농 림 부
www.maf.go.kr

산지유통 정책방향

= 브랜드 농산물 유통활성화 방안 =

2006.

목차

Ⅰ 농산물 유통여건의 변화

Ⅱ 산지유통현황 및 정책과제

Ⅲ 산지유통 혁신목표 및 추진방향

Ⅳ 산지유통혁신 중점 추진상황

Ⅰ. 농산물 유통여건의 변화

유통 구조

농산물 시장구조가 생산자중심(Seller's market)에서 유통업체 중심(Buyer's market)으로 급속히 변화

소비 형태

식품안전, 건강에 대한 소비자 욕구와 관심이 고조되면서 가격보다는 품질·안전성이 소비의 핵심변수로 등장

대외 여건

FTA, DDA 협상 등 개방확대에 따라 해외시장뿐만아니라 국내시장에서도 고객확보를 위한 치열한 경쟁 전개

FTA

- 발효 중이거나 협상이 끝난 FTA
  - 한 · 칠레 FTA, 한 · 싱가포르 FTA, 한 · EFTA
- 협상이 진행중인 FTA
  - 한 · 일 FTA, 한 · ASEAN FTA, 한 · 캐나다 FTA, 한 · 미 FTA

DDA

- '05.12월 홍콩 WTO 각료회의시 각료 선언문을 채택하여 협상 진전의 계기를 마련하고, 주요국간 논의를 가속화
  - 시장접근분야 : 관세감축, 민감품목, 개도국 우대
  - 국내보조분야 : 무역왜곡보조 총액 및 최소허용보조 감축
  - 수출경쟁분야 : 수출보조

Ⅱ. 산지유통 현황 및 정책과제

1. 산지유통 지원현황

산지유통센터(APC)

❖ '99년부터 과일, 채소 포장화 및 규격출하 촉진을 위해 선별, 포장, 저온저장시설을 갖춘 산지유통센터(APC) 건설 지원

– 농산물간이집하장, 시설채소 및 화훼 생산·유통지원사업 등

❖ '05년까지 총 232개소의 APC 설치(총 1,955억원)

– 총 192개소 운영중(사업준비중 5, 폐업 등 16)

산지유통전문조직

❖ '00년부터 마케팅 역량을 갖춘 조직을 산지유통전문조직으로 선정하여 마케팅발전 토대 마련

– 총 280개소(농협255, 영농 등 25)

❖ 유통종합자금 누계기준 7,098억원(농안기금,3년/3%) 지원

– 매년 평가를 거쳐 우수조직 인센티브 지원 (무이자 운영자금)

– 부진조직 패널티 (자금회수, 퇴출)

2. 산지유통전문조직사업 성과

「선택과 집중」
평가제도 도입
평가결과 환류

적극적 시장대응

- 농산물 상품화
- 공동계산제 시행, 정착
- 마케팅 기능 수행

조직/의식구조 변화

- 경제사업 기반 마련
- 조합원 참여, 공감대
- 사업 vs 운동

지자체 참여 유도

- 지역단위 농업발전계획 수립
- 지역내 연결고리, 갈등조정
- 품질관리조례, 마케팅지원

3. 산지유통 정책과제

규모화 조직화

- 면단위 **소규모 사업**에 그치고, 차별화된 **브랜드육성 미흡**
- 지속적 **공급물량 제한**으로 **대형유통업체와 거래**에 **장애**요인

