

농업, 대한민국  
새로운 미래를 열다!

성공사례 시리즈 ④  
기업의 농업 참여



농업, 대한민국  
새로운 미래를 열다!

성공사례 시리즈 ①

기업의 농업 참여

성공사례 시리즈 ③  
기업의 농업 참여

보다 나은 농업을 위한 기업과 농업의 상생협력, 동반성장, 공동지분출자 사례와 협업 성공사례를 담았다.



C O N T E N T S

100% 우리 감자로 만든 스낵, 농부 마음(農心) 웃게 하다 농심	06
좋은 씨앗이 우리 농업을 살찌게 합니다 농우바이오	10
매일이 행복한 농업을 만듭니다 매일유업	14
가축질병 걱정 없이 세계인의 입맛을 사로잡다 목우촌	18
대한민국 대표 우유가 세계인의 사랑을 받기까지 서울우유	22
농민이 심고 기업이 거두는 행복한 콩 CJ	26
불량 사과와 눈부신 변신 SPC	30
산청 딸기가 화려한 나들이에 나섰다 조이팜	34
복분자, 국순당과 손잡고 명품주로 거듭나다 국순당 고창명주	38
수출 장벽에 피운 희망의 꽃 케이로즈	42

# 100% 우리 감자로 만든 스낵, 농부 마음(農心) 웃게 하다

## -농심-

일 년 내내 국산감자를 사용하여 국내 감자칩 시장에 신선한 돌풍을 일으키고 있는 농심의 '수미칩'은 가정 조리용 수미감자를 주원료로 개발한 제품이다. 그래서 100% 국내산 수미감자로 만든 이 과자의 인기가 높아지면 높아질 수록 농가소득 역시 저절로 높아지는 동반상승 효과를 누릴 수 있다. 농심은 국내산 감자를 꾸준히 확보할 수 있어 좋고, 농가는 안정적인 소득을 기대할 수 있어 좋으니, 농심도 감자농가도 365일 내내 함박웃음이 마르지 않는다.



### 100% 국내산 수미감자로 쑥쑥 올리는 소득

#### 국산 원료 감자 구매량

(2014년 10월 현재)



**20,000**톤

#### 국내 수미감자 수매현황



총 **15,700**톤, **601**가구

### 주요 사업 & 품목

추진 주체 농심

#### + 주요사업

라면, 식품 및 식품첨가물, 과자류,  
 유지제품 및 가공품, 청량음료 및  
 기호음료, 향신료 및 향료의 제조,  
 상품개발, 가공 및 판매업

#### + 주요품목

면, 스낵, 음료/커피,  
 즉석밥, 냉동식품

### 국내 최초, 일 년 내내! 국산 감자로만!

원료와 농업의 중요성에 대한 가치를 기업이념으로 삼는 농심은 대한민국을 대표하는 식품 기업이다. 1981년 국내에서 처음 생감자칩을 개발하면서 감자칩에 대한 연구를 꾸준히 이어오고 있다. 그동안 생감자칩은 일부 기간 수입 감자를 사용할 수밖에 없었다. 감자 생산 기간에 따른 품질 변화 때문이었다. '100% 국산감자로 일 년 내내 제품을 생산할 수 없을까?' 농심은 100% 우리



TIP

수미감자란?

수미감자는 1962년 위스콘신 대학에서 종자 계량한 흰감자 계열의 Superior 감자를 말하며 전분 함량이 많고 대체로 한랭한 기후에서 성장이 쉽다. 씨알이 굵고 맛과 풍미가 뛰어나 한국인의 입맛에 딱 맞는 감자라고도 할 수 있다. 수미감자는 감자 고유의 단맛을 내는 환원당이 일반 가공용 감자보다 10배나 많아 달콤하며 고소한 맛이 강하다는 강점을 지니고 있다. 1975년 처음 수입할 때 맛이 좋았기 때문에 빼어날 '수(秀)', '맛(味)'을 써서 '수미감자'로 불리게 되었다.



감자를 사용해 사계절 내내 생산이 가능한 감자스낵을 개발하는 데 온 힘을 쏟았다.

우리가 흔히 반찬이나 간식으로 즐기는 국내산 감자는 '수미'라고 일컫는 품종으로 국내 감자 수확량 가운데 80%를 차지한다. 그러나 수미감자를 감자칩으로 가공하기에는 여러 가지 어려움이 많았다. 수미감자 특유의 성분으로 표면이 갈색으로 변해 상품화가 이뤄질 수 없었으며, 6~11월 사이에만 수확한다는 특징도 안정적인 재료 수급에 문제가 되었다.

하지만 농심은 독자 기술과 대규모 저장 능력을 바탕으로 국내에서 유일하게 수미감자를 사계절 내내 제품화하는 데 성공했다. 저장 감자 장기 보관기술과 2주간의 RC큐어링 등을 도입해 수미감자의 단맛을 최대한 구현하는 기술을 확보한 것이다.

농심은 100% 국산 수미감자 제품화를 목표로, 안정적인 공급량 확보를 위해 약 71억원을 투자해 약 1만1570㎡ 규모의 감자 저장 관리 시설을 완공하였다. 진공저온공법과 함께 세계 최대 규모의 공장을 증축하며 농심은 수미감자를 국내에서 유일하게 산업화하는 데 성공, 2010년 '수미칩'을 시장에 선보였다. 2010년 6월 수미칩을 출시해 2012년 147억원에서 2013년 212억원으로 44%라는 놀라운 매출 증가율을 기록했다.

감자농가의 소득안정을 꾀하는 착한 스낵

수미칩은 감자 생산 농가의 소득 안정에도 기여하는 착한 스낵이다. 농심은 올해 6월, 햇감자 수확철에 맞추어

국내산 감자 1만7천톤을 수매했는데, 농심의 감자 수매 물량으로는 역대 최대 규모였다.

수미칩 제품화를 위한 안정적인 공급망은 농가소득 안정화와도 직결된다. 또한 농심은 감자농가에 원료 감자의 품질향상을 위해 표준영농방법을 지도해 재배기술을 향상시키는 물론 수확·선별관리, 수확 후 1일 이내 저장고 입고관리 또한 철저히 준수하고 있다.

농심은 수미칩으로 국내 감자칩 시장 1위를 탈환하고 수미칩으로 전 세계 소비자의 입맛을 사로잡는 글로벌 브랜드로 발돋움하려는 목표를 세우고 있다. 국내 최초 국산 수미감자를 사용한 '수미칩'에 이어 2014년에는 국내 최초 국산 감자로 만든 생감자스틱인 '입친구'도 선보였다. 앞으로도 농심은 국산 농산물의 품질 향상과 소비 확대를 위해 유기농 수미감자, 칼라감자, 당근, 단호박 등 다른 농산물을 이용한 제품 개발에 적극 나섬으로써 농업과의 상생협력, 동반성장을 이어나갈 계획이다.

INTERVIEW



농심 박준 대표

농심은 울릉 아산공장에서 '농업과 기업의 상생협력·동반성장 협약식'을 열었다. 이 협약식에서 농식품부 등 관계기관과 농심은 농업인과 농심, 소비자가 동시에 만족할 수 있는 선순환 구조를 이뤘다. 이를 위해 농심은 스틱형 생감자스낵 '입친구'를 출시하는 한편, 국산 수미감자로 만든 다양한 형태와 맛의 스낵라인을 구축하여 수미감자 구매물량을 더욱 늘려 나간다는 계획이다. 이미 전국의 450여개 농가와 사전구매계약을 맺고 올해 약 1만7천톤의 감자 수매 계획을 세운 바 있는 농심은 입친구 출시로 앞으로 국산감자의 수매를 더욱 확대할 수 있을 것으로 예상하고 있다.

**전문가가 말하는 농심 성공비결**

GS&J 인스티튜트 김명환 농정전략연구원장

 <p>성공비결 01</p> <p><b>“신토불이, 우리감자 생감자칩으로”</b></p> <p>100% 고품질 국산 농산물로 신제품 개발, 제품화 성공</p>	 <p>성공비결 02</p> <p><b>“기업 좋고 농가 좋고”</b></p> <p>수미감자 사전 계약재배로 안정적인 공급망 확보, 농가는 안정적인 소득 기대</p>	 <p>성공비결 03</p> <p><b>“히트상품에는 시리즈가 있다”</b></p> <p>수미칩 브랜드 강화, 신제품 '입친구' 출시로 감자칩 대표 브랜드로 거듭나</p>
---	---	--

정용동  
 031-213-4323~7  
 경기도 수원시 영통구  
 중부대로 368번길 8-12  
 www.nongwoobio.co.kr

# 좋은 씨앗이 우리 농업을 살찌게 합니다

-농우바이오-

'좋은 씨앗만이 농민의 경쟁력이며 이것은 건강한 우리식탁으로 이어진다'는 47년을 이어온 한결같은 믿음, 이러한 신념은 농우바이오의 우수한 종자로 증명된다. 일본 수입종과 대비해 과형과 당도에서 뛰어난 '미니찰토마토', 고추 역병에 강한 품종인 '빅스타고추', 내한성이 강한 월동용 '월동천하배추'가 튼튼하게 뿌리 내릴 수 있던 배경에는 농업인들의 안정적 영농이 있었기에 가능했다. 농우바이오는 이러한 결실을 위해 농업최고경영자 교육과정, 생명공학연구소 운영과 같은 꾸준한 연구개발을 위한 씨앗을 뿌렸다.



