

일본 농업의 6차산업화 추진 동향과 특징 *

김 태 곤
(한국농촌경제연구원 연구위원)

1. 머리말

일본 경제의 침체가 장기화하는 가운데 농업을 성장산업으로 체질을 개선하고자 하는 시도가 계속되고 있다. 쌀 과잉으로 인해 논농업의 정체가 지속되고 있기는 하지만 채소와 과수 농가의 소득이 증가하고, 지산지소가 확산되는 가운데 농업의 6차산업화가 성장을 견인하고 있다.

식품산업의 글로벌화가 확산되면서 안전한 농산물에 대한 소비자의 관심에 높아지는 것을 배경으로 6차산업화 열기가 전국적으로 확산되고 있다. 이러한 열기를 기반으로 농업과 식품산업을 연계한 새로운 비즈니스를 통하여 지역에서 고용과 부가가치가 새롭게 창출되고 있다. 또한 농외기업의 농업참여가 활발하게 이루어지고 있고, 농업과 식품제조업, 식품소매업 또는 외식업 등 지역단위로 농공상이 연대하는 비즈니스 모델이 출현하고 있다.

그동안 농업은 축소산업화하면서 방어적인 대책을 중심으로 보호되어 왔다. 최근 현장에서 나타나는 이와 같은 현상을 적극적으로 평가하여 농산물 수요를 새롭게 개발하고, 소비와 공급을 연결하는 가치사슬을 구축하는 방향으로 농업의 성장산업화가

* (taegon@krei.re.kr 02-3299-4241).

전개되고 있다.

여기서 크게 기대되는 것이 6차산업화이다. 6차산업화의 시장규모는 2010년 1조 엔에서 2020년까지 10조 엔으로 증가한다는 전망에서 시장 개척과 인적자원 육성, 펀드 확보, 농협의 적극적인 참여 등 전 방위에서 접근하고 있다. 중요한 것은 6차산업화는 농업내부에서 고용 창출이나 부가가치 향상의 범위를 벗어나 지역경제 활성화라는 관점에서 지역의 중소기업이 가진 제품 개발능력, 판매망, 노하우 등과 지산지소의 활용을 중시하고 있다는 점이다.

여기서는 일본에서 6차산업화의 지역실태와 지원정책을 통하여 그 특징을 정리하고 향후 성장의 가능성을 살펴본다. 6차산업화는 고령화하는 농촌지역에서 다양한 성과를 내고 있다. 그렇지만 6차산업화가 전국적으로 확산됨에 따라 새로운 과제도 나타나고 있다. 이를 해결하기 위하여 국가, 지자체, 지역농협 등이 어떠한 역할을 하는가 등에 초점을 맞추어 정리한다.

2. 6차산업화의 추진배경과 경과

2.1. 배경

일본의 6차산업화는 시장개방이 진전되는 가운데 농촌지역의 생존전략의 일환으로 추진되었다. 수입 농산물의 영향으로 농업이 축소산업으로 전락하고 일자리가 줄어들게 되면서 지역경제가 쇠퇴하는 문제가 확대되었다. 이를 타개하기 위해 초기에는 농가들이 자생적으로 조직화하여 6차산업화를 실시하는 과정에서 그 효과가 인정되어 지방자치단체와 지역농협이 지원을 하게 되었다. 이를 계기로 전국적으로 확산되는 과정에서 국가가 개입하여 펀드를 만들고 농외기업의 참여를 유인하는 등 성장산업으로 주목을 받게 되었다.

농업이 경쟁력을 향상하기 위해서는 규모화와 조직화가 요구된다. 대규모 경영의 경우 개별경영으로 규모 확대를 통해 경쟁력을 갖출 수 있다. 조건이 불리한 지역이나 영세규모의 고령·여성농가의 경우는 규모 확대를 통하여 경쟁력 향상을 기대하기 어렵다. 영세 농가를 조직화하면 규모 확대 효과를 실현할 수 있다. 조직화를 통하여 생산비를 절감하면서, 가공이나 판매·교류 등으로 다각화하는 농업의 경영형태가 6차산업화이며, 이것이 지역농업의 구조를 개선하여 농업을 성장산업으로 전환하는 새로운 비즈니스모델이다. 이와 같은 형태의 비즈니스는 1990년대 초부터 일본의 농촌현장에

서 자생적으로 등장하기 시작하여 지역에서 일자리를 만들고 고부가가치를 실현하는 등 농촌활성화를 도모한다는 평가를 받고 있다.

농업의 6차산업화란 농업이 가지는 1차산업(생산)의 기반 위에서, 2차산업(가공), 3차산업(서비스업)으로 비즈니스를 확대하는 방식이며, 고령자나 여성 등을 포함한 농가그룹, 작목반 또는 마을영농 등 다양한 주체가 생산에서 가공, 판매부문으로 통합하여 지역에서 성과를 올리고 있다. 중요한 것은 1차산업부문, 즉 농업생산의 조직화이다. 농업을 기본으로 하지 않는 6차산업화란 지역농업이나 지역사회에 파급영향이 적은 것은 물론이고 지속적인 발전도 불가능하다. 지역을 단위로 생산부문의 조직화가 반드시 이루어져야 한다.

2.2. 경과

일본에서 6차산업화의 발전경과를 보면 지산지소, 산지직판장, 마을영농, 농상공연대 등과 관련이 깊다. 우선 6차산업화가 지역에서 쉽게 뿌리를 내려서 정착하게 된 기반에는 지산지소운동이 있다. 지산지소란 ‘지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하는’ 운동이다. 즉 농업과 식품안전성에 대한 소비자의 관심이 높아지는 것을 배경으로 생산자와 소비자가 연대하여 지역산 농산물·가공품·특산품 등의 판매를 확대하는 운동이다.¹⁾

여기에는 단순한 ‘지역에서 생산된 것을 지역에서 소비한다’는 의미에 그치는 것이 아니라 ‘지역 소비자의 기호를 반영한 상품 생산과 ‘생산된 상품을 지역에서 소비하는 활동’ 등 양면성이 있다. 소비자와 생산자가 얼굴이 보이는 위치에서 신뢰관계를 기본으로 하여 생산자가 소비자의 기호를 파악하여 이것을 생산현장에서 활용함으로써 농업에 대한 이해 확대를 비롯하여, 농가소득 증대, 소비자의 기호에 대응한 생산, 지역특성을 살린 농업 육성, 나아가 지역경제 활성화 등 다양한 효과가 나타나고 있다. (김태곤, 2005.11)

현재 실시되고 있는 지산지소의 주요 활동을 살펴보면 다음과 같은 몇 가지로 구분된다. 먼저 산지직판장을 통하여 소비자에게 농산물을 직접 판매하는 활동(산지 직판), 지역 농산물을 가공하여 판매하는 활동(농산물 가공), 학교 및 복지시설 급식에 지역 농산물을 제공하는 활동(급식 제공), 지역의 식품 가공업체나 식당에 농산물을 공급하

1) 지산지소는 식품의 안전성이나 안정적인 공급, 지역경제와의 관련성 등을 매개로 하여 일정한 지역을 단위로 하여 소비자와 생산자간의 쌍방향 거래이다. 양자 간에 신뢰가 형성되면 단골고객으로 발전한다. 지역에서 소매행위가 이루어지는 것은 부를 창출하는 효과가 있다. 지산지소는 농산물에서 시작하여 최근 패션분야로도 확산되고 있다.

는 활동(원료농산물 공급), 그리고 채소 트러스트나 전통주 트러스트 등 소위 생산자 소비자 연대형 교류활동(생소 연대) 등이 보편적이다.

지산지소는 지역농업 진흥을 가져오는 동시에 '유통비용 축소'와 장거리 수송에 따른 '환경오염 경감' 등의 효과도 인정되고 있다. 이와 같은 지산지소는 농업생산을 기본으로 하여, 이것을 지역에서 직접 판매하거나 가공 판매하고, 나아가 생산자-소비자의 교류와 연대를 지역단위에서 실시함으로써 지역에서 고부가가치를 실현하는 6차산업화의 실천사례이다. (김태곤 외. 2011.10)

다음으로 6차산업화의 추진주체와 관련하여서는 마을영농이 중요한 역할을 한다. 일본에서 마을영농은 마을을 단위로 농지의 소유권은 그대로 둔 채 농지를 '공동 경작'하거나 농기계를 '공동이용'하는 초보적인 조직에서부터 마을전체의 농업을 하나의 농장형태로 경영하는 '마을농장에 이르기까지 다양한 형태가 있다. 마을영농의 평균적인 모습을 보면, 2014년 2월 전국에 1만 4,717개 조직이 있다. 참가하는 마을 수는 2만 8,895개에 달하며, 이 중에서 74.4%가 1마을 1농장형이다.²⁾

마을영농은 마을 주민의 합의를 전제로 하여 설립된다. 조직의 형태는 유연한 임의 조직에서부터 법인화된 조직도 있다. 임의단체의 마을영농은 법인화로 전환하고 수익성과 지속성을 가지기 위해서는 생산부문에서 비용절감을 도모하되, 가공부문이나 판매부문, 교류부문 등까지 통합하는 6차산업화를 실천하고 있다.

마을영농은 발전단계에 따라 '농기계 공동이용'이나 '농작업 수위탁'에 한정된 단순한 유형에서 '협업경영'형이나 '1마을 1농장형' 등 발전된 유형도 있다. 주요 활동으로는 농기계 임대, 농작업 수위탁, 농업생산, 농산물 가공유통, 소비자와의 교류, 직거래 등과 같이 1차 산업적인 영역에서 2차, 3차 산업적인 영역으로 진화하는 등 다양한 사례가 있다.

2.3. 정책 전개

일본에서 6차산업화는 지산지소를 기반으로 하여 농촌현장에서 등장하여 전국으로 확산되어갔다. 이를 정책적으로 지원한 것이 지자체와 지역농협이다. 또 국가단위에서의 지원은 2007년 실시된 품목별단적 직접지불제의 대상으로 마을영농을 인정하면서 부터이다. 이것은 직접적인 지원이라기보다는 6차산업화를 추진할 수 있는 경영주체로서 마을영농을 대상으로 함으로써 간접적으로 지원하게 된 셈이다.

2) 마을영농당 평균 농가수는 36호, 농지규모는 34ha이다. 참가하는 총농가수는 530,163호, 농지면적 492,417만ha(경영면적 371,125ha, 작업수탁면적 121,292ha)에 달한다.

