

경기농업 FOCUS

2015 **03**

톡톡~아이디어를 통해 본 6차산업 사례 및 활성화 방안



본 단행본은 경기도농업기술원 기본연구과제에 의해 이루어진 것입니다

톡톡 ~ 아이디어를 통해 본 6차산업 사례 및 활성화 방안



농어촌산업 당면정책, 지도, 연구자료로 신속하게 활용할 수 있도록 경기도 농업기술원에서는 '경영혁신정보'를 제공하고 있습니다. 단, 자료집 부록에 수록된 아이디어 23선은 「공모전 아이디어 보호 가이드라인」에 의해 응모 아이디어에 대한 권리의 제안자 귀속 원칙에 따라 이를 인용, 활용할 경우 아이디어 제안자와 협의하여 주시기 바랍니다.

머리말

최근 FTA, 쌀관세화로 우리나라 농업농촌은 어려운 실정에 놓여 있습니다. 이 가운데 농촌은 더 이상 농업생산만의 공간이 아닙니다. 농업을 기반으로 한 다양한 6차산업이 전개되는 지역으로 바뀌어 지고 있습니다. 이는 시대를 선도하고 적응하기 위한 대안으로서 농업인들의 소득 및 삶의 질 향상을 위한 방법이기도 합니다.

최근에는 창의적인 아이디어로 창업하여 성공하는 사례도 늘어나고 있습니다. 앞으로 아이디어 산업은 농업과 농촌발전을 견인하는 또 하나의 지름길이 될 것입니다. 새로운 산업은 항상 아이디어에서 나오기 때문입니다.

이번에 보다 체계적이고 현장 맞춤형으로 아이디어를 발굴하여 창의적인 6차 산업으로 육성하고자 『톡톡~ 아이디어를 통해 본 6차산업 사례 및 활성화 방안』 자료집을 발간하게 되었습니다.

6차산업 당면정책, 지도, 연구자료로 신속하게 활용할 수 있도록 경기도농업기술원에서는 ‘경기농업 FOCUS’ 정보를 제공하고자 합니다.

우리원에서 발간한 자료집을 통해 우리나라 6차산업과 농업 농촌이 발전하길 기대합니다.

바쁜 가운데에도 본 연구의 수행에 귀중한 자료제공과 조사에 협조해 주신 양평, 가평, 이천, 김포, 연천, 포천, 파주 농업기술센터 관계관과 농업인 그리고 6차산업 아이디어 공모전에 참가해주신 모든 분들께 깊은 감사를 드립니다.

2015. 11

경기도농업기술원장 임 재 욱

요약



톡톡~ 아이디어를 통해 본 6차산업 사례 및 활성화 방안

농업은 2차, 3차산업과의 융복합화 및 사업다각화를 통해 6차산업에 대한 관심과 기대가 지속적으로 증가하고 있다. 또한 전통적인 생산방식에서 벗어나 농업의 부가가치를 높여나갈 수 있도록 다양한 아이디어의 6차산업화 접목이 필요한 실정이다.

이를 위해서는 유무형의 아이디어와 기술이 저비용으로 현실화할 수 있도록 아이디어 플랫폼을 구축할 필요가 있다. 그러나 6차산업 현장은 영세한 경영규모와 소득구조에서 오는 한계와 더불어 자금부족, 각종 규제로 인하여 새로운 아이디어 창업과 스타트업이 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 특히, 아이디어는 있으나 사업성이 있는지 결정하기가 어렵거나 사업성이 있음에도 자금이 부족하여 신시장에 진입하지 못하는 경우가 높은 것으로 나타나고 있다. 이에 대한 대안으로서 소비자, 생산자, 농업기술센터, 아이디어 보유자가 네트워크를 형성하는 아이디어 생태계를 조성하고 아이디어를 직접 실험, 제작해 볼 수 있는 공간 마련이 시급한 실정이다. 아이디어 생태계 조성에 대한 기대효과로는 11~20% 수익증가가 예상되며 향후 이를 현실화시킬 수 있도록 판매 및 판로개척 지원, 규제개선, 품질향상에 대한 서포트가 필요하다.

경기도의 6차산업 아이디어 협업화 사례를 살펴보면, 가공플랜트 유형이 대표적이며, 다음으로 지역농산물 활용유형, 로컬푸드 직매장 유형, 농촌관광마을 유형이 있다. 먼저 가공플랜트 사례는 지역이미지에 맞는 유통상품을 만들며 지역 소규모 농가의 창업 및 보육을 촉진시키고 있는 유형이다. 두 번째로 지역농산물 활용 사례는 농업인에게 가공산업의 부가가치가 이전될 수 있도록 농업인과 지역농협, 가공업체의 연계협력이 활성화되고 있는 유형이다. 세 번째로 로컬푸드 직매장 사례는 소비자와 생산자의 협력이 촉진될 수 있도록 직매장을 플랫폼화하여 다양한 상품개발이 이루어지고 있는 유형이다. 마지막으로 농촌관광마을 사례는 마을의 브랜드 가치를 높이고 소비자와의 교류를 높이기 위해 농촌관광 마을상품을 유통상품으로 확대시키는 유형이다.

이와 같은 지역적 여건 속에서 최근 농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률 제정과 6차 산업화 활성화 지원센터 설치 등 제도적 여건이 마련됨에 따라 지역에서는 아이디어 플랫폼인 리빙랩(Living Lab)을 구축하여 새로운 아이디어의 시장진출과 농업농촌의 혁신 도모 그리고 일자리 창출로 이어져야 할 것이다.



목 차

I. 농업의 6차산업 여건변화와 전망	7
1. 우리나라 6차산업 환경변화	7
2. 지역혁신으로서의 6차산업	9
II. 6차산업화 및 가치혁신에 대한 농업경영체 인식	11
1. 조사개요	11
2. 조사결과	12
III. 6차산업화 현장의 가치혁신 사례 및 특징	21
1. 6차산업 가치혁신의 개념	21
2. 콘텐츠산업에서의 우수 아이디어 접목사례	21
3. 6차산업 사례와 가치혁신	24
IV. 6차산업혁신을 위한 아이디어 생태계 조성	39
1. 6차산업 아이디어 생태계 조성 여건	39
2. 6차산업 우수 아이디어를 연계한 창업 및 사업화 방안	43
3. 6차산업 리빙랩 구축지원	49
부록	51
6차산업 아이디어 공모전 23선	52

I ■ 농업의 6차산업 여건변화와 전망¹⁾

최근 세계경제는 글로벌 금융위기이후 선진국의 재정긴축과 신흥국의 금융긴축으로 세계경제가 위축되고 있는 상황이다. 이에 따라 우리나라 경제 성장률도 2010년 6.5%에서 2014년 3.3%로 하락하고 있다(한국은행, 각년도)²⁾.

이와 같이 국내외적으로 저성장시대에 돌입한 상황에서 이에 대응하는 방식도 달라지고 있다. 고성장 시대에선 노동생산성을 향상시키는 방법으로 노동력을 고투입하여 생산성을 올리고 이를 기반으로 영업, 마케팅력을 강화시키는 방법으로 대응했지만 저성장시대엔 노동력과 자본비 등 경영비 상승요인을 낮추어 시장에 대응하는 방법으로 전환하고 있다.

지금까지 농업분야에선 시장을 확대하고 이를 뒷받침하기 위해 농업생산성을 증대시키는 전략을 채택하여 농업정책을 수립 집행해왔다. 하지만 개방 경제하에서 농업성장은 중장기적으로 정체될 것으로 전망됨에 따라 저성장 기조하에서도 지속가능한 농업농촌 발전방안을 확립하는 등 불확실성에 대응하는 전략을 마련해야 한다. 그러한 측면에서 농업의 패러다임도 융복합화 된 농어촌산업 정책체제로 전환할 필요가 있다.

지금까지 농어촌 산업과 농어촌 지역경제 활성화에 대한 선행연구 대부분은 신활력사업, 향토산업 육성사업, 광역클러스터활성화사업, 지역전략식품산업육성사업, 지역연고산업육성사업 형태로 지역산업의 집적과 연계, 네트워크 구축, 산학관연의 시스템 측면에서 정립된 모델을 제시하고 있는 실정이다(이동필외, 2007; 이동필외, 2008; 전인우외, 2010). 이러한 토대 속에서 정책화된 산업집적화 모델은 동종업종을 중심으로 한 산학관연 형태이며 원료, 연구개발, 품질관리, 생산, 마케팅, 유통 등 가치사슬 상의 유기적 체계가 미흡하며, 특히 이업종 산업과의 연계기능이 부족하여 시장과 클러스터, 클러스터와 클러스터 간에 네트워크 역동성이 낮은 실정이다(이병오외, 2009; 서윤정외, 2011). 최근에는 이러한 한계성을 보완하고자 농어업과 중소기업 협력을 뒷받침하고 융합사업을 확대하기 위한 농공상융합모델이 제시되고 있다(김용렬외, 2011).

1. 우리나라 6차산업 환경변화

최근 FTA 등 시장개방이 가속화되면서 농촌은 고령화, 농가인구 감소 그리고 농업소득 감소 등으로 농업경제의 역동성이 저하되고 있다. 그러나 최근에 와서 농산물 재배·가공관련 창업이 활성화되고, 상공업이나 유통판매업을 겸하는 ‘겸업농’이 증가하면서 농촌의 일자리도 늘어나고 있는 추세이다. 이를 경제지표로 살펴보면 농업을 전업으로 하는 농가의 비중이 5년 전 62.6%에서 2010년 현재 53.3%로 약 9.3%p 감소추세에 놓여 있다. 농업소득이 50%이하인 제2종 겸업농은 24.5%에서 30.3%로 약 5.8%p 증가추세에 있다. 또한 2010년 말 현재 운영 중인 8,361개 농업법인에서 종사하는 사람이 약 6만여명에 달하고 있어 지역의 일자리 창출에 효과적임을 알 수 있다. 이러한 현상의 원인과 배경을 살펴보면 다음과 같다.

1) 농업의 6차산업 여건변화와 전망은 이진홍(2012)의 연구내용을 바탕으로 수정보완하였음.

2) 1970~80년대 7~8%, 90년대 6% 내외의 성장을 유지해온 우리경제가 2001년 이후에는 성장률이 평균 4%대 중반에서 머물러 왔을 전망이다(신창목외, 2011)

첫째, 한국농업은 노동 및 토지 생산성이 높은 고부가가치형 기술농업과 시설투자에 집중하면서 규모화, 조직화, 계열화형태로 발전하여 왔다. 농업현장에서는 시장의 시그널에 대응하여 산지유통센터, RPC, 가공공장, 농업법인 등 규모화가 진전되면서 브랜드 경영체를 중심으로 수평적 수직적 계열화가 전개되고 있다. 그러나 지역의 협력형 조직은 일부 품목에서 가공유통의 규모화를 이루어 생산자들의 이익을 높여가고 있지만 수익성, 참여농가의 종속성, 외부자원 문제 측면에서 비즈니스 주체들의 경쟁과 협업의 틀을 담고 있지 못하고 있는 실정이다. 최근에 와서는 지역과 기업·농협 간 협력형태로 기업이 지자체의 협력을 받아 자신의 경영 마케팅 능력을 바탕으로 마을이 가진 농지와 노동력을 활용하여 부가가치를 높이는 협력경영방식을 전개하고 있다.

둘째, 우리나라 농촌경제는 농가의 겸업기회 증가에 따라 농외소득 향상으로 농업의 수익구조가 다원화되고 있다.³⁾ 즉, 겸업농과 농업법인의 「가공 유통판매 사업」의 참여 확대로 겸업소득, 사업외 소득의 비중이 점점 높아지면서 「상공업, 임업, 수산업」 등과의 융복합화 제 정책도 변화되고 있다. 특히 농어촌산업은 가공식품 제조과정 개발에서 식품 및 첨가물 연구개발(R&D) 방식으로 변화되고 있다. 앞으로 이를 기술 이전하여 사업화(R&BD ; Research and Business Development)하거나 산업화 시스템(C&D ; Connect Development)으로 전개가 예상된다.⁴⁾

이에 따라 농림어업자와 중소기업자는 유기적인 연계를 통해 농업인의 특장점과 상공인의 특·장점 결합을 통해 신시장, 신사업 창출을 도모하고 있다(서윤정외, 2011).⁵⁾ 이러한 「농공상 융합」 방식의 사업화 모델은 기술 및 노하우의 적절한 조화와 융합을 통해 새로운 상품과 서비스 개발이 가능하고 다양한 부가치 및 시너지 효과 창출에 효과적이다. 즉 외부자원(자산, 조직 프로세스, 정보, 지식등)과의 연계 협력적 구조 강화로 거래비용 절감, 시장의 내부화 촉진, 자원교환 및 결속, 컨버전스 촉진도 가능하다.

마지막으로, 산업인력 측면에서는 1970년대 시작된 베이비붐세대(1955~1963년 출생년)의 노동시장 공급이 거의 완료되면서 최근 65세이상 인구의 비중이 1980년대까지 4%대에서 지난 2010년 11.3%를 넘어서면서 점진적으로 증가하는 추세이다. 농업농촌의 현실도 마찬가지이다. 농가의 고령화 추세는 전국 고령화 추세를 상회하고 있다. 2000년에 농어촌지역의 고령화 인구비율(65세이상)이 14.7%였던 것이 2014년에는 39.1%로 증가하였다⁶⁾. 이러한 상황에서 도시근로자가구 소득대비 농가소득은 2006년 78.2%에서 2014년에는 61.5%로 격차가 확대되고 있다. 그럼에도 불구하고 2007년을 기점으로 우리나라 농촌유입인구가 유출인구를 초과하면서 기업적 가치를 가진 귀농귀촌인력의 유입으로 농어촌산업의 고부가가치화가 기대된다⁷⁾.

3) 2종 겸업농가는 '05(24.5%에서 '10년)30.3%로 증가함에 따른 호당 평균 겸업소득도 6,963천원에서 8,127천원으로 향상되고 있다.

4) 시장성공유에 기반한 신규 기술/제품개발 중시로 R&D에서 C&D로의 전환 중요성이 증대하고 있다.

5) 제65차 비상경제대책회의(2010. 7. 8)에서 “농공상 융합형 중소기업 육성지원사업”이 확정되었으며, 이에 따라 농림수산식품부와 중소기업청에서는 우선지원 대상기업을 65개사로 선정 발표한 바 있다.

6) 농가 경영주 평균연령은 2010년 62.3세에서 2014년 66.5세로 42세 증가하였으며 이에 따른 농가인구의 고령화율은 39.1%로 전체인구(12.7%)보다 3배 더 높은 실정이다. 이미 초고령화 사회에 진입했다는 것을 의미한다.

7) 2007년 농촌순유입인구가 3천4백명을 기록한 이후 2009년에는 9천3백명으로 증가추세에 있다(이수행, 2012).

2. 지역혁신으로서의 6차산업

우리나라 6차산업은 융복합 산업화 방향으로 전개될 가능성이 높다. 지금까지 지역특화산업 육성을 위해 농촌공업화(농공단지, 부업단지, 농산물가공공장), 관광소득원 개발(관광농원, 휴양단지, 민박마을) 등 농외소득 증진관련 사업이 다양하게 추진되었다(68-09년). 이후 2004년 신활력사업과 향토산업으로, 농업클러스터 사업으로 확대 개편되면서 지역내부역량 강화 및 산학관연 체계 구축을 통한 상품개발 추진이 주를 이루고 있다. 그러나 지역농업클러스터는 대부분 제품개발력과 사업화 능력이 부족하여 시너지효과를 얻지 못하고 있는 실정이다.⁸⁾ 이에 지역특화 연구개발성과가 시장에서 거래·촉진될 수 있도록 지역농업클러스터와 지역특화시험장을 연계시켜 기술이전 대상과제를 발굴할 필요가 있다. 특히 TLO(technology licensing office)와 같은 기술이전과 중개 그리고 산업화 기능을 담당하는 지방 조직의 신설이 필요하다(이진홍, 2010).

앞으로 6차산업의 새로운 가치창출은 두 가지 관점을 전제로 한다. 농업도 향후 미래 농어촌산업 주도 유망기술인 정보기술(IT), 생명공학기술(BT), 나노기술(NT) 등과 기술간 융·복합화하거나 이중 산업과 연대하여 기술발전이 가속화되도록 촉발시킬 필요가 있다. 또한 기술가치를 평가·관리·사업화 할 수 있는 지역 농림수산물산업의 체계적 육성과 제도적 정책적 기반 마련도 필요하다. 한편 산업간 지역간 연계성 부족에서 오는 한계를 극복하기 위해 농촌공업과 향토산업의 융복합화, 지역의 상업, 공업 등과의 연대를 통한 농어촌산업 부흥 및 일자리 창출이 주요 핵심과제로 대두될 전망이다. 이처럼 농촌산업 활성화를 위해 전개되고 있는 정책을 바탕으로 지역혁신 전략을 제시할 필요가 있다고 본다.

가. 6차산업에서의 융합과 연대 그리고 산업화 시스템

최근 「산업융합촉진법 제정(2011. 10월)」, 「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률(2014년 6월)」 등으로 IT, BT/NT 등 신기술간 융합이 촉진되고 있어 시장대응의 유연성 확보가 무엇보다도 중요해지고 있다. 특히 외부의 참여폭과 보상을 높일 수 있는 크라우드소싱(crowdsourcing) 융복합화가 새로운 산업으로 부상하고 있는 점도 주목할 만한 변화이다. 이러한 측면에서 농어촌산업은 우선 융합과 연대의 개념에 대한 차별성을 둘 필요가 있다. 융합(convergence)은 2개이상의 요소가 화학적 기계적으로 결합하여 개별 요소의 속성이 사라지고 새로운 특성을 갖는 요소(기술이나 제품)으로 재탄생하는 것이다. 복합(integration)은 특정기능을 수행하기 위해 다양한 요소가 수직적 수평적으로 결합하되, 개별 요소 기술의 속성은 유지되는 현상을 의미한다(정병순, 2011).⁹⁾ 그러한 측면에서 연대는 복합(integration) 또는 수렴이라는 개념적 조작적 정의에 가깝다고 할 수 있다. 6차산업은 산업간 분업의 특징을 갖고 있다. 농업은 계약재배, 공업과는 OEM 생산, 상업과는 유통 및 공동브랜드사용이 중요매개체이며 이 과정 속에서 비전, 목표, 가치공유가 문제점으로 나타나고 있다. 이는 산업 내 분업 즉 value chain 내 역할분담이 명확하지 않고 촉진되지 않고 있기 때문이다. 그러한 측면에서 지역내 순환고리, 즉 자원과 가치공유를 만들어 가는 것이 중요하다.

앞으로 6차산업은 행정기관 중심매개 역할 단계에서 분업적 관계 속에서 갖는 ‘연대’의 단계를 거쳐 ‘산업화 시스템’으로 이행 할 필요가 있다. 농어촌산업의 참여주체들이 서비스와 재화의 지속적인 수요 창출을 위한 비즈니스 플랫폼 구축이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.¹⁰⁾

8) 2009년 현재 지역농업클러스터는 생산유통형(25개), 가공형(11개), 테마형(6개) 형태가 핵심을 이루고 있다(이병오·김태연, 2009)

9) 수렴은 다양한 산업은 각자의 기술문제를 해결해 가는 과정에서 발생하는 공동의 기술혁신을 의미한다.

10) 비즈니스 플랫폼은 여러 참여자가 공통된 사양이나 규칙에 따라 경제적 가치를 창출하는 토대를 의미한다. 플랫폼은 제조기반, IT인프라, 물리적 구조물, 정치·사회적 합의 등 다양한 형태로 정의된다(최병상외, 2011)

나. 6차산업과 기업생태계

최근 중소기업이 각자 확보한 비교우위 분야를 중심으로 전문화를 추진하면서 보완적인 기능을 보유한 기업과의 협업확대를 통해 융복합 신제품 개발, 신기술 및 시제품개발, 공동마케팅, 공동구매, 경영노하우 공유, 업무프로세스 공유 형태로 협업의 영역을 확대 전개하고 있다. 기업 간 협력을 하고 있는 업체의 비중은 60.0%로 나타났으며 협력 형태는 생산제휴(52.5%)가 가장 높고 판매제휴(20.0%), 기술제휴(16.9%)의 순으로 나타나고 있다(중소기업청, 2005).¹¹⁾ 이러한 추세 속에서 우리나라 농업 주체들은 생산위탁 혹은 계약생산에 대부분 머물러 있다. 이는 대부분 시군단위에 차, 고추, 사과, 인삼, 감, 마늘, 된장, 한과, 떡, 꽃감 등 농산물 1차가공사업에 머물러 있기 때문이다. 그리고 지역농업이 외부자원(자산, 조직 프로세스, 정보, 지식 등)과의 연계 협력적 구조에서 나타나는 거래비용 절감, 시장의 내부화 촉진, 자원회환 및 결속 관계 기반 확대 등 생태계의 가치를 인식하지 못하고 있기 때문이다.

이러한 여건 속에서 농어촌산업을 활성화시키기 위해서는 네트워크 경제 형성과 지속가능성 확보가 전제되어야 한다. 이는 공급자로부터 고객에 이르는 전과정에 참여하는 주체들의 생태계 즉, 기업생태계와 또 다른 다수의 기업생태계를 연계시키는 네트워크 경제이다. 이러한 과정 속에서 기업들은 새로운 제품과 혁신을 만들어가고 서로 협력하고 경쟁함으로써 공진화(co-evolution)¹²⁾가 가능할 것이다 (James Moore, 1993; 김기찬외, 2006). 우선 산업 내 고객, 중개인, 대리인 등의 중간기업과 공급자, 자신으로 구성되는 지역의 네트워크경제가 지속가능하게 발전할 있도록 ‘협력적 경쟁’, ‘동반적 관계’, ‘공진화’ 가치를 증진시킬 필요가 있다. 다음으로 제도적 환경적 여건을 조성하여 기업이나 농업법인이 속한 지역경제 생태계의 진화방향을 이끌어 나가면서 종(種)의 성장을 추구해야 한다. 이러한 측면에서 지역농업은 녹색기술, IT, 가공기술, 유통기술 등을 보유한 전문기업 등과 기업생태계를 구축함으로써 기술, 제품, 경영, 산업, 정책 등 전반적인 네트워크 경제의 지속가능한 발전을 추구할 필요가 있다.

11) 구체적인 협업유형은 신제품 개발형, 공동 기술개발형, 협업생산형 등으로 대부분 신사업을 추구하거나 대기업에 대한 공동대응 형태로 나타나고 있다. 협업에 참여하는 기업들은 이업종 기업간 결합형태로 2-5개 중소기업이 참여하고 있으며 R&D-생산-판매-프로세스를 분담하거나 협업을 통해 생산 및 공정기술을 공동개발하고 있으며 최근엔 공동출자한 신설법인에서 제품을 개발하고 판매 등을 운영하는 형태로 진화발전하고 있다.

12) 공진화라는 용어는 생물학에 기원하였으나, 이를 기업생태계에 적용할 경우 “그발전과정이 서로 얽혀있는 상호의존적이나 상이한 기업들간에 일어나는 연속적인 변화이다. 기업들은 환경에 적응하는 동시에 공진화하는 다른 기업에게도 적응하게 된다. 기업들은 개별기업이나 시스템 그리고 공급사슬의 차원을 넘어 기업생태계 차원에서 조직적, 개인간 시너지를 추구할 필요가 있다”(김기찬외, 2006)

II 6차산업화 및 가치혁신에 대한 농업경영체 인식

1. 조사개요

가. 조사목적

- 농업의 6차산업화에 대한 농업경영체 인식조사는 경기도농업기술원이 「6차산업화 콘텐츠 개발」에 관한 과제의 일환으로 6차산업 경영체를 대상으로 경영체 현황, 현장문제에 대한 인식, 사업아이템 또는 아이디어와 이에 지원정책 인식을 조사하여 아이디어 발굴 및 사업화 모델을 개발하기 위한 기초 자료 제공을 목적으로 함
- 2014년 6월 「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률」의 제정과 더불어 6차산업화 지원센터가 설치됨에 따라 6차산업 현장의 사업아이템이나 아이디어가 창업 및 사업화로 발전할 수 있도록 정보를 제시함으로써 농업의 부가가치 변화 및 6차산업 가치창출체계 구축에 기초자료로 활용코자 함

나. 조사표본

■ 표본설계(Sample Design) 및 표본추출방법

- 전국 6차산업 농가 중 <http://www.6차산업.com/>에서 제공하는 인증현황을 토대로 파악된 376개 경영체와 랜덤형식(Random)의 임의 추출된 경영체 180개 경영체를 대상으로 조사모집단 556 경영체를 설정하였음
- 그중에서 조사표가 회수된 6차산업 경영체 수는 173개로, 이중 무성의한 응답지를 제외하고 171개 조사표에 대해 분석하여, 평균 28.5% 대의 회수율을 보임
- 신뢰도(confidence)는 95% 신뢰수준에 표본오차 $\pm 2.12\%$ 임

다. 조사방법

- 본 조사는 표본설계를 통해 파악된 표본 농가를 대상으로 2015년 4월부터 6월까지 우편설문 조사를 실시하였음

라. 조사내용

- 조사목적을 실현하기 위해 먼저 6차산업경영체의 소득, 매출액, 경영규모, 경영체 형태 등에 대한 일반경영현황에 대한 기초조사를 실시하였음.
- 두 번째로 6차산업화 도입이유, 6차산업화 전개유형, 추진형태 등 6차산업화 기반구축에 대한 조사를 실시하였음.
- 세 번째로 농업소득보다 농외소득이 증가하고 있는 상황에서 2, 3차산업으로 농업의 부가가치를 높이고 사업을 다각화시키는 과정 속에서 경영적 경제적 문제에 직면하는 애로사항, 장애요인, 창업과 그 과정 속에서 아이템 발굴기준, 신상품 개발시 애로사항 등에 대한 현실인식을 조사하였음
- 마지막으로 6차산업 문제점을 해결하고 지역농업의 지속가능한 발전에 기여하기 위해 창의적 아이디어를 발굴하고 이를 사업화하는 데 있어서 새로운 아이디어의 도입시 애로사항과 이를 지원하기 위한 정책적 수요에 대해 조사하였음

2. 조사결과

가. 6차산업화에 대한 농업경영체 인식

(1) 응답자 특성

	구 분	빈도(N)	비율(%)		구 분	빈도(N)	비율(%)
성별	여자	63	36.8	경영체 소재지	서울/경기/인천	67	39.2
	남자	108	63.2		강원도	7	4.1
	합계	171	100.0		충청북도	11	6.4
연령	20~29세	3	1.8		충청남도/대전/세종	5	2.9
	30~39세	14	8.2		전라북도	17	9.9
	40세~49세	39	22.8		전라남도/광주	18	10.5
	50~59세	77	45.0		경상북도/울산	24	14.0
	60세~69세	34	19.9		경상남도/부산	18	10.5
	70세 이상	4	2.3		제주도	4	2.3
	합계	171	100.0		합계	171	100.0
영농 종사 기간	5년이하	32	18.6				
	6~10년	37	21.5				
	11~20년	42	24.4				
	21~30년	37	21.5				
	31~40년	18	10.5				
	41년이상	6	3.5				
	합계	172	100.0				

- 응답자의 연령대는 50~59세가 45%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 40~49%(22.8%), 60~69세(19.9%), 30~39세(8.2) 등의 순서로 나타남
- 응답자의 영농종사기간은 11~20년이 24.4%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 21~30년과 6~10년이 21.5%, 5년 이하(18.6%), 31~40년(10.5%) 등의 순서로 나타남

(2) 6차산업 경영실태

〈표 1〉 경영주체별 규모분포

(N=170)

구분	1,500평미만		1,500~4,500평		4,500~9,000평		9,000~21,000평		21,000평 이상		경영체 유형별	
	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)
영농조합	11	26.2	20	31.7	6	24.0	11	45.8	8	50.0	56	32.9
농업회사법인	6	14.3	2	3.2	3	12.0	5	20.8	2	12.5	18	10.6
협동조합	1	2.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	2	1.2
사회적기업	0	0.0	1	1.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.6
개인사업자	10	23.8	17	27.0	9	36.0	4	16.7	3	18.8	43	25.3
개별농가	14	33.3	23	36.5	7	28.0	4	16.7	2	12.5	50	29.4
규모별	42	24.7	63	37.1	25	14.7	24	14.1	16	9.4	170	100.0

- 응답자의 경영규모는 1,500~4,500평이 37.1%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 1,500평(24.7%), 4,500~9,000평(14.7%) 등의 순서로 나타나고 있음
- 경영체 중 영농조합법인의 비중이 32.9%로 가장 높았으며 다음으로 개인사업자 25.3%, 개별농가 29.4% 등 순으로 나타났음
- 특히 영농조합법인의 경우, 21,000평 이상 경영규모의 비중이 50.0%로 가장 높았으며 다음으로 9,000~21,000평 규모 45.8% 등의 순으로 나타났음.

〈표 2〉 경영주체별 소득규모 분포

(N=173)

	2,000만원 미만		2,000~3,999만원		4,000~5,999만원		6,000~9,999만원		1억 원 이상		경영체별	
	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)
영농조합	10	30.3	12	28.6	12	30.0	10	37.0	12	38.7	56	32.4
농업회사법인	2	6.1	4	9.5	6	15.0	1	3.7	6	19.4	19	11.0
협동조합	0	0.0	2	4.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.2
사회적기업	0	0.0	0	0.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	1	0.6
개인사업자	7	21.2	11	26.2	11	27.5	8	29.6	7	22.6	44	25.4
개별농가	14	42.4	13	31.0	10	25.0	8	29.6	6	19.4	51	29.5
소득규모별	33	19.1	42	24.3	40	23.1	27	15.6	31	17.9	173	100.0

- 응답자의 소득규모는 2,000~3,999만원이 24.3%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 4,000~5,999만원(23.1%), 2,000만원 미만(19.1%), 1억 원 이상(17.9%) 등의 순서로 나타남
- 특히 영농조합법인, 개인사업자, 개별농가의 소득규모가 여타 경영체 보다 높게 나타나고 있음

(3) 6차산업 유형별 사업전개 형태

(N=157)

구분	농산물 생산+ 가공		농산물 생산 +판매		농산물 생산+ 농촌 관광		농산물 생산+ 농가민박		농산물 생산+ 가공+ 판매		농산물 생산+ 가공+ 농가 맛집		농산물 생산+ 가공+ 농촌 관광		농산물 생산+ 가공+ 농가 민박		농산물 생산+ 농촌관광+ 농가민박		기타		산업화 유형별	
	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)
생산 중심형	4	40.0	5	35.7	1	9.1	1	50.0	10	15.9	0	0.0	7	22.6	0	0.0	1	12.5	4	44.4	33	21.0
가공 중심형	5	50.0	1	7.1	2	18.2	0	0.0	30	47.6	2	25.0	8	25.8	0	0.0	0	0.0	2	22.2	50	31.8
유통 중심형	1	10.0	2	14.3	1	9.1	0	0.0	14	22.2	0	0.0	2	6.5	0	0.0	1	12.5	0	0.0	21	13.4
관광 체험형	0	0.0	3	21.4	7	63.6	1	50.0	4	6.3	2	25.0	14	45.2	0	0.0	2	25.0	2	22.2	35	22.3
의식 중심형	0	0.0	1	7.1	0	0.0	0	0.0	3	4.8	4	50.0	0	0.0	1	100	3	37.5	1	11.1	13	8.3
치유 중심형	0	0.0	2	14.3	0	0.0	0	0.0	2	3.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	12.5	0	0.0	5	3.2
추진 형태별	10	6.4	14	8.9	11	7.0	2	1.3	63	40.1	8	5.1	31	19.7	1	0.6	8	5.1	9	5.7	157	100

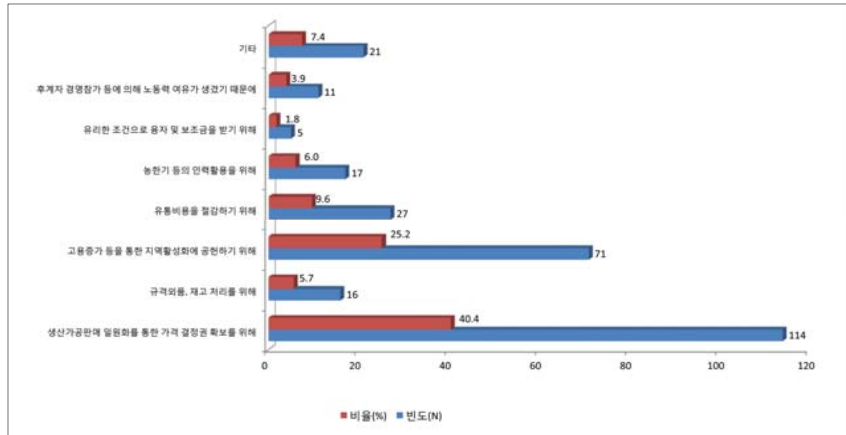
주 : 농산물 생산 및 판매(직거래 혹은 시장출하)는 사업전개형태 모든 유형에 적용됨.

- 응답자의 6차산업화유형은 가공중심형이 31.8%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 관광체험형(22.3%), 생산중심형(21.0%), 유통중심형(13.4%) 등의 순서로 나타남
- 6차산업 경영형태는 농산물생산+가공+판매가 40.1%로 가장 높게 차지하고 있으며, 다음으로 농산물생산+가공+농촌관광이 19.7%, 농산물생산+농가민박이 13.0%, 농산물생산+판매가 8.9% 등의 순으로 나타나고 있음

(4) 6차산업화 도입 이유 및 현장문제

〈그림 1〉 6차산업 도입이유(중복응답)

(N=282)



- 6차산업의 도입이유로 '생산가공판매 일원화를 통한 가격 결정권 확보'가 40.4%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 '고용증가 등을 통한 지역활성화에 공헌' (25.2%), '유통비용을 절감' (9.6%) 등의 순서로 나타남
- 오히려 규격외품이나 재고 처리 그리고 농한기 등의 인력활용에서 비중은 낮게 나타나고 있음

〈표 3〉 6차산업화 추진과정의 현장문제(중복응답)

(N=297)

구 분	빈도(N)	비율(%)
체험프로그램이 단순하게 진행되어서	23	7.7
지역의 특색을 살린 프로그램을 기획할 수 없어서	25	8.4
개발된 가공상품을 체험프로그램에 연계 적용시키지 못해서	27	9.1
소비자가 지불할 의향 있는 체험비 수준에 맞는 프로그램개발이 어려워서	22	7.4
소비자가 원하는 상품 구색을 맞추 수 없어서	12	4.0
1차,2차,3차산업 담당 주체 간에 연계가 미흡해서	24	8.1
시장수요를 예측하지 못해 기술 및 시설투자 방향이 잘못되어서	10	3.4
지역 특화농산물 이용하지 않고 수입 또는 타지역 농산물을 소재로 가공품을 생산해서	4	1.3
생산기반을 갖추고 있지만 자금부족으로 2차,3차산업 관련 시설의 도입이 지체되어서	77	25.9
상수원보호구역 또는 식품위생법에 의해 과도한 안전시설기준 벽이 높아서	29	9.8
부가가치가 높아진 가공산업 효과가 농가소득에 이전되지 않아서	6	2.0
체험 및 농촌관광을 통해 인지도를 높인 가공상품을 유통시키지 않아서	38	12.8
전 체	297	100.0

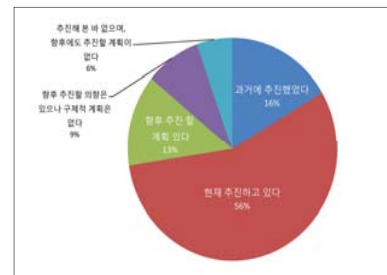
- 6차산업화 추진과정 현장문제는 '생산기반이 있지만 자금부족으로 2차, 3차산업 관련 시설의 도입 지체'가 25.9%로 제일 높은 비율을 차지했고,
- 다음으로 '체험 및 농촌관광을 통해 인지도를 높인 가공상품을 유통시키지 않음' (12.8%), '상수원 보호구역 또는 식품위생법에 의해 과도한 안전시설기준 벽이 높아서' (9.8%) 등의 순서로 나타났음
- 반면에 상품의 구색맞춤, 지역특화농산물의 이용, 가공산업을 통한 농가소득 이전 문제 등의 문제는 크게 부각되지 않고 있음

나. 6차산업 가치혁신에 대한 인식

(1) 창업아이디어 발굴과 도입

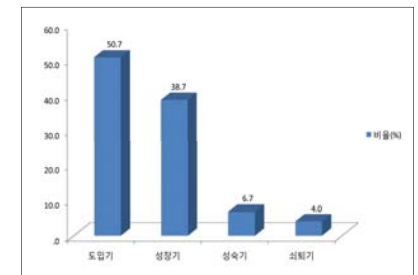
〈그림 2〉 창업추진실태

(N=164)



〈그림 3〉 창업 아이디어의 시장성숙도

(N=150)



- 응답자의 창업추진실태는 '현재 추진하고 있다'가 56%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 '과거에 추진했었다' (16%), '향후 추진 할 계획 있다' (13%) 등의 순서로 나타나 6차산업 창업에 대한 기대치가 높음을 알 수 있음
- 창업 시 아이디어의 시장성숙도에 대한 응답자의 인식은 도입기라는 비율이 50.7%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 성장기 (38.7%), 성숙기 (6.7%), 쇠퇴기 (4.0%) 순서로 나타나 창업 아이디어에 대한 시장 선제적 지원의 필요성이 높음을 알 수 있음

〈표 4〉 창업 아이디어(아이템) 발굴기준(중복응답)

(N=315)

구 분	빈도(N)	비율(%)
아이템에 대한 반응이 긍정적인가를 파악	37	11.7
자신의 자본규모에 맞는 아이템을 선택	57	18.1
도입기나 성장기의 아이템을 선택	14	4.4
철저히 투자대비 수익성이 높은 아이템을 선택	38	12.1
마울자원과 연관이 높은 아이템을 선택	44	14.0
상품회전율이 높은 아이템을 선택	25	7.9
특정기술이나 신규장비를 통하여 타인의 신규참여가 어려운 아이템을 선택	19	6.0
사회적인 필요에 부응하여 경기변화에 능동적으로 대처할 수 있는 아이템 선택	41	13.0
취미와 연관되어 즐겨할 수 있는 아이템을 선택	25	7.9
누구나 좋다는 아이템은 피함	3	1.0
유행을 타는 아이템은 피함	8	2.5
기타	4	1.3

○ 응답자들의 창업 시 아이디어(아이템) 고려사항은 ‘자신의 자본규모에 맞는 아이템을 선택’이 18.1%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 ‘마울자원과 연관이 높은 아이템을 선택’(14.0%), ‘사회적인 필요에 부응하여 경기변화에 능동적으로 대처할 수 있는 아이템 선택’(13.0%) 등의 순서로 나타남

○ 반면에 유행을 타거나 누구나 좋아하는 아이템에 대한 고려는 나타나지 않고 있어 아이디어에 대한 접근방식의 개선이 필요함

〈표 5〉 창업 아이디어의 도입

(N=137)

구 분	빈도(N)	비율(%)
시장(소비자)	66	48.2
협력업체(가공기업등)	12	8.8
R&D기관	14	10.2
마케팅업체	5	3.6
지역내생산농가	18	13.1
기타	22	16.1

○ 응답자의 창업과정에서의 아이디어 원천은 시장(소비자)가 48.2%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 지역내 생산농가(13.1%), R&D기관(10.2%) 등의 순서로 나타나고 있음

(2) 아이디어 창업의 현장에로사항

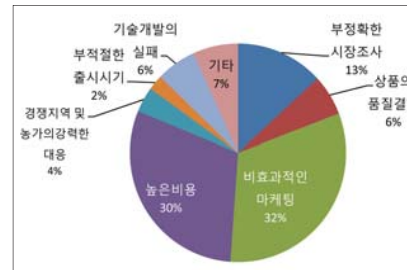
〈표 6〉 신제품/서비스 도입이 더딘 이유

(N=75)

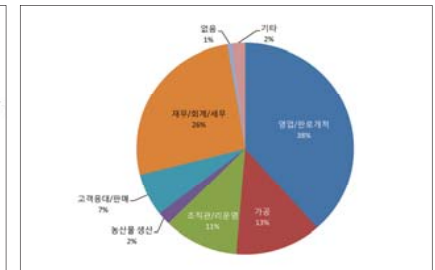
구 분	빈도(N)	비율(%)
새로운 아이디어/기술이 없어서	10	13.3
새로운 아이디어/기술 보유자를 찾을 수가 없어서	6	8.0
새로운 아이디어/기술 도입비용이 높아서	7	9.3
아이디어/기술은 있는데 사업성이 있는지 결정내리기 어려워(위험부담)	11	14.7
아이디어/기술의 사업성이 있음에도 불구하고 자금이 없어서(지출비용 과다)	23	30.7
자금을 투자해서 시장에서 성공하지 못할까 두려워서(상업적 성공의 불확실성)	9	12.0
규제가 있어서	8	10.7
기타	1	1.3

○ 신제품/서비스 개발이 더딘 이유로는 ‘아이디어/기술의 사업성이 있음에도 불구하고 자금이 없어서’가 30.7%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 ‘아이디어/기술은 있는데 사업성이 있는지 결정내리기 어려워’(14.7%), ‘새로운 아이디어/기술이 없어서’(13.3%) 등의 순서로 나타남

〈그림 4〉 신제품 및 서비스 개발 장애요인(중복응답)
(N=266)



〈그림 5〉 경영관리 애로사항(중복응답)
(N=304)



○ 창업경영체의 애로사항에서 신제품 및 서비스 개발 장애요인은 ‘비효과적인 마케팅’이 32%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 ‘높은 비용’(30%), ‘부정확한 시장조사’(13%) 등의 순서로 나타남

○ 창업경영체의 경영관리 애로사항은 ‘영업/관로개척’이 38%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 ‘재무/회계/세무’(26%), ‘가공’(13%) 등의 순서로 나타남



(3) 아이디어 생태계 조성에 대한 인식

〈표 7〉 협업의향

(N=172)

구 분	빈도 (N)	비율 (%)
여건이 허락되면 협업할 것임	138	80.2
특별히 협업할 의향 없음	16	9.3
잘 모르겠다	18	10.5

- 아이디어 생태계 조성에 대한 인식에서의 협업 의향은 응답 비율 80.2%가 ‘여건이 허락되면 협업할 의사가 있음’으로 나타났으며, 다음으로 ‘잘 모르겠다’(10.5%), ‘특별히 협업할 의향 없음’(9.3%)의 순서로 나타남

