

농산물 유통 구조 개선 대책

(2000 ~ 2010)



“ 농어업은 생명산업이다 ”

목 차

I. 연도별 주요 업무계획	
II. 농업·농촌 종합대책	
1. 기본계획(2004.2)	
2. 세부 실천 계획(2004.12)	
3. 기본계획 보완(2007.12)	
III. 분야별 유통구조 개선대책	
1. 농산물 산지유통 개혁방안(1999.6)	
2. 물류혁신 종합대책(2005.12)	
3. 농산물우수브랜드육성대책(2006.6)	
4. 배추·무 포장유통 시행방안(2006.7)	
5. 소비지 유통 활성화 방안(2006.11)	
6. 원예농산물 저온유통체계 구축방안(2007.9)	
7. 농산물 유통 선진화 대책(2007.12)	
8. 공영도매시장 시설정비 추진방안(2007.12)	
9. 소비자산지 상생 협력 사업 추진 계획(2008.3)	
10. 시군유통회사 추진계획(2008.5)	
11. 품목별전국대표조직 육성방안(2008.7)	
12. 농수산물직거래활성화 추진계획(2008.10)	
13. 농산물 사이버거래 추진계획(2008.12)	
14. 산지유통 효율화 방안(2009.7)	

연도별 주요 업무 계획

(2000 ~ 2010)



“ 농어업은 생명산업이다 ”

목 차

2000년도
2001년도
2002년도
2003년도
2004년도
2005년도
2006년도
2007년도(1월)
2007년도(3월)
2008년도
2009년도
2010년도

농정백서자료	
자료번호	1-1-1-05
2000년도 주요업무계획	

2000年度 主要業務計劃

2000. 2

農 林 部

“국민을 움직여야 농업이 산다”

3. 생산자와 소비자 동시만족을 위한 유통개혁의 가속화

- 유통예산의 확대와 농안법 개정 등의 제도개선을 바탕으로 유통 개혁을 지속적으로 추진하여 성과를 조기에 가시화
 - 유통예산 비중 : ('99) 농업투자예산의 15% → (2000) 23 → (2002) 30
 - 농업관측·유통협약·유통명령제를 도입하여 농산물 수급안정을 제도적으로 뒷받침하고, 도매상제 도입으로 출하자의 선택폭을 확대
- 협동조합 중심의 산지유통혁신으로 시장교섭력(交渉力)을 강화하여 대형유통업체의 등장 등 소비자 유통여건변화에 대응
 - 생산자단체를 통한 채소류의 계약재배를 활성화하고, 고랭지 배추, 감귤 등을 중심으로 유통명령제 시행체계 구축
 - * 채소류 계약재배 : ('99) 3,000(408) → (2000) 3,500억원(440천톤)
 - 유통협약은 마늘·양파·고추 등 채소류외에 과실류 등으로 확대
 - 일선 농협과 축협이 공동출하, 공동계산 등 유통개혁의 주체가 될 수 있도록 우수조합에 평균 30억원의 유통자금을 지원(2,500억원)
 - * 일선축협에 대한 경제사업활성화자금(1,000억원)은 별도 지원
 - 산지에서 선별·포장·직거래 등의 기능을 수행할 수 있는 농산물 산지유통센터를 확충(2000년까지 161개소)하고 운영을 활성화
- 다양한 직거래 활성화로 직거래 비중을 18%까지 제고('99 : 15%)
 - 농산물종합유통센터(물류센터)를 지속적으로 개장(2000년 2개소)하고 도매·수출기능을 강화하여 복합물류체제 구축
 - 중·대도시에는 규모화되고 정례화된 직거래장터를 운영(60개소)하고 서민층지역에는 순회 미니 직거래장터 개설
 - 대형소매유통업체, 소비자단체 등에 직거래자금 지원(440억원)
 - 사이버 농산물통합쇼핑몰('99.9)의 확충으로 전자상거래 활성화 (현재 3,785품목)

□ 도매시장 시설확충 및 거래방식 혁신을 통한 소비자 유통개혁

- 공영도매시장(6개소) 및 공판장(2개소)건설을 조기에 마무리하고 기존시설은 전자경매시설과 저온저장고 등 시설 보완
 - 공영도매시장의 전자경매(電子競賣) 시설을 확충(44개 법인)하여 경매의 공정성·투명성을 확보하고 실시간대 유통정보 제공
- 서울 가락동 도매시장의 서울근교 이전과 운영혁신을 통한 저비용·고효율 유통체계 구축
- 시장활성화가 미흡한 지방도매시장을 중심으로 도매상계 도입타당성 검토
- 소비자 민간유통활성화를 위해 1,000억원의 자금 지원
 - 농산물종합유통센터의 가맹점 확보 등 도매활성화에 집중지원

□ 농산물 포장규격화·파렛트화 등으로 물류체계를 효율화

- 규격출하 포장재지원(415억원) 및 포장기법 개발·보급 등을 통해 표준규격출하율을 35% 수준으로 제고('99 : 26% 수준)
- 포장화 시설·장비 지원(96억원)으로 농산물의 파렛트·저온유통 촉진
- 파렛트·플라스틱 상자의 공동이용을 지원(55억원)하여 하역 기계화를 촉진하고 공차율(空車率)을 최소화

□ 고품질·안전농산물 공급체계 구축으로 소비자 신뢰 제고

- 농산물 품질인증제 대상품목 확대 : ('99) 102 → (2000) 108 품목
- 농산물 안전성조사 강화 : ('99) 27 → (2000) 40천건
- 주요 유전자변형농산물(GMO)표시제 시행으로 소비자의 알권리 충족
 - * 금년에 유전자변형농산물 표시제를 고시하고 2001.3부터 시행

9. 지식기반사회에 대응한 농업·농촌정보화

□ 농업·농촌의 정보통신환경(情報通信環境)을 대폭 개선

- 정보통신부와 협조, 농촌 초고속정보통신망(ADSL) 시범사업 추진
- 우수농업인과 일선 협동조합의 인터넷 홈페이지 구축 지원
 - * 농업인 홈페이지 구축지원 : ('99) 106 → (2000) 200농가
- 농업인 교육 및 유통정보제공을 위한 인터넷 신문, 농업위성방송, 인터넷 방송 등 다각적인 활용방안 강구

□ 2004년까지 15만명의 정보화 정예농업인 육성

- 농촌마을을 찾다니며 교육과 농정시책 홍보를 실시하는 「정보화교육용 이동버스」를 올해 4월부터 운행
- 맞춤형정보화교육을 위한 「농업정보119사업」 본격 실시(6,000농가)
- 사과사랑동호회 등 현재 19개의 Cyber 품목별 동호회를 확대 발전시키고, 회원간 E-mail을 이용한 정보교류 활성화
- 현장교육과 지자체 등의 컴퓨터 기초·전문교육을 체계적으로 실시
 - * 농림행정분야는 농림부 전직원 E-mail ID 보유, 전자결재율 98%, 전자문서 수발신시스템 정착 등 전자정부 구현에 앞장

□ 사이버마켓 활성화 및 농업인 출하지원 정보제공

- '99년부터 운영중인 인터넷 「농산물 통합쇼핑몰(www.acim.or.kr)」의 기능을 강화하여 One-Stop Shopping 기능 제공(현재 3,785품목)
- 올해부터 가격등락(騰落)이 심한 채소류의 유통정보를 인터넷을 통하여 실시간(Real Time)으로 제공하는 출하지원시스템 가동
 - 유통전문가들이 제공하는 시황(市況)정보 및 농업관측·전망 자료도 제공하여 농업인들의 적기 출하 지원

농정 추진 방향

2001 年度 主要業務計劃

2001. 1.

農 林 部

“ 농업은 생명산업이다 ”

첫째, 농가소득안전망 강화를 위한 주요농산물의 「품목별
수급 및 가격안정대책 추진」

둘째, 무한경쟁시대에 대응한 생산·유통·품질·안전성
중심의 「총체적 농업경쟁력 제고」

셋째, 21세기 BT(생명공학)/IT(정보기술)시대에 대응한
「농업생명공학 육성 및 정보화기반 구축」

넷째, 디지털(digital) 시대에 대응하여 소비자와 생산자를
동시 보호할 수 있는 「농산물 신유통체계 구축」

다섯째, 농정개혁의 지속적 추진과 농업통상협력 강화 및
「신한반도 농정구상」

= 「농정발전기획단」을 구성하여 금년 4월말까지 중장기 농업
비전과 21세기 새시대에 대비한 농정발전 계획 수립 =

1. 품목별 수급균형 및 경쟁력 강화대책 체계화

체 소 : 생산·출하조정 등 사전적 수급조절기능 강화

- **농업관측 강화 및 사전 재배면적 조정으로 적정생산 유도**
 - 관측대상품목 확대(18개 → 24) 및 품목별·계절별 수급과 가격정보, 해외정보제공 등 관측 내실화
 - 표본농가·모니터 확대: (2000) 5,800호, 440명 → (2001) 10,000호, 1,000명
 - 관측월보 발간확대(172천부 → 300) 등 관측내용의 신속한 전파
 - 관측에 따른 재배면적 조정을 「계약재배사업」과 연계 추진
- **계약재배사업 확대로 출하물량 조정을 통한 적정공급 도모**
 - 최저보장가격(수매가격)을 직접 생산비를 고려하여 상향조정하고 계약재배물량을 생산량의 15% 수준까지 확대
 - 지원자금: 3,500억원 → 4,500억원(800천톤 계약추진)
 - 가격하락후 수매방식에서 가격하락 예상시 사전 개입방식으로 전환
- **유통협약·유통명령 및 자조금제 실시로 자율적 수급안정 도모**
 - 유통협약·유통명령을 주산지 집중도가 높은 생산자단체, 자조금조성단체를 중심으로 실시하고 인센티브 제공
 - 유통명령 발동으로 농산물 산지폐기시 수확작업비 전액 보조
 - * 2000년에 고령지배추·감귤에 대해 유통명령 도상연습 실시
 - 자조금 제도를 수급안정 사업과 연계하여 효과 극대화
 - 자조금조성단체가 유통명령 시행시 최대 10% 가산 보조 지원

과 실 : 과실산업 구조개선 등으로 수급 및 가격안정도모

- **계약출하사업 실시 및 가공확대 등 수요개발로 가격안정**
 - 농가와 생산자단체간 출하계약을 체결하고 약정가격 보장
 - 우선 사과·배에 대해 실시하고 단계적으로 확대
 - 계약출하사업 희망 조합에 출하계약자금(出荷契約資金) 무이자 지원
 - 2002년까지 2,500억원 규모로 사업자금 조성(2001년 1,000억원)
 - 계약출하농가의 저품위(低品位) 과실은 정부가 우선수매, 가공원료로 엽가공급 등 시장 분리 추진
- **과잉생산 우려가 큰 배·단감 등 품목 중심으로 자율적 생산조정**
 - 생산시기가 분산되도록 품종을 안배하여 단기 생산량 조절
 - 신고배(9월하순~10월중순) 비율 축소(72% → 60), 조생중배(9월 상순~중순)로 대체
 - 지자체, 생산자단체 중심의 자율적 면적조정 지원
 - 새로운 과원조성시 정책자금 지원을 중단하되, 「키낮은 사과나무」· Y자형 배나무 등 과수원 구조갱신(構造更新) 사업은 계속 추진
- **사과·배를 대상으로 「농작물재해보험」 시범사업 추진**
 - 태풍, 우박, 동상해를 대상으로 주산지(主產地) 위주로 실시
 - 3.1~4.15일까지 가입신청, 성과 평가후 연차적 사업 확대 추진
 - 보험료 및 운영비 일부 보조지원(46억원)

2. 21세기 정보·지식·기술농업 기반구축

가. 디지털(digital) 시대에 대응한 「신유통체계」 구축

1) 농산물 디지털 유통을 위한 기반 확충

- 디지털유통시대에 대비 **표준규격화** 및 **전자경매(電子競賣)** 확대
 - 농산물 **표준바코드 도입** 및 **표준규격**을 기계화 추세·소포장 선호 등을 반영하여 품종(65개)별 규격으로 세분화·확대 개편
 - 표준규격에 의한 디지털 거래시 포장재비 등 물류비 지원(173억)
 - 공영도매시장의 **전자경매시설** 확대(20개 법인, 30억원)
 - 거래투명성 향상 및 전자상거래 기준가격 형성 기능 제고
- 일선 협동조합을 **산지(產地)유통사업 핵심주체**로 지원·육성
 - 유통사업이 전문화된 우수조합을 선정, 최대 60억원(광역 합병조합은 90억원까지)의 **유통자금(流通資金)** 지원(2,500억원)
 - 공동출하, 브랜드 육성 등으로 농업인에게 실질적 혜택 부여토록 지원
 - **산지유통센터** 확충(2001년까지 169개소 : 20개소 신설)
- 민간업체 산지직거래 등 **직거래비중** 확대 : (2000) 18% → (2001) 23
 - 생산자단체 중심으로 대형유통업체와 생산농가를 연결하는 **유통계열화 사업**을 확대하여 안정적인 판로(販路) 확보
 - 농산물종합유통센터를 총 10개소 운영, 도매기능 강화

2) 농산물 전자상거래 확대

- 전자상거래를 적극 추진하여 **농산물 전자유통시대** 본격 대비
 - 전자상거래 비중을 2002년까지 농산물 도매거래 규모의 5%(현재 0.5%) 수준으로 확대
 - 농산물 전자상거래 규모(도매기준) : (현행) 500억원→(2002) 5,000
 - 전자상거래가 규모화·효율화되도록 도매시장, 종합유통센터, 산지유통센터 등 **off-line 유통기반 바탕위에 on-line화** 추진
- 농산물 **사이버 도매시장** 구축으로 「**B2B 전자상거래**」 주도
 - **농산물전자거래소(E-marketplace)** 개설 준비(2002년 실시)
 - 물류비용이 높은 농산물 특성상 규모의 경제가 큰 B2B 중심으로 도입
 - * 가락시장규모(연간 2조 3천억원) 유통시 연간 3,800억원 비용절감
- 농산물 「**B2C 전자직거래**」 활성화로 농업인 소득증대
 - **농업인 홈페이지** 구축 지원 및 「**농산물통합쇼핑몰**」 고객 관리시스템 도입 등 판촉(販促)지원 실시
 - 홈페이지 구축지원 확대 : ('99) 220농가 → (2001까지) 3,000
 - * 지리산「먹점골매실」은 전자상거래로 생산자·소비자 각각 20~25% 이익
 - 소비자의 **신뢰성 제고**로 전자직거래(B2C) 활성화
 - 개인정보보호, 거래대금 결제 등 소비자 보호관련 기능 강화

2002 年度 主要業務計劃

2002. 1.

農 林 部

“국민을 생각하는 농업, 국민과 함께하는 농업”

< 농정추진방향 >

- ① 개방화 진전 등 여건변화에 대응, 시장지향적 농정 패러다임에 기초한 **농업의 경쟁기반** 확충
 - ② 소비자 신뢰 확보와 소비자를 만족시키는 **고품질·안전농산물 생산·유통체계** 확립
 - ③ 농업인의 창의와 자구노력을 바탕으로 한 **농가경영혁신**을 적극 유도하고, **생산자단체의 역할과 기능**을 강화
 - ④ 농업·농촌발전을 뒷받침할 다양한 **소득·경영안정 장치** 도입과 **농촌복지증진 기반** 확충
 - ⑤ 새로운 WTO 다자간 **농업협상에의 적극적인 대응**과 **국내보완대책** 사전 강구
- = 그동안의 농정개혁과제를 착실히 마무리하고, 이를 토대로 농업·농촌발전 전기(轉期)의 새로운 정책 틀을 정립 =

1. 「선택과 집중」을 통한 농업경쟁력 제고

< 원 예 >

◇ 품목별, 경영규모별로 가격 및 품질면에서 경쟁여건이 크게 상이

- 양념류(고추·마늘), 과일은 개방시 가격경쟁력이 취약하나, 무·배추 등은 개방 확대시에도 경쟁 가능
- 시설채소, 화훼(장미·백합·국화 등)는 수출산업으로 성장 가능

◇ 특히, 양념류의 경우 상업형 전업농은 소수인 반면, 쌀 농사 등 다른 작목과 함께 영세규모로 영농하는 농가가 대다수

* 90만호의 고추재배농가중 75%가 300평 미만 재배

⇒ 일정규모이상의 전업농과 생산자조직 중심으로 경쟁력 제고대책 집중

□ 품목별 경쟁여건에 따라 경영비 절감, 품질고급화 등 차별화된 정책을 선택하여 집중추진

- 고추, 마늘, 양파 등은 규모화된 농가를 대상으로 품종·종구 개량, 파종·수확작업 기계화 등에 역집
- 사과, 배 등 과일류는 키 낮은 과원(果園)조성, 브랜드화 등을 중점추진
- 시설채소, 화훼류는 신품종개발, 비용절감시설·기술보급 등을 강화

□ 주산지(主產地) 중심의 생산자 조직화로 자율수급 조절기능을 확충

- 고랭지채소전국협의회와 같은 품목별 전국 생산자조직을 육성하고, 이를 통해 자조금 조성, 생산·출하조정 등을 적극 실시
- 계약재배 및 계약출하사업을 확대하여 수요에 따른 적정공급 유도
* 채소계약재배 : ('01) 5,100억원 → ('02) 6,000, 과일계약출하 : 982억원 → 2,160

2. 소비자 만족의 생산·유통체계 구축

- ◇ 농산물의 품질·안전성 등에 대한 소비자의 관심과 요구가 증가
- ◇ 신토불이(身土不二) 등과 같은 애국심에 호소하는 방식으로는 한계가 있으므로 소비자의 기호에 맞춘 생산·유통체계의 구축이 시급

가. 소비자 기호에 부응한 고품질·안전농산물 공급기반 확충

□ 저농약·유기재배 등 친환경농산물의 생산기반 확충을 위한 지구조성 확대(552개소 → 578)와 원활한 유통을 적극 지원

- 푸른들 가꾸기(132천ha)와 축분액비(液肥)화(400기) 등 자연순환농업을 통해 지력증진 및 화학비료사용 절감
- 친환경농산물에 대한 소비자 신뢰도제고를 위해 저농약·무농약·유기재배 농산물의 인증제도 활성화 및 판로기회 확대
* 인증물량 : ('01) 466천톤 → ('02) 600, 전문판매장 : 90개소 → 100

□ 안전한 농축산물의 공급을 위해 안전성 조사를 강화하고, 위해요소중점관리제도(HACCP)의 조기정착을 강력 추진

- 상추 등 농약잔류 우려가 큰 30개 품목에 대한 조사물량을 확대하고, 부적합품의 역추적 조사로 시중 유통차단 및 안전농산물 출하 유도
* 안전성 조사 : ('01) 55천건 → ('02) 60(수출 : 1,000건 → 1,200)
- 모든 도축장(174개)에 대해 '03.7월까지 HACCP을 의무 적용
- HACCP 미적용 도축장에 대한 과태료, 영업정지 등 행정처분 실시

□ 소비자의 알권리와 선택권 보장차원에서 원산지 표시, 유전자 변형농산물(GMO)표시 품목을 확대

- 신선농산물, 일부 가공제품 이외에 과실 등을 원료로 한 주류 및 전분(澱粉)사용 면류에 대한 원산지 표시를 의무화
- GMO 표시제 대상품목을 감자까지 확대(현재 : 콩·콩나물·옥수수)
- 축산물거래 기록유지 의무 등을 통해 수입축산물의 둔갑판매 방지

□ 소비자 기호에 따른 차별화된 고품질 농산물의 유통을 촉진하기 위해 품질인증제 등을 더욱 강화

- 품질인증(등급·크기·품종 등) 대상품목과 물량을 확대하고, 지리적 명성이 높은 농산물의 성가(聲價)보호를 위한 지리적표시제를 시행

* 품질인증 품목/물량 : ('01) 58개/190천톤 → ('02) 82/200

* 보성녹차 지리적표시 제1호 등록 추진('01.12 등록신청 공고)

- 품목별 특성을 고려한 비과과 당도측정, 예냉, 건조기기 지원 등 「수확후 관리기술」 개발보급으로 품질관리 강화

- 농산물 품질향상과 상품성 제고를 위한 「품질관리사제」 도입 추진

- 편의성 제고 상품(깎마늘, 껍질째 먹는 사과 등), 기능성상품(키토산마늘, 오메가달걀 등)과 같이 품질이 차별화된 제품의 출하 촉진

- 닭고기, 계란의 품질향상을 위한 등급제 실시

나. 물류체계개선과 수급조절 기능강화

□ 유통경로간 경쟁 촉진과 전자상거래 활성화로 농가의 판로기회 확충

- 도매시장의 표준하역비제도를 도입하여 물류체계를 효율화하고, 전자경매 확대('01 : 63개 법인 → '02 : 72)로 거래의 투명성 증대
- 소매위주의 종합유통센터는 도매물류기능을 강화하고, 공판장·하나로마트는 소비자 농산물유통거점(據點)으로 육성
- 농산물 전자상거래 활성화를 위해 인터넷쇼핑몰 관리체계를 개선하고, 우수업체에 운영자금 지원(30억원)
 - 전자상거래 실적 : ('00) 500억원 → ('01) 2,700 → ('02계획) 5,000

□ 규모화, 기계화, 직거래 등 물류체계 개선을 통해 유통비용 절감

- 연합마케팅 및 공동브랜드화로 규모의 유통실현
 - 공동브랜드 출하조직에 대해 공동선별비 추가지원(50억원)
- 파렛트출하 등 우수조직에 규격포장비·물류기기 등 집중지원(673억원)
- 소비자 대형유통업체 등에 대한 상품설명회 개최 등으로 직거래 확대('00 : 18% → '02 : 30)

□ 생산자중심의 사전적·자율적 수급안정 기능을 강화하고, 농업관측기능 및 유통정보를 확충하여 생산·출하조정능력 제고

* 관측품목 확대 : 24개 → 26, 출하유통정보 제공 : 11개 → 23

- 품목별로 생산자단체를 법인화 하여 농산물수급조절을 위한 유통협약·명령의 실행(實行) 주체로 활용

주요 농정 추진 현황

2003. 7. 28

농 립 부

2. 한·칠레 FTA 후속조치

FTA 다결영향

- 가장 우려되었던 사과·배 등이 관세철폐 대상에서 제외
- 피해는 주로 시설포도 및 가공용과일 등에서 발생
 - 시설포도는 10년간 2,000억원 피해 발생 예상(주로 충북, 경북)
 - 가공용 과일, 복숭아 등은 소비대체에 의한 간접피해 예상
- 협정발효 초기보다는 중장기적으로 피해가 더 클 전망
 - 단계적으로 관세가 감축되어 피해규모는 협정발효 첫해 124억원, 관세감축 최종년도(10년차) 864억원 수준
 - * 10년간 직·간접 피해액은 6,000억원 수준 추정('02.6, 연구용역결과)

문 제 점

- 농업인단체는 이번 FTA의 피해뿐만 아니라 향후 FTA 확산 등 시장개방 확대를 우려하여 한·칠레 FTA 비준을 반대
 - 여·야에서도 농업인단체의 요구 등을 감안, 소극적 입장
- 농업인들은 기금설치 등 명확한 재원대책 없이는 정부대책의 실효성을 믿을 수 없다는 분위기
 - FTA 보완대책을 위한 기금설치에 대해 관계부처간 이견
 - * 일부부처는 기금설치 보다는 예산으로 지원하자는 입장

추진방안

- 농업인의 신뢰를 확실히 하기 위해 「FTA이행특별법과 시행령」을 제정, 피해지원기준 및 절차 등 명확화(선대책, 후비준)
 - 경쟁력이 없는 농업인에게 **폐원보상** 또는 **작목전환** 지원
 - * 시설포도농가 4천호중 약 1천호 폐원 대상(예: 300평당 1천만원)
 - 경쟁 가능농가는 **시설현대화·규모화·품질향상** 등을 지원
 - * 수송에 30~40일이 소요되는 칠레산 포도는 kg당 3천원, 고품질 국산은 12천원
- 대책의 실효성 확보를 위해 **특별기금을 설치·운영**
 - 기금은 1단계로 **7년간 8,000억원** 규모로 조성·운영
 - 기금의 재원은 정부출연금, 기부금, 수익금 등으로 조성
 - 농업인 등이 참여하는 위원회에서 **지원상황 수시 점검**
- 「FTA이행특별법」은 FTA **국회비준 동의안과 연계 처리**
 - 농업인단체·국회 등과의 충분한 대화를 통해 **정부지원대책에 대한 확신 및 공감대 형성**
 - * 그동안 9차례 농업인단체 설명회 등을 통해 의견수렴
 - 「여·야·정」 협의를 통해 **의원입법**으로 추진
- ※ FTA이행특별법 제정에 대해 FTA이외에 **DDA협상까지를 포함하여** 농업지원에 관한 **일반법**으로 하자는 의견도 있음

5. 농축산물 소비촉진 홍보

- 우리농업의 활로는 소비자 신뢰를 통한 소비기반 확보에 있으므로 본격적인 농축산물 소비촉진 홍보 시스템 구축
 - 주요 품목 및 농업의 다원적 기능 홍보를 위한 **전담조직 신설(7.1)**
 - 홍보관련 예산(59억원)과 마사회적립금 등을 활용하여 쌀, 우유, 과일 등에 대한 소비홍보 추진
 - * 내년도 예산안에 홍보관련 예산 대폭 증액 요구
 - 품목별 생산자단체도 스스로 **자조금**을 모아 홍보 강화
 - * 조성품목 : 우유, 돼지, 닭, 참다래, 파프리카, 사과, 시설포도 등
 - 홍보방식도 민간 전문기획사에 아웃소싱, **상업광고방식**을 적극 도입
 - 청소년층을 대상으로 영상매체 및 인기스타 등을 활용
- <LOVE米 캠페인 사례>—

◇ 청소년의 신뢰가 높은 TV 방송 3사의 아나운서들이 참여하여 「밥 중심 식단의 영양 균형성」을 홍보, 8월 중 러브미 가족캠프 운영
- **중장기 마스터플랜**을 수립('03 하반기), 품목별·시기별 체계적인 홍보
 - 친환경·품질인증 농산물에 대한 홍보 강화로 소비자 신뢰 확보
 - 수급상황에 따른 일회성 홍보보다는 **브랜드 가치**를 높이는 방향으로 발전 유도
 - 농산물 파워브랜드 전시회(10.24~26), 축산물 브랜드전(10.31~11.2)

새로운 농정의 원년 2004년 업무계획

2004. 3. 8.

농 립 부

5. 선진국형 농산물 유통 혁신

5.1 마케팅지향형 산지 유통혁신

가. 현황 및 문제점

- 초대형 할인매장, 전자상거래 등 신유통 환경에 대응하기 위해서는 산지에서부터 마케팅의 규모화, 푸드체인 전문화가 절실
 - 농가 생산단계의 영세성을 마케팅의 규모화·전문화를 통하여 보완하고 농업구조조정 촉진
- 그 동안 역량 있는 산지유통전문조직을 선정하여 집중 지원하고 산지유통시설을 확충하여 산지마케팅 전문화 토대를 마련해 옴
 - '03년말 산지유통전문조직 290개, 산지유통센터 208개소
 - * 조직당 농산물매출액 ('01) 109억원 → ('02) 121억원
- 대부분 지역조합단위 소규모 판매사업 수준에 머무르고 사업 경영면에서 비즈니스 마케팅의 체계를 갖추지 못하고 있음
 - 상품의 물량·품질을 바탕으로 한 전략적 마케팅 추진과 소비자가 다시 찾는 브랜드 육성에 한계
- 산지유통의 정보화 기반이 취약하고 마케팅 전문인력 양성, 품질관리 기술 보급체계 미흡

나. 추진계획

□ 기존 산지마케팅조직의 마케팅사업을 규모화하고 기업적 요소를 강화하여 차세대 공동마케팅조직으로의 혁신을 지원

○ 독립채산형 전문CEO 책임경영체제를 정착시키고 출하 협약·공동계산 등을 통하여 생산-마케팅 계열화

* 출하협약 핵심내용 : 품종·재배법 통일, 공동선별·계산, 공동브랜드, 의무출하 등

○ 마케팅 사업을 郡단위로 규모화하고 공동브랜드·품질·안전성 관리를 체계화하며 전처리·가공으로 사업영역을 확대

< 한국참다래유통사업단 사례 >

◇ 종전 흙고구마와 차별화된 세척 소포장 고구마 상품을 1.9배 높은 가격으로 이마트 등 대형유통업체에 연중 공급, '03년 50억원 매출

◇ 저장, 세척, 선택보전 신기술 자체 개발, 전라·충청권역 농가와 계약재배

◇ 전문경영인 책임경영 정착, ERP(전사적자원관리)체제도입 등 지속적 경영혁신

○ 혁신요소를 갖춘 공동마케팅조직을 별도 선정, 집중지원(3월)

- 거점 산지조직 광역화, 조합간 사업연합, 유통기업과의 공동 투자법인 등 다양한 모델 개발

- '04년 전국 20개소 시범 선정 추진

○ 기존 산지유통조직은 성과평가와 인센티브·퇴출 방식으로 마케팅 경영혁신을 지속적으로 유도(연중)

- 평가 부진 APC 운영 및 시설자금 지원 전면 중단, 우수조직 인센티브 강화

□ 공동사업법인 법제화, 출자제한 해제 등 제도개선 추진(농협법 개정)

○ 조합간 연합사업에 법인격을 부여

○ 조합의 마케팅 자회사 설립출자와 외부자본의 조합 우선 출자를 용이하게 하여 마케팅조직의 설립 기반 조성

□ 공동마케팅조직의 조기정착을 위한 집중 지원 추진

○ 무이자 계약재배자금을 우선 지원하고 대상 품목제한 폐지(4월)

○ 공동마케팅조직 회원농가에 대한 농업종합자금 우대 기준 마련(11월)

○ 공동마케팅 조직에 대한 시설·운영 지원 확대

- 대규모 APC(시설규모 30억원 이상)를 우선 지원

- 고품질 상품화를 위한 공동 선별비 지원 확대(소요비용의 40% → 50%)

○ 지자체 주도의 산지조직간 사업협력 조정, 브랜드 개발 및 지역대학과의 기술·경영컨설팅 네트워크 구축 촉진

□ 산지유통혁신을 위한 정보화 기반을 구축하고 전자상거래 활성화

○ 효율적 경영과 생산·출하·거래 및 고객관리능력제고를 위한 정보시스템 등 산지마케팅조직 정보화 시범 추진(11월)

○ 공동마케팅조직과 종합유통센터간 전자수발주 체제 구축(12월)

□ 마케팅 전문화를 주도할 유통인재 활용을 촉진하고 수확후 관리기술 지원 체계화

○ 공동마케팅조직이 전문경영 CEO 영입 또는 농산물품질 관리사 고용시 인센티브 자금 지원(5월)

○ 유통인재 양성을 위한 「농산물 유통전문교육과정」 신설·운영(3월)

- 유통단계·분야별로 특화된 3~9개월 전문교육과정 개설

* 전문과정 : 저온저장, 브랜드 개발, 안전성 관리, 물류개선, 수출마케팅 등

○ 품목별 수확후 관리기술 매뉴얼 개발 및 사이버컨설팅 실시(8월)

5.2 소비지 물류 혁신 및 도매시장 운영 효율화

가. 현황 및 문제점

- 파렛트, 지게차, 플라스틱 상자 등 물류기기 및 포장자재 지원 등으로 포장화율은 진전되었으나 하역기계화율은 아직 저조
 - 농산물 파렛트 출하율이 종합유통센터 등 대형할인점은 52%로 기반이 구축되었으나 도매시장은 아직 매우 부진한 상태
 - * 유통주체별 하역기계화율('02) : 대형유통점 52%, 도매시장 1% 미만
- 도매시장·종합유통센터 등 소비지 유통시설은 확충되었으나 시장여건 변화에 대응한 운영의 효율성 제고는 아직 미흡
 - * 농수산물종합유통센터 건설('04) : 4개소 건설, 1개소 완공예정(금산)
- 거래제도의 탄력적 운영, 노후시설 보완, 전자상거래 촉진 필요

나. 추진계획

- 농산물 파렛트 출하를 적극 촉진, 물류비용 절감 추진
 - 처리물량이 가장 많은 가락시장의 파렛트 출하 적극 추진
 - 과일류의 파렛트 출하율은 대형할인점 수준으로 높이고, 대량 출하 품목인 무·배추 등은 산지유통인 연합회의 파렛트 출하를 적극 유도(연중)
 - 도매시장의 파렛트 출하 촉진 인센티브 지원제도 도입(3월)
 - * 파렛트 1매당 10천원(정부 5 : 공사 5) 지원 : ('03) 42 → ('04 P) 400백만원
 - '04. 2월 개장한 강서도매시장은 초기부터 파렛트 출하를 기본으로 하여 파렛트 출하 시범시장으로 육성
 - 지게차·전동차·핸드카·콘베어 등 하역기계화장비 지원(2월)

- 농산물 파렛트 출하 촉진을 위한 물류표준화 자금 지원 확대
 - 물류표준화사업 보조지원을 인상 및 기기 공동이용 지원 확대
 - 물류기기 구입자금 보조율 인상 : ('03) 40 → ('04) 50%
 - 물류기기 공동이용 지원 확대 : ('03) 35 → ('04) 64억원(83% 증)
 - 농산물규격출하 지원은 포장화에서 공동선별 지원으로 전환
 - 규격포장 출하 지원 : ('02까지) 2,284 → ('03) 546 → ('04) 516 억원
 - 공동선별 지원 : ('02까지) 13 → ('03) 34 → ('04) 70 억원
- 도매시장의 효율적 운영과 하역기계화 여건 조성을 위하여 거래제도 등을 개선
 - 고품질·공동선별·친환경·특산품이 우대 받도록 거래체계 개선
 - 전문가 의견수렴 및 시장관계자 등에 대한 공청회 등을 거쳐 제도 개선안 마련(7월)
- 노후시설 정비, 필요시설 확충 등 「시설보완계획」 추진
 - 가락시장은 시설보완, 하역기계화, 영업장 재배치 등 종합정비를 위한 리모델링 연구용역 실시 및 시설보완계획 수립(3월)
 - 지방도매시장은 입주여건 등을 감안, 선별·포장 등 물류기능 등을 추가, 종합적 유통시설로 복합화 추진(7월)
- 종합유통센터간 경영통합 및 민간 전자상거래 촉진
 - 종합유통센터간 경영통합을 위해 산지-소비지간 총 공급관리 시스템을 구축
 - 공동구매·물류통합 : 수도권 → 전국단위로 확대(12월)
 - 농산물 전자상거래 사이트 인증제도 및 농산물 전자상거래 표준 소비자 보호협약 개발(12월)

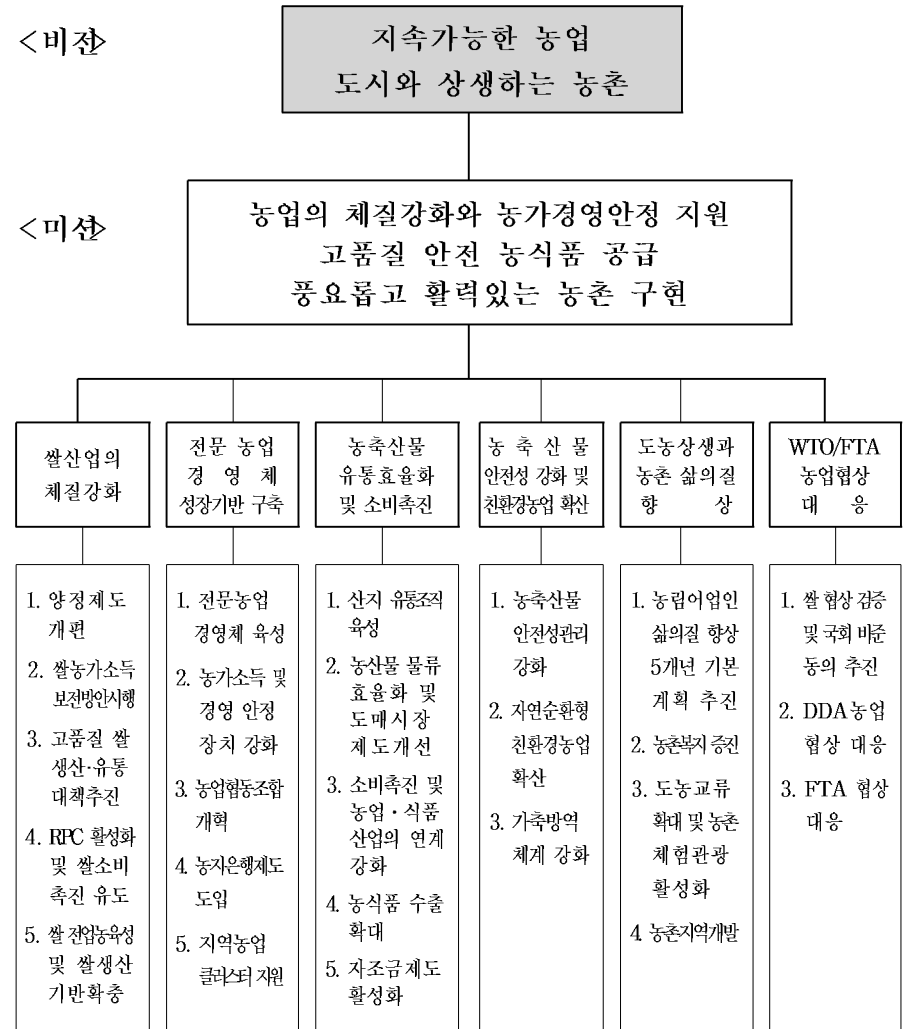
II. '05년 중점추진 정책목표 및 이행과제

1. 농림부의 비전 달성을 위한 정책목표 체계

농정 신뢰회복과 도농 상생을 위한 2005년 주요업무 계획

2005. 3. 15

농 립 부



정책목표 3. 농축산물 유통 효율화 및 소비촉진

1) 정책여건

- 농산물 시장구조가 생산자 중심(Seller's Market)에서 유통업체 중심(Buyer's Market)으로 급속히 변화
 - * 대형유통업체 청과물 유통점유율 : ('98) 3.6% → ('00) 6.5 → ('03) 9.7
- 마케팅역량이 강화된 산지조직 육성과 산지유통센터(APC)의 처리능력·활용도 제고가 필요하나 아직 미흡한 수준
 - * APC 처리능력('03) : 804천톤(전체 청과물 생산량의 6%수준)
- 불필요한 농산물 물류비 절감이 유통효율화의 핵심 요소이나, 산지 유통조직의 영세성 및 도매시장의 시설미비 등으로 효과 미흡
- 생활패턴 변화에 따라 식품가공·외식업체가 농산물 주소비자로 등장
 - * 제조업GDP대비 식품산업GDP비중: ('98)14% → ('00)16 → ('02)20
- 농업의 새로운 성장동력으로 농업-식품산업의 연계를 강화하면서, 이와 관련한 브랜드화·소비촉진 등 마케팅 강화가 시급
- WTO 출범이후 국산 농산물의 수급불안 가능성 증가와 더불어 농식품 수출기회도 확대
 - WTO에 의해 제한되는 정부의 구매기능을 보완하기 위해 자조금 조성을 통한 생산자단체의 자율적 수급 조절기능 강화 필요
 - 수출 농식품의 국내생산기반 정비와 마케팅 능력 향상 필요

2) 산지 유통조직 육성

가. 기본방향 및 추진실적

- 시장교섭력을 갖춘 산지 마케팅 조직을 집중 육성
 - '13년까지 개별농가 조직화와 마케팅 역량 강화를 통해 산지 마케팅조직 유통점유비를 원예 50%, 축산 60%로 확대 추진
 - 상품 특성과 농가조직화 정도 등을 감안하여 품목군별로 접근
 - 농산물 : 소규모 다품목 출하조직을 광역 전문유통조직으로 육성
 - 축산물 : 브랜드가치를 가진 경쟁력 있는 유통조직 성장 지원
- 규모화·전문화된 농산물 공동마케팅조직 9개소 선정('04.12)
 - * 매출규모·시군단위 이상 권역확보·공동 브랜드·품질관리 기준 등 전략적 마케팅체제를 갖춘 품목전문 조합, 연합판매 조직, 유통기업형 등 선정
- 산지유통센터(APC), 축산물종합처리장(LPC)경영평가 및 구조조정 추진
 - 종합평가 후 우수 조직 지원강화 및 부실 APC 지원 중단

나. '05년 중점 추진계획

- 규모화·전문화된 농산물 공동마케팅조직을 벤치마킹사례로 육성
 - 공동마케팅조직 선정('05:10개소)시 농가회원제, 공동선별·공동정산, 품질관리등 마케팅조직의 운영방식 심사
 - 공동마케팅조직의 마케팅 활성화를 위한 정책지원 추진
 - 무이자 자금지원(30억원 한도), 홍보 및 정보화 비용 지원(조직당 2천만원), 외국인 근로자 우선배정 등 추진
 - 과일·채소류 품질균일화를 위한 공동선별비 40~50% 지원

— < “햇사레” 공동 마케팅 사례 > —

- 경기·충북 복숭아 연합사업단을 구성, 브랜드 통합
 - 충북 음성·감곡농협, 경기 장호원·동부과수 등 4개농협으로 구성
 - '03년부터 “햇사레” 복숭아 공동브랜드를 출범하고 4개 농협 조합원(1682농가) 생산량(연간 9천여톤)을 단일 브랜드로 출하
 - '04년 프리미엄 브랜드 출시, 재배 및 수확후관리 통일 추진
- 공동브랜드 매출액 : ('03) 284억원 → ('04) 321억원

- 지역축협 등을 중심으로 규모화된 축산브랜드경영체 육성
 - 일정 규모이상 농가 조직화, 품질·위생관리 브랜드 규약 제정 등 일정기준을 갖춘 경영체(30개소 내외)를 선발, 집중 지원
 - 산지 축산물 생산·유통지원 자금(932억원), 무이자 인센티브 자금(300억원), 포장재비 등 지원
 - 체계적인 브랜드 관리를 위한 경영지침서 발간 보급(4월) 및 자체진단 프로그램 개발(5월)
- APC·LPC등에 대한 경영평가 후 우수시설에 대한 차등지원
 - APC는 전문컨설팅업체에 의한 종합평가 실시(4월) 후 지원 차등화
 - 회원농가, 유통시설, 브랜드 인지도 등 산지유통기능 종합평가
 - 평가결과에 따라 부실조직·APC는 자금지원 중단, M&A 촉구
 - LPC는 경영평가(3월) 실시 및 지원 대책 수립
 - LPC의 경영활성화를 위해 도축장 HACCP 운용수준 평가제 실시 및 운영자금 차등지원(상위권 금리 0%, 중위권 3%, 하위권 지원 배제)

3) 농산물 물류효율화 및 도매시장 제도 개선

가. 기본방향 및 추진실적

- 파렛트 사용과 하역기계화를 촉진하여 농산물 물류 효율화 추진
 - 운송·하역, 감모·청소비 등 상품성 향상과 관계없는 물류비 절감
 - * 농산물유통비용은 농산물 가격의 43.7%를 차지하며 전체 물류비 중 소모성 물류비 비중은 56% 수준('03년)
- 경매위주의 도매시장 거래제도 개선과 시설 현대화 추진

나. '05년 중점 추진계획

- 산지 농산물의 파렛트 출하 및 도매시장 하역기계화 촉진
 - 파렛트 출하 조직에 무이자 인센티브 자금('05년 : 350억원)을 지원
 - 도매시장내 물류 효율화를 위한 설비·장비 지원 (143억원)
- 도매시장 거래제도 개선 및 시설 현대화 계획 수립
 - 定量·定品·定時 거래가 가능한 예약상대거래, 매취상장거래 및 겸영사업 범위 확대를 위한 농안법 개정 추진
 - 하역기계화 등 물류비 절감을 위한 시설 개선추진(금년중 타당성 조사)
- 유통환경 변화에 대응한 종합적 물류효율화 대책 수립(11월)
 - 농림부·농협·전문가 등으로 T/F구성 및 농산물물류혁신위원회 설치

4) 소비촉진 및 농업·식품산업의 연계 강화

가. 기본방향 및 추진실적

- 식품가공·제조·외식산업 등 성장하는 식품산업과 농업의 연계를 강화하여 농산물의 소비기반 확대 추진
 - '04년 「(가칭)농산물가공 및 식품산업육성법」 입안 및 관계부처 협의
- 소비자의 국산 농축산물 브랜드 인지도를 제고하고, 장기적으로 안정적인 소비기반 확보를 위해 체계적 홍보전략을 수립·추진
 - '04년 농축산물브랜드 육성계획 수립 및 각종 브랜드 홍보전 개최

나. '05년 중점추진계획

- 국산 농산물과 식품산업간 푸드체인의 강화를 위한 지원 추진
 - 외식·전처리업체 국산농산물 구매자금지원 시범사업추진(30억원)
 - 가공산업 및 전통식품산업의 원료수매자금지원, 경영컨설팅 지원
 - 전통민속주 육성을 위한 주세 추가 인하, 원료사용규제 개선, 전자상거래 허용확대 등 제도개선 지속 추진(상반기)
- 상반기까지 농식품산업육성 종합대책 수립
 - 농식품유통인프라 구축, 생산단체와 식품산업체간 계약재배지원, 국산농식품 기술개발, 산지농산물 구매지원, 전자상거래 지원, 식품산업 통계조사체제 구축 등

- '05년 4월 출범예정인 농촌홍보센터를 중심으로 각종 이벤트, TV등 언론을 활용한 소비촉진 홍보 추진

- “TV 연속 기획물” 및 “공익캠페인” 등 영상매체 홍보(15억원)
 - “세계로 가는 한국음식”, “우리 농산물의 비밀” 등
 - 주부·청소년 등을 대상으로 한 건강식단 TV프로그램 제작 지원
- 해외 **우리 식문화전**을 개최하여 농식품 마케팅 기회로 활용(15억원)
 - 한국음식요리 교실(일본, 중국, 대만 등), 꼬르동블루와 연계한 김치홍보, 한국식품 로드쇼 등 행사를 연중 개최
- 농산물브랜드대전(9월) 및 축산물브랜드 경진대회(10월), 소비자단체 중심의 우수 브랜드 평가 등 **우수 농축산물 브랜드 홍보 강화**
- 우리술 페스티벌 개최(5월), 서울국제식품전 개최(11월)

< 농촌홍보센터 운영 >

- 조직 및 구성 : 한국농촌경제연구원 부설기관
 - 민간 홍보전문가를 채용하여 홍보의 전문성 확보
 - 예산 : 30억원(농특회계 10, 마사회특별적립금 20)
- 주요 기능 및 역할
 - 대국민 공감대 형성을 위한 농업·농촌 가치 홍보
 - 우리 농산물 우수성 홍보 등 농식품 소비촉진 홍보
 - 119조 투융자사업 등 농정 홍보 및 농업인의 성공사례 확산 홍보
 - 농정 현안에 대한 국민 여론 및 동향분석

5) 농식품 수출 확대

가. 기본방향 및 추진실적

- 수출지원 마케팅 활동을 강화하고 수출 농식품의 경쟁력 제고
 - '04년 수출용 공동대표브랜드(Whimori)를 개발하여 시범 운영
 - 파프리카 등 주요 수출품에 대한 안전성 관리체계를 강화

- '13년 수출 50억불 달성을 목표로 수출농식품의 경쟁력 제고 및 해외 소비수요 확대를 위한 마케팅 지원 추진
 - '05년은 '04년 20.9억불 대비 10.3% 증가한 23억불로 설정
 - * '05년 1억불이상 수출목표 품목 : ('04) 김치 → ('05) 김치·인삼
 - * 중장기 수출목표 : ('05) 23억불 → ('08) 30 → ('13) 50

나. '05년 중점 추진계획

- Whimori 브랜드 인지도제고 등 농식품 마케팅 강화
 - * '05년 Whimori 수출목표 : 파프리카 3,500톤, 국화 2,000만본, 배 300톤
- 한류열풍과 연계, 일본내 한국산 소비부름 조성 마케팅 강화
 - “한일 우정의 해” 행사와 연계한 식문화 홍보 행사 개최
 - * 아이치엑스포 기간(3월~9월)중 관련부처와 공동 개최 추진
 - 농식품 수출홍보대사 위촉 추진(1/4분기) 후 한국농식품 집중 홍보
 - 현지 유통업체와 연계한 한국 농식품 판촉전 연중 개최 추진
- 공동브랜드 참여업체에 대해 전문가를 활용한 품질관리

<Whimori 브랜드 운영 사례>

- 대상 품목 : 파프리카, 국화, 배 등 3개 품목
- '04년 실적 : 파프리카(62만불), 국화(120만불), 배(23만불)
- 브랜드 출범 및 인지도 제고 노력
 - 런칭쇼 (10.6) : TV도쿄 방영, 아사히신문 등 주요언론 보도
 - TV CF : '04. 10 ~ 11월, 110회 / TBS
 - * 기타 국내의 박람회 참가 및 일본여행객 초청, 생산시설 견학 홍보 등 실시

- 수출용 고품질·안전농산물 생산·유통기반 정비 추진
 - 수출농산물 생산단지별 평가실시 후 우수단지에 대해 수출물류비를 7~10% 가산 지원하고 시설, 장비 우선지원
 - 품목별 품질관리 매뉴얼을 마련하고 수출단지 컨설팅과 연계한 품질기준 실천을 통해 수출농산물의 품질규격화 지원
 - 파프리카, 배, 국화, 장미, 방울토마토 등 품질관리 기준 제작(8월)
 - 수출단지별 전담 컨설팅에 필요한 자금지원 및 전담인력 알선
 - 수출물류비 지원기준 상향 조정으로 수출업체 규모화 유도
 - 지원기준 : ('04) 10만불 이상 수출업체 → ('05) 15만불 이상

- 신규시장 개척 및 수출 유망품목 개발·육성 추진
 - 수출박람회 참가(중국1회, 동남아4, 러시아1) 및 농식품 판촉전 개최
 - 김치 요리교실, 인삼 TV 광고 등 주력 수출품목에 대한 홍보 확대
 - 연간 25개 품목을 선정, 상품개발비·시장개척비 등 지원(7억원)

6) 자조금 제도 활성화

가. 기본방향 및 추진실적

- 가격불안이 큰 품목의 농업관측정보를 제공하고 자조금단체 활성화로 생산자조직 중심의 자율적 수급안정체계 구축
 - '13년까지 총 44품목(원예 34, 축산 10) 자조금단체 결성 추진
 - 계약재배·출하물량비중 : ('03)10.7% → ('04)12.3% → ('13)22%
 - 관측대상 품목 : 가격불안 요인이 큰 과채류, 축산물 26개 품목
- 수급조절 능력을 갖춘 생산자단체가 자조금을 조성할 경우 1:1 매칭펀드방식으로 지원을 해왔으나, 아직 성과는 미흡

나. '05년 중점추진계획

- 품목별 자조금단체 결성을 적극 유도
 - 원예 : ('04) 11개 품목 → ('05) 17(당근·양파·토마토 등 채소 4, 화훼 2 추가)
 - 축산 : ('04) 5개 축종 → ('05) 6(한우추가)
- 자조금단체의 생산 점유비중 확대를 유도하여 기능 강화
 - 임의자조금인 원예품목은 자조금단체의 생산점유비중이 높을수록 매칭자금 정부지원비율 차등화(5월, 농안법시행령 개정)
 - 축산물은 수급불안이 반복되는 품목에 임의자조금을 도입한 후 점차 의무자조금으로 전환

* '04년 현재 축산 의무자조금은 양돈뿐이나 '05년 한우품목 추가조성

<파프리카 자조금 사례>

- 구성 : 253개 농가(전체 358농가의 70%)
 - 농가단위로 판매액의 1%를 자조금으로 거출
 - 농가 조성액 : ('01) 1.2억원 → ('04) 2.5 → ('05.P) 6.0
 - 국내외 판촉전, 마케팅, 농업인 안전성 및 기술교육, TV홍보 추진
 - 수출실적 : ('02) 32백만불 → ('03) 44 → ('04.P) 51
 - 국내소비는 총생산량의 20% 수준으로 증가('02년 약 10% 이하)
-
- 축산 의무자조금 조성 촉진을 위한 제도개선 및 의무 자조활동 강화
 - 축종 특성에 따라 대의원 수 조정 및 수납기관 수수료를 현실화하여 원활한 자조금 조성 도모
 - 금년중 축산물의 소비촉진 등에 관한 법률 개정 추진
 - 의무자조금 조성에 따라 자조 활동 분야를 소비 홍보 위주에서 품질관리, 사전·사후적 수급안정 기능을 수행하도록 유도
 - 원예상품 과잉생산시 폐기 등 수급조절이 가능한 계약재배 내실화
 - 계약재배 물량 확대 : ('04) 950천톤 → ('05.P) 1,130
 - 참여농가의 최소계약면적(0.2ha → 0.3) 상향 조정 등 계약재배 사업의 효과 제고
 - 산지생산출하 및 소비동향 관측정보 수집기능 강화
 - 대도시 소비자패널단(1천명)을 구성, 소비동향 정보 수집
 - 효율적 정보수집을 위해 모니터 요원에 PDA지급('05년: 160대)

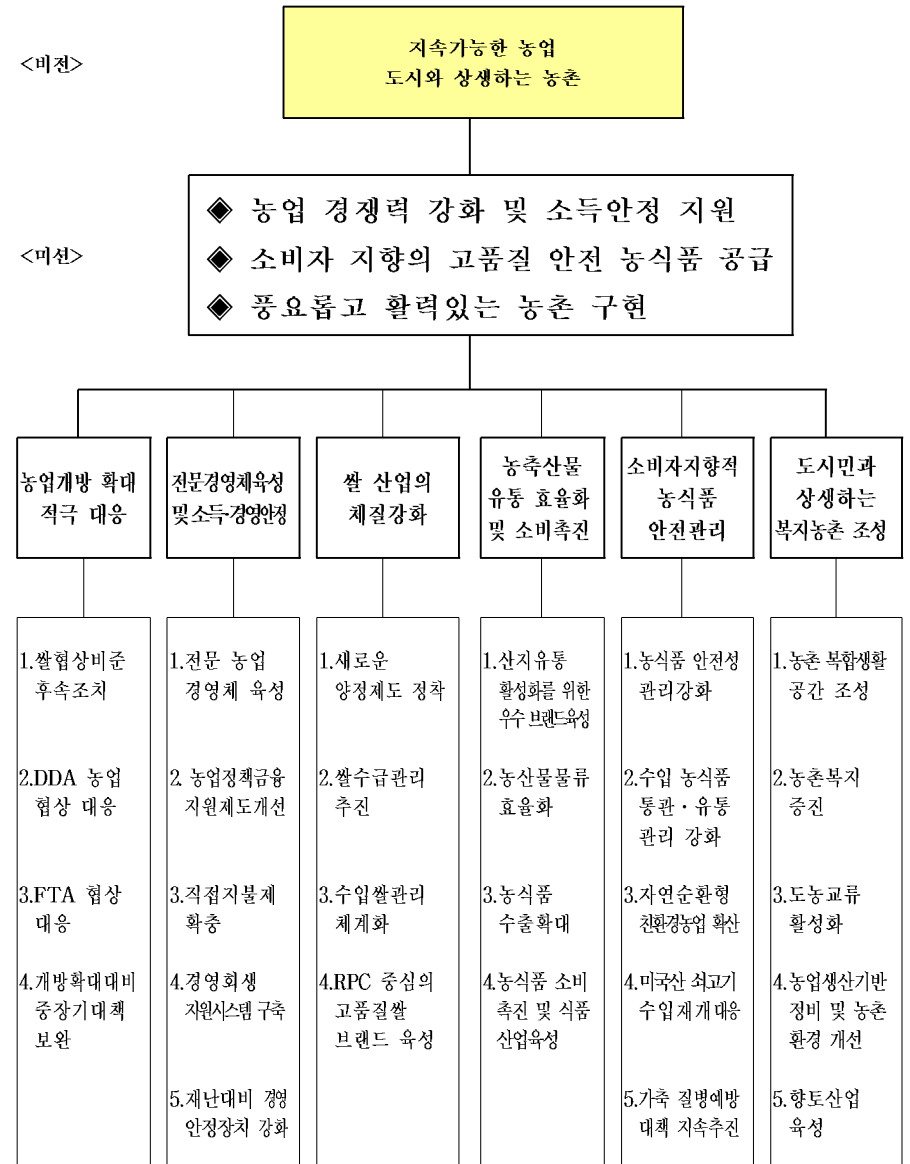
「농업·농촌의 희망과 미래」를 열어가기 위한
2006년 주요업무계획

2006. 1. 12.

농 립 부

“농업·농촌사랑! 우리의 미래를 열어가는 힘”

1. 농림부의 비전달성을 위한 정책목표 체계

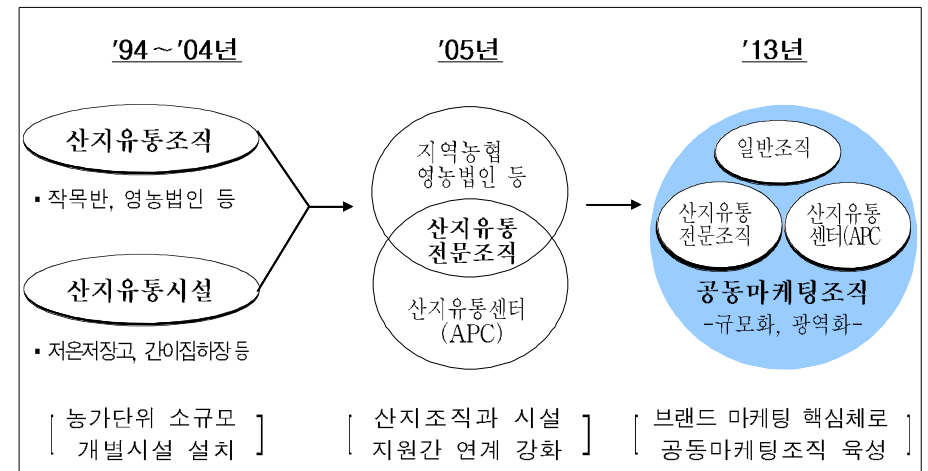


4 정책목표 : 농축산물 유통 효율화 및 소비촉진

가. 정책여건

- '90년대 이후 시장개방 확대, 소비자 수요 변화, 대형 유통업체 확산 등 유통환경이 크게 변화
 - 수입 농축산물 증가 및 소비자 선호 다양화 → 시장경쟁 심화, 농축산물의 고품질·브랜드화 및 가공·간편식품화 요구
 - 대형유통업체의 확대 → 출하의 규격화·규모화 요구
- 소비지 물류기반 및 산지유통시설의 확충 등을 통해 신선 농축산물을 사계절 공급할 수 있는 유통 H/W는 어느 정도 구축
 - 산지에서 선별-저장-포장을 체계적으로 처리할 수 있는 산지유통센터(APC) 확충 및 규모화된 산지유통전문조직 육성
 - * 산지유통전문조직 : 매출액 30억이상 협동조합, 영농법인 등
 - * APC/전문조직 : ('98) 134개소/ - → ('00) 196/99 → ('05) 213/269
 - 산지-소비지간 유통경로 다원화를 위한 소비지유통기반 구축
 - * 공영도매시장/종합유통센터 : ('98) 18개소/3개소 → ('00) 23/7 → ('05) 32/13
 - '94년 이후 4차례 농안법 개정으로 도매시장의 상장 판매 원칙을 정립, 농산물의 투명한 유통 체제 마련

- 소비지 대형유통업체는 소비자 신뢰도가 큰 우수농축산물 브랜드를 요구, 산지유통조직의 광역화·브랜드화 필요성 증대
 - 대형유통업체는 산지로부터 대량으로 균일한 품질의 농축산물을 지속적으로 직접 공급받기를 희망
 - 재래시장과 달리 하역기계화를 통한 물류비절감을 위해 산지부터 규격화·파렛타이징을 요구하고 있으나 아직 부족한 실정
- 개방 확대에 대응한 수출확대, 소비자 기호변화에 대응한 식품산업과 농업의 연계도 강화되어야 할 과제
 - 개방확대는 수출 가능성도 동시에 커진다는 점을 인식, 국산 우수 농축산물의 수출확대를 보다 강화
 - 그간 미흡했던 국내 농축산업과 식품가공 및 외식산업간 연계를 강화하여 새로운 부가가치를 창출할 필요



나. 산지유통 활성화를 위한 우수 브랜드 육성

1) 기본방향 및 추진실적

◇ 시장개방 확대, 대형유통업체 확산 등 유통환경변화에 대응, 우수 브랜드 경영체를 육성하여 국산 농축산물의 소비자 신뢰도 제고

□ 그간 과수·채소 등 원예분야는 규모화된 산지유통조직 육성을 중점 추진, 소비자 지향적 브랜드 마케팅 기반 구축

○ 산지유통전문조직(매출 30억원 이상) 269개소, 매출 100억원 이상 공동마케팅조직 15개소 및 과수 거점산지유통센터 7개소 지정

○ 조합공동사업법인 설립근거 마련('04 농협법개정), 법인세 감면('05 세법개정) 등 협동조합 유통사업의 규모화·전문화 유도
* 강원지역 4개 조합이 「백두대간 조합공동사업법인」을 최초설립('05.12)

□ 규모화가 상당수준 진전된 축산분야는 소비자단체와 함께 우수 브랜드 경영체 인증제를 도입, 생산자·소비자 동시만족 효과

○ 통일된 품질·규격의 브랜드 경영체 49개소('05까지)를 선발·지원
* 전남 8개 축협 공동 브랜드 '순한한우'는 사육방법·마케팅을 통일하고, 위생적으로 생산한 고급육을 롯데마트와 대량 직거래
* 브랜드 경영체 사육비중(한우, 돼지) : ('04) 25%, 45% → ('05) 29, 47

○ 한우·돼지 브랜드 경영지침서 제작, 현장배포('05.6)·활용

○ 소시모와 협력, 우수 브랜드 인증('05.1) : 18개 업체(한우 8, 돼지 10)

2) '06년도 중점 추진계획

□ 규모화된 산지유통조직 중심으로 과수·채소 우수 브랜드 집중육성

○ 과수·채소분야 우수 브랜드 육성계획을 6월까지 수립·추진

- 우수 브랜드 개념(품종·비료·농약 등 재배규약 준수, 수확 후 품질관리 시스템 등) 정립, 브랜드 육성자금 지원계획 등
- 6월까지 사과·감귤·고추·마늘에 대해 브랜드 경영지침서 제작·보급, 12월까지 배·포도·단감·수박·딸기·양파 등 단계적으로 확대 추진

○ 연말까지 기존 공동마케팅 조직(15개소) 및 과수 거점산지유통센터(7개소)는 자체 브랜드 육성계획 수립

- 조합, 민간업체 등에서도 농가를 조직화, 자체브랜드 육성계획 수립

□ '06년중 공동마케팅조직 3개소(총 18개소), 과수 거점산지유통센터(거점 APC) 4개소(총11개소) 추가 선정, 시설·운영자금 지원

○ 규모화된 산지유통전문조직(공동마케팅조직 포함)의 원예 농산물 처리비중을 '05년 26.1%에서 '06년 28%까지 확대

— < 부여 “굿뜨레” 브랜드 공동마케팅 사례 > —
= 굿뜨레 : 좋은 들에, 좋은 상품(Good Farm! Good Food!) =
◇ 부여 9개 농협이 브랜드 통합(수박, 메론) 및 협약을 체결하고 브랜드 마케팅을 전개하여 큰 성과(매출액 : '04년 26억원 → '05년 80)
◇ 지자체는 조례로 브랜드 규약 제정, 상품화 장비 및 포장비 지원

□ 축산분야 우수 브랜드 육성 사업을 본격 추진, 조기 정착 유도

- 성공가능성 있는 한우·돼지 브랜드 경영체를 선정, 집중지원
 - 브랜드 경영체 지원 확대 : ('05) 31개소 → ('06) 21(누계 : 70개소)
 - 경영체 사육비중 확대(한우 : '05년 29%→'06년 32, 돼지 : 47→60)
- 한우·돼지 브랜드 인증 확대(18개→25) 및 육우·닭 '07년 인증 준비
 - * 한우 : ('05) 8개소→('06) 5개 추가(누계 13), 돼지 ('05) 10→('06) 2 추가(누계 12)

□ 우수 브랜드 경영체에 정책자금 집중지원

- 산지유통 조직 평가(6월)를 거쳐 우수 브랜드 경영체에 대한 운영자금 금리 차등(1~3%) 지원
 - 브랜드 컨설팅, 홍보비 등 필요 소요비용 지원
- 우수 브랜드 경영체 모범사례집 발간(10월), 벤치마킹 기회제공

□ 협동조합의 산지유통 활성화를 위한 개혁 지속 추진

- 시·군단위 조합연합사업체는 3년이내 조합공동사업법인으로 전환, 경영전문화 추진시 공동마케팅조직 자금지원
 - 원료구입자금, 농가선도금 등 조직당 150억원(금리 1%) 융자
- 중앙회 신·경 분리문제는 조합 경제사업 지원 기능 강화 관점에서 작년 개정 시행된 농협법에 따라 검토
 - 1월부터 농림부내 「신·경분리 위원회」를 가동, 6월말 농협이 세부 추진방안을 제출하면 농민단체·전문가 의견수렴 추진

다. 농산물 물류효율화

1) 기본방향 및 추진실적

◇ 소모성 물류비 절감대책을 지속 추진하고 도매시장 거래제도 개선 및 시설현대화를 추진하여 생산자 수취가격 제고

* 소모성 물류비 비율 : ('00) 59% → ('02) 57 → ('05) 55 → ('13목표) 50%

□ 표준규격출하 및 하역기계화를 지원하여 물류비 절감 유도

- 「농산물표준규격」제정을 통하여 표준규격 포장출하율이 높아지고 농산물의 상품성도 향상
 - 농산물 포장 출하율 : ('95) 67.8% → ('00) 79.3 → ('05P) 85.9
 - 농산물 표준규격 출하율 : ('95) 39.8% → ('00) 49.8 → ('05P) 53.0
 - * 표준규격농산물 포장출하시 포장재비(30%)를 국고 지원
- 공동선별·공동출하가 진전되고 파렛트 등 물류기기 이용을 통한 대형유통업체의 하역기계화가 크게 진전
 - 농산물 공동출하율 : ('00) 7.0% → ('02) 8.9 → ('05P) 15.0
 - 대형유통업체 파렛트 이용율 : ('00) 20.0% → ('02) 53.0 → ('05P) 80.0
 - * 공동선별비(30%), 물류기기공동이용료(60%)를 국고 지원

□ 「농산물물류혁신대책」을 수립('05.12)하여 노후화된 공영도매시장 시설개선, 배추·무 규격출하 및 포장화 추진중

* '04 배추·무 포장화율 : 배추 4.5%, 무 14.8(전체 농산물 포장화율 : 85.9)

2) '06년 중점 추진계획

- 감모비·운송비·하역비 등 소모성 물류비 절감대책 적극 추진
('05 : 전체 물류비의 55% → '06 : 54%)
- 규격포장화율이 낮은 배추·무의 포장유통을 추진하여 하역비를 절감하고, 도매시장 악취·오폐수를 억제하여 환경을 개선
 - 상반기중 계획 수립, 하반기중 시범사업, '07년부터 전면 실시
- 농산물의 수확 후 관리기술 개발·보급(감모비 절감)
 - 수확 후 관리기술 표준메뉴얼 개발 : ('05까지) 9품목 → ('06) 12
- 공동선별·출하를 통한 표준규격 출하 촉진(운송비 절감)
 - * 공동선별비 지원 : ('05) 120억원 → ('06) 120
- 물류장비구입지원과 공동이용 촉진 지원(하역비 절감)
 - * 하역기계화 지원 : ('05) 143억원 → ('06) 177
- 도매시장 거래규모화 및 거래제도 개선을 위해 농안법 개정
 - 도매시장법인 등의 인수·합병 근거, 시장거래분쟁위원회 신설 등
 - * 법개정 추진위, 개정실무협의회, 공청회 등을 통한 의견 수렴('05.12)
- 노후화되고 포화상태인 가락동 농수산물 도매시장 시설현대화 추진
 - 재원분담 등에 대해 서울시와 관계부처 협의를 통해 상반기중 추진계획을 확정하고 '07년 예산에 반영
 - * 가락동 도매시장 시설현대화사업 예비타당성 조사 완료('05.10)

라. 농식품 수출 확대

1) 기본방향 및 추진실적

◇ '13년 수출목표 50억불 달성을 위해 유망상품개발 및 시장다변화, 적극적인 해외홍보 추진

- 환율하락, 유가인상, 폭설피해 등 어려움 속에도 '05년 수출액은 '04년보다 6.7% 증가한 2,224백만불(추정) 달성
 - * 농식품 수출액 : ('95) 1,570백만불 → ('04) 2,085 → ('05P) 2,224
- 수출단지 조성(126개소), 한류를 활용한 홍보(농식품 홍보대사 해외홍보), 수출물류비 지원, 공동브랜드(Whimori) 인지도 제고 등 중점 추진
- 현장 수출전문 컨설팅(병해충·재배기술 등)을 확대(178회)
- 일본에서 Whimori Week를 지정, 판촉행사 실시
- 농식품 수출이 주로 교민들을 상대로 이루어지고 있고, 수출선·수출품목의 다변화가 미흡하여 유가·환율 등의 변화에 취약
 - 일본·중국 수출의존도가 개선되고 있으나 아직 미흡('95 63% → '05 49)
 - * '05 국가별 수출비중 : 일본 33%, 중국 16, 미국 12, 러시아 10 등
 - 수출품목도 김치, 인삼, 파프리카 등 일부 품목에 한정되고 있으나 새로운 품목 수출을 위해 적극 노력중
 - 우리 기술로 개발한 메향딸기 동남아 시장개척(129톤), 포도의 대미 첫 수출(103톤) 등

2) '06년 중점추진계획

□ '06 농식품 수출목표액은 '05년보다 7.9% 증가한 24억불

* 중점품목 : 김치, 인삼, 삼계탕, 배, 장미, 국화, 심비디움 등

□ 일본시장 홍보 강화 및 동남아, 인도 등 신규시장 개척 추진

- 김치, 인삼 등 수출 주력품목에 대해 재배·제조과정과 품질 우수성 홍보를 위한 TV 다큐멘터리 제작·방영
 - 대 일본 김치수출 감소('04. 97백만불 → '05P. 87 △10)에 적극대처
- 현지시장 판촉전(27회), 박람회 참가지원(7회) 등을 통해 집중 홍보
 - 한류 및 한식문화 홍보를 통해 농식품 해외 인지도 제고에도 주력
- 신규시장 개척시 수출물류비 보조 지원을 상향조정(5% → 10)

□ 농가소득과 직결될 수 있는 수출유망품목 집중 개발·육성

- 미국 등 검역 문제로 인한 수출 애로요인을 적극적으로 해소
 - * 검토대상 품목(예) : 사과, 배, 도마토, 감귤, 선인장 등 11개국, 23품목
 - 파프리카는 검역문제가 해소되어 '06년부터 대미 수출 시작
- 브로커리, 버섯 등 수출유망품목 단계별 개발전략 수립·추진(5월)

□ 수출농식품의 현지화, 세계화, 고급화 추진

- 프랑스 요리학교(르 꼬르동 블루)와 김치요리 공동개발·보급 지속 추진
 - 일본, 미국 등 시연·시식회(7회), Air France 메뉴화 추진
- 농산물 신선도유지 위한 냉장컨테이너 임대 지원(20대, 5.5억원)

마. 농축산물 소비촉진과 식품산업육성

1) 기본방향 및 추진실적

◇ 농식품 우수성 홍보, 국산 농축산물의 식품가공 확대를 통해 우리 농산물의 안정적인 소비기반 구축 추진

- 우리 농식품의 건강·기능성을 부각한 TV 기획물 방영(51편) 등을 통해 소비자 인지도 제고
 - 농촌사랑 한가위 대축제(KBS 공동주최, 49만명 방문) 실시
 - * 미니홈피(59만명 방문), 어린이용 홍보만화(23만부), 우리농산물 우수성 홍보캠페인(KBS 2FM 등 라디오 2개월, KTX 2개월)
 - * 우리 농식품에 대한 소비자 만족도 : ('05.5) 45.7% → ('05.11) 50.5
- 전통식품 산업육성으로 전통식품의 산업화·국제화 기틀 마련
 - 전통식품 규격제정(43품목), 품질인증(221개소), 명인지정(23명)
 - CODEX 규격승인 : 김치('01)·인삼·된장·고추장 추진 중
- 식품산업을 활용한 농업의 부가가치 제고를 위해 「식품산업육성 종합대책」 수립('05.9) 추진
 - 산지 농산물가공산업육성을 통한 수요확대, 전통음식의 외식 산업화, 국산 원료 가공품 수출지원, 건전한 식문화 보급 홍보 등

2) '06년 중점 추진계획

□ 대상별 맞춤형 홍보 및 생산자 자율적 홍보 지원

- TV 등 홍보효과가 큰 영상매체를 활용하여 공감대 형성
 - 계절별 건강 농식품 다큐멘터리, 어린이용 TV 만화 등(22억원)
- “우리 농식품 사랑” 미니홈피 개설, 포탈사이트 배너광고 등 청소년·네티즌 대상 인터넷 홍보 및 판촉행사 강화(14억원)
- 농산물 품목 자조금을 활용한 생산자 중심의 홍보역량 강화
 - * 자조금 조성대상(축산/원예) : ('05) 5축종/17품목 → ('06) 6/19 → ('13) 10/34

□ 농산물 가공식품의 규격화·세계화 촉진

- 전통식품규격, 식품KS규격 등 제정(누계) : ('05) 245개 → ('06) 302
 - KS규격·전통식품 인증업체(누계) : ('05) 337개 → ('06) 377
- 전통음식 정보의 해외 전파 및 가공식품의 세계화를 위해 제품 개발, 유통개선 등 애로 해소를 위한 수출 컨설팅(430백만원)실시

□ 우리 농산물 공급과 연계하여 식품업체에 대한 지원 지속추진

- 가공·외식업체의 원료수매자금 지원 확대 : ('05) 822억원 → ('06) 1,101
- 전통주 복원·상품화 및 유기식품 이력추적제·인증제 추진을 위한 ‘전통주 및 유기식품 육성계획’ 수립(상반기)

2007년도 농림부 업무계획

2007. 1.

