역의 경쟁력 강화 - 농촌자산의 안정화 - 미사용 자원의 활용 	<ul style="list-style-type: none"> - 평등주의 - 농가소득 - 농가경쟁력
주요 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 농촌경제의 다양한 분야 (농촌관광, 제조업, ICT 산업 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - 농업
주요 수단	<ul style="list-style-type: none"> - 투자 	<ul style="list-style-type: none"> - 보조금
주요 주체	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 차원의 공공부문 - 다양한 지역주체 	<ul style="list-style-type: none"> - 국가, 농가

02 6차 산업화의 의의와 효과

2) 6차 산업화의 필요성



02 6차 산업화의 의의와 효과

3) 6차 산업화의 효과

경제적 측면	비경제적 측면
<ul style="list-style-type: none"> - 농가소득의 증대 - 지역 내 고용창출 효과 - 지역농산물의 판로 확대 - 농촌경제의 다각화 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> - 농업의 사회적/공익적 가치 강조 - 농업의 비농업적 가치 발견(새로운 기회) - 소비자에게 고품질의 안전한 먹거리 제공

03

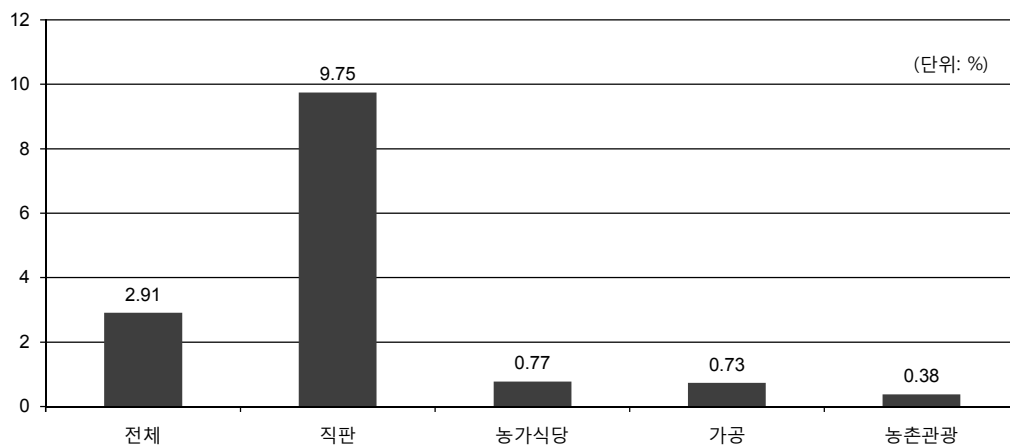
6차 산업화의 실태와 문제

03 6차 산업화의 실태와 문제

1) 농업총조사(2010)

■ 6차 산업화의 수준은 2.91%로 매우 낮은 수준으로 평가

- 직판은 9.75%로 상대적으로 높은 편이지만, 농가식당(0.77%), 가공(0.73%), 농촌관광(0.38)은 낮은 수준을 보이고 있음.



03 6차 산업화의 실태와 문제

■ 6차 산업화 발달 지역

(단위: %)

전체	직판	농가식당	가공	농촌관광
가평(10.8)	가평(48.9)	의왕(19.2)	괴산(26.0)	인제(19.2)
시흥(8.7)	시흥(46.7)	남양주(18.3)	영동(25.6)	태안(19.0)
부천(7.8)	부천(45.7)	양주(16.3)	상주(22.9)	양양(16.1)
괴산(7.5)	광명(44.5)	광주(16.3)	산청(22.5)	영월(14.7)
광명(7.3)	안양(43.6)	인제(15.6)	함안(19.0)	평창(14.7)
의왕(7.1)	안산(43.3)	울릉(15.6)	광양(18.2)	정선(13.2)
안양(6.9)	의왕(42.43)	동두천(15.6)	의정부(18.0)	구례(12.3)
안산(6.8)	울릉(42.0)	속초(15.0)	함양(16.1)	양산(11.5)
울릉(6.5)	괴산(40.9)	시흥(14.7)	영월(15.8)	남원(11.3)
군포((5.9)	군포(40.9)	가평(14.4)	논산(14.1)	강릉(11.2)

Page ■ 15

03 6차 산업화 실태와 문제

■ 6차 산업화 발달 지역(계속)

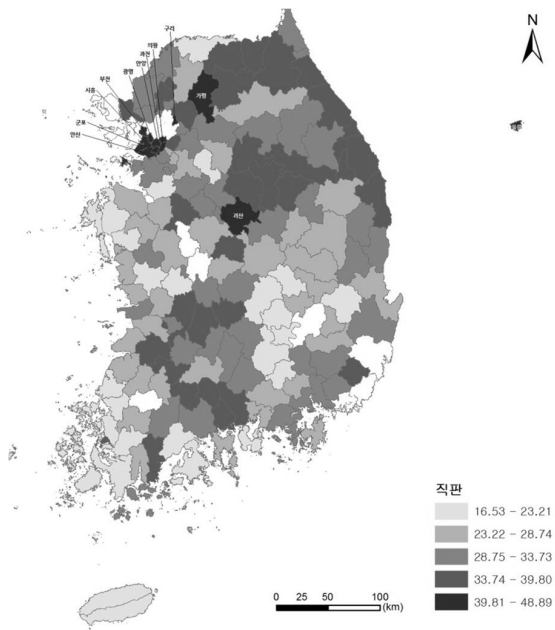
(단위: %)

전체	직판	농가식당	가공	농촌관광
구리(5.8)	과천(40.8)	의정부(13.9)	하동(13.8)	춘천(10.8)
남양주(5.8)	구리(40.3)	양산(13.6)	청도(13.4)	화천(10.8)
단양(5.7)	단양(39.8)	군포(13.6)	순창(12.9)	광양(10.5)
춘천(5.6)	무주(39.4)	양양(13.6)	문경(12.8)	양평(10.5)
양산(5.6)	춘천(39.1)	춘천(13.3)	양양(12.6)	거제(0.4)
양양(5.6)	남양주(38.8)	포천(13.1)	구리(12.5)	홍천(10.1)
과천(5.5)	양산(38.4)	평창(12.8)	진안(12.0)	동해(9.9)
인제(5.5)	태백(38.4)	안산(12.7)	창원(11.9)	통영(9.4)
무주(5.4)	원주(38.2)	하남(12.6)	보은(10.7)	하동(9.4)
양주(5.4)	양주(38.0)	단양(12.5)	횡성(10.6)	의왕(8.8)

Page ■ 16

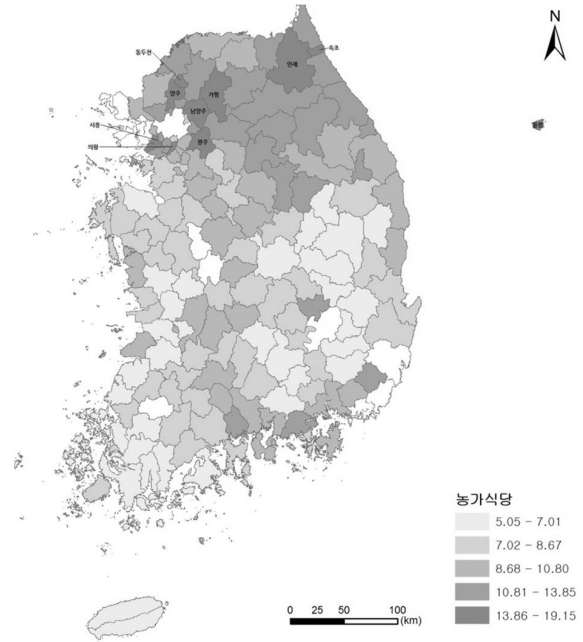
03 6차 산업화 실태와 문제

■ 직판



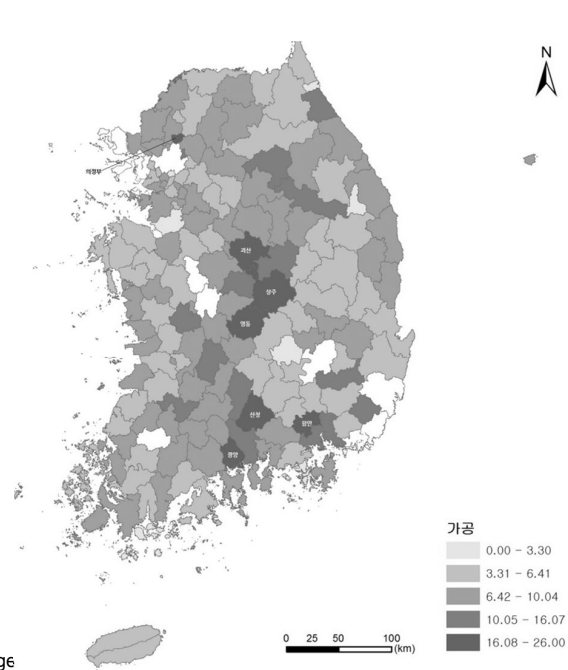
Page ■ 17

■ 농가식당



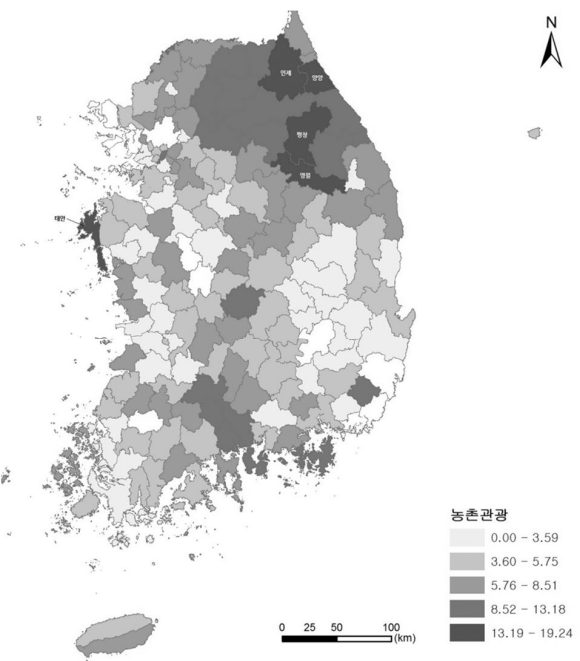
03 6차 산업화 실태와 문제

■ 가공



Page

■ 농촌관광



03 6차 산업화의 실태와 문제

■ 6차 산업화의 4가지 유형 상호간의 상관성을 갖고 있지 못함.

- 상대적으로 직판과 가공($R=0.06706$)과 농가식당과 농촌관광($R=0.05550$)의 상관성이 높은 것으로 나타남.

구분	직판	농가식당	가공	농촌관광
직판	1			
농가식당	0.01129 (0.0001)	1		
가공	0.06706 (0.0001)	0.00884 (0.0001)	1	
농촌관광	0.03281 (0.0001)	0.05550 (0.0001)	0.03504 (0.0001)	1

Page ▪ 19

03 6차 산업화의 실태와 문제

■ 일본도 6차 산업화의 상관성이 낮으나, 우리나라에 비해 높음

- 일본은 직판과 농가식당($R=0.16877$)의 상관성이 상대적으로 높음.
- 농촌관광은 직판($R=-0.21313$), 가공($R=-0.22353$)과는 음의 상관성을 가짐

구분	직판	농가식당	가공	농촌관광
직판	1			
농가식당	0.16877 (0.0932)	1		
가공	0.09578 (0.3432)	-0.04813 (0.6344)	1	
농촌관광	-0.21313 (0.0333)	-0.09575 (0.3433)	-0.22353 (0.0254)	1

자료: 농림수산성총무식료국(2011), 일본 6차산업화의 활동사례집

Page ▪ 20

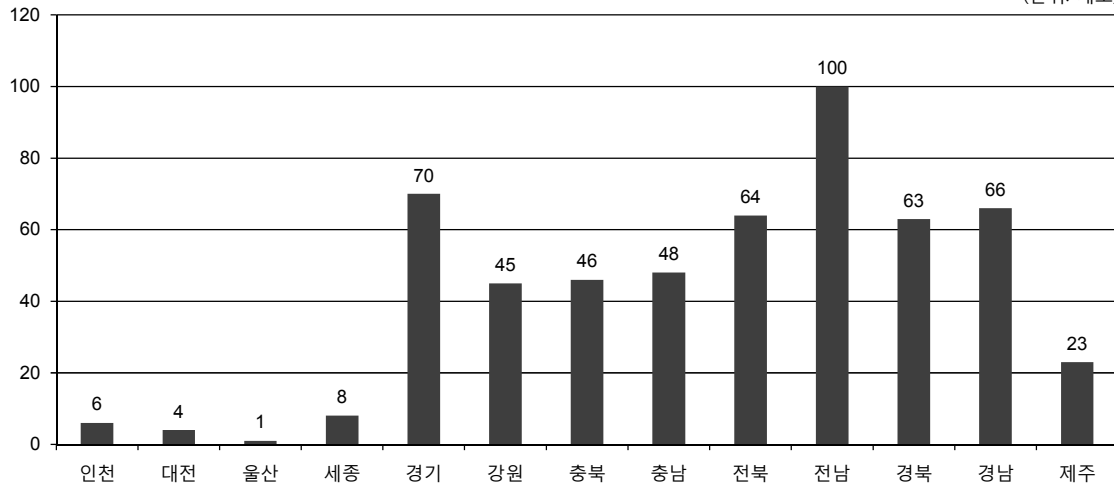
03 6차 산업화의 실태와 문제

2) 6차 산업화 인증업체 현황(2015)

■ 2015년 현재 농식품부의 6차 산업화 인증업체는 544개소임.

- 6차 산업화 인증업체는 전남이 100개소로 가장 많고, 경기도가 70개소임.
- 상대적으로 충남, 충북, 제주의 6차 산업화 인증업체수가 적은 편임.

(단위: 개소)



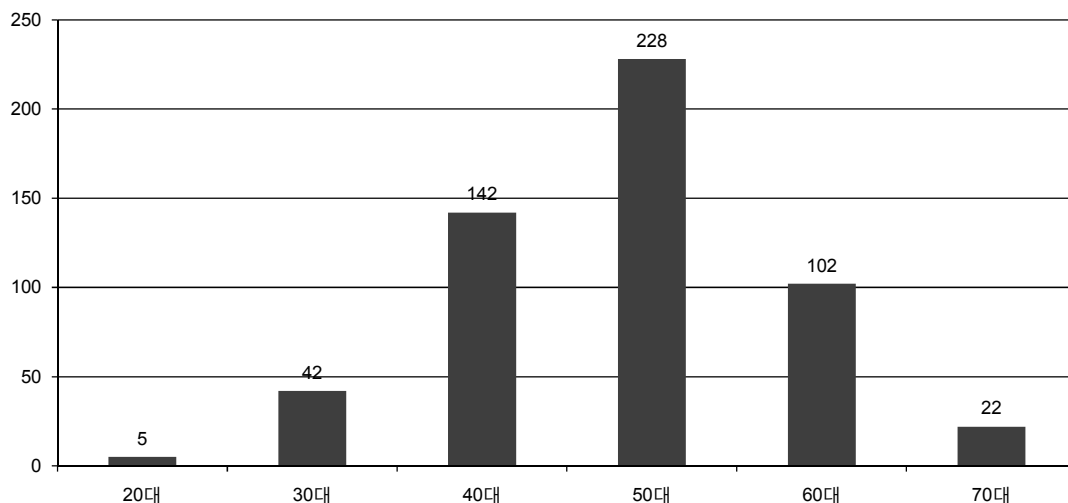
Page ■ 21

03 6차 산업화의 실태와 문제

■ 6차 산업화는 50대와 40대가 주도해 추진해 나가고 있음

- 6차 산업화 인증업체 중 43.1%는 50대가 운영을 하고 있고, 그 다음으로 40대가 26.3%를 운영하고 있음.
- 30대 이하가 운영하는 비중은 8.7%이고, 60대 이상인 경우는 22.9%임.

(단위: 개소)

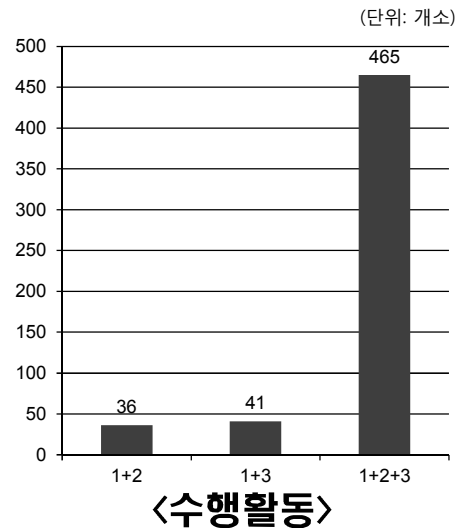
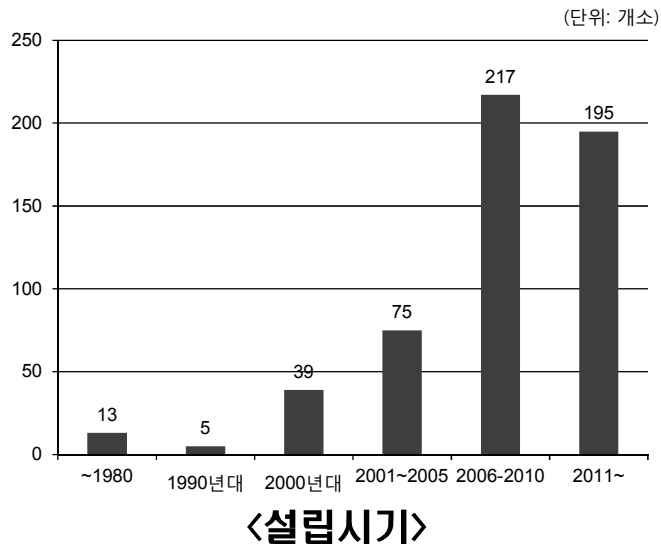


Page ■ 22

03 6차 산업화의 실태와 문제

■ 75.7%가 2006년 이후 설립되었고, 85.8%는 1+2+3차 모두 수행

- 2006~2010년 설립된 업체가 217개소, 2011년 이후가 195개소로 대부분임.
- 465개 업체가 1+2+3차 활동을 모두 수행하고 있는 것으로 나타남.

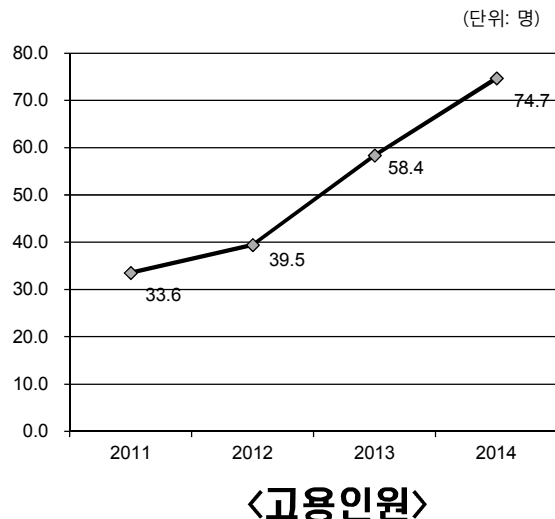
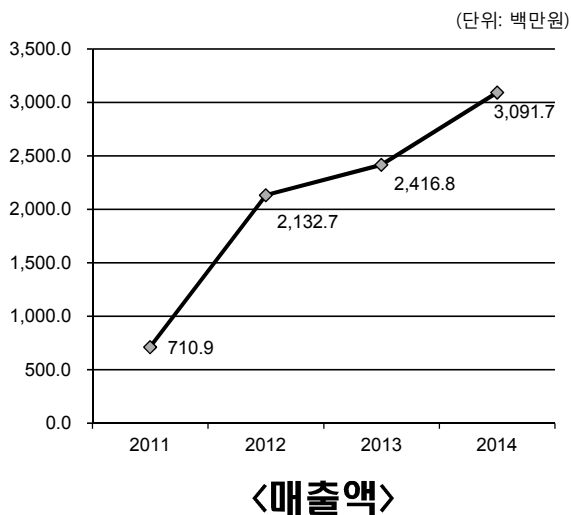


Page ■ 23

03 6차 산업화 실태와 문제

■ 최근 4년간 매출액과 고용인원은 지속적 증가추이를 보이고 있음

- 연평균 매출액이 2014년에는 3,091.7백만원으로 연평균 111.6% 성장
- 평균 고용인원이 2014년에는 74.7명으로 연평균 40.9% 성장



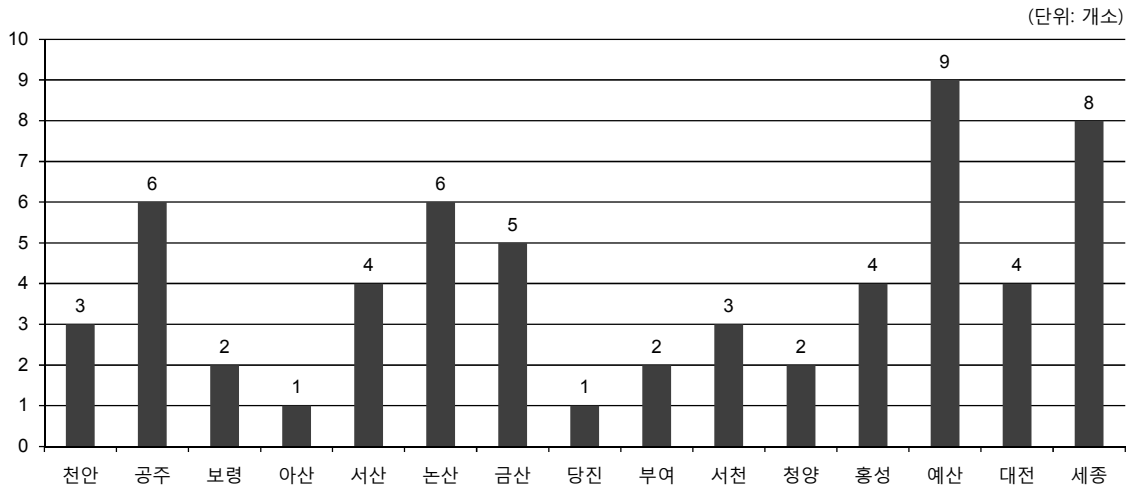
Page ■ 24

03 6차 산업화의 실태와 문제

3) 충남지역 6차 산업화 인증업체 현황(2015)

■ 충남, 대전, 세종에는 총 60개의 6차 산업화 인증기업체가 있음.

- 예산이 9개소로 가장 많고, 그 다음이 세종, 공주, 논산 순임.
- 한편 계룡과 태안에는 현재 6차 산업화 인증업체가 1곳도 없음.



Page ▪ 25

03 6차 산업화 실태와 문제

■ 60개 업체 중 지역자원과 연계된 경우는 19개소임.

- 매우 다양한 형태의 업종이나, 장류(11개)와 한과(5개), 인삼(4개소)가 주를 이룸.
- 이중 지역의 특화자원을 소재로 한 경우는 불과 19개소에 불과함.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
천안	배	치즈, 요거트	와인						
공주	밤	염색	장류	장류	치즈, 요거트	블루베리			
보령	돼지고기	장류							
아산	고춧가루								
서산	마늘, 생강	흑미, 장류	장류	아로니아					
논산	장류	장아찌	발효액, 식초	딸기잼	다육식물	콩			
금산	흑삼	초콜릿	홍삼	홍삼	한우				

Page ▪ 26

03 6차 산업화의 실태와 문제

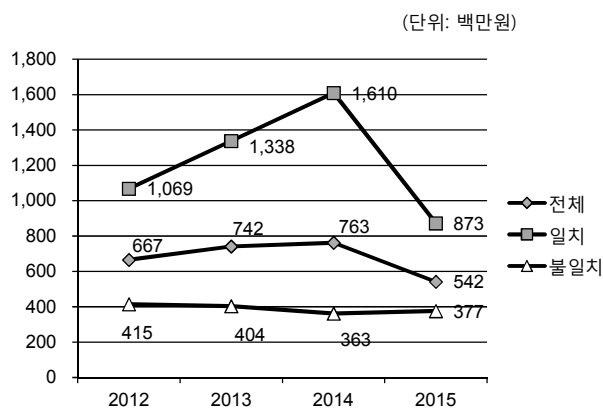
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
부여	시래기밥, 무청	장류							
서천	장류, 두부	모시 송편	주류 (소곡주)						
청양	구기자 한과	축제							
홍성	우유, 요거트	홍삼	한식, 체험	체험					
예산	사과 와인	연잎, 체험	사과 주스	장류	우유, 치즈	한과, 식혜	은행	표고, 농가식당	한과
당진	한과, 조청								
대전	블루 베리	막걸리	돼지감자, 수세미	풍난, 산삼배양근					
세종	죽	장류	딸기	장류	차	한과	복숭아, 사과	밤	

Page ▪ 27

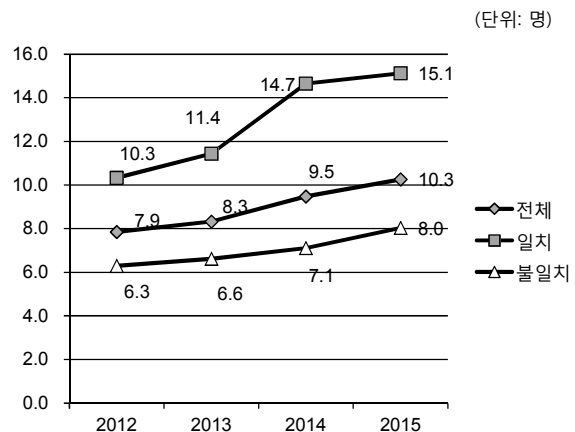
03 6차 산업화의 실태와 문제

▪ 지역자원과 일치하는 6차 산업화 업체의 매출액과 고용인원이 더 큼

- 지역자원과 일치하는 업체가 불일치 하는 사업체 보다 매출액과 고용인원이 더 큼.
- 그러나 매출액이 10억원 이하, 고용인원이 20인 이하의 소규모임.