글로벌 종자사업 이 손안에 있소이다!

매출액

(2013년)



60,600,000,000원

수출액

(2013년)



20,000,000달러

## 주요 사업 & 품목

추진 주체 농우바이오

### + 주요사업

채소, 화훼, 식량종자, 연구 생산 · 판매

### + 주요품목

채소종자, 화훼종자, 상토, 영양제

## 성공 농사의 곁 파트너, 우수 품종으로 부가가치 높여

종자는 살아 있는 생명체다. 그러므로 무생물을 다루는 대부분의 산업과는 다른 철저한 관리와 교육이 필요하다. 유전적, 환경적 요인의 민감한 영향을 받을 수 있어 아무리 우수한 품질의 종자라도 그것을 키워내는 농업인들에게 올바른 관리법과 종자의 특성을 알리지 못한다면 개발 뒤의 육성과 보급이 이뤄지지 않기 때문이다.



농우바이오가 장기간에 걸쳐 많은 자본과 시간, 인력을 투입하고 있는 것도 바로 이런 까닭에서다. 신제품 보급 전·후에 품종의 특성을 정확히 농업인에게 알려 안정된 농사를 지을 수 있도록 사전관리는 물론 사후 관리까지 철저하게 실시하고 있다. 또한 2010년부터 매년 전국적으로 재배되는 수박·오이·멜론·토마토·고추재배 농업인들을 대상으로 2박 3일간 무상교육도 실시해 선진 기술 전파에도 힘쓰고 있다. 농우바이오는 연구 인력이 전체 임직원의 40%를 차지할 정도로 연구개발에도 앞장서는 기업이다. 이상기후 조건에서도 안정적인 성능을 나타낼 수 있는 신제품 종자를 개발하기 위해 해마다 매출액의 15~20%를 연구개발에 투자해 아시아에서 최고 수준인 7건의 핵심보유 기술과 90건이 넘는 지식재산권도 보유하고 있다. 또 해외 5개국 연구소를 비롯해 경기 여주와 경남 밀양에 육종연구소를 설치해 840여 종의 채소 품종을 개발·공급하고 있다. 국내 종자기업으로는 최초로 설립된 생명공학연구소에서는 채소종자를 전문적으로 연구하여 독점적인 분자유종 기술을 개발·공급하는데, 이러한 노력은 우리 농업의 체질 자체를 더욱 튼튼하게 해 주는 든든한 밑거름이 된다.

TIP

대통령상에 빛나는 미니찰토마토

국산화에 성공한 대표적인 종자다. 그동안 국내 방울 토마토의 90% 이상은 일본 종자였지만 농우바이오는 1999년부터 미니찰토마토 종자를 개발하기 시작해 무려 8년 만인 2007년 국립종자원에 품종보호 출원을 했다. 2013년 '제9회 대한민국우수품종상'에서 대통령상을 받으며 우수 품종으로 인정받으며 국내 미니 토마토 종자시장에서 입지를 다지고 있다. 방울토마토의 국산화 성공 모델인 '미니찰토마토'는 고당도의 대추형 방울토마토 품종으로 재배농가의 소득을 높이고 수입종자를 대체해 높은 평가를 얻고 있다. 농가 소득증대에 기여하는 고부가가치 품종으로 전국 방울토마토 시장의 60~70%를 점유하고 있어 매년 약 40억원 이상의 외화유출을 방지하는 수입 대체 효과도 누리고 있다.



2020년 '글로벌 톱텐' 비전

농우바이오의 활발한 연구개발은 여러 가지 뜻 깊은 성과로 나타났다. 배추 무사마귀병, 무 위황병, 고추 역병, 바이러스, 토마토 위황병 관련 저항성이 뛰어난 내병성 품종의 연구로 대한민국우수품종시상에서 고추 품종인 탄탄대목은 국무총리상, 월동천하배추는 장관상, 미니찰토마토는 대통령상을 각각 거머쥐었다. 특히 미니찰토마토는 품종의 차별화, 고부가가치 품종, 국산화 성공, 기존의 방울 토마토에서 대추형 토마토로 변화를 주도하며 외국산 원형 방울토마토 시장을 대신해 약 40억 원 이상의 수입 대체 효과도 거두고 있다.

농우바이오의 2013년 매출액은 606억원으로 전체 종자 시장의 25%를 차지했다. 국내 종자기업으로는 유일하게 채소종자 수출 2000만 달러를 달성했는데 이는 국내 채소종자 수출액의 45%에 해당하는 금액이다.

INTERVIEW



농우바이오 정용동 대표

"농우바이오는 종자를 연구, 생산, 판매하는 종자 전문 개발기업입니다. 주 고객인 농업인에게 선진 농업기술을 보급함으로써 농가 소득을 높여 농가의 안정된 수익 창출과 미래 고객 확보에 중요한 역할을 담당하고자 합니다." 농우바이오의 연구원들은 농산업과의 동반성장이야말로 대한민국 대표 종자 전문기업을 넘어 글로벌 농생명 사업을 가능케 하는 원동력이라고 힘주어 말한다. 농우바이오는 종자 사업을 식량 주권 확보 및 수출 전략사업으로 발전시켜 나가기 위해 종자 수출 1억 달러 달성을 위한 '2020 글로벌 톱텐 비전'을 목표로 힘차게 달리고 있다.

**전문가가 말하는 농우바이오 성공비결**

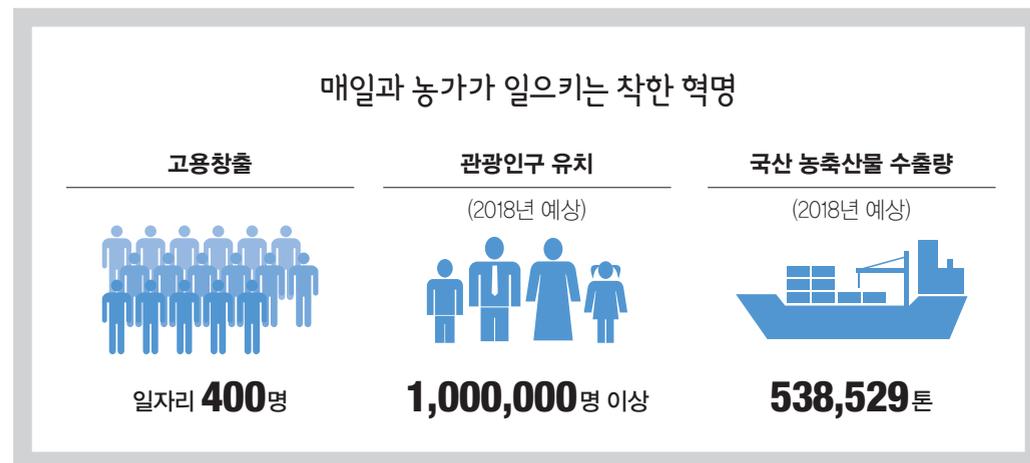
GS&J 인스티튜트 김명환 농정전략연구원장

 <p>성공비결 01</p> <p><b>“구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배”</b></p> <p>우수한 품종의 종자라도 잘 가꾸고 기르는 노하우가 필요하다</p>	 <p>성공비결 02</p> <p><b>“연구 또 연구”</b></p> <p>국내최초 생명공학 연구소 설립</p>	 <p>성공비결 03</p> <p><b>“세계를 무대로”</b></p> <p>9개국 해외법인 전세계 150개 국과 교역</p>
--	--	---

# 매일이 행복한 농업을 만듭니다

## -매일유업-

매일유업은 '농업과 식품기업의 상생 협력이야말로 우리 농축산물의 수요 확대와 해외진출을 위한 핵심사업'이라고 강조한다. 이러한 움직임의 하나로 매일유업과 농민이 함께 설립한 농업회사법인 상하농원은 농업에서도 착한 혁명을 일으킬 수 있다는 비전을 실천하기 위해 다양한 사업들을 전개하고 있다. 상하농원은 농업의 단순 생산에서 벗어나 지역사회와 함께 생산을 지원하고 가공, 유통, 서비스하는 6차 산업의 모델을 실현하고 있다.



### 주요 사업 & 품목

추진 주체 매일유업

#### + 주요사업

우유, 분유, 치즈 등의 유제품과 과즙음료를 생산·판매하는 유가공업

#### + 주요품목

우유, 발효유, 육아식품, 커피, 주스, 두유음료, 치즈, 와인

### 상하농원, 농업의 착한 혁명을 일으키다

'좋은 유제품은 좋은 원료에서부터 출발해야 한다'는 마음가짐으로 오직 우리 국민의 건강을 생각하며 1969년부터 45년간 달려온 매일유업은 '상하농원 프로젝트'를 2015년 설립을 목표로 진행 중이다. 상하농원 프로젝트는 상하농원에서 추진되는 농어촌테마공원사업으로 매일유업이 지역 농민들과 함께 안전하고 믿을 수 있는 친환경 농축산물을 생산, 판매하고 친환경 먹거리를 주체



로 체험·교육 프로그램을 제공하는 사업이다.

