

제 32 장

임산물 상품화 현황과 우수사례

유종석* · 김일진**

목 차

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1. 임산물 상품화 현황 | 2. 임산물 상품화 우수사례 |
| 1.1. 임산물 상품화란 | 2.1. 상품화 우수사례 관점 |
| 1.2. 품목별 상품유형 | 2.2. 보은군 황토대추 |
| 1.3. 임산물 브랜드개발 현황 | 2.3. 부농표고 영농조합법인 |
| | 2.4. 밤뜨래 영농조합법인 |
| | 2.5. 알알이물산(주) |
| | 2.6. 산림조합중앙회 임산물유통사업소 |
| | 3. 결론 |

* 산림조합중앙회 임산물유통사업소장. jongseok@@nfcf.or.kr

** 산림조합중앙회 임산물유통사업소. moviejin@hanmail.net

1 임산물 상품화 현황

1.1. 임산물 상품화란

1.1.1. 상품화와 임산물 상품화의 정의

- 상품화란 원료의 단순처리나 가공을 통해 소비자의 수요를 충족하고, 유통을 효율적으로 촉진시키며, 부가가치를 창출하는 등의 모든 작업을 일컫는다.
- 원료의 상태는 그대로 두고 포장, 등급, 브랜드지정 등의 과정을 거치는 원료제품상태 상품화와 절단이나 숙성·가열·냉동처리 같은 가공과정을 거치는 가공상품화로 구분할 수 있다.
- 원료제품상태 상품화는 상품의 차별성과 우수성을 드러내기 위해 지역적 특성을 살린 브랜드 개발, 지리적 표시등록 추진 등이 중요한 필수수단으로 자리잡고 있다. 한편 가공상품화의 경우에는 소비자 요구와 유통의 효율에 부합하는 형태의 상품화가 경쟁력 제고의 중요한 요소로 알려져 있다.
- 임산물 상품화란 산림에서 얻을 수 있는 생산물을 원료로 하여 위와 같은 과정을 통해 상품화 하는 것으로 그 범위는 광범위하나 주로 버섯류, 수실류, 산채류, 약재류 등이 대표적이다.

1.1.2. 임산물 상품화의 필요성

- 임산물은 각 품목별로 생산시기가 고르지 않기 때문에 대량 수확시기에 맞춘 저장, 그리고 이를 이용한 가공과 유통 과정을 거칠 필요가 있다. 즉, 상품화가 필요한 것이다.

- 그러므로 상품화는 시장의 유통량을 조절할 수 있어 원활한 공급이 가능하며, 연중 안정된 가격을 유지할 수 있는 수단이 되므로 임산물 생산자의 소득보장의 기초가 된다.

1.2. 품목별 상품유형

1.2.1. 임산물 소득지원항목에 따른 상품개발유형

- 2009년 6월 26일자로 개정된 임산물 소득원의 지원대상 품목으로는 밤, 감, 잣, 호두, 대추 같은 수실류와, 표고·송이 같은 버섯류, 더덕·고사리·도라지·취나물과 같은 산나물류 등 모두 85개이다.
- 품목들 가운데 수실류, 버섯류, 산나물류, 약초류는 대중적인 수요가 많은 만큼 간식, 반찬, 건강식으로 상품화가 활발히 진행되고 있으며, 수엽류와 약용류도 엑기스나 음료 형태로 상품화가 발달되었다.
 - 이는 임산물도 수요가 많은 품목에 대해서는 상품화되는 시장환경이 조성되고 있음을 보여준다.
- 대상품목에 대해서는 산림작물 생산기반시설을 지원하고, 고소득 산림작물 생산단지 조성을 위하여 사업비의 전부 또는 일부를 융자하거나 보조한다.
 - 대상품목 선정으로 인해 과자나 음료, 차, 반찬 등 다양한 상품개발이 더욱 활발해질 전망이다.

표 32-1. 임산물 소득지원 항목에 따른 상품개발유형

분류	품목수	품목명	상품화유형	
			대표상품	기타
수실류	13	밤, 감, 잣, 호두, 대추, 은행, 도토리, 개암, 머루, 다래, 복분자, 산딸기, 석류	감식초, 석류차, 산딸기주스, 감초콜릿, 절편, 캔자, 실백, 기름, 한과	간식용
버섯류	7	표고, 송이, 목이, 석이, 능이, 싸리, 꽃송이버섯	표고가루, 슬라이스, 표고칩, 송이차, 송이꿀	선물용, 건강식
산나물류	13	더덕, 고사리, 도라지, 취나물, 참나물, 두릅, 원추리, 죽순, 산마늘, 고려엉겅퀴, 고비, 들메나무순, 다래나무순	도라지진액, 두릅장아찌, 더덕주, 삶은나물류	반찬류
약초류	18	삼지구엽초, 삼주, 참썩, 시호, 작약, 천마, 산양삼, 긴강남차, 구절초, 약모밀, 당귀, 천궁, 하수오, 택사, 감초, 독활, 잔대, 백운풀	액기스, 장아찌, 발효원액, 식품, 비누, 환, 음료, 차	건강식
수엽류	7	은행잎, 솔잎, 두충잎, 떡갈잎, 청미래덩굴잎, 음나무잎, 참죽잎	진액, 액기스	
약용류	17	오미자, 오갈피, 산수유, 구기자, 두충나무, 헛개나무, 음나무, 참죽나무, 산초나무, 초피나무, 율나무, 골담초, 산겨릅나무, 산사나무, 느릅나무, 황칠나무, 꾸지뽕나무	차, 음료, 액기스	
수목 부산물류	5	수액, 수피, 수지, 나무뿌리, 나무순	수액	
관상산림 식물류	5	야생화, 자생란, 조경수, 분재, 잔디		
합계	85			

주: 2009.6.26 재정(임업 및 산촌진흥촉진에 관한 법률 제7조 제1항)
 자료: 산림조합중앙회 임산물유통사업소 자체조사

1.2.2. 주요 판매처별 판매상품 유형

- 도매시장 판매상품의 경우 대부분 대량으로 포장되므로 포장량에 따라 구별되지만, 백화점을 비롯한 소매시장의 경우 포장량뿐만 아니라 파우치, 페트, 트레이 등 포장형태에 따라서도 상품을 구별하고 있다.
- 종합유통센터, 도매시장, 산림조합 같은 도매판매처는 대중량 포장단위로 판매하고 있으며 상품화 단계 이전의 원물형태 거래가 대부분이다. 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓 등의 소매판매처는 파우치, 페트, 소량벌크 등의 소포장 형태로 판매하고 있으며 상품화의 정의에 부합하는 형태로 거래된다. 특히 종합유통센터, 산림조합같이 도매와 소매의 복합형태 판매처는 원물형태 거래부터 소포장상품까지 모든 형태의 상품거래가 이뤄진다.

