

일본 6차산업화 마을별 사례*

이윤미

(아키타현립대학교 생물자원과학부 애그리비즈니스학과 조교)

일본에서는 농촌 지역의 자원과 인력을 활용하여 새로운 부가가치를 창출하는 농업의 6차산업화를 활발히 진행하고 있다. 본 원고에서는 일본의 마을별 다양한 6차산업화 사례를 통해 일본이 농업의 6차산업화를 어떻게 이루어가고 있는지 살펴보고자 한다.

1. 농사조합법인 오다팜의 6차산업화-히로시마현 고우찌정 사례

1.1. 지역 개황

농사조합법인 오다팜이 있는 히로시마현(廣島縣) 히가시히로시마시(東廣島市) 고우찌정(河内町)은 히로시마현의 거의 중앙에 위치한 곳으로 목재, 쌀, 송이버섯이 유명한 곳이다. 표고 280m로 오다(小田)강을 중심으로 계단모양을 한 경지가 펼쳐져 있으며 13개 집락이 형성되어 있다. 경지면적은 127ha 가운데 논 면적은 118ha로 벼가 기간작물이다. 논 포장정비는 1979년에 시작되어 1987년에 거의 완료되었다.

* (Yoonmi@akita-pu.ac.jp, 0185-45-3953).

1.2. 자치조직 「공화의 고향(共和の郷)·오다 (おだ)」의 설립

오다지구(地區)의 지역 만들기는 1990년부터 시작되었다. 당시의 구(旧)고우찌정 의회 의원을 중심으로 「21세기를 생각하는 모임」 이라고 하는 조직이 설립되었다. 그 후 2000년에는 고우찌정장(町長), 정의회의원, 교육장 등을 중심으로 「21세기를 추진하는 모임」 이 설립되었다. 같은 해 2000년에는 직매시설 요린사이야(寄りん菜屋)가 마을의 사업으로 개설되어 오다지구에 위탁·운영되었다.

그 후 평성의 대합병¹⁾을 맞이하여 구고우찌정이 히가시히로시마시로 합병이 결정되어 2005년 2월 히가시히로시마를 포함하여 1시 5정이 합병하게 되었으며 또한 2004년 3월에는 131년의 역사를 자랑하는 오다 소학교의 폐교가 결정되었다<표 1 참조>.

표 1 오다 마을의 발자취

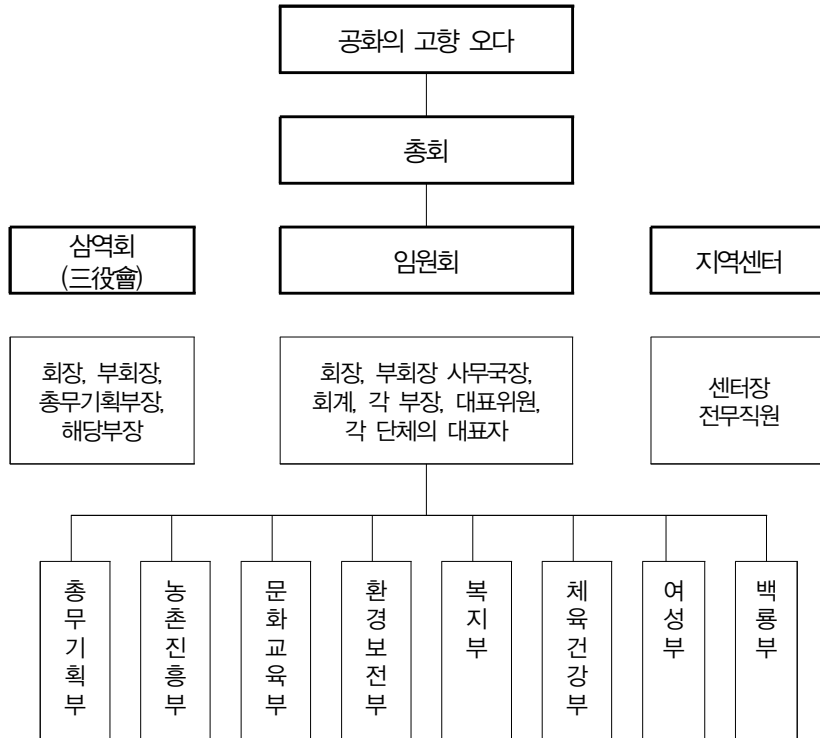
연도	내 용
1997년	히가시히로시마시와 가모군 8 농협의 합병으로 히로시마중앙농협 발족
1999년	시정촌(市町村) 합병 특례법 개정 「헤이세이(平成)의 대합병」 이 본격화
2000년	중산간지역 등 직접지불제도 개시, 농산물 직매소 「요린사이야」 오픈
2002년	카와치 마을과 오다 마을의 통합 계획을 구체화
2003년	자치 조직 「공화의 고향·오다」 발족
2004년	오다소학교 폐교, 오다 진료소가 국민 건강 보험 진료소로서 재출발
2005년	히가시히로시마시가 가와치, 구로세, 후코토미, 토요사카, 아키쓰초의 5마을을 편입하여 합병 농사조합법인 「팜·오다」 설립
2010년	헤이세이(平成)의 대합병이 종결
2012년	자치 조직 「공화의 고향·오다」 는 조직재편 쌀가루 빵 공방 「빵 & 마임」 오픈

소학교뿐만 아니라 보육원과 진료소도 히가시히로시마시로 합병되었다. 오다 소학교의 폐교는 지역 주민들에게 커다란 충격과 상실감을 안겨다 주었을 뿐만 아니라 이리다가 지역이 버려지는 것은 아닌가 하는 불안감을 갖게 하였다. 이러한 불안감과 위기감에서 벗어나기 위해 오다 지구에서는 지역 자치조직을 세우기 위한 움직임이 생기기 시작하였다. 자신들의 지역은 자신들 스스로가 지켜야 한다고 하는 목적과 지역 활성화를 도모하기 위해 행동하기 시작한 것이다. 2003년 1월부터 14회의 준비회를 실

1) 1999년부터 정부주도로 이루어진 행정단위의 시정촌(市町村) 합병을 일컫는 말이다. 평성(平成)은 연호이다. 지자체를 광역화함으로써 행정재정기반을 강화하고 지방분권의 추진에 대응하는 것이 목적이었다. 시정촌합병특례신법의 기한 만료로 2010년 3월에 종료되었다.