〈매출액〉



〈고용인원〉

Page ▪ 28

03 6차 산업화의 실태와 문제

■ 지역자원과 일치, 불일치 여부와 관계없이 모두 1+2+3차 활동 수행

- 박종훈 외(2014)에 의하면, 1+2+3 활동을 수행하는 것에 비해 1+2 혹은 1+3의 활동을 수행하는 경우 농가소득이 더 높은 것으로 나타남.
- 지역자원과 일치하는 경우는 불일치에 비해서 가공의 비율이 더 높음.

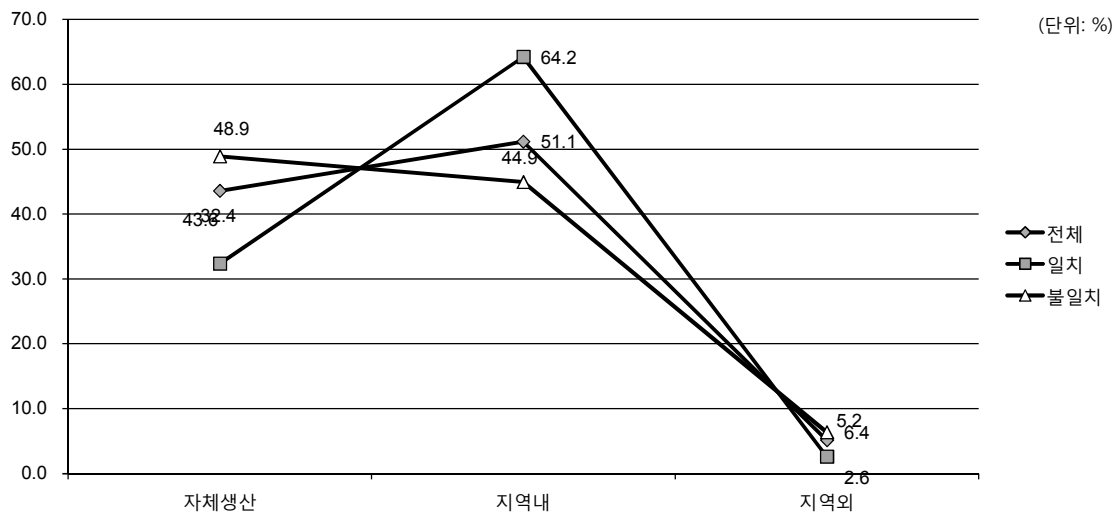
(단위: 개소)

구분	1	2	1+2	1+3	2+3	1+2+3
전체	1	11	5	3	6	34
일치	0	4	2	0	2	11
불일치	1	7	3	3	4	23

03 6차 산업화 실태와 문제

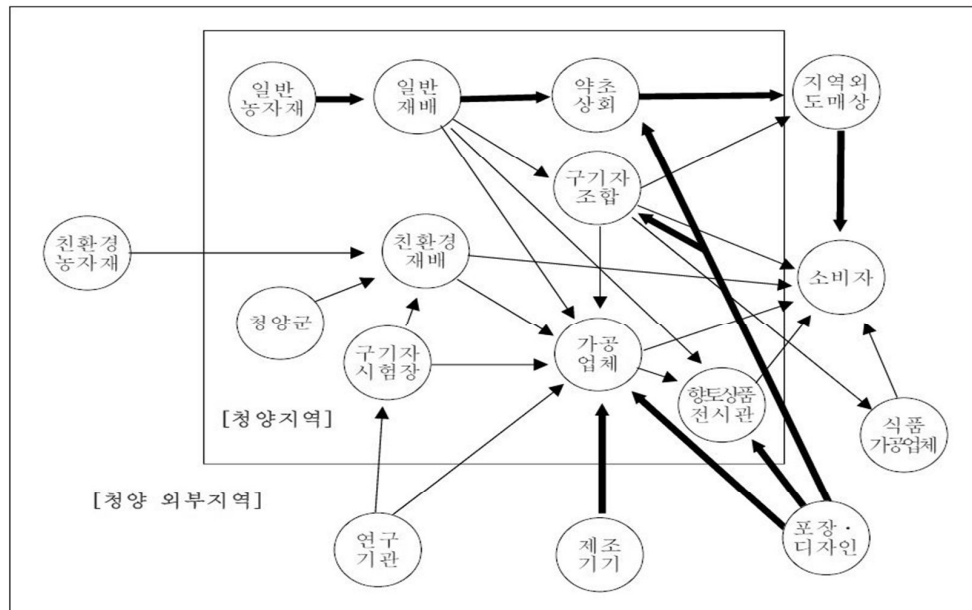
■ 지역자원과 일치하는 경우 지역 내 산업과 연계성이 더 높음.

- 지역자원과 일치하는 업체는 자체생산 보다 지역 내에서 원료조달 비중이 큼.
- 반대로 불일치 하는 경우 자체생산 비중이 상대적으로 더 높은 것으로 나타남.



03 6차 산업화의 실태와 문제

■ 청양 구기자 산업화의 가치사슬구조(예시)



주: 선의 굵기는 가치사슬의 관계 정도를 의미함.

자료: 이관률(2015), 청양 구기자산업의 가치사슬분석, 한국지역개발학회지.

[청양 구기자 산업의 가치사슬구조]

Page ■ 31

03 6차 산업화 실태와 문제

4) 6차 산업화의 특징 및 문제

■ 우리나라의 6차 산업화 수준(2.91%)은 매우 초보적 수준임.

- 6차 산업화 유형 중 직판은 상대적으로 발달되어 있음.

■ 우리나라는 6차 산업화 유형간의 상관성을 갖고 있지 못함.

- 일본 경우 직판과 농가식당은 (+) 상관성, 농촌관광과 직판, 가공은 부(-) 상관성이 있음.

■ 6차 산업화 인증업체는 소규모이지만, 지속적 성장을 하고 있음.

- 최근 4년간 매출액과 고용인원은 안정적인 성장추이를 나타내고 있음.

■ 6차 산업화의 업종이 지역자원 및 지역산업과 연계되어 있지 못함.

- 개별 기업 차원에서 접근하고 있어 기술 및 노하우의 지역화가 이루어지지 못함.

Page ■ 32

03 6차 산업화의 실태와 문제

▪ 6차 산업화 업체는 1+2+3의 기능을 모두 수행하고 있음.

- 1+2, 1+3, 2+3의 기능을 수행하는 경우는 매우 제한적으로 나타나고 있음.

▪ 6차 산업화 업체는 자체 생산한 것을 가공해 판매하는 구조임.

- 6차 산업화 업체는 지역 내의 다른 경제 주체와 산업적 연계성이 상대적으로 약함.

▪ 6차 산업화 업체는 지역외부의 후방산업과 산업연계가 더 강함.

- 제조기기, 생산부자재, 포장, 디자인 업체와 강한 산업네트워크를 유지하고 있음.

▪ 그 외

- 독자적 브랜드가 없고(93.2%), 생산하는 상품의 수가 매우 많음.
- 독자적 기술(인증, 특허 등)이 취약함.
- 필요로 하는 노동력을 지역 내에서 공급받지 못하고 있음.

Page ▪ 33

03 6차 산업화의 실태와 문제

▪ 6차 산업화의 개념과 효과 측면의 종합평가

구분			종합평가
6차 산업화의 개념 측면		농업의 고부가치화	○
		농업의 다기능화	×
		농업의 지역화	×
6차 산업화의 효과 측면	경제적 효과	농가소득의 증대	○
		지역 내 고용창출	△
		지역농산물 판로 확대	×
	비경제적 효과	농촌경제의 다각화	△
		농업의 사회적/공익적 가치 강조	×
		농업의 비농업적 가치 발견	△
		고품질 안전한 먹거리 제공	×

Page ▪ 34

04

6차 산업화와 지역발전의 연계전략

04

6차 산업화와 지역발전의 연계전략

1) 정책차원

■ 6차 산업화와 지역산업의 관계성 제고: 산업클러스터 차원의 접근

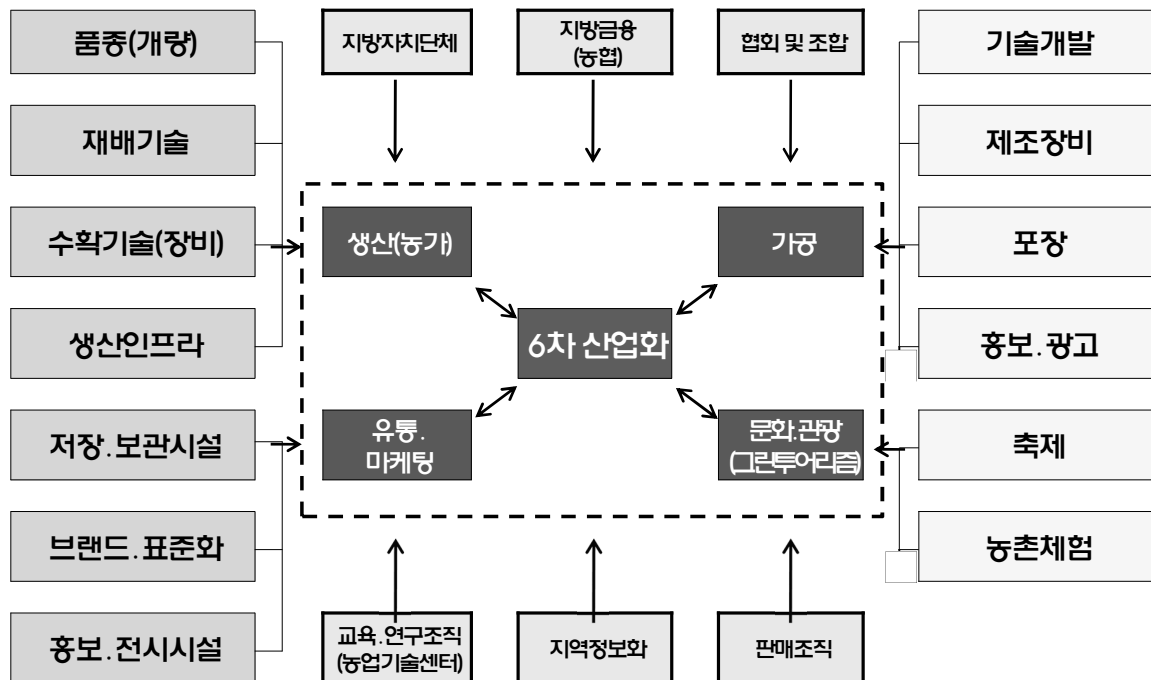
- 6차 산업화의 집적경제, 노동시장, 착근성, 네트워크, 공동학습, 거버넌스 구축
- 6차 산업화 업체와 지역 내 다른 경제주체간의 연대 및 교류 촉진

■ 6차 산업화와 관련된 주요 후방산업과 필요인력의 전략적 육성

- 지역산업 여건을 고려해 최소 2~3개의 후방산업을 함께 육성하는 전략 추진
- 지역대학 및 실업계 고등학교와 연계해 6차 산업화 관련 학과 및 교육프로그램 운영

■ 6차 산업화를 농촌경제의 다각화의 관점 및 창업 초점

- 농어촌 자원의 경제적, 사회적, 환경적 가치를 활용한 다각화 도모(가공중심 탈피)
- 농촌 및 농촌자원을 활용한 새로운 일자리 창출 및 창업 강조



[6차 산업화 클러스터 개념도]

Page • 37

2) 지역차원

■ 6차 산업화를 위한 중장기적인 비전과 전략의 수립

- 6차 산업화가 가능한 지역자원의 발굴 및 DB화(선정 기준 마련)
- 시군 및 시도 차원의 6차 산업화 발전전략의 수립(전문화, 연계화, 다각화)
- 2개 이상 시군 연계협력사업으로 6차 산업화 추진

■ 6차 산업화 BIC 운영으로 개별 주체 간 유기적 연대 강화 및 역할 분담

- 6차 산업화를 현장밀착형으로 지원할 수 있는 6차 산업화 비즈니스 인큐베이터 운영
- 6차 산업화 업체 간 교류협력의 강화 및 전후방 가치사슬 형성
- 새로운 6차 산업화 업체의 창출에 초점을 두어 새로운 도전과 고용창출 강조

■ 6차 산업화의 육성기금과 관련 조례의 마련

- 6차 산업화를 육성하기 위한 시군 및 시도 차원의 육성기금 마련
- 6차 산업화를 지원하기 위한 조례 및 지역산업정책위원회 구성(심의, 의결 기능)
- 6차 산업화와 관련된 규제 개선 및 우수사례 발굴

Page • 38

■ 6차 산업화의 단계적 발전전략 및 관련정책의 통합적 운영

- 6차 산업화의 기업규모(농가단계, 기업단계, 산업단계 등)에 따른 프로그램 개발
- 관련 중앙부처의 다양한 정책의 통합적 운영 체제의 구축(6차산업화와 등)
- 6차산업집적화단지의 조성 및 농공단지 구조고도화 정책의 병행 추진

■ 공동구매시스템 구축 및 다양한 소프트 프로그램 개발의 연계 운영

- 각종 부자재 및 장비의 공동구매시스템 구축
- 숙련 및 단순인력을 수급할 수 있는 지역일자리정보 제공
- 국비직업훈련프로그램과 6차 산업화 필요인력 양성의 연계 도모

3) 업체차원

■ 지역자원과 연계된 업종으로 6차 산업화 추진

- 6차 산업화를 지역자원과 연계함으로써 위험요소 감소 및 지역과 전략적 연대
- 지역 내에서 활용 가능한 자원과 인력의 활용으로 지역경제활성화에 기여

■ 1+2, 1+3, 2+3의 효과적인 6차 산업화 전략의 선택

- 무조건 1+2+3의 융복합화를 추진하기 보다 자원의 특성과 업체 규모를 고려한 선택
- 6차 산업화의 기능적 상관성을 고려한 6차 산업화 전략 추진

■ 생산품 종류의 단순화 및 상품의 차별화 전략 마련

- 생산품의 종류를 단순화함으로써 생산비 절감과 상품의 품질 강화
- 대기업과 차별화할 수 있도록 상품의 차별화 전략 마련(유기농 및 공정 먹거리 등)

■ 인근 지역의 다른 6차 산업화 업체 및 단체와 전략적 제휴

- 인근 지역의 6차 산업화 업체와 전략적 제휴를 하여 활동범위의 확대 및 고객 확보
- 공동브랜드 및 공동판매 등을 통한 마케팅에 대한 위기 관리 제고

■ 중간기술로 틈새시장의 확보 및 가치를 기반으로 한 마케팅 전략

- 업체가 보유하고 있는 기술로 틈새시장을 확보하기 위한 차별화 전략 필요
- 스토리텔링을 통해 상품의 이미지와 가치에 대한 홍보 및 마케팅

6차 산업화 활성화를 위해
지역자원과 연계, 지역주체와 교류
확대가 필요합니다.

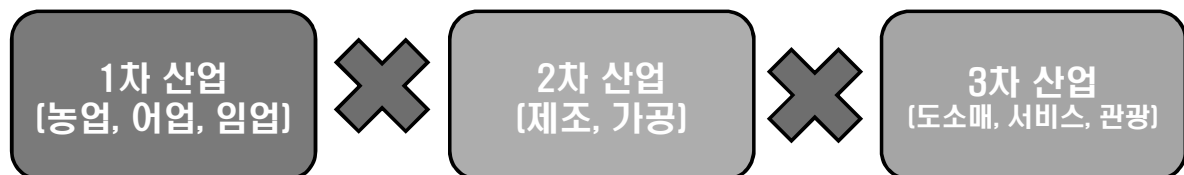
6차산업화와 지역소비

충남연구원
농촌농업연구부
김종화
E-mail: sdart@cni.re.kr

1. 일반적 개념정리

6차산업화 정의

- ◆ 6차산업화 : 농업이 1차 산업에만 머물지 않고, 2차 산업(농축산물 가공·식품제조)과 3차 산업(도·소매, 정보서비스, 관광 등)까지 영역을 확대하면서 농촌의 새로운 가치를 유발하고, 고령자와 여성에게도 새로운 취업기회를 스스로 창출할 수 있는 사업 및 활동(今村, 1998)



로컬푸드 정의

- ◆ 로컬푸드란? 일반적으로 로컬푸드는 생산자와 소비자 사이의 먹거리 이동거리(Food Mile)를 최소화하여 환경과 건강을 지키고 지역사회의 도농상생을 촉진하는 일련의 활동(황성혁 외, 2013)

국가	문헌 또는 단체	공간적 범위
영국	National Association of Farmers' Market	반경 48km 이내
	London Farmers' Market	외곽순환도로에서 160km 이내
미국	Fresh and local food in the USA(2007)	400km 이내 또는 차로 하루 안에 갈 수 있는 거리
	New Oxford American Dictionary	반경 160km 이내
	2008 Farm Act	생산지에서 640km 이내 생산된 주(州) 내

출처: 국승용(2012), 농업전망 2012(I), 한국농촌경제연구원.

👉 로컬푸드의 공간적 범위는 절대적 거리가 아닌 상대적 거리

◆ **지산지소(地產地消)란?** 지역의 소비자 요구에 대응한 농업생산과 생산된 농산물을 지역에서 소비하고자 하는 활동을 통하여 소비자를 관련짓는 행동 (위태석, 2013)

☞ **지산지소는 지역내에서 농산물의 생산과 소비가 일어나는 일련의 활동**

구분	로컬푸드 장점
생산자측면	- 판매마진 증가로 농민 소득 증대 - 농민과 소비자간 소통과 거래 증가로 지속적인 영농 가능 - 농경지의 효율적인 활용
소비자측면	- 신선하고 안전한 먹거리 확보 - 먹거리의 생산자 확인에 따른 신뢰 확보 - 농산물 구입자금을 지역생산자에게 제공함으로써 먹거리의 품질 향상
환경적 측면	- 친환경 농업에 의한 영농의 지속 및 생물다양성의 유지 - 먹거리의 이동거리 축소로 이산화탄소 방출량 감소

출처: 완주 로컬푸드 홈페이지; KB daily 지식 비타민(로컬푸드에 대한 이해), 2012.12.11.

인터넷 쇼핑

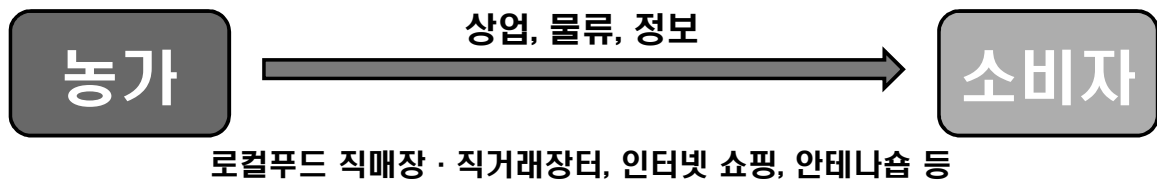
- **인터넷 거래:** 인터넷을 이용하여 재화와 서비스를 거래하는 것 (전자상거래의 협의적 정의)
- **인터넷 쇼핑:** 소비자가 인터넷을 이용하여 재화와 서비스를 구매하는 것

【가상상점】

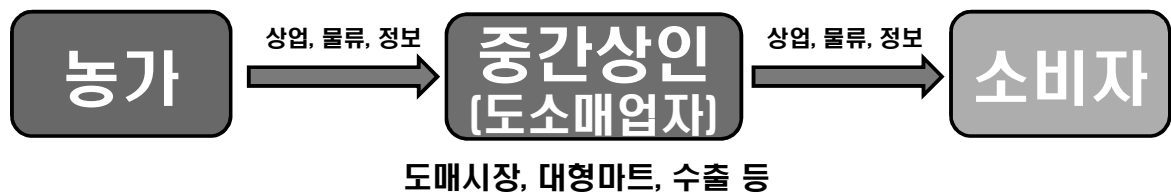
- 소비자가 인터넷을 통하여 전시된 상품을 비교·관찰하고, 주문, 결제, 구입 등의 거래행위를 하는 사이버 공간
 - **인터넷 상점(Internet shop):** 단독 판매자가 자신의 상품만을 판매하는 가상상점
 - **인터넷 쇼핑몰(Internet Shopping Mall):** 복수 판매자가 다양한 상품을 판매하는 가상상점
- **정보중개상(Infomediary) :** 사이버 공간 상에서, 여러 정보를 중개하고, 편집하는 주체로 정보(information)과 중개자(intermediary)의 합성어
 - 다수의 판매자와 구매자가 존재하는 사이버 공간 상에서, 판매자와 구매자를 효율적으로 매칭시키는 중개업자
 - 판매형 정보중개상, 오픈마켓형 정보중개상이 있음

거래에 대한 유통학적 관점

❖ 직접유통



❖ 간접유통



☞ 직접유통과 간접유통을 구분하는 기준은 거래단계에서 누구를 거쳤다는 것이 아닌 상업, 물류, 정보의 소유여부에 의해 결정

2. 소비자 needs

응답자의 속성

❖ 인터넷 쇼핑에서 소비자 needs를 알고자 분석 실시

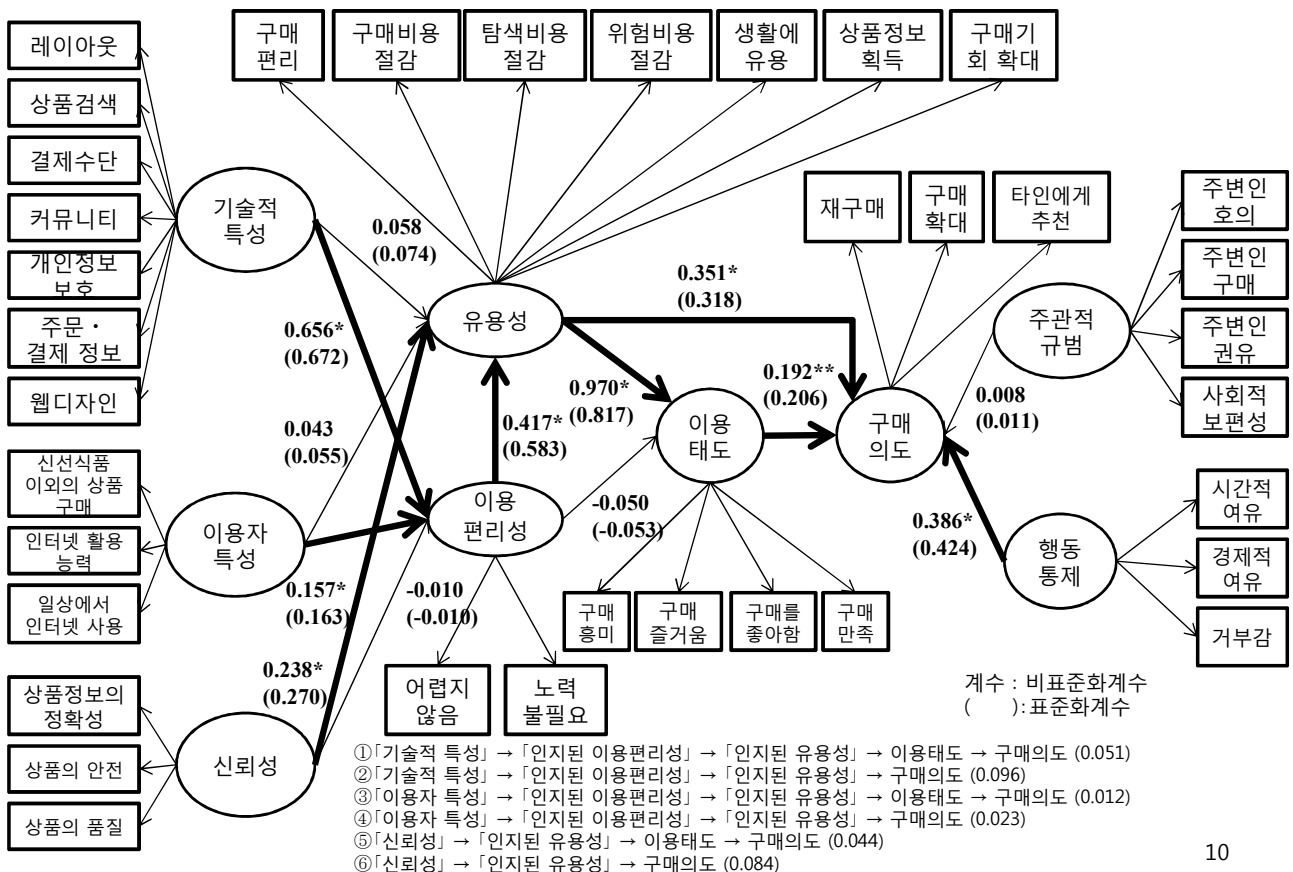
☞ 2011년, 295명 대상 (인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자)

구분		도수	비율(%)	구분		도수	비율(%)
성별	남	90	30.5	학력	고등학교	54	18.3
	여	205	69.5		전문대학	52	17.6
연령	21~30세 이하	34	11.5		대학	153	51.9
	31~40세 이하	117	39.7		대학원	36	12.2
	41~50세 이하	85	28.8	인터넷 쇼핑몰 이용기간	1년 미만	12	4.1
	51~60세 이하	45	15.3		1~3년	33	11.2
	61세 이하	14	4.7		4~6년	68	23.1
결혼	미혼	60	20.3		7~9년	82	27.8
	기혼	235	79.7		10년 이상	100	33.9
직업	공무원	22	7.5	인터넷쇼핑몰 구매횟수	1~2회	125	42.4
	회사원	78	26.4		3~4회	33	11.2
	자영업	21	7.1		5~6회	33	11.2
	주부	112	38.0		7~8회	21	7.1
	학생	2	0.7		9~10회	11	3.7
	교원	16	5.4		11회 이상	72	24.4
	기타	44	14.9				