- 유통상 보관이 비교적 용이한 견제품과 달리 주의가 필요한 삶은나물 같은 상품은 소비자의 수요보다 유통 및 판매환경에 따라 해당 판매처에서 판매상품 품목으로 지정할 지에 대한 여부가 크게 좌우된다.

표 32-2. 임산물 판매상품 유형

구분	품목별	판매상품 유형	비고
종합유통센터	수실류	원물형태, 대중량 포장, 벌크 소포장	도·소매
	버섯류	대중량 포장, 벌크	
	나물류	대중량 포장, 소포장, 삶은나물	
	약초·약용류	대용량 포장, 벌크	
도매시장	수실류	원물거래	도매
	버섯류	원물거래	
	나물류	원물거래, 1차가공	
	약초·약용류	원물거래	
산림조합	수실류	원물거래, 대중량 포장, 소포장, 벌크	도·소매
	버섯류	원물거래, 대중량 포장, 소포장, 벌크	
	나물류	대중량 포장, 소포장, 1차가공	
	약초·약용류	소포장, 1차가공, 가공품	
백화점	수실류	페트, 파우치, 소포장	소매
	버섯류	소포장, 슬라이스, 칩, 생표고슬라이스	
	나물류	소포장, 삶은나물 벌크	
	약초·약용류	소포장, 벌크, 엑기스	
대형마트	수실류	페트, 파우치	소매
	버섯류	소포장, 벌크	
	나물류	소포장, 삶은나물 벌크	
	약초·약용류	소포장, 벌크	
슈퍼마켓	수실류	페트	소매
	버섯류	소포장	
	나물류	소포장, 삶은나물 소포장	
	약초·약용류	소포장	
단체급식시장	수실류	소포장(500g, 1kg)	주문형
	버섯류	소포장(500g, 1kg)	
	나물류	삶은나물 소포장, 건포장, 트레이포장	
	약초·약용류	소포장	

자료: 산림조합중앙회 임산물유통사업소 자체조사

1.2.3. 판매요소별 임산물 상품판매 현황

- 임산물은 계절별로 판매추이가 다르게 나타난다. 주요품목인 밤, 잣, 대추, 호두, 표고버섯은 추석, 구정, 대보름을 전후한 기간에 집중적으로 대량 판매된다.
- 밤은 겨울철에 많이 소비되는데, 특히 차레나 제사음식으로 이용되고, 오곡밥과 같이 밤을 필요로 하는 음식의 원료로 소비된다. 최근 들어 ‘맛밤’ 같은 가공식품으로 개발되며, 평상시 소비도 증가추세에 있다.
- 취나물, 곤드레, 피마자 등 대표적인 산나물들은 최근 들어 활발하게 진행되는 참살이 문화의 영향으로 농산물에 버금가는 필수식품으로 인식이 되고 있어 시기에 상관없이 고른 판매를 보이고 있다. 그러나 차레나 제사에 올라가는 나물의 경우 역시 명절 시기에 판매량이 급증한다.
- 잣, 호두와 같은 견과류는 특별한 가공이나 요리가 필요 없고, 구입 후 바로 먹을 수도 있으며, 건강식품이라는 이미지 덕에 인기있는 임산물 종류에 속한다. 주로 보름에 판매가 많이 이뤄지며, 명절 선물용으로도 많이 판매된다.
- 최근 들어 건표고는 대부분 선물용으로 판매되고 있으며, 생표고는 일반인들에게 대중화되고 있어 연중 꾸준하게 판매된다. 또한 표고버섯은 슬라이스, 분말, 칩, 된장, 고추장 등의 형태로 가공되어 판매된다.

1.3. 임산물 브랜드개발 현황

1.3.1. 브랜드개발의 필요성 및 농축임산물 브랜드 현황

- 농림업의 중심이 정부와 생산자에서 점차 시장과 소비자로 변하고 있으며, 농림관련 정책지원 대상 또한 생산자에서 산지 유통주체로 전환되어 가고 있다. 따라서 소비자와 유통주체에게 상품의 이미지를 대변할 수

- 있는 브랜드를 인식시키는 것이 중요하게 여겨지는 시대가 되었다.
- 브랜드는 상품에 대한 많은 정보를 함축하고 있고, 상품 전체 이미지를 대변하고 있기 때문에 상품의 신뢰성을 전달할 수 있는 수단이다.
 - 소비자의 신뢰를 획득한 생산단체나 회사는 자신들이 생산한 임산물을 쉽게 구별할 수 있는 브랜드를 보유하기 위해 노력한다. 이러한 브랜드는 임산물의 고품질화와 안전화를 유도하는 하나의 수단이 되며 임산물 상품화에서 중요한 위치를 차지하게 됐다.
 - 브랜드의 중요성이 대두되고 수많은 브랜드가 난립해서 브랜드 가치향상에 어려움을 겪을 수 있으므로, 단순히 브랜드를 보유하는 데 그치지 않고 차별화된 브랜드 육성이 필수적이다.
 - 2006년 말 기준, 농축임산물 브랜드는 총 6,552개이며, 이 중 특허청에 등록된 브랜드는 전체의 36.8%에 해당하는 2,410개이다. 공동브랜드의 등록률은 과반수를 넘는 62.8%(1,437개 중 902개)로 개별브랜드의 등록률 29.5%(5,115개 중 1,508개)보다 매우 높은 수준이다.
 - 공동브랜드는 여러 기업이나 단체들이 공동으로 개발하여 사용하는 단일 브랜드로, 마케팅 비용의 감소와 제품원가 절감을 통해 품질향상에 기여할 수 있고, 협력사간 기술, 마케팅, 시장정보 등을 공유할 수 있는 이점이 있다.
 - 반면 협력사들이 각각의 제품에서 최고의 품질을 일관되게 유지하고 이에 따른 공동체적 마케팅 전략이 필요해서 개별브랜드보다 더욱 까다로운 환경이 요구된다.

표 32-3. 공동/개별 브랜드 특허청 등록현황(2006년)

단위: 개

구분	공동브랜드	개별브랜드	계
등록	902	1,508	2,410 (36.8%)
미등록	535	3,607	4,142 (63.2%)
계	1,437 (21.9%)	5,115 (78.1%)	6,552 (100%)

자료: 농수산물유통공사.

- 농축임산물의 브랜드 개수는 매년 증가하고 있는 추세이다.

표 32-4. 년도별 농·축·임산물 브랜드 현황(2006년)

단위: 개

구분	1999	2002	2004	2006
공동브랜드	523	966	1,206	1,437
개별브랜드	3,186	3,989	4,222	5,115
계	3,709	4,955	5,428	6,552

자료: 농수산물유통공사.

- 품목별로 등록된 브랜드를 살펴보면 쌀, 감자 등 식량작물이 575개로 가장 많으며, 농산가공 458개, 축산물 400개, 과실류 267개, 과채류 171개 순으로 나타났다.
- 임산물은 48개로 브랜드 등록비율이 15.8% 수준에 있어 함께 조사된 품목 가운데 가장 낮은 수치를 나타냈다.
 - 축산물의 경우 등록된 브랜드 수가 등록되지 않은 수보다 훨씬 많아 등록비율이 높은 수준(70.2%)이며, 농산가공품의 경우에는 등록 개수와 미등록 개수가 거의 비슷한 수준(44.9%)이다.

