

<프로로그 >

- | | | |
|--------|----|------------------------|
| # 뉴질랜드 | 17 | 뉴질랜드, |
| - 키위 | | 바로 키위의 나라입니다. |
| | | 농업국가답게 많은 농산물을 키우고 있지만 |
| - 따는 | | 2700여개의 농가는 키위 농사를 |
| - 운송하는 | | 선택했죠. |
| - 생산라인 | | 그리고 그 키위의 품질은 단연 |
| | | 세계 최고라고 자부합니다. |

데이브 스미스 >

“특히나 과일의 품질을 신경써주어야 합니다. 키위의 품질은 수년간 제스프리의 주된 업무였으며, 우리가 세계에서 인정받는 브랜드로 인정받은 것도 과일의 품질이 있기 때문입니다.”

- | | |
|--------|---------------------|
| # 판매하는 | 작은 키위는 뉴질랜드를 넘어 |
| - 시식하는 | 소비자들의 입 맛을 |
| - 행사하는 | 사로 잡았습니다. |
| | 그야말로 세계시장을 정복한 것이죠. |

그레이험 크로스먼 >

“뉴질랜드 키위는 세계적으로 언제나 고급인 거예요.”

멜론 운반하는

“(오늘 가격 좀 잘 받을 거 같아요?)”

“네, 오늘 첫 출하인데 아무래도 좀 잘 받을 거 같고 잘 받아야 안 되겠습니까?”

- | | |
|---------|-----------------------|
| # 차에 싣는 | 이제 우리 나라에도 |
| - 케이멜론 | 제 2의 뉴질랜드 키위의 명성을 꿈꾸는 |
| - 멜론 쌓인 | 멜론 브랜드가 생겨났습니다. |
| | 지금 막 성공을 위한 첫 걸음을 |

내딛었습니다.

타이틀 <농민, 브랜드로 뭉치다(가제)>

진열된 농산물들

선뜻 손을 내밀어 들어보지만.....

이소지> “너무 비싸죠. 뭐 농사짓는 사람들은 진짜 힘들다고 하고 우리 소비자 입장에선 너무 비싸서 힘들고”

박혜숙> “국산이 아무래도 배추도 맛있고 양파도 맛있고 다 마늘도 어쨌든 외국산이 못 따라 가는데 비싸니까. 서민들은 쌀 걸 먹을 수밖에.”

진열된 농산물들

— 구매하는

없으면 안 될 우리 농산물들이지만
소비자 입장에서는 비싸게만 느껴지나봅니다.
가격 변동은 또 왜 그리 심한지...
궁금할 때가 많죠.

김옥자> “배추를 뭐 몇 백원도 안 된다고 그래가지고 다 갈아 엮었잖아요”

홍연실> “중간상에서 많이 그걸 올리겠죠. 중간상에서 서민들은 힘들어요.”

농민

뉴스> “농민들은 생산비도 못 건진다고 울상인데, 소비자들은 가격이 너무 비싸다며 아우성입니다.”

구매하는

이런 상황 속에서
가능성을 보여준 과일이 하나 있다고 해서
지금 만나러 갑니다.

1. 글로벌 브랜드 ‘제스프리’의 성공 비결

제스프리 세계광고 이미지

세계70여국에 수출되는 키위

— 생산하는

뉴질랜드에는 키위하나로
세계적인 성공을 거둔
키위 수출 브랜드가 하나 있습니다.

주행

- 들어가는

뉴질랜드에서 수년간 그 곳 농업을
연구해온 한국인 김태훈 박사가
브랜드에 참여하는 한 키위 농가를
찾았습니다.

그레이험 크로스먼 / 키위농사 40년, 타우랑가

(이번 해에는 어떤가요? 잘 됐나요?)

잘 됐어요. 크기도 좋고 품질도 좋아요. (네 그렇게 보이네요.)

네. 3.3인치 크기로 생산해야 해서 그렇게 하려하고 있어요.

(그렇죠.) 수출 등급이 되지 않는 것은 사용하지 않아요.

이것도 따내야 해요. 이건 너무 동글어요. 그래서 이것은 사용하지 않아요. 한국으
로 보내기에 탐탁치가 않아요. 한국을 위해서 좋은 것들만 찾아야 해요. 하하....

얘기하는 f.s

그레이험씨 농가는 이제
곧 수확준비를 하고 있습니다.

그레이험 크로스먼>

“제스프리가 뉴질랜드의 키위 수준을 아주 높게 잡아요. 그럴 수 있는 권력이 있기
때문이지요. 키위가 이 만큼 좋지 않으면 받지 않겠다고 해요. 그래서 재배자들은 그
기준에 다다르고 키위를 그 수준 안에 들게 해야 해요.

그렇기 때문에 뉴질랜드 키위는 세계적으로 언제나 고급인 거예요.”

데이브 농장 부감

같은 브랜드 키위를 생산하는
데이브씨 농가도 찾았습니다.

- 부인과 키위따는

- 부인과

데이브씨는 원래 낙농업을 하다
키위농사로 옮겨 왔습니다.

데이브 스미스>

“개인적으로 낙농업은 아주 힘들었습니다. 저에게는 아픈 아내가 있고, 또 개인적으로 네
명의 어린 자식들이 있어서, 개인적으로 키위 재배가 소리쳐야 하는 면적이 작죠, 훨씬 더
작은 땅에 훨씬 더 깨끗하고요”

- 경운기 모는

그의 선택은 성공했고
지금은 키위를 생산하는 것이
자랑스러운 일이라고 말합니다.

데이브씨가 참여하는 브랜드는
그가 생산해낸 키위의 가치를 말해주기
때문이죠.

“생산자로 하여금 그 조직의 일부가 되는 것을 아주 편안하게 느끼게 합니다. 그리고 분명
우리는 한 가족으로서 제스프리에 과일을 공급하는 것이 자랑스롭습니다.

키위관련자료

농가들이 신뢰하는 기업은
1997년 설립돼 유일하게 뉴질랜드 키위의
수출 권한을 가진 회사입니다.
2700여개의 키위 농가들이 힘을 합쳐
만든 마케팅 주식회사인 셈이죠.

시장 점유율 CG

출하시기 이 업체의
세계 키위 시장 점유율은 70%나 됩니다.
지난해에만 약 1조4천억원에 달하는
돈을 벌었습니다

매튜 크로포드 Matt Crawford (제스프리 홍보 담당)>

“우리는 광범위한 시장조사 그리고 소비자 선호도 측정을 합니다. 추가로 매장마다 가게 내
진열 및 시식 코너를 마련해서 제스프리 키위를 맛보게 했습니다. 사람들은 제스프리를 볼
때 지속가능한 생산과 높은 품질, 안전성과 식품위생을 떠올립니다.

