

농업인 · 시군농업기술센터 · 도농업기술원 · 농촌진흥청이 공유 하는

농업경영·마케팅 포커스

시론	02 농업도 글로벌 경영이다
농업인성공사례	03 사평기정떡 위생적 소포장으로 수출시장 개척
해외성공사례	04 [일본] 바닷물로 키운 달고 연한 대파
해외정책동향	05 가난한 농부들은 해결해야 하는 대상이 아니라 해결책입니다
농업동향	06 「세계 100대 브랜드」의 식품·외식 브랜드
	07 세계로 가는 우리 농식품, 무엇이 있을까?⑤
해외정보	08 [호주] 농식품가공 비즈니스 성공요인⑦
	09 [일본] 지역브랜드 추진전략과 사례⑦
농업동향	10 BBC건강 다큐 - 음식에 숨겨진 6가지 비밀
	11 첫 번째 비밀- 체질을 바꾸는 법 (How to be healthy)
	12 두 번째 비밀- 섹시하게 사는 법 (How to be sexy)
	13 세 번째 비밀- 아이들의 입맛을 바꾸는 법 (How to feed your kids)
마케팅	15 잡곡의 안정적 생산과 소비자 지향적인 마케팅 전략 개발
농업경영	16 신기술(수평예인권취 다점보온커튼)의 경영성과에 따른 기술보급 방안
경영수업	14 대가와 함께하는 경영수업 "CEO, 고전에서 답을 찾다"⑦
행사소식	17 2009 경영유공 시상 및 경영·마케팅 역량강화 방향 워크숍 개최
	17 2009 한국식품유통학회 동계학술대회 및 정기총회 개최
발간자료소개	17 농식품의 미래과제를 조명한 "식품경제"와 "실패속에서 찾은 성공해법" 발간
지방소식	18 충청남도 농업기술원 "정보화교육으로 정예농업인 육성" 충남 예산군 농업기술센터 "농업인도 사이버시대"
정책포커스 및 월중계획	18 지역농업 성장과 구조분석



농촌진흥청
RURAL DEVELOPMENT ADMINISTRATION

기술협력국 기술경영과

농업도 글로벌 경영이다



기술협력국 나승렬 국장

삼성경제연구소의 보고서에 따르면 2010년 해외 10대 트렌드중 'G7에서 G20체제로 국제 질서의 전환'이 첫 번째로 꼽힌다. 국제사회에서 중국을 중심으로 한 신흥국의 영향력이 강화된다는 뜻이다. LG경제연구소의 보고서 '10년후 세상을 말한다'에 의하면 세상을 바꾸는 5가지 힘의 원천 1번에 중국을 꼽으면서, 중국 중산층(현재 1.7억명)의 선택이 주목된다고 한다. 이들의 소득은 2만불 정도로 한국(5천만명) 수준이다. 소득수준이 4만불인 일본의 인구는 1.3억명이다. 이들을 모두 합하면 우리나라 주위에 소득 2만불 이상의 인구가 3.5억명 정도 된다. **우리나라 인구의 6배나 되는 거대시장**이 진취적인 우리 농업인들이 마음만 먹으면 접근할 수 있는 시장이다.

한편, 글로벌 기업들의 브랜드가치를 보면 코카콜라가 687억불로 세계1위, 맥도널드가 323억불로 6위다. 유명한 컴퓨터회사 아이비엠과 마이크로소프트는 각각 602억불, 566억불로 2위, 3위를 차지하고 있으며, 우리나라 최고 기업 삼성은 175억불로 19위에 랭크되어 있다. 글로벌 기업의 브랜드가치를 보면 농식품기업의 위상과 미래 성장가능성을 잘 보여준다.

선진 7개국(G7)은 농업도 강하다. 곡물자급도는 대부분 100%를 넘어 수출까지 하고 있다. 농식품 수출액도 200억불이 넘는다(일본은 제외). **한국의 농식품수출액은 50억불 수준**이다. 한국상품의 세계시장 1위 품목은 메모리 반도체, 전자레인지, TFT-LCD 등 127개인데, 이 중 농식품은 **인삼, 김치, 고추장, 유자차, 냉동굴, 알로에, 김 등에 불과**하다. 단감은, 생산은 세계 1위인데 수출은 1천만불로서 이스라엘의 2,500만불에 이어 2위에 머물고 있다. 기후, 생산 여력, 접근성과 식성 등에서 유리한 아시아 거대시장의 여러 가지 여건을 고려할 때 단감의 수출 세계 1위 가능성은 매우 크다. 단감 농가와 정책당국의 분발이 요구된다.

최단 기간 내 고도 경제성장으로 선진국 진입을

눈 앞에 둔 대한민국의 가능성은 상당부분 농업 분야의 성과에서 토대가 구축되었다. 즉, 농지 개혁을 통한 자작농 창출, 새마을운동을 통한 농촌 개발, 녹색혁명을 통한 주곡 자급이 없었더라면 G20정상회의를 유치한 저력을 보인 오늘의 대한민국도 존재할 수 없을 것이다.

농촌진흥청에서는 세계적 트렌드에 발맞추어 금년에는 글로벌 경영과 마케팅 기반 조성에 중점을 둘 것이다. 대내적으로는 우선, **4만불 소득(농가소득 1억원) 달성**을 선제적으로 뒷받침하기 위해 일반농가의 **농업경영모델을 개발하여 보급할 계획**이다. **최고가 농산물 사례** 조사분석은 금년에도 50개 품목을 포함하여 **총 100개 품목을 추진**하는데, 이 자료는 4만불 소득 달성에 요긴하게 활용될 것이다. 지난해까지는 중앙단위에서만 실시하던 **우수농업경영체의 성공모델 확산사업**도 금년부터는 신규 확보한 예산으로 **전국적으로 확대** 실시할 방침이다.

보다 앞선 선도 농업인들을 위해서는 글로벌 농업경영을 본격적으로 뒷받침할 계획이다. 먼저, 한국의 기술, 품종 및 농식품의 세계화를 위한 해외비즈니스를 지원할 계획이다. 이를 위해 **단감, 유자** 등 세계시장 석권 가능성 있는 품목의 해외비즈니스 모델을 만들어 **세계 1등 농식품 프로젝트**를 뒷받침할 방침이다. 우리 농식품기업의 해외 진출을 돕기 위해 기술과 경영을 지원함으로써 우리가 지불하는 로열티 경감이라는 정책을 뛰어넘어 우리 종자를 팔아 로열티 수입을 올리는 정책도 적극 추진할 계획이다.

한국 농업계가 과거 고도경제성장의 토대를 구축했다는 역사적 인식을 바탕으로, 자긍심을 가지고 G20정상회의 유치 등을 통해 국운융성의 기운이 충만한 이 때 본격적인 한식 세계화를 추진하는 한편, 농식품산업을 국가의 새로운 성장동력으로 자리매김하게 해야 할 것이다. 이는 우리 농업계의 마음먹기에 달려 있다.



사평기정떡 위생적 소포장으로 수출시장 개척

전남 화순군 사평기정떡 구경숙 대표

3대에 걸친 어머니의 손맛으로 승부를 걸다..



기정떡은 쌀을 막걸리로 발효시키기 때문에 발효과정에 따라 그 맛이 천차만별이다. 하루에도 수차례 변하는 기정떡 맛을 구경숙(52)대표는 외할머니와 친정어머니께 전수받은 기정떡 제조기술을 바탕으로 수많은 실패와 시행착오를 거쳐 균일하게 만들었다.

값싸고 맛있는 사평기정떡은 점차 입소문을 타고 전국에서 택배요청이 물밀듯이 밀려들었다. 99년 IMF 한파 때문에 경제가 꽁꽁 얼어붙을 때 싸고 푸짐한 사평기정떡의 인기는 오히려 더 높아졌고, 이를 계기로 사평기정떡은 시골 떡집 이름이 아닌 전남의 대표브랜드로 자리매김하게 되었다.

농가경영 현장실용화 사업으로 예뻐지다



개선된 기정떡 포장과 포장박스

최근 소비자들에게 기정떡이 밀가루가 아닌 쌀을 이용한 발효식품, 소화력이 우수한 다이어트 식품으로 알려지면서 찾는 사람이 늘어났다. 차츰 소비가 늘어나면서 내수 보다 해외로 시장을 확대하기 위해 기존의 단순한 전통지향적인 제품생산과 낡은 포장방식은 걸림돌이 되었다.

이러한 고민을 해결해 준 것이 바로 농가경영 현장실용화 시범사업이었다. 우리 떡의 브랜드 가치 향상을 위해 전통성을 상징하는 한옥문양의 브랜드 로고를 개발하고, 간편성과 신선도 유지를 위해 떡과 포장상자 크기를 소형화하고 포장 또한 밀폐형으로 제작하였다.

