

해외출장 보고서

I. 출장 개요

- 출장 건명: 농업경영체 브랜드 조직화 프로그램 실무자 해외연수
- 출장 목적
 - 1. 국제경쟁력을 갖춘 선도적 브랜드 경영체 육성
 - 농산물 개방화가 가속되고 소비지 유통환경이 변화하면서 산지유통혁신의 112운동의 효율적 실행과 농업인 조직화를 통해 국제경쟁력을 갖춘 선도적 브랜드 경영체 육성
 - 이를 위해 농협중앙회 산지유통부가 각 지역의 연합사업단과 해당 업무의 행정담당자를 대상으로 일본 북해도 행정기관, 농협 등을 방문하는 연수 프로그램을 마련하였음
 - 금번 연수에 한국농촌경제연구원이 참여한 이유는 각 지역에서 경제사업을 담당하는 농협과 행정직원의 일본연수에 대한 이해도를 높이고 그들이 연수가 끝나고 현업에 복귀하였을 때 각 지역의 특성에 적합한 농산물 브랜드 육성전략을 수립할 수 있도록 도움을 주기 위해서임
- 출장 국가 및 주요 방문기관: 일본 북해도 농협, 와이너리, 북해도도청, 호쿠렌
- 출장 기간: 2009. 11. 2(월) ~ 11. 6(금)

○ 출장자 인적사항

부서명(기관명)	직급	성명
한국농촌경제연구원	부연구위원	최 병 옥

II. 출장 내용

○ 출장 일정

일 자	일 정	주요활동내용	비고
11월2일 (월)	훗카이도 치토세 공항도착(12:35)KE765		-
	치토세에서 JA비라토리쵸농협 방문	- JA비라토리쵸 농협 이 육성한 토마토 브랜드 “니시과 여 인”설명 청취	농협 방문
	북해도 농업 현황에 대한 발표 및 토론 행정이 육성한 지역 브랜드 「북해도 에베 츠 밀면」 발표 및 토론	- 한국농촌경제연구원 최병옥 박사 발표	발표 및 토론 회
11월3일 (화)	도야 츠키우라 와인 판매장 방문	- 와인 판매장 방문	매장 방문
11월4일 (수)	북해도 도청 농정과 방문	- 「훗카이도 농업·농 촌 현황과 과제」 브 리핑 - 농산물 브랜드 육성 책	기관 방문
	기타노 크린 농산물 추진협의회 방문	- YES CLEAN 현황 청취	농협 방문
	유마리 메론 성공요인에 관한 토론회 소비자 유통환경변화와 산지유통조직의 가치창출 방안 발표 및 토론회	- 한국농촌경제연구원 최 병옥 박사 및 북해도 대학 서재완 박사 발표	토론 회
11월5일 (목)	호쿠렌 본소 방문	- 호쿠렌 역할 및 농 산물 유통사업에 관 한 내용 청취	농협 방문
	이시가리지청 방문	- 삿포로 지산지소 브 랜드인 하베스트랜 드의 내용 청취	기관 방문
	종합토론	- 연수소감 발표	토론 회
11월6일 (금)	유마리 메론 방문	- 유마리 메론 브랜드 육성과정 청취	농협 방문
	치토세공항에서 인천공항도착(15:05)		-

○ 주요 출장 결과 (조사, 회의 등 결과 정리)

1. 비라토리초 농협의 나시파의 연인

□ 북해도 비라토리초의 농업의 현황

- 북해도 비라토리초지역은 과거 수도작 중심의 농업이었음. 1969년 이전에는 수도작 재배면적이 2,100ha까지 증가하였으나, 1969년 식량작물 위주의 농업 생산조정제도(쌀, 보리, 밀 등)의 시작으로 쌀 재배면적이 700ha까지 감소하고 시설원예, 축산 등의 작목이 활성화 되었음
- 현재 쌀을 포함하여 밭작물의 매출액이 약 5억 9천만엔, 청과물이 약 36억 4천만엔, 축산물 19억 6천만엔을 기록하고 있음. 이 중 일반 토마토 매출액이 약 33억엔(한화 약 380억원)으로 비라바리초 농협의 전체 매출액의 53.5%의 비중을 차지하고 있음
- 1968년 토마토 재배농가는 22농가에 불과했지만, 1982년 선별장 건축으로 토마토 재배면적이 급속히 확대되어 지금은 토마토 재배면적이 115ha, 참여농가 160호에 달하고 있음
- 토마토 재배면적이 지속적으로 확대된 것은 쌀 이외의 작물을 재배할 경우 정부, 농협, 지방자치단체가 일정부분의 보조금을 지급하는 것이 계기가 되었음
- 농협은 지역의 특성에 적합한 작목을 선정하면서 농가소득에 연계될 수 있는 작목을 고민하다가 토마토를 선정하여 기술센터 직원, 농협의 재배기술 지도원이 지역의 선도농가를 대상으로 기술지도를 실시하였음
- 그 후 선도농가들이 일반 농가에게 재배기술을 지도하면서 자연스럽게 기술이전 체계가 구축되었고 이들을 중심으로 각 지역별 연구회가 조직되어 브랜드의 기본조건인 품질균일화를 이루어지는 계기가 됨

□ 비라토리초 농협은 선별장 내부에 육묘장을 운영하여 농가들에게 시중보다 저렴한 가격으로 육묘를 공급하고 있음

- 농협 육묘장은 토마토 과육이 부드럽고 당도가 높은 모모타로(도테랑)로 선택하였고 품종을 100% 통일하였음
- 현재 토마토 재배농가 중 육묘를 공급받고 있는 농가는 약 95%에 이르고 있음

- 비라토리초의 토마토 작기는 여름작기(5월 초순에서 11월 중순)이고 선별장은 2곳을 건립하여 운영하고 있음
 - 선별장에서는 광센서로 크기, 당도, 산도, 모양, 색택을 21가지 규격으로 선별하고 있음. 나시파의 여인은 고품질인 경우 당도가 10브릭스이지만 평균 당도는 약 6브릭스 정도임
 - 선별기준은 모양과 당도가 우선이며 당도가 4.5브릭스 이하인 경우 폐기처분 하지만 농가의 재배기술 수준이 거의 동일하므로 함. 또한 당도는 적합하나 형태가 일정하지 않은 토마토는 토마토 주스, 푸레, 케첩을 만드는데 활용하고 있음