시하였으며, 2003년 10월에는 전 지역 주민의 승인을 얻어 지역 자치조직인 공화의 고향 오다를 설립하였다. 조직체제는 <그림 1>과 같고, 간략하게 각 전문부에 대해 소개하면 다음과 같다.

그림 1 지역 자치조직 공화의 고향 오다의 조직체제



1.2.1. 총무기획부

총무기획부는 주로 지역자치에 관한 업무와 각부의 사업조정 등을 실시한다. 구체적으로는 인터넷을 통한 정보발신 활동, 오다 지역의 비전 맵 작성, 신년회와 망년회 등의 행사 계획, 홍보지 작성 등이 있다.

1.2.2. 농촌진흥부

농촌진흥부는 농사조합법인 설립을 기점으로 지역 농업활성화를 위한 대책을 세우고 실행하고 있으며 농촌과 도시교류를 목적으로 여러 가지 사업을 실시하고 있다. 또

한, 농림수산물 및 특산품의 개발 진흥 등을 꾀하고 있다. 구체적으로는 매년 11월에 농산물 품평회를 개최하고 있다.

1.2.3. 문화교육부

문화교육부는 지역주민들의 교류를 다지기 위해 축제나 생애 학습발표회, 전통예능의 계승 등에 관련한 업무를 수행한다.

1.2.4. 환경보전부

환경보전부의 업무는 주로 환경 미화사업 중심이다. 주로 잡초 깎기와 화단정리 등을 실시하며 방법활동도 포함하고 있다.

1.2.5. 체육건강부

체육건강부는 종합형 스포츠 클럽으로 다양한 스포츠 활동을 추진하고 있다. 배구 대회, 역전 달리기 대회, 주민 운동회 등을 기획하고 실행한다.

1.2.6. 여성부

여성부는 오다지역의 여성 전원이 참가하여 각 부회와 연계해 가면서 각종 행사에 적극적으로 참가하고 있다. 특히, 식육강좌로서 쌀가루 연구회를 6,7,11월에 개최하고 있고 각종 요리 연구회를 개최하고 있다.

1.2.7. 백령부

백령부는 건강 봉사 활동의 경험을 활용하여 지역사회의 발전에 기여하기 위한 활동을 하고 있는데, 지역 주민들의 체력측정과 게이트볼 대회 개최, 친목 골프대회 등을 개최하고 있다.

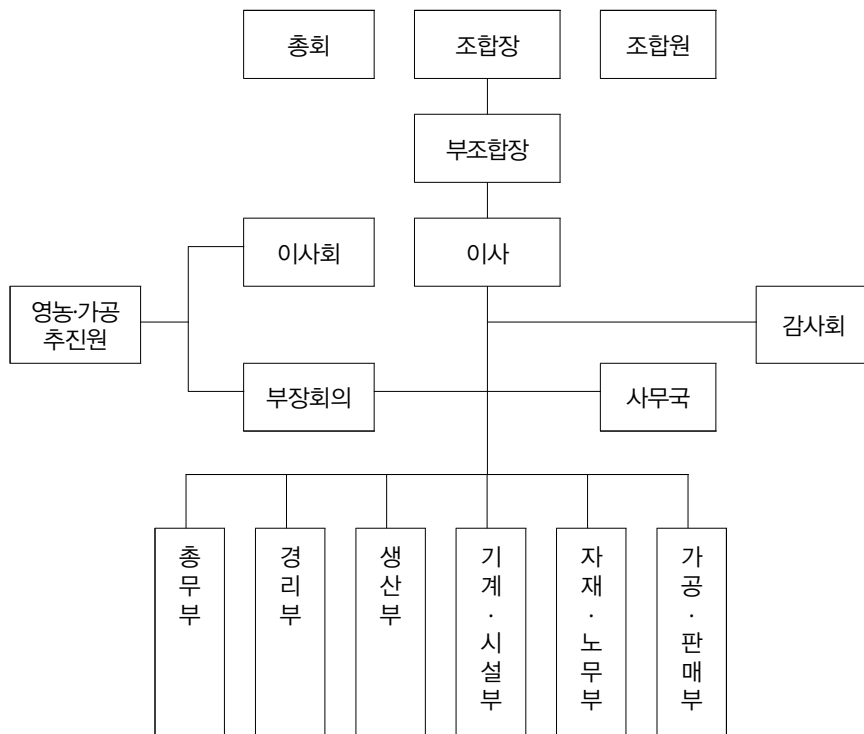
1.3. 농사조합법인 오다팜 설립 경위

농사조합법인 오다팜의 설립 추진은 2004년 11월부터 시작되었다. 자치조직 내의 농촌진흥부가 마을 영농을 목적으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과 농업 면에서는 5년 후에 42%, 10년 후에 64%가 농업을 그만 두려고 한다는 사실을 알게 되었다. 또한 마을 영농을 조직하게 된다면 60% 이상의 지역 주민들이 참가하고 싶다는 의사를 밝혔다. 선조 대대로 물려받은 농지를 지키고 마을을 유지·발전시키기 위해서는 마을 영농을 설립할 수밖에 없다고 결정을 하고, 2005년 2월 발기인 20명을 선임하여 설립 발기위원회를 발족시켰다. 그리고 같은 해 12월에 설립등기를 마쳤다. 설문조사 실시

에서 설립등기까지 약 1년이라고 하는 단기간에 합의가 형성되어 법인이 설립된 것은 지역 자치조직 공화 고향 오다에 의한 지역의 의견조정이 원활히 이루어지고 있었다는 점과, 설립 후의 가입을 인정하지 않기로 한 점이 큰 역할을 담당했다고 할 수 있다. 당초는 오다지구의 전 가정이 참가하는 것을 목표로 하였으나 최종적으로 지구의 77%에 해당하는 128호의 가정이 참가했다. 출자는 균등하게 1가구당 1만 엔과 등기면적 10a당 1만 엔으로 총 출자금은 9,534천 엔이다.

농사조합법인 설립을 계기로 오다지구 전 지역에서 중산간지역 등 직접지불제도의 가입도 결정하게 되었다. 예전에는 5개의 행정구역 농가만 참가하였으나, 2005년도부터는 오다지역의 전체 농가(105호)가 참가하기로 하였다. 그 가운데 농사조합법인에 가입한 농가는 93호(미가입 농가 12호)이다. 또한 당시 지구내의 농업기계 투자액은 농산물 판매액의 10배 이상에 달하고 있어서 농업기계의 과잉투자를 억제하기로 방침을 세웠다. <그림 2>는 농사조합법인 오다팜의 운영 조직도이다.