“진짜 예뻐졌네요!” 현장실용화 사업 후에 손님들에게 가장 많이 듣는 말이다. 떡 하나

하나에 새겨진 사평기정떡 로고와 포장은 고급스럽고 세련되었다는 반응이다. 포장 개선 후 특히 선물용으로 인기가 좋아 매출도 약 30% 이상 늘었다. 뿐만 아니라, 위생적인 날개 포장에 따른 저장성 향상은 캐나다, 미국, 중국, 필리핀, 호주에 수출시장을 개척하는 원동력이 되었다.

한국의 전통 발효떡을 전 세계에 알리고파



말레이시아 홍보활동

현재 구대표는 호주, 캐나다, 미국 등지로 꾸준히 기정떡을 수출하고 있다. 지금은 외국에 거주하는 교민들이 주 고객층이지만 빵과 질감이 비슷하고 맛이 부드러워 현지인 고객들도 점차 늘어나고 있다. 구대표는 각종 해외 홍보행사를 통해 각 나라 현지인의 입맛에 맞는 소스를 찾아 기정떡에 접목시켜 기정떡 샌드위치를 소개했다.



기정떡 샌드위치

기정떡 샌드위치는 135개국에 번역되어 출판되는 AGRA FOOD에 소개되면서 샌드위치용 기정떡 납품에 대한 문의가 꾸준히 이어지고 있다. 2010년에는 자체 제작한 기정떡 자동화시설을 도입하여 내수 시장 확대와 일본시장 진출을 주 목표로 하고 있다.

핵심 성공요인

- ▶ 간편성, 신선도 유지 등 소비자 니즈를 고려한 제품개발로 매출액 향상
- ▶ 위생적 날개포장에 따른 저장성 향상으로 전자상거래 확대 및 캐나다, 미국, 중국, 호주 등에 수출시장 개척
- ▶ 소비자 불만사항 해결 및 품질고급화로 국내 제조회사 간식용 납품 및 대형마트 입점으로 유통망 확대

바닷물로 키운 달고 연한 대파

일본 치바현 다카다 오사무 씨



대파는 태풍에 강했다



다카다씨 등이 대파에 해수를 뿌리게 된 것은 2002년 10월 태풍21호가 계기였다. 대량의 해수를 머금은 바람이 99리 해안가 채소밭에 **해수 피해**를 입혀, 브로콜리와 당근뿐 아니라 논두렁의 잡초, 강인한 대나무마저 말라갔다. 그런데 어찌된 일인지 대파만은 거의 피해가 없었던 것이다. 게다가 대파를 뽑아서 먹어 보니 평소보다 맛있었다. 어찌면 **해수와 대파는 궁합이 맞는 것인지도** 모른다는 생각이 떠올랐다.

해수를 먹고 자라는 대파

그로부터 4년, 해수와 대파의 관계를 조사하기 위해 산부군농림진흥센터와 JA가 몰두했다. 해수를 뿌린 대파와 물을 뿌린 대파의 생육의 다른점을 조사해 보니, 해수를 뿌린 대파가 **두껍고 무거웠다**. 출하규격으로

< 해수대파 시험조사(품종:夏扇4호) > 이 야기 하면

구분		담수	해수
조제 무게(kg/0.5m)		11.7	12.4
본수(본/0.5m)		99	93
내용	2L 본수	32(32)	34(37)
	L보다 두꺼운 본수	27(27)	29(31)
	L보다 얇은 본수	32(32)	29(31)
	기타 본수	8(8)	8(9)

더 굵은 2L의 비율이 증가했다. 또 영양 분석 결과에서는 **철분과 카로틴이 증가**한다는 사실을 알게 되었다. 그리고 해수를 뿌린 대파와 뿌리지 않은 대파를 전자렌지로 조리하여 눈을 가린채 사람들에게 시식을 시켜 보니 10명 중 8명이 해수를 뿌린 대파가 달고 부드럽다고 대답했다. 해수에 함유되어 있는 미네랄 덕분이지 않을까 하는데 의견이 일치하였다.

그 뒤, 해수의 살포시기와 희석배율 등도

확인하였다. 2006년 5월 마침내 **해수대파의 산지화**에 발을 내디뎠다.

해수로 대파를 재배하려면?

해수를 뿌리는 추동대파는 여름에 순차적으로 심어져, 11월 하순부터 익년 4월 중순에 걸쳐 수확한다. 추동대파는 기온이 높은 시기에는 생육을 쉬고, 밤에 온도가 내려가는 **추분, 춘분 전후 3~4일 사이**에 급속한 성장을 한다. 해수는 그 **생육중기부터 후기**에 **10배 희석액**을 **10~15일 간격**으로 **5회 이상** 뿌린다. **위쪽부터 앞에 뿌려지게 해서 1회에 10a당 150리터이상 살포**한다. 효과는 잎이 싱싱하고 녹색부분이 진하게 되며 뿌리의 흰 부분은 두껍게 된다.

지구의 보물!! 바다를 판다

'06년 처음으로 시장데뷔를 한 “해수대파”의 평판은 좋다. 단가도 일반 대파와 비교해 많이 올랐다. 그러나 무엇보다 기쁜 것은 **대파농사에 적극성**이 생겼다는 것이다.

‘우리지역에는 구십구리바다 라는 누구나 아는 바다가 있다. 이것은 지구의 보물.’ 그 구십구리 바다의 해수로 기른 대파라는 것을 누구나 상상해 준다. **“그런 우리의 오리지날대파가 생겼다는 것은 정말 기쁜 일이다.”** 라고 다카다 씨는 말한다.



이 <99리 해수대파>를 더 좋은 일급품의 대파 **브랜드로 키우기 위해** 엄격한 출하 기준(두께 등)을 충족하는 것뿐만 아니라, 화학비료와 농약을 줄인 재배가 조건이다. 품질도 농가가 먹어봐서 맛있다고 판단한 상품에 한정된다.

*일본 현대농업 2007년 8월호

가난한 농부들은 해결해야 하는 대상이 아니라 해결책입니다



기술경영과 전략경영실



전 세계의 가난한 농부들은 대부분이 소농이며, 부양해야 할 가족이 많습니다. 우리 재단은 소농들이 더 많은 작물을 경작하고, 그들이 농산물을 시장에 판매할 수 있도록 돕는 것이 세계에서 굶주림과 가난을 감소시키는 가장 강력한 해결책이라고 믿습니다. 따라서 가난한 농부들은 해결해야 하는 대상이 아니라 해결책입니다.

과거의 녹색혁명 20세기 최고의 성과 중 하나이지만, 아프리카에서는 실현되지 못했습니다. 아프리카는 지난 25년간 1인당 곡물생산량이 증가하지 못한 유일한 지역입니다.

최근의 식량위기 이후 아프리카를 구하기 위한 협약들이 빠른 속도로 진행되고 있습니다. 그러나 그러한 속에서, 생산성과 지속가능성이라는 이념의 차이가 소농들을 둘로 갈라놓고 있습니다.

생산성과 지속가능성을 양자택일하는 것은 잘못된 선택입니다. 우리에게 생산성과 지속가능성, 모두가 필요합니다. 차기의 녹색혁명은 지역의 환경을 기반으로 하면서 소농들에 의해 이루어져야 하며, 경제 및 환경적으로 지속가능해야 합니다.

우리의 할 일은 명백합니다.

우리는 가뭄에서도 잘 자랄 수 있고, 물 잠김에서도 생존할 수 있고, 병해충에 저항성을 가진 작물을 개발해야 합니다. 우리는

더 가혹한 날씨에도 동일한 토양에서 더 많은 수확량을 내야 합니다. 그리고 우리는 지속적이고 신속한 과학에 기초한 연구 없이 이러한 일을 할 수 없습니다.

또한 차기의 녹색혁명에는 다수확품종의 개발뿐만 아니라 필요한 것이 있습니다. 그것은 우리의 농업투자가 소농에 초점을 맞추고, 가치사슬을 통해 실현되어야 한다는 것입니다. 이를 위해 소농들이 잉여농산물을 판매할 수 있도록 시장을 조성하는 노력을 경주해야 합니다.

많은 농부들이 굶주리고 가난해야 하는 이유는 어디에도 없습니다.

가난한 농부들은 해결해야 하는 대상이 아니라 해결책 그 자체입니다. 가난한 농부들은 굶주림과 가난을 위해 싸우기 위한 전 세계적인 해결책이며, 증가하는 인구를 먹여 살릴 수 있는 해결책입니다.



이 일에는 열정과 집중과 사안의 급박함을 깨닫는 것이 필요합니다. 과거의 생산성과 지속가능성 등으로 편 가르기 하는 것을 과감히 벗어던지고 함께 할 수 있어야 합니다.

우리에게는 이 일을 수행할 수 있는 도구가 있습니다. 우리는 무엇을 필요로 하는지 알고 있습니다. 우리는 볼러그(Borlaug)박사가 꿈꾸었던 '배고픔이 없는 세상'을 볼 수 있는 세대가 될 수 있습니다.