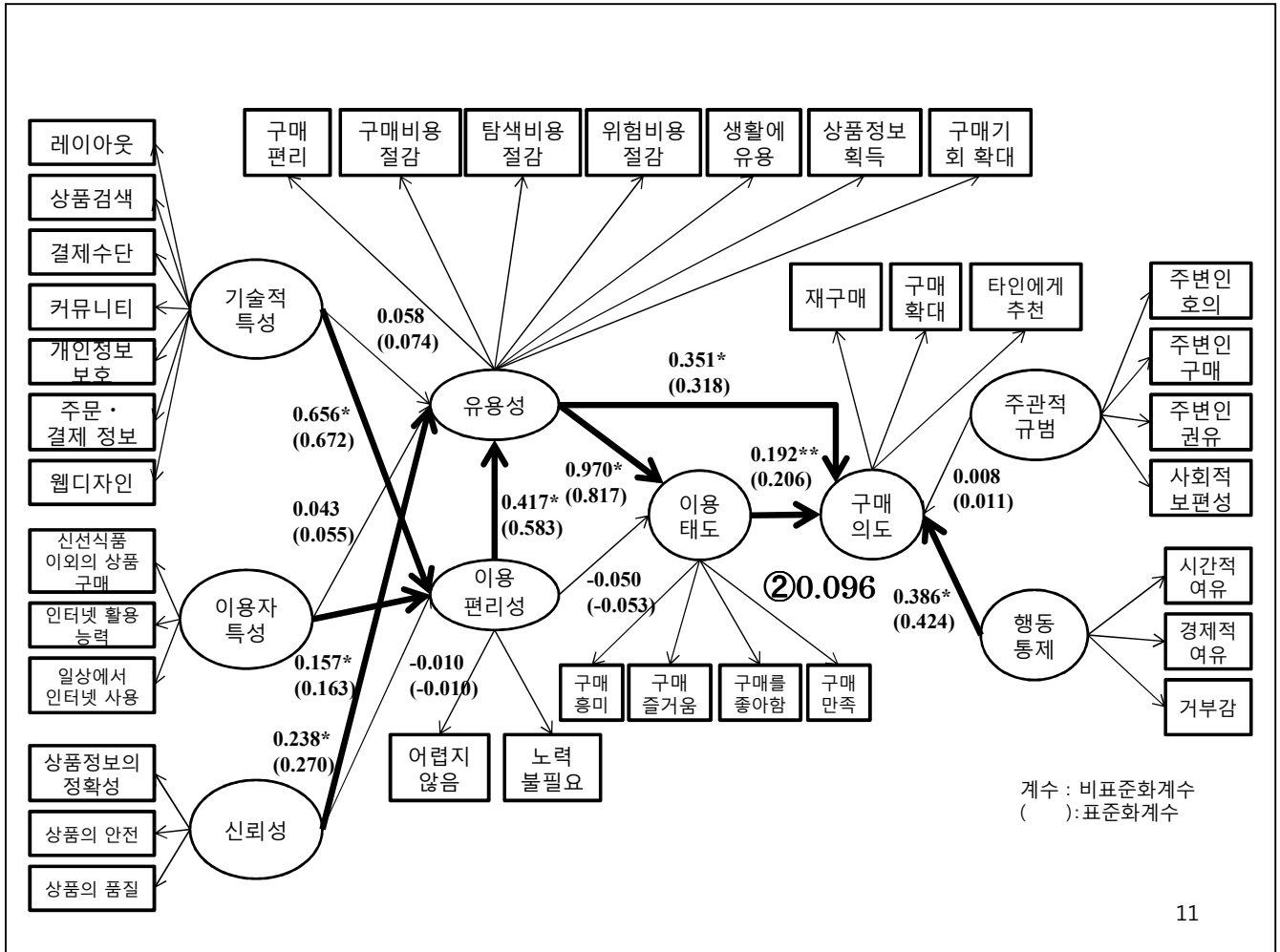
출처: 김종화(2013)

9

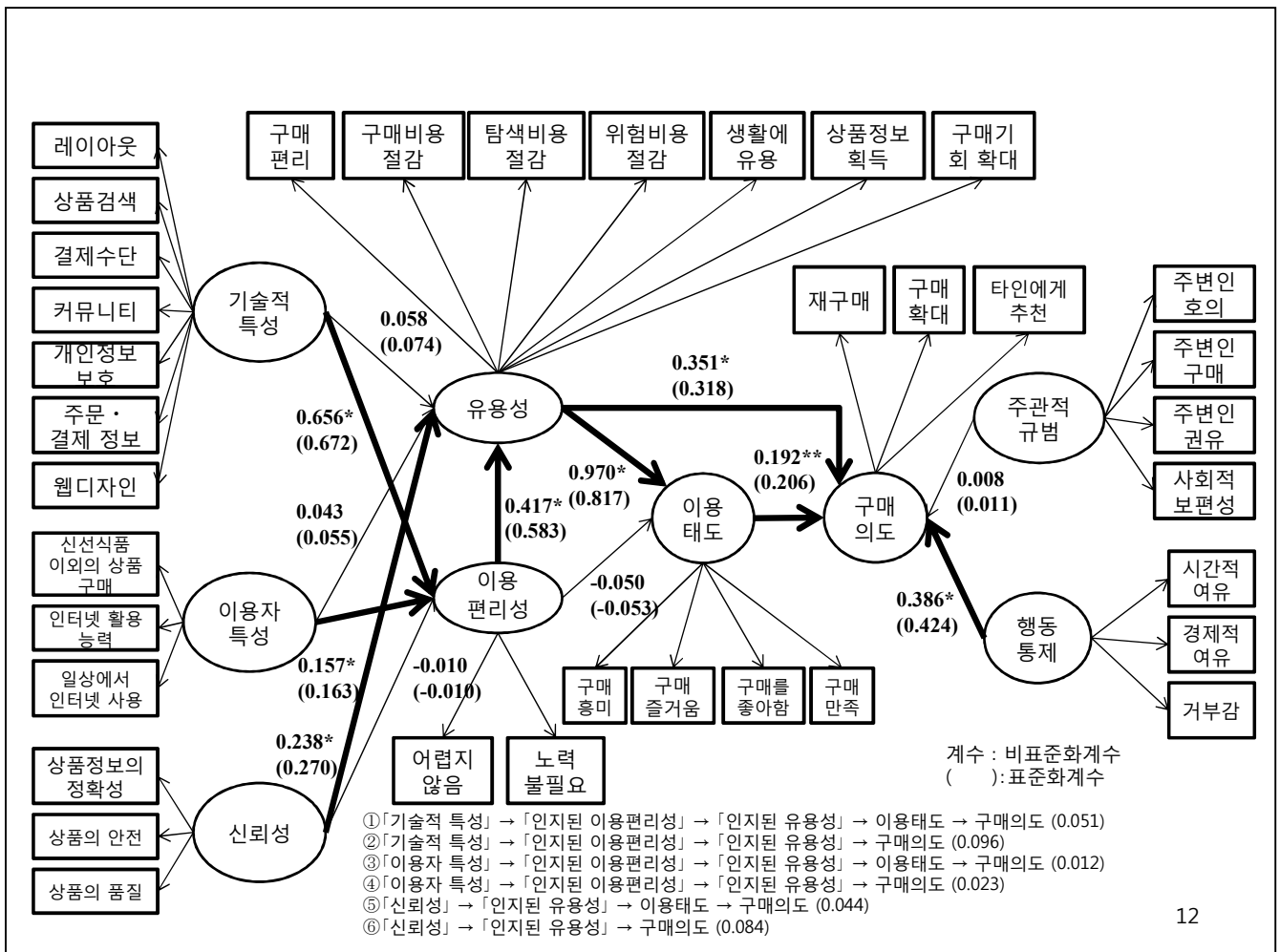
소비자 인식구조



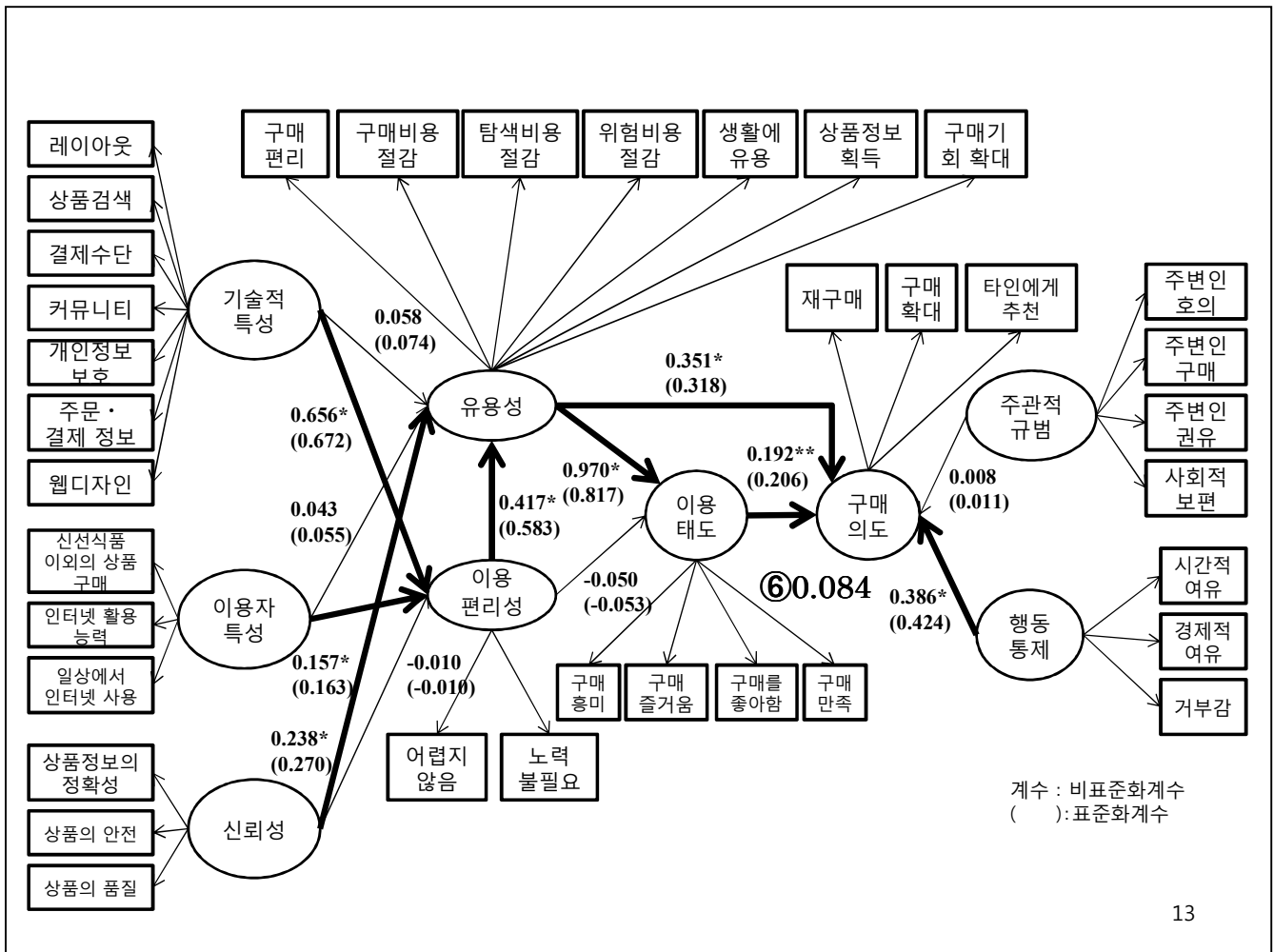
10



11



12



소비자 needs

1. 구매의 편의성

- 소비자가 상품을 편리하게 구매할 수 있는 방안 제공 필요
- 장소 및 판매방법에 대한 소비자 입장 대변(역지사지)

2. 소비자의 구매 선호방법 및 능력

- 소비자는 다양한 계층이 분포
- 다양한 계층을 그룹핑하여 표적시장(소비자그룹)을 대상으로 마케팅 전개

3. 판매자 및 상품에 대한 신뢰

- 판매자는 누구이고, 믿을 수 있는 상품인지에 대한 소비자의 의견 반영
- 식료품에 대한 소비자의 불안감 가중
- GAP, 친환경 인증 등을 통하여 "얼굴있는 먹거리" 강조

3. 참고할만한 사례

아산시 로컬푸드 직매장

- 개장일: 2013년 9월 10일
- 운영주체: 아산원예농협 (품목 농협이라 조합원 전체가 대상 과일류 중심)
- 입지조건: 도시형
- 매장면적: 280m²
- 매출액: 7백만원/일
- 방문객: 2,000명/일
- 참가 농가수: 조합원 10명과 관계 농가 2명이 참여
- 농가조직: 관내에는 300명 조합원이 있으며 이중에서 130명이 납품하고 있음
- 월 매출액: 전체 매출액 8% 증가
- 현재 8% 매출액 신장



산렌스이샤노 사토 아사쿠라

- 매장명: 三連水車の里あさくら
- 운영주체: 주식회사 산렌스이샤노사토아사쿠라 (제 3섹터)
- 매장유형: 단독매장
- 자본금: 4천만엔
- 출자구성: 아사쿠라시 62.5%, JA치쿠젠아사쿠라 12.5%, 아사쿠라정 상공회 12.5%, 산렌스이샤노사토 지주회 12.5%
- 인원: 정직원 8명, 계약직 30명
- 부대시설: 주차장 238대 가능(대형버스 9대), 장애인 화장실, 육아시설 완비, 비닐하우스 등
- 특징: 지역산 농산물을 판매하는 대형 직매장으로 대규모단지내 농가레스토랑, 식공방, 잔디밭, 모뉴먼트 물레방아 등이 있는 다목적 시설



사진자료: http://yokatokojocho.jp/tok/od1_015.php



생산자와 음식점 간의 직거래를 통한 산지 브랜드화

- 지 역 명: 미야기현 센다이시
- 추진단체명: 토호쿠 식의 힘 프로젝트
- 개요 및 현황
 - ▶ 동일본 대지진 후 경제부흥 및 인재 인재를육성을 위하여 생산자와 음식점으로 구성된 실행위원회 발족
 - ▶ 2013년 「식을 통한 지역 부흥을 촉진하는 프로젝트」로서 일반 사단법인화하여 먹거리에 특화된 활동 전개
- 특 징
 - ▶ 생산자와 음식점이 직접 거래·유통을 하면서 산지 브랜딩하여 생산자 활성화 촉진
 - ▶ 센다이를 중심으로 행정·외식·생산자가 일체가 되는 해산물 판매 및 홍보 이벤트 개최
 - ▶ 산지 직송 공동구입 참가 및 생산자와 음식점 간의 직접교류를 통한 수익성 향상
 - ▶ 메뉴개발을 포함하여 지역식재료의 메뉴화 및 지역브랜드화 정착
- 향후 계획
 - ▶ 지속성이 있는 네트워크 확립을 위하여 외식관련 기업과의 교류 및 월례 공부회 등 실시
 - ▶ 수도권 등의 소비자에게 지역 매력을 직접 호소하는 기회 제공
 - ▶ 일본 최초의 JR역 구내에 어업생산자, 음식점자, 수산가공업자들로 구성된 공설시장을 2015년 설립 예정



〈음식점과의 연계〉



〈어업인과 음식점과의 합동이벤트〉



〈어업인과 음식점과의 합동이벤트〉

어협 여성부가 경영하는 식당(어머니 가게)

- 지 역 명: 미야기현 오오아라이정
- 추진단체명: 오오아라이정 어협 여성부
- 개요 및 현황
 - ▶ 오오아라이정 어협 여성부에서는 시장가치가 낮은 생선에 부가가치를 제고시켜 가격 상승을 촉진시키는 것을 목적으로, 지역 산 수산물을 이용한 식당 메뉴 및 가공품 등을 개발·제공
 - ▶ 중소기업 진단사를 초대하여 경영공부회, 수산시험장에 의한 위생관리지도 등을 거쳐 2010년 4월 「어머니의 가게」를 오픈
- 특 징
 - ▶ 신문·TV 등의 매스컴을 통한 지명도 확대로 도시 소비자 유치
 - ▶ 지역에서 생산된 신선한 어패류를 이용한 「어부요리」는 어업과 친근감이 없는 소비자들에게도 호평받아 어식보급 추진에 공헌
 - ▶ 동일본 대지진 이후, 막대한 손해를 입어 일시 영업을 중지하였으나 81일만에 재개
 - ▶ 정(町)에서 개최하는 이벤트 참가 및 신상품 개발 등 적극적인 마케팅 추진
- 향후 계획
 - ▶ 휴일 및 연휴 등 고객이 집중되는 시기에는 식당이 협소하여 현재 규모 확대 중



〈어머니의 가게〉



〈인기메뉴〉



〈인기메뉴〉

어협 여성부에 의한 지역브랜드화

• 지 역 명: 에히메현 우와지마시

• 추진단체명: 유스어협 여성부

• 개요 및 현황

- 유스어협 여성부는 지역자체의 브랜드화를 목표로 2008년부터 양식 참돔과 방어 등 지역 산 수산물을 활용한 가공품 생산·판매 개시
- 2010년부터 「유스 부엌 프로젝트」에 착수하여 유스 브랜드 홍보를 위한 이동 판매차(키친카)를 통하여 타베타이(돔을 활용한 주먹밥), 데리야키 스시(방어 데리야키 스시) 등을 현 외 지역에서 이동판매

• 특 징

- 어협 여성부 활동의 정체성을 타파하기 위하여 기존의 장년층의 회원과 단절하고, 2008년부터 활동의욕이 있는 부원을 새롭게 모집하여 조직 재편
- 신생 여성부로서 여성부장을 중심으로 여성부 전원이 지역 산 수산물 가공·판매 등 대응
- 젊은 세대 참가가 확대되어 20대~60대까지 폭 넓은 세대가 진취적으로 활동
- 상품 개발·판매에서 전문가 의견을 참고하여 상품 패키지, 유니폼, 포스터 등 통일된 디자인으로 채용하고, 토털 이미지를 구축함으로써 지역브랜드화 추진

• 향후 계획

- 지역활성화와 대외적인 홍보활동을 지속하는 한편, 「바다를 지키는 활동」과 「어식보급 활동」을 통한 사회공헌사업 구상



〈키친카〉



〈타베타이〉



〈유스어협 여성부〉

4. 알아야 할 시사점

알고 실천해야 할 것

1. 모든 마케팅 전략은 소비자 입장에서 생각하자

- 상품 : 소비자가 선호하는 품질, 디자인, 포장 등
- 장소 : 소비자가 편하게 즐겨 찾는 곳
- 가격 : 소비자가 선호하고, 신뢰할 수 있는 가격대
- 프로모션 : 소비자에게 정보가 가장 전달되기 쉬운 매개체 이용

2. 다양한 유통채널 중 자신에게 가장 잘 맞는 방법을 찾자

- 자신의 마케팅 능력을 정확히 평가하고, 직접유통과 간접유통 중 어느 것을 선택할 것인지 찾자
- 다양한 유통채널에 쉽게 접근하기 위해서는 젊은 층을 고용하는 것도 방법

3. 자신의 상품에 대한 무한 신뢰를 타겟 소비자층에게 전파하자

- 최고라고 생각하는 자신의 상품이 소비자에게도 인정받을 수 있도록 상품 정보를 공개하고 적극 전파하자 (관계성 마케팅)
- 자신의 상품을 구매해 줄 수 있는 소비자층을 발굴하고, 타겟으로 활용하자(표적 마케팅)

4. 혼자서 안되면 뭉치자

- 혼자서 상품을 판매하고나, 판로개척이 어렵다면 동종업계 사람들 또는 지역주민들과 뭉쳐서 함께하자 (마을기업, 사회적기업 창립)
- 혼자만의 능력이 아닌 여러 사람의 능력으로 역할을 분담하여 효율적인 판매 추진 가능
- 정책적으로는 마을기업, 사회적기업 등 공익적 기업농 육성 (가족농 → 기업농 전환)

상품이란? 생산물과 마케팅의 결합체입니다.
농산물도 마케팅과 결합하지 않는다면 상품
이 될 수 없습니다. 여러분은 지금 농산물의
부가가치를 높여 충남의 상품을 파는 전도사
입니다.

잠사합니 다.

일본의 6차산업 상품의 유통구조 및 사례

일본 나가사키현립대학 경제학부
타무라 요시히로 교수

발표순서

- I. 연구목적 및 방법
- II. 6차산업화와 농상공연대
 1. 농림어업과 기타 산업의 연대 유형
 2. 6차산업화와 농상공연대의 개념
 3. 일본의 6차산업화 및 농상공연대 동향
- III. 6차산업화에 의한 상품유통
 1. 우수사례로 보는 유통대응
 2. 사례 및 지역별로 본 상품유통 상황
- IV. 결론: 6차산업화의 상품유통 전략

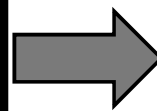
I. 연구목적 및 방법 (1)

연구배경

- 노령화 진행, 지역경제 침체, 젊은층 유출
-> 시급한 지역활성화
- 지역(농촌, 어촌 등)의 기간산업: 1차산업 중심
-> 1차산업을 중심으로 한 활성화 필요성
- 소비자들의 식품안전성에 대한 관심 제고
-> 안전하고 믿을 수 있는 식품 생산

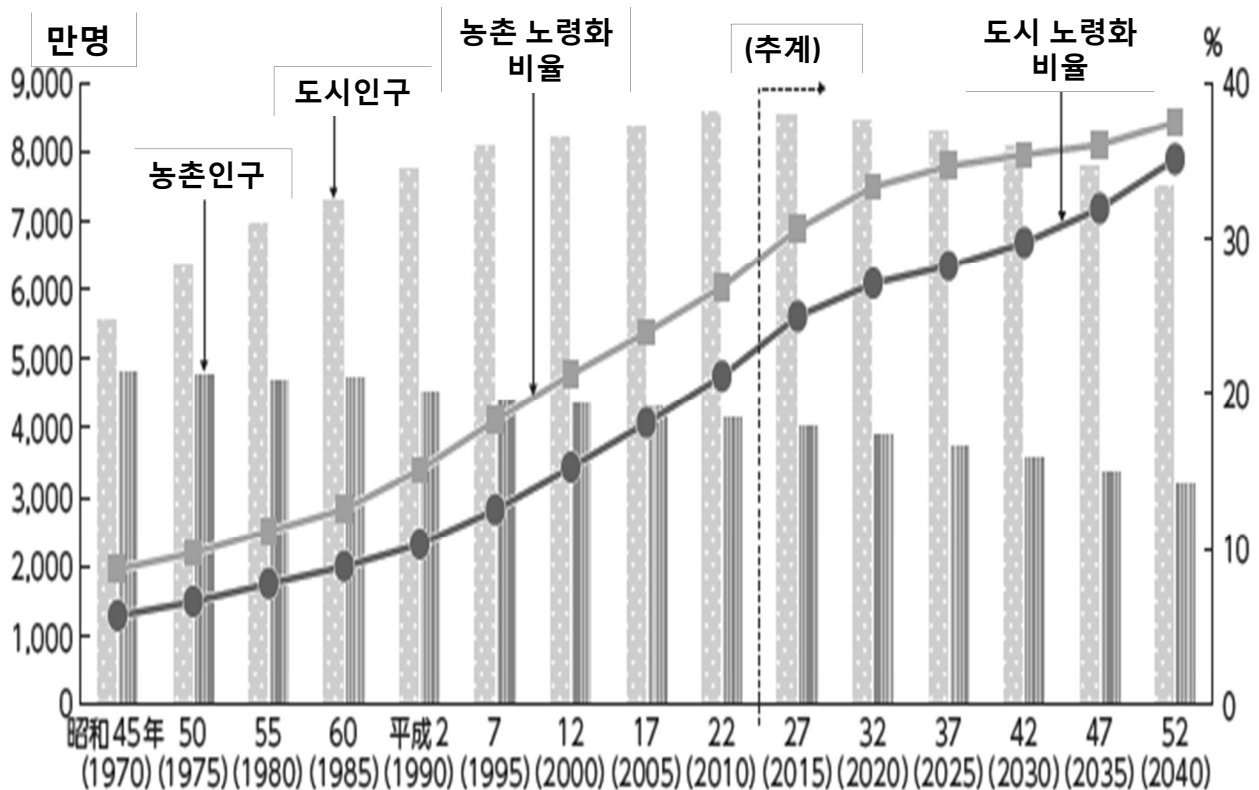


농업 등 1차산업의 경쟁력 제고
농업의 부가가치 제고 필요성



농업과 기타
산업 연대

<그림 1> 농촌 및 도시의 인구 노령화 추이와 전망



출처: 농림수산성, 식료 농업 농촌 백서(2015), 4페이지.

