

# 벤처농업 미래가 보인다

| 민승규 · 김성희 · 김양식 · 권영미 지음 |

삼성경제연구소



## 저자 서문

# 강렬한 소망과 굳은 신념이 한국농업에 피그말리온 효과를 일으킨다

그리스 신화에 따르면, 조각가 피그말리온(pygmalion)이 상아(象牙)로 멋진 여성상을 만든 뒤 '이 여성상을 현실의 여성으로 만들고 싶다'고 간절히 바라자, 피그말리온의 순수한 마음에 감동받은 아프로디테가 조각상에 생명을 불어넣어 주었다고 합니다. 이처럼 '마음속으로 간절히 원하면 상대방이 그 기대에 부응해 주는 현상'을 심리학에서는 '피그말리온' 효과라 부릅니다.

스스로 무엇이든 해낼 수 있다는 신념을 갖고 있으면 자기의 운명을 얼마든지 개척할 수 있다는 의미 아닐까요? 한결같은 마음으로 농업의 발전을 기대하는 벤처 농업인 여러분의 강렬한 소망과 할 수 있다는 굳은 신념이 한국농업에 피그말리온 효과를 일으키리라 믿습니다.

100여 년 전 한국은 문호 개방이라는 세계의 흐름에 맞서다 한반도

를 세계 열강의 각축장으로 내줬고, 결국 식민지의 치욕과 고통을 감내해야 했습니다. 100년이 지난 지금 국제사회는 경제력을 무기로 다시 한번 치열하게 경쟁하고 있습니다. 경제약소국은 자국의 의사나 여건과 무관하게 경제패권국에 유리하게 전개되는 세계적인 흐름 속에서, 생존조차 위협받는 처지에 놓여 있습니다.

우리 농업 역시 예외가 아닙니다. 현단계 농업의 어려움을 극복하고 개방화라는 시대흐름에 맞서기 위해서는 새로운 지혜가 필요합니다. 환경변화에 대한 신속한 대응이 중요한 만큼, 정보를 입수하고 분석하는 능력이 승자와 패자를 가르게 될 것입니다. 따라서 지금이야말로 변화의 키워드를 미리 읽고 각자 성공 가능한 비전을 만들어야 할 때입니다.

특히 벤처 농업인들이 한국농업의 진정한 농업 CEO로서 자리매김하기 위해서는 현상에 안주하려는 소극적인 자세를 버리고 끊임없이 자

기혁신을 추구하는 자기희생과 의지가 필요합니다. 모두가 이러한 마음  
가짐을 가지고 하나 하나 문제를 풀어 나갈 때, 비로소 벤처농업 발전의  
피그말리온 효과를 기대할 수 있을 것입니다.

‘살아남을 수 있는 종(種)의 조건은 가장 강한 것도, 가장 현명한 것  
도 아닌, 환경의 변화에 가장 잘 대응하는 것이다’라는 다윈의 말 한 구  
절을 되새겨 봅니다.

2003년 1월

연구실에서 민승규

저자 서문 • 5

## 1 장\_한국농업의 새로운 가능성을 찾아서

- 1 공급과잉 시대 : 한국농업의 현주소 • 13
- 2 디지털 혁명과 농업 • 19
- 3 지금 시장에서는 무슨 일이 일어나고 있는가 • 25
- 4 한국농업의 새로운 생태계 • 31

## 2 장\_한국농업의 새로운 비전 : 변해야 산다

- 1 새로운 패러다임을 찾아 : 고객, 집중, 연결 • 37
- 2 혁신을 추구하는 농업정책 • 41
- 3 한국농업, 변해야 산다 • 46
- 4 농업인에게 거는 기대 • 54

## 3 장\_우리나라 벤처농업의 현황과 활성화 방안

- 1 벤처농업으로의 전환기 • 59
- 2 벤처농업의 접근방법 • 64

- 3 우리나라 벤처농업의 현황 • 70
- 4 벤처농업이 나아갈 길 • 77
- 5 벤처농업 육성을 위한 제언 • 85

## 4 장\_벤처농업 사례

- 1 안방에서 인터넷으로 농사짓는 eCyberFarm.com • 93
- 2 쌀의 명품 풍년농산 • 99
- 3 초콜릿 틈새시장의 독보 브랜드 본정초콜릿 • 105
- 4 고기능 약재로 수출되는 장생도라지 • 111
- 5 국제경쟁력을 가진 민속주 가야곡왕주 • 116
- 6 조류 분양을 고소득 사업으로 이끈 통영관상조류농장 • 120
- 7 고품질 버섯과 첨단기술의 만남 한우리영농조합법인 • 124
- 8 과학적 사육으로 승부하는 정우미네랄포크 • 129
- 9 '상황버섯' 하나로 국경을 허무는 버섯돌이3형제 • 133
- 10 유기농산물의 대표 브랜드 학사농장 • 137
- 11 인터넷 쇼핑몰로 유통구조를 혁신한 농부가 • 142
- 12 가뭄, 태풍도 이겨내는 '전천후 과수원' 현명농장 • 146
- 13 농촌마을의 상품화 토고미 마을 • 150
- 14 교육공간이자 버섯 신비의 체험장 김영표버섯명가 • 155
- 15 도시 사람들이 쉬어가는 인터넷 고향 e고향닷컴 • 159
- 16 매실을 통해 문화적 부가가치까지 창출하는 흥쌍리 매실가 • 163

## 부록

- 한국벤처농업포럼 및 한국벤처농업대학 • 171





장

한국농업의 새로운 가능성을 찾아서



## 공급과잉 시대 : 한국농업의 현주소

“사람들이 / 다들 도시로 / 이사를 가니까 /  
촌은 쓸쓸하다 /  
그러면 촌은 운다 /  
촌아 울지마……”

어느 시인의 산문집 <촌아 울지마>에 실린 초등학교 학생의 글이다. 현재 우리 농업의 현실을 그대로 표현한 글이 아닐 수 없다. 실제로 우리는 ‘농업’ 하면 왠지 ‘문제덩어리’, 비효율, 쇠퇴 등 부정적인 말들만 떠올리게 되고, 우리 사회에서는 농업을 홀대하며 그 소



중함을 잊고 있는 것이 사실이다.

### 공급과잉과 저성장 기조

현재 우리나라 농업은 투·융자 정책에 힘입어 국내 생산이 증가하는 반면 수입농산물은 증가해 수급 불안이 심화되고 있다. 경제불황에 따른 소비 위축으로 대부분의 농산물이 과잉상태에 놓였으며 농업 부문은 저성장 기조를 보이고 있다. 또한 개방이 확대되면서 일부 수입농산물 가격이 국내 농산물 가격의 최고 한계가 되어 ‘농산물 가격의 천정(天井)’ 현상마저 나타나고 있다.

과일 및 채소류도 90년대 중반부터 수요가 감소하기 시작했고, 쌀의 경우에도 1993년 이후 생산은 안정되는 반면 소비는 빠르게 줄어들어 재고의 증가와 쌀값 하락이 농가소득의 감소를 부추기고 있다. 즉 1인당 쌀 소비량은 1990년 108.3kg에서 2001년 89.9kg으로 줄어들었고 재고는 1996년 24만 4,000톤에서 2001년 142만 4,000톤으로 늘어났다.

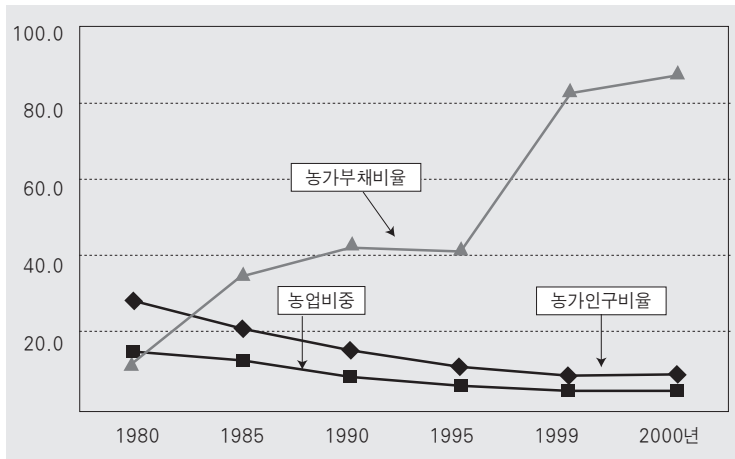
더욱이 농가인구 감소 및 노령화로 생산활동의 위축과 농촌사회의 공동화가 우려되고 있다. 1965년 전체 인구의 55.1%였던 농가인구가 2000년에는 9.7%로 급감하였고 50세 이상의 고령 농가인구는 75% 이상을 차지하고 있다. 수입 농산물 급증과 국내 농산물 공급의 과잉은 국내 농산물 가격의 하락으로 이어지고, 이는 농가수지를 악

화시켜 다시 농업성장률을 떨어뜨리는 악순환이 반복되고 있다.

### 농가부채의 누증 및 도·농간 소득격차 확대

농업 기반이 가라앉으면서, 개별농가의 부채가 증가하고 도시와 농촌간의 소득격차가 커지고 있다. 농업발전 대책을 추진하기 시작한 1992년을 기준으로, 소득증가가 농가부채 및 가계비보다 낮아 농가경제가 어려워지고 있는 것이다. 1995년까지는 농가소득, 부채, 가계비 지출이 비슷한 추세로 증가하다가 1996년부터 그 격차가 커지고 있으며, 특히 외환위기로 농가소득이 크게 하락하고 농가부채는

한국농업의 현주소



● 주 | 농업비중은 국민총생산에서 차지하는 농업비중, 농가부채비율은 농가소득에서 차지하는 농가부채비율

계속해서 늘어나고 있다. 2000년 말 전체 농가부채는 약 27조 9,500억 원, 호당 부채규모는 2,020만 원에 이르고 있다.

한편 부농과 빈농간의 양극화 현상이 나타나면서, 농촌 내부의 갈등이 드러나고 있다. 즉 높은 성장과 생산성 향상을 통해 상층농으로 정착한 농가와, 부실화된 시설농가 및 부채가 과다한 영세 부실농가군이 증가하면서 농업문제를 더욱 심각하게 만들고 있다.

무엇보다 가장 심각한 문제는 농가부채의 증가로 도시와 농촌간의 소득격차가 확대되면서 농업인의 상대적 빈곤감이 심화되고 있는 점이다. 농업소득이 크게 증가한 1994년 농가소득은 도시가구의 99.5% 수준이었으나 최근에는 80.5%로, 1997년 격차가 확대된 이후 그 차이가 더욱 벌어지고 있는 추세이다. 반면 일본의 경우에는 농가소득이 도시근로자 소득보다 20~30% 높은 것으로 나타나고 있다.

호당 농가경제

단위 : 천 원

	농가소득	농업소득	농외소득	농가부채
1997	23,488	10,204	8,677(36.9)	13,021
2000	23,072	10,897	7,432(32.2)	20,207

● 주 | ( )안은 농가소득에서 차지하는 농외소득 비중

## 쌀 생산농가의 불안감 증폭

2001년 쌀 재고 증가, 쌀 수입자유화 여부, 쌀 가격 상승세의 둔화, 쌀 소비량 감소 등 다양한 요인으로 쌀 생산자의 불안감은 늘어만 갔다. 풍년농사로 지은 쌀을 제값 주고 사겠다는 사람이 없어 수확기 쌀값이 전년보다 최대 20%까지 떨어지고 있는 것이 2001년 쌀 대란의 현실이다.

그 주된 원인은 1996년 이후 쌀농사가 연속 풍작을 이루고, 최소 시장접근(MMA, 의무수입쿼터) 쌀 수입량이 매년 증가하면서 전체 공급량은 증가 추세에 있는 반면, 소비량은 식생활 패턴의 변화로 지속적으로 감소하고 있기 때문이다. 과거에는 재고를 정부가 떠안아 시장유통에는 큰 어려움이 없었으나, 수매량을 제약한 2000년부터 민간재고가 늘어나 민간 부문에 큰 부담을 주게 되었다.

최근 쌀 수급여건

단위: 천 톤, %

	1994	1996	1998	2000	2001
생산량	4,750	4,695	5,450	5,263	5,503
소비량	5,414	5,225	5,216	5,114	4,970
1인당소비량(kg)	108.3	104.9	99.2	93.6	89.9
재고량	1,156	244	806	978	1,424
자급률(%)	87.8	89.9	104.5	102.9	(106.4)

● 주 | 농림부, 농림업 주요 통계(2001년)

현재와 같이 재고가 늘어나는 공급과잉의 기조가 지속될 경우 2004년 자급률은 109%로 증가하고, 재고량은 312만 톤, 재고율은 64%(적정재고율 17%)로 급증할 위험성이 있다는 연구결과도 있다. 또 시장가격 지지를 위해 정부가 재고량 312만 톤을 전량 관리한다고 해도 재고 관리만을 위한 재정이 연간 1조 5,000억 원 이상 들어간다. 따라서 이 같은 정책기조가 지속될 경우 2005년으로 예상되는 쌀 시장의 개방과 겹쳐 한국의 쌀 산업은 심각한 가격폭락과 농업소득의 저하를 피할 수 없다.

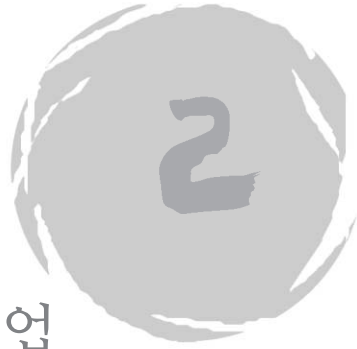
현재 개별농가의 쌀 소득이 농업소득의 52%, 농가소득의 24%를 차지하는 상황에서, 쌀 산업의 불안이 지속될 경우 우리 농업 전체에 미치는 악영향은 지대할 수밖에 없다. 특히 WTO 협정으로 정부 수매량이 지속적으로 감소하고 정부미의 시중 방출량이 급격히 줄어들면서 정부의 시장조절 기능이 더욱 약화될 전망이다.

소득에서 차지하는 쌀의 비율

단위 : %

	1980	1990	1995	2000
농업소득에서 차지하는 비율	31	49	38	52
농가소득에서 차지하는 비율	48	28	18	24

● 주 | 농림부, 농림업 주요통계(2001년)



## 디지털 혁명과 농업

지식기반·디지털 시대에 맞춰 사회 각 분야가 바야흐로 새로운 전기를 맞고 있다. 이는 선택의 문제가 아니라 생존의 문제로 인식되는 만큼 이제 이러한 변화의 흐름은 농업 부문에서도 예외가 아니다. 농업도 이러한 새로운 전환기에 적극 합류해야만 현재의 위기를 극복하고 새로운 발전의 발판을 맞이할 수 있다.

농업의 전통적인 역할(식량과 원료를 생산·공급하는 기능)은 점차 감소하는 가운데 국정개방의 가속화, 과학기술의 발달, 정보화 사회, 경제발전에 따른 소비패턴의 변화, 생활환경과 삶의 질을 중시하는 새로운 가치관 확대 등에 따라 농업에 요구되는 역할과 기능

이 다양해지고 있다.

21세기 모든 산업의 경쟁력은 첨단기술과 정보의 접근 정도에 달려 있으며, 농업도 첨단기술의 개발과 이용 여부에 경쟁력이 좌우될 것이다. 과학기술의 발달은 농업의 생산방식과 경영, 농산물의 가공·유통·무역, 나아가 소비자의 소비패턴까지 영향을 주게 되며, 특히 교통 및 수송수단의 발달, 정보통신 기술의 고도화, 종합정보통신망의 구축 등은 농업경영과 유통분야에 커다란 변화를 가져올 것으로 보인다.

또한 기술·경영·정보 등 지식이 농업의 경쟁력을 결정함에 따라 토지와 인력에 의존하던 농업은 기술과 자본이 집약된 종합산업으로 탈바꿈할 것이다. 품목에 따라서는 전통적 우위요소였던 자연조건이 아니라 자본과 기술, 그리고 농업 종사자의 경영능력에 따라

### 3대 농업혁명

	1차 농업혁명	2차 농업혁명	3차 농업혁명
시기	1800년 전후	1950년 전후	21세기 본격화
내용	삼포식농업에서 윤작법으로 전환	다수확품종의 개발 (멘델법칙 이용)	생명공학, 전자공학, 디지털 정보관련 기술의 발달
주도국	영국 당시 유럽최대의 농산물 수출국	미국 20세기 최대의 농산물 수출국	? 농업의 새로운 변혁
특이점	생산량의 비약적 증가		새로운 부가가치 창출

경쟁력이 달라지게 된다. 이미 시작 단계에 있는 제3차 농업혁명이 본격화되면 농업의 모습은 현재와는 크게 달라질 전망이다.

따라서 현단계 농업의 구조적 취약성을 극복하고 개방화·국제화라는 거역할 수 없는 시대 조류에 맞서기 위해서는, 우리 농업의 구조를 효율적으로 재편하고 보다 경쟁력 있는 21세기형 농업으로 탈바꿈시켜야 한다. 이를 위해 농업계 스스로 농업 내부의 구조적 한계와 가능성을 정확히 인식해야 하며, 농업 및 기타 산업분야에서 일어나고 있는 환경변화가 미래의 농업을 어떻게 변화시킬지 예견하는 통찰력을 가져야 한다.

그러므로 농업정책도 과거와 같은 외고집형 혹은 땀길형 농업정책에서 벗어나 미래의 흐름을 읽고 이에 대비하는 생산적인 농정으로 전환해야 한다. 이러한 농업의 흐름을 인식하고 이에 대비한다면 수입개방, 유통개방, 디지털 혁명 등의 시대 조류는 분명 농업 발전에 유리하게 작용할 수도 있다.

오늘날 경쟁원리를 도입한 농업은 크게 신장하는 반면 경쟁원리를 배제한 곳에서는 정체현상을 보이고 있다. 따라서 경제적 효율성과 가격경쟁력만을 중시하기보다는 가격과 품질을 모두 고려하는 종합적인 시장경쟁력을 키울 수 있도록 노력해야 한다.

또한 국토가 좁고 인건비가 비싼 우리나라에서 농업은 그 자체로는 살아남기 어려운 산업이다. 따라서 농업의 자생력을 키우기 위해서는 단순한 '생산위주 농업(within agriculture)'이 아닌 국민경제



와 함께 움직이는 장기적이고 거시적인 관점의 종합적 ‘농업비즈니스(Agri-Business)’가 필요하다. 공생공영의 인식으로 서로 보완해 가는 농업을 만들지 않으면 안 되는 것이다. 즉 소비자 욕구의 실현을 위해 농업 내부의 개선이라는 전통적인 틀을 뛰어넘어, 비농업 부문과 협력을 강화해야 한다.

그러므로 단순한 공급 측면을 넘어 농산물의 유효수요 확대를 유도해야 하며 이를 위한 혁신적인 발상, 예를 들면 ‘탈식품화(脫食品化)’ 등의 발상을 통해 새로운 시장을 만들어 가야 한다. 이제는 ‘농산물=먹거리’라는 강한 고정관념을 버리고 농업을 식품, 제약, 유통, 관광, 레저 등의 관련산업과 연계하여 육성하는 것이 필요하다. 이처럼 농업을 경쟁력 있는 산업으로 육성하기 위해서는 경영혁신을 주도할 전문인력을 양성하고 경쟁력 있는 경영체가 출현, 기술과 경영에서 선도적인 전문 농업인을 우리 농업의 중추세력으로 육성해 나가야 한다.

이와 동시에 기업가 정신으로 무장한 다양한 전문 경영체를 발굴해야 한다. 농업 인력 정책도 평균적 농가의 유지가 아닌 선별적 농업주체의 양성에 중점을 두어야 하므로, 전통적인 농가 개념에서 탈피하여 경제성과 시장성을 강조하는 현대적 경영체가 반드시 등장해야 한다. 당분간 가족농이 농업의 주체 역할을 하겠지만, 앞으로 가족농으로는 경쟁력 있는 농업을 이룩할 수 없다. 농업도 이제는 기술과 경영능력이 산업의 성패를 좌우하게 되므로, 노하우를

축적하고 인재양성의 기회가 주어지는 기업형 경영체로 변신할 필요가 있다.

앞으로는 '농업인'의 개념을 고용근로자를 포함한 농산업 내부의 각종 생산주체 모두로 확대해야 한다. 더불어 농업인이 생산은 물론 저장, 가공, 판매까지 담당하는 농업의 1·2·3차 복합산업화도 추진해야 한다. 농업은 다른 산업에 비해 토지 의존성이 높고 기후의 변동에 좌우되기 쉬워서 산업이나 사업으로 확장하기 어려운 특성이 분명히 있다. 그러나 시대의 조류는 농업에 새로운 가능성을 주고 있으며, 이제 우리 농업에도 비즈니스 기회가 찾아왔다. 비즈니스 감각을 가진 농업인이라면 요즘 농업은 흥미있는 사업이기도 하다. 아이디어만 있으면 얼마든지 성장할 가능성이 있으며, 여기에 시장원리를 도입한다면 농촌 지역은 활성화될 수 있다.

우리 농업이 새로운 모습으로 태어나기 위해 필요한 것은 정부정책의 변화가 아니라, 바로 어려운 여건을 헤쳐나가려는 농업인의 자세이다. 자율적이고 적극적으로 영농의지를 불태우는 농업인이 되어야 한다. 즉 끊임없이 연구하고 신기술을 수용하여 현장에서 실천할 뿐 아니라 항상 세계에서 으뜸 상품을 생산하겠다는 프로정신을 가져야 한다. 농업인 개개인이 변화해야 기회가 온다는 사실을 자각하고, 창의력과 도전정신을 조화시켜 개성있는 농업비즈니스를 창출한다면 농업도 얼마든지 첨단산업으로 발전할 수 있는 분야로 탈바꿈하게 되는 것이다.

이러한 의미에서, 앞으로 농업이 발전하는 지역과 쇠퇴하는 지역은 농업 관계자들의 사고방식이 크게 좌우하게 된다. 즉 환경변화에 적절히 대응하는 농가만이 성장과 발전을 기대할 수 있다. 기술혁신 노력과 비즈니스 감각이 발달한 지역은 농업이 번영하게 될 것이며, 반대로 기술혁신이나 경영합리화를 기피하는 지역일수록 농업이 쇠퇴할 수밖에 없다. 이때 중요한 것은 구체적으로 나타난 변화를 남보다 앞서 수용함으로써 그 변화에서 경쟁력 강화에 도움이 되는 요소를 찾아낸 후, 그것을 소화하고 시대에 뒤떨어진 노폐물을 신속히 제거하는 능력을 길러내는 것이다.

이를 위해 농업인은 미래의 잣대를 가지고 현재의 문제를 풀어 나가야 한다. 현재의 잣대로 과거에 집착하면 문제의 악순환만을 가져올 뿐 근본적인 해결에는 도움이 되지 못하기 때문이다.



## 지금 시장에서는 무슨 일이 일어나고 있는가

농산물의 고부가가치를 창출하고 새로운 시장을 만들기 위해 우리는 많은 대안을 제시해 왔다. 그럼에도 불구하고 그 결과들은 농업 발전 기대에 부응하지 못하였다. 그 이유 중 몇 가지를 들어본다면 다음과 같다.

우선 변화된 경제사회의 전반적인 발전과 연계된 중장기적인 계획보다 미시적인 세부사항에 매달려 대책을 세우고 그에 따른 결론을 도출해 왔기 때문이다. 그 결과 아무리 좋은 대안도 실제 집행과정에서 관련분야와 충돌하거나 이해관계가 엇갈려, 이론적인 해결책이 나온다 할지라도 제대로 설정된 결론에 도달하지 못하고 마는 경우가 많았다. 이렇다 보니 정책 자체가 전략적·실천적이지 못하

고 임기응변적으로 추진됨으로써 자원 및 예산낭비가 반복되어 온 점도 사실이다.

그러나 무엇보다 중요한 원인은 농산물을 생산하고 판매하는 농업인들의 마케팅 마인드 부족을 들 수 있다. 즉 농산물을 생산하는데만 급급한 나머지 마케팅에는 신경을 쓰지 못하기 때문이다. 현재 농업인들이 만든 제품의 유통망을 살펴보면 제품기획에서 판매과정까지 모두 공급자, 즉 농업인 중심의 사고방식에서 출발한다. 이러다 보니 소비자 중심의 제품생산과 판매라는 최근의 마케팅 원칙에 제대로 부응하지 못하게 된다. 즉 ‘Pull Marketing(끌어당기기 판매전략)’이 요구되는 시대임에도 아직까지 우리 농업은 공급자 위주의 ‘Push Marketing(밀어내기 판매전략)’의 의식구조로 농산물을 생산, 유통, 판매하고 있는 실정이다.

이러한 문제점들 때문에 아무리 좋은 대안도 실패할 수밖에 없으며, 이는 비단 어제오늘의 문제가 아니므로 근본적인 제도적 혁신이 필요하다.

농산물의 고부가가치와 새로운 시장을 창출하기 위해서는 우선 현재 시장에서 어떤 변화가 일어나고 있는지 정확히 파악한 뒤 발 빠르게 대응해야 한다. 현재 시장에서 일어나고 있는 소비 트렌드의 변화를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소비의 양적·질적 변화와 함께 소비시장의 구조적 변화가 동시에 진행되고 있다. 고가제품의 소비가 급증하고 있지만 외환위

기 당시와 같은 사회적 저항감은 상당히 약화되어 있다. 또한 편리성과 시간절약이 중시되면서 훌가분한 삶을 추구하는 행태가 두드러지고 있다. 음식문화도 패스트푸드나 테이크아웃이 고성장을 구가하고 있다.

둘째, 국내 농산물 소비시장의 글로벌화가 매우 빨라지고 있다. 즉 글로벌 기업의 국내시장 진출이 가속화되면서 소비자들도 제품의 원산지에 대해서는 크게 문제 삼지 않는 듯하다. 즉 애국심과 국산제품 이용을 별개로 인식하는 경향이 강해지고 있다. 브랜드, 디자인 면에서는 선진 고가제품을, 가격 측면에서는 중국산을 선호하고 있다. 특히 해외 여행객 증가가 국내 소비자의 안목을 높이는 데 일조하고 있다.

셋째, 소득의 양극화가 소비의 양극화를 초래하고 있다. 소득계층간 자산격차가 더욱 확대되면서 소비의 양극화를 만들고 고급시장을 두텁게 하고 있다. 특히 젊은 계층을 중심으로 한 모방소비가 고가품 시장을 넓히면서 소득과 관계없이 고소득층의 소비가 모방 및 반복되고 있다.

넷째, 정보화 시대를 맞으면서 이동전화나 인터넷 사용이 보편화되어 소비자가 접할 수 있는 정보의 양이 늘어나고 있다. 그 결과 소비자의 지적 능력이 성숙하면서 질적 풍요를 추구하는 가치관이 널리 퍼지고 있다. 건강에 대한 관심이 높아지고 문화적 소비가 증가하고 있으며, 이러한 '삶의 질' 추구 경향은 주5일 근무제가 확산

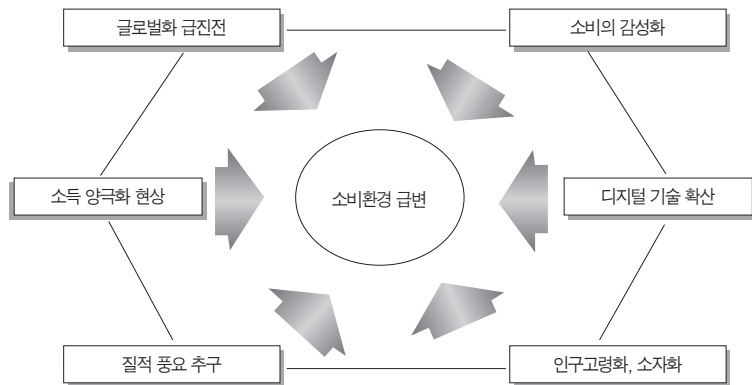
되면서 더욱 뚜렷해질 전망이다.

다섯째, 소비의 양극화와 더불어 고령화, 소자화(小子化) 등에 따른 특정 시장이 부상하고 있다. 10여 년 전부터 관심을 끌여 온 아동시장, 노인시장이 수익창출 가능 시장으로 변모하고 있다.

여섯째, 이미지와 미적 측면을 중시하는 소비생활의 감성화, 패션화가 진행되고 있다. 소비자들이 가격, 품질 등 기본적 속성 외에 브랜드, 디자인, 이미지 등 감성적 요소를 함께 고려하기 때문이다. 과거 회상이나 자연친화적인 상품에 대한 애착이 본격화되고, 특히 소비자들은 ‘제품’이 아니라 ‘제품과 서비스의 체험’을 함께 구매하려는 경향이 두드러지고 있다.

따라서 농산물의 부가가치를 창출하고 새로운 시장을 만들기 위

국내 소비시장을 둘러싼 환경변화



해서는, 이상의 소비 트렌드 변화를 정확하게 읽고 기회를 선점할 수 있는 방향으로 대응을 추진해야 한다.

우선 우리 농업인들도 소비시장의 변화에 능동적으로 대응해야 한다. 액티브시니어(active senior : 구매력이 높은 50대) 시장, 아동시장 등 떠오르는 시장을 적극적으로 공략할 수 있는 새로운 제품을 개발하는 한편, 고급시장의 확대 추세에 맞추어 고가의 농산품을 개발해야 한다. 과거와 같이 '좋은 품질의 제품을 싸게 공급'하는 것만으로는 생존하기 어렵다. 가격을 올리면서 가격 상승분 이상의 것을 고객에게 제공하겠다는 식의 전략적 전환이 필요하다.

예를들어 유럽의 포도농가들은 매년 11월 셋째주에 그해에 생산한 「보졸레 누보」를 세계 시장에 일시에 출시하는 마케팅 프로그램을 실시하고 있는데, 이는 경쟁력과 마케팅 마인드만 있으면 해외 수출이 얼마든지 가능하다는 것을 보여주는 좋은 사례라고 할 수 있다.

수입 농산물 시장이 개방되면서 국내시장의 글로벌화에 대응하려면, 틈새시장을 개발하는 동시에 한차원 높은 마케팅 전략을 구사해야 한다. 이를 위해서는 급속한 시장변화에 대응할 수 있는 농업인들의 마인드와 경영체제가 함께 구축되어야 한다. 특히 급변하는 정보에 대한 소외감을 해결해 주어야 하는데, 농업인들간에 정보교류를 할 수 있는 네트워크를 구축하거나 지속적인 교류제도를 도입하는 것도 좋은 방법이다.