2011년 매일유업과 농민이 함께 출자하여 설립한 상하농원은 상하목장유기농우유의 성공을 시초로 설립되었다. 2008년 매일유업은 상하목장유기농우유의 출시로 국내 유기농 유제품 시장을 개척하였고 그 결과는 성공적이었다. 상하목장 유기농 제품 출시로 매일유업은 유기농 제품을 대상으로 2014년까지 6년간 18배의 성장세를 거두기도 하였다.

상하농원이 준비하고 있는 농어촌테마공원은 흔한 체험 농장이나 테마파크들과는 다르다. 우리의 식탁에 오르는 먹을거리의 ‘생산과 가공은 어떻게 이뤄지는지?’, ‘우리 농축수산물에 우리에게 어떻게, 또 얼마나 좋은지?’ 더불어 ‘왜 우리 농축수산물을 이용해야 하는지?’라는 주제를 곳곳에 심어 소비자들이 지역 농가의 삶을 생생하게 보고 느낄 수 있도록 조성될 예정이다.



### 농가는 원료공급, 상하농원은 가공과 마케팅

농어촌테마공원은 지역농가가 공급한 농축수산물을 테마공원 내 생산시설인 공방에서 지역주민의 참여로 가

공하고 가공된 제품을 함께 유통과 서비스하는 형태로 이뤄지게 된다. 현재 상하농원에서는 유기축산농가 조합의 사료공장 위탁·운영, 방사유정란 사양관리 노하우 농가교육 및 수집 판매가 이뤄지고 있다. 블루베리, 복분자, 고구마, 옥수수 등 지역 농산물 가공 및 판매도 하고 있으며 농업기술센터와 고시히카리쌀 보급을 위한 테스트를 진행하며 지역활성화에 도움이 되는 사업을 진행, 발전시키고 있다.

상하농원은 농가에게 재배방법을 제안하고 그 방식대로 농산물이 안전하게 재배되는지 관리와 감독하는 역할을 맡는다. 일정 수준에 합격한 제품은 시중가격보다 높은 가격에 수매하고 가공, 유통된다. 전라북도도와 고창군은 신규 농산물 재배 시 시설투자 비용과 재배 노하우를 지원하고 고창 농축산물의 가공과 유통이 원활하도록 행정적 지원을 담당하고 있다.

### INTERVIEW



매일유업 김선희 대표

“농어촌테마공원이 매일유업 유제품 공장이 있는 전북 고창에 설립되는만큼 지역특성을 잘 살려 복분자 등 과일공방, 된장·고추장의 장류 공방 등으로 특성을 살릴 계획입니다.” 김 대표는 여기에 숙박시설과 레스토랑을 겸비해 신규 관광 인구를 끌어들이는 복안이다. 이를 통해 2018년까지 전북 고창에 100만명 이상의 관광인구 유치와 400개 이상의 신규 일자리로 고용창출, 지역 농축산물의 고부가가치화 등 지역 경제 활성화에도 기여할 것으로 기대하고 있다. 김 대표는 “이 모델을 정부-기업-민간단체-농가가 함께하는 한국 농업 동반성장모델로 발전시키겠다”고 밝혔다.

**전문가가 말하는 매일유업 성공비결**

GS&J 인스티튜트 김명환 농정전략연구원장

 <p>성공비결 01</p> <p><b>“좋은 원료로 기본 갖춰”</b></p> <p>원료부터 완제품까지 원산지 공개 공장견학으로 투명공개</p>	 <p>성공비결 02</p> <p><b>“新(신) 농업 비즈니스 창출”</b></p> <p>농수산업, 제조업, 서비스업으로 이어지는 농촌의 6차 산업화 모델 제시</p>	 <p>성공비결 03</p> <p><b>“지역 농민 곁에 있습니다”</b></p> <p>지역 농민들과 함께 친환경 농축산물 생산·판매 프로그램 기획, 지역사회와의 협업</p>
--	---	--

# 가축질병 걱정 없이 세계인의 입맛을 사로잡다

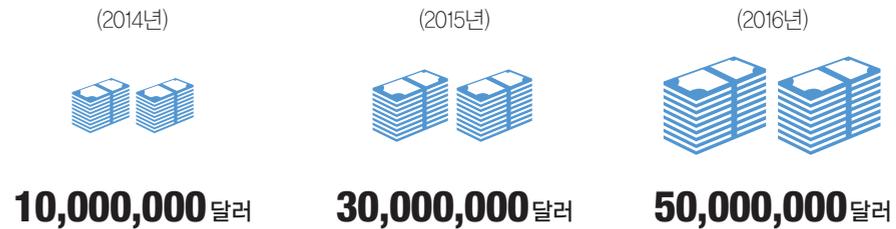
## - 목우촌 -

AI, 구제역 등 가축질병 관련 뉴스가 등장할 때면 우리 축산농가의 주름살은 하나 둘씩 늘어만 갔다. 그러나 목우촌의 축산물 수출 시장 다변화 노력은 축산농가를 웃음 짓게 하고 있다. 목우촌이 수출 시장을 다변화할 수 있었던 계기는 국내 가축질병 발생과는 무관하게 수출할 수 있는 축산 가공품으로 전환한 덕분이다. 더불어 2011년 5월 160억 원을 투자한 수출형 열처리 가공공장을 충북 음성에 개장함으로써 국내 축산농가는 더욱 안정적인 판로와 소득을 보장받게 됐다.



### 세계적인 종합식품회사로 도약, NO PROBLEM!

#### 범 농협적 수출 목표액



#### 주요 사업 & 품목

추진 주체 목우촌

#### + 주요사업

식육가공사업, 외식사업,  
 종돈사업, 비료사업

#### + 주요품목

식육, 육가공식품, 냉동제품,  
 유제품

#### 계열화 사업 통한 상생의 길

목우촌은 100% 국내산 축산물만을 원료로 사용하면서 우수축산물 브랜드 인증, 브랜드 대상, 국제품평회 금상 등 다양한 상을 수상하며 소비자의 사랑을 받아왔다. 목우촌은 '전 세계인에게 가장 안전하고 깨끗한 식품을 공급한다'는 기업이념을 실천하기 위해 우리 축산농가와 신뢰를 바탕으로 상생협력의 길을 걸어왔다. 최근 기업 경영의 화두는 '상생'이다. 그만큼 기업에 있어서 상생은

중요한 요소이다. 목우촌 역시 동반성장을 통한 상생경영의 노력을 다각도로 기울이고 있다. 먼저 '계열화 사업'을 통해 국내 축산농가와 오랜 기간 상생협력의 시너지를 키우기 시작했다. 목우촌의 계열화 사업은 종돈, 종계 공급에서부터 목우촌 전용사료, 약품공급, 사양지도, 가공, 판매에 이르는 모든 단계에서 목우촌이 주체가 되는 형태이다. 계열화 사업을 통해 축산농가에게는 안정적인 수입을 보장하여 생산에만 전념하게 하고, 소비자에게는 우수한 품질의 고기와 육가공품을 제공할 수 있는 토대를 마련했다.

목우촌은 95년 출범 이후 안심, 등심, 후지 등을 일본에 수출하며 국내 돈육 수출 1위업체로 발돋움하였다. 그 결과 98년에는 3천만불 수출탑을 수상하는 쾌거를 이루었다. 2008년 이후에는 육가공품을 홍콩의 우수한 백화점 및 유통점에 지속적으로 입점시켜 국산 햄·소시지 및 냉동식품 등의 훌륭한 맛을 세계에 알려나가고 있다.

### 현지인 입맛을 공략

목우촌은 단순히 국내 제품의 수출에만 치중하지 않는다. 세계 각국 현지인이 선호하는 육가공품 수출을 위하여 현지인의 식생활 분석과 수출용 신제품 개발에 부단히 노력하고 있다. 우리나라의 대표적인 보양식인 삼계탕은 현지인의 입맛에 맞도록 가공하여 아시아의 여러 국가들을 공략하고 있으며, 일본 현지에서는 해를 거듭할수록 많은 인기를 얻고 있다.

목우촌의 세계 시장 공략도 한때는 구제역과 같은 가축

### TIP

#### “정부·양돈농가·농협, 돼지가격 안정 위한 상생협약”

농가는 돼지가격이 급등하면 판매값을 낮추고 반대로 생산비 이하 댄 농협이 손실 보전을 해준다. 돼지고기 가격이 고공행진을 기록하고 있는 가운데 정부와 생산자단체, 육가공 사업을 펼치는 양돈농협 등이 가격 안정을 위해 적극 나서기로 했다. 농협중앙회는 2014년 7월 4일 중앙본부 중회의실에서 농림축산식품부, 대한한돈협회, 농협목우촌 및 육가공 사업을 하는 6개 양돈농협과 '돼지가격 안정을 위한 상생협약'을 맺었다. 협약에 참여한 양돈농협은 서울경기양돈농협·강원양돈농협·도드람양돈농협·대전충남양돈농협·부경양돈농협·제주양돈농협 등이다. 이에 따라 협약에 참가한 양돈농가(한돈협회)는 돼지가격이 급등할 경우 판매가격을 스스로 낮춰 육가공사업에 나서는 6개 양돈농협과 농협목우촌의 원가부담을 줄여주는 등 소비자 가격 인하를 유도한다. 반면 6개 양돈농협과 농협목우촌은 돼지가격이 생산비 이하로 떨어질 경우 시세보다 높은 가격에 구입해 농가 손실을 보전해 준다. 또 농식품부와 농협중앙회는 협약에 참가한 농가와 양돈농협 등에 대해 정책적인 지원을 한다.