농 립 부

(1) 주요 내용

- ◇ 농축산물 브랜드화 및 품질관리를 강화하여 소비자 만족도를 높이고, 시장개방 확대 등 유통환경변화에 적극 대응
 - '13년까지 브랜드 경영체의 품목별 유통량 50% 달성
- 생산에서 유통단계까지 일관된 품질관리, 안정적인 상품공급, 마케팅 시스템을 갖춘 우수브랜드 경영체 집중 육성
 - * 「농축산물 우수브랜드 육성계획」 수립·발표('06.6월)
 - 쌀은 '10년까지 소비자가 만족하고 신뢰할 수 있는 시·군 단위 대표브랜드 100개소를 육성
 - * 브랜드경영체 육성목표(누계) : ('07) 8개 → ('08) 40 → ('10) 100
 - * 브랜드 쌀 취급비율 : ('07) 10% → ('08) 20 → ('10) 30
 - 원예농산물은 '13년까지 채소류 50개소, 과실류 21개소(전국 1, 광역 20)의 브랜드 경영체 육성
 - * 브랜드경영체 육성목표(채소/과실) : ('07) 2개/8개 → ('10) 39/15 → ('13) 50/21
 - 축산물은 규모화된 광역브랜드 조성 등을 통해 '13년까지 총 80여개소 내외의 우수브랜드 경영체 집중 육성
 - * 브랜드경영체 사육비중(한우/돼지) : ('06) 32%/50% → ('07P) 35/53 → ('13) 50/70

(2) 세부 추진계획

가	쌀
---	---

- '07년부터 우수 쌀 브랜드 경영체를 선발·집중지원(8개소)
 - 쌀 브랜드 경영체의 사업계획에 대해 전문가평가·심의를 거쳐 우수 브랜드 경영체 선발·지원
 - 시설현대화 : 개소당 20억원 기준(국고 40%, 지방비 20, 자담 40)
 - 교육·홍보 및 컨설팅 : 개소당 2억원 기준(국고 50%, 지방비 50)
 - * '10년까지 우수브랜드 경영체에 건조·저장시설 1,220개소 신규지원
- 시장·군수가 주도하여 브랜드경영체 통합 등 규모화 추진
 - 시·군단위 공동브랜드를 활성화하여 개별브랜드를 단계적으로 통합하고, 품질관리 및 브랜드 마케팅을 통해 소비자 인지도 제고
 - 계약재배 내실화를 위해 마을 단위로 농가를 조직화하고 쌀 품질별 구분 관리를 위해 품종통일 등을 실시
 - 지자체의 대표브랜드 관리·육성을 위한 조례 제정 운영 유도
 - 쌀브랜드육성 메뉴얼을 제작하여 RPC·지자체·지역농협 등에 배부 및 교육
 - 중앙단위 쌀브랜드육성지원팀을 구성하여 현장교육·지도 실시
- 소비자단체 주관 「시중유통 브랜드 쌀 평가」를 실시하고, 12개 우수브랜드를 선정하여 홍보 실시

나 원예 농산물

- **채소류 주산지를 중심으로 우수브랜드 경영체 선발·지원**
 - 우수브랜드 경영체가 **생산에서 유통단계까지 계열화, 브랜드화** 할 수 있도록 관련사업을 종합적으로 지원(2개소, 국고 82억원)
 - 지원 내용 : 교육·컨설팅, 종합처리시설, 공정육묘장 등
 - 지자체는 지역여건에 맞는 원예산업 발전계획을 수립하고 브랜드 경영체는 상품화·브랜드화를 위한 생산관리 프로그램 개발 수행
 - 사업의 효율적 추진을 위해 브랜드 경영체에 대해 **정기적으로 사업성과를 평가**하여 문제점을 발굴하고 개선방안 마련
- **과실 생산에서 유통단계까지 일관된 품질관리, 상품 차별화 및 소비자 신뢰도 확보를 위한 과실 브랜드사업 추진**
 - 과실류 전국 및 광역 공동브랜드를 핵심 브랜드 주체로 육성
 - 지원규모 : 8개소(전국 1, 광역 7), 22억원
 - 지원내용 : 브랜드 품질관리, 마케팅 운영, 홍보비 등
 - **거점산지유통센터** 중심의 과실 브랜드화 및 계열화를 위해 운영 상황을 지속 점검·평가하고, 경영안정화를 위한 컨설팅 추진
- **고려인삼을 세계적으로 명품화하고, 수출 주력품목으로 육성** 하기 위한 「**인삼산업발전기본계획**」 수립

다 축산물

- '04~'06년까지 선정된 73개 축산물 브랜드 경영체에 대한 집중 지원으로 **규모화·내실화 추진**
 - 브랜드 관리 및 사업평가 결과 우수한 경영체에 대하여 **무이자 인센티브자금(200억원)** 지원
 - 브랜드 경영체를 대상으로 「**축산물브랜드컨설팅**」을 실시하여 브랜드 경영체의 체질강화 및 경영마인드 개선
 - '07년 계획 : 10개소, 5억원(국고 50%, 자부담 50)
 - 기존 브랜드경영체 상호간 통합 및 인근 미브랜드 농가 유인 등 **브랜드 광역화로 시장 교섭력 강화 유도**
 - 조합간 공동사업법인 등을 통해 광역브랜드 추진시 인센티브 부여
 - 한우의 경우 도별 1~2개 광역브랜드 육성
- **브랜드 기반 확충 및 역량 강화를 위해 「브랜드 경진대회」·「브랜드 인증」 사업을 지속적으로 추진**
 - 고품질, 위생·안전, 브랜드관리 등을 평가하는 **브랜드경진대회(9월)**를 통해 최고의 브랜드를 선정하여 인지도 강화
 - 일정 수준의 요건을 갖춘 브랜드를 인증하여 소비자 신뢰 확보 및 경영체 유통기반 확충에 기여
 - * 연도별 인증 : '04년 18개(한우8, 돼지 10) → '05년 25개(한우 13, 돼지12) → '06년 36개(한우15, 돼지14, 육우 2, 육계5)

(1) 주요 내용

- ◇ 농축산물 유통의 규격화·표준화를 촉진하고, 산지·운송·소비지 물류 인프라 구축
- '13년까지 소모성 물류비 비중을 50% 수준까지 저감

- 농산물 표준규격 출하 확대 및 위생적인 유통체계 마련, 도매시장 시설현대화 등을 통해 규모화 기반을 구축하고 물류비를 절감
 - * 농산물표준규격 출하율 목표 : ('04) 50.4% → ('07) 60 → ('13) 80
 - * 소모성물류비 비중 저감 : ('04) 55% → ('07) 54 → ('13) 50
- 산물유통 관행 개선을 위해 배추·무 포장 유통 전면 실시
 - 수도권 도매시장('06.9~10) 시범사업에 이어 '07년부터 전국 도매시장에 적용
- 닭·오리고기의 유통과정에서 미생물 등에 의한 재오염 방지 등을 위해 포장유통 의무화 추진
- 차세대 물류표준으로 정착될 RFID를 '09년부터 도입
 - 농산물 분야 표준을 마련('07)하고, 표준코드 사용을 활성화 하기 위한 법적·제도적 지원 체계 정비('08)
 - * RFID : 포장단위로 물류흐름, 생산이력 등을 무선주파수를 통해 관리

(2) 세부 추진계획

- 규격화·표준화를 통한 물류효율화를 위해 농축산물 포장유통 추진
 - 배추·무 포장유통은 전국 32개 공영도매시장에서 시행
 - 포장출하로 인한 추가 비용부담 완화를 위해 적정 수준의 포장재비 지원
 - * 그물망, 골판지상자 등 포장재 가격의 60~90%수준 지원('07예산 : 172억원)
 - 닭·오리고기는 1일 평균 도축수 8만 이상인 도축업자에 대해 포장유통 의무화 시행
 - 금년중 관계부처 협의 등을 거쳐 의무화 대상 확대 추진
- 소비지 수요에 부응하여 산지에서 소비지까지 농축산물 저온 유통체계 구축방안 마련
 - 예냉·저온저장 시설 확충과 저온수송 장비 보급 확대 등
 - * 생산자단체에 농산물 수송용 적재함(탑) 차량 개조 우선 지원('07, 100대)
- 농산물 하역기계화 촉진을 위해 물류장비 구입비 및 물류기기 공동이용 임차료 지원 확대('06 : 177억원 → '07 : 210)
- 농산물 RFID 수요조사 등을 통해 코드 설계 및 표준 제정
 - 품목별·생산지별·포장단위별 고유한 코드를 부여하여 물류효율화·이력추적관리·품질인증 등에 활용
- 32개 도매시장별 거래품목 및 거래특성을 반영한 운영 제도 개선 및 시설현대화 계획 수립을 위한 가이드 라인 설정

주요성과목표Ⅲ-3

농업인이 생산한 농산물을 농협이 책임지고 판매하는 농산물 판매체계를 구축한다.

(1) 주요 내용

◇ 산지-소비지를 연결하는 농산물 판매체계를 구축

- '13년까지 농협의 농산물 산지유통 점유비를 58%, 소비지 유통 점유비 13%로 확대

□ 협동조합이 산지유통의 핵심이 되도록 농산물 판매사업 대폭 강화

- '13년까지 출하농산물의 58%(17조원) 이상을 일선조합이 책임지고 판매토록 경제사업 역량 강화

* 산지유통 점유비 : ('05) 45.4% → ('07) 48.1 → ('13) 58

- 일선조합 합병 및 공동사업법인 설립 등 조합의 규모화·전문화 추진
 - '13년까지 조합공동사업법인(74개소), 품목조합(40), 선도조합(402) 육성

□ 중앙회는 소비지 마케팅 기능을 강화하여 일선조합의 판매사업 지원

- 농협의 소비지 농산물 점유비를 현재 7%에서 '13년 13%로 확대
 - 수도권, 지방 대도시권 등 권역별로 도시조합의 중대형 판매장 확충을 지원('06 : 150개소 → '13 : 400개소)

- 대형 판매장은 현재 13개소에서 '13년 42개소로 확대

* 소비지 유통 점유비 : ('05) 6.7% → ('07) 8.0 → ('13) 13

- NH 식품 등을 설립('07), 신규 수요를 창출하고 부가가치 제고

(2) 세부 추진계획

- 정부와 중앙회의 자금 지원, 부실액 보전 등을 통한 일선조합 구조조정 가속화('07 : 50개 합병 등)

- 조합의 사전 부실예방을 위해 위험가중자산비율, 재고자산 회전을 등 사전부실 징후 지표 개발·지도

- 연간 300억원 이상의 농산물을 판매하는 조합공동사업법인 5개소 신규 설립 및 과수·축산 등 품목조합 10개소 육성

- 작목반, 영농조합법인을 핵심조직으로 육성하기 위해 출하협약 표준안 마련

- 일선조합 경제사업 평가 및 리스크관리체계 구축 등 중앙회의 일선조합 경제사업 지원 방식을 체계화

- 경제사업 매출액, 출하협약 체결 비율 등을 기준으로 산지조합 경제사업 평가시스템 마련, 차등하여 인센티브 지원

- 일시적 경영위기에 처한 조합(경제사업장)의 정상화를 위해 중앙회에 경제사업 안정화기금을 설치·운영

* 자본금 확충, 사업 확대 등으로 경제사업 독자생존 기반 구축 및 신용사업 경쟁력 강화

□ 농협의 소비지 유통 활성화 적극 지원

- 도시조합의 중대형 농산물판매장(3,300㎡미만) 25개 신설(누계 175)

- 정부의 시설자금 융자 지원규모 확대('06 : 50억원 → '07 : 440)

- 중앙회 자체 자금 2,000억원을 투자, 대형판매장 2개소 신설(누계 17)

(1) 주요 내용

◇ 농식품 수출지원 및 시장개척 활동 강화로 우리 농식품 수출경쟁력을 제고하고 안정적 수출기반 구축

○ '13년 농식품 수출 40억불 달성 추진

□ 고유가·환율하락 등에 대응, 장기 수출목표 달성을 위한 대책 추진

* 농식품 수출 : ('06P) 2,300백만불 → ('07P) 2,450 → ('13P) 4,000

○ 수출단지 중심의 수출 경영체 육성 및 수출물류비 등 수출 지원제도 개선

○ 주요 품목별·시장별 수출 목표를 설정하고 목표달성을 위한 전략 마련

□ 농업구조조정 촉진과 새로운 수출수요 확대를 위한 수출유망 상품 육성 및 신규시장 개척

○ 기술·자본집약적 품목인 파프리카, 딸기, 화훼 등 시설 원예작목과 삼계탕 등을 주력 수출품목으로 육성

○ 일본, 미국, 중국, 러시아 4대 시장이외에 동남아, 중동 등 신규시장의 적극적 개척으로 안정적 수출기반 마련

* 4대 시장 수출비중 : ('95) 64.3% → ('00) 69.0 → ('06P) 63.0 → ('07P) 62.0

(2) 세부 추진계획

□ 품목별·지역별 농식품 수출 확대 중장기 로드맵 마련과 수출 지원 제도개선 등 추진

○ 고품질 농산물 공급을 위한 수출전문 원예생산단지 지정 확대('06 : 149개 → '07 : 155)하고 단기간 네트워크 활성화 지원

○ 수출물류비가 실질적인 수출증대로 연계되도록 지원방식 개선
- 신규시장 개척에 대한 인센티브 상향조정(10%→30)

□ 새로운 성장동력을 창출할 수 있는 수출 유망품목 발굴육성

○ 멜론, 토마토, 딸기 등 수출 확대 가능성이 있는 농산물과 가공식품을 적극 발굴·육성

○ 현지 마켓테스트, 상품개발비, 홍보비 등 해외시장 개척비용을 특별지원

○ 안정적인 현지 정착을 위한 지원기간 조정(1년 → 3년)

□ 농식품 수출업체의 해외 마케팅 지원활동 강화

○ 신규시장 개척 가능성이 높은 동남아, 인도 등 박람회 참가지원(24회)
* 자카르타 식품박람회(3월), 상파울로 식품박람회(7월), 인도 식품박람회(12월)

○ 해외대형유통업체 입점을 위한 판촉행사 개최
- 동남아 지역 입점시 인센티브 지원제도 시범도입

○ 시장개척 가능성이 높은 지역의 해외 마케팅 전담 인력보장
* 싱가포르·상하이·도쿄·모스크바 상주인력 증원, 두바이 시장조사요원 파견

주요성과목표IV-6

시장기능 중심의 품목별 생산자단체 자율적
수급조절 기능을 강화한다.

(1) 주요 내용

◇ 생산자 자율적 수급체계 구축으로 가격 및 농가경영 안정에 기여

○ '13년까지 원예 32품목, 축산 10개 품목에 대하여 자조금 단체 결성

* 농축산물 자조금 품목/조성액 : ('04) 16품목/55억원→('06) 27/175→('07) 29/200

□ 채소류 「최저보장가격제도」를 시장가격하락에 따른 손실을 일부
보전하는 「계약재배안정화사업」으로 전환하여 시장기능 강화

* 사업대상 품목 : ('06) 4품목 → ('07) 8 → ('08) 11

□ 품목별 자조금 제도 활성화 및 생산자단체 역량강화

○ 원예 자조금은 '06년 마련한 발전 로드맵을 단계적으로 실행

- ('07) 자조금의 목적기금화 → ('08) 차등지원체계 구축 →
('10) 회원범위 확대 및 의무자조금 도입

* 원예품목 자조금단체 생산점유비중 : ('04) 15% → ('06) 33 → ('07) 38 → ('13) 68

○ 의무자조금인 축산자조금의 품목, 자조금 거출율 및 규모 확대

* 축산품목 자조금 거출율 : ('04) 68% → ('06) 75 → ('07) 77 → ('13) 89

□ 연중 정확한 품목별 관측 정보를 생산자단체에게 제공

○ 관측품목을 확대('07부터 쌀추가, 28개 품목)하고 문자서비스, 이
메일, 지리정보시스템(GIS) 등을 활용하여 정보제공 방법 효율화

(2) 세부 추진계획

□ 원예분야 계약재배 확대를 통한 수급안정 추진

○ 계약재배물량 : ('06) 900천톤 → ('07) 940(증 5%)

○ 계약재배사업을 산지유통 활성화 사업과 연계하여 추진

- 시설채소·과실 수급안정 사업 자금을 사업의 효율성 제고를
위해 산지유통활성화 자금과 통합 지원

- 계약물량에 대하여 사업농협 개별판매에서 전국단위 공동마케팅
시범사업 추진으로 사업효과 제고(대상품목 : 깎마늘·대파)

○ 가격하락에 따른 손실의 공동부담으로 자율적인 생산조정을
유도하는 「계약재배안정화사업」으로 전환('08)

- 시범사업('06 : 무·배추 등 4품목 → '07 : 양파·대파 등 8품목)
결과를 바탕으로 본사업 계획 확정

□ 원예분야 자조금 조성 품목 확대 및 제도 활성화

○ 인삼 등 2개 품목에 대한 신규 자조금단체 결성 추진

- 자조금 단체 결성 가능성이 있는 품목을 발굴 육성
- 자조금 조성 기반 확대를 위한 제도 교육 및 홍보

○ 영세한 원예자조금의 규모화를 위해 현행 '당해년도 거출,
당해연도 소진 원칙'을 적립이 가능한 목적기금으로 제도 개선

- 자조금 단체 및 전문가 의견 수렴, 농안법 시행령 개정

○ 자조금 사업에 대한 평가지표 개발 및 차등지원체계 구축

- '06년 자조금 사업에 대한 시범평가 및 평가지표 개발

□ 축산분야 자조금 조성 품목 확대 및 제도 활성화

○ 수납기관 수수료 인상 및 대의원 총수 하향 조정 등 제도 개선을 통해 자조금 활성화 추진

- 개정안을 마련, 관계기관·단체 의견수렴을 거쳐 제도개선안 확정·시행

○ 육계 임의자조금을 의무자조금으로 전환('08년 목표)하기 위해 의무자조금 준비 대의원회 개최 및 관리위원 선출

○ 오리 등 기타 가축의 임의자조금 도입방안 마련

□ 농업관측 품목 확대 및 농업관측 정보의 활용도 제고

○ 생산자 자율 수급체계 구축을 지원하기 위해 쌀관측 실시

- 표본농가, 모니터, 자문위원 등을 선정하고 관측정보 가공시스템 구축

○ 소비자의 구매정보를 수집하여 농업인들에게 연중 제공

- 소비자패널 전용 인터넷 홈페이지 개설 및 관련자료 DB 구축

○ 지리적정보표시(GIS)를 활용한 농업관측 정보에 수출입정보 추가

* 추가 컨텐츠 : ('05)생산 및 기상, ('06)도매, ('07)수출입, ('08)산지 (완료)

희망이 사는 농어촌, 미래를 여는 농어민

(농업인 정책)

2007. 3

관계부처 합동

2 2007년 농정 추진체계 및 중점 추진과제



중점추진과제 4

품질 좋은 우리 농산물의 생산·유통·판매를 뒷받침하겠습니다.

◇ 농축산물 브랜드화로 품질관리를 강화하고 규격화·표준화를 통해 물류효율화 추진

○ 산지-소비지를 연결하는 농산물 판매체계를 구축

* '13년 브랜드 육성 목표 : 쌀 100개, 채소류 50개, 과실류 21개, 축산물 80개

가 고품질 브랜드 농산물 공급

■ 쌀 : 전문가평가를 거쳐 브랜드 경영체 8개소를 선정·지원합니다.

- 시장·군수가 주도하여 시·군단위 공동브랜드를 활성화
 - 계약재배 내실화를 위해 마을 단위로 농가를 조직화하고 쌀 품질별 구분 관리를 위해 품종통일 등 실시
 - 브랜드 매뉴얼을 제작하여 RPC·지자체·지역농협 등에 배부 및 교육
- 우수 브랜드 경영체에 대해 개소당 20억원 기준의 시설현대화 자금, 개소당 2억원 기준의 교육·홍보비를 지원
- 소비자단체 주관 「시중유통 브랜드 쌀 평가」를 계속 실시하고, 12개 우수브랜드를 선정하여 홍보 실시

■ 채소류 : 주산지를 중심으로 우수브랜드 경영체 2개소를 선정·지원합니다

- 생산에서 유통단계까지 계열화, 브랜드화 할 수 있도록 교육·컨설팅, 종합처리시설, 공정육묘장 등 지원
 - 개소당 200억원(국고 38억원, 지방비 43, 용자 105 등)을 3년간 분할 지원

나 | 농산물 물류 효율화

- 지자체는 지역여건에 맞는 원예산업 발전계획을 수립하고 브랜드 경영체는 상품화·브랜드화를 위한 생산관리 프로그램 개발 수행

■ 과실류 : 전국·광역 공동 브랜드경영체 8개소를 선정·지원합니다.

- 브랜드 경영체에 대해 생산에서 유통단계까지 브랜드 품질관리, 마케팅 운영, 홍보비 등 지원
 - 사업량 : 8개소, 총 22억원(품질관리 5억원, 마케팅 6, 홍보 11)
- 거점산지유통센터 중심의 과실 브랜드화 및 계열화를 위해 운영 상황을 지속 점검·평가하고, 경영안정화를 위한 컨설팅 추진

■ 축산물 : '04~'06년까지 선정된 73개 축산물 브랜드 경영체를 집중 지원하여 규모화·내실화를 추진하겠습니다.

- 브랜드 관리 및 사업평가 결과 우수한 경영체에 대하여 무이자 인센티브자금(200억원) 지원
 - 브랜드경진대회 입상 경영체 20개소, 개소당 10억원 내외 지원
- 브랜드 경영체를 대상으로 「축산물브랜드컨설팅」을 실시하여 브랜드 경영체의 체질 강화 및 경영마인드 개선(10개소, 5억원)
- 기존 브랜드경영체 상호간 통합 및 인근 일반농가 참여를 통한 브랜드 광역화로 시장 교섭력 강화 유도
 - 한우의 경우 도별 1~2개 광역브랜드 육성
- 브랜드 기반 확충 및 역량 강화를 위해 「브랜드 경진대회」·「브랜드 인증」 사업을 지속적으로 추진
 - 품질, 위생·안전, 브랜드관리 등을 평가하는 브랜드경진대회 개최(9월)
 - * 연도별 브랜드 인증 : '04년 18개(한우8, 돼지 10) → '05년 25개(한우 13, 돼지12) → '06년 36개(한우15, 돼지14, 육우 2, 육계5)

■ 규격화·표준화를 통한 물류효율화를 위해 농축산물 포장유통을 추진합니다.

- 산물 유통관행 개선을 위해 전국 32개 공영도매시장에서 배추·무 포장유통 전면 시행
 - 포장출하로 인한 추가 비용부담 완화를 위해 적정 수준의 포장재비 지원
 - * 그물망, 골판지상자 등 포장재 가격의 60~90%수준 지원('07예산 : 170억원)
- 유통과정에서 미생물 등에 의한 재오염 방지를 위해 닭·오리 고기의 포장유통 의무화 시행
 - 금년에는 1일 평균 도축수 8만 이상인 도축업자에 대해 시행하고 관계부처 협의 등을 거쳐 의무화 대상 확대 추진

■ 산지에서 소비지까지 저온유통체계 구축방안을 마련하겠습니다.

- 예냉·저온저장 시설 확충과 저온수송 장비 보급 확대 등
 - * 생산자단체에 농산물 수송용 적재함(탑) 차량 개조 우선 지원(100대)

■ '09년 차세대 물류표준으로 정착될 RFID 도입을 준비하겠습니다.

- 농산물 분야 표준을 마련('07)하고, 표준코드 사용을 활성화 하기 위한 법적·제도적 지원 체계 정비('08)
 - * RFID : 포장단위로 물류흐름, 생산이력 등을 무선주파수를 통해 관리

■ 32개 도매시장별 거래품목 및 거래특성을 반영한 운영 제도개선 및 시설현대화 계획 수립을 위한 가이드 라인을 설정하겠습니다.

■ 협동조합이 산지유통의 핵심이 될 수 있도록 농산물 판매사업을 대폭 강화해 나가겠습니다.

- 일선조합 합병·공동사업법인 설립 등 조합의 규모화·전문화 추진
 - 정부와 중앙회의 자금 지원, 부실액 보전 등을 통한 일선조합 구조조정 가속화('07 : 50개 합병 등)
 - 연간 300억원 이상의 농산물을 판매하는 조합공동사업법인 5개소 신규 설립 및 과수·축산 등 품목조합 10개소 육성
- 일선조합 경제사업 평가 및 리스크관리체계 구축 등 중앙회의 일선조합 경제사업 지원 방식을 체계화
 - 경제사업 매출액, 출하협약 체결 비율 등을 기준으로 산지조합 경제사업 평가시스템 마련, 차등하여 인센티브 지원

■ 중앙회는 소비지 마케팅 기능을 강화하여 일선조합의 판매 사업을 지원하게 됩니다.

- 도시조합의 중대형 농산물판매장(3,300㎡미만) 25개 신설(누계 175)
 - 정부의 시설자금 융자 지원규모 확대('06 : 50억원 → '07 : 440)
- 중앙회 자체 자금 2,000억원을 투자, 대형판매장 2개소 신설(누계 17)
- NH 식품 등을 설립('07), 신규 수요를 창출하고 부가가치 제고
 - * 소비지 유통 점유비 : ('05) 6.7% → ('07) 8.0 → ('13) 13

■ '08년부터 채소류 「최저보장가격제도」를 가격하락에 따른 손실을 공동으로 부담토록 하여 자율적인 생산 조절을 유도하는 「계약 재배안정화사업」으로 전환합니다.

- 시범사업('06 : 무·배추 등 4품목 → '07 : 양파·대파 등 8품목) 결과를 바탕으로 본사업 계획 확정

■ 자조금 조성 품목을 확대하고 제도 개선을 추진합니다.

- 원예는 인삼 등 2개 품목에 대한 신규 자조금단체 결성을 추진, 축산분야는 오리 등 기타 가축의 임의자조금 도입방안 마련
 - 육계 임의자조금을 의무자조금으로 전환('08년 목표)하기 위해 의무자조금 준비 대의원회 개최 및 관리위원 선출
- 영세한 원예자조금의 규모화를 위해 현행 '당해년도 거출, 당해 연도 소진 원칙'을 적립이 가능한 목적기금으로 제도 개선
 - 자조금 단체 및 전문가 의견 수렴, 농안법 시행령 개정
 - * 원예자조금 발전로드맵: ('07) 자조금의 목적기금화 → ('08) 차등지원체계 구축 → ('10) 회원범위 확대 및 의무자조금 도입
 - * 원예품목 자조금단체 생산점유비중 : ('04) 15% → ('06) 33 → ('07) 38 → ('13) 68
- 축산자조금은 수납기관 수수료 인상 및 대의원 총수 하향 조정 등 자조금 활성화를 위한 제도개선안을 마련, 관계기관·단체의견 수렴
 - * 축산품목 자조금 거출율 : ('04) 68% → ('06) 75 → ('07) 77 → ('13) 89

농어업에 밀물시대를 열겠습니다

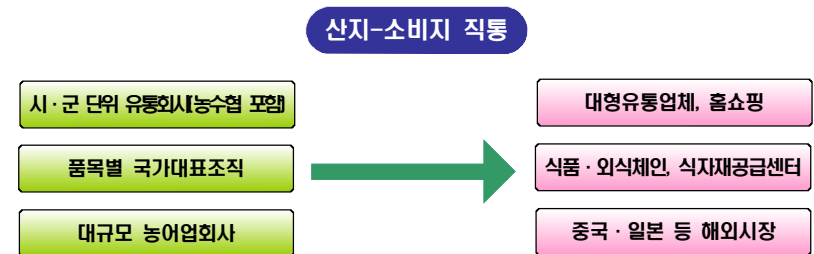
= 긍정, 신뢰, 희망, 창조 =

2008. 3. 18.

농림수산식품부

1 농식품 유통혁신

- 생산자를 조직화하고 산지 유통을 주도할 마케팅 주체 육성
 - 시·군 단위 유통회사를 설립, 대형유통업체 등과의 거래 교섭 능력 확충
 - 품목별 국가대표조직을 육성, 권한과 책임을 가지고 생산자 스스로 해당 품목의 문제를 해결할 수 있도록 유도
- 소비지에는 기존 유통망 확충과 함께 다양한 직거래 채널 확대
 - 식품·외식업체의 식재료 공동구매 유도(가공·공급센터 운영)
 - B2B·B2C 사이버 거래, On-Line 통합결제시스템 확충
- 대규모 농어업회사를 설립, 효율적인 경영체제를 바탕으로 글로벌 수준의 경쟁력을 갖춘 수출전진기지로 육성

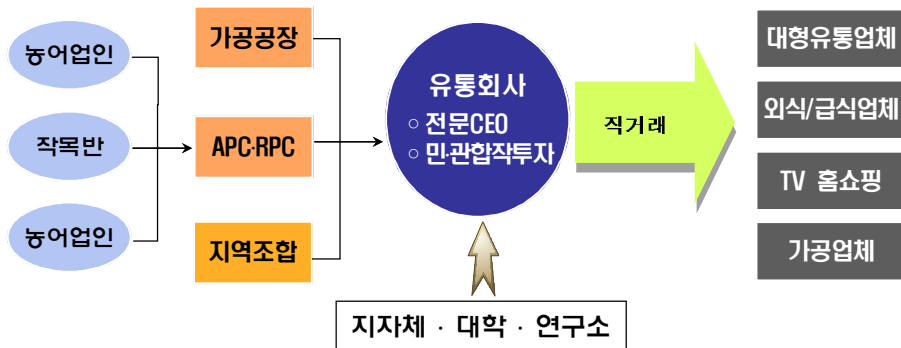


가 시·군 단위 유통회사 설립

- ◇ 시·군에 전문경영체제를 갖춘 유통회사 설립
 - 회사설립 여건이 갖춰진 지역 중 경쟁을 통해 선발
- ◇ 유통회사가 시·군 행정주체와 파트너십을 형성하여 지역농림 수산물 마케팅 주도

□ 지역생산물의 1/3이상을 처리할 수 있도록 매출액 1천억원 규모 이상으로 기준 설정

- 조직 : 전문 CEO중심 책임경영이 가능한 독립법인
 - 전문 CEO와 중견 전문인력을 공모, 실적에 따른 성과급 지급
- 출자 : 농어업인·지자체·농수협·기업 등의 출자 유치로 사업 목표 달성에 필요한 자본(약 100억원) 확충
 - 농어업인·농수협·시군이 각각 일정비율(20%)이상 출자 의무화



□ 여건이 갖춰진 시·군의 자발적 참여 유도

- 시장·군수 농정 워크숍을 개최하여 세부계획 확정
- 지자체가 출자금 조달(농어업인 포함), 전문경영인 영입방안 등 계획을 제시하면 「민·관 합동평가단」에서 평가

□ 「농어업 CEO 인재 Pool」에서 전문경영인의 영입 추진

- 대기업 임원 출신 등을 대상으로 농어업 CEO 후보자(100명) 공모
 - CEO 후보자에 대해서는 농업마케팅 등 전문교육 실시
- 유통회사가 인재 Pool에 등록된 CEO영입시 인센티브 지원방안 마련

□ 매년 운영실적을 평가하여 브랜드 개발, 정보시스템 구축, 컨설팅비 등 차등 지원

- 가공·상품화시설은 별도 지원없이 기존 APC·RPC 등 활용
- 판매전문조직으로 특화하여 기존 조직과 경합문제 해결

* 고속도로 휴게소에 유통회사 판매장(SSM) 설치 추진(국토해양부 협의중)

	향후 20일	상반기	하반기
실천계획	<ul style="list-style-type: none"> · T/F 및 자문단 구성 (3.20) 	<ul style="list-style-type: none"> · 유통회사 세부계획 확정 (4.30) · CEO 교육기관 공모(5.31) 	<ul style="list-style-type: none"> · 유통회사 추진계획 공모(8.31) · 대상 시군확정(9.30) · CEO 후보자 선정(9.30) · CEO 후보자 교육(12.31)

나 품목별 국가 대표조직 육성

◇ 품목별 대표조직이 주인이 되어 권한과 책임을 가지고 품목의 문제를 자율적으로 해결하도록 역량 강화

□ 쌀, 한우, 돼지, 사과, 감귤, 넙치 등 생산액이 3,000억원 이상인 품목을 중심으로 전국 대표조직 구성 유도

- 역할 : 수급조절, 국내외 시장조사 및 시장개척, R&D, 교육훈련 등
- 정부·농수협·전문가 등 전담지원팀을 구성, 기술·마케팅을 지원하고 조직화 정도를 보아가며 수급조절 등 권한이양
- ※ 조직화 정도가 높은 감귤·양돈·넙치를 대상으로 우선 실시

◆ 미국 Sunkist 연합회 : 생산자협회를 설립, 'Sunkist'라는 공동상표로 전세계 마케팅
* 6천여명의 조합원으로 '04년 사업실적은 총 9.8억달러

□ 단계별 품목조직 발전방향(안)

1단계 : 조직화정도에 따라 R&D 과제선정, 자조금 조성 등의 권한과 책임을 대표조직에 부여

* 정부역할 : 사업자 추천 등의 권한과 책임을 단계적 이양

2단계 : 품목조직 스스로 수급조절, 시장조사, 브랜드 개발 등의 당면문제 해결

* 정부역할 : 자금집행권 등 권한의 대폭이양

실천계획	향후 20일	상반기	하반기
	· 조직 현황 파악(3.30)	· 대표조직 육성 세부계획 마련(6.30)	· 법인 설립방안 마련(9.30) · 법인 설립(12.31)

다 대규모 농어업회사 육성

◇ 글로벌 수준의 경쟁력을 갖춘 대규모 농어업회사를 육성, 농식품 수출의 전진기지로 활용

□ 대규모 생산·가공·유통을 통해 농어업을 2·3차 산업으로 확장하는 모델 창출

- 생산, 가공, 유통 및 연구시설 등이 결합된 농업 Complex 형태
- 농식품 기업과 농어업인이 공동 출자하는 회사를 설립·운영
- 펀드 방식을 활용하여 외부자본도 적극 유치
- 농지는 우선 간척지 장기 임대 방식으로 확보(300~500ha 규모)
- 외해 양식산업을 운영하는 대규모 회사도 설립 추진

□ 정부는 간척지 임대, 기반시설 등 인프라 구축 지원

- 간척농지 장기임대(30~50년)
- 경지정리, 용수로 개발 등 인프라 구축
- 참여 농어업회사에 대한 시설자금 융자 등

□ 금년 상반기에 시범사업 계획을 마련하고, 하반기에 민간 기업을 대상으로 투자설명회 개최

실천계획	향후 20일	상반기	하반기
	· 민·관 전문가 T/F 구성(3.31)	· 시범사업 계획 수립(6.30) · 농어촌정비법령 개정 등 제도개선방안 수립(6.30)	· 민간기업 투자 설명회 개최(9.30) · 회사 설립(12.31)

2 핵심인력 양성

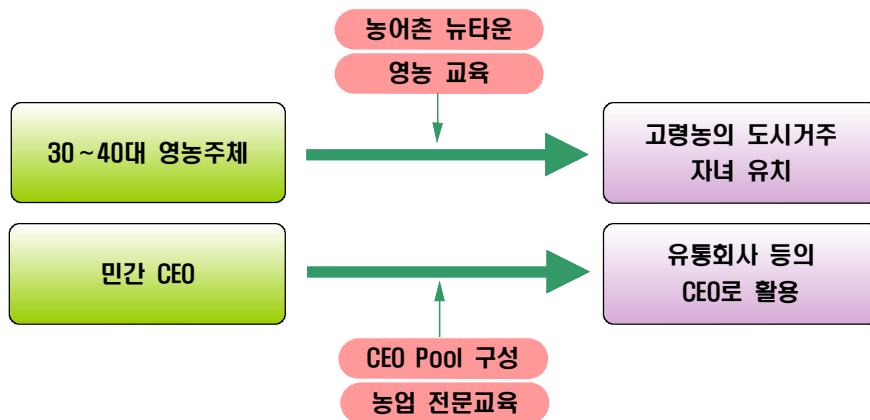
- ◇ 농어업·농어촌의 성장을 주도할 30~40대의 젊은 인력 양성
- ◇ 고수의 농어업 실현을 위한 유통·가공분야 전문인재 영입

□ 30~40대 인력이 농촌에 거주를 꺼리는 문제를 One-Stop 해결

- 뉴타운 조성으로 쾌적한 주거환경, 양질의 자녀 교육여건, 교우관계 등 해결
- 별도의 교육과정, 맞춤형 지원으로 조기 정착 유도

□ 타산업 분야 CEO를 농어업 부문에 유치하여 경영혁신 유도

- 농업전문 교육과정 이수 후 지역 농수산물 마케팅 주체로 활용



가 30~40대 농업 인력 확보

- ◇ 고령 농어업인의 도시거주 30~40대 자녀를 농어촌으로 유치하여 지역 농산업의 핵심 인력으로 성장토록 지원

- 도시보다 쾌적한 주거환경과 양질의 자녀교육 여건 조성
- 개인별 영농계획에 맞는 맞춤형 교육 및 지원 실시

□ 일정 수준 이상의 생산기반이 갖추어진 고령 농어업인의 도시거주 30~40대 자녀를 농어촌 지역에 유치

- 귀향한 자녀들이 주거환경과 교육여건이 좋은 일정 지역에 모여 살도록 농어촌 뉴타운 조성
- 농어촌 지역개발을 위한 각종 사업을 통합·연계함으로써 기존 재원을 최대한 활용하고 시너지 효과 도모

□ 경영승계 의사가 있는 젊은 출향자녀를 시장·군수 주도 하에 수요조사를 통해서 모집

- 수요가 확인된 시·군을 대상으로 시범사업 실시('09년 10개소)
- 국민임대주택 100만호 계획 중 일부를 활용, 100~300세대 규모의 전원형 임대주택 단지로 조성

* 입주자격, 공급면적 등은 농어촌 지역 실정에 맞게 조정

- 개인별 영농·영어계획에 맞는 맞춤형 생산기술 및 경영기법을 지도하고 경영에 필요한 자금·토지·컨설팅 종합 지원
 - 이론·실습·해외연수를 연계한 분야별·발전단계별 종합 교육 실시(네덜란드 등 선진 사례 벤치마킹)
 - 선도 농어업인으로 성장할 수 있도록 신규 영농창업자금, 경영 개선자금 등 단계적 지원 실시
 - 선도 농어가 등을 후견인으로 지정, 영농 애로사항 해결 지원
- 영유아 보육에서 대학졸업까지 자녀들의 고품질 교육환경 조성
 - 뉴타운 지역에 보육시설 및 유치원을 설치하고 영유아 양육비 지원
 - 기숙형 공립고 등을 유치하여 질 높은 공교육 환경을 제공
 - '10년까지 150개 기숙형 공립고 선정(교육과학기술부)
 - * 기숙사 및 도서관·어학실 등 시설 확충, 원어민 강사 배치 등
 - 대입 특별전형 확대와 지역할당제 등의 방식으로 농어촌 지역 학생의 대학진학 기회 확대

	향후 20일	상반기	하반기
실천계획	· 국토해양부와 공동TF 구성(3.20)	· 추진계획 마련(4.15)	· 시·군 공모 추진(8.31) · 법령 제·개정 및 예산 확보(12.31)

나 마케팅 CEO 100명 확보

- ◇ 타 산업분야 임원출신을 선발, 축적된 마케팅·경영 노하우를 빠르게 접목시켜 농업마케팅 혁신의 새 바람 확산
 - 선진 농업현장 방문 등 전문교육을 지원하여 농어업 CEO로 육성
 - 시·군 유통회사, 품목대표조직 등의 전문 CEO로 영입

- 타 분야 임원급 출신 공모·선발('08년 50명, '09년까지 100명)
 - 식품제조업·유통업·서비스업 분야 임원급 이상 경력자 우대
- CEO 후보자의 농어업에 대한 이해를 돕기 위해 집중적인 「농어업 CEO MBA 교육」 기회 부여
 - 농산업 현황, 농어가와의 갈등관리, 국내외 선진지 방문 등
- 선발된 농어업 CEO 인재 Pool 정보를 담은 농어업 CEO 정보망을 구축, CEO 후보자와 업체간 정보교류의 장 마련
 - 고용 전까지 CEO 후보자의 경영·마케팅 자문 기회 등 알선

	향후 20일	상반기	하반기
실천계획	· CEO 영입수요조사(3.31)	· CEO육성계획 확정(4.30) · 교육기관 공모(5.31)	· 후보자 선정(9.30) · 정보망 구축(9.30) · 후보자 교육 완료(12.31)

< 시장·군수 및 대형유통업체와 파트너십 구축 >

- ◆ 시장·군수가 지방농정에서 적극적인 역할을 하도록 유도
 - 장관과 시장·군수가 함께하는 농정 워크숍 개최(4.16~4.30)
 - 4월 중 125개 시·군을 대상으로 총 3회에 걸쳐 워크숍 개최
 - * 전국 165개 시·군 중 농가인구/전체인구 비중이 10% 이상인 지역
 - 시·군 단위 유통회사, 농어촌 뉴타운 조성방안 등 토론
 - 장관과 시장·군수가 자유롭게 의견을 교환할 수 있는 쌍방향 화상대화 채널 구축(3.24 개통)
 - * 농림수산식품부 직원의 현장경험을 활성화하여 실용적이고 창조적인 정책을 개발하는 분위기 조성

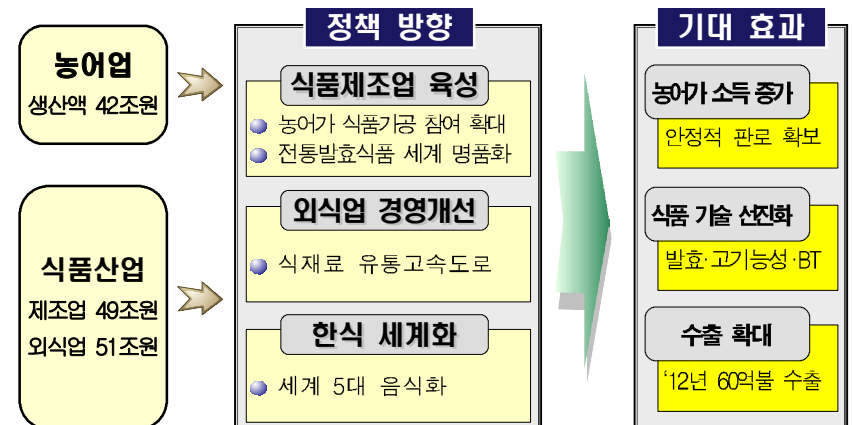
◆ 산지·소비자 상생공동협약 선포

- 내용 : 농어업인 대표와 소비자 대표가 상호 상생협력을 위한 협약 체결
 - 소비자 : 우리농산물 안정적 구매, 홍보 및 브랜드 개발
 - 산지 : 소비자 수요에 맞는 품질 좋고 안전한 농산물 생산공급
 - 정부 : 상호협약을 촉진하기 위한 자금지원 등
- 일시 및 장소 : '08. 3. 24(월), aT Center
- 참석 : 대형유통업체 및 외식업체 등 소비자 유통주체(50여명), 농협 조합장 등 산지대표(50여명), 정부대표

3 | 식품산업 육성

- 농어업과 식품산업의 융·복합화로 고부가가치 실현
 - 「전통·발효식품」을 한국을 대표하는 세계명품으로 육성
- 농수산물의 최대 소비자인 외식산업의 경영 효율화 지원
 - 식재료 공급체계 혁신으로 외식업체 경영비 절감
- 「韓食 세계화」로 경제적 부가가치 창출 및 국가 이미지 제고
 - 한식의 표준화·글로벌화 기반을 확립하여 세계 5대 음식화 추진
- '12년까지 60억불 농식품 수출 목표 달성
 - 농식품 수출에 해외공관 적극 활용(LA, 오사카, 상하이 등 20개소)

<식품산업 육성 추진체계 및 효과>



다 국제곡물가격 상승 대응

- ◇ 단기적으로 사료가격 상승에 따른 농가 구입 부담을 완화 하면서, 청보리·밀 등 국내생산 확대 추진
- 장기적으로 해외농업자원개발, 안정적 곡물확보능력 강화

< 가격 동향 >

- 국제곡물가격은 '07부터 급상승, 당분간 상승추세 유지 전망
 - * '06/'07 평균대비 밀은 141%, 옥수수는 56%, 대두는 91% 상승('08.3.10 기준)
- 에너지용 수요 증가와 기상이변으로 인한 공급 감소가 원인
 - * 세계 곡물재고율(14.7%)은 '75/'76년 이래 최저 수준
- 높은 곡물 해외의존도(72%)로 인해 축산물 생산비 및 소비자의 식품구입비 부담 증가 우려
 - * 배합사료 가격인상('07년 26%)으로 축산농가 경영비 1조 4천억원 증가

< 대응 방안 >

- 사료구매자금 1조원 특별 지원(연리 3%, 1년 일시상환)
 - 농협자금으로 우선 지원하고 정부는 일반대출 금리와의 차액을 축산발전기금에서 이차 보전
 - 담보력이 미약한 농가의 원활한 대출을 위해 농신보 특례 보증(간이신용조사) 추진
 - * 특례보증 : 일반 축산농가(한우·젓소 등) 5천만원, 양돈농가 1억원

□ 겨울철 노는 땅을 최대한 활용, 청보리·밀 등 재배 확대

- 청보리 등 조사료 재배면적을 24만ha까지 조기('12)에 확대
 - * 조사료 재배면적 : ('07) 155천ha → ('12) 240 (청보리 100천ha 포함)
 - 조사료 급여 비율을 45%에서 60%까지 확대하여 배합사료 수입 대체 및 쇠고기 품질 개선
 - * 조사료 24만ha 재배시 소 배합사료 140만톤 대체효과(5,000억원의 수입 대체 및 2,000억원 사육비용 절감)
- 국제가격 상승으로 국내외 가격차가 줄어든 밀 재배면적 확대 추진
 - * 밀의 국내외 가격차 : ('02) 4.4배 → ('04) 3.8 → ('07) 1.7
 - * 재배면적(생산량) : ('07) 1,928ha (7천톤) → ('12) 14,300 (50)

□ 해외농업자원을 개발하여 안정적 국제곡물 확보 능력 제고

- 국내 곡물수입업체들의 수입선 다변화, 공동·장기 구매 및 선물거래 활용 등 구매방법 다양화 유도
- 민간기업의 해외 농업자원 개발 지원
 - 농지관리기금 지원을 위한 제도 개선
 - * 금년 중 한국농촌공사 및 농지관리기금법 개정 추진

	향후 20일	상반기	하반기
실천계획	· 밀 생산 확대 민간-정부 협의체 구축(3.31)	· 할당관세 무관세 적용 확대(관세법 시행령 개정(4.30))	· 농지기금 지원 방안 마련(12.31)

라 쌀 가공식품 시장 확대

- ◇ 밀가루 식품을 대체할 수 있도록 쌀 가공식품 시장 확대
 - 수입쌀 저가공급을 통해 우선 쌀국수 시장 수요를 창출한 후 국산 쌀로 범위를 확대

□ 의무 수입되는 쌀(MMA)을 쌀면(국수·라면)용으로 밀가루가 격 수준으로 공급하는 시범사업을 실시

- 쌀함량이 높은 제품과 웰빙 수요를 겨냥한 생면 등의 개발 지원

◆ 한국식품연구원에서 '08.2월, 밀가루가 첨가되지 않은 쌀국수 개발 (쌀 80% 이상, 녹차 등 기능성 소재 첨가)

□ 연구기관·업체간 기술교류 확대 및 가공업체 시설개선 지원

- 쌀 가공업체(제분, 제조 등)의 시설현대화 등 지원 검토

◆ 대선제분에서는 국산쌀을 이용한 쌀가루 제분 및 무균포장떡 등 가공 식품 제조공장을 건설 중('08.6월 준공 예정, 연간 24천톤 처리 규모)

□ 국산 쌀 제품은 기능성·고급 상품으로 차별화

- 가공용 다수확 품종을 개발, 원가 절감 추진
 - * 한아름(753kg/10a), 다산1호(718kg) 등은 일반쌀에 비해 1.5배 이상 수확 가능

실천계획	향후 20일	상반기	하반기
	<ul style="list-style-type: none"> · 쌀가공 산업화 추진 T/F 구성(3.20) · 쌀면 수요조사 및 시범사업 대상자 선정(4.7) 	<ul style="list-style-type: none"> · 쌀면 제조업체 간담회 (4.30) · 쌀 저가공급 시범사업 실시(6.1) 	<ul style="list-style-type: none"> · 쌀 가공식품 종합 지원 방안 마련(8.31)

2009년 업무계획

= 위기를 넘어 새로운 농림수산식품의 시대로 =

2008. 12. 22.

농림수산식품부

II. 2009년도 중점 추진방향

위기를 넘어 새로운 농식품의 시대로

4대 목표

농정 변화와 개혁 농어업 역량강화 농수산물 수요 창출 농어촌 삶의 질 향상

핵심 과제

- 협동조합 및 공공기관 개혁
- R&D 개편 및 녹색성장 지원
- 직불제 개편
- 유통구조 개혁
- 농식품 수출 확대
- 해외농림어업 개발 및 자원 확보
- 식품산업 육성
- 안전한 식품 공급
- 농어가 경영안정
- 농어촌 생활여건 개선
- 저소득·취약계층 생활 지원
- 농어촌 산업 활성화

일자리 창출, 재정 조기 집행, 투자 유치 확대

4 유통구조 개혁

가 시군 유통회사 설립 가속화

- ◇ 기업적 경영방식과 전문경영체제를 갖추고 시·군 단위 이상으로 규모화된 농수산물 판매전문회사 설립
 - 사업 초기 시범사업으로 추진하고, 성과평가 후 확대하여 읍·면단위 산지조직을 시·군단위로 통합·광역화

- '08.12월 중 '09년 사업대상자 6개소를 선정하되, 추가로 4개 시·군을 선발

- '09년 사업대상 6개소에 대해서는 운영자금(6.6억원) 및 원물 확보자금(30억원) 지원
 - 법인설립 및 CEO선정 지원, 직원교육프로그램 운영, 대량 소비처와의 직거래 알선 등을 통한 조기 경영안정 도모
- 추가 4개소는 초기 사업기반 구축에 필요한 컨설팅 및 원물 확보자금 지원을 통해 예비 육성

- 농협법을 개정, 조합공동사업법인(지역조합 연합체) 제도를 개선하여 농협 경제사업 활성화 촉진

- CEO 공모, 외부출자 허용 등 기본요건을 갖춘 경우 시군 유통회사로 발전 유도 및 지원

실천계획	1/4분기	2/4분기	하반기
	○ 세부 사업계획 수립(3월) ○ 법률·회계 컨설팅 실시(3월)	○ 법인설립 등기 및 자금배정(4월) ○ 사업대상자 워크샵 개최(6월)	○ '10년 사업대상자 선정(12월) ○ '09년 추진실적 평가(12월)

나 직거래 활성화

◇ 소비자 부담 경감 및 생산자 수취가격 제고를 위해 직거래 확대

- 도매시장 시설 현대화 및 운영 효율화 추진

□ 유통·식품·외식업체와 생협 등 소비지 단체에 산지조직과의 직거래 매입자금 융자 지원('09 : 2,063억원)

- 소비지-산지조직간 MOU 체결 등 안정적 공급체계 구축 유도
 - * '12년까지 지원대상 소비지업체의 직거래 비율을 30%로 제고('07 : 19%)
- 생산자·소비자 공동브랜드(MPB: Manufacturing Private Brand) 사용, 결제기간 단축 등 공정거래 정책과 연계하여 지원

□ 유통비용을 절감할 수 있는 농수산물 사이버거래소 설립('09.1)

- B2B 분야 사이버거래 인프라를 구축하고, 급식·가공 등 대량 거래처 유치를 위해 시행 초기단계 구매자금 결제 등 지원
- 거래소 인증 등을 통해 판로확보와 신뢰구축에 애로가 있는 친환경·명품 농산물에 특화된 B2C 거래 추진
- 기존의 수산물 온라인 도매시장(B2B), 인터넷수산시장(B2C)의 마케팅 활동을 강화하고, B2B 부분은 단계적으로 농산물과 통합

□ 직거래 장터 활성화 및 생산자단체 직접판매시설 확충

- 기존 정례 운영 장터의 품목·일수를 늘리고, 농협 지역본부 16개소('08 : 5개소), 아파트 단지 등 상설 장터 신규 개설
 - 농협 소비지 중대형 매장을 350개소로 확충('08 : 200개소)
- 수산물 산지 위판장 및 직매장 시설을 확충('09 : 21개소)하고, 인천과 노량진에 대규모 수산물 종합유통센터 건립

□ 소매단계 유통비용이 높은 축산물 직거래 대폭 강화

- 축산물 플라자(식육식당+판매점), 브랜드육 타운 등 생산자 단체의 축산물 전문 판매시설 확충
 - * 생산자단체 직판시설의 한우 소매가격이 대형마트 대비 26% 저렴('07 조사)
- 축산물 이동판매차량을 확대('08: 8대 → '09: 100)하여 직거래 장터, 수도권 인구밀집지역 등에서 특판 실시

□ 가락동 도매시장을 친환경적으로 개발, 유통비용 절감과 세계 명소화 추진

- 저온저장고·하역기계화 시설 확충, 직간접 편익 연간 470억원 예상
- 도매시설 이외 생활 편의시설이 조화된 복합공간으로 발전
 - * '09 도매시장 정비 : 서울 가락·노량진, 광주 각화, 대전 오정 등

	1/4분기	2/4분기	하반기
실천계획	<ul style="list-style-type: none"> ○ 직거래장터 개설(연중) ○ 사이버거래소 설립(1월) ○ 이동판매차량 도입(2월) ○ 농식품 소비자산지 협력사업 대상자 선정(3월) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 직거래장터 개설(계속) ○ 사이버거래소 대량 거래처 유치·확대 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드육 타운 2개소 조성(11월) ○ 인천 수산물 종합유통센터 준공(12월)

5 | 농식품 수출 확대

◇ '09년 농수산물식품 수출 53억불(전년대비 8억불 증가) 달성

- 식재료 수출 및 공격적 마케팅 확대를 통한 신규 수요 창출
- * 예산 : ('08) 5,133억원 → ('09) 5,471
- * 수출목표 : ('08) 45억불 → ('09) 53 → ('12) 100

□ 해외 대형 급식소를 대상으로 국산 식재료 수출 본격 추진

- 실태조사 후 5월까지 DB 구축, 식재료 수출 관련 정보 제공
 - * 7천여 해외진출 기업(150만 명 종사), 병원·학교 및 1만여 해외 한식당 대상 공략
- 식재료 수출전문업체 육성, 식재료 개발 및 해외 마케팅 지원
 - * '09년 해외시장개척사업비(15억원) 등 수출지원사업 활용

□ 해외 소비자·바이어 대상 마케팅을 상반기에 집중하여 해외 수요를 조기에 창출

- * '09년 해외시장개척사업비 259억원을 상반기에 60% 집행
- 수출 증대효과가 큰 박람회, 대형유통업체 판촉행사 등을 상반기에 집중 개최
 - 박람회 및 해외 판촉전 비중 확대 : ('08) 43% → ('09) 60%이상
 - * 상반기 중 일본·중국·동남아를 중심으로 박람회 15회(총27회)·판촉전 35회(55회) 개최
- 해외 30여개 재외공관 연계 홍보행사를 유력 바이어와의 수출 상담회로 활용

□ 수출 확대에 도움이 되는 공세적 대외 협력 전개

- 검역·잔류농약 허용기준 등 수출현장의 애로요인을 수렴하여 대외협상에 적극 반영

□ '12년 100억불 수출 실현을 위한 핵심 프로그램 마련

- 간척지·집단화된 농지 등을 활용한 수출전문 유리온실단지 조성
 - 즉시 활용 가능한 간척지 또는 집단화된 농지를 부지로 활용
 - * 하반기 기반공사 개시('10년 완료)를 목표로 공사채 발행 등 실행방안 마련
- 계열화 수출선도조직 육성('10년까지 50개소), 수출업체 조직화·규모화
 - 해외시장개척사업비 및 수출물류비 각각 추가 지원(50%, 15% 증)
- 1억불 이상 수출품목(15개) 집중 육성('12년 전체 수출액의 57%)
 - * 김치, 인삼, 파프리카, 돼지고기, 배, 면류, 주류, 과자류, 참치, 오징어, 김 등
 - * 김치 : 중국 고소득층 대상 마케팅('07년 0.7억불 → '12년 1.5)
 - * 인삼 : '09년 CODEX 등록 활용, 중국·동남아 시장 개척('07년 0.9 → '12년 2)
 - * 파프리카 : 유리온실단지 조성 및 수출업체 조직화('07년 0.5 → '12년 1)

□ 가공식품업 지원확대를 통하여 고부가가치 상품 수출

- 검역문제 해소를 통한 돈육 수출촉진을 위해 돼지고기 열처리 가공공장을 12월까지 2개소 설립 지원(140억원 용자)
- 수산물 수출가공 선진화 단지 조성(감천항 일원, '09~'12 : 총 1,250억원 투자)으로 수산가공식품 수출 기반 확충

	1/4분기	2/4분기	하반기
실천계획	<ul style="list-style-type: none"> ○ '09 수출확대 대책 수립 1월 ○ 수출선도조직 13개 선정 1월 ○ 수출지원사업 사업자 공모(1월)·선정(2월) ○ 수출전문단지 기본구상안 수립(3월) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식재료 수출을 위한 해외 대형 급식소 DB 구축(5월) ○ 수출전문 유리온실단지 조성 세부계획 수립(6월) ○ 박람회 15회 판촉전 35회(6월) ○ 수산물 수출가공 선진화 단지 기본 및 실시계획 발주(6월) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출전문 유리온실단지 기반공사(9월) ○ 수출선도조직 추가 선정(11월) ○ 박람회 11회, 판촉전 29회(7~12월)

2010년 업무계획

= 국민과 함께 자연과 함께하는 농림수산물산업 =

2009. 12. 30.



2. 중점 추진방향

“국민과 함께 자연과 함께” 성장하는
매력적인 농림수산물산업



경영혁신 · 소득증대	체질개선 · 미래준비
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 농어업 경영혁신 · 비용 절감 ▶ 농어업 에너지 절감 ▶ 농어가 소득 · 경영 안정 ▶ 농식품 수급안정 및 유통구조 개혁 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 녹색성장 및 농식품 R&D 혁신 ▶ 종자 · 생명산업 육성 ▶ 농정추진체계 개편 ▶ 수산업 재도약 기반 구축 ▶ DDA/FTA 대응
안전식품 · 안정공급	지역경제 활성화
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 친환경 안전 농식품 공급 ▶ 쌀 수급안정 및 식량자급률 제고 ▶ 식품산업 육성 및 수출 확대 ▶ 해외 농림어업 협력 강화 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 농어촌산업 육성 ▶ 지역공동 경영체 활성화 ▶ 농어촌 복지 · 생활여건 개선 ▶ 농림어업 생산기반 확충 ▶ 투자촉진 및 일자리 창출

4 농식품 수급안정 및 유통구조 개혁

가 농식품 수급안정

◇ 민간의 자율수급조절 기능을 강화하고, 시장경쟁 촉진 및 유통구조 혁신으로 농식품 수급을 안정

□ 농식품 가격 등락을 최소화하기 위해 가격동향 점검, 선제적 대응

- 서민생활과 밀접한 생활필수 농식품 50품목 중점 점검·관리
 - * 농산물(10), 축산물(4), 수산물(3), 가공식품(30), 외식메뉴(3) 동향 주기적 점검
- 원자재 가격과 가공식품 가격정보를 연계 활용하여 물가인상을 최소화

□ 농어업 관측을 고도화·정밀화하여 재배면적 조정 등 활용도 제고

- 관측대상 품목을 확대하고, 가격 급등락이 큰 6개 품목에 대해 3~6개월 이후의 정보를 제공하는 **선행관측 도입**(1월)
 - * 관측품목 확대 2품목(버섯, 오리), 선행관측 6품목(무, 배추, 양파, 파, 돼지고기, 닭고기)
- **인공위성을 활용한 농업관측 시범사업** 전개
 - 벼를 대상으로 작황 및 수확예상량 등 원격관측
- **도·소매가격 조기에보지수 개발**(1월) 등 **조기에보시스템 구축**(3월)
 - * 조기에보지수 : 정상-관심-주의-경계-심각 등 5단계로 구분 예보

□ 계약재배와 자조금 운영 내실화로 민간 자율 수급조절 기능 강화

- 가격 등락이 심한 채소·과실(17개 품목*)을 대상으로 소비량의 10% 수준 물량을 계약재배('10년 : 1조 280억원)
 - * 채소 13(무배추, 고추, 마늘, 양파, 파, 당근, 감자, 오이, 호박, 풋고추, 토마토, 가지), 과일 4(사과, 배, 단감, 감)

- 28개 품목별 대표조직의 기능을 확대, 수급조절 및 시장 대응 능력 강화

- 출하량 급증시 품목별 대표조직이 회원간 유통협약을 통해 수급관리
- * (사례) '09년 감귤 공급과잉(약 6만톤) 관측결과에 따라 저급품 출하 금지 협약 추진

- 자조금을 활용한 **소비촉진 홍보**로 농수산물 수요 확대

- * 자조금 지원예산('10) : 원예작물 29품목/85억원, 축산물 9/262, 수산물 5/17

□ 수매·비축사업을 통해 시장상황에 탄력적으로 대응

- 공공비축미, 수매·비축 농수산물*을 탄력적으로 공급
 - * 11개 품목 : 농산물 8(고추, 마늘, 양파, 생강, 참깨, 땅콩, 콩, 팥), 수산물 3(오징어, 고등어, 명태)
- 할당·조정관세, 시장접근물량 등을 신축적으로 운영

□ 제도개선, 국내소비·수출확대 등을 통해 축산물 수급안정 도모

- 우유수급 안정을 위한 **전국 쿼터제 도입**
 - 현행 집유 주체별 쿼터관리 체계를 유지하되, (가칭)'중앙낙농위원회'를 통해 전국 생산량 및 쿼터량을 종합 관리
 - * 중앙낙농위원회 설립을 위한 「낙농진흥법」 개정 추진(4월~)
- 우유 신제품 개발 및 급식 확대 등 **소비촉진대책** 추진
 - 잉여원유(20만톤/년)를 가공원료유로 공급, 고품질 치즈 등 생산 확대
 - 노인층 소비확대 등을 위해 기능성 강화 제품 개발 지원(126억원)
 - 목장형 유가공산업 활성화를 위한 직판쿼터제 도입(12월)
- 돼지고기·닭고기 부위별 **수급불균형 해소**를 위한 **수출 확대**
 - 국내 선호도가 낮은 저지방 부위 수출 확대를 위해 도축·가공장 위생시설 개선 지원(1,100억원)

나 유통구조 개혁

◇ 소비자·산지간 직접거래 활성화, 유통주체간 경쟁촉진 등을 통해 생산자와 소비자 모두 만족하는 유통시스템 구축

□ 농산물은 복잡한 유통단계, 짧은 저장기간 등으로 높은 유통비용 발생

○ 해남 월동배추 유통비용('09.4) : 84%(물류비용 등 49, 이윤 35)

* 품목별 평균 유통비용 비율 : 잎채소 71%, 과일 54, 곡물 27

○ 선진국도 채소류 유통비용이 높으나(미국 73%, 일본 68), 저온 유통 등 유통의 질에서 차이

□ 소비자와 산지간 직접거래를 활성화하여 유통비용 절감

○ 바로마켓·고속도로 휴게소 직거래 장터 등 다양한 직거래 장터 확충

* 바로마켓 매출액(80개 업체, 주2일) : ('09) 51억원 → ('10) 80억원

○ 대형유통업체와 산지조직간 직거래를 위한 자금 지원

○ 사이버거래소 운영 활성화를 통해 농산물 B2B 거래 정착

* 사이버거래소 B2B 거래액 : ('09) 30억원 → ('10) 1,000억원

□ 전국적 네트워크를 통해 대규모 물량 취급이 가능한 농산물 판매회사를 설립하여 산지·소비를 수직 계열화

○ 생산자 단체 주도의 전국단위 유통회사를 단계적으로 설립

* 농협의 신경분리와 연계하여 경제사업 활성화 방안으로 추진

○ 소비자 물류기능 강화를 위해 수도권 인근에 농협물류기지 건설 추진

□ 소매유통 대형화 등에 대응하여 생산자 조직화·규모화

○ 산지유통활성화·계약재배사업 등 산지유통 자금을 통합

- 산지유통 관련 사업·자금 통합방안을 마련하여 추진(6월)

* 유통조직중심 지원, 생산자 - 정부간 매칭펀드 방식 등 도입 검토

○ 시군유통회사 운영 활성화 및 기존 산지조직과의 협력강화 지원

- 현물출자 허용, 영농조합법인·농협 등 산지유통조직 출자 확대

○ 생산자가 판매까지 공동 책임지는 수탁형 공동계산제 활성화

□ 농수산물 유통시설 개보수·현대화 등을 통해 유통 효율성 제고

○ 저온유통시설을 확충하여 유통의 질 개선

* 저온저장비율 : ('09) 19% → ('15) 30%

○ RPC(쌀), APC(청과), LPC(축산) 등에 대해 평가를 통해, 구조 조정·통합·가동을 제고 추진

○ 도매시장 반입비용 절감을 위한 전자거래 및 견본거래 산지 직배송 시범사업 실시

○ 도매시장 시설현대화, 위탁관리 등으로 물류·유통 효율화

* '10년 시설현대화 사업대상 : 서울 가락, 광주 각화, 대전 오성

□ 도매법인·중도매인 등 도매시장 유통주체간 경쟁 촉진

○ 도매시장법인(121개, '09년기준) 평가를 강화, 규모화 및 경쟁 촉진

○ 도매법인 판매장려금 차등지급 등을 통해 중도매인의 규모화 추진

농업·농촌 종합대책

제 1 편

UR이후 대책 평가와 향후 농정 기본방향

2004. 2.

I. UR이후 대책 평가와 향후 과제

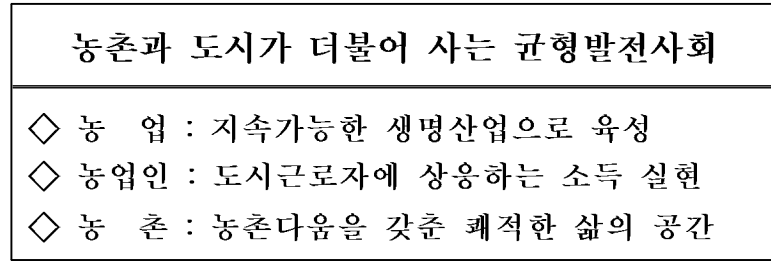
II. 새로운 농정의 기본틀과 추진 체계

농 립 부

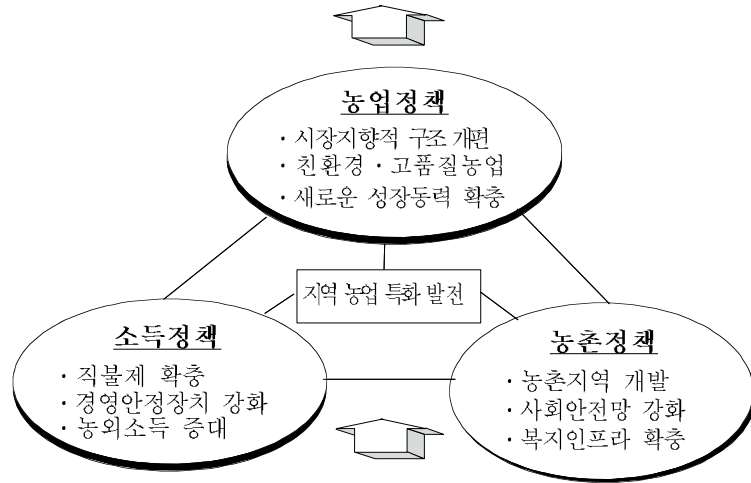
II. 새로운 농정의 기본틀과 추진체계

1. 농정비전과 기본틀

〈비전〉



〈정책틀〉



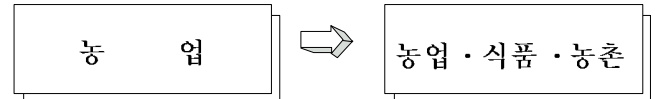
〈전략〉

- ◇ 농업정책과 사회정책의 혼재 → 엄격히 구분
 - 농업: 시장원리, 농업인과 농촌: 소득·복지 정책으로 대응
- ◇ 제정의 산업간·부문간 이익 조정자 역할 강화
- ◇ 농업인·지자체·정부 등 농정주체간 역할 분담

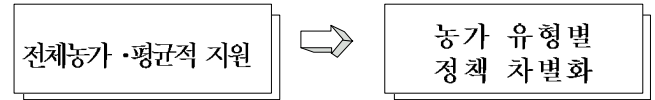
2. 패러다임의 전환

- ◇ 경쟁이 어려운 농가에 대한 보완책을 강구하면서 다른 나라와 경쟁이 가능하도록 제2단계 구조조정을 강력히 추진
- ◇ 소비자의 식탁위에 안전한 먹거리를 올려놓는 고품질 농업 육성
- ◇ 농업인 소득안정과 복지확충 및 농촌지역개발에 중점

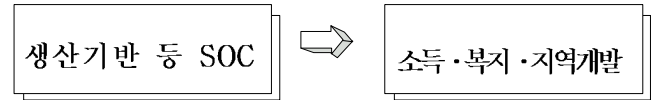
〈정책대상〉



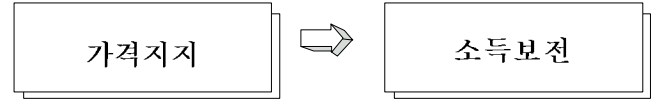
〈지원방식〉



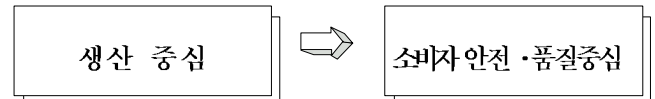
〈투융자방향〉



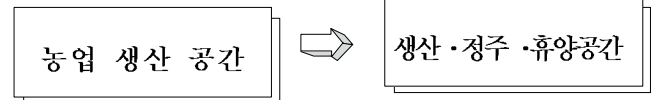
〈소득안정수단〉



〈정책의 중점〉



〈농촌성격〉



제 2 편

농업 · 농촌 종합대책

I. 농업의 체질 강화

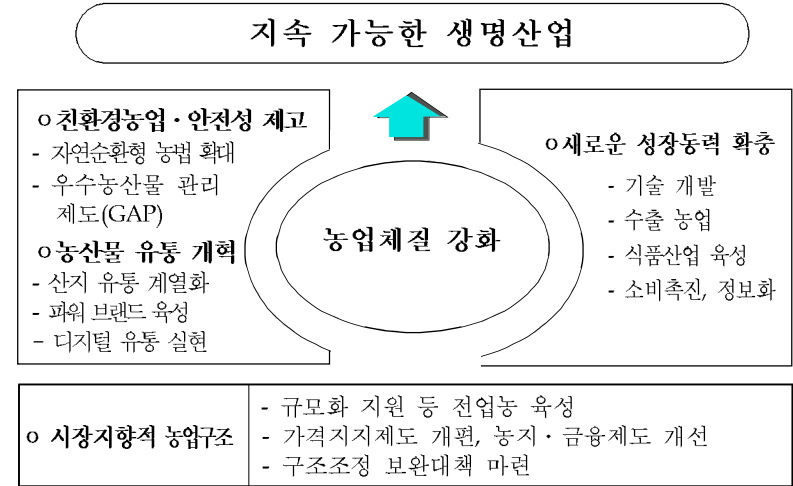
II. 농업인의 소득 및 경영안정

III. 농촌 복지증진 및 지역개발

IV. 지역농업 발전계획

I. 농업의 체질 강화

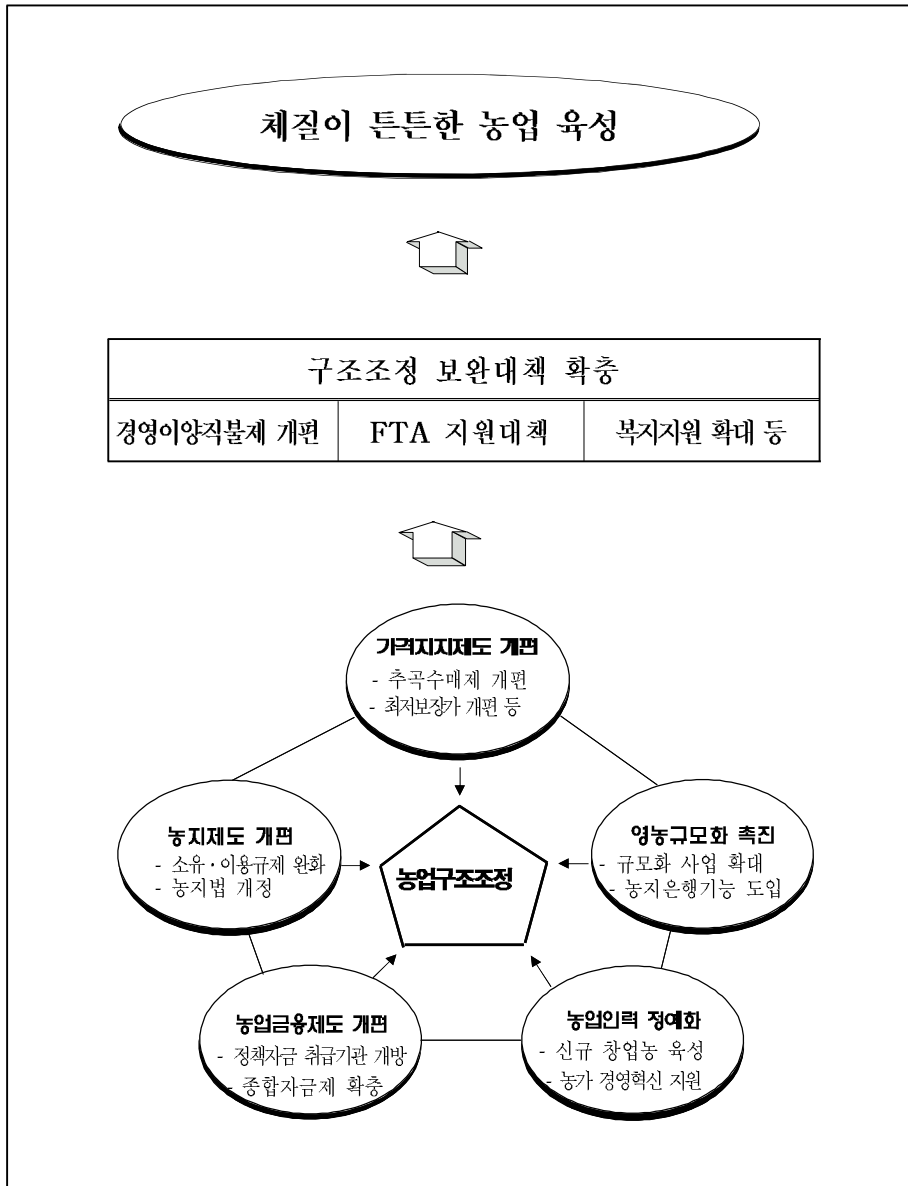
《비전과 전략》



《 로 드 맵 》

	1단계(2004)	2단계(2005~2008)	3단계(2009~)
시장지향적 농업 구조	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농지제도 개편 ○ 경영이양 직불제 : 연금 방식 개편 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 추곡수매제 폐지 및 공공비축제 도입('05) ○ 최저보장가격제도 개편('06) ○ 농지은행제도 도입('05) ○ 진흥지역 밖 우량농과 진흥지역내 발으로 확대('05) 	
친환경농업 안전성제고	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유기질비료 공급 : 60만톤 ○ GAP 도입근거 마련 ○ 생산이력제 시범 실시 ○ 산지공동캐팅 조직 : 20개소 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 친환경 농산물: 5%('05) ○ 70만톤('05)으로 확대 ○ 수출농산물 등 시범 실시('05) 후 전품목으로 확대('06) ○ 96개 품목 실시('06) ○ 100개소('08)로 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 10%로 확대('10) ○ 150만톤으로 확대('13)
새로운 성장 동력	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식품산업육성법 제정 ○ 수출용 공동브랜드 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국농업전문학교 개편('05) ○ 농산물영양성표제 도입('05) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농식품 수출 50억불('13)

1. 시장을 지향하는 제2단계 구조조정 추진



가. 정부 주도의 가격지지를 시장지향적으로 개편

◇ 시장원리에 따라 농산물 가격이 결정되도록 추곡수매제, 최저보장가격제, 원유가 결정시스템 개편

(1) 추곡 수매제 개편 및 공공비축제도 도입

- WTO체제 출범이후 지속적인 수매보조금 감소(연간 750억원)로 소득지지 효과가 크게 약화
 - 쌀 보조가능액(AMS)이 큰 폭으로 감소되는 경우 수매제도 유지가 사실상 곤란
 - 생산량 중 수매량 비중이 급격히 하락: ('94) 1,050만석, 30% → ('03) 521, 17
- 수매제도를 WTO가 허용하는 식량안보 목적의 「공공비축제」로 전환
 - 적정재고 600만석 내외를 기준으로 매년 일정수준을 시가로 매입·방출
 - 공공비축 물량, 매입·방출방법 등 구체적인 도입방안 검토
 - * '04년말까지 양곡관리법을 전면 개정하여 도입 근거 마련
- 수확기 쌀값 안정 및 소득문제 해소를 위해 민간유통기능을 강화하고 소득안정장치도 대폭 보강
 - RPC의 수확기 원료벼 매입량을 생산량의 40% 수준(1,100만석)까지 확대('03: 21%)하고, 부실 RPC 통합 등 경영개선 추진
 - 「쌀 소득보전직불제」는 농가여건에 맞는 실질적인 소득안정장치로 개선·보완하고, 「논농업직불제」는 생산중립직불제로 개편

(2) 채소류 최저보장가격제 개편

- 주요 채소류 재배농가에 대한 경영안정 지원을 현행 계약재배에 의한 최저가 구매방식에서 **계약재배 사업의 결손중 일부를 보전**하는 방식으로 전환
 - 시장가격이 과도하게 하락(예시 : 평년가격의 80%)하는 경우 최소 허용보조(de-minimis) 범위 내에서 지원
 - '04~'05년에 시범사업을 실시하고 '06년부터 제도 전환
- 계약재배 사업의 효과를 높일 수 있도록 **사업추진 방식 개선**
 - 계약재배 물량을 확대('03 : 11→'13 : 20%)하고, 계약재배 사업 주체도 산지농협 중심에서 영농조합법인 등으로 다양화

(3) 원유수급 및 가격결정의 시장기능 강화

- 원유 수급안정을 위해 유업체가 자율적으로 생산 조절토록 유도
 - 낙농진흥회의 원유 집유 체계를 **낙농가와 유업체 직결 체제로 전환**
 - 낙농진흥회는 낙농정보 수집·제공, 우유소비홍보 등의 기능으로 개편하거나 해산
- 원유가격은 생산자(또는 조직)와 유업체가 **자율 협의**하여 결정하는 구조로 개편
 - * 현재는 생산자와 유업체 대표가 참여하는 낙농진흥회 이사회에서 원유가격을 결정하고, 일반 유업체는 이를 준용

나. 미래 농업을 선도할 정예인력 중점 육성

- ◇ 농업인 고령화에 대응하여 **신규 정예농업인력을 적극 양성**
 - 안정적인 세대교체를 위해 매년 4,500여명의 우수 신규인력 유입 필요
- ◇ 경쟁력 제고를 위해 농업인의 경영능력 향상 지원

(1) 신규 창업농을 집중 육성

- 전문교육을 이수한 젊은 인재를 **창업농으로 중점 선발**(매년 1천명 수준)
 - 농업관련학교 졸업자 등 35세 미만의 유능한 인력의 창업을 지원
 - 대학생(3~4학년)을 대상으로 **창업 연수과정** 설치·운영
 - 2년간 방학기간을 이용, 현장실습 위주교육 및 국내·외 선진농업연수 실시
 - 우수농가에서 1~2년간 농업에 종사한 경우(농업 인턴십) 창업 지원
- 창업농의 성공적인 영농 정착 지원을 위해 **제도 개선 추진**
 - 현행 후계농업인 제도를 개편하여 창업농 위주로 전환하고, 영농정착자금도 대폭 현실화(현행 1억원 → 최고 2억원)
 - 「**창업농 후견인**」 제도를 도입하여 영농 정착을 밀착 지도
 - 여타의 신규 농업인은 경영능력, 사업성을 평가하여 종합자금으로 영농정착자금 지원 (매년 3,500여명 수준)
- **창업농 양성 전문기관으로 한국농업전문학교의 기능 강화**('05)
 - 전문대학과정 위주에서 실제 **창업에 필요한 교육과정을 강화**
 - 창업단계의 위험관리 교육 등 기술·경영·마케팅 위주로 개편