- 선별장은 약 6개월 정도 가동(연간 50%의 가동율)하고 있으며, 평균적으로 아침 8시 30분에서 오후 5시까지 선별작업을 실시하고 있음
 - 선별에 소요되는 인력은 2곳 선과장에서 약 100여명 정도임. 선별인원은 인근지역 주민으로 과거부터 토마토 선별을 지속적으로 실시하였기 때문에 선별기준을 철저하게 이해하고 있어 규격에 적합한 선별을 손쉽게 실시하고 있음
 - 선별장 건립은 중앙정부에서 50%를 지원하였고, 지역의 행정기관에서 25%지원 농협이 25%를 부담하여 건립하였음. 그러나 선별장은 농협이 아닌 행정기관에서 보유하고 있으며 농협이 연간 1,200만엔(한화 1억4천만원)을 지불하고 임대하여 사용하고 있음
 - 농가가 선별장을 이용할 경우 시설이용료(포장비, 운임, 시설 이용료 포함) kg당 60엔과 판매수수료를 kg당 2%를 지불하고 있음

- 선별작업은 광센서를 이용하여 당도, 색택, 모양 등을 선별하지만 선별이 정확하지 않아 인력에 의존한 선별과 농가와 사전에 출하할 토마토 크기를 협의하여 단점을 극복하고 있음
 - 선별과정에서 광센서의 한계와 인력에 의존한 수작업의 실수를 극복하기 위하여 농협이 농가에게 출하일자별로 토마토 크기를 통보하면 농가는 그 지시에 적합한 크기를 수확하여 출하하고 있음

- 비라토리초 농협은 북해도 도매시장, 동경, 관동지역, 대형유통업체로 출하를 하고 있음
 - 비라토리초 농협은 북해도 호쿠렌에 판매를 위탁하고 호쿠렌은 토마토를 판매하여 정산을 실시함. 비라토리초 농협이 북해도 호쿠렌에 판매를

위탁하는 것은 대금 정산의 안전성을 위함임

- 대형유통업체와 거래할 경우에는 대형유통업체가 호쿠렌에 발주를 하게 되면 호쿠렌에서 비라토리초 농협에 대형유통업체가 요구하는 물량, 포장단위 등을 통보하고 농협은 대형유통업체 요구에 적합하도록 상품화 작업을 실시함
- 대형유통업체로 출하되는 토마토는 4kg 단위이며 전체 생산량의 30%정도이고 대부분 산지와 소비지 브랜드를 공동으로 사용하는 MPB 형태로 출하되고 있음

□ 비라토리초 농협은 물류체계에서도 브랜드 가치를 지키기 위해서 저온유통체계를 구축하고 있음

- 선별작업이 끝난 토마토는 출하전까지 저온저장고에 보관하고 있으며 수송과정에서도 저온컨테이너에 적재하여 출하하고 있음
- 일본은 도매시장도 대부분 저온경매장이 설치되어 있기 때문에 저온상태에서 하역과 경매가 실시됨. 또한 도매시장의 상대거래, 예약상대거래가 발달하여 산지의 물류가 도매시장의 상적기능을 통하여 소비지로 직접이동하기 때문에 토마토가 상온에 노출되는 경우는 소매점에서 판매될 때임
- 토마토 물류가 저온으로 구축되어 있기 때문에 덜익은 토마토를 수확하여 유통과정에서 숙성시키는 한국과 달리 빨갛게 숙성된 토마토를 수확하고 저온물류체계를 통하여 소비자에게 전달하고 있음

□ 비라토리초 농협은 생산농가를 지역별로 구분하고 각 지역에 재배기술 수준이 높고 경험이 많은 농가를 중심으로 연구회를 조직하고 운영하고 있음

- 농산물 브랜드의 기본가치인 품질균일화를 이루기 위하여 선도 농가를 중심으로 연구회를 조직하여 재배기술 향상을 꾀하고 있음
- 또한 농업기술센터에서 주기적으로 재배기술, 병충해 방지 등을 교육하여 농가들의 의식을 고취시키는데 노력하고 있음
- 이러한 지도를 바탕으로 클린 농업의 추진, 생산품질의 안정, 이력추적제 실시 등을 추진하고 있음

2. 북해도 츠키우라 와인 판매장 방문

- ☐ 북해도 츠키우라 지역은 15개의 와이너리가 포도주를 만들어 판매활동을 하고 있음
 - 츠키우라 지역의 츠키우라 와이너리를 방문하여 현황을 조사하였음
 - 츠키우라 와이너리는 2000년에 포도주 생산을 시작한 비교적 규모가 작은 와이너리임
 - 츠키우라 와이너리는 포도주 생산을 시작한지는 얼마 되지 않았지만, 생산기술이 뛰어나 각종 대회에서 입상기록을 가지고 있음
 - 츠키우라 와이너리는 고품질 포도주 생산을 추구하고 있어 15개 츠키우라 와이너리 중 인기가 가장 좋지만 연간 생산량은 약 8,000병에 그쳐 생산량이 가장 적음

- ☐ 츠키우라 와이너리는 약 8ha의 포도밭을 5명에서 직접 경작하여 포도를 생산하고 있음
 - 고품질 포도주를 제조하기 위해서는 당도가 약 20브릭스에서 22브릭스 정도의 고품질 포도 생산이 전제되어야 함
 - 츠키우라 지역 인근의 포도생산 농가와 계약재배를 하게 되면 품질이 좋지 않은 포도까지 구매하여야 하고 농가의 요구조건이 많아 고품질 원료확보에 어려움이 많기 때문에 직접 포도밭을 경작한다고 함
 - 포도 수확은 기계를 사용하지 않고 인력에 의존하고 있으며 수확작업이 한창일 때에는 2명을 고용하고 있음

- ☐ 포도의 품종은 독일품종을 사용하고 있음
 - 일본에서 포도주를 제조하는데 사용하는 일반적인 품종은 일본산 품종인 갑주와 프랑스산 품종이 주로 사용되지만, 북해도 지역의 기후 조건이 한랭지이기 때문에 낮과 밤의 일교차가 큼
 - 그러므로 츠키우라 지역은 북해도 지역의 기후 및 기상조건에 적합한 독일품종을 선택하였으며 백포도주에는 무라투라가우, 적포도주에는 도테르라는 품종을 사용하고 있음
 - 이 품종은 포도주 맛이 담백하고 깔끔하며 향이 강한 것이 특징임

- ☐ 츠키우라 포도주는 주로 북해도 지역과 동경으로 판매되고 있음
 - 츠키우라 포도주는 고품질이기 때문에 자체 판매장, 북해도 지역의 백

화점, 호텔, 고급 레스토랑에서 판매되고 있으며, 통신판매를 통하여 동경에 약 30% 정도를 판매하고 있음

3. 북해도청 농정국 방문

- 북해도는 중앙산맥을 중심으로 서쪽과 동쪽이 차이가 많고 서쪽은 동쪽에 비하여 따뜻한 지역임
 - 동쪽은 여름철 기온이 30도까지 올라가고 겨울은 영하 20도까지 떨어짐
 - 북해도는 삿포로시, 아사히가와, 하코다테, 후시로, 오비히로의 순으로의 도시크기이며 삿포로시 주변에 이시카와라는 강이 약 140Km가 흐르고 있음. 이 강을 중심으로 하류지역에는 쌀과 시설하우스(토마토, 딸기, 야채, 메론 등)를 재배하고 있음
 - 남부지역은 주로 경주용 딸을 육성하는 곳으로 일본 경주마의 90%이상을 육성하고 있으며 동쪽은 낙농, 밭작물로 특성화되어 농가의 경영규모가 50ha에서 100ha까지 이르고 있음