그림 2 농사조합법인 오다팜의 운영 조직도



1.4. 6차산업의 계기와 결과

농사조합법인 오다팜은 오다지역의 경지 127ha 가운데 66%에 해당하는 약 84.1ha의 농지에서 벼 46.4ha, 콩 16.5ha, 메밀 4.7ha, 채소 2.0ha를 생산해 오면서 경축(耕畜)연계, 적정한 인력배치에 의한 적기(適期)작업 실시 등 비용을 절감하기 위하여 여러 방면으로 노력을 기울여 왔다. 농산물의 생산과 판매만으로는 이익발생이 많지 않으므로 쌀의 경우는 현미상태로 출하하는 것이 아니라 자체적으로 정미를 하여 직접 판매를 실시함으로써 많지는 않지만 예전 보다는 높은 수익을 올릴 수 있었다. 그러나 경영의 안정화를 꾀하기 위해서는 지금까지의 방식에 만족하는 것이 아니라 경영의 다각화를 도모해야 한다는 필요성을 절감하게 되었다.

3년 간 선진사례 시찰과 연구를 반복하면서 쌀가루로 빵을 만들기 위한 가공 사업을 시작하기로 하여 2012년 제1회 6차산업화법에 근거한 사업계획하에 「쌀 특별재배 농산물(안심히로시마 브랜드)인 「청류의 오다 쌀」을 원료로 빵의 상품개발과 판매」라는 사업명으로 인정을 받게 된다. 사업의 내용은 오다팜이 스스로 재배한 「청류의 오다 쌀」을 가공한 쌀가루와 자가 제조한 두류, 야채, 과일을 원료로 한 빵을 제조하여 산지판매와 일반매장에서의 판매, 또한 지역 내의 학교 급식용으로 제공하는 것이다. 2012년 4월부터 쌀가루로 만드는 빵 제조와 판토타임 「パン&米夢(パントマイム)」이라는 빵 직매소의 영업을 시작하였다. 설비 투자 등에는 일부 보조금을 포함하여 3,000만 엔의 비용이 지출되었는데 법인에게 있어서는 큰 모험이며 투자였다.

첫해 매출 목표는 200만 엔이었으나 2012년 9월 시점에서 이미 1,000만 엔의 매출액을 넘어 섰다. 또한 쌀가루로 만든 빵을 제조하여 판매하는 6차산업에 의해 수익향상 뿐만 아니라 새로운 고용이 창출되고, 게다가 일정시기에만 일거리가 있는 것이 아니라 연간 고용이라는 효과를 창출하였다.

실제로 6차산업을 계기로 새롭게 5명의 종업원을 고용하였다. 이중 3명은 20대 여성으로 젊은 세대가 지역에 정주하게 되는 계기가 되었다. 다시 말해서 오다팜은 쌀가루로 만든 빵을 제조하여 판매함으로써 5명의 신규채용이 가능하게 되었고 지역 활성화에 기여하게 된 것이다. 현재 30여 종류의 빵을 판매하고 있는데, 앞으로는 제철 채소와 과일을 재료로 사용한 가공품들도 상품화할 계획이다. 또한 쌀가루로 만든 빵을 학교 급식으로도 제공할 계획이다.

2. 매실 산지로 유명한 기낭농협의 6차산업과 사례 - 와카야마연 기낭농협 사례

2.1. 지역 개황

와카야마현(和歌山縣) 기낭(紀南)지역은 기이반도(紀伊半島)의 남서부에 위치하며 태평양에 접하고 있어 온난한 지역이다. 그러나 평지가 적고 산간지가 많아서 산간의 경사지와 협곡의 한정된 평지를 이용한 매실과 감귤 등의 과수생산이 중심을 이루고 있다.

기낭지역의 매실 생산은 에도(江戸)시대의 1620년경으로 거슬러 올라가는데 세금을 면제해 주면서까지 매실 생산을 장려하였다고 한다. 그 후 메이지(明治)시대의 콜레라 대유행과 청일·러일 전쟁의 군수식품에 의한 생산 확대로 1962년 가정에서 매실주 담그기가 해금되었다. 그 후 1977년경부터 맛을 가한 매실 제조가 정착되고, 1985년경부터 1990년에 들어서면서 궤 재배에서 매실 재배로의 전환이 이루어져 오늘날의 매실 산지가 형성되었다.

원래 매실은 생식하기보다 절여서 먹거나 매실주 등과 같은 음료 및 건강 유지식품으로 가공하여 먹는다. 예부터 6월에 수확한 것을 가공하여 연중 섭취하는 식문화가 정착되었다. 에도시대부터 상품으로서 매실절이가 활발하게 유통되었던 것을 보면 6차산업화가 옛날부터 정착되어 왔다고 할 수 있다.

2.2. 매실의 6차산업화

매실 절임 가공산업은 일본에서 매실 제1 산지인 기낭지역에 집중하여 발전하여 왔는데 기슈미나베(紀州みなべ) 매실 절임 협동조합이 47개, 기슈다나베(紀州田辺) 매실 절임조합이 39개가 있고 조합외의 소규모 회사는 약 200개에 이른다.

청과로서 시장을 경유하여 청과로서 판매되는 것은 매실 전량의 30%로 매실주나 매실 절임 등의 원료로 10~20%가 유통되고 있다. 나머지 50~60%는 농가가 소금으로 절여서 가공한 매실 절임의 1차 제품이 산지 내에서 유통되고 있는데 그것을 매실 절임 가공업자가 구입하여 저염 조미 등의 2차 가공을 실시하여 판매하고 유통시키고 있다. 기낭지역의 매실은 청과유통, 산지 내에서의 매실 절임 가공, 매실주 등의 원료 유통이라고 하는 독특한 유통경로가 존재한다.

기낭농협은 1965년부터 청과로 출하로 집중되어, 가격이 폭락하는 것을 방지하기 위하여 매실 가공 사업을 시작하였다. 그 후, 1975년대부터 양념을 가한 제조와 판매

가 확대되어 1차 산품에 부가가치를 더해 판매하는 가공 사업이 확대되고 안정화되어 농협 경제사업의 핵심 사업이 되었다. 기남농협은 지역의 특산품인 매실을 이용한 6차 산업화에 성공한 사례라고 할 수 있는데 제1차 산업(농가의 의한 생산) + 제2차 산업(농가에 의한 1차 절임과 농협에 의한 양념 맛 가공) + 제3차 산업(농협에 의한 가공 제조와 판매)이 효과적으로 이루어지고 있다.