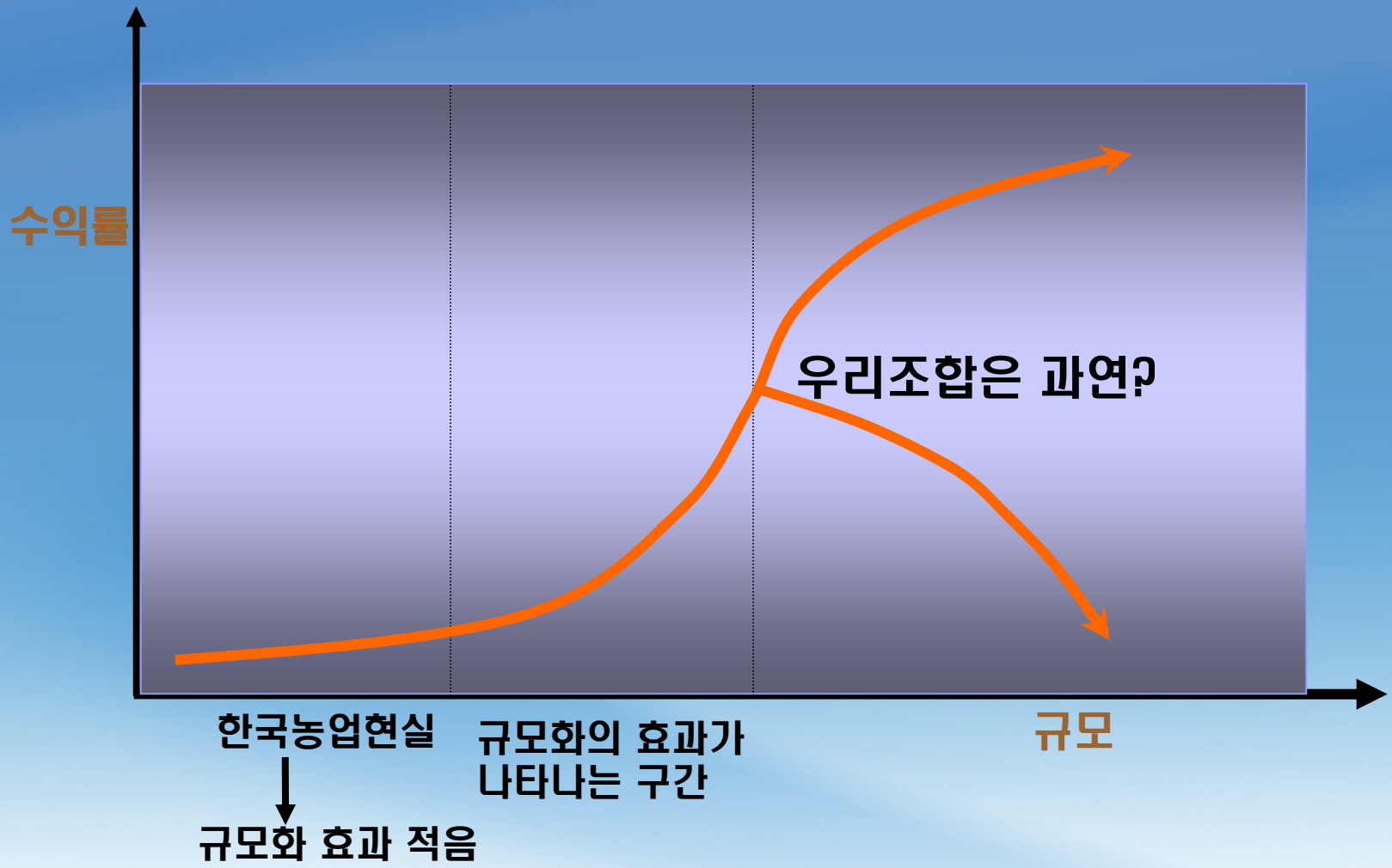
책임 · 전문 경영 체계

- 조합경영과 판매경영이 분리되지 않아 **경영 효율화** 및 **전문화 한계**
- **조합원**들도 판매사업을 수익사업이 아닌 **환원사업**으로 인식

시설 · 물류 효율화

- **면단위**로 유통시설을 설치하여, **규모가 영세**하고 **설비도 미흡**
- **공동계산 · 공동출하** 및 파렛트 출하 등 **물류효율화 미흡**

농가단위 단순 생산 · 판매 ➡ 기업적 마케팅 전략수립



급변하는 유통환경 변화, 인식 · 사고의 전환 필수

조직간 결합을 통한 규모화 · 효율화

거점산지조직형

- 조합간 합병을 통해 규모의 경제를 실현
- 군단위 이상 광역화된 사업영역의 조합이 다른 조합에서 출하권 위임

⇒신속한 업무재설계, 지역 이기주의 극복

조직간 사업연합형

- 여러 지역조합, 품목조합 등이 협의체를 구성
- 지역조합주도 VS 시군지부주도

⇒출하처 관리를 위한 사업방식의 전환, 참여 조합간 역할분담

전문마케팅 법인형

- 여러 생산자 조직이 출자한 전문판매자회사
- 기업적 경영, 책임 · 전문경영이 가능한 사업지향적 조직

⇒출하조직과의 공감대 형성 및 결속력 강화

사업시스템 = 계약문화 정착

4. 정부지원사업간 연계강화

사업간 연계 강화로 투융자 효율성 제고

산지주체 역량강화

- 공동마케팅조직, 거점형 산지유통전문조직 집중 육성
- 성공모델 확산을 위해 벤치마킹 유도

지역협력 체계화

- 산・학・연・관 지역농업클러스터 구축
- 지자체 중심으로 지역농업 발전 주도

유통시설 기반구축

- 운영능력이 검증된 조직 중심으로 신규 APC지원 및 시설보완
- 거점 APC를 중심으로 기존시설 계열화 촉진

참여 연구 및 기획을 통한 농가의 자발적 동기부여

Ⅲ. 산지유통 혁신목표 및 추진방향

산지유통혁신을 가속화하여
경쟁력 있는 유통시스템 구축

인프라 (H/W)	농산물 안전성 및 품질관리, 마케팅을 뒷받침 할 거점 유통시설, 전문인력, 제도 등 물적・인적 인프라 지원
조 직 (S/W)	경영 전문성, 시・군단위 이상 광역화된 사업규모, 거점 유통시설을 갖춘 혁신적인 차세대 마케팅조직 적극 육성

