

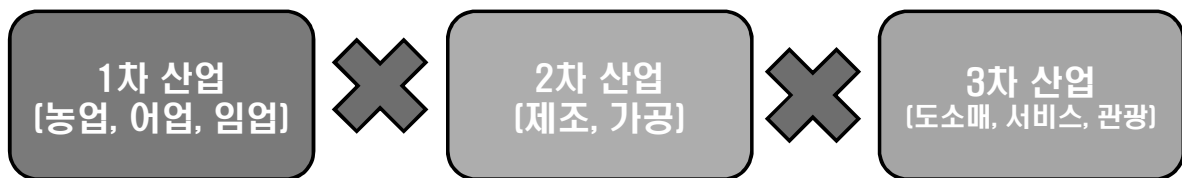
6차산업화와 지역소비

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

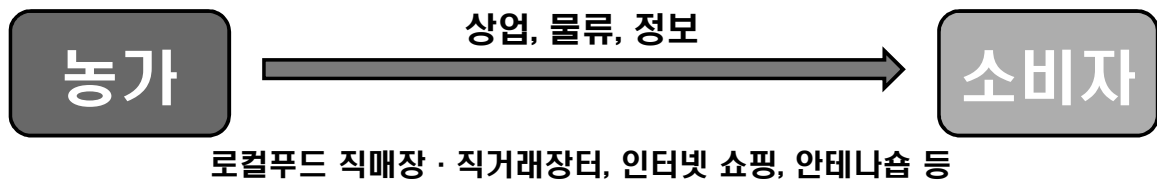
- **인터넷 거래:** 인터넷을 이용하여 재화와 서비스를 거래하는 것 (전자상거래의 협의적 정의)
- **인터넷 쇼핑:** 소비자가 인터넷을 이용하여 재화와 서비스를 구매하는 것

【가상상점】

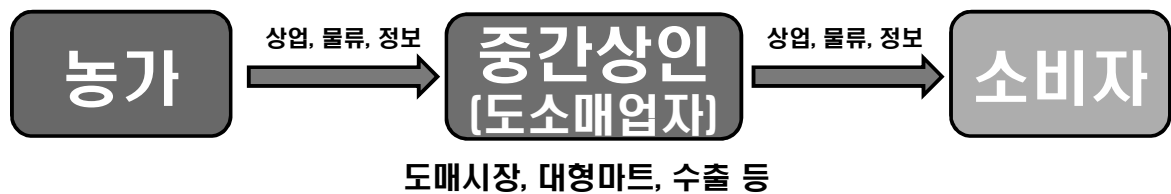
- 소비자가 인터넷을 통하여 전시된 상품을 비교·관찰하고, 주문, 결제, 구입 등의 거래행위를 하는 사이버 공간
 - **인터넷 상점(Internet shop):** 단독 판매자가 자신의 상품만을 판매하는 가상상점
 - **인터넷 쇼핑몰(Internet Shopping Mall):** 복수 판매자가 다양한 상품을 판매하는 가상상점
- **정보중개상(Infomediary) :** 사이버 공간 상에서, 여러 정보를 중개하고, 편집하는 주체로 정보(information)과 중개자(intermediary)의 합성어
 - 다수의 판매자와 구매자가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

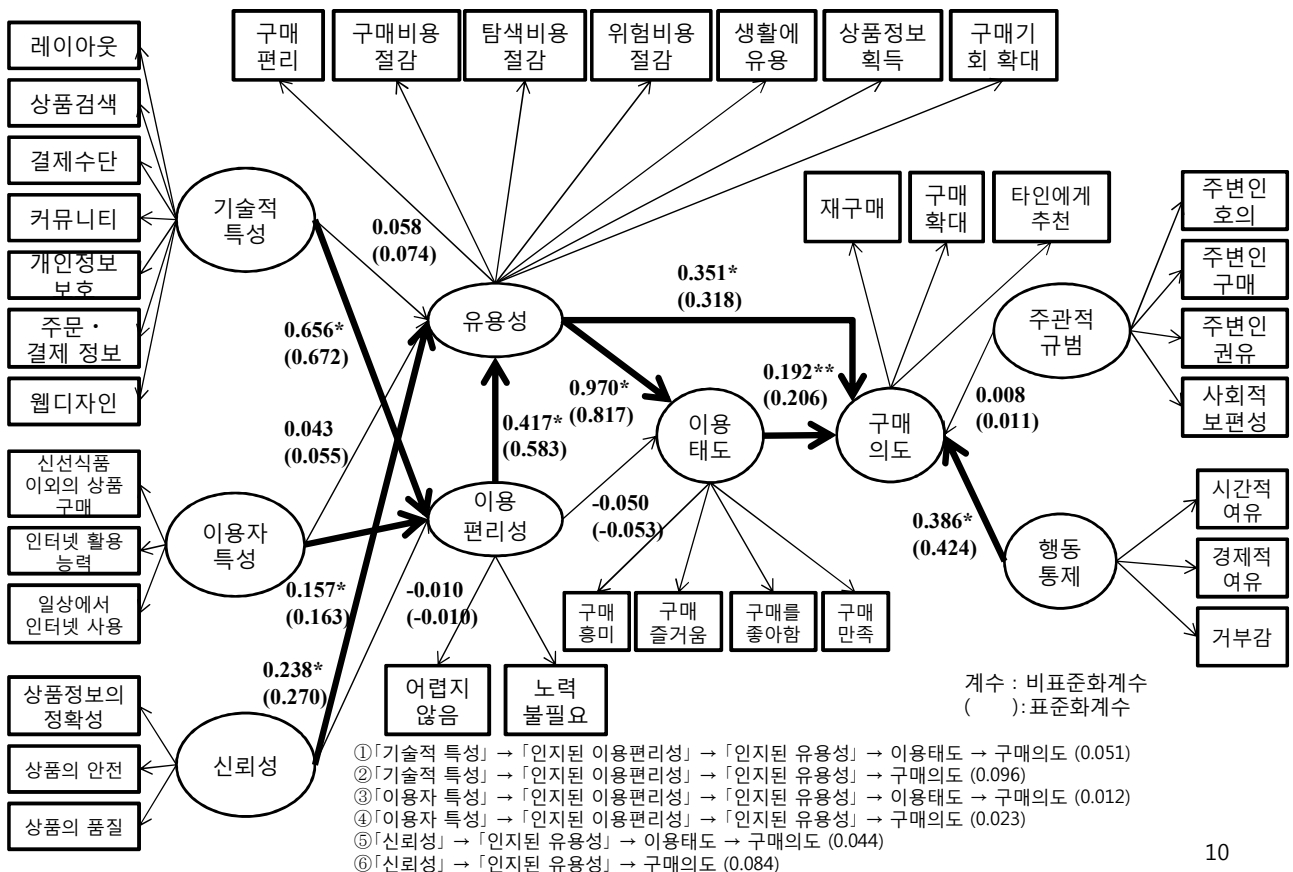
☞ 2011년, 295명 대상 (인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자)

