

해 외 출 장 결 과 보 고

출 장 명 : 일본의 식품산업클러스터 동북지역 사례조사

연구과제명 : 상주 농생명산업클러스터 기본계획 수립연구

1. 출장목적

- 용역사업으로 추진중인 “상주시 농생명산업클러스터 기본계획” 연구의 일환으로 일본의 농식품클러스터의 추진현황 및 운용실태·사례를 조사하여 상주시 농생명산업 클러스터 계획수립에 시사점을 얻고자 함.
- 일본의 식료산업클러스터는 일본 농림수산성이 2005년부터 식품산업과 농업을 하나로 묶는 ‘식료산업(食料産業)’이라는 표현을 사용하면서, 지역의 식품산업과 농업을 네트워크화해 클러스터를 형성시키려는 목적으로 정책사업을 추진하고 있음.
- 일본은 식료산업 클러스터의 성공적 추진을 위해 중앙정부에 식료산업클러스터를 총괄할 수 있는 부서를 두고, 전국 각 도도부현(都道府縣)에 협의회를 설치하도록 해 각 클러스터의 중추적인 역할을 하도록 하였음.
- 올해 초 일본의 도호쿠(東北) 지역은 농업과 식품 제조업, 관광산업을 복합화 시킨다는 내용의 6차 산업 클러스터화 전략을 발표하였음. 청정한 자연환경에서 자란 농축산물과 함께 까다로운 과정을 거쳐 생산한 가공식품을 연계해 관광산업화한다는 것. 이를 위해 연구개발비 지원과 6차 산업 관련 기업에 대한 금융지원 제도도 확충하고 있음.
- 이번 출장에서는 일본의 동북지역의 식품산업 클러스터의 추진 현황과 실태를 중점적으로 검토하였음.

2. 출장기간 및 출장자, 출장지

○ 출장기간 : 10월 5일(화)~10월 9일(토) 4박 5일

○ 출 장 자

부서명(기관명)	직 급	성 명
농업농촌정책연구본부	연구위원	박 문 호

○ 출장지역 : 일본 미야기현

3. 일정표(방문기관 및 면담자)

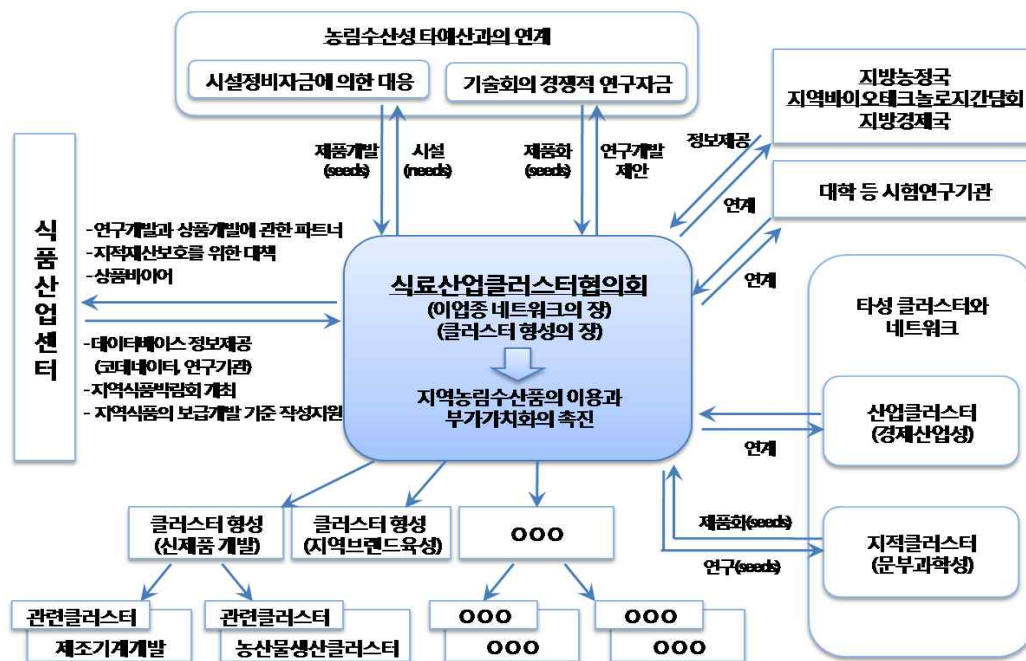
일 정	방문기관	면담자	연락처
10. 5(화)	출국(인천~센다이)		
	일본 동북대학 농학부	이토 후사오(동북대교수)	022-717-8910
10.6(수)	일본 동북농정국	마루오 카슈이치 (동북농정국 유통지도관)	022-263-1111
	미야기현청	미야카와 코이치 (식산업진흥과장)	022-211-2810
10.7(목)	이찌노 쿠라 주조	토시오 아사미 (사장)	022-375-9333
	이즈누마 농산	아베 타카토시 (영업팀장)	022-028-2986
10.8(금)	미야기현 농업연구센터	타카노 토시아키(소장)	022-383-8116
	동북대학 농·상·공 연계육성 교 실	대학원 농학연구과 교수 및 대학(원)생 이토 후사오(동북대교수)	022-717-8910
10.9(토)	귀국(센다이~인천)		