〈표 8〉 협업유형

(N=170)

구 분	빈도 (N)	비율 (%)
아이디어 보유자와 지속적인 교류 및 친선	34	20.0
아이디어를 직접 실험, 제작해 볼 수 있는 공방형 실험 또는 창작 및 사업화	41	24.1
소비자, 생산자, 농업기술센터, 아이디어 보유자 등이 지역네트워크를 형성한 창작 및 사업화	67	39.4
소비자, 생산자, 아이디어 보유자로 구성된 협동조합을 설립하여 창작 및 사업화	24	14.1
기타	4	2.4

- 아이디어 생태계 조성에 대한 인식에서의 협업유형에 대해 응답 비율 39.4%가 ‘소비자, 생산자, 농업기술센터, 아이디어 보유자 등이 지역네트워크를 형성한 창작 및 사업화’라고 나타났으며, 다음으로 ‘아이디어를 직접 실험, 제작해 볼 수 있는 공방형 실험 또는 창작 및 사업화’(24.1%), ‘아이디어 보유자와 지속적인 교류 및 친선’(20.0%) 등의 순서로 나타남

- 반면에 소비자, 생산자, 아이디어보유자가 협동으로 운영하는 창작협동조합에 대한 선택 비율은 14.1%로 비교적 낮게 나타났음



〈표 9〉 아이디어 협업화에 대한 기대효과

(N=161)

구 분	빈도(N)	비율(%)
1~10%증가	26	16.1
11~20%증가	42	26.1
21~30%증가	32	19.9
31~40%증가	28	17.4
41~50%증가	9	5.6
51%이상증가	24	14.9

- 아이디어 공유체계에 대한 인식에서 아이디어 협업화 기대효과는 11~20% 증가가 26.1%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 21~30% 증가(19.9%), 31~40% 증가(17.4%) 등의 순서로 나타나 아이디어 공유 및 협업사업화에 대한 기대치가 높음을 알 수 있음

(4) 향후 시급한 과제

	빈도(N)	비율(%)
신품종 도입	5	2.9
새로운 생산기술 도입	14	8.2
품질향상	19	11.1
생산량 증대	9	5.3
농식품 가공기술	13	7.6
가공식품 개발	15	8.8
제도(인허가, 규제 등)	21	12.3
판매 및 판로	28	16.4
체험 및 교육프로그램	9	5.3
시장 이해 및 사업전략	11	6.4
상품 및 서비스 디자인	8	4.7
유통 및 전자상거래	4	2.3
고객확보	12	7.0
공동사업	1	.6
기타	2	1.2
합계	171	100.0

- 향후 시급한 과제로는 ‘판매 및 판로’가 16.4%로 제일 높은 비율을 차지했고, 다음으로 ‘제도(인허가, 규제 등)’(12.3%), ‘품질향상’(11.1) 등의 순서로 나타남
- 이에 대한 6차산업 지원기능에 대한 보완이 요구된다고 할 수 있으며 특히 인허가 및 규제를 사전에 발굴하고 이를 평가, 개선하는 기능도 포함될 필요가 있음

Ⅲ 6차산업화 현장의 가치혁신 사례 및 특징

1. 6차산업 가치혁신의 개념

- 농촌진흥청(2014)에서는 농촌에 존재하는 모든 유무형의 자원을 바탕으로 농업과 식품·특산물 제조·가공(2차산업) 및 유통·판매, 문화·체험·관광 서비스(3차산업) 등을 복합적으로 연계·제공함으로써 새로운 부가 가치를 창출하는 활동의 개념으로 6차산업을 정의하고 있음
- 「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률」에 따르면 “농촌융복합산업”이란 농업인 또는 농촌 지역에 거주하는 자가 농촌지역의 농산물·자연·문화 등 유형·무형의 자원을 이용하여 식품가공 등 제조업, 유통·관광 등 서비스업 및 이와 관련된 재화 또는 용역을 복합적으로 결합하여 제공함으로써 부가 가치를 창출하거나 높이는 산업으로 6차산업을 정의하고 있음
- 이와 같은 6차산업은 지금까지 산업적 측면에서만 고려됨으로서 농촌사회의 경제적·사회적·환경적 문제에 대한 혁신적 차원의 접근이 미비한 실정임. 이에 산업 혁신으로서의 개념과 더불어 사회혁신의 개념도 함께 고려하여 6차산업을 확장시킬 필요가 있음
- 송위진(2015)은 2000년대 들어와 산업혁신을 넘어 사회문제해결을 위한 혁신정책이 요구되고 있는 상황에서 농업농촌분야도 전통적인 산업혁신을 넘어 농업농촌의 양극화, 에너지·환경, 사회복지 서비스의 확충 등 농촌지역의 사회적 경제적 요구에 대응하기 위한 새로운 아이디어와 기술을 개발·구현하여 지속가능성을 향상시키는 ‘농촌사회 혁신’의 개념을 강조하고 있음
- 이러한 농촌사회를 혁신하기 위한 플랫폼으로서 농촌 리빙랩(Rural Living Lab)¹³⁾이 부각되고 있으며 유럽에서는 농촌리빙랩 방식을 통해 지역 문제 해결능력 및 사회적 자본·혁신역량을 키우고 지역 발전과 기술혁신이 융합되는 공간으로 발전시키는 시스템 전환의 실험공간에 의의를 두고 있음 (성지은·김종선, 2015)
- 따라서 농촌사회혁신의 개념과 플랫폼으로서의 리빙랩의 관점에서 6차산업 현장사례를 조사하여 가치혁신의 관점에서 유형화하여 혁신과제를 도출하였음

2. 콘텐츠산업에서의 우수 아이디어 접목사례

- 콘텐츠산업은 '08년부터 연평균 7.5%씩 성장하고 있으며 '13년 현재 약 91.5조원의 매출액을 올리고 있음. 특히 한류콘텐츠산업은 '10년 ~ '12년간 매년 31.8% 씩 성장

13) 리빙랩은 특정공간 또는 지역에서의 사용자 주동형, 개방형 혁신생태계를 조성하는 데 중요한 역할을 하며 특히 생활현장에서 사용자와 생산자가 공동혁신을 통해 만들어가는 실험실이나 테스트 베드임. 혁신주체간 참여와 협력을 추진하고 그 결과 모두에게 이익이 되는 개방형 혁신 네트워크의 대안적 모델임(황혜란, 2014)

※ 일자리 창출은 '13년 현재 61.8만명으로, '08년부터 연평균 2.4% 씩 성장

· 고용유발계수 : 문화서비스 12.4 / 전산업 7.8

- 경기도에서는 ‘경기도 문화콘텐츠산업 진흥 조례’를 제정하여 영화, 음반, 비디오, 게임, 방송영상, 광고, 만화, 디지털 등 관련산업을 지원하고 있으며
- 지역 콘텐츠 창작기반 확충을 위해 경기도콘텐츠진흥원은 판교 테크노밸리 내에 경기도 콘텐츠 코리아랩(content korea lab gyeonggi)를 2014년 9월에 설치하여 아이디어가 창업으로 이어지도록 다양한 프로그램과 공간을 운영하고 있음

· 교육 및 세미나 강의-강연과 공연의 융합 창의 세미나S, 아이디어 융광로, 아이디어랩아워(동아리) 등
· 아이디어 개발 및 제작 - 콘텐츠 플레이어 스튜디오(문화콘텐츠 창작자를 위한 영상제작 공간제공) 위키팩터링 캠프(3D 프린팅, 전문교육, 시제품제작 및 경진대회)
· 멘토링 (드라이빙 멘토) - 예비창업자 및 창업 초기 단계 CEO를 위한 멘토링 프로그램 운영
· 창업준비지원 (슈퍼커리어) - 문화콘텐츠와 재능을 접목하여 브랜딩, 상품화를 통해 사업화 지원, 우수팀에게 총 2천만원 사업화자금 지원
· 창업지원 (스타트업) - 1인창조기업, 경기엔젤투자매칭펀드, 청년창업SMART2030(1:1전문가멘토링), 창업플래너 육성 등

※ 컨텐트랩에서는 2014년에 8개 팀을 선발하여 창작공간을 무상으로 제공(6개월~1년)

- 최근에는 신용보증기금 경기영업본부(신보)와 협력하여 고부가 유망서비스기업 보증지원제도를 운영
- 기술력과 전문성이 우수한 창업기업에 대해서 최고 100억원까지 운전 및 시설자금 지원
- 아이디어형, 전문지식형, 기술융합형, 수출기여형 서비스기업의 대출 보증
- 경기도콘텐츠진흥원(콘텐츠랩)은 아이디어 보유자의 자유로운 접근, 창작팀 선발 및 지원, 창업공간 지원, 사업화 지원, 신용보증 등을 통해 기술력과 전문성이 우수한 창업기업을 육성하고 있음
- 우수 콘텐츠 선정 및 지원의 기준을 사업화 가능성, 계획이행 가능성, 목표 부합성에 의해 외부 전문가 심의를 거쳐 지원하고 있음¹⁴⁾
- 아울러 아이디어 보유자의 자유로운 접근을 위해 협업공간을 마련하여 프리랜서, 프로젝트 진행자 등에게 제공
- 아이디어의 현실화를 위해 ‘위키팩터링 캠프’를 운영하며 아이디어를 상품화할 수 있도록 시제품 제작(3D프린팅), 아두이노 전문교육(시제품제작교육)을 추진 (일반참가자 20만원, 우수작 100만원 지원)

14) 이러한 기준에 의해 2014년 9월 창작팀(슈퍼커리어) 8개를 예비창업자로 선정 후, 창작공간의 무상지원을 통해 사업자 등록을 유도하였으나 현재는 웹툰, 애니메이션, 게임, 서비스(국악, 관광) 등 분야 7개팀만 운영되고 있음.

- 사업계획서 작성, 재무, 법무, 특허와 관련한 컨설팅 및 노하우 전수를 위해 멘토링 기능 강화
- 영상, 연극, 비디오, 블로그, 음악, 코미디, 패션 등 문화콘텐츠 창작자를 위한 영상제작 프로그램과 촬영 스튜디오, 편집실 공간을 통해 영상제작 미디어 교육 및 실습, 제작에 활용하는 체계 구축
- 이와 같은 프로그램과 공간, 장비지원을 통해 우수 아이디어의 상품화 및 창업을 지원함으로써 우수 아이디어가 사장되는 것을 방지하고 지역경제 활성화에 기여하고 있었으나
- 현재 콘텐츠랩 운영은 초기단계로, 문화부분과 각 산업과의 융합을 고민하는 단계임. 특히 농업에 문화콘텐츠를 접목할 수 있는 기회제공이 이루어져야 한다는 공감대를 나타냄.



〈창작공간〉



〈협업공간〉



〈3D 프린터〉



〈영상제작 및 편집시스템〉

3. 6차산업 사례와 가치혁신

가. 가공플랜트 유형을 통해 본 혁신과제

(1) 김포 쌀 가공플랜트

- 김포시는 2010년 농촌진흥청 지역농업특성화 사업의 일환으로 705백만원을 투자하여 농식품가공 플랜트(n3+ Food center)를 설립하여 소규모 농가가 직접 가공하는 사업으로 전개해오다가 최근엔 사회적 기업인 김포농식품가공영농조합법인이 직접운영하여 사업을 전문화 시키고 있음

김포 가공플랜트 운영방식

- 김포농식품가공 영농조합법인은 농업인 9명이 공동 출자
- 생산, 가공, 체험 등의 사업을 전개
- 가공플랜트를 김포시농업기술센터로부터 위탁받아 운영



- 이사업은 농촌여성과 소외계층에게 일자리를 제공하고 수익금의 일부를 지역사회에 환원시키는 사업구조를 지님
- 또한 생산물의 부가가치를 높이고 마미스트, '죽 최고의 엄마가 전하는 건강한 먹거리'를 지향하는 브랜드 경영체계를 구축하여 김포금쌀을 주원료하여 유기농쌀, 혼합곡 선물세트, 쌀과자, 쌀강정, 씨리얼, 미숫가루 등 제품을 다양화시킴
- 체험서비스를 제공하기 위해 협업농장(아름누리농장과 우리뜰영농회)과 함께 농사체험, 약초캐기 등 서비스 제공

○ 위탁형 가공플랜트 운영으로 지역경제 활성화 주도

- 김포시는 농업의 고부가 가치 실현을 위해 6차산업에 더욱 관심이 높고 타지역과 비교해서 차별화 되어 있다는 점이 특징적임
- 가공산업 육성이 농업의 성장을 이끈다는 점임. 초창기엔 김포 농촌자원을 가공사업에 접목했고 대표적인 것이 인삼쌀떡주임.
- 소농중심의 가공사업을 육성하기 위해 김포농업기술센터내 가공플랜트를 설치하여 농가 누구나 가공할 수 있는 기회를 제공했다는 점임
- 이어서 좀더 농가공생태계를 조성코자 영농조합법인을 입주시켜 사업화를 촉진시키고 있으며, 농민 조합원이 생산한 친환경, 신선농산물 만으로 다양한 가공상품개발, 브랜드화(마미스트)로 소규모 가공사업을 발전시키고 있음

(2) 양평 오디·뽕 가공플랜트

○ 사업추진 배경

- 오디·뽕 산업화 및 생산기반 구축을 위해 양평군에서는 2005년부터 2012년까지 친환경기능성 뽕나무 특화단지 조성 및 오디연구회 결성(116명)
 - * 2004년 친환경 양잠작지 선정 (농과원)후 77ha 조성
 - * 2005년 한강수계기금에 의해 23만주 뽕나무 식재 12읍면 총 189ha 조성

○ 향토산업육성사업을 통한 양평 오디·뽕 고부가가치화

- 양평군은 2011년 양평유기농오디사업단을 결성하여 생산, 가공, 체험, 힐링 등 6차산업화를 도모하기 위한 하드웨어 및 소프트웨어 기반을 2014년까지 총사업비 42억원을 투자하여 기반을 구축하였음

〈농림축산식품부 향토산업 육성사업〉

- 하드웨어로서 생산·가공·지원사업은 양평향토산업 가공제품 생산을 위한 부가가치화 기반을 구축하였음
 - * 2011년 발효뽕잎차 가공라인, 오디식초 발효숙성탱크, 2012년 오디과자 가공라인, 오이음료 가공라인, 오디막걸리 가공라인, 발효뽕잎차 시식, 오디가공시설, 2013년 뽕잎장아찌 가공라인, 오디뽕 이용 초콜릿 가공라인, 오디과립차 가공라인, 오디뽕잎분말차 가공라인, 발효뽕잎차 티백 가공라인, 농산물가공지원센터신축 및 장비확충, 2014년 오디뽕가공 포장설비지원, 오디뽕잎 한과시설 현대화 지원 등을 통해 하드웨어 기반을 구축함
- 소프트웨어 사업으로서 양평군 오디 뽕의 재배특성을 이해하고 친환경재배를 통해 다양한 기술을 익히며 농산물 가공·상품 개발 및 마케팅 사례, 국내외 선진지견학을 통해 양평 오디마케팅 전략을 모색하기 위한 프로그램을 진행
 - * 유기농아카데미(생산기술교육, 마케팅역량향상교육, 발효, 법인경영, 양잠기술, 음식활용, 법인마케팅, 로컬푸드, 해외수출역량강화, 영농법인품질향상컨설팅 등), 워크숍, 선진지견학(체험-양평 딸기, 가공-합천, 경주, 영주, 생산-부산, 해외-일본, 홍콩 등), 국제 유기농인증 (EU, USDA-NOP- 6농가), 통합브랜드개발 (양평n 오디 家 -민박, 체험이 가능한 양평친환경농장을 의미, 2012.1월), 수출활성화 MOU 체결 (2013년 현재 50만불 체결- 미국, 중국), 홈페이지 및 블로그 등을 통한 홍보, 온라인 파워유저 초청이벤트(사진동호회, 여행블로거 기자단, 와인동호회 등), 축제 등 홍보마케팅(시음회, 품평회, 엑스포 등 참가, 양평오디페스티벌), 온라인,미디어 홍보 등

- 오디·뽕 지리적 표시 및 국제유기농인증 획득으로 소비자 신뢰 향상

* 유럽, 미국(USDA-NOP) 국제유기농인증 6농가 3.5ha

- 양평 특산물 가공기술 개발 및 지적재산권 등록기술실용화 및 가공생산기반시설 설치로 산업화 기반 구축 가능

* 기술특허 7, 디자인 26, 상표권 33, 서비스표권 10, 단체표장 3종 등 79종을 등록했으며 특허 오디식초, 뽕잎음료, 오디와인, 보리수와인, 발효뽕잎상자음료 등을 기술개발하고 양잠영농조합법인(와인, 식초), 초록영농조합법인 및 양평지방공사(음료, 다류)에 기술이전 실용화 추진

- 영농조합법인 등에 가공라인 및 설비 등을 지원하고 동시에 농업기술센터내 농산물 가공지원센터 설치
 - 창업보육과정을 통해 교육대상자 중 연간 30%가 창업에 성공. 이들에 대한 포장재, 상품화 지원을 전개하고 있음



- 사업모델

- 농가와 가공업체간의 연계협력을 위해 뽕잎 수매사업 전개를 통해 농가소득 증진에 기여
 - * kg당 2000원 ~ 2500원에 수매하여
- 가공사업 초창기에는 버려지던 뽕잎의 가치를 높이기 위해 양평지방공사의 판매사업망을 이용하다가 현재는 양평양잠영농조합법인이 뽕잎 수매, 가공하여 남양유업이 OEM 생산, 엔젤 H & B가 유통판매를 전개하여 수익 발생구조 구축
- 체험사업은 양평군농업기술센터 농산물가공지원센터에서 소규모 가공품(착즙, 분말)을 생산하여 체험사업과 연계시키고, 생오디 체험프로그램(오디수확체험, 오디발효액·오디잼·뽕잎 오디호떡·뽕잎비누 만들기)을 통해 찾아오는 고객확보

○ 현장문제

- 양평군은 상수원보호구역에서 오는 규제로 1, 3차산업은 활성화되어 있지만 2차가공산업에 대한 규제, 식품위생법에 의한 소규모가공에 대한 규제 등에 대한 해결방안 모색 필요
- 농촌진흥청사업과 연계성 부족, 특히 농가맛집, 교육농장, 팜파티, 체험농장 사업과의 연계성을 강화시키는 방안이 모색될 필요가 있음. 이를 통해 체험공간을 확충
- 생오디 원료비가 kg당 10,000원으로서 타지역산 오디는 4,500원으로 가격경쟁력이 낮아 가공산업 확대가 어려운 실정임(오디 빵 등)
- 국제인증을 받았지만 이를 수출사업까지 연계시키지 못하고 있음

○ 시사점

- 양평 오디 뽕 산업에서 나타난 가공 및 체험 중심형 6차산업화 현장문제를 해결하기 위해서는 소규모 농가의 가공사업 개선 및 체험프로그램의 리모델링
- 소규모 농가가 상수원보호구역 규제, 식품위생법 규제에서 발생하는 비용을 줄일 수 있는 아이디어 발굴이 필요하며 이를 위해 양평군 농산물가공지원센터 활용 및 활성화 방안 마련. 농산물가공지원센터에 창업 및 보육기능을 강화하고 소규모 생산자 협동조합이 가공플랜트를 직접 운영하여 규제비용 절감
- 단순 체험(오디 수확)에서 고도화된 체험프로그램의 개발이 필요하며 농가맛집, 교육농장, 팜파티 등과 연계시킬 수 있는 아이디어 사업화 방안 개발
- 가공산업 활성화를 위한 원료 구입비 절감방안이 필요하며 생산의욕 향상과 기술, 품종 갱신을 통해 단위 면적당 생산량 증대
- 농가와 가공업체간 상생협력 방안을 모색할 수 있도록 현재 수매가격기준으로 되어 있는 것을 계약재배 가격기준으로 변경할 수 있는 방안 검토

(3) 가평 포도 가공플랜트

○ 도입배경

- 가평포도는 가평군에서 특화계수가 높은 작목으로 전체소득이 가장 높은 경제작물로서 2014년 현재 385ha(전국 13위) 농산물총생산액의 43%, 6,715톤(농산물총 생산액의 43%)의 생산규모를 가지고 있음
- 현재 생식용 포도로서 캠벨이 주를 이루고 있으며 고도차에 따른 당도(16-18Brix) 높은 포도를 생산하기 위해 비가림시설 재배기술(100%) 및 환경 차별화에 의한 고품질포도를 생산하고 있음
- 와인 및 포도 가공산업 육성을 위해 와인, 와인차, 와인식초 등 보존성 및 부가가치가 높은 제품을 생산할 수 있는 기술 인력을 양성하고 있으며 2008년 가시오갈피 등을 이용한 기능성와인 특허 2종 확보하여 가평특선주영농법인의 다년간(7년)의 노하우 축적 및 국내 최고의 농산물 가공 및 마케팅 관련 강사진을 통한 실무 교육 추진

○ 가평 가공플랜트 및 와이너리 육성

- 9-10월에 집중된 출하에 따른 가격하락 기간을 피하고 보존성 및 부가가치가 높은 제품을 생산할 수 있는 기술 인력을 육성하고자 가공플랜트와 연계한 와이너리를 운영하고 있음
- ▶ 농가형 와이너리 조성으로 관광산업과 연계된 모델화된 농가육성
- ▶ 등외품 포도 가공을 통한 부가가치 향상
- ▶ 가평포도의 명성을 유지하며 홍보하고 새로운 가치부여

가평 포도 가공플랜트 및 와이너리

- 가평특선주영농법인이 2012년부터 와인 플랜트를 위탁운영하며, 신기술 및 신제품 개발, 포도농가의 소규모가공 기술지원, 시장조사, 판로개척을 지원하는 역할을 함
- 년평균 매출액은 약 5천만원으로서 2012년 40백만원→2013년 80백만원→2014년 현재 120백만원으로 매출액 증대
- 자라섬 페스티벌과 연계한 관광문화상품 개발 : 뱅쇼(Vin Chaud)
- ※ 뱅쇼는 데워서 먹는 와인으로서 액상차로서 차문화 선도하기 위해 파스쿠찌 커피숍과 MOU 추진
- 포도가공품의 50%이상 자가생산이 가능하며 나머지는 가평에서 생산되는 포도원료로 농민주 가공이 가능한 농가를 대상으로 가평 와이너리에서 창업 지원하여 와이너리로 육성



- 가공플랜트는 포도농가, 와이너리, 산지직판장을 연계하는 중간지원조직으로서 역할을 하고 있으며 와이너리 육성을 위해 와이너리를 운영하여 창원지원과 더불어 생산자, 레스토랑, 식당 경영인과 친선, 교류, 협업할 수 있는 플랫폼화

- 가평군에서는 공동선별장, 직판장의 운영활성화를 가공플랜트와의 연계강화를 추진

○ 가평포도는 가평특산물로서 포도의 부가가치를 높이기 위해 와인가공플랜트와 와이너리, 와이너리 농가를 육성하고 있으나 와인문화 콘텐츠 부족으로 관광 상품으로까지 확대되지 못하고 있음

- 가평군내 자연휴양시설(펜션 등), 축제 등을 통해 찾아오는 소비자를 와이너리로 연계시키기 위한 사업전략이 부재
- 해외 와인벨리를 사례를 보면 생산, 가공, 저장에 네트워크화 경제를 이루며 지역경제를 주도하고 있으나 가평 포도 와인산업은 사업초창기에서 오는 한계로 지역자원을 연계활용하지 못하고 있음. 특히 가평유휴시설(동굴 등)을 활용한 와인저장관광상품 개발 필요

○ 이에 앞으로 가평 포도 가공플랜트와 와이너리, 와이너리를 연계하는 프로그램을 농촌관광과 연계한 프로그램으로 확대발전시킬 필요가 있음

- 소비자가 찾아와서 체험, 관광할 수 있는 프로그램을 개발하여 가평포도 와인의 명성을 만들고 부가가치를 높이는 전략이 필요함
- 이를 위해 가평유휴시설, 즉 산지공판장, 동굴에 대한 세밀한 조사를 통해 포도와인산업과 연계시키는 전략마련 필요

- 또한 농업기술센터내 가공플랜트를 설치하여 가평특선주영농조합법인이 운영하고 있으나 본래 사업취지에 맞게 농업기술센터에서 직영하는 방안도 동시에 검토할 필요가 있음
 - 가평특선주영농조합법인은 마케팅, 판로개척 및 시장조사 등 본연의 사업영역 구축
- 가평 포도 와이너리 농가의 창업지원을 확대하여 새로운 일자리 창출방안 마련필요
 - 현재는 2015년 현재 와이너리 육성대상농가가 3농가로 소수이며 향후 와인에 식견이 있는 농가 50~100호를 육성하여 와인벨리로 육성하는 전략 마련 필요

(4) 가치 혁신과제

	가공/음식	지역 사례		
		김포 가공플랜트	양평 가공플랜트	가평 가공플랜트
정의	<ul style="list-style-type: none"> ▶지역이미지가 담긴 쌀 가공 유통 상품만들기 ▶소규모 가공농장 상품 만들기로 가공산업 부가 가치 이전 ▶지역관광 및 유휴자원과 연계한 가공상품 만들기 	<ul style="list-style-type: none"> ▶지역이미지 및 브랜드 이미지가 담긴 쌀가공품 유통상품 만들기 	<ul style="list-style-type: none"> ▶소규모 가공농장 창업 및 보육을 통한 가공산업 부가 가치 이전 	<ul style="list-style-type: none"> ▶가평 포도 농가, 와인스쿨, 와이너리, 관광과 연계한 가공플랜트 운영으로 가공 산업 부가가치 이전
현상	<ul style="list-style-type: none"> ▶단순 쌀가공품 생산을 위한 가공 플랜트 사업으로 여타 쌀 가공품과의 차별성 미약 ▶체험관광용 가공 플랜트 활용으로 가동을 저하. ▶문화콘텐츠, 유휴관광자원과의 연계성 부족 	<ul style="list-style-type: none"> ▶김포 지역쌀 이용 가공품 개발 및 사업화 추진 ▶농업기술센터 농업인 대학 창업지원과 출신 농업인이 영농조합법인 결성 및 창업 ▶영농조합법인이 농업 기술센터 가공플랜트를 활용 및 운영 ▶쌀가공품 브랜드 출시(미미스트) 및 로컬푸드 직매장 판매 ▶농장과 연계한 소비자 체험사업으로 다각화 	<ul style="list-style-type: none"> ▶상수원보호구역에서의 뽕나무 재배 ▶뽕과 오디의 부가가치를 높이기 위한 가공품 개발 및 사업화 추진 ▶농업기술센터 내 오디 / 뽕 가공 프랜트를 설치하여 농업인 체험농장용 가공품 생산 및 지원 ▶인근 영농조합법인은 뽕잎 수매, 가공품 유통판매 ▶오디, 뽕 브랜드화, 수출사업 	<ul style="list-style-type: none"> ▶와인가공플랜트 및 와인스쿨을 운영하고 있으나 와인문화 콘텐츠 부족 ▶가평유휴자원에 대한 활용성 부족 ▶가평군 포도유통시설 활용 및 연계부족
가치 혁신 과제	<ul style="list-style-type: none"> ▶지역이미지와 브랜드 컨셉트에 맞는 유통 상품 만들기 ▶지역 소규모농가의 창업/보육체계 만들기 ▶문화콘텐츠, 유휴자원과 연계한 가공플랜트 운영 	<ul style="list-style-type: none"> ▶쌀가공품을 농업인이 창업한 배경 및 과정을 담아내는 이미지를 만들어내고 이를 상품 만들기에 활용 필요 ▶미미스트(엄마의 마음) 브랜드 스토리와 지역 이미지를 결합시키는 유통상품 만들기 	<ul style="list-style-type: none"> ▶가공플랜트를 체험용에서 유통, 수출로 확대될 수 있도록 중간지원기능 보강 ▶창업,보육을 통한 소규모 가공 농가의 다양화를 통해 오디/뽕 가공산업 부가가치가 소규모농업인에게 전이 필요 	<ul style="list-style-type: none"> ▶가평와인가공플랜트를 농업 기술센터가 직접운영하면서 와이너리 육성, 창업 및 보육, 유휴자원활용, 콘텐츠 개발 필요 ▶유통센터와 연계된 기술인력 양성 및 가공기술 개발 ▶향후 관광사업으로까지 확대될 수 있도록 인프라구축

나. 지역농산물 활용 유형을 통해 본 혁신과제

(1) 김포 쌀맥주 갤러리

- 김포지역의 특산물인 인삼과 쌀을 재배하는 1차 생산에 한정하지 않고 생산부터, 가공, 판매, 관광까지 다각화 시키고 김포시와 김포파주 인삼농협은 고기능성 인삼쌀맥주 제조방법을 개발하고 이를 실용화시키기 위해 인삼쌀맥주 브랜드 '에너지(energin)'으로 가공 유통사업을 전개하고 있음
- 인삼쌀맥주 갤러리는 대기업맥주와의 유통경쟁력, 호프나 맥아의 자금조달, 인삼, 쌀 농가와와의 연계 프로그램을 보완하여 소비자가 찾아오는 관광프로그램의 일환으로 하우스 맥주 레스토랑과 인삼쌀맥주 갤러리를 설치하여 소비자와의 연계를 강화시키고 있음.



인삼쌀맥주갤러리



인삼쌀맥주 레스토랑



하우스맥주 제조시설

- 이를 통해 가공산업 육성이 농업의 성장을 이끈다는 점임. 김포 농촌자원을 가공사업에 접목했고 대표적인 것이 인삼쌀맥주임
- 지역특산물을 활용하여 가치를 높이기 위해 갤러리를 만들고 농촌형 하우스 맥주문화를 선도하고 있음

(2) 파주 장단콩 초콜릿 가공

- 파주 장단콩의 부가가치를 높이기 위해 가공품 개발로 다각화시키기 위해 스토리와 아이디어 보육 기업이 장단콩 가공사업에 참여하면서 장단콩 가공품 개발이 활성화됨
 - 대표적인 기업으로서 '농업회사법인 DMZ드림푸드'는 콩초콜릿을 개발하여 소비자의 콩 기호도를 높이는데 기여하고 있으며 농협의 선별된 콩을 매입하여 콩 초콜릿 가공품을 상품화(파주와 고양 지역 로컬푸드 직매장 판매)
 - 한편, 콩초콜릿 관광상품화를 위해 파주 임진각에서 체험관광사업을 추진하고 있음

※ 콩 교육, DMZ 및 임진각 순회관광 등 진행

- 풍가공사업을 통해 신제품 콩 재배 확대

※ 서리태, 백태 재배중심에서 청태, 쥐눈이콩 재배로 품종 확대



농업기술실용화재단 창업지원업체 선정



각종 특허

○ 현재 파주 장단콩 초콜릿 가공사업은 관광사업으로 확대되었지만 파주콩 연구회, 작목반 등과의 계약재배가 미정착되어 농업과 가공산업의 연계성이 부족함

- 향후 지역별 가공플랜트사업(김포, 양평)의 사례를 참고하여 가공업체와 농가의 연계성을 강화하여 6차산업화 모델로써 정착시킬 필요가 있으며, 찾아오는 소비자를 위한 전시판매 공간이 필요하며 이를 위한 자체적인 노력이 필요함

(3) 가치 혁신과제

	가공/음식	지역 사례	
		김포 쌀맥주갤러리	파주 장단콩 초콜릿 가공사업
정의	<ul style="list-style-type: none"> 지역의 이미지가 담긴 하우스맥주(인삼쌀맥주)를 이용한 소셜 다이닝 프로그램 만들기 농업인에게 가공산업의 부가가치 이전 	<ul style="list-style-type: none"> 하우스맥주(인삼쌀맥주) 브랜드화를 위한 상품만들기 (예, 대형맥주회사와의 경쟁 보다 농촌형 하우스맥주를 이용한 소셜 다이닝 프로그램 마련) 	<ul style="list-style-type: none"> 농업인에게 가공산업의 부가가치 이전(예, 가공 신상품 수요에 맞는 콩 계약재배 프로그램 마련)
현상	<ul style="list-style-type: none"> 농촌형 하우스맥주로 브랜드화 하였지만 국내시장 유통 점유율은 취약한 실정임 - 쌀, 인삼은 자급하지만 호프, 맥아는 자급조달이 어려움 지역농산물을 활용한 콩 가공품 개발 및 유통하고 있지만 지역 농업인과의 연계성이 부족함 	<ul style="list-style-type: none"> 김포 지역 인삼과 쌀을 주원료로 하는 농촌형 하우스맥주 개발 및 인삼농협이 주도하여 브랜드 사업화 (에너진) 추진 지역관광명소화하기 위해 인삼쌀맥주 갤러리 및 레스토랑 설치 운영 대기업 브랜드와의 시장경쟁력 호프, 맥아의 자급조달 및 인삼, 쌀 연계 체험 미비 	<ul style="list-style-type: none"> 파주 장단콩을 원료로하여 콩 초콜릿 생산 및 유통 주요 상품화 방법은 DMZ 관광 연계한 초콜릿관광 상품화 지역내 유통은 로컬푸드 매장 및 기타 유통경로를 통해 판매 신상품을 개발하는 과정 속에서 다양한 신제품 재배 유인(청태, 쥐눈이콩 등)
가치 혁신 과제	<ul style="list-style-type: none"> 차별화된 맥주수요에 맞게 농촌형 하우스맥주 활성화 방안 마련 필요 가공산업의 부가가치 효과가 농가에게 이전될 수 있는 계약재배 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 농촌형 하우스맥주 및 농촌 관광 취지에 맞게 레스토랑활성화 - 대기업 브랜드와의 경쟁보다 차별화된 하우스맥주 체험 관광에 포커스 - 소비자 식사모임을 만들고 이를 통해 김포인삼쌀맥주 관광사업 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 단순 1차산물(콩)을 조달받아 콩 쿨링을 가공, 유통, 체험으로 이어지는 다각화를 시도했으나 재배농업인과의 계약재배 등 1차산업과의 연계성이 부족함 가공공장에 전시관이 없어 찾아오는 소비자를 대상으로 한 볼거리 프로그램 필요

다. 로컬푸드 직매장 유형을 통해 본 혁신과제

(1) 김포 로컬푸드 직매장

○ 김포 농식품의 판로 확보를위해 친환경인증법인이 직접참여하는 로컬푸드직매장을 개장하여 지역 유통을 강화시키고 있음

- 김포 엘리트 농업대학 졸업생(창업지원자5명)들이 협업하여「농업회사법인 엘리트농부」를 설립하여 농업법인이 주도하는 로컬푸드직매장 사업을 추진하고 있음(2012. 11)

- 김포 직매장은 농산물부터 김포센터의 가공플랜트 생산제품, 인삼쌀맥주 등 다양한 상품 구색을 맞추어 소비자와의 직거래를 강화시켜 나가고 있음

- 농촌관광의 일환으로 관광객 고객관리는 회원제로 운영하며 회원의 농사체험도 지원하고 있음

김포 로컬푸드 직매장 운영방식

- 참여농가: 270호(친환경 인증농가)
- 운영방식: 생산> 배송> 포장> 가격결정> 진열
- 직매장수수료: 15%(위탁판매)
- 가격결정: 참여 농업인 (대금결제:주1회)
(aT가격, 도매시장, 대형마트, 친환경 판매장을 고려하여 가격결정)



- 김포 로컬푸드 직매장 현장문제는 타지역비해 수수료가 약 15%수준으로 이를 낮추는 방안이 모색되어야 할 것임

○ 신선농산물 뿐만 소규모가공사업으로 생산된 가공상품, 인삼쌀맥주, 체험관광으로 이어지는 로컬푸드사업으로서 작년 양파값이 많이 오를 때 로컬 양파가 인기를 끌고, 농업인이 직접 가격을 결정함으로써 나타났음

- 김포 직매장엔 신선부터 축산물, 가공상품, 하우스맥주에 이르기까지 상품구색이 다양하여 평일에도 고객이 많은 편임

- 또한 이렇게 찾아온 고객에게 체험기회를 제공하여 충성고객을 확보해나가고 있다는 점이 무엇보다 특징적임

(2) 이천 로컬푸드 직매장

- 이천시 농촌지도자연합회는 회원 출자(약 1억원)와 정부지원(약 10억)에 의해 농업회사법인 이천로컬푸드 주식회사를 설립하여 로컬푸드직매장(판매장 194㎡, 포장실 및 사무실 130㎡)을 2014년 9월 개설하였으며, 현재 유통중심형 6차산업화를 추진
- 직매장은 고령농, 여성농, 귀농 등 이천 농업인이면 누구나 생산한 농산물을 판매하고 있으며 여타 지역과 마찬가지로 생산자가 가격을 결정하여 농가의 의사결정능력을 제고
 - * 직매장에서 동일품목에 대해 평균가격선을 제시 권고하면 농가는 자율적으로 조정
- 매장안에 CCTV가 설치되어 있어 직매장 참여 농업인이면 누구나 언제 어느 곳에서 판매상황 확인이 가능하여 신속하게 신선한 농산물을 판매
- 직매장에서 소비자에게 가장 큰 호응을 받고 있는 품목은 딸기, 과일류, 쌈채류 등 신선도 높은 농산물이며, 판매 후 남은 농산물은 농가가 사회복지시설에 기증하여 지역사회 복지에 기여
- 판매품목의 다양화를 위해 노력하고 있으며, 특히 계획생산을 통해 소비자 맞춤형 생산체계를 구축(계약재배, 종자확보, 시범포 조성, 지역의 품목(햇감자 등) 비닐하우스 소규모재배 등)하고, 가공품은 농가가 직접 가공(반찬류, 두부)하여 직매장에서 소포장 후 판매하는 방식을 갖추
 - * 비닐하우스, 소규모 저온저장고 등 농가지원 추진

이천로컬푸드 직매장 운영

- 사업주체: 농업회사법인 이천로컬푸드 주식회사
- 사업비: 11억(보조 10, 출자금 1억)
- 참여농가 및 직매장운영 : 생산자 414호가 직접 가격을 결정하고 공동 정산
 - * 수수료체계 : 10%
- 운영지원 : 이천시농로컬푸드 생산자 인증, 농업기술센터 농약안전성 검사
- 판매품목 : 쌀, 콩, 고구마, 신선채소류, 축산물, 두부 등 250개 품목을 오전 6시부터 오후 9시까지 판매
- 기대효과 : 소농, 고령농, 여성농, 귀농 등 소득제고 및 이천 로컬푸드 소비자 인지도 향상



- 배후시장 확보를 위해 소비자, 급식업소와의 협력을 강화하고 있으며, 특히 직매장에서 소비자가 직접 구매하고 소비자가 농산물의 생산자를 찾아가는 체험농장프로그램 준비(힐링팜 농장 개설 예정- 체험, 민박, 식사)
- * 로컬푸드 직매장을 찾는 소비자는 2014년 145명/일에서 2015년 4월 현재 204명으로 증가하고 있으며, 특히 소비자회원(맘스토리 1,900명)을 모집하여 지속적인 연대 추진

- 농업의 6차산업화 수익모델 중 유통중심의 6차산업화 모델은 직매장을 중심으로 생산, 가공, 체험, 관광으로 영역을 확장할 수 있다는 점에서 장점을 지니고 있으나

- 로컬푸드 직매장을 6차산업화로 촉진 및 활성화시키기 위해서는 ① 직매장 운영비(인건비 등) 확보, ② 판매 후 남은 농산물의 가공 및 판매문제, ③ 상품구색을 맞추기 위한 지역 간 농가 간 협력 및 품질 좋고 신선한 농산물의 지속적 생산 및 조직화, ④ 소비자의 적극적인 참여 및 선택권을 모색하기 위한 다양한 프로그램 마련 및 배후시장 확보 등 선결과제가 남음

- 이천 로컬푸드직매장에서 나타난 유통중심형 6차산업화 현장문제를 해결하기 위해서는 소비자의 선택권을 부여하여 구매를 활성화시키고 구매한 농산물 및 가공품을 생산한 경영체를 직접 찾아가는 프로그램 개발 필요

- 먼저 로컬푸드 직매장의 원활한 운영을 위한 아이디어 발굴이 필요하며 이를 위해 인건비 및 운영비 등 관리비를 초과하는 손익분기 매출액 이상을 확보하는 방안 마련
- 미판매 농산물의 처리문제를 해결할 수 있는 아이디어 발굴이 필요하며 미판매 농산물의 가공 기술 개발 및 활용방안 마련(품목별 접근)
- 상품구색의 다양화 및 신선도 유지를 위한 생산유통방안에 대한 아이디어 발굴이 필요하며 지역간 농가간 협력모델 및 저비용 저온저장 기술에 대한 아이디어 발굴
- 소비자의 적극적인 참여 및 선택권을 모색하기 위한 다양한 프로그램 발굴이 필요하며 로컬푸드 직거래 상품의 종류를 다양화시키고 소비자가 선택할 수 있도록 인터넷 직거래, 꾸러미사업 등을 전개하기 위한 사업방안 발굴
 - ▶ 소비자가 직접 찾아가 체험, 숙박, 식사할 수 있는 프로그램 발굴

(3) 가치 혁신과제

	유 통	지역 사례	
		김포 로컬푸드 직매장	이천 로컬푸드 직매장
정의	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 로컬푸드 직매장 관리효율화 (협동조합형 운영) ▶ 미판매 농산물 활용하기 (외식분야로 접근) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 자본투자가 크지 않은 상황에서 인건비 및 관리비를 낮출 수 있는 방안 검토(예, 영농조합법인 형태에서 협동조합 형태로 전환하여 조합원이 직접 관리하고 운영하기) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 로컬푸드 직매장에서 1일내 농산물 다 팔기 및 그 활용방안(예, 농가레스토랑 만들기 또는 소비자가 직접 로컬푸드 직매장에서 밥해먹기 -소셜다이닝)
현상	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 농업법인, 농업인단체의 창업 또는 출자에 의한 로컬푸드 직매장 운영 ▶ 다양한 상품구색을 맞추기 위한 지역 내 생산 및 가공 다양화 ▶ 인근 농장과 연계한 체험 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 지역 농업인대학 창업과정을 수료한 농업인이 농업법인을 설립하여 직매장 사업 시작 ▶ 지역 가공품, 농산물 등 다양한 판매 상품의 구색을 맞추어 소비자 직거래 강화 ▶ 쌀, 쌀가공품에 특화된 직매장 운영 ▶ 인근 농장과 연계한 소비자 체험사업으로 다각화 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 농촌지도자연합회에서 출자하여 로컬푸드 직매장 사업 추진 ▶ 고령농, 여성농, 소농, 취농 등 지역 주민 참여, 가격 결정, 판매하는 직매장 설치 ▶ 신선도가 높은 딸기, 과일류, 쌈채류 위주 판매 및 체험 ▶ 판매 품목의 다양화를 위한 비닐하우스 재배 확대 및 농가직접 가공품 판매
가치 혁신 과제	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 배후시장에 있는 소비자를 지역에 찾아오게 함으로서 로컬푸드 직매장을 활성화 시킬 필요 ▶ 농업인이 직매장을 직접 관리할 수 있는 조직 체계를 갖추는 협동조직 마련이 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 이 지역 로컬푸드 직매장은 서울과 근접해 있어 소비자와의 직거래가 활성화되어 있음 ▶ 인건비 및 관리비의 비중이 높아 타 지역보다 수수료가 높음(15%) - 여타 직매장은 수수료가 10% 이하임 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 로컬푸드 직매장내 판매농산물 및 농식품 상품구색을 다양화할 필요가 있으며 ▶ 배후시장 미비로 나타나는 판매 후 남은 농산물의 활용도를 높일 수 있는 방안이 필요 - 소비자를 지역으로 찾아오게 하여 소비