「세계 100대 브랜드」의 식품·외식 브랜드

기술경영과 마케팅실

BEST GLOBAL BRANDS*는 인터브랜드와 비즈니스 위크가 함께 매년 전세계적으로 가장 가치 있는 브랜드에 대해 발행하는 연례 리포트이다. 브랜드가치를 기준으로 2009년 100대 브랜드에 속한 식품·외식 브랜드는 13개로 식품 5개, 외식 5개, 음료 3개 브랜드가 있다.

〈세계 100대 브랜드 중 식품·외식 브랜드〉
(단위: 억\$)

순위	기업	국적	업종	브랜드가치 (총매출액)	증감율 (%)
'09	'08				
1	1	 코카콜라	미 국 음료	687.3 (218.1)	3
6	8	 맥도널드	미 국 외식	322.8 (235.2)	4
23	26	 펩시	미 국 음료	137.1 (432.5)	3
25	28	 네스카페	스위스 음료	133.2 네슬레 브랜드	2
34	39	 켈로그	미 국 식품	104.3 (128.2)	7
48	56	 헤인즈	미 국 식품	72.4 (100.7)	9
51	61	 리글리	미 국 식품	67.3 (53.9)	10
58	63	 네슬레	스위스 식품	63.2 (1160.6)	13
60	66	 다논	프랑스 식품	59.6 (291.2)	10
61	64	 케이에프씨	미 국 외식	57.2 (90.0)	3
79	81	 피자헛	미 국 외식	38.8 (44.0)	-5
90	85	 스타벅스	미 국 외식	32.6 (103.8)	-16
93	New	 버거킹	미 국 외식	32.2 (24.6)	*

음료브랜드 중 브랜드가치는 여전히 코카콜라가 앞서지만 매출액은 펩시가 코카콜라의 2배 이상으로 증가했습니다. 식품브랜드들은 30위~60위 사이 5개 포진하고 있으며, 브랜드가치는 켈로그가 104억\$, 매출액은 네슬레가 1,160억\$로 독보적이다. 외식브랜드 중 맥도널드가 부동의 1위를 고수하고 있고, 이어 KFC

와 피자헛이 뒤따르고 있다. 이외에 스타벅스와 버거킹이 있는데, 버거킹은 새롭게 100위에 진입하였다.

■ 신뢰에 관하여

반복적인 경기침체와 거대기업들의 몰락, 사상 최고치 경신을 눈앞에 둔 실업률 등을 목격한 사람들은 그들의 우선순위에서 도덕적 기준과 투명성의 중요성이 커지고 있다. 이런 견해를 수 없이 변화하는 시대에 **브랜드는 지속성과 신뢰성에 아주 강력한 원천**이다. 경제적으로 불안정한 이 시기에 브랜드는 안정성을 보장해 주었고 반대로 번영의 시기에는 기회를 제공해 주었다. 경제위기 이후의 환경에서 우리는 과거에 당연시하던 관계에 대해 돌아보게 되었다. 이는 신뢰, 허용, 명확, 일관성과 같은 가치를 포함하는 브랜드에겐 엄청난 기회가 될 것이다. 작년 **브랜드의 기본적인 목적은 장기적으로 충성심과 선호도를 만들어가는 것이었다**. 식품·외식브랜드도 예외가 아니다.

■ 브랜드는 새로운 시대의 책임

소비자들은 좀 더 믿을만한 브랜드를 요구하고 있으며 고객들의 사회 네트워킹은 기하급수적으로 늘어나고 있다. 기업의 관점에서는 **책임과 일관성 있는 행동에 대한 요구**가 계속 증가할 것이다. 따라서 모든 제품과 서비스는 가장 포괄적인 정의를 만족시키는 방향으로 나아가야 한다. 광범위한 영역에서 모호하게 사용 중인 “지속가능성”이라는 단어는 탄소배출량에서부터 친환경적인 포장까지 모든 범위를 망라하며 모든 것이 공개되는 인터넷의 투명성과 만나게 될 것이다. 따라서 브랜드와 기업들은 이를 숨길 방법이 없게 될 것이다. 마지막으로 **어려운 시장상황은 전례 없는 차별화와 가치의 추가를 요구할** 것이다. 명확하거나 주목을 받지 못하는 브랜드는 빠르게 가격으로 경쟁하는 시장으로 쫓겨날 것이다. 이러한 **새로운 글로벌 경제에서 모두에겐 위험만큼이나 많은 기회**가 있다.

*자료: Interbrand best global brands

세계로 가는 우리 농식품, 무엇이 있을까?



⑤ 세계시장 점유율 1위, 세계인의 입맛을 사로잡은 유자차

기술경영과 마케팅실

유자는 성질이 차가우면서도 맛이 달고 신 특성을 지니고 있다. 더욱이 유자는 비타민의 보고라 불릴 만큼 비타민C가 많이 함유되어 있어서 감기, 신경통, 풍의 치료와 암 예방에도 좋은 효과를 보이고 있다. 유자를 이용하여 만들어지는 유자차는 맛과 동시에 세계인의 건강까지 생각하는 효자 수출 품목으로 각광받고 있다.

■ 우리나라 유자 국내 생산동향

유자는 전라남도 고흥, 완도, 장흥, 진도와 경상남도 거제, 남해, 통영 등지의 남해안 지역에서 주로 재배되고 있다.

〈연도별 유자 재배면적 및 생산량〉

(단위 : ha, 톤)

구분	'05	'06	'07	'08
면적	2,237	1,240	1,249	1,288
생산량	19,127	11,357	11,205	12,553

주: 농식품부 사도 행정조사를 통한 추정치

유자의 재배면적은 2005년 이후 수요증가로 회복추세에 있다. IMF 이후 유자 수요 급감 및 가격 폭락으로 인해 재배면적이 감소추세를 보였다. 2000년 이후에는 건강에 대한 관심 증가와 **유자의 웰빙식품 이미지 부각**으로 인해 국내외 수요가 확대되고 가격이 상승하면서 재배면적이 증가하고 있다.

연도별 유자 재배면적은 2005년을 정점으로 2006년에 급감 한 후 안정적인 추세를 보이고 있다.

〈지역별 유자 10a당 소득수준〉

(단위 : 천원)

구분	'05	'06	'07	'08
전남	1,512	2,153	2,456	1,389
경남	1,578	2,503	2,109	1,095

자료: 농촌진흥청 농산물소득자료

'08년 지역별 10a당 평균 소득을 살펴보면 '07년에 비해 소득이 약 백만원 감소하는 것으로 나타나는데 이는 생산량 증가로 인해 단위당 가격 하락으로 나타난 현상으로 추정된다.

■ 세계를 향해 나아가는 우리 유자차

유자차는 한국 고유의 특산품으로서 일본, 홍콩, 미국 등 30개국으로 수출되고 있다. 주 수출시장인 일본과 중국에도 우리와 비슷한 유자가 있으나, 국내산보다 향과 맛이 떨어져 차 가공품으로 상품성이 떨어진다.

일본의 소비자들은 잼과 동일한 용도로 이용하는 경우가 많으나, 최근 편의점 등을 통해 **1회용 포장제품 유통**이 늘면서 **차 형태의 소비도 증가**하고 있다.

중국에서는 유자차가 중국인이 선호하는 황금색을 띠고 있고, 과실차 형태가 최근 소비트렌드에 부합하면서 **건강식품으로 인식되어 소비**가 늘어나고 있다.

최근에는 대일 수출감소로 인해 수출이 다소 주춤하였으나, 유자과립, 1회용 유자차, 기능성 유자차 등 **다양한 제품 개발과 건강지향 소비 트렌드가 강화, 수출선 다변화**를 위한 해외 시장 개척 등으로 수출 성장세가 지속될 전망이다.

〈우리나라 유자차 수출실적〉

(단위 : 톤, 천불)

구 분	2006		2007		2008	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
일본	3,935	13,159	2,771	9,982	2,157	7,438
중국	1,985	5,289	2,189	5,627	3,991	9,771
홍콩	1,663	4,307	1,278	3,610	1,523	4,033
대만	1,402	3,902	1,403	3,794	1,277	3,396
기타	1,299	4,173	718	2,262	926	2,510
총합계	10,824	30,830	8,359	25,275	9,847	27,148

자료: 농수산물유통공사 수출동향정보

농식품가공 비즈니스 성공요인

⑦ 호주사례 (감귤수출 : RIVERSUN EXPORT社)

기술경영과 경영관리실

Riversun Exports는 1992년 새롭게 개방된 미국에 호주산 감귤을 수출하기 위하여 몇몇 감귤 수출·포장 업체에 의하여 설립되었다. 수출 첫 해, 10개의 수출업체가 진출했으며, 1997년에는 그 수가 37개사로 늘었다. Riversun Exports는 미국으로 수출되는 감귤류 시장의 98%를 점유하고 있다.