표 32-5. 품목별 브랜드 특허청 등록현황(2006년)

단위: 개

구분	계	식량작물	과실류	과채류	채소류	화훼류	축산물	임산물	특작류	농산가공	공통	기타
등록	2,410	575	267	171	97	10	400	48	96	458	224	64
미등록	4,142	1,237	622	640	222	43	170	256	265	562	79	46
계	6,552	1,812	889	811	319	53	570	304	361	1,020	303	110
품목비율(%)	36.8	31.7	30.0	21.1	30.4	18.9	70.2	15.8	26.6	44.9	73.9	58.2

주: 공통은 전 품목에 동일 브랜드를 사용한 경우이며, 대부분 공동브랜드로 등록비율은 73.9%
 자료: 농수산물유통공사.

- 브랜드 등록률이 저조할 경우 개별브랜드 및 유사브랜드가 난립할 수 있으며, 이에 대한 법적보호가 불가능하다는 취약점이 있다. 또한 등록단체가 영세하거나 전문성이 결여되어 있을 경우 브랜드 유지 및 품질향상·유지가 어렵기 때문에 브랜드경영 같은 전문적 관리가 필요하다.

1.3.2. 지리적 표시등록

- 지리적 표시등록은 농산물, 임산물 및 가공품의 명성, 특징 등이 우수한 지리적 특성에 기인하는 경우 그 지역에서 생산되는 특산품임을 표시하는 것이다. 지리적 표시를 등록하여 보호함으로써 특산품의 품질을 향상시키고, 지역특화산업으로 육성하며, 생산자를 보호하고 소비자에게 제품의 구매정보를 제공하는 등의 부가기능을 갖는다.

표 32-6. 농산물품질관리법의 지리적표시 등록 현황

등록번호	등록명칭	등록일자	등록번호	등록명칭	등록일자
제1호	보성녹차	02.01.25	제29호	단양마늘	07.05.04
제2호	하동녹차	03.05.02	제30호	창녕양파	07.06.05
제3호	고창복분자주	04.04.15	제31호	무안양파	07.07.02
제4호	서산마늘	05.03.05	제32호	여주쌀	07.07.11
제5호	영양고추가루	05.03.05	제33호	무안백련차	07.07.11
제6호	의성마늘	05.07.20	제34호	청송사과	07.08.27
제7호	괴산고추	05.08.25	제35호	고창복분자	07.08.27
제8호	순창전통고추장	05.10.14	제36호	광양매실	07.08.27
제9호	괴산고춧가루	05.11.07	제37호	정선찰옥수수	07.08.27
제10호	성주참외	05.12.01	제38호	진부당귀	07.10.01
제11호	해남겨울배추	05.12.26	제39호	고려수삼	07.12.20
제12호	이천쌀	05.12.26	제40호	청양고추	07.12.20
제13호	철원쌀	05.12.26	제41호	청양고춧가루	07.12.20
제14호	고흥유자	06.05.08	제42호	해남고구마	08.01.30
제15호	홍천찰옥수수	06.06.05	제43호	영암무화과	08.01.30
제16호	강화약쑥	06.08.07	제44호	여주고구마	08.03.05
제17호	황성한우고기	06.09.11	제45호	보성삼베	08.03.05
제18호	제주돼지고기	06.09.19	제46호	함안수박	08.04.07
제19호	고려홍삼	06.12.07	제47호	고려인삼제품	08.06.16
제20호	고려백삼	06.12.07	제48호	고려홍삼제품	08.06.16
제21호	고려태극삼	06.12.07	제49호	군산찰쌀보리쌀	08.07.30
제22호	안동포	06.12.07	제50호	제주녹차	08.10.16
제23호	충주사과	06.12.11	제51호	홍천한우	08.10.16
제24호	밀양얼음골사과	06.12.29	제52호	영월고추	08.12.19
제25호	한산모시	06.12.29	제53호	영천포도	09.01.22
제26호	진도홍주	07.01.23	제54호	영주사과	09.01.22
제27호	정선황기	07.01.27	제55호	서생간절곶배	09.03.27
제28호	남해마늘	07.05.01	제56호	무주사과	09.04.03

자료: 국립농산물품질관리원.

표 32-7. 산림청 지리적 표시 등록임산물 현황

등록번호	등록명칭	등록일자	등록번호	등록명칭	등록일자
제1호	양양 송이	06.03.27	제14호	영덕 송이	08.02.12
제2호	장흥 표고	06.05.16	제15호	구례 산수유	08.03.12
제3호	산청 꽃감	06.06.09	제16호	광양 백운산 고로쇠수액	08.08.13
제4호	정안 밤	06.09.15	제17호	영암 대봉감	08.11.25
제5호	울릉도 삼나무	06.12.15	제18호	천안 호두	08.12.23
제6호	울릉도 미역취	06.12.15	제19호	문경 오미자	09.01.28
제7호	울릉도 참고비	06.12.15	제20호	무주 머루	09.01.28
제8호	울릉도 부지깥이	06.12.15	제21호	울진 송이	09.04.01
제9호	경산 대추	07.01.03	제22호	횡성 더덕	09.05.12
제10호	봉화 송이	07.01.03	제23호	악양 대봉감	09.05.12
제11호	청양 구기자	07.02.01	제24호	영동 꽃감	09.06.23
제12호	상주 꽃감	07.06.12	제25호	가평잣	09.06.23
제13호	남해창선 고사리	07.07.16	제26호	홍천잣	09.11.19

자료: 산림청.

- 일반 브랜드에 비해 지리적표시 브랜드의 경우 지역성과 공공성의 이미지와 함께 공동재산권 설정, 품질관리·명칭보호 등과 같은 기능을 갖는다.

2 임산물 상품화 우수사례

2.1. 상품화 우수사례 관점

- 임산물은 농·수산물에 비해 주식으로 활용되는 경우가 한정되어 있어 원물에 대한 지역적 특색을 살린 지역명 브랜드화, 포장단위로 구분해 상품품목을 늘리는 중량별 상품화 같은 초기수준의 상품화 과정에 머물러 있다. 그러나 다양한 가공방법으로 상품화를 시도하는 업체들이 많이 나타나며 점차 다음단계로 발전하고 있다.
- 임산물은 명절 같은 특정기간에 수요가 집중되는 특징이 있어 동일한 임

산물을 취급하는 경쟁업체들보다 뛰어난 상품화 성공요소를 갖춰야 한다. 즉, 경쟁력 있는 기술을 갖추거나, 지리적·기후적 장점, 지자체의 의지와 협력, 생산자들간의 단결 등이 성공의 중요한 요소인 것이다. 아래에서 소개하는 사례들은 이러한 관점에서 상품화에 성공한 경우라 할 수 있을 것이다.

