

발간등록번호

11-1543000-001802-01

농생명산업기술개발사업 R&D Report

# 농업농촌 6차산업 혁신모델 사업단 최종보고서

2017.09.25.

주관연구기관 / 서울대학교산학협력단  
실증연구기관 / 서울대학교산학협력단  
실증연구기관 / 차세대융합기술연구원  
실증연구기관 / 한국농촌경제연구원  
실증연구기관 / 하동녹차연구소

농림축산식품부

# 제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

이 보고서를 “통합형 농업혁신모델 사업단(사업단명 : 농업농촌 6차산업 혁신모델 사업단)”의 최종의 보고서로 제출합니다.

2017년 09월 25일

사업단 주관기관명 : 서울대학교산학협력단

사 업 단 장 : 이 기 원

# 요 약 문

## I. 제 목

농업농촌 6차산업 혁신모델 사업단

## II. 연구성과 목표 대비 실적

구 분	지식재산권		논문		학 술 발 표	기 술 거 래	교 육 지 도	사 업 화	기 술 인 증	인 력 양 성	정 책 활 용	홍 보 전 시	기 타	
	출 원	등 록	SC I	비 SCI										
<b>최종목표</b>	6	1	0	2	12	0	20	7	0	60	6	24	1	
1차 년도	목표	2	0	0	4	0	8	2	0	23	2	7	0	
	실적	2	0	0	0	8	0	13	2	0	28	2	46	0
2차 년도	목표	3	1	0	1	4	0	8	4	0	22	2	7	1
	실적	2	1	2	0	8	0	11	40	0	24	2	43	1
3차 년도	목표	1	0	0	1	4	0	4	1	0	15	2	10	0
	실적	22	22	11	0	8	0	6	17	0	16	2	64	0
소 계	목표	6	1	0	2	12	0	20	7	0	60	6	24	1
	실적	26	23	13	0	24	0	30	59	0	68	6	153	1

## III. 연구개발의 목적 및 필요성

- 혁신적인 6차산업자를 양성하고, 과학기술기반의 프리미엄 상품을 개발하는 플랫폼을 구축하여, 6차산업의 활성화

## IV. 연구개발 내용 및 범위

### 1. 경영체/마을 단위 패키지 모델 개발 > 실증 > 매뉴얼화

- 1차년도 20개의 우수 경영체 발굴하여 혁신 교육 실시
- 2차년도 그 중에서 10개의 경영체 모델을 선별하여 모델단위 실증
- 2차년도 우수 마을 3개를 발굴하여, 모델단위 실증 적용
- 2차년도 현장과의 연계성 강화를 위한 기업 중심의 분야별 전문가 협력 및 지역별 6차산업 활성화 지원센터와 연계하여 모델 실증 결과를 바탕으로 매뉴얼화

### 2. ICT 서비스 플랫폼 구축

- 3차년도 1, 2차년도에 개발한 경영체, 마을 단위 모델의 특성을 ICT에 탑재하여, 자가진단, 협업네트워크 등을 구성하여 실행자 중심의 문제해결 맞춤형 서비스 제공

### 3. G.Boutique : 과학기술 기반 프리미엄 상품화 및 글로벌 유통 플랫폼

#### 1) 과학기술기반 프리미엄 상품화 (지역 단위 패키지 모델)

- 각 산업 요소별 가치사슬 분석을 통해 연계 활성화 방안을 모색하여 지역단위 6차산업혁신패키지 모델 발굴
- 평창 지역의 약콩 및 김포 지역의 인삼, 새싹삼 품목을 중심으로 한 지역단위 프리미엄 상품화를 통해 지역모델 실증
- 스마트팜, 발효기술, 가공기술 등 서울대 특허를 바탕으로 60여개 1차, 2차, 3차 상품 개발

#### 2) 지속가능한 글로벌 유통 플랫폼 구축

- 국내외 온오프라인 (온라인, 약국체인, 클리닉, 카페, 수출형 등) 다양한 유통 플랫폼을 구축

## V. 연구개발결과

### 1. 경영체/마을 단위 패키지 모델 개발 > 실증 > 매뉴얼화

- 10개의 경영체의 경우 신제품 개발, 각종 수상, 매출 증대
- 2차년도 우수 마을 3개 실증결과, 갈등관계 원인이던 회계관리 개선프로그램을 기존 프로그램에 탑재

### 2. ICT 서비스 플랫폼 구축

- ICT 서비스 플랫폼 구축 및 프로그램 저작권 등록
- G.Starter를 통해 과학기술기반의 벤처 창업 (더플랜잇의 약콩마요)을 이루어 서울대와 경기도 창업 대회에서 각각 대상과 우수상 수상.

### 3. G.Boutique : 과학기술 기반 프리미엄 상품화 및 글로벌 유통 플랫폼

#### 1) 과학기술기반 프리미엄 상품화 (지역 단위 패키지 모델)

- 1, 2, 3차 상품 60여개 개발하여, 매출 확대
- 국산 약콩 사용제품 매출 증가로 콩 수매량 확대
  - : 약콩두유 : 2016년 판매액 약 140억원
  - : 지역약콩 수매확대 : 2016년 기준 평창, 정선 회원농가 및 농협으로부터 약콩 45톤 구매
  - : 국산콩 재배 농가 소득 81.4억 증대 (약콩 7.4억, 대두콩 74억)
- 현지 약콩 수매가 상승 : KG당 8,000원으로 2배 상승

#### 2) 지속가능한 글로벌 유통 플랫폼 구축



- 스마트팜의 새싹삼 기술의 원료를 활용한 화장품은 이영애의 홍보를 바탕으로 중국 화장품수출 40억원 계약 체결

## VI. 연구성과 및 성과활용 계획

### 1) 지속적인 G.Starter 운영 : 서울 및 제주

- 서울(서울대 내부) 및 제주지역 라이프가든에 서울대의 아이디어를 활용하여 6차산업의 창업과 중견 6차산업인을 글로벌화를 지원하는 G.Starter 프로그램을 운영할 예정임
- 이를 위해 BOBSNU (2020년까지 60억 기부 예정), 대동공업 (2016년 3억원 기부, 2020년까지 100억원대 건물 기부), LYASNU(이영애 자회사 수익 기부 예정) 등

#### [XO센터 재단 설립자 개요]

- 운영: 이형주(서울대 명예교수), 이남식((전) 계원예술대학교 총장)
- 이사: 이영애(디자인하우스 대표), 김진수((전) CJ제일제당 대표)

### 2) 글로벌 수준의 G.Boutique 프리미엄 상품화 및 수출

- 과학기술기반 창업자, 평창의 성공케이스를 3~4개의 지역에 적용
- 중견 6차산업자 대상으로, 글로벌 프리미엄 상품화 및 유통 지원 사업 지속 운영
- 농식품부 수출지원 사업과 연계하여 지속적으로 추진 예정

# SUMMARY

## 1. Purpose

- Establish a platform to develop innovative sixth industry and develop premium products based on science and technology.

## 2. Contents and scope

### B.Starter

#### 1) Development of package model

- In the first year, 20 excellent management bodies were discovered and innovation education was carried out.
- In the second year, 10 management models are selected and model unit demonstration
- Excavation of three excellent villages in the second year, demonstration of model unit
- Based on the results of the model demonstration, in cooperation with the specialist cooperation by industry and the 6th industry activation support center for strengthening the connection with the field in the 2nd year,

#### 2) Building the ICT platform

- Implementation of self-diagnosis and collaborative network by implementing the characteristic of the management unit and village unit model developed in the first and second years of the 3rd year in ICT to provide customized service for problem solving

### G.boutique

#### 1) Premium commercialization based on science and technology (local package model)

- Finding ways to revitalize the linkage through analysis of value chain for each industry element
- Demonstration of regional model through commercialization of regional premium products centered on the three products of ginseng and sprouts in Pungchang and Kimpo regions.
- Developed more than 60 first, second and third products based on patent of Seoul National University including smart farm, fermentation technology, processing technology

#### 2) Build a sustainable global distribution platform

- Established various distribution platforms both online and offline (online, pharmacy chain, clinic, cafe, export type)

## 3. Results

#### 1) Development of package model for management / town unit> Demonstration> Manualization

- For 10 management bodies, new product development, awards, and sales increase

- The results of three provincial towns in the second year, and an accounting management improvement program, which was a cause of conflict, were installed in existing programs.

## 2) Building the ICT platform

- ICT service platform construction and program copyright registration
- G. Starter has won a grand prize and a prize at the Seoul National University and Gyeonggi Provincial Entrepreneurs' Association for the establishment of science and technology-based venture business (The Planet's Yakitori Mayo).

## 2. G.Boutique: Scientific technology-based premium commercialization and global distribution platform

### 1) Premium commercialization based on science and technology (local package model)

- Developed more than 60 items of 1, 2, and 3 products and increased sales
- Increase of soybeans purchases by increasing sales of domestic products
  - : Soybean oil soybean oil: Sales of about 14 billion won in 2016
  - : Expansion of purchase of local poultry: Purchase of 45 tons of poultry from Pyeongchang, Jeongseon member farmers and Nonghyup as of 2016
  - : Domestic soybean farmers' income increased by 81.4 billion won (740 million won for soybeans, 7.4 billion won for soybeans)
- Increase in the purchase price of local bean sprouts: 2 times to KRW 8,000 per KG

## 4. Performance and Plan

### 1) Continuous operation of G. Starter: Seoul and Jeju

- G.Starter program will be launched in Seoul (Seoul National University) and Life Garden in Jeju to use the idea of Seoul National University to establish the 6th industry and support the globalization of the 6th industry.
- To this end, BOBSNU (to donate 6 billion by 2020), Daedong Industrial (donate 300 million won to 2016, donate 10 billion won by 2020), LYASNU

### [Outline of Founders of XO Center Foundation]

- Operation: Lee Hyung-Joo (Honorary Professor of Seoul National University), Lee Nam-sik (President, Kaywon Arts University)
- Director: Lee Young-ae (CEO, Design House), Kim Jin-su (CEO, CJ CheilJedang)

### 2) Commercialization and export of G.Boutique premium products at global level

- Founder of science and technology, apply PyeongChang success case to 3 ~ 4 regions
- Sustained operation of global premium commercialization and distribution support business for medium-sized 6th generation
- It will be continuously implemented in connection with the export support project of the agri-food department.

## CONTENTS

Chapter 1. Outline and Achievement Goals.....	9
Section 1. Background.....	9
Section 2. Object and Strategies.....	9
Chapter 2. Domestic and Overseas Technology Development Status.....	12
Section 1. Domestic 6th Industry Status.....	12
Section 2. Status of Sixth Industry in the World .....	13
Section 3. Strategy according to environment of 6 <sup>th</sup> industry .....	16
Chapter 3. Activities and Results.....	21
Section 1. 6th Industry Leader Incubating Platform.....	21
Section 2. Establishment of premium and distribution platform for 6th industry.....	91
Chapter 4. Achievement and contribution.....	178
Section 1. Goal Achievement.....	178
Section 2. Contribution to Related Sectors.....	185
Chapter 5. R&D Performance and Plan.....	189
Chapter 6. Overseas science and technology information.....	195
Chapter 7. Status of Research Facilities Equipment.....	195
Chapter 8. References.....	195

# 목 차

제 1 장 사업단의 개요 및 성과목표	9
제 1 절 연구개발의 배경 및 필요성	9
제 2 절 연구개발의 목표 및 추진력	9
제 2 장 국내외 기술개발 현황	12
제 1 절 국내 6차산업 현황	12
제 2 절 국외 6차산업 현황	13
제 3 절 6차산업 환경변화에 따른 추진방향	16
제 3 장 연구개발수행 내용 및 결과	21
제 1 절 6차산업 리더 육성 플랫폼 구축	21
제 2 절 6차산업 프리미엄 상품화 및 유통 플랫폼 구축	91
제 4 장 목표달성도 및 관련분야에의 기여도	180
제 1 절 목표달성도	180
제 2 절 관련분야 기여도	186
제 5 장 연구개발 성과 및 성과활용 계획	190
제 6 장 연구개발과정에서 수집한 해외과학기술정보	196
제 7 장 연구시설 장비 현황	196
제 8 장 참고문헌	196

# 제 1 장 사업단의 개요 및 성과목표

## 제 1 절 연구개발의 배경 및 필요성

### 1. 연구개발의 필요성

6차 산업의 효과	추진의 필요성
<b>I</b> 6차 산업인증 사업자수 증가 (’14 (379개소) → ’15 (802개소))	<b>I</b> 6차 산업 혁신 플랫폼을 구현할 창조리더 필요 → 체계적인 육성 전략 필요
<b>II</b> 농업인 인지도 증가 (’13 (83.6%) → ’15 (97%))	<b>II</b> 경영체 별 경쟁력 강화 필요 → 마케팅, 상품화 역량 등 부족한 핵심 역량개발 지원 필요
<b>III</b> 창업, 일자리, 매출액 증가 창업: (’13 (360개소) → ’15 (472개소)) 일자리: (’13 (2,340개) → ’15 (3,070개)) 매출액: (’13 (747백만원) → ’15 (931백만원))	<b>III</b> 지역 경영체 및 주체의 가치사슬 연계 필요 → 지역 단위 6차 산업 시스템 구축 필요
	<b>IV</b> 기존 기술지원은 생산, 가공에 집중 → 유통, 체험 관광 등 서비스 R&D를 포괄하는 종합 컨설팅 필요

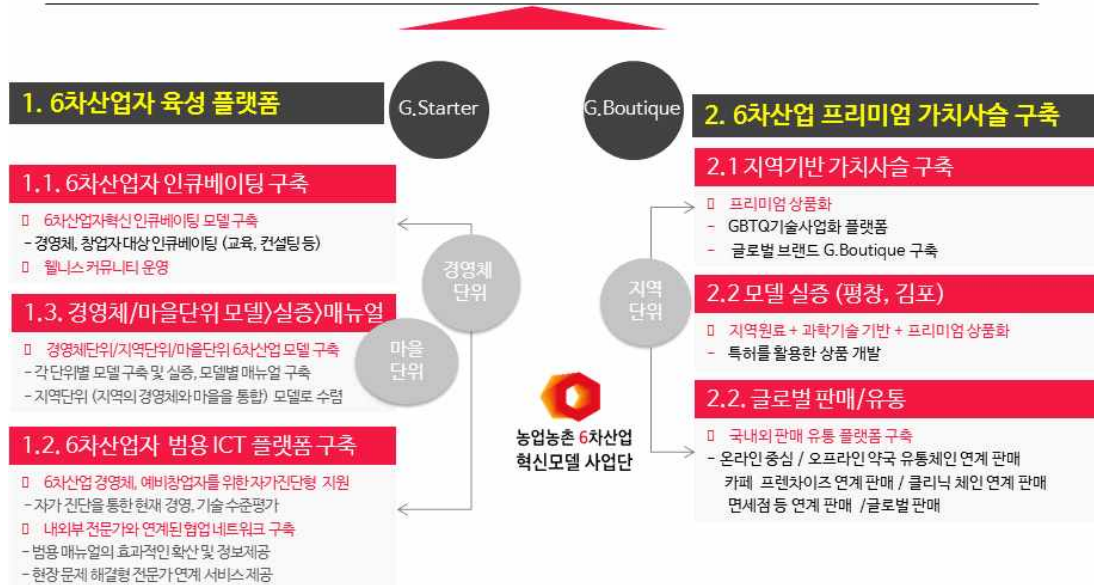
창조적 리더와 개별 경영체의 역량 강화 및 지역단위 시스템 구축을 통하여  
‘현장-R&D-정책’의 종합적인 혁신모델 구축 및 확산

### 농업농촌 6차 혁신모델 사업단 추진

## 제 2 절 연구개발의 목표 및 전략

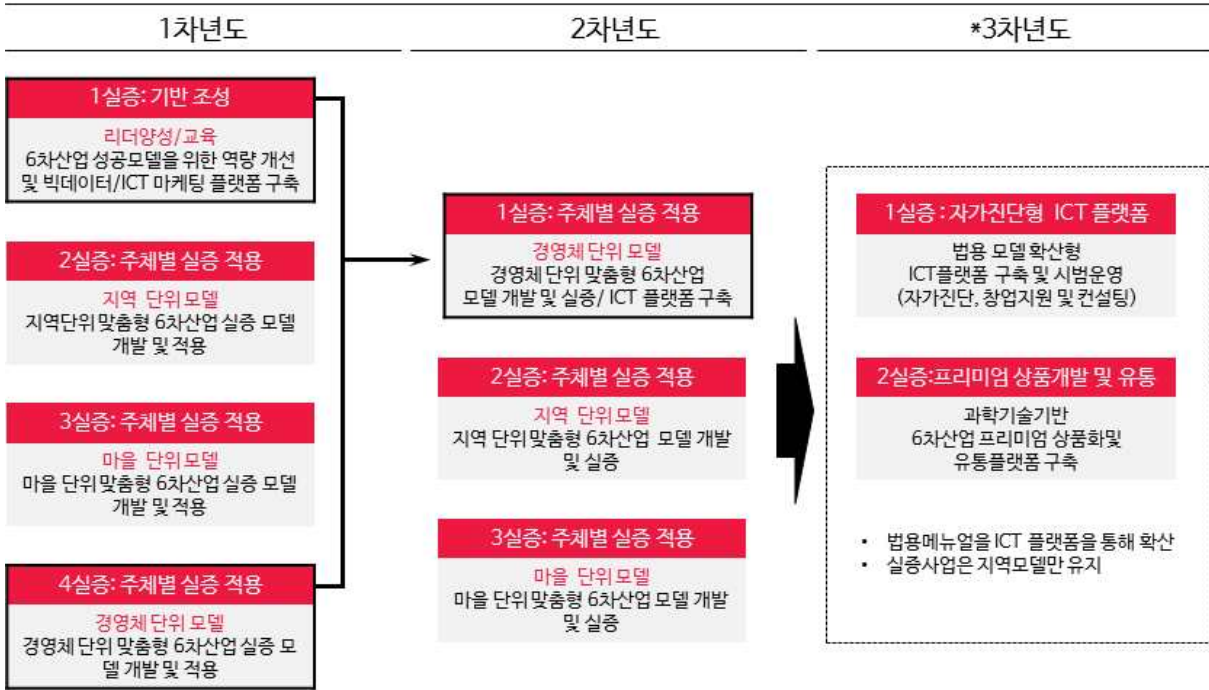
### 1. 연구개발 목표

혁신적 6차산업자 육성과 과학기술 기반 프리미엄화를 통한 농업농촌 경제 활성화



## 2. 추진체계 재조정

- 가. 1차년도 : 경영체/마을 패키지 모델 개발 > 실증 > 매뉴얼
- 나. 2차년도 : 지역 패키지 모델 개발을 통한 프리미엄 상품화
- 다. 3차년도 : ICT 플랫폼 및 프리미엄 상품 판매유통채널 확보



## 3. 주요 개발 모델 (패키지 모델)

### 1, 2차년도

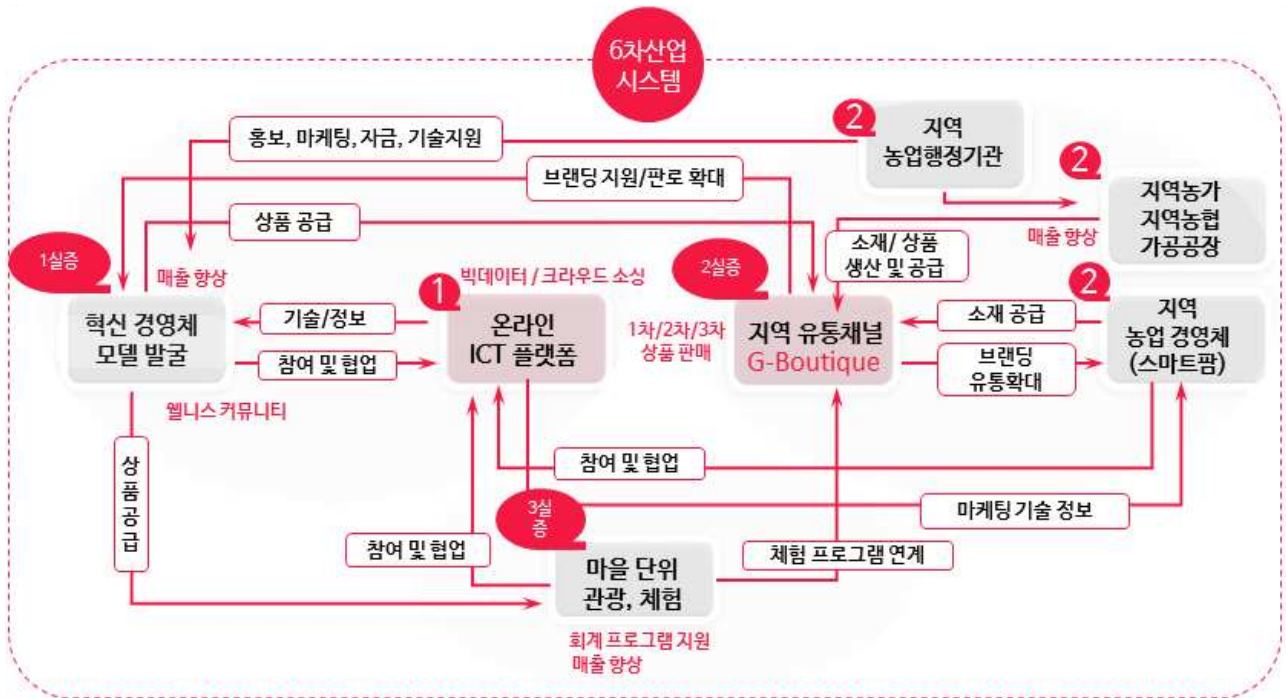
유형	개발 모델 (패키지)	6차산업 혁신패키지 모델
경영체 (1실증)	모델 I (가공 중심형)	가공 중심형 경영체 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 바이오기술 + 가공. 생산. 융합기술 + 디자인. 브랜딩. 인증 지원]
	모델 II (서비스(체험) 중심형)	서비스(체험) 중심형 경영체 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 체험. 관광 + 서비스. 메뉴 개발 + 디자인. 브랜딩. 인증 지원]
	모델 III (가공 및 서비스 복합형)	가공 및 서비스 복합형 경영체 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 바이오기술 + 가공. 생산. 융합기술 + 체험. 관광 + 서비스. 메뉴 개발 + 디자인. 브랜딩. 인증 지원]
	ICT 지원 플랫폼	[클라우드 소싱 기술 (협업네트워크) + 소셜네트워크기술 (경험. 지식 공유 생태계) + Big Data 통계 분석기술 (맞춤 마케팅 지원)] : 클라우드 소싱 기반 문제해결 플랫폼
지역 (2실증)	모델 IV	지역 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [지역농업주체 (생산 기술) + 지자체 행정 지원 + 지역 인프라 (제조. 가공) + 관광. 체험 + 지역유통 채널 + 지역. 국가 연구소 (연구 개발) + 브랜드 개발. 강화]
마을 (3실증)	모델 V (가공 중심형)	가공 중심형 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 가공. 상품화 기술 + 인터넷 위탁판매 + 조직 적정화 기법 + 표준 회계 기법 + 마케팅]
	모델 VI (유통 중심형)	가공 중심형 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [생산. 유통 연계 시스템 + 직영 매장 + 조직 적정화 기법 + 표준 회계 기법 + 마케팅]
	모델 VII (체험 중심형)	체험 중심형 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [소비자 참여 + 지역 내 자원 연계 + 체험 활동 개발 + 서비스. 메뉴 개발 + 조직 적정화 기법 + 표준 회계 기법 + 마케팅]

### 3차년도



#### 4. 주요 개발 모델 (패키지 모델)

가. 개별 (경영체 단위)의 혁신패키지 모델 발굴과 동시에 재배, 가공, 유통, (마을 단위) 관광이 연계된 (지역 단위) 혁신패키지 모델 구축 + 각 주체의 효율적인 지원을 위한 ICT 플랫폼 구축





## 제 2 장 국내외 기술개발 현황

### 제 1 절 국내 6차산업 현황

#### 1. 국내 6차산업 현황

- 농업농촌의 6차산업 창업자 수는 2013년 360명에서 2015년 472명으로 큰 폭으로 증가하였으며, 전국 6차산업 인증자는 800여명까지 증가하여, 6차산업화 활성화가 창업으로 확산되고 일자리 창출과 지역경제 활성화에 기여하고 있음.

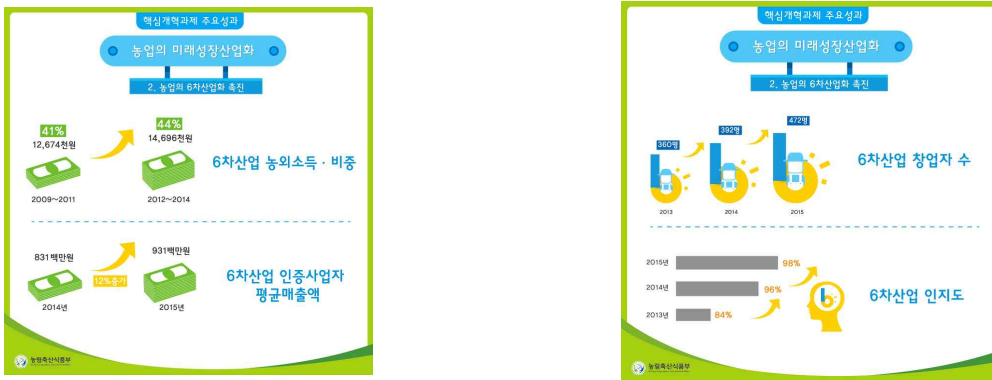


표 6 농림축산식품부 '농업의 미래성장산업화' 성과 보고, 2015

#### 2. 국내 6차산업의 문제점

- 그러나 지역에 기반을 두고 있는 대부분의 6차산업 개별 경영체는 상품화, 마케팅 역량이 미흡하고, 지역 내 안정적인 소비기반이 부족하여 성과 창출과 확산에 한계가 있음.
- 점차 늘어나는 6차산업 창업자들이 경영 성공으로 이끌 수 있도록 다방면의 경영체별 맞춤형 지원이 필요하며 그 중 가장 중요한 것은 창업자의 역량강화로 창조적인 리더로 육성 가능한 6차산업 맞춤형 리더 육성 프로그램이 필요함.
- 농림축산식품부에 따르면, 지난해 17개 혁신센터가 본격 출범한 이후 관련기관 간 협업체계를 가동하고, 대기업의 노하우와 유통망을 활용한 결과, 신규창업 11건, 멘토링을 통한 창업보육 1,763건과 함께 농식품업체 102개의 판로 확대를 지원하여 239억원의 매출액을 달성.
- 2014년에는 '농촌 융복합사업 육성 및 지원에 관한 법률'이 제정·시행됨으로써 6차산업의 근거법령을 마련되었음. 6차산업인증사업자 제도를 신설하고 6차산업활성화 지원센터도 각 도별로 구축함. 이런 노력으로 6차산업 창업자 수는 2013년 360개소에서 지난해 472개소로 늘었고, 인증사업자 평균매출액도 2013년 7억 4700억원에서 지난해 9억 3100만원으로 증가함. (농민신문 2016. 2. 26)

## 제 2 절 국외 6차산업 현황

### 1. 일본의 6차산업 정책

가. 한국농촌경제연구원 2016 「국내외 원예 6차 산업화」에 따르면 일본은 2015년 6차산업의 지원예산액을 2,684백만엔으로 편성하여 단계별 인력육성과 플래너의 서포트 지원, 자금제공 등을 시행함. 일본은 체계적인 지원과 단계별 육성으로 6차산업을 더욱 탄탄하게 유지해가고 있음.

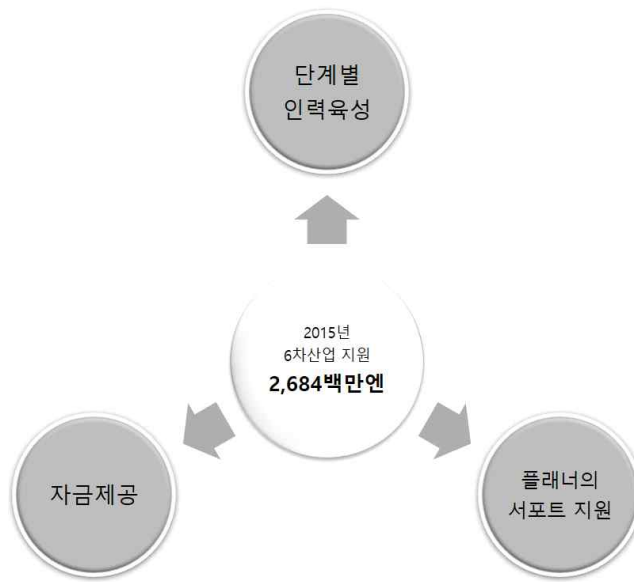


그림 9 일본의 6차산업 지원예산

- 나. 2015년 6월에 발표된 일본농림수산업성 6차 산업화 종합조사에 따르면, 6차산업 종사자 중 고용자는 24만 4,500명으로 전년대비 5% 증가함. 여성의 비율은 60%를 넘어 여성들의 일자리가 6차산업에 많이 창출되고 있음을 알 수 있음. 일본정부는 6차산업화 관련 2015년 종합화사업계획 제 1회 인증결과 41건을 사업인증 하는 등 많은 노력을 기울이고 있으며, 그 결과 2013년의 동 사업의 판매액 및 고용에서 큰 진전을 보였음.
- 다. 특히, 지산지소 등 지역에 강한 농업을 육성코자 지방농협(JA) 및 농업단체가 적극적으로 참여하고 있어 6차 산업화는 더욱 탄력을 받을 것으로 전망. FTA 등 무역개방과 맞물려 농산물이 생산, 가공 및 판매 등을 일원화 하는 6차 산업화에 보다 많은 관심을 기울인다면 농가소득 및 농촌활성화에 기여할 것으로 보임.

## 2. 미국의 6차산업 정책

- 가. 제조업 부활을 통한 경제 활성화를 목표로, 기술개발, 인프라 구축, 기업지원 등 다양한 정책을 지속적 발굴·추진 중에 있음. (국가과학기술심의회, 제6차 산업기술혁신계획'14~'18(안))
- 나. 특히, 오바마 대통령은 ‘제조업혁신 국가네트워크(NNMI)’ 프로그램 제안하였으며('12.3), 최첨단 제조기술 개발을 촉진시키기 위한 지역 허브 구상 중임.

## 3. 대만의 6차산업 정책

- 가. 2015년 경기도농업기술원에서 대만의 6차산업 시스템 현황에 대해 조사한 바에 의하면, 대만의 농업관련 중앙기관인 농업개발위원회에서는 연구, 농업기술지도, 농민 교육 등을 담당하고 있으며, 1년에 10회 정도의 정기교육을 통해 농가에 기술전수지도, 농업기술정보지 등 제작, 농가의 민원 스마트폰 등 여러 방법을 통해 해결해주고 있음.

## 4. 독일 사례 (출처 : 국제농업정보 제1호, 15.9.4.)

### 가. 엄격한 농촌관광 인증제도로 소비자 신뢰 구축.

- 1) 농장 경영 다각화를 위한 농촌 관광의 시작한 경우로, 1960년대 후반 독일 바이에른주에서 ‘바이에른의 길’ 로 시작된 농촌 관광은 연방 정부 차원의 지원을 통해 ‘농가에서 휴가를(Urlaub auf dem Bauernhof)’ 이라는 타이틀로 농촌 관광이 확대됨.

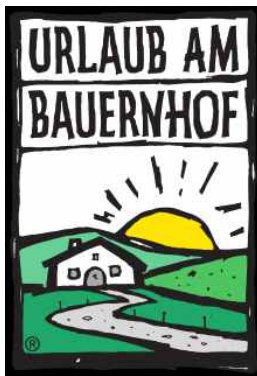


그림 10 독일, 농가에서 휴가를 포스터



그림 11 독일, 농가에서 휴가를 포스터

- 2) 과거 바이에른 주는 농업 조건이 불리한 인구 과소 지역으로 소규모 가족농을 중심으로 농업이 발달하였음. 경제적 이유로 낙농업과 관광을 연계하는 농촌 관광인 ‘바이에른의 길’ 로 수익 창출.

- 나. 독일농민연맹(DBV)과 독일농업협회(DLG)의 인증마크로 소비자의 신뢰를 얻고 동시에 각 기관에 등록된 기존 회원들에게 홍보 될 수 있음.

- 1) 독일농민연맹(DBV)는 독일 관광 업계가 정하는 19개의 의무사항을 모두 통과해야 인증 마크 부여. 독일농업협회(DLG)는 농촌 경험 및 서비스 현황, 안전 등 약 50여 가지 항목을 평가 후 인증 마크 부여.

다. 각 기관의 까다로운 심사를 통과해 인증 마크를 얻은 농가는 외국인을 비롯한 방문객으로부터 높은 신뢰를 얻고 안정적인 수입 창출.

- 1) 독일 연방정부의 농촌 휴가(Farm Holidays-Rural Holidays) 정책과 농촌 발전(Rural development) 2014-2020을 통한 지속적인 농촌 발전 지원하고, 유럽농업농촌개발기금(European Agricultural Rural Development Fund, EAFRD)을 통해 농촌 기반시설을 지속적으로 지원하여 농촌 발전 도모.

## 5. 영국 사례 (출처 : 2014년 농산어촌개발사업 담당자 해외연수 보고서)

### 가. 자연과 아름다운 농촌마을에서 진행되는 농촌축제 사례. Briarlands Farm

- 1) 마을의 특화자원을 활용하여 농가수입 외 농촌경제 활성화와 6차 산업과의 연계하여, 농업관광 테마파크 조성하여 지역 주민들과 관광객들이 편하게 찾고 즐길 수 있도록 조성함.
- 2) 아이들을 위한 놀이터부터 어르신들이 편하게 쉴 수 있는 자연 속 휴양지 등을 건설하여 전 연령대의 사람들이 농촌을 느끼고 휴식할 수 있도록 유도함. 야외활동으로 트레킹, 바이크, 축구장, 야생 동물들과의 교감할 수 있는 농장, 직접 수확하고 체험할 수 있는 어린이 농장이 있고, 날씨가 자주 흐린 지역의 특성상 실내 활동 프로그램도 진행함.
- 3) 직접 수확한 농산물을 이용하여 아이들이 요리해 먹을 수 있도록 하며 그에 따른 전문 교육보조사를 채용하여 실습 프로그램을 운영하며 유기농산물을 통해 방문객들에게 간단한 다과를 제공.
- 4) 스코틀랜드 농업부는 농촌경제 발전을 위해 레저와 농촌관광, 농장 공원을 운영하고 있는 이곳을 주요 농업경제 모범사례로 등록함.



그림 12 영국 Briarlands farm

### 제 3 절 6차산업 환경변화에 따른 추진방향

#### 1. 농업 경영체를 위한 종합 플랫폼 구축 필요

가. 2016년 농림축산식품부의 창조경제혁신 센터에서는 725억 원 수준의 농식품 분야 주 목적 펀드를 조성하였으며 분야 간 협업 강화를 강조하고 있음 (농림축산식품부)

- 1) 1차, 2차, 3차 산업 내에서의 연구 및 개발은 꾸준히 이루어져 왔으나 각 경영체의 특정 분야에 주로 치중하는 경향이 있음 (1X2X3이 아닌 1+2+3의 형식)
- 2) 생산, 유통, 기술을 아우르는 농업 경영체의 포괄적인 평가 지표를 설립하고 경영체의 특성에 따라서 협업하며 보완 할 수 있는 교류의 장이 필요

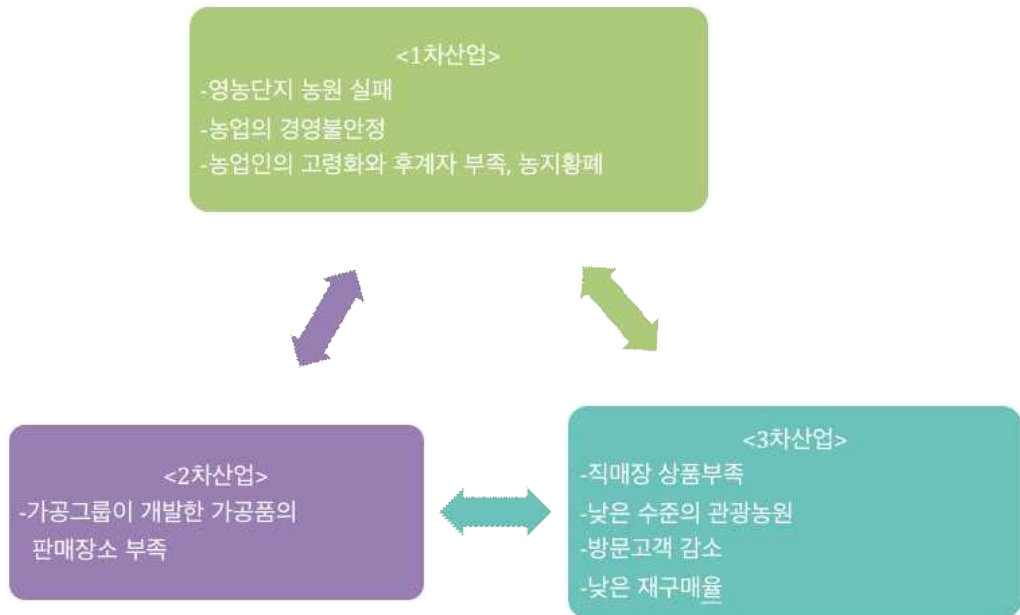


그림 13 예시) 세라고원의 6차산업 실패요인 (농협경제연구소)

- 3) 생산, 유통, 기술을 아우르는 농업 경영체의 포괄적인 평가 지표를 설립하고 경영체의 특성에 따라서 협업하며 보완 할 수 있는 교류의 장이 필요

## 2. 경쟁력 있는 농업벤처를 육성하기 위한 농식품벤처 Incubating Platform 구축 필요

### 가. 컨설팅 플랫폼의 필요성

- 1) 대부분의 6차산업 창업자들은 1차(농업)산업을 기반으로 경영체를 설립하였기 때문에 생산이나 단순가공에 치중하는 모습을 보임.
- 2) 하지만 농산물의 고부가 가치화 및 농업 경영체의 성장을 위해서는 생산뿐만 아니라 연구개발, 2차가공, 유통, 브랜딩이 이루어져야 하므로 각 분야의 전문 인력과 협력하여 농식품 벤처의 가치와 경쟁력을 높일 수 있는 플랫폼이 필요.
- 3) 분야별 전문가와의 협업을 통한 고부가 가치화 사례

: 덴마크와 스웨덴의 국경지역에 위치한 외레순(Oresund) 식품클러스터는 코펜하겐대학, 룬트대학, 덴마크 공대, 말뫼대학, 스웨덴 농과대 등이 연합된 외레순 연합대학을 형성하여 약 2만여 명의 R&D 인력의 연구개발을 통해 지역의 원료 회사와 자일리톨, 프로바이오틱 음료 등 고부가 기능성 식품을 개발함.



그림 2 외레순(Oresund) 식품클러스터

- 4) 미국의 대표적인 기업형 농업 협동조합인 선키스트와 CHS는 기업형 시스템을 도입하여 전문경영인을 선임하고, 사업다각화를 통한 곡물 생산, 유통, 농자재 공급 등 다양한 농업 관련 조합과의 협업을 통해 농업뿐만 아니라 식품제조, 유통 등으로 사업 영역을 확대함.
- 5) 위 사례에서 알 수 있듯이 새로 창업하는 농업 경영체의 경쟁력을 강화하기 위해서는 농생명과학분야의 연구 개발 및 첨단 신기술을 접목한 농산물의 고부가 가치화와 생산, 유통, 경영 등 각 분야별 전문 인력과의 컨설팅을 지원을 통한 농식품벤처 인큐베이션 플랫폼이 필요.



## 나. 지식·정보 교류의 장 형성

- 1) 현재의 6차산업 경영체는 생산 기술 등 생산관련 영역에서는 일정 수준의 전문성을 갖춘 것으로 보이나 연구개발·가공기술 등의 과학기술 접목, 유통·마케팅·재무 등과 같은 경영 관련 분야에서는 전문성이 낮게 나타나 이들 영역에 대한 교육·훈련이 필요한 것으로 나타남.
- 2) 전남 6차산업 경영체를 상대로 실시한 농업의 ‘6차산업화를 위한 정부 정책 중 가장 필요한 사업은 무엇인가’를 묻는 설문에서 약 20.5%의 응답자가 ‘사업·가공 시설지원’이라고 대답하여 가장 많았고, 또한 ‘홍보·마케팅’ (19.7%), ‘제품 및 기술개발’ (12.1%) 등이 높게 나타남. 즉, 농업 경영체들에게 필요한 지원은 가공(2차), 마케팅(3차)인 것으로 판단.
- 3) 위 설문조사와 사례에서 알 수 있듯이 농업 경영체에게 가장 필요한 지원 사업은 유통, 홍보, 마케팅 등의 경영 관련 분야이며, 성공사례들이 나타나고 있음.



그림 15 6차산업 예비인증 사업자 정책지원 사례

- 6) 하지만 각 분야의 전문가 및 기업이 분야별, 지역별로 흩어져 있고, 분야 간의 유기적인 협력이 이루어지지 않고, 정책지원 역시 일회성, 단발성으로 끝나는 경우가 대부분임.
- 7) 따라서 전문가 및 기업들이 한자리에 모여 협업을 통해 농식품 기술벤처 육성 모델을 구축할 수 있는 지속가능한 회의체를 형성하여, 각 분야별 전문가들이 토론 및 농업 경영체 멘토링을 통해 경영체의 가치를 높이고 신기술을 공유하기 위한 정보 교류의 장의 형성이 요구됨.

#### 다. 온라인 지원 플랫폼을 통한 협업 네트워크 시스템 구축 필요

- 1) 딜로이트의 신용합산업 발전 전략 보고서에 따르면 산업과 기술간 융복합 속도가 빨라지고 있어 세계 융복합산업 시장은 2008년에 8.6조 달러에서 2018년에는 61조달러로 급성장할 것으로 전망됨.
- 2) 협업 네트워크를 통한 농업전문서비스 플랫폼을 구축 시, 신뢰도 높은 정보를 획득할 수 있고 다양한 정보를 활용하여 추후 유통이나 마케팅 전략 구축에 도움이 되게 할 수 있음
- 3) 온라인지원 플랫폼을 활용한 농산물 가치사슬을 보면, 생산에서는 작물과 가축의 생산환경을 관리하여 첨단화·자동화시켜 효율성을 높이고, 선별, 포장, 저장, 가공 시설 자동화와 정보화를 통해 체계적인 관리 시스템을 구축하여 효율적으로 유통시스템을 관리할 수 있으며, 소비자의 구매요구와 선호 사항을 정보화하여 상호 간의 유기적인 네트워크를 구축할 수 있음.
- 4) 이러한 협업 네트워크의 효과는 각 주체별로 정보를 쌍방향으로 공유하여 필요한 작목의 예약 생산, 주문 생산, 맞춤 생산(계약재배, 계약사육)이 가능해 지며, 맞춤 유통, 구매자요구 생산 및 유통으로 발전할 수 있음.
- 5) 부가적으로 IoT, 첨단 농업기술과의 연계가 가능함
- 6) 네덜란드 등 농업선진국은 일찍이 시설 내 환경 최적화 시스템 상용화 등 농식품 생산 유통 소비 등 전 과정에 융합을 통해 생산성 향상 및 비용절감 등의 효율화를 꾀하고 있음.

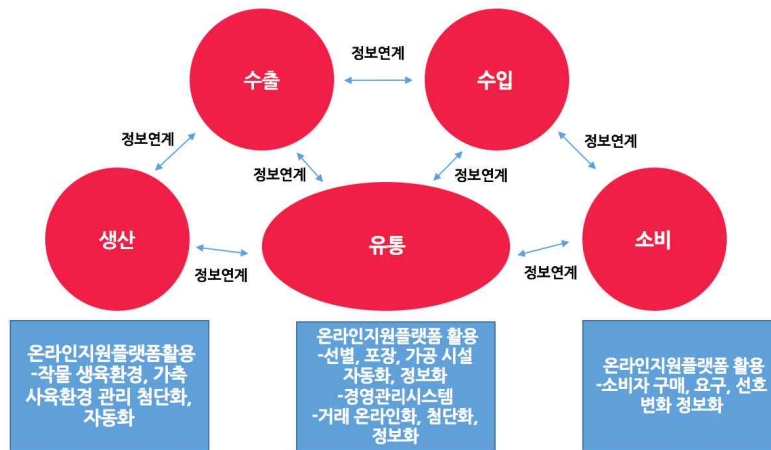


그림 16 온라인 지원 플랫폼을 통한 협업 네트워크



### 3. 복합적 플랫폼 필요

- 농업 경영체 맞춤형 종합 플랫폼으로 관리 및 역량 강화
- 컨설팅 플랫폼, 지식교류의 장, 온라인 지원이 융/복합

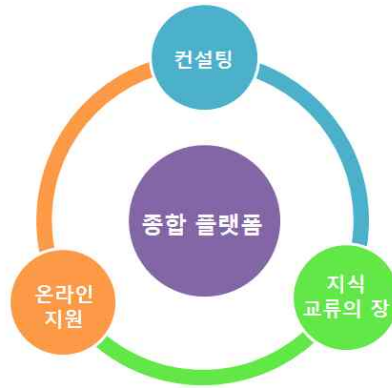


그림 17 융/복합적 종합 플랫폼

#### 가. 컨설팅 플랫폼

- 1) 1차, 2차, 3차 산업 단위에 따라 농업 경영체를 평가하기 적합한 기준을 확립
- 2) 각 농업 경영체가 지니고 있는 역량을 객관적으로 평가 가능한 기준 확립
- 3) 확립된 컨설팅 플랫폼의 기준과 분야별 전문가를 통한 농업 경영체의 검토 및 분석
- 4) 농업 경영체의 유형 분류 및 문제점 파악

#### 나. 온라인 지원

- 1) 농업 경영체와 소비자 간의 유기적 소통망 구축
- 2) 부족한 온라인 마케팅 및 클라우드 소싱의 방향성 제시 및 지원
- 3) 사업자 DB구축 및 페이지, 서버 구축

#### 다. 지식 교류의 장

- 1) 정보 공유를 위한 농업 경영체 간의 소통의 장 마련
- 2) 정기적인 커뮤니티 운영으로 경영체 간 활발한 네트워크 유지
- 3) 농업 경영체 간의 주도적 정보 공유 및 교류로 인한 성장 도모

# 제 3 장 연구개발수행 내용 및 결과

## 제 1 절 6차산업 리더 육성 플랫폼 구축

### 1. 리더 교육 프로그램 개발 및 커뮤니티 운영

#### 가. 교육프로그램 개발 및 운영

##### 1) 프로그램명 : XO school (알파인 만들기 과정)

가) 알파인이란? :  $6 + \alpha$  에서 따온 말로 ‘글로벌 웰니스 크리에이터’ 의미.

나) 창의적 사고와 다양한 기술을 융합해 ‘X’ 를 ‘O’ 로 만들어낼 수 있는, 문제를 해결하고 새로운 것을 만들어내는 농촌 창조 리더를 의미

##### 2) 추진목적

가) 아이디어 단계에서부터 실용화 단계까지 창의적 사고와 다양한 기술 융합하는 단계까지 진행할 수 있는 현장 중심 6차산업 프로그램

나) 철저한 현장중심형 커리큘럼과 수준 높은 교육 운영 및 디자인 사고 등 창의교육 방법 활용을 통한 프로그램 이수 자체가 인증이 되는 프로그램 진행

다) 기술적·문화적 접근을 통해 다양한 분야의 교육 진행 및 지원

##### 3) 기대효과

문화연계 홍보 및 마케팅 진행을 통해 6차산업 사업자 및 경영자의 개인 브랜드 가치 향상

##### 4) 교육대상

조 운영 6명/1조 - 총 4개조로 운영 : 6차산업 예비인증사업자, 예비창업자, 6차산업의 새로운 모델을 제시할 수 있는 현장 체험형 아이디어를 갖춘 오피니언 리더 등 다양한 경력을 가진 수강생을 모집

5) 회차별 수업내용

회차	날짜(금)	교시	교육내용	교육강사
1회차	4.10	1교시	생생지락, 세종의창조리더십과행복나눔125	손욱 (재)차세대융합기술연구원 기술경영솔루션센터센터장
		2교시	창조 농업 활성화를 위한 6+0 농촌 웰니스 융복합 산업의 미래	이기원 서울대 교수
2회차	4.17	1교시	스마트시대의 뉴패러다임	이금룡 코리아 디지털경제연구소 소장
		2교시	농촌웰니스와 미식관광	이남식 계원예대 총장
		3교시	나는 나의 주인이다.	김진수 전CJ대표
3회차	4.24.~ 25	1박 2일	현장학습 및 Workshop (경남 다감농원/여주 은아목장)	
			성공6차산업체현장체험	강창국 다감농원 대표
4회차	5.1	1교시	융합기술의 실제	박태현 차세대융합기술연구원 원장
		2교시	6차 산업에 관련한 정부의 정책 방향	김제형 농식품부 사무관
		3교시	웃어야 힐링하지	이요셉 웃음연구소 소장
5회차	5.8	1교시	왜 지금 세로토닌인가	이시형 세로토닌 문화 원장
		2교시	농촌생태계 혁신과 디자인 씽크	디코리아
		3교시		
6회차	5.15	1교시	아나운서 오유경, 流를 모색하다	오유경 아나운서
		2교시	농촌생태계에 존재하는 공통의 문제를 도출하여 풀어보기	디코리아
		3교시		
		4교시	친교의 시간(양평투어)	유지상 본부장
7회차	5.22	1교시	농식품의 비즈니스	문정훈 서울대 교수
		2교시	농식품 스타트업과 비즈니스모델 혁신	박대순 대표
		3교시	6차 산업- 밥상으로 차리다	박중숙 (사)경기음식문화원 원장
8회차	5.29	1교시	21세기 사회문화와 지식의 통섭	최재천 국립생태원 원장
		2교시	농촌 해킹과 IoT의 만남 그리고 크리에이터 아이템 리뷰	디코리아
		3교시		
9회차	6.5	1교시	살아남은 세계 시장의 비밀	이량주 VMD대표
		2교시	디자인과 고객을 통한 실제 크리에이터 아이템 리뷰	디코리아
		3교시		
10회차	6.12~1 3	1박 2일	현장학습 및 교육생발표평가 (평창 허브나라 / 양평 초록콩나물 )	
			어느 귀농인의 농촌이야기 -허브나라의 6차산업-	이호순 허브나라 대표
11회차	6.19	1교시	농업이 가야할 올바른 길(특강) 및 수료식	서승호 셰프

6) 강의교재 개발(안)

가) 강사 강의자료

		강사 강의자료	
강의교재 개발		1) 강사에 가이드라인 제시 2) 참여 기업과 교육생들이 이해하기 쉬운 수준과 범위를 다룸.	
강의교재 배포	배포시기	교육일정 전	( )
		강의시간	( ○ )
	배포방법	개별교재배포	( ○ ) : 매 시간 개별 교재 배포
		합본배포	( ○ ) : 전 교육과정 마친 후 합본 배포

나) 교육생(학업성취도) 평가 및 수료기준(안)

만족도 평가	교육과정 만족도 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>교육과정 수료 후 설문조사를 통하여 교육과정, 강의 만족도, 개선사항에 대한 의견 수렴</li> <li>수렴된 의견의 적극적 차기 교육프로그램 반영을 통하여 지속적인 교육 프로그램 질 향상</li> </ul>
결과물 평가	교육 결과물 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>교육 수료 전 최종 발표 평가 ⇒ 강의 멘토 및 외부 전문가 평가를 통해 수료생에게 feedback 제공</li> <li>교육 완료 시 결과물 공유를 통한 교육생 자체평가</li> </ul>

출석	비즈니스 모델 평가	발표평가	합계(%)	비고
30	30	40	100	총 합계 80% 이상 수료가능

\* 단, 전체 출석의 70% 미만인 경우 수료 실패. 전체 출석의 70% 이상일 경우에만 수료 가능

다) 교육과정 만족도 평가 계획

구 분	평가항목	기준(%)
공감력	주어진 문제에 대한 공감능력 평가	20
창의성	창의적이면서도 혁신적인 아이디어 도출 및 도출과정 전반 평가	20
현실성	문제해결을 위한 아이디어 실현 가능성 및 지속 가능성에 대한 평가	20
발표기술	주어진 시간 내 얼마나 효과적으로 원하는 바를 표현하였는가에 대한 평가	20
팀워크	문제해결 전반 과정 평가를 통한 그룹별 팀원들의 참여도 및 팀워크 평가	20
합 계		100

7) 교육 모집 인원 및 신청자격

가) 모집정원 : 24명

(1) 6차산업 예비인증 사업자 우선 선발

(2) 6차산업을 추진하고 있거나 계획하는 기존 경영체 대표

(3) 20~30대 중심의 젊은 창업자, 영농후계자 또는 농업 의지를 갖고 귀농귀촌을 고려하고 있는 사람 등 6차산업 성공 모델을 만들어내려는 의지가 있는 스타트업 회사 대표

8) 선발 특전

가) 우수 사업화 아이디어는 500만원 시생산 지원금 지급 및 판매, 홍보 지원

나) 서울대학교 차세대융합기술원장이 수료증을 수여

다) 서울대학교 기술 자문 지원 및 시설 이용시 할인 혜택

라) 글로벌 웰니스 커뮤니티의 세미나, 포럼 등에 무료 초청

9) 교육접수기간 및 방법

가) 접수기간 : 2015년 4월 1일 ~ 4월 3일 (3일간)

나) 접수방법 : 온라인 및 FAX접수

다) 제출서류 : 교육참가신청서 1부, 회사/기관 안내자료 1부.

10) 교육전형 및 개강

가) 합격자 발표 : 2015년 4월 7일(화)

나) 등록 기간 : 2015년 4월 7일(화) ~ 2015년 4월 9일(목)

다) 개강 : 2015년 4월 10일(금)

11) 현장학습을 통한 교육, 지도

가) 성공6차산업체현장학습 I

- 날짜 : 2015. 4. 24 ~ 25 (1박2일)

- 장소: 경남 다감농원, 여주 은아목장

나) 성공6차산업체현장학습 II

- 날짜 : 2015. 6. 12 ~ 13 (1박2일)

- 장소 : 평창 허브나라, 양평 초록콩나물

나. 웰니스 커뮤니티 운영 (농촌 웰니스 커뮤니티 6회 실시)

1) 1회차 2014. 11. 26 / 서울대학교치과병원 B세미나실

가) 발표자 : 류근모 대표 (장안농장)

나) 주제 : 유기농업과 장안농장 이야기

다) 토의 내용

**1. 상추 CEO**

류근모 대표는 국내 최대급 유기 인증 농장인 장안농장의 대표로, 어쩔 수 없는 상황에서 맞게 된 귀농이었지만 현재 상추매출만 연매출 100억을 이루는 쾌거를 이루는 등 유기농업 분야의 선구자로서 많은 업적과 역량을 발휘하였다. 류근모 대표가 운영하고 있는 장안농장은 건강한 먹거리를 위해 유기농 연구소를 설립하여 많은 특허를 획득, 기술을 전파하고 있으며, 국내 인증뿐 아닌 세계 인증까지 획득하여 믿고 있을 수 있는 농산물, 먹거리의 유통을 통해 유기농 산업의 발전에 기여하고 있다. 또한 지난 2011년도에는 유기농의 기틀을 다지고 유기농 산업을 획기적으로 발전시키는 등 농촌에 희망을 불어 넣은 공로를 인정받아 산업계에서는 최고 영예인 금탑산업훈장을 수훈하였다.