본격적인 지원은 민주당으로 정권이 교체되면서 6차산업화는 호별소득보상제도와 농정의 2대 정책으로 위치할 정도로 중요한 비중을 차지하였다. 6차산업화가 중요시 되는 배경에는 농업 내외의 여건변화에 의해 소득이 감소하고 지역 간 격차가 확대되고 있는 점이 있다. 이러한 문제에 대응하기 위해 종전의 대형 개발 사업이나 하드웨어사업과는 달리 내발적 발전이라는 관점에서 지역주민이 주도로 하되, 지역자원을 활용하여, 지역단위에서 고용을 확보하고 소득을 창출하는 동시에, 자급률을 향상하고 지역 활성화를 도모한다는 목적으로 지원을 강화하였다.

6차산업화는 농산촌에는 유형·무형의 풍부한 자원이 존재한다는 인식에서 출발하여 이러한 자원을 충분히 활용하여 지속적인 발전을 도모하는 내발적 발전론에 입각한 성장전략이다. 이를 위해 2010년 3월 ‘6차 산업화법’을 제정하였다.³⁾ 농림수산성은 이 법률에서 6차산업화를 다음과 같이 정의하고 있다. 즉 6차산업화란 ① 농업인에 의한 생산·가공·판매의 일체화(통합형)나 농업과 2차 산업·3차 산업의 융합(연대형) 등을 통하여, ② 농산촌에 유래하는 농산물, 바이오매스, 농촌경관, 지역주민의 경험이나 지혜 등 ‘지역자원’을 활용하여, ③ 새로운 지역비즈니스나 업태를 창출하는 등의 활동을 추진하여, ④ 보다 많은 부가가치를 농촌지역에 귀속시키고, 지역 내에 고용이나 소득을 확보하는 것으로 정의하고 있다.⁴⁾

이 단계에서 6차산업화의 추진은 다음 두 가지 유형이 있다. 하나는 농업인이 생산·가공·유통(판매)을 일체화하여 소득을 증대하는 유형이며, 통합형 또는 협의의 6차산업화형이라고 한다. 대체로 ‘지역단위’의 활동으로 경영의 다각화와 복합화를 통하여 부가가치를 높이는 동시에 농림수산물이나 식품의 수출을 촉진하는 효과를 기대한다.

다른 하나는 농업인이 지역의 2, 3차 사업자와 연대하여 지역비즈니스 또는 새로운 산업을 창출하는 유형이며, 연대형 또는 지산지소형이라고도 한다. 대체로 농상공연대에 의하여 지역에서 생산·가공·판매를 통하여 부가가치를 향상하며, 추진주체에 따라 농업인이 2차 산업, 3차 산업으로 비즈니스 영역을 확대해 나가는 ‘농업인 주도형’과 지역의 타 산업 사업자가 농업인과 협력하여 비즈니스를 전개하는 ‘타산업사업자 주도형’으로 구분된다.

따라서 6차산업화란 농업을 1차 산업으로만 파악하는 것이 아니라, 가공 등의 2차산

3) 법률의 명칭은 ‘지역자원을 활용한 농림어업자 등에 의한 신사업 창출 및 지역 농림수산물의 이용촉진에 관한 법률’이며, 이를 ‘6차산업화법’이라 한다.

4) 이러한 의미의 6차산업화에 관한 개념은 2014년부터 문부과학성 인정 농업계 고등학교 교과서 「농업경영」(실교출판)에도 사용하고 있다.

업과 판매와 관광·체험 등의 3차 산업까지 포함하여 1차에서 3차까지 일체화한 산업으로 농업 범위와 비즈니스 가능성을 확장하였다는 점에서 중요한 의의가 있다.

3. 6차산업화의 유형⁵⁾과 특징

3.1. 유형화의 기준

일본의 각지에서 행해지는 6차산업화의 현상을 살펴보면 지역특성에 따라 다양하게 전개되고 있다. 이것을 유형화하면 1차, 2차, 3차산업으로 확장되는 과정에서 어떤 단계에서 가치가 얼마만큼 일자리와 가치가 창출되는가에 대해 이해하기 쉬워진다. 또한 사업이 수익성을 올리면서 장기적으로 지속하기 위해서는 사업의 평가도 수반되어야 하나 이것도 용이해진다. 6차산업화를 처음 제안한 이마무라 나라오미(今村奈良臣) 동경대학 교수는 ‘활동 주체’와 ‘추진 과정’ 등 두 가지 기준으로 6차산업화를 유형화하고 있다.

먼저 활동주체의 성격에 착안한 유형화이다. 6차산업화 추진에는 강력한 리더십을 발휘하는 인재가 필수적인 요소이다. 또한 선도자에 의해 어떠한 사람들이 참가하여 어떤 활동을 하는가도 중요하다. 활동 주체는 다음과 같이 여섯 가지 그룹으로 구분하고 있다. 즉 ① 전업농 또는 후계자를 중심으로 한 생산자그룹, ② 농가여성그룹, ③ 고령자그룹, ④ 1개 마을 또는 수개 마을단위의 지연성 집단(마을영농), ⑤ 지자체 또는 농협 등과 같은 지원조직, ⑥ 제3섹터로서의 농업공사 등이다.

여기서 ①, ②, ③은 자발적인 임의활동 또는 주체이며, ⑤와 ⑥은 제도화된 활동 또는 주체이다. ④는 최근 관심을 끄는 비즈니스 주체로서 임의단체와 법인이 있다. 이러한 활동 주체에 따라서 6차산업화의 성격이나 발전방향이 결정된다.

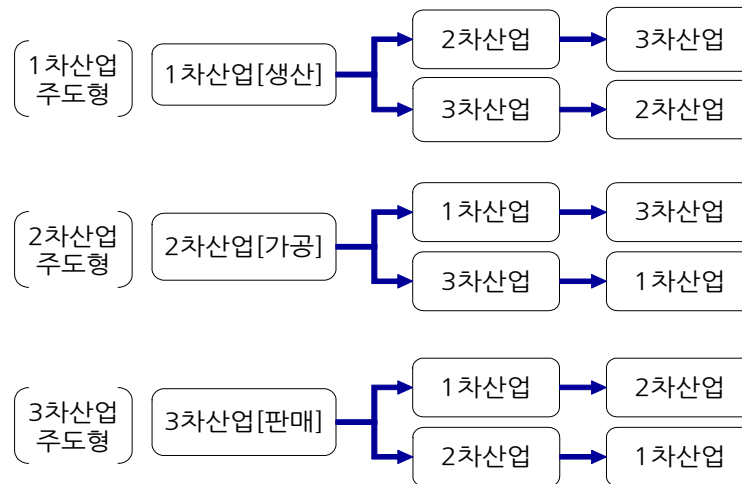
다음으로 추진 과정은 세 가지 형태가 있다. 첫째 지역특산 농산물 개발 등 고부가가치형 농업을 추진하는 것으로서 1차 산업인 농업 진흥을 기본으로 하여 2차 산업과 3차 산업으로 순차적으로 확산하여 6차산업화에 이르는 유형이 있다(1차 산업 주도형).

둘째 농산물 가공 등의 2차산업의 진흥을 통해서 그 원료의 공급기반인 1차 산업을 활성화하는 동시에, 농산물이나 가공품 판매 등 3차 산업도 다룸으로써 6차산업화를 실현하는 유형이 있다(2차 산업 주도형).

5) 유형화는 6차산업화의 초기단계에서 이마무라 교수의 구분에 따라 정리하였다(今村奈良臣, 1998). 단지 이 당시의 유형화에 농공상연대의 시도는 없었기 때문에 농업인 주도의 통합형에 한정된 구분이다.

셋째 도농 교류나 관광 등 3차 산업을 출발점으로 하여 교류 인구를 끌어들이면서 지역을 활성화하면서 이를 계기로 하여 1차 산업과 2차 산업의 진흥을 도모하는 방향으로 발전하는 유형이 있다(3차산업 주도형). 이상과 같이 활동 주체(6)와 추진 과정(3) 등 두 가지 기준으로 6차산업화를 유형화하는 경우 '6×3=18'의 유형⁶⁾으로 구분할 수 있다. (今村奈良臣, 1998)

그림 1 6차산업화의 추진과정



3.2. 유형별 특징

3.2.1. 생산자 주도의 6차산업화

6차산업화는 지역의 인적·물적 자원에 따라 다양한 형태로 발전한다. 생산자 주도에 의한 농업 진흥을 기본으로 한 6차산업화는 전업적인 농가나 젊은 후계자를 중심으로 한 생산자 그룹이 주체이다. 기본적으로 농업 진흥을 중시하면서, 판매 전략으로는 소비자 또는 도농 교류를 활용하여 6차산업화로 발전하는 유형이다. ‘좋은 작물을 생산하여 승부’하는 정통적인 활동으로서 부가가치를 향상하면서 전업적인 농업경영체를 육성하는 효과도 있다.

6) 이 구분은 6차산업화의 초기단계에서 실태에 근거한 유형화이다. 실태는 발전하여 6차산업화법이 제정된 시기에는 사업의 추진방식에 따라 ‘통합형’이나 ‘연대형’ 이나의 구분이 있다. 이를 적용하면 상기 18개 유형에서 36개 유형으로 늘어난다.

발전과정을 보면 다음과 같다. 먼저 생산자 주도로 시설원예, 화훼, 채소 생산이나 유기농업, 특산품 개발, 농산물 가공 등 고부가가치 농업으로 활동을 시작한다. 그리고 이를 통하여 농업경영체가 육성되고 발전하여 주산지가 형성된다. 최종적으로는 소비자 교류를 비롯하여, 현지견학, 산지직거래, 도농 교류로 발전한다.

3.2.2. 여성·고령자 에 의한 6차산업화

이 유형의 발전방향은 앞의 사례와 유사하다. 단지 농가 여성그룹이나 고령자는 반드시 농업만으로 생계를 꾸려나갈 필요성이 적은 사람들로 구성되어 있다는 점이 차이이다. 그래서 창업활동이 비교적 용이하여 기동성도 높은 면이 있다.

예를 들면 농산물 직판장의 설치를 계기로 여성이나 고령자의 열정을 살려서 농산물 가공, 지역 식재를 사용한 농가레스토랑이나 농가민박 활동으로 발전한다. 일반적으로 산업진흥이라는 성격은 약하지만 소규모 농촌창업이나 지역 활성화에 중점을 둔 것이 특징이다. 또한 지자체나 지역농협에 의한 지원을 받는 경우도 많다.

발전과정은 먼저 부녀회 그룹이나 고령자 등에 의한 특산품 생산, 농산물 가공, 음식업 등의 활동으로 시작한다. 그리고 특산품 직판, 식당운영, 농가민박이나 도농교류 등으로 발전한다. 최종적으로는 여성이나 고령자에 의한 농업 진흥과 지역 활성화로 발전한다.

