발 간 등 록 번 호
78-6460000-000125-13

녹색의 땅 전남
Green Jeonnam

농산물 유통혁신 5개년 계획

- 2007～2011년 -

전라남도
Jeollanam-do

서 언 (Prologue)

우리 전남은 맑은 공기, 깨끗한 물, 풍부한 일조량, 그리고 오염되지 않은 땅에서 안전하고 품질이 우수한 농산물을 생산하고 있습니다.

이러한 우수 농산물이 제대로 알려지지 않아 제값을 받고 판매하는데 많은 어려움을 겪고 있습니다.

이는 유통환경 변화에 대한 능동적으로 대응하는 소비자 중심의 마케팅 전략이 부족했기 때문이라고 생각합니다.

생산만 하면 팔리던 시대는 지났습니다. 높은 소득을 올리는 농업인의 공통된 특징이 유통마인드를 갖고 농업을 경영한다는 사실에서 보듯이 유통을 전제로 하는 생산체제로 변해야 경쟁에서 이길 수 있습니다.

우리 도에서는 농업과 농촌 문제의 해법을 유통에서 찾을 수 있다고 보고 전남 농업의 새로운 활로 개척을 위해 **「농산물 유통혁신 5개년 계획」** 로드맵 마련하였습니다.

앞으로 이 계획을 근간으로 삼아 소비자로부터 신뢰받는 우수 브랜드 육성 등 전남 농산물 유통시스템 선진화를 추진해 나가겠습니다.

농업인은 생산에 전념하고 판매는 유통조직이 책임지는 유통체계를 마련하여 판로안정, 소득안정 기반을 구축해 나가겠습니다.

농업인을 비롯하여 농협 등 생산자단체, 시군관계 공무원 여러분의 농산물 유통혁신을 위한 적극적인 참여와 노력을 부탁드립니다.

감사합니다.

2006년 12월 일

전남도지사 **박 준 영**

목 차

제 1 장 계획수립의 개요 ····· *7*

Ⅰ. 계획수립의 배경 ····· *9*

Ⅱ. 계획수립의 범위와 절차 ····· *10*

제 2 장 농산물유통 환경의 변화 ····· *11*

Ⅰ. 농산물유통 환경의 변화 ····· *13*

Ⅱ. 정부의 유통정책 방향 ····· *15*

제 3 장 농산물 유통실태 ····· *17*

Ⅰ. 전남 농산물 생산 현황 ····· *19*

Ⅱ. 주요농산물 유통실태 ····· *20*

Ⅲ. 친환경농산물 생산 및 유통실태 ····· *26*

제 4 장 농산물유통 혁신 추진전략 ····· *31*

Ⅰ. 기본방향 ····· *33*

Ⅱ. 중점추진 과제 ····· *34*

Ⅲ. 추진전략 ····· *35*

제 5 장 과제별 추진계획 ····· *43*

과제1. 소비자로부터 신뢰받는 농산물 우수브랜드 육성 ····· *45*

Ⅰ. 브랜드 개념 및 의의 ····· *47*

Ⅱ. 전남 농산물 브랜드 현황과 문제점 ····· *48*

Ⅲ. 브랜드 발전전략 및 추진방향 ····· *50*

Ⅳ. 품목별 브랜드 육성대책 ····· *57*

1-1. 쌀 우수 브랜드 육성 ····· *57*

가. 목표와 전략 ····· *57*

나. 추진체계 ····· *58*

다. 세부추진계획 ····· *59*

1-1-1. 친환경쌀 도 공동브랜드 개발육성 ····· *59*

1-1-2. 전남쌀 시·군 공동브랜드 육성 ····· *61*

1-1-3. 전남쌀 우수 브랜드 경영체 육성 ····· *63*

1-2. 원예작물 우수 브랜드 육성 ····· *70*

가. 목표와 추진전략 ····· *70*

나. 추진체계 ····· *71*

1-2-1. 주산단지 중심의 원예작물 브랜드 육성 ····· *71*

1-2-2. 거점산지유통센터 중심의 과수브랜드 육성 ····· *82*

과제2. 저비용 고효율의 물류시스템 구축 ····· *85*

Ⅰ. 목표와 추진배경 ····· *87*

Ⅱ. 추진방향 ····· *92*

Ⅲ. 세부추진계획 ····· *93*

2-1. 연합물류 추진체계 구축 ····· *93*

2-2. 연합물류 정보시스템 구축 ····· *95*

2-3. 수도권 연합배송센터 설치·운영 ····· *96*

2-4. 수도권 연합마케팅센터 운영 ····· 97
2-5. 전남·제주농협간 유통제휴 체계구축 ····· 99
2-6. 물류표준화 사업 ····· 99

과제3. 산지유통 전문조직 육성 및 활성화 ····· 101

Ⅰ. 목표와 추진배경 ····· 103

Ⅱ. 산지유통 현황과 문제점 ····· 104

Ⅲ. 대응전략과 추진방향 ····· 108

Ⅳ. 산지유통 활성화 대책 ····· 109
3-1. 산지유통 전문조직 육성 ····· 109
3-1-1. 1시·군 1유통회사 설립 ····· 109
3-1-2. 공동마케팅 조직 육성 ····· 112
3-1-3. 연합마케팅사업 조직육성 ····· 113
3-1-4. 산지유통 전문조직 육성 ····· 116
3-1-5. 농협 산지공판장 운영 혁신 ····· 117
3-2. 산지유통조직 경영 활성화 ····· 119
3-2-1. 산지유통시설(APC) 지원 ····· 119
3-2-2. 산지유통조직의 컨설팅 지원 ····· 121
3-2-3. 산지유통조직 경영 클리닉 ····· 122
3-2-4. 산지유통 정보화시스템 지원 ····· 123
3-2-5. 산지유통 전문교육 지원 ····· 124
3-2-6. 산지유통 전문조직 중심의 지원체계 구축 ····· 126
3-3. 친환경농산물 산지유통인프라 구축과 수요기반 확대 ····· 127
3-3-1. 친환경농산물 종합유통센터 건립 ····· 127
3-3-2. 친환경농산물 학교급식지원센터 설치운영 ····· 129
3-3-3. GAP인증제도 활성화 지원 ····· 130
3-3-4. 친환경농산물 소비자 홍보 및 수요 확대 ····· 132

과제4. 소비지 유통인프라 구축 ····· *133*

Ⅰ. 소비지 유통여건과 추진방향 ····· *135*

Ⅱ. 세부 추진계획 ····· *136*

4-1. 생산자단체와 수요처를 연계하는 정보교류체계 구축 ····· *136*

4-2. 전남쌀 수도권 직거래시스템 구축 ····· *137*

4-3. 친환경농산물 수도권 학교급식 배송·마케팅센터 운영 ····· *138*

4-4. 친환경농산물 소비지 전문직판장 설치 ····· *139*

4-5. 지역향토 유통기업 프랜차이즈형 가맹점 확충 ····· *140*

4-6. 대형유통업체와의 전략적 제휴로 판로망 확충 ····· *141*

4-7. 남도장터 인터넷쇼핑몰 독립채산 경영 ····· *142*

4-8. 그린투어리즘을 통한 고정고객 확보 ····· *143*

4-9. 대도시 직판행사의 전문화 추진 ····· *144*

제 6 장 계획의 집행 및 관리 ····· *145*

Ⅰ. 사업비 투자계획 ····· *147*

Ⅱ. 재원조달 계획 ····· *148*

Ⅲ. 농산물유통 혁신 평가 및 시상계획 ····· *149*

부 록 ····· *151*

1. 사업별 세부 투자계획 ····· *153*

2. 단위사업 연도별 투자계획 ····· *155*

제 1 장

계획수립의 개요

제1장 계획수립의 개요

Ⅰ. 계획수립의 배경

DDA/FTA협상 진전에 따른 농산물시장 개방 확대와 유통환경 변화에 능동적으로 대응하는 새로운 마케팅중심의 종합적인 유통혁신대책을 마련하여 체계적으로 추진하기 위함

○ 농산물 수입개방 확대, 가격하락, 지역간·생산자(단체)간 판매경쟁 심화로 유통의 중요성이 더욱 증대

- 농산업발전의 핵심 포인트는 마케팅 전략에 있으며 생산에서 유통중심의 새로운 농업정책의 패러다임 전환이 요구되는 상황

○ 그동안 유통시설 확충과 유통조직 육성 등 유통체계개선 사업을 추진하여 왔으나 유통주체들의 유통환경 변화에 대한 소극적인 대응으로 타 지역에 비해 소비지 시장에서 경쟁력이 낮은 실정

- 산지-소비지 유통조직간 수직적 통합, 산지유통의 규모화·조직화·경영전문화 등 유통시스템 개선대책 시급

농업·농촌의 지속적인 성장 발전과 농산물의 안정적 판로기반 구축을 위해서는 시장여건 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 체계적이고 중장기적인 유통혁신계획을 마련하여 단계별 추진 필요

Ⅱ. 계획수립 범위와 절차

1. 시간적 범위 : 2007년부터 2011년까지 5년간의 중장기 계획

2. 공간적 범위 : 도내 전 시·군을 대상으로 하고, 농협 등 생산자단체 및 농업인을 포함하는 총괄적인 계획

3. 내용의 범위

○ 농산물 유통환경의 변화와 전망을 분석하고 농산물 유통혁신 과제를 선정하여 전략적 추진방향 제시

- 그동안의 생산중심 농업정책에서 새로운 유통정책 중심의 패러다임으로 전환

○ 농산물 유통혁신 과제별, 부류별 세부실천계획을 마련함으로써 체계적이고 일관된 정책대안 제시

- 부서별, 업무기능별로 나누어져 비효율적이었던 업무체계를 유통정책 중심으로 일원화하여 효율성 제고
- 축산물 및 가공산업분야는 별도「축산발전 5개년계획」및「가공산업육성 5개년계획」수립 중으로 계획대상에서 제외,

○ 세부사업별 투자소요를 심도 있게 분석하고 정부지원사업과 연계함으로써 안정적인 재원조달 방안 마련

4. 수립절차

○ 준비단계 : 2006. 5월 ~ 7월 (3개월)

- 자료수집, 현황조사, 정책 틀 결정 및 방향설정

○ 계획수립 : 2006. 8월 ~ 10월 (3개월)

- 유관기관 등 의견수렴 세부계획(안) 작성

○ 계획확정 : 2006. 11월

- 공청회 개최 등 전문가 자문, 계획의 최종확정

제 2 장

농산물유통 환경의 변화

제 2 장 농산물유통 환경의 변화

Ⅰ. 농산물유통 환경의 변화

1. 농산물 수입개방 확대

○ DDA 협상타결은 실패하였으나 국가간 FTA체결이 급물살을 타고 있어 시장개방 속도는 여전히 강할 것으로 전망

○ 수입농산물의 증가로 인해 정부의 농산물 수급과 가격조정 등 시장개입 정책이 근본적으로 어렵게 됨

○ 특히 중국으로부터 저가의 채소특용작물 등의 수입 급증으로 국내 생산기반이 크게 위협

○ 수입농산물의 포장, 디자인, 브랜드가 우월, 국산농산물의 상품성 제고노력 절실

○ 선진국의 농산물 무역장벽이 낮아짐에 따라 고품질, 안전농산물은 경쟁력이 확보되어 수출기회는 확대

2. 소비자 기호 및 구매패턴의 변화

○ 양보다 질(영양, 맛, 멋, 예술)을 중시하는 소비행태로의 변화

○ 식생활의 간편화, 맞벌이 부부 증가, 연령대별·소비계층별, 라이프스타일별로 소비패턴의 다양화

○ 안전농산물, 가공식품, 건강·기능성 식품에 대한 수요증가와 외식산업 급신장 및 세척, 절단, 반가공 등 편리성 강화 상품 증가

○ 핵가족화 및 여성의 사회진출 확대로 야간 및 휴일쇼핑이 늘어남에 따라 매장 운영시간 연장 및 포장규격의 다양화

○ 소비자 주권이 강화되고 상품에 대한 브랜드 충성도 증가

○ 리콜제 확대, 제조물 책임 및 HACCP 강화 등으로 소비자 권리 보호를 위한 생산 및 유통활동 강화

3. 농산물 유통경로의 변화

○ 쌀 등 정책품목은 수매량 감소, 시장수급에 의한 가격형성 등으로 민간유통 기능이 강화

○ 대형할인점이 급속히 성장하면서 소비지 유통의 중심축을 형성하고, 대량거래 품목 중심으로 산지 직거래 확대 및 시장지배력 강화

- 대량 구매력을 무기로 가격, 규격, 품질 등에 산지압박을 강화하고 생산자단체간 경쟁을 유도하여 구매원가 절감 시도
- 대형할인점간 M&A 등으로 3~4개 거대업체로 재편되고 하이마트와 같은 카테고리킬러형 전문멀티숍 등으로 다양화

※ 대형할인점의 성장추이

- 점포수 : '00년) 162개 → '02년) 230 → '04년) 267
- 매출액 : '00년) 10조원 → '02년) 17 → '04년) 22

○ 전자상거래 및 TV홈쇼핑 등이 off라인 보조경로에서 지배경로로 성장

- 전자상거래 시장은 향후 10년간 연평균 30%이상 성장하고, TV홈쇼핑도 디지털방송 실시, 신규업체 진출 등으로 고성장 지속전망

○ 도매시장은 소매업체 및 재래시장 등 하부 조직의 약화, 생산자와 소비자간 직거래 확대 등으로 점차 기능쇠퇴

○ 중소도시의 공판장은 슈퍼마켓 등 소규모 유통업체, 전자상거래 등에 필요한 물류기지 기능으로 전환

Ⅱ. 정부의 유통정책 방향

1. 농정패러다임의 변화

○ 과거 평균적 지원방식에서 선택과 집중 방식으로 전환

○ 각종 정책을 수요자의 수용능력에 적합한 자율방식으로 변경

- 하향식 메뉴사업을 지양, 상향식 공모방식 도입

○ 농산물 증산과 가격경쟁력 강화 위주에서 점차적으로 농가소득안정 및 품질경쟁력 강화 위주로 전환

- 농산물 수입개방의 확대와 소비지시장의 변화에 따른 대비

2. 주요 유통정책

○ 광역화·전문화·시설화된 차세대 공동마케팅 조직 육성

○ 시장개방 확대, 대형유통업체 성장 등 유통환경 변화에 대응하기 위하여 농산물 우수 브랜드 육성

○ 주산지 및 발전가능 품목을 중심으로 지역농업클러스터 육성

○ 과수 고품질 생산기반 지원중심의 FTA기금사업 추진

○ 기타 물류혁신 및 농산물 안전성 종합관리시스템 구축

3. 시사점

○ 농산물 유통이 농가 또는 작목반 단위에서 대규모 조직에 의한 유통체계로 변화(대규모 유통조직 육성)

○ 정책범위도 면단위 → 시·군단위 → 광역단위로 확대 추세

○ 정부정책을 최대한 활용하여 지역자원의 한계 극복 노력 필요

제 3 장

농산물 유통실태

제 3 장 농산물 유통실태

Ⅰ. 전남 농산물

○ 전남 농산물 총 생산량은 2005년 기준 354만톤으로 생산액은 4조 1,413억원이며 소득액은 2조 7,380억원임.

○ 재배면적 및 생산액 등에서 절대적 위치를 차지하고 있는 쌀에 대한 유통대책을 우선으로 하고, 과실류는 배와 단감, 채소류 중 마늘, 양파 등을 대상으로 생산·유통대책 우선 필요

〈 2005년 농산물생산량 및 생산(소득)액 〉

구 분	면 적 (ha)	10a당 (kg)	생산량 (톤)	생산액 (억원)	소 득		전국대비 (생산량 기준)
					소득액 (억원)	소득율 (%)	
계	**363,808**	-	**3,542,854 227백만본**	**41,413**	**27,380**	**66.0**	-
식량작물	269,963		1,116,748	19,228	13,146	68.3	23.52
·미 곡	199,366	471	920,213	16,103	11,175	69.4	19.3
·맥 류	32,811	306	105,015	985	504	51.2	52.4
·두 류	26,462	143	46,399	989	693	70.1	23.3
·서 류	7,494	497	37,614	722	483	66.9	14.1
·잡 곡	3,830	142	7,507	429	291	68.0	8.7
화 훼	**1,012**	**224천본**	**227백만본**	**605**	**258**	**42.7**	**13.4**
과 수	**14,680**		**211,188**	**4,970**	**3,406**	**68.5**	**9.7**
특 작	15,083	-	37,658	1,825	1,251	68.5	17.4
·유지작물	11,915	72	8,614	539	429	79.6	17.3
·섬유작물	27	130	35	5	3	56.8	9.8
·기호작물	1,589	109	1,738	494	310	62.7	46.2
·약용작물	1,425	326	4,641	624	415	66.5	9.3
·버 섯 류	127	17,818	22,630	163	94	57.3	13.4
채 소	**63,070**	-	**2,177,260**	**14,785**	**9,319**	**63.0**	21.1
·근 채 류	3,096	5,181	160,422	238	98	41.2	13.3
·엽 채 류	14,075	5,616	790,481	1,245	696	56.0	25.8
·과 채 류	7,289	4,499	327,946	8,246	4,706	57.1	11.7
·조미채소	21,241	3,141	668,284	5,056	3,819	75.5	41.1
- 마 늘	12,588	1,165	146,607	3,070	2,343	76.3	39.1
- 양 파	8,653	6,029	521,677	1,986	1,476	74.3	50.9
·양 채 류	224	3,309	7,401	-	-	-	-
·기 타	17,145	1,299	222,726	-	-	-	-

Ⅱ. 주요농산물 유통실태

1. 쌀 유통실태

가. 산지벼 출하

○ 2005년 농수산물유통공사 통계자료에 의하면 평택지역 쌀은 고품질이라는 인지도 때문에 서울지역으로 직거래 비율이 높은데 비해, 우리도의 경우 상대적으로 직거래율이 낮은 것으로 조사되었으며

○ 산지유통인을 통한 외지거래 비율은 쌀값 하락에 따라 당진과 김제의 경우 전년보다 비율이 낮아졌으나, 우리도는 월등히 높은 것으로 조사됨.

〈 2005년 산지벼 출하실태 비교 〉

(단위 : %)

구 분	계	공 공 비축제	RPC 자체수매	일 반 정미소	자가소비	직거래	외지거래
전남도	100.0	19.8	34.6	10.9	15.1	6.5	13.1
평택시	100.0	10.0	30.0	45.0	5.0	10.0	-
당진군	100.0	15.0	50.0	20.0	5.0	5.0	5.0
김제시	100.0	23.0	35.0	25.0	5.0	7.0	5.0

※ 위의 표에서 보듯이 우리도가 외지거래 비율이 타 지역에 비하여 월등히 높은데 이는 농협RPC 등의 처리능력 부족 및 자금사정 등으로 수확기 자체수매량이 적은 이유에서 비롯된 것으로 판단 됨.

※ 외지거래 물량의 상당량이 경기지역 등으로 출하, 고가의 경기미로 둔갑되는 것으로 추정되고 있어 전남쌀 명품화사업의 성공을 위해서는 수확기 산물벼 수매능력 제고를 위한 미곡종합처리장의 건조·저장시설(DSC) 확충이 시급한 과제임.

〈 RPC 시설능력 〉

(단위 : 천톤)

구 분	2005년 생산량 (조곡)	유통량 (생산량의 70%)	처 리 능 력			유통량 대비(%)		
			건조 (조곡)	저장 (조곡)	가공 (정곡)	건조	저장	가공
수 량	1,244	871	387	233	546	44.4	26.8	87.0

〈 농협RPC 2005년산 벼 수매실적 〉

(단위 : 천톤)

구 분	2005년 생산량 (조곡)	유통량 (생산량의 70%)	농협자체 수매량			공공비축벼 매입량
			소계	계약재배	일반수매	
수 량	1,244	871	351 (40%)	187	164	371 (42%)

나. 쌀 출하 실태

○ 쌀 출하지는 운송거리와 가격 수용도 등을 고려하여 결정되는데, 평택은 근접성과 상대적으로 높은 가격을 수용할 수 있는 시장 형성의 이유로 주로 수도권으로 출하하는 반면, 당진과 김제 지역은 수도권 이외에도 전국의 대도시 등으로 출하함.

〈 평택, 당진, 김제의 쌀 지역별 출하실태 〉

(단위 : %)

구 분	평 택			당 진			김 제		
	서울	경기	기타	서울·경기	충청도	기타	서울·경기	전라도	기타
출하비율	60	30	10	60	25	15	50	25	25

○ 전남도의 경우 유통공사 조사내용이 없으나 도 자체조사결과 운송거리와 가격 수용도가 불리함에도 불구하고 수도권 출하율이 비교적 높은 것으로 조사됨.

〈 전남쌀 지역별 출하실태 〉

(단위 : %)

구 분	계	전남	광주	서울	경기·인천	제주	기타
출하비율	100.0	12.7	10.8	35.7	17.8	3.9	19.1

다. 미곡종합처리장(RPC) 운영실태

○ 원료확보 방법은 농협RPC는 계약재배에 의한 자체 수매사업과 정부미 공매로 확보하고, 민간RPC는 수확기에 농가에서 산물을 직접구매하거나 정부미 공매 참여를 통하여 원료확보

〈전남 농협RPC 원료확보 방법〉

구 분	2005년 원료 구매실적(톤)-조곡				계약재배 가격(원/40㎏)	
	소 계	계약재배	일반수매	정부양곡 공 매	2005년	2006년
수 량	277,419	186,944	85,336	5,139	44,135	미정

○ 판매처 현황

- 판매처는 농협물류센터 및 계통농협이 주를 이루고 가공업체(햇반), 대형 유통업체, 일반 유통업체, 도·소매상 등이며, RPC별로 목표(target) 시장이 다르므로 차이가 있음
- 김제지역의 경우 저가 쌀이 전국의 할인마트 및 쌀집 등에 소량으로 다양하게 공급되고 있어 판매처가 많음

〈 평택, 당진, 김제지역 쌀 판매처별 비율 〉

(단위 : %)

판매처	농협물류센터 및 계통농협	가공업체	대형유통업체	기 타
평 택	50	20	20	10
당 진	60	20	15	5
김 제	50	15	15	20

〈 전남도 RPC 및 도정공장의 판매처별 비율 〉

(단위 : %)

합 계	농협물류센터및 계통농협	대형유통업체	도·소매상	가공업체	대량소비처	소비자
100.0	22.5	15.2	36.9	2.4	12.1	10.9

- 전남의 경우 비교적 산지출하 가격 압박이 적은 농협계통출하와 비중이 낮은 반면, 대형유통업체와 도·소매상 거래 비중이 상대적으로 높아 불안정한 유통체계를 갖고 있음

- 따라서 농협의 인력운영, 직원평가 등을 신용사업위주에서 경제사업 위주로 전환하는 혁신적 변화 절실

라. 운송비 실태

○ RPC 및 일반정미소 출하량의 76.5%가 서울 등 원거리지역으로 유통되고 있는 실정으로

○ 운송비용이 충남, 전북에 비해 1.5배이상 추가 소요됨에 따라 가격경쟁에서 매우 불리한 여건임.

〈 운송비 실태 〉 - 산지 → 서울, 5톤화물, 400포/20㎏

(단위 : 천원)

구 분	장성군	영암군	보성군	광양시	고흥군	진도군
금 액	240	280	300	330	360	430

※ 평택 180천원, 당진 200천원, 김제 220천원

2. 쌀이외 주요농산물 유통실태

○ 쌀이외의 주요농산물 유통실태는 지역별로 조사 또는 분석된 자료가 극히 미흡하거나 아예 없는 경우가 대부분이며 자체적으로 별도 조사하는 것은 시간과 비용이 과다하게 소요됨에 따라 농협 전남지역본부의 2005년 주요농산물 출하실적을 활용키로 함.

- 출하실적 : 1조 8,421억원
- 출하비율 : 곡류 40%, 채소류 35%, 과실류 13%, 축산류 4.5% 특작기타 7.5%

3. 농산물 수출현황

(단위 : 백만원)

구 분		2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
합 계		70,662	54,800	62,291	72,964	88,638
신선농산물	소 계	40,660	26,475	28,750	40,702	44,785
	방울토마토	5,640	2,681	2,436	2,630	4,549
	파프리카	13,871	7,203	8,718	8,108	8,655
	오 이	4,831	2,585	1,642	1,202	1,410
	배 추	439	-	-	60	122
	멜 론	913	468	3,568	1,710	5,531
	피 망	1	341	-	483	416
	수 박	39	-	-	-	-
	딸 기	277	319	-	-	-
	토 마 토	211	212	-	206	4
	호 박	18	-	-	-	-
	가 지	14	84	-	-	-
	양 파	458	-	-	-	-
	생밤(깐밤)	1,462	1,742	1,952	4,978	2,157
	화 훼	2,295	1,530	2,143	7,002	5,222
	배	9,348	8,739	7,326	13,736	15,096
	단 감	659	179	479	176	1,052
	유 자	-	-	-	-	-
	참 다 래	20	-	-	-	-
	버 섯	158	194	-	112	34
	기 타	6	198	486	299	537
가공농산물	소 계	30,002	28,325	33,541	32,262	43,853
	김 치	4,970	5,474	5,660	5,015	4,252
	곡 분	5,674	4,386	6,048	6,446	4,124
	돼지고기	2,684	2,366	1,082	1,867	413
	닭(오리)고기	1,532	3,122	2,685	1,010	5007
	밤(냉동 등)	1,600	-	-	-	-
	소 주	-	6,714	13,493	8,308	9,699
	기 타	13,542	6,263	4,573	9,616	20,358

Ⅲ. 친환경농산물 생산 및 유통실태

1. 전국 친환경농산물 생산 및 유통동향

○ 친환경농산물 생산량은 매년 30~40%씩 증가

- 소비자들의 농식품 안전성에 대한 관심 증가와 정부의 친환경농업 육성정책에 힘입어 매년 급속한 증가세를 보이고 있음

〈 친환경인증 농산물 생산량 변화 〉

구 분	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
농 가 수(천호)	1	2	5	12	23	29	53
재배면적(천ha)	1	2	5	11	22	28	50
생 산 량(천톤)	27	35	87	200	365	461	798

○ 전체 농산물 중 친환경농산물이 차지하는 비중은 '05년말 기준으로 약 4%이며, 매년 비중이 크게 증가하고 있음.

- 전체 농산물 대비 친환경농산물 비중
  - ('00) 0.2% → ('02) 1.1% → ('04) 2.5% → ('05) 4%
- 품목별로는 채소류, 인증단계별로는 저농약인증 비중이 높음
  - 품 목 별('05) : 채소류 41%, 과실류 36%, 곡류 12%, 특작 등 11%
  - 인증단계별('05) : 저농약 61%, 무농약 30%, 유기(전환유기) 9%

○ 유기축산은 '05. 5월 최초 인증 이후 13건이 인증되었고, 유기축산물 생산량은 70톤(3/4분기)임.