라. 농촌관광마을 유형을 통해 본 혁신과제

(1) 연천 옥계마을

- 연천 옥계마을은 2005년 농촌전통테마마을로 시작하여 콩, 율무를 주 테마로 한 체험농업 마을로 변모하고 있음
- 현재는 89가구 206명 (농가 54, 비농가 35가구)이 거주하며 다양한 마을발전을 이루며 체험관광 마을사업에 지역주민 대부분이 참여

'07, '10 테마마을 우수지도자 수상, 제7회 농촌어메니티 환경설계 공모전 입선, 살고 싶고 가고 싶은 마을 100선 선정('09), '12년 농촌자원 경진(테마마을 활성화부분) 최우수상

- 농사체험, 산체체험 등 수확체험과 마을을 방문한 도시민을 상대로 한 두부 만들기 체험 그리고 주변 관광지견학체험을 마을의 수익모델로 삼고 있음

연천 옥계마을 마을수익

- ▶ 농사체험(고구마, 율무, 참깨, 콩, 벼 수확등),
- ▶ 산체체험(고사리, 도라지, 두릅, 더덕, 인삼등),
- ▶ 식생활체험(된장, 고추장, 두부, 율무요리등),
- ▶ 물놀이 체험 및 멸종위기종 두루미 탐조(임진강, 마거천),
- ▶ 태풍전망대 견학등
- ▶ 농산물반죽장터운영



- 연천역 앞에 개설한 '16분 반죽장터'가 판매수익으로 작용하고 있으며 최근엔 인근에 생긴 드라마 세트전시장과 연계한 체험관광상품도 개발 중에 있음

- 이와 같이 연천 옥계마을은 마을회관 앞에서 두부만들기 체험을 통해 마을 방문객에게 인기를 얻고 있으나 체험두부 유통이 어려운 실정임. 좀 더 부가가치를 올리기 위해선 두부가공상품 개발이 시급하지만 가공공장이 마을회관에 있어 허가가 나지 않는 현장문제를 안고 있음

- 최근엔 연천 옥계마을 인근에 생긴 드라마 세트전시장과 연계한 체험관광상품 개발이 필요하며 이를 위해선 드라마세트장과의 상생방안과 이에 따른 수익모델이 필요함

- 현재는 옥계마을 방문객의 코스체험으로 드라마 세트장이 활용되고 있지만 향후에는 드라마 세트장 대표의 노하우(축제, 행사기획)를 활용하여 마을체험 관광 상품을 고도화시킬 필요가 있음

(2) 포천 교동마을

- 포천 교동마을은 홍수로 마을을 새로 만든 곳이며, 현재는 24가구로 원주민 가구가 18가구, 나머지 6 가구가 이주민임

- 이 마을은 리장과 대표가 분리되어 있으며, 경영은 대표가, 행정은 리장이 운영

- 이에 따른 긍정적인 면은 의사결정이 빠르고 효율적이라는 사실이며, 마을공동사업은 대표가 맡아 일사천리로 처리

- 공동사업은 클라이그르탱으로서 도시농업과 숙박업임. 펜션을 1년단위로 임대하고 주말농장도 운영하며 마을주민과 도시민의 공동체를 형성
- 마을을 찾아오는 도시민에게 장독대를 분양. 장독 1개당 13만원. 꽤 많은 부가가치를 올리는 효과 상품임. 장이 익어갈 때면 장을 언제든지 퍼갈 수 있음. 마을엔 장독대 경관을 유지하고 농가 소득도 올리며, 도시민은 안전 친환경을 맞출 수 있음
- 지역주민은 기본적으로 자기 취미를 한 가지 씩 가지고 있으며, 그중에 하나가 꽃이 따고 팔려서 만든 차임. 이를 소득원으로 하기 위해 마을에서 판매하며 공동작업도 하고 있음
- 농협 식사랑 농사랑 운동과 연계하여 식교육체험프로그램을 운영하고 있으며, 우리나라 쌀의 중요성을 알리는 요리체험이 주로 이루어지고 있음

포천 교동마을 주민공동체 운영

- 마을 총괄 및 관리 : 마을대표, 총무
- 체험관리 : 마을사무장 등 5명(체험관, 주말농장)
- 체험관 주방 : 부녀회장 등 7명(식사, 식재료관리 등)
- 식 교육장 : 주민 4명(프로그램 개발 및 진행)
- 주말농장관리 : 내외부 각각 관리(13명) - 작물관리, 조정, 화단 등
- 누에장 운영 : 5명(누에 사육, 건물관리 등)
- 당나귀장 관리 : 2명(사육장관리 등)



- 포천 교동마을은 교육, 체험, 도시농업을 주테마로 하고 있지만 이를 가공, 판매하는 데 한계를 지니고 있음. [국토의 계획 및 이용에 관한 법률]에 따라 관리지역으로 지정되어 있어 이에 가공 판매를 통해 사업을 다각화시키고 싶어도 체험상품, 직거래 정도만 가능한 실정임. 이에 대한 현실적 아이디어를 검토 해 볼 필요가 있음

(3) 가치 혁신과제

- 연천 옥계마을과 포천 교동마을의 현상 문제 공통점은 농촌체험관광마을로서 체험상품을 개발하여 찾아오는 마을로 육성했다는 점임
- 하지만 체험상품을 유통상품으로 고도화시킬 수 있는 인프라와 제도적 문제에 기인하여 소비자와의 접점이 한계점으로 드러남

- 이에 마을을 둘러싼 규제 즉, 마을회관의 타용도 사용(가공공장)문제, 마을내 가공 시설과 관련한 오폐수처리시설 설치 등에 대한 규제가 있음
- 마을내 가공시설과 관련한 규제 개선을 위해 「소규모 식품제조·가공업 시설기준」을 완화하여 지자체 표준조례에 의해 시설비를 약 2천만원 절감한 사례참고
- 한편, 마을 가공사업 활성화를 위해 농업기술센터내 가공플랜트를 설치운영하여 활용하는 방법도 강구

※ 마을 가공시설은 체험용으로, 농업기술센터 가공플랜트는 가공유통용으로 각각 역할 분담하여 소비자와의 접점 확대

	유 통	지역 사례	
		연천 옥계마을	포천 교동마을
정의	▶ 농촌관광상품, 체제형주말 농장 체험상품을 유통상품화하는 수익모델 마련 (체험상품의 꾸러미 사업화)	▶ 농촌관광상품의 유통상품화 방안 만들기 (예, 두부만들기체험을 통해 인기가 높아진 두부를 색다르게 디자인하고, 지역의 다양한 농림산물을 체험객과 직거래할 수 있도록 꾸러미프로그램 마련)	▶ 체제형 주말농장의 관광 상품을 유통 상품화할 수 있는 방안마련 (예, 클라이그르탱에 방문하는 도시민을 대상으로 꾸러미 고객으로 활용하여 사업화 추진)
현상	▶ 농촌관광을 통해 체험수익, 농산물판매수익을 올리고 있음. 특히 두부만들기 체험은 도시소비자에게 인기가 높음 ▶ 체제형 주말농장인 클라이가르텐으로 소비자와의 교류가 활발해지면서 마을브랜드 인기가 높아짐 ▶ 지역 인근 문화관광장과 연계한 관광코스 운영	▶ 농촌전통 테마 마을로 지역의 자원을 조사하여 콩, 율무를 주테마로 한 체험 농업 마을로 변모 ▶ 현재 농사체험, 산채체험, 식생활체험 (두부만들기), 연천역과 연계한 반딧장터 등으로 마을 수익 모델을 이룸 ▶ 두부 만들기 체험이 유명하여 이를 가공 상품화 추진 ▶ 마을 인근에 드라마세트 전시장과 연계한 관광상품 개발	▶ 포천 교동마을은 총수로 마을을 재건하여 원주민과 이주민이 공동체를 이룬 마을로서 ▶ 마을대표와 행정이장을 분리하여 마을 기업형태로 운영 ▶ 마을 내 체제형 주말농장인 클라이가르텐을 매개로 하여 도시민과의 교류가 활발 ▶ 이에 따른 도시민에게 지역마을 상품 (장독대, 꽃잎차, 식교육체험) 서비스를 제공 - 특히 장독대는 개당 13만원씩 분양
가치혁신과제	▶ 농촌관광마을을 운영하면서 수도권 소비자와의 네트워크를 형성하여 마을브랜드 가치 상승. 이를 좀 더 고도화 시키기 위한 유통상품 만들기 부족 ▶ 농업기술센터에서 마을체험상품을 유통상품으로 만들 수 있도록 시장테스트기능을 부여하고 마을주민이 협동하여 유통상품 만들기로 접근	▶ 농촌체험관광으로 체험가공 상품이 인기가 높아지면서 마을 수익원으로 자리 잡고 있으나 이를 유통 상품화하는 데 어려움을 겪고 있음 - 마을회관의 식품공장 사용 제한이 있어 농업기술센터의 중간지원 역할이 필요함 ▶ 드라마 세트장과 연계한 색다른 관광 프로그램 마련이 필요함	▶ 포천 교동마을은 교육, 체험, 도시농업을 주테마로 농촌관광 상품을 개발하여 도시민과의 소통을 통해 마을브랜드 가치 상승 ▶ 체험관광상품의 유통 상품화에 제약이 있음 - 국토의 계획 및 이용에 관한 법률에 의거 폐기물처리시설 요구 - 이에 마을에서 직접가공하기 보다 농업기술센터의 중간지원을 통해 유통 상품 만들기 추진 필요

IV 6차산업혁신을 위한 아이디어 생태계 조성

1. 6차산업 아이디어 생태계 조성 여건

가. 관련 법률 및 인프라

- 농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률
 - 제정 : 2014년 6월, 2015년 6월 공포. 법의 구성 - 6장 43조
 - 목적 : 농업의 고부가가치화를 위한 기반을 마련하고 농업·농촌의 발전, 농촌경제 활성화를 도모하여 농업인과 농촌주민의 소득증대 및 국민경제의 발전에 이바지함.
 - 기본이념
 - 농촌융복합산업 육성에 의한 농가의 소득증대 및 농촌경제의 활성화
 - 농촌지역 내외의 상생협력과 건전한 농촌융복합산업 생태계 조성
 - 농업과 다른 산업 간의 융복합화를 통한 농촌융복합산업의 고도화
 - 농촌지역의 지역사회 공동체 유지·강화
 - 주요 사업내용
 - 농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 기본계획 수립(5년마다 농림축산식품부, 시도, 시군)
 - 사업자의 인증
 - 통계 및 실태조사, 종합정보관리시스템 구축·운영
 - 지원 전문기관 지정
 - 연구·개발, 전문인력 양성, 창업지원, 판로 지원 사업, 금융지원
 - 농촌융복합산업지구 지정 및 지원센터의 설치·운영
- 6차산업 활성화 지원센터
 - 2014년 3월-5월 사이에 설치, 인력과 예산이 매우 적음.
 - 전문위원의 현장 상담·코칭
 - 전문가 풀은 각 센터별로 구성. 농식품부에서는 센터별 전문가와 중앙단위 전문가를 포함한 전국 단위 풀을 구성·공유

- 기능
 - 사업자 인증 및 사후관리, 현장 맞춤형 상담 및 코칭
 - 6차산업 창업지원, 우수사례·제품 발굴 <그림 4>
 - 6차산업 지원정책 정보 제공 및 홍보

<표 10> 6차산업 활성화 지원센터 현황(2014년)

도	주관기관	인력(명)	예산(백만원)		
			국비	자체	합계
경기	경기농림진흥재단	1	20	-	20
강원	강원발전연구원	2	20	80	100
충북	충북발전연구원	2	20	20	40
충남	충남연구원	6	20	387	407
전북	전북발전연구원	2	20	-	20
전남	전남발전연구원	1	20	-	20
경북	경북농민사관학교	1	20	-	20
경남	경남발전연구원	1	20	65	85
제주	제주발전연구원	2	20	-	20

자료 : 농림축산식품부, 『6차산업 활성화 지자체 관계자 워크숍』, 2015. 1. pp. 3-4.

○ 6차산업화 사업자 인증제도

- 농업인 또는 농촌 지역에 거주하는 자가 농촌 지역의 농특산물·전통문화 등 유·무형의 자원을 이용하여 식품가공 등 제조업, 문화관광 등 서비스업을 통해 부가가치를 창출하는 경영체를 6차산업화 사업자로 인증하는 제도
- 농업의 6차산업화 성장가능성이 있는 사업자를 국가가 인증업체로 지정하고 잘 성장할 수 있도록 관리, 육성
- 자격요건(인증대상)
 - 농업인, 농업법인, 농업관련 생산자단체·소상공인·사회적기업·협동조합 및 사회적 협동조합·중소기업·1인 창조기업
 - * 「농촌융복합산업법 제2조」에서 규정하는 주체
- 사업장 입지 : 농촌지역을 주 기반으로 6차산업 활동을 영위하는 경영체
 - * 주된 사업장이 「농어업·농어촌 및 식품산업기본법 제3조제5호」상의 농촌지역에 입지
- 사업영역 : 농산물 및 농업활동과 관련한 지역의 유·무형 자원을 활용하여 2·3차 산업과 융복합을 통해 부가가치를 높이는 사업 - 「농촌융복합산업법 시행령」 제3조

- ① 해당 지역에서 자가생산 또는 계약재배를 통하여 생산되는 농산물을 주원료로 사용하여 식품 또는 가공품을 제조하는 산업
- ② 해당 지역에서 생산된 농산물이나 ①의 산업에서 생산된 식품 또는 가공품을 직접 소비자에게 판매하는 산업
- ③ 농촌지역의 유무형 자원을 활용하여 체험·관광·외식 등 서비스업을 제공하는 산업
- ④ ①~③ 중 둘 이상이 혼합된 산업

* 해당 산업의 추진 여부는 매출액 발생을 기준으로 함

** 가공품에 사용되는 주원료는 지역(광역자치단체)에서 생산되는 농산물이 50% 이상으로 하되, 접경 지역에 위치한 기초지자체의 경우 인접시·군도 동일 지역으로 간주

- 사업계획서

- 6차산업화 사업계획서를 바탕으로 적합성, 혁신성 및 경쟁력, 발전가능성, 지역사회와 연계성, 사업성과 등을 종합적으로 고려하여 선정
- 사업계획서를 5개 항목에 따라 평가하여 종합점수 70점을 기준으로 선정대상자 결정, 최근 2년간 사업성과(매출액)가 없는 경우 선정대상에서 제외

- 사업계획서 심사기준

(적합성)

- 사업계획이 6차산업화 개념 및 취지에 부합되는 정도
- 농산물 등 지역자원을 활용하여 1차, 2차, 3차 산업이 융·복합된 정도

(혁신성 및 경쟁력)

- 사업계획의 혁신성 및 아이디어의 창의성·독창성
- 생산제품·서비스의 차별성, 가격·품질 측면에서의 경쟁력(발전가능성)
- 경영체가 6차산업화를 통해 현재의 수준에서 한 단계 업그레이드할 수 있는 잠재력 보유정도(재원 조달계획 및 연차별 투자계획 등)

(지역농업(사회)과의 연계성)

- 지역 내의 생산, 가공, 유통, 관광 등 6차 산업 관련 주체 간 연대·협력 정도

(사업성과)

- 경영체의 최근 2년간 매출액 증가율, 일자리 창출실적 등

나. 지원프로그램

- 농림축산식품부가 발간한 6차산업화 지원정책 매뉴얼(2014)은 6차산업 창업 또는 사업의 확장, 개선 계획이 있는 사업자에게 지원정책에 대한 정보의 접근성을 높여주고, 누구나 손쉽게 이용할 수 있도록 농림축산식품부 등 17개 기관과 9개 지자체가 추진하고 있는 6차산업화 관련 219개 지원정책을 금융, 컨설팅, 교육, 수출, R&D, 인증 등 1-개 분야로 분류하고 있음

〈표 11〉 6차산업화 지원정책 현황

지원기관	지원분야	합계	금융	컨설팅	교육	수출	R&D	인증	시설 지원	마케팅	체험· 관광	지역개발
합계		219	17	23	9	26	25	18	38	39	20	4
농림축산식품부		24	1	2				8	5	2	3	3
농촌진흥청		6							4		2	
산림청		8		1	1				2	3	1	
한국농수산식품유통공사		47	4	11	1	15			1	13	2	
한국농어촌공사		5			1					1	3	
농림수산물교육문화정보원		2			1					1		
농림수산물기술기획평가원		4					4					
한국식품연구원		2		1			1					
한국식품산업협회		2				2						
농협중앙회		8	2							3	3	
산림조합중앙회		2	1			1						
한국마사회		3			1	1					1	
농업기술실용화재단		12		2	1		5	3		1		
농업정책자금관리단		1	1									
중소기업청		24	4	4	3		11	1		1		
식품의약품안전처		1						1				
한국발명진흥회		10					3	2	5			
지방자치단체		58	4	2		7	1	3	21	14	5	1

출처 : 농림축산식품부, 2014, 6차산업화지원정책 매뉴얼

◆ 분야별 정책의 항목별 주요내용

- ① 금 융 : 시설설치, 장비구입, 리모델링 등에 필요한 자금을 융자지원
- ② 컨설팅 : 농기업체, 마을공동체 등의 기술개발, 경영개선, 6차산업화 계획수립과 추진 등을 지원
- ③ 교 육 : 6차산업화 추진 주체의 역량강화를 위해 식품, 제조·가공, 수출 등에 대한 교육을 지원
- ④ 수 출 : 농기업체가 생산한 제품의 수출 촉진을 위해 수출상품화, 수출물류비, 국제박람회 참가, 수출 바이어 초청 등을 지원
- ⑤ 연구개발(R&D) : 신제품 개발, 기능성평가, 제품·공정개선, 기술이전 등을 지원
- ⑥ 출원, 인증 및 평가 : 유기농산물 인증, 이력추적관리, 특허출원 등을 지원
- ⑦ 사업·시설지원 : 농업인, 농기업체 및 지역의 6차산업화 사업지원
- ⑧ 마케팅·브랜드·디자인 : 농촌기업 생산제품의 판매촉진을 위해 마케팅·홍보, 로컬푸드, 유통포럼, 박람회 등 개최
- ⑨ 체험관광 : 농촌체험휴양마을 조성, 민박, 관광농원, 농촌교육농장 등을 지원
- ⑩ 지역개발 : 마을종합개발, 농촌공동체 활성화 등 지역개발사업을 지원

다. 6차산업 혁신 지원의 문제점

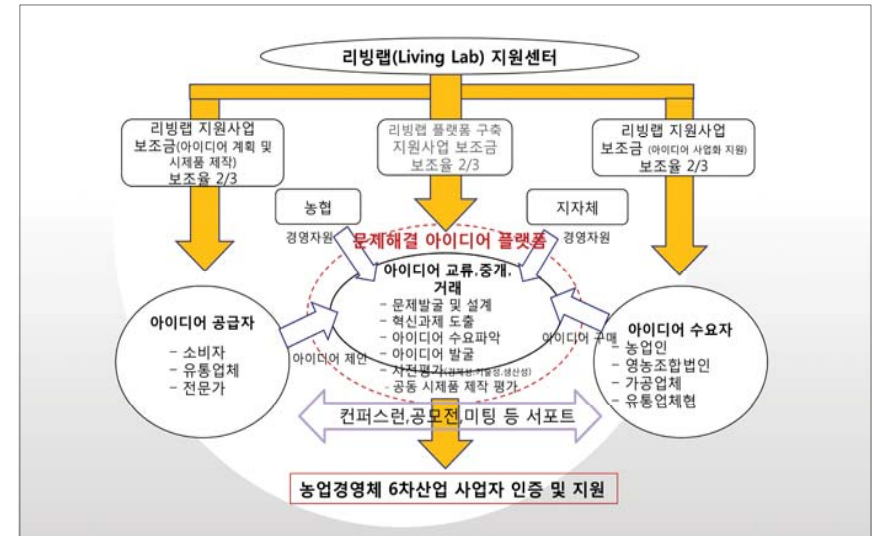
- 6차산업 활성화를 위해 농림축산식품부에서는 「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률」을 근거로 각 도별 6차산업 활성화 지원센터를 설치하여 사업자 인증과 더불어 전문가 코칭, 지원 프로그램 제공 등의 역할을 수행
- 각 도에서는 지역실정에 맞게 전문가 풀을 구축하여 6차산업 인증농가를 대상으로 상담 및 코칭, 6차산업 창업지원, 우수사례·제품 발굴, 6차산업 지원정책 정보 제공 및 홍보 등의 기능을 수행하고 있음
- 6차산업 사업자 인증은 적합성, 혁신성 및 경쟁력, 발전가능성, 지역농업(사회)과의 연계성, 사업 성과를 평가하고 있음
- 이와 같은 사업자인증은 농업경영체가 보유하고 있는 아이디어가 경제성, 기술성, 시장성이 있는 지에 대한 사전평가 마련되어 있지 않아 사업화 리스크(risk)를 줄이는 데 한계를 지님
- 따라서 창의성과 혁신성에 대한 평가이전에 아이디어에 대한 「사전평가 플랫폼」을 도입하므로써 6차산업의 지속가능성을 높일 필요가 있음

2. 6차산업 우수 아이디어를 연계한 창업 및 사업화 방안

가. 아이디어 수요와 공급 매칭을 위한 플랫폼, 리빙랩(Living Lab)

- 6차산업 경영체가 해결하기 원하는 문제에 대해 아이디어를 공모 발굴하여 창업·사업화 및 지속가능한 비즈니스까지 확장시킬 수 있도록 정부개입보다 창의적인 아이디어를 민간 스스로 거래하기 위한 쌍방향 ‘문제해결형 아이디어 플랫폼’ 조성
- 아이디어의 사업화를 위해서는 수시로 자유롭게 만날 수 있는 교류의 장 마련과 더불어 미국 실리콘밸리처럼 인큐베이터, 컨퍼런스, 미팅 장소, 카페 등이 수시로 마련되듯이 아이디어 교류 인프라 마련 시급함
- 아이디어에 대한 사전평가제를 실시하여 창업 및 사업화 전에 정량적 정성적 평가와 컨설팅이 이루어질 수 있도록 플랫폼 마련이 시급함

〈그림 6〉 문제해결형 아이디어 플랫폼 및 리빙랩 운영모델



나. 6차산업 사례 및 혁신과제로 본 아이디어 매칭 사례

(1) 아이디어 수요 및 공급

- 6차산업 현장문제에 대한 발굴 및 기획, 설계를 위해 6차산업 사례조사후 혁신과제를 발굴하여 이에 따른 아이디어 수요를 파악하였음
- 아이디어 수요에 따른 필요 아이디어 공모전을 2015. 7. 1 ~ 8. 20일까지 우리나라 국민을 대상으로 아이디어를 접수받아 이를 아이디어 유형별 분류하여 수요와 공급 매칭관계를 파악함¹⁵⁾

① 지역이미지가 담긴 상품 기획 아이디어

- 추진현황 : 지역의 가공플랜트를 이용하여 다양한 가공품을 만들고 있으나 시장 내 다양한 상품과의 경쟁, 지역간의 경쟁 등으로 활로를 찾지 못하고 있음 (사례 : 김포 쌀가공품, 양평 오디 빵 가공품 등)
 - 김포 쌀가공품은 엄마의 마음을 담은 브랜드, 마미스트로 다양한 쌀가공품 출시, 하지만 지역 농산물과 가공품, 체험을 이어내는 꾸러미사업으로 이어지지 못하고 있음

15) 부록에 수록된 아이디어를 매칭하여 혁신과제와 매칭하였음

- 양평 오디 뽕 가공플랜트는 농업기술센터의 지원에 의해 지역 농가의 체험관광용 제품에 한정되어 있어 소규모 농가의 가공사업으로까지 확대되지 못하고 있음
- 가평 포도 가공플랜트는 지역 와인스쿨, 와이너리 등과 연계하여 소규모 창업으로 이어지는 프로그램이 구축되어 있으나 지역관광 및 유흥자원 등 콘텐츠와 연계시키는 활동이 부족한 실정임

○ 아이디어 수요 : 소규모 농가가 시장트렌드, 지역이미지를 조사하여 가공플랜트에서 상품기획, 시험생산, 시험판매한 후 차별화된 상품만들기 기회를 마련하고 부가가치가 농가에게 이전될 수 있는 아이디어

- 지역의 이미지, 농부의 마음을 담은 지역 꾸러미 사업
- 가공공방에서 직접 디자인하고 만들고 테스트하는 상품만들기
- 지역유흥 및 관광자원 실태조사를 통한 와이너리 관광상품 만들기

○ 아이디어 공급

- 화성시 떡 관광농원 조성 및 테마파크
- 대부도 포도를 이용한 체험상품(포도 화장품) 개발
- 관광지 연계한 초콜릿 와인카페 운영방안
- 등급 외 사과의 가공방안

② 체험상품 만들기(지역농산물 활용) 아이디어

- 추진현황 : 그 지역에서 생산한 농산물을 이용하여 직접 가공품을 만들고 있지만 가공품 수요가 크지 않으며, 소비자와 함께하는 체험상품 및 프로그램이 미비한 실정
- 김포 인삼쌀맥주는 하우스맥주 개념으로 갤러리, 레스토랑과 연계한 관광사업으로 추진하고 있지만 소비자가 찾아와서 즐기고 체험하는 프로그램 개발 필요
 - 파주 장단콩 초콜릿은 파주 장단콩을 활용하여 가공품을 상품화하여 입진각 관광과 연계하여 추진하고 있지만 농업인과 함께 소비자가 직접 만들어 보고 체험하는 프로그램 개발 필요

○ 아이디어 수요 : 지역의 농산물 및 이를 활용한 가공품, 음식 등을 소비자가 직접 만들고 먹어보며 체험해 볼 수 있는 소셜다이닝 프로그램 필요

- 지역농산물, 가공품, 음식을 소비자가 직접 만들어보고 체험하는 소셜다이닝 프로그램

○ 아이디어 공급

- 약초산업 활성화 방안
- 광주 퇴촌 토마토 특성화 및 체험학습 할 수 있는 관광마을
- 허니비 와인 마라톤

- 6차산업 인증업체들과 연계한 정기 소셜다이닝 플랫폼 구축
- 농촌곤충체험
- 함께 먹는 건강한 식당 (농부밥상)
- 말동화분 만들기 체험
- 대부도 포도 축제 발전방안

③ 로컬푸드 직매장 관리효율화 및 미판매 농산물 활용 방안

- 추진현황 : 도내 로컬푸드 직매장(김포, 이천 등)에서는 다양한 지역 농산물과 가공품을 마련하여 상품구색을 맞추어 소비자 회원고객까지 확보하여 판매하고 있지만, 수수료가 높고, 판매후 농산물이 남는 등 현장문제 발생
- 김포 로컬푸드 직매장은 농업법인이 주도하고 소농, 지역의 가공업체가 참여하는 로컬푸드 직매장을 운영하고 있으나 수수료가 약 15%로 높은 실정임(타지역 10%미만)
 - 이천 로컬푸드 직매장은 신선도가 높은 농산물과 반찬류, 두부를 판매하고 있지만 배후 시장 미비로 하루에 농산물을 다 팔지 못하여 지역복지단체에 기증하고 있음

○ 수요 아이디어 : 로컬푸드 직매장운업을 참여농민이 돌아가면서 관리하고 운영할 수 있는 협동조합 모델 도입을 통해 관리비를 낮추고 농산물을 다양하게 활용하여 미판매 농산물이 없도록 하는 아이디어 필요

- 직매장운업을 참여 농업인이 순회하며 관리하여 절감한 비용을 농업인에게 돌려주는 협동조합형 로컬푸드 직매장 만들기
- 소비자가 로컬푸드 직매장에 방문해서 농산물도 사고 이를 이용해 식사도 하는 프로그램 마련

○ 아이디어 공급

- 우리 농산물 내 품에 ~
- 생산자와 소비자간 소통과 로컬푸드직매장의 품질관리 체계화로 판매를 활성화하는 방안
- 사고파는 어플을 통한 로컬푸드 활성화 방안
- 찾아가는 로컬푸드 시스템(트럭)
- 버스는 싱그러움을 싣고

④ 농촌 관광마을 상품 기획 아이디어

○ 추진현황 : 주말농장, 농촌체험관광으로 체험가공품의 인기가 높아지면서 마을 수익원으로 자리 잡아 나가고 있지만, 체험가공품의 생산량을 늘려 소비자와의 직거래 유통망을 확대하는 데 어려운 실정임

- 연천 옥계마을은 농촌전통테마마을로 지정된 후 마을 주테마인 콩, 율무 인기(두부만들기 체험)가 높아져 찾아오는 소비자가 많아지고 있지만 이를 유통상품화와 연계시키지 못함
- 포천 교동마을은 체제형 주말농장에서 출발하여 찾아오는 도시민이 많아지고 이에 따라 귀촌도 하는 이주민도 생기면서 마을체험상품도 공동개발 및 판매하고 있음(장독대, 꽃잎차, 식교육)

○ 아이디어 수요 : 농촌관광과 주말농장으로 높아진 인기를 활용하여 소비자에게 마을상품을 판매하는 아이디어 마련이 필요함

- 지역농산물 및 가공품을 색다르게 모양을 디자인하여 체험객에게 판매하고 이를 직거래하는 방안
- 체제형 주말농장(클라이가르텐) 방문 소비자를 대상으로 꾸러미 사업 전개

○ 아이디어 공급

- 남북민이 함께 만드는 통일쌀
- 발효식품 가공, 관리대행을 통한 농촌 체험관광 활성화 방안
- ICT를 이용한 도시근교 주말농장 아이디어
- 오소 안성(5 speciality of an-seong)
- 다시 찾는 황금마을

(2) 매칭 아이디어의 평가기준 및 배점

영역	항목	항목 내용	배점
경제성	• 투자대비 수익성	철저히 투자대비 수익성이 높은 아이템/아이디어를 선택	9
	• 자본규모 적합성	자신의 자본규모에 맞는 아이템/아이디어를 선택	16
	• 사업성	투자위험성 적고, 투자금 유치가능성이 높은 아이템/아이디어	7
기술성	• 창의성	독특하고, 취미와 연관되어 즐길 수 있으며 유행을 타지 않으며 타인의 신규참여가 어려운 아이템/아이디어	5
	• 적용 및 범용성	아이템이나 아이디어의 적용 및 활용 범위가 높음	10
	• 편의성 및 실용성	아이템이나 아이디어의 사용자 편의성 및 실용성이 높음	6
	• 저비용	아이템이나 아이디어의 기술 도입비용이 낮음	13
	• 자원 연계성	마을자원과 연관이 높은 아이템/아이디어	6
시장성	• 상품화전율	상품화전율이 높은 아이템/아이디어	7
	• 경기변동에 대한 적응성	사회적인 필요에 부응하여 경기변화에 능동적으로 대처할 수 있는 아이템/아이디어	8
	• 생애주기 적합성	시장 도입기나 성장기에 활용이 가능한 아이템/아이디어	13

주 : 아이디어의 평가배점기준을 분석하기 위해 내부 전문가 풀(외부 13, 내부 3)을 구축하여 AHP 조사 분석하였음¹⁶⁾

16) 평가기준별 상대적인 중요도는 기술성이 40% 비율로 제일 높게 나타났고, 경제성(32%), 시장성(28%) 순으로 나타났으며, 평가기준별 하위기준 가운데 비율에서 경제성은 자본규모적합성(48.3%), 기술성에서는 저비용(31.3%), 시장성은 생애주기 적합성(46.3%)이 제일 높게 나타남

다. 6차산업 아이디어 활용방안

○ 농업은 2차, 3차산업과의 융복합화와 사업다각화를 통해 6차산업화에 대한 관심과 기대가 지속적으로 증가할 것으로 예상되어 해마다 증가하는 농가소득을 확대시킬 수 있는 대안으로 검토할 필요가 있음.

- 경기도의 호당 농업소득은 2009년 7,107천원에서 2013년 7,737천원으로 상승 하였지만 전국의 77%에 머물고 있으나 농가소득은 2009년 34,262천원에서 2013년 39,748천원으로 전국의 115%로 높은 수준임.

○ 이와 같은 농가소득의 증대에 힘입어 경기농업은 전통적인 생산방식에서 벗어나 농업의 부가가치를 높여나갈 수 있도록 다양한 콘텐츠의 6차산업화 접목방안 고려 필요

- 농업의 부가가치를 높여나갈 수 있는 아이디어에 대한 경제성, 기술성(창의성), 시장성을 평가할 수 있는 시스템 마련

- 농업의 부가가치를 높여나갈 수 있도록 가공, 체험, 관광에 필요한 아이디어 발굴 및 평가체계 마련

- 우수 아이디어가 창업으로 이어져 성공률을 높여나갈 수 있도록 플랫폼 구축

○ 유무형의 아이디어와 기술을 저비용으로 현실화할 수 있는 리빙랩 시스템 도입 필요

- 기존 아이디어와 기술의 사업화는 정부의 지원이 없이는 성공하기가 상당히 어려운 실정임.

- 이에 재정적 지원보다 창의적인 아이디어로 수익을 창출할 수 있도록 여건을 만들어주는 역할이 필요함

- 이를 위해 아이디어 또는 기술을 가지고 창작해보고 테스트도하며 예비창업계획도 수립 할 수 있는 테스트베드(test bed) 공간으로서 아이디어 공급자, 수요자, 관련기관(농협, 지자체)가 참여하는 리빙랩(Living)을 마련해주며, 지역별 리빙랩과의 네트워크 구축이 요구됨.

○ 우수 아이디어의 접목을 통해 6차산업화를 지원할 있도록 리빙랩 유형별 지원 필요

- 유럽의 지역개발 정책차원에서 모색되고 있는 ‘리빙랩’ 프로그램을 농업의 6차산업화 혁신 유형별 아이디어 유형별로 맞춤형 도입

- 국내외 사례를 토대로 우수 아이디어의 사업화와 창업을 지원하는 리빙랩에 대한 광역 단위 지원 센터가 필요함

3. 6차산업 리빙랩 구축지원

가. 목적

- 농업농촌의 고령화, 영세성, 양극화 등 사회경제적 요구에 부응
- 6차산업 활성화를 통해 농업과 농촌의 혁신, 사회혁신에 부응

나. 추진방향

- 참신한 아이디어를 가진 제공자와 사업화를 희망하는 6차산업 경영체를 연계시키는 리빙랩 (문제해결형 아이디어 플랫폼)을 유형별로 개소
- 새로운 아이디어의 시장진출을 돕고 6차산업활성화 지원센터와의 연계협력 및 지역농업 혁신유도

다. 기능

- 국내 아이디어 제공자와 유망 6차산업 경영체와의 중개, 거래 촉진
- 6차산업 현장문제 발굴 및 혁신과제 기회
- 아이디어 수요 파악 및 평가 (경제성, 기술성, 시장성)
- 컨퍼런스, 공모전, 미팅 등 교류협력

라. 유형별 리빙랩 운영모델

	가공/음식		유통	체험/관광
6차산업 혁신유형	가공플랜트유형	지역농산물 활용유형	로컬푸드 직매장 유형	농촌관광마을 유형
리빙랩 유형	농업기술센터형	제조업/농협 주도형	협동조합/영농조합 주도형	마을기업 주도형
운영목적	농업기술센터 가공플랜트를 테스트 베드로 하여 소규모 농가의 상품개발 지원 및 생태계 조성	지역농산물 활용을 극대화시키기 위한 가공상품 개발 지원	찾아오게 하는 로컬푸드 직매장모델 개발 및 사업화지원	수도권 소비자와의 네트워크 구축 및 마을상품 유통화
테스트 도구	디지털기기, SW, 3D 프린터를 통해 시제품 생산 및 테스트 실시	디지털기기, SW, 3D 프린터를 통해 시제품 생산 및 테스트 실시	직매장과 연계한 체험관광프로그램 개발 테스트 실시	ICT 기술을 활용한 어플리케이션 개발 및 테스트 실시
네트워크 그룹	지역농산물종합가공센터 연계하여 지역 소규모농가, 가공업체, 유통업체 등 멤버십 참여	지역농민과 농협, 제조업의 계약재배를 통해 관계성 증대	소비자, 농민 등 네트워크 참여형 관계성 증대	소비자, 마을주민, 특산물 생산농민 등 협동적 관계성 증대
자금운용 및 성과공유	초기투자비 보조 개방형 멤버십에 의한 모금 및 배당	초기투자비 보조 운영비 자부담	초기투자비 보조 직매장 사업에 참여하는 소비자 모금 및 배당	초기투자비 보조 농촌관광사업에 참여하는 소비자 모금 및 배당

마. 기대효과

- 지역단위 리빙랩 활성화로 아이디어 창업활성화 및 일자리 창출
- 6차산업 현장문제를 해결하는 아이디어의 발굴 및 확산으로 가치창출체계 변화



참고문헌

- 김기찬외, 2006, 대중소기업 상생협력의 이론적 모형설계-건강하고 지속가능한 기업생태계 구축-, 중소기업연구 28(3) : 381-410, 한국중소기업학회
- 김창길외, 2011, 전북 분자농업산업화 추진방안, 한국농촌경제연구원
- 김용렬외, 2011, 농공상 융합형 중소기업 지원 실효성 확보방안』, 한국농촌경제연구원
- 농림축산식품부, 2014, 6차산업화 지원정책 매뉴얼 - 농업농촌에 창조를 담다 II
- 농림축산식품부, 2015, 6차산업 활성화 지자체 관계자 워크숍
- 농촌진흥청, 2014, 농식품 6차산업화 기초실태조사 표본설계 방안 연구
- 농촌진흥청 국립식량과학원, 2014, 식량자원을 활용한 6차산업화 이야기
- 농촌진흥청·한국농식품여성CEO연합회, 2015, 여성농업 CEO가 본 일본의 6차산업화-한국농식품여성 CEO연합회 일본연수 보고서
- 성지은·김중선, 2015, 농촌사회 혁신의 길, 리빙랩, 농정연구 봄 53호, 농정연구센터
- 신창목외, 2011, 2012년 세계경제 및 한국경제 전망, 삼성경제연구소
- 송위진, 2015, 사회혁신과 시스템 전환, 농정연구 봄 53호, 농정연구센터
- 전인우외, 2010, 중소기업육성정책의 농어촌산업분야 적용방안 : 중소기업지원제도, 소상공인지원제도, 테크노파크(TP), 한국농촌경제연구원
- 중소기업청, 2005, 중소기업간 협력에 관한 수요조사 결과
- 이동필외, 2007, 신활력지역 지원사업 평가성과측정을 위한 지표개발 및 향토산업 육성을 위한 체계적 지원 방안-평가지표개발, 한국농촌경제연구원
- 이동필외, 2008, 농어촌산업정책 추진체계 개편 방안, 한국농촌경제연구원
- 이병오·김태연, 2009, 식품산업 클러스터 형성정책과 단계별 발전 전략-영국 요크셔-햄버 식품클러스터의 시사점, 식품유통연구 26(3) : 1-28, 한국식품유통학회
- 이수행, 2012, 한국농업의 새로운 트렌드 : 귀농, 귀촌, 경기개발연구원
- 이진홍외, 2011, 상생의 농촌산업 활성화사례, 농촌진흥청
- 이진홍외, 2012, 농어촌산업 상생협력 실태 및 활성화 방안, 경기도농업기술원
- 이진홍, 2012, 농어촌산업 활성화를 위한 비즈니스 생태계 구축방안, 농정연구 41호
- 이진홍, 2010, 농림수산식품 기술개발 사업화 방안, 기획특집12호, 농정연구센터
- 서윤경외, 2011, AHP를 이용한 농산공공연대의 핵심요소 도출, 농업경영·정책연구38(4): 1073-1092, 한국농업정책학회·한국축산경영학회
- 정병순, 2011, 2010 기술융복합에 대응하는 개방형 서울혁신체계 구축, 서울시정개발연구원
- 최병상외, 2011, 비즈니스 플랫폼의 부상과 시사점, 삼성경제연구소
- 한국농업경제학회(2009), 『농어촌산업 육성을 통한 농어촌경제 활성화 정책방향』, 농림수산식품부
- 한국은행 경제통계시스템(<https://ecos.bok.or.kr/>)
- 황해란, 2014, 대전지역의 사회적 혁신 활성화 방안:과학기술 기반 사회적 혁신을 중심으로, 대전발전연구원
- James F. Moore(1993), "Predators and Prey: A New Ecology of Competition" *Harvard Business Review*.
- lansiti, M. and R. Levien(2004), "Strategy as Ecology", *Harvard Business Review* 82(3 March) : 68-78.