3.2.3. 지자체·농업 주도의 6차산업화

이 유형의 발전과정은 앞의 두 가지 사례와 크게 다른 점은 없지만 농촌주민의 주체적인 활동이 아니라 지자체 또는 농협이 리더십을 발휘하고 있다는 점에서 다르다. 또한 보조사업 등의 시행과 연계되는 경우가 많아 지역 실정이나 필요성과는 달리 추진될 가능성도 있다.

앞의 두 사례와 중복되는 부분도 있지만 그 발전 과정은 다음과 같다. 먼저 지자체·농협·제3섹터 등에 의한 특산품 개발, 농산물 가공·농산물 직판장 등 시설을 설치한다. 그리고 시설원예, 화훼, 채소, 유기농산물 등 고부가가치 농업으로 활동한다. 또한 여성이나 고령자에 의한 농업 진흥이나 지역 활성화를 지원한다. 최종적으로는 교류시설 정비, 온천이나 숙박시설 설치 등에 의한 도농교류로 발전한다.

이상에서 언급한 세 가지 사례는 모두 1차 산업에서 2차 산업으로, 그리고 3차 산업으로 발전하거나, 또는 농산물 가공시설이 기본으로 설치되어 있는 경우는 1차 산업과 2차 산업이 동시에 진흥되고, 3차 산업으로 발전하는 형태가 되는 발전과정을 거쳐 6

차산업화를 실현하는 유형이다. 단지 활동주체의 차이에 의해 세 가지로 분류된다.

3.2.4. 도농교류를 기본으로 한 6차산업화

도농교류를 기본으로 한 6차산업화는 활용되는 지역자원의 종류에 따라 자연환경자원 활용형, 역사전통문화 활용형, 농업·농촌 활용형 등 3가지로 분류할 수 있다. 전체적으로 보면 지자체나 농협 주도에 의한 부분이 많기 때문에 보조 사업으로 설치한 교류시설 등을 거점으로 도농교류를 추진하는 사례가 많다. 시설의 관리운영을 위하여 제3섹터를 설립하는 경우도 있다. 어떠한 유형도 최종적으로는 특산품 개발이나 현지 판매에 의한 직접적인 농업 진흥에 기여한다. 단지 활용자원의 차이로 인해 6차산업화의 방향은 달라지며, 직접적으로 농업을 진흥하거나, 농산물 가공을 통하는 등 간접적으로 농업을 진흥하는 것을 목표로 한다.

먼저 ‘농업·농촌 활용형’은 생산과 관련한 지역자원을 활용하는 활동이다. 구체적으로는 관광농원, 농산물 직판장, 농가민박 등이 적합하다. 이와 같은 활동은 농업생산자와 도시주민과의 사이에 개인적인 인간관계가 형성될 가능성이 높고, 농업 진흥에 직결되는 경우가 비교적 많다.

‘자연환경자원 활용형’은 자연관광으로 대표되는 자연 그대로를 활용한 도농 교류가 중심이다. 구체적으로는 산촌유학, 자동차캠핑장 정비 등으로 인한 레저 등이 주체이며, 그 지역에 직접적으로 유입되는 경제적인 효과는 크게 기대할 수 없기 때문에 지역산업 활성화에 연결되는가에 대해서는 의문이 있다. 교류인구 증대나 지역 지명도가 농업 진흥에 직접 연결되어 있지 않은 경우도 있다.

그리고 ‘역사전통문화 활용형’은 문자 그대로 그 지역이 가지고 있는 역사나 전통문화를 중심으로 한 활동이다. 산업진흥이라는 관점에서는 전통공예가 중심이 되는 경우가 많고, 지역순환형의 산업진흥, 특히 전통기술을 살린 고령인력 활용 등에 역점을 두고 있다. 그러나 중시해야 할 지역농업 진흥과는 반드시 연결되지 않는 경우도 있다. 또 지자체도 마을 보전이나 경관 만들기 등 관광산업 진흥과 연계하는 사업에 주안을 두는 경향이 있다(安藤光義, 1998).

도농 교류를 거점으로 한 6차산업화의 이상적인 발전과정은 먼저 관광농원, 농산물 직판, 농가민박 등 농업생산과 관련이 강한 지역자원을 활용한 도농교류 실시, 그리고 지자체와 지역농협의 지원(보조 사업에 의한 시설 정비 등), 최종적으로는 3차 산업의 확립, 여성·고령자에 의한 농업 진흥, 농산물 가공·지역산업 진흥 등으로 상정할 수 있다(김태곤, 2011.10).

4. 6차산업과 지역사례

4.1. 농가여성그룹

4.1.1. 농사조합법인 고쿠후채소본점

지역의 다양한 사례를 앞에서 언급한 바와 같이 활동주체에 따라 유형화하면 가장 많은 것이 여성그룹에 의한 6차산업화이다. 6차산업화란 가공이나 판매부문이 도입되는 관계로 여성이나 고령자에 친화적인 비즈니스이기 때문이다.

농사조합법인 고쿠후채소본점은 군마현 다카사키시에 소재한다. 여성그룹의 창업이면서 2차 산업 주도형이다. 모태는 2000년에 하구쿠미 농협(JA하구쿠미) 여성부의 목적별 활동 중에서 지역 농가여성 28명으로 결성된 ‘고쿠후가공연구회’이다. 이 연구회는 지역산 농산물을 활용하는 것을 목적으로 고쿠후 배추가공을 중심으로 활동을 개시했다. 한국에 김치가공기술을 공부하러 가는 등 연구를 계속하여 독자적인 가공법을 확립, ‘고쿠후배추김차’를 가공 직판하기 시작하였다.

2003년 4월 연구회 핵심멤버 18명이 JA하구쿠미 고쿠후지소 옆에 농산물직판장 겸 가공소인 ‘고쿠후채소본점’을 개설했다. 보존료를 사용하지 않고 안심하고 먹을 수 있는 상품 만들기에 몰두하여, 절임류, 김초밥, 썩떡, 배추절임, 수제도시락 등 인기상품을 개발·제공하였다. 2004년 12월 안심하고 일할 수 있는 체제를 만들기 위해 ‘농사조합법인 고쿠후채소본점’으로 법인화하였다.

상품은 계절 채소와 반찬, 가공품, 화초 등이며, 개점시간(10시)에 맞춰 채소 등은 각 농가가 반입하고, 반찬이나 가공품은 조합 멤버가 점포 내의 조리장에서 만들어 진열하는 등으로 분업을 한다. 인근 군마정(群馬町), 요시오카정(吉岡町), 마에바시시(前橋市) 등 다른 직판장에도 납품하고 있다. 판매방법은 직판장에서 판매를 중심으로 하고, 이온, 표목센터, JA, 그리고 소비자에 택배도 동시에 실시하고 있다.

이와 같은 활동에 의해 지역에서 여성이 적극적으로 경영에 참가하여 농촌여성의 취업과 지역농업 진흥에 기여하고 있다. 여성의 자기실현으로 이어져 지역에서 중요한 역할을 하고 있다. 고쿠후채소본점의 성공요인은 배추절임의 독자적인 제조방법 확립, 다양한 상품개발, 대표이사의 탁월한 리더십, 지자체나 JA 등 관계기관의 지원, 민간 전문가의 지도 등을 들고 있다(가와테, 2013.11).

4.1.2. 농사조합법인 모리아마여성부 가공조합

농사조합법인 모리아마여성부 가공조합은 나가사키현 운젠시에 소재한다. 여성그룹

에 의한 비즈니스이면서 농협 지원형이라는 성격도 가진다. 여성의 특성을 살려서 가공이나 판매에서 출발한 2차 산업 주도형이기도 하다. 이 가공조합은 JA시마바라운젠 여성부가 시초이다. 향토요리 교류회인 ‘고향 맛 축제’에 모리아마여성부가 곤약을 제공한 것에서 시작되었다. 곤약 제조와 절임 가공기술을 확립하여 1987년 농산물 가공 시설·판매소 설치를 계기로 모리아마여성부 가공조합이 탄생했다.

2006년에 법인화하였고, 이를 계기로 다른 기업의 홈페이지에서 상품 소개·판매를 하면서 백화점 등의 전시회에 출품하게 되었다. 이러한 활동에 의해 새로운 판로 개척이 할 수 있어 매출도 신장하였다.

2007년에는 운젠시 전통채소 10개 품목을 가공·판매하기 시작했다. 또한 지역브랜드화의 일환으로 ‘운젠고부다카나절임’이라는 상표등록을 출원했다. 지역 내외의 교류도 적극적으로 하고 있고, 인근 초·중·고등학교, 대학 등을 대상으로 식육(食育)과 체험도 실시하고 있다.

주된 상품은 운젠고부다카나절임, 곤약, 과자류, 반찬, 떡류 등이며, 가공품은 조합이 설치한 가공시설 내에서 만들어 점포에서 판매하고, 지역농협의 직판장 등에도 납품하고 있다.

원재료는 유기농에 무첨가인 것을 고집하고 있어 조합원의 농지나 그 지역의 농가와 계약 재배하여 확보하고 있다. 또 상품 특징으로 ‘고향의 맛’을 계승하여 ‘어머니의 맛’을 지키고 향상시키는 것에 목적을 두고 있다. 가공품 등에 사용되는 소재는 지역 산에 한정하되, 친환경 생산·가공을 모토로 하여 높은 가치를 실현하고 있다. 판매방법은 자사 점포를 중심으로 한다. 농협 직판장, 시내 여관이나 호텔, 슈퍼마켓 등에 제공하고, 지역 전시회에서도 판매하고 있다.

이 사례도 지역여성 참가형이다. 성공요인은 곤약이나 만쥬 등의 가공기술 확립, 지자체나 농협의 지원, 탁월한 리더십, 신상품 만들기과 판로확대, 식육활동 실시 등을 들 수 있다(가와테, 2013.11)

4.2. 지연성 집단형

4.2.1. 농사조합법인 코스모스

농사조합법인 코스모스는 미에현 후지키정에 위치한 마을영농이다. 지연성 조직으로서 1차 산업의 진흥을 기본으로 하면서 2차, 3차 산업으로 발전한 유형이다. 마을이라는 일정한 지역자치조직에 의한 비즈니스라는 점에 특징이 있다.

마을영농은 ‘마을’이라는 로컬커뮤니티(LO)와 ‘지역농업의 유지·발전’이라는 테마커뮤니티(TC)가 중복하는 영역을 형성하는 전형적인 지연성 비즈니스다. 이 법인은 농가조합원(출자자)의 농지를 지키고, 농작업을 수탁하는 형태의 상호부조사업을 하는 자조조직의 활동한다. 그리고 농지·물·환경에 대해 적절한 관리를 행하고, 지역주민이나 소비자와의 교류에 의해 농업·농촌의 가치를 보다 향상하는 사업이나 활동을 추진하는 등 새로운 가치를 창출하고 있다.