기회_Opportunity



RIVERSUN EXPORTS

Riversun Exports사의 설립자는 개별 수출업자가 단독으로 미국의 소매시장에 진입하기가 매우 어렵다는 점을 뼈저리게 느꼈다. 특히 주문수량 및 까다로운 규정 등 전체적인 사항을 파악하고 철저한 준비 없이 수출을 진행한다면, 고객이 요구하는 상품의 신뢰성과 일관성을 유지할 수 없을 것이라고 파악하였다. 일관된 품질의 엄격한 수출조건에 대한 이해는 참여 기업이 감귤의 품질 기준을 설정하도록 하고, 모든 수출업자가 그 규정을 준수할 수 있는 기회를 제공하였다.

기회의 발전_Development of the Opportunity



감귤의 단면이미지

설립한지 3년이 지난 후 7명의 창립 멤버들은 리베리나와 선레이시아의 재배업자들과 함께 판매 네트워크의 확장과 규모의 확대에 대해 토의 하였다. 1996년 당시 수출량과 수출업자의 네트워크를 강화함으로써 미국으로 수출되는 감귤류의 '규모의 경제'를 달성하기 위한 호주의 농림수산물식품부의 지원을 받을 수 있었다. 또한 호주 농림수산물부(AFFA : Department of Agriculture, Fisheries and Forestry Australia)와 공동으로 미국 시장에서 요구되는 기준에 부합하는 품질 기준과 검역

기준을 해결하기 위한 연구를 진행하였다. 자체적으로는 네트워크에 참여하는 수출업체를 감독하기 위한 품질 매뉴얼을 작성하여 보급하는 노력도 게을리 하지 않았다.

Riversun의 중요한 활동은 첫째, 감귤의 크기와 색상, 검역절차에 대한 품질보증 매뉴얼을 주주들에게 보급, 둘째, 품질 검사관을 지정하여 각 지역의 품질 검사와 교육을 실시, 셋째, 모든 참여자가 매 시종마다 HACCP을 준수할 수 있도록 기준을 정립, 넷째, 제품 하역, 품질 검사, 창고 관리, 유통 및 마케팅을 담당하는 관리자를 지정하여 전체적인 사업 진행에 대한 모니터링 권한을 부여하는 것이다.

핵심성공요인_Critical Success Factor



수출용 포장박스

최고의 감귤 생산과 지속적인 품질 관리가 성공의 큰 열쇠였다. 참여한 파트너와의 일치된 견해와 협조는 일관된 전략에서 수출업자와 감귤 생산 농가의 합리적인 의사결정을 이끌어낸 또 하나의 주요한 성공 요인이다. 이렇게 Riversun은 전략적 마케팅과 철저한 품질 보증을 통하여 하나의 통일된 브랜드를 미국 시장에 성공적으로 뿌리내릴 수 있었다.

효과_Impact



RIVERSUN 감귤수출

호주의 대 미국 감귤 수출은 지속적으로 증가하였으며 1차 생산자인 감귤 농가는 안정적인 고수익을 창출할 수 있었다. 공동대응을 통하여 호주 내 과일관리 구역에 대한 재정과 미국 수출에 장애가 되는 검역문제를 해결할 수 있었으며, 다양한 품종을 널리 알려 한국 등 새로운 시장을 창출하였다.

일본 지역브랜드 추진전략과 사례

⑦ 다다차 마메(だだちゃ豆), [야마가타현]

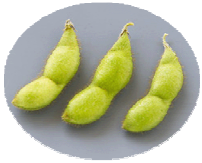


기술경영과 마케팅실

「다다차 마메」 브랜드화 추진

1998년 한 기업에서 “다다차” 라는 이름으로 채소에 관련한 **상표권**을 취득하자 전용사용권을 얻기 위해 이 **기업과 교섭**하여 본격적으로 「다다차 마메(다다차=아빠+마메=풋콩)/(아빠가 술안주로 즐기는 풋콩을 의미)」로 **브랜드화**를 추진하게 되었다.

품질 균일화를 위해 품목 제한과 종자 일원화



츠루오카농협과 “츠루오카시 다다차 마메 생산자 조합 연락협의회” 는 회의를 열고, 이 지역에서 재배되는

재래품종 채소 중에서 “시로야마(白山)다다차” 등 10개 **품목에 한정**하여 「다다차 마메」 브랜드를 개발해 판매하기로 결정하였다.

1990년 이후, 야마가타현으로 출하가 확대됨에 따라 **품종을 통일**하기 위해, 종자를 반드시 츠루오카농협에서 구입하게 하였다.

명칭관리 실시



「다다차 마메」는 시로야마지역을 중심으로 전해져온 재래품종이다. **지역의 기후, 풍토, 토양에 가장 적합**하여 다른 지역에서 생산된다면 이와 같은 맛과 풍미가 없어진다는 점에 착안하여, “다다차 마메”라는 명칭을 사용할 수 있는 농산물은 옛날부터 이 지역에서 재배되었던 재래 품종에 한정하게 되었다.

품질과 관련하여 토양의 적합성 연구

고유의 맛과 풍미를 살리고, 충실한 재배관리를 통해 안정적으로 수확할 수 있는 **토양을 만드는 것이 중요**하다고 판단하였다.

시민이 직접 판촉



츠루오카시에서 시민에 의한 “마을 만들기” 지원사업의 하나로, “다다차 마메 사랑회”를 만들어 판매촉진이나 이벤트 활동을 전개하였으며, 미디어를 활용한 홍보를 적극적으로 펼쳐 「다다차 마메」 브랜드 지명도를 높이게 되었다.

상품의 단점을 보완하기 위해 보냉기술과 포장기술 개발



지역농협과 생산자들이 협력하여 보냉기술과 포장기술을 개발하였다. **보냉, 포장 등 새로운 기술이 도입**되면서 **택배판매**가 활성화되었고 판로가 더욱 확대되었다.

적극적인 상품개발 노력



1990년대부터 아이스크림과 양갱, 푸딩, 센베이 등 **가공식품**에 「다다차 마메」를 **원료**로 사용하였다. 이렇게 새로운 상품의 개발에 노력하여 제품의 지명도를 높이게 되었다.

사업추진 성과

츠루오카의 「다다차 마메」의 매출은 1988년 700만푼에서 2003년 6억7천만푼으로 급증했다. kg당 단가도 1988년 483푼에서 2003년 1,002푼으로 상승하였다.

영국 BBC 건강다큐 - 음식에 숨겨진 6가지 비밀

첫 번째 비밀 체질을 바꾸는 법



기술경영과 경영분석실

영국 BBC 방송은 인간의 신체가 원하는 음식이 무엇인지 알기 위해 실험을 통해 음식에 숨겨져 있는 과학적인 사실을 밝혀내었다. BBC 건강다큐 프로그램으로 방영된 '음식에 숨겨진 6가지 비밀(The Truth about Food)'을 MBC 세계다큐기행에서 6회에 걸쳐 방영한 내용을 요약·정리하였다. **관련 농수산물 수요확대에 도움이 될 것으로 예상**된다.

〈음식에 숨겨진 6가지 비밀 주요내용〉

제 목	주 요 내 용
체질을 바꾸는 법 (How to be healthy)	- 과거 식습관으로의 회귀 - 유산균의 역할, 섬유질 vs 유산균 - 고 섬유질 식품의 기능 - 마늘의 효능
섹시하게 사는 법 (How to be sexy)	- 성욕에 영향을 미치는 음식의 향 - 식품의 최음제 효과 - 정자의 질을 향상시키는 음식 - 월경증후군 해소 음식 - 호감 가는 남성 앞에서의 여성의 식습관
아이들의 입맛을 바꾸는 법 (How to feed your kids)	- 제한된 음식에 대한 선호 - 유아의 식습관 길들이기, 유아의 성격과 설탕의 관계 - 음식 섭취량의 조절 - TV시청시간이 비만에 미치는 영향 - 아침식사로 적합한 음식
날씬해지는 법 (How to be slim)	- 신진대사 활동 - 유제품 다이어트 - 섭취량에 대한 인식, 그릇 크기에 따른 섭취량 - 영양소에 따른 포만감 - 물은 포만감을 지속시킬 수 있을까?
젊고 아름답게 사는 법 (How to stay young and beautiful)	- 시금치, 토마토, 베리(berries)의 효능 - 와인의 효능 - 물 섭취에 따른 피부 내의 수분변화 - Detox 다이어트
스트레스를 줄이는 법 (How to be best)	- 음식섭취 시간이 활동에 미치는 영향 - 카페인이 뇌 기능에 미치는 영향 - 채식 vs 육식 - 고 에너지원 탄수화물 - 오메가3의 효능

1편 체질을 바꾸는 법 (How to be healthy)

Ⅰ 과거 식습관으로의 회귀

서양식에 길들여진 인간은 고 콜레스테롤, 고 혈압으로 인해 뇌졸중, 심혈관질환, 당뇨병 등 다양한 질병에 걸릴 확률이 높은 것으로 알려져 있다. 식습관 변화에 따른 신체의 변화를 알아보기 위해 10명의 피실험자를 대상으로 12일간 과거 선조들의 식생활을 적용하여 실험하였다. 그 결과 피실험자들의 콜레스테롤 수치가 23% 감소

하고 체내 염분 수치도 급격히 하락하였다.