- 유기축산 인증('05년) : 총 13건(한육우1, 젖소1, 돼지2, 산란계2, 육계 2)

○ 친환경농산물은 다품목 소량생산이고 소비계층이 제한되어 생산자·소비자간 직거래 및 전문 유통조직에 의해 유통

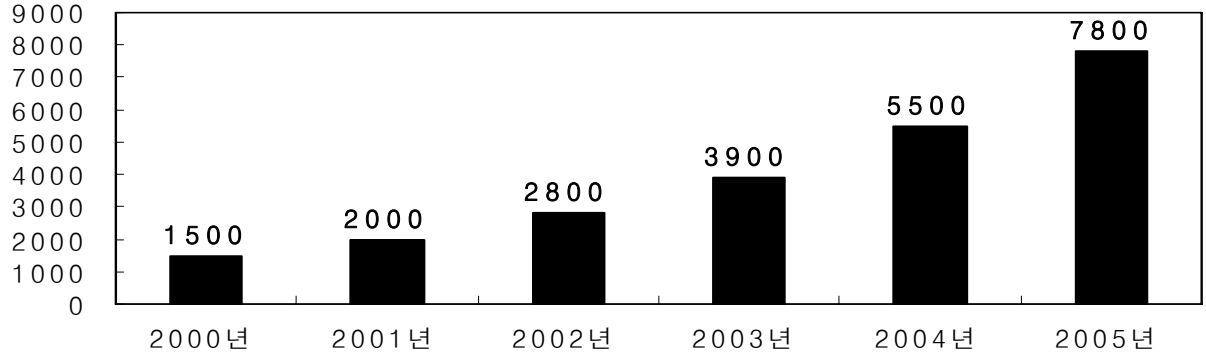
- 가격 결정과정에서 생산자의 의견이 비교적 많이 반영되고 생산자와 소비자간 계약재배 활성화(생산량의 35%수준)
- 최근 기업의 유통 참여가 증가하고 전문유통업체 체인점 확대
  · 풀무원(올가), 동원(이팜) 등 대기업과 신시, 한겨레 초록마을 등
- 대부분 도매시장을 경유하지 않고 유통되며, 극히 일부만 도매시장에 상장 판매

〈 친환경농산물 주요 유통경로 〉

유형 1	생 산 자	→				소 비 자
유형 2	생 산 자	→	생산자 조직	→		소 비 자
유형 3	생 산 자	→	생산·소비자 연계 조직	→		소 비 자
유형 4	생 산 자	→	백화점, 전문유통업체	→		소 비 자

○ 친환경농산물 시장규모는 유통구조가 다양해 정확하게 파악하기 어려우나 '05년도에 7,800억원 규모로 추정

<친 환 경 농 산 물 시 장 규 모>



- 최근 직거래 및 생산·소비 연계조직 유통 비중은 감소되고, 농협 등 생산자조직과 전문유통업체 취급비중이 증가 추세

○ 친환경농산물 판매장 수는 1,000개소를 상회했고 전국 백화점, 대형 할인점 대부분 친환경농산물 판매코너 설치

〈 친환경농산물 판매장 현황 〉

연 도	2000	2001	2002	2003	2004
합 계	352	477	604	701	1,091
농 협	108	110	112	127	170
할 인 점	131	175	221	238	259
쇼핑센터	7	43	46	46	46
백 화 점	75	97	98	98	98
전문매장	31	36	50	128	425
기 타	0	16	77	78	93

2. 전남도 친환경농산물 생산 및 유통실태

○ 친환경농업 육성을 위한 생명식품 생산 5개년계획의 추진으로 친환경인증 면적이 전국 1위로 급부상

- 2009년까지 친환경농산물 인증면적을 전체경지면적의 30%(98천ha)까지 확대 추진함에 따라 생산량 급증 추세

○ 유통경로는 친환경농산물 생산농가 개별적으로 소비자 직거래, 백화점, 전문유통업체 납품, 학교급식 식재료 공급 등 다양한 형태로 이루어지고 있으나 소비계층이 제한되어 있어 판로애로

⇒ 농가 조직화, 규모화, 차별화된 체계적인 유통대책 마련 필요

〈 시 · 군별 친환경농산물 인증현황 〉

시·군별	'05년 인증면적(A)					'05년 인증목표(B)	'04년 인증실적(C)	대 비(%)			
	계	유기농	전환기	무농약	저농약			경지면적(325천ha)	순위	목표(A/B)	전년(A/C)
계	13,771.8	391.8	305.2	2,209.4	10,865.4	16,000	4,092.7	4.3		86.1	336.6
목포시	7.9			2.8	5.1	55		0.8	22	14.4	
여수시	599.6	3.6		9.8	586.2	498	15.6	6.2	6	120.5	3,843.6
순천시	807.4	23.8	11.6	270.4	501.6	756	146.6	5.3	7	106.8	550.8
나주시	2,094.1	33.4		28.3	2,032.4	1,175	881.2	8.8	1	178.3	237.7
광양시	101.0		2.2	51.7	47.1	328	84.3	1.6	20	30.8	119.9
담양군	804.2	0.8	27.2	60.1	716.1	522	251.6	7.6	3	154.1	319.7
곡성군	650.1		0.6	12.0	637.5	442	42.7	7.3	4	147.1	1,522.5
구례군	278.1			19.5	258.6	302	102.5	4.6	10	92.1	271.4
고흥군	666.2	3.8	24.5	24.1	613.8	1,102	93.8	3.0	14	60.5	710.3
보성군	762.9	180.2	60.5	81.2	441.0	763	306.1	5.0	8	100.0	249.3
화순군	488.1	24.6	1.5	30.6	431.4	579	57.9	4.3	11	84.4	844.5
장흥군	1,127.2	13.9	24.0	663.9	425.4	650	206.8	8.6	2	173.5	545.4
강진군	678.9	15.8	75.5	140.0	447.6	668	249.0	5.0	8	101.7	272.7
해남군	666.8	37.3	7.3	137.6	484.6	1,875	235.3	1.8	18	35.6	283.6
영암군	866.2			11.4	854.8	1,120	398.3	3.8	13	77.4	217.6
무안군	598.6	46.4	15.0	215.7	321.5	1,002	230.0	3.0	14	59.8	260.3
함평군	581.9		5.4	203.2	373.3	690	192.5	4.2	12	84.4	302.3
영광군	298.7			46.9	251.8	828	63.4	1.8	18	36.1	471.2
장성군	803.3	5.5	48.9	108.8	640.1	580	377.7	6.9	5	138.5	212.7
완도군	192.4			1.0	191.4	425	26.3	2.3	17	45.3	731.6
진도군	185.0	2.7	1.0	33.2	148.1	620	94.7	1.5	21	29.9	195.4
신안군	513.2			57.2	456.0	1,020	36.4	2.5	16	50.4	1,409.9

제 4 장

농산물유통 혁신 추진전략

제 4 장 농산물유통 혁신 추진전략

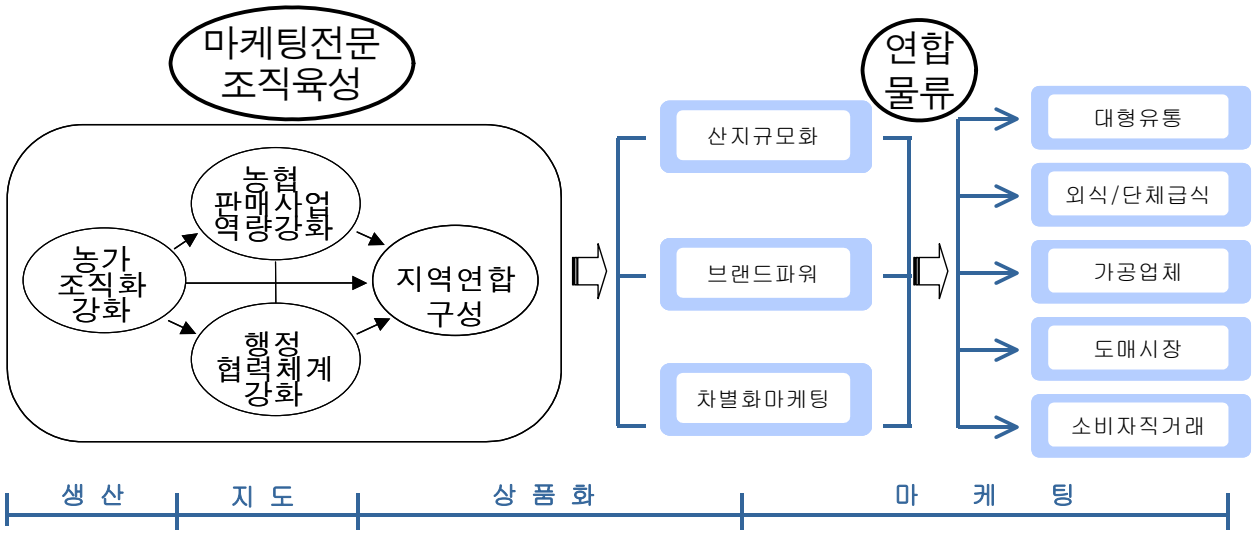
Ⅰ. 기본방향

○ 전남지역 농협은 주로 조합원이 생산한 농산물을 위탁받아 도매시장, 대형할인점 등 소비지에 출하하는 수탁 사업을, 영농법인은 농산물을 직접 구매하여 판매하는 매취 사업을 통하여 유통에 참여하고 있어 유통환경 변화에 대응하는 주체로서의 역할수행이 절실히 요청되고 있음.

○ 도와 시·군이 농산물유통 주체로서 역할을 직접 수행하는 데는 여러 가지 제약이 있어 농협 등 생산자단체가 유통주체로서의 역할과 함께 농가실익 증대를 위해 실천해 갈 수 있는 시스템적 종합혁신대책을 기본방향으로 설정.

○ 재정투자는 우리도의 어려운 재정여건을 감안 자체투자사업은 가급적 지양하고 정부의 각종 유통관련 지원사업을 본 계획에 적극 연계함으로써 저비용 고효율의 유통혁신 정책을 수립

〈 유통혁신 발전 기본방향 〉



Ⅱ. 중점추진 과제

➤ 재정투자 보다는 시스템 개선에 중점을 두고 혁신과제 선정

유통실태 및 문제점	〈시스템 개선〉	혁 신 과 제
농산물브랜드 파워 미흡 • 브랜드경영체 난립, 경영 규모의 영세성 • 브랜드경영체의 농가조직화, 규모화 미흡	→	과제1 소비자로부터 신뢰받는 농산물 우수 **브랜드 육성** • 전남쌀 우수 브랜드 육성 • 채소류 우수 브랜드 육성 • 거점APC별 과수브랜드 육성
농산물 물류여건 취약 • 국내 최대소비시장 수도권과 원거리 위치 경쟁력 열세 • 생산자 또는 단체의 개별 배송 등 물류 효율성 저하	→	과제2 저비용 고효율의 **물류시스템 구축** • 생산자단체 연합물류 조직화 • 연합물류정보시템 구축운영 • 수도권 배송·마케팅센타 운영
산지유통조직 영세 • 농가조직화, 규모의 영세성으로 시장 대응력 부족 • 마케팅 능력부족 및 전근대적 경영으로 부실경영 악순환	→	과제3 **산지유통 전문조직 육성 및 활성화** • 1시·군1유통회사 설립과 연계 산지유통전문 조직 육성 • 지역농협 연합사업 활성화에 의한 유통 전문화
소비지인프라 미흡 • 소비지 마케팅전문조직 부재 • 소규모 수요처 배송시스템 부재로 고객확보에 한계 • 대형유통업체 및 도매업자 의존	→	과제4 **소비지 유통인프라 구축** • 전남쌀 소비자 직거래망 구축 • 소비지 직판장, 프랜차이즈 가맹점 확충 • 상품설명회, 계약재배 등을 통한 직거래 확대

Ⅲ. 추진전략

전남 농산물 유통산업의 비전

○ 농업인은 생산에 전념하고 유통조직이 판매를 책임지는 유통체계
- 수동적 판매 전략에서 한 단계 업그레이드된 시장 지향적이고 소비 창출형 공세적 마케팅시스템 구축

⇧

핵 심 전 략

1 정부의 유통정책사업과 연계	◦정부의 유통정책사업을 최대한 활용 –공동마케팅조직, 지역농업클러스터, FTA기금사업, 공동브랜드 육성 등 ◦시·군단위 사업추진 지원에도 적용
2 생산–유통의 통합적 접근지원	◦생산부문도 유통정책과 연계한 선택과 집중방식으로 통합지원 ◦마케팅전략에 근거한 고품질 농산물 생산-상품화 접근 ◦유통경영체를 통한 생산지원 결정
3 행정–농협과 협력체제 구축	◦행정-농협간 전략적 협력 ◦행정은 정책기획과 지원, 농협은 사업시행 주체로서의 역할 수행
4 품목별 권역별 공동브랜드 전략	◦지역별 특성을 감안 권역별 발전전략 ◦품목별, 거점농협별 연합사업 주체 육성 및 공동브랜드 개발 ◦차별화된 브랜드마케팅 전략 적극 추진

1 정부의 유통정책사업과 연계

1-1. 공동마케팅 조직사업

가. 정부정책 방향

○ 사업목표 : '13년까지 전문경영·광역화된 사업권역·계약재배 출하조직을 갖춘 공동마케팅 조직을 육성, 주요 원예상품의 30% 담당

○ 대상조직 : 법인을 원칙으로 하고 비법인은 3년내 법인화 전제

○ 사업규모 : 매출액 100억원 이상, 공동계산 10%이상, 계약재배 30%이상

○ 원료농산물 조달 : 현재 3개 읍면 이상에서 3년내 시·군단위로 확대

〈 공동마케팅 선정조직 현황 〉

	합계	거점산지조직형(3)	사업연합형(7)	전문마케팅법인형(5)
'04	9개	• **순천농협(합병조합)** • 대관령원예농협 (전문조합)	• 안성(지역조합주도) • **나주**·합천(**시·군연합**) • 햇사레(도간연합)	• 신지식한국영농법인 • (주)논산수출물류센터 • (주)농산무역
'05	6개	• 상주원예농협	• 제주(도연합) • 부여·여주(시·군연합)	• 농업회사업인 통통 • **풀빛 영농조합법인**

○ 지원 내용 : 공동마케팅 조직으로 선정된 조직의 연착륙을 유도하기 위해 유통정책자금 등을 집중지원하여 마케팅 선진화 주도

- 무이자 인센티브자금(최고 30억원), 공동선별비(40~50%), 브랜드 개발·홍보비 등 지원 강화
- 농가 조직화, D/B구축, 생산지도(생산이력관리)부터 마케팅까지 일관관리하는 명실상부한 공동마케팅 조직으로 육성

나. 우리도의 대응전략

○ 농협전남지역본부가 추진하고 있는 담양·장성·영광연합사업단을 심화 발전시켜 공동마케팅 조직으로 육성하고 1시·군 1유통회사 설립사업을 공동마케팅 조직사업과 연계추진

1-2. 지역농업 클러스터 사업

가. 정부정책 방향

○ 기본목표 : 세부적으로 분산된 농림사업을 품목, 테마, 브랜드 등 혁신요소를 중심으로 한 클러스터로 결합시켜 시너지 효과 배양

○ 지역의 자율성을 존중하면서 사업기획력이 우수한 지자체에 대한 지원강화

〈 전남도 지역농업클러스터 사업현황 〉

사 업 단 명	유 형	주 요 특 성
녹차클러스터 (보성군)	기초, 지자체 생산・유통형	• 삽목묘를 중심으로 한 생산체계 혁신 • 상품화, 공동브랜드 등을 통한 마케팅 강화
과학영농클러스터 (함평군)	기초, 지자체 생산・유통형	• 생산조직의 핵심농산물 종합 지원체계 구축 • 친환경・고품질 생산・가공・유통체계 마련
친환경쌀클러스터 (순천,고흥,보성, 강진,해남)	기초, 생산자단체 생산・유통형	• 친환경쌀 생산기반 구축 및 첨단 RPC로 상품차별화 • 친환경브랜드 통합을 통한 마케팅 강화

나. 우리도의 대응전략

○ 지역자원을 바탕으로 농산업클러스터 형성이 가능한 품목과 지역을 대상으로 사업기획 추진(기초자치단체의 관심 제고)

○ 농산업클러스터 추진대상 품목과 지역(2005.12월 한국농촌경제연구원 지역농업클러스터 발전방안 보고자료)

- **광역클러스터** : 친환경쌀(전체 시・군), 마늘, 양파(무안, 함평, 고흥, 해남), 오이(구례, 순천, 광양), 메론(나주, 담양), 한우(광양, 순천, 구례, 고흥, 여수 등)
- **기초클러스터** : 딸기(담양), 배(나주), 단감(순천), 매실(광양), 약초(장흥)
- **미니클러스터** : 산수유(구례)

1-3. FTA기금 사업

가. 정부정책 방향

○ FTA체결로 피해가 우려되는 국내 과수사업의 경쟁력 제고를 위해 1조2천억원 규모의 기금을 조성, 7년간('04 ~ '10년) 지원

○ 도 주관하에 사업계획별로 시·군 및 사업조직에서 자율추진

〈 전남도 FTA기금사업 선정현황 〉

사 업 명	대상품목	사업기간	총사업비	거 점	참 여
전남(나주)배 명품화육성	배	'04년 ~'10년	1,084억원	나주시	나주, 순천, 곡성, 화순, 장흥, 강진, 영암, 함평, 장성
전남동부권 과수산업육성	단감, 매실, 복숭아	'05년 ~'10년	364억원	순천시	순천, 여수, 광양, 곡성, 구례, 보성, 장흥, 강진
한국참다래 육 성	참다래	'05년 ~'10년	407억원	해남군	전남(8) 순천, 고흥, 보성, 장흥, 해남, 영암, 무안, 진도 경남(1) 고성 제주(2) 제주, 서귀포
전남고품질 유자육성	유 자	'05년 ~'10년	63억원	고흥군	고흥, 완도

나. 우리도의 대응전략

○ 전남도는 전국 과수 재배면적의 10.5%를 점유하고 있으며, 소득규모는 배 1,356억원, 단감 779억원, 매실 311억원, 참다래 136억원, 유자 122억원의 생산기반을 보유하고 있으므로 FTA기금사업을 과수산업 및 유통분야 발전과 효과적으로 연계하여 추진

- 지역특화 품목인 무화과 및 북부지역의 감, 사과 등의 과수FTA 기금 지방자율사업 추진

1-4. 농산물 우수브랜드 육성

가. 정부정책 방향

○ 시장개방 확대, 대형유통업체 성장, 소비자 기호 다양화 등 시장 환경 변화에 따라 향후 차별화를 위한 브랜드 육성 강화

○ **쌀** : 시·군단위 브랜드 통합에 의한 공동브랜드 육성, '10년까지 시·군단위 대표브랜드 100개 육성(생산자 + 브랜드경영체 + 유통업체 + 정부·지자체 연계)

○ **원예분야** : 공동마케팅조직, 시·군단위 지역공동브랜드 육성을 통해 규모화, 전문화된 원예농산물 브랜드화 추진

- '13년까지 규모화·전문화된 공동마케팅 조직 80개소, 전문조직 등을 육성하여 원예농산물 취급점유비를 50%까지 확대

○ **과수분야** : 거점 산지유통센터 운영주체를 중심으로 과실 생산·유통을 계열화하고 전문 브랜드 경영체로 육성

나. 우리도의 대응전략

○ 농림부의 농산물 우수브랜드 육성대책('06. 6월 발표)추진과 관련 발 빠른 대처와 내실 있는 추진으로 사업효과 극대화

- 쌀 공동브랜드 육성은 우수 RPC를 중심으로 통합을 추진하여 브랜드경영체로 육성
- 원예분야 브랜드육성은 특화품목 주산지 시·군을 대상으로 농림부 우수브랜드 육성사업 대상으로 선정되도록 지도
- 과수분야 브랜드육성은 거점APC별 중점육성 지원 및 FTA기금 사업과 연계하여 브랜드파워 구축

2 생산 · 유통의 통합적 접근

○ 전남 농산물 생산정책사업을 유통정책사업과 연계하여 선택과 집중방식의 통합지원

○ 유통혁신사업의 성과는 농가조직화에 기초를 두고 있으므로 농가조직화 유도를 위해 각종 농업정책사업 선정시 공동브랜드경영체를 경유 심사하는 운영체제 마련(개별 농가지원 사업 지양)

○ 공동마케팅, 연합물류 등 생산자단체 조직화를 위한 각종 인센티브제도 마련시행(행정, 농협 공동대책)

○ 각종 농업정책 평가 및 포상제도를 유통에 중점을 두고 평가하고 시상하는 방향으로 제도개선 추진

○ 농업인 교육시 유통마인드 제고를 위한 교육을 강화하여 유통 활성화를 통한 농산업 발전도모

○ 마케팅전략에 근거한 고품질 농산물 생산 및 상품유통

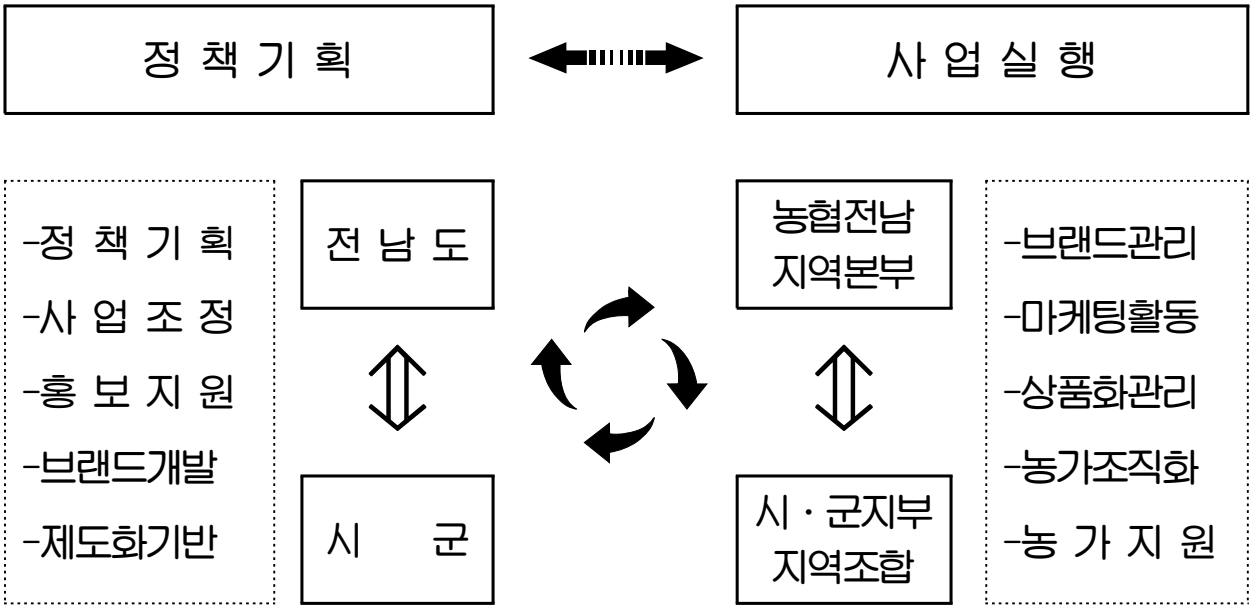
3 행정 · 농협 협력체제 구축

○ 자치단체와 농협이 전략적 협력체계를 구축하여 행정은 정책기획과 행정지원을 담당하고, 농협은 사업시행 주체로서 역할 수행

○ 지자체는 농협이 생산자단체로서 농업인의 실질소득 증대를 도모할 수 있도록 지원체제를 강화하고, 농협은 정부의 공동마케팅 조직사업, 우수브랜드 육성사업 등을 효과적으로 도입 하여 산지유통 경영주체로 성장

○ 행정 + 농협 협력시스템을 강화하여 유통혁신 시너지효과 극대화

〈 지자체 + 농협 협력시스템 체계도 〉



4 품목별 권역별 공동브랜드 전략

○ 지역특화 품목중심의 권역별 공동브랜드 경영체 등 산지유통 전문조직 육성을 통해 생산기술 및 품질관리, 유통관리 등 체계적인 마케팅역량 강화

○ 공동브랜드 조직체를 기반으로 물류 및 마케팅의 연합 등 공동대응 유통체계화로 비용절감 및 규모화에 의한 경쟁력 강화

○ 공동브랜드 경영체의 소비지 유통여건 변화에 따른 유통경로별 마케팅 전략추진

- 대형유통업체 : 상품차별화, 거래관계의 탄력성 유지
- 도 매 시 장 : 철저한 시장관리 및 수급조절

○ 지역농협간 영농조합간 경쟁을 지양하고 상호 사업연계 및 연합사업, 공동마케팅 조직 육성에 의한 대응력 강화

제 5 장

과제별 추진계획

과제 1

소비자로부터 신뢰받는 농산물 우수브랜드육성

Ⅰ. 브랜드 개념 및 의의

○ 브랜드는 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인

- 최근 브랜드는 소비자가 제품을 인식하고 이를 통해 자신의 이미지를 표출(샤넬족)하고 소비자 입장에서 신뢰를 창출하는 수단

○ 앞으로 마케팅 전략의 핵심 포인트는 「높은 수익성을 유지하며 성장하는 것이고, 이를 위해서는 브랜드력이 필요하다」는 것이 경영학자들의 일반적 인식

- 일단, 소비자의 충성도가 높은 브랜드가 확립되면 신규 시장개척 비용이 적게 들고, 고정적인 판매가 약속되는 것이기 때문에 높은 이익, 독점권, 가격결정권을 동시에 보장

○ 최근 브랜드화가 전 산업에서 이슈가 되는 공통적인 이유

① 소비자 기호의 변화 : 소득증가와 공급이 수요를 초과하면서 배를 채우던 기능적 소비에서 기호적 소비로 패턴이 변화

② 정보 흐름의 자유화 : 가격경쟁을 회피하는 유일한 길은 제품 차별화・소비자 신뢰구축이며, 이를 위한 유력한 수단

○ 특정 브랜드에 대한 소비자의 우호적 태도(＝인지도×충성도)는 그 제품의 매출액과 직결되는 핵심요소이며, 기업들은 '브랜드＝돈'으로 인식하면서 이를 육성하기 위해 다각적인 노력을 전개

* 코카콜라의 브랜드가치는 회사 주식 시가총액의 60%, 전체 유형 자산의 15배
* 세계브랜드가치 상위 3대기업 : 코카콜라 675, MS 599, IBM 534억 달러

Ⅱ. 전남 농산물 브랜드 현황과 문제점

1. 농산물 브랜드 현황

○ 2005년말 현재 전남의 농축산물 브랜드는 총 997개

- 지자체 또는 다수의 생산자 조직이 공동으로 사용하는 공동 브랜드는 226개(22.7%)이며, 개별브랜드는 771개(77.3%)

- 특허청 등록 브랜드는 303개(30.4%)에 불과, 지적재산권 침해우려

〈 2005년말 현재 전라남도 농축산물 브랜드 현황 〉

구 분	공동브랜드	개별브랜드	계
등 록	123	180	303(30.4%)
미 등 록	103	591	694(69.6%)
합 계	226(22.7%)	771(77.3%)	997(100.0%)

※ 전국브랜드 수 : 5,428개(공동 1,206, 개별 4,222)

○ 쌀은 미곡종합처리장(RPC), 원예농산물은 농협, 영농법인 등 산지유통조직을 중심으로 브랜드화가 진행

- 대부분 쌀 브랜드는 인지도가 낮은 수준이며, 일부 인지도가 있는 브랜드도 충성도로 연결되지 못한 상황

- 원예농산물은 산지를 브랜드로 먼저 인식하는 경향(산지＝브랜드)

2. 농산물 브랜드의 문제점

○ 농산물 브랜드 발전의 기초 부실

- 농산물 브랜드는 분명하고 차별적인 품질을 기초로 대규모 공급능력을 통해 시장점유율을 확보해 나가야 하지만, 대부분 산지업체의 능력이 미흡
- 생산·유통규모가 영세하고, 상품의 철저한 품질관리를 통한 균질성유지, 규격화, 안정적 물량공급에 한계
- 공동생산, 공동계산 등 농가조직화가 미흡(원예농산물 10%수준)하고, 유통주체와 농가간 브랜드관리를 위한 협약체결 및 이행관행 미성숙

○ 농산물 브랜드 파워 미흡

- 브랜드는 우선 소비자의 인지도가 높아야 하고 그 인지도가 구매로 연결되는 브랜드 파워를 확립해야 하나
- 농산물의 경우 아직 브랜드의 중요성에 대한 소비자들의 인식 수준이 매우 낮아 일부 브랜드를 제외하고는 소비자의 인지도가 낮고 브랜드 충성도가 높게 형성되지 못한 실정

○ 농산물 브랜드의 지나친 난립

- 농협, 영농법인 등의 유통에 대한 관심과 노력이 커지면서 브랜드가 양적으로 크게 증가한 반면, 질적 성장은 미흡
- 특성 없는 품질, 차별력이 크지 않는 브랜드의 난립은 지나친 가격 경쟁을 촉진하여 정상이윤 확보 곤란

○ 대형 유통업체의 PB브랜드(Private Brand)의 확산

- 이마트의 '자연주의', 롯데마트의 '자연애찬', 홈플러스의 '웰빙플러스' 등 PB상품이 전체매출의 40%이상 차지
- 산지업체의 NB브랜드(Natural Brand)의 시장진출이 어려움

Ⅲ. 브랜드 발전전략 및 추진방향

1. 브랜드 성공요인

가. 농가 조직화(안정적 물량공급)