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				

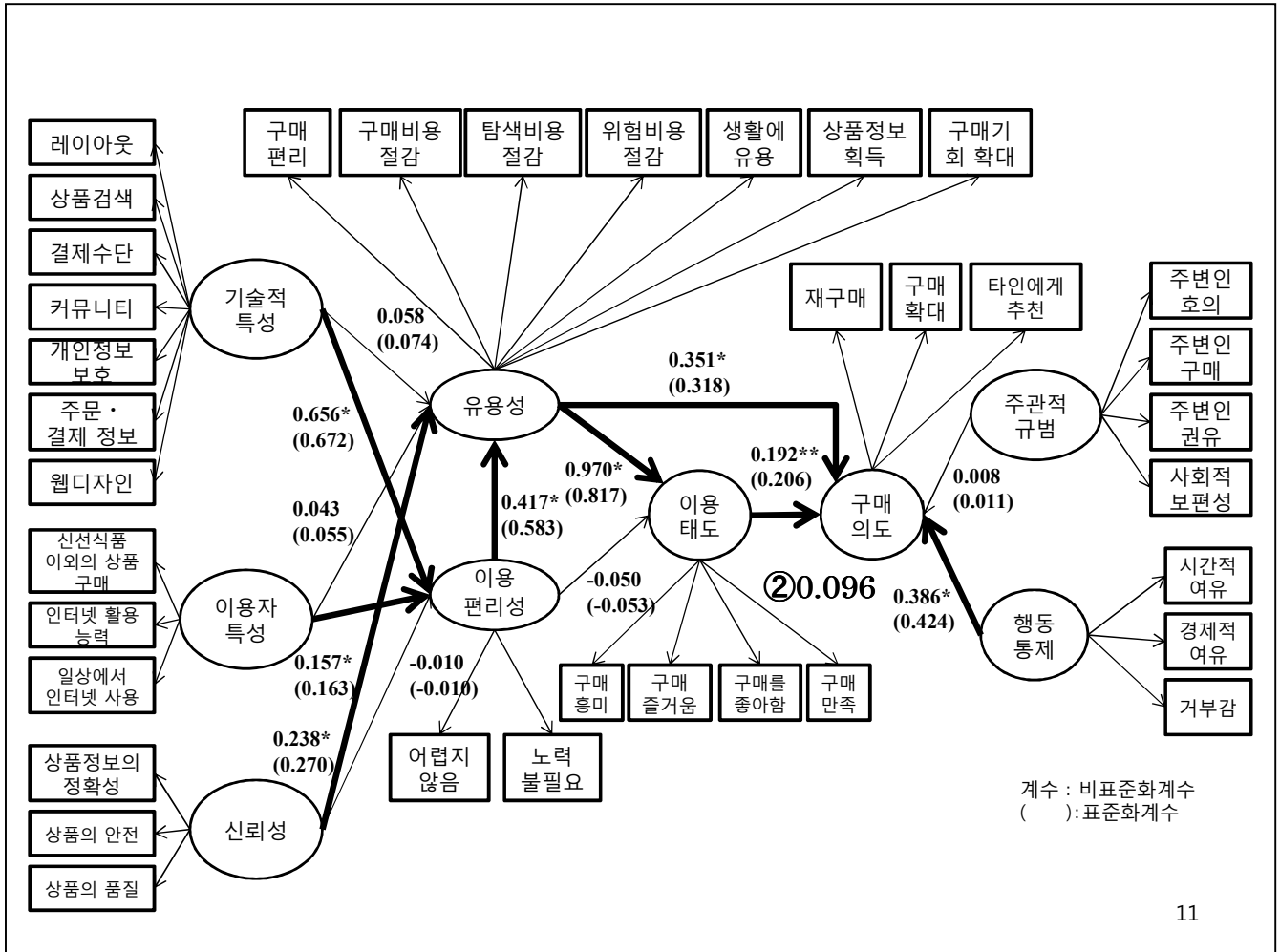
출처: 김종화(2013)