현재는 6개의 가공장에 약 160명의 종업원이 매실 절임, 매실 가공식품, 감귤 가공품, 녹차 가공 등 농산가공의 제품과 매실의 1차 가공으로 약 40억 엔의 판매고를 올리고 있다. 지역의 매실 가공업계를 주도하고 있는 입장으로서 원료에 있어서 식품안전의 생산이력과 잔류농약검사, 제품의 품질관리, 폐기물의 퇴비화에 의한 친환경 농업 실시 등 까다로운 제품을 생산하여 전국으로 판매하는 영업활동에 힘을 싣고 있다.

매실 가공상품에 대해 구체적으로 살펴보면, 매실 절임만 해도 염분을 4%, 6%, 7%, 8%, 14%, 22% 등 12종류로 구분하여 염분으로 맛을 조절하여 차이를 내고 있다. 특히 건강중심으로 저염 매실 절임을 찾는 고객이 많기 때문이다. 이외에도 매실 엑기스와 매실주, 매실잼, 매실 젤리, 매실 아몬드 등 다양한 가공품과 냉동매실도 판매하고 있다. 판매는 인터넷 판매와 관내의 직매소를 중심으로 이루어지고 있다.

2.3. 매실 6차산업과 과제

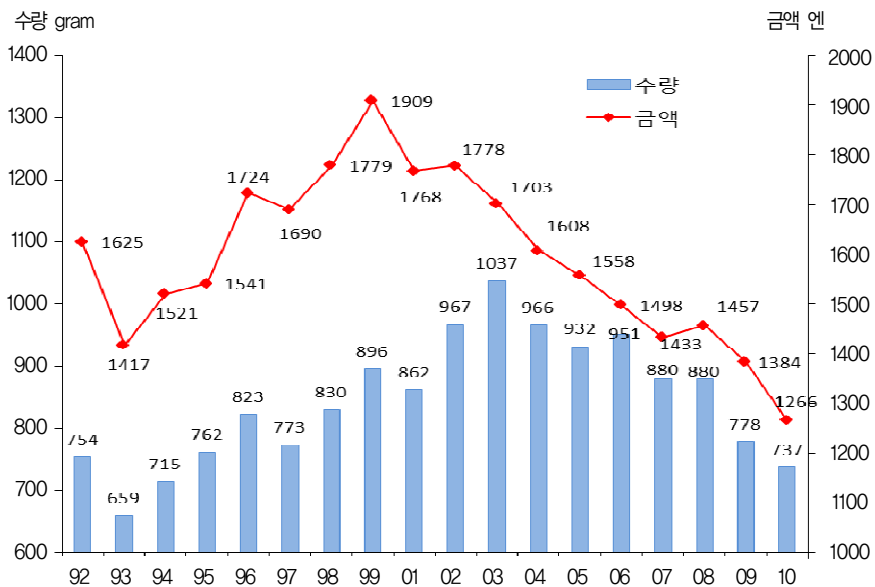
기남지역에 있어서의 매실의 식품가공은 전통과 매점물로 보아 최근에는 상품이 다양화되는 추세이지만, 매실 가공품의 대부분은 매실 절임에 특화하여 발전하고 있다. 그러나 매실 산지에 있어서도 수급환경 변화로 인한 과제가 발생하고 있다. 과제는 다음과 같이 정리된다.

- ① 2003년경까지는 전통 있는 매실 가공식품의 수요에 의해 매실 절임의 통신판매와 선물용 수요가 증가하는 경향이었으나 리만쇼크 이후 몇 년 간 선물용 매실 절임의 수요가 눈에 띄게 감소하게 되었다<그림 3 참조>.
- ② 건강식품으로 매실 절임이나 매실주로 만들어 매실을 섭취하는 것은 오랜 역사를 가지고 있는 일본 문화이다. 그러나 매실의 식품 기능성에 대한 매력은 젊은 세대로 제대로 계승되지 않고 있는 것이 과제가 되고 있다. 매실의 수요를 유지하고 보급하기 위해서는 매실의 식품 기능성과 건강성을 홍보하는 것이 중요하다.
- ③ 매실은 주로 매실 절임, 매실주, 매실주스, 매실잼 등의 가공식품과 같이 가정에서 절여 먹거나 술로 만드는 가공을 하는데 수요를 확대시키기 위해서는 간단하고 손

쉽게 먹을 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 기남농협에서는 일 년 중 매실을 먹기 위해서 「냉동 기슈 매실」의 상품화를 추진하여 왔다.

- ④ A급 매실 절입의 수요 감소와 소비지에서의 매실 절입 회사 간의 경쟁으로 인해 매장에서의 진열대 경쟁에 의한 가격경쟁이 발생하여 매실 농가가 생산하는 원료 매실 가격의 대폭적인 가격하락과 소득의 감소가 발생하고 있기 때문에 수요에 맞는 매실 원료 생산과 수급의 조정이 필요하다.
- ⑤ 풋 매실과 매실 가공식품을 확대하는 것은 지역산업과 지역을 위한 중요한 과제이기 때문에 행정에서도 담당부서를 설치하고 소비를 위한 선전과 마케팅 지원도 해야 한다. 산지 내에서는 농협이 주도하는 생산자조직, 매실 절입 가공회사의 매실 절입조합 등이 있고 산지 전체를 아우르는 조직으로서 기슈 매실모임이 있는데 단순히 매실 생산이나 유통뿐만 아니라 매실 클러스터를 구축하는 지역 활성화에 대한 지역 간 협의가 필요하다.

그림 3 1세대당 매실 절입 구입금액과 양



2.4. 6차산업화와 전개 방향

기남농협에서는 6차산업화의 3차 산업부분으로서 10년 전부터 산지에 농촌관광객을 초대하여 농업체험을 실시하고 있다. 단체고객 및 일부 개인을 포함하여 연간

2,700여 명이 찾아오고 있다. 주로 매실 수확과 굴 수확 그리고 매실주스 만들기를 실시하고 있다.

기남농협에서 농업의 수확체험은 당초는 산지 홍보활동으로서 시작되었으나, 현재는 직매소의 고객확보로 이어지도록 힘을 쏟고 있다. 또한 기남농협에서는 「체험농업을 실시하는 농가의 모임」을 조직하고 있는데 수확체험은 농협 사무국에서 예약고객을 각 농가로 지정하는 업무를 담당하고 있다. 고객을 맞이하는 준비 등에 관해서는 농가에게는 가능한 한 부담을 덜어주기 위하여 주로 농협직원을 중심으로 이루어지고 있다.