결국 우리 농업이 새로운 경쟁력을 가지려면, 고객의 변화무쌍한 요구를 감지하고 이를 제품 개발에 반영할 수 있도록 개별농가의 경영체제를 시장중심 체제로 전환하는 노력이 필요하다. 현상에 안주하려는 소극적인 자세를 버리고 끊임없이 자기혁신을 추구하는 농업인만이 경쟁력을 키울 수 있다는 사실을 다시 한번 명심해야 할 것이다.



## 한국농업의 새로운 생태계

농업에 있어서 21세기 백성(百姓)의 의미를 한번 생각해 보자.

과거에 백성이라 함은 주로 농민을 말하였다. 그 어원을 살펴보면 백(百)은 농업을 하는 데는 다양한 기술이 필요하기 때문에 농사를 짓는 사람은 100(많은)가지의 전문 기술이 있어야 한다는 의미이며, 성(姓)은 직업을 의미한다.

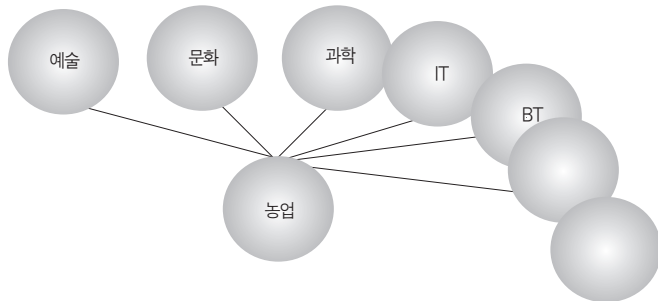
그렇다면 농업과 관련된 21세기 백성의 의미를 생각해 보자. 농업을 하는 데는 많은 기능이 필요하지만 각각에 대한 전문적인 기능의 활용이 더욱 중요해지고 있다. 그 이유는 지금까지의 기후 및 자연에 관한 단순한 지식을 넘어 비료, 농약 등에 관한 화학적인 지

식, 그리고 최근에는 바이오테크놀로지, 인터넷까지 다양하고 새로운 기술이 응용되고 있기 때문이다.

즉 21세기에 있어서 농민이란 하루가 다르게 발전하는 자연과학과 사회과학, 인문과학 등의 새로운 지식체계를 적극적으로 활용하는 사람을 말한다. 그러므로 과거의 전통농업과는 다른 새로운 라이프사이언스비즈니스(LifeScienceBusiness)를 행하는 사람이 바로 21세기의 백성, 즉 21세기형 농민이다.

이와 같은 관점에서 보면 앞으로의 농업이란 다양한 분야와의 네트워크를 통해 모든 잠재적 기능과 가능성을 전개해 나가는 분야라고 볼 수 있다. 다른 분야와의 연계를 통해 네트워크가 형성되면 곧 새로운 시장으로 연결되므로, 지금이라도 한국농업이 갖고 있는 잠

한국농업의 새로운 생태계



점 → 선(네트워크) → 면(시장 + 시장……) = 한국농업의 새로운 생태계

재적 경영자원을 찾아내고 도전정신을 조화시킬 필요가 있다. 이를 통해 새로운 시장이 만들어지고 성공사례가 확산될 때, 비로소 21세기에 걸맞는 한국농업의 생태계가 이루어질 수 있다.

과거에는 농업의 경쟁력이 합(合)의 개념이었다. 토지, 노동, 자본 등을 더했을 때 그 크기가 얼마냐에 따라 경쟁력이 달라졌다. 이제 농업의 경쟁력은 위와 같은 고정적 요소에 정보, 아이디어, 서비스 등이 곱해지는 승(乘)의 개념으로 바뀌고 있다. 정보와 아이디어 그리고 새로운 서비스가 고정적인 요소에 곱해질 때 부가가치를 몇 배로 높일 수 있다는 것이다.

따라서 향후 농업은 노동·토지·자본 등 인적·물적요소의 확대에 치중하는 관행농업을 탈피해 그 자체의 한계를 감안하여 아이디어와 기술, 창의력에 기초한 지식기반 농업 창출에 주력할 필요가 있다.

여기에 필요한 것은 농업을 보다 경쟁력 있는 산업으로, 그리고 희망과 꿈이 있는 21세기형 지식산업으로 탈바꿈시키겠다는 농민 스스로의 자각과 의지라고 할 수 있다.

다산 정약용 선생은 '농사가 다른 것보다 못한 것이 세 가지가 있는데, 높기는 사(士)보다 못하고, 이(利)함은 장사보다 못하며, 편하기는 공장(工匠)보다 못하다' 하면서, '이 세 가지 못한 것을 없애지 않으면 비록 날마다 회초리질을 하면서 농사를 권장하여도 끝내 이루지 못할 것'이라 하였다. 이러한 다산의 생각은 지금 우리의 농업


에도 그대로 적용된다.

아무쪼록 농민이 스스로 이 세 가지를 극복할 가능성을 제시하기를 바라면서, 이를 통해 새로운 농업비즈니스가 우리 농민에 의해 만들어지기를 기대해 본다.



2 장

한국농업의 새로운 비전 .. 변해야 산다



## 새로운 패러다임을 찾아 : 고객, 집중, 연결

공급자 중심에서 고객 중심의 농업 발전정책으로

서비스의 중심이 공급자인 정부에서 수요자인 국민(농업인, 소비자)으로 이동함에 따라, 전통적인 농업정책의 비전에 변화가 필요해졌다. 농업의 주요 고객인 농업인과 소비자를 핵으로, 고객만족 서비스를 공급할 수 있는 정책으로 전환해야 한다. 고객이 수동적 서비스 수혜자에서 가치결정의 주도자로 바뀌고 있기 때문이다. 이를 위해 농업정책 프로세스와 농업 관련 조직을 고객 관점에서 재구축해야 할 것이다.

### 보호자적 정책에서 핵심역량 정책으로

정부의 입장이 아니라 고객인 농업인과 소비자의 입장에서, '정부가 무엇을 잘 할 수 있는지를 파악해야 한다. 지역의 핵심역량을 바탕으로 경쟁우위가 있는 분야에 집중, 민간이 경쟁우위에 있는 농업비즈니스 부문은 민간으로 과감히 이양하고 지역은 비전 제시, 리더십 발휘 등 지역이 잘 할 수 있는 일에 집중해야 한다. 결국 문제 해결력을 배양하여 궁극적으로는 고객 니즈를 종합적으로 만족시키는 토털 솔루션 제공을 목표로 삼아야 한다.

### 농업주체간의 네트워크화 : 새로운 경쟁력 네트워크

디지털 기술을 활용하여 각 농업주체간에 디지털 네트워크, 즉 전반적인 연결망을 구축해야 한다. 이를 위해 지역이 잘 할 수 있는 분야를 특화시키면서 사회 각 분야의 경쟁력 있는 개인 또는 조직과 네트워크를 조직해야 한다.

피터 드러커는 '21세기는 지식이 지배하는 사회가 되는데, 중요한 것은 자신의 강점을 어떻게 키워 가느냐 하는 것이다'라고 말했다. 그는 자신의 약점을 보완하는 데 시간을 허비하지 말고 자신의 강점을 더욱 특화시키는 데 노력할 것을 주장한다. 자신이 잘할 수 있는 분야를 특화시키면서 다른 강점이 있는 개인 또는 조직과 네

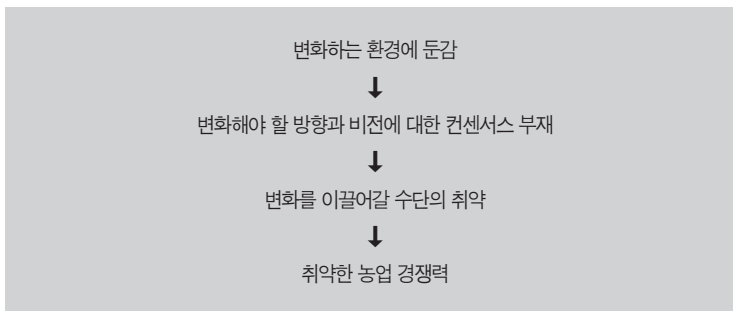


트위크를 만들어 가라는 뜻이다.

21세기 지식사회에서 개인(조직)의 평가는 개인능력에 자신이 가지고 있는 네트워크를 곱해서 평가한다. 예를 들면 갑의 개인능력이 80점이고 을이 60점이라면 20세기에는 갑이 더 큰 경쟁력을 가진 것으로 평가됐다. 그러나 21세기에는 이들 개인능력에 네트워크 점수가 곱해진다. 갑의 네트워크 점수가 20점이고 을의 네트워크 점수가 40점이라면 갑의 경쟁력은 160점, 을은 240점이 된다는 결론이다.

이제 우리 농업인들도 사회 각 분야의 경쟁력 있는 개인 또는 조직과 네트워크를 조직해야 한다. 이때 자신의 약점을 부끄러워할 것이 아니라 장점을 강조해야 한다. 이를 통해 강한 네트워크를 만들면 새로운 농업 경쟁력이 창출되는 것이다.

#### 농업의 현위치



환경변화에 따른 농업정책의 새로운 키워드(3C)

- **Core Competence** : 모든 것을 다하려는 보호자 정책에서 할 수 있는 일에 집중하는 핵심역량 정책으로
- **Customer Oriented** : 공급자 중심 정책에서 고객을 위해 존재하는 고객(농업인, 소비자) 중심 정책으로
- **Connection Based** : 혼자서 일을 처리하는 단절된 정책에서 동반자와 함께 일하는 연결된 정책으로

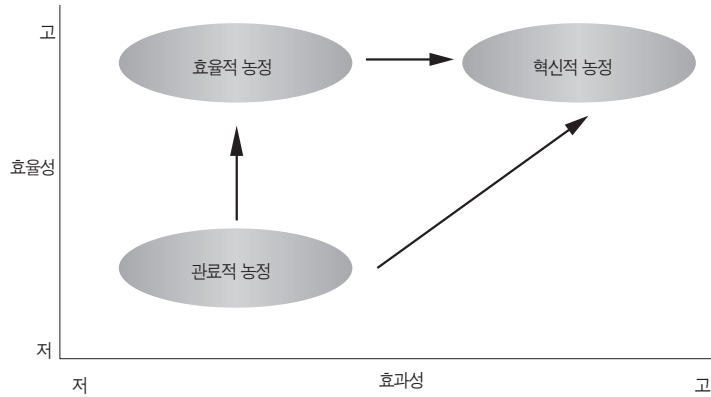


## 혁신을 추구하는 농업정책

효율성과 효과성을 동시에 추구하는 농업정책

경쟁력 있는 농업 육성을 위한 정부의 역할은 혁신의 주도와 지원이다. 경직된 규제나 정형화된 규칙으로 문제를 해결하는 관료형 정책에서 지식을 바탕으로 문제를 포착·해결하는 혁신적 정책으로 전환해야 한다. 또한 고객 관점에서 최대한의 효과를 발휘하며 서비스를 능률적으로 공급할 수 있는 시스템을 구축해야 한다. 특히 기존의 정책은 투입 대비 산출의 극대화를 도모하는 ‘효율성’ 원칙을 중요시했으나, 앞으로는 고객의 니즈를 얼마나 충족시킬 수 있는가 하는 ‘효과성’ 원칙도 추구해야 마땅하다.

효율성과 효과성을 동시에 추구하는 농업정책



시스템 개혁을 추구하는 농업정책

모든 경제시스템은 그 환경과 내부여건의 변화에 적합하도록 끊임 없이 혁신해야만 존속할 수 있다. 내외부의 변화에도 불구하고 시스템 혁신이 일어나지 않으면 그 시스템은 비효율이 누적되어 붕괴될 수밖에 없다. 한때 성공적이었던 시스템일지라도 내외부 여건이 변화하면 시스템의 효율이 떨어진다. 경제학적인 용어를 빌린다면 제도의 피로가 누적되어 시스템을 유지하는데 소요되는 비용에 비하여 그 시스템을 통하여 얻을 수 있는 효익이 더 적어지게 되는 것이다.

그럼에도 불구하고 한 번 정착된 시스템은 기존의 질서를 유지하려는 관성 때문에 쉽게 변하지 않는다. 모순된 시스템이지만 그것에 익숙한 구성원들이 가능한 한 익숙한 질서를 유지하고 싶어하며, 특히 변화 이후의 상황에 대한 불안감 때문에 사람들은 현상유지를 원한다.

‘한국농업의 새로운 시장창출’이라는 대명제를 달성하기 위해서는 유효성을 상실한 낡은 시스템을 대신할 새로운 시스템을 설계하는 것이 필요하다. 이때 이상적인 새로운 시스템을 도입하기 위해서는 먼저 낡은 시스템을 걷어내야 한다. 그러나 개혁은 기존 시스템(正)을 파괴하는 것(反)을 넘어서서 그것을 대신할 새로운 시스템(合)을 도입, 정착시켜야 하는 것이므로 과거를 무조건 부정하는 것은 위험하다. 따라서 진정한 농업개혁은 과거 시스템의 결함과 오류를 현재까지의 경험 위에서 판단하고 미래를 위하여 보완하는 것 이어야 한다. 따라서 한국농업의 새로운 모습은 과거의 문제점을 단지 허물고 보는 파괴의 개혁이 아니라 농업인을 위한 진정한 농업으로, 새로운 가치를 창조하기 위한 농업으로 거듭나야 한다.

개혁의 성공을 위해서는 통합 이후 지향해야 할 바를 명확히 제시하고 이를 농업관계자가 공유하는 것이 중요하다. 모든 조직원들의 행동에 기준을 제시하기 때문이다. 따라서 현재 농업계 각 분야의 리더들은 자신이 탁월하기보다는 조직을 탁월하게 변화시킬 줄 아는 사람, 즉 혁신추구형 리더(Transformational leader)가 절실

당면과제 해결을 위한 농업정책의 전환

영역	기존정책	미래정책
지향점	내부지향	외부지향
운영원칙	관료주의(bureaucracy)	지본주의(intellicracy)
정책수단	규제와 권한에 기초	지식에 기반
정책목표	고객이 불분명한 효율성(efficiency)	고객(국민)만족을 위한 효과성(effectiveness)
주요지식	resource와 input에 관한 지식	process와 output에 관한 지식
조직구조	관료적 피라미트 구조	유기적 플랫폼(flat)구조
정책결정방식	top-down	middle-up & down

하게 요구된다. 모든 조직에는 변화를 거부하는 세력이 있게 마련이다. 리더는 변화에 대한 저항을 설득으로 극복해야 한다. 이러한 과정을 통해 새로운 시스템이 농업관계자들의 의식과 행태에 체화되고 제대로 정착되었을 때 비로소 개혁이 성공한 것으로 간주할 수 있다.

한국농업이 경쟁력 있는 농업으로 다시 태어나기 위해서는 수많은 난관을 헤치며 나아가야 한다. 정말 길고 긴 여정인 것이다. 개혁을 추진하는 지름길은 없으며 수많은 늪이 도사리고 있다. 몇 가지 강점을 가졌다고 해도 경쟁력있는 농업이 되는 것은 아니며, 오히려 수많은 늪 중에 어느 한곳에라도 빠지면 개혁은 실패하고 만

다. 한국농업의 성공을 위해서는 추진하면서 겪게 될지도 모를 늘  
들, 즉 수많은 장애물을 끊임없는 노력으로 하나 하나 극복하는 것  
만이 성공으로 가는 유일한 길이다.



# 3

## 한국농업, 변해야 산다

변화만이 살길이다

UR 타결 후 농업 위기를 극복하고 농촌의 경쟁력을 키우기 위해 농어촌 구조개선 사업이 시작되었고, 1998년부터는 제2차 투융자사업이 시작되었다. 그러나 현실에서는 여전히 비판과 질책만 나돌 뿐 문제 해결을 위한 대안도, 실질적인 변화의 조짐도 보이지 않고 있다.

흔히 한국 사회의 고질적인 병리현상으로 ‘대충대충’과 ‘빨리빨리’를 꼽는다. 최근 신문지상에 자주 오르내리고 있는 농어촌 구조개선 사업에 대한 기사를 접하면서, 농업 분야 역시 이러한 한국병



에 멎드는 것이 아닌가 하는 우려가 든다. 농업 분야의 ‘대충대충’과 ‘빨리빨리’는 정책목적의 본질이나 내용보다는 조기의 가시적 목표 달성에만 집착하는 실적 위주의 관행, 장기안목 부족 등으로 생기는 병이다.

그렇다면 뉴라운드로 인한 개방화 물결이 거세지면서 농업 분야도 새로운 충격을 직·간접적으로 받을 것이라고 예상되는 지금의 단계에서, 우리 농업 문제의 해결을 위해서 필요한 것은 무엇인가. 그것은 경제, 사회 각 분야에서 일고 있는 새로운 환경변화의 물결에 걸맞는 패러다임의 전환이다.

### 경영마인드를 도입

농업은 매력 있는 산업이다. 물론 타산업과 비교할 때 토지의존성이 높고, 기후의 변동에 좌우되기 쉬우며, 경기(景氣)보다 천기(天氣)가 결정적인 역할을 하지만, 그렇다고 해서 농업 국가 중심의 농업정책으로만 해결해서는 안 된다. 기득권의 보호라는 과거의 발상이 결과적으로 우리 농업의 환경을 더욱 열악하게 만들었다고 할 수 있다. 이제 우리 농업도 비즈니스라는 민간 중심의 발상으로 농업정책을 펴 나가야 한다.

최근의 농업경영, 특히 법인경영을 비롯한 전문경영 농가에서 눈에 띄는 점은, 일반기업의 경영노하우를 농업경영에 도입함으로써

기업으로 여겨져 왔던 농업을 경쟁원리를 도입한 비즈니스로 키워 나가고 있다는 것이다.

여기서는 일반기업의 경영활동을 소개함으로써 농업경영자들이 경영마인드 혹은 기업가정신을 고취하고 기업의 경영노하우를 습득하도록 돕고자 한다.

고객에 대한 관심을 : 고객만족(Customer Satisfaction)

80년대 들어서면서 선진국에서는 시장의 주도권이 판매자(혹은 생산자)에서 소비자(고객)로 이동하기 시작하였고, 이후 이것이 전세계시장의 일반적인 흐름으로 정착되었다. 소위 판매자시장(Seller's Market)이 소비자시장(Buyer's Market)으로 바뀐 것이다. 대량생산 시대에는 만들기만 하면 팔렸으나 공급자가 늘어나면서, 즉 경쟁이 치열해지면서 소비자로서는 원하는 제품을 골라 살 수 있는 기회가 많아졌다.

소비자들은 더 이상 다른 소비자들과 똑같이 취급받기를 거부하게 되었고 자신의 취향에 맞는 제품을 가장 편리한 시간과 장소, 가장 유리한 인도조건으로 구매할 권리를 판매자에게 요구하게 된 것이다. 자연히 판매자(생산자)로서는 고객의 입장을 생각하지 않을 수 없게 되었다.

몇 년 전 신문지상에 '번개'로 알려진 중국음식점 배달원 조태훈 씨에 대한 기사가 실려 화제가 된 적이 있다. 그는 단순한 자장면

배달부가 아니었다. 대학교수조차 탄복할 만큼 고객서비스와 마케팅의 진수를 터득하고 이를 실천하고 있었기 때문이다. 그는 중국 음식을 어떻게 배달해야 고객이 감동하는지를 가장 잘 알고 있었으며, 어떻게 장사를 해야 이익이 극대화되는지에 대해서도 훤히 꿰뚫고 있었다. 요사이 경영학계에서 유행이 되다시피 한 ‘스피드 경영’을 몸으로 실천한 것이다.

그의 인생을 오늘날 성공의 반열에 올려놓은 것은 다름 아닌 ‘고객에 대한 남다른 인식’이었다. 자장면 배달부 100이면 100명이 ‘언젠가는 이 일을 그만두겠다’고 다짐한다. 그러나 그는 언젠가는 최고의 배달부가 되겠다고 생각했다고 한다. 그리고 그 1단계 목표로 중국음식점 사장이 되기로 했고, 이 같은 인생 목표를 위해 고객에 대한 세밀한 관찰과 연구를 시작했다.

어느 날 중국음식점에 연인으로 보이는 청춘남녀 한 쌍이 들어왔다. 이들은 무슨 음식을 시켜 먹을까 꽤나 고심하던 끝에 자장면 하나나 짬뽕 하나를 주문했다. 그리고는 조금씩 나눠서 먹는 것이었다. 대부분 무심코 지나쳤을 이 광경이 그에게는 섬광처럼 다가왔다. 늘 자장면을 먹으면서도 ‘다소 느끼한 맛만 해소하면 좋을 텐데...’ 하고 생각했는데 이들 한 쌍의 연인에게서 그 해답을 얻은 것이다. 다음날부터 조씨는 자장면을 배달하면서 서비스로 짬뽕 국물을 준비했다. 고객감동 100%, 빅히트였다.

그가 서울 을지로 인쇄골목에서 배달 일을 했을 때의 경험이다.

일반적으로 중국음식점에서 판촉할 때는 객성냥을 준다. 그러나 성냥갑을 돌려도 주문이 별로 늘지 않았다. 이유인즉 중국음식 주문은 주로 여직원 뚝이기 때문이었다. 여직원 책상 위에 성냥갑이 있을리 만무하다. 바로 이 대목에 주목한 그는 판촉물을 바꾸었다. 성냥갑에서 여자 스타킹으로. 그 다음부터 매상이 달라지기 시작했다. 경쟁업체가 이 사실을 눈치챈 것은 한달이 지나서였다.

조태훈 씨의 고객감동과 마케팅에 관한 일화는 수없이 많다. 고객별로 양파를 좋아하는 고객과 단무지를 좋아하는 고객의 특성을 메모지에 정리하는 것은 물론, 푸짐한 요리를 시킨 고객에게 훈한 군만두 대신 소주 두 병을 제공함으로써 고객을 감동시켰다. 그는 고객만족과 고객감동의 차이점을 깨닫고 있다. '만족은 제품에서 나옵니다. 자장면이 맛있으면 고객은 만족합니다. 그러나 감동은 서비스에서 나옵니다.' 이것이 조씨의 고객감동 철학이다.

이러한 조씨의 고객감동 전략은 우리 농업인들도 본받을 만하다. 최근 생산자인 농업인과 소비자인 고객이 직접 거래를 하는 직거래가 농업정책의 주요 이슈로 등장하고 있는데, 이때 우리 농업인들도 조씨와 같은 고객감동의 요체를 알고 실천한다면 경쟁력을 제고함은 물론 보다 많은 부가가치를 얻을 수 있을 것이다.

농업인도 프로그 되어야 : 경쟁(Competition)

환경변화 및 경쟁자의 동향을 주시하고 신속히 대응하는 것이 경쟁

에서 이기는 길이다. 공룡은 덩치에 비해 뇌가 작고 신경이 둔해, 감각기관의 자극을 뇌가 인지하는 데 10~20초나 걸린다고 한다. 쥐 같은 작은 동물이 자기 신체를 갉아먹어도 통증을 바로 느끼지 못하니 상대의 공격에 제대로 방어하지 못해 생존경쟁에서 이길 수가 없었던 것이다.

마찬가지로 농업인들도 열심히 농사만 짓는다고 성공하는 것은 아니다. 시장 전망, 작황 예측을 해야 함은 물론 경쟁자의 동향을 면밀히 파악해야 한다. 어느 해에 고소득을 올린 작물이 그 다음해에는 과잉생산으로 가격이 폭락하는 현상을 우리는 늘 보아왔다. 안타까운 일이 아닐 수 없다.

미래의 시장경쟁은 훨씬 치열해질 것이다. 환경변화의 속도가 보다 빨라지면서 불확실성도 그만큼 커지고 있다. 따라서 정보의 입수·분석 능력이 승자와 패자를 가르게 될 것이다. 농업인도 프로가 되어야 하는 것이다. 걸프전에서 다국적군이 압승한 주요인의 하나는 다국적군이 모두 직업군인, 즉 프로였던 데 반해 이라크군은 징병에 의한 아마추어였다는 점이다. 전투기 조종사들만 해도 다국적군은 8~10년 경력의 베테랑들이어서 격추된 경우가 거의 없었으며, 특히 그들과 이라크 조종사의 결정적인 차이는 적기를 상대보다 먼저 발견하는 능력이었다.

농업은 어려운 산업이다. 소비자주권이 강해지고 시장변화가 격심하기 때문이다. 농업에서는 광고를 많이 한다고 수요가 늘지 않

는다. 따라서 '무엇을 만들면 잘 팔릴까' 하는 마케팅 개념이 농가 경영의 경쟁력을 크게 좌우한다. 이를 위해서 5년 후 또는 10년 후의 소비자 기호를 전망해야 한다. 10년 후를 전망해 남보다 빨리 새로운 아이디어와 기술로 새로운 물건(품종)을 만드는 것이 소비자 기호를 선점하는 관건으로서, 이 경우에는 선발자일수록 이익이 크다. 물론 선발자는 위험을 부담해야 하지만 바로 이 위험을 감수해야만 이익을 낼 수 있다.

농업인의 의식전환 : 변화(Change)

개구리를 물이 담긴 냄비에 넣고 가열하면 어떻게 될까. 갑자기 온도를 높이면 개구리가 금방 뛰쳐나오지만 서서히 온도를 높여 가면 '뜨거운데, 뜨거운데' 하면서도 뛰쳐나오지 않고 결국은 그대로 죽는다고 한다. 환경의 변화에 둔감하여 적응하지 못하면 생물이든 조식이든 똑같이 소멸하는 것이다. 농업도 변해야 한다. 고객이 있고 경쟁이 있기 때문이다.

모든 생명체의 생사는 자신을 둘러싸고 있는 환경의 변화를 얼마나 빨리 감지하느냐에 달려 있다고 한다. 이 '생존의 법칙'은 농업경영에도 그대로 적용된다. 경쟁력 있는 농업경영체를 보면, 시대를 거치면서 항상 위기의식을 갖고 환경변화를 예의주시하면서 적절한 대응조치를 취하고 있다. 반면 한때 성공했다가 사라져버린 농가는 과거의 성공요인에 집착하여 환경변화를 외면한 채 안주하려

했다는 공통점이 있다.

이처럼 환경변화에 대한 인식과 대응이야말로 생존과 발전을 보장하는 기본전제이다. 지금은 과거 어느 때보다 환경의 파고나 변화의 수위가 높다. 그러나 주위를 한번 둘러보자. 서서히 데워지는 물 속에서 안이하게 헤엄치는 개구리 신세와 같은 농업인은 없는지.

위기의식을 느끼지 못하는 농가는 위태롭다. 살겠다는 의지가 없어서가 아니라, 목숨이 경각에 달렸어도 이를 깨닫지 못하고 있기 때문이다. 최근 농가부채 문제를 접하면서 많은 농업인들이 ‘농업 정책의 실패’, ‘IMF 쇼크’ 등 갖가지 이유를 들면서 정작 자신의 책임은 회피하려 한다는 느낌이 든다. 그러나 ‘환경변화에 둔감’했다는 책임에 대해서는 그 누구도 면죄부를 주지 않는다.



# 4

## 농업인에게 거는 기대

농업과 농업인의 이미지는 온정적이다. 부드럽고, 따뜻하고, 인간적이다. 자연과 직접 대면하는 산업이기 때문일 것이다. 그렇지만 웬지 ‘고객, 경쟁, 변화’와는 거리가 멀게 느껴진다. 우직함은 더 이상 미덕이 아니다. 늘 환경변화를 주시하고 고객의 소리(VOC : Voice of Customer)에 귀기울여 스스로의 사고와 행동을 변화시켜 나가야 한다.

‘홍부와 놀부’에서 변화를 통해 철저히 실천지향적으로 행동한 사람은 오히려 ‘놀부’가 아닐까 한다. 동생 홍부의 횡재를 보고 상대적인 빈곤감으로 위기의식을 느낀 놀부는 동생의 성공을 단지 부러



워하는 데 그치지 않고, 구체적으로 흥부가 취했던 행동을 철저히 연구하여 그것을 실천해 봄으로써 자기 자신도 부자가 되려고 했다. 결과적으로 놀부의 도덕성이 문제가 되어 엄청난 실패를 경험했지만, 착한 마음만 먹었더라면 그 역시 부자가 되었을지 모른다. 따라서 우리 농업도 부자가 되고자 하는 의지와 그것을 실천하려는 놀부의 정신자세를 높이 평가해야 한다. 흥부처럼 형수가 때린 밥주걱에 붙어 있는 밥풀을 떼어 먹는다든지, 남의 매를 대신 맞는 것으로 양식을 구하는 정도로는 농업과 농업인의 발전을 기대하기 어렵다. 이제 우리 농업은 놀부의 자세를 본받아야 할 때다. 다만 도덕성이 충만한 마음가짐으로…….

농업인의 온정적 이미지와 기업경영의 합리성을 접목한다면 농업은 훌륭한 농업경영체로 승화할 수 있다. 농업인 특유의 부드러움을 잃지 않는다면 고객, 경쟁, 변화의 3C에 적응하기가 훨씬 수월할 것이기 때문이다.

향후 10년간의 농업구조는 지난 반세기에 걸쳐 변화해 온 것보다 훨씬 큰 변화가 예상된다. 정부의 역할이 축소되고 시장의존도가 증가되면서 사회경제적으로 '시장의 가치'가 중요하게 된다. 농업이 시장경제라는 큰 틀 속에서 빠르게 변화됨에 따라 우리 농업도 과거와는 차원이 다른 새로운 발상이 필요하다.

그러나 현재 우리의 농업인들을 여전히 실정법이나 시장원리를 무시하고 정서에 의존하고 있는 것이 사실이다. 따라서 환경변화에

우리 농업인들이 적응하기 위해서는 농업인들 스스로 의식구조, 직업관 등을 새롭게 정립해야 한다. 이를 통해 경쟁지향적이고 시장 원리를 바탕으로 자율적이고 창의적 경영을 통하여 경쟁할 수 있는 우리 농업이 만들어지기를 기대해 본다.