○ 안정적인 공급능력을 확보하고 영세한 생산자조직을 규모화

- 출하농가와 밀착도를 높이는 농가조직화는 유통주체의 경쟁력을 확보하고 시장 교섭력(bargaining power)을 높이는 중요한 요소
- 소비자의 요구(needs)에 부합되는 농산물을 생산하기 위한 관리비용을 최소화하고 생산·출하조정, 품질관리체계를 강화하기 위해 유통주체와 출하농가간 수직적 통합관계 형성

○ 사업에 적극 참여하는 농가를 중심으로 회원제로 관리하고 철저한 출하협약 이행 등을 통해 거래관계에 공동책임

- 사업주체간 명확한 책임·권한 관계 및 신속한 의사결정 구조 확립

나. 품질관리

○ 브랜드의 신뢰성을 확보하기 위해 철저한 품질관리를 통한 상품 차별화 및 지속적인 균질성 유지가 중요

- 상품의 균질성 확보를 위해 재배단계에서 상품화, 유통 및 판매단계까지 일관된 품질관리 시스템을 확립
- 일부 지역단위 공동브랜드의 경우 지자체 조례·규칙제정 등을 통해 생산·유통에 대한 구체적인 관리방침 설정 및 지원 연계

○ 품질경영을 위한 검사기준, 품질관리 매뉴얼을 제작·활용하고 있으며, 현장지도 및 재배관리에 대한 교육

다. 브랜드 구축

○ 브랜드 개발단계에서 브랜드 도용, 재산권 침해 등에 대한 법적 보호를 마련하기 위해 상표등록 완료

○ 브랜드에 대한 체계적인 관리를 위해 브랜드 관리조직 구축 및 관리의 전문성을 확보

- 브랜드 매니저 등 전문 인력 활용 및 지역 공동브랜드의 경우 지자체 차원의 전담부서 설치

○ 브랜드 효과를 높이기 위해 품질인증, 지리적 표시제도 등과 연계하고 역사성, 자연자원 등 지역이미지와 결합하여 시너지 효과

○ 소비계층·지역 목표 설정, 상품속성과 결합된 이미지 구축

라. 유통 및 홍보

○ 유통업체, 직거래, 택배, 전자상거래 등 판매경로 다변화 및 다양한 유통형태에 대응한 판매 전략을 수립

- 주문생산 등 다양한 거래기법과 거래방법 개발, 리콜제 실시 등 소비자의 신뢰도를 높일 수 있는 방안을 강구

- 안정적인 판매처 확보 및 상품의 특성과 품질을 고려한 시장세분화(segmentation), 목표시장(targeting) 및 위치설정(positioning)

○ 브랜드 인지도 제고를 위한 프로모션 및 홍보 전략수립

- 목표시장별 효과적인 홍보매체 선택(TV, 신문·잡지 등), 간접노출(영화 등), 농촌관광과 연계한 다양한 체험행사 등

2. 품목별 브랜드화 여건 및 추진방향

가. 품목별 브랜드화 여건

구 분	브랜드경영 주체	브랜드 개발여건 및 특성
쌀	○민간·농협RPC ○시·군단위 통합 진행(통합여건 미흡)	○호당 평균 재배면적 1.5ha, 품질 표준화 미흡 ○지역·브랜드 선호도가 크고, 품질 차별화가 가능하며, PB 적음 ○대부분 지역브랜드 포장용기 개발 수준
채소류	○농협, 작목반, 영농법인 등 다양	○0.1ha미만 재배농가 70%이상 ○친환경, 신선도 선호가 크고, 재포장, PB 많음 ○유통브랜드로서 도매단계에서 브랜드 소멸 ○특성상 규격화, 연중공급 등이 어려워 브랜드화 한계
과일류	○공동마케팅조직 (농협연합 등) ○거점APC 운영	○품질 표준화 및 선별·저장시설 부족 ○지역·브랜드 선호도가 크고, 품질차별화 가능 ○유통브랜드가 많으나 최근 산지 브랜드 강화

나. 추진방향

○ 품목별 여건에 맞는 브랜드화 및 브랜드 통합을 통한 광역화 유도

- 쌀 : 시군단위로 RPC통합
- 원예농산물 : 지역공동브랜드, 공동마케팅조직 육성

○ 정부, 지자체, 생산자(단체)간 역할분담을 통한 파워브랜드 육성

- 정부→브랜드 평가·지원 연계, 생산자(단체)→품질관리, 마케팅

1) 쌀(소비자대상 브랜드화)

○ 쌀 수급은 당분간 공급과잉을 지속할 것이며, 생산농가가 많기 때문에 대부분의 지자체가 쌀 판매사업 등에 직·간접적으로 참여

- 판매사업, 직불제, RPC 개보수, 공동브랜드 사업 등

○ 쌀 브랜드화의 핵심 전략은

① 시·군들 간에 쌀 품질·브랜드 등의 경쟁을 촉진하는 것

- 지역특성에 맞는 고품질 쌀 생산기반 조성, 공동브랜드 유지·관리를 위한 조례제정, RPC 품질제고를 위한 시설보완 등

② 중앙정부와 도는 직불제·공공비축제 등 기본정책을 분명하게 운영하고, 기반시설 투자 등 전국적 사업에 치중

- 쌀 브랜드 평가 제도를 시·군별 경쟁시스템으로 발전

- 정기적인 시장모니터링을 통해 포장표시 위반 등을 근절

- RPC 건조·저장시설을 경영 및 브랜드 평가 우수업체를 중심으로 대폭 확대하고, 보조비율* 차등화

* RPC 지원조건

i) 통합RPC : 국고 50%, 지방비 10, 자담 40

ii) 생산자단체 및 일반사업자 : 국고 40%, 지방비 10, 자담 50

- 정부 보급종 확대 공급을 위한 종자 정선시설 등을 조기에 완비

2) 채소류(유통업자대상 브랜드화)

○ 채소류는 농가 경영규모, 생산·유통여건, 소비자 구매특성상 브랜드화가 매우 어렵고, 브랜드 기반여건이 미흡한 품목군

- 농가 경영규모 : 고추 78%, 마늘 85%, 양파 68%가 0.1ha 미만
- 생산·유통여건 : 가격변동에 따라 잦은 작목전환, 높은 중간상인 취급비중(마늘 82%), 포장규격화 미정착(PP포대, 그물망, 묶음 등)
- 소비자 구매특성 : 가격·신선도·친환경 여부가 주요 소비변수 (품질차별화↓)

○ 채소 브랜드화 전략은 조직화·규모화 등을 통해 브랜드화를 위한 기반조성에 중점을 두고, 소비자가 아닌 중간유통을 담당하는 판매자를 대상으로 브랜드화 추진(Push 전략)

① 시·군단위 지역공동 브랜드사업, 공동마케팅조직을 통해 출하단위를 규모화하고, 난립되어 있는 브랜드를 단계적으로 통합

② 양념채소는 주산지를 중심으로 생산기반조성, 기계화, 수확 후 관리시설, 마케팅지원 등 생산·유통 계열화를 통한 채소브랜드육성 지원('07년 신규)

* '12년까지 고추·마늘·양파 등 10개지구, 화훼 등 기타 원예작물 3개지구

③ 주로 산물형태로 출하되는 무, 배추의 경우 포장유통을 실시하여 속박이 등 비규격출하로 인한 거래불신 해소 및 표준화

④ 상품화 및 신선도 제고를 위한 수확 후 관리기술 표준매뉴얼 개발

* '06) 배추, 풋고추, 마늘 → '07) 호박, 오이, 참외, 포도 → '08) 가지, 버섯 등

〈 참고 〉

'Pull 전략 vs Push 전략'의 개념 및 사례

❑ Push 전략과 Pull 전략은 프로모션(Promotion) 믹스의 2대 요소

○ Push 전략은 직접적으로 거래하고 있는 판매업자를 대상으로 판매촉진 활동을 행하여 도매업자나 소매업자가 소비자들에게 적극적으로 판매활동 하도록 하려는 메이커의 판매전략

- 중간상 광고(trade advertising), 인적 판매(personal selling, 판매보조원 파견)

○ Pull 전략은 TV, 신문 등 광고매체를 활용하여 소비자를 대상으로 제품·브랜드·기업명 등을 홍보함으로써 소비자가 지명구매(지명구매) 하도록 하려는 메이커의 판매전략

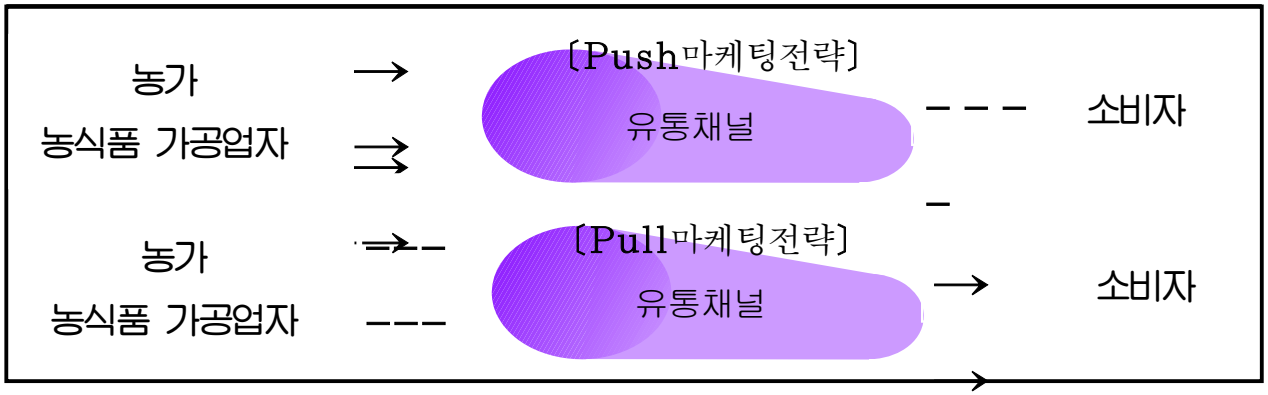
- 광고, 무료견본, 경품·쿠폰제공 등

❑ 사례 : '리코사'(복사기, 카메라 전문메이커)의 판매전략

○ 미국시장내 선두 카메라 메이커(니콘, 캐논 등)들은 소비자들을 대상으로 대대적인 광고활동(pull 전략)을 지속적으로 전개한 반면,

- 후발 주자인 리코사는 판매대리점이 자사제품을 소비자들에게 적극적으로 판매하도록 주력(push 전략, 판매점 마진보장 등)

⇒ 4년만에 미국 카메라전문업체 부문에서 시장점유율 1위를 차지



3) 과실류(소비자대상 브랜드화)

○ 과실류는 생산·유통여건, 소비자 구매특성상 브랜드화가 가능하며, 브랜드화를 통해 시장개방 확대에 적극적인 대응이 필요한 품목군

- 생산·유통여건 : 상품화를 위해 산지유통센터(APC)등 선별시설 이용도가 높고, 규격화·포장화가 상당부분 진전
- 소비자 구매특성 : 상품구입시 52.9%가 생산지 및 브랜드를 고려
  * 생산지 및 브랜드 참고 수준('05년 주요 과일류 소비패턴 조사, 유통공사) : 많이 참고(10.3%), 조금 참고(42.6), 보통(37.1), 참고하지 않음(9.9)

○ 과실 브랜드화 전략은 과실 주산지에 생산기반조성에서 유통까지 일괄지원하고 거점산지유통센터를 중심으로 브랜드화

① 생산기반조성 : 생산시설 현대화(키 낮은 사과원, 비가림, 관·배수, 품종갱신 등), 과실생산단지 기반정비(용수, 경작로 등), 농기계 임대 등을 통해 고품질 상품을 생산

② 거점산지유통센터 : 생산기반조성 지원을 받은 농가는 거점산지유통센터로 전속 출하체계를 구축하고, 거점산지유통센터에서 선별·포장하여 브랜드화 추진('10년까지 5개소 내외)

  * 기존 시설은 거점산지유통센터와 연계·계열화('13년까지 원예농산물의 50% 처리)

③ 산지유통조직의 경영실태 및 브랜드 관리역량을 평가하여 운영자금 지원을 차등화하고, 공동계산 등 브랜드 관리노력 강화

④ 기타 : 컨설팅 지원, 농산물 파워브랜드 전시회 등 홍보강화

Ⅳ. 품목별 브랜드 육성대책

1-1 쌀 우수 브랜드 육성

가. 목표와 전략

소비자가 만족하고 신뢰하는 브랜드쌀 육성

친환경쌀 도 공동브랜드 육성

☜ 브랜드경영체 전량 계약재배 및 수매

친환경농산물 인증 | 우수농산물 인증 | 농산물이력추적 인증

브랜드기초체질 강화

- ○ 생산자조직화·규모화
- ○ 품질의 균일성 확보
  - 재배품종·농법통일, 수확 후 관리 개선
- ○ 안전성·공급물량의 지속성 확보

공동브랜드화

- ○ 시·군 단위 브랜드통합 및 공동브랜드화
- ○ 산지경영 효율화, 브랜드중심 조직구축
- ○ 브랜드 경영체 통합(RPC 등)

'11년까지 시·군단위 대표브랜드 21개 육성

(생산자+브랜드경영체+유통업체+정부·지자체 연계)

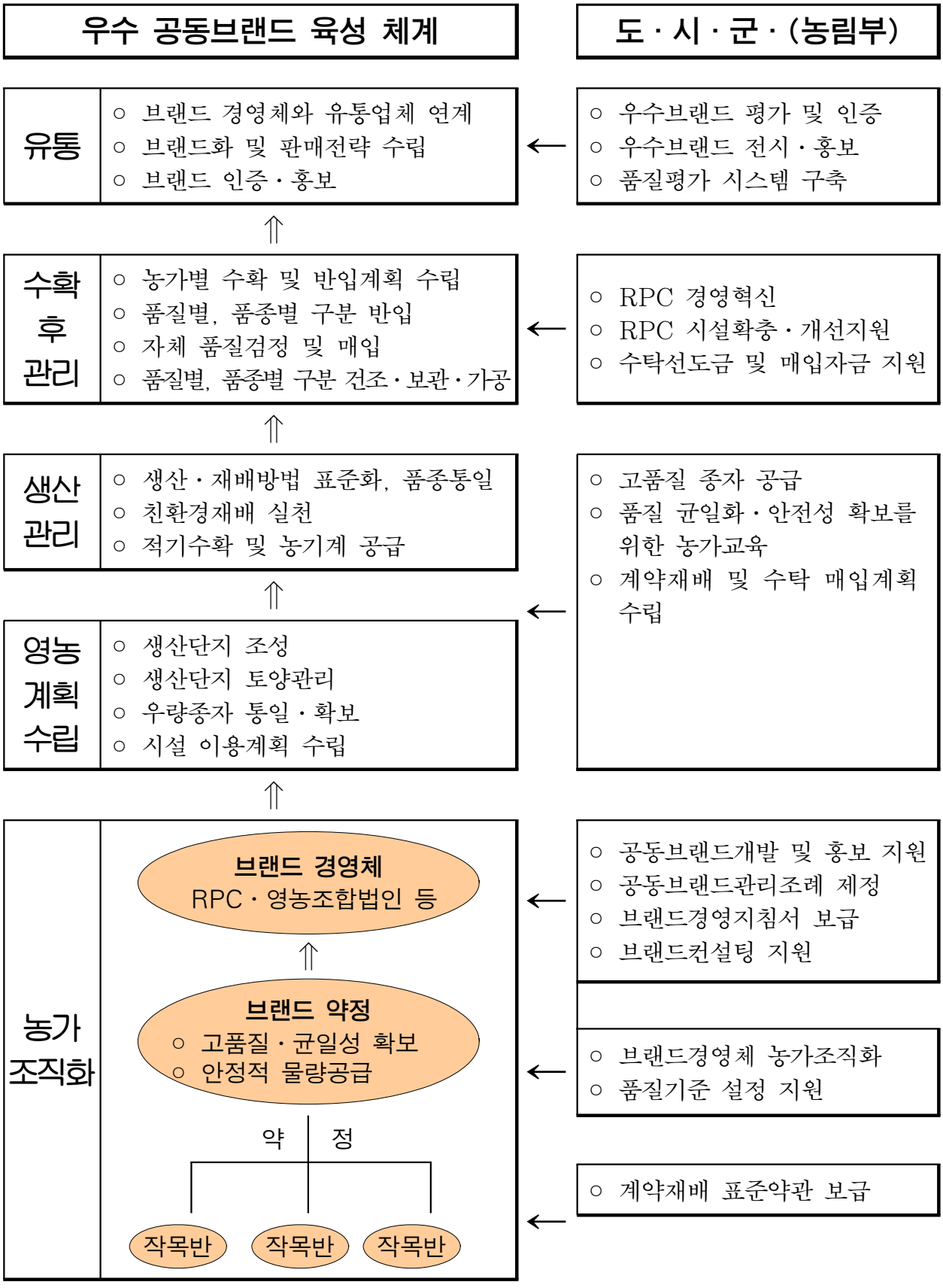
브랜드마케팅

- ○ 브랜드 개발(네이밍, 로고, 디자인, BI 등)
- ○ 상품화 홍보 및 마케팅, 판매 촉진
- ○ 브랜드 관리, 품질인증

도·시군의 역할 확대

- ○ 브랜드 평가·지원 연계
- ○ 브랜드 개발 및 홍보지원
- ○ 브랜드 경영체 시설개선, 컨설팅 지원 등
  - 저장시설, 가공시설 현대화 등

나. 추진체계


우수 공동브랜드 육성 체계
도 · 시 · 군 · (농림부)
유통
○ 브랜드 경영체와 유통업체 연계
○ 브랜드화 및 판매전략 수립
○ 브랜드 인증 · 홍보
○ 우수브랜드 평가 및 인증
○ 우수브랜드 전시 · 홍보
○ 품질평가 시스템 구축
수확 후 관리
○ 농가별 수확 및 반입계획 수립
○ 품질별, 품종별 구분 반입
○ 자체 품질검정 및 매입
○ 품질별, 품종별 구분 건조 · 보관 · 가공
○ RPC 경영혁신
○ RPC 시설확충 · 개선지원
○ 수탁선도금 및 매입자금 지원
생산 관리
○ 생산 · 재배방법 표준화, 품종통일
○ 친환경재배 실천
○ 적기수확 및 농기계 공급
○ 고품질 종자 공급
○ 품질 균일화 · 안전성 확보를 위한 농가교육
○ 계약재배 및 수탁 매입계획 수립
영농 계획 수립
○ 생산단지 조성
○ 생산단지 토양관리
○ 우량종자 통일 · 확보
○ 시설 이용계획 수립
농가 조직화
브랜드 경영체
RPC · 영농조합법인 등
브랜드 약정
○ 고품질 · 균일성 확보
○ 안정적 물량공급
약
정
작목반
작목반
작목반
○ 공동브랜드개발 및 홍보 지원
○ 공동브랜드관리조례 제정
○ 브랜드경영지침서 보급
○ 브랜드컨설팅 지원
○ 브랜드경영체 농가조직화
○ 품질기준 설정 지원
○ 계약재배 표준약관 보급

다. 세부추진계획

1-1-1 친환경쌀 도 공동브랜드 개발육성

1) 필 요 성

○ 생명식품 생산 5개년계획 추진에 따라 생산량이 급증하고 있는 친한경 쌀 소비촉진을 위해 기존의 쌀 브랜드의 한계를 뛰어 넘는 최상위 이미지 마케팅체계 구축

2) 추진전략

○ 지역농업클러스터사업 및 농산물 우수브랜드 육성사업과 연계추진

3) 추진계획

○ 브랜드 개발

- 이미지캐스트 : 전남의 잘 보존된 자연환경에서 자연친환적 환경농법으로 생산되는 고품질 쌀을 상징하는 아이덴티티 구축
- 개발과제 : 소비자의 마음속에 쌀 브랜드 아이덴티티를 심어주기 위한 브랜드 네이밍, 로고, 심벌, 로고타입, 캐릭터 등
- 사 업 비 : 1,100백만원(브랜드 개발 100, 브랜드 홍보 1,000)

○ 공동브랜드 기반구축

- 공동브랜드운영등에관한조례 제정 : 브랜드 사용승인, 사용계약, 사용료, 품질관리, 홍보관리, 교육·자금지원 등에 관한 사항
- 공동브랜드육성위원회 구성운영 : 브랜드 사용승인 및 취소, 품질관리 및 유통, 홍보 등에 관한 사항 심의 기능
- 브랜드관리 시스템 구축 : 종합체계 구축 및 품질관리 전담요원 확보

○ 공동브랜드 경영체 선정

- 도내 우수 경영 RPC를 대상으로 경영제안서를 제출 받아 공동브랜드육성위원회에서 심사선정
- 자격기준 : 조합과 경영이 완전 분리 독립된 경영체

○ 공동브랜드 경영체 지원대책

- 친환경쌀 전용 건조·저장시설, 친환경쌀 고품질 생산 시설 현대화 사업, 출하선도금, 농가조직화 교육·홍보비 등 우선지원

○ 농가조직화

- 조직의 구성원 : 친환경농산물인증, 우수농산물인증, 농산물이력추적관리인증 농가를 대상으로 구성
- 농가조직화 규모와 기준 : 농가조직은 마을단위 또는 친환경농업단지를 대상으로 50ha수준으로 품종별 구분관리

○ 품질균일성 및 고품질 차별성 확보

- 공동브랜드 경영체의 계약재배 의무화
- 토양관리, 품종통일, 보증종자 사용, 파종량, 이앙시기, 비료시용, 평당 주수확보, 물관리, 수확방법 등 재배방법의 표준화
- 반입, 건조, 저장, 가공 등 수확 후 최적상태 유지관리

○ 마케팅 전략 및 홍보

- 고소득 계층 등 고품질 안정성 구매욕구 소비자 집중 마케팅
- 친환경농산물 전문 직판장 또는 소비자 직거래 활성화
- TV, 신문 등 언론매체 이용 홍보 및 체험행사 지속 추진

○ 추 진 일 정

- 친환경쌀 도 공동브랜드 개발 육성 타당성 조사 : '07년 상반기
- 공동브랜드운영에관한조례 제정 및 위원회 구성 : '07년 하반기
- 브랜드 개발, 경영체 선정 및 조직화·규모화 추진 : '08년 1월~
- 2008년산 친환경쌀 도 브랜드 상품판매 : '08년 9월~

1-1-2 전남쌀 시·군 공동브랜드 육성

1) 필 요 성

○ 영세한 개별브랜드 난립으로 정당한 평가를 받지 못하고 있는 전남쌀 이미지 개선을 위해 공동브랜드 육성필요

2) 기본방향

○ 우수 브랜드 경영체로 선정된 RPC 중심으로 시군 공동브랜드로 선정하여 육성 추진

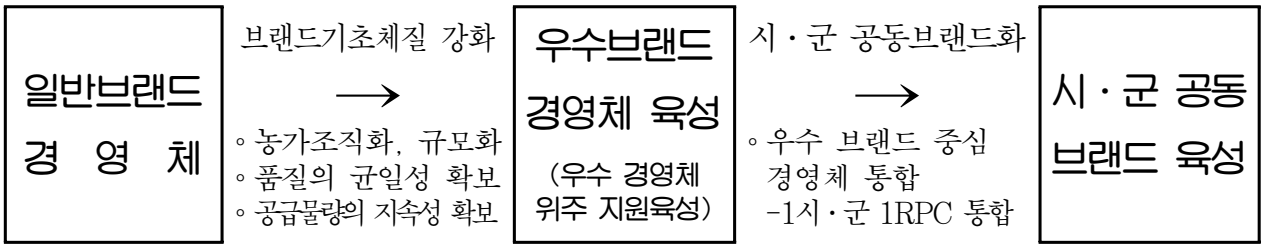
○ 공동브랜드 육성을 통해 규모화 및 기존 소규모 브랜드를 단계적으로 통합 유도

3) 육성목표

○ '07년) 2개 → '08년) 8 → '09년) 14 → '10년) 20 → '11년) 21

○ 기존 시·군 공동브랜드 현황은 무시하고 농림부의 새로운 쌀 브랜드 육성대책에 의거 육성목표 설정 추진

4) 전남쌀 시·군 공동브랜드 육성 개념도



5) 시·군 공동브랜드 육성을 위한 기반구축

○ 공동브랜드관리운영등에 관한조례 제정

- 공동브랜드 사용 및 관리 등에 필요한 사항을 조례로 규정하여 체계적 관리 제도화

- 개별브랜드가 공동브랜드로 채택될 경우 권리에 관한 사항명시

○ 시·군 쌀 공동브랜드육성 협의회 구성운영

- 시·군 조례에 근거하여 협의회를 구성·운영하되 시·군 여건에 따라 전문가 10인 내외로 구성
- 주요기능 : 시군단위 우수 브랜드경영체 선정 및 육성방안 협의

○ 육성체계 구축 및 조직보강

- 공동브랜드 육성을 위한 체계적 종합지원대책 수립 추진
- 시군별 전담기구 지정에 의한 인력보강

※ 정부에서 농협중앙회에 쌀 브랜드 전담조직 설치 검토 중

- 하부조직으로 도 지역본부 양곡팀에 쌀 브랜드 전담반 설치검토
- 쌀 브랜드 육성지원, 브랜드평가, 브랜드경영컨설팅 및 사후관리 수행

6) 경영 우수RPC를 중심으로 1시·군 1RPC 통합 추진

○ 농협RPC 통합 : ('05) 38개소 → ('06) 34 → ('10) 19

○ 통합RPC는 조합공동사업법인으로 전환, 조합경영과 분리하고 공동브랜드를 의무적으로 사용토록 유도

- 소비자 인지도가 낮은 브랜드는 시장기능에 의해 자율적 구조조정

○ 통합RPC에 대한 시설 및 운영자금 우대지원으로 경영안정

7) 공동브랜드 육성 지원대책

○ 공동브랜드 경영체 중심 판촉행사비 지원

- 택배비 지원, 시식용 샘플제작비 지원
- 공동브랜드 홍보 및 포장재 제작비 지원

○ 공동브랜드 경영체 및 시군에 대한 지원확대

1-1-3 전남쌀 우수 브랜드 경영체 육성

1) 육성목표

○ '07년) 2개 → '08년) 8 → '09년) 14 → '10년) 20

○ 매년 브랜드 경영체의 사업계획을 평가하여 우수 경영체를 중심으로 지원 육성

2) 브랜드 경영체의 농가조직화·규모화 추진

① 기본방향

○ RPC 등 산지유통조직을 규모화된 우수브랜드 경영체로 육성

○ 브랜드 경영체별로 농가 조직화·규모화 등 브랜드 기초체질 강화

② 지역별로 규모화된 브랜드 경영체 육성

○ 시·군단위 "쌀브랜드육성 운영협의회"에서 우수브랜드경영체 육성

- RPC·영농조합법인·지역농협 등을 대상으로 브랜드 전문 경영체로 육성
- "쌀브랜드육성 운영협의회" 구성·운영에 관한사항을 시장·군수가 별도 정함

쌀브랜드육성 운영협의회 구성·운영(안)

❍ 지역여건에 적합한 쌀브랜드 육성을 위해 전문가 10인 이내로 구성
- 농가대표, 브랜드 경영체대표, 시·군공무원, 농협장, 유통업체대표 등

❍ 주요활동내용 : 지역쌀브랜드 개발 및 육성방안협의, 결정
- 농가조직화, 재배 및 수확후관리, 관련규약 제정
- 품질기준 마련, 브랜드 개발 및 판매전략 수립
- 브랜드 육성을 위한 지원방안 강구 등