2.5. 6차산업화를 위한 농업의 역할

- ① 기남농협이 생각하는 있는 6차산업화를 위한 농협의 역할은 다음과 같다. 농협은 6차산업화의 취지대로 농업인의 소득확보를 위해 1차 생산의 소재를 활용하여 다양한 조합원의 지혜와 정보를 집약하여, 부가가치를 만들어 내는 2차 가공 상품화와 새로운 판매채널을 개척하는 3차산업적인 판매활동을 기획하고 코디네이터 하는 역할이다.
- ② 개별농가에서는 담당하기 힘든 자금조달, 식품가공시설, 품질관리, 영업활동, 결제 업무, 정보발신, 녹색관광의 고객유치 등 6차산업화에 있어서는 인재와 노하우를 갖고 있다고 할 수 있는 농협에서 맡아야 할 일이 중요하다.
- ③ 6차산업화법에 의해 농림수산성의 지원사업이나 경제산업성의 농상공 연계 사업에 의한 지원도 필요하기 때문에 농협은 6차산업화에 대한 새로운 정보 등을 농가에게 꾸준히 제공하는 것이 중요하다. 이렇게 조합원 농업자의 6차산업화가 진행되면 농협사업으로부터 멀어지거나 서로 경쟁하는 것이 아니라, 농협이 해야 할 일들은 여전히 많이 있다. 농협의 역할에 따라 농업자의 6차산업화가 안정적으로 정착하느냐 그렇지 못하느냐 하는 중요한 의미를 가지고 있기 때문이다.

3. 이시다감의 생산과 가공 지원을 통한 지역농업 유지 사례 - 나가노현 미나미신슈농업 사례

3.1. 미나미신슈농업 개황

미나미 신슈(JAみなみ信州)농협은 나가노현(長野縣)의 이이다시(飯田市)를 중심으로 1시(市) 2정(町) 11촌(村)을 관내로 하고 있다. 관내 지역 인구는 17만 명, 면적은 192,919ha

이며 그 중 경작면적은 8,650ha이다. 이치다감(市田柿 : 이치다가키)은 브랜드명으로 나가노현 남부에서 재배되고 있는 감의 한 품종으로, 수확 후 건조(수분량 30~35%)시킨 것으로 우리나라의 꽃감과 비슷하나, 꽃감보다는 덜 건조시킨 것이다. 농협 관내의 약 2,000농가에서 생산하고 있는 이치다감은 농협 전체에서 취급하고 있는 과일 중 35%, 전체 농축산물의 판매액 가운데 14%를 차지하는 우수품목으로 판매액 순위로 보면 가장 판매액이 높은 품목이다. 이치다감은 2006년 지역 브랜드로 등록된 지역을 대표하는 특산품이다. 크기가 크지 않아 한입에 먹기 좋고 모양이 좋으며 고급스러운 단맛은 맛에서 뿐만 아니라 비타민, 미네랄, 폴리페놀, 식이섬유 등의 영양소도 풍부하여 건강식품으로도 주목을 받고 있다. 이 지역에서의 감 재배의 역사는 약 600여 년 전으로 거슬러 올라간다. 이렇게 오래전부터 재배해 오던 이치다감은 1952년 나가노현의 장려상품으로 인정되어 전국에서도 상당히 이름이 알려지게 되었다. 이번 사례는 지역농협에서 지역의 브랜드인 이치다감의 6차산업화를 통해 어떻게 지역농업을 지키기 위해 노력하고 있는가에 대한 소개이다.

3.2. 이치다감 역사

이치다감(市田柿)은 나가노현의 이이다시모이나(飯田市下伊那)지역의 대표적인 가공품이다. 이치다감은 약 600년 전 야키가키(焼柿)로 불리는 고목을 접목함으로써 널리 보급되게 되었다. 그 후 1907년에는 단지화가 형성되어 야키감에서 이치다감으로 개칭되어 1950년경부터 상품화되어 동경과 나고야의 시장에 출하되기 시작하였다.

1970년경부터는 종래의 150g 포장판매에서 200g 포장판매로 이행되게 되자 조방적인 재배에서 단지화가 형성되기 시작하였고 또한 이치다감 우량계통의 선발이 이루어졌다. 이치다감의 역사에서 1982년 11월은 매우 중요한 해로 인식되고 있다. 1982년은 오랜 비로 인해 이치다감에 곰팡이가 대량으로 발생하여 미증유의 대 피해가 발생한 해이다. 이를 계기로 곰팡이 예방 가공기술과 시설화가 진행되었다.

1989년에는 후생성(厚生省)이 꽃감을 식이섬유가 2번째로 많은 식품으로 발표하여 건강식품으로서 판매가 증가되어 농가 소득이 증가하였다. 1991년 농협과 경제련(전농)에 의한 공동개발에 의해 감 자동 껍질제거 기계의 보급이 시작되어 규모를 확대하는 농가가 증가하여 이치다감의 생산 확대로 연결되게 되었다. 2001년에는 JAS²⁾법으

2) japanese agricultural standard (JAS)는 「농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률 : 1950년 공포」이다. 이 규격에 적합한 식품 등이나 제품에는 JAS마크라도 불리는 규격증표를 붙여 판매하고 있다.

로 모든 가공식품으로의 품질 보증기간의 표시가 의무화 되면서부터 이치다감도 팩으로 하는 포장에서 밀봉포장으로 이행하게 되었다. 2006년에는 지명과 상품명을 조합한 「지역 단체 상표등록제도³⁾」가 도입되어 11월에 특허청으로부터 나가노현 유일의 지역브랜드로서 인정되어 일본 내 제일의 곱감 생산지로 확립되었다.

3.3. 이치다감 연왕

일본에서 곱감의 생산량과 출하량이 모두 많은 곳으로 나가노현(長野縣), 후쿠시마현(福島縣), 야마나시현(山梨縣) 등이 있다. 나가노현의 이치다감은 하얀 가루가 특징으로 일본에서 출하되고 있는 곱감의 약 29%를 차지한다.

이이다시모이나 지역의 이치다감 재배면적은 478ha, 미나미신슈농협의 이치다감 취급고는 평균 25억 엔으로 이이다시모이나 지역에서의 이치다감 판매액은 대략 40~45억 엔이다.