2.2. 보은군 황토대추

2.2.1. 일반개황

- 보은군은 일조량이 많고 토지가 사질의 황토로 구성되어 있어 비옥하며, 밤과 낮의 온도차가 큰 지역이기 때문에 당도가 매우 높고 육질이 풍부한 대추가 생산되고 있다.
- 보은군 내 대추 농가수는 2009년 말 기준 1,126호이며, 재배면적 570ha에서 1,077톤의 생산량을 기록하여 107억 7천만 원의 소득을 올렸다.
 - 2007년 대비 재배농가, 재배면적, 생산량, 소득액 모두 40%를 초과하거나 육박하는 증가율이며, 특히 재배면적이 48.1%나 증가해 전국대비 생산 비중도 5.5%에서 12.3%로 크게 올랐다.

표 32-8 년도별 보은군내 대추재배 현황

단위: 농가수(명), 재배면적(ha), 생산량(ton), 소득액(백만원)

구분	농가수	재배면적	생산량	소득액	생산비중(전국대비)
2007(a)	412	274	427	6,405	5.5%(전국 3위)
2008	762	467	509	6,617	5.8%(전국 3위)
2009(b)	1,126	570	1,077	10,770	12.3%(전국 3위)
a/b 증률률(%)	36.6% ↑	48.1% ↑	39.6% ↑	41.7% ↑	44.7% ↑

주: 1) 2007~8년 농가수 및 면적은 실적이며, 생산량 및 소득액, 생산비중은 임산물생산통계.

2) 2009년 농가수 및 면적은 실적이며, 생산량 및 소득액, 생산비중은 추정치임.

- 보은군에서는 명품대추 육성을 위하여 매년 농민이 직접 손으로 수확한 우수한 대추만을 일정 기간(10월 10일에서 25일)에 판매한다.

- 판매가격은 1kg에 15,000원~20,000원 정도로 다른 지역 일반 대추에 비해서 다소 높게 판매되고 있으나 가장 맛있는 시기에 가장 월등한 상품을 판매한다는 홍보전략을 내세우고 있다.

2.2.2. 상품화 추진과정

- 보은군은 대추를 활용한 특화산업을 추진하기로 결정한 후 산업자원부(현 지식경제부)로부터 향토산업 육성을 위한 지원사업 대상으로 선정되었으며, 충청대학교 공동으로 보은 생물자원 산업진흥사업단을 설립했다. 본격적인 보은대추 부흥사업을 위해 총156억여 원을 사업비로 투자해 과원조성, 저장시설, 지주목 등의 사업을 진행해 왔다.

표 32-9. 보은대추 기간별 사업비 투자현황

단위: 천원

합계	1994~1998	1999~2003	2004~2008
15,697,094	2,257,431	853,495	12,586,168

- 특히 54억 원이 투입된 비가림재배 사업은 수확철 열과¹⁾를 막아 저장성이 좋은 대추를 생산할 수 있게 되었고, 병해충 방제에도 효과가 있어 친환경 농사가 용이해졌으므로 품질의 고급화가 실현되었다. 결국 줄어든 건조비용과 감모율은 모두 소득으로 연결되는 효과를 가져왔다.

표 32-10. 보은대추 사업별 사업비 투자현황

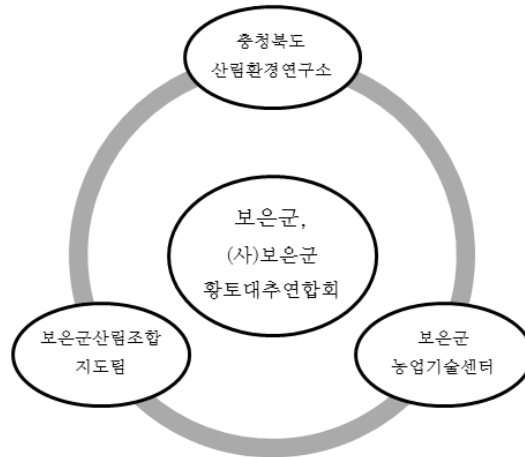
단위: 천원

사업별	금액	사업별	금액
과원조성	3,163,928	점적관수	556,524
건조장	100,000	관정	255,970
건조기	605,900	물탱크시설	16,600
저장시설	2,451,945	비가림재배	5,439,020
선별기	257,600	지주목	806,393
운반차	24,000	유공관	354,464
저장운반상자	26,750	기타	1,638,000

1)裂果. 대추알이 터지는 현상

- 군을 중심으로 보은대추 발전을 위한 상설협의체를 구성하고 충청북도 산림환경연구소, 보은군산림조합 지도팀, 보은군 농업기술센터와의 유기적 협력관계를 형성하였으며, 대추재배기술을 공동으로 연구하고 있다. 또한 보은군 내 25개 작목반을 중심으로 (사)보은군황토대추연합회를 결성해 운영하고 있다.

그림 32-1. 보은대추 상품화 주체



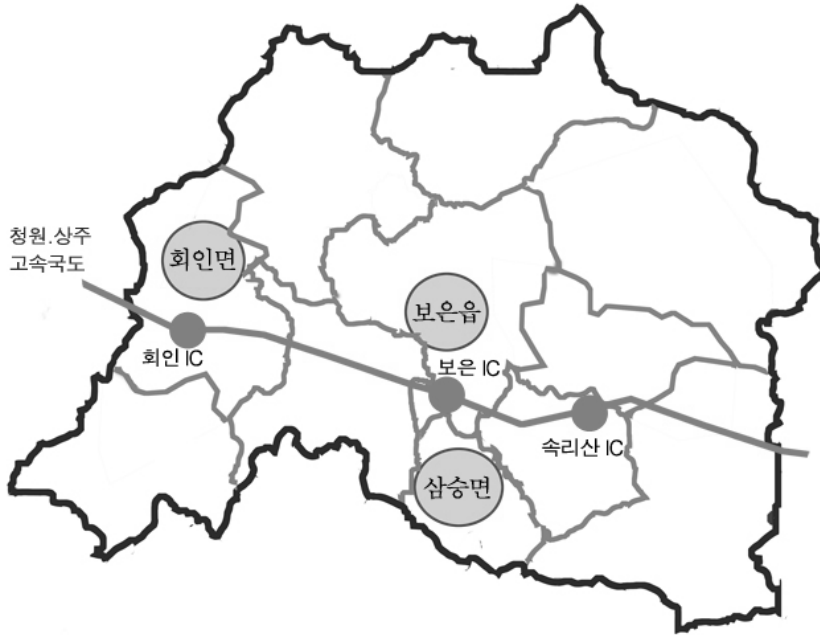
- 2009년 12월에 보은대추 지리적표시등록사업을 위한 자료를 제출하여 보완심의를 받고 있으며, 추가적인 보완사항이 없을 경우 2010년부터 지리적표시사용이 가능할 전망이다.