4. 주요 조사 결과 요약

□ 일본의 식품산업클러스터 추진체계

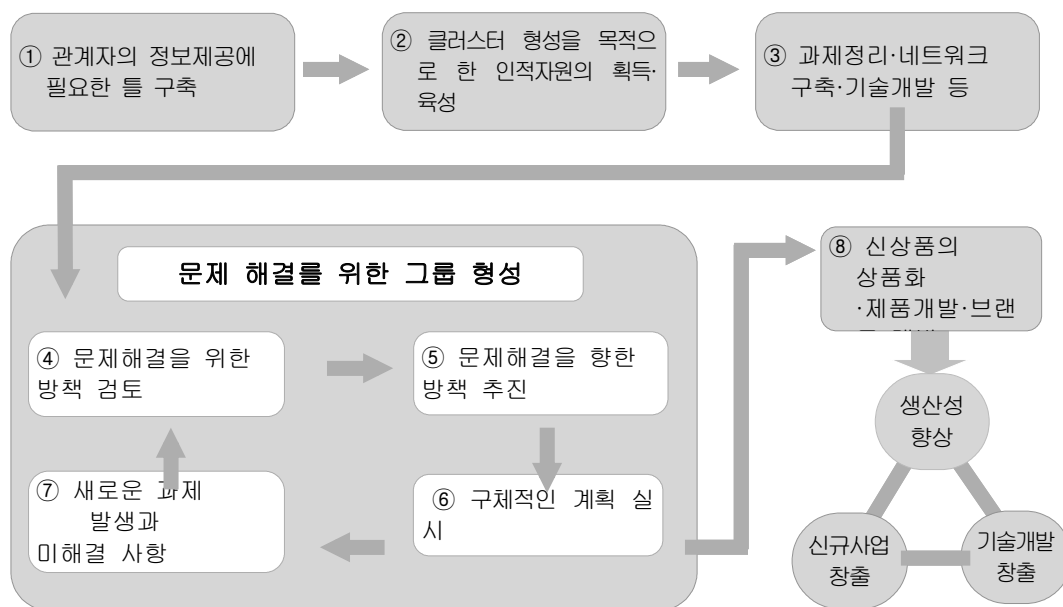
- 식료산업클러스터는 일본 농림수산성이 2005년부터 식품산업과 농업을 하나로 묶는 ‘식료산업(食料産業)’이라는 표현을 사용하면서, 지역의 식품산업과 농업을 네트워크화해 클러스터를 형성시키려는 목적으로 진행하고 있는 정책사업이다. 이러한 정책사업은 식품산업이 고용과 부가가치를 높이고 지역의 경제를 활성화시킬 수 있는 중요한 역할을 할 수 있다고 보는데서 시작된 사업이다.
- 일본은 식료산업 클러스터의 성공적 추진을 위해 중앙정부에 식료산업 클러스터를 총괄할 수 있는 부서를 두고, 전국 각 도도부현(都道府縣)에 협의회를 설치하도록 해 각 클러스터의 중추적인 역할을 하도록 했다. 이 협의회는 첫째, 생산자, 제조업자, 판매업자, 대학, 시험연구기관 등이 함께 할 수 있는 장을 설치하고, 이업종(異業種)의 교류 및 연계에 의한 물품 개발과 브랜드 개발을 지원하도록 했다. 둘째 상품개발 사업화, 지역브랜드 육성을 지원하도록 했으며, 세 번째로 각 협의회에 코디네이터를 배치해 네트워크를 추진하는 기획자로서의 역할을 하도록 했다. 2007년까지 일본에는 47개 도도부현 중 46개의 도도부현에 식료산업클러스터 협의회가 설치·운영되고 있다.