### INTERVIEW



#### 목우촌 성병덕 대표

“축산물 수출 활성화를 통해 국내 축산농가의 활로를 넓힌다는 공동의 목표로 2014년 축산 부문 범 농협적 수출 목표액은 1,000만 달러입니다. 2015년에는 3,000만 달러, 2016년에는 70% 정도 증가한 5,000만 달러까지 목표를 늘려 나갈 것입니다. 이를 달성하는 데에는 우리 목우촌의 역할이 큰 만큼 앞으로 더욱 적극적인 수출을 추진할 계획입니다.”

성 대표는 최근 홍콩 굴지의 유통업체인 759스토어에 캔햄 '독심'을 성공적으로 론칭했다고 밝혔다. 더불어 전세계에 목우촌 브랜드를 알리고 세계인의 입맛을 사로잡겠다고 강한 수출 자신감을 내비쳤다.

질병으로 위기를 맞을 수밖에 없었다. 그러나 목우촌은 구제역으로 막힌 돼지고기 수출에서 안전한 열처리 제품으로 수출전환을 시도하여, 2008년 이후 홍콩 시장에 꾸준히 햄, 소시지를 입점 시키며 한국 축산제품의 자존심을 굳건히 지키고 있다. 목우촌은 2012년엔 축산 선진국인 뉴질랜드에도 수출 길을 열었다. 목우촌의 100% 국산 축산물로 만든 제품들은 육가공 선진국 뉴질랜드의 제품과 비교해도 맛과 질에서 뒤지지 않는다는 평가를 받고 있다.

**전문가가 말하는 목우촌 성공비결**

GS&J 인스티튜트 김명환 농정전략연구원장

 <p>성공비결 01</p> <p><b>“수출시장 다변화”</b></p> <p>국내 축산 농가의 가축 질병으로 인한 판로의 위기, 해외로 눈길 돌려</p>	 <p>성공비결 02</p> <p><b>“상생(相生)을 통한 동반성장”</b></p> <p>계열화 사업을 통해 모든 축산 단계를 목우촌이 주체가 되어 축산농가는 생산에만 전념</p>	 <p>성공비결 03</p> <p><b>“현지화를 통한 수출시장 공략”</b></p> <p>한국 전통 육가공품도 현지인의 입맛에 맞도록 맞춤 가공</p>
---	--	--

# 대한민국 대표 우유가 세계인의 사랑을 받기까지

## -서울우유-

위기가 곧 기회였다. 서울우유는 점차 둔화되어가는 내수 시장 우유 소비 감소에 대한 유일한 돌파구로 수출을 선택했다. 편견과도 싸워야 했다. 그동안 전통적으로 갖고 있던 '유가공업체는 내수 식품기업'이라는 이미지를 벗어나 우리나라에서 최고라면 세계시장에서도 충분한 경쟁력이 있음을 증명해냈다. 77년간의 유가공 기술과 연구능력은 세계 최고의 유제품을 만들어냈고 미주, 아시아 지역 8개국 수출이 이뤄지면서 2013년에는 200만불 수출탑을 수상하는 등 세계인의 사랑을 받으며 서울우유의 역사는 오늘도 새롭게 기록되고 있다.



### 아시아를 넘어 세계 속의 서울우유로

#### 수출 판매량

(2014년 10월 현재)



**11,679,680**개

#### 수출액

(2014년 10월 현재)



**5,842,000,000**원

### 주요 사업 & 품목

추진 주체 서울우유

#### + 주요사업

우유, 분유, 치즈 등의 유제품을  
생산·판매하는 유가공업

#### + 주요품목

우유, 요구르트, 주스, 두유, 치즈,  
크림, 버터, 연유

### 가장 한국적인 것이 세계적인 것

1937년 경성우유 동업조합에서 시작하여 100% 국산원유로 국내 우유업계 1위를 지키고 있는 서울우유는 신뢰로 쌓아온 오랜 역사만큼 다양한 최초의 기록을 갖고 있다. 유업계 최초로 '저온유통시스템(Cold Chain System)', '위해요소중점관리시스템(HACCP)'을 갖추었고 2009년 7월 '제조일자 병행표기제' 도입 그리고 국내 유일의 젖소 주치의인 '밀크마스터(Milk Master)제



도' 등을 도입하며 건강한 유제품을 생산하고 있다. 서울우유는 2006년부터 해외시장을 개척해 나가고 있다. 중국을 비롯해 홍콩, 캐나다 등 총 8개국에 장시간 실온 보관이 가능한 멸균유 제품을 중심으로 영역을 넓히고 있는데 특히 중국에는 지리적인 이점을 활용해 다양한 유제품을 수출하고 있다. 2008년 중국 내 멜라민 파동이 발생하자 자국 유제품의 품질에 불안을 느낀 소비자들의 해외 유제품 소비는 점차 증가하였다. 그렇게 신선우유를 바로 공급할 지리적 여건으로 중국이라는 새로운 시장이 새롭게 대두되었다. 멸균우유가 아닌 신선우유의 시장이 지속적으로 늘어나고 있던 중 2010년 구제역의 여파로 유제품 수출이 전면 중단되는 위기를 겪기도 했다. 하지만 여기서 멈출 수 없었다. 2012년 6월까지 2년의 가까운 공백 기간을 극복하기 위해 대대적인 홍보와 제품 프로모션으로 서울우유는 중국 소비자들의 신뢰를 차츰 회복해나가기 시작했다.

### 국내 1위 시장 점유율, 세계 시장에서 또 한번

2013년 중국의 대형마트 매장에서는 서울우유가 명품 못지 않은 인기를 누렸다. 일일 평균 2만 여개의 유제품이 팔렸다. 중국은 한국 낙농시장의 40배에 이르는 무궁무진한 가능성을 가진 곳으로 믿고 마실 수 있는 안전한 프리미엄 유제품을 찾는 중국인들을 공략하기 위해 중국 성별로 대리점을 개설했다. 유통환경을 한국의 우유 대리점과 동일한 수준까지 끌어올림으로써 2013년은



전년 대비 165%의 판매 신장을 기록할 수 있었다. 유제품은 기타 가공식품과 달리 제품의 특성상 유통기한이 짧고 제품의 취급이 어렵다는 단점이 있다. 또한 물류관리에 특별한 주의도 기울여야 한다. 서울우유는 한국에서의 시장 점유율과 명성이 그대로 중국에서 통할 수 있도록 다각도의 노력을 기울일 방침이다. 서울우유의 수출은 앞으로도 더욱 적극적으로 이어질 계획이다. 중국의 경우 한국 정부와의 긴밀한 협력을 통해 원유 100%의 신선 우유 수출 재개를 위한 공장등록을 지속 추진하여 유실된 시장을 회복할 예정이다. 또한 중국 이외 지역의 수출 확대를 위해 신규 해외시장 진출을 끈기 있게 추진할 예정이다. 가장 한국적인 것이 세계적인 것임을 증명하기 위해 활발한 마케팅 활동을 전개해 국내 낙농산업의 발전을 도모해 나갈 것을 약속하고 있다.

### INTERVIEW



서울우유협동조합 송승현 조합장

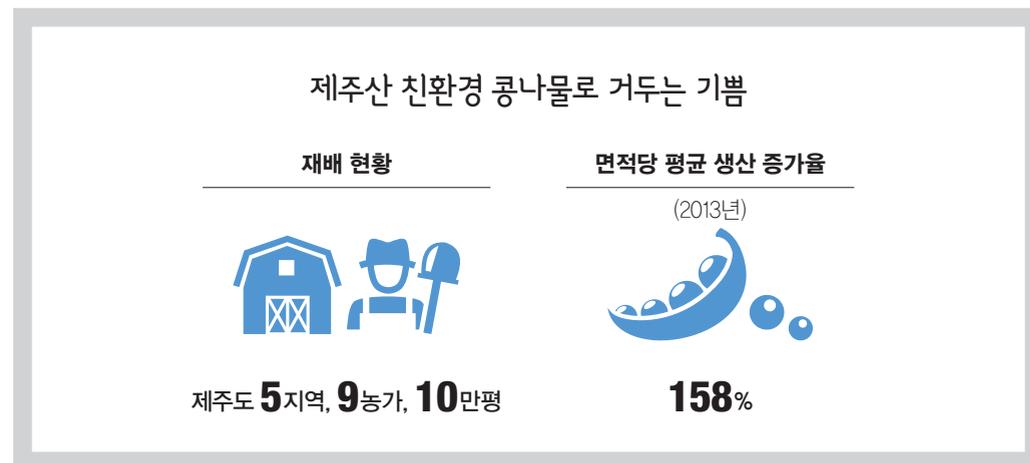
“아직은 원유 100%의 순수유 수출에는 어려움이 많지만 대체 제품을 출시, 발 빠르게 대응해 괄목할만한 판매신장을 이루었습니다. 중국 기준에 맞게 시험 생산한 흰 우유를 10번 테스트 해 모두 통과해야만 수출이 가능하기에 시험 테스트를 거쳐 수출 재개 방법을 모색 중입니다.” 최근 중국은 원유 100%의 순수유 수입등록제를 실시해 우유 수입에 대한 규제를 강화하였다. 서울우유는 중국의 순수유 수입조건에 맞추기 위해 생산설비를 모두 교체했다. 엄청난 투자비와 관리에 어려움이 따랐지만 송 조합장의 결단으로 이룩해냈다.