- 현행 3년제 학과 과정 외에 전문 직업훈련과정 신설
 - 교육생이 직접 선택할 수 있도록 6개월·1년·2년 등으로 품목별 훈련과정 신설
 - 농과계 졸업생은 전공심화과정·창업설계지도, 비농과계 졸업생은 품목생산·경영에 필요한 실습 등 전공기술 중점 교육

1단계(2004)	2단계(2005)	3단계(2006~)
○ 한국농업전문학교 발전 방안 연구용역	○ 학교 발전방안 확정 ○ 직업훈련과정에 필요한 시설 등 마련	○ 직업훈련과정 실시 ○ 대학생창업과정 실시

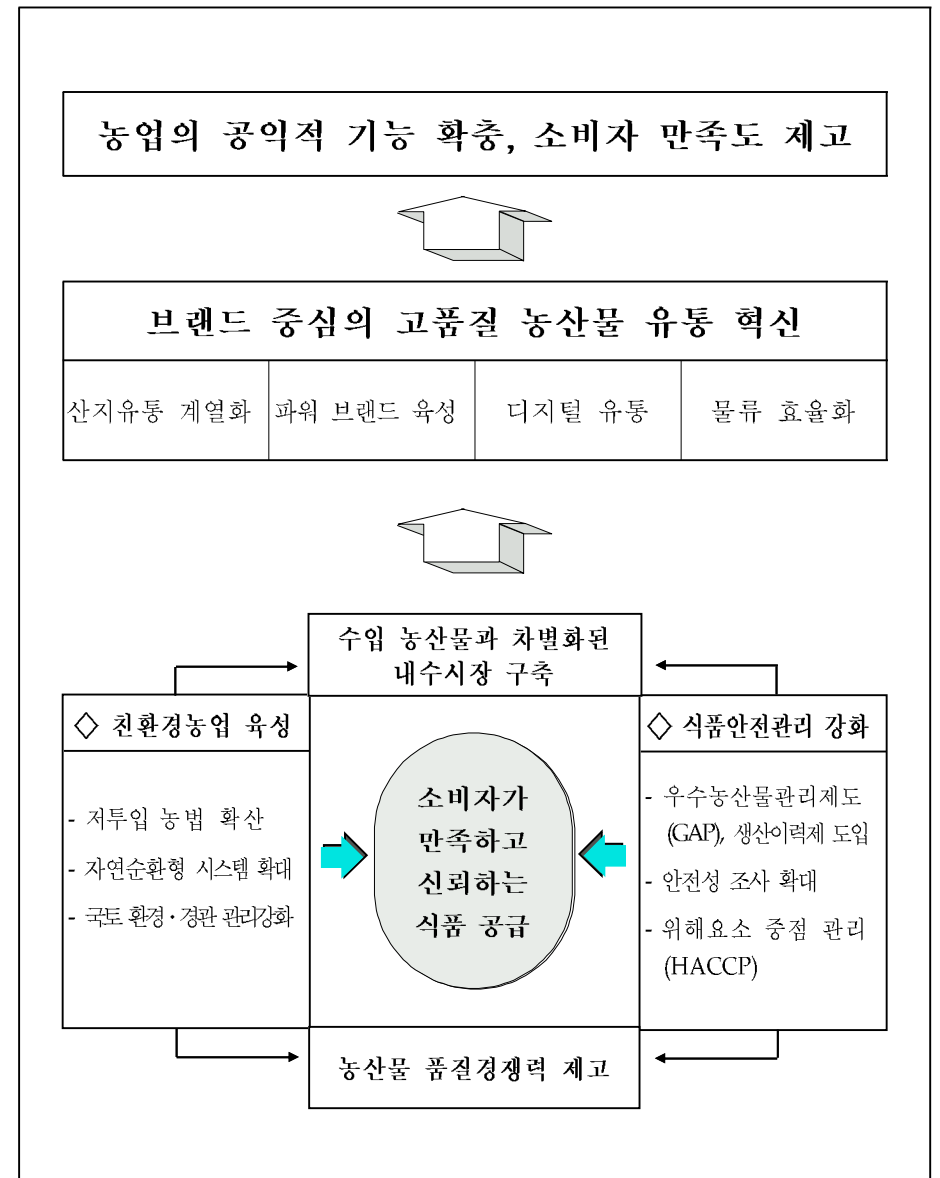
- 유통전문인력 양성을 위해 농협, 유통공사, 대학 등에 「농산물 유통전문교육과정」 신설·운영
 - 유통이론, 현장실습, 해외 선진사례 연수를 포함하되, 현장에로 해결능력 배양에 중점
 - 교육이수자를 고용한 유통조직, 컨설팅 사업자 등을 우대 지원

(2) 농업인의 경영혁신 유도

- 농업인 교육은 집합식 교육에서 현장밀착형 컨설팅 위주로 전환
 - 농업인, 법인 경영체에 컨설팅 지원을 확대하고, 마을단위의 공동 컨설팅 제도 도입('05)
 - 농업인 교육 포털사이트를 이용한 사이버 교육 활성화
- 농업인의 경영 실태를 평가하여 우수 농가를 선별·지원
 - 농업인단체 중심의 자율적인 경영혁신 유도를 위해 혁신운동 참여단체의 교육·홍보비 등 지원방안 강구

* 예 : 성공사례 발표회, 품질·안전성 제고운동, 공동계산·공동출하 운동 등

2. 소비자가 만족하는 친환경·고품질 농업으로 발전



가. 경쟁력 있는 친환경 농업 육성

◇ 비료·농약 과다 사용, 집단사육 등 고투입 농법에 의존한 생산방식에서 벗어나 **환경친화적 영농**으로 과감하게 전환

- 소비자의 신뢰를 확고히 하고, 농가 소득 증대에 기여하도록 친환경 농산물의 **시장 차별화** 촉진
 - 친환경 농산물 인증 권한을 민간에 단계적으로 이양하고, 소비자의 신뢰를 높일 수 있도록 **인증제도 개편**
 - 저농약 인증농산물은 명칭 변경 또는 폐지를 추진('05)
 - 친환경농산물에 대한 홍보를 강화하고, **효율적인 물류 유통 체계를** 구축하여 유통비용을 절감
 - 자조금 조성을 활성화하여 판로 확대, 수급조절 및 가격안정 도모
- ※ 현행 3%수준인 친환경 농산물 비중을 '10년까지 10%로 확대
- 다수 농업인이 쉽게 실천할 수 있는 **친환경 농법을 개발·보급**하고, 친환경직불제 등 정부 지원도 내실화
 - 생산비 절감 기술, 다양한 친환경 농법 등 현장에서 필요로 하는 기술 개발 촉진
 - 농업기술센터별로 전담자 지정, 친환경 농업 시범포 설치 등으로 현장에 밀착된 기술개발 체제 구축
 - 단지화된 작목반, 규모화 농가를 중심으로 화학비료·농약 사용 감축, 토양유실방지를 위한 초생피 조성 등 실천 유도

- 인증 농가에 한정된 친환경직불제 지급대상을 친환경 농법을 실천하는 일반 농가로 확대
 - 농가여건에 맞는 친환경농법을 선택하여 실천할 수 있도록 메뉴형으로 전환
- **자연순환형 농업시스템**을 확산하고, 지역별 농업환경 계측 시스템을 구축하여 국토 환경·경관 관리를 강화
 - 친환경 축산 프로그램에 참여하는 농가를 대상으로 **친환경 축산직불제 도입('04)**
 - * (소) 초지·조사료 자원 확보 및 분뇨 환원, (돼지·닭) 사육밀도 완화 및 분뇨 환원, (공통) 분뇨처리 경로 확인, 친환경 프로그램 이행기록, 교육 이수 등
 - 축산과 경종을 연계하는 **축산분뇨 자원화 사업** 확대
 - * 액비저장조 : ('03) 680기 → ('04~'08) 8,800, 축분비료유통센터 : ('04~'08) 20개소
 - 사료영양관리를 통해 분뇨 발생량을 감축하고 적정 시비량 대비 분뇨 배출과다 시·군에 대해 **가축사육 제한** 추진
 - 지역별 농약, 화학비료, 분뇨 등의 환경 위해 정도를 나타내는 농업환경 지도 작성 등 **농업환경 계측시스템을 D/B화**

< 추진 일정 >

1단계 (2004~2005)	2단계 (2006~2008)	3단계 (2009~2013)
◦ 인증제도 개편 ◦ 기술개발·보급체제구축 ◦ 친환경축산직불제 실시 ◦ 농업환경 D/B 구축 추진	◦ 친환경직불제 다양화 ◦ 유기축산 본격 추진 ◦ 메뉴형 친환경직불제 도입 추진	◦ 친환경농산물 10% ◦ 겨울철푸른들 20만ha ◦ 규모화농가,유수작목반의 50%가 친환경농법 실천

나. “농장부터 식탁까지” 농식품 안전관리 강화

◇ 국민의 식탁 위에 안전한 먹거리를 올려놓을 수 있도록 농식품 안전관리를 위한 제도적 장치 강화

농산물

- 재배·수확·세척·포장·운송과정에서 농약·중금속 등에 대한 안전관리가 가능하도록 우수농산물관리제도 (GAP) 본격 도입
 - '05년까지 96개 주요 품목에 대한 GAP 관리지침을 마련
 - '04년 농산물 품질관리법을 개정하여 GAP도입 근거 마련
 - 참여농가가 GAP를 준수할 수 있도록 교육체계 구축·운영
 - 생산자 단체 등 민간이 주도하는 자율적인 인증체계로 정착

	'03하반기	'04	'05	'06 이후
○ 사업 대상	채소·과일류, 특용작물, 수출농산물 등 중심으로 시범사업			품목 확대
○ 제도 정비	- 근거법		근거법마련	하위법령 제정
	- 재배지침	66품목	15품목	15품목
○ 교육		교육체계구축	교육 실시	교육 의무화

- 유통단계에서 모니터링을 강화하여 부적합품의 시장유입 방지
 - 산지 거점 시·군에 정밀분석실을 확충하고 안전성 조사를 확대

* 정밀분석실 : ('03) 9개→('09) 47, 안전성조사 : ('03) 58천건→('13) 90

- 안전성 조사 범위를 농약, 중금속, 아플라톡신 이외에 병원성 미생물, 생산환경(토양·수질·자재) 등으로 확대 ('07)
- 안전성 기준 위반자는 D/B화하여 특별관리 대상으로 중점 관리하고, 법적 제재 뿐 아니라 정책 지원대상에서 제외
- 재배방법, 농약사용량 등을 소비자에 공개하는 생산이력제를 본격 실시 ('06)하고, 각종 표시제도를 소비자가 알기 쉽게 개편
 - GAP농산물, 수출농산물, 친환경 농산물 중심으로 생산이력제를 시범 실시('04)하고, '06년부터 96개 품목으로 확대
 - 신속하고 정확한 리콜을 위해 전산시스템 구축 추진
 - 농산물에 대한 기초정보표시를 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 현행 13개의 각종 표시제, 인증제의 통폐합 추진
 - 소비자가 직접 안전성을 점검할 수 있는 기회를 확대하고, 안전성 정보를 종합 제공하는 『농식품안전포털사이트』 구축('05)
- 농업인이 활용 가능한 유해물질 절감기술 등 관련기술을 개발·보급하고, 유해물질 잔류허용기준을 추가 설정
 - '13년까지 미생물 농약 33종을 추가 개발하고, Codex 기준에 부합하는 미생물관리 및 검정기술 개발·보급
 - 생산 단계에서 지켜야 할 농산물의 유해물질 잔류허용 기준을 1,000개 수준으로 확대('09)

축산물

□ 단계별로 위해요소를 중점 관리하여 안전한 축산물 공급

- **사육단계** : 항생제 등 동물약품 사용과 사료 안전관리 강화
 - 동물사료 내 농약, 항생제 등 동물약품 허용기준을 강화하고, 휴약기간 준수 등 농가교육을 확대
 - 사료공장에 위해요소관리기준(HACCP) 적용으로 안전관리 강화('06)
 - 농장단계 HACCP 지침 마련, 우수 브랜드 경영체 중심으로 시범사업 실시
 - **도축·가공단계** : 도축검사 강화, 도축장 위생등급제 도입
 - 도축장 검사인력 확충, 미생물·잔류물질 검사 강화 및 결과 공표
 - 잔류물질 위반농가에 대한 지도 강화, 실명출하를 위한 제도개선 추진('05)
 - 도축장 위생등급제를 도입('07)하고, 시설자금 우선지원 등 인센티브를 통해 축산물 가공장에 HACCP 적용 확대
 - **유통·판매단계** : HACCP 도입, 식육처리기능사·위생감시원제 도입
 - 축산물 판매장에도 HACCP를 신규 적용하고, 보관·운반·판매장에 대해 위생관리기준(SSOP) 의무화 추진('05)
 - 식육판매업 신규 개설시 식육처리기능사 자격 보유 의무화 검토
 - 위생교육을 받은 관계공무원을 **위생감시원**으로 활용, 식육점 등 영업장의 식육거래기록의무제 등 준수여부 지도·감독 강화
- **생산·유통의 전과정에서 축산물의 이력(출하자, 도축일, 사양관리 등)을 확인·추적할 수 있는 쇠고기 생산이력제 도입**
- 우수 브랜드 업체를 대상으로 시범 실시('04~'07)한 후 단계적으로 확대

다. 브랜드 중심의 고품질 농산물 유통체제 구축

(1) 거점 시설 중심으로 산지 유통을 계열화

◇ APC, RPC 등 산지유통시설을 유통혁신의 거점으로, 산지 공동마케팅조직을 차세대 산지유통주체로 육성

- **생산-유통의 계열화** 중심체로서 산지유통조직의 발전 내실화
- 경영혁신 우수 산지유통조직에 인센티브 자금, 시설 등 집중 지원
 - 계약재배 및 품질기준 단일화, 공동선별·파렛트 출하, 판로개척 등 평가
 - 경제사업 중심의 협동조합 구조조정을 지속 추진하고 조합간 자율합병 촉진
- 우수 산지유통조직은 결속력이 강한 공동마케팅조직으로 발전하도록 하여 차세대 기업형 산지유통주체가 되도록 제도화
- 비용·수익이 분명한 독립채산·책임경영체·공동계산 정착으로 경영구조 선진화
 - 규모화된 거점 산지조직형, 사업연합형, 유통기업 공동출자법인형 등으로 다양화
 - 지역·품목단위 조합간 공동출자·판매사업 방식 제도화
 - 농협법에 조합간 공동사업법인 설립근거를 명시하고 이에 대한 출자 제한을 완화하여 다양한 공동출자기업 설립기회를 촉진
 - 각종 정책자금(고품질 생산, 계약재배, 시설자금 등)을 유통종합자금으로 단계적으로 통합, 공동마케팅조직에 우선 지원
 - 무이자 계약재배자금을 마케팅 역량있는 우수조직 중심으로 지원

- 우수 산지유통조직에 세척, 선별, 가공, 전처리시설 등 고부가 가치 상품화가 가능한 **산지유통센터(APC)** 설치를 지원
 - **대규모 APC**는 지자체 참여 방식으로 군 단위 이상 광역기반 조직, 독립적 전문경영체제를 갖춘 공동마케팅조직에 우선 지원
 - APC를 중심으로 소규모 저장·선별시설 계열화 촉진
 - **활용도가 낮은 APC** 등 유통시설을 임차 또는 M&A하는 유통조직에 운영비 및 시설보완 우선 지원
- **미곡종합처리장(RPC)**을 **고품질쌀 생산·유통의 중심체**로 육성
 - 시·군 단위 2개 이상 설치지역(49개 시·군)을 중심으로 경영부실 RPC는 통합, 통합이 어려운 지역은 **사내분사제** 도입을 유도
 - 정부지원 RPC에 대해 경영평가를 실시, 우수 RPC에 집중 지원
 - RPC와 농업인간 **고품질벼 계약재배**를 확대하고 내실화
 - 계약재배 내용에 품종·농약사용·시비관리·수확시기 등을 포함
 - 산물벼 처리능력 제고를 위해 **건조·저장시설을 조기 확충**
 - '10년까지 수확기에 1,100만석 수준을 처리할 수 있도록 시설 확충('02 : 585만석)
- **축산물종합처리장(LPC)** 등 우수 도축장 중심으로 **도축·가공 일관처리 및 부분육 유통 활성화**로 축산물 품질 향상 도모
 - LPC 등이 브랜드 경영체 및 대형 판매점과 연계한 유통망을 구축하도록 **경영자금 중점 지원**
 - 도축장의 시장 차별화를 위해 **도축장 등급제**를 도입하고 도축장 내에 가공공장을 설치하는 경우 **가공시설자금** 우선 지원

(2) 시장 영향력을 갖는 파워 브랜드 육성

- ◇ **농축산물 유통의 전략적 축으로서 규모화된 우수 브랜드 중점 육성**
 - '13년까지 전체 브랜드 농산물의 50%를 공동 브랜드화

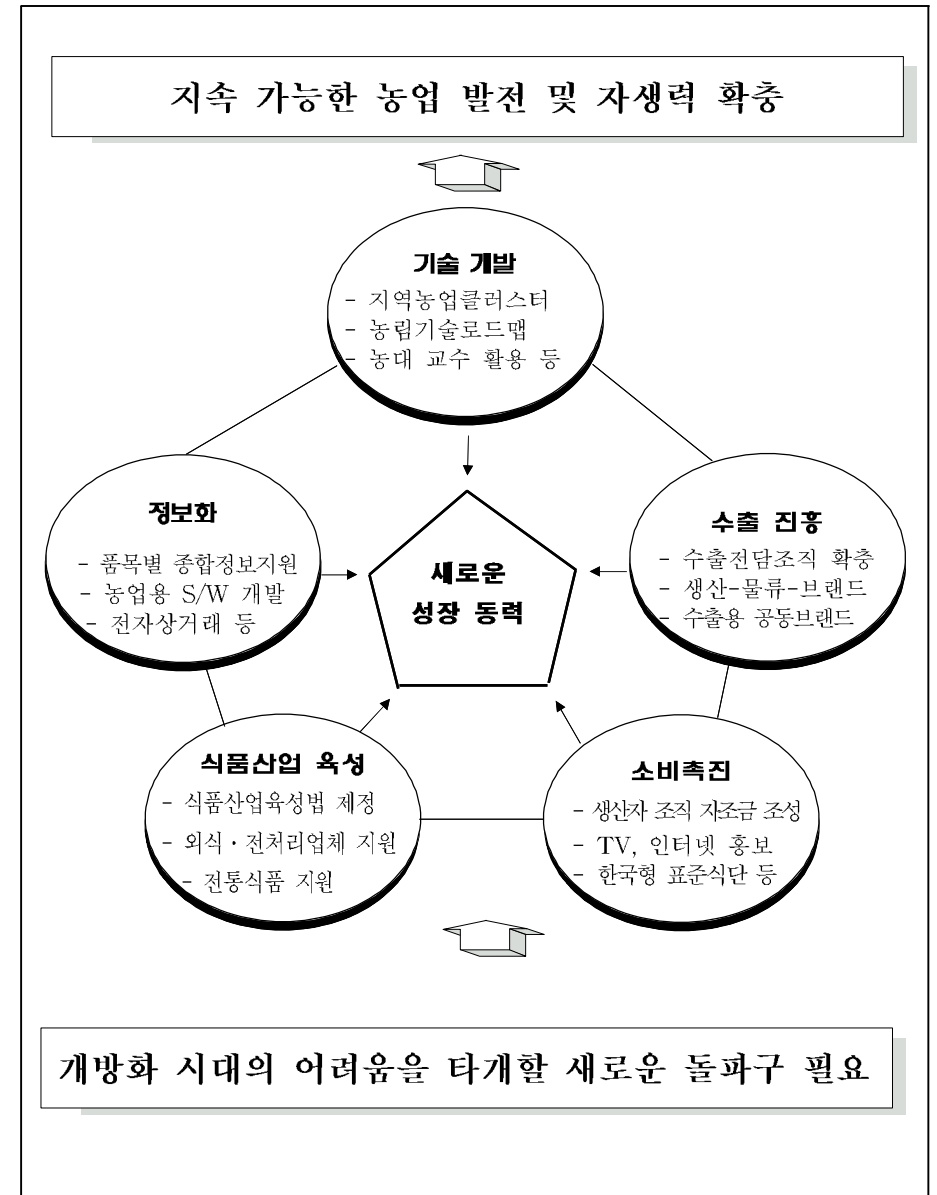
- 주요 품목별로 **지역공동브랜드**를 육성하고 **전국 대표브랜드**로 발전할 수 있도록 제도적으로 뒷받침
 - **지자체** 중심으로 생산자조직, 지역대학, 연구소 등이 지역클러스터를 구축하여 지역공동브랜드 개발을 촉진
 - 공동 브랜드 디자인 개발 및 상표등록 등 초기개발비용 지원(개소당 5천만원, 농안기금 50%)
 - **자조금사업**과 연계, 품목별 전국 대표조직을 중심으로 전국대표 브랜드(예 : 과수 공동브랜드 "Sunplus")로 발전 유도
 - 전국대표브랜드 가입농가, 회원 APC·LPC등을 중심으로 전국대표조직을 통해 품질·안전관리, 마케팅, 수출, 수급조절 기능까지 담당
 - **지리적 표시의 상표권 보호와 브랜드 가치 제고를 위한 법적 근거 마련**
- **소비자 신뢰를 높일 수 있도록 우수브랜드 평가 및 홍보 강화**
 - 각계 전문가로 구성된 평가위원회에서 품질, 안전성 등에 대해 평가하고 우수 브랜드 정보를 소비자에게 제공
 - 우수 축산물 브랜드 인증제도 도입('05)
 - 홍보도 수급상황에 따른 일회성 홍보보다는 **브랜드 가치**를 높이는 방향으로 중점 추진
 - 농산물 파워브랜드 전시회, 축산물 브랜드전, 브랜드 경진대회 등을 활성화

(3) 디지털 시대에 대응한 새로운 유통시스템 구축

◇ 도매시장, 종합유통센터, 산지유통센터 등 off-line 유통기반 바탕 위에 전자상거래 등 on-line 유통을 접목

- 소비자와 산지간 디지털 유통정보·거래시스템을 도입하고 민간 중심의 전자 상거래 활성화 촉진
- 종합유통센터간 유통정보시스템을 통합하고 인터넷을 기반으로 출하처와 공급망관리시스템(SCM)을 구축
- 도매시장과 APC, RPC를 연결하는 전자 수·발주 시스템을 도입하여 거래 효율성 제고 및 물류비용 절감
 - 품질 위주의 농산물 규격을 정착시키고 도매시장의 품질관리, 시설보완 및 거래제도 개선을 추진
- 농산물 전자상거래 사이트 인증제도 및 농산물 전자상거래 표준 소비자 보호협약 개발
- 파렛트 출하, 표준하역비 적용 확대 등으로 물류 선진화에 역점
 - 포장재지원 중심의 물류표준화 사업을 공동선별, 파렛타이징 지원 중심으로 단계적으로 개편하고 우수조직에 집중 지원
 - '08년 이후는 파렛타이징 중심의 물류표준화사업으로 통합
 - 파렛트 출하자 등록제를 실시, 하역비 차등화·경매우선 등 우대
 - 플라스틱 용기를 이용한 무·배추의 물류표준화 방안을 강구하고, 하역여건 등을 감안하여 표준하역비 제도를 내실화

3. 농업의 새로운 성장 동력 확충



나. 식품산업 육성으로 농산물의 부가가치를 제고

◇ 농업과 식품산업간 전후방 연관관계를 강화하여 생산자와 소비자 모두가 상생하는 Food-chain산업으로 발전
 * 현재는 안전 규제 중심으로 체계적인 육성정책은 부족한 실정

□ (가칭)「식품산업육성법」을 제정, 농업과 연계한 식품산업 발전 기반을 마련('04)

- 식품 규제보다는 식품산업의 체계적인 육성에 중점을 두고, 식문화 세계화, 우리 농산물의 소비촉진 등을 포괄

< 주요 내용(안) >

- 식품산업 육성 중장기 기본계획, 식품제조업, 외식산업, 식자재 산업 등 지원방안, 인증제 등 제도 도입, 통계조사, 식생활 가이드 라인 등

□ 원료조달-식품생산 과정에서 농업과 식품산업간의 산업 연관효과를 높일 수 있도록 정책적 지원 강화

- 식품관련업체(식품제조, 외식, 식자재업체)에 대해 우수 농산물 사용과 연계하여 시설현대화, 원료조달비 등을 지원
 - 중소 식품업체의 시설 규모화, 포장 및 디자인 개발 등을 지원

- 다양한 식품을 개발할 수 있도록 건강식품에 적합한 원료 농산물 발굴과 기능성 검증을 위한 산·학·연 공동의 연구개발 지원

- 식품 분야별 생산 규모, 원료 수급, 소비계층 등 식품산업 전반에 대한 통계조사 및 모니터링을 실시

- 친환경 인증 등 우수 농산물 사용, 원산지 표시 등을 평가하여 인증하는 「우수식품업체 인증제도」를 도입(민·관합동) 검토

□ 전통식품에 대한 차별화된 지원과 전통 식문화의 세계화를 지원

- 농산물 가공공장('03:623개소)·특산단지(681)는 신규 지원보다는 기존 시설의 현대화, TV 홍보 등 마케팅 지원 등으로 내실있게 운영

- 한식·전통식품 프랜차이즈 업체의 해외진출을 지원하고, 업체간 네트워킹을 추진하여 전통 식문화를 세계화

- '04년 : 우리식문화 해외홍보전 정례화, '05년 : 해외 한식업체 현황조사, '06년 이후 한식업체간 네트워크 구축

- 전통식품 名人제도는 주류 중심에서 장류, 한과류 등으로 다양화 하고, 사후관리 및 인센티브 지원 강화

- 민속주·농민주의 품질 고급화를 추진하고, 지역별로 전통주를 활성화하기 위한 중장기 계획을 수립

- (가칭)「전국 전통주 품평 및 시식회」 개최, 농촌관광과 연계하여 지역의 민속주와 특산물을 Package로 홍보

- 전통주·민속주 등 판매방법 다양화를 위한 규제완화 추진(관계부처 협의)
 * 예시 : 민속주 통신판매를 농협 등으로 확대 등

□ 지리적 표시제 활성화 및 권리보호강화를 위한 제도개선

- 권리침해에 대한 구제 수단 및 등록된 지리적 표시에 대한 판매·수출 등 지원근거 마련

다. 본격적인 수출농업으로 우리 농업의 활로 개척

◇ '13년 농식품 수출 50억불을 목표로 시장별, 품목별로 과거와 차별화된 전략적 수출마케팅을 중점 추진

□ 농식품 수출 배가를 위해 새로운 수출 전략 수립·추진

- 바이어 중심의 수출 방식에서 해외소비자를 대상으로 하는 마케팅 방식으로 전환, 신규 수출 수요를 적극 창출('04)
 - 해외농업무역관을 중심으로 외국 소비자 대상의 판매촉진기능 활성화
- 새로운 수출전략품목을 발굴하여 종묘선정부터 생산·수확후 관리, 해외마케팅까지 지원하는 **개발수출지원사업** 추진('04)
- 외국 대형유통업체 등이 전문생산단지 등과 장기 계약을 통해 **한국산 농산물 해외 공급기지를 국내에** 구축하는 방안 추진
- 해외 판촉 활동도 박람회 참가, 판촉전, 해외광고 등을 동시에 추진하는 통합마케팅 방식으로 방향 전환

□ 농식품 수출 50억불을 목표로 수출에 특화된 생산-물류-브랜드 체계를 강화

- 수출물류센터를 중심으로 전문생산단지, 수출 전문 APC 등을 **계열화**하여 고품질·안전농산물 수출기지로 육성
 - 기존 전문생산단지('03:108개)를 우수단지 중심으로 재정비하고, 생산·유통시설 등을 지원하여 규모화 추진

- 수출물류비는 대형 수출업체 중심으로 지원하고, 최소 지원기준('03 : 수출실적 10만불이상)도 단계적으로 상향
- 수출농산물의 商·物流의 거점인 **수출물류센터**(광양, 마산)는 초기에는 수출업체·유통공사가 공동 운영하되, 단계적으로 생산자단체 중심 운영체제로 전환
- **수출용 공동대표브랜드**는 전문생산단지에서 생산되는 수출 전략품목을('04 : 3품목 → '08 : 11) 대상으로 추진
 - 생산이력제 도입, 수출물류센터를 중심으로 품위관리·규격화

□ 한·일 FTA에 대비한 「대일본 농산물 공급전략」 마련

- 「**한·일 FTA 전담대책반**」을 구성하여 수출확대를 위한 장단기 추진전략을 마련
 - 농림식품수출입조합, 식품관련 협회 등과 협의회를 운영·의견수렴

□ 수출지원조직을 확충하여 수출업체의 피부에 와 닿는 지원 기능을 대폭 강화

- 유통공사 내에 해외마케팅, 수출 농산물 품질·안전성 확보, 수출 컨설팅을 전담할 조직을 확충
 - 해외농업무역관을 확충하고, 현지시장개척기능을 중점 수행
- 농업인이 겪는 수출위험부담을 완화하기 위해 유통공사가 **농산물 수출보험을 대행 관리**하는 방안을 중점 검토
 - 초기에는 수출서류작성 대행, 수출품 가격 산정 등을 수행하되, 향후에는 보험인수·보험액산정·손실지원 등도 대행으로 하는 방안 검토
- 외국의 생산·유통전문가로 구성된 「**해외기술지원단**」 운영

라. 농식품 소비촉진으로 확고한 내수기반 구축

◇ 정부-지자체-생산자가 연계하여 소비촉진 활동을 강화

- 농산물 소비기반 확보를 위해 차별화된 홍보전략을 수립·추진
 - 홍보 대상별로 특징있는 홍보 전략을 수립·추진
 - 청소년층 : 캐릭터, 게임 등 선호매체를 활용한 이미지 마케팅
 - 주부층 : 다양한 요리프로그램 개발·보급
 - 중년층 : 우리 식품의 기능성·영양성 등 건강 효과를 강조
 - 본격적인 농산물 소비촉진 홍보시스템 구축
 - 농림부에 전담조직 설치('03), 유통공사에 홍보전담기구 설치 추진('04)
- 기관간 역할분담을 통해 소비촉진 효과를 극대화
 - 정 부 : 종합적인 홍보전략수립·조정, 지원 제도 및 자금 운영
 - 지자체 : 향토축제, 농촌관광 등을 통해 지역 농산물 소비촉진
 - 생산자단체 : 자조금 조성을 통해 자율적인 판촉 활동 강화 등
- 농산물 수요 확대를 위한 정책적 뒷받침 강화
 - 지역 농산물을 학교급식에 사용하는 조례제정 등 자발적인 노력을 하는 지자체부터 우선하여 학교급식에 우수 농산물 공급지원 실시
 - '05년에 시도별 1개 시·군을 선정 시범사업을 실시하고 전국 확대 추진
 - 농산물 영양성(또는 기능성) 표시제도를 도입하고, 한국형 식생활 지침, 표준식단 개발·보급 등 국민 식생활 개선

마. 농업경영·IT 접목으로 과학영농과 영농효율화를 뒷받침

◇ IT를 활용한 지식기반 농업으로 고품질 농산물 생산을 유도
◇ 농업경영지원 정보시스템 구축으로 농업경영 효율화 도모

- 품종, 재배 기술, 시장 동향 등에 관한 최신 종합정보를 신속히 활용할 수 있는 체계 구축
 - 품목별 종합정보지원 시스템을 구축하여 생산기술, 수급 동향, 소비자 기호, 수출입 정보 등을 One Stop으로 제공
 - 인터넷, PDA, 휴대폰 등 다양하고 편리한 방식으로 정보 제공
 - 농업정보119대학 및 정보화선도자 등 다양한 방법을 통한 정보화 교육 확대
- 농업용 S/W를 적극 개발·보급하여 경영효율 제고
 - 온도·습도, 햇빛, 양액 등 정밀 자동제어 기술을 중점 지원
 - 시설채소, 화훼, 버섯 등의 경쟁력을 세계 최고수준으로 향상
 - 품목별 경영 및 회계관리 시스템 개발 및 보급 지원
 - 경영분석 및 평가, 생산이력 관리, 비료·농약 등의 최적 사용 유도
- 농식품안전 정보체계구축 및 종합정보서비스
 - 국내 농축산물의 생산·가공(위생)·유통·소비와 국경검역이 연계된 농축식품 안전(Traceability) 정보체계 구현
 - 농식품안전 DB, 농축산물식별코드(RFID) 국가표준, 가축방역GIS정보, 국경검역정보 등의 정보표준화를 통한 정보공동활용체계 구축·운영

II. 농업인의 소득 및 경영안정

- 전자상거래 활성화 및 물류 정보화를 적극 지원
 - 전자상거래를 위한 농업인 홈페이지 운영 지원 강화
 - 홈페이지 제작 및 수정, 운영기법, 대금 결제 및 배송정보 제공 등
 - 위치추적 기능 등을 활용하여 물류 효율화를 적극 추진
 - 물류정보망, 산지와 소비지간 자동 주문 및 배송시스템 구축 등
- 연구기관, 농업계학교, 농가, 지역사회 등을 연결하는 사이버 커뮤니티 구축·운영
 - 온라인을 통해 영농, 행정, e-Learning 학습체제 등 필요한 서비스를 지원하여 농가의 경영혁신 지원
 - 지역별로 정보화선도자를 발굴하여 정보화 확산 핵심세력으로 육성
- 정책지원자금 지원농가에 대한 경영정보 데이터웨어하우스 구축으로 투자의 효율성 제고 및 정책지원 효과 극대화
 - 농업정책 사업을 평가할 수 있는 종합모니터링시스템을 개발하여 정책결정 및 개선에 필요한 정보를 생성·활용
 - 농가이력 DB 구축으로 중복지원 방지 및 대상농가의 체계적 관리
 - 우선적으로 직접직불제 참여농가를 대상으로 실시한 후 단계적으로 확대
- 농지, 농업용수, 토양 등 농업자원 정보화 추진 강화
 - 농지관리 및 토양분석에서 농작물 작황·생태환경·토양오염·용수관리 등으로 활용범위 확대

《비전과 전략》

○경영안정 장치강화

- 농작물 재해보험 확대
- 자율적 수급조절
- 경영회생 지원제

**도시근로자에
상응하는 소득 실현**

○농외소득원 확충

- 농촌관광 활성화
- 농공단지·특산단지
- 향토산업 육성

○ 직불제 대폭 확대

- 논농업직불제, 쌀소득보전직불제 개편
- 친환경직불제 강화
- 조건불리지역 직불제·경관보전직불제 도입

《 로 드 맵 》

	1단계(2004)	2단계(2005~2008)	3단계(2009~)
직불제 대폭 확대	<ul style="list-style-type: none"> ○ 직불투융자 비중: 10.8% ○ 친환경 축산직불제 도입 ○ 조건불리지역 직불제 시범 실시(31천ha) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 22.6%로 확대('08) ○ 경관보전 직불제('05) ○ 생산중립 직불제('06) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 22.9%로 확대('13)
경영안정 장치 강화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농작물 재해보험 확대 * 사과·배·포도·단감·복숭아 전국 실시 ○ 국가재보험제 도입 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농업재해보험으로 확대 * 수도작 시설채소, 임산물 등 12개 품목으로 확대 ○ 소득안정계정 도입('07) 	<ul style="list-style-type: none"> * 총 30개 품목으로 확대('13)
농외소득원 확충	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농촌 관광마을 : 32개 ○ 농공단지 : 304개소 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 74개소('05) ○ 농촌관광촉진법 제정('06) ○ 314개소로 확대('05) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1,000개소로 확대('13) ○ 394개소로 확대('13)

2. 농가 경영 위험 관리 시스템 강화

다. 가격 하락에 대비한 자율적 수급조절체제 정착

◇ 계약재배·출하사업을 내실화하고, '13년까지 34개 주요 품목의 생산자조직중심으로 자조금 단체 결성을 추진

□ 계약재배·출하사업은 참여주체 다양화, 계약방식 개선 등 내실화

- 사업주체는 공동마케팅조직, 가공식품업체 등으로 다양화
- 0.3ha이상 농가, 생산량의 50%이상 계약 농가를 대상으로 실시
 - 소규모 농가(0.3ha 미만)는 작목반 단위로 참여 허용
- 공동마케팅조직, 우수 산지유통전문조직에 계약재배자금 우선 지원
 - 계약 재배자금 지원품목제한도 폐지

□ 품목대표 조직의 자조금 단체화를 촉진하고 사업 범위를 단계적 확대

- 사업실적, 조직화 연도 및 규모 등에 따라 자조금에 대한 정부 지원을 현행 100%에서 200%까지 단계적으로 차등화
 - 자조금 조성은 연간 출하액의 1% 범위내에서 3%까지 확대 추진
- 품목대표조직의 사업범위를 단계적으로 확대
 - (초기) 교육·홍보·관측, (발전) 브랜드 상품화·품질관리, (정착) 자율수급안정
- 재배지역이 전국에 산재된 품목은 시·도단위 자조금 단체를 인정하여 전국단위 조직체로 발전 유도
 - 자조금에 국비 및 지방비 일부를 매칭펀드로 지원(지방비 20, 국비 30, 자부담 50)

제 5 편

중장기 투융자계획 및 농업·농촌의 미래상

I. 중장기 투융자 계획

II. 2013년 농업·농촌의 모습

I. 중장기 투융자 계획

1. 투융자 방향

- 그간의 농업·농촌 투융자에 대한 평가를 기초로, 농정 패러다임의 전환에 맞추어 우선순위와 지원방식을 대폭 개선
 - 생산기반 정비 등 인프라 투자는 축소
 - 농업구조조정, 소득·경영안정 지원분야와 농촌활력 증진을 위한 교육·복지 및 지역개발 투자를 확대
 - 엄격한 평가를 기초로 우수 농업인을 집중 지원하여 부채유발을 최소화
 - 농가경영 컨설팅과 연계하고, 융자사업은 「농업종합자금」으로 통합
- **농립예산** 구조를 획기적으로 **개편**하여 투융자를 뒷받침
 - 농업예산의 1/3수준인 채무상환 등 경직성 경비를 감축하여 농업예산 구조를 건실화
 - 일반회계의 비중을 확대하여 농특회계의 차입규모를 축소
 - 농특세는 농어촌 교육, 복지, 지역개발 분야에 지원
 - 부처별로 분산 집행되고 있는 사업에 대한 평가·조정기능을 강화
- 투융자 계획은 변화된 상황을 반영, **3년 단위로 평가·조정**
 - 상황변화에 탄력적으로 대응하고 투융자 효율 저하를 방지

2. 총 투융자 규모

- 향후 10년간('04~'13) 총 투융자 규모는 119조원 수준
 - 예산 96조원(80%), 기금 23조원(20)
 - 보조 89조원(75%), 융자 30조원(25)
- 전반기 5년간('04~'08) 총 투융자 규모는 51조원 수준
 - 예산 40조원(78%), 기금 11조원(22)
 - 보조 37조원(74%), 융자 14조원(26)
- ※ 전반기 5년간 투융자 소요 51조원을 「국가재정운용계획」에 반영

< 총 투융자 규모 >

(단위 : 백억원, %)

구 분	합 계	'04~'08		'09~'13	
			%		%
예 산	9,630	3,994	41.5	5,636	58.5
- 보조	8,011	3,293		4,718	
- 융자	1,619	701		918	
기 금	2,299	1,057	46.0	1,242	54.0
- 보조	913	418		495	
- 융자	1,386	639		747	
합 계	11,929	5,051	42.3	6,878	57.7
지 방 비	1,663	660		1,003	
자 부 담	621	325		296	

3. 분야별 투융자 규모

□ 농가소득 및 경영안정, 농촌복지 및 지역개발 분야는 투융자 비중을 확대하고, 생산기반 정비분야는 축소

○ 농가소득 및 경영안정 : ('03) 20.7% → ('08) 26.2 → ('13) 30.0

○ 농촌복지 및 지역개발 : ('03) 8.6% → ('08) 14.4 → ('13) 17.2

○ 생산기반정비 : ('03) 32.6% → ('08) 15.7 → ('13) 8.8

□ 직접지불사업 투융자 비중 대폭 확대

○ 직접지불사업 : ('03) 9.4% → ('08) 22.6 → ('13) 22.9

(단위 : 백억원, %)

분 야 별	'03		'08		'13	
		%		%		%
○ 농업 체질강화·경쟁력 제고	191	24.8	311	28.5	479	32.2
○ 농가소득 및 경영안정	159	20.7	285	26.2	447	30.0
※ 직접지불 사업	72	9.4	247	22.6	341	22.9
○ 농촌복지 및 지역개발	66	8.6	157	14.4	256	17.2
○ 농산물 유통혁신	52	6.7	102	9.3	95	6.4
○ 산림자원 육성	50	6.5	66	6.0	81	5.4
○ 농업생산기반 정비	251	32.6	171	15.7	132	8.8
합 계	771	100.0	1,092	100.0	1,489	100.0

목 차

농업·농촌 종합 대책

세 부 추 진 계 획

2004. 12.

농 립 부

Ⅲ 농업의 체질강화	
1. 시장을 지향하는 제2단계 구조조정 추진	
1-2. 미래의 농업을 선도할 정예인력중점 육성	
1-2-5. 유통 전문 인력 양성	
1-4. 정부주도의 지지를 시장지향적으로 개편	
1-4-2. 채소 계약재배 안정화 사업	
2. 소비자가 만족하는 친환경·고품질농업으로 발전	
2-2. “농장부터 식탁까지” 농식품 안전관리강화	
2-3-12. 수확후 관리기술 보급 지원	
2-3. 브랜드 중심의 고품질 농산물 유통체계 구축	
2-3-1 공동 마케팅조직 육성	
2-3-2 산지유통센터 지원	
2-3-4 화훼류 유통구조 개선	
2-3-8 농산물 브랜드 육성 및 관리	
2-3-10 도매시장 운영 활성화 제고	
2-3-11 산지 공판장 운영 혁신 및 도매기능 강화	
2-3-12 농수산물종합유통센터 건설 및 운영 활성화	
2-3-13 생산자 단체 운영 소매유통시설 현대화	
2-3-16 농산물 물류 효율화	
2-3-17 농산물 표준규격 공동출하 사업	

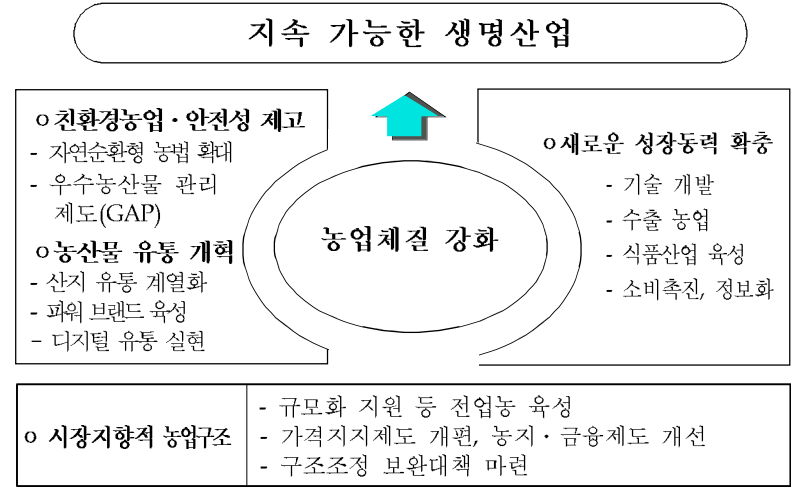
- 2-3-18 농산물 산지·유통정보화 사업
- 2-3-19 농산물 전자상거래 활성화
- 2-3-20 농산물 직거래 내실화
- 2-3-21 고품질과실 브랜드 유통 활성화 사업
- 2-3-22 시설원에 기반구축 사업
- 2-3-23 인삼 계열화 사업
- 2-3-24 버섯 종합배지 생산시스템 구축 사업
- 2-3-25 녹차 신품종 증식 묘 포장 설치·운영 사업

IV. 농업인의 소득 및 경영안정

- 2. 경영안정장치 강화
- 2-2. 가격하락에 대비한 자율적 수급 조절체계 정착
- 2-2-1. 농산물 자조금
- 2-2-2. 농산물 유통명령 조절제
- 2-2-7. 농업관측 사업
- 2-2-8. 채소 수급 안정 사업

III. 농업의 체질 강화

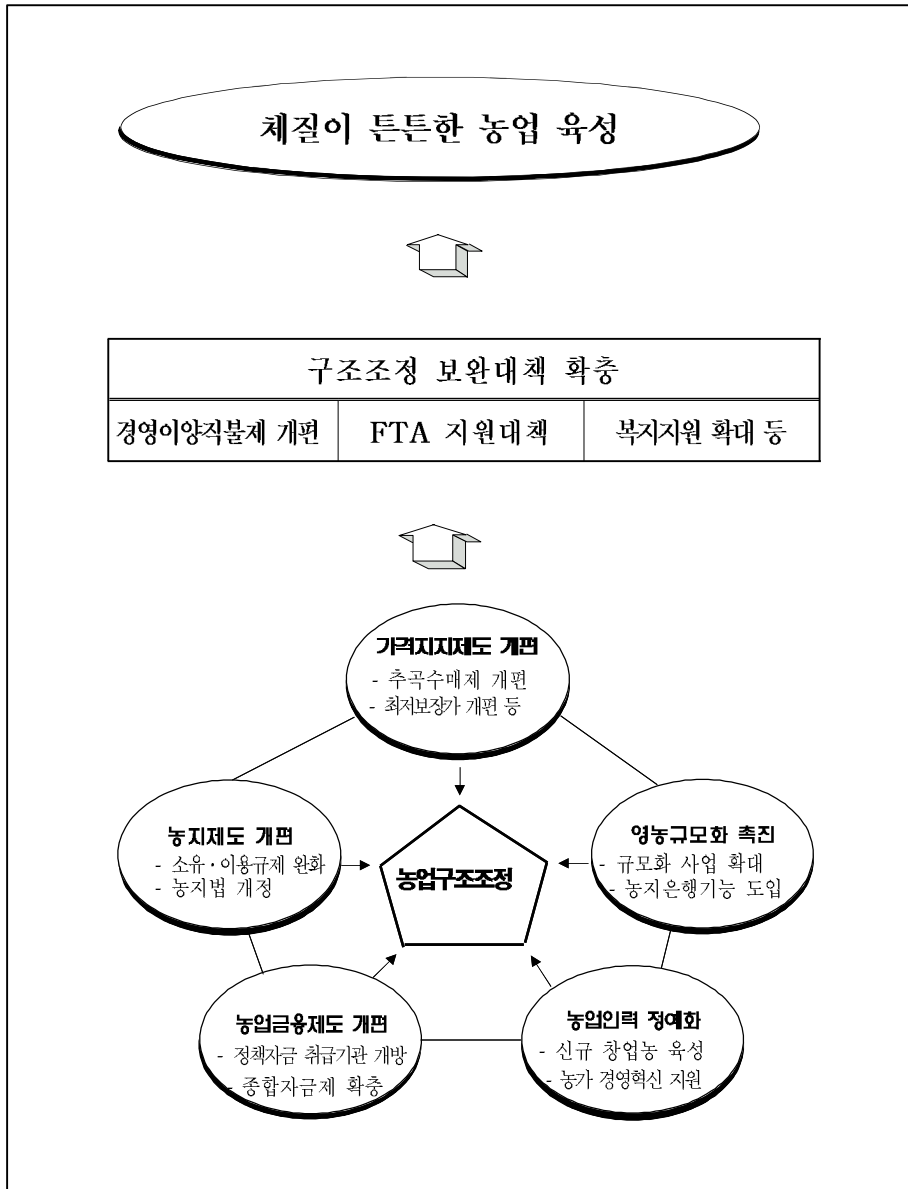
《비전과 전략》



《로 드 맵》

	1단계(2004)	2단계(2005~2008)	3단계(2009~)
시장지향적 농업 구조	○농지제도 개편 ○경영이양 직불제 : 연금 방식 개편	○추곡수매제 폐지 및 공공비축제 도입('05) ○최저보장가격제도 개편('06) ○농지은행제도 도입('05) ○진흥지역 밖 우량농과 진흥 지역내 발으로 확대('05)	
친환경농업 안전성제고	○유기질비료 공급 : 60만톤 ○GAP 도입근거 마련 ○생산이력제 시범 실시 ○산지공동마케팅 조직 : 27개소	○친환경 농산물: 5%('05) ○70만톤('05)으로 확대 ○수출농산물 등 시범 실시('05) 후 전품목으로 확대('06) ○96개 품목 실시('06) ○100개소('08)로 확대	○10%로 확대('10) ○150만톤으로 확대('13) ○200개소('13)로 확대
새로운 성장 동력	○식품산업육성법 제정 ○수출용 공동브랜드 개발	○한국농업전문학교 개편('05) ○농산물영양성 표시제도 도입('05)	○농식품 수출 50억불('13)

1. 시장을 지향하는 제2단계 구조조정 추진



1-2. 미래 농업을 선도할 정예인력 중점 육성

- ◇ 농업인 고령화에 대응하여 신규 정예농업인력을 적극 양성
 - 안정적인 세대교체를 위해 매년 4,500여명의 우수 신규인력 유입 필요
- ◇ 경쟁력 제고를 위해 농업인의 경영능력 향상 지원

(1) 신규 창업농을 집중 육성

- 전문교육을 이수한 젊은 인재를 창업농으로 중점 선발(매년 1천명 수준)
 - 농업관련학교 졸업자 등 35세 미만의 유능한 인력의 창업을 지원
 - 대학생(3~4학년)을 대상으로 창업 연수과정 설치·운영
 - 2년간 방학기간을 이용, 현장실습 위주교육 및 국내·외 선진농업연수 실시
 - 우수농가에서 1~2년간 농업에 종사한 경우(농업 인턴십) 창업 지원
- 창업농의 성공적인 영농 정착 지원을 위해 제도 개선 추진
 - 현행 후계농업인 제도를 개편하여 창업농 위주로 전환하고, 영농정착자금도 대폭 현실화(현행 1억원 → 최고 2억원)
 - 「창업농 후견인」 제도를 도입하여 영농 정착을 밀착 지도
 - 여타의 신규 농업인은 경영능력, 사업성을 평가하여 종합자금으로 영농정착자금 지원 (매년 3,500여명 수준)
- 창업농 양성 전문기관으로 한국농업전문학교의 기능 강화('05)
 - 전문대학과정 위주에서 실제 창업에 필요한 교육과정을 강화
 - 창업단계의 위험관리 교육 등 기술·경영·마케팅 위주로 개편

1-2-5. 유통전문인력 양성

- 현행 3년제 학과 과정 외에 전문 **직업훈련과정** 신설
 - 교육생이 직접 선택할 수 있도록 6개월·1년·2년 등으로 품목별 훈련과정 신설
 - 농과계 졸업생은 전공심화과정·창업설계지도, 비농과계 졸업생은 품목생산·경영에 필요한 실습 등 전공기술 중점 교육

1단계(2004)	2단계(2005)	3단계(2006~)
○ 한국농업전문학교 발전 방안 연구용역	○ 학교 발전방안 확정 ○ 직업훈련과정에 필요한 시설 등 마련	○ 직업훈련과정 실시 ○ 대학생창업과정 실시

- 유통전문인력 양성을 위해 농협, 유통공사, 대학 등에 「**농산물 유통전문교육과정**」 신설·운영
 - 유통이론, 현장실습, 해외 선진사례 연수를 포함하되, 현장 애로 해결능력 배양에 중점
 - 교육이수자를 고용한 유통조직, 컨설팅 사업자 등을 우대 지원

(2) 농업인의 경영혁신 유도

- 농업인 교육은 집합식 교육에서 현장밀착형 컨설팅 위주로 전환
 - 농업인, 법인 경영체에 컨설팅 지원을 확대하고, 마을단위의 공동 컨설팅 제도 도입('05)
 - 농업인 교육 포털사이트를 이용한 사이버 교육 활성화
- 농업인의 경영 실태를 평가하여 **우수 농가를 선별·지원**
 - 농업인단체 중심의 **자율적인 경영혁신** 유도를 위해 혁신운동 참여단체의 교육·홍보비 등 지원방안 강구
 - * 예 : 성공사례 발표회, 품질·안전성 제고운동, 공동계산·공동출하 운동 등

가. 현황 및 문제점

- 유통부문 투용자 확대에 따라 산지와 소비지의 유통시설은 대폭 확대되었으나, 이를 충분하게 활용할 전문인력은 부족
 - 기존 유통교육과정은 단기과정 중심으로 산발적으로 실시되고 있으며 전문성과 현실 응용능력이 낮음
- 국가공인자격인 **농산물품질관리사** 선발 이후 농산물 부가가치를 제고할 수 있도록 활용해야 하나 실제 활용 실적이 미미
- 농산물 유통 구조조정 및 개혁작업 지속에 따른 유통종사 인력의 단합과 사기진작이 필요하나 관련 시책이 부족한 실정
 - * 유통종사인력 : '04.10월 기준 51,196명(도매시장 21,520, 산지유통인 7,928, 농협 20,077, 종합유통센터 1,671)

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

- 고품질·안전 농산물 상품화 및 브랜드개발 등, 마케팅 활동이 가능한 **핵심인력 육성이 경쟁력 확보의 관건**으로 부각
- 분야별로 특화된 농산물 유통전문인력을 육성하여 농산물 유통 개혁을 선도할 인적 기반을 구축
 - 단기·일반과정 위주의 기존 유통교육체계를 개편하고 지방의 특화된 전문교육 과정을 신설
 - * 농산물유통전문인력을 '13년까지 4,500명 양성(매년 450명수준)
 - * 교육이수자에 대한 인센티브 부여 및 사후관리를 통해 교육효과 제고
- 농산물 품질관리를 위한 **농산물품질관리사 활용도 제고**
- 농산물 유통개선 우수사례 전파, 유통인 사기진작 및 교류확대를 위한 “**농산물유통대상**” 신설 및 농산물유통 성공사례 발표

다. 세부추진내용

1. 농산물유통 전문인력육성 및 활용

□ 분야별·대상별 「농산물유통전문교육」 운영 지원

- 농산물유통 전문교육기관 육성
 - 농수산물유통공사 유통교육원을 개편, '04년부터 마켓팅전문과정 시범교육기관으로 육성(2개 과정)
 - * 유통교육원 지방 신축 이전으로 교육여건 획기적 개선('06~'07까지 : 210억 소요)
 - 지역대학, 연구소, 생산자단체 중에서 교육기관 별도 공모 ('04~'05년 9개대학) 후 교육참여지역 추가 확대(강원·제주)
- 농산물유통 핵심 종사인력을 중심으로 교육비 지원
 - 농산물 유통종사인력(총 15천명 수준 추정) 중 매년 400~500명 수준을 교육하기 위해 교육비 일정부분(70%수준) 지원
 - 특히, 산지유통과 신유통업 종사자를 우선적으로 교육, 지자체 농산물유통업무 담당 공무원 참여확대(지자체 지원)
- 유통여건 변화에 대응하여 세부 전문교육 분야 확대
 - 산지마켓팅, 소비자 마켓팅, 품목별 마켓팅, 유통업 경영혁신의 4대 분야를 중심으로 하되 세부분야는 연차별로 확대
 - * 연차별 확대계획 : ('05) 12개과정 → ('06) 16개과정 → ('07) 20개과정
- 유통이론 교육외에 현장실습·선진사례 연수 실시(150시간, 6개월이내)
 - 국내의 우수한 사업장을 방문하여 성공사례와 창의적 아이디어를 공유하고 현장에서 실습하는 참여·체험과정 운영
 - 해외 선진유통의 현장을 방문·실습하고 새로운 기술습득
 - * 해외 유통전문 교육기관과 제휴하여 해외 연수단 파견 및 교수진 교류 등 추진 (예시 : 프랑스 청과연합회 교육훈련센터)

□ 농산물유통전문교육 평가 및 지원체계 강화

- 교육기관별로 교과과정의 적정성, 교수진 구성, 교육생 모집 및 호응도 등을 종합평가하여 교육대상기관 재선정시 반영
 - 2년 주기로 평가심사하고 평가결과 하위 20% 교체
- 유통전문교육심의위원회 구성 및 운영
 - 대학, 연구기관, 유통업체, 정부 등 학식과 경험을 갖춘 10인 이내의 전문가로 유통교육심의위원회 구성
 - 유통전문교육 기본계획의 심의, 지역별 전문과정 선정심사, 중장기 유통인력 양성 방안 등을 자문·심의하는 역할 담당
- 지방대학의 유통전문교육과정에 지방자치단체 지원 및 참여 확대

□ 교육이수자 사후관리 및 채용 인센티브 제공

- 농산물유통전문교육과정 이수자에 대한 지속적인 사후관리 실시로 최신 유통정보교류 및 친목 도모 등 인적기반 구축
 - * 농진청, 농경연, 한식연, 농대 등의 연구진과 민간유통기업, 생산자단체, 품목별 유통조직 등의 전문가를 네트워크로 연결
 - 농산물유통전문교육 이수자로 구성된 “유통전문가 협의회”구성 운영
 - 협회회의 원활한 운영을 위해 유통교육원에서 홈페이지 구축 지원
- 전문과정 이수자를 고용하는 산지전문유통조직 등은 각종 유통사업 정부지원에서 우대하는 방안 강구

2. 농산물품질관리사 육성 및 활용제고

- 매년 300명수준의 농산물품질관리사를 선발하여 출하조직 관리·상품 및 브랜드 개발·관측 및 바이어 관리 등 산지유통 담당
- 품질관리사 선발기준, 시험주관기관 위탁 등 제도개선 추진하고 선발된 인력에 대한 지속적인 교육실시

□ 품질관리사의 관리자 채용시 다양한 인센티브 부여

- 산지유통전문조직이 품질관리사 고용시 인센티브 및 교육비 지원 확대
 - 품질관리사 고용시 1인당 6천만원~1억4천만원까지 무이자 용자 ('04 : 250억원), 유통전문교육 수강시 수강료 70% 지원
- 품질관리사를 확보하고 있는 APC 및 유통조직에 대해서는 평가시 가점을 부여하고 정책자금 우선 지원
- GAP(우수농산물관리제도), 생산이력제 등 확대 도입시 정책모니터링 및 전문인력으로 활용 검토
- 민간 품질인증기관 허가시 품질관리사 의무고용 검토

③ “농산물유통대상” 신설 및 농산물유통 성공사례 발표

- 경영개선과 농산물 유통개혁에 기여도가 높은 기관·단체 및 개인공로가 있는 사람을 선정, 포상함으로써 유통구조개선 시책의 추진력 제고 및 사기 앙양('05 실시계획)
 - 시행체계 : (주최) 농림부, (주관) 농수산물 유통공사
 - 시상부문(안) : 산지유통, 도매시장법인, 중도매인, 물류혁신, 안전농산물, 지방자치단체 등 부문별 장관표창 및 시상금 수여
 - * 시상금(안) : 최우수 1점 1천만원, 우수상 2점, 5백만원
 - * 시상식 행사비, 시상위원 심사비, 홍보비 등 운영비(안) : 8천만원
 - 심사평가체계 : 심사평가위원회를 구성하고, 농수산물유통공사는 현지 실사 담당
- 농산물유통 성공사례집 발간 배포('05)
 - 매년 농산물유통구조 성공사례를 발굴, 사례집 발간·배포

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○ 유통전문인력 교육과정개설	○ 기본계획 수립 ○ 유통공사 유통교육원 및 지역별 마케팅 전문과정 개설	○ 유통공사 유통교육원 전문교육 과정중심으로 개편 ○ 매2년마다 교육기관 재선정	○ 사업정착 및 장기적으로 생산자단체 중심 프로그램으로 전환
○ 농산물 품질관리사 육성	○ 품질관리사 선발 및 육성방안 마련	○ 품질관리사 선발기준 등 제도개선 및 인센티브 부여 ○ 품질관리사제도 시험전문기관 위탁	○ 품질관리사제도 정착 및 활성화
○ 농산물유통대상 신설	○ “농산물유통대상” 신설('05) - 선발기준 등 운영 계획 마련		

1-4. 정부 주도의 가격지지를 시장지향적으로 개편

◇ 시장원리에 따라 농산물 가격이 결정되도록 추곡수매제, 최저보장가격제, 원유가 결정시스템 개편

(1) 추곡 수매제 개편 및 공공비축제도 도입

□ WTO체제 출범이후 지속적인 수매보조금 감소(연간 750억원)로 소득지지 효과가 크게 약화

○ 쌀 보조가능액(AMS)이 큰 폭으로 감소되는 경우 수매제도 유지가 사실상 곤란

○ 생산량 중 수매량 비중이 급격히 하락: ('94) 1,050만석, 30% → ('03) 521, 17

□ 수매제도를 WTO가 허용하는 식량안보 목적의 「공공비축제」로 전환

○ 적정재고 600만석 내외를 기준으로 매년 일정수준을 시가로 매입·방출

○ 공공비축 물량, 매입·방출방법 등 구체적인 도입방안 검토

* '04년말까지 양곡관리법을 전면 개정하여 도입 근거 마련

□ 수확기 쌀값 안정 및 소득문제 해소를 위해 민간유통기능을 강화하고 소득안정장치도 대폭 보장

○ RPC의 수확기 원료벼 매입량을 생산량의 40% 수준(1,100만석)까지 확대('03: 21%)하고, 부실 RPC 통합 등 경영개선 추진

○ 「쌀 소득보전직불제」는 농가여건에 맞는 실질적인 소득안정장치로 개선·보완하고, 「논농업직불제」는 생산중립직불제로 개편

(2) 채소류 최저보장가격제 개편

□ 주요 채소류 재배농가에 대한 경영안정 지원을 현행 계약재배에 의한 최저가 수매방식에서 계약재배 사업의 결손중 일부를 보전하는 방식으로 전환

○ 시장가격이 과도하게 하락(예시 : 평년가격의 80%)하는 경우 최소 허용보조(de-minimis) 범위 내에서 지원

○ '04~'05년에 시범사업을 실시하고 '06년부터 제도 전환

□ 계약재배 사업의 효과를 높일 수 있도록 사업추진 방식 개선

○ 계약재배 물량을 확대('03 : 11→'13 : 20%)하고, 계약재배 사업 주체도 산지농협 중심에서 영농조합법인 등으로 다양화

(3) 원유수급 및 가격결정의 시장기능 강화

□ 원유 수급안정을 위해 유업체가 자율적으로 생산 조절토록 유도

○ 낙농진흥회의 원유 집유 체계를 낙농가와 유업체 직결 체제로 전환

○ 낙농진흥회는 낙농정보 수집·제공, 우유소비홍보 등의 기능으로 개편하거나 해산

□ 원유가격은 생산자(또는 조직)와 유업체가 자율 협의하여 결정하는 구조로 개편

* 현재는 생산자와 유업체 대표가 참여하는 낙농진흥회 이사회에서 원유가격을 결정하고, 일반 유업체는 이를 준용

1-4-2. 채소계약재배안정화사업

가. 현황 및 문제점

□ 현황

- 채소류의 수급 및 농가소득안정, 산지농협 판매능력 강화를 위해 채소류수급안정사업 도입(노지채소 '95년, 시설채소 '01년)
 - 사업자금 : 농안기금(80%), 농협(20%) 공동 조성
 - '04년 사업비 : 8,022억원(농안기금 5,917, 농특 500, 농협 1,605)
- 최저보장가격제도는 계약재배사업의 활성화를 위해 '98년부터 도입
 - 최저보장가격을 사전에 예시하고, 가격폭락시 계약물량을 대상으로 수매·폐기 실시
 - 최저가격 결정은 전년도 가격을 기준으로 경영안정측면과 수급여건 등을 종합적으로 고려하여 결정

□ 문제점

- 최저보장가격제도는 생산과잉에 따른 수급문제, 외국농산물의 수입유발문제 등 부작용 초래로 제도전환 불가피
 - 앞으로 개방이 확대될 경우 최저보장가격제도에 의한 시장가격지지는 의미상실
 - 개방체제의 진전으로 수입산의 국내시장 점유비중이 커져 수입가격이 국내시장가격을 결정하기 때문에 수입을 유발하는 요인으로 작용
 - 최저보장가격을 최저소득보장가격으로 인식하여 무리한 인상요구

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

- DDA 협상타결에 따른 관세 추가인하 및 농산물 시장개방 확대가 불가피하여 채소류에 대한 피해예상
 - 특히 마늘, 고추, 양파 등 고율관세 품목의 피해가 클 것으로 예상
- 현행 계약재배에 의한 최저보장가격 수매·폐기방식에서 계약재배사업의 결손중 일부를 보전하는 방식으로 전환
 - 도상연습, 시범사업 등 사전준비 철저와 농업인들의 충분한 여론 수렴 등으로 제도 조기정착
 - 농가소득감소를 보전하기 위한 발농업직접지불제 도입 등 검토

다. 세부추진내용

□ 기본 개편방향

- 채소류 생산·유통 등에서 시장경제 원리가 작동되도록 정부주도의 가격지지정책을 시장지향적으로 개편
- 현행 계약재배에 의한 최저보장가격 수매·폐기방식에서 계약재배사업의 결손 중 일부를 보전하는 방식으로 전환
 - 시장가격이 과도하게 하락(기준가격의 85%이하)하는 경우 정부가 계약재배 주체의 손실 중 일부지원
- 농가소득감소를 보전하기 위한 발농업직불제 도입 등 검토
 - 점진적 가격하락과 구조조정에 대비, 다양한 직불제 도입추진
- 사전준비 철저와 농업인들의 충분한 여론수렴 등으로 제도 조기정착
 - '04년 하반기~'05년 : 도상연습, 시범사업, 지역토론회 등 실시
 - '06년부터 : 문제점이 없는 품목부터 단계적으로 시행

□ 계약재배안정화사업 시행방안

- 사업주체와 농가간에 계약가격에 따라 사업추진 후 先정산
- 사업주체에서 시장가격이 정부지원 발동요건에 충족시 농협 중앙회에 지원금 신청(중앙회는 현지 확인후 농림부에 신청)
 - 정부지원발동요건 : 농가와 사업주체간 계약재배사업 물량의 주출하기 시장가격이 기준가격의 85% 이하로 하락시 정부지원이 발동되며, 기준가격 85%와 시장가격과의 차액의 80%를 지원
 - 손실금액 : (기준가격의 85% - 시장가격)×80%×출하물량
 - 산출주기 : 품목별 주출하기 순별로 작성
 - 근거자료 : 사업주체의 전산자료(일일 출하물량 및 가격자료)
 - * 기준가격 : 최근 5년간 공영도매시장 상품 평년가격에서 유통비용을 제외한 가격
 - * 시장가격 : 당년도 공영도매시장 주출하기 상품가격에서 유통비용을 제외한 가격
- 정부지원 대상물량 : 노지채소 계약재배 물량중 출하된 물량
- 정부지원액 사용 : 손실이 발생한 적립금 또는 자체 충당금 보전
- 손실보전대상기간 : 품목별 성출하기에 한하여 손실보전
 - 무·배추 : 봄 5~6월, 고랭지7~10, 가을10~12, 월동12~익년 3월
 - 양념채소 : 양파 4~7월, 마늘 5~8, 고추 8~10월 등

□ 생산과잉시 산지폐기 등 보완대책

- 계약재배사업 적립금을 활용하여 농협 자체적으로 산지폐기 추진
 - 농협과 품목별 사단법인단체 등과 협의하여 산지폐기(1단계)
- 유통협약·유통명령 제도를 활용하여 수급조절 추진
 - 생산자단체 중심의 유통협약·명령제로 생산조정 및 출하조절(2단계)

□ 금후추진계획

- 계약재배 안정화사업 도상연습('04~'05)
 - 대상품목 : 무·배추, 고추, 마늘, 양파, 대파, 당근

- 도상연습 결과를 반영하여 시범사업('05~'06)
 - 대상품목 : 무·배추, 고추, 양파, 대파, 당근
 - 예산 : 출하조절사업자금
- 지역토론회, 농민단체 등 다양한 의견수렴 병행추진
 - 주기적인 홍보활동을 통해 농업인들의 협조를 얻도록 최대한 노력
- 농가소득감소를 보전하기 위한 발농업직불제 도입 등 검토
 - 점진적 가격하락과 구조조정에 대비, 다양한 직불제 도입추진
- 시범사업 및 여론수렴 결과를 반영하여 「계약재배안정화사업」 시행('06년)
 - '06년 신규 예산확보(농안기금)
 - 부작용 최소화를 위하여 품목별·단계별로 추진
 - 마늘은 '07년까지 수매제 유지로 '08년부터 도입

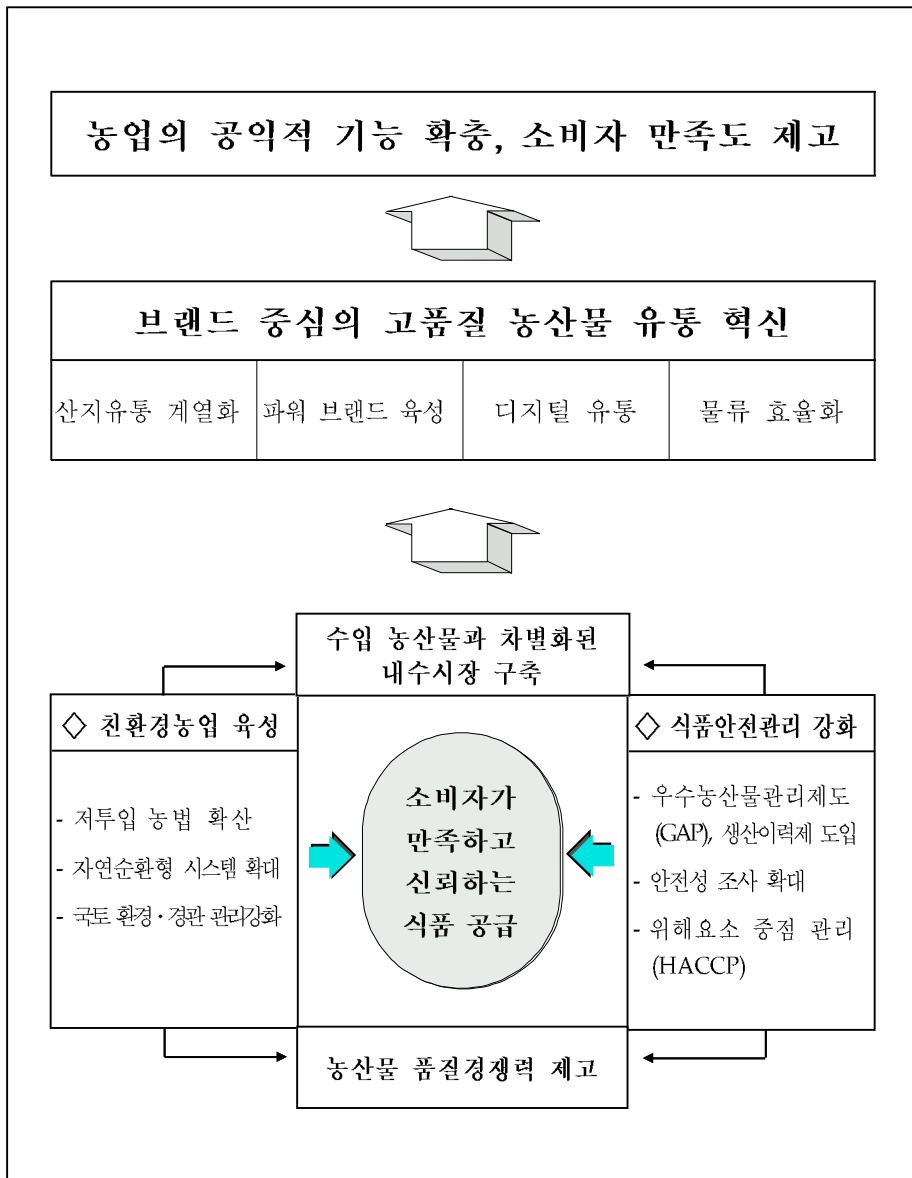
《외국사례》

- 미국 : 농작물담보융자제도(Marketing Loan)
 - 농작물을 담보로 융자지원하고, 시장가격이 용자가격(단가)보다 낮을 경우 시장가격으로 융자금 상환
- 일본 : 지정야채가격안정사업
 - 기준연도(과거 9년) 평균가격의 90%를 기준으로 실판매가격이 이를 하회할 경우 그 차액의 90%를 가격보전기금에서 지원
 - * 가격보전기금 분담비율 : 정부 60%, 지자체 20, 출하단체 20

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○ 계약재배안정화사업	○ 연구용역(1~6월) ○ 도상연습 실시 ○ 관련 생산자단체 등 의견수렴 ○ 시범사업 실시('05)	○ 예산 확보('05) ○ 계약재배안정화 도입('06)	○ 사업 정착

2. 소비자가 만족하는 친환경·고품질 농업으로 발전



2-2. “농장부터 식탁까지” 농식품 안전관리 강화

◇ 국민의 식탁 위에 안전한 먹거리를 올려놓을 수 있도록 농식품 안전관리를 위한 제도적 장치 강화

농산물

- 재배·수확·세척·포장·운송과정에서 농약·중금속 등에 대한 안전관리가 가능하도록 우수농산물관리제도 (GAP) 본격 도입
 - '05년까지 96개 주요 품목에 대한 GAP 관리지침을 마련
 - '04년 농산물 품질관리법을 개정하여 GAP도입 근거 마련
 - 참여농가가 GAP를 준수할 수 있도록 교육체계 구축·운영
 - 생산자 단체 등 민간이 주도하는 자율적인 인증체계로 정착

	'03하반기	'04	'05	'06 이후
○ 사업 대상	채소·과일류, 특용작물, 수출농산물 등 중심으로 시범사업			품목 확대
○ 제도 정비	- 근거법		근거법마련	하위법령 제정
	- 재배지침	66품목	15품목	15품목
○ 교육		교육체계구축	교육 실시	교육 의무화

- 유통단계에서 모니터링을 강화하여 부적합품의 시장유입 방지
 - 산지 거점 시·군에 정밀분석실을 확충하고 안전성 조사를 확대
 - * 정밀분석실 : ('03) 9개→('09) 47, 안전성조사 : ('03) 58천건→('13) 90

2-2-12. 수확후 관리 기술 보급 지원

- 안전성 조사 범위를 농약, 중금속, 아플라톡신 이외에 병원성 미생물, 생산환경(토양·수질·자재) 등으로 확대('07)
- 안전성 기준 위반자는 D/B화하여 특별관리 대상으로 중점 관리하고, 법적 제재 뿐 아니라 정책 지원대상에서 제외
- 재배방법, 농약사용량 등을 소비자에 공개하는 생산이력제를 본격 실시('06)하고, 각종 표시제도를 소비자가 알기 쉽게 개편
 - GAP농산물, 수출농산물, 친환경 농산물 중심으로 생산이력제를 시범 실시('04)하고, '06년부터 96개 품목으로 확대
 - 신속하고 정확한 리콜을 위해 전산시스템 구축 추진
 - 농산물에 대한 기초정보표시를 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 현행 13개의 각종 표시제, 인증제의 통폐합 추진
 - 소비자가 직접 안전성을 점검할 수 있는 기회를 확대하고, 안전성 정보를 종합 제공하는 『농식품안전포털사이트』 구축('05)
- 농업인이 활용 가능한 유해물질 절감기술 등 관련기술을 개발·보급하고, 유해물질 잔류허용기준을 추가 설정
 - '13년까지 미생물 농약 33종을 추가 개발하고, Codex 기준에 부합하는 미생물관리 및 검정기술 개발·보급
 - 생산 단계에서 지켜야 할 농산물의 유해물질 잔류허용 기준을 1,000개 수준으로 확대('09)

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- 고품질·안전농산물에 대한 소비자의 수요 증가, 유통업체의 농산물 장기 보존 수요 증가하고 있으며 이에 대한 준비 필요
 - 농산물은 특성상 부패가 빠르고 호흡작용으로 인한 품질관리가 곤란하고, 수확 후 손실 발생
- 2003년부터 수확후관리기술 표준매뉴얼 개발 및 보급
 - 양파, 결구상추, 파프리카, 단감 등 4개 품목 개발완료('04.8)
- 수확후관리 및 유통기술 연구 인적자원(2002)

연구기관	연구원/기관전체	수행중인 연구과제	비고
농촌진흥청 ²⁾	42/905	83/844	
한국식품개발연구원	10/125	35/300*	
대학교	12/173	30*	

* 주)각도 농업기술원 포함(자료: 농업 R&D 경쟁력 제고, 2002 농업학 심포지움)

□ 문제점

- 선진국에 비해 수확후 관리기술 수준이 떨어지고 품목별 표준 기술 정립에 어려움이 있음
 - 육종·재배 등 수확전 기술 개발에 치중, 재배생산 기술과 연계한 선별·저장·수송·가공 등 수확후 관리기술 개발 및 보급이 낙후
 - * 농산물 신선도 유지기술 수준('02): 선진국 50% 수준
 - * 수확후 손실율 20~30% 수준(선진국의 경우 5~10%)
 - 파프리카의 경우 국내 도입된 시기가 짧아 수확후 관리기술이 표준화되지 않았고 타 품목의 경우에도 유사함

○ 선진국 대비 국내기술 개발 수준

항 목	기술수준 (%)	전문인력 보유정도(%)	인프라 구축정도 (%)	비고
수확전 관리 기술	60	50	50	
품질관리 기술	30	25	40	
안전성 기술	40	30	40	
전처리 기술	35	30	10	
포장 및 운송 기술	40	35	30	
저장기술	50	40	60	
방사선 이용기술	60	60	50	
마케팅 및 정보화 기술	40	60	80	
기능성 탐색 기술	50	40	50	
소재화 기술	40	40	50	
제품화 기술	30	40	50	