2.2.3. 상품화의 성공요인

- 보은군이 위치한 지리적 요인이 보은대추 성공에 있어 가장 중요한 요소로 꼽힌다. 보은군은 일교차가 높은 중간산지 및 분지를 중심으로 과원이 조성되어 빛깔과 당도가 우수한 대추생산이 가능하다. 즉, 자연적 우수 생산여건이 상품화 성공요인의 큰 밑거름이 되고 있다.
- 사통이 발달된 국토의 중심지역이라는 점 역시 대도시로 출하하기가 용이하다는 장점을 가지고 있다.
 - 특히 2010년 회인면에 완공예정인 거점산지유통센터는 현재의 보은읍

보은군산림조합, 향후 추진 중인 삼승면 유통센터 등과 함께 고속도로 나들목(IC) 가까이 위치하며 보은대추 유통에 큰 혁신을 가져올 것으로 예상된다.

그림 32-2. 보은군 3대 보은대추 유통거점 계획



주: 보은읍 보은군산림조합, 회인면 거점산지유통센터(2010년 완공 예정), 삼승면 유통센터(추진 중).

- 보은군의 대추 상품화 육성지도 성공요인이 되고 있다. 군을 대추고장으로 만들기 위한 보은군수의 공약실천에 따라 최근 3년간 228억을 투입하는 등 산업발전을 위한 지속적인 투자를 진행하고 있다.
 - 또한 군 농축산과 내 대추육성 담당부서를 별도로 신설해 명품화 육성사업, 전통대추장류마을 조성사업, 생산기반시설 지원 등의 사업을 추진하여 대추를 보은의 제1브랜드로 만들기 위하여 노력하고 있다.
- 여기에 대추산업이 고소득 작목으로 인식되면서 대추재배 농가가 매년 증가하는 추세에 있다는 점과, 해마다 개설되는 대추대학에 농가의 적극적인 참여를 유도하여 전국 최고수준의 재배기술을 보유하도록 하는 점도 중요한 성공요인으로 꼽힌다.

2.3. 부농표고 영농조합법인

2.3.1. 일반개황

- 2008년 기준 조합원, 준조합원, 일반참여농가를 합쳐 93개 농가로 운영되고 있으며 선별포장실, 가공작업장, 건조장을 비롯해 15동의 저온창고와 5개소의 자재창고를 갖추고 있다.
- 부농표고 영농조합법인의 93개 농가 가운데 대다수인 86호가 원목재배를 실시하고 있다. 대부분 1,000~2,000평 규모의 재배규모를 보유하고 있으나 2,000평 이상의 규모를 보유한 농가도 16호에 달한다.

표 32-11. 부농표고 영농조합법인 재배현황(2008년)

재배별				규모별			
원목재배	균상재배	원목·균상 복합재배	계	2,000평 이상	1,000 ~ 2,000평	1,000평 이하	계
86 (93%)	2 (2%)	5 (5%)	93농가 (100%)	16 (17%)	42 (45%)	35 (38%)	93농가 (100%)

2.3.2. 상품화 추진과정

- 1980년 문경시 소재 10명의 버섯 재배자들이 모여 부농회를 조직한 후, 1997년 16개 버섯 재배농가가 표고버섯 연구회를 만들어 표고버섯 주산 단지를 조성함으로써 부농표고의 본격적인 상품화가 시작됐다.
- 2000년 농산물품질관리원으로부터 무농약농산물 품질인증을 받았으며, 2005년 특허청 상표등록, 2007년 무농약재배 유통자 및 유기농재배 인증을 받았다.

2.3.3. 상품화의 성공요인

- 부농표고 영농조합법인은 표고버섯을 활용해 천연조미료, 전통장류, 주 식류, 음료류, 주류 등 38종의 상품을 개발하였다. 특히 가정에서 필수

식료품으로 소비되는 쌀, 김치, 면 등과 과립차, 두유, 정과, 스킨, 크림, 비누 같은 기호식품·향장제품 상품화에 성공해 표고의 상품다각화의 대표적 사례로 꼽히고 있다.

- 다양한 상품군의 보유는 소비층의 수요욕구를 즉각 반영할 수 있고, 새로운 수요품목에 대해서도 유동적으로 대처할 수 있다.

표 32-12. 부농표고 영농조합법인 상품화 현황

분류	제품명	주요활용
천연조미료	표고깍두기, 세절표고, 분말, 슬라이스, 조미액, 농축과립액(6종)	식품첨가용 천연조미료
전통장류	표고된장, 고추장, 재래간장, 진간장, 표고버섯장아찌, 표고김치(6종)	전통장류에 표고 첨가
주식류	표고국수 생면, 표고국수 건면, 표고우동, 표고수제비, 표고쌀(5종)	
표고음료류	표고덕음차, 표고과립차, 표고파우치음료, 표고미숫가루(4종)	
표고과자류	표고부각, 표고쌀강장, 표고정과, 육포잼, 젤리, 표고두유, 표고바, 표고환(9종)	
표고주	표고술, 표고약주, 표고위스키(3종)	
향장제품	한방스킨, 로션, 크림, 에센스, 비누(5종)	
계	38종	

- 여러 농가들이 공동으로 운영하는 영농조합법인의 특성을 살려 필요한 자재를 공동으로 구매하여 원가를 절감함으로써 가격경쟁력을 갖췄다. 국내외 선진 재배기술을 적극 도입하여 농가들과 공유함으로써 상품 전체의 질적 향상을 이루는 등 생산차별화를 이뤘다.
- 또한 표고의 안전식품 이미지 확대를 위한 무농약 표고재배법을 도입했으며, 유통시장에 대응하는 다양한 상품생산을 위한 재배법을 지속적으로 개발하고 있다.
- 수출에 있어서 경쟁력 있는 여건이 조성되고 있다. 서구 유럽, 동남아 등지에서 안정성과 효능을 인정받아 표고버섯의 소비가 급증하고 있는 추세이며, 특히 톱밥재배 등 타 재배방법에 의한 표고에 비해 품질이 좋은 원목 표고는 한국이 종주국으로 발전하고 있기 때문이다.

- 이미 미국, 네덜란드, 싱가포르에서 수출조건 제이가 들어와 있는 등 원목 재배를 주력으로 하고 있는 부농표고 영농조합법인의 수출전망이 밝은 상황이다.