이 법인은 1992년 마을의 전체가구가 참가하는 임의조합으로 설립되어 초기에는 마을의 쌀 생산조정 작물에 대한 농작업수탁을 주로 실시하고 있었다. 이후 인접 지역의 주민이나 생협, 농협 관계자 등 1,400명이 참가하는 수확축제를 매년(12월 마지막 일요일) 개최하고 있다. 또한 시내 유치원, 초중학교, 미에현 생협 등과 연대한 농업체험·농업학습을 실시하고 있다. 이 외에도 체험농장을 임대하고 감 오너제도도 실시하고 있다.

마을영농이라는 폐쇄적 자조조직에서 지역주민이나 소비자에게 개방된 타조조직으로 진화하는 노력이 결실을 맺고 있다. 향후는 지역주민과 소비자와의 교류 확산, 농산물과 가공품 등의 직판체제 구축, 마을센터에 소형 정미기 설치 등도 구상하고 있다(石田正昭, 2008).

4.2.2. 이누칸노 영농조합

이누칸노 영농조합은 교토부 가메오카시에 소재하며 3개 마을을 대상으로 조직된 마을영농이다. 마을단위 자치조직의 범위를 넘어선 조직경영이다. 조건이 불리한 지역에 입지하지만 작업수탁과 농업생산 등 1차 산업을 기본으로 하여, 농산물 가공·판매, 도농교류 등 소위 6차산업화로 부가가치를 높여서 지역진흥으로 이어지는 전형적인 사례이다.

이 조합은 당초 쌀 농작업 수탁과 메밀·채소 등의 생산을 중심으로 한 농업경영에서 출발하였다. 1994년 가공시설과 식당 설치를 계기로 가공·판매부문을 도입한 후 흑자경영으로 전환되었다. 최근 소비자와의 교류도 확대하여 조합원에게 배당금을 지불하고 있다. 주요 활동은 농작업 수위탁, 쌀 생산조정과 전작물 재배계획 수립, 농지유동화사업, 토지개량시설 유지·관리, 직판장에서의 농산물 직접 판매, 농산물 가공·판매(메밀 시식·판매), 소비자와의 교류사업(반딧불 콘서트, 수확제, 곤충채집, 노천 세미나) 등이다. 즉 사업의 확대과정을 보면, 농작업 수탁에서 농업생산, 농산물 가공·판매, 도농교류 등 1차 산업에서 2차 산업, 3차 산업으로 확장하여 판매수입을 높이고 있는 사례이다.

현재의 조합장은 전자회사에 근무하다 30년 전 귀농하여 적극적인 마케팅을 하고 있다. 쌀은 조합 브랜드로 하여 인근 백화점과 양판점 등에서 10kg당 4,500원에 판매하고 있다. 2,200원에 출하하는 인근 농가와 비교하면 2배 이상의 고가로 판매하는 셈이다. 조합장은 조합 발전의 공로를 인정받아 1998년 농림수산제 지역진흥부문 총리상, 농림수산장관상을 수상하였다.

과제도 다수 있다. 먼저 판매 면에서 조합은 쌀의 매출이 높은 편이다. 그러나 메밀은 브랜드가 정착하여 직판부의 판매실적이 신장하고 있으나, 최근 인근에 동종 업체가 생겨서 경합이 치열해지고 있다. 또한 영농 면에서는 마을 내 농지가 타 지역 사람에게 매각되는 사례가 나타나고 있다. 마을영농을 유지하기 위해서는 마을 내에서 거래되는 것이 바람직하다. 재정적인 지원조치가 없는 산간지역에서 이러한 문제가 확산되고 있다.

이누칸노 영농조합은 현재 직면하거나 예상되는 지역의 농업문제 또는 경제문제에 대하여 어떻게 문제를 완화하거나 해결할 것인가가 과제이다. 인적자원에 제약이 많은 중산간지역에서는 지도자 한 사람에게 의존하는 것보다는 여성이나 고령자의 노동력은 물론 마을 외부의 다양한 아이디어를 활용하는 것이 중요하다. 마을 내외로부터 아이디어를 모으고, 또한 재정적인 지원조치를 적절히 확보하는 방안을 강구해야 한다(김태곤 외, 2007.12).

4.2.3. 나루코 쌀프로젝트

나루코 쌀프로젝트는 미야기현 오오사키시에 소재하며, 농가를 포함한 다양한 지역주민이 주도하는 조직이다. 지역자원인 황새와 기러기를 배려한 생태농업을 실시하여 지역가치를 향상하는 사례이다.

생태농업이란 철새의 서식지를 인위적으로 만들어주는 농법이며, 겨울철 논에 담수를 실시하고 유기농업을 실천하는 것이 중심이다. 이를 통하여 미생물이 풍부해지는 등 생물다양성이 증진하고, 제초나 단수증가 등의 효과도 있다.

이 조직은 철새와 쌀을 소재로 활용하여 지역의 가치를 최대화하는 것이 목적이다. 철새가 비상하는 논에서 생산한 쌀의 가치를 높여나가고 있다. 안전하고 맛있는 쌀의 '기본적인 가치'에 철새라는 생물을 지킨다는 스토리가 '부가가치'를 만들어낸다. 기러기 떼가 저녁 무렵 둥지로 들어오는 모습, 아침 해를 향해 일제 비상하는 모습이나 꿩은 '철새투어리즘'으로서의 잠재력을 가지고 있다.

나루코 쌀프로젝트의 경영주체는 'NPO법인 나루코 쌀프로젝트'이다. 2006년 비즈

니스를 시작하여, 프로젝트 참가자는 농가, 온천 여관과 호텔, 여성그룹, 공산품 제조업자, 지자체 직원 등으로 확산되고 있다. 지역주민은 경쟁원리나 시장원리를 넘어서서 관계자가 서로 도와서 풍요로운 지역을 만들어 가는 것에 공감하고 있다. 이 지역은 당초 조건의 불리성과 고령화 등으로 최근 10년간 쌀 식부 31%나 감소하고 118호의 농가가 이농하여 유향농지가 증가하여 경관이 황폐해지는 문제를 안고 있었다.

농촌의 본래 모습은 봄에는 논 담수, 벼 생육, 제비가 날고 개구리가 울고, 여름에는 잠자리와 반딧불, 가을에는 황금 벼이삭, 벗짚 건조 등이 경관을 형성한다. 이와 같은 아름다운 경관이 훼손되는 것은 온천의 귀중한 관광자원 손실이라는 인식에서 비즈니스를 통해 문제해결을 시도하였다.

비즈니스 내용은 우선 한랭지에 적합한 쌀 품종(동북 181호)을 선택하여 세 농가가 시험재배를 거쳐 지역 품종으로 보급, 생산한 쌀은 식어도 굳지 않는 특성을 살려서 주먹밥으로 개발하여 축제 시에 판매하고 있다. 농가들로부터 쌀의 매입가격은 농가의 재생산가능 가격수준인 60kg당 16,000엔으로 매입하여⁷⁾, 인근 온천여관이나 소비자, 식품제조업자, 기업 등에 24,000엔에 판매한다. 차액(6,000엔)은 젊은이의 취농지원, 상품개발 등에 사용하고 있다. 이 프로젝트는 자연자원을 소재로 하여 지역가치를 창출한 것을 인정받아 2009년 총무부 장관상을 수상하였다. 2010년 현재 참가하는 농가는 39농가, 15ha이다(大和田順子, 2011).

4.2.4. 농사조합법인 스에토모영농조합

농사조합법인 스에토모영농조합은 토야마현 오야베시에 소재하며, 마을영농이 발전하여 6차산업을 추진하게 된 전형적인 사례이다. 스에토모 마을은 100호 중에서 농가는 75호이고, 이 중 70호가 영농조합 조합원이다. 5호의 구성원 이외의 농가는 조합에는 작업위탁을 하고 있고, 마을의 전체 농가가 어떠한 형태로든 조합에 관여하고 있다. 1987년에 임의조직으로서 사업을 개시하여 1999년에 법인화하였다. 소위 '마을 1농장형' 마을영농이다.

이 마을은 산간마을로서 해발고도 70m에 위치해 있다. 논은 지형적으로는 평탄하여 중산간지역 직불제의 대상은 아니다. 일부 논은 저수지 관개에 의지하고 있다. 마을의 농지 80ha 중 약 75ha가 조합의 경영 면적이며, 쌀 10a당 단수는 452kg(현미)으로 일본 평균(530kg)에 비해 낮은 편이다.

7) 당시 쌀 시장가격은 60kg당 12,000엔 수준이었으나 4,000엔이나 높은 가격으로 매입한 것은 농가에 대한 재생산 보장과 스토리가 가미된 쌀에 대한 가치 인정 등이 반영된 결과이다.

작목별 식부작목을 보면, 쌀 50ha(고시히카리 37ha, 주정용쌀 12ha, 참쌀 1ha), 판매물량 3,785가마/60kg, 대두 5ha, 대맥 13ha(판매 5,879kg, 292kg/10a), 울무 3ha, 채소 약 2ha(배추 1ha, 무, 양파, 백적순무, 양배추, 브로콜리, 당근, 감자, 생강, 고구마, 마늘, 추석용꽃) 등이다. 채소는 일부 계약재배를 하고, 직판(지산지소 활동)을 한다. 간이 가공과 직판, 그리고 초등학교와 중학교 학생 등의 체험농업을 통한 식육(食育)도 실시하고 있다.

마을영농의 운영방식을 보면 쌀과 전작(대두·대맥·채소)은 영농조합에서 공동계산 방식으로 처리하고 있다. 조합의 임원은 이사 9명, 감사 2명, 전업종사자는 3명(65세(급여 38만엔/월), 55세(35만엔/월), 23세(20만엔/월))이다. 그 밖에 계절고용(10개월/년, 65세) 1명이 있다. 이상은 모두 조합원 또는 그 자식으로 스에토모마을에 거주하고 있다. 그 이외의 조합원은 오퍼레이터 7명, 보조작업자 10명이 있다.

비배관리에는 물 관리, 논두렁풀베기, 도랑치우기, 제초제 살포 등 네 가지 작업이 있다. 이러한 작업에 조합원의 8할이 대응하고 있으나 서서히 감소하고 있다. 임금은 시간당 남성은 1,000엔, 여성은 800엔이다. 농가가 실시하는 비배관리작업에 대해서 관리비 10,000엔/10a, 농지제공에 대해서 지대 12,000엔/10a이 지불된다. 법인화를 계기로 지주분위에서 경영분위로 분배관계를 전환하여 관리비·노임의 인하를 단행해왔다고 한다.