- 수확후 관리기술이 산발적으로 개발되었으나, 이를 보급하는 시스템이 구축되지 않아 현장 적용이 미흡
 - 재배기술은 농업기술센터를 통해 보급되고 있지만 수확후 관리기술은 보급채널이 미비
 - 농림부, 농진청, 대학, 한식연, 농림기술관리센터 등이 연구개발한 관련 자료의 공동 활용 체제가 없어 수확후관리기술의 수요자 불편
- 수확후관리기술은 품목별·용도별로 세분화 되지 못해 유통업체의 요구사항 충족 불충분

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

□ 앞으로의 전망

- 수확후 관리기술의 수요는 지속적으로 증가 예상
 - 가격보다는 품질 위주의 소비 문화가 중산층으로 확대 확산
 - 단기 보관용, 장기보관용, 수출용 등 유통과정상의 필요에 따른 세분화된 기술이 필요
 - 유통과정상의 필요에 따라 수확후 관리기술은 품목별, 용도별로 세분화 되어 수요가 증가 할 것으로 예상
- 관련기관의 연구 실적, 관리기술이 지속적으로 축적되어 이의 통합 및 공동활용이 필요
 - 산지 생산자 조직, 유통업체 등에서 독자적인 필요에 의한 기술 개발이 가속화 될 것으로 전망되며 이의 공동 활용문제가 대두

□ 추진방향

- 현장에서 직접적으로 활용가능한 기술 개발
 - APC 또는 영농법인과 공동 연구 경험이 풍부한 과제 책임자를 공개 공모하여 현장에서 필요한 기술 개발하고 품목별 협의회를 구성하여 단계별로 개발 과정을 검증
 - 품목별, 용도별로 세분화된 표준 기술을 연차적으로 개발 추적
- 품목별 전문가 그룹을 구성, 농업인에게 정보 또는 컨설팅 서비스 제공
 - 현재 농협중앙회에서 농촌현장에 제공중인 경영컨설팅 서비스 내용 중에 수확후 품질관리 내용이 포함됨

- 관련기관간 정보 및 자료 공동 활용을 위한 협조체계 마련
 - 시군 기술센터인력과의 정보 교류가 가능한 사이버 공간 마련
 - 농림부(농산물유통국), 한국농촌경제연구소(농림기술관리센터), 원예연구소(저장이용과), 농업공학연구소(수확후처리공학과), 농협중앙회(산지유통부), 한국식품연구원(수확후관리기술연구단), 농과대학 자료 공유
- 수확후관리기술 홈페이지를 통한 전국 규모의 공동체 구성
 - 발표된 수확후 관리기술, 표준매뉴얼 무료 제공
 - 홈페이지를 활용한 사이버컨설팅 실시
 - 품목별 전문가 그룹 DB를 제공하여 전문가와 관리기술 수요자 연계

다. 세부추진 내용

□ 수확후관리기술 표준매뉴얼 개발 작업 지속적으로 추진

- 2008년까지 24개 품목(매년 4~6개)에 대한 수확후관리기술 표준 매뉴얼 개발

2003	2004	2005	2006	2007	2008
- 양파	- 토마토	- 배추	- 오이	- 가지	- 고구마
- 결구상추	- 딸기	- 풋고추	- 참외	- 버섯	- 깻잎
- 파프리카	- 감자	- 마늘	- 호박	- 인삼	- 복숭아
- 단감	- 배	- 사과	- 포도	- 장미	- 백합

- 수확후 관리가 취약한 채소류 위주로 개발(과실류, 화훼류도 추가)
- 정부, 연구자, 현장 농업인, 대학이 포함되는 품목별 협의회를 구성하여 내용 검증(현장과 공동 연구개발 권장)

□ 수확후관리기술 서비스의 내실화

- 석사급 전담요원을 기술 수요자 전면에 배치
 - 수확후관리기술이 필요한 내용 보완, 자료 정리 및 제공
 - 정보 및 기술이 필요한 농업현장과 품목별 전문가의 연결 역할
 - 수확후관리기술 홈페이지 내용 갱신, FAQ, DB갱신
- 홈페이지 홍보 강화
 - 지자체, 지역 농협, 대학 등에서 활용이 가능하도록 지속적인 홍보
 - 한국원예협회 연구자료도 활용할 수 있도록 협회와 협조관계 유지
 - APC 현황자료, 성공사례 등을 발굴하여 홍보에 활용
- 표준매뉴얼, 컨설팅 자료 보완작업을 지속적으로 실시
 - 기술 및 처리시설 등이 발전하고 내용이 수정되는 경우 반영

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○ 수확후 관리기술 보급	○ 품목별 매뉴얼 개발 착수 ○ 홈페이지 구축	○ 품목별 매뉴얼개발 완료(채소류24개 품목)	○ 품목별 수확후관리 기술 고도화 작업

[참고1] 저온유통 단계별 핵심기술 및 국내기술현황

작업 단계	핵심 요소 기술	국내 기술 현황	비 고
수확 선별	품질규격표준화, 포장등급규격화	품질규격: 산물의 특성, 내부 품질인자 적용이 미비함. 포장: 저온유통을 위한 포장재 및 기술 개발 필요 표준화: 일관수송(Unit load system)을 위한 규격 제정 필요	* 규모의 영세성 표준화된 품질 규격의 적용이 어려움 * 유사한 작목은 포장 단위 및 규격의 간소화로 유도 *산지유통전문조직에 대한 교육 및 지도 필요
예냉	품목별 최적예냉 조건 및 방식	차압통풍: 보급단계 수냉식: 초기단계 진공식: 개발/도입 필요	* 작목에 적합한 예냉 방식 개발 필요
저장	품목별 저장조건 규명	과일 및 채소	
수송	냉장차량 파렛트 정합성	냉장차량: 일부 보급됨, 청과물 이용도 매우 낮음 차량적재함: 파렛트와의 정합성이 결여 저온: 냉장용량이 부족	* 파렛트화 부자재 개발 필요 * 저온유통용 포장 규격 확립
판매	소비지 물류센터, 슈퍼체인, 백화점	일부 선진화, 급신장	* 유통종사인의 교육 및 훈련 필요

[참고2] 과실류, 과채류, 관련 산업기술 및 연구개발 수준

작업공정 및 관련기술	산업기술 수준			연구개발 수준		
	단 순 기계화	시스템 자동화	선진국 수 준	단순 모방	응용 원리	선진국 수 준
예건, 예조	○			×		
예냉	○			○		
저장	저온저장 CA저장 MA저장 이용기술 에너지절약기 술	○		○ ○ ○ ○		
전처리	세 정 세 척 확 상	○ ○ ○				
선별	중량선별 색상선별 당도선별 산도선별 숙도선별 시스템설계	○ ○ × × ○	○		○	○ ○
포장	계 량 봉 합	○ ○		× ×		
수송	보냉수송	○		×		

[참고3] 업체류, 근경제류 관련 산업기술 및 연구개발 수준

작업공정 및 관련기술		산업기술 수준			연구개발 수준		
		단 순 기계화	시스템 자동화	선진국 수 준	단순 모방	응용 원리	선진국 수 준
큐 어 링		×			○		
예 냉	강제통풍	○				○	
	차압예냉	○				○	
	진공예냉	×			×		
	냉수냉각	○			○		
예냉용포장설계		○				○	
저 장	저온저장		○		○		
	MA 저장	○			○		
	에너지절약기술	×			×		
전 처 리	세 척	○			×		
	세 정	○			×		
선 별	크기선별	○			○		
	무게선별	○			○		
포 장	계 량		○		○		
	봉 함		○		○		
수 송	보냉수송	○			×		

2-3. 브랜드 중심의 고품질 농산물 유통체제 구축

(1) 거점 시설 중심으로 산지 유통을 계열화

◇ APC, RPC 등 산지유통시설을 유통혁신의 거점으로, 산지 공동마케팅조직을 차세대 산지유통주체로 육성

- 생산-유통의 계열화 중심체로서 산지유통조직의 발전 내실화
 - 경영혁신 우수 산지유통조직에 인센티브 자금, 시설 등 집중 지원
 - 계약재배 및 품질기준 단일화, 공동선별·파렛트 출하, 판로개척 등 평가
 - 경제사업 중심의 협동조합 구조조정을 지속 추진하고 조합간 자율합병 촉진
- 우수 산지유통조직은 결속력이 강한 공동마케팅조직으로 발전 하도록 하여 차세대 기업형 산지유통주체가 되도록 제도화
 - 비용·수익이 분명한 독립채산·책임경영제·공동계산 정착 으로 경영구조 선진화
 - 규모화된 거점 산지조직형, 사업연합형, 유통기업 공동출자법인형 등으로 다양화
 - 지역·품목단위 조합간 공동출자·판매사업 방식 제도화
 - 농협법에 조합간 공동사업법인 설립근거를 명시하고 이에 대한 출자 제한을 완화하여 다양한 공동출자기업 설립기회를 촉진
 - 각종 정책자금(고품질 생산, 계약재배, 시설자금 등)을 유통종합 자금으로 단계적으로 통합, 공동마케팅조직에 우선 지원
 - 무이자 계약재배자금을 마케팅 역량있는 우수조직 중심으로 지원

- 우수 산지유통조직에 세척, 선별, 가공, 전처리시설 등 고부가가치 상품화가 가능한 **산지유통센터(APC)** 설치를 지원
 - **대규모 APC**는 지자체 참여 방식으로 군 단위 이상 광역기반 조직, 독립적 전문경영체제를 갖춘 공동마케팅조직에 우선 지원
 - APC를 중심으로 소규모 저장·선별시설 계열화 촉진
 - **활용도가 낮은 APC** 등 유통시설을 임차 또는 M&A하는 유통조직에 운영비 및 시설보완 우선 지원
- **미곡종합처리장(RPC)**을 **고품질쌀 생산·유통의 중심체**로 육성
 - 시·군 단위 2개 이상 설치지역(49개 시·군)을 중심으로 경영부실 RPC는 통합, 통합이 어려운 지역은 **사내분사제** 도입을 유도
 - 정부지원 RPC에 대해 경영평가를 실시, 우수 RPC에 집중 지원
 - RPC와 농업인간 **고품질벼 계약재배**를 확대하고 내실화
 - 계약재배 내용에 품종·농약사용·시비관리·수확시기 등을 포함
 - 산물벼 처리능력 제고를 위해 **건조·저장시설을 조기 확충**
 - '10년까지 수확기에 1,100만석 수준을 처리할 수 있도록 시설 확충('02: 585만석)
- **축산물종합처리장(LPC)** 등 우수 도축장 중심으로 **도축·가공 일관처리 및 부분육 유통 활성화**로 축산물 품질 향상 도모
 - LPC 등이 브랜드 경영체 및 대형 판매점과 연계한 유통망을 구축하도록 **경영자금 중점 지원**
 - 도축장의 시장 차별화를 위해 **도축장 등급제**를 도입하고 도축장 내에 **가공공장을 설치**하는 경우 **가공시설자금** 우선 지원

(2) 시장 영향력을 갖는 파워 브랜드 육성

- ◇ **농축산물 유통의 전략적 축으로서 규모화된 우수 브랜드 중점 육성**
 - '13년까지 전체 브랜드 농산물의 50%를 공동 브랜드화

- 주요 품목별로 **지역공동브랜드**를 육성하고 **전국 대표브랜드**로 발전할 수 있도록 제도적으로 뒷받침
 - **지자체** 중심으로 생산자조직, 지역대학, 연구소 등이 지역클러스터를 구축하여 지역공동브랜드 개발을 촉진
 - 공동 브랜드 디자인 개발 및 상표등록 등 초기개발비용 지원(개소당 5천만원, 농안기금 50%)
 - 자조금사업과 연계, 품목별 전국 대표조직을 중심으로 전국대표 브랜드(예: 과수 공동브랜드 "Sunplus")로 발전 유도
 - 전국대표브랜드 가입농가, 회원 APC·LPC등을 중심으로 전국대표조직을 통해 품질·안전관리, 마케팅, 수출, 수급조절 기능까지 담당
 - 지리적 표시의 상표권 보호와 브랜드 가치 제고를 위한 법적 근거 마련
- **소비자 신뢰를 높일 수 있도록 우수브랜드 평가 및 홍보 강화**
 - 각계 전문가로 구성된 평가위원회에서 품질, 안전성 등에 대해 평가하고 우수 브랜드 정보를 소비자에게 제공
 - 우수 축산물 브랜드 인증제도 도입('05)
 - 홍보도 수급상황에 따른 일회성 홍보보다는 브랜드 가치를 높이는 방향으로 중점 추진
 - 농산물 파워브랜드 전시회, 축산물 브랜드전, 브랜드 경진대회 등을 활성화

(3) 디지털 시대에 대응한 새로운 유통시스템 구축

◇ 도매시장, 종합유통센터, 산지유통센터 등 off-line 유통기반
바탕 위에 전자상거래 등 on-line 유통을 접목

- 소비자와 산지간 디지털 유통정보·거래시스템을 도입하고
민간 중심의 전자 상거래 활성화 촉진
- 종합유통센터간 유통정보시스템을 통합하고 인터넷을 기반으로
출하처와 공급망관리시스템(SCM)을 구축
- 도매시장과 APC, RPC를 연결하는 전자 수·발주 시스템을 도입
하여 거래 효율성 제고 및 물류비용 절감
 - 품질 위주의 농산물 규격을 정착시키고 도매시장의 품질관리, 시설보완 및
거래제도 개선을 추진
- 농산물 전자상거래 사이트 인증제도 및 농산물 전자상거래
표준 소비자 보호협약 개발
- 파렛트 출하, 표준하역비 적용 확대 등으로 물류 선진화에 역점
 - 포장재지원 중심의 물류표준화 사업을 공동선별, 파렛타이징
지원 중심으로 단계적으로 개편하고 우수조직에 집중 지원
 - '08년 이후는 파렛타이징 중심의 물류표준화사업으로 통합
 - 파렛트 출하자 등록제를 실시, 하역비 차등화·경매우선 등 우대
 - 플라스틱 용기를 이용한 무·배추의 물류표준화 방안을 강구
하고, 하역여건 등을 감안하여 표준하역비 제도를 내실화

2-3-1. 공동마케팅조직 육성

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- 산지의 규모화·전문화된 출하거점조직으로서 소비자 지향적 농산물
유통을 실현하는 산지유통전문조직 280개소 육성
 - 수확 후 품질관리를 통한 고품질 상품화, 물류체계 개선 및 공동
계산·직거래 등 선진유통 방식 확산 도모
- 산지유통전문조직의 매출규모, 공동계산참여율 계속 상승 추세
 - 조직당 매출액 : ('01) 110억원 → ('02) 119 → ('03) 130

□ 문제점

- 산지유통조직의 판매사업 규모는 계속 확대되고 있으나 면단위 사업
체계에 머물러 있으며 차별화된 브랜드파워를 가진 전문화·규모화·
시설화된 마케팅전문조직 육성은 아직 미흡

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

- 시장개방 확대, 소비지 유통환경 변화에 대응하여 고품질 안전
상품의 개발과 브랜드 마케팅을 주도하는 경쟁력있는 마케팅
조직의 육성이 경쟁력의 관건이 될 전망
 - 전업농가와 전문 마케팅조직과의 자발적 계열화 움직임과 산
지유통전문조직간 경쟁이 심화되고 구조조정 촉진 전망
- 산지유통조직을 선진적인 마케팅조직으로 규모화·전문화·시설화 유도
 - 공동계산조직, 구성원과 마케팅조직과의 계약출하 확산 유도
 - 광역연합사업 또는 마케팅위주의 독립채산제·회원제 공동마케팅
조직에 대한 운영 및 시설 집중 지원

다. 세부추진내용

- 공동마케팅조직 활성화로 전체 원예농산물 유통량의 50%를 담당
 - 산지유통전문조직을 규모화된 농산물유통이 가능한 공동마케팅 조직으로 육성('13년까지 200개)
 - 산지유통전문조직(280개소), APC(208개소)의 마케팅 사업혁신을 통해 광역화·전문화된 공동마케팅조직 육성
 - 공동마케팅조직 평가지표 및 발전전략 개선을 위한 연구용역('05)
 - 공동마케팅조직 신청자격 및 선정기준 등 세부기준 마련
 - 공동마케팅조직 선정은 공모·현지실사 후 산지유통정책협의회를 개최하여 확정

◆ 공동마케팅조직 : 전업농으로 구성된 회원제출하조직과 고부가가치 상품화 시설·기술을 기반으로 농산품마케팅을 추구하는 기업적 경영체

- ① 대상조직
 - 농협조직 : 연합판매조직, 광역합병조합, 품목전문조합
 - 영농조합법인 및 상법상 법인
- ② 조직형태 : 독립채산체제형태로 운영되는 상법상법인(자회사포함, 영농조합법인, 농협법상 공동사업법인)
- ③ 사업규모
 - 매출액 및 판매사업실적으로 100억원이상
 - 매출액의 10%(또는 10억원)이상을 공동계산 또는 30%이상계약재배
 - 다만, 연합판매조직은 매출액 30억원 이상
- ④ 원료농산물 조달
 - 원료농산물조달지역이 현재 3개 읍면이상이고, 향후 3년내 시군단위로 확대
 - 농협이외의 지역은 3개 시·군이상의 공급지역을 확보

□ 공동마케팅 조직육성을 위한 제도기반 마련

- ① 사업연합·기업형 마케팅법인 성장을 위한 제도적 틀 마련
 - 각 조합 APC간 공동사업법인 법제화 (농협법 개정)
 - 품목조합연합회에 지역조합 참여를 허용, 품목사업연합 기초 마련
 - 경제사업 출자제한을 해제하여 마케팅 자회사 설립 용이하도록 개선
- ② 성과평가 및 인센티브·퇴출 방식으로 마케팅혁신 유도
 - 산지전문조직 유통자금·시설지원 사업평가 시 경영혁신요소 중점 평가
 - APC독립회계 여부, 판매사업 책임경영체제, 전문인력 배치 정도 평가
 - '05년부터 조직 평가를 「유통사업종합평가」로 통합하고 평가전문성 강화
- ③ 전업농 중심의 「생산·출하협약(안)」 마련, 출하권 출자 도입
 - 의무출하, 공동계산, 실질적 판매수수료, 출하협약 위반시 위약금 부과, 품종통일, 재배관리 및 출하시기 약정
- ④ 공동규격출하지원방식 개편
 - 공동규격출하지원을 점차 축소하고 공동 선별비 지원으로 전환
 - 공동계산·파렛트 출하물량에 한하여 포장재 지원으로 개편
- ⑤ 기술지원 및 경영컨설팅 체제 강화
 - 공동계산 정착 및 상품화, 마케팅, 경영혁신 전문컨설팅 체제 강화
 - 농산물품질관리사제 도입과 연계, 수확후 관리기술 보급 체계화
 - 산·학·관·연이 참여하는 지역단위 농산물 마케팅지원 협력체계 구축
 - * 지자체 농림사업평가 및 규모화된 APC 선정평가시 중점 반영

□ 공동마케팅조직 경영개선 및 활성화를 위한 지원

① 유통종합자금 통합 지원

- 마케팅조직의 유통지원자금을 원료확보자금과 마케팅용도자금으로 크게 구분·통합하여 유통사업평가결과에 따라 차등 지원

② 공동선별비 지원 및 산지 유통시설 지원

- 고품질 상품균일화를 위한 공동선별비 지원(40~50%)
- 공동마케팅조직으로 선정된 조직이 APC시설을 확대·보완하는 경우 우선 지원

③ 공동마케팅조직의 전문인력 활용 인센티브 지원

- 외부영입 전문 CEO, 마케팅경력 전문인력 3년간 인센티브 지원
 - 규모화된 APC지원시 전문가공모채용 방식 채용시 가점 검토
- 산지유통센터의 설비관리 및 수확 및 선별 등 실무인력 지원
- 공동마케팅조직 APC를 외국인근로자 우선 배정 업체로 지정
 - 공동수확·선별단 운영, 포장 등 상품화업무 집중 투입

④ 공동마케팅조직 회원농가에 인센티브부여

- 농업종합자금 융자 지원기준 우대(신용평점에 가점부여)
- FTA농가보조사업지원시 회원농가 우선 지원

⑤ 기타 지원

- 경영컨설팅비 지원, 브랜드개발·홍보비 지원, 지역농업클러스트와 연계지원 등

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○ 산지유통활성화 및 기반확충	○ 산지유통활성화 기반정착 및 내실화	○ 산지유통주체 성장을 위한 제도적, 물적 기반 구축단계	○ 전문화, 규모화, 시설화된 산지마케팅조직 안정 단계
-마케팅조직의 경영 전문화	-산지조직 평가시 경영력 신요소 강화	-유통사업종합평가체계 구축 -공동사업법인, 기업형마케팅법인 제도적 틀 마련	
-전업농 회원제 정착 지원		-생산출하협약(안) 마련 -우수회원농가 정책자금 집중지원 제도화 · 계약재배자금 종합자금 우선지원 -공동규격출하지원 개편 · 공선비전환, 파렛트 출하량 한정 지원	
-유통자금통합지원	-공동마케팅조직에 계약재배자금 우선 지원 및 품목 제한 폐지	-유통지원자금 기능별 통합 및 유통사업종합평가 결과에 따라 차등지원 체계화	
- 전문인력 지원	-외부영입 전문 CEO, 마케팅 전문인력 인센티브 지원	-외국인근로자 우선배정 검토	
-기술 및 경영컨설팅	- 농산물품질관리사 도입 - 수확후관리기술 DB구축	-지역단위 마케팅지원협력 체계 구축	

2-3-2. 산지유통센터 지원

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- '92년부터 집하·선별·저온저장 등 농산물 상품화를 위한 종합 처리시설로서 산지유통센터 208개소('03) 설치 지원
 - 지원금액(국고기준) : ('01) 146억원 → ('02) 146 → ('03) 85 → ('04) 229
- 최근 APC활용도와 경영성과는 지속적으로 호전되고 있으며 APC를 중심으로 한 상품화 및 마케팅 기능도 빠르게 활성화
 - 개소당 연간 평균 취급량 ('01) 3,215톤 → ('02) 4,110 → ('03) 4,145
 - APC의 대형유통업체, 물류센터와의 직거래 및 수출물량 증가 ('01) 154천톤(출하물량의 34.4%) → ('02) 213(35.5%) → ('03) 240(35.5%)

□ 문제점

- 고급품 수요 확대, 전처리 상품시장 확대 등 신유통에 대응하기 위해 적정규모의 APC확보 및 시설현대화 필요
- 일부 시설은 경영능력 취약, 부적정한 입지 선정 등으로 가동율 저조, 적자 누증 등 경영상 어려움이 있어 구조조정이 필요
- 농가조직화 등 산지유통규모화 및 마케팅능력제고 필요

나. 앞으로의 전망 및 향후 추진방향

- 소비지 시장변화와 신선편이·고품질 상품수요 확대경향에 따라 상품화시설 수요는 계속 증대 전망
 - 직거래 수요 증가, 산지마케팅조직 규모화 필요성 증대
- 따라서 변화된 신유통환경에 대응, APC의 운영활성화를 위해
 - APC의 부실·과잉투자방지, APC경영혁신 유도 및 활성화, 정부·지자체·생산자단체 협력적 지원체계 강화

다. 세부추진내용

(1) APC 부실·과잉투자 방지 및 구조조정

① APC지원 3원칙 확립

□ 先 조직화 後 시설지원

- 안정적 원료기반과 경영계획이 타당한 산지전문조직, 공동 마케팅조직 중심으로 APC 지원
- 민간의 APC 참여확대를 위해 공익지분 조건 완화(50%→ 30%이상)

□ 기존 APC 확장·상품화설비 보완 우선 추진

- 사업자 난립에 따른 과당경쟁 방지를 위해 중소규모 신규 APC억제
 - 기존 APC·산지조직이 활용중인 유통시설, 산지공판장 등 최대 활용
- 예냉·세척·탈피 등 고부가가치 상품 설비 보완 지원

□ 광역화·규모화된 마케팅이 가능한 거점 APC 지원

- 기존시설 연계활용·구조조정계획 수립 선행
 - 거점 APC계획 제출시 동일원료권내 노후 기존시설 타용도 전환 또는 기존시설과 역할 분담 계획 제출 의무화
- 공공투자 민간운영방식 APC는 지방비를 국고용자로 대체방안 검토

② APC계획수립 및 투자지원 단계 전문성 강화

□ 계획수립시 일정 규모 이상 APC는 컨설팅 의무화 (자부담)

- 원료기반·마케팅목표 등 감안한 적정투자를 위해 사전 컨설팅
 - 사업비 30억원이상 APC, 전처리설비계획은 사전컨설팅 의무화

□ 투자단계 전문가 심사기능 강화 및 조건부선정제 활용

- 「APC투자계획자문단」 구성으로 APC계획수립 체계적 지원
- 「조건부 선정」 도입, 미보완시 선정취소

③ APC사업성과 평가체계 강화 및 구조조정 촉진

□ 산지유통사업 종합평가체계 도입

- APC 운영평가를 컨설팅업체에서 담당하는 방향으로 개편
 - '05년부터 APC와 산지유통전문조직 사업의 평가요소 및 평가체계를 통합하고 전문성과 객관성 제고('05년 APC평가예산 5억원 신규반영)

□ 부진 APC 집중 컨설팅 및 경영개선 권고, 자금 지원 중단

- 평가결과 2년 연속 하위 30% APC는 집중컨설팅 실시, 경영개선 권고
 - 「APC클리닉」을 통해 취급품목 다변화, 판로 개발, 우수APC와 사업연합등 컨설팅, 회생불가능 APC양수도 정보 공개 등

○ 성과 부진 APC 운영자금 및 시설 지원 중단

- '05년부터 평가 E그룹(하위 30%이하)은 시설 및 운영자금 중단

□ 부실 APC M&A 및 유휴설비 양수도 촉진 지원

- 「시설관리지침」 개정, 보조사업 APC양수도 승인조건 완화
- 부실 APC 인수·임차하는 경우 시설보완 및 운영자금 우선 지원

(2) APC 경영혁신 유도 및 활성화 지원

① APC 경영구조 혁신 및 공동마케팅 체제 유도

□ APC 독립채산제·전문가 책임경영체제 도입 촉진

- APC사업평가지 경영혁신 요소 평가강화, 전문인력 영입 지원
 - 독립채산제, 전문가책임경영 도입시 APC평가 우대
 - 공동사업법인APC의 전문CEO·마케팅인력 일정기간 인센티브 검토

○ 독립채산 APC 활성화 추진(농협중앙회)

- 조합상호지원기금(5~10억원)지원, 상무급이상 APC사업 전담제

□ APC간 공동마케팅으로 사업규모화 및 시설통합 활용 유도

- APC(조직)간 공동출자하는 공동마케팅조직 등에 유통정책자금 집중 지원하여 활성화 ('04년 공동마케팅조직 선정)
 - * 공동마케팅조직 : 회원제 출하조직과 고부가가치 상품화 시설·기술을 기반으로 농산물 마케팅을 추구하는 기업적 경영체

○ 각 조합 APC간 공동사업법인 법제화('04년 중 농협법 개정)

○ 농협간 공동마케팅을 위한 「APC계열화 시범사업」 추진(농협)

- 기능별(저장기능/고부가가치 상품화), 품목별 APC간 역할 분담
- 사업연합계획 참여 APC 시설 자금 및 운영자금 우선 지원

② APC회원농가제 정착 및 유통정책지원 체계화

- 생산·출하계약방식의 「APC 회원농가제」 정착 촉진
 - 협동조합 APC를 중심으로 농가교육 강화 및 계약생산·출하시스템 구축
 - 「회원제 생산·출하협약」 표준안 마련·보급 (농협중앙회)
 - 공동선별·공동계산시 매출액에 비례하여 운영자금 차등지원
 - * 핵심내용 : 의무출하, 공동계산, 판매수수료, 위약금 부과 등
 - 회원농가 DB구축하여 회원농가 관리 및 사업 효율성 제고
- 농가조직화 촉진 중심으로 유통정책자금 체계화
 - 정책자금이 생산-마케팅 계열화 촉진기능을 할 수 있도록 제도개선
 - 선도금, 산지유통전문조직 자금은 생산출하협약체결 농가 우선 지원
 - 물류효율화 지원도 포장재 지원에서 APC공동선별비 지원으로 개편

③ APC위생설비·정보화·기술보급 체계화

- APC 위생 및 상품화 설비 현대화 지원
 - APC위생기준 마련('04.11월) 및 「Green&Clean APC지정」 추진
 - 세척·예냉·당도선별기 및 전처리 등 고부가가치 설비 지원
- APC 경영 정보화 및 전문가 경영컨설팅 지원
 - APC경영통합 등에 대비 APC정보화 표준매뉴얼 마련(농림부)
 - '05년부터 APC경영진단, 마케팅컨설팅 지원(APC당 2천만원 이내)
- 수확후관리기술 매뉴얼 DB구축 및 「사이버컨설팅센터」 운영
 - 기 개발된 국내외 수확후관리기술을 매뉴얼 DB 구축(농협중앙회)
 - 품목별 수확후관리기술 전문가 pool 구축 및 사이버컨설팅 실시

(3) 지자체 및 농협차원 APC지원 체계화

① 지방자치단체의 자율성과 사후관리 책임 강화

- 정부·지자체간 「산지유통정책협의회」 구성 및 운영
 - APC정책 공감대 형성, 각 지자체별 APC투자계획 조정협의 등
 - * 협의회 구성 : 유통국장(위원장), 각 지자체 농산유통과장 등으로 구성
- 지자체 차원 APC사업 사후관리 강화 및 지자체 평가 실시
 - 매년 산지유통종합평가와 연계, 지자체 APC정책평가 실시
 - 평가결과를 차년도 APC예산심의, 거점APC심사에 반영

② 농협중앙회 차원의 APC육성 지원체계 강화

- 「APC사업단」 구성하여 APC설치·활용지도 지원 전담('05년)
 - APC시설팀 : 설치기본계획 수립 및 추진지도
 - APC운영팀 : APC운영 기본계획 수립 및 경영지도
- APC 차등지원 체계화 및 「APC계열화 시범사업」 추진
 - 농림부 성과평가 우수 APC에 시설개보수 및 운영자금 지원
 - 상품화설비(총40억원내외), 개보수자금 무이자 지원 (300억원이내) 등
 - 기능별(저장기능/고부가가치 상품화), 품목별 APC간 역할 분담
 - 계열화계획 참여 APC 시설개보수자금 및 운영자금 우선지원
- 사무소 업적평가요소 반영 및 우수직원 해외연수 등 추진
 - 지역본부별, 시군지부별 업적평가요소에 관내 회원조합 APC 운영실적을 반영하여 조합 APC간 연계 활용도 제고

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
산지유통시설 확충	-전처리시설 등 APC 시설보완 *전처리시설 위생기준설정	-규모화 APC보완 확충 등 연간 10여개소 -전처리시설 등 APC 시설 보완 연간 50여개소	-규모화 APC보완확충 등 연간 10여개소씩 총 20여개소 -전처리시설 등 APC 시설 보완 연간 60여개소

<참고>

APC 발전 방안 요약

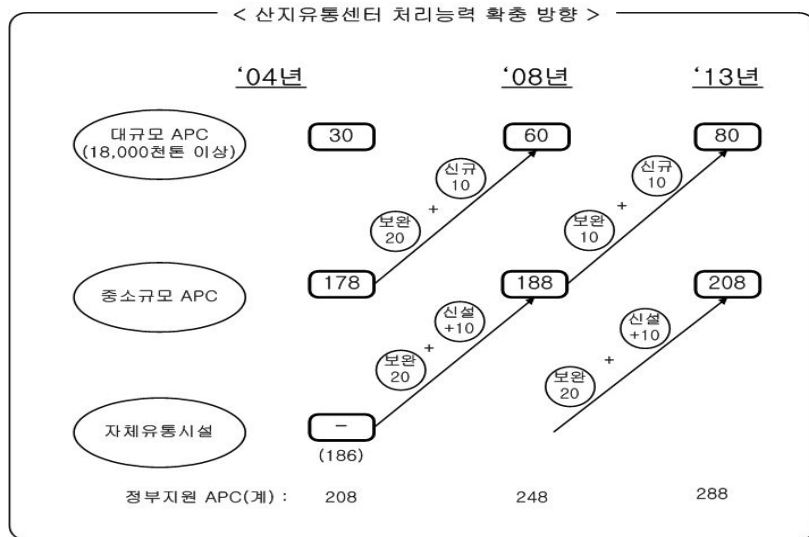
구 분	현 행	개 선
○ 지원방향	○ 중소규모(개소당 10억원) APC 중심 - 영세하고 마케팅능력부족	○ 대규모 거점(30억원이상) APC중심 으로 전환,규모화 - 경영평가 후 구조조정 추진
○ 개소수 - 농산물 처리량 - 중점지원	○ 208개소(1,341억원) - 804천톤('03년, 9.4%) * 개소당 4.3천톤 - 신규건설, 중소규모	○ 288개소(3,900억원 거점80개소 포함) - 2,900천톤('13년, 50%) * 개소당 10천톤 - 시군단위이상 대규모 거점 APC화 · 기존시설보완(고부가가치 설비) · 중소규모 APC신규지원 중단
○ 신규사업경제적타 당성검토(대상자선 정)	○ 농수산물유통공사	○ 전문컨설팅법인 검토(사업자부담) * 사업자 → 컨설팅 →사업타당성 검토(시도) → 대상자선정(농림부)
○ 운영실태평가 - 평가주체 - 조치	- 농수산물유통공사	- 전문컨설팅법인(평가예산 5억원) - 하위 30%이하, 시설개보수 및 운영자금 지원 중단
○ 컨설팅비용 지 원(경영진단)	-	○ 경영진단 및 마케팅컨설팅비 지원('05년부터) - APC당 2천만원(국비 30%,지방 비 20%, 자부담 50%)
○ 공동마케팅조직 육성	-	○ 선정된 조직은 인센티브지원 - 금년 10월까지 선정기준 마련 및 공모실시 선정
○ 농가조직화	○ APC농가회원관리가 제대로 안되 어 계약 위반농가 발생	○ 회원농가 DB구축하여 회원농가 관리 및 사업효율성 제고 - 유통정책자금 우선 지원, 농업종 합자금 지원시 우대
○ 부실 APC처리 (사업관리지침 개정)	○ 부실APC는 입지 및 운영여건 변 화 등 불가피한 경우를 제외하고 는 보조금회수가 원칙	○ 부실 APC를 APC로 운영할 사 업자에게 보조금 회수없이 양 수도 승인
○ 지자체 및 농협 APC참여유도	-	○ 지자체별 APC운영평가후 차연 도 APC예산편성시 반영 ○ 농협중앙회에 APC사업단을 구 성, APC설치 및 경영지도

< 참고 >

2013년까지 산지유통센터 육성 방향

□ 거점 APC 80개소(18천톤급), 중규모 전문APC 208개소(7천톤급)육성

- APC시설투자와 함께 경영효율화를 통한 가동율 제고 병행 -



2-3-4. 화훼류 유통구조 개선

가. 현황 및 문제점

□ 화훼산업 현황

- 화훼산업중 생산부문은 농가의 적극적인 참여와 정부정책지원에 힘입어 상당수준 선진단계에 진입, 고소득 작목으로 인지
 - 생산액 : ('90) 2,393억원 → ('95) 5,090 → ('00) 6,650 → ('03) 8,092
- 생산시설 현대화 등 생산부문 선진단계 진입으로 최근 화훼류 수출부문도 발전의 틀을 갖추어 신선농산물 수출의 견인차 역할을 수행
 - 수출액 : ('90) 1,443천\$ → ('95) 6,363 → ('00) 28,888 → ('03) 45,276

□ 화훼유통의 문제점

- 화훼류 공영도매시장의 물량처리능력 및 가격형성기능 부족으로 재래시장 중심의 시장구조로 불공정거래 소지가 많음
 - 현행 화훼유통부문은 제도적인 뒷받침은 받지 못하고 자생적으로 성장함에 따라 국내화훼산업이 선진국수준으로 진입하는데 저해
- 도매시장이 분산, 거점시장의 역할을 하지 못해 시장간 물류이동 발생으로 유통비용의 중복발생 및 신선도저하, 상품파손 등 물류의 비효율성 증대

- 포장단위(수량 및 중량)의 표준화 미흡으로 수송하역작업이 어렵고, 상품성 저하, 폐기율 증대요인으로 작용하고 등급간 가격차가 적어 고품위 생산 유도기능이 부족
- 도매시장의 규모영세 및 시설낙후 등으로 전자상거래, 습식유통 등 새로운 선진유통시스템 도입 지남

나. 금후전망 및 추진방향

□ 금후전망

- 화훼생산 및 수출부문은 지속적으로 성장할 것이나 수출경쟁국인 중국과 인도, 말레이시아 등과 수출시장에서 경쟁심화 예상
- 경쟁력 확보를 위해 유통과정의 품질보전 및 물류비를 절감하기 위한 유통구조 선진화 긴요 예상
- 자생적인 유통구조 선진화 추진시 중국 등 경쟁국에 뒤져 우리 화훼산업 위기봉착 예상

□ 추진방향

- 거래의 공정성과 투명성 제고를 위해 현재의 공영도매시장이 화훼유통을 주도할 수 있도록 공영시장의 활성화
- 물류의 효율성 제고를 위해 영세하게 난립되어 운영중인 도매시장을 통합, 권역별 유통 분담체계 구축
- 정보기술(IT)을 활용한 새로운 유통시스템 도입

다. 세부추진계획

□ 기본방향

- 기존 공영도매시장의 운영활성화
 - 산지 및 중도매인 육성을 위한 지원확대
 - 출하품의 규격화 및 파렛트 출하체계 구축
 - 수출물량의 집하 및 물류기능 도입
- 기존 도매시장을 통합, 권역별 화훼유통종합단지 건설
 - 전국을 3대 권역(수도권, 영남권, 호남권)으로 정비
 - 수도권 시장은 광역집산시장으로, 지방시장은 지역밀착형 도매시장으로 육성
 - 물류효율성 제고와 경매제도 정착을 위해 표준화 및 상품성 유지를 위한 습식유통 등 선진화체계 도입
- 정보기술(IT)을 활용한 새로운 유통시스템 도입
 - 수출상품, 대형 고정수요처 등을 대상 전자상거래 도입

□ 사업내용

- 기존도매시장을 통합, 전국을 3대 권역으로 정비한 「화훼유통종합단지」 건설 지원
 - 도매시설 : 첨단 전자경매장, 저온저장시설, 입·출고 시설 등
 - 관련시설 : 수출검역 등 수출관련 시설, 화훼생산·유통자재 판매점, 화훼수출·유통업체 사무실, 화훼양관점(플라워마트), 기타부대시설 등
- 화훼물류 선진화를 위한 기기 및 장비 등은 기존 사업 등을 통해 지원

2-3-8. 농산물 브랜드 육성 및 관리

□ 사업 추진계획

- 사업기간 : 2006~2011
- 사업 시행주체 : 지방자치단체 또는 농협 등 생산자단체
- 사업규모 : 3개소
 - 수도권, 영남권, 호남권 각 1개소
- 사업자 선정 : 대상지역, 사업대상자로부터 사업계획서를 제출 받아 평가
- 지원조건 : 국고보조 50%, 지방비 또는 자부담 50%
- 세부계획 수립 : 사업자가 용역 등을 통해, 시장규모 및 기능결정
 - 최첨단 전자식 경매제도를 도입, 거래투명성과 신속성 유지
 - 권역내 기존공판장, 전문조합, 재래시장 및 수출업체가 입주토록 하여 권역별 도매 및 수출기지 기능 수행
 - * 식물원, 화훼관련자재, 플라워마트 등의 기능을 추가하여 조성 가능
- 화훼종합유통단지 관련 지원방안
 - 화훼물류 선진화를 위한 기기 및 장비 등 지원
 - 신설 종합유통단지의 조기정착을 위해 운영활성화 자금 지원
 - 출하물량 증대를 위해 산지 작목반, 영농조합 등에 공판장운영활성화자금 확대지원
 - 표준규격화 및 표준포장규격 출하자에 대한 경매시 인센티브 제공
 - 수출진진기지 역할을 강화하기 위해 선취매매자금 지원

□ 추진일정

추진전략	1단계('04 ~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
화훼종합유통 단지건설		○ 수도권 1개소('06 ~'07)	○ 영남권 1개소('08 ~'09) ○ 호남권 1개소('10 ~'11)

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- '03년말 현재 농축산물 총 브랜드 수는 5,188개 임.
 - 브랜드 수 증가추이 : ('00) 4,701 → ('02) 4,955 → ('03) 5,188
 - 공동브랜드는 1,059개로 전체 브랜드 농축산물의 20.4%를 점유
 - 상표법에 의해 등록된 브랜드는 2,253개로써 총 브랜드 농산물의 43.4%가 상표등록되어 있음.
- 안정적인 물량공급 및 품위유지가 가능한 공동브랜드 개발·사용이 증가하는 추세
 - '03과워브랜드 전시회 수상브랜드 16개중 11개 브랜드가 공동브랜드
 - 공동브랜드 수 증가 : ('00) 619개 → ('03) 1,059개 (71.1% 증)
- 또한, 지방자치체가 정착되면서 각 자치단체도 지역브랜드 개발 및 판매홍보의 중요성이 강조되는 분위기 임.
 - 지역특화사업 등으로 시·군 공동브랜드 개발·보급 및 홍보
 - 안성맞춤 : 안성군 5개 농산물 공동브랜드(쌀, 배, 포도, 인삼, 한우)
 - 청원생명쌀 : 인기가수 활용 홍보, 브랜드 관리지침 마련 등

□ 문제점

- 개별브랜드 및 유사브랜드 난립으로 브랜드에 대한 인지도 및 차별성 저하
 - 영세생산자조직이나 농가중심의 단순 브랜드 네이밍 및 포장 개선 등 브랜드화로 소비자의 인지도 저하
 - 지역명, 조합명 위주의 차별성이 없는 브랜드 확산
- 브랜드 경영체의 생산규모가 영세하여 상품의 철저한 품질관리를 통한 품질의 균일성 유지와 안정적인 물량공급에 어려움이 있음.
 - “동일브랜드 동일품질”이라는 소비자의 신뢰성 확보 곤란
 - 공동생산·공동계산제도 미정착, 표준화·규격화 미흡
 - 대형유통업체 등에 안정적인 판매망 확보 애로
- 우수브랜드에 대한 객관적인 평가기준이 없어 소비자가 좋은 브랜드 농산물을 구입할 수 있는 정보 부족
 - 브랜드에 대한 소비자 선택기준이 정립되지 않아 품질보다는 특정 지역 브랜드를 선호하는 경향
- 농산물 브랜드 마케팅·홍보 등 사후관리 부족
 - 브랜드 개발후 품질관리, 마케팅, 홍보 등 체계적인 관리 미흡
 - 개별브랜드의 상표등록을 저조로 법적 보호 불가능
 - 업체의 자금능력 부족으로 대중매체 등을 통한 브랜드 이미지 홍보가 어려워 브랜드 파워구축이 미흡

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

□ 앞으로의 전망

- 국제여건 : FTA, DDA 등 개방화 논의 본격화
 - 앞으로 농업보호기능의 축소가 불가피함에 따라 브랜드, 판촉홍보 등 비보조성격의 농업정책으로 전환 모색
- 소비지 : 품질·안전성 중시 구매패턴의 확대
 - 친환경, 브랜드 농축산물 선호
 - 산지로부터 질 좋은 농산물을 안정적으로 공급받기를 희망
- 산지 : 우수한 농축산물 생산 움직임 증대
 - 소비지 유통환경 변화에 대응하여 우수농산물 생산, 소포장화 등 소비자가 선호하는 방향으로의 상품화 노력은 증대

□ 추진방향

- 변화하는 유통환경에 대응하고 국제경쟁에서 이기기 위해서는 규모화 된 우수브랜드 육성을 통한 브랜드 파워 제고
 - 우수한 농축산물 생산기반 구축, 마케팅 및 홍보 등
- 유통중인 브랜드는 브랜드 가치를 유지·발전시키도록 관리 강화
 - 브랜드 평가·정보제공, 고품질·안전농산물 유통촉진 제도시행 등

다. 세부추진계획

① 농산물 브랜드 육성

□ 우수한 브랜드 농산물 생산기반 구축

- 규모화 된 우수브랜드 농산물 생산주체 육성 및 산지유통시설을 우수브랜드 생산거점으로 활용
 - 혁신요소를 갖춘 산지공동마케팅조직 선정 및 APC 활용
 - 회원제 출하조직, 공동브랜드, 품질 관리, 광역원료권 확보 등
 - 공동마케팅조직 표준 「회원제 생산·출하협약」 마련
 - 지역거점 또는 품목거점이 가능한 APC 지원
 - 지역별·유형별 규모화 된 브랜드 경영체 육성 지원
 - RPC를 고품질 브랜드 쌀 생산·유통의 중심체로 육성
 - 농가와 RPC간 고품질 쌀 계약재배('04. 30만ha) 확대
 - 시·군단위 2개이상 설치지역(49개 시·군)을 중심으로 RPC 통폐합을 유도하여 경영개선 추진 및 시·군별 통합브랜드 육성

□ 농산물 우수브랜드 개발·보급

- 우수브랜드 발굴을 위한 브랜드 아이디어 공모전 개최
 - 농식품 공동브랜드 및 디자인을 공모하여 산지에 보급
 - 입상브랜드에 대한 보급기준 마련, 보급 브랜드 사후관리
- 공동브랜드 개발 및 상표등록 등 초기 개발비용 지원
 - 지역 공동브랜드 육성지원 시범사업 실시(농안기금)
 - 브랜드이밍, 디자인개발, 상표등록 및 홍보비 등
 - 개발된 공동브랜드는 컨설팅 지원 등으로 브랜드 선도그룹으로 육성

□ 브랜드 농산물 판촉·홍보 강화

- 우수브랜드 농산물의 판매확대 지원
 - 농산물 브랜드전시회 등을 통해 브랜드화, 분위기 확산 및 판매촉진
 - 농산물 파워브랜드 전시회 개최 등
- 우수브랜드 농산물 홍보
 - 유통공사, 농협 등 웹사이트를 통한 농축산물브랜드 상시 홍보
 - 관련사이트 : 유통공사(www.agribrand.co.kr), 농협

② 농산물 브랜드 관리

□ 브랜드 농산물 평가·정보 제공

- 소비자에 의한 시중유통 농산물 브랜드 선호도 조사·발표
 - 농산물 브랜드 파워 조사
 - 브랜드 조사 전문업체에 의뢰하여 전국의 주부, 유통인 등을 대상으로 농산물 브랜드 파워를 조사
 - 시중유통 브랜드 쌀 품질평가 실시
 - 소비자단체에 의해 시중유통 쌀 평가(식미, 품위, 소비자 만족도 등) 실시

□ 고품질·안전농산물 유통촉진을 위한 제도 운영

- 농축산물 품질 향상을 위한 제도 확대 시행
 - 농산물 품질인증 확대 시행
 - 농산물, 친환경농산물, 특산물, 진통식품 등
 - 포장양곡표시제 지도·점검 강화를 통한 소비자 신뢰 확보
- 안전성 확보를 위한 제도 도입 추진
 - 우수농산물관리제도(GAP) 및 농산물 이력추적제(Traceability) 도입
 - 시범사업 추진 : ('03) 9농가 → ('04) 350 → ('05) 700

4. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
<브랜드 육성> ○ 브랜드 농축산물 생산기반 구축	공동마케팅조직 육성	공동마케팅조직 육성	공동마케팅조직 육성
○ 우수 브랜드 개발 보급	브랜드 아이디어 공모전 개최	공동브랜드 개발 지원	파워있는 공동브랜드 육성
○ 브랜드 농축산물 판매 홍보 강화	파워 브랜드 전시회 개최	파워브랜드 대전 개최	브랜드 농산물 판매홍보 지원강화
<브랜드 관리> ○ 브랜드 평가 정보 제공	시중 유통쌀 품질평가, 농산물 파워브랜드 조사	시중 유통쌀 품질평가, 농산물 파워브랜드 조사	농축산물 브랜드 가치 제고 및 파워브랜드 관리 강화
○ 고품질·안전 농산물 유통촉진제도 운영	농산물 품질인증제 확대, 포장양곡 표시제 지도·점검, GAP, Traceability 시범사업 실시	농산물 품질인증제 확대, 포장양곡 표시제 지도·점검, GAP, Traceability 본사업 실시	농산물 품질인증제 확대, 포장양곡 표시제 지도·점검, GAP, Traceability 본사업 실시

2-3-10. 도매시장 운영 활성화 제고

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- '85년 서울 가락시장 개장 이후 금년 광주서부, 강서시장 건설이 완료됨에 따라 **32개 공영도매시장 건설계획은 마무리**
 - 도매시장 건설 사업비 총액은 1조 4,367억원이며, 국고에서 38.3%인 5,504억원을 지원
 - '99년부터는 노후시설보완, 경매장·저온저장고 등 필수시설 확충을 위하여 270억원을 투입, 시설을 현대화
 - 그동안 공정거래 정착과 경매제도의 경직성 등을 보완하기 위하여 전자경매·시장도매인제도 도입·시행
 - '00년부터 전자경매를 도입·지원함에 따라 농산물 거래의 공정성·투명성이 크게 향상되었으며,
 - * 전자경매율 : ('00) 4.0% → ('02) 55.5% → ('03) 64.2
 - 시장도매인제도의 도입, 각종 규제철폐 등을 통하여 시장의 거래 제도를 다양화(강서시장 시장도매인제 도입 : '04. 6. 14)
 - '03년도 도매시장 청과물 거래량은 549만톤으로 '85년 도매시장 개장 이후 **13배로 대폭 증가**
 - 청과물 거래량 : ('85) 42만톤 → ('95) 412 → ('03) 549
- ⇒ 농산물 거래중심이 비제도권에서 제도권으로 이동

□ 문제점

- 신유통업체의 확산 등 유통경로의 다원화에 따라 도매시장 거래가 상대적으로 위축
 - 직거래 등의 확대에 따라 도매시장 유통량은 점차 감소세
 - * 점유율 : ('02) 43.0%(564만톤) → ('03) 40.9%(549만톤)
 - 일본의 경우에도 '99년부터 점유율이 점진적으로 감소(86%→79), 도매시장의 구조조정 필요성 대두
- 도매시장 시설의 노후화 및 구조조정 지연으로 고품질 농산물 공급에 한계 및 과도한 물류비 발생 초래
 - 건설한지 오래된 시장에서는 저온저장고 등 필수시설 부족과 노후화 등으로 시장기능이 저하되는 현상이 나타남
 - 수작업에 의존하는 인근대적 하역체계는 비용 증가 등 도매시장의 경쟁력 약화의 주요 원인으로 작용(하역비 총액 630억원)
 - * 대형유통업체 하역기계화율은 65%,도매시장은 1% 수준에 불과
- 현행 규제 중심의 도매시장 거래방식으로는 생산자의 출하 욕구와 소비자의 수요 변화 등에 적극적인 대응 곤란
 - 경직적인 거래제도와 商物일치 원칙에 따라 고품질 농산물을 도매시장으로 유인하는데 어려움
 - 도매시장 종사자들에 대한 과도한 영업규제는 전자상거래, 무점포거래 등 새로운 유통시스템과 경쟁하는데 한계
 - * 일본은 도매법인·중도매인 규제완화를 내용으로 하는 도매시장법 개정('04. 6)

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

- 도매시장 운영 활성화 방안 등이 폭넓게 추진될 경우 도매시장 거래비중은 현재 수준을 유지할 전망
 - 다만, 신유통 흐름에 맞게 노후시설보완, 필수시설 확충 등을 통하여 고품질 농산물 수요에 대한 대응체계 마련 필요
 - * 가락시장 리모델링 등 시장여건에 맞게 시설을 보완·확충하는 방안을 적극 추진
- 도매시장에서 수요자의 수요와 출하자의 이윤동기가 조화될 수 있도록 시장 지향적으로 제도와 운영기법을 개선
 - * 물류효율 증진 등 비용의 절감을 위하여 거래체계 개선 추진
 - * 도매시장법인 등 유통종사자의 영업규제는 과감하게 개선
- 거래질서를 개선하면서도 고객만족도를 높일 수 있도록 합리적이고 공정한 평가 및 업무처리체제 개발

다. 세부추진내용

① 거래제도 개선 및 규제완화

- 법인의 산지출하 활동을 강화하고, 신유통 흐름에 적용할 수 있도록 선취매매, 정가·수의매매 등 거래방법을 현실에 맞게 개선
- 품목별 여건을 고려하여 다양한 거래제도가 최대한 활용될 수 있도록 경매제도 원칙위에서 경직성을 보완

○ 규모화된 출하물량 등 시장 교섭력이 확보된 경우 **평가·수의 매매 허용범위를 확대**

* 출하자가 가격을 정하여 판매 요청한 경우, 경매참여 중도매인이 적어 경매가 곤란한 경우 등도 포함

□ **경매의 효율성 제고, 고품질 농산물·지역 특산품** 등이 도매 시장을 통하여 활발하게 거래되도록 거래체계를 개발

○ 가락시장 등 중앙도매시장에 **품목별 경매 최저단위제**를 시범 운용할 수 있도록 개선

○ 특히, 출하농산물 **定量·定品이 定時에** 거래될 수 있도록 **예약 상대거래, 전자상거래 방식** 등 적용 검토

* 수탁을 거부할 수 있는 정당한 사유를 명확화, 품질고급화 실현

□ 전국 최초로 도입된 강서시장 **시장도매인제도**에 대해서는 모범적 운영형태를 지향토록 하는 등 **연착륙을 추진**

○ 향후 시장에 대한 평가와 분석을 통하여 다른 시장에서 도입할 경우 **표준모델을 제시**

○ 강서시장에 대한 그동안 운영실적 평가를 통하여 **중앙도매시장 시장도매인제도 도입방안 마련 추진**

* '05년 상반기중 농안법시행령 부칙 개정절차 이행

□ **도매시장 유통종사자 규제완화 추진**

○ 도매시장법인의 운영 활성화를 제고하기 위하여 **매취상장 및 겸영사업 범위를 부분적으로 확대**

- 산지 유통시설(APC)과 연계, 산지 농산물 포장·가공·판매 사업 협력체계 방안 강구

- 파렛트 등 시장 교섭력이 일정부분 전제된 출하물량에 대하여 **매취상장을 허용하는 방안 검토**

○ **중도매인의 운영 효율화**, 영업 다각화를 지원하기 위한 사업 범위확대, **규제완화 방안 마련**

* 중도매인 정수조정, 법인화 유도 등을 통하여 경쟁력을 극대화

② 도매시장 평가·관리 전문성 제고

□ 도매시장 운영실태 분석을 통하여 **관리의 효율성 전문성을 제고**할 수 있도록 개선

○ **권역별로 도매시장 관리를 통합하여 공사화** 또는 유통공사 등을 시장관리자로 지정하는 방안도 검토

□ **도매시장 평가의 효율적 운영방안 강구**

○ 도매시장 실태조사 기관인 농수산물유통공사를 **평가전담 기관으로 변경**, 관리의 전문성 제고

* 도매시장 평가의 효율적 운영을 위하여 평가 전담체계 마련(유통공사 조직 개편시 반영)

○ 도매시장 평가결과에 따라 인센티브 강화 및 **사전경고제, 3진 아웃제**를 실질적으로 운영, 평가의 실효성 확보

○ 주요 도매시장 중도매인에 대한 경영실적 등을 평가·조치하는 등을 통하여 **구조조정을 촉진**

③ 「도매시장 시설보완 계획」 수립·추진

□ 가락시장은 거래량 포화 등에 따른 문제해결을 위하여 종합적인 마스터플랜 수립 후 단계적 시설보완 추진

- 도·소매 분리, 하역기계화, 저온저장고 설치 등 도매시장 기능 제고 추진

< 가락시장 단계별 추진계획 >

- ▷ 1단계 : 도·소매 분리 및 별도의 소매 유통시설 확충
- ▷ 2단계 : 도매시설 재건축(경매장·중도매인 점포 등)
- ▷ 3단계 : 농산물 물류시설 신축(직판상가 등 활용)

□ 다른 시장은 연구용역 결과 및 실태조사 등을 통하여 시설활용도 극대화 방안 마련 추진

- 기존시설 재건축, 이전, 필요시설 확충 등으로 세분화하여 도매 시장별 시설보완 기본방향을 정립

- * 재건축 : 시설이 노후화되고 부지확보가 가능한 경우
- * 이 전 : 시설노후화 및 도매시장 인근 도심화가 진전된 경우
- * 필요시설 확충 : 기존시설을 보완, 도매시장 제기능 확보가 가능한 경우

□ 주요 도매시장에 대한 시설개선·보완 방안도 강구

- 소도시 시장은 선별·포장·물류·소매기능 등을 추가한 복합적 유통시설로 활용하는 방안 강구
- 저온저장·주차시설 등 부족한 필수시설에 대한 지원 방안 마련 추진
- * 소규모 사업은 지방자치단체에서 자체적으로 추진

④ 하역기계화 기반마련 및 유통정보화

□ 표준하역비 적용범위를 지속 확대하고, 品目群別로 위탁수수료를 차등 정률제로 개선

- 규격출하품 지정 최소범위 지정, 하역비를 위탁수수료에 흡수하는 방안 강구

○ 파렛트 사용확대를 위한 우선하역·하역비 면제 등 인센티브 제공, 물류기기 구입, 규격출하 지원 대폭 강화

- 가락시장은 '05년부터 파렛트 출하품에 대해 하역비 면제

* 중장기적으로는 하역업무는 도매시장법인의 고유업무로 정의

□ 도매시장 공판장 파렛트 시범 실시 : 가락, 강서, 광주서부시장

- 업체류·양념류의 산지 선별포장 후 출하유도를 통하여 소비자 시장 환경개선 및 공판장의 소비자 이미지 제고 노력

□ 비포장 농산물 반입 제한 : 마늘 시범실시 후 전품목 확대 노력

- 반입제한에 따른 유통혼란을 최소화하기 위하여 권역별·단계적으로 도입·실시

* 회의를 개최, 유통종사자 등 다양한 의견을 수렴하여 대책을 확정·시행('04. 12월중)

□ 공정성·투명성 증진과 다양한 유통정보 제공

- 경락가격, 거래량 등 다양한 도매시장 유통정보를 실시간 제공하는 도매시장 거래정보 시스템 보완·개선

* 도매시장 통합 홈페이지와 출하지원시스템 통합 운영

- 시장법인별 경락가격·물량 등 유통정보 제공의 의무화를 통하여 농산물 거래의 공정성·투명성 제고
- 출하자·산지유통인·도매법인·중도매인 등에 대한 DB화를 통하여 도매시장 유통종사자에 대한 관리 효율성 제고

5] 농협공판장을 통한 도매시장 유통 선도

- 정부정책 수행노력 등을 도매시장법인과 별도 관리하는 등을 통하여 도매시장 운영활성화를 선도할 수 있도록 개선
 - 표준하역비·전자경매 추진노력을 분기별로 평가, 실적이 부진한 경우 출하촉진자금 감액 등 제재
 - * 향후 해당 공판장에 대한 시설현대화 자금지원에서도 제외
 - 출하전 산지 안전성 검사 실시 및 인증기관과 연계, 인증품의 대폭적인 반입을 유도
 - 우선경매, 별도 경매장 설치 등을 통하여 출하자 편의 제공 및 중도매인의 분산능력 향상 교육·지도
- 도매시장 입주 공판장에 대한 우대조항 등 폐지
 - 시설이용·면적배정 편의제공 등 법인과의 차별적 대우를 폐지, 공정한 경쟁관계를 유도
 - 도매시장법인에 준하여 공판장에 대하여 지정기간을 둘 수 있도록 개선

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○거래제도 개선 및 규제완화	○거래제도 개선 추진 계획 확정 * 연구용역 실시 ○농안법시행규칙 개정('05상반기) ○도매시장 관련 국제 세미나('05년중)	○농안법령 개정 추진단 구성·운영('05~'06)	○제도개선 효과 점검 및 추가과제 추진
○도매시장 평가관리 전문성 제고	○평가계획 수립·시행('04.12)	○평가결과 환류 추진 ○평가관련 제도개선 기본 방향 마련·추진	○평가결과 활용도 점검 ○세부 과제 등 발굴·개선 추진
○소비자 유통시설 현대화	○가락시장 리모델링 계획 수립('04.12) ○도매시장 시설현대화 용역 추진	○시설현대화 사업 실시 ○시설현대화 관련 평가 체계 마련	○시설현대화 지속 추진 ○사업평가 및 부진시 사업진환 추진
○하역 기계화 및 유통정보화	○파렛트 활용 확대방안 마련 ○파렛트 공동이용 지원 강화 추진 ○미늘 포장화 대책 추진('05)	○파렛트 출하율을 10% 까지 확대 ○물류기계화 지원 추진 ○도매시장 통합 홈페이지 보완 방안 마련·추진	○파렛트 출하율을 30% 까지 제고 ○비포장 농산물 반입 제한 지속 추진 ○도매시장 유통종사자 관리체계 정착
○농협공판장 도매시장 유통 선도	○평가결과 정책자금 등 차등 지원 ○제도개선 방안 마련·추진('05~'06)	○농협공판장 교육 강화	○교육 시스템 정착 ○제도개선 효과 점검 및 환류

2-3-11. 산지공판장 운영혁신 및 도매기능 강화

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- '04. 6월말 현재 전국에 개장·운영중인 공판장은 88개소이며, 청과부류 산지공판장은 49개소

- 산지공판장 : ('01) 59개소 → ('02) 56 → ('03) 51 → ('04) 49

< 농산물 공판장 현황 >

합 계	청 과	시 장	산 지	화 훼	양 곡	비 고
88	82	33	49	5	1	

- '02년부터 도매기능이 부족하고, 사업전망이 불투명한 공판장에 대하여 용도전환 등을 추진, 시설활용도를 제고
 - 집하장, 하나로마트 및 산지유통센터 등으로 용도전환 또는 폐쇄 등 추진
 - * 용도전환(6개소) : 괴산, 아산원협, 논산동부, 진도, 진해, 부여
 - * 폐쇄(4개소) : 경북의성, 군위, 효령, 송정
- 거래물량은 전자상거래 등 신유통업체의 증가와 용도전환·폐쇄 등에 따른 개소수의 감소 등으로 점진적인 감소세 유지
 - 거래물량 : ('01) 685천톤 → ('02) 578 → ('03) 522

□ 문 제 점

- 유통경로의 다원화에 따라 산지공판장 취급물량이 지속적으로 감소하고 있으며, 구조적으로도 취약
 - 청과부류 산지공판장 51개소중 9개소(17.6%)가 적자시현('03)
 - * 적자 공판장(9개소) : 광주송정, 동두천, 대관령, 논산동부, 포항채소, 경산, 칠곡왜관, 영주, 예천
- 시설의 노후화, 저온저장고·선별기 등 시설의 현대화가 미흡, 소비자 및 소비자의 욕구에 적극적인 대응이 곤란
- 사업전망이 불투명한 산지공판장에 대해 정비·개선을 추진하고 있으나, 일부 공판장이 소극적으로 추진
- 지역 특산물의 출하시기에 집중·제한적으로 운영되고 있고, 중도매인이 소규모·영세하여 분산능력이 부족
 - 6개월 미만 개장한 공판장이 10개소(산지공판장 평균 개장일 258일)

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

- 산지 직거래 등 유통경로 다양화 확대로 산지공판장의 고유기능은 약화될 것으로 예상
- 산지공판장 기능강화 및 구조조정 촉진
 - 선별·포장 등 시설보완, 적자 공판장의 용도 전환 등 추진
- 농산물 도매기능 강화를 위한 공판장 종사자 교육
 - 중도매인 육성 지원 및 교육 등을 통한 분산 능력 제고

다. 세부추진내용

- 시설현대화 및 공판장 평가계획 강화
 - 농산물 수집·분산기능 외에 선별·포장·단순가공 등이 가능하도록 자체 시설개선 및 기능보완 추진
 - 공판장 평가계획에 출하자에 대한 편의제공 및 안전성 관리 노력을 신설
 - * 출하자 서비스 제고 노력(5점), 품질관리 강화 노력(3점)
- 시설활용도를 극대화하기 위하여 용도전환·폐쇄 등 지속 추진
 - 평가계획에 반영하여 부진공판장을 중심으로 자체 경영진단 및 운영개선을 추진
 - 2회연속 부진 : 자체 경영진단 및 운영개선 방안 마련·추진
 - 3회연속 부진 : 산지유통센터·하나로마트 등 다른 유통시설로 용도전환 등 추진
- 농산물 거래 활성화와 유통중사자 분산능력 제고를 위하여 사업 다각화 추진
 - 산지농협과 공판장간 온라인 출하·거래 시스템 구축·활용
 - 분산축진을 위한 사업 및 거래방식 개발, 유통정보화 시스템 구축, 경영관리 방법 개선 등 추진
- 공판장 유통중사자 능력개발 및 사기진작
 - 신규 중도매인 영입을 지속적으로 추진하고, 중도매인 분산 및 마케팅 능력 제고를 위한 특별교육 실시
 - * 산지공판장 소속 중도매인 2,230명 대상으로 150명 교육 실시

- 공판장 종사자 실무능력 제고를 위한 전문교육 실시
 - 공판장 임·직원 900명을 대상으로 자체교육 50명, 위탁교육 100명 교육 실시
- 평가결과 우수이상 공판장에 대해서는 해외연수 등 실시

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○공판장 운영활성화	○시설운영 실태파악 ○공판장 평가 실시	○자체 시설현대화 사업 추진 ○공판사업 컨설팅 실시	○시설현대화 사업 확대 ○공판사업 안정화
○공판장 기능전환	○산지공판장 운영 등 실태파악	○기본 대책 마련 및 용도 전환 등 추진	○공판장 용도전환 등 마무리
○교육·해외연수 실시	○교육 300명 해외연수 70명	○교육 1,200명 해외연수 280명	○교육 1,500명 해외연수 350명

< 참 고 >

청과부류 산지공판장 현황

□ 중앙회 공판장(1개소) : 대구공판장

□ 회원농협공판장(48개소)

시·도	공 판 장	시·도	공 판 장	시·도	공 판 장
경기 (2)	동두천농협	경북 (20)	경주농협	경남 (7)	통영농협
	부천원협		경주건천		삼천포농협
강원	대관령원협		경산농협		고성농협
충북	제천농협		칠곡왜관		창녕농협
충남 (4)	공주농협		김천농협		창녕남지
	논산동부농협		상주농협		창녕이방
	서산원협		문경점촌		밀양농협
	예산능금농협	영주농협	제주농협		
전북 (5)	남원원협	영주풍기	제주	제주농협	
	전주농협	영주부석	소계	48개소	
	군산원협	영천농협			
	김제원협	청도농협			
	장수장계농협	청도각남			
전남 (7)	목포원협	상 주(원)			
	여수원협	포항농협채소			
	여수여천	경북능금(영천)			
	나주원협	경북능금(청도)			
	광양원협	성주참외원협			
	나주남부농협	예천농협			
	고흥녹동농협	안동(고추)			

2-3-12. 농수산물종합유통센터 건설 및 운영활성화

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- 소비지 유통경로 다양화, 유통단계 축소 및 비용절감을 위해 추진
 - 도매시장 기능을 보완하면서 배송 및 보관, 소포장, 가공, 현장 판매 기능까지 포괄적으로 수행하는 도·소매 종합유통시설
 - * '94.9.1 「농수산물유통개혁대책」에 따라 '95년부터 건설

< 개장 및 건설현황 >

구 분	개장된 곳	건설중인 곳
공공유형(8) 생산단체형(5) 컨소시엄형(3)	성남, 고양, 달성, 수원, 목포 양재, 창동, 전주, 청주, 부산 천안, 군위 대전	김해, 울산, 금산
16	13	3

- 유통단계 축소로 생산자 수취가격제고 및 소비지 판매가격 인하
 - 농산물유통단계 축소 : (도매시장) 6~7단계 → (유통센터) 3~4단계
 - 생산자 수취가격 제고, 소비지 판매가격 인하
 - 계약직, P/T고용 등으로 연간 7,000여명의 일자리 창출
- 도매시장의 구조조정 촉진 및 물류 효율화
 - 경매제도, 중도매인제 등 도매시장의 거래관행 개선을 촉진
 - * 도매법인과 중도매인간의 협조체제 구축이 가시화
 - * 강서시장의 시장도매인제도 정착 촉진
 - * 신규 도매시장에서의 하역이 용역회사에 의해 이루어짐
 - 물류기기 이용확대 및 하역기계화를 통한 물류 효율화 촉진
 - * 지게차 사용 등 하역기계화로 도매시장 대비 하역비 30%절감
 - * 파렛트 출하확대로 도매시장 산물출하 대비 물류비용 25% 절감

□ 문제점

- 콜드체인시스템, 하역기계화 등 신유통시설 미비
 - 저온저장고 등 신설농산물 저장시설 미비 및 고객편의 시설미흡
 - 공공유형의 유통센터 시설개보수·현대화 미흡
- 농수산물종합유통센터 운영상 문제점
 - 신규 개장 유통센터 및 산지유통센터의 경우 2~3년간 적자상태 및 적자지속 우려
 - * '03년말 적자액 : 36억원(13개 유통센터 총액 기준임)
 - 「적자」 농산물종합유통센터에 대한 경영개선대책 미흡
 - * 경영목표제 및 책임경영체제구축이 미흡하여 경영실패에 대한 책임감 결여
 - * 농협중앙회의 무분별한 인력파견 등은 많은 인건비가 소요되고 방만한 운영이 되어 적자요인으로도 작용
 - 유통센터별 별도 구매에 따른 비효율·비경제성 잔존
- 종합유통센터 본래의 기능인 농산물 도매기능 미흡
 - * '03년말 매출액 : 2조7천억원(도매매출 1조5천억원, 54.7%→ 직영점 제외 30)
 - 민간 대형유통업체는 「자기 브랜드」 사용출하품목 확대로 산지직거래 확대
 - 일반소매상은 세금계산서 발급으로 인한 세원노출에 대한 우려와 외상거래 제한으로 이용 기피(중도매인과 무자료 외상거래 선호)
 - 반가공, 규격·등급화·소포장화 등 상품개발기능 미흡
- 농수산물종합유통센터 관련 제도적인 문제점
 - 균형발전특별회계제도 도입으로 인한 중복투자 가능성 대두
 - 지방자치단체의 시설개보수 현대화에 대한 소극적 자세 견지

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

□ 앞으로의 전망

- 산지생산자조직, 지역농협의 산지유통 역할 증대
 - 지역농협은 합병·연합을 통해 산지유통에 대한 역할을 증대할 것으로 예상
- 유통업체간 경쟁심화로 종합유통센터 경영애로
 - 농산물 판매가 백화점, 할인점, 수퍼, 전자상거래, 직거래 등으로 다양화
 - 업체간 경쟁심화로 고품질 규격농산물을 싸게 조달하기 위해 도매시장 구입보다 산지로부터 직거래 수요증가
 - * 민간유통업체의 자기상표 개발 및 소비자유통망 확충
- 친환경·고품질안전농산물에 대한 수요증가
 - 소득증가 및 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 친환경·고품질 안전 농산물에 대한 수요증가
 - 맛벌이 부부의 증가, 핵가족화, 독신자의 증가 등으로 편리하게 요리할 수 있는 가공농산물, 전처리농산물 수요증가

□ 추진방향

- 종합유통센터의 경영개선을 위하여 농수산물종합유통센터의 경영목표제 도입을 통한 책임경영제 실현
- 종합유통센터 도매사업 활성화를 위하여 **농수산물종합유통센터와 산지농협과의 직거래 시스템 구축**
- 종합유통센터 시설현대화 및 지방자치단체 역할 강화 추진
 - 농수산물유통센터의 농산물 위생관리 강화 및 전처리·반가공시설 확충
 - 「지역발전투자협약사업」으로 지정 추진하여 성과중심 지원

다. 세부추진내용

□ 농산물종합유통센터 경영개선

- 종합유통센터 공동구매사업 확대 및 운영통합 추진
 - 종합유통센터 진산시스템 통합, 상품코드체계 통일화, 회원고객 통합관리, 유통사업 경쟁력 강화를 위한 SCM 체계 구축 등 추진
 - * 유통센터간 유통정보시스템 통합 및 산지 출하처와의 인터넷 기반 수발주 시스템 구축
 - 종합유통센터 운영 통합 추진
 - * 농협중앙회 분사(5개소 : 성남·고양·달성·수원·목포) 운영 통합 : 2005.12
 - * (주)농협유통(4개소 : 양재·창동·전주·청주) 및 통합분사간 운영통합 : 2006.12
 - * 전체 종합유통센터 운영통합 출범 : 2007.1
- 유통센터별 경영목표제 도입을 통한 책임경영제 실현
 - 매출·순익에 대한 목표제를 도입하고 이에 따른 책임경영제 실현
 - 적자 농산물종합유통센터에 대한 경영진단 및 경영개선요인 발굴
 - * 경영정상화 및 경비절감을 위한 CEO퇴진, 파견인력·정원 감축 등을 추진
 - * 책임경영실현 대상 종합유통센터 : 대전, 목포, 달성, 수원, 군위

□ 농산물 도매기능 활성화

- 농산물종합유통센터 직영점 사업 확대
 - ('04) 24개 → ('05) 28 → ('06) 32 → ('07) 36
- 일반 슈퍼마켓 농산물 체인화 추진((주)농협유통)
 - 지역중소형 슈퍼마켓을 고정 투자없이 농산물판매 거점화
- 소매거래처에 대한 이익환원금 일부 지원을 통한 지속적인 거래처 유지
- 소매유통업체의 요구에 부응한 상품 개발 및 농산물수출확대 추진
 - 반가공품 개발 및 포장단위 개선 등 상품개발 기능을 강화
 - 동북아 주둔 미군 및 L.A, N.Y 등에 청과류 수출 확대((주)농협유통)
- 농협계통 판매장의 이용율 제고 및 민간유통업체와의 전략적 제휴
- 친환경·고품질안전농산물, 전처리 농산물에 대한 안전성 검사기능 강화
- 식자재공급사업, 학교급식 사업을 확대하고 온라인 시장을 개발

□ 농산물종합유통센터 시설개선

- 콜드체인시스템 구축에 필요한 저온저장고 시설 확대
 - 신선농산물의 취급확대를 통하여 민간대형유통점과의 차별화 및 농산물의 상품성 제고 위한 예냉실, 저온저장고 등을 설치
 - * 흑자운영 중인 유통센터 중 시설개선의 여력이 있는 곳을 중심으로 농안기금에서 장기저리의 융자지원
 - 단, 냉동담차, 콘테이너는 물류기기 구입자금에서 보조지원(50%)
- < 시설개선 계획 >
 - * ('06) 25억원, 전주·청주·군위·성남·고양 등 ⇒ ('07) 17, 양재 등 ⇒ ('08) 10, 수원 ⇒ ('09) 4, 목포 등
- 고객편의시설 및 물류기기 현대화

□ 종합유통센터 건설의 추진 및 신규추가 건립

(억원)

구 분	총사업비	'03까지 지원	'04	'05이후	비 고
금 산	269	201	68	-	'05완공
김 해	542	327	171	44	'05완공
울 산	433	109	180	144	'06완공
계	1,244	637	419	188	

* 광주종합유통센터(총사업비 : 322억원)는 광주광역시 도시개발계획 확정 지연으로 사업계획 취소('04.7.9), 울산종합유통센터의 경우 총사업비 증액(392억원)을 검토중이며 '06년 준공 예정

- 민간 대형유통업체의 시장 참여확대에 따라 정부의 추가건설은 신중히 결정
 - 「농수산물종합유통센터발전위원회」에 상정하여 사업추진 여부를 결정

□ 종합유통센터 개보수·현대화에 대한 지자체 책임 강화

- 「지역발전투자협약사업」으로 지정
 - 지방정부의 독단적인 판단과 운영을 견제하고 성과중심의 지원을 추진
- 농수산물유통센터 수입금에 대한 농산물유통센터의 개보수 및 현대화 투자를 유도하기 위해 자금운영 감사를 강화하고 패널티 부여

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○종합유통센터 경영개선 -공동구매사업확대 -운영통합	-전산시스템통합 및 상품코드통일 기반 구축 -운영통합기반구축	-전산시스템통합 -고객통합관리 -SCM체계기반 구축 및 시행 -인터넷수발주 시행 -중앙회분사, (주)농협 유통 운영 통합	-전유통센터 공동 구매 및 운영통합 시행
○책임경영실현	-경영목표제도입	-책임경영실천 ·CEO퇴진, 파견 인력·정원감축 추진 ·대상: 대산 목표 달성 수원·군위 등	-책임경영의 정착 및 후자기조 유지
○농산물도매기능 활성화 -판매망 구축 확대 -수출확대	-직영점사업의 정착 -제일화 사업의 기반 구축 -주한미군에 대한 수출	-직영점의 확대 ('04)24→('08)40 -체인점화사업의 정착 및 확대 -동북아·주둔 미군 ('08) : 23백만불	-LA, NY 등 확대 ('10) : 45백만불
○종합유통센터시설 개선 -저온저장고 건설	-콜드체인시스템 구축을 위한 기초 조사	-저온저장고 건설 및 냉동탑차, 컨테이너 지원 ·양재 등 8개소	-저온저장고 건설 및 냉동탑차, 컨테이너 지원 ·목포 등 7개소
○농수산물종합유통센터 운영지침	-지침개정시행		
○종합유통센터 건설	13개소	16개소	