전문가가 말하는 서울우유 성공비결		
GS&J 인스티튜트 김명환 농정전략연구원장		
 성공비결 01	 성공비결 02	 성공비결 03
<b>“역발상으로 수출시장을 뚫다”</b> 국내 우유 소비 감소의 위기를 세계시장에서 기회로 활용, 국내 1위 유제품으로 수출 길 열어	<b>“현지밀착형 마케팅”</b> 지역 유통점 밀착 관리 시스템 도입, 직접 관리하는 지역 총판 체제로 품질 및 브랜드 관리	<b>“믿고 마실 수 있는 안전한 우유로”</b> 까다로운 품질관리로 현지시장 규격에 맞춘 경쟁력 제고

# 농민이 심고 기업이 거두는 행복한 콩

-CJ-

‘안전한 원료로 시작해 소비자의 밥상에 오르기까지, 기업보다 농업의 경쟁력을 갖추기 위한 가장 좋은 방법은 무엇일까?’ CJ의 이러한 고민은 콩나물 콩 전용품종인 ‘CJ행복한1호’를 탄생시켰다. ‘CJ행복한1호’ 콩은 제주 지역 농가에 보급, 기존 대비 최종수확량 130~150%의 증가율로 높은 성장세를 기록하고 있다. CJ의 행복한 콩은 농민에게는 다수확 증자를 통한 소득향상을, 기업에게는 고품질의 농산물을 안정적으로 공급받는 공유가치를 만들어낸 즐거운 동행의 첫걸음이기도 하다.



## 주요 사업 & 품목

추진 주체 CJ

### + 주요사업

음식료품 제조, 의약품, 사료, 바이오, 국내물류, 국제물류, 택배

### + 주요품목

조미료, 원당, 설탕정제, 밀가루, 식용유, 의약품, 사료

## 농업과 함께하는 즐거운 동행 1호

농업은 식품산업의 근간이며 식품산업의 발전을 위해서는 농촌의 생존을 위한 경쟁력 확보가 시급하나 타 산업과 비교해 성장은 더디며 정체되어 있다. CJ는 이러한 농촌의 현실을 사회적 문제로 인식하여 우리 농업에 대한 근본적인 신뢰와 안정성을 확보하고 소비자에게 절대 신뢰받는 먹을거리를 제공하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다.



TIP

‘CJ행복한1호’ 콩

국내 콩나물 콩의 재배면적 6600ha 중에서 80% 이상이 제주도에 재배되고 있다. ‘CJ행복한1호’는 현재 제주 5개 지역, 9개 농가에 10만평 규모로 재배되고 있다. 기존 종자에 비해 ‘CJ행복한1호’ 콩은 다수확성으로 생산비 절감과 수확량 증대 효과가 있다. 꼬투리 수가 많고 콩알 수와 크기가 균일한 우수품종으로 특히 첫 꼬투리 높이인 착륙고가 13cm로 높아 기계 수확하기에 적합하다.



식품제조에서부터 유통, 서비스까지 CJ는 어느 기업보다 농업의 경쟁력을 갖출 수 있는 종합적 사업기반을 적극적으로 활용할 수 있다는 장점을 바탕으로 ‘CJ행복한1호’를 만들었다.

기업과 농업이 공유하는 가치는 품질 좋은 농산물을 경쟁력 있는 가격으로 확보하는 일에서 출발한다. 이를 안전하게 가공하는 것에서 한걸음 더 나아가 원료단계부터 소비자까지 신뢰받는 먹을거리에 대해 공리하던 중, 우리 토양에 맞는 종자 개발과 이를 가공식품으로 연계하는 농업과 산업의 상생 비즈니스 모델을 설계하게 되었다.

‘CJ행복한1호’는 콩이다. 농업 상생 모델로 콩을 선택한 이유도 농촌을 우선시하는 CJ의 마음을 엿볼 수 있게 만든다.

기존의 콩은 생산량이 감소하고 있고, 농촌지역이 고령화됨에 따라 콩 재배 시 과도한 노동력이 발생하는 등의 문제가 있었다. 국내 콩 가공산업은 과거와 비교하여 크게 발전하지 못하고 있다. 콩이 국가가 관리하는 주요 곡물 중에 하나임에도 불구하고 국산콩은 수입콩과 비교하여 2.5배~4배에 달하는 가격차이가 난다. 콩원료

가공식품에 대한 R&D 기술개발을 통해 산업의 경쟁력을 확보하려는 노력보다는 값싼 수입콩을 원료로 가공·판매하는 사업방법을 택하였기 때문이다. 제주도는 고도별, 동서북부 지역적 기후편차가 커 각 표본 농가를 선정하여 관리하였다.

2014년 현재, CJ는 제주지역의 농협중앙회 및 단위농협과 협력하여 5개 지역 9개 농가를 대상으로 새로운 종자를 보급하여 계약재배를 진행하고 있다. 기존 대비 단위면적당 평균 158%, 최종수확량 130%~150%로 증가했다. 계약재배된 콩은 CJ가 전량 구매, 가공식품으로 제조하여 소비자들에게 제공된다.

앞으로 ‘CJ행복한1호’는 제주지역 뿐만 아니라 내륙지역에서 추가적인 재배를 통해 질 좋은 농산물을 생산하고 중국을 중심으로 적극적인 수출도 추진할 계획이다.

INTERVIEW



CJ 제일제당 식품연구소

산업화가 가능하면서도 현지에 가장 적합한 품종 육종을 위해 CJ식품연구소와 농민이 함께 작업, 소통하면서 우수 형질을 찾기 위해 노력하고 3년간의 제주도 시험재배를 통해 ‘CJ행복한1호’ 콩을 육종했다. CJ가 추구하는 농업과의 상생 비즈니스 모델을 통해 농민에게 R&D 기술과 새로운 종자를 개발, 보급하고 있다. 재배기술 지도를 통해 생산 안정성 및 재배비용을 절감하고 CJ가 지향하는 농업과 기업의 공유가치를 창출하는 산실이다.

**전문가가 말하는 CJ행복한1호 성공비결**

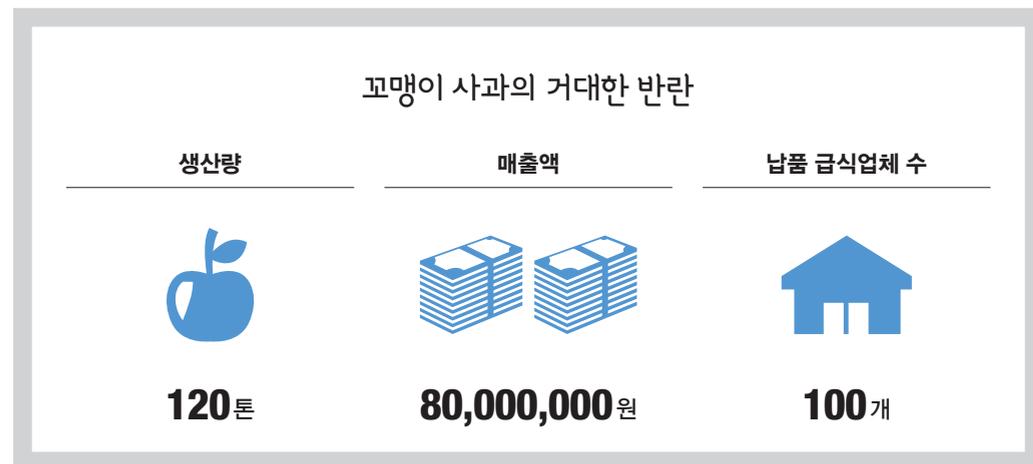
GS&J 인스티튜트 김명환 농정전략연구원장

 <b>성공비결 01</b> <b>“콩 심은 데 행복 난다”</b> 연구개발 단계에서부터 신제품 개발까지 이어지는 농민과 기업 간의 즐거운 동행	 <b>성공비결 02</b> <b>“보급에서 재배까지 논스톱 영농”</b> 친환경, 청정지역 제주산 다수확 신품종의 콩으로 경쟁력 확보	 <b>성공비결 03</b> <b>“기업·농촌·소비자와의 공유가치 창출”</b> 계약재배 통한 공급처 안정 농가의 소득안정
--	---	--

# 불량 사과의 눈부신 변신

-SPC-

일반 사과보다 7배가 작은 사과. 그래서 못난이 사과, 불량 사과로 놀림 받으며 소비자에게 외면당할 수밖에 없었다. 2011년까지 판매 부진을 겪고 있던 이 사과의 이름은 '영천 미니사과'. 그러나 시련은 여기까지였다. 2013년 영천 미니사과는 매출 3배, 생산량 4배 증가라는 놀라운 기록을 새로 쓰게 된다. 불량사과로 취급받던 영천 미니사과가 영천 지역 농가의 수익을 연평균 8000만 원이나 올리는 데 기여한 효자상품이 되면서 일약 사과농장의 신데렐라로 급부상한 까닭은 과연 무엇일까?