현재의 농업인과 미래의 농업인

	현재의 농업인	미래의 농업인
의식구조	소외와 불만	참여와 혁신
직업관	숙명적, 정부 의존	리스크 감수, 사업마인드
사회성향	정치 지향	공동체 지향

# 3 장

## 우리나라 벤처농업의 현황과 활성화 방안



## 벤처농업으로의 전환기



농업환경이 급격하게 변하고 있다. WTO 농업협정이 발효되면서 정부의 농업보조금은 점점 줄어들고 있으며, 농산물 시장은 완전 개방되어 값싼 외국산 농산물이 우리 식탁을 점령하고 있다. 전체적인 식량자급률은 점점 하락하고 있는데, 다른 한편에서는 작목별 공급과잉으로 농산물 가격 역시 꾸준히 떨어지고 있다. 게다가 농가인구의 감소 및 고령화·부녀화 경향으로 농촌공동체는 활력을 잃어가고 있으며, 농가경제는 소득감소 및 부채누증으로 허덕이고 있는 게 현실이다.

반면 농업이 아닌 타산업 부문은 바야흐로 새로운 전기를 맞고 있는 듯하다. 즉 토지·자본·노동과 같은 전통적 생산요소에 의존하

는 ‘하드 이코노미’에서 벗어나, 지식과 아이디어 그리고 기술혁신으로 승부하는 이른바 ‘소프트 이코노미’로의 전환을 준비하고 있는 것이다. 디지털 혁명(digital revolution), 신경제(new economy), 지식기반산업(knowledge based industry), 전자상거래(e-commerce) 그리고 벤처기업 등의 개념이 이러한 전환기의 특징을 잘 설명하고 있다.

그렇다면 우리 농업은 어떻게 해야 할 것인가. 이제 우리 농업도 타산업 부문이 맞이하고 있는 이 새로운 전환기에 적극 합류해야만 현재의 위기를 극복하고 새로운 발전의 발판을 맞이할 수 있다. 그러므로 토지 및 노동생산성에만 의존하는 전통적인 방식에서 벗어나 지식과 아이디어, 창의적인 기술혁신에 토대를 둔 새로운 농업 경쟁력을 구축하는 것이 최우선 과제로 주어진 셈이다.

‘벤처농업’은 바로 이러한 과제를 한마디로 압축한 개념이라고 할 수 있다. 농업인 개개인이 글로벌화, 디지털혁명, 생명중시 등 여건 변화가 주는 기회를 인지하고 벤처정신으로 도전해야 한다. 상대적으로 발전이 정체되어 있던 농업 분야에 최근 들어 인터넷 확산, 새로운 시장 출현 등 좋은 기회들이 나타나고 있으므로 이를 최대한 활용해야 한다. 벤처농업이 기존 농업과 다른 점은 현실에 안주하거나 포기하지 않고 새로운 가능성에 도전한다는 데 있다.

농업 분야에 있어 벤처라는 의미는 단지 코스닥에 상장해 주가를 올리는 수준과는 다르다. 지금까지 생산에만 급급하던 농업 분야에

소비자, 즉 고객만족이라는 개념을 인식시키고, 변화를 싫어하는 농업계에 디지털경제에 걸맞는 경영과 마케팅 능력을 불어넣는다는 의미이다. 그동안 농업에서 뒤떨어진 분야 중 하나였던 경영과 마케팅 분야의 수월이 하루빨리 이루어져야 한다.

즉 과거와 같이 정부에 의존하는 농업이 아닌 개개인의 창의력이 중요시되는 농업으로 발전시키고, 이러한 토대를 정착시키고자 하는 것이 바로 벤처농업의 정신이다. 농업에 있어서 이러한 벤처정신의 도입은 멋진 변화이기에 앞서 우리 농업의 중요한 생존수단이 될지도 모른다.

### 벤처농업의 성공요인

이미 국내 농업의 척박한 토양에서 창의력과 기술로 승부하고자 하는 벤처의 새싹이 돋아나고 있다. 농지, 시설 등의 하드 기반, 장기간 축적된 노하우에 새로운 기술과 아이디어를 접목한 벤처형 농업이 나타나고 있는 것이다. 전통 제조업체가 IT기술을 도입하여 디지털 전환(e-Transformation)을 이룬 경우와 같은 이치이다. 벤처농업은 대단한 하이테크는 아니지만 아이디어, 기술 개발, 리스크 부담 등의 측면에서 벤처의 특성을 보유하고 있다.

벤처농업의 성공요인은 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 농산물을 구매해 주는 고객, 즉 소비자의 이야기를 열심히

듣는다. 과거에 고객은 농업인이 만들어 내는 농산물을 무비판적으로 소비만 하는 존재에 불과했다. 그러나 지금은 정반대의 상황이 전개되고 있다. 고객의 생활수준이 향상되고 건강에 대한 관심이 높아지면서, 보다 안전하고 고객 취향에 맞는 농산물을 요구하고 있다. 이들 성공 농업인은 고객을 동반자라 여기면서 고객이 원하는 것이 무엇인지 열심히 듣고 고객이 원하는 농산물을 만들기 위해서 노력한다.

둘째, 정보의 중요성을 인식하고 새로운 아이디어를 얻기 위해 다방면으로 네트워크를 구축하고 있다. 자신이 최고라는 생각을 버리고 벤치마킹을 통해 농업경영 활동을 다양한 시각에서 바라보려는 자세다. 즉 객관적인 시각을 갖고 본인의 경쟁력을 다른 농가와 비교 분석하여 경쟁력 향상에 도움이 되는 요소를 찾아낸다. 한국농업의 발전을 저해하는 요인이 자만심이었다면, 회생의 원동력은 바로 이들과 같이 남에게 배우는 벤치마킹이라고 할 수 있다.

셋째, 과거의 관행에 집착하지 않고 새로운 것에 도전한다. 현재 우리 농업이 안고 있는 문제는 단순히 농업생산의 효율이 낮다는 사실보다는 새로운 것을 거부하고 과거의 관행에 집착한다는 데 보다 근본적인 원인이 있다. 성공한 농업인들은 미래 농업의 변화를 남보다 앞서 수용하면서 시대에 뒤떨어진 문제점을 신속히 버리고 창조성을 발휘한다.

한국농업이 갖고 있는 잠재적 경영자원과 벤처정신을 조화시켜

성공사례를 확산시키고 벤처농업의 생태계를 형성한다면, 현재의 어려운 환경이 오히려 좋은 토양으로 바뀔 수도 있다. 의외로 농업 분야에 벤처화가 가능한 아이템들은 무궁무진한데, 사업화되지 못하고 사장되 버리는 경우가 비일비재하다. 지금부터라도 벤처정신에 눈을 돌려 새로운 변화를 시도해야 할 것이다.





# 2

## 벤처농업의 접근방법

‘벤처농업’은 아직 그 발전단계가 일천하여 한마디로 평가하기는 어려우나 우리 주변에는 열악한 영농여건에 굴하지 않고 창의력과 기술로 승부하여 성공한 사례들이 많이 있다. 또한 타산업 분야의 첨단 경영방식을 적극적으로 벤치마킹하여 농업의 새로운 가능성에 도전하고 있는 젊고 유능한 농업인들도 많다. 바로 이러한 독창적이며 모험적인 사례가 우리 농업의 발전을 도모할 소중한 자양분이 되리라 본다. 따라서 이러한 다양한 사례들을 중심으로 벤처농업의 현황과 향후 발전을 위해 풀어야 할 과제를 점검해 보고자 한다.

## 전통식 농업의 한계

이제 정부보호에서 벗어나 시장중심의 개방경제에 편입된 우리 농업은 두 가지 측면의 경쟁력을 동시에 갖추어야 한다. 즉 외국농산물에 대한 경쟁력을 확보하는 동시에 타산업 부문과의 관계에서 경쟁력을 갖추어야 한다. 외국농산물에 대한 경쟁력이 품질과 가격에서 우리 농산물의 비교우위라 한다면, 타산업 부문과의 경쟁력은 자본과 기술력 그리고 노동력을 농업 부문으로 끌어들이 농업 발전의 자생력을 갖추어 나갈 동력인 셈이다.

그런데 전통적으로 농업의 경쟁력은 주로 물적 요소의 생산성(또는 한계생산성)에 의존하는 것으로 알려져 왔다. 농지를 확대하고 단위면적당 생산성을 높여서 가격경쟁력을 제고하는 이른바 ‘규모의 경제’ 실현이 전통적인 농업 경영방식이였다. 그러나 이런 물적 요소의 외연적 확장에 의한 농업 발전은 한계를 가질 수밖에 없다. 왜냐하면 생산요소인 농지의 성격상 무한정 확장이 가능하지 않을 뿐만 아니라 수확체감의 법칙에 의해 한계생산성도 일정수준 이상 향상을 기대할 수 없기 때문이다. 또한 농업은 소비의 소득탄력성이 다른 부문에 비해 낮을 수밖에 없으므로 물적 생산성 향상은 장기적으로 농산물의 공급과잉에 의한 가격하락을 초래하여 농업 위기를 가져올 수도 있다.

특히 우리나라와 같이 호당 경지규모가 1.3ha에 불과한 소농경제

에서는 농지의 외연적인 확대에 의한 '규모의 경제' 실현이 더욱 어렵다. 결국 현재의 농업경영 방식만을 고집하다가는 광활한 토지와 막대한 자본을 가지고 있는 미국이나 호주의 농업, 그리고 첨단 농업기술을 추구하는 선진유럽의 농업에 맞서 국제경쟁력을 갖추기가 현실적으로 불가능해진다. 외부의 자본 및 기술력을 끌어들이어 농업 발전의 자생력을 갖춘다는 것 역시 요원할 뿐이다.

그러므로 이제 우리 농업이 지향해야 할 대안은 우리 고유의 소농적 한계를 인정하면서, 노동·토지·자본 등 물적 요소의 외연 확장보다는 새로운 아이디어와 기술 그리고 창의력에 기초한 기술농업이나 지식기반 농업(knowledge based agriculture), 또는 생산보다는 수확후 과정(post-harvest process)을 중시하는 부가가치를 창출하는 농업이라 할 수 있다. 이런 의미에서, 벤처농업은 우리 농업이 관행적 타성을 극복하고 농업 발전의 새로운 전기를 마련할 뛰어난 전략 중의 하나이다.

### 벤처농업의 개념

벤처농업은 앞에서 언급했듯 관행농업의 한계를 극복하기 위한 하나의 대안으로 제시되었다. 아직 일반화된 정의가 없기 때문에 논의의 편의를 위해 임의로 정의하자면, 벤처농업이란 '신기술 또는 아이디어를 바탕으로 고부가가치 농업을 창출하여 틈새시장을 개

척해 나가는 모험적이고 도전적인 경영형태의 농업'이라고 풀이할 수 있겠다. 우선 벤처농업은 물적 생산성에 의존하는 관행농업과는 달리 아이디어와 신기술로 승부하기 때문에 일종의 지식기반 농업이라 할 수 있다. 물론 벤처농업에서도 물적 생산성 향상은 여전히 중요한 전략이기는 하지만, 관행농업에 대해 물적 생산성뿐 아니라 '아이디어' 또는 '발상과 창의성'에서 비교우위를 갖는다.

또한 벤처농업은 일반적인 농산물 시장보다는 수요와 공급이 아직 대중화되지 않은 틈새시장(niche market)을 겨냥한다는 의미에서 일종의 '틈새농업'이기도 하다. 벤처농업이 주로 틈새시장을 공략 대상으로 삼는 이유는 두 가지이다. 첫째, 농산물 시장의 만성적인 공급과잉과 가격하락의 악순환을 피해 신규수요를 개척하는 새로운 마케팅전략 때문이다. 둘째, 관행농업에서 주로 취급하는 작목과는 품질과 상품성에서 차별화된 작목을 입식 또는 취급해야 진정한 벤처농업으로서 성공할 수 있기 때문이다.

이런 의미에서 최근 각광받고 있는 '기능성 농산물'은 벤처농업이 택할 수 있는 좋은 품목에 속한다. 기능성 농산물이란 인체에 특별한 작용을 발휘하는 물질을 새롭게 찾아내 개발하거나 고유 성능 이외에 생체방어, 신체리듬 조절, 노화억제, 질환방지 및 회복기능 등 새로운 기능을 더한 농산물로서, 최근 농산물 소비행태가 단순히 영양이나 칼로리뿐만 아니라 식품의 보건 또는 임상적 기능을 추구하는 데 착안했다고 할 수 있다.

그러면서도 여전히 벤처농업은 높은 위험성(risk)을 안고 있다. 왜냐하면 그 고유의 성격상 고위험·고수익이라는 벤처기업의 논리를 따를 수밖에 없기 때문이다. 그러나 여기서 위험은 소위 투기가 아니라 미개척 영역에 대한 도전 또는 가능성에 대한 실험으로 이해해야 하며, 이 도전과 실험에 앞서 관행농업의 방식만으로는 극복하기 힘든 현재의 농업위기에 대한 정밀한 진단이 이루어져야 함은 물론이다.

### 벤처농업의 3가지 분야

그렇다면 벤처농업은 주로 어떤 분야를 중심으로 발전할 수 있을까. 우선 벤처농업은 농작물 생산분야에만 국한하여 생각할 필요는 없다. 농업은 이제 농작물 생산뿐만 아니라 유통, 가공 및 식품산업, 육묘, 농자재 산업 등 농업관련 전후방산업을 통틀어서 포괄적으로 이해해야 하기 때문이다.

일본이나 미국 등지에서는 이미 농업을 농업-식품 부문(agri-food sector) 또는 농업비즈니스 차원에서 폭넓게 이해하려는 경향이 강한데, 그것은 전통적인 1차 산업이라는 협의의 농업과 관련산업을 연계하여 부가가치를 제고하는 이른바 산업간 ‘연계효과’를 강하게 의식하고 있기 때문이다. 이렇게 본다면 벤처농업은 크게 다음 세 가지 분야를 통해 발전할 수 있을 것으로 생각된다.

첫째, 차별화된 생산분야에서의 벤처농업이다. 다른 농업인들이 재배하기를 꺼리는 특수한 품목에 과감히 도전하거나, 기존 작물의 형상을 변화시켜 소비자의 기호를 불러일으킬 필요가 있다. 또한 작목끼리 접합하여 새로운 기능을 가진 농작물을 만들어 내는 등 생산분야에서의 기술혁신이나 신농법의 도입도 여기에 속한다.

둘째, 신기술 보급, 환경친화적 농업자재, 시설산업 등 농업관련 전후방 산업분야도 벤처농업이 도전해 볼 만한 유망 분야이다. 토착미생물을 이용한 토양개량, 에너지 절약형 시설하우스 보급 등 자재 부문과 각종 가공사업 분야를 통해 벤처농업의 가능성을 점검해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 농산물 유통 및 농업관련 네트워크 산업부문도 벤처농업이 관심을 가질 수 있는 분야의 하나이다. 이제는 생산이 아니라 판매가 관건이 되는 세상이다. 상품간에 큰 차별성이 존재하지 않는다면, 소비자가 상품에 접근할 수 있는 채널을 혁신하여 기존의 상품 유통 방식과 차별화를 꾀함으로써 충분히 경쟁력 있는 농업경영을 유지할 수 있으리라 본다. 가령 인터넷을 이용한 전자직거래 방식이 여기에 속한다.



# 3

## 우리나라 벤처농업의 현황

### 벤처기업의 요건

벤처농업의 현황을 점검하기 전에 우리나라 벤처기업의 일반적인 정의와 성립요건을 살펴보자면, 다음과 같다.

먼저 벤처기업이란 ‘벤처캐피탈이 투자(물적자원)하는 신기술 또는 경영의 노하우 등 새로운 아이디어(인적자원)를 가지고 신규시장을 개척하여 고위험-고수익에 도전하는 모험적인 신생기업’을 뜻한다고 정의하고 있다.

벤처기업은 〈벤처기업육성에관한특별조치법〉 제2조 1항에서 포괄적인 정의를 규정하고 있는데, 〈중소기업기본법〉 제2조의 규정에

의한 중소기업으로서 다음과 같이 벤처캐피탈투자기업, 연구개발 투자기업, 신기술개발기업, 기술평가기업으로 구분하고 있다.

- 벤처캐피탈투자기업 : 창업투자회사, 신기술금융회사, 한국벤처투자회사로부터 총주식의 10% 이상(주식, 전환사채 포함 20% 이상)을 투자 받는 기업.
- 연구개발투자기업 : 직전 사업연도의 연구개발비(R&D)가 직전 사업연도 총매출액의 5% 이상인 기업.
- 신기술개발기업 : 특히, 실용신안 등과 신기술개발사업에 의한 매출액(수출액)이 총매출액의 50% 이상인 기업.
- 우수기술평가기업 : 창업중인 기업 또는 신기술개발기업의 기술수준에는 미치지 못하지만, 기술성 또는 사업화 능력이 우수하다고 평가된 기업.

그러나 진정한 벤처기업은 위에서 정한 바와 같은 형식적인 요건 이외에도 (1)창업자의 기업가 정신, (2)조직의 구성과 운영지침에 대한 확고한 신념(경영철학), (3)독창적인 기술획득과 유망한 사업아이템을 수익으로 연결시킬 수 있는 경영전략, (4)사업 아이템의 시장성과 판매전망에 대한 중장기적 비전 그리고 (5)투자의 수익성과 투자금의 회수가능성에 대한 정확한 판단 등을 동시에 갖추고 있어야 한다고 생각된다.



## 벤처기업 현황

지난 99년 중소기업청이 전국의 벤처기업에 대한 실태조사를 벌여 향후 성장 가능성을 중심으로 유형을 분류한 바 있는데, 기술력과 성장성이 모두 높은 하이테크형이 약 34%, 기술성은 다소 낮지만 성장성이 높은 부테크형이 35%, 성장성은 낮으나 기술성이 우수한 우량기업형 14%, 그리고 기술성과 성장성은 뒤지나 일반기업보다는 우수한 일반기업형은 약 17% 정도로 나타났다.

결국 벤처기업은 일반 중소기업이나 대기업에 비해 경영성과가 우수하고 기술잠재력, 시장 성장성 등이 뛰어나 21세기 우리나라 산업발전의 주도세력으로 도약할 큰 잠재력을 지니고 있는 셈이다.

연도별 벤처기업 등록현황

단위 : 업체수, %

	제조업	정보처리 S/W	연구개발 서비스	건설·운수	도소매업	농·어·임 광업	기타	계
2002.6	6,391 (63.0)	3,026 (29.7)	319 (3.0)	193 (2.0)	112 (1.0)	27 (0.2)	114 (1.0)	10,182 (100)
2001.12	6,889 (60.5)	3,715 (32.6)	333 (2.9)	206 (1.8)	116 (1.0)	28 (0.3)	105 (0.9)	11,392 (100)
2000.11	5,798 (62.1)	3,033 (32.5)	204 (2.2)	146 (1.6)	74 (0.8)	32 (0.3)	44 (0.5)	9,331 (100)

- 주 | 벤처기업이란 새로운 아이디어나 기술을 바탕으로 하는 모험적인 신생기업을 의미함에도 불구하고 중기청에서는 기업의 규모나 매출액을 기준으로 벤처 기업을 평가하고 있기 때문에, 상대적으로 규모가 작고 시장이 협소한 농림어업분야가 소외되고 있다고 이해된다. 또한 표준산업분류에 의해 벤처기업을 분류 할 때, 농림어업분야의 분류기준이 불분명하고 기초 통계자료조차 정비되어 있지 못한 실정이다.

이동필, 벤처기업의 실태와 활성화 방안, 한국농촌경제연구원, 2002. 8

- 자료 | 중기청, 벤처넷(www.venture.net), 벤처기업현황, 각년도

2002년 6월 현재 중소기업청에 등록된 벤처기업의 수는 총 10,182개 정도인데, 이를 사업별로 보면 '제조업' 분야가 63%로 가장 비중이 높으며, 그 다음 '정보처리S/W' 부문이 29.7%, 반면 농업관련 분야 벤처기업은 0.2%에 지나지 않는 것으로 밝혀졌다.

### 농업분야 벤처기업 등록현황

중소기업청에서 벤처기업으로 인정받은 10,182개(2002년 6월말 기준) 업체 중 표준산업분류에 의한 농·수·임·어업 및 광업 분야의 벤처기업은 27개(0.2%)에 지나지 않는다.

그러나 농림업의 범위를 농업생산 분야뿐만 아니라 가공, 유통, 농자재산업 등 농산업 및 농업전후방 연관산업을 포함할 경우 농림 기술 분류체계에 따라 304개(3.0%) 업체를 농업관련 벤처기업으로

### 농업관련 산업 벤처기업 등록현황

단위: 업체수, %

	식품가공	농기계 농자재	환경 신소재	생명공학	유통	종자 종묘	임산 가공	경영 정보	기타	계
2002	121 (39.8)	51 (16.8)	51 (16.8)	50 (16.4)	11 (3.6)	8 (2.6)	6 (2.0)	4 (1.3)	2 (0.7)	304 (100.0)
2000	38 (25.3)	76 (50.7)	5 (3.3)	13 (8.7)	1 (0.7)	3 (2.0)	12 (8.0)	2 (1.3)	-	150 (100.0)

● 자료 | 중소기업청, 벤처넷(www.venture.net), 벤처기업명단, 2002.6

정기환, 농림업분야 벤처기업의 기술개발과 육성방안, 토론회 자료집, 농림기술관리센터, 2000. 4

### 농업관련 산업 분류

- ① **식품가공** : 김치, 과일즙, 주스 등 음식료와 기능성 식품
- ② **농기계·농자재** : 곡물건조기, 원예축산자재 등
- ③ **생명공학** : 생물농약 등 미생물제제, 미생물중균류 등 배양제, 조직배양, 유전자조작 등
- ④ **환경·신소재** : 비료, 사료, 황토제품, 환경정화제 등
- ⑤ **유통** : 전자상거래 등 농산물교역
- ⑥ **종자·종묘** : 우량종자 및 종묘 생산
- ⑦ **임산가공** : 합성목제품, 목제타일, 숯 등
- ⑧ **경영정보** : 농업관련 전산프로그램 개발, 컨설팅 등
- ⑨ **기타** : 교육용, 실험용 곤충 및 동물생산

● 자료 | 농림기술관리센터, 농림기술분류표, 2002  
이동필, 벤처농업기업의 실태와 활성화방안, 한국농촌경제연구원, 2002, 8

분류할 수 있다.

2000년의 자료와 비교해 보면 농업관련산업의 벤처기업이 2년 동안 2배로 증가하였으며, 특히 식품가공분야(39.8%), 환경·신소재 분야(16.8%), 생명공학분야(16.4%)의 벤처기업수가 증가하였다. 이는 식생활 소비패턴이 다양화·고급화되고 안전한 먹거리에 대한 소비자의 선호도가 높아졌기 때문인 것으로 이해된다.

### 우리나라 벤처농업 육성의 중요성

벤처농업이란, 말 그대로 '모험농업'을 의미한다. 모험이란 종전의

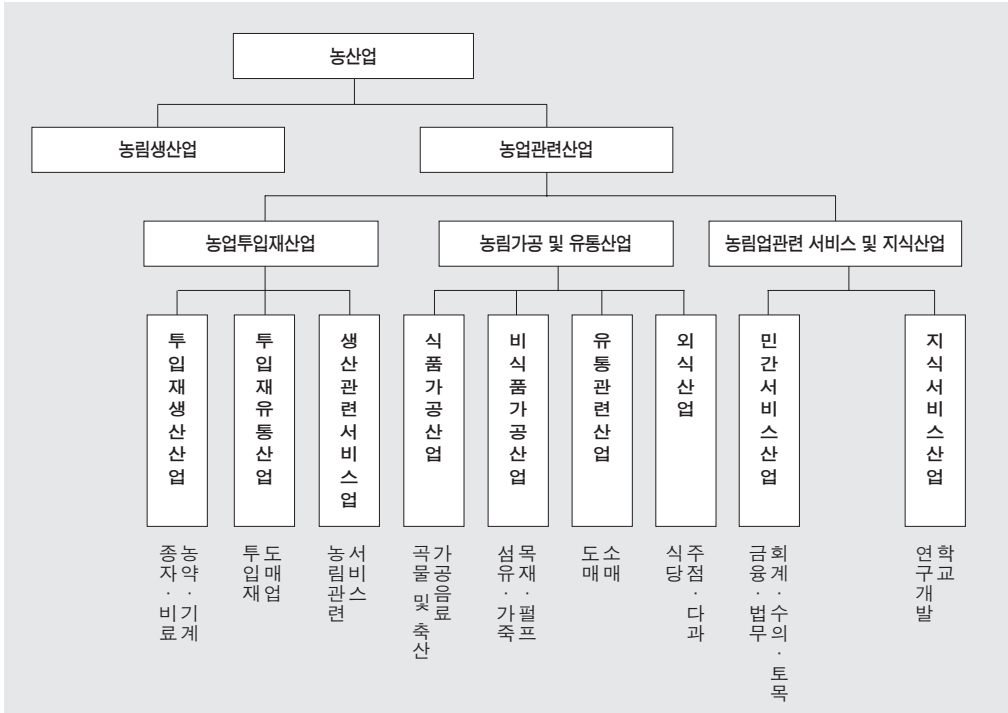
기술과 유통경로 등을 답습하지 않고 시대적 변화에 적극적으로 대응하여 경쟁력 있는 상품으로 인정받기 위해 끊임없이 연구개발하는 자세를 의미한다.

21세기는 디지털 지식정보화 시대로서, 농업 분야도 부가가치를 높이는 벤처농업으로 변화할 필요가 있다. 과거의 농업이 토지·노동·자본이 합쳐진 형태였다면, 21세기의 벤처농업은 그러한 단순 요소에 지식(정보·서비스·아이디어)과 디지털 인터넷 환경이 결합된 고부가가치 산업이기 때문이다.

현재 대표적인 향토지적재산인 김치를 수입하는 나라는 약 135개국에 이른다고 한다.(그중 85%는 일본이 수출) 그와 비교해 볼 때 우리나라 공산품 중 135개 국에 수출할 수 있는 품목은 몇 개나 될까. 아마 거의 없으리라 본다. 게다가 공산품 분야는 인터넷에 가격 비교 사이트까지 생길 정도로 품질이 가장 뛰어나거나 가장 저렴한 제품 이외에는 살아남지 못하는 구조에 처해 있다.

반면 우리나라의 고유하고 독특한 농산물을 상업화할 경우, 다른 나라의 제품과 단순비교할 수 없는 차별화된 제품이 되므로 공산품과는 달리 우리 스스로 가격 결정력을 가질 수 있을 뿐만 아니라, 제품차별화에 근거한 시장확보를 통해 고부가가치 산업으로 육성할 수 있다. 이러한 점이 벤처농업 육성의 적극적 의의라 하겠다.

벤처농업 기능 분야





# 4

## 벤처농업이 나아갈 길

### 벤처농업의 발전전략

벤처농업이 성공하기 위해 해결해야 할 과제는 산적해 있다. 벤처농업은 그 성격상 우리 농업 발전의 유일한 대안이긴 하지만 우리 농업이 지향해야 할 수많은 발전전략 중의 하나로, 모든 농업인이 벤처농업인이 될 수 없을 뿐만 아니라 실제 그럴 필요도 없다. 단지 우리가 벤처농업에 주목하는 이유는 농업을 둘러싼 주변환경의 변화가 농업인에게 기존의 방식과는 다른 차원의 발상을 요구하고 있으며, 또한 이러한 발상의 전환이 농업·농촌 발전의 미래상에 유용한 자원이 될 수 있으리라는 믿음 때문이다. 그렇다면 벤처농업은

앞으로 어떤 방식으로 발전해야 할 것인가.

첫째, 벤처농업은 어디까지나 ‘가치창조의 농업’이 되어야 한다. 상품으로서 농산물의 가치는 ‘원래의 상품성’에 ‘부가적 상품성’이 더해졌을 때 차별성을 갖게 된다. 벤처농업이 수확 전 과정보다는 ‘수확 후 과정’에 더 많은 관심을 갖게 되는 것도 바로 이러한 새로운 ‘가치창조의 농업’을 추구하기 때문이다. 따라서 고부가가치 농업비즈니스를 창출하여 경쟁력을 확보해야 한다. 환경농산물, 화훼, 건강식품, 생약 등 시장이 유망하고 경쟁력 확보가 가능한 농업 분야를 중심으로 특화하거나 인터넷, 문화, 관광 등을 접목하여 농업의 가치와 경쟁력을 높이는 방안도 바람직하다. 경쟁력과 마케팅 마인드만 있으면 해외수출도 얼마든지 가능하다는 사실을 입증하는 사례가 얼마든지 있다. 단, 개방이 불가피하고 국제경쟁력 확보가 어려운 품목은 고통을 감수하고라도 구조조정을 지속적으로 추진하는 것이 바람직하다.

둘째, 기능성 농산물 등 새로운 작목을 개발하여 주류시장보다는 틈새시장을 지향해야 한다. 이제 농산물에 대한 소비자의 인식은 양에서 질로, 그리고 ‘기능’에 대한 관심으로 바뀌고 있다. 항암효과가 있는 아카리쿠스 버섯, 상황버섯 등의 소비가 높아지는 것도 모두 건강에 대한 소비자의 관심과 이에 부응한 벤처농업적 시장 대응이 어우러진 결과이다. 최근 미국에서는 먹기만 해도 B형간염이 예방되는 쌀, 충치를 예방하는 옥수수 등이 개발되어 인기를 끌고

있는데, 이러한 해외 선진기술 등을 신속히 입수하여 우리의 여건에 맞게 개량하는 지혜도 필요한 때다.

셋째, 벤처농업은 1차 산업으로서의 농업에 안주해서는 안 된다. 생명공학, 기계설비, 인터넷, 디자인, 의학, 농업비즈니스, 관광산업 등 첨단과학 및 주변의 성과를 적극적으로 접목하여 1차 산업의 한계를 극복해야 할 것이다.

넷째, 수출을 목표로 하는 농업 분야 벤처기업의 육성에 눈을 돌려야 한다. 수출은 국내 농산물 및 관련제품 시장의 공급과잉을 해결할 수 있는 최선의 대안이다. 따라서 앞으로 벤처농업은 외국인의 소비패턴과 시장 상황을 읽을 수 있는 국제적인 안목을 키워야 하며 이에 상응하는 제품생산 능력도 함께 갖추어 나가야 한다.

다섯째, 벤처농업 관련 통합지도 교육체계 및 산학협동을 지향해야 한다. 농업인은 새로운 아이디어와 신기술로 가치창조 농업 분야를 일선에서 적용하고, 정부는 연구개발비 지원, 농업 분야 벤처캐피탈 출연 등 자금조성에 일익을 담당해야 한다. 또 대학 등 연구기관에서는 세계각국의 선진사례와 연구개발된 아이템 등의 정보 제공 및 현장지도와 교육을 담당하는 한편, 농협과 같은 생산자 단체는 판매를 촉진하는 등 효율적인 분업체계를 이루어야 할 것이다.