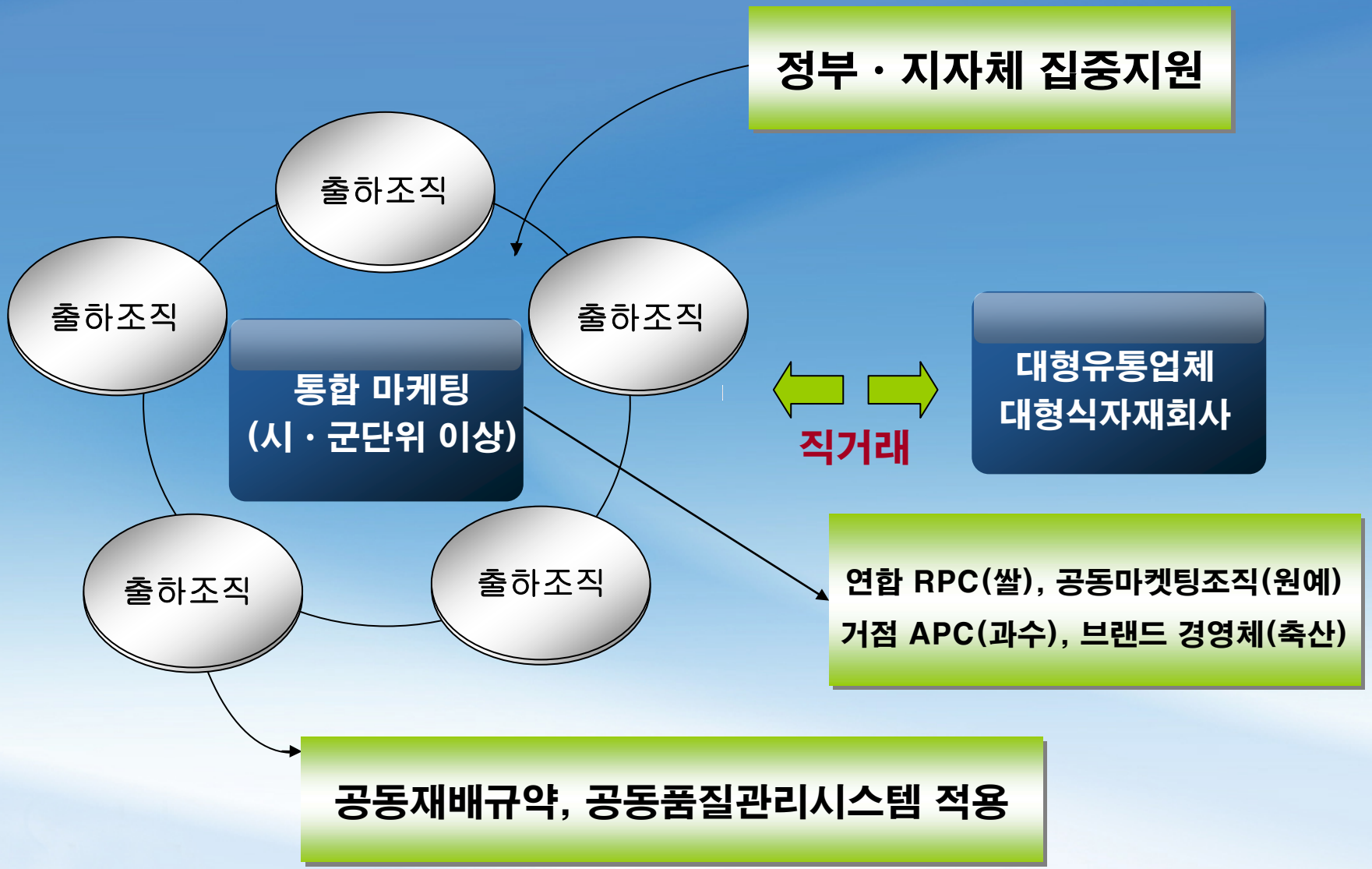
Ⅳ. 산지유통혁신 중점 추진상황

1. 공동마케팅조직 육성

「공동마케팅조직」이란 전문경영·광역화된 사업권역·출하권이 위임된 계약재배 출하조직을 갖춘 마케팅 전문조직

= 「공동마케팅조직」은 원예농산물 생산·유통계열화의 거점으로 전문조직과는 판매사업 경영구조, 사업규모에서 근본적인 차이 =

거점 조직형(3)	사업연합형(7)	전문마케팅 법인형(5)
순천 농협	안성(지역), 여주	신지식한국영농
대관령원예농협	나주, 합천, 부여	논산수출물류
상주원예농협	햇사레(도), 제주	농산무역,통통,풀빛


정부 · 지자체 집중지원
출하조직
출하조직
출하조직
통합 마케팅
(시 · 군단위 이상)
출하조직
출하조직
직거래
대형유통업체
대형식자재회사
연합 RPC(쌀), 공동마켓팅조직(원예)
거점 APC(과수), 브랜드 경영체(축산)
공동재배규약, 공동품질관리시스템 적용

1) 공동마케팅조직 기본원칙 및 사업방향

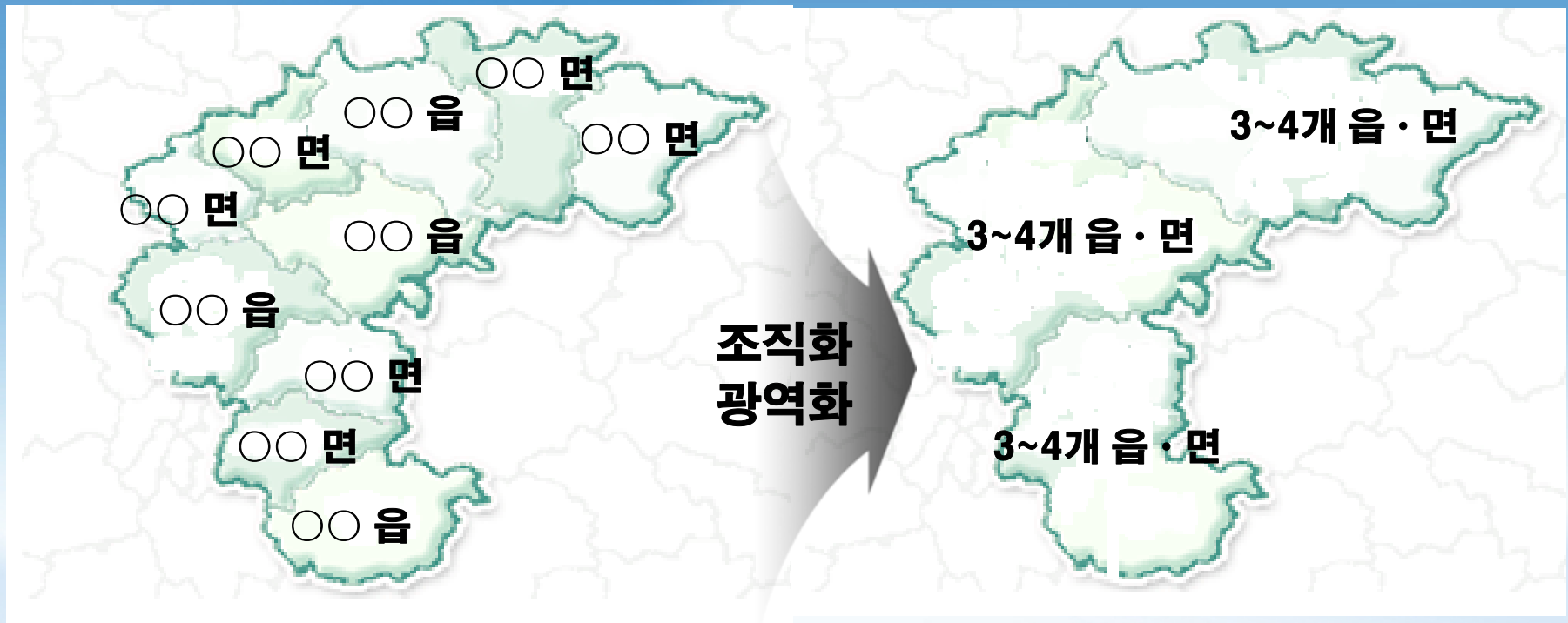
1. 법인체를 회원으로 생산-유통 계열화(농가≠회원)
2. 마케팅 전문조직으로써 독립된 의사결정 구조
3. 비용/수익구조에 입각한 철저한 사업중심 시스템
4. 지역 또는 품목 전문화를 완성할 수 있는 사업비전

대상 조직	법인을 원칙으로 하고, 비법인은 3년내 법인화 전제
사업 규모	매출액 및 판매사업 실적 100억원 이상
운영 형태	책임경영체제 및 독립채산제(1년내 독립회계 구축)
원료 조달	현재 3개 읍면이상에서 3년내 시군단위로 확대