표 1. 일본 국내에서 북해도 농업이 차지하는 비중

구 분	단위	북해도	전국	비중	연도
경지면적	천 ha	1,162	4,628	25.1%	2008
판매농가	천호	46	1,750	2.6%	2008
전업농가		24	410	5.9%	
겸업농가(1종)		17	250	6.8%	
겸업농가(2종)		5	1,090	0.5%	
농업취업인구	천명	118	2,986	4.0%	2008
농업산출액	억엔	9,809	84,449	11.6%	2007
경종		4,823	57,616	8.4%	
축산		4,986	26,231	19.0%	
국산공급열량	Kcal/명·일	221	1,016	21.8%	2007

- 북해도 농가 수는 총 4만 5천호이며 일본 500ha 농지 중 북해도는 약 120만ha, 25.1%의 농지면적을 보유하고 있음
 - 일본 국내 농업산출량 9조엔 중 1조엔이 북해도 농업산출량이고, 경종은 약 5천억엔 축산 5천억엔으로 각각 절반의 비중을 차지하고 있음

- 일본은 고령화, 후계자 문제가 심각하여 농업을 계승할 수 있는 후계자 양성에 주력하고 있지만, 북해도는 현재 농업의 약 70%를 계승할 수 있는 후계자를 확보하였음
 - 북해도 농가소득은 생산비와 노동비를 제외하고 약 500만엔(한화 7,000만원)정도이고 쌀은 니가타와 북해도가 1,2위를 차지하고 있음. 그 다음은 밀, 감자, 사탕무, 우유(일본 전체의 50% 차지), 소고기(일본전체의 15%차지), 경주마(일본전체의 95%차지)임
- 북해도 농정은 크게 농림수산성의 농정지국(중앙공무원)과 북해도 도청(지방공무원)으로 구분되어 있음
- 북해도 도청에서 농정관련 업무를 행하는 지방 공무원은 약 30명이고, 14개 지방에서 도 행정직 공무원 400명, 시험장 약 1,000, 농업기술 보급센타 600명, 시정청의 공무원 500명으로 약 2,530명에 달하고 있음
- 일본 농정의 주요 목표는 크게 1. 식량자급률 향상, 2. 농업으로 인한 환경보전, 3. 농촌의 독립적 문화를 형성하고 발전시킬 수 있는 구조 확립으로 구분할 수 있음
- 북해도는 중앙정부가 큰 틀의 정책을 마련하게 되면 지역 특성을 반영하여 정책사업을 추진하고 있음
 - 예를 들어 일본의 식량자급률(칼로리 기준)을 45%까지 높이는 정책을 추진한다면, 북해도 같은 경우는 식량자급률이 200%에 달하므로 이에 해당되지 않아 환경보전 정책, 농촌의 독립적 문화 형성 및 발전 정책에 힘을 기울이고 있음
 - 북해도청이 농정을 추진하면서 민간 파트너 역할을 하는 단체는 농협, 생산자 단체(법인), 생협을 중심으로 하는 소비자 단체이며 이들은 각 정책의 특성에 적합하게 정책사업의 추진주체, 관리 및 감독 등의 역할을 수행함
- 북해도는 농업후계자(65세 이하 농가)를 육성하기 위하여 농업 도립고등학교와 농업경영대학을 운영하고 있음
- 북해도는 농업 도립고등학교 설치, 농업경영대학을 운영해서 후계자를 육성하고 있음. 이 학교는 주로 가업을 계승하고자 하는 경영주 2세가 입학하고 있으며 졸업 후 저리장기금융 융자, 일시적 지원을 통하여 육성하고 있음

- 북해도는 토착 후계자 및 신규 후계자의 결혼문제를 해결하기 위해 노력하고 있음. 북해도 농업위원회에서 북해도 이외 다른 지역에 거주하는 여성을 대상으로 “북해도 농업 1주일 체험” 등의 프로그램을 운영하여 지역의 농업 후계자와 다른 지역의 여성과의 결혼을 비공식적으로 추진하고 있음
 - 과거 외국에서 여성을 데리고 와서 지역의 후계자와 결혼 시킨 적도 있었지만 문제점이 많이 발견되어 정책적으로 육성하지는 않고 있음
- 북해도 자체적으로 쌀 재배면적이 많아 생산 조정정책을 통하여 쌀 이외의 작목을 재배할 것을 권장하고 있음
- 생산 조정정책의 목표는 자급률 향상이므로 북해도는 지역의 특성에 적합하게 쌀 대신 국내 생산량이 적은 보리, 대두, 사료용 쌀 등을 적극적으로 권장하고 있음
 - 농가가 작목 전환시 기술지도, 보조금 지원 등의 역할은 주로 행정기관과 농업기술 보급센터에서 수행하고 있으며 농협은 생산자가 작목전환을 할 경우 해당 작목의 경제성 설명, 기술지도를 하고 있음
- 일본 중앙정부나 북해도에서 주도적으로 추진하는 농산물 브랜드 육성정책은 없으나 농약과 화학비료를 절감하는 측면에서 일정 기준을 만족하는 식품, 농산물 등에 “YES! 클린”을 인증하고 있음
- 북해도청에서 YES! 클린마크를 발급하고 있으며, 대상조건은 북해도내에서 생산된 것, 등록기준에 적합성 여부, 각종 재배기준에 적합한 생산 여부, 여타 농산물과 분별수집·보관 및 출하하는 기준이 있음
 - 클린 마크는 북해도청이 지정한 클린 농업기술을 사용하여 화학비료나 농약의 사용량을 감소하는 등 일정기준을 충족한 도내 농산물임
 - YES! 클린마크는 2000년 11개 생산자 단체 8개 작물에서 2008년 357개 생산자 단체 53작물로 대폭 증가하였음
 - YES! 클린마크는 친환경 농산물의 개념이므로 농가의 생산량 및 소득 감소가 우려되기 때문에 저금리 대출을 통하여 이 사업에 참여하는 농가의 일정부분 소득을 보장하고 있음
- 북해도에서는 식품에 대해서도 북해도 인증마크를 사용하고 있음
- 북해도에서 제조 및 가공된 식품에 대해서 안전성 및 생산관리 기준을 설정하여 제 3자 기관에 품질검사를 의뢰해 통과하게 되면 마크를 사