9

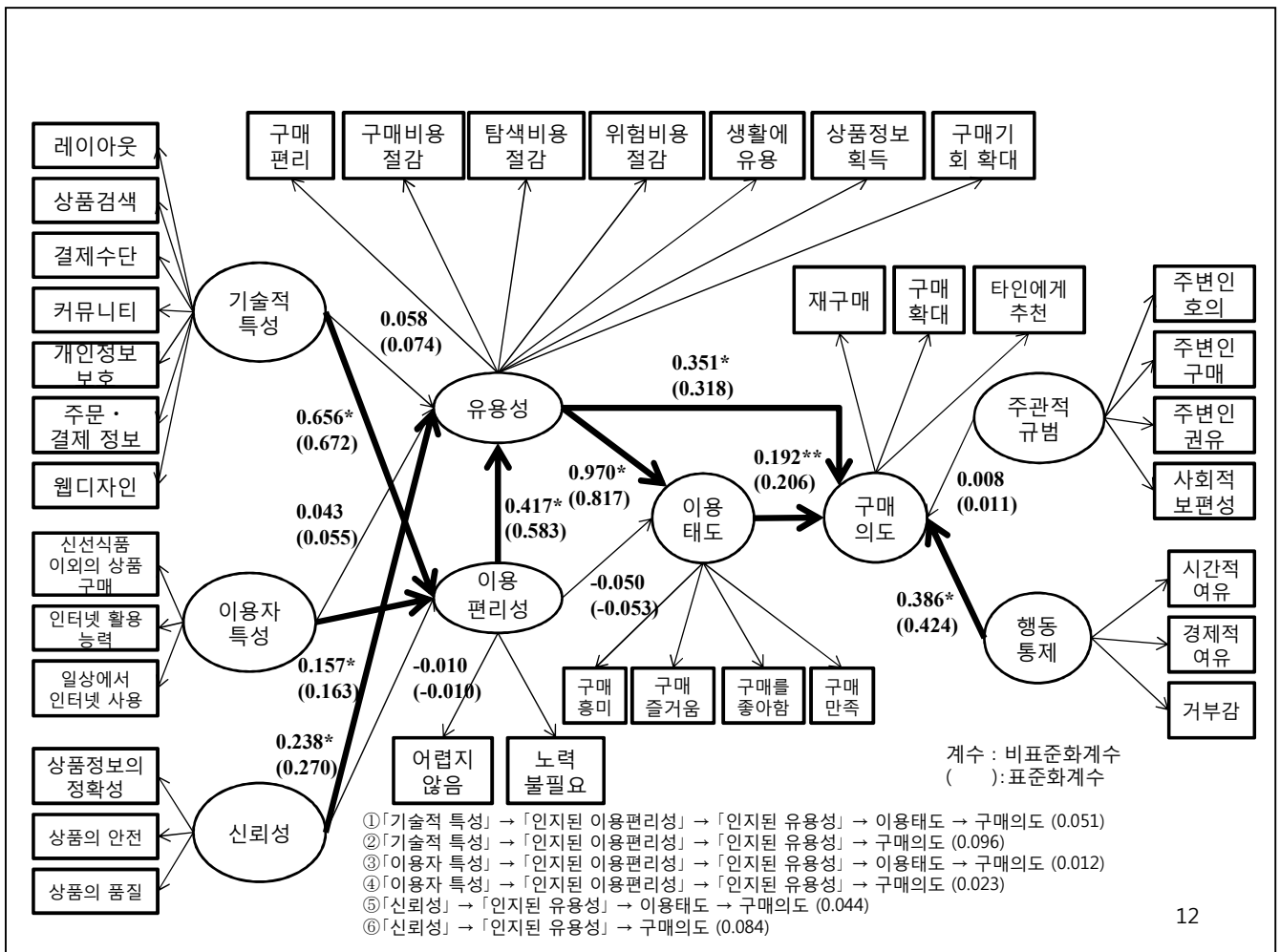
소비자 인식구조



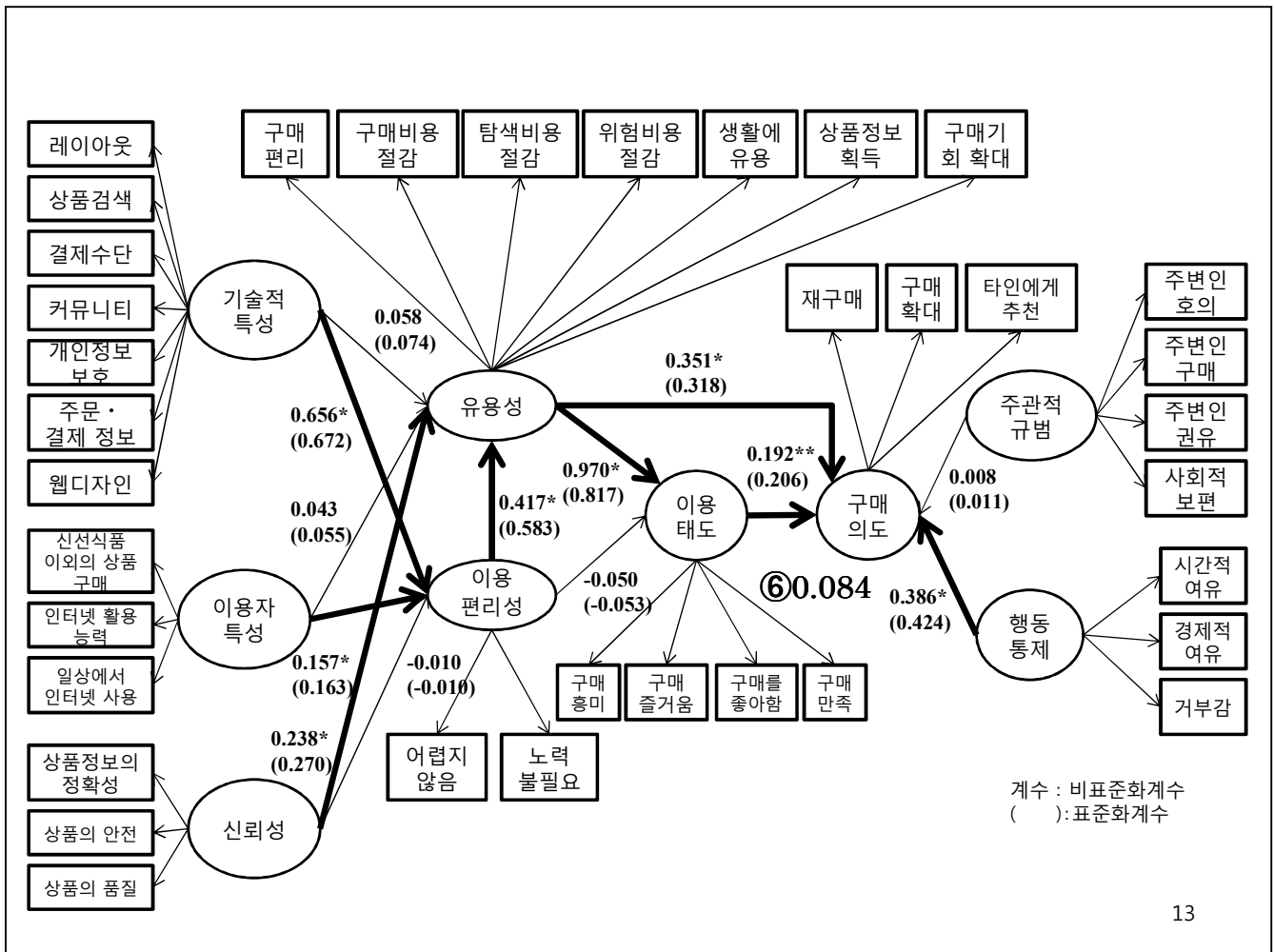
10



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%
- 사원: 정사원 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

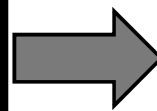
I. 연구목적 및 방법 (1)