Ⅱ 유산균의 역할

인간이 하루에 배출하는 가스의 양은 0.5~3.0 리터인데, 장내에 유산균이 존재하지 않는다면 가스의 양은 증가한다. 2명의 피실험자를 대상으로 유산균의 먹이가 되는 **섬유질을 섭취**하게 하고 24시간 동안 가스배출량을 관찰한 결과 섬유질 섭취로 유산균 활동이 증가되어 **가스 배출량이 감소**하였다.

Ⅲ 섬유질 vs 유산균

체내에 존재하는 박테리아의 종류는 약 500 여종에 달한다. 섬유질이 풍부한 식품과 유산균 함유 식품을 각각 섭취하였을 때 어느 쪽이 유산균을 증가시키는 데 더 효과적인지 알아보기 위해 8명 중 4명은 섬유질이 포함되어 있는 부추를 섭취하도록 하고, 나머지 4명은 유산균이 포함되어 있는 식품(요거트 등)을 섭취하도록 실험하였다. 그 결과 **섬유질 식품을 섭취**한 4명은 **박테리아 수가 133만개로 증가**하였으나, **유산균 식품을 섭취**한 4명은 최초 1주일간 **별다른 변화**를 보이지 않다가, **오랜 시간이 지나 변화**가 나타나기 시작하였다. BBC 방송은 대표적인 섬유질 식품으로 **숨영경귀, 부추, 마늘, 양파** 등을 소개하였다.

Ⅳ 고 섬유질 식품의 기능

인간이 하루에 섭취해야 하는 섬유질 양은 18~24g 로 섬유질 섭취는 장대기능을 원활하게 하여 소화를 촉진시키는 효과가 있다는 가정을 두고 활동이 적은 2명의 피실험자(트럭운전자)가 10일간 50g의 **섬유질을 섭취한 실험결과** 두 피실험자의 **평균 소화시간은 2시간 감소**한 20시간 40분으로 나타났다.

Ⅴ 마늘의 효능

오래전부터 마늘은 질병을 퇴치하는 식품으로 이용되었다. 특히 마늘의 성분 중 알리신(allicin)은 혈액순환을 원활하게 하는 효과가 있다는 가정을 두고 발기부전 8명의 피실험자에게 세달 간 **마늘을 섭취**하도록 한 결과, 신체적 결함의 발기부전증 환자 1명을 제외하고 **기능이 향상**되었다.

영국 BBC 건강다큐 - 음식에 숨겨진 6가지 비밀

두 번째 비밀 **섹시하게 사는 법**

2편 섹시하게 사는 법 (How to be sexy)

I 성욕에 영향을 미치는 식품의 향



음식의 향은 인간의 강한 감성적 반응을 일깨우는 역할을 한다. Dr. Allan은 음식의 향이 남성에게 독특한 행위를 발생시킨다고 주장한다. 그는 각기 국적이 다른 9명(미국, 영국, 독일)의 남성을 상대로 음식의 향에 따라 남성의 성기로 유입되는 혈액의 양을 비교하는 실험을 실시한 결과 미국 남성의 경우 **라벤더와 호박파이 향**이 평균 32%의 혈액 유입량 증가 **fish & chip의 향**은 독일 남성의 경우 6%, 미국 남성의 경우 18%의 혈액을 유입량 감소 시켰다. 영국 남성의 경우 **애플파이의 향**에 의해 혈액 유입량이 24% 증가하였고, 도넛과 감초의 향을 같이 적용한 결과 평균 32%의 혈액 유입량이 증가하였다. 여성의 경우 **감초와 호박 향**에 반응하여 질 내부의 혈액 양이 13% 증가하였다.

I 식품의 최음제 효과



어떤 음식이 사람의 감정을 흥분시키는가에 대한 실험을 실시하였다. 두 커플을 선정하여 데이트를 함과 동시에, 최음효과가 있다고 잘 알려진 5가지 음식을 섭취하도록 한 후 혈압의 상승과 하락을 측정하였다. 그 결과 실험대상 모두 혈압이 상승하였는데 **음식보다 연애행위에 영향**을 더 많이 받았다.

I 정자의 질을 향상시키는 음식

50년 전 남성의 평균 정자수는 정액 1ml당 113만 개였으나, 최근 66~77만 개 정도로 감소하였다. 항산화 물질과 미량의 영양소는 정자의

질과 번식 기능에 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 준(準) 불임증(sub-fertile) 남성 6명을 대상으로 **고 영양식**(과일 및 채소 주스)을 **섭취**하도록 한 후 그들 정자의 활동성과 형태의 완전성을 파악하는 실험을 실시한 결과, 실험 참가자 6명 모두 **정자의 질이 향상되고, 정자의 DNA 수준이 증가**하였다.



I 월경증후군 해소 음식



여성의 80%는 가임 연령대가 되면 월경을 시작한다. 특히 아연, 마그네슘, 비타민 E 그리고 B6 혹은 지방산이 결핍되면 월경증후군이 심화 되고, 칼슘과 비타민은 월경 증후군을 감소시키는 것으로 알려져 있다. 16명의 여성(월경증후군 경험 여성)을 대상으로 3개월 동안 8명에게 **유제품 식단을 제공**하고, 나머지 8명에게는 플라시보(placebo) 알약을 투여하는 실험을 실시하였다. 실험결과 몇 명의 여성을 제외하고 **월경증후군이 감소**하였다. 특히 **고칼슘과 비타민 D를 섭취한 여성**이 플라시보(가짜약) 알약을 투여한 여성들보다 1/3 정도 **상태가 호전**되었다.

I 호감 가는 남성 앞에서의 여성 식습관



여성은 호감이 가는 남성과 첫 번째 만남에서 여성스러움을 위해 음식을 적게 먹는다고 한다('87년 보고서). 6명의 싱글 여성을 대상으로 실험하여 데이트 과정에서 식습관의 변화모습 분석한 결과 **두 번째 데이트보다 첫 번째 데이트에서 음식을 적게 섭취**하는 것으로 파악되었다.

영국 BBC 건강다큐 - 음식에 숨겨진 6가지 비밀

세 번째 비밀 아이들의 입맛을 바꾸는 법

3편 아이들의 입맛을 바꾸는 법 (How to feed your kids)

Ⅰ 제한된 음식에 대한 선호

아이들은 금지된 음식에 대해 선호가 더 크다고 한다. 4~5세 유아를 대상으로 1주일간 망고 스낵과 건포도 스낵의 제공 시간을 조정하며 그들의 행위를 관찰하는 방법으로 실험을 진행한 결과, 시간에 제약이 없었던 최초 어린이들 집단은 망고 스낵과 건포도 스낵에 관한 선호를 가지고 있지 않았으나 건포도 제공 시간을 줄임에 따라 건포도 스낵의 선호가 점차 강해졌다.

Ⅰ 유아의 식습관 길들이기

동료집단(포레)은 유아의 식습관에 큰 영향을 미친다. 콩을 싫어하는 아이와 브로콜리를 싫어하는 아이를 대상으로 다음과 같은 실험을 하였다. 콩을 싫어하는 어린이의 행동을 본, 브로콜리를 싫어하는 아이에게 콩을 싫어하는 아이의 행동을 보여준 후, 그에게 콩과 브로콜리 두 종류 채소를 다 주었더니 자신의 채소를 모두 먹었다. 유아습관 교정방법으로는 선생님이나 부모의 영향보다 동료집단의 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

Ⅰ 유아의 성격과 설탕의 관계

부모들은 설탕이 어린이의 성격을 더 활동적이고 난폭하게 만든다는 선입견을 가지고 있다. 5세의 유아 2명과 그 부모를 대상으로 2일간 실험을 하였다. 첫날, 집안 분위기를 차분하게 유지하고 어린이들에게는 설탕 없는 음식을 제공하였다. 그러나 제작진은 부모들 몰래 설탕이 있는 음식을 어린이들에게 제공하였다. 이튿날, 집안 분위기는 어수선한 파티 분위기이며 어린이들에게 설탕을 포함한 음식을 제공하였다. 아이들은 2일 모두 설탕을 함유한 음식을 섭취하였음에도 불구하고, 첫날에는 행동이 매우 차분하고 안정적이었으나 그러나 둘째 날에는 거칠고 활동적인 모습을 보였다. 즉, 설탕이 아이들에게 화를 잘 내거나 산만하게 할 가능성은 있으나, 주변 분위기의

영향이 더 큰 것으로 나타났다.