용할 수 있도록 하고 있음

- 일정한 품질기준 이외에도 북해도에서 생산된 원료를 사용하고 최종 출하형태와 소비자가 구입할 때 일정한 형태의 유지 등의 기준이 있음

□ 북해도청에서 호쿠렌을 바라보는 시각은 대량출하 부분에서는 긍정적이지만 지역특성을 반영하는 판매구조는 한계를 나타내고 있다고 함

- 호쿠렌은 북해도 100여개 농협의 판매를 위탁받아 마케팅 활동을 전개하고 있어 판매력 부분에서 농가와 행정의 기대가 큼. 특히 전국의 도매시장을 대상으로 대량출하를 실시하는 부분에서는 조직력의 장점이 있음
- 그러나 호쿠렌의 단점으로는 변화하는 유통환경을 적극적으로 대응하고자 하는 지역 농협의 에 위치한 농협이 특성을 반영하는 판매구조를 정비할 수 없기 때문에 대응하지 못하고 있음. 이 경우 지역농협 스스로 동경 위주의 소비지 시장을 개척하여 판매사업을 실시하고 있음
- 북해도청과 호쿠렌은 공익적인 목적(예 : 쌀 소비촉진 부분)에서는 공동사업을 실시하고 있지만 농협의 경제사업을 함께 추진하거나 하는 사업은 실시하지 않고 있음

4. 북해도 YES! 클린 추진위원회

□ 북해도는 일본의 경지면적 중 25%를 차지하고 있어 일본의 식량기지 역할을 하며 낙농, 수도작, 밭작물의 생산액이 약 10%, 칼로리 기준의 식량자급률은 20%를 차지하고 있음

- 이러한 가운데 일본은 1999년에 새로운 식량·농업·농촌 기본법을 발표하여 국민에게 안전·안심할 수 있는 식량을 공급하고 생산자에게는 자신감과 자부심을 부여할 수 있는 체계를 구축
- 북해도는 1991년에 그린농업 추진위원회를 생산자, 소비자 등을 중심으로 설립하였고 중앙정부의 식량·농업·농촌 기본법 이후 “YES! 클린”을 실시하게 되었고 “YES! 클린” 농산물이 유통된지 6년이 지났음

□ 북해도는 천혜의 자연환경의 우월성을 이용하여 농업의 지속가능한 생산과 환경을 보존하기 위하여 1991년에 북해도 농업단체, 소비자 단체 18개 단체가 중심이 되어서 북해도 클린 농업 추진회를 설립해서 클린농업의 보급개발에 임하고 있음.

- 북해도 농업시험장은 유기물을 첨가한 건강한 토양만들기 추진. 화학비료와 화학농약의 사용자제 등을 통하여 환경에 적합한 기술개발을 착수한 이후 현재까지 300개에 이르는 클린농업을 했고 현재에도 연구개발 지속하고 있음
 - 2000년 클린농산물 표시를 신청할 수 있는 클린농업 기술을 등록해서 건강한 토양 만들기, 화학비료와 농약 사용을 절감하는 농산물에 대하여 예스클린 마크를 부착하였음
 - 2009년 현재 53품목, 11,207농가, 13,460ha의 재배면적이 인증을 받았고 향후에도 지속적으로 증가할 전망임
 - 북해도의 “YES! 클린” 마크는 연간 8천만개의 농산물 및 식품에 표시되고 클린농산물 등록을 지속적으로 확대하여 생산량 및 유통량을 확대할 예정임. 또한 소비자가 안전한 농산물을 소비할 수 있도록 생산자와 소비자의 연계를 지속적으로 강화시킬 계획임
- “YES! 클린”에 속한 농업인의 관리는 클린 농업위원회를 통하여 실시되고 현장의 지도는 시정촌에 클린 농업추진위원회가 담당하고 있음
- 생산자는 기술지도, 재배일지를 꾸준히 작성하고 있으며, 시정촌에 모두 조직화 되어있어 각 지역별로 조직의 대표자, 재배관리 책임자, 출하하는 출하 책임자가 있음
 - 농민이 “YES! 클린”인증을 신청할 때 북해도청, JA그룹이 비용을 부담하고 있기 때문에 인증비용은 무료임. “YES! 클린” 전반적인 추진과정에서 농협의 역할은 생산자의 기술지도, 재배이력 점검, 집하 및 판매를 담당하고 있음
 - 생산자가 “YES! 클린”을 추진할 주체를 조직(2명에서 300명 까지)하고 내부적으로 농약과 비료를 절감할 수 있는 계획을 작성하여 제출하면 작성기준이 “YES! 클린”에 적합한지를 점검함
 - 이 과정은 실적요건을 기준으로 하기 때문에 생산자가 일년동안 “YES! 클린” 농법을 추진한 자료를 확보해서 제출하여야 신청자격을 얻을 수 있음
 - 그 후 시정촌협의회에 “YES! 클린”을 신청하게 되면 북해도 클린농업 위원회에 신청서를 받아 심사과정을 통하여 18개 단체에서 인증여부 결정함
 - 인증이 끝난 후 북해도 클린농업위원회에서 관리를 실시하며 적합한 기준을 충족시키지 못할 경우에는 인증이 취소됨

- 실제로 인증위원회에서 상점에서 직접 상품을 구입하여 문제가 있는지를 평가하고 있으며, 인증농가를 대상으로는 도청 직원이 현지의 창구를 통하여 보급센터, 사무국을 통하여 점검하고 있음
- “YES! 클린”이 목표로 하는 것은 식품의 안전·안심·환경문제를 고려한 것임. 그러므로 생산자 자율적인 관리체계가 아닌 제 3자가 개입하여 관리되고 있음

□ 북해도에서 인증하는 “YES! 클린”을 알고 있는 북해도지역 소비자는 약 51%에 달하고 있음

- 북해도, 농업단체의 각출금을 통하여 “YES! 클린”을 홍보하고 있고 운영, 심사료 등의 모든 비용도 각출금으로 충당하고 있음
- 자체적인 앙케이트 조사를 통하여 “YES! 클린”을 알고 있는 북해도 시민은 51%에 달하고 있음. 그러나 북해도 여러지역 가운데 삿포로를 중심으로 높은 수치를 나타내고 있음
- 이러한 이유는 전체 유통량에 영향을 받고 있다고 판단됨. 향후 등록 단체 수를 증가시켜 유통량 확대를 꾀하고 북해도 내부만이 아니고 전국적으로 높은 인지도를 얻기 위해 노력하고 있음
- 북해도 “YES! 클린”은 약 20여년전에 제안되었고 제안자는 이미 서거하였음

□ 현실적으로 “YES! 클린” 생산에 집중하여 친환경 농업을 실현하여도 다른 북해도 농산물과 현실적인 가격차이가 없음 부가가치가 창출되지 않고 있음