채소작업 등의 중노동이나 기계작업은 남성, 그 외에 가벼운 작업은 여성이 담당한다. 채소는 계약재배를 실시하고 있고, 라면체인점, 전농, 반찬가게, 학교급식 등을 계약상대로 하고 있다.

가공부문은 김치와 절임류를 제조하고 있다. 제조는 마을영농 내의 여성가공반(7~8명, 평균 60~70세대)이 담당하고 있다. 이 제품들은 직판장인 기타칸다마을⁸⁾이나 미치노에키⁹⁾ 등에서 직판하고 있다.

이 마을영농의 발전경로를 정리하면 다음과 같다. 먼저 우선 토지를 집적하는 것으로 토지이용형부문의 생산비 절감을 도모하였고, 여성노동력을 활용하였다. 둘째 법인화를 계기로 경영체질을 전환하여 흑자화·안정화를 도모하였다. 셋째 여성노동력을 활용하여 채소부문, 가공에 집중하여 사업을 확대하였다. 넷째 모두가 참가하는 조직으로 복지·간병, 빈집·조수해 대책 등 지역문제에 대처하는 단계에 있다고 한다. 즉 사회적 기업화하고 있다는 점 등이다(사카이, 2013.10).

8) 2010년 인근 6개 영농조합에서 공동 개설하였으며, 현재 회원은 90명이다.

9) 미치노에키는 기본적으로 지역특산물 판매장과 농가레스토랑, 주차장, 화장실 등을 갖추고, 지역의 여행정보 등을 제공하는 국도변 휴게소를 말한다. 국토교통성 보조사업이며, 현별로 유사한 시설을 설치하여 운영하는 경우도 있다.

4.3. 지역농업 주도영

4.3.1. 우마지무라 농업

우마지무라 농협(JA우마지무라)은 고치현 우마지무라에 소재하며, 지역농협이 주체가 되어 6차산업화를 추진하는 사례이다. 이 농협은 ‘유자’를 소재로 하여 지역 활성화를 시도한 것이 특색이다. 지역의 인구는 1,000여명으로 과거에는 영림서 마을로 번성했으나 최근에는 과소화고령화가 진행되어 그 옛날의 모습은 없어졌다.

이러한 과소고령화 마을에 고객이 35만 명이나 찾아오고 연간 매출고 32억엔의 유자를 기본으로 한 지역진흥에 성공했다. 고령화함에 따라 일반적으로는 유희농지가 늘어나는 현실 속에서 이 지역에서는 산을 개간하여 유자 밭을 조성하고 있다.

성공비결은 ‘오래된 것을 어떻게 가치로 바꾸는가. 불편을 어떻게 가치로 바꾸는가’에 있다고 한다. 1981년 ‘유자가공품’ 판매를 개시하여 지역 전체를 브랜드화하는 노선을 선택했다. 유자를 이용한 상품은 폰즈간장 ‘유즈노무라’, ‘곶쿤 우마지무라’, ‘유자젤리’, ‘팻토 우마지무라’, ‘유자탕’, ‘유자차즈케’, ‘유자다시마차’, ‘유자절임’, ‘유자후추’, ‘유자일가’, ‘유자삼푸’, ‘유자비누’, ‘유자씨오일’ 등 매우 다양하다.

이 사례도 당초에는 원료인 유자만 생산하고 가공 이후는 기업에 위탁하는 방식을 채용하고 있었다. 그러나 원료를 턱없이 싼값에 사려고 하거나 이제 필요 없다는 등 가공업자에게 호되게 당했다고 한다. 그래서 ‘자신들의 힘으로 만들어 팔 수 밖에 없다고’ 생각을 바꿨던 것이다. 위탁판매에서 6차산업화로의 전환이다.

고치현 인구는 80만 명밖에 되지 않는데 유자 산지는 20군데나 있어 마케팅에도 고생을 했다. 이대로는 경쟁이 힘들다고 생각했다. 그래서 유자 식문화를 일본 전국에 퍼는 방법밖에 없다고 생각했지만 대기업과 같은 홍보력이 없었다. 어느 도쿄의 이벤트에서 도쿄가 원하고 있는 것을 파악했다. 도쿄에는 농촌이 없다. ‘농촌을 파는 것이다.’ 확실히 다른 무대에서 경쟁할 수 있었다. 그때까지는 상품명에 지역을 붙이는 것을 피해왔었는데 그 이후 적극적으로 넣기로 했다고 한다. ‘곶쿤우마지무라’이다.

채산성을 생각해 상품가격을 결정하고 거기에 원가를 맞춰가는 방식으로 했다. 지역농협이 매취판매를 하고 리스크를 책임진다. 상품이 팔려나가자 역으로 마을에 관광객이 오기 시작했다고 한다. ‘농촌은 농촌다워야 좋다’고 한다. ‘유자의 숲 구상’도 이에 대응한 것이다.

이 사례는 지역농협이 강력한 견인력을 가지고 1차×2차×3차=6차산업화 사례이며, ‘농업+관광’으로 산업화의 시야를 넓히고 있다. 이로 인해 지역경제 활성화에 성공하

고 있다(사카이. 2013.10).

4.3.2. 칸라토미오카 농업

칸라토미오카 농업은 군마현에 소재하며, 농협주도형 6차산업화농상공연대의 지역 사례이다. 지역농협이 생산자(조합원)의 역량에 맞는 마케팅을 전개하고 지역의 생산자를 조직화하여 지역사회를 리드하고 있다.

이 농업의 기본적인 전략이념은 ‘식품’ 시점에서 푸드시스템을 구축하자는 것이다. 소비자의 니즈에 대응한 생산·유통체제를 구축하는 것, 푸드코디네이트에 대응한 식재의 다양성을 고려하였다. 이에 필요한 식재(농산물)를 생산하는 것, 그것을 생산할 수 있는 체제를 갖추는 것, 이것이 생산자 측의 역할이다. 이를 위해서는 물량, 품질, 납기 등에서 책임 있는 공급을 할 것, 또 생산자체는 물론 생산할 수 있는 인재를 육성할 것, 전체적으로 책임 있는 공급을 할 수 있는 것이 중요하다. 이런 공급체제를 갖추어야 판매처와 대등한 교섭이 가능해진다. 주체간 관계, 관계성을 중시한 마케팅이 요구되고 있다.

다양성을 목표로 하기 위해서는 단일작물의 대량생산이 아닌 ‘다품목 적량생산’이 요구된다. 기술수준, 경영의향, 연령, 성별 등 지역에는 다양한 생산자가 존재하는 것을 전제로, 그와 같은 생산체제를 만들기 위해서는 어떻게 할 것인가에 대해 JA는 다양한 판매루트를 설정했다. 우선 직판장(식채관 3점포), 다음으로 슈퍼·인숍 3사41점포, 거기에 추가하여 시장이나 생협 등도 시야에 넣었다.

기술향상에 따라 시장대응을 달리하는 구조를 만들었다. 채소 재배를 갓 시작한 아마추어는 자신이 가격을 결정해 직판장에 낸다. 기술수준이 높아지고 팔리게 되면 세미프로단계에 들어가 인숍에 출하한다. 직판장 회원 1,560명 중 700여 명은 인숍 출하자로 되어 있다. 더욱 더 기술수준이 높아져 프로수준이 되면 시장이나 생협 등에 출하할 수 있게 된다. 이와 같이 다품목 적량생산에 대응하는 동시에 생산자의 기술향상, 전업농 육성기능도 내장하는 구조로 되어 있다.

가공부문도 다양한 인재가 불가결하고 특히 여성의 능력이 불가결하다고 한다. ‘여성의 손에서 자신감이 나오고 있다고 한다.

농상공연대에도 적극적이다. 편의점 체인과 제휴하여 어묵 재료(곤약, 무 등), 전국의 특색을 담은 국물을 공급하고 있다. 무 하나는 100엔에 불과하지만 잘라서 어묵으로 팔면 한 개(한 조각)에 100엔이다. 무 하나에 8조각의 오뎅 무를 얻을 수 있다고 한다. 이것이 ‘부가가치’라고 한다.

또 양파는 아무리 노력해서 재배해도 크기가 제각각이다. 시장에 출하할 수 있는 것은 중간크기여서 큰 것과 작은 것을 폐기하면 채산이 맞지 않는다. 때문에 제조업, 판매점과 연대해 양파의 크기별 유통루트를 설정하였다. 큰 양파는 꼬치에 꽂아 바비큐의 식재로 하고 작은 양파는 가공하여 소스로 한다. 폐기하지 않는 것으로 해서 비로소 수익을 확보할 수 있다고 한다.

이 지역에서 채소 생산과 가공은 다양한 자질을 가진 사람들 ‘모두가 참가하는 체제’를 특징으로 한다. ‘전원참가형’의 6차산업화에 의해 사업면에서의 부가가치 향상을 실현하고, 동시에 새로운 커뮤니티 창출로도 이어졌다고 한다. 이것이야말로 지역진흥의 본래의 목표이며 ‘사회적인 부가가치’도 형성했다고 할 수 있다. (사카이. 2013.10)

4.3.3. 푸드밸리 토카치

푸드밸리 토카치는 홋카이도 토카치에 소재한다. 토카치 지방은 일본 유수의 전작지대(소맥, 사탕무, 감자, 두류)이면서 축산지대(낙농, 육류)이기도 하다. 오래전부터 지역의 24개 농협이 참가하는 ‘JA네트워크 토카치’가 주도하는 ‘발작물 원료확보를 위한 푸드시스템 형성’을 추진해왔다.

최근에는 이를 더욱 혁신하여 역내에서 부가가치를 향상하기 위해 생산·가공·유통·판매에 관한 기업이나 농업인·시험연구기관 등이 연대하거나 집적하는 식품 클러스터를 형성하였다. 이것이 홋카이도 푸드 콤플렉스 국제전략종합특구인 ‘푸드밸리 토카치’이다. 2010년에는 홋카이도 경제인연합회가 사무국이 되어 식품클러스터연대협의체를 설립하였다.

이 협의체가 코디네이트하는 형태로 도내에 농림수산물을 소재로 한 신상품이 속속 탄생하고 있다. 예를 들면 식품가공기업과 오비히로시 JA카와니시의 연대로 참마를 사용한 신상품 개발이나 신메뉴 제안 등이다. 특구도 이러한 움직임을 촉진하기 위한 활동이다. 이러한 식품클러스터는 네덜란드의 ‘푸드밸리’, 한국 전북의 ‘국가식품클러스터’ 등과 같이 지역기업 또는 외국기업 등도 유치대상으로 하는 등 글로벌 하에서 농업과 식품산업의 생존전략으로서 추진되고 있다.