○ 브랜드경영체 육성을 위한 지자체 및 농협에서 브랜드 개발, 홍보, 경영자문 및 자금지원 방안 강구

○ 지역특성에 적합한 우량종자 공급확대 추진

- 고품질벼 추천제를 폐지하고 농가 등 수요자 의견을 반영하여 지역특성에 맞는 품종 자율선정 추진

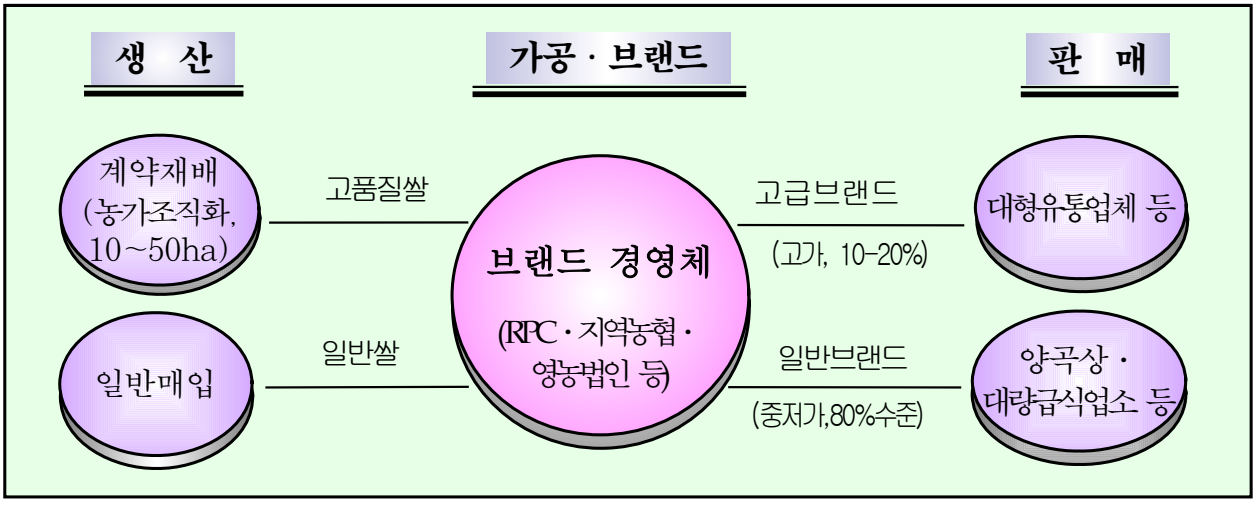
③ 브랜드 경영체별로 농가 조직화 및 관리 추진

○ 브랜드 경영체의 품질별 유통물량을 감안하여 농가를 조직화하고 체계적인 관리 지도

- 마을단위 50ha내외 수준으로 하여 쌀품질별로 구분하여 관리

· 고품질쌀(유통량의 10~20%수준)은 계약재배를 원칙으로 조직화 및 관리

· 일반쌀(중·저가)은 쌀품질의 균일화를 충족하는 수준에서 조직화 및 관리



○ 브랜드 경영체의 농가조직화 및 운영 실태를 평가하여 지원방안 강구

- 매년 지자체 및 농협 주관으로 실시, 우수 경영체에 인센티브 부여 (홍보비 등)

○ 지자체, 농협, 종자공급기관 및 쌀 브랜드경영체가 유기적인 네트워크를 구축하고 농가조직의 활성화 방안 강구

- 우량종자공급, 토양검정 및 시비지도, 토양개량제 공급, 농기계 이용지원 등

○ 지자체(시·군)에서 쌀 브랜드 경영체가 농가를 조직 관리할 수 있도록 표준약관 제정·보급(표준약관예시 : 붙임)

3) 계약재배 내실화를 통한 품질의 균일성 확보

① 기본방향

○ 브랜드 경영체에서 품질별로 계약재배를 내실 있게 추진하여 품질균일성 확보(브랜드 이미지 제고)

② 브랜드 경영체의 계약재배 의무화

○ 쌀 품질별(특,상 등)유통량을 고려하여 계약재배 계획 수립

- 재배품종은 2~3품종 이내로 제한하되, 농가조직단위로는 단일 품종 재배

○ 브랜드 경영체가 농가조직(작목반 등)과 재배계약(서면) 실시

③ 자체 품질기준 설정 및 품질관리 강화

○ 브랜드경영체가 "쌀브랜드육성 운영협의회"와 협의하여 쌀품질기준 마련

* 쌀품질기준에 포함해야할 사항 : 품종 및 농법통일 여부, 친환경 농법 실천 여부, 타 품종 혼입율, 제현율, 싸라기·피해립비율 등

○ 브랜드 경영체가 계약재배 물량 매입시 품질별 가격을 차등화

④ 품질균일화를 위한 계약재배 사후관리 강화

○ 브랜드 쌀 재배지도 편람 제작·배부

○ 계약재배 단지별로 수시 재배지도·교육 실시하고 친환경자재 등 공급

○ 수확작업 및 농가별·품종별 반입지도(품종혼입 방지)

⑤ 계약재배 우수 경영체에 대한 인센티브 부여

○ 우수 경영체에 시설 및 출하 선도금 지원

4) 우수 브랜드 경영체 지원확대

① 브랜드경영체의 부족한 건조·저장시설 확충 지원(기존사업)

○ 기존 건조·저장시설 증설사업과 연계하여 우수 브랜드경영체에 우선지원

○ 건조·저장시설 지원기준(단가, 보조율 등)도 연차적으로 현실화 추진

○ 투자계획

(단위 : 개소, 백만원)

구 분	합계	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년
사 업 량	100	20	20	20	20	20
사 업 비	52,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500
국 비(40%)	21,000	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
도 비(3%)	1,575	315	315	315	315	315
시·군비(7%)	3,675	735	735	735	735	735
자 담(50%)	26,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250

② 우수 브랜드 경영체의 시설 현대화 지원(신규사업)

○ 브랜드경영체의 브랜드쌀 생산·유통 노력을 평가하여 우수 경영체를 대상으로 지원

- '07년에 2개소를 시범사업으로 추진하고 사업성과를 평가하여 연차적 확대

* 지원기준 : 개소당 20억원(국비40%, 도비6%, 시·군비 14%, 자담 40%)

* 지원설비 : 현미기, 정미기, 입형선별기, 품질분석장비 등

- 브랜드 경영체중 RPC(통합 포함)를 대상으로 지원

○ 투자계획

(단위 : 개소, 백만원)

구 분	합계	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년
사 업 량	20	2	6	6	6	-
사 업 비	40,000	4,000	12,000	12,000	12,000	-
국 비(40%)	16,000	1,600	4,800	4,800	4,800	-
도 비(6%)	2,400	240	720	720	720	-
시·군비(14%)	5,600	560	1,680	1,680	1,680	-
자 담(40%)	16,000	1,600	4,800	4,800	4,800	-

③ 우수 브랜드경영체의 출하선도금 지원(신규사업)

○ 우수 브랜드 경영체의 고품질 계약재배 출하선도금 지원

- 매년 시군 및 관련단체에서 추천한 브랜드경영체의 고품질 계약재배 노력을 평가하여 우수 브랜드경영체로 선정지원

* 지원한도 : 30억원

* 지원조건 : 1년이내, 무이자(재정융자30%, 농협자금 70% 배정지원)

(단위 : 개소, 백만원)

구 분	합 계	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년
사 업 량	20	2	6	6	6	-
사 업 비	60,000	6,000	18,000	18,000	18,000	-
재정융자(30%)	18,000	1,800	5,400	5,400	5,400	-
농협자금(70%)	42,000	4,200	12,600	12,600	12,600	-

④ 우수브랜드 경영체의 농가조직화 교육·홍보지원(신규사업)

○ 우수브랜드 경영체의 농가조직화를 위한 교육·훈련 및 홍보비 지원

* 지원기준 : 우수브랜드 경영체 200백만원, 예비우수 브랜드 경영체 50백만원

* 재원부담 : 국비 50%, 도비 15%, 시군비 35%

○ 지원계획

(단위 : 백만원)

구 분	합계	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년
사 업 량	20	2	6	6	6	-
사 업 비	4,000	400	1,200	1,200	1,200	-
국 비(50%)	2,000	200	600	600	600	-
도 비(15%)	600	60	180	180	180	-
시·군비(35%)	1,400	140	420	420	420	-

5) 우수브랜드 쌀 교육·홍보 강화

① 기본방향

○ 쌀 소비촉진과 연계하여 우수브랜드(인증) 및 시군공동 브랜드 쌀에 대한 대대적인 홍보사업 전개

② 매년 각 지자체 및 농업인 단체별로 우수브랜드 쌀 홍보실시

○ 우리도는 5억원 수준의 예산을 투입하여, TV·일간지·지하철 등을 통해 홍보하고 있으나 타지자체에 비해 미미한 수준

* 사례) : 안성시 매년 10억원 투자 안성맞춤 광고

⇒ 쌀 소비촉진 및 우수브랜드 교육·홍보사업에 대한 보완 필요

③ '07년부터는 홍보사업에 대한 평가제 도입 및 투자예산 확대

○ 소비자단체 및 농업인(단체)을 대상으로 사업성과에 대한 의견수렴

- 평가결과 사업성과가 일정수준 이하인 사업은 축소 또는 중단
- 문제점 도출 및 개선·보완사항을 마련하여 다음연도 계획에 반영

○ 우수브랜드 쌀에 대한 홍보를 강화하여 소비자 인지도 제고

- 우수브랜드 홍보책자 발간 및 일간지·전문지 등에 홍보

* 대형할인매장·백화점 등 유통업체, 소비자단체에 배포하여 우수브랜드 인증품의 소비자 인지도 제고에 기여

6) 우수브랜드 인증제도시행에 따른 대응대책

① 우수브랜드인증제 추진내용

○ 쌀브랜드인증위원회를 구성하고 우수 브랜드 인증추진

- 위원회 구성 : 소비자단체, 생산자단체, 학계, 전문가 등 15명 내외
- 인증방법 : 인증기준에 따라 점수를 부여한 후 일정점수 이상을 얻은 브랜드를 우수브랜드로 인증

○ 우수브랜드 경영체에 대해 인센티브 부여

- 우수브랜드 경영체에 대한 시상금 지급(개소당 2백만원 수준)
- 우수브랜드 인증결과를 RPC 경영평가에 반영하여 운영자금 우대지원
- 가공시설 현대화 지원 및 출하선도금 무이자 지원검토

② 대응대책

○ 우수브랜드 인증제도 도입대비 종합대책 수립추진

- 우수브랜드 경영체 육성 및 시군 공동브랜드 육성대책과 병행하여 우수브랜드 인증신청 및 평가대비를 위한 체계적 지원대책마련 추진

○ 시군별 경영체별 경쟁력이 있는 조직을 우선 지원육성하여 우수브랜드 인증경영체 최다 획득 추진

1-2 원예작물 우수 브랜드 육성

가. 목표 및 추진전략

〈 기본목표 〉

◇ 생산에서 유통단계까지 일관된 품질 관리를 통한 농산물 브랜드화로 우리농산물 경쟁력 강화 및 소비자 수요 충족

- 생산자 : 브랜드화를 통한 농산물 제값받기 및 소득증대
- 소비자 : 정확한 정보전달로 합리적 가격지불 및 만족도 제고

◇ '13년까지 주요 원예농산물* 50%를 전문 브랜드 경영체가 담당

1 농가조직화

◦ 브랜드 경영체 집중 육성에 의한 농가조직화 유도
- 산지유통 전문조직, 공동마케팅조직, 유통회사 육성

2 품질관리

◦ 산지유통시설(APC) 지속 보완
◦ 브랜드경영 지침서 제작보급
- 표준제도, 표준규격 정비
- 수확후 관리기술 체계화, 매뉴얼

분야별로 발전단계에 맞게 **우수브랜드 경영체**로 발전할 수 있도록 **맞춤형 지원체계를 구축**

3 브랜드 구축

◦ 주산지 중심의 원예작물의 브랜드화 추진
◦ 거점산지유통센터 중심의 과수 브랜드 육성

4 유통 및 홍보

◦ 우수브랜드 발굴 및 홍보강화
◦ 소비자 중심의 브랜드 인증체계 구축

나. 추진계획

1-2-1 주산단지 중심의 원예작물 브랜드 육성

1) 기본방향

○ 2011년까지 원예작물 주산지 13개소에 대해 생산·유통계열화 사업을 통해 비용절감, 고품질화, 브랜드화 추진

- 고추 2개소, 마늘 4개소, 양파 4개소, 화훼 3개소

○ 선택과 집중방식으로 지역정체성(Identity)을 살릴 수 있는 선택형 맞춤패키지 브랜드 육성 추진

2) 사업개요

○ 사업대상 : 시장·군수 또는 브랜드경영체

* 브랜드경영체 : 품목조직·생산자단체·지자체·대량수요업체가 참여하는 사업법인

○ 지원규모 : 지구당 200억원이내

(국고 43, 지방비 38, 융자 105, 자부담 14)

○ 지원조건

- 조직결성, 교육·컨설팅, 마케팅, 홍보비 : 국고 60%, 지방비 40
- 비용절감 및 종합처리시설 : 국고 40%, 지방비 40, 자부담 20
- 원료확보 및 고품질 생산시설 : 융자 100%(무이자, 5년 분할상환)

○ 지원형태 : 사업대상자로 선정 시 3년에 걸쳐 분할지원

- 년차별 지원 : (1년차) 30%, (2년차) 30, (3년차) 40
- 매년 사업추진 상황을 평가하여 다음연도 지원계획에 반영

3) 사업계획 수립 및 신청절차

① 시·군 또는 사업법인은 연구용역 등을 통해 해당산업의 중장기 발전계획과 연차별 사업계획을 수립

○ 해당 지역의 산업여건 및 전망분석, 사업별 발전목표 계량화, 목표달성을 위한 연차별 추진사업

○ 사업추진을 위한 사업법인(브랜드경영체) 설립 및 육성방안

- 농업인(품목조직 포함)·지역농협·지자체·민간기업 등이 참여하는 법인
- 농가조직화 및 조직원에 대한 교육, 선도농업인 육성방안

* 양념채소의 경우 최초 사업시작연도에 시군 전체재배면적의 30%가 사업에 참여하여야 하고 3년 이내에 80%가 참여해야 함

○ 목표달성에 필요한 생산·유통가공사업 연차별 사업계획

- 기존 APC 등 시설과 계획 중인 유통시설 등과의 활용 및 연계 사용 계획

○ 세부사업별 예산 및 산출근거 등 재정투자계획과 사업별 투자성과 분석

○ 생산·유통·가공단계의 생산성 향상 및 고품질 브랜드 마케팅 계획

○ 사업추진 성과에 대한 평가시기, 평가방법, 평가내용 등 평가계획

② 원예산업발전심의위원회의 심의를 거쳐 사업계획을 시도에 제출

○ 원예산업발전심의위원회 구성

- 유통전문가, 품목생산전문가, 학계 및 연구계 전문가, 생산자단체 등 농·학·연관 전문가(10명 내외)로 구성

〈 심의위원회의 역할 〉

① 지자체의 원예산업발전계획수립
② 사업계획 평가 및 우선순위 결정
③ 사업지원 대상자 선정
④ 사업 추진단계 및 종료 후 평가
⑤ 사업추진 자문 등 사업성과를 극대화하는데 필요한 활동

③ 도는 농어촌발전위원회의 예비심사를 거쳐 농림부에 제출

○ 자체 심사·평가시 전문가 평가단의 심사·평가 실시

④ 농림부는 실무 예비검토 및 전문가 심사를 거쳐 사업대상자 확정

○ 심사의 공정성, 객관성, 전문성을 확보하기 위해 전문평가단에 의한 다단계 평가 및 현장실사

4) 사업시행

① 사업(브랜드)경영체 설립·운영

○ 브랜드 경영체(사업법인)는 품목조직, 지역농협, 지자체, 대량수요업체 등이 지분을 투자, 지역여건에 맞는 법인 설립

- 브랜드 사업 경영진으로 반드시 전문 CEO를 영입
- 브랜드 경영체의 경영컨설팅 및 경영수익의 환원 방안 강구

○ 사업 법인에 대해서는 법인설립, 경영컨설팅, 브랜드개발 및 마케팅 기반구축, 운영비용 지원, 공동이용 시설의 운영권한 부여

○ 사업법인은 투명하게 운영될 수 있도록 정관 등에 규정

- 브랜드 사업수익 또는 부가가치의 참여주체별 환원 및 재투자 방안

② 사업 컨설팅

○ 원예산업발전심의위원회 등을 통한 사업추진 컨설팅 계획 수립·보완 및 컨설팅 실시

○ 컨설팅비용은 사업계획의 규모, 내용 등을 감안하여 조직운영비에서 지급

- 원예산업발전심의위원회 운영, 전문 컨설턴트의 활용, 사업평가 등 사업성과를 극대화하는데 필요한 비용

③ 브랜드사업 추진

○ 브랜드 상품 생산을 위해 지역실정에 맞는 생산관리 프로그램을 개발하고, 사업 참여자들의 이행체제를 구축

- 브랜드경영체는 품목조직 대표, 기술센터 등과 협의하여 재배 및 품질관리 프로그램을 작성
- 생산관리 프로그램에는 브랜드 경영지침서의 품종선택, 토양·수질관리와 재배 및 수확 후 관리의 표준화 등을 포함해야 함
- 농업인의 생산관리 프로그램 이행여부를 점검하고 불이행시 브랜드 사업의 참여배제 및 지원 자금 회수 시스템 구축

○ 생산물에 대한 수매·가공·판매를 위한 브랜드사업계획 수립추진

- 사업법인은 브랜드 마케팅 전략에 따라 브랜드 상품에 대한 품위 규격을 품목조직과 협의하여 설정하고 적격품만 수매
- 수확 후 유통·저장·가공단계의 품질관리 표준화 시스템을 개발하고 품목조직과 사업법인의 역할분담
- 브랜드(이름, 디자인, 로고 등) 개발, 마케팅 전략, 브랜드 홍보 및 파워제고 등을 위한 전략 수립

④ 브랜드사업 평가

○ 평가체계를 성과위주로 전환하고, 사업추진의 자율성 확대

- 브랜드 경영체별, 연도별 성과지표를 설정한 D/B 관리체계를 구축하여 사업실적평가 실시
- 지역 농업인의 브랜드 경영체 참여도, 생산기술, 유통·판매실적, 경영실적 등을 성과위주로 관리하고 평가
- 평가관리 프로그램을 개발하여 성과를 자율적으로 관리하도록 하고, 평가의 정확성 및 객관성 유지

○ 각종 정책과제를 브랜드사업과 연계하여 정책호응도 증진

- 브랜드경영체 선정 및 평가에 친환경농업, GAP 및 생산이력추적제, 안전성조사 등을 반영하여 정책호응도 증진
- 자조금사업, 농업인 교육사업 등 정부정책 호응도를 브랜드사업 실적평가에 반영

⑤ 브랜드 판매망 구축 지원

○ 백화점·할인점 등 유통업체와 연계체계 구축 지원

- 브랜드경영체와 유통업체간 정례협의회, 바이어 초청 간담회 등
- 농협, 대형유통업체에 브랜드 양념채소 전문판매코너 개설·운영

○ GAP, 이력추적관리제도 도입으로 브랜드 신뢰도 제고

⑥ 브랜드 홍보 강화

○ 브랜드를 소개하는 홍보책자, 포스터 등 제작·배포

○ SMS 등을 통하여 소비자에게 정보제공으로 신뢰 확보

5) 연차별 투융자 계획

(단위 : 억원, 개소)

구 분	연차별 투융자 계획						
	'07	'08	'09	'10	'11	'12	계
사 업 량 (신규착수)	1 (1)	5 (4)	9 (4)	12 (4)	8 (0)	4 (0)	39 (13)
총사업비	60	300	540	800	560	320	2,580
국 고	14	70	115	271	120	68	658
지 방 비	11	55	103	152	106	61	488
자 부 담	4	20	39	57	40	23	183
융 자	31	155	283	320	294	168	1,251

※ 개소당 사업규모는 200억원으로 3년간 분할지원(1년차 60억원, 2년 60, 3년 80)

〈참고〉

사업비 내역(시 · 군당) "예시"

(단위 : 백만원)

사 업 내 용	계	국 고	지방비	자부담	융 자
합 계	20,000	4,270	3,796	1,434	10,500
○ 사업추진비	10	10	-	-	-
○ 조직결성, 교육 및 경영컨설팅	370	222	148	-	-
- 산업발전 위원회 설치·운영	70	42	28		
- 품목조직 결성 및 법인 설립	50	30	20	-	-
- 재배기술 및 품질관리 교육	200	120	80	-	-
- 가공·유통센터 경영 컨설팅	50	30	20	-	-
○ 마케팅 경쟁력 제고사업	1,000	600	400	-	-
- 브랜드개발 및 가치제고	350	210	140	-	-
- 마케팅 기반구축	650	390	260	-	-
○ 홍보사업	946	568	378	-	-
○ 비용절감 및 고품질 생산 기반조성	1,174	470	470	234	-
- 공정육묘장 설치 등	1,174	470	470	234	-
○ 종합처리시설	6,000	2,400	2,400	1,200	-
- 고추, 마늘 등 건조 및 가공시설	6,000	2,400	2,400	1,200	-
○ 브랜드 경영체의 원료확보 및 고품질 생산시설 지원	10,500	-	-	-	10,500

〈참고〉

양념채소 주산지 시·군별 재배면적('03년 기준)

순 위	고추(1,000ha이상)		마늘(1,000ha이상)		양파(500ha이상)	
	시·군	면적(ha)	시·군	면적(ha)	시·군	면적(ha)
1	안 동	2,334	**신 안**	**3,837**	**무 안**	**2,886**
2	영 양	1,988	**고 흥**	**3,158**	**해 남**	**1,025**
3	청 송	1,885	**무 안**	**2,647**	**신 안**	**997**
4	정 읍	1,817	남 해	2,292	창 녕	993
5	의 성	1,776	**해 남**	**2,233**	**함 평**	**871**
6	고 창	1,772	남제주	1,950		
7	봉 화	1,655	북제주	1,725		
8	괴 산	1,602	의 성	1,657		
9	제 천	1,460	창 녕	1,531		
10	임 실	1,263	태 안	1,146		
11	예 천	1,262	영 천	1,025		
12	음 성	1,228				
13	충 주	1,164				
14	공 주	1,110				
15	**신 안**	**1,043**				
16	**해 남**	**1,038**				
	소 계	24,397		23,201		6,772
	주산지	38,067		20,621		9,475
	전 국	57,502		33,140		12,352
대 비	주요군	42.4		70.0		54.8
(%)	주산지	66.2		62.2		76.7

〈참고〉

화훼 수출단지 소재 시·군별 재배면적('05년 기준)

순위	시·군	면적(ha)	단 지 명	면적(ha)	비고
1	경기 고양	482.9	송포선인장작목반	6.3	
2	경남 김해	375.5	김해 진영수출농단 김해대동화훼작목반	4.0 8.7	
3	전북 완주	283.4	봉동서두화훼단지	8.8	
4	충남 태안	222.2	태안반도 백합수출영농조합법인 태안국화수출영농조합법인 태안심비디움 수출영농조합법인	11.5 7.3 8.6	
5	전북 남원	168.7	지리산춘향골화훼연합회	27.6	
6	제주 북제주	149.2	신촌화훼영농조합법인	8.9	
7	제주서귀포	116.4	강정화훼수출단지 상효화훼영농조합법인 영농조합법인 제주백합	10.2 3.5 6.6	
8	**전남 강진**	**105.5**	**땅심화훼영농조합법인**	**25.7**	
9	경남 마산	91.5	마산송정화훼작목반	5.5	
10	**전남 담양**	**88.2**	**담양화방 영농조합법인**	**2.0**	
11	경기 파주	85.6	작성화훼작목반	8.3	
12	전북 임실	68.2	임실장미영농조합법인	7.2	
13	충남 서산	64.3	지산영농조합법인 가사화훼작목반	20.1 4.7	
14	강원 평창	60.2	강원오대산화훼 대관령수출화훼작목반	8.6 11.6	
15	**전남 해남**	**55.1**	**전남삼산나범화훼**	**4.8**	
16	전북 익산	52.5	제일화훼영농조합법인	21.5	
17	충남 공주	45.6	21세기백제생화작목반 공주이인난수출단지	3.9 3.4	
18	충남 아산	40.1	아산아름다운정원영농조합	5.3	
19	전북 장수	39.0	장수화훼영농조합법인	3.0	
20	전북 전주	31.0	전주장미영농조합법인	3.2	
21	전북 부안	29.6	감다리화훼영농조합법인 아그리테크영농조합법인	2.1 3.3	
22	**전남 나주**	**27.0**	**나주서양란 영농조합법인**	**7.7**	
23	경기 안성	25.2	영농조합법인 금란원	6.9	
24	충북 음성	22.6	음성수출선인장작목회	3.7	
25	경북 구미	22.6	(유)구미원예농단 구미원예수출공사	12.8 8.3	
26	**전남 무안**	**22.5**	**무안꽃회사영농조합법인**	**6.7**	

〈참고〉

고추 브랜드 육성사업 효과분석

(단위 : 원/10a)

항 목			관 행	사업후	효 과	산출근기
공정육묘	종 자 비		64,321	48,241	△16,080	○ 종자소요량 : 15% 절감 -관행 : 4,290립(소요량의 150%) -공정 : 3,630립(소요량의 110%) ○ 공동구매시 가격 D/C : 10%
	노 력 비		69,777	0	△69,777	○ 노력비 절감 : 16.4시간(100%) -관행 : 16.4시간, 공정 : 0시간
	소 계		**134,098**	**48,241**	**△85,857**	
비가림재배	농 약 대		87,686	38,582	△49,104	○ 방제횟수 절감 : 4.5회(△56%) -관행 8회/년, 비가림 3.5회
	노 력 비		54,035	22,550	△31,485	○ 노력비 절감 : 7.4시간(△58%) -관행 12.7시간, 비가림 5.3시간
	소 계		**141,721**	**61,132**	**△80,589**	
	수량(kg)		263	920	657	○ 수량증대 : 657kg(증 250%)
종합처리장	건조감모(%)		10	10	0	○ 감모율은 10% 동일
	건조비용		**157,800**	**65,750**	**△92,050**	○ 건조비용 : △58% -관행 : 263kg×600원, 처리장 : 263×250 ○ 건조시간 단축 : 22~26(△85~87%) -관행 : 26~30시간, 처리장 : 4
	판매가격	화건	1,656,900	9,108,000	7,451,100	○ 기존(화건) : 236.7kg×7,000원/kg -생산량 263kg중 감모율 10% 적용 ○ 가공(세절) : 828kg×11,000원/kg -생산량 920kg중 감모율 10% 적용
		가공	-	11,923,200	11,923,200	○ 가공(고춧가루) : 745.2kg×16,000원/kg -828kg×수율 90%
합 계	투입비용		433,619	175,123	△258,496	○ 육묘비, 방제비, 건조비 절감비교
	수량증대(kg)		263	920	657	
	판매가격		1,656,900	11,923,200	10,266,300	○ 건고추와 가공 후 고춧가루 판매시 비교

주) 1. 노력비, 종자비, 농약비는 통계청 '04년 표준소득기준
2. 수량중 관행은 생산통계('05), 사업후는 농가의 비가림재배 수량
3. 건조감모건조비용판매가격은 안동일직농협 고추종합처리장 기준

〈참고〉

마늘 브랜드육성사업 효과분석

(단위 : 원/10a)

항 목			관 행	사업후	효 과	산 출 근 기
기계파종	노 력 비		182,425	6,530	△175,895	○ 노력비 절감 : 43.1시간 -관행 44.7시간, 기계 1.6
기계수확	노 력 비		126,106	3,265	△122,841	○ 노력비 절감 : 30.1시간 -관행 30.9시간, 기계 0.8
주아재배	종 구 비		327,480	216,000	△111,480	○ 종구를 주아로 대체하여 비용감소
	수량(kg)		1,180	1,800	△620	○ 원예연구소 육종 품종의 주아 재배로 수량증대
종합처리 시 설	저장감모		15% (283,200)	5 (94,400)	△10 (△188,800)	○ 수확 후 관리로 저장 중 부패 감모 감소
	판 매	깐마늘	1,888,000	5,184,000	3,296,000	○ 가공 : 1,620kg×3,200원/kg -1,800kg×수율 90%
		통마늘	1,888,000	2,880,000	992,000	○ 관행 : 1,180kg×1,600원/kg ○ 개선 : 1,800kg×1,600원/kg
합 계	생 산 비		636,011	225,795	△410,216	○ 파종·수확 노력비, 종구비 절감
	유통비용		283,200	94,400	△188,800	○ 수확 후 관리로 감모 감소
	수량증대		1,180	1,800	620	○ 신품종 보급시 수량증대
	판매가격		1,888,000	5,184,000	3,296,000	○ 통마늘과 깐마늘 가격비교

〈참고〉

양파 브랜드 육성사업 효과분석

(단위 : 원/10a)