지역개념 확장 : 읍 · 면 ▷ 3~4개 읍 · 면 시 · 군단위 이상

현 재 상

미 래 상



< ○○ 시, 군 >

< ○○ 시, 군 >

2) 사업 및 자금관리

사 업 관 리

- 현재 선정된 공동마케팅조직의 최종 목표는 무엇인가?
  - 품목전문 마케팅조직 vs 시군단위 지역전문 마케팅조직
- 최종 목표달성을 위한 사업관리는 제대로 되고 있는가?
  - 품목→릴레이 마케팅, 지역→공동계산 물량 전 품목 취급

공동마케팅조직내 전문조직자격 반납
공동마케팅조직으로 자금관리 일원화

자 금 관 리

- 철저한 자금관리를 통해 계약문화를 정착시키고 있는가?
  - 전업농 중심의 회원농가, 사업시스템 = 계약문화 정착
- 자금운용 실적관리는 어떻게 할 것인가?(연합사업)
  - 연합 사업단 자금운용실적 vs 참여조합 자금운용실적

3) 조합공동사업법인

가. 시장환경변화와 협동조합

~1990년대

- **전통모형의 협동조합**
  - Movement
  - 평등 주의, 양적 성장
  - 영세한 다수의 농가
- **수입규제/로컬 마켓**
  - 농업생산 성장기(증산)
  - 가격 지지
  - Seller's Market

가치 · 인식 전 환 기

2000년대~

- **기업모형의 협동조합**
  - Business
  - 비례 주의, 질적 성장
  - 규모화된 소수의 전업농
- **시장개방/글로벌 마켓**
  - 농업구조조정(선택/집중)
  - 소득 보전
  - Buyer's Market

나. 협동조합과 한계

한 계 1 — 조합원의 이질화(출자배당 확대, 1인1표주의, 비용부담 회피)
- 전업농 vs 영세농, 후계농 vs 노령농, 성장품목 vs 전통품목

한 계 2 — 소비자 기호변화(고부가가치 영역 확대, 단순 비용절감 한계)
- 가격→안전성 · 건강 · 기능성, 전통농업→생명공학, 정보화

한 계 3 — 대형유통업체 시장장악(출하권 완전위임, 신속한 의사결정)
- 산지 : 차별화, 브랜드 파워 미흡, 유통업체 : PB, 구매력

조합원 불만과 참여부족, 자본조달 · 장기투자 곤란, 비용부담 회피

환경변화에 맞는 사업전략 · 조직구조 없이는 생존 불가

다. 농협의 사업혁신

사업전략의 혁신

- 시장경쟁 가능한 규모화·차별화 된 사업전략

→다수 조합의 개별 판매 사업을 조합공동사업법인 방식으로 통합하여 효율성 및 시장교섭력 극대화

→철저한 품질관리 체계를 확립, 브랜드가치를 극대화 하고, 부가가치를 창출

조직구조의 혁신

- 시장지향적 사업전략에 맞는 기업모형 조직구조

→전통적 협동조합 원칙을 유연하게 수정, 새로운 사업전략에 맞는 기업방식 조직구조를 구축

→이념·운동체적 성격에서 효율성·경영체적 성격으로 전환

사업법인, 지역본부, 시군지부 역할분담 및 인식공유 필수

2. 산지유통센터 구조조정 및 활성화 지원

거점 APC 80개소, 전문 APC 208개소(현재 185개소)로 확충하여 '13년까지 주요품목 처리율을 획기적으로 제고(9.1%→50)

1. 先 조직화 後 시설지원 원칙을 준수하여 사전에 부실을 예방하고, 시장기능에 의한 구조조정을 촉진

2. 기존 중소규모 산지유통센터는 타 APC와 연합을 통한 마케팅 규모화 또는 고품질 상품 취급을 통한 경영활성화 유도

3. 유통사업평가 우수시설 및 사업연합 참여 APC에 세척·절단 등 고급화 및 위생조건 향상시설 보완을 집중

1) 사업추진체계 변경 : 국가균형발전특별회계 편입

농특 회계		균특 회계
● 광역시, 도별로 신청된 사업 신청액을 반영하여 농림부가 기획예산처에 예산신청, 협의 ● 기획예산처에서 전체 사업비 규모 등 예산의 적정성을 심사하여 정부(안) 최종 확정	예산 편성	● 시, 군 신청액을 반영하여 광역시, 도별로 기획예산처, 농림부 균형위에 예산신청 ● 기획예산처에서 농림부의 검토의견을 반영, 심사하여 정부(안) 최종 확정
● 농림부가 사업자 선정 및 사업비 확정(시도지사 우선순위 통보→유통공사 실사) ● 사후정산제 적용/회계내 전용	예산 집행	● 시도지사(또는 시장, 군수)가 사업자 선정 및 사업비 확정 (지자체 주관 사업타당성 조사) ● 지자체별 균특회계내 전용가능

2) 부진 APC 사후관리 및 구조조정 촉진

부진 APC 집중 컨설팅 및 경영개선 권고, 자금지원 중단
부실 APC M&A 및 유휴설비 양수도 촉진 지원 강화

- 부진 APC에 대한 부실개선 집중컨설팅 실시, 경영개선 권고
  - 유통공사, 농협 합동 「APC클리닉」 설치, 우수 APC와 사업연합 컨설팅, 회생불가능 APC양수도 정보중개 등
- 부진조직에 대한 운영자금 및 시설지원 중단
  - D등급 이하 시설자금 전면 중단, E등급 이하 운영자금 중단

- 시설관리지침 개정, 보조사업 APC양수도 승인조건 완화
- 부실 APC 인수, 임차 사업자의 시설보완, 운영자금 우선 지원

3. 산지유통 종합평가체계 도입

’05년부터 산지유통전문조직, 산지유통센터 운영실태평가를 외부 전문컨설팅업체에 의한 산지유통 종합평가체계로 개편

평가대상 및 시기

- 산지유통센터(232개) 및 산지유통전문조직(280개)
- 매년 2~3월중 서면 및 현지실사 병행

평가항목

- 규모화 지수 : 매출액, 매출액 성장률, 설비투자액
- 부가가치 지수 : 총자산회전율, 영업이익률, 시설가동률, 부채비율
- 공공성 지수 : 공동계산, 물류효율화, 인적자원(전문인력, 교육)