**2. 장안농장의 성공**

- 편견과 싸워라 : 농산물은 시들기 때문에 택배판매를 할 수 없다라는 편견을 꺾고 6개월 연구 끝에 특수 비닐봉투와 보관방법을 개발하여 택배상품을 출시하여 그 출시 첫해에 5천만원의 매출을 기록하였다.
- 공부하라 : TV, 신문, 책에서 접한지식을 농사에 적용하여 채소끼리 경쟁을 시키는 섞어심기를 시도하여 건강하고 병충해 없는 채소를 길러냈다.
- 신뢰가 생명이다 : 품질은 자신이 있는데 판로가 없는 문제를 깨닫고 직접 찾아가 아파트 직거래를 시작하여 사업을 성공가도에 올려놓았다.

**3. 진공관 오디오로 음악을 들으며 자라는 채소**

류근모 대표가 말하는 장안농장 유기농업의 성공 요인 중 차별화된 전략은 재배하는 채소에 음악을 일반 스피커가 아닌 진공관 오디오에서 흘러나오는 음악을 들려주는 것이었다. 실제로 식물에게 음악을 들려주었을 때의 결과는 연구된 바가 많지만 그것을 행동으로 옮겨 실천하는 농가는 많지 않다. 바로 류근모 대표가 농사를 어떻게 생각하는지 여실히 보여주는 대목이었다.

**4. 남들이 하지 않으니까 우리가 하는 것이다**

쉬운 것은 남들도 다 하기에 우리까지 차레도 안온다. 남들이 힘들어서 안하기에 우리차레가 오는 것이다. 매일 새벽에는 충주에서 서울을 승용차로 오가고, 낮에는 일하고, 저녁에는 연구하고, 부족한 잠은 오고가는 차안에서 쪽잠으로 보충한 댓가로 남들은 하지 않는 '최초' 라는 수식어를 100여개를 달게 된다. 남들이 '피식' 하는 콧방귀도 류근모 대표는 그냥 넘기지 않았다. 채소를 온라인으로 판매하고, 박물관을 세우고, 체험행사를 한다. 장안농장 브랜드를 만들고 검증을 위해 친환경 인증, 유기농 인증, 저탄소 인증, 그리고 USD 나 ISO, HACCP 등 온갖 인증을 다 갖춘다. 남들이 하지 않기에 류근모 대표가 앞장서서 이루어낸 일인데 그런 노력을 남들이 부러워하는 일로 만들어 버린다. 류근모 대표의 이러한 노력으로 일궈진 장안농장의 성공은 향후 농촌 6차 산업의 좋은 롤모델이 될 것으로 보인다.

2) 2회차 2015.4.24.~4.25 /창원 다감농원

가) 발표자 : 양승기 대표(폴로윈)

나) 주제 : 역발상 ‘초록콩나물’

**1. 남들이 하지 않는 ‘역발상’**

(주)폴로윈 양승기 대표는 “모든 식물이 광합성을 하면 영양성이 좋아지는데 왜 콩나물은 안 그런지 이해가 안 갔다며 남들이 하지 않는 역발상과 성공할 수 있다는 신념을 갖고 꾸준하게 노력한 결과 ‘초록콩나물’이라는 결실을 맺을 수 있었다. 광합성을 한 콩나물을 만들어보자는 역발상으로 2년간에 걸친 연구를 거듭한 결과, 초록콩나물을 개발하고 특허까지 받게 됐다”고 설명했다. 물을 머금은 콩에 LED 조명을 쬐어 의도적으로 광합성을 이끌어내면 일주일 만에 영양소가 풍부한 초록 콩나물로 자라난다.

**2. ‘성공할 수 있다’ 는 신념**

양승기 대표가 초록콩나물을 개발하기까지의 과정은 순탄치 않았다. 경제 형편이 넉넉하지 않은 가정의 7남매 중 넷째로 태어나 학업을 포기하고 생활 전선에 뛰어들어 양승기 대표는 의류 땀처리 장사, 식당과 슈퍼마켓 사장 등을 거쳐 점포 5개를 갖춘 인쇄 프랜차이즈 업체의 CEO로 경제적인 성공을 거둘 수 있었지만 결코 쉽지 않았다고 한다. 갑자기 불어닥친 IMF위기는 잘 나가던 양 대표를 다시 빈곤의 늪으로 떨어지게 했다. 아파트만 3채가 있었는데 한 순간에 통장이 바닥을 드러낸 순간도 있었다. 이후 포장나물 사업에 뛰어들어 양 대표는 반지하에 거주하며 아이들 분유 값을 걱정해야 하는 어려운 여건을 속에서도 노력을 거듭, 힘든 순간에도 ‘성공할 수 있다’ 는 신념을 한순간도 잃지 않았다고 한다. 연구 초기에 양동이에 물과 콩을 담아 햇빛이 잘 드는 곳에 뒀지만 빛이 일정하지 않은 탓에 발아가 이뤄지지 않았다. 우연히 LED 조명으로 채소를 키우는 농가가 있다는 사실을 알게 된 양승기 대표는 햇빛 대신 LED 조명 시설을 설치했다. 물이 빠지도록 구멍을 뚫은 플라스틱 쟁반에 불린 콩을 둔 지 하루 이틀이 지나자 초록색 싹이 나기 시작했고, 2년여에 걸친 시행착오 끝에 개발한 초록 콩나물업체를 중견기업 (주)폴로윈으로 성장시키며 재기에 성공할 수 있었다.

3) 3회차 2015.5.1.19:00~22:00 /차세대융합기술연구원 B동 6층 XO랩

가) 발표자 : 장문호 대표(가평농산)

나) 주제 : ‘갯’ 의 브랜드化 와 지역특산물의 활용방안

**1. 가평 ‘갯’ 가공부터 유통까지**

1983년 가평농산을 설립한 장문호 대표는 가평 갯은 약재에 가까울 정도로 귀한 식품이라는 것을 그 누구보다 잘 알고 있다. 예로부터 불로장생 식품 혹은 신선식품으로 알려진 갯에는 올레산 리놀레산 리놀렌산 등의 불포화 지방산이 많아 피부를 윤택하게 하고 혈압을 낮춰줄 뿐만 아니라 혈색을 좋게 만들고 피부를 매끄럽게 해 주는 데 큰 효과를 발휘한다. 이 외에도 마음을 안정시켜주며 불면증, 피부의 가려움증, 빈혈 등에 도움을 준다. 입안이 험거나 헛바늘 돋는 증상을 치료하는데도 갯이 효과적이다. 이러한 갯의 생산, 판매, 유통 과정의 선구자로 장문호 대표는 몸소 겪었던 시행착오와 뼈아픈 경험들을 고 현재 국내 업계 최초로 갯 가공기계 설치로 대량 생산라인을 구축하게 되었다고 한다. 그 뿐만 아니라 1986년 아무도 관심 갖지 않던 우체국 판매제도와 일찌감치 인연을 맺게 되어 지금은 관내 10여개 업체가 참여하는 등 유통 선진화의 선도적 역할을 하게 됐다. 그 결과 일반판매, 공장판매를 제외하고 우체국 택배만 연 매출 14억원을 올릴 수 있었다고 한다. 35년간 가평군에 생산된 가평 갯만 가공해서 소비자들에게 가장 빨리 공급할 수 있게끔 하는 것만 바라보고 사업역량을 발휘해 온 장문호 대표는 가장 큰 어려움이었던 판로 개척의 문제를 우체국 쇼핑 사업이라는 점 때문에 신뢰도가 높아지면서 대기업 등에도 납품할 수 있었고, 덕분에 누적매출 100억원을 넘을 수 있었다.

**2. ‘갯’ 활용한 사업화**

장문호 대표는 갯 판매에만 매달리지 않고 가평 갯을 이용한 2차 신제품 생산을 위해 농정맞춤사업비로 3억2천만원을 지원받아 초콜릿 (Zat)을 개발하기도 했다. 점점 늘어나고 있는 가평의 외국인 관광객들을 겨냥하여 세계화에 걸 맞는 영문브랜드와 현대적인 감각의 스틸 소재로 구성된 포켓 용 원터치 캡 형태로 다른 초콜릿과 차별화를 꾀하였다. 뿐만 아니라 가평 갯 협회장과 향토 산업추진단장의 직책을 맡고 있는 장문호 대표는 지리적 표시제와 단체표장을 추진해 가평갯 상품에 대한 권리를 확보하는데 앞장서고 있다. 앞으로도 단순 가공형태에서 벗어나 음료 및 다이어트, 기능성 가공식품을 만들어 소비자가 더 쉽게 접할 수 있도록 열중한 계획이다.

**3. ‘남들처럼 할 거면 하지마라’**

장문호 대표는 “남들과 비슷한 제품 만들어서는 답이 안 나온다. 시장만 흐리고 자신도 망하는 길이다. 글로벌을 염두에 두고 어떤 가치가 있는지 고민하지 않으면 답이 없다” 며 “비슷한 제품을 만들면 백전백패다. 가치를 인정 받을 수 있는 사업이 중요하다” 고 강조했다. 또, 가치를 인정받기 위해 동종분야에 함께 있는 사업자를 적이라기보다 친구와 동료라는 생각으로 바라보고 이바지해야, 지역 특산물의 고부가가치화로 인한 브랜드화가 가능해질 것이라며 농촌 6차 산업에 함께 임하자고 모두를 격려했다.

4) 4회차 2015.5.15.~5.16 / 양평 미디안 농산

가) 발표자 : 김민 대표(철수식품)

나) 주제 : 건강한 먹거리와 새로운 6차산업형 문화 관광 콘텐츠

### 1. 여성발명가 김민 대표의 ‘바로 죽’

식품영양학을 전공한 영양사로 할아버지가 운영하는 엽전의 천일염을 가공·유통하기 위해 창업한 철수식품 김민 대표는 한 가지 아이টে만 취급하기엔 판매제품군이 부족하다는 것을 느끼고 가공식품 개발에 뛰어들게 됐다. 냉동 건조 또는 동결 건조하여 만든 제품 ‘바로 죽’은 식물영양소가 충분히 담긴 죽으로 뜨거운 물만 있으면 쉽게 조리할 수 있고 유네스코 생태보호구역으로 지정된 신안 도초도 천일염을 사용, 타 천일염보다 영양소가 풍부한 것이 특징이다. 김민 대표는 좋은 식재료 사용뿐만 아니라 식물영양소가 풍부한 킬러푸드, 기억력과 집중력을 높여주는 브레인 푸드 등을 활용해 몸에 좋은 발아현미를 재료로 브로콜리양파죽, 고구마단호박죽, 마감자죽, 현미견과류죽, 검은콩흑임자죽 등 5가지로 구성된 ‘바로죽’을 개발해 지난해 대한민국제여성발명대회 금상과 농식품부장관상에 뽑히기도 했다.

### 2. 건강한 먹거리

영양사를 그만두고 중소기업진흥공단에서 운영하는 청년창업사관학교에서 제품을 만들기 위한 공부한 김민 대표는 그 누구보다 ‘건강한 먹거리’에 대해 관심이 높다. 일본의 경우 ‘의사와 영양사가 함께 병을 처방한다’고 말할 정도로 국민들이 건강한 먹거리에 대한 관심이 매우 높아 영양사의 역할도 매우 중요하다. 우리나라도 건강한 식생활로 병을 예방하고 치료할 수 있도록 건강한 먹거리에 대한 관심이 더욱 높아져야 한다고 강조한다.

### 3. 6차산업형 문화 관광 콘텐츠

김민 대표는 내수보다는 수출에 주력할 계획이다. 올해부터 본격적으로 중국, 일본으로 수출을 시작하고 홍콩, 인도네시아, 말레이시아까지 판로를 넓힐 예정이다. 생산량이 점점 늘어나면 계약재배를 통해 농업인, 생산자, 소비자 모두가 상생하는 방안을 마련한다는 것이다. 김민 대표는 식품 외에도 융복합 문화 관광 콘텐츠 개발 계획을 밝혔다. “남이섬에 중국관광객이 많이 오는데 사가지고 갈 만한 것이 없다. 청설모 캐릭터를 이용하여 관광상품과 문화컨텐츠를 개발하고 싶다”며 청설모 캐릭터를 이용한 포장디자인 개발하고 잣을 이용한 커피숍을 런칭, 잣라떼, 잣커피, 잣초콜릿, 잣쿠키와 같은 잣을 활용한 새로운 융복합 아이템 관련 아이디어를 발표했다.

### 4. 새로운 문화가치 통한 수익 창출

김민 대표는 앞으로 남이섬을 방문하여 정보수집 및 스케치, 시장성 검토를 이용한 조사의뢰, 캐릭터 구축, 상품 개발, 테마파크 조성의 아이디어를 진행할 예정이다. 이에 뜻을 같이 하기로 하고 1억원을 엔젤 투자기로한 장문호 대표(가평농산)는 이 사업을 성공적으로 이끌어 남이섬에 판매하는 제품을 중국으로 수출을 할 수 있는 글로벌 마케팅까지 포부를 밝혔다. 세상은 문화가치 창출을 통해 수익이 창출돼야 하고, 남이섬에서만 살 수 있는 특별한 것을 생산, 판매, 문화체험을 하자도록 하자는 취지 하나로 모두를 하나로 묶는 힘과 열정이 됐다. 청설모 캐릭터화를 통해 남녀노소, 연령에 상관없이 남이섬을 기억하고 추억할 수 있도록 하도록 문화사업으로 발전시켜 큰 결실을 일구어 낼 것으로 보인다.



5) 5회차 2015.5.22. 19:00~22:00 / 광고 음식점

가) 발표자 : 이호순 대표(허브나라농원)

나) 주제 : 보여주는 농업과 '허브나라'

### 1. 자갈밭을 허브농장으로

단순히 허브를 재배하는 수준을 넘어서 보여주는 농업, 허브나 꽃을 매개로 휴식을 제공하자는 뜻깊은 취지로 운영 중인 허브나라는 현재 4만여평의 땅에 150여종의 허브와 각종 꽃들이 재배되고 있다. 이호순 대표는 먹거리 중심이 아닌 볼거리 중심의 농업으로 재배에다 레저 성격을 가미해 농촌 소득을 올릴뿐만 아니라, 많은 사람들에게 마음의 양식을 제공하고 있다. 이호순 대표는 눈으로 보며 즐기는 경관농업이 침체된 농촌에 새로운 활기를 불어넣어 줄 것이라고 생각하며, 벌판 같던 땅을 20년간 가꾸어 화려한 농원을 탄생시켰다.

### 2. 허브나라의 성공요소

성공요소에는 사람중심의 운영이 자리하고 있다. 도시민들과 농업인이 감성적 소통을 할 수 있는 공간으로 정원을 조성하는 등 스토리텔링을 통해 인간의 마음속에 있는 내재적인 부분을 끌어당기게 했다. 허브나라를 찾는 사람들은 그래서 농원의 홍보 도우미 역할도 한다. 이처럼 평창 허브나라는 허브를 매개체로 한 농업의 6차산업화 공간이다. 허브를 원료로 해 <허브비누> <허브샴푸> <허브미용소금> 등 100여 가지의 허브 관련 제품을 제조해 방문객들에게 판매하고 있다. 로컬푸드·도시농업·팜파티·농촌관광 등이 모두 녹아 있다. '농자천하지대본(農者天下之大本)'을 기본으로 끝없이 새로운 모습을 보여주기 위해 노력해왔다. 300평에서 시작했다가 1만평으로 농장을 넓혀가면서 히스토리를 만들어왔다. 최근 평지 ㄸ트머리에 일부러 30m 흙을 쌓아 능선처럼 보이게 한 뒤 팔레트에 물감 짜놓듯이 색색깔의 꽃 정원을 조성한 '팔레트 정원'에 이르기까지 식물이 중심이면서 동시에 식물에 얽매이지 않는 사람들의 농원. 그런 쪽으로 방향을 잡고 허브나라를 준비해왔다.

### 3. '허브' 스러운 삶

이호순 대표는 허브나라 농원의 비전을 허브(Herb)의 영문 머리글자를 따서,

- 건강한 삶(Healthy life)
- 맛깔진 삶(Enjoy the tasty life)
- 신나는 삶(Refresh life)
- 아름다운 삶(Beautiful life)

을 지향해 나가는 것이라고 소개했다. 허브나라에 생계를 의지하는 전 직원과 지역주민들이 함께 살아가는 터전이자, 찾아오는 사람들에게는 3R(Relax, Refresh, Rejoice)를 선사하고 우리나라 농민들에게는 '보고 즐기는 농업'의 성공 모델을 제시하는 것이 허브나라 농원의 '존재의 이유'라고 밝히며 발표를 마무리했다.

6) 6회차 2015.5.29. 19:00~21:00 / 광고 음식점

가) 발표자 : 형용준 대표(WOWPEOPLE)

나) 주제 : Design Thinking을 통한 사업 아이템 검증 및 발굴과정

### 1. Design Thinking 이란?

사이월드 창업자 형용준 대표가 말하는 ‘디자인씽킹’이란 인간에 대한 관찰과 공감을 바탕으로 다양한 대안을 찾아 혁신적 결과를 도출하는 창의적 문제해결방법론이다. 현재 비즈니스모델, 지역사회 문제해결, 제품개발 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 디자인 씽킹은 현재 미국 스탠퍼드대학교 디스쿨(D-School)의 정식 수업 과정으로 채택돼 큰 호응을 얻고 있는 프로그램으로, 일상생활을 관찰해 문제점을 발견하고 해결책을 도출하는 사고방식과 그 과정을 담고 있다. 형용준 대표는 이를 기업활동에 접목할 경우, 다수의 스타트업들이 겪고 있는 다양한 과제에 관한 창조적인 해결책 발굴에 도움이 될 것이라고 강조했다. 공감(Empathy), 정의(Define), 아이디어도출(Ideate), 시제품(Prototype), 테스트(Test)의 과정을 거쳐 해결책을 도출하는 사고방식 과정을 거쳐 실제 비즈니스에 접근할 수 있다.

### 2. Design Thinking의 3단계

형용준 대표는 ‘Hear - Create - Deliver’ 중 타겟 이해자/사용자와의 공감을 의미하는 ‘Hear’ 단계가 매우 중요하다고 거듭 설명했다. 공감을 기반으로 했을 때 비로소 정확한 문제 발견과 의미 있는 솔루션 개발이 가능하기 때문이다. 이러한 타겟 이해자/사용자와의 공감에 기반한 문제 발견 및 솔루션 개발 과정을 경험한 후, 깊은 공감을 통해 혁신적 솔루션의 기반이 될 인사이트를 얻을 수 있다. 사람을 중심으로 한 창의적 문제해결 방법인 디자인 씽킹, 인간중심 디자인 프로세스는 사람들의 니즈와 꿈, 행동들을 파악하는 것에서부터 시작한다.

### 3. 비즈니스와 디자인의 연결 고리 찾기

디자인은 비즈니스에서 핵심적인 부분이다. 디자인은 비즈니스에서 가장 활동적인 부분이다. 디자이너들은 문제의 핵심을 파악하고 이에 관한 본질적인 해결책을 유기적으로 개발해 나간다. 고객의 니즈에 맞게 솔루션을 제공하는 근원적인 역할을 해나가는 것이 중요하다. 디자인씽킹을 하는 세계유수의 기업들은 직원들이 반복된 업무가 아닌 프로젝트별로 일을 한다. 그래야 각 프로젝트의 목적에 맞게 그 팀원 모두가 큰 그림을 그릴 수 있기 때문이다. 형용준 대표는 창조와 혁신을 위해서는 수많은 아이디어를 도출하는 것이 중요하며, 한 사람 보다는 두 사람, 두 사람보다는 세 사람이 생각하는 것이 더 좋은, 더 많은 아이디어를 도출해낼 수 있기 때문에 우리 모두는 디자인 씽킹을 하며 사고방식을 바꿔나갈 필요성이 있다고 설명했다. 또, 디자인씽킹은 붓 그리듯 한 번에 끝나지 않는 것이라며 최적의 결과가 도출될 때까지 그 과정을 끊임없이 반복하여 원하는 아이디어를 도출하고 실행하는데 효과적인 방법론이라고 다시 한 번 강조했다.

### 4. ‘불가능이라는 것을 현명하게 무시하라’

‘디자인씽킹’ 책에 ‘불가능을 무시하면 발전이 없다’, ‘불가능을 가능하게 만들기 위해서는 불가능을 직시해야한다’는 대목이 있다. 형용준 대표는 농촌 6차 산업에도 디자인씽킹을 통해 ‘불가능을 현명하게 무시함으로써 가능으로 바꾸어내는 것’, ‘창조와 혁신의 중심으로 다가갈 수 있을 것’이라며 발표를 마무리했다.

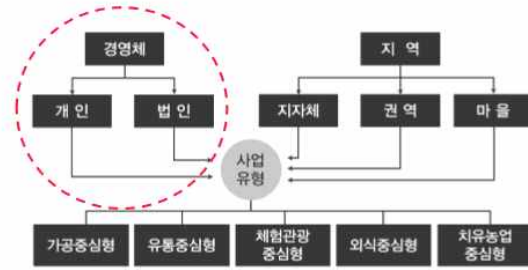
나. 운영자별 6차산업 혁신패키지 모델 매뉴얼 제작

1) 패키지 모델 요약

유형	개발 모델 (패키지)	6차산업 혁신패키지 모델	실증
경영체 (1실증)	<b>모델 I</b> (가공 중심형)	○ 가공 중심형 경영체 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 바이오품 + 가공생산융합기술 + 디자인브랜드인증 지원]	마산농산 플루인 레뉴얼아프, 베리팜 공골식품 (실증 5개)
	<b>모델 II</b> (서비스(체험) 중심형)	○ 서비스(체험) 중심형 경영체 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 체험관광 + 서비스메뉴 개발 + 디자인브랜드인증 지원]	허브나라 다감농원 잔남고추장 (실증 3개)
	<b>모델 III</b> (가공 및 서비스 복합형)	○ 가공 및 서비스 복합형 경영체 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 바이오품 + 가공생산융합기술 + 체험관광 + 서비스메뉴 개발 + 디자인브랜드인증 지원]	문경안자밭리 보향다원 (실증 2개)
	○ ICT 지원 플랫폼 [클라우드 소싱 기술 (협업 네트워크) + 소셜네트워크 기술 (경험지식 공유 생태계) + Big Data 통계 분석 기술 (맞춤 마케팅 지원)] : 클라우드 소싱 기반 문제해결 플랫폼		
지역 (2실증)	<b>모델 IV</b>	○ 지역 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [지역농업주체(생산 기술) + 지자체 행정 지원 + 지역 인프라 (제조가공) + 관광체험 + 지역 유통 채널 + 지역국가 연구소 (연구 개발) + 브랜드 개발강화]	김포 (실증 1개)
마을 (3실증)	<b>모델 V</b> (가공 중심형)	○ 가공 중심형 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 가공상품화 기술 + 인터넷 위탁판매 + 조직 적정화 기법 + 표준 회계 기법 + 마케팅]	여물리체험마을 (실증 1개)
	<b>모델 VI</b> (유통 중심형)	○ 가공 중심형 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [생산유통 연계 시스템 + 직영 매장 + 조직 적정화 기법 + 표준 회계 기법 + 마케팅]	똥단지 마을 (실증 1개)
	<b>모델 VII</b> (체험 중심형)	○ 체험 중심형 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [소비자 참여 + 지역 내 자원 연계 + 체험 활동 개발 + 서비스메뉴 개발 + 조직 적정화 기법 + 표준 회계 기법 + 마케팅]	질울고래살마을 (실증 1개)

2) 범용 모델 매뉴얼 제작 방향

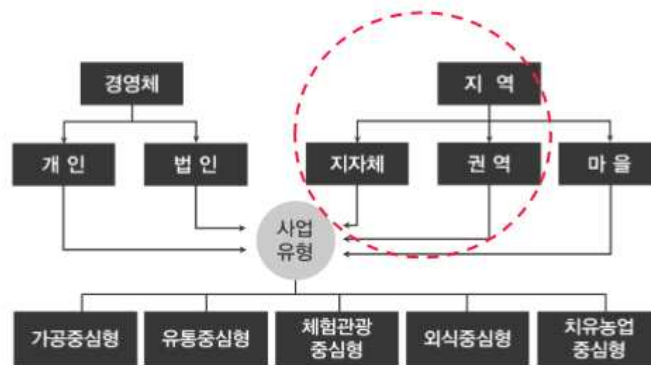
가) 경영체단위 6차산업 혁신패키지 모델 매뉴얼화



사업주체	사업유형	상품 기반		서비스 기반		
		가공	유통	체험관광	외식	치유농업
경영체	개인(농가)	개인/가공	개인/유통	개인/체험	개인/외식	개인/외식
	법인	법인/가공	법인/유통	법인/체험	법인/외식	법인/외식

- (1) 경영체별 인터뷰 진행 및 매뉴얼의 수요자 집단을 유형화, 세분화 함으로써 공통적으로 참고 가능한 사항과 세부 수요자 집단에 요구되는 사업 추진 전략을 동시에 제공하고자 하였음.
- (2) 향후 전국 지역별 6차산업활성화지원센터와 연계하여 구축된 매뉴얼을 확산, 보급할 예정임.

나) 지역/마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 매뉴얼화



사업주체	사업유형	상품 기반		서비스 기반		
		가공	유통	체험관광	외식	치유농업
지역	지자체	지자체/가공	지자체/유통	지자체/체험	지자체/외식	지자체/외식
	권역	권역/가공	권역/유통	권역/체험	권역/외식	권역/외식
	마을	마을/가공	마을/유통	마을/체험	마을/외식	마을/외식

다) 6차산업 혁신 모델 성공 사례 집중 취재

(1) 농업 농촌 6차산업 혁신 모델 사업단 경영체 인터뷰 질문지

<b>6차산업 모델 단위(형태)</b> -경영체 단위/지역 단위/마을 단위 (가공 중심/서비스 중심/가공&서비스 복합 중심)	<b>2차산업 관련 질문</b> 1 귀하(귀사)가 2차 생산품(가공?)에 대해 설명해달라. 2 2차 생산품을 개발하기 시작한 이유는? 계기가 있다면? 3 귀하(귀사)가 2차 생산품의 생산 과정은 어떻게 되며, 여타 제품과 차별성은 무엇인가? 4 2차 생산품을 생산하는 데에, 무엇보다도 타협하지 않는 (당신만의) 원칙은? 4-1 2차 생산품 개발 과정 중의 어려움에 대해서도 궁금하다. 5 추가적인 2차산업에 대한 앞으로의 계획은?
<b>조직 형태 (농장 규모)</b> 농가&농장/ 마을영농조합법인/ 향토기업 등	<b>3차산업 관련 질문</b> 1 귀하(귀사)의 3차산업은 어떤 방식으로 이루어지는가? (가공 식품 유통(직거래, 온라인 판매 등), 체험&관광 등 서비스 분야...) 1-1 초기 시작 단계에서 점차 발전해 오늘날에 이른 과정에 대해 자세히 알려달라. 2 위의 방식을 강구한 이유는 무엇인가? 계기가 있는가? 3 판매 루트와 프로그램 구성 등은 어떻게 운영하고 개발했는가? 4 홍보나 마케팅은 어떻게 진행하는가? 5 다른 농장이나 경영체와 의기투합해 상부상조하거나 지자체와 연계한 일이 있다면, 자세히 설명해달라. (계기, 정보 루트, 케이스 등) 6 어떤 어려움이 있으며, 개선해야 할 점은 무엇인가? 7 앞으로의 계획은?(추가 프로그램 혹은 지역 단위, 마을 단위로 확장 연계 등)
<b>일반현황</b> 소재지 / 설립 연도 / 주요 생산품(작물) 및 서비스 / 2015년 매출액 기준 / 문의(연락처&홈페이지 등)	<b>6차산업 전반에 관한 질문</b> 1 6차산업을 이루는 궁극적 목표는 무엇인가? 2 6차산업을 위한 개인적인 학습과 노력은 어떻게 하고 있는가? 아울러, 귀하(귀사)가 나태해지지 않고 더욱 발전하기 위한 방법&대책은? 3 귀하(귀사)의 성공 요인 무엇이라고 생각하는가?(여기까지 끌어오려면) 4 농업이 탄탄해야 나라가 튼실한 것은 물론 건강한 식문화도 가능한 법. 근간이 될 6차산업을 이룬 귀하(귀사)의 (경영)철학이 있다면?
<b>들어가기 질문</b> 1 귀하(귀사)의 경영체는 어떤 방식으로 조직되어 있는가? 2 귀하(귀사) 경영체의 특징을 한마디로 요약한다면? 3 귀하는 농장 등 경영체에 언제, 어떻게 몸담기 시작했나?	
<b>1차산업 관련 질문</b> 1 1차 생산품(주요 작물)로는 어떤 것이 있으며, 선택과 구성 이유는? (농장 규모도 언급) 2 1차 생산품은 어떤 방식과 과정으로 얻는가?(특정 작물은 생산 과정 설명, 생산품이 여러 가지일 경우 특징만 간략하게) 3 작물의 품질 관리에서 가장 중요한 것은 무엇이라고 생각하나? 작물의 품질 관리는 어떻게 이루어지나? (친환경 농법 등으로 인증을 받았는지 확인) 4 추가 작물에 대한 계획이나 품질을 더욱 향상시킬 방안이 있는가? (있다면, 준비 상황은 어떤가?)	

(2) 매뉴얼 페이지 구성(안)

1~2page : 경영체별 도비라&리드

이미지는 '생산지+인물(농부) 혹은 '생산품+인물'+ 경영 현황을 표 형식으로 정



생산품+인물 + 생산품과 서비스(체험 등) 소품세팅 이미지+우수는 농부 이미지

3~6page : 인터뷰 정리

1차산업, 2차산업, 3차산업을 1x, 2x, 3x, =6으로 아이콘화하여 인터뷰 파트 구성 혹은 1x \*\*로 길을 찾다, 2x \*\*로 가지치다, 3x \*\*에 눈을 뜨다,



각 생산과정이 드러날 수 있는 이미지(농장, 농산물, 가공 단계, 서비스(체험&관광 요소 등)

7~8page : 경영체별 마무리

1x2x3=6

NOTE

핵심 성공요인 1가지, \*\*\*의 경영원



포인트 이미지 활용, 하단 박스에 제품 누끼→1,2,3,6순자로 다시 정리

### (3) 범용 모델 매뉴얼 제작 결과

#### ① 매뉴얼 최종 인쇄본 (표지)



#### ② 매뉴얼 내 6차산업에 대한 각계의 시각

: 전 농심회장 손욱, 전 CJ그룹 대표이사 김진수, 국립생태원 원장 최재천, 코글로닷컴 회장 이금룡, 계원예술대학교 총장 이남식, 서울대 농경제사회학부 교수 문정훈, VMD연구소 대표 이량주, 세종음식문화연구원 서승호, KBS아나운서 오유경, 배우/차세대융합기술연구원 이사 이영애

농업농촌을 바라보는 명사들의 다양한 시각

#### 6차산업을 말하다

각계각층의 명사 9인에게 농업과 농업을 향한 시각과 가능성 그리고 6차산업의 의미에 대해 물어본다. 명사들이 저마다의 방식으로 풀이한 6차산업의 가치이자 저마다의 조언은 농저자로서도, 여기에 해안이 있다.

#### “궁극적 목표는 행복한 삶을 위한 것”

전 농심 회장 손욱

농업 6차산업의 가치는 보게끔 키워도 나아가 개발할 수 있습니다. 첫째, 농업의 6차산업은 4차 산업혁명으로 농업을 단순생산으로 만드는 것입니다. 생애주기 가장 긴 단기간 식물, 대량양육은 농촌에 새로운 생산의 꽃을 피워야 할 것 같습니다. 농업은 4차 산업혁명의 큰 파도에 대응하지 못한 분야입니다. 6차산업은 1차산업인 농축산업과 2차산업인 가공식품 산업 그리고 3차산업인 서비스 산업에 접목된 4차 산업을 골격으로, 문화·예술·관광·교육·의료 산업 등을 융합하여 새로운 가치를 창출하고, 이로써 한 국가의 4차 산업혁명을 선도하는 것입니다.

둘째, 농업의 6차산업은 중요하고 안전한 농촌을 만들어 행복한 삶을 실현하는 것입니다.

20세기 가장 성공을 위해 바라는 시대라면 21세기는 ‘행복한 삶’의 공을 이루는 시대입니다. 대한민국의 농촌은 시대가 갈수록 사라져가고 있는 현실입니다. 다양한 악용 악용과 전통문화의 붕괴가 가속이 되면서, 신산업의 도입이 불가피합니다. 그리고 한국의 전통적 가치관인 홍익인간의 배려와 나눔의 정신문화도 행복한 삶의 밑거름이 될 수 있는 가장 좋은 조건을 갖추고 있습니다. 지구 환경문제, 양극화, 인건비 상승, 사회적 고립, 부실경제 등 다양한 문제로 상처받은 사람들은 삶의 질, 행복, 행복이 무엇인가, 행복의 의미를 소망하게 되었습니다. 6차산업화를 통해 행복한 농촌을 만들어 세계적 힐링 경제를 만들고 ‘도농융합 지구’를 이루어야 합니다.

셋째, 농업의 6차산업은 창조적 인재들을 육성하고 꿈을 이루게 하는 것입니다.

농업은 감성적인 마음으로 이루어집니다. 하늘에 감사하고, 땅에 감사하고, 함께 일하는 모든 사람들과 공감하며, 긍정적인 마음으로 행복한 공동체를 이루어야 합니다. 6차산업의 꽃, 4차 산업혁명의 꽃을 이루기 위해 혁신과 과학을 찾고, 열린 마음으로 소통과 화합의 문화를 만들어 신뢰를 바탕으로 융합과 시너지를 창출해야 합니다. 농업이 6차산업으로 행복한 삶의 터전이 되고 4차 산업혁명의 모델이 되어 글로벌 인재들이 모여주고 우리 아이들이 글로벌 인재로 성장하여 세계로 나갈 수 있는 나라를 만드는 도전이 될 것입니다.

제다음

농업농촌  
6차산업  
혁신모델 매뉴얼

#### “다소 늦더라도 자연과 인간을 존중하며 진정성 있게”

전 CJ그룹 대표이사 김진수

농업은 부채지우기를 만들어내는 가장 기본적인 생산업입니다. 농민들은 농산물과 같은 필수품 생산을 생산해야만, 그로부터 가공, 포장, 유통, 유통, 유통을 등 연쇄적 부가가치 창출이 이루어집니다. 두말할 것 없이 필수재의 기반을 창출하는 농업은 인간 생활의 시초부터도 같은 것입니다. 그런데 최근 농업은 낙후된 산업으로 인식된 탓에 다른 산업에 비해 배후가 될 여지가 없는 것이 사실입니다. 이제는 농업의 가치를 재조명하고 인식의 대전환이 필요합니다. 서민이 먹고도 사는 것입니다.

우리는 IT 강국이어서 엔지니어링도 강국입니다. 또한 현대는 빅데이터 시대입니다. 한편, 농업이 갈수록 현대인의 자연친화적 욕구는 높아질 것으로 예상됩니다. 그리고 속도 위주 위주의 시대로부터는 자연이 주는 유익한 특성의 가치를 최대한 받아들이고 있습니다. 이는 사회 이니셔티브에서 나타나고 있는 속세의, 정신의 병리현상을 치료하고자 하는 움직임이 나타나고 있습니다.

태양광은 영국의 가장 큰 산업이 되었습니다. 농업으로부터 중추가 바뀌는 가치사슬을 새로 정의하고 영국의 영토로 연결해야 합니다. 기존처럼 생산하여 단기적인 효율 추구하는 리스크를 줄이고, 인간 본연의 즐거움과 행복을 추구하는 가치사슬을 바탕으로, 다소 늦어지거나 늦더라도 인간 중심으로 다양한 요구가 존재하는 진정성 있는 걸작을 가지고 접근해야 합니다. 밭 배운 내일로, 상공의 날이 상공으로 논이 되는 것은 생각해 봐야 합니다. IT, 엔지니어링과 같은 우리의 경쟁력을 잘 활용하면서 생산과 소비에 관련된 모든 이들을 존중하고 그에 걸맞은 윤리성을 갖춘 모델이 체감되고 개발되어야 할 것입니다. 이것이 진정한 경쟁력 있는 6차산업이 아닐까 합니다.

#### “21세기형 통섭 산업이 6차산업이다”

국립생태원 원장 최재천

통섭(通攝, *convergence*)이란 큰 틀을 잡는다는 뜻입니다. 즉 서로 다른 것들(분야) 등이 서로 온 것을 잡는다는 의미로, 생물, 화학, 물리, 의학, 공학의 통합을 의미하기도 합니다. 21세기 영국의 사회적 혁신을 위한 통섭의 의미는 통섭(通攝)으로, 농업은 농촌의 생산업으로 6차산업 통섭 산업입니다. 6차산업을 생산업과 가공업, 서비스업으로 나누는 21세기형 통섭 산업입니다.

농업의 생산업과 가공업, 서비스업으로 나누는 21세기형 통섭 산업입니다. 6차산업을 생산업과 가공업, 서비스업으로 나누는 21세기형 통섭 산업입니다. 6차산업을 생산업과 가공업, 서비스업으로 나누는 21세기형 통섭 산업입니다. 6차산업을 생산업과 가공업, 서비스업으로 나누는 21세기형 통섭 산업입니다. 6차산업을 생산업과 가공업, 서비스업으로 나누는 21세기형 통섭 산업입니다.





배우·차세대융합기술연구원 이사 이영애

## '촌스러움의 가치에 대하여

이영애는 아름답다. 정신의 꽃대인 '얼'이 집결되어 있는 동로가 열결인데, 동흔에서 안분지족하며 자연과 구순하고자 하는 열로 실현서 더 고와졌다. 그리고 자신의 열을 여럿과 함께 나누고자 '촌'에서 진솔 찾아 뜻있는 이들과 함께하면서 그 풍이 더 넓어졌다. 순식물성 최장품으로, 보태나가듯으로 그 방법을 끊임없이 모색하는 것. 촌에서 삼며, 촌에서 나는 것으로 더 좋은 재품을 만들고, 촌으로 사람을 끌어들이고 있으니, 이것이 바로 진정한 6차산업이 아니겠는가.

### 아이들에게 자연과 고향을 선사하다

다산 정약용 선생은 사람이 누리는 복을 크게 두 가지로 나누었다. 열복(熱福)과 정복(靜福)이 그것으로, 세상에 열복을 얻은 사람은 많어도 정복을 얻은 사람은 아주 드물다고 하였다. 이유인즉, 열복은 높은 지위에 올라 부귀영화를 누리는 것이고, 정복은 깊은 산속에 살며 맑은 물에 발을 담그고 자연과 함께 어우러지며 소요하는 것을 낙으로 삼는 삶을 가리키기 때문이다. 휴방을 채우기보다는 덜어내며 자연스럽게 사는 것이 그 옛날에도 원치 않은 일이었던 듯하다. 열복을 얻기에는 삶이 치열해지고 정복을 추구하기에는 일상에 비취(非취)할 것이 많으니 타고난 것이 아닌 귀하여 '누리는 복'이라 했으리라. 현대 드물게 열복을 누리는 이들 중 정복을 생각하며 삶을 꾸리려는 이들이 있다. 당대 최고의 여배우인 이영애 가족이 그렇다.

"결혼하고 서울에서 시골 생활을 시작했지만 아이들이 생기자 요란하게 살고 싶지가 않았어요. 전쟁 이바지 고장이 양평인데다 남편이 어린 때 살던 시골고 요외에도 비슷해서 문외파에 더할 삼았지요. 태생이 '촌놈'이라는 남편은 물론이고 사계절을 느끼며 살고 싶은 것이 제 바람이었으니까요."

어디를 거나 불에서 시체를 받는 화려한 격인, 하지만 보여지는 것이 전부는 아니다. 사람이 가장 유익한 순간이 바로 자연과 무연하게 조화될 때인 것은 이영애는 몸소 생활로 보여준다. 그의 일상도 우리네와 다르지 않다. 오히려 '촌스럽다'. 11년 만에 브라운관 복귀라 요중은 <시집, the History> 촬영을 하며 여배우로서의 삶을 절로 오랜만에 살고 있지만, 자연인 이영애로 돌아오면 약간 말간 말간 수습한 삶을 이어간

### ③ 구성 및 내용

- 제1장 6차산업 유형 구분  
상품기반형과 서비스기반형 6차산업
- 제2장 6차산업화 기본 가이드  
1 어떻게 구체화할 것인가?  
2 어떻게 조직을 구성할 것인가?  
3 어떻게 다르게 만들 것인가?  
4 어떻게 팔 것인가?
- 제3장 6차산업화 정책현황  
확인합시다! 6차 산업화 지원정책
- 제4장 6차산업 혁신모델 성공 사례  
6차산업 혁신모델 사례 및 모델 분석

## 제4장 6차산업화 혁신 모델 성공 사례

### 경영체 단위

평장 허브나리농원  
양평 미디안농산  
양평 리뉴얼리프  
양평 풀로윈  
장원 다감농원  
고장 배리팜영농조합법인  
논산 계통산공물식품  
문경 진남고추장  
문경 오미자밸리  
보성 보향다원

### 마을 단위

양평 질울고래실마을  
양평 등만지마을  
양평 어물리계림마을

### 지역 단위

경기 김포지역





## 2. 경영체 및 마을단위 패키지 모델 실증사업

### 가. 경영체 단위 혁신 패키지 모델 실증사업

#### 1) 목표 및 기대효과

- 가) 현장 문제를 도출하여 이를 해결할 수 있는 방안을 함께 모색하고 해결함으로써 농식품 기술사업화 벤처를 육성하도록 촉진
- 나) 특히 농업 농촌의 건강한 원료 소재 및 생산자를 의미하는 (Green)과 건강함에 대한 과학적 근거를 규명하는 (Bio), 첨단 융합기술을 의미하는 (Technology)를 기반으로 하는 6차산업 혁신경영체를 육성하는 것을 목표로 하며, 궁극적으로는 마켓과 소비자로부터 인정을 받을 수 있는 (Qualified) 것을 지향함.

#### 2) 추진 내용

유형	개발 모델 (패키지)	6차산업 혁신패키지 모델	실증
경영체 (1실증)	<b>모델 I</b> (가공 중심형)	○ 가공 중심형 경영체 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 바이오테크놀로지 + 가공·생산·융합기술 + 디자인·브랜딩·인증 지원]	미디안농산, 폴로윈, 리뉴얼라이프, 베리팜, 궁골식품 (실증 5개)
	<b>모델 II</b> (서비스(체험) 중심형)	○ 서비스(체험) 중심형 경영체 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 체험·관광 + 서비스·메뉴 개발 + 디자인·브랜딩·인증 지원]	허브나라, 다감농원, 진남고추장 (실증 3개)
	<b>모델 III</b> (가공 및 서비스 복합형)	○ 가공 및 서비스 복합형 경영체 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 바이오테크놀로지 + 가공·생산·융합기술 + 체험·관광 + 서비스·메뉴 개발 + 디자인·브랜딩·인증 지원]	문경오미자밸리, 보향다원 (실증 2개)

혁신모델  
(패키지유형)

가공중심경영체

서비스 중심  
경영체

가공/서비스  
복합형 경영체

1차년도  
혁신경영체  
육성 및 선발  
(10개 경영체)

폴로윈  
리뉴얼라이프  
미디안농산  
베리팜  
궁골식품

허브나라  
다감농원  
진남고추장

문경오미자밸리  
보향다원

### 3) 추진 결과 요약

	참여 경영체	핵심 소재	주요 협의 내용	시제품 개발 계획
1	미디안 농산 (마미온푸드)	배, 오디	- 기존 배를 활용한 제품 이외 제품의 다양성을 위해 부가적인 원료로 개발할 수 있는 제품 개발 전략 수립	- 당노 환자들을 위해 건강 '당' 을 대체한 한 신제품 개발
2	폴로윈 (마미온푸드)	초록콩나물, 쌀	- 기존 가공 기술 적용한 쌀 대상 신제품 개발 전략 수립 - 초록콩나물 기능성 연구	- 즉석 쌀가루 이유식 등 쌀을 활용한 제품에 대한 맛 개선
3	리뉴얼라이프 (마미온푸드)	쌀	- 기존 유아용 쌀 과자 개발 차별화 전략 수립	- 제품의 맛 개선 - 규격 개선 (용기, 포장제) - 모양 다양화
4	베리팜	아로니아, 복분자	- 기존 아로니아 음료 마케팅 차별화 전략 수립	- 소비자 구매 경향을 고려하여 더 소용량 패키지 제품 개발
5	계룡산 공골식품	전통 장류	- 지역과 연계된 관광·체험 프로그램 개발	- 구체화 진행 중
6	다감농원	감	- 2차 가공상품의 다양화	- 구체화 진행 중
7	허브나라	허브	- 허브나라농원 및 지역특산물 화 가능한 신제품 개발	- 허브나라 및 지역의 특성을 담은 꿀벌빵 시제품 제작
8	진남고추장	고추장	- 브랜드 혁신 개선 방안 모색	- 지역의 대표성 및 아이덴티티를 고려하여 브랜딩
9	문경 오미자벨리	오미자	- 2차 가공상품 개발을 위한 원천기술 개발	- 원천 기술 개발·확보를 위한 공동 국책 과제 기획 추진 중
10	(주)보향다원	녹차, 금차, 떡차	- 유통 마케팅 채널 다양화 - 브랜드 통일성 개선	- 경영체의 아이덴티티와 판매 중인 제품의 통일성 있는 브랜드 구축
11	가평잣농원	잣	- 구체화 논의 중	- 구체화 논의중

4) 경영체 주요 결과  
가) 마미온푸드

《 브랜드 》



양평군 내 5개의 중소기업체(리뉴얼라이프, 플로윈, 미디안농산, 그린맥스, 광이원)의 공동 브랜드, 공동 마케팅, 공동 물류, 공동 판매로 비용절감 및 기술 투자 증대

(1) 리뉴얼라이프



- 시제품 개발
  - 제품의 차별화 전략 [차별화된 유아용 쌀과자]
  - 제품의 맛 개선 : 시금치, 단호박, 바나나맛, 딸기요구르트 스낵 등 / 기름에 튀기지 않고 첨가물이 없는 너무 달지 않은맛, 퍽퍽하지 않고 , 신맛이 없는 방향으로 개선
  - 부드럽고 입안에서 살살녹는 담백하고 맛있는 제품
  - 규 격: 기존 제품 규격 개선(용기,포장재)
  - 모 양: 다양한 모양으로 개선



시제품 A



시제품 B



시제품 C

(2) 플로윈



o 시제품 개발

- 제품의 차별화 전략 [차별화된 이유식]

- 기존 가공 기술을 적용하여 쌀을 활용한 즉석 쌀가루 이유식 제품을 개발

<p>즉석 쌀가루 이유식 4종</p>	<p>패키지 디자인</p>

(3) 미디안농장



o 시제품 개발

- 제품의 차별화 전략 [ [차별화된 오디뽕즙]

- 현재 오디뽕즙 제품에는 올리고당이 첨가되어 있는데, 당뇨 환자 등 섭취 시 문제가 있어 신규 개발하는 제품은 올리고당을 빼고 맛 및 품질을 개선할

(4) 각 업체별 역할 분담 및 협업 사항:

- ① 리뉴얼라이프: 가공 소재로 영유아 쌀 가공품 스낵류 제조 생산. 국내 유통망 및 해외 유통망 확보
- ② 플로윈: 초록콩나물 관련 기술 특허 및 생산, 원료소재의 건조, 액상, 분말 형태로 원료 가공 소재화 특화
- ③ 미디안농산: 친환경 과실 재배, 농촌 체험 및 관광교육 서비스 프로그램 개발

나) 고창 베리팜

《 브랜드 》



2005년 귀농 후 복분자, 아로니아, 오디를 직접 제배하기 시작하여 2009년 주변 고창지역 농가들과 베리팜영농조합법인 설립. 공동 브랜드, 가공, 유통으로 비용 절감 및 6차 사업화 성공 모델

(1) 개요

- ① 고창 지역 내 베리류 생산 농가와 영농조합법인을 설립. 농생산물을 계약제배하고 공동브랜드 내 다양한 가공 기술을 개발하고 온라인 유통망을 확보하여 매년 꾸준한 매출 성장.
- ② 6차사업화를 적극적으로 진행하여 농가 레스토랑, 아로니아 등 베리류의 교육 체험 프로그램, 농가마켓 등의 서비스를 새롭게 개발함 (2015 하반기~ 2016 상반기)
- ③ 고창베리팜 영농법인이 6차산업 대표 농가로 선정, 청화대에서 개최된 제 9차 무역투자진흥회의에 기업 대표로 참여
- ④ (1차) 농산물의 계약 제배로 지역농가 협업 및 고정 수입 확충
- ⑤ (2차) 소비자의 선호 트렌드를 파악하여 다양한 베리류 원물에 착즙, 발효 등 가공 생산기술을 접목하여 부가가치 증대 및 매출 증대
- ⑥ (3차) 베리팜 힐링파크를 조성하여 농가레스토랑, 농가 팬션, 농가 마켓, 교육 체험프로그램 등 다양한 서비스 개발 및 운영



아로니아 효소만들기 체험



농가맛집 '베리팜 가든'

(1) 경영체 현황

① 1차 생산물

- 베리류 (복분자, 아로니아, 오디, 블루베리 등)
- 베리팜영농조합법인의 가공 공장에서 대부분의 베리류 1차 가공

## ② 2차 가공품

- 생산품목(가공품) : 베리류 원물 급랭 동결 상품, 복분자원액, 아로니아 원액, 블루베리 원액, 복분자즙, 아로니아즙, 오디원액, 잎썩차, 아로니아 유산균발효 원액 등
- 기술 특허: 고창 베리앤바이오 연구소 아로니아 유산균 발효 원액 가공기술 기술 이전
- 기존의 당 가공 복분자/아로니아 원액이 아닌 복분자착즙원액, 아로니아착즙 원액 두 종류의 착즙원액라인을 신규 런칭, 긍정적인 시장 반응으로 판매량 증대

## ③ 3차 서비스

- 2015 하반기 ~ 2016 현재 3차 서비스 사업 개발 및 성공에 집중
- 아로니아/ 복분자 아카데미, 발효효소 만들기 등 농가 체험 프로그램 운영
- 농가레스토랑, 펜션, 농가 마켓을 올해 신규 오픈하여 베리팜 힐링파크의 다양성을 증대 시키고 체험관광 및 숙박의 기틀 마련

## (2) 혁신 방안

- ① 문제점 분석: 가공 제품의 기술 진입장벽이 낮은 상태로 차별화된 가공기술과 제품 라인 확립 방안 지원 필요
- ② 신규 오픈한 농가레스토랑 ‘베리팜 가든’ 과 농가 마켓 ‘못난이 마켓’ 의 성공적인 정착을 위해 적극적인 홍보 및 마케팅 전략 마련
- ③ 기존 온라인 홍보가 강점인 것을 활용하여 새로 구축될 ICT 6차산업 지원 플랫폼과의 연계 방안 모색 중
- ④ 고창 복분자 산업 특구 지정 사업 등을 통해 ‘마미온푸드’ 사례와 마찬가지로 ‘지역단위’ 로의 확장 모델을 통한 혁신 모델 구축 계획 중

## (3) 매출 현황

- 1차년도 대비 2차년도에 베리팜은 매출이 34.8% 증가하였음.

## (4) 시제품 개발 계획

- ① 제품의 차별화 전략 : 차별화된 아로니아 착즙액
- ② 온라인으로 판매되는 원액 시장은 1리터 2병으로 일반화 되어있음
- ③ 이번 베리팜 상품은 500ml 5병으로 패키지를 구성
- ④ 타사 제품보다 500ml를 더 주고 가격은 동일하게 함
- ⑤ 5병의 구성을 동일한 스티커가 아닌 2가지 이상의 스티커를 부착 (재미 요소를 줌)

다) 계룡산 궁골식품

《 브랜드 》



귀농 이후 계룡산 궁골식품 사업 및 브랜드 설립. 국내산 원료로 화학첨가물 없이 전통방법으로 장류를 생산하여 국가 공인 전통식품인증업체 등록. 지역민을 적극 고용하여 충남 지역 사회적기업 인증.

- ① 자가 생산 30%와 지역 내 농산물 매입 70%로 지역 농산물을 이용한 전통 장류 생산 및 체험/농가 맛집 운영
- ② 지역 주민을 사업체 경영에 적극 고용하여 사회적 기업으로 인증 받음
- ③ 궁골식품을 브랜드로 내세워 지역 작물을 고부가가치화 한 전통 장류를 생산·가공·유통
- ④ 제3회 6차산업화 우수사례 경진대회 농림축산식품부장관상(은상)수상 (2015.08)
- ⑤ 농촌융복합사업육성으로 국가 산업발전에 공로를 인정받아 국무총리 표창 수상 (2015.12.)
- ⑥ (1차) 대두, 고추 등 전통장류의 원료 농산물의 70%를 계약 제배로 지역농가 협업 및 고정 수입 확충
- ⑦ (2차) 장류생산 가공 공장에서 가공 공정 및 숙성
- ⑧ (3차) 농가 맛집, 식생활프로그램 등 체험 서비스 운영



전통 장류



전통장 만들기 체험

(1) 경영체 현황

① 1차 생산물

- 대두 및 고추 원물

② 2차 가공품

- 생산품목(가공품) : 토종된장, 막장, 집장, 논산딸기고추장, 청국장, 즉석 시래기국, 청국장환, 간장, 장류비빔소스

- 각종 기술 인증·특허 취득 현황: 전통식품품질인증 3건, 특허 등록 및 출원 8



건, 벤처기업인증, 예스민, 사회적기업인증, 디자인 특허 2건, 상표등록 2건

- 1인가구와 맞벌이 부부 증가로 즉석식품 판매가 증가하는 추세를 따라 물을 부으면 시래기 된장국이 되고 밥 위에 비벼먹을 수 있는 즉석 신개념 장류 비빔소스 개발·판매

③ 3차 서비스

- 전통장 만들기 체험, 식생활프로그램, 농가 맛집 운영

(2) 혁신 방안

- ① 문제점 분석: 지역과 연계된 관광·체험 서비스 프로그램이 부족함. 3차 서비스 개발 지원 필요
- ② 충남 지역 활성화전략사업 등을 통해 ‘지역단위’ 로의 확장 모델을 통한 지역 농가들과의 상생 혁신 모델 구축 계획 중

(3) 매출 현황

- ① 1차년도 대비 2차년도에 궁골식품은 매출이 13.6% 증가하였음.

라) 다감농원



《 브랜드 》

1936년 개원한 다감농원은 현재 강창국 대표가 1991년 귀농하여 3대째 가업을 이어 3만3000규모의 농원에서 고품질 단감 생산·직거래 유통, 가공품 개발, 농촌체험관광 프로그램 개발 등 농업의 6차산업화를 성공적으로 추진 중임. 특히 2015년 신지식 농업인으로 전국 과수농가 2곳 중 1곳으로 지정.

- ① 고품질 명품단감을 전량 자가 생산하여 국내 유통 및 해외 수출
- ② 감잎차, 단감파이, 단감와인 등 가공품 개발
- ③ 농산물 생산 기술을 배우고싶은 농가 또는 일반인에게 교육과 체험 제공 (농림축산식품부 WPL 지정 농가)
- ④ (1차) 고품질 단감 생산
- ⑤ (2차) 단감파이, 단감와인, 감잎차 등 가공식품 생산
- ⑥ (3차) 농가 맛집, 단감 체험프로그램, 농가 교육



(1) 경영체 현황

① <1차 생산물>

- 단감, 단감잎 등 과수 원물

② <2차 가공품>

- 생산품목(가공품) : 단감잎차, 단감와인, 단감 파이
- 현대백화점과의 직거래를 통해 유통마진 최소화하여 명품단감을 소비자들이 싸게 구입할 수 있도록 유통망을 개선하고 인터넷을 통한 판매망도 구축

③ <3차 서비스>

- 단감파이 만들기, 딸기 체험 등 봄·여름·가을·겨울 계절별 생산·수확·요리·놀이·공예·생태 5가지 주제로 프로그램을 기획하여 체계적으로 체험 관광 프로그램 운영
- 농가 맛집, 농가 펜션 운영
- 단감과수원 둘레길 조성사업 완료 (2016)
- 말레이시아 쿠알라룸푸르의 국립대인 UPM과 협약을 맺어 3개월 과정으로 현장교육 진행 중 (정식 학점 인정)

(2) 혁신 방안

- ① 문제점 분석: 1차 상품은 ‘명품화’ 전략으로 안정적으로 수입을 유지하고 있으나 2차 가공상품 부분에서는 유관기관과 협력하고는 있지만 상대적인 기술 부족으로 인해 상품 판매 매출로까지 연결이 부족한 상태임.
- ② 지역 활성화전략사업 등을 통해 ‘지역단위’ 로의 확장 모델을 통한 지역 농가들과의 상생 혁신 모델 구축 계획 중

(3) 매출 현황

- ① 1차년도 대비 2차년도에 다감농원은 매출이 134.3% 증가하였음.