## 주요 사업 & 품목

추진 주체 SPC

**+ 주요사업**  
식음료 프랜차이즈, 브랜드 빵

**+ 주요품목**  
제과제빵, 아이스크림,  
커피, 음료

## 사과농장의 미운 오리새끼, 백조가 되다

2013년 가을, 전국 3200여개 파리바게뜨 매장에 미니 사과를 품에 가득 안고 웃는 50년차 농부 최병혁(68) 씨의 사진이 홍보 포스터로 등장하자, 가장 먼저 사람들의 눈길을 끌던 것이 있었다. 케이크 위에 올려진 탐스럽고 양증맞은 빨간 몇 알의 사과가 그 주인공이었다. 케이크에는 크기가 작고 당도가 높은 과일을 사용한다. 기존에 올리던 과일이 아닌 고품질의 사과가 필요했다. 이런 고



TIP

영천 미니사과

유기농, 무농약의 친환경 농법으로 재배되는 영천 미니사과는 영천시가 선정한 FTA 대체 과수다. 예전에 관상용으로 재배되던 품종이었는데 2005년 일본에서 우연히 미니사과를 접한 백영상 씨가 2007년에 도입, 영천시에서 국내 첫 재배를 시작했다. 일반 사과의 7분의 1 크기지만 비타민, 과당, 포도당 같은 영양분 함량은 일반 사과보다 월등히 높다.



민을 영천 미니사과로 해결할 수 있었다. 2012년 국내 주요 사과산지인 경북 영천시와 협약을 맺은 뒤 지역 농가가 생산하는 미니 사과를 SPC의 베이커리 전문점 파리바게뜨의 케이크 장식 재료로 사용하게 되었다. 계획 재배로 영농조합이 전용 농장을 따로 만들고 맞춤형 농법까지 개발했다. 그 덕분에 파리바게뜨는 고품질 장식용 과일을 안정적으로 공급받게 되었고 영천 미니사과가 장식된 ‘가을엔 사과 요거트 케이크’는 일반 케이크 대비 4배나 높은 매출을 올리게 되었다.

영천 미니사과 농사는 2007년부터 시작했지만 2012년까지 이렇다 할 소득이 없자, 영천의 미니 사과 농가들은 울상을 지을 수밖에 없었다. 부진을 면치 못하던 중, SPC를 만났다. 케이크의 예쁜 장식으로 변신할 기회를 잡은 셈이었다. 직거래 계약을 맺고 영천의 사과 농가들은 마치 마법에 빠진 듯 놀라운 변화를 경험하게 되었다. 2007년 30톤에 그쳤던 생산량이 2012년 80톤으로 두 배 이상 늘어났다. 인지도가 올라가자 한 번도 거래해본 적 없던 서울과 경기 지역 식자재 회사들로부터 연락도 빚발쳤다. 2007년 20개 학교에만 급식용으로 납품했던 미니사과를 부산, 대구 까지 100여 개 학교에 납

품하게 되었다. 현재 영천시에서 미니사과를 생산하는 40개 농가의 생산량인 120톤 가운데 30%가 파리바게뜨로, 60% 이상이 학교 급식으로 납품되고 있다. SPC는 파리바게뜨 홈페이지를 통해 ‘별빛촌 미니사과’의 예약구매 링크를 제공하고 있다. ‘가을엔 사과 요거트 케이크’ 판매 수익금의 10%로는 영천 미니사과 포장 상자를 새롭게 제작해 1년치 사용량에 해당하는 14,000여 개를 전달하며 케이크 제품 판매로 농가와 함께 공유할 수 있는 많은 가치를 창출해 냈다. SPC는 미니사과 뿐만 아니라 지역의 특산물이나 농산물을 활용한 신제품 개발을 통해 제품의 부가가치를 높이고 농가소득 향상을 위한 다양한 방법을 전개할 계획이다. 우리 농산물을 사용한 제품은 소비자에게 건강한 먹을거리를 제공하고 지역경제에도 도움을 준다. 국내 농산물 사용량을 높여 기업과 농가가 함께 성장하는 사회는 SPC가 꿈꾸는 세상이기도 하다.

INTERVIEW



SPC 허영민 회장

삼립식품, 사니를 비롯하여 현재 파리크라상, 비알코리아 등의 계열사를 통해 우리나라 제빵 산업의 역사와 전통을 이어가는 SPC는 상생의 기업문화를 바탕으로 기업의 사회적 책임을 넘어 공유가치 창출 경영을 확대해가고 있다. 사회적 공유가치를 만들어내는 활동은 기업과 농가, 소비자 모두의 편익을 극대화하고 있다. 그 중에서도 영천 미니사과 농가의 협업사례와 같은 ‘생산농가 직거래 확대’를 위해 대표 브랜드인 파리바게뜨를 통해 산청 딸기, 영동 청포도, 영천 미니사과 등 전국 14개 시·군 자치단체와 MOU를 체결하고 각 지역 농가를 위한 다양한 제품을 개발·출시하고 있다.

**전문가가 말하는 SPC 성공비결**

GS&J 인스티튜트 김명환 농정전략연구원장

 성공비결 01	 성공비결 02	 성공비결 03
<b>“미니사과, 선택과 집중”</b> 가치의 재발견, 희소성으로 블루오션 재창출	<b>“차별화된 홍보 마케팅”</b> 대기업과 상생 새로운 상품으로 변신	<b>“기업과 농가의 동반성장”</b> 기업의 사회적 책임 실현, 지자체와 MOU 체결

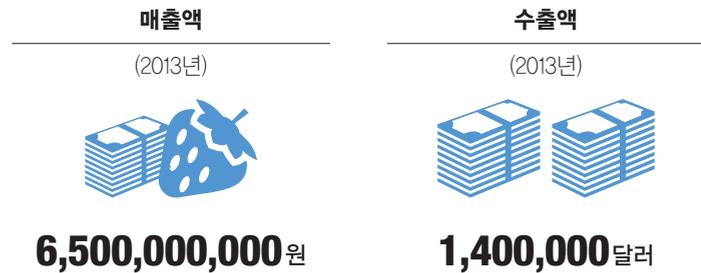
# 산청 딸기가 화려한 나들이에 나섰다

## - 조이팜 -

경남 산청의 딸기 농가들이 만든 농업회사법인 '조이팜'의 역사는 4년의 기적으로 바꿔 말할 수도 있다. 2011년 16억원의 매출액에서 설립 1년 만에 54억원, 219%라는 놀라운 성장률을 기록하고 있기 때문이다. 꾸준한 신규 시장을 개척해 싱가포르와 태국, 말레이시아, 홍콩, 러시아까지 진출한 조이팜에게는 세계 무대가 좁기만 하다. 무서운 성장세를 거듭하며 2014년 조이팜은 농장과 공장, 시장 통합 시스템인 '조이팜 딸기 6차 산업'을 추진을 위한 총력을 기울이며 승승장구를 예고하고 있다.



### 조이팜 딸기로 만들어낸 4년간의 신화



### 주요 사업 & 품목

추진 주체 조이팜

+ 주요사업  
친환경농산물유통,  
직영딸기농장 운영

+ 주요품목  
딸기, 냉동딸기, 감, 사과

### 짧은 시간, 눈부신 성장

작은 농업법인 조이팜의 첫걸음은 CJ와의 만남에서부터 시작된다. 산청 지역 딸기 농가들이 CJ그룹 계열의 베이커리 브랜드인 푸레쥬르에 딸기를 납품하기로 한 것이 인연의 시작이 되었다. 2011년, '조이팜 수출딸기 생산자협의회'의 17명은 매주 수요일 3시간씩 딸기 재배 및 품질관리 기술 교육을 실시하면서 딸기 판매에 박차를 가했다. 푸레쥬르 케이크에 데코레이션용 딸기를 공



TIP

키스톤 기업이란?

키스톤(핵심) 기업의 사회적 역할은 태국과 베트남의 사례에서도 입증된다. 태국의 경우 토종 외식기업들이 뚝양궁 같은 태국 음식을 세계화하는데 앞장섰고 이 과정에서 태국 농가들도 엄청난 소득을 올렸다. 반면 베트남은 외국 자본에 외식시장이 잠식당해 쌀국수 같은 음식 세계화 수혜를 전혀 누리지 못했다. 한국도 태국의 모델로 성장해야 진정한 한류 세계화의 수혜를 누릴 수 있다.



급하면서 CJ와의 계약 재배로 안정적인 매출을 보장 받게 되었다. CJ에 납품한 내역이 알려지면서 풀무원에도 납품 기회를 얻게 되고 대기업들의 든든한 딸기를 공급하는 파트너사로 성장하는 발판을 마련하게 되었다. 짧은 시간이었지만 눈부신 성장이 이어졌다. 스스로도 놀랄 정도의 성과였다. 조이팜에 가입한 농가수는 처음 26개의 농가에서 35개로 늘어났고 CJ그룹 계열사의 납품처도 푸레쥬르에서 CJ프레시웨이로 식재료를 공급하는 디저트 브랜드 '설빙'으로까지 확대됐다. 2013년에만 전체 생산량의 60%인 500톤의 딸기를 푸레쥬르와 설빙에 공급했다. 금액으로 따지면 40억원에 달한다.