항 목		관 행	사업후	효 과	산 출 근 기
공정육묘	종 자 비	144,074	96,530	△47,544	○ 종자소요량 1/3 절감 -관행 10a당 3홉, 공정 2홉
	노 력 비	40,343	7,910	△32,433	○ 노동시간 절감 : 80.4% -관행 : 10.2시간 공정 2
	소 계	184,417	104,440	△79,977	
정 식	노 력 비	127,176	11,526	△115,650	○ 노동시간 절감 : 91% -관행 33.1시간, 기계 3.0
기계수확 및 운반	수 확 비	150,229	23,053	△127,176	○ 노동시간 절감 : 85% -관행 39.1시간, 기계 6.0
	포장재비	30,000	3,000	△27,000	○ 20㎏ 그물망 포장을 800㎏ 대형 홈백 산물포장
	작업운반	240,000	135,000	△105,000	○ 20㎏ 그물망 포장작업·상차·운송(포전에서 저장창고)을 산물포장 운송
	소 계	420,229	138,768	△281,461	○ 수확 및 포장작업, 저장창고 운송 비용 절감
종합처리 시 설	입 고 비	30,000	9,000	△21,000	○ 소포장을 대포장 산물입고
	저 장 비	450,000	360,000	△90,000	○ 12월까지 저장 기준이며 저장법 개선으로 비용절감
	감 모 비	180,000	90,000	△90,000	○ 저장전 환풍에 의한 큐어링으로 감모율 감소
	선별출고	300,000	150,000	△150,000	○ 산물 포장물량의 기계선별로 비용절감
	소 계	960,000	609,000	△351,000	○ 수확 후 관리기술 적용과 선별 등의 기계화
합 계	생산단계	461,822	139,019	△322,803	○ 파종·정식·수확비 70% 절감
	유통단계	1,230,000	747,000	△483,000	○ 10a당 6,000㎏기준 비용 39% 절감

1-2-2 거점산지유통센터 중심의 과실 브랜드 육성

1) 전남의 주요 과수재배 현황 - 전국 과수재배면적의 10.5%

과 종	계	배	단감	매실	참다래	유자
재배면적(ha)	11,768	4,891	4,318	1,331	452	776
소득액(억원)	2,704	1,356	779	311	136	122

2) 추진방향

○ DDA, FTA 등 시장개방 확대에 대응하여 과실 생산·유통·브랜드화를 위한 일괄 사업지원(package) 체계 구축

○ 거점산지유통센터 운영주체를 중심으로 과실 생산·유통을 계열화하고 전문 브랜드 경영체로 육성

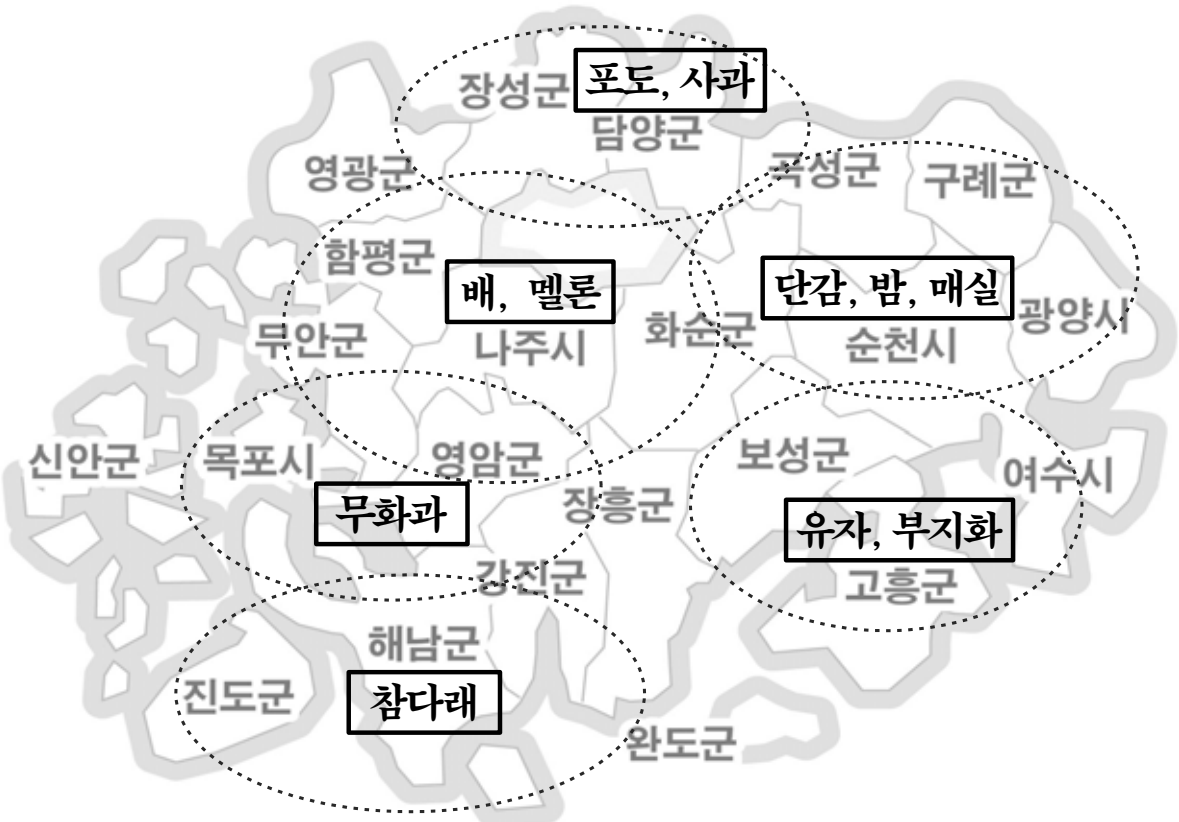
3) 추진계획

① 지역특성을 반영하여 품목별·권역별 광역브랜드화 체계 구축

○ 경영주체 : 배, 단감 농협전남지역본부, 여타 품목은 농협 시군지부 또는 시군·농협·유통주체 등이 참여한 사업법인

○ 품목별·권역별 광역화 계획

- 배 : 나주, 순천, 곡성, 화순, 장흥, 강진, 영암, 함평, 장성
- 단감, 매실 : 순천, 광양, 곡성, 구례, 보성, 장흥, 강진
- 참다래 : 순천, 고흥, 보성, 장흥, 해남, 영암, 무안, 진도
- 유 자 : 고흥, 완도, 여수
- 무화과 : 영암, 무안
- 포도, 사과 : 담양, 장성



② FTA기금을 활용하여 과수산업 경쟁력 제고사업 추진

○ 시장군수가 지역특성을 반영하여 지역과수산업발전계획을 수립하고, 이를 뒷받침하기 위한 세부사업을 농림사업에 반영

○ FTA기금을 활용, 생산시설현대화, 기반정비, 농기계임대, 거점APC 등 고품질·안전 과실의 생산·유통사업 패키지 지원

③ 거점산지유통센터를 중심으로 기존 유통시설·출하조직(농협, 영농법인 등)을 단일 브랜드로 계열화

○ 생산시설현대화 등의 지원을 받은 농가는 거점산지유통센터로 전속 출하(생산·유통 계열화)하여 브랜드화 추진

* 거점 APC 육성 : '06~'07년 2개소, '10년까지 4개소 추가

연도별	'06년	'07년	'08년	'09년 이후		
시 군	나주	순천	해남	고흥	장성(담양)	영암
과 종	배, 메론	단감, 밤, 매실	참다래	유자, 부지화 등	포도, 사과	무화과

○ 거점산지유통센터는 자체 브랜드 사업계획을 수립·시행하도록 하고, 사업계획에 따라 운영자금 지원

④ 과실 대표브랜드 육성(농림부)

○ 주요 과일(사과, 배, 단감, 감귤)은 품목전문조직(과수농협연합회)을 중심으로 과실 대표브랜드(sunplus) 육성

○ 회원조합(13개 조합, 사과 78%, 배 36%, 감귤 32%, 단감 7% 점유)에 브랜드 품질관리, 마케팅 운영, 생산혁신자재, 가공시설 지원

〈 참고 〉

거점산지유통센터 설치 투자계획

(단위 : 억원)

구 분		'06년	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년	계
총 계	계	54	154	152	150	205		715
	국 고	27	77	76	75	103		358
	지방비	27	77	53	-	-		157
	자부담	-	-	23	75	102		200
나주 APC (공공형)	국 고	27	63					90
	지방비	27	63					90
	자부담	-	-					
순천 APC (공공형)	국 고		14	54				68
	지방비		14	53				67
	자부담							
해남 APC (생산자형)	국 고			22	53			75
	지방비							
	자부담			23	52			75
장성 APC (생산자형)	국 고				22	53		75
	지방비							
	자부담				23	52		75
고흥 APC (생산자형)	국 고					25		25
	지방비							
	자부담					25		25
영암 APC (생산자형)	국 고					25		25
	지방비							
	자부담					25		25

과제 2

저비용 고효율의 물류시스템 구축

Ⅰ. 목표와 추진배경

기 본 목 표

◇ 전남지역 농산물의 물류비용 절감과 원활한 물류체계 확립을 위해 운송업체와 업무제휴를 통한 연합물류시스템 구축운영

◇ 연합물류 정보시스템 구축 및 수도권 연합배송·마케팅센터 설치·운영 등에 의한 수도권 시장공략 경쟁력 제고

○ 농산물은 부피가 크고 무거우며, 저장성이 낮아 유통비용이 소비가격의 45%이상을 차지 물류비용 절감이 가격경쟁력을 좌우

○ 특히 전남은 국내 최대 소비시장인 수도권과 가장 원거리에 위치, 운송비 과다로 인한 타 지역 농산물과의 가격경쟁력 열세

- 경기·충청·강원지역은 수도권 소비시장과 근접, 영남지역은 부산·대구·울산광역시 등 인근 대도시 공급으로 저비용 유통체계 유지
- 5톤 화물(산지 → 서울) 운송비 비교
  - 경기 평택 180천원, 충남 당진 200천원, 전북 김제 220천원
  - 전남 보성 300천원, 고흥 360천원, 진도 430천원

○ 생산자 직 배송 또는 운송업자 위탁운송으로 물류 효율성 저하

- 생산자 직송의 경우 인건비 등 비용 과다소요로 채산성 저하
- 위탁운송의 경우 회차시 공차율이 높아 과다한 운송비 요구

운송사와 업무제휴를 통한 연합물류시스템 구축운영으로 공차율 개선, 소품 직배송 원활, 물류비 절감 등 물류체계의 효율화

▶ 농산물 물류 효율화를 통한 농가수취가격 및 농업 경쟁력 제고 ◀

〈참고〉

농산물 유통비용의 구조

	소비자 지불가격(100%)			
평 균	농가수취 55%	유통비용 45%		
비용별		직 · 간접비 29.7%		이윤 15.3%
		직접비 14.3%	간접비 15.4%	
단계별		출하단계11.2%	도매단계10.2%	소매단계23.6%

※ 직접비용(운송비, 포장재비, 상·하차비), 간접비(관리비, 인건비 등)

○ 농산물부류별 유통비용을 살펴보면 식량작물류 유통비용이 낮은 반면 채소류의 유통비용은 높은 것으로 조사됨.

- 부피가 크고 무거운 품목, 포전거래율이 높은 품목, 저장성이 낮고 산지 포장화가 미흡한 품목의 유통비용 비율이 높음.

부류별 유통비용 현황

부 류	비용	품 목
식량작물류	27.4	쌀, 콩, 감자(봄·고랭지·가을), 고구마
엽근채류	68.0	무(봄·고랭지·가을), 배추(봄·고랭지·가을), 상추, 당근
과 채 류	42.0	수박, 참외, 오이, 방울토마토, 딸기
조미채소류	64.8	고추(건고추·풋고추), 마늘(한지·난지·저장), 양파(일반·저장), 대파, 생강
과 일 류	50.0	사과(일반·저장), 배(일반·저장), 단감, 포도, 감귤, 복숭아
축산부류	42.7	쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 계란
화 훼 류	59.7	국화, 장미

〈 참고 〉

품목별 유통비용 현황

비 용	품 목
60이상 (18품목)	대파(83.1), 저장양파(79.3), 고랭지무(75.8). 고랭지감자(74.0), 고랭지배추(71.7), 봄감자(71.0), 당근(69.1), 가을배추(68.8), 양파(68.8), 난지형마늘(68.2), 가을무(67.3), 봄무(66.9), 닭고기(66.8), 저장마늘(66.2), 저장배(65.8), 상추(65.0), 봄배추(63.5), 저장사과(62.7)
40~60 (17품목)	국화(59.8), 장미(59.6), 가을감자(58.6), 고구마(55.7), 풋고추(54.3), 생강(52.0), 콩(48.9), 배(48.9), 복숭아(48.6), 감귤(47.9), 단감(47.8), 포도(46.2), 오이(44.0), 수박(43.9), 방울토마토(42.0), 참외(41.0), 사과(40.4)
40미만 (7품목)	돼지고기(39.7), 딸기(38.7), 한지형마늘(37.5), 쇠고기(36.6), 건고추(30.0), 계란(28.1), 쌀(23.2)

○ 전남의 경우 전체 농산물 유통비용은 전남농업GDP(2조6,512억원)의 45%인 1조1,930억원으로 추정되며, 이중 운송비는 3,698억원(전체 유통비용의 31%)으로 추정됨.

- 연합물류체계 구축에 의해 운송비 및 간접비를 대폭 절감하는 등 가격 경쟁력 제고 가능

○ 특히 쌀은 전남 농업소득의 절반정도를 차지하고, 타품목에 비하여 운송비용 비율이 높은 품목이므로

- 수도권에서의 지역간 판매경쟁에서 경쟁력의 우위를 확보하기 위해서는 RPC를 중심으로 운송비율을 최소화 할 수 있는 연합물류체계가 시급함.

〈 참고 〉

쌀 유통비용 명세표

① 2005.12. 김제 → 서울(중앙시장)

(단위 : 원/20kg 지대, %)

구 분		금 액	비 율	비 고
생산자	농가수취가격	29,101.3	74.6	
	포 장 재 비	18.7	0.0	5,000원/500kg톤백/3회사용(1년)/5년
	건 조 비	700.0	1.8	수분함량 20~25%시 25원/kg
	운 송 비	280.0	0.7	50,000원/5,000kg톤백(농가→도정공장)
	판 매 가 격	30,100.0	77.2	조곡 28kg 기준(도정율 72%)
도정업자	포장 재비	320.0	0.8	20kg 지대
	도 정 료	2,500.0	6.4	10,000원/80kg
	운 송 비	550.0	1.4	220,000원/5톤트럭(20kg×400포)
	판 매 가 격	33,470.0	85.8	20kg 지대 기준
도매상	하 차 비	150.0	0.4	600원/80kg
	상 차 비	125.0	0.3	500원/80kg
	운 송 비	500.0	1.3	2,000원/80kg
	기타운영비	506.0	1.3	
	이 윤	249.0	0.6	
	판 매 가 격	35,000.0	89.7	20kg 지대 기준
소매상	기타운영비	2,305.2	5.9	
	이 윤	1,694.8	4.3	
	판 매 가 격	39,000.0	100.0	20kg 지대 기준

〈 참고 〉

② 2005.12. 김제 → 서울(서울유통 하나로클럽)

(단위 : 원/20㎏ 지대, %)

구 분		금 액	비 율	비 고
생산자	농가수취가격	30,501.3	76.6	
	포 장 재 비	18.7	0.0	5,000원/500㎏톤백/3회사용(1년)/5년
	건 조 비	700.0	1.8	수분함량 20~25%시 25원/㎏
	운 송 비	280.0	0.7	50,000원/5,000㎏톤백(농가→도정공장)
	판 매 가 격	31,500.0	79.1	조곡 28㎏ 기준(도정율 72%)
농협미곡종합처리장	가 공 비 용	2,500.0	6.3	10,000원/80㎏
	포 장 재 비	320.0	0.8	20㎏ 지대
	운 송 비	550.0	1.4	220,000원/5톤트럭(20㎏×400포)
	이 윤	130.0	0.3	
	판 매 가 격	35,000.0	87.9	20㎏ 지대 기준
농협유통양곡본부	상 차 비	120.0	0.3	
	운 송 비	500.0	1.3	직접 운송시 500원/20㎏ 할인적용
	기타운영비	700.0	1.8	
	이 윤	180.0	0.5	
	판 매 가 격	36,500.0	91.7	20㎏ 지대 기준
농협판매점	기타운영비	2,211.0	5.6	
	이 윤	1,089.0	2.7	
	판 매 가 격	39,800.0	100.0	20㎏ 지대 기준

Ⅱ. 추진방향

〈1단계〉 - 연합물류 정보체계 구축

○ 지역생산자단체(협동조합)간 업무제휴를 통한 연합조직 결성

○ 지역생산자단체 연합조직과 우량 배송사간 운송계약 체결

○ 생산자단체와 제휴 배송사간 전산망 연결에 의한 연합물류 구축

- 생산자단체는 물동량 발생시 수시로 전산망 이용 운송요청
- 제휴배송사는 전산망에 의한 물동량 확인, 공차율 최소화 신속 운송

〈2단계〉 - 수도권 직배송센터 설치운영

○ (주)농협물류가 추진중인 수도권 집적물류센터를 통한 일일배송시스템 구축

- 연합물류체계 : 산지 → 수도권 집적물류센터 일일운송
- 집적물류센터 : 소형화물 차량 이용 소량수요처 등에 일일배송

○ 연합물류 제휴회사의 기존 시설을 이용하거나 새로운 시설의 배송센터 설치운영

- 연합물류체계 : 산지 → 수도권 배송센터
- 수도권 배송센터 : 배송센터 → 소량수요처(일반소비자)

〈3단계〉 - 수도권 연합마케팅센터 설치 운영

○ 연합물류체계 구축 및 수도권 배송센터 등 인프라 구축이 일정 수준에 도달하면 수도권 연합마케팅센터 설치·운영

○ 현행 직거래 택배시스템의 고비용 한계를 극복하고 소량수요 고객 공략을 위한 기반구축

Ⅲ. 세부추진계획

2-1 연합물류 추진체계 구축

가. 연합물류사업 전담기구 설치운영

○ 운영시기 : 2007년 1월 ~

○ 운영주체 : 농협전남본부

○ 협조기관 : 전라남도, 시·군, (주)농협물류, 지역농협 등

○ 기　　능 : 연합물류 사업단 구성, 운송 및 배송사 선정관리 등

나. 연합물류사업 설명회 개최

○ 시　　기 : 2007년 3월

○ 대　　상 : 지역농협, RPC, 유통회사, APC, 생산자단체, 농업인 등

○ 내　　용 : 지역농산물 연합물류운영 계획 및 운송비용 절감효과 설명 등 생산자단체 참여유도

다. 연합물류사업단 조직

○ 시　　기 : 2007년 5월

○ 초기에는 농협RPC를 중심으로 사업단을 조직 운영하고 단계별로 지역농협, 영농법인 등 참여 확대 추진

○ 초기 경영은 농협전남지역본부가 생산자단체들로부터 위임받아 처리

○ 단계별로 심화시켜 수도권 연합마케팅조직체로 확대 운영

라. 연합물류 운송사, 택배회사 등 선정

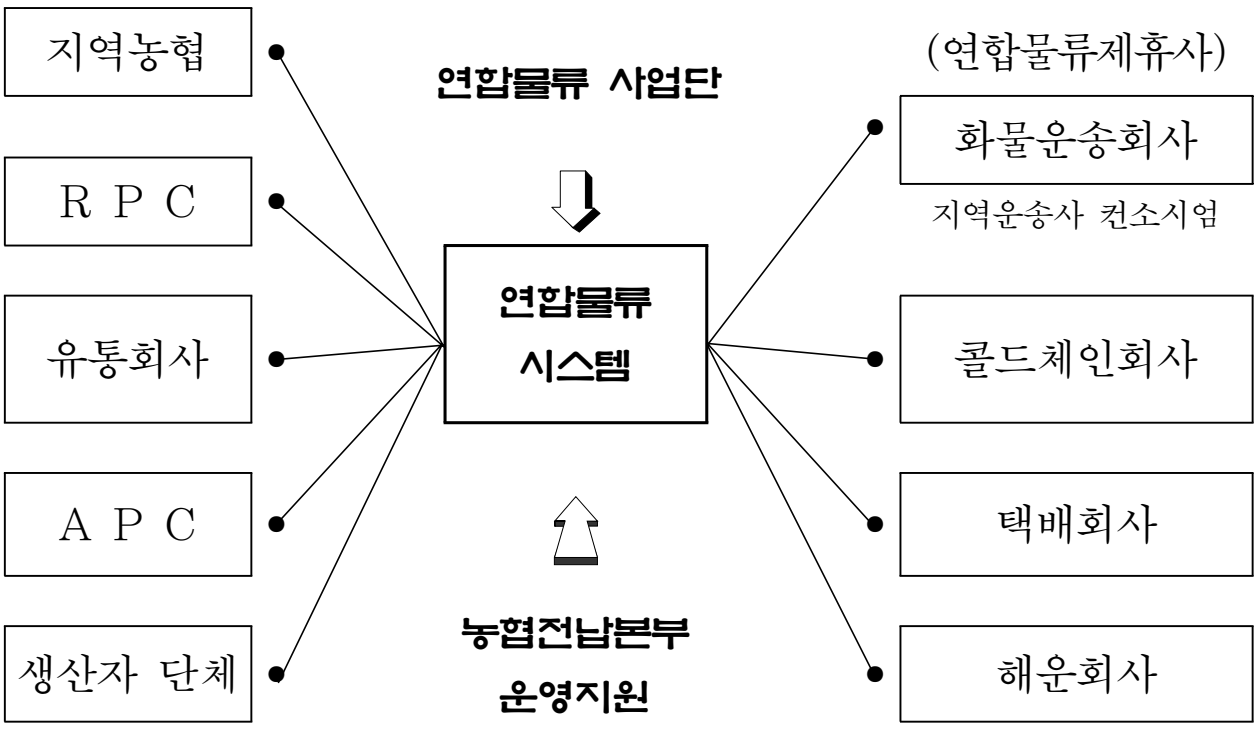
○ 연합물류사업단은 공정하고 투명한 절차에 의해 운송사, 택배회사 등을 선정(가급적 운송사 등의 제안에 의한 심사)

○ 물량의 규모화 등을 강조함으로써 가격교섭력을 높여 운송단가 및 운송서비스에 관하여 유리한 조건으로 계약체결

○ 운송사는 지역화물사와 컨소시엄을 구성하게 함으로써 지역 화물업체의 피해를 최소화하는 방안 강구

○ 연합물류 제휴 회사는 이력추적관리시스템, 콜드체인시스템 등 안전 수송망 확보 외에 수도권 배송센터 시설확보 등을 부가조건으로 제시

〈 연합물류 구성도 〉



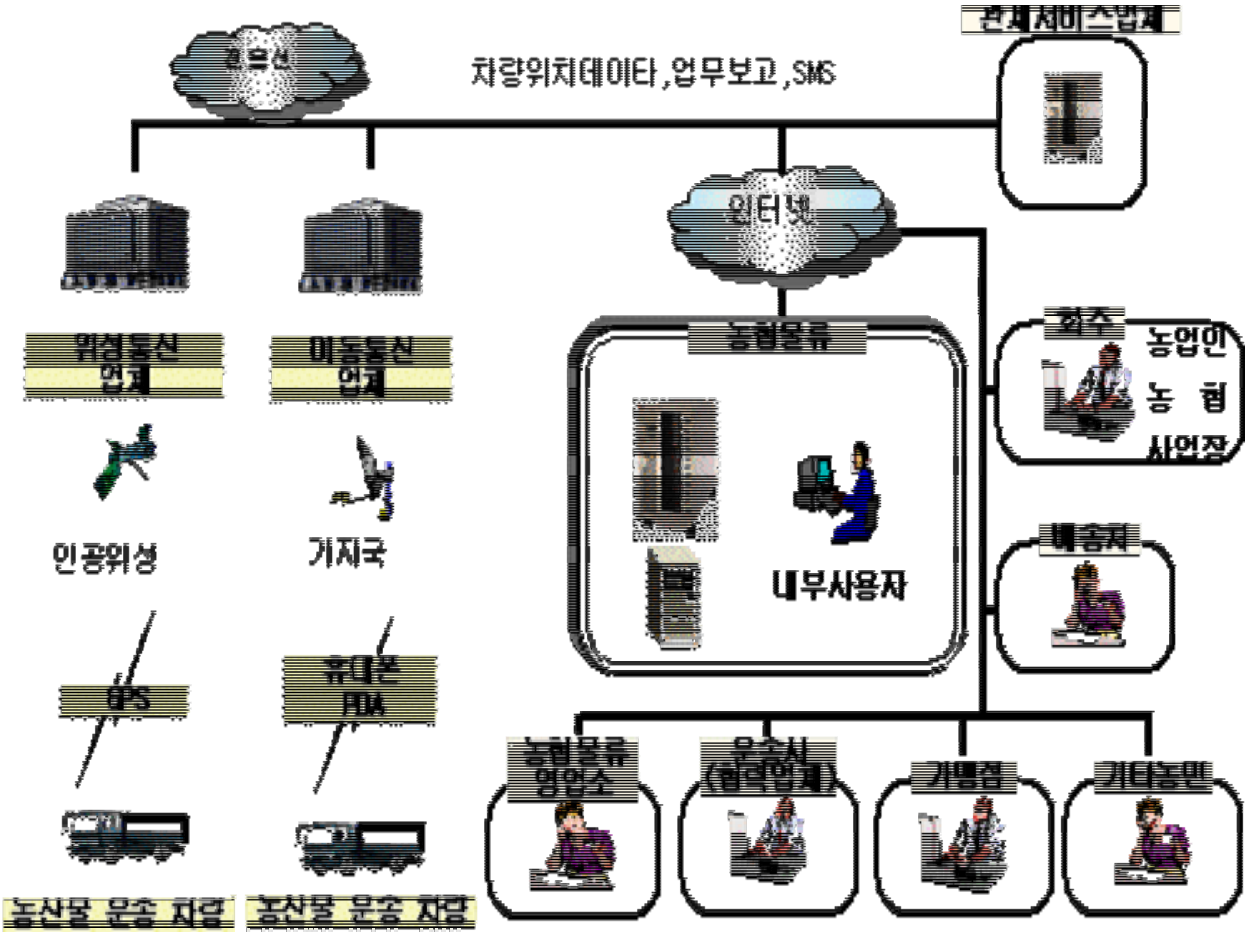
2-2 연합물류 정보시스템 구축

○ 운송 수·발주 등을 전사적업무로 처리하여 신속성 확보 및 행정비용 절감 등의 효과를 거둘 수 있도록 연합물류 정보시스템 구축

- 현행 운송 수·발주 처리시 전화, FAX 등을 이용하는데 따른 시간, 인력 및 통신비 등의 관리비용 절감

○ 전산프로그램 개발 및 장비 구입에 많은 예산이 소요되므로 초기에는 (주)농협물류 전산정보시스템 또는 제휴물류사의 전산정보시스템을 활용하는 방안 적극 검토

〈 농협물류 전산정보시스템 기본운영도 〉



2-3 수도권 연합배송센터 설치·운영

가. 필 요 성

○ 수도권 물류인프라 부족으로 소비자 직거래 확대 한계

- 대형유통업체 및 도매업체 의존 쌀 판매, 생산자 소득저하
- 쌀 유통 도매업체가 우월적 지위이용 가격 착취

○ 개별 배송센터 설치운영시 비용과다로 경영부실 초래

- 개별배송센터 운영현황('06.7월) : 19업체(위탁12, 직영7)

나. 추진방향

○ 농협RPC를 중심으로 양곡부문을 시범운영 후 단계별로 지역조합 참여확대 및 취급품목 확산추진

○ 신규시설 투자를 하지 않고 연합물류 계약운송회사의 수도권 물류시설을 사용

- 제휴운송사의 시설사용이 불가능할 경우 소규모로 설치운영

○ 소량 수요처와 일반고객 수요량 판단조사에 의해 단계별 추진

다. 운영계획

○ 위　　치 : 제휴운송사 물류시설(수도권내)

○ 시설규모 : 부지 500평, 건물 100평

○ 시설내용 : 상·하차 시설, 저장창고, 지게차, 소형차량

○ 운영체제

- 연합물류체계에 의해 산지에서 수도권 배송센터까지 운송
- 배송회사의 소형화물트럭 또는 냉동탑차 등을 이용 소량수요처 및 일반고객 등에게 일일배송