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

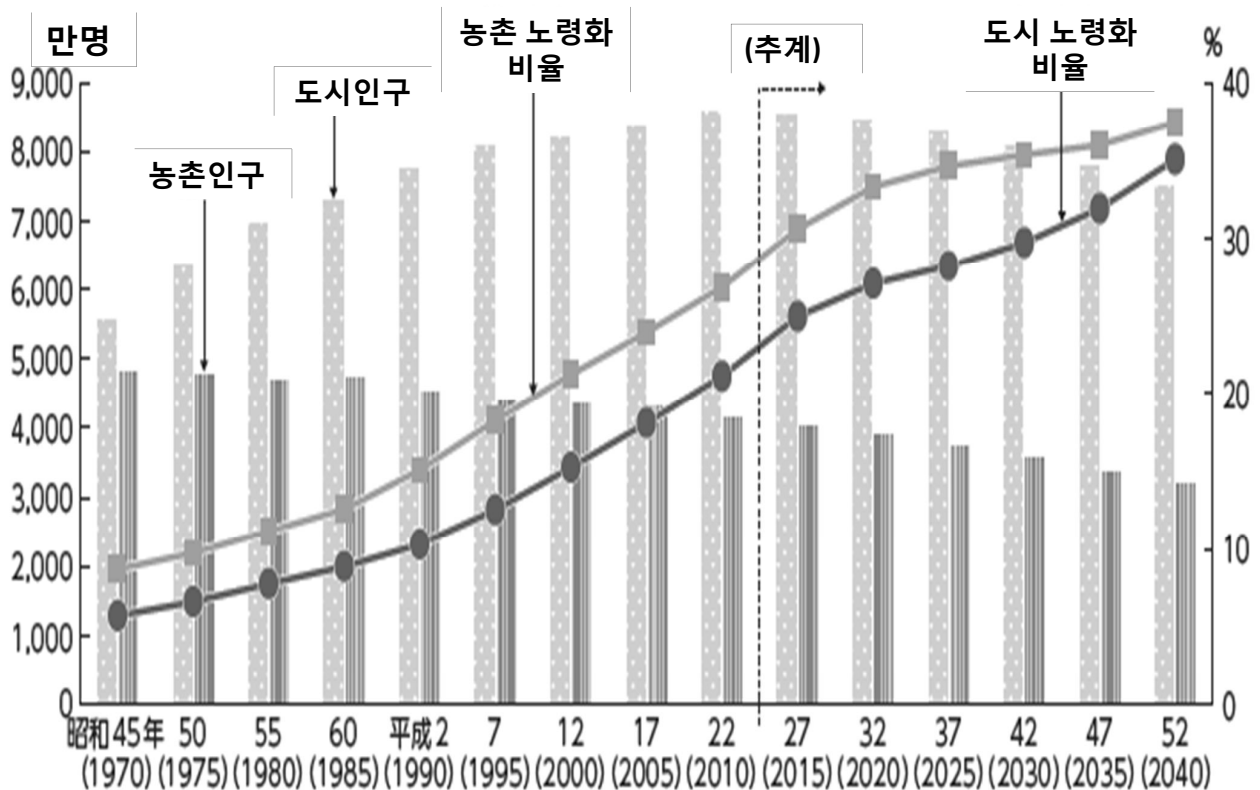


농업 등 1차산업의 경쟁력 제고
농업의 부가가치 제고 필요성



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)

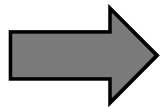
6차산업 사례연구

- 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)