마) 허브나라

《 브랜드 》



1993년 강원도 평창군 봉평면 흥정리에 정착하여 1994년 ‘허브나라농원’ 이라 명명하며 우리나라 최초의 허브를 테마 관광농원 조성. 환경부 생태관광 20선 “숲과 문화 생태계” 부문에 선정된 대표적인 자연생태 관광지.

- ① 각종 허브를 직접 재배 및 수확하며, 이를 가공 상품화하여 소비자에게 직접 판매함. 그 외 허브를 이용한 잼과 바디용품, 생활용품 등 다양한 상품개발 및 판매 중
- ② (1차) 100 여 종 이상 허브 재배
- ③ (2차) 허브 활용 가공 식품 혹은 생활 용품 생산
- ④ (3차) 허브농원, 박물관 등 문화체험관광

<p>체험 교실 (리스, 향초, 베이킹)</p>	<p>메뉴 (레스토랑, 카페테리아)</p>	<p>허브 상품 (차, 잼, 티백 등)</p>

(1) 경영체 현황

① 1차 생산물

- 100 여 종 이상의 국내외 허브 (약 1만 여 평 밭)

② 2차 가공품

- 생산품목(가공품) : 허브 차, 허브 잼, 허브 향초, 허브를 이용 생활 용품 등
- 각종 기술 인증·특허 취득 현황: 허브나라 상표 등록 6건, 허브협회 공식인증업체, 2009 환경부 생태관광 20선 선정
- 허브를 이용한 가공 식품, 향초, 생활 용품 등 다양한 상품을 관광객들을 대상으로 주로 현장 판매하고 있음.

### ③ 3차 서비스

- 농원에서 재배되는 신선한 허브를 이용한 허브 요리와 허브차를 판매하는 레스토랑과 찻집 운영 및 펜션 등과 같은 숙박 시설 갖추.
- 허브 역사, 세계 허브, 생활 속 허브 등 허브에 대한 다양한 지식을 배울 수 있는 허브 박물관을 통해 허브에 대한 전문성 확보
- 여러 아티스트들과의 연계를 통한 공연 및 문화 행사를 제공하여 평창 지역의 문화체험의 대표적인 허브 역할을 하고 있음.

### (2) 혁신 방안

- ① 문제점 분석: 2차 가공기술 확보가 미흡한 상황으로 다양한 2차 가공상품의 개발에 대한 지원이 필요함.
- ② 본 사업단은 상품 개발에 대한 컨설팅 및 초콜릿 등 기존 차별화된 가공 기술을 허브와 접목하여 허브 초콜릿을 개발하는 등 활발한 협력 방안을 모색 중에 있음.
- ③ 평창 지역 활성화전략사업 등을 통해 ‘지역단위’ 로의 확장 모델을 통한 지역 농가들과의 상생 혁신 모델 구축 계획 중

### (3) 매출 현황

- ① 1차년도 대비 2차년도에 허브나라농원은 매출이 20% 감소하였음.
- ② 문제점 분석 및 보완점: 이는 주변 및 전국적으로 ‘허브’ 를 테마로한 농원들이 증가함에 따라 관광객이 분산되는 점이 첫 번째 요인으로 분석되며, 두 번째로는 모든 상품판매를 ‘현장 판매’ 로만 진행함에 따라 한계가 있었던 것으로 보여 현장 관광객들 뿐 아니라 다양한 고객들을 확보하기 위한 ‘온라인’ 판매망 구축 등 구조적인 개선이 필요할 것으로 보임.
- ③ 본 사업단에서는 이를 위해 평창 ‘허브나라농원’ 만의 차별화된 특징을 강조할 수 있는 사업화 전략을 함께 수립하고 구축 중인 6차산업 ICT 플랫폼에서의 마케팅 및 유통 기능을 활용할 수 있도록 적극 지원할 예정임.

(4) 시제품 개발 전략

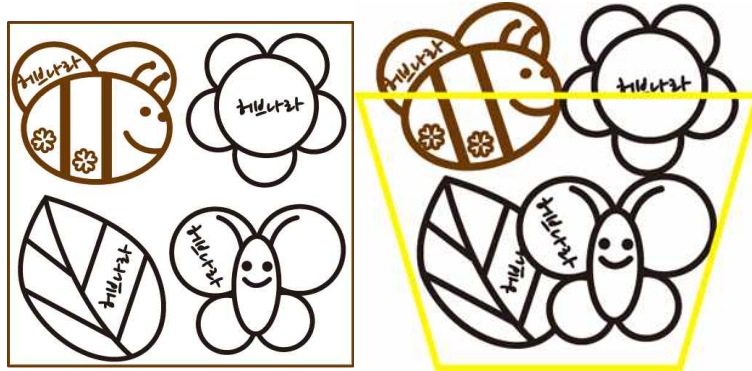
① 제품 차별화 전략 [차별화된 허브나라 특화 빵: 허브나라 가든브래드]



허브나라 가든브래드 마크

② 제품 구성 : 꿀벌, 나비, 꽃, 잎

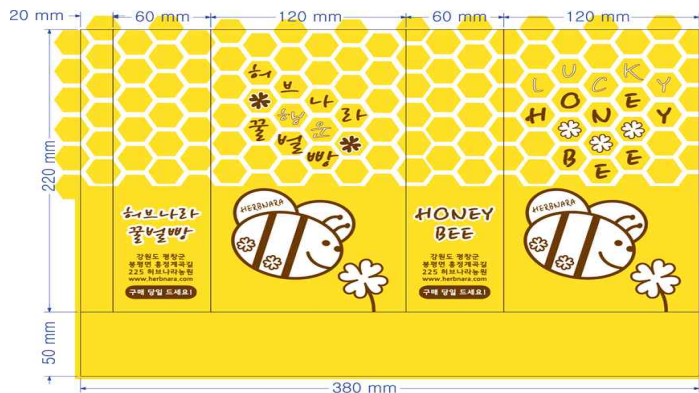
③ 패키지 디자인 시안



- 화분형 패키지에 다양한 맛의 미니브래드를 담은 제품 컨셉 꿀벌 (부지런함) + 네잎클로버 (행운) 특징) 빵 속에 허브와 벌꿀을 가미해서 건강하고 달콤한 맛 견과류, 크림, 치즈 등 다양한 속재료를 넣을 수 있음

예상 가격) 3,000원 / 1봉지 (5개입)

빵 봉투 시안)



시제품 제작)





꿀벌빵 목형, 시제품, 기계

향후 계획) 시제품 제작 후 소비자 반응을 조사하여 1종 씩 추가 제작할 예정임. 또한 궁극적으로는 허브나라농원 및 지역특산물화 될 수 있는 제품을 만드는 것이 목표임.

바) 진남고추장

《 브랜드 》



3대 50년 전통의 진남매운탕 운영 경험 및 고추장 특허를 바탕으로 진남고추장 사업 및 브랜드화 추진. 민물고기를 이용한 고추장 특허를 바탕으로 특색있는 제품을 생산 다양한 서비스 개발로 6차사업화 추진

- ① 문경지역 특산물 오미자, 구기자등을 활용하여 지역 특산품을 생산
- ② 3차 요식업 서비스에서 시작하여 지역농산물을 활용한 2차 가공식품 생산업체로 자리 잡음
- ③ 6차 산업화 가공식품 경진대회 우수상 수상 (2015.11)
- ④ (1차) 콩, 고추, 오미자, 구기자 등 고추장 및 전통장 원료 생산
- ⑤ (2차) 각종 전통 장류 생산
- ⑥ (3차) 진남매운탕 운영, 고추장만들기 등 체험관광 서비스 기획 중



오미자 고추장 (용기)



진남 매운탕

(1) 경영체 현황

① 1차 생산물

- 지역 농산물 계약 재배 및 80%이상 수매를 통한 지역 농가 활성화
- 친환경 인증을 받은 고춧가루, 오미자, 콩 수매

② 2차 가공품

- 생산품목(가공품) : 오미자고추장, 구기자고추장, 오디고추장, 민물고기고추장, 야생 산딸기고추장, 문경 사과고추장
- 된장 등 추가적인 전통 장류 제품화 개발 진행 중

③ 3차 서비스

- 문경 향토 음식점 1호로 인증받은 진남 매운탕 운영
- 지역 관광 프로그램과 연계하여 고추장 체험 프로그램 기획 중



- 고추장 만들기 체험시설장 구축 사업 진행 중
- 탄탄한 농가 식당 운영을 바탕으로 3차 서비스를 다양화 하고 지역관광과 유기적인 연계 프로그램 진행을 위하여 체험 교육 시설장 구축 사업을 진행 중

(2) 혁신 방안

- ① 문제점 분석: 기존의 식당 운영 및 가공 제품을 통한 서서히 성장세에 있으나, 명칭에서 오는 모호함과 기존 사업과 신규 사업이 통일화 된 브랜드 명의 개선이 필요해 보임. 따라서 브랜딩에 대한 컨설팅을 통해 보다 지역의 대표성을 띄는 방안을 함께 모색 중에 있음.
- ② 해외 판로를 확장시키려는 신규 계획에 따라 한국을 대표할 수 있는 고추 품종에 대한 R&D 부문 협력을 통해 대표성 있는 고추장 가공 상품 개발을 지원 예정임.
- ③ 지역 활성화전략사업 등을 통해 ‘지역단위’ 로의 확장 모델을 통한 지역 농가들과의 상생 혁신 모델 구축 계획 중

(3) 매출 현황

- ① 1차년도 대비 2차년도에 진남고추장은 신규 사업 부문인 가공 분야에서 매출이 40% 증가하였음.



사) 문경 오미자밸리



《 브랜드 》

문경지역 오미자 산업 특구로 인정받아 지역 특산물인 오미자 가공기술을 개발하고 공동 브랜드를 양성. 지역 농산물의 가공·생산 및 관광 인프라 개발을 통해 6차 사업화 추진

- ① 부설 연구소를 기반으로 문경지역 특산물 오미자 가공 기술을 개발하여 지역 특산품을 생산
- ② 문경 오미자 밸리 오미자 체험촌을 구성하여 문경지역 오미자 관광을 촉진
- ③ (1차) 오미자 원료 확보 (자가 생산 및 구매)
- ④ (2차) 부설 연구소 기반 가공기술 확보 및 가공공장 운영
- ⑤ (3차) 오미자 밸리 내 숙박시설, 농가 맛집, 오미자 체험 교육프로그램 운영

	
오미자청	오미자 체험촌

(1) 경영체 현황

① 1차 생산물

- 지역 농산물 직접 재배 및 계약 재배

② 2차 가공품

- 가공공장 면적 776㎡(대지 1,917㎡ 건물 859㎡)

- 부설 오미자 연구소 오미자 효능 연구 및 제품 가공 기술 개발

- 특히 음료 레시피 및 발효 등 다양한 가공 기술 연구에 대한 연구들을 진행

- 최근 스타벅스 계절 음료 ‘오미자피지오’ 원료 오미자 시럽 납품 등 신규 사업 확장 중

③ 3차 서비스

- 농가 맛집, 펜션, 오미자 청 만들기 등 체험 교육 프로그램 운영

(2) 혁신 방안

① 문제점 분석: 다른 오미자 상품과 차별화 될 만한 진입장벽이 미흡한 상황이며, 개발 인력이 상대적으로 부족한 상황임.

② 따라서 중소기업 지원 과제들을 본 사업단과 공동 기획 추진하여 지속적으로 원천 기술을 개발, 확보하고자 함.

③ 오미자에 대한 특구로 지정되어있는 ‘문경’ 지역에 대한 지역활성화전략사업 등을 통해 ‘지역단위’ 로의 확장 모델을 통한 지역 농가들과의 상생 혁신 모델 구축 계획 중

(3) 매출 현황

① 1차년도 대비 2차년도에 문경오미자벨리는 매출이 9.1% 감소하였음.

② 문제점 분석 및 보완점: 오미자의 고부가가치화 전략이 미흡하여 수익구조에서 체험촌의 의존 비중이 높아 졌음. 따라서 상대적으로 미흡했던 2차 가공 상품에 대한부분을 집중 지원하여 오미자를 활용한 고부가가치 상품을 개발 판매함으로써 이를 극복할 예정임.

아) 농업회사법인 (주)보향다원

## 《 브랜드 》



5대를 이어온 유기농 차 제배 농장. 세계 최초 금녹차 개발로 브랜드 아이덴티티 확립. 녹차, 발효차, 썬차 등 유기농 차 가공과 펜션, 관광체험 프로그램 등을 통해 6차 산업화 모델로 자리잡음.

- ① 농식품부 신지식농업인 인증, 유기 재배·가공인증
- ② (1차) 유기농 차 생산 및 차 가공품 생산을 위한 지역 농산물 구매
- ③ (2차) 녹차, 발효차, 차비누, 녹차 크래커, 썬차 등 차가공 및 차 응용 제품
- ④ (3차) 농가 숙박, 차따기 체험, 차 만들기 체험, 초콜릿 체험 등 관광교육 프로그램 운영
- ⑤ (3차) 1차 친환경 농산물 생산지를 개방한 힐링테마파크 운영, 2차 생산품 가공 공정 체험 서비스
- ⑥ 농촌융복합사업육성으로 국가 산업발전에 대한 공로를 인정 받아 대통령 표창 수상 (2015.12.)

<p>황금 명차</p>	<p>차 체험</p>

### (1) 경영체 현황

#### ① 1차 생산물

- 차나무 제배 및 수확
- 차 가공품 원료로 사용되는 지역 농산물 구매

#### ② 2차 가공품

- 생산품목(가공품): 황금명차, 유기농 녹차, 유기농 발효차, 녹차 크래커, 녹차 비누, 보향 썬차, 녹차 티업 제품 등 다수
- 발효차 생산 가공 공정 기술 보유. 금콜로이드를 이용한 황금성분을 함유한 차 생산 기술 보유

- 기존의 40대 이상이 대부분을 차지하는 차 고객층 다양화를 위하여 젊은 세대를 공략할 수 있는 블랜딩티 브랜드 라인 기획
- 제주 신라호텔 납품 및 해외 바이어 미팅 등 신규 사업 확장 계획 중

③ 3차 서비스

- 차 수확 체험, 나만의 차 만들기 체험, 전통 녹차 시음 프로그램 등 다수의 차 관련 체험관광 프로그램 운영
- 중·고등학생 대상의 직업 탐방 프로그램, 외국인 대상의 전통 다례 체험 프로그램 등 교육프로그램 운영
- 차와 초콜렛을 결합한 ‘차-콜렛’ 만들기 프로그램을 신규 개발하여 체험 서비스 프로그램 다각화, 초기 운영 및 보완 중
- 창조관광 공모전 참여를 통한 관광 인프라 확충 계획

(2) 혁신 방안

- ① 문제점 분석: 가공 제품의 유통 및 마케팅을 보완하여 개발 제품의 판매 수익을 증진시킬 필요가 있음. 또한 판매 중인 제품들로부터 통일성 있는 브랜드가 어필이 되어야할 듯함.
- ② 따라서 탄탄한 가공기술을 통해 기 개발된 가공 제품들에 대해서는 신규 유통 채널 및 수출 판로를 추가 확보할 수 있는 방향으로 지원 계획 중
- ③ 지역활성화전략사업 등을 통해 ‘지역단위’ 로의 확장 모델을 통한 지역 농가들과의 상생 혁신 모델 구축 계획 중

(3) 매출 현황

- ① 1차년도 대비 2차년도에 보향다원은 매출이 4.5% 증가하였음.

자) 하동녹차

《 브랜드 》



하동녹차는 하동지역의 찻잎을 전통 수제기법으로 만든 지리적표시등록 특산품 브랜드로써 제1차 국가균형발전5개년계획의 지역연고사업으로 선정되어 발전의 기틀을 확보하였고, 이후 지역 경제 활성화를 견인하고 있음.

- ① 벚꽃 축제, 야생차문화 축제 등 각종 하동군에 존재하는 지역 축제를 통해 인지도 확대
- ② 하동녹차는 특정 지역에서 생산되는 가공품의 명성·품질·기타 특징이 본질적으로 지리적특성에 기인할 때 국가에서 그 품질을 보증하고 국제적으로 ‘산업재산권 보호에 관한 표시 협약’에 의한 원산지 명칭의 개념으로 보호받는 제도인 ‘지리적표시등록’을 획득한 특산품임. 국내 최초로 야생차산업 특구로 선정되어 ‘명품 브랜드로 육성’



(1) 경영체 현황

- ① 하동홍차(하동작살)의 차별화 연구 및 제품 브랜드화
  - 하동작살의 제다법 규명을 통한 브랜드화
- ② ‘삼지홍차’ 브랜드 개발을 통한 개발 제품(3종) 혼합비
  - 홍차 74% : 당귀 2% : 용안육 12% : 계피 12%
  - 홍차 65% : 질경이 22% : 감국 2% : 감초 11%
  - 홍차 49% : 맥문동 17% : 황기 17% : 오미자 17%

③ 하동작살을 base로한 블렌딩 기술 및 제품 개발

- 제품 BI기획 및 디자인 개발 : 삼지홍차 BI 및 디자인 개발 진행 중

④ 개발 제품의 이화학적 특성 분석을 통한 차별화 연구

- 항산화 활성 비교 분석

: 개발 제품의 DPPH 라디칼 소거 활성을 측정한 결과 제품1은 50.36%, 제품2는 51.76%, 제품3은 52.00%로 측정됨

Table 1. DPPH radical scavenging activity

Extracts ( $\mu$ g/mL)	Relative Activity (%)		
	1	2	3
100	32.09 $\pm$ 0.08	30.54 $\pm$ 0.82	21.27 $\pm$ 0.21
200	42.38 $\pm$ 1.19	45.33 $\pm$ 0.79	35.36 $\pm$ 0.07
500	48.57 $\pm$ 0.43	48.45 $\pm$ 0.34	47.96 $\pm$ 0.07
1,000	50.36 $\pm$ 0.91	51.76 $\pm$ 1.36	52.00 $\pm$ 1.58

All values are mean $\pm$ SD (n=5)

: 개발 제품의 ABTS 소거 활성 능력을 측정한 결과 제품1은 95.83%, 제품2는 95.47%, 제품3은 93.93%로 측정됨

Table 2. ABTS radical scavenging activity

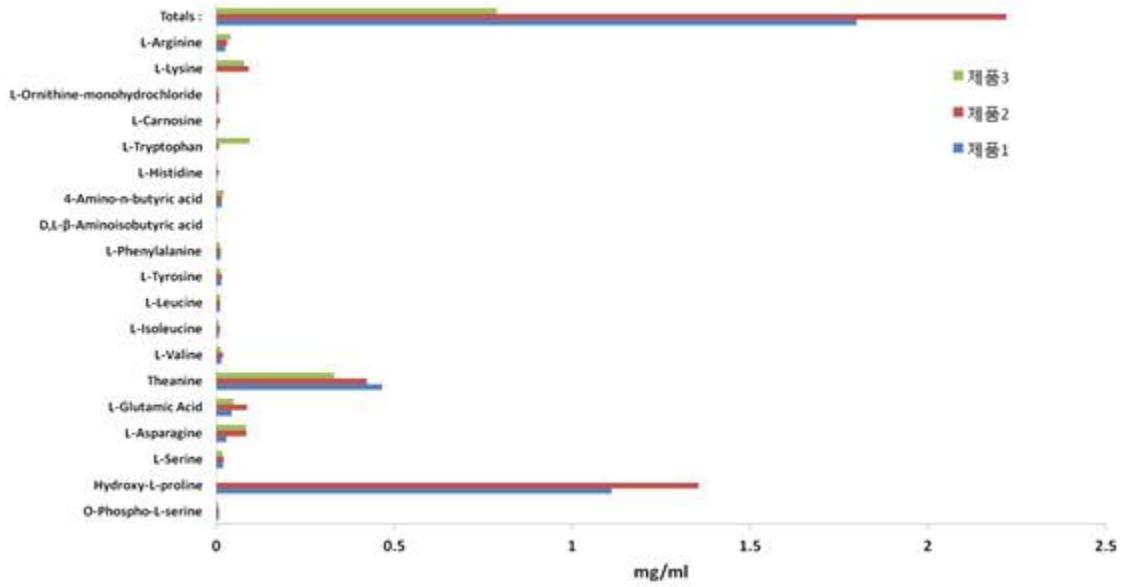
Extracts ( $\mu$ g/mL)	Relative Activity (%)		
	1	2	3
100	48.73 $\pm$ 1.89	45.91 $\pm$ 0.47	31.21 $\pm$ 0.51
200	83.40 $\pm$ 1.40	75.40 $\pm$ 3.19	50.29 $\pm$ 0.77
500	90.24 $\pm$ 0.46	88.83 $\pm$ 0.54	83.50 $\pm$ 3.39
1,000	95.83 $\pm$ 0.82	95.47 $\pm$ 1.35	93.93 $\pm$ 0.75

All values are mean $\pm$ SD (n=5)

⑤ 유리아미노산 함량 비교 분석

: 개발 제품 3종의 유리아미노산 함량 분석결과 제품 1에서는 Hydroxyl-L-proline, 제품 2에서는 Hydroxyl-L-proline, L-Asparagine, L-Glutamic acid, L-Arginine, 제품 3에서는 L-Asparagine, L-Lysine 성분이 주로 측정되었음

: Theanine 함량은 제품 1에서 0.467 mg/ml, 제품 2에서 0.424 mg/ml, 제품 3에서 0.332 mg/ml로 화개홍차 함량의 감소에 따라 유의적으로 그 함량이 감소하는 것을 확인함

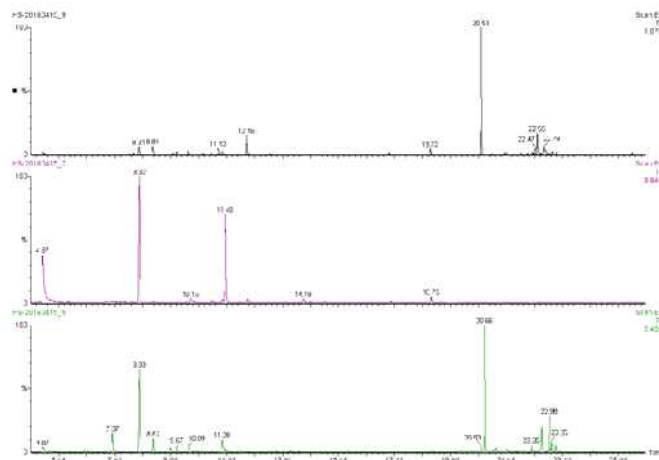
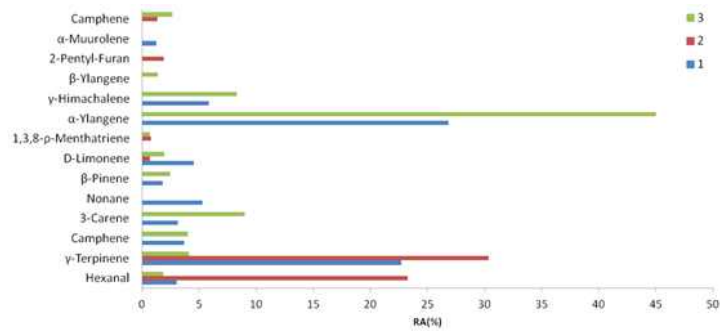


⑥ 향기성분 비교 분석

: 개발 제품 1의 향기성분 분석 결과  $\gamma$ -Terpinene 22.697%,  $\alpha$ -Ylangene 26.833%로 가장 높은 비율로 존재하였음

: 개발 제품 2의 향기성분 분석 결과 Hexanal 23.277%,  $\gamma$ -Terpinene 30.35%로 가장 높은 비율로 존재하였음

: 개발 제품 3의 향기성분 분석 결과  $\alpha$ -Ylangene 45.00%,  $\gamma$ -Himachalene 8.299%로 가장 높은 비율로 존재하였음





⑦ 개발 제품의 소비자 테스트 마케팅

- 일 시 : 2016. 03. 16 ~ 19 (4일간)
- 장 소 : 부산 BEXCO
- 행사명 : 2016 부산 국제 커피&디저트 쇼
- 내 용 : 부스 운영을 통한 개발제품의 소비자 테스트 마케팅 실시 및 개발 프로그램 홍보



그림 72. BEXCO 전시회

그림 73 발효교실

⑧ 전통 발효음식을 통한 발효 교실 운영

- 일 시 : 2015. 11. 24 ~ 25일 (2일간)
- 장 소 : 하동발효차영농조합법인 차마당 2층
- 참석인원 : 약 100여명
- 내 용 : 하동녹차 및 발효차를 활용한 발효음식(막걸리) 만들기 체험

⑨ 가족 단위 지역 관광객 유치를 통한 홍보·마케팅

- 일 시 : 2015. 10 ~ 계속 (20회 체험 프로그램 운영)
- 장 소 : 하동발효차영농조합법인 차마당 일원
- 참석인원 : 누적 200 여명
- 내 용 : 어린이집, 기업, 관광객 등의 체험 프로그램 예약을 통한 홍차/녹차 만들기 체험, 찻잎 따기 체험 및 茶 마시기 예절 프로그램 운영



그림 74 가족단위

그림 75 가족단위

3) 경영체별 우수 성과

경영체명	대표자	대회명	실적	수여기관	취득일
미디안농산 (마미온푸드)	권윤주	24회 대산농촌문화상	대산농촌문화상 농촌 발전 부문	대산농촌재단	2015.10
		제3회 경기도 6차산업 우수사례 경진대회	6차산업 우수 사례 선정	경기농림진흥재 단	2015.06
다감농원	강창국	신지식농업인전국회원대회	신지식 농업인 지정	농림축산식품부	2015.11
		제50회 새농민상본상	철탑산업훈장	농협중앙회	2015.07
가평갯농원	장문호	신지식농업인전국회원대회	신지식 농업인 지정	농림축산식품부	2015.11
(주)진남	김진경	6차산업 가공품 경진대회	우수상	농촌진흥청	2015.10
농업회사법 인(주) 보향다원	최영기	농촌융복합산업육성(6차산 업) 추진 유공	대통령 표창	농림축산식품부	2015.12
		농림부 6차산업 우수자 선정심의회	이달의 6차산업인(8월)	농림축산식품부	2015.08
		전라남도 농수특산물 도지사 품질인증	도지사 품질인증	전라남도	2015.06
궁골식품 영농조합법 인	최명선	농촌융복합산업육성 (6차산업) 추진 유공	국무총리 표창	농림축산식품부	2015.12
		농림부 6차산업 우수자 선정심의회	이달의 6차산업인(9월)	농림축산식품부	2015.09
		제3회 6차산업화 우수사례 경진대회	은상	농림축산식품부	2015.08

나. 마을 단위 혁신 패키지 모델 실증사업

1) 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 개발

개발 모델 (패키지)	6차산업 혁신패키지 모델	실증
모델Ⅰ (가공 중심형)	○ 가공 중심형 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 가공상품화 기술 + 인터넷 위탁판매 + 조직 적정화 기법 + 표준 회계 기법 + 마케팅]	여물리체험마을 (실증 1개)
모델Ⅱ (유통 중심형)	○ 가공 중심형 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [생산유통 연계 시스템 + 직영 매장 + 조직 적정화 기법 + 표준 회계 기법 + 마케팅]	땡단지 마을 (실증 1개)
모델Ⅲ (체험 중심형)	○ 체험 중심형 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [소비자 참여 + 지역 내 자원 연계 + 체험 활동 개발 + 서비스매뉴 개발 + 조직 적정화 기법 + 표준 회계 기법 + 마케팅]	질울고래실마을 (실증 1개)

표 43 유형별 마을단위 6차산업 혁신패키지 개발 모델

2) 추진 방법

마을 단위 **적정 조직화 플랫폼**



마을 단위 적정 조직화 플랫폼

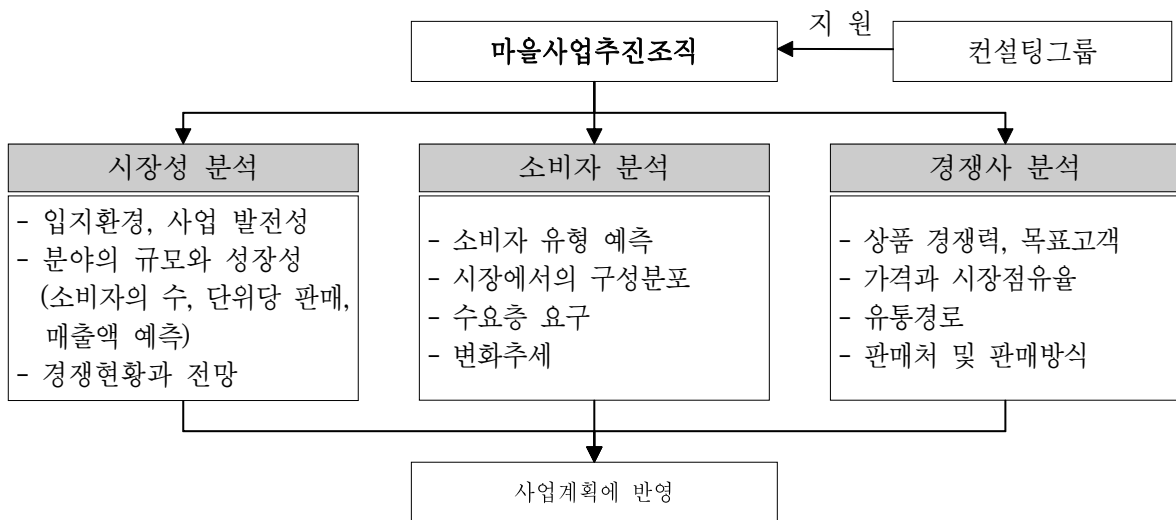
가) 6차산업화의 원류인 일본의 6차산업화 사례와 성공 포인트를 폭넓게 검토하고 우리나라 6차산업화 추진에 주는 시사점을 도출.

유형 분류	사례
커뮤니티형	농사조합법인 카미오구니농장
지역플랫폼형	세라고원 6차산업 네트워크
지역자원 연계형	유한회시 세이와노 마을
여성기업형	농업회사법인 유한회사 아네코
농업인과 행정연합형	미스마사리 마을

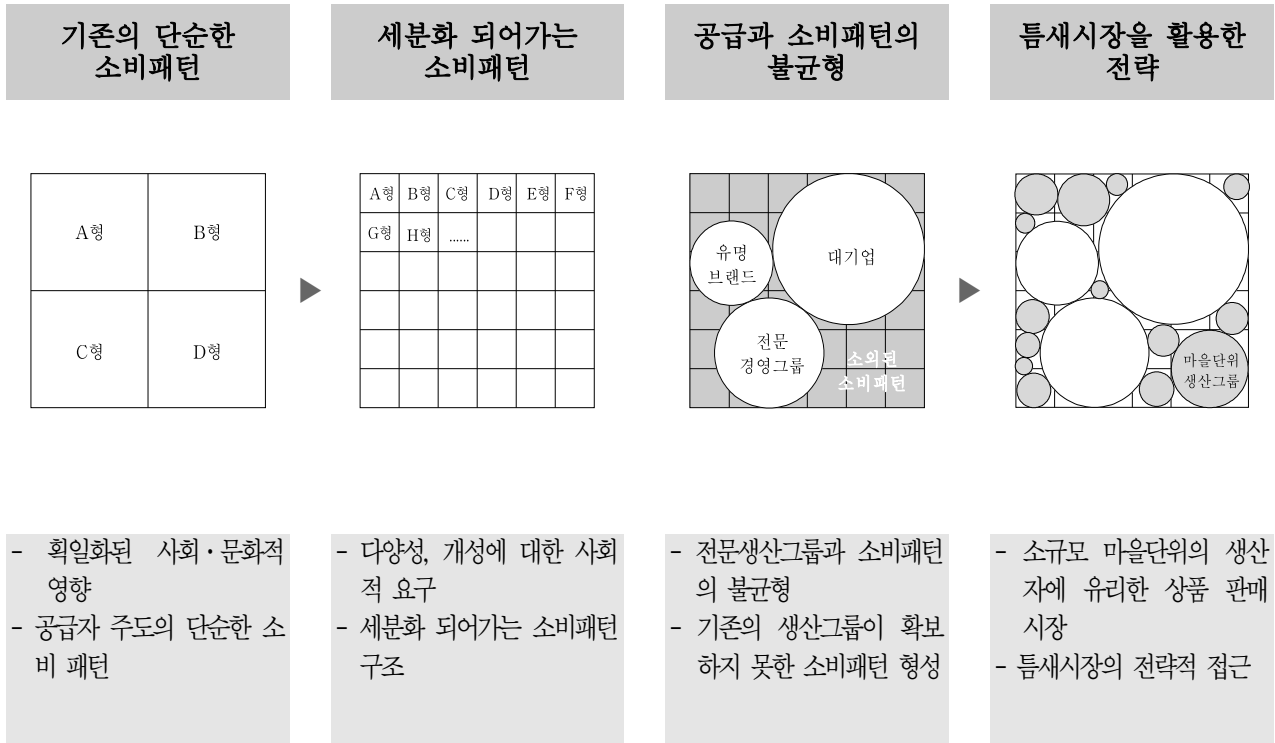
나) 마을사업의 상품화 및 마케팅 방안 체계화

(1) 마을단위 6차산업화 과정에서 중요한 시장 분석 방법, 사업선정 시 유의점, 기타 마케팅 활동유형 등을 정리.

<시장분석 방법>



### <마을단위 사업의 시장형성개념>



### <마을단위 6차산업 상품선정 구조>

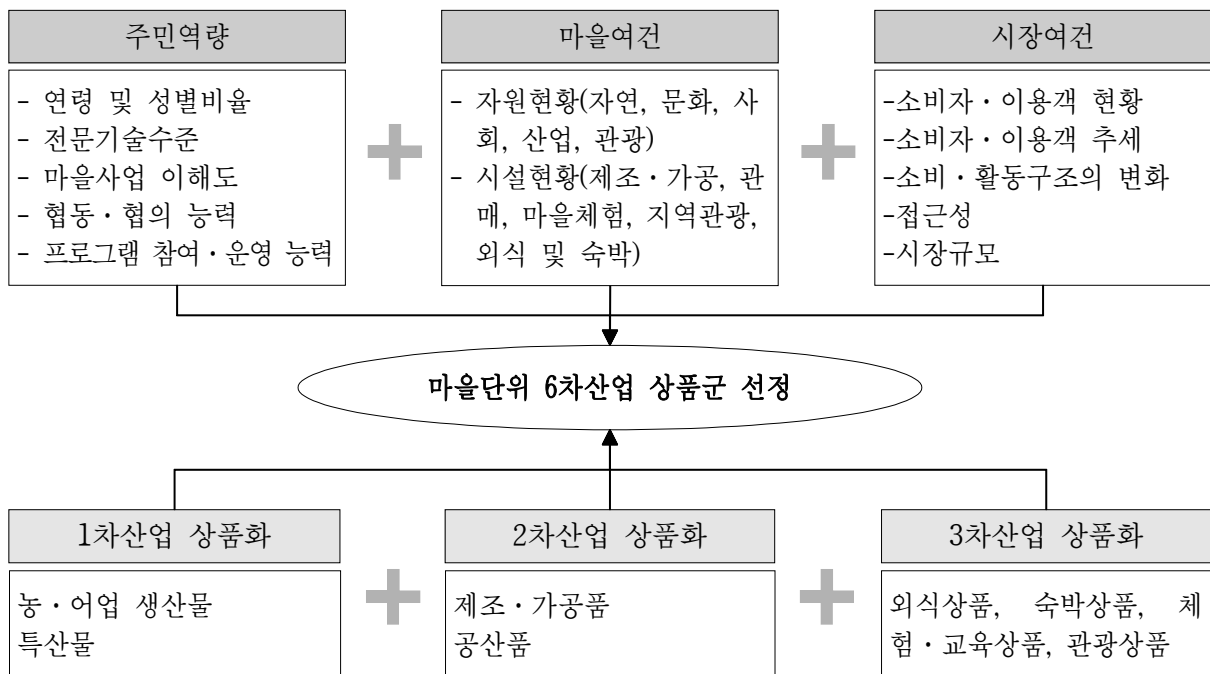


표. 마을사업 마케팅 활동유형과 연계방법

마케팅 구분	운영방법
브랜드마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 마을의 자원에서 대표성을 갖는 대외적 이미지 발굴하여 독특하고 차별화된 참신한 아이디어로 브랜드화 한다.</li> <li>- 선정된 브랜드 이미지를 일관된 메시지로 꾸준히 전하여 소비자의 인식과 신뢰를 획득한다.</li> <li>- 마을사업추진조직이 전문 컨설팅 그룹의 지원을 받아 추진하도록 하며, 마을의 마케팅을 담당하는 세부 운영조직에서 마을공동협의조직을 통해 주민들과 마케팅 전략을 공유하고 추진방식을 전파하도록 한다.</li> </ul>
홍보마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 마을과 상품의 브랜드를 전면에 내세워 소비자들에게 생산과 판매 주체의 정체성을 통일되고 일관되게 전달하여 신뢰를 확보하도록 한다.</li> <li>- 미디어 노출, 대인홍보, 인터넷홍보, 언론홍보, 블로그운영, 기사제공, 전시회·도농교류 페스티벌·여행박람회·지역축제 참가 등 판매촉진을 위해 소비자들에게 제품을 알리는 다양한 홍보방법을 활용한다.</li> </ul>
품질마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 친환경의 신선한 재료 고수, 전통생산방식 고수 등 일반 생산조직과 다른 농어촌 지역의 소규모 마을에서만 할 수 있고 소비자들에게 인식될 수 있는 품질관리 방법을 전략적으로 추진할 수 있도록 한다.</li> <li>- 마을사업추진조직의 주도로 공공기관의 품질인증 획득, 품질·서비스 관리 등을 주민들이 제대로 시행할 수 있도록 관리·지원 한다.</li> </ul>
가격마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장조사를 통해 관련 상품에 대한 소비시장에서 형성된 상품가격을 파악하고, 마을의 여건, 마을상품과 경쟁상품과의 품질·서비스 등을 비교하여 전문 컨설팅 조직의 지원으로 가격을 설정하도록 한다.</li> <li>- 계절별, 요일별, 연휴관계, 오전·오후, 단체·개인·학생, 알선업체 등에 따라 차별화된 가격결정을 통해 소비자의 구입과 참여를 유도한다.</li> </ul>
판매촉진마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 컨설팅 지원조직, 외부 협력조직과 협력하여 소비자의 니즈를 고려한 상품용량 다양화 방법을 모색하고 마을 브랜드를 활용한 포장디자인의 전문성을 확보하도록 한다.</li> </ul>
참여마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자·방문자에게 마을자원과 연계하여 차별화된 경험을 제공하도록 하여 마을과 상품에 대한 긍정적 인식을 갖도록 한다.</li> </ul>
관계마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1사·1촌, 1교·1촌, 자매단체 등 소비자가 마을과 직접적인 교류를 통해 파트너십을 형성하여 상호신뢰를 갖고 지속적으로 방문하여 구입·체험 활동을 할 수 있도록 한다.</li> </ul>
감성마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자의 상황, 기분과 정서를 고려한 인간적·감성적인 접근방법을 통해 소비자가 쉽게 마음을 열고 마을과의 유대를 강화할 수 있도록 하거나, 마을과 상품에 담긴 가치, 의미, 이야기, 가치관 등의 소비자와 공유함으로써 마을과 주민들의 철학과 노력이 전해져 소비자의 믿음을 얻을 수 있도록 한다.</li> <li>- 직접적이고 즉각적인 반응은 아니지만 꾸준한 입소문 전파를 통해 재구매·재방문, 잠재·신규고객 창출을 좋은 방법이 된다.</li> </ul>



다) 기존 매뉴얼에서 크게 다루지 못한 마을사업 추진의 중요 포인트인 마을사업 조직화 방안을 제시

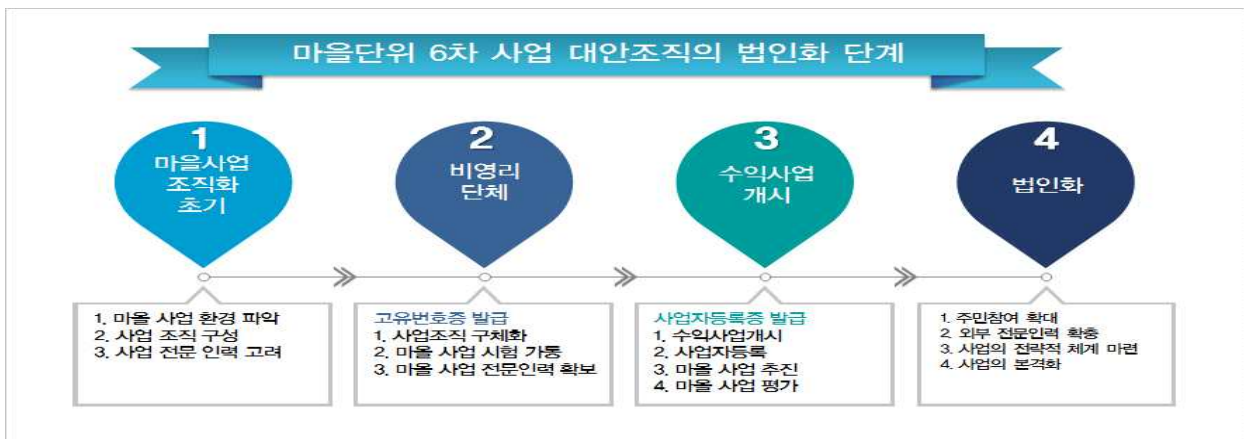
(1) 마을사업에서 적용가능한 각종 조직의 장단점을 살펴보고 마을사업법인 선택 시 고려사항을 정리.

표. 마을 공동체 사업 법인선택 시 고려사항

조직형태 체크사항	조합형태		농업회사		비고
	협동조합	영농조합	주식회사	유한회사	
사업 유형	농식품산업형		○	○	
	도농교류형	△	△	○	○
	지역개발형			○	○
	복합형	○	○	○	○
참여도	소수참여	△	△	○	○
	다수참여	○	○		
사업 경험	경험자보유	△	△	○	○
	경험자 미보유	○	○	△	△
참여자 연령	높음	○	○		
	낮음	○	○	○	○
사업 특성	수익성위주			○	○
	공익성위주	○	○		
사업 개방성	높음	○	○		추가 참여에 대한 개방성
	낮음			○	

주) ○ 유리, △ 중간

(2) 마을의 인적 역량, 마을사업의 특성 등에 따라 법인화가 어려울 경우 단계적 법인화를 위한 대안조직 갖추기를 제안



마을단위 6차산업 대안조직 법인화 단계

### 3) 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 실증 결과

유형	개발 모델 (패키지)	6차산업 혁신패키지 모델	실증
마을 (3실증)	<b>모델V</b> (가공 중심형)	○ 가공 중심형 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [농산 자원 + 가공상품화 기술 + 인터넷 위탁판매 + 조직 적정화 기법 + 표준 회계 기법 + 마케팅]	여물리체험마을 (실증 1개)
	<b>모델VI</b> (유통 중심형)	○ 가공 중심형 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [생산유통 연계 시스템 + 직영 매장 + 조직 적정화 기법 + 표준 회계 기법 + 마케팅]	똥단지마을 (실증 1개)
	<b>모델VII</b> (체험 중심형)	○ 체험 중심형 마을 단위 6차산업 혁신패키지 모델 [소비자 참여 + 지역 내 자원 연계 + 체험 활동 개발 + 서비스메뉴 개발 + 조직 적정화 기법 + 표준 회계 기법 + 마케팅]	질울고래실마을 (실증 1개)

#### 가) 똥단지마을

- (1) 배경: 똥단지 마을의 2차년도 목표는 가공상품 개발 및 판매 활성화를 통한 부가가치의 향상에 둬, ‘똥단지마을’ 이라는 브랜드에 대한 높은 신뢰도와 브랜드 가치를 형성하고 판로다각화를 통한 수익안정화를 추진.
- (2) 실증과정: 마을과 가까워 소통할 수 있고, 운송비를 절약할 수 있는 식품회사와 연계하여 티백 제품화 추진. 시험분석과 시제품 제작, 제작된 시제품의 양평 로컬 푸드 납품 등 일련의 과정을 추진.

#### 나) 여물리 마을

- (1) 배경 및 목적: 여물리마을의 2차년도 목표는 다양한 모찌 상품의 개발방안 마련, HACCP 인증기준에 맞춘 설비 확충에 둬. 모찌 상품은 가격대가 높고 대중성이 떨어지므로 이를 대체할 수 있는 메뉴개발에 중점을 둬. 이를 통해 가공상품 유통을 위한 판로다각화의 컨설팅 및 계획생산과 가공 유통판매에 이르는 6차산업 운영프로세스를 구축.
- (2) 실증과정: 마을 리더, 식품업계 관련자, 연구진의 협의아래 특산물을 이용한 특색화 메뉴, 대중성 및 발전가능성이 있는 메뉴개발 추진. 식품업계에서는 마을에서 구할 수 있는 재료를 활용하여 허니칩쌀브레드와 곡물에너지바 메뉴를 개발, 마을에서는 시장 반응을 살펴보기 위해 양평 용문역 딸기축제에서 직접 요리하여 시음행사를 추진. 실증 과정에서 개발된 두 메뉴는 마을 체험활동에 활용할 수 있는 메뉴개발, 잡곡 스틱은 만드는 체험활동과 함께 간단하게 먹을 수 있게 상품화 예정.

#### 다) 질울고래실마을

- (1) 배경: 질울고래실 마을의 2차년도 마을의 목표는 장기체험프로그램, 농업학교,

청소년 치유학교 등 장기 교육프로그램 개발 등 365일 다양한 체험프로그램의 운영매뉴얼 데이터베이스화임. 질울고래실 마을의 유리한 지리적 조건과 접근성을 높이기 위해 국문홈페이지 보완과 더불어 외국인 유치를 위한 외국인 홈페이지도 준비를 2차년도 실증 과제로 선정.

- (2) 실증과정: 연구진과 마을 리더와의 협의아래 향후 마을사업의 주요 고객을 국내외 체험 관광객으로 설정하고, 이 들에게 마을 자원과 체험프로그램을 알릴 수 있는 홈페이지 개발 업체를 선정. 완성된 국문과 영문, 일문, 중문 홈페이지를 네이버 사이트와 농식품부의 체험마을관리시스템인 RUCOS에 탑재.
- (3) 효과: 접근성이 용이하여 관광객 수가 점차 증가, 외국인 관광객의 비율이 큰 폭으로 증가.

#### 라) 기타

- (1) 마을단위 6차산업의 유형화의 어려운 점과 유형화 결과의 차별성이 크지 않은 점을 감안하여 당초의 계획보다 유형화 대상마을을 줄임.(제1차년도 최종보고서 자문위원 및 정책 담당자의 공통된 의견)
  - ① 계획에는 생산중심형, 유통중심형, 체험중심형, 가공중심형, 힐링중심형의 5개 유형에서 유통중심형, 체험중심형, 가공중심형의 3개 유형으로 축약.
  - ② 국내 마을단위 6차산업 대부분이 체험과 가공 판매를 겸하고 있다는 점에서 3개 유형의 차별성도 약한 편임.
  - ③ 마을 단위 6차산업화는 도시농촌 교류에 기반을 둔 6차산업으로 특징지을 수 있음. 이와 대조적으로 개별 경영체는 일반 유통망에 기초한 6차산업화로 특징지을 수 있음.
- (2) 경기도 양평과는 다른 입장에 처해 있는 전남, 경북 등의 마을단위 6차 산업화 사례를 살펴봄으로서 6차산업화의 성공요인과 장애요인을 범용화. 읍단위 6차산업의 유형화의 어려운 점과 유형화 결과의 차별성이 크지 않은
- (3) 연구 진행 과정에서 관련자들과의 인터뷰, 설문조사, 주민 교육 등을 통해 이 사업의 취지를 관련자들에게 적극적으로 알림으로서 6차산업화에 대한 이해의 폭을 넓히고, 마을 사업의 6차 산업화로의 발전 필요성을 인식시키는데 기여.

### 3. 6차산업자 자가진단 기반 ICT플랫폼 구축

#### 가. ICT 플랫폼 구축 기획 및 설계

##### 1) ICT 플랫폼의 필요성

- 가) 6차 산업자의 투자여력 미비로 인한 ICT 서비스 플랫폼 부재, 서비스 독창성 제한, 마케팅 한계성 등으로 인터넷에 기반한 국경을 초월한 시장경쟁에서 타 산업 분야에 비해 독자적 수익을 창출할 수 있는 여건이 미흡하여, 우리나라 6차 산업 대상 통합 ICT 플랫폼을 기반으로 6차 산업자의 1차 생산품, 2차 가공품 및 3차 체험 서비스를 유통하여 민·관·연·학 협력의 정보화 산업 육성 및 생태계 조성 필요
- 나) 6차산업 종사자들의 자발적인 커뮤니케이션 활성화와 학문적/산업적 전문성의 확산을 통해, 6차산업 활성화와 경쟁력 강화를 도모

##### 2) ICT 플랫폼의 목표

- 가) 6차산업 확대에 기반한 농촌 진흥 발전을 위한 농촌형 ICT 융복합 플랫폼 개발
  - (1) 농촌 특성에 부합된 창조적 경제활동을 실현할 수 있는 BM 플랫폼 개발
  - (2) 생산자-소비자, 도시-농촌간 인터랙티브 커뮤니케이션을 통한 공동 커뮤니티 활성화
  - (3) 외부 BM과의 연계를 통한 확장을 고려한 6차산업 ICT 인터페이스 제시

##### 3) 기존의 유관 ICT 서비스 분석

###### 가) 6차산업닷컴 (<http://www.6차산업.com>)

- (1) 정부 차원에서 제공하는 다양한 6차산업 관련 정보 제공
  - ① 6차산업 배우기, 6차산업 도전하기, 6차산업 소통, 성공사례, 정보광장 등으로 구성
  - ② 정부 정책과 자문단의 정보제공, 성공사례등을 제공하고 있음
- (2) 6차산업 종사자들에게 유용한 정보를 제공하고 있으나 실제 6차산업의 운영에 직접적으로 사용할 수 있는 ICT 서비스는 제공되고 있지 못함

###### 나) 웰촌닷컴 (<http://www.welchon.com/>)

- (1) 체험 관광 상품 중심의 홍보 포털 기능 수행
  - ① 어디로 갈까요, 무엇을 할까요, 여행기, 관광정보 등으로 구성
  - ② 지역별, 주제별, 테마별 체험 관광 상품 검색 기능 제공
- (2) 자발적으로 운영 중인 체험 관광 상품을 홍보해주는 기능을 수행하고 있으나 관 주도적인 정보제공의 한계를 가지고 있으며, 실제 6차산업의 운영에 직접적으로 사용할 수 있는 예약 서비스는 제한적인 상품에 대해서만 적용됨

다) 옥답닷컴 (<http://www.okdab.com/>)

(1) 생산, 유통, 소비에 걸친 다양한 농식품 관련 정보 제공

- ① 생산: 농업가이드, 영농일지, 도시농업, 농업기상 등의 정보 제공
- ② 유통: 실시간 경매가격, 시황 정보, 조사가격, 관측정보, 통계정보를 제공
- ③ 소비: 우리농식품, 그린식생활, 스마트 소비와 연관된 다양한 매체의 기사 제공
- ④ 소식: 기관소식, 지면뉴스, 이슈와동향 등의 관련된 기사를 제공
- ⑤ 미디어: 스마트팜TV, 옥답 EDU 서비스 제공
- ⑥ 커뮤니티: 과일, 채소, 쌀/잡곡, 축산/달걀, 발효/가공, 기타로 구분된 카테고리 별 커뮤니티를 구성하여 사용자간의 정보교환을 도모
- ⑦ 자료실: 정책, 법령정보, 소프트웨어, 연구자료, 오픈백과, 오픈 API 등을 제공
- ⑧ 농식품 3.0: 공공정보의 개방, 공유를 통해 맞춤형 서비스를 제공하는 정부 3.0에 맞추어 농지식 분야의 공공정보 및 데이터 공개

(2) 관 주도적인 제한된 정보제공 외에도 다양한 인터넷 기사 정보, 시장 시황 정보, 정부 공공데이터 공개등을 통해 보다 활용가능성이 높은 정보를 제공하고 있음. 단, 실제 6차산업의 운영에 직접적으로 사용할 수 있는 서비스 공개 소프트웨어 정보 제공으로 제한되어 있음

나. 자가진단 기반 ICT 플랫폼 구축

1) ICT 플랫폼 목표

○ ICT를 활용한 현장 문제 해결 중심의 서비스 플랫폼 구축

- 6차산업 경영체 및 창업자를 위한 ICT기반의 경영, 지식 자가진단 플랫폼 구축
- 플랫폼을 통한 6차산업의 새롭고 다양한 서비스 모델 발굴
- 외부전문가의 재능기부, 후원, 및 일반대중의 참신한 아이디어를 통한 문제해결
- 6차산업 종사자-6차산업 전문가-일반대중이 직접 소통하는 클라우드소싱 구현
- 혁신사업체 및 아이디어를 지원할 수 있는 클라우드펀딩 연계
- 경영체와 창업자를 위한 6차산업 온라인 범용매뉴얼 제공



## 2) 기획 및 UX

### 가) 사용성 고려한 User Interface 및 Environment 기반 설계

- (1) 반응형 웹 기술기반 프로그래밍 구축을 통해 PC환경 및 모바일환경에서도 사용자가 유연하게 접근할 수 있는 플랫폼 구현.
- (2) 사용자 환경별(PC, 모바일) 사용성 및 효율성을 고려한 네비게이션 설계.
- (3) 최신 트렌드를 고려한 시각접근전략 및 스토리텔링 등 사용자 경험중심 기능 구성.
- (4) 플랫폼 이용자 가입부터 서비스이용까지 User Behavior Flow 체계화.

### 나) 효율적 운영을 고려한 통합관리시스템 구축

- (1) 플랫폼 내 각 콘텐츠 관리부터 각 서비스별 참여자 관리, 마케팅 기초데이터 분석이 가능한 통합관리시스템 구현.
- (2) 권한별 관리기능 접근체계를 구성함으로써, 관리파트별 담당자간 업무명확성 확보.
- (3) 관리측면에서의 직관적인 업무현황 파악이 용이하도록 대쉬보드 기능 제공.

### 다) 플랫폼 향후 확장성을 고려한 시스템 설계

- (1) 전자정부표준프레임워크 및 JSP(Java Script Programming)에 기반한 플랫폼 구축.
- (2) 단위별 프로그램 기능은 재생산을 고려하여 라이브러리화 구현.
- (3) 반응형웹과 웹표준성에 위배되지 않도록 HTML5 라이브러리 기반 화면구성.