〈 참고 〉

쌀 20㎏의 경우배송센타 설치 운영 유통비용 비교

○ 수도권 배송센터 이용시 유통비 : 4,200원(운영비 미포함)

- 산지 → 소비지 집적물류기지 비용 : 1,000원이내(운영비 포함)
- 배송센터 → 소비자 배송비용 : 1,200원이내(운영비 미포함)
- 판매자 인건비 및 관리비 : 2,000원(연합마케팅 센터운영)

○ 현행 도매시장 또는 농협계통 유통비

- 김제→서울(농협유통) : 4,800원(운송비500, 운영비3,031, 이윤1,269)
- 김제→서울(중앙시장) : 5,530원(운송비500, 운영비3,086, 이윤1,944)

※ 자료근거 : 205년 농산물유통공사

마. 기대효과

○ 도소매 업자 이윤이 생산자 수익으로 전환 농가소득 향상

- 2005년 도소매 이윤 : 1,944원(쌀 20㎏/포) - 농산물유통공사 자료
- 900천톤 판매시 1,750백만원의 수익 창출 기대

○ 전남쌀 소비지 유통인프라 구축으로 판로확대 및 이미지 개선

2-4 수도권 연합마케팅센터 운영

가. 필 요 성

○ 국내 최대소비시장인 수도권의 효과적 판촉활동 및 고객관리를 위해 현지 마케팅팀 운영이 절실하나 사무실 임차 및 인건비 등 과다한 비용문제로 개별운영이 어려운 상황

○ 지역농협 등이 참여한 연합마케팅센터 운영으로 수도권 소비자 공략을 위한 거점기지 구축

나. 추진방향

○ 연합물류에 의한 조직화 및 수도권 연합배송센터를 기반으로 하여 연합마케팅센터 설치운영

○ 대량수요처는 물론 수도권 소량 수요처 및 일반고객 확대를 목적으로 공격적 마케팅 활동 전개

⇒ 연합물류 및 연합배송센터의 안정적 운영 후 시행추진

다. 운영계획

○ 운영주체 : 농협전남지역본부 또는 독립법인체

○ 참여단체 : 공동브랜드 경영체, 연합사업단, 연합물류사업 참여 생산자단체, 공동마케팅 조직체, 유통회사 등

○ 행정지원 : 연합마케팅센터 사무실 임차료

- 소요예산 : 10억원

○ 운영경비 : 수혜자 부담원칙에 의거 이용자 부담

○ 운영방안

- 마케팅 요원은 수도권 현지 거주 향우인 등을 대상으로 전문화 교육 등을 통하여 인력양성 채용
- 운영 초기에는 쌀 중심으로 시범 운영하고 여건 성숙 후 단계별로 타 농산물 및 가공식품까지 확대 시행

2-5 전남 · 제주농협간 유통제휴 체계구축

가. 필 요 성

○ 전남도가 지리적으로 수도권시장에서는 경쟁력이 불리한 반면 제주도는 타 지역에 비해 상대적으로 유리

- 특히 쌀의 경우 제주도가 전량 육지에 의존하고 있으며 전남의 주요소비지임

○ 최근 강원-제주농협간 물류협약체결, 전라북도 현지 RPC 설치 등 전남의 제주농산물시장을 잠식

나. 추진계획

○ 전남·제주도와 양 농협본부가 공동으로 유통제휴 협약을 체결하고, 상호 수요물량을 단계별로 유통판매 추진

○ 전남도는 제주도 감귤 등을 계통판매 및 학교급식용으로 공급하고, 제주도는 전남쌀 등을 계통판매 및 학교급식용으로 공급

다. 기대효과

○ 제주-전남간 원활한 화물운송 체계구축을 통한 운송비 절감과 농산물소비 촉진도모

2-6 물류표준화 사업

가. 필 요 성

○ 농산물 물류비 중 상·하역비 비중이 8.9%(2005년 전남의 경우 하역비만 770억원)로 높게 차지, 물류표준화 추진이 시급

○ 정부정책사업으로 추진되고 있는 물류표준화 사업을 적극 반영 물류비 절감

나. 추진방향

○ 운송, 보관, 하역, 포장, 정보와 관련된 기기, 용기, 설비를 규격화, 기계화

○ 단위화물 적재시스템에 맞는 장비·시설 보급으로 일괄 수송체계 구축

다. 추진계획

○ 지원대상 : 산지유통 전문조직, 생산자조직, 농산물공판장

○ 지원규모 : 개소당 200백만원 한도

○ 지원재원 : 국비 50%, 자담 50%

○ 사업내용 : 파렛트, 플라스틱상자, 지게차, 광폭차량, 선과기, 벤딩기, 컨베어 등 물류장비의 구입·설치

○ 투자계획

(단위 : 백만원)

구 분	합 계	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년
사 업 량	100	20	20	20	20	20
소 계	20,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
국 비(50%)	10,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
자 담(50%)	10,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000

과제 3

산지유통 전문조직 육성 및 활성화

Ⅰ. 목표와 추진배경

기 본 목 표

◇ 규모화·전문화된 산지유통 전문조직 육성

- 공동마케팅조직 : '06년) 3개소 → '08년) 5 → '11년) 8
- 유통회사 설립 : '06년) 2개사 → '07년) 8 → '09년) 21

◇ 친환경농산물의 안정된 유통기반 구축을 위한 인프라 구축

○ 대형할인마트, TV홈쇼핑 등 신유통업체가 소비시장을 주도하면서 산지유통 여건이 급속히 변화

- 거대한 자본과 유통망을 무기로 산지출하가격 압박
- 산지유통조직에 상품화, 품질관리, 물류 효율화 등 다양한 유통기능 수행 요구

○ 현재의 산지유통은 계통출하, 포전거래 방식 등 관행적 유통체계와 유통조직의 경영마인드 부족으로 시장대응에 한계

- 협동조합은 신용사업위주의 조직·인력·자금운용으로 선도능력 부족
- 산지유통시설은 규모의 영세성과 비전문인에 의한 경영으로 시장대응력 부족

○ 소비시장에서 시장 지배력을 확대해가는 대형유통업체의 원료농산물 조달패턴에 대응하기 위해서는 산지유통이 매우 중요

⇒ 소비지유통 환경에 능동적으로 대응할 수 있는 혁신적 리더 발굴과 규모화된 유통조직 육성, 산지유통인프라 확충을 위한 중장기 대책 필요, 특히 전남의 경우 친환경농산물 생산량 급증에 따른 인프라 확충과 소비수요 창출대책 시급

Ⅱ. 산지유통 현황과 문제점

1. 산지 농산물의 유통실태

○ 주요 채소작물의 83%가 계통출하, 수집상 포전거래 중심 유통
- '05년 생산량 1,979천톤(조미채소류 770, 엽채류 470, 기타 739)
- 유통경로별 : 계통출하 984, 포전거래 763, 기타 232

○ '92년 이후 정부에서 산지유통센터설치 및 유통조직 육성
- 산지유통센터설치('92~'05) : 45개소(전국 220개소의 20%)
  ※ 투자액 : 837억원(국비 192, 지방비 189, 자담 356)
- 산지유통조직 : 69개소(공동마케팅 3, 전문조직 41, 일반조직 25)
  ※ 별표(산지유통조직 현황) 참조

○ 공동선별 및 공동계산제로 조합의 유통사업 참여증가 및 상품화, 마케팅 능력은 향상되었으나 시장 대응에는 아직까지 미흡한 실정
- '06. 9월 현재 도내 57개조합이 공동계산제 참여
- 포장개선, 전처리, 브랜드관리 등을 통한 상품화 능력제고

2. 산지유통의 문제점

가. 소비지 요구조건에 산지 공급조건 불일치

○ 소비지 유통업체, 대량수요처 등에서 적기, 적량, 적품, 적가, 안정적 대량공급, 계약거래, 전처리농산물 요구

○ 산지는 영세, 노령화, 계약문화 미정착, 조직화 미흡, 유통시설 미비, 유통조직 경영의 전근대성

나. 협동조합의 산지유통 선도능력 미흡

○ 신용사업 위주의 조직·인력·자금운영 및 수탁사업에 의한 도매시장 위주의 출하

○ 경제사업 경영마인드와 전략 부재, 현대적 상품화시설 투자부족

⇒ 최근 일부 전문조합과 지역조합에서 혁신적인 변화모색, 그러나 여전히 대부분 조합에서 단순한 수탁사업에 의한 도매시장 출하 방식으로 소비자 마케팅 수요반영 미흡

다. 산지유통시설의 경영능력 부족

○ APC 규모영세(평균투자액 12억원)

○ 많은 시설 단품목 또는 1~2품목운영으로 가동률 저하

○ 저가의 단순 선별시설, 저온저장고 위주 사업운영으로 소비지의 까다로운 상품공급 수용에 어려움

- 대부분 수탁판매(75%)에 의한 단순출하기능 수행

○ 회원제가 아닌 불특정 농가를 대상으로 사업추진, 안정적인 물량 수급 능력부족, 시장개척 한계

○ 마케팅 지식과 경험이 부족한 비전문가에 의한 운영으로 경영 마인드도 부족

라. 산지의 생산자단체 출하조직간 경쟁으로 수직적 거래 교섭력 대응 미흡

○ 생산자단체, 출하조직이 경쟁관계로 인식 출혈경쟁 사례 빈번

⇒ 생산, 출하조직이 동반자관계로 인식을 전환 전략적 제휴, 연합사업, 통합 등을 통한 대응력을 향상

마. 농가의 공동출하 인식부족과 품목별 생산 및 판매 조직화 미흡

○ 공동출하 장점, 혜택과 조직화를 통한 공동판매의 이점에 대한 인식부족

⇒ 계약재배를 통한 농가조직화, 공동출하, 판매제고 필요

〈 참고 〉

산지유통조직 현황

시·군	공동마케팅 조직	산지유통 전문조직	산지유통 일반조직(APC)
계	3	41	25
목포			
여수			
순천	순천농협		
나주	나주연합사업단	남평·봉황·노안·왕곡·금천·산포·세지·나주배·나주남부농협 (9)	동압농산물·팔도·나주배유통영농법인, 문평농협 (4)
광양		광양원예·광양·진월농협, 진산영농법인 (4)	
담양		봉산·월산·담양·무정농협 (4)	
곡성		곡성농협 (1)	곡성군소득작목영농 (1)
구례			
고흥		흥양농협 (1)	두원농협 (1)
보성			회천농협 (1)
화순		도곡·전남생약농협 (2)	
장흥		정남진장흥농협 (1)	
강진			덕남호박영농법인 (1)
해남		화산·산이·화원·문내농협,한국참다래·한우리·우리유통·이레유통영농법인(8)	황산·현산농협, 동백·한아름·대명유통영농법인 (5)
영암		신북농협 (1)	영암·월출산농협 (2)
무안	풀빛영농법인	무안·몽탄·전남서남부채소농협, 농업회사법인매봉 (4)	현경유통영농법인 (1)
함평		해보·엄다농협 (2)	대동·손불농협, 흥룡·우정영농법인 (4)
영광		영광농협 (1)	영광포장영농법인 (1)
장성		삼계농협 (1)	황룡농협 (1)
완도			
진도			진도농어민영농법인 (1)
신안		북신안·비금농협 (2)	임자·안좌농협 (2)

〈 참고 〉

산지유통조직 사업개요

(1) 공동마케팅 조직

○ 대상조직 : 법인을 원칙으로 하고 비법인은 3년내 법인화 전제

○ 사업규모 : 연간 매출액 100억원 이상, 매출액의 10%(또는 10억원) 이상을 공동계산하고나 30% 이상 계약재배(공동계산 포함)

○ 원물조달 : 현재 3개 읍·면 이상, 향후 3년 내 시·군단위로 확대

○ 지원내용

- 운영자금 150억원, 무이자 인센티브자금 30억원, 공동선별·브랜드 개발·홍보비 지원
- 농가조직화, D/B구축, 외국인 근로자 우선배정 등 지원

(2) 산지유통 전문조직

○ 사업규모 : 매출실적이 30억원 이상, 필요한 시설의 50%이상 확보, 판매 및 품질관리·마케팅 전담실무 2명이상 확보

○ 지원내용 : 중기·차등금리(3년, 1~3%)의 유통종합자금을 70억원이내 지원하고, 공동선별비, 물류기기지원, 산지유통시설 보완 등 각종 유통 정책사업의 최우선 지원

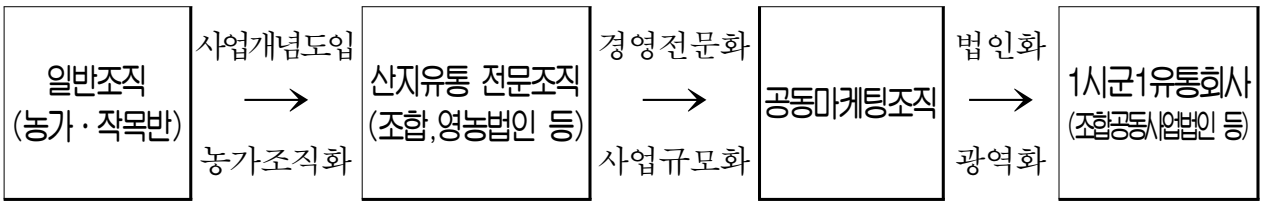
(3) 산지유통 일반조직

○ 사업규모 : 매출실적이 10억원 이상, 필요한 시설의 30%이상 확보, 판매 및 품질관리·마케팅 전담실무 1명이상 확보

○ 지원내용 : 연리 3%의 운영자금 30억원이내 지원(1년)

Ⅲ. 대응전략과 추진방향

1. 산지유통조직의 육성체계



2. 대응전략과 추진방향

○ 지역특화 품목중심의 1시군 1유통회사 설립

- 일반조직, 전문조직, 공동마케팅조직으로 단계적 육성, 혁신적 경영능력을 갖춘 전문 CEO를 영입하여 유통회사로 발전육성

○ 산지유통조직의 확대 육성과 경영혁신

- 산지유통조직간 경쟁을 지양하고 연합사업, 공동마케팅을 통한 상호보완적 협력적 관계구축 산지유통지적 육성 및 활성화

○ 산지유통시설의 확충과 경영능력 배양

- 산지유통시설이 단순한 수탁판매 위주의 경영방식을 지양하고 소비지 유통업체가 요구하는 다양한 기능을 수행할 수 있도록 산지유통사업을 확충 보완
- 경영컨설팅 정보화 지원 및 임직원 유통전문교육 등 지원

○ 친환경농산물 산지유통인프라 구축과 수요기반 확대

- 전남생명식품 생산 5개년계획에 따라 생산량이 급증하고 있는 친환경농산물의 안정적인 판로구축을 위해
- 산지친환경농산물 유통기반을 구축하고 학교급식 등을 통한 소비소요 확대 추진

Ⅳ. 산지유통 활성화 대책

3-1 산지전문 유통조직 육성

3-1-1 1시·군 1유통회사 설립

가. 기본방향

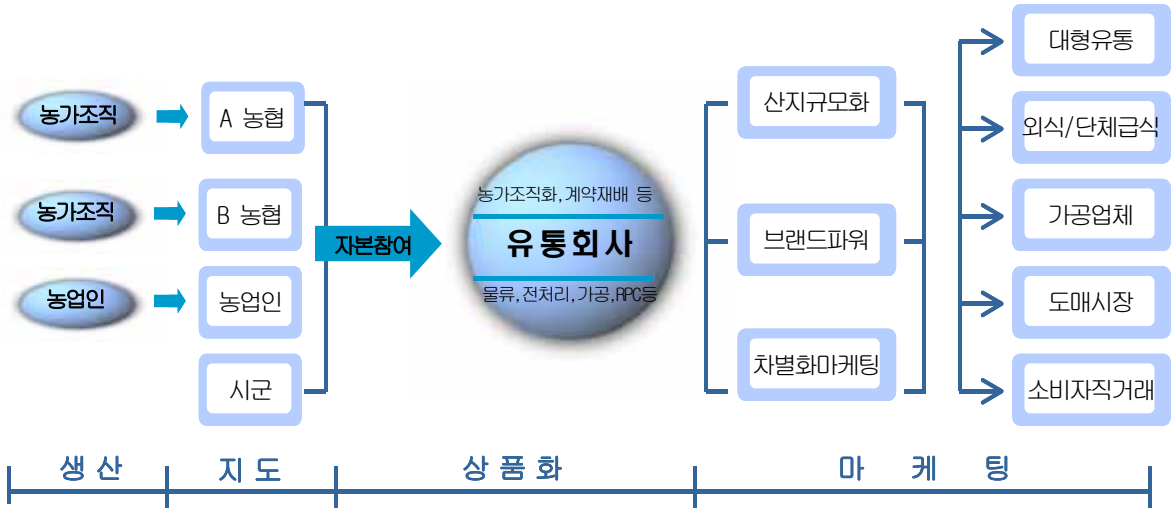
○ 회사설립 의지가 높고, 경쟁력 우위 시·군 우선 회사설립 지원

- 시장, 군수의 의지, 생산자단체 참여도, 특화품목 주산지 고려

○ 정부의 유통정책사업과 연계, 회사설립 및 경영의 효율화 추진

- 공동마케팅 조직, 브랜드육성, 거점APC, 클러스터사업 등 연계

나. 회사설립 및 경영개념도



다. 회사설립 모델

유형1 **민관합작 주식회사형**

- 설립근거 : 지방공기업법 제77조3 및 상법
- 명　　칭 : ○○농산물유통주식회사

- 자 본 금 : 10억원 내외(시·군 50%미만, 농협 20%, 영농법인 10%, 농업인, 향우 등 일반공모 20%이상)
- 주요사업 : 지역특화품목 위주 마케팅사업
- 경영형태 : 전문경영인 공개모집 영입에 의한 책임경영
- 경영특징 : 자치단체와 독립한 법인으로서 지자체장 및 지방의회의 간섭 없이 자율적 책임경영 보장

유형2 **지 방 공 사 형**

- 설립근거 : 지방공기업법 제49조 내지 제75조의4
- 명　　칭 : ○○농산물유통공사
- 자 본 금 : 10억원 내외(시·군50%이상, 농협30%, 농업인 등 20%)
- 주요사업 : 지역특화품목 위주 마케팅사업
- 경영형태 : 전문경영인 공개모집 영입에 의한 책임경영
- 경영특징 : 지자체장이 임원 및 감사 임명권 행사 및 공사운영에 관한 기본사항을 조례로 정하여 운영함에 따라 자율 책임경영 보장이 안 됨.

유형3 **조합공동사업법인형**

- 설립근거 : 농업협동조합법, 상법, 지방공기업법 제77조의3
- 명　　칭 : ○○조합공동사업법인
- 추진방법 : 농협연합사업단이 공동마케팅 조직으로 심화 발전되어 독립 채산법인으로 설립될 수 있도록 적극 지원하고, 시·군 자금 출자 형식으로 회사설립

유형4 **농업회사법인형**

- 설립근거 : 농업농촌기본법, 상법, 지방공기업법 제77조의3
- 명　　칭 : ○○농산물유통농업회사
- 설립자격 : 농업인, 생산자단체
- 추진방법 : 농업인 및 생산자단체와 공동으로 자본을 출자하여 농업회사법인으로 유통회사 설립

라. 유통회사 발전단계

1단계(설립초기)	2단계(안정기)	3단계(도약기)
- 지역특화 품목위주 마케팅 경영(브랜드개발) - 일반농산물 위탁판매	- 특화품목 브랜드파워 구축 - 광역단위 마케팅경영 확대	- 전국, 해외마케팅 경영

마. 지원대책

○ 회사설립 지원

- 회사설립 컨설팅 및 타당성 연구용역비 지원(시·군당 10백만원)
- 유통회사 중심의 농업정책 지원체계 확립(개별사업 지원지양, 유통회사 중심의 조직화 참여 우선 지원 등)

○ 회사경영 지원

- 전문 CEO영입 인건비, 경영자금 장기·저리융자
- 시장개척, TV광고 등 경영활성화 지원
- APC시설, RPC현대화 시설, 브랜드 육성사업, 공동마케팅 조직, 클러스터 사업 등 정부정책사업과 연계지원

3-1-2 공동마케팅 조직 육성

가. 기본방향

○ APC 등 산지유통조직을 규모화된 공동마케팅조직으로 육성

* 선정현황 및 계획(누계 기준) : '04) 2개소 → '06) 3 → '08) 5 → '11) 8

○ 공동마케팅 조직 활성화로 단계별 개별브랜드 통합 여건 마련

* 농협연합사업단을 공동마케팅 조직으로 유도 발전시키고, 공동마케팅 조직을 법인화된 전문유통회사(1시군 1유통회사)로 육성

나. 유형별 육성계획

○ 거점산지 조직형

- 지역농협의 시·군단위 합병에 의한 공동마케팅 조직으로 육성

○ 사업연합형

- 시·군단위 또는 시·군간, 도간 지역조합 연합마케팅사업을 시작으로 규모화 전문화 하여 공동마케팅조직으로 육성

○ 전문마케팅 법인형

- 지역내 유통전문영농법인 등을 규모화, 전문화 등에 의해 공동마케팅조직으로 육성

다. 지원대책

○ 시·군 및 농협시·군지부가 지역특성에 따라 지역조합 합병 등에 의해 공동마케팅 조직으로 발전해 갈 있도록 컨설팅 지원

○ 출하선도금, 계약재배자금, 매취자금 등 원료확보를 위한 유통활성화자금(3년, 1%, 개소당 평균 150억원 이내)

○ 무이자 인센티브자금(최고 30억원), 공동선별비(40~50%), 브랜드개발·홍보비(조직당 2천만원 이내) 등

3-1-3 연합마케팅사업 조직 육성

가. 기본방향

○ 시·군단위 연합마케팅을 통한 지역공동브랜드를 활성화하여 개별브랜드를 단계적으로 통합할 수 있는 여건을 마련

○ 품종, 재배방법(비료, 농약) 등 생산·판매와 관련된 규약을 체결하고 마케팅을 일원화하여 생산-유통을 계열화 및 브랜드화

* 공동마케팅조직 및 법인화(유통회사) 설립을 목표로 추진

나. 추진주체

○ 농협전남지역본부, 농협시·군지부(시군은 행정지원 역할 수행)

다. 연합사업단 과제별 추진계획

○ 연합사업단 조직체계 안정화

- 연합사업단 조직이 지속적, 안정적 업무수행을 도모할 수 있도록 농협중앙회 전문인력 양성 및 고정배치하고
- 사업단장의 권한과 책임을 강화하여 경영안정화 도모

○ 사업품목 확대

- 지역특산품의 상품성 여부 검증 및 시장조사에 의한 차별화, 규모화, 마케팅 전략에 의한 품목 확대, 새로운 사업아이템 도입
- 사업단별, 시군별 주품목, 보조품목 지정운영에 의한 품목별 주력화 및 상호연계 마케팅 경영

○ 사업시스템 통일

- 단일브랜드(공동브랜드), 단일품질, 단일사업시스템 구축

○ 행정·농협협력 강화

- 시·군 신활력사업, 지역특화사업 등을 통한 지원체계 강화
- 시군 및 농협 공동사업기획과 공동실행을 통한 사업실행력 제고

○ 생산지도 강화

- 생산단계에서부터 품질관리, 재배매뉴얼 작성 및 실천을 통한 품질통일

라. 추진계획

① 공동브랜드 육성기반 구축

○ 지자체, 농협, 생산농가 등 주체별 역할분담 및 협조체제 구축

- 지자체 : 브랜드사용조례, 품질 및 생산관리지침 제정·시행 유무, 공동브랜드 사용품목·사용조직 선정 등
- 농　협 : 농가조직화, 계약재배, 품목별 품질관리규정 제정 등

○ 공동브랜드 사용 대상품목 및 사용조직 선정

- 관내 생산자시·군 대표 농산물을 중심으로 품질기준 준수 등 브랜드 관리가 가능한 품목을 공동브랜드 사용품목으로 선정
- 관내 생산자단체 중 생산농가 조직화가 가능하고 공동브랜드를 지속적으로 유지·관리할 수 있는 조직을 평가하여 브랜드 사용권 부여

○ 공동브랜드 관리·홍보 및 품질제고 기반구축

- 브랜드 네이밍·로고, 포장디자인 개발, 상표등록, 전문가 자문, 컨설팅, 관계자 협의회 개최 등
- 품종통일, 생산기술지도, 계약재배 등 고품질 농산물 생산대책 추진
- 고객체험 행사, 언론·홍보물 제작 등 공동브랜드 인지도 향상을 위한 체계적인 홍보 및 마케팅 활동

② 공동브랜드 육성지원

○ 공동브랜드 개발, 마케팅 및 홍보, 브랜드 가치제고(농가조직화, 품질향상, 규격화 등) 등에 대한 사업비를 포괄지원

- 지원기준 : 개소당 100백만원(보조 50%, 자부담 505)
- 재　　원 : 농안기금
- 지원내용 : 브랜드개발, 마케팅・홍보, 농가조직화, 규격화 등

* '06년까지 2개소 지원 : 장흥군 「미셀위」('05), 나주군('06)

③ 브랜드 경영지침서, 수확 후 관리기술 표준매뉴얼 보급

○ 주요 채소류 및 과일류에 대한 브랜드 경영지침서를 제작・보급하여 품질 표준화 및 브랜드화를 위한 공감대 확산

- 채소류 : 고추, 마늘, 양파, 수박, 딸기('06년 6월말까지)
- 과일류 : 사과, 감귤(6월말까지), 배, 포도, 단감(12월말까지)

※ 주요 내용 : 우수브랜드 개념 및 필요성, 농가조직화, 품질관리, 마케팅 및 홍보전략, 우수브랜드 사례 등

○ 균일한 품질관리, 신선도 유지, 부가가치 제고 등을 위해 연차적으로 품목별・용도별 표준기술을 개발하고 현장에서 직접 적용 가능한 수확 후 관리기술 표준매뉴얼제작・보급

2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
양파, 양상추, 파프리카, 단감	사과, 배, 방울토마토, 백합, 감자	딸기, 마늘, 인삼, 장미, 복숭아,	오이, 참외, 호박, 포도, 깻잎	가지, 버섯, 풋고추, 완두콩, 고구마

○ 관계 기관간(농림부, ARPC, 농진청, 한식연 등) 정보공유 등 협조체계를 유지하고, 수확 후 관리기술 홈페이지 구축・운영

- 품목별 전문가그룹 DB 제공, 사이버컨설팅 등 쌍방향 의사소통 실시

3-1-4 산지유통 전문조직 육성

가. 산지유통 환경

○ 대형할인점에서 비롯된 유통 구조변화로 산지간 경쟁이 갈수록 격화되고, 식품기업 등은 대형할인점의 까다로운 요구조건을 충족시켜줄 수 있는 우수산지 확보를 위해 서로 경쟁하고 있음

○ 갈수록 치열해지는 시장 확보 전쟁에서 살아남기 위해 산지유통 조직의 부단한 노력이 요구되고 있음.