미나시신슈 농협의 판매 점유율은 60% 전후로 추정되며 농협의 최대 취급량은 2002년 316,000케이스(6kg 환산), 최대 취급액은 1999년으로 27억 엔을 정점으로 감소하고 있는 경향이다. 감소하는 배경으로서는 이치다감이 전통가공식품에서 건강식품으로서 소비자에게 인식되어 판매채널이 다양화되고 브랜드가치가 높아져 시장유통에서 통신판매, 선물용 판매 등 가치가 높은 상품으로서 정착하자 다른 업자와의 경쟁이 심화되었기 때문이다.

3.4. 이치다감 지역 단체상표 등록

미나미신슈농협과 시모이나 농협이 상표등록자로서 2006년 11월에 「이치다감 지역 단체상표」가 등록 허가되어 지역 내의 생산판매 업자에 의해 지역브랜드로서 가치와 생산력향상을 위하여 「이치다감 브랜드 추진협의회」가 설립되었다.

<표 2>는 지역 단체상표 등록에 인정되기까지의 경위를 나타낸 것이다. 상표사용 협정이 상표관리위원회에 의해 확립되어 재배에서 가공에 관한 연수회나 철저한 위생 관리, 브랜드 홍보활동 등이 이루어지고 있다.

3) 단체 상표 제도란 지역 브랜드를 철저히 보호함으로써 신용도의 유지에 의한 경쟁력 강화와 지역 경제 활성화를 지원하는 것을 목적으로 2006년 4월부터 도입한 제도이다.

표 2 지역 단체상표 등록까지의 경위

상표	市田 柿		
지정상품	나가노현 아이다 시모이나군에서 생산된 곱감		
상품권자	미나미신슈농협 시모이나 원예농협		
	2005년	2/22	이치다감 진흥 간담회, 지역 단체상표에 대한 검토
		10/3	이치다감 진흥협의회, 상표등록 공부모임
	2006년	3/30	출원에 대한 의논
		4/1	상표법개정에 의한 「지역 단체상표제도」 개시
		4/3	특허청에 출원
		10/27	「이치다감」(市田柿) 등록조사 통지
		11/10	「이치다감」(市田柿) 특허청 등록원부에 등록

자료 : 미나미신슈농협 홈페이지

3.5. 브랜드 파워 제고를 위한 미나미신슈농협의 대응

미나미신슈농협의 이치다감 생산과 판매는 순조롭게 보이지만, 2003년경부터 소비자로부터 불만이 증가하였는데, 농협 단독으로 문제가 해결되지 않아 이이다시(飯田市)와 농협이 과제를 공유하고 생산자와 판매경영자가 이치다감의 생산·가공·판매기준을 통일하여 신속하게 지역 단체상표를 취득하였다.

이치다감은 지역 단체상표를 취득했지만 품질과 양이 안정되지 않고 안전식품으로서 산지기준이 명확화 되지 않는 등 브랜드의 선도자로서 기능을 발휘하기 위해서 2008년 농협 내에 「감 과(課)」를 설치하고 과제 해결을 위해 전문 직원 체제를 확립하였다. 과제로서는 다음에 거론하는 이치다감의 품질기준의 명확화, 생산량의 확보와 재배의 통일, 안심·안전한 가공기술 등이 있다.

3.5.1. 이치다감의 품질기준과 명약화

이치다감의 특징은 색이 선명하고 표면이 부드러워 주름이 적은 것으로 이러한 조건을 갖추어야 이치다감이라고 할 수 있다. 「이치다감 브랜드 추진협의회」에서는 2010년 이치다감 품질기준을 정하고 특히 이치다감의 명칭으로 출하, 판매되지 못하는 것에 대해서는 가공용으로 사용하고 있다. 또한 로그마크를 작성하여 품질기준을 충족한 이치다감에게만 부착할 수 있도록 결정하였다.

3.5.2. 생산량 확보 및 재배법 통일

미나미신슈농협에서는 2008년에 감 농가를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 전체 생산자 중에서 60세 이상이 70%를 차지하고 있어 농가의 고령화와 후계자 부족이 생산력의 약화를 초래하여 공급이 부족하게 되는 등 무엇보다 긴급히 해결해야 할 과제가 되었다. 농협에서는 2003년에 농가의 고령화에 따라 포장작업의 부담을 해소할 목적으로 「감 마을」을 설립하여 선별·포장·장기냉장 시설을 도입하여 농가지원을 실시하였다.

2006년에는 이이다시와 농협이 연계하여 이이다시 농업진흥센터가 「NPO 법인 녹색바람」을 설립하고 감 재배를 포기한 감 밭을 농가로부터 차입하여 재배를 실시한 후 수확한 생감을 이치다감 가공농가에게 알선하는 「이치다감 등록은행제도」에 의해 생산이 유지되고 있다. 생산에서 건조 포장 등을 전부 생산자가 담당해 오던 것을 2003년 출하시설을 갖추므로 인해 생산자들의 부담이 감소되었지만 재배지의 대부분이 중산간 지역에 분포되어 있어 점점 고령화가 진행되고 있는 가운데 생산을 그만두는 경우도 발생하게 되었다. 이러한 가운데 농협에서는 생산부를 중심으로 1여 년 간의 검토를 거쳐 2009년 7월에 농업생산법인 주식회사 이치다감 혼포프라우(株式會社市田柿本舗ぶらう)를 설립하게 되었다. 즉, 고령화와 위생관리 문제를 동시에 해결하고 지역진흥을 모색하기 위한 목적이었다. 법인의 설립 준비금은 2,010만 엔(99.5%)으로 농협에서 2,000만 엔을 출자하고 나머지는 농협직원이 출자하였다. 농가는 이제 생산에만 전념할 수 있게 된 것이다. 생산자로부터 구입한 생감의 껍질 까기, 줄에 꿰기, 건조, 가공, 판매까지 법인에서 책임지고 담당하도록 한 것이다.

2010년에는 생감 매수 108톤, 차입 재배면적 100a(아르), 꽃감으로 20톤을 판매하여 이치다감 생산 유지에 노력하고 있다. 앞으로는 생감 매수 200톤, 차입 면적 200a 꽃감으로 40톤을 계획하고 있다. 꽃감의 경우는 계절적인 요소가 작용하는 과일로 시설을 충분히 활용하지 못하는 경우가 있는데 이를 효율적으로 활용하기 위하여 2010년부터는 건조시설 하우스를 이용하지 않을 때에는 토마토를 재배하고 있다. 고령화 진행을 억제할 수는 없지만 생산자들의 부담을 생산법인이 대신함으로써 지역의 특산물을 지속적으로 생산해 내고 농지를 보전하는데 기여하고 있는 사례로서 높이 평가할 만하다.