### 라) 6차산업 지식기반 자가진단 및 범용매뉴얼 제공과 구성원간 협업네트워크 설계

- (1) 6차산업 경영체의 자가진단 및 창업자의 산업지식진단을 통해 해당 경영체가 습득하여야 할 정보를 자동으로 매칭할 수 있는 프로세스 설계
- (2) 6차산업 사업자-소비자-투자자-판매자(유통)간 협업네트워크를 지원할 수 있는 프로세스 설계

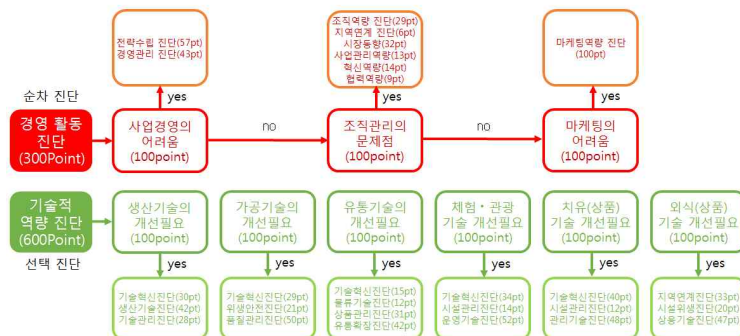


그림 80 프로세스



3) 알고리즘 세부 설계

가) 6차산업 경영 관련 논문 등 문헌, 농촌경제연구원 및 서울대학교 농경제학부 전문가 자문을 통한 알고리즘 개발

6차산업화 경영체 경영·기술수준 평가지표 개발  
-AHP 분석을 적용하여-

<표 18> 경영수준 평가기준 종합화

상위기준			하위기준			종합화	
내용	중요도	순위	내용	중요도	순위	중요도	순위
전략	0.205	3	비전 및 경영목표	0.318	3	0.065	9
			전략안용	0.346	2	0.071	6
			자원조달방안	0.336	1	0.069	7
조직역량	0.358	1	운영체계	0.153	4	0.055	12
			업무체계	0.111	5	0.040	14
			교육훈련	0.202	2	0.072	5
			전문화	0.347	1	0.124	1
			협력 및 지원	0.186	3	0.067	8
경영관리	0.145	4	계획	0.394	2	0.057	11
			실행	0.421	1	0.061	10
			확인	0.186	3	0.027	15
마케팅	0.292	2	홍보수단	0.140	4	0.041	13
			판매수단	0.306	1	0.089	2
			상품전략	0.301	2	0.088	3
			고객관리	0.253	3	0.074	4

의사결정나무분석법을 활용한 6차산업 유형별 산업적  
가능결합 요인탐색



그림 81 참고 문헌

나) 경영진단 및 기술진단으로 구성됨.

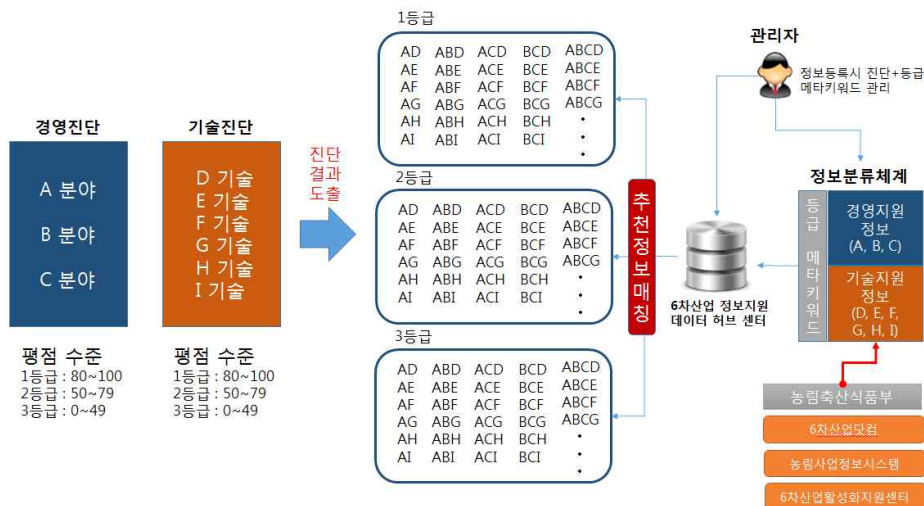
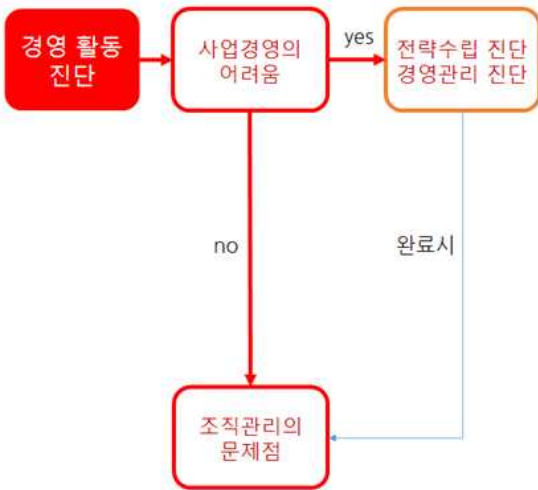


그림 82 세부 알고리즘

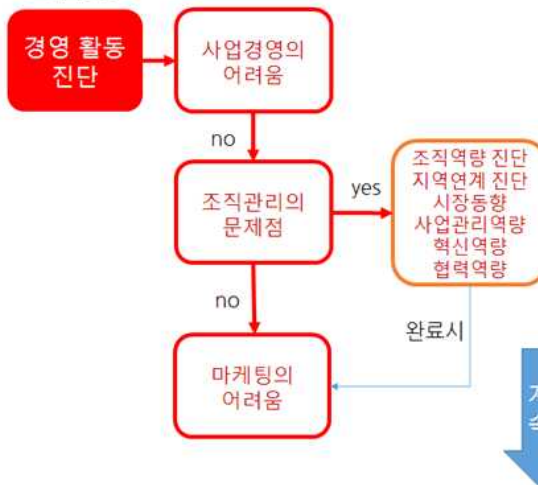
순차 진단



질문 내용에 대한 답변은 Yes일 경우 Point 획득, No 일 경우 0득점

진단기준	진단세부기준	진단 질문 내용	Point
전략수립	비전&운영목적	비전과 경영목표를 확립하고, 조직원과 공감하고 있습니까?	17
	경영전략	경영전략을 수립하였습니까? 경영전략 수립시, 6차산업 정부정책을 고려하였습니까?	10
	자원계획	자금확보, 인력, 설비에 대한 미래계획을 수립하고 있습니까?	20
경영관리	기획단계	사업운영계획을 경쟁과 수요분석을 기반으로 수립하였습니까?	17
	실행단계	사업 운영자금 문제가 없고, 부채상환 계획동이 예측 되는 상황입니까?	17
	확인단계	수인과 지출, 예산과 실행에 대한 관리방법을 보유하고 있습니까? 즉, 사업성과 측정이 가능한지에 대한 질문입니다.	9

순차 진단



질문 내용에 대한 답변은 Yes일 경우 Point 획득, No 일 경우 0득점

진단기준	진단세부기준	진단 질문 내용	Point
조직역량	운영관리	회사 정관이나 근무, 작업지침 등 규정을 수립하고 있습니까?	4
	작업시스템	조직역량 강화를 위해 외부전문가의 도움을 받고 있습니까?	3
	교육/훈련	직원 교육 또는 훈련 프로그램이 있습니까?	5
	전문화	사업에 대한 전문조직 또는 정부기관의 면허를 보유하고 있습니까?	9
지역연계	협력 및 지원	6차산업에 대한 조직을 보유하고 있습니까? (외부 지원조직도 좋습니다)	5
	커뮤니티 운영	사업을 진행함에 있어, 지역의 주민과 교류(소통)가 있습니까?	3
	지역문화 이해	사업을 진행하는 지역의 차별화된 문화요소 등을 이해하고 있습니까?	2
시장동향	리더십 추진	해당 지역의 농업활성에 대한 지원을 위해 노력하고 있는 점이 있습니까?	1
	고객 동향	고객을 만족시킬 수 있는 부분이 무엇인지 명확히 인지하고 있습니까?	10
	제품 개발	제품 또는 서비스에 대해 지속적인 개발을 하고 있습니까?(신제품, 신메뉴 출시 등)	6
	시장 이해	의사결정에 있어, 시장동향 등을 고려하고 있습니까?	16

순차 진단



질문 내용에 대한 답변은 Yes일 경우 Point 획득, No 일 경우 0득점

진단기준	진단세부기준	진단 질문 내용	Point
사업관리역량	임직원 공감	임직원과 공감하에 사업을 추진한다고 생각하십니까?	4
	비전 공유	임직원과 사업 전략 및 목적에 대한 공유가 잘 이루어지고 있다고 생각하십니까?	3
	리더십	임직원과 함께 비전을 공유하며 조직을바르게 이끌어 가고 있다고 판단하십니까?	6
혁신역량	도전정신	더 나은 사업성과를 창출하기 위한 도전정신을 보유하고 있다고 생각하십니까?	3
	학습지속	임직원에 대한 지속적인 교육/학습을 지원하여 사업발전의 토대로 삼고 있습니까?	3
	창의성	문제 해결의 방법으로 주어진 상황에 대한 창의적 아이디어를 고민하고 있습니까?	8
협력역량	정보 공유 역량	사업정보나 아이디어를 조직내에 공유할 수 있는 채널이 있습니까?(그룹웨어, 사내게시판 등)	2
	소통 역량	임직원과의 소통방식이 올바르고 만족스럽다고 생각하십니까?	5
	청취 역량	조직 임직원— 의견을 청취하고 공감하고 있다고 생각하십니까?	2

순차 진단



질문 내용에 대한 답변은 Yes일 경우 Point 획득, No 일 경우 0득점

진단기준	진단세부기준	진단 질문 내용	Point
마케팅	PR	신문, 잡지, TV, 라디오, 홈페이지, SNS등을 활용한 PR(홍보)를 수행하고 있습니까?	14
	Sales	홈페이지, 쇼핑몰 등을 통한 판매채널을 확보하고 있습니까?	31
	제품 경쟁력	6차산업 스토리텔링이 가능한 제품을 보유하고 있어, 타사대비 차별화가 가능합니까?	31
	고객 관리	고객과의 소통을 위한 고객관리시스템 또는 고객센터 등의 방안을 구비하고 있습니까?	24

- 다) 최종 평가 이후, 알고리즘 세부설계에 대한 추가 자문 결과, 서울대 농경제학과 이찬 교수님 등의 전문가 자문을 통해 알고리즘을 검토한 결과, 컨설팅 사전에 기초적인 상태를 확인하는 목적으로 충분히 사용가능한 알고리즘이라고 평가받음. 추후에 보완을 하고자 한다면, 기초데이터에 근거하여 컨설팅까지 마친 후 컨설턴트의 관점에서 보완하는 것이 바람직하다는 의견임.
- 라) 다만, 용어나 내용에 대해서는 세부적인 내용에서는 6차산업자에게 다소 이해하기 어려운 내용이 많아서 수정이 필요하며, 대규모 시범운영 보다는 차라리 소규모 1~5명에 대하여 FGI(Focus group interview)를 통해서 문장 하나하나에 대해서 이해도와 답변을 살펴보는 것이 좋겠다는 의견임. 이에 따라 FGI에 따라 문장을 수정함.



구분	분야	진단기준	세부기준	문항번호	질문내용	배점
경영활동진단	사업경영 분야	전략수립	비전&운영목적	Man-ca01-q01	비전과 경영목표를 확립하고, 조직원과 공감하고 있습니까?	17
경영활동진단	사업경영 분야	전략수립	경영전략	Man-ca01-q02	경영전략을 수립하였습니까?	10
경영활동진단	사업경영 분야	전략수립		Man-ca01-q03	경영전략 수립시, 6차산업 정부정책을 고려하였습니까?	10
경영활동진단	사업경영 분야	전략수립	자원계획	Man-ca01-q04	자금확보, 인력, 설비에 대한 미래계획을 수립하고 있습니까?	20
경영활동진단	사업경영 분야	경영관리	기획단계	Man-ca01-q05	사업운영계획을 경쟁과 수요분석을 기반으로 수립하였습니까?	17
경영활동진단	사업경영 분야	경영관리	실행단계	Man-ca01-q06	사업 운영자금 문제가 없고, 부채상환 계획등이 예측 되는 상황입니까?	17
경영활동진단	사업경영 분야	경영관리	확인단계	Man-ca01-q07	수입과 지출, 예산과 실행에 대한 관리방법을 보유하고 있습니까? 즉, 사업성과 측정이 가능한지에 대한 질문입니다.	9
경영활동진단	조직관리 분야	조직역량	운영관리	Man-ca02-q01	회사 정관이나 근무, 작업지침 등 규정을 수립하고 있습니까?	4
경영활동진단	조직관리 분야	조직역량	작업시스템	Man-ca02-q02	조직역량 강화를 위해 외부전문가의 도움을 받고 있습니까?	3
경영활동진단	조직관리 분야	조직역량	교육/훈련	Man-ca02-q03	직원 교육 또는 훈련 프로그램이 있습니까?	5
경영활동진단	조직관리 분야	조직역량	전문화	Man-ca02-q04	사업에 대한 전문조직 또는 정부기관의 면허를 보유하고 있습니까?	9
경영활동진단	조직관리 분야	조직역량	협력 및 지원	Man-ca02-q05	6차산업에 대한 조직을 보유하고 있습니까? (외부 지원조직도 좋습니다)	5
경영활동진단	조직관리 분야	지역연계	커뮤니티 운영	Man-ca02-q06	사업을 진행함에 있어, 지역의 주민과 교류(소통)가 있습니까?	3
경영활동진단	조직관리 분야	지역연계	지역문화 이해	Man-ca02-q07	사업을 진행하는 지역의 차별화된 문화요소 등을 이해하고 있습니까?	2
경영활동진단	조직관리 분야	지역연계	리더십 추진	Man-ca02-q08	해당 지역의 농업활성에 대한 지원을 위해 노력하고 있는 점이 있습니까?	1
경영활동진단	조직관리 분야	시장동향	고객 동향	Man-ca02-q09	고객을 만족시킬 수 있는 부분이 무엇인지 명확히 인지하고 있습니까?	10
경영활동진단	조직관리 분야	시장동향	제품 개발	Man-ca02-q10	제품 또는 서비스에 대해 지속적인 개발을 하고 있습니까?(신제품, 신메뉴 출시 등)	6
경영활동진단	조직관리 분야	시장동향	시장 이해	Man-ca02-q11	의사결정에 있어, 시장동향 등을 고려하고 있습니까?	16
경영활동진단	조직관리 분야	사업관리	임직원 공감	Man-ca02-q12	임직원과 공감하여 사업을 추진한다고 생각하십니까?	4
경영활동진단	조직관리 분야	사업관리	비전 공유	Man-ca02-q13	임직원과 사업 전략 및 목적에 대한 공유가 잘 이루어지고 있다고 생각하십니까?	3
경영활동진단	조직관리 분야	사업관리	리더십	Man-ca02-q14	임직원과 함께 비전을 공유하며 조직을바르게 이끌어 가고 있다고 판단하십니까?	6
경영활동진단	조직관리 분야	혁신역량	도전정신	Man-ca02-q15	더 나은 사업성과를 창출하기 위한 도전정신을 보유하고 있다고 생각하십니까?	3
경영활동진단	조직관리 분야	혁신역량	학습지속	Man-ca02-q16	임직원에 대한 지속적인 교육/학습을 지원하여 사업발전의 토대로 삼고 있습니까?	3
경영활동진단	조직관리 분야	혁신역량	창의성	Man-ca02-q17	문제 해결의 방법으로 주어진 상황에 대한 창의적 아이디어를 고민하고 있습니까?	8
경영활동진단	조직관리 분야	협력역량	정보 공유 역량	Man-ca02-q18	사업정보나 아이디어를 조직내에 공유할 수 있는 채널이 있습니까?(그룹웨어, 사내게시판 등)	2
경영활동진단	조직관리 분야	협력역량	소통 역량	Man-ca02-q19	임직원과의 소통방식이 올바르고 만족스럽다고 생각하십니까?	5
경영활동진단	조직관리 분야	협력역량	청취 역량	Man-ca02-q20	조직 임직원들이 의견을 청취하고 공감하고 있다고 생각하십니까?	2
경영활동진단	마케팅 분야	마케팅	PR	Man-ca03-q01	신문, 잡지, TV, 라디오, 홈페이지, SNS등을 활용한 PR(홍보)를 수행하고 있습니까?	14
경영활동진단	마케팅 분야	마케팅	Sales	Man-ca03-q02	홈페이지, 쇼핑몰 등을 통한 판매채널을 확보하고 있습니까?	31
경영활동진단	마케팅 분야	마케팅	제품 경쟁력	Man-ca03-q03	6차산업 스토리텔링이 가능한 제품을 보유하고 있어, 타사대비 차별화가 가능하니까?	31
경영활동진단	마케팅 분야	마케팅	고객 관리	Man-ca03-q04	고객과의 소통을 위한 고객관리시스템 또는 고객센터 등의 방안을 구비하고 있습니까?	24
기술역량진단	생산기술	기술혁신	지적재산권 활용	Teq-ca01-q01	기술확보를 위해 지적재산권(특허, 상표권, 실용의장등록 등)을 보유하고 있거나, 계획을 갖고 있습니까?	11
기술역량진단	생산기술	기술혁신	신기술 활용	Teq-ca01-q02	제품 또는 서비스 개발을 위한 기술 확보에 노력을 기울이고 있습니까?	19
기술역량진단	생산기술	생산기술	생산 노하우	Teq-ca01-q03	경쟁력 확보를 위해 특정기후 또는 특정지역 등에 기반한 독자 노하우를 보유하고 있습니까?	25
기술역량진단	생산기술	생산기술	수확 노하우	Teq-ca01-q04	파종 및 수확, 친환경 농산물 재배, 방제방역 등에 대해 기술을 보유하고 있습니까? (서비스의 경우, 서비스 차별화를 위한 자체 방법 등을 보유하고 있습니까?)	17
기술역량진단	생산기술	관리기술	생산관리	Teq-ca01-q05	생산품 품질보증 또는 운송시스템, 재해보험 가입 등 생산관리 방법을 보유하고 있습니까?(서비스업의 경우, 서비스와 관련된 임직원&고객에 대한 보험 가입 등이 이루어져 있습니까?)	14
기술역량진단	생산기술	관리기술	생산처리	Teq-ca01-q06	생산물에 대한 포장처리, 부산물에 대한 처리 방법 등 규정을 보유하고 있습니까? (서비스업의 경우, 음식부산물 등에 대한 처리방법을 보유하고 있습니까?)	14
기술역량진단	가공기술	기술혁신	지적재산권 활용	Teq-ca02-q01	기술확보를 위해 지적재산권(특허, 상표권, 실용의장등록 등)을 보유하고 있거나, 계획을 갖고 있습니까?	5
기술역량진단	가공기술	기술혁신	제품혁신	Teq-ca02-q02	시장동향에 대응하기 위해 자체 제품(서비스)의 경쟁력이 무엇인지 구체적으로 파악하고 있습니까?	24



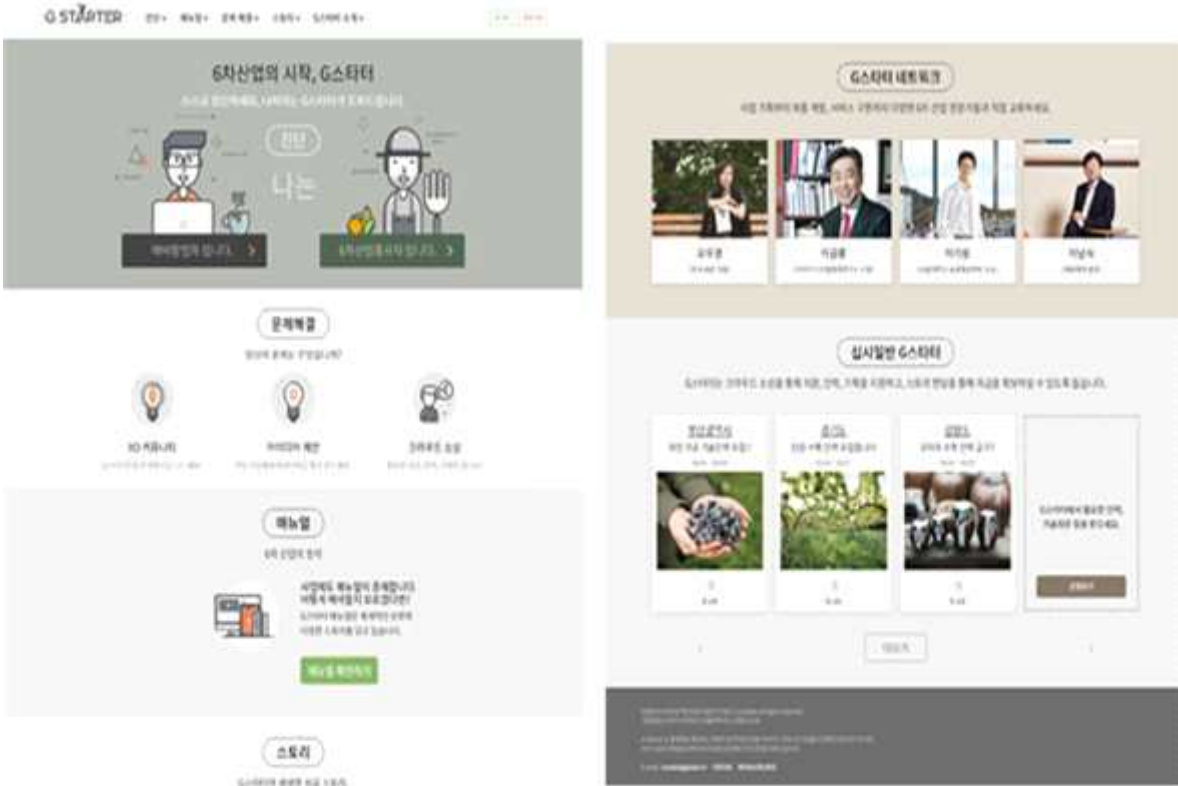
구분	분야	진단기준	세부기준	문항번호	질문내용	배점
기술역량진단	가공기술	위생안전	위생관리	Teq-ca02-q03	폐수(폐기물)처리, 위생관리, 직원 신체검진 등을 정기적으로 시행하고 있습니까?	7
기술역량진단	가공기술	위생안전	안전관리	Teq-ca02-q04	상산물(서비스)에 대한 법률적 위생지침을 준수하고 있습니까?	24
기술역량진단	가공기술	품질관리	원료품질관리	Teq-ca02-q05	원료 품질관리를 위한 조달 및 보관 시스템 등이 있습니까?	25
기술역량진단	가공기술	품질관리	제조품질관리	Teq-ca02-q06	제조(서비스) 품질관리를 위한 지침등을 보유하고 있습니까?	11
기술역량진단	가공기술	품질관리	상품품질관리	Teq-ca02-q07	상품 포장(서비스 수준) 품질 검사에 대한 자체 프로세스가 있습니까?	14
기술역량진단	유통기술	기술혁신	지적재산권 활용	Teq-ca03-q01	기술확보를 위해 지적재산권(특허, 상표권, 실용의장등록 등)을 보유하고 있거나, 계획을 갖고 있습니까?	3
기술역량진단	유통기술	기술혁신	제품혁신	Teq-ca03-q02	시장동향에 대응하기 위해 자체 제품(서비스)의 경쟁력이 무엇인지 구체적으로 파악하고 있습니까?	12
기술역량진단	유통기술	물류 시스템	물류관리	Teq-ca03-q03	원료매입 및 상품출하를 위한 물류관리 자체 프로세스를 보유하고 있습니까?	4
기술역량진단	유통기술	물류 시스템	운송관리	Teq-ca03-q04	상품(서비스)를 고객에게 전달하기 위한 프로세스가 있습니까?	8
기술역량진단	유통기술	상품관리	상품다양화	Teq-ca03-q05	고객 욕구에 충족하는 맞춤형 상품(서비스)를 제공하고 있습니까? 즉, 상품(서비스)이 다양하게 구비되어 있는지에 대한 질문입니다.	14
기술역량진단	유통기술	상품관리	상품정보제공	Teq-ca03-q06	생상품(서비스)의 경쟁력에 대한 정보를 고객에게 제공하고 있습니까? Ex. 상품(서비스)의 차별성 등	17
기술역량진단	유통기술	유통확장	판매시스템 확장	Teq-ca03-q07	직접 고객에게 판매(서비스)할 수 있는 직영점 등을 보유하고 있습니까?	33
기술역량진단	유통기술	유통확장	Itt   스템 보유	Teq-ca03-q08	ERP, 그룹웨어 등 IT를 활용한 사업관리를 진행하고 있습니까?	9
기술역량진단	체험관광기술	기술혁신	지적재산권 활용	Teq-ca04-q01	기술확보를 위해 지적재산권(특허, 상표권, 실용의장등록 등)을 보유하고 있거나, 계획을 갖고 있습니까?	14
기술역량진단	체험관광기술	기술혁신	서비스 혁신	Teq-ca04-q02	시장동향에 대응하기 위해 서비스의 자체 경쟁력이 무엇인지 알고 있습니까?	20
기술역량진단	체험관광기술	시설관리	시설관리	Teq-ca04-q03	실내&실외의 주요시설 및 시설위치 안내 등에 대한 관리를 하고 있습니까?	5
기술역량진단	체험관광기술	시설관리	안전관리	Teq-ca04-q04	안전교육 및 보험 등 시설(서비스) 안전관리 자체방법을 보유하고 있습니까?	9
기술역량진단	체험관광기술	프로그램 개발	프로그램 운영	Teq-ca04-q05	체험관광을 위한 자체 대고객 시나리오, 내부 교육자료 등을 준비하고 있습니까?	35
기술역량진단	체험관광기술	프로그램 개발	프로그램 확장	Teq-ca04-q06	지역 또는 타사업자와의 연계를 통해 다양한 체험관광을 제공하고 있습니까?	17
기술역량진단	휴양(치유)기술	기술혁신	지적재산권 활용	Teq-ca05-q01	기술확보를 위해 지적재산권(특허, 상표권, 실용의장등록 등)을 보유하고 있거나, 계획을 갖고 있습니까?	15
기술역량진단	휴양(치유)기술	기술혁신	서비스 혁신	Teq-ca05-q02	시장동향에 대응하기 위해 서비스의 자체 경쟁력이 무엇인지 알고 있습니까?	25
기술역량진단	휴양(치유)기술	시설관리	시설관리	Teq-ca05-q03	실내&실외의 주요시설 및 시설위치 안내 등에 대한 관리를 하고 있습니까?	4
기술역량진단	휴양(치유)기술	시설관리	안전관리	Teq-ca05-q04	안전교육 및 보험 등 시설(서비스) 안전관리 자체방법을 보유하고 있습니까?	4
기술역량진단	휴양(치유)기술	시설관리	목적시설	Teq-ca05-q05	치유 서비스를 위한 특별시설(테라피, 온천 등)을 보유하고 있습니까?	4
기술역량진단	휴양(치유)기술	프로그램 개발	프로그램 개발	Teq-ca05-q06	지역특화 프로그램 등 고객 재방문 경쟁력을 위해 노력하고 있습니까?	9
기술역량진단	휴양(치유)기술	프로그램 개발	프로그램 운영	Teq-ca05-q07	자체 대고객 시나리오, 내부 교육자료 등을 준비하고 있습니까?	12
기술역량진단	휴양(치유)기술	프로그램 개발	프로그램 확장	Teq-ca05-q08	지역 또는 타사업자와의 연계를 통해 다양한 서비스를 제공하고 있습니까?	7
기술역량진단	휴양(치유)기술	프로그램 개발	전문 프로그램	Teq-ca05-q09	의료서비스, 교육 등 전문 프로그램을 보유하고거나 연계하고 있습니까?	20
기술역량진단	외식산업	지역연계	음식원료 경쟁력	Teq-ca06-q01	지역 특산물을 원료로 사용하고, 이에 대한 경쟁력 등을 구체화 하여 고객에게 어필하는가?	10
기술역량진단	외식산업	지역연계	지역특산품 원료	Teq-ca06-q02	지역특산품을 기반으로 음식메뉴를 개발하였는가?	23
기술역량진단	외식산업	시설 및 위생관리	시설관리	Teq-ca06-q03	음식 조리구획, 쓰레기처리방법, 안전시설 등을 보유하고 있습니까?	7
기술역량진단	외식산업	시설 및 위생관리	위생관리	Teq-ca06-q04	음식 조리위생 및 직원 위생관리 지침등을 보유하고 실천하고 있습니까?	13
기술역량진단	외식산업	매출신장 노력	지식재산권	Teq-ca06-q05	지적재산권 등을 획득하거나, 특성화를 위한 노력을 경주하고 있습니까?	7
기술역량진단	외식산업	매출신장 노력	메뉴개발	Teq-ca06-q06	경쟁력있는 메뉴를 보유하고, 지속적인 신메뉴 개발을 노력하고 있습니까?	16
기술역량진단	외식산업	매출신장 노력	매출확장	Teq-ca06-q07	음식 메뉴와 연계한 매출신장이 가능합니까?(에스- 피자음식점의 피자만들기 체험 등)	24

4) 서비스 아키텍처 설계

Depth 1	Depth 2	Depth 3	Function	
사용자메인페이지	GNB (Global Navagation Bar)		GNB	
			로그인	
			회원가입	
			로그아웃	
			마이페이지	
	진단		List/ Link	
	매뉴얼		List/ Link	
	문제해결		List/ Link	
진단	스토리		List/ Link	
	G스타터 소개		List/ Link	
	당신을 진단합니다		N/A	
	창업자 진단		Application Form	
	경영자 진단		Application Form	
	매뉴얼	매뉴얼 소개		N/A
		매뉴얼 전체보기		List
		유형분류		N/A
기본가이드			N/A	
정책현황			N/A	
전문가의 시각			N/A	
미래를 제안하다			N/A	
스페셜 인터뷰			N/A	
문제해결	문제를 해결하세요		N/A	
	XO커뮤니티		List	
			View	
			C/U/D	
	아이디어 제안		List	
			View	
			C/U/D	
	클라우드 소싱		List	
			View	
			C/U/D	
스토리	스토리 펀딩		List	
	스토리 소개		N/A	
	생산분야		List	
			View	
	가공분야		List	
			View	
	유통분야		List	
			View	
	체험관광분야		List	
			View	
치유(힐링)분야		List		
		View		
외식분야		List		
		View		
G스타터 소개	사업단 소개		N/A	
	XO 센터		N/A	
	G스타터		N/A	
	성과물		N/A	
	공지사항		List	
			View	
연락하기		N/A		

5) 인터페이스

가) 반응형 웹 기술기반 프로그래밍 구축을 통해 PC환경 및 모바일환경에서도 사용자가 유연하게 접근할 수 있는 플랫폼 구현.









나) 진단 문항 답변





다) 분야별 질문

 <p><b>생산 분야</b></p> <p>6차 산업에서 생산을 빠진 못할 수 없죠. 생산 성공 스토리, 여기서 확인하세요!</p> <p>바로가기</p>	 <p><b>가공 분야</b></p> <p>가공은 사람들이 농산물을 쉽게 접할 수 있도록 상품으로 만드는 핵심 분야입니다.</p> <p>바로가기</p>	 <p><b>유통 분야</b></p> <p>6차 산업의 유통은 어떤 혁신을 해야 할까요? 알사간 혁신 스토리를 들어보세요.</p> <p>바로가기</p>
 <p><b>체험관광 분야</b></p> <p>6차산업에서 체험관광은 정말 중요하죠. 어떤 체험관광 스토리가 있을까요?</p> <p>바로가기</p>	 <p><b>치유(힐링) 분야</b></p> <p>치유힐링은 6차산업에서 가장 특이해요. 사람들이 좋아하는 치유힐링, 어떤 스토리가 있을까요?</p> <p>바로가기</p>	 <p><b>외식 분야</b></p> <p>다 준비되었는데, 자금이 없으신가요? 그렇다면 여러분의 사연을 들려주세요.</p> <p>바로가기</p>

라) 진단 결과 안내 및 가이드 정보




경영자 진단

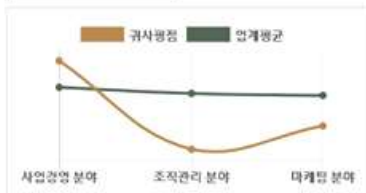
나는 6차산업 중사자입니다.

경영활동진단 평가결과

사업경영 분야	91
조직관리 분야	9
마케팅 분야	31

- 사업경영 분야 역량이 준수하거나 평균치입니다.
- 조직관리 분야, 마케팅 분야 역량이 평균대비 저조합니다.

경영진단 평점 차트



참고정보

귀사에 필요한 참고정보를 다운 받으세요.

- 2017년 온라인 마케팅 트렌드
- 효과적인 조직경영관리
- SNS 미디어를 통한 온라인 마케팅
- 조직관리 방법은-2017년 논문 [PDF]

문제해결 XO

MORE

G스타터를 통해 문제해결을 도모하세요

- 50명 이상 구성원의 조직을 효율적으로 운영하는 방법론
- 부서 이기주의 때문에 남 욕만 할 뿐 자기 자신의 문제점을 파악하지 않는다. 경쟁이 없을 때는 구성원 전부가 자신의 능력이 좋아 성과가 좋은 것이라고 착각하고 능력 배양을

정부 지원사업

정부 지원사업을 참고하세요

- SNS 마케팅 교육지원 - 6차산업 지원사업단
- 조직관리 방법은 교육지원 - 6차산업 지원사업단 경기부서

#### 다. 시범운영

##### 1) 목표

- 가) ICT 플랫폼 구축에 대한 진행상황을 사업 담당자 및 6차산업 종사자와 공유하고, 효율성이 높은 서비스를 위해 아래 활동을 진행함.
- 나) 주요 기능인 '자가진단 서비스' 를 시연
- 다) 서비스 체험후 현업의 의견을 수렴하고 실현 가능한 내용은 반영하여 기능 보강
- 라) 실제 서비스에 앞서 진단데이터 원시소스 확보 및 분석

##### 2) 주요 내용

- 가) 중간점검 참가자 : 6차산업 종사자 6명, 지역별 지원센터 담당자 6명, 사업담당자 2명
- 나) 중간점검 절차 : ICT 플랫폼 구축현황 및 컨텐츠 설명, 자가진단 서비스 설명 및 시연, 자가진단 서비스 참가자 체험, 의견 논의 및 개선사항 피드백
- 다) 중간점검 항목 : ICT 플랫폼, 자가진단 서비스 2개구분, 9개 상세구분, 총 74개 문항



3) 주요의견 수렴

구분	No	내용
인터페이스 관련 (UI)	1	경영에 대한 결과를 수치와 그래프로 보여주니 부족한 것과 개선된 것을 쉽게 확인할 수 있어 좋음.
	2	글씨체(크기) 변경이 가능하면 좋겠음.
	3	본인의 진단결과에 대한 누적 기록이 있었으면 좋겠음.
	4	질문과 답변 형식이 모바일로 사용하기 편하게 구현되어 있어 좋음.
문항 관련 (Script)	1	진단 알고리즘 구현에 참고한 논문2가지, 보고서1가지에 대한 레퍼런스 표기를 하면 좋겠음.
	2	질문에서 예시가 있었으면 좋겠음.
	3	대부분의 경영체가 컨설팅을 통해 보유하고 있는 특허나 실용 특허의 활용여부 문항이 추가되면 좋겠음.
	4	경영체에서 컨설팅을 통해 받은 근무지침과 같은 부분의 활용 여부 문항이 추가되면 좋겠음.
	5	자가진단시 입력한 개인정보동의 등이 필요함.
	6	Yes or No의 선택 진단이 편리하지만 중간항목 배점등의 내용도 추가하여야 할 것으로 보임.
	7	경영체의 문제가 문항과 선택지에 대부분 포함되어 있어 더 발전시킨다면 경영체 진단에 도움이 될 것으로 생각됨.
	8	경영체의 기본 정보(종업원 수, 나이, 성별, 매출액, 고용수, 법인 형태, 사업장의 규모 등)의 추가적인 적용이 되었으면 좋겠음.
	9	가족경영체인 경우 조직운영에 대한 질문에 포함되지 않으므로, 해당 경우에 대한 문항 수정 및 추가되면 좋겠음.
	10	진단 프로세스가 기본 문항과 이를 바탕으로 한 심층진단 문항으로 나누어 진행되면 좋겠음.
	11	질문 문항을 조금 더 이해하기 쉽게 설명했으면 좋겠음.
입력 및 분석 결과 관련 (Analyze)	1	진단서비스에 평균 재무구조 상태를 볼 수 있는 시스템을 반영할 수 있으면 좋겠음.
	2	다수의 진단결과와 본인의 진단결과를 비교하고 필터링을 통해 상세한 비교분석을 할 수 있는 시스템이 추가되면 좋겠음.
	3	진단결과에 따른 실질적인 해결책을 제시하였으면 좋겠음.
운영관 련 (Management)	1	추후 진단서비스의 유료사용 여부를 확인해주면 좋겠음.
	2	지역별6차산업지원센터에서 지역 경영체의 진단결과를 활용할 수 있도록 관리권한을 부여할 수 있는 방안이 있었으면 좋겠음.

4) 반영 결과

	내용	반영 내용
UI-2	글씨체(크기) 변경이 가능하면 좋겠음.	진단서비스 진입시 텍스트 크기 선택화면 추가
UI-3	본인의 진단결과에 대한 누적 기록이 있었으면 좋겠음.	로그인후 마이페이지에서 누적기록 확인가능
SC-1	진단 알고리즘 구현에 참고한 논문2가지, 보고서1가지에 대한 레퍼런스 표기를 하면 좋겠음.	레퍼런스 표기
SC-2	질문에서 예시가 있었으면 좋겠음.	문항에 예시 추가
SC-3	대부분의 경영체가 컨설팅을 통해 보유하고 있는 특허나 실용 특허의 활용여부 문항이 추가되면 좋겠음.	업무 부서간 논의하여 문항에 반영
SC-4	경영체에서 컨설팅을 통해 받은 근무지침과 같은 부분의 활용 여부 문항이 추가되면 좋겠음.	업무 부서간 논의하여 문항에 반영
SC-5	자가진단시 입력한 개인정보동의 등이 필요함.	회원가입시 개인정보동의 절차 진행
SC-6	Yes or No의 선택 진단이 편리하지만 중간항목 배점등의 내용도 추가하여야 할것으로 보임.	검토 필요
SC-8	경영체의 기본 정보(종업원 수, 나이, 성별, 매출액, 고용수, 법인 형태, 사업장의 규모 등) 의 추가적인 적용이 되었으면 좋겠음.	현시스템에서 가능한 부분만 부분 적용
SC-9	가족경영체인 경우 조직운영에 대한 질문에 포함되지 않으므로, 해당 경우에 대한 문항 수정 및 추가되면 좋겠음.	업무 부서간 논의하여 문항에 반영
SC-10	진단 프로세스가 기본 문항과 이를 바탕으로 한 심층진단 문항으로 나누어 진행되면 좋겠음.	알고리즘 변경이 필요하므로 현재 적용 불가
SC-11	질문 문항을 조금 더 이해하기 쉽게 설명했으면 좋겠음	업무 부서간 논의하여 문항에 반영
AN-1	진단서비스에 평균 재무구조 상태를 볼 수 있는 시스템을 반영할 수 있으면 좋겠음.	정책적인 부분을 고려하여 현시스템에 적용 불가
AN-2	다수의 진단결과와 본인의 진단결과를 비교하고 필터링을 통해 상세한 비교분석을 할 수 있는 시스템이 추가되면 좋겠음.	업계평균 비교기능으로 부분 적용
AN-1	진단결과에 따른 실질적인 해결책을 제시하였으면 좋겠음	결과페이지에 지역별 지원센터 사이트 링크 및 지원사업 정보들을 제공함

라. 추가 보완사항

o 최종평가 이후 FGI (Focus Group Interview)를 통해서 문항을 이해하기 쉽게 수정

- 서울대 농경제 대학원 이찬 교수님 등의 자문을 통해서 2점척도는 그대로 유지하는 것이 본래 목적인 기초적인 상태파악에 더 적합하다는 의견에 따라 2점척도를 그대로 유지함.
- 문구의 표현이 이해하기 어렵고, 보다 상세한 예시가 필요하다는 의견에 따라 6차산업에 종사하고 있는 40대 남성 2명, 50대 남성 2 선정하여 FGI를 통해 문항의 이해도, 답변의 내용 등을 면밀히 검토하여 내용을 수정함.
- 수정전후 비교표.

대항목	항목	수정	수정이유
사업경영분야	비전과 경영목표를 확립하고, 조직원과 공감하고 있습니까?		
	경영전략을 수립하였습니까?		
	경영전략 수립시, 6 차산업 정부정책을 고려하였습니까?		
	자금확보, 인력, 설비에 대한 미래계획을 수립하고 있습니까?		
	사업운영계획을 경쟁과 수요분석을 기반으로 수립하였습니까?	시장조사(경쟁상품 분석이나 소비자 조사 등 )를 기반으로 사업운영 계획을 수립하였습니까?	부가설명(예시) 추가, 문장을 쉽게
	사업 운영자금 문제가 없고, 부채상환 계획등이 예측 되는 상황입니까?	사업을 운영하는데 자금문제가 없거나, 부채가 있는 경우에는 상환 계획을 가지고 있습니까?	문장을 쉽게
	수입과 지출, 예산과 실행에 대한 관리방법을 보유하고 있습니까? 즉, 사업성과 측정이 가능한지에 대한 질문입니다.	사업 성과를 기록하거나 회계관리를 하고 있습니까?	문장을 쉽게
조직관리 분야	회사 정관이나 근무, 작업지침 등 규정을 수립하고 있습니까?	회사 정관 및 규정(근무지침, 작업지침 등)을 만들었습니까?	부가설명(예시) 추가
	조직역량 강화를 위해 외부전문가의 도움을 받고 있습니까?	조직역량 강화(소통원활, 팀워크 강화 등)를 위해 외부전문가의 도움을 받고 있습니까?	부가설명(예시) 추가
	직원 교육 또는 훈련 프로그램이 있습니까?		
			부가설명(예시) 추가

사업에 대한 전문조직 또는 정부기관의 면허를 보유하고 있습니까?	사업과 관련하여 정부기관에서 발행한 면허나 전문조직 (연구소 등)을 가지고 있습니까?	
6 차산업에 대한 조직을 보유하고 있습니까? (외부 지원조직도 좋습니다)	6 차산업을 추진하는 것을 지원하는 기관(6 차산업지원센터 등)과 협력관계에 있습니까?	문장을 쉽게
사업을 진행함에 있어, 지역의 주민과 교류(소통)가 있습니까?	사업을 진행하면서, 지역의 주민과 충분한 교류와 소통을 하고 있습니까?	문장을 쉽게
사업을 진행하는 지역의 차별화된 문화요소 등을 이해하고 있습니까?	지역의 차별화된 문화요소( 기후, 역사, 전통, 주요관광지 등)를 이해하고 있습니까?	부가설명(예시) 추가
해당 지역의 농업활성에 대한 지원을 위해 노력하고 있는 점이 있습니까?	해당 지역의 농업활성화를 위해 노력하고 있는 점이 있습니까?	문장을 쉽게
고객을 만족시킬 수 있는 부분이 무엇인지 명확히 인지하고 있습니까?	고객을 만족시킬 수 있는 부분( 상품의 질, 가성비, 고객 맞춤 서비스 등)이 무엇인지 명확히 인지하고 있습니까?	부가설명(예시) 추가
제품 또는 서비스에 대해 지속적인 개발을 하고 있습니까?(신제품, 신메뉴 출시 등)		
의사결정에 있어, 시장동향 등을 고려하고 있습니까?	시장 동향 (유행, 경쟁제품 등)을 고려한 의사결정을 하고 있습니까?	부가설명(예시) 추가
임직원과 공감하에 사업을 추진한다고 생각하십니까?	임직원이 사업에 공감하고 있다고 생각하십니까?	문장을 쉽게
임직원과 사업 전략 및 목적에 대한 공유가 잘 이루어지고 있다고 생각하십니까?	사업전략 및 목적에 대해 임직원과 충분히 공유하고 있다고 생각하십니까?	문장을 쉽게
임직원과 함께 비전을 공유하며 조직을바르게 이끌어 가고 있다고 판단하십니까?	임직원과 함께 비전을 공유하며 조직을 올바르게 이끌어 가고 있습니까?	문장을 쉽게
더 나은 사업성과를 창출하기 위한 도전정신을 보유하고 있다고 생각하십니까?	좋은 사업성과를 위해서 변화를 시도할 수 있는 도전정신을 갖고 계십니까?	문장을 쉽게

	임직원에게 대한 지속적인 교육/학습을 지원하여 사업발전의 토대로 삼고 있습니까?	임직원에게 지속적으로 교육(홍보, 회계, 기술 등)을 지원하고 있습니까?	부가설명(예시) 추가
	문제 해결의 방법으로 주어진 상황에 대한 창의적 아이디어를 고민하고 있습니까?	창의적으로 문제해결하는 방법에 대해 고민하고 있습니까?	문장을 쉽게
	사업정보나 아이디어를 조직내에 공유할 수 있는 채널이 있습니까?(그룹웨어, 사내게시판 등)	조직 내에서 사업정보나 새로운 아이디어를 공유하는 방법(회의, 사내게시판 등)이 있습니까?	문장을 쉽게
	임직원과의 소통방식이 올바르고 만족스럽다고 생각하십니까?	임직원과 만족스럽게 소통하고 있다고 생각하십니까?(자유롭게 의견을 낼 수 있는 분위기인지 묻는 질문입니다)	문장을 쉽게
	조직 임직원의 의견을 청취하고 공감하고 있다고 생각하십니까?	평소에 임직원의 의견을 잘 듣고 공감하고 있다고 생각하십니까?	문장을 쉽게
마케팅	신문, 잡지, TV, 라디오, 홈페이지, SNS 등을 활용한 PR(홍보)를 수행하고 있습니까?	신문, 잡지, TV, 라디오, 홈페이지, SNS 등을 활용해서 홍보를 하고 있습니까?	문장을 쉽게
	홈페이지, 쇼핑몰 등을 통한 판매채널을 확보하고 있습니까?	홈페이지, 인터넷 쇼핑몰 등 온라인을 통한 판매를 하고 있습니까?	문장을 쉽게
	6 차산업 스토리텔링이 가능한 제품을 보유하고 있어, 타사대비 차별화가 가능합니까?	다른 제품과 차별화가 되는 이야기거리(지역의 특산물이거나 지역의 축제가 있음)가 있습니까?	문장을 쉽게
	고객과의 소통을 위한 고객관리시스템 또는 고객센터 등의 방안을 구비하고 있습니까?	고객과 소통하는 방법이 있습니까?(전화, 홈페이지, 온라인쇼핑몰 등을 통해 고객이 의견을 내면 이에 충분히 답을 하고 있는지 묻는 질문입니다)	문장을 쉽게
생산 기술	기술확보를 위해 지적재산권(특허, 상표권, 실용의장등록 등)을 보유하고 있거나, 계획을 갖고 있습니까?		
	제품 또는 서비스 개발을 위한 기술 확보에 노력을 기울이고 있습니까?	제품 또는 서비스 개발을 위한 기술을 확보하기 위해서, 전문가에게 묻거나, 연구하는 등 노력을 하고 있습니까?	문장을 쉽게
	경쟁력 확보를 위해 특정기후 또는 특정지역 등에 기반한 독자 노하우를 보유하고 있습니까?	특정기후나 특정지역에 기반한 독자적인 노하우(고랭지 농업 등)가 있습니까?	부가설명(예시) 추가
			문장을 쉽게



	<p>과종 및 수확, 친환경 농산물 재배, 방제방역 등에 대해 기술을 보유하고 있습니까? (서비스의 경우, 서비스 차별화를 위한 자체 방법 등을 보유하고 있습니까?)</p>	<p>차별적인 기술 (과종 및 수확, 친환경 농산물 재배, 방제방역 등)을 보유하고 있습니까?</p>	
	<p>생산품 품질보증 또는 운송시스템, 재해보험 가입 등 생산관리 방법을 보유하고 있습니까? (서비스업의 경우, 서비스와 관련된 임직원&amp;고객에 대한 보험 가입 등이 이루어져 있습니까?)</p>	<p>고객에게 제품 품질이나 배송 등이 문제없음을 보증하는 방법 (재해보험 가입 등) 을 가지고 있습니까?</p>	<p>문장을 쉽게</p>
	<p>생산물에 대한 포장처리, 부산물에 대한 처리 방법 등 규정을 보유하고 있습니까? (서비스업의 경우, 음식부산물 등에 대한 처리방법을 보유하고 있습니까?)</p>	<p>생산물에 대한 포장처리, 부산물에 대한 처리 방법 등 규정을 보유하고 있습니까?</p>	<p>문장을 쉽게</p>
가공 기술	<p>가공 기술확보를 위해 지적재산권(특허, 상표권, 실용의장등록 등)을 보유하고 있거나, 계획을 갖고 있습니까?</p>		
	<p>시장동향에 대응하기 위해 자체 제품(서비스)의 경쟁력이 무엇인지 구체적으로 파악하고 있습니까?</p>	<p>경쟁 제품에 비해 우위에 있는 점이 무엇인지 구체적으로 파악하고 있습니까? (가격, 맛, 국산원료 사용 등)</p>	<p>문장을 쉽게</p>
	<p>폐수(폐기물)처리, 위생관리, 직원 신체검진 등을 정기적으로 시행하고 있습니까?</p>	<p>위생 관리를 위하여, 폐수/폐기물처리, 직원 신체검진 등을 정기적으로 시행하고 있습니까?</p>	<p>문장을 쉽게</p>
	<p>생산물(서비스)에 대한 법률적 위생지침을 준수하고 있습니까?</p>	<p>위생을 위한 법률 조항을 무엇인지 알고 있으며, 잘 따르고 있습니까?</p>	<p>문장을 쉽게</p>
	<p>원료 품질관리를 위한 조달 및 보관 시스템 등이 있습니까?</p>	<p>원료의 품질관리 시스템 (보관실 온도습도관리, 방역방제 등) 하고 있습니까?</p>	<p>부가설명(예시) 추가</p>
	<p>제조(서비스) 품질관리를 위한 지침등을 보유하고 있습니까?</p>	<p>제품의 품질관리를 위한 지침 등을 보유하고 있습니까?</p>	<p>문장을 쉽게</p>
	<p>상품 포장(서비스 수준) 품질 검사에 대한 자체 프로세스가 있습니까?</p>	<p>제품의 품질 검사를 직접 혹은 위탁하여 시행하고 있습니까?</p>	<p>문장을 쉽게</p>
유통 기술	<p>기술확보를 위해 지적재산권(특허, 상표권, 실용의장등록 등)을 보유하고 있거나, 계획을 갖고 있습니까?</p>		
	<p>시장동향에 대응하기 위해 자체 제품(서비스)의 경쟁력이 무엇인지 구체적으로 파악하고 있습니까?</p>	<p>시장의 경쟁사 대비하여, 무엇이 우위에 있는지 구체적으로 파악하고 있습니까?</p>	<p>부가설명(예시) 추가</p>

	원료매입 및 상품출하를 위한 물류관리 자체 프로세스를 보유하고 있습니까?	원료매입 및 상품출하를 위한 자체적인 물류관리 체제가 있습니까?	문장을 쉽게
	상품(서비스)을 고객에게 전달하기 위한 프로세스가 있습니까?	상품을 고객에게 전달하기까지 과정을 구체적으로 정리하여 가지고 있습니까?	문장을 쉽게
	고객 욕구에 충족하는 맞춤형 상품(서비스)를 제공하고 있습니까? 즉, 상품(서비스)이 다양하게 구비되어 있는지에 대한 질문입니다.	다양한 제품과 서비스를 제공하고 있습니까?	문장을 쉽게
	생산품(서비스)의 경쟁력에 대한 정보를 고객에게 제공하고 있습니까? Ex. 상품(서비스)의 차별성 등	시장의 경쟁사 대비하여, 무엇이 우위에 있는지에 대해 소비자에게 구체적으로 알리고 있습니까?	문장을 쉽게
	직접 고객에게 판매(서비스)할 수 있는 직영점 등을 보유하고 있습니까?	직접 고객에게 판매할 수 있는 직영점 등을 보유하고 있습니까?	문장을 쉽게
	ERP, 그룹웨어 등 IT를 활용한 사업관리를 진행하고 있습니까?	소프트웨어를 활용한 사업관리(ERP, 그룹웨어 등)를 하고 있습니까?	문장을 쉽게
체험관광 기	유통 기술확보를 위해 지적재산권(특허, 상표권, 실용의장등록 등)을 보유하고 있거나, 계획을 갖고 있습니까?		
	시장동향에 대응하기 위해 서비스의 자체 경쟁력이 무엇인지 알고 있습니까?	시장의 경쟁사 대비하여, 무엇이 우위에 있는지 구체적으로 파악하고 있습니까?	문장을 쉽게
	실내&실외 주요시설 및 시설위치 안내 등에 대한 관리를 하고 있습니까?	서비스의 품질을 관리하기 위해, 주요시설에 대한 관리, 위치안내 등을 하고 있습니까?	문장을 쉽게
	안전교육 및 보험 등 시설(서비스) 안전관리 자체방법을 보유하고 있습니까?	시설의 안전을 관리하기 위한 방법(안전교육, 보험가입 등)을 보유하고 있습니까?	문장을 쉽게
	체험관광을 위한 자체 대고객 시나리오, 내부 교육자료 등을 준비하고 있습니까?		
	지역 또는 타사업자와의 연계를 통해 다양한 체험관광을 제공하고 있습니까?		

휴양(치유)기술	기술확보를 위해 지적재산권(특허, 상표권, 실용의장등록 등)을 보유하고 있거나, 계획을 갖고 있습니까?		
	시장동향에 대응하기 위해 서비스의 자체 경쟁력이 무엇인지 알고 있습니까?	시장의 경쟁사 대비하여, 무엇이 우위에 있는지 구체적으로 파악하고 있습니까?	문장을 쉽게
	실내&실외 주요시설 및 시설위치 안내 등에 대한 관리를 하고 있습니까?	서비스의 품질을 관리하기 위해, 주요시설에 대한 관리, 위치안내 등을 하고 있습니까?	문장을 쉽게
	안전교육 및 보험 등 시설(서비스) 안전관리 자체방법을 보유하고 있습니까?	시설의 안전을 관리하기 위한 방법(안전교육, 보험가입 등)을 보유하고 있습니까?	문장을 쉽게
	치유 서비스를 위한 특별시설(테라피, 온천 등)을 보유하고 있습니까?		
	지역특화 프로그램 등 고객 재방문 경쟁력을 위해 노력하고 있습니까?	고객의 재방문률을 높이기 위한 구체적인 방안이 있습니까? (지역특화 프로그램 등)	문장을 쉽게
	자체 대고객 시나리오, 내부 교육자료 등을 준비하고 있습니까?	자체 고객 대응 시나리오, 내부 교육자료 등을 준비하고 있습니까?	문장을 쉽게
	지역 또는 타사업자와의 연계를 통해 다양한 서비스를 제공하고 있습니까?		
	의료서비스, 교육 등 전문 프로그램을 보유하고거나 연계하고 있습니까?		
외식사업	지역 특산물을 원료로 사용하고, 이에 대한 경쟁력 등을 구체화 하여 고객에게 어필하는가?	지역 특산물을 원료로 사용하고, 이에 대한 경쟁력 등을 구체화 하여 고객에게 어필하고 있습니까?	문장을 쉽게
	지역특산품을 기반으로 음식메뉴를 개발하였는가?	지역특산품을 기반으로 음식 메뉴를 개발하였습니까?	문장을 쉽게
	음식 조리구획, 쓰레기처리방법, 안전시설 등을 보유하고 있습니까?		
	음식 조리위생 및 직원 위생관리 지침등을 보유하고 실천하고 있습니까?		
	지적재산권 등을 획득하거나, 특성화를 위한 노력을 경주하고 있습니까?	특성화를 위해 지적재산권을 획득하는 등의 노력을 하고 있습니까?	문장 깔끔하게

	경쟁력있는 메뉴를 보유하고, 지속적인 신메뉴 개발을 노력하고 있습니까?		
	음식 메뉴와 연계한 매출신장이 가능합니까? (예시- 피자음식점의 피자만들기 체험 등)	음식 메뉴와 연계한 프로그램이나 서비스를 통해 매출을 올릴 수 있습니까? (예시- 피자음식점의 피자만들기 체험 등)	문장을 쉽게



마. 6차산업자에게 확산 및 저작권 등록

○ 6차산업자에게 G.Starter확산

- 사단법인 전국6차산업인증사업자협회, 사업단 등과 함께 확산을 위한 MOU 체결

## 업무 협약서

(주)리아뷰티엔푸드, (주)보나비, 사단법인 전국6차산업인증사업자협회, 농업농촌6차산업 혁신 모델사업단은 신의와 성실로 상호 협력하고자 다음과 같이 업무 협약을 체결한다.