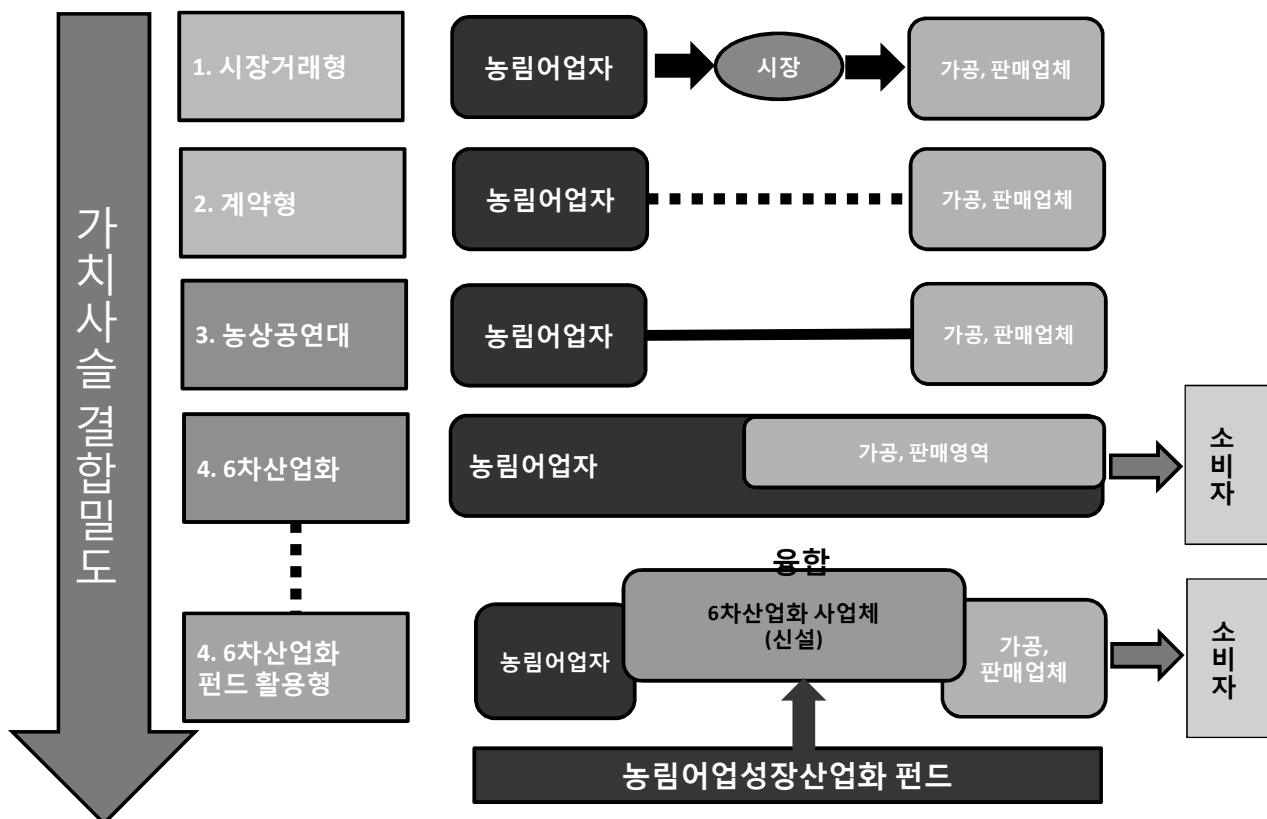
- 농업과 기타 산업의 연대 목적
-> 부가가치 증진을 통한 산업 및 지역 활성화
- 농업과 기타 연대 유형
 1. 시장거래형: 한정적인 부가가치 창출
 2. 계약형: 1. + 안정적인 거래, 한정적
 3. 농상공연대: 농업과 상업 및 공업 연대, 주체는 상공업
 4. 6차산업화: 농업을 중심으로 한 부가가치 창출
 5. 6차산업화 펀드 이용형

<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

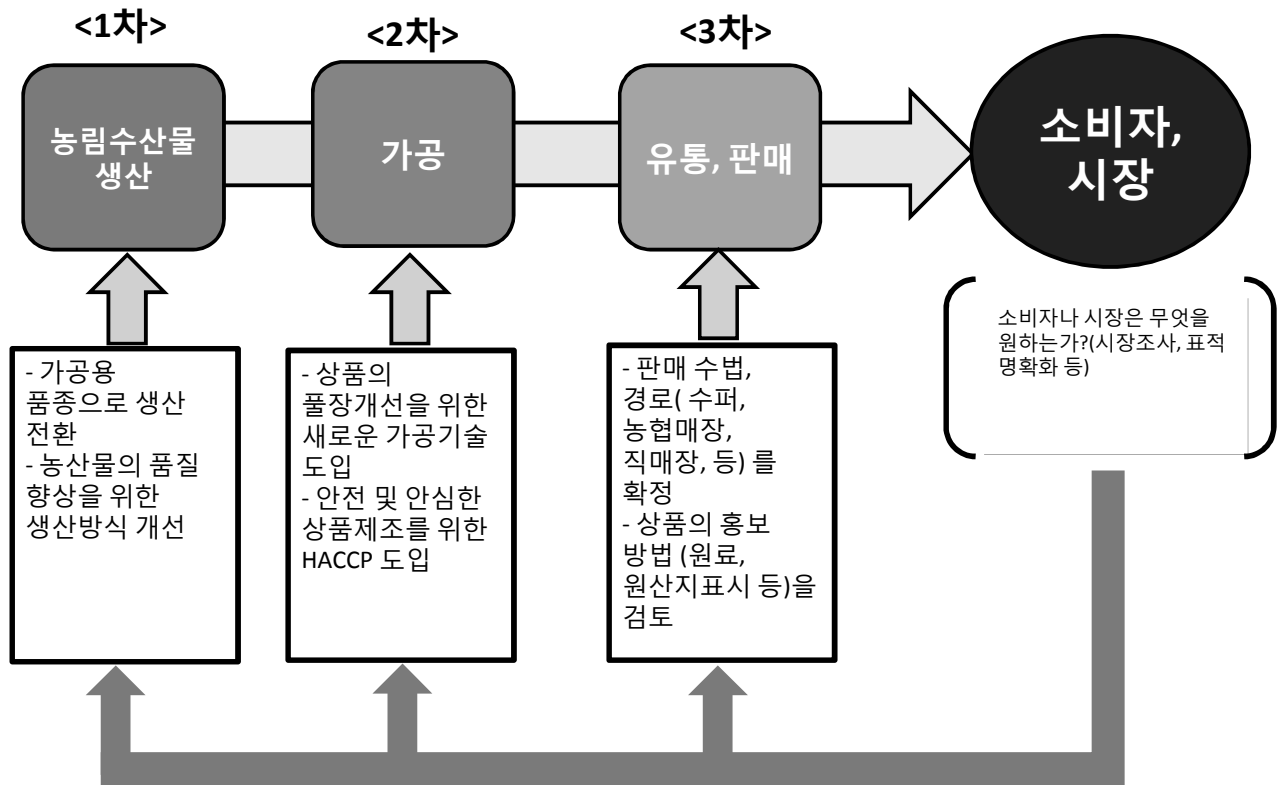
자료: 농림수산성, “농림어업 6차산업화의 전개 (2015년 11월)” (<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/3271110.pdf>)의 내용을 일부인용.