그림 일본 식료산업 클러스터 협의회 기능과 역할



- 일본의 식료산업클러스터에서 특이할만한 점은 코디네이터라는 역할이 있다는 것이다. 코디네이터는 식료산업클러스터 체제 구축을 정리하는 역할로서 사업창출 등을 위한 기획과 상담·연락 등에 대응하고, 클러스터를 형성하기 위한 윤활유로서의 역할을 수행하도록 돼 있으며, 현재 100여명의 코디네이터가 식품가공, 판매·유통, 상품개발, 생산관리, 농업 생산, 경영혁신 등의 다양한 분야에서 일을 하고 있다.

그림 일본 식료산업 클러스터의 추진 흐름도



□ 미야기현 식료산업클러스터의 사업추진

- 식료산업과 관·학과의 제휴를 긴밀히하여 유기적인 생산체계를 강화하고, 실효적인 시장개척 및 상품개발을 위한 생산기반을 구축하는 것을 목적으로 하는 「미야기현 식료산업클러스터 전체협의회」가 2006년 6월에 설립되었다.
- 미야기현 식료산업클러스터사업의 추진주체인 미야기현 식료산업전체협의회에는 현 농림수산부에서 생산에서 가공·유통에 관련되는 제 단체가 참가하고 있으며, 사무국은 미야기현 식품공업협의회내에 설치되어있다. 클러스터 사업은 기획부회에서 협의를 거쳐 전문분과회에서 상품개발을 추진하고 있다.

○ 미야기현 식료산업전체협의회는 현내의 식재, 인재, 정보, 기술 기타 자원을 효율적으로 연계하여 지역에 밀착된 식료산업의 진흥을 꾀하는 것을 목적으로 설립된 임의단체로서 식품제조업, 유통업, 생산단체, 대학등이 참가하고 있으며, 2010년 현재 106개 업·단체가 가입되어 있다. 활동내용은 세미나 심포지움의 개최(년3회), 코디네이터 활동, 신상품개발 및 판로확대 지원등을 실시하고 있으며, 사업비는 신상품개발 및 판로확대 지원사업의 경우는 자부담 50%, 나머지 사업은 모두 국비와 현비로 추진되고 있다.

○ 2010년도 주요사업내용은 다음과 같다.