I. 연구목적 및 방법 (2)

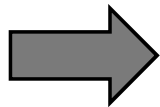
6차산업 사례연구

- 2000년대 후반부터 연구되어 왔음
- 농업경영, 정책 등

단, 상품유통에 관한 연구가 적음

* 6차산업 연구 769건 중 28건

(문헌 검색사이트, CiNii 검색결과)



**기존의 6차산업화 사례를 이용한
상품 유통 연구가 필요함**

II. 6차산업화와 농상공연대 (1)

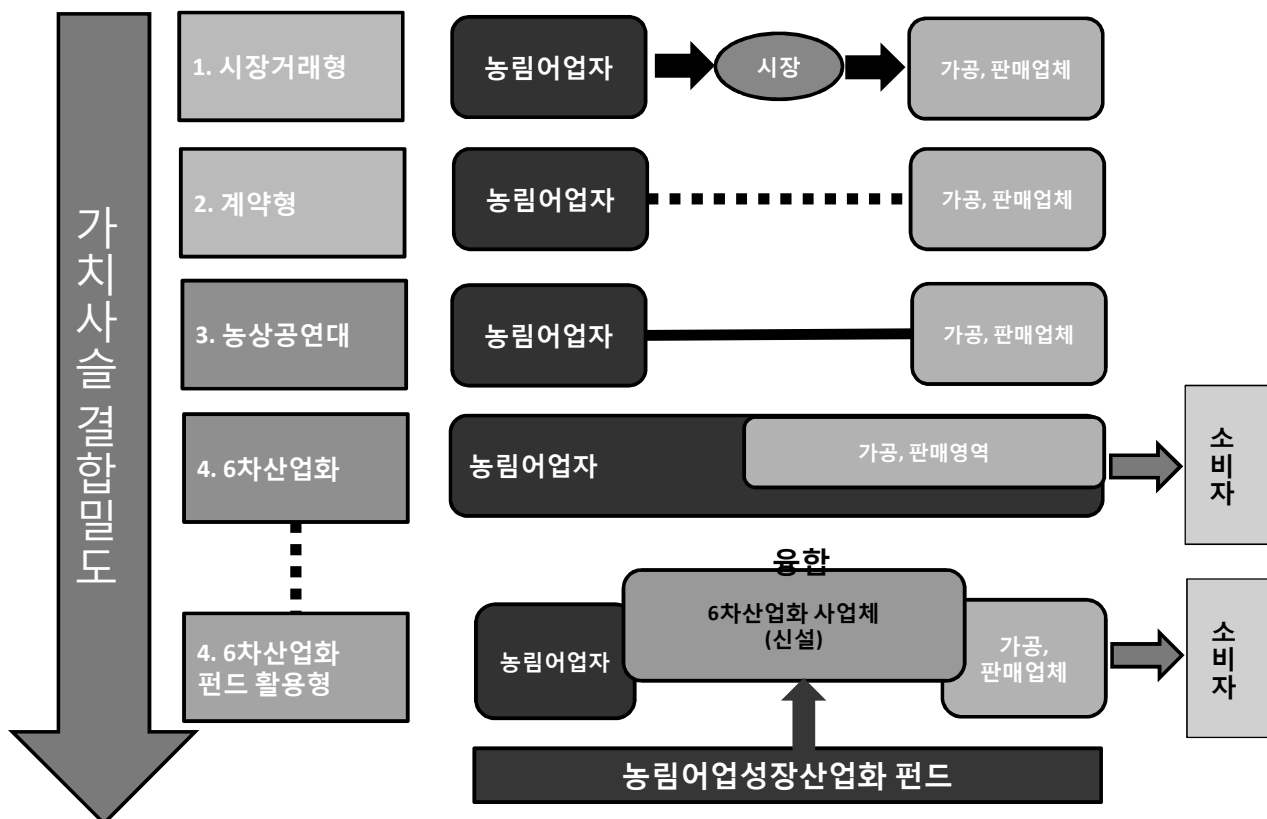
- 농업과 기타 산업의 연대 목적
-> 부가가치 증진을 통한 산업 및 지역 활성화
- 농업과 기타 연대 유형
 1. 시장거래형: 한정적인 부가가치 창출
 2. 계약형: 1. + 안정적인 거래, 한정적
 3. 농상공연대: 농업과 상업 및 공업 연대, 주체는 상공업
 4. 6차산업화: 농업을 중심으로 한 부가가치 창출
 5. 6차산업화 펀드 이용형

<표 1> 농림어업과 기타 산업의 연대유형 (1)

유형	내용
1. 시장거래형	농림어업자는 시장거래에서 대량물류 네트워크를 활용하여 효율적으로 수익을 얻을 수 있는 가능성이 있음. (단, 시장출하만 하기 때문에 가공 및 판매업체에 제공될 생산물의 부가가치 정보는 한정적임)
2. 계약형	농림어업자는 계약재배에 의하여 가공 및 판매업체와 안정적으로 거래할 수 있음. (단, 가공 및 판매업체에 판매만 하기 때문에 생산물의 부가가치를 소비자에게 직접 호소하기 어려움)
3. 농상공연대	농림어업자와 중소기업자가 신상품이나 신 서비스 개발 및 판로확대 등을 위하여 연대하는 대응. 가공 및 판매업체가 주도하는 경우가 많음. (2015년 10월 기준, 인증계획 673건 중 농림어업자가 대표인 것은 43건임)
4. 6차산업화	부가가치 향상을 도모하여 농림어업자에 의한 생산, 가공, 판매가 일체화 등에 대한 대응. 단, 신상품 및 신 서비스 개발 및 판로확대 등에 과제를 안고 있으며 사업규모 확대가 곤란함.
5. 6차산업화 펀드 활용형	농림어업자가 주체로 되어 기타 산업과 연대하여 사업을 전개하는 6차산업화 사업체를 창출. 이를 위한 성장자본을 공급하는 행정과 민간이 연대한 펀드를 창설함. 농림어업자가 자기 생산물의 가치를 소비단계까지 확실히 전달하기 위한 가치사슬(Value Chain)을 형성

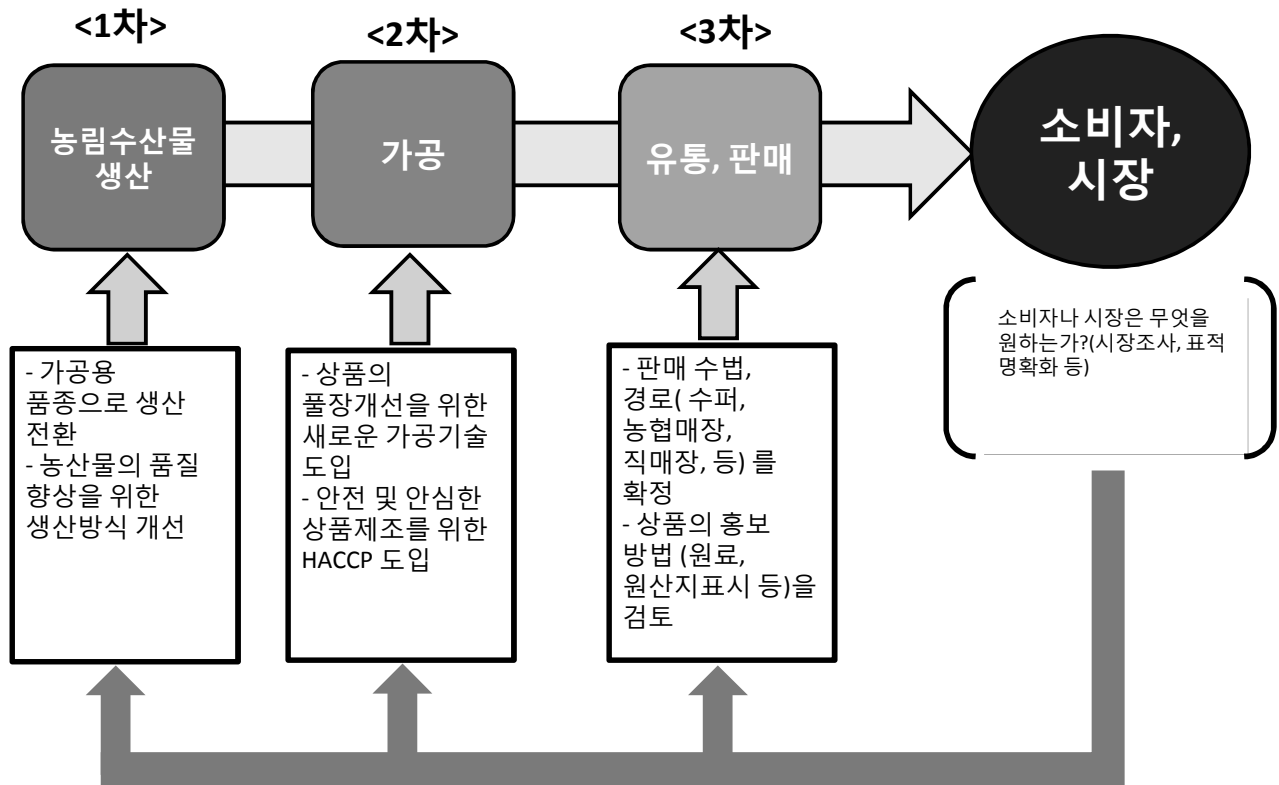
자료: 농림수산성, “농림어업 6차산업화의 전개 (2015년 11월)” (<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/3271110.pdf>)의 내용을 일부인용.

<그림 3> 농림어업과 기타 산업의 연대유형 (2)



자료: <표 1>와 동일함.

<그림 4> 단계별 대응과 부가가치 형성과정



자료: <표 1>와 동일함.

Ⅱ. 6차산업화와 농상공연대 (2)

<표 2> 6차산업과 농상공연대와의 차이

	6차산업화	농상공연대
공통점	(1) 1차산업, 2차산업, 3차산업으로 구성되는 구조 (2) 친환경적인 지역자원의 유효적인 활용 (3) “지역활성화”를 도모하는 목표	
차이점	(1) 농림수산업이 2차산업, 3차산업에 진출 (2) 농림수산업 주도(전통적 가공품 중심) (3) 사업규모는 천자만별이지만, 1억엔 미만	(1) 농업, 상업, 공업이 서로가 보유하는 장점을 냄 (2) 상공업이 주도하는 경우가 많음 (3) 소규모부터 대규모까지 다양한 형태

출처: 後久 博(2011), 9페이지.

<참고 1> 농상공연대의 범주 -연계방식에 의한 구분

광의의 농상공연대

단독사업자에 의한 대응

농림수산업자 주체

6차 산업

1.5차 산업

상공업자 주체

식물공장 등

농림수산업자와 중소기업자에
의한 대응

= 협의의 농상공연대

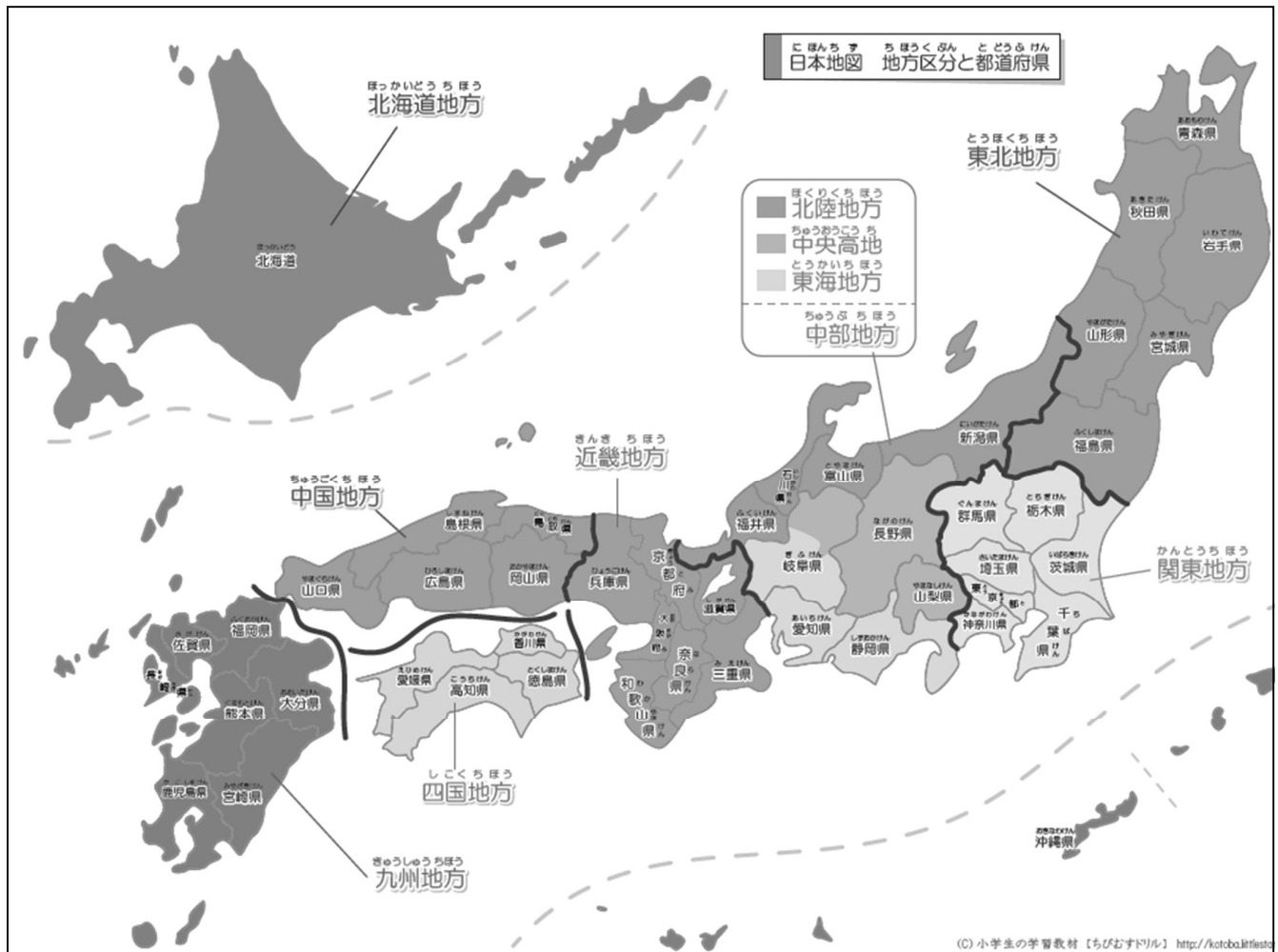
자료: 단계(丹下)(2009), p. 26

11

<표 3> 6차산업과 농상공연대 관련법 목적 비교

6차산업화법	농상공연대촉진법
<ul style="list-style-type: none"> ● 농림수산물 등, 농산어촌에 존재하는 토지, 물, 기타 자원을 유효적으로 활용한 농림어업자 등에 의한 사업 다각화 및 고도화, 새로운 사업창출에 관한 시책, 지역의 농림수산물 이용 촉진에 관한 시책을 종합적으로 추진 ● 농림어업 진흥, 농산어촌 및 기타 지역의 활성화, 소비자 이익 증진을 도모함과 함께 식료자급을 향상 및 친환경적인 사회 구축에 기여 	<ul style="list-style-type: none"> ● 중소기업자와 농림어업자가 유기적으로 연대하여 서로가 보유하는 경영자원을 유효적으로 활용하여 실시하는 사업활동을 촉진 ● 중소기업경영이 경영상태 향상 및 농림어업경영 개선

출처: 법률 검색 서비스 (<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/idxsearch.cgi>)를 바탕으로 작성.



Ⅱ. 6차산업화와 농상공연대 (3)

<표 4> 6차산업화 관련 지역별 인증건수

지역	종합화사업계획	농축산물 관련	임산물관련	수산물관련
북해도	119	111	4	4
도호쿠	332	302	11	19
간토	357	322	17	18
호쿠리쿠	105	100	1	4
도카이	181	155	14	12
긴키	365	334	11	20
추고쿠시코쿠	242	191	11	40
규슈	366	298	26	42
오키나와	54	50	1	3
전체	2,121	1,863	96	162

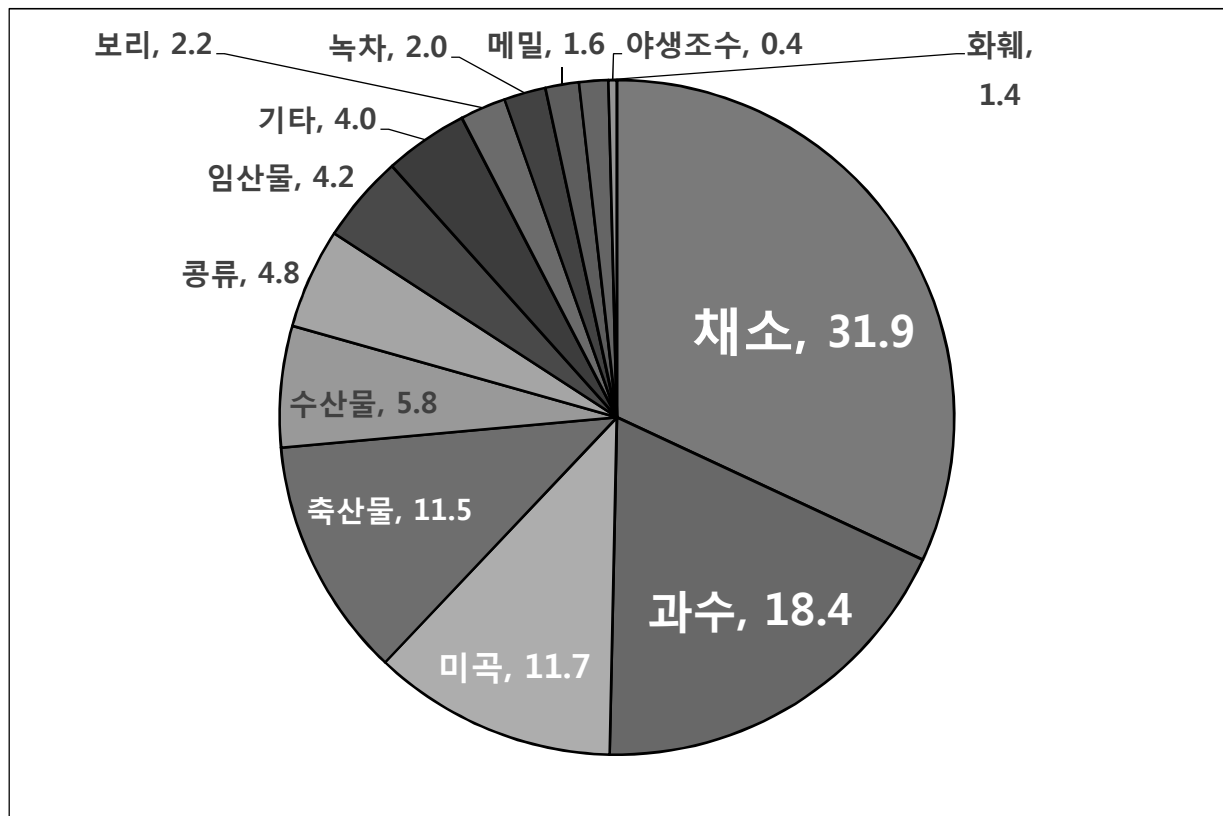
출처: 농림수산업성, “6차산업화를 둘러싼 상황에 대하여”, 2015년 11월.

<표 5> 종합화사업계획의 사업 내용 비율

사업내용	비율(%)
가공	19.9
직매	2.6
수출	0.3
레스토랑	0.1
가공·직매	68.8
가공·직판·레스토랑	6.6
가공·직판·레스토랑	1.6

출처: <표 5>와 동일함.

<그림 5> 종합화 사업계획 대상 농산물 비율(단위: %)



출처: <표 5>와 동일함.

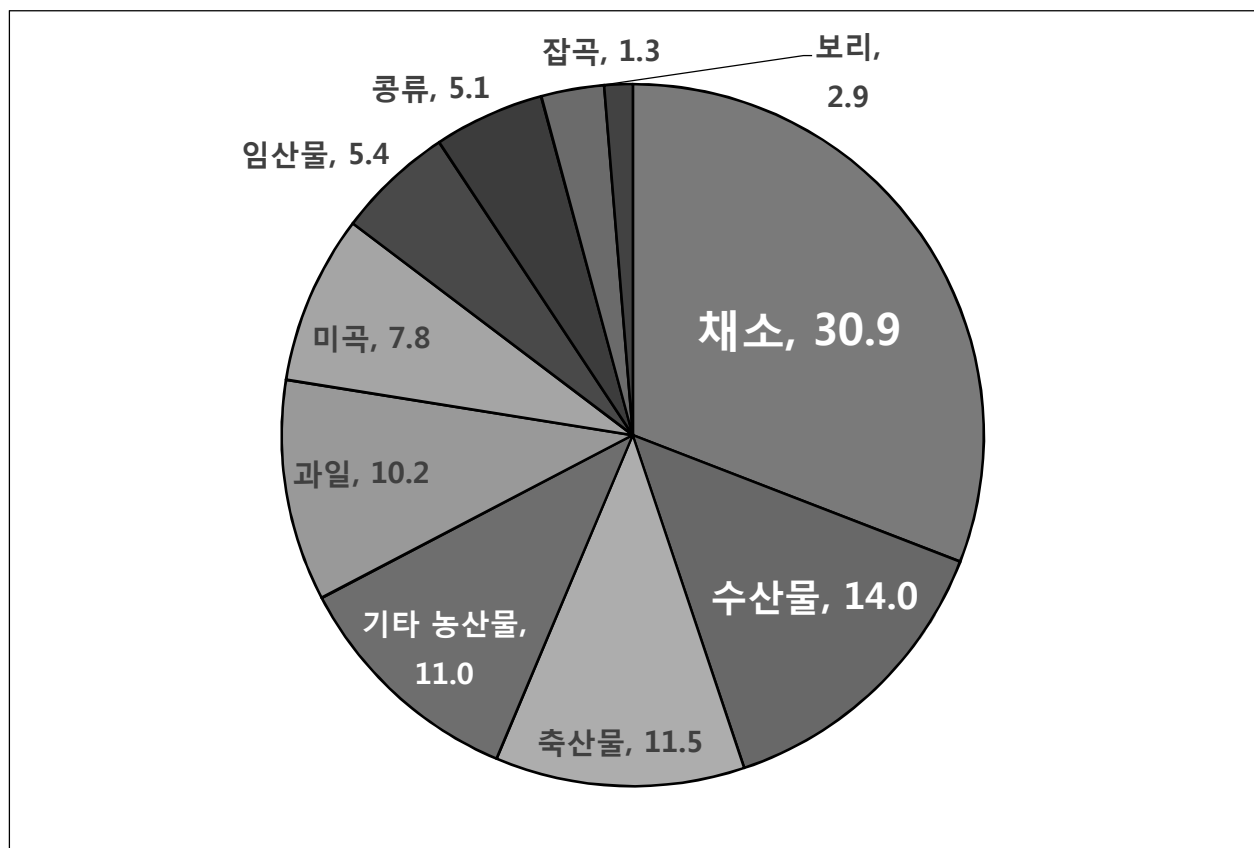
<표 6> 사업 실시 후 매출 변화

(단위: 평균치, 백만엔)

매출액		1년간 실시			2년간 실시			3년간 실시		
		신청 시	1년후	신청 시 대비	신청 시	2년후	신청시 대비	신청시	3년후	신청 시 대비
경영 전체	개인	19	21	111%	27	33	122%	39	46	118%
	법인	138	147	107%	146	175	120%	122	161	132%
	전체	106	114	108%	113	135	119%	96	124	129%
6차 화 관련	개인	12	13	108%	15	19	127%	18	23	128%
	법인	53	63	119%	70	88	126%	63	92	146%
	전체	42	50	119%	54	69	128%	49	70	143%

출처: <표 5>와 동일함.

<참고 2> 농상공연대에서 활용되는 농산물 비율(단위: %)



출처: <표 5>와 동일함.

<참고 3> 농상공연대 사업분야별 인증건수

	계
1. 규격외품이나 미이용품의 유효활용	109
2. 생산이력 명확화, 친환경 재배 등에 의한 부가가치 향상	49
3. 신품종 등 작물의 특징을 살린 수요확대	152
4. 신규용도 개척에 의한 농림수산물 수요확대, 브랜드파워 향상	310
5. IT 등 신기술을 활용한 생산이나 판매 실현	31
6. 관광업과 연계한 판로 확대	14
7. 해외 수출에 의한 판로확대	8
합계	673

출처: <표 5>와 동일함.

II. 6차산업화와 농상공연대 (4)

• 소괄

- ✓ 인증사례는 농산물(특히, 채소)을 주요한 자원으로 활용하고 있는 것이 많음.
- ✓ 6차산업화에서는 가공, 가공·직매가 주요 사업으로 되고 있음.
- ✓ 농상공연대에서는 신규수요 창출이 주요 사업으로 되고 있음.
- ✓ 사업 목적은 부가가치 향상이기 때문에 이와 관련된 사업이 많음.

Ⅲ. 6차산업화에 의한 상품유통(1)

• 6차산업화에 의한 상품유통

✓우수사례에서의 상품유통

-> 생산부문 우수사례

-> 가공부문 우수사례

-> 판매부문 우수사례

이용되는 유통경로 파악

✓6차산업화 상품의 판매처

Ⅲ. 6차산업화에 의한 상품유통(2)

• 생산부문 우수사례

(A사) 자가생산 채소의 가공판매

매출액: 5억 7천 만엔 -> 6억8천만엔
순이익: 90만엔 -> 230만엔
자기자본비율: 29% -> 32%

- 자사 생산 채소를 나물이나 조미료 원료로 가공
- 가공에 적합한 품종 재배기술 수립을 위하여 종묘회사와 연대
- 원료 안정확보를 위하여 산지 교체 체계를 수립

생
산

- 품질 안정화를 위하여 유기비료 등을 활용하여 시비설계
- 종묘회사와 연대하여 가공에 적합한 품종을 도입
- 지역 내외의 농가와 산지 네트워크를 구축, 원료 안정확보를 도모함

가
공

- 자가생산 원료를 장점으로 선도를 유지한 가공
- 약품을 사용하지 않은 수작업에 의한 껍질 벗기기, 채소 재단시 특수기술로 수작업에 가까운 식감을 실현

판
매

- 직매장, 휴게소, 공항, 지역의 백화점이나 지자체 안테나샵 등 지역 상품을 취급하는 소매점을 중심으로 전개함.

Ⅲ. 6차산업화에 의한 상품유통(3)

• 가공부문 우수사례

(B) 지역내산 보리를 이용한 술 개발

매출액: 5천만엔 -> 8천만엔
순이익: -300만엔 -> 80만엔
자기자본비율: 36% -> 33%

- 지역 내의 농가들이 연대하여 보리를 재배하여 술을 제조
- 기능성 성분에 착목하여 새로운 수요를 개척. 기술적인 측면에서 지역내의 대학과 연대하였음. 그 외에도 단계적인 상품개발로 시장의 반응을 확인하였음. 가공시설도 단계적으로 정비

생산

- 보통 원료로 이용되는 품종보다 기능성성분이 많고, 지역 특산품이 된 품종인 보리를 지역 내의 농가들과 연대하여 재배

가공

- 기능성을 향상시킨 제조방법을 지역의 대학과 연대하여 연구하였음. 품종에 고유한 제조방법 및 과제에도 대응
- 단계적인 제조과정 정비

판매

- 지역에 관광객이 증가하는 행사를 기회로 생각하여 판로개척.
- 토산품으로도 인지도 향상

자료: 농림수산성, “6차산업화를 둘러싼 상황에 대하여”(2015년 11월), 10페이지.