<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

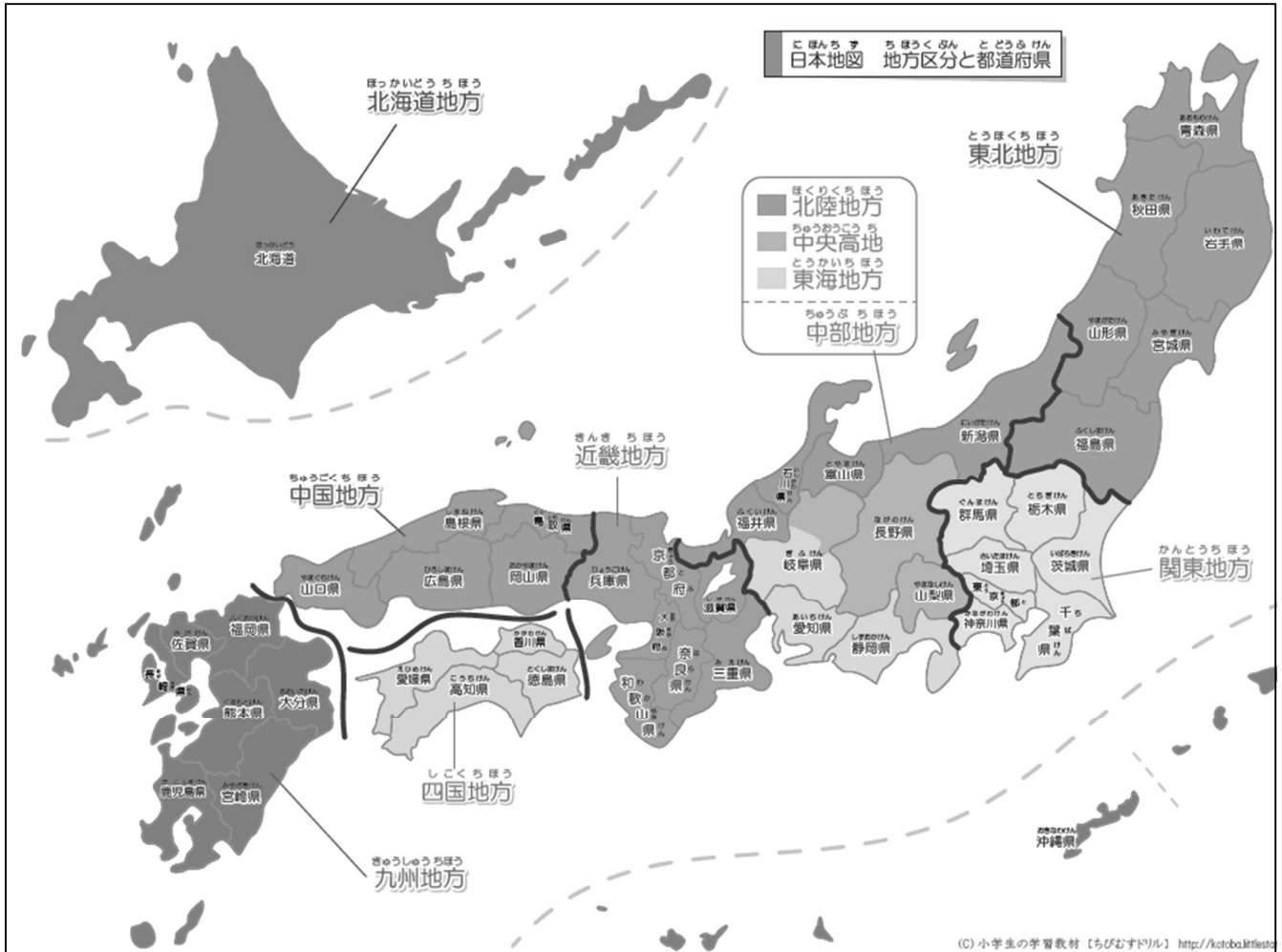
자료: 단계(丹下)(2009), p. 26

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

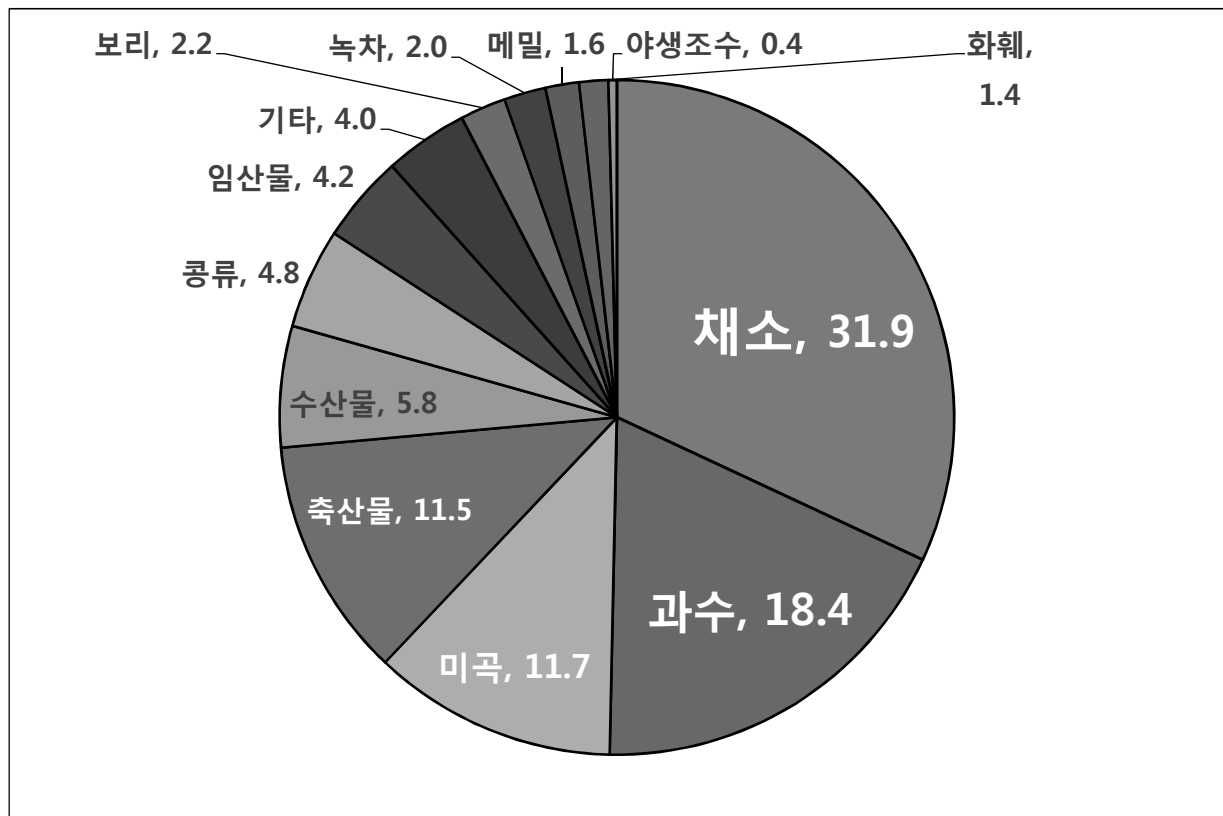