- 집단지성사회, 새로운 성장아이콘 -
6차산업 아이디어 공모전 23선

공모전 개요

- 공모기간 : 2015.7.1~8.20(8주간) / 우리원 홈페이지, 도청 홈페이지 등
- ※ 심사 및 선정 8.21~30, 심사위원회 개최 및 우수작 선정 9. 4
- 참여대상 : 농업농촌에 관심 있는 시민 누구나 (동아리 포함)
- 제 목 : 집단지성사회! 새로운 성장 아이콘, 6차산업 아이디어 공모전
- ※ 공모 주제 : 농업의 부가가치를 높이고 6차산업 현장문제 해결



6차산업 아이디어 공모전 23선 목록

유 형	아이디어 제목	제안자
농 촌 관광마을 상품기획 (6)	남북민이 함께 만드는 통일쌀!	김성훈
	발효식품 가공 대행을 통한 농촌 체험관광 활성화 방안	김경철
	ICT를 이용한 도시근교 주말농장 아이디어	이동환
	오소 안성(5 Speciality Of An-seong)	이선행
	6차산업 아이디어	이수인
	다시 찾는 황금마을	김진우
로컬푸드 직 매 장 관 리 효율화 및 미 판 매 농 산 물 활용방안 (5)	우리 농산물 내 품에~	김송권
	생산자와 소비자간 소통과 로컬푸드직매장의 품질관리체계화로 판매를 활성화 하는 방안	김용진
	사고파는 어플을 통한 로컬푸드 활성화 방안	김후식
	찾아가는 로컬푸드 트럭	윤이나
	버스는 싱그러움을 싣고	김동현
지 역 이미지가 담 긴 상품기획 (4)	화성시 떡 관광농원 조성 및 테마파크	김진겸
	대부도 포도를 이용한 체험상품(포도 화장품) 개발	양승원
	관광지 연계한 초코렛 와인카페운영 방안 ¹⁷⁾	정명순
	낙과 및 등급 외 사과와 가공 판매	최재박
체험상품 만 들 기 (지역농산물 활용) (8)	6차산업은 약(藥)이다	김우균
	광주 퇴촌 토마토 특성화 및 체험학습 할 수 있는 관광마을 조성	양동길
	허니비 와인 마라톤	이영호
	6차산업인증업체들과 연계한 정기 소셜다이닝 플랫폼 구축	이주희
	농촌 곤충 체험	정인혁
	함께 먹는 건강한 식탁_농부밥상	김진우
	말뚱화분 만들기체험	최동철
	대부도 포도 축제 발전 방안	정동훈

17) 관광지 연계한 초코렛 와인카페운영 방안은 아이디어 제안자의 요청에 의해 미공개함

농촌 관광마을 상품 기획

참가분야	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 판매 농산물 활용 방안 <input checked="" type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
대표자 성명	김성훈	소속 (주소)	동국대학교
제안제목	남북민이 함께 만드는 통일쌀!		

I. 소재 선정 사유

2015년 5월 기준으로 국내에는 약 3만여 명에 가까운 북한이탈주민들이 입국하여 함께 살고 있다. 류우익 전 통일부 장관은 “북한이탈주민들은 먼저 온 미래.”라며 향후 도래할 통일한국에서 남과 북을 이어줄 중요한 역할을 맡을 것이라고 주장한 바 있지만 현재로서는 국내 북한이탈주민들의 수요가 늘어나는 것이 통일을 위한 잠재적인 발판 마련보다는 오히려 우리 사회의 불안요인을 키울 우려가 될 수 있다는 시각이 더 현실감 있어 보인다. 그 까닭은 상당수의 국내 입국 북한이탈주민들이 남한 사회에 적응하는데 어려움을 겪고 있고 결국에는 기초생활수급자, 범죄자가 되는 경우도 적지 않기 때문이다.

본인은 이러한 문제가 북한이탈주민에 대한 직업기술교육이나 재정적 지원보다는 그들이 제 역할을 할 수 있는 필드(Field)의 부재라고 생각했다. 북한은 농업·임업, 광업 등 1차 산업의 비중이 1/3 이상을 차지하는 산업구조를 보이고 북한이탈주민의 대다수는 무직자나 1차 산업 종사자 출신이라고 추측할 수 있다. 통일교육원(2004)의 조사에서 국내 입국 북한이탈주민들의 북한 내 직업별로 무직자가 47%, 노동자 출신이 44%, 전문직이 2.2% 라고 밝혀진 자료는 이를 증명하는 하나의 지표이다.

그렇지만 국내로 들어온 북한이탈주민들은 서울 등 대도시에서 거주하는 경향이 강하고 1차 산업에 종사하는 수 또한 극히 적다. 본 논문에서는 북한이탈주민 정착 지원의 한계를 보완하고 이들의 성공적인 남한 사회 정착을 위해서는 그들 중 남한 내 비중이 극도로 미약한 광업¹⁸⁾을 제외한 1차 산업 종사자의 비중이 늘어나야 하고 ‘북한’을 테마로 한 6차 산업화 산업단지를 조성하는 것이 전에 없던 좋은 창농 아이디어이자 북한이탈주민이 현재 겪고 있는 정착, 일자리 문제도 해결할 수 있는 방안이라 생각하였다.

18) 한국은행에 따르면 남한 내 광업이 전체 산업에서 차지하는 비중은 0.3%이하로서 매우 미약하다.

II. 6차 산업화 특징

1. 6차 산업화의 개념

6차산업화는 농업생산을 중심으로, 농산물 가공이나 특산품 개발 등 2차산업과 외식·관광체험, 유통업(직판장) 등 2·3차 산업과 융복합하는 사업이며 아직 국내에는 도입된 지 얼마 되지 않은 새로운 형태의 산업 모델이라고 볼 수 있다. 실제로 이제 농업은 더 이상 단순히 1차적인 산물을 생산하고 그것을 판매하는데에만 그 역할이 그치지 않는다. 1차적으로 생산한 쌀을 비롯한 작물을 단순히 판매하는 것을 넘어서서, 생산된 작물을 이용한 쌀막걸리, 오미자 김 등 2차적인 생산품이 다양하게 제작, 홍보되고 있다. 그리고 이는 최종적으로 3차 산업의 형태인 관광으로 이어진다. 다음의 표는 6차산업화의 개념을 표로 나타낸 것이다. 농산물활용 전통공예 6차산업화를 위한 상품중심형 비즈니스모델 일반적 특징을 보여주는 것이다.

[전통공예 6차산업화를 위한 비즈니스모델 개발 및 활용방안]

구분	1차산업(원료생산)	2차산업(공예품제작)	3차산업(체험 및 유통)
현황	<ul style="list-style-type: none"> 원료 직접재배 또는 구입 원료 보관 및 가공시설 없음 	<ul style="list-style-type: none"> 마을 및 단체를 이끌어가는 리더(무형문화재, 장인, 명인 등) 무형문화재, 명인, 장인의 경우 기술전수자 보유하여 기술 전수 	<ul style="list-style-type: none"> 수익보다는 홍보를 목적으로 한 체험활동 병행 대부분 현장 직거래를 통하여 공예품 판매 규모가 클수록 법인 형태로 운영
문제점	<ul style="list-style-type: none"> 벼를 제외한 닥나무, 대나무의 경우 환금성 작목이 아니기 때문에 직접재배하여 원료를 공급해야하는 문제점 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 전문적인 생산시설(공간)필요 생산인력 부족 창의적 디자인 없음 상품성 부족 	<ul style="list-style-type: none"> 전시판매장 부재 공예품 특성상 온라인 판매의 비중이 낮고 현장판매의 비중이 높음
개선 방안	<ul style="list-style-type: none"> 원료재배단지 확보 원료의 타용도 사용방안 모색 (닥나무-뿌리를 활용한 화장품 미백원료제공) (대나무-대나무잎을 활용한 차제조) 	<ul style="list-style-type: none"> 디자인전문가와의 협업을 통한 실용 디자인 개발 공예품 생산인력 확보를 위한 마을주민 활용 (부녀회, 노인회, 청년회 등 마을단체와 협력) 	<ul style="list-style-type: none"> 운영조직 체계화 마을공동체->법인화 마을회관을 이용한 전시판매장 운영 다양한 판매채널 확보(백화점, 공항면세점 등)

출처 : 농촌진흥청(2014)

과거 수치 상의 경제성장 시대를 넘어서 이제는 국민 개개인이 개인의 삶의 질을 중시하는 새로운 시대로 변화하게 되었다. 연봉보다는 더 많은 여가시간, 주말에도 일을 하기보다는 가족들과 시간을 함께 보내는 등의 삶의 질을 추구하는 사람들이 늘어나면서 자연스럽게 도시인들 중에서도 휴가철이나 여유 시간이 나면 가족들과 함께 도시를 떠나 농촌지역으로 와 체험에 참여하는 가정의 수가 늘어나고 있는 것이다. 이른바 '농촌체험관광' 프로그램은 오늘날 큰 인기를 끌고 있으며 지역 사회의 실버농장, 오미자체험마을, 쌀농사 체험행사 등이 점차 확대되어가고 있는 추세이다.

[농업 경영의 다각화 방안]

항 목	내 용
농업+관광	Green Tourism과 민박, 농가식당, 농산물직매, 새로운 농촌사업 개발, 특산물 개발, 관광농원, 과수마을, 꽃마을, 관광목장, Fishing Park
농업+휴양(보양)	기능성채소 생산, 약선요리, 향토음식, 등산로정비, 기도원, 참선, 기체조, 주말농장, 회원제농장
농업+의료(치료)	원예치료, 향기치료, 동물치료, 한방치료, 건강휴양마을, 약초마을, 삼림therapy 등
농업+교육	농촌체험, 동물체험, 자연학습, 동식물채집, 학동농장
농업+복지	실버농장, 효도농장, 신체장애자 농촌체험, 개호하우스(노인수발, care)경영
농업+문화	약선요리, 문화체험, 축제, 각종 이벤트

출처 : 류선무 외, 그린투어리즘 이론과 실제(2002), p.151

위 표는 농업의 역할이 더이상 1차 산물을 생산하고 그것을 판매하는데만 그치지 않고 관광, 교육 및 문화 등 다양한 분야와 유기적인 관계를 맺을 수 있음을 보여주고 있다. 이제 전통적인 1, 2, 3차 산업의 구분은 모호해지고 6차 산업이라는 통섭의 파도가 몰려오고 있는 것이다. 그리고 이 구조의 중심에 바로 농업이 있다. 이를 위해 우리 정부에서도 여러 가지 대책을 내놓고 있는데 대표적인 것이 지난 2007년 농림수산식품부에서 발표한 비전 2030 계획이다. 농식품부는 이 계획에서 2030년까지 농업의 6차 산업화를 장려할 수 있도록 지원하며 지역 특산품과 관광상품의 적극적 발굴을 약속했다. 농업은 이제 더이상 사양산업이 아닌, 미래 산업을 주도하고 창조 경제를 견인하는 주도적인 위치에 있는 것이다.

2. 국내 6차 산업화 현황

오미자로 유명한 경상북도 문경지역과 포도를 이용한 와인으로 잘 알려진 영동 지역이 해당 지역의 특화된 작물을 활용한 6차 산업화 단지 조성으로 성공을 거두고 있기는 하지만 아직 전체적인 맥락에서 국내 6차 산업화는 걸음마 단계이다. 그렇지만 2014년 5월, 농업의 6차산업화를 제도적으로 뒷받침하는 「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률」이 국회 본회의를 통과함으로써 이제 국내에도 비로소 본격적인 6차산업화를 위한 굳건한 토양이 마련되었고 6차산업화 농가들에 대한 투자와 종합적인 지원이 가능하게 된 것은 고무적인 일이다.

김태곤·허주녕(2011)은 6차산업화로 지역농업이 지속적으로 발전해 나가기 위해서는 주체 또는 리더 육성, 지역자원의 발굴과 활용, 효율적인 농지관리, 경영상의 재산성 확보가 중요하며, 이를 바탕으로 가공품이나 특산품 개발, 직거래, 도농교류·관광 등으로 비즈니스 영역을 확대하여 고용 기회와 고부가가치를 창출하고 농촌 활성화를 실현할 수 있다고 주장하였다. 더불어 효과적인 농업 6차산업 추진을 위해서는 지도역량, 조직역량, 자원확보, 자원활용, 마케팅, 기관지원 등의 강화 및 교육이 필요하다는 점도 해당 연구에서는 밝히고 있다.

Ⅲ. 북한이탈주민 특화 6차 산업화 단지조성 제안

1. 북한이탈주민 공동체 마을 설립

[농촌공동체회사 성장추이]

구 분	2012	2013	증가율
개소수	650	725	11.5%
총매출액(백만원)	671,617	801,496	19.3%
고용인원(명)	14,613	15,964	9.2%
방문객(천명)	1,943	2,667	37.3%

출처: 윤필호, “지역경제 살리는 ‘농촌공동체회사’ 매출액 19.3%, 고용9.2% 증가”
이투데이, 2013.07.01

최근 들어 농촌공동체회사¹⁹⁾가 양적, 질적으로 빠른 성장세를 보이고 있다. 농촌공동체회사는 영농에 종사하고 있는 농민들이 서로 협동조합처럼 협력하여 농촌 관광 상품 개발, 공동 생산 및 판로 개척 등 영농에 관련된 업무로 유기적으로 결합하여 효율적인 노동은 물론 일자리와 소득도 창출하여 지역사회의 발전에 기여하고 있다.

위 표에 나타나는 2013년 실태조사 결과 농촌공동체회사는 725개소(12년 650개소)로 조사되었고 전년 대비 19% 이상의 매출액 증대와 9% 이상의 고용 인원 증가를 나타냈다. 개소수와 총매출액이 모두 양적 성장세를 보이는 가운데 매출액이 1억 미만인 소형 공동체회사는 12년 60%에서 13년 50%로 줄어들고 있는데 이는 기존에 소형이었던 회사가 성장하여 영세한 규모를 벗어나 중형 회사로 성장했다는 것을 의미한다. 향후 농촌공동체회사는 양적 질적으로 지속적으로 성장하여 지역 사회 발전에 도움이 될 것으로 보인다. 본 논문은 여기에 착안하여 북한이탈주민 공동체 마을을 조직해야 할 필요성이 있다고 보았다.

국내로 들어온 북한이탈주민들의 농·어촌 이주를 장려하여 자리 잡게 하는 것도 중요하지만 장기적으로 이들이 더욱 효율적으로 남한 사회에 적응하고 삶의 터전을 일구어 나가도록 돕기 위해서는 농·어촌에 들어온 이들이 구체적으로 어떤 방법을 통해 경제력을 갖추고 사회의 일원이 될 수 있을지에 대한 구체적인 방안마련이 필요하다. 그 첫 번째 방법은 북한이탈주민들만으로 구성된 공동체 마을을 조성하는 것인데, 북한이탈주민들을 집단으로 교육과 관리를 진행해야 할 필요가 있기 때문이다. 게다가 이들이 북한에서 영농활동을 경험했기 때문에 농사일에 익숙하다 하더라도 기계, 비료 등을 대규모로 사용하는 남한의 현대적 농·어업문화에 대한 적응과 학습을 통해 역량을 갖추는 것도 중요하다.

더불어 새로운 체제와 문화 속에서 맞닥뜨릴 충격을 완화하기 위해서이다. 북한이탈주민 농촌 이주의 궁극적인 목적은 경제역량 배양을 통한 남한사회로의 성공적인 적응이지만 그에 못지않게 중요한 것이 북한이탈주민들 사이에 만연해 있는 불신을 불식시키고 알맞은 사회연결망을 형성하는 일이다. 인간은 사회적 동물이며 삶을 살아가며 형성한 사회연결망은 개인의 일생에 걸쳐 큰 힘과 지지가 된다. 북한은 강력하게 통제된 사회이며 자의적으로 탈북하기가 무척 어렵다. 국내 입국 북한이탈주민들의 면면을 살펴보면 가족 전체가 탈북에 성공한 경우보다는 단독이나 가족 구성원의 일부만이 남한에 넘어와 살게 된 경우가 대다수이다. 이들은 새로운 사회에서 북에 두고 온 가족들에 대한 걱정과 기존 사회연결망의 단절이라는 문제와도 맞서야 한다.

박윤숙과 윤인진(2007)의 연구에서는 북한이탈주민들의 사회연결망, 그리고 그로부터 받는 위안이라고 할 수 있는 사회적 지지에 대한 내용이 나오는데, 그에 따르면 정부기관, 민간단체, 종교단체 등의 공식적 지지망보다 가족, 친구, 지인과 같은 비공식적 지지망의 비중이 북한이탈주민들에게 미치는 영향이 높다²⁰⁾. 그리고 북한이탈주민들은 이런 사회적 지지망이 많을수록, 또 자신이 도움을 받고 있다는 인식이 높을수록 우울이나 불안의 정도는 낮은 것으로 나타났다. 즉 사회연결망을 통한 사회적 지지가 북한이탈주민의 심리사회적, 남한문화 적응에 좋은 영향을 미치고 있다는 것이 밝혀진 셈이다.

북한이탈주민 마을의 조성은 이런 이들의 사회적 자본 마련에도 도움이 될 것이다. 북한이탈주민들은 우리 사회에 살고 있는 일종의 난민이라고 할 수 있는데 다른 나라의 난민 사례를 보면 자신들끼리 뿔뿔 뿔쳐 어려움을 헤쳐 나가는 경우가 많은데 반하여 유독 북한이탈주민 사이에는 교류도 거의 없고 같은 곳에 사는 사람들끼리도 마주쳤을 때 서로 못 본체 지나치는 경우가 많다. 그 까닭은 극도로 통제된 강도 높은 상호감시체제에 살았던 때문인데 그렇기 때문에 북한이탈주민들은 한 번 남한사회에 적응을 실패하게 되면 자신들 사이에서도 위안을 얻지 못한 채 엄청난 절망에 빠져드는 경우가 많다. 북한이탈주민 마을을 조성함으로써 그동안의 상호감시체제의 검은 그림자를 타파하고 자신들 사이에 남아 있는 불신을 제거함으로써 안정적인 주거집단을 형성하게 하는 것 또한 이 정책의 주요한 성과 중 하나가 될 것이다. 이를 위해 조성될 마을은 일종의 계획 공동체(Intentional Community)²¹⁾라고 볼 수 있다. 계획공동체의 세 가지 분류에서 북한이탈주민 마을은 커뮤니티 중심의 Cohousing의 범주에 들어간다. 이 마을의 존재 목적은 노동과 학습 등을 통해 경제력과 사회성을 갖추고 새로운 사회에 잘 적응해 나갈 수 있도록 하는 사회적 기능에 그 목적을 두고 있기 때문이다. 최근 국내에서도 도시화와 물질주의의 만연으로 말미암은 세태를 극복하고 인간적인 삶의 추구를 위해 계획공동체 마을만들기 운동이 시작되고 있는데 북한이탈주민 공동체마을 조성은 이러한 사회적 분위기에 힘입어 성공리에 추진될 수 있는 잠재성을 가지고 있다. 또한 기본적으로 마을의 기본 운영 논리는 이스라엘의 키부츠 모델을 본 따 공동생산 공동분배 체제로 이루어

20) 가족(27.5%), 남한친구(11%), 북한친구(10.4%) 순으로 나타났다.

21) 계획공동체 : 기계화, 도시화된 생활을 떠나 여유있는 생활을 동경하는 경향 아래 생겨났으며 계획공동체는 그런 생활을 의도적으로 실현시키기 위한 실증적 운동이다. 계획공동체는 크게 세 가지 범주로 나뉘는데 첫째는 자연과의 소통을 위주로 환경친화적 생활영위를 표표하는 친환경마을(eco-village) 둘째로 일상 노동 경감과 공동육아 등 커뮤니티 중심 생활공동체인 코하우징(cohousing), 마지막으로 종교적 이념이 중심에 있는 영성 중심 공동체(religious community)로 분류된다.

19) 농촌공동체회사: 지역주민의 자발적 참여하에 지역자원을 활용하되 기업경영방식을 접목하여 지역의 일자리와 소득을 창출함으로써 지역사회 발전에 기여하는 조직

지도록 해야 할 것이다. 키부츠는 이스라엘의 노동 공동체로서 똑같이 일하고 나누는 공산주의적 생활방식으로 잘 알려져 있는데 이러한 키부츠도 최근 들어선 시장주의 원리를 적용하여 분배에 있어 생산 과정의 기여도를 감안하는 식으로 변화하는 추세이다. 그리고 우리가 제안하고자 하는 모델도 이 수월성 모델을 따라가야 한다. 이 마을 공동체 생활은 과도기적 적응의 과정이자 새로운 지식을 학습하는 시기이기 때문에 북한이탈주민들에게 집단노동과 시장주의적 요소가 한 데 배합된 키부츠 모델을 적용하는 것은 적절한 방안이다. 그리고 공동노동을 통해서 북한이탈주민들은 새로운 기술을 더욱 빠르고 효율적으로 습득할 수 있게 된다. 고한중(2013)의 연구에 따르면 학습이란 학습 주체가 교사, 학우, 자료 등과 상호작용하는 과정에서 형성되는 사회적 합의의 내면화 과정이며 집단주의 성향이 강할수록 단체 교육에서 우수한 성과를 거둔다고 한다. 북한은 외부적으로 공산주의를 표방하고 있고 개인보다 집단을 중시하는 공산주의의 영향으로 북한 주민들은 생애 전반에 걸쳐 공동 노동, 공동 생산 등 국가의 명령과 통제에 따른 집단주의적 생활방식에서 벗어나지 못한다. 그것의 좋고 나쁨을 떠나서 북한이탈주민들 역시 이러한 생활 하에서 자연스럽게 국가로부터의 지시에 따른 수동성과 집단주의적 성향을 갖추게 되었기 때문에 남한사회에 넘어와 갑자기 누구의 통제도 없이 모든 일을 스스로 처리해야 하고 개인주의적 경향이 강한 문화에 그대로 노출되었을 때 적지 않은 혼란을 겪게 된다. 국내에 입국한 북한이탈주민들은 어떠한 보호 장치 없이 짧은 하나원에서의 교육과 약간의 정착금만을 가지고 전혀 다른 세상에서 살아남으라고 하는 것과 다른 없는 현 제도를 그대로 유지하는 것은 오늘날의 이른바 ‘북한이탈주민 문제’를 해결하지 못하고 향후 이를 더욱 조장할 가능성이 높다. ‘북한이탈주민 키부츠’는 북한이탈주민들이 남한 사회에 직면하여 겪는 혼란을 상당 부분 줄여줄 수 있고 공동체 생활로 안정감과 경제력을 얻으며 장기적으로 남한 사회에 대한 이해와 적응을 꾀할 수 있기 때문에 효과를 기대할 수 있는 모델이다. 그리고 이런 공동체는 도시보다 농·어촌에서 더욱 쉽고 효과적으로 기능할 수 있다. 수많은 이해 당사자와 복잡한 산업구조를 형성하고 있는 도시 지역 보다는 농·어촌 지역이 1차 산업 기반의 공동 노동에 용이하고 이를 우리나라에서 실제로 구현하기에도 낮은 인구 밀도와 토지 매입의 편리성 등의 측면에서 유리하기 때문이다. 게다가 예산의 측면에서도 북한이탈주민 마을을 건설하는 것은 효과적이다. 앞서 우리는 북한이탈주민들의 영농 활동에 대한 지원이 한정된 예산 때문에 일부의 인원들만이 그 혜택을 누리고 있다는 점을 지적한 바 있다. 비록 지금은 제도가 시행된 지도 얼마 되지 않았고 농·어촌 지역에 정착해 있는 북한이탈주민들의 수가 무척 적기에 부족한 예산이나마 그럭저럭 운용을 할 수 있지만 향후 수많은 북한이탈주민들이 농·어촌 지역으로 이주하게 되면 이들에 대한 자금과 같은 지원책이 무용화 될 가능성이 크다. 가장 큰 문제는 현 지원 제도 하에서는 예산 규모를 획기적으로 늘리지 않는 이상 지원제도의 수요대상자 중 극히 일부만이 제도의 수혜를 받을 수 있다는 것이다.

[북한이탈주민 관련사업 예산추이]

(단위 : 백만 원)

	2007결산	2008결산	2009결산	2010결산	2011예산	2012예산
합계	54,772	69,352	68,353	87,493	106,178	123,916
북한이탈주민 종합관리시스템 구축	-	-	-	-	-	810
북한이탈주민정착행정지원	3,723	4,311	6,318	13,242	32,924	33,688
- 북한이탈주민대책운영				9,042	3,430	3,115
- 북한이탈주민 지역 적응 센터운영				4,200	4,700	4,700
북한이탈주민 지원재단운영 (출연)					24,794	25,873
하나원시설관리외부위탁				2,042	2,108	2,159
북한이탈주민교육훈련 및 정착금지급	51,049	65,041	62,034	72,209	71,146	87,259
-북한이탈주민정착금지급	45,455	58,731	-	63,020	60,000	75,000
-북한이탈주민교육훈련	5,594	6,310	-	9,189	11,146	12,259
제2하나원 신축				3,181	11,832	20,475
하나원체육관 신축				-	-	1,895

주 : ‘제2하나원 신축’, ‘하나원체육관 신축’ 사업은 기획재정부 국유재산관리기금 소관이므로 합계에서 제외. 자료: 박성재 외(2011)

북한이탈주민 마을의 건설은 이에 소요되는 예산을 크게 줄일 수 있는데 토지를 구입하고 마을에 필요한 여러 인프라를 구축하는 과정에 소요되는 초기 고정비용의 크기는 상당히 클 수 있지만 이는 어디까지나 일회성 지출에 불과하다. 북한이탈주민 관련사업의 예산추이를 보여주는 위 표를 살펴보면 제 2 하나원 신축 부분을 찾을 수 있는데 지금까지 소요된 예산이 현재까지 약 350억 원에 달하고 있지만 2012년 11월 제 2하나원 신축 공사가 완료됨으로써 더 이상 이 항목에 대해 예산이 들어가지 않게 되었다. 반면 북한이탈주민들에 대한 교육 훈련 지원과 정착금 지원 부문은 2012년에만 약 872억여 원으로 2007년 이후로 계속 늘어나고 있는 추세이다. 그리고 이 부문의 예산은 향후 국내로 입국하는 북한이탈주민들이 늘어남에 따라 지속적으로 소요되고 규모도 커질 것이다.

현행 북한이탈주민 영농 지원 제도도 바로 이러한 함정에 빠져 있는 것이다. 농촌으로 유입되는 북한이탈주민들이 계속 늘어남에도 불구하고 계속 한정된 인원에 대해서만 지원이 실시된다면 그것은 북한이탈주민들의 적응 실패와 경제적 몰락을 저지하지 못한다. 하지만 북한이탈주민만으로 구성된 마을을 만들면 초기 고정비용 외 지속적으로 들어가는 비용은 마을 관리자 및 담당사들에 대한 월급과 시설의 감가상각에 불과할 것이다. 그리고 위 표에서 제 2하나원 신축과 하나원 체육관 신축은 북한이탈주민 지원 예산 합계에서 빠져 있는데 그것은 해당 사업이 기획재정부 국유재산

관리기금 소관이기 때문이다. 이는 마을 건립이 현재 시행되고 있는 다른 북한이탈주민 지원 제도에 별다른 영향을 주지 않고 이루어질 수 있음을 의미한다.

또한 북한이탈주민 마을의 수익성 제고를 위해서는 일본의 도쿄 인근에 자리하고 있는 오사다 농원의 사례를 참고할 필요가 있다. 이 농원은 농가와 230여 명의 회원들로 구성되어 있고 농산물의 거래도 농가와 회원 및 회원들의 지인 사이에만 이루어지고 있지만 연간 매출액이 농협을 통해 시장에 판매했을 때의 두 배인 1,400만 엔을 기록하고 있다. 철저한 회원제 운영으로 시장에 판매했을 시 소요되는 운송비 및 수수료 등에 비용이 들지 않기 때문이다. 오사다 농원은 인체에 유해한 약품을 전혀 사용하지 않는 것으로 유명한데, 실제로 대부분의 생산 작물을 유기재배하고 있고 농약을 쓰게 되더라도 저농약 재배 및 해당 작물의 농약 사용 여부에 대해 소비자들에게 통보하여 회원들의 신뢰를 얻고 있다. 그리고 계절마다 농장 소식과 재배과정 등의 소식을 담은 소식지를 매회 발송하고 있고 이를 받아 본 회원의 70% 이상이 답장을 보내고 농원을 직접 방문하는 등 회원들과 농원의 관계가 무척 긴밀하다.

오사다 농원의 성공 요인은 믿을 수 있는 농작물과 회원들과의 친밀감이다. 그리고 이는 북한 이탈주민 마을에 시사하는 바가 크다. 북한이탈주민들이 농·어업을 통해 성공을 거두기 위해서는 남한 내 기존 사업주들과는 다른 특별한 요소가 필요한데, 오사다 농원의 경우처럼 북한이탈주민 만이 가지고 있는 브랜드 가치를 만들어내는 것이 중요하다. 남한 국민들에게 북한은 자연 환경이 잘 보존되어 있고 음식이 맛있다는 인식이 보편적으로 자리하고 있는데 이러한 점을 잘 살려서 북한이탈주민 마을의 브랜드를 확립하고 유기농 등의 다양한 재배 방식을 통해 생산품을 관리할 필요가 있다. 그리고 통일부와 하나원의 도움을 받아 남한 국민 중 흥미가 있는 사람들을 북한이탈 주민 마을의 회원으로 확보하여 오사다 농원의 사례와 같이 지속적으로 북한이탈주민들과 관계를 가질 수 있도록 하는 것이 바람직한 것이다. 특히 이러한 회원제 판매는 중간 상인을 제거하여 판매자에게는 더 높은 수익을, 구매자에게도 저렴한 가격에 양질의 상품을 얻을 수 있게 하기 때문에 북한이탈주민의 수익성 제고에 도움이 될 것이다. 무엇보다도 이런 회원제를 통해 남한 사람들과 친밀한 관계를 쌓는 것은 경제 문제를 떠나 남한 사회에 적응해 나가는 데에도 여러 모로 도움이 된다.

중요한 것은 결국 ‘브랜드화’이다. 전 세계에서 유일한 분단국가인 우리나라의 국민들은 통일에 대한 관심과 열의가 매우 높다. 그렇기 때문에 ‘통일’, ‘북한’을 소재로 하여 남한의 주민들과 북한 이탈주민들이 함께 노동하여 만들어낸 ‘통일쌀’은 질적 측면을 떠나서 그 자체만으로도 크게 와닿는 훌륭한 ‘브랜드쌀’이 될 수 있다. 그렇기 때문에 북한이탈주민 6차산업화 단지 조성은 하나의 창농 아이디어이자 쌀 소비 활성화를 위한 하나의 방법이 될 수 있다. 그리고 이미 정부에서도 북한이탈 주민들이 생산해 낸 농작물의 홍보나 판매 경로를 지원하는 사업을 운영²²⁾하고 있다.

2. 국내 사례와 본 아이디어로의 적용 가능성 분석

국내 6차산업화의 구체적인 사례분석을 위하여 본 팀은 강원도 화천 상서면 신대리에 위치한 ‘토고미 마을’을 선정하였다. 이 마을은 북한강 지류인 파포천이 마을 앞을 흐르고 있으며 기름지고 넓은 들판이 있어 대규모로 양질의 쌀을 생산해낼 수 있는 곳이다. 이곳 주민들은 지역 농업센터 등에서 교육을 받고 서로 노하우를 공유하는 등 지속적으로 생산물의 질적 향상을 추진하여 이른 바 ‘친환경 오리쌀’을 전국적인 인지도의 브랜드로 만드는 데 성공했다. 또한 인근의 폐교(구 신평 초등학교)를 활용하여 새로운 방식의 도농문화교류 프로그램을 시행하여 도시인들의 발길을 모으고 있다. 트랙터 타기, 떡메치기, 소여물주기 등 다수의 자연친화적 프로그램은 토고미 마을을 성공적인 6차 산업의 모범사례로 발전시켰다.

하지만 우리는 이곳 토고미 마을이 가지고 있는 또다른 잠재력에 주목하였다. 현재로서도 6차 산업화가 잘 이루어지고 있지만 토고미 마을은 다른 지역에서는 시도하기 어려운 독특하고 잠재성 높은 가능성이 있다. 바로 이 마을과 북한이탈주민의 연계가 바로 그것이다. 지난 2013년 12월 5일, 류우익 전 통일부 장관과 강원도지사 등 500여 명이 참석한 가운데 강원도 화천 지역에 제 2하나원 개원식이 열렸다. 하나원은 북한에서 남한 사회로 넘어온 북한이탈주민들을 우리 사회로 내보내기 전에 적응 및 직업교육 등 일종의 사전 학교의 기능을 하는 기관이다. 올해까지 약 3만 명에 가까운 북한이탈주민들이 국내로 들어왔고 해가 갈수록 입국 인원이 늘어나고 있기 때문에 정부에서는 기존의 경기도 안성에 있던 하나원 시설을 확충하기 위해 강원도 화천에 제 2하나원을 개소하게 되었다. 이곳의 북한이탈주민들은 하나원 과정을 수료한 뒤 수도권 등 다른 지방으로 가기도 하지만 적지 않은 수가 화천에 그대로 머무르는 경우가 많다. 하지만 짧은 직업교육은 북한이탈주민들이 적절한 직업을 가지는 데 충분하지 않아 그들에게 어려움을 초래하는 경우가 많다.

제 2하나원이 들어선 곳은 화천 간동면 간척리이다. 자동차로 토고미 마을에서 30분이 채 걸리지 않는 가까운 위치에 있다. 북한이탈주민들은 대부분 후진적인 산업구조를 형성하고 있는 북한에 있을 때 농사일에 참여한 경험이 있다. 만약 북한이탈주민들이 토고미 마을에 합류하여 함께 농업에 종사하게 된다면 다른 일을 할 때보다 훨씬 더 효과적으로 삶을 꾸려나갈 수 있게 될 것이다.

게다가 북한이탈주민들이 생산한 작물은 그 나름대로의 특화성을 가진다. 그들이 생산한 쌀을 이른바 ‘통일향아리쌀’ 등으로 브랜드화 하는 등의 특화화는 실리적으로도 마을의 6차 산업화에 큰 도움이 될 것이다. 이를 시행하기 위하여 우선 정책적으로 화천 하나원을 수료한 북한이탈주민들 중 토고미 마을에 정착을 원하는 이들을 선발하여 6차 산업화 역량교육 등 제반 교육을 실시하여야 한다. 현재 하나원에서는 북한이탈주민들에 대해 자동차 운전, 용접 등의 직업교육만 실시하고 있고 농업 관련 교육은 시행하고 있지 않기 때문에 북한이탈주민이 실제로 토고미 마을에 들어와 활동하기 이전에 6차 산업과 남한의 농업체제 등에 대한 체계적인 교육이 필요하다.

토고미 마을이 위치해 있는 화천 상서면 신대리는 천혜의 자연경관과 청정한 환경으로 유명하다. 그래서 양질의 농산물이 생산되는데, ‘토고미’라는 마을 이름의 유래도 예로부터 기름진 옥토가 많아 부자가 많았고 농민들이 농사일에 품을 팔면 꼭 쌀로 품값을 받았다는 것에서 나왔다고 한다.

22) 북한이탈주민 영농, 사회적기업 생산품 판매·홍보 행사 (행사명 : 통일장터) http://blog.naver.com/nkrf_blog/40168574812

이렇게 예로부터 넉넉한 인심을 지니고 있는 토고미 마을은 우리나라의 전형적인 농촌마을로서, ‘친환경’을 최대의 모티브로 삼고 있다. 우렁이농법으로 쌀을 재배하여 친환경 품질인증을 받았고 별도로 생산하고 있는 고추, 감자, 고구마 등도 높은 품질가치를 인정받고 있다.

(1) 6차산업화 수준 진단(6차산업화 정도 진단)

2000년부터 도시민과 농업인의 유기적인 연계를 목적으로 도농교류를 추진하여 매년 우렁이 농축제, 농작물 수확, 농촌문화체험 등 다양한 문화체험프로그램을 마련하여 고정적인 관광수요를 유지하고 있다. 특히 인근의 폐교(구 신흥초등학교)를 지자체로부터 임대하여 숙박시설과 자연학교로 꾸며 방문객들의 높은 호응을 얻고 있다.

기본적으로 쌀, 고구마, 고추 등 여러가지 1차적 작물을 재배하여 다양한 상품군을 확보하고 있지만 2차적인 산물은 빵튀기 등 다소 흔한 상품이 대부분이기에 다른 곳에 비해 약하다. 그렇지만 디딜방아 체험, 옥수수 수확, 모심기 등 4계절에 따라 각기 다른 다채로운 프로그램을 제공하고 있고 폐교를 활용한 아이디어가 방문객들의 호응을 이끌어내고 있어 3차적인 체험활동은 강세를 보이고 있다.

(2) 마을 주민역량 조사·분석

마을의 주민역량은 우수한 편이다. 토고미 마을은 안전행정부에서 지원하는 정보화 마을로 선정되었고 마을의 한상렬 대표도 그 직함을 ‘정보화운영위원장’으로 하고 있을 정도로 정보화와 사이버화에 대한 마을 주민들의 열의가 높았다. 정보화 마을 조성사업이란 농촌, 어촌, 그리고 산촌과 같이 정보화에 소외된 지역에 초고속 인터넷 이용환경 조성 및 전자상거래 등의 정보콘텐츠를 구축하여 지역주민의 정보 생활화를 유도하고 실질적인 수익을 창출함으로써 지역 경제 활성화를 통해 발전을 이룩하고자 하는 사업이다. 토고미 마을은 사람이 많이 살지 않는 산간에 위치해 있지만 이러한 정보화 노력으로 도시와 소통할 수 있었고 많은 관광객을 유치할 수 있는 역량을 배양할 수 있었다.

Ⅲ. 국내외 시장 현황 및 분석

현재 북한이탈주민을 활용한 6차산업화는 국내에 전무하다. 북한이탈주민들이 국내로 들어오기 시작한 지 얼마 되지 않았고 더구나 이들을 농업에 참여하게 장려한다는 생각 자체도 낡은 것이기 때문이다. 이는 농업 컨설팅 지원을 제공하고 있는 통일부 산하 남북하나재단 이외에 북한이탈주민에 대한 교육을 담당하는 기관인 하나원과 지역 대학, 하나센터에 농업 관련 교육이 전무하다는 것에서도 나타난다. 북한이탈주민 집성촌 6차 산업화 사업은 전례없던 새로운 블루오션 사업이다.

Ⅳ. 기대효과

북한이탈주민들은 특유의 ‘브랜드’가 있다. 북한에서 온 우리 동포이며 미래 통일사회를 위해 중요한 역할을 할 수 있는 북한이탈주민들은 한국 사회에서 효과적인 브랜딩 수단으로서 기능할 수 있다. 이들이 남한 농민들과 협력하여 생산해낸 많은 산물들은 ‘통일할아리쌀’, ‘통일 고추’ 등의 이름으로 강력한 브랜드 파워를 가지고 우리 사회의 잠재적인 수요자들에게 어필할 수 있고 기존의 산물과 차이가 없더라도 북한이탈주민이 만들어낸 것이라는 사실 자체만으로 특성화를 이룰 수 있기 때문이다. 국내 입국 북한이탈주민들이 점차 늘어나고 있고 연초에 대통령이 신년사에서 이른바 ‘통일 대박론’을 역설하며 통일준비위원회를 설치하겠다는 구상을 밝힌 뒤 전 사회적으로 통일에 대한 활발한 논의가 이루어지고 있다. 이러한 분위기 속에서 북한이탈주민이 생산한 작물은 효과적으로 수요자들에게 높은 마케팅 효과를 기대할 수 있다.

후추 이러한 아이디어가 현실이 되어 실제로 북한이탈주민 테마 6차산업화 마을이 등장하게 되고 구성원들의 6차 산업화 역량이 강화된다면 현재 자연체험과 힐링 등에 치중되어 있는 국내 6차 산업화 시장에 크나큰 격변을 불러일으킬 수 있을 것이다. 본 아이디어는 3차 산업적 측면을 그대로 유지하면서도 ‘한국 내의 작은 북한’이라는 테마로 하나의 북한 테마파크로 발전시킬 수 있는 거대한 잠재성을 가진다. 오늘날 한국사회에는 400여 개에 가까운 북한 관련 단체들이 있고 이들 단체에서 학생, 주민 등을 대상으로 한 광범위한 프로그램을 진행하고 있다. 그리고 남북 주민들이 함께 하는 DMZ 투어, 자전거 투어, 통일 캠프 등의 프로그램은 사람들에게 인기가 매우 높다. 실제로 북한이탈주민들이 생활하고 북한 문화를 체험까지 할 수 있는 북한 테마파크가 토고미 마을에 마련된다면 그것이 가지고 있는 사회적, 문화적 파급효과는 그야말로 거대한 것이다.

사실 3만 명에 가까운 북한이탈주민들이 우리 사회에 살고 있지만 그들은 대부분 한국사회에 적응에 어려움을 겪으며 일용직이나 저소득층에서 벗어나지 못하고 있는 경우가 많았다. 그렇지만 이들을 6차 산업화된 마을에서 상대적으로 익숙한 농업과 북한에서 왔다는 자신의 특성을 십분 발휘할 수 있게 한다면 그들의 소득수준 등을 제고하여 성공적인 정착에 기여할 것이다. 뿐만 아니라 기존의 토고미 마을 구성원들에게도 부족한 2차 산업 부문을 보완하고 정체되어 있는 마을의 규모를 혁신할 수 있는 크나큰 기회가 되어 모두에게 WIN-WIN전략이 되는 사업으로 이를 평가할 수 있다.

【참고문헌】

김은자, 2000, “농촌의 공익기능에 대한 가치평가연구”, 농촌진흥청 농업과학기술원 농촌자원개발 연구소

류선무, 2002, “그린투어리즘 이론과 실제”, 백산사

박성재, 성재민, 김화순, 2011, “북한이탈주민 취업지원제도 평가 및 개선방안”, 통일부. 2011 북한 이탈주민 생활실태 기초 분석 보고서, 2011

박윤숙 외 1인, 2007, “탈북청소년의 사회적지지 특성과 남한사회 적응과의 관계”, 한국사회학회 북한이탈주민지원재단, 2011, “북한이탈주민 취업자 종사상 지위”

엄명용, 1999, “탈북자의 사회적응 지원을 위한 종합적 사례관리 모형의 제시와 그 실천”, 한국사회 복지학회

윤인진, 2009, “북한이주민-생활과 의식, 그리고 정착지원정책”, 집문당

이철우, 2008, “새터민 현황에 대한 이해”, 한빛사회복지관, 2008

통일부 통일교육원, 2013, 『2013 북한이해』

최정신, 2008, “국내 계획공동체 마을의 주민참여의 실태 및 특성”, 건축도시연구정보센터

Berry J. W. 1997, Immigration, acculturation and adaptation. Applied Psychology : An International Review 46, p.10 [FIG.1 Acculturation Strategies]를 재구성

■ 참고 URL

e-나라지표 (www.index.go.kr)

북한이탈주민 지원재단 (<http://www.dongposarang.or.kr>)

통일부 (<http://www.unikorea.go.kr>)

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 판매 농산물 활용 방안 <input checked="" type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
대표자 성명	김 경 철	소속 (또는 주소)	가평특선주영농조합
제안제목	발효식품 가공 대행을 통한 농촌 체험관광 활성화방안		

I. 배경 및 필요성

현재 이루어지고 있는 대부분의 농촌체험관광은 체험객들이 머무는 시간의 한계 때문에 과일따기, 감자캐기 등의 단순한 수확체험이나 간단한 가공체험에 그치고 있으며 많은 시간과 관리능력을 필요로 하는 발효음식 만들기과 같은 체험은 어려운 실정이므로 한번 방문한 체험객들이 꾸준히 관심을 갖고 다시 찾게 만드는 관광 상품이 필요하다.