여섯째, 농업경쟁력을 지원하는 관련 인프라를 확충해 나가야 한다. 농업인에 대한 교육을 강화하고 젊은층이 유입되도록 농촌의 생활 여건을 개선해 나가며, 농업인을 인터넷으로 연결해 영농기술



과 시장정보 등 콘텐츠를 제공하도록 한다.

마지막으로 벤처농업인과 전문가 집단 사이에 네트워크를 구축해야 한다. 벤처농업인과 전문가 집단을 동우회 및 지원단으로 조직화하고, 회원을 중심으로 네트워크를 구축함으로써 상호 정보교환을 촉진할 필요가 있다. 여기에는 농촌진흥청과 농협 등의 생산자단체, 학계 등의 농업경영 및 기술분야 전문가가 적극 참여하여 벤처농업인이 현장에서 겪는 어려움에 대한 상담 및 자문을 병행해야 할 것이다. 또한 벤처농업 관련 인터넷 사이트를 개설하여 신기술 정보, 유통관련 정보 등을 상호교환하고 관련 데이터 베이스를 구축해 나갈 필요가 있다.

### 벤처농업인의 당면과제

어디까지나 벤처농업은 자본력이나 규모보다는 아이디어로 승부하는 농업이다. 똑같은 규모와 자본을 가지고 있다 하더라도 그것을 어떻게 활용하느냐에 따라 수익성 및 부가가치의 창출 수준이 달라질 수 있으며, 시장에서의 비교우위도 차이가 나게 마련이다. 벤처농업으로 성공한 농업인들은 바로 이러한 점에서 관행농업에 안주하는 농업인들과 많은 차이가 나는 것이다.

그러나 벤처농업은 아직 많은 한계를 안고 있는 것이 사실이다. 우선 벤처농업 고유의 성격상 '고위험성'이 상존한다. 남들은 시도

하지 않는 새로운 작물이나 아이템을 가지고 신규시장에 도전해야 하므로 실패 확률이 높고 판매에도 많은 어려움이 있을 수밖에 없다. 또한 대부분 가족농 또는 작목반이나 영농조합 형태로 추진하고 있기 때문에 소유와 경영이 분리되지 않은 경우가 많을 뿐만 아니라, 일반인의 투자유치 또는 코스닥 등록 추진시 주식회사로 전환하거나 신규설립해야 하는 문제가 있어서 자본유치에 많은 어려움을 겪고 있는 것도 사실이다. 앞으로 벤처농업이 성공하기 위해서 해결해야 할 과제들을 간추려 보면 대략 아래와 같다.

첫째, 독창적이고 실용적인 아이디어 개발이다.

아이디어가 고갈되면 벤처농업으로서의 가치는 이내 상실되고 만다. 단순히 아이디어만 있고 이것이 현장의 영농과 유리되어 있을 때도 마찬가지이다. 따라서 농업인들은 아이디어와 창의력을 바탕으로 새로운 기능성 농산물의 개발 및 틈새시장 공략에 주력해야 하며, 정부와 농업관련 기관 및 단체는 농업인의 아이디어가 실용화되도록 연구개발 및 기술지원을 더욱 강화해야 한다. 벤처농업 관련 R&D, 농업벤처캐피탈의 확대 조성 등을 위한 제도적 개선이 있어야 할 것으로 생각된다.

둘째, 효과적인 홍보전략의 추진이다.

큰 자금을 들이지 않고 상품을 홍보하는 길은 무엇보다도 각종 언론매체를 통해 자신의 농산물을 기사화하는 것이다. 일단 기사화되면 제품에 대한 사회적 공신력도 높일 수 있을 뿐만 아니라 추가 흥

보를 위한 자료로도 활용할 수 있기 때문에, 각종 언론매체에 자신의 제품과 관련된 각종 자료들을 지속적으로 제공하는 전략은 매우 좋은 홍보방법이 된다.

또한 인터넷 홈페이지를 개설하거나 각종 전자쇼핑몰에 자신의 제품을 소개하도록 노력하는 지혜도 필요하다. 인터넷이나 각종 전자쇼핑몰을 통해 유통되는 농산물(관련 가공제품)의 판매액은 전체 농산물 판매액의 약 10% 내외인 것으로 추산되며, 앞으로 인터넷 매체의 확산에 따라 전자상거래 형태는 급속하게 늘어날 전망이다. 따라서 벤처농업은 인터넷 등을 통한 직접판매로 유통비용을 줄이고 소비자에게 더욱 가깝게 다가갈 수 있는 채널을 확보해야 하는 과제를 안고 있는 셈이다.

셋째, 안정적인 판매망 구축이다.

가장 어려운 과제라 할 수 있다. 일선 현장에서 주목받았던 신선한 아이디어들과 획기적인 신제품들이 결국 안정적인 판매망을 확보하지 못하고 사라지는 경우가 비일비재하다. 이는 좋은 제품만 만들면 판매는 자동적으로 잘 될 것이라고 기대하는 농업인들의 소박한 생각이 초래한 시행착오라 할 수 있다. 현대의 유통체계는 대형유통업체의 프랜차이즈 영업이 주류를 이루고 있다. 따라서 벤처농업의 제품도 일단 이 주류유통에 편승해야 살아남을 수 있다는 인식에서 출발해야 한다. 처음에는 대형 물류업체나 백화점에 OEM 방식으로 납품하다가, 소비자 인지도를 보아 독자적인 브랜드로 독

립해 나오는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 또한 국내 판매보다는 해외시장을 겨냥하는 제품을 생산 및 가공하여 판매망을 넓힐 필요도 있을 것이다.

넷째, 자본조달과 코스닥 등록이다.

아이디어와 신기술을 사업으로 연결시키기 위해서는 자본 창출이 급선무이다. 자기자본이 없는 한 타인자본에 의존해야 하는데, 대출 등에 의한 차입경영은 금리부담 등의 문제를 안고 있다. 가장 좋은 방법은 창업투자회사 등 벤처캐피탈의 투자나 주식시장을 통한 직접조달이다. 따라서 이제 벤처농업도 장기적으로 가족농이나 영농조합 형태 등을 벗어나 주식회사 형태로 전환하는 전략을 모색해야 할 것이다. 주식회사는 소유와 경영을 분리하므로 경영의 투명성이 높아 주식공모 등을 통한 일반투자자들의 자본조달이 쉽고, 위험이 분산되는 이점이 있다.

또한 코스닥시장에 진입하여 직접자본을 조달하는 것도 벤처농업의 경영안정을 위해 장기적으로 추구해야 할 과제이다. 코스닥에 등록되면 기업 및 주주의 주식양도, 배당소득 등에 세제혜택이 주어질 뿐만 아니라, 신주 및 사채발행 등을 통해 자금조달이 원활해지는 효과가 있다. 또한 기업의 공신력 향상, 해외진출, 합작투자 등 사업확장을 위한 여건 조성도 한층 유리해진다.

### 벤처농업 십계명

- 1. +(더하기)도 발명이다.**
  - 인삼 + 초콜릿 = 인삼초콜릿
  - 인삼 + 쌀 = 인삼쌀
- 2. -(빼기)도 발명이다.**
  - 수박 - 씨 = 씨없는 수박
  - 오렌지쥬스 - 설탕 = 무가당쥬스
- 3. 모양을 바꾸는 것도 발명이다.**
  - 네모난 수박
  - 평담
- 4. 반대로 생각하는 것도 발명이다.**
  - 입체 수기경 재배
  - 거꾸로 기른 콩나물
- 5. 용도를 바꾸는 것도 발명이다.**
  - 누에가루로 만든 당뇨병 치료제
- 6. 남의 아이디어를 빌리는 것도 발명이다.**
  - 리프트 원리를 응용한 착유기
- 7. 크게 하거나 작게 하는 것도 발명이다.**
  - 복수박
  - 팝콘처럼 생긴 닭튀김
- 8. 폐품을 이용하는 것도 발명이다.**
  - 보성한우
  - 양파한우
  - 한방참외
- 9. 재료를 바꾸는 것도 발명이다.**
  - 쌀피자
  - 김치 불고기 피자
  - 감자고구마 피자
- 10. 실용적인 것만이 발명이다.**
  - 하우스용 파이프 플라스틱 지주보호대



## 벤처농업 육성을 위한 제언

### 농업자원책의 다원화

농업에는 크게 2가지 분야가 존재하며, 그에 따른 농업정책도 달라져야 한다. 즉 쌀과 기타 농업분야(가공식품, 원예작물, 식용자생식물 등)를 분리, 식량보호 또는 식량안보 차원에서 벤처농업을 다르게 적용해야 한다.

쌀의 경우 단순 비교우위적인 효율성만의 대상이 아닌 반면, 기타 농업분야는 시장원리에 따라 얼마든지 경쟁력이 좌우된다. 벤처농업이란 후자의 경우에 가장 적절하다고 판단된다. 따라서 쌀과 같은 식량안보 차원의 자원정책과는 별개로 농산품 스스로 소비자 중

심의 상품경쟁력을 갖도록 운영하는 기업적 지원(투융자)정책이 벤처농업의 자생력을 키우는 결정적 요인이 된다고 믿는다.

### 선택과 집중의 지원방식 도입

벤처농업이 한국농업의 새로운 시장을 창출하는 지식산업으로 진화하기 위해서는 기존의 정보를 지식으로 승화시킬 수 있는 총체적인 시각에서 접근해야 한다. 개별적 수준에서는 아무리 많은 정보를 모으더라도 지식이 되지 못한다. 방향성을 통일함으로써 ‘집합(集合)의 오진(誤診)’을 피해야 한다. 따라서 농업을 구성하고 있는 정부, 농업관련 산업계, 개별 경영체 등 개별주체가 포괄주의적인 시각으로 접근할 필요가 있다. 즉 농업전체의 지식수준을 높이기 위해서는 정부차원의 전략과 더불어 주체들의 개별적인 지식활동은 물론 주체간의 원활한 상호작용을 통한 상승효과가 도출되어야 한다.

정부의 역할도 중요하다. 농업에 벤처농업의 개념을 도입할 경우 ‘선택과 집중’이라는 전략개념을 가져야 하며 ‘one for all, all for one’의 원리는 적용되지 않는다는 것을 명심하면서 각 주체간 연계시스템의 강화는 물론 벤처농업활동을 지원하는 환경조성에 주력해야 한다.

또한 국가자원을 취약한 품목 유지보다는 유망품목 육성에 집중

투입해야 한다. 첨단보다는 부가가치 제고를 유도함과 동시에 지식에 가치를 매기는 풍토를 조성하면서 지적층들의 장을 마련하는 것도 중요하다. 지원방식에 있어서도 전체를 한꺼번에 차별 없이 투자 대상으로 삼는 분산지원 방식이 아니라, 성공가능성이 높은 부문부터 선택 지원하여 성공사례를 만드는 것이 바람직하다. 시장이 유망하고 경쟁력 확보가 가능한 농업 분야를 중심으로 특화 시키고, 인터넷, 문화, 관광 등을 접목하여 농업의 가치와 경쟁력을 높이는 의미이다. 벤처농업의 성공을 위해서는 무엇보다 이미지 효과가 중요한데, 상품화를 촉발하는 이미지 창출은 선택과 집중을 통해야만 비로소 가능하기 때문이다.

농업인 역시 지식을 창조, 배분, 활용하는 진정한 의미의 벤처농업인으로 바뀌어야 한다. 전문지식과 노하우를 축적, 활용하여 자신의 능력을 발휘하는 한편, 공유와 확산을 통해 농업 전체의 가치 창출에 기여할 수 있는 시스템을 만들어야 한다.

### 벤처농업을 위한 투자환경 지원

최근의 벤처산업 현황을 보면 정보통신 분야를 비롯한 소위 IT 산업을 위한 벤처투자가 주를 이루고 있는 반면, 농업을 대상으로 한 벤처캐피탈 또는 엔젤은 거의 찾아보기 힘든 실정이다. 이런 점에서 정부는 농업부문의 벤처산업을 위해 적극적인 투자환경을 조성해



야 마땅하다.

이러한 투자환경 조성에는 기본적인 공적자금 지원뿐 아니라 벤처농업을 위한 관련 분야의 인프라 구축에도 적극적인 지원육성책이 필요하다. 왜냐하면 가령 세계적 영화감독 스티븐 스필버그의 영화 한 편이 성공하는 데 단순히 그의 재능만 필요한 것이 아니듯, 벤처농업의 성공 여부도 농업인의 철저한 기업정신은 물론 그 제품을 둘러싼 소비자의 관행·의식·라이프사이클·정보인프라 등에 달려 있기 때문이다. 그러기 위해서는 필연적으로 장기간의 시간적·물리적 투자가 불가피하다.

### 인프라 확충과 농업주체의 주력을 벤처로 전환

농업경쟁력을 지원하는 관련 인프라를 확충할 필요가 있다. 우선 농업인에 대한 교육을 강화하고 젊은층이 유입되도록 농촌의 생활여건을 개선해야 한다. 현재는 농촌의 학생수가 적다는 이유로 학교를 폐쇄하고 있고, 이것이 인구유출을 가속시키고 있다. 또한 농업주체들을 인터넷으로 연결하여 영농기술, 시장정보 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 첨단기술, 비즈니스모델, 금융기법 등 타 분야의 앞선 노하우를 농업에 도입하고 기술개발, 생물자원 수집, 유통 등에서 민간기업과 협력할 수 있는 체계를 만들어야 한다.

농업의 어려운 여건은 역설적으로 벤처가 출현할 수 있는 토양이

된다. 왜냐하면 벤처농업이 기존 농업과 다른 점은 현실에 안주하거나 포기하지 않고 가능성에 도전하는 것이기 때문이다. 따라서 농업인 개개인이 글로벌화, 디지털혁명, 생명중시 등 여건변화가 주는 기회를 인지하면서 농업주체를 벤처로 전환시킬 필요가 있다. 농업 분야는 상대적으로 발전이 정체되었으나 최근 들어 인터넷 확산, 지능 프로젝트 추진 등으로 인해 새로운 기회들이 출현하고 있다. 따라서 경쟁력 있는 소규모 농업주체들을 벤처형으로 전환하고 이들을 네트워크화하여 경쟁력 있는 농업 주체의 숫자를 늘려서 한국농업의 주류가 되도록 해야 한다. 유망한 가족농이나 영농법인을 벤처기업 형태로 바꾸고 품목·지역별로 네트워크를 구축함과 동시에 미국, 일본 등에서 농업에 종사하는 교포들을 연결하여 글로벌 네트워크를 구축하는 것도 하나의 방법이다. 이것이 가능하다면 선진기술 도입은 물론 현지시장 침투 등에서 유리한 입지를 구축할 수 있기 때문이다.

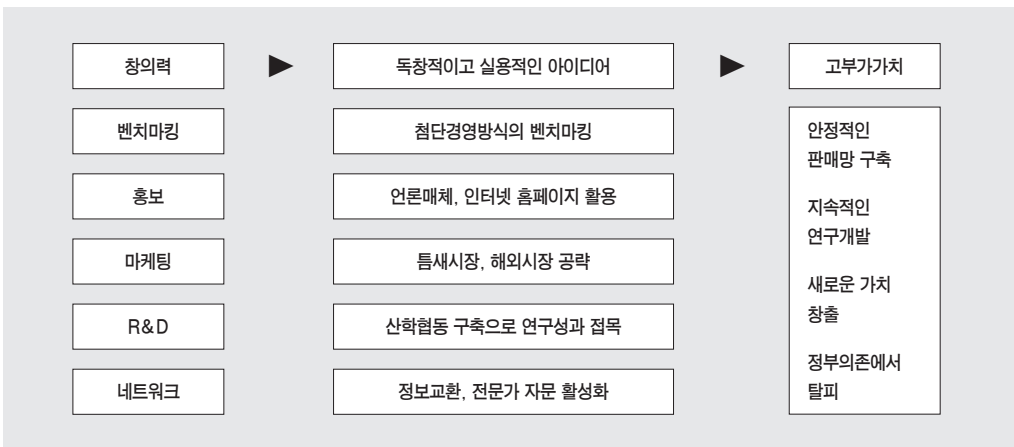


4 장

벤처농업 사례

# 벤처농업 성공사례의 공통점

2000년 4월 벤처농업이라는 용어가 처음 등장했고, 현재 2,000여 농업인들이 자발적으로 '벤처농업포럼(www.vaf21.com)'을 조직하여 활동하고 있다. 벤처농업의 성공사례들은 농업도 수익을 창출하는 비즈니스모델이 될 수 있음을 입증하고 있으며, 바이오, 디지털 등 신기술을 능동적으로 활용하면서 마케팅과 네트워크를 중시하는 것이 공통점이다.





안방에서 인터넷으로 농사짓는

eCyberFarm.com\*

2002년 이른 봄 어느날. 서울 서대문구 홍제동에 사는 주부 최경숙 씨는 'e사이버팜(eCyberFarm.com)'이라는 인터넷 사이트를 통해 경기도 화성시에 농장을 갖게 되었다. 물론 땅을 사는 것은 아니다. 쌀과 채소류 등을 생산할 수 있는 토지를 1년간 임대하는 형식으로 수확량을 분양받은 것이다. 분양가격은 최씨 가족이 한해 동안 소비하는 쌀의 시장가격으로 결정된다. 회원 가입과 동시에 사이트에

.....  
\* 대표 | 홍승욱 사무소 | 서울시 용산구 한강로3가 63-8 영창빌딩 3층 농장 주소 | 경기도 화성시 시동에 위치. 연혁 및 주요활동 | 2002 eCyberFarm.com사이트 개설 주요생산품목 | 쌀, 포도, 배, 고추 그외 농작물 Tel 02-3785-1334, Fax 02-3785-1336, HP 019-217-8497 e-Mail | k-y-me@han-mail.net/www.ecyberfarm.com

### 사이버팜

e인터넷으로 농민과 도시 소비자를 직접 연결하는 e사이버팜의 대표 이진규·박주순·박종화·홍승욱 씨와 홍보 담당 권영미 씨(맨 왼쪽), 가격구조를 현실화하고 중간 유통단계를 줄여, 도시민에게 직접 포도나무를 분양하는 등 지역자원 개발과 판로 확보에 앞장서고 있다.



는 최씨 농장이 올려지고, 모내기부터 추수 때까지 농장에 관한 정보가 이메일을 통해 디지털 사진과 함께 주기적으로 전달된다.

주말이면 자녀들을 데리고 직접 농촌체험에 나서고 수확된 벼는 최씨 가족의 소비량만큼 매달 도정해 가정으로 보내진다. 최씨는 분양가격을 선금으로 주지만 정산은 그해 수확기 가격을 고려해 결정하기 때문에 굳이 손해보는 것은 아니라는 판단이다. 또 환경농법으로 재배된 농산물을 믿고 살 수 있을 뿐만 아니라 농촌을 체험하는 제2의 고향을 가질 수 있다는 생각에서 흔쾌히 응했다.

e사이버팜은 경기도 화성시의 홍승욱, 이진규, 박종화, 박주순 씨 등 4명의 농업인과 기획, 마케팅 및 홍보를 맡고 있는 에이넷 대표 권영미 씨 등 5명이 넘치는 재고로 팔 곳이 없는 쌀과 과일의 판로를 찾기 위해 선보인 농업 분야 비즈니스 모델이다. 그들은 이 같은

내용을 담은 '사이버팜 농장 운영방법' 비즈니스 모델을 특허출원(제 58846호)하고, 2002년 2월 홈페이지를 개설했다.

현재는 시범적으로 쌀농장, 포도농장, 배농장, 고추농장을 운영하고 있지만 향후에는 전국적으로 농장을 늘릴 계획이다.

e사이버팜의 홍승욱 대표는 “사이버팜은 인터넷을 통해 도시와 농촌을 이어가는 다리역할을 하려고 합니다. 단순히 농작물을 사고 파는 개념이 아니라 사이버 팜을 통해서 농작물을 재배하는 어려움과 수확하는 기쁨을 함께 누렸으면 합니다”라고 농촌의 인심만큼 순박하게 사업의 취지를 설명했다.

e사이버팜의 사업계획서를 들여다보면 생각처럼 단순하지만은 않다. e사이버팜의 고객은 이미 가정을 넘어 학교, 기업까지 포함하게 되었으며, 마을은 농촌 체험현장이자 관광상품으로 탈바꿈했다. e사이버팜은 S기업 자원봉사팀이 3년 동안 매주 하루도 빠뜨리지 않고 실시한 무료 컴퓨터교육에 의해 동기가 유발되었으며, 컴퓨터가 어느 정도 익숙해지자 마케팅과 재무관리 등 경영학을 익혔고, 이어 다양한 농업분야 비즈니스 모델들을 연구한 끝에 만들어낸 산물이다.



e사이버팜 홈페이지(eCyberFarm.com)의 메인화면

이들은 우선 사이버팜을 통해 가격 구조를 현실화하고 중간 유통 단계를 줄임으로써 안정적으로 소득을 증대할 수 있다는 생각을 하였다. 더 나아가 주5일 근무제 시행과 더불어 도시민들에게 휴양과 자연학습장으로 마을을 제공해 관광상품화한다는 장기적인 계획까지 세워놓고 있다.

포도농장을 운영하고 있는 이진규 씨는 e사이버팜을 통해 도시민들에게 ‘포도나무’를 분양하면서 또 다른 꿈을 꾸고 있다. 그는 연인들을 주 고객으로 선물용 포도나무를 내놓았다. 사랑하는 연인들이 애정의 표시로 포도나무를 선물함으로써 상대방에게 특별한 느낌을 주고, 주기적으로 상대방의 애정을 확인할 수 있어서 연인들에게 인기가 좋다고 한다. 포도나무 한 그루에 6만 원인데 적은 비용으로 사랑을 흠뻑 줄 수 있으니 일석이조가 아닌가 생각한다. 근사한 레스토랑에서 식사 한 번 하면 비용도 만만찮고 기분 좋은 것은 그때뿐이지만, 포도나무를 선물하면 비용도 적게 들고 이메일로 하트모양 명찰이 달린 포도나무가 주기적으로 배달되니 수확할 때까지는 사랑이 계속 유지되어 값진 선물이 될 것이다. 연인들은 인터넷을 통해 포도나무가 커 가는 과정을 보면서 사랑을 속삭이고, 수확기에 이곳을 찾아 사랑을 수확했다.

e사이버팜은 서울 강남의 모 화랑에 고객들에게 줄 선물용으로 포도나무의 일정량을 분양했으며, 대형쇼핑몰 등과 연계하여 주5일 근무 도입에 따른 도시민의 농촌체험과 연계한 다양한 체험 프로그램



램도 개발했다. e사이버팜은 이처럼 농촌을 상품화할 다양한 전략과 기술을 펼쳤다. 또한 소비자들에게 제공할 개별상품 및 패키지 선물, 이메일선물권 등의 개발을 통해 선물 문화를 정착시키려는 판매전략도 세우고 있다.

또한 ‘벤처농업과 문화벤처의 만남전’, ‘견우직녀의날 기다림과 만남전’, ‘견우직녀의 크리스마스전’에 참가하여 많은 소비자들에게 적극적으로 홍보하고 있으며, 2002년 7월 TV 프로그램에도 방영되어 좋은 성과를 거두었다. 그 외 신문이나 잡지에도 수회 기사화되었고, 농림부에서 주최한 제1회 벤처농업창업경연대회에서 최우수상을 수상하기도 하였다. 현재 분양회원은 600명이 넘을 정도로 인기가 많다.

e사이버팜의 기획과 홍보를 맡은 에이넷 권영미 대표는 “농업인과 도시 소비자를 직접 연결해 농업인들이 안전하고 품질 좋은 먹

#### e사이버팜 목표시장

- 가격보다는 품질과 신뢰감을 중시하는 고소득층
  - 인터넷 활용이 가능한 수준의 지식 소비자층
  - 비판능력이 있는 오피니언 리더 계층
- 
- ▶ 고객네트워크를 조직하고 브랜드에 열광하는 층을 전략적으로 관리
  - ▶ 인터넷을 통한 사이버 마케팅 실시
  - ▶ 장기적으로 고객들의 가상공동체(Cyber Community) 형성

거리를 생산할 수 있는 기반을 마련하고, e사이버팜이 농촌 문제를 완전히 해결할 수는 없지만 판로 확보의 시발점이 됐으면 한다”고 말했다.

e사이버팜의 향후 전략은 농촌다움을 보존하고 새로운 가치를 창조하여 도시민들이 농촌다움을 느낄 수 있도록 다양한 콘텐츠를 개발하는 것이다. 또한 지역자원을 개발하고 e사이버팜을 그린투어리즘으로 확대 개발하여 거창한 비전보다는 작은 성공사례를 만드는 데 주력한다는 계획을 세워 놓고 있다.

#### e사이버팜 마케팅 전략

- **쇼핑몰**

- 대형 쇼핑몰을 통한 마케팅 활동 전개
- 현재 CJ몰, 삼성몰, 삼성카드 등과 제휴활동중

- **회원 마케팅**

- 기존 고객에 대한 CRM활동 및 기존 가입회원 구전마케팅 활동 전개
- e-mail 선물권 등 다양한 상품 개발로 고객만족 마케팅

- **그린투어리즘**

- 주5일 근무 도입에 따른 도시민의 농촌체험장으로 개발 및 교류활동



쌀의 명품

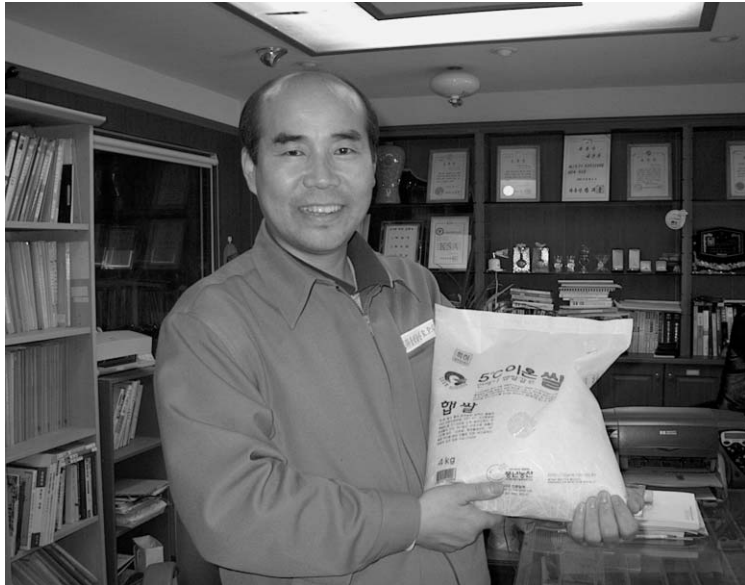
풍년농산\*

“쌀이 넘친다고 합니다. 그렇지만 소비자가 즐겨 찾는 쌀은 절대적으로 부족하지요.” 부산광역시 강서구 대저동의 풍년농산 나준순 사장은 저농약 친환경농법으로 생산된 쌀과 특수미는 가격을 높게 받아도 없어서 못 판다고 말한다. 나 사장은 소비자의 입맛을 고려한 신제품 개발에서 쌀의 경쟁력을 찾는다. 재래식 쌀은 맛과 냄새, 저장 등 모든 면에서 미국이나 일본쌀보다 경쟁력이 떨어진다고 판

.....  
\* 대표 | 나준순 주소 | 부산광역시 강서구 대저1동 298 연혁 및 주요활동 | 1986 풍년농산 창업, 2001 ISO9002인증 획득, 2001 벤처기업 지정, 2002 HACCP(위해요소중점관리)획득, 2002 농업발전공로 동탑산업훈장 수훈 주요생산물목 | 5℃이온쌀, 5℃이온진공쌀, 5℃이온씻지않는쌀, 메뚜기가 노는 철마쌀 Tel 051-973-4000, Fax 051-973-4464, HP 011-865-0800 e-Mail | rpc@rpc.co.kr/www.rpc.co.kr

풍년농산

섭씨 5℃의 냉동창고를 이용해 가공한 특수미 '5℃이온쌀' '쌀 산업에도 정보기술과 바이오기술이 적용된다'는 나준순 사장은 국내 유일의 쌀문화연구소를 설치, 품질 관리와 신제품 개발에 주력하고 있다.



단했기 때문이다.

인제대 식품과학부와 산학협동팀을 구성해 머리를 싸매고 내놓은 결론은 '5℃ 이온쌀.' 1등급 벼를 섭씨 5℃의 냉동창고(사일로)에 10주 이상 보관했다가 일반 물 대신 이온수를 이용해 가공한 제품이다. 이온쌀은 포장용 15kg짜리 가격이 4만 7,800원으로 일반 쌀보다 25% 정도가 더 비싸다. 2000년도 첫 선을 보인 후 2001년 본격적으로 판매에 나서 전국 200여 유통업체서 인기리에 팔려 나간다.

나 사장은 "5℃ 이온쌀은 일반 물 대신 이온수를 이용, 벼를 가공할 경우 세균수가 줄어들어 저장성이 증가되고 밥맛이 좋다"면서

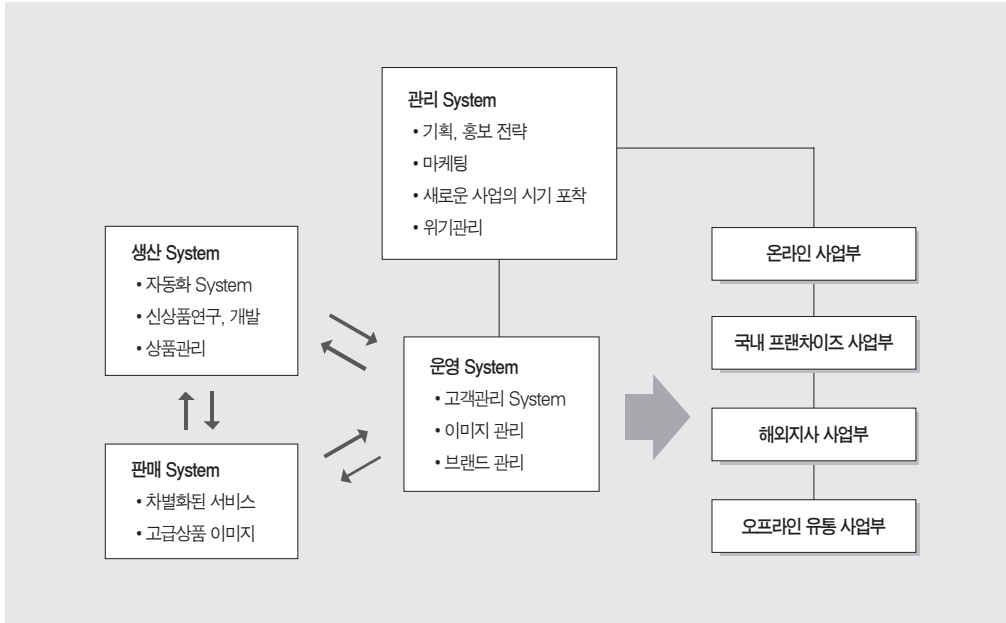
“햅쌀처럼 단맛이 나고 신선도가 훨씬 높은 게 일반 쌀과의 차이점”이라고 설명한다.