 (주)리아뷰티엔푸드 대표이사	 (주)보나비 대표이사	사단법인 전국6차산업 인증사업자협회 대표이사 고태춘	농업농촌6차산업 혁신 모델사업단 사업단장
---	--	------------------------------------	------------------------------

○ 저작권 등록

## 프로그램등록신청서

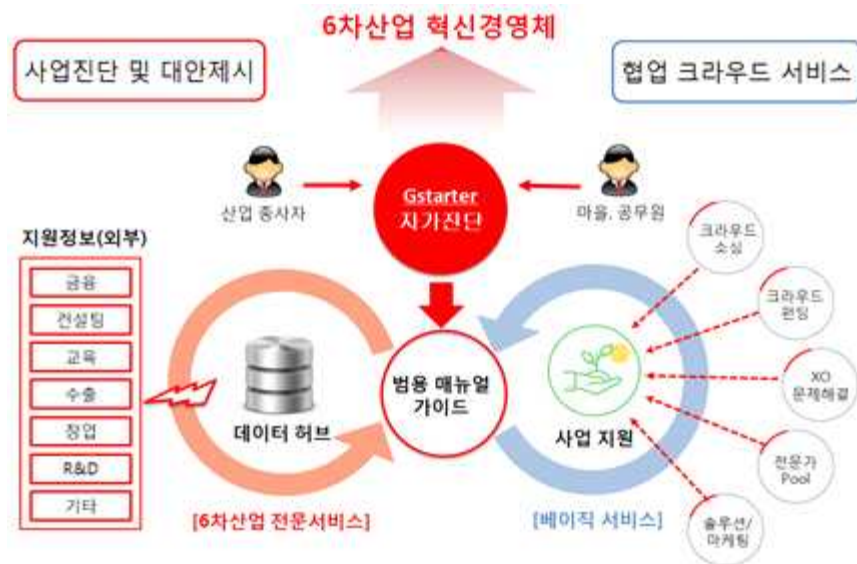
※ □ 에는 V표를 합니다. (앞쪽)

접수번호	2017-019209	접수일자	2017-07-28	처리기간	4일
프로그램 저작권	① 제호(명칭)	농업농촌 6차산업자 자가진단 ICT플랫폼 지스타너(G-Starter) ※ 외국어의 경우 한글을 함께 기재합니다.			
	② 창작연월일	2017년 7월	③ 공 표 연 월 일	2017년 7월	
신청인 (등록권리자)	④ 성 명 (법인명)	(한글)	서울대학교 산학협력단	⑤ 국적	대한민국
		(한자)		⑥ 주민등록번호 (법인등록번호)	114371-0009224
		(영문)		⑦ 사업자등록번호	119-82-03684
⑧ 주 소	서울특별시 관악구 관악로 1 산학협력단 지식재산관리부		(전화번호)	자택(사무실) 02-880-7891	휴대전화번호
		(전자우편주소)	pks819@snu.ac.kr	(홈페이지)	

바. G.Starter의 컨설팅 기능

○ G.Starter의 자가진단 후 서비스 받는 협업클라우드 서비스 기획

- G-Starter를 통해 6차산업종사자가 문제해결을 요청하면, XO센터에서는 그분야의 전문가로부터 답변을 제공함.
- 또한 G포럼을 통해 6차산업자와 전문가가 활발하게 의견을 교환하면서,미처 깨닫지 못한 문제점을 발굴하고 이에 대한 해결방안도 모색할 수 있음



- 현재 전문가는 서울대를 중심으로 구성되어있음.
- 추가적으로 송원중 약선두유사업단장, 농식품신유통연구원 송정환 실장, 평창약초 조정인 대표 등 현재 농식품부 분야에서 실질적인 업무를 수행하고 있는 인력을 추가하였음.

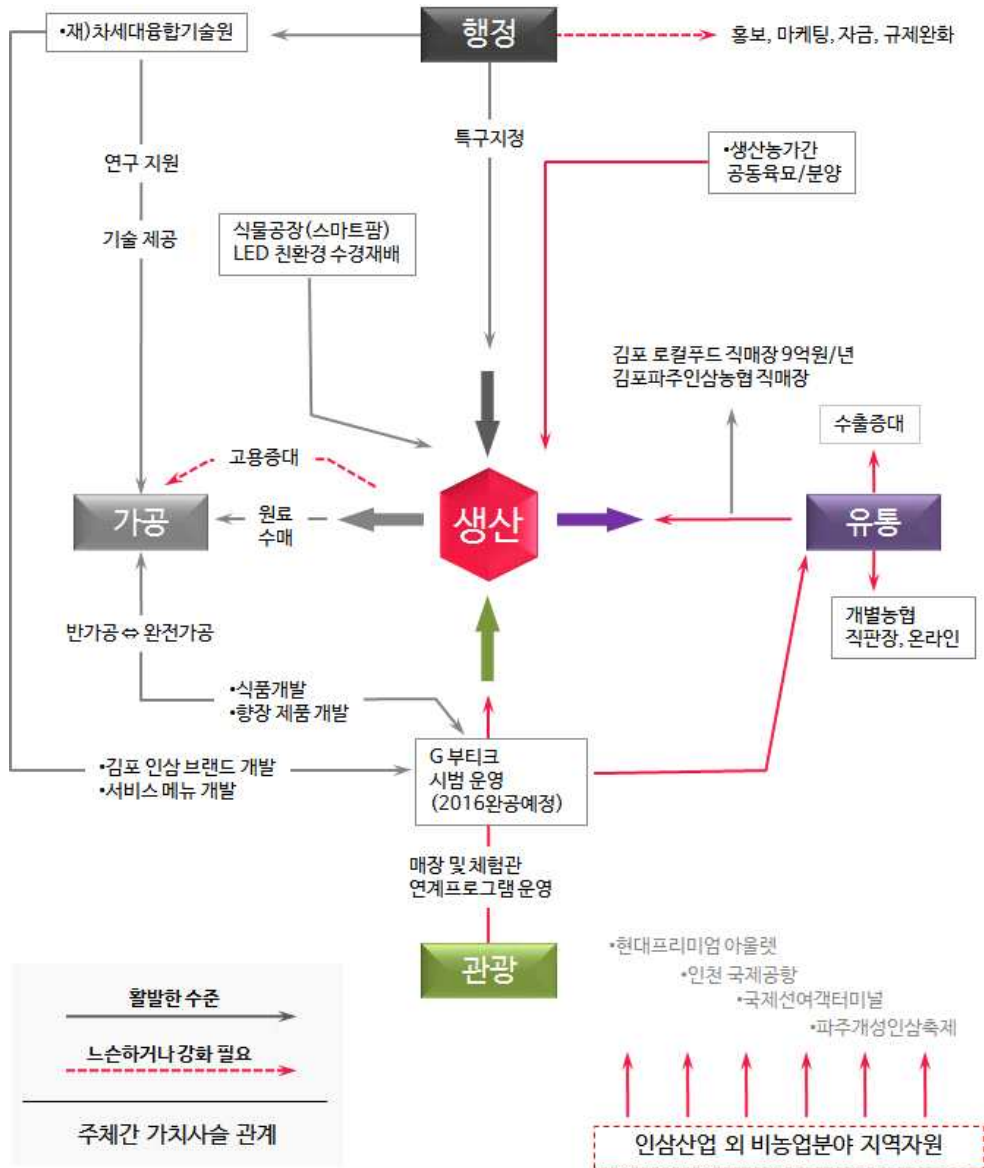


## 제 2 절 6차산업 프리미엄 상품화 및 유통 플랫폼 구축

### 1. 가치사슬 구축

#### 가. 가치사슬 개요

##### 1) 가치사슬 분석



김포 인삼 가치사슬 분석



## 2) 김포 지역단위 혁신모델 “G.Boutique”

G.Boutique

가치사슬 연계 상생 전략



- 김포 지역 인삼은 지역 내 운영 주체별 역할 현황 및 문제점을 분석하였을 때 다음과 같은 가치사슬 효율화 구조 모델을 도출할 수 있었음. 김포파주인삼농협에서 지역 농가들 (870여호)를 수매한 인삼과 팜크래프트 등 스마트 팜시설을 활용한 농업 법인들로부터 생산한 새싹삼들을 활용하여 김포파주인삼농협의 GMP 가공시설 및 화장품 생산설비 (그린코스 등), 기타 경기도 내 기술/인프라를 추가 활용하며 김포 프리미엄아울렛과 김포로컬푸드직매장을 유통채널로 활용하여 가치사슬 효율화를 꾀하는 전략을 도출하였으며, 이러한 시스템 내 자체 브랜드 ‘G.Boutique’ 를 혁신 모델로써 개발하고 이를 기획/지원하는 차세대융합기술연구원과 함께 김포 지역 단위 혁신 모델의 활성화 구심점을 구축하였음.

3) 프리 런칭 매장 전략

가) 스마트팜 시설 디스플레이를 통한 관심 및 신뢰도 확보



새싹삼 재배 시설 디스플레이

- G.Boutique에서 스마트팜을 활용한 어린 인삼 재배를 디스플레이 함으로써 소비자 관심을 이끌고 제품에 대한 신뢰도를 높임.

나) 김포 지역 대표 생산물 (인삼 등) 활용한 웰니스 컨셉 다양한 제품 선보임



판매 상품

-G-Boutique에서 인삼을 비롯한 김포의 지역 대표 생산물을 활용하여 웰니스 컨셉을 담은 다양한 제품 및 체험을 선보였으며 경기도, 김포와 김포과주인삼농협과 협력 진행.

다) 직접 시식 및 체험할 수 있는 기회 제공

홍삼 초콜릿 시식 체험 ▶



◀ 인삼 비누 만들기 체험

체험 활동

- G.Boutique에서 인삼을 비롯한 김포의 지역 대표 생산물을 활용한 제품 테스터 및 체험 진행.



4) G.Boutique 상품 기획 및 개발 진행 사항

가) G.Boutique 상품로드맵 구축

(1) 살아있는 식물 ‘새싹인삼’ 이 중심이 되며 이를 매장에서 직접 다양한 메뉴로 제조하여 고객이 직접 체험하도록 하고 이를 소비로 연결함.

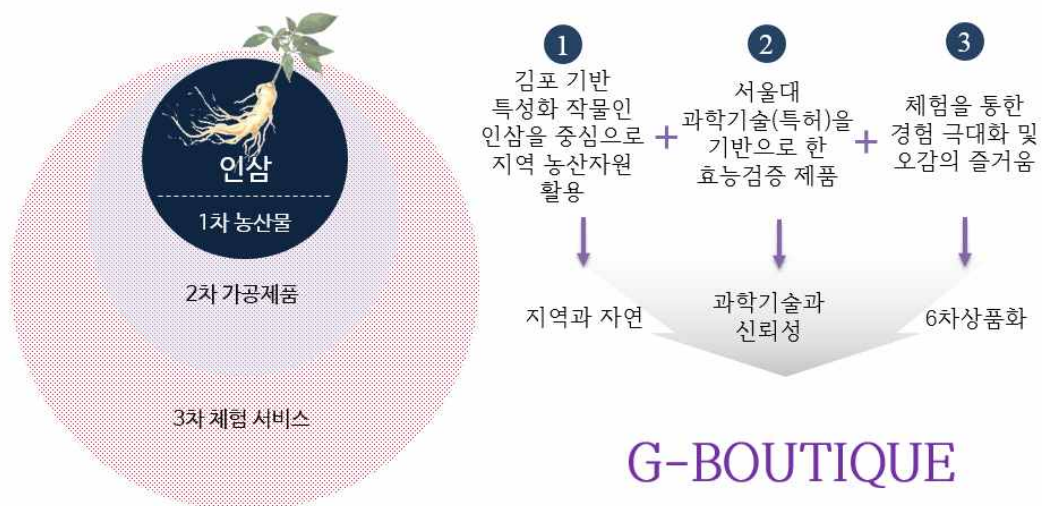
NEW GINSENG PARADIGM

새싹인삼과 가공품(시럽, 스프레드 등) 및 웰니스를 컨셉으로 다양한 친환경 웰니스 제품을 먹고 바르는 것(향장품)을 통해 아름다운 건강함을 찾아가는 방법을 제시

<p><b>새싹인삼 제품</b> 기존의 인삼보다 많은 유효 성분(사포닌등)을 가진 새싹인삼 및 가공 제품</p>	<p><b>웰니스 제품</b> 몸에 좋은 성분으로 만들어진 시그니처 서울대 초콜릿 및 다양한 웰니스 제품</p>	<p><b>향장제품</b> 서울대의 기술을 담은 자연주의적 천연팩 및 세라미드 화장품</p>	<p><b>F &amp; B 제품</b> 매장에서 판매되는 건강한 식재료만을 이용한 우리 몸에 유익한 다양한 식음료 메뉴</p>
--	--	---	---

판매 메뉴 로드맵

(2) 서울대와 차세대융합기술연구원의 특허기술을 활용한 ‘과학기술’ 기반의 특화 상품을 개발하고자 함.



과학기술 기반의 특화 상품 개발 전략

(1) 1차 산업

- 종자, 재배기술 문제점 파악 및 기술 개선
- 고품질 농산물 생산을 위한 현장 중심의 기술 지원
- 농산물 최적의 수확시기/방법 및 품질 기준 수립

o 개발의 필요성

- 인삼은 최근 기후변화에 따른 병해충과 기상재해로 재배기술의 변화가 요구되고 있는 실정이다. 특히 토양환경 변화와 해가림 시설내 온도상승은 묘삼 생육에 영향을 미쳐 생리장해의 원인이 되고 있어 안정적인 방법을 도입할 필요가 있다. 또한 연작피해를 줄이기 위해 예정지 확보 및 관리에 많은 시간과 노력이 필요하므로 이를 개선할 방법을 역시 절실히 필요한 실정이다.
- 인삼농사는 묘삼을 이식하면서 시작된다고 할 수 있기에 우량 묘삼 생산기술은 품질이 좋은 원료삼을 생산할 수 있는 가장 기본이 된다고 할 수 있다.
- 우량묘삼이란 형태적으로 너두(줄기와 잎이 함께 발달되어 있는 기관)가 건설하고 몸체가 곧으며 뿌리길이가 14cm이상으로 750g 기준으로 800본정도이며 본당 0.95g 이상의 묘삼을 말한다.우량묘삼은 앞서 말한 것처럼 품위가 우수한 수삼을 생산하는데 있어 가장 기본적인 소질로 인삼이 자라는 동안 체형과 수량성에 영향을 주기 때문에 묘삼생산 기술의 표준화를 통해서 우량묘삼 생산비율을 높이는 것이 중요하다.

(2) 2차 산업

- 지역 특산물인 인삼 가공장 또는 소형 가공장에서 활용 가능한 지역 특화형 가공공장 운영 표준모델 개발(HACCP 인증 취득 지원)
  - ※ 가공 공장 공정기술 개발 및 표준화로 품목별 특성에 맞는 적합 원료 선별 및 보관관리 표준 개발/ 최적 가공공정 설계 및 공정단계별 작업표준개발/ 주요 제조가공 설비별 운전표준 개발/ 작업장 위생 및 안전관리 공통 및 개별 기준 개발/ 제품별 포장 및 표시기준 개발 등
- 지역 특화형 마케팅 전략 수립 및 소비자 맞춤형 상품 다양화를 위한 제품 기술 개발 및 제공
  - ※ 지역 특산물인 인삼을 활용한 제품 다양화: 기존 양산제품 품질 개선 연구/ 마케팅 전략에 따른 신메뉴 또는 신제품 개발 지원/ 인접지역과의 연계를 통한 제품 다양화 지원 등

제품	컨셉	세부내용	제품특징
초콜릿	다이아트	- 윌스트리스저널 중국 초콜릿 수요 비중 2004년 33%→2014년 45% 상승 - 원쥬엔왕(중국설문사이트) 소비자 48% 카카오함량 구매시 고려요인으로 선택	- 홍삼 분말, 농축액 활용 - 저칼로리당 사용 - 무화학처리, 폴리페놀 파괴 최소화 - 휴대편의성 맞는 포장개발
태극환	프리미엄	- 한방처방증 인지도가 높고, 글로벌 제품에 용이한 처방선택 - 섭취편의성, 휴대편의성을 □ 고려한 제품컨셉 - 스토리(기원+처방) 가능 컨셉	- 홍삼농축액+공진단처방 활용 - 면역강화: 버섯분말 부원료 활용 - 섭취편의성: 당코팅 - 휴대편의성: 소환(5mm) 제작 - 패키지 고급화(희소성부여) - 합리적인 가격: 4만원대(1주일)
천연클렌저 & 체험키트	DIY/재미	- 반제형형태의 고체형 천연클렌저 □ 체험키트 - 지역특산물을 소재로 활용하여 □ 다양한 천연클렌저 개발가능 - 농가/인삼쌀맥주겔러리 이용가능	- 인삼 中 파삼 및 미삼사용 - 홍삼분말 & 홍미삼 & 금귤 소재를 사용한 장식 - 작업대일체형의 체험키트 구성

제품화 \_ 홍삼초콜릿

- 제형테스트 및 안정화 레시피 4종 선택

구 분	말티톨다크60%	홍삼차 과립	현미 크런치	홍삼 파우더	라이스 크런치	총합량
샘플 1	94.30%	5.70%				100%
샘플 2	86.20%	5.20%	8.60%			100%
샘플 3	97.90%			2.10%		100%
샘플 4	80.90%			1.70%	17.30%	100%

- 관능평가 및 설문조사를 통해 2종 선택 - 패키지디자인 및 시제품 제작 준비



그림 105 홍삼파우더 초콜릿

그림 106 홍삼파우더\_라이스크런치 초콜릿



- 관능평가 결과

카카오 진생(가칭) 맛평가 종합평가

구분	홍삼*	홍삼+대추스탕	홍삼녹차*	홍삼양조	녹차+대추스탕	양조로제	홍삼양조	양조로제
맛	맛가가 번번함	홍삼의 특이치맛 짜기 좋음	좋아하는 사람과 싫어하지 않는 사람으로 갈림 (안디, 좋다)	대체로 무난하게 좋다는 평가가 많으나 싫었다 는 의견도 있음	아몬드 향은 부족 하다. 맛이다 충분하다	부족한 느낌과 건조후맛이 강해 질 좋은 느낌이 적함	(시식자적용) 부담스러움	(시식자적용) 부담이 없는 것 이나 단맛을 보함
향	시중제품과 차이가 없음	시중제품보다 약함	초코향만큼 부족하나 홍삼 향은 입안에서 강하게 남	공부분에 약간 홍삼향이남	향기는 입안에서 홍삼의 향이 충분하게 남	달콤의 향이 과하지 않음	(시식자적용)	(시식자적용)
느낌	일반초코향과 차이 있음	약간 단맛이 있으나 시중제품과 차이가 없다	보편적으로 부드러운 느낌이 좋다는 평가	홍삼 느낌이나 홍삼과 초코향의 조합이 좋음	홍삼 녹차역전 되어있는 초코향 보다 부드러운 맛이 좋음	입하는 느낌은 좋다는 의견이 적음	(시식자적용) 약소함, 홍삼향 때 강하게지는 느낌은 좋음	(시식자적용) 간식거리로는 가능함
종합 의견	적당하지만 시중제품과 선지아름	시중제품과 비슷 하지만 차별화에 대한 의견	약간 부족한 느낌 보편적인 고급스러움이 반영됨	시중제품이 되기 위해서는 개선될 부분이 있음	질문중보다는 노년층의 건강을 향기는 제대를 차점으로 하면 향기가 높을것	견과류의 맛이 있으면 맛을 잃어 개성이 필요함	(시식자적용)	(시식자적용) 누구나 좋아 할듯함



그림 108 패키지 디자인

○제품화-태극환

트렌드분석 및 컨셉정교화를 통해 태극환의 배합비와 코팅 및 색소배합비 결정

표 55 태극환 배합비

원료명	합량(%)	용도
홍삼농축액	5.000	주원료
침향분말	0.625	주원료-공진단
산수유분말	5.000	주원료-공진단
발효녹용추출분말	5.000	주원료-공진단
참당귀추출분말	5.000	주원료-공진단
복분자농축액	3.000	부원료-컨셉강화, 관능강화
벌꿀	25.000	부원료-컨셉강화, 관능강화
찹쌀가루	40.000	환 제조 물성 부여
결정셀룰로오스	9.375	환 제조 물성 부여
표고버섯균사체분말	1.000	부원료-컨셉강화
영지버섯분말	1.000	부원료-컨셉강화
합계	100.00	

표 56 코팅 및 색소 배합비

분류	원료	배합비(%)		용도
		황금환	홍단환	
당코팅	말티톨	56.000	56.000	감미부여
	셀락	4.500	4.500	코팅 기재
	아라비아검	4.000	4.000	결착력 부여
	탄산칼슘	32.200	32.200	흰색 코팅
색소 코팅	말티톨	1.300	1.300	감미부여
	아라비아검	1.900	1.900	결착력 부여
	치자황색소	0.100	-	천연 색소
	홍국색소	-	0.100	천연 색소
	합계	100.00	100,00	

## I. 홍삼 초콜릿 제품 개발 단계

### 1. 제품 컨셉 기획

홍삼 초콜릿은 시중 제품의 경우 홍삼 향이나 첨가물로 맛을 낸 원료에서의 경쟁력을 갖추지 못한 저가형 제품이 주를 이루어왔다. 홍삼 초콜릿의 경우 홍삼 소재의 대표성을 감안할 경우 기존 제품과 차별화된 프리미엄 상품으로의 성장 가능성이 엿보이는 제품이다.

특히 홍삼외에 제품의 근간이 될 초콜릿의 경우 무설탕, 무화학처리 빈투바 프로세스로 생산한 프리미엄 커버처의 활용이 가능하므로 기능성 프리미엄 제품으로의 포지셔닝이 가능한 상품으로 개발을 하고자 한다.

생산기술로는 농식품부의 지원으로 서울대 특허 보유 R&D 기업인 (주)BOBSNU와 식품생산기기 최우수 중소기업인 태환자동화산업이 협업 개발한 bean-to-bar 프로세스를 적용하여 최근 부각되고 있는 카카오 본연의 가치를 극대화한 프리미엄 제품을 실현할 수 있다고 판단된다.

### 2. 제품의 개발

#### 2.1 시중 (홍삼)초콜릿 제품의 문제점 분석

##### 1) 낮은 홍삼 함량

홍삼 제품은 물론이거니와 국내 지역 특산물을 활용한 초콜릿의 경우 소재의 맛과 기능성을 살리기 보다는 첨가물과 향으로 맛을 내는 저가형 제품이 주를 이루고 있다. 홍삼의 경우도 홍삼향으로 맛을 내고 함량은 1% 미만의 제품들이 운영되고 있는 형태며 이로 인해 포장 방식 또한 저급한 경우가 대부분이다. 따라서 홍삼의 브랜드 이미지를 오히려 훼손하는 경우

##### 2) 높은 설탕 함량

초콜릿이 사람들에게 비만 및 충치유발 식품으로 인식되게 된 일등공신은 바로 단맛을 내는 주성분인 설탕이다. 설탕은 단당류인 포도당과 과당이 결합한 이당류로서, 깔끔한 단맛을 내며 체내에서 간단한 과정을 거쳐 에너지원으로 사용될 수 있다. 하지만 치아에서 충치를 유발하는 균인 *Streptococcus mutans* 등의 먹이로도 사용될 수 있어 미생물의 대사 결과 나오는 산 성분으로 인해 충치를 유발할 수 있고, 분해가 쉬운 형태의 이당류이기 때문에 급격한 혈당 상승 및 비만의 우려도 있다.

### 3) 값싼 식물성 유지의 사용

국내의 초콜릿 매출액 상위 10개 제품을 살펴보면, 대부분 식물성유지가 함유되어 있음을 확인할 수 있다. 카카오에 본래 함유되어 있는 지방 성분인 카카오유지(카카오버터)는 불포화 지방산이 높아 건강에 좋은 성분이나, 가격이 비싸기 때문에 시중 제품들은 카카오버터를 대체하여 팜유 등 식물성유지를 사용하는 초콜릿이 대부분이다. 하지만 식물성유지는 카카오버터와는 달리 혈중 콜레스테롤을 높이는 문제 및 가공과정 중 트랜스지방이 생성되어 혼입될 수 있는 위험성이 있기 때문에, 건강을 추구하는 초콜릿이라면 식물성 유지를 사용하지 않고 카카오버터만을 사용한 초콜릿이 되는 것이 바람직하다고 보여진다.

고급초콜릿의 지방 (카카오버터)	저급초콜릿의 지방 (팜유,코코넛유 등 대용유지)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 산화방지제를 포함하고 있는 가장 안정적인 식물성 지방</li> <li>- 콜레스테롤을 낮추고 혈관을 보호하는 불포화지방산을 많이 함유</li> <li>- 포화지방산 성분도 몸에서 쉽게 분해·배출되는 성분이라 올리브오일과 함께 고급 지방으로 알려져 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 혈중 콜레스테롤을 높여 심장질환 등의 위험을 유발</li> <li>- 액체 기름을 고체로 바꾸는 가공 중 트랜스지방 생성</li> </ul>

<고급/저급 초콜릿에 따른 지방 종류>

### 4) 카카오 유효 성분의 파괴

본래 카카오빈은 많은 고 생리활성 물질을 함유한 슈퍼푸드로서 조명받는 식품이다.

카카오의 성분 및 이에 대한 생리활성은 여러 가지가 보고되었는데 특히 심혈관, 인지기능, 피부, 비만, 당뇨개선 뛰어난 효능을 보인다는 연구결과가 저명 학술지에 보고 되었다.

초콜릿에 대한 연구결과들에 따르면, 초콜릿이 만성퇴행성 질환인 심장병, 뇌졸중의 위험 효소를 현저히 낮추는 것으로 알려져 있으며 카카오 함량이 높은 초콜릿인 다크 초콜릿을 매일 100g씩 섭취하면 그렇지 않은 사람에 비해 10년 후 뇌졸중과 심장마비의 위험이 감소하며, 고혈압에도 효과적인 것으로 보고되었다. 이것은 초콜릿에 함유된 폴리페놀 성분이 혈관 내의 불순물을 제거하기 때문인 것으로 나타났다.

폴리페놀(polyphenol)은 기능성 관점에서 가장 중요한 성분으로 코코아 원료인 코코아매스의 약 10%정도로 함유되어 있으며, 주로 catechin epicatechin, procyanidin 등의 카테킨 중합체 등의 플라바놀(flavan-(3)-ol)류로 구성되어 있다. 카카오에 함유되어 있는 폴리페놀은 강력한 항산화 작용으로 인체 내에 흡수되어 다양하게 발생하는 활성산소의 유해요인을 제거하거나 방지해 주는 역할을 하고 있다.

그러나 초콜릿의 제조 과정 중에서 이러한 폴리페놀 성분이 많이 파괴되고 있다는 점이 밝혀지고 있다. 일반적인 초콜릿의 제조공정은 원료선별을 시작으로 로스팅(Roasting) → 외피 제거(Winning) → 알칼라이제이션(Alkalization) → 혼합(Neading) → 마쇄(Milling) →

정련(Refining) → 콘칭(Conching) → 템퍼링(Tempering) → 몰딩(Molding)을 거쳐 최종 초콜릿 제품이 만들어진다. 그런데 이 과정 중에서 화학적으로 알칼리 처리를 하는 단계인 알칼라이제이션 단계가 카카오의 생리활성물질을 파괴하는 것으로 알려졌다.

알칼리 처리를 하게 되면 산도를 낮추고, 용해도를 높이며, 카카오의 색이 강해지고 맛과 향이 부드러워지는 효과를 보게 된다. 그러나 이러한 장점과는 다르게 알칼라이제이션은 카카오의 항산화성분인 Flavonol 성분을 파괴한다는 보고가 있다. 보고에 따르면, light한 수준에서 알칼리 처리 시 60%의 항산화 성분이 파괴되며, heavy하게 처리시 최대 90%까지 항산화 성분이 파괴되는 것으로 나타났다.

### 5) 합성착향료 등 첨가물의 사용

위에서 식물성유지를 언급하였던 것처럼, 일반적으로 초콜릿에는 다양한 첨가물이 들어간다. 특히 그 중 초콜릿의 풍미를 향상시키기 위해 자주 사용되는 합성착향료와 같은 인공향 성분들은 초콜릿의 건강한 이미지를 희석시키는 요인 중 하나이다. 카카오 함량이 높은 수입 프리미엄 초콜릿의 경우에는 대부분 첨가물의 종류가 매우 적은 것으로 나타나나 그런 제품들 중에서도 향을 사용한 경우는 많이 발견되며, 국내 초콜릿 제품은 거의 모두 초콜릿에 향 성분을 사용하고 있는 것으로 확인된다.

## 2.2 개발 제품의 주요 특징

본 제품은 김포 홍삼을 넣은 내추럴 컨셉의 리얼 카카오 초콜릿으로서 만들어진 제품이다. 이를 위해 시중에서 판매중인 초콜릿 제품의 주요 문제점을 개선하기 위한 다양한 노력을 기울였으며, 이를 통해 카카오가 가진 본연의 건강적 가치를 실현하고자 하였다. 또한 홍삼의 기능적 특성은 이미 일반인에게 널리 알려진 부분으로 진정성있는 함량으로 홍삼을 넣은 제품으로 만들고자 한다.

### 1) 김포 홍삼 분말 함유

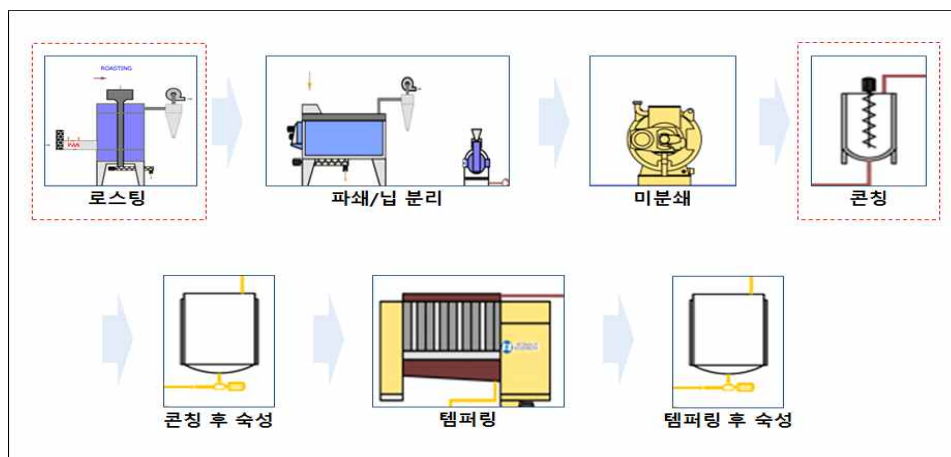
김포 대표 소재인 홍삼의 경우 기존의 농축액 외에 분말, 양갱, 절편 등 다양한 제형의 제품라인업을 보유하고 있어 여러 형태의 상품화 가능성이 검증이 가능할 것으로 보인다. 특히 카카오가 가지는 높은 폴리페놀 성분과 과거 축적된 김포 홍삼의 기능적 측면에서의 시너지가 가능한 상품 개발을 목적으로 한다. 또한 관능측면에서는 홍삼이 가지는 특유의 강한 맛과 향을 다크 카카오로 masking 할수 있으므로 기존에 홍삼을 음용하는데 어려움을 가졌던 고객들이 홍삼을 편안하게 음용할수 있는 새로운 형태의 제품으로 개발이 가능하다.

## 2) 무설탕 초콜릿

프리미엄 초콜릿을 포함한 시중 초콜릿 제품의 일반적인 문제점으로 꼽히는 것이 바로 높은 설탕 함유량이다. 사탕이나 껌 등 다른 식품군에서는 자일리톨과 같이 설탕이 가진 문제점들을 대체할 수 있는 대체 감미료가 적용된 제품군들이 다수 출시되었으나, 초콜릿은 대부분 이미 설탕과 첨가물이 가미된 초콜릿 베이스를 해외에서 수입하여 사용하여 대체가 어려우며, 국내에서 만드는 경우에도 물성 품질의 문제로 설탕을 그대로 사용하는 경우가 많은 것으로 파악된다. 본 제품은 설탕을 전혀 사용하지 않은 제품으로, 초콜릿의 단맛을 내기 위한 소재로 설탕 대신 저칼로리 기능성 대체당인 말티톨을 사용하였다. 말티톨은 설탕의 절반 수준의 칼로리를 나타내며, 특히 충치균의 번식을 억제하는 효과가 있고 혈당 수치를 거의 상승시키지 않는 특징이 있어 설탕을 과량 섭취할 시 야기될 수 있는 충치 유발이나 혈당 상승, 비만에 대한 우려를 덜어낸 제품이라 할 수 있다.

## 3) 화학 처리를 하지 않은 빈투바(bean-to-bar) 초콜릿

기존의 초콜릿에서 사용되는 공정 중 화학적 처리 공법인 알칼라이제이션(alkalization) 공정은 산도를 낮추고 용해도 및 색의 선명도를 높이며 맛을 부드럽게 해 주는 장점이 있으나 카카오 특유의 폴리페놀 성분을 다량 파괴한다고 알려져 있다. 본 제품은 농식품부의 지원으로 서울대 특허 보유 R&D 기업인 (주)BOBSNU와 식품생산기기 최우수 중소기업인 태환자동화산업이 협업하여 국내 최초로 개발한 빈투바 제조 방식을 적용, 직접 카카오 원두를 볶고 갈아서 제조되며, 화학적 처리 방법인 알칼라이제이션 공정을 거치지 않고 전통 맷돌 방식과 유사한 큰칭 과정을 통해 카카오 본연의 맛과 건강함을 즐길 수 있는 리얼 초콜릿으로 만들어졌다.



<Bean-to-bar 초콜릿 생산 표준 공정>

## 4) 합성 첨가물을 사용하지 않은 초콜릿

본 제품은 설탕 뿐만 아니라 기존 초콜릿에서 흔히 사용되는 합성 착향료와 안정제 등의 성분을 첨가하지 않은 진정한 초콜릿으로 만들어졌다.



## 5) 풍부한 생리활성 물질

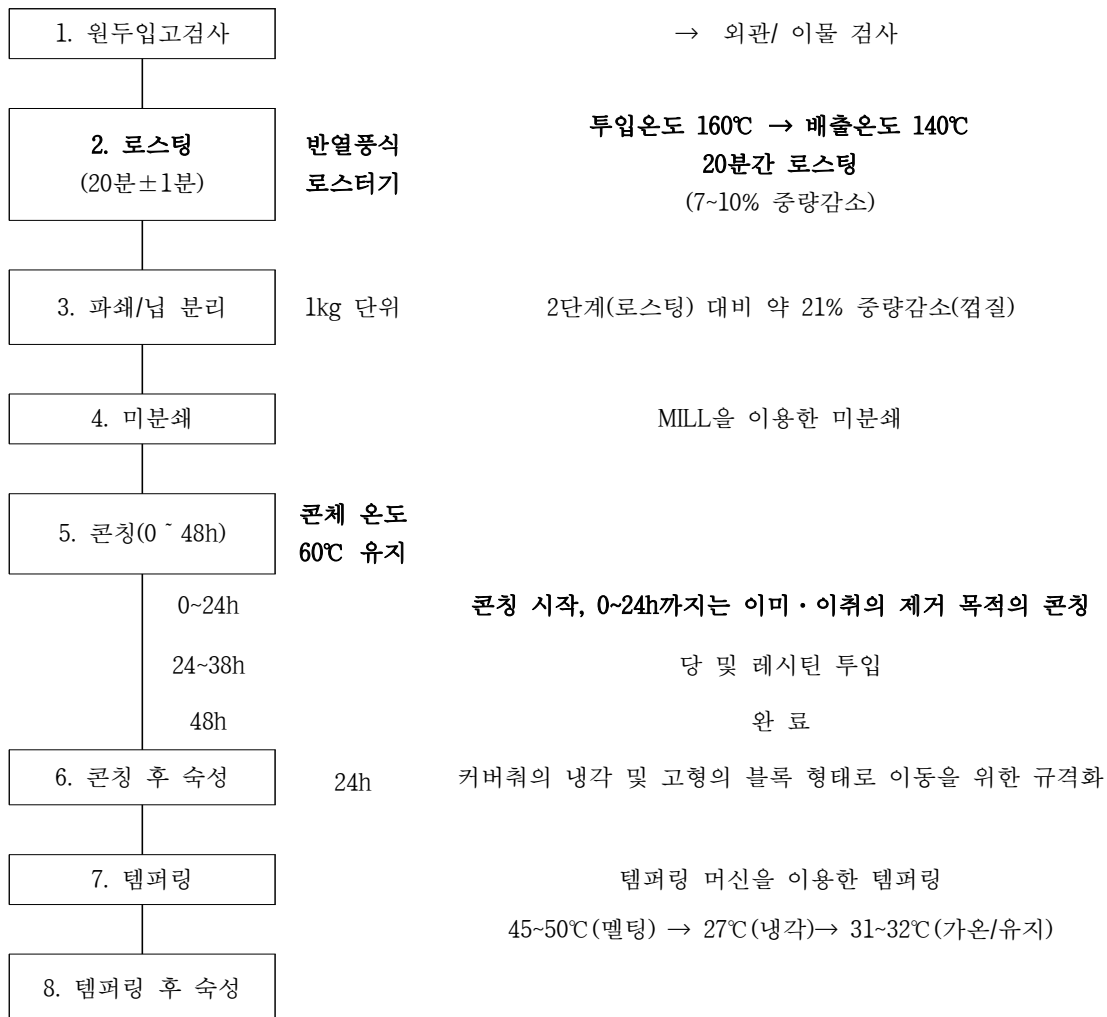
제조 공정에서 화학적 처리를 하지 않은 빈투바 초콜릿으로 제조된 본 제품은 카카오가 가진 몸에 좋은 생리활성 물질이 풍부하게 들어있어 카카오 본연의 효과를 기대할 수 있다.

## 2.2 제품 세부 개발과정

### (1) 무설탕, 무화학 처리의 핵심 공정 - 빈투바 프로세스

빈투바(Bean-to-bar) 프로세스란 카카오빈을 원료로 전통 맷돌 방식을 적용한 초콜릿 제조법으로, 초콜릿 반제품을 시작으로 하여 제조하는 여타 초콜릿의 공정과는 달리 카카오 빈에서 출발하여 바(bar) 형태의 초콜릿으로 완성되기까지 수행되는 일련의 공정을 나타낸다.

#### ▼ Bean to Bar 생산 표준공정 요약



빈투바 프로세스의 강점은 화학처리를 하지 않고 오랜 시간의 물리적인 콘칭 과정을 통해 초콜릿의 품질을 완성해간다는 것이다. 전통 멧돌 방식에 근거한 콘칭 공정은 알칼라이제이션을 비롯한 화학적 처리가 뒷받침된 일반적인 초콜릿의 제조 과정에 비해 장시간이 소요되는 단점이 있으나, 카카오가 가지고 있는 풍부한 폴리페놀 등의 생리활성 성분의 파괴가 최소화되어 건강한 카카오의 본질을 보다 온전하게 보존할 수 있다는 특징이 있다.

김포 과주의 이미지에 어울리는 빈투바 프로세스를 적용하여, 건강하며 자연적인 김포의 이미지를 브랜드 할수 있도록 자연적인 초콜릿 제품을 개발하게 되었다.

## (2) 대체당 결정

카카오 빈을 초콜릿으로 가공할 경우, 단맛의 가미 없이 순수한 카카오 성분 위주로만 초콜릿을 제조할 수는 있지만 매우 맛이 없다는 단점이 있다. 따라서 단맛의 첨가는 필수적인데, 본 기관에서는 무설탕의 건강한 초콜릿 제품을 개발하기 위해 설탕 대신 팔라티노스, 말티톨, 에리스리톨 등 다양한 대체당 성분을 검토하였다. 대체당에 대한 검토 내용은 아래와 같다.

당 종류	분류	칼로리	특성
프락토올리고당	올리고당	2 kcal/g	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 액상의 당 (프락토올리고당 50% 이상)</li> <li>- 식이섬유 33%, 장내 비피더스균 증식을 도움</li> <li>- 칼슘 흡수에 도움</li> <li>- 액상으로 초콜릿에 적용 곤란</li> </ul>
팔라티노스	이당류	4 kcal/g	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 충치 예방</li> <li>- 낮은 GI지수 (40 내외)</li> <li>- 포만감 등 다양한 기능성 연구가 밝혀짐</li> <li>- 초콜릿에 적용시 은은한 단맛이 매우 잘 어울리나 기존 초콜릿의 단맛과는 많이 다른 느낌</li> </ul>
에리스리톨	당알코올	0 kcal/g	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미생물 발효로 얻어지는 천연첨가물</li> <li>- 대체감미료 중 유일한 무칼로리 감미료</li> <li>- 대부분 소장에서 흡수 후 대사되지 않고 배출</li> <li>- 충치 비유발</li> <li>- 당알코올 중에서는 설사 유발성 약한 편</li> </ul>
말티톨	당알코올	2.4 kcal/g	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 말토오스를 수소첨가하면 얻어지는 물질</li> <li>- 저칼로리 감미료</li> <li>- 당알콜 특유의 과량 섭취시 설사</li> <li>- 설탕보다는 약하지만 대체당 중 설탕과 가장 가깝고 상쾌한 감미를 나타냄</li> </ul>
자일리톨	당알코올	2.4 kcal/g	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자일로스에 수소첨가로 생산하는 화학 첨가물</li> <li>- 충치 예방</li> <li>- 당알콜 특유의 과량 섭취시 설사</li> </ul>
결정과당	단당류	4 kcal/g	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 낮은 GI 지수(16)로 혈당 조절에 좋은 소재</li> <li>- 단맛은 자당의 1.3배 가량으로 매우 높은 편</li> <li>- 결정과당도 결국 과당이므로 충치 유발 당류이나, 치아에 머무르는 시간이 짧아 문제가 적다는 이야기가 있음</li> <li>- 과당은 비만의 요인으로 지목되기도 함</li> </ul>

<대체당 검토 내용>

대체당 중 말티톨, 자일리톨, 에리스리톨과 같은 당알코올은 설사 유발 특성이 있으나, 최종 제품 내의 대체당 배합비 및 일반적인 초콜릿의 섭취량을 고려할 때 설사 유발 측면은 크게 고려하지 않아도 되는 것으로 판단하였으며, 그런 부분을 감안하여 맛, 기능성 등의 측면을 모두 고려하여 최종적으로 말티톨을 제품에 적용하는 것으로 결정하였다.

말티톨은 맥아당(말토오스)으로부터 유래한 단맛 성분이다. 대체당임에도 설탕에 가까운 맛을 가지며, 감미도는 설탕 대비 약 80%이다. 곰팡이, 효모, 유산균 그리고 구강 내 세균 등에는 이용되기 어려운 비우식성 성분으로 충치 억제 효과가 알려져 있다. 당초 칼로리는 거의 없다고 알려졌지만 설탕의 약 1/2정도로 보고되어 있으며, 식품공전에서는 에리스리톨을 제외한 당알코올류의 열량을 모두 설탕의 60% 수준인 2.4kcal / g 으로 명시하고 있다. 다이어트용 식품으로서 탁상 감미료, 츄잉 껌 등의 기호품, 탄산음료 및 과일시럽, 절임 등에 쓰인다. 알코올음료로서는 합성주의 순한 맛, 향미 향상 및 과일주, 간장의 점조제로서 이용된다. 과자류에서는 보습성, 전분의 노화방지효과를 살린 제품에 사용되고 있다.

### (3) 레시피 개발

홍삼의 경우 분말과 액상형태로 시생산을 통해 제품화테스트를 1차로 진행하였다. 액상의 경우 초콜릿과 만날 경우에 급격히 경화현상을 일으키므로 상품화가 어렵다는 판단을 내림.

또한 홍삼 절편등의 제품은 맛과 관능에서 결과는 상품화가 가능한 수준이 되는 것으로 나오나 원가 부분에서 일반 상품으로 판매가 어려우므로 추후 상품화를 하는 것으로 전략적 방향을 결정하였다.

따라서 분말 타입으로 제품으로 생산을 하는 것으로 우선 과제로 진행하기로 하였으며 아래와 같이 4가지 시제품을 제작하였다. 이 시제품은 내부 관능 평가 이후 김포 농협 담당자와 스펙 결정 과정을 거쳐서 최종적으로 4가지 안중에 최선호도 SPEC으로 확정될 예정이다.

A.

원재료명	배합비	구입처
말티톨 다크60%	94.3%	푸디스
홍삼차 과립	5.7%	한삼인 몰
총합계	100.0%	

B.

원재료명	배합비	구입처
말티톨 다크60%	86.2%	푸디스
홍삼차 과립	5.2%	한삼인 몰
현미 크런치	8.6%	대양푸드
총합계	100.0%	

C.

원재료명	배합비	구입처
말티톨 다크60%	97.9%	푸디스
홍삼 파우더	2.1%	정관장
총합계	100.0%	

D.

원재료명	배합비	구입처
말티톨 다크60%	80.9%	푸디스
홍삼 파우더	1.7%	정관장
라이스 크런치	17.3%	대양푸드
총합계	100.0%	

#### (4) 패키지 디자인

제품의 패키지 디자인은 김포 한삼인과 공동으로 개발 예정임. 홍삼 초콜릿의 경우 프리미엄 상품으로 선물용으로 구매가 많이 있을 것으로 판단되며 이에 걸맞는 형태로 개발이 진행될 예정임. 포장 형태는 날개 포장으로 휴대가 편리하고 보관이 용이할수 있도록 패키지를 개발 중



[ 패키지디자인 예시 가안 ]

### (5) 제품 경쟁력 비교

슈아드렌 홍삼 초콜릿(가칭)과 기존 초콜릿과의 경쟁력 비교시 가격 외에는 현격한 경쟁력을 확보하고 있는 것으로 판단됨. 가격 barrier는 서울대 초콜릿의 강점과 홍삼이 진정성있게 들어있는 내용물의 비교 우위점을 홍보하게 된다면 극복이 가능할것으로 판단됨.

다만 일반 초콜릿 대비해서 선물용으로 사용이 많을 것으로 예측이 되므로 패키지에도 이러한 부분이 반영이 될수 있도록 상품을 준비해야 할것으로 보임

제품명	슈아드렌 홍삼 초콜릿	한삼인 홍삼 크런키 초콜릿
이미지	(준비중입니다)	
가격	12,000 원 (100 g)	10,400 원 (250 g)
원재료	말티톨 다크커버취(60% 타입) (카카오(가나산), 말티톨, 카카오버터(벨기에산), 레시틴(대두)) 97.9%, <b>홍삼파우더 2.1%</b>	6년근홍삼농축액(고형분 65%이상 홍삼성분 70mg/g이상, 국산) 1.2%, 정백당, 전지분유(국산:우유), 코코아버터(싱가폴) 16%, 식물성경화유(스웨덴), 퍼핑볼[소맥분(말:수입산),식염, 탄산수소나트륨], 옥수수펠레트[옥수수(브라질), 백설탕, 정제염, 맥아엿], 레시틴(대두), 글리세린지방산에스테르, 합성착향료(홍삼향, 바닐린)
핵심특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍삼 파우더 2.1% 로 함량 % 측면에서도 우위이며, 고형분 환산시 훨씬 우위</li> <li>- 카카오 성분 함유로 생리활성이 기대됨</li> <li>- Bean-to-bar 공정으로 생리활성 손실 최소화</li> <li>- 카카오성분, 천연유화제, 홍삼 성분 이외의 첨가물을 전혀 넣지 않았음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 코코아분말 또는 카카오매스가 들어가지 않은 화이트 초콜릿 타입 (코코아버터만 16%) → 카카오매스 부재로 초콜릿의 기능성 전무</li> <li>- 홍삼 성분은 홍삼농축액 1.2% 사용</li> <li>- 퍼핑볼 함유로 크런치 타입의 초콜릿 구현</li> <li>- <b>경화유, 유화제, 합성착향료</b> 등의 첨가물 첨가</li> </ul>
평가	초콜릿 제품력에서 압도적인 우위를 가지며 홍삼 함량도 한삼인 제품 대비 매우 높은 제품	초콜릿 고유의 기능성을 기대할 수 없는 화이트 초콜릿 타입의 제품으로, 초콜릿의 맛 이외에는 홍삼농축액의 첨가만이 특징.
제품력	<b>품질은 모든 면에서 우수</b> 가격적인 측면은 약 3배 비쌘	가격 경쟁력 외에 <b>모든 면에서 열세</b>

## 2. 과학기술기반 프리미엄 상품화

### 가. 브랜드 전략

#### (1) G.Boutique 혁신 모델 기획

- 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있도록 김포 지역 인삼, 새싹삼 등의 로컬푸드를 활용한 지역 대표 브랜드를 구축.

# G.BOUTIQUE

LOCAL TO URBAN

G.Boutique 브랜드

- 브랜드 네이밍 : G Boutique
- 브랜드 컨셉 : Local Urban Lifestyle Brand
  - 도시의 로컬주의자를 위한 브랜드  
“For all the urban rustic fellows”  
‘도시에서도 로컬의 감성을 여유롭게 향유하고자 하는 자들을 위하여’
    - 컨셉 포지셔닝 : Local Masstige
  - 지역자원으로 매스티지(대중적 명품) 브랜드 런칭
    - 디자인 컨셉 : Urban Rustic
  - 도시에서 느끼고 싶어하는 로컬 감성을 고급화
- G.Boutique는 김포(Gimpo)의 대표지역 생산물 인삼(Ginseng)을 중심으로 도시인들의 라이프스타일에 맞는 다양한 제품과 경험을 ‘이너뷰티’ 라는 컨셉으로 재해석한 복합 뷰티 공간을 뜻함.
- 특히 도시에서도 로컬의 감성을 여유롭게 향유하고자 하는 자 (도시의 로컬주의자)를 위한 브랜드임.

(2) GBTQ 전략



**GBTQ: G**lobalized **B**io-convergence **T**echnology **Q**ualified

Glocalized	Bio-Convergence	Technology	Qualified
지역 스토리가 담긴 <b>‘건강한 원료’</b>	건강함에 대한 <b>‘과학적 근거’</b>	미래를 선도하는 <b>‘융합기술 적용’</b>	서울대학교가 인증한 <b>‘신뢰성 있는 제품’</b>
			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 국내산 원료</li> <li>2. 본질과 역사</li> <li>3. 무첨가</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. R&amp;D 논문</li> <li>2. 지속적인 연구개발</li> <li>3. 바이오 융합 원천기술</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 가공 기술</li> <li>2. 융합과학기술</li> <li>3. 현장형 기술</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 고객 만족</li> <li>2. 고품질</li> <li>3. 브랜드 (서울대로고)</li> </ol>



구분		부류	총 상품수	SK U	세부구성	세부 상품수	생산 방식	제조사	
1차	식품	새싹인삼	1	3	새싹인삼	1	OEM	팜크래프트	
		소계	1	3					
2차 가공	식품	과일청류	3	3	수제 과일청	3	OEM	마이애프터눈	
		스프레드류	2	2	스프레드	2	OEM	탐나는 티타임	
		초콜릿류	7	7	빈투바	3	OEM	(주)토스크/로알제과	
					세트	4	OEM	(주)토스크/로알제과	
		커피류	1	2	콜드브루 새싹인삼 커피	1	OEM	(주)씨큐브	
		디저트류	13	13	다쿠아즈	3	OEM	가공업체 협의 중	
					마카롱	3	OEM		
					샤블레	3	OEM		
					머핀	3	OEM		
		리뉴얼 상품	23	26	천년송삼 리패키지	3	OEM	김포과주인삼농협	
	웰니스 제품				20	OEM	1실증 참여 경영체		
	향장	기초라인	10	10	토너	3	OEM	그린코스	
					필수앰플에센스	2	OEM	그린코스/씨애택주식 회사	
					에센스	3	OEM	그린코스	
					아이크림/젤	2	OEM	그린코스	
		클렌징라인	3	3	바	1	OEM	그린코스	
					폼	1	OEM	그린코스	
					오일	1	OEM	그린코스	
		모이스처라인	6	6	로션	2	OEM	그린코스	
					크림	4	OEM	그린코스	
		선/BB 라인	2	2	레포츠	1	OEM	그린코스	
					데일리	1	OEM	그린코스	
		마스크팩	7	7	마스크시트	4	OEM	그린코스	
					워시오프	2	OEM	그린코스/아인비오코 스	
					수면	1	OEM	그린코스	
		소계		77	81				
		3차 서비스	메뉴	시그니처 메뉴	2	2	새싹인삼 음료	2	현장에서 즉석조리/제조
커피류				5	5	에스프레소 커피	3		
	콜드브루 커피					2			
과일음료류	7			7	에이드	3			
					과일주스	4			
초콜릿음료류	6			11	오리지널 카카오	1			
					카카오 혼합	5			
차류	6			9	오리지널 카카오	1			
					카카오 혼합	2			
			기타		3				
아이스디저트 류	2		3	오리지널 카카오	1				
				빙수	1				
DIY 키트 류	식품 체험키트		1	1	새싹인삼 DIY 키트	1	OEM	액션서울	
	향장 체험키트	1	1	DIY 클렌저 키트	1	OEM	별님아씨		
소계		30	39						
총계			108	123					

나. 1차 상품 : 새싹삼

- 친환경 수경재배방식인 스마트팜을 매장에 설치하여 어린 인삼의 재배과정을 매장에서 직접 눈으로 경험하며 이를 현장에서 구매할 수 있음.



스마트 팜

- 공간 컨셉: G.Boutique 공간의 Partition으로 활용하여 진열효과 제공
- 기대 효과: 어린인삼 재배과정을 체험할 수 있는 공간 제공 및 진열, 상징적인 Object효과 : 현장에서 재배된 어린인삼을 직접 따서 식음료를 제조·시음함으로써 신뢰감 부여

구분	단량	판매가	유통기한	제품개발	시제품 생산 계획	제조회사
새싹인삼	대 (10뿌리 이상)	₩ 3,200	1주일	완료	5월말~6월 초 생산 예정	팜크래프트
	중 (5-10뿌리)	₩ 11,200	1주일	완료		
	소 (5뿌리 이하)	₩ 24,000	1주일	완료		



Small  
1-2뿌리

Middle  
5-10뿌리

Large  
10-20뿌리

새싹인삼\_프레쉬

제품 컨셉	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 새싹인삼을 먹는 새로운 패러다임, 새싹인삼을 신선하게 먹는 방법을 제시.</li> </ul>
홍보 및 패키지 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 새싹인삼을 스타일리쉬한 비닐팩에 담아 신선하게 냉장 보관 및 판매. 곳곳에 새싹인삼의 특효성에 대한 information DP 예정.</li> <li>• 새싹인삼 뿌리에 수분을 보충하는 부직포 주머니에 담긴 새싹인삼은 PP M자형 스탠드 지퍼 파우치에 넣어 냉장고에 DP 및 보관되며 고객이 원하는 사이즈 단위로 판매.</li> </ul>
패키지 제형	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스탠딩 및 걸이형이 동시에 가능한 투명 비닐 형태. 세로크기는 동일하나 가로크기만 확장.</li> </ul>
예상 판매가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,200(소)/ 11,200(중)/ 24,000(대)</li> </ul>

다. 2차 MD 상품 : 식품

구분	항목	단량	판매가	유통기한	상품화	시제품 생산 계획	제조사		
과일청류	수제 과일청 3종	자몽인삼 청	250ml	₩13,000	제조일로 부터 60일 (냉장)		OEM	5월 말~6월 초 생산 예정	마이애프터는
		레몬인삼 청	₩14,000						
		인삼모히 포	₩10,500						
스프레드 류	스프레드 2종	인삼 밀크 스프레드	160ml	₩20,000	제조일로 부터 90일 (냉장)		OEM	5월 말~6월 초 생산 예정	탐나는 티타임
		인삼 초코 스프레드	₩20,000						
초콜릿류	빈투바	72% 다크	45g	₩ 5,500	제조일로 부터 1년 (상온)		OEM	6월 중순 예정	(주)토스크
		홍삼 초콜 릿		₩ 5,500					
		약콩 초콜 릿		₩ 5,500					
	세트	72% 다크	100g (5g*20)	₩15,000	제조일로 부터 1년 (상온)		OEM	6월 중순 예정	(주)로알제과
		홍삼 초콜 릿		₩15,000					
		약콩 초콜 릿		₩15,000					
		카카오60 레드진생 (한삼인)		₩15,000					
	커피류	콜드 브루 새싹인삼 커피	350ml	₩11,500	제조일로 부터 90일 (냉장)		OEM	6월 중순 예정	(주)씨큐브
500ml	₩13,500								

[새싹인삼 가공품-과일청, 스프레드]

- 새싹인삼을 일상에서 쉽게 즐길수 있는 형태인 새싹인삼 시럽과 새싹인삼 밀크 스프레드를 디자인이 가미된 병에 주입하여 활용할 수 있는 요리 레서피와 함께 판매함.