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

절임, 발효액, 발효식초, 과실주 등은 완성하기에 많은 시간이 필요하므로 체험객들이 초기 과정을 체험 후 중간 관리작업을 관광마을에서 대행하고 이 과정을 인터넷과 모바일을 통해 방문객들이 모니터링 할 수 있도록 함으로써 소비자들에게는 신뢰감과 재미를 제공하고 지속적인 관심을 불러일으킬 수 있으며 관광마을에서는 체험료수입과 더불어 대행료수입, 제품판매수입, 부가재판매 수입까지 얻을 수 있고 중간 과정이나 제품의 완성시점에 체험객의 참여의사가 있을 때에는 재방문에 따른 여러 가지 효과까지 얻을 수 있도록 한다.

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

A씨 가족은 관광마을을 방문하여 아빠는 과실주를 담고, 엄마는 식초, 딸은 발효액, 막내 아들은 포도잼을 만들었다. 포도잼은 바로 용기에 담아서 집으로 가져가고 과실주와 식초, 효소는 관광마을에 위탁하고 돌아갔다. 각각의 제품에는 ID 카드가 부착되어 보관되고 ID는 체험객들의 스마트폰으로 전송된다. 집에 돌아온 가족들은 각각의 스마트폰에 해당 어플리케이션을 설치하고 제품ID를 입력하여 화면을 통해 본인이 만든 제품의 발효, 숙성, 병입 등의 관리과정을 모니터링 할 수 있다. 관광마을에서는 해당 제품들에 대하여 필요한 작업을 진행하며 진행단계와 진행도, 완성시점 등을 DB로 관리하여 체험객들이 모니터링 할 수 있도록 한다. 웹캠 등을 이용한 실시간 모니터링도 해 볼만 하다. 제품이 거의 되면 완성을 알리는 메시지가 전달되고 병입과 포장까지 완료하여 배송할 것인지, 체험객이 재방문하여 마무리 작업을 해서 실어갈 것인지를 결정하도록 하여 과정을 마무리한다.

3. 현재의 상황분석

발효식품 만들기 체험은 긴 시간과 관리기술이 필요한 과정 때문에 체험상품으로 다루기 어려운 것이 사실이다. 그러나 발효와 숙성 등의 중간과정이 제품의 완성도에 미치는 영향이 큰 것에 비해서 많은 노동력을 필요로 하지 않는다는 점과 관광마을에서 인력수급과 작업시간을 유연하게 관리할 수 있다는 강점이 있다.

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

응모 주제와 같은 사업을 진행하기 위해서는 발효식품에 대한 전문성과 컴퓨터를 이용한 고객관리 능력, 노동력 등이 필요한데 이는 개별농가에서 모두 감당하기는 어려움이 있으므로 농촌관광마을 정도의 조직이 필요하며 체험객의 제품을 관리해야 하므로 개별농가 보다는 관광마을이 신뢰감을 줄 수 있다.

5. 장애요인

전문인력 확보, 전용어플 개발, 생산설비, 원부자재 구입 등의 투자가 초기에 모두 이루어져야 한다는 것이 풀기 쉽지 않은 문제점이다.

6. 아이디어 창출

아이디어들 중에서 인터넷과 모바일을 통한 온라인서비스 부분은 사업의 진행성과를 통해 차후에 진행하는 방안을 검토하였고 생산설비의 도입은 마을기업에 대한 정부지원사업을 신청을 통해 재원의 일부를 보조 받아 진행하며, 인력확충, 원부자재 구입 정도의 초기투자를 통해 사업을 시작할 수 있다는 결론에 도달함.

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

발효식품 가공 및 관리 대행을 통한 농촌 체험관광의 활성화

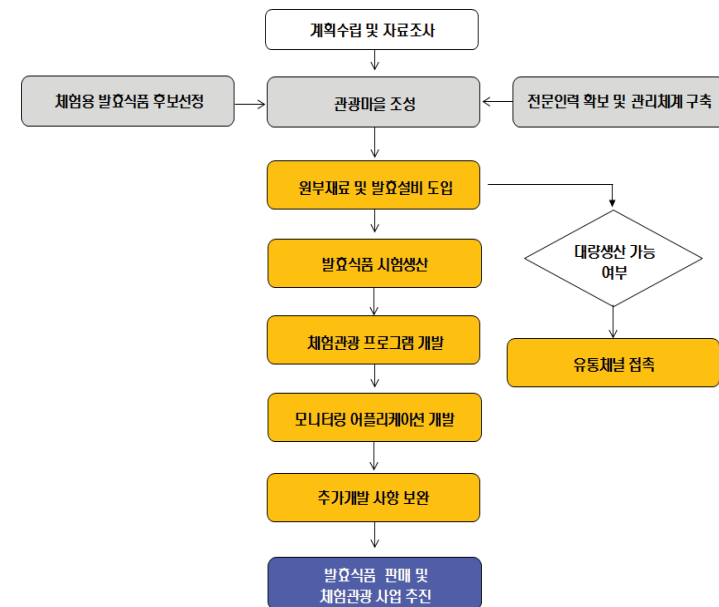
2. 실현하고자 하는 내용

시간과 기술이 필요한 발효식품 만들기로 체험관광을 할 수 있게 하려면 관광객들이 기피하는 여러 요인들을 해결해야한다. 재미는 느끼게 하고, 지루하거나 기술이 필요한 작업은 대신해 주어야 하고, 멋진 완성품을 가져가도록 해야 한다. 농산물을 수확하여 마무리는 작업은 재미있게 할 수 있지만,

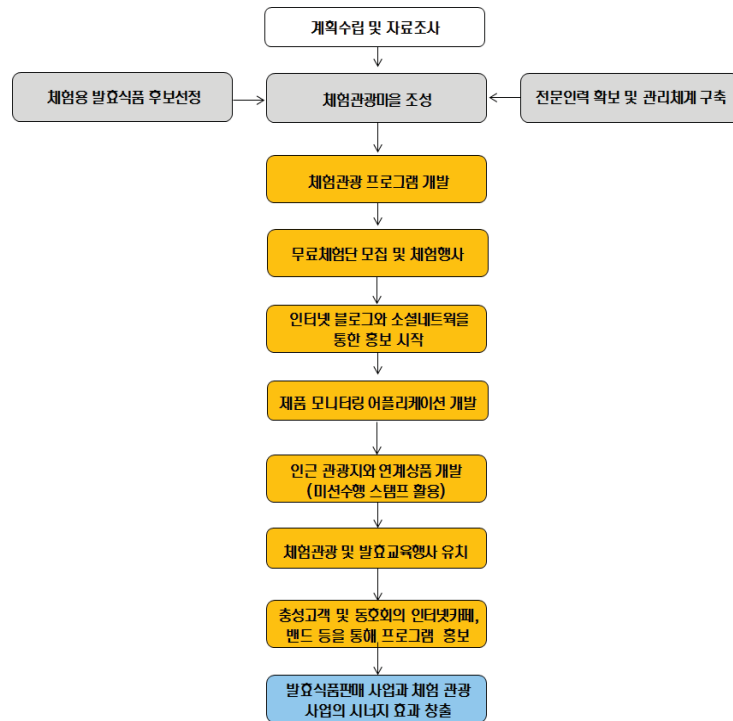
발효와 숙성에는 긴 기다림이 필요하다. 또한 중간에 여러 가지 필요한 작업들을 진행해야하는데 그것은 전문가의 판단이 필요한 경우가 많으므로 발효와 숙성과정의 작업과 관리를 관광마을에서 대행하는 것은 체험객들이 반길만한 일이다. 관광마을의 기술력으로 완성된 제품을 체험객들에게 시식하고 제품의 관리상태를 직접 확인시킴으로써 신뢰도를 확보하는 것이 무엇보다 중요하다. 초기 과정을 체험 후 완성되기까지의 과정을 인터넷과 모바일을 통해 방문객들이 모니터링 할 수 있도록 함으로써 소비자들에게 신뢰감과 재미를 더한다. 이렇게 하여 일회성 방문객이 아닌 충성도를 가진 고객을 확보할 수 있다면, 관광마을에서는 체험료 수입, 대행료수입, 제품판매, 부자재판매수입 모두를 증대시킬 수 있으므로 실현가능하고 지속가능한 사업이 될수 있다고 확신한다.

3. 추진체계

기술 및 제품개발 추진체계는 아래와 같이 진행함



4. 사업화 전략



IV. 예상되는 기대효과

본 아이디어가 사업에 적용된다면 관광마을에서는 체험료수입, 대행료수입, 제품판매, 부가재 판매수입 등을 통해 참여 농가의 소득을 증대시킬 수 있으며 유희인력과 고용효과 및 노동시간의 선택 또한 가능할 것으로 보인다. 또한 전문가를 통해 관리기술을 습득하게 되므로 전문인력 양성을 양성할 수 있고 인터넷과 모바일 관련 서비스인력도 필요하므로 노령화된 농촌사회에 젊은 피와 활력을 불어넣는 효과도 얻을 수 있을 것이다. 나아가 본 사업이 성공적으로 실현된다면 발효식품에 대한 소비자들의 이해 수준을 향상시키고 농업선진화에도 기여할 수 있다고 본다.

참가분야
(해당유형
선택)

- ☐ 지역이미지가 담긴 상품 기획
- ☐ 체험상품 만들기(지역농산물 활용)
- ☐ 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 판매 농산물 활용 방안
- ☒ 농촌 관광마을 상품 기획

대표자 성명

이 동 환

소속(또는 주소)

경기대학교

제안제목

ICT를 이용한 도시근교 주말농장 아이디어

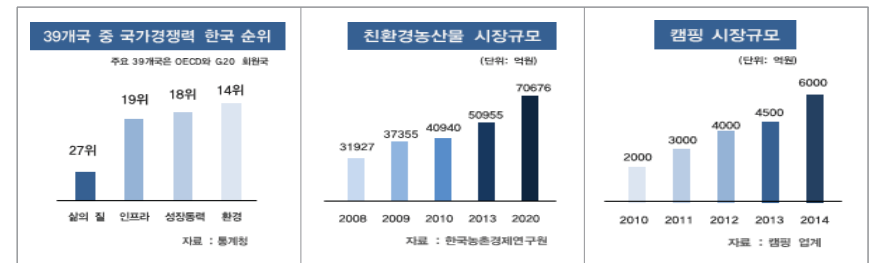
I. 배경 및 필요성

1. 도시화와 귀촌, 귀농현상



한국은 60년 이후부터 빠르게 도시화가 진행되어 2000년대에 이미 80% 이상의 도시화를 달성했다. 하지만, 지나치게 빠른 도시화는 많은 부작용을 낳았으며 건강이나 퇴직 후 편안한 삶 등의 이유로 많은 사람들이 다시 시골로 돌아가는 귀농이나 귀촌 현상이 발생하고 있는 중이다.

2. 삶의 질을 높여가고 있는 한국





빠른 경제적 성장에도 불구하고 사람들의 삶의 질은 그다지 높아지지 않았다. 하지만, 최근 많은 사람들이 삶의 질을 고려한 삶을 추구하고 있으며 건강을 생각한 친환경농산물이나 아이들과 직접 체험하면서 즐거운 시간을 보낼 수 있는 레저시장의 성장이 이를 대표적으로 보여주고 있다.

3. 그린 투어리즘의 시작

농촌의 자연경관이 전통문화, 생활과 산업을 매개로 도시민과 농촌주민간의 교류형태로 추진되는 체류형 여가활동

II. 아이디어 도출과정

1. 기존 주말농장의 실패를 보완하고 사회의 트렌드를 반영한 아이디어 제안

2. ICT기술 이용, 기존 문제점을 제거, 도시근교 주말농장 형태 친환경농산물 제공

3. 현재 주말농장의 문제점

- 농업 지식의 부족
- 지속적 확인의 불가
- 전문관리인 부재

4. 세종 '창조마을' 조성

- ICT/에너지 사업 역량을 통한 '잘사는 농촌' 구현

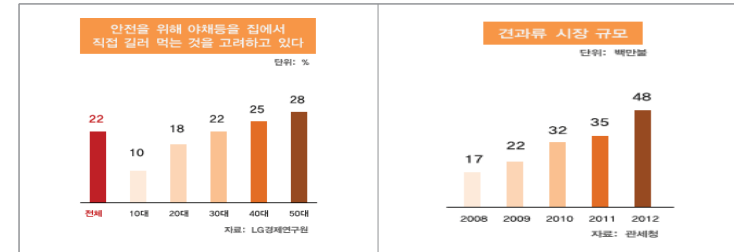
5. 장애요인

- 스마트 기기를 사용할 수 있는 젊은 인력 필요
- 부족한 농업 지식을 채워줄 수 있는 멘토 필요



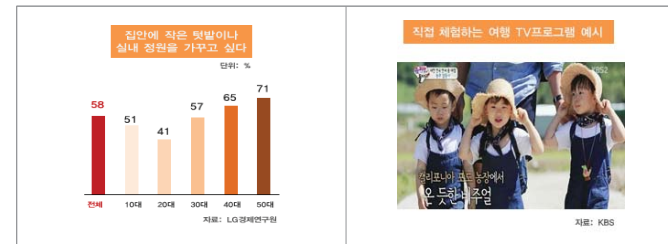
6. 핵심가치 3가지

가. 친환경농산물(Environment-Friendly Agricultural Product)



핵심 유형가치는 바로 친환경농산물이다. 많은 사람들이 건강을 생각한 친환경 농산물을 원하고 있으며 나이가 많아질 수록 그 비율이 높아지고 있다. 이에 맞게 하루견과의 형태로 견과류를 챙겨먹는 사람들이 생겨나고 있다.

나. 체험지향(Experience Orientation)



핵심 무형가치는 바로 체험지향이다. 요즘은 TV프로에서 아이들과 함께 체험하는 여행 스타일이 트렌드가 되면서 많은 가족들이 자녀들과 함께 직접 체험을 할 수 있는 여행을 원하고 있다. 각 지방에서 특별한 것을 체험할 수 있게 해줘야 할 것이다.

다. ICT(Information Communications Technologies)

핵심 기술은 ICT이다. 사물 각각이 커뮤니케이션을 할 수 있도록 만들어 주는 기술로써 원격 재배관리(Smart Farm)와 같은 기술을 가능하게 해준다. 이는 멀리에 있어도 농작물 관리에 사용되는 환경을 제어할 수 있게 만들어 줌으로써 도시근교 주말농장의 핵심기술이다.



Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

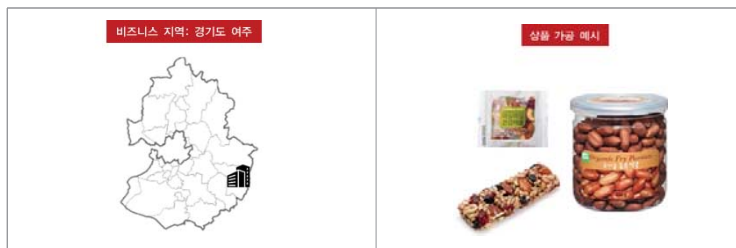
1. ICT를 이용한 도시근교 주말농장 아이디어

ICT 이용, 집에서 도시근교 텃밭을 손쉽게 관리, 휴일엔 가족과 함께 방문 하여 체험도 하며 수확한 상품을 아침 밥상에 오를 수 있도록 지원해주는 사업

2. 구체적인 방안

○ 핵심 유형가치 : 땅콩

- 땅콩이 유명한 경기도 여주에 농민들과 제휴를 맺어 주말농장으로 사용 가능 밭을 확보하고 정보기기에 능숙한 귀농, 귀촌 사람들을 선발, 전문인력인으로 섭외.. 고객들이 거둔 땅콩은 하루견과, 에너지바, 볶음 땅콩 형태로 가공하고 가공과정에 지역 주민들을 적극 활용, 지역사회 일자리 창출 이바지한다.



○ 핵심 무형가치: 체험을 중심으로 한 다양한 여행 콘텐츠

- 주말농장과 체험을 중심 콘텐츠로 하면서 가족들이 편안하게 쉴 수 있는 펜션형태로 운영, 또한 근처 여주관광농원과의 제휴를 통해 고객들에게 체험이외의 다양한 콘텐츠를 제공 해드릴 계획, 주변 콘텐츠 제휴 업체들과의 협약을 통해 할인된 가격으로 여행 패키지를 기획하여 제공

가족들에게 소중한 추억을 제공



다양한 여행 콘텐츠



- 핵심 기술: 스마트 팜(Smart Farm)과 전문관리인

기존의 주말농장 실패이유는 관리 미흡과 농업지식 부족 등이 있었다. 이러한 문제를 보완할 수 있는 기술이 바로 스마트 팜(Smart Farm)과 전문관리인 시스템이다. 스마트 팜의 경우 원격으로 관리가 가능하게 되고 스마트기기 사용이 능숙한 귀농, 귀촌 출신 전문관리인이 정기적으로 방문하여 관리해주는 서비스를 제공할 생각이다.

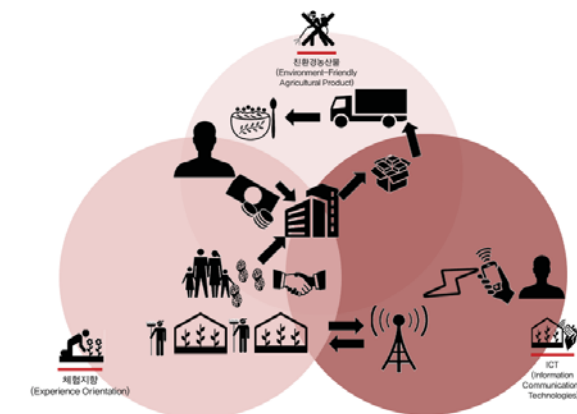
스마트 팜(Smart Farm)구축



귀농/귀촌 출신 전문관리인



3. 비즈니스 모델



4. 사업화 전략

상품생산은 전적으로 지역사회 인력들을 사용할 계획마케팅/홍보는 서울에 사는 자녀를 둔 30대가 주 타깃이며 주말농장 체험과 함께 가공된 생산품을 판매 할 계획

IV. 예상되는 기대효과

- 경기도 여수지역 특산물(땅콩) 판매 증대 및 지역사회 일자리 창출효과
- 삶의 질 향상을 추구하는 현대인들에게 부합되는 서비스 제공 및 지역 관광 활성화
- 지속가능한 비즈니스 모델을 통한 새로운 기회 창출

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input checked="" type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
	대표자 성명	이 선 행	소속 (또는 주소) 한경대학교 식물생명과학
제안제목	오소 안성(5 Sepeciality Of An-seogn)		

I. 배경 및 필요성

1. 배경 및 필요성

가. 안성시의 현황

- 안성시의 5대 농특산물
 - 안성시는 현재 5가지 농특산물을 안성맞춤 브랜드와 함께 안성시의 홍보에 이용하고 있는 실정이다. 하지만 서울 및 경기도에서 조차 안성시의 특산물에 대하여 인식이 부족한 실정이다.
 - 이 현상의 이유로는 안성시의 홍보 부족 뿐만 아니라 안성시의 5대 농특산물 관련 행사가 미약 할 뿐만 아니라 5가지 품목을 조화롭게 조합하지 못하고 다 따로 진행되는 것이 가장 큰 문제점으로 보인다.
- 안성시의 교통 인프라 및 관광 인프라 부족
 - 안성시에서는 바우덕이 축제, 걷고 싶은 길, 플로랜드, 단체관광객 안성유치시 여행사 인센티브 지급 등 여러 가지 관광시스템을 만들어 관광객을 유치하려고 하지만 실정은 바로 옆 지역인 평택 관광객보다 한참 모자라는 수준이다.
- 안성시의 장점
 - 안성시는 5대 농특산물이 존재하는 것처럼 여러 가지 특산품을 판매 할 수 있고, 바우덕이 축제, 플로랜드, 허브마을등 여러 가지 관광 및 농촌관련 체험들이 많이 존재한다.
 - 안성시의 관광객 유치시 인센티브 지급 정책을 보면 안성시 또한 관광객 유치에 대한 의지가 높다고 보여 진다.
 - 위와 같은 장점을 묶어서 하나의 시스템을 만든다면 매력적인 농촌 관광도시로 거듭날 수 있다고 보인다.

나. 필요성

- 6차 산업은 대박산업
- 박근혜 대통령의 핵심 정책인 6차산업은 현재 시행되고 있는 농업 활동에 약간의 정책적 도움이 있다면 큰 부가가치를 향상시킬 수 있는 창조경제의 핵심 과제이다.
- 다른 사업을 시작하는 것보다 적은 예산을 통하여 지역 내 경제 활성화 및 안성시 전체의 관광 산업의 활성화

II. 아이디어 도출과정

□ 아이디어의 목적

- 안성시의 농업인 소득증대 및 안성시 전체 관광 활성화
- 대한민국의 최대 관심사인 6차 산업의 최적화 된 모델 제안
- 안성시 관광을 하나로 묶어주는 매개체 생성
- 농업인 소득증대 및 안성시 관광 활성화로 인한 내수 경제의 활성화
- 농산물시장 개방을 통한 농업의 위기의 해결 방안

□ 현재의 상황 및 장애요인

- 안성시의 문제점
 - 5가지 농특산물 공통점이 없으며 이것을 하나로 묶어 줄 매개체가 필요
 - 안성시 교통 인프라 부족, 차가 없으면 관광하는데 큰 불편을 겪게 됨
 - 안성시의 관광 명소 홍보 부족 개선방안이 필요하다고 느껴짐
- 농민들의 참여 유도 및 재정 지원 필요
 - 6차 산업 활성화를 위한 정부의 재정 지원 및 농민들의 참여 유도 필요
 - 설명회 개최 및 일본 농업사례 홍보 필요
 - 6차 산업 활성화를 위한 정부차원 전폭적인 지원이 필요함

□ 아이디어를 통해 현상 해결 시 모습

- 안성시의 농민 소득 증가
- 안성시 경제 활성화로 인한 지역 경제 활성화
- 농산물의 지산지소, 지역생산 지역소비를 통해 유통비 하락 및 싼 값에 싱싱한 농산물을 구매할 수 있다.
- 안성시의 관광 산업 활성화 염원 해결

일본 농업사례 (4)

요리장식용 나뭇잎 상품화



가마가쓰름 주민들의 나뭇잎 판매사업

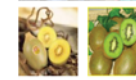
일본 시나부 도쿠시마현 가마가쓰(上郷)읍은 총 인구 2,140명 가운데 65세 이상이 46.2%로 고령화된 마을이다. 읍사무소 지역에 '나뭇잎'을 상품으로 판매하는 이로 도리(伊呂)라는 회사가 있다. 이 회사는 감알·밤알·은행알·단풍알·동백알 등 나뭇잎을 10원씩 포장해 고급 요리아나 음식임, 도매시장 등에 유통한다. 가마가쓰읍에서 같은 특산물이 아니다. 감나무에서 감을 따는 것이 아니라 감알을 만든다. 같은 버리고 예쁘게 잘든 알만 따서 10장씩 소포장을 해 백당 300원에 판매한다. 감나무에 달려있는 알이 30엔짜리 지폐나 다름없다.

지역자원을 활용한 지역활성화는 도시에 없는 것을 찾아 상품화하고 주민들의 의식을 변화시키는가는 노력이 뒷받침된다면 반드시 이뤄진다

(출처: 한경대학교 전작 강의 자료 인용)

일본 농업사례 (5)

키위, 호르츠 재배 농장



하이라드 재의 '키위' 품종은 재배 농장에 들어가기 전 키위 품종인 키위 합가기 고를 씨본다. 미국 연수에 키위 종자 한 스푼을 가지고 일본에 들어온 것이 키위 농사를 짓게 된 계기가 됐다. 현재 이 농장에는 3만여 평 규모에 80여종의 키위가 있는데 50여종은 직접 씨종을 깔다. 이중 수확하는 품종은 12종류에 나머지는 연구용으로 사용된다. 키위의 품종 개발은 미국 캘리포니아 대학, 교토대학 등과 손잡고 공동연구를 통해 이뤄지고 있다.

특산물에 잘, 유가채소 등을 생산하고 심지어 동물도 키운다. 거대한 복합농장으로 만든 것이다. 이 농장에서 이뤄지는 생산수확의 모든 과정은 체험교육프로그램으로 활용된다. 농산물 수확하기, 키위 주스·와인·젤 등 가공제품 만들기, 논에서 운동하기, 수영하기 등 40여개 중하나 원강, 프로그램 신청은 예약제이며 사전에 대화를 통해 맞춤형 프로그램을 만들어 준다. 이는 '농업의 소중함을 알려주는 하이라드 씨의 경영 철학'에서 비롯된다.

- 자연 친화적인 체험교육프로그램
- 고객 감동 서비스

□ 주요 이슈의 확인 및 주요사례

일본의 농업 사례를 보면 지역 특산물뿐만 아니라 지역에서 관광용 관광용으로 사용하던 나뭇잎까지 관광품목으로 판매하여 농민의 소득 증가에 기여함. 이 사례에서 볼 수 있듯 안성시의 5가지 농특산물을 엮어 하나의 프로그램으로 만든다면 반드시 경쟁력 있는 관광산업으로 이용가능 할 것으로 보임. 6차 산업의 활성화에 대한 관심 증가 및 현재 농촌, 어촌에 대한 관심증가로 인한 관광객의 유치 가능

□ 아이디어 창출

○ 5 Speciality Of An-seong (오소 안성 프로그램)

- 안성의 5대 특산물은 쌀, 배, 포도, 한우, 인삼이다.
- 현재 주말체험농장은 농장별로 개별적으로 따로따로 진행되는 현실이다. 이러한 상황에서 쌀 체험형 농장(마을), 배 체험형 농장(마을)등 각 특산물별 마을을 지정하여 체험프로그램을 진행한다.
- 이 때 이 프로그램들을 하나로 묶어주는 방법으로는 안성시 플로랜드에서 체험농장 관광 투어버스를 제공하며, 체험농장 출발 시 Five 이용권, Three 이용권, One 이용권 등 5가지 마을 체험 프로그램을 참여 할 수 있는 이용권을 판매한다.
- 또한 이 프로그램 이용권을 판매할 시 체험 확인 도장을 찍을 수 있는 팜플렛을 함께 제공하여 이 팜플렛에 5가지 지역의 도장을 모두 찍어 오면 상품을 제공하는 방식으로 진행한다.

○ 체험 프로그램

- 벼의 경우 봄, 가을로 나뉘어 진행하며 봄에는 모내기 체험 및 논에서 미꾸라지 잡기 체험 등을 진행하도록 하며 가을에는 여름에 직접 모내기 했던 벼를 도정하는 프로그램을 진행하여 1회성이 아닌 자신이 키운 벼를 채배해보는 의미를 부여한다. 또한 갓 도정한 쌀로 직접 밥을 해먹거나 떡을 만드는 체험 행사를 진행한다.

- 포도의 경우 포도잼 만들기 프로그램, 포도주 만들기 프로그램, 포도로 자연 염색하기 프로그램등의 프로그램을 제공한다. 이 때 직접 만든 포도잼과 포도주를 제공하도록 하며 포도 수확철에는 포도 수확 프로그램을 진행한다.
- 배의 경우에는 배 수확 체험, 배나무를 분양하여 주말 체험 농장처럼 관리를 진행하고 언제든지 와서 볼 수 있도록 하고, 수확철에 직접 수확하기 나 수확하러 오지 못 할 경우 과실을 포장하여 택배 배송
- 한우의 경우 축산 농가 체험 및 유명한 한경대 바이오가스센터와 연계하여 한우의 우분 등을 통한 바이오 가스 생산 교육을 진행하여 교육프로그램 및 축산 농가에서 직접 소똥 치우기, 한우 맛보기 체험 등을 진행하도록 한다.
- 인삼의 경우 재배기간이 길기 때문에 건강 프로그램으로 진행하며 인삼 다리기 체험, 인삼 술담그기 체험 등을 진행하도록 한다.

○ 각 프로그램의 진행시 프로그램의 완료와 동시에 기념품과 함께 도장을 찍어주며 5가지 도장의 상품, 3가지 도장의 상품, 1가지 도장의 상품으로 최종 목적지는 안성시 팜랜드로 유도한다. 안성시 팜랜드에는 5대농산물 상설판매 매장을 만들고 상품으로는 특산물 할인권 또는 특산품을 직접 제공하는 방식으로 진행하여 농민들의 특산물 판매를 독려하고 가족관광객을 유치하여 지역 경제 활성화에 도움을 준다. 또한 마지막으로 도착하는 팜랜드에는 체험형 농장 형식으로 체험목장, 승마체험 등 여러 프로그램이 진행되기 때문에 가족들 참여를 유도 할 수 있다.



- 각 지역의 투어버스 정류장은 일본을 벤치마킹하여 각 특산물 모양으로 설치하여 인증샷을 유도하고, 이를 SNS에서 홍보되도록 아기자기한 모양으로 설치하도록 한다.

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

분산된 5대 특산물과 안성시 대표적인 팜랜드, 플로랜드 모두 체험 할 수 있는 안성시만의 체험 프로그램 형성, 농민 소득 증대 및 6차 산업 현실화

2. 실현하고자 하는 내용

실현 가능성은 현재 개별적으로 체험형으로 진행되고 있는 농장 또는 현재 특산물을 재배하고 있는 농가에 6차 산업에 대한 교육을 실시하고, 위에서 제시한 프로그램의 개발 및 농가 자체의 노력과 안성시 및 경기도, 대한민국 정부의 지원을 통하여 안성시를 농촌체험 최고 관광지로 만들고, 시단위의 6차 산업의 모범 모델로 성장시킴

안성시 농가의 소득증대를 통하여 타 경기도 지역에서도 모범 사례로 이용하여 각 지역의 특산물을 개별적으로 이용하지 않고 하나의 프로그램으로 묶어 일부 지역이 아닌 시 전체의 관광을 활성화 시키도록 돕는다.

3. 추진체계 및 사업화 전략

사업은 첫 번째로 농가들의 교육이 실시 되어야한다. 농가들에 체험형 프로그램을 진행 할 농가를 선정하고 선정된 농가를 직접 시차원에서 6차산업 관련 교육을 실시하고 초기에 체험에 필요한 자재 및 인력을 지원하도록 한다.

두 번째로 안성시 투어버스의 이용이다. 안성시 5대 농산물로 랩핑된 투어버스를 이용하며, 서울시에서 진행했던 타요버스 형식으로 아이들의 호기심을 자극한다. 또한 위에서 제시했던 특산물 정류장을 설치한다. 버스의 노선은 플로랜드 - 쌀 - 포도 - 배 - 한우 - 인삼 - 안성팜랜드 - 플로랜드 순으로 순환하여 돌며 판매한 이용권을 통해 내리고 싶은 곳에 내려서 체험을 진행하도록 한다. 홍보 또한 오소 안성(5 Sepeciality Of An-seong)과 같이 특별한 명칭을 지어 SNS 및 TV광고로 홍보하도록 하며 요새 많이 이용하는 SNS를 통한 이벤트로 입소문을 타도록 한다. 귀엽고 아기자기한 캐릭터를 이용하여 안성 5대 지킴이 등의 캐릭터 상품의 판매 또한 가능하다. 젊은 커플뿐 아니라 가족단위의 관광객을 유치하기 위하여 서포터즈 및 홍보단을 선발하여 체험을 실시하고 블로그 및 Facebook 등에 홍보 실시

4. 사업화 전략

상품의 판매의 경우 안성 팜랜드의 농협직설 판매장을 재이용하고, 플로랜드에 5대 특산물 전용 판매장을 개설하여 모든 농가를 체험하고 받은 도장을 통한 할인을 제공하여 특산물의 판매를 활성화 시킴 안성시의 5대 작물을 캐릭터화 시켜서 서울시의 타요버스등 처럼 이용객들이 자발적으로 SNS에

인증 샷을 올리게 하여 입소문을 퍼지도록 유도할 캐릭터화를 통한 잡화 판매 및 체험농가에서 1체험 1기념품제공 (포도 - 직접만든 포도잼, 인삼- 인삼주 등)을 하여 이용권 구매 비용을 생각하지 않도록 하며, 한경대 농대 및 안성시 농협 등과 연계하여 교육적인 측면에서 대학생 자원봉사단을 이용하여 직접 벼, 배, 인삼 등의 정보를 제공하는 프로그램을 제공하면 학부모들의 참여율 상승

IV. 예상되는 기대효과

1. 농가의 소득 증대

현재 쌀 시장 개방, 외국 농산물의 무분별한 유입등으로 인해 우리나라는 가격 경쟁력에서 밀리는 현실이다. 이로써 현재 우리나라는 일반 작물재배로는 경쟁확보가 불가능 한 것으로 보여 진다. 이로 인해서 6차 산업 즉, 농산물 판매뿐만 아니라 3차 서비스산업을 함께 진행한다면 농림축산식품부의 우수 사례집의 사례와 일본의 농촌관광산업의 발전방안에서 볼 수 있듯이 소득의 급격한 증가를 얻을 수 있고 우리 농촌만의 경쟁력을 확보 할 수 있을 것이다.

2. 6차 산업의 새로운 모델 제시

6차 산업 우수사례는 거의 농가중심이었다. 하지만 이 프로그램을 진행하면 시 차원에서 5대작물을 함께 진행하면서 일부 지역에 소득이 집중 되는 것이 아닌 전체 지역의 활성화를 예상 할 수 있으며 이로 인해 타 경기도 지역, 전라도, 강원도등 타 지역에 새로운 모델을 제시 할 수 있다.

3. 일자리 창출 효과

각 농가에서 프로그램을 진행하면서 진행요원 및 각 특산물 판매요원 뿐만 아니라 각 농가를 이동하면서 구매하게 될 캐릭터 상품을 제조하는 제조업체의 일자리가 창출될 뿐만 아니라 특산품을 제조할 제조업체의 일자리 창출, 안성시 경제 활성화로 인한 안성시의 투자 유치로 안성시 전체의 일자리 창출 및 높은 경제적 파급력을 예상 할 수 있다.

4. 안성시의 관광 인프라 구축

안성시의 관광인프라 구축으로 인하여 안성을 농촌체험의 도시로 만들 수 있고 관광객을 유치 하여 내수경제의 활성화를 증진 시킬 수 있으며 한국을 찾는 외국 관광객들에게 한국의 농촌을 체험 시켜줄 수 있는 기회를 제공함으로써 외국 관광객도 유치할 수 있다.

5. 가족단위 관광객들에게 농업의 정보를 제공 가능

각종 체험마을을 진행하며 지역 내 한경대 농대, 및 지역농협등과 연계하여 농업에 대한 교육적 프로그램을 농가 및 마을단위로 진행하여 현 세대 아이들이 농업에 대한 관심을 제고 할 수 있다.

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 판매 농산물 활용 방안 <input checked="" type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
대표자 성명	이 수 인	소속(또는 주소)	교육장독대마을
제안제목	6차산업 아이디어		

I. 체험상품 만들기(지역농산물 활용)아이디어

○ 추진현황 : 오감만족 삼시세끼

[도시가족들이 보고 듣고 느끼며 즐길 수 있는 식 체험]

체제형 주말농장과 민박집을 활용해 도시민들이 숙박하면서 계절별로 텃밭에 농산물을 수확해 직접 요리해서 먹을 수 있으며 밥과 국 볶음찌개 등은 무쇠 솥에 하고 닭장에서 가져온 계란은 솥뚜껑에 프라이를 해 먹는 예전의 농촌 일상들을 직접 경험할 수 있게 해 주는 식 체험 - 농산물 푸드 테라피

[아이 어른 모두가 즐길 수 있는 창의적인 작품을 만들어먹는 식 체험]

감자 고구마 등을 수확해 찌서 으깨고 점시에 담아 껌, 쌀, 콩, 옥수수, 땅콩 등 여러 가지 농산물로 창의적인 작품을 만들어먹는 식 체험 - 우리 쌀 클레이

[법에서부터 떡이 되는 과정을 알고 예쁜 떡을 만들어 먹는 식 체험]

농민들이 봄에 씨를 뿌리고 가을에 수확하는 과정을 알 수 있고 수확한 쌀을 이용해 나만의 창의적인 예쁜 떡을 만들어 먹는 식 체험

II. 농촌관광마을 상품기획 아이디어

○ 추진현황 : 정거장 마차여행

[마을주변 관광지를 해설사의 스토리텔링 과 함께 즐길 수 있는 체험]

드라마 영화 촬영지 비둘기강, 한탄강 둘레 길, 교동 가마소, 야생화단지 보가 산성 등 마을인근 관광지를 마차타고 해설사의 스토리텔링을 들으며 힐링 하는 마을 관광투어 체험

○ 체험개발을 통한 현재 효과

마을에서 재배하는 농산물을 수확해 직접 요리해서 먹는 체험을 통해 신선하고 안전한 마을 농산물의 신뢰가 높아졌으며 마을의 다양한 농 특산물 구매로 이어지고 있음

오감만족 삼시세끼



농산물 푸드 테라피 (감자, 옥수수, 당근, 콩, 고구마, 팥콩 등)



우리 쌀 클레이



정거장 마차여행 (교동가마소, 야생화단지, 비둘기농, 한탄강둘레길 등)



- ☐ 지역이미지가 담긴 상품 기획
- ☐ 체험상품 만들기(지역농산물 활용)
- ☐ 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 판매 농산물 활용 방안
- ☒ 농촌 관광마을 상품 기획

대표자 성명	김 진 우	소속(또는 주소)	대한국토·도시계획학회
제안제목	다시 찾는 황금마을		

I. 배경 및 필요성

1. 분단 이후 과도한 규제로 인한 낙후 지역

한반도 중심에 입지하고 있지만, 분단의 역사와 함께 과도한 규제로 개발이 되지 않은 농촌전체 토지면적의 150%에 육박하는 토지이용규제

2. 교통의 발달로 기대감 고조

서울에서 동부간선도로 연장 및 3번국도의 확포장을 통해 자동차교통 발달, 지하철 1호선 2017년 완공을 목표로 연장되고 있음 교통의 발달과 함께 지역발전의 계기 마련

3. 6차 산업을 통해 마을 발전의 희망

농업과 서비스업을 중심으로 하여 6차산업을 통해 지역발전을 할 수 있는 원동력 마련

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

- 다시 찾는 황금마을, 지속가능하고 추억에 남고, 경제 살아나는 공동체 마을

2. 아이디어를 통해 현상문제가 해결되었을 때의 모습

- 지속적인 방문객의 증가로 활력 넘치는 마을
- 아름다운 경관을 자랑하는 농촌 마을
- 다양한 축제와 이벤트가 열리는 희망찬 마을



3. 현재의 상황분석

□ 체험마을의 한계

- 추억 없는 체험마을
 - 국내의 많은 농촌마을들이 체험마을을 진행하고 있지만, 단순한 채집위주의 활동으로 인해 지속적인 방문이 어려운 실정
- 특색 없는 농촌경관
 - 농촌마을들의 비슷한 경관을 가지고 있어, 어느 지역을 가더라도 그 풍경은 사뭇 다르지 않음. 그 지역의 특수성을 각인시킬 수 있는 마을계획이 필요
- 일자리 없는 농촌
 - 쌀농사의 경우 1평당 2400원의 수익률을 가지고 있고, 평균 연봉 1900만원의 낮은 소득률을 가지고 있음으로 일자리 찾아 도시로 가는 이촌향도현상 심화

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

- 6차 산업을 통해 지역발전의 기대
 - 농업을 중심으로 제조업 및 서비스 업이 융복합되는 6차산업

5. 장애요인

- 군사보호구역
 - 분단으로 인해 연천 전지역의 98%가 군사보호구역으로 묶여 있음
- 인구, 사회적, 물리적 쇠퇴지역
 - 총인구 4만명, 14년 연속 인구 감소 도시

III. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

- 다시 찾는 황금마을
 - 지속가능한 농촌마을을 만듦으로서 기존의 농촌마을의 한계를 벗어나 많은 사람들이 찾고 기억에 남는 명품마을로 탄생

2. 실현하고자 하는 내용

- E.S.S.D 체험마을
 - 지속가능성을 바탕으로 다양한 농장물의 생장 주기에 맞춰 체험학습 프로그램 도입하고 멤버십 시스템으로 소득 안정성을 꾀함
 - 황금미로, 황금들녘, 주말농장 등 다양한 테마별 방문객의 흥미 유발
- Memory 농촌경관
 - 점, 선, 면 경관 포인트에 특화전략으로서 농촌의 경관을 아름답게 구성함
 - SNS를 활용하여 기억과 추억을 담은 다양한 사진을 찍고 공유함으로써 지역홍보와 재방문율을 높일 수 있도록 함
- Eco-nomy 소득창출
 - 계절별, 시기별, 장소별 다양한 사진을 찍도록 제공하고, 사진을 퍼즐액자로 인화하여 농가 소득 창출에 이바지 함
 - 황금미로, 메모리컨테스트 등 지역의 특수성 반영한 다양한 축제 개최

〈체험마을 콘텐츠〉

구분	세부 사업명	사업내용
핵심 사업	황금마을 조성	접경지역 농촌의 기존 및 잠재 자원을 활용하여 마을을 재구성함으로써 마을 주민과 방문객들에게 다양한 콘텐츠를 제공하여 다시 찾고 싶은 마을을 조성
	황금미로 (Sunflower Maze)	해마다 개최하는 미로설계 대회를 통하여 언제나 새로운 디자인의 식물미로 조성 대회는 마을의 축제이며, 식물의 생육을 통한 학습의 장이 마련 됨
	캘리 그라피 (Calligraphy on the Farm)	벼의 생산물종을 달리하여 눈에 글씨를 새김. 문구는 해마다 교체하며, 광고 등의 부수입이 가능함.
	황금들녘 (Golden Field)	클라우드 펀딩형식의 스마트팜(Smart Farm)을 통하여 농가의 안정적인 소득을 도모하고, 소비자에게는 안전한 먹거리 제공
	주말농장 (Weekend Farm)	주말 또는 일정빈도로 농장을 방문하여, 개인의 농산물을 직접 재배하고 수확
	일일텃밭 (One day Garden)	방문객들이 일일 방문시 바로 수확하여 섭취할 수 있는 작물들로 구성
지원 사업	멤버십 시스템 (Membership System)	황금마을의 가상주민이 되어 모든 체험이 가능한 황금 회원 제도 마을 자전거 대여, 단체숙박할인, 기념품 제공 등의 혜택을 통하여 방문객 유도

〈농촌경관 콘텐츠〉

구분	세부 사업명	사업내용
핵심 사업	메모리 콘테스트 (Memory Contest)	시간과 공간의 변화에 따라 다채로운 경관을 조성, 이용자 모두에게 즐거움과 추억을 선사 사진 공모 및 축제를 개최하여 지역경관 자체를 브랜드화하여 마을의 정체성부여
지원 사업	점-선-면 마을경관 조성사업 (Landscape)	지역경관을 대표하는 '노한색'을 활용하여 마을 내부의 주요 거점인 정적 공간, 마을길 등의 선적 공간, 마을 전체의 면적 공간에 이르는 공간 단계별로 마을의 정체성을 부여할 수 있는 경관 조성
	점 경관 조성사업 (황금미로)	해바라기를 활용하여 지역경관을 조성하고 사전 홍보효과 및 관심 유발을 위한 미로설계 공모전을 개최하고, 이를 토대로 방문객들이 직접 체험하고 즐기며 머무를 수 있는 정적 공간인 '해바라기 미로'를 조성
	선 경관 조성사업 (황금카페트)	마을 진입로, 주요 산책로 개나리(봄), 금계국(여름), 코스모스(가을) 등을 식재하고, 계절과 시간의 변화에 따른 선 경관을 조성하며, '황금 카페트'길을 구현하여 방문자로부터 하여금 감성적인 농촌체험이 될 수 있도록 함
	면 경관 조성사업 (사진액자)	점, 선 경관과 마을 전체를 조망할 수 있는 언덕 및 고지대에 마을액자(포토스팟)를 설치함으로써, 방문객들로 하여금 마을 전체 경관 그 자체가 화폭에 담긴 하나의 그림으로 기억될 수 있도록 함
	논밭 캘리그라피 (Calligraphy on the Farm)	파종, 모내기, 생육, 수확에 이르는 전과정에서 방문객이 직접 특정 그림이나 메시지를 남길 수 있도록 함으로써 방문객의 메시지를 경관의 일부로서 편입시킴

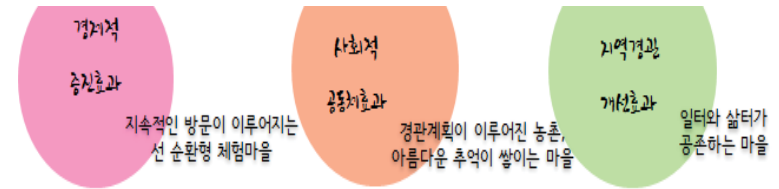
〈농가 소득창출〉

구분	세부 사업명	사업내용
1차 산업	농산물의 다량화 지역 특화 작물 육성	해바라기, 콩, 쌀, 옥수수 등 황금마을 테마에 맞춰 특성과 전략 수립 주요농산물, 지역특산물 생산 및 기타 유통형 자원의 활용
2차 산업	농산물 융복합화 사업	식품 및 특산물, 공산품의 제조 및 가공을 통한 농가소득 증대 IT, ICT, DT 등 기존 농산물에 새로운 시스템을 융복합화 전략
	사진(Memory) 퍼즐 사업	마을의 다양한 명소에서 촬영한 사진을 퍼즐 만드는 상품화 전략
3차 산업	농산물 브랜드화 사업	주요특산물 (콩), (해바라기), (쌀), (옥수수)를 캐릭터화 시킴으로 브랜드 가치 상승
	창의스쿨	체험마을 한계를 극복하기 위하여, 창의력증진을 위한 여러 학습 프로그램 도입
6차 산업	메모리 콘테스트	주민공동체를 통해 다양한 수익활동을 발굴하여 추진하도록 지원
	해바라기 미로 축제	대상지 내 소상공인을 대상으로 안정적인 상권형성을 위한 다양한 지원
	명품 연천 '황금마을'	다양한 컨텐트로 화제성과 지속성을 바탕으로 재방문율이 높은 체험 마을 만들기

3. 추진체계 및 사업화 전략



IV. 예상되는 기대효과



로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input checked="" type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
대표자 성명	김송권	소속(또는 주소)	경기도 오산시
제안제목	우리 농산물 내 품에~ (농산물을 가공 냉동규격화 하자)		

I. 배경 및 필요성

현재 농산물의 가장 문제점은 유통&보관이다. 로컬푸드나 농산물 직매장 등 신선식품이 제때 팔리지 않으면 문제가 된다. 과일 같은 것을 펠렛 형태로 가공 하여 일정한 규격틀에 넣어서 냉동한다. 또 야채종류는 건조해서 냉동하는 법과 생물을 절단하여 냉동 하는법 그리고 양념류는 가공이나 절단 후 일정한 형태 (각얼음처럼)로 냉동& 소포장 한다. 시중에 원형 그대로 냉동으로 나오는 식품은 먹거나 포장형태가 너무 커 쉽게 구입이 망설여짐

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

핵가족 시대에 필요이상 구입한 식품의 부패를 막고 소량으로 다양한 식품을 맛 볼 수 있고 오랜 보관이 용이함

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

일정한 규격으로 제품화 되었을 때 필요에 따라 냉동실에서 필요한 수량을 꺼내어 디저트를 먹을 수 있고 필요한 양만큼 꺼내어 양념으로 사용할 수 도 있고, 반찬, 국 등등 재료에 따라 무궁 무진한 활용가치가 있다

3. 현재의 상황분석

앞으로 핵가족화가 가속화 되어 지금처럼 박스단위로 과일을 구입할 경우 소비 어렵고 보관 기일이 지나면 신선도가 떨어져 이와 같이 일정한 크기로 통일할 경우 소량구매 등 다양한 종류로 구매 할 수 있고 보관도 용이하다. 다만 냉동식품이라는 점은 극복해야 할 단점이다.