클러스터사업은 개별 기업적인 6차산업화를 넘어서서 이종산업간 연대와 네트워크, 혁신 도입에 의한 부가가치 창출 등의 면에서 지역경제 활성화에 크게 기대되고 있다. 그러나 다수의 주체간, 예를 들면 식품기업과 농업측간에 상생관계를 유지할 수 있는 농업측의 교섭력 강화가 과제이다(사카이. 2013.10).

4.3.4. 농사조합법인 모쿠모쿠농장

농사조합법인 모쿠모쿠농장은 미에현 이가시에 소재하며, 협동조합형으로 분류할 수 있다. 이 법인은 지역의 양돈농가 20호가 만든 가공·판매·교류부문을 주된 사업으로 하는 축산관계의 농업비즈니스이다.

경영자는 농협계통 출신으로 종업원의 인센티브를 높이기 위한 종업원 지주제를 채용하고 있다. 농사조합법인이라고 하는 법인형태에서도 알 수 있듯이 지역의 ‘작은 협동조합이 지역농협을 견인하고 있는 사례이다. 사업면에서도 대기업과는 다른 햄·소시지 만들기에 도전하여 많은 고객획득에 성공하고 있다.

원래 ‘모쿠모쿠의 유래는 나무(음독으로 모쿠), 모쿠모쿠(몽게몽게, 연기가 나오는 모양의 의태어, 수제 햄이나 소시지 훈제), নিজ의 마을로 유명한 이가(伊賀)에서 নিজ의 기술인 연기에서 라는 의미로 모쿠모쿠 등 몇 가지 설이 있다.

시설은 농업공원, 만들기, 체험학습, 치유, 식사, 쇼핑 장소로 되어 있다. 거점시설에는 농장, 숙박시설, 생산시설 등이 있다. 구체적으로는 입장료를 받는 비엔나소시지 전문관, 맥주공장 브루어리(Brewery), 맥주공방, 빵과 과자공방, 손수 만드는 체험교실, 미니돼지쇼·미니돼지하우스, 작고 느긋한 학습목장, 비어 레스토랑, 바비큐 비어 하우스, 숙박시설 빌리지, 생산시설 저지목장·모쿠모쿠농장 등이 있다.

이 양돈농가에 의한 6차산업화의 역사적 발전과정과 지역 밖으로의 과급상황을 보면 설립당시에는 수제 비엔나 햄·소시지 판매가 주체였으나 그 후 수제소시지 체험교실을 시작으로 교류형 농업공원으로 사업을 확대해 나갔다.

착실한 경영발전을 달성해 왔으며, 사업을 확대할 수 있었던 배경에는 양돈농가의 협동조합, 종업원 지주제에 보이듯이 종업원 협동조합이라고 하는 ‘작은 협동조합으로서의 조직적 체질이 있었던 점, 또 ‘대기업과 다른 품질의 햄·소시지와 같이 소비자 니즈에 대응하여 빠르게 대처할 수 있는 사업전략이 가능했다는 점이 있었다고 생각할 수 있다(사카이. 2013.10).

4.4. 농외진입영

4.4.1. 주식회사 오하라

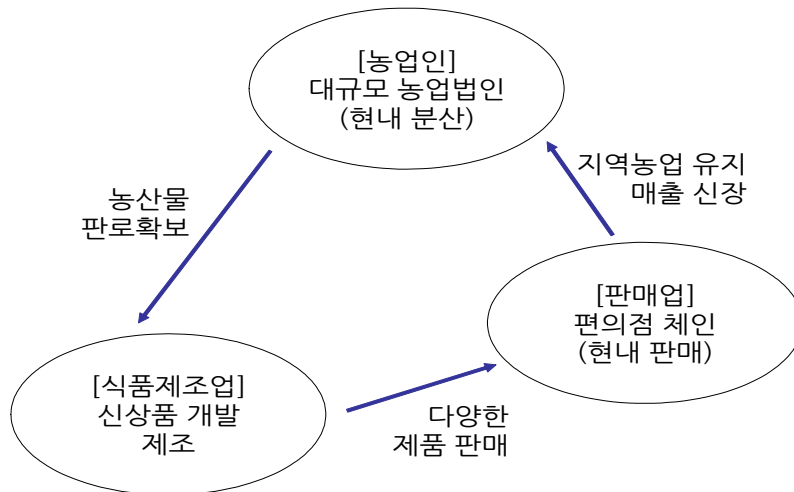
주식회사 오하라는 이시가와현에 소재하며, 지역기업 주도형의 농상공모델로서 주목을 받고 있다. 농가, 가공업자, 판매점 등 지역에서 3자가 협력하여 신상품을 개발하여 부가가치를 창출하는 사례이다. 농가는 팔리는 것을 생산한다고 하는 기본적인 안

도감이 생긴다. 판매점은 과당경쟁 속에서 이 지역의 식재를 사용한 가공품을 안정적으로 공급받을 수 있다.

일정 물량의 생산이 있어야 지역브랜드화나 자립경영화할 수 있다. 또 제휴기업이 대기업일수록 품질관리가 엄격하여 농가가 스스로 6차산업화하기보다는 가공은 가공업자에 맡기는 것이 유리하다는 점에서 농상공연대의 필요성이 강조된다. 이 사례는 지역의 가공업자가 필요한 식재는 프로농업생산자와 연대해서 조달하고 한편, 지역의 판매업자와 연대하는 방식, 즉 프로끼리 연대관계를 만들고 지역의 식재로 신상품을 개발하여 주로 지역 안에서 판매하는 구조를 구축하고 있는 사례이다.

일반적으로 협동조합형 모델은 일정 지역의 대·중·소규모의 다양한 생산자가 참여, 가공·판매부문을 조직화하여 소매업자와 거래하는 방식인 반면에, 기업형 모델은 광범위한 지역에서 대규모의 프로농가가 가공업자나 외식업 등과 연대한다는 점에서 차이가 있다(사카이. 2013.10).

그림 2 주식회사 오후하리의 농상공연대 개요



4.4.2. 비오팜 마스키

비오팜 마스키는 시즈오카현 후지미야시에 소재한다. 귀농하여 농업생산을 기반으로 하여 외식업으로 발전하는 사례이다. 고급레스토랑 총지배인 출신의 대표가 유기농업 경영주로 변신하여 농업생산과 외식업이 결합된 경영을 하고 있다.

대표 마츠키(松木一浩)는 1962년 나가사키현 출신으로 호텔전문대학을 졸업한 후 28세부터 2년간 파리 근무경력이 있다. 귀국 후 도쿄 긴자의 프랑스레스토랑 지배인으로 근무하였다. 식량자급률에 관심을 가지고 있고, 대도시 근무의 심적 피로감도 있어서 1999년 유기농업을 시작하였다. 농업연수를 거쳐, 처의 고향인 현지에서 채소중심의 유기농업을 시작하여 현재 80여종의 채소의 다품목 소량생산을 하고 있다. 이와 함께 2009년 12월 프랑스레스토랑을 개업, 지역 특산의 유기채소와 꽃 등을 사용하여 24종의 메뉴를 제공하고 있다.

현재 고용인원은 20명이다. 생산부문은 3.7ha의 밭에 유기채소 80여종을 생산한다. 채소는 택배로 시작하여 근거리는 직접택배, 원거리는 우편택배로 판로를 개척하고 있다. 인근 식당에도 공급한다. 택배를 고집하는 것은 리스크가 낮고, 매출이 안정적이어서 생계 기반이 되기 때문이다.

두 번째 경영이 반찬가게(델리숍) 운영이다. 2007년 반찬과 경양식의 ‘비오델리’를 시작하였다. 등급이 떨어지는 채소를 원료로 사용할 수 있어 채소의 효율적인 이용이 가능한 것에 착안하였다. 또한 고객의 의향 파악이 가능하여 메뉴 개발과 다음 년도 채소 식부에 반영할 수 있는 장점도 있다. 매일 점심(1,050엔)을 제공하며, 30대 여성고객이 중심이다. 초년도부터 흑자로서 3년째 계속되며 연매출 2,500만 엔에 달한다.

셋째 2009년 12월 프랑스레스토랑 ‘비오스’를 개업하였다. 유기채소와 꽃 등을 사용하고, 계절 변화에 맞춰 24 절기별로 메뉴를 바꾸고 있다. 총지배인에서 농민으로, 다시 식당 경영자로 발전하는 유형으로서 중산간지역에서 유기농업을 기본으로 한 새로운 비즈니스 모델이다.

마츠키 대표는 중산간지역의 특성을 살려 마케팅이론에 근거한 새로운 감각의 유기농업 비즈니스를 통하여 지역에 뿌리를 내리고 있는 점이 특징이다. 중산간지역이라는 입지에서 레스토랑이나 유기농산물 가공품의 제조판매로서 매출을 늘리고 있다. 농지에서 직접 수확한 것을, 얼마만큼 부가가치를 높일 것인가에 관심을 가지고, 계절 변화에 맞춰서 메뉴는 만들고, 소재는 지역 생산자와 연대하여 확보한다. 요리사는 프랑스 프로방스 출신으로 하여 농촌에서도 프랑스 요리를 즐길 수 있도록 하였다. 2009년 농상공연대사업으로 인정받고, ‘유기농업으로 생산한 제철 채소를 사용한 카레 파스타 소스 수프 푸레 등 가공품 개발과 판매’를 추진 중이다. 원료 농산물에 대한 수요가 늘어남에 따라 농업 생산은 ‘지역영농조합’에 일부 맡기고 가공 판매는 ‘비오팜마츠키’가 담당하는 형태로 6차산업화와 농상공연대를 병행하는 방식으로 발전하고 있다. (大和田順子, 2011)

4.4.3. 주식회사 마이팜

주식회사 마이팜은 교토시에 소재하며, 도시근교의 유휴농지(50ha)를 경지정리하여 채소밭 등으로 시민에게 분양하여 기업이 수익을 올리면서 지역을 활성화하는 사례이다. 농장개설과 농업지도 등의 3차산업적 서비스를 시작으로 시민에게 농업생산이나 체험 기회를 제공하는 비즈니스 형태이다. 참가자는 채소를 생산하면서, 농업체험의 즐거움은 물론이고 생산한 채소를 스스로 소비하는 것에 가치를 창출하고 있다.