풍년농산의 또 다른 대표 브랜드는 ‘메뚜기가 노는 철마쌀’. 청정 지역인 부산 기장군 철마지역에서 저농약 친환경농법을 이용, 100만 평에서 계약 재배된다. 연간 생산량은 500톤으로 엄청난 양이지만 수확 후 다음해 5월 이후에는 물량이 없어 시장에 내놓지 못할 정도로 소비자들에게 널리 알려져 있다. “3년 전 계약재배를 위해 농기들을 설득하느라 애먹었습니다. 농사만 지으면 정부가 다 사주는데 왜 믿을 수 없는 일반 장사치의 말을 따르냐는 것이었지요.” 나 사장은 그들을 간단하게 설득했다. 과잉생산으로 곳곳에서 쌀값이 떨어진다고 아우성 칠 때 철마지역의 농가들은 정부 수매가격(1등급) 보다 6%가 더 비싼 가격을 받고 전량 처분할 수 있었기 때문이다.

나 사장은 또한 ‘금쌀’, ‘은쌀’을 연구 개발했다. ‘금쌀’을 만들기 위해 코팅 기술을 도입, 이미 제품화했고 출시시키만 남겨 놓고 있다. 조만간 약용으로 사용되는 쌀도 시중에 내놓겠다고 스스로없이 말한다. 농업인들이 쌀값 폭락의 패닉현상에 빠져 있을 때 풍년농산은 올해 수매물량을 작년보다 20% 이상 늘렸다. 특수미용 계약재배 쌀은 판매가격도 5% 올렸다.

경제학에서 쌀이 넘치는데 가격을 올리고 물량을 과다하게 확보한다는 것은 넌센스다. 그렇지만 소비자가 찾는 풍년농산의 쌀은

### 풍년농산 조직 시나리오



공급이 수요에 달리니 당연히 가격을 올릴 수 있지 않느냐고 나 사장은 반문한다.

“쌀 산업에도 정보기술(IT)과 바이오 기술(BT)이 적용됩니다. 인터넷은 판로를 확대하는 수단이고 바이오 기술은 특수미로 만들어 부가가치를 높여 주지요.” 나 사장은 “2004년 쌀 재협상으로 외국 쌀이 들어오면 경쟁력이 떨어지는 우리 쌀은 외면당하기 십상”이라면서 “고급 쌀은 더 고급스럽게, 질이 떨어지는 제품은 더 싸게 공

급하는 방안을 찾아야 농촌이 살 수 있다”고 주장한다. 그래서 그는 국내에서 유일하게 미곡종합처리장내에 품질 관리와 신제품 개발을 위해 쌀문화연구소를 설치했다.

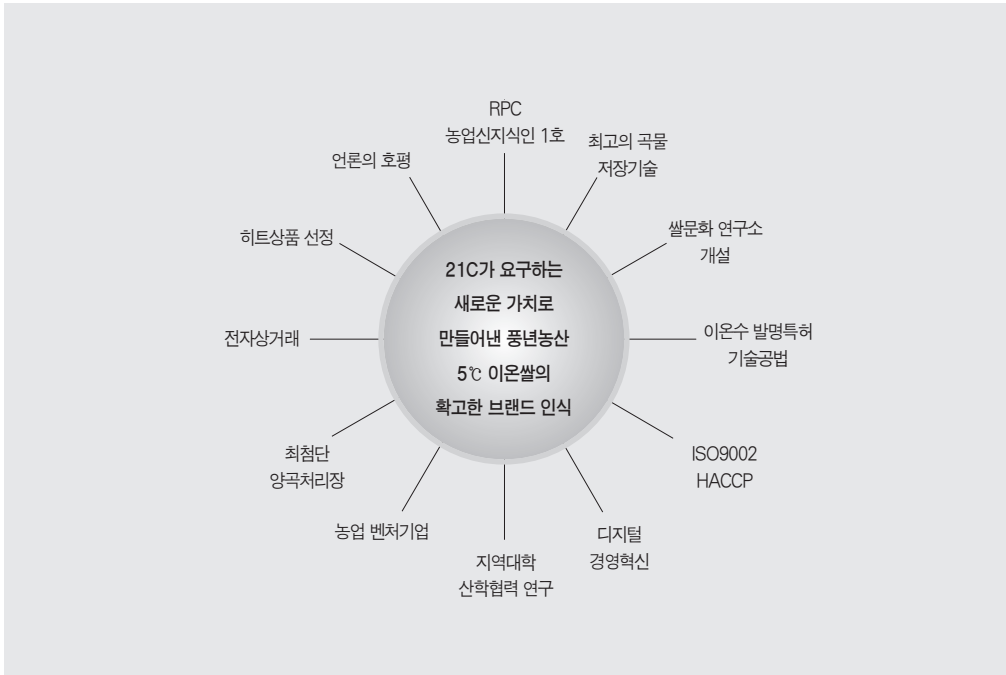
쌀을 시장에 내놓기 전에 ‘식미분석기’를 통해 품질을 확인하고 품질기준에 부적합할 때는 과감히 일반미로 감등시킨다. 또 고객이 공장을 찾아 30분 이상 기다리면 10분당 1만 원을 보상한다는 원칙을 세울 정도로 대고객 서비스도 등한시하지 않는다.

나 사장은 부산수산대학교를 졸업하고 10년간 외항선 기관장을 지내다 86년 정미소를 운영하던 선친의 권유로 3평짜리 가게를 내고 쌀 도·소매업에 뛰어들었다. 20kg짜리 소포장 유통을 히트시키면서 쌀에 대한 관심을 더욱 키워갔고, 97년 아버지의 정미소를 물려받으면서 벤처농업인을 선언했다. 그는 우선 현대적인 시설을 갖춘 미곡종합처리장을 세우고 보관에서 가공, 유통에 이르기까지 전 과정을 자동화 및 전산화했다. 또 동화상 원격관리 시스템을 운영, CCTV와 연결된 노트북을 통해 전국 어디서나 공장 가동현황을 한 눈에 파악할 수 있도록 했다. 자동화와 전산화를 통해 인력을 3분의 1로 줄였고, 3만 명의 인터넷 고객을 확보했다.

자본금 6,300만 원에 종업원 15명인 이 회사는 2001년 156억 원의 매출을 올렸고, 2002년 200억 원을 목표로 하고 있다. 신지식으로 불리는 나 사장은 “쌀의 명인이 되는 게 꿈”이라면서 “쌀사업을 둘째 딸에게 전수해 가업으로 이어가겠다”고 한다.

그는 또 “어렵게 신제품을 개발, 시장에서 차별성을 확보했는데 노력의 대가도 없이 정부의 지원을 받은 경쟁업체들이 모방해 따라올 때가 가장 안타깝다”고 덧붙였다.

### 풍년농산의 브랜드 파워 전략







초콜릿 틈새시장의 독보 브랜드

## 본정초콜릿\*

우리 인삼에 초콜릿을 혼합하고 인삼의 쓴맛과 향을 제거, 초콜릿을 좋아하는 외국인은 물론 우리 젊은이들에게도 새로운 개념을 선보이는 건강 영양식 초콜릿이 생산되고 있다.

자연 친화적인 용기에 담긴 인삼초콜릿은 동양 문화에 신비감을 품고 있는 외국인들에게 한국을 알릴 수 있는 관광상품으로 부상, 외화 수익까지 올리고 있다.

.....  
\* 대표 | 이종태 주소 | 충북 청주시 상당구 복문로1가 173-1 연혁 및 주요활동 | 1999 본정초콜릿 설립, 2000 한국전통식품품평회 금상 수상(농림부), 2000 한국밀레니엄상품 선정(산업자원부), 2001 '한국전통식품Best 5' 선정 주요생산품목 | 인삼초콜릿, 홍삼초콜릿, 매실초콜릿, 마늘초콜릿, 우리 농산물을 활용한 초콜릿 개발중 Tel 043-221-4315, Fax 043-252-0223, HP 011-213-2277 e-Mail | jlee@bonjung.com / www.bonjung.com

충북 청주에 있는 본정(本情)초콜릿의 이종태 사장은 3년 전 이런 아이디어 하나로 사업에 뛰어들었다. 초콜릿 고유의 기능과 효용보다는 유행병처럼 변모해 가는 초콜릿 문화를 보면서 ‘외국인과 젊은이 그리고 장년층까지 누구나 좋아할 수 있는 제품을 만들면 어떨까’, ‘외국에서 온 것을 우리 것으로 포장하면 어떨까’ 하는 생각에서 사업을 시작했다고 한다. 유행병처럼 번져가는 초콜릿 시장을 역으로 이용하면 무한한 가능성이 있으리라고 여긴 이 사장은 1998년 사업계획서를 작성하고 곧바로 연구에 들어갔다. 1년여 동안의 연구개발 과정, 소비자의 시식을 통한 보완, 전문가들의 의견 반영과 수백 회에 걸친 맛과 배합비율의 조정 끝에 1999년 말 옹기 인삼 초콜릿을 선보였다.

이 사장은 인삼초콜릿은 인삼이 아니라 초콜릿이어야 한다는 점에서 가장 고민을 많이 했다고 털어놓는다. “제품화에는 성공했지만 막상 물건을 공급하려고 하니깐 선뜻 받아주는 곳이 없더군요.” 이 사장의 실망은 극에 달했지만 그대로 주저앉을 수 없었다. 청주에 20평짜리 가게를 얻어 사무실 겸 매장을 열었다.

“처음에는 사람들이 호기심에 매장을 찾더군요. 제품의 특이성이 입소문으로 번지고 유통업체 바이어와 상사 바이어들이 찾기 시작하면서 매출이 늘어나고 자신감을 갖게 됐지요.” 출범 당시 7명이던 본정초콜릿의 직원은 2002년 현재는 24명으로 늘어났다. 우리 농산물을 배합한 본정초콜릿은 초콜릿 틈새시장의 독보적인 브랜드로



#### 본정초콜릿

우리 인삼에 초콜릿을 혼합함으로써 '인삼초콜릿'이라는 관광 상품을 만든 본정초콜릿 이종태 사장. '외국에서 온 것을 우리 것으로 포장하면 어떨까' 하는 아이디어와 벤처정신의 소산이었다.

자리잡아 가고 있다.

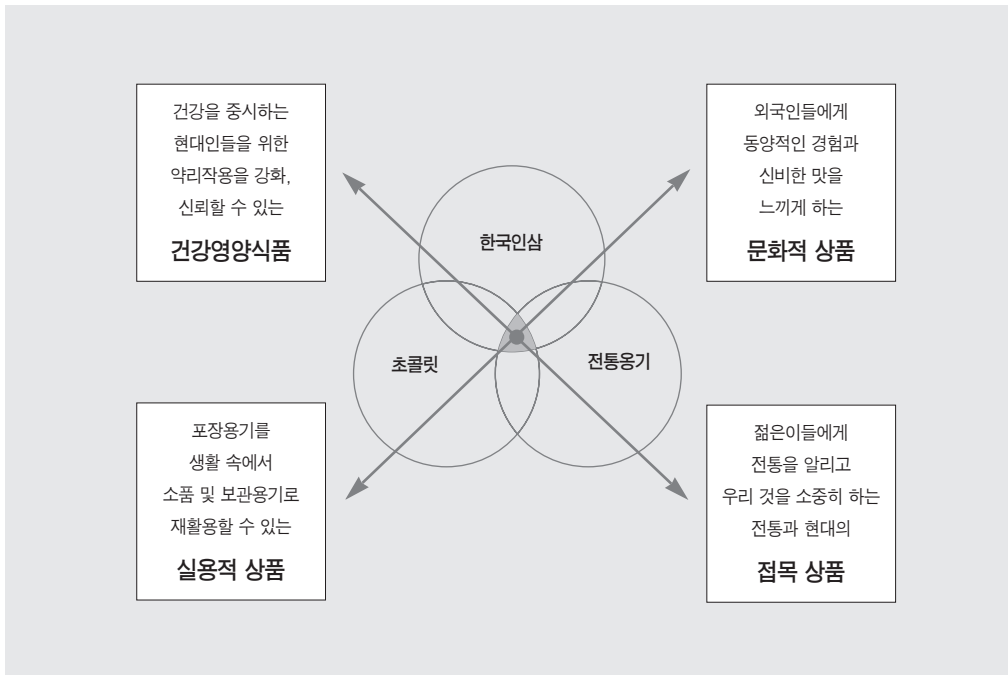
청주매장에서만 팔리던 본정초콜릿 제품은 공항을 비롯해 서울 시내 최고급 호텔과 미술관, 유명 갤러리 아트샵 등 20여 개 매장에서 인기를 독차지하며 판매되고 있다. 최근에는 캐나다와 유럽에서도 바이어들의 왕래가 잦아졌다. 사업의 가능성을 확인한 이 사장은 2001년 4월에야 자본금 5억 원 규모의 법인 등록절차를 마쳤다.

현재 외국계 초콜릿회사의 합작 제의와 창업투자사들의 투자문의가 잇따를 정도로 사업 기반을 다져가고 있다. 특히 해외시장 공략을 위해 일본의 동경과 중국 상하이, 미국 샌프란시스코 등에 직매

장을 여는 방안도 준비중이다.

이 사장은 요즘 사업다각화에 관심을 기울이고 있다. 인삼과 초콜릿을 활용해 유럽식 스타일의 조각 케이크를 선보인 데 이어, 마늘과 약초를 이용한 초콜릿 개발에 여념이 없다. 이탈리아의 한 세계적인 여배우가 40대 피부를 유지하는 미용 비결이 매일 먹는 마늘과 올리브유에 있다고 말한 데서 '마늘 초콜릿'의 아이디어를 얻었다고 말한다. 그는 새로운 맛과 포장법으로 마늘 초콜릿을 만들어

#### 본정의 개발제품 및 특징

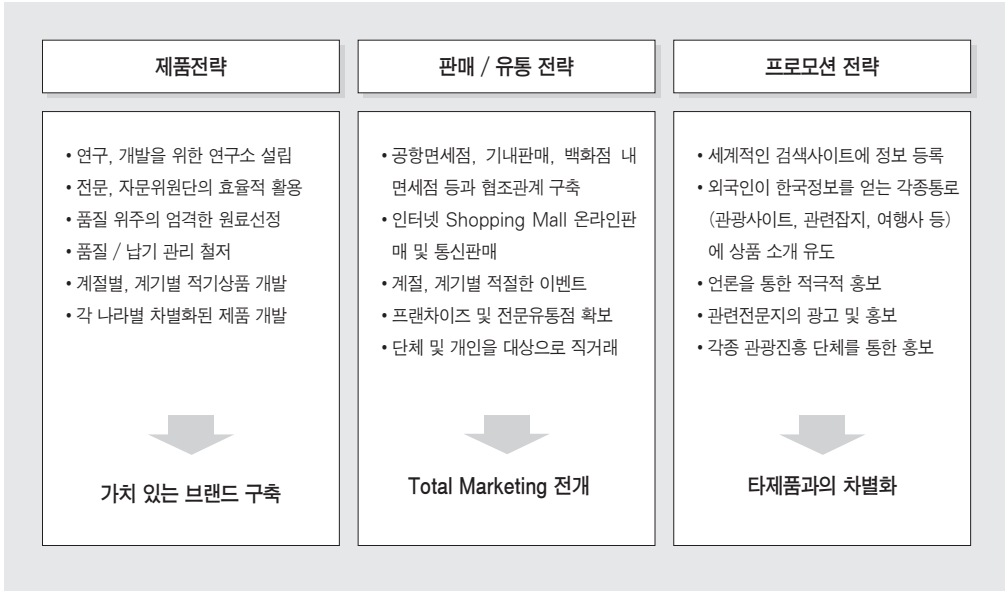


그 여배우에게 일년 동안 매달 공급할 계획이다. 몇 해 뒤에는 이탈리아로 그녀를 찾아가 광고모델을 의뢰하고 마늘 초콜릿을 세계적인 상품으로 키우겠다는 야심 찬 계획을 털어놓는다. 본정초콜릿의 사업기반은 기발한 아이디어 외에도 이 사장의 이러한 벤처정신에서 비롯된다고 볼 수 있다.

이 사장은 대학시절 럭비선수였는데, 운동을 마친 뒤 그동안 못한 공부에 대한 미련을 버리지 못하고 훌훌단신 일본으로 건너가 1년간 독학한 끝에 와세다대학에 합격했을 정도로 의지가 대단하다. 일본에서 ‘인간과학’을 공부한 그는 졸업 후 섬유회사에 취직, 해외 업무를 자원해 미국과 유럽시장을 볼 수 있는 안목을 키웠다.

이 사장은 일본 유학시절 일에 대한 시스템과 운영을 배웠고, 졸업 후 미국에서 장사를, 유럽에서는 패션을 통해 상품의 진정한 멋을 배운 것이다. 자신이 익혀 온 각 나라의 특성을 조금씩 응용하면서 동양적인 사고와 정신을 담아 본정초콜릿을 만들고 있다.

본정의 마케팅 전략





고기능 약재로 수출되는

## 장생도라지\*

나물로만 여겨져 오던 도라지를 약재로 개발, 수출하고 있는 농업 경영체가 있다.

경남 진주 장생도라지는 20년 이상 된 도라지를 원료로 다양한 가공제품을 생산하고 있는 농업 분야의 벤처기업이다.

이 회사는 도라지를 이용해 고기능 생약재와 한방차, 기능성캔디

.....  
\* 대표 | 이영춘 주소 | 경남 진주시 금곡면 정자리 1218-9 연혁 및 주요활동 | 1998 농업 아이디어박람회 농림부장관상 수상, 1999 이성호 원장 신지식인 지정, 1999 ISO9001국제품질인증 획득, 벤처기업 인증, 2002 INNO-BIZ 기업 선정, 2002 제12회 일가상 농업부문 수상 주요생산품목 | 장생도라지 레토르트파우치(액상제품), 장생도라지 분말, 한방차, 이성호생식, 장생도라지 환, Mr.Dora & Miss Raji Candy, 맑은소리 캔디, 한방미용제품 RO-Ah 시리즈 Tel 055-759-4466, Fax 055-759-4465, HP 016-752-6676 e-Mail | ycl@doraji.co.kr / www.doraji.co.kr



#### 장생도라지

나물로만 여겨져 오던 도라지를 약재로 개발하여 수출하기까지, 16년간의 재배법 개발과 20여 년간의 성분분석 기간이 있었다. 장생도라지는 한 농민의 집념이 이루어낸 승리로, 이영춘 사장은 최근 한방미용품 시장에도 뛰어 들어 틈새시장을 공략함으로써 2002년 35억 원의 매출을 목표로 하고 있다.

등 10여 종의 제품을 제조해 판매한다. 최근에는 비누, 목욕용품 등 한방 미용품 시장에도 뛰어 들어 틈새시장을 공략하고 있다. 24명의 임직원이 목표로 하는 2002년 매출액은 35억 원. 하반기 들어서는 한정된 원료의 수급문제로 판매를 제한할 정도로 시장 반응이 좋아 목표 달성은 무난하리라 예상한다.

장생도라지는 ‘오래된 도라지는 산삼보다 낫다’는 옛말에 착안, 평생을 ‘죽지 않는 도라지 재배법’에 매달려 온 창업자이자 연구개발원장인 이성호 씨의 강한 집념으로 시작됐다. “보통 3년을 넘기지 못하는 도라지를 심고 썩히는 일만을 16년간 반복했습니다. 결



국은 천문학적인 빛과 표현하기 힘든 고초를 이겨내며 제품화에 성공했지만 다시 20여 년을 성분 분석을 비롯한 연구개발에 매달려야 했지요.” 오늘의 장생도라지는 이처럼 45년에 걸친 한 농업인의 집념이 이루어낸 인간 승리다.

“실제로 20년근 도라지의 개발에 성공한 후 일본으로부터 거액의 ‘밭떼기’ 수입 제의가 있었지요.” 이 원장은 일언지하에 거절했다고 한다. ‘우리보다 기술이 앞선 그들로부터 단시일내에 훨씬 비싼 가격의 제품으로 다시 사와야 하는 일을 방지하기 위해서’라는 그의 말대로, 당시의 유혹을 뿌리치지 못했다면 이 오래된 도라지는 특수 농작물의 하나로 그쳤을지도 모른다.

이 원장은 1996년 정부 지원을 받아 공장을 세우고, 당시 대기업의 인사부서장으로 ‘잘 나가던’ 장남(현재의 이영춘 사장)을 사장으로 영입하면서 장생도라지를 경쟁력 있는 벤처기업으로 변모시켰다. 대기업에서 20년의 관리경험을 가진 이 사장은 부임하자마자 항공기 생산방식의 표준화된 공정체계를 구축하고 ISO 국제품질인증을 서둘러 따냈다. 이 사장의 생각대로 제품의 표준화 작업은 품질을 일정하게 유지해 주었고, 고객과 해외 바이어들의 깊은 신뢰로 이어졌다.

이 사장은 제품의 특성을 고려해 단순판매는 피한다. 국내 25개 영업점에는 연구진이 파견되며, 이들은 정기적으로 사내 교육과 세미나에 참석해야 한다. 해외 지점에도 박사급의 연구진을 파견, 제

품의 효능을 알리는 데 주력했다. 일본, 미국, 홍콩 등 해외에만 8개의 영업점을 두고 있는 장생도라지는 이러한 노력으로 2002년에 들어서만 100만 달러 상당의 수출계약을 이미 체결했다. 요즘은 유럽 시장 진출을 위해 시장 조사에 여념이 없다.

장생도라지의 개발과 사업화는 지역경제에 기여하는 효과도 크다. 도라지는 지리산 일대 약 15만 평, 250여 농가에서 계약 재배되는데, 농가에 지급되는 재배비용만 연간 5억 5,000만 원에 달한다. 특히 도라지는 비료와 농약을 사용하지 않고 개간지 등 유휴지를 활용하기 때문에 일반작물의 2~3배 고소득을 올릴 수 있다.

벤처농업인들은 장생도라지를 벤처기업의 삼성이라고 부른다. 연간 30억 원대의 매출을 올리는 농산물 가공업체로 보기 어려울 정도로 연구개발 투자를 아끼지 않기 때문이다. 이 회사는 매출의 20%를 연구개발비로 투자하며, 진주전문대학, 경상대학교, 조선대학교, 일본동경대, 한국화학연구원, 생명공학연구원, 서울동인당한방병원, 대구중앙병원 등과 확고한 산학협동연구체제를 구축하고 있다. 이러한 연구개발 투자로 9가지 특허를 국내외에 등록 및 출원했고, 30여 편의 연구논문을 발표했다.

장생도라지는 지난해 중소기업청에서 기술경쟁력 우수기업으로 지정받았고, 경남우수벤처기업 선발대회에서 수많은 IT업체를 제치고 대상을 수상했으며, 중소기업청이 선정한 INNO-BIZ 기업심사에서 전국 1,000여 개 신청기업 중 21위로 선정되어 명실공히 기

슬 경쟁력을 갖춘 벤처기업으로서의 면모를 보여주었다. 2002년 9월에는 아시아 농업발전에 기여한 공로로 일가 김용기선생의 뜻을 기리는 제12회 일가상 농업부문에서 수상의 영광을 안기도 했다.

### 장생도라지의 마케팅 전략

#### 기본방침

- 장기적, 실증적 홍보 추진  
   사업광고 지양, 체험자(소비자)에 의한 고객 재창출
- 브랜드 이미지 구축 방향  
   고품격 디자인 채택, 제한적 유통(수도권 백화점)으로 브랜드 가치 제고

#### 영업점 운영 차별화

제품 특성(전문성, 사후관리)을 반영, 영업점의 기능확충 주력

- 국내
    - 연구진 위주의 소수 제한
    - 정기교육을 통한 전문성 제고(1회/분기)
  - 해외
    - 전문인력(박사)을 파견, 장기적인 영업거점 기능 부여
    - 한의사 등 전문가를 통해 현지 특성에 적합한 영업전략 추진
- 지사 : 일본, 미국   영업점 : 일본 3, 미국 2, 홍콩 1



5

국제경쟁력을 가진 민속주

## 가야곡왕주\*

1400여 년의 전통을 이어온 우리 고유의 민속주가 외국산이 점령하고 있는 양주시장에 도전장을 내밀었다. 화제의 민속주인 가야곡왕주는 조선시대 궁중에서 내려오는 제조비법으로 빚어 임금님께 진상한 술로, 유네스코가 세계문화유산으로 지정했고 종묘대제에 공식 제주로 사용되고 있다. 2000년 서울에서 열린 아시아유럽정상회의(ASEM)에서 만찬주로 올리지기도 했다.

.....

\* 대표 | 남상란 주소 | 충남 논산시 가야곡면 육곡리 140-1 연혁 및 주요활동 | 1997 국가지정 명인 제 13호 지정, 1998 가야곡왕주로 상호 변경, 1998 우리농수산물 박람회 민속주 부문 국무총리상 수상, 2000 ASEM서울2000 한국전통식품 품평회 동상 수상 주요생산물목 | 가야곡왕주, TIME OF KING, 상도 Tel 041-741-8353, Fax 041-741-8355, HP 011-402-6234 e-Mail | timeofking@hanmail.net / www.gayagok.co.kr

“백제는 망했어도 종묘대제에 지금도 왕주가 올려지고 있으니 결국 지하에서도 임금들이 전통비법으로 빚은 왕주를 마시고 있는 셈이지요.” 가야곡왕주 제조기능 보유자인 남상란 씨는 왕주는 조선 초까지 성행했으나 중기 때 금주령이 내려지면서 위축됐다고 한다.

그러다가 조선 말기 곡주의 규제가 완화되면서 여흥 민씨(명성왕후의 친정) 집안에서 조선 중기 성행했던 약술과 곡주를 접목시켜 다시 빚어 왕실에 진상하면서 본 모습을 되찾았다고 소개한다. “외할머니(민재득)는 본이 여흥으로 명성왕후 친족이었지요. 왕주를 담그는 법이 전통으로 내려왔는데 이를 친정 어머니(도화회)가 전수받아 제게 전해 주신 것입니다.”

남씨가 18세 되던 해 양조장을 운영하던 남편 이용훈 씨에게 시집 오면서 그 명맥을 이을 수 있었다. “왕주의 맛을 되살리기 위해 계절마다 들에 나가 약초를 채취해, 외할머니께서 술을 빚던 모습을 떠올리며 술 빚는 법을 하나씩 터득해 나갔습니다.”

30년 가까이 왕주의 맛을 더해 오던 남씨는 지난 90년 충남 논산시 가야곡면에 있는 약주공장을 인수하면서 본격적으로 왕주 생산에 들어갔다. 지명을 따 술 이름도 ‘가야곡왕주’라고 붙였다. “왕주는 9월에 채취한 야생국화와 5월에 채취한 솔잎, 구기자, 오미자, 매실 등 15가지가 넘는 원료를 지하 150m의 암반수에 넣어 빚습니다. 술이 다 익으면 용기에 담아 100일 정도 숙성시키지요.”

그래서일까. 가야곡왕주를 입에 넣으면 부드러우면서도 은은한



가야곡왕주

왕주 제조기능 보유자 남상란 씨가 전통비법으로 술을 빚는 모습. 가야곡왕주는 조선시대 궁중에서 내려오는 제조비법과 고유 원료를 그대로 살린 전통주로, 변화하는 세계인의 입맛에도 들어맞아 해외에서 좋은 반응을 얻고 있다.

약초 냄새가 입안 가득 스민다. 많이 마셔도 뒤끝이 깨끗하다.

“술맛은 자신했지만 소비자들에게 홍보할 일이 막막했지요. 비싼 돈을 들여 방송이나 신문에 대대적으로 광고할 수도 없어, 남편(이용훈 사장)이 마을 행사부터 시작해 관내 크고 작은 행사에 왕주를 직접 들고 나가 사람들에게 맛을 보여주면서 술을 알리기 시작했습니다”라고 제품 출시 당시의 어려웠던 상황을 회고한다. 가야곡왕주는 그외에 알코올 도수 13%인 발효주를 비롯해 25%인 소주, 40%인 찹쌀로 만든 양주를 선보이고 있다.

최근 내놓은 알코올 도수 40%의 ‘TIME OF KING’은 양주시장에 도전장을 내민 야심작이다. 왕주를 생산한 후 수차례에 걸쳐 증류·여과를 반복한 후 매실을 침술시켜 40% 프리미엄급으로 만든 이 술은 향과 맛, 부드러움 모두 국제적으로 손색이 없다. “사람들의 입맛도 시대에 따라 변하잖아요. 술도 마찬가지로 봐요.”

이 사장은 매실과 천연벌꿀이 많이 들어 있는 ‘TIME OF KING’은 코냑의 과일향과 위스키의 곡향이 절묘하게 어우러져 독특한 맛을 내며, 냄새 나지 않는 누룩을 사용해 해외에서 반응도 좋다고 소개한다. 제품 출시 1년도 안 되어 미국과 일본시장에 수출하고,

2002년 동남아 국가와 수출계약을 체결하여 본격적인 수출에 나섰다. 공항 면세점을 비롯해 가자주류전문백화점과 주요 도매장을 통해 전국적으로 시판된다. 가야곡왕주의 2001년도 매출액은 50억 원으로 2000년도 비해 30% 정도 신장했다.

가야곡왕주는 전과 떡, 한과류 등 궁중음식과 민속주를 결합한 프랜차이즈사업 진출도 추진하고 있다. 소비자가 기호에 맞는 술을 골라 마실 수 있도록 왕주만이 아닌 모든 민속주를 취급, 민속주 활성화에 보탬이 되고자 한다는 게 이 사장의 생각이다. 한편 2002년 월드컵을 겨냥, 외국인들이 동양의 신비감을 느낄 수 있도록 주류 용기를 특별하게 디자인함으로써 관광상품으로 호평을 받기도 하였다.