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

현재 과일같은 것은 냉동으로 많이 나오고 있으나 포장형태가 커고 과일원형이라 먹기에도 불편함이 많다.



5. 장애요인

냉동을 했을 때 영양적인 면이 가장 단점으로 작용할 수 있다.

6. 아이디어 창출

- 과일은 펄렛 형태로 일정 모양으로 냉동
- 양념류는 가공하여 일정한 모양으로 냉동
- 나물류는 말리거나 바로 냉동 후 일정한 모양으로 냉동

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

가격이 계절과 온도에 따라 많이 좌우되는 농산물을 가공 냉동한다면 소비자나 농민 모두에게 이익이 될수 있을 듯 합니다.

2. 실현하고자 하는 내용

농산물을 일정한 크기로(각얼음)가공후 냉동하여 생산자와 제조업체 그리고 소비자까지 모두가 이익이 될수 있는 형태

3. 추진체계

기존 제조 시설을 이용하여 추진

4. 사업화 전략

소량 포장으로 각각 다른 제품을 혼합해서 판매하면 시너지 효과창출

Ⅳ. 예상되는 기대효과

먼저 가격이 안정되어 소비자나 생산자 모두에게 유리하고 보관과 섭취의 편리성도 갖춰 모두에게 좋은 방법이 아닐까 생각된다. 소포장으로 다양한 종류를 구입하고 적은 가격에 다양한 농산물을 먹을 수 있어 좋을 것 같다.

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input checked="" type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
	대표자 성명	김 용 진	소속(또는 주소)
제안제 목	경기도 평택시		
	생산자와 소비자간 소통과 로컬푸드 직매장의 품질관리·체계화로 판매를 활성화하는 방안		

I. 배경 및 필요성

- 로컬푸드 직매장의 성공원칙
 - 신선 (언제 생산하였는가?)
 - 신뢰 (어떻게 생산하였는가?)
 - 신용 (누가 생산하였는가?)
- 로컬푸드 직매장의 모든 활성화방안은 생산자의 몫이고 생산자가 변해야 하는데, 그간 생산자의 한 사람으로서 느끼는 문제점과 어떻게 하면 생산자·소비자가 윈윈할 수 있는가를 소비자 입장에서 기획함
- 로컬푸드가 정착하기 위해선 생산자 인근 소규모 직매장에서 소비중심지로 이동해야 하나 빠른 성과에 집착하는 면이 있음
- 근본적으로, 로컬푸드는 대형마트와 경쟁할 수밖에 없는 상황에서 지역에 정착을 하기 위한 기본 설정이 필요함.

1. 문제의 정의

- 수수료의 절감문제
 - 로컬푸드 직매장의 수수료는 판매활성화와 직결되기 때문에 중요
 - 판매가 확대되면 수수료는 낮아질 수 있고, 생산자의 이익도 커짐
 - 판매 신장을 위하여 중심 복합직매장과 거점지역 소규모 생산농가 참여 직매장으로의 저변 확대
- 미판매상품의 발생
 - 미판매상품의 발생은 필연적
 - 이를 줄이기 위해 직매장 내의 모든 상품을 고품질로 품격화하여 고객에게 신뢰를 쌓는 것으로 해결



2. 현재 문제가 발생한 이유

- 진열상품의 품질격차로 소비자 구매 욕구 저하
- 규격이 불규칙하고, 생산자 위주 진열 → 상품비교가 용이하지 않으며 상품의 규격이 적정 한지의 여부가 의문시 됨
- 일부 직매장은 진열기한이 엄수되지 않음
- 생산자가 상대적으로 소득이 적고, 상품 회전 기한이 빠른 신선 업체류를 외면하여 직매장에서 차지하는 비중이 적음 (국내는 20% 내외, 일본은 40% 이상) 반면, 제철을 맞은 상품은 과도한 출하

3. 문제해결 접근방향

- 수수료문제는 판매신장을 위한 직매장 저변확대로 방향을 잡음
- 미판매상품 발생 문제는 품질관리로 줄일 수 있다고 보고 접근

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어 목적

수수료에 부담을 느끼지 않게 판매를 신장하고, 미판매를 줄이기 위해서는 고객관리와 직매장의 저변확대 및 품질관리가 최선임을 직시하고 그 방법을 찾는 데 목적이 있다.

1) 고객관리와 저변확대

생산자 ↔ 소비자의 소통을 통한 마케팅 방법을 강구

생산자 거주지역 인근 작은 거점 직매장을 생산자 혹은 생산자그룹이 운영하도록 하여 저변확대

2) 품질관리

직매장을 이원화 관리하여 고품격화

본 직매장에는 고품질 상품과 소비자 편의를 증진

품질이 낮거나 미판매 상품을 따로 관리하여 차별화

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

생산자 스스로 소비자와의 소통을 통한 판매증진을 기대

거점지역 직매장에 신선업체류 생산자의 적극적 참여

지역 내 고른 분포의 소비자 확보를 통한 저변확대

시여코너, 노지제철코너를 통한 대형마트와 차별화 전략으로 지역소비자 호응

3. 현재의 상황 분석

- 장점
 - 법인이나 농협을 통한 판매로 초기 홍보 및 관리체계 유리
 - 생산자 조직의 형성과 주기적 회합
- 약점
 - 품질관리 및 판매신장을 위한 컨트롤타워 부재
 - 저품질 상품을 걸러낼 시스템 결여
 - 직매장에 위치한 일부 지역 외 소비자의 저변확대 난항
 - 제철을 맞은 상품의 과도한 출하
- 기회요인
 - 아직 초기단계이므로 확고한 자리매김을 할 수 있는 기회
 - 농협과 상생할 수 있는 모델 개발
- 위협요인
 - 참여 생산자의 인내심부족
 - 소득이 되지 않는 일부 상품 출하회피
 - 전국적으로 로컬푸드가 이슈화되었으나, 각 지역별 차별화가 미흡
 - 한 곳에서 사고가 터지면 그 파장이 전국을 강타할 우려

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

미국을 비롯한 서양은 파머스마켓이나 팜스숍을 통한 생산자의 대면 직거래가 활성화 일본은 70년대 후반부터 여명기, 발전기, 전환기 등 여러 과정을 거쳐 지금의 철저한 품질관리를 가져옴 (RANET 지역농업네트워크 조사자료 인용)

- 일본 직판장의 약 45%가 100㎡이하의 매장이고, 매장내 약 43%가 채소로 구성되어 있음 (2009년 농림수산정책연구소 자료 인용)

위 사례를 참조하고 대형마트의 판매전략을 역발상하여 로컬푸드 직매장에 활용방안 강구

- 대형마트와 사례비교 : 대형마트는 가격을 통한 생산자중심 마케팅으로 가격비교나 상품 함량, 할인율에 쫓수를 부려 소비자를 유혹하고 증동구매를 자극하나, 이에 반하여 로컬푸드 직매장은 신선, 식품안전등 품질중심 마케팅으로 진열기한 엄수, 철저한 품질검사로 직매장 내에서는 고품질을 유지하고, 저품질·미판매상품은 별도로 판매함으로서 고품질 직매장으로 자리매김 해야함

5. 장애요인

- 대부분의 생산자가 고령이므로, IT기술 활용이나 직접적인 마케팅이 어려움
- 상품 진열이나 표기 방식이 일부 생산자들의 이해부족으로 혼용 결여
- 상품성에 대한 의견차이로 진열공간 시비우려
- 상품판매가 원활하게 정착하기까지 생산자의 인내심 부족
- 미판매품은 주로 신선도가 관건인 업체류나 기타 과일 및 유통기간이 임박한 가공식품으로 철저한 품질관리 등 생산자의 노력이 선행되어야 줄일 수 있기 때문에 사전 교육 필요

6. 아이디어 창출

농업인이 참여하는 협동조합형 로컬푸드 직매장 만들기에 대한 아이디어는 생산농가들의 의견조율이 힘들고, 현 직매장거리 대비 먼 거리 생산자 참여가 저조하며, 현재 참여 생산자들의 고령화와 인력부족으로 직매장 순회관리는 기대하기 어려움.

생산자가 자기 상품을 구매한 소비자의 정보를 직매장과 공유함으로써 직접 대면판매는 아니지만 구매자와 소통을 통한 마케팅으로 판매가 많아지고 소득이 증가함

직매장내 모든 상품을 규격화, 고품질화, 품질이원화하여 소비자의 편익 중심의 진열로 대형 마트의 수익중심 진열과는 차별화하여 미판매 상품을 현저히 감소시킴

지역중심지 외에 생산지와 가까운 거점지역에 생산농가나 생산자그룹이 소규모 직매장으로 분사하여 포진함으로써 시장이 확대되어 직매장의 신선업체류의 비중이 커지고 물류시스템을 활용하여 품목을 넓히면 시너지 효과가 높고 소비 저변 확대에 기여됨

- 생산자와 납품거리와의 관계는 매우 중요하며, 납품거리가 짧을수록 신선업체류의 진열 판매에 효과적이고, 대부분의 신선업체류는 판매가가 낮기 때문에 더욱 중요
- 지자체는 직매장에 필요한 시설일부 혹은 간판 등 홍보자료는 지속적으로 보조하되, 생산 품질 검사 등 식품안전 위반 사항이 없는지 철저히 관리감독
- 대체로 유통기간이 긴 건조식품이나 가공식품은 지자체에서 물류창고를 갖추어 자체적으로 모든 지역 직매장에 공급함으로써 고른 구색을 갖추도록함 (넓게는 인근 지자체와 협력할 필요도 있음)

소비자가 로컬푸드 직매장을 방문하여 상품을 구매하고 식사도 하는 프로그램은 이미 시행하고 있는 완주 농민가공센터가 롤 모델이 될 것이고, 이는 지역중심지에 상대적으로 큰 직매장과 가공센터, 식당, 제과점, 화초나 애완동물 판매 등 많은 소비층이 있는 지역의 특색을 살려 복합 시설로 대응

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

생산자와 소비자가 직매장에서 거래하지만, 직접 소통하며 신뢰를 쌓아 매출을 늘리고 생산자의 소득 증대를 가져옴

로컬푸드 직매장의 빠른 정착

생산자의 폭넓은 참여로 품격 있는 직매장 완성

궁극적으로, 현재의 지역 5일장이 소비중심지의 규모가 있는 중심복합 직매장과 각 지역에 포진한 소규모 직매장으로 자리매김하여 지역경제에 기여

2. 실현하고자 하는 내용

1) 개발방법

현재 각 직매장 계산대에서 가입회원에게 운영되는 직매장차원의 회원혜택 마일리지 제도를 각 생산자가 스스로 마케팅에 참여하여 소득창출을 할 수 있는 프로그램으로 변경

- 즉, 직매장 마감 후 각 생산자에게 판매현황을 문자로 보내는 현 시스템과, 직매장 회원정보를 공유해서 각 상품구매자의 전화 번호를 시간단위로 생산자에게 전송하여 생산자 스스로 고객 관리 유도
- 중심 복합직매장과 거점소규모 직매장으로 기획하여 폭넓은 구매층 확보, 생산자 중심에서 소비자 중심으로 변경하여 비교하기 쉬운 곳에 규격화하여 진열 (농수산물 시세정보 알람판 설치)
- 높은 품질이 확보된 상품 판매
- 현재 직매장을 메이저리그와 마이너리그로 이원화
- 미판매 상품이나 품질저하 상품은 마이너리그에서 저렴한 가격에 판매
- 고품질 상품은 메이저리그에서 판매함으로써 주 직매장의 이미지를 고품격화.



직매장내 시어공간을 확보하여 생산자뿐만 아니라, 직매장을 찾는 소비자까지 참여하는 공간을 만들어 미판매상품이나 생산자가 기증한 상품, 소비자가 가져 온 상품으로 어려운 이웃, 소외 계층, 사회단체에게 따뜻한 정을 나눌 수 있게 함으로써 사회공헌과 이미지 제고함

2) 추진체제

직매장 서버의 당일 구매고객 정보를 매일 생산자와 공유할 수 있는 프로그램으로 변경 같은 상품은 규격화하여 한 곳에 진열

예) 서리태는 200g, 500g, 1kg으로 규격화하여 다른 규격으로 납품을 배제하한 곳에 진열하여 소비자 편의 제공

상품마다 QR코드에 생산이력을 넣어 배치하여 신뢰성 높은 정보 제공

소규모 직매장은 뜻있는 지역 생산자나 생산자 그룹이 운영하는 모델로 개발

중심 복합직매장에서는 완주 농민가공센터를 벤치마킹하여 가공센터를 운영하여 소비진작과 미판매상품 소진

3) 사업화 전략

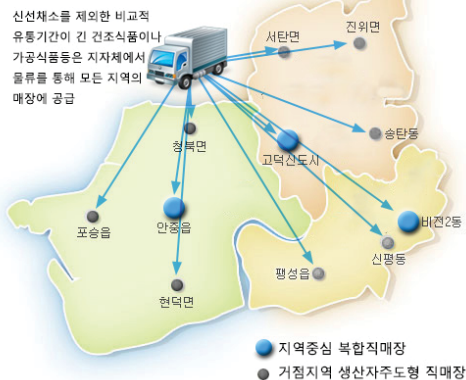
생산자는 구입고객 중 충성고객에게 사은품이나 할인을 통한 판매확대

미판매 상품을 별도 공간에서 모아 판매함으로써 소비자 신뢰를 바탕으로 매출 증대

소비자와 생산자의 근거리에 소형 직매장을 개설하여 소비층의 저변확대

건조식품, 가공식품, 곡류 등 생산농가의 판매영역 확대로 소득증대

평택시를 사례로 본 예상 자료



IV. 예상되는 기대효과

소비중심지, 거점지역 소비자까지 어우르는 폭넓은 고객 확보로 소득증진

온라인 판매처럼 생산자가 상품을 구입한 구매자의 전화번호를 압으로서 직접 고객관리할 수 있는 장점과 충성고객을 확보하는데 유리

- 판매 시간대별 데이터를 분석 마케팅에 활용하여 소득증대
- 생산자가 상품을 직매장에 납품시 수집된 주요고객에게 문자 홍보

직매장내에 시어코너를 둠으로서 사회공헌 및 이미지 제고

소규모지역 직매장의 활성화는 소규모 다품종 농가를 육성하는 계기가 됨

지역농업 활성화로 일자리 창출

직매장이 관광객에 의한 도·농간 교류의 장으로 발전

로컬푸드 직매장은 파머스마켓처럼 생산자와 소비자가 직접 만나서 거래는 할 수 없지만, 소비자가 직매장에 와서 상품을 구매하고, 실제로 생산자와 소통이 되면 충성 고객과 진정한 생산자로 묶여 장수 할 수 있다. 전국의 모든 로컬푸드 직매장이 한데 묶여 같은 목적을 갖고 소비자를 대하지만, 개별 생산자가 각자의 고객과 끈끈한 유대를 갖는다면, 언젠가는 닥칠지 모르는 위험에도 공멸하는 일은 발생되지 않을 것이기 때문이다. 로컬푸드 직매장의 발전은 신선채소를 찾는 고객의 숫자와 비례하고, 생산자와 구매자의 소통은 미판매상품과 반비례한다.



참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input checked="" type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
	대표자 성명	김후식	소속(또는 주소) 경기도 동두천시
제안제목	사고파는 어플을 통한 로컬푸드 활성화 방안		

I. 배경 및 필요성

- 로컬푸드 직매장 관리에 따른 운영비가 많이 소요되고 있어 오프라인이 아닌 온라인을 통한 로컬푸드 확대방안 모색
- 로컬푸드를 생산하거나 소비해야 하는 점에서 상호육구를 충족하기 위한 판매 촉진기회 필요
- 로컬푸드를 생산하고 판매하는 과정은 잘 마련되어 있으나 이를 홍보하기 위한 방안이 많이 부족함

1. 로컬푸드 판매기회 마련

□ 판매기회 부족

- 로컬푸드 직매장으로의 실시간 온라인거래 활성화 필요
 - 판매자는 생산된 로컬푸드를 빠른 시간내에 팔고 수익을 내길 원하고 소비자는 각 지역에서 생산된 로컬푸드를 안전하고 빠른 경로를 통해 얻길 원하지만 안전하고 신속한 경로를 알기 어려움

□ 로컬 푸드 홍보비 축소

- 로컬 푸드를 판매하기 위해서는 다각적인 홍보방안이 필요하기 마련이며 이는 로컬푸드의 자체 물가를 인상시켜 판매가 줄고 수익이 낮아지는 요인을 가져올 수 있음

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

- 로컬푸드 생산자는 누구나 판매물품을 빨리 소비자에게 팔기 원하고 소비자는 이를 빠르고 안전한 경로를 통해 얻길 원함

- 로컬푸드에 대해 사고파는 어플을 만들어 사용하여 판매자는 로컬푸드에 대한 사진을 찍고 설명을 간단히 적고 판매금액을 올리고 소비자는 해당 어플에서 필요한 로컬푸드를 검색하여 원하는 것을 쉽고 빠르게 찾아 구매

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

- 사고파는 어플을 통해 각 지역에서 생산되는 것들을 사진으로 찍어 올리고 사진이나 동영상, 상품설명, 금액 등을 올려놓으면 소비자들은 어플에 접속하여 터치 몇 번으로 해당 상품을 받을 수 있어 편리

3. 현재의 상황분석

- 강점요인 : 로컬푸드에 대한 팔고사는 어플리케이션이 없으며 타 온라인 쇼핑몰이나 홈페이지 등 수수료가 비싸 원가상승 문제 가져올 수 있음
- 약점요인 : 어플리케이션 제작을 위한 비용, 홍보비용 발생
- 기회요인 : 최근 음식물로 장난치는 사례 등이 언론을 통해 많이 알려져 로컬 푸드를 찾으려는 소비자들이 나날이 급증
- 위험요인 : 값이 싼 외래물품의 유입으로 인한 판매지연이 우려되나 국산품에 대한 신뢰가 있기에 큰 문제가 되지 않음

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

- 안전한 먹거리, 로컬푸드가 답 [경상일보]
- 경기도내 로컬푸드직매장 매출 지난해의 3배 '껍충' [수원일보]

5. 장애요인

- 로컬푸드를 팔고사는 어플을 만들 경우 사용법이 간단하나 스마트폰을 잘 사용하지 않는 노인들에게는 어려울 수 밖에 없어 별도 교육이 필요함

6. 아이디어 창출

- 로컬푸드를 팔기 위해 누구나 "[가칭] 사고팔고 로컬푸드"를 통해 로컬푸드를 생산 및 가공하여 사진을 찍어 올리면 이를 찾는 모든 사람들이 쉽게 지역명이나 로컬푸드명을 검색하여 찾아 주문하면 되기에 별도의 홍보비가 필요없고 꾸준한 생산 및 소비관계를 이어갈 수 있음

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

- 로컬푸드 판매 어플리케이션 개발 및 보급을 통해 누구나 로컬푸드를 생산하여 어디에 어떤 방법으로 팔아야 되는지 걱정할 필요 없이 “[가칭] 사고팔고 로컬푸드”를 활용하여 사진도 찍어 올리고, GPS로 해당위치도 등록한 뒤 주문 전화번호 및 계좌번호 등을 입력만 해놓으면 누구나 쉽게 원하는 로컬푸드를 주문할 수 있음

2. 실현하고자 하는 내용

- 경기도에서 로컬푸드에 대한 어플 제작비용을 마련하여 개발 및 보급
- 경기도 산하 홈페이지 등에 로컬푸드 어플에 대한 홍보 365일 실시
- 로컬푸드 어플 설치시 간단한 사용요령이 있어 누구나 따라하면 이용 가능 - 튜토리얼 기능 탑재

3. 추진체계

- 경기도내 각종 로컬푸드업체에 대하여 [가칭] 사고팔고 로컬푸드 어플에 대한 홍보를 주기적으로 실시하고 사용토록 하여 판매수익도 통계자료를 통해 산출 가능하도록 함

4. 사업화 전략

- 상품생산, 마케팅·홍보, 판매전략 등은 [가칭] 사고팔고 로컬푸드 어플의 케이션 만 있다면 누구나 판매부담 필요없이 등록하여 올리지만 하면 되기에 비전과 꿈만 있다면 쉽게 도전이 가능 로컬푸드 어플리케이션에 간단한 중독성게 임도 있어 심심찮게 들어와 상품도 검색해보고 게임도 할 수 있으며 게임포인트를 통한 로컬푸드 구입이나 할인 등이 가능

Ⅳ. 예상되는 기대효과

- 아이디어 도입 후 각 로컬푸드 생산지에서는 홍보비용을 최소화하여 최고의 가격으로 팔 수 있어 재고부담을 최소화할 수 있음
- 사회, 경제적으로 로컬푸드 [가칭] 사고팔고 로컬푸드 어플을 통해 농가소득증대, 젊은이들의 농촌귀환 확대를 통한 일자리 창출 등 경제창출 효과 기대
- 로컬푸드 어플리케이션에서 다른 로컬푸드 홈페이지 링크도 등록되어 있어 비교를 손쉽게 할 수 있고 판매 및 소비가 가능

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input checked="" type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
대표자 성명	윤이나	소속(또는 주소)	전라북도 군산시
제안제목	찾아가는 로컬푸드 트럭.		

Ⅰ. 배경 및 필요성

한 가정의 엄마로서, 신선한 농산물이 가득한 로컬푸드 매장의 상품을 구입하고 싶지만 매장을 방문하는데 있어 어려움을 느껴 구입하지 못하고 있음. 로컬 푸드 매장의 경우 일반 마트처럼 접근성이 높지 않기 때문에 구매자는 구매하고 싶어도 편의성 때문에 방문하지 못하고, 판매자는 접근성 때문에 농산물을 모두 판매하지 못해 농산물이 남는 현상이 발생. 타 아파트에서 일반 농산물 판매 트럭이 일주일에 한 번씩 방문해 농산물과 수산물을 파는데 반응이 매우 좋아 아파트 주민뿐만 아니라 주위 주민들도 함께 이용하고 있는 점을 보아 이러한 고객의 니즈를 이용해 로컬 푸드가 찾아와 판매하는 서비스를 할 수 있다면 농가의 수익증대 뿐만 아니라 로컬푸드 자체의 이미지 상승효과도 줄 수 있을 것이며 구매자의 만족도 또한 크게 상승될 것으로 보임.

Ⅱ. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

도심지의 마트에 비해 접근성이 낮은 로컬푸드 매장의 접근성을 높혀 농산물 판매를 증대시키고 농가의 수익을 극대 시키는데 목적이 있음.

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

농가는 로컬푸드에 제공되는 농산물들을 보다 효율적으로 판매할 수 있어 이익증대. 구매자는 신선 농산물을 보다 손쉽게 구입할 수 있어 편의성 및 긍정적이미지 구축

3. 현재의 상황분석

젊은이들 사이에서는 핑크트럭, 커피트럭 등등 트럭을 이용한 상품 판매가 긍정적인 반응을 얻고 있으며 움직임이 용이한 자동차의 경우 홍보에 용의하다는 장점을 갖고 있음 허나, 판매처를 개척해야하고 판매 허가를 받아야 하는 어려움도 존재 할 뿐만 아니라 아파트의 경우 민원이 생길 수 있음에 대비를 해야 하고 지속적인 거래 유지를 위해서 철저한 관리 감독과 농산물 공급이 필요함.

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

지난해 3월 1차 규제개혁점검회의를 통해 국토부에서 1톤 자동차를 푸드 트럭으로 개조할 수 있도록 자동차 관리법을 완화 했으며 많은 젊은이들이 창업의 수단으로 이용되고 있는 현황입니다. 판매처는 아파트 자체의 관리사무소 및 대표자와의 미팅을 통해 판로를 개척하거나 인터넷을 통한 자발적인 신청을 받으면 보다 손쉽게 판로를 개척할 수 있을 것입니다. 또한 아파트 내부에서 노점 판매 후 민원을 예방하기 위해서는 철저한 사후 관리 감독이 필요하며 노점 퇴거 후에도 민원이 발생되지 않도록 뒤처리에 힘써야 함.

5. 장애요인

로컬 푸드 트럭을 유지 및 보수비용이 추가로 들 것이며, 매 주 아파트 로컬푸드 트럭을 판매 관리하는 농업 인제들이 필요. 또한, 아파트 거래처와의 계약을 체결함에 있어 판로를 개척하는 부분도 필요.

6. 아이디어 창출

- 찾아가는 로컬 푸드 트럭을 이용해 판로를 개척.
- 로컬 푸드 트럭을 이미지 메이킹하여 긍정적인 이미지화.
- 로컬 푸드는 먼 곳으로 찾아가야 구입할 수 있다는 고정적 개념을 타파.

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

찾아가는 로컬 푸드 트럭을 이용한 농산물 판매로, 농산물 판로를 개척하고 농산물을 판매로 수익을 극대화 하고 긍정적 이미지를 심자

2. 실현하고자 하는 내용

로컬 푸드 트럭을 마스코트화 하여 누구든 알아볼 수 있도록 함, 각 지역 아파트와 연계 계약 하여 매 주 정해진 요일에 로컬 푸드 직거래 트럭이 찾아 가는 서비스를 실행. 고객들에게 신선함과 편의성을 모두 제공함으로써 로컬푸드의 긍정적 이미지 상승

3. 추진체계

- 1) 로컬 푸드 트럭 관리팀.
- 2) 찾아가는 로컬 푸드 트럭 노점 관리 및 판매 팀.
- 3) 지역 내 아파트 계약 및 판로 개척 팀.
- 4) 로컬 푸드 농산물 공급 팀

등이 필수적으로 필요하며 이에 따른 인력들이 필요함

4. 사업화 전략

상품은 기존 매장에서 판매되고 있는 로컬 푸드 상품을 이용하되 푸드 트럭을 이용한 이미지 홍보 및 마케팅 활용. 현지 농산물을 재배 및 납품하는 인력이 한명 내지 두명을 필수로 팀을 꾸려 찾아가는 로컬 푸드 트럭을 관리 한다면 신뢰도를 더 높일 수 있을 것.

Ⅳ. 예상되는 기대효과

1. 구매자 - 지역 내 농산물 소비를 촉진, 신선한 농산물 공급으로 인한 로컬 푸드 이미지 상승효과, 손쉽게 신선한 농산물을 집 앞에서 구입할 수 있다는 편의성 제공
2. 판매자 - 많은 유동인구만큼 많은 농산물을 판매할 가능성이 높아지며, 로컬 푸드 이미지 상승 및 찾아가는 로컬 푸드 트럭, 노점 관리자 인력 필요에 따른 일자리 창출 효과 기대.

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input checked="" type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
대표자 성명	김 동현	소속(또는 주소)	경상대학교 농업생명과학대학 (동아리 명 : 푸르미)
제안제목	버스는 싱그러움을 싣고		

I. 배경 및 필요성

1. 배경

생산되는 농산물을 많지만 소비층이 많지 않고 이에 따라 농산물 가공품 이용하 여 해결 하려고 하지만 홍보의 문제도 따르게 된다. 이에 농산물을 보다 저렴하고 신선하게 소비자에게 제공함과 농산물 가공품도 직접적으로 홍보 할 수 있기 위함.

2. 필요성

소비자들에게는 저렴하고 신선한 제품을 제공 하게 되며 농민들에게 이익이 증대되며 농산물 가공품을 보다 쉽게 소비자들이 접하게 되어 잉여 자원을 활용하여 부가가치를 얻을 수 있게 된다.

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

순환 버스를 이용하여 다양한 농산물과 가공식품을 보다 신선하고 저렴하게 제공 한다, 농산물을 이용한 이동식 레스토랑을 통해 남은 농산물을 최소화하고 농산물 가공품을 보다 널리 알릴 수 있게 한다.

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

소비자는 보다 신선한 제품을 싸게 얻을 수 있고 농민들은 농산물 가공품을 널리 알리고 보다 많은 농산품을 판매 할 것을 기대 할 수 있다.

3. 현재의 상황분석

- (S) 보다 신선한 제품 제공, 계절별 생산되는 변화하는 제품다양성
- (W) 이동성에 대한 위치 선정에 대한 문제점
- (O) 홍보가 힘든 농산물 가공식품을 보다 쉬운 접근성
- (T) 항시 접할 수 있는 마켓

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

이동식 차량을 이용한 밥집이라거나 이동식 과일, 야채, 채소 판매 차량의 좋은 면을 보면 보다 저렴하고 신선한 재료를 만 날 수 있다는 것이다.

5. 장애요인

버스, 트럭 같은 차량 판매 하는 경우 판매하는 장소에 문제점이 발생 하게 된다.

III. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

각 지역마다 다양한 농산물과 농산물 가공품이 생산되고 있다. 하지만 운송과, 서비스에서 많은 부가세가 붙기도 하고 농산물 가공품의 경우 홍보자체가 어려운 경우가 많다. 이에 각 지역 마다 정해진 날을 통해 2층 버스를 통해 1층에서는 농산물 및 농산물 가공품 판매 그리고 2층에서는 농산물을 이용한 다양한 뷔페를 즐길 수 있는 자리를 마련한다(비빔밥 같은 신선한 농산물을 사용하는). 버스는 한자리에서 4시간~5시간 대기하며 농산물 판매와 식사류를 판매 하게 한다. 이에 아침, 점심, 저녁을 판매할 수 있다. 매번 인터넷 홈페이지를 통해 어떠한 농산물이 이번에는 판매 되는지 어떤 식사류가 준비되어 있는지 확인 할 수 있어 질리지 않은 제품을 제공하는 것이 큰강점이다. 또한 가까운 거리는 얼마이상 구매시 배달을 통해 보다 접근성을 강하게 하는 것을 요구한다.

2. 실현하고자 하는 내용

다양한 농산물과 농산물 가공품을 보다 싸고 신선하게 소비자들에게 공급 하여 자주 접할 수 있게 하는 것이다

3. 추진체계

각 지역의 특화된 농산물과 농산물 가공품을 순서를 정하여 돌아가면서 판매하는 방식으로 하루는 A지역의 농산물을 다음날은 B지역의 농산물을 만나 볼 수 있다. 자신이 필요한 상품이 나올 때 가서 구매를 할 수 있다. 적당한 거리의 경우 특정 금액이 상시 배달을 통하여 보다 쉽게 농산물을 접 할 수 있게 한다.



4. 사업화 전략

생산품의 신선함과 농업인들과 소비자 간의 수수료를 줄이고 서로 이익을 창출 하기 위함이 주목적이며 다양한 먹거리와 농산물 시장 활성화

IV. 예상되는 기대효과

보다 저렴하고 신선한 농산물과 농산물 가공품을 판매하게 되면서 농산물 가공품의 광고량은 늘리고 농산물의 쉽게 접 할 수 있어 소비량은 늘어나게 되고 농가의 소득은 증대 할 것이다. 이러한 결과로 일자리가 마련되고 우리농산물을 쉽게 접할 수 있어 수입상품과의 가격, 품질 경쟁 면에서 우위에 설 것으로 예상 된다. 또한 계절마다 나는 신선하고 다양한 농산물을 믿고 살 수 있으며 그 제철 농산물로 만든 뷔페를 이용할 수 있으며 보다 저렴하고 신선한 제 품을 직접 배송해주는 버스를 이용하게 될 것을 기대한다.

지역 이미지가 담긴 상품 기획

참가분야 (해당유형 선택)	■ 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
	대표자 성명	김 진 겸	소속(또는 주소) 정남농협조합원(농민)
제안제목	화성시 떡 관광농원 조성 및 테마파크		

I. 배경 및 필요성

1. 안심 먹거리가 한국·중국·일본(동북아시아)에서 사회문제로까지 대두 되는 상황임. 특히 중국은 아이들의 안심 먹거리 관심 多
2. 빠른 사회적 변화에 지쳐있는 기성세대들의 옛 추억 회상 및 아이들 체험공간 필요
3. 주요 자연 교육 및 안심 먹거리 생산·가공·판매로 인해 부가가치 상승효과 및 고 용증대로 인한 일자리 창출로까지 이어 질 수 있다고 판단

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

자연 교육·민속 체험 및 아이들의 정서함량 안심 먹거리 제공
농업 소규모 가공품의 시범사업

2. 아이디어를 통해 현장 문제가 해결 되었을 때의 모습

- 화성 떡의 우수성 홍보
- 관객들의 민속놀이 체험탐방으로 인해 평소에 자주 접하지 않았던 우리 고유의 민속놀이를 체험해 봄으로써 전통문화에 대한 이해를 높이고 우리 문화에 대한 자부심을 갖게 할 수 있다고 봄
- 전국 농산물 시범사업의 벤치마킹 가능

3. 현재의 상황 분석

- 강점 요인
 - 고품질의 화성시 햇살드리(벼) 생산
 - 정남농협에 떡기반시설 생산라인 有
 - 주변 문화적 자원풍부

화성시 정남면 일대로서 주변엔 병점 떡전거리, 용건릉, 용주사, 수원 과학대학교, 라비돌 리조트, 보통리 저수지 인접.

(화성태안 민속마을 결정, 화성시 시티투어 순환버스 시범운행 중)

- 교통 현황 : 수도권 제2 순환고속도로 정남IC 및 서오산IC 인접함
- 자연 환경 현황 : 본 정남면 부근 토지는 도시계획상 자연녹지 지역이며 생물자원인 토종 봉어, 미꾸라지, 우렁이, 황새, 참깨구리, 꿩, 고라니 등 기타 생물자원이 풍부함. (사진첨부)

- 약점 요인: 관광농원 부지선정 및 최적의 입지조건 결정부분 無
- 기회 요인: 중국 아이들 안심 먹거리 사회issue
- 위험 요인: 자연환경이 점점 소멸하고 오염되는 상황, 기상이변

4. 장애요인

- 문제점: 토지 구입비용
- 해결책: 후계농업경영인 용자 자금으로 시청 협의 토지 장기임대

5. 아이디어 창출

정남에코팜떡

스팀용기떡

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

떡 사업으로 인한 부가가치 창출, 농어촌관광농원 조성 및 농업 시너지 효과

2. 실현하고자 하는 내용

개발방법: 고품질 벼생산(1차 산업) 업선하여 선택

- ex: 농산물우수관리인증(GAP)

구현계획: 자연을 보전하면서 옛 추억에 맞는 논·밭 디자인

- ex: 다수의 직공예부분은 어르신들이 마을회관에서 개발

실현가능성: 구성원 개개인의 의지와 노력이 중요하다고 판단됨.

처음부터 경제성만을 추구한다면 고객 중심·감동 사업이 아닌 1회성 사업으로 전락되기 쉽다고 사료됨. 그리하여 현재 떡 중에서 아이들이 좋아하는 떡으로는 떡볶이, 어른들은 민속 떡을 좋아하는 경향을 보이므로 시장요구에 맞게 실현한다면 부가가치생성될 수 있음.

3. 추진체계

미래 후손들에게 떡 문화 공간을 전해준다는 신념으로 마을 주민

- 화성시·정남농협·농림축산식품부와 협의하고, 장기간 계획 속에서

‘안심 먹거 리 키즈떡’을 브랜드화 하여 해외 진출 전략 방향

4. 사업화 전략

아이들이 좋아하고 화성의 특산물을 이용한 떡을 상품화하여 생산하며 마케팅 및 홍보로 안심 떡이라는 인지도를 높여 아이들의 안전한 간식 먹거리 시장 확보

추억의 떡 체험으로 1차 판매전략망 확보

Ⅳ. 예상되는 기대효과

떡 테마파크가 조성되면 지역경제 활성화 및 일자리가 창출되며 한국을 홍보할 수 있는 기회가 생길 수 있다고 봄. 관광객들의 민속놀이 체험탐방으로 인해 평소 자주 접하지 않았던 우리 고유 민속놀이를 체험해 봄으로써 전통문화에 대한 이해를 높이고 우리 문화에 대한 자부심을 갖게 할 수 있다, 안심먹거리 (간식) 수출기대

〈정남 에코팜 농부떡 협의 공동체〉



참가분야 (해당유형 선택)	■ 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
	대표자 성명	양 승 원	소속(또는 주소) 경기도 용인시
제안제목	대부도 포도를 이용한 체험상품(포도 화장품) 개발		

I. 배경 및 필요성

- 글로벌 경쟁시대에서 우리 농촌이 새로운 성장 동력을 확보하기 위해서는 지역특화자원을 이용한 경쟁력 있고 차별화된 지역명품을 개발해야 함.
- 지역명품은 전통적인 지역 소재나 원료에 기술을 가하여 고품질, 편의성, 기능성, 세련성 등의 가치가 부여된 제품을 의미하며, 잘 짜여진 차별화전략에 따라 국내 뿐만 아니라 국외고객 까지 만족시킴으로써 일정수준의 독점시장의 확보가 가능한 제품으로 정의할 수 있음.
- 대부도는 포도가 이 지역 경제의 중심작물로, 육질과 향기가 뛰어나고, 당도도 다른 지역 포도 보다 4-5도 높은 17도에 달하는 것으로 유명함.
- 대부도 포도의 우수성을 널리 알릴 목적으로 대부포도축제 개최하고 있으며 부대행사로는 포도 아가씨 선발대회, 인기가수 초청공연, 포도 많이먹기 및 빨리먹기 대회, 노래자랑, 어린이 백일장 등이 열리고 있으나 일회성 행사로 그치고 마는 수준임. 따라서 포도를 이용한 체험상품을 개발 함으로써 대부도의 대표 상품인 포도를 관광객에게 장기적으로 인식시키는 한편 포도를 이용한 가공품의 수요를 증대하는 방안이 필요하며 이를 통해 직·간접적인 포도농가의 수익창출도 가능할 것으로 기대됨.