시내 풍경

- 생산라인

정부의 농업보조금 폐지 이후에
곤경에 처한 키위 농가들은
자발적으로 영농조합을 결성하고
수출 전용 브랜드를 만들었습니다.

제스프리 시스템 cg

'뉴질랜드 키위 생산자 조합(NZKGI)'이
설립한 이 마케팅회사는
농민들이 생산한 키위를 판매하는 대가로
수수료를 받는 주식회사입니다.
참여 농가 대부분이 이 기업
주식을 소유하고 있죠.
농민대표들도 이사회 구성원으로 참여하고

전문 경영인을 영입해 마케팅과
수출을 책임지게 하는 것이죠.

마이크 챔프먼 대표 Mike Chapman / 뉴질랜드 키위 생산자 조합>

“제스프리에서 가장 중요한 부분은 이것이 생산자의 소유라는 것입니다. 그리고 생산자들만이 제스프리를 소유할 수 있죠. 그러니 제스프리의 지분을 가지려면, 먼저 키위를 재배해야 합니다. 제스프리의 연차 총회에서 투표를 하려면, 제스프리 나무를 공급해야만 합니다. 그리고 더 많은 나무를 공급할수록 투표권은 더 많아집니다.”

유통하는

이 업체의 또 하나의 성공 비결은
수출 창구를 단일화해서
국내 업자들 간의 가격 경쟁을 최소화하고
고품질 생산에 노력했다는 점입니다.

마이크 챔프먼 대표 Mike Chapman / 뉴질랜드 키위 생산자 조합>

“제스프리가 주는 교훈은 간단합니다. 하나의 주요 수출자입니다. 그것이 교훈입니다. 주요 수출자가 하나가 아니면 브랜드가 없습니다. 그러니 브랜드 파워도, 규모도 없는 것이죠. 하나의 수출자, 나라에 공헌하는 하나의 주요 수출자는, 나라는 크게 때문에, 그 한 사람은 단 하나의 과일에 집중해야하기 때문이죠. “

동네 부감

(보고)

- 부인과 농장 둘러보는
- 키위 따는

올해 16년째 키위 농사를 하고 있다는
짐 부부를 만났습니다.
짐도 맨 처음부터 키위 농사를 지었던 것은
아니라고 합니다.

짐 매튜 Jim Matthews / 16년 키위농사>

“저는 전에는 선생님이었습니다. 그런데 지금이 훨씬 스트레스가 적 고요, 비가 올까봐 걱정
하기는 하지만 다른 걱정이 없습니다. 그리고 제스프리가 우리에게 합당하고 지낼
만한 수입 을 만들어주고 있어요.”

- 부인과s.k

회사는 농사의 어려움을 덜어주었습니다.

컴퓨터 보는

판매가격은 물론 운송비와 마케팅비 등
모든 비용 구조와 정보는 확인이 가능합니다.
매달 발행되는 소식지에서도
키위에 관한 온갖 최신 정보를 얻을 수

있었죠.

짐 매튜 Jim Matthews / 16년 키위농사>

“KGI가 모든 자료들을 만들어 공개합니다. 그들이 생산자 개개인들보다는 훨씬 더 깊게 관여하고 있지요. 하지만 생산자들 역시 이사진에 직접 물을 수 있기 때문에, 생산자들과 제스프리 관리자들은 아주 열린 관계를 가지고 있습니다.”

외경

업체와 수십년간 품종개발을 진행해온
이 연구소에서
15년간의 연구 끝에 만들어낸
한 키위 품종은 20%를 넘는
매출 성장을 가져다 주었습니다.

- 실험하는

최근 2년 간은 단맛을 강화시킨
초록색 키위를 개발해 판매했는데
단맛을 좋아하는 아시아 쪽에서
높은 수익을 내고 있다고 합니다.

알란 울프 / 연구원>

“Zespri에게 골드키위 특허를 내주었기 때문에 Zespri로부터 로열티를 받고 Plant & Food는 그 로열티를 연구에 재투자할 수 있었습니다.

이처럼 획기적인 품종들은 키위 산업을 수익성 높은 산업으로 이끌어 왔습니다. 또한 만약 그린키위만 있었다면, 키위 산업은 오늘날과 같이 10억 달러에 미치는 산업으로 성장할 수 없었을 것입니다.”

저장시설

연구소는 품종뿐만이 아니라 저장기술에
관해서도 연구를 하고 있습니다.

-유리병

이처럼 저장기술은 매출과 직접적으로
연결되는 중요한 요인이기 때문입니다.

알란 울프 / 연구원>

“과일을 재배하여 잘 저장하고 과일이 무르지 않도록 하며 소비자에게 최고상태로 배달하도록 힘쓰는 것이 중요합니다. 단지 생산량에만 집중하는 것보다 훨씬 큰 이익을 가져다 주기 때문이죠. 키위는 지구 반대편으로까지 배달되고 저희 과일은 9개월, 심지어 1년까지 저장 가능합니다. 시장에 지속적인 공급을 가능할 수 있게 해준다는 점에서 우리가 오랜 기간 동안 과일을 저장할 수 있음은 아주 중요하죠.”

키위 달린 이미지

이렇듯 이 기업의 성공은

-자막플레이

키위농가가 한데 뭉쳐
마케팅 회사를 설립하고
단일화 된 수출창구를 통해
막강한 브랜드 파워를 가지고
글로벌 시장을 개척했다는 점에 있습니다.

**자막

-키위농가 단합->수출창구 단일화->제스프리 설립->지속적인 연구개발->브랜드 파워를 통한
글로벌시장 개척

집외경

(보고)

김태훈 박사 업무

뉴질랜드 농업을 수년간 연구해온
김태훈 박사.
그는 이 곳 키위 브랜드의 시스템과
성공에서 한국 농업이
배울 점이 많다고 말합니다.

김태훈 박사> "키위와 같은 단일브랜드화를 타 품목도 정말 너무 필요한 부분입니다 왜냐면 소비
자가 일정 물량을 원하고 원하지 않느냐에 따라서 소비와 공급 이 두 가지 원리에
따라서 물건 가격이 정해지는 것이라면 생산자들은 불리한 위치에 있을 수밖에 없
습니다 하지만 특정브랜드를 강조하게 되면 그 브랜드가치에 대한 고소득 부가가
치를 올리게 됩니다 이것은 굉장히 농업소득을 올리는데 중요한 영향을 미칩니다."