3.5.3 안전·안심 가공기술

소비자 클레임의 대부분은 꽃감 내부의 곰팡이이다. 원인은 전자동 껍질제거 기계가 감의 껍질을 까기 위해 감을 고정해야 하는데 바늘을 감에 고정하기 때문이다. 미나미신슈농협의 감 부회에서는 곰팡이에 대한 불만을 해소하기 위해서 바늘식에서 흡

입식으로 전환하는 것이 이치다감 브랜드의 존속유지에 이어진다고 생각하고 2014년부터 전부 흡입식으로 전환하기로 결정하였다.

기계 한대에 80만 엔에서 200만 엔 정도로 고가이므로 고령화 농가나 소규모 농가의 이탈이 우려되자 농협에서는 흡입식 껍질제거 기계가 도입 불가능한 농가를 대상으로 농협이 주체적으로 공동사업을 전개하여 지원하고 있다. 또한 온난화에 의해 자연 건조만으로는 감의 표면에 곰팡이가 발생하므로 어떤 기후에라도 적응할 수 있는 건조시설의 개선과 건조기술을 지도하고 있다.

3.6. 양우 계획

앞으로는 이치다감을 둘러싼 생산 상황은 지금 이상으로는 힘들 것으로 전망하고 있다. 지금 이상으로 이치다감의 공급이 줄고 수요·공급균형이 깨어지는 것은 산지유지와 이치다감 브랜드에 큰 영향을 줄 것으로 예상하고 있다. 농협이 실시하고 있는 「이치다감 혼포후라우」, 「감 마을」 사업을 일관화 하여 새로운 농업생산법인을 육성하는 것이 이치다감의 산지유지 확대와 브랜드 유지에 이어진다고 생각하고 있기 때문이다.

4. 농산물 직매소를 통한 6차산업화 -에이메연 오치이마바리농협 사례

4.1. 관내 농업의 특징과 농산물 직매소의 설립

오치이마바리(越智今治)농협은 1997년 에히메현(愛媛縣) 이마바리시(今治市)와 오치군(越智郡) 관내의 14개의 농협이 합병하여 탄생한 농협이다. 합병 전 8개의 농협은 육지와 시코쿠(四國)를 잇는 시마나미 도로가 통하는 도서지역에 위치하고 있으며, 나머지 6개 농협은 산간부에 있다. 정 조합원은 12,000명, 준 조합원은 약 17,000명이다. 농협의 판매고는 합병 전의 110억 엔에서 2010년 56억 엔으로 감소하였다가 2011년에는 다소 증가하여 62억 엔으로 3년 만에 60억 엔대로 진입하게 되었다.

관내의 농업은 농축산업 판매고의 대부분을 차지하는 밀감류가 재배되고 있어 광센서 선과기를 도입하여 공동판매를 실시하고 있으며 평야지대에서는 쌀과 보리와 시설원예 등의 재배가 중심을 이루고 있다. 그러나 섬 지역을 중심으로 고령화가 진행되어 생산량이 감소되고 농산물가격의 하락으로 인한 농업 후계자도 좀처럼 확보하지 못하는 상황이었다. 10년 정도 전부터 농산물의 농협 집하량도 점점 감소하였다.

지역농업의 위기를 느낀 농협 직원 몇 명이 지역의 문화와 전통을 지켜온 농업을 어떻게 해서든지 지키겠다는 생각으로 농협 내에 프로젝트를 만들어 추진한 것이 농산물 직매소로 그 결과 「사이사이기테야(さいさいきて屋)」를 설립하게 되었다. <표 3>에 직매소의 연혁을 기록하였다.

표 3 직매소의 연혁

년 월	개 요
2000년 11월	1호점 오픈, 출하회원수 90명으로 출발
2002년 4월	2호점 오픈, 출하회원수 500명 돌파
2006년 6월	출하회원수 1,000명 돌파
2007년 4월	현 점포 오픈 (2호점은 폐점)
	출하회원수 1,332명
	체험형 시민농원오픈
2007년 5월	카페 오픈
2007년 6월	식당 오픈
2009년 4월	어린이 체험농장 개설
2012년 4월	농산물가공처리시설 개설
	채소 파우더기계 설치
2012년 6월	잔류농약분석실을 설치

4.2. 농산물 직매소 「사이사이기테야(さいさいきて屋)」

직매소를 설립한지 3년 정도 후에 판매고 1억 엔을 계획하고, 소규모의 농산물 직매소를 시작하였다. 그런데 설립 첫째 21,000만 엔의 실적을 올려 초기 투자비용을 상각하였다. 그 후 농협에서는 유희시설을 이용하여 2개 점포 운영을 시작으로 서서히 판매실적을 올려나가 2007년에 현재의 대형 직매소를 개설하고 2010년에는 고객 수 120만 명, 판매고 21억 엔의 실적을 거두어 들었다(<표 4>2010년 판매 실적 참조).

표 4 2010년도 판매 실적

부문	금액(천 엔/세금제외)	고객 단가(엔)
직매소	1,822,472	1,682
카페	178,112	1,028
식당	126,099	1,408
계	2,126,683	

4.3. 농산물 직매소 운영

4.3.1. 생선류는 어업을 통해

직매소의 인기는 농산물뿐만 아니라 각종 생선 판매코너에도 있다. 왜 수산물을 판매하는가 하겠지만 소비자의 편리성을 생각하여 원스톱 쇼핑에 가깝도록 하기 위해서다. 당초 생선 판매도 직매소에서 전부 담당하여 판매하려고 하였다. 그러나 역시 생선류도 전문적으로 취급하고 있는 어협이 좋겠다고 판단을 하고 지역의 어협에게 제안 하자 어협에서도 직매를 해 보겠다고 하는 의견을 보여 왔다. 지역의 14개 어협의 공동출자에 의해 별도의 법인을 설립하여 매일 아침 바다에서 잡힌 신선한 생선을 판매하고 있다.