출처: 농림수산업성, “6차산업화를 둘러싼 상황에 대하여”, 2015년 11월.

<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.

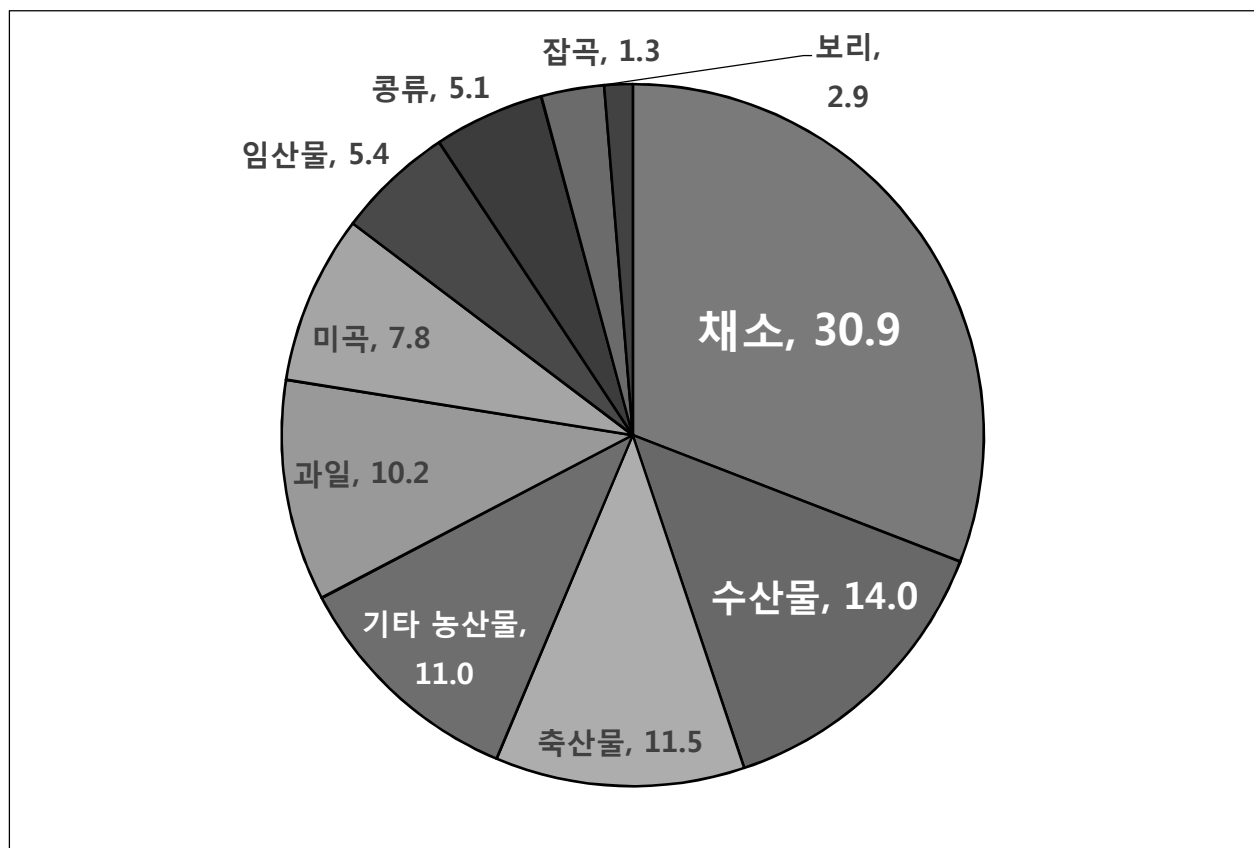
<표 6> 사업 실시 후 매출 변화

(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.