- 식품제조진흥 프로젝트: 현내의 1차산품등을 활용한 고부가가치 상품개발을 생산자·식품제조업자·대학등 연구기관 및 행정기관이 제휴하여 추진
- 식품제조업 진흥프로젝트: 현산 농림수산물 등을 활용한 부가가치가 높은 상품 만들기에서 판로확대까지 지원하는 마케팅 사업
- 농상공제휴 가속화 추진 프로젝트: 현산 농림수산물에 관한 정보등을 적극적으로 상공업자에게 제공하여, 농림수산업의 비즈니스 기회확대, 신상품의 개발, 계약재배등을 지원하는 사업
- 지역자원을 활용하여 창의성을 가지고 노력하는 중소기업자 및 농림어업자등에의 지원: 중소기업지역자원활용촉진법 및 농상공제휴촉진법에 의한 사업화 지원
- 식품관련사업등 집적촉진사업: 식품관련산업의 집적을 강화하기 위하여 대학등과 제휴하여 식품관련산업 종사자를 대상으로한 인재양성 프로그램
- 가공·업무용야채산지 육성사업: 실수요자의 수요파악 및 이에 대응한 산지의 마케팅을 중점적으로 실시하고, 금후 수요확대가 예상되는 가공·업무용 청과물의 생산확대 및 논을 주체로서 산지화를 추진한다. 생산에서 유통까지의 일관된 체제를 정비하여 논에 있어서 원예진흥 및 지역을 기반으로 한 원예품목의 확립을 꾀함.

□ 일본 식료산업클러스터의 시사점

○ 일본 농림수산성은 2005년부터 지역의 고용창출 기회 제공, 지역 식료

자급률의 향상, 지역경제의 활성화를 도모하기 위해 지역의 식품산업과 농업을 연계시키는 식료산업클러스터의 형성을 추진하는 정책사업을 시행하고 있음.

- 이러한 식료산업클러스터의 형성을 추진하는 정책은 우리나라의 지역식품산업 진흥정책에도 많은 시사점을 줌.
 - 농식품 시장개방이 가속화되고 있는 우리나라 현실을 고려해 볼 때 식료산업클러스터의 형성을 추진하는 것은 지역농업과 지역경제의 활성화에 새로운 기회 요인이 될 것이기 때문임.
 - 따라서 일본의 식료산업클러스터 정책사업과 실천사례를 조사·개관하면서 얻은 시사점을 다음과 같이 정리해볼 수 있음.
- 첫째, 지역의 원료농산물을 활용한 지역브랜드 식품을 개발하기 위해 지역 내의 식품기업, 시험연구기관, 지자체 등이 함께 참여·연대하는 네트워크, 즉 식료산업클러스터를 형성하고 있다는 점임.
 - 이렇게 지역브랜드 식품을 개발함으로써 지역식품산업의 외연을 확대하는 기반을 조성해가고 있다는 것임.
- 둘째, 지역의 산·학·연이 협력하여 다양한 소규모 식료산업클러스터의 형성을 추진하고, 그것들을 지역 단위, 나아가 전국 단위로 네트워크하고 있다는 점임.
 - 이처럼 일본의 식료산업클러스터는 한 곳에 집적하는 것이 아니라 다양한 소규모 클러스터의 형성을 추진하고, 그것들을 각 도도부현 단위, 전국 단위로 네트워크하고 있는 것이 특징임.
 - 이러한 다양한 소규모 클러스터의 형성을 추진하기 위해서는 지역 원료농산물 생산자와 식품기업 간의 네트워크가 매우 중요함.
- 셋째, 지역브랜드 식품의 가공, 유통 사업에 지자체가 직접 참여하고 있다는 점임.
 - 지역브랜드 식품을 가공·유통하는 기업체(농업법인 포함)에 지자체가

직접 투자하고 있는 사례가 적지 않다는 것임.

- 식료산업클러스터의 실질적인 효과가 나오도록 지자체가 지역의 식품 가공·유통 기업체에 직접 투자하고 있다는 점은 우리에게 시사하는 바가 큼.

○ 넷째, 식료산업클러스터는 새로운 지역식품산업 기반을 조성하기보다는 기존의 지역식품산업 기반을 활용하여 지역 농특산물의 가공식품을 개발, 유통하기 위해 지역 내 산·학·연이 협력한다는 점임.