2. 성공의 첫 걸음, K-멜론!

풍경 부감

멜론의 주산지 전라남도 나주...

멜론 하우스 안

네트가 많은 머스크 멜론들이 주렁주렁
매달려 있습니다. 잘 익었네요~
덩굴이 쳐지는 것을 막기 위해
줄로 묶어둔 것입니다.
18년 동안 멜론 농사를 짓고 있다는
강근수씨.
한창 수확준비를 하고 계시네요.

강근수> "당도가 들어가면 열매 옆에 이파리가 이렇게 파란 것이 노랗게 시들어요. 그러면 이게 당도가 다 든 거고요."

멜론 가져오는
정식 수확에 앞서 한 번
멜론이 맛을 보기로 했습니다.
- 멜론 자르고 먹는
먹음직스럽게 한 입... 군침 도네요.

강근수> "음... 달다...맛있네!
맛도 좋고 향도 있고 아주 육질도 부드럽고"

멜론 달린
올해 날씨가 썩 좋진 않았지만
결과는 만족스럽습니다.

일하는
전국에서 가장 유명한 세지 멜론의 산지답게
나주는 여러 개의 멜론 브랜드가
있었다고 합니다.

강근수> "나주시 공동브랜드 비단골로 해서 전국시장에 판매했었습니다."

일하는
하지만 지금 농가에서 생산하는 멜론은
전국 각지에서 생산된 멜론에
하나의 이름을 달고
출하되는 전국브랜드 멜론입니다.

박스에 멜론들
전국 브랜드에 농가로 참여하면서
- 경운기 나가는
20년 가까이 멜론 농사를 지어온
농가에는 크고 작은 변화들이
생겼다고 합니다.
- 박스 옮기는
바로 하우스 앞에서 멜론 상자들이
옮겨지고 있는데요.

강근수> "k멜론하기 전에는 우리가 생산, 재배, 유통, 가격까지 신경을 쓰고 마케팅까지 해야했는데 지금은 k멜론하고부터는 우리는 농사만 열심히 지으면 k멜론에서 팔아주니까 그보다 좋은 게 없죠."

진주 농가 부감
- 바이어와 걸어오는
- 하우스 안 들어오는

경상남도 진주
한 대형유통 업체의 구매담당자가
전국 브랜드 멜론 농가를 찾았다.
곧 있을 판매 행사를 위해
산지를 돌며 멜론의 상태를
확인하고 있는 중입니다.

바이어> “네트가 촘촘하게 나오고 있는데요. 보니까 겨울 멜론은 크기에 비해서 조금 더 중량이 나가지 않습니까? 이정도가 한 1.6에서 8정도 나올까요?”

멜론하우스안

전국브랜드 멜론은 이 유통업체에만
지난 해 155톤의 멜론을
공급했습니다.
유통 업체도 이 브랜드 멜론을 공급 받은 후
변한 것이 있다고 합니다.

바이어> “기존에 멜론 같은 상품들은 주요 시장의 경매시세에 의해서 구매 단가를 협의하고
확정을 했었는데 그러다보니까 시장시세에 의해서 널뛰기 하듯이 판매가격이 책정
되는 그런 것에 의해서 소비자에게 신뢰할 수 없는 판매가격에 그런 애로사항이
있었습니다.”

살펴보는

사전 책정 등을 통해 가격변동
폭을 줄이자 소비자들의 구매율도
높아졌습니다.

sov> 안녕하세요~

농민들로

값만 잘 받으면 그만이라고 생각하던
농가의 생각도 크게 바뀌었습니다.

최운현> “상인한테 팔아먹기 위한 농사를 지었어요. 소비자한테 호응을 얻는 농사는 필요
없고 상인한테 팔아버리면 그만이니깐 가서 먹던지 못 먹던지 상관없이 없으니까 상
인이 좋아하는 농사를 지었다고, 지금은 소비자가 좋아하는 농사를 지을 수밖에 없
죠.”

함안 농가안

같은 브랜드를 쓰는 함안 농가

- 다듬는

우리가 흔히 보던 네트형의 머스크 멜론과는
사뭇 다른 모습의 백자 멜론입니다.

- ## — 백자 멜론

참외와 수박의 대체작목으로

재배된 저장성이 뛰어나고

부드러운 과육과 높은 당도가 특징입니다.

- 따는

전국브랜드에 참여하기 전에는

경상도 중심으로만 유통돼

그 외 지역에서는 구경도 힘들던

멜론이었다고 하네요.

서명갑>

"k멜론에 참여하고 나서 소득 면이 한 30프로정도 증가한 상황입니다."

k멜론에 가입하고부터는 내 얼굴의 이미지를 살린다는 자부심을 가지고 재배를 하고 있습니다. 소비자가 먹었을 때 k멜론의 인지도를 개개인이 전부다 자부심을 가지고 재배를 하는 상황입니다.”

- ## # 농가 3분할

- k멜론

산지는 모두 달라도 하나의 이름을 쓰는

똑같은 상품입니다.

- # 전국 생산지역cg

-> 논산, 부여, 청양, 남원, 고창, 익산,

담양, 곡성, 나주, 안동, 고령, 진주, 함안

전국 13개 지역에서 같은 멜론을

생산하고 있는데요

어떻게 가능했을까 궁금한데요

- ## # 농협 외경

- # 제천 농가교육 강의s.k

(복)

그 성공 뒤엔

멜론전국연합사업단을 이끌었던 숨은 주역인

안재경 단장이 있었습니다.

안재경>

“저 껌값 500원 안에는 뭐가 들어있을까요? 왜 500원일까요?”

“내건테 껌 하나조차 만든 사람이 정하는데 우리는 다 팔고 이미 그들의 손에 소유권이 넘어간 다음에 나는 내것이 얼마에 팔았는지 알아요. 근데 우리는 이 상황에 대해서 가격이 적다 나쁘다를 얘기하지 분노하지 않아 왔어요. 왜 내 새끼처럼 키운 농산물을 우리가 가격 결정 할 수 없을까.”

- ## # 상품보는

지역 경계를 넘어 하나의 브랜드를 만든다는

것은 쉽지 않은 일이었다고 합니다.
전국 농가를 돌며 설명회를 통해 농가들을
설득해 나갔습니다.

K멜론시스템 cg

그리고 지금 현재
전국브랜드에 참여하는 농가는
무려 1100여 농가나 됩니다.
작년에는 152억의 매출을 올렸습니다.
불과 2년 만에 이런 성장을 이뤄낸
비결은 무엇일까요.