나. 기본방향

○ 산지유통 일반조직을 전문조직으로 발전시키고, 향후 연합사업조직, 공동마케팅조직, 유통회사로 성장을 도모

다. 육성계획

○ 시설투자 지원의 차별화

- 타 조직과의 차별화를 통한 부가가치 창출 및 소비자 욕구에 부응하는 상품화 시설투자에 지원 확대 (평가결과 경쟁력이 있는 조직에 대해서만 지원)
- 투자재원 : APC시설 보완사업
- 사업내용 : 소비자의 욕구에 부응할 수 있는 상품화 시설

⇒ 소규모 산지시설로는 유통환경변화에 대응하기 어려우므로 1시·군1유통회사 설립, 공동마케팅조직, 연합사업 등에 참여하여 부족시설을 보충

○ 규모화 추진

- 산지유통기능이 강화되려면 규모화가 필수적이며 실수요자의 구매용구에 대응하기 위해서는 공급능력의 확보가 중요

- 영농조합법인, 지역조합 단위의 산지유통 전문조직만으로는 다수의 실수요자가 요구하는 공급능력을 갖출 수 없으므로 연합사업조직, 공동마케팅조직으로 육성
- 점진적으로 품목별 권역별 산지유통 전문기업으로 발전

○ 생산자 조직화 추진

- 산지유통조직이 차별화 전략에서 성공하려면 산지유통조직과 출하농가간의 생산·유통의 일관화체계가 갖춰져야 함
- 농가는 특정품목의 생산(생산단계의 품질개선 등)에 전념하고 유통조직은 생산 이후의 품질관리와 판매처 관리를 책임지는 역할분담의 조직화 추진
- 추진방법은 산지유통조직을 중심으로 하는 농가 조직화 참여를 위해 농가 개별생산·유통 등 지원을 지양하고, 이들 조직을 경유하여 농업정책 사업 추진

3-1-5 농협 산지공판장 운영 혁신

가. 산지공판장 운영현황

○ 종합유통센터(1개소) : 목포농산물종합유통센터(농협중앙회)

○ 도매시장(3개소) : 순천농산물도매시장(순천원협), 목포시농산도매시장(목포농수산), 여수농산도매시장(여수중앙청과)

○ 공판장(7개소) : 광양원협, 여수원협, 녹동농협, 나주배원협, 나주남부농협, 진도농협, 목포원협

○ 경영환경 : 대형유통업체의 산지 직거래가 크게 늘고 전자상거래가 확대되면서 조합공판사업은 상대적으로 위축

- 2004년 기준 농협공판장 취급액이 일반유통업체의 60%수준

나. 추진계획

① 특성별 맞춤형 지원체계 구축

○ 농협공판장 특성과 사업여건에 따라 선도형, 육성형, 전환형, 정비형 등 4개유형으로 구분 지원강화

- 선도형 공판장 : 소포장·가공장비 확충, 집하장 설치 등 지원 강화로 공판사업의 중심축으로 육성
- 육성형 공판장 : 순회수집 확대 등 농산물유통의 거점으로 육성
- 전환형 공판장 : 컨설팅을 통해 하나로마트, APC, 집하장 등으로 용도 전환
- 정비형 공판장 : 폐쇄추진

② 기반시설 확충지원 확대

○ 저온저장·소포장·가공·선별시설과 운송·물류장비를 확충하는 등 새로운 환경에 대비한 사업기반시설을 확대 지원

○ 무이자 유통자금 및 농안기금(출하촉진자금) 확대지원

③ 경영관리 체질 개선

○ 공판장 경영진단 및 컨설팅 실시, 개별 중장기 경영개선 방안 마련

○ 독립회계 구축, 성과급제 도입, 이익재분 및 사내분사제 도입

④ 신규사업 개발 추진

○ 배추, 마늘, 양파 등 밭떼기 성행 품목 산지 경매제도 도입

○ 중도매인이 상호 협력하는 전문 판매 벤더업체의 설립 유도

3-2 산지유통조직 경영 활성화

3-2-1 산지유통시설(APC) 지원

가. 추진목표

○ 주요 품목별 권역별 거점APC 및 전문APC에 현대화 시설을 확보하여 APC 처리율 제고(2005년 9.1% → 2011년 50%)

- 거점 APC : '05년) 1개소→'06년) 2→'09년) 3→'11년) 5
- 전문 APC : '05년) 43개소→'06년) 45→'09년) 51→'11년) 55

나. 추진방향

○ 시설투자의 효율성 및 일관성 유지를 위해 「APC지원 3원칙」 확립

- 선 조직화, 후 시설지원 : 사업계획이 타당하고, 규모화된 공동계산 조직 등 사업능력이 검증된 조직에게만 시설지원 부실예방
- 기존시설 및 상품화설비 보완 : 기존에 활용중인 중소규모 유통시설을 최대한 활용하여 설비보완 및 확장 우선추진
- 광역화·규모화된 마케팅이 가능한 거점시설 지원
  - 거점APC 지원시 시·군단위 원료확보 계획 및 동일원료권내 기존시설 연계활용(또는 타용도 전환 등) 계획 제출 의무화
  - 거점 APC권역내 원료확보 경합이 가능한 중소규모 APC 신규지원 중단

다. 추진계획

○ 지원조건

- 생산자단체 : 국비 30%, 도비 6%, 시·군비 14%, 자담 50%
- 시장·군수 : 국비 50%, 시·군비 50%

○ 지원대상 선정 우선순위(다음 순위에 따라 우선 지원)

❶ 유통회사 : 농가조직을 기반으로 전문경영・독립채산제, 광역화된 사업권역체계를 갖추고 마케팅을 담당하는 조직

❷ 공동마케팅 조직 : 농림사업시행지침에 의거 기준적합 조직

❸ 연합마케팅 조직 : 시・군단위 이상의 농가조직을 기반으로 공동브랜드 사용 등 전문 마케팅을 담당하는 조직

❹ 산지유통전문 조직 : 농림부, 농산물유통공사, 농협중앙회 등이 정하고 있는 기준적합 조직

❺ ❶항내지 ❹항에 해당하지 않는 생산자 단체는 전문기관의 사업성 진단 결과 등을 종합적으로 고려하여 지원

○ 지원내용

- 산지에서 농산물 저장・선별・포장・가공 등 상품화 기능과 브랜드 유통의 거점기능을 수행할 시설 확충지원
- 집하・선별・포장・예냉・저온저장・내장수송시설 등을 원칙적으로 일괄지원하되, 예냉・냉장수송은 취급품목의 특성에 따라 선택적 설치 지원
- 소규모 분산투자 방지를 위해 집하・선별・포장장, 예냉・저온저장고는 각각 100평 이상 규모시설 지원

3-2-2 산지유통조직의 컨설팅 지원

가. 기본방향

○ 외부 전문컨설팅업체에 의한 경영컨설팅 지원을 통해 산지유통조직의 경영능력 향상 및 마케팅 전략수립 지원

나. 지원대상

○ 산지유통 종합평가 결과 하위 우수조직(상위 25%이내)

다. 지원계획

○ 산지유통조직 평가를 경영컨설팅과 연계·평가결과를 환류 함으로써 평가의 실효성을 제고하고 경영상 문제점 진단 및 개선방안을 강구하기 위해 컨설팅지원

- 우수조직은 지속적인 경영혁신을 통해 사업성과를 제고

○ 농림사업시행지침의 「농업경영컨설팅 지원사업」을 기준으로 경영컨설팅 지원

- 지원규모 : 30백만원 이내
- 지원조건 : 국고50%, 지방비20%, 자부담30%
- 선정절차
  - ▸ 지원대상 추천(8월) : 시장, 군수(도지사 경유)
  - ▸ 지원대상 확정(10월) : 농림부
- 농업경영컨설팅 인증업체와 컨설팅 지원대상 사업자간 계약을 체결하고, 하위조직은 농협중앙회 자체 컨설팅 지원

3-2-3 산지유통조직 경영 클리닉

가. 기본방향

○ 전문가 클리닉을 통해 부진조직에 대해서는 원인분석, 문제점 진단 및 개선방안을 강구·실행토록 함으로써 경영정상화 유도

나. 대상조직

○ 산지유통 종합평가 결과 하위 5% 또는 영업 손실조직

다. 지원계획

○ 유통공사, 농협중앙회, 전문컨설팅기관, 회계법인 등 분야별 전문가로 「경영클리닉 지원단」을 구성·운영하여 경영역량 제고

- 재 원 : 농안기금

○ 경영클리닉 결과에 따라 경영개선 및 후속조치(일부 용도전환 등) 추진 권고

○ 경영클리닉 대상조직에 대해 매년 정기적(7월, 익년1월)으로 경영개선 상황을 점검 후 결과 경영개선 미흡조직 패널티 병행

- 2년 연속 하위 5% → 퇴출
- 하위 5%, 2년 연속 하위 6~10% → 정부지원액의 10% 회수
- 하위 6~20% → 경고/주의

※ '05년, '06년 경영클리닉 대상현황

- 2005년(7개소) : 산이농협, 화원농협, 황산농협, 도곡농협, 임자농협, 진도농어민영농조합, 월출산농협시종지점
- 2006년(7개소) : 임자농협, 문내농협, 산이농협, 화원농협, 황산농협, 흥양농협, 곡성소득작목영농

3-2-4 산지유통 정보화시스템 지원

가. 기본방향

○ 생산 및 수급관리, 경영·마케팅 전략 수립, 전자상거래 등 생산·유통 정보화를 통해 브랜드경영 및 품질관리능력 향상

○ 공동마케팅조직 등 브랜드 경영체에 대해 전사적자원관리(ERP), 공급망관리(SCM), 고객관리(CRM) 정보시스템 구축을 지원하여 경영 효율화 및 경영능력 향상

나. 추진내용

○ 정부의 농수축산물안정정보시스템 구축사업계획에 의해 지역 산지유통조직에 조기 도입 될 수 있도록 행·재정적 지원

- 이력추적제 및 GAP 등 농산물 안전성 정보시스템과 연계하여 브랜드 경영체의 품질관리 능력 향상
- 농가 생산능력, 품종, 품질(비료, 농약 등), 선별·가공, 출하시기 등 안전성 및 생산이력 정보 관리

다. 추진일정

○ 자금·인력·재고 등 자원정보를 관리하고 전사적으로 계약·회계 업무를 처리할 수 있는 ERP시스템 통합 구축지원(2007년)

- 정부가 하드웨어 통합구축 후 민간정보업체에 운영 위탁

○ 원료구매-상품유통-판매까지 공급망 관리(SCM), 거래처 정보 등 고객관리(CRM) 기능을 연차적으로 확충(2009년까지)

3-2-5 산지유통 전문교육 지원

가. 기본방향

○ 지역별로 특화된 유통전문 교육과정을 설치·운영함으로써 브랜드 전문인력을 체계적으로 육성하기 위한 교육지원

○ 수요자 중심의 맞춤식, 주문식 교육을 통해 교육 수요자의 요구(needs)에 부합하는 교육 프로그램 운영〕

○ 실제 유통업무를 담당하는 실무인력의 전문성을 향상시켜 브랜드 농산물 유통을 위한 선도기반 구축

○ 생산자인 농업인이 유통을 이해하고 조직화 및 품질관리 등 상품화에 자발적 참여를 위한 교육운영

나. 교육계획

① 농산물 유통산지 마케팅 전문교육

○ 교육인원 : 연간 30명

○ 교육주관 : 도내 대학교에 과정설치(전남대, 순천대 등)

○ 전문과정 : 산지마케팅, 소비자마케팅, 품목별 마케팅 및 유통업 경영혁신분야

○ 교육대상 : 산지유통전문조직·산지유통센터 임직원 등

○ 교과편성 : 유통이론 + 현장실습 + 해외선진사례연수

○ 교육기간 : 6개월, 최소 150시간 이상

○ 교 육 비 : 국고지원 70%(농안기금), 자담 30%

② 공직자 및 농업인 농산물유통 마인드 교육

○ 기본방향

- 수요자 중심의 다양한 패키지 교육상품을 개발, 주문식 교육과정을 운영함으로써 수요자 중심의 맞춤식 교육 활성화
- 현행 공직자 및 도매시장 종사자 위주의 교육을 '07년부터 농업인 및 생산자조직에 대한 교육지원으로 확대

○ 교육대상 : 농업인, 유통종사자, 공직자 등

○ 교육기간 : 1주 ~ 2주

○ 교육주관

- 마케팅과정 : 마케팅전략+유통업체 판매전략+현장견학
- 상품화관리과정 : 선별·등급화+포장화+예냉+현장실습

○ 교육기관 : 농산물유통공사 유통교육원, 전남지방공무원, 농진청, 농업기술원 등

○ 교과편성 : 유통이론 + 현장실습

③ 농업인 유통마인드 향상 교육

○ 목적 : 농업인의 유통마인드 향상을 통한 산지유통 조직화 참여 및 마케팅 역량 제고 등을 통한 유통혁신 기반구축

○ 교육기간 : 1일/6시간

○ 교육대상 : 도내 농업인

○ 교육인원 : 년 7,000명(시군당 300명내외)

○ 교육장소 : 시군별 순회교육장

○ 운영방법 : 농산물유통공사 유통교육원 위탁실시

○ 교 육 비 : 강사료, 교재대 등 전액 유통교육원 부담

○ 교육내용 : 산지 상품화 관리 및 농산물 마케팅 요령 등

3-2-6 산지유통 전문조직 중심의 지원체계 구축

가. 필 요 성

○ 유통환경 변화에 대응하여 생산·유통·브랜드화를 위한 일괄 사업 지원(package)체계 구축

○ 산지유통 경영체를 중심으로 농산물 생산·유통을 계열화를 위한 생산농가의 조직화 유도 및 산지유통(브랜드) 경영체 육성 도모

나. 기본방향

○ 농산물 유통 경쟁력 제고를 위해 생산·유통사업을 패키지화하여 「선택과 집중」원칙에 의한 수요자 중심의 지원체계 마련

○ 유통회사, 공동마케팅조직, 연합사업조직, 산지유통 전문조직을 중심으로 계열화 유통체계 구축을 위한 개별농가 지원을 지양

다. 추진계획

○ 시군별 생산·유통 계열화를 위한 종합대책 수립추진

- 생산과 유통이 분리되어 추진해 오던 각종 정책사업을 일원화 계열화하여 생산농가 조직화 및 공동브랜드화로 사업의 효율성을 제고하는 방안으로 시군별 종합대책 수립추진
- 농업농촌종합대책 수립 등 각종 중장기계획 수립시 반영

○ 농업생산 등의 지원을 받은 농가는 공동마케팅 조직 등으로 출하를 일원화하여 공동 브랜드화 규모화 추진

- 산지유통 전문조직 등 브랜드 경영체 경유 생산시설 지원 등
- 행정 또는 농협이 주관하는 직거래 행사, 상품설명회 등의 참여 대상을 브랜드 경영체 등 조직화 참여 농가 중심운영

3-3 친환경농산물 산지유통인프라 구축과 수요기반 확대

3-3-1 친환경농산물 종합유통센터 건립

가. 필 요 성

○ 전남도는 친환경농업을 역점시책으로 추진하여 생산량이 매년 급증하고 있으나 수요증가는 이에 미치지 못하고 있는 실정임

- 친환경농산물 유통업체는 다품목을 연중 안정적으로 공급 가능한 생산자단체를 대상으로 직거래를 확대하고 있음

○ 친환경농산물 안정적 판로 확충을 위해서는 연중 균일상품 생산 공급기반을 구축하고, 생산된 농산물을 안전하게 상품화 하여 공급할 수 있는 종합유통시설이 필요

- 특히 학교급식 직영제 전환 및 친환경식재료 사용 확대에도 불구하고 친환경농산물 유통기반의 부재로 수요자의 구입애로 및 유통비용 증가로 인한 소비지 가격상승 요인

○ 따라서 도내에 친환경농산물종합유통센터를 설치하여 저장창고 등 시설확보, 유통전담조직 운영 등 체계적 유통체계 구축을 통하여 안정적 판로망 확보

나. 사업개요

○ 위　　치 : 광주광역시 인근 도로 요충지

○ 시설규모 : 부지 3,000평, 건물 1,500평

○ 시설내용 : 집하시설, 출하시설, 포장등급화시설, 예냉실, 저온저장고, 냉동실, 전처리실, 소분장, 분석실, 가공시설, 사무실, 기타

○ 사 업 비 : 150억원(국비 50%, 지방비 50%)

○ 투자재원 : 정부지원 신규사업 또는 지역특화 APC사업(지방자치단체 APC 또는 민간형 APC)

※ 정부지원 신규사업 또는 거점APC사업(균특)으로 재원마련

○ 운영주체

- 정부지원 또는 지자체형 APC로 설치시 조합공동사업법인 형태의 유통회사를 설립 운영
- 민간형 APC로 설치시 자본투자 기업

다. 주요기능

○ 친환경농산물의 연중 안정 공급체계 구축

- 필요시 타 시도와 협약을 체결 수요처의 요구 품목 확보 공급

○ 친환경농산물 품질관리 강화를 통한 소비자 신뢰 확보

○ 친환경농산물 고객 D/B구축 마케팅 활동에 적극 활용

라. 추진시기

○ 2007년 기본사업계획 수립 후 2008년 이후 건립 추진

- 수도권 학교급식 판촉 등 친환경농산물 시장수요 여건 성숙 후 시행 검토
- 당분간 친환경농산물 학교급식지원센터가 기능수행

3-3-2 친환경농산물 학교급식지원센터 설치운영

가. 필요성

○ 학교급식 직영화 추진에 따른 식재료 구매담당자의 전문성 부족과 급식인원이 적은 농어촌, 도서지역의 식재료 납품기피 등으로 안정적 조달 애로

○ 식재료의 안전성과 안정적인 식재료 공급을 위해 학교급식 센터를 설치하여 구매·집배송 등 지원업무 수행

나. 사업개요

○ 설치장소 : 3개권역(광주권, 목포권, 순천권)

○ 시설규모 : 부지 300평내외, 건물 100평내외,

○ 시설내용 : 집배송시설, 집기 및 전산장비, 사무실, 기타

○ 사 업 비 : 개소당 20억원내외(균특회계 APC사업)

다. 추진계획

○ 2008년 상반기 개장목표 추진

- 친환경농산물 학교급식지원센터를 독립된 시설 및 경영체로 운영하지 않고 1시·군 1유통회사 등 산지유통전문조직 경영체의 위성시설로 운영 추진

○ 가급적 교육인적자원부 등 국비지원 사업으로 추진

3-3-3 GAP인증제도 활성화 지원

가. 필 요 성

○ 우수농산물인증제는 국제식품안전기준을 적용하고 있으므로 향후 소비자가 가장 신뢰하는 인증제로 인식될 전망

○ 국내 친환경농산물 시장 선점 및 수출 활성화를 위해 우수농산물 인증제도 교육 및 관리시설과 인증농가 확충이 선결요건

나. 지원계획

○ 2013년까지 GAP전문교관·인증인력 양성, 위생시설·장비 등을 지원하여 GAP농산물 유통비율을 10%로 확대

- 관내 인증기관 : 조선대, (주)스페이스

○ GAP제도 교육 및 홍보

- 농가, 생산자단체, 시·군 관계공무원 등 이해증진을 위한 GAP제도 교육
- 소비자 인식확대를 위한 홍보활동 지속 전개

○ GAP농산물의 수확후 위생관리를 위한 우수농산물관리시설 확충

- 기존의 APC에 위생시설·장비를 보완하고, 신규로 건설되는 APC는 의무적으로 GAP시설기준을 적용하도록 추진
- GAP위생시설 가동율(%) : ('05) 0 → ('08) 70 → ('10) 72

○ 농가대상 GAP 인증 추진

- 쌀, 과수, 채소, 약용작물 농가를 중심으로 GAP 인증농가 대폭 확대 추진(수질검사 수수료 등 지원)

〈 참고 〉

농산물인증제도 현황

(1) 농산물품질인증제도('92년도부터 시행)

○ 농산물품질인증은 품질의 우수성 확보를 위하여 표준규격(당도, 색깔, 크기 등)이 "특"품 이상(중량은 "상"품 이상)에 해당하는 농산물을 인증하는 제도

* '07년부터 신규인증을 중단하고, '08년부터 폐지

(2) 친환경농산물인증제도('98년도부터 시행)

○ 친환경인증제도는 농약·화학비료를 전혀 사용하지 않거나 반으로 줄여서 생산하여 환경오염을 저감하고 지속가능한 농업을 육성하기 위한 제도

○ 인증종류별 주요 인증기준

- 유　　기 : 농약·비료를 3년간 사용안함
- 전환기유기 : 1년이상 농약·비료를 사용안함(*'06년부터 유기인증으로 통합)
- 무 농 약 : 농약은 사용하지 않고 비료는 1/3이하 사용
- 저 농 약 : 농약·비료를 1/2이하 사용('09년부터 신규인증을 중단하고, '10년부터 폐지)

(3) 우수농산물관리제도(GAP, '06년 시행)

○ 우수농산물제도는 생산부터 수확후 포장단계까지 농약·중금속·미생물 등 농식품 위해요소를 종합적으로 관리하여 안전성을 확보하기 위해 위해요소가 관리된 농산물을 인증하는 제도

(4) 농산물이력추적관리제도(Traceability)

○ 농산물이력추적관리제도는 생산부터 판매단계까지 농산물의 이력을 관리하여, 안전성 문제 발생시 이력을 역추적함으로써 원인규명 및 신속한 조치를 취하는 제도

(5) 지리적표시제('01년부터 시행)

○ 지리적 특성을 가진 우리농산물 및 그 가공품의 품질향상과 지역특화 산업으로서 육성 및 소비자 호보를 위한 제도

3-3-4 친환경농산물 소비자 홍보 및 수요 확대

가. 필 요 성

○ 생명식품 생산 5개년계획에 의해 증가하는 친환경농산물 생산량 증가대비 수요기반 지속 창출 확대

나. 추진계획

○ 대중 언론을 통한 친환경농산물의 우수성 홍보 강화
- TV-CF 제작방송 및 일간지, 식품 관련 잡지 등 다양한 언론매체 활용으로 친환경농업에 대한 소비자 인식을 전환하고 친환경농산물의 소비 촉진 유도

○ 친환경농산물 소비자 홍보 확대
- 친환경농산물 전시 및 시식 행사, 친환경·유기농산물 선물 제공
- 청소년 친환경농업 백일장 행사 등 청소년 홍보 이벤트 행사 전개

○ 친환경농산물의 우수성과 차별성 규명
- 친환경농산물의 성분, 품질, 저장상의 차별성과 우수성을 전문연구기관의 분석으로 소비자에게 제공함으로서 소비자 신뢰 제고

○ 친환경농업대상과 연계한 친환경농업 홍보 확대
- 친환경농업 우수 지자체, 농업인, 농산물 등을 선발 시상으로 친환경농업의 중요성과 우수성 홍보

○ 도시 소비자에 대한 친환경농업 마인드 향상
- 체험사업 확대로 도시 소비자의 친환경농업 이해와 체험기회 확대
- 도시 소비자 대상 친환경농업 필요성과 원리 교육 실시로 친환경농업 인식 확대

○ 친환경농산물 수요기반 확대
- 학교급식 친환경농산물 식재료 지속지원
- 유기농산물 전문식당 지정지원 및 친환경농산물 대량소비처 지속발굴

과제 4

소비지 유통인프라 구축

Ⅰ. 소비지 유통여건과 추진방향

1. 소비지유통 여건

○ 전남도는 농산물 생산량의 50%이상을 수도권으로 유통하고 있으면서, 수도권과 가장 원거리에 위치하여 타 지역에 비해 운송비 과다소요 등으로 날로 심화되고 있는 지역간의 판촉경쟁에서 불리한 국면에 있음

○ 이를 극복하기 위해 지역농협 등 생산자단체가 개별적으로 수도권 배송센터를 설치운영하거나 판촉요원을 파견 판촉 및 고객관리 등을 하고 있으나 관리비 과다소요 등 한계에 봉착

2. 추진방향

○ 농산물 공급과잉 시장체제 및 지역간 경쟁에서 우위를 점하기 위하여 전남 농산물의 안정적 유통망 체계구축에 역점을 두고 소비지 유통인프라 확충추진

- 산지유통조직의 연합 대응 및 산지·소비지 유통의 계열화로 저비용 고효율의 유통기반 구축

○ 학교급식 직영제 전환 및 친환경농산물 식재료 이용확대 추세에 능동적으로 대응하기 위한 대책마련

- 수도권 학교급식 배송 및 마케팅센터 운영
- 공세적이며 체계적인 판촉활동 강화

○ 전자상거래 및 대도시 직판행사 등의 전문판매체계 구축

- 남도장터 인터넷쇼핑몰 독립채산 경영화, TV홈쇼핑 전문벤더 육성 지원, 대도시 직거래 행사 등의 전문화 등

○ 친환경농산물의 수도권 공략을 위한 공동대응체계 구축

Ⅱ. 세부 추진계획

4-1 생산자단체와 수요처를 연계하는 정보교류체계 구축

가. 필 요 성

○ 식품가공업체 등 실수요처에서 필요로 하는 품목·물량정보를 제공하고, 생산자가 이를 활용할 수 있는 유통망관리시스템 구축

나. 추진계획

○ 농업과 식품산업간 연계 협의회 구성·운영
- 협의회 구성 : 농산물생산자단체, 식품산업단체, 식품기업(식품유통업, 외식산업, 식품제조업), 학계, 행정 등으로 구성
- 주요기능 : 농업과 식품산업간 연계 강화를 위한 상시 정보교류의 장으로서 역할 수행

○ 농업인과 식품산업 관련업자와 교류활동 지원
- 농업인과 식품산업관련업자와의 폭넓은 교류를 통하여 상호 안정적인 거래처 확보를 위한 농·식품교류회 추진
- 농업인의 식품전시회 등 참석으로 소비자정보 파악 및 고정 거래처 확보 활동지원

○ 농산물정보센터의 설치지원
- 지역농산물의 생산·출하정보를 실수요자에게 제공하는 농산물정보센터의 설치하여 상호 거래활성화 추진
- 지역농산물의 생산정보 및 수요정보를 수집하고, 정보시스템을 활용하여 지역농산물 정보를 대량수요자 등 실수요자에게 전달

○ 거래관계의 지속성을 확보하는 계약재배 등 지원
- 농업인과 대량수요처간에 지속적인 거래관계를 유지하기 위해 보험제도의 도입, 계약재배 확대 지원

4-2 전남쌀 수도권 직거래시스템 구축

가. 필 요 성

○ 저비용 고효율의 직거래시스템 도입, 전남쌀 판로 확보

○ 양곡 유통경험과 노하우가 있는 전문 유통업체의 자본과 인력을 유치하여 전남쌀의 대도시 소비자 고객확보 유통대책 마련

나. 추진계획

○ 직거래 참여 희망 시·군 및 농협 RPC 모집

○ 전남쌀 유통회사 설립

- 1단계로 6개농협 RPC 및 양곡유통 전문업체 참여
- 설립자본 : 50백만원
- 물류기지 : 경기도 안산시 부곡복합물류센터 활용

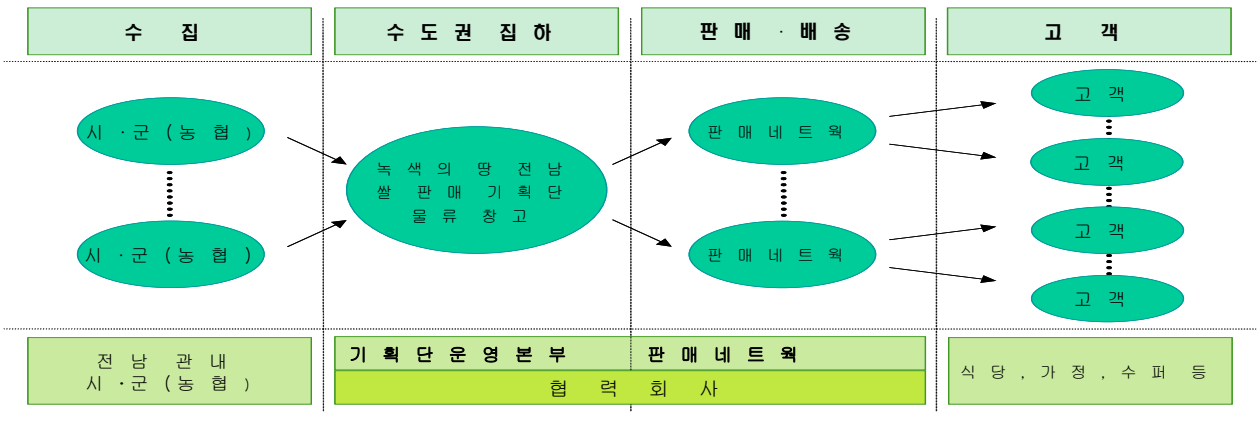
○ 판매사원 모집 및 교육훈련

- 사원관리 : 독립채산형 3개월단위 계약관리(실적에 따라 연장)
- 사원활동 : 보증금 납입 후 권역별 판매와 배송 전담
- 사원교육 : 유통회사 주관 판매기법, 고객관리 등 전문교육

○ 소요예산 : 287백만원(창고임차 120, 인건비 75, 경상비 92)

- 초기 운영자금(3개월)을 도비지원, 영업안정 도모

다. 유통 및 물류체계



4-3 친환경농산물 수도권 학교급식 배송·마케팅센터 운영

가. 필 요 성

○ 최근 학교급식 사고와 학교급식법 개정에 따른 각급 학교의 친환경농산물에 대한 관심과 수요증가 전망

○ 서울지역 학교장 및 학부모의 관심증가에 따른 친환경농산물 시장 선점을 위한 적극적인 대응전략 추진

나. 추진방향

○ 연합물류, 연합배송센터, 연합마케팅센터와 연계 추진

○ 친환경농산물 수도권 학교급식 지원을 위한 산지·소비지 유통 직거래 체제구축(도내 친환경농산물물류센터와 유통체계 구축)