Ⅰ 음식섭취량의 조절

1970년대 이후 일인당 음식 섭취량은 급격하게 증가하고 있으며, 인간은 배부름과 배고픔을 느낄 수 있는 효율적인 시스템을 가지고 있다. 한 학급 유아 전체를 대상으로 첫날에는 정부에서 규정한 양만큼의 음식을 제공하고, 둘째 날에는 그 양의 두 배를 제공한 결과 첫날 보다 둘째 날의 음식 섭취량이 73% 증가하였다.

Ⅰ TV 시청시간이 비만에 미치는 영향

5세 이하 유아가 주말에 TV 시청시간을 1시간 늘리면 비만이 7% 증가하는 통계가 있다. TV시청 중 오랜 시간 앉아 있기 때문이기도 하나 결정적인 원인은 아니다. 만약 TV시청 시 음식을 섭취하게 되면 인간의 포만감을 전달하는 이성체계가 무뎌져 음식량을 조절하는 데 어려움이 발생한다. 따라서 음식을 섭취 하는 동안에는 TV 전원을 끄는 것이 비만을 예방 하는데 도움이 된다.

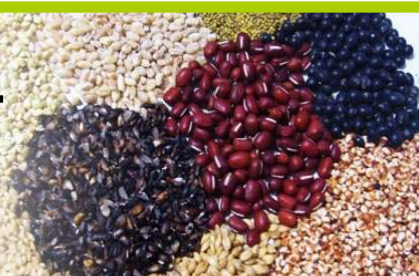
Ⅰ 아침식사로 적합한 음식

인간의 뇌는 체중의 2%를 차지하고 있으나 체내에서 생성되는 포도당의 20%를 소비하며, 뇌의 주요한 에너지원으로 이용된다. 포도당의 섭취는 뇌의 기능과 관련이 있어 수면 후 처음 섭취하게 되는 음식이 뇌의 활동에 중요한 영향을 미치기 때문에 아침식사는 매우 중요하다. 아침식사로 빵과 스क्रम블 에그를 섭취하는 미국식과 와플과 메이플 시럽을 섭취하는 영국식으로 구분하여, 아이들에게 아침식사를 마친 후 스윙 볼 (swing ball)¹⁾ 게임을 하도록 하였는데 미국식 식사를 한 어린이가 게임에서 승리하였다. 미국식 식사로 이용된 빵과 계란은 인슐린(GI) 수치가 낮아 포도당이 혈액으로 투입되는 속도를 늦추어 오랜 시간 집중할 수 있도록 하도록 하였다.

(다음호에 계속)

1) 집중력을 필요로 하는 게임으로 불규칙적으로 움직이는 공을 서로 주고받는 게임.

잡곡의 안정적 생산과 소비자 지향적인 마케팅 전략 개발



본 연구는 소비자 기호에 맞는 잡곡의 새로운 유통 모형 개발, 잡곡의 시장 경쟁력 확보를 위한 마케팅 전략 개발, 소비자니즈에 부응한 품목 특화를 목표로 하였다.

I 잡곡 시장 조사 분석

국내 생산·유통 현황 및 문제점

국내산 잡곡은 혼식용으로 소비자의 기호도 증가하고 있으며 기능성 곡물에 대한 다양한 요구 또한 증가하고 있지만 국내 생산과 유통에 문제점이 많다.

- ① 조직화·규모화되지 않은 생산구조와 유통체계 미정착
- ② 고품질·다수확 품종개발 및 재배기술 체계 미흡
- ③ 관행적인 유통구조 의존으로 대량 수요와의 계획적 거래 미미
- ④ 원산지 표시위반 등 소비자신뢰확보 미흡

잡곡 구매 패턴 및 소비자 선호도 조사 (482명)

소비자들은 식품의 안전성에 대해 불안하게(58%) 여기고 있으며, 정부의 식품안전 관리 정책에 대해 여전히 불안하다(56%)라고 생각하고 있다. 웰빙에 대한 관심도는 80%로 크게 나타났다. 잡곡 구매시 고려하는 요소로는 안전성>영양가>맛>편리성>생산지역>가격>브랜드>디자인으로 나타났으며, 특히 안전성에 대한 고려는 고소득층과 노령가족이 있는 가구에서 더 높게 나타났다.

I 우수 발전 모델 개발

유통 종사자 대상 혼합곡 구매 속성 분석 (156명)

속성별 중요도를 분석해본 결과 곡물수(29%), 품목군(29%), 가격대(25%), 도정도(16%) 순으로 나타났다.

<특화작목 실용화 방안>

구 분	내 용
콩	- 집단화 및 품질 경쟁력 강화를 위한 조직화 관건 - 고품질 다수성 품종 개발 필요
찰보리	- 고급 식용 찰보리 품종개발 및 소포장 브랜드화 - 이월재고 없는 수요 증가 성장 시장
귀리쌀	- 다양한 제품개발과 고품질로 신수요 창출기대 - 공익적 기능과 수입 대체 효과가 큰 잠재산업

I 마케팅 전략 개발

특수미 상품화 개발

소화가 잘되지 않는 흑미(검정현미)를 도정을 하여 부드러운 검정쌀과 혼합하면 소비자의 선호도가 높다는 결과가 나왔다. 이제 흑미는 검정현미로서의 잡곡 개념보다는 **검정쌀(유색미)로의 가능성**을 시사하고 있다.

기능성소재 신수요 창출 모델 개발

흑미장에서 추출할 수 있는 안토시아닌은 식물성 천연 색소 및 천연 항산화제의 기능으로 일반식품 소재, 기능성 화장품 소재, 건강기능 식품 소재 등 **다양한 분야에 적용**할 수 있다. 따라서 흑미장을 고기능성 소재로 활용함으로써 가공산업을 확대하여 고부가가치를 창출할 수 있을 것이다. 흑미가 쌀시장에 진입하게 되면 농업인 소득을 증대시킬 수 있고, 소비자는 국내산 웰빙식품을 합리적 가격으로 편리하게 소비할 수 있게 될 것이다.

신기술 도입으로 비용절감(반축성 토마토 재배) 수평예인권취 다겹보온커튼 기술의 경제성 분석



기술경영과 기술평가실

I. 현황 및 문제점

매년 많은 **신기술들이 영농 현장에 제공**되고 있으나, 농가측면에서 현장 활용성 향상을 위한 애로요인 파악 및 경영성과분석이 미흡하다. 따라서 영농기술의 현장 활용실태를 조사·분석하여 관련부서 **연구·지도사업에 환류함**으로써 **기술·보급사업의 효율성을 제고할** 필요가 있다.

II. 주요연구결과

해당 기술 수용농가 61명을 설문하여 도입 이후의 사업효과를 분석한 결과 생산량이 증가했다는 응답비율은 77.0%, 경영비가 감소되었다는 의견은 73.8%, 소득이 증가되었다는 의견은 88.5%로 높게 나왔고 **실제 평균 소득 증가율은 17.3%**였다.

〈표 1〉 신기술 도입 이후의 효과 (설문조사)

구 분	생산량 증가	비용 감소	소득 증가
응답비율(%)	77.0	73.8	88.5
평균 증감율(%)	12.7	10.0	17.3

토마토 반축성 재배시 수평예인권취 다점
보온커튼 시설을 도입하면 일반 부직포 보온
커튼 대비 **약 14.4%의 소득증대 효과**가
있는 것으로 분석되었다. 파프리카, 장미
등 **고온성 작물**에서도 에너지 절감에 따른
소득증대 효과가 크게 나타날 것으로 예상
된다.

〈표 2〉 다겹보온커튼과 일반 부직포 커튼의 비교

구 분	다겹보온 커튼	일반 부직포 보온커튼
개폐방식	◦ 닫힘시 예인식, 열림시 권취식 한쪽방향 개폐	◦ 중앙에서 양쪽으로 예인하여 개폐
그늘생성 및 작동성	◦ 닫힘시 부하가 적어 작동 원활 ◦ 열림시 권취식 커튼이 곡부 아래에 밀착 정리되어 그늘과 고장이 적음	◦ 열림시 접히는 폭이 넓음 ◦ 그림자 넓고, 예인선이 많고, 고장이 잦음
설치비용 (10a당)	15,000천원	6,600천원

〈표 3〉 경영성과(토마토 반출성재배)

(단위 : kg, 천원/10a)

난방 및 보온방법	수 량	조수입	경영비	소 득
일반관행(A)	8,460	10,792	5,264	5,528
다겹커튼(B)	8,502	10,846	4,522	6,324
비 교(B/A)	100.5	100.5	85.9	114.4

1) 연동하우스+경유온풍기+3중피복+섬피+수평예인권취 다겹보온커튼
2) 연동하우스+경유온풍기+3중피복+섬피+일반부직포 보온커튼

해당 기술에 대한 문제점으로 초기비용이 과다하게 투입되고, A/S가 어렵다는 의견이 많았는데, 보조금 비율을 더 높여 농가 부담이 적어지도록 자금지원 확대하고 업체 선정 시 계약을 강화하여 철저한 사후관리가 이루어지도록 유도해야 할 것이다.