[*47,000톤,115억-2010년]

[*5907톤, 152억-2011년]

<비결1. 과학적인 재배 매뉴얼을 통한 품질 균일화>

외경

(조금 보고)
간만에 비소식이 있던 날
나주의 김윤모씨 농가를 찾았습니다.
벌써 13년째 하는 멜론 농사,
여전히 농사는 쉽지 않습니다.

- 집안 보이는
- 식사준비하는

백영신> “가격이 하락되고 또 농사나 정말로 스트레스 받고 농사를 잘 못 지어 버릴 때 참
잘못 될 때는 감당 못해요. 메론이라는 것은 더구나... 한참을 못때요.”

식사하는

부부는 얼른 아침식사를 서두릅니다.
비가 오지만 얼른
하우스를 챙기러 가야하기 때문입니다.

김윤모> “일은 많은데... 일도 많을뿐더러 사람이 없어가지고 요즘은.. 농번기 되면은 배..접
꽃하고 수정하는데 사람이 없어서 너무나 힘들어요. 사람이 없어가지고.”

하우스 외경

생각보다 비가 많이 와서
배수로부터 먼저 챙겨봅니다.

김윤모> “물이 침수 되면 작물 뿌리에 지장이 막대하기 때문에 항상 점검하고 검사를 해야
합니다.”

배수로

농사짓는 사람에게는 비는 와도 걱정
안 와도 걱정이네요

- 손질하는

(보고)

곧 이 멜론도 수확을 하게 되지만
그 전 까지는 마음을 놓을 수 가
없습니다.

백영신>

“정말 정성이예요. 심는 날부터 수확하는 날까지 한시도 마음을 놓고 살수가 없어요. 온도나 뭐든..”

- 일하는

애지중지 농사하는 마음은 변함 없지만
재배방식은 많이 바뀌었다고 합니다.

강의

남원의 한 지역 농협,

- 칠판

늦은 시간인데도 농가들이 하나 둘
농협에 모였습니다.

바로 멜론 재배를 위한 정기교육이 있는
날입니다.

혹시라도 농칠새라 꼼꼼히 메모도 합니다.

설명하는

- 듣는

나중대 품질관리국장은 전국 멜론 산지를
돌며 지역에 맞는 재배기술을 강의하고
재배매뉴얼 활용방법을 보급하고 있습니다.

매뉴얼

다들 농사 초보들도 아닌데 왜 교육을
하는 걸까요.

나중대>

“농가들이 관행농법이라고 했던 것은 다른 농가가 했던 것을 따라하는 방식이거든요. 그러다보니 실패하는 사례가 많이 나왔어요. 그래서 과학적인 근거를 가지고 안정적으로 생산될 수 있도록 그걸 만들기 위해서 매뉴얼을 농가와 산지 협의하에 가장 합리적인 그런 방안을 도출해서 조율하고 있습니다.”

농가 들어가는

나중대 국장이

김윤모씨 농가를 찾았습니다.

정기적으로 농가를 돌며 재배상황을
점검하는 것입니다.

인공 수분하는

마침 농가에서는
인공 수분 작업을 하고 계시네요.
하우스 안 온도도 확인하고
재배 상황도 꼼꼼히 기록하십니다.

나종대> “밖으로 수분이 거의 없어요. 이 물이 좀 더 흘러서 약간 여기까지 젖을 정도로 주
시고...”

걸어오는

전국브랜드에 참여하는 모든 농가는
파종 단계에서 수확시기,
심지어 비료의 종류까지
지역마다 정해진 재배 매뉴얼 내용을
철저히 지켜야 한다고 합니다.

나종대> “지금까지 기록해놓으신 매뉴얼과 앞으로 해야 할 것을 점검할게요.”
퇴비 미생물 이렇게 넣어주셨네요”

설명듣는

- 일지 보는

이런 방식을 택한 이유는
과학적인 재배 매뉴얼 시스템을 통해
각 산지 별로 흩어진 멜론을 하나의 맛으로
통일하기 위해서입니다.

농사 일지 보는

전국 브랜드 멜론은 생산한다는 것은
베테랑 농사꾼에게도 변화를 요구했다.

나종대> “전반적으로 멜론재배가 굉장히 과학적으로 접근이 되어야 해요. 근데 실제로
그렇게 해오지 못했죠. 멜론도 많은 농가들이 그런 기술을 정형화 시켜서 공장에서
공산품을 만들어 내듯이 만들어보자 그래서 매뉴얼을 만들었어요.”

일지 보는

-적는

멜론 농사 13년차인 베테랑이지만
이제 감으로만 농사짓는 법은

없다고 합니다.

김윤모> “매뉴얼을 주기 전에는 우리가 항상 고정관념이 있어서 습관적으로 했는데 매뉴얼을 보고 나서는 개선할 점이 있고 자기 생각대로 하면 아무 때나 물도 주고 약도 주고 그러는데 매뉴얼대로 하면 아무래도 정기적으로 나와 있는 형태니까 그대로 따라서 하니까 오히려 편한 것 같습니다.”

K멜론 조직화 방법 cg 11

매뉴얼에 의한
재배방법을 통일하고
병충해 등에도 공동 대처하는 등
조직화된 시스템을 통해
산지별로 일정한 품질을 유지할 수
있는 것입니다.

<비결2. 공동출하를 통한 가격경쟁력 확보>

유통센터 외경

나주의 농산물 유통센터
각 농가에서 막 수확한 멜론들이
이 곳으로 한데 모아졌습니다.

- 당도 검사하는
한해성(작업반장)>

“오늘 당도는 잘 나온 편입니다 평상시 13브릭스 정도 되는데 오늘은 14브릭스 이상 나와서 매우 당도로는 만족하다고 생각합니다.”

멜론 생산라인

기존의 개별 선별 방식을 버리고
각 산지의 유통센터를 통해
공동선별을 하기 때문에 일정 당도
이하이거나 상품성이 떨어지는 멜론은
골라냅니다.
공동 출하하기 때문에 개인이 출하할때보다
자연히 가격 경쟁력도 따라왔습니다.

<비결3. 끊임없는 연구와 개발>

외경

-공동육묘장 안

전남 곡성의 공동 육묘장
이 곳에 있는 묘종 중에 약 80% 정도가

- 묘종 만지는
 - 멜론 묘종이라고 합니다.
 - 자가 육묘를 하던 농가는 공동 육묘장을 이용하면서 연중 안정적으로 멜론을 생산할 수 있게 되었습니다.