- 약 30년 전에는 북해도 농산물을 전국(동경, 오사카 등)으로 판매하고 있었고 북해도 농산물이라면 타 지역에서 생산한 농산물보다 약 1.5배의 부가가치가 있었음. 그러나 지금은 농산물 자체적으로 부가가치를 창출할 수 없는 시대임
- 북해도에서 “YES! 클린”을 추진하면서 정의한 부가가치는 금전적인 측면이 아니고 소비자의 지명을 받아 소비되는 것이며 이는 금전적인 측면을 뛰어넘는 부가가치를 창출할 수 있음

□ 식품의 안전과 안심 체계 육성을 위한 북해도 “YES! 클린”사업을 추진함에 있어 중앙정부의 지원이 없음

- 북해도가 일본 국내에서 클린 농업을 최초로 추진하였고 클린 농업을

추진한지 20년 동안 국가는 이 분야에 대한 지원이 없었음

- 특히 환경문제에 대해서는 유럽, EU가 수준높은 정책을 추진하고 있지만, 유럽, EU의 기준으로 북해도에 적용할 수 없음. 세계적으로 지역이 다르면 그 지역의 특성을 반영한 조건을 스스로 만들어서 환경배려적인 농업을 자율적으로 추진하여야 함

□ “YES! 클린”을 추진하는 농가는 등록절차 및 관리가 까다롭고 소득이 증가하는 것도 아닌데 등록이 급증하는 이유는 다음과 같음

- “YES! 클린”을 신청한 농가 중 환경에 대한 의식이 높은 생산자는 스스로 추진하지만 행정의 추진하는 측면도 있음
- 예를 들어 정부의 보조를 받는 사업을 통해 생산기반을 확충하는 농가를 대상으로 클린 농업을 의무적으로 실시하는 측면도 있음
- 이러한 것은 향후 농산물에 대한 환경문제와 소비자가 안전·안심 농산물을 원하기 때문에 생산자가 의식변화를 바탕으로 적극적으로 대응하지 않으면 지속가능한 농업이 어렵게 됨

5. 북해도 호쿠렌 방문

□ 북해도 호쿠렌의 북해도 지역 약 110개의 농협의 출자로 설립된 북해도 농협의 연합사업단 형태임

- 호쿠렌은 농가가 생산한 농산물을 수확하거나 가공하여 소비자에게 판매하는 것과 농가가 사용하는 자재공급, 농업정보제공으로 구분 할 수 있음
- 호쿠렌의 이러한 역할은 크게 지도사업, 경제사업, 신용사업, 공제사업의 4가지로 구분할 수 있음
- 지도사업은 개별농가의 영농지도, 농작업 공동화 등의 조직 만들기이고 경제사업은 농축산물의 판매와 생산자료 생활물자의 구매사업임
- 신용사업은 적금과 자금 대출사업이며 공제사업은 각 종 보험사업(생명, 화재, 자동차, 건물변정공제)을 실시하고 있음

□ 일본 농협계통조직은 농가, 시정촌 단계, 북해도 단계, 전국단계로 구분되어 있음

- 시정촌 단계에서는 총합농협과 전문농협으로 구분되며 북해도 단계에서는 지도사업은 JA 북해도 중앙회, 경제사업은 호쿠렌, 적금은 JA북

해도신연, 보험은 JA전공연북해도본부 및 전국본부, 병원운영은 JA북해도 후생연에서 관여하고 있음

- 이러한 조직은 다시 전국 단위로 재편되어 지도와 경제사업은 JA전중, 적금은 농림중금, 보험은 JA전공연북해도본부 및 전국본부, 병원은 JA전후연이 담당하고 있음

표 2. 농협계통조직의 구조

구 분	시정촌단계	북해도단계	전국단계
농가	총합농협 전문농협	지도: JA북해도중앙회	JA전중
농가		경제 : 호쿠렌	JA전농
농가		적금: JA북해도신연	농림중금
농가		보험 : JA전공연북해도본부 및 전국본부	
농가		병원 : JA북해도 후생연	JA전후연

- 북해도 농가호수는 총 5만 2천호이며 호쿠렌 경제사업은 약 110여개 농협의 농축산물의 집하, 가공, 판매, 생산자재 및 생활물자의 공급, 정보 및 기술의 제공하고 있음
 - 호쿠렌은 농협 계통조직의 기능을 보완하기 위하여 농가 및 집단에는 농기구, 곡류 1차 건조시설, 온실시설을 지원하고 있음
 - 농협은 곡류의 건조, 조제, 저장시설의 건설영업, 집출하선별예냉저장시설, 재료금고, 자동차 및 농기수리공장, A코프자재점포, 금융점포, 식품가공, 전분제조 공장 등의 사업을 실시하고 있음
 - 시정촌을 통하여 곡류의 건조 및 조제, 저장시설의 건설 등을 실시하며, 호쿠렌은 가공시설, 선별시설, 판매시설을 지원하고 있음
- 호쿠렌의 경제사업 중 판매사업은 북해도 생산자와 전국의 소비자를 연결하여 북해도내 농축산물을 전국에 유통시키는 것으로 판매체계의 정비를 통해 실수요자와 거래하는 총합판매 체계를 구축하고 있음
 - 호쿠렌은 북해도의 농축산물을 집하하여 효율적인 운송체계를 바탕으로 전국에 판매하고 있음. 또한 북해도를 비롯한 전국 각지에 1차 가공시설을 설치하여 식생활의 다양화에 대응하고 있음
 - 동경에 호쿠렌 판매본부를 설치하고 북해도 이외의 4지점 체제로 실수요자와 직접 연결하는 판매확대를 추진하고 있음