4.3.2. 정미시설, 잔류농약 검사 분석실 설치

점포 안에는 본격적으로 정미 기계뿐만 아니라 저온창고도 설치하였다. 농협 관내에서는 매년 30kg짜리 5만 포장 정도 출하하고 있는데 여기 직매소에서는 그 반 정도에 가까운 23,000포를 판매하고 있다. 그리고 2012년 4월에는 잔류농약 측정 장치를 도입하였다. 직매소 밖이나 따로 마련해도 되었지만 굳이 직매소 매장 안에 잔류농약분석실을 마련하여 소비자가 직접 분석실 안을 들여다 볼 수 있도록 벽은 큰 유리로 만들었다.

소비자를 위한 것뿐만 아니라 생산자에게도 안전하고 안심할 수 있는 농산물을 만들어야 한다는 의식을 갖게 하기 위한 목적도 있다.

4.3.3. 원격지 집아

직매소에서는 농가 스스로가 출하하는 것이 기본이지만 당 농협은 섬 지역을 관내로 하고 있는데 섬 지역 농가들은 출하를 하기 위해서는 시나마미라고 하는 다리의 통행료를 지불해야 하는데 농가들에게는 통행료가 부담이 되고 있기 때문에 직매소에서는 섬에 거주하는 남자 2명을 직원으로 채용하여 아침 출근하기 전에 각 농가의 농산물을 수집하여 출근하도록 하는 형태를 취하고 있다. 9시 정도에 직매소에 도착하게 되면 점포 직원들이 진열대에 농산물을 진열하고 저녁 영업시간이 끝나면 남겨진 농산물은 다시 직원이 트럭에 싣고 퇴근하면서 각 농가에 배달해 주는 방식이다. 처음에는 섬 지역을 대상으로 실시하였지만, 2012년부터는 섬 지역뿐만 아니라 육지이지만 산간지역에서도 이 서비스를 실시하고 있다.

4.3.4. 잔품 감소

농산물 직매소의 가장 고민거리는 날씨에 따라 고객이 적은 날에는 잔품이 많이 생

기계 된다는 것이다. 가능한 한 잔품을 줄이고 농가소득을 향상시키기 위한 발상으로 2012년 4월부터 채소 분말(powder) 기계를 도입하였다. 팔다 남겨진 채소는 판매가격으로 구입하여 건조기에 1~2일 건조 시킨 것을 분쇄기로 분말로 만든다. 생산한 분말은 빵이나 케이크, 과자 등의 재료로 이용된다. 이렇게 만든 가공품들은 직매소 옆에 마련한 카페에서 판매하고 있다.

4.3.5. 식당과 카페 운영

직매소 옆에 식당과 카페를 운영하고 있다. 식당에서 식재로 사용하는 채소는 물론 직매소에서 구입한 것으로 매일 수십 종의 요리를 제공하고 있다. 또한 카페에서는 젊은이들 취향에 맞게 샐러드, 케이크, 쿠키, 과일주스를 판매하고 있다.

표 5 각 시설의 개요

시 설	면적(m ²)	개 요
직매소	562	출하회원수 1,400명, 생선류는 어협이 담당
신기술 신품종실증농장	519	신작물, 신품종의 생산기술지도 등
체험형 시민농원	2,052	초급·중급·고급코스
어린이 체험농장	267	지역 내 어린이들이 채소재배
식당	77	지역산 농산물 사용
가공시설·카페	54	지역산 농산물 사용
쿠��스튜디오	24	요리교실

4.4. 면화 프로젝트

신기술 신품종 실증 농장에서는 채소의 신작물이나 과수의 신품종을 시험적으로 재배하고 있는데 이외에도 영농 지도원의 공부모임이나 출하농가에 대한 기술지도, 신규 취농자들을 대상으로 한 교육의 장으로도 사용하고 있다. 2009년부터는 면화재배를 시작하였다. 이 지역은 일본 제일의 타월(수건) 생산지이다. 지산지소를 한다면 타월의 재료인 면까지 직접 재배해 보기로 하고 지역의 타월 생산자와 연계하여 면화 프로젝트를 실시하게 되었다.

지역의 고등학생들을 비롯하여 지역 주민들이 과종을 하고 면화 수확을 도와주고 있으며, 타월 업자가 만들어 낸 타월에 직매소에 판매하는 채소를 가지고 염색을 하고

있다. 면화의 재배에서 제조까지 완전히 지역의 힘으로 생산하고 있는 것이다. 또한 타월 생산에 그치지 않고 청바지 생산까지 도전하여 의류회사와 공동브랜드를 만드는 데 도전하고 있다.

4.5. 지역 어린이 농업 교육

어린이 체험농장을 마련하여 관내의 어린이들을 대상으로 한 농업 체험학습을 실시하고 있다. 6월부터 다음해 3월까지 찹쌀 벼 재배, 고구마 수확, 화덕 피자구이, 카레 만들기, 냇가에 사는 생물체 조사, 딸기 케이크 만들기 등을 체험하고 있으며, 12월의 수확제에는 자신들이 수확한 찹쌀을 가지고 떡을 만들어서 판매하고 있다. 일인당 만엔의 회비를 받고 있는데 사업으로 본다면 수지가 맞는 사업은 아니다. 하지만 비용을 지불해서라도 자연과 식문화에 흥미를 가진 어린이가 있다면 그 요구에 부응하기 위해서 계속 실행해 나갈 계획이다. 농업의 생산과 판매체험을 통해 가족 간의 커뮤니케이션의 기회를 제공하는 것도 식교육 중의 하나라고 생각하고 있다.

4.6. 강한 농업이란

사이사이기테야가 현재의 대형 농산물 직매소로 확장했을 당시 「농강(農強)」이라는 단어를 모토로 삼았다.

‘강한 농업을 지향한다’라는 의미를 담고 있는데 이는 결코 규모 확대를 의미하는 것이 아니다. 섬과 산간지역으로 이루어진 관내 지역은 다른 지역과 경쟁하기 보다는 지산지소를 통해 작지만 강한 농업을 만들기 위한 것이 목적이었는데, 처음 계획대로 큰 차질 없이 추진 중이다. 앞으로도 농산물 직매소는 생산자에게 판매채널을 제공하는 장소, 생산자 자신이 마케팅 능력을 발휘하는 장소, 지역주민에 대해서는 식문화와 농업을 배울 수 있는 교육의 장소, 가공품의 개발과 정보의 수집과 제공의 장소로서 역할을 다해 나갈 것이다.

참고문헌

經濟法令研究會編. 2011.11. ‘農業の未來のために 6次産業化とJAの新たな役割, 「共和国の郷 おだ」. <http://kyouwanosato-oda.com>.

越智甚吾. 「果實日本」, 2011.8 pp.60~65.