2.4. 밤뜨래 영농조합법인

2.4.1. 일반개황

- 풍부한 일조량과 비옥한 토양을 갖춘 밤 주산지인 부여군에 위치한 밤뜨래 영농조합법인은 부여밤을 이용하여 밤퓨레, 밤양갱, 맛밤, 밤페이스트 등 각종 간식거리로 상품화하고 있다.
- 9월과 10월에 생산되는 밤을 CA저장²⁾과 공동선별과정을 거쳐 연중출하하고 있다.
 - 부여밤은 양송이버섯, 표고버섯, 멜론 등과 함께 부여군의 대표적인 8개 대표생산품을 일컫는 ‘부여 8미’ 중 하나로, ‘굿뜨래’라는 공동브랜드를 사용하고 있다.
- 밤뜨래 영농조합법인은 810평 규모의 공장건물에 밤의 내외피 박피를 위한 화염 박피라인과 퓨레 제조라인, 양갱 제조라인, 맛밤 제조라인, 살균 기시설, 정량 자동포장기 등을 갖추고 있으며, 밤양갱과 밤퓨레 상품의 포장재 인쇄와 자동포장을 할 수 있는 포장공정을 설비했다.
 - 특히 화염 박피라인은 800℃ 고열로 밤 박피 자동제거가 가능해 1시간에 밤 1톤을 처리할 수 있어 밤의 본격적인 상품화의 기틀이 됐다.

2.4.2. 상품화 추진과정

- 2004년 국내산 화염식 박피밤을 이용한 수출용 마론그랏세³⁾ 제조시스템

2) 공기 중의 이산화탄소와 산소의 농도를 과실의 종류 및 품종에 알맞게 조절하여 과실을 장기간 저장할 수 있는 과실저장법

개발⁴⁾에 참여한 후 2005년 밤뜨래 영농조합법인을 설립해 부여밤의 상품화를 시작하였다. 2006년 산림청의 임산물 가공지원 사업으로 본격적인 사업에 들어갔으며, 2007년 국내산 밤을 이용한 밤 캔디 제조기술 실시권을 획득하고, 일본업체와 기술이전 계약을 체결하는 등 지식기반을 구축하였다.

- 온라인 쇼핑몰과 육·공군 복지단, 중대형마트, 백화점을 통해 유통을 시작하였다.
- 현재 밤을 이용한 푸딩, 페이스트, 아이스크림 등 품목의 다양화를 추진하고 있으며, 각종 인증과 함께 롯데제과, CJ, 농심 등 대기업의 OEM⁵⁾ 생산계약을 준비하며 판매형태의 다양화도 꾀하고 있다.

2.4.3. 상품화의 성공요인

- 경쟁력 있는 상품화를 위한 사전기술력 다지기가 첫 번째 성공요인이라 할 수 있다. 품질이 우수한 원료가 있어도 가공기술이 부족하여 원활한 상품화를 이루지 못하는 사례를 미연에 방지하고자 한국식품연구원 기술개발, 지역특화기술혁신 선도기업 지원사업 등에 참여하여 관련시장에서 필요로 하는 기술기반을 다지며 밤 박피기술의 습득 후 제품개발을 시작했다.
- 밤 가공상품화의 중요한 변수로 꼽히는 박피기술의 신개발로 생밤일 때보다 부가가치가 높은 밤 가공제품의 생산이 가능해져 새로운 소비시장에 대비할 수 있게 됐다.
- 능동적인 방향설정 또한 중요한 성공요인으로 꼽힌다. 밤뜨래 영농조합법인은 설립 초기단계부터 해외시장 개척을 염두에 두었기 때문에 일본 업체들보다 빨리 화염식 박피기술을 개발하였으며, 법인체 시작과 동시에 일본시장을 두드렸다.

3) 불란서의 특유한 고급 밤과자로 밤 형태를 그대로 유지하며 당도 70%의 향기를 지닌 밤사탕. 밤뜨래 영농조합법인에서는 부여밤에 초콜릿을 입힌 형태로 상품화했다.

4) 한국식품연구원, 2004.11.12.

5) original equipment manufacturing의 약자. 주문자상표부착 생산방식을 일컫는 말로, 거래선의 브랜드로 판매되는 제품을 수주(受注)하여 생산하는 방식을 뜻함.

- 일본에 깐 밤 3.5톤을 처음 수출하였으며, 미국과 대만 등에 수출판로를 개척했다.
- 2009년에는 24시간 편의점과 PB상품⁶⁾ 계약을 체결하며 공격적이고 적극적인 운영 체제에 들어갔다.

2.5. 알알이물산(주)

2.5.1. 일반개황

- 전국 대추 생산량의 40%를 생산하는 경산에 위치한 (주)알알이물산은 2002년부터 건대추를 이용한 상품을 본격적으로 생산하고 있으며 경산 대추 상품화에 성공한 대표적인 업체로 꼽힌다.
- 경산대추는 경산시 진량읍 마곡리에서 처음 재배하여 그 일대를 ‘대추 골’이라 부른다. 1950년대 이후 ‘빛자루병’이 만연하여 전국적으로 대추 재배가 위축되었지만, 1970년대 신품종의 출현과 함께 생산이 늘어났으며, 특히 1980년대 중반부터 생산이 급격히 증가하였다.
- 경산에서도 전역에 생산이 확대되었고 재배기술이 보급되면서 현재 대추 명산지가 됐다.
- 경산시에서는 대추가 제수용품, 한약재라는 고정관념을 탈피하는 데 주안점을 두고 다양한 사업을 추진하고 있으며, (주)알알이물산에서는 새로운 상품개발에 성공하여 대추 소비시장을 더욱 늘림으로써 농가소득 증대에 크게 기여하고 있다.

2.5.2. 상품화 추진과정

- 2001년 경산대추 상품화에 대한 연구개발 끝에 대추의 씨를 빼고 방부제, 색소 등을 첨가하지 않은 건대추 제품과 슬라이스 제품을 본격적으로 생산

6) Private Brand 상품. 백화점·슈퍼마켓 등 대형소매상이 독자적으로 개발한 브랜드 상품.

하기 시작하였다.

- 2006년 특허청에 ‘슬라이스대추 및 그 제조방법’을 특허등록 해서 상품에 대한 경쟁력을 확보했으며, 2007년 이노비즈⁷⁾와 ISO 9001⁸⁾ 인증을 받았다.
- 경산대추는 2007년 전국 최초로 농산물품질관리법에 의한 지리적표시제로 등록(산림청 제9호)됐다.

그림 32-3. 슬라이스대추 생산 공정도



- 2009년에는 주력상품 외에 대추를 활용한 장아찌, 피클, 양갱, 즙, 조청 등 다양한 상품을 개발했으며, 생산 확대를 위해 공장의 신축부지를 확보한 상태다.

2.5.3. 상품화의 성공요인

- 최우량 품질의 대추가 대량으로 생산되는 경산에 위치하여 질 좋은 원료 공급이 원활하며, 경산대추라는 원료의 브랜드 가치와 함께 상표등록을 통한 상품 자체브랜드도 관리하고 있어, 시장경쟁력 향상의 기본이 되고 있다.
 - 특허등록을 통해 경쟁체제의 대비도 마련됐다.
- 최근 들어 다양한 상품개발과 함께 특허출원도 추진하고 있지만, 지금까지 수년간 대추 슬라이스 제품 및 관련 파생제품만을 생산·판매하였다. 따라서 반복적으로 상품을 개선할 수 있었으며, 그 결과 대추관련 상품의 독자적인 노하우를 축적할 수 있었다.
 - 이는 다양한 상품개발을 통한 상품화 성공과는 또 다른 단품상품에 대한 성공사례가 됐다.