4년의 시간동안 조이팜 딸기는 6단계 상품화 납품의 역사를 갖추게 되었다. 푸레쥬르에 납품이 시작되었던 프리미엄 데코레이션 딸기가 1단계였다면 2단계는 친환경 농법을 활용해 해외에서도 통할 수 있는 프리미엄 딸기를 생산하자며 뜻을 모아 수출용 딸기로 제품 개발이 이어졌다. 2011년 CJ프레시웨이 및 창락농산에 조이팜의 산청 딸기가 수출되었고 이어 싱가포르, 홍콩, 말레이시아, 인도네시아에는 2012년 수출이 이뤄졌다. 3단계는 베이커리에 장식되는 딸기가 아닌 샌드용으로 사용되는

딸기를 납품하면서 조이팜 딸기는 맛과 품질에서도 더욱 신뢰를 얻게 되었다. 이에 탄력을 받아 4단계는 주스용, 샐러드용 딸기로 더욱 진화되었고 활용도를 높일 수 있는 5단계 냉동딸기가 개발, 납품되었다. 6단계는 잼 가공용 딸기로 조이팜 딸기의 개발은 이어지고 있다.

딸기 전문 공급업체로 발돋움

조이팜의 수출 개척에도 CJ의 도움이 컸다. 조이팜 딸기의 최초 수입업체인 싱가포르 최대 유통업체 페어프라이스(Fairprice)에 직접 수출도 하고 있다. 페어프라이스는 CJ제일제당, CJ프레시웨이 등과 공동으로 한류 식품사업 파트너로 초기에는 CJ제일제당 싱가포르 지사가 딸기를 납품받아 페어프라이스에 공급하는 형태였지만 현재는 모든 노하우를 전수받아 직접 페어프라이스로 수출할 정도이다.

INTERVIEW



조이팜 이부권 대표

조이팜이 설립 4년간 국·내외를 가리지 않고 살아온 놀라운 성장세는 CJ가 있었기 때문에 가능한 일이기도 했다. 소규모 농업법인이 생산, 유통, 물류부터 해외 판로 개척까지 총체적인 인프라를 갖춘 키스톤(핵심)기업과 동반성장을 통해 성공한 대표 사례로 손꼽히는 조이팜의 신화는 여기서 끝나지 않는다. 이부권 조이팜 대표는 "CJ는 우리에게 은인이나 마찬가지"라며 "만약 CJ와 거래하지 않았다면 지방 거래나 해외 수출은 꿈도 꾸지 못했을 것"이라고 말했다.

**전문가가 말하는 조이팜 성공비결**

GS&J 인스티튜트 김명환 농정전략연구원장

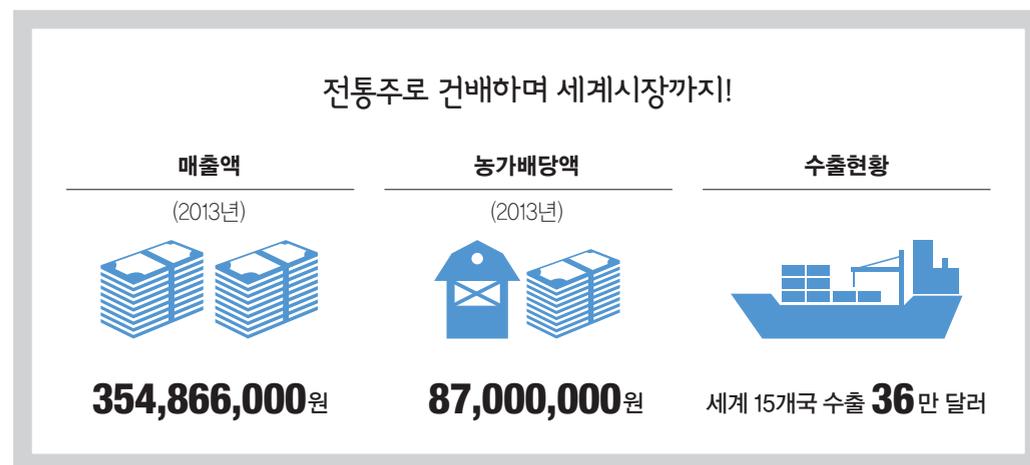
 <p>성공비결 01</p> <p><b>“핵심기업과 동반성장”</b></p> <p>생산, 유통, 물류부터 수출까지 총체적인 인프라를 갖춘 핵심기업과 상생</p>	 <p>성공비결 02</p> <p><b>“세계는 좁고 우리 딸기는 강하다”</b></p> <p>친환경 산청딸기 해외 유통 새로운 가치 창출</p>	 <p>성공비결 03</p> <p><b>“딸기의 변신은 무죄”</b></p> <p>다양한 딸기 메뉴 개발로 신규사업 마케팅 확대</p>
--	--	--

김영동  
 063-564-9800  
 전북 고창군 심원면  
 선운대로 2197  
 www.bokbunjaju.kr

## 복분자, 국순당과 손잡고 명품주로 거듭나다

-국순당 고창명주-

농가에서 생산한 복분자를 원료로 하여 지역 명주를 생산해 중국, 미국을 비롯한 15개국 수출로 세계 시장까지 진출하게 되었다. 국순당과 국순당 고창명주는 농업인과 기업이 함께 투자하고 그 이익을 공유하는 상생협력의 이상적인 비즈니스 모델로 행복한 동행을 하고 있다.



### 농민이 대표인 농업회사에서 탄생된 명작

재배여건이 다른 지역에 비해 뛰어나 전국 복분자 생산량의 50% 이상을 차지하고 있는 전라북도 고창은 복분자의 고장이라 해도 과언이 아니다. 그러나 2006년 복분자 생산량 과다로 인한 원물 가격하락, 안정적 판로 부족 문제는 고창 복분자 재배농가들의 큰 걱정거리로 떠올랐다. 정체된 농가소득을 높이기 위해서 제조·가공 분야 등 새로운 영역을 개척해야 한다는 목소리가 흘러



나왔다. 가공업체 설립만이 유일한 해결책이었다.

그 움직임의 하나로 고창의 복분자 농가와 전통주를 개발, 판매하는 국순당이 만나 업무협약을 체결하고 2007년 법인자본금 37억 7천만원으로 농가 70%, 국순당 30%의 지분율의 농업회사법인 국순당 고창명주가 설립되었다. 국순당 고창명주는 프리미엄 복분자를 생산하는 고창 농민 435명이 주주로 참여하면서 농업인의 지분으로 설립한 농업회사로 농가는 원료공급과 제품가공을 국순당은 기술지원 및 마케팅을 담당하고 있다.

국순당 기술연구소는 6억원을 투자해 고창 1등급 복분자를 원료로 와인의 정체성을 확보한 ‘명작복분자’를 2007년 개발하기에 이르렀다. 이에 그치지 않고 2010년에는 고창에서 재배되는 쌀과 복분자를 주원료로 빚어낸 프리미엄 복분자 막걸리인 ‘자연담은’을 출시했다. ‘명작복분자’는 복분자주의 경쟁력을 강화한 제품으로 80여개 대리점을 통해 독립된 유통망을 갖추고 있으며, 2009년부터 고창군의 지원으로 해외시장 진출을 위해 매년 유럽, 미국에서 개최되는 유명 국제 와인대회에 출품하면서 전문가들로부터 높은 평가도 받았다. 한국을 대표하는 명주로 알려지며 수출에도 탄력을 받게 되었

TIP

국순당 고창명주 수상 실적

전통 명품 전통주 복원을 위해 추진되고 있는 명작 시리즈 가운데 하나인 명작 복분자는 재료 생산지부터 차별화된 프리미엄급 술이다. 복분자주의 시장 경쟁력을 강화한 제품으로 국내외 품평회 출품을 통해 다양한 수상경력도 자랑한다.

- 한국국제소믈리에 코리아 와인 어워즈 금상(2014)
- 쌀가공품평회 금상(2013)
- 제31회 샌프란시스코 국제 와인대회 라벨마케팅 부분 대상(2011)
- 한국국제소믈리에 품평회 대상(2009)
- 제26회 샌디에고 국제와인대회 은상(2009)



다. ‘자연담은’은 맛, 향, 제품 디자인 등 차별화된 고창 복분자막걸리로 세계인의 오감을 사로잡고 있다. 최근에는 싱가포르에서 좋은 반응을 얻으며 수출에 활기를 불어넣고 있다. 큰 비용투자 없이 자연스럽게 대기업의 기존 홍보 채널을 활용할 수 있었고 기업 브랜드를 통해 효율적인 제품 홍보가 가능할 수 있었음을 장점으로 꼽았다. 전통술 제조·판매업체인 국순당은 별도의 추가 시설 투자 없이 제품을 공급받는 한편 제품 다양화를 추구하며 소비자 니즈에 맞춘 제품 다양화를 실현할 수 있었기에 농가와 대기업의 상생이 성공할 수 있었다고 강조했다. 국순당 고창명주는 복분자막걸리 외에도 오디주도 개발, 생산 및 판매하고 있다. 고창지역의 복분자, 쌀, 오디를 공급받아 다양한 가공제품에 활용하는 것을 발판으로 고구마, 수박, 블루베리 등을 사용한 전통주 개발도 준비 중이다.