- 여기서 식료산업클러스터의 형성을 위한 코디네이터의 역할이 매우 중요함.
- 식료산업클러스터의 형성을 추진하는데 있어서 식품가공, 판매·유통, 상품개발, 생산관리, 농업생산, 경영혁신 등 다양한 분야의 코디네이터를 확보하는 일은 우리에게 주는 의미가 있음.

□ 농·상·공 제휴 사례 (이즈누마 농산)

<경영현황>

○ 경영개요

- 경영형태: 유한회사(1988년 창업)
- 매출액: 452,267천엔(2009년)
- 종사자: 주주 5인, 종업원 38명
- 조직: 외판영업, 직판영업, 총무경리, 제조, 생산환경의 5개 부문으로 역할 분담

* 2008년 일본농업상 수상

○ 농업생산부문: 경종과 양돈으로 구성

- 경영경지면적: 경영수탁 410a(논 260a, 밭 10a, 과수원 30a, 목초지 110a)
- 작물의 종류 및 작부면적: 300a(쌀 260a, 브루베리 30a, 야채 10a)
- 양돈규모: 법인소유 210두, 계약농가 두수 876두

○ 가공부문: 돈육 및 채소가공으로 구성

- 육제품 가공사업 판매액: 295,624천엔(식육제품 284,050, 식육처리 11,574)
- 전체제조: 3,703천엔

○ 식당 및 매장

- 직영 레스토랑 38,592천엔
- 농산물직판장 82,017천엔
- 백화점 매장: 32,331천엔

○ 정보 및 기술개발지원 네트워크

- 관: 미야기현, 도메이시, 농림수산성, 경제산업성, 환경성
- 학·연: 동북대, 미야기대, 미야기산업기술센타, 미야기산업진흥기구, 미야기 농업실천대

< 경영 발전과정 >

○ 취농·성장기(1975 - 1988)

- 1975년 취농, 수도작 4ha와 모돈 30두로 양돈 일관경영 개시
- 1982년 수도작수탁집단인 “오오카다생산조합”을 설립하여 규모확대형 농업 추구

○ 전환기·법인창업(1988 - 1992)

- 1989년: 계절편중의 수도작 생산은 고용의 확보가 어렵고, 양돈에 있어서도 항생물질의 투여와 분뇨처리문제 때문에 규모확대형농업에서 부가가치형 농업으로 전환을 결심하고 「이즈누마 농산」을 설립
 - 「이즈누마 농산」에서는 생산·가공·유통의 일체화를 지향하여, 양돈경영에 추가하여 햄·소세지 제조 판매와 농가레스토랑 개업
- 1990년 「유한회사 이즈누마농산」으로 법인화 하여, JA로부터 독립

○ 성장기(1993 - 1999)

- 1993년 양돈경영 중지. 사양관리 인부 부족, 축사의 노후화등으로 고객들에게 맛있고 안전한 돈육공급이 어렵게 되어, 지역내 8농가에 돈육생산 맡

기고 「이즈누마농산」에서 가공·판매하는 「지역내 일관체계」로 전환

○ 전환기(1999 - 2001)