대표 니시즈지(西辻一眞)는 2007년 9월 25세 나이로 주식회사 마이팜을 창업하였다. 설립 목적은 전국적으로 발생하는 유휴농지 문제를 해결하고 시민에게 자산자소(自産自消)의 즐거움을 제공하고 농업문제를 해결하는 것에 두었다. 자산자소는 '자신이 채소를 생산하여 가족이 먹는다'는 취지이다. 2010년 8월 현재 전국 50개소 50ha 회원 2,500가구가 참가하고 있다. 비즈니스의 소재는 유휴농지이다. 지주로부터 유휴농지를 임차하여 간이 기반정비를 거쳐, 채소생산을 희망하는 개인이나 기업에게 소구획으로 나누어 임대한다. 1구획당 15㎡이고, 월 이용료는 5,250엔이다. 지향점은 전국 1,000개소, 이용자 5만 가구, 식량자급률 1% 향상을 목표로 한다. (大和田順子, 2011)

이 사례는 유휴농지를 지역자원으로 활용하여 임대용 텃밭으로 개간, 안전이나 맛있는 채소를 생산하여 스스로 소비하고자 하는 시민을 대상으로 한다. 이들에게 종자나 자재를 제공하고, 토양분석에 근거한 토양개량, 유기농업 기술을 제공한다. 이러한 과정에서 지역비즈니스가 창출되고 신규취농자에게 고용기회를 제공하는 등의 효과가 나타나고 있다.

5. 6차산업화의 새로운 추진

5.1. 법률에 의한 추진

일본의 6차산업화는 앞에서 언급한 바와 같이 1990년대 초반이후 지역에서 자생적으로 확산되기 시작하였다. 초기에는 지자체나 지역농협의 지원으로 농업인이 주도하는 통합형이 중심이었다. 지산지소 운동과 함께 산지직판장 등을 통한 성과가 빠르게 확산되었다. 그러나 시간이 경과하면서 매출액 신장에 한계가 나타나자 혁신을 통하여 이를 극복하려는 시도를 하고 있다.

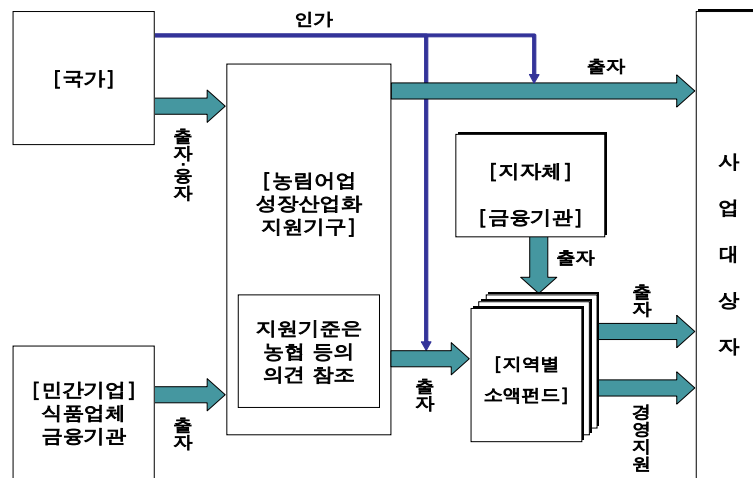
따라서 농공상 연대 등 이중산업간의 협력을 통한 지역순환형 경제를 구축하여 지역에서 새로운 제품 개발이나 시장 개척 등으로 타개하는 방향으로 시도되고 있다. 즉

농업인 주도의 통합형에서 지역단위에서 농업과 제조업, 서비스업 등이 협력하는 연대형으로 전환되는 것이 특징이다.

관련 입법조치로는 2008년 5월 ‘농상공연대촉진법’¹⁰⁾을 제정하여 신상품 개발이나 판로 개척을 지원을 하고 있다. 중소기업자와 농업인이 공동으로 각각의 경영자원을 활용하여 신상품 개발, 수요 개척, 새로운 시장창출 등에 관한 사업계획으로 ‘농상공 등 연대사업계획’을 수립, 이를 농림수산성과 경제산업성이 인정하는 방식으로 사업을 실시하고 있다.¹¹⁾

다음으로 6차산업화는 2010년 3월에 제정된 ‘6차산업화법’에 의하여 추진된다. 사업 추진은 ‘6차산업화’와 ‘지산지소’ 등 두 가지이다. 6차산업화는 농업인 등이 농림수산물 또는 부산물(바이오매스)의 생산·가공, 판매를 일체화하여 행하는 종합화사업계획(3~5년)을 수립, 농림수산성의 인정을 받아서 사업을 시행한다.¹²⁾ 또한 지산지소는 지역의 농림수산물의 이용을 촉진하기 위하여 국가는 기본방침을 수립하고 광역 지자체

그림 3 농림어업성장산업지원기구 개요



10) 법률의 정식명칭은 ‘중소기업자와 농림어업자의 연계에 의한 사업활동 촉진에 관한 법률’이다.
 11) 법률 시행후 2014년 10월 15일까지 인정 건수는 농축산물 506건, 임산물 37건, 수산물 93건 등 636건에 달한다. 품목별로 보면 채소가 전체의 30.9%로서 최고이며, 그 다음이 수산물 14.3%, 축산물 11.2%, 과실 9.7%, 미곡 7.8%, 임산물 5.7% 두류 2.7% 등의 순이다. 사업 내용을 보면 ‘신규 용도 개척에 의한 지역농산물 수요확대와 브랜드 향상’ 299건, ‘새로운 작목이나 품종의 특징을 살린 수요확대’ 134건, ‘규격외 또는 저이용품의 효율적인 활용’ 102건, ‘생산이력 제공과 저농약 재배 등에 의한 부가가치 향상’ 49건, ‘IT 등 신기술을 활용한 생산이나 판매 실현’ 30건, ‘관광과 연계한 판로 확대’ 14건, ‘해외 수출에 의한 판로 확대’ 8건 등의 순이다.
 12) 종합화사업계획의 인정상황을 보면 2014년 5월 30일 현재 1,915건에 달한다. 사업 내용은 ‘가공·판매’가 68.1%로서 최고이며, 그 다음이 ‘가공’ 21.2%, ‘가공·판매·레스토랑’ 6.0%, ‘판매’ 2.7%, ‘가공·판매·수출’ 1.5%, ‘수출’ 0.4% 등의 순이다.

와 기초 지자체는 각각 촉진계획을 수립, 계획적으로 추진하는 방식이다.

그리고 6차산업화를 활성화하기 위해 ‘관민농업펀드’를 설립하였다. 펀드를 통하여 농업(1차 산업)과 식품제조 등 가공(2차 산업)이나 유통·판매(3차 산업) 등의 지역단위 공동사업체에게 자금을 제공하는 방식이다. 투자자금 확보와 시장기능 활용에 의한 농업의 경쟁력 제고가 목적이다. 국가와 민간이 320억 엔을 출자(일부 용자)하여 ‘농림어업성장산업지원기구’를 설립하고, 이 기구 본부와 지역별로 설립되는 소액 펀드는 농업인과 식품제조업체 등으로 구성되는 사업체에게 자금을 제공한다.

한편 지식지소를 기반으로 한 6차산업화가 확산됨에 따라 이와 관련한 지식재산을 보호하기 위하여 ‘지리적표시제도’를 정비하였다.¹³⁾ 지리적표시제도는 특정 산지에서 유래하는 농식품의 품질이나 사회적 평가, 특성 등을 지식재산으로 보호하는 제도이다. 이러한 제도에 의해 지역브랜드를 보호하고 활용하는 동시에 소비자의 이익을 보호한다. 농식품의 수출을 촉진하는 효과도 있다.

그림 4 6차산업화 관련정책의 추진과정

1990년대 기반구축	지산지소운동 6차산업화 착수	(지역주민 이해 농협 산지직판장 지역활성화)
2008년 농공상연대	농상공등연대촉진법	(중소기업·농업인 연대 사업계획 인정 인정사업자 지원)
2010년 6차산업화	6차산업화-지산지소법	(종합화사업계획 인정 국가 기본방침 광역·기초단체 촉진계획)
2012년 펀드설립	농림어업성장산업기구법	(관민연계 인정사업자 투자·용자 경영 지도)
2014년 지리적표시	특정농산물명칭보호법	(지역브랜드 보호 소비자이익 보호 농식품 수출촉진)

13) 관련 법률은 2014년 제정된 ‘특정 농림수산물 등의 명칭보호에 관한 법률’이다. 생산지역과 품질 등을 기준으로 이를 만족하는 상품이 대해서는 ‘지리적표시’를 등록하여 부정적인 사용의 단속을 통해 생산자와 소비자의 이익을 보호한다.

5.2. 2014년도 주요사업

5.2.1. 농림어업성장산업과 펀드포생

농림수산성은 6차산업화에 의한 시장규모를 2010년 1조 엔에서 2015년 3조 엔, 2020년 10조 엔으로의 확대를 목표로 하고 있다. 우선 이를 지원하기 위해 농림어업성장산업화 펀드를 통하여 생산에서 소비까지 가치사슬을 구축하는 사업에 대해 출자와 융자로서 지원한다. 2014년은 출자 50억 엔, 융자 100억 엔을 책정하고 있다.

5.2.2. 6차산업화 네트워크 활동교부금

농촌지역에서 일자리나 소득을 만들고 지역 활성화를 도모하기 위하여 지역의 열정을 살리면서 다양한 사업자가 네트워크를 구축해서 활동하는 신상품 개발이나 판로 개척, 농산물 가공·판매시설 정비 등을 지원한다.

광역자치단체 단계에서 6차산업화 기획가를 배치하여 6차산업화 활동을 하는 농업인에 대한 지원체제를 정비하고, 농업인과 다양한 업종의 사업자가 참가하는 6차산업화네트워크 구축을 위한 추진회의 개최나 사업의 조사·검토, 사업리더 육성, 신상품 개발·판로 개척 등을 지원하는 '6차산업화네트워크 활동추진교부금' 8억엔, 6차산업화법과 농상공연대법에 의해 인정된 농업인 등이 6차산업화 네트워크를 구축하여 가공·판매시설 정비를 지원하는 '6차산업화 네트워크 활동정비교부금' 13억 엔, 합계 21억 엔을 지원한다.

5.2.3. 6차산업화네트워크 활동지원사업

6차산업화 등의 활동을 확대하기 위하여 광역자치단체의 범위를 넘어서서 농업인과 다양한 사업자가 연대하여 사업을 추진할 필요성이 있다. 이를 위해 다양한 사업자가 광역네트워크를 구축하여 신상품 개발이나 판로 개척, 농산물 가공·판매시설 정비 등을 지원하는 '6차산업화네트워크 활동지원사업'에 2.2억 엔을 신규로 책정하고 있다.