INTERVIEW



국순당 고창명주 김영동 대표

국순당 고창명주 김영동 대표의 복분자 사랑은 특별하다. “고창군 심원면 황토 지역에서 서해안 해풍을 맞고 자란 복분자 중 당도와 과육이 뛰어난 2·3차 수확분으로 빛어 단맛과 신맛이 조화를 이루어 복분자 고유의 맛과 향이 뛰어납니다.” 농업회사법인이 설립되던 초창기만 하더라도 고향의 명물인 복분자와 오디가 와인, 막걸리로 탄생되어 세계 여러 나라로 수출까지 이어지리라고는 상상조차 할 수 없었다. 김 대표는 물론 420여 복분자 생산농가의 농업인 모두는 재료의 생산부터 차별화된 프리미엄급 술로 국내 복분자주 시장과 세계 시장을 공략하고 있다.

전문가가 말하는 국순당 고창명주 성공비결

GS&J 인스티튜트 김명환 농정전략연구원장



성공비결 01

“농공상 협업의 결정체”

농가는 원료공급과 제품가공, 국순당은 기술지원 및 마케팅, 협업으로 상생 추구



성공비결 02

“우리 전통술을 세계로”

해외시장 진출을 위한 군의 적극적 지원, 다수의 국제와인대회 수상으로 제품 경쟁력 확보



성공비결 03

“명품 원료가 빛나는 명품 가공품”

1등급 복분자 원료만 사용, 가공제품의 고급화·차별화와 철저한 품질관리

# 수출 장벽에 피운 희망의 꽃

## -케이로즈-

국산 화훼의 수출경쟁력 강화를 위해 설립된 '케이로즈'는 이제 막 수출시장에 첫발을 내디딘 화훼수출연합법인이다. 케이로즈 출범으로 수출창구가 일원화됨에 따라 수출 가격 협상력 제고와 함께 물류비 절감 효과를 거둘 수 있게 됐다. 이는 곧 우리 화훼 재배농가의 소득증대 및 판로확대와도 직결된다. 뭉치면 살고 흩어지면 죽는다고 했던가, 국산 화훼 수출시장에 활기를 불어넣고 메이드 인 코리아의 꽃을 피워내기 위해 케이로즈는 상생의 지름길을 선택했다.



### 주요 사업 & 품목

추진 주체 케이로즈

**+ 주요사업**  
화훼 재배, 판매, 수출

**+ 주요품목**  
장미, 백합, 관상식물, 종묘

### 최대의 화훼 수출조직이 만나다

최근 5년간 우리나라의 화훼 수출은 부진을 면치 못하며 위기를 조심스럽게 예고했다. 엔화 약세와 생산비용 증가에 따른 채산성 악화에다 수출농가 이탈 및 출하 기피 현상이 더해지면서 생산면적도 꾸준히 감소하고 있다. 백합의 경우 2007년 219ha에서 2012년 192ha로 약 11%, 국화는 같은 해 736ha에서 527ha로 30% 가까이 줄어들었다. 특히 장미는 2007년 658ha에서 2012년



198ha로 70% 이상 줄어들 정도로 심각한 상황이다. 국내 화훼 수출기반 붕괴를 우려되자, 수출업체들 사이에서는 국산 화훼의 수출경쟁력 강화를 위해서는 생산기반 통합과 교섭창구 일원화가 필요하다는 공감대가 형성되었다. 그러한 움직임의 하나로 우리나라 화훼 수출조직인 '케이플라워'와 '로즈피아'가 손을 맞잡고 '농업회사법인 주식회사 케이로즈'를 탄생시켰다.

케이플라워는 대동농협과 한국화훼농협, 오수관촌농협의 3개사 연합법인을 중심으로 2010년 설립되었다. 전국의 장미 생산 농가의 주축이 되는 경기도, 충청도, 전라도, 경상도 지역의 장미농가들과 영농조합법인, 농협이 자발적으로 구성된 협의체로 'K-Flower'라는 공동 브랜드를 사용하면서 수출을 개시했다. 공동 판매망 구축과 통합 물류 및 수송체계 구축을 통해 비용을 절감시키고 장미 수출가격을 높이고, 점유율을 향상시키면서 가격 경쟁력을 확보하여 왔다. 국내 최대 장미 생산업체인 로즈피아는 2000년 수출로 시장을 개척하고자 설립되었다. IMF 사태이후 소비둔화로 장미 재배농가들이 직격탄을 맞아 전주와 김제, 장수 등의 화훼농가들이 직접 수출 길을 뚫어보자는 절박함으로 모여 탄생되었다. 6개로 시작했으나 회원사는 130여개로 늘어났다. 로즈피아의 최대 강점은 규모화를 통해 해외시장에 안정적으로 국산 장미를 수출할 수 있다는 것이다. 품질과 가격 모두에서도 해외 바이어들의 호평을 받고 있다. 우수한 품질로 일본시장에서도 인정받고 있다. 지난 2004년 1월 일본 도쿄 다카시마야 백화점의 고객 선물용 장미 30만 송이의 납품회사로 선정되기도 했다. 품질과 가격



모두 일본시장에서 호평을 받으며 2004년 5백만불 수출탑, 2010년 1천만불 수출탑을 수상하고 금탑산업훈장도 받았다. 수출시장도 러시아, 미국으로 확대하고 수출 품목도 과일과 과채류로 다변화를 시도하고 있다.

### 수출유망품목 발굴과 신시장 개척도 척척

케이로즈는 로즈피아와 케이플라워의 일본지역 바이어 통합을 마무리하면서 수출창구를 단일화하였다. 이로써 해외 바이어와의 거래 교섭력이 크게 강화돼 향후 계약농가의 소득이 향상될 것으로 기대를 모으고 있다. 케이로즈는 생산기반이 통합되면 그간 지적받았던 업체간 품질 격차를 균일화해 상향 조정될 수 있으며 종자 공동구매를 통한 비용 절감 등 긍정적인 시너지 효과를 거둘 수 있을 것이라고 전망하고 있다.

### INTERVIEW



### 케이로즈 이진운 공동대표

지난 7월 4일, 케이로즈의 정식 수출 선적진행되었다. 전북 전주에 위치한 로즈피아의 컨테이너를 대동농협의 산지유통센터로 도킹하는 통합물류 작업이 이뤄졌다. "별도로 수출이 진행되던 케이플라워와 로즈피아의 물량을 합쳐 통합물류를 진행함에 따라 시너지 효과가 발생하고 있습니다. 장미 수출 1억 달러, 일본 시장만 갖고도 가능하지만 중국 시장이 10년 앞에 다가온다면 15억 중국인에게 한국의 장미가 짙은 향기를 내뿜을 날이 멀지 않아 보입니다." 이 대표는 중국시장 진출에 강한 자신감을 내비쳤다.

**전문가가 말하는 케이로즈 성공비결**

GS&J 인스티튜트 김명환 농정전략연구원장

성공비결 01

**"1+1=무한대"**

수출업체간 연합법인의 탄생으로 수출시장 가격경쟁력 제고, 거래 교섭력 강화

성공비결 02

**"뭉치면 살고 흩어지면 죽는다"**

화훼류 수출의 위기를 연합조직으로 탈출, 신시장 개척 주력

성공비결 03

**"화훼농가를 잡아라"**

우리 화훼 재배농가의 이탈방지, 소득증대, 판로확대

# S

# Y

# T

# R



### 1. 농업 시스템 구축

선진농업을 위해서는 농업을 지속가능하게 하는 시스템 구축이 중요하다. 과학화되고 전문화된 농업시스템을 구현하고 있는 농업현장을 담았다.



### 2. 지역과 연계 강화

지역자원, 향토자원, 어메니티자원들이 체험관광사업, 가공사업, 브랜드사업, 마을사업이 융복합되어 새로운 농업의 트렌드가 된 6차산업화의 현장. 로컬푸드 사례를 알아본다.



### 3. 기업의 농업 참여

보다 나은 농업을 위한 기업과 농업의 상생협력, 동반성장, 공동지분출자 사례와 협업 성공사례를 담았다.



### 4. 미래 성장동력 확충

신기술 개발을 통해 성장동력을 마련하고 발상의 전환을 통해 틈새시장을 공략하는 미래 농업의 가능성 실천사례를 소개한다.



### 5. 농식품 수출 확대

K-Pop을 넘어 K-Food 바람을 일으키기 위해 세계로 뛰는 우리 농식품의 현장. 생산효율성을 증대시키고 수출 기반을 확충한 현장의 목소리를 담았다.

성공사례 시리즈 ①  
기업의 농업 참여

---

발행일 2014년 11월

발행처 농림축산식품부  
기획 농림수산식품교육문화정보원  
431-804 경기도 안양시 동안구 흥안대로 439번길 20-3(관양동)  
Tel. 031-460-8925/8928/8930 Fax. 031-460-8934

취재 · 디자인 · 제작 베틀카주식회사  
Tel. 02-2281-7701, www.vetica.co.kr

※이 책은 한국마사회 특별적립금으로 제작하였습니다.

※이 책에 수록한 글과 사진의 무단 게재를 금합니다.