〈표 4〉 해당 기술의 현장활용 문제점 및 해결방안

문 제 점	해 결 방 안
◦ 초기 설치비 부담 (관행대비 2배이상)	◦ 자금지원 확대
◦ A/S (시공업체 원거리 위치, 전문시공업체 회소)	◦ A/S 계약을 강화하여 철저한 사후관리 유도
◦ 지역별로 소수만 혜택	◦ 호응이 높은 사업은 신청 농가에게 골고루 혜택
◦ 해당사업에 대한 정보 획득 어려움	◦ 사전수요조사를 하고 선진농가 견학 확대
◦ 농신청 및 관급사업에 대해 관례적 높은 비용은 농가 자부담 가중	◦ 사업 및 시공전 업체와 설비계약에 대한 단가문제 해결 후 사업수행

Ⅲ. 수평예인권취 다검보온커튼 시설사업의 효율화 방안

단위기술의 수익성 분석결과 토마토 반축성 재배시 다겹보온커튼 시설의 경우 일반부직포 보온커튼 대비 **14.4%의 소득증대효과**를 보였다. 또한 일반부직포 보온커튼은 할인을 3%일 때에만 투자효과가 있었는데, 이에비해 **다겹보온커튼시설은 할인을 3%와 5%일 경우에도 투자효과**가 있었다.

기술도입효과의 검증으로 도입농가의 위험부담 경감 및 기술보급 확대가 가능할 것이다.

대가와 함께하는 경영 수업 CEO, **고전**에서 **답**을 찾다

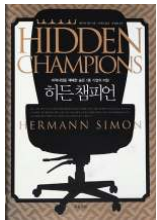
⑦ 숨은 세계 챔피언들의 챔피언 헤르만 지몬 (유필화 著)



현대 유럽 경영학의 자존심 헤르만 지몬

헤르만 지몬은 피터 드러커와 더불어 독일어권 지역에서 가장 존경받는 경영학자였다. 그가 다루는 토픽에는 전략, 기업문화, 중소기업, 혁신, 변화경영, 서비스, 고객만족, 경영교육 등 다양했다. 그의 경영사상의 핵심은 혁신과 변화경영, 훌륭한 회사를 만드는 기업문화를 모색하는 경영자에게 많은 도움이 될 것이다.

독일의 숨은 세계 챔피언들



헤르만 지몬은 수출대국 독일의 진정한 공로자라고 할 수 있는 하우니(Hauni), 테트라(Tetra), 바더(Baader), 베바스토(Webasto), 힐레бран트(Hillebrand) 회사들을 ‘숨은 세계 챔피언들’ 이라고 하였다. 이들에게는 많은 특징이 있다.

- 1) 야심 찬 목표: 시장에서의 지도적 위치
- 2) 전략적 초점: 명확한 ‘집중전략’
- 3) 세계화: 전문화된 제품 및 기술정보
- 4) 고객과 가깝다: 고객지향정신
- 5) 높은 혁신성: 꾸준히 제품과 공정을 개선
- 6) 시장과 기술의 통합: 기술과 시장중시
- 7) 뚜렷한 경쟁우위: 경쟁사들과 치열한 경쟁
- 8) 스스로의 힘에 의존: 회사 기술정보 보호
- 9) 종업원들의 애사심: 일에 대한 열정
- 10) 강한 지도력: 비전과 카리스마적 권위

혁신의 걸림돌을 과감히 없애라

혁신이란 현재 있는 것을 창조적으로 파괴하는 것이다. 경영자가 진정으로 혁신을 원한다면, 일체의 선입견과 편견을 버리고 누구에게나 배울 수 있다는 열린 마음, 겸손한 마음을 가져야 한다.

변화경영

오늘의 **시장환경**은 많은 기업에게 **과감히 변신**할 것을 요구한다. 한때 변창하던 회사가 시대의 변화에 맞춰 재빨리 변신하지 않았기 때문에 쇠퇴의 길로 들어선 경우는 우리 주변에 수없이 많다. 기업은 끊임없이 변화해야만 성공할 수 있다. 변화경영은 반짝하고 한 번만 도약하는 것이 아니다. 헤르만 지몬은 그것은 끝없는 긴 행군이라고 말하였다.

기업문화의 중요성

헤르만 지몬은 기업문화에도 지대한 관심을 갖고, 이 분야에 관해 좋은 글을 많이 썼다. 그가 기업문화를 중시한 까닭은 “훌륭한 회사와 평범한 회사를 구분 짓는 것은 기계나 공장, 조직구조 등이 아니라 기업 문화다” 라고 생각했기 때문이다.

중도(中道)의 경영

경영자는 최선의 의사결정을 내리겠다는 자세가 필요하다. 그러려면 무엇보다도 옳은 길은 하나라는, 즉 ‘이것 아니면 저것(either or)’이라는 흑백논리를 버리고, 다른 쪽의 극단을 재해석함으로써 양쪽을 다 끌어안는 여유와 너그러움이 요구된다. 현대의 기업이 필요로 하는 경영패러다임은 ‘이것 아니면 저것도(both)’의 철학이라고 헤르만 지몬은 힘주어 말하였다.

미래의 리더들에게 건네는 말

- 강력한 경쟁자 없이 세계 초일류가 되는 경우는 거의 없다.
- 가격책정의 핵심은 차별화이다.
- 약점이란 본래 없고, 개선의 여지만 있을 뿐이다. 약점은 개선할 수 없다고 믿기 때문에 생긴다.

“2009 경영유공 시상 및 경영·마케팅 역량강화 방향 워크숍 개최”



농촌진흥청(기술경영과)에서는 2009년 경영유공자 시상 및 2010년 농식품 시장 전망과 경영마케팅 역량

강화를 위한 워크숍을 2009년 12월 23일 본청 농경회의실에서 개최하였다.

이날 농업경영시상식에는 농업인 및 시군센터 직원 등 150여명이 참석하여 성황을 이룬 가운데 **농산물 소득조사, 우수농업경영체, 전자상거래, 현장실용화 사업 등 총 16점에 대해 농촌진흥청장 표창이 수여**되었다.

시상식 이후 진행된 경영 마케팅 역량강화 방향 워크숍에서는 그랜와이즈 손대홍대표, 지역농업네트워크 박영범 대표와 도담 이원영 대표의 순으로 역량강화를 위한 특별강의가 진행되었다.

먼저 그랜와이즈의 손대홍 대표는 최근 글로벌 유통시장의 환경에 대한 설명과 더불어 **소매고객의 이해에 대한 충분한 연구 후 맞춤형 상품개발이 필요**하다고 설명하였으며, 지역농업네트워크의 박영범 대표는 한국농업의 경영 마케팅 활성화 방향이란 주제로 **산지조직화와 지역적 차원의 연합이 필요**하다고 강조하였다. 도담의 이원영 대표는 국내 농산물 시장동향과 2010전망을 통해 **향후 가공식품 산업의 육성이 필요할 것**으로 전망하였다.

“2009 한국식품유통학회 동계학술대회 및 정기총회 개최”

한국식품유통학회는 2009년 동계학술대회 및 정기총회를 2010년 1월 14일 농촌진흥청 농경회의실에서 개최하였다.

동계학술대회에는 각계각층의 유통전문가와 농업인 등 100명이 참석하여 우리나라 식품 및 유통산업발전을 위한 열띤 토론을 펼쳤다.



이날 동계학술대회에서는 총 7주제에 대한 발표가 이뤄진 가운데 농촌진흥청 기술경영과 박정운 농업연구관은 ‘학교

급식 지역산 식재료 공급모델에 관한 연구’라는 주제발표를 통해 안전하고 품질 좋은 학교급식을 위해서 친환경 농산물의 지역산 식재료를 이용하는 것과 학교급식지원센터를 설립하는 것이 필요하며, 또한 지역산식재료 공급모델을 전제조건으로 이 센터에 지자체, 교육청, 생산농가, 급식학교 등이 이해관계자로서 참여하여 비영리 공익적 성격으로 운영 되는 것이 바람직하다고 제안했다.

농식품의 미래과제를 조명한 “식품경제”와 “실패속에서 찾은 성공해법” 책자 발간

농촌진흥청(청장 김재수)에서는 우리나라 농업과 식품의 외연을 확대하고 새로운 농식품 관련 미래과제들을 조명하기 위해 2009년 네델란드에서 발간된 **“The food economy(식품경제)”**를 번역 출판하였다.