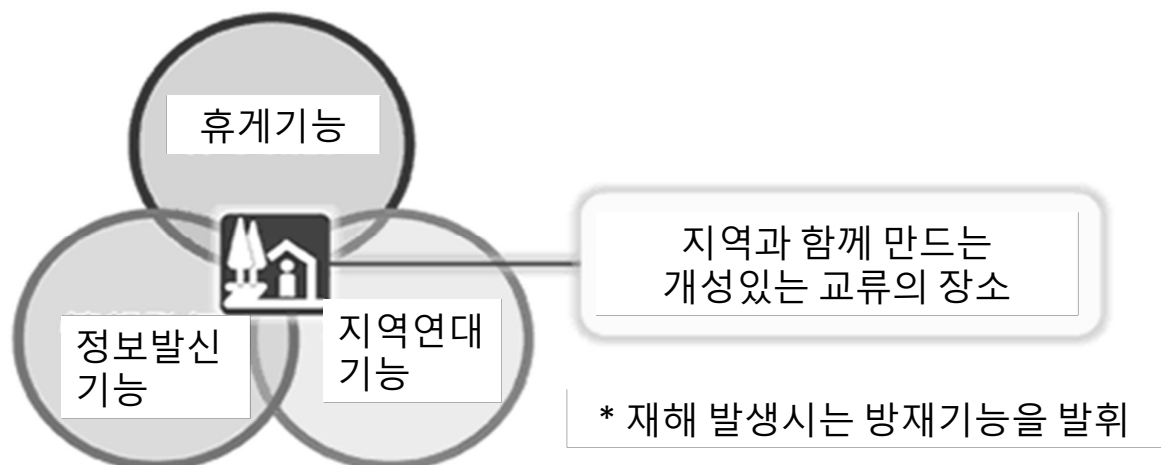
<표 7> 상품 판매처의 지역별 동향

판매처		북 해 도	도호쿠	간토	호쿠 리쿠	도카이	긴키	주오구 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.

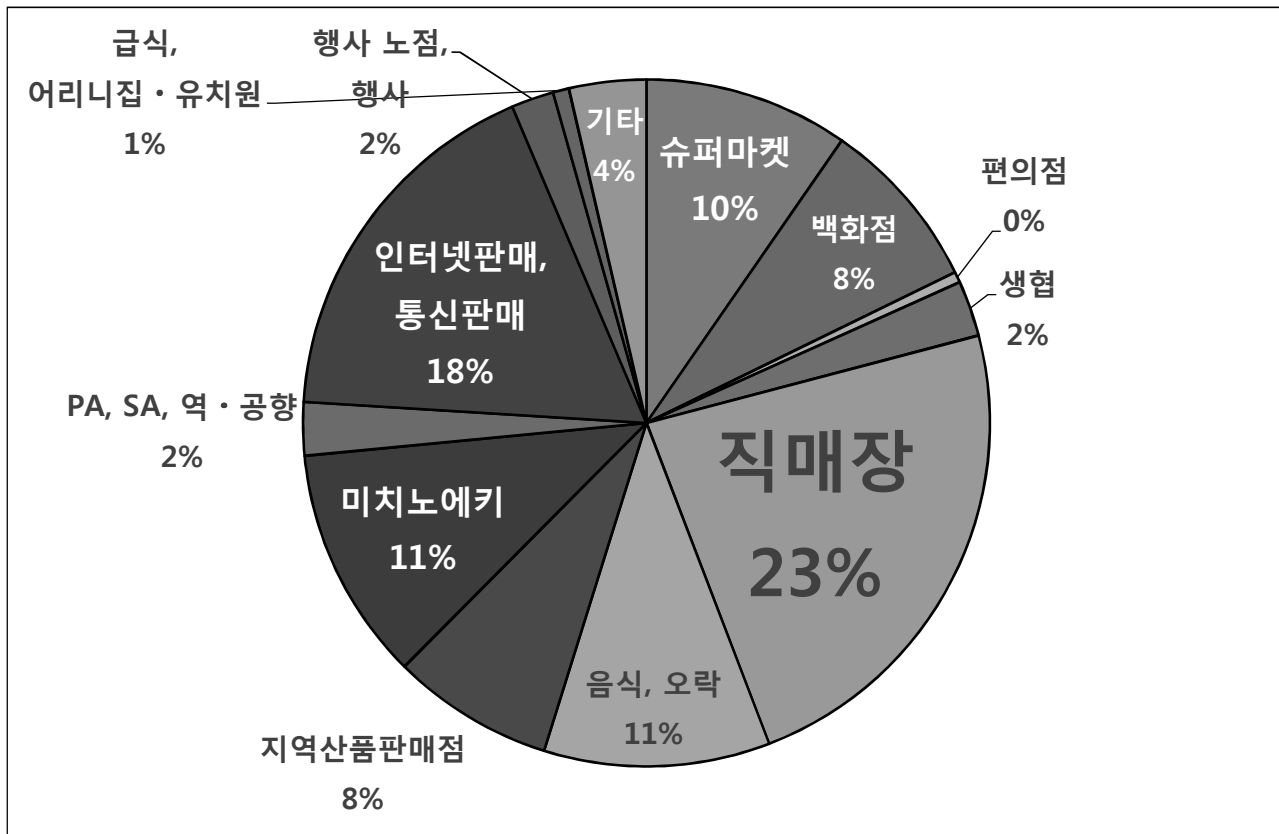
<참고 4> “미치노에키(道の驛)”이란?

- 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)。