2-3-13. 생산자단체 운영 소매유통시설 현대화

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- 대도시 생산자 단체 운영 소매유통 시설
 - 7대도시 102개 조합에서 183개소 설치·운영
 - 평균매장 규모 103.2평(300평이상 9개소)
 - 농축산물 취급 비중 67.0%
 - 농축산물 구매선 : 산지조합 및 공판장 종합유통센터 등
- 대도시 생산자 단체 운영 소매유통 시설 운영 성과
 - 도시 소비자 조합 역할 수행
 - 직거래 장터 운영, 하나로마트 등을 통해 농축산물의 판로 제공
 - 하나로마트 매출액 : 연간 14,044억원(7대도시 : 25%수준인 3,545억원)
 - 산지조합 농산물 구매자금 지원
 - 농산물 구매자금을 지원하여 산지조합 경제사업에 지원(458억원, 30개조합)
 - 민간유통업체의 독과점력 견제
 - 가격 횡포, 입점료 부과 등의 불공정문제 해소로 농업인 수취가격 제고
 - 산지와외의 직거래 확대(54.7%)를 통한 유통효율성 제고
 - 고품질 안정농산물 전문판매로 소비자 신뢰 구축
 - 수입농산물을 취급하지 않고 잔류농약·원산지 표시 등 안정성 관리체계 완비
 - 신상품 농산물 판매 전초기지 역할
 - 절임배추, 예냉딸기, 게르마늄 참외 등 산지농협의 신상품 시험판매
 - 도시·농촌간의 교류의 장 제공
 - 브랜드 진, 지역농산물 축제 등 판촉행사와 농촌관련 이벤트 개최로 도시민의 농업·농촌 이해 기회 제공

□ 문제점

- 생산자 단체의 소비지 유통시설 투자여력 부족
 - 고지가(高地價)에 따른 부지확보 자금 과다로 매장대형화를 위한 자금 여력 부족
 - 민간대형유통업체 산지 장악에 의한 농업인 수취가격 하락
- 민간대형유통업체 산지 장악에 의한 농업인 수취가격 하락
 - 민간대형유통업체의 관측행사에 따른 저가격 공급요구
- 민간유통업체의 PB상품 개발로 산지농협과 농업인 고유브랜드 소멸
 - E-mart의 「E-plus」, 롯데마트의 「롯데농산물」 등
- 민간유통업체의 수입농산물 판매 확대에 따른 우리농산물 시장 위축
 - 마진이 높은 수입농산물 판매를 선호
 - 수입농산물 판매 비중 : ('99) 5.1% → ('02) 18.9%

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

□ 앞으로의 전망

- 선진외국 유통업체의 판매영역 확대와 시설의 대형화·현대화
 - 넓은 매장과 주차공간으로 쾌적한 쇼핑공간 구축
 - 품목을 고루 갖추어 원-스톱 쇼핑 가능 매장 구성
- 국내대기업의 유통업 참여 확대
 - 풍부한 자금력을 바탕으로 멀티프렉스, 문화센터, 은행, 약국 등 다기능화
 - 소매업체의 규모화·체인화 증대 및 재래시장·소규모 영세 수퍼 탈락 심화
 - 가격 파괴형 신입태 증가 및 산지유통과의 직거래 가속
- 소비자 기호 변화
 - 고품질 안전 농산물에 대한 수요 증가
 - 소득수준 향상으로 식품소비의 고급화
 - 쾌적한 쇼핑공간 및 원-스톱 쇼핑공간 선호

□ 추진방향

- 민간유통업체의 산지장악 추세에 대비, 생산자단체 소비지 유통 지원
 - 농산물 시장 개방에 따라 적정수준의 우리 농산물 판매망 구축
- 도시소재 생산자단체의 소비자 조합으로서의 역할 증대
 - 도·농교류의 장 제공, 산지조합의 지원확대 등
 - 대도시 생산자단체 운영 소매유통시설 지원 확대
 - 근거법령 : 농안법 제68조(농수산물소매유통의 개선) 제2항

다. 세부추진내용

- 대도시 생산자단체 운영 소매유통시설 지원 목적
 - 산지유통과의 직거래를 통한 우리 농산물 소비확대 및 농산물 가격 안정 도모
 - 우리 농산물 판매망 확보 및 우리 농산물 가격의 왜곡 방지
 - 산지농협, 농업인 신개발 농산물 및 가공식품의 판매 전초기지 마련
- 지원내용
 - 대도시 소재 생산자단체가 운영 중인 농산물 소매유통시설 증·개축에 대한 건설사업비 용자 지원
 - 부지매입비, 시설비, 기타 지원시설 등
- 지원대상자 : 아래 요건을 모두 충족시킬 수 있는 생산자단체
 - 7대도시 소재 생산자단체 중 자기자본 400억원이상인면서 고정투자 한도 여유액이 100억원이상인 단체
 - 순수 매장면적이 2,000평이상이며 이중 1/3이상을 농·특산물 전용으로 운영 중인 생산자단체
 - 500평이상 매장을 10년이상운영하여 노후도가 축적된 단체
 - 기존 소매매장에서 연간농산물 판매액이 300억원 이상인 조합
 - * 단, 생협, 한 살림 등 소비자단체에 대한 소매유통시설지원과 생산자단체 운영 소매유통시설 지원에 대한 조건완화는 추후 검토
- 지원 조건 : 농협중앙회를 통한 농안기금 용자 50%(자부담50%)
 - 단, 연리 2%이하, 거치기간 3년, 상환기간 7년

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○ 대도시 생산자단체 운영 소매유통시설 지원계획 수립('04)	○ 지원대상 조건 등에 대한 세부계획 수립		
○ 생산자단체 지원대상 선정 및 농안기금 수요조사('05)	○ 지원요건에 맞는 대상 생산자단체 선정 및 수요조사		
○ 농안기금의 융자지원('06)		○ 연리 2%이하, 3년 거치, 7년 상환의 자금 지원	
○ 소매유통시설 지원 성과분석('09)			○ 지원 생산자단체에 대한 매출동향 및 운영성과 분석
○ 소매유통시설 지원 확대('09)			○ 운영성과분석을 통해 확대 지원

2-3-16. 농산물 물류 효율화

가. 현황 및 문제점

□ 현황

○ 농산물유통비용과 물류비 현황

- 농산물물류비 : 7조 3,376억원

* 운송비 27,117억원, 포장비 22,140, 보관비 6,908, 하역비 6,894, 감모·정소비 등 10,317

< 농산물유통비용과 물류비 비중 >

생산자 출하액	유통비용(24조 8,205억원)		소비자 구입액
	물류비	기타유통비용	
30조 3,362억원(55.0%)	7조 3,376 (13.3%)	17조 4,829 (31.7%)	55조 1,567 (100%)

○ 농산물의 파렛트 이용물량은 8% 미만, 공산품 분야에 비해 미흡

- 국내 농산물 물류량 13,137천톤 중 약8%인 1,015천톤이 Pallet 이용

* 물류기기 사용가능 유통량의 14% 수준임

○ 대형유통업체는 파렛트화가 급격히 진행, 도매시장은 상대적으로 미흡

	대형유통업체	도매시장	재래시장
- 파렛트이용농산물 :	953천톤	62천톤	-
- 파렛트이용율 :	('00)20%→('03)65	('00)0.1%→('03)1.1	0%

□ 문제점

○ 도매시장의 시설여건 및 거래관행

- 데크시설 등 하역기계화 시설 미비, 공간 협소로 파렛트 공치장 부족

- 시장내 소매행위로 인한 하역장비 운영 지남

- 중도매인의 분산능력 영세성으로 파렛트 단위 구매 어려움

* 파렛트 단위 구매시 소매상에게 재판매 후 잔품에 대한 처리부담으로 경락 가격이 낮아지는 경우도 존재

* 파렛트 농산물을 하역 후 해체하여 소포장하는 경우도 존재

- 파렛트 단위 거래시 세원노출에 대한 불안감 및 거래물량의 투명성은 이를 기피하는 요인으로 작용
- 도매시장의 하역노조의 경우 일자리 상실에 대한 불안감으로 구조조정 지연되어 농산물 하역기계화에 애로
- 산지출하조직의 파렛트 출하 환경 및 기반 미흡
 - 표준규격화 출하부진으로 인한 도매시장 중도매인의 매입 기피
 - 단위차량당 다품목 소량적재 및 다수 거래처별 소량 분배
 - 농산물의 수확시기가 달라 출하시기가 분산
 - 산지의 파렛트출하, 지게차 운영, 광폭차량 운행 등에 대한 기반 미구축
- 파렛트 등 물류기기 관리체계 문제점
 - 하역노조와 물류기기 관리계약이 체결되어 있기는 하나, 손망실에 대한 책임소재 불분명
 - * 물류기기 이동에 따른 취급주체(도매법인·도매인)의 공조 미흡
 - * 도매시장 물류기기 공동이용사업을 주도할 주체가 불분명
 - * 도매시장법인, 중도매인, 하역노조 등 거래·하역 주체가 상이하여 물류기기회사와 이용계획을 맺을 당사자 선정이 곤란
 - * 하역노조에서는 관리는 해 주나, 손망실에 대한 책임은 없으므로 재고관리 책임주체 부재
 - 임대사용료의 책정기준이 되는 손망신율은 연간 12%이나, 실제로는 2~40%에 이르러 풀회사 경영악화의 주요 요인으로 대두
 - * '03손망실율 : KPP 입고량의 22%, KALS 입고량의 40%

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

□ 앞으로의 전망

- 농업인 고령화 및 농업노임의 상승은 산지 생산자조직의 경비절감을 위한 기계화·생력화·공동화등을 급격히 진행시킬 전망
- 대형민간유통업체 및 도매시장등에서는 인건비 절감을 위한 물류효율화를 급속히 추진할 전망
 - 물류기기구입 및 공동이용을 위한 유인책 시행 및 지원 확대
- 신선농산물에 대한 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 저온저장유통의 수요증가 전망
 - 냉동탑차, 저온저장고 등 콜드체인시스템 구축을 위한 물류기기 및 시설개보수 지원 확대
- 물류기기공급 독점에 따른 가격인상, 공급횡포등 부작용 발생 우려
 - (주)농협물류의 시장 참입 유도 필요

□ 추진방향

- '07년까지 전체 농산물유통량의 13% 수준, 물류기기 사용가능 유통량의 25%수준 달성 추진
 - 파렛트화가 부진한 도매시장에 대해 집중적으로 대책 추진
 - 산지유통전문조직을 활용, 산지부터 파렛트출하 체계 구축
 - 전산화 등을 통한 물류기기의 공급 및 회수관리 체계 개선
- '13년까지 전체 농산물유통량의 25% 수준, 물류기기 사용 가능 유통량의 50% 수준 달성 추진
 - 도매시장 : ('03)1.1% ⇒ ('07)8.7 ⇒ ('13) 36.9
 - 대형유통점 : ('03)65% ⇒ ('07)80.0 ⇒ ('13) 90.0
 - ※ 재래시장, 전자상거래 등은 물류기기 사용 불가능

다. 세부추진내용

□ 도매시장 파렛트 출하 촉진대책

< 단기대책 >

- 파렛트·지게차·윙바디·냉동탑차 등 구입지원 ('04년; 59억원)
- 파렛트출하시 파렛트풀이용료중 자부담분(40%)도 출하자에게 추가지원(쓰레기유발부담금), 파렛트 출하촉진
 - 기본 954원외에 795원을 추가 지원하여 사용료 1,749원(기본1,590원 +부가세159원) 전액을 지원(100% 보조)
- 파렛트하역시 하역노조에게 파렛트하역촉진보조금(10,000원/매)을 지원하여 하역노조 구조조정을 촉진
 - 하역촉진보조금 : 국고 5,000원, 시장개설자 5,000원 ('03년84백만원)
- 도매시장내 소매상인들에 대한 관리·감독을 통한 물류 동선 확보
- 파렛타이징 제고를 위한 노력을 도매시장 평가항목에 신설·반영
 - 도매시장법인 지정기간동안 매년 당기순이익의 3%를 별도적립, 하역 기계화장비구입 등 물류기기 시설확충에 사용한 실적
- 출하촉진자금을 파렛트 출하 취급실적에 따라 차등지원
 - 지원금리 차등화 : (현행) 5% → (우수법인 및 중도매인) 4%
 - 출하촉진자금 지원 : ('04) 171억원 → ('05) 250 → ('06) 230 → ('07) 210
- 강서도매시장, 광주서부도매시장을 파렛타이징 시범시장으로 육성
 - 시범사업 품목을 선정 효율적으로 추진
- 산지유통인·우수법인·중도매인에 대한 표창 및 해외연수실시

< 중장기대책 >

- 도매시장별 파렛타이징 목표설정 연차적으로 추진
 - 계획실행에 대한 수시점검을 실시
- 도매시장의 데크, 저온저장고 등 시설개보수 및 현대화
- 파렛트 단위로 구입이 가능하도록 중도매인의 법인화 및 규모화 촉진
- 하역노조의 구조조정촉진을 위해 도매법인의 하역자회사 설립에 대한 지원
- 표준규격출하품목에 대한 하역비는 도매법인에서 전액 부담하는 조건으로 도매법인 재지정
 - 하역비 문제를 도매법인과 하역노조간의 자율적인 해결 유도

□ 산지 파렛트화 촉진대책

- 산지유통센터(APC) 등에 연차별로 일정율의 파렛트 목표 출하제 도입
 - 파렛트출하율 : ('05) 10% → ('06) 20 → ('07) 30 → ('13) 50 단, 산지유통센터별로 별도 계획을 수립 추진
- 매년 운영실태 평가와 연계 확인, 부진조직에 대해서는 자금회수, 퇴출 등 패널티 부여, 우수조직에는 인센티브(무이자 자금)지원
 - 우수산지조직 인센티브 : ('04) 278억원 → ('05) 530 → ('06) 310 → ('07) 310
- 파렛트 출하실적에 따라 포장재비 및 공동선별비 보조지원을 차별화
 - (현행) 10% → (개선) 5%~10%
 - * 규격포장재비 지원 : ('04)446 → ('05)450 → ('06)420 → ('07)390억원
 - * 공동선별비 지원 : ('04) 70 → ('05)120 → ('06)150 → ('07)180억원
- 농산물 물류표준화 자금지원을 파렛트 규격출하사업과 연계 지원
 - 포장재비 지원조건을 강화하여 표준규격품표시 농산물 중 파렛트 출하 농산물을 우선 지원대상으로 지정

- 파렛트 규격출하 지원기준을 연차적으로 차등화
- * 완전 파렛타이징 출하시 지속적으로 포장재비의 30% 보조지원
- * 파렛타이징을 하지 않고 출하하는 경우는 연차적으로 지원비율 차등지원
- * 지원비율 감축계획 : ('04) 25% → ('05) 20 → ('06) 15 → ('07) 10

○ 물류기기 이용사업 연차적 지원 확대

- 물류기기 구입지원은 생산자 조직의 유통기반을 구축하고, 소비지 도매시장의 하역기계화 촉진에 우선 지원(보조율 : 50%)
- * 연차별 지원계획 : ('04) 59 억원 → ('05) 67 → ('06) 70 → ('07) 75
- 물류기기 공동이용 지원사업 대폭 확대하여 유통비용 절감(보조율 : 60%)
- * 연차별 지원 확대 : ('04) 64 억원 → ('05) 76 → ('06) 89 → ('07) 112

□ 파렛트 P-box 등 물류기기 공급·관리체계 개선

- 인터넷의 통합전산망을 통하여 물류기기 공급 및 회수시스템을 구축 시범 시행
- 산지에서 소비지까지 실시간별로 농업인·도매법인·중도매인 등이 이동현황을 인터넷에 입력하여 회수율 제고
- * 미입력시 손망실에 대한 배상책임 부과
- 물류기기공급 독점에 대한 부작용을 막기 위해 (주)농협물류의 시장침입 유도
- 장기적으로 파렛트에 전자칩을 부착하는 RFID(Radio Frequency Identification, 무선주파수식별방식)를 도입하여 파렛트 풀시스템 운영

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○ 도매시장파렛트출하 촉진대책	○ 지게차등 물류장비 구입 지속 지원 ○ 파렛트 하역촉진 보조금의 지속 지원 ○ 소매상인관리 감독을 통한 물류동선 확보 ○ 도매법인 평가항목에 파렛타이징 제고 노력을 반영 ○ 파렛트출하시범 시장 선정	○ 파렛트풀이용료중 국고지원 60%외에 자부담분(40%)는 쓰레기유발부담금에서 지원(가락시장) ○ 파렛트출하자에 대한 하역비면제(5천원) - 도매법인20%, 시장개설자80% ○ 출하촉진자금의 차등 지원 ○ 도매시장별 자체 파렛트 출하계획 수립 ○ 우수도매법인 중도매인에 대한 해외연수 ○ 도매시장시설보완	○ 도매시장시설 현대화 ○ 중도인의 법인화 및 규모화 ○ 도매법인의 하역 책임의무화
○ 산지의 파렛트화 촉진대책	○ 산지유통인연합회의 물류기기공동이용 주체 선정 ○ 물류기기공동이용 사업의 지속 확대 추진	○ 산지유통센터별 파렛트출하계획 수립 ('07) : 30% ○ 우수산지조직에 대한 무이자자금 지원 ○ 파렛트출하실적에 따른 포장재비·공선비 연계 지원	○ 산지유통센터별 파렛트출하계획 수립 ('13) : 50%
○ 파렛트, p-box 등 물류기기 공급·관리체계 개선	○ 인터넷상의 통합 전산망을 활용한 물류기기 회수	○ RFID 도입 기반 구축 ○ (주)농협물류 시장 침입	○ RFID 도입

2-3-17. 농산물표준규격 공동출하사업

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- 농산물규격상품화를 통한 유통비용 절감을 위하여 '84년부터 사업 실시
 - 포장재비 지원 : ('00까지) 1,142억원 → ('01) 626 → ('02) 492 → ('03) 509
 - 공동선별비 지원 : ('02) 24억원 → ('03) 34
- 현재 127개 품목에 대해 포장규격(640개) 및 등급규격(특·상·보통)을 정한 농산물 표준규격을 제정·운영 중
- 규격출하사업 추진으로 농산물 규격화 및 포장화 진전
 - 표준규격화율 : ('99) 27% → ('01) 46 → ('02) 50 → ('03) 54
 - 포장화율 : ('97) 72% → ('01) 89 → ('02) 90 → ('03) 87

□ 문제점

- 규모화된 조직에 집중 지원하지 않고 개별농가 및 소규모 생산자조직까지 분산 지원함에 따라 지원효과 저감
- 표준규격 포장화율이 품목에 따라 큰 차이를 보임
- 물류표준화사업 및 물류기기공동이용 사업과의 연계성 미약
- 상품규격의 다양화에 대한 요구로 표준규격 설정에 애로

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

□ 전망

- 물류비용 절감, 신용거래 정착, 도매시장 환경개선 및 쓰레기 발생 억제, 산지출하조직의 시장교섭력 증대, 농가수취가격의 제고 등을 위해 농산물표준규격 공동출하사업에 대한 수요가 지속적으로 증대될 전망
- 포장화율이 제고되어 감에 따라 단순 포장재비 지원보다는 공동선별비 지원 필요성이 높아질 전망
- 소포장농산물 등 소비자의 다양한 규격에 대한 요구가 증가할 것으로 예상
 - 업체별·지역별로 자체 규격상품 출하 사례 증가 예상

□ 추진방향

- 포장재비 지원 위주에서 공동선별비 지원 중심으로 전환
- 소규모 작목반·조합단위까지의 분산지원을 산지유통전문조직 등 규모화된 조직에 집중 지원
- 표준규격 포장화율이 낮은 품목과 높은 품목간의 차등 지원으로 지원효과 제고
- 표준규격공동출하·물류기기공동이용·물류표준화 사업의 통·폐합으로 사업간 연계성 제고('08년도 이후)
- 생산자와 소비자의 선호도 변화추이 등을 감안하여 농산물 표준규격을 지속적으로 보완

다. 세부추진 내용

- 공동선별·공동출하·공동계산 조직에 대한 **공동선별비 확대 지원**
 - 포장재비 지원은 연차적으로 감축하되, 공동선별비는 확대 지원
 - 공동선별비 지원계획 : ('04) 70억원 → ('05) 120 → ('07) 250 → ('08) 570 → ('13) 466
 - 공동선별비 지원단가 현실화 및 지원을 확대
 - 지원단가 현실화 : ('03) 80원이하/kg → ('04~'05) 200원이하/kg
 - 국고지원을 확대 : ('04) 30~40% → ('05이후) 30~50%
- **공동선별·광역 출하조직에 대한 집중 지원**으로 사업효과 제고
 - 산지유통전문조직 등에 대한 공동선별비 지원 지속 확대
 - 전문적 경영·광역화를 위하여 공동마케팅 조직에 공동선별비 10%P 가산하여 지원
- 표준규격 출하율 향상을 위해 **품목간 차등 지원**
 - 표준규격 출하율이 30%이하인 품목에 대한 지원을 확대
 - 보조금 지원율 : ('04) 30% → ('05이후) 40
 - 표준규격 출하율이 80%이상인 품목에 대한 지원율 축소
 - 보조금 지원율 : ('03) 25% → ('04이후) 20
- 농산물 물류효율화 관련 사업의 통·폐합으로 **사업간 연계성 제고**
 - 개별시설 및 경영단위별로 분산지원하고 있는 3개 사업(물류 표준화사업, 물류기기 공동이용사업, 농산물표준규격 공동출하사업)을 '08년부터 통합 추진
 - 파렛타이징 출하 표준규격품에 대한 포장재 지원은 지원율을 5%P 가산

- 생산자와 소비자의 선호도 변화추이 등을 감안하여 **농산물 표준규격을 지속적으로 보완**
 - 대형유통업체의 농산물 취급 및 거래기준과 소비자의 구매기준을 조사, 현행 127개 품목에 대하여 부류별·품목별로 '04~'06까지는 매년 40개 품목씩 보완·정비
 - '07이후부터는 소비자와 생산자 요구 등을 감안하여 보완·정비
 - 농산물 표준규격 홍보강화 및 가격정보 제공기준이 되는 등급규격(특·상·보통)의 표준화로 정확한 유통정보 제공
 - '04년 현재 37개 품목에 대한 농산물 표준규격 개정안 마련, 농협·농민단체·학교급식위원회 등 관계자들과 협의 중
- **사업 추진상황 및 효과성에 대한 지속적인 점검·평가** 실시로 지원 효과 증대 도모
 - '08년부터는 공동선별비 지원 중심으로 전환 추진
 - * 매년 사업 평가를 하여 제도개선 및 사업방향 설정
 - 친환경인증 및 품질인증 농산물에 대한 지원내용 조정
 - 친환경인증 농산물 중 저농약 인증 농산물은 '05년도부터 생산자 조직 평가 후 지원
 - '06년도부터는 친환경인증·품질인증 농산물에 대해서도 생산자 조직 평가 후 지원
 - 친환경인증·품질인증 농산물중 곡류·두류는 양곡관리법 및 친환경농업 육성법에 의하여 지원되므로 '05년도부터 지원대상에서 제외
 - 포장화우대품목(무, 배추, 마늘, 양배추) 조정
 - 마늘을 공동선별비 지원대상으로 전환하고 포장화우대품목에서 제외

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○ 농산물 규격상품화 촉진 및 물류표준화 제고	○ 표준규격출하율 55%	○ 표준규격출하율 60% ○ '08년부터 물류기기 구입, 물류기기 공동 이용, 표준규격 공동 출하사업 통합 추진	○ 표준규격출하율 65% 이상

2-3-18. 농산물 산지·유통정보화 사업

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- 농산물의 산지, 유통, 소비지 부문의 규모화 달성

구 분	시 설 명	개소
소비지	공영 도매시장	32
	농산물 종합유통센터(물류센터)	14
	농산물 공판장	90
산 지	농산물 산지유통센터	208
	농산물 간이 집하장	691
	산지 가공 공장	122
	미곡 종합 처리장	328
	축산물 종합 처리장	7

- 도매시장 거래제도의 투명성, 공정성, 다양화에 주력
 - 법정 도매시장(48개소): 공영 도매시장(32), 일반도매시장(16), 민영도매시장(3)
 - 유사도매시장(17개소)
- 종합유통센터 경영통합 및 산지-소비지간 연계 필요
 - 공동 마케팅, 연합 판매 등 협동조합 기능 필요
- 물류·유통 효율성 측면이 증가하고 있음
 - 파렛트 출하촉진, B2B, B2C 전자상거래 수요 증가

□ 문제점

- 산지, 유통시설은 일정 수준에 도달했으나 경영, 유통, 마케팅, 연합판매 등을 위한 정보화 수준 미흡
 - * 재배 위주의 패러다임에서 마케팅, 경영 위주의 패러다임으로 변화
- 생산, 유통, 소비 단계의 물류와 상류가 동시에 이동하여 비효율화 발생
 - * 농산물이 최종 소비자에게까지 전달되는 과정에 따라 실제 농산물이 이동을 하고 있어 많은 비용, 손실이 발생
- 산지유통센터, 종합유통센터의 경영 효율화를 위한 경영평가 및 분석이 안 되고 있음
 - * 조직의 효율적 운영을 위한 경영지원 시스템이 필요
- 산지·소비자간 연계 마케팅, 전자상거래 성과 미흡
 - * 특히 생산자 조직과 유통, 대량 소비자간 B2B 거래 미흡
- 차세대 물류 표준이 될 RFID(무선인식장치), 표준코드 미흡
 - * 지자체 수준에서 개별적으로 RFID를 도입 => 정보의 공유 및 활용 곤란
 - * 현재 농산물 거래에 사용되는 코드는 생산자, 유통업체별로 상이하여 농산물 물류 거래 정보화 곤란
- 수요 창출, 자율적 수급조절을 위한 준비 미흡
 - * 새로운 농산물 수요를 개발하고 이를 효과적으로 마케팅 하기 위한 준비 미흡

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

□ 앞으로의 전망

- 효율적인 농산물 물류체계의 필요성이 증대
 - * 생산단계에서 소비 단계까지의 생산자, 유통인, 농산물 정보의 공유
- 경영 및 마케팅 능력이 농산물 생산, 유통 부문의 핵심 역량으로 대두
 - * 산지유통시설, 종합물류센터, 도매시장의 운영 능력에 의해 우리 농산물 유통 시장의 성패가 좌우
 - * 비전제시, 위기관리, 마케팅 능력이 CEO의 필수적인 요소로 대두
- 농산물 유통의 신속성, 안전성, 투명한 거래에 대한 요구 증대
 - * 농산물 유통 시장에서 거래되는 농산물의 가격, 물량, 품질, 거래내역에 대한 정보 수요 증가
 - * 생산농가, 중도매인, 도매법인 등의 거래 내용의 정보화를 통한 과학적인 관리
- 농산물 신규 수요창출, 자율적 수급조절을 통한 가격안정
 - * 식품 산업 육성, 농산물 수출 확대, 학교 급식 등 대규모 급식개발
 - * 농산물 자조금 조성, 유통협약 및 유통명령제, 계약재배 및 약정 출하

□ 추진방향

- 농산물산지유통센터, 종합물류센터, 영농업인 등의 정보화
 - * 기관, 단체에서 필요한 소규모 정보시스템 지원(품목별 소규모 ERP, 경영 분석 시스템 및 경영 교육)
 - * 보조, 지자체 부담, 자부담 형태로 지원
- 차세대 물류표준이 될 농산물 RFID 표준화 작업(표준코드 포함)
 - * RFID의 전체적인 기반표준은 산자부, 정통부에서 제정하고 있으나 농산물 분야의 표준 규격은 농림부에서 표준화 작업해야 함
 - * 현재 제정된 표준 코드는 품목, 품질, 포장단위 수준으로 시장에서 활용하기에는 한계가 있음(농수산물정보센터에서 운영)
 - * GAP, 추적이력제까지 포함하는 개념의 표준 코드 제정 필요
- 농산물 전자 상거래 지원센터
 - * 현재의 B2C 위주에서 B2B 형태의 기업간 거래를 지원할 조직 육성
 - * 거래 인증, 거래에 필요한 정보 서비스 제공 등 역할 담당
- 산지, 유통, 소비 분야의 정보화를 통한 수요창출 전략 및 자율적 수급조절 능력 향상
 - * 각 단계별 모든 거래, 종사자, 단체 등의 자료를 DB화 하여 정책 결정, 집행 능력 향상
 - * 농산물 수요조절을 위한 효율적인 정책 판단 및 자금 지원을 위해서 기초 정보, 자료의 축적

다. 세부추진 내용

□ 생산조직, 유통조직에 정보화 기반 마련

- '13년까지 208개 산지 유통센터에 경영 지원 시스템 구축
 - * 산지유통센터의 경영능력 향상, 비용 절감을 위한 정보시스템 지원
 - * 품목별 소규모 ERP 템플릿 개발 보급
- 정보화 기반 설비는 중앙 집중형으로 개발 지원
 - * 산지, 유통업체에는 정보화 전문인력, 운영시설이 미흡하므로 중앙에서 집중 관리
 - * 정보시스템, DB의 공동 활용을 통한 효율성 강화
- 수요 예측, 자율적 수급조절을 위한 기초 DB 구축
 - * 산지, 유통, 소비 분야에서 농산물과 관련된 조직, 물류, 상류에 대한 기초 정보를 축적하여 정책 수립 및 집행에 활용
 - * 정책 대안에 대한 시뮬레이션 기법을 통한 효율적인 방안 수립
 - * 정성적인 정책 수립, 집행, 평가 내용을 설명 가능한 정량적인 평가 모델을 만들어 활용 (예: 정책결정 Tree 활용)

□ RFID 표준화 작업

- RFID 기반기술 표준, 정보 교환방식은 국가 표준으로 제정
 - * 정보교환방식, 기반 기술 등은 국제 표준을 수용하여 국가표준화됨
 - * 농산물 특성에 따른 생산 및 유통 정보 교환 체계는 농림부에서 표준화 작업을 실시
 - * 과채류, 화훼류, 식량류, 축산물을 포함한 농산물을 대상
 - * 현재 BPR/ISP 작업이 진행 중인 GAP, 이력추적제 내용 포함

2-3-19. 농산물 전자상거래 활성화

□ 농산물 전자상거래 지원

- 기업대 소비자관계(B2C) 전자상거래 지원
 - * 기업대 소비자 관계인 B2C를 위한 홈페이지는 성숙단계
 - * 홈페이지 신규 개발은 지양하고 기 구축된 홈페이지 운영 지원은 계속 서비스(농림수산정보센터)
 - * 고객관리, 마케팅 능력을 향상 시킬수 있는 교육을 개발하여 지원
- 기업대 기업관계(B2B) 전자상거래 지원
 - * 기업간 정보 교환, 거래 인증을 담당 할 전자상거래 지원센터 운영
 - * B2B를 위한 정보시스템을 설치할 여력이 없는 단체, 회사에 대한 정보 지원 서비스 실시

□ 유통정보 시스템 활용 교육 강화

- 경영능력 향상을 위해 정보화 능력 향상
 - * 정보시스템을 활용하여 계약재배, 출하예약, 재고관리, 고객관리, 회계자료 정리 등에 활용하여 경비절감 및 업무처리 시간 절감
 - * DB로 구축된 과거자료, 현재자료, 예측 시뮬레이션을 통해 경영 능력 향상에 초점
- 정규 교육과정에 편입하여 지속적이고 심도있는 교육 실시
 - * 유통교육원, 농협교육원, 농림수산정보센터의 교육과정에 공식 교육과정 편성
 - * CEO과정, 실무자과정으로 분리하여 교육을 실시하고 성과 평가

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○정보시스템 지원 ○RFID 표준규격제정	○경영정보시스템 기본계획 수립 ○RFID규격 제정	○경영정보시스템 구축 지원 ○경영전문교육 실시	○경영정보시스템 고도화 작업

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- 농산물 전자상거래를 통한 신유통체계 구축, 유통마진 축소 등을 위해 '99년 이후 농가 홈페이지 구축, 농산물 통합쇼핑몰 운영 지원, 전자상거래 경영교육 실시 및 운영활성화 자금 지원
 - 농가 홈페이지 구축 지원 : '03까지 1,500농가(관련기관 포함시 5,800농가)
 - 농산물통합쇼핑몰 구축 운영 지원('04년 2,500농가 입점)
- 전자상거래를 통해 농업인은 도매가격보다 21.8% 높은 가격에 판매, 소비자는 소매가격보다 19.1% 낮은 가격에 구매하는 것으로 나타남 ('04년 조사)
 - * 농산물 전자상거래 거래규모 : ('00) 500억원 → ('01) 2,949 → ('02) 5,497 → ('03) 6,119
 - * 전자상거래 품목별 거래비중 : 가공식품(33%), 화훼(16%), 약용(14%), 곡물(13%)

□ 문제점

- 전자상거래 기반은 확산되고 있으나, 농업인의 경영마인드 및 소비자 보호의식 부족 등으로 홈페이지 및 쇼핑몰 운영이 전반적으로 부진
- 소비자들은 직접 대면·확인 후 농산물을 구매하는 관행이 있어, 비대면거래인 전자상거래 농산물에 대한 신뢰 부족
- 농산물 통합쇼핑몰의 민간쇼핑몰과의 경합성 문제로 인한 민영화 필요성 제기

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

□ 앞으로의 전망

- 개방화시대 농업의 경쟁력을 제고하기 위하여 인터넷 네트워크 인프라를 활용한 전자상거래 확대 전망
- 농산물 전자상거래 기반 확대에 따른 전자상거래 유통량 증가 전망

□ 추진방향

- 민간 주도의 전자상거래 활성화와 정부의 기반조성정책의 조화 모색
- 전자상거래 농업인 및 쇼핑몰의 경영능력 제고 및 고객만족 경영 마인드 확산 추진
- 전자상거래 농산물에 대한 소비자의 신뢰 확보 장치 마련

다. 세부추진내용

□ 전자상거래 경영교육 내실화 및 컨설팅 실시 등을 통한 민간 경영능력 제고 지원

- 인터넷마케팅 등 실무위주의 전자상거래 경영교육 확대 실시
- 수준별 교육편성 및 소비자보호 등 교육내용을 다양화하고, 인터넷을 이용한 원격·연중교육 실시
- 수준별 교육과정 개설('05), 인터넷 교육실시('04 시범실시, '05이후 확대)
- 전자상거래 운영능가 및 신규구축농가에 대한 창업·운영전략 수립 등 경영컨설팅 지원사업 실시
- '04 시범사업 실시, '05이후 별도사업으로 확대 실시
- 농업인 홈페이지 경진대회 우수농가사례집 발간, 농업인 공동홍보 행사지원을 확대하여 자율홍보·책임경영 유도

□ 소비자 중심의 신뢰할 수 있는 농산물 전자상거래 육성

- 농산물 전자상거래 사이트 인증제도 및 농산물 전자상거래 표준 소비자보호협약 개발 추진
- 품질관리·신선도 유지 등 농산물 거래 특성을 반영한 농산물 전자상거래 사이트의 안전성·신뢰성을 평가하는 인증기준 개발('05년)
- 사이트 인증제도에 대한 소비자홍보 및 보급 확대('06 이후)
- 주요 농산물 쇼핑몰 사업자, 소비자단체 등과 협의를 하여 농산물 전자상거래 표준 소비자보호협약 개발 추진('05이후)
- 전자상거래 사업자의 소비자 보호인식 제고를 위한 교육 실시
- 전자상거래 경영교육, 농업인 홈페이지 구축자 교육 등 관련교육에 소비자 보호내용 추가 및 소비자단체 관계자 강연 실시
- 쇼핑몰 판매 농산물에 대한 소비자의 신뢰성 및 편리성 제고를 위해 지식종합서비스시스템 및 전자(e) 카달로그 개발('05~'06)

□ 전자상거래 비용절감을 위한 기반 확충

- 통합택배시스템 확대로 전자상거래 농산물의 물류비용 절감
- '04 시범실시, '05 이후 홍보 및 보급 확대
- 전자상거래 유통업체에 직거래 매취자금 지속 지원
- 농산물 통합쇼핑몰을 중장기적으로 민간이양 혹은 전자상거래 지원센터로 전환
- '05~'08 : 쇼핑몰 기능조정 추진, '09이후 기능조정에 따른 업무추진

2-3-20. 농산물 직거래 내실화

□ 농산물 전자상거래 정책추진체계 정비

- 정부, 지자체 및 민간이 공동참여하는 「전자상거래 정책협의회」를 구성, 정책 실효성을 제고하고 체계적인 정책추진기반 구축
- 공공부문 중심의 「시·도 전자상거래협의회」를 소비자, 학계, 업계 등이 참여하는 「전자상거래 정책협의회」로 확대 개편
- 「전자상거래 정책협의회」는 전자상거래 관련 정책의 협의·평가 기능 수행

라. 추진일정

추진 전략	1단계('04)	2단계('05~'08)	3단계('09~)
○ 자율경영능력 제고(전자상거래 경영교육 및 컨설팅)	경영교육 내실화 및 인터넷교육·컨설팅 시범실시	수준별 교육과정 편성 및 인터넷교육·컨설팅 확대	지속 추진
○ 소비자 신뢰성 제고	실태조사 및 사이트인증제 개발 추진	사이트인증제 개발·홍보, 표준소비자보호협약 개발, 지식종합서비스시스템 개발	사이트인증제 확대보급
○ 전자상거래 기반 확충	통합택배시스템 시범 실시	통합택배시스템 확대, 쇼핑물 기능조정 추진	기능조정에 따른 업무추진
○ 전자상거래 정책추진체계 정비	시·도 전자상거래 협의회 운영	전자상거래 정책협의회로 확대 개편	전자상거래 정책협의회 운영 활성화

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- '98년 농산물유통개혁대책의 일환으로 고효율·저비용 유통체계인 농산물 직거래의 지원사업을 본격 실시
- '99부터 직거래 장터·파머스마켓 시설 및 직거래자금 지원 등을 지원 ('03년 직거래추진실적 : 9조 8,902억원)
 - 직거래장터 : 지방자치단체가 유휴지를 이용한 간이 직거래장터 설치 운영 (고정식 11개소, 이동식 152개소, 3,398백만원-국고보조 70%, 지방비 30%)
 - 파머스마켓 : 지역농협이 상설판매장 설치 운영, 21개소 지원(10,635백만원-국고보조 50%, 읍자 20%, 자부담 30%)
 - 직거래자금지원 : 생산·소비자단체의 직거래 매취자금 지원 ('03년 29,882백만원)

□ 문제점

- 경제성 검토없는 외형적 사업확대로 일부 비효율성 초래
 - 고정식직거래장터는 사후관리연한(3년) 이후 폐쇄사례 발생(3개소)
- 일부 장터 등은 생산자의 상품·서비스 개선의지 미흡으로 소비자 신뢰 저조

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

- 농업 경쟁력 강화를 위한 유통비용 절감 필요성 등에 따라 농산물 직거래는 꾸준히 증가할 전망
- 향후에는 직거래의 외형적 확대보다는 소비자요구에 부합할 수 있도록 직거래 내실화 도모
 - 고품질 안전농산물 직거래지원사업 강화 및 효율적인 직거래 유형 발굴·지원
 - 농산물 직거래 마케팅을 지속적으로 지원·홍보
 - 직거래 매취자금 지원으로 생산자·소비자단체 및 유통업체의 직거래 사업 활성화 유도

다. 세부추진내용

□ 소비자밀착형 직거래 등 효율적인 직거래유형 발굴·지원

- 소비자밀착형 소규모물류시설 지원
 - 안전 농산물의 직거래 유통사업을 실시하고 있는 소비자단체 및 친환경농산물 생산자단체에 소규모물류시설을 지원을 통한 직거래 활성화 도모
 - 농산물의 체계적인 유통활성화를 위한 집·배송장, 저온창고, 하역장 및 부대시설 등의 물류시설 건설비 지원
 - '04 신규사업(2개소 지원), '05~'08 : 전국에 8개소 지원
- 소비자 의견이 직접 반영될 수 있는 선진형 직거래유형 개발로 우리 농산물의 경쟁력 제고
 - 해외 직거래사례 조사('05), 선진형 직거래유형 개발 및 사업 추진('06이후)

□ 직거래 홍보 지원

- 우수농축산물상품설명회를 통해 우수농축산물을 민간유통업체에 홍보하여 산지와 소비자 유통업체의 직거래 확대 도모
- 우수 직거래사업을 평가, 인센티브 부여
 - 직거래시설 및 지자체를 대상으로 직거래 실적을 연도별 평가하여 우수 직거래 시설 선정, 시상금 수여('05이후 지자체를 평가대상에 포함)
 - 농림부에서 평가하는 시·도별 농정종합평가에 직거래 추진 실적을 반영하여 평가
- 친환경 안전농산물 취급 장터 등 우수 직거래사례를 지속적으로 홍보함으로써 소비자의 신뢰확보를 통한 직거래 활성화 추진
 - 언론매체 등을 통한 홍보 및 새로운 홍보방안 개발·추진('05이후)

□ 직거래매취자금 지원

- 최근 1년간 직거래 추진성과가 우수한 생산자단체·소비자단체·민간유통업체에게 직거래사업 추진에 필요한 소요 자금 지원
 - 생산자·소비자단체에 직거래 자금 지원을 통해 직거래 활성화 유도
 - 백화점·할인점 등 민간유통업체에 산지 직거래 자금 지원으로 농산물 취급확대와 경쟁을 유도함으로써 소매유통 개선 촉진
 - * 생산자·소비자단체 연 3%, 민간유통업체 연 4.5%
 - 지원금액의 125%(소비자단체), 250%(생산자단체, 민간유통업체)이상 1차농산물 구입의무를 부여하고 사업실적 관리
 - 직거래매취자금의 효율적 이용을 위한 정책방안 강구 및 실시('05이후)

라. 추진일정

추진 전략	1단계('04)	2단계('05~'08)	3단계('09~)
효율적직거래유통발굴 지원	소비자중심물류체계지원	소비자중심물류체계자금지원 및 효율적직거래유통추진	좌동
직거래 홍보지원	우수농축산물 상품설명회, 직거래시설평가 중점 추진	새로운 홍보방안 개발·추진	홍보개발·추진
매취자금지원	자금지원계속	자금지원계속	자금지원계속

2-3-21. 고품질 과실 브랜드 유통 활성화 사업

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- 생산기반시설과 저온 저장고 등 유통시설은 상당부분 확충되었으나 체계화되지 못해 고품질 과실브랜드 유통 등 질적 개선미흡
 - '90년대 중반 연간 900억원 이상이 투·융자
 - 생산자단체 공동출하 : (사과) 20% → 55
- 정부의 품질인증, 친환경농산물인증, 지자체 자체인증 등 다양한 인증 및 브랜드 난립 및 유통과 연계되지 못함
 - 정부인증 : 농산물품질인증, 친환경농산물인증, 지리적표시제, 표준규격출하, 전통식품품질인증 등
 - 지자체인증 : 경기도 G마크, 전남 도지사품질인증 등
 - 생산자단체 브랜드 : 4,955개(공동 966, 개별 3,989)
- 소비지 유통이 대형유통업체 등장, 전자상거래가 활성화됨에 따라 출하단위 물량의 규모화 등이 절실하며, 특히 개방화가 진전되면 더욱 이러한 현상이 가속화될 전망.

□ 문제점

- 정부지자체생산자단체별로 다양한 인증품과 브랜드가 있으나 소비자가 믿고 구입 할만한 대표브랜드가 없어 혼란 가중
- 외국농산물과 경쟁할 수 있는 대표브랜드개발과 생산자조직의 활성화가 아직 시작단계로 이를 정착할 수 있는 종합적 추진 전략이 필요함
 - 농가 개인별 분산출하, 개별농가지원 체제를 생산자조직을 통한 공동출하 및 조직을 통한 지원체제로 개편 필요

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

□ 앞으로의 전망

- 소비자들의 고품질안전농산물 선호가 뚜렷해짐에 따라 동일 품목 내에서도 품질 및 브랜드에 따라 가격차는 심해질 것이며, 생산자들의 품질차별화 노력도 더욱 강화될 것으로 전망
- 사과외의 경우 동일 중량에서도 7~8배 이상의 가격차가 발생

□ 추진방향

- 고품질 과실생산 농가를 회원으로 하는 품목조직 육성
- 수급조절과 유통개선을 주도할 품목조직이 사용하는 고품질 과실 브랜드 개발
 - 선도 농가를 고품질 과실 브랜드 회원으로 하여 브랜드를 통해 출하
 - 품목단체의 자조금 조성 및 소비확대 노력을 적극 지원
- 생산회원제, 생산자 조직을 통해 소비자유통환경 및 수출에 대한 적응력 강화
 - 실천사업 : 거점 APC 설치, 자조금, 대표조직 유통활성화

다. 세부추진 내용

□ 사업추진원칙

- 생산농가가 고품질과실브랜드 「예 : Sunplus」 회원으로 가입, 고품질과실브랜드 유통센터로 출하하는 체계확립
 - 통합브랜드를 활용, 마케팅 규모화
 - 공동브랜드에 의한 공동출하 및 물량 규모화로 대형유통업체와의 거래 교섭력 향상
 - 철저한 브랜드(품질)관리로 소비자의 인지도를 높이는 마케팅 추진
 - 상품의 특성을 알리고, 농산물에 대한 소비자의 4대불신(속박이, 원산지 위반, 바가지, 안전성 불안)해소

- 4대 신뢰요소(定量, 定品, 定時, 定價)부응 등 새로운 유통패턴에 적극 대응하여 외국 농산물보다 신뢰받도록 상품화를 수행하는 거점 APC 건설지원(FTA 기금사업)
 - 소비자 4대 불신을 제거하기 위한 4대 신뢰요소를 실천하는 유통 실현
- 과실계약출하사업 등 유통활성화 자금을 지원, 국내유통은 물론 고가수출 전략을 추진할 핵심주체로서의 역할 수행
- 품목 조직이 실질적으로 자율적인 수급조절기능과 유통개선을 담당할 수 있도록 지원
 - 품목조직에 대한 주기적인 평가 실시 및 결과는 향후 지원계획에 반영

□ 장기목표

- 고품질과실브랜드 유통 사업량 규모를 시장출하량의 20%까지 확대하여 실질적인 수급조절 실시
 - 사업량 : ('04) 145천톤 → ('05) 160 → ('13) 330
 - 사업비 : ('04) 2,660억원 → ('05) 3,010 → ('13) 7,135
 - 사업비중 : ('04) 9% → ('05) 10 → ('13) 20

□ 사업내용

- 과실수급안정사업을 고품질과실브랜드 유통활성화 사업으로 변경
- 정부와 품목대표조직이 공동으로 사업자금을 조성하여 품목 대표조직에 지원
 - 재원분담비율 : 정부 80%, 품목조직 20%
 - 지원조건 : 10년간 무이자
 - 사업대상품목 : 사과배단감감귤 등
 - 사업주체 : 품목대표조직

- 사업자는 지원 받은 자금으로 농가와 계약(약정)을 체결
 - 지원절차 : 회원농가에게 출하선도금 지원
 - 출하계약과 동시에 지급
 - 계약물량을 출하하지 않거나 계약농가의 귀책사유로 계약사항을 위반하는 경우 위약금 징수

□ 계약물량의 판매 및 상품성 제고

- 사업자는 농가계약물량에 대하여 수급 및 가격동향, 소비자 구매 성향 등을 감안하여 판매처, 판매시기, 판매방법, 판매물량 등을 신중적으로 조절
- 일정기간 저장이 필요한 경우 사업자의 저장시설 또는 임대시설을 이용하여 저장실시
- 소비자의 구매욕구에 부응하는 상품개발
 - 소포장기능성 포장 개발, 고품질 안전농산물 생산
- 선별규격 강화, 자체 고유브랜드 개발 및 홍보
 - 회원전용 포장박스 개발 등

□ 안정적 판로확보 및 홍보강화

- 출하물량의 규모화·규격화를 통한 유통구조 개선
 - 공동선별공동계산 확대로 및 산지유통시설의 활용도제고
 - 상품성향상 및 지속적인 거래처 확보로 안정적 판매 추진
 - 백화점, 할인점, 외식업체 등 유통업체에 대한 홍보 및 판촉활동 강화

□ 출하조절 추진

- 사업자는 홍수출하로 인한 가격하락 방지를 위해 농가와 계약체결시 출하시기 분산배정
 - 단경기 30%이상 의무출하로 출하조절
 - 관측자료, 시장가격동향 등을 수시로 조사하여 출하시기 조절
 - 사업진산화를 통한 실시간 물동량 관리로 홍수출하 방지
- 과수농가 소득향상과 생산자단체의 출하조절 능력 배양으로 과실 수급안정 도모 및 소비자에게는 고품질과실 공급
 - 계약농가에 대해 과실가격 하락시 일정수준의 판매가격 보전
 - 품목조직은 고품질과실 생산기반 조성 및 생산조정 등 자율적인 수급 안정대책 추진

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○ 고품질과실 브랜드 유통 활성화 사업	○ 과수연합회 등 품목 대표조직 육성 ○ 고품질과실 브랜드 개발 시범사업 추진	○ 품목대표조직의 역할 등에 대한 제도개선 - 농협법 개정 등 ○ 고품질과실 브랜드 회원제 확대단계	○ 고품질과실 브랜드 정착 및 수출상품화 단계

2-3-22. 시설원예 기반구축 사업

가. 현황 및 문제점

□ 현황

◇ 시설원예는 유리온실, 자동환경조절장치 등 현대적 시설을 이용하여 고품질의 원예작물을 년중 생산하는 자본·기술집약적 산업임
 ⇒ 다른 경종작물에 비해 상대적으로 적은 규모의 토지에 자본·기술 투입으로 경쟁력 제고 및 수출 확대가 가능한 분야임

- 시설원예 생산액('02)은 농업 총생산액의 10%(3조1,720억원) 수준으로 생산액 비중이 증가하고 있는 추세
 - 딸기(5,682억원), 수박(5,225), 오이(5,053), 풋고추(4,517), 참외(4,012), 토마토(2,399)
 - * 노지작물 : 고추(9,043), 배추(5,465), 마늘(5,251), 무(3,845)

- 시설원예 농가는 약 23만호로 전체 농가의 18% 수준
 - 전업농 규모인 1,000평이상 농가는 63,788호(시설농가의 27%)

계	<500평	500~1000	1,000~3,000	3,000~5,000	5,000이상
233,998호	134,428	35,762	54,457	7,535	1,796

- 전체 시설면적은 52천ha로 철골온실이 338ha(0.7%), 비닐하우스가 51,583ha(99.3%) 수준임
 - 비닐하우스 중 환경조절이 가능한 자동화 비닐온실 면적은 6,816ha(13%)
 - 일본 시장에 수출하는 채소·화훼는 철골온실, 자동화온실 등에서 주로 재배되고 있음

□ 문제점

- 국내외 시장에서의 경쟁은 더욱 더 치열해 지고 있음
 - 고품질 시장인 일본시장은 현대화된 온실에서 생산된 고품질 채소·화훼가 아니면 경쟁이 어려울 것으로 예상됨
 - 노지나 일반온실에서 재배된 작물은 고품질 안전농산물의 년중 공급이 곤란하여 경쟁력 약화 초래
 - 국내 시장에서도 값싼 중국산 농산물과의 경쟁이 심화될 경우, 관행 온실로는 품질경쟁이 어려울 것으로 예상
 - 중국 등은 정부 보조 지원을 통하여 생산단지 조성 활발
 - 화훼생산자들은 생산시설을 중국 등으로 옮기고 있음
 - 우리나라 시설원예 농가들은 시장의 요구에 대응하기 위하여 더 나은 온실과 재배기술에 투자해야 하나, 보조지원 없이 투자가 가능한 농가는 극소수에 불과한 실정
 - '00년 정부 보조지원 중단으로 현대화된 신규시설 설치는 정체 (농업종합자금제에 의한 융자지원, 금리 : 3%)
 - * 설치비용(1ha) : 유리온실 18억원(60만원/평)
 - 자동화온실 6억원(20만원/평)
 - 네덜란드에서 일반적으로는 새로 건설된 유리온실의 규모는 2~6ha 수준이고 이러한 온실이 모여 30~50ha 규모의 클러스터를 구성하고 있음
 - * 채소 온실(3~6ha), 절화온실(2~4ha)
 - 경쟁이 심화되는 국내외 시장에서 살아남기 위해서는 시설현대화, 클러스터 조성 등 새로운 투자가 필요
- 소비자의 주요관심은 생산방법, 온실의 환경적 측면과 생산물의 품질, 맛, 안전성임

- 이에 비해 생산자의 주요관심은 수익을 최대화하기 위해 생산을 증가시키고 비생산적인(환경친화적, 안전성관련) 장비 등에 대해서는 투자를 최소화 하는데 있음
- 시설원에 생산자들이 소비자의 요구를 충족시키기 위해서는 지속적인 혁신 노력이 필요하며, 이에 대한 정부의 적극적인 지원 필요
- 국내외적으로 농업 부분의 매력은 점점 사라지고 있어 젊고 유능한 후계 농업인 확보에 어려움
- 상대적으로 고소득과 재배의 자동화가 가능한 시설원예산업 육성을 통하여 교육을 받고 재정적으로 건강한 젊은 후계농업인을 확보를 추진할 필요

<참고 1. > 외국의 시설원예(생산) 지원 정책

□ 일본

- 시설개보수 및 신규설치, 기계화 등에 보조 지원(50%)
- * 과채류 등의 가격이 급격할 경우, 가격하락분을 일부를 보전하여 농가경영을 안정(토마토, 오이, 가지 등)

□ EU

- 농업개발 정책의 일환으로 농업경영에 대한 투자를 지원
 - 생산시설의 현대화, 비용절감, 생산기술과 구조의 향상 등에 대한 보조 지원
 - 보조율은 투자액 기준으로 최대 40%(조건불리지역 50%, 후계자 45%)
- * 시설원에 신흥강국인 스페인의 경우에는 시설원예분야에 중점 지원

□ 네덜란드

- “GREEN FINANCING” 프로그램을 통해 장기저리 용자로 친환경 시설 설치, 시설현대화, 신규도입을 지원
 - 시중금리(약1%)이하로 장기간 지원(운실은 일반적으로 20년)
- 용자지원과 병행하여 환경친화적이고 에너지 절감에 대해서는 보조 지원

◇ 외국의 시설원예정책은 친환경, 에너지절감, 시설현대화, 비용절감 등 정책목표를 달성하기 위해 다양한 정책 지원방식을 가지고 있음

- 개별경영체에 대한 지원도 개별 국가의 상황에 따라 용자지원과 함께 보조를 통해 해당산업의 혁신과 성장을 유도
- 우리나라는 시설생산분야는 농업종합자금에 의한 용자지원을 원칙으로 하고 있어 정책목표의 실현성이 극히 미흡한 실정

<참고 2.> 시설원에 현대화 사업의 평가

- '91년부터 '99년까지 실시한 시설원에 현대화 지원사업으로 1,752ha의 자동화온실 지원
 - 철골온실 291ha, 파이프비닐자동화온실 1,448ha, 공정육묘장 13ha 등
- 사업시행시 사업자의 경영능력, 품목선정 등 충분한 사전 검토 없이 시설이 소규모로 분산 추진되어 생산, 유통, 출하, 컨설팅, 품질관리 등이 비효율적으로 운영
 - 사업초기에 첨단재배기술의 경험부족, 온실관리능력 부족과 수출 저변확보 부족 등으로 부실경영체가 다수 발생
- 그동안 시행착오를 거쳐 첨단재배기술 및 온실관리능력의 축적과 다각적인 수출전략 등으로 사업성과 제고
 - '03년도 유리온실 등 철골온실 경영체 분석결과 '00년에 비하여 소득은 203%, 수출은 46% 증가
 - '03년도 채소·화훼 등 원예작물의 전체 수출액 2,098억원의 21%인 439억원을 유리온실 등 철골온실에서 수출하고 있어 신선농산물 수출의 선도적 역할을 담당
- 첨단원예시설자재산업, 육묘산업과 저온저장, 운송 등 수확 후 관리기술산업 등 전후방 연관사업 발달 도모

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

□ 향후전망

- FTA, DDA의 진전에 따라 관세가 낮은 시설채소의 수출여건은 좋아질 전망
 - 신선채소 주요 수입국인 일본의 경우 시설재배면적이 매년 약 1,000ha 이상 감소, 생산량감소에 따라 수입물량도 크게 증가
 - * '03년 기준 신선채소의 수입량은 803천톤이며, '10년에는 1,000천톤 이상으로 증가될 것으로 예상됨
- 주요수입국에서 안전성규제를 크게 강화함에 따라 고품질 생산 및 안전성 관리가 수출을 좌우하는 주요사안으로 대두
- 농업·농촌 종합대책의 “새로운 성장동력 확충”을 위한 수출농업 육성을 위해서는 고품질 농산물생산에 필요한 인프라 구축이 필수
 - 경쟁이 심화되는 국내외 시장에서 살아남기 위해서는 시설 현대화 등 생산기반을 미리 갖추어야 향후 경쟁력 확보가 가능

□ 추진방향

원예시설 현대화 및 고품질 생산기반구축을 통한 경영비절감·생산성 증대로 경쟁력 및 수출확대 제고

- 기존 원예시설의 에너지절감시스템을 구축등을 통한 경영비 절감 및 생산성 증대를 도모하기 위한 고품질 생산기반 지원을 통한 경쟁력 제고
- 생산, 유통, 수출기반을 패키지화하여 지역농업클러스터 방식에 의한 첨단시설채소 수출거점단지 조성을 통한 경쟁력 제고
- 시설원에 경쟁력 제고를 위해 농업교육과 실천을 접목시킬 수 있는 실습중심의 교육이 가능한 컨설팅 센터 설립

다. 세부추진내용

① 시설원에 에너지절감시스템 구축 지원

□ 추진목표

- 농가보급형 온실(1-2W형), 철골온실 등 현대화된 온실 위주로 에너지 절감시스템을 지원하여 에너지 절감 추진
- 현대화된 온실 면적(약 8,000ha)의 약 10%(800ha) 지원('06년부터)
 - 에너지절감시스템 보급 : ('06)80ha → ('10)520 → ('13)800

□ 일정 매출 규모 이상의 생산자조직이 자율적으로 사업계획(경영개선계획)을 수립하고, 철저한 심사를 거쳐 사업계획을 승인

- 생산자조직은 참여농가수, 매출규모를 충족해야 함
 - 에너지 비용 절감을 위해서는 에너지 시설의 공동설치, 공동이용 등이 필요하므로 매출규모로 지원대상을 제한
 - * 생산자조직의 참여 농가수 5~14호는 매출액 10억원 이상, 15호 이상은 매출액 5억원을 충족하여야 함
- 생산자조직은 작물, 작부체계, 시설구조, 피복재, 난방시스템, 환경조절시스템 등에 대한 종합적인 경영개선 계획을 수립
 - * 해당 시·군 농업기술센터에서 생산자조직의 경영개선계획 수립을 지원
- 심사위원회 구성 및 평가
 - 현장 지도기관인 도농업기술원 주관으로 대학교수, 연구소 등으로 구성하여 평가

□ 사업계획 집행을 위한 자금은 생산자 조직이 매출액의 일정 비율을 거출한 자조금과 정부의 매칭펀드(50 : 50)로 조성

- 매출액과 연계하여 사업계획을 수립토록 하므로 부실을 사전에 방지하고, 공동출하·공동계산을 확대
- 사업비 : 국고(25%), 지방비(25%), 자부담(50%)

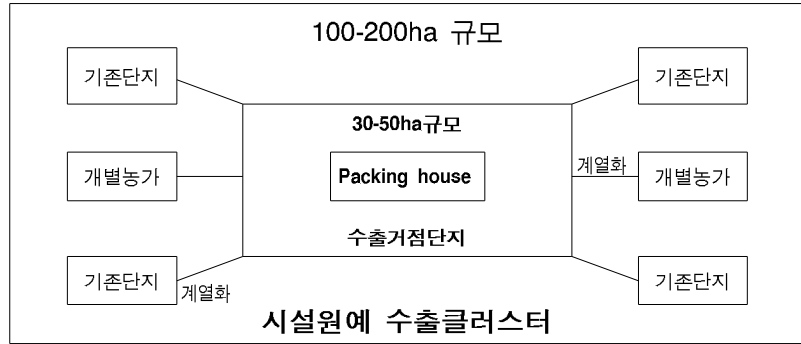
□ 친환경·에너지 절감 시스템 구축 사업 메뉴(예시)

- 난방 원료의 효율화 : 경유, 벙커 C유 → 공장폐열, 천연가스
- 보온스크린 재질 개선 : 부직포 → 알루미늄 스크린
- 투과율, 내구년한이 높은 온실 피복재로 개선
- 온실내 균일한 환경조성이 가능하고 에너지 효율이 높은 온수 보일러로 개선
 - 난방 시스템도 튜브 레일 등 배관 방식을 중점 지원
- 온도, 광, 습도, 이산화탄소 농도 등 복합 환경조절이 가능한 환경조절 시스템으로 개선

② 지역클러스터방식에 의한 수출거점단지 육성 지원

□ 사업목표

- 지역농업클러스터 방식으로 지자체, 생산, 유통, 수출업체가 공동참여하는 수출전문단지를 전국에 2개소 조성
 - 30~50ha 규모의 첨단시설채소수출 거점단지를 조성하여 시설채소 수출의 견인차 역할 담당
 - 지역농업클러스터의 시너지효과를 확산하여 인근지역의 기존 수출단지와 시설경영체를 통합·계열화하여 100~200ha규모의 전문수출단지로 발전



□ 사업시행방법

- 기존단지(수출농가) 확대와 신규단지조성 등 지역 여건 등을 종합 고려하여 사업참여 클러스터에서 선택
- 기존단지 확대는 규모화된 기존의 수출단지 및 집단화된 시설원예단지를 중심으로 시설보강 등으로 통한 수출 전문단지로 조성
 - 신규온실 설치, 기존온실의 현대화 및 개보수, 에너지절감시설 확충, 유통시설 확충 및 보강, 집단에너지시설 확충 등
- 신규단지조성은 지자체가 주체가 되어 기반정비는 공영개발방식으로 추진하여 조성토지를 사업참여자에게 분양(임대)하는 방식으로 추진
 - 지방자치단체 : 토지확보, 부지조성, 주요 공급시설 등 기반시설 조성
 - 사업참여자 : 온실, 유통시설 등 설치·운영
 - * 토지소유자의 지분참여 또는 기업참여 방안도 검토
- 시설운영은 사업참여자들이 조직한 관리조직(법인)에 의하여 운영·관리
 - 매출액의 일정부분을 적립하여 시설 유지·보수, 관리조직의 운영 등에 충당

□ 사업대상지 선정

- 생산자, 유통인, 수출업체 등 관련분야가 공동으로 참여하는 지역 농업클러스터를 구성하여 종합적인 타당성을 검토하여 사업계획 수립
 - 조성규모, 토지확보방법, 기반조성, 시설배치계획, 소요사업비 산출 및 확보방안, 사업수지분석, 시설운영방안 등 종합적으로 계획수립
- 대상지 선정은 사업계획을 공모하여 전문가그룹의 철저한 검증과 심사를 통하여 선정
- 사업시행전에 단지별 기본계획 수립을 의무화하고, 사업참여자를 미리 선정하여 사업시행 중 시행착오를 사전에 제거

□ 사업참여 대상자

- 지방자치단체, 농업인·단체, 수출업체, 연구기관 등이 지역농업 클러스터를 구성하여 사업시행 전에 참여 대상자를 선정
 - 온실경영 참여자는 첨단시설원에 경험이 있는 농업인 또는 생산자 단체로서 여신관련 신용평가에 하자가 없어야 함
 - 수출업체는 최근 일정규모의 수출실적이 있고 대외 신인도가 있는 우수업체
 - 산지유통시설 참여자는 경영능력이 있는 생산자단체 또는 민간업체

□ 기대효과

- 수출거점단지조성이 완료되는 '12년에는 시설채소(신선) 수출액을 '03년대비 약2배로 확대
 - '14년까지 시설채소 수출을 130백만불('03년 : 66)로 확대
- 신규 고용창출을 통한 지역경제 활성화 도모
 - 2개단지 조성시 연 1,050명(직원 50명, 작업인부 1,000명)
- 수출경쟁력 제고를 통하여 중국, 미국, 동남아 국가 등으로 수출국 다변화 도모
- 원예시설자재산업, 육묘산업 등 전후방 연관사업 발달 도모

□ 사업타당성에 대한 연구용역 실시

- 시설채소 수출거점단지 조성에 대한 전체적인 사업타당성을 전문연구기관에 용역실시
 - 입지선정기준, 사업규모, 사업시행방법, 사업수지분석, 지원방법, 수출 증대방안, 시설물운영관리 등을 종합적으로 검토

③ 시설원에 컨설팅센터 설치 지원

□ 사업목표

- 전문생산단지, 수출거점단지 등을 중심으로 첨단재배·경영기술 교육이 가능한 시설원에 컨설팅 센터 3개소 설치 지원
 - 시설원에 주산지에 과채류 2개소, 화훼류 1개소 등 컨설팅센터 3개소 설치를 추진
- 현장실습이 가능한 실습용 온실, 실험·실습실 등을 갖추도록 하고 시설원에 선도농 및 전문생산단지와 함께 향후 구축될 수출거점단지에 대한 교육·컨설팅 기능 수행
 - 생산분야 뿐만아니라 경영교육도 실시하는 시설원에 종합훈련 센터로 운영
- 교육은 현장문제 해결과정, 기본과정, 선진전문인력 양성 등으로 구분하여 시설원에 선도농의 기술, 경영능력 향상(년간 4,000명교육)
 - 단기(2~5일) : 현장문제 해결 중심교육(3,000명/년)
 - 중기(15~30일) : 재배기술·경영 기본과정(900명/년)
 - 장기(1작기이상) : 선진전문인력 후계인력 양성프로그램(300명/년)

□ 사업시행방법

- '05년에 전문가 위원회를 구성하여 사업타당성 및 기존 사업과의 연계성을 검토하여 기본계획 수립
- 시·도(도농업기술원), 수출거점단지 등이 컨설팅 센터 설치 및 운영에 대한 종합계획 수립
 - 컨설팅 및 교육 인력 확보방법, 부지확보, 기존 농업지도와의 연계 방안, 시설배치계획, 소요사업비 산출 및 확보방안, 사업수지분석, 시설운영방안 등 종합적으로 계획수립
 - 농촌진흥청 원예연구소, 도농업기술원, 기반공사, 대학교수, 외국인 전문가 등 전문인력을 활용
 - 도농업기술원, 지방대학 등의 기숙사, 부지 등 기존 시설 활용
 - * 경남도는 농업기술원에 농업인 실습온실을 설치하여 파프리카, 토마토, 딸기 수출 및 선도농가등에게 실습 교육 실습(외부전문가를 고용하여 교육)
- 입지조건, 수출실적, 수출거점단지 등의 조성계획을 감안하여 사업계획을 공모하여 전문가그룹의 철저한 검증과 심사를 통하여 사업대상자를 선정
 - 사업시행능력과 함께 향후 교육전문인력, 운영비 확보 등 센터 운영 계획을 평가하여 부실화 방지

□ 사업 규모 및 사업비

- 컨설팅센터, 실험·실습실, 실습용 온실, 기숙사 등 3,000평 규모(1개소당)
 - 시설원에농가의 현장실습이 가능하도록 2,000평 이상의 실습용온실 설치
- 사업비 : 150억원(50억원/개소 × 3개소)
 - 지원조건 : 국고(80%), 지방비(20%)
- 컨설팅 설치비용은 국고에서 지원하되, 운영비용은 시·도에서 운영비용을 부담
 - * 네덜란드 PTC는 사단법인 형태, 지자체 중심으로 설립, 농업인, 농업관련 기업 대표 등으로 이사회를 구성하여 운영

사. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 시설원예에너지 절감시스템구축 ○ 지역농업클러스터방식에 의한 수출거점 육성 ○ 시설원예전문 컨설팅센터 건립 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기본계획 수립 ○ 사업타당성조사(연구용역)('05~'06) ○ 타당성 검토 및 기본계획 수립 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 친환경·에너지 절감시스템 보급 ○ 사업확정 및 세부 계획 수립('06) ○ '07예산요구('06) ○ 시범사업시행('07~) ○ 사업확정 및 세부 계획 수립('06) ○ '07예산요구 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 계속사업 지원 ○ 계속사업 시행 ○ 과제류 1개소

2-3-23. 인삼계열화 사업

가. 현황 및 문제점

□ 현황

- 인삼은 4~6년간의 장기재배로 타작물에 비해 생산비가 많이 소요되고 자본회수 기간이 긴 편
 - 인삼 10a당 생산비('02)는 5,526천원으로 예정지관리 및 식재 등 초기(2년)자본투입이 생산비 70% 차지
 - * 인삼제품은 당해연도 10%, 2년차 60%, 3년차 30% 판매되고 있음
- 농가 자본력 부족으로 포전매매가 70%를 점유하고 있으며, 유통단계가 복잡하는 등 전근대적인 유통구조를 형성
 - 수삼은 생산자에서 소비자까지 6단계, 백삼은 8단계로 복잡하여 유통비용 및 마진이 수삼 50%, 백삼 50~70%로 높은 편

□ 문제점

- 재배기간이 길고, 차광시설재배로 일반 농작물에 비해 병해충의 서식밀도가 높으며 여름 고온기에 병해충 발생이 많음
 - 4~6년 농사의 실농방지를 위해 예방위주로 농약을 살포
- 생산자단체가 인삼유통을 주도하여 유통구조 개선 등 생산자와 소비자를 보호해야 하나 자본부족 등 경제사업 여건 미흡
 - 지역인삼조합이 홍삼 전매제 폐지 이전까지 담배인삼공사의 전매사업 일선창구 역할로 자립기반 취약
- 현행 출하장려 등 정부지원사업은 단기자금으로 인삼 재배특성과 부합되지 않아 지원효과 및 지원율 저조

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

- DDA농업협상 이후 고율관세인 인삼은 관세감축에 따라 수입 개방이 확대되어 외국산과 경쟁심화가 예상
 - 가격경쟁력 측면에서 외국산과의 경쟁이 불가하므로 인삼의 품질 향상, 유통구조 개선 등으로 경쟁력 제고 필요
- 예방위주의 농약사용에 따른 안전성문제를 해소하고 믿고 살 수 있는 인삼을 만들기 위한 노력 필요
 - 인삼재배 적지여부 판단, 토양분석 및 농약사용 기록이행, 농약검사 후 수매 등을 통한 안전성 확보
- 인삼조합이 생산·가공·판매사업에 주도적인 역할을 수행토록 하여 유통구조 개선 및 가공사업 활성화로 부가가치 제고

다. 세부추진 내용

□ 사업추진 목표

- 인삼재배농의 안정적인 농업경영 도모 및 농업소득 증대
- 유통단계 개선 또는 축소를 통한 소비자 이익 증대
- 고품질 우량 원료삼 생산으로 인삼 수출확대
 - ※ '13년까지 전체재배면적의 40%이상, 수매자금 20%이상 담당

□ 계약재배 사업

- 계약주체 : 인삼농협
- 계약대상 : 4년근이상 인삼재배농가, 작목반, 영농조합법인
- 사업신청 : 계약대상자가 인삼경작 신고시에 인삼농협에 사업신청

- 계약체결 : 인삼농협은 계약대상자의 재배포장을 확인후 계약
- 계약재배 자금지원
 - 지원단가 : 평당 8,000원
 - 지원시기 : 계약체결시
 - 지원기간 : 6년 일시상황으로 하되, 연근에 따라 계약자금 지원시부터 수확시까지로 함
 - 지원금리 : 무이자
- 계약물량관리
 - 계약대상자는 농약안전사용기준을 준수하고 계약포장별로 수매 전 까지 재배이력관리
 - 계약주체는 계약대상자별·포장별로 농약안전사용 교육 및 지도를 실시하고 농약 등 재배이력 관리실태 확인

□ 수매 및 판매사업

- 수매물량 : 계약대상자의 계약물량 전량수매
 - 계약재배물량 수매이전까지는 당해년도 수매사업 계획물량을 수매
 - 조합별 수매물량 배정은 과거수매실적, 재배면적 등을 감안 배정하되 세부계획은 농협중앙회에서 별도 수립시행
- 수매단가 : 연근별·등급별로 최근 3년간 농가판매가격을 기준으로 계약대상자와 협의결정
- 수매조건 : 수매전 계약대상자의 생산이력을 포장별로 확인하고 잔류농약분석을 실시한 후 수매
 - 안전성 부적합품 발생농가에 대해서는 계약재배자금 회수 및 자금 지원 기간동안 시중금리를 부과하여 위약금을 징수하고 수매대상 제외
- 수매기간 : 당해연도 8월~11월까지
- 자금지원 : 농협은 수매 전 조합별 수매계획에 따라 자금지원

2-3-24. 벚꽃 종합배지 생산시스템 구축 사업

- 지원조건 : 6년 일시상환, 금리 연 3%
 - 중앙회는 수매물량의 판매후 회수자금에 대한 운용지침 수립, 자금관리
 - 조합은 수매물량의 판매후 회수자금을 지원기간내에서 수매자금으로 회전운용, 동 자금을 수매자금으로 활용하지 않을 경우는 별도관리
- 수매정산 : 수매자금은 수매시 전액 지급하되, 수매금액에서 계약재배지원액을 차감하여 지급
- 수매물량의 처리
 - 수매물량은 인삼농협이 수삼 또는 가공하여 판매하는 것을 원칙
 - 수출업체가 수출원료용으로 구매를 희망할 경우에는 사전 협약 등을 통해 우선 판매
- 수매실적보고 : 인삼농협은 당해연도 수매실적을 12.15일까지 중앙회 보고

□ 평가에 따른 인센티브 및 페널티

- 농림부는 농협중앙회와 협의하여 인삼계열화 사업 평가방법 및 지침을 제정하여 각 조합별로 평가 실시
 - 사업우수조합은 평가결과 우수조합에 대해서는 운영자금 및 계약재배·수매자금 우선 지원
 - 사업부진조합은 사업실적이 부진하거나 사업자금의 목적외 사용조합 등 평가결과 부진조합은 익년도 사업지원시 불이익 조치
 - 계약 미이행자는 계약물량의 수매기피 및 안전성 부적합품 발생농가에 대해서는 지원자금 회수 및 위약금 징수

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○ 계열화사업	재배면적20%	30%	40% 수준

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- '03년도 기준 벚꽃생산량은 145천톤(9,300농가)으로 생산액은 4,810억원으로 농림업의 1.4%차지
- 식문화의 고급화와 국민소득증대로 생산량과 소비량이 '90년도 부터 연평균 12.3%씩 증가
- 벚꽃생산의 3대요소(종균, 배지, 환경)중 배지는 농가경영에 70%를 차지하는 핵심적 요소이나 배지공급시스템이 없음

□ 문제점

- 양송이 배지 발효기술 수준이 미약하여 수확량이 낮고 배지생산 공급 시스템이 없어 경영비 가중 등 국내외 경쟁력이 약함
 - 수확량(평당) : 40kg(유럽 110kg)
- 국내 벚꽃의 약 80%가 느타리 균상재배로 재배사 이용율(연 2.5회)이 낮음 → 배지 별도 공급시 연10회 이상 이용가능
- 벚꽃 배지자원(볏짚)이 부족하고 대체배지확보가 어려움이 있는 반면 생산원가 상승으로 이어져 농가경영이 어려움
- 병벼섯 자동화 시설을 갖춘 대규모 소수 농가에 의해 경영비 비중이 높은 소규모 대다수 농가의 소득보전 대책이 없음

나. 앞으로의 추진 방향

□ 금후전망

- 버섯생산과 소비는 고급건강식품의 이미지 상승, 웰빙 등 식문화 고급화에 힘입어 꾸준히 증가될 것으로 전망
- 버섯산업의 국내외 경쟁력 제고와 소규모 대다수 농가의 소득 보전을 위한 공동경영 등 비용절감(Cost down)대책이 요구됨

□ 추진방향

- 버섯종합 배지생산 시스템 구축(각도별 1~2개소)
 - 광역 道단위 연합사업추진으로 투자 및 운영 효율성 제고
 - 배지생산 공급시스템(공동공장)과 버섯재배(농가) 이원화 체계구축으로 기능전문화 유도 및 고품질 안전버섯 지속생산
 - 공동배지 생산 공급으로 재배노력절감 및 소규모 농가 경영합리화 도모
 - 품목의 다양화 유도로 수급에 원활을 기하고 버섯재배사 이용율 제고
- 버섯배지생산자, 재배농업인, 전문가 등으로 구성된 『우량버섯배지 공급위원회』 구성운영
 - 소비자의 요구(Needs)에 부응하는 다양한 기능성 품목의 우량버섯생산 공급
 - 우량 배지공급, 생산기술, 농가경영 컨설팅 등 사후관리지도
 - 버섯의 안정성, 우수기능성 등에 대한 홍보활동 강화로 소비촉진
- 버섯배지생산분양센터 설치계획은 많은 시설투자비가 소요되어 정부 또는 지방자치단체가 시설투자후 직접경영 또는 전문경영인(생산자단체) 공모위탁경영 방식 채택
 - 위탁경영의 경우 공익적 기능을 강화하고 농업지도 전문기관 및 지역 버섯농업인에 대한 기술을 전수시키는 기회도 병행
 - 위탁경영체 선정시 공개경쟁을 통해 공모하고, 지역농업인 등이 참여하는 선정위원회를 구성하여 공정하게 선정, 경영계약 체결

<기대효과>

- 버섯재배기간단축(60일→20일) 및 재배사 이용율 향상
 - 재배사 이용율 : 연 느타리1.7회→3회, 새송이6회→10회
- 양질배지저가공급가능(현 농가구입가격 300원→250원 이하)
- 버섯배지 재배과정에서의 실패율 해소(현30% → 0%)

다. 세부 추진 내용

□ 사업시행개요 및 지원범위

- 사업주관 : 광역시·도(사업시행 : 시장·군수)
 - 사업운영 : 지방자치단체 직접운영 또는 위탁경영
- 사업대상 : 시·도 광역단위 사업공모(10개 지역)
- 총사업비 : 10개소 200억원(개소당 20억원)
 - 기반조성 : 6,000평×50,000원=3억원
 - 배지센터 : 800평(30,000병/일)규모1식=8억원
 - 부속시설 및 톱밥야적장 등 : 300평=3억원
 - 기본조사 및 실시설계용역비 등=1억원
 - 시설설비(기계장치), 실험실, 운반차량, PP병 등=5억원
- 사업기간 : '05~'13('05년 사업대상지역 선정 및 타당성 검토)
 - '06)1개소→'07)1→'08)1→'09)2→'10)2→'11)1→'12)1→'13)1
- 지원조건 : 국고보조70%, 지방비30%

□ 사업공모 및 선정방법

<사업공개모집>

- 공모기간 : '05. 1.~'05. 4. 30.(4개월)
- 응모자격 : 시장·도지사(시·군, 생산자단체)가 지역특성과 규모에 맞는 사업을 선정·사업계획을 수립하여 응모 → 농림부

○ 사업요건

- 지역 Cluster 연계가 가능하며 자발적 참여가 우수한 지역
- 버섯산업의 경제성을 극대화 할 수 있는 특화지역
- 경영 및 마케팅과 관련한 계획이 사전에 수립된 지역

○ 지역순회 사업공모 홍보 설명회 개최('05. 1.~3.)