- 2000년에 사옥이전, 농업경영에서 탈피하여 도시주민을 끌어들이 수 있는 그린투어리즘의 실현을 목적으로 한 「농가직판소」, 레스토랑 설립

○ 새로운 비약기

- 2002년에 미야기현에서 개발한 새로운 양돈 품종(적돈)을 도입하여 상표등록을 하여 브랜드화 하였음. 같은해 미쓰코시백화점 센다이점에 신품종브랜드 직영매장을 오픈했으며, 2004년에 홍콩수출을 개시
- 2006년에 경영주의 농지를 회사가 경영수탁하고, 농업생산법인을 설립하고 중단했던 양돈경영을 재개하였음. 「이즈누마농산」이 지역 및 농업을 코디네이터하기 위해서는 스스로 생산자의 일원으로 나서는 것이 중요하다고 판단함. 또, 2007년에는 자본금을 30,000천엔으로 증자하여 자본의 안정성을 높임.
- 사람과 자연의 아름다움을 추구하는 것을 기업 컨셉으로 설정하고 “먹거리”와 “자연”을 소비자와 어린이에게 알리는 활동을 전개
- 관내 이즈누마 습지의 사계절을 느끼게 하는 「이즈누마습지자연학교」 개최(와인교실, 브루베리체험, 이즈누마습지 감사제, 통신지 및 통신판매개시)
- 직판부문의 회원을 대상으로 회원제도(이즈누마습지구락부) 도입, 회원에게 각종 서비스를 제공하는 한편 고객데이터베이스 구축

<경영 사례의 특징>

①農業을 食業으로 바꾸다

- 취농후 추구해온 규모확대형 양돈경영에 의문을 가지고, 부가가치형 농업으로 방향전환을 하여 「이즈누마 농산」을 설립했다. 생산물을 가공하여 부가가치를 높이는 것만 아니고 “농업에 책임을 가지고 안전한 생산물을 소비자에게 제공할 의무가 있다”는 생각에서 농업을 식업으로 바꾸는 것을 기본 컨셉으로 돼지 생산·가공·유통의 일체화를 추구하였음. 그러한 관점에서 양돈경영과 함께 햄,소세지 제조판매, 농가레스토랑을 개업하였다.

② 공급자주도형에서 고객지향형으로 전환

- 창업당시 적자경영을 탈피하기 위해 고객의 요구에 맞춘 상품개발의 필요성을 실감하고, 고객을 위한다는 모토하에 소비자 관점에 기초한 경영을 전개했음.

③ 지역내 일관체계의 구축

- 부친의 병환에 따른 노동력부족으로 자사의 양돈경영으로는 소비자가 요구하는 맛있고, 안전한 상품을 제공하는 것이 곤란하다는 생각에서 1994년에 지역의 양돈업자 8호에 생산부문을 위탁하고 지역내 일관체계를 구축하였음.
- 이것을 계기로 도시주민을 농촌으로 부르고, 고향 농업자가 긍지와 자신감을 가지는 그린투어리즘의 실현에 발을 디뎠음. 농가직판소를 개설하고, 농가레스토랑도 식재료를 대부분 지역산으로 바꾸고, 지역의 전통요리를 기본으로하는 지역창작요리를 제공하고 있음.

④ 고부가가치 축산경영으로의 도전: 赤豚 브랜드 개발

- 지육가격이 떨어지고 사료값이 비싸져 양돈경영이 어려운 상황에서 미야기현 축산시험장이 계통조성한 품종을 개발하고, 이즈누마농산이 이를 등록종과 순수교배한 육돈을 상표등록하고, 지역의 양돈농가 8호와 공동프로젝트 추진했음. 이 육돈은 맛은 우수하지만 생산효율이 떨어지고, 사양관리가 까다로웠음. 이즈누마 농산은 이것을 역으로 이용하여 철저한 안전관리와 안전안심을 추구하여 대규모기업경영과 차별화한 희소가치의 상품브랜드화를 꾀하였음.

⑤ 赤豚 의 브랜드화를 통한 지역의 활성화

- 고향 센다이시의 미스코시 백화점 센다이점을 오픈시키고, 홍콩수출을 실현시키는 등 브랜드의 영향력을 키우는 프로모션 활동을 철저히 했음. 그 결과 브랜드가격의 프리미엄효과를 발휘하게 되어 지육을 높고 안전한 가격으로 생산자로부터 살 수 있게되어 계약농가 8호의 경영안정에 크게 기여하였음. 향후 브랜드육 생산을 지역으로 넓혀 이즈누마 농산을 핵으로 하는 농상공 제휴에 의한 지역의 활성화를 꾀하고 있음.