평가결과에 따라 정책자금 및 시설지원 엄격히 차등화

1) 평가지표의 의미

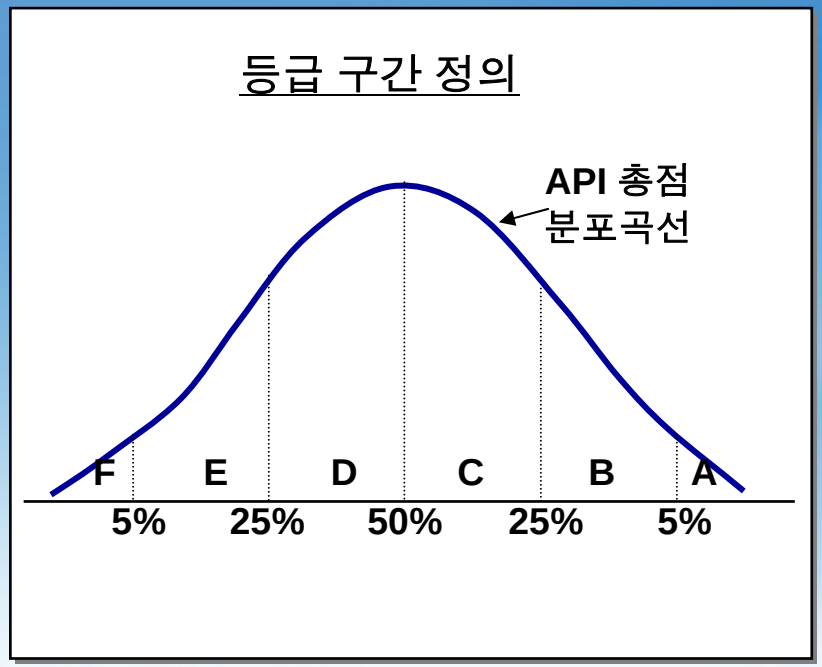
산지유통조직의 경영평가 및 개선을 위한 전략적인 지표로서 활용

API 지수군	의 미	취 지
규모화 지수	규모 있는 산지유통 조직 중심으로의 유통체계 구조조정을 통한 유통 규모의 경제의 달성을 위해 산지유통 조직의 운영 규모를 평가함	규모의 성장을 위해 얼마나 노력하였는가?
부가가치 지수	재무적인 경영실적 중심으로 사업운영 결과 창출된 부가가치 또는 미래의 부가가치 창출 잠재력을 측정하여 개별 산지유통 조직의 현재까지의 실제 경영성과 및 미래의 경영성과 개선 잠재력을 평가함	사업을 통해 얼마나 부가가치를 창출하였는가?
공공성 지수	산지유통 조직의 공공적인 역할의 수행을 유도하고 정부의 유통정책의 준수 유도를 위해 정책지표의 수행 정도를 평가함	산지유통조직의 공적(公的) 역할을 제대로 수행하였는가?

API Score는 규모화, 부가가치, 공공성 지수의 합계로 산출됨

2) 등급구간 구분 및 지원조건

등급구간의 기준선은 API 총점의 분포도에 근거하여 각 구간별 일정%의 평가대상이 분포하도록 설정함



등급구간별 의미 및 지원조건

구 간	의미	지원조건(2)
5%	향후 초우량 산지유통조직으로의 도약이 가능하며, 공동마케팅조직으로의 집중 육성 대상 그룹	금리 1%
20%	경영상태가 우수하고 산지유통조직 기능을 충실히 수행하고 있는 향후 성장 가능성이 높은 그룹	금리1.5%
25%	업계 평균 이상의 성과를 내고 있으며, 현 경영상태가 안정적임. 경영개선을 통해 추가적인 성장이 기대되는 그룹	금리 2%
25%	현재 경영성과는 만족스럽지 못한 편이나, 적절한 경영개선 과정을 통해 경쟁력을 갖출 수 있는 그룹	금리 2.5%
20%	추가로 경쟁력을 갖추어야만 생존이 가능한 잠재적인 부실 그룹	금리 3%
5%(1)	산지유통조직의 기능 수행이 불가능하여 정부보조의 의미가 없다고 판단되는 그룹	단계적 자금회수

(1) F등급의 최종 비중은 산지유통조직경영개선위원회의 평가결과에 대한 심의를 통해 변경 가능함
(2) 지원조건은 향후 산지유통 전문가 위원회 논의를 통해 변경 가능함

3) '06년 산지유통종합평가지표

구분	세부지표		배점	
			농협	영농법인
규모화 지수	매출 실적	매출액	15	15
		매출액성장률	5	5
	설비투자액		10	10
부가 가치 지수	총자산 이익률	총자산회전율	10	10
		영업이익률	10	15
	시설가동률		5	5
	부채비율		5	10
공공성 지수	공동 계산 실적	공동계산율	15	10
		공동계산성장률	5	3
		규약체결여부	5	2
	물류효율화율		5	5
	인적 자원	전문인력확보	5	5
		교육실적	5	5
감점 지표	사업자금운용율		-10 ~ 0	
	품질표시규정준수		-10 ~ 0	
가점 지표	브랜드 관리 역량	친환경 인증	3	
		품질 균일화	2	
		상표등록	3	
		GAP 인증	2	

공동계산율

변경 사항	배경
• 배점 10점(농협), 5점(영농법인) 에서 15점(농협), 10점(영농법인) 으로 상향 조정	• 농가계열화, 상품의 브랜드화, 안정적 수급조정, 산지유통조직의 교섭력 증대 등 농산물 경쟁력 강화 • 매출의 질적 평가 효과

규약체결여부

변경 사항	배경
• 05년 평가기준: 규약체결시 농협 5점 / 영농법인 2점, 규약계획시 농협 2점 / 영농법인 1점 • 06년 평가기준: 규약을 체결하고 시행시 농협 5점 / 영농법인 2점, 규약체결시 농협 2점 / 영농법인 1점	• 공동계산 규약체결과 실질적인 시행을 확립하기 위하여 점수부여 요건을 강화함