김동건 공동육묘장 소장>

“농가에서 육묘를 키울 때는 일손도 많이 들어가고 시간도 투자가 되고 실패확률도 그 만큼 많기 때문에 그런 보안점으로 공동 육묘장에서는 가장 우수한 묘종을 생산하기 위해서 적절한 온도와 병충해를 예방해서 농가에게 나가게 됩니다.”

- # 더 자란 묘종
 - 겨울엔 45일 여름엔 25일 정도가 키워진다고 하는데요.
 - 농가는 질 좋은 묘종을 필요한 시기에 공급 받을 수 있어서 농사의 부담을 조금이나마 덜 수 있게되는 것입니다.

- # 전남대 외경
 - 과수원예학 실험실

- # 실험하는
 - 이 곳 대학에서는 3년째 멜론 품종과 성분에 대한 연구를 진행하고 있습니다.
 - 각 산지별로 모아진 멜론을 분석해서 그 결과는 회원 농가에 모두 공개한다고 하는데요.
 - 당도, 경도, 가식부 두께 등 종합적인 분석을 진행합니다.
 - 데이터는 최적의 수확시기와 생산 지역에 적합한 품종이 무엇인지 연구하는 자료로도 쓰이게 됩니다.

- # 공장외경
 - 공장 관계자 만나는

(보고)

멜론 사업단과 유통업체가 함께 한 과일 가공 공장을 찾았습니다.

- # 작업실 들어가는
 - 생산라인
 - 공장안에서는 파인애플 가공작업이 한창입니다.

－ 가공과정

잘라 먹기가 쉽지 않은 파인애플처럼
멜론도 가공 식품을 개발하기 위한
준비가 진행 중이라고 합니다.

 $SOV>$

“근데 이 정도면 너무 많지 않아요?”

“그러니까 이걸 1kg고 한 6-700g정도. 조금 더 작은 용기가 있어요.”

“일자로 그냥 이렇게 하면 될 것 같아.”

파인애플 용기 살펴보고

지속적으로 농가의 부가가치를 높이기 위한
과제들이 앞으로 많이 남아있습니다.
국내의 첫 전국 브랜드는 지금의 성공에
머무르지 않기 위한
도전 앞에 서있는 것입니다.

3. 일본 다품종 브랜드의 성공 ‘호쿠렌’

홋카이도 전경

일본 농지면적의 1/4을 차지하면서
쌀과 감자 등 수많은 농축산물이
생산되는 홋카이도

— 주행

이 곳에선 다품종으로 브랜드 성공을
이끈 조직이 있다고 합니다.

샷베로시 중양도매시장

삿뽕로시에 있는 중앙도매 시장.

— 부감

다양한 농산물들을 한 곳에서 볼 수 있다.

— 경매

마침 도매시장 한 쪽에선 열띤
경매가 진행 중입니다.

SOV> 경매하는.....

(보고)

— 시금치 박스

농업 중심 지역답게 다양한
농산물 브랜드들이 있지만
상인들이 유독 선호하는 이름이

하나 있습니다.

아오야마 상무 / 마루카 삿포로청과주식회사>

“호쿠렌의 제품은 호쿠렌 상표라고 해서 규격이 전부 홋카이도 어디에서 재배해도 같은 크기로 재배됩니다. 이것은 개인이 출하한 것인데 자신들이 정한 규격으로 하고 있습니다. 그런데 호쿠렌 상표는 어디에서 재배를 해도 같은 크기, 같은 규격, 같은 품질으로 출하되므로 그만큼 호쿠렌 상표가 비싸게 팔립니다.”

호쿠렌 시스템 cg

8

홋카이도 지역 농협들이
출자해 만든 경제농업연합단이
바로 호쿠렌이다.

사토 토시아키 / 호쿠렌 대표이사

“일본은 자급율이 낮아서 40% 정도인데 홋카이도는 홋카이도 내에서는 200% 자급하고 있고 그만큼 일본의 다른 지역으로 호쿠렌에서 공급을 하고 있는 것입니다.”

구루루노모리 외경

— 매장 안

— 가격표3개

— 카레

— 손님

호쿠렌에서 운영하는
홋카이도의 한 농산물 직판장.
하루 평균 천 여명의
고객들이 이곳을 찾는다고 합니다.
연합단에서 생산되는 다양한 품종의 쌀과
각종 가공 식품들이 한 곳에 모여 있어
고객들의 발길이 끊일 줄을 모릅니다.

검은 옷 손님 구매하는

직판장이라고 가격이 결코
저렴한 것은 아닙니다.

츠카다 히사코/ 손님

“조금 비싸더라도 일본국내산, 그리고 가급적 제가 살고 있는 홋카이도산이라면 조금 비싸더라도 아무래도 그런 상품을 선택하고자 합니다.”

딸기 따는

— 딸기

매장 옆에는 소비자가 직접 딴 것을
구매할 수 있는 재배 하우스도
운영하고 있었는데요.
따는 재미도 쏠쏠하지만 신선한 딸기를
바로 구매할 수 있어

소비자들 반응도 좋다고 합니다.

야마구치 히로시/구루루노모리 직영매장 소장>

“여기에서 판매하고 있는 지역 농산물이 안전하고 맛있다는 것을 우선 알리고 더불어 그것이 어떻게 생산되고 있는지, 실제로 직접 조리하면 이렇게 맛있다는 것까지 경험할 수 있는 것이 가장 큰 장점이라고 볼 수 있습니다”

도쿄 시내

홋카이도가 아닌 지역에서도

어떨까요.

시장 외경

도쿄에 위치한 한 농산물 시장

- 판매중인 농산물

각지에서 도시로 올라온 농산물이 한데 모여 있습니다.

가만히 보니

- 양파

멀리 서 온 홋카이도 산 양파도 보이는데...

- 마크

역시 연합단의 마크가 금방

눈에 띄네요.

와타나베 히로시 / 40년 이상 채소판매업

“호쿠렌이라는 이름만으로도 안심할 수 있습니다 무엇보다도 안심할 수 있습니다 특히 올해는 안심이 최우선이죠. 일본은 약간의 일이 있었기 때문에 소비자들이 안심할 수 있는 제품을 찾는데 호쿠렌은 정말 안심할 수 있습니다.”

신선식품유통센터 외경

삿포로시에 위치한

연합단의 신선식품 유통센터

- 들어가는

농산물을 손질하고 포장하는 작업이 이뤄지는 곳입니다.