- 또한 생산기반강화와 식의 안전 및 안심 등에 대응할 수 있도록 판매 사업을 통해 얻어지는 소비자 니즈를 농축산물 생산과 기술지도 과정에서 피드백하는 시스템을 구축하고 있음
 - 소비자에 식품과 농업에 대한 신뢰를 얻기 위하여 농축산물 생산이력 시스템을 구축하고 있으며 북해도 농업과 농축산물을 홍보하기 위하여 홍보활동을 시도하고 있음
- 농가가 필요한 농자재를 예약구매를 기본으로 저가에 공급하기 위해서 노력하고 있음
- 농가의 경영계획에 근거하여 농가가 필요한 농자재 규모를 산출하고 북해도에 필요한 농자재를 집약함
 - 이처럼 개별농가를 모아 구매단위를 대형화 하여 농자재 공급회사와 가격교섭을 벌이고 있음. 또한 농자재의 비용절감을 위하여 성능 좋은 저가자재를 공급하고 각 종 농자재의 효율적 사용방법의 보급에 노력하고 있음
 - 호쿠렌은 일정 비율의 구매수수료를 통해 시설 및 기기의 확충에 투자하거나 사용자가 안전하게 사용하기 위한 연구개발 비용, 각 종 기술 강습회의 실시, 각 종 적립금 등으로 사용하고 있음
- 북해도 호쿠렌은 농산물의 부가가치를 향상시키기 위해 식품 가공공장을 운영하고 있음
- 호쿠렌은 원료형태의 가공을 주로 실시하고 있음. 그동안 호쿠렌은 원료중심의 가공사업에 진출하였다가 손실을 입어 사업을 포기한 경우도 있으나, 북해도는 일본내에 원료 농산물 공급기지 이미지가 있어 완전 가공품의 비율이 낮음
 - 원료위주의 가공사업은 원료가 우수하여 마케팅 부분에 어려움이 없었지만 완전 가공식품의 경우 대기업과 경쟁하여야 하므로 판매전략이 어려움
- 북해도 호쿠렌은 품질 좋은 농산물을 대규모로 취급함에도 불구하고 미국의 선키스트와 같은 브랜드 조직을 시도하지 않았고 최근에 논의 단계에 있음
- 최근 북해도 지역의 농협을 몇 개의 단위로 묶어 넓은 범위에서 농산물 브랜드 조직 및 판매전략을 추진하는 것을 논의하는 단계이나 지금

까지 북해도 호쿠렌의 장점을 살려 특정 품목의 브랜드를 육성하고자 하는 전략은 없었음

- 각 지역농협의 요구에 호쿠렌은 적극적으로 대응할 수 있는 체계를 갖추고 있으나 일선 지역농협에서는 단순히 결제기능의 안전성 때문에 호쿠렌을 이용한다고 하며 좀 더 공격적인 마케팅을 실시하지 않는다고 비판하고 있음
 - 호쿠렌은 북해도 지역농협이 모두 가입하고 있어 가능한 지역농협의 요구를 받아들이려고 노력하고 있으나, 최근 지역농협의 호쿠렌 출하 비율이 감소하여 현재는 약 70%, 구매는 70%~80%를 의존하고 있음
 - 각 지역농협은 자재구입은 좀 더 저렴하게 판매는 좀 더 고가를 요구하고 있음. 호쿠렌의 강점은 고품질의 북해도 농산물을 전국에 판매거점을 두고 마케터(호쿠렌 마케터 약 100여명)를 활용해 사업을 적극적으로 할 수 있음에도 불구하고 시장의 유통에서는 적극적으로 대응하지 않는다는 비판을 받고 있음
 - 호쿠렌은 북해도 농업의 특징을 바탕으로 대규모 거래에 장점을 발휘하여 매출액이 약 1조엔(가공사업 포함)에 달하고 있음. 그러나 향후 대형유통업체, 식품외식업체, 식품가공공장 등의 다양한 니즈를 어떻게 대응할 것이며, 이 과정에서 생산부문의 농협과 생산자, 소비부문의 실수요자와 소비자의 만족도를 높일 수 있는 마케팅 활동을 전개하는 것이 과제로 남아있음

6. 삿포로 지산지소 브랜드 하베스트랜드

- 북해도 산지간 경쟁이 심화되고 있어 삿포로 인근인 이시가리 지역의 농업특색이 나타나지 않고 있음. 그러나 이시가리 지역은 특정 품목이 규모화된 북해도 타 지역에 비해 다품목을 생산하는 것이 장점임
 - 북해도 호쿠렌은 이시가리 지역의 5개 농협과 행정기관이 협력하여 지산지소 브랜드인 “삿포로 하베스트랜드”를 조직하였음. 호쿠렌은 이 사업을 추진하기 위하여 5개 지역농협, 이시가리 시장 등 8개 지역의 시장에게 “삿포로 하베스트랜드” 추진을 설명하고 동의를 얻었음
 - 이 브랜드의 특징은 5개 농협이 자체적으로 추진하고 있는 직판사업을 증가시키는 것보다 규모화하여 브랜드로 판매하는 것이 장기적으로 이익이라는 판단하에 지산지소 캠페인을 테마로 농산물 브랜드를 추진한

것에 있음

- 호쿠렌의 지산지소 브랜드 “삿포로 하베스트랜드”는 규모화하기 어려운 대도시 인근 지역의 농산물을 식의 안전·안심 체계를 추진함과 동시에 지역 농산물의 홍보를 위해 조직되었음
 - “삿포로 하베스트랜드”는 농협이 책임을 가지고 농산물의 안전성을 확보하면서 취급하는 체계임
 - 농협이 책임가지고 취급한다는 의미는 생산자에게 안전성을 확보할 수 있는 재배기준을 만들고 지키게 하며, 농산물의 생산이력을 추진하여 특징 있는 지역 상품을 만드는 것을 의미함
 - 이러한 추진구조에서 농협은 재배기술 교육 및 지도, 안전성 및 생산이력의 점검활동, 판매 등의 역할을 담당함.
 - 북해도에서 추진하는 “YES!클린”을 인증 받은 농가도 있고 아직까지 인증을 받지 못한 농가도 있으나 “YES!클린”과는 관계없이 “삿포로 하베스트랜드”는 철저하게 생산이력제를 추진하고 있음.
 - 생산이력제는 OCR카드를 사용하여 4개의 농협은 공동으로 운영하는 시스템을 사용하고 있음
- “삿포로 하베스트랜드”는 판매금액은 소규모이지만 지역 농산물을 소비자에게 알리자 하는 것이 목표임
 - “삿포로 하베스트랜드”는 삿포로 지역의 생협, 대형유통업체에 소량이 출하되고 있고 금년에는 판매금액이 1억엔을 넘어섰음. 이시가리 지역의 농산물 취급액이 약 500억엔에 달하는데 그 중 1억엔은 대단히 작은 규모임.
 - “삿포로 하베스트랜드”를 확산시키기 위해 생산자와 상대계약을 근거로 판매가격까지 투명하게 운영할 수 있는 시스템을 구축할 계획이지만 구체적인 수치로 목표액을 정하지는 않았음. 향후 삿포로 소비자를 대상으로 홍보 및 판촉활동을 통하여 규모를 확장할 예정임

7. 유바리 메론

- 유바리 지역은 농업이 발달하기 전에 석탄산업이 활발하였으나, 일본의 에너지 정책의 변화로 24개의 탄광이 모두 폐쇄되었음
 - 탄광폐쇄 후 농업을 중심으로 한 관광산업의 활성화를 도모하여 메론,