Ⅲ. 6차산업화에 의한 상품유통(4)

• 판매부문 우수사례

(C) 자체브랜드 계란을 이용한 과자 제조

매출액: 6억엔 -> 9억엔
순이익: 700만엔 -> 6,000만엔
자기자본비율: 8% -> 10%

- 사료 및 환경에 고집한 양계에 의하여 계란 브랜드화에 성공. 자체 직매자, 통신판매로 직접판매
- 직매장에서는 카페를 증설하여 계란판매, 음식, 과자제조 사업을 일원적으로 실시.
- 지역에서의 집객은 지역의 언론을 이용하여 홍보하였음.
- 통신판매 고객을 획득하기 위하여 전국지 등 신문광고 등 집중적인 홍보전략을 실시.
- 고객증가에는 양계장 증상으로 대응

생산

- 사료 및 환경에 고집한 사육법으로 계란 브랜드화에 성공
- 고객증가에 대응하기 위하여 건물 증상, 산란계를 추가

가공

- 원재료가 되는 계란의 브랜드 파워를 이용하여 토산품으로도 사랑받는 과자 제조

판매

- 직매장, 가공장, 카페 병설에 의하여 방문객 증가
- 수립된 브랜드를 이용하여 집중적인 홍보전략에 의하여 계란 정기구입 고소 증가

자료: 농림수산성, “6차산업화를 둘러싼 상황에 대하여”(2015년 11월), 10페이지.

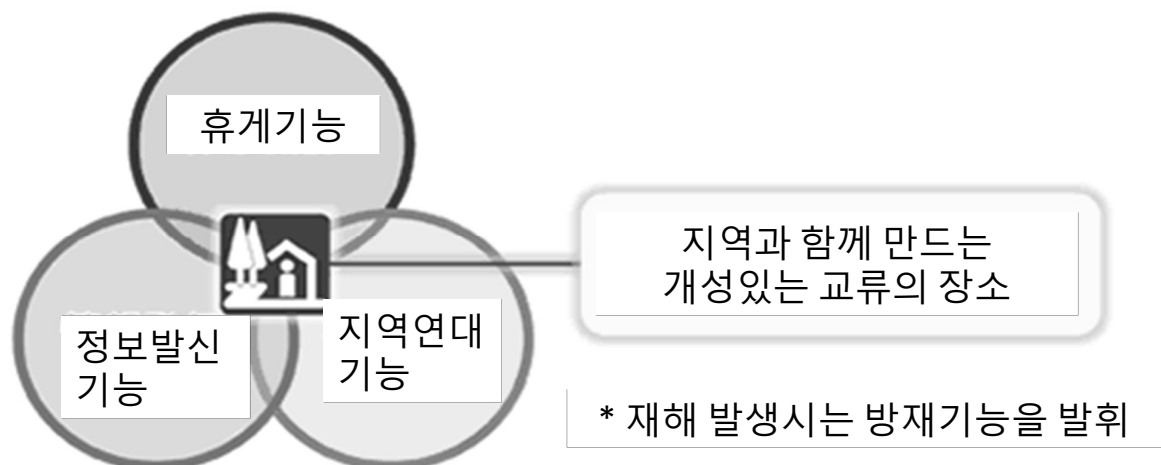
<표 7> 상품 판매처의 지역별 동향

판매처		북해 도	도호쿠	간토	호쿠 리쿠	도카이	긴키	주오쿠 시코쿠	규슈	오키 나와
소매점	슈퍼마켓	7	4	8	10	4	14	27	2	1
	백화점	5	1	9	10	3	20	15	2	
	편의점			2	1			1		
	생협			7	1		3	3	1	6
직매장(직매 점포, 직영점 등)		22	5	49	28	23	11	46	1	1
음식, 오락(레스토랑, 호텔 등)		14	3	18	5	9	3	18	7	8
지역상품 판매점(안테나샵, 물간관 등)		10	3	6	5	7	2	20	7	1
교통관련	미치노에키	13	1	12	12	8	13	25	4	
	그 외(PA, SA, 역·공항)			4	4			6	6	
인터넷 판매, 통신판매		8	6	28	12	24	22	32	7	2
행사 노점, 행사			1	2	1	5	4	1	2	
급식, 어리니집·유치원		1			1	1		3		
기타			3	6		2	6	8	2	2

출처: 농림수산성, “6차산업화 상품사례집”, (2015년 5월)을 바탕으로 발표자작성.

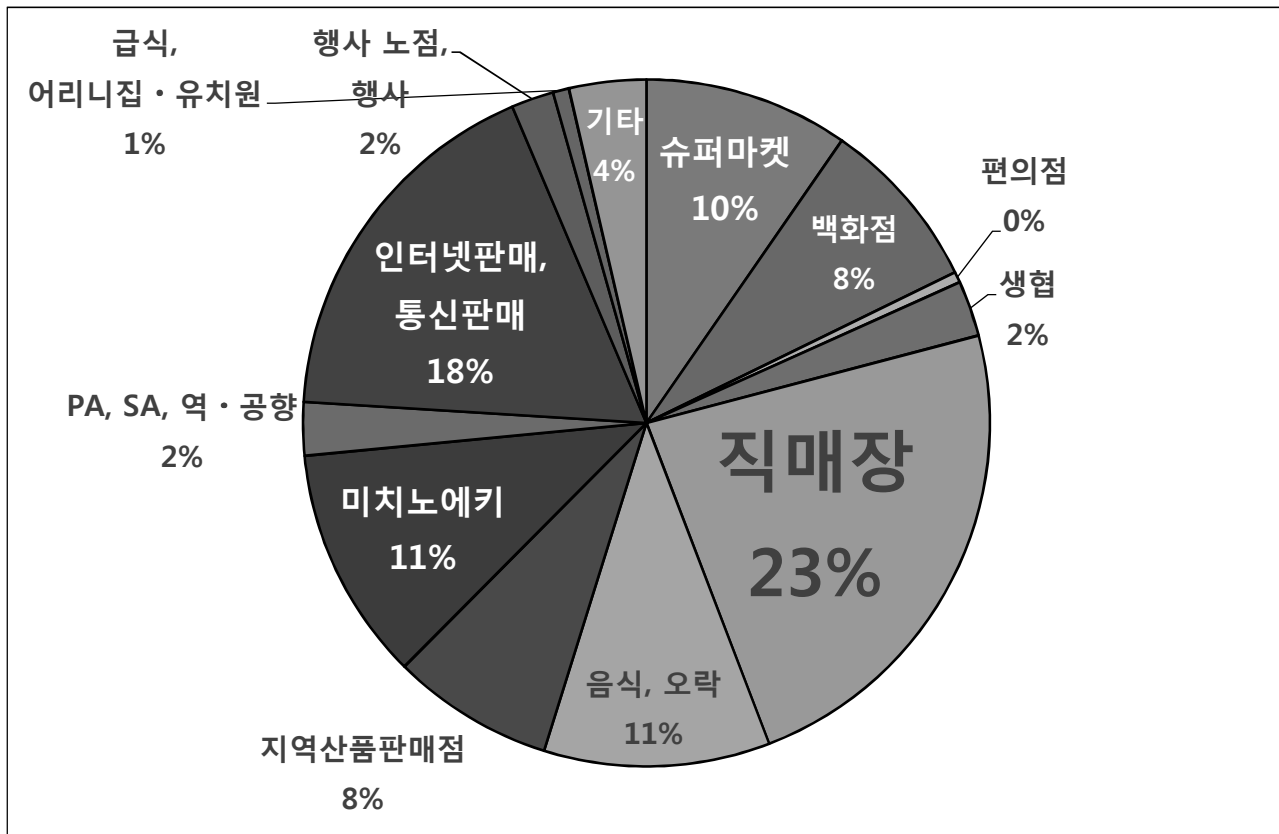
<참고 4> “미치노에키(道の驛)”이란?

- 도로이용자를 위한 “휴게기능”, 도로이용자나 지역주민을 위한 “정보발신기능”, “미치노에키”를 계기로 지역과 지역이 협력하여 활기찬 지역 만들기를 위한 “지역 연대기능”의 3가지 기능을 구비한 휴게시설.



출처: 상기 내용은 국토교통성, 미치노에키 홈페이지로부터 인용.

<그림 6> 상품 판매처별 비율



출처: <표 7>과 동일함.

Ⅲ. 6차산업화에 의한 상품유통(5)

• 소괄

- ✓ 6차산업화에 의한 상품들은 소매점 외는 직매장, 인터넷 판매, 미치노에키가 중심적인 판매처임.
- ✓ 소매점의 경우 대도시권에 판매하는 경우도 있으나 주로 지역내에 판매됨
-> 소규모 유통 시스템을 이용하여 판매됨
- ✓ 행사, 어린이집·유치원, 급식, 생협 등도 판매처가 되고 있었음.
- ✓ 판매되고 소비되는 것 외에도 식생활교육 등 측면에서도 활용되고 있다고 추측됨

4. 결론

• 시사점

1. 소규모 유통시스템 형성과 협종조직과의 연대

- 지역 내의 주요 유통경로인 시설에 대한 지원 및 활성화 대책이 중요함
- 유통 및 소비 단계에서의 농림어업자의 협력자 중요성

2. 식생활교육과의 연대

- 지역에서 유통되는 상품특성을 이용한 식생활교육 실시
 - > 상품 제조 및 원재료에 대한 이야기 등 교류를 실시
 - > 미래의 고객 및 애호자를 육성한다는 시각이 필요

참고문헌

1. 後久 博, “売れる商品はこうして創る -6次産業化・農商工連携というビジネスモデル-”, ぎょうせい, 2011년.
2. 農林水産省ホームページ「はじめよう！農商工連携！！（これまでの認定計画これまでの認定概要（平成27年10月14日時点）」
(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/nosyoko/index.html>, 2015年11月17日アクセス)。
3. 農林水産省「農林漁業の6次産業化の展開（2015年11月）」
(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/3271110.pdf>) (2015年11月20日アクセス)。
4. 農林水産省「6次産業化をめぐる情勢について」（2015年11月）
(http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/2015_6jika_jyousei.html) (2015年11月20日アクセス)。
5. 農林水産省『6次産業化の商品事例集』（2015年5月）
(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/pdf/asyojire.pdf>) (2015年11月21日アクセス)。
6. 「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」条文 (<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/strsearch.cgi>, 2015年11月22日アクセス)。
7. 「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」条文 (<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/strsearch.cgi>, 2015年11月22日アクセス)。
8. サイニー(CiNii, <http://ci.nii.ac.jp/>, 2015年11月16日アクセス)。

감사합니다

부 록

충청남도 로컬푸드 인증제도 미더유

-미더유 사업의 배경, 성과, 과제-

정현희
(h2jung@cni.re.kr)



차례

1. 미더유 추진 배경 및 목적
2. 외식업과 로컬푸드 사례
3. 미더유 일반현황 및 인증기준
4. 미더유 사업 추진 경과
5. 미더유 성과
6. 미더유 당면 과제



1. 미더유 추진 배경 및 목적

1-1 로컬푸드란?

- 로컬(local) 지역이라는 개념이 식품과 식량으로 접근된 시기는 1993년 UR협상 이후부터 시작되었다.
- 이후 로컬이라는 개념은 우리나라의 ‘身土不二’에서부터 최근에는 Local Food로 범위가 확대 되었다.
- 로컬푸드의 개념은 물리적 개념과 사회적 개념으로 정의되고 있다.

기관/시군	국내 지자체 로컬푸드 정의
농촌진흥청(2010)	- 50~100km 거리 내의 지역생활권역이나 인근생활권역에서 생산,가공,유통되는 안전하고 신선한 친환경 먹거리로서 공신력 있는 기관의 인증마크를 획득한 것
원주시(2009)	- 생산자와 소비자에게 적절한 가격을 보장하고 지속가능한 방법(자원순환 및 에너지 저투입 등의 친환경적 방법을 사용함으로써 지구온난화 방지 및 생물의 다양성 확보에 기여하는 모든 과정)으로 원주시 지역에서 생산,가공되어 직거래 또는 물류센터를 통한 2단계 이하의 유통단계를 거쳐 시민에게 공급되는 농식품
완주군(2011)	- 생산자에게 적당한 가격을 보장하고, 소비자에게 건강하고 안전한 먹을거리 접근성을 보장하기 위해, 지속가능한 방법으로 완주군 지역에서 생산,가공되어, 직거래 또는 로컬푸드 물류센터를 통한 2단계 이하의 최소유통단계를 거쳐 주민에게 공급되는 농식품
미더유(2012)	- 외식업체 반경 50km내에서 생산되어 유통단계를 거치지 않은 농산물 - 직거래 농산물



1. 미더유 추진 배경 및 목적

1-2 로컬푸드가 좋은 이유?



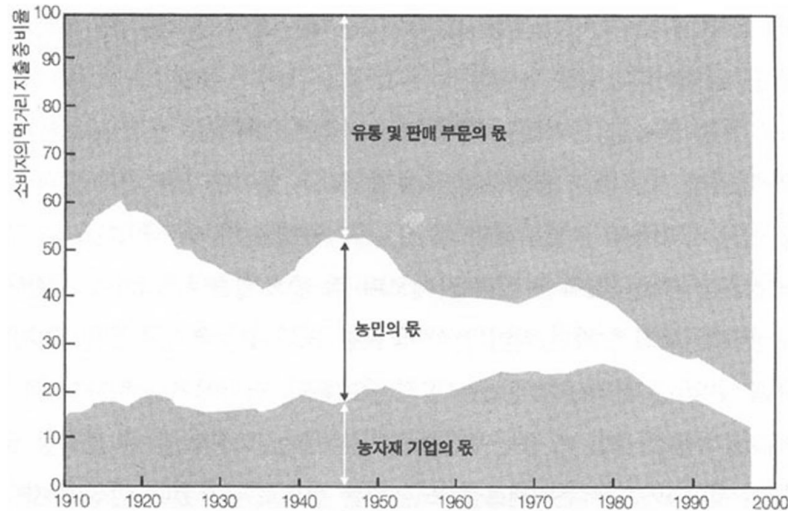
참고 : 충남연구원 인포그래픽웍스, 2014



1. 미더유 추진 배경 및 목적

1-5 농가를 위한 로컬푸드

- 농가와 지역 외식업체의 상생을 통해서
- **농가는 더 높은 가격으로 농산물을 판매**하고
- 외식업체는 신선하고 건강한 식재료를 지역에서 수급하여 가격도 저렴, 음식의 질도 향상, 음식의 전통성 지역성 부여



P.7 | HOME



2. 외식업체와 로컬푸드 사례

2-1 국내외 사례조사

1) 국내외 사례조사

국내외사례	지역	형태	비고
제주살레	제주도	개인	프렌차이즈 외식업체(전국)
파주장단콩	파주시	공공	파주장단콩 전문점
로컬푸드 인증 외식업	청주시	NGO	운영안됨
녹색등 사업	일본	NGO	자율적 참여

2) 일본의 녹색등 사업



- 시민들의 자발적 운동으로 지역농산물 **50% 이상** 사용할 경우 녹색등을 달도록 함
- 2005년 홋카이도의 굴 전문점에서 시작되어 2011년 **3170개** 업소가 참여
- 녹색등은 前중앙농업종합연구센터 소장 마루야마 키요아키 에 의해 시작되었으며 자신의 근무지에서 지역산 먹거리를 먹고 싶은데 지역산이 이거나 수입산이 대부분이어서 지역 식량 자급을 향상에 도움이 될 수 있는 취지에서 시작
- 지역농산물 사용에 따라 **50% 이상 별1개, 60% 별2개, 70% 별3개, 80% 별 4개, 90%이상 별5개로** 표시
- ※ 자신이 직접 결정하며 위반 시 머리를 깎거나 '반성'이라는 머리띠 착용

3) 이탈리아 슬로우푸드 레스토랑



Slow Food®

- 인증주체 : 이탈리아 슬로우푸드협회
- 평가기준 : 슬로우푸드에서 인증된 것 이어야하며, 지역에서 생산되고 있는 제철 농산물을 식자재로 사용하느냐에 주안점을 두고 평가함. (서비스, 분위기,시설 등 평가)
- 혜택 : 메뉴판과 입구에 마크 표시

P.8 | HOME



2. 외식업과 로컬푸드 사례

2-1 국내외 사례조사

4) 영국의 지속가능한 레스토랑(Sustainable Restaurant)



- 인증주체 : 지속가능한 레스토랑 협회
- 인증(평가)기준 : 대외구매(sourcing), 환경(environmental), 사회(society)로 평가 -> 레스토랑에서 식자재를 구입하는 통로는 생산자 직거래와 파머스 마켓이며, 때로는 생산자 직접 농산물을 레스토랑으로 가지고 오는 직거래 방식
- 본 사업은 식재료에 국한하지 않고, 사회환경까지 고려한 포괄적인 개념
- >이상적인 모델 -> 제철 식재료로 만 만든 음식으로 까지 생각해 볼 필요

5) 스페인의 Km0 레스토랑



- 인증주체 : 슬로푸드 스페인
- 인증(평가)기준 : 식재료의 40%이상을 100km 이내의 생산자와 직거래를 통해서 사용, 나머지는 친환경 인증된 농산물 사용
- GMO 농축산물 사용금지
- 본 인증조건을 따른 메뉴 5가지 구성
- 음식물쓰레기도 친환경적으로 처리(순환 등)



2. 외식업과 로컬푸드 사례

2-2 미더유 로컬푸드 인증 기준

- 로컬에 대한 기준을 업체, 전문가 간담회, 워크숍, 해외사례를 바탕으로 충남 기준안 마련

1. 자율성을 중시하여 누구나 참여 가능하게 하게 함(지역농산물60%_일본)
2. 까다로운 규제를 통해서 차별화된 로컬푸드 인정제도 실현(유럽, 충남)
3. 자율성을 중시하되 최소 기준 및 수입농산물 기준을 만족하면 참여 가능(기타)

충남 미더유 외식업체 기준

- 전체 사용 농산물 중 지역 농산물(유통단계가 없는 직거래) 60% 이상이며, 주메뉴에 사용되는 주재료는 필히 지역농산물 일 것
- 수입농산물은 월 평균 전체 농산물 사용량의 2%이하이며 주메뉴에 사용되는 주 재료는 수입산이 아닐 것

예비 미더유 외식업체 기준

- 전체 사용 농산물 중 지역 농산물(유통단계가 없는 직거래) 40% 이상일 것.(주메뉴 포함)
- 수입농산물은 월 평균 전체 농산물 사용량의 5% 이하일 것. (주메뉴 포함)



3. 미더유 일반현황 및 인증기준

3-1 일반현황

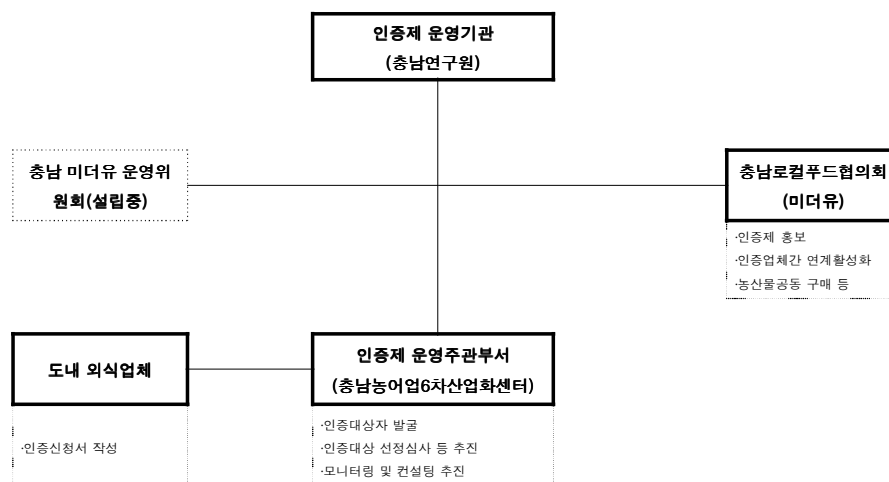
- 1) 사업기간 : 2012년 4월 ~ 11월(매년시행)
- 2) 주요사업내용 :
 - ① 기초조사 실시
 - ② 네이밍(명칭) 공모전 개최
 - ③ 상징 및 상표(심볼)제작
 - ④ 로컬푸드 외식업체 발굴 공모전 개최
 - ⑤ 홍보지원
 - ⑥ 로컬푸드 네트워크 조직 (미더유 협의체 현)임시법인등록 -> 협동조합
 - ⑦ 매년 4월 미더유 공식접수 및 5월 미더유 업체 모니터링 및 컨설팅 실시
- 3) 인증기간 : 1년(모니터링 후 재인증)
- 4) 인증주체 : 충남연구원
- 5) 인증대상 : 일반음식점, 제과제빵, 도시락 업체 등



3. 미더유 일반현황 및 인증기준

3-1 일반현황

6) 운영체계



3. 미더유 일반현황 및 인증기준

3-1 일반현황

7) 인증현황

- 충남 1개 유통업체 포함 41개
- 일반음식점 및 한식(98%)



3. 미더유 일반현황 및 인증기준

3-2 인증 평가기준

- 심사위원 4명(요리사2, 위생, 소비자)이 100점 만점 평가하며, 맛(25), 지역농산물사용량(40), 친절도(15), 위생(20), 가점(3) 으로 평가

평가항목	배점(100)	평가기준
맛	25점	1) 취식 만족도
		2) 상차림과 조리상태
		3) 부식 수준과 음식 재료의 품질 수준
지역농산물 사용정도 및 가격	40점	4) 지역 농산물 특산물 사용(주재료)
		5) 지역 농산물 특산물 사용(부재료, 양념류)
		6) 수입농산물 사용량(주재료)
		7) 수입농산물 사용량(부재료)
		8) 지역 식재료와 품질 대비 가격의 적절성
		9) 종업원의 서비스 태도
		10) 영업주의 친절의식 및 경영전략
친절도	15점	11) 음식 메뉴에 대한 지식
		12) 식재료 위생 관리 상태
		13) 화장실 위생 상태 및 소모품 비치 여부
		14) 조리기구의 청결 상태
		15) 영업장 외부 환경 위생
업소 위생	20점	1)미더유 간담회 참석 여부
		2) 메뉴판 지역(시군)표기
		3) 지역농산물 사용증대 노력
가 점	3점	

3. 미더유 일반현황 및 인증기준

3-2 인증 평가기준

1) 평가시트 예시 및 점수 산정 방법

지역농산물 사용량 및 가격 (40점)	4) 지역 농·특산물 사용량(주재료)	/10점
	5) 지역 농·특산물 사용량(부재료, 양념류)	/6점
	6) 수입농산물 사용량(주재료)	/10점
	7) 수입농산물 사용량(부재료)	/4점
	8) 지역 식재료와 품질 대비 가격의 적절성 (가격만족도)	/10점

(예시)

$$\text{지역농산물 가중 사용량, 가중점수} = \frac{[(\text{지역농산물주재료} \times (4/5) + \text{지역농산물부재료} \times (1/5)) - (\text{수입농산물주재료} \times (4/5) + \text{수입농산물부재료} \times (1/5))] \times 100}{\text{지역농산물 사용량 \%}}$$

지역농산물 사용량 %				지역농산물 사용 가중점수
지역농산물		수입농산물		
주재료	부재료	주재료	부재료	
90%	60%	10%	5%	75

※ 별갯수는 등급이 아닌 지역농산물 사용량으로 60%이상 ★★ 70%★★★ 80%★★★★ 90%★★★★★로 간판에 표시

평가기준 : - 주재료의 지역농산물 비중이 60% 이상이어야 함

- 부재료의 수입농산물 사용량이 10% 이하여야 함

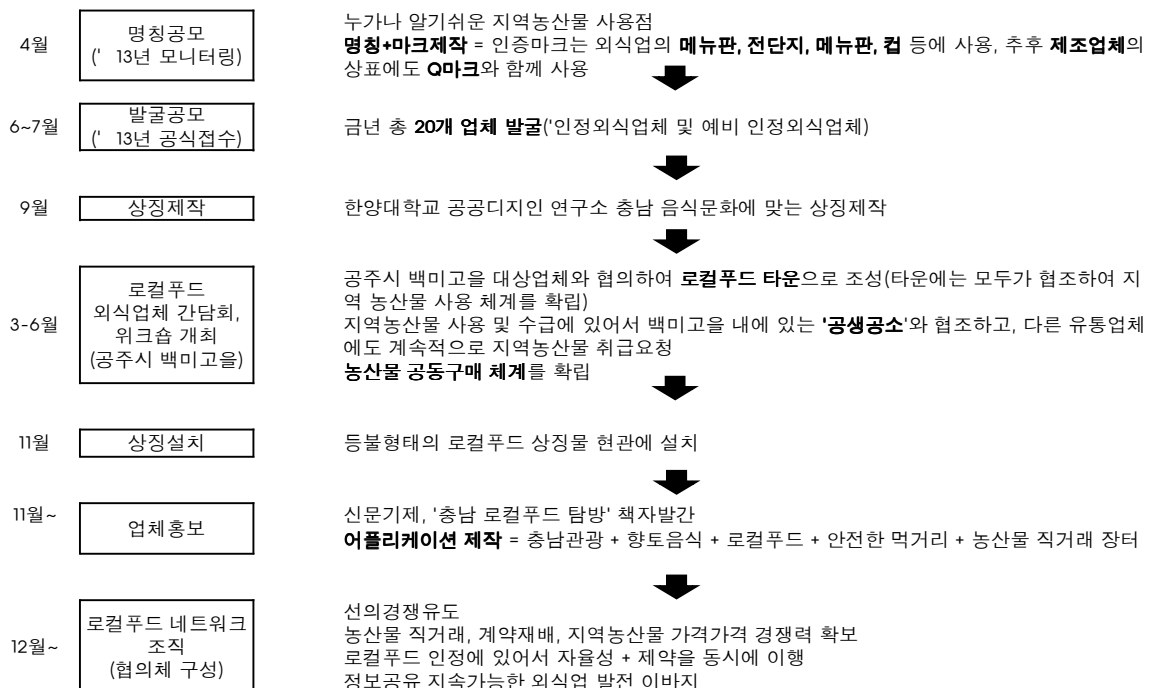
전문가 현장심사 평가 결과에 따라 80점 이상은 인증, 80점 이하 70점 이상은 예비인증으로 지정 * 예비인증업체는 1년 후 재 평가 후 1년 안에 인증 전환

P.15 | HOME



4. 미더유 사업 추진 경과

4-1 외식업 로컬푸드 인정제도 초기년도(2012년 계획)



P.16 | HOME



4. 미더유 사업 추진 경과

4-2 네이밍 공모전(2012년 4월)



- 충남 로컬푸드 외식업체를 대표할 수 있는 명칭 공모전 개최
- 총 448개의 명칭 응모하였으며 18개의 당선작 발표(발굴공모 후 최종결정10월)
- ※ 최종명칭은 선정된 로컬푸드 외식업체에서 결정(사용자입장 고려)
- 명칭은 상징물과, 로고(심볼)로 제작
- 신문 및 공모전(detizen) 알림 사이트, 뉴스 및 우편발송으로 진행
- 대표입선작 (○나유, ○○진미, ○○유)->상표등록 예정

당선작 김웅태

“어떤 사실이 그렇게 될 것이라고 확신하는 생각을 나타내는 “믿다”와 충청남도의

대표적인 사투리 “~유”를 합쳐 “미더유”로 제안합니다.