이 사장은 전래 비법을 토대로 세계인이 즐겨 마실 수 있는 우수한 술을 만들어 나가면 민속주도 국제 경쟁력을 가질 수 있다고 확신한다.



조류 분양을 고소득 사업으로 이끈

## 통영관상조류농장\*

서울랜드 야외 공연장을 찾으면 구관조와 앵무새 등 20여 종의 새들이 관람객을 반갑게 맞아준다. 많은 사람들이 앵무새의 개인기 솜씨에 폭 빠져 보지만 새가 공연을 통해 돈을 벌어다 준다는 생각은 못 해봤을 것이다.

이곳은 경상남도 통영시 도산면 범송리에 자리잡은 통영관상조류농장의 대표인 설재홍 씨가 운영하는 사업장이다. 설씨는 2001년

.....  
\* 대표 | 설재홍 주소 | 경상남도 통영시 도산면 범송리 1190-2 연혁 및 주요활동 | 1986 통영관상조류농장 설립, 1999 생육시설 개발, 1999 초음파를 이용한 십자매 암수구별법 연구, 2000 1억 원 수출계약 체결 주요생산품목 | 십자매, 금화조, 문조, 호금조, 기타 Tel 055-647-0001, Fax 055-647-0067, HP 018-585-7122 e-Mail | webmaster@birdtown.co.kr / www.birdtown.co.kr



봄부터 이곳에 새 20마리를 임대하고 관리해 주는 조건으로 월 50만 원에 연간 600만 원의 소득을 올리고 있다.

설씨의 사업 아이템은 이처럼 조류 임대·관리업이다. 공원과 지하철 등 사람들이 많이 찾는 공공장소는 물론 학교나 음식점 등에도 새를 임대하고 관리해 주면서 돈을 받는다. “학교, 음식점 등에 10~15종의 새를 판매하여 볼거리를 제공하고 관리비로 매달 20만 원을 받고 있습니다. 가정집은 관리비용으로 5,000원~1만 원이면 충분하지요.” 설씨가 이처럼 관리해 주는 사업장은 대형사업장 10여 곳을 포함해 수백여 곳에 달한다. 이렇게 해서 벌어들이고 있는 수입은 2001년에만 2억 원이 넘었다.

특히 최근에는 백화점과 할인점 등 대형 유통업체들이 고객에게 볼거리를 제공하는 이벤트로 설씨를 찾고 있어 앞으로 수입이 더욱 늘어날 전망이다. “백화점의 경우 40~50마리의 새를 가지고 10여 일 동안 특별한 이벤트를 펼치면 2,000만 원은 거뜰히 받을 수 있습니다.” 설씨는 사업이 흥행하자 몸이 두 개라도 모자랄 지경이라고 한다.

그가 관상조류에 관심을 갖게 된 것은 척수장애로 투병생활을 해 오던 1986년부터이다. 말동무 삼아 관상조류 한 쌍을 키우기 시작한 것이 계기가 되었다. 군복무를 마치고 기업에 입사하려 했으나 모두 면접에서 실패한 설씨는 말벗이 필요해 십자매 한 쌍을 구입해 키우기 시작했다고 한다. “동물을 좋아하다 보니 집에서 기르던

**통영관상조류**

통영관상조류 대표 설재홍 씨는 관상조류를 임대·관리해주는 조류 전문가이자, 매년 수천 마리씩 외국에 수출까지 하는 고소득 농업경영인이다. 공공장소의 볼거리나 사업장 관측용으로 활용되는 '새 마케팅'은 농업인들에게 많은 것을 시사하고 있다.



십자매 한 쌍을 번식시켜 그 새끼를 이웃주민에게 한 마리씩 나눠 주었죠.”

그는 자연스럽게 시집 보낸 새들이 잘 살고 있는지 보고 싶어 한 번 두 번 분양해 준 가정에 들리다 보니 이웃에 소문이 나기 시작한 것이 조류 분양사업의 계기가 됐다고 털어놓는다. 그의 새 키우기 열정은 3년 만에 1,000쌍을 넘어설 정도로 커져 가서, 지금은 50평의 사육장까지 갖춘 조류 전문가로 변신했다. 설씨가 보유하고 있는 조류는 십자매, 잉꼬, 왕관앵무 등 모두 70종 6,000여 마리에 달한다.

1999년부터는 매년 수천 마리씩 일본 등 외국에 수출까지 하게 된 고소득 농업경영인이기도 하다. 특히 농장이 있는 지역에 사육

법을 전파해 50여 농가가 새를 키우고 있으며, 2000년에는 이들과 함께 3만 쌍의 새를 수출하여 6만 달러를 벌어들이기도 했다.

물론 사업이 그가 생각한 대로 순탄하게 진행되기만 한 것은 아니다. 셋방을 전전하며 다락방에 키우던 새들이 연탄가스에 질식해 몰살당하기도 했으며, 전기합선으로 비닐하우스에 불이 나 키우던 새가 폐죽음을 당하는 등의 아픔도 겪어야 했다. 설씨는 그의 사업 동반자이자 유일한 종업원인 아내 이경득 씨의 숨은 내조가 이렇게 사업을 키워 놓았다고 소개한다.

또 외관이 아름다운 새들을 확보하기 위해 일본과 솔로몬 군도를 잇달아 방문했고, 사람들이 새털이 빠지는 것을 싫어한다는 데 착안해 새털이 빠지지 않는 사육기술을 개발하기도 했다. 그는 “손님이 없어 거의 망했던 강릉의 한 음식점은 300만 원 어치의 새를 구입한 후 다시 번창했다”면서 새를 이용한 판촉의 고객 유치효과를 강조한다.

설씨가 일찍이 도입한 마케팅 기법은 마치 고가의 복사기를 임대하면서 종이, 토너 등 소모품으로 매출을 올리는 ‘제록스’ 마케팅과 유사하다. 그는 지난해 한국기네스협회로부터 한국에서 가장 많은 종류의 관상조류 보유자로 공인받아 2001년판 기네스북에 등재됐고, 현재 경기도 분당에 500평 규모의 상설전시관을 운영하고 있다.



고품질 버섯과 첨단기술의 만남

## 한우리영농조합법인\*

청정환경과 맑은 물로 재배한 땅끝마을의 팽이버섯과 맛송이버섯. 백화점과 할인점 등 대형유통매장을 이용하는 주부라면 한 번쯤 들어봤을 것이다.

전남 해남군 현산면 인근의 농업인들이 재배해 판매하고 있는 이 팽이버섯은 쌀값 하락으로 시름에 빠져 있는 농업인들에게 신선한 자극제가 되고 있다.

.....  
\* 대표 | 이은옥 주소 | 전남 해남군 현산면 일평리 864-1 연혁 및 주요활동 | 2002 새농민상 수상, 2002 농림부 지정 산지유통 전문조직 유통활성화 사업 대상조직, 2002 서울판매장 사무소 마포 농산물 시장내 사업장 개설 주요생산품목 | 팽이버섯, 맛(새)송이버섯, 느타리버섯, 표고버섯, 솔송이버섯 Tel 061-534-4955, Fax 061-534-4855, HP 011-628-4955 홈페이지 | www.hanuree.com

미맥 위주의 땅끝마을이 친환경버섯농업의 산실이 되어 고품질의 팽이버섯을 생산, 출하해 고소득을 올리고 있는 것이다. 더군다나 지리적으로 버섯재배와 판매에 전혀 맞지 않는 곳임에도 불구하고 우위를 차지하고 있다는 점에서 학계의 연구대상이 된다. 땅끝마을 팽이버섯은 지역농업인 30여 명이 출자해 만든 한우리영농조합법인에서 생산된다.

한우리영농조합법인은 1995년 이은욱 씨의 주도로 출범했다. 당시 농업인들은 5,500만 원을 거두어 버섯재배 업체를 만든 데 이어 증자 등을 통해 자본금을 3억 650만 원으로 늘렸다. 이 조합의 현재 자산가치가 36억 원인 점을 고려하면, 이곳 농업인들은 투자한 지 6년 만에 이미 10배 이상의 고소득을 올린 셈이다. 특히 2002년 농가당 출자금액에 따라 3,000만 원의 배당금을 돌려줄 계획이어서 조만간 투자금액 모두를 회수하게 될 것으로 기대하고 있다.

이 대표의 팽이버섯 아이디어는 너무나 평범하게 시작됐다. 가난했던 가정형편상 초등학교 5학년을 중퇴할 수밖에 없었던 이 대표는 1994년 전국의 쌀 증산왕에 올라 철담산업훈장을 받게 됐다. 상을 받은 이씨에게는 선진 농업현장을 답사할 기회가 많았다.

“해남군의 주선으로 선진농업을 견학하던 중 재배되고 있는 팽이버섯을 보고는 직접 재배하고 싶은 충동을 느꼈습니다. 작심하고 버섯재배사를 만들려고 하니깐 돈이 필요했지요. 정부에서 지원해주는 특용작물재배 지원자금을 받고, 부족한 돈은 인근 지역에 살

**한우리영농조합법인**

친환경버섯농업의 산실, 한우리 영농조합법인의 출범을 주도한 이은욱 대표. 재배방식을 혁신하고 자체 유통망을 확보함으로써 버섯 '사업가'로 성공한 그는, 생산에서 유통까지 책임지며 스스로를 '농업경영인'이라고 자처한다.



고 있는 동료들에게 지원을 부탁드립니다.” 이렇게 모인 30여 명이 현재의 주주이자 직원으로 일하고 있는 사람들이다.

“운이 참 좋았지요.” 그러나 한우리영농조합의 성공을 단순히 운으로 돌리기에는 이제는 너무나 큰 사업이 되었다. 쌀 증산왕에서 버섯전문가로 변신하기까지 이씨가 기울인 노력은 간과할 수 없는 대목이다. 이 대표는 사업시작과 함께 생산비용을 줄이고 생산량을 늘리는 방법에 몰두했다. 기존 톱밥종균 배양방식에서 탈피해 액체종균 현대화 재배방식으로 팽이버섯을 재배해 경쟁력을 갖춰 나가겠다는 취지였다. 농촌진흥청 미생물과 연구사와 연구 끝에 마침내

액체종균 재배법을 개발했고, 그의 생각대로 기존 톱밥종균 재배는 접종원을 만들기까지 35일이 소요되지만 액체종균 재배방식은 5~7일을 단축함으로써 재배기간도 60일에서 50일로 단축시킬 수 있었다. 결과적으로 생산비용은 20% 절감됐고 생산량은 50% 이상 늘었다.

이 대표의 두 번째 노력은 팽이버섯의 대체작물을 개발하는 것이었다. 그는 대기업들이 버섯재배에 뛰어들어 팽이버섯의 재배기술 향상과 생산량 증가로 가격이 떨어질 것에 대비해 큰느타리(맛송이) 버섯의 재배법을 개발하게 된다. 한우리가 개발한 맛송이버섯은 한우리에서 배양하여 현산면내 20농가에 분양한 뒤 농가에서 15일간의 생육을 걸쳐 생산되며, 본조합에서 매입 및 공동 선별포장하여 자체 유통망을 통해 판매함으로써 농가소득을 보장해 주고 있다. 이를 통해 농가당 연간 3,000만 원에서 6,000만 원까지 순소득을 올리고 있다.

한우리영농조합법인은 2001년 ‘농산물산지유통센터’ 지원사업의 일환으로 저온창고, 집하장, 선별장, 포장센터, 냉동차량 등 각종 농산물 자동포장기를 갖추고 팽이버섯은 물론 오이, 호박 등 각종 지역 농산물을 매입하여 저온저장, 물량조절, 공동선별포장 유통에 대한 책임을 맡고 있다. 이 대표는 “지역 농업인들의 가장 큰 현안은 제값을 받는 것”이라면서 “공동출하와 직매장 개설 등을 통해 제값을 받을 수 있도록 생산에서 유통까지 지속적으로 지원할 계획”

이라고 말했다.

이 같은 성과에 힘입어 2000년에는 팡이버섯 900톤과 맛송이 120톤 등을 생산해 매출 21억 원, 2001년 37억 원을 올렸으며, 2002년에는 60억 원의 매출을 기대하고 있다. 더불어 해외시장을 개척하고 수출물량을 확보하기 위해 사업비 10억 원을 들여 제2공장을 건설중에 있다고 한다.

이 대표는 한국벤처농업대학의 우수한 강사진에게 선진농업과 농업에 대한 아이디어를 배우고 열성을 다하여 대학 과정을 수료했다. 다들 농업이 어려울 때라고 하지만 위기가 바로 찬스라고 생각하는 그는 “농촌도 이제 미국 중심의 농사에서 벗어나 고소득작목 중심의 틈새농업으로 전환해야 하며, 이제는 농업인이 아니라 농업 경영자 또는 사업가라고 할 때”라고 강조했다.





과학적 사육으로 승부하는

## 정우미네랄포크\*

부부가 돼지를 키워 연간 2억 원 이상의 순이익을 올리고 있다. 역대 연봉은 프로야구선수나 전문 직종에 종사하는 사람만 받는 것으로 알려져 있지만, 이들 부부는 농촌에서 묵묵히 일해 이처럼 큰돈을 벌어들이고 있다.

경남 고성군 회화면 삼덕리의 정우농장을 찾으면 화제의 부부를 만날 수 있다. 이 농장의 겉모습은 주변의 평가와는 달리 사육두수

.....  
\* 대표 | 서정철 주소 | 경남 고성군 회화면 삼덕리 1330-1 연혁 및 주요활동 | 1999 농림부 신지식농업인상 수상, 1999 신지식인농업인상(1999-44호) 선정, 1999 정우미네랄소스 개발(특허출원7352호 상표등록6635호), 2000 국립농산물품질관리원 품질인증(17-22-31), 2001 양돈산업 발전 공로 은탑산업훈장 수훈 주요생산물목 | 정우미네랄포크 Tel 055-673-3999, Fax 055-673-8431, HP 011-559-3998 e-Mail | oso@jungwoofarm.co.kr / www.jungwoofarm.co.kr



**정우미네랄포크**

정우미네랄포크 서정철 대표는 수입고기의 가격공세에도 불구하고 연간 2억 원 이상의 순수익을 올리고 있다. 우리 입맛에 맞는 고기 맛의 개발을 통한 육질의 차별화와 자기 브랜드 개발이 그 비결이었다.

가 다른 양돈장보다 조금 더 많다는 느낌 외에는 색다른 게 없어 보인다. 2001년 돼지값 파동으로 양돈농가들이 어려웠는데, 단순히 돼지만을 키워 어떻게 2억 원이라는 큰돈을 벌 수 있었는지 궁금해진다. 그러나 서 대표와 이야기를 나누다 보면 돈을 벌 수 있는 몇 가지 요인들에 고개를 끄덕이게 된다.

우선 이 농장은 종업원이 없다. 이들 부부는 아침에 일어나 잠자리에 들 때까지 1,500마리의 돼지와 함께 시간을 보낸다고 한다. 두 사람이 모든 과정을 처리하기 때문에 인건비 부담이 없다.

서정철 대표는 1968년부터 20여 년간 양계업을 했다. 그러나 양계업은 기후조건에 민감하고 설비자동화 등 시설투자가 많아 수익에 비해 비용과 위험부담이 크다는 결론을 내고 그만두게 되었다. 이후 큰 시설투자 없어도 최소한의 인건비 만이라도 건질 수 있다는 생각에 양돈업을 선택했다.

그의 농장은 무엇보다 자기 브랜드를 가지고 있다는 것이 강점이다. “시중에 유통되고 있는 삼겹살의 절반은 수입고기입니다. 일반 농가가 돼지를 키워 수입고기와 가격 경쟁을 한다는 것은 불가항력

이지요.” 그는 IMF사태 이후 가격 경쟁에서 밀리는 돈육시장을 보면서 차별화된 고기를 생산해 자기 브랜드를 부착하는 것을 꿈꾸어 왔다.

이에 앞서 서 대표는 수년에 걸쳐 축산 선진국인 네덜란드와 일본, 미국, 호주, 덴마크 등을 벤치마킹해 현대적인 축산 방법과 앞으로 축산이 나아갈 방향에 대해 연구하기도 했다. “몇 번의 시행착오와 좌절도 있었지만 1998년 정우농장의 상징인 ‘정우미네랄포크’라는 브랜드를 개발하는 데 성공했지요.” 그의 시행착오와 좌절은 브랜드 개발에 앞서 차별화된 육질을 만드는 데서 비롯했다. 양보다 육질로 승부하기 위해서는 무엇보다도 한국인의 입맛에 맞는 돼지고기를 생산하는 일이 선행조건이라고 믿었던 것이다.

그래야만 수입고기의 가격공세에 관계없이 제값을 받을 수 있다고 확신했다. 보통 농장의 사육기간은 220일인 데 비해 정우농장의 돼지고기는 40여 일이 짧은 180일이다. 사육기간 단축의 비결은 정우농장만이 가지고 있는 사료첨가제 ‘J1’에 있다. 서 대표가 직접 개발한 미네랄성분인 ‘J1’은 탈취 및 면역증강 효과가 있음은 물론 성장속도를 빠르게 해주고 고기를 부드럽게 해준다고 한다. 정우농장은 이외에도 공개할 수 없는 비법이 몇 가지 더 있다고.

한편 고기 맛에 대한 소문이 퍼져 단골로 고기를 가져다 쓰는 업주들이 늘면서, 정우농장은 자연스럽게 체인점사업에 진출하게 되었다. 1999년부터 경남지역에서 시작된 체인점사업은 2002년 현재

직영판매장 2개 소, 체인음식점 48개 소, 기타 5개 소로 늘었고, 하루 50마리의 돼지를 소화해 낼 정도로 호황을 누리고 있다. 서 대표는 “체인점 요청이 쇠도하고 있지만 양이 많지 않아서 더 이상 늘리지 못하고 있다”면서 “계열농장을 육성해 체인점사업을 전국으로 확대할 계획을 갖고 있다”고 말했다.

정우농장은 2001년 30억 원의 매출을 올린 데 이어 2002년에는 50억 원을 목표로 세워 놓고 있다. 개인적으로는 1999년에 신지식인으로 선정되었고, 2001년 농업인의 날 행사에서 농장경영과 우수 브랜드 개발에 따른 공로로 은탑산업훈장을 받았다. 서 대표는 “축산업계도 우리 입맛에 맞고 건강에 좋은 기능성 돼지고기를 브랜드육으로 개발해 고품질·고가격 전략으로 나아간다면 전망이 밝다”고 말했다.



‘상황버섯’ 하나로 국경을 허무는

## 버섯돌이3형제\*

“상황버섯을 대량 생산할 수 있는 길이 열렸습니다. 지금까지 검증 받은 효능을 바탕으로 빠른 시간 안에 식품으로 인정받아 다양한 제품을 생산하는 것이 앞으로의 과제입니다.”

경남 진주시 미천면 안간리에서 진주상황버섯을 운영하는 버섯돌이3형제 최용인, 용주, 용욱 형제는 요즘 상황버섯 상품화에 들떠 있다. 이들 3형제는 ‘순환행거식 공중 재배법’을 독자적으로 개발,

.....  
\* 대표 | 최용주 주소 | 경남 진주시 미천면 안간리 단ս굴 64 연혁 및 주요활동 | 1999 상황버섯 재배방법 특허출원(제38832호), 2000 상황버섯 재배장치 특허출원(제05779호), 실용신안등록(제214177호), 2000 상황버섯 약재화 특허출원(제0057298호), 2001 미국FDA 식품 검증 요청, 2001 신지식인 선정 주요생산품목 | 상황버섯 Tel 055-764-0344, 055-755-0377, Fax 055-746-2733, HP 011-873-2125 e-Mail | sangwhang@hanmail.net / www.mushguy.co.kr

**버섯돌이3형제**

상황버섯의 효능에 빠져 재배에 뛰어든 최용인, 용주, 용욱 형제. 3년간의 연구 끝에 상황버섯 대량생산에 성공, 2002년 4톤을 생산하여 환자와 주부들에게 판매하고 있으며 가공식품 개발에도 나섰다.



항암효과가 탁월하다고 알려진 상황버섯을 대량 생산하는 데 성공했다.

2001년 1톤에 지나지 않던 생산량은 2002년에는 4톤으로 크게 늘어났다. 버섯돌이3형제는 농업으로 승부를 걸자고 다짐하고 1992년부터 버섯 농사를 시작했다. 돈을 벌겠다는 생각에 앞서 당시 병환으로 고생하던 어머니가 버섯을 달여 드시고 완쾌하자 버섯의 신비에 푹 빠진 것이다. 둘째인 용주(대표이사) 씨가 잘 나가던 사무기기 영업직을 버리고 버섯 농사에 앞장섰다.

형과 동생은 자금지원을 통해 사업에 동참했다. 초기 버섯재배는 과잉생산으로 큰 손해를 안겨주어, 결국 이들 3형제는 1994년

당시로서는 생소한 상황버섯 재배에 뛰어들기로 결심했다. 하지만 당시의 재배법은 원목을 땅에 묻어 재배하는 지면재배법으로, 흙에서 병해충이 전염돼 수확량이 적고 공간 활용을 제대로 할 수 없으며 수확기간도 2년이나 되는 등 많은 어려움을 안고 있었다. 관행재배로는 상황버섯의 수익성을 올릴 수 없다고 판단한 버섯돌이 3형제는 자생지인 지리산을 수없이 오르내리며 상황버섯이 공중에서도 열린다는 사실을 발견, 며칠씩 텐트를 치고 온도와 습도를 관찰했다.

그리고도 3년간의 연구 끝에, 1998년 마침내 공중재배법을 개발하게 되었다. 칩씨 형제가 개발한 순환행거식 공중재배법은 재배기간을 관행재배의 3분의 1로 단축시켜 단위면적당 생산량도 10배 이상 늘릴 수 있었다.

용주 씨는 “상황버섯에는 ‘희태루클루칸’이라는 물질이 있어 인체의 백혈구를 증가시켜 암세포를 억제하는 효과가 있을 뿐만 아니라 당뇨병과 관절염 치료 등에도 효과가 검증되면서 환자들이 많이 찾고 있다”고 밝혔다. 그는 또 “최근에는 가족 건강에 대한 주부들의 관심이 높아지면서 상황버섯을 끓여 음료로 마시려는 일반 가정의 수요도 늘고 있다”고 덧붙였다. 상황버섯을 다린 물은 무취, 무향, 무맛이기 때문에 송충처럼 마실 수 있다는 것이다.

이 회사는 2002년 FDA(미국식품의약품안정청)에 식품 검증 요청을 하였으며 “독성검사 등을 마쳐 식품으로 인정받으면 다양한 상품

개발을 통해 부가가치를 극대화할 수 있을 것”으로 기대하고 있다. 최씨 형제는 대량생산이 가능해진 상황버섯으로 건강식품과 음료 등 가공식품 개발에 나섰으며 국내시장은 물론 일본, 미국 등 해외에 항암치료와 예방 등 의약품 원료로 수출할 계획이다. 상황버섯을 균일한 품질로 대량 생산하게 되었다는 소문이 퍼지자, 실제로 각국의 제약회사에서 구입 문의가 잇따르고 있다.

특히 대량 생산되는 버섯을 원활히 판매하기 위해 전통 창살 문양을 이용한 원목으로 포장박스를 만들어 실용신안등록을 마친 상태이며, ‘버섯돌이3형제’라는 캐릭터를 손수 개발해 놓고 있다. 용주씨는 상황버섯 음용과 관련해 “환자가 복용하려면 한 달에 150g 정도가 필요하지만 가족이 차로 끓여 마실 경우 5인 가족을 기준으로 한 달에 50g이면 충분하다”고 설명했다.

진주상황버섯은 전화나 인터넷을 통해 주문이 가능하다. 주문 단위는 50g에서 1kg이며 가격은 택배비를 포함해 50g에 6만 9,000원을 받고 있다.





유기농산물의 대표 브랜드

학사농장\*

광주광역시시의 대형 백화점과 할인점의 채소류 매장을 찾으면 ‘학사농장’이라는 브랜드를 가진 업체류가 가장 보기 좋은 매대에서 손님을 맞는다. 학사농장은 이 지역 주부들에게 유기농산물 브랜드로 널리 알려져, 늦은 시간에 매장을 찾으면 물건을 구하기 힘들 정도로 인기가 있기 때문이다.

광주에서 승용차로 20~30분 달려 전남 장성군 남면 분향리에 들

.....  
\*대표 | 강 용 주소 | 전남 장성군 남면 마령리 326 연혁 및 주요활동 | 1999 신지식농업인 선정(농림부), 1999 대통령표창, 2000 사)한국신지식농업인회 총무 주요생산품목 | 쌀, 잡곡류, 근채류, 과채류, 기타 농산물 Tel 061-392-7698, Fax 061-392-0120, HP 011-9613-0005 e-Mail | haksa@62farm.co.kr / www.62farm.co.kr

### 학사농장

대학을 졸업한 농학사들이 운영하는 학사농장은 '농사도 자신의 지식과 노력에 따라 성패가 좌우되는 산업'임을 증명한다. 생산의 차별화, 유통의 차별화, 소비층 확보라는 차별화 전략을 통해, 20평으로 시작한 농장을 현재 3만여 평에 달할 정도로 키워나갔다.



어서면 대규모 비닐하우스 단지를 만날 수 있다. 대학을 졸업한 농학사들이 운영하는 학사농장이다. 이곳에서는 상치, 치커리, 청경채, 케일, 신선초 등 쌈과 샐러드용 엽채류 30여 종이 생산된다. 학사농장은 2001년 이미 24억 원의 매출을 올릴 정도로 규모 있는 농장으로 성장했지만, 이면에는 한 농학도가 거듭된 실패를 무릅쓰고 일어난 강한 벤처정신이 숨어 있다.

강용 사장은 1992년 농과대학을 갓 졸업하고 앞날을 걱정하는 착잡한 마음으로 서울에 갔다가, 우연히 경기도 일산에 있는 고향 선배의 싹기름 채소(무순) 농장을 방문했다. 60~70평 규모의 비닐하

우스 안은 온통 파란 새싹들로 가득 차 있었는데, 이 모습은 농업을 직업으로 선택할지 갈등하던 강 사장에게 신선한 충격을 주었다. ‘세상에 이런 농업도 있다니...’

그는 곧바로 20평 규모의 무순농장을 차렸다. 하지만 규모가 적어 의욕만큼 돈을 벌지는 못했다. 1994년 두 명의 대학친구를 설득하여 2,000만 원을 투자해 900여 평의 비닐하우스를 지으면서 사업을 시작했다. 첫째 치커리와 케일 등의 채소를 심었지만 수확을 눈앞에 두고 성난 바람과 눈보라가 덮치면서 사업의 꿈을 접어야 했다. 1995년에는 후배들과 힘을 합쳐 2,000평의 땅을 임대해 비닐하우스를 지으면서 학사농장의 밑그림을 그렸다. 브랜드도 아예 ‘학사농장’이라고 붙였다. 학사농장은 ‘대학을 졸업한 농군들이 운영하는 농장’이라는 뜻도 있지만 ‘항상 배우면서 농장을 만들어간다’는 뜻이 더 크다고 강 사장은 설명한다.

이처럼 20평으로 시작한 학사농장은 이제 3만여 평에 달한다. 학사농장의 성공은, 남들과 다른 작물을 재배하고 품질을 차별화한다면 짧은 기간 내에 반드시 성공할 수 있다는 확신의 결과물이다.

학사농장은 학사 출신이 운영하는 농장답게 몇 가지 차별화 전략을 갖고 있다.

첫째는 생산의 차별화다. 모든 농산물을 농약을 사용하지 않고 생산한다. 신선채소는 특히 깨끗함이 생명이기 때문에 유기농업의 선진지역, 연구단체 등을 수시로 찾아가 자문을 구하며, ‘벌레가 못

먹는 것은 사람도 못 먹는다는 생각으로 철저한 유기농산물을 생산한다. 대량유통이 힘든 유기농산물의 특성상 다품목 소량 방식으로 계획하여 소비자의 선택 폭을 넓히고, 동시에 품목별 과잉생산에 따른 가격 폭락도 예방했다. 이와 함께 농산물 본래의 독특한 맛과 향, 그리고 건강에 도움을 주는 농산물 고유의 기능성을 살리는 방법을 연구했다.

둘째는 유통의 차별화다. 강 사장은 “판매는 제2의 생산”이라고 말한다. 그만큼 판매가 중요하다는 것이다. 그는 유통업체들에 농산물을 납품하던 중 몇몇 업체에서 일반 농산물을 학사농장 제품으로 속여 판매한 사실을 알고 납품을 중지했다. 그리고는 곧바로 30여 유통업체에 학사농장 유기농산물 판매장을 개설해 직접 판매하고 있다. 대형 음식점 20여 곳을 유기농 채소전문점으로 체인화하고 로고와 캐릭터를 제작함으로써, 소비자에게 보다 친숙하게 다가가는 ‘깨끗하고 정직한 학사농장’의 이미지를 만드는 데 성공한 것이다.

셋째는 소비층 확보 전략이다. 소비자를 학사농장의 가족으로 만든다는 취지로 홈페이지를 개설하고 매달 회원 소식지를 발행하며 현장교육, 체험학습 등을 통해 1만여 명의 회원에게 직거래 택배사업을 시행하고 있다. 늘 소비자 가까이 있어야 한다는 생각에 회원 소식지 <숨쉬는 땅>을 발행하여 1999년 5월 창간호를 시작으로 매월 회원들에게 보내주고 있으며, 상업적 영리추구와 이윤을 배제한

자연친화적 인간성 회복을 목적으로 회원자녀들의 주말농장을 운영하고 있다.

그리고 매년 6월 2일을 유기농산물을 나누는 날인 ‘유기데이’로 지정하고, 12월에는 김장축제를 개최하는 등 소비자들과 함께하는 자리를 만들고 있다. 이와 함께 저장이 가능한 여러 가공품을 개발, 과일생산기에는 수급을 조절하고 평상시에는 새로운 틈새시장을 조성한다. 따라서 색과 향이 좋은 특수채소를 중심으로 여러 형태의 가공품 개발에도 투자를 아끼지 않는다.

강 사장은 “농사는 농사(農事)가 아닌 농업(農業)”이라며 “막연하게 농사나 짓겠다는 생각으로 땅과 작물만 볼 것이 아니라, 농사도 다른 사업처럼 자신의 지식과 노력에 따라 성패가 좌우될 수 있는 산업임을 자각해야 한다”고 주장했다.

학사농장은 자연의 힘으로 축산과 채소, 과일 등을 순환식으로 재배할 수 있는 ‘복합유기농업단지’를 조성한다는 꿈을 갖고 있다.