시럽  
200-300ml



스프레드  
300g



제품 컨셉	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인삼 과일청 3종 (인삼자몽청/ 인삼레몬청/ 인삼라임청) : 새싹인삼과 페어링이 잘되는 과일을 홈메이드 스타일의 과일청 제품으로 개발 (인삼을 맛있게 느낄 수 있는 비율 세팅)</li> <li>• 스프레드 2종 (밀크 스프레드/ 초코 스프레드) : 빵, 쿠키 등 다양한 제품과 어울리는 밀크가 베이스인 스프레드에 새싹인삼을 갈아 넣어 건강하고 먹기 좋은 인삼 가공 제품 개발 (타겟제품: 오설록의 그린밀크스프레드)</li> </ul>
홍보 및 패키지 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강한 라이프 스타일을 손쉽게 즐길 수 있도록 제품 패키지에 즐기는 방법에 대한 가이드 카드 제시</li> </ul>
패키지 제형	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 250 ml (과일청)/ 160 ml (밀크 스프레드)/ 130 ml (초코 스프레드)</li> </ul>
예상 판매가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15,000 (인삼자몽청, 인삼레몬청)/ 12,500 (인삼라임청)/ 20,000 (스프레드)</li> </ul>

[새싹인삼 가공품-더치커피]

- 프리미엄의 커피를 12시간동안 새싹인삼을 우린물로 추출하여 워터드립의 방법으로 내린 숙성된 인삼향이 나는 더치커피를 소량의 용기에 담아 판매함.



제품 컨셉	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 낮은 온도에서 장시간 추출하여 더 신선한 콜드브루어 커피에 새싹인삼 추출액을 혼합한 건강한 커피</li> </ul>
홍보 및 패키지 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 엄선한 고급 아라비카 커피를 로스팅하여 바로 내려 신선한 커피에 새싹인삼의 건강함이 더해진 세상에 없는 명품커피 (일반적으로 잘쓰지 않는 독특한 용기에 고급스러운 실크인쇄)</li> </ul>
패키지 제형	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 450 ml</li> </ul>
예상 판매가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9,900</li> </ul>



[인삼/홍삼/쥐눈이콩 초콜릿]

- 매장 컨셉에 맞는 자연친화적인 웰니스적 요소로 다양한 건강한 국내 식재료를 이용한 서울대 초콜릿(쥐눈이콩 초콜릿, 홍삼 초콜릿, no-sugar 초콜릿)을 개발함.



알루미늄 증착 파우치 개별포장



선물용 기프트 set

인삼/홍삼/쥐눈이콩 초콜릿

제품 컨셉	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 미국과 일본에서 폭발적으로 시장이 성장하고 있는 빈투바 초콜릿에 서울대의 기술을 더해 건강한 초콜릿을 컨셉으로 개발한 제품 (소포장)</li> </ul>
홍보 및 패키지 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존의 편의점 제품의 저렴한 상자에 넣어서 판매되는 패키지가 아닌 증착 필름의 크라프트지의 지퍼백타입의 백으로 포장되어 휴대성을 강조한 패키지로 디자인</li> </ul>
패키지 제형	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 g (72% 다크 초콜릿)/ 50 g (약콩 초콜릿)/ 50 g (홍삼 초콜릿)</li> </ul>
예상 판매가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5,500</li> </ul>



[홍삼 초콜릿]

- 서울대 기술로 만든 무설탕 빈투바 초콜릿에 김포홍삼의 6년근 홍삼분말을 넣어 만든 프리미엄 리얼 초콜릿을 판매함.

브랜드	XOCO (리얼 다크 카카오)
특징	서울대특허기술 적용(유근피추출분말)
컨셉	뷰티 초콜릿 (다이어트/기분전환)
중량	100g (5g*20 입)
소비자가	15,000원
함량	카카오 60%
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 무설탕, 무화학처리 생산방식 : 저칼로리, 폴리페놀 고함량</li> <li>② 김포 6년근 홍삼 함유(0.3%)</li> </ul>



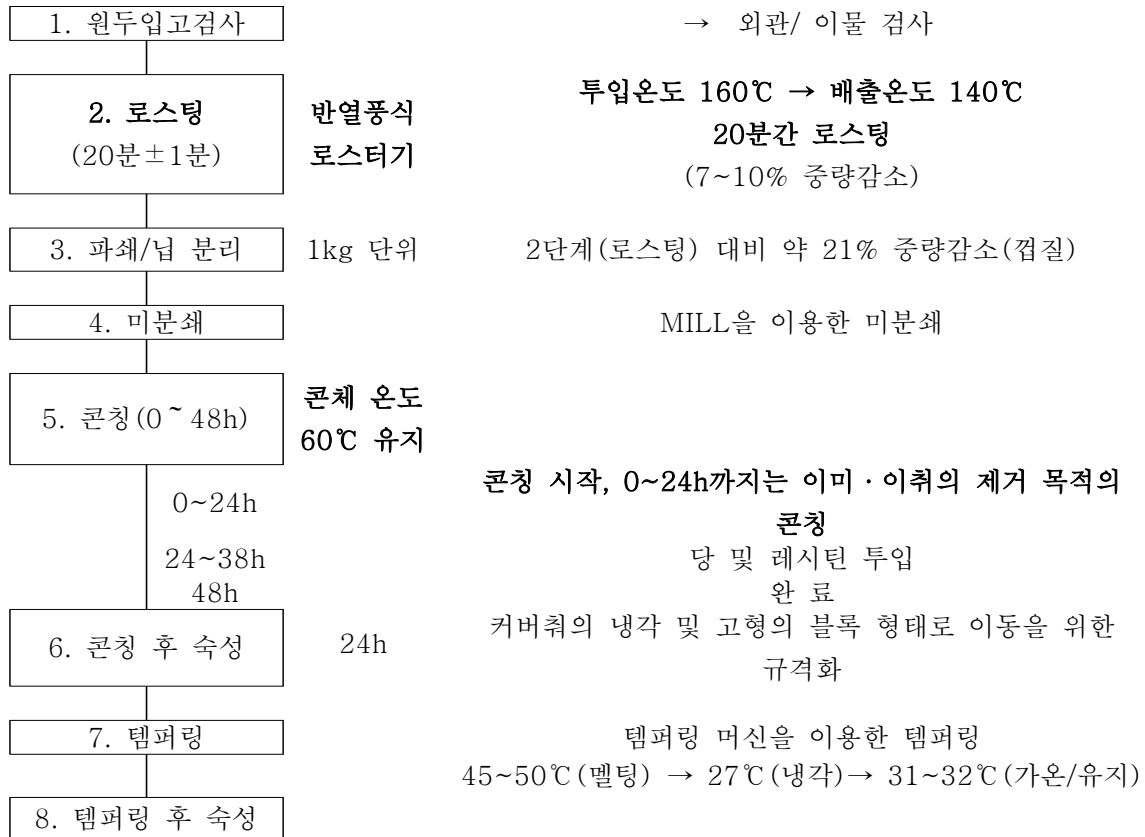
홍삼 초콜릿

제품 컨셉	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 미국과 일본에서 폭발적으로 시장이 성장하고 있는 빈투바 초콜릿에 서울대의 기술을 더해 건강한 초콜릿을 컨셉으로 개발한 제품 (20입-상자포장)</li> </ul>
홍보 및 패키지 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5g의 초콜릿을 개별포장하여 GBTQ (1실증 연계)의 고급스러운 패키지에 담겨 판매(서울대 빈투바 제품의 설명이 담긴 카드 동봉)</li> </ul>
패키지 제형	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 g (6g*20ea) (72% 다크 초콜릿)/ 100 g (6g*20ea) (약콩 초콜릿)/ 100 g (6g*20ea) (홍삼 초콜릿)</li> </ul>
예상 판매가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15,000</li> </ul>

김포 홍삼을 사용한 프리미엄 초콜릿 개발은 아래 4가지 개발방향을 통해 상품경쟁력을 확보하고자 함.

- 김포에서 생산된 홍삼만을 사용함으로써 프리미엄 이미지와 신뢰도 확보
- 기회식품으로서의 초콜릿 제형의 소비자 선호도를 고려해 먹기 편안한 홍삼과 초콜릿의 최적의 배합비 구현
- 무설탕, 무합성 첨가물 방식으로 만든 건강한 초콜릿 개발

- 기존 초콜릿 제품과 패키지에서의 차별화로 프리미엄 제품으로의 포지셔닝  
 본 제품은 김포과주인삼농협의 자체 브랜드인 ‘한삼인’ 과 공동으로 개발한 제품으로 특히 국내산 홍삼 분말을 넣은 네츄럴 컨셉의 리얼 카카오 초콜릿으로서 1차년도에 이를 위해 시중에서 판매중인 기본 초콜릿/ 홍삼 초콜릿 제품의 주요 문제점을 분석하고 이를 개선하기 위한 다양한 노력을 기울인 바 있음. 2차년도에는 1차년도에 분석한 문제점들을 개선한 개발 방향 및 전략을 통해 실제로 제품 출시하였고 판매를 진행하였음.



<홍삼 초콜릿 주요 개발 공정>

1차년도 시생산 및 제품화 테스트를 통해 농축액의 경우 초콜릿과 만날 경우에 급격히 경화 현상을 일으키므로 상품화가 어렵다는 판단을 내렸고, 원가 부분에서 건조 홍삼 등의 제품은 어려운 부분이 있어 분말 타입으로 우선 제품 개발을 하는 것으로 전략적 방향을 결정한 바 있음.

따라서 분말 타입으로 제품으로 생산을 하는 것으로 우선 과제로 진행하기로 하였으며 아래와 같이 4가지 시제품을 제작하여 판매를 진행하였음.

A.			C.		
원재료명	배합비	구입처	원재료명	배합비	구입처
말티톨 다크60%	99.7%	푸디스	말티톨 다크60%	99%	푸디스
홍삼 분말	0.3%	김포 파주인삼 농협	홍삼 분말	1%	김포 파주인삼 농협
총합계	100.0%		총합계	100.0%	

B.			D.		
원재료명	배합비	구입처	원재료명	배합비	구입처
말티톨 다크60%	91.1%	푸디스	말티톨 다크60%	82.6%	푸디스
홍삼 분말	0.3%	김포 파주인삼 농협	홍삼 분말	0.1%	김포 파주인삼 농협
현미 크런치	8.6%	대양푸드	라이스 크런치	17.3%	대양푸드
총합계	100.0%		총합계	100.0%	

- 패키지 디자인

제품의 패키지 디자인은 프리미엄 초콜릿 이미지 강화를 위해 자체 디자인 팀에서 다음과 같이 개발하였음. 홍삼 초콜릿의 경우 프리미엄 상품으로 선물용으로 구매가 많이 있을 것을 고려하였고, 포장 형태는 휴대가 편리하고 보관이 용이한 날개 패키지를 개발하였음.



[순식물성 콩 초콜릿]

- 제품 컨셉 기획-

한삼인과 함께 김포지역의 홍삼을 활용한 초콜릿을 개발할 뿐 아니라 김포 지역의 또 다른 소재인 콩을 활용하여 ‘순식물성 콩 초콜릿’을 기획하여 시너지효과를 기대하고자 하였음.

콩은 국내 건강 천연 소재로 오랫동안 섭취해온 농산물로 김포에서 생산된 우수한 대두를 사용해 프리미엄 순식물성 초콜릿 개발을 진행하고자 하였으며 아래 3가지 개발방향을 통해 상품경쟁력을 확보하고자 하였음.

- 김포 등 우수한 농산지와 농산물의 이미지를 활용한 고부가가치 상품 개발
- 콩가루분말을 통해 기존의 밀크 초콜릿이 사용하고 있는 동물성 전지분유 등을 100% 대체하는 순식물성 초콜릿 컨셉 구현
- 무설탕, 무합성 첨가물 방식으로 만든 건강한 초콜릿 개발

빈투바 초콜릿 개발 공정은 홍삼 초콜릿과 동일함.

대두의 경우 분말과 페이스트형태로 시생산을 통해 제품화테스트를 1차로 진행하였고 페이스트의 경우 초콜릿과 만날 경우에 급격히 경화현상을 일으키므로 상품화가 어렵다는 판단을 내림.

또한 볶은(또는 구운) 콩 등의 제품은 맛과 관능에서 결과는 상품화가 가능한 수준이 되는 것으로 나오나 원가 부분에서 일반 상품으로 판매가 어려우므로 추후 상품화를 하는 것으로 전략적 방향을 결정하였음.

따라서 최종적으로는 다음과 같은 레시피를 통해 분말 타입의 시제품 제작 후 판매 중에 있음.

A.

원재료명	배합비	구입처
말티톨 다크60%	94.3%	푸디스
대두 분말	5.7%	보은농장 물
총합계	100.0%	

C.

원재료명	배합비	구입처
말티톨 다크60%	97.9%	푸디스
대두 분말	2.1%	보은농장 물
총합계	100.0%	

B.

원재료명	배합비	구입처
말티톨 다크60%	86.2%	푸디스
대두 분말	5.2%	보은농장 물
현미 크런치	8.6%	대양푸드
총합계	100.0%	

D.

원재료명	배합비	구입처
말티톨 다크60%	80.9%	푸디스
대두 분말	1.7%	보은농장 물
라이스 크런치	17.3%	대양푸드
총합계	100.0%	

### - 패키지 디자인 -

제품의 패키지 디자인은 프리미엄 초콜릿 이미지 강화를 위해 자체 디자인 팀에서 개발하였음. 순식물성 초콜릿의 경우 프리미엄 상품으로 선물용으로 구매가 많이 있을 것으로 판단되며 이에 걸맞는 형태로 고려하였음. 포장 형태는 날개 포장으로 휴대가 편리하고 보관이 용이할 수 있도록 패키지를 개발 하였음.



다. 2차 MD 상품 : 식품 - 기존상품 리뉴얼제품

구분	항목	단량	판매가	유통기한	제품개발	상품화	시제품 생산 계획	제조회사		
기존 상품 리뉴얼제품류	천년송삼기성 제품 (G.Boutique 브랜드 로 리패키지)	순수 홍삼액	80ml*30	₩ 83,000	기존제품과 동일	완료		OEM	협의 중	김포파주인삼농협
			80ml*60	₩ 160,000						
		고려홍삼분말	180g	₩ 65,000	기존제품과 동일	완료				
			300g	₩ 90,000						
		봉밀홍삼절편	100g (20g*5)	₩ 48,000	기존제품과 동일	완료				
			200g (20g*10)	₩ 25,000						
	기타 구색 상품 (대표 예시 3제품군 - 1실증영체 제품 20종)	오미자가공품	기존제품과 동일			완료		OEM	협의 중	문경 오미자밸리
		아로니아, 블루베리, 복분자 제품				완료		OEM		고창 베리팜
		유기농 쌀, 무농약 현미/우리밀 가공제품				완료		OEM		마미온푸드



[천년송삼 기성제품 리패키징]

- 천년송삼 브랜드를 중심으로 진열 판매하여 스페셜 시즌에는 Special Edition Design 기획 적용 예정

<b>**고려홍삼농축액</b>	<b>도라지홍삼</b>	<b>**홍삼진액플러스</b>	<b>파주축제홍삼원액</b>	<b>고려홍삼액마일드</b>
240g/ 165,000	50ml*60 / 50,000	80ml*30 / 75,000	50ml*30 / 50,000	50ml*30 / 30,000
<b>헛개홍삼</b>	<b>홍삼 진골드</b>	<b>홍삼 분말</b>	<b>**순수홍삼</b>	<b>봉밀 홍삼 절편</b>
50ml*60 / 80,000	80ml*30 / 40,000	300 g / 90,000	80ml*30 / 83,000	200 g / 62,000

기존 천년송삼 기성제품 line

- 대용량으로 판매되는 기존의 전통적인 패키지의 인삼 및 홍삼 제품을 소용량으로 소분 포장하여 매장 디자인에 맞는 세련된 패키지로 리터치



리패키지 디자인 예시

- 제품 컨셉: 기존의 올드한 느낌의 패키지와 대용량의 제품을 먹기좋은 용량과 손이가는 세련된 제품으로 개발
- 홍보 및 패키지 전략: GBQ(1실증 연계)의 이미지로 세련되게 리패키징
- 패키지 체형: 80 ml\*30입, 80 ml\*60입 (순수홍삼액)/180 g(60 g\*3병), 300 g (고려홍삼분말)/ 200 g(20 g\*10입), 100 g(20 g\*5입) (봉밀홍삼절편)
- 예상판매가: 83,000(소), 160,000(대) (순수홍삼액)/ 65,000(소), 90,000(대) (고려홍삼분말)/ 48,000(소), 25,000(대) (봉밀홍삼절편)

다. 2차 MD 상품 : 식품 - 디저트류

구분	항목	단량	판매가	유통기한	제품개발	상품화	시제품 생산 계획	
디저트류	다쿠아즈	새싹인삼 다쿠아즈	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM
		약콩 다 쿠아즈	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM
		카카오 다쿠아즈	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM
	마카롱	새싹인삼 마카롱	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM
		약콩 마 카롱	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM
		카카오 마카롱	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM
	샤블레	새싹인삼 샤블레	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM
		약콩 샤 블레	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM
		카카오 샤블레	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM
	머핀	새싹인삼 머핀	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM
		약콩 머 핀	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM
		카카오넵 머핀	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM
	쿠키	카카오넵 쿠키	1ea	₩ 1,000	-	완료		OEM

협의 중

- 지역 농산물인 새싹인삼, 쥐눈이콩, 카카오넵의 이화학적 성분과 생리활성 성분을 분석하고 이 농산물을 활용하여 디저트류 2종류씩을 개발하였음. 개발된 디저트는 샤블레류와 머핀류로 디저트 레시피의 선정은 관능평가의 묘사분석 중 기호도 분석을 바탕으로 선정하였음
- 지역 농산물이 함유한 총 페놀함량과 항산화력이 높을 경우, 디저트에도 이러한 생리활성



성분이 높게 나타나는 것으로 보임.

- 샤블레 디저트류와 머핀류의 그 두 가지 디저트 형태의 유의성을 검증하는 것은 의미가 없을 것으로 판단됨. 왜냐하면 지역 농산물을 동량을 사용하여 디저트류를 개발한 것이 아니라 농산물의 특성을 고려한 디저트 개발이기 때문에 각 군별의 통계적 유의성 검증보다 각 디저트류의 생리활성 성분을 측정하는 것에 더 큰 의의가 있는 것이라 할 수 있음.

• 새싹인삼, 약콩 등의 이화학적 성분 및 생리활성 성분 분석

분석 분류	세부 분석 항목
이화학적 성분	총탄수화물, 총단백, 총지질, 수분, 회분 등
생리활성 성분	총폴리페놀, 총플라보노이드, 총사포닌 함량 등

• 개발 시제품 관능평가 실시 후 최적 레시피 개발 (6종)

시제품	최적 레시피
새싹인삼 샤블레	1g 건조새싹인삼가루, 버터 320g, 설탕 130g, 바닐라에센스 1g, 박력분 580g
약콩 샤블레	1g 볶은 약콩 가루, 버터 320g, 설탕 130g, 바닐라에센스 1g, 박력분 520g
카카오닙 샤블레	30g 카카오닙, 버터 320g, 설탕 130g, 바닐라에센스 1g, 박력분 580g
새싹인삼 머핀	100g 새싹인삼 체스트, 버터 360g, 설탕 500g, 소금 2g, 달걀 6개, 오렌지 체스트 2개, 건포도 240g, 베이킹소다 12g, 바닐라빈 1개, 요거트 80g, 중력분 480g, 피칸 240g, 우유 250g, 시나몬파우더 16g, 럼주 5g
약콩 머핀	100g 볶은약콩가루, 버터 150g, 설탕 200g, 소금 3g, 달걀 6개, 베이킹파우더 12g, 요거트 100g, 우유 90g, 박력분 400g
카카오닙 머핀	100g 카카오닙, 버터 90g, 갈색설탕 150g, 소금 2g, 달걀 2개, 베이킹파우더 12g, 피칸 100g, 박력분 300g

• 시제품의 이화학적 성분 분석

분석 분류	세부 분석 항목
이화학적 성분	색도, 조직도
생리활성 성분	총폴리페놀 함량, 항산화 활성



취눈이콩 사블레

재료 1		
박피	—————	500g
설탕	—————	150g
바닐라에센스	—————	1g
흰은 취눈이 콩가루	—————	2g
박피분	—————	500g

### HOW TO MAKE



1. 믹서기에 박피를 넣고 잘 풀어준 후, 설탕과 바닐라 에센스를 넣고 잘 풀어서 크림상태의 재료를 만들어준다.
2. 세진 박피분과 흰은 취눈이 콩가루를 1번에 섞어준다.
3. 250g씩 분할하여 학대기모양으로 잘라서 냉장고에서 4시간 정도 휴지시켜 준다.
4. 약화하게 휴지가 잘된 쿠키반죽을 1~1.3cm두께로 잘라서 팬닝 후, 165도로 예열된 컨베이어 오븐에서 12분~14분간 구워 준다.

## Black Bean Sablees



새싹 인삼 사블레

재료 1		
박피	—————	300g
설탕	—————	150g
바닐라에센스	—————	1g
건조새싹인삼가루	—————	2g
박피분	—————	500g

### HOW TO MAKE



1. 믹서기에 박피를 넣고 잘 풀어준 후, 설탕과 바닐라 에센스를 넣고 잘 풀어서 크림상태의 재료를 만들어 준다.
2. 세진 박피분과 건조새싹 인삼가루를 1번에 섞어준다.
3. 250g씩 분할하여 학대기모양으로 잘라서 냉장고에서 4시간 정도 휴지시켜준다.
4. 약화하게 휴지가 잘된 쿠키반죽을 1~1.3cm두께로 잘라서 팬닝 후, 165도로 예열된 컨베이어 오븐에서 12분~14분간 구워 준다.

## Ginseng Sablees





카카오닙 사블레

재료	
버터	370g
달걀	130g
바닐라에센스	1g
카카오닙	30g
박력분	580g

## HOW TO MAKE



1. 믹서기에 버터를 넣고 잘 풀어준 후, 설탕과 바닐라 에센스를 넣고 잘 풀어서 크림상태의 재형을 만들어준다.
2. 체친 박력분과 인삼가루를 1번에 섞어준다.
3. 250g씩 분할하여 막대키오일로 잘라서 냉장고에서 4시간 정도 휴지 시켜준다.
4. 막대키가 휴지가 잘 된 쿠키반죽을 1~1.3cm 두께로 잘라서 팬닝 후, 165도로 예열한 관백산 오븐에서 12분~14분간 구워준다.

## Cacao Nib Sablees



카카오닙 머핀

재료		재료	
버터	90g	베이킹파우더	12g
강제설탕	150g	팥간	100g
소금	2g	카카오닙	100g
달걀	2개	박력분	300g

## HOW TO MAKE



1. 달걀은 믹서기속에서 달걀을 풀어 알끈을 풀어 준다.
2. 설탕, 소금, 바닐라빈을 넣고 색깔이 하얗게 되면서 믹서기의 결이 생길때 까지 중속으로 저어 준다.
3. 녹인 버터(정제버터)를 넣고 휘파람 잘 저어주며 섞는다.
4. 체친 박력분에 베이킹파우더를 섞고, 3번에 나누어 분 반죽에 넣고면서 주걱으로 살살 섞어준다. 팥간과 카카오닙을 섞어준다.
5. 팬에 80%정도 팬닝 후, 180도로 예열한 오븐에서 23분간 정도 굽는다.

## Cacao Nib Muffin





새싹인삼 머핀

재료 1	재료 2
버터	베이킹소다
350g	12g
달걀	바닐라진
300g	1개
소금	코코넛
2g	80g
달걀	홍미분
6개	400g
새싹인삼 케스트	피칸
100g	240g
오렌지 케스트	우유
2개	250g
인도도	사나운 파우더
240g	14g
	향수
	1g

HOW TO MAKE



1. 새싹인삼과 오렌지는 깨끗이 물로 씻어 케스트로 만들어 놓는다.
2. 실온에 녹인 버터는 믹서기에서 중속으로 부드럽게 풀어 준다.
3. 달걀을 3번에 나누어 버터에 넣고 중속으로 계속 풀어 준다.
4. 버터가 부드럽고 탄력이 생기는 것이 보이면 물이 높은 달걀을 6번에 나누어 중속에서 섞어 준다.
5. 제빵 용액분, 베이킹소다, 사나운 파우더, 바닐라 진은 3번에 나누어 본 반죽에 넣어 주걱으로 살짝 섞어 준다.
6. 반죽이 하나가 되면 우유와 요거트를 섞은 반죽을 4의 반죽에 나누어 섞어 준다. 반죽이 하나가 되면 잘라 놓은 피칸과 인삼 케스트, 오렌지 케스트, 인도도를 섞고 향수를 넣은 후, 부드럽게 섞어 준다.
7. 팬에 80%정도 팽창하고 170도로 예열된 오븐에 27분 정도 굽는다.



Ginseng Muffin



취눈이콩 머핀

재료 1	재료 2
버터	베이킹파우더
150g	12g
달걀	취눈이콩가루
200g	100g
소금	요거트
3g	100g
달걀	우유
6개	90g
	박력분
	400g

HOW TO MAKE



1. 실온에 녹인 버터는 믹서기에서 중속으로 부드럽게 풀어 준다.
2. 달걀을 3번에 나누어 버터에 넣고 중속으로 계속 풀어 준다.
3. 버터가 부드럽고 탄력이 생기는 것이 보이면 물이 높은 달걀을 6번에 나누어 중속에서 섞어 준다.
4. 제빵 용액분, 베이킹파우더, 취눈이콩 가루를 3번에 나누어 본 반죽에 넣고면서 주걱으로 살짝 섞어 준다.
5. 반죽이 하나가 되면 우유와 요거트를 섞은 후, 섞인 반죽을 4의 반죽에 2-3회에 나누어 섞어 준다.
6. 팬에 80%정도 팽창하고 170도로 예열된 오븐에 23분 정도 굽는다.



Black Bean Muffin



라. 2차 MD 상품 : 향장

구분	항목		단량	판매가	유통기한	
기초라인	필수앰플 에센스	세라마이드 앰플	30ml	₩30,000	제조일로부터 24개월	
마스크 팩류	워시오프	약콩팩	100ml	₩10,000	제조일로부터 24개월	
데일리케어	클렌징	클렌징바	35g	₩20,000	제조일로부터 26~30개월	
		클렌징폼	160ml	₩23,000	제조일로부터 26~30개월	
		클렌징오일	150ml	₩28,000	제조일로부터 26~30개월	
	토너	건성	140ml	₩28,000	제조일로부터 26~30개월	
		중복합	140ml	₩28,000	제조일로부터 26~30개월	
		**화이트닝	140ml	₩30,000	제조일로부터 26~30개월	
	필수앰플 에센스	모든타입	40ml	₩48,000	제조일로부터 26~30개월	
	에센스	보습	40ml	₩52,000	제조일로부터 26~30개월	
		안티에이징	40ml	₩52,000	제조일로부터 26~30개월	
		**화이트닝	40ml	₩52,000	제조일로부터 26~30개월	
	아이크림/ 젤	안티에이징	30ml	₩42,000	제조일로부터 26~30개월	
		**화이트닝	30ml	₩42,000	제조일로부터 26~30개월	
	모이스처 라이즈	로션	건성	130ml	₩30,000	제조일로부터 26~30개월
			중복합	130ml	₩30,000	제조일로부터 26~30개월
		크림/ 밤	보습(유화제형)	50ml	₩62,000	제조일로부터 26~30개월
보습(젤제형)			50ml	₩62,000	제조일로부터 26~30개월	
안티에이징			50ml	₩65,000	제조일로부터 26~30개월	
**화이트닝			40ml	₩65,000	제조일로부터 26~30개월	
스페셜케어	선	**선/BB (레포트츠)	80ml	₩42,000	제조일로부터 24개월	
		**선/BB (데일리)	45ml	₩35,000	제조일로부터 24개월	
	마스크/팩	마스크 시트	수분	25g	₩ 5,000	제조일로부터 26~30개월
			투명/생기	25g	₩ 5,000	제조일로부터 26~30개월
			안티에이징	25g	₩ 5,000	제조일로부터 26~30개월
**화이트닝			25g	₩ 5,000	제조일로부터 26~30개월	
워시오프	생기	100ml	₩28,000	제조일로부터 26~30개월		
수면	탄력	100ml	₩35,000	제조일로부터 26~30개월		

(\*\* ) 표시된 화이트닝과 선/비비 제품은 2017년 여름 시즌에 개발 예정



G.Boutique 상표 및 브랜드

G.BOUTIQUE  
COSMETIC

*beauty, itself*

G.Boutique 상표 및 브랜드

[새싹인삼 활용 고보습 세라마이드 앰플]

- 개발의 필요성 -

일년 사계절 중 장마기간을 제외한 봄, 가을, 겨울은 외부환경이 대체적으로 건조한 계절임. 각 계절별로 건조해지는 원인은 다르지만 이러한 현상이 피부의 건조를 유발하고 이러한 주변 환경 때문에 인간의 피부는 건조함이 발생하게 됨. 피부의 가장 바깥 부분을 구성하는 각질층은 10~20 $\mu$ m 두께의 얇은 막상을 띠고 있으며 각질층은 각질세포와 지질이 벽돌담 구조를 이루며 천연보습인자가 각질층 밖으로 빠져나가지 않도록 잡아줌. 동시에 자극물질이나 미생물 등 외부의 유해물질을 막아주는 피부 장벽의 역할을 함. 이를 살펴보면 정상적인 피부의 각질층에는 보통 10% 이상의 수분이 함유되어 탄력성과 유연성을 지니게 됨. 수분의 함유 정도는 피부에 부위별로 보면 깊은 진피에서 표면의 표피로 갈수록 감소하고 있음. 각질층은 거의 약 15%의 물, 70%의 단백질, 15%의 지질로 구성되어 있는 반면, 진피층 특히 각질형성 세포의 경우 70%의 물, 15%의 단백질, 5%의 지질로 구성되어 있음. 각질층에서 수분을 머금고 있는 것은 천연보습인자인 아미노산과 요소, 젖산, 피로리돈카르본산 등임. 이들은 수용성 저분자로 피부 속에 존재하는 수분과 수용성 분자를 끌어당김. 피부 속 수분이 줄어들면 지질과 자연보습인자를 만드는 효소가 활성화 되지 않기 때문에 건조한 피부는 피부를 더욱 건조하게 만드는 악순환을 낳음.

건강한 피부 표면의 세포는 평균적으로 수분을 20% 정도 머금고 있지만 수분 함량이 20% 이하로 내려가면 건조함을 느끼기 시작하며, 10% 이하로 내려가면 가렵고 민감한 피부로 변함. 건조함을 장시간 방치할 경우 다양한 피부 트러블 증상이 발생됨. 건조증 외에도 피부 장벽이 약해져 피부 세포의 면역력이 감소하고 노화를 촉진시켜 주름발생 및 기미, 잡티 등의

색소침착이 쉽게 발생하여 미용적인 측면에서도 부정적인 영향을 끼치게 됨.

수분 섭취, 주변 환경의 습도 조절 및 숙면 등은 피부의 수분량 증가 및 피부 면역력을 증가시켜주는 궁극적인 방법이라고 할 수 있지만, 시시각각 변화하는 환경에서 살아가는 바쁜 현대인들에게는 매우 어려운 해결책이 아닐 수 없음. 따라서 고 보습 화장품의 적절한 사용은 결과적으로 피부의 노화를 방지하고 피부의 재생력을 높여주는 가장 간단한 방법이라고 할 수 있음.

잡티 없이 깨끗한 피부도 수분이 부족하면 칙칙해 보이기 쉽다. 특히 여성들 사이에서 물을 머금은 듯 광이 나는 일명 ‘물광 피부’를 위한 고 보습 화장품은 빠질 수 없는 필수 아이템이 되었음. 화장품 매장에서조차 기초 스킨케어 제품 중 가장 많이 찾는 품목은 고 보습 화장품임. 고 보습 화장품은 민감한 피부를 개선해주는 동시에 피부 트러블 예방과 피부 트러블 재발 방지에 도움을 주기 때문에 건성 피부뿐만 아니라 유수분 밸런스가 필요한 지성 및 복합성 피부 구분 없이 꾸준한 판매가 이루어지고 있음. 때문에 백화점 브랜드들은 단순한 고 보습화장품이 아니라 특별한 기능, 예컨대 트러블 예방이나 주름개선, 미백개선 등의 고 기능성 제품들을 선보이며 소비자들의 마음을 사로잡기에 나서고 있음. 하기 그림과 표는 백화점에서 판매되고 있는 10개의 대표적인 고 보습 화장품을 나열한 것임.





브랜드명	제품명	용량(g)	가격(원)
라네즈	워터뱅크 인텐시브 크림	50	35,000
키엘	울트라 웨이셜 크림	50	39,000
비오템	아쿠아수르스 3.0 세라마이드 앰플	50	54,000
시세이도	더 스킨케어 멀티 에너자이징 크림	50	58,000
룩시땅	시어 버터 울트라 리치 페이스 크림	50	58,000
오휘	하이드라 포물라 바이탈 젤 크림	50	60,000
클라란스	하이드라 퀴치 크림 멜트	50	60,000
슈에무라	딕씨 하이드라빌리티 젤 크림	50	75,000
코스메테코르데	모이스처 리포솜 크림	50	140,000
더히스토리오브후	공진향: 설 미백 수분고	50	150,000

<백화점 고 보습 화장품 판매 대표 품목>

최근에는 고 보습 화장품을 덧발라도 여전히 속 당김이 생기거나 지성피부의 경우 끈적임과 답답함을 느끼는 경우가 많아서 피부 속은 촉촉하면서도 산뜻한 타입의 젤타입 제품에 대한 수요가 늘어나고 있음. 젤타입 제품들의 전성분을 살펴보면 70% 이상으로 가장 많은 함량을 차지하는 것이 정제수(water)이고 그 다음으로는 실리콘오일, 미네랄오일, 식물성 오일들이 베이스 성분으로 존재함. 이 W/O 타입 제품의 원리를 간략히 설명하면, 제품 내 정제수로 피부 각질층에 먼저 수분이 제공되고 그 상층부에 오일 베이스가 도포되면서 피부 각질층에 공급된 수분이 증발하지 않고 계속 유지되게 하는 것임. 그러나 피부 각질층에 머무르는 정제수는 수분감 그 이상의 기능을 하지 못함.

국내에서는 2001년에 기능성 화장품법이 발효되면서 천연식물/허브/한방 추출물이 화장품 조성물로 각광을 받기 시작했음. 천연 식물 소재가 주로 함유한 페놀류의 카페인산, 클로로제닌산, 페룰산, 카테킨 등과 플라보노이드류의 퀴세틴 및 캠페롤 등이 항산화 활성물질로 보고되었음. 이에 본 연구진은 김포지역에서 재배되고 있는 식물들 중에서 진세노사이드와 같은 항산화 물질을 다량 포함하고 있는 식물 추출물, 그 중에서도 ‘팜크라프트’ 식물공장에서 재배되고 있는 새싹삼에 주목하였음. 새싹삼은 기존에 인삼이 갖고 있는 다양한 진세노사이드를 가지고 있을 뿐만 아니라 외부환경에 영향을 받지 않고 깨끗한 상태로 재배가 되며 기존에 일반적인 인삼을 활용한 화장품 원료들은 인삼의 몸체(뿌리)만을 사용하게 되는 것에 비해 인삼의 전체(잎, 뿌리, 줄기)를 사용하여 뿌리 이외의 부위에 존재하는 다양한 유효성분들은 화장품에 적용할 수 있는 장점이 있음. 이를 화장품의 정제수 대체로 적용하여, 기존 고 보습 화장품 내 정제수가 가지는 기본적인 수분 공급 기능 뿐만 아니라 새싹삼 추출물의 보습, 항산화, 진정, 항균, 피부재생 기능을 보강한 고 보습 화장품을 개발하고 하였음.

- 세라마이드 앰플 개발 절차 -

① 새싹삼 추출수 개발

상기에서 언급한 바와 같이 새싹삼은 기존 인삼을 사용한 화장품원료에 비해 여러 가지 장점을 가지고 있어 본 연구진은 새싹삼을 활용한 화장품 원료를 개발하였음. 인삼을 활용하여 다양한 제형의 화장품원료를 개발할 수 있음. 대표적인 성상은 추출물, 추출수, 농축액 등의 액상제형과 동결건조 인삼을 활용한 스크립이나 그라놀 등의 파우더상을 만들 수 있음.

본 과제에서 개발하고자 하는 제형은 정제수가 약 50% 가량 투입되는 W/O 타입의 유화제형에 정제수를 대체하고자 추출수의 형태로 개발을 하였음.

② 제형 개발

· 배합비 설정

본 과제를 통하여 개발한 제형은 W/O 타입의 유화제형임. W/O 타입은 Water-in-Oil로서 유화입자의 연속상(외상)이 오일상으로 구성되어 수상의 유효성분을 안정화하고 피부 도포시 오일막에 의한 피부보습, 영양공급 등의 효능을 얻을 수 있다. 또한 피부에 높은 보습감과 형성된 유화입자가 피부에 효과적으로 침투할 수 있도록 하기 위하여 리포솜의 형태로 처방을 구성하였음. 또한 유상의 구성성분을 피부 인지질의 구성성분과 유사하도록 처방하여 내용물이 피부에 빠르고 효과적으로 흡수될 수 있도록 하였음. 마지막으로 제형의 입자를 1 $\mu$ m 이하의 나노사이즈로 만들어 보다 더 효과적인 피부침투가 일어날 수 있도록 하였음.

상기에 언급한 내용물을 개발하기 위하여 유상(油狀, e.g. 하기 1~7번 원료)을 안정적으로 담지 시킬 수 있는 수상(水狀, e.g. 하기 8~13번 원료)의 최대치를 구하기 위하여 제형 실험을 수차례 한 결과로 아래와 같은 원료를 사용하여 처방을 완성하였음.

#	원료명	비고
1	Phytantriol	피부 보호
2	Phytospingosine	피부 보호
3	Ceramide 3	피부 보호
4	Hydrogenated Lecithin	계면활성제
5	Dimethicone	사용감 개선제
6	Squalane	사용감 개선제
7	Batyl Alcohol	유화안정제
8	Glycerin	보습제
9	1,3-Butylene Glycol	보습제
10	1,2-Hexanediol	보습 및 방부 효능
11	새싹삼 추출수	항산화 효과
12	Allantoin	수렴 효과
13	Ethyl Ascobyl Ether	피부 컨디셔닝 효과

<세라마이드 앰플 처방>

상기 처방은 특허 미등록 상태의 처방으로 차후 특허 출원 예정에 있어 기술보호 차원에서 각 성분의 함량을 미기재 하였음.

상기 처방으로 제형을 구성하였을 때 나오는 입자의 크기는 대략 1.0~1.7 $\mu$ m 정도의 크기를 가짐. 일반적으로 리포솜을 구성할 수 있는 인지질 유래의 화장품 처방을 구성하였을 때 대략적으로 1~3 $\mu$ m 수준에서 입자의 크기가 결정되고 이보다 더 작은 크기의 입자를 구성하기 위해서는 별도의 유화기술을 적용하거나 다양한 방식의 기계적 에너지를 투입하여야 함. 본 처방에서는 유상성분이 약 20% 가량의 처방으로 유화기술을 적용하여 입자를 작게 만들기 어려운 제형으로 본 연구진은 Micro Fluidizer(M/F) 기기를 사용하였음. Micro Fluidizer의 원리는 유체를 빠른 속도로 이동하여 유속으로 입자를 작게 하거나 빠른 속도로 이동하는 유체를 벽면에 부딪치게 하여 입자를 작게 만듦.

상기 화장품 제형에 적용한 M/F 기기는 다음과 같음.



<Micro Fluidizer 사진>

## 내용물 성상 및 사용감 테스트

상기 설정된 배합비로 제작 된 세라마이드 앰플은 아래 그림과 같이 미황색 반투명 펄 (Pearl) 겔 형태의 성상을 띈.



<세라마이드 앰플 성상>

본 제형은 피부 인지질의 주요 구성성분인 세라마이드, 스펡고지질, 레시틴 등을 과량 적용하여 피부에 도포하였을 때 빠른 흡수와 함께 높은 피부 친밀도를 느낄 수 있고, 높은 수준의 수분 감을 얻을 수 있음.



<세라마이드 앰플 사용감 테스트>

### · 네이밍: “G. Boutique Ceramide Ampoule”

본 제품의 이름은 G. Boutique Ceramide Ampoule로 정하였음. 본 과제에서 수립된 G. Boutique의 브랜드를 강조하면서 제품의 가장 특징적인 성분인 Ceramide를 강조할 수 있도록 명명하였고 국문명으로는 ‘지부티크 세라마이드 앰플’ 임.

화장품 산업은 다양한 콘셉트, 사용감, 마케팅, 이미지 등이 합쳐진 종합예술 상품임. 어느 한 쪽에만 치우친 제품들은 시장에서 쉽게 잊히고 도태되게 됨. 따라서 제품을 기획하고 개발하여 출시하는 것은 정교하게 이루어져야만 함. 상기와 같은 특징으로 인하여 지역에서 개발되거나 연구되어진 소재와 제품들이 효능이나 품질이 우수한 경우에도 제품화가 이루어지지 못하는 경우가 많이 발생함. 본 과제를 통하여 지역의 우수한 소재를 활용하여 화장품 제형을 개발하고 이를 브랜드 작업 및 상품화를 진행하여 테스트 하는 것은 지역의 소재를 활용한다는 측면과 함께 각 지역의 소재에 대한 6차 산업화를 이룰 수 있다는 측면에서도 그 의미가 있다고 할 수 있음.

## [블랙빈 팩]

### - 개발의 필요성 -

사회가 고도화, 전문화 되어 갈수록 자연, 천연에 대한 갈망이 늘어감. 이는 식품, 화장품, 여행 등 산업과 제품을 가리지 않고 공통된 특징임. 이에 따라 일반적인 식품들 보다 유기농 식품들이 더 프리미엄 제품으로 인식되고 인공조미료보다 불편하더라도 천연조미료를 선호한 다던지 하는 것들이 자연스러운 현상으로 인식됨. 여행에 있어서도 마찬가지로 잘 꾸며진 관광지과 명승지를 찾는 관광이 최근에는 올레길, 둘레길 등으로 대표되는 가공되어지지 않은 장소를 방문하는 여행 프로그램들이 많이 등장하고 있음.

화장품 산업은 그 중 자연, 천연에 대한 욕구가 그 어떤 산업군, 제품군에 비해서 심하다고 할 수 있음. 피부에 바르는 제품 이다보니 천연화장품이 일반화장품 보다 더 안전할 것이라는 막연한 기대감이 있고 또한 마케팅적으로도 천연 식물추출물의 기능, 함량 등을 강조하는 방식의 홍보가 많이 이루어지다보니 더더욱 그러한 경향이 강함. 이에 일반화장품에 비해 천연 화장품이 보다 프리미엄 제품으로 인식되고 있고 국내 화장품 시장의 경우에는 일반화장품에서 빈번하게 사용되는 이슈성분들(방부제, 변색방지제, 인공색소, 광물성오일, 인공향료, 킬레이팅제 등등)이 첨가되지 않았다고 표시하는 것들이 대부분의 화장품에서 일반적으로 사용될 정도임.

이에 본 과제에서도 김포지역에서 자생하거나 재배되는 천연소재들을 활용하여 화장품을 만들면 기존의 천연화장품들이 누리는 프리미엄뿐만 아니라 경기권 중 가장 청정하다고 여겨지는 김포지역의 청정 이미지와 희소성 등을 부가적으로 얻어 보다 더 높은 가치의 화장품을 생산해 낼 수 있다는 판단으로 다양한 식물소재를 활용하여 여러 종류의 화장품들을 개발하였음.

또한 기존의 화장품들이 가지고 있던 식물추출물들과는 비교가 되지 않을 정도의 높은 함량을 갖는 제품을 개발하는 것을 목표로 제품 개발을 진행하였음. 앞서 언급한 것처럼 일반적으로 사용되는 추출물의 함량의 수십 배 수준으로 추출물을 함유한 제품개발을 목표로 하였음. 사용하는 소재에 있어서도 꼭 김포지역에서 자생하는 소재에만 국한하지 않고 다양한 소재를 검토하였음. 실제적으로 현지에서 재배되고 있는 소재를 활용하는 방식은 본 과제 중 김포인삼(새싹삼)을 활용한 세라마이드 앰플, 김포인삼을 활용한 비누키트 등을 개발하였기 때문에 또 다른 소재를 찾는 것 보다 김포지역에서 유의미한 수준으로 재배되지는 않지만 재배 및 보급이 용이한 소재를 선정하여 제품을 개발하고 이를 테스트 한 후 상품성이 있다고 판단되는 경우에 역으로 해당 소재를 재배하도록 유도하고 더 나아가 지역의 대표소재로서 키울 수 있는 가능성을 염두에 두고 소재를 선택하고 이를 주요 컨셉으로 사용하기로 결정하였음.

제품 선정에 있어서도 제품의 효능이 우수하면서도 소비자가 가볍게 구매할 수 있는 제품으로 개발하였음. 궁극적으로는 해당 제품이 김포시 이외의 지역에서도 판매되어야 하기 때문에 시장 접근성이 제한적이지 않은 제품을 선정하였음.

### - 블랙빈팩 개발절차 -

① 소재의 선정

①-1. 약콩

앞서 설명한 바와 같이 김포지역에 재배되는 소재 또는 현재 김포지역에 재배되지는 않지만 김포지역에서 재배할 수 있는 소재 중에서 핵심 컨셉을 선정하였음. 본 연구진의 기 연구 성과를 통해 확인해 본 결과 콩류 소재에서 그 힌트를 얻을 수 있었음. 아이소플라본은 주로 콩과 식물에만 함유되어 있는 각종 성인병을 예방할 수 있는 기능성 물질로, 콩을 많이 섭취한 여성은 유방암 발생이 낮아지며, 골다공증을 예방하고, 심장병 발병률을 줄여주는 역할을 함. 화장품에서도 아이소플라본의 항산화능에 의해 피부결 개선, 트러블완화 등에 효과가 있는 것으로 알려져 있음.

또한 콩 종자는 크게 백태와 흑태로 나눌 수 있고 이중 흑태가 백태에 비해 콩 이소플라본이나 폴리페놀 등 유효 고기능성 성분을 많이 함유하고 있는 것으로 알려져 있음. 흑태 중에서도 서목태(쥐눈이콩) ‘콩 중 으뜸’ 인 약콩으로 알려져 있음. 동의보감에는 쥐눈이콩이 ‘기를 내려서 풍열을 억제하며, 모든 독을 풀며, 혈액 순환을 활발하게 해 준다’ 고 기록돼 있음. 또한 본 연구진이 보유하고 있는 기술 중 특정 콩 이소플라본을 효소전환을 통하여 특이 이소플라본으로 전환할 수 있는 기술을 보유하고 있고 이 전환된 소재는 다른 이소플라본에 비해 다양한 기능성을 갖고 있어 본 연구소의 기술을 접목할 수 있음.

이에 본 과제에서는 지속적으로 재배가 가능하면서 장기적으로 생산농가의 수익증대에 도움을 주고 더 나아가 화장품으로 개발하였을 때에 특이 기능성과 컨셉을 활용할 수 있는 쥐눈이콩을 대상 소재로 선정하였음.

② 제형의 선정

②-1. 위시오프 팩

화장품을 구성하는 원료들은 일부 원료군(실리콘오일, 동물성유, 미네랄오일)을 제외하고는 대부분 식물에서 유래한 성분으로부터 만들어짐. 대표적으로 많이 사용되는 식물이 팜유, 대두 등임. 이러한 식물성분들은 우선 생장이 빠르고 많은 양이 유통되어 수급에 안정성이 보장됨. 또한 다양한 지방산 구성 등으로 화장품 원료의 합성 등에 유리한 면이 있음.

이에 본 과제에서는 콩에서 유래되는 원료들을 조사하였음.

콩 관련 화장품 성분

출처: 대한화장품협회 화장품성분사전

1. 겐(Gum)류

	성분명	영문명 (INCI Name)
1	낫토겐	Natto Gum
2	구아겐	CyamopsisTetragonoloba(Guar)Gum
3	캐럽콩겐	Ceratonia Siliqua Gum
4	타라겐	CaesalpiniaSpinosaGum
5	하이드롤라이즈드타라겐	HydrolyzedCaesalpiniaSpinosaGum



2. 그 외 (추출물/여과물/발효물 제외)

	성분명	영문명 (INCI Name)
1	검정콩	Glycine Max (Black Soybean)
2	검정콩가루	Glycine Max (Black Soybean) Seed powder
3	땅콩오일	Arachis Hypogaea (Peanut) Oil
4	라우르디모늄하이드록시프로필하이드롤라이즈드콩단백질	Laurdimonium Hydroxypropyl Hydrolyzed Soy Protein
5	로커스트빈하이드록시프로필트리모늄클로라이드	Locust Bean Hydroxypropyltrimonium Chloride
6	말리에이트드콩오일	Maleated Soybean Oil
7	소듐코코일하이드롤라이즈드콩단백질	Sodium Cocoyl Hydrolyzed Soy Protein
8	소듐C8-16이소알킬석시닐소이설포네이트	Sodium C8-16 Isoalkylsuccinyl Soy Sulfonate
9	소이밀크	Soymilk
10	소이아마이드디에이	Soyamide DEA
11	소이아미노산	Soy Amino Acids
12	소이에씨드	Soy Acid
13	소이이소플라본	Soy Isoflavones
14	소이트리모늄클로라이드	Soytrimonium Chloride
15	완두콩펩타이드	Pisum Sativum (Pea) Peptide
16	코코디모늄하이드록시프로필하이드롤라이즈드콩단백질	Cocodimonium Hydroxypropyl Hydrolyzed Soy Protein
17	코코일하이드롤라이즈드콩단백질	Cocoyl Hydrolyzed Soy Protein
18	콩	Glycine Soja (Soybean) Seed
19	콩가루	Glycine Soja (Soybean) Seed Powder
20	콩글리세라이드	Soybean Glycerides
21	콩단백질	Glycine Soja (Soybean) Protein
22	콩단백질프탈레이트	Soy Protein Phthalate
23	콩수	Glycine Soja (Soybean) Seed Water
24	콩스테롤	Glycine Soja (Soybean) Sterols
25	콩오일	Glycine Soja (Soybean) Oil
26	콩오일불검화물	Glycine Soja (Soybean) Oil Unsaponifiables
27	콩지질	Glycine Soja (Soybean) Lipids
28	콩펩타이드	Glycine Soja (Soybean) Peptide
29	쿼터늄-79하이드롤라이즈드콩단백질	Quaternium-79 Hydrolyzed Soy Protein
30	포타슘아비에토일하이드롤라이즈드콩단백질	Potassium Abietoyl Hydrolyzed Soy Protein
31	포타슘운데실레노일하이드롤라이즈드콩단백질	Potassium Undecylenoyl Hydrolyzed Soy Protein
32	포타슘코코일하이드롤라이즈드콩단백질	Potassium Cocoyl Hydrolyzed Soy Protein
33	폴리글리세릴다이머소이에이트	Polyglyceryl Dimer Soyate
34	피이지-10소이스테롤	PEG-10 Soy Sterol
35	피이지-16소이스테롤	PEG-16 Soy Sterol
36	피이지-20소이스테롤	PEG-20 Soy Sterol
37	피이지-25소이스테롤	PEG-25 Soy Sterol
38	피이지-30소이스테롤	PEG-30 Soy Sterol
39	피이지-5소이스테롤	PEG-5 Soy Sterol
40	하이드로제네이트드콩오일	Hydrogenated Soybean Oil
41	하이드록시프로필트리모늄하이드롤라이즈드콩단백질	Hydroxypropyltrimonium Hydrolyzed Soy Protein
42	하이드롤라이즈드완두콩	Hydrolyzed Pea
43	하이드롤라이즈드완두콩단백질	Hydrolyzed Pea Protein
44	하이드롤라이즈드완두콩단백질피지-프로필실레인트라이올	Hydrolyzed Pea Protein PG-Propyl Silanetriol
45	하이드롤라이즈드콩	Hydrolyzed Soy
46	하이드롤라이즈드콩가루	Hydrolyzed Soy Flour
47	하이드롤라이즈드콩단백질	Hydrolyzed Soy Protein
48	하이드롤라이즈드콩단백질피지-프로필메틸실라디올	Hydrolyzed Soy Protein PG-Propyl Methylsilanediol
49	하이드롤라이즈드콩식이섬유	Hydrolyzed Soybean Fiber

상기 성분들이 모든 콩 유래 성분을 대표하는 것은 아님. 다만 이처럼 콩은 여러 가지 원료들로 재생산 되는 경우가 많음. 콩에서 추출 또는 합성되는 성분들을 살펴보면 검(Gum)류, 오일류, 유화제류 등이 만들어질 수 있고, 파우더, 추출물, 추출수 등도 제작이 가능함. 따라서 콩유래 원료들만으로 화장품 제형이 만들어 질 수 있는 가능성을 확인하였고 이에 본 과제에서는 콩 유래의 원료만을 사용한 화장품 개발 가능성을 염두에 두고 개발하기로 하였음. 다만 아쉽게도 화장품에 반드시 첨가되어야 하는 방부력을 나타내는 물질은 존재하지 않아 방부력을 나타내는 물질만 콩 이외에서 유래하는 원료를 사용하기로 하였음.

본 연구진이 기 수행한 연구과제 중 쥐눈이콩 열수추출물을 적용한 피부세포 실험에서 피부 주름개선 효과가 있는 것으로 확인 되었음. 또한 다른 연구과제에서는 콩 유래 아이소플라본 중 특이 아이소플라본이 아토피성 피부염을 개선할 수 있다는 실험결과를 얻기도 하였음. 이러한 실험결과를 바탕으로 콩 성분의 기능성을 피부에 가장 효과적으로 전달할 수 있는 화장품 제형을 검토하였음.

본 연구진이 검토한 제형은 마스크 팩과 워시오프 팩임. 상기 두 가지 제형을 선택한 이유는 다음과 같음. 첫째, 화장품 내용물이 피부에 가능한 한 오래 접촉할 수 있는 제형임. 둘째, 일반적인 유화타입이 아닌 형태로 제형을 구성할 수 있어 콩 유래 화장품 원료만으로 제형을 구성할 수 있음.