식품은 무엇보다도 안정성이 제일 일 것입니다. 충남에서 선정하여 인증해주는

충청남도만의 차별화된 식품 인증 시스템을 통하여 모든 소비자들이 믿을 수

있고 신뢰하는 안정된 식품으로서의 자격을 보증하여 준다는 핵심과 상징성을

“미더유”에 담아서 위와 같이 표현하였습니다.”

맛을 당신에게 더하여 드립니다. 味+you

홈페이지 meplusyou.or.kr

P.17 | HOME



4. 미더유 사업 추진 경과

4-3 미더유 외식업체 발굴 접수(매년 4월)



<2012년>

<2013년>



<2014년>



<2015년>

P.18 | HOME



4. 미더유 사업 추진 경과

4-4 미더유 상징 및 상징등 제작(2012)



P.19 | HOME



4. 미더유 사업 추진 경과

4-5 미더유 상징 및 상징등 제작

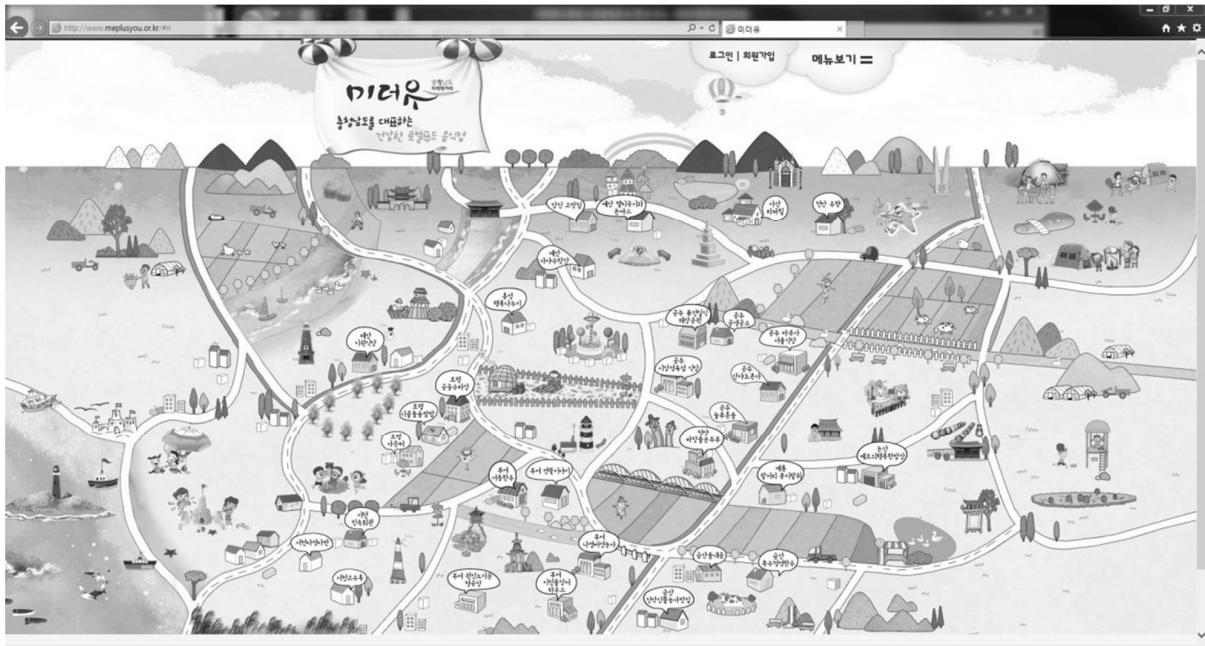


P.20 | HOME



4. 미더유 사업 추진 경과

4-6 미더유 지원 내용(홈페이지 www.meplusyou.or.kr)

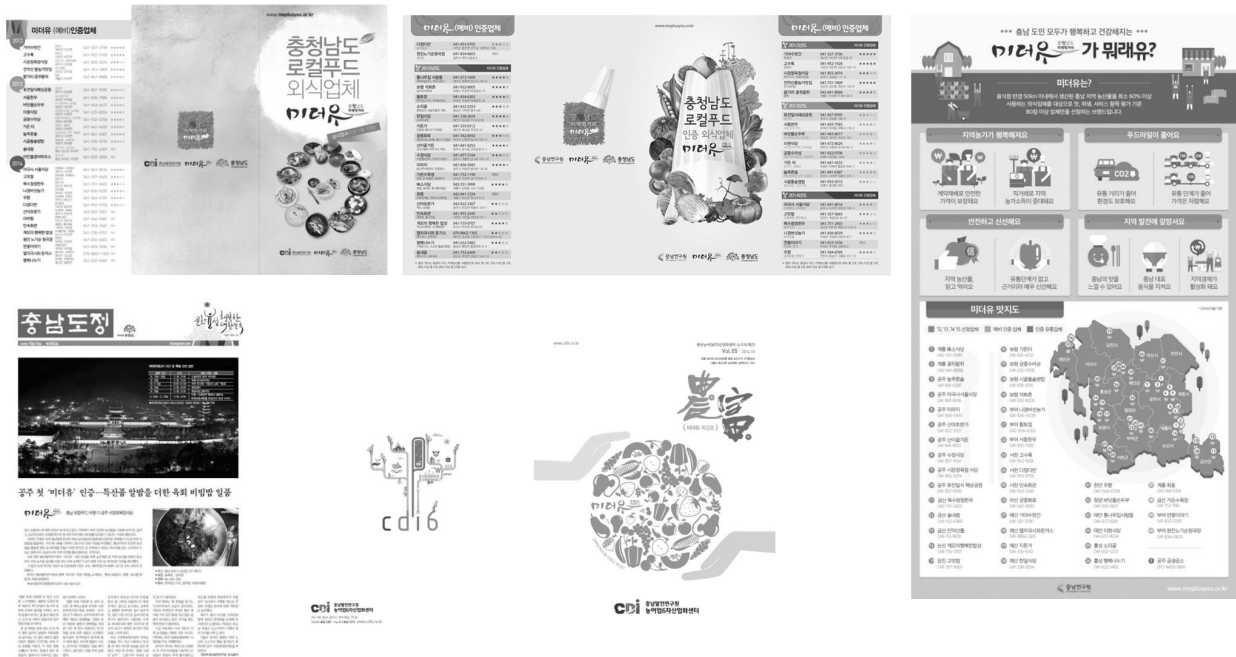


P.21 | HOME



4. 미더유 사업 추진 경과

4-7 미더유 지원 내용(리플릿, 인포그래픽, 보도자료, 농부 소식지)



P.22 | HOME



4. 미더유 사업 추진 경과

4-8 기타 로컬푸드 지원

- 충청남도청, 충남발전연구원 홈페이지 홍보
- 상징디자인 제작 지원(자비+충발연 사업비 50:50)
- 충남 로컬푸드 외식업체 책자 발간(연말)
- 우수 식당 맛 칼럼(센터 홍보원 블로그 등)
- 충남 관광지도, 농산물 직거래 장터 등과 연계한 어플리케이션 제작(2차년도)

4-9 미더유 협의회 조직 지원 -> 협동조직, 사단법인

- 임)충남 미더유 협의회 발족, 2015년 (회장1, 부회장1, 총무1, 지역대표 15, 회원으로 구성)
- 로컬푸드 정보 제공, 간담회, 워크숍
- 소금, 쌀 등 공동구매 참여
- 상호 경쟁을 유도 하고, 믿을 수 있는 로컬푸드 외식업체로 변모
- 다른 일반 외식업체도 참여하고 싶은 이전효과 발생
- '외식업 로컬푸드 인정제도' 운영될 수 있는 기틀 마련
- 장기적으로 충남 음식점에서 지역 농산물을 사용하는 것이 기본이 되는 자발적 발전 목표



5. 미더유 성과¹⁾

5-1 조사표본의 일반 특성(이용자 245명, 미더유 업체 12개, 2014년도 조사)

미더유 업체			미더유 이용자(소비자)		
구분	항목	빈도(%)	구분	항목	빈도(%)
성별	남	3(25)	성별	남	137(55.9)
	여	9(75)		여	108(44.0)
업종	일식	1(8.3)	연령	20대	55(22.4)
	한식	11(91.7)		30대	41(16.7)
	중식	-		40대	69(28.1)
	기타	-		50대	58(23.6)
학력	중졸이하	2(16.6)		60대 이상	22(8.9)
	고졸	9(75)	학력	중졸이하	36(10.6)
	대졸	1(8.3)		고졸	91(37.3)
	대학원이상	-		대졸	110(45.0)
객단가	1만원이하	6(50)	월평균 소득	대학원이상	17(7)
	1만원초과 2만원이하	5(41.7)		100만원미만	26(10.7)
	2만원초과 3만원이하	-		100~200만원 미만	33(13.6)
	3만원초과	1(8.3)		200~300만원 미만	57(23.6)
객석수	50석 이하	-		300~400만원 미만	62(25.6)
	51석 ~ 100석	7(58.3)		400~500만원 미만	30(12.4)
	101석 ~ 150석	3(3.7)		500만원 이상	34(14.0)
	151석 ~ 200석	2(16.7)	지역	수도권	63(26.2)
	합계	12(100)		강원권	3(1.2)
합계	합계	12(100)		충남	118(48.2)
				충북	3(1.2)
				경상권	10(4.2)
				전라권(제주포함)	5(2.4)
				합계	245(100)

1) 미더유 관리 운영 개선방안, 충남연구원 전략과제, 정현희, 2014 를 인용함



5. 미더유 성과

5-2 지역농업에 미치는 효과

1) 지역 농산물 사용량 변화

- 12개 인증외식업체 대상 주재료 6개, 양념류 3개, 소금 총 10개 품목 사용량 조사
- 총량으로 수입농산물은 2011년 1.5톤에서 2013년 1톤으로 감소(연평균 17.8)
- 지역농산물 사용량은 92톤에서 105톤으로 증가(연평균 6.9%)
- 미더유 외식업체의 전체 농산물 사용량은 인증전에 비해 연평균 6.6% 증가하고 있고, 두류, 과일, 채소, 양파, 마늘은 수입산 사용을 전혀 하지 않는 것으로 조사 됨.

단위 : kg, %

품목		농산물 사용량			지역 농산물 사용량			수입농산물 사용량		
		'11	'13	연평균 증가율	'11	'13	연평균 증가율	'11	'13	연평균 증가율
주재료	육류	4,414	6,324	19.7	3,564(80.7)	5,424(85.8)	23.4	850	900	2.9
	쌀	24,005	27,795	7.6	23,905(99.6)	27,765(99.9)	7.8	100	30	-45.2
	두류	9,050	9,466	2.3	9,040(99.9)	9,466(100)	2.3	10	-	-100.0
	과일	1,550	1,738	5.9	1,530(98.7)	1,738(100)	6.6	20	-	-100.0
	채소	14,310	16,164	6.3	14,280(99.8)	16,164(100)	6.4	30	-	-100.0
	어류	25,869	28,749	5.4	25,734(99.5)	28,729(99.9)	5.7	135	20	-61.5
양념류	고추	2,920	3,670	12.1	2,770(94.9)	3,570(97.3)	13.5	150	100	-18.4
	양파	5,085	5,390	3.0	4,885(96.1)	5,390(100)	5.0	200	-	-100.0
	마늘	2,625	2,840	4.0	2,585(98.5)	2,840(100)	4.8	40	-	-100.0
기타	소금	4,055	4,460	4.9	4,035(99.5)	4,460(100)	5.1	20	-	-100.0
총합		93,883	106,596	6.6	92,328(98.3)	105,546(99)	6.9	1,555	1,050	-17.8

P.25 | HOME



5. 미더유 성과

5-3 지역농업에 미치는 효과

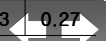
2) 유통단계 축소 효과

- 본 유통구조별 사용량은 총량대비 농산물 거래형태별 사용량을 대입하여 추정함.
- 미더유 업체의 경우 직거래가 '13년 60톤으로 가장 많고, 중간상회 8.18, 농협 8.1, 도매시장 5.29, 대형마트 0.4 순으로 나타남.
- 미더유 음식점 답게 농가직거래가 '11년대비 9톤 증가하고 있고, 중간상회 사용량은 점차 줄어드는 반면 농협과 직거래량은 증가추세를 보이고 있음.

단위 : ton, %

품목		농가직거래			지역농협및직판장			도매시장			중간상회(배달업체)			대형마트,SSM		
		'11	'13	연평균 증가율	'11	'13	연평균 증가율	'11	'13	연평균 증가율	'11	'13	연평균 증가율	'11	'13	연평균 증가율
주재료	육류	1.34	1.69	12.44	0.92	2.28	57.06	-	-	-	1.13	0.90	-11.14	-	-	-
	쌀	14.97	18.50	11.17	3.50	2.88	-9.23	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	두류	4.78	4.97	1.95	0.01	-	-100	2.15	2.31	3.51	0.02	0.00	-45.23	-	-	-
	과일	0.31	0.33	3.44	0.40	0.53	15.28	0.14	0.14	-	0.20	0.23	7.82	0.15	0.11	-14.29
	채소	4.88	6.25	13.16	0.13	0.15	8.38	1.25	1.25	0.15	4.75	4.78	0.36	-	-	-
	어류	19.26	21.40	5.41	0.05	0.19	104.12	0.12	0.15	15.47	0.48	0.37	-12.01	-	-	-
양념류	고추	1.52	2.32	23.83	0.22	-	-100	-	-	-	0.52	0.50	-1.50	-	-	-
	양파	2.21	2.61	8.59	0.23	0.18	-10.56	0.85	0.85	-	0.62	0.50	-9.86	-	-	-
	마늘	1.05	1.17	5.16	0.16	0.20	12.33	0.54	0.54	-	0.27	0.28	2.15	-	-	-
기타	소금	0.77	0.77	-	1.48	1.68	6.80	0.05	0.05	-	0.55	0.62	5.41	0.27	0.32	-

P.26 | HOME

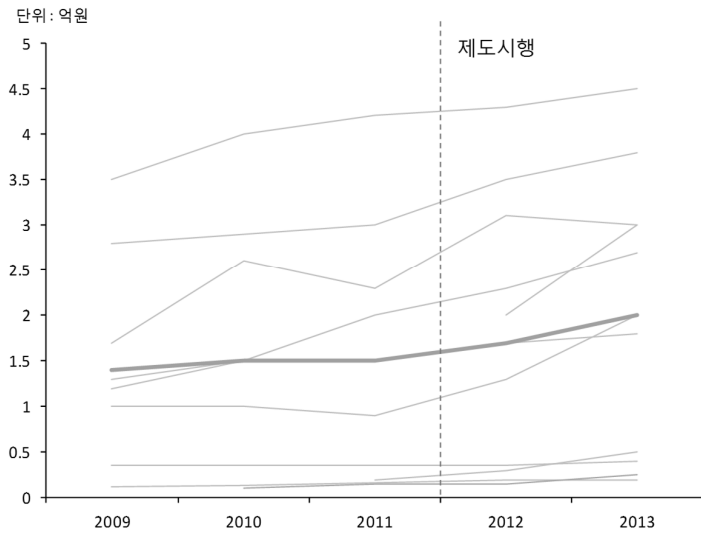


5. 미더유 성과

5-4 경영성과

1) 업체 매출 효과

- 미더유 업체의 매출은 인증전인 2011년도 1억 5천 정도였으나 인증후인 2012년부터 연평균 15%씩 증가하여 2013년에는 평균 2억 매출을 달성하고 있음.



	2009	2010	2011	2012	2013	2011~2013	
						연평균증가율	증가율
AVR	1.4	1.5	1.5	1.7	2	15.5	33.3

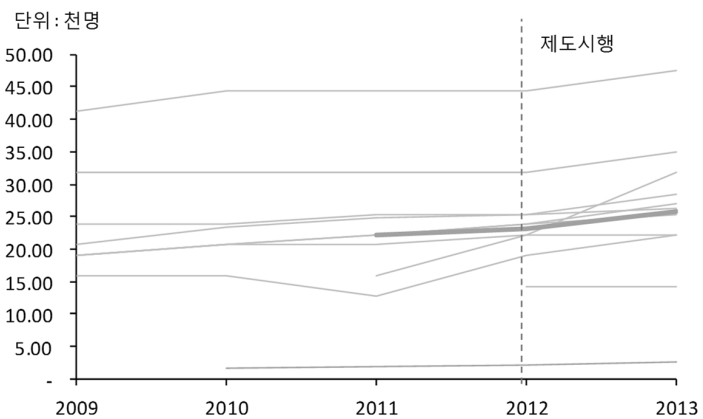


5. 미더유 성과

5-4 경영성과

2) 신규 고객 창출효과

- 신규고객 또한 2011년 평균 2만2천명에서 2013년에는 2만6천명으로 평균 4천명 가량 증가한 것으로 나타났다.



업체	2009	2010	2011	2012	2013	2011~2013	
						연평균증가율	증가율
AVR			22.16	23.11	25.68	7.6	15.9



5. 미더유 성과

5-5 소비자 만족도

주1 : 1. 매우야!니다. 2. 아니다. 3. 보통이다. 4. 그렇다. 5. 매우그렇다.
주2: p -value 는 정규분포곡선에 의함

	중요도Mean±SE	만족도Mean±SE	p -value
음식의 가격	3.9±0.05	4±0.05	<0.005
가격대비 음식의 질	4.2±0.04	4.3±0.04	
가격대비 음식의 맛	4.2±0.04	4.2±0.04	
서비스 및 친절도	4.2±0.04	4.2±0.04	
미더유 브랜드	3.7±0.06	4±0.05	
위생 및 환경	4.1±0.04	4.2±0.04	
식재료	4.1±0.04	4.1±0.04	
안전성	4.1±0.04	4.1±0.04	
원산지/생산지	4±0.04	4.1±0.04	
프랜차이즈 외식업체	3.3±0.06	3.5±0.06	
예약시스템	3.5±0.06	3.8±0.05	
인터넷 소개 웹사이트운영	3.5±0.06	3.7±0.06	
평판 및 이미지	4.1±0.05	4.1±0.05	
메뉴선택의 다양성	3.7±0.05	3.8±0.05	
주차시설	3.9±0.05	4±0.05	
이 지역에서 생산된 농산물	3.9±0.05	4±0.05	
지역 농가와의 교류	3.8±0.06	4±0.05	
충남의 향토음식	3.8±0.05	4±0.05	
HOME 다른 식당과 차별화	4±0.05	4±0.05	

P.29

HOME

다른 식당과 차별화



<표 4-6> 미더유 인증으로 인한 지역 파급 효과 분석

5. 미더유 성과

5-6 지역파급효과

$$stay_i = \beta_1 + \beta_2 K_{ik} + \beta_3 X_{ir} + \beta_4 D_{id} + \beta_5 G_{ig} + \beta_6 E_{ie} \quad i = 1, \dots, N$$

K = 미더유 인지 (1, 0)
 X = 재방문, 소개의사
 D = 지역 (충남=0, 기타=1)
 G = 성별 (남성=1, 여성=0)
 E = 소득

	Parameter	Regression	
	constant	1.75383 (0.087**)	
	미더유 인지 알고 있다= 1, 모르고 있었다 = 0	1.4822 (0.000***)	
	재방문 및 미더유 소개 의함	0.33353 (0.000***)	
	지역 충남=0, 기타=1	0.77897 (0.015***)	Individual Character- istics
	성별 여성=0, 남성=1	-0.31844 (0.328)	
	소득	0.00106 (0.412)	

주2: p -value 는 정규분포곡선에 의함

P.30 | HOME



6. 미더유 당면 과제

6-1 미더유의 자족방안(운영주체)

- 미더유 사업은 시행초기 충남연 시범사업으로 시작
- 지속적인 발전을 위해 충남도 혹은 미더유 협의체에서 운영하는 것이 바람직 할 것임.
- 다만, 충남도에서는 담당부서 불명확(유통과, 농업정책과) 사)미더유 협의체는 자발적 발전 모델이라는 점에서 매우 좋은 모델로 평가되나, **공정성** 결여문제 발생

6-2 미더유 선정 및 관리 방안(신뢰성)

- 심사평가, 모니터링 (지역농산물 사용량 평가)에 대한 명확한 기준이 필요
 - ※ 자가 생산 농산물은 지역 농산물로 인정되어야 하는가?
- 예비인증업체 및 인증업체를 위한 전문 컨설팅 지원 필요
- 로컬푸드에 대한 진정한 중요성을 알 수 있도록 워크숍이나 교육 지원 필요

6-3 미더유 업체 지원 방안(현물지원)

- 현재까지 미더유 지원은 **조직체계구축, 연구활동과 홍보활동**에 집중하고 있음.
- 미더유 사업이 체계적인 운영과, 적극적으로 참여하는 ‘미더유 협의체’가 있으나, 실질적인 지원 방안 마련 필요 ex)메뉴판, 간판, 앞치마 등.

6-4 미더유 인지도 확산

- 미더유 홈페이지의 콘텐츠(contents) 내실을 기하여 방문객 수 증대
- 다양한 매체를 통해서 미더유는 -> 충남 로컬푸드 식당 이라는 포지셔닝 가능 하도록 노력
- 전국적인 로컬푸드 음식점 탄생을 통한 시너지 효과 기대



6. 미더유 당면 과제

6-1 농산물 안전성(포럼에서 나온안건)

- 미더유 농산물 안전 기준이 없음.
- 농가가 실제로 소득이 있는지를 알 수 있는 데이터
- 기존 잘 되고 있는 외식업체를 또 지원되는게 아닌지?
- 향토음식점(농가맛집)과 차별성
- 미더유 ‘한글 표기’



| 미더유 방송



P.33 | HOME



감사합니다.