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

□ 포도의 피부효능 홍보

- 실제로 포도의 약리, 화학적 효능이 항균작용, 항암작용, 항산화작용, 정혈 작용, 피부미용 작용, 피부노화 억제작용(성기전, 천연포도추출물의 약리 및 화학적 특성 연구, J. of the Korean Oil Chemists's Soc., 2009) 등이 있어 한방화장품이나 한방의약품 등 원료로 사용되고 있으므로 과학적 근거에 의한 소비자 신뢰성을 높일 수 있음.

□ 포도화장품 만들기 직접 체험

- 관광객이 직접 포도(포도껍질, 과육, 씨)를 착즙하고 그 액을 이용하여 자신만의 포도 화장을 만들어 체험함으로써 먹는 포도에서 바르는 포도로 재미와 추억을 쌓고 포도에 대한 지속적인 수요 창출

□ 포도와 관광이 연계된 6차산업화 기회 마련

- 대부도 포도 관광산업과 연계성을 확보함으로써 6차산업화 기반 마련함.
- 전 세계적으로 건강·치유를 중시하는 라이프스타일 확산에 대응하여 바다와 연계된 고부가 가치의 웰니스 관광의 아이템으로 육성

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

□ 대부도 포도의 체험문화 다양화

- 먹거리뿐만 아니라 바를 먹거리로 포도 근간으로 한 상품성 확대가 가능함

□ 지속적인 포도 수요 창출

- 스스로 만든 포도 화장품이 소진되면 포도의 재구매가 발생되므로 일회성 축제 행사의 한계를 극복할 수 있음

3. 현재의 상황분석

강점(S)	<ul style="list-style-type: none"> • 바다와 연계된 대부도 포도의 이미지가 좋음. • 포도에 함유된 영양성분들이 피부 건강에 미치는 효과가 큼. • 포도를 이용해 스스로 만들어 보는 체험화장품에 대한 관심과 흥미를 유발할 수 있음. • 바다와 포도를 연계한 청정, 건강, 스토리텔링을 갖춘 세계적인 관광상품으로 개발 가능함. 	약점(W)	<ul style="list-style-type: none"> • 미국, 유럽, 일본등 선진국 대비 지역 특화 소재 및 이를 응용한 제품 부족 • 포도 함유 화장품으로서 다양한 체험 상품 부족 • 지역특산물의 성공적인 비즈니스 구축 사례 및 모델 부족
기회(O)	<ul style="list-style-type: none"> • 천연화장품에 대한 국내외 관심 및 수요 증가 • 대부도 포도를 함유한 천연화장품은 향후 지역 브랜드로 육성할 경우 경쟁력이 큼 • 대부도의 입지 조건 즉 바다와 연계하여 포도 체험상품은 관광산업과의 시너지로 지역경제 활성화 	위협(T)	<ul style="list-style-type: none"> • 모델로 삼을 수 있는 가시적인 성공사례가 부족함 • 원료, 포장재 등 연관산업 기반 취약 • 바를거리로서 포도의 사용 경험이 낮음.

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

□ 화장품 원료로서 포도의 안전성

- 포도는 “포도추출물”로서 화장품원료에 등재되어 있고, 미국 비영리 환경시민단체인 EWG (Environmental Working Group's)에서 화장품 성분 안전성 등급이 “0”으로 매우 안전한 화장품 원료로 인정되었음

□ 포도를 이용한 화장품 국/내외 사례

- 피부에 해로운 외부 물질의 활성을 억제하거나 유해 물질로부터 피부 저항력을 향상 시키는데 관여하여 건강한 피부 유지에 도움을 줌.



듀얼 이펙트 바하젤



수분가득 퓨어 에센스 마스크 시트

- 프랑스 와인으로 유명한 “꼬달리”는 포도를 이용한 화장품 브랜드로서 프랑스에 가면 사와야 하는 특산품으로 유명함.
- 현재 프랑스 5천400여 개 약국에서化粧품을 판매하고 있으며, 미국·남미·아시아 등 다른 지역에서도 매장을 계속 늘려가고 있으며 특히 미국에서는 연간 35% 매출 신장세를 기록하고 있는 것으로 집계 (KOTRA).
- 꼬달리를 창업한 마틸드와 베르트랑 토마스 부부는 포도를 재배하고 있던 농부로서 와인을 만들던 중, 포도의 폴리페놀이 피부 노화의 주요 원인인 유해산소로부터 피부를 보호해 준다는 연구결과로부터 이를 함유한化粧품을 1995년부터 생산.
- 꼬달리를 모델로 볼 때, 대부도 포도를 이용한 체험化粧품 만들기는 대부도를 포도의 특산지로 인식 및 확산 시킬 수 있는 근거가 되며 향후 체험마을로 가꾼다면 세계적인 포도化粧품 브랜드로 육성할 수 있을 것임.



그레이프워터

유기농 인증 포도액 미스트



클렌징워터



디바인오일

페이셜 트리트먼트 에센스 오일
민감성 피부용

5. 장애요인

- 초기에는 체험상품으로 진행하되 대량생산 및 판매 수요 발생 시化粧품 제조판매업 등록해야 함.

6. 아이디어 창출

	아이디어	장 점	단 점
1	포도 마스크팩	현재 마스크팩 열풍으로 관심유발	없음
2	포도 스프레이	누구나 쉽게 만들 수 있음	없음
3	포도비누	늘 쓰는 제품으로 상용성이 큼	생산지 수산화나트륨, 염화칼슘 등 강알칼리를 사용해야 하므로 위험성이 있음
4	포도치약	계면활성제 없으므로 먹어도 무해한 치약으로 관심 유발 큼	없음
5	포도 여성 세정제	천연계면활성제 및 보습제 사용하여 기존 제품보다 안전함	없음
6	포도 피부품 손세정제	거품이 나오므로 재미를 더할 수 있음.	용기가 비쌈
7	포도 자외선 차단제(스틱형)	늘 바르는 제품으로 상용성 큼	원료가 비쌌던 (자외선 차단제)

- 포도 마스크팩, 포도치약, 포도 자외선 차단제가 수요도와 상용성 측면에서 체험 상품에 적합한 것으로 판단됨.
- 또한 상기 아이템은 제조의 난이도가 평이하고 시간이 20-30분 이내이므로 지루함 없이 어린이 부터 성인까지 모두 즐길 수 있음.

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

포도를 이용한 체험 화장품 만들기

2. 실현하고자 하는 내용

- 사전 준비
 - 주원료인 포도추출물은 착즙기를 이용하여 준비함.
 - 보습성분(글리세린), 점증제(잔탄), 미용성분(히알루론산, 천연추출물 등), 보존 성분(헥산디올)을 준비함.
- 자외선 차단성분(티타늄디옥사이드, 산화아연, 시너메이트)를 준비함.

□ 처방 구성

- 포도 마스크 처방(60g, 시트 2장)

원 료	처방량(g)
정제수	60에 맞춤
포도추출물	20
잔탄	0.3
히알루론산	5
천연추출물	2
보존성분	2

- 포도 치약 처방(30g)

원 료	처방량(g)
정제수	30에 맞춤
중조	3
스테비아 글리세린	13
잔탄검	0.3
자몽종자추출물	0.4

- 포도 차외선 차단제(스틱형, 30g)

원 료	처방량(g)
정제수	30에 맞춤
호호바 오일	10
시어버터	4
올리브 오일	10
칸데릴라 왁스	6
티타늄디옥사이드	2
산화아연	1
시너메이트	1
비타민E	1
라벤더향	0.1

□ 체험상품 제조 및 포장

- 포도 마스크팩

- 마스크시크에 에탄올을 골고루 뿌려 소독
- 보습제와 미용성분을 계량하여 60℃로 가열
- 잔탄을 첨가해 완전히 녹임
- 보존성분을 넣고 골고루 섞어 에센스 제조
- 지퍼백에 에센스 반(30ml) 부어 골고루 흡수되도록 꺾꺾 눌러 줌

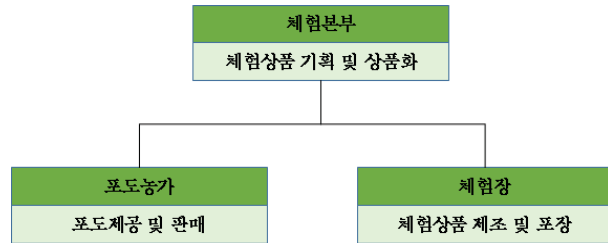
- 포도치약

- 비커에 따뜻한 정제수를 붓고 중조를 넣은 후 잘 섞음
- 다름 비커에 스테비아 글리세린 텅크를 따른 후 잔탄검 넣고 섞음
- 두 비이커의 내용물을 섞음
- 자몽종자씨 추출물을 넣고 잘 섞은 후 용기에 담음

- 포도 자외선차단제(스틱형)

- 오일류와 왁스, 시너메이트를 계량함
- 핫플레이트에 올려서 약한 불로 천천히 가열함
- 재료가 모두 녹으면 티타늄디옥사이드와 산화아연 분말을 첨가함- 미니블랜더로 골고루 섞음
- 비타민E와 향을 넣고 섞음
- 스틱용기에 담아 굳힘

3. 추진체계 및 사업화 전략



□ 홍보

- 블로그, 카페, 모바일을 통한 체험 제품 홍보 및 체험후기 실시

□ 광고

- 포털 및 이용사이트 키워드, 배너 광고 실시
- 커피전문점 및 이용샵을 통한 POP, 홍보물, 샘플전시

□ 판촉

- 여성잡지 연계 프로모션, 입점 온라인 쇼핑물 후기 작성에 따른 포인트 지급

□ 향후 대량 생산 및 판매 전략

- 화장품제조판매업 등록 후 기존 OEM 업체의 생산시설을 활용, 매출 발생
- 역 투자를 통한 생산시설확보는 일정수요 및 안정된 거래처 확보 후 추진
- 판매전략
 - 1단계 : 소비자 요구 파악 및 제품 결정(경쟁우위 요인파악), 유통업체, 도매상, 소매상과의 최적의 체인 형성
 - 2단계 : 타겟시장, 목표 소비자층 확정, 다양한 유통 경로의 수 결정 → 최적의 경로 확정
 - 3단계 : 경쟁상품과의 경쟁을 위한 마케팅 프로모션 진행, 지속적인 판촉 활동으로 소비자 인지도 형성
- 궁극적으로 포도농가와 제품제조가 연계되어 직접 보고 체험하는 일체형 포도체험관광지로 완성하는 것임

IV. 예상되는 기대효과

- 포도의 체험상품화로 농가소득 및 부가가치 증대
- 일회성이 아닌 지속적인 포도 수요 발생
- 프랑스 꼬달리와 같은 지역명품 및 글로벌 포도 브랜드 창출
- 연구, 홍보 및 판매 등으로 인한 신규 고용 창출

참가분야 (해당유형 선택)	■ 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
	대표자 성명	최재박	소속(또는 주소) 경기도 포천시
제안제목	낙과 및 등급 외 사과에 대한 활용 방안		

I. 배경 및 필요성

사과 농가에서 발생하는 등급 외 상품들을 활용하는 것에 있어서 기존의 농가들은 거름으로 사용 또는 저가의 줍과 잼 등으로 상품을 가공 및 판매하고 있다. 농가의 수익성 증대를 위해 새로운 상품을 개발 할 필요가 있다.

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

사과 농가의 수익 증대하고 새로운 지역 브랜드 창안하며 건강한 음식을 국민에게 공급함을 그 목적으로 한다.

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

기존 사과 농가에서 수입원이 되지 않았던 등급 외 사과를 가공하여 판매함으로써 기존의 줍 또는 잼 등의 가공식품 보다 더 높은 수익을 올려 지역경제를 활성화하고 로컬푸드 시장의 확대를 기대할 수 있다.

3. 현재의 상황분석

- 강점 : 지역사회에서 값싼 재료를 풍부하게 구할 수 있다
- 약점 : 생산 인프라가 없어 이에 따른 신규 투자가 필요하다.
- 기회 : 웰빙, 힐링 바람으로 첨가물 없이 자연상태로 가공한 먹거리가 인기를 얻고 있다
- 위험 : 유통망 부족으로 전파력이 떨어져 대기업 참여 시 쉽게 시장을 빼앗길 수 있다.

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

□ 필리핀에서 판매하는 바나나 칩.

현재 필리핀에서 판매하는 바나나 칩은 필리핀에서 생산·가공하여 여행객들에게 판매하고 있다. 건망고와 함께 이 바나나 칩은 여행객들의 주요 귀국 선물로 구매되고 있다. 생산·가공된 이 바나나 칩은 신선 상태의 바나나를 판매하는 것 보다 더 높은 수익성을 가지고 있다.

5. 장래요인

□ 가공 인프라의 부재

이 상품의 대한 가공 인프라가 현재 구축되지 않음으로 이에 따른 생산·가공 인프라 개발이 필요하다.

□ 대기업의 시장 참여

상품이 안정적으로 시장에 판매·유통 될 경우 식품 대기업들이 상품을 복사·개발하여 더 저가의 상품을 시장에 유통시킬 수 있다. 이에 따른 기존 농가들의 수익성 저하가 예상된다.

6. 아이디어 창출

기존 농가에서도 이미 등급의 사과를 가공하여 잼과 즙 등을 생산하여 6차 산업 상품으로 사용해 왔다. 하지만 기존의 방법은 농가의 높은 수익성을 보장해주기 어려웠다는 점에 착안하여 가공 방법이 쉬우면서도 고수익을 낼 수 있는 간식으로 개발하게 되었다. 사과를 포함한 배, 감, 당근 등의 원예작물들을 실험한 결과 사과가 가장 상품성이 높게 개발 되었다.

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표 : 등급의 사과를 이용한 사과 칩 생산.

2. 실현하고자 하는 내용

사과 칩에 대한 특허는 조규표²³⁾ 님께서 발명한 특허를 참고 하였다. 본인은 이것을 개량하여 더 쉽고 상품성 있는 사과칩을 만들하고자 한다. 기존의 방법은 2~3mm 으로 절단 후 50Brix 사과 농축액을 넣고 구연산과 포도당 그리고 갈변 방지제를 넣어 60°C에서 18~24시간 건조하는 방식이다. 제안자는 이 방법을 개량하여 더 단순화 시켜 생산과정을 단축하고 그의 따른 불필요한 첨가물을 넣지 않는 방법으로 제품을 개발하였다. 제안자가 사용한 방법은 기존 2~3mm로 절단 했던 사과를 0.5~1mm로 바꾸어 칩의 식감 이미 지인 바삭함이 뛰어나게 바꾸었으며, 사과

농축액을 사용 하지 않음으로써 사과 자연의 맛과 사과 칩의 건조 시간을 단축 시켰다. 또한 구연산으로 인한 사과즙의 세포 파괴를 막기 위해 사용하지 않거나 극소량의 구연산만 사용 하였다. 포도당은 사과 본연의 맛을 해치기 때문에 사용하지 않았으며 건조 온도를 60°C가 아닌 85~90°C로 올려 사과 내 갈변 효소를 파괴 하여 갈변을 방지 했으며 얇은 사과 칩 두께와 고온의 열풍 건조로 건조시간은 20~40분으로 단축 되었다. 사과 칩은 건조 직 후 시중에서 판매 되는 감자칩의 식감과 똑같으나 포장 과정에서 대기 중의 습도를 머금고 바삭함이 다소 떨어지기도 하지만 제습제를 같이 넣어 포장함으로 이를 해결했다. 개발 당시 제안자는 재학 중인 학교 사과 밭에서 떨어진 낙과를 이용하여 개발 하였으며, 폐석한 사과도 칩으로 만들어진 후에는 정상적인 사과의 맛과 다른 것이 없음을 확인한 바 있다. 그러므로 지역사회에서 협동조합을 만들어 생산 라인을 구축 후 공동으로 제품 생산한다면 충분히 승산이 있다고 본다.

3. 추진체계

농가에서 발생한 등급의 사과를 이용 또는 협동조합에서 저가로 구매, 생산.

4. 사업화 전략

지역 농가에서 협동하여 상품을 생산하여 많은 사람들이 찾는 민속촌과 많은 여행객들이 찾아 오는 그 지역 관광지과 로컬푸드 매장 등에 공급하고 SNS를 이용하여 상품을 홍보한다.

Ⅳ. 예상되는 기대효과

이를 통해 농가는 버려졌던 등급의 사과를 이용하여 새로운 수익을 창출하며 국민들은 안전한 간식을 즐길 수 있다. 또한 지역 협동을 통해 새로운 일자리가 창출 되어 지역 경제의 활성화에 도움을 줄 수 있다.

23) 출원번호 : 1020120107689 출원일자 : 2012.09.27 등록번호 : 1014248840000 등록일자 : 2014.07.23
공개번호 : 1020140040963 공개일자 : 2014.04.04 대리인 : 김정현 발명자 : 조규표



체험상품 만들기

(지역 농산물활용)

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input checked="" type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용)		
	<input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
대표자 성명	김 우 균	소속(또는 주소)	경기도 수원시
제안제목	6차 산업은 약(藥)이다		

I. 배경 및 필요성

우리는 경기도 내에서 현재 제배 유통되고 있는 특산물에 주목 했다. 이천과 여주의 쌀, 평택 배, 안성 포도 그리고 우리가 살고 있는 지역의 특산물인 수원 갈비 등 여러 가지 의견들이 나왔지만 전부 이미 어느 정도 이름값이 있기 때문에 다른 팀들과의 주제가 겹칠 가능성이 많고 우리가 문제를 해결할 방안을 제시하기가 쉽지 않았다.

그래서 주목하게 된 것이 고부가가치를 기대 할 수 있으나 현재까지 별다른 재미를 보고 있지 못한 품목 쪽으로 눈길을 돌리게 되었다. 또 주목하게 된 시사점이 요즘시대는 우리나라를 포함한 세계가 공통으로 고령화된 사회에 진입하고 있다. 따라서 우리는 건강에 대한 관심 또한 날이 갈수록 높아지고 있다고 진단하여 약초 산업을 주제로 선택하게 되었다. 하지만 우리나라에서는 약초 산업이 크게 활성화 되어 있는 지역이 많지 않다. 설상가상으로 한-중 FTA의 여파는 중국산 값싼 약재들의 수입으로 인해 큰 피해를 보게 되었다. 따라서 우리는 약초 산업이 변화, 발전 할 수 있는 아이디어를 생각해 보기로 했다. 그 중에서도 핵심이 되는 아이디어를 간략하게 설명해 보자면 약초 영농조합을 중심으로 한 체계화와 의료 산업과의 연계를 통한 스마트기기의 활용으로 풀어보고자 한다.

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

우리 아이디어는 농촌 관광마을 상품 기획 아이디어와 체험상품 만들기(지역농 산물활용) 아이디어에 중점을 기획하였다. 이 과정에서 단순히 기존의 농촌 관광체험과 달리 약초를 토대로 기존의 농촌 이미지와 탈 농촌 이미지 함께 구현하였고 새로운 디자인으로 단순한 농촌 체험이 아닌 관광과 의료를 혼합하여 요즘 관심 있는 트렌드에 맞춘 복합적인 형태의 농촌 관광마을 시설을 구축하였다. 이를 통해 생산 된 농산물(약초)을 소비자가 직접 가공해 보고 가공된 상품

들을 사용함으로써 기존의 만들어진 가공품을 구매 또는 사용하는 것이 아니라 소비자가 함께 만들고 체험하게끔 기획하여 가공품 수요상황을 개선하고 소셜다인링 프로그램 개발 문제를 해결할 수 있도록 하였다. 직접방문으로 직거래를 도모하고 모바일 기기를 이용한 거래, 앱을 이용한 경매를 통해 불필요한 유통 구조를 개선하여 농업인에게 더 많은 이익을 얻을 수 있도록 하였다. 또한 소비자 수요에 맞춘 체험, 생산, 가공품 제작으로 기존의 미판매 농산물 활용 방안 문제점을 미판매 농산물이 없도록 만들고자 하였다.

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

우리의 아이디어로 현장문제가 해결되었을 때 FTA피해를 최소화 시킨 개발로 인해 농촌 지역의 발전과 발전 이전의 협소하였던 약초업계의 규모 확장 및 경제 활성화 도모하며 약초 시장의 활성화로 약용작물 농가의 수익확대, 번성 등을 이루게 될 것이다. 약초를 기반으로 한 테마파크 조성으로 기존의 미용에만 집중되었던 의료관광 시장에서 건강 관련 의료관광 시장과 새로운 놀이문화가 창출 되고 테마파크 조성으로 전문의, 서비스업계, 농민들의 일자리 창출로 고용창출 효과도 얻을 수 있을 것이다. 또한 테마파크 이용은 내국인 주 타겟 층으로 이루어 질 수 있지만 약초에 생소한 외국인들이 약초에 대해 알아가며 즐길 수 있는 체험시설이 구축 되어 있기 때문에 외국인들도 관광 목적으로 충분히 이용할 수 있을 것이다. 위와 같이 테마파크의 활성화가 성공적으로 이루어지면 우리나라의 전통 이미지를 살려 국내를 넘어 해외 시장에도 진출 할 수 있고 우리나라 약초에 대해 알릴 수 있는 좋은 기회가 생길 것으로 전망 된다.

3. 현재의 상황분석

경제력의 향상과 노인인구의 증가로 건강에 대한 관심이 커지고 있다. 건강에 대한 관심증가와 맞물려 고부가가치 생명산업으로의 도약을 기대할 수 있는 대표적인 품목이 약용작물 품목이다. 또한 건강기능식품 시장의 지속적인 성장(연 10%) 등 약초산업을 이끌 수 있는 제반 산업이 동시에 성장하고 있기도 하다. ‘웰스투어리즘’이 대두되는 현재 우리나라는 한의약, 전통약초 등 고유한 보건자원과 현대의료 중에서도 일부 우수한 보건자원을 보유하고 있다. 약초와 같은 보건의료 자원과 우수한 한의학 인력자원을 관광상품으로 개발한다면 약초산업은 세계속에서 경쟁력을 갖기에 충분하다. 하지만 국내 약초산업은 재배규모의 영세, 다양한 기능성 소재 발굴 및 제품 개발의 부진, 생산 재배 기술의 미흡 등 네트워크가 제대로 구축되지 못하고 있다는 약점이 있다. 더불어 FTA로 인하여 값싼 수입산 약재가 범람하여 국내 생산기반은 무너지고 있으며, 악순환으로 산지에서도 수입산이 침투하여 국산과 수입산이 혼용되는 사례도 발생하고 있다. 이에 소비자들은 약초를 불신하고 있고 한약재의 원산지 불분명과 잔류농약 등 안전성 미확보, 국산 차별화 노력의 부족 등 많은 문제에 직면하고 있다. 또한 현재 약용작물의 복잡한 유통구조로 인해 농가 소득이 감소되어, 농가들은 약초재배 활성화에 큰 걸림돌이 되고 있다.

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

개발화, 국제화라는 거역할 수 없는 시대 조류에 맞서기 위해서는 약용작물 산업의 구조를 효율적으로 재편하고 경쟁력 있는 형태로 탈바꿈시켜야 한다.

양 보다 질의 고품질 약용작물 생산을 위해서는 웰빙 트렌드에 맞게 친환경인증, 농산물우수 관리인증(GAP)을 확대하여야 한다. 이를 통해 높은 품질 수준을 확보하여 안정성을 제고하고 이력추적제도 체계 확립을 통해 소비자의 신뢰성 향상시켜야 한다.

두 번째로 생산, 가공, 유통을 수직으로 통합하는 체계구축을 하여 유통비용을 절감해야 한다. 이의 방안으로는 생산자 조직을 강화하여 품목별 자조금을 조성하고, 교섭력 부족으로 인해 발생하는 유통비용을 절감해야 한다.

또한 투명한 유통시스템 정착을 위해 무엇보다 가장 우선적으로 선결되어야 할 사항은 생산 기반이 조성될 수있는 제도적 뒷받침이다.

세 번째로 중국과의 생산경쟁력, 선진국의 브랜드력 사이에서 효능 객관화와 과학적 입증 통한 차별성 있는 제품의 연구/개발에 힘쓰는 것이다. 차별적 우위의 성공사례로는 아모레퍼시픽의 ‘설화수’가 있다. 기술력이 인정된 신약시장, 기능성식품과 타 보건산업에 비해 비교적 우위 방향으로 산업화한다면 더 높은 부가가치가 제고될 것이다.

네 번째로 자연과 약용작물을 활용한 문화가 함께하는 트렌드(체험학습/의료관광)를 통해 소비자와 소통 확대, 약용작물의 브랜드 가치를 홍보하는 것이다.

5. 장애요인

고품질 상품을 확보하기 위하여, GAP을 확대해야 하지만 실제 GAP 약용작물의 소비촉진 및 생산기반 확대를 위한 방안마련에 있어서는 제도권의 관심 밖으로 밀려나 있다. 생산자가 아무리 공들여 GAP로 생산을 해도 안정적인판교가 확보되어 있지 않으면 GAP생산을 계속하기 힘들다. 관행농법으로 농사지은 약용작물도 중국산과 3-4배의 가격차가 나는데 하물며 GAP로 재배 하기 위해서는 관행농법보다 최소 30% 이상 생산비가 더 많이 드는 점을 감안하면 쉽지않은 실정이다.

또한 생산, 가공, 유통의 기본이 되는 정책/제도는 각 부처마다 상이한 규제로 인하여 일관 성이 없어 효율적이지 않다. 약용식품은 식품은 물론 의약품, 화장품, 염료 등 광범위하게 사용 되고 있기 때문이다. 이렇게 산만한 정책과 안정적인 수매시스템이 없기 때문에 외부요인에 의해 가격등락 폭이 좌지우지되는 경향이 있어 안정적인 생산기반 조성이 어려운 실정이다.

산업화 측면에서는 차별적 우위의 상품을 개발하기 위한 소재화 연구가 부족하다. 기존의 연구는 단순한 기능성 탐색에만 그치는 경우가 많아 기능성식품이나 의약품 등 최종 산업화까지 연결되지 못하고 있다.

마지막으로, 다양한 문화 콘텐츠의 연계산업의 성공여부는 정부의 지원과 홍보이다. 가평균 에서 지속적인 투자와 적절한 홍보활동이 없다면 체험학습장이 성공은 어려울 것이다.

6. 아이디어 창출

제시한 아이디어 중에 가장 중요하게 생각하는 3가지는 다음과 같다. 첫 번째 웨어러블기기를 통한 헬스케어는 최근의 패러다임에 발맞추고자 했다. 테마파크를 즐기는 동안 웨어러블기기를 착용하고 그들의 체질과 건강 정보들을 수집 할 수 있을 것이다. 이렇게 수집된 정보는 의료원의 컴퓨터에 전송이 되어 이를 바탕으로 진료와 처방이 진행 될 것이다. 또한 관광객들은 집에서 쉽게 자신의 건강을 체크하고 자신의 체질에 맞는 하루약조를 쉽게 주문 할 수 있을 것이다. 단점으로는 개인정보 유출에 대한 우려가 예상된다. 두 번째 스마트 경매에서는 직접 제배한 약조를 실시간으로 경매를 통해 소비자들은 보다 저렴한 가격에 약조를 구매 할 수 있을 것이다. 또한 유통경로를 줄여 공급자와 소비자 간의 원활한 관계를 구축 할 것이다. 단점으로는 스마트 기기에 익숙하지 않은 시니어들에게는 사용하는데 불편함이 있을 것이다. 마지막으로 테마파크는 이곳에 방문한 관광객들을 대상으로 의료, 체험, 휴양의 프로그램을 통해 관광객들의 참여도를 높이고 하루약조, 기능성음료와 같은 상품들의 판매를 촉진 시킬 수 있을 것이다. 단점으로는 의료 관광에 대한 투자와 홍보가 바탕이 되어야만 할 것이다.

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

최근 급증하고 있는 고령화 시대에 대비하여 실버 산업과 헬스케어 산업에 집중하고자 했다. 위와 관련하여 약조를 활용한 의료관광 서비스와 스마트기기 그리고 웨어러블기기를 활용하여 효율적인 판매가 가능하도록 유통경로를 제시하고자 한다.

2. 실현하고자 하는 내용

1차 산업에서 정부는 품종 육성 기능을 강화하고 TASK FORCE TEAM 구축을 통해 농민들을 지원한다. 약조 영농업자는 친환경 재배를 통해 소비자에게 신뢰성을 높이고 계약재배를 통해 생산 및 가공품을 제조 할 것이다. 정부의 지원 아래 의료관광에 집중 투자하여 진료, 체험, 관광 서비스를 개발할 것이다. 고령화 시대에 접어들면서 경기 주체가 40~50대로 넘어가는 현 시점에서 혈병 관련 산업은 충분히 실현가능성 있는 매력적인 산업이 될 것이다.

3. 추진체계

농림수산식품부와 보건복지부가 이원화 관리가 문제가 되기 의료관광에 효율적인 투자를 위해서는 체계를 일원화 시킬 필요가 있다. 농림수산식품부는 품종 육성 기능을 강화하고 TASK FORCE TEAM 구축하여 농민들을 지원하여 신뢰도를 향상시킨다. 약조 관리사라는 새로운 녹색 일자리를 창출한다. 가평군의 영농조합은 의료관광마을에 필요한 약조를 생산 공급하고 가평군은 의료관광마을을 조성하는데 필요한 자금과 노동력을 제공하고 의료관광마을이 조성되었을 때 마을의 관리와 홍보를 담당한다.

4. 사업화 전략

타겟으로 삼은 액티브 시니어층을 대상으로 하루약조, 약조애완화분, 약조입욕제, 기능성음료 등을 제조 할 것이다. 그렇게 제조된 상품들은 SNS와 IPTV 등을 통해서 가평 의료관광마을을 홍보한다. 이를 통해 이곳에 방문한 관광객들에게 체험과 의료 서비스를 받는 동안 직접 판매를 실시한다. 또한 웨어러블기기와 연계한 앱을 개발하여 자신의 체질에 맞는 상품을 제작을 하거나 스마트 경매를 통해 판매를 실시 할 것이다.

Ⅳ. 예상되는 기대효과

우리가 제시한 아이디어로 핵심으로 제시한 약조 산업의 시장 활성화 및 그에 따르는 FTA파해 최소화로 인한 농촌의 경쟁력 향상 및 농가 수익 확대를 기대 할 수 있을 것이다. 또한 약조 산업이 활성화 되면서 등장 하게 될 신규 직업의 훈련부터 고용까지의 일련의 과정을 책임지면서 녹색 일자리 창출에 앞장서게 될 것이다. 게다가 의료 사업과의 연계로 의료관광의 활성화, 외국인 관광객 유치와 외화 획득을 통해 사회 전반적인 상승효과를 도모 할 수 있다. 뿐만 아니라 항상 새로운 문화와 놀이공간을 갈망하는 요즘 추세에 발 맞춰서 다소 중장년층으로 치우치기 쉬운 소비자 군의 연령대를 낮춰 폭 넓은 소비자층을 형성하는데 기여 할 것 이다.

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input checked="" type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
대표자 성명	양 동 길	소속(또는 주소)	경기도청 주택정책과
제안제목	광주 퇴촌 토마토 특성화 및 체험학습 할 수 있는 관광마을 조성		

I. 배경 및 필요성

- ☐ 광주 퇴촌 토마토 홍보현황 및 문제점
- ☐ 광주 퇴촌 토마토 축제의 한계: 매년 6월에 퇴촌 토마토의 우수성 등을 홍보하고자 축제가 개최하고 있지만, 축제기간동안만 홍보가 되는 일회성 행사에 그치고 있고, 축제가 진행되는 한시적인 시기에만 관광객도 집중됨.

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

- ☐ 광주 퇴촌 토마토 우수성을 알리고 소비를 촉진하기 위해 다양한 방법을 활용한 홍보와 토마토 활용방안 모색

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

- ☐ 광주 퇴촌 토마토 인지도 향상 및 토마토 소비 촉진에 따른 농가소득증대

3. 현재의 상황분석

- ☐ 광주 퇴촌 토마토축제 등으로 일회성이거나 한시적인 홍보만이 이루어지고 있으며, 토마토를 활용한 관광 상품 부재

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

- ☐ 올해 6월에 계획되었던 광주 퇴촌 토마토축제가 메르스 확산을 우려되어 취소되어 농민들이 토마토 판매할 수 있는 판로 확보하는데 어려움을 겪었음.

5. 장애요인

- ☐ 토마토 홍보 및 제품개발에 따른 시설건립 등에 따른 비용발생

6. 아이디어 창출

- ☐ 광주 퇴촌 토마토를 활용한 음식(스파게티, 피자 등)을 직접 맛 볼 수 있는 음식점(레스토랑)과 함께 케첩, 토마토소스 등을 직접 만들어 볼 수 있는 체험 공간 및 토마토를 판매할 수 있는 로컬푸드 직매장을 융합하여 다양한 사람들이 광주 퇴촌 토마토를 언제든지 쉽게 접할 수 있도록 계획 수립

III. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

- ☐ 광주 퇴촌 토마토 지속적인 홍보 및 판로 확보에 따른 농가소득 증대

2. 실현하고자 하는 내용

- ☐ 매년 광주 퇴촌토마토 축제가 개최하고 있으나 일회성 행사로 지속적인 보에는 한계가 있으며, 광주 퇴촌토마토를 활용한 체험활동 등 아이템이 미미하여 관광 상품으로 발전을 하지 못하는 실정으로, 축제와 같은 대규모 사업추진보다는 다양한 사람들에게 지속적으로 관심을 가질 수 있고 직접 체험할 수 있는 아이템을 구성하는 것이 바람직함.
- ☐ 농촌체험, 로컬푸드 직매장 등 각종사업들이 개별적으로 추진하는 사례가 이 있는데 이를 복합하여 다양한 욕구를 가지고 있는 소비자들을 만족할 수 있도록 토마토 관련된 다양한 음식을 먹어볼 수 있는 음식점과 토마토를 활용한 음식 만들기 등의 체험, 토마토 및 토마토 상품을 직접 구매할 수 있는 로컬푸드 직매장 등을 하나로 통합하여 운영

3. 추진체계

- ☐ 음식점은 소비자들이 익숙한 토마토 스파게티, 피자 등을 판매
- ☐ 요리체험은 연령대별 만들 수 있는 요리 레시피를 개발하여 남녀노소가 고루 참여하여 요리를 직접 할 수 있도록 시설을 마련
- ☐ 직매장은 물건을 자유롭게 보고 고를 수 있는 마트형태로 조성

4. 사업화 전략

- ☐ 기존에 체험이나 로컬푸드 직매장은 농촌이라는 이미지를 탈피하여 세련된 도시적인 분위기를 조합하여 기존 사업과 차별화

ex) 비비정레스토랑 : 전북 완주 소재 주민들이 직접 운영하는 한식 레스토랑

IV. 예상되는 기대효과

광주 퇴촌 토마토 홍보 및 판매 판로 확보에 따른 농가소득 증대

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input checked="" type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
대표자 성명	이영호	소속(또는 주소)	경기도 평택시
제안제목	허니비와인마라톤		

I. 배경 및 필요성

경기도 양평에서 제조되고 전국최고 전통주로 2년 연속 수상한 허니비 와인 이 있다. 허니비 와인은 100%자연산별꿀로만 만들어져 단맛이 나고 알콜도수 8%의 저도수술이면서 동시에 몸에도 좋아 한번 마셔본 사람들 사이에 평가가 아 주 좋은 명품주이다. 하지만 이렇게 전국에서 가장 뛰어난 술로 인정을 받아도 홍보부족과 유통망 부족으로 판매량은 제자리걸음을 벗어나지 못하는 안타까운 현실이다. 이러한 문제점을 개선하기 위하여 국내최초로 허니비 와인을 주제로 스포츠와 관광을 결합시킨 허니비 와인 마라톤을 제안한다.

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

양평별꿀을 이용해 제조하는 허니비와인은 높은 품질임에도 불구하고 홍보부족과 판매방식의 고루함으로 판매량이 항상 제자리걸음이다. 이를 타파하여 허니비 와인의 판매량을 높여 결과적으로 양평 양봉 농가를 돕고 농촌 지역인 양평군 경제 활성화를 이루는 것이 목적이다.

2. 아이디어를 통해 현상문제가 해결되었을 때의 모습

양평 허니비 와인의 판매량이 늘면 허니비 와인의 주재료인 벌꿀 소비가 늘어나 양평농가들의 수입이 늘고 나아가 양평군의 관광산업도 함께 육성된다.

3. 현재의 상황분석

양평 허니비 와인은 2012년, 2013년 2회 연속 우리술 품평회 대상에 빛나는 상품경쟁력을 갖추는데 반하여 특별히 이슈를 끝만한 이벤트 부족으로 상품 판매량은 그리 높지 않고 양평군 농가수입과 관광수입도 별로 변동사항이 없다.

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

프랑스보르도지방은 와인마라톤을 열어 와인소비량을 늘이고 보르도지방을 세계적인관광지로 발전시킨 경험이 있다.

5. 장애요인

허니비 와인 마라톤을 실시할 코스 도출

6. 아이디어 창출

허니비 와인을 주제로 스포츠와 관광산업을 결합시킨 허니비 와인 마라톤 을 제안한다. 허니비 와인 마라톤이란 허니비 와인 생산지인 양평군의 허니비 와인 양조장에서부터 허니비 와인 벌꿀 농가, 양평군의 관광지인 세미원을 달리면서 물대신 허니비 와인을 마시면서 달리는 이색 마라톤 대회이다.

III. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

허니비 와인 마라톤을 통한 양평군양봉농가소득증대, 관광사업 활성화

2. 실현하고자 하는 내용

허니비 와인은 8%의 저도수술이고 맛이 달므로 땀을 흘리는 마라톤대회에 제격이고 허니비 와인 양조장과 허니비 와인 벌꿀 생산지나 양평의 유명 관광지 세미원을 마라톤코스에 넣음으로서 참가자들에게 평생의 추억을 안겨주고 자연스럽게 양평군 관광산업에도 도움을 주는 전통주를 이용한 관광과 스포츠를 융합한 새로운6차 산업이다.

3. 추진체계

허니비 와인 알콜도수가 8도이므로 누구나 쉽게 참여 가능하도록 코스길이는 8km~10km 정도로 설정하고 양평군은 경기도의 시군중 가장 범위가 넓고 자연경관유지가 잘되어 있으므로 전원에서 마라톤을 하는 기분을 만끽할 수 있는 허니비 와인 마라톤은 독창적이고 이색적인 마라톤이므로 자체만으로 큰 홍보효과를 가져올 것이다. 시간 내 마라톤 완주자에게는 허니비 와인을 상품으로 수여한다.

4. 사업화 전략

국내최초로 농산물이공품인 전통주와 스포츠에 관광사업을 합친 상품이므로 관심과 이목을 집중시키는 효과가 크다

IV. 예상되는 기대효과

1. 허니비 와인은 최초로 전통주를 주제로 한 마라톤대회로서 전통술의 판매증진을 불러와 결과적으로 허니비 와인 주재료인 벌꿀을 생산하는 양봉 농가를 돕고 양평관광지를 알리는 효과를 불러 온다.
2. 전통주와 스포츠 관광 사업을 결합한 이색6차 산업으로서 그동안 농업과 관광사업만 결합하던 방식보다 훨씬 더 홍보와 마케팅에 큰 효과를 불러올 것이다.
3. 달리면서 허니비 와인을 마시고 양평 관광도 하는 허니비 와인 마라톤은 전국의 여러 언론에서 주목할 새로운 형태의 축제로 성장할 것이다.

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input checked="" type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
	대표자 성명	이주희	소속(또는 주소) 부산광역시 부산진구
제안제목	6차산업 인증업체들과 연계한 경기 소셜다이닝 플랫폼 구축		

I. 배경 및 필요성

1. 제안배경

- ☐ 6차산업 관련 주무기관과의 연계를 통한 사업 효율성 증진
농림축산식품부에서는 6차 산업 부흥을 위해 지자체별로 6차산업 활성화 지원센터를 운영 중임
- ☐ 8월 20일, 현재 경기 6차산업 지원센터에 인증 받은 업체 도내 46개

2. 제안 사업의 필요성

- ☐ 소셜다이닝은 “굿!”이라는 감탄사가 나는 신선한 아이템이지만, 기존 체험 사업과 전혀 무관한 아이템은 아님 따라서 기존 인증업체들을 심분 활용해서 사업의 성숙성을 높인다면 더 양질의 사업을 실시할 수 있음 .