이 중에서 마스크 팩의 경우는 가용화제(유화제)에 대한 추가적인 조사와 제형의 안정성 확인이 오랜 기간 소요되어 본 과제 종료후에 추가적인 실험을 진행하기로 결정하였고, 워시오프 팩은 마스크팩이나 기타 다른 화장품 제형에 비해 그 처방이 간단하고 즉각적인 피부개선 효과를 보일 수 있어 본 과제에서 수행하기에 유리한 점이 있음.

본 제품의 구분을 세밀히 해보면 페이스 마스크팩이고 마스크팩 중에서도 천연팩류로 구분할 수 있음. 시중에 판매되고 있는 천연팩 제품군들 중 가장 인기가 높은 팩은 러쉬(LUSH)의 마스크 오브 매그너민티 팩임.

## 마스크 오브 매그너민티는

노폐물을 부드럽게 관리해주고 피부진정과 각질관리를 도와 맑고 깨끗한 피부를 유지해 주는 **시원한 페퍼민트 팩**입니다.

피부의 과잉지수를 낮여줄 페퍼민트와 스피어민트는 피부에 청량감과 상쾌함을 더해주고 멘토나이트 젤과 카올린이 피부의 노폐물을 꼼꼼하게 닦아내 줍니다.

팻가루와 달맞이꽃 씨앗은 묵은 각질까지도 말끔하게 관리해주며, 풀과 바닐라가 피부를 진정시켜주고 부드럽게 만들어 줍니다.



상기 제품은 천연이미지의 페퍼민트 팩으로 피부각질제거, 불필요한 유분제거, 피부진정효과가 우수하다고 평가받고 있음. 전성분은 다음과 같음.

전성분 :

정제수, 카올린, 꿀, 탭크, 팔가루, 글리세린, 벤토나이트, 달맞이꽃씨, 메칠과라벤, 페퍼민트오일, 바닐라 열매추출물, 카렌둘라꽃추출물, 향료, 클로로필린-카퍼콤플렉스

상기 제품을 구성하는 원료의 특징을 살펴보면 실질적으로 카올린과 탭크의 각질제거 및 유분흡수 효과에 페퍼민트오일, 달맞이꽃씨 성분의 피부진정효과가 주 효과를 내고 있음.

하지만 본 제품의 경우 일반적인 화장품에서 개발하는 프로세스와 동일하게 개발된 제품으로 판단됨. 각 기능을 내는 성분을 첨가하였고 실제로 천연팩으로 광고하여 판매되고 있지만 실질적인 의미에서 천연팩이라고 보기는 어려움.

본 과제에서 개발하고자 하는 위시오프팩은 약콩이 가지는 본연의 피부기능성을 극대화하고 컨셉적으로도 콩유래 성분을 많이 함유하여 ‘콩유래성분 90% 이상’ 과 같은 홍보문구를 적용할 예정임. 이렇게 개발되는 제품은 기존의 위시오프 팩 제품들과 비교하여 상업적으로 대량생산되어 판매되는 최초의 천연팩이 될 수 있고 마케팅적으로도 ‘약콩 xx%함유’, ‘콩유래성분 xx% 함유’ 등의 문구로 소비자의 호기심을 높일 수 있음. 또한 본 연구진의 피부연구결과를 홍보자료 등에 기재하여 고객의 신뢰를 높여 상품성을 극대화 할 계획임.

### ②-2. 제형구성

본 과제에서 개발하고자 하는 제품의 원료구성의 기본원칙은 앞서 이야기 한 것처럼 첫째, 가능한 한 많은 함량의 콩유래 원료를 사용할 것, 둘째, 인공합성원료를 배재할 것, 셋째, 사용하기 편리할 것 등임. 이에 본 과제에서 반복적인 실험을 통하여 개발한 위시오프 팩의 구성은 다음과 같음.

번호	원료명	유래성분	함량(%)	기능
1	약콩수	콩		보습제
2	로커스트 콩 겹	콩		점증제
3	구아검	콩		점증제
4	콩오일	콩		피부결 개선제
5	하이드로제네이티드 레시틴	콩		유화제
6	약콩 파우더	콩		스크럽제
7	1,2-헥산디올	-	2.0	보습제, 방부제

상기와 같이 제형을 구성할 경우 콩 유래 성분 98%가 가능함. 일반적으로 천연팩을 구성하더라도 실제적으로 천연물이 30~40%를 넘기기 힘들. 일부 추출수만으로 구성된 제품의 경우에도 천연물의 함량은 90% 수준이 한계라고 할 수 있음. 이는 화장품의 특성상 화장품의 성상을 유지하기 위하여 별도의 점증제, 유화제, 왁스 등의 성분이 첨가되어야만 하기 때문에 이들을 제외한 성분(주로 물)을 천연물로 대체한다고 하더라도 90% 이상의 함량을 갖기는 어려움.

하지만 본 과제에서 제시하는 위시오프 팩은 천연물 98%가 가능함. 더 나아가 천연물 중에서도 콩 유래 성분 단독 98%가 가능함. 이는 콩이 다양한 성분들을 가지고 있고 그 응용범위가 다양하기 때문에 가능한 결과임.

②-3. 제형실험

본 연구진이 반복적인 실험을 통하여 확립한 제형의 실험방법은 다음과 같음.

- 진공유화조에 약콩수에 로커스트콩검을 첨가하고 분산하여 증점 한 후 80℃까지 가온.
- 유상조에 오일상, 유화제, 약콩파우더, 구아검을 넣고 80℃ 까지 가온.
- 진공유화조에 유상부를 이송하면서 80℃에서 Homomixer 3,500rpm으로 15분간 유화.
- 덩어리가 생기지 않도록 충분히 교반.
- 진공유화조를 40℃까지 냉각.
- 진공유화조에 1,2-헥산디올을 첨가한 후 골고루 섞이도록 충분히 교반.
- 내용물을 탈포.
- 종료

②-4. 제형의 특성

본 제형의 이화학적 성질은 다음과 같음.

구분	결과
성상	황색과 흑색의 약콩파우더가 있는 갈색 점액상
점도	150,000 ~ 500,000 c p s (LV 64pin x 1.5rpm)
pH	6.0 ~ 7.0

②-5. 제형의 안정성

화장품은 식품과는 달리 대부분의 제품이 개봉 후 3~6개월간 사용하는 것이 일반적임. 이에 제품의 안정성이 중요함. 일반적으로 사용감에 가장 큰 영향을 미치는 점도, 성상분리 등의 이화화적인 특성뿐만 아니라 제품의 상품가치 판단에 영향을 미치는 변색, 변취 등의 특성도 고려되어야 함.

본 제형에 대한 안정성 데이터는 다음과 같음.

제품명: 약콩팩  
Lab No. D0101-SA (최종화장검정 재현실험)

실험일 (2015/06/10)	당일	익일	1주 (06/17)	2주 ( / )	3주 (07/01)	1개월 (07/08)	2개월 (08/10)	3개월 (9/10)	6개월 ( / )
측정기준	LV4 pin x 1.5 rpm	LV4 pin x 1.5 rpm	LV4 pin x 1.5 rpm	-	LV4 pin x 1.5 rpm	LV4 pin x 3 rpm	LV4 pin x 3 rpm	LV4 x 3rpm	
5℃	점도	/	184K	-	288K	149000	156000	158000	
	pH	/	6.18	-	6.17	6.29	6.25	6.26	
25℃	점도	240K	260K	188K	-	192K	154000	126000	108000
	pH	6.22	6.23	6.09	-	6.08	6.13	6.10	6.10
40℃	점도	/	200K	-	212K	126000	110000	104000	
	pH	/	6.01	-	6.02	6.06	6.01	5.99	
50℃	점도	/	180K	-	215K	146000	106000	/	
	pH	/	5.91	-	5.89	5.93	5.78	/	
방부시스템 1,2-Hexanediol 2%		비고					50℃ OUT.		

### ③ 제품 네이밍 및 제품 디자인 선정

#### ③-1. 제품 네이밍: “블랙빈팩”

본 워시오프 팩의 이름은 본 제형에 가장 많이 첨가 된 약콩을 보다 명확히 전달하고 워시오프 팩에 대한 정보를 전달하기 위해 “블랙빈팩”으로 네이밍 하였음. 본 제품을 개발하는데 활용한 소재의 아이덴티티를 드러내면서 본 제품의 가치를 가장 높일 수 있다고 판단하였음.

#### ③-2. 제품 디자인

본 제품은 약콩의 기능과 함량을 강조하면서 약콩이 갖는 피부기능성을 극대화 하는 워시오프 팩임. 현재(2016년 4월) 디자인 작업 중임.

#### ③-3. 용기 디자인

본 제형은 앞서 이야기 한 것처럼 황색과 흑색의 약콩과우더가 있는 황색 점액상임. 이러한 제형을 안정적으로 유지하면서 사용의 편리성을 고려하였을 때 가능한 용기는 자(Jar)타입 용기 또는 튜브타입의 용기가 가능함. 보다 나은 것으로는 튜브타입이 될 수 있음. 본 연구진이 과거에 수행하였던 바디스크럽의 용기디자인을 참고하여 제작하였음.



<Black Bean Pack> 용기 디자인시안

### ③-4. 표기사항

#### 설명문안

: 블랙빈팩은 보습 및 피부 진정 효과를 주고, 피부에 건강한 윤기를 선사하는 데일리 건강팩입니다. 피부 노화 방지 및 해독 작용에 탁월한 효능을 가진 쥐눈이콩 추출물을 정제수 대신 사용하여 일상 생활에서 피부로 받는 스트레스는 풀어주고 부족한 수분과 영양은 가득 채워줍니다.

#### 사용법

: 2-way 사용법

[피부를 위한 10분 투자, 홈케어 마스크팩]

- 블랙빈팩을 얼굴에 펴 바르고 10분 후 동봉된 세안브러쉬를 이용하여 미온수로 헹구어 냅니다.

[바쁜 아침 샤워 중 간편하게, 인샤워 페이스 컨디셔너]

- 샤워 중 세안 후 손바닥에 블랙빈팩을 덜어 비빈 후 손바닥과 손가락을 이용하여 얼굴과 목을 마사지 해주고 미온수로 헹구어 냅니다. 블랙빈팩을 헹구어 낸 후 느껴지는 오일감은 공급된 수분이 날아가지 않도록 천연 오일막이 얇게 감싸진 것입니다.

#### 사용시 주의사항

1. 화장품을 사용하여 다음과 같이 이상이 있을 경우에는 사용을 중지할 것이며, 계속 사용하면 증상이 악화되므로 피부과 전문의 등에게 상담할 것. 1) 사용 중 붉은 반점, 부어오름, 가려움증, 자극 등의 이상이 있을 경우. 2) 적용 부위가 직사광선에 의해 위와 같은 이상이 있을 경우. 2. 상처가 있는 곳 또는 습진 및 피부염 등의 이상이 있는 부위에는 사용을 금할 것. 3. 보관 및 취급 시의 주의사항 1) 사용 후에는 반드시 마개를 닫아둘 것, 2) 유아·소아의 손에 닿지 않는 곳에 보관할 것. 3) 고온 또는 저온의 장소 및 직사광선이 닿는 곳에는 보관하지 말 것. 4. 미세한 알갱이가 함유되어 있는 스크러브세안제 사용시 주의사항 1) 사용 시 알갱이가 눈에 들어가지 않도록 할 것, 2) 헹굴 때 눈을 감고, 눈에 들어가지 않도록 할 것, 3) 알갱이가 눈에 들어간 때에는 비비지 말고 물로 씻어내고, 그대로 남아 있는 경우에는 전문의를 찾아 상담할 것, 5) 제형 내에 보이는 검은 덩어리는 쥐눈이콩 미세 분말 특성상 발생하는 뭉침 현상으로 품질에는 아무 이상이 없습니다.

#### 기타:

본 제품은 소비자기본법에 의한 소비자분쟁해결기준에 의거 교환 또는 보상을 받을 수 있습니다. 소비자 상담실: 031)888-9882

③-5. 제품 브리프

제품명	블랙빈팩	제품유형	팩	출시예정일	2016. 05.
용량	100ml / EA	포장단위	1EA	총용량	
Unique Selling Point	<p>순수한 콩성분만을 사용한 건강한 화장품</p> <p>1. 10 무(無)첨가 제품 : 인체에 자극 없는 안전한 제품          ✓ 파라벤계열 방부제, 인공색소, 벤조페논, 미네랄오일, 트리에타놀아민, 설페이트계 계면활성제, 탠크, 프로필렌글라이콜, 변성알코올, 벤질알코올</p> <p>2. 과량의 천연추출물을 핵심원료로 사용          ✓ 제형 내 콩유래 성분 98% 함유          ✓ 약콩성분 82% 함유</p> <p>3.(추가)컨셉          ✓ 쥐눈이콩 추출물: 이소플라본 및 검은 껍질 속 안토시아닌계 성분이 피부의 노화를 예방해주고 외부 환경에 의한 스트레스에 대응할 수 있는 힘을 길러줍니다.          ✓ 쥐눈이콩 분말: 쥐눈이콩을 검은 껍질째 통째로 갈아 넣어 불필요한 각질을 유연하게 제거해줌과 동시에 쥐눈이콩의 알찬 영양을 그대로 전달해 줍니다.          ✓ 콩오일: 피부의 가장 바깥층에 있는 피부 방어막을 탄탄하게 강화시켜주고 공급된 수분이 증발하지 않도록 도와줍니다.          ✓ 하이드로제네이티드레시틴: 콩에서 유래한 피부 인지질의 주요 구성 성분과 동일한 성분으로 피부 재생 효과가 뛰어나고 높은 피부 친화도로 얇은 피막을 형성시켜 매끈한 피부로 가꾸는 데 도움을 줍니다.          ✓ 캐롭콩검: 비타민과 칼슘이 다량 함유되어 있어 피부의 생기와 건강을 유지하는 데 도움을 줍니다.          ✓ 구아검: 인더스 하류의 건조지대에 생육하는 콩과 식물인 구아(guar)에서 얻은 검류로 피부에 쉽게 증발하지 않는 수분을 공급해 줍니다.</p>				
Target	<p>2040 남녀          (사회 활동을 가장 활발히 하는 나이대의 남성 여성. 잦은 야근, 외출 등으로 인한 외부 스트레스 및 심리적 스트레스를 함께 푸는 동시에 피부 깊숙이 영양과 수분을 가득 채우고 싶은 분)</p>				
유통채널	<p>1. (Off-Line) 김포 현대 프리미엄아웃렛 內 G.Boutique 매장</p>				
시장현황	<p>(경쟁제품)          - 러쉬코리아, 마스크 오브 매그너민티 125g (20,700원/EA)          - 더페이스샵, 리얼 허니 영양팩 100ml (14,000원/EA)</p>				



본 과제를 통하여 블랙빈 팩을 개발한 것은 단순히 지역의 소재를 일부 사용하여 소재의 생산량을 늘리는 것이 아니라 진정성 있는 제품으로 지역에서 신규재배 또는 기존 재배면적의 확대를 테스트 해 볼 수 있는 제품으로 추후 유사한 천연 컨셉의 화장품을 개발할 때 유통채널을 어떻게 가지고 가야하는 지, 어떠한 제품을 개발해야 하는지를 테스트 해볼 수 있음.

작년도 과제 수행 시 부족하였던 실제 유통에서의 접목을 수행해보면서 소비자의 반응을 테스트 하는 것은 본 연차 과제를 수행하면서 실질적으로 연계 되는 장점임. 뿐만 아니라 김포 지역의 진정한 발전을 위해서는 제품개발에 대한 일련의 과정이 가능한 한 김포에서 이루어지는 것이 바람직함. 이는 추후 재생산 등의 과정에서는 추가적으로 검토하여야 할 부분이고 장기적인 관점에서는 개선이 필요함.

다만, 본 과제를 통해서 제품의 유통테스트가 성공리에 이루어진다면 차년도에 유사한 제품 개발 및 유사한 플랫폼의 적용이 용이하여 이후 제품개발 등의 과정에서 유리한 점이 있으리라 판단됨.

불황 속 부담 없는 가격으로 손쉽게 사용할 수 있는 홈케어 제품에 대한 수요가 증가함에 따라, 또한 사용 직후 즉각적인 효과를 기대하는 소비자가 증가함에 따라 위시오프팩 품목은 국내뿐만 아니라 중국 화장품 시장의 주요 성장 동력으로 떠오르고 있음.

따라서 본 기관에서는 본 과제를 통하여 개발된 위시오프팩은 김포지역의 발전에도, 웰니스 제품강화 측면에서도 의미가 있다고 판단됨. 추가적으로 6차산업 실증 1과제를 통하여 발굴된 지역의 소재들을 활용하여 천연팩 시리즈를 출시해볼 수 있으리라고 판단됨. 더 나아가 이번 유통을 테스트마켓으로 삼아 본 세트 제품을 여러 매체를 통하여 유통망을 넓힌다면 김포 지역 뿐만 아니라 한류와 한국 팩시장을 선호하는 중국에 홍보하는 수단으로 발전할 수 있을 것이라고 판단됨.

[기타 향장 제품 line up 컨셉 도출]

- 기능별 line : Facial, Clean



Facial line



Cleansing line

- 타겟 소비자별 line : For baby, For man



for baby



Body Line



For baby

for MAN



For man

마. 3차 체험 상품

제품 분류	구분	단량	판매가	유통기한	제품개발	상품화	시제품 생산계획
DIY 키트류	식품 체험키트	-	₩ 18,000	-	완료		OEM
	향장 체험키트	-	₩ 14,000	-	완료		OEM

[새싹인삼 DIY kit (인삼주, 인삼오일, 인삼비니거)]

- 새싹인삼과 페어링이 되는 한국적인 요소를 넣은 홈메이드 스타일의 제품으로 술, 오일, 비니거의 경우 제품 생산의 한계성이 존재하므로 가이드라인을 제시하여 키트 제품으로 판매하여 소비자가 직접 체험할 수 있도록 함.



구성 : 유리병 / 새싹인삼 / 태그 / 가이드북

새싹인삼 DIY kit



새싹인삼 술/오일/비니거

- 제품 컨셉: 트렌디한 메뉴나 제품을 본인이 직접 만드는 DIY 타입으로 새싹인삼을 집에서 직접 체험하게 하는 제품
- 홍보 및 패키지 전략: 술, 오일, 비니거의 경우 제품 생산의 한계성이 존재하므로 제조 방법을 제시하는 가이드 카드를 동봉하여 판매 및 제품의 의미를 부여하며 보관할 수 있는 병에 부착할 수 있는 택 제공
- 패키지 체형: 세트(감각적인 바틀+새싹삼+스티커+가이드카드)
- 예상판매가: 미정  
[비누 체험 kit]
- 1차년도에는 비누 물성에 대한 연구를 통해 반제품 형태의 고체형 비누 체험 키트를 개발하고, 이 체험 키트의 판매를 통해 현장뿐만 아니라 집에서도 이용이 가능한 체험 상품을 개발한 바 있음. 직접적으로 소비자들이 만지고 느끼면서 스스로 제품을 만들어 볼 수 있도록 함으로써 해당권역의 원료의 이해와 관심도를 높임으로써 생산자들에게도 도움이 되는 것을 기대하였음. 더 나아가 김포시를 홍보하여 장기적으로 경기도 권역을 전 세계에 알릴 수 있는 제품 또는 프로그램을 개발하고자 하였음. 뿐만 아니라 김포시의 강점인 지역 특산물을 소재로 활용하여 김포시에 특화되어 지속적인 고객 유입이 이루어질 수 있는 지역 맞춤형 프로그램을 구축하여 김포시에서만 체험 가능한 차별화된 체험 관광 프로그램이 될 것이라고 판단하였음.

하지만 1차년도 진행된 개발은 지역 원료를 사용하여 체험 kit를 시도한 점은 좋았으나, 완성도 면에서 단독 제품으로서의 상품성 및 한계성을 보인 부분이 있었음. 따라서 2차년도 제품개발과정에는 1차년도 성과물을 통하여 도출된 장점은 유지, 발전시킴과 동시에 단점을 개선하여 비누 체험 키트의 리뉴얼 및 고도화 작업을 시도하였음.

- 키트 세부 개발과정

① 제품 네이밍

①-1) “내 손으로 빛는 김포 홍삼 클렌저 키트”

본 키트의 이름은 1차년도 개발 제품과 동일한 아이덴티티를 유지하고 상품명 변경으로 오는 소비자(체험자)의 혼란을 방지하기 위하여 1차년도에 네이밍 한 “내 손으로 빛는 김포 홍삼 클렌저 키트” 로 하였고, 영문으로는 “Gimpo Red Ginseng DIY Soap Making Kit”라고 네이밍 하였음.

② 내용물 및 디자인 개발

②-1) 김포 인삼 BI

본 제품의 아이덴티티에 부합하는 이미지를 부여하기 위하여 김포시로부터 김포 인삼 축제에 사용되었던 로고를 제공 받아 사용하고자 하였음.



[경기인삼 브랜드마크]

본 디자인은 태극을 배경으로 하여 경기 인삼이 대한민국 대표 인삼임을 표현하고 역동적인 원형 프레임으로 인삼의 기운과 효능을 나타낸다고 함. 또한 6년근 경기인삼의 우수성을 숫자 6 형태의 인삼 이미지와 6개의 장엽으로 디자인하고, 인장마크 ‘고려’ 로 고려인삼의 명맥을 이어움을 상징한다고 한함.

이 브랜드 마크를 기본으로 하여 키트 구성품 중 스티커, 키트 브로쇼어 및 실리콘 패드에 적용하였음. 상기 브랜드 마크를 모티브로 하여 구성된 제품 스티커, 키트 브로쇼어, 실리콘 패드의 디자인은 다음과 같음.





- PANTON P 48-8 C
- PANTON P 171-16 C
- PANTON P 175-15 C

- 천연송삼비스티커(45파이): 4,000 EA
- 바탕: 흰색
- 글씨: 검정색

[제품 스티커 디자인]



[키트 브로쇼어 디자인]



[키트 브로쇼어 디자인]

### ②-2) 키트 케이스

본 키트는 저금통 형태의 케이스 안에 비누베이스, 김포인삼 원료 및 금필, 비누망, 스티커, 그리고 상품설명서(브로쇼어)를 동봉함으로써 비누 제작에 필요한 재료를 간편하게 준비하고 보관 및 판매가 용이하도록 디자인하였다. 1차년도 성과물과 동일한 규격으로 제작하여 제품의 통일성과 판매 및 체험 교육시 오류가 발생하지 않도록 하였다.





[키트 케이스 디자인]

②-3) 클렌저베이스, 홍삼분말 & 홍미삼 & 금필, 비누망 소재 선정  
 1차년도에서 해당 개발 내용은 소비자로부터 만족스런 반응을 이끌어 내었으므로 그대로 유지·적용하기로 하였음.

②-4) 스티커 디자인 및 개발  
 제품의 상품성을 높이기 위하여 완성된 비누를 비누망에 포장한 뒤 부착하는 스티커로 제공 받은 브랜드마크를 활용하여 디자인하였음. 디자인은 제품 브로쇼어의 기본 디자인 아이덴티티를 유지하고 제품의 상품명을 기입한 원형의 스티커로 제작하였으며 각 제품별 부착을 위해 키트별 2개를 제공하였음.



- PANTON P 48-8 C
- PANTON P 171-16 C
- PANTON P 175-15 C
- 천년송삼비스티커(45파이): 4,000 EA
- 바탕: 흰색
- 글씨: 검정색

스티커 디자인

②-5) 브로쇼어: 상품설명서 작성 및 법적 표기사항

김포 인삼 소개 및 사용순서 작성

본 제품은 관광객의 방문을 유도하고 체험을 위해 제작된 제품이지만 외부판매 및 체험의 용이성을 위하여 브로쇼어를 작성하였음. 브로쇼어에는 김포지역 특산물이자 본 제품의 주요 첨가원료인 김포인삼에 대한 설명과 함께 구성품에 대한 설명 및 체험방법에 대해 기입하였음. 또한 본 과제의 참여기관을 표기하고 기본적인 제품특징 및 법적 표기사항인 ‘사용시 주의사항’ 을 기재하였음.



### 김포 인삼 소개

인삼은 식물학적으로 오가과 인삼속에 속하며 이중 고려인삼의 학명인 Panax ginseng C.A.Meyer는 한국에서 재배되는 인삼만을 한정해서 부르는 이름입니다. Panax는 그리스어로 '모든을 뜻하는 Pan(파노)과 '모'를 뜻하는 Axos가 합쳐진 말로 '만능물질'인 의미를 담고 있습니다. Ginseng은 인삼의 중국어 발음을 표기한 것이며, C.A.Meyer는 학명을 최초로 붙인 러시아 학자의 이름입니다.

인삼은 재배기간이 5-6년 소요되는 작물이며, 토양과 기후조건에 따라 생산량 변화와 인삼의 길이 좌우되는 작물입니다. 김포시를 비롯한 파주시, 고양시, 인천 및 태백도 등의 청정지역은 고려인삼의 원산지로서 우량 인삼의 표준재배법을 준수하면서 인삼을 재배하고 있습니다.

인삼과 인삼꽃에는 인삼에만 존재하는 진세노사이드가 다량 함유되어 있어 기피와 같이 몸을 예민하고 피부 주름을 방지하는 효과가 뛰어납니다. 특히 인삼은 시년에 한 번 꽃을 피우며 열간 열매를 맺는 이 과정을 견뎌야 한다고 합니다. 인삼의 꽃과 열매에는 인삼의 뿌리보다 5배나 많은 진세노사이드를 함유하고 있어서 피부의 탄성을 강화해주고 피부 본연의 균형을 잡아주어 건강한 고운 피부로 가꾸는데 도움을 줍니다.

### 제품 원료 소개

- ① **비누베이스** : 세이퍼비, 포프넛오일, 포도씨오일 등 천연 식물성 오일들을 사용하여 만들어 살균제염 인축이 가능한 비누베이스
- ② **종상 분말** : 김포 인삼을 뜨거운 증기로 쪄낸 후 말려 종상으로 만든 후 굵게 빻은 아여보리새 종상 분말
- ③ **인삼 꽃 & 열매 분말** : 인삼 꽃과 열매를 수확하여 건조 후 굵은 면직에 분말

### 사용 순서

1. ① 비누베이스를 꺼내서 밀봉할용 팩지도록 인축합니다.
2. 인축한 비누에 ②종상 분말(2) 또는 ③ 1개를 조금씩 넣어주어 골고루 잘 섞이도록 인축합니다.
3. 원하는 모양으로 만든 후 도공이나 도구를 이용하여 무늬를 새웁니다.
4. 골드질을 이용하여 표면을 경직해 줍니다. (골드질은 인축할 때 같이 섞어주어도 됩니다)
5. 완성된 비누를 비누망에 넣고 스키어를 붙여 마무리합니다.

★ 완성된 비누는 꼭 상온에서 7일 이상 숙성 후 사용에 주세요.  
 ★ 손에 묻은 비누는 물로 깨끗하게 씻어내 주세요.

[브로쇼어 전면 디자인 시안]

**[제품의 특징]**  
 김포 인삼 천연비누 키트는 세이퍼비, 포프넛오일 등의 천연오일을 사용하여 만들어진 비누베이스를 사용하여 손쉽게 천연비누를 만들어 볼 수 있는 체험키트입니다. 풍성한 김포 인삼분말과 인삼꽃열매를 활용하여 피부건강에 도움이 되는 천연의 율리아드 비누를 만들어보세요. 직접 사용해도 좋고 선물하게 만들어주세요.

**[제품구성]**  
 비누베이스, 종상 분말, 인삼 꽃&열매 분말, 세이퍼비, 스키어, 비누망, 재봉실세트

**[사용시 주의사항]**  
 1. 피부에 상처, 습진 등 피부염 등의 이상이 있는 경우에는 사용하지 마세요 2. 사용용 도구에 붉은 인축, 부기, 오일, 유해물질, 기타 액체 이상이 있을 경우 사용을 중지하세요 3. 눈에 묻고있을 때는 깨끗한 물로 씻어주세요 4. 인축시 잘 섞이지 않게 휘젓는 사용법이 오히려 더 유리 소재의 손에 닿지 않는 곳에 보관하세요 5. 인축 후 건조나 살균을 강추 하지 마세요 6. 인축의 청결을 지키세요

구입 후 3개월 이내에 비누를 만들어주세요. 천연 비누베이스가 굳어질 수도 있습니다. 온 상온은 소리지기전에, 위한 소리지기분말에 따라 골로 또는 보살 받으실 수 있습니다. 고객센터: 021-6000-6000

제조처 : 율리아드 경기도 파주시 교정로 114번길 23-04  
 판매처 : 김포비누인생원 경기도 김포시 봉곡로 318호 401

본 제품은 100% 천연 식물성 6차산업 상품 개발, 개발 및 제품 제작의 일환으로 전통공식문화의 지원을 받아 제작되었습니다. 김포시, 김포시, 김포시 주민자치회 협력하여 제작되었습니다.

[프로쇼어 후면시안]

기존 1차년도에 개발하였던 제품을 기반으로 하여 기 개발제품에서 보완이나 수정이 필요하였던 부분을 개선하고 기 개발제품에서 유용한 부분은 그대로 사용하였음. 우선 기존에 경기 인삼의 브랜드마크로 개발되어있는 BI를 제품에 사용하여 개발된 제품이 경기도 김포에서 생산된 고품질 인삼을 활용하였음을 소비자들에게 어필하고자 하였음.

1차년도에 개발한 실리콘 작업패드 및 교육 프로그램은 별도의 변경 없이 재사용할 수 있도록 하였고 추후 김포 프리미엄아웃렛에 입점하여 정기/비정기 교육프로그램을 진행할 계획임.

무엇보다도 김포 지역 특산물인 인삼 중 상품가치가 낮은 파삼이나 미삼(세근)을 활용하여 홍삼으로 제작하고 파삼의 경우 분말화하여 고부가가치화를 시도하였음. 이로써 경기도 권역의 특산 소재를 소비자들이 체험상품의 형태로 접할 수 있도록 함으로써 지속적인 소비자 유입이 이루어질 수 있도록 김포 지역에 특화된 제품을 고안 및 개발하였음. 본 제품은 체험 교육프로그램이라는 플랫폼을 통하여 소비자에게 양질의 체험상품으로 제공될 뿐만 아니라 해당 권역에 직접 수익 및 고용창출에 크게 기여 할 수 있을 것이라고 판단됨. 더 나아가 본 제품 및 프로그램을 여러 기관 및 매체를 통하여 활성화 시킨다면 경기도 권역을 국내뿐만 아니라 전 세계에 홍보하는 수단으로의 발전가능성이 상당히 클 것으로 기대됨.

바. 3차 서비스 메뉴 상품

	Line Concept	Modifier	Naming	Korean Name	Price	USP
Espresso Coffee	엄선된 원두로 만든 정통 에스프레소 커피, 새싹 인삼으로 만든 시럽을 추가하여 기능성으로 아용 가능	Authentic	Espresso	에스프레소	4,000	느린 커피의 건강함이 부드럽고 향기로운 미디움 로스팅의 커피
			Americano	아메리카노	4,500	
			Latte	카페라떼	5,000	
Cold Brew Coffee	새싹 인삼의 피로회복 성분과 고유의 향이 더해진 콜드브루 커피	Enhanced	Cold Brew Americano	새싹인삼 콜드브루 아메리카노	5,000	자연 성분을 이용하여 부담없는 자양강장 커피음료
			Cold Brew Latte	새싹인삼 콜드브루 라떼	5,500	
Ade	새싹인삼 과일청으로 만든 기능성 에이드	Refresh	Grapefruit Ade	새싹인삼 자몽에이드	6,000	피로회복
		Energetic	*Lemmon Ade (Signature)	새싹인삼 레몬에이드	6,000	체력 충전, 활력 증진
		Relaxing	Lime Ade	새싹인삼 라임에이드	6,000	심신 안정
Fresh Juice	지역 기반의 신선한 과일로 만든 착즙 주스, 옵션으로 새싹인삼을 갈아 착즙하여 기능성 음료로 활용 가능	Boosting	Strawberry Juice	논산 딸기 주스	6,500	로컬 푸드의 활력을 품은 건강 음료
			Grape Juice	영동 포도 주스	6,500	
			Kiwi Juice	제주 달래 키위 주스	6,500	
			Apple Juice	문경 사과 주스	6,500	
*Mixture Drinks (Signature)	새싹 인삼의 효능을 바탕으로 대중적인 입맛의 고객들을 위한 혼합 음료	Vital	Latte	새싹 인삼 라떼	7,000	인삼의 쓴맛을 없애고 부드러움을 극대화한 한국적 음료
		Dynamic	Blended	오레오새싹 브렌디드	7,000	맛과 효능을 한번에 응용할 수 있는 트렌디한 건강 음료



[시그니처 메뉴]

- 새싹인삼을 원료 및 데코로 이용한 시그니처 아이템
- 스무디, 디톡스 주스, 인삼커피 및 인삼 아이스크림 등을 인삼 비주얼 메뉴로 개발

① 더치로 커피를 추출 할 때, 커피에 인삼을 심어 심미적으로 이색적인 효과 제공



② 인삼을 심은 화분을 컨셉으로 스무디(카카오베이스/요거트 베이스)



새싹인삼우리물을 이용하여  
워터 드립 방법으로 추출하는  
더치 커피



새싹인삼 착즙액과 레몬을 시원하게  
갈아 넣은 새싹인삼 레몬 에이드



새싹인삼 오레오 블렌디드  
(스무디)

시그니처 메뉴

- 레시피

커피 - 에스프레소 - 아메리카노 - 카페라떼	인삼라떼 (샷추가가능)	ice : 새싹삼 5g + 우유 200g / 인삼시럽 30g hot : 새싹삼 5g + 우유 200g / 인삼시럽 30g
	홍삼라떼 (샷추가가능)	ice : 홍삼파우더 3g + 우유 200g / 인삼시럽 30g hot : 홍삼파우더 3g + 우유 200g / 인삼시럽 30g
	인삼샤케라또	esp 2shot + 인삼시럽 30g + 얼음 3ea
	더치 인삼라떼	더치 50g + 인삼시럽 30 + 얼음가득 + 우유 130g
미숫가루	쥐눈이콩 미숫가루	쥐눈이콩파우더 30g + 우유 180g + 설탕 15g
밀크쉐이크	인삼밀크쉐이크	새싹삼5~10g + 생크림100g + 인삼시럽 30g + 아이스크림 150g + 얼음 6~8ea + 파우더&인삼간이쉬
	홍삼밀크쉐이크	생크림100g + 인삼시럽 30g + 홍삼분말 3g + 아이스크림 150g + 얼음 6~8ea + 홍삼분말&인삼간이쉬
	오레오 밀크쉐이크	생크림 100g + 인삼시럽 30g + 아이스크림 150g + 오레오2ea + 얼음 6~8ea + 오레오분태&인삼간이쉬
	티라미수쉐이크	생크림 100g + 인삼시럽 30g + esp2shot 리스트레또 or 1shot + 치즈케익1ea + 아이스크림 100g + 얼음 6ea + 파우더&인삼간이쉬
시럽	인삼시럽	새싹삼 20g + 설탕 200g + 뜨거운물 200g
과일 쥬스	인삼레몬에이드	레몬2ea + 인삼시럽 30g + 인삼절임 10g + 탄산수 + 인삼간이쉬
	사과쥬스	새싹삼1ea + 레몬 1/4 + 사과 220g 착즙
	청포도쥬스	새싹삼 1ea + 레몬 1/4 + 청포도 220g
	딸기쥬스	레몬 1/4 + 딸기 220g + 새싹삼 1ea
	키위쥬스	탄산수100g + 설탕 3ts + 얼음3ea + 새싹삼 1ea + 키위3ea

[기타 서비스 메뉴]

- 대표메뉴/사이드메뉴/계절메뉴

대표메뉴	사이드메뉴	계절메뉴
① Ginseng DETOX JUICE - <u>딜라이트 톡스</u> - <u>시나이저</u> - <u>비터 스위트</u> ② DUTCH COFFEE ③ <u>홍삼 라떼</u> ④ <u>홍삼 스무디</u>	① <u>마카롱(3종)</u> - <u>인삼, 약콩, 카카오</u> ② <u>다큐와즈 (3종)</u> - <u>인삼, 약콩, 카카오</u> ③ <u>카카오 님 쿠키</u> ④ <u>샤블레</u>	① 아이스크림 ② 빙수 
		

기타 개발 메뉴

• 매장 운영 관련 디자인 매뉴얼

가. 매장 운영 아이템 디자인 가이드라인

- 혁신매장의 효과적인 운영을 위하여 매장 내의 다양한 운영 아이тем들이 브랜드 아이덴티티를 형성하는 중요한 매체의 역할을 하게 됨.
- 소비자들과의 접점에서 이러한 아이тем들의 역할이 커짐으로써 통일성 있는 아이덴티티 적용이 필요 .
- 향후 다양한 디자인 결과물의 통일된 아웃풋의 기준이 될 수 있는 매뉴얼화 작업 필요.

디자인 가이드라인 분류	중점 사항	구축 건수
매장 운영 아이템	1차적인 광고 매체로서 브랜드 아이덴티티 로고의 시각적 반영	총 11건 (음료/식기류, 포장용기류, 유니폼류, 판촉용품류)
인쇄물	정확한 정보전달 위한 가독성 높이는 이미지, 서체 선정	총 11건 (포스터류, 사인/메뉴판류, 사진/일러스트레이션 사용)

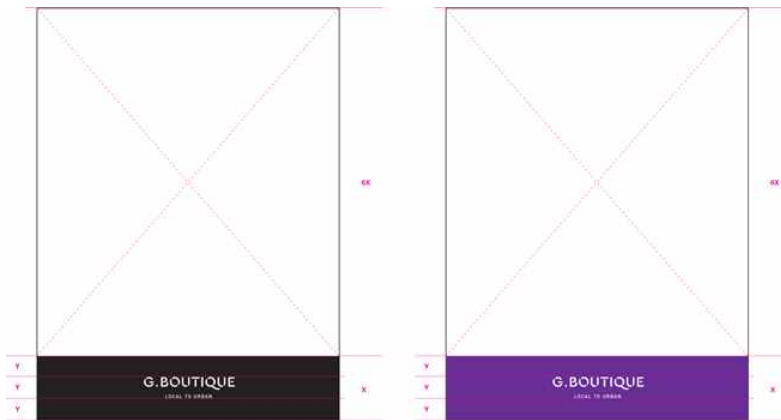


		기준) 총 11건 (동영상 홍보물, 파워포인트류, 동영상 소스 사용 기준)
영상홍보물	브랜드 아이덴티티 효과적 적용위한 커버, 페이지 레이아웃 디자인 선정	

나. 인쇄물 디자인 가이드라인

[포스터류]

- 인쇄 매체 적용 시 브랜드 이미지 통일을 위한 가이드이며 대표적인 인쇄물로 포스터류를 예시로 제시함.
- 정해진 사용 매체 외 적용 시에는 브랜드관리 부서와 협의함.



하단 보더의 컬러는 브랜드의 메인컬러인 블랙과 바이올렛 2가지 타입을 사용



기본 레이아웃에 이미지 적용 사례



세로로 긴 비례의  
배너형 포스터

- 세로로 긴 비례의 배너형 포스터의 경우 상단에 로고 배치 시 여백을 좌측과 같이 확보
- 오브젝트 형 이미지 소스는 배경이 없는 소스를 활용하여 화면의 중앙에 배치
- 하단의 여백은 상단의 여백에 준하여 동일하게 확보
- 우측 하단의 엠블럼형태의 로고를 추가하여 인증의 느낌 부각



배너형 포스터 적용 사례



세로로 반영한 로고 중심의  
배너형 포스터

- 세로로 반영한 로고 중심의 배너형 포스터의 경우 상단에 로고 배치시 여백을 좌측과 같이 확보
- 로고를 세로로 배치시 좌측에 정렬하고 우측 여백확보
- 이때 슬로건은 로고와 중앙정렬이 아닌 우측정렬로 상단에 배치
- 하단의 여백은 상단의 여백에 준하여 동일하게 확보
- 우측 하단의 엠블럼형태의 로고를 추가하여 인증의 느낌 부각

[사인/메뉴판류]

- 제품의 정보를 1차적으로 소비자에게 전달하며 동시에 브랜드 이미지를 형성하는 중요한 역할을 함.
- 가격과 성분 등의 중요 정보를 다루는 만큼 공간내에서 가독성 확보가 중요함.



디지털 패널을  
베이스로한 메뉴판  
디자인

- 디지털 패널에 삽입될 용도로 RGB모드로 디자인
- 소비자가 주문시 거리를 감안하여 최소 폰트사이즈를 24pt이상 확보하도록 한다
- 메뉴간 간격은 지정 비례를 준수하되 메뉴의 수나 제품명에 따라 변경 수정 가능하다
- 우측 하단의 엠블럼형태의 로고를 추가하여 인증의 느낌 부각



메뉴판 디자인 적용 사례

[사진/일러스트레이션]

- 브랜드 이미지를 좌우하는 사진과 일러스트레이션이 브랜드의 철학을 반영하기 때문에 주의 깊게 선택하고 사용하도록 함.
- 한국의 로컬푸드를 기반으로 하는 만큼 세련되었지만 서구적인 美와는 구분되는 정체성이 반영되어야 함.



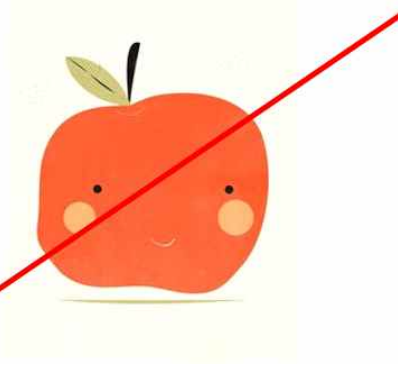
지역성

- 단순히 세련된 브랜드이미지를 연출하기 위하여 외국의 포토이미지를 택해서는 안됨.
- 로컬푸드를 기반으로 하는 브랜드인만큼 사진과 일러스트레이션에서 지역성을 반드시 감안하여 신중한 선택이 필요함.



현실성

- 브랜드의 비전과 분위기 연출을 위해서 미래지향적인 이미지를 추구할 수 있으나 농업을 기반으로 한 구체성이 드러나지 않는 비현실적 이미지와 맥락을 이해할 수 없는 사진이나 일러스트레이션은 사용을 피하도록 함.



전문성

- 로컬메스티지(6차산업의 합리적 명품화)라는 브랜드의 모토를 시각화하기 위하여 좋은 품질을 직관적으로 나타낼 수 있는 전문성을 확보하도록 함.

#### 다. 영상홍보물 디자인 가이드라인

##### [동영상 홍보물]

- 동영상의 도입 및 맺음 시 디자인 서식이며, 매체의 특성에 맞게 사용하고 적용공간의 비례에 따라 형태를 다양하게 활용할 수 있음.
- 영상매체에 활용하는 디자인으로 브랜드의 RGB 컬러 규정을 반드시 준수하도록 함.

##### [동영상 소스]

- 브랜드 이미지를 좌우하는 사진과 일러스트레이션이 브랜드의 철학을 반영하기 때문에 주의 깊게 선택하고 사용하도록 함.
- 앞서 언급한 사진과 일러스트레이션의 사용기준과 동일한 기준으로 동영상의 소스를 선정하도록 함.

6) 김포 지역단위 가치사슬 연계 방안

- 가공·생산 분야: G.Boutique 상품은 경기도에 존재하는 김포과주인삼농협의 GMP 가공시설과 화장품 생산 공장이 있는 그린코스, 경기도에 위치한 초콜릿 생산 공장 로얄제과 등 경기도 인프라를 최대한 활용할 예정임.
- 유통 분야: 빈투바의 경우, 제품이 완료되면 G.Boutique 매장 뿐만 아니라 김포시 및 경기도권에 존재하는 cj 푸드빌(뚜레쥬르, 투썸 플레이스), 스타벅스, 테라로사등의 커피 전문 프랜차이즈와 온라인 마켓으로 다양한 오픈 마켓, 소셜 마켓, 모바일 마켓(카카오톡)에 입점되어 판매될 예정임.
- 천연송삼, 한삼인 등 기존에 존재하는 인삼 또는 홍삼의 브랜드와 상생할 수 있도록 리패키지 작업도 함께 진행하여 공동 상품 개발을 함으로써 신규로 기획된 상품과 시너지 효과를 기대하도록 할 예정임.
- 체험·관광 분야: G.Boutique 는 김포현대프리미엄아울렛에 입점 준비 중으로 중국 관광객들의 방문이 잦은 것으로 알려져 있어 관광 상품과도 연계할 수 있는 전략을 모색 중에 있음. 또한 체험과 관련하여서도 기존 김포 시 또는 경기도 권에 존재하는 지역 축제와의 연계할 수 있도록 할 예정임.



## 2. 평창지역 가치사슬 분석

### 가. 가치사슬 개요

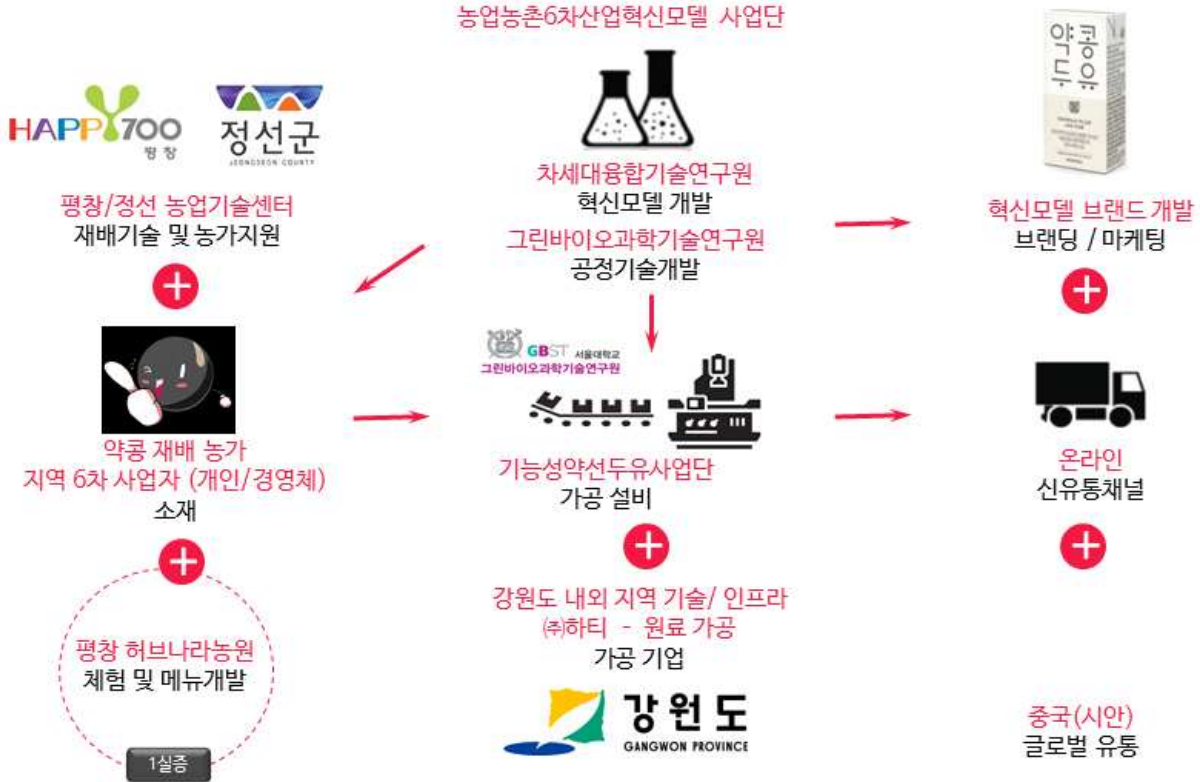
- 평창 현장 분석

	1. 제조·가공 분야	2. 유통·수출 분야	3. 체험·관광 분야
<b>현황</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 계약재배나 수출 등의 시도 있으나 시장 규모가 미미한 수준</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 매출이 20.8억 원으로 79.7%이며 수출 확대를 시도 중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 그린투어리즘 활동이 활발한 지역적 특성을 상대적으로 잘 활용</li> </ul>
<b>문제점</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대형업체의 검은콩 두유 원료는 수입산 이거나 원료 함량 미미</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 두유의 특성 상 대형업체 브랜드 선호 신뢰의 장벽 높은 실정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광객 대상 경류, 두유, 초콜릿 등 일부 가공제품 판매에 한정</li> </ul>
<b>해결 방안</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품군 다양화 및 수출시장 개척과 대형 업체의 국산 사용 확대</li> <li>- 무농약 원료콩 확대 위한 농가 생산 노력과 계약재배 물량 증대</li> <li>- 이를 통한 가공제품 시장 확대와 원료 공급 농가의 이익 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 약콩 두유의 우수성 홍보와 무농약 재배 확대로 직거래 확대</li> <li>- 중국 등의 해외시장에 제품의 품격을 기반으로 한 고가 브랜드화</li> <li>- 통합브랜드 구축으로 생산과 유통주체 간 상호 안정적 거래 관계 확보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 불교권 국가에서 선호하는 공을 이용한 사찰요리 개발로 올림픽 개최를 계기로 하는 지역 환경과 연계한 중국, 동남아 관광객 유치</li> <li>- 필립보 생태마을(연간 3만여 명 방문)을 모델로 하는 웰빙 치유형 프로그램 개발과 보급으로 체험농가 이익 증대 추진</li> </ul>



가치사슬	상세내용
국산 원료	• 평창군, 정선군의 재배농가 생산 국산 원료 - 지역농협을 통한 구매
소재 연구	• 100% 국내산 원료를 통한 프리미엄 제품화 - SSG, 현대백화점 등의 프리미엄 매장 입점
배합비 개발	• 서울대학교 특허 소재 기술이전 - 세포항상성 유지에 도움을 주는 유근피 추출물
품질 관리	• 경기 서울대 차세대융합기술연구원에서 배합비 개발
브랜드	• 평창 서울대 그린바이오과학기술연구원에서 품질 관리 시스템 구축
자금지원	• 서울대학교 기술지주회사 자회사를 통한 서울대학교 상표권 수익을 통한 연구개발 및 교육사업 지원
생산 기반	• 농업정책보험금융원의 PF 자금 지원
신유통	• 농림축산식품부 약선두유사업 - 평창캠퍼스 내 두유 공장 준공
수출	• 인터파크, GS 홀소핑 등의 온라인 유통 중심 • 캐나다 수출, 중국/미국 등 검토 중

농업농촌6차산업혁신모델 사업단



나. 제품 개발


o GBTQ 상품 개발 전략


- 국산 약콩을 사용하고, 설탕 안정제, 합성착색료, 유화제를 첨가하지 않음
- 약콩의 기능성을 규명하고, 서울대 특허를 활용하여 유근피 추출물을 첨가
- 미세균질화 기술을 통해 전두 가공 공법 적용
- 서울대 상표를 사용함으로써 신뢰성 증진


GBTQ 브랜드 전략


			
<p><b>Green</b></p>	<p><b>Bio</b></p>	<p><b>Technology</b></p>	<p><b>Qualified</b></p>
<p>건강한 먹거리 문화를 위한 <b>‘건강한 원료’</b></p> <p><b>100% 국산 약콩 4無첨가</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 無 설탕</li> <li>• 無 안정제</li> <li>• 無 합성착향료</li> <li>• 無 유화제</li> </ul>	<p>건강함에 대한 <b>‘과학적 근거’</b></p> <p><b>기능성 규명</b></p> <p>1) 약콩</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 피부주름노화개선</li> <li>• 갱년기 개선</li> <li>• 심혈관 질환 예방 등</li> </ul> <p>2) 유근피 추출물 (서울대 특허)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 세포 항상성 유지</li> </ul>	<p>미래를 선도하는 <b>‘융합기술 적용’</b></p> <p><b>전두가공 공법</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산후 잔여물 없음 (환경 친화적)</li> <li>• 영양성분 고효율</li> </ul> <p><b>미세균질화 공법</b></p>	<p>서울대학교가 인증한 <b>‘신뢰성 있는 제품’</b></p> <p><b>서울대 상표 사용</b></p>


o GBTQ 상품개발 전략에 따른 신규 개발 상품


약콩음료		
제품설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% 국산 약콩만을 통째로 갈아 넣은 프리미엄 약콩음료</li> <li>• 서울대학교와 광동제약과 공동개발</li> <li>• 국산약콩100%로 무첨가물 건강음료</li> </ul>	
판매현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈쇼핑(홈앤쇼핑), 온라인등의 유통채널로 판매중</li> </ul>	
향후계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2017년 신제품 2종 출시 예정 (엄마를 부탁해 약콩100, 환자회복식)</li> <li>• 2017년 신규 Off-line chennal 런칭 예정</li> </ul>	


약콩두유		
제품설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 더 똑똑한 두유</li> <li>• 기존 약콩두유 베이스</li> <li>• 서울대 R&amp;D기반, 두뇌에 우수한 국산 소재 (쌀눈 등)을 첨가한 두유</li> </ul>	
판매현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2017년 4월 출시</li> <li>• 인터파크, 이마트, GS 홈쇼핑 등의 유통채널로 판매 중</li> </ul>	
향후계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2017년 신규 오프라인 런칭 예정</li> </ul>	


약콩낫또		
제품설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국인에 맞는 천연 발효약콩</li> <li>• 100% 국산 약콩(귀눈이콩)과 한국의 토종 발효 균주로 발효</li> <li>• 서울대 특허기술 적용 및 서울대 브랜드 사용</li> </ul>	
판매현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈쇼핑(홈앤쇼핑), 온라인등의 유통채널로 판매 중</li> </ul>	
향후계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2017년 상반기 홈쇼핑을 통한 제품유통 개시</li> <li>• 2017년 하반기 마트, 편의점 입점 논의중</li> <li>• 롯데연구소 공동 약콩낫또효소 분말 개발</li> <li>• 헬스원, 롯데마트 등 롯데그룹 인프라를 활용한 제품 판매</li> <li>• 쇼셜커머스, 11번가, GS 슈퍼, 세븐일레븐 입점 협의 중</li> </ul>	

약콩 마요		
제품설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해독, 혈액순환, 신장병 등에 탁월한 것으로 알려진 국내산 약콩과 유전자변형식품 (Non-GMO) 두유로 만들어졌음</li> <li>• 일반 마요네즈에 대비해 칼로리를 20% 이상 줄인 것이 특징</li> </ul>	
판매현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2017년 4월 출시</li> <li>• 헬로네이처 등 온라인 유통채널로 판매 중</li> </ul>	
향후계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통채널 확대</li> </ul>	

약콩초콜릿		
제품설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 무설탕 약콩 초콜릿</li> <li>• 광동제약 유통판매 계약을 통해 MASS채널 판매(마트, CVS 등)</li> <li>• 2016년 10월 출시</li> </ul>	
판매현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2016년 10월 출시</li> <li>• 2017년 상반기 2억원 매출</li> </ul>	
향후계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통채널 확대</li> </ul>	

위커힐약콩 초콜릿(까레)		
제품설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 무설탕 빈투바 초콜릿</li> <li>• 약콩을 넣어 만든 순식물성 초콜릿</li> <li>• 위커힐 R&amp;D 셰프와의 콜라보 상품</li> </ul>	
판매현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2016년 12월 출시</li> <li>• 2017년 상반기 0.4억원 매출</li> </ul>	
향후계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 호텔 외에 하반기 온라인 채널 확대 예정</li> </ul>	

위커힐약콩 초콜릿 (봉봉)		
제품설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>프리미엄 선물용 초콜릿</li> <li>약콩을 넣어 만든 가나슈를 베이스로 만든 생 초콜릿</li> <li>위커힐호텔 시그니처 초콜릿 운영 중</li> </ul>	
판매현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>2017년 1월 출시</li> <li>2017년 상반기 .02억원 매출</li> </ul>	
향후계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통채널 확대</li> </ul>	

카카오닙스		
제품설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>건강하고 맛있는 카카오</li> <li>건강한 맛과 포장의 편리성을 개선한 맛있는 카카오닙스</li> <li>밥스누가 개발한 “자일리톨 코팅 기술” 적용</li> <li>카카오 원산지 페루의 엄선된 원두 사용</li> </ul>	
판매현황	런칭예정	
향후계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>MASS채널에서 사업 기반을 확보하고 온라인, 홈쇼핑 채널로 확대 전략</li> <li>2017년 9월 마트 채널 런칭 예정</li> <li>서울대 카카오 연구 성과를 활용한 기술 MKT 진행</li> </ul>	

지부티크 약콩쌀눈 초콜릿		
제품설명	 <p>×=Convergence, 相生 ●=Local Ingredients</p> <p>원료와 기술의 다양한 <b>융합과 상생</b>으로 지속가능하고 건강한 사회가 만들어집니다.</p>	
판매현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>기획 중</li> </ul>	
향후계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>상품 생산 및 판매</li> </ul>	



### 다. 글로벌 유통채널 개발

- o 2차년도에 개발한 프리미엄 상품은 다양한 형태의 유통채널을 통해서 판매 가능

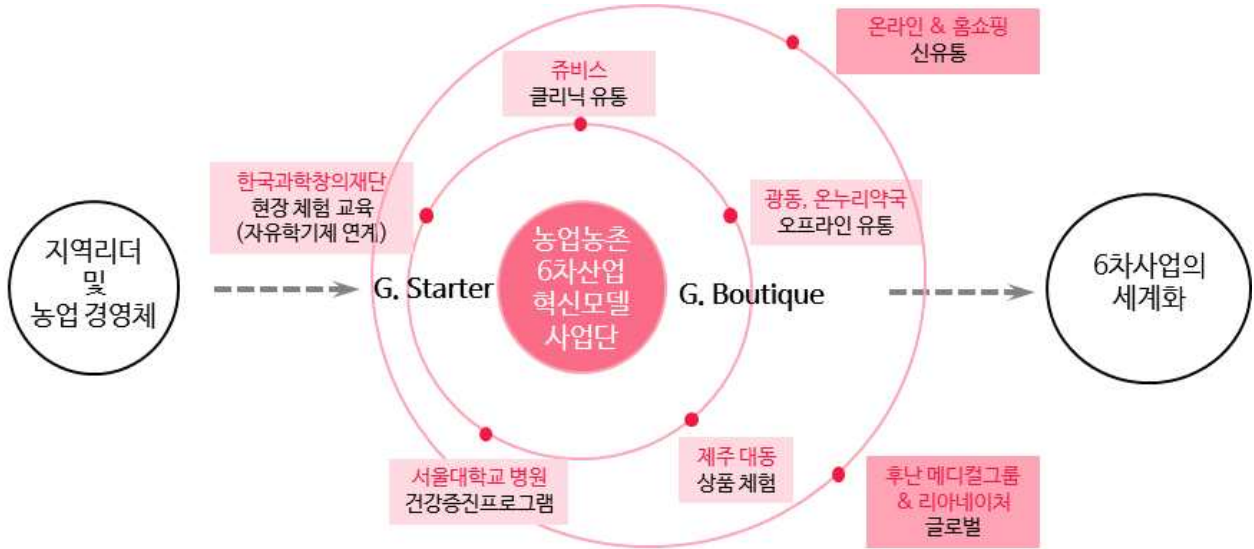


그림 191 G.Starter와 G.Boutique의 관계도

#### (1) 온라인 유통 - 자체

- o 인터파크 등 온라인 유통을 대행하는 업체와의 협력을 통해서 홈쇼핑, 온라인 몰(11번가 등)에 입점이 가능함.