인터넷 쇼핑몰로 유통구조를 혁신한

## 농부가\*

경남 통영에서 참다래 농원을 운영하며 농수산물 전문 전자상거래 쇼핑몰([www.nongbuga.co.kr](http://www.nongbuga.co.kr))을 개설한 길덕한 씨는 어떻게 하면 소비자들의 신뢰를 얻을 수 있는지를 알고 있는 사람이다.

1997년 고향인 경기도 포천에서 경남 통영으로 내려온 길씨는 야산 2,500평을 구입해 참다래 농원을 꾸몄다. 백화점에서 4개들이

.....

\* 대표 | 길덕한 본사 | 경남 통영시 도남동 521-9 지사 및 매장 | 경기도 고양시 일산구 덕이동 855-7  
연혁 및 주요활동 | 1997 나폴리농원 설립, 2002 농민 최초 대(對)도시민 투자유치 성공, 2002 전시매장 및 물류센터 개장 주요생산물목 | 무농약인증 농부가 참다래, 무농약인증 농부가 원황배, 참숯풍란분경, 인터넷쇼핑몰 농부가, 친환경인증 전문매장 농부가, 그린투어(농어촌체험학습) Tel 055-645-5369, 031-925-3221~2, Fax 031-925-3220, HP 011-801-9030 e-Mail | [nongbuga@nongbuga.co.kr](mailto:nongbuga@nongbuga.co.kr) / [www.nongbuga.co.kr](http://www.nongbuga.co.kr)



#### 농부가

농수산물 전자상거래 소핑몰 '농부가'를 개설한 길덕한 씨. 초기에 자신의 어려운 처지를 도와 참다래를 구입해 준 네티즌들에게 보답하기 위해 서비스를 시작, 현재 자본금 5억원 규모의 주식회사로 바뀌기까지 그 신뢰를 이어오고 있다.

참다래가 4,000원에 판매되는 것을 보고는 고소득 작물로는 이만한 게 없겠다는 생각에서였다. 하지만 2년간의 투자 끝에 첫 수확을 앞둔 시점, 길씨의 부푼 꿈은 깨지고 만다. 공판장에서 경매되는 참다래 100개들이(10kg) 한 상자 가격은 7,000원에 불과했다. 인건비조차 건지기 힘든 가격이었다.

길씨는 인터넷에 허탈한 심정을 털어놓았고 한 네티즌의 권유로 '참다래를 구입해 달라'는 호소의 글을 올렸다. 가격은 투자비와 택배비 등을 계산하고 시중에 판매되는 가격을 감안해 3만 6,000원을



농부가 사이트  
(www.nongbuga.co.kr)

매겼다. 참다래는 순식간에 팔려 나갔다. 네티즌들이 당시 한 농업인의 안타까운 처지를 차마 외면하지 못하고 동정심에 구매해 주었는 지도 모른다.

하지만 현재 단골 고객이 늘고 있는 것을 보면 그만큼의 차별화된 마케팅 전략이 있는 것은 분명하다. “저의

어려운 처지를 도와준 소비자들이 너무나 고맙습니다. 고마움의 표시로 상품을 포장하면서 줄기에 달린 참다래를 2~3kg씩 더 담았지요.” 이것이 바로 ‘농부가’ 사이트가 자리를 잡게 된 비결이다. 덤으로 줄기째 담은 참다래는 농부의 훈훈한 인심을 통해 고객을 감동시켰고, 외국산이 아닌 국내산임을 알려 고객 신뢰를 얻게 된 것이다.

길씨 농장의 참다래를 이용하는 단골 고객은 이제 1,500명에 달한다. 수확기가 되는 11월에는 서둘러 주문해야 구입할 수 있을 정도다. 길씨는 농원 한켠에서 부인이 취미삼아 기르고 있던 ‘참숯풍란 분경’도 사이트에 올렸다. 참숯풍란도 호응이 좋았다. “농부가에 대한 소문이 번지면서 주변 농가들이 모이기 시작했습니다. 상품을



같이 팔아 달라는 요청이었지요.” 그는 동료 농업인들의 요청이 쇄도하자 쇼핑몰을 확대 운영기로 결심했다.

2001년 11월 그동안 개인사업자로 운영되어 오던 농부가 쇼핑몰은 전국에서 유기농산물을 생산하는 농가 7명과 단골 고객 등이 참여해 자본금 5억 원 규모의 주식회사로 바뀌게 되었다. 2002년 9월 일산에 사무실과 매장을 오픈하여 성행중이다.

길씨는 “농부가는 농수산물 쇼핑몰에 가맹점 개념의 오프라인 기반을 확보하는 비즈니스 모델로, 새로운 농수산물 유통구조를 만들 계획”이라고 소개한다. 농부가가 현재 취급하고 있는 품목은 곡식, 과일, 채소 등 농산물과 수산물 등 70가지. 농산물은 유기농 제품만 취급하며, 이들 상품을 이용하는 회원은 2만 5,000명에 달한다.

“농부가는 유기농산물을 사랑하는 주부들을 주요 고객으로 삼고 있다”는 그는 “가격보다는 품질로 승부할 계획이다”라고 말했다. 온라인과 오프라인이 통합된 농수산물 전자상거래를 표방하고 있는 농부가는 고양시 일산구 탄현동에 전시매장과 물류센터 역할을 하는 60평 규모의 첫 번째 점포를 열었다.

길씨는 “농산물을 가장 잘 아는 사람은 농업인”이라며 “그러한 농업인들이 직접 나서서 도시민들과 직거래를 해야만 앞으로 우리 농업이 살 수 있다”고 강조했다.



12

가뭄, 태풍도 이겨내는 '전천후 과수원'

## 현명농장\*

서울에서 서해안 고속도로를 타고 비봉 인터체인지를 빠져나가면 곧바로 2만여 평의 과수원을 만날 수 있다. 백화점과 할인점 등 대형유통점에서 '현명농장'이라는 브랜드로 팔리는 배 과수원이다. "조상대대로 300여 년 살던 서울의 압구정동을 뒤로 하고 이곳 경기도 화성시 비봉면에 정착한 지가 엇그제 같은데 벌써 30년이 지났습니다."

.....  
\* 대표 | 이운현 주소 | 경기도 화성시 비봉면 구포리 967 연혁 및 주요활동 | 1992 국가산업발전 국무총리상 수상, 1994 열심히 일하는 농민 내무부장관상 수상, 1997 국가산업발전기여 농협중앙회장상, 신한국인 대통령상 수상, 2001 아이디어(저온저장고 열감지 환기자동화시스템)로 벤처농업기술상, 2002 현재 과일보호봉지 특허출원중 주요생산품목 | 배, 배즙, 참숯 Tel 031-356-3315, Fax 031-356-5571, HP 011-313-3315 e-Mail | jjoon98@unitel.co.kr / www.hmfarm.co.kr



#### 현명농장

배 과수원 현명농장의 대표 이윤현 씨 부부. 가뭄과 태풍, 새들의 공격 등에 대비한 시설물 등을 구축해 전천후 농장을 만든 이씨는 최근 농약·공해·황사 등을 예방할 수 있는 과일 보호봉지를 개발했다. 농업인의 순수입을 10% 이상 늘릴 수 있는 과일 보호봉지가 특허출원되면, 기자재 생산 등으로 사업을 확대할 계획이라고.

현명농장의 대표 이윤현 씨는 낫설고 물선 곳에서 한 그루 상록수가 되겠다고 밤낮을 가리지 않고 노력한 결과가 바로 ‘현명농장’이라고 소개한다. 그래서 농장 이름도 자신의 이름 현(鉉)자와 아내 이름의 명(明)자를 따서 지었다.

“배나무는 날씨가 가물면 잎이 오그라들고 처지며, 바람이 불면 배가 떨어져 땅에 나뒹굴지요. 잘 익은 배는 까치가 마구잡이로 쪼아 먹어 버리더군요.” 이씨는 애써 키운 배가 까치먹이로 전락하는 것을 보고는 ‘전천후 과수원’을 만들기로 결심했다. 그때부터 배농장 견학에 나선 그는 필기도구와 카메라를 지참해 배울 점과 보완해야 할 점을 꼼꼼히 기록했으며, 항상 새로운 기술에 관심을 갖고

투자하는 자세를 잃지 않으려고 노력했다.

80년대 초반 해도 우리나라의 과일포장 내용물은 ‘과일+짚’ 또는 ‘과일+왕겨’였다. 이씨는 1981년 일본 오사카 시장을 견학하면서 과일포장용기 난좌(과일과 과일 사이에 놓는 계란관 모양) 견본품을 들여와 지금의 난좌 포장용기를 보급하는 계기를 마련했다.

그 다음 가뭄과의 전쟁을 위해 암반관정을 굴착하기로 결심했다. “1989년부터 하나씩 굴착해 현재 암반관정 6공에서 1일 2000t의 물을 생산할 수 있습니다. 일주일만 비가 안 오면 곧바로 관수를 실시 하니까 가뭄걱정은 없습니다.”

이듬해에는 태풍피해를 막기 위해 고민하다 1990년 초 2만 8,000평의 과수원에 90cm 간격으로 평덕시설(태풍으로 인한 낙과를 막기 위해 나무 주변에 설치한 철사구조물)을 설치했다. 1997년에는 반영구적인 방조망을 2년에 걸쳐 완성해 배가 새 먹이가 되는 것을 막았고, 최근에는 과일 저온저장시 감보율(수분증발을 줄이는 것)을 최소화할 방법을 고민하다 열감지 환기자동화시스템을 개발했다. 2001년 특허청에서 실용신안특허를 획득해 과일저장 농가에 기술 공개 지도를 하고 있다.

요즘 이씨가 가장 관심을 기울이고 있는 것은 과일 보호봉지. 과일 재배시 각종 농약·공해·황사 등을 예방할 수 있는 과일 보호봉지(친환경 과일 보호봉지)를 개발해 지난해 특허청에서 실용신안을 받았고 발명특허 출원중이다. “친환경 과일 보호봉지를 씌울 경우

과수재배 농업인의 순수입이 지금보다 10% 이상 늘 것입니다.”

이씨 부부가 두 명의 직원과 지난해 벌어들인 수입은 5억 5,000만원. 과일 보호봉지가 특허출원되면 기자재 생산 등으로 사업을 확대할 계획이다.

현명농장은 홈페이지를 새로 단장하고 소비자와 더욱 가까워지기 위해 ‘배꽃축제’ 및 ‘배따기 축제’를 개최하기도 했다.



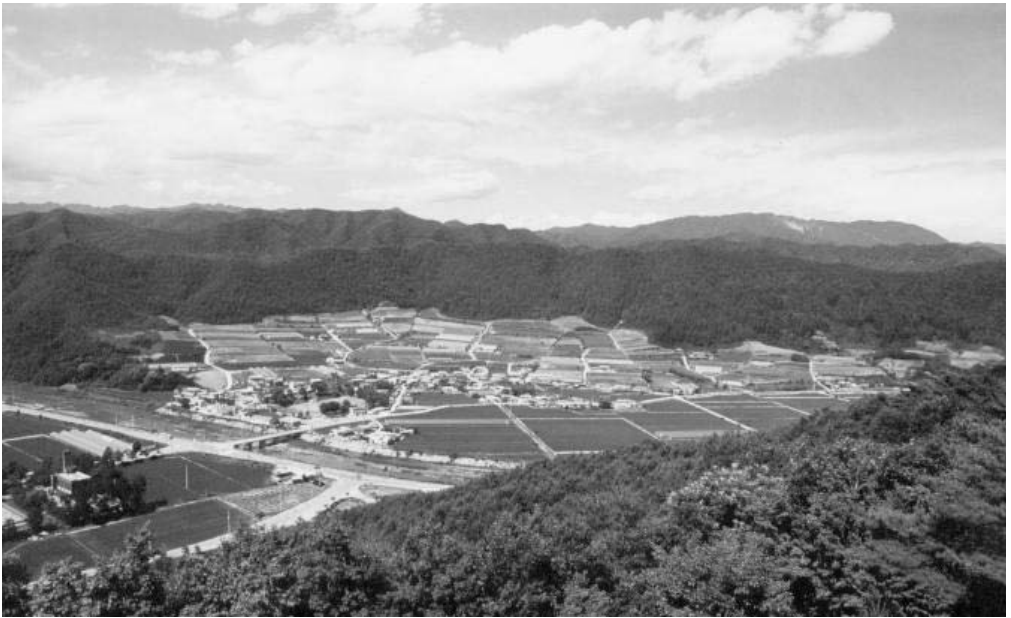
농촌마을의 상품화

## 토고미 마을\*

많은 농촌마을이 농산물 가격하락과 판로확보로 어려움을 겪고 있지만, 고향 만들기를 통해 연간 4,000명의 도시민을 유치하며 이런 어려움을 극복하는 산골마을이 있다.

강원도 화천군 상서면 신대리는 서울에서 자동차로 3시간 걸리는 휴전선 인근의 오지마을이다. 예로부터 쌀이 많이 나는 곳으로, 품을 팔면 쌀로 주었다 하여 토고미(土雇米) 마을로 불린다.

.....  
\* 대표 | 한상열 주소 | 강원도 화천군 상서면 신대리 연혁 및 주요활동 | 1999 '토고미 환경농업 작목반' 구성, 무농약 오리쌀 재배 시작, 2001 토고미 오리축제 개최, 2002 농촌체험관광 시범마을 선정(농림부), 새농촌마을 선정(강원도) 주요생산품목 | 무농약 오리쌀 Tel 031-441-2719, HP 011-364-2719 홈페이지 | [www.sindae.org](http://www.sindae.org)



이 마을 출신으로 농협에 근무하다 위암으로 직장생활을 그만두고 귀농한 한상열 씨(토고미 ‘나눔의 농사가족’ 가장)는 안전한 먹거리를 찾던 끝에 1999년 마을 주민 3명과 ‘토고미 환경농업작목반’을 구성해 직접 무농약 오리쌀을 재배하기 시작했다.

그러나 문제는 판로였다. 주민들은 무농약 농산물 판매는 농업인과 소비자가 상호 신뢰하면서 지속적인 관계를 가질 때 가능하다는 사실을 깨달았다. 그래서 도시민과 함께 농사 지으며 농산물을 나누어 먹는 방법을 찾던 끝에 ‘나눔의 농사가족’, 즉 도시회원을 모집하기에 이르렀다. ‘나눔의 농사가족’이란 도시회원이 3만 원을 내

#### 토고미 마을

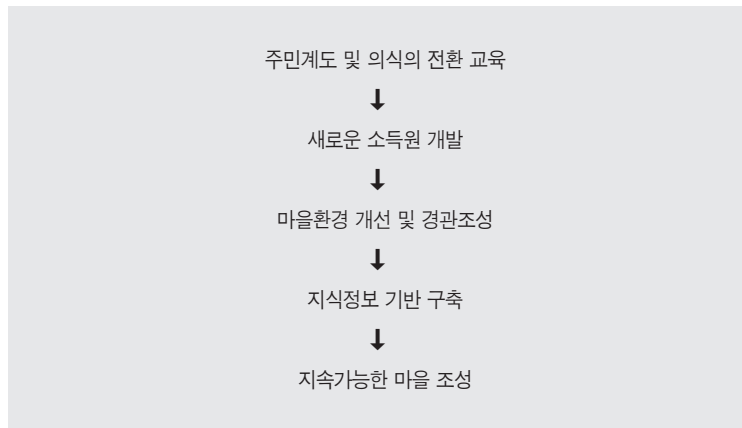
무농약 농산물 판매를 위해 도시 회원을 모집, 현재 430가족의 도시민을 확보하여 매년 만남의 날을 개최하는 토고미 마을. 농업인과 도시민이 지속적인 관계를 통해 농산물은 물론 농촌체험과 고향의 정을 나누고 있어, 농촌 발전의 새로운 모델로 평가받고 있다.

면(새끼오리 15마리에 해당) 추석에 무공해 오리쌀 한말을 보내주는 전략이다. 2001년 처음으로 열린 ‘토고미 오리축제’에는 마을이 생긴 이래 가장 많은 1,200명이 방문해 주민들을 놀라게 했고, 430가족이 회원으로 가입했다.

마을에서는 ‘토고미 오리쌀’ 브랜드를 만들고, 무농약 오리쌀의 이미지를 강조하기 위해 광목과 한지로 쌀포장지를 제작했다. 또한 매달 체험프로그램으로 도시민을 유치하고, 오리가 일하는 소식과 마을소식을 담아 도시 회원들에게 소식지를 보내는 등 다양한 마을 마케팅을 펼치고 있다. 도시회원들은 틈날 때마다 마을을 찾아 농촌체험을 즐기면서 마을사람들과 따뜻한 고향의 정을 나눈다.

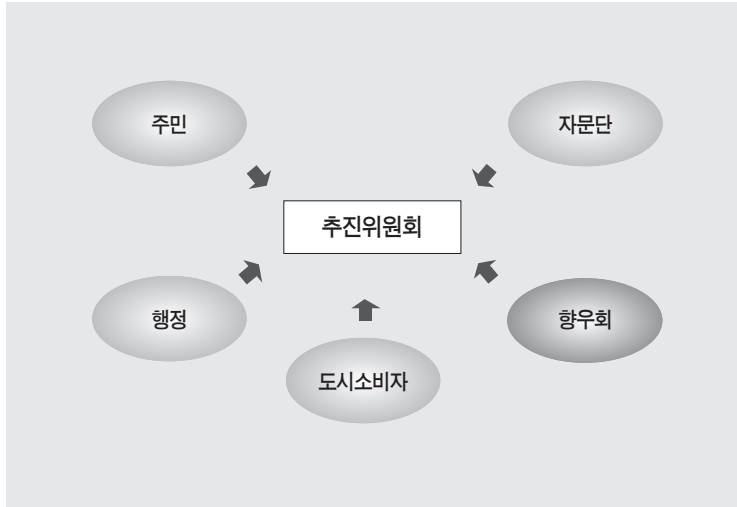
최근 이런 이야기가 알려지면서 마을 홈페이지를 통해 수도권뿐

#### 마을가꾸기 추진단계





## 토고미 마을 조직체계



만 아니라 울산, 대구 심지어 제주도에 사는 도시민들까지 회원으로 가입, 사이버상에서 고향의 정을 나누며 이 마을 농산물을 구입하고 있다. 그 결과 2001년 마을에서 생산된 농산물을 전량 판매할 수 있었다. 뿐만 아니라 2002년 농림부에서 추진하는 농촌체험관광 시범마을, 강원도에서 추진하는 새농촌마을로 선정되어 5억 원의 지원금을 받는 등 농촌 발전의 새로운 모델로 평가받고 있다.

매년 6월 6일에는 '나눔의 농사가족 만남의 날' 을 개최한다. 이날은 회원으로 가입하지 않은 도시민도 참여할 수 있으며, 모든 참여자들에게 토고미 마을에서 무농약으로 재배한 농산물과 인근 산에

서 채취한 산나물로 만든 점심을 무료로 제공한다. 더불어 새로운 가족소개, 논에 오리 넣기, 가족한마당 행사(가마니 치기, 굴렁쇠 굴리기, 황토염색, 소달구지 타기) 등 농촌체험 행사가 진행된다.

2002년에는 서울에 있는 가족들이 함께 모여 춘천까지 기차여행을 즐긴 뒤 춘천에서 버스로 이동하는 여행프로그램도 기획했다. 이런 성공 뒤에는 열정을 가진 마을 리더 한상열 씨와 화천군의 헌신적인 공무원 최수명 씨, ‘농촌마을도 상품’이라며 자문을 아끼지 않은 삼성경제연구소 강신겸 박사 등 마을발전 자문단의 협력이 있었다. 그러나 무엇보다 ‘함께 나누는 기쁨’을 터득한 마을주민과 도시에 있는 ‘나눔의 농사가족’들의 성원이 가장 컸다.

토고미 마을은 이제 ‘우리 아이들의 미래, 토고미 2031계획’이라는 마을 가꾸기 30년 계획을 완성해, 경제적으로 자립하고 자연과 조화를 이루며 도시민들의 고향이 되어주는 마을로 가꾸어 갈 예정이다.



교육공간이자 버섯 신비의 체험장

## 김영표버섯명가\*

“암으로 고생하는 아버지의 약을 구입하던 중 버섯을 알게 됐고, 직접 버섯을 재배해 약으로 사용하고자 농부의 길을 선택했습니다.”  
경상북도 경산시 하양읍 환상리를 찾으면 ‘김영표버섯명가’의 김영표 사장이 버섯재배 사업에 뛰어든 사연을 들을 수 있다.

그는 7년 전만해도 출판사와 서점을 경영하던 사장이었다. 김 사장은 암투병을 하던 아버지의 약을 찾아 백방으로 뛰던 중 버섯을

.....  
\* 대표 | 김영표 주소 | 경북 경산시 하양읍 환상리 677-1 연혁 및 주요활동 | 1990 경산시장 표창, 농민 후계자로 선정, 1999 경산시 표고버섯 생산자 회장, 2000 현재 한국농업전문학교 현장교수 주요생산 품목 | 표고재배, 표고가공, 상황재배 Tel 053-852-7576, Fax 053-851-5855, HP 011-507-0043 e-Mail | ecmaster@mail.affis.or.kr / www.pogokim.com

달여 드시고 호전되는 것을 보고 버섯의 효능에 폭 빠져 버렸다.

“가족의 반대도 컸습니다. 재배장에서 먹고 자면서 밤낮을 가리지 않았죠. 일하면서 공부하고, 공부하면서 일하는 게 일과가 될 만큼 표고농사에 미쳤다고 해도 과언이 아니었거든요.”

그는 처음에는 버섯재배기술은 물론 차광막 받침대를 어떻게 세우는지조차 몰라 직접 농가와 관계기관을 찾아 나섰다. 이 과정에서 수원에 있는 한국농업전문학교 특용작물학과(장현유 교수)를 알게 됐고, 학교의 배려로 버섯재배동에서 잡일을 하며 몇 달 동안 재배기술을 배웠다. 이 기간이 버섯재배에 있어서 잊을 수 없는 고마운 시기였다고 그는 말했다.

재배기술을 익힌 그는 김영표버섯명가라는 이름을 걸고 차별화에 승부를 걸었다. 안전하면서도 품질 좋은 표고버섯과 상황버섯을 생산하는 데 자신의 자존심을 걸었다고 한다. 그래서 이곳에서 생산된 버섯은 무농약, 무비료, 무방부제로 재배해 뛰어난 맛과 향이 특징이다.

또한 이 농장은 유치원·초등학생에게는 실습장으로, 중·고생과 대학생들에게는 교육공간으로, 가족 단위의 모든 시민들에게 버섯의 신비에 대한 체험장으로 개방하고 있다. 그만큼 자신감에 차 있다는 뜻이다. 그래서 그는 ‘내 가족이 먹을 버섯이라는 생각으로 농사를 짓겠다’는 ‘각오’로 농장명도 자신의 이름을 따 ‘김영표버섯명가’로 지었다.



**김영표버섯명가**

품질 좋은 버섯재배를 위해 끊임 없이 연구하는 김영표버섯명가의 김영표 사장. 자신의 버섯농장을 유치원·초등생에게는 실습장으로, 중고생과 대학생들에게는 교육공간으로, 가족 단위의 모든 시민들에게는 버섯의 신비에 대한 체험장으로 개방하고 있다.

이런 노력의 결과 이 농장은 이제 표고버섯 시설재배사 25동(3,000평)과 상황버섯 시설재배사 5동(300평) 등 재배규모가 5만 5,000본으로 증가했고, 무농약 표고버섯 품질인증을 받는 등 부농의 꿈을 한 단계씩 실현하고 있다.

재배사는 차광망 위에 비닐을 덮었으며, 차광망 안에는 습도를 조절할 수 있도록 스프링클러를 설치해 150m 지하수가 연중 언제나 표고 골목에 골고루 분사될 수 있도록 했다. 김 사장은 사람과 버섯은 70% 이상이 물로 이루어져 있으며, 좋은 물이 건강에 좋듯 좋은 물에서 고품질의 버섯이 생산된다고 강조했다.

그는 원목을 세우기 전에 바닥에 하얀석분을 까는 이유에 대해서도 흙과 버섯나무의 오염원을 차단하기 위해서라고 한다. 물을 분사했을 때 원목을 타고 내려간 물을 석분이 머금고 있다가 실내온도가 올라가면 증발해 줌으로써, 골목의 건조함을 방지해 오염도를 줄일 수 있다는 설명이다. 또한 바닥이 흙일 때는 버섯이 검은색을 띠는 경우가 많은데, 석분을 재배사에 깔게 되면 버섯 색깔도 밝아진다는 비법 또한 그가 경험을 통해 얻은 수확이다.

이 농장은 도심에 가까운 입지적 이점을 살린 농장현장 판매방법과 시장출하, 그리고 홈페이지상의 상품을 클릭만 하면 24시간내 전국 어느 곳이나 배달하는 전자상거래를 통해 상품을 판매하고 있다. 이 농장의 연간 생산량은 30톤이며 2kg당 4만 원에 판매한다.

경산표고버섯연구회장과 경북도 표고생산자발전협의회 총무로 활동하는 김 사장은 최근에는 표고버섯 기능성 가공품 제조를 위해 대구대학교 창업보육센터에 입주했다.

도시 사람들이 쉬어가는 인터넷 고향

## e고향닷컴

각박한 도시 속 매연과 스트레스를 훌훌 털어버리고 한 번쯤 옛 추억을 되짚으며 그리운 사람들에게 안부를 물어볼 수 있는 공간이 없을까. 이제 갓 인터넷을 깨우친 노인들이 그리운 고향을 둘러보고 아끼는 이들에게 미처 말하지 못했던 덕담을 건넬 수 있는 따뜻한 장소가, 넓디 넓은 인터넷 세상 어느 곳에 자리하고 있을까.

고향을 등진 사람들의 도시로 이어지는 행렬을 뒤로한 채, 고향을 지키며 살아가는 농업인들의 또 다른 삶의 터전을 인터넷 속에 담 아둘 수는 없을까.

최근 도심 속에서 소외된 이들의 마음을 달래주는 인터넷 컴퓨터 자 전자상거래를 통한 농산물 유통구조 개선을 도모하여 농촌의 꿈



을 실현, 인터넷의 새로운 모범으로 부상하고 있는 e고향닷컴(www.egohyang.com)을 소개한다.

삭막한 도심 속에서 잊고 지냈던 고향의 푸근함과 학창시절 친구들의 넉넉한 모습을 일깨우고, 농촌 소득향상을 위해 새로운 지역 특산물의 판로를 열어가는 e고향닷컴은 이런 고민 속에서 탄생한 인터넷 쉼터이자 정겨운 고향이다.

e고향닷컴(www.egohyang.com) 사이트. 인터넷 정터를 통해 고향의 먹거리를 직접 구입할 수 있게 할 뿐만 아니라, 농촌의 훈훈한 정감을 느낄 수 있는 다양한 콘텐츠를 선보이고 있다.

우리나라 농업정보화 전담기관인 한국농림수산정보센터가 주축이 되고 인터넷 쇼핑몰 인터파크, 앞선 정보통신 기술을 자랑하는 동양시스템즈, 넷컴스토리지가 의기투합해서 ‘고향·향수를 기반으로 한 지역경제 활성화’ 구현을 목표로 지난해 9월 첫 선을 보인 e고향닷컴은 현재 명실상부한 국내 최대 규모의 농산물 전문쇼핑몰로 자리매김하고 있다.

도시 사람들과 농촌 사람들을 연결해 주는 징검다리 역할을 도맡고 있는 e고향닷컴은 국내 내노라 하는 대형쇼핑몰들과 손을 잡고 한가위 농산물 전자상거래 특판을 실시, 2002년 추석대목에만 20억 원 상당의 농산물을 판매하는 기염을 토했다.

‘농업 정보화는 도시와 농촌의 정보화격차를 줄이는 농업인 정보화 능력 향상, 그리고 농촌 주민들의 소득을 높일 수 있는 농산물



유통구조 개선을 병행해야 한다'는 한국농림수산정보센터 황장수 사장의 믿음을 반영한 듯, e고향닷컴은 옛것을 새롭게 하는 다양한 콘텐츠와 함께 강력한 농산물 전자상거래가 조화를 이루어 도시와 농촌 사람들이 공유하는 인터넷 고향으로 거듭난 것이다.

e고향닷컴은 특히 얼마전 태풍으로 집중적인 피해를 입은 사과·배 재배농가들의 근심을 덜어준다는 취지에서, 소비자들이 보다 싼 값에 과일을 구입하고 농업인들은 보다 많은 이익을 얻을 수 있도록 유통마진을 최대한 줄임으로써 생산자와 소비자들에게 큰 호응을 얻기도 했다. 농촌과 농업인을 생각하는 인터넷 고향인 e고향닷컴만의 색깔이 선명하게 드러나는 부분이다.

실제로 e고향닷컴의 이런 조치는 추석대목을 앞두고 갑작스레 불어닥친 태풍을 빌미로 보다 높은 유통마진을 챙기려는 편법이 기승을 부리는 상황에서, 농산물의 안정적인 판로를 확보하고 소비자들의 장바구니 부담을 덜어준 계기를 만들었다.

e고향닷컴은 한국농림수산정보센터의 농산물통합쇼핑몰인 아피스닷컴(www.a-peace.com)과 함께 국내 인터넷 농산물시장에서 막대한 역할을 수행하고 있다. 특히 대형쇼핑몰들과 농산물 공동판매체계를 구축한 e고향닷컴의 유통마진 축소 조치는, 추석대목을 맞아 농산물을 취급한 다른 쇼핑몰들의 가격 정책에도 적잖은 영향을 미친 것으로 평가받고 있다.

짧은 시간 안에 농산물 쇼핑몰 분야에서 확고한 입지를 구축한 e

고향닷컴이 꿈꾸고 있는 것은 다름아닌 도시사람들이 쉬어갈 수 있는 인터넷 고향.

향수와 추억을 되새기고, 인터넷 장터에서 고향의 먹거리를 직접 구입할 수 있는 사이버 공간인 e고향닷컴은 농산물 전자상거래뿐만 아니라 각박한 도시의 삶에 찌든 중장년층을 겨냥, 옛것을 돌이켜 보면서 훈훈한 정감을 다시금 느껴볼 수 있는 콘텐츠를 잇따라 선보여 네티즌들의 마음을 훈훈하게 달래주고 있다.

e고향닷컴이 얼마전 선보인 ‘아침밥을 먹고 다닙시다’는 주부들이 가정에서 간편하게 맛깔스런 음식을 만들 수 있도록 다양한 식단을 소개하고 요리법과 재료를 함께 알려준다. 이용자가 재료를 클릭하면 곧바로 해당 품목을 거래하는 장터로 넘어가도록 설계, 다양한 식품과 농산물을 빠짐없이 담고 있는 매력적인 콘텐츠로 자리잡고 있다.