<사업대상지역 선정방법>

- 절 차 : 시·도에서 1차 선발, 농림부 2차 최종선발
 - 농림부 심의 : 사업우선순위선정, 연차별 사업대상 지역배정
 - 심사위원 : 중앙 선정심의위원구성(10명 내외)
 - 시·도, 농어촌특별대책위원 및 농정심의회 가동
 - 위원은 버섯분야 지원프로그램을 극대화 할 수 있는 기술 또는 정책전문가 포함 운영
 - 사업선정기준 우선순위
 - 타당성 용역완료, 부지확보 및 기반조성 등 사전준비가 완비되어 조기 착공이 가능한 지역
 - 기존 사업과 연계가 좋고 지역의 공공사업으로 특화가 가능하고 다수의 농업인이 수혜가 되는 지역
- ※ 위탁경영체 선정시는 다수의 농업인을 참여시켜 전문성이 있는 우수경영체를 공정하게 선정하여 관리 철저

□ 지원방법 및 재정관리

- 선발된 사업지역(생산자단체)과 행정기관간 협약을 체결하고 지원 프로그램에 따라 연차별로 추진
- 중·장기지방재정계획 반영
 - 투자재원의 배분 및 사업의 우선순위를 결정하여 예산편성의 기본으로 활용
- 재정 투·융자심사를 거쳐 그 결과를 기초로 예산편성

□ 사업시행 및 자금집행

- 사업자는 경쟁입찰을 통하여 자격 있는 시공업자를 투명하게 선정하여 사업시행
- 자금집행에 관한 사항은 “보조금의예산및관리에관한법률”과 “농림사업자금집행관리기본규정”에 따름

□ 시설물 관리 및 운영

<시설물 등록 및 소유권등기>

- 사업자는 시설물의 준공과 동시 건축물관리대장등록 및 소유권등기
- 시·도(시·군)에서는 지원시설의 건축물과 장비, 기계시설 등에 대하여 관리대장을 작성관리

<사후관리기간 및 처분제한>

- 지원시설의 사후관리기간은 건축물 준공 후 10년, 주요장비 및 기계류 구입후 7년간
- 보조금의 교부목적에 위배되는 용도전용, 양도, 교환, 임대, 담보제공 및 사후관리간 내 처분제한
- 지원시설물을 사후관리기간 내 처분, 양도, 교환, 임대, 용도를 변경하고자 할 경우 농림부장관 승인
- 입지 및 운영여건의 불가피한 변화에 따른 지원시설물의 이전은 당해 시장·도지사가 적격여부 검토 후 승인

<시설물 관리 및 운영활성화 현장 지도·점검>

- 사업자는 시설물을 선량한 관리자의 주의의무를 다하여 지원목적대로 관리·운영
 - 재산관리 및 운영장부 비치, 사업경영실적기록 및 분석평가, 시설관리 및 경영교육참가

- 시장·도지사는 지원시설이 효율적으로 운영되도록 지도
 - 지원시설에 대해 사후관리담당자를 지정하고 분기별 지도·점검계획 및 운영활성화 대책 수립·시행
- 시장·도지사는 상·하반기 2회 지원시설에 대한 운영실태를 조사하고 그 결과를 농림부장관에게 보고
 - 경영실태조사결과 미흡한 시설에 대해서는 경영합리화 방안 강구

□ 생산배지공급 및 사후관리

- 종자산업법의 규정준수하고 검증된 무병 우량배지생산·공급
- 배지생산공급자는 행정·지도·농협, 농가대표, 전문가 등이 참여한 『우량벼첫배지공급위원회』를 구성운영
 - 품질평가 및 적정공급 가격결정, 생산기술 사후관리 및 컨설팅
 - 배지공급은 지역의 기존 재배농가를 우선하여 결정
 - 배지공급 후 이품종 등 하자발생시 공급자의 보상수준 등 결정

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
벼첫종합 배지생산시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> ○ 설치계획수립 (10개소) ○ 사업선정('05) <ul style="list-style-type: none"> - 전문가 경제성 평가 및 설계 - 행정기관 재정 지원 프로그램 작성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시범사업추진 ('06~'08:3개소) <ul style="list-style-type: none"> - 매년1개소 - 시범사업평가 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 본사업추진 (7개소) <ul style="list-style-type: none"> - '09:2개소 - '10:2개소 - '11:1개소 - '12:1개소 - '13:1개소 ○ 사업평가 및 사후관리

2-3-25. 녹차 신품종 증식 묘포장 설치·운영사업

가. 현황 및 문제점

□ 현 황

- '03년 기준 녹차재배는 2.1천ha(3,201농가)로서 지역특화산업, 웰빙, 농촌관광 등과 연계되어 매년 증가추세임
 - '95)667ha → ('00)1,505 → ('03)2,088(313%증가)
- 대부분 다원이 교잡된 재래종(실생묘)임
 - 재래종면적 : 1,691ha(81%), 신품종 면적 : 397ha(19)
- 신품종(삼목) 차나무 묘목은 고가로 다원 조성비 과다
 - 신품종 묘목비 : 1ha 24백만원(30,000본×800원)

□ 문제점

- 현재 재배되는 재래종(실생묘) 차나무는 단위면적당 생산량이 적어 차 제품의 다양화와 경제성이 떨어지고 있는 실정임
 - 생엽생산량(10a) : 503kg(일본 881kg)
- 신품종(삼목)으로 갱신코자 하나 대량생산 묘목 증식포가 없음
- 양묘를 위해서는 많은 면적의 묘포장이 필요하고, 양묘기간이 2~3년 장기간 소요됨(묘포 1ha→본포 10ha 식재)

나. 앞으로의 추진 방향

□ 앞으로의 전망

- 녹차수요는 국민건강증진 욕구와 웰빙산업에 힘입어 꾸준히 증가될 것으로 전망
 - 농촌관광과 연계되어 지역특화산업(지역브랜드)으로 발전
- DDA, FTA 등 대응 하는 녹차산업의 국제경쟁력 강화를 위해 신품종(삼목) 갱신을 위한 우량묘목 증식포 설치·운영으로 안정적 지속생산기반 구축이 절대적으로 요구

□ 추진방향

- 신품종 모수의 과학적 대량생산을 위한 증식묘포시설 설치
 - 첼콜비닐하우스 시설 설치
 - 차나무 신품종의 연중 삽목 체계 구축
- 기후적인 제약 해소를 통한 급속 증식과 지역적응이 좋은 지역에 증식 묘포장 설치·운영
 - 전남 목포·보성, 경남 하동, 제주도 지역
- 사업대상기관은 녹차분야 연구생산능력이 우수한 국가 및 지방자치단체공공기관으로 제한
- 생산묘목 공급 및 사후관리는 종자산업법에 의거 실행
 - 적법하게 유통되는 신품종 삽목 공급을 지원하여 우량 녹차묘목유통 체계 확립
 - 진전묘 재식을 통한 GAP 등 고품질 녹차생산체계 조기정착
- 생산성 저위 다원을 고품질 생산다원으로 개편을 유도하여 고품질 지속 생산기반구축
- 묘목생산자는 행정·지도·농협, 농가대표, 전문가 등이 참여한 『우량묘목공급위원회』를 구성운영
 - 품질평가 및 적정공급 가격결정, 묘목공급 후 책임관리
 - 묘목공급은 기존 저위다원의 갱신용으로 최우선 공급하고 신규다원조성 및 면적확대농가 공급은 지양

<기대효과>

- 우량삽목묘 저가공급
 - 現7~800원→3~400, ha당 12백만원절감
- 우량품종 증식 가속화 및 다원갱신 조기달성
 - 1기(3년) 40ha갱신×4개소→160ha

다. 세부 추진 내용

□ 사업시행개요 및 지원범위

- 사업시행 및 운영 : 국가 또는 지방자치단체 연구육종기관
 - 목포시험장, 전남 보성차시험장, 경남·제주도농업기술원
- 사업대상 : 4개소(전남 보성·목포, 경남 하동, 제주)
- 총사업비 : 4개소 20억원 / 개소당1ha, 5억원
 - 묘포장설치 3,000평×10만원=3억원
 - 관리 및 운영비 등=2억원
- 사업기간 : '05~'07('05년 사업대상지역 선정 및 타당성 검토)
 - ('06) 2개소, ('07) 2개소
- 지원조건 : 국고보조 100%

□ 사업추진계획 수립

- 수립기간 : '05. 1.~'05. 4. 30.(4개월)
- 수립기관 : 국립 목포시험장, 전라남도, 경상남도, 제주도
 - 지역특성과 규모에 맞는 우량녹차 삽목생산·보급사업계획을 수립하여 응모
- 사업계획 수립요건
 - 지역녹차산업 Cluster와 연계하고 연도별 우량삽목 대량생산 증식·보급·운영계획
 - 증식 묘포장 부지확보여부
 - 현재 연구운영인력 확보현황 및 향후 확보활용계획
 - 녹차산업의 경제성을 극대화 할 수 있는 특화지역육성계획
- 사업계획수립을 위한 지역별 전문가 세미나 개최
 - 녹차산업 전문가(재배생산기술, 육종, 가공 등), 농업인, 생산자단체 참여 폭넓은 의견수렴 시행계획 반영

□ 사업대상기관 선정 및 지원방법

<사업대상기관 심의선정>

- 농림부 종합심의 : 사업우선순위선정, 연도별 사업대상배정
- 심사위원 : 중앙 선정심의위원구성(10명 내외)
 - 농차산업분야 지원프로그램을 극대화 할 수 있는 기술 또는 정책 전문가로 구성운영
- 사업선정기준 우선순위
 - 타당성 연구완료, 부지확보 및 기반조성, 연구운영인력 등 사전준비가 완비되어 조기사업시행이 가능한 기관
 - 연도별 묘목생산 및 보급시스템이 잘되어 있는 기관
 - 다수의 농업인이 신품종갱신을 자발적으로 원하는 지역

<지원방법 및 재정관리>

- 선발된 사업지역(기관)과 지원프로그램에 따라 연차별로 추진
- 중·장기재정계획 반영
 - 투자재원의 배분 및 사업의 우선순위를 결정하여 예산편성의 기본으로 활용
- 재정 투·융자심사를 거쳐 그 결과를 기초로 예산편성

□ 묘목 증식시설 관리

- 사업자는 지원시설물 및 장비 등 물품관리대장을 작성관리
- 지원시설물의 사후관리기간은 준공후 10년, 주요장비 및 기계류 구입 후 7년간
- 보조금의 교부목적에 위배되는 용도전용, 양도, 교환, 임대, 담보제공 및 사후관리간 내 처분제한
 - 입지 및 운영여건 등 불가피한 변화에 따라 지원시설물을 이전, 용도를 변경하고자 할 경우 농림부장관 승인

□ 묘목증식 시설운영

- 사업자는 묘목증식 시설에 대하여 선량한 관리자의 주의의무를 다하고 사후관리기간 동안 지원목적대로 관리·운영
 - 재산관리대장 비치, 사업경영실적기록 및 분석평가, 시설관리 및 기술경영교육참가
- 도지사(농촌진흥청장)는 지원시설이 목적대로 효율적으로 사용·운영될 수 있도록 지도·감독
 - 지원시설에 대한 분기별 지도·점검계획 및 운영활성화 대책 수립·시행
 - 사후관리담당자를 지정하고 분기별 현장지도·점검 실시
- 도지사(농촌진흥청장)는 상·하반기 2회 지원시설에 대한 경영 및 운영실태를 조사하고 그 결과를 농림부장관에게 보고
 - 경영실태조사결과, 미흡한 시설에 대해서는 경영합리화 방안 강구

□ 생산묘목공급 및 사후관리

- 종자산업법 규정준수하고 검증된 무병 우량묘목을 생산하여 품질보증실시
- 묘목생산자는 행정·지도·농협, 농가대표, 전문가 등이 참여한 『우량묘목공급위원회』를 구성운영
 - 품질평가 및 적정공급 가격 및 연차별 농가공급 우선순위 결정
 - 묘목공급 후 이품종, 잠복병해충 등 하자발생시 공급자의 보상수준 등 결정
- 묘목공급은 기존 저위다원의 갱신용으로 최우선 공급하고 신규다원 조성 및 면적확대농가 공급은 지양
- 농가공급 묘목은 병충해가 없는 우량묘목 이어야 하며, 공급자는 수확기까지 사후관리

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
녹차 신품종 증식 묘포장 설치·운영	<ul style="list-style-type: none"> ○ 설치계획수립 (4개소) ○ 사업선정('05) <ul style="list-style-type: none"> - 연구기관 설치 설계, 운영·공급 계획수립 - 행정기관 재정 지원프로그램 작성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사업추진 ('06~'07:4 개소) <ul style="list-style-type: none"> - 매년2개소설치 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 본사업추진('09) <ul style="list-style-type: none"> - 묘목공급 ○ 사업평가 및 사후관리

Ⅱ. 농업인의 소득 및 경영안정

《비전과 전략》

**도시근로자에
상응하는 소득 실현**

○ 경영안정 장치강화

- 농작물 재해보험 확대
- 자율적 수급조절
- 경영회생 지원제

○ 농외소득원 확충

- 농촌관광 활성화
- 농공단지·특산단지
- 향토산업 육성

○ 직불제 대폭 확대

- 논농업직불제, 쌀소득보전직불제 개편
- 친환경직불제 강화
- 조건불리지역 직불제·경관보전직불제 도입

《 로 드 맵 》

	1단계 (2004)	2단계 (2005~2008)	3단계 (2009~)
직불제 대폭 확대	<ul style="list-style-type: none"> ○ 직불투융자 비중: 10.8% ○ 친환경 축산직불제 도입 ○ 조건불리지역 직불제 시범 실시(31천ha) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 22.6%로 확대('08) ○ 경관보전 직불제('05) ○ 생산중립 직불제('06) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 22.9%로 확대('13)
경영안정 장치 강화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농작물 재해보험 확대 * 사과·배·포도·단감·복숭아 전국 실시 ○ 국가재보험제 도입 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농업재해보험으로 확대 * 수도작 사철채소 임산물 등 12개 품목으로 확대 ○ 소득안정계정 도입('07) 	<ul style="list-style-type: none"> * 총 30개 품목으로 확대('13)
농외소득원 확충	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농촌 관광마을 : 32개 ○ 농공단지 : 304개소 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 74개소('05) ○ 농촌관광축진법 제정('06) ○ 314개소로 확대('05) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1,000개소로 확대('13) ○ 394개소로 확대('13)

2-2. 가격 하락에 대비한 자율적 수급조절체제 정착

◇ 계약재배·출하사업을 내실화하고, '13년까지 34개 주요 품목의 생산자조직중심으로 자조금 단체 결성을 추진

- 계약재배·출하사업은 참여주체 다양화, 계약방식 개선 등 내실화
 - 사업주체는 공동마케팅조직, 가공식품업체 등으로 다양화
 - 0.3ha이상 농가, 생산량의 50%이상 계약 농가를 대상으로 실시
 - 소규모 농가(0.3ha 미만)는 작목반 단위로 참여 허용
 - 공동마케팅조직, 우수 산지유통전문조직에 계약재배자금 우선 지원
 - 계약 재배자금 지원품목제한도 폐지
- 품목대표 조직의 자조금 단체화를 촉진하고 사업 범위를 단계적 확대
 - 사업실적, 조직화 연도 및 규모 등에 따라 자조금에 대한 정부 지원을 현행 100%에서 200%까지 단계적으로 차등화
 - 자조금 조성은 연간 출하액의 1% 범위내에서 3%까지 확대 추진
 - 품목대표조직의 사업범위를 단계적으로 확대
 - (초기) 교육·홍보·핀촉, (발전) 브랜드 상품화·품질관리, (정착) 자율수급안정
 - 재배지역이 전국에 산재된 품목은 시·도단위 자조금 단체를 인정하여 전국단위 조직체로 발전 유도
 - 자조금에 국비 및 지방비 일부를 매칭펀드로 지원(지방비 20, 국비 30, 자부담 50)

2-2-1. 농산물 자조금

가. 현황 및 문제점

- '04년 현재 총 14개 품목의 자조금단체가 구성되어 자조금을 조성 중이나, 품목별 생산자조직화 여건 미흡 등 자조금단체 결성이 부진
- 대상품목은 해당품목을 대표하는 생산자조직의 구성이 가능하고 소비촉진·수급조절능력을 갖춘 품목
- 자조금조성액은 단체구성원의 연간출하량의 1%이내이며 정부도 동일한 금액을 지원
 - 정부지원분은 시장개척활동, 가격안정, 공동상표연구개발, 사무국 운영경비, 홍보 등에 사용
- * 자조금단체('04) : 참다래, 파프리카, 겨울배추, 고랭지채소, 감귤, 사과, 시설포도, 배, 단감, 난, 팽이버섯, 양파, 당근, 친환경인증 농산물

<자조금 지원현황('03)>

(단위 : 백만원)

품 목	조성액	보 조	비 고
사 과	68	34	한국과수농업협동조합연합회
감 귤	1,618	809	(사)제주감귤협의회
참다래	200	100	
시설포도	64	32	(사)한국포도회
난	114	57	(사)한국난재배자협회
파프리카	310	155	
겨울배추	210	105	
고랭지채소	12	6	(사)고랭지채소전국협의회
8품목	2,598	1,298	

- 품목대표조직은 대표성이 약하고 리더십, 기획력, 회원조직 참여 부족으로 전국적 단일법인 구성이 어려움

- 대표조직 역할에 대한 회원조직의 관심과 참여도가 낮음
 - 출하경로가 다양한 농산물의 특성상 자조금 거출이 어려워 무임승차 문제 등이 발생하여 자조금 조성이 부진
- 자조금사업이 이벤트성 판촉 홍보가 사업비의 70%이상을 차지
 - 품질향상 지도·교육·수급조절 등 회원농가의 적극적 참여를 이끌어 내는 사업 비중이 매우 낮음

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

- 품목별 생산자조직을 중심으로 자조금조성, 유통협약 등 생산자 자율적 수급조절활동 활성화 유도
 - 품목별 생산자조직화를 적극 유도하여 자율적 수급조절 기능을 강화하고 국내외 소비촉진 활동 등 확대
- 자조금단체 결성 활성화를 위해 지원대상 자조금단체 인정기준 및 절차 개선, 지역단위 자조금단체 지원제도 도입, 자조금사업 평가제를 통한 지원 차등화 등 제도개선 추진

다. 세부추진내용

- 기획 및 재정능력 등 자조금단체의 사업구조 기준 강화
 - 자조금단체 심사기준에 실질적 사무국 기능 의무화, 기획업무 담당자 여부, 회원자격 개방성, 자발적 거출구조 등 포함
 - 사무국은 주회원조직 사무소에 업무전담자 배치 등 실질적이고 독립적 사무 가능여부

- 전국단위 조직의 기준인 생산점유비는 현행(30%) 유지하되 참여 농가 등 최소기준은 상향조정
 - 다만, 품목별 세분화, 소규모화를 방지하기 위해 3년 총생산액이 300억원 이하, 참여농가가 100농가 이하인 경우 자조금지원 제한

□ 현장방문 심사 등 자조금단체 승인절차 강화

- 사전현장방문 심사를 거쳐 산지유통정책심의회 심의를 거쳐 확정
 - 자조금단체 승인기준 심사표에 따라 현장방문 심사(담당과)
- 정례적으로 산지유통정책심의회를 개최하여 자조금지원 단체인정여부 심사하여 확정 (상하반기 1회씩, 4월 또는 9월)

□ 품목대표조직의 지속적인 사업능력 향상을 유도하고 자조금 성과를 높이기 위해 자조금사업 평가제 도입

- 평가결과에 따라 자조금 매칭펀드비율을 차등 지원
 - 자조금조성을 연간 출하량의 1% 이내에서 품목특성에 따라 최대 3%까지 상향조정
 - 조직화 규모, 활동실적 등을 평가, 자조금에 대한 정부지원을 현행 100%에서 200%까지 단계적 차등화
 - * 평가항목 : 사업실적, 자조금 조성규모, 생산량대비 점유비율 및 회원 확보노력, 회원농가 DB구축

- 정부 보조금의 용도를 소비촉진, 수출 등 수급조절분야에 중점
- 재배지역이 광역화된 품목은 주산지 생산자조직 중심으로 시·도 단위 자조금단체부터 결성하여 전국단위 조직화
 - 지역단위 자조금 사업은 자치단체 차원의 사업검증을 거쳐 지원
 - 지원율 : (1-2년차) 지방비 50%, 자조금 50%
 - (3년차이후) 국비 25, 지방비 25, 자조금 50%

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
농산물 자조금	- 개선방안마련	- 자조금 조성 품목별 생산자조직 확대 · ('04)14개→('05)20 - 자조금 한도 확대 및 정부지원 차별화 (농안법시행령 개정)	- 품목별 자율적 수급 조절 정착 · '13) 34품목

2-2-2. 농산물 유통명령조절제

가. 현황 및 문제점

- '03년에 현저한 수급불안을 해소하기 위하여 생산자·유통인·소비자 등의 요청으로 발하는 유통조절명령제를 도입
 - 명령대상품목은 유통협약을 체결한 농산물로서 생산지역의 집중도(상위 10대시군 재배면적 점유비 50%이상)가 높은 농산물
 - 유통명령발동은 생산자단체 또는 유통조절추진위원회가 이해관계인의 의견조회 및 공청회를 거친 후 요청
 - 유통명령요청서 : 이유, 대상품목, 대상자, 유통조절방법, 명령이행 확인방법 및 위반자 제재조치
 - 필요한 경우에 유통명령이행과 관련한 부대비용, 홍보 및 유통명령이행추진단 운영자금 지원
- '03년에 처음으로 감귤에 대해 실시하여 466억원의 농가소득 증대효과를 거두었으며
 - '04년에도 10.11부터 감귤을 대상으로 실시중
- 유통명령 요청자격 요건이 느슨하여 유통조절명령요청이 동일품목에 대해 반복될 우려
 - 유통명령 실효성확보, 요청단체의 수급조절 및 품질향상능력 미약
 - 유통조절위원회는 임시로 구성되는 조직으로 수급조절 조직으로 한계

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

- 수입개방, 과잉 생산 등으로 인한 농산물의 급격한 하락으로부터 농업인의 소득을 안정시키는 실질적인 장치로 정착
 - 이를 위해 유통명령의 발동요건을 명확히 규정하고 명령이행 등 유통명령의 효과를 제고하는 방향으로 추진
- 유통명령범위를 가급적 최소화하여 운영
 - 사전에 충분한 수급조절을 추진하여 명령발동 여건을 미조성

다. 세부추진내용

- 유통조절 대상품목 요건을 강화
 - 품목별 생산지역집중도를 고려하여 대상요건을 설정하는 방향으로 개선
 - 품목별 생산지역집중도가 높은 품목은 구성원의 생산량요건을 상황 조정
- 유통조절명령 요청자격, 절차 등 기준을 강화
 - 유통명령요청자격 중 유통조절추진위원회가 요청하는 경우 해당 품목 일정비율의 생산자동의 요건 신설 검토
 - 유통조절추진위원회 구성시 소비자의 이해관계인을 대폭 참여시키는 방향으로 추진

유통명령 발동요청시 중장기적인 수급조절계획 포함

- 유통명령요청시 해당품목에 대한 당해연도 및 중장기적인 수급 조절계획을 반드시 포함
 - 유통명령요청시 해당품목에 대한 수급조절계획추진실적을 평가하여 명령발동여부를 판단

중장기적으로 신청요건에 해당 농가의 DB구축의무화

- 농가의 자율수급조절에 대한 책임감 부여 및 유통명령의 이행을 제고

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
유통명령	- 유통명령제도개선 의견수렴 및 방안 마련	- 유통명령 추진 생산자단체 지원	- 유통명령 추진 생산자단체 지원

2-2-7. 농업 관측 사업

가. 현황 및 문제점

- 생산액이 많고 가격 등락폭이 큰 주요 농산물에 대하여 기상정보, 재배면적, 작황, 예상생산량, 재고물량, 소비동향, 해외시장 정보 등을 종합적으로 조사·분석하여 미래정보를 예측 제공함으로써 농산물의 수급 및 가격 안정을 도모
 - 단기 관측 : 1~2개월이후의 수급과 가격전망 등을 매월 발표
 - 수급과 가격이 불안정한 26개 농축산물
 - 중기관측 : 향후 1~5년간 동향 위주의 전망 분기별 발표
 - 장기관측 : 5~10년의 중장기 전망, 매년 1월말 년1회 발표
- 산지 정보 수집체계 미흡 및 국내정보에 치중
 - 생산지 조사 위주로 되어 있어 농업인에게 필요한 소비자 및 유통 정보 제공이 미흡
 - 해외정보 수집 부족으로 관측의 정확도 제고에 한계
 - ⇒ 소비·유통(저장), 해외정보 수집 강화 필요
- 전화·팩스 위주의 자료 수집과 수동 입력에 의한 비효율
 - 표본농가 및 모니터에 대한 조사가 전화 및 팩스로 이루어져 인력이 많이 소요되고 비효율적으로 추진되고 있음
 - ⇒ 조사체계 및 자료입력의 디지털화 필요(PDA활용 등)

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

- 농업인들이 자율적으로 농산물 수급 및 가격안정에 기여할 수 있는 주요 농축산물의 재배면적, 작황, 예상생산량, 해외시장 동향 등 미래 예측정보 제공 필요

- 특히, DDA협상, FTA체결 등 국제농업환경 변화에 농업인 등이 적극 대응할 수 있는 관측정보를 제공하여 우리 농업 경쟁력 강화 및 농가소득 증대 필요
- 앞으로 농업인 등의 관측정보 활용이 더욱 증대될 것으로 판단됨에 따라 산지·해외·소비지 정보 등이 종합적으로 분석된 신뢰 높은 관측정보를 제공하기 위하여는 정보 수집, 가공·분석, 관측정보 분산 등 관측사업 부문별 기능강화는 필수적인 사항임
- 관측사업의 Digital화 등 농업관측 기능 강화
 - 관측정보 수집의 디지털화 및 수집기능 강화
 - 정보분석 및 가공업무의 전문화
 - 정보분산의 포탈화 및 맞춤형

다. 세부추진내용

- 관측품목 확대 : (현재) 26개품목 → ('08까지) 31개품목
 - 농업인 등 정보 수요자 의견 수렴 등을 통해 관측대상 품목의 지속적 확충('06년이후)
- 표본농가 및 모니터 재정비, 소비자 패널 구축
 - 재배농가 변화, 주산지 이동 등에 따라 표본농가 재정비('04년 완료)
 - 소비자 정보 수집을 위한 패널 구축('04년, 1,000명)
 - 소비자 패널을 통한 품목별, 분기별 소비자 정보 수집 분석('05년이후)
- 산지 정보 수집체계 디지털화 개발
 - PDA활용 시스템 개발 및 시범운영('04년 60대 보급)
 - 지속적인 PDA보급 확충('05년 100대)
 - 인터넷 홈페이지를 활용한 정보 수집체계 기능 강화('05년 이후)

2-2-8. 채소 수급 안정 사업

○ 해외 정보 수집 기능 확대 및 정보 교류협약 추진

- 우리나라 농업에 영향을 미치는 주요 농업국의 농업동향 파악을 위한 해외 모니터 지속 확충(중국, 칠레, 호주, 미국 등)
- 주요 선진국의 농업관측 분석 기법 및 정보교류 협력 추진 등

○ 저장·물류 정보 수집 시스템 구축 및 운영

- 저장·물류 정보 수집체계 분석을 위한 연구용역('05년)
- 연구결과에 따라 정보 수집 시스템 개발 및 정보 수집('06년이후)

○ 관측정보 제공을 위한 GIS(지리정보) 시스템 개발 및 운영

- GIS프로그램 개발 및 채소류 관련 정보 제공('05년)
- 채소류 이외의 다른 품목 확대 및 통계정보, 기상 정보 등 농업관련 정보 통합 제공('06년이후)

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○ 농업관측기능 강화	· 해외정보수집강화 · 시스템개발, 유지 · 분석기능강화	· 해외정보수집강화 · 시스템개발, 유지 · 분석기능강화 · 정보수집·분산 기능 개선	· 해외정보수집강화 · 시스템개발, 유지 · 분석기능강화 · 대상품목 확대 등

가. 현황 및 문제점

□ 현황

- 채소류의 수급 및 농가소득안정, 산지농협 판매능력 강화를 위해 도입 (노지채소 '95년, 시설채소 '01년)
 - 사업자금 : 농안기금(80%), 농협(20%) 공동 조성
 - '04년 사업비 : 8,022억원(농안기금 5,917, 농특 500, 농협 1,605)
- 농협과 농가간 계약재배를 실시하고 가격동향에 따라 출하조절
 - 대상품목 : 12개품목(노지 7, 시설 5)
 - '04년 사업계획량 : 750톤(노지 550, 시설 200)

□ 문제점

- 정밀한 사업평가 없이 계약재배 물량 확대에만 치중
- 사업주체가 농협위주로 한정되어 있어 경쟁력에 취약
- 계약에 의한 사업보다는 농가 편의위주의 사업추진으로 계약문화 미정착
- 물량위주의 계약재배로 친환경·고품질 채소생산과 연계미흡

나. 앞으로의 전망 및 추진방향

- DDA 협상타결에 따른 관세 추가인하 및 농산물 시장개방 확대가 불가피하여 채소류에 대한 피해예상
 - 특히 마늘, 고추, 양파 등 고율관세 품목의 피해가 클 것으로 예상
- 생산자단체 중심의 수급안정 기능을 확충하기 위해 장기적으로는 사업규모를 확대하되, '05~'06까지는 현행 자금규모로 운영하면서, 문제점 개선·보완 및 사업내실화 후 '07부터 규모확대 검토

다. 세부추진내용

□ 사업목적

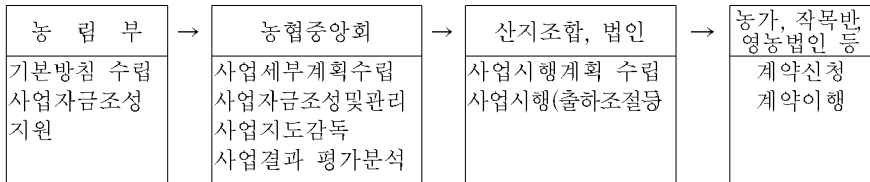
- 가격등락이 심한 채소류의 출하조절실시로 수급 및 가격안정도모
- 계약재배를 통한 재배농가의 안정적인 소득보장
- 생산자단체의 산지시장 주도과 시장교섭능력 배양

□ 사업내용

○ 사업방식

- 정부와 농협이 공동으로 사업자금을 조성하여 사업농협 등에 지원
- 사업농협은 지원받은 자금으로 농가와 계약(약정)을 체결
- 가격동향에 따라 계약물량을 조절함으로써 수급 및 가격안정 도모

○ 사업추진 체계



- 사업대상품목 : 12개품목(노지채소 : 무·배추, 고추, 마늘, 양파, 대파, 당근, 시설채소 : 오이, 호박, 가지, 토마토, 풋고추)
- 사업대상자 : 대상품목을 취급하는 지역조합, 영농조합법인 등
- 사업추진 방법 : 노지채소(계약재배), 시설채소(출하약정재배)
- 가격폭등락시 수급안정 방안(노지채소)

구 분	무·배추등	마늘, 양파, 고추
가격폭락시	○ 수매·폐기, 저온저장	○ 수매비축
가격폭등시	○ 저온저장물량 방출 ○ 예비료 공급 ○ 직거래 확대	○ 수매물량 방출 ○ 직거래 확대

□ 중장기 추진목표 및 개선방향

- 채소수급안정사업의 규모를 적정생산량의 23%까지 확대
 - 노지채소 계약재배사업 : ('03) 10% → ('13) 20%
 - 시설채소 약정출하사업 : ('03) 19% → ('10) 35%
- '13년까지 장기 사업목표는 농업·농촌종합대책 계획대로 유지하되 당분간 사업물량 확대를 위한 추가 자금지원 중단
 - 산지농협의 판매·마케팅, 산지유통 능력의 제고 없이 사업물량 확대는 비효율적이므로 '06년까지 사업 내실화 선행후 '07년부터 사업 확대
- 계약재배사업의 각종 평가를 통하여 사업주체별 차등화, 마케팅, 공동선별·공동계산 등 산지유통개선과 연계 추진되도록 정비
 - 농협에 평가 전담기구 신설('04.8) 등 평가체계 확립
 - 노지채소계약재배사업 평가 시행('04. 10월), 시설채소는 '05년부터 시행
 - * 사업전·후 평가결과에 의한 인센티브, 페널티 부여
 - 외부 전문컨설팅을 이용한 사업체계 정밀진단을 통하여 사업성과가 효율화·계량화 되도록 객관적인 평가제도 확립
- 계약재배 주체를 다양화하여 경쟁을 촉진하고 수급안정과 함께 산지유통 주체로 육성 추진
 - 지자체, 공동마케팅조직, 소비자 대형유통업체, 출하조직 등 사업자금 차입 여건을 가진 조직체에 문호를 개방('05년부터)하여 경쟁 유도
- 계약재배 사업참여 농가를 규모화·전문화하고, 계약위반에 대한 제재 강화와 계약농가 관리체계 확립을 통해 계약문화 정착
 - 사업 참여농가의 최소 재배면적 및 물량 확대를 단계별로 상향 조정

- 사업참여규모 : ('04년) 비저장성품목 0.2ha이상, 저장성품목 0.1ha이상
('05년) 비저장성품목 0.3ha이상, 저장성품목 0.2ha이상
('06년) 0.3ha이상
- 생산량 대비 계약물량 비중 확대 : ('04) 30%이상 → ('08) 50%이상
- 사업체의 최소 참여기준물량 설정 : ('04) 200톤 → ('05) 300톤(고추, 미늘은 50톤)
- 위약농가에 대한 사업참여 제한 : ('03) 1년 → ('04) 2년 → ('05) 3년
- 계약이행 우수농가(3년이상 연속참여)에 대한 인센티브 지원
- 기상재해시 적립금범위내에서 경영비 지원 : ('04) 50% → ('08) 100%
- 계약농가 관리체계 확립 : ('04) 전산시스템 구축 → ('05) DB화 정착
- ⇒ 위약율(최근5개년 이동평균) : ('03) 8% → ('08) 5%
- 계약재배와 친환경재배를 연계하여 소비자에게 안전농산물 공급
- 농약안전사용기준 준수 의무를 계약서에 명시('05년부터)
- 친환경재배농가·작목반의 계약재배 참여를 유도하고, 판매 차별화

라. 추진일정

추진전략	1단계('04~'05)	2단계('06~'08)	3단계('09~)
○ 채소수급안정사업	적정생산량의 12% -노지 11%, 시설20%	적정생산량의 16% -노지 13%, 시설30%	적정생산량의 23% -노지 20%, 시설35%

농업·농촌발전 기본계획 보완

2007. 12.

제1편

추진상황 평가와 보완 방향

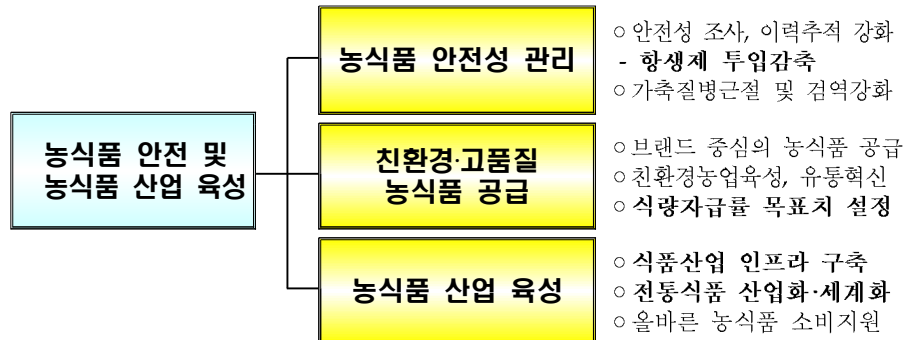
농 립 부

"농식품 세계일류, 농촌 Global Top 10"

1 농업정책



2 농식품정책



3 농촌정책(삶의 질 향상 기본계획)



제2편

농업·농촌발전 기본계획 보완

I. 농업 정책

목 표

한국농업의 지속가능한 발전 도모

정 책

전문인력경영체 육성

- ◆ 농업등록제 도입
- ◆ 규모화 및 시설·장비 현대화 지원
- ◆ 농업법인 활성화

농가소득경영 안정

- ◆ 농가단위 소득안정 제도 도입
- ◆ 경영안정장치 강화
- ◆ 경영회생지원 확대

성장동력 확충

- ◆ 종자·종축 산업 육성
- ◆ 기술농업 육성
- ◆ 농식품 수출 확대

로드맵

구 분	<2007>	<2008~10>	<2011~13>
전문인력·경영체 육성	○ 농업경영체 등록 시범사업('07) ○ 신규인력 5,000명 육성 지원	○ 농업경영체 등록 실시('08) ○ 경영체육성법 제정('08) ○ 경영이양직불 확대	○ 정책자금 금리 다양화
농가소득·경영 안정	○ 경영회생자금 지원 개편	○ 농가단위 소득 안정제도 시범 사업('10~'11)	○ 농가단위 소득 안정제도 본사업 실시('12) ○ 농작물재해보험 품목 확대(30개)
성장동력 확충	○ 바이오에너지 시범사업('07~'09)	○ 장미 국산품종 보급률 15%('10) ○ 국화 국산품종 보급률 10%('10)	○ 국산품종 보급('13) - 장미 20%, 국화 15% ○ 농산물수출 40억 불 달성('13)

II. 농식품 정책

목 표

고품질 안전 농식품을 안정적으로 공급

정 책

농식품 안전성 관리 강화

- ◆ 위해물질 조사확대
- ◆ 이력추적제 확대,
- ◆ 가축질병 근절
- ◆ 수입농산물 관리강화

고품질 친환경 농식품 공급

- ◆ 친환경 농업 경영체 공급체제 구축
- ◆ 친환경농업 육성
- ◆ 농산물 유통개선
- ◆ 식량자급률 목표 설정

농식품산업 육성

- ◆ 농업과 식품산업의 연계강화
- ◆ 식품산업진흥법 제정
- ◆ 올바른 농식품 소비 지원

로드맵

구 분	<2007>	<2008~10>	<2011~13>
농식품 안전성 관리 강화	○ 안전성 조사 강화 ○ 쇠고기 이력추적제 근거법령 정비	○ 음식점 원산지 표시 대상품목 확대 ○ 쇠고기 이력추적제 도입('08)	○ 쇠고기 이력추적제 대상품목 확대 ○ 항생제 수의사 처방제 시범 도입('11)
고품질·친환경 농식품 공급	○ 유기농식품 품질 인증제 도입('07)	○ 친환경농산물 소비지매장 개설('08)	○ 광역친환경농업 단지 50개소 조성('13) ○ 친환경농산물 물류센터 건립('12)
농식품 산업 육성	○ 식품산업진흥법 제정 ○ 전통식품 세계화 종합대책 수립('07)	○ 식품산업 클러스터 추진 ○ 식생활지침(표준식단) 개발	○ 기능성 편의성 등을 갖춘 농식품 개발 보급 ○ 농산물 통합규격 제도(KAS) 도입('10)

가 브랜드 중심의 농식품 공급체계 구축

◆ '13년 브랜드 경영체 육성 : 쌀 100개, 채소 25, 과수 26, 축산 80 ◆

쌀브랜드 육성

□ 2013년까지 시·군단위 대표브랜드 100개 육성 추진

○ 규모화된 브랜드경영체를 평가하여 우수 경영체 중심으로 시설 현대화, 농가조직화, 브랜드 컨설팅 비용 등을 집중 지원

- 시설현대화: 개소당 20억원 기준 (국고 40%, 지방비 20, 자담 40)
- 농가 조직화 교육·홍보: 개소당 2억원 기준 (국고 50%, 지방비 50)

* '13년까지 우수브랜드경영체 등에 건조·저장시설 1,300개소 신규 지원

○ 규모화된 브랜드경영체가 고품질브랜드 쌀 생산·유통전담

- 고품질브랜드쌀 취급비율: ('07) 10% → ('08) 15 → ('10) 28 → ('13) 50

○ 브랜드경영체의 사후관리를 강화

- 우수브랜드 경영체에 시상금 지급, 운영자금 우대지원 및 홍보지원

□ 브랜드경영체 통합 등 규모화 추진

○ 개별브랜드의 단계적 통합을 통해 시·군단위 공동브랜드 활성화

- 시·군단위 규모화된 브랜드경영체가 공동사업법인(조합공동, 사업연합) 형태로 광역화 되도록 유도

○ 공동브랜드 품질관리 및 브랜드마케팅 홍보를 전개하여 소비자 인지도 제고

채소브랜드 육성

□ 원예작물 브랜드화 사업을 위해 소요되는 비용 등을 지원
2013년까지 25개소 내외 브랜드 경영체를 육성

- 브랜드 관리 지원: 조직결성 교육·컨설팅 마케팅 경쟁력 제고, 홍보비 등
- 비용절감 및 고품질 생산기반 조성 : 종합처리시설 지원
- 원료확보 및 비가림 등 고품질 생산시설 자금 지원

□ 브랜드 농산물의 상품성 제고 및 출하조절 추진

- 브랜드 상품에 대한 품위규격을 설정하고 참여농가 재배지도관리
- 수확 후 유통저장가공단계의 품질관리 표준화 시스템 개발
- 홍수출하로 인한 가격하락 방지와 연중 출하를 위해 참여농가의 출하시기 조절

□ 브랜드 경영체의 경영안정 및 판로 확보지원

- 브랜드 경영체에는 농업종합자금, 농산물물류 표준화사업, 민간수매지원사업, 채소계약재배자금 등을 우선하여 지원
- 상품성 향상 및 지속적인 거래처 확보로 안정적 판매 추진
 - 백화점, 할인점 등 유통업체에 대한 홍보 및 판촉활동 강화

□ 매년 사업추진 상황을 평가하여 다음연도 지원계획에 반영

- 예산 차등배분, 추가지원여부 판단, 예산지원 중단, 제도개선, 지원방향 개선, 평가결과 홍보 등

과실브랜드 육성

- 2013년까지 26개 내외의 브랜드 경영체를 육성하여 과실류 수급조절과 유통개선을 주도하도록 지원
 - 과일 브랜드는 전국공동브랜드와 지역공동브랜드로 육성
 - **전국공동브랜드** : 지역공동브랜드와 연계하여 여러 과종(사과, 배, 단감, 감귤)을 취급하는 종합 브랜드로 육성(중앙정부)
 - * 회원농가의 기술지도, 마케팅 운영 지원, 홍보 및 소비촉진, 품질 관리 등에 필요한 사업을 지원(중앙정부)
 - **지역공동브랜드**: 거점APC 중심으로 과종 중심의 브랜드 경영체를 2013년까지 25개소 육성(지방정부)
 - * 품질관리, 농가교육, 기술지도, 홍보에 필요한 사업을 일괄지원(지방정부)
- 소규모 지역단위의 군소 브랜드를 흡수, 거점 APC 중심의 대표브랜드 육성
 - 과실 주산지의 거점 APC 유통주체가 브랜드 경영체로서 APC를 운용하고, 생산·유통을 주도적으로 계열화
 - 거점 APC별 사업권역내 고유 브랜드와 과실 대표브랜드(Sunplus)를 유통전략에 따라 연계 사용
 - 독자적인 브랜드와 상품화 전략하에 농가회원제(계약출하), 공동계산·선별 생산·유통체계로 전환
 - 브랜드 품질규격을 당도중심으로 개편하고, 선진 마케팅 등을 통해 브랜드 파워 제고

축산브랜드 육성

- 2013년까지 총 80개 내외의 우수 브랜드를 집중 육성(‘13년까지 사육두수 중 한우 50%, 돼지 70% 점유 목표)
 - 품질 고급화 및 균일화, 규모화, 마케팅 등 브랜드 파워를 제고하기 위한 경영자금 지원
 - 지원받은 경영체의 사업 추진실적을 평가하여 우수 경영체에게는 무이자 인센티브 자금을 지원
 - 조합간 공동사업의 형태로 광역브랜드사업 추진시 자금을 우선 지원하여 광역브랜드 결성을 유도
- 전문화된 브랜드컨설팅 지원 강화
 - 브랜드사업 참여 경영체를 대상으로 애로사항 및 문제점 등을 발굴·해결하여 우수 브랜드 육성기반 확충
- 소비자 신뢰확보를 위해 우수 축산물브랜드 인증사업을 지속 추진
 - 한우, 돼지에서 육우, 육계까지 인증대상에 포함(‘06년)하여 추진
 - 도축장 HACCP 운영평가 결과 등을 우수브랜드 인증 신청 자격에 반영하여 안전성과 소비자 신뢰 확보
- “우수 축산물브랜드전시회” 등 우수 브랜드 홍보 강화
 - “축산물브랜드전시회”를 통해 우수 브랜드에 대한 홍보 강화와 소비자 인식제고 및 판로개척
 - 우수 브랜드 홍보책자 발간 및 대중매체를 통한 홍보 지속추진

나 친환경 농업 육성

□ 친환경농법 확산을 적극 지원

- 현장에서 필요로 하는 품목별 친환경농업실천 표준기술 개발
 - 친환경농업연구사업단 운영 ('05~'09년간 50억원 지원)
- 친환경농자재 지원확대로 농약 및 화학비료 감축 추진
 - * 유기질비료 지원 확대 : ('06) 120만톤 → ('09) 210 → ('13) 300
 - * 천적방제 면적 확대 : ('06) 1,000ha → ('09) 2,500 → ('13) 4,200
- 토양개량제는 '08년부터 3년 1주기(현행 4년 1주기)로 공급하고, 2013년까지 100% 입상화('06년 : 47%)하여 개량효과 제고
- 친환경농업 실천에 따른 소득감소 부담을 해소하기 위하여 친환경농업직불 단가 인상 및 지급기간 연장 추진
 - 논·밭 지원단가 일원화, 지급기간은 현행 3년에서 5년으로 연장('10)
 - * 친환경직불 지급단가('06년, 유기기준) : 밭 794천원/ha, 논 392천원/ha

□ 집단화된 광역친환경농업단지 및 친환경농업지구 조성 추진

- 시·군 중심으로 생산·유통 및 관광을 연계한 1,000ha 수준의 대규모 광역친환경농업단지 조성
 - * 조성계획(누계) : ('06) 3개소 → ('09) 17 → ('13) 41
- 읍·면 중심의 10ha 이상 친환경농업지구 조성
 - * 조성계획(누계) : ('06) 820개소 → ('09) 980 → ('13) 1,280

□ 친환경농산물 소비촉진 및 유통활성화 대책 추진

- '12년까지 수도권지역에 친환경농산물 종합물류센터 건립
- 출하선도금, 계약재배 등 다양한 용도로 활용할 수 있는 유통 활성화자금 및 직거래 매취자금 등 지원 확대
 - * 유통자금 지원액 : ('07) 250억원 → ('08) 460
- 친환경 농산물 자조금 조성확대로 수급조절 및 소비촉진 지원
 - * 자조금 조성액 : ('06) 8억원 → ('09) 20 → ('13) 30
- 친환경 농산물 소비지 매장 개설 지원
 - * 소비지 매장 개설 : ('08) 10개소 → ('09) 30 → ('13) 130

□ 소비자 신뢰도 증진을 위한 인증제도 개선 및 사후관리 강화

- 소비자 혼란방지를 위하여 친환경농산물의 인증종류를 간소화
 - (현행) : 유기, 전환기유기, 무농약, 저농약 → (개선) : ('07년부터) 유기/무농약/저농약, ('10년부터) 유기/무농약
- 친환경 인증농산물의 사후 관리강화 및 부정행위자 인증신청 제한
- 친환경 농산물 민간인증의 활성화를 위하여 수수료 현실화 및 인증비용 일부 지원('08)

□ 친환경축산물 생산 비중을 '10년까지 전체 축산물 생산량의 1%로 확대

- 무항생제 축산물 인증제 도입('07)
 - 저밀도 사육과 항생제를 투여하지 않는 사육방법 중심으로 인증기준 마련
- 유기 배합사료 공정서·일반기준 마련('07)으로 유기사료 공급 확대 추진

라 농산물 유통혁신

(1) 산지유통의 효율화

□ 규모화된 산지유통의 핵심주체 육성

- 안정된 판로, 규모화된 출하조직, 전문경영 등 혁신요소를 갖춘 공동마케팅조직을 집중 육성

* 공동마케팅조직 : ('06) 15개소 → ('10) 41 → ('13) 80

- 매출액 30억원 이상의 전문조직 중심으로 마케팅역량을 강화하여 공동마케팅조직으로 발전할 수 있도록 지원
- 국산 농산물이 소비자 요구에 맞는 상품으로 개발·유통될 수 있도록 농협의 산지유통시스템 혁신
 - 품목조합, 조합공동사업법인 등을 통해 규모화·전문화 추진
- 농협의 경제사업 활성화를 지원할 수 있도록 합병 등 구조개선 추진
 - 일선조합의 자율적인 합병을 촉진하기 위해 정부와 농협중앙회의 인센티브 자금 지원

□ 규모화된 유통주체의 경영 역량 강화를 위한 지원 확대

- 우수 산지유통조직 중심으로 선별·포장 및 상품화 시설 지원
 - 규모화·현대화된 거점산지유통시설(권역별 총 20~25 개소) 중심으로 지원을 집중하여 생산과 유통의 계열화 촉진
- 산지유통조직 및 시설에 대한 평가체계를 강화하고 경영개선 클리닉 지원으로 경영혁신 기반 구축

쌀 : RPC에 버 매입자금 및 건조·저장시설 확충 지원

- RPC에 대한 매입자금('07 : 9,184억원) 지원을 통해 수확기 매입물량 확대
 - 경영평가를 실시하고 평가결과에 따라 자금 차등 지원
- RPC 건조·저장시설을 확충('07 : 258억원)하여 고품질 쌀생산기반 조성
 - 2013년까지 RPC 건조·저장시설 1,300개소를 신규 설치하여 유통량 대비 처리능력을 70% 수준까지 제고
- RPC의 매취방식을 수탁판매제로 단계적으로 전환하기 위해 농가에 대한 홍보를 강화하고, 수탁 선도금 지원 확대
 - 농협 RPC 수탁 비율(물량) : ('06) 3%(19천톤) → ('13) 30%(216천톤)

원예 : 채소·과실류 산지유통주체의 역량 강화 지원

- 산지유통전문조직, 공동마케팅조직에 원료농산물 확보를 위한 운영자금 및 시설자금 지원 확대
- 경쟁력 있는 산지유통주체를 육성하기 위해 공동마케팅조직 및 전문조직에 대해 「산지유통종합평가」를 실시하여 차등지원
 - 산지유통센터(APC)중 경영 부진업체를 대상으로 「경영개선 클리닉」 실시하여 경영정상화 유도

축산 : 시설과잉인 도축장의 구조조정 촉진

- 도축장에 대한 HACCP 경영평가 결과 등을 통해 우수한 도축장(LPC 등)에 지원 집중('07 : 637억원)
 - LPC 도축점유율(% , 돼지) : ('07) 22% → ('10) 27 → ('13) 30
- 도축장 2개소 이상 통폐합시 인센티브 자금 지원

APC · RPC · LPC 중심 산지유통혁신 비전

(단위 : 개수, 천톤)

			'05	'10	'13
RPC	개소수	농 협	182	100	100
		민 간	120	110	100
		계	302	210	200
		건조·저장 시설수	689	1,419	2,099
		처리 비중	31%	53	70
APC	개소수	거점형	7	25	27
		일반형	225	273	288
		계	232	298	313
	처리량 (비중)	거점형	105 (1.6%)	375 (5.6)	425 (6.3)
		일 반	1,750 (26.0%)	2,178 (32.4)	2,935 (43.7)
		계	1,855 (27.6%)	2,553 (38.0)	3,360 (50.0)
LPC	개소수	7	7	7	
	도축 점유율(폐지, %)	19	27	30	

* RPC 처리비중은 유통량대비 기준임(유통량은 생산량의 72.7%)

* APC 는 주요 10대원예농산물 생산량 6,720천톤('05기준) 대비 처리기준임

(2) 소비자유통 활성화 및 물류 효율화

- 생산자 단체의 소비지 유통망을 확충, 안정적인 판매망 구축
 - 중앙회/도시조합의 농산물 전문판매시설 중대형 규모화
 - * 소비지 유통시설/대형판매장 : ('06) 150/13개소 → ('10) 260/30 → ('13) 400/42
 - 소매유통망과 산지농협·농협유통간 협력체계 구축
 - 소매유통 점유비중 : ('06) 7.2% → ('10) 9.5 → ('13) 13.2

- 도매시장 거래제도 개선 및 시설현대화 추진
 - 도매시장 법인의 인수·합병 촉진, 가격정보 등 법인의 공시 의무 강화, 도매시장내 분쟁조정기구 설치 등 개선('07년)
 - 가락동 도매시장의 도·소매시설 현대화 및 물류시설 확충

- 감모비·운송비·하역비 등 소모성 물류비 절감 적극 추진
 - 농산물 표준규격출하사업의 포장재비 및 공동선별비 지원을 통해 농산물의 표준규격 출하율을 '13년까지 80% 수준으로 제고
 - * 표준규격출하율 : ('06) 69.3% → ('10) 77 → ('13) 80
 - 포장화율이 낮은 배추·무 포장유통을 전국 32개 공영도매 시장에서 전면 실시('07년)
 - 물류장비 구입과 물류기기 공동이용 지원을 통해 농산물 하역 기계화 촉진
 - * 농산물 하역기계화율 : ('06) 23.1% → ('13) : 50%
 - 예냉·저온저장 시설 확충과 저온 수송 장비 보급을 확대하여 산지에서 소비지까지 원예농산물 저온 유통체계를 구축

[3] 생산자조직의 자율적 수급안정 기능 강화

□ 정부의 직접적인 가격지지는 축소하여 시장기능을 강화하고 산지유통주체 중심의 계약재배를 확대·내실화

- 쌀은 식량안보 목적의 공공비축제 정착 및 수급균형 추진
 - 공공비축제는 864천톤을 기준, 매년 432천톤 시가로 매입·방출('07~)
 - RPC에 대한 벼 매입자금 지원·수탁판매 활성화 등을 통해 시중 유통량 중 RPC매입비중을 50%까지 확대('13년까지)
- 채소수급안정사업은 효과를 높일 수 있도록 제도개선 추진('07)
 - 사업주체를 농협중심에서 지방 공기업 등으로 확대하고 최소계약 면적 상향조정, 장기 계약농가 우대조치 등
 - 유통주체별로 지원되는 산지유통활성화사업과 품목별로 지원되는 채소·과실 계약재배·출하사업을 단계적으로 통합('09년까지)

□ '13년까지 주요 원예품목(32개)에 대한 자조금단체 결성을 완료하고 이후부터는 정부 대응보조 비율 축소

- 자조금 사업 평가체계 구축을 통해 내실화하고 거출시점에 관계없이 자조금을 사용할 수 있도록 목적기금화 추진('07)
- 중장기적으로 의무자조금 제도 도입 검토

□ 축산분야 자조금 관련 제도개선 및 자조금 조성 품목 확대 추진

- 「축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률」 하위법령을 정비하여 자조금 대의원 수 조정, 수납기관(도축장 등)에 대한 수수료 조정 등
- 육계 임의자조금을 의무자조금으로 전환('08년)하고, 축산 자조금 조성 품목을 10개로 확대('13년)
- 축산 자조금 거출액 확대에 대응하여, 정부 보조금의 효율적 활용을 위한 자조금 정부보조기준(안) 마련('08년)
 - 정부보조 비율 단계적 감축 등 검토
- 현재 소비촉진 홍보 중심인 자조금 사업을 농가교육·정보제공 등을 강화하여 자율수급조절에도 활용하도록 유도(중장기)

□ 생산자의 자율적 수급조절을 위한 농업관측 정보 제공 확대

- 관측대상품목은 생산액·농업인의 관심도 등을 고려, 연차적 확대
 - 관측품목수: ('06) 27개 → ('10) 32 → ('13) 39
- 소비자의 구매정보를 수집하여 농업인들에게 연중 제공
 - 소비자패널 전용 인터넷 개설 및 관련자료 DB구축('07)
- 지리적 정보(GIS), 수출입 정보 등 다양한 농업관측 정보 제공
 - 추가 콘텐츠 : ('05)생산 및 기상, ('06)도매, ('07)수출입, ('08)산지

119조원 투융자 계획 조정 총괄표

(단위 : 억원)

구 분	'04~'07			'08~'13			'04~'13		
	당초	조정	증감	당초	조정	증감	당초	조정	증감
합계	395,934	415,112	19,178	796,969	816,980	20,011	1,192,903	1,232,092	39,189
1. 농업경쟁력 강화	203,479	225,231	21,752	367,207	407,140	39,933	570,686	632,371	61,685
1) 맞춤형 농정 추진시스템	390	273	△117	0	440	440	390	713	323
2) 고령농 경영이양촉진	2,500	715	△1,785	8,767	9,794	1,027	11,267	10,509	△758
3) 농업인 교육훈련	1,473	1,485	12	2,121	3,807	1,686	3,594	5,292	1,698
4) 영농규모화 사업	16,044	16,798	754	36,632	26,365	△10,267	52,676	43,163	△9,513
5) 시설장비 현대화 지원	67,354	78,711	11,357	141,118	162,133	21,015	208,472	240,844	32,372
6) 생산기반정비	71,362	79,206	7,844	87,295	102,757	15,462	158,657	181,963	23,306
7) 수출확대 지원	2,225	1,679	△546	4,941	6,377	1,436	7,166	8,056	890
8) 성장동력확충	17,759	16,750	△1,009	41,103	37,893	△3,210	58,862	54,643	△4,219
9) 산림자원 육성	24,372	29,614	5,242	45,230	57,574	12,344	69,602	87,188	17,586
2. 경영 및 소득안정 부문	100,110	103,727	3,617	239,333	195,474	△43,859	339,443	299,201	△40,242
1) 주업농 소득안정 강화	37,554	46,508	8,954	128,953	103,685	△25,268	166,507	150,193	△16,314
2) 수급 및 가격안정	15,779	10,547	△5,232	22,974	16,389	△6,585	38,753	26,936	△11,817
3) 경영안정강화	40,550	43,309	2,759	73,053	58,286	△14,767	113,603	101,595	△12,008
4) 조건불리·경관보전 직불	3,605	1,291	△2,314	13,324	5,914	△7,410	16,929	7,205	△9,724
5) 수입피해보전(폐업포함)	2,622	2,072	-550	1,029	11,200	10,171	3,651	13,272	9,621
3. 농식품안전 및 유통혁신	41,752	36,518	△5,234	61,450	82,977	21,527	103,202	119,495	16,203
1) 농축산물 안전관리 강화	3,249	5,553	2,304	5,502	13,529	8,027	8,751	19,082	10,331
2) 친환경·고품질 농식품	7,130	5,498	△1,632	14,669	15,704	1,035	21,799	21,202	△597
3) 농식품 유통혁신	29,742	24,884	△4,858	37,198	50,552	13,354	66,940	75,436	8,496
4) 식자재 및 외식산업 육성	317	125	△192	771	1,885	1,114	1,088	2,010	922
5) 건강 식생활 교육홍보	1,314	458	△856	3,310	1,307	△2,003	4,624	1,765	△2,859
4. 농촌복지 및 지역개발	50,593	49,636	△957	128,979	131,389	2,410	179,572	181,025	1,453
1) 복지여건 개선	13,849	11,966	△1,883	32,983	28,811	△4,172	46,832	40,777	△6,055
2) 교육여건 개선	5,695	2,724	△2,971	21,758	4,871	△16,887	27,453	7,595	△19,858
3) 농촌 기초생활환경	10,661	18,987	8,326	11,026	26,582	15,556	21,687	45,569	23,882
4) 면·마을단위 종합개발	14,960	9,212	△5,748	46,960	41,669	△5,291	61,920	50,881	△11,039
5) 농촌자원 산업화	5,428	6,747	1,319	16,252	29,456	13,204	21,680	36,203	14,523

II. 주요부문별 조정 내용('08~'13)

2 소득 및 경영안정 부문

(단위 : 억원)

구 분	'04~'07			'08~'13			'04~'13		
	계획	예산	증감	당초	조정	증감	당초	조정	증감
계	100,110	103,727	3,617	239,333	195,474	△43,859	339,443	299,201	△40,242
1. 주업농 소득안정	37,554	46,508	8,954	128,953	103,685	△25,268	166,507	150,193	△16,314
○ 농가단위소득직불	2,060		△2,060	12,360	9,200	△3,160	14,420	9,200	△5,220
○ 쌀소득직불(고정+변동)	33,175	45,921	12,746	106,281	91,922	△14,359	139,456	137,843	△1,613
2. 수급 및 가격안정	15,779	10,547	△5,232	22,974	16,389	△6,585	38,753	26,936	△11,817
3. 경영안정강화	40,550	43,309	2,759	73,053	58,286	△14,767	113,603	101,595	△12,008
○ 농작물재해보험	2,144	2,518	374	6,948	7,850	902	9,092	9,958	866
○ 농지매입사업(경영회생)	2,000	988	△1,012	33,000	14,400	△18,600	35,000	15,388	△19,612
4. 조건불리·경관보전 직불	3,605	1,291	△2,314	13,324	5,914	△7,410	16,929	7,205	△9,724
○ 조건불리지역 지원	3,560	1,269	△2,291	13,104	5,240	△7,864	16,664	6,509	△10,155
○ 경관보전직불	45	22	△23	220	674	454	265	696	431
5. 수입피해보전	2,622	2,072	△550	1,029	11,200	10,171	3,651	13,272	9,621

- 주업농 소득안정 지원부분은 농가단위 소득안정직불 도입 지연(당초 '07년), 쌀소득직불금 지원액 감소 등으로 축소 조정
- 경영안정지원 차원에서 농작물 재해보험 확충('11년 30품목)
 - 경영회생 농지매입지원은 당초계획이 과다하게 설정되어 축소
- 경관보전 직불 대상면적 확대(18천ha → 57) 추진
 - * '12년 이후 조건불리직불금 단가 인상 : 농지 40만원/ha → 80, 초지 20 → 40
- 한미FTA 발효에 대비하여, 피해보전직불, 폐업지원 등 피해 보전장치는 제도를 보완하여 확대 편성

<참고>

'경영 및 소득안정' 분야 투융자 조정 개요('08~'13)

① 주업농 소득안정 : 128,953억원 → 103,685 (25,268억원 축소)

- 제도개선사항을 반영하여 쌀소득 보전직불(△14,359억원), 친환경 축산직불(△7,006) 등 축소
 - 쌀소득보전 고정직불금 상한 설정으로 인한 절감액과 당초 과다 책정된 직불금 축소 조정
 - 친환경 축산직불사업 중단('07) 및 농가단위 소득안정 직불제도 도입 지연('07년 도입 → '10년 시범사업)

② 수급 및 가격안정 : 22,974억원 → 16,389억원 (6,585억원 축소)

- 확대 : 채소수급안정(1,614억원 증액), 원유수급안정(400) 등
 - 채소수급안정사업은 계약재배 물량 확대, 원유수급안정사업은 한미 FTA 등으로 인한 원유수급 불균형 심화에 대비 증액 편성
- 축소 : 축산물 자율수급조절지원(△2,000억원), 채소계약재배 안정화(△1,942), 임업경쟁력 제고(△658), 농산물 자조금조성(△950), 송아지 생산안정(△1,971), 과수원정비지원(△716) 등
 - 축산물 자율수급조절지원 사업의 중단('05)
 - 송아지생산안정은 당초 과다 계상된 것을 축소(발동요건 미충족)
 - 채소계약재배 안정화, 농산물 자조금, 임업 경쟁력 제고사업, 과수원 정비지원 등의 사업은 과거실적 저조로 축소 편성

③ 경영안정 강화 : 73,053억원 → 58,286억원 (14,767억원 축소)

- 확대 : 농작물 재해보험(2,637억원 증액), 이차보전(2,886억원), 농업경영 회생자금(500) 등
 - 재해보험은 가입률 증가(매년 2%P 상향) 및 30개 품목으로 조기확대('13년 → '11) 등으로 증액, 이차보전은 정책자금 수요증가 감안
 - 농업경영회생 자금은 자연재해 및 개방으로 인한 가격하락 등에 대비하여 연간 1,000억원 수준 반영
- 축소 : 농지비축사업(△18,600억원), 가축공제지원(△2,190)
 - 농지가격하락에 대비한 농지비축사업은 당초 계획에 비해 시행 시점을 연기('09년 → '12)
 - * 농지비축사업에 포함된 경영위기 농가의 경영회생지원을 위한 농지매입 사업은 연간 1,000억원에서 1,200억원 규모 유지
 - 가축공제지원사업은 재해보험으로 일원화 등에 따라 대폭 축소

④ 조건불리 및 경관보전 직불 : 13,324억원 → 5,914 (7,410억원 축소)

- 조건불리직불(△7,864억원)은 본 사업추진('06)에 맞춰 대상면적을 확대(경사도 14%이하 → 7%)하고 단가를 인상(40만원 → 70)할 계획이었으나 사업진행상황 점검·평가 후 개선키로 함('12 이후)
- 경관보전직불(454억원 증액)은 지원대상 면적 확대(18천ha → 57)

⑤ 수입피해보전 및 폐업지원 : 1,029억원 → 11,200 (10,171억원 증액)

- 한미FTA로 인한 수입증가에 대비하여 피해보전직불(7년), 폐업지원(5년)에 각각 매년 1,000억원 수준을 반영(예비적 성격)
 - FTA피해보전직불(5,507억원 증액), 폐업지원(4,664)

3 | 농식품 안전 및 유통 혁신 부문

(단위 : 억원)

구 분	'04~'07			'08~'13			'04~'13		
	계획	예산	증감	당초	조정	증감	당초	조정	증감
계	41,752	36,518	△5,234	61,450	82,977	21,527	103,202	119,495	16,293
1. 농축산물 안전관리 강화	3,249	5,553	2,304	5,502	13,529	8,027	8,751	19,082	10,331
○ 농산물 안전성 관리	476	593	117	919	1,853	934	1,395	2,446	1,051
○ 시도가축방역	1,392	2,319	927	2,430	5,247	2,817	3,822	7,566	3,744
2. 친환경 고품질 농식품 공급	7,130	5,498	△1,632	14,669	15,704	1,035	21,799	21,202	△597
○ 자연순환농업 활성화 지원	0	163	163	0	1,938	1,938	0	2,101	2,101
○ 친환경농산물 소비자유통 활성화	0	0	0	0	312	312	0	312	312
3. 농식품 유통혁신	29,742	24,884	△4,858	37,198	50,552	13,354	66,940	75,436	8,496
○ 거점산지유통센터	528	884	356	432	1,274	842	960	2,158	1,198
○ 과일브랜드육성지원	0	22	22	0	164	164	0	186	186
○ 생산자단체 소비자 유통망 확충	0	440	440	0	3,480	3,480	0	3,920	3,920
4. 식자재·외식산업 육성	317	125	△192	771	1,885	1,114	1,088	2,010	922
○ 한식세계화 지원사업	0	0	0	0	480	480	0	480	480
5. 건강 식생활 교육·홍보	1,314	458	△856	3,310	1,307	△2,003	4,624	1,765	△2,859

□ GAP, HACCP, 이력추적제, 잔류농약 검사 등을 확대 추진하기 위하여 농·축산물 안전관리 분야 증액

○ 시·도 단위의 방역활동을 강화하여 가축질병 발생 억제

□ 친환경·고품질 농식품의 공급확대 및 소비촉진을 위해 생산기반시설 및 소비자 유통망 확충 지원 등 확대

□ 농식품 유통혁신을 위해, 거점산지유통센터 확충, 브랜드 경영체 육성, 생산자 단체가 운영하는 소비자 유통망 등 확대

○ 한식 세계화 신규지원 추진('08 이후)

□ 건강 식생활 교육·홍보는 당초계획이 과다하게 설정되어 축소

<참고>

'농식품 안전 및 유통혁신' 분야 투융자 조정 개요('08~'13)

① 농축산물 안전관리 : 5,502억원 → 13,529 (8,027억원 증액)

○ 확대 : 농산물 안전성 관리(934억원 증액), 시도가축방역(2,817), 수의과학기술개발(1,080), 육류생산이력사업(699) 등
- 시도가축방역은 돼지콜레라 청정화 대책('09~'11) 등과 같은 가축질병 근절을 위한 방역 대책 추진 소요 반영
- 농산물 안전성 관리는 잔류농약, 중금속, 식중독균 등 조사를 위한 기기 및 인력 확충, 육류생산이력은 '08년 쇠고기 이력추적제를 전지역으로 확대함에 따라 투융자 규모 증액

○ 축소 : 가축질병근절 지원(△107억원) 등

- 지난 3년간('04~'06) 실제 소요액을 토대로 사업규모 일부 축소

② 친환경 농식품 공급 : 14,669억원 → 15,704 (1,035억원 증액)

○ 확대 : 자연순환농업 활성화(1,938억원 증액), 친환경농산물 소비자 유통(312), 조사료생산(2,896) 등

- '10년까지 자연순환농업을 실천하는 선도조직 20개 육성 소요반영
- 고품질 한우 생산 등 품질고급화를 지원하기 위해 양질의 조사료(정보리) 재배면적을 '15년까지 100천ha('06:9천ha)로 확대 지원

○ 축소 : 우수농산물 학교급식(△4,500억원) 등

- 국산농산물을 학교급식에 공급할 경우, 정부예산을 지원하는 것이 어려워짐에 우수농산물 학교급식 사업 폐지

③ 농식품 유통혁신 : 37,198억원 → 50,552 (13,354억원 증액)

- 확대 : 산지전문조직(10,331억원 증액), 표준규격 공동출하(2,802), 식품클러스터(549), 거점APC(842), 소비자유통망(3,480) 등
 - 산자유통전문조직은 과거 4년간('04~'07) 여건 미비 등으로 지원하지 못한 자금 등을 후반기('08~'13)에 지원
 - 표준규격 공동출하는 '08 이후 물류표준화 사업으로 통합할 계획이었으나, 별도사업으로 추진키로 하여 '08~'13년 소요예산 반영
 - 광역식품클러스터 신규조성(1개), 한미FTA대책으로 거점APC 추가 조성(2개), '15년까지 주요 도시에 종합 농산물 판매장 200개소 육성
- 축소 : 과실수급안정(△1,900억원), 농산물 산자유통센터(△202), 농산물 물류표준화(△1,180) 등
 - 과실수급안정은 유사사업인 산자유통종합자금에 통폐합('07 이후)
 - 농산물 산자유통센터는 소규모 APC간 통합 및 연계사업 강화, 거점 APC 사업확대 등에 따라 축소

④ 식자재 및 외식산업 육성 : 771억원 → 1,885 (1,114억원 증액)

- '08 이후 한식세계화 신규 추진(480억원) 등에 따라 증액

⑤ 건강식생활 교육홍보 : 3,310억원 → 1,307 (2,003억원 축소)

- 확대 : 농축산전시홍보관(30억원 증액) 등
 - 농축산 전시홍보관 지원을 위해 관련 신규사업 반영
- 축소 : 농산물 소비촉진 홍보(△2,244억원, 3개 사업) 등
 - 사업추진실적 부진, 유사사업간 통폐합 등으로 투융자 조정

목 차

분야별 유통 구조 개선 대책

(1999~2010)



“ 농어업은 생명산업이다 ”

1. 농산물 산지유통 개혁방안(1999.6)
2. 물류혁신 종합대책(2005.12)
3. 농산물우수브랜드육성대책(2006.6)
4. 배추·무 포장유통 시행방안(2006.7)
5. 소비자 유통 활성화 방안(2006.11)
6. 원예농산물 저온유통체계 구축방안(2007.9)
7. 농산물 유통 선진화 대책(2007.12)
8. 공영도매시장 시설정비 추진방안(2007.12)
9. 농축산물 소비자산지 상생을 위한 협력 사업 추진 계획(2008.3)
10. 시군유통회사 추진계획(2008.5)
11. 품목별전국대표조직 육성방안(2008.7)
12. 농수산물직거래활성화 추진계획(2008.10)
13. 농산물 사이버거래 추진계획(2008.12)
14. 산지유통 효율화 방안(2009.7)

목 차

농산물 물류혁신 종합대책

2005. 12. 1

농 립 부

I. 농산물 유통 및 물류 현황	1
II. 농산물 유통개선 정책추진실적	29
III. 농산물 유통전망과 향후 추진과제	
1. 농산물 유통의 전망	35
2. 향후 추진과제	36
3. 농산물물류혁신종합대책 Road-Map	63
※ 참고자료	65

< 표 차 례 >

< 표 I- 1 > '03 농산물 유통비용	1
< 표 I- 2 > 한국과 미국의 배추유통비용 비교	3
< 표 I- 3 > 국가 전체 및 농산물의 항목별 물류비 비교	5
< 표 I- 4 > 농산물산지유통센터건립지원 현황	7
< 표 I- 5 > 농산물 표준규격제정 품목	8
< 표 I- 6 > 농산물의 유통중 감모량	10
< 표 I- 7 > '02 농산물 저온저장고 현황	11
< 표 I- 8 > '04 화물차량 보급현황	12
< 표 I- 9 > 화물자동차 통행실태 및 주요지표 비교	12
< 표 I-10 > '04 청과부류 거래실적	15
< 표 I-11 > '05 건축 연도별 도매시장 현황	15
< 표 I-12 > 중도매인의 연간 취급 규모별 분포	18
< 표 I-13 > 전국 공영도매시장 하역인력 및 하역비 현황	21
< 표 I-14 > 전국 공영도매시장 하역체계 유형별 하역비 부담률	22
< 표 I-15 > 전국 공영 도매시장 쓰레기유발부담금	23
< 표 I-16 > 종합유통센터 개장 및 건설현황	24
< 표 I-17 > 종합유통센터 매출액 구조	25
< 표 I-18 > 대형할인점 연도별 점포수	27
< 표 I-19 > 대형유통업체의 매출액중 농산물 비중과 농산물중 부류별 비율	27
< 표 I-20 > 대형유통업체의 형태별 구입비중	28
< 표 I-21 > 대형민간유통업체 매출액	28

< 표II- 1 > 농산물 표준규격 제정	31
< 표II- 2 > 출하경로별 임차료	31
< 표II- 3 > 도매시장별 하역체계	32
< 표III- 1 > 화물자동차 통행실태의 주요지표 비교	49
< 표III- 2 > 수확후 관리기술 표준메뉴얼 개발 계획	54
< 표III- 3 > 전국 공영도매시장 하역인력 및 하역비 현황	58
< 표III- 4 > 배추·무 포장재질의 장·단점 비교	62

< 그림 차 례 >

< 그림 I- 1 > 배추유통마진 사례	1
< 그림 I- 2 > 농산물의 유통경로	4
< 그림 I- 3 > 농산물의 물류체계도	6
< 그림 I- 4 > 상장경매제도 체계도	17
< 그림 I- 5 > 농산물 도매시장내 물류 개념	18
< 그림 I- 6 > 종합유통센터를 통한 농산물 거래체계도	24
< 그림III- 1 > 농산물 생산유통 통합정보시스템	47
< 그림III- 2 > RFID 개념도 및 작동 구조	52