이 책은 오늘날의 식품경제가 세계화와 지역화, 다양화와 복잡화뿐만 아니라 지속가능성, 투명성, 사회적 책임, 안전성 등 **글로벌 관점에서 푸드시스템의 미래전망과 향후 도전과제를 제시**하고 있다.



또한 기술경영과에서는 **“실패속에서 찾은 성공해법”**을 발간하였다. 이 책을 통해 농업인들은 실패로부터 배우는 귀중한 기회를 갖게 될 것이다.

충청남도 농업기술원

“정보화교육으로 정예농업인 육성”



2009년도 [연구사업]은 **건강기능성 농식품에 관한 시장개척방안 연구**와 **화훼신기술 수용 농가의 경영성과분석 연구**를 추진하였다. 서산, 태안 6쪽마늘 신규공동브랜드인 ‘산수향’과 GAP인삼에 대한 소비자 선호도 조사 분석을 실시하여 마케팅 전략수립에 도움을 주었다. 도라지 액상차와 산야초를 대상으로 **건강기능성 농식품에 대한 마케팅 매뉴얼을 개발**하였다. 국화농가를 대상으로 화훼 신기술 수용농가의 경영성과분석 연구를 수행하였다.

그리고 [지도사업]은 전문 경영인을 대상으로 경영기술 현장실용화사업을 16개 시군과 농업기술원에서 공동으로 추진하여 **농업 경영 전반에 걸친 진단, 분석, 처방을 실시**하고 처방에 따른 **현장실용화 사업을 지원**하여 **사업대상작목 평균 29%의 소득이 향상**되었다. 경영진단 처방사업농가 대상으로 설문 실시한 결과 만족도는 96%로 농가들에게 매우 인기 있는 사업으로 손꼽혔다.

[정보화사업]과 농업기술정보화 인력지원 사업은 도원 및 시군농업기술센터를 대상으로 정보화 지원인력을 지원하여 **충남 농업 정보의 체계적인 DB구축과 농업인 확산을 위해 농업기술원, 특화작목시험장, 시군기술센터 홈페이지의 DB통합시스템을 만들어** 여러 기관의 정보를 쉽게 활용할 수 있도록 운영하고 있다. 농업관련 정책, 전문기술 교육자료 등 과거부터 최신의 농업 자료를 모아서 제공하는 **이농부 지식정보 통합서비스(www.enongbu.org)시스템을 운영**하고 있다. 그리고 e-비즈니스 활성화 지원사업은 농업기술센터 2개소(천안, 예산)를 대상으로 농산물 e-비즈니스 교육을 지원하였다.

-교육정보과 경영담당 황수현-

충남 예산군 농업기술센터

“농업도 사이버시대”



매년 400여명 이상 정보화교육을 추진하는 경영정보팀은 직원들의 남다른 헌신으로 주말 오후나 야간교육으로 주저하지 않고 추진하여 지난해에도 기초과정, 중급과정, 전문과정 등 연중 야간교육으로 20여회 진행했다. **농업인 눈높이에 맞추어 영농현장에 직접 접목할 수 있는 정보화교육과정은 농산물 전자상거래 활성화를 촉진하고, 농가 소득 향상에 기여할 것으로 기대된다.** 뿐만 아니라 도농업기술원에 참석시키는 교육생도 항상 초과시켜 다른 시군에서 참석하지 못하는 자리를 채워준다. 또, 농촌진흥청의 정보화 관련 세미나, 심포지엄 등 각종 행사에 많은 교육생을 인솔하여 타 지역의 정보도 발 빠르게 공유한다. 기술보급과장으로 있었던 지난 3년 반 동안 이러한 모든 과정을 지켜본 소장으로서 이런 결실을 자랑하고 싶은 것은 너무나 당연한 것인지도 모른다.

또, 금년에는 지난 2007년부터 시작해온 e-비즈니스 활성화프로그램을 4년차로 진행하는 전국 3개 시군 중 한 곳으로 선정되었다.

“선진화된 농가의 재배기술에 정보화교육을 접목하는 일이야말로 정예농업인 육성에 필수”라고 황판성 소장은 말한다. 또한 1차 산업인 **농업의 무한한 가능성이 정보화에 힘입어** 우수한 브랜드로 전국적인 **온라인 판매망을 구축**하고, 인터넷을 통한 생산자와 소비자의 농업 농촌정보를 공유할 수 있는 **사이버 커뮤니티 공간 확보**로 이어져서 우리 농산물을 더 사랑하고 아끼는 마음이 도시 소비자는 물론 자라나는 아이들에게도 좋은 영향을 줄 것으로 확신하고 있다.

-기술지원과 경영정보담당 김기에-



지역농업 성장과 구조분석

기술경영과 기술평가실

I. 지역 전략품목 선정 배경과 방법

지역경제의 기반을 확고히 하기 위한 발전전략으로서 지역자원 또는 지역주민의 의지를 바탕으로 지역경제 내의 특화산업을 선정하도록 하고 이를 집중지원 육성하여 국내외 시장에서 수요를 지속적으로 창출함으로써 지역경제의 발전을 유도하고 있다.

특정지역의 농업생산구조의 변화를 살펴보기 위해 입지상분석(특화작목을 선정하고 지역농업 구조의 변화를 파악)과 동태적 변화(할당분석을 통해 지역농업구조의 성장유형 파악)를 통합하여 성장유형을 분류하고 각 지역농업의 성장에 주도적으로 기여한 작목들이 어떻게 변화해 왔는가를 파악한다. 또한 지역성장률 시차분석을 통하여 특정지역이 전국에서 차지하는 상대적인 위치와 성장요인에 따라 유형을 분류함으로써, 향후 지역농업의 성장유망작목을 선정한다.

II. 지역성장률 시차분석에 의한 품목별 성장유형 분류 ('90~'08)

구 분	I 유 형	II 유 형	III 유 형
	지역성장작목	경쟁력강화요구 작목	산업구조의 개선요구 작목
경 기	보리,콩,고구마,옥수수,가을무,고추,생강,꿀벌	시설시금치,시설상추,노지수박,마늘,참깨	시설딸기,시설오이,노지토마토,파,복숭아,들깨
강 원	고구마,가을배추,봄무,노지수박,노지참외,시설오이,노지호박,시설토마토,풋고추,파,생강	보리,양배추,참깨,땅콩,한옥우	콩,시설상추,노지오이,복숭아,들깨,돼지
충 북	고구마,옥수수,가을배추,노지상추,봄무,노지딸기,파,생강,복숭아,포도,한옥우,오리	보리,가을무	콩,감자,시설배추,시설시금치,시설상추,수박(노지,시설),시설오이,시설호박,사과,배,감,젓소,돼지,닭
충 남	고구마,옥수수,시설수박,노지참외,시설토마토,배,젓소,돼지,닭,꿀벌	보리,콩,시설딸기	벼,감자,시설배추,시설시금치,시설상추,시설오이,시설호박,고추,땅콩
전 북	보리,밀,고구마,옥수수,노지상추,노지참외,노지딸기,마늘,사과,참깨,닭,오리,꿀벌	콩	감자,시설시금치,시설상추,시설무,시설수박,시설딸기,한옥우,젓소,돼지
전 남	밀,옥수수,노지상추,양배추,시설토마토,양파,생강,사과,배,들깨,오리	풋고추,감,땅콩,꿀벌	벼,봄배추,노지시금치,시설무,노지호박,고추,파,감귤,참깨,한옥우,젓소,닭
경 북	콩,고구마,가을배추,가을무,시설참외,생강,복숭아,포도,감,들깨,한옥우	보리	감자,시설배추,시설시금치,시설상추,노지수박,시설오이,시설토마토,배,땅콩
경 남	옥수수,당근,시설딸기,고추,사과,들깨,참깨,땅콩	밀,콩,시설수박,노지참외,시설호박,풋고추,양파,생강,감,꿀벌	노지시금치,시설상추,노지딸기,마늘,감귤,돼지
제 주	옥수수,양배추,가을무,고추,양파,땅콩,젓소,돼지,닭,오리,꿀벌	감자, 감귤	봄무,당근,노지호박,풋고추,생강,마늘

주: 제I유형 지역 내 산업구조가 상대적으로 유리하고 산업이 빠르게 성장하여 충분한 경쟁력을 가지는 품목
제II유형 지역 내 산업구조가 상대적으로 유리하나 산업의 성장속도가 느려 지역산업 경쟁력이 약화된 품목
제III유형 산업의 성장속도가 빠르나 지역 내 산업구조가 상대적으로 불리해 산업구조 개선이 요구되는 작목

2월 중 행사

- 인터넷 마케팅 워크숍 (2.1~2)
- 멘토링 담당자 워크숍 (2.18)
- 농업경영 아카데미 (2.3)
- 농업법인체 역량강화 워크숍 (2.25~26)