5.2.4. 6차산업화 지원 사업

농촌지역에서 일자리와 소득을 증대하여 지역 활성화를 도모하기 위하여 지역 농림수산물이나 자원을 활용한 6차산업화, 농상공연대, 지산지소 등의 활동을 추진할 필요가 있다. 이를 위해 전국적인 관점에서 6차산업화를 추진하는 농업인 등을 구체적으로 지원하는 인재를 육성·선정·과견하고, 6차산업화 네트워크 활동을 전국적으로 추진하

기 위한 우량사례 수집과 제공, 세미나 개최 등을 지원하는 ‘6차산업화 지원 사업’에 2.9억 엔을 신규로 책정하고 있다.

5.2.5. 농촌지역 비즈니스창출 인재육성 위탁사업

농촌지역에서 6차산업화를 비롯한 새로운 비즈니스를 창출하기 위해서는 스스로 지역에 들어가 새로운 사업을 시작하거나 기존의 다양한 사업과 연계한 사업을 중심으로 하는 인재의 육성이 긴급한 과제이다.

이를 위해 농업을 비롯한 환경이나 재생가능 에너지, 바이오매스, 기술혁신 등 다양한 분야에서 정통하고 지역에서 다양한 관계자와 조정을 행하여 스스로 새로운 비즈니스를 창출할 수 있는 인재를 육성하는 ‘농촌지역 비즈니스창출 인재육성 위탁사업’에 3,500만 엔을 신규로 책정하고 있다.

5.2.6. 학교급식 지역식재 이용확대 모델사업

국내산 농산물의 수요를 확대하기 위해서는 학교급식에 지역산 농산물의 이용을 확대할 필요가 있다. 이를 위해 지역의 특성을 살려서 학교급식의 식재로서 지역산 농산물을 안정적으로 생산·공급하는 모델이 되는 사업을 지원하는 ‘학교급식 지역식재 이용확대 모델사업’에 신규로 15억 엔을 신규로 책정하고 있다.

6. 특징 및 시사점

일본에서 6차산업화가 자발적으로 확산되고, 또한 정책적으로 지원하기 시작한 배경에는 농업 또는 농촌지역의 일자리와 소득문제가 있다. 시장개방이 빠르게 진행되면서 글로벌 식품기업의 영향으로 자급률이 하락하는 것은 물론이고 지역경제가 쇠퇴하는 문제로 이어진다.

이에 대한 농촌지역 또는 농업부문의 대응이 6차산업화이다. 일본에서 6차산업화는 두 개의 시기로 구분할 수 있다. 1기는 1990년대 초반이후 6차산업화를 추진하는 기반을 구축한 시기이고(기반구축기), 2기는 농상공연대법이 제정된 2008년 이후 6차산업화법과 펀드법, 지리적표시제도 등에 의하여 이종산업 간의 연대와 혁신을 강화한 시기이다(혁신강화기).

먼저 1기에는 6차산업화가 실시되기 이전에 자구책으로 지역에서 생산자와 소비자가 연대하는 지산지소 운동이 추진되었다. 지산지소는 지역단위에서 농식품의 수요확

대를 기대하는 생산자와 안전한 농식품의 공급과 지역경제의 활력 회복을 희망하는 소비자 간의 연대운동이다. 이 운동에서 판매의 장으로서 '직판장'의 존재가 중요하다. 일본에서 직판장이란 생산자와 소비자가 얼굴을 맞대고 거래하는 장이면서 관광이나 교류 등에 관한 정보교환의 장이기도 하다.

직판장은 농협이나 지자체가 설치하고, 운영은 농협을 비롯하여 지역의 농가그룹, 여성이나 고령자 그룹, 제3섹터 등이 담당하는 것으로 분담하고 있다. 직판장은 전국 방방곡곡 설치되어 매출액도 빠르게 신장되었다. 이 단계에서 중요한 역할을 한 것은 지역농협이다. 직판장의 설치나 운영, 영세·고령 농가에 대한 생산·출하 지도 등이 산지에서 기반정비에 크게 기여하였다. 이와 같은 전국적인 직판장망이 구축되면서 소비자의 지역농산물에 대한 선호와 구매가 높아지고, 지자체나 농협의 지원과 지도 등이 6차산업화가 성장산업으로 전환하는 생태계를 형성하였다고 할 수 있다.

한편 일본 경제의 불황이 장기적으로 계속되고 고령화가 진전됨에 따라 농식품의 총수요가 정체되고, 직판장간의 경쟁이 치열해지면서 매출액 신장을 제약하기 시작하였다. 이러한 상황을 타개하기 위하여 정책 전환이 요구되었다. 소비자 니즈나 사회트렌드의 변화에 대응한 제품이나 서비스를 개발하되, 합리적인 가격으로 공급하기 위해서는 혁신(Innovation)이 필요해진 것이다. 기업이 가진 자본력이나 제품개발력, 판매망 등을 활용하여 지역경제의 정체를 해결하면서 중소기업의 불황을 해결하려는 시도가 경제산업성과 농림수산성이 공동으로 추진한 '농상공연대'이다. 이후 제정된 6차산업법과 펀드법에도 농상공연대에 무게를 두고 있다. 지역의 경제문제 해결에 농업과 제조업, 외식업, 소매업 등의 연대가 불가피하다고 인식한 결과이다.

수요가 정체되는 가운데 지역간 경쟁이 치열해지는 상황에서 6차산업화가 수익성을 가지면서 지속성을 유지하기 위해서는 개별 사업체별로는 농상공연대든 많은 노력이 요구된다. 먼저 지역에서 풍부한 인력을 활용한다는 면에서 고령자나 여성의 참여와 이들이 가진 지혜가 필요하다. 농산물 가공이나 판매, 교류 등의 업무는 여성이나 고령자에 적합한 일거리이다. 사업체는 의사결정 그룹, 농기계나 가공기계 운전자, 단순작업자 등의 분업이 효율적인 경영을 가능하게 한다.

둘째 지역자원을 소재로 해서 어떤 제품이나 서비스를 제공할 것인가를 결정해야 한다. 사례지역에서 볼 수 있는 '다품목 적량생산(지역복합영농)'으로 할 것인가, 유사 사례와 같이 '단일 품목(주산지)'으로 하되 다양한 제품으로 대응할 것인지에 대한 판단이 필요하다. 6차산업화의 원료조달 기지로서 1차산업을 진흥하기 위해서는 적절한

‘지역농업 디자인’이 필요하다.

셋째 판매방법은 지산지소와 연계한 산지직판장으로 한정할 것인지, 전국을 대상으로 판매를 확장할 것인지를 결정해야 한다. 농공상연대법에 의한 인정사업계획을 보면 새로운 용도 개척에 의한 수요 확대, 관광과 연계한 판로 확대, 수출에 의한 판로 확대 등 판매문제의 해결이 압도적으로 다수이며, IT를 활용한 생산과 판매는 5% 미만에 불과하다. 지산지소 또는 로컬푸드와 같이 판매지역이나 구매계층을 한정하는 집중전략이 유리하다.

넷째 어떤 단계에서 어떠한 활동을 통하여 가치를 부여할 것인가도 중요하다. 지역 사례에서 보면 소비자는 생물다양성을 배려한 쌀 생산이나 기러기나 오리 등 철새와 공생하는 농업에 대해 높은 가치를 부여하는 경향이 있다. 온천지역 사례에서 보면 농업이 형성하는 경관을 유지하기 위해 지역농산물을 높은 가격으로 구매하는 경우도 있다. 경쟁력을 향상하기 위해서는 비용절감을 실현하는 생산방식과 소비자 니즈를 고려한 제품이나 서비스의 차별화도 필요하다.

마지막으로 6차산업화를 촉진하기 위해서는 자금 지원만이 아니라 창업계획 수립단계부터 창업에 대한 지도, 경영지도, 제품개발이나 판로 등에 대한 각종 정보제공 등 사업체의 전후좌우에서 다양한 지원이 요구된다. 특히 지자체와 지역농협의 역할이 중요하다. 농협은 조합원의 권익을 향상하면서 지역사회에 공헌한다는 관점에서 사명감을 가지고 적극적으로 개입할 필요가 있다. 창업단계에서 초기 투자비용을 경감하기 위해서는 농협이나 지자체가 직판장을 설치하고 사업체가 운영하는 것도 하나의 방안이다. 농업인이 가진 자본이나 기술만으로도 한계가 있는 경우는 지역에 뿌리를 내린 중소 식품제조업체나 소매업, 외식업, 관광업 등과의 연대도 필요하다. 지자체나 농협, 기업, 농업인 등이 협약을 통하여 균형계약을 체결하여 경영하는 연대형도 하나의 대안이다.

참고문헌

- 가와테 도쿠야. 2013.11. “일본 6차산업화 정책동향 : 여성농업인 역할을 중심으로”. 「세계농업」. 제159호. 한국농촌경제연구원.
- 김태곤. 2012.10. “일본 히로시마현 세라정의 6차산업화 추진사례와 의의”. 「세계농업」 제146호. 한국농촌경제연구원.
- _____. 2008.2. “일본, 농업의 6차산업화로 농촌활성화”. KREI논문(<http://www.krei.re.kr>)
- _____. 2005.11. “일본의 지산지소운동”. 「농정연구」. 제15호. 농정연구센터.
- 김태곤 외. 2011.10. 「농업의 6차산업화와 부가가치 창출방안」. 한국농촌경제연구원.
- _____. 2007.12. 「농촌의 내발적 지역활성화에 관한 한·일 비교 연구」. 한국농촌경제연구원.
- 사카이 토미오. 2013.10. “일본의 6차산업화의 정책동향과 지역사례”. 「농업의 6차산업화에 관한 국제심포지엄」. 한국농촌경제연구원.
- 이윤미. 2013.11. “일본 6차산업화의 마을별 사례”. 「세계농업」. 제159호. 한국농촌경제연구원.
- 安藤光義. 1998. “農業の6次産業化に向けた動きを探る”. 「地域に活力を生む農業の6次産業化」. 21世紀村づくり塾.
- 石田正明編. 2008. 「農村版コミュニティビジネスのすすめ」. 家の光協会.
- 今村奈良臣. 1998. “新たな価値を呼ぶ農業の6次産業化 : 動き始めた農業の総合産業化戦略”. 「地域に活力を生む農業の6次産業化」. 21世紀村づくり塾.
- 大和田順子. 2011. 「アグリ・コミュニティビジネス」. 学芸出版社.
- 石田正昭. 2010.3. “食と農を結ぶ農村型コミュニティビジネスの展開”. 「協同の発見」. 第212号.
- 斎藤修. 2011. 「農商工連携の戦略」. 農文協.
- 農林水産省. 2014. “農業の6次産業化に関する資料”. 農林水産省.