I. 농산물 유통 및 물류 현황

1. 농산물 유통비용

□ 농산물 유통비용은 유통과정에서 발생한 “직·간접 비용”과 유통에 참여한 유통업체의 “이윤”으로 구성

- 직접비용 운송비·포장비등은 물류비용, 직접비인 상장수수료, 매장임차료 등의 간접비, 상인이윤 등은 기타 유통비용으로 구분

< 표 I - 1 > '03 농산물 유통비용

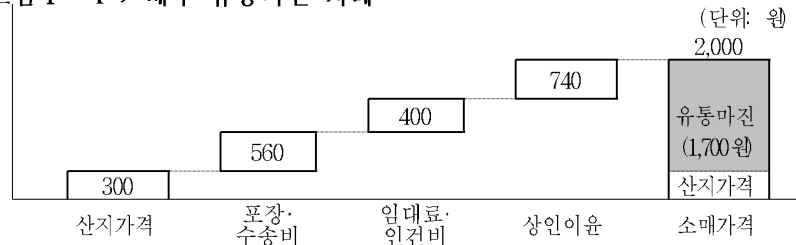
생산자 출하액	유통비용(22조8,432억원)		소비자 구입액
	물류비	기타유통비용	
29조4,295억원 (56.3%)	7조2,267 (13.8%)	15조6,165 (29.9%)	52조2,727 (100%)

* 유통비용 = 소비지구입액 - 생산자출하액
* 자료 : 농수산물유통공사, 2005.3

□ 농산물 유통비용은 '03년 43.7%로 '02년 45.0% 보다 1.3% 감소

- 상품성 제고를 위한 선별·포장출하 비용 증가, 임대료·인건비 등 고정적 비용으로 유통비용이 크게 줄지 않고 있음
 - 연도별 유통비용 : ('01) 43.7% → ('02) 45.0 → ('03) 43.7
 - 직접비 : ('01) 17.3% → ('02) 15.6 → ('03) 12.5
 - * 포장비, 하역비, 운송비, 상장수수료, 감모비 등
 - 간접비 : ('01) 13.1% → ('02) 15.0 → ('03) 15.0
 - * 임대료, 인건비, 제세공과금, 감가상각비 등
 - 이윤 : ('01) 13.3% → ('02) 15.4 → ('03) 16.2
 - * 유통비용에서 직·간접 비용을 제외한 상인 이윤

< 그림 I - 1 > 배추 유통마진 사례



* 산지에서 무료로 준다하더라도 소비지에서는 고정적인 유통비용에 해당하는 1,000원에 판매되는 사례 발생

- 농산물 유통경로는 수집과 분산과정이 길고 복잡
 - 각 단계마다 유통비용·이윤이 발생
 - 생산자 - (수집상) - 도매법인·중도매인 - (중간상) - 소매상 - 소비자
 - 유통단계 축소를 위해 소비지에 농산물종합유통(물류)센터 건설 등을 추진했으나, 무·배추 등의 품목은 수집상의 포전거래에 의한 복잡한 유통단계가 크게 개선되지 않음
 - 무, 배추 포전거래율('03) : 80 ~ 90%
 - 다만, 최근 민간대형유통업체, 직거래 및 전자상거래 등 신유통의 가속화로 유통단계 축소에 기여
 - * 대형유통업체 거래비중(청과물) : ('99) 5.3 → ('03) 9.7%
 - * 직거래·전자상거래 거래비중(청과물) : ('99) 7.2 → ('03) 16.5%

□ 농산물 유통비용(마진)의 중장기 추세 전망

- '03년 유통비용(43.7%)은 '02년(45.0%) 대비 1.3%감소 하였으나, 장기적으로 소비자가 원하는 선별·포장·저온 저장 등 유통과정의 부가가치 창출이 늘어나게 되면 유통비용(마진)비율이 낮아질 것으로 전망되지는 않음
 - * 연도별 유통비용 : ('01) 43.7% → ('02) 45.0 → ('03) 43.7

□ 외국 농산물 유통비용과 비교

- 미국·일본 등은 예냉·저장에 따른 비용과 상인의 이윤 폭이 높아 유통비용은 우리보다 높은 수준임
 - * 한국과 미국간의 유통비용비교 : <표 I -2> 참고

< 표 I- 2 > 한국과 미국의 배추유통비용 비교

○ 유통비용구조

(단위 : %)

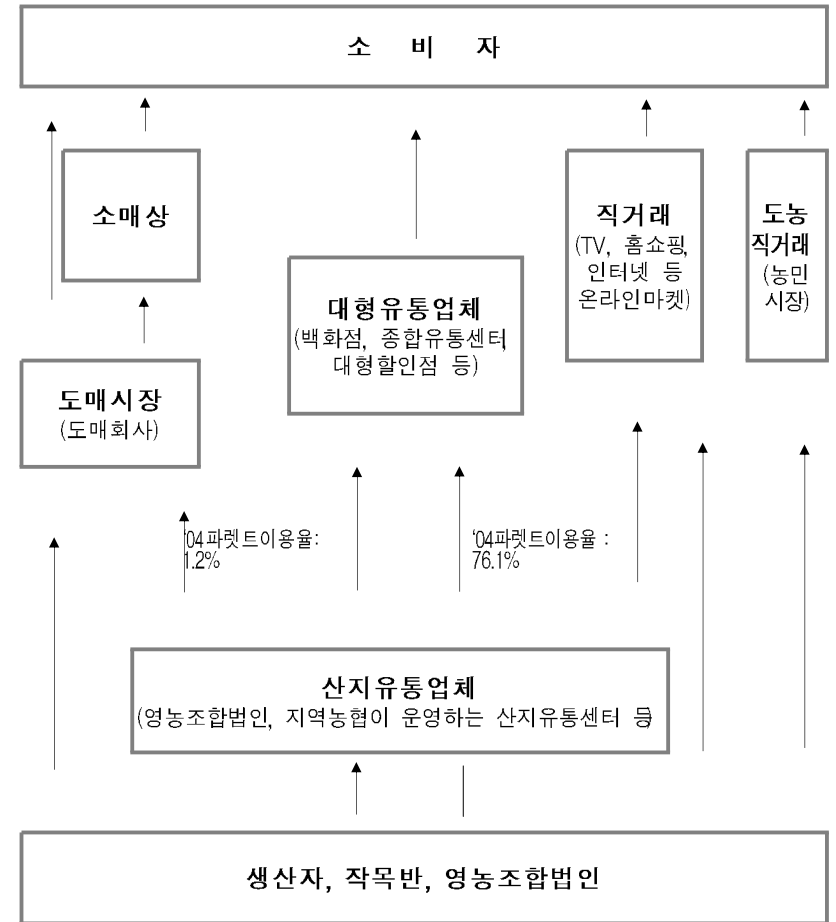
구 분		미 국(A)	한 국(B)	차이(A-B)
농가수취율		36.3	43.1	△ 6.8
유통비용율		63.7	56.9	6.8
내용별	직접비	28.4	38.4	16.8
	기타운영비/이윤	35.3	18.5	16.8
단계별	출하단계	17.5	45.1	△ 27.6
	도매단계	-	-	-
	소매단계	46.2	11.8	34.4
가격	농가수취가격	\$4.72/50Lbs상자 (249.7원/kg)	732.2원/kg	△482.5원/kg
	소비자 가격	\$13.00/50Lbs상자 (687.83원/kg)	1,700원/kg	△1,012.17원/kg

○ 단계별 비용구조

구 분	미 국		한 국	차액 (A-B)	비 고	
	\$/50Lbs	원/kg(A)	(원/kg) (B)			
출하 단 계	수확상차비	0.70	231.5	175.9	55.6	
	포장재비	1.46	482.8	96.6	386.2	
	예냉비용	0.12	39.7	-	39.7	
	기타운영비 이윤	-	-	274.2	△ 274.2	
	운송비	-	-	129.6	△ 129.6	
	하차비	-	-	16.5	△ 16.5	
	판매수수료	-	-	75.0	△ 75.0	
	소 계	2.28	754.0	767.8	△ 13.8	
소 매 단 계	운 송 비	0.91	300.9	-	300.9	
	저장/배송	0.50	165.3	-	165.3	
	감모	-	-	75.0	△ 75.0	
	기타운영비 이윤	4.59	1,517.9	125.0	1,392.9	
소 계	6.00	1,984.2	200.0	1,784.2		
합 계	8.28	2,738.1	967.8	1,770.3		

주) 한국의 유통비용은 '03. 8월 평창에서 농협하나로클럽에 출하된 경로
 미국의 유통비용은 '03. 7월 메릴랜드에서 NY에 출하된 경로

< 그림 I- 2 > 농산물의 유통경로



2. 농산물 물류비용

□ 농산물 물류비 구성의 특징

- 농산물 물류비는 '03년말 현재 7조 2,267억원으로 농업 GDP (22조 1,941억원) 대비 32.6% 수준
- '03년 국가 전체 물류비는 90.3조원으로 국가 GDP(724조 7천억원) 대비 12.5% 수준

< 표 I - 3 > 국가 전체 및 농산물의 항목별 물류비 비교

(단위 : 억원, %)

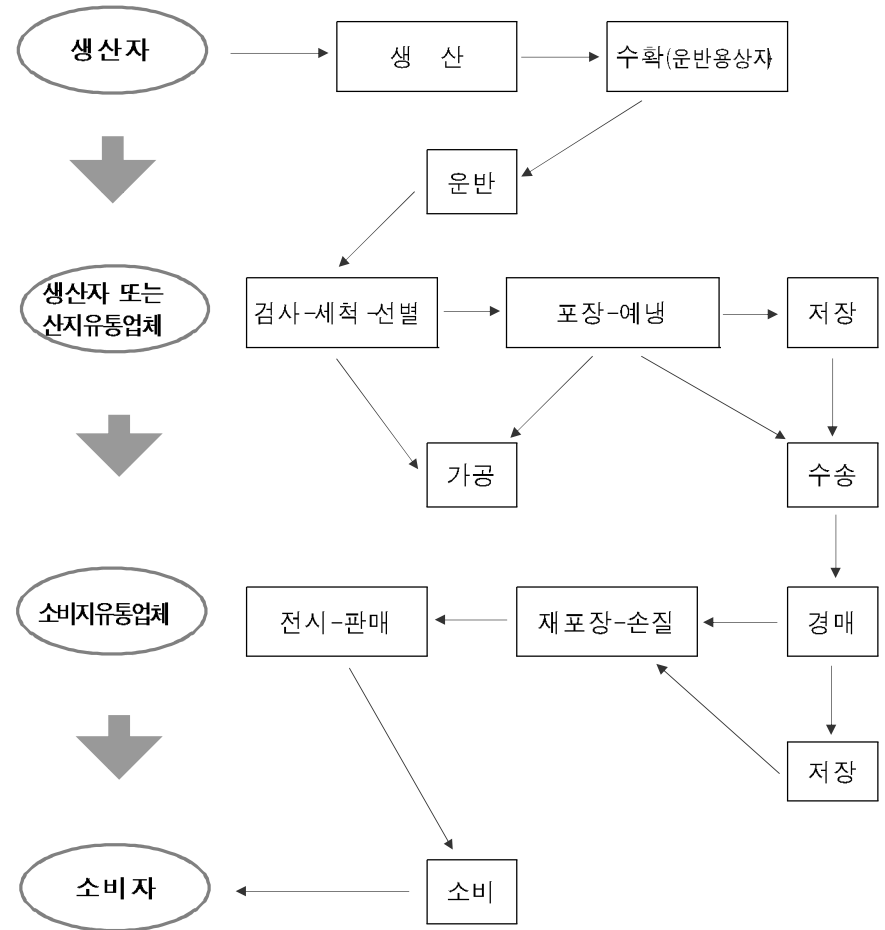
항 목 별	국가전체('03)			농산물('03)		
	금액	비율	GDP대비	금액	비율	GDP대비
합 계	903,450	100	12.5	72,267	100.0	32.6
운송비	694,700	76.9	9.6	22,881	31.7	10.3
포장비 ¹⁾	20,120	2.2	0.3	22,324	30.9	10.1
감모·청소비	-	-	-	9,298	12.9	4.2
보관비	152,910	16.9	2.1	6,908	9.6	3.1
하역비	12,570	1.4	0.2	6,426	8.9	2.9
물류관리비	23,150	2.6	0.3	4,429	6.1	2.0

* 농산물 포장비에는 가공 및 선별비 포함

* 자료 : 농수산물유통공사, '05.3, 한국교통연구원, '05.11

- 농산물 물류비는 포장가공비(30.9%)·하역비(8.9%)·감모청소비(12.9%) 비중이 높아 운송비(76.9%)·보관비(16.9%) 비중이 높은 국가 전체 물류비와 비용구조가 상이
 - 포장가공비 : 부피에 비해 가격이 낮고 균일화되어 있지 않으며, 유통단계별로 선별, 재포장에 따른 추가비용 발생
 - 하역비 : 하역기계화가 미흡하여 하역비 비중이 상대적으로 높음
 - 감모·청소비 : 부패나 폐기에 따른 감모 발생

< 그림 I - 3 > 농산물의 물류체계도



3. 농산물 물류실태

가. 산지의 농산물 물류실태

1) 산지농산물 출하조직 및 시설

- 유통환경변화에 적극 대응하기 위해 협동조합, 영농조합 법인 등을 '00년부터 규모화·전문화된 산지유통의 핵심체로 육성
 - 산지 생산자조직중 발전 가능성이 있는 산지 생산자조직에게 중기·저리의 유통종합자금을 집중 지원
 - 산지유통전문조직 지정(269개소) : ('03)98→('04)63→('05)108
 - * 조직형태 : 회원농협(243), 농업법인(26)
- 산지유통전문조직의 '03원에농산물 출하실적은 전체 6,171천톤의 9.1%인 561천톤
 - 규격출하비율 : 산지유통센터 80.5%, 농산물 평균 10.0%
 - 유통종합자금 지원실적 : ('03)2,460억원→('04)2,505→('05)2,868
 - '05 지원내역 : 원료구입 등 사업비(2,315), 무이자인센티브(553)

□ 농산물산지유통센터(APC)

- '92년부터 과일·채소의 포장화 및 규격출하 촉진을 위해 선별·포장 및 저온저장시설을 갖춘 산지유통센터를 건설
 - '04년 현재 총 213개소(국고기준 1,468억원) APC를 지원

< 표 I - 4 > 농산물산지유통센터건립지원 현황

(단위 : 개소, 억원)

	'98까지	'99	'00	'01	'02	'03	'04	계
사업량	104	26	16	20	8	4	5	213
사업비(국고)	679	169	116	146	146	85	229	1,570

* 사업량 : 신규설치 개소수 기준, '04는 FTA기금 거점APC(3개소, 100억원) 포함

2) 산지유통 농산물 출하 및 시설운영 상황

□ 산지유통조직 규모가 읍·면 단위로 영세

- 대형유통업체, 대량 소비업체에서는 일정규모의 물량을 연중 지속적으로 공급하기를 희망하고 있으나, 읍·면 단위의 산지유통센터에서 감당하기는 어려움
 - 대형유통업체 등에서는 산지구매 부족 물량을 벤더(산지수집상)와 도매시장을 통하여 조달
- 산지유통센터를 통한 공동선별·출하율은 13% 수준으로 꾸준히 증가하고 있음
 - 다수 농업인이 다품목·다등급의 농산물을 가격동향에 따라 출하시기를 달리하여 여러곳에 직접 출하하는 관행이 상존
 - 공동출하율 : ('01) 8.0% → ('02) 8.9 → ('03) 10.9 → ('04) 13.3

□ 농산물의 계절성으로 인하여 시설의 가동률이 낮음

- 선별기의 연간 가동일수는 93.2일, 대형시설인 비파괴 당도측정기의 가동일수는 45일에 불과
 - 산지 영세성으로 인한 물량부족으로 대형선별기의 가동이 미진하고 간이선별기를 이용
- 저온저장고의 연간 평균 가동일수는 265.3일이나 저장용량대비 가동률은 50% 수준

□ 농산물 표준규격 기준 준수율 저조

- 농산물표준규격이 고시되어 시행되고 있으나, 이해도가 낮고 기준 준수율도 저조
 - 표준규격 출하시에도 크기 등이 균일하지 못하여 추가 선별작업
 - 표준규격 출하율 : ('01)46.2%→('02)49.8→('03)53.7→('04)50.4

< 표 I - 5 > 농산물 표준규격제정 품목

계	곡류	과실류	과채류	엽채류	버섯류	화훼류	기 타
142품목	15	18	19	41	7	20	22

□ 배추·무 등 엽·근채류의 포장출하 부진

- 과일류·신선채소류의 규격포장화는 정착단계이나, 무·배추·양배추·마늘 등의 엽·근채류 품목은 물동량은 많으나 관행거래 등으로 포장출하율이 낮은 수준
 - '04 포장출하율 : 무 14.8%, 배추 4.5, 양배추 70.9

□ 파렛트 단위출하에 의한 하역기계화 미흡

- 농가출하 규모가 영세하여 동일규격, 동일품질의 농산물을 파렛트 단위로 출하하기 어려움
 - '05 산지유통전문조직 파렛트 출하율 : 10% 수준

3) 수확후관리기술

□ 농산물 수확후관리기술의 개발·보급이 초기단계

- 예냉, 저장, 선별, 포장·수송 과정에서의 농산물 감모요인 분석 및 절감을 위한 기술개발 초기단계
 - 수확후관리기술개발 : 1,202건(원예학회 1,120, 농림기술관리센터 82)
 - 수확후관리기술 표준메뉴얼 개발 : 11품목('04 : 4, '05 : 5)
 - 수확후 손실율 20~30% 수준(선진국의 경우 5~10%)
 - * 육종·재배 등 수확전 기술 개발에 치중, 재배기술과 연계한 선별·저장·수송·가공 등 수확후 관리기술 개발 및 보급이 부족
 - 농산물 신선도 유지기술 수준 : 선진국 50% 수준
 - * 단기보관용, 장기보관용, 수출용, 유통과정상의 필요에 따른 세분화된 기술이 미흡
 - 농산물 신선유지를 위한 예냉 투자 미흡(선진국의 경우 산지유통비용의 5%내외)
- 수확후관리기술의 보급채널이 미흡하고, 연구개발한 관련 자료의 공동활용 체제가 미비

< 표 I - 6 > 농산물의 유통중 감모량

(단위 : g, %)

품목	실중량(g) 및 감모율(%)					비 고
	산지중량	판매처중량	1일경과	2일경과	3일경과	
배추	14,260 (0.00)	14,080 (1.26)	14,010 (1.75)	13,950 (2.17)	13,910 (2.45)	경남 진주산
시금치	3,220 (0.00)	3,190 (0.93)	3,140 (2.48)	3,115 (3.26)	3,075 (4.50)	"
딸기	633 (0.00)	633 (0.00)	633 (0.00)	625 (1.18)	618 (2.38)	충남 부여산
무	4,215 (0.00)	4,215 (0.00)	4,195 (0.47)	4,155 (1.42)	4,080 (3.20)	충남 부여산
마늘	5,128 (0.00)	5,108 (0.39)	5,093 (0.69)	5,080 (0.93)	5,068 (1.17)	경남 남해산

* 자료 : 소비자 문제를 연구하는 시민의 모임, 농산물유통중 감모율 변화에 대한 조사('01.12)
 * 수확후관리기술은 채소·과일 등 원예농산물이 수확수 다단계 유통경로를 거치는 동안에 돌질대사를 계속하여 부패·노화가 진행되어 일어나는 자연감모 현상을 줄이기 위한 기술, 즉 감모·폐기·청소 비용을 줄이기 위한 기술임

4) 산지의 농산물 보관시설

□ 산지의 저온저장 시설의 노후화 및 미비

- 산지저온저장고가 노후하여 전력 손실이 많고, 파렛트 규격을 감안한 저장실 규격이 설정되지 않아 적재효율이 낮고, 하역기계화도 어려움
 - 저장작물을 2중 3중으로 포개어 적재하여 저장중 압상 및 부패 발생 빈도가 증가
- 저온저장고의 연평균 가동일수는 265.3일이나 저장용량 대비 가동률은 50% 수준
 - 개별농가 보유 창고는 규모화·기계화·경제성 제고를 위한 APC 단위 창고로 통합 필요
 - 개별농가(상온) 창고 : 평균 34평, 상온노출 노후화, 기계화 미비

< 표 I - 7 > '02 농산물 저온저장고 현황

(단위 : 개소)

구분	계	작목반 영농회	영농법인	협동조합	저장업체	농가	기타
계	10,310	693	613	402	243	8,091	268
150㎡이하	8,769	552	212	71	34	7,758	18
300㎡이하	640	103	162	58	35	231	51
600㎡이하	454	35	149	122	47	62	39
600㎡초과	447	3	90	151	124	40	39

나. 농산물의 운송실태

- 국내 농산물 수송량은 곡류를 제외할 경우 연간 약 13.2백만톤 수준으로 대부분 2.5~5톤 차량 위주로 운송
 - 국내 농산물의 하루 평균 운송량은 5톤트럭 기준 15천대 정도가 소요
 - 자가 차량은 농협 보유차량(약 5천대)이 대부분이고, 일반개인 소유차량은 50천대 수준임

< 표 I - 8 > '04 화물차량 보급현황

(단위 : 천대)

	계	1톤이하	3톤이하	5톤미만	8톤미만	10톤미만	12톤미만	12톤이상
전국	2,027	1,621	195	87	69	10	15	30
지역농협	5.3	3.1	1.1	0.3	0.8			

* 자료 : 농협중앙회, 2005. , 건설교통부, 2005.

□ 소규모 운송, 장시간 대기, 공차운행 등으로 수송비 증가

- 산지의 노퍽이 협소하고, 산지출하 물량이 적어 대형차에 비해 수송효율이 상대적으로 떨어지는 소형차량을 주로 운용

< 표 I - 9 > 화물자동차 통행실태 및 주요지표 비교

(단위 : %)

구분	공차통행율	공차거리율	평균적재율	적재효율
1톤이하	52.4	49.9	78.9	39.0
5톤미만	53.7	49.7	82.7	41.5
8톤미만	49.9	48.5	79.6	40.8
12톤이상	34.1	31.2	80.7	56.3

* 자료 : 농협물류, 2005.

○ 인력에 의한 하역과 도매시장 취급물량 증가로 인한 경매 대기 및 공차운행

- 가락시장 무·배추 운송차량 평균 대기시간 : 7~9시간
- 가락시장의 경우 40~50%가 공차 운행

< 사례 I-1 감귤 운송의 실례 >

- * 감귤의 경우 25톤 트레일러가 가락시장에 진입하기 곤란하여 하남시 풍산동(부지 약 3,000평), 성남시 분당구 삼평동(부지 약 2,000평) 의왕시 부곡동(부지 약 2,000평) 등 3곳의 분적장에서 소형트럭에 분적하여 도매시장에 수송
- * 가락시장 주변에서는 도로변 및 공지에서 트럭을 정차시킨 상태에서 화물을 하역한 후 리어카를 이용하여 경매장으로 운반하거나 지방 전송을 위한 이적작업이 성행

□ 생산자단체의 농산물 운송차량에 대한 GPS, 탑(Container) 등의 현대화 장비 지원 필요

- 개방된 카고형의 운송차량 운행으로 포장 농산물의 무너짐, 이탈현상이 일어나고 산성비·먼지 등의 오염원에 노출
 - 대형유통업체(삼성테스코)에서는 탑차 사용을 의무화하고 GPS를 장착 적재농산물의 온도 등도 관리
 - 지역농협 보유차량 : 개방형 4,436대, 냉장탑 375, 보냉탑 146, 냉동탑 312

□ 농산물 운송시장의 경쟁 제한적 요인 상존

- 대부분 영세한 지역밀착형 형태로 생산자와 혈연, 학연 등으로 연계된 수송을 하거나 화물알선소에 의존
 - 화물알선소 : 산지에서 운송을 주선 해 주고 알선수수료를 받는 자생적 용역업체로 영농인력을 보유하고 포전거래 후 인력을 공급하기도 하며, 포장재 등을 보관·공급하기도 함
- 산지 농산물 수송업체는 수송외 부수적인 기능도 수행하여 개별 농업인의 의존도가 높음
 - 농산물 수집, 상하역, 잔품처리, 물류기기 회수 등 수행
 - 농산물수송은 전문성이 요구되어 수송종사자가 한정

< 사례 I-2 농산물 수송 >

- 강원도 태백지역에서 서울 가락시장으로 출하하는 배추(5톤트럭 기준)의 경우에 평균 운송료는 300~350천원 수준임. 이때 알선수수료는 15,000~25,000원으로 운송비의 5~10%를 차지함
- 개별 화물주는 현재의 유통관행(장시간의 대기, 수작업에 의한 상하차 등) 때문에 월 평균 13.5회 정도밖에 운행하지 못해서 월 평균 매출이 4,300~ 4,700천원에 불과하여 연료비, 통행료 등 부대비용을 제할 경우 월평균 1,800천원 소득

다. 소비자 도매시장의 농산물 물류실태

1) 공영도매시장 시설현황

□ '85~'04년간 32개소 개장, 도매시장 건설 마무리

- 공영도매시장 : 중앙도매시장 9개소, 지방도매시장 23개소
- 투자액 : 총사업비 1조 4,367억원, 국고 5,504억원(38.3%)

□ 대형유통업체 증가로 도매시장경유 거래량 감소 추세

- 도매시장 경유 청과물 거래비중 : ('01) 41.4% → ('04) 39.6
- 대형유통업체 청과물 거래비중 : ('01) 8.8% → ('04) 9.4
 - * 도매시장 시설용량은 청과물 전체 유통량의 62%까지 취급 가능하도록 설계되었으나 실제 40% 수준 거래비율 유지
 - * 다만, 가락시장은 시설용량의 160%까지 거래

< 표 I-10 > '04 청과부류 거래실적

계 획	거래실적	실적율	비 고
9,380천톤	5,668천톤	60.4%	도매시장 거래량 39.6%

- 일부 도매시장의 거래량 포화, 시설규모 협소와 하역체계는 비용 증가 등 도매시장의 물류효율화에 지장
 - 소매행위와 대기차량으로 인한 차량동선 혼잡
 - 파렛트, P-box 등의 회수관리를 위한 공치장 협소

< 표 I-11 > '05 건축 연도별 도매시장 현황

구 분	도 매 시 장 명
5년미만	부산 반여, 인천 삼산, 대전 노은, 원주, 순천, 포항, 구미, 마산, 광주 서부, 서울 강서(10)
5 ~ 10년	구리, 안양, 안산, 춘천, 강릉, 정읍, 익산, 안동, 진주(9)
10 ~ 15년	부산 영곡, 인천 구월, 광주 각화, 수원, 천안, 창원, 충주, 전주(8)
15년이상	서울 가락, 대구 북부, 울산, 대전 오정, 청주(5)

가락동 농수산물도매시장 시설현대화 추진

□ 개장 20년이 경과되어 시설노후화, 도·소매 혼재, 물류시설 부족 등에 의한 고비용·저효율 구조의 시장으로 변화

- 사업기간 : '79~'85, 건설공사 착공 : '82.4, 개장 : '85.6.19
- 사 업 비 : 933억원(국고 347, 지방비 208, 차관 245, 축협 133)
 - 국고 37%, 지방비(차관, 축협 기부채납 포함) 63%

□ 가락시장은 농산물 도매의 시장으로 성장

- 총거래량 변화 : ('86) 1,250천톤 → ('90) 1,954 → ('03) 2,300
- 청과거래량('04) : 2,049천톤(계획의 160%), 매출액 2조 2,983억원

□ 가락시장 시설현대화 추진

- 기획예산처를 통하여 예비타당성 조사 완료 : 경제성 인정('05.9.4)
 - 사업기간 '06~'16년(11년간), 총사업비 5,066억원
 - 종합유통타운신축(소매시설 분리), 도매시설 재건축, 물류시설 확충 등 3단계 사업으로 추진
- 사업추진 및 재원분담 기준에 대한 관계부처 협의 추진
 - 농림부 재원분담 계획 : 국고보조 30%(농특회계), 지방비 30%, 용자 40%(농안기금)
 - 기획예산처·서울시·해양수산부와 재원분담 기준·사업추진방법 등을 협의중

* 현 위치 재건축 추진

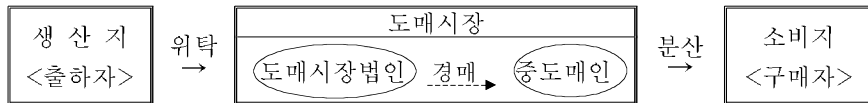
- 이전 후보지(성남·하남)는 택지개발지구로 지정되어 이전곤란
- 유통종사자들은 20년 동안 이어온 상권 위축 우려로 이전 반대

2) 도매시장내 농산물 거래실태

□ 상장경매제도를 통해 공정성·투명성을 제고

- '85년 개장된 최초 공영도매시장인 가락시장부터 '04년에 개장된 광주 서부시장까지 32개 시장이 모두 도입
- '95년 이후 전품목 경매원칙을 지향하여 10여년만에 정착된 거래제도
- * 상장경매제도는 시장내에서 도매시장법인이 출하자로부터 위탁을 받아 중도매인간 경매를 통하여 농산물을 거래하는 제도

< 그림 I - 4 > 상장경매제도 체계도



- 상장경매제도는 공정하고 투명한 거래정착에는 기여하였으나, 경매대의 이동이 불편하고 거래량에 비하여 경매 건수가 많아 물량이 과다 반입될 경우 처리시간이 지연

□ 도매시장의 유통주체인 중도매인의 영세성

- 중도매인의 영세성으로 파렛트 단위 경매참여가 부진하고 하역기계화를 제약
- 도매시장 하역기계화율 : ('00) 0.1% → ('03) 1.0 → ('04) 1.2
- 안양시장을 비롯한 9개 도매시장의 중도매인은 연간 500톤 미만을 취급
- 1인당 10억원이상을 거래하는 시장은 가락시장을 포함 3개 시장, 1인당 5억원미만을 거래하는 시장도 9개 시장
- 중도매인 1인당 1일 평균 거래물량 기준으로 약 1.6톤, 거래금액 기준으로 약 161만원을 취급

< 표 I - 12 > 중도매인의 연간 취급 규모별 분포

(단위 : %)

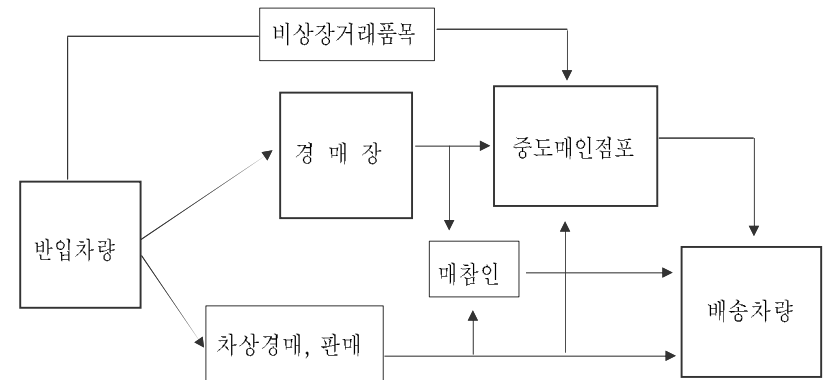
구 분	1억원 미만	1~3억원	3~5억원	5~10억원	10~20억원	20~30억원	30억원이상	계
2001	18.9	25.0	17.9	19.0	13.2	3.9	1.9	100.0
2002	13.7	26.5	19.6	19.3	13.5	4.7	2.7	100.0
2003	8.2	21.3	20.1	25.2	17.1	4.7	3.4	100.0

* 주: 2004년 개장한 서울 강서시장과 광주 서부시장은 제외함.

○ 도매시장내에서 농산물 이동을 위한 여러번의 상하차와 운반작업은 거래시간을 지연

- 동일 차량의 물량이 여러 도매시장법인 또는 중도매인에 분산 출하되고, 손수레로 시장내 상품이동

< 그림 I - 5 > 농산물 도매시장내 물류 개념



< 사례 I-3 도매시장내 경매과정 >

- 농산물은 반입차량이 경매장에 진입한 후 하역노조원에 의해 상품을 하차·선별·진열한 후 경매
 - 경매가 이루어지면 손수레(리어카)로 상품을 구입한 중도매인 점포로 옮겨져 진열된 후, 판매되어 구입자의 차량에 의해 도매시장에서 반출
 - 반입차량으로부터 하차, 중도매인 점포로 운반하기 위한 손수레 이적 및 하역, 구입자 차량에 상차 등 수차레의 하역작업이 이루어짐.
 - 출하자가 모든 상품을 하나의 도매시장법인에 상장할 경우에는 반입차량이 직접 경매장으로 진입하여 하차하지만, 여러 도매시장법인에 나누어 상장할 경우에는 반입주차장 등에서 하차한 후, 손수레로 상장을 원하는 도매시장법인 경매장으로 운반해야 하기 때문에 또 한번의 상하차 작업이 추가됨
- 무, 배추, 양파 등은 차상 경매가 이루어진 후, 중도매인과 매찰인에 의해 중간 판매상과 소매상에게 판매되어 차상 반출됨
 - 도매시장에서 상품의 하역이나 운반은 없으나 판매되기까지 반입차량과 운전자의 대기로 인하여 추가적 비용이 발생
- 비상장거래품목의 경우, 반입차량이 중도매인 점포에 직접 하차
 - 소형차량 반입 : 대부분 여러 중도매인 점포를 순회하면서 분산하역
 - 대형차량 반입 : 시장내 차량이동이 어렵고 출하자가 여러 명의 중도매인 또는 도매시장법인에게 나누어 출하하기 때문에 일단 반입주차장 등에서 손수레에 이적한 후 중도매인 점포로 운반

< 사례 I-4 상장경매 >

- 2004.5.31 가락시장 A청과의 사례조사 결과, 1일 경매건수는 과실류 821건, 채소류 4,691건, 총 5,512건임
 - 이 중 50%이상이 경매단위가 10상자 이하이며, 상당수는 1~2상자에 불과함.
 - 지방도매시장의 경우 건당 경매단위는 더욱 영세함
 - 선진국 도매시장에서는 청과물이 대개 컨테이너 단위로 거래되는 것에 비해 거래단위가 매우 영세하다고 볼 수 있음

< 가락시장 A청과법인의 거래규모별 경매 건수 >

(단위 : 건, %)

거래규모별	과실류	채소류	계
1 ~ 5상자	345(42.0)	1,519(32.4)	1,846(33.8)
6 ~ 10상자	159(19.4)	823(17.5)	982(17.8)
11 ~ 20상자	158(19.2)	903(19.2)	1,061(19.2)
21 ~ 50상자	131(16.0)	891(19.0)	1,022(18.5)
51 ~ 100상자	23(2.8)	367(7.8)	390(7.1)
101 ~ 500상자	4(0.5)	147(3.1)	151(2.7)
501상장 이상	1(0.1)	41(0.9)	42(0.8)
계	821(100.0)	4,691(100.0)	5,512(100.0)

※ 자료 : 서울시농수산물공사

3) 도매시장내 농산물하역

□ 도매시장내 파렛트 이용율이 낮음

- 농산물 유통시 파렛트 이용물량은 도매시장, 대형유통업체 출하물량 7,280천톤의 17% 수준
- 농산물파렛트 출하율 : ('01) 10% → ('02) 12 → ('03) 13 → ('04) 17
- 유통업체 유형별로 보면 대형유통업체는 파렛트 활용이 급격히 진행, 도매시장은 미흡

대형유통업체 도매시장

* 파렛트이용율 : ('00)20%→('04)76, ('00)0.1%→('04)1.2,

□ 하역노조에 의한 농산물 하역체계

- 인건비의 지속적인 인상으로 하역비도 상승
- 하역노조는 실질적 비용부담자가 다수의 출하자이며 고용주가 없는 노동조합 체계(전국항운노조)로 하역노무원의 결속력이 강하고 직업전환의 기회가 낮으며, 도매시장법인도 고용승계 등에 따른 비용부담으로 이를 기피하고 있어 체제 전환에 어려움이 있음

< 표 I-13 > 전국 공영도매시장 하역인력 및 하역비 현황 (단위 : 명, 백만원)

시장명	계		노동조합		용역		법인직원		자체하역반	
	인원	금액	인원	금액	인원	금액	인원	금액	인원	금액
계	3,641	69,625	2,125	42,810	809	13,053	4	54	703	13,708
서울가락	1,457	25,379	1,457	25,379						
부산업공	138	3,477	138	3,477						
대구북부	135	3,236							135	3,236
광주각화	125	3,188	125	3,188						
구리	253	3,606			253	3,606				
기타	1,533	25,183	405	10,766	556	9,447	4	54	568	10,472

- 하역체계 유형별 하역비 부담률은 용역회사체계가 평균 1.12%로 가장 낮고, 하역노조체계는 평균 1.49%로 비교적 높게 나타남

- 하역료는 품목, 규격 등에 따라 차등 적용하고 있으며, 하차비, 선별료, 배송료, 상차비 등으로 서비스 종류에 따라 구분 적용
- '02년 부터 표준하역비 제도를 도입하여 도매시장법인이 일부 부담
 - * 표준규격출하품에 한정하여 가락시장의 경우 위탁수수료 4%와 법정수수료 7% 차이인 3%내에서 하역비를 출하자에게 부담시키며, 징수시 하역비로 징수하지 않고 위탁수수료로 징수하되 7% 초과시 법인이 부담

< 표 I-14 > 전국 공영도매시장 하역체계 유형별 하역비 부담률

구분	하역비 부담률	도매시장
하역노조	1.49%	가락시장(1.42), 부산업공시장(1.63), 광주각화시장(1.45), 인천구월시장(1.52), 대전노은시장(1.70), 수원시장(1.91), 창원시장(1.75), 대전오정시장(1.29)
용역회사	1.12%	부산반여시장(1.30), 대전노은시장(1.15), 구리시장(1.10), 안산시장(1.10), 안양시장(1.10), 춘천시장(1.10), 익산시(1.16), 광주서부농협2, 두레·보남 1.0, 강서(농협 1.1)
하역반	1.23%	대구시장(1.00), 울산시장(1.78), 청주시장(1.40), 천안시장(1.45), 진주시장(1.07), 강릉시장(0.91), 안동시장(1.50), 충주시장(0.88)

* 도매시장내 하역비 지급 및 결정 : 참고자료6

4) 도매시장내 쓰레기처리

□ 농산물 도매시장내 쓰레기는 주로 배추·무·마늘에서 유발되며 그 처리비용은 매년 증가 추세

- 소비지 환경 악화 및 청소비용 증가 그리고 음식물매립에 따른 환경오염의 요인으로 작용
 - '04 쓰레기발생량 153천톤, 처리비용 93억여원
 - 도매시장으로의 산물출하품 반입 억제와 환경개선 그리고 물류비절감 및 농산물표준규격출하를 유도하기 위해 농안법 제42조에 근거하여 쓰레기유발부담금을 부과
 - 쓰레기유발부담금을 재원으로 시장개설자(도매시장관리공사)는 하역기계화촉진, 농산물 포장재비 지원
 - * 부담금부과 도매시장 : 7개소(가락,수원,안양,안산,구리,강릉,청주)
 - * 품목별 정수단가 : 배추(5,000/톤), 무·양배추(700/톤), 마늘(6,500/톤), 파(500/톤), 양파(400원/톤)

< 표 I - 15 > 전국 공영 도매시장 쓰레기유발부담금

(단위 : 원/톤)

도매 시장	부과 대상 품목 및 금액						관련 법령
	배추	마늘	무	양배추	양파	파	
가락	5,000	6,500	700	700	400	500	서울시농수산물도매시장조례시행규칙 제63조
수원	3,000	5,000	700	700	400	500	수원시농수산물도매시장조례 제56조의 2
안양	10,000	10,000	2,000	2,000	2,000	2,000	안양시농수산물도매시장조례 제55조
안산	10,000	10,000	2,000	2,000	2,000	2,000	안산시농수산물도매시장관리운영조례 제104조
구리	5,000	6,500	700	700	400	500	구리시농수산물도매시장업무규정 제 61조 제 1항
강릉	20,000	20,000	5,000	5,000	5,000	5,000	강릉시농수산물도매시장업무규정 제76조
청주	3,000	5,000 (400)	700	700	5,000 (400)	500	청주시농수산물도매시장업무조례 제51조 · 잎을 자르지 않은 경우 5,000원 · 잎을 자른 경우 400원

라. 농수산물종합유통센터

□ 종합유통센터의 건설

- 소비지 유통경로 다양화, 유통단계 축소 및 비용절감을 위해 추진
 - 도매시장 기능을 보완하면서 배송 및 보관, 소포장, 가공, 현장 판매기능까지 포괄적으로 수행하는 도·소매 종합유통시설
 - '94.9.1 「농수산물유통개혁대책」에 따라 '95년부터 건설

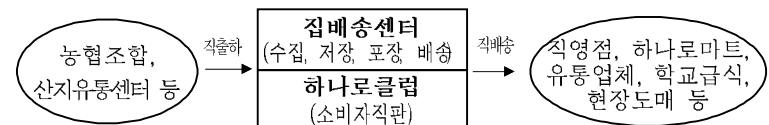
< 표 I - 16 > 종합유통센터 개장 및 건설현황

구 분	개장된 곳	건설중인 곳
공공유형(8)	성남, 고양, 달성, 수원, 목포, 김해, 금산	울산
생산단체형(5)	양재, 창동, 진주, 청주, 부산	
컨소시엄형(3)	천안, 군위, 대전	
16	15	1

※ 국고투입액 : 5,148억원('95~'04)

- 1) 공공유형 : 지자체가 건설하고 운영은 농협중앙회(분사 또는 자회사)와 위수탁협약을 체결하여 운영, 이용료는 매출액의 5/1000를 지자체에 납부
- 2) 생산단체형 : 농협중앙회가 설립 및 운영
- 3) 컨소시엄형 : 지자체와 생산단체가 공동으로 출자하여 설립 운영

< 그림 I - 6 > 종합유통센터를 통한 농산물 거래체계도



□ 종합유통센터 운영상황

- 농축산물이 총 매출액 2조 9,336억원의 71.1%인 2조 930억원을 점유
 - 청과물을 APC, 유통전문조직 등 생산지로부터 예약수의거래에 의하여 수집하고 소매상, 대량 수요처 등으로 분산
 - 수집된 상품을 배송하기 전까지 보관하고 판매전까지 상품성이 유지되도록 저장함으로써 수급변동에 따른 가격의 변동폭을 완화
 - 도매 후 남는 잔품 등을 일반 소비자들에게 소매형태로 판매

< 표 I-17 > 종합유통센터 매출액 구조

년도	운영수	매출액(억원)			부류별 매출액(억원)			
		계	도매	직판	계	농축산물	수산물	가공및생필품
'00년	6	15,974	8,300 (51.9)	7,674 (48.1)	15,974	11,136 (69.7)	1,198 (7.5)	3,640 (22.8)
'01년	8	20,570	10,632 (51.7)	9,938 (48.3)	20,570	14,202 (69.0)	1,537 (7.5)	4,831 (23.5)
'02년	9	24,420	12,653 (51.8)	11,767 (48.2)	24,420	17,093 (70.0)	1,789 (7.3)	5,538 (22.7)
'03년	12	27,142	14,857 (54.7)	12,285 (45.3)	27,142	19,577 (72.1)	1,875 (6.9)	5,690 (21.0)
'04년	11	29,336	15,889 (54.2)	13,447 (45.8)	29,336	20,830 (71.1)	2,024 (6.9)	6,482 (22.0)

* 해양수산부로 이관된 ('99) 부산종합유통센터는 제외

- 신규개설 및 산지종합유통센터는 도·소매 매출이 부진
 - 건설 이후 배송망인 직영점·가맹점 등 배송체계 확립에 다소 시간 소요

□ 종합유통센터 운영성과

○ 도매시장의 구조조정 촉진 및 물류 효율화

- 경매제도, 중도매인제 등 도매시장의 거래관행 개선을 촉진
 - 도매법인과 중도매인간의 협조체계 구축이 가시화
 - 강서시장의 시장도매인제도 정착 촉진
 - 신규 도매시장에서의 하역이 용역회사에 의해 이루어짐
- 물류기기 이용확대 및 하역기계화를 통한 물류 효율화 촉진
 - 지게차 사용 등 하역기계화로 도매시장 대비 하역비 30% 절감
 - 파렛트 출하확대로 도매시장 산물출하 대비 물류비용 25% 절감
- 포장·표준규격출하로 농산물 부가가치 및 소비자 신뢰도 제고
 - 유통센터 평균 포장출하율 : 과일 95%, 채소 80%
 - 견본거래·통명거래 정착(속박이 근절)

○ 유통단계 축소로 생산자 수취가격제고 및 소비자 판매 가격 인하

- 농산물 유통단계 축소 : (도매시장) 6~7단계 ⇒ (유통센터) 3~4단계
 - 기존 : 농업인 → 수집상 → 도매법인 → 중도매인 → 하매인 → 소매상 → 소비자
 - 개선 : 농업인(농협) → 유통센터 → 소매상 → 소비자
- 생산자 수취가격 : 5~20% 제고, 소비자 판매가격 : 20~25% 인하

마. 소비자 대형민간유통업체

□ 대형 민간유통업체의 성장

○ 대형 유통업체는 '93년 이후 큰폭으로 성장

- 국내에 새로운 소비문화 패턴을 형성
- '96년 유통시장 완전 개방 이후 외국의 대형 할인 소매업체들이 국내시장에 진출

< 표 I-18 > 대형할인점 연도별 점포수

연도	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
점포수(개)	4	9	34	62	85	115	162	190	240	252

□ 대형 민간유통업체의 농산물 취급 비중

- 농산물 취급 규모는 전체 매출액 36조 7,500억원중 4조 5,485억원
- 농산물이 차지하는 비중은 백화점이 6.6%, 할인점 17.5%, 평균 12.4%임

< 표 I-19 > 대형유통업체의 매출액중 농산물 비중과 농산물중 부류별 비율

구분	전체 매출액	농산물 매출액				
		계	청과부류	축산부류	곡물류	
백화점	금액(억원)	172,500	11,385	5,520	5,350	515
	비율(%)	100	6.6	3.2	3.1	0.3
할인점	금액(억원)	195,000	34,100	16,800	10,200	7,100
	비율(%)	100	17.5	8.6	5.3	3.7
계	금액(억원)	367,500	45,485	22,320	15,550	7,615
	비율(%)	100	12.4	6.1	4.2	2.1

* 자료 : 농수산물유통공사, 2004. 9

□ 대형유통업체의 농산물 구입형태

- 산지유통조직의 영세성으로 고품질 농산물의 연중 지속적인 확보가 어려움에 따라 구매선이 다양함

< 표 I-20 > 대형유통업체의 형태별 구입비중

구입처	산지직구입	도매시장	벤더업체	종합유통센터	기타
비중(%)	36.9	17.5	40.7	4.4	0.6

* 자료 : 농수산물유통공사, 2003. 9

□ 거래선의 다변화, 하역기계화 등 물류효율화 등을 선도

- 산지와 소비지의 직거래를 통한 농산물 거래 확대와 표준규격포장출하에 의한 파렛트 출하를 통하여 하역기계화를 선도
- 대형유통업체의 고품질·소포장 요구에 따라 산지의 농산물 공동선별·공동포장출하를 촉진
- 반면, 매출액 증가 전략으로 농산물을 미끼상품으로 도매가격 보다 낮은 가격으로 할인 판매하여 산지가격의 급락을 초래하는 사례도 있음

< 표 I-21 > 대형민간유통업체 매출액

(단위 : 억원, 개소)

업체명	이마트	홈플러스	롯데마트	까르푸	월마트
2003년 매출액	63,500	33,000	24,000	17,000	8,500
점포수	61	28	2	27	15
점포당 평균매출	1,040	1,178	750	629	566

* 2003년 상위 5개 슈퍼센터 총매출 : 146,000억원

* 슈퍼센터 총매출액 197,000억원중 상위 5개사 점유비 74.1%

II. 농산물 유통개선정책 추진실적

1. 그간의 추진현황 및 성과

농산물 유통근대화 추진('83년까지)

- 농산물 유통을 근대화하기 위해 「가락동 농수산물 도매시장」 건설계획을 추진('85년 개장)
- 「농수산물도매시장법」과 「농수산물가격안정기금법」을 통합, 「농안법」을 제정하여 제도적으로 뒷받침

공영 도매시장제도 도입('84~'93년)

- 작목반 등 공동출하조직을 육성하여 유통의 규모화 시도
 - 간이집하장, 저온저장고, 수송차량 등 산지의 공동이용시설 확충
- 농산물 유통의 핵심적 유통기구로서 전국 주요도시에 공영도매시장 건설을 확대·도매시장 중심의 대량유통체계 구축
 - 도매시장에서 전 품목 상장거래로 거래의 공정성과 투명성 확보

시설확충 및 유통경로 다변화('94~'97년)

- 생산자 조직에 필요한 유통자금과 농산물포장센터, 청과물 종합처리장, 가공공장 등 산지유통시설을 대폭 확충
 - 마을단위 간이집하장 설치를 확대하여 산지의 수집·출하기능 강화
- 「농안법」 과동을 계기로 「농산물 유통개혁 대책」을 마련('94년), 농산물 유통전반에 대한 종합적인 개선방안을 추진
- 기존 도매시장과 다른 새로운 유통경로 구축을 위해 농수산물 종합유통센터를 건설을 추진

- 농산물과 유통업 개방, 대형유통매장 확산 등 유통여건의 변화에 대응하여 「농산물 유통개혁 2단계 대책」을 추진('97년)
 - 산지 공동출하, 규격화 촉진 및 물류표준화, 하역기계화 등

직거래 및 유통예산 확대('98~'03년)

- 산지조직의 공동계산·공동출하, 브랜드화, 파렛트화 등 유통효율성 제고를 위한 유통활성화자금 지원
- 다양한 형태의 직거래를 활성화하기 위한 지원 및 소비자거점을 중심으로 종합유통센터 건설 확대(현재 : 15개소)
- 도매시장과 관련하여 시장도매인제도 도입 등 거래방식을 다양화하고 수의매매품목 확대 및 전자경매 실시

산지 규모화 및 안전성 강화('04년~)

- 시·군 단위 이상 광역화된 원료조달이 가능한 공동마케팅조직('04년 9개소)을 선정 및 산지유통센터 등 유통시설 지원 지속
 - * 산지유통센터(APC) : '98) 134개 → '99) 160 → '00) 176 → '03) 208
- 농산물의 안전성 및 품질에 대한 관리를 강화하고 규격화 등 고객 서비스 강화를 위한 유통의 질적 개선 추진
 - * 표준규격 출하율 : '98) 17% → '99) 27 → '00) 40 → '03) 54
 - * 친환경농산물 유통비율 : '97) 0.05% → '99) 0.98 → '00) 1.07 → '03) 2.2

◇ 우리농산물의 고부가가치 상품화를 지원하는 유통시스템 구축과 농업의 **신성장동력** 확충을 위한 다각적인 유통정책 추진

2. 농산물 물류개선 대책

□ 농산물의 표준규격 출하유도 및 포장유통 촉진

- 농산물 품질의 향상과 공정한 거래를 촉진하고 물류효율화를 촉진하기 위하여 농산물 표준규격을 제정 시행

< 표 II- 1 > 농산물 표준규격 제정

계	곡류	과실류	과채류	엽채류	서류	특작류	버섯류	화훼류	임산물
142품목	15	18	19	41	2	5	7	20	15

- 농산물의 포장규격을 단위화물 적재시스템의 통척(ULS)에 맞도록 개선

- 수송포장계열치수(69모듈)를 기준으로 품목별·단량별로 포장규격 제정
 - 포장규격 : 640(곡물 61, 과실류 200, 채소류 235, 서류 13, 특작류 33, 화훼류 60, 농산물범용 8)

- 표준규격 농산물의 공동출하 촉진을 통한 출하의 규모화

- 표준규격 농산물을 출하하는 생산자조직 등에 농산물 포장제비와 선별비용의 30%를 보조지원
 - 연차별 예산 : ('04) 516억원 → ('05) 522 → ('06) 481

□ 산지의 농산물 파렛트 출하 촉진

- 물류기기 공동이용 지원

- 지역농협 등 산지 생산자 조직이 파렛트 풀 회사로부터 파렛트·플라스틱 상자 등 물류기기를 임차 사용할 경우 임차료의 60%를 보조 지원
 - 연차별 예산 : ('04) 64 억원 → ('05) 76 → ('06) 89

< 표 II- 2 > 출하경로별 임차료

출하경로 물류기기	도매시장	종합유통센터 및 대형유통업체	가공공장
파렛트	1,590 원(보조954)	1,500(보조900)	860(보조516)
플라스틱상자	480 원(보조288)	440(보조264)	250(보조150)

* 참여회사 : KPP, KCP, KPN, 서전로지텍

- 물류기기 구입 지원

- 생산자조직 등에 대해 지게차, 팽폭차량, 공동선별기, 밴딩기 등 포장화, 파렛트화를 위한 장비 구입비의 50%를 보조지원
 - 연차별 예산 : ('04) 59억원 → ('05) 67 → ('06) 88

□ 도매시장내 농산물 파렛트 단위거래 촉진 및 하역기계화

- 파렛타이징 제고 노력을 도매시장 평가항목에 반영, 차등지원

- 도매법인의 재지정 평가시 물류효율화 실적을 평가항목에 반영
 - 파렛트 출하 농산물 취급실적에 대한 가중치 확대
 - * 연도별 가중치 확대계획 : ('04) 13점 → ('05) 16 → ('06) 20 → ('07) 23

- 도매시장의 농산물 하역체계 개선

- 최근 개장된 강서도매시장, 광주서부도매시장을 농산물 파렛 타이징 시범 시장으로 육성
 - 도매시장내 소매상인들에 대한 관리·감독을 통한 물류 동선 확보
 - * 강서 : 연간 출하 예상량 900천톤의 50% 파렛트 출하유도
 - * 광주서부 : 연간 출하예상량 298천톤의 40% 파렛트 출하 유도
 - 하역노조가 아닌 법인설립 용역회사 직원이 하역토록 하여 하역의 안정화 도모

< 표 II- 3 > 도매시장별 하역체계

가락도매시장	강서도매시장	구리도매시장	광주서부도매시장
하역노조	법인설립 용역회사	농협 : 용역회사 기타 : 법인직원	법인설립 용역회사

- 도매시장의 농산물 물류기기 회수율 제고

- 인터넷을 이용하여 출하경로를 추적, 물류기기 회수율을 제고
 - 산지에서 소비지까지 실시간별로 농업인·도매법인·중도매인 등이 이동현황을 인터넷에 입력하여 회수율 제고
 - * 다단식복제상자 분실율 : ('03) 4.20% → ('04) 0.70

3. 농산물 물류개선 성과

□ 농산물 포장 및 출하의 규모화를 통하여 감모·청소비, 수송비, 하역비 등을 절감

- 표준규격 농산물의 포장유통을 유도하여 품질향상과 쓰레기 발생량을 억제하고, 감모·청소비와 수송비를 절감
 - 표준규격포장율 : ('01)46.2% → ('0)49.8 → ('03)53.7 → ('04)50.4
 - 특히, '05년부터는 「마늘 포장유통」 조치로 청소비·수송비 절감과 소비지 환경개선 도모
- 농가 조직화를 유도하여 농산물의 공동선별·출하를 통한 출하의 규모화를 촉진, 수송비·하역비 등을 절감
 - 공동출하율 : ('01) 8.0% → ('02) 8.9 → ('03) 10.9 → ('04) 13.3

□ 농산물유통시 파렛트 이용율이 증가하여 하역비 점차 축소

- '04년 농산물 유통시 파렛트 이용물량은 전체 농산물 물류량 13,200천톤의 9%, 파렛트화가 가능한 농산물량 즉, 도매시장, 대형유통업체 출하물량 7,280천톤의 17% 수준
 - 농산물파렛트 출하율 : ('01) 10% → ('02) 12 → ('03) 13 → ('04) 17

대형유통업체

도매시장

* 파렛트이용율 : ('00)20%→('04)76, ('00)0.1%→('04)1.2

⇒ 지금까지의 농산물물류정책은 하역기계화에 주력하여 왔으나, 앞으로는 포장·보관, 수송, 감모·청소비 절감 등 타 분야도 포함하여 종합적으로 추진

'05 마늘포장유통 성과

□ 추진배경

- 관행적인 농산물 출하방법을 개선하여 농산물 쓰레기를 줄여 물류개선 도모
- 도매시장 내에서의 쓰레기처리가 한계점에 도달
 - '05.1월부터 「음식물류 폐기물 배출사업장」인 도매시장의 음식물쓰레기 직매립이 금지
- 도매시장내 차량동선 확보가 어렵고, 악취의 발생을 방지

□ 시행시기 : '05. 4. 1 ~

□ 추진실적

- 마늘 주산지 홍보를 통한 포장출하 분위기 조성 : '05.1월
 - 홍보전단(5만매)을 생산자까지 배포 및 홍보실시
 - 주산지 합동지도반 편성 점검 및 간담회 개최 등 홍보실시
- 소비자시민의모임의 협조로 소비지 홍보 실시(토론회 및 가두 캠페인)
- 마늘의 공동선별, 포장에 포장에 따라 소요되는 비용지원(1,064백만원)
- 일손부족을 해소할 수 있는 간접지원 대책 추진
 - 분쇄기·선별기를 생산자단체, 작목반 등에 대폭 지원(국고 50%) 등
- PCRM 정책고객(75천명) 홍보, 소비지 홍보 추진

□ 추진성과

- 차량운송 효율 증대 : 2배이상 증가
 - 산물출하 1,100단 / 5톤차량 → 포장출하 2,600망 / 5톤차량
- 도매시장내 환경개선·경매장 운영효율 제고
 - * 쓰레기유발부담금 절감액 : 34백만원 * 하역비 절감액 : 42백만원
- 거래의 투명성 확보
 - 포장품에 출하자 성명·연락처·출하지역 등을 표시
 - * 출하자 브랜드와 지역별 고유브랜드에 대한 인식 전환
- 마늘생산량 증가에도 가격안정화 요인으로 작용
 - 생산량 : ('04) 358천톤 → ('05) 364천톤/고흥 : ('04) 26천톤 → ('05) 28천톤

Ⅲ. 농산물 유통전망과 향후 추진과제

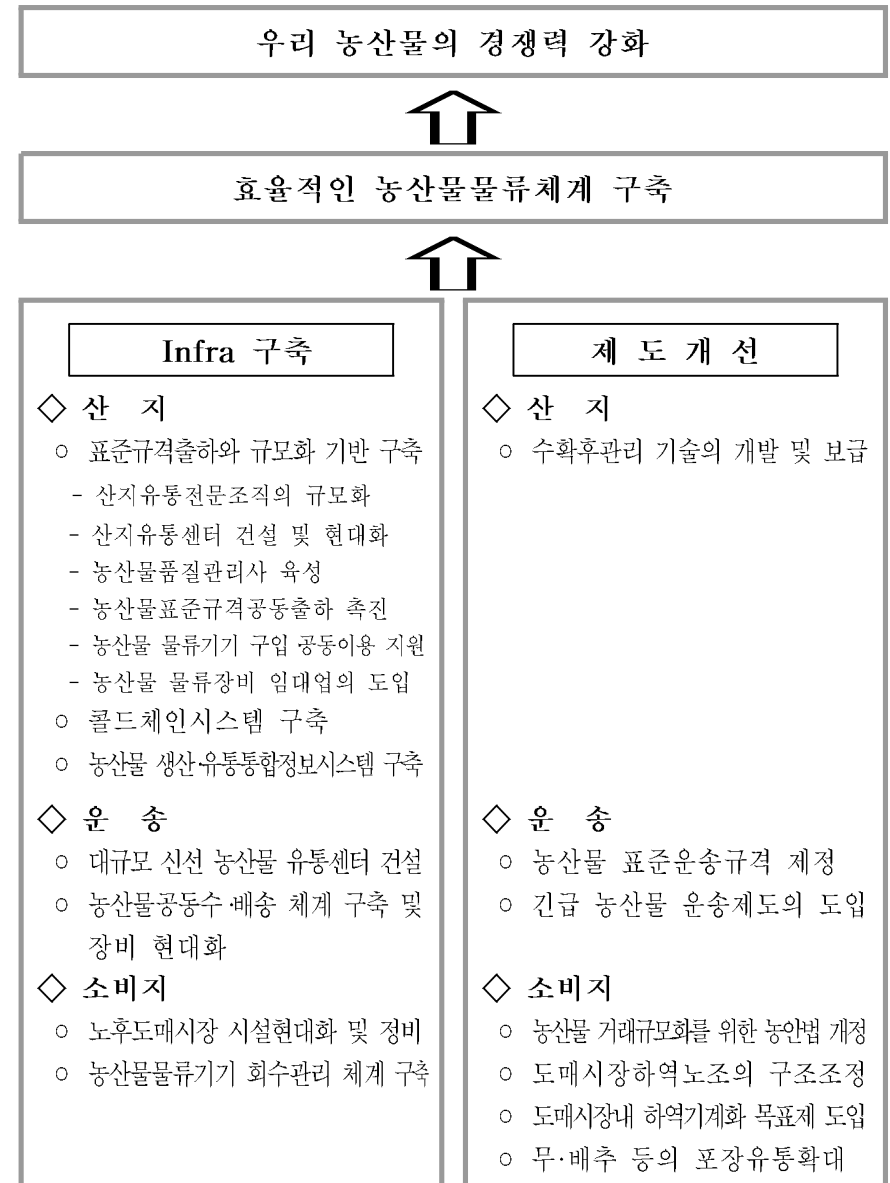
1. 농산물 유통의 전망

- DDA·FTA 협상에 따른 농산물시장의 개방폭 확대
 - 관세 감축, TRQ 물량증가 등 수입농산물의 국내 유통비중 증가
 - 국내산·수입산 경쟁을 통한 농산물의 품질 고급화·안전성 제고 노력이 커질 전망

- 대형유통업체의 도·소매 시장 역할 확대
 - 대형유통업체와 도매시장이 유통경로의 경쟁체제 유지
 - 대형유통업체의 농산물 물류효율화가 급속히 진전되어 여타 유통경로의 효율화에 큰 영향을 미칠 것으로 기대
 - 전통적인 도매시장, 재래시장, 소매점의 빠른 쇠퇴 예상

- 산지유통조직의 마케팅 능력 증대 및 기술혁신
 - 농업인 품목별 조직화도 더욱 가속화 되고 소비지의 대형 유통업체들과 직거래 확대
 - 표준규격 농산물에 대한 대량 수요를 충족시킬 수 있는 산지의 규모화가 촉진
 - 신선하고 안전한 농산물에 대한 요구에 따라 농산물 저온저장과 유통의 콜드체인화가 급속히 진행될 전망
 - 도매시장 유통경로의 저온저장등 투자수요 증가 예상
 - 농산물 물류효율화를 위한 물류장비·시설에 대한 투자수요 증가 예상

2. 향후 추진과제



* 민간 대형유통업체에 대해서는 자율적인 물류개선을 유도

가. 농산물 물류인프라 구축

1) 산지물류 인프라 구축

가-1-A. 농산물 표준규격 출하와 규모화를 위한 기반 구축

□ 산지유통조직 규모가 읍·면 단위로 영세

- 대형유통업체, 대량소비업체에서는 일정규모의 물량을 연중 지속적으로 공급하기를 희망하고 있으나, 읍·면 단위의 산지유통센터에서 대규모 물량을 지속적으로 거래하기는 어려움
- 산지유통센터를 통한 공동선별·출하율은 13%에 불과
 - 다수 농업인이 다품목·다등급의 농산물을 가격동향에 따라 출하시기를 달리하여 여러 곳에 출하
 - 공동출하율 : ('01) 8.0% → ('02) 8.9 → ('03) 10.9 → ('04) 13.3

□ 농산물의 계절성으로 인하여 시설의 가동률이 낮음

- 선별기의 연간 가동일수는 93.2일, 대형시설인 비파괴 당도측정기의 가동일수는 45일에 불과
 - 산지 영세성으로 인한 물량부족으로 대형선별기의 가동이 미진하고 간이선별기를 이용
 - 비파괴 당도측정기의 경우 2~4억원의 고가에 전국 20여대가 도입되어 있으나 가동율이 낮음
- 저온저장고의 연간 평균 가동일수는 265.3일이나 저장용량대비 가동률은 50% 수준

□ 농산물 표준규격 기준 준수율 저조

- 농산물 표준규격이 고시되어 시행되고 있으나, 이해도가 낮고 기준 준수율도 저조하여 농산물이 균일하지 못함
 - 표준규격 출하시에도 균일하지 못하여 소비지에서 추가 선별작업
 - 표준규격 출하율 : ('01)46.2%→('02)49.8→('03)53.7→('04)50.4
 - * 농산물 표준규격제정 품목 : 142개 품목 <표 I - 5 > 참조

□ 배추·무 등 엽·근채류의 포장출하 부진

- 과일류·신선채소류의 규격포장화는 정착단계이나, 무·배추·양배추·마늘 등의 엽·근채류 품목은 물동량은 많으나 관행거래 등으로 상당히 낮은 수준
 - '04 포장출하율 : 무 14.8%, 배추 4.5, 양배추 70.9

□ 파렛트 단위 출하에 의한 하역기계화 미흡

- 농가출하 규모가 영세하여 동일규격, 동일품질의 농산물을 파렛트 단위로 출하하기가 어려움
 - '05 산지유통전문조직 파렛트 출하율 : 10% 수준

□ 추진방안

○ 출하단위를 규모화하기 위한 정부지원 강화

- 일정 규모(매출액 30억원) 이상 자격요건을 갖춘 산지유통주체들의 발전가능성을 심사하여 전문조직으로 선발하고, 해당 조직들에게는 원료농산물 확보에 필요한 운영자금을 융자지원(농안기금, 3년/3%)
- 안정된 판로, 시·군단위 이상 광역화된 원료확보, 전문경영인·책임경영 등 혁신요소를 고루 갖춘 기업형 공동마케팅 조직을 선정·집중 지원('05년부터 신규사업 지원중)
 - * 농산물산지유통전문조직 : 269개(지역농협 243, 영농조합법인 26)
 - * 공동마케팅 조직 : 9개(지역농협 6, 영농조합법인 3)
 - * 산지유통조직 구분 : 비교표 참조

⇒ '13년까지 전문조직·공동마케팅조직 등 산지유통의 핵심주체를 육성하여 주요 원예농산물의 50%를 담당하는 체계를 구축

○ 산지유통주체의 경영전문화를 위해 전문인력 육성 및 컨설팅 지원

- 매년 300명 수준의 농산물품질관리사를 선발하여 속박이 근절, 선별시 부적합품 제거 등 품질 균일화 유도(품질관리사 품질보증제)
- 산지유통전문조직에 대해서는 농산물 선별·상품화 및 마케팅을 전문적으로 담당할 수 있는 품질관리사를 고용토록 하고, 품질관리사 고용시 인센티브 및 교육비 지원 확대
 - * 품질관리사 고용시 1인당 6천만원~1억4천만원까지 무이자 융자('04년 250억원), 유통전문교육 수강시 수강료 70% 지원
- 우수조직은 지속적인 경영혁신을 통해 사업성과를 제고하고 부진조직은 원인분석, 경영상 문제점 진단 및 개선방안을 강구·실행토록 하기 위해 경영컨설팅 지원
 - * 농업경영컨설팅 지원사업 : 사업비 한도 30백만원 이내(국고50%, 지방비20, 자부담30)

○ 투자효율성을 제고하기 위해 조직과 시설을 연계

- 사업능력이 검증된 조직에게는 농산물 선별·포장 및 상품화의 거점 역할을 수행하는 산지유통센터(APC) 등 시설지원을 병행
- 과일·채소의 표준규격 포장에 의한 출하의 규모화를 유도하기 위하여 선별·포장 및 저온저장 시설을 갖춘 산지유통센터를 추가건설하거나 기존의 노후시설을 현대화
 - * '13년까지 거점 APC(연 18천톤) 80개소, 전문APC(연 7천톤) 208개소(현 185)를 건립하여 주요 품목처리율을 획기적으로 제고(9.1%→50)
 - * '05년 지원현황 : 신규건설 11개소, 시설현대화 및 보완 40개소
- 산지유통전문조직의 연차별파렛트 목표 출하제 도입
 - * 파렛트출하율 : ('05) 10% → ('06) 20 → ('07) 30 → ('13) 50
 - * 파렛트 출하실적에 대한 평가 항목을 신설 매년 운영실태 평가와 연계

○ 농산물의 표준규격출하 촉진

- 품목별·품종별 크기, 색택, 모양, 당도, 신선도 등에 대하여 객관적인 품질기준 설정
- 농산물 표준규격집을 개별 품목별로 제작 보급 : 1,000부
 - * 종류별, 품목별, 규격품 선별기준 확보집을 확대 보급
 - * 농산물품질관리원 homepage 게재
 - * 표준규격제정 농산물 품목 수 : 142개 품목(농산물 127, 임산물 15)
- 농산물 표준규격출하를 위하여 공동선별·공동출하·공동계산하는 조직에 공동선별비 지원(국고 30%)
 - 연차별 투자계획 : ('05)120억원 → ('07)160 → ('08)180 → ('13)250
- 표준규격으로 포장출하하는 농산물에 포장재비 지원(국고 30%)
 - 연차별 투자계획 : ('06)351억원 → ('07)350 → ('08)340 → ('13)220

- 농산물하역기계화를 위한 물류기기·장비 지원
 - 농산물 물류에서 사용되는 장비구입 자금을 지속 지원(국고 50%)
 - 연차별 투자계획 : ('06)88억원 → ('07)90 → ('08)95 → ('13)125
 - 파렛트 등을 공동이용하여 공영도매시장 등에 출하할 경우 임차료 지원(국고 60%)
 - 연차별 투자계획 : ('06)89억원 → ('07)112 → ('08)120 → ('13)210
 - 농산물 물류장비 임대업의 도입
 - 지게차·광폭차량 등 물류장비의 임대사용을 통하여 물류장비 구입에 따른 부담경감 및 장비이용의 효율화 도모
 - 지원대상 장비 : 지게차, 광폭차량, 냉동·장차량, 비파괴당도 측정기 등
- * 타당성 연구결과에 따라 현행 농산물물류기기 구입지원 계획의 축소 등 투융자계획을 수정·수립할 예정임

< 산지유통조직 비교 >

구분	일반조직	산지유통전문조직	공동마케팅조직
목적	○ 공동선별·공동계산·공동출하 등 산지유통기초조직 육성	○ 조직간 사업연합 계열화 등을 통해 농산물마케팅 규모화 및 전문화 촉진	○ 마케팅을 규모화·광역화·브랜드화하고 독립채산제·책임경영형태로 운영되는 기업적경영체 육성
조직형태	○ 작목반, 영농조합법인, 농협회사법인, 협동조합 등 ○ 산지전문조직이 아닌 산지유통센터(APC) 사업자	○ 매출액 30억원 이상 - 협동조합, 영농조합법인 등 * 자격제한 : 축협조합 축산류, 양곡류를 주로 취급하는 생산자 단체 등	○ 매출액 100억원 이상 - 농협 : 연합판매조직, 광역합병조합, 품목전문조합 - 영농조합법인, 상법상 법인 등 * 광역합병조합 : 시·군의 2/3 이상을 관할구역으로 하는 합병조직 * 연합판매조직 : 시·군단위 2/3 이상의 지역조합 참여
지원조건	○ 용자지원 - 1년, 연 4%(용자 80% 자부담 20%) - 규모('04) : 1,013억원 * 일반조직 사업비(743), APC운영자금(270)	○ 용자지원 - 3년일시 상환, 연 3% - 규모('02~'04) : 7,108억원 ○ 인센티브지원 - 평가결과 상위 20% 이내 우수조직에 지원액의 20~40%지원(1년 무이자) ○ 공동선별비 보조지원 - 수탁 40% 매취 30%	○ 용자지원·인센티브·공동선별비 지원은 산지전문조직과 동일 ○ 추가지원 - 무이자자금지원(한도 30억원) - 경영컨설팅비 지원 - 농산물 브랜드 개발, 홍보 비용 지원(2천만원 이내) - 지역농업클러스터 지원 ○ 공동선별비 보조지원 - 수탁 50%, 매취 40%
조직수	○ 매년 지정 - 1,901개조직('04) - 지역농협 395, 작목반 1,506	○ 매년 지정 : 280개 조직 - 연도별 : (02)115 → ('03)99 → ('04)66 - 현황 : 협동조합 247개소, 영농조합법인 25 연합판매조직 8	○ '13년까지 100~200개 조직 육성 - '04년도 10개 내외 시범선정

□ 기대효과

- 농가조직화가 촉진됨에 따라 산지유통센터의 농산물의 취급물량이 증대되고, 가동율이 제고됨
- 물류장비 임대업이 시행될 경우 농산물 성출하 시기에 물류장비의 원활한 공급이 이루어지고 장비구입에 따른 농업인부담과 국가예산을 절감하여 장비가동율을 증대시키고, 장비의 집중관리로 장비운용의 효율성도 제고
- 농산물 표준규격 출하와 규모화가 촉진되어 파렛트 출하를 통한 산지의 하역기계화가 유도되어 수송비·하역비가 절감되고 농산물의 품질도 향상

< 사례 III-1 공동마케팅조직 >

- 공동마케팅조직은 **광역화된 마케팅전문조직**이므로 출하조직으로부터 마케팅 기능을 분리하여 사업주체가 전적으로 **판매권**을 행사
 - 군단위 이상 광역사업, 2~3개 대표브랜드, 틈새품목 구비, 단순 선별·저장·포장에서 전처리·가공으로 사업영역 확대
 - 저장·상품화 시설 및 선진 위생·안전설비·물류시스템 완비

< “햇사레” 공동 마케팅 사례 >

- ◇ 경기·충북 복숭아 연합사업단을 구성, 브랜드 통합
 - 충북 음성·감곡농협, 경기 장호원·동부과수 4개 농협으로 구성
 - '03년부터 “햇사레” 복숭아 공동브랜드를 출범하고 4개 농협 조합원(1,682농가) 생산량(연간 9천여톤)을 단일 브랜드로 출하
 - '04년 프리미엄 브랜드 출시, 재배 및 수확후관리 통일 추진
- ◇ 공동브랜드 매출액 : ('03) 284억원 → ('04) 321억원

- '04년말 조직 형태별로 1~2개씩 농업회사법인인 농산무역 등 9개 조직을 공동마케팅 시범사업 대상자로 선정('04.12월)
 - 대상조직 : 법인을 원칙으로 하고 비법인은 3년내 법인화 전제
 - 사업규모 : 매출액 100억원이상, **운영형태** : 책임경영체제 및 독립채산제
 - * 법인이 아닌 경우 신청일 현재 매출이 10억원 이상 조직으로 시범사업 기간내 100억원 이상 사업계획을 갖고 있는 조직은 예외적으로 인정
 - **원료농산물 조달** : 현재 3개 읍면이상에서 3년내 시군단위로 확대

합계	거점산지조직형(2)	사업연합형(4)	전문마케팅법인형(3)
9개 조직	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 순천농협(합병조합) ▪ 대관령원예농협(전문조합) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 안성(지역조합주도) ▪ 니주·합천(군지부주도) ▪ 햇사레(도간 연합) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 신지식한국영농법인 ▪ (주)논산수출물류센터, (주)농산무역(농업회사법인)

가-1-B. 콜드체인시스템 구축

- **현황 및 문제점**
 - 산지저온저장고가 노후하여 **전력 손실**이 많고, 파렛트 규격을 감안한 저장실 규격이 설정되지 않아 **적재효율이 낮고, 하역기계화도 어려움**
 - 저장작물을 2중 3중으로 포개어 적해하여 저장중 압상 및 부패율의 발생 빈도가 증가
 - 저온저장고의 연평균 가동일수는 265.3일이나 저장용량 대비 가동률은 30% 이하
 - 개별농가 보유 창고는 규모화·기계화·경제성 제고를 위한 APC 단위 창고로 통합 필요
 - 개별농가 창고 : 평균 34평, 상온노출 노후화, 기계화 미비
 - **도매시장, 소매점 등의 저온저장시설 미비**
 - 상온수송에 따른 **감모·폐기율 증가**는 농가소득감소 요인으로 작용
 - 저온유통의 경우 일관체제가 갖추어지지 않으면 저온에서 상온으로 변하는 과정에서 농산물에 결로(이슬맺힘) 현상으로 상온 유통보다 오히려 상품성이 떨어지거나 감모·폐기율이 증가
 - **농산물의 저장전 예냉기술, 저온저장 수요 증가**
 - 국민소득의 증가, 식생활 패턴의 고급화·다양화 등으로 신선식품에 대한 수요 증가
 - 최근 10년간 수익성에 편향한 재배면적의 증가로 주요 저장작물의 생산량이 증가
 - 양파 21.5%, 마늘 9.8%, 감 13.4%, 배 7.6% 등

□ 추진방안

- 소비지 수요에 부응하여 산지와 도매시장간의 저온유통 체계(Cold Chain System)를 단계적으로 보완

산 지

- 저온저장고, 예냉시설 등 저온유통의 근간이 되는 산지유통센터를 '04년 213개소에서 '13년까지 288개로 확충(보완, 신규포함)
- 효율적인 저온유통을 위해 수확후관리기술 보급 병행

도매·수송

- 운송장비(냉장탑차)를 생산·출하단계에서부터 소매단계까지 연계 지원
- 가락동 도매시장 현대화 추진 및 농수산물종합유통센터 등 도매단계 시설정비시 저온저장고 설치 확대
- 적용대상 품목
 - 부패·변질이 심하고 부패에 비하여 가격이 높은 품목을 우선 지원
 - * 양채류, 고랭지배추, 딸기, 버섯 등

□ 기대효과

- 농산물의 상온 운송에 따른 감모·폐기를 줄여 감모·청소비를 절감
- 국내 농산물의 안전성 및 품질고급화를 통한 소비자 욕구 충족
- 농산물의 계절적 가격불안정 요인 감소 및 농가소득 증대
- * 타당성 연구결과에 따라 투융자규모 및 장비시설 현대화 지원방안 및 투융자계획을 확정할 예정임