- 감자

마트에 유통시킬 감자 포장 작업이 한창입니다.

중량에 맞춰 포장되는 ‘요쿠네따’ 감자는 ‘잘 샀다’라는 뜻의 감자입니다.

지난 가을에 캐낸 감자들이지만

높은 가격에 유통되고 있다고 합니다.

CA저장고 문 여는

요쿠네타 감자들이 저장됐던

연합단의 CA저장창고

sov> “총 10개의 방이 있습니다”

감자 상자 보이는

특수 저장 시설 안으로 저장중인
감자들이 보인다.

문 여는

저장창고 문을 열자 지난 가을에
수확된 감자들이 높이 쌓여있습니다.

- 종이

상자에는 이곳으로 들어온 날짜 산지가 적
혀있네요.

니시 가즈아키 / 호쿠렌 삿포로채소센터 제조과 과장>

“여기 적혀 있는 날짜는 11월 9일에 이 센터에 들어왔다는 것이고, 그리고 산지는
요테이 농협이라는 것입니다”

기계실 들어가는

이곳의 CA저장기술은 산소와 이산화탄소
농도를 조절해 운영되는 자동화 시스템.
농산물은 1에서 3도 사이의 온도에서
보관되고 있습니다.

- 일반냉장고 들어가는

일반 냉장 창고도 있지만 CA저장
했을 때와는 차이가 있다고 합니다.

니시 가즈아키 / 호쿠렌 삿포로채소센터 제조과 과장>

“아무래도 보통 냉장고여서 이렇게 발아가 진행되었습니다.
수확하여 바로 CA냉장고에 넣으면 이런 발아를 억제할 수 있습니다.”

감자 비교

상품성이 높아 값도 높게 받을 수
있다고 합니다.

주행

유통기간이 짧은 농산물의 경우에는
어떤 방법으로 유통을 하고 있을까.
연합단 소속의 도오농협 출장소.
아스파라거스 가공을 하고 있네요.
이 출장소에서는 농민들이 가공을 맡기거나

판매를 위탁할 수 있다고 합니다.
지역의 소농들이 판로 개척에 어려움을
겪지 않도록 연합단이 낮은 수수료를 받고
판매를 대행해주는 것이죠.

짐 옮기는

때마침 한 농가가 판매를 위탁할 농산물을
출장소 차량으로 옮기고 있습니다.

“이렇게 가격이 적혀 있는데 이것이 슈퍼마켓이나 구루루노모리에서 판매하는 가격입니다”

채소

품질에 신경을 쓴 만큼 가격은
받고 싶은 가격을 농가가 정합니다.

나카지마 마사유키 36세, 에니와시(市)

“호쿠렌으로 출하하는 것이 수수료가 적게 들어서 저희의 수입이 늘기 때문에 만족하고 있습니다.”

버섯

-차 떠나는

연합단은 마트 등과 직거래를 통해
유통단계를 줄이기 때문에 판매 수수료도
다른 곳에 비해 높지 않습니다.

연규영>

“일본의 호쿠렌의 가장 큰 특징은 2차 가공 산업을 하고 있다는 겁니다. 그러니까 단순히 농산물을 판매 하는 게 아니고 이 농산물에 대한 고 부가가치를 높이기 위한 하나의 시스템, 단순히 신선농산물로 판매하는 것 뿐만 아니고 이것을 소비자의 needs 에 맞게끔 가공을 한다는 거죠.”

외경

- 내부

홋카이도의 이시카리.
연합단의 최대 쌀 가공 공장인
펠라이스 공장을
연규영 박사가 찾았습니다.

들어오는

- 쌀 공정라인

최첨단 미곡종합처리시설인 이곳은
쌀의 생산과정에서부터
각종 최신 정미 설비를 한 눈에

확인 할 수 있는 곳인데요

포스터

이곳에서 생산하는 쌀의 종류만 해도
모두 전시를 하기도 힘들 정도로
상품개발이 이어져 왔습니다.

미즈마 가즈아키 / 호쿠렌 펠라이스 가공공장

“이것은 저희 호쿠렌 펠라이스에서 제조하고 있는 상품의 극히 일부입니다”
(호쿠렌 상표를 부착한 제품은 얼마나 되나요?)
80~90% 정도입니다 350 정도, 300가지 이상이 될 것입니다.”

다른 가공 제품들

뿐만 아니라 가공 후 생긴
쌀겨 등을 이용해
쌀기름이나 친환경 세제를 만드는 등
가공 사업도 확대하고 있습니다.

영업 회의

14

생산 못지 않게 연합단에서 중점을 두는 것이
바로 마케팅입니다.
영업을 하지 않고선 앞으로는 농산물도
경쟁에서 이기지 못한다는 이유에서입니다.

고토 마사히로 / 호쿠렌 펠라이스 판매과>

“홋카이도의 쌀은 홋카이도 이외의 산지, 니가타, 야마가타, 아키타 등 일본에서도 유명한
산지가 있기 때문에 그런 유명산지와 비교하여 어떻게 우위를 차지할 것인지, 산지 간 경쟁
에서 어떻게 살아남을 것인지를 생각해야 합니다”

농업종합연구소

- 들어가는

연구영 박사가 다음으로 찾은
연합단의 농업종합연구소

실험실 들어가는

- 돌아가는

- 감자 포스터

이 연구소에서는
식품 분석과 안정성에 대한 연구 외에도
저장이나 유통 기술에 관한 연구가
진행 중입니다.

이와타 야스히로 / 호쿠렌농업종합연구소 연구기획과 과장>

“다양한 품질분석 또는 곰팡이나 독성 분석을 하고 있어서 그런 안전한 것을 소비자에게 제공함으로써 안심하고 소비자들이 홋카이도의 농축산물을 구입할 수 있도록 하기 위해서 적극적으로 노력하고 있는 곳입니다”

호쿠렌 바이오 연구소

또 다른 연구소인

바이오 연구센터에서는 분야를 나눠
농산물의 품종 개량에 대한 연구가
이뤄지고 있다고 합니다.

이케구치 쇼지로 / 바이오 연구소 작물생산연구실>

“이 방은 조직배양이 한 가지 있고, 또 하나는 유전자 진단기술을 사용하는 곳입니다”

실험실

홋카이도 지역 특성에 더 적합한 품종을
찾기 위한 연구를 하고
그 결과는 고스란히 생산현장에
적용시키고 있습니다.