P.34 | HOME



일본 6차산업 상품의 유통구조 및 사례

나가사키현립대학 경제학부

타무라 요시히로 교수

1. 머리말

日本においても、高齢化の進展等による地域経済の衰退、都市部への若年層の流出など、地域が抱える問題は非常に多い。特に、中山間地域や離島地域では、農業などの1次産業が地域の基幹産業となっており、それらの活性化が課題となっている。また、周知のように、農業は高齢化に伴う従事者の減少、輸入農産物の増加などの環境変化により、取巻く環境は年々厳しさを増している。

一方で、近年では消費者の食品安全性への関心の高まり、食育の推進により、地域農産物の消費増加の動き、学校給食等での地元産食材の活用などの動きも増加してきている。

このように、農業を取巻く困難な環境の一方では、状況を打開するための取組みが進められている。そのなかでも、本稿で取り上げる農林漁業の6次産業化、農商工連携などは、連携による事業者または事業者間の付加価値増進に加え、地域活性化の取組みとして注目されるとともに、様々な成果が出てきている。

これらの取組みは新たに登場したものではなく、元々行われていたものではあるが、日本においては2000年代の後半から政策的基盤が整備されて以降、事業認定件数が増加するなど、取組みが加速している。当然ながら、これらの分野に関する研究も行われているが、6次産業化と流通に関する研究は決して多いとはいえない¹。

そこで、本稿では日本の6次産業化と商品流通として、6次産業化による商品流通の現状と課題について明らかにすることを目的とする。基本的には、2015年11月時点の農林水産省による6次産業化の資料を中心にみていくことにする。これらの課題を本稿

¹ 日本の論文検索サイトであるサイニー (CiNii、<http://ci.nii.ac.jp/>、2015年11月16日アクセス) おいて、「6次産業化」で検索する場合は769件が出てくるが、「6次産業化 流通」で検索すると28件が出てくるにすぎない。

では以下の手順で明らかにしていく。

まず、Ⅱでは6次産業化と農商工連携として、農業と他産業との連携の意義を見た後、6次産業化と農商工連携の動向をみていく。Ⅲでは、6次産業化と流通として、農林水産省の事例集の情報をもとに、6次産業化により誕生した商品がどのように販売されているのかを明らかにする。Ⅳでは、以上の内容を受けて、6次産業化により誕生した商品の流通活性化の戦略について考察する。ここでは、「協同組織」と「食育」という2つの側面から取り上げる。最後に、今後の示唆を導出する。

Ⅱ. 6차산업화와 농상공연대

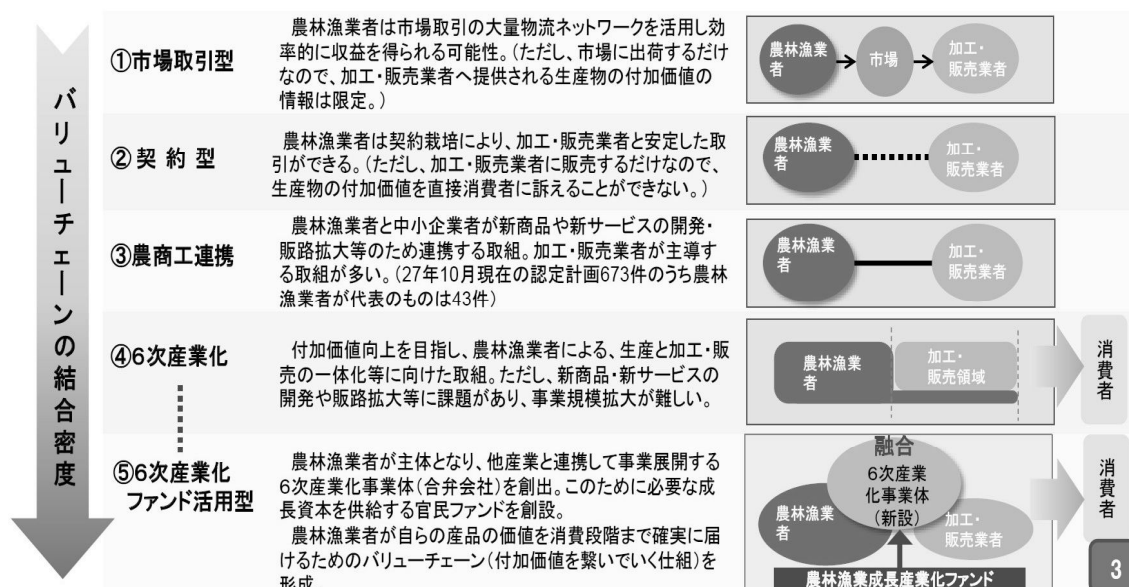
1. 농림어업과 기타 산업의 연대 유형

先述のように、連携の目的としては、付加価値の創出がある。図1に農林漁業と他産業との連携の類型を示す。これについては、①市場取引型、②契約型、③農商工連携、④6次産業化、⑤6次産業化ファンド活用型の5つがある。

このうち、①市場取引型は単に市場に出荷するだけであるので、加工・販売者へ提供される生産物の付加価値に関する情報は限定的なものとなる。②は、生産者が安定的な取引を目的としているものであり、加工・販売業者へ販売することが目的であるので、付加価値に関する情報の提供は①の場合と同様に限定的なものとなる。付加価値を創出する連携となると、③の農商工連携以下のものとなる。そのため、本稿では③の農商工連携と④の6次産業化を中心にみていく。

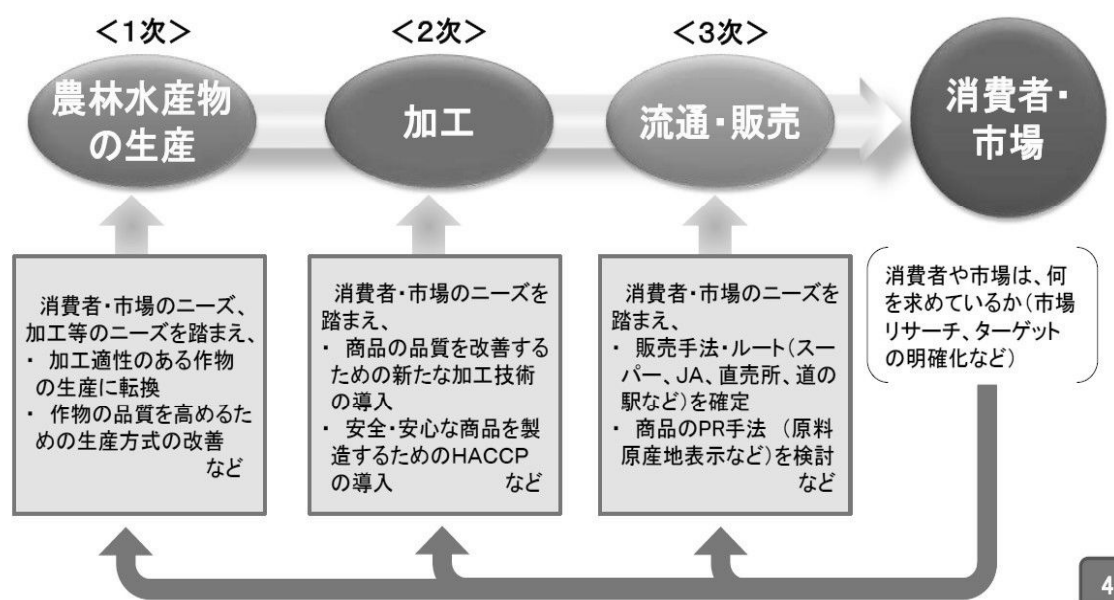
次に、図2は各段階における付加価値向上のための対応を示したものである。いずれの段階においてもベースにあるのは、消費者や市場のニーズの把握である。これを基本として、各段階で対応していくことが求められるが、ここで最も重要となるのは連携を通して生産される商品の安全性確保である。というのも、先述のように消費者の安全性確保への関心が高まっていることに加え、連携を通して生産される商品の多くが食品であるためである。

図1 農林漁業と他産業との連携の類型



資料：農林水産省「農林漁業の6次産業化の展開（2015年11月）」（<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/3271110.pdf>）（2015年11月20日アクセス）。

図2 各段階における対応と付加価値の形成過程



資料：農林水産省「農林漁業の6次産業化の展開（2015年11月）」（<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/3271110.pdf>）（2015年11月20日アクセス）。

2. 6차산업화와 농상공연대의 개념

ここでは、日本における6次産業化と農商工連携の概念について整理し、近年の動向を明らかにする。

まず、それぞれに関連する法律として、6次産業化は「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（通称：6次産業化・地産地消法、2010年施行）がある。また、農商工連携は「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」（通称：農商工連携促進法、2008年施行）がある。

表1に各法律の目的を示す。いずれの場合も、農林漁業者が関わるものではあるが、農商工連携がそれぞれの経営資源を有効に活用するものであるのに対して、6次産業化は農山漁村における資源の活用による事業の多角化、地域活性化など幅広い概念が含まれている。また、農商工連携においては中小企業者が主導するケースが多いが、6次産業化においては農林漁業者が主導することになる。

表1 6次産業化法と農商工連携法の目的の比較

	6次産業化法	農商工連携促進法
目的	<ul style="list-style-type: none"> ● 農林水産物等及び農山漁村に存在する土地、水その他の資源を有効に活用した農林漁業者等による事業の多角化及び高度化、新たな事業の創出等に関する施策並びに地域の農林水産物の利用の促進に関する施策を総合的に推進 ● 農林漁業等の振興、農山漁村その他の地域の活性化及び消費者の利益の増進を図るとともに、食料自給率の向上及び環境への負荷の少ない社会の構築に寄与 	<ul style="list-style-type: none"> ● 中小企業者と農林漁業者とが有機的に連携し、それぞれの経営資源を有効に活用して行う事業活動を促進 ● 中小企業の経営の向上及び農林漁業経営の改善

資料：法令検索サービス (<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/idxsearch.cgi>、2015年1月16日アクセス) より作成

3. 일본의 6차산업화 및 농상공연대 동향

(1) 6次産業化の動向

表2に地域別の事業計画の認定件数を示す。件数をみると、九州が366件と最も多く、近畿の365件、関東の357件となっている。これを農畜産物、林産物、水産物の別にみると、農畜産物では近畿の334件、関東の322件、東北の302件の順になっている。林産物では九州の26件が最も多い。水産物では九州の42件、中国四国の40件となっている。地域別には、九州や近畿の件数が多く、品目別には農畜産物が中心になっている。基本的には、各地方において農畜産物中心に事業認定が行われている。

表2 地域別の認定件数

地域	総合化事業計画	うち農畜産物関係	うち林産物関係	うち水産物関係
北海道	119	111	4	4
東北	332	302	11	19
関東	357	322	17	18
北陸	105	100	1	4
東海	181	155	14	12
近畿	365	334	11	20
中国四国	242	191	11	40
九州	366	298	26	42
沖縄	54	50	1	3
合計	2,121	1,863	96	162

註：六次産業化・地産地消費の認定総合化事業計画の2011年の第1回認定以降から2015年11月10日時点のものである

出所：農林水産省ホームページ「6次産業化をめぐる情勢について（平成27年11月）」
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/1271110.pdf>、2015年11月20日アクセス。

表3に都道府県別の認定件数を示す。北海道の認定件数が118件と最多で、兵庫県の101件、長野県の91件の順になっている。北海道のほかには、兵庫県や長野県といった県が多くなっているほか、宮崎県や熊本県などの九州地方の県が入っている。

表3 都道府県の総合化事業の認定件数

順位	都道府県	件数
第1位	北海道	118
第2位	兵庫県	101
第3位	長野県	91
第4位	宮崎県	81
第5位	熊本県	76

出所：表2に同じ。

表4に総合化事業計画の事業内容の割合を示す。加工・直売が68.8%と事業内容の多くは加工と直売である。また、加工だけでみても19.9%となっていることから、事業の多くは加工と直売事業であるといえる。

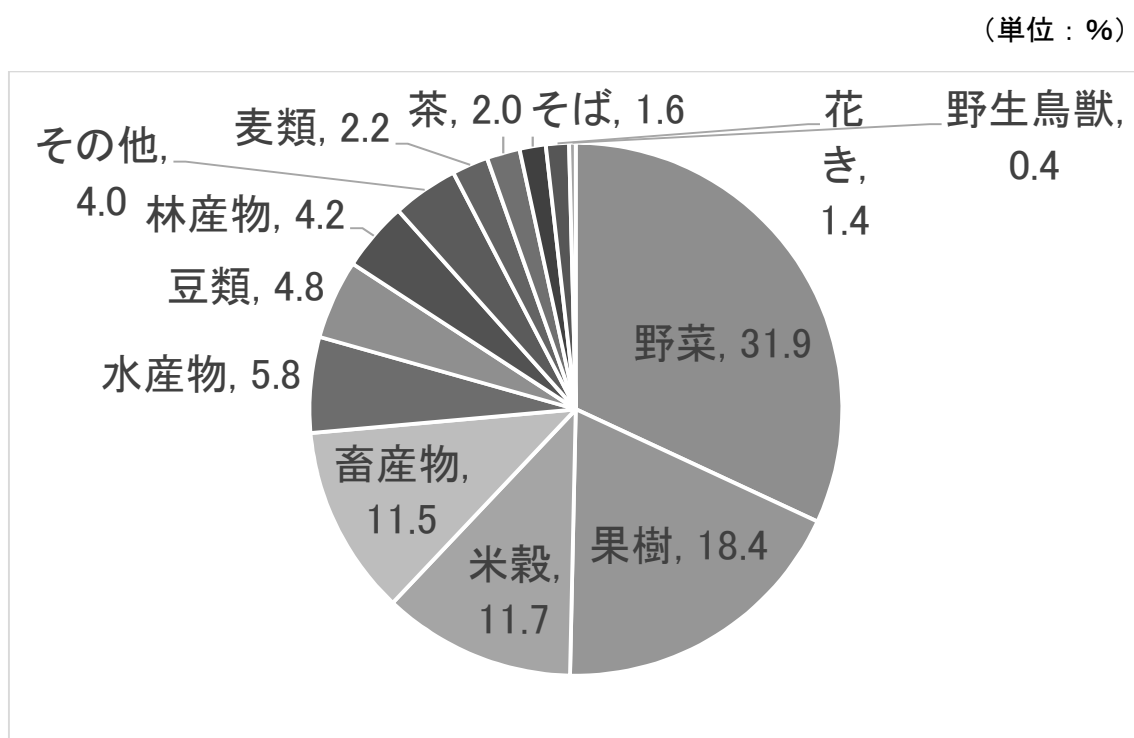
表4 総合化事業計画の事業内容の割合

事業内容	割合
加工	19.9
直売	2.6
輸出	0.3
レストラン	0.1
加工・直売	68.8
加工・直売・レストラン	6.6
加工・直売・レストラン	1.6

出所：表2に同じ。

図3に事業計画対象の農林水産物の割合を示す。最も多いのは野菜の31.9%である。次いで、果樹が18.4%、米穀が11.7%、畜産物が11.7%の順になっている。青果物が対象農産物として事業資源として活用され、事業の中心になっていることがわかる。しかし、一方では茶やそばといった特用作物に加え、野生鳥獣など新たな資源の活用もみられる。

図3 総合化事業計画の対象農産物の割合



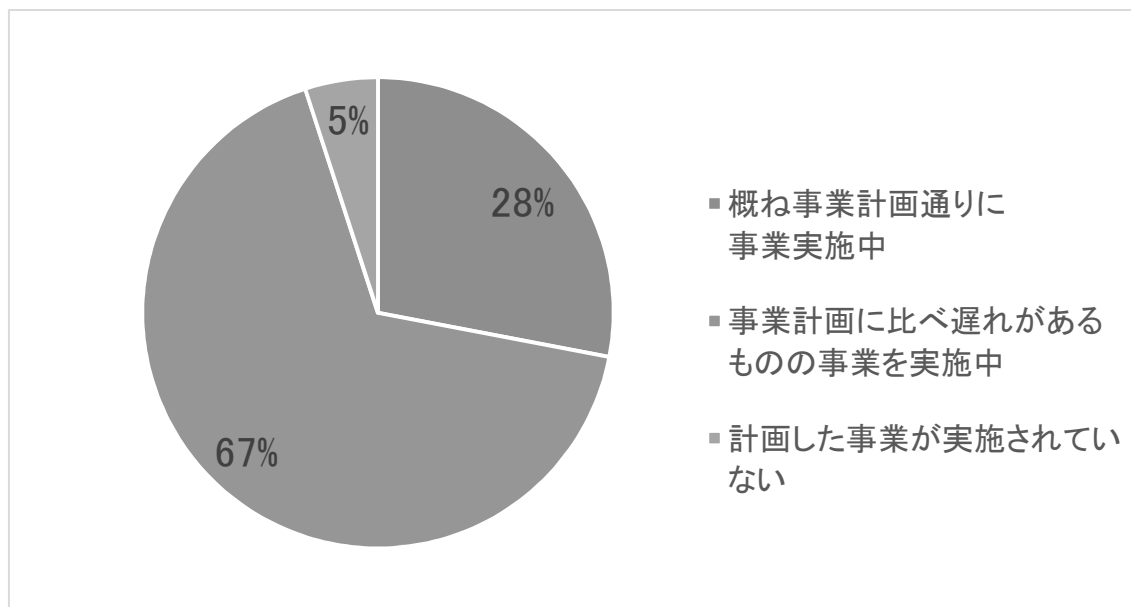
原註：複数の農林水産物を対象としている総合化事業計画については全てをカウント。

出所：表2に同じ。

次に、総合化事業計画の進捗状況と認定事業者の売上状況についてみておこう。

図4は事業の進捗状況を示したものである。67%が事業に遅れがあるが実施中となっている。概ね事業計画通りに事業を実施しているのが28%であることから、95%が事業を実施している状況にある。

図4 事業の実施状況



資料：表2に同じ。

表5に申請後の売上の変化を示す。このうち、経営全体では1年後で8%、2年後で19%、3年後で29%の増加がみられる。6次化に限定してみると、1年後で19%、2年後で28%、3年後で43%と全体の動向に比べて早いスピードで売上が増加していることがわかる。短期的には増加を示しているが、今後のどのようになるか長期的な視点もみるが必要になるだろう。

表5 取組後の売上の変化

(単位：平均値、百万円)

売上高		1年間の取組			2年間の取組			3年間の取組		
		申請時	1年後	対申請時比	申請時	2年後	対申請時比	申請時	3年後	対申請時比
経営全体	個人	19	21	111%	27	33	122%	39	46	118%
	法人	138	147	107%	146	175	120%	122	161	132%
	全体	106	114	108%	113	135	119%	96	124	129%
6次化関連	個人	12	13	108%	15	19	127%	18	23	128%
	法人	53	63	119%	70	88	126%	63	92	146%
	全体	42	50	119%	54	69	128%	49	70	143%

資料：表2に同じ。

(2) 農商工連携の動向

ここからは、農林漁業と他産業との連携として、農商工連携の動向をみておくことにする。表6に、農商工連携の認定計画の動向を示す。みられるように、認定件数の大半を占めるのは、農畜産物関係のものである。地域別には、関東地方が141件、中国四国地方が105件、東海地方が88件となっている。

表6 農商工連携事業計画認定件数の動向

地域	認定件数	うち農畜産物関係	うち林産物関係	うち水産物関係
北海道	50	39	4	7
東北	63	54	1	8
関東	141	118	5	18
北陸	54	41	5	8
東海	88	73	5	10
近畿	79	70	3	6
中国四国	105	73	7	25
九州	73	58	6	9
沖縄	20	13	1	6
合計	673	539	37	96

原註：合計673件のうち、農林漁業者が主体となっている取組は43件（6%）である。

註：2008年の第1回認定から2015年10月14日までに認定されたものである

出所：農林水産省ホームページ「はじめよう！農商工連携！！（これまでの認定計画
これまでの認定概要（平成27年10月14日時点）」（<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/nosyoko/index.html>、2015年11月17日アクセス）。

表7をもとに、都道府県別の認定件数をみると、愛知県での認定件数が52件と最も多く、北海道の50件、岐阜県の23件の順になっている。愛知県や岐阜県など東海地方の件が多いが、これは農業との連携を行う事業者が多くいることが考えられる。また、

北海道が高いのは、北海道が農業地帯で農業関連企業が多いことが考えられる。

表7 都道府県の農商工連携の認定件数

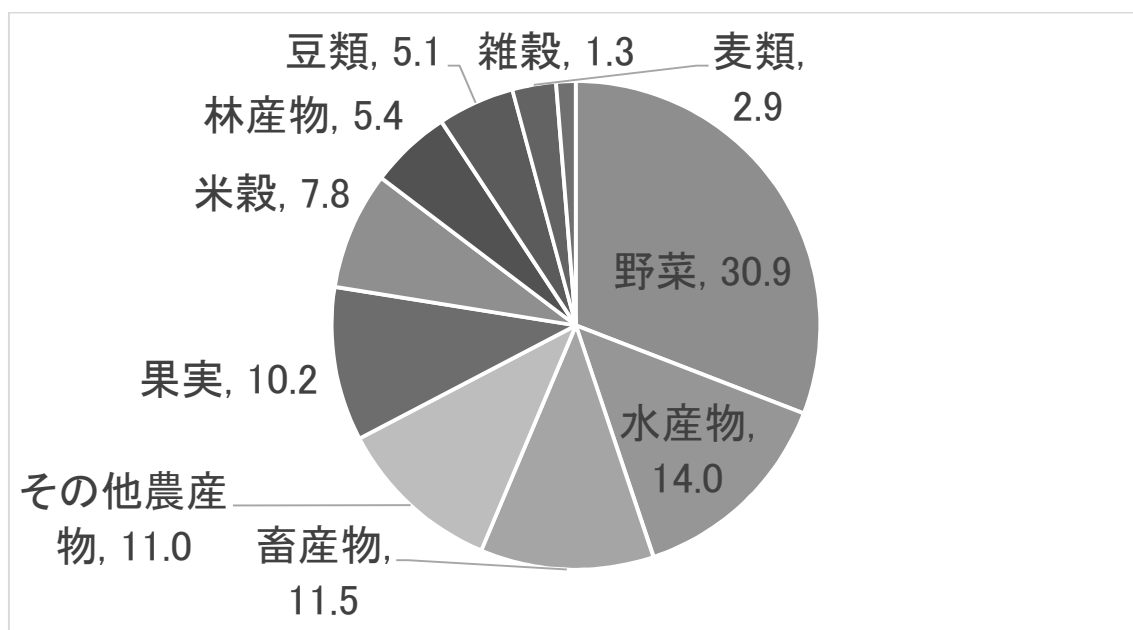
順位	都道府県	件数
第1位	愛知県	52
第2位	北海道	50
第3位	岐阜県	23
第4位	東京都	22
第4位	静岡県	22

出所：表6に同じ。

図5に事業計画で活用される農林水産資源の割合を示す。最も多いのは6次産業化の場合と同様に、野菜で30.9%となっている。次いで、水産物が14.0%、畜産物が11.5%、その他の農産物が11.0%の順になっている。主に農産物が活用されている。

図5 事業計画で活用される農林水産資源

(単位：%)



資料：表6に同じ。

最後に、表8をもとに事業分野別の累計件数をみておきたい。最も多いのは「④新規用途開拓による地域農林水産物の需要拡大、ブランド向上」の310件である。次いで、「③新たな作目や品種の特徴を活かした需要拡大」の152件、「①規格外や低未利用品の有効活用」の109件となっている。④の地域農産物の需要拡大とブランド向上、③の需要拡大を合計すると含めると419件となり、認定件数全体の半分を超えている。このことから、農商工連携においては地域農産物の流通対応（新規需要創造、ブランド化）が重要になっている。

表8 事業分野別の認定件数

	計
① 規格外や低未利用品の有効活用	109
② 生産履歴の明確化や減農薬栽培等による付加価値向上	49
③ 新たな作目や品種の特徴を活かした需要拡大	152
④ 新規用途開拓による地域農林水産物の需要拡大、ブランド向上	310
⑤ ITなどの新技術を活用した生産や販売の実現	31
⑥ 観光とのタイアップによる販路の拡大	14
⑦ 海外への輸出による販路の拡大	8
合計	673

資料：表6に同じ。

このように、6次産業化と農商工連携の事業動向についてみてきた。いずれの場合も、野菜といった農産物が主要な資源として活用されて、事業が推進されている。6次産業化においては、加工が加工・直売が主要な事業となっていたほか、農商工連携においては新規需要の創出が主要な事業となっていた。いずれの場合も、資源をもとにした付加価値の増進が目的としているため、それに関わる事業が多くなっていた。

最後に、農林水産省の試算に基づく6次産業化の地域への波及効果についてみておき

たい²。3年間取り組んだ事業者の2014年3月時点の直近決算の地域経済への波及効果については、全体で96億8,600万円であり、1事業者当たりの平均は3,700万円となっている。260の有効回答をもとに試算したものではあるが、地域への波及効果もあるようである。以上のことから、6次産業化は、総合化事業の認定以降、農商工連携に比べて認定件数が拡大し、売上も増加するなど、一定の成果を示していると判断される。

Ⅲ．6次産業化에 의한 상품유통

1. 우수사례로 보는 유통대응

ここでは、農林水産省の資料³の「総合化事業を進めるための生産・加工・販売段階におけるポイント」において、生産・加工・販売の各段階の優良事例が紹介されている。まずは、これらの事例の流通対応がどうなっているのかについて紹介する。

まず、図6に示す生産段階での優良事例としては、A社における自社産野菜の加工販売がある。生産の場面においては、生産基盤が確立していない場合は原料調達の問題に直面し、事業の円滑化が困難になる。

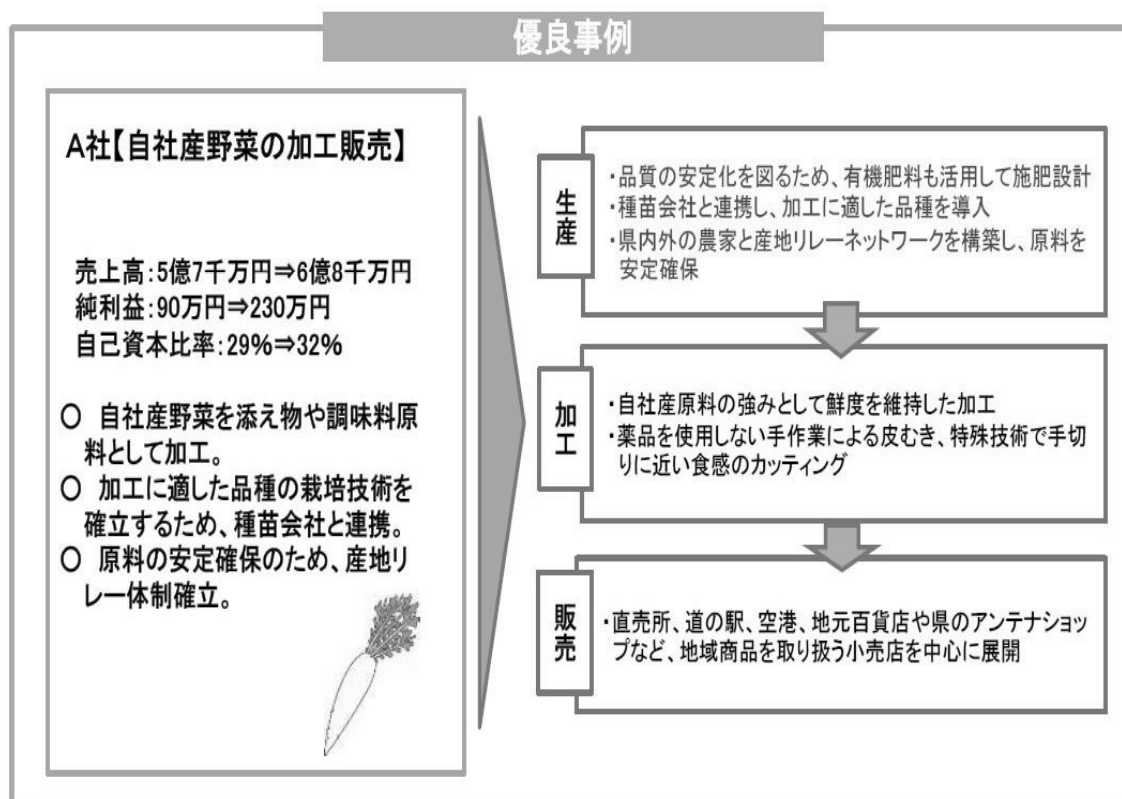
本事例は、こうした問題を解決したものであるといえる。この事例の場合は、原材料の品質安定化として、加工に適した品種の導入を行っている。このほか、県内外の農家とのリレーネットワーク構築による原材料野菜の安定確保を行い、先述の問題を解決している。

商品流通については、直売所、道の駅、空港、地元百貨店、県のアンテナショップなどが販売先と挙げられている。この事例においては、地域の商品を扱う小売店を中心に商品を流通させていることがわかる。