물류효율화율

변경 사항	배경
• 05년에는 물류기기 공동이용 사업비 정부 보조분으로 간접측정하였으나, 06년부터 물류기기를 이용한 매출액 비율을 직접 측정함 • 배점 10점(농협, 영농법인)에서 5점(농협, 영농법인)으로 변경	• 물류효율화율을 더 객관적이고 합리적으로 측정하기 위하여 간접측정에서 직접측정으로 변경함 • 타 지표의 배점과 비교해 보았을 때 배점이 높다는 자문위원단의 의견을 수렴하여 배점을 축소함

3) '06년 산지유통종합평가지표(계속)

구분	세부지표		배점	
			농협	영농법인
규모화 지수	매출 실적	매출액	15	15
		매출액성장률	5	5
	설비투자액		10	10
부가 가치 지수	총자산 이익률	총자산회전율	10	10
		영업이익률	10	15
	시설가동률		5	5
	부채비율		5	10
공공성 지수	공동 계산 실적	공동계산율	15	10
		공동계산성장률	5	3
		규약체결여부	5	2
	물류효율화율		5	5
	인적 자원	전문인력확보	5	5
		교육실적	5	5
감점 지표	사업자금운용율		-10 ~ 0	
	품질표시규정준수		-10 ~ 0	
가점 지표	브랜드 관리 역량	친환경 인증	3	
		품질 균일화	2	
		상표등록	3	
		GAP 인증	2	

교육실적	변경 사항	배경
	• 05년에는 생산농가대상 교육만 측정하였으나 06년부터 내부인력 교육실적도 평가에 반영함	• 내부인력에 대한 교육 또한 농가대상교육 못지 않게 산지유통조직의 인적자원 육성을 위해 중요하므로 평가에 추가

브랜드관리역량	변경 사항	배경
	• 신규추가 • 친환경농산물 인증 3점, 품질 균일화 지침 보유 및 실행 2점, 특허청 상표등록 3점, GAP 인증 2점 • 단 GAP 인증은 07년 평가부터 반영함	• 브랜드 품질관리를 통해 상품의 신뢰성과 안전성을 확보하여 소비자와 중간상으로부터 신뢰를 얻고, 브랜드 재산권 보호를 위한 최소한의 법적장치 마련을 유도하기 위하여 평가에 반영함

4) '06년 산지유통종합평가 결과 요약(전문조직 & APC)

(단위: 천원, 회, 명, %)

평가 결과 요약

① 조직 유형간 성과 차이

- 농협: 매출액, 총자산회전율, 농가교육 등이 우수
- 영농법인: 매출액성장률, 설비투자액, 영업이익률, 공동계산율, 자금운영율 등이 우수

② 전년대비 성과 차이

- 전년 대비 규모화 측면에서 뚜렷한 성과가 있었음
- 공동계산실적의 뚜렷한 성장세가 있었음
- 영업이익률 차원에서는 농협 **-0.22%**, 영농법인 **+0.01%**로 근소한 감소가 있었으나, 이는 주요 농산물 가격의 하락에 기인함

구 분	농협 평균 (257개 조직)			영농법인 평균 (73개 조직)		
	05년 평가	06년 평가	GAP	05년 평가	06년 평가	GAP
매출액	10,751,735	11,006,856	255,121	3,622,476	3,914,745	292,269
매출액성장률	10.04 %	2.74 %	-7.31 %	5.79 %	8.21 %	2.41 %
설비투자액	79,468	94,303	14,835	144,457	148,249	3,791
총자산	2,806,539	3,024,541	218,003	2,567,730	2,935,099	367,369
총자산회전율	3.83	3.64	-0.19	1.41	1.33	-0.08
영업이익	114,460	93,374	-21,086	172,021	186,208	14,187
영업이익률	1.06 %	0.85 %	-0.22 %	4.75 %	4.76 %	0.01 %
총부채	5,133,438	5,267,039	133,601	1,727,871	1,911,640	183,768
부채비율	182.91 %	174.14 %	-8.77 %	67.29 %	65.13 %	-2.16 %
공동계산실적	1,247,839	1,579,814	331,974	1,019,215	1,178,986	159,771
시설가동률	75.34 %	75.99 %	0.65 %	80.52 %	81.84 %	1.33 %
공동계산율	11.61 %	14.35 %	2.75 %	28.14 %	30.12 %	1.98 %
공동계산성장률	14.71 %	26.44 %	11.73 %	24.05 %	22.35 %	-1.70 %
물류기기매출액	N/A	1,104,965	N/A	N/A	1,062,987	N/A
물류효율화율	N/A	10.04 %	N/A	N/A	27.15 %	N/A
전문인력	0.93	0.97	0.04	0.53	0.74	0.21
잔담인력	2.39	2.47	0.08	2.44	2.79	0.36
농가교육	5.16	5.62	0.46	1.85	2.11	0.26
내부인력교육	N/A	2.06	N/A	N/A	0.94	N/A
자금운영율	125.05 %	120.10 %	-4.95 %	294.31 %	271.05 %	-23.25 %

농협 우수 영농법인 우수 전년대비 비교

4) '06년 산지유통종합평가 결과 요약(공동마케팅조직)

(단위: 천원, 회, 명, %)

구분	연합형	거점형	마케팅법인형	전체
매출액(천원)	12,449,688	37,686,766	15,875,037	19,199,710
매출액성장률	17.5%	4.5%	15.3%	10.9%
총자산회전률	111.1%	59.0%	294.8%	91.6%
영업이익률	0.16%	-0.02%	1.03%	0.32%
부채비율	125.7%	83.5%	79.4%	93.2%
공동계산율	56.1%	14.9%	80.9%	45.0%
물류효율화율	67.8%	37.7%	71.2%	55.6%
유통전문인력(명)	1.0	3.5	2.0	1.9
유통전담인원(명)	2.8	4.0	5.0	3.8
교육실적(회)	9.7	13.3	8.4	10.1
브랜드매출율	92.1%	91.2%	94.0%	92.2%
계약재배율	32.6%	17.8%	88.6%	41.6%
유통손실적립금(천원)	3,321,196	1,108,410	0	1,722,400
자조금(천원)	0	96,964	57,322	40,655
자금운용률	129.5%	114.6%	319.2%	131.0%
품질표시규정위반(회)	0	0	0	0