가-1-C. 농산물 생산·유통 통합 정보시스템 구축

□ 현황 및 문제점

- 산지유통센터와 거래하고 있는 대형유통업체는 정보화 완료
 - E마트, CJ푸드시스템 등은 발주, 재고관리, 품질관리 정보화 완료
 - 평균적으로 비용의 3~5%를 정보화 비용으로 지출
- 도매시장은 전자경매, 가격·물량 등 정보화
 - 전자경매 실시로 등급별 물량, 가격, 출하자별 관리자동화
 - 도매시장별 중도매인 경락실적 등 집계에 활용
- 산지유통센터의 정보화는 시작 단계
 - 장부기재에 의한 생산, 수급조절, 정산
 - 마케팅, 생산, 매출, 자금, 고객관리에 어려움 발생
 - 거래대상자인 대형유통업체, 도매시장과의 정보시스템 연결 필요

□ 추진방안

- 농산물 생산·유통 통합 정보시스템 구축
 - 산지유통센터의 ERP(전사적 자원관리)시스템을 통합
 - 산지유통조직의 효율적 운용 도모
 - APC의 생산계획, 계약재배 현황, 수매계획 과 현황 파악
 - 적정재고 관리, 자동 발주, 수송 발주 등의 자동 처리
 - 농산물 생산 및 수급 절차, 대금 정산 작업 등 내부 업무 자동화
 - 수송계획, 수송 추적, 수송 확인, 대금 정산 외부 업무 자동화
 - 핵심 고객 관리 및 마케팅 계획 수립
- 관리 및 운영의 효율화를 위해 통합정보시스템 구축 활용
 - 거점산지유통센터는 통합시스템을 커스터 마이즈하여 활용
 - 중·소규모 생산시설에는 표준형 정보시스템 제공

□ 기대효과

- 농산물 생산조직 및 유통조직의 경쟁력 강화
 - 농산물의 생산계획, 수급 조절, 수송계획 등을 합리적으로 수립
 - 수급예측을 통한 농산물의 적정 재고 관리로 비용 절감
- 대형유통업체와의 연계 업무처리의 자동화
 - 대형유통업체의 공급관리 시스템과 연계, 수발주 자동 처리
- 기업대 기업간(B2B) 전자상거래를 할수 있는 네트워크 지원
- 생산단계 및 유통단계에서 발생하는 정보를 누적하여 농산물의 안전성을 보증하고 계획수송으로 수송비도 절감

2) 운송물류 인프라 구축

가-2-D. 대규모 신선 농산물종합유통센터(물류기지) 건설

□ 현황 및 문제점

- 농산물 수송차량의 도심진입 및 도심내 재분산에 따른 교통량 증가 유발
- 산지포장의 해체와 재선별·재포장 및 소포장화로 포장비 및 하역비 증가 초래
 - 소비자의 취향, 유통업체의 마케팅 전략으로 포장규격이 다변화
 - 도매시장의 쓰레기의 과다 유발 및 쓰레기의 분산 처리로 비효율성
- 대형유통업체의 양적·질적 팽창으로 새로운 물류기지의 수요 발생
 - 대형할인점 점포수 : ('96) 34개소 → ('02) 240 → ('03) 252
 - 자체물류기지 보유 대형유통점 : 삼성테스코(합안), E-mart(안산, 양산, 광주)
 - 자체물류기지 미보유 대형유통점 : 롯데, G-S, 월마트, 까루프, 군소유통점

□ 추진방안

- 천안, 조치원 등 교통요충지인 중부권역에 대규모 신선 농산물종합유통센터(물류기지)를 건설을 검토

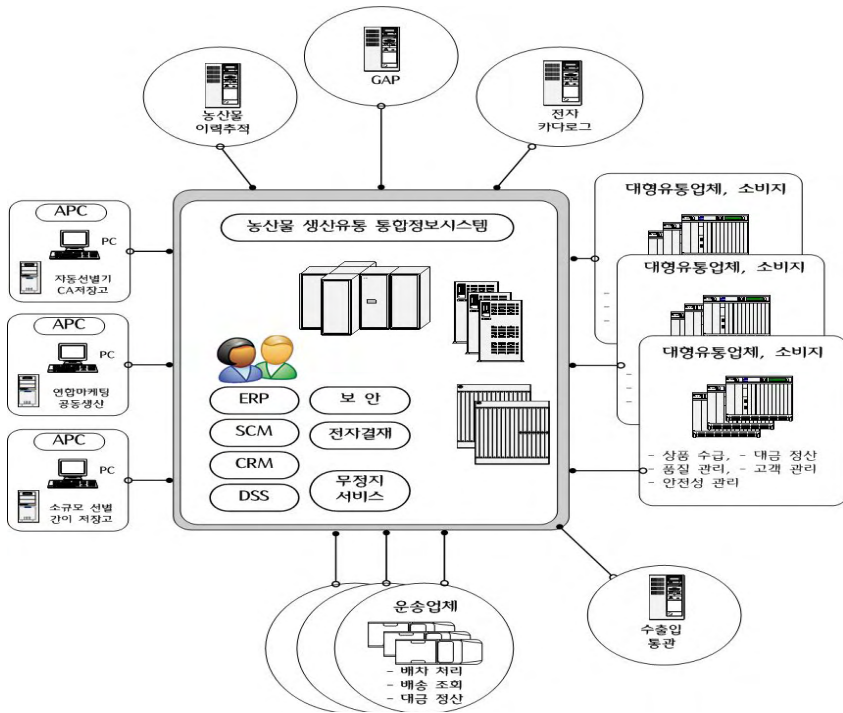
□ 기대효과

- 도심교통량의 감소 및 분산으로 농산물 수송물류비 절감
- 신선농산물 출하의 규모화 및 품질균일화 촉진
- 농산물 쓰레기의 집중 처리로 쓰레기 처리비용 절감

□ 예상되는 문제점 및 대책

- 농산물 선별·포장에 따른 부가가치가 농업인에서 유통인으로 귀속
- 산지유통전문조직, 도매시장의 역할 축소로 인한 반발 예상
- 국유지 확보, 그린벨트 해제 등의 문제점 잔존
 - * 타당성 연구결과에 따라 사업의 도입여부를 결정, 기존 소형 농수산물 종합유통센터의 도심내 소매유통 역할 확대 등을 검토할 예정임

< 그림 III- 1 > 농산물 생산유통 통합정보시스템



가-2-E. 농산물 공동수배송체계 구축 및 장비 현대화

□ 현황 및 문제점

- 산지·소비지간 물류정보가 미흡하고 수송장비의 대형화·현대화 미진
 - 개별 소량 수송으로 규모의 경제를 달성하지 못하고 장시간 차량 대기
 - 농산물의 계절성으로 성수기 운송비 인상과 비수기 소량운송 기피
 - 가락시장 배추 차량 대기시간 8시간, 공차회차율 40~50%

< 표Ⅲ- 1 > 화물자동차 통행실태의 주요지표 비교 (단위 : %)

구분	공차통행율	공차거리율	평균적재율	적재효율
1톤이하	52.4	49.9	78.9	39.0
5톤미만	53.7	49.7	82.7	41.5
8톤미만	49.9	48.5	79.6	40.8

□ 추진방안

- 농산물 수송종합정보시스템 구축
 - 공차량의 정보 제공을 통한 수송비 절감
 - 운송사·배송처 및 차량 정보 제공
 - 수송차량의 운행경로 정보제공 및 운행실적 관리
 - 노선차량 배치를 통한 소량출하 농산물 수송비 절감
- 생산자단체에 대한 장비 현대화 지원 및 운영 시스템 구축 지원
 - 각종 통신장비(GPS 등) 및 통신비 지원, 운송차량의 컨테이너(적재탑)개조 지원 등

□ 기대효과

- 비수기 소량 농산물의 복합 운송 및 연계 차량 수·배송 체계를 구축하여 농산물 수송비 경감
- * 타당성 연구결과에 따라 장비현대화 지원방안 및 투융자계획을 확정할 예정이다

3) 소비지 물류 인프라 구축

가-3-F. 노후 도매시장 시설현대화 및 정비

□ 현황 및 문제점

- '85~'04년간 32개소 개장, 도매시장 건설은 마무리
 - 공영도매시장 : 중앙도매시장 9개소, 지방도매시장 23개소
- 거래량이 포화상태고 시설규모가 협소하여 물류효율화에 지장
 - 가락동 도매시장은 20년간 계획 대비 160% 수준의 거래량을 거래하면서 건물의 피로누적에 따른 안전성 문제 대두
 - 그 외의 시장은 산지의 수확후 관리기술 향상에 대응하는 저온 저장능력 부족 등이 문제점으로 대두

□ 추진방안

- 가락동 농수산물도매시장 시설 현대화 추진
 - 이전 신축은 현실적으로 불가능하므로 현 위치 재건축 추진
 - 도·소매 분리, 하역 효율화, 물류시설 등을 갖춘 시장으로 전환
 - 사업기간·사업비 : '06~'16(11년간), 5,066억원
 - * 기획예산처 예비타당성 조사결과 타당성 인정, '06년 사업 추진 협의
- 기타 공영도매시장은 선별·소포장·물류 기능 향상을 위한 시설 설치 유도
 - 도매시장 종합정비계획 수립과 연계하여 지원 필요성을 검토

□ 기대효과

- 차량대기, 동선확보 어려움 등을 해결하여 농산물 수송비의 획기적 개선
- 하역기계화 촉진, 농산물 물류비 절감
- 저온저장 유통체계 구축으로 농산물가격 안정 도움
 - * 기획예산처, 해양수산부, 서울특별시와 재원분담 기준 등을 협의중
 - 재원분담기준(농림부안) : 국고 30%, 지방비 30%, 용자 40%

가-3-G. 농산물 물류기기 회수관리체계 구축

□ 현황 및 문제점

- 파렛트 등 농산물 물류기기 회수부진과 회수비용의 과다
 - 임대사용료의 책정기준의 손망실율은 연간 12%이나, 실제로는 15% 수준에 이르러 **풀회사 경영악화**의 주요 요인이거나 점차 개선
 - 다단식 목재상자 분실율 : ('03) 4.2% → ('04) 0.7
 - 도매시장법인, 중도매인, 하역노조 등 거래·하역 주체가 상이하여 물류기기 회수와 이용계획을 맺을 당사자 선정이 어려움
 - * 하역노조에서는 공차장 운반 등의 관리는 하고 있으나 손망실에 대한 책임이 없음

□ 추진방안

- 농산물 물류기기 회수관리체계 구축
 - 인터넷을 통한 출하경로 추적을 통하여 물류기기 회수 관리 시행
 - 산지에서 소비지까지 실시간별로 농업인·도매법인·중도매인 등이 이동현황을 인터넷에 입력하여 회수율 제고
 - '09년부터 파렛트·플라스틱박스 등에 전자칩을 부착하는 **RFID** (Radio Frequency Identification, 무선주파수식별방식)를 도입하여 농산물이력추적제도와 연계
 - 농산물 분야 RFID 표준코드 제정('06.12, 국가코드로 등록 예정)

□ 기대효과

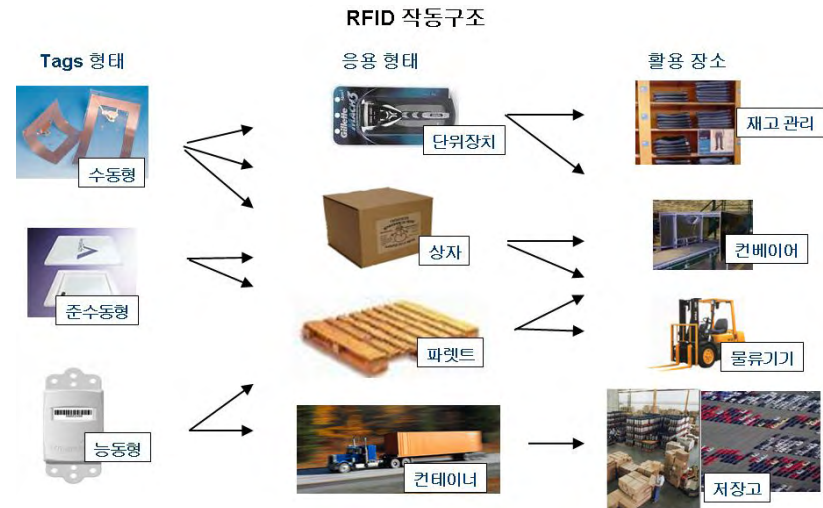
- 파렛트 등 물류기기의 손망실을 방지하여 파렛트 풀 회사의 경영개선과 함께 물류기기 **공동이용**을 촉진하여 하역비 절감
- RFID가 도입될 경우 물류이동을 추적함에 따라 농산물이력추적시스템과 연계 가능하여 농산물 안전성 강화에도 도움
 - * 타당성 연구결과에 따라 RFID의 도입 방안을 확정하여 투융자 계획을 수립할 예정임

< 그림 III- 2 > RFID 개념도 및 작동 구조

○ RFID 원리



○ RFID 작동구조



나. 농산물 물류제도 개선

1) 산지물류제도 개선

나-1-A. 수확후 관리기술의 개발 및 보급

□ 현황 및 문제점

○ 농산물 수확후관리기술의 개발·보급이 초기단계

- 예냉, 저장, 선별, 포장·수송 과정에서의 농산물 감모요인 분석 및 절감을 위한 기술개발 초기단계
- 수확후관리기술개발 : 1,202건(원예학회 1,120, 농림구실관리센터 82)
- 수확후관리기술 표준메뉴얼 개발 : 9품목('04 : 4, '05 : 5)
- 수확후 손실을 20~30% 수준(선진국의 경우 5~10%)
 - * 육종·재배 등 수확전 기술 개발에 치중, 재배생산 기술과 연계한 선별·저장·수송·가공 등 수확후 관리기술 개발 및 보급이 낙후
- 농산물 신선도 유지기술 수준 : 선진국 50% 수준
 - * 단기보관용, 장기보관용, 수출용, 유통과정상의 필요에 따른 세분화된 기술이 미흡
- 농산물 신선유지를 위한 예냉 투자가 거의 없음(선진국의 경우 5%내외)

○ 수확후관리기술의 보급채널이 미흡하고, 연구개발한 관련 자료의 공동활용 체제가 미비

□ 개선방안

○ 수확후관리기술 표준메뉴얼 지속적 개발

- 2008년까지 36개 품목(매년 4~12개) 표준 메뉴얼 개발
- APC 또는 영농법인과 공동연구 경험이 풍부한 과제 책임자를 공개 공모하여 현장에서 필요한 기술개발하고 품목별 협의회를 구성하여 단계별로 개발과정을 검증

○ 수확후 관리 전문인력 육성

- 농산물품질관리사의 수확후 관리기술 필수이수제도 도입
- 농업관련 공직자, 유통종사자 등에 대한 수확후 관리기술 교육

○ 수확후 관리기술에 대한 정보 및 자료 공동 활용을 위한 사이버공간 공동체 구성

- 개발된 수확후 관리기술, 표준메뉴얼 무료 제공
- 홈페이지를 활용한 사이버컨설팅 실시
- 품목별 전문가 그룹 DB를 제공하여 전문가와 수확후 관리기술 수요자를 연계

○ 연구개발, 교육훈련 및 정책지원의 체계화

- 정책지원 : 농림부, 국립농산물품질관리원
- 조사·연구개발 : 농촌진흥청, 한국식품연구원, 각 농과대학
- 교육훈련 : 각 농업관련 교육기관
- 경영컨설팅 및 홍보 : 농협

< 표Ⅲ- 2 > 수확후 관리기술 표준메뉴얼 개발 계획

2004(4)	2005(5)	2006(12)	2007(8)	2008(7)
- 양 과	- 방울토마토	- 벗 섯	- 고구마	- 복숭아
- 절구상추	- 사 과	- 고 추	- 호 박	- 대 추
- 파프리카	- 배	- 마 늘	- 깻 잎	- 자 두
- 단 감	- 감 자	- 장 미	- 가 지	- 밤
	- 백 합	- 딸 기	- 완두콩	- 국 화
		- 포 기	- 배 추	- 난 류
		- 감 굴	- 무	- 선인장
		- 인 삼	- 대 파	
		- 참 외		
		- 수 박		
		- 오 이		
		- 당 근		

□ 기대효과

- 농산물의 안전성 강화, 국산 농산물의 신뢰 구축 및 농산물 감모비 절감을 통한 물류효율화

2) 운송물류제도 개선

3) 소비자 물류제도 개선

나-2-B. 농산물 표준운송규격 제정 및 긴급농산물 수송제도 도입

나-3-C. 농산물 거래규모화를 위한 농안법 개정

□ 현황 및 문제점

□ 현황 및 문제점

- 농산물 운송비는 개별 소량 수송, 적재효율의 저하 등으로 인해 지속적으로 증가하는 추세임
 - 농산물의 적재효율을 높이기 위해서는 차량의 적재함, 파렛트, 포장상자의 규격을 최적화하여 포장수송시 불필요한 공간이 최소화 필요
- 여름휴가철 또는 겨울폭설 등으로 인한 교통체증으로 농산물의 신선도 저하 및 부패·감모현상이 발생하여 농가소득에 영향 및 농산물가격 불안 야기

- 도매시장의 유통주체인 중도매인의 영세성
 - 중도매인의 영세성으로 파렛트 단위 경매참여가 부진하여 하역기계화를 제약
 - 도매시장 하역기계화율 : ('00) 0.1% → ('03) 1.0 → ('04) 1.2
 - * 안양시장을 비롯한 9개 도매시장의 중도매인은 연간 500톤 미만을 취급
 - * 1인당 10억원이상을 거래하는 시장은 가락시장을 포함 3개 시장, 1인당 5억원미만을 거래하는 시장도 9개 시장
 - * 중도매인 1인당 1일 평균 거래물량 기준으로 약 1.6톤, 거래금액 기준으로 약 161만원을 취급

□ 개선방안

- 상장경매제도의 시행은 공정성·투명성은 제고, 거래는 지연
 - 상장경매제도는 공정하고 투명한 거래정착에는 기여하였으나, 경매대의 이동이 불편하고 거래량에 비하여 경매 건수가 많아 물량과다 반입될 경우 처리시간이 지연

- 농산물 표준운송규격 제정
 - 농산물 수송의 최적 유형 개발
 - 농산물 표준운송규격 제정에 따른 포장출하 수송 유도
 - 적재, 수송 등 물류비 절감으로 물류의 효율성 제고
 - 농산물의 물류표준시스템 및 수·배송체계 기반 구축
- 긴급농산물 수송제도 도입 검토
 - 여름휴가철(7.20~8.20) 및 겨울폭설시 농산물 수송차량에 대한 버스전용차로 운행허용 및 우선통행권 부여

□ 개선방안

□ 기대효과

- 물류효율화 기능강화
 - pallet출하품, 친환경농산물 등에 대하여 도매시장법인에 의한 정가·수의매매를 허용하여 물류시간 단축 및 출하경로 확대
 - 하역비 부담주체를 도매시장법인 또는 시장도매인으로 규정하되 단서조항으로 비규격 농산물은 출하자 부담으로 규정
 - 정가·수의매매를 전자적 거래방식으로 행하는 경우 거래 물품의 도매시장 반입의무를 면제
 - 안전성 미달, 속박이 등을 도매시장법인이 수탁 거부할 명시

- 농산물의 운송효율성을 높이고 품목별 최적의 운송방안을 제시하고 긴급농산물 수송을 통해 수송시간을 단축하여 농산물 수송물류비를 절감
 - * 타당성 연구결과에 따라 표준운송규격적제에 따른 인센티브 지원 방안 수립하고 투융자계획을 확정할 긴급농산물수송제도에 대한 관계부처 협의 예정임

- 유통환경변화 대응능력 강화를 위한 시장유통주체 규모화
 - 도매시장법인, 시장도매인, 중도매인 등 유통주체의 인수·합병 근거를 신설하여 유통주체의 규모화 추진
 - 도매시장법인의 운영 활성화를 제고하기 위하여 매취상장 및 겸영사업 범위를 부분적으로 확대
 - 중도매인의 운영 효율화, 영업다각화를 지원하기 위하여 보관·저장·후숙·수출입 사업을 허용하고 제3자판매도 허용

□ 기대효과

- 정가·수의매매를 확대하여 농산물 거래의 규모화를 통한 거래시간을 단축하여 농산물 물류비 절감 도모 필요
- 규격화된 농산물의 대량 거래를 통한 물류효율화 촉진 효과
 - 시장반입 - 하역 - 물량배치 - 경매 - 배송 등의 경매절차 중 상당부분이 생략 가능하므로 물류효율화 제고
- 도매시장 출하 농산물의 안전성 제고 및 출하규모화 촉진으로 소비자의 고품질·안전 농산물에 대한 욕구 충족
- 고품질 농산물 브랜드 확산과 대형유통업체 중심의 소비지 유통변화에 대응하여 도매시장의 활성화 및 경쟁력 제고

□ 향후 예상되는 문제점 및 대책

- 정가·수의매매 확대시 분산능력이 우수한 중도매인에게 물량이 집중되어 영세중도매인 반발
 - 안전성 미달, 숙박이 물품 등에 대한 출하거부로 일부 출하자의 반발 예상
- ⇒ “시장관리운영위원회”에서 기준을 마련하고 중재 협의
- 가·차명 출하방지, 수탁거부사유 명확화, 과거기록 조회 등 시스템화 출하자 민원 방지

나-3-D. 도매시장 하역노조 구조조정 및 하역기계화 목표제 도입

□ 현황 및 문제점

- 하역노조에 의한 농산물 하역체계
 - 인건비의 지속적인 인상으로 하역비도 지속적으로 상승
 - 하역노조는 실질적 비용부담자가 다수의 출하자이며 고용주가 없는 노동조합 체계(전국향운노조)로 하역노무원의 결속력이 강하고 직업전환의 기회가 낮으며, 도매시장법인도 고용승계 등에 따른 비용부담으로 이를 기피하고 있어 체계 전환에 어려움이 있음

< 표Ⅲ- 3 > 전국 공영도매시장 하역인력 및 하역비 현황

(단위 : 명, 백만원)

시장명	계		노동조합		용역		법인직원		자체하역반	
	인원	금액	인원	금액	인원	금액	인원	금액	인원	금액
계	3,641	69,625	2,125	42,810	809	13,053	4	54	703	13,708
서울가락	1,457	25,379	1,457	25,379						
부산엄궁	138	3,477	138	3,477						
대구북부	135	3,236							135	3,236
광주각화	125	3,188	125	3,188						
구리	253	3,606			253	3,606				
기타	1,533	25,183	405	10,766	556	9,447	4	54	568	10,472

□ 개선방안

- 도매시장 하역노조의 구조조정 촉진
 - 하역업무에 대한 별도 법인설립을 위한 방안 추진
 - 폐쇄된 하역업무의 노무공급권 개방을 위하여 하역용역회사·법인별자회사 등 별도기구 설립이 가능한 방안 검토

○ 도매시장내 하역기계화 유도

- 연도별 하역기계화 목표를 설정하고 추진
 - '07년까지 파렛트 사용가능 농산물 유통량(7,300천톤)의 25% 수준(1,800천톤), '13년까지 50% 수준(3,650천톤)으로 확대
 - * 도매시장(5,750천톤) : ('04) 1.2% → ('07) 8.5 → ('13) 37.0
 - * 대형유통점(1,550천톤) : ('04) 76% → ('07) 80 → ('13) 90
- 파렛타이징 제고를 위한 노력을 도매시장 평가항목에 신설·반영
 - * 물류효율화 가중치 : ('05) 16점 → ('06) 18 → ('07) 20 → ('08) 20

□ 기대효과

- 하역노조원의 용역회사 또는 도매시장법인의 직원화를 통하여 노동공급의 유연성을 촉진하고 순조로운 하역 기계화 추진

□ 예상되는 문제점 및 대책

- 급격한 구조조정시 도매시장내의 하역노조의 하역거부 등 강경반발과 항운노조의 연대 투쟁 우려 잔존

⇒ 노동부의 노무공급제도 개선대책, 해양수산부의 항만 노무 공급체계 개선방안 등 각 부처의 노동시장 유연성 확보대책과 연계하여 추진

나-3-E. 배추·무 포장유통 촉진

□ 현황 및 문제점

- 배추·무는 관행적으로 산물형태로 유통됨에 따라 물류 개선에 장애요인이 되고 있음
 - '01년부터 「포장화 우대품목」으로 지정하여 포장재비를 지원하고 수확상차비도 지원하고 있음에도 포장화는 미진
 - 포장화율 : 배추 20%, 무 60%
- 산물출하로 인한 부정확한 수량계산, 속박이 등에 의한 비규격출하 등은 거래의 불신을 초래
- 경매시간 및 판매처리 시간 지연으로 차량이 장시간(8시간) 대기하고, 인력에 의한 하역으로 하역기계화 지연
- 재다듬기, 재선별로 인한 쓰레기 발생으로 오수·악취를 유발시켜 도시환경을 악화시키고 이에 따른 저해하고 쓰레기 처리도 어려움

* 과거 두차례에 걸쳐 포장유통을 시도하였으나 실패
 - 1차 : '96.8 ~ '97.10, 2차 : '04. 6 ~ '04.7
 · 작황부진에 따른 산지의 비규격출하와 가격상승으로 인한 중도매인의 도매시장내 재선별 선호로 실패

□ 개선방안

- 배추·무 포장유통 실시('07.1)
 - 월동배추부터 시작, 봄배추·고랭지배추로 확대 전면 시행
 - 현재 포장유통방안에 구체적인 검토가 이루어지고 있으며, 연구용역 결과를 포함하여 '06상반기까지 시행방안을 확정하고 '06하반기 시범사업을 실시

□ 기대효과

- 포장화 하역기계화를 통한 **선진물류체계 구축**
 - 표준규격출하에 의한 포장화·파렛트화를 추진시켜 지게차에 의한 파렛트 단위 하역기계화 체계를 구축
- **소비자유통의 투명화**를 통한 농가소득 증대 도모
 - 포장화에 의한 정량거래를 통하여 안정적이고 투명한 소비지도매시장 거래정착 도모
 - 포장화에 의한 부가가치 창출로 농가수취가격 제고
- 소비지 도매시장의 악취·수질오염을 억제하여 **환경개선** 도모
- 배추·무 유통종사인력 노령화에 대비 인력의 **효율적 운용** 도모

□ 향후 예상되는 문제점 및 대책

- 산지의 선별·포장인력 부족으로 **인건비 상승** 우려
 - 배추·무의 수확시기가 단기간(2주)이고 생산지역도 한정적임.
- 파렛트 플라스틱박스 등 물류기기에 대한 수요증가와 손망실을 증가로 **사용료의 인상** 우려
- 쓰레기유발부담금 인상 등 도매시장 진입요건 강화로 비포장 배추의 시장의 거래를 촉진시켜 **도매시장거래를 위축**할 소지 잔존
 - 유사도매시장의 거래를 부추길 우려가 있음
- **포장에 따른 속박이 논란** 우려 잔존

- ⇒ **배추·무 포장유통을 위해 검토되고 있는 정책대안**
- 산지유통전문조직을 통하여 출하하는 경우 공동선별비 지원
 - 배추·무 포장재 지원·포장재 연구개발·포장재 비교 등
 - 포장품 우선경매를 위한 통로 및 경매장소 개설
 - 도매시장의 쓰레기유발부담금 현실화 및 징수대상 확대
 - 농안법 개정을 통한 예약거래, 정가수의 매매 확대

< 표Ⅲ- 4 > 배추·무 포장제질의 장·단점 비교

종류별	장 점	단 점
골판지박스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품성 보존이 뛰어나 ○ 소비자가 박스를 임의처분 할 수 있어 구입에 부담없음 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우천시 작업중단 및 작업재개시 시간 소요 ○ 부분적인 함몰 등으로 상차 후 무너질 우려 잔존 ○ 박스제작 비용 부담 과중(900원) ○ 제한작업에 시간 소요 ○ 골판지박스 보관장소 등 필요 ○ 자원낭비 및 새로운 골판지 쓰레기 유발
플라스틱박스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우천시 작업 가능 ○ 상차후 무너질 우려가 적음 ○ 박스임대후 재활용 가능 - 480원/회 ○ 제한작업에 시간이 적게 소요 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 박스의 회수부담 및 비용 우려 - 파렛트 폴회사의 참여 지남
망 포장	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장재 가격이 저렴 ○ 산지작업이 편리 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상·하품 선별작업이 어려움 ○ 월동배추만 사용 가능

3. 농산물물류혁신종합대책 Road-Map

사업별	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13
□ 농산물물류인프라구축								
○ 산지부문								
-산지유통전문조직의 규모화								→
-산지유통센터건설 및 현대화								→
-농산물 물류기기 장비 구입 지원								→
-농산물표준규격공동출하 지원								→
-농산물 물류장비 임대업 도입 시행 · 연구용역 · 사전준비 · 시 행	→	----->						----->
-콜드체인 시스템 구축 · 연구용역 · 사전준비 · 시 행	→	----->						----->
-농산물 생산 유통 정보 통합시스템 구축								→
○ 운송부문								
-대규모 선선농산물 유통센터 건설 · 연구용역 · 사전준비 · 시 행	→	----->						----->
-농산물 공동수 배송체계 구축 및 장비현대화								→
○ 소비지부문								
-노후도매시장시설현대화								→
-농산물 물류기기 회수 관리 체계 구축 · RFID 도입 * 연구용역 * 사전준비 * 시 행	→	----->						----->

사업별	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13
□ 농산물 물류제도 개선								
○ 산지부문								
-수확후관리기술의 개발 및 보급								→
○ 운송부문								
-농산물표준운송 규격 제정 · 연구용역 · 사전준비 · 시 행	→	----->						----->
-긴급농산물수송제도 도입 · 연구용역 · 사전준비 및 부처협의 · 시 행	→	----->						----->
○ 소비지부문								
-농산물거래규모화를 위한 농안법 개정	→							
-도매시장 하역노조 구조조정								→
-도매시장내 하역기계화 목표제 도입								→
-무·배추포장유통 · 사전준비	→							
-쓰레기유발부담금 인상 및 징수대상 확대								----->

『참고자료1』

농산물 물류 효율화 전망지표

(단위:%)

연도별 항 목 별	'04	'07	'09	'11	'13
○ 농산물 표준규격 출하율	50.4	55.0	63.0	72.0	80.0
- 농산물공동출하율	13.3	20.0	28.0	38.0	50.0
○ 농산물포장화율	85.4	88.5	90.5	93.0	95.0
- 배추포장화율	4.5	50.0	55.0	65.0	80.0
- 무포장화율	14.8	55.0	60.0	70.0	90.0
○ 농산물수확후 손실율	25.0	21.0	17.0	13.0	10.0
○ 농산물하역기계화율	17.0	25.0	30.0	40.0	50.0
- 공영도매시장	1.2	8.7	13.8	25.4	36.9
- 대형유통업체	76.0	85.0	87.0	89.0	90.0
○ 농산물물류효율화	55.0	54.0	51.0	52.0	50.0

※ 농산물물류효율화 지표 = $\frac{\text{소모성물류비(운송비, 하역비, 감모청소비)}}{\text{전체물류비(포장비, 가공비, 운송비, 하역비, 감모청소비)}} \times 100$

『참고자료2』

농산물 물류혁신 관련 투융자 계획

(단위:억원)

연도별 사업별	연차별 투융자계획										계	재원
	'04~ '05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	계		
산지유통전문조직	6,505	3,000	2,725	2,725	2,800	2,262	3,000	3,527	3,275	29,819	29,819	농안기금 융자29,819
산지유통센터 건설 및 현대화	614	442	541	547	532	498	325	260	162	3,921	3,921	군특회계2344 FTA 기금 1,577
수확후관리기술 개발·보급	4	2	4	4						14	14	농안기금 지원 14
농산물생산유통 정보화	-	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	농안기금 지원 160
농산물표준규격 공동출하	1,038	481	594	570	570	570	504	504	503	5,334	5,334	농특회계 5,335
농산물물류기기 공동이용	140	89	112	120	138	168	198	210	210	1,385	1,385	농특회계 1,385
농산물물류장비 구입지원	126	88	75	85	95	105	115	116	116	921	921	군특회계 921
도매시장현대화 등		170	280	314	212	250	264	201	366	2,057	2,057	농특회계 2,057
계	8,427	4,292	4,351	4,385	4,367	3,873	4,426	4,838	4,652	43,611		

* 농업·농촌 119조 투융자 계획에 반영되었으며, 향후 농산물물류정책의 우선 순위에 따라 조정할 계획임

- 농특회계 8,776, 군특회계 3,265, 농안기금 29,993, FTA기금 1,577

『참고자료3』

농산물 유통정책의 주요 성과

산지유통

- 표준규격출하율 : ('98) 17% → ('99) 27 → ('00) 40 → ('03) 54
- 산지유통전문조직 : ('98) 0개 → ('99) 0 → ('00) 99 → ('02) 280
 - 산지유통센터(APC) : ('98)134개 → ('99)160 → ('00)176 → ('02) 208
- 공동브랜드수 : ('98) 78개 → ('99)534 → ('00)619 → ('03)1,059

소비유통

- 공영도매시장 : ('85) 1개 → ('95) 13 → ('00) 23 → ('04) 32
 - 가락시장집중도 : ('97)49.2% → ('99) 45.2 → ('00) 44.5 → ('03) 38.0
- 전자경매율 : ('99) 0% → ('00) 40 → ('01) 32.8 → ('03) 64.2
 - 대형소매업체의 점유율 : ('98) 3.6% → ('99)5.3 → ('00)6.5 → ('03) 9.7
- 농산물전자상거래 : ('97)0억원 → ('98) 0 → ('00)500 → ('03)6,119
- 물류효율화지표 : ('97)59.1% → ('98) 67.4 → ('00)58.7 → ('02)58.4

품질 및 안전성

- 친환경농산물 유통비율 : ('97)0.05% → ('99) 0.98 → ('00) 1.07 → ('03) 2.2
- 원산지표시이행률 : ('96) 83% → ('99) 94.8 → ('00) 94.9 → ('03) 96.1

『참고자료4』

농산물 물류현황

	이상형	현실	정책수단
생산자	경작 → 수확 ·운반용 P-BOX 활용 운반 ·트럭 활용	경작 → 수확 ·신물상차, 가정용기용 운반 경운기 등 활용	○ 생산자단체 등에 대한 물류 장비공통이용 확대
산지유통센터	세척·선별 → 포장·예냉 ·표준규격공동선별 ↓ 가공 → 저장 ·패렛레이 구비된 저온저장고	세척·선별 → 포장·예냉 ·주관선 기준에 의한 개별 선별 ↓ 가공 → 저장 ·수확관리기술적용 ·대포장출하 ·배추 무 비포장 출하 ·일반보관 창고	○ 산지유통조직의 규모화 ○ 수확후관리 기술보급 ○ 농산물 생산·유통 통합정보시스템 구축 ○ 출하선별 소포장·대포장 출하 ○ 배추, 무 포장 출하 ○ 파렛트랙 구비 저온저장고 보급
운송	출하 → 수송 ·패렛트단위규모 ·지게차에 의한 상차 ·공동수 배송체계에 의한 차량 ·패렛트 2일선제 ·냉장광폭 차량	출하 → 수송 ·다품목, 소량출하 ·수직업 출하 ·지면에 의한 계약 차량 ·패렛트 쥘 적재 ·불능 소형통 차량	○ 유통센터의 집배송기지화 ○ 공동수·배송체계 구축 ○ 물류장임대업의 확대 ○ 저온저장수송 - 냉동·냉장광폭차량 보급 확대 ○ 대규모 신선농산물유통센터(물류기지) 건설
소매유통업체	도매시장법 → 경매 ·차량대기없이 진입 ·5톤트럭 데크구비 또는 차량진입 ·소매행위근절 ·저온저장 가능 ·쓰레기없음 ↓ 배출 ·반입차량과 동일 ↓ 이적 ·지게차전동차 활용 ↓ 중도매인 ·제포장, 선별없음 ·패렛트 회수관리 ↓ 배송 ·소형차량	도매시장 → 경매 ·차량 정시간 대기 ·소매행위로 동선 혼잡 ·5톤트럭데크 미구비 ·저온저장 불가 ·쓰레기 산재 ↓ 영세한 중도매인 ·상차단위 경매 ·노조에 의한 하역 ·패렛트 미회수 ↓ 이적 ·손수레 활용 ↓ 중도매인 ·재선별 제포장 ↓ 배송 ·소형차량	○ 도매시장 시설 현대화 - 저온저장시설 완비 ○ 농안법 개정을 통한 거래제도 개선 - 정기수익매매제도 확대 등 - 중도매인의 규모화 ○ 소매행위 단속 강화 ○ 쓰레기유발부담금 인상 ○ 하역노조 구조조정 - 하역의 도매법인 책임제 ○ 파렛트 회수관리체계 구축
소비자	대형유통업체 소매	대형유통업체, 가공공장 소매	

농산물 물류비 분야별 절감 대책

분 야 별	절 감 대 책	비 고
□농산물 수송비 ○인프라 구축	- 대규모 신선 농산물유통센터 건설 - 농산물 공동수·배송체계 구축 장비 현대화	·포장비 절감 요인
○제도개선	- 농산물표준운송규격 제정 - 긴급농산물 수송제도 도입	
□농산물 포장비 ○인프라 구축	- 산지유통센터 건설 및 시설현대화 - 농산물표준규격공동출하 · 포장재 지원, 공동선별비 지원	
○제도개선	- 산지유통전문조직의 규모화	
□농산물 감모 청소비 ○인프라 구축	- 콜드체인시스템 구축 - 농산물 생산·유통통합 정보시스템 구축	·보관수송비 증가 요인
○제도개선	- 수확후 관리 기술의 개발 및 보급 - 무·배추의 포장유통 확대 - 쓰레기유발부담금 현실화 및 정수 대상 확대	·포장비 증가요인
□농산물 보관비 ○인프라 구축	- 노후도매시장의 시설현대화 및 정비 · 저온저장 시설 확충	·수송비절감 및 보관비 증가 요인
□농산물 하역비 ○인프라 구축	- 농산물 물류기기·장비 구입지원 - 농산물 물류기기 공동이용 지원 - 농산물 물류장비 임대업의 도입 - 농산물 물류기기 회수관리체계 구축	
○제도개선	- 농산물 거래규모화를 위한 농안법 개정 - 도매시장 하역노조의 구조조정	

연구용역이 필요한 정책대안

1. 농산물 물류장비 임대업의 도입
2. 대규모 신선 농산물유통센터(물류기지) 건설
3. 농산물 공동수배송체계 구축 및 수송장비 현대화
4. 콜드체인 시스템의 구축
5. 농산물 물류기기 회수관리를 위한 RFID 도입
6. 농산물표준운송규격 제정 및 긴급농산물 수송제도 도입
7. 배추·무 포장유통 방안
8. 쓰레기유발부담금 현실화 및 정수대상 확대 등

도매시장과 종합유통센터의 차이점

구 분	종합유통센터	공영도매시장	비 고
1. 개설·관리 운영	개설자가 관리·운영	개설자 : 시 관 리 : 관리공사 운 영 : 지정도매인	개설·관리 운영의 일원화
2. 도매유통단계	개설자가 지정도매법인 및 중도매인의 역할 수행 1단계	개설자 : 관리공사 도매시장법인, 중도매인 매입인 앞자리 등 3~4단계	유통단계 축소
3. 출하규격 - 하역방법	대포장 또는 소포장 기계화 작업	대포장 또는 산물수작업 (하역노조)	물류의 효율화 및 쓰레기 방지
4. 출하물량	사전발주 원칙	제한없음	출하자 제한
5. 가격결정	예약 수의거래	경매원칙	생산자·소비자 납득 수준 결정
6. 판매처	직영점, 슈퍼체인 등 회원	제한없음	
7. 취급품목	가공식품, 양곡, 생필품까지 확대	1차 농·수·축산물	소매점 윈스톱 쇼핑 가능
8. 상품화 기능	단순가공, 소포장 실시	상품화 기능 없음	소비자 수요 부응
9. 유통정보	PC·FAX 또는 온라인 EDI·VAN	전화 또는 대중매체	
10. 공급방법	Cash&Carry원칙 선택에 의한 배송가능	구입자 책임배송	

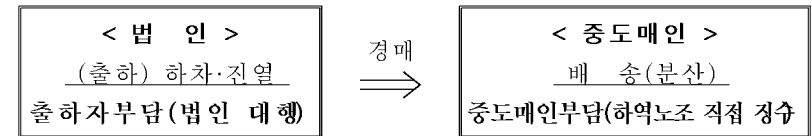
도매시장 하역비 결정 및 지급

□ 하역비 결정 절차

- 시장내 하역노조와 도매시장법인간 협의 하에 결정하고 있음
 - 가락시장은 '95년부터 관리공사 주관으로 하역노조·법인·중도매인·출하자대표 등이 참여하는 「하역비협상조정위원회」에서 결정
 - ※ 품목별·규격별 정액제로 하역비를 결정(예: 마늘 20kg망 204원, 10kg망 102원)하고 있으며 거래금액 대비 징수금액 비율은 1.2~1.3% 수준
 - 상장품목 하역비 징수액 : ('02) 24,136백만원 → ('03) 24,308 → ('04) 25,379

□ 하역비 징수체계

- 도매시장에 출하되는 농산물에 대한 하역비를 도매시장법인이 출하자로부터 징수하여 하역업무를 수행하는 하역노조에 지불하는 대리 징수방식으로 운영
 - 하차·진열 등 경매전 하역비는 출하자가 부담하고 경매 후 중도매인 점포 배송에 소요되는 배송비용은 중도매인이 부담



□ 하역노조 노임 지급

- 징수된 하역비는 균등한 단가로, 노조원의 출근일수에 따라 10~30 일 단위로, 하역노조에서 지급
 - 지급되는 금액은 출하되는 물량에 따라 상이하나 월 평균 140만원 수준이며, 과일·채소가 많이 출하되는 5~7월에는 지급액이 높고(1,727천원/월), 비수기인 12월~익년 2월에는 낮음(1,175천원/월)
 - 노임에서 조합비·조합운영비 등으로 1.5~3%를 공제하고 지급

배추·무 유통실태 조사결과

1. 배추 유통실태

가. 봄배추

□ 산지 유통실태

- 봄배추는 산지유통인에 의해 대부분(85%) 포전거래되고, 나머지는 지역농협을 통한 계통출하 또는 김치가공공장에 납품
- 포전거래는 산지유통인이 화물알선소 등의 소개를 받거나, 기존의 거래가 있는 농가를 대상으로 하여 배추를 정식 하면서 계약하고 계약금의 1/3정도를 선취하고 정식 후 10~20일후 잔금 지불
 - 생육관리는 별도 계약에 의해 농가에서 위탁관리하거나 당초계약에 포함하여 농가에서 관리

< 산지유통인에 의한 포전거래 사유 >

- 농업인은 생산원가에 자기인건비 투입 비용만을 회수하려는 안정적인 소득 기대, 산지유통인은 매출규모에 따른 거래처 몰량 확보 필요
- 수확시기가 일시적으로 집중되어 산지인력 확보의 어려움
- 농업인의 시장교섭력이 산지유통인보다 부족함
- 지역조합은 담당자의 잦은 교체와 지역농민과의 교체 유연성 부족으로 인간관계가 산지유통인 보다는 미흡하고, 대출금 영농자재구입에 따른 채무를 대금결제시 선공제함에 따라 이를 기피
- 가격이 높을 경우에는 산지유통인에게 매도, 과잉재배에 따른 가격 폭락시에는 지역조합에 매도하는 경향 심화

- 봄배추는 저장성이 적고 수확 적기시 2주일이내 수확하여야 하므로 현지 작업인력이 부족
 - 전문작업조는 시기별로 이동하면서 작업

- 수확 상차작업비는 5톤트럭가격으로 도급의 형태를 취하고 있으며, 평균 소요시간은 3~4시간 정도
 - 칼로 배추 밑둥을 절단한 후 한점의 배추 껍질을 벗겨내 경운기나 세렉스를 이용, 5톤 차량까지 운반, 신문지로 포장한 후 상차

< 산지작업인부의 운용 >

- 작업조 편성인원 : 8명(여자 6, 남자 2, 여자 3 ~4 인은 현지 확보)
- 1일 작업능력 : 3대 / 5톤트럭
- 작업시간 : 18:00~21:00(3시간), 04:00~09:00(5시간)
- 작업비용 : 30~35만원 / 5톤트럭
- 작업장비 : 세렉스 차량(배추수송), 봉고차량(작업인부 수송)

□ 수송실태

- 봄배추의 평균 수송비는 가락도매시장 기준으로 30만원/5톤트럭 정도이며, 영등포·수원 등 출하시는 2~3만원 추가 부담
 - 상품성이 떨어지는 배추는 플라스틱박스 또는 벌크작업을 하여 김치공장에 출하
 - 김치공장용 배추는 여러번의 다듬기를 하여 플라스틱박스에 6포기씩 세워서 출하

< 포장용기별 배추 수송 >

- 도매시장 산물출하 : 2,800~ 3,500포기 / 5톤트럭
- 도매시장골판지 출하 : 2,160포기 / 5톤트럭
 - * 3포기 × 6상자 × 12단높이 × 10파렛트
- 가공공장 출하 : 2,520포기 / 5톤트럭
 - * 6포기 × 6상자 × 7단높이 × 10파렛트

- 운임지불은 산지수집상이 트럭기사에게 운임이 기재된 송장을 발급, 트럭기사는 시장도매법인으로부터 경매된 대금에서 운임을 받음

□ 소비지 유통실태

- 봄배추 생산량의 75% 정도가 전국 공영도매시장으로 출하됨
 - 도매시장 출하량 : 860천톤 추정('03생산량 : 1,187천톤)
 - 가락시장 출하량 : 120천톤 추정(서울지역 반입량의 60%)
- 도매법인에게 판매를 위탁하기 위한 배추 운송 5톤트럭은 21:30경 도매시장에 도착하여 차상 경매장소 확보
 - 산지유통인은 쓰레기유발부담금, 상차비, 상장수수료를 부담
 - 쓰레기유발부담금 30천원/5톤트럭, 하역비 50천원, 상장수수료 75천원/5톤트럭(경락가의 5% 정도)
- 도매법인에서는 22:30부터 경매를 시작하고 중도매인은 낙찰된 배추를 차상에서 인수
- 경매후 낙찰품은 주차된 상태에서 중도매인과 협약한 작업 인부들이 하역·재선별(소포장)을 거쳐 판매하고, 불낙품은 재경매에 참가하여 낙찰
 - 선별작업비 : 35만원 / 5톤트럭(야식포함)
 - 선별작업인부임 : 4~5명 여자인부 / 5톤트럭, 60천원 /1인
 - 선별재다듬기 작업시 배추껍질이 1~2겨 정도 벗겨짐
- 경매직후 판매가 이루어지며 04:00까지는 중간도매상(지방상인 등)과 대형유통업체, 대량 수요처에 판매
 - 소매상(트럭행상, 채소가게 등)에 05:00~08:00까지 판매
 - 판매잔량은 가격을 인하하여 이를 전문상인에게 처분
- 중도매인은 재다듬기 쓰레기에 대해 48천원/5톤트럭의 청소비를 부담

< 봄배추의 유통비용 >

(단위 : 천원/5톤트럭, 3,000포기)

계	산지유통 (수확 선별)	수송 비용	소비지도매시장					
			하역비	쓰레기 부담금	상장 수수료	재다듬기 ·선별	포장비	청소비
1,078	350	300	50	30	75	180	15	78

※ '04년 평택산 기준, 농가수취가계 및 상인이윤 제외한 순수 유통비용임

나. 고랭지배추 유통실태

□ 산지유통실태

- 고랭지 배추는 산지유통인에 의해 대부분(65%) 포전거래 되고, 나머지는 지역농협을 통한 계통출하(27%) 또는 도매시장(유사도매시장 포함) 김치가공공장 등의 직출하(8%) 되고 있음
- 포전거래는 산지유통인이 현지소개인 또는 화물알선소의 소개를 받아 이루어지며, 소개인 또는 화물알선소는 출하될 때까지 시비 등 사후관리, 작업인부소개, 자금조달 등의 역할을 하여 거래금액의 5~10%를 소개·중개료를 받음
 - 포전거래는 정식(모종이식) 후 20~30일 사이에 주로 이루어짐
 - 계약금으로 30~50% 지급하고 7~10일 후 잔금으로 지급
 - 준고랭지지역(400~700m이하)은 작황부진에 따른 위험부담이 있어 결구 후 거래되는 경향을 보임

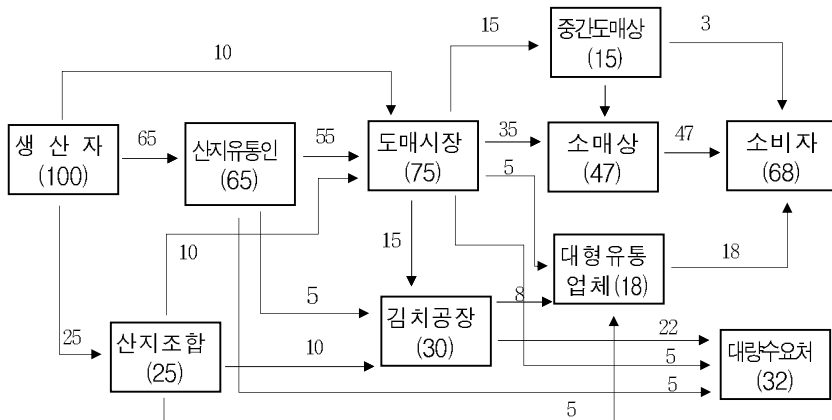
- 수확·상차 작업과 수송형태는 봄배추와 거의 같은 형태이나
고랭지배추의 작업시간은 주로 새벽부터 오전중에 완료하여 고
온에 따른 상품성 저하를 줄임
- 배추의 적재형태는 박스형태를 취함

□ 소비지 유통실태

- 전체 고랭지배추 생산량의 30~40%는 산지에서 직접 김치
가공장으로 출하되고, 약 30~40%가 서울도매시장으로
유입되고 나머지는 지방도매시장으로 출하됨
- 도매시장 출하량 : 215천톤('03생산량 335천톤)
- 가락시장 출하량 : 45천톤(서울반입량의 60%)
- 그 외 채다듬기작업, 선별·포장 등은 봄배추와 거의 같음
- ※ 고랭지 유통비용 명세표 : 참고자료3

< 정선 고랭지 배추 유통경로 >

(단위 : %)



다. 가을배추 유통실태

□ 산지 유통실태

- 가을배추도 산지유통인에 의해 대부분(80%) 포전거래 되고,
나머지는 지역조합에 의한 계통출하(10%) 또는 도매시장
등으로 직출하(10%) 되고 있음
- 포전거래 등의 동향은 봄배추·가을배추 등과 거의 같은
형태를 보이고 있음
- 수확·선별 상차작업은 산물출하의 경우 봄배추·고랭지배추와
거의 같으나
- 가을배추의 경우 수분함량이 적어 10월중순 이후 출하물량은
신문지 포장을 하지 않음
- 망(3포기용)작업은 배추 걸잎제거 등 잔손이 많이 감
- 고랭지배추 보다는 작업여건이 양호하여 배추적재는 사다리꼴
형태 취하게 됨
- 수송형태는 봄배추·고랭지배추와 같은 형태를 보이고 있음

□ 소비지 유통실태

- 전체 고랭지배추 생산량의 60~70% 수도권 지역 도매시장
으로 유입되고 나머지는 지방도매시장으로 출하됨
- 도매시장 출하량 : 937천톤(생산량 1,157천톤)
- 가락시장 출하량 : 365천톤(수도권 반입량의 60%)
- 기타 사항은 봄배추·고랭지배추와 거의 같음

2. 무의 유통실태

가. 봄무 유통실태

□ 산지 유통실태

○ 봄무는 정식작업이 필요치 않으며 산지유통인에 의한 포진 거래가 대부분(92%)이며 일부(8%)는 지역농협에 의한 계통 출하

- 산지유통인과 농업인간의 계약재배 형태도 있음

· 산지유통인이 종자와 비닐 등 시설하우스 농자재를 제공하면 거래금액의 30%를 선납한 것으로 계약하고, 수확 전에 나머지 잔금을 지불하는 형태를 취함

· 이 경우 수확 전 가격폭락시 산지유통인이 수확도 안하고 잔금을 미지불하는 사례 발생, 후기 작물을 위해 농가에서 무 갈아 엮는 사례 발생

○ 수확 상차작업은 봄무와 거의 같은 형태를 보임

- 다만, 산물출하가 대부분(95%)이나 5%정도는 무청을 제거하고 비닐봉지 출하되고 있음

□ 수송실태

○ 5톤트럭에 4,000~6,000개 정도의 산물 적재가 되며, 차량 운임도 배추와 비슷한 수준임

□ 소비지 유통실태

○ 중도매인은 작업조에게 선별포장을 지시하고 3~4명(60천원/1인)의 작업반이 무청을 다듬고 선별하여 5~10개 단위로 비닐봉투에 담아 출하 그 외에는 봄배추의 형태와 거의 같은 형태

< 봄무의 유통비용 >

(단위 : 천원/5톤트럭, 4,000개)

계	산지유통 (수확 선별)	수송 비용	소비지도매시장					
			하역비	쓰레기 부담금	상장 수수료	제다듬기 ·선별	포장비	청소비
988	300	340	85	4	65	180	15	32

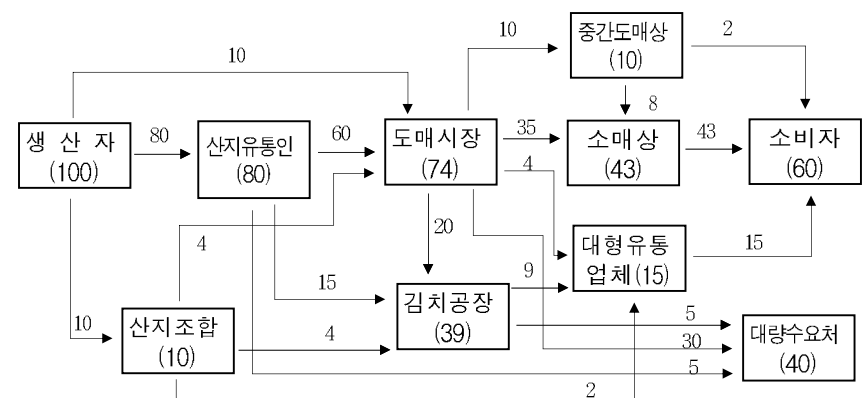
※ '04년 고창산 기준 농가수취가격 및 상인이윤을 제외한 순수유통비용임

나. 고랭지무 및 가을무 유통실태

○ 고랭지배추·가을배추의 유통형태와 거의 같은 형태를 취하고 있음

< 정선 고랭지 무 유통경로 >

(단위 : %)



3. 배추·무 포장유통 현황

가. 농산물의 포장유통 현황

□ 선진물류체계 구축을 통한 거래 투명화 및 소비지 환경개선
도모를 위해 포장유통을 실시

○ 농산물의 포장유통 실태

- 과실류(100.0%), 서류(100.0%), 화훼류(100.0%) 등은 정착
- 단, 산물출하 비율이 높은 엽근채류, 조미채소류 미진

* 포장유통율 : ('00)88.0% → ('01)88.5 → ('02)90.1 → ('03)86.5 → ('04)85.4

나. 배추·무 포장유통실태

□ 「포장화 우대품목」으로 지정('01년)하여 포장재비 30%를
지원하고 수확상차비도 지원하고 있으나 포장유통은 미진

○ 배추 포장화율

- ('00)5.5% → ('01)17.6 → ('02)41.1 → ('03)22.6 → ('04)4.5

○ 무 포장화율

- ('00)30.2% → ('01)30.0 → ('02)54.0 → ('03)29.3 → ('04)14.8

* '01년 포장화 우대품목으로 지정하여 포장재비 지원, '02년 포장재비와 수확상차비를 지원하고 홍보

□ 과거 두차례에 걸쳐 포장유통을 시도하였으나 실패

○ 1차 : '96.8 ~ '97.10, 2차 : '04.6 ~ '04.7

- 작황부진에 따른 산지의 비규격출하와 가격상승으로 인한
중도매인의 도매시장내 재선별 선호로 실패

4. 배추·무의 포장유통 부진요인

□ 배추·무의 생물적 특성

- 타작물에 비해 부피가 크고 가격이 낮아 상대적으로 물류
비용이 많이 소요
- 수분을 많이 함유하고 표피가 연하여 유통단계를 거치는
동안 부패하거나 압상·열상이 발생하여 감모·폐기율이 높음
- 표피가 속내용물을 보호하는 포장재역할을 병행하고 있음

□ 산지 수확·포장 인력 확보의 어려움

- 산지의 수확·운반 작업 인력을 구하기가 어려워 산지의
화물운송알선소에 인력을 의뢰하여 조달하거나, 타 도(지역)에
서 인력을 증당
- 배추는 수확기간이 짧아(2주) 인력확보가 어려움

□ 산지의 포장상자 관리 체계 미구축

- 골판지 혹은 플라스틱상자에 포장출하 하려면 산지에 이들
포장상자를 관리 할 수 있는 시설 확충이 이루어져야 함
- 특히, 골판지상자의 경우에는 포장상자를 보관할 수 있는 거치
장이 필요하고 운송을 위한 체계가 구축되어야 함

□ 포장화로 인한 수송효율 저하

- 산물의 경우 5톤트럭당 배추 3,000~3,200포기 정도를 수송
할 수 있으나 포장출하의 경우 2,160~2,520포기에 불과

□ 배추·무의 거래관행상 문제

- 산물거래시 산(덤)을 인정하는 거래 관행
- 산지의 작황 부진으로 가격이 상승될 경우 속박이가 성행
- 포장출하 배추 규격에 대한 불신은 경락가격의 하락을 초래
 - 망포장의 경우 차량단위 경매시 속박이 등을 확인 할 수 없음을 이유로 일정량의 포장배추 경락값의 40~60%를 적용하는 “재” 성행
- 포장출하의 경우 파렛트를 하역하여 경매하게 되나 다시 다른 차 또는 다른 매장으로 옮길 경우 재하역에 따른 하역비 부담문제 진존
- 소비자들의 신선하고 깨끗한 농산물 선호로 인한 재다듬기 불가피성

□ 소비지 도매시장의 물류기기 회수 부진

- 파렛트·플라스틱박스 등의 손망실율이 높아 회수가 부진하고 공치장이 협소하여 물류기기 풀 회사의 시장참여가 어려움

□ 배추·무 포장재 개발 미흡

- 월동 배추·무는 망 또는 골판지 박스 포장이 가능하나, 수분을 많이 함유한 고흡지 배추·무의 포장재 개발은 미흡
 - 고흡지 배추·무는 저장성이 낮아 출하 조절이 곤란하고 포장 출하시 상품 훼손 및 부패 등으로 포장 기피
 - 특히, 수분이 많이 분출될 경우 골판지박스의 함몰 및 포장해체 등의 부작용 잔존

5. 배추·무 포장유통에 대한 유통주체 등의 입장

□ 서울특별시 농수산물공사

- 가락시장 인근 아파트 단지환경의 변화와 입주민의 증가로 인한 「깨끗한 도매시장」 요구민원 증가
- 폐기물관리법 개정으로 음식물쓰레기의 수도권매립지 직매립 금지로 인한 쓰레기처리에 대한 부담완화 필요

□ 산지유통인

- 김치가공공장, 대형할인점 등에서 인력절감이 가능하도록 포장화된 파렛트 출하를 요구함에 따라 포장화의 필요성 공감
 - 기존의 「포장화 우대품목」으로 지원하던 수확상차비 75천원 / 5톤외에 포장재비 765천원 / 5톤을 100% 지원 요구
- 선별된 포장출하가 이루어 질 경우 등급별 출하가 가능하여 수취가격을 높일 수 있을 뿐만 아니라 산(덤)에 의한 손해 물량을 줄일 수 있어 포장화 필요
 - 포장출하시 쓰레기유발부담금을 부과하지 않음에 따른 이익
- 도매시장내의 재다듬기 인력부족으로 산지유통인이 도매 시장에 출하한 배추·무가 불낙되는 사례발생 방지 필요
- 포장화를 위한 산지포장재 관리를 위한 기반조성 및 산지인력 확보를 문제점으로 거론

□ 도매시장법인

- 유통환경변화에 따른 중도매인의 분산능력 제고와 도매시장의 경쟁력 확보를 위해 필요성 공감
 - 쓰레기 물량 감소와 처리시설 축소로 환경개선과 매장 확대 용이
 - 쓰레기처리시설 운용부지 : (현행) 1,400평 → (개선) 500평
 - 숙박이에 따른 가격조정 시비가 감소
- 다만, 배추·무 포장품의 가격하락시 표준하역비 제도 개선 요망
 - 포장배추가 가격이 하락하여 경락가격이 1,000천원/5톤일 경우 표준하역비를 적용하면 상장수수료 7%인 70천원/5톤을 받아서 하역비 50천원/5톤을 부담하게 됨에 따라, 도매시장법인이 갖는 수수료는 2%, 20천원/5톤에 불과하여 결과적으로 정상적인 상장수수료 40천원/5톤에 비해 20천원/5톤 손해라는 주장임
 - 단, 도매시장 개선, 하역기계화 장비 보강, 하역체계 정비 병행 요구

□ 중도매인

- 도매시장내 배추·무 다듬기 작업인력 확보 및 관리의 어려움, 작업인부임 및 부대비용의 증가 등으로 산지의 포장출하 희망
- 김치공장, 대형유통점 등 대규모 구매자들의 포장화에 따른 파렛트 출하 요구
- 폐기물처리법 개정('05.1)으로 인한 쓰레기처리의 어려움과 비용 증가 등으로 쓰레기발생량 최소화 필요성 공감
 - 쓰레기 처리시설 폐쇄에 따른 손실보전대책도 요구

< 배추의 수급전망 >

		2004	전 망		
			2005	2008	2014
재배면적 (ha)	봄	23,247	21,600	22,200	20,700
	고랭지	7,935	8,300	8,000	7,300
	가을	13,858	12,600	10,600	9,600
	전체	45,040	42,500	40,800	37,600
생산량 (천톤)	봄	1,156	1,025	1,058	1,034
	고랭지	211	330	322	311
	가을	1,415	1,263	1,008	839
	전체	2,782	2,618	2,388	2,184
김치수입량(천톤)		72.4	80.5	89.6	105.2
수입대체율(%)		5.4	6.5	7.9	10.0
1인당 소비량(kg)		57.8	56.0	50.8	46.2

주 1) 2004 생산량, 수입량은 추정치임

2) 전망치는 한국농촌경제연구원(KREI-COSMO, 2004)

< 무의 수급전망 >

		2004	전 망		
			2005	2008	2014
재배면적 (ha)	봄	19,428	19,600	19,600	18,900
	고랭지	2,234	2,400	2,300	2,200
	가을	11,629	11,100	10,500	8,200
	전체	33,292	33,100	32,400	29,300
생산량 (천톤)	봄	753	737	731	734
	고랭지	50	66	71	68
	가을	783	696	669	536
	전체	1,586	1,499	1,471	1,338
1인당 소비량(kg)		32.8	30.9	29.9	26.6

주 1) 2004 생산량, 수입량은 추정치임

2) 전망치는 한국농촌경제연구원(KREI-COSMO, 2004)

< 배추 월별 육종별·주생산지역 및 재배형태 >

월별	육종별	주생산지역	재배형태
1	월동배추	해남·진도·무안·영암, 제주	노지
2	월동배추	해남·진도·무안, 제주	노지+저온창고
3	월동배추·봄배추	해남·진도·무안·나주, 제주	저온창고+하우스
4	봄배추+월동배추	해남·진도·무안·나주, 예산, 창령, 제주	하우스+저온창고
5	봄배추	해안, 형택, 서산, 무안, 아산, 홍성	하우스+저온창고 노지
6	봄배추+고랭지	영월·횡성·평창, 아산 등 전국에서 출하	노지+준고랭지
7	고랭지배추	평창·정선·횡성·태백·홍천, 인제	고랭지
8	고랭지배추	평창·정선·태백·산척·강릉·인제	고랭지
9	고랭지배추	평창·정선·태백·강릉·산척·홍천	고랭지+준고랭지
10	가을배추+고랭지	평창·정선·횡성·홍천·영월·춘천 등	노지+준고랭지
11	가을배추(김장용)	고창, 영암·영광, 당진·아산·홍성 등	노지
12	가을+월동배추	해남·영암·진도, 고창	노지

< 무 월별 육종별·주생산지역 및 재배형태 >

월별	육종별	주생산지역	재배형태
1	월동무	고창, 영암·나주·무안·광주, 제주 등	노지+저온창고
2	월동무	고창, 영암·나주·무안, 제주, 부안 등	노지+저온창고
3	월동무+봄무	고창, 영암·나주·광주, 제주 등	저온창고+하우스
4	봄무+월동무	고창, 영암·나주, 부여, 예산, 제주 등	하우스+저온창고
5	봄무+월동무	고창, 영암·나주, 부여, 예산, 제주 등	하우스+저온창고
6	봄무	고창, 당진·태안, 영암, 무안 등	터널+노지
7	봄무+(준)고랭지무	당진, 무안, 영암, 고창, 인제 등	노지+(준)고랭지
8	봄무+(준)고랭지무	평창·정선·인제·양구·포천, 남양주	노지+(준)고랭지
9	고랭지무	정선·홍천·양구·평창·강릉 등	고랭지+준고랭지
10	(준)고랭지+가을무	홍천·정선·평창·인제, 당진 등	고랭지+준고랭지 노지
11	가을무(김장용)	고창·부안, 당진·태안, 영암·무안 등	노지
12	가을+월동무	고창·부안, 영암·무안 등	노지

< 고랭지배추 유통비용 명세표 >

2004. 8. 정선 → 서울(가락시장)

(단위 : 원/포기, %, 상품)

구분	금액	비율	전 망		비 고	
			단 위	금 액		
생산자	농가수취가격	1,036.4	29.6			평당 9,000 (380평 작엽)
	판매가격	1,036.4	29.6	3,300포기	3,420,000	
산지유통인	수확상차비	151.5	4.3	3,300포기	500,000	5톤트럭
	포장재비	15.2	0.4	10묶음	50,000	신문지
	운송비	115.2	3.3		380,000	5톤트럭
	기타운영비	0.2	1.7			
도매시장	이윤	264.0	7.5			
	하차비	18.2	0.5	3,300포기	60,134	5톤트럭
	상장수수료	87.9	2.5	경락가의 5%	290,000	5톤트럭
	쓰레기유발부담	9.1	0.3	3,300포기	30,000	5톤트럭
중도매인	금경락가격	1,757.6	50.2	3,300포기	5,800,000	5톤트럭
	청소비	14.5	0.4	3,300포기	48,000	5톤트럭
	선별인건비	84.8	2.4	4인×70,000원	280,000	5톤트럭
	선별잡비	7.3	0.2	4인×6,000원	24,000	간식비
	포장재비	6.1	0.2		20,000	5톤트럭
	감모	65.2	1.0	물품대의 2%	35.2	
	기타운영비	40.8	1.2			
소매상	이윤	326.4	9.3			
	판매가격	2,272.7	64.9	포기	포기당 2,500원 (덤10% 감안시 2,272.7)	
	운송비	115.0	3.3	400kg	20,000	1톤트럭
	감모	113.6	3.2	물품대의 5%	113.6	포기당
이윤	기타운영비	474.5	13.6			
	이윤	524.1	15.0			
판매가격	3,500.0	100.1	포기	3,500		

* 5톤트럭 1대(3,300포기) 출하시 제경비(수확, 포장, 운송, 하차, 상장수수료) : 1,310,134원

< 배추 포장출하비용 비교 분석표 >

(5톤트럭 기준)

구 분	산물출하	BOX 출하			
		골판지	플라스틱	그물망출하 (우든칼라)	
적재수량(A)	3,300 ^{포기}	2,160	2,160	2,400	
산지	포장재비 (박스임차료)	50 ^{천원} (신문지대) (900 원×720 박스)	648 (528 원×720 박스)	380 (90원×800매) 1,199 원×100 개	72+120=192 (90원×800매) 1,199 원×100 개
	파렛트임차료	- ^{천원}	17 (1,749 원×10 개)	17 (1,749 원×10 개)	17 (1,749 원×10 개)
	운 송 료	300 ^{천원}	300	300	300
	선별·작업(추정)	- ^{천원}	105 (35천원×3 인)	105 (35천원×3 인)	70 (35천원×2 인)
	수확상차비	350 ^{천원}	350	350	350
	소 계(B)	700 ^{천원}	1,420	1,152	929
도매시장	하역비	50 ^{천원}	50 (5,000 원×10)	50 (5,000 원×10)	50 (5,000 원×10)
	선별·작업비	300 ^{천원}	-	-	-
	쓰레기유발부담금	30 ^{천원}	-	-	-
	포장비(끈)	15 ^{천원}	-	-	-
	청 소 비	48 ^{천원}	-	-	-
	소 계(C)	443 ^{천원}	50	50	50
총계(D=B+C)	1,143 ^{천원}	1,470	1,202	979	
포기당비용(E=D÷A)	381 ^원	681	556	408	
보조지원	포장재비 (박스임차료)	- ^{천원}	180 (250 원×720 박스)	207 (288 원×720 박스)	81 (20 원×800 매)
	파렛트임차료	- ^{천원}	10 (954 원×10 매)	10 (954 원×10 매)	10 (954 원×10 매)
	수확상차비	- ^{천원}	65 (90 원×720 박스)	108 (150 원×720 박스)	80 (100 원×800 매)
	소 계(F)	- ^{천원}	255	325	171
순수농업인부담(G=D-F)	1,143 ^{천원}	1,215	877	808	
포기당 농민부담액(H=G÷A)	346 ^원	563	406	337	

* 상장수수료, 감모비용, 파렛타이징에 따른 시간절약 등은 미적용한 추정치

- 목 차 -

농산물 우수브랜드 육성대책

2006. 6.

제1장 원예 우수브랜드 육성대책 1

제2장 쌀 우수브랜드 육성대책 95

제3장 축산물 우수브랜드 육성대책139

제 1 장

원에 우수브랜드 육성대책

I. 브랜드 개념 및 의의	5
II. 농산물 브랜드 현황	8
1. 양적 측면	8
2. 질적 측면	9
3. 발전단계 측면	10
III. 문 제 점	11
1. 농산물 브랜드 발전의 기초부실	11
2. 농산물 브랜드 파워 미흡	14
3. 농산물 브랜드의 지나친 난립	15
4. 전문가 의견	16
IV. 브랜드 발전전략 및 추진방향	17
1. 우수 브랜드 개념	17
2. 국내외 우수사례	18
3. 브랜드 성공요인	26
4. 브랜드 유형 및 발전전략	28
5. 정책방향 및 주체별 역할분담	31
6. 분야별 여건분석 및 추진방향	38

V. 원예분야 우수브랜드 육성계획	44
1. 목표 및 추진과제	44
2. 세부 추진계획	45
3. 원예작물 브랜드육성 사업계획	64
4. 원예 브랜드대책 로드맵	92

<참고자료>

참고 1. 최근 소비경향의 변화(샤넬족 : 자기과시의 시대)	6
참고 2. 브랜드 자산가치(Brand equity)	7
참고 3. 매장별 농산물 판매장 전경	12
참고 4. 일본 지역공동브랜드 사례 : 교토부 교야사이	35
참고 5. 우수 공동브랜드 개발 및 운영사례	36
참고 6. 'Pull전략 vs Push전략의 개념 및 사례	41
참고 7. '05년 지역공동브랜드사업 추진현황	49
참고 8. 농산물 인증제도 개요	55
참고 9. 원예작물 브랜드사업 투융자계획	76
참고 10. 원예작물 브랜드육성사업 심사·평가 절차와 방법	77
참고 11. 원예작물 브랜드육성사업 심사평가표	80
참고 12. 원예작물 재배면적 및 사업효과	83
참고 13. 원예 브랜드 관련 투융자계획	94

I. 브랜드 개념 및 의의

- 브랜드는 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별(차별화)해서 표시하기 위해 사용하는 **명칭, 용어, 상징, 디자인** 혹은 **그의 결합체**라고 정의
 - 최근 브랜드는 소비자가 **제품을 인식**하고 이를 통해 자신의 **이미지를 표출(샤넬족)**하고 소비자 입장에서 **신뢰를 창출**하는 수단
- 앞으로 마케팅 전략의 핵심포인트는 「**높은 수익성을 유지**하며 성장하는 것이고, 이를 위해서는 **브랜드력이 필요하다**」는 것이 경영학자들의 일반적 인식
 - 일단, **소비자의 충성도가 높은 브랜드가 확립**되면 신규 시장 개척 비용이 적게 들고, 고정적인 판매가 약속되는 것이기 때문에 **높은 이익, 독점권, 가격결정권**을 동시에 보장
- 최근 들어 **브랜드화**가 전 산업에서 공히 이슈가 되는 데는 몇 가지 공통적인 이유가 있음
 - ① **소비자 기호의 변화** : 소득증가와 공급이 수요를 초과하면서 배를 채우던 기능적 소비에서 기호적 소비로 패턴이 변화
 - ② 인터넷으로 대표되는 **정보 흐름의 자유화** : 무한 가격경쟁의 상황을 회피하는 유일한 길은 **제품 차별화·소비자 신뢰구축**이며, 이를 위한 유력한 수단중의 하나가 **브랜드화**
 - ③ **경제의 글로벌화** : WTO체제는 「**시장과 소비자의 세계화**」를 의미하고, 전 세계적인 브랜드 노출을 통해 세계 소비자들에게 호소할 수 있는 **상품생산이 생존의 조건(브랜드=자산)**

<참고1>

최근 소비경향의 변화(샤넬족 : 자기 파시의 시대)

□ '기능적 소비'에서 '기호적 소비'로의 변화

- 최근 공급이 수요를 초과하는 시대로 접어들면서 소비자는 단순한 생존욕구 충족을 위해 소비(기능적 소비)하는 것이 아니라 상징을 소비(기호적 소비)하는 시대로 변화
 - 기호적 소비란 상품의 주요 기능보다도 상품이 갖는 이미지나 스토리를 누리는 데 초점을 두며, 일본에서 고도의 소비문화를 주도할 '신인류'가 출현한 것도 이 시기
- 이제 어떤 물건을 소비하는가가 그 사람의 심리와 인격을 말해주는 시대가 되었으며, '브랜드=나'라는 인식이 확산

□ 소비행태 변화와 '샤넬족(族)'의 등장

- 상징을 소비하는 시대에서 상징적 가치를 충족 시켜줄 수 있는 무엇인가가 필요하며 브랜드는 그 유력한 수단중의 하나
- 이에 따라, 자신이 선택한 기호적 소비를 다른 사람과 차별화하기 위해 10, 20대 여성층을 중심으로 최근 '샤넬족(族)'이라는 용어가 등장
 - * '샤넬족'이란 돈이 많지는 않지만 지극히 소비 성향이 높은 계층으로 친구들 끼리 계를 들어서라도 고가품의 의류나 액세서리를 구입하고 각종 패션이나 트렌드 정보에 상당히 민감한 감각을 지니고 있는 부류를 말함
- '샤넬족(族)' 등 소비성향 변화에 따라 가격에 관계없이 브랜드력을 갖추는 것이 상품의 경쟁력제고를 위한 필수 요건이 될 것으로 전망
 - 왜냐하면, 브랜드는 '남과 구별시켜주는 어떤 것'이기 때문임

<참고2>

브랜드 자산가치(Brand equity)

□ 브랜드 자산의 태동 배경

- 특정 브랜드에 대한 소비자의 우호적 태도(=인지도×충성도)는 그 제품의 매출액과 직결되는 핵심요소이며, 기업들은 '브랜드=돈'으로 인식하면서 이를 육성하기 위해 다각적인 노력을 전개
 - * 코카콜라 연차보고서 : "우리는 코카콜라 브랜드를 강화하는 방향으로 사업을 전개함으로써 주주를 위한 가치를 창출한다."
- 브랜드 가치는 '같은 마케팅 노력(4P/Product, Price, Place, Promotion)을 투하했을 때 브랜드가 없는 상품과 브랜드가 있는 상품간에 벌어지는 이익의 차이'라고 정의할 수 있음
 - 브랜드 가치 = 매출이익 × 브랜드 때문에 올라간 구매확률

□ 브랜드 자산의 측정

- 기업간 M&A, 외국자본의 국내기업 인수가 증가하면서 브랜드의 경제적 가치(brand equity)를 계량적으로 측정하기 시작
 - i) 소비자 행동조사 : 면담, 설문조사 등을 통한 구매행동 관찰
 - ii) 재무정보 : 재무제표 및 주가를 통한 시장가치 산출

< 브랜드 가치 상위 10대 기업(단위:억불, 자료:'05비즈위크) >

브랜드 명	코카콜라	MS	IBM	GE	인텔	노키아	디즈니	맥도널드	도요타	말보로
브랜드 가치	675	599	534	470	356	265	264	260	248	212

* 코카콜라의 브랜드가치는 회사 주식시가 총액의 60%, 전체유형자산의 15배에 달함

II. 농산물 브랜드 현황

1. 양적 측면

□ '04년말 현재 농축산물 브랜드는 총 5,428개

○ 지자체 또는 다수의 생산자조직이 공동으로 사용하는 공동 브랜드는 1,206개(22.2%)이며, 개별 브랜드는 4,222개(77.8%)

- 시·도 : 충남(909개) > 전남(828) > 경북(622) > 강원(600) > 충북(555)
- 품목 : 식량작물(1,369개) > 농산가공(949) > 과채(851) > 과실(726) > 축산(515)

○ 특허청에 등록된 농축산물 브랜드는 1,899개(35.0%)