마, 딸기, 아스파라, 등을 유بار리 지역 특산 진흥작물로 육성하게 됨

- 유بار리 메론은 1960년부터 재배시작해서 60년 정도 되어가지만 이과정에서 유بار리 메론이 유명해진 계기는 북해도에서 동경까지 항공운송을 시작한 것이 계기가 되었음
- 현재 유بار리시는 메론 재배면적 309.5ha, 생산량 5,426톤, 생산액 2,853,204천엔으로 유بار리시 농산물에서 차지하는 비중이 96.1%임. 메론 재배농가 149농가, 농가인구 790명, 535명의 인력을 고용하고 있음
- 유بار리 메론은 소비자에게 선물용 컨셉으로 알려지고 고품질 이미지로 판매가 시작된 후 현재에는 가공용으로 재배되는 메론을 일부 생산하여 메론 브랜드, 메론 제리, 메론 아이스크림, 메론 과자 등을 판매하고 있음. 메론 가공제품 중에는 제리의 인기가 가장 높음

□ 유بار리 메론은 수확 후 바로 먹을 수 있는 상태이지만, 속도에 따라 모양이 변하기 때문에 소비자가 메론 상태를 보면서 언제 먹어야 가장 맛있다는 것을 알 수 있게 표시하였음

- 보통 유بار리 메론은 6월에 수확하게 되면 2일에서 3일, 7-8월에 수확하게 되면 1일 후가 가장 맛있을 때임. 보통의 일본 소비자는 메론 껍질을 보고 언제 먹어야 할지를 알고 있지만, 객관적인 데이터에 근거하여 유بار리 메론을 가장 맛있게 먹을 수 있는 시기를 팜플렛에 기재하고 있음
- 유بار리 메론은 9월에 작기가 끝나고 10월에는 유통되지 않음. 유بار리 메론 중 가장 규격이 좋은 것은 6,500엔~8,000엔 까지 판매되고 있으며 통상적인 메론의 판매가격은 1,600엔~2,000엔 사이임

□ 유بار리 메론의 종자는 농협에서 특별 관리하고 있으며 2월초에 밭에 심어 싹이 나게되면 30일 후 정식을 실시함

- 정식 후 30일이 지나 꽃이 피게 되면 벌을 이용한 수정작업을 하고 45일이 지나면 수확기에 접어들게 됨. 유بار리 메론은 파종에서 수확기 까지 약 105일이 소요되게 됨
- 유بار리 메론의 원품종은 “스파이스”이지만 기술개발을 통해 “유바리킹”을 탄생시켰고 품종의 특징은 빨간색이며 당도는 약 14-17brix임
- 또한 연작피해 예방하기 위한 끊임없이 병충해에 강한 품종을 개발하고 후작으로 녹비작물을 심고 있음
- 메론은 하우스 내 온도는 평균 25도 이상 30도 이내에서 재배하는 것

이 중요하기 때문에 온풍기를 도입하여 운영하고 있으며 비료는 유기질 상태의 비료를 사용하고 있음

- 유바리 메론의 종자 원종과 원원종은 농협이 가지고 있고 재배시기가 되면 선별된 농가에게 종자를 위탁재배 함. 이농가는 농협에 종자를 14엔에 구입하고 16엔에 농가 보급을 실시하고 있음하고 있으며 차액. 2엔은 농협이 수취하고 있음.

□ 일본에서 최초로 공선이란 단어를 사용하게 된 것이 유바리 농협이며 공선을 통하여 일률적인 집하와 출하체계를 구축하였음

- 유바리 농협은 축적된 노하우를 바탕으로 재배기술, 공선, 출하 등의 모든 과정을 모두 매뉴얼화 되어 운영하고 있고 이러한 노하우를 지키기 위해 매뉴얼의 외부유출을 방지하고 있음
- 14명이 1개의 그룹이 되어 농가 간 기술지도, 품질검사, 규격출하를 스스로 실시하고 있으며 농가에서 1차 선별한 것의 품질이 공선에서 인정되지 않을 경우에는 벌금을 부과하고 있음
- 유바리 메론을 재배하는 과정에서 필요한 기술지도는 북해도 시험장, 농협 영농지도자 2명이 실시하고 있음
- 유바리 농협은 “생산자는 좋은 농산물을 만들고 농협은 보다 유리한 조건에 판매해서 농민에게 환원하는 것을 목표”로 경제사업을 실시하고 있음. 농협의 판매수수료(소비세 포함)는 5%임
- 유바리 메론을 재배하는 농가는 호당 농업수입이 약 2천만엔에 달하며 이 금액은 북해도 지역의 평균 농업수입과 동일한 수치임. 그러나 북해도 지역이 대규모 농업을 전개하고 있는 특징을 고려한다면 호당 약 2.1ha의 재배면적으로 많은 수익을 얻는다는 것을 알 수 있음

□ 소비자 클레임 해결은 원인파악을 실시하여 책임 있는 주체가 손해를 배상하는 체계임

- 유바리 메론이 운송과정 중에 상품에 손실을 입게 되면 새로운 상품을 농협에서 보내고 운송회사에서는 보상을 실시함
- 만일 유통기한이 지나 과숙성 된 것이 판매되었을 경우 판매점을 찾아가 직접 판매지도를 실시하고 농협이 새로운 상품을 보내주고 있음

□ 유바리 농협은 도매시장에 출하하는 메론은 호쿠렌을 통하고 있음

- 유바리 메론이 호쿠렌을 이용하는 이유는 대금회수의 안전성 때문임

로 호쿠렌에 대한 불만은 없다고 함

- 그러나 유바리 메론이 선물용으로 판매하는 부분의 마케팅은 호쿠렌과 관계없이 유바리 농협이 직접 실시하고 있으며, 선물용 메론의 마케팅이 차지하는 비율이 큼

○ 면담자 인적사항

소속기관	직 급	성 명	연 락 처
비라토리초농협	경제사업부 과장	오쿠츠	0147-2-2211
비라토리초농협	조합장	후쿠이	0147-2-2211
츠키우라 와인 판매장	사지키	사장	-
북해도청 농정과	농정과 계장	무카이	011-204-5844
기타노 크린 농산물 추진협의회	농업진흥부 부장	히라야마	-
기타노 크린 농산물 추진협의회	농업기획과 추진지도원	카노야	-
북해도 호쿠렌	관리본부 임원실 영농환경 메니지먼트	산오	-
북해도 호쿠렌	관리본부 임원실 조사역	하라다	-
북해도 호쿠렌	관리본부 임원실 조사역	아리타	-
북해도 호쿠렌	쌀, 보리 농산과 과장	미나미쇼장	
유바리농협			
유바리농협			
<연 수 참 가 자>			
농림수산식품부 유통정책과	사무관	서영주	02-500-1936
한국농촌경제연구원	부연구위원	최병옥	02-3299-4334
음성군	계장	유인상	043-871-3391
햇사레사업단	상무	석재현	043-881-2402
영동군	주사보	박세권	043-470-3472
영동군지부	과장보	임성용	043-744-8845
청원군	계장	우동환	043-251-3551
청원농협	차장	원찬식	043-220-9290
전북도청	계장	김기봉	063-280-4563
전북농협유통사업단	단장	황수인	063-240-3141
남원시	유통담당	윤정아	063-620-6256
남원연합사업단	단장	최길중	063-620-8210
나주시	과장	김근용	061-330-4983
나주시농협공동사업법인	단장	심재승	061-337-0129
장흥군	농정담당	방성례	061860-0373
장흥군지부	팀장	임영택	061-862-7812
경주시	계장	송일용	054-774-8949
경주연합사업단	팀장	이종섭	054-742-0261
농협중앙회	팀장	임규수	02-2080-6251
농협중앙회	차장	안재경	02-2080-6343
지역농업네트워크	대표	박영범	02-3474-9734