○ 친환경 쌀을 시작으로 신선농산물, 축산물 등 단계별 확대추진

다. 배송센터 설치계획

○ 수도권 연합배송센터를 학교급식 배송센터와 공동 활용

라. 마케팅센터 설치운영

○ 위　　치 : 수도권내

○ 운영주체 : 농협전남지역본부

○ 운영조직 : 유통회사 등 참여 조직의 임직원 파견

○ 행정지원 : 마케팅센터 사무실 임차료(5억원 내외)

○ 운영경비 : 마케팅센터 참여 유통조직의 부담운영 원칙

○ 운영내용 : 친환경농산물 학교급식 식자재 공급한 판촉 활동

마. 추진일정

○ 도내 친환경농산물학교급식지원센터의 급식사업 경험 축척 등 유통조직의 안정경영 이후 수도권시장 진출추진(2008년 이후)

4-4 친환경농산물 소비지 전문직판장 설치

가. 필요성

○ 친환경농산물의 소비지 직판시설을 확충하여 소비촉진과 유통 활성화를 통한 안정적 판로망 확충

○ 생산 또는 소비자단체의 소규모 물류시설 지원을 통한 직거래 활성화 도모

나. 전문직판장 설치

○ 기본방향

- 수도권 대규모 아파트단지 상가 등에 판매장 설치 임차
- 지자체 명의로 시설 임차 후 친환경농산물 유통조직 위탁운영

○ 추진목표 : 1시·군 1직판장 설치운영('06년 5개소 → '11년 21)

○ 시설규모 : 개소당 20평 규모의 친환경농산물 판매장

○ 소요예산 : 300백만원(도비 150, 시·군비 150)

○ 운영방법 : 유통조직 10년간 무상운영 권한 부여

다. 소비자 밀착형 직판장 설치

○ 지원대상 : 친환경농산물의 직거래 유통사업을 실시하고 있는 소비자단체 및 친환경농산물 생산자 단체

○ 지원내용

- 지원시설 : 집·배송장, 저온·냉동·냉장창고, 하역장 및 부대시설
- 시설규모 : 200평이상 규모로 입지여건에 맞도록 설치
- 지원조건 : 국고보조 50%, 자부담 50%
- 지원단가 : 500백만원/개소당

4-5 지역향토 유통기업 프랜차이즈형 가맹점 확충

가. 필 요 성

○ 도내 유망 친환경농산물 유통기업의 대도시 프랜차이즈 가맹점을 확충을 통한 친환경농산물 유통망 확충

나. 대상 향토기업

○ 친환경농산물 유통을 전문으로 하는 도내 전문기업

- 한마음공동체, 학사농장 등 우량 친환경농산물 유통회사

다. 지원계획

○ 지원대상

- 경력 및 거주지 제한 없이 한마음공동체, 학사농장 등 도내 친환경농산물 전문유통기업의 가맹점 개설을 원하는 자로서
- 대상 유통회사(조직)의 사전 서류심사 및 면접 등을 통하여 사업적격자로 추천된 자

○ 지원조건

- 지원규모 : 5억원이내
- 대출금리 : 연리 2%
- 융자상환 : 최장 10년, 계약기간 종료 후 일시상환 원칙

라. 가맹점 이행사항

○ 가맹점은 반드시 전남에서 생산되는 친환경농산물을 취급 판매하여야 하며, 부득이 타 지역 친환경농산물을 판매하는 경우 30%이상을 초과해서는 않됨

4-6 대형 유통업체와의 전략적 제휴를 통한 판로망 확충

가. 필 요 성

○ 정보와 자금력이 미약한 개별 농가 또는 생산자단체에서 유통시장을 주도하고 있는 대형유통업체 등에 고정 입점·납품 경로 개척에 한계

○ 전남도가 이들 유통주체들과 우호교류 협정을 체결하여 생산자단체 등의 고정 입점 및 납품지원

나. 우호교류 협정체결 유통업체

○ 대형유통업체(신세계이마트), TV홈쇼핑(농수산홈쇼핑), 생산·소비자연합조직(한국생협연대), 친환경농산물 전문 유통업체(초록마을, 미사랑인들), 인터넷오픈마켓(G마켓)

다. 추진계획

○ 미제휴 대형유통업체 등과 우호교류 협정체결 지속추진

○ 제휴 대형유통업체 등과 협력체제 구축

- 전라남도 : 우수 농산물 생산업체 추천, 체험행사 등 지원
- 협정업체 : 생산자 상품화 컨설팅 지원 및 제품구매 등

○ 생산자(단체) 마케팅 마인드 향상을 위한 컨설팅 지원

- 제휴 유통업체가 직접 도내 생산자(단체) 유통교육 및 상품화 컨설팅 지원

○ 계약재배 및 구매약정 체결

- 생산자와 유통업체간 계약재배 확대를 위한 행정지원
- 상품설명회 등을 통한 구매약정 체결 및 납품추진

○ 공동판매 및 고정입점·납품연계 행사개최

- 제휴 유통업체와 공동으로 농수특산품 판매행사 개최
- 공동판매전을 통한 우수 농수특산품의 고정입점·납품 연계

4-7 남도장터 인터넷쇼핑몰 독립채산 경영

가. 필 요 성

○ 남도장터 입점 농업인들의 주인의식이 부족하고 쇼핑몰 홍보예산 및 운영대행자의 유통 마인드 부족으로 운영성과 미흡

○ 수익자 부담원칙에 의한 적정 수준의 수수료 징수 자치단체 운영 국내 최고 농산물 인터넷쇼핑몰 위상 제고 필요

나. 추진목표

○ 가입회원 : '06년) 6천명 → '07년) 8 → '08년) 10 → '11년) 30

○ 연간매출 : '06년) 10억원 → '07년) 14 → '08년) 20 → '11년) 50

다. 독립채산 법인화 추진

○ 자립경영이 가능한 '10년부터 별도의 법인을 설립하여 전문CEO 영입 책임경영(운영수익 '06년 40백만원 → '10년 200백만원)

○ 법인화 이전까지 전문업체에 위탁운영 운영수익 증대 및 안정화 도모 (공개제안에 의한 심사선정)

라. 온·오프라인 전문유통기업으로 성장 도모

○ 입점업체 확대 및 오프라인 영업확대에 의한 매출증대

- 입점 업체상품의 지속적인 확대 및 우량 인터넷쇼핑몰업체와 제휴 등을 통한 매출 증대
- 온라인 영업외에 도 주관 직거래행사의 대행 등 오프라인 판매 영업 확대

○ 전남농산물 TV홈쇼핑 대표 협력사로서 영업확대

- TV홈쇼핑 판매방송 진출시 벤더사들의 과다한 수수료 요구 문제 등 해결을 위해 전라남도의 공식 TV홈쇼핑 전문 협력사 역할 수행

4-8 그린투어리즘을 통한 고정고객 확보

가. 필 요 성

○ 농촌의 자연마을과 대도시 소비자간 결연에 의한 농산물 생산현장 체험을 통하여 고정 고객화 하는 등 지역농산물의 안정적 판로 확보

나. 추진방향

○ 지속적 친분관계 유지로 맞춤농산물의 판매와 고정 고객화

○ 구매바이어, 일반소비자 생산지 체험을 통한 판로대책 추진

다. 추진계획

① 그린투어리즘

○ 추진대상 : 도내 자연마을 및 대도시 APT단지 등

○ 지원기준 : 도비 50%, 시·군비 50%

○ 추진방법

- 결연 및 결연단체 회원 초청 후 상호이해에 의한 농산물 판매
- 대도시 APT부녀회와 농·어·산촌 자연마을의 1 : 1결연
- 지속적인 교류협력 등 사후관리를 통해 맞춤 농산물의 생산과 구매 등 원원 도모 및 그린투어리즘의 활착 추진

② 생산지 체험행사

○ 시　　기 : 농산물 품목별 집중출하 시기

○ 체험대상 : 유통바이어, 대도시 친환경농산물 소비자 등

○ 운영방법

- 친환경농산물 생산지 체험과 관광을 병행하여 참가자 만족도 제고
- 체험행사가 통해 구매 및 고정고객과 직결되도록 사후관리

4-9 대도시 직판행사의 전문화 추진

가. 필 요 성

○ 도 및 시군이 운영하는 소비지 직판행사 운영주체의 전문성 부족으로 매출실적 및 수익 저조로 효과성 미흡

○ 직판행사 참여 업체의 마케팅 마인드 부족으로 소비자 구매가 미약하고 전남 농산물 홍보효과 낮음

나. 기본방향

○ 직판행사 전문조직 육성에 의한 행사운영의 전문화 추진

○ 소비자 중심의 전략적 품목선정 및 참가자 마케팅관리 강화

다. 추진계획

○ 생산자단체 육성에 의한 직판행사 위탁운영

- 도내 생산자단체들의 마케팅 및 행사운영 전문성 교육 지원
- 남도장터 위탁운영자 중심 조직화 등에 의한 직판행사 전문조직으로 육성하여 도단위 직판행사 위탁운영

○ 직판행사 참여 업체의 마케팅 능력 향상교육

- 상품관리, 고객관리, 영업전략 등을 주요 교육과정으로 하여 유통전문가 초빙 교육 실시
- 소정의 마케팅 교육이수자를 직판행사 참가기준 마련시행

○ 자매결연 지자체 및 제휴업체와 협력적 행사운영

- 설·추설절 등 대규모 직거래장터는 서울시 공동 개최
- 대형유통업체와 제휴 특판행사를 통한 납품 또는 입점추진

○ 새로운 시장과 수요를 창출하는 공세적 판매전략 운영

- 계절별, 소비자 계층별, 테마별 직판행사 개발 운영 등

제 6 장

계획의 집행 및 관리

제 6 장 계획의 집행 및 관리

Ⅰ. 사업비 투자계획

1. 연도별 투자계획

(단위 : 백만원)

구 분	계	재 원 별				
		국 비	도 비	시·군비	융 자	자 담
합 계	619,437 (100%)	162,475 (26%)	39,138 (6%)	85,424 (14%)	228,800 (37%)	103,600 (17%)
2007년	76,857 (13%)	20,030	3,752	18,055	23,100	11,920
2008년	120,370 (19%)	30,480	6,229	19,391	45,000	19,270
2009년	155,370 (25%)	39,905	14,859	15,936	58,300	26,370
2010년	170,220 (27%)	51,105	8,229	18,516	61,500	30,870
2011년	96,620 (16%)	20,955	6,069	13,526	40,900	25,170

2. 분야별 투자계획

(단위 : 백만원)

구 분	계	재 원 별				
		국 비	도 비	시·군비	융 자	자 담
합 계	619,437 (100%)	162,475	39,138	85,424	228,800	103,600
농산물 우수 브랜드 육성	466,200 (75%)	131,350	22,760	65,240	168,300	78,550
저비용 고효율 물류 시스템 구축	21,100 (3%)	10,000	550	500		10,050
산지유통 전문조직 육성 및 활성화	98,250 (16%)	20,125	11,910	16,715	35,500	14,000
소비지 유통 인프라 구축	33,887 (6%)	1,000	3,918	2,969	25,000	1,000

Ⅱ. 재원조달 계획

1. 국 비

○ 총 사업비 6,194억원 중 국비가 26%를 차지하며, 본 계획의 실현성 및 성공 여부는 국비의 차질 없는 확보에 달려 있으나

○ 국비지원 대상사업이 대부분 정부가 계획하고 있는 사업범위 내에서 반영하고 있으므로 도 및 시·군이 능동적 적극적으로 사업계획을 수립하여 정부의 지원협조 요청을 추진할 경우 큰 어려움이 없이 추진될 것으로 전망

2. 도 비

○ 도비는 전체 사업비중 6%로서 연평균 78억원 투입계획

○ 사업 효과성이 미흡한 기존사업 축소 등에 의해 신규투자사업 재원 확보 및 연차 투자 확대 추진

3. 시·군비

○ 시·군비는 14%로 연평균 170억원 투입계획

○ 시장군수의 의지가 높고 재원확보가 가능한 시·군부터 우선 사업추진

4. 융 자

○ 융자는 전체 사업비중 37%이며, 대부분 국비 또는 농안기금 등에서 확정된 무이자 융자사업이므로 사업기획 및 사업을 충실히 시행하여 해당 융자금의 확보

5. 자 담

○ 자담 비중은 17%로 비교적 낮은 수준이며, 생산자단체의 참여의지가 강하고 자부담 능력이 있는 경우 사업대상자로 선정

Ⅲ. 농산물유통 혁신 평가 및 시상계획

1. 배 경

○ 시·군간 선의의 경쟁을 통하여 농산물유통 혁신 가속화 추진

○ 우수인력 유입 및 사기진작을 통해 농산물유통혁신 성과 거양

⇒ 생산위주의 정책 탈피, 품질·소비자 만족의 농산물유통정책 전환

2. 기본방향

○ 농산물유통 환경 변화에 능동적으로 대응하여 경쟁력을 키워가는 선도적 우수 시·군 및 유공공무원을 발굴하여 시상

○ 선의의 경쟁 유도와 우수사례 전파를 통한 시·군 동반발전 유도

3. 평가 및 시상

○ 평가기간 : 매년 1~12월(1년간)

○ 평가대상 : 22개 전 시·군

○ 평가분야 : 4개분야

① 농산물 우수 브랜드 육성

② 산지유통 전문조직 육성 및 활성화

③ 연합물류시스템 구축

④ 소비지인프라 구축 및 직거래 활성화

○ 시상시기 : 매년 1월중

○ 시상계획

- 기 관 시 상 : 4개시·군(최우수 1, 분야별 우수 3)
- 공무원 시상 : 8명(최우수 1, 분야별 우수 7)

○ 시상금 및 상사업비

- 기관시상 : 최우수 10백만원, 우수 각각 5백만원
- 상사업비 : 최우수 200백만원, 우수 각각 100백만원
- 해외연수 : 유공공무원 해외연수 지원

부 록

〈부록 1〉

사업별 세부 투자계획

사 업 명	사업비(백만원)					
	계	국비	도비	시군비	융자	자담
합 계	619,437	162,475	39,138	85,424	228,800	103,600
1. 소비자자로부터 신뢰받는 농산물 우수 브랜드 육성	466,200	131,350	22,760	65,240	168,300	78,550
가. 쌀 우수 브랜드 육성	174,100	39,250	9,950	22,350	60,000	42,550
(1) 친환경쌀 도 공동브랜드 개발육성	1,100	250	250	300	0	300
* 브랜드 개발	100	50	50	0	0	0
* 브랜드 홍보비	1,000	200	200	300	0	300
(2) 전남쌀 시군 공동브랜드 육성	16,500	0	5,125	11,375	0	0
* 택배비, 시식용샘플제작 지원	11,250	0	2,500	8,750	0	0
* 공동브랜드 홍보 및 포장재 제작비 지원	5,250	0	2,625	2,625	0	0
(3) 전남쌀 우수 브랜드 경영체 육성	156,500	39,000	4,575	10,675	60,000	42,250
* 건조.저장시설 확충	52,500	21,000	1,575	3,675	0	26,250
* 시설현대화 지원	40,000	16,000	2,400	5,600	0	16,000
* 출하선도금 지원	60,000	0	0	0	60,000	0
* 농가조직화 교육 및 홍보	4,000	2,000	600	1,400	0	0
나. 원예작물 우수 브랜드 육성	292,100	92,100	12,810	42,890	108,300	36,000
(1) 주산단지 중심의 원예작물 브랜드육성	226,000	59,000	12,810	29,890	108,300	16,000
(2) 거점APC중심의 과실브랜드 육성	66,100	33,100	0	13,000	0	20,000
2. 저비용 고효율의 물류시스템 구축	21,100	10,000	550	500	0	10,050
가. 연합물류시스템 구축	100	0	50	0	0	50

나. 수도권 연합마케팅 센타설치운영	1,000	0	500	500	0	0
다. 물류표준화 사업	20,000	10,000	0	0	0	10,000
3. 산지유통 전문조직 육성 및 활성화	**98,250**	**20,125**	**11,910**	**16,715**	**35,500**	**14,000**
가. 산지유통 전문조직 육성	48,800	900	2,700	9,700	35,500	0
(1) 1시군 1유통회사 설립	22,000	0	2,700	8,800	10,500	0
(2) 공동마케팅 조직 육성	25,000	0	0	0	25,000	0
(3) 연합마케팅사업조직 육성	1,800	900	0	900	0	0
나. 산지유통조직 경영 활성화	28,200	8,725	1,685	3,915	0	13,875
(1) 산지유통시설(APC) 지원	27,000	8,100	1,620	3,780		13,500
(2) 산지유통조직의 컨설팅 지원	750	225	45	105	0	375
(3) 산지유통정보화 시스템 지원	100	50	20	30	0	0
(4) 산지유통 전문교육 지원	350	350	0	0	0	0
다. 친환경농산물 산지유통인프라 구축	21,250	10,500	7,525	3,100	0	125
(1) 친환경농산물 종합유통센터 건립	15,000	7,500	7,500	0	0	0
(2) 친환경농산물 학교급식지원센터 설치	6,000	3,000	0	3,000	0	0
(3) GAP인증제도 활성화 지원	250	0	25	100	0	125
4. 소비지유통 기반구축 및 직거래 확대	**33,887**	**1,000**	**3,918**	**2,969**	**25,000**	**1,000**
가. 생산자단체와 수요처 연계지원	100	0	50	50	0	0
나. 전남쌀 수도권 직거래시스템 구축	287	0	143	144	0	0
다. 친환경 수도권 학교급식 배송 및 마케팅센터운영	500	0	500	0	0	0
라. 친환경농산물 소비지 전문직판장 설치	6,500	1,000	2,250	2,250	0	1,000
마. 지역향토 유통기업 가맹점 확충	25,000	0		0	25,000	0
바. 남도장터 인터넷쇼핑몰 독립채산 경영	450	0	450	0	0	0
사. 그린투어리즘을 통한 고정고객 확보	1,050	0	525	525	0	0

〈부록 2〉

단위사업 연도별 투자계획

사 업 명	연도별	사업량	사업비(백만원)					
			계	국비	도비	시군비	융자	자담
합 계			619,437	162,475	39,138	85,424	228,800	103,600
	2,007		76,857	20,030	3,752	18,055	23,100	11,920
	2,008		120,370	30,480	6,229	19,391	45,000	19,270
	2,009		155,370	39,905	14,859	15,936	58,300	26,370
	2,010		170,220	51,105	8,229	18,516	61,500	30,870
	2,011		96,620	20,955	6,069	13,526	40,900	15,170
1. 소비자로부터 신뢰받는 농산물 우수 브랜드 육성								
가. 쌀 우수 브랜드 육성								
(1) 친환경쌀 도 공동브랜드 개발육성								
* 브랜드 개발		1	100	50	50	-	-	-
	2,007		100	50	50			
	2,008							
	2,009							
	2,010							
	2,011							
* 브랜드 홍보비		1	1,000	200	200	300	-	300
	2,007		200	40	40	60		60
	2,008		200	40	40	60		60
	2,009		200	40	40	60		60
	2,010		200	40	40	60		60
	2,011		200	40	40	60		60
(2) 전남쌀 시군 공동브랜드 육성								
* 택배비, 시식용샘플제작 지원			11,250	-	2,500	8,750	-	-
	2,007	2종	2,250	-	500	1,750		
	2,008	2종	2,250	-	500	1,750		
	2,009	2종	2,250	-	500	1,750		
	2,010	2종	2,250	-	500	1,750		
	2,011	2종	2,250	-	500	1,750		
* 공동브랜드 홍보 및 포장재 제작지원			5,250	-	2,625	2,625	-	-
	2,007	3종	1,050		525	525		
	2,008	3종	1,050		525	525		
	2,009	3종	1,050		525	525		
	2,010	3종	1,050		525	525		
	2,011	3종	1,050		525	525		
(3) 전남쌀 우수 브랜드 경영체 육성								
* 건조.저장시설 확충지원		100개소	52,500	21,000	1,575	3,675	-	26,250
	2,007	20	10,500	4,200	315	735		5,250
	2,008	20	10,500	4,200	315	735		5,250
	2,009	20	10,500	4,200	315	735		5,250
	2,010	20	10,500	4,200	315	735		5,250
	2,011	20	10,500	4,200	315	735		5,250
* 시설현대화 지원		20개소	40,000	16,000	2,400	5,600	-	16,000
	2,007	2	4,000	1,600	240	560		1,600
	2,008	6	12,000	4,800	720	1,680		4,800
	2,009	6	12,000	4,800	720	1,680		4,800
	2,010	6	12,000	4,800	720	1,680		4,800
	2,011							

사 업 명	연도별	사업량	사업비(백만원)					
			계	국비	도비	시군비	융자	자담
* 출하선도금 지원		20개소	60,000	-	-	-	60,000	-
	2,007	2	6,000	-	-	-	6,000	-
	2,008	6	18,000	-	-	-	18,000	-
	2,009	6	18,000	-	-	-	18,000	-
	2,010	6	18,000	-	-	-	18,000	-
	2,011				-	-		-
* 농가조직화 교육.홍보지원		20개소	4,000	2,000	600	1,400	-	-
	2,007	2	400	200	60	140	-	-
	2,008	6	1,200	600	180	420	-	-
	2,009	6	1,200	600	180	420	-	-
	2,010	6	1,200	600	180	420	-	-
	2,011						-	-
나. 원예작물 우수 브랜드 육성								
(1) 주산단지 중심의 원예작물 브랜드 육성			226,000	59,000	12,810	29,890	108,300	16,000
	2,007	1(1)	6,000	1,400	330	770	3,100	400
	2,008	5(4)	30,000	7,000	1,650	3,850	15,500	2,000
	2,009	9(4)	54,000	11,500	3,090	7,210	28,300	3,900
	2,010	12(4)	80,000	27,100	4,560	10,640	32,000	5,700
	2,011	8(0)	56,000	12,000	3,180	7,420	29,400	4,000
	2,012	4(0)	32,000	6,800	1,830	4,270	16,800	2,300
(2) 거점APC 중심의 과실브랜드 육성			66,100	33,100	-	13,000	-	20,000
	2,007	1	15,400	7,700	-	7,700	-	
	2,008	1	15,200	7,600	-	5,300	-	2,300
	2,009	1	15,000	7,500	-	-	-	7,500
	2,010	1	20,500	10,300	-	-	-	10,200
	2,011							
2. 저비용 고효율의 물류시스템 구축								
가. 연합물류시스템 구축운영지원		1개소	100	-	50	-	-	50
	2,007		20		10			10
	2,008		20		10			10
	2,009		20		10			10
	2,010		20		10			10
	2,011		20		10			10
나. 수도권 연합마케팅 센타설치운영		1개소	1,000	-	500	500	-	-
	2,007							
	2,008							
	2,009	1	1,000		500	500		
	2,010							
	2,011							
다. 물류표준화 사업		100개소	20,000	10,000	-	-	-	10,000
	2,007	20	4,000	2,000				2,000
	2,008	20	4,000	2,000				2,000
	2,009	20	4,000	2,000				2,000
	2,010	20	4,000	2,000				2,000
	2,011	20	4,000	2,000				2,000
3. 산지유통 전문조직 육성 및 활성화								
가. 산지전문유통 조직 육성								

사 업 명	연도별	사업량	사업비(백만원)					
			계	국비	도비	시군비	융자	자담
(1) 1시군 1유통회사 설립		21시군	22,000	-	2,700	8,800	10,500	-
	2,007	8	7,600		400	3,200	4,000	
	2,008	5	3,650		550	1,600	1,500	
	2,009	3	4,350		750	1,600	2,000	
	2,010	2	3,200		500	1,200	1,500	
	2,011	3	3,200		500	1,200	1,500	
(2) 공동마케팅 조직 육성		5	25,000	-	-	-	25,000	-
	2,007	1	5,000				5,000	
	2,008	1	5,000				5,000	
	2,009	1	5,000				5,000	
	2,010	1	5,000				5,000	
	2,011	1	5,000				5,000	
(3) 연합마케팅사업 조직 육성		18개소	1,800	900	-	900	-	-
	2,007	3	300	150	-	150	-	-
	2,008	3	300	150	-	150	-	-
	2,009	3	300	150	-	150	-	-
	2,010	4	400	200	-	200	-	-
	2,011	5	500	250	-	250	-	-
나. 산지유통조직 경영 활성화								
(1) 산지유통시설(APC) 지원		18개소	27,000	8,100	1,620	3,780	-	13,500
	2,007	5	5,000	1,500	300	700	-	2,500
	2,008	5	5,000	1,500	300	700	-	2,500
	2,009	5	5,000	1,500	300	700	-	2,500
	2,010	5	5,000	1,500	300	700	-	2,500
	2,011	5	7,000	2,100	420	980		3,500
(2) 산지유통조직의 컨설팅 지원			750	225	45	105	-	375
	2,007	5	150	45	9	21		75
	2,008	5	150	45	9	21		75
	2,009	5	150	45	9	21		75
	2,010	5	150	45	9	21		75
	2,011	5	150	45	9	21		75
(3) 산지유통정보화 시스템 지원			100	50	20	30	-	-
	2,007		50	25	10	15		
	2,008		50	25	10	15		
	2,009							
	2,010							
	2,011							
(4) 산지유통전문교육지원			350	350				
	2,007	7000명	70	70				
	2,008	7000명	70	70				
	2,009	7000명	70	70				
	2,010	7000명	70	70				
	2,011	7000명	70	70				
다. 친환경농산물 산지유통인프라 구축과 수요확대								
(1) 친환경농산물 종합유통센터 건립		1개소	15,000	7,500	7,500	-	-	-
	2,007		100	50	50			
	2,008		400	200	200			
	2,009		14,500	7,250	7,250			
	2,010							
	2,011							

사 업 명	연도별	사업량	사업비(백만원)					
			계	국비	도비	시군비	융자	자담
(2) 친환경농산물 학교급식지원센타 설치지원		3개소	6,000	3,000	-	3,000	-	-
	2,007	1	2,000	1,000		1,000		
	2,008	2	4,000	2,000		2,000		
	2,009							
	2,010							
	2,011							
(3) GAP인증제도 활성화 지원			250	-	25	100	-	125
	2,007		50		5	20		25
	2,008		50		5	20		25
	2,009		50		5	20		25
	2,010		50		5	20		25
	2,011		50		5	20		25
4. 소비지유통기반 구축 및 직거래 확대								
가. 생산자단체와 수요처 연계 지원			100	-	50	50	-	-
	2,007		20	-	10	10		
	2,008		20	-	10	10		
	2,009		20	-	10	10		
	2,010		20	-	10	10		
	2,011		20	-	10	10		
나. 전남쌀 수도권 직거래시스템 구축			287	-	143	144	-	-
	2,007		287	-	143	144		
	2,008		-	-	-	-		
	2,009		-	-	-	-		
	2,010		-	-	-	-		
	2,011		-	-	-	-		
다. 친환경수도권 학교급식 배송 및 마케팅센터 운영			500	-	500	-	-	-
	2,007							
	2,008	1	500		500			
	2,009							
	2,010							
	2,011							
라. 친환경농산물 소비지 전문직판장 설치			6,500	1,000	2,250	2,250	-	1,000
	2,007	3	900		450	450		
	2,008	4	1,400	250	450	450		250
	2,009	4	1,400	250	450	450		250
	2,010	4	1,400	250	450	450		250
	2,011	4	1,400	250	450	450		250
마. 지역향토 유통기업가맹점 확충			25,000	-	-	-	25,000	-
	2,007	10	5,000				5,000	
	2,008	10	5,000				5,000	
	2,009	10	5,000				5,000	
	2,010	10	5,000				5,000	
	2,011	10	5,000				5,000	
바. 남도장터 인터넷쇼핑몰 독립채산 경영		1개소	450	-	450	-	-	-
	2,007		200		200			
	2,008		150		150			
	2,009		100		100			
	2,010							
	2,011							
사. 그린투어리즘을 통한 고정고객 확보		21시군	1,050	-	525	525	-	-
	2,007		210		105	105		
	2,008		210		105	105		
	2,009		210		105	105		
	2,010		210		105	105		
	2,011		210		105	105		