그림 192 인터파크 온라인 판매 대행서비스



그림 193 홈쇼핑 판매 사례

### (2) 오프라인 유통 - 광동계약

- 평창의 농어민들이 출자한 공장에서 생산한 두유의 경우, 광동계약과의 공동개발의 형태로 제품을 출시하여 광동에서 마케팅 및 판매를 전담함.



그림 194 평창 약콩두유 생산 시설

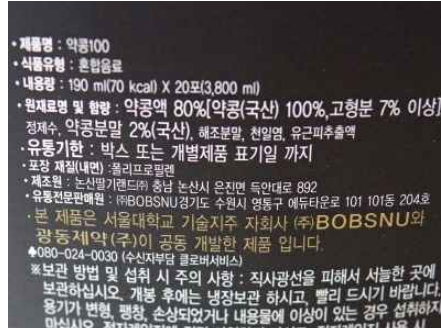


그림 195 합작 형태로 개발

### (3) 오프라인 유통 - 온누리약국 체인

- 전국 1800 여개의 체인을 가지고 있는 온누리 약국체인과의 협력관계를 통해서, 국내 농산물을 활용한 건강기능식품 개발 및 판매



#### (4) 클리닉 유통 - 쥬비스

- 전국 25개의 직영점을 가지고 있는 쥬비스와의 협력관계를 통해서, 고가의 프리미엄 상품 개발 및 유통



#### (5) 카페등 프랜차이즈유통 : 아띠제

- G.Boutique 브랜드와 Artisee 합자 형태
- 2차년도에 개발한 음료 제품을 2017.6월 런칭.



- 판매한 제품의 종류 및 레시피

약콩음료\_1. 약콩두유 플레인 (ICED)

art'seul × G.BOUTIQUE  
café art'seul LOCAL TO URBAN

자연으로부터 얻은 건강한 재료

약콩두유 플레인	4,000
약콩두유 마누카 허니	4,500
약콩두유 프라페타	6,500

Level 1 약콩두유 음료 구매 시 무상당 초콜릿 증정  
Level 2 모든 제품 구매 시 G.Boutique 제품 1개 선착순 증정  
Level 3 1만원 이상 구매 시 G.Boutique 피운드캐피탈 tea 증정

약콩두유 플레인 레시피



재료	용량
약콩두유	190 ml
ICE CUBE	150 g

\* 모든 재료를 컵에 계량하여 제공

약콩음료\_2. 약콩두유 마누카 허니(ICED)

art'seul × G.BOUTIQUE  
café art'seul LOCAL TO URBAN

자연으로부터 얻은 건강한 재료

약콩두유 플레인	4,000
약콩두유 마누카 허니	4,500
약콩두유 프라페타	6,500

Level 1 약콩두유 음료 구매 시 무상당 초콜릿 증정  
Level 2 모든 제품 구매 시 G.Boutique 제품 1개 선착순 증정  
Level 3 1만원 이상 구매 시 G.Boutique 피운드캐피탈 tea 증정

약콩두유 마누카 허니



재료	용량
약콩두유	190 ml
ICE CUBE	120 g
마누카허니	30 g

\* 모든 재료를 컵에 계량하여 제공

약콩음료\_3. 약콩두유 프라페타(ICED)

art'seul × G.BOUTIQUE  
café art'seul LOCAL TO URBAN

자연으로부터 얻은 건강한 재료

약콩두유 플레인	4,000
약콩두유 마누카 허니	4,500
약콩두유 프라페타	6,500

Level 1 약콩두유 음료 구매 시 무상당 초콜릿 증정  
Level 2 모든 제품 구매 시 G.Boutique 제품 1개 선착순 증정  
Level 3 1만원 이상 구매 시 G.Boutique 피운드캐피탈 tea 증정

약콩두유 프라페타



재료	용량
약콩두유	110 ml
ICE CUBE	250 g
바닐라파우더	30 g
블랙티파우더	30g

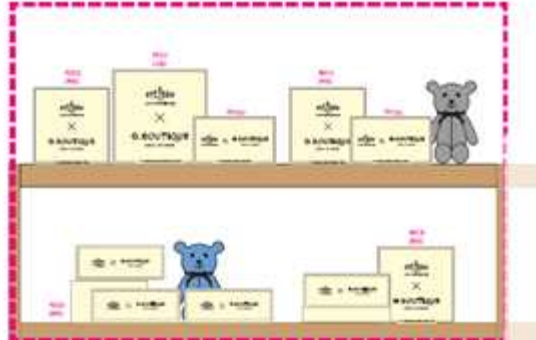
\* 모든 재료를 블렌더에 충분히 갈아낸 뒤 컵에 담아 제공

- 매장 기획 및 현장

아티제 X 지부티고 리테일링 DP - 리테일링을 활용하여 아래와 같이 진열한다.

해당 매장 : HDC신라면세점  
 하단 표시된 부분의 리테일링만 제작된 상자와, 관달드린 출력물을 포럼(메이크, 쿠키) 패키지에 부착하여 동일하게 진열 하시기 바랍니다.

리테일링 위치 : 리테일링을 바리보고 왼쪽



- 2017년 6월, 7월 2개월간 2개 매장 (아티제 HDC신라면세점, 대치은마점) 매출 성과

판매 제품	수량	매출액
약콩두유 마누카허니	56	194,322
약콩두유 얼그레이 프라페타	16	72,098
약콩두유 플레인	129	366,196
<b>총합계</b>	<b>201</b>	<b>632,616</b>

(6) 면세점 유통 : 신라면세점

- 전국6차산업인증자협회(운영), 스타콜라보 (연예인을 통한 마케팅 및 홍보), 아띠제 (3차 상품 판매), 6차산업혁신모델사업단 (1,2차상품 프리미엄화) 는 MOU를 맺고 신라면세점 운영 준비





(7) 글로벌 유통 : 중국

o 주요 성과 : G.Boutique 상표의 화장품 수출

- 주식회사 리아에스앤유(이영애 브랜드 활용 가능)에서 서울대 특허 원료 물질을 사용하여 생산 및 판매하고 있는 G.Boutique 상표 화장품의 중국내 독점 판매 (1차연도 공급가액 기준 40억원 보장)
- 국내산 약콩, 스마트팜 기반 새싹삼 등을 활용한 제품의 수출 실적
- 이영애 측은 수익 일부를 G-Starter 6차산업자 교육 프로그램 등에 기부 예정



제 품 공 급 기 본 계 약 서

주식회사 리아에스앤유 (이하 "갑"이라 함)와 주식회사 엠케이이에스 (이하 "을"이라 함)는 화장품 판매에 관하여 다음과 같이 본 계약서를 체결한다.

제1조 (목적)

본 계약은 "갑"이 개발,생산 및 판매하고 있는 G.Boutique 상표의 화장품 (이하 "제품"이라 함)을 "을"에게 공급하는데 필요한 사항을 정하는데 있다.

제2조 (판매지역 및 유통채널)

1. "을"은 제3조 1.에서 정하는 제품을 중국내 에 독점 판매한다.
2. 유통채널은 사전에 "갑"과 "을"이 협의한 유통채널로 한다.

제3조 (기본 조건)

1. 공급 및 판매 제품 : "갑"이 개발,생산 및 판매하고 있는 G.Boutique 상표의 화장품으로서 다음과 같다.

\*블랙빈팩 100ml, 세라마이드앰플 30ml, 에멀전밸런서 170ml,세럼 50ml, 크림 50ml  
총 5종 : 개발 완료된 제품

\* "갑"과 "을"이 협의한 서울대학교 특허 원료물질을 사용한 신규 6종 개발 제품

2. 공급가 : 사전에 합의된 소비자 가격을 기준으로 별도 특약사항으로 정한다
3. 결제 조건 : 제품 발주시 50%, 납품 완료시 50% 현금 결제
4. 판매 가격 : 중국내 판매가격은 "갑"과 "을"이 사전에 합의된 한국내 소비자 가격을 기준으로 정하되 판매가격 변동 시 상호 협의하여 조정하도록 한다.
5. 연간 매출 보장 : "을"은 본 계약에 따라 "갑"에게 계약 1차연도에 공급가액 기준 40억원을 보장 한다. 2차연도 이후는 1차연도의 성과에 따라 별도로 협의하여 결정한다.



## 제 4 장 목표달성도 및 관련분야에의 기여도

### 제 1 절 목표달성도

구분	목 표	연구개발 수행내용	달성도 (%)
1 차 년 도 (2015 )	(총괄)6차산업 관련 학술 발표	<b>학술 발표 총 6건</b> - ‘농업은 미래성장 산업이다’ 정책 세미나 ‘6차산업 활성화’ 방안 발표 - 창립 20주년 기념 농수산학부 한림국제심포지엄 - Food, Wellness and New Converging Industry (식품과 웰니스 융합신산업), - 미래성장산업 대토론회 ‘토론 주제 2 : 농업의 6차산업화로 농가농촌경제 활성화’ 좌장 - 농촌진흥청 ‘6차 산업을 통한 창조경제 생태계 조성 방안 ‘ - 창조농업 활성화를 위한 6+ $\alpha$ 농촌웰니스융복합 산업의 미래	300
	(총괄)6차산업 관련 홍보, 전시	<b>홍보/전시 총 6건</b> - 중앙일보 인터뷰 ‘기존 농촌에 문화·관광 접목한 6차 산업 육성’ - 중앙일보 시론 ‘농업은 더 이상 사양산업이 아니다’ - KBS1TV 인터뷰 ‘농업이 미래다 2부작’ - TV조선 인터뷰 ‘농업이 6차산업으로... 미래 성장동력’ - 중앙씨데이 보도 ‘지식·기술·업종 융합, 미래 먹거리 ‘6차산업’ 키운다’ - 서울경제신문 보도 ‘지역,마을별 상품 개발.. 6차산업 리더 육성’	200
	(1실증)우수 농촌융복합 산업 리더 선정 기준 수립 및 선정	- 농촌융복합산업 리더 선정 기준 수립 - 농촌융복합산업 리더 인재풀 조사 및 선정공고 시행 - 수립된 기준에 따른 농촌융복합산업 리더 1차 선정	100
	(1실증)우수 농촌융복합 산업 리더 육성 프로그램 개발	- 교육 프로그램 개발을 위한 6차산업 문제점 및 주체별 요구사항 분석 - 리더 육성 프로그램 개발 및 1기(22명) 운영 - 1년차 운영 보고서 및 리더 육성 매뉴얼 수립	100
	(1실증)농촌웰니스커뮤니티 구축	- 농촌웰니스 전문가풀 구축 - 1년차 커뮤니티 운영 보고서 수립(6회)	100
	(1실증)6차산업화를 위한	(플랫폼 요구사항 분석 및 설계) - 수요조사를 통한 요구사항 분석	100

ICT 플랫폼 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 데이터 정의 및 분류</li> <li>- 데이터 선정 및 수집</li> <li>- 서비스 모델 발굴</li> <li>- 생산자-소비자 커뮤니티/서비스디자인 플랫폼 설계</li> <li>- 분석 시스템 기반 구축 및 설계</li> <li>- 시스템 운영을 위한 기반 시설 검토</li> </ul>	
(2실증) □지역모델 실증 현장 부존 자원 조사 및 활용도 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>-김포농업 6차산업화 필요성 분석</li> <li>-김포농업 현황 조사</li> <li>-인삼산업 현황 조사</li> <li>-인삼가공제품 시장 현황 조사</li> <li>-계층화분석(AHP)을 통한 방향 설정</li> <li>-설문조사를 통한 의견 수렴</li> </ul>	100
(2실증) □1차/2차/3차 R&D요소기술 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>-1차 요소기술 개발 : 지역 맞춤형 친환경 묘삼 재배 기술</li> <li>-2차 요소기술 개발 <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 무설탕 빈투바 홍삼 초콜릿 기술</li> <li>2) 츠어블 태극금환 제조 기술</li> </ul> </li> <li>-3차 요소기술 개발 : 홍삼 수제비누 체험키트 기술</li> </ul>	100
(2실증) □통합모델 맞춤 형 제품/서비스 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>-1차 제품 개발 : 지역 맞춤형 친환경 묘삼 재배 및 체험용 묘삼 제공</li> <li>-2차 제품 개발 <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 무설탕 빈투바 홍삼 초콜릿 4종 개발</li> <li>2) 츠어블 태극금환 2종 개발</li> </ul> </li> <li>-3차 제품/서비스 개발 <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 지역 특화 소재(인삼) 활용 수제 비누 체험키트 시제품 개발/제작</li> <li>2) 친환경 묘삼 활용 인삼 캐기 체험 프로그램 개발</li> </ul> </li> </ul>	100
(2실증) □현장 맞춤형 정 책/지원 시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>-1차년도 지역 모델 매뉴얼 제작</li> <li>-비누 체험키트 농가 교육</li> <li>-김포과주인삼농협HACCP컨설팅</li> </ul>	100
(2실증) □지원인프라 구 축	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 글로벌 웰니스 C&amp;D 센터 인프라 구축</li> <li>추후 사업 추진의 지원 기관으로서 역할 수행</li> </ul>	100
(3실증) 6차산업화의 마 을단위 적용 사전 검토	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부 주도 마을 사업 및 6차 산업정책동향 파악</li> <li>- 마을단위 6차 산업 성공 요소 도출</li> <li>- 성공 요소의 현장 적용 방안 검토</li> </ul>	100
(3실증) 양평군 마을단위 6차산업화 자원조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 양평군 마을 사업 현황 파악</li> <li>- 양평군 마을 단위 6차 산업화 경쟁력 분석</li> <li>- 실증대상 마을 선정을 위한 자원조사 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 양평군 관내 27개 마을 설문조사 및 현장조사 실시 및 결과 처리</li> </ul> </li> </ul>	100
(3실증) 6차산업화 실증 마을 선정	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유형별 대상마을 최종 선정 <ul style="list-style-type: none"> <li>·생산중심형: 부추영농조합법인(양동면)</li> <li>·유통중심형: 뚝딴지마을(강상면 송학리)</li> </ul> </li> </ul>	100

		<ul style="list-style-type: none"> <li>·체험중심형: 질울고래실마을(양서면 도곡리)</li> <li>·가공중심형: 여물리체험마을(청운면 여물리)</li> <li>·힐링중심형: 별빛체험마을(단월면 명성1리)</li> </ul>	
	(3실증)마을 단위 6차 산업화 매뉴얼 작성 기반	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매뉴얼 작성의 기본 틀 설정</li> <li>·매뉴얼 목적, 형식, 내용 설계</li> <li>- 유형별 매뉴얼 작성을 위한 기초 작업</li> <li>·6차산업 형태, 시작단계, 사업추진단계, 기타 행정지원 단계로 구분</li> <li>·1차년도에는 현상 진단과 과제 도출에 중점</li> </ul>	90
	(4실증)ICT 융복합 경영체 모델 ICT 기술을 활용한 재배 정보  (4실증)네트워크 기술개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>□기상정보 관련 장비 설치 예비 후보지 선정 및 수요조사</li> <li>□네트워크 프로그램 개발</li> <li>□품앗이단(농가)에 기술 관련 정보 제공 및 홍보</li> <li>□품앗이단(농가) 및 제다업체 정보 수집</li> <li>□차광재배 현장적용 기술 개발</li> </ul>	100
	(4실증)가공·교육(체험) 중심형 경영체 모델 소엽종 홍차가공 기술개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>□소엽종에 적합한 홍차가공기술 정립</li> <li>□개발된 홍차의 이화학 및 관능평가</li> <li>□개발된 홍차의 시장 선호도 분석</li> <li>□교육농장 운영을 통한 홍보·마케팅 활성화</li> <li>□경영체 성공모델 매뉴얼 작성 및 운영</li> </ul>	100
	(4실증)가공·문화 중심형 경영체 모델 희노애락 감성 브랜드차 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>□치유형 감성 브랜드차 개발</li> <li>□개발된 브랜드 차의 이화학 및 관능평가</li> <li>□치유형 및 체험형 프로그램 개발</li> <li>□개발된 제품의 홍보 및 마케팅</li> </ul>	100
	(4실증)외식 중심형 경영체 모델 차류(녹차 등)를 활용한 외식음식 개발을 위한 전문협의체 구성 및 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>□음식정보 및 시장조사</li> <li>□외식메뉴 개발을 위한 위원회 및 협의체 구성</li> <li>□외식메뉴 개발을 위한 위원회 및 협의체 운영</li> <li>□외식메뉴 품목선정</li> </ul>	100
2 차년도 (2016)	(1실증)경영체 혁신 패키지 모델 개발 및 실증지 적용/확산	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 선별된 10개 경영체 혁신 모델 유형별 실증 (10건 실증 완료/목표 10건) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 4개 분류 22개 경영체에서 3개 분류 10개 경영체로 범위 조정하여 모델 개발 (효율성 증대)</li> <li>- 가공 중심, 서비스 중심, 가공+서비스 혼합형 경영체로 분류하여 유형별 모델 개발 (3건 개발완료/목표 3건)</li> </ul> </li> <li>· 경영체 맞춤형 혁신 패키지 모델 구축 및 실증지 적용</li> <li>· 분야별 전문가를 통한 검토 및 분석</li> <li>· 현장과의 연계성 강화를 위한 기업 중심의 분야별 전문가 협력 및 6차산업 활성화 지원센터와의 연계</li> <li>· 실증을 통한 범용 성공 사례 도출 및 매뉴얼화 (매뉴얼 1건 완료/목표 1건)</li> </ul>	100%

	<ul style="list-style-type: none"> <li>구축된 경영체 6차산업 모델의 확산 (새로운 10개 경영체)</li> </ul>	
(1실증) 경영체 혁신 확산 실증지 모델 발굴	<ul style="list-style-type: none"> <li>신규 경영체 혁신 모델 발굴 <ul style="list-style-type: none"> <li>새로운 10개 경영체 추가 발굴 (확산 경영체 10건 발굴/ 목표 10건)</li> </ul> </li> <li>경영체 진단 및 역량 평가 과정 운영</li> <li>혁신 대상 경영체 유형 분류 및 문제점 도출</li> </ul>	100%
(1실증) 농촌웰니스커뮤니티 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>혁신 경영체 정기 커뮤니티 운영(1회/월)</li> <li>교육 지도 및 컨설팅 (9건 완료/목표 8건)</li> <li>경영체 공동 사업화 방안 구축 및 워크샵 개최</li> <li>네트워크 홍보 및 활성화</li> </ul>	100%
(1실증) 6차산업 맞춤형 농촌 ICT 마케팅 플랫폼 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>1차년도 설계 기반 플랫폼 구축 (ICT 플랫폼 1건 구축/목표 1건)</li> <li>ICT기반 6차 산업 서비스 플랫폼 기획 및 디자인 개발 <ul style="list-style-type: none"> <li>혁신 아이디어 공모 시스템 구축</li> <li>스토리펀딩 지원 시스템 구축</li> <li>클라우드 소싱 지원 시스템 구축</li> <li>문제해결 지식공유 시스템 구축</li> <li>온라인 판매 Commerce 구축</li> </ul> </li> </ul>	100%
(2실증) 로컬푸드 (김포인삼) 6차산업 지역 혁신 모델 구축/실증 및 매뉴얼 제작	<ul style="list-style-type: none"> <li>김포 지역 로컬푸드 (인삼, 새싹삼)의 지역단위 6차산업 혁신 패키지 모델 구축 [모델 1건 구축 완료/ 목표 1건]</li> <li>김포프리미엄아울렛 실증 적용 [실증 적용 1건 완료/ 목표 1건]</li> <li>김포지역 로컬푸드(인삼, 새싹삼) 브랜드 구축 <ul style="list-style-type: none"> <li>G. Boutique [지역 모델 브랜드 구축 1건 완료/ 목표 1건]</li> </ul> </li> <li>상품기획 및 소비자 선호도 조사</li> <li>모델 매뉴얼 제작 및 보급 [매뉴얼 제작 1건 완료/ 목표 1건]</li> <li>모델 확산 대상 실증지 발굴 (2개 지역) [확산지 발굴 2개 (양평, 평창)완료/목표 2개]</li> </ul>	100%
(2실증) 3차 서비스 모델 개발 및 실증	<ul style="list-style-type: none"> <li>인삼을 활용한 식품 메뉴, 향장체험 등 서비스 모델 구축 및 적용 <ul style="list-style-type: none"> <li>DIY 체험형 상품 2건 개발</li> <li>서비스 메뉴: 음료 18건 구축</li> <li>사이드메뉴 15건 구축</li> </ul> </li> <li>관광사업과 연계한 사업화 적용</li> </ul>	100%
(2실증) 2차 가공 식품 향장 제품 모델 개발 및 실증	<ul style="list-style-type: none"> <li>제형개발 기술 활용 신규 제형 모델 구축</li> <li>김포인삼 활용 가공 제품 개발 <ul style="list-style-type: none"> <li>가공 식품제품: 15건 개발 완료 (추가 진행 중)</li> <li>가공 향장제품: 2건 개발 완료 (추가 25종 진행 중)</li> </ul> </li> <li>사업화 적용 및 효과성 분석</li> </ul>	100%

(2실증) 2차 가공 식품·향 장 제형 및 소재화 모델 개발 및 실증	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사포닌강화기술 활용 소재화 모델 구축</li> <li>• 소재화 모델 적용 로컬푸드 가공제품 개발</li> <li>• 사업화 적용 및 효과성 분석</li> </ul>	100%
(2실증) 1차 고부가 농 산물 재배 모델 개발 및 실증	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실증지 수요 조사</li> <li>• 친환경묘삼 시범재배</li> <li>• 효과성 분석</li> </ul>	100%
(2실증) 로컬 인삼제품 가공시설 모델 개발 및 실증	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 김포GMP인삼가공시설 개선점 분석</li> <li>• 김포GMP인삼가공시설 개선 및 보완</li> </ul>	100%
(2실증) 6차 산업 성공 요인 보완	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정부의 6차 산업 정책 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 6차산업 정책 통합 파악</li> <li>- 6차산업 원류인 일본의 6차산업 동향 파악</li> </ul> </li> <li>• 마을 단위 6차 산업의 지향점</li> <li>• 국내 마을 단위 성공 및 실패 사례 분석 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내외의 다양한 성공과 실패 사례를 분석하고 이를 매뉴얼에 수록</li> </ul> </li> </ul>	100%
(3실증) 양평군 유형별 마을 사업 성공을 위 한 실증 사업 진행	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 질울고래실 마을 <ul style="list-style-type: none"> <li>: 마을 홍보 강화를 위한 홈페이지 정비 및 외국인용 영문, 중문, 일문 홈페이지 제작</li> <li>- 최신 트렌드 반영 디자인 개선</li> <li>- 마을 특산품 온라인 쇼핑기능 추가</li> <li>- 체험 프로그램 예약 등 문의사항 온라인 처리 시스템</li> <li>- 외국인을 위한 영어, 일어, 중어 사이트 제작</li> <li>- 제작된 홈페이지 RUCOS 및 네이버 연계</li> </ul> </li> <li>• 똥단지 마을 <ul style="list-style-type: none"> <li>: 마을의 주력 상품인 돼지감자의 판매촉진을 위한 상품 다양화</li> <li>- 티백형 돼지감자차 개발 시판</li> </ul> </li> <li>• 여물리마을 <ul style="list-style-type: none"> <li>: 마을정미소에서 도정한 곡물을 이용한 떡 가공품 개발</li> <li>- 허니찰쌀브레드, 곡물에너지바 개발</li> <li>- 딸기 축제시 시식 행사 호평. 판매 준비</li> </ul> </li> </ul>	100%
(3실증) 마을단위 실증 모 형 매뉴얼 작성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마을 단위 6차산업 추진 시 참고 및 정책방향 제시를 위한 매뉴얼 작성 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마을 단위 6차 산업 예비지식</li> <li>- 마을 단위 6차 산업 성공 요소 <ul style="list-style-type: none"> <li>: 사업 추진 전 단계 체크 포인트</li> <li>: 마을 사업 계획서 작성</li> <li>: 협조 및 리스크 관리 체제 구축</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	100%



		<ul style="list-style-type: none"> <li>: 마을 사업 적정조직</li> <li>: 상품 개발 및 마케팅</li> <li>• 재무 및 회계 처리(마을 단위 적용 (표준회계기법 개발)</li> <li>• 기타 마을 단위 6차 산업의 유의점</li> <li>• 국내외 성공 사례 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 성공사례</li> <li>- 성공사례 시사점</li> </ul> </li> </ul>	
3 차 년 도 (2017 )	(총괄) 사업단 기획 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업단 목표관리, 동향 분석 및 전략 수립/기획</li> <li>• 사업단 성과 보급, 확산, 홍보</li> <li>• 분야별 전문가 관리 및 운영</li> <li>• 지역 6차산업 활성화지원센터와의 연계 방안 구축</li> </ul>	100%
	(총괄) 사무국 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업단 운영 및 연구개발비 사용 관리</li> <li>• 사업단 실적 관리, 진도 점검</li> <li>• 사업단 지식재산권 관리</li> </ul>	100%
	(1실증) 매뉴얼 콘텐츠 고도화 및 범용화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2차년도 기 개발된 매뉴얼 콘텐츠 고도화 및 범용화</li> <li>• 6차산업활성화지원센터 연계 매뉴얼 확산/보급</li> </ul>	100%
	(1실증) 6차산업 범용 ICT 플랫폼 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6차산업 사업자 자가진단 알고리즘 개발</li> <li>• 유형별 대안 정보 데이터베이스화</li> <li>• 6차산업 범용 ICT 플랫폼 구축</li> </ul>	100%
	(1실증) 6차산업 범용 ICT 플랫폼 시범 운영 및 확산 적용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6차산업 범용 ICT 플랫폼 시범 운영</li> <li>• 시범 운영 확산 적용</li> </ul>	100%
	(2실증) 과학기술기반 6차산업 제품의 프리미엄화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과학기술기반 6차산업 제품의 프리미엄화</li> </ul>	100%
	(2실증) 지역단위 6차 산업 유통 플랫폼 구축 및 시범운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역단위 6차산업 모델 고도화 및 유통 플랫폼 구축</li> <li>• 6차산업 유통 플랫폼 시범 운영 및 성공사례 구축</li> </ul>	100%

□ G.Starter : 농업농촌인에 대한 벤처 창업 지원 확대

- 과학기술 기반 농업인 교육과정 완성
- 교육과정을 통해 젊은 과학자들의 농업분야 벤처 창업 유도

## 제 2 절 관련분야 기여도

### 가. G.Starter를 통한 6차산업 창업 활성화

- 혁신적인 6차산업자를 육성하는 프로그램으로 창업을 독려하고 실제 창업 및 각종 스타트업 경진대회에서 수상자 탄생
- 서울, 제주 지역의 지속적인 프로그램 운영으로 6차산업에 대한 창업이 확대될 것 기대

[더플랜트] 우리콩 사랑에 빠진 師弟 "창업대박 일냈조"

관리자 / 조회수 2 / 2017.07.26

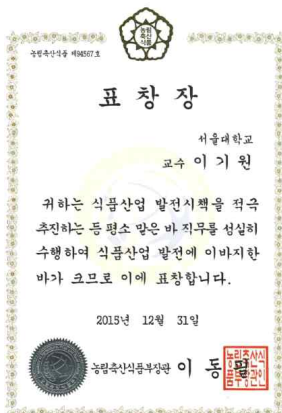
'콩박사' 서울농대이기원 교수, 약콩두유로 인기몰이 콜모델스승 따라 박사과정 양재식 씨도 창업 "아토피 환자 위해 콩으로 마요네즈 만들어 위기에 빠진 농업 살리겠다"



이기원 교수(왼쪽)와 양재식 대표.조그만 농업대학 실험실에서 콩으로 만든 신개념 '약콩두유'를 개발해 국내 시장에 돌



### 나. 6차산업 활성화 : 6차산업에 대한 활동을 인정받아 표창 수상



나. G.boutique 패키지 모델을 통한 프리미엄 상품화 및 매출 확대

(1) 원료부터 판매까지 프리미엄급의 패키지모델 완성

- 패키지 조합 : 국산원료+소재 연구개발+브랜드구축+자금지원 및 생산기반구축

가치사슬	상세내용
국산 원료	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 평창군, 정선군의 재배농가 생산 국산 원료</li> <li>- 지역농협을 통한 구매</li> </ul>
소재 연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% 국내산 원료를 통한 프리미엄 제품화</li> <li>- SSG, 현대백화점 등의 프리미엄 매장 입점</li> </ul>
배합비 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경기 서울대 차세대융합기술연구원에서 배합비 개발</li> </ul>
품질 관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 평창 서울대 그린바이오과학기술연구원에서 품질 관리 시스템 구축</li> </ul>
브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서울대학교 기술지주회사 자회사를 통한 서울대학교 상표권</li> <li>- 수익을 통한 연구개발 및 교육사업 지원</li> </ul>
자금지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농업정책보험금융원의 PF 자금 지원</li> </ul>
생산 기반	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농림축산식품부 약선두유사업</li> <li>- 평창캠퍼스 내 두유 공장 준공</li> </ul>
신유통	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터파크, GS 홀쇼핑 등의 온라인 유통 중심</li> </ul>
수출	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 캐나다 수출, 중국/미국 등 검토 중</li> </ul>

그림 212 평창지역 패키지모델 구축

가치사슬	상세내용
국산 원료	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 김포시 고려 인삼 재배농가 생산 국산 원료</li> <li>- 김포파주인삼농협을 통한 구매</li> <li>• 새싹 인삼 스마트팜 생산 국산 원료</li> <li>- ㈜ 팜크래프트 등</li> </ul>
소재 연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서울대학교 특허 소재 기술 연구 진행 중</li> </ul>
배합비 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경기 서울대 차세대융합기술연구원에서 배합비 개발</li> </ul>
품질 관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 김포 소재 품질 관리 시스템 연계</li> <li>- 김포파주인삼농협 등</li> </ul>
브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서울대학교 기술지주회사 자회사를 통한 서울대학교 상표권</li> <li>- 수익을 통한 연구개발 및 교육사업 지원</li> </ul>
생산 기반	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 김포 소재 생산 기반 연계</li> <li>- 김포파주인삼농협 GMP 공장 및 그린코스 등</li> </ul>
유통	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 약국체인 등 유통채널 확보</li> </ul>
수출	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 리아네이처 합자 회사 '리아뷰티 앤 푸드' 통한 중국 채널 확보</li> </ul>

그림 213 김포지역 패키지 모델

(2) 농업에 기여

o 국산 약콩 사용제품 매출 증가로 콩 수매량 확대

- 약콩두유 : 2016년 판매액 약 140억원
- 평창 및 인근 지역약콩 수매확대 : 2016년 기준, 평창, 정선 회원농가 및 농협으로부터 약콩 68톤 및 대두 129톤 수매

		'15	'16	'17	'18	비고
두유판매가 (억원)	평창공장	-	3	20	30	
	OEM공장	56	140	200	300	❖ BOBSNU 판매량
	계	56	143	220	330	('16년) 약콩두유 8백만팩 (16년) 배두유 5.2백만팩
콩 수매량 (톤)	국산 약콩	48.0	68.4	97.5	138.9	('16년) 엄마두유 3십만팩
	국산 대두	29.0	129.4	184.4	262.8	('17년) 약콩100 2백만포 (7개월)
	계	210	1895	2360	2832	

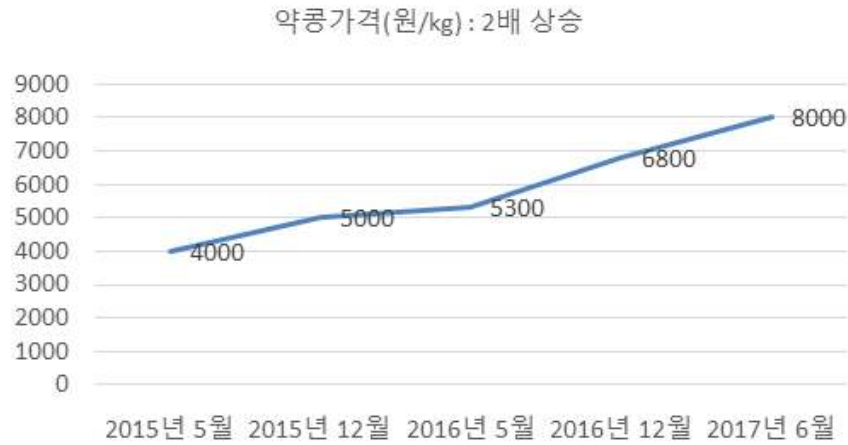
o 국산 약콩두유 소비시장 창출 및 확대 기여

- 정식품, 풀무원, 이룸, 황교익, 연세우유 등 기업유사 상품 10여종 출시 및 판매
- 이로 인해 국산 콩에 대한 기업의 수요가 크게 확산되었으며, 국산 두유에 대한 인기로 인해 장기간 수요가 지속됨에 따라 농가의 안정적인 소득에 긍정적인 기여를 하였음.

제품명	BOBSNU 약콩두유	정식품 베지밀 발아약콩 두유	풀무원 ORGA 검정약콩 두유	이룸 황성주 발아약콩 두유	황교익 약콩두유	건국 약콩두유
제품 이미지						
제조사 / 판매원	한미메디케어 /주BOBSNU	정식품 /주정식품	성연식품 /주울가홀푸드	한미메디케어 /주이룸	자연과 사람들 /주오즈데이	논산딸기랜드주 /건국유업

○ 현지 약콩 수매가 상승 : KG당 8,000원으로 2배 상승

- 국산 약콩에 대한 수요가 크게 확대됨에 따라, 약콩 수매가도 지난 2년간 약 2배 가까이 상승함으로써 농가의 수익확대에 긍정적인 기여를 하였음

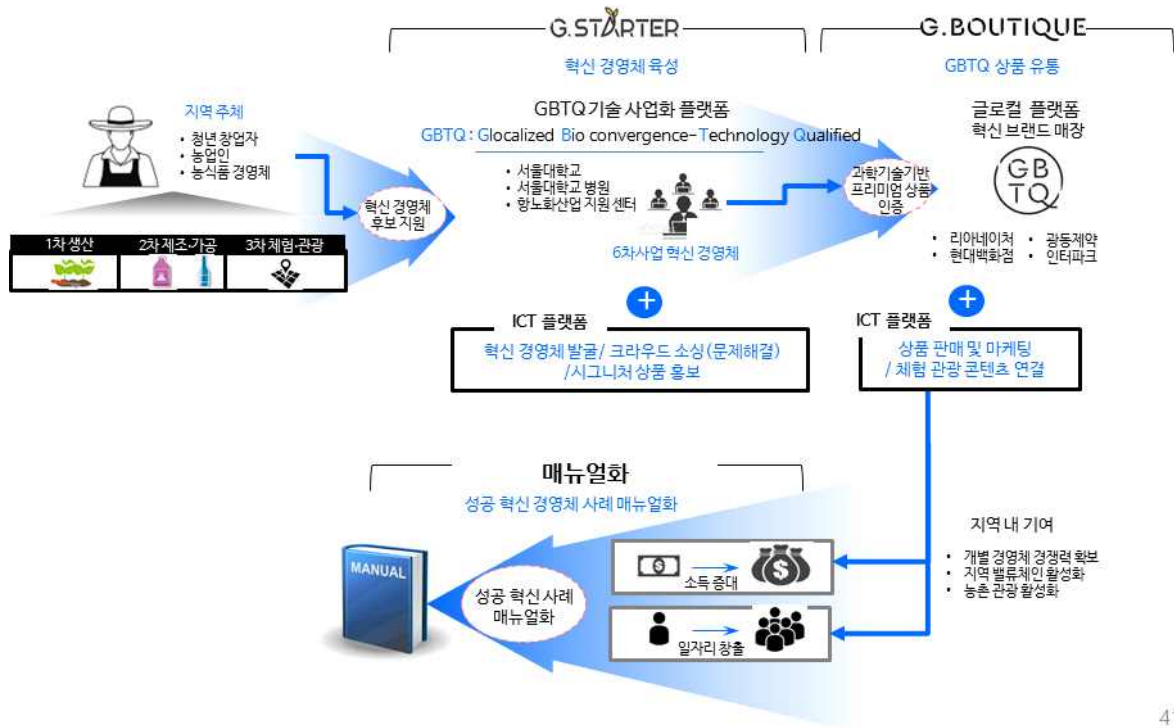


○ 김포 인삼 제품에 대한 새로운 모델 제안

- 기후의 변화에 따라 국내 인삼 재배지가 빠른 속도로 변화됨에 따라, 국내 인삼 산업에 대한 근본적인 대책마련이 필요했음.
- 그 간 농진청 등 농식품부에서는 스마트팜의 기술개발과 확산에 노력하고 있으나, 아직 스마트팜의 인삼에 대한 소비자의 긍정적인 인식이 필요한 시점임.
- 본 과제를 통해서 스마트팜에서 생산한 다양한 6차상품을 통

# 제 5 장 연구개발 성과 및 성과활용 계획

## 제 1 절 연구개발 성과 활용 계획



41

### o 지속적인 G.Starter 운영 : 서울 및 제주

- 서울(서울대 내부) 및 제주지역 라이프가든에 서울대의 아이디어를 활용하여 6차산업의 창업과 중견 6차산업인을 글로벌화를 지원하는 G.Starter 프로그램을 운영할 예정임

- (제주) 대동공업(주)과 제주국제자유도시개발센터(JDC)가 “6차산업 및 귀농귀촌 교육” 라는 공익적 의미를 실현하기 위해 ‘제주웰니스라이프가든’ 프로젝트 추진 ( ’ 17년 9월 착공, ’ 19년 3월 완공 목표)

라이프 가든 내 핵심 기관 중 하나로서 ‘제주웰니스센터’ 설립 예정

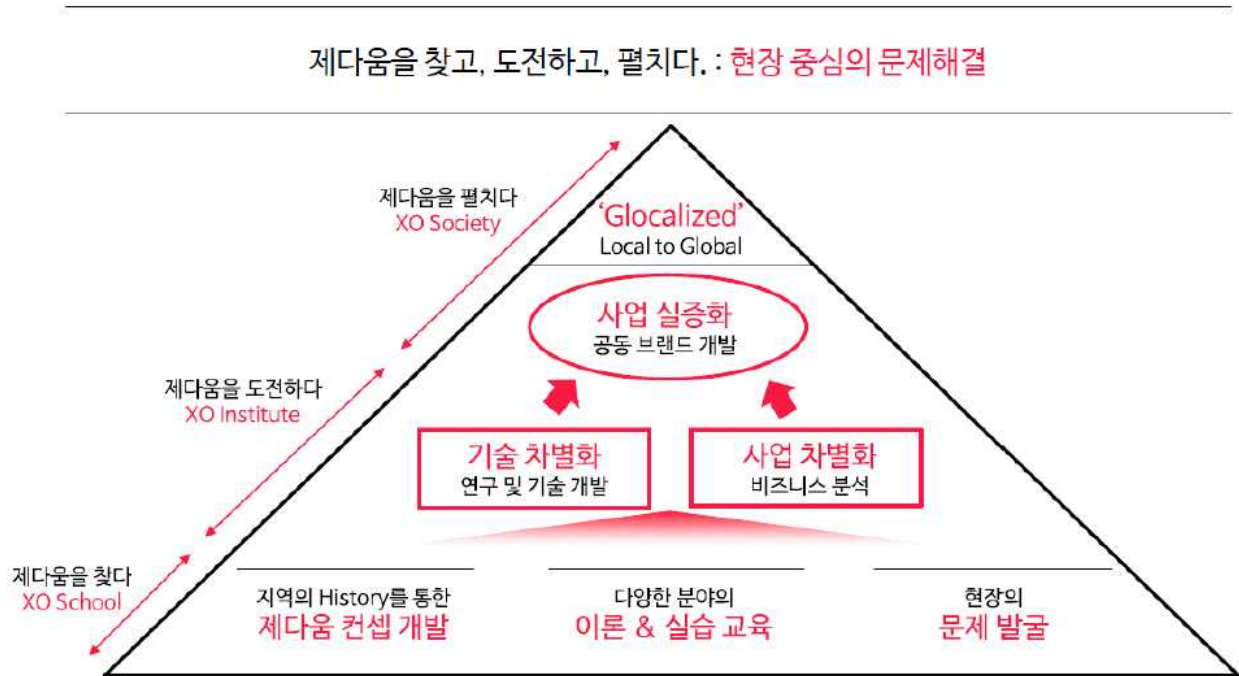
: 연계된 운영서비스 콘텐츠를 기획하고 수행

웰니스 교육/융합기술/산업에 대한 실증을 통해 ‘도-농 복합 스마트 웰니스 타운’ 구현

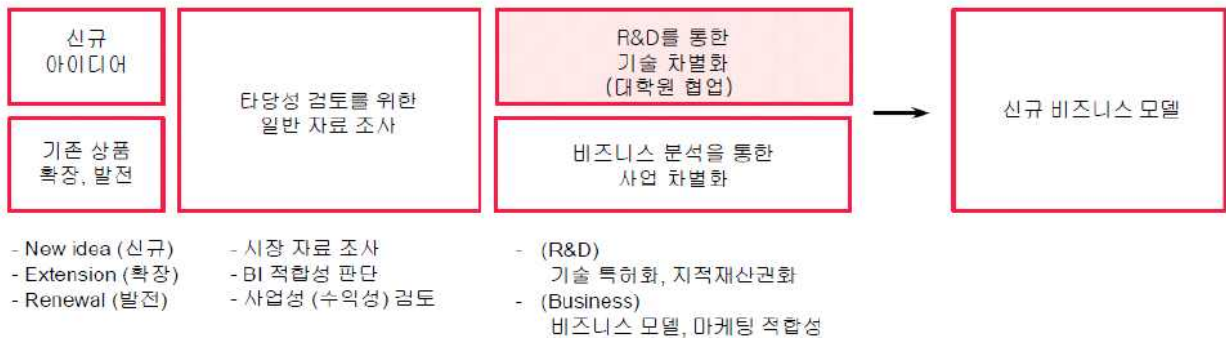


o XO센터 운영 기획

- 현장 중심의 문제해결형 프로그램으로 기술사업화 및 인력양성을 추구



- 프로그램 기능 및 프로세스



- 운영 프로그램(안)

구분	IP Program	BM Program	Creative Program	Innovative Program
지원 대상	사업적 파급효과가 클 것으로 예상되나 IP-R&D 등으로 통제권리 확보 가능성 등의 검증이 필요한 과제	기술적 타당성이 이미 검증되었으나 구체적인 사업적 타당성 검증이 필요한 과제	사업적 파급효과가 클 것으로 예상되나 기술 또는 사업 타당성 전문가 검증이 필요한 과제	기술 또는 사업 타당성이 이미 검증되었으나 구체적인 시장 수용성 검증이 필요한 과제
지원 내용	IP R&D 수행	Biz Model 수립	기술 및 사업적 검증	시작품 및 Pilot 개발
최종 산출물	IP R&D 전략	Biz Model	기술 및 사업적 실현가능성 검증자료	단순 시작품 아닌 제품가능성 검증 성과물 (대량생산 전단계 제품)
활용 방안	실용화 개발 과제, 기술이전	실용화 개발 과제, 기술이전, 창업	정부대형 실용화 과제, 기술이전, 창업	기술이전, 창업

**서울대학교 발전기금[농업생명과학교육·연구센터 건립기금] 참여신청서**

해당되는 항목에  표시 및 내용을 기입하십시오.

본 참여신청서를 작성하신 후 팩스, 이메일로 전송하시거나 우편으로 보내주세요.

**1. 기본정보**

생명 [회사(단체)명/대표자명] 이 기 원	주민등록번호 [사업자등록번호] 740108 -	<input type="checkbox"/> 기부 내역 공개를 원하지 않음 생년월일 <input checked="" type="checkbox"/> 양력 <input type="checkbox"/> 윤력 1974 년 1 월 8 일
우편수령주소 <input type="checkbox"/> 자택 <input checked="" type="checkbox"/> 직장 주소: 서울시 관악구 관악로 1 서울대학교 농업생명과학대학 농생명공학부	연락처 유 대 폰: 010-9986-7464 이 메 일: kiwon@snu.ac.kr 자택번호: 직장번호: 02-880-4661	직장정보 직장명: 서울대 농생대 부 서: 농생명공학부
<input type="checkbox"/> 동문 학과(특별과정): 식품공학 입학년도(기수): 1993	<input type="checkbox"/> 학부모 학생성명: 학부(과): 입학년도:	<input checked="" type="checkbox"/> 교직원 부서: 서울대 농생대 농생명공학부 직위: 부교수

**2. 약정정보**

희망사용처	<input checked="" type="checkbox"/> 농업생명과학교육연구센터 건립기금 및 농생대 발전기금 (농업생명과학대학 위임, 보통재산)
약정금액	<input checked="" type="checkbox"/> 정액후원 일금 ₩ _____ 원 <input type="checkbox"/> 일시납 _____ 년 _____ 월 _____ 일 <input checked="" type="checkbox"/> 분할납 2018 년 1 월 ~ 2020 년 12 월 ( 최 분납 )
	<input type="checkbox"/> 정기후원 매월 ₩ _____ 원씩 _____ 년 _____ 월부터 정기자동이체
기타사항	(벨니스)농생명분야의 창의융합 교육/연구/커뮤니티 센터인 XO center 설립을 위한 건물 공사비 50 억원과 준공후 기기 장비 운영비 등에 사용할 10 억원을 기부하고자 합니다.

**3. 납부방법 (백 1)**

<input checked="" type="checkbox"/> 무통장 입금 예금주: 서울대발전기금 <input checked="" type="checkbox"/> 통원 079-17-000136 <input type="checkbox"/> 신한 100-014-328209 <input type="checkbox"/> 우리 1006-601-280134	<input type="checkbox"/> 자동이체(CMS) 은행명: 계좌번호: 예금주: 이체일 <input type="checkbox"/> 10 일 <input type="checkbox"/> 25 일	<input type="checkbox"/> 신용카드 카드명: 카드번호: 유효기간: 결제일 <input type="checkbox"/> 10 일 <input type="checkbox"/> 25 일	기타 <input type="checkbox"/> 교직원 급여공제 <input type="checkbox"/> 지로입금 용지를 보내드립니다. (지로번호 7514340, www.giro.or.kr)
---	--	--	--

08826 서울특별시 관악구 관악로 1 서울대학교 농업생명과학대학  
 기획실 209 등 3003 호  
 전화 02-880-4510 팩스 02-873-5579  
 이메일 cal675@snu.ac.kr

서울대학교 농업생명과학대학 농업생명과학교육연구센터 건립기금 및  
 농생대 발전기금 조성에 참여하고자 위와 같이 출연할 것을 약정합니다.

2017 년 7 월 12 일  
 약정인 이 기 원 

**o 글로벌 수준의 G.Boutique 프리미엄 상품화 및 수출**

- 과학기술기반 창업자, 중견 6차산업자 대상으로, 글로벌 프리미엄 상품화 및 유통 지원 사업 지속 운영
- 농식품부 수출지원 사업과 연계하여 지속적으로 추진 예정
- 6차산업화지구조성사업 및 향토산업 등과 우선 연계

o 공공성에 기반한 G.Starter 및 G.Boutique 지속운영방안.

- 지역의 대학이 중심이 되어, 농업 생산자, 가공공장, 국내외 유통이 가능한 기업인들 사이에서 중재역할을 한다면 기존보다 혁신적인 6차산업화가 가능함.
- 기존 6차산업은 기반을 갖추지 못한 농업인이 직접 유통까지 담당하고 있으나, 이는 소규모에서는 수익적인 면에서 유리하였으나, 대규모 유통이나 글로벌까지 확산시키기에는 미흡한 구조였음
- 한편 대학은 전통적으로 공공성과 신뢰성을 중시하는 기관인 한편, 법인화를 통해 기술사업화를 빠르게 추진하는 기관으로 양면적인 성격을 지님. 공공성을 추구하는 기관으로서 G.Boutique 플랫폼을 통해서 기존의 농업인 - 식품기업(유통업체) 사이를 중재함으로써 농업인이 일방적으로 불리한 위치에 서지 않도록 조율하는 기능을 지님. 무엇보다 대학은 과학기술을 기반으로 생산 및 가공 단계의 품질을 높이거나, 6차산업자의 교육을 통해서, 기업(주로 유통기업)과 상대하는 협상에서 유리한 조건에 설수 있도록 지원체계를 갖출 수 있음.
- 이러한 전략에 대해서는 APEC (베트남 칸토)의 '6차산업'에 대한 세미나에 초청되어 발표한 내용으로 APEC 회원국으로부터 높은 관심을 받았음.

※ APEC 발표자료 주요 슬라이드

## The Innovative Case of 6th Industry of Agriculture & Rural Areas Led By Seoul National University

Aug 20, 2017

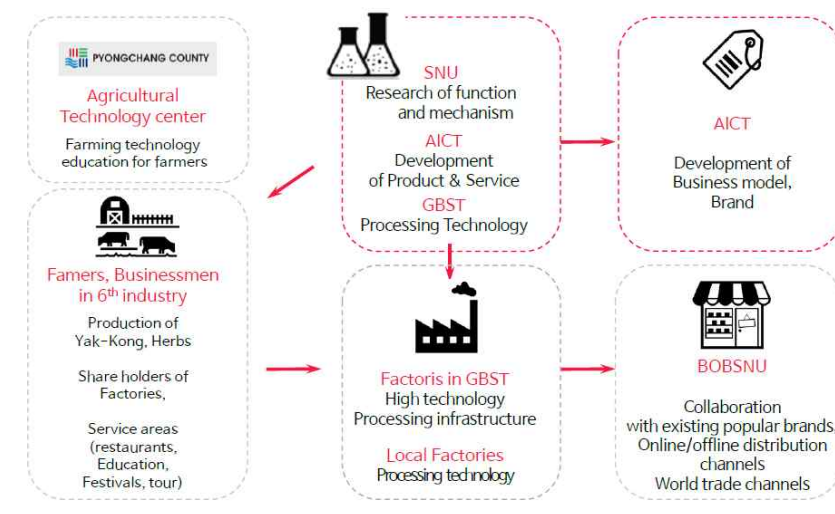
Kim, Seo-Young

Senior Researcher  
Wellness Emergence Center  
Advanced Institutes of Convergence Technology  
Seoul National University



# Food Value Chain

Led by Seoul National University



## Strategy

1. R&D based  
Product

2. Collaboration  
Brand

3. Sustainability  
Human resource

**G**lobalized | Region, Stories

**B**io-Convergence | Healthy

**T**echnology | SNU Formula

**Q**ualified | Certified by SNU

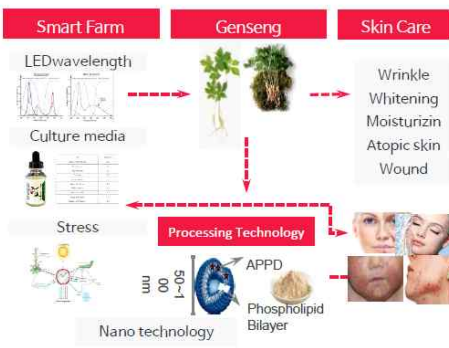


## Other case : Smartfarm Ginseng

Materials

Scientific research

Products



**FARM CRAFT**  
농업회사법인 주식회사 팜크래프트

SNU + AICT + GBST

## 제 6 장 연구개발과정에서 수집한 해외과학기술정보

해당없음

## 제 7 장 연구시설 장비 현황

해당없음

## 8 장 참고문헌

- 김대식. 2013. “6차산업과 귀농귀촌 일자리 창출”, 국토
- 김제안, 채중훈. 2009. “농가유형별 소득결정 요인 분석”, 산업경제연구 제 22권 제 4호
- 김태곤, 허주녕 2011. 농업의 6차산업화와 부가가치 창출방안, 한국농촌경제연구원
- 농촌진흥청. 2014. 6차산업 유형별 사업매뉴얼, 농촌 진흥청
- 박대식 외, 2015. 귀농귀촌의 국내외 성공사례 조사분석 보고서: 지역개발과 6차산업화 중심, 한국농촌경제연구원 및 농촌진흥청
- 박정운, 배형호, 2016. 6차산업 가공상품 온-오프라인 시장유통 및 시사점, 한국식품유통학회
- 이병오 2015, 농업 6차산업화의 발전방향과 핵심과제, 차문화-산업학, 제 30권
- 정도채 외, 2016 지역 단위 6차산업화의 추진 방향과 과제, 농정포커스 123호, 한국농촌경제연구원

## 주 의

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 시행한 농생명기술개발사업의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 시행한 농생명기술개발사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니 됩니다.