이케구치 쇼지로 / 바이오 연구소 작물생산연구실>

“이 팸플릿에도 나와 있지만 앞서 말한 것처럼 논의 벼는 저온에서도 발아되는 것과 발아되지 않는 것으로 품종에 따라 다르기 때문에 어떤 유전자가 저온에서도 발아되는 능력을 지배하고 있다는 사실을 밝혀냈습니다”

품종 배양하는

지금은 병해충에 강한 밀 품종에 대한
연구가 진행 중이라고 하는데요
연합단의 성공은 확실해 보이지만
아직 만족 하기엔 이르다고 합니다.

사토 토시아키 / 호쿠렌 대표이사>

“직접 생산현장을 좀 더 강화하기 위해서, 농가의 생산현장을 강화시키기 위한 부분에 좀 더 주력하고자 합니다. 그리고 또 한 가지는 좀 더 치밀한 판매력의 강화가 필요합니다
대규모 유통과 작은 판매유통까지 활용해서 말이죠.”

4. 농가+농협+지자체가 만들어낸, 햇살그린!

고령 부감

딸기 주산지 중 한곳인
경북 고령,

딸기 생산라인

- 딸기 넣는

유통 센터로 모인 딸기들의
선별 포장 작업이 바쁘게 이뤄지고 있습니다.
빨강게 잘 익은 딸기 색깔이 참 곱네요.

딸리 나오는

- 박스

이 곳에서 생산되는 딸기는
고령군의 농산물 공동 브랜드를 달고
출하됩니다.

모여 있는

지역 농협과 참여 농가가
연합 사업단을 구성하고 군이
협력해 브랜드를 알리고 있습니다.

- 당도 재는

딸기, 참외 등 5개 작물을
상품화 하고 있는데요
한쪽에서 출하 전, 딸기 당도를
재보고 있습니다..

- 표정

출하한 농업인은 조마조마한 표정으로
지켜보고 계시네요~

이경환>

“당도 잘 나옵니다 날씨가 꺾은데도 불구하고 당도 정말 잘나오네 고생했습니다”

sov>

“우리가 당도를 최대한 높이려고 애는 많이 써”

구동만>

“과거에는 개인이 전부 선별을 하고 하니까 작은 딸기가 밑으로 들어가고 딸이 많
았어요. 지금은 공동선별하니까 아래 위가 똑같고 그러니까 소비자들에게 호응이
좋아요.”

컨테이너 딸기 박스

- 이름보이는

공동 선별을 시작할 때
문제가 없었던 것은 아닙니다.

이경환 상무> “저희들이 처음에 시작할 때 운물입고 벌크에 이름이 없었습니다. 없었는데 이름이
없다보니까 농가에서 선별할 때 책임감도 없고 이런 부분 때문에 그걸 개선하고자
운물 벌크 부분에도 개인 농가 이름을 다 기입해서 입고하는 그런 과정입니다.”

작목반 유통센터 점검

딸기, 참외, 메론 등 각 농가대표들이
유통 센터에 모였습니다.
하나의 브랜드로 출하되는 농산물 수가
많다보니 의논해야 할 사항도 많습니다.

sov> "참외 라인이 복잡하니까 물통 이걸 빼아되지 않겠습니까?"
"저쪽에 물통라인 1번 저것을 지금 'ㄷ'자로 굽을 걸 일자로 만들면 저기가 공간이 많이 남는다고....."

이경환상무> "품종이 다양하다 보니까 특히 이 품종이 12월 연중. 나눠져 있으면 괜찮은데 저희 같은 경우는 참외, 멜론, 딸기 수박이 일시에 쏟아지기 때문에 선별 과정에서 상당히 혼선이 있을 수 있고..."

회의하는
유통센터 점검 후 딸기, 멜론, 참외, 수박
농가 대표들의 정기적으로 갖는
회의 시간.
그 동안의 쌓였던 불만들도 조심스럽게
꺼내봅니다.

sov> "넝쿨이 시들어가지고 과일이 출하되는.. 그 부분을 좀 철두철미하게.. 검사를 해야 되겠습니다. 미숙과보다도 첫째 넝쿨이 시들어가지고 가져오는 사람들을 먼저.."

얘기하는
- 회의하는
출하되는 품종도 다양하다 보니
농가 사이에서도 그리고
사업단 측과도 풀어야할 숙제들이
아직은 많이 남아있습니다.

파파야 멜론 수확하는
고령에서 올해 첫 파파야 멜론을 수확하는
날입니다.
이 농가는 파파야 멜론으로
지역공동브랜드와
전국브랜드를 같이 참여하고 있습니다.
일반 원형의 멜론과 달리
참외크기 타원모양의 멜론이 신기하네요.

김계화> "조금 더 내려갑시다. 그래야 같이 따지. 조금 더 내려갑시다. 이런 색깔은
참 잘 익어가지고 (딴 메론 보여주는) 진짜 돈 많이 받을 거 같다."

서선교> "올해 첫 출하인데 가격을 좀 잘 받아야 할텐데 어떻게 받을지 궁금하네."

읊기는
애지중지 농사지은 멜론을

- 실는 첫 수확하는 날
과연 좋은 가격을 받을 수 있을지
농가에서는 기대 반 걱정 반입니다.
- 떠나는 이제 자식 같은 농산물을 보내면
사업단이 잘 팔아줄 것이라고 믿고
기다리기만 하면 됩니다.
- 내리는 농가에서는 이름을 내걸며 품질을 약속하고
소비자들은 하나의 브랜드를 찾게
되겠죠.

이경환 상무>

“저희들의 최종 목적은 농민 소득 증대이기 때문에 저희들이 (브랜드 참여 농가로) 수용할 수 있는 한도 내까지는 영업을 하려고 합니다. 그래서 농가에 소득이 돌아갈 수 있도록 지금 계획을 잡고 있습니다.”

- # 시험장 안
 - 농업 브랜드의 성공을 위해선
지자체의 협력도 필요합니다.
 - 연구원
 - 최근 기분 좋은 소식하나가
경북 농업기술원으로부터 들려왔습니다.
 - 딸기
 - 6년 동안의 연구 개발로 새로운
딸기 품종인 ‘싼타’를 만들어 낸 것입니다.
 - 인공수분
 - 불과 몇 년 전만 해도 국내시장에는
일본 품종이 대부분 이었다고 합니다.

- # 당도검사 싹타는 당도가 높고 저장성에 용이하도록
 경도를 높인 것이 특징이라고 합니다.