7) 혁신형 중소기업. Innovation(혁신)과 Business(경영)의 합성어로 기술 우위를 바탕으로 경쟁력을 확보한 기술혁신형 중소기업을 지칭한다.

8) 국제표준화기구(ISO)에서 제정한 품질경영시스템에 관한 국제규격. 제품, 서비스 체계가 규정된 요구사항을 만족하고 지속적으로 유지, 관리되고 있음을 제3자 인증기관에서 객관적으로 평가하여 인증해주는 제도

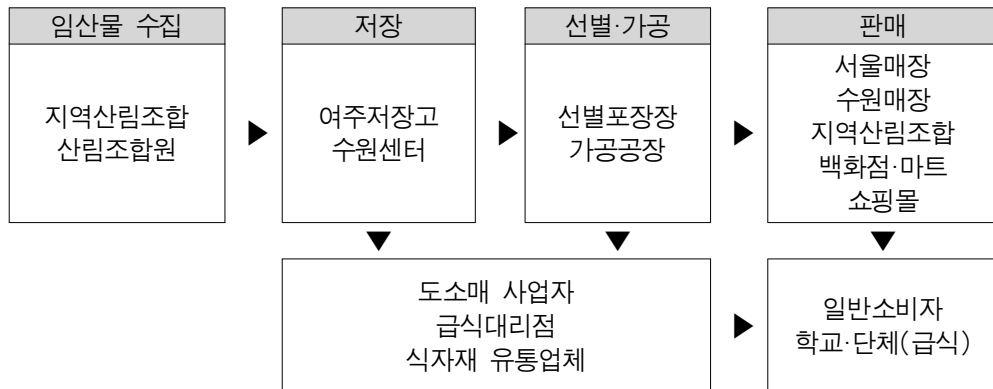
- 국제차문화대전, 서울국제식품산업전, 행정산업정보박람회 등 국내 관련 전시·박람회에 꾸준히 참가하며 상품과 브랜드를 알리고, 홈쇼핑과 온라인 쇼핑몰 매체를 활용해 판매촉진 활동을 적극적으로 진행한 결과, 2008년 대비 2009년 매출이 200% 성장하였다.⁹⁾
- 해외 수출상담회와 전시·박람회를 통해서도 수출을 모색하여 미국·대만·아르헨티나·영국에 수출길을 열기도 했다.

2.6. 산림조합중앙회 임산물유통사업소

2.6.1. 일반개황

- 산림조합중앙회의 사업소 중 하나인 임산물유통사업소는 계절적으로 소량 분산생산되는 임산물을 수집, 선별, 포장, 가공하여 실수요자에게 직접 공급함으로써 임산물의 경쟁력을 강화하고, 고비용·저효율의 유통구조를 개선하며, 유통기반 시설의 지속적인 확충과 신속한 유통정보 제공을 통한 임산물 직거래 체계를 구축하여 산주 및 조합원의 소득향상에 기여하기 위해 개설, 운영되고 있다.

그림 32-4. 임산물유통사업소의 임산물 상품화 운영체계



9) 2008년 9억4백만원 → 2009년 11월 18억원

- 임산물유통사업소는 단기소득 임산물의 유통을 담당하고 있으며, 총 294평 규모의 저온저장고 저장시설, 289평 규모의 선별포장장, 308평 규모의 가공시설, 서울·수원·광릉의 판매시설 등을 갖추고 있다.

2.6.2. 상품화 추진과정

- 1980년 10월 공판사업, 토목사업, 매장운영, 나무시장 등을 토대로 하는 임산사업소를 설립하며 임산물 관련사업을 시작했으며, 1995년 2월 미생물사업소와 통합하며 임산미생물사업소로 개편된 후 2004년 4월 기관 분리를 통해 현재의 임산물유통사업소의 체제를 마련했다.
- 1986년 서울 임산물 직매장과 1994년 광릉 국립수목원 매장을 개설하며 임산물을 유통하기 시작했으며, 1997년 여주군에 저온저장고와 선별포장장을 준공하며 단기소득 임산물 유통사업을 본격 시작했다.
 - 1998년 임산물 온라인 전문쇼핑몰 ‘푸른장터’ 개장과 1999년 ‘숲에서자란’ 브랜드 및 소포장상품 개발, 2001년 상표등록으로 임산물 유통사업의 전문성을 강화하는 계기가 되었고, 2008년 HACCP와 GAP인증으로 상품 신뢰성을 높이게 되었다.
 - 2010년에는 깎갓 가공공장준설 계획에 있다.
- 2007년 14억 1,400만원(국고 9억 3,700만원, 자부담 4억 7,700만원)의 사업비를 들여 임산물 가공공장을 설립하였다. 산지 생산물 수집을 확대하여 산촌의 소득을 증대하고, 임산물을 직접 가공·판매하여 유통단계를 축소하고, 유통비용을 절감하여 고효율·저비용 유통체계를 확립했다.
 - 이를 계기로 임산 가공품 유통사업을 단체 대량급식으로의 확대와 국산 임산물 소비확대의 발판을 마련하게 됐다.

2.6.3. 상품화의 성공요인

- 사업초기 단순 수집·공급의 도매사업 위주에서 벗어나 소포장 상품개발·공급을 통해 과감한 상품화를 추진하였다.

- 임산물유통사업소의 2009년 말 현재 상품화 품목은 원물형태와 포장단 위까지 나눌 때 250여개 이상이며, 매년 포장개선을 추진하여 소비자 욕구에 맞는 상품을 개발하고 있다.
- 이에 따라 판매 금액도 1997년에 2억 3천만 원에서 매년 꾸준히 늘어나 2009에는 78억 원으로 증가하였다.

표 32-13. 임산물유통사업소 매출추이

단위: 억원

1997년	...	2007년	2008년	2009년
2.3	...	72	75	78

- 소비자 요구에 부응하여 상품의 안전성과 편의성을 강화한 것 역시 성공요인으로 꼽힌다.
 - 산림조합의 공신력 있는 대외신뢰성을 지키기 위해 국내산 임산물만을 취급하며, HACCP를 적용하여 안전성을 강화하고, 삶은 나물류, 세척절단 제품(표고칩, 도라지채 등)등 신선편의식품의 공급을 확대해 나가고 있다.
- 임산물이 일반 농산물에 비해 수요가 적다는 점과 특정 기간에 수요가 집중된다는 점으로 인해 아직은 전국적인 물류유통 단계에 이르진 않았지만 적재적소의 유통망을 활용하는 점도 하나의 성공요인이다.
 - 주요 대형마트와 급식대리점, 벤더, 도매시장을 통한 필수 수요처 위주로 공급을 진행하고 있으며, 최근 인터넷쇼핑몰의 강화와 유통정보시스템의 연계도 추진되고 있다.