또한 전국 158개 시·군별로 세분화해서 실시간으로 제공하는 지역 뉴스는 이용자들에게 고향 소식을 실감나게 전달하고 있다. 전국의 시군을 한눈에 볼 수 있는 지도 서비스 역시 빼놓을 수 없는 볼거리에 속한다.



매실을 통해 문화적 부가가치까지 창출하는

## 홍쌍리 매실가\*

최근 들어 폭발적인 인기를 얻고 있는 식품이 바로 매실이다. 불과 6년 전만 해도 매실은 일반인들에게 낯선 열매였다. 한방에서 매실을 가공해 '오매'라는 약재로 쓰고, 우리가 김치나 장아찌를 즐겨먹는 만큼 일본인들은 매실장아찌의 일종인 우메보시를 많이 먹는다는 정도의 지식만 있어도 매실을 많이 아는 사람에 들 정도였다.

.....

\* 대표 | 홍쌍리 주소 | 전남 광양시 다압면 도사리 414 연혁 및 주요활동 | 1995 광양청매실농원 영농조합법인 설립, 1995 한국전통식품 지정업체 선정, 1996 새농민상 수상, 1996 국무총리상 수상(가공식품 부문), 1997 정부지정 명인 제14호(식품1호) 지정, 1998 대통령상 수상 및 석탑산업훈장 포상, 1999 신지식인 지정, 2001 대산농촌문화상 수상 주요생산품목 | 청매실농축액, 청매실원, 매실반찬, 청매단, 매실씨앗베개, 매실초콜릿 Tel 061-772-4066, Fax 061-772-4575, HP 011-666-9200 홈페이지 | www.maesil.co.kr



**홍쌍리 매실가**

매실 대중화에 앞장서는 매실 명인 홍쌍리 여사. 친환경농법으로 생산한 매실 가공식품을 통해, 전라남도 섬진마을 청매실농원을 한국의 대표적인 농촌관광지이자 매실 전통식품업체로 만들어 놓았다.

자리잡고 있는 ‘광양청매실 영농조합법인’의 대표인 홍쌍리 여사는 ‘청매실농원 매실 아지매’로 더 잘 알려져 있다.

청매실농원은 섬진강변의 아름다운 풍광과 골짜기 가득 구름처럼 피어난 매화꽃, 2,000개가 넘는 전통 옹기가 서로 어울려 장관을 이루는 곳이다. 홍쌍리 여사는 특유의 강인함과 넉넉한 인심으로 이곳을 한국의 대표적인 농촌관광지이자 매실 전통식품업체로 만들어 놓았다.

그런데 지금은 상황이 많이 달라졌다. 매화꽃이 만개하는 3월에는 꽃놀이를 즐기려는 사람들로, 매실이 결실을 맺는 6월에는 매실로 발효액이나 장아찌를 담으려는 사람들로 매실농가마다 북적대는 광경을 흔히 볼 수 있게 되었다. 매실에 대한 높은 관심은 해마다 신문이나 방송, 잡지 등에서 앞다투어 다루는 매실 특집 기사를 보아도 잘 알 수 있다.

이렇게 매실이 널리 대중화되는 데 가장 공이 큰 사람으로는 매실 명인 홍쌍리 여사가 첫손에 꼽힌다. 현재 전라남도 광양시 다압면 섬진마을에

“곱게 자란 도시 처녀가 시골 농사꾼 집안으로 시집 와, 지난 세월 굵이굵이 눈물나는 사연도 참 많았지요. 밤낮없이 농사일, 매실 식품 만드는 일에 매달려 살다 보니 곱디곱던 손이 거칠고 투박하게 되어버린 지 오래되었어요.”

연매출 40억 원에 웬만한 기업체보다 더 알려진 업체의 대표인데도 늘 겸손하고 소박하며 인정스러운 사람이 바로 홍쌍리 여사이다. 새농업인상, 국무총리상, 석탑훈장, 대통령상 등 농업인이 받을 수 있는 상은 모조리 수상했고, 식품 명인과 신지식인으로 선정되었을 뿐만 아니라 농업계에서는 아주 큰 상인 대산농촌문화상까지 받았다. 하지만 언제나 인심좋은 시골 아지매의 모습으로 매실식품을 만들고, 농원을 찾는 사람들을 반긴다.

한국벤처농업대학이나 환경농업을 하는 농업인단체 등에서도 홍쌍리 여사는 언제나 닮고 싶은 사람 1순위에 꼽히곤 한다. 바쁜 와중에도 꼭 떡이나 매실음료 등을 챙겨와 회원들과 함께 나누어 먹고, 무슨 일이든 적극적으로 앞장서는 것을 당연하게 여기는 그녀를 보면 21세기 감성 마케팅 시대에 가장 모범적인 CEO의 전형을 보는 듯하다.

청매실농원이 오늘날 이처럼 성공을 거둘 수 있었던 가장 중요한 요인도 바로 홍쌍리 여사 자신에게 있다. 어떤 어려움도 긍정적인 자세로 넘기는 강한 의지, 어떤 사람이라도 금세 사로잡는 인정스러움, 먼저 실천하고 봉사하는 행동력을 갖춘 홍쌍리 여사를 보면

서 역시 기업의 승패를 좌우하는 근본 요인은 '사람'이라는 생각을 하게 된다.

최근 몇 년 사이에 전국적으로 매실농장이나 매실식품 제조업체의 수도 크게 늘어났다. 청매실농원의 입장에서 보면 그만큼 후발업체의 도전을 받게 된 셈이다. 그러나 실상 청매실농원은 별 영향을 받지 않고 있다. 매년 매출이 꾸준히 증가세를 타고 있으며, 해마다 더 많은 사람들이 청매실농원을 찾고 있다. 모든 기업이 어려웠던 IMF 직후에도 청매실농원은 오히려 200%의 매출신장률을 기록했다. 또 올해 매화축제 기간에 청매실농원을 다녀간 사람만 해도 약 20만 명을 헤아린다고 한다. 모두 품질과 신용을 기초로 착실하게 기업을 키워 온 결과이다.

'땅이 살고 풀이 살아야 인간이 산다', '농사는 살아 있는 농업인의 작품이다' 등은 홍쌍리 여사의 좌우명이나 다름없는 말들이다. 또한 이 말들 속에는 청매실농원의 차별화된 기업 경영방식이 들어 있다. 현재 청매실농원에서는 5만여 평의 야산에서 연간 150톤 정도의 매실을 수확하고 있는데, 모두 친환경적인 농법으로 생산한다. 인체에 해로운 농약과 화학비료 대신 우분, 돈분, 계분 등 자연 퇴비를 주어 매실을 생산하고, 독한 제초제 대신 매실나무 밑에 호밀을 심는 방식을 개발해 실천하고 있다. 또한 이렇게 유기농법으로 키운 매실을 매실 유효 성분이 가장 최상에 이르는 망종 이후에만 수확한다.

매실 가공식품을 만드는 데도 최대한 자연적인 방법과 전통적인 방법을 고수하고 있다. 천연 올리고당으로 단맛을 내고, 5년 동안 묵혀 간수를 충분히 뺀 무공해 천일염으로 짠맛을 내며, 각지에서 어렵게 수집한 2,500여 개의 재래식 전통 장독에서 장기 숙성시킨 제품만 시중에 내보내는 것이다.

“기계식의 대량생산 체계에 비해 많은 인력이 들고 비용이 들지요. 그렇지만 전통적인 방식, 최대한 건강에 유익한 방법을 고수하고 우리 조상들의 지혜를 후대에 전하는 것 또한 청매실농원이 지닌 사명으로 여기고 있습니다. 사람이 먹는 것인데 이익이 앞서면 쓰나요? 무조건 투자하고 생산량을 늘리기보다는 제대로 된 제품, 즉 ‘작품’이 나올 때까지 온갖 정성을 다해야지요.”

많은 매실제품들이 나오고 있지만, 그만한 가치를 아는 사람들은 꼭 청매실농원의 제품만 찾는 이유도 바로 이런 정성과 노력 때문이다. 청매실농원 제품의 가치는, 안전한 먹거리를 공급하기 위해 까다로운 기준을 적용하고 있는 여러 생협이나 소비자 단체들이 흥성리 청매실 제품을 우선적으로 취급하고 있는 것만 보아도 잘 알 수 있다.

한편 전통적인 방법을 고집하면서 결코 시대에 뒤떨어지지 않는 것도 청매실농원의 성공요인으로 들 수 있다. 청매실농원은 업계에서 거의 선두적으로 인터넷 사이트를 개설해 일찍부터 소비자들을 위한 서비스에 나섰다. 이익금의 상당 부분을 소비자를 위해 쓰고,

더 나아가 매실 농사법이나 매실 건강법을 널리 보급하고 지원하는 데 쓰는 것도 청매실농원만의 장점이다. 게다가 도시를 삶의 기반으로 하는 소비자들에게 좋은 농산물만큼이나 목마른 농촌의 후덕한 인심을 전하기 위해 최선을 다하고 있으니, 한번 찾은 사람은 또 다시 찾게 되는 것이다.

그 결과 청매실농원은 이름난 매화꽃 관광지, 농촌관광지로 자리 잡았다. 이곳을 촬영지로 삼은 영화나 CF도 헤아릴 수 없을 정도로 많다. 매실이라는 농산물에서 문화적인 부가가치까지 창출해 내는, 누구도 쉽게 할 수 없는 일을 흥쌍리 여사가 이루어낸 것이다.


“만족하면 발전이 없어요. 늘 새롭게 도전해야지요. 그래야 명인이라는 이름값을 할 수 있지 않겠습니까.”

청매실농원에서 생산되는 매실제품이 세계 최상의 매실제품이 되는 그날까지, 전세계인이 찾고 싶어하는 매실관광지가 되는 그날을 위해, 오늘도 흥쌍리 여사는 새벽 일찍 일어나 부지런히 매실농사를 짓고, 정성껏 매실식품을 만들고 있다.





부록



# 한국벤처농업포럼 및 한국벤처농업대학

## 한국벤처농업포럼

### 1. 설립 배경

농업은 흔히 가장 낙후된 산업으로 인식되는 경향이 있습니다. 하지만 농업이야말로 첨단 유망산업으로 발전할 가능성이 무한한 분야입니다. 즉 보존 자원과 풍부한 생물자원을 통해 인적 네트워크를 형성하면 낮은 비용과 초기단계의 저수익을 감수할 여력이 다른 산업분야보다 클 뿐 아니라 성장 가능성 역시 높다고 할 수 있습니다.

실제로 농업 분야에 벤처화가 가능한 아이템은 무궁무진하지만 사업화되지 못하고 사장되는 경우가 많습니다. 산업화가 가능한 아이디어를 그대로 살리기 위해 고객만족과 마케팅 등 새로운 시도로 디지털 시대의 변화에 대응해야 할 시기라고 생각합니다.



On-Line : www.vaf21.com

이를 위해서 농업계 안팎에서 다양한 인사들의 참여와 관심을 유도할 필요가 있습니다. 한국벤처농업포럼은 벤처농업에 관심 있는 분들과 대화를 통해 서로에 대한 이해를 도모하고 상호 협력하여, 한국농업의 새로운 가능성을 찾기 위한 만남의 장입니다.

## 2. 구성 및 특징

2000년 4월 ‘벤처농업’이라는 용어가 처음 등장했고, 현재 2000여 농업인들이 자발적으로 ‘벤처농업포럼’을 조직하여 활동

을 하고 있습니다. 한국벤처농업포럼은 전 전남도 김양식 정무부지사가 회장으로 있지만 회칙도 없고, 회비도 없는 것이 특징입니다.

한국벤처농업포럼은 다음과 같은 분들이 참여할 수 있습니다.

정부에 의존하는 농업이 아닌 개인의 창의력과 아이디어가 중요시되는 농업을 만들고자 하는 분. 이러한 분들에게 한국벤처농업포럼에서는 ‘on-line’(www.vaf21.com)을 이용하여 최신 경영, 마케팅, 사업전략 등에 관련된 정보를 제공하고 ‘off-line’(한국벤처농업대학)을 통해 교육과 네트워크의 장을 제공하여 농업인 스스로 자기발전을 도모할 수 있는 기회를 제공하고 있습니다.

### 3. 추진 목적

토지와 인력에 의존하던 농업이 기술과 자본이 집약되는 종합산업으로 탈바꿈하고 있습니다. 품목에 따라서는 농업도 다른 산업과 마찬가지로 자연조건보다는 자본과 기술, 서비스, 경영능력에 따라 경쟁력이 좌우되고 있습니다.

그러므로 농업인도 단순생산자가 아닌 선진 경영기법과 시장장악력을 가진 전문경영인으로 성장해야 할 시기입니다. 이제 농업 발전의 성패는 농업인들의 사고방식에 따라 크게 좌우되므로, 환경변화에 적절히 대응해야만 농업인의 성장과 발전이 보장됩니다.

이를 위해서는 미래의 흐름을 읽고 대비하는 생산적인 농업으로 전환해야 합니다. 기술혁신의 노력과 비즈니스 감각을 갖추는 등 구체적으로 나타난 변화를 남보다 앞서 수용하는 겸허한 자세와 더불어, 시대에 뒤떨어진 고정관념을 제거할 수 있는 능력을 키워야 할 것입니다.

향후 뜻을 같이하는 분들에게 새로운 아이디어 및 정보를 제공하여 한국농업의 새로운 경쟁력을 찾고자 하는 것이 벤처농업포럼의 추진목적입니다.

- 벤처농업인 각자가 디지털혁명의 기회를 자각
- 한국농업이 갖고 있는 잠재적 경영자원과 벤처정신을 조화시켜 개성있는 비즈니스 창출
- 성공사례를 확산시켜 벤처농업의 생태계 형성
- 농업인과 농업계의 몸값을 증대하고 농업의 프런티어를 확장시켜 새로운 가치 창출

### 4. 벤처농업포럼의 패러다임 : 고객, 집중, 연결

고객

고객을 위해 존재하는 농업

**집중**

성공 가능한 일에 집중하여 핵심역량을 키우는 농업

**연결**

단절된 농업이 아닌 내외 동반자와 함께 일하는 연결된 농업

**5. 벤처농업포럼의 전략방향 : 전략, 디지털, 혁신**

**전략**

전략 개념을 가지고 미래를 내다보는 장기적 안목의 벤처농업 육성

**디지털**

농업의 지식기반과 디지털 경제를 선도하고 이끄는 촉매역할로서 온라인과 오프라인  
이 조화된 벤처농업 육성

**혁신**

생산자 입장이 아닌 고객의 시각에서 농업을 보고, 고객만족과 품질 향상을 달성하는  
혁신적인 벤처농업 육성

# 한국벤처농업대학

## 1. 설립 배경

디지털 혁명이라는 시대의 조류는 농업의 성공 가능성을 높이고 있고, 이제 농업도 하나의 비즈니스로 성장할 기회를 맞았습니다. 농업인 개개인이 변화의 기회를 자각하고 창의력과 벤처정신을 조화시켜 개성 있는 농업비즈니스를 창출한다면, 농업도 얼마든지 첨단산업으로 발전할 수 있습니다.

농업분야에 벤처라는 의미는 단지 코스닥에 상장해 주가를 올리는 수준과는 다르며 지금까지 생산에만 급급하던 농업분야에 소비자, 즉 고객만족이라는 개념을 인식시키고 변화를 싫어하는 농업계에 디지털 경제에 걸맞는 경영과 마케팅 능력을 불어넣는다는 의미입니다.

그동안 농업에서 뒤떨어져 있는 분야 중 하나가 바로 경영과 마케팅이라고 볼 때 이 분야에 대한 체계적인 교육이 하루빨리 이루어져야 할 것입니다.

이러한 체계적이고 전략적인 교육을 통해 정부에 의존하는 농업이 아닌 개개인의 창의력이 중요시되는 농업으로 발전시키고, 나아가 이러한 토대를 정착시키고자 하는 것이 한국벤처농업대학의 설립 배경입니다.



한국벤처농업대학 전경

## 2. 추진 목적

지식기반·디지털 시대에 맞춘 사회 각 분야의 변화는 이미 선택의 문제가 아니라 생존의 문제로 인식되고 있으며, 그에 따라 벤처가 우리 사회 키워드로 부상하고 있습니다.

이제 우리 농업도 '고객·집중·연결'이라는 키워드를 가지고 고객을 위해 존재하는 농업, 성공 가능한 일에 집중하여 핵심역량을 키우는 농업, 단절된 농업이 아닌 비농업 분야의 동반자와 함께 일하는 연결된 농업을 지향해야 합니다.

이처럼 농업도 시대의 흐름에 따라 새로운 변화를 시도해야 할 시기입니다.

이를 위해, 한국벤처농업대학은 On-line과 Off-line이 조화를 이룬 한국 농업의 견인차가 될 벤처농업인들에게 사업전략 및 마케팅 등에 대한 체계적이고 전략적인 교육 등을 통해 농업인 개개인의 창의력을 발전시키고, 이러한 토대를 정착·발전시켜 한국농업의 새로운 가능성을 찾고자 합니다.

## 3. 한국벤처농업대학 구성



정문술 학장

학장은 벤처기업의 대부인 전 미래산업 정문술 사장, 명예학장은 농림부장관이었던 현 중앙대학교 김성훈 교수입니다. 부학장은 전 전남도 김양식 정무부지사, 경남농업기술원장 김재호 원장입니다. 총주관은 삼성경제연구소 민승규 박사가 맡고 있습니다.

제1기 학생장은 장생도라지의 이영춘 사장이었으며, 제2기는 현명농장 이윤현 사장입니다.

제1기는 87명 중 27명이 졸업하였으

며, 제2기는 100여 명의 회원이 참여하고 있습니다.

#### 4. 한국벤처농업대학 입학 안내

교육기간

매년 4월 ~ 다음해 3월 (12개월)

졸업식 및 입학식은 매년 4월에 있습니다.

지원자격

농업에 종사하고 아이디어와 창의력이 있는 모든 분, 농업에 관심 있는 분

지원서 교부 및 접수

■ 교부 및 접수기간 : 개강 전까지  
선착순 마감

■ 접수장소 : 한국벤처농업대학 서울 사무국 또는 금산에 위치한 한국벤처농업대학(단 수업이 있는 날)

■ 서울 사무국 주소 : 서울시 용산구 한강로 3가 63-8 영창빌딩 3층

■ 문의 : Tel 02-3785-1334, 02-797-2704 FAX 02-3785-1336



제2기 회원의 수업장면



1기 졸업생 사진



### 지원서류

- 입학원서(본교 소정양식)  
: www.vaf21.com에서 다운받아 작성한 후 서울사무국에 제출
- 사진(반명함판 3×4cm) 2매

### 등록방법

- 온라인(www.vaf21.com) 신청 및 방문신청, 전화신청도 가능합니다.
- 소정양식의 원서를 제출한 후 수강료를 직접 납부하거나 온라인으로 납부합니다.
- 온라인 입금방법 : 325-20-227536 제일은행 권영미(에이넷)로 입금  
(수강자와 입금자가 다를 경우는 반드시 미리 전화로 연락 주시기 바랍니다)

### 수강료

- 정 회 원 : 年 750,000원 (일시불 납부)
- 청강회원 : 참석시 月 70,000원  
\* 한국벤처농업대학에서 주관하는 행사는 정회원 위주로 진행되며, 수료증은 정회원에 한해서 발급됩니다.  
청강회원은 수업에만 참여하실 수 있습니다.

### 프로그램 안내

- 수강과목 : 경영, 마케팅, 사업전략, 재무, 회계, 사업계획서 작성요령 등 외 다수
- 수강일시 : 매월 넷째주 (토) 15:00 ~ (일) 12:00
- 수강장소 : 한국벤처농업대학 (충남 금산군 제원면 저곡리에 위치)
- 기타사항
  - 1~2회 정도 심포지엄 개최
  - 강사 섭외 및 프로그램은 총주관을 맡은 삼성경제연구소 민승규 박사가 정합니다.

- 각종 농업관련 정보는 [www.vaf21.com](http://www.vaf21.com)에서 제공합니다.

\* 위 사항은 사정에 의해 변경될 수 있습니다.

## 한국벤처농업포럼/대학에서 주관하는 행사들

### 1. 견우직녀의 날 제정

한국벤처농업포럼/대학에서는 2001년 8월 25일 '견우직녀의 날 - 사랑하는 사람끼리 우리 농산물 선물하는 날'을 제정, 우리 농산물의 우수성을 홍보하고 마케팅에 적극 나서고 있습니다.



견우직녀의 날 캐릭터  
(88올림픽 호돌이 캐릭터를 제작한 김 현 선생 작)



### 견우(Altair)직녀(Vega)의 날 - 「A&V Festival」

칠월칠석(七月七夕 : 음력 7월7일)은 견우직녀의 날  
이날은 사랑하는 사람끼리 우리 농산물을 주고받는 날입니다.

- 사랑하는 연인에게
- 평소 존경하는 분들께
- 그리고, 가까운 이웃 친지들께
- 우리 농산물을 선물하는 날

## 2. 견우직녀의 날 홍보

### 견우직녀의 만남전 및 콘서트

입추의 문을 지나 청포도가 익어갈 때 짬, 전통거리 인사동에서는 아름다운 만남이 펼쳐졌습니다. 제1회 견우직녀의 날은 2001년 8월 18일 한국마사회에서 전시 및 음악회를 개최하였고, 이어서 제2회 견우직녀의 날 전시회는 2002년 8월 14일~20일(7일간) 인사동 덕원미술관 2층에서 농산품이 예술품과 조화롭게 자리를 함께하였습니다.

또한 2002년 12월 18일~24일(7일간) 인사동 가나아트센터 5층 전시장에서 '견우와 직녀의 크리스마스전'이라는 제목으로 우리 농산품을 예술로 승화시킨 전시를 가졌습니다.

지금 국내 농가들은 농산물시장 개방 등 높아가는 변화의 파고에 흔들리고 있습니다. 견우직녀의 날 행사는 힘겨워하는 국내 농산물 시장에 활력을 불어넣는 동시에 국내 농가들이 새롭게 도약할 수 있는 발판을 제공하고자 한국벤처농업대학 농업인들이 기획하였습니다.

'견우직녀의 날 만남전'에는 1차 산업으로 정지되어 있는 농업이 아닌, 시대 변화에 맞춰 변화하는 농업, 장인정신이 담긴 아름다운 농산품을 선보였습니다. 이를 통해 우리 농업이 앞으로 나아가야 할 방향에 대해 함께 고민하는 시간을 마련했습니다. 이와 함께 '견우직녀의 날'을 우리 땅에서 자란 농산물을 선물하는 날로 지정, 사랑하는 사람끼리 우리 농산물을 주고받을 수 있는 새로운 문화를 일궈 나갑니다.

농업과 문화의 만남은 21세기 문화의 시대에 걸맞게 새로운 농업·문화 비즈니스 (Agri & Art Business)를 만들어 나갈 것입니다.

그리고 2002년 8월 15일 용인 에버랜드에서 전설 속의 주인공 견우와 직녀가 즐거운 만남을 갖는 콘서트가 열렸습니다.

견우와 직녀의 만남을 주제로 펼친 이색 콘서트 견우·직녀 캐릭터쇼가 열렸고, 견우직녀의 날 홍보메신저인 이충희·최란 씨 부부가 견우직녀의 날 홍보 메시지를 전달하였습니다. 이어 견우직녀의 날을 홍보하기 위해 가수 유열 씨, 송창식 씨, 권진원 씨 등이 출연, 견우직녀의 사랑 노래를 들려주었습니다. 특별 손님으로는 국악인 김준호·손심심 씨 부부가 자리를 함께 해 신명나는 가락으로 무대를 장식하였습니다.

일년 중 한 번 칠월칠석에만 만나는 견우와 직녀, 전설 속에서 그들을 잇는 것은 오작교였습니다. 오늘날 그들을 잇는 것은 살아 있는 우리 땅의 농산물입니다. 땅과 하늘의 혼이 담긴 선물, 생명이 있는 농산물을 주고받는 이날 행사는 가족과 친구, 연인이 서로의 사랑을 확인하고 두터운 정을 쌓아 가는 디딤돌이 되었습니다.



견우직녀의 날, 농산품 전시회 모습



선물용으로 포장된 우리 농산물

### 3. 벤처농업과 문화의 만남전

조선시대 궁중에서 내려오는 비법으로 빚은 가야곡왕주를 대나무 청자 주기세트에 담고, 안주로 석류와 밤을 분청그릇에 담



사랑하는 가족, 친구, 연인끼리  
우리 농산물을 주고받으며 정을  
쌓는 '견우직녀의 날' 행사



2002년 8월 15일 '견우직녀의  
날'을 기념, 홍보 메시지를 전달  
하기 위해 가수과 국악인들이  
함께한 콘서트가 열렸다.

이농은 오묘하면서도 신비스런 풍경. 농  
업과 예술을 접목한 새로운 비즈니스 모  
델이 탄생하는 과정이었습니다.

서울 종로구 인사동의 가나아트숍 지  
하 1층에서는 2002년 2월 1일부터 13  
일까지 이처럼 농업과 예술이 만나는 이  
채로운 행사가 열렸습니다.

'벤처농업과 문화의 만남전'은 농업을  
희망과 꿈이 있는 지식산업으로 탈바꿈시  
키겠다는 '벤처농업'과, 예술작가의 작품  
을 생활공간에 구체적이고 실용적인 쓰임  
새로 제안한 '문화벤처'가 함께 구성한 전  
시회로서 새로운 생활문화의 전형을 보여  
주었습니다.

농업과 문화벤처인 40여 명은 이처럼  
민족 고유의 명절인 설날을 앞두고 우리  
상품의 우수성을 알리고 판로를 개척하기  
위해 각자의 분야에서 주목받는 우수한  
제품과 작품 300여 점을 하나의 전시공  
간에 조화롭게 연출했습니다.

전시장은 가령 전통적인 조리법을 그  
대로 재현해 만든 청파랑의 떡케이크를  
도예가 신철순 씨의 작품인 굽 달린 평판  
위에 얹고, 양과는 조선 소목의 주철 쟁반  
에 담았습니다.

도예가 김유주 씨가 만든 아담한 머그잔에 꿀차까지 곁들인 후식상의 연출을 보고 있으면 고향의 정겨움과 편안함이 다가오는 듯하며, 마치 잘 그려진 한쪽의 그림을 입체적으로 감상하는 것 같습니다. 또 장생도라지 한방차를 홍영숙 씨가 만든 연꽃 머그에 담아 다식과 장생도라지 캔디를 곁들인 작은 수반과 함께 놓았습니다.

청매실의 매실절임과 고추장 장아찌를 분청의 대가 이규탁 씨의 잔 세트에 담고, 분청 잔에 매실농축액으로 만든 매실차를 담아 냈습니다. 매실명인 홍쌍리 여사의 손맛을 느끼게 한 대목이었습니다.

이번 전시회는 이처럼 선조의 삶이 살아 숨쉬는 정감 어린 분위기와 넉넉한 고향을 느낄 수 있는 입체적인 공간 연출이 특징이었습니다.

특히 농업과 문화를 접목, 상품의 품위를 높이면서 판로를 공동으로 개척할 수 있다는 점에서 큰 기대를 모았습니다. 이러한 판매 방식은 프랑스 등 구미 선진국에서는 이미 비즈니스 모델로 자리잡았습니다.



우리 고유의 음식을 예술작가의 작품에 담아 함께 전시한 경우  
직녀의 날 '기다림과 만남전'



농산품과 예술품의 만남. 농업·문화비즈니스를 만들어가는 첫걸음이었다.

#### 4. 벤처농업 관련 간담회 및 심포지엄 개최

한국벤처농업대학에서는 한국농업의 새로운 가능성으로서 벤처농업이 가야 할 방향을 정립하고 이를 통한 농업의 활로를 모색코자 벤처농업 간담회 및 심포지엄을 개최하고 있습니다.

2002년 11월 15일 aT센터에서는 한국벤처농업대학, 매일경제신문사, 삼성경제연구소 공동주최로 '벤처농업 미래가 보인다' 심포지엄을 개최하였습니다.

이번 심포지엄은 전국에서 모인 600여 명의 관객으로 장내를 가득 채웠습니다. 특강으로는 인문사회연구회 김인수 이사장이 '인간이해와 벤처농업의 리더십'을 강의하였고, 주제 발표는 '벤처농업 미래가 보인다'의 삼성경제연구소 민승규 박사, '농촌관광, 농촌도 상품이다'의 삼성경제연구소 강신겸 박사가 발표를 하였습니다.

또 사례 발표는 풍년농산 나준순 사장(한국쌀의 경쟁력을 찾아서-쌀의 명품 5℃이온 쌀), 장생도라지 이영춘 사장(디지털 마인드가 부가가치를 만든다-토종농산물의 고부

가가치 산업화 실현 '주)장생도라지'), 토고미 마을 한상열 대표(다시 찾는 토고미 오리쌀!), 에이넷 권영미 대표(아이템은 가까운 곳에 있다-안방에서 농사짓는 'eCyberFarm.com'), 송광설중매 서명선 대표(다양한 시너지 효과를 노려라-매실로 다양한 수익모델 창출한 '송광설중매'), 여주군 상호리 권혁진 대표(체험 프로그램으로 승부한다)가 발표를 하였습니다.



2002년 11월 15일 농업의 활로를 모색하기 위해 aT센터에서 개최한 '벤처농업 미래가 보인다' 심포지엄.

## 벤처농업 관련 행사

일시	행사명	지역	발표농가	참석인원
2000년 4월	벤처농업설명회	서울	10업체	200명
2000년 5월	벤처농업설명회	창원	6업체	250명
2000년 6월	벤처농업인과의 간담회	충남	12업체	200명
2000년 9월	한국농업의 새로운 가능성 심포지엄	서울	6업체	700명
2000년 10월	벤처와 농업의 만남 간담회	충남	15업체	150명
2000년 12월	벤처와 농업의 만남 심포지엄	서울	5업체	500명
2001년 7월	여가와 농촌활성화 심포지엄	서울	6업체	500명
2002년 11월	벤처농업 미래가 보인다 심포지엄	서울	6업체	600명