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

- ☐ 소셜다이닝에 참여할 업체들의 손쉬운 확보
- ☐ 도민 대상의 광범위하고 상시적인 홍보활동의 편리성 증진

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

- ☐ 6차 산업 사업자들과 도민을 쉽게 연결할 수 있음
- ☐ 밴드(네이버 동창모임 등), 중학생들의 자유학기제 수업, 부모모임, 아줌마들의 계모임, 요리하는 아빠모임 등이 소셜다이닝에 쉽게 참여할 수 있음

○ 가상 시나리오

- 화성시 거주 A씨, 도청 홈페이지에 들렀더니 <소셜 다이닝>이라는 낯선 내용이 홍보배너에 달려있음
- ‘평소 먹는 게 낙’인 A씨 <다이닝=먹거리> 공식을 떠올리고는, 단번에 클릭
- 새창이 열리면서 “사업 소개 및 바둑판 형태”의 <소셜다이닝업체>가 나옴
- A씨, 먼저 사업 소개를 읽은 후 다이닝업체들을 하나씩 클릭해봄
- 피자 만들기에 관한 A씨, 아파트 주부모임 소셜 다이닝 형태로 열기로 하고 모임참여자들에게 전화 돌리기 시작함

3. 현재의 상황분석

○ 강점요인

- 소셜다이닝은 기존사업과 겹치는 부분이 있기 때문에 사업구축작업이 쉬움
 - 초등학생들의 농촌체험(피자만들기, 두부만들기 등)과 제법 겹침
 - 주요 사업타겟이 학생에서 성인층까지 확대됐다는 차이가 있음

○ 약점요인

- 성인들은 만사가 귀찮음
- 특히 주부와 노년층은 이미 만들놓은 것을 먹는 건 좋아하지만, 자기가 만들어먹는 건 싫음 (집에서 맨날 이러고 사는데 밖에서까지 요리들)

○ 기회요인

- 2016년부터 모든 중학교에 자유학기제가 전격 도입되므로 소셜다이닝을 자유학기제와 연계하면 사업의 성공확률이 높아짐
 - 자유학기제: 1학기동안 중간고사, 기말고사 없이 끼와 꿈을 발견하기 위한 탐구 및 체험 위주의 수업 실시
- 인스타그램에 싫증난 1인가구들이 동호회 형태로 소셜다이닝에 참여함
- 믿을 수 있는 재료를 사용한 건강 요리, 특이한 요리(기존 체험을 넘어선), 가공품을 집에 가져가서 알뜰히 활용한 다면 주부들도 위 사업을 환영
- 도시 연인들의 데이트 장소 : 캠퍼스 커플들이 소셜 다이닝에 참여하는 등

○ 위협요인

- 사업주체들의 빠른 포기 : 당장 돈이 들어오지 않으면, ‘여기가 아닌가봐!’ 하며 쉽게 소셜다이닝을 포기할 가능성
- 사업주체들의 매너리즘 극복 : 어떤 사업이건 ‘무한한 변신’이 필요한데, 사업주체들이 얼마나 지속적으로 변신해줄지 의문임
- 성인층(소비자)의 귀차니즘 발동

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례(인터넷 검색을 통해 자료수집 했음)

- 소셜다이닝집밥, 이태원 우사단길 muster
(<http://blog.naver.com/kuroya2013/220365123121>)
 - ‘집밥’이라는 동호회 모임인 듯. 젊은층이 좋아할 요리 위주
- 창원소셜다이닝, 편밥 (<http://blog.naver.com/funvillage/220411456092>)
 - 젊은 층들이 건강하고 고급스런 요리를 만들어 먹음
- 점심메뉴와 사람메뉴 (<http://maranoa.blog.me/220385097238>)
 - 젊은 층이 좋아할 요리를 초간단 뷔페형식으로 먹음

5. 장애요인

- 한국적인 6차산업과 젊은 층의 입맛 갭
 - 현재 소셜다이닝을 즐기는 젊은 층은 스파게티, 이국적 샐러드바, 이국적 고기요리 등을 즐기므로
- 소비층 확대(중장년층, 노년층)

6. 아이디어 창출

- 소셜다이닝 사업 참여사업자를 위한 사례집(pdf) 제작 및 배포
- 타겟별 공략방안 창출
- 사이트 구축 시 젊은 층을 겨냥한 고급화 전략(세부 음식들도 마찬가지로)

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

소셜다이닝의 대중화를 통한 6차산업 사업자의 성공

2. 실현하고자 하는 내용

- 6차산업자의 기존 사업에 ‘퓨전’을 가미해서 젊은층과 학생층이 좋아하고 중장년층, 노년층에게도 신선한 즐거움을 줄 수 있도록 함
 - 기존의 한국적 체험에 서양요리를 접목시켜 퓨전화를 꾀함

3. 추진체계

- 경기6차산업지원센터와의 협력체계 구축
- 6차산업 인증업체와 기타 관심자를 대상 “소셜다이닝 사업 설명회” 개최
 - 인증업체들을 위 사업에 적극 참여시킴
 - 퓨전요리의 중요성을 강조함
- “경기소셜다이닝 사이트(플랫폼)” 구축
 - 기존의 소셜다이닝 사이트들은 동호회 형식의 소비층이 만든 것이라면 새로 제작할 사이트는 “소비자”와 “생산자”가 만나는 플랫폼(=시장)임
- “경기소셜다이닝 사이트”를 관공서 홈페이지, 블로그, SNS 등을 통해 홍보함

4. 사업화 전략

- 경기교육청과 MOU 체결, 자유학기제 중학생을 “소셜다이닝” 적극참여시킴
 - 학부형 단체를 대상의 “소셜다이닝”도 가능
- 집밥, 오늘의 약속 등 기존 소셜다이닝 동호회들에게 홍보용 할인혜택 제공
- 관공서 동호회의 소셜다이닝 참여 독려 등

IV. 예상되는 기대효과

- 6차 산업 사업자의 기반 다지기에 미력하나마 도움이 됨
- “소셜다이닝 영업사원”이라는 일자리 창출도 가능
- 도민들에게 신선한 경험이 됨
 - 함께 먹는 기쁨 이외에 함께 만들고 함께 먹는 등 기쁨이 2배가 됨
- 중학생들의 미래진로 탐구활동(자유학기제)에도 도움이 됨

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input checked="" type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
	대표자 성명	정인혁	소속(또는 주소)
제안제목	농촌 곤충 체험		
	공주대학교		

I. 배경 및 필요성

1. 농작물 해충 피해

□ 농가의 해충 피해 손실액 증대

농작물에 해충으로 인해 피해를 줄이기 위해 농약을 쓴다. 하지만 농약은 사람몸에 해롭고 농약을 쓴 농작물은 친환경적이지 못해 농약사용은 작물의 인식개선 도움이 되지 못한다. 친환경적인 농약도 개발되고 있지만 비싼 편이라 이를 해결할 농촌 청년층의 부족과 고령화에 따라 노동인력 또한 줄어들고 있다.

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

농가의 해충피해라는 *1,2차산업으로써의 농가의 문제를 어떻게 하면 3차 서비스 산업으로 해결 할 수 있을까 라는 의문점부터 아이디어의 시작이 되었다

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

1차적으로 농가의 해충이 줄어 들어 수확량이 늘어나고 친환경으로써의 농가의 브랜드가치가 상승한다. 참가자에게 특별한 경험을 부여하여 농가 에서의 경험을 상품화 하여 자체적으로 관광 서비스산업에서의 수입원 창출 할 수 있다.

3. 현재의 상황분석

강점요인으로는 사용자에게 특별한 경험을 선사하고, 농가에서는 수입을 늘릴 수 있다. 약점요인으로는 곤충을 무서워 하는 사람들이 많다. 기회요인 곤충을 무서워하는 사람들을 타겟으로 두려움 극복 캠프라는 타이틀로 현혹시킬 수 있다. 위협요인, 위험한 곤충 동물에 의한 상처가 발생할 수 있다. (보호 장비를 꼭 챙겨야한다)

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

작년 8월 농가의 수익 마리의 매꾸기 때가 해남의 농가를 덮치고, 올해도 가뭄으로 멸강충이 늘어나는 등의 해충피해가 있다왔다. 이를 해결하기 위해 역발상으로 소비자에게 현장에서 해충 및 곤충을 잡을 수 있는 기회를 선사한다.

5. 장애요인

독충 및 위험한 동식물에 노출 될 수 있다.

6. 아이디어 창출

독충 및 위험한 동식물에 노출을 방지하고자 농가에서 쓰는 장화나 긴옷,장갑 등을 끼고 진짜 농부처럼 보이도록 한 뒤 농가에서 뛰놀면서 해충과 곤충을 잡는 경험이라는 컨셉트를 가지고 농가의 수입원과 브랜드를 확충한다.

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

농가의 농작물 생산량 증대와 관광 산업화

2. 실현하고자 하는 내용

일종에 에이전시나, 농가의 담당자가 장화 장갑, 긴옷 등 보호 장비, 잡자리채, 곤충 채집통을 사전에 구비 한 뒤 캠프 인원을 모집 후 참가 인원에게 첫날 곤충에 대한 설명과 맞춰서 나눠준 옷을 입고 곤충을 채집한다.

3. 추진체계

사업 추진체계, 전략 등을 개조식 또는 서술식으로 기술 또는 도식화하여 제시 사업을 전달 하는 에이전시에서 기타 행사와 이벤트를 더 준비한다. 예전에 유행하던 ‘아빠 어디가’ 라는 프로그램에서 보여줬던 방식의 가족간의 추억을 줄 수 있는 농가체험 코스를 확대 개발 한다.

4. 사업화 전략

생산은 기존아이템을 재활용하는 방법으로 하고 마케팅 홍보는 어렸을 때 농가에서 자란 아버지 어머니를 타겟으로 한다. 판매 전략은 한정 티켓으로 일부 소수에게만 부여하여 허니버터 칩 마케팅처럼 캠프 내에서의 캠프인원들만의 특별한 소속감을 부여 한다.

Ⅳ. 예상되는 기대효과

- 농가의 친환경 이미지 개선, 소득량 증가
- 관광산업으로서의 농가소득 증대, 일자리 창출
- 소비자에게 특별한 경험 선사

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input checked="" type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
대표자 성명	김 진 우	소속(또는 주소)	대한국토·도시계획학회
제안제목	함께 먹는 건강한 밥상_농부밥상		

I. 배경 및 필요성

- 1인가구의 증가와 함께 먹는 밥 공동체의 형성 - 가족과 함께 생활하다 도시로 오게 된 젊은이 들은 서로 외로움을 느끼며 함께 밥을 먹는 모임을 만들
 - 사회적 트렌드에 따라 먹방, 쿡방 등 밥과 관련된 이슈가 많아 짐
- 건강하지 않은 우리네 식탁
 - 가족과 함께 하다 학업 및 취업을 위해 도시로 오게되고, 농촌에 남아계시는 우리 부모님의 식단에 대한 의문이 생김
- 우리 농촌이 건강해야 우리나라가 건강하다!
 - 젊은이들은 초등학교부터 군대, 직장 등 모든 곳에서 그날그날 만든 신선한 조리 음식을 먹음 반면에 우리 부모님은 저장이 용이한 김치, 짬아치, 조림 등 고열식 식단으로 구성되어 있음.

Ⅱ. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

함께 먹는 집밥 공동체를 형성하고, 공동생산과 공동소비를 통해 농가 가계 의 안정을 꾀하며, 농촌의 커뮤니티 증진에 효과적임

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

농촌계획 수립 시 첫 번째, 예비단계에서 공동체 형성, 즉 이웃과의 커뮤니티가 최우선 과제임 기존의 농촌계획에서 공동체 형성 없이 물리적 시설공급으로 인해, 사용하지 않는 등 불필요한 재원투자가 많이 되었음 이에 밥을 통한 공동체 형성을 목표로 하여, 건강한 식탁을 만들기

3. 현재의 상황분석

□ 농촌마을 식단 조사

- 국내 4대 장수마을 식단
 - 국내 주요 장수마을의 식단을 조사한 결과, 대부분이 혼자, 혹은 배우자가 식단을 차려 주고 있음
 - 칼슘섭취가 적고, 나트륨 섭취율이 매우 높게 나타나고 있음
 - 김치, 짬아치, 조림 등 고염식의 식단으로 건강하지 않음

□ 농촌마을 물리적 환경조사

- 마을회관의 기능
 - 마을회관은 공동체 형성 도모할 수 있으나 활용실태에서 문제점 야기
 - 마을회관의 노인정화로 인해 본래의 순기능인 커뮤니티, 주요안전 회의 보다 어르신들이 모여 식사를 하는 공간으로 바뀜
 - 당일 조리식품이 아닌, 집에서 가져온 고염식 식단이 주를 이룸
- 조리기능 열악
 - 마을회관의 조리기구를 보면, 노후·불량하고, 많은 사람들의 식사량을 감당 할 수 없는 규모임
 - 취소도구 및 조리자(영양사)의 부재로 악순환 고리가 지속되고 있음

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

□ 전국 밥집 공동체 사례조사

- 1단계 유형 : 지리산 커뮤니티밥집 ‘마지’
 - 전라북도 남원시 산내면
 - 지리산에 위치한 공동체 형성을 목표로 한 밥집
 - 마을 사람들과의 교류 공간 창출
- 2단계 유형 : 성미산 ‘마을밥상’ 공동체 + 식당
 - 서울특별시 마포구 성산동 성미산
 - 성미산 학교, 카페 극장 등 다양한 콘텐츠와 함께 마을 공동체를 만들
 - 메뉴개발, 자급자족시스템을 활용한 농가소득 증대
- 3단계 유형 : 울산 ‘행복한 밥상’ 공동체 + 식당 + 도시락판매
 - 울산광역시 북구 신청동
 - 지역 농산물을 활용한 반찬 제조와 특산물을 활용한 식당운영

5. 장애요인

- 식사를 공동으로 함에 있어, 조리원 및 영양사 등 급여발생
- 밥을 위한 공간이 필요함. 기존 마을회관의 한계 도출
- 운영비용 및 조달 문제
- 마을주민의 의식 등 참여율 저조
- 지역자체의 절대적인 인구, 수용인원 문제
- 기호에 대한 문제, 짜고 맵고의 문제
- 식자재 배분의 공정성 문제 (수익배분 문제-경매진행 생각해볼 수 있음)

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

- 함께 하는 건강한 식탁 _ 농부밥상
 - 건강한 농촌을 만들기 위하여 공동생산과 공동소비를 목표 밥상제공
- 지역의 로컬푸드 판매점과 연계한 소비 구조 달성
 - 판매가 되지 않은 식재료를 활용하도록 하며, 영양 균형을 잡음

2. 실현하고자 하는 내용

- 1단계 마을공동체 회복
 - 함께 식사를 하는 환경 조성, 농가별 생산된 농산물의 공유
- 2단계 영양밸런스 회복
 - 식단운영을 위해 영양사를 선정하여, 건강한 음식을 제공
- 3단계 지역내 농산물 유통구조 개선
 - 농가별 생산 품목의 공유 및 지역 로컬푸드 판매점과 연계 신선하고 건강한 식재료 구비
 - 건강한 밥상을 도시민에게 제공함으로써, 지역브랜드 가치 상승

3. 추진체계

- 주민들이 인식·참여하고 각 목적에 맞는 주민협의체 출발단계
 - 밥상 주민협의체 구성, 마을밥상 지원센터, 농촌밥상 식단조사, 공동식당 센터 조성, 마을 지원 법규제정, 마을밥상 특별회계, 보조 또는 융자
- 주민협의체가 자리잡히고, 스스로 운영할 수 있는 성장동력 구상단계
 - 주민협의체 정기회의, 주민자치센터, 주민 전체회의, 일부 자체수익사업, 워크숍 선진시 견학, 자치 운영 공가, 지역별 공간마련, 마을기금 조성, 마을기금 조성, 전문가 양성교육, 마을 홍보계획

- 지역의 자재력을 발굴하여 지역주민 스스로 계획·운영하는 단계
 - 주민협의체 정기회의, 주민자치센터, 자체수익사업, 주민전체회의, 자체운영공간, 마을기금 조성 전문가 양성교육 체험마을 활성화, 마을홍보 활성화

4. 사업화 전략

- 농부밥상 브랜드화, (건강한 도시락)
 - 영양사, 공공기관, 유통업체, 마을주민의 협업으로 서로 win win할 수 있는 전략 수립
 - 농부밥상을 브랜드화 하여 지역자산을 활성화하고 온라인 홈페이지, sns 활용하여 적극적인 홍보를 하도록 함

IV. 예상되는 기대효과

□ 기대효과

- 경제적 증진 기대효과
 - 농촌밥상 브랜드를 통한 농가소득 증대, 농촌의 삶의 질 개선, 농촌간 네트워크 형상으로 농촌 지역경제 활성화, 로컬푸드 사업의 확대, 관광객 수 증가로 인한 마을홍보 및 부가 수입 기대
- 공간활용 기대효과
 - 함께 모일 수 있는 이웃간의 공간형성, 마을 주민과 관광객이 함께 호흡하는 공간 창출, 단조로운 농촌의 변화 선도효과, 특색있는 지역성 발굴, 지역이미지 개선
- 건강개선 기대효과
 - 나트륨과다 등 숙성식품 위주의 전통밥상 고질적 문제 개선하고 메뉴의 다양화를 통한 노인 건강측면 고려, 식료품 구입 어려움 해결

□ 파급효과

- 사회적 파급효과
 - 주민 소통증가 유대감 형성, 다양한 커뮤니티 형성, 명료한 마을고유성
- 경제적 파급효과
 - 사업체 수 증가, 농촌평균소득 증가, 재정자립도 개선
- 공간적 파급효과
 - 농촌 유입인구 증가, 농촌관광 활성화, 다양한 건축물 증축, 관광지 증가
- 보건적 파급효과
 - 비만을 감소, 영양부족으로 발병하는 질병감소, 보행량 및 운동량 증가

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input checked="" type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
	대표자 성명	최동철	소속(또는 주소) 경기도 파주시
제안제목	말뚝화분만들기체험		

I. 배경 및 필요성

말산업 육성법이 시행된 이후 소득원으로 말을 사용하는 농가가 많이 있다. 그러나 말을 사용할 경우 대부분이 말타기를 통하여 농가의 수익원으로 사용하는 것이 대부분이다. 그러다보니, 농가의 수익은 한정이 될 수밖에 없다. 노마의 경우 식용으로 사용하기도 부적합하기 때문에 말타기 이외에는 농가에서 활용할 방법이 전무하다. 그러나 말을 키우려면 수입건초와 수입사료를 주로 주는데 이 비용이 만만치 않고, 말을 타는 시늉이 봄가을로 한정되어 있어 말타는 시기를 제외하면 사료값을 감당하기가 쉽지 않다. 그러다보니 한 번 말타기를 하려면 시간당 비용이 5만원에서 8만원을 넘는 경우가 대부분이어서 승마를 취미로 하기에는 부담이 만만치 않다. 이렇다 보니 승마 인구는 늘지 않고 사료비 부담은 느는 악순환이 반복되어 대다수의 말사육 농가들이 재정난에 직면하는 경우가 많다.

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

대부분의 성인은 말을 타보고 싶어한다. 물론 아이들도 마찬가지이다. 그러나 외곽에 있는 말농장에 가서 말을 한시간 타고 오기에는 비용도 만만치 않거니와 말 타기 이외에는 특별히 할 체험이 없다. 이러한 문제를 해결하기 위하여, 말 사육농가에서 말의 분뇨로 연게 할 수 있는 체험아이디어 “말뚝 화분 만들기”를 제안한다.

2. 아이디어를 통해 현장문제가 해결되었을 때의 모습

따라서 말 사육농가에서 말타기 이외에 재료비가 거의 들지 않는 체험상품을 개발한다면, 말 사육 농가의 수익도 증가할 것이고, 말 타러 오는 가족들도 늘어날 것이다. 말 사육농가의 소득이 증가하면 말타기 비용이 낮아지기 때문에 말을 타러오는 사람들의 층 또한 넓어질 것이다. 그러면 선순환 구조가 되어, 점차로 농가의 수익다변화 및 수익증대, 그리고 말산업의 총량 증가 말을 활용한 재활승마 내지는 연관 상품의 시장이 발전하여 국가 경제에 이바지 하리라 생각 된다.

3. 현재의 상황분석

현재 말사료와 말사육에 들어가는 건초는 대부분 수입산이다. 그러다 보니 말 사육농가에서 원가의 부담으로 인하여, 말체험비용이 고액으로 책정되고 있어 말을 체험하고 싶어 하는 성인이나 어린이들이 부담을 가질 수 밖에 없다. 말 사육농가는 원가의 부담으로 인하여 수익성이 악화되고, 소비자는 비용의 부담으로 체험을 할 수 없어 수요도 늘고 공급도 늘지만 수익은 악화되어 말사육농가의 재정은 악화일로에 있다. 그러나 말 분뇨를 가지고 화분을 만들어 허브를 키우면 원가가 거의 들지 않기 때문에 기존의 원가 구성에 추가되는 부담 없이 첫째, 수익의 다변화. 둘째, 상품의 다양화. 셋째, 소비자의 다양화 등 이점이 많아진다. 그리고 단순 처리되는 분뇨를 고부가가치의 소재로 활용하기 때문에 환경적, 교육적, 경제적 이익이 극대화 된다.

4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

말농가가 말 분뇨를 가지고 활용한다면, 다양한 이점이 있다. 기전에 카페가 커피 찌꺼기를 가지고 화분. 비누 등으로 상품화하는 것이 좋은 예이다.

5. 장애요인

소비자가 말똥에 대하여 거부감을 가질 수는 있으나, 말이 초식동물이고 말똥은 가장 좋은 비료로 쓰이기 때문에, 소비자의 인식개선이 필요하다.

6. 아이디어 창출

첫째, 말똥 허브 화분을 만든다.

둘째, 체험프로그램을 만든다.

Ⅲ. 아이디어(아이템) 사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

말똥허브화분만들기 체험프로그램

2. 실현하고자 하는 내용

말 분뇨를 활용한 허브화분

3. 추진체계

기전의 화분 또는 디자인 화분에 말똥과 흙을 섞어 양질의 화분흙재료를 만든다. 아이들이 재미있게 따라해 만들고 가꿀 수 있도록 스토리텔링을 한다.

4. 사업화 전략

말똥은 말사육농가라면 하루에 말은 자기몸무게의 6분의 1정도를 먹고 먹은만큼 양질의 비료인 똥을 생산한다. 화분을 제작 또는 기성품을 사용하여 제작하고 교육프로그램을 만들어 체험학습프로그램으로 유치원 학교 등에 홍보 한다

Ⅳ. 예상되는 기대효과

환경에 대한 교육효과, 말 사육농가의 소득증대, 말체험비용의 현실화, 소비자층의 확장, 말 산업 총량의 증가, 말 사육농가에서 다양한 허브 화분과 생산된 허브를 차또는 식자재로 판매하여 말 사육농가의 재정적 부담을 감소시키고 소득을 극대화 시킬 수 있다.

참가분야 (해당유형 선택)	<input type="checkbox"/> 지역이미지가 담긴 상품 기획 <input checked="" type="checkbox"/> 체험상품 만들기(지역농산물 활용) <input type="checkbox"/> 로컬푸드 직매장 관리 효율화 및 미판매 농산물 활용 방안 <input type="checkbox"/> 농촌 관광마을 상품 기획		
대표자 성명	정 동 훈	소속(또는 주소)	경기도 성남시
제안제목	대부도 포도축제 발전 개선안		

I. 배경 및 필요성

우리가 주제를 선정하는 과정에 있어서 체험이라는 요소가 최근 소비자 및 관광객들에게 그 주목도가 높은 것을 생각하여 4가지 응모주제 중 체험을 부각시킴으로써 확실하게 도움을 줄 수 있을 것 같다고 생각된 체험상품 만들기 아이디어에 응모하게 되었다. 그리고 체험상품으로써 가치가 높으나 체험의 장점을 제대로 살리지 못한 아이템에 대한 선정에 대한 고민을 하게 되었다. 그렇게 아이템을 선정하던 중 곧 다가올 9월에 행사가 있을 예정이며 지금 시기에 맞기도 한 대부도 포도 축제가 자연스럽게 선정되었다.

최근 뜨거운 감자로 부각되는 축제들은 보령 머드 축제, 대구 치맥 축제 등으로 이들의 공통점은 그저 보고 그치는 것으로 끝나는 게 아닌 축제에 참여한 관광객들이 실제로 만지고 먹고 느끼는 등의 체험에 중점을 두는 것으로 보아 체험이라는 아이템이 축제를 하는 데에 있어서 얼마나 중요한지를 알 수 있다. 그렇기 때문에 대부도 포도 축제가 더욱더 발전하기 위해서는 체험을 극대화시키는 것이 꼭 필요한 점이라고 할 수 있다. 하지만 대부도 포도 축제에선 여태껏 행사에서부터 지금까지의 행사까지 체험이라는 요소를 넣어 관광객들의 흥미를 유발하기에 많이 힘썼으나 우리들이 자료조사를 하며 실제로 체험한 사람들의 후기를 여러 사이트들을 통해 확인해본 결과, 콘텐츠 부족하다는 점의 문제점이 발견되었으며 실질적인 체험을 느끼지 못한 경우가 대부분임을 알 수 있었다. 이것은 대부도 포도축제의 책임자가 체험의 중요성을 인식하지 못하고 그것에 대한 지원을 다소 아쉽게 준비했다고 생각된다. 그리고 최근 아무리 강조해도 모자람 없는 홍보 쪽에 타 지역에 비해 지나치게 홍보가 되지 않는 점으로 인해 사람들에게 잘 알려지지 않은 축제라는 인식이 있으며 그로 인해 지역 내에서만 서로 알려진 축제라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 오프라인 상은 당연하며 나아가 SNS를 적극 활용하여 대부도 축제를 홍보하는데 큰 힘을 실어 많은 관광객에게 알리는 것으로 더욱더 축제를 발전시킬 수 있을 것이다.

우리가 위에서 얘기한 바와 같이 최근 축제를 진행함에 있어 체험이라는 요소가 얼마나 중요성을 파악하였기 때문에 관광객들이 실질적으로 오감을 통해 보고 만지고 느끼는 체험상품을 강구해 많은 것을 느끼게 하려한다. 그리고 체험으로 인한 보다 생생한 후기를 SNS 활용 및 적극적인 홍보를 통해서 축제를 더욱 알리고 발전시키는데 힘씀으로써 대부도 포도 축제가 더욱더 많은 관광객을 유치하는 성공적인 축제가 되도록 노력할 것이다.

II. 아이디어 도출과정

1. 아이디어의 목적

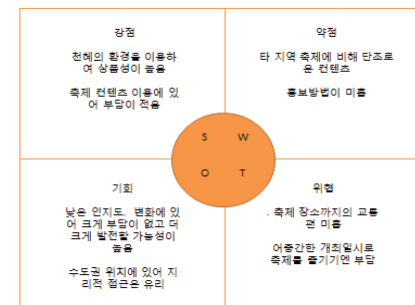
앞에서 설명했듯이 체험행사의 부족이 문제점으로 보였다. 이 문제점을 해결하기 위해 콘텐츠를 개발하고 체험행사를 늘리는 방향으로 생각했다. 축제 자체가 연령층이 다양하지 않아 체험행사의 부족현상을 쉽게 볼 수 있다. 축제의 규모가 크지 않고 지역 축제라는 특성을 가지고 있어 안산 지역의 시민들만 참여하는 경향이 있다. 축제를 지역 축제에서 발전시키기 위해서는 다양한 연령층을 끌어들이는 콘텐츠가 필요하다.

또한 폭넓은 홍보를 통해서도 축제의 참여를 유도해야 한다. 축제의 문제점 중에서 홍보도 포함되어 있다. 대부도 포도축제의 홍보는 안산 지역의 신문과 안산시 블로그에만 되어있다. 지역 내에서 홍보는 잘 이루어지고 있지만 타 지역사람들에게는 뚜렷한 홍보가 되어있지 않다. 많은 관광객들을 유치하기 위해서 앞으로 제시할 아이디어를 생각했다.

2. 아이디어를 통해 현상문제가 해결되었을 때의 모습

축제를 가장 발전시킬 방법은 젊은 층의 유입과 참여라고 판단한다. 이들은 변화하는 트렌드에 가장 민감할 뿐만 아니라 트렌드를 이끌어 나갈 능력이 있다. 새로운 것에 대한 도전과 열정을 높이 살 필요가 있다. 그동안 축제의 모습을 보면 흥미를 가질만한 체험행사가 부족하다. 조금 더 활동적인 콘텐츠로 구성하고 발전시킨다면 그동안의 어린아이와 어른들뿐만 아니라 젊은 층의 유입을 이끌어 낼 수 있다. 기존 진행되던 딱딱하고 뻔한 분위기의 축제가 밝고 활기찬 모습으로 탈바꿈 할 것이다. 또한 최근 홍보 전략으로 부상한 SNS의 이용의 제한이 적어지므로 축제의 이미지를 높이는데 한 몫 할 것이다.

3. 현재의 상황 분석



4. 주요 이슈의 확인 및 주요사례

○ 이슈 확인

- 홍보 : 현재 안산 대부도 포도축제의 홍보는 잘 이루어지지 않고 있다. 지역 축제의 이미지가 강해 지역 내 홍보는 이루어지고 있지만 다른 지역에는 알려져 있지 않다. 홍보에 가장 강한 매체는 SNS다. SNS를 주로 사용하는 계층이 20대이기 때문에 이들에 의한 홍보는 젊은 나이의 관광객들을 불러 모으는 힘이 된다.

- 타겟팅 : 위에서 제시한 홍보와도 연관된 키워드다. 지금까지 진행된 대부도 포도축제에서는 가족 단위와 기성세대를 위한 행사가 대부분이다. 지역 축제를 넘어 큰 축제가 되기 위해서는 2-30대의 젊은 층 유입이 필요하다. 이들을 타겟팅 한 행사와 콘텐츠 개발을 함으로써 관광객들을 늘려야 한다.

○ 주요 사례

- 홍보 부족의 사례

[미디어마케팅 노력 흔적없어] : 여러 언론사 및 방송, 신문 등의 정보 공유와 이를 통한 지속적인 홍보 컨셉의 개발은 대부도포도축제가 경기도의 대표적 축제로 자리매김하는데 매우 중요한 점이다. (중략) 방송과 언론기능의 마케팅 협력은 대부도의 다양한 진면목을 대외적으로 알리고 ... (중략) 이는 대부도포도축제의 경쟁력 확보와 가치브랜드화에 대한 전문적 연구가 시급한 것이다.

<출처> <http://blog.daum.net/ansantour/8377459> - 다음 블로그 [안산투어]

- 운영 미숙의 사례

큰 예산을 들여 행정부 위주의 문제 많은 전시설치용 행사를 할 것이 아니라. 대부포도 농민과 각 어촌계, 협동조합, 레저시설업종, 음식점업 등 지역주체들을 행사에 적극 참여시키는 자율경쟁성축제 지향성의 기획으로, 해산물(꽃게 등)축제, 향토음식축제 각종 관광객 체험 이벤트 등을 보완하면, 관광수익을 창출하는 요소가 될 것이다. 포도와 농특산물과 해물과 먹거리와 방문자들에 대한 서비스가 풍성하다면 행사장을 지나쳐 영흥도로 굳이 갈 필요가 없을 것이다.

<출처> <http://cafe.naver.com/ljy730205/844> - 네이버 [웃음 있는 안산, 시화이야기]

5. 장래요인

젊은 층의 유입만을 신경 쓸 수 없다. 기존 축제의 참가자들은 이를 달가워하지 않을 수 있다. 가령 기성세대의 입장에서 젊은 층의 무질서와 넘치는 열정을 감당하기 어렵게 생각한다. 이들이 서로를 배려하고 자연스레 축제에 녹아들 게끔 하는 것이 가장 중요하다.

6. 아이디어 창출

가. 체험과 젊은층 타겟팅을 중심으로 한 축제 내 콘텐츠 강화

- 장점: 스페인의 라 토마티나를 모티브로 하여 기존의 포도 밟기와 같은 소규모, 소극적 체험 활동을 넘어서 관광객들이 직접 눈으로 보고 포도 향기를 맡으며 직접 포도를 던지고 만지는 적극적인 체험 활동을 만들으로써 관광객들이 더욱더 포도를 가까이서 느끼게 할 수 있도록 한다. 또한, 그전에 지역 내수만을 위한 기성세대와 가족에 초점을 맞춘 다양한 활동을 넘어서 젊은 층을 타겟으로 하여 그들의 흥미를 유발할 만한 길거리 공연, 서커스 유입 등과 유입 등과 같은 새로운 콘텐츠 개발로써 관광객들의 흥미를 더욱더 유발시킬 수 있는 요소가 될 것이다

- 단점: 새로운 콘텐츠를 개발함에 따라 늘어날 관광객에 대한 대비책과 그에 따른 인력 증가로 인한 예산이 늘어나야 할 필요가 있으나, 이는 축제를 더욱더 활성화하고 발전에 당연히 선결되어야 할 과제다.

나. 오프라인 적 요소와 SNS를 활용한 홍보 활성화

- 장점: 대부도 포도 축제의 큰 문제점 중 하나는 홍보가 제대로 되지 않는 것이다. 이를 해결하기 위해 마스코트와 길거리 홍보와 같은 다른 포도 축제와 경쟁력을 높이는 결과를 만들어낼 수 있는 오프라인적 요소와 최근 홍보의 중심에 있는 젊은이들이 중심으로 사용하며 쌍방향적 커뮤니케이션이라는 장점을 가지고 있는 SNS를 활용하여 입소문을 통해 대부도 포도 축제가 새로운 관광객들에게 알려짐으로써 더욱더 많은 관광객들을 유치할 수 있을 것이다.

- 단점: 지금까지의 축제에서 관광객 및 소비자를 자극시킬 만한 자료 부족과 지속적 홍보를 위해 파워블로거, 페이스북 페이지 관리자 등 SNS 전문가들을 적극 등용하여야 한다.

Ⅲ. 아이디어(아이템)표사업화 방안

1. 사업화 최종 목표

체험을 비롯한 콘텐츠 강화로 인한 젊은 층의 유입과 SNS 활용을 통한 더 많은 관광객에게 축제를 알림으로써 가지는 두 개의 장점을 잘 융합하여 시너지 효과를 통해 대부도 포도 축제가 발전시키는 것이 이 사업의 최종 목표이다.

2. 실현하고자 하는 내용

대부도 포도 축제를 발전시키기 위해 우리가 내세운 콘텐츠 강화와 홍보 활성화는 두 가지다. 먼저, 콘텐츠 강화는 기존에 포도밭기와 같은 소극적 체험을 넘어서 라 토마티나를 모티브로 하여 직접 보고 맡으며 느끼는 체험이라는 장점의 극대화하여 축제를 즐기러 온 사람들이 보다 많은 것을 느낄 수 있게 개발할 것이다. 이것은 실행하기 위해선 라 토마티나에서 15만개의 토마토가 사용되는 것처럼 많은 양의 포도가 필요할 것으로 예상되어 지자체의 지원으로써 선결되어야 할 과제이다. 이는 보다 많은 포도가 소비되는 효과로 농가의 경제적 이득과 보다 재미있는 체험을 통해 보다 많은 관광객으로 축제가 번성하며 지역적 경제를 살릴 수 있는 쌍방의 이득을 가져올 것이다. 두 번째, 홍보 활성화는 여태 제대로 되지 않았던 터라 새로운 시작이라고 보는 것이 맞을 것이다. 먼저 위의 콘텐츠 강화를 통해 새로운 콘텐츠들의 유입으로 눈이 즐거워질 사람들의 자극을 이끌 수 있는 자료들이 생성될 것이다. 그러한 자료를 이용하면서 SNS 전문가들과의 연합을 통해 보다 많은 사람들이 볼 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다. 또한, 축제에 참여한 관광객들에게 홍보를 하면 상품을 준다던지의 적극적 홍보 참여를 이끌어내면서 축제가 자연스럽게 알려지게 할 것이다.

3. 추진체계

각각의 콘텐츠 추진 체계		
화 장 품	의 류	재 능 기 부
<ul style="list-style-type: none"> 포도 관련 상품제작 추진 (ex. 포도 향수, 미스트 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 관광객들이 직접 가져온 잉여 옷들로 참여 유도 	<ul style="list-style-type: none"> 페이스페인팅 부스 활용
<ul style="list-style-type: none"> 업체선정 : 스킨푸드 	<ul style="list-style-type: none"> 가져온 옷으로 포도 풀장이나 페인팅으로 관광객이 직접 기념품 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 페인팅 재능기부를 통해 관광객들이 직접 페이스페인팅 참여 유도
<ul style="list-style-type: none"> 포도의 효능 설명 		
<ul style="list-style-type: none"> 테스터를 통한 체험 전용 부스 설치 	<ul style="list-style-type: none"> 옷을 가지고 온 관광객에 한해 소정의 상품 증정 	<ul style="list-style-type: none"> 직접 마스크트 그려보기 행사 진행

4. 사업화 전략

‘라 토마티나’. 이를 포도와 접목시켜 콘텐츠를 개발한다. 이 콘텐츠는 미래 시장성이 높다. 국내에선 이를 전문적으로 발전시킨 콘텐츠 사례가 없기 때문에 시장의 우위를 점할 수 있다. 리스크 또한 크지 않다. 그 이유는 이렇다. 스페인의 라 토마티나는 전 연령이 즐길 수 있는 프로그램이다. ‘세계에서 가장 재미있는 전쟁’이라 불린다. 인간의 가장 기본적인 욕구를 충족

시켜주기 때문에 호불호가 갈리지 않는다. 즐기는데 부담 또한 적다. 단단하지 않고 물렁한 토마토를 선별하여 축제에 쓰기 때문에 안전상 문제도 줄어든다.

포도도 마찬가지로 물렁하기 때문에 축제에 사용하기에 적합하다. 안정성 문제 등 2차 리스크를 대비하기 위해 장소의 바닥을 새로 구성할 필요가 있다. 미끄러움에 최적화 되어있는 논스립 바닥, 전도방지 타일, 노출형 우레탄 등을 사용한다. 주변 안전요원 배치 등 주최 측의 책임감이 요구된다. 또한, 축제를 즐기다 보면 포도 얼룩으로 옷이 더럽혀진다. 이를 보완하기 위해 개개인이 입지 않는 잉여옷을 준비하게 한다. 포도로 얼룩진 개인의 옷을 인증하여 후기를 남기면 추첨을 통하여 포도상품을 보내준다. 준비하지 못한 관광객들을 위해 값싼 원단을 사용한 먼 티셔츠를 제작하여 배치한다. 그리고 축제에 대한 관심이 없기 때문에 홍보의 여부조차 모른다. 스마트폰 사용이 보편화 되면서 SNS의 이용이 급증하였다. 언제 어디서든 이용할 수 있는 점이 가장 큰 매력이다. 이를 이용하여 SNS 홍보방법이 가장 전략적으로 판단된다. 일반 광고와 홍보에 비해 비용을 절감할 수 있고 잠재적 축제 이용자와 바로 소통할 수 있기 때문이다. 그들이 느낀 점, 반응을 빨리 체크할 수 있으며 전파가 빠르다. 1:1 대화방식으로 신뢰감이 높고, 지속적인 관리로 신뢰와 기대감을 키우는 것이 가능하다. 포도던지기 콘텐츠를 중심으로 홍보하는 것이 효과가 있어 보인다. 현장 분위기를 보여주는 사진을 제시하여 SNS를 이용한 홍보 전략을 수립한다. 또한 축제가 열리기 한 달 전부터 홍보대사와 서포터즈를 모집한다. 위촉된 홍보대사와 서포터즈의 조건은 축제에 관심이 있으며 안전에 대해 잘 알고 있고 SNS에 능통한 사람으로 구한다. 이들은 홍보 활동비를 제공하여 축제를 알리는데 주목적을 둔다. 그들은 주로 위의 콘텐츠들을 영상으로 담아 홍보영상을 제작하여 유튜브(youtube)에 업로드 시킨다.

IV. 예상되는 기대효과

우리가 처음 대부도 포도축제의 문제점을 생각해 보았을 때 나온 단점은 형식적인 축제라는 점이였다. 소극적 홍보와 기존의 관광객을 지속하려하기만 하는 듯 미흡한 콘텐츠 개발이 이 형식적인 축제라는 것을 대변하였다. 하지만 위의 아이디어를 토대로 대부도 포도축제에 콘텐츠 강화와 적극적 홍보가 이루어진다면 기존의 대부도 포도축제가 가지고 있던 단점을 완화하는데, 큰 도움이 될 것이다. 이는 지역만의, 어르신과 가족만을 위한 축제를 넘어서 직접적 체험이라는 요즘 시대에 걸맞는 축제 트렌드를 이용하여 흥미로운 요소를 SNS와 같은 홍보와 연결시켜 보다 많은 사람들이 알게 될 수 있고 또한 새로운 계층인 젊은이들이 관심을 갖게 되어 보다 많은 관광객을 불러 모아 축제를 발전시킬 것이다. 그리고 이를 통해 수도권 지역에 사는 사람들이 가장 포도를 즐기기에 접근성이 좋은 점을 감안할 때 대부도 포도축제는 지역 내수 시장을 넘어서 규모가 확대될 여지를 만들게 될 것이다. 물론 더욱 알려지기 위한 콘텐츠 개발엔 포도 던지고 밟는 행사처럼 대규모 포도 소비에 지자체의 도움이 필요할 것으로 보이는 것은 사실이다. 하지만 그 결과 대부도 포도를 제배하는 사람들에게 있어서는 많은 포도 소비를 통한 경제적 이윤을, 늘어나는 관광객으로 인한 지역 경제 활성화로써 서로 경제적인 상부상조를 이뤄낼 것



이다. 또한, 늘어나는 관광객 통제로 인한 통제 인력 확보와 젊은 층의 콘텐츠를 개발한다는 취지하에 이루어지는 젊은 인력 확보로 일자리 창출이라는 효과까지 취하는 장점을 많이 가지고 있는 대부도 포도축제 발전이 반드시 이루어져야 한다고 생각한다.

물론 핵심적으로 이 모든 것이 이루어지기 위해선 안산에서 대부도 포도축제에 더 많은 관심을 갖는 것이 가장 첫걸음일 것이다. 처음 말했듯이 대부도 포도 축제는 하루가 다르게 바뀌어가는 세상 속에서 아직 제자리 걸음을 하고 안주하는 듯 큰 변화가 보이지 않았던 것을 보면 이것은 관심의 부족이라는 것은 변명할 수 없는 것이라 생각한다. 하지만 어머니가 아이를 제대로 돌보지 않으면 아이가 제대로 자랄 수 없는 것과 같이 이 행사를 주최하고 지원하는 책임자들의 관심이 모자라다면 축제는 딱 그 정도로만 자랄 것이라 생각된다. 이번 제안서가 대부도 포도 축제 발전에 밑거름 되어 승승장구하길 기대한다.

경기농업 FOCUS 2015-3



특독~아이디어를 통해 본 6차산업 사례 및 활성화 방안

발간등록번호 : 71-6410563-000058-01

발 행 : 경기도농업기술원장 임재욱

감 수 : 연구개발국장 김희동, 강소농전문위원 이상필, 최동욱

편 집 : 작물연구과장 박인태

집 필 : 이진홍, 정구현, 전명희

발행처 : 18388 경기도 화성시 병점중앙로 283-33번지

경기도농업기술원

(전화 031-229-5787, 팩스 031-229-5962)

「경기농업 FOCUS」는 경기도농업기술원 홈페이지(nongup.gg.go.kr)
농업경영정보자료에서 제공됩니다.

첨단농업 과학농업
농업의 미래를 열어가는 U-경기농업기술



Global Inspiration

경기도농업기술원

경기도 화성시 병점중앙로 283-33

Tel_031-229-5787 Fax_031-229-5962

<http://nongup.gg.go.kr>