5) 컨설팅지원 강화

「산지유통종합평가」 결과를 경영컨설팅과 연계함으로써 평가의 실효성을 제고하고, 경영상 문제점 및 개선방안 강구

우수 조직

- 산지유통종합평가 결과 일정수준 이상의 조직은 경영컨설팅 지원
  - 사업비 한도 : 3천만원(30% 자담)
- '06년 22개소 지원 예정
  - 공동마케팅조직 7개(농협 5), 전문조직 15개(농협 11)

부진 조직

- 산지유통종합평가 결과 부진사업장은 경영개선 클리닉 지원
  - 농협, 유통공사, 전문컨설팅기관, 회계법인 등으로 지원단 구성
- '06년 29개소 지원 예정
  - 농협 23개소, 영농법인 6개소

4. 원예브랜드 경영체 육성

농림부

기초체질 강화
브랜드 통합

지역공동브랜드 육성

- 공동마케팅조직, 시·군 단위 지역공동브랜드 집중 육성
- 공동브랜드화를 통한 브랜드 통합 유도

과실 대표브랜드

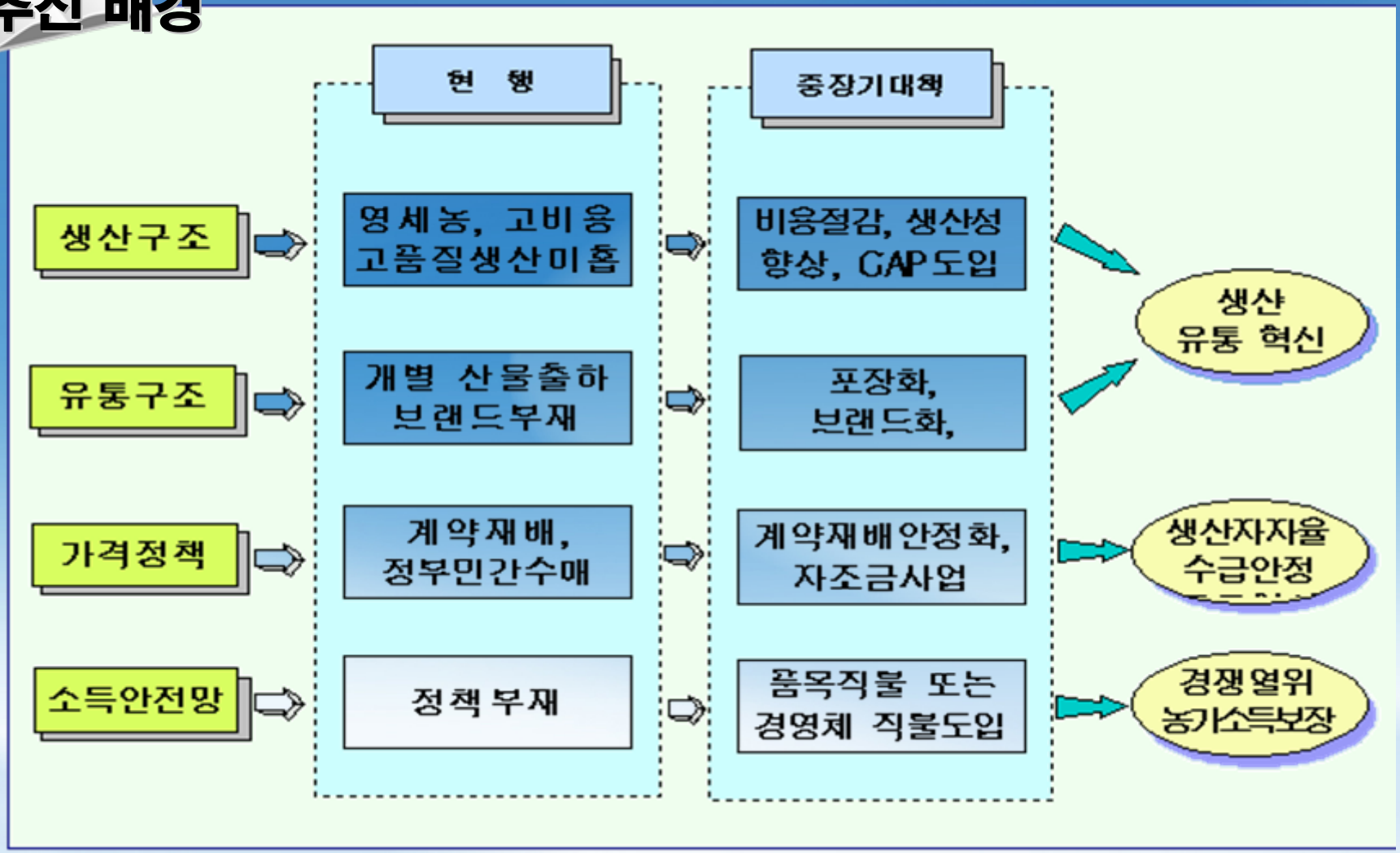
- 거점산지유통센터를 중심으로 과실 브랜드 유통 및 계열화 추진
- 주요 과일류에 대한 경영지침서 보급

양념채소 계열화

- 양념채소 주산지 생산·유통 계열화로 비용 절감 및 브랜드화 추진
- 주요 채소류에 대한 경영지침서 보급

1) 원예작물(양념채소) 계열화 사업

추진 배경



추진 방안

- 한 · 미 FTA 등 시장 개방확대에 적극 대응하기 위해
  주산단지 중심으로 원예작물 생산, 유통 혁신 추진
  = '13년까지 원예작물 브랜드 경영체 50개소 육성 · 지원 =

- 경쟁력 열위인 생산·유통구조를 비용절감 및 고품질화,
  마케팅 경쟁력을 제고시키는 패키지사업으로 추진
- 투자계획 : 총 10,000억 (경영체당 200억 수준, 3년간 분할지원)
- 지원내용 및 조건
  - 조직결성, 교육 및 컨설팅, 마케팅, 홍보비 등 (국고 40%, 지방비 60%)
  - 육묘장, 건조가공 등 종합처리시설(국고40%. 지방비 40%, 자부담 20%)
  - 원료확보 및 고품질 생산시설(융자100% : 이자율 3%, 5년 분할상환)