정종도>

“작년에 고령 인근, 고령지역에 10농가가 재배를 시작했습니다. 그런데 작년 12월 쯤 첫... 11월 달에 첫 출하를 했는데 상당히 단가가 다른 품종에 비해서 2천원 내지, 5천원 높게 형성이 되었고 소비자들 기호 테스트를 해본 결과도 지금 다른 일본 품종이나 다른 품종에 비해서 심미가 상당히 좋고 당도와 산도가 조화롭게 들어가 있어가지고 소비자들이 먹었을 때 아주 맛있다는 그런 평가를 받고 있는 현실입니다.

고령

- 신탄 재배 농가

4년 동안 신탄를 시범 재배해온
고령의 농가입니다.
벌써부터 신탄의 가능성을 보고 전국에서
문의가 오고 있다고 합니다.

김범준>

“지금은 신탄 모종을 구하러 오는 분들이 많은데, 경기도 이천이라든지 충청도 청
원에서도 모종을 가져가고 그랬는데 전부다 해보고 괜찮다는 평이 있습니다.”

- 딸기

농가에서 재배해보니 다른 품종보다
개화도 빨랐습니다. 조기 수확이 가능해
농가 소득에도 도움이 될 것으로
기대해볼 만합니다.

정종도>

“저희들이 어떤 신품종을 하나 만들게 되면 특성을 저희들도 100% 다 아는 게 아
니거든요. 그런데 이제 농가에 재배됨으로 해서 농가들이 심어 보면은 어떤 생리적
인 특성들이 다시 우리가 발견하게 되요. 그런 것들을 우리들은 꼼꼼하게 기록하고
또 연구과제로 또 만들고 그래서 데이터로 만들어서 또 농가들한테 설명 드리고
그렇게 하는거죠.”

- 둘러보는

신탄는 올해 경상북도 농가 위주로
30만주가 보급 예정이라고 합니다.
지자체의 연구 개발 노력이 농가 소득으로
연결되는 날이 멀지 않았네요.

정종도>

“지금은 모든 분야들이 세분화되고 지방자치단체화 되기 때문에 무조건 농업도 국
가에서만 리드하고 또 농가에서는 따라가고 이런 체제에서 벗어나서 농가도 자립
적인 .. 농가도 자립적이고 지방자치단체, 그리고 저희 같은 연구소도 자립적으로
특성화 해서 어떤 딸기면 딸기, 멜론이면 멜론, 그런 자치적인 브랜드를 만들고 종
자를 만들어서 또 외국에 수출도 하고 농가에 보급도 하고 이런 체제로 가기 위해
서 지금 저희들이 많은 노력을 하고 있습니다.”

농협중앙회 외경

농협도 변화 앞에 섰습니다.

농협구조개편 cg

이번에 분리된 농협경제 지주는
앞으로 판매 농협으로서의

토대를 구축하는 사업들을
진행해 나갈 계획입니다.

박범수 / 농림부 농업금융정책과장>

“이제는 과거처럼 어떤 조합을 단순히 지원하는 형태의 조직이 아니라 책임지고 판매해주는 마케팅 회사의 개념을 가지고 농협중앙회 조직을 개편해 나갈 것이고요”
경제 사업 같은 경우 저희가 5조9천5백억원이라고 하는 자본금을 농업 경제 쪽에 배분을 했습니다. 그 자본금으로 필요한 부분을 외부에서 차입을 해서 여러 가지 시설투자를 합니다.”

청과물 5대 권역 cg

물류 인프라 확충을 위해선
전국단위 5개 권역에
물류센터 7개소를 운영해
물류 네트워크를 구축할 예정입니다.

5. 에필로그

발표하는

첫 번째 전국 브랜드 성공에 힘입어
농협경제지주는 더 큰 비전을
갖게 됐습니다.
향후 유통 전문 농협으로 거듭나기 위한
계획들을 실행할 예정이라고 하는데요.

김수공 / 농협중앙회 농업경제 대표

“유통환경 변화에 대응하기 위해서는 규모 유통조직으로는 한계가 있으며 규모화 된 판매 농협으로 전문화가 되고 있습니다. 거대한 유통업체 주도의 시장질서에서 농협인이 제 값을 받고 팔기 위해서는 조직화를 통해 출하단위를 규모화 해야 합니다. 이를 위해 농협에서는 공선출하회와 연합사업단 및 조합 공동사업 범위를 집중 육성하고 있습니다.”

해남

- 마늘밭
- 마늘 뽑는

전라남도 해남군
넓은 마늘밭을 돌보는 한분이 보이네요
지난 12월에 출범한 첫 양념브랜드에
참여하는 농가입니다.

정동일 /계약재배농가> “와 많이 컸네. 많이 컸어요.

(이대로 먹을 수도 있죠 원래?) 네.

하나, 둘, 셋, 넷, 다섯, 여섯, 일곱, 여덟나고 열, 열한잎이면 종이가 나오는데“

대화하는

첫 양념 브랜드에 거는 기대가
사실 많이 큼니다.

“이렇게 어르신들이 고생해서 농사를 지으시는데 돈은 엄한 사람들이 버는 것 같아요”
“다른 것도 그러지라”

정동일>“이게 그렇게 하면은 우리 농민들도 좋고, 드시는 분들도 믿고 드실 수 있어 좋고,
어쨌든지 뭐, 나쁠 것은 없을 것 같네요. 될 수 있으면 이 사업이 잘돼서 먹는 분들도 만족
하고 드시고, 파는 농민들도 믿고 맡길 수 있으니까.. 아주 좋은 사업인거 같습니다. 잘 되
길 바랍니다.”

지난 12월 전국 두 번째의
농산물 공동브랜드이자
전국 최초의 양념류 공동브랜드
본마늘이 출범

안티장 마늘 살펴보는

우리나라 국민의 필수 먹거리 마늘

— 소지자와 얘기하는

“마늘 좋으시죠? 어머니?”

“(우리나라.. 그게 아니죠?)”

“아니요. 아니요. 이 본마늘은 농협중앙회가 농업인들 3천명하고 만든 브랜드입니
다. 그래서 애는 하늘이 두 쪽 나도 국산입니다. (너무 싸니까) ”

— 얘기하는

97%였던 국내 마늘 자급율은 이제
70퍼센트 대로 떨어졌다고 합니다.

“원산지 한국산 써있어도 저거 아마 중국산일거야라고 생각하시거든요. 지금 아주
머니 그렇게 물으셨거든요.
그래서 앞으로는 이 본이라는 이름으로 본만 보면 우리나라 농업인이 생산하고 농
협이 안전하게 상품화해서 파는 것. 이렇게 알리는 날이 빨리 와야죠.”

☺ 수고하셨습니다