3 결론

- 지금까지 임산물의 소비형태는 유통업체를 통한 소포장단위 판매가 주류를 이루고 있으나, 최근 들어 참살이문화의 확산으로 인해 임산물 전문식당이 증가하고 단체급식의 임산물 소비가 확대되고 있다. 이에 임산물을 이용한 레시피 개발·보급과, 젊은 층을 위한 임산물 가공식품 개발에 이은 간편 음식 상품화 및 보급이 절실한 실정이다.
- 소비자의 먹거리에 대한 식품안전성 요구에는 GAP 및 HACCP 인증시설 보급과 임산물에 대한 친환경 인증이 제도적으로 더욱 확대되어야 하고, 여기에 따른 생산자의 비용증가에 대한 정부지원이 필요하다. 또한 임산물은 품목별로 특정계절에 집중출하되는 특성으로 가격변동이 심한 편이며, 잣·호두·대추와 같은 수실류는 해거리에 따른 가격변동폭이 특히 심하므로 생산자 및 소비자의 안정적 수요와 공급을 위해 저리의 농업기금지원 등 정책적인 지원 역시 필요하다.
 - 2009년도에는 잣과 호두의 결실량 저조로 20% 이상 가격상승이 예상되고, 표고·대추·산채류도 5~10% 정도 가격인상이 예상된다.
- 임산물의 상품화 개발, 브랜드 개발은 지방자치단체의 적극적인 참여와 함께 영농조합법인, 생산자단체 등에서 활발히 추진하고 있으나 품목별·주산단지별로 다양한 상품·가공식품 개발 역시 필요하다. 또한 현재 산림청에서 추진하고 있는 산지유통시설의 확대와 임산물 가공을 통한 식품화로 임산물 산업육성이 절실하다.
- 이러한 임산물 상품화로 인한 임산물 산업육성을 위해서는 권역별로 전국에 4~5개소의 임산물 종합유통센터 건립이 필요하며, 임산물 정보화·표준화·브랜드화로 소비자가 손쉽게 어디서나 구매할 수 있는 제도적 유통시스템 마련이 필요하다.

- 또한 상품화 우수사례에서 보았듯이 지리적인 요소를 충분히 활용하여 우수등급 원물의 수급과 판매유통 면에서 우위를 점하고 있는 점, 지자체의 제도를 적극 활용한 점, 농가공동체의 특성을 살려 원가절감과 기술보급을 추진한 점 등 지역적 특성과 태생적 특성을 알고 이를 활용해 상품화에 성공했음을 알 수 있다.
- 기술력 제고, 상품군의 다양화, 노하우 축적, 지식자산 검증 등 상품화 업체의 적극적인 노력이 임산물 상품화 성공의 우선이 된다는 것을 보여주는 우수사례도 간과해서는 안 된다.
 - 이를 바탕으로 지자체, 법인체, 기관 등과 같은 해당 업체가 가지고 있는 특성과 배경을 활용하여 상품화함으로써 임업뿐만 아니라 업체의 성장까지 좌우하는 중요한 요소가 되는 것이다.

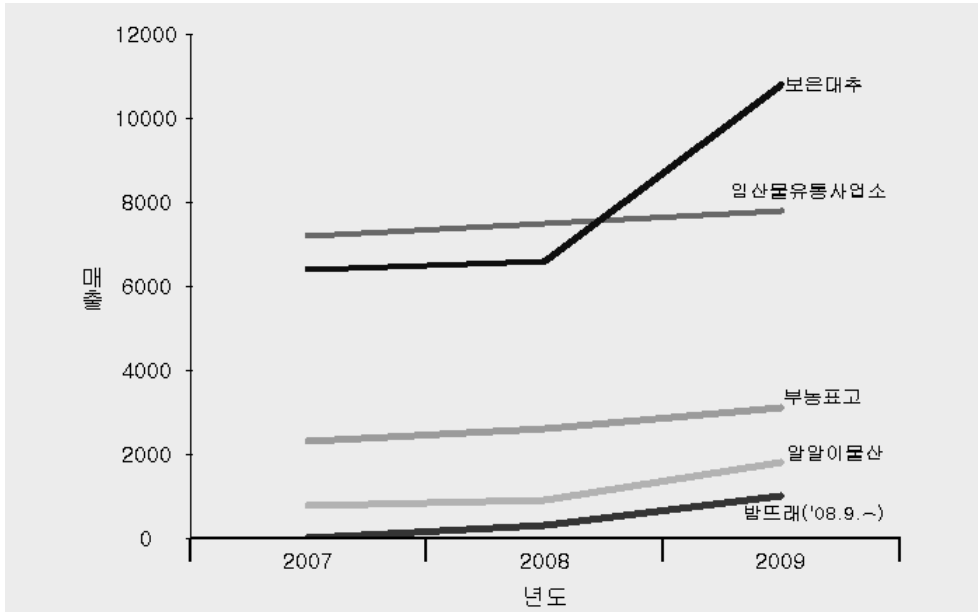
표 32-14. 업체 분류별 성공요인

	분류	지역	성공요인	비고
보은대추	지방 자치 단체	충청북도	- 지리적 요건(유통) - 육성의지 - 대추산업 발달 ※지역적 특성 활용	단체장 육성의지에 의해 사업추진방향 좌우
부농표고 영농조합	영농 조합 법인	경상북도	- 상품군 다양화 - 공동운영 효율화 - 수출여건 조성 ※태생적 특성 활용	공동운영의 장점 최대화가 농가 동반성장 좌우
밤뜨래 영농조합	영농 조합 법인	충청남도	- 핵심기술력 개발, 습득 - 명확한 목표설정과 능동적 추진 ※기술개발 매진	부여군 공통브랜드 '굿뜨래' 브랜드 적극 활용
알알이물산(주)	일반 법인	경상북도	- 지리적 요건(원물 수급) - 단품목 집중투자 - 국내외 홍보집중 ※지역적 특성 활용	상품전문성과 적극적 대외홍보가 성공 좌우
산림조합중앙회 임산물유통사업소	기관	강원 외 (원물수 집)	- 과감한 상품개발·개선 - 소비자육구(안전성·편의성) 충족 - 효율적인 유통선별 ※상품개발 매진	공신력기관과 사업체기관이라는 두 가지 면 적극 활용

- 우수사례의 업체들은 각각 성공요인을 잘 활용한 결과, 근 몇 년간 매출액이 지속적인 증가를 나타내고 있다.
- 매출액이 증가하는 것은 상품의 수요가 매년 늘어나는 것을 나타내고, 이는 해당상품이 소비시장에 적절하게 파고들었음을 의미한다.

그림 32-5 우수사례 업체들의 매출현황 그래프(2007년~2009년)

단위: 백만원



- 끝으로 임산물의 경쟁력 강화와 임업생산자의 소득증대를 위해서는 우리 임산물에 대한 다양한 홍보와 국내 임산물에 대한 품질의 고급화, 안전성 확보 등을 통하여 본격적인 식품산업으로 육성하는 것이 바람직하다고 본다.