사업 추진체계

① 원예산업 중장기 발전계획수립(시·군, 시·도 단위)

② 품목별 브랜드육성 지원사업 계획 수립(시·도, 시·군)

③ 자율심사·평가(시·도, 시·군)

④ 사업신청서 제출(시·군 → 시·도 → 농림부)

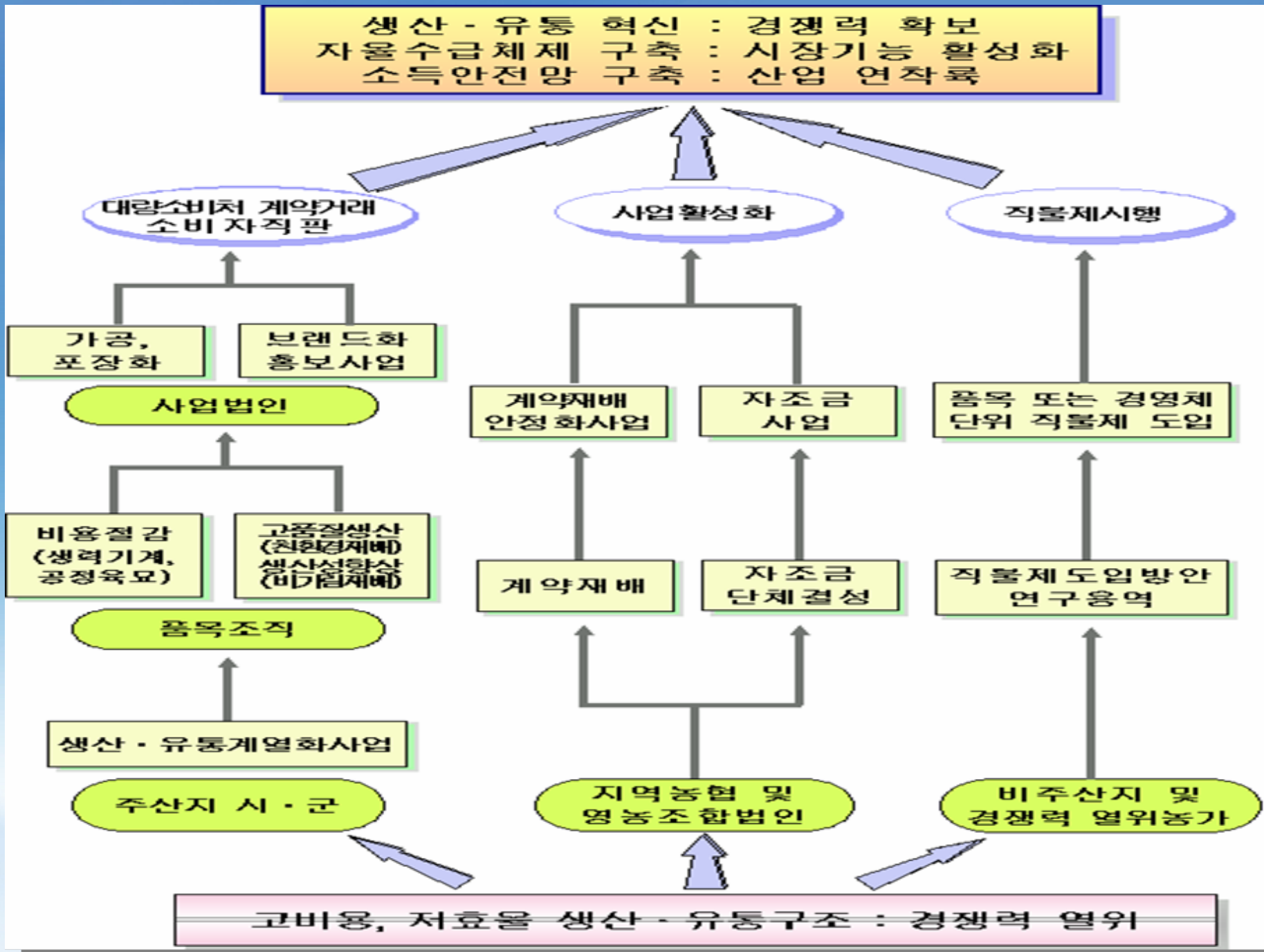
⑤ 사업심사·평가(농림부)

⑥ 사업선정 및 예산배정(농림부 → 시·도 → 시·군)

⑦ 세부추진계획수립 및 사업시행(시·도, 시·군, 사업시행자)

⑧ 지자체 자체평가(시·도, 시·군)

⑨ 중앙평가(농림부)


생산·유통 혁신 : 경쟁력 확보
자율수급체제 구축 : 시장기능 활성화
소득안전망 구축 : 산업 연착륙
대량소비처 계약거래
소비자직판
사업활성화
직불제시행
가공,
포장화
브랜드화
홍보사업
사업법인
계약재배
안정화사업
자조금
사업
품목 또는 경영체
단위 직불제 도입
비용절감
(생력기계,
공정육묘)
고품질생산
(친환경재배)
생산성향상
(비가림재배)
품목조직
계약재배
자조금
단체결성
직불제도입방안
연구용역
생산·유통계열화사업
주산지 시·군
지역농협 및
영농조합법인
비주산지 및
경쟁력 열위농가
고비용, 저효율 생산·유통구조 : 경쟁력 열위

2) 과실 브랜드 육성사업

과실 대표브랜드

❖ 국내 과실을 대표할 수 있는 전국 공동브랜드 육성
- 회원농가의 기술지도, 생산 혁신 자재지원, 홍보 및 소비촉진, 품질 관리 등에 필요한 사업 일괄지원

❖ 생산자 자율에 의한 품목중심의 브랜드 경영체로 자리매김
- 규모화, 전문화, 조직화, 브랜드화 자율수급조절 등 산지유통의 전략적 축으로 활용

광역 공동브랜드

● 과일 주산단지를 중심으로 시·군단위 이상 생산·유통을 계열화, 브랜드화 할 수 있는 광역 공동브랜드 육성(20개소)
- 품질관리, 농가교육, 기술지도, 홍보에 필요한 사업을 일괄지원

● 생산중심의 FTA기금 지원사업 체계를 유통, 브랜드 중심으로 정책중심 이동