III. 시사점 및 특이사항

○ 시사점

□ 금번 교육 프로그램이 모두 끝나고 종합토론회를 통하여 한국농업의 브랜드 경영체가 일본농업의 브랜드 경영체에 비해 장점과 단점은 무엇이고 성공할 수 있는 브랜드 경영체를 어떻게 추진할 수 있는가에 대해 토론하였음. 이를 바탕으로 한국농업에 미치는 시사점을 도출함

① 농협, 행정의 기술지도 체계 확립과 공동선별 효과를 발휘하기 위하여 여러 차례의 확인단계로 농산물 브랜드 기본조건인 품질 균일화 실현

○ 북해도 농가는 농협을 중심으로 농가 조직화가 비교적 탄탄한 구조로 이루어져 있음. 비토바리쵸 농협은 소규모 농가를 조직화하여 농가의 재배기술 향상을 위하여 농협, 행정을 통하여 지속적인 기술지도를 실시하고 있음

○ 생산자 재배기술의 상향 표준화를 실현하면서 공선과정 1. 생산자가 농협과 약속한 날짜에 특정 크기의 토마토를 수확해서 출하 2. 광센서를 이용하여 모양, 크기, 속도, 당도 등을 체크 3. 광센서 선별기의 단점을 보완하기 위하여 인력선별을 실시하고 있음

○ 공선과정에서 세 차례에 걸친 노력은 공선비용의 증가를 초래하지만, 품질균일화를 통해 시장에서 창출되는 부가가치는 공선비용의 증가를 상쇄하고도 남음

② 유통업자가 선호하는 상품이 아닌 소비자 선호 중심의 물류체계가 구축되어 있음

○ 일본은 한국과 달리 소비자가 완숙 토마토를 선호하고 있음. 이러한 배경에는 완숙 토마토를 수확하여 소비자에 이르는 유통과정이 콜드체인 시스템으로 구축되어 있기 때문임

○ 한국은 덜 익은 토마토를 수확하여 유통과정 상 숙성시키기 때문에 주로 표피가 두꺼운 토마토가 소비 됨. 이러한 현상은 물류체계가 콜드체인 시스템으로 일원화 되지 않아 소비자가 선호하는 상품보다는 유통업자가 선호하는 상품위주로 생산되기 때문임

③ 북해도 차원의 친환경 농산물 육성과 인증

○ 현실적으로 친환경 농산물을 육성하여도 판로가 마땅하지 않아 부가가

치가 창출되지 않아 지방자치 단체 차원에서 친환경 농산물을 육성하기는 어려운 점이 많음

- 그러나 북해도에서는 친환경 농업인증인 “YES! 클린”을 추진하면서 농산물 및 식품의 안전·안심체계를 구축하기 위해 노력하고 있음
- 지방자체단체에서 환경농업을 추진하는 것은 농산물의 부가가치가 경제적인 차원을 뛰어넘어 지속가능한 농산물의 생산 및 소비라는 인식이 바탕이 되어야 함

④ 지역농협의 판매사업을 단일화하여 시장 교섭력 증대

- 북해도 호쿠렌은 도내에 있는 약 100여개 농협의 경제사업을 일부 또는 전부를 위탁받아 경제사업을 실시하고 있음
- 호쿠렌의 출하금액은 가공분야까지 포함하여 약 1조엔에 달하고 있으며 이는 북해도 농업 산출액과 동등한 수치임
- 호쿠렌은 북해도 지역 농업 특성인 규모화를 바탕으로 안정적인 물량을 꾸준히 확보할 수 있는 체계를 구축하여 도매시장 중심의 마케팅 활동을 적극적으로 전개하고 있음
- 또한 마케팅 전문가 100여명을 활용하여 동경을 중심으로 대도시 지역에 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있으며, 대형유통업체, 단체급식업체, 식품가공업체 등의 분야에도 적극적으로 대응하고 있음
- 그러나 호쿠렌은 북해도에서 자체적인 경제사업을 실시하고 있는 농협의 다양한 요구에 보다 적극적으로 대응하지 못한다면 호쿠렌의 존립 기반은 약해질 수 있음
- 한국의 공동 마케팅 조직이나 연합 사업단이 도별로 사업을 실시하게 된다면 호쿠렌과 같은 형태가 될 수 있을 것임

⑤ 삿포로 인근지역에 산재되어 비효율적으로 추진되고 있는 직판사업 및 지산지소 캠페인을 호쿠렌의 역량으로 결집하여 효율적 운영체계를 구축하기 위해 노력하고 있음

- 호쿠렌의 지산지소 브랜드 “삿포로 하베스트랜드”는 규모화하기 어려운 대도시 인근 지역의 농산물을 식의 안전·안심 체계를 추진함과 동시에 개별농협의 직판사업으로 전개되던 지산지소 운동을 호쿠렌의 마케팅 능력과 결부하여 체계적으로 추진하고 있음

⑥ 소규모 생산자 그룹을 조직화하여 체계적인 운영시스템 구축으로 명품브

랜드 탄생

- 유بار리 농협은 메론을 재배하는 149농가의 호당 재배면적이 2.1ha에 지나지 않음에도 불구하고 농가소득은 약 2천만엔(한화 약 2억 4천만원)에 이르고 있음
 - 이러한 배경에는 통제 가능한 소규모 생산자 그룹을 조직하여 재배단계부터 수확 때 까지 철저한 품질관리, 재배기술 표준화, 농가의 생산의식 고취 등을 농협, 행정, 기술센터 등이 지속적으로 지도하였기 때문임
 - 또한 표준화된 품질을 바탕으로 유بار리 농협은 일원적 집하와 일원적 출하체계를 구축하여 일반 농협에서는 시도할 수 없는 마케팅 전략(항공운송, 선물용 등)을 활용하여 동경시장에 진출하여 오늘날의 명품 브랜드를 탄생시켰음
- 특이사항: 해당사항 없음