² 表 2 に同じ、8 ページ。

³ 農林水産省「6次産業化をめぐる情勢について」（2015 年 11 月）、9～11 ページ。

図6 生産段階における優良事例



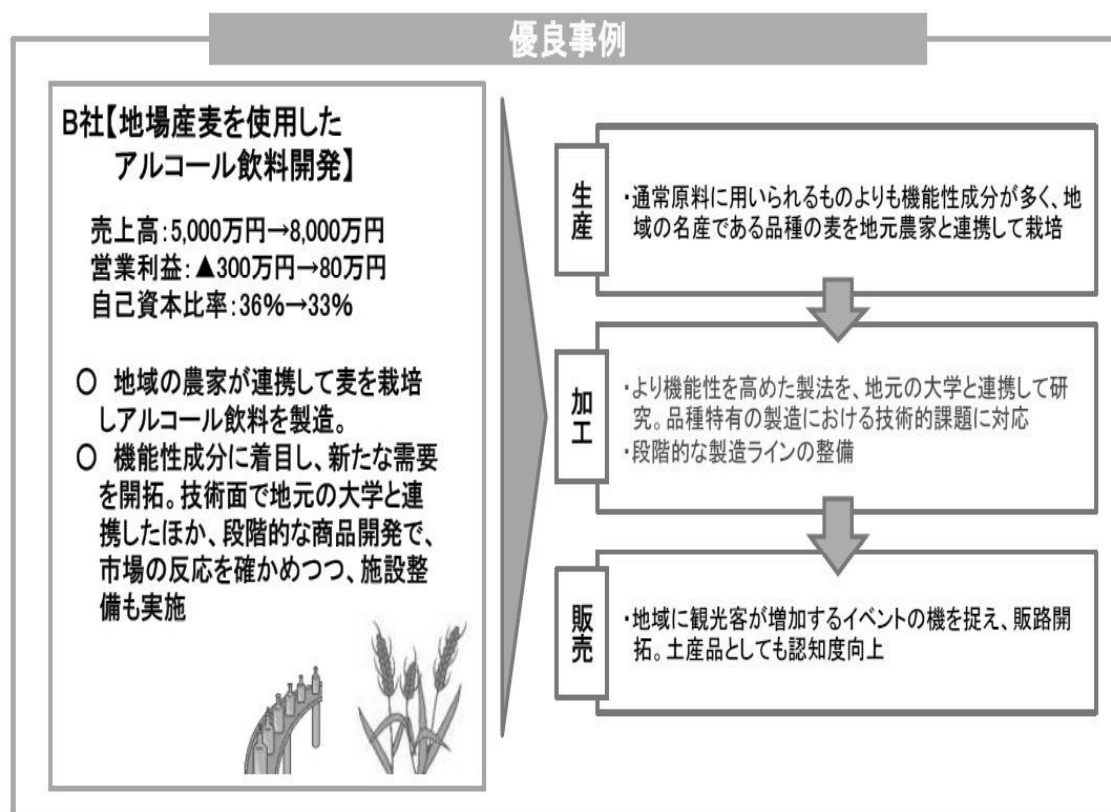
資料：農林水産省「6次産業化をめぐる情勢について」（2015年11月）、9ページ。

次に、加工段階の優良事例である。これは地場産麦を利用したアルコール飲料の開発である。原料が確保され、加工に入る場合は加工技術が問題となる。手作りであれば、技術を持った人間がカギになるであろうし、大量生産を目指すのであれば機械等の設備を導入し、その稼働がカギになる。

本事例では、機能性を高めた製法の開発があるが、これを地元大学と連携するなどの研究を行っている。また、段階的に製造ラインを整備している。一度に整備するのではなく、開発段階で専門家の意見を仰ぎながら、段階的に整備することが重要であることを指摘している。

なお、商品流通面については、地域において観光客が増加するイベントなどを販売機会として捉えて、販路開拓を行っている。これにより、土産物としての認知度を高めることに成功している。つまり、観光客を対象とした土産物であることがわかる。

図7 加工段階における優良事例



資料：農林水産省「6次産業化をめぐる情勢について」（2015年11月）、10ページ。

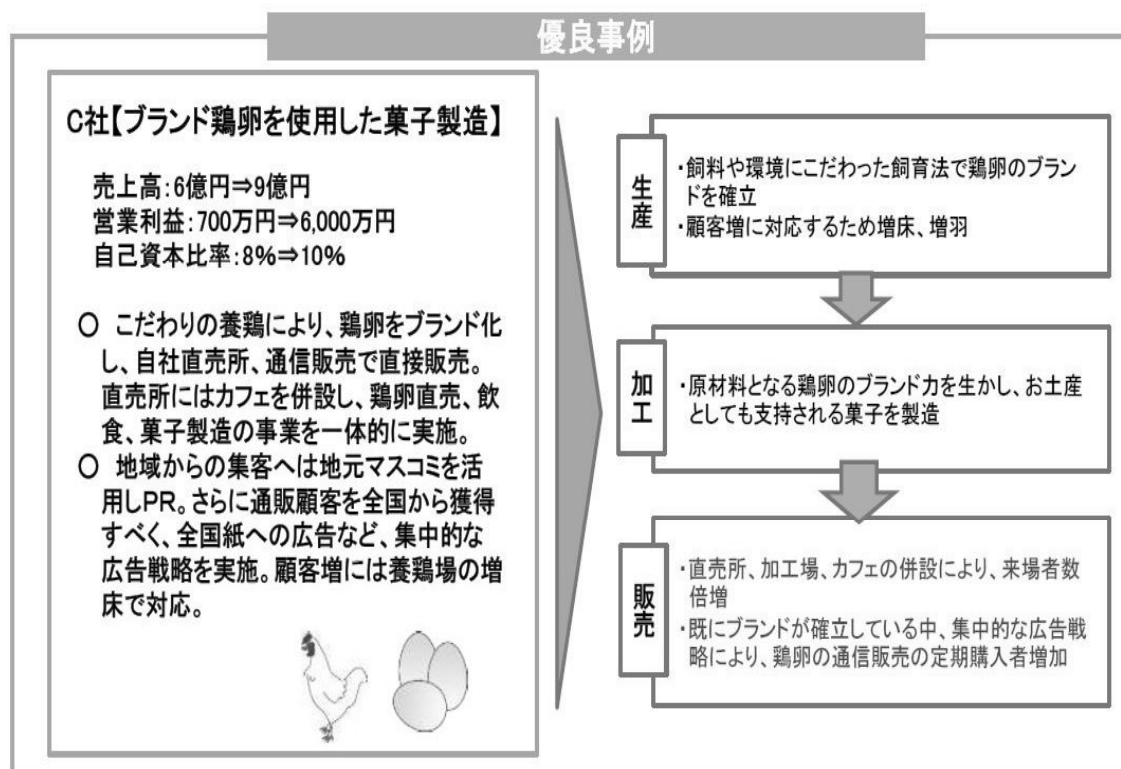
最後に、販売段階での優良事例である。販売段階の問題としては、市場調査の不足による需要予測の失敗、効率的な消費者対応の不備による顧客の取り込みの失敗が考えられる。多くの場合は、事業者の楽観的予測、品質に対する過度のこだわりなどがその要因として作用する。

本事例は、ブランド鶏卵を利用した菓子の製造である。まず、この事例の場合は菓子の原料となる鶏卵をブランド化し、自社直売所や通信販売などで直接販売しているが、これを菓子として加工して販売している。直売所にはカフェなども併設されているほか、菓子製造の事業を一体的に実施している。

商品流通面では、直売所や通信販売での直販である。これは既に形成されていた鶏卵のルートによるものである。既にブランドが確立された商品があり、そのノウハウを活用して対応していることがわかる。つまり、製品の販売においては、商品の価値を消費者に十分に伝えるなど、認知度向上が通用である。そのための対応が重要であ

るが、その際に蓄積されたノウハウは他の商品に応用するなどの対応も事業展開においては重要であることがうかがえる。

図8 販売段階における優良事例



資料：農林水産省「6次産業化をめぐる情勢について」（2015年11月）、11ページ。

2. 사례 및 지역별로 본 상품유통 상황

表9は、商品事例をもとに販売先を整理したものである。全体的な特徴としては、直売やネット通販が多くなっている。その他には、道の駅が販売先として多くなっている。それ以外のところでは、北海道では飲食やレジャー、関東や沖縄では生協の数も他の地域に比べて多くなっている。また、中国地方においては給食や幼稚園・保育園の数も他に比べて多くなっている。さらに、小売店での販売については、先述の生協も挙げられているが、スーパーや百貨店が多くなっている。

表9 販売先・地域別の動向

販売		北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国 四国	九州	沖縄
小売店	スーパー	7	4	8	10	4	14	27	2	1
	百貨店	5	1	9	10	3	20	15	2	
	コンビニエンスストア			2	1			1		
	生協			7	1		3	3	1	6
直売所(直売店舗、直営店など)		22	5	49	28	23	11	46	1	1
飲食、レジャー(レストラン、ホテルなど)		14	3	18	5	9	3	18	7	8
地元産品販売(アンテナショップ、物産館など)		10	3	6	5	7	2	20	7	1
交通 関連	道の駅	13	1	12	12	8	13	25	4	
	道の駅以外(PA、SA、駅・空港)			4	4			6	6	
ネット販売、通販		8	6	28	12	24	22	32	7	2
イベント露店、イベント			1	2	1	5	4	1	2	
給食、保育園・幼稚園		1			1	1		3		
その他			3	6		2	6	8	2	2

註1：販売先として明記されたものをカウントしたため、1つの事例で複数の経路を持っている場合がある。

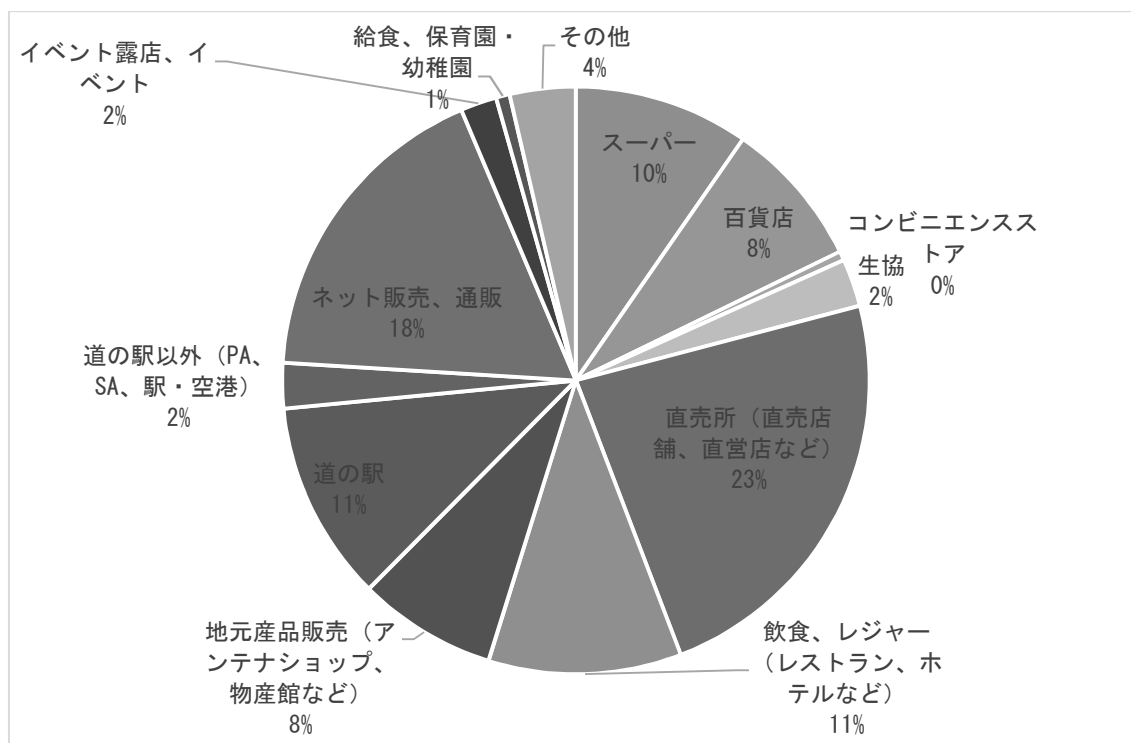
註2：企業別ではなく、商品別に整理したため、事例集の事例数とは一致しない。

註3：直売所には地域の農産物直売所も含まれる。

出所：農林水産省『6次産業化の商品事例集』（2015年5月）をもとに筆者作成。

図9に販売先別の割合を示す。直売所が主たる販売先となっているほか、ネット販売や小売店の割合も高くなっている。さらに、飲食店やレジャー施設に加えて、道の駅やSA、空港や駅というように、移動中の休憩・交流施設の割合も高くなっている。

図9 商品の販売先別割合



出所：農林水産省『6次産業化の商品事例集』（2015年5月）をもとに筆者作成。

以上のことから、6次産業化による商品の販売先としては、一般的な流通経路と考えられる小売店への販売を除けば、事業者の直売所や農産物直売所、ネット販売・通販、道の駅が中心的な販売先となっている。

このうちの小売店の販売については、首都圏への販売もあるが、地域内の小売店が中心になっている。小売店に加えて、直売所、通信販売が主要な販売先となっていることから、6次産業化による商品は地域内の流通システム、ないしは小規模流通システムを利用して販売されている。そのうえで、マーケティングを行う際には、地域性の高い流通システム、小規模流通システムでの対応を想定して戦略を立てることが重要になる。

一方で、今回の事例⁴においては少数ではあるが、イベント、幼稚園・保育園、給食、生協を販売先とするものもあった。これらの場合は、食育の推進において重要な役割を果たす主体である。このことから、6次産業化により開発された商品は単に販売

⁴ 具体的な事例については、発表資料において提示する。

されて消費されるだけではなく、地域性など商品が持つ付加価値の面を活かして食育などの面においても活用されていることがうかがえる。

IV. 결론: 6차산업화의 상품유통전략

これまで、日本の6次産業化の状況と商品の流通についてみてきた。これまでの内容をもとにした示唆として、①ローカルな流通システム形成と協同組織との連携、②食育活動との連携の2点を挙げることにしたい。

まず、①ローカルな流通システムと協同組織との連携である。6次産業化の目的は先述のように、事業者の付加価値の増進である。そして、それには地域資源が活用される。また、生産された製品の多くは地域内で流通していることから、地域内の流通システムへの対応が重要である。特に、直売所、道の駅などの利用率が高いことから、支援政策においてはこうした施設への支援も重要になるといえる。

一方で、これらの事業は地域の農林漁業者を主体とする事業である。しかし、それを支える協力者が必要である。技術センターや農協など生産段階の協力者はもちろんであるが、流通や消費段階における協力者を作ることも必要になる。そのため、地域における農協や生協、消費者団体など協同組織との連携が重要である。

次に、②食育活動との連携である。①とも関連するが、製造された製品の多くは地域内に流通している。また、商品自体も一般の商品に比べて地域性を帯びている。現状では、販売先としての割合は低いが、給食や幼稚園・保育園などの食育に関わる機関も挙げられている。これらは、食育の推進主体であるとともに、製品の未来の消費者・愛好者を育てる場である。今後は、こうした食育の場とも協力し、地元の食を広めるという面から食育活動にも関与し、関与する商品の開発も必要になるといえる。こうした活動の積み重ねが最終的には商品販路拡大にもつながっていくと考える。

いずれにしても、以上のことをいかに図っていくかが今後の事業推進もしくは事業の拡大において重要になっていくと考える。

【참고문헌】

- [1] サイニー (CiNii、<http://ci.nii.ac.jp/>、2015年11月16日アクセス)。
- [2] 農林水産省ホームページ「はじめよう！農商工連携！！（これまでの認定計画
これまでの認定概要（平成27年10月14日時点）」(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/nosyoko/index.html>、2015年11月17日アクセス)。
- [3] 農林水産省「農林漁業の6次産業化の展開（2015年11月）」(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/3271110.pdf>)（2015年11月20日アクセス）。
- [4] 農林水産省「6次産業化をめぐる情勢について」（2015年11月）(http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/2015_6jika_jyousei.html)（2015年11月20日アクセス）。
- [5] 農林水産省『6次産業化の商品事例集』（2015年5月）(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/pdf/asyojire.pdf>)（2015年11月21日アクセス）。
- [6] 「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」条文 (<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/strsearch.cgi>、2015年11月22日アクセス)。
- [7] 「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」条文 (<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/strsearch.cgi>、2015年11月22日アクセス)。

참석자(220명)

□ 기관·단체 및 전문가

연번	소속	직위	성명	비고
1		요리사/칼럼리스트	박찬일	특강
2	농림축산식품부	농촌산업과장	이정삼	토론
3	한국국제대학교	교수	손은일	토론
4	슬로비생활	대표	한영미	발표
5	완주로컬푸드협동조합	이사장	안대성	토론
6	충북발전연구원	6차산업활성화지원센터장	우장명	토론
7	지역재단	먹거리 교육센터장	허남혁	토론
8	충남 로컬푸드 미더유 협회	회장	한상배	발표
9	충남농업기술원	연구사	장현동	토론
10	충남연구원	원장	강현수	인사말
11	충남연구원	농어업6차산업화센터장	권오성	사회
12	충남연구원	연구위원	이관률	발표
13	충남연구원	책임연구원	김중화	발표
14	충남연구원	전임연구원	정현희	사회
15	충남연구원	전임관리	김현숙	
16	충남연구원	연구원	김영수	
17	충남연구원	연구원	이영옥	
18	충청남도	농업유통과 로컬푸드안전팀장	최종윤	
19	충청남도	농업유통과 주무관	조성만	사회
20	세종시	농업정책과	최병인	
21	세종시	농업정책과	윤희범	
22	충청남도 농업기술원	연구사	장현동	토론
23	품앗이 생활협동조합	이사장	이계석	토론
24	한국슬로우푸드협회	사무총장	김원일	발표
25	한국외식업중앙회 충남지회	홍성균 사무국장	박근엽	발표

□ 기관·단체 및 전문가(충청남도 시·군)

연번	시군	소속	직위	성명	비고
합계	15시군			46명	
1	천안시	농업정책과	주무관	강규식	직거래
2		(영)천안시유통사업단	실장	김미경	직거래
3	공주시	농정과	지역급식팀장	김희영	학교급식
4		농정과	주무관	박부화	직거래
5		우성농협	과장	임장빈	로컬푸드
6		로컬푸드사업단	단장	임채섭	로컬푸드
7	보령시	농정과	로컬푸드팀장	홍상기	직거래
8		보령중앙시장상인회	회장	김학동	직거래
9		보령중앙시장상인회	사무국장	김일환	직거래
10		보령중앙시장문화 관광형시장육성사업단	단장	고태훈	직거래
11	아산시	사회적경제과	주무관	이민규	
		(주)제이에스	대표	한상룡	6차산업
12		(주)색동김치	대표	이복규	6차산업
13		(주)색동김치	이사	유진돈	6차산업
14		(주)색동김치	이사	최복현	6차산업
15	서산시	농정과	농업마케팅팀장	임종근	직거래
16		농정과	주무관	김정철	직거래
17		농정과	주무관	박세정	6차산업
18		농정과	주무관	김정민	학교급식
19	논산시	농정과	주무관	권선우	직거래
20	계룡시	농림과	농업정책팀장	주영하	직거래
21		농림과	주무관	김충환	직거래

연번	시군	소속	직위	성명	비고
22	당진시	농수산유통과	농업7	김선주	학교급식
23		농수산유통과	농업7	김은영	직거래
24	금산군	농업정책과	농정팀장	길준성	직거래
25		농업정책과	주 무 관	서근국	직거래
26		금산로컬푸드 (주)	대 표	김태훈	직매장
27	부여군	굿뜨래경영사업소	로컬푸드팀장	윤익희	직거래
28		굿뜨래경영사업소	주무관	서장원	직거래
29		학교급식센터	센터장	송병용	학교급식
30		장터운영위원회	사무국장	염광연	직거래
31	서천군	농림과	주무관	김종국	직거래
32		서천축협	과 장	이경희	직매장
33		직거래장터	대 표	최광진	직거래
34	청양군	농업지원과	로컬푸드담당	김수동	직거래
35		청양로컬푸드협동조합	이사장	박영숙	직매장
36		청양로컬푸드협동조합	상임이사	박태신	직매장
37		청양군학교급식센터	총무	장희정	학교급식
38	홍성군	농수산과	주무관	이선진	직거래
39		농수산과	주무관	고은실	직거래
40		홍성농협	과 장	편학범	직거래
41	예산군	농정유통과	주무관	이준구	학교급식
42		농정유통과	주무관	윤건우	직거래
43		예산축협	과장대리	박승념	직매장
44	태안군	농정과	주무관	정동완	직거래
45		농정과	주무관	안대성	직거래
46		담채원	대 표	박대곤	6차산업

□ 발표자·토론자

연번	분야	소속	직위	성명
1	종합토론	한국농촌경제연구원	초빙연구위원	김태곤
2	종합토론	농림축산식품부	농촌산업과장	이정삼
3	종합토론	충북발전연구원	6차산업활성화 지원 센터장	우장명
4	발표/토론	한국슬로우푸드협회	사무총장	김원일
5	발표/토론	나가사키현립대학	준교수	Tamura Yoshihiro
6	분과토론/토론	지역재단	먹거리 교육센터장	허남혁
7	특강		요리사/칼럼리스트	박찬일
8	발표	한국외식업중앙회 홍성군지부	사무국장	박근엽
9	발표	충남 로컬푸드 미더유 협회	회장	한상배
11	토론	품앗이 생활협동조합	이사장	이계석
12	토론	완주로컬푸드협동조합	이사장	안대성
13	발표	충남연구원	연구위원	이관틀
14	발표	충남연구원	책임연구위원	김종화
15	토론	한국국제대학교	교수	손은일
16	토론	충남농업기술원	연구사	장현동
17	발표	슬로비생활	대표	한영미

□ 미더유 협회

연번	분야	업체명	성명
1	미더유인증	시장정육점식당	김자경
2	미더유인증	진약산뜰농가맛집	박순애
3	미더유인증	팔거리 콩쥐팥쥐	오세화
4	미더유인증	공생공소	배연근
5	미더유인증	퓨전일식해상공원	한상희
6	미더유인증	서동한우	유인신
7	미더유인증	바닷물손두부	이천우
8	미더유인증	이원식당	안국화
9	미더유인증	궁중수라상	최순희
10	미더유인증	가든 터	정문원

11	미더유인증	늘푸른솔	호지영
12	미더유인증	시골돌솔쌈밥	홍성은
13	미더유인증	마곡사 서울식당	김용선
14	미더유인증	고맛참	윤봉수
15	미더유인증	복수청정한우	김창열
16	미더유인증	나경버섯농가	조진희
17	미더유인증	연꽃이야기	양재희
18	미더유인증	우향	정덕호
19	미더유인증	다정다반	박영예
20	미더유인증	원진노기순청국장	노기순
21	미더유인증	통나무집 사람들	김진생
22	미더유인증	보령 석화촌	신전균
23	미더유인증	황토정	이영숙
24	미더유인증	소리골	이미경
25	미더유인증	한일식당	신계현
26	미더유인증	지돈가	지미소
27	미더유인증	궁중화로	이의택
28	미더유인증	산이골가든	박승주
29	미더유인증	수정식당	김태순
30	미더유인증	미마지	도영미
31	미더유인증	가든수목정	성운일
32	미더유인증	味소식당	김효석
33	미더유인증	회동	윤종모
34	미더유인증	산야초본가	이옥례
35	미더유인증	민속회관	김미순
36	미더유인증	계모의행복한밥상	김종섭
37	미더유인증	멸치국시와돈가스	이동형
38	미더유인증	행복나누기	박희주
39	미더유인증	솔내음	이원주

□ 6차산업화 인증농가 및 농어가

연번	소 속	성명
1	행복우리식품(영)	송윤주
2	행복한농장	이의화
3	목인동(영)	박영숙
4	세종한과	김숙영
5	손메주(영)	임재숙
6	석송목장	서옥영
7	백석올미(영)	김금순
8	(농·주)태신목장	김영배
9	해가마을(영)	오세인
10	농가애(주)	유애순
11	자연사랑(영)	금승원
12	궁골식품(영)	최명선
13	봄초여 (농·주)	배정숙
14	(농)금산흑삼(주)	고태훈
15	비단골(영)	김민수
16	(주)외가집(농)	박영숙
17	칠갑산어머니한과(영)	민근기
18	삼다리전통한과	남진우
19	삼다리 한과	남화분
20	에텐영농(주)	박양순
21	은성가족식품(영)	윤성중
22	마곡사토속촌	최성철
23	(농·주) 제이에스	한상룡
24	(농)서림농장(주)	현명순
25	향지촌	김석중
26	(농·주) 우주	서현필
27	(농)효자딸기(주)	김은옥
28	한국금산인삼협동조합	손원석
29	(농·주)한국흑홍삼	이창원
30	예당큰집	김해경

31	용봉산캠핑장	박은주
32	가야수라간	이혜영
33	느랑골	김홍분
34	예당식품(영)	김동복
35	일오삼식품(영)	최분란
36	단율(영)	김은희
37	정옥이네 농원	정영식
38	한씨 떡집	한임희
39	오색농장	김기윤
40	(농)숲이랑(유)	장성환
41	(주)양원농장(농)	강병석
42	사슴영토한록원	이금재
43	(농)청신목장(주)	이순주
44	(농)해미읍성딸기 와인(주)	선권수
45	달하산농장	김명숙
46	산수가족(영)	정사용
47	갈두천(협)	조원호
48	사슴영토한록원	이금재
49	서면 봉하마을	김애경-
50	광천읍 상담마을	김기범-
51	남이면 보석마을	김용석-
52	내산면 구례울마을	정영임-
53		이경환
54		이규정
55		이민희
56		임현창
57		전형광
58		김미희
59		김복례
60		배수영
61		안승환
62		오복남
63		허좌영

64	공주 사곡 해월	조선규
65		김삼협
66	하니수니체험교육	석두환
67	세종	안원종
68	글램핑관광농원	이은경
69		이준로
70		정용구
71	한국흑홍삼	염희영
72		임순철
73		김대중
74		김숙영
75	참농영농조합법인	정군자
76	이포벤엘떡방앗간	이현영
77	보령아로니아 영농조합법인	윤칠선
78	석송목장	서옥영
79	사슴영토한록원	김낙순
80	느랑골	정완희
81	밝은세상블루베리	허현숙
82		윤진희
83		김태경
84		최영수
85		이일자
86		김석중
87		백승하
88		이용희
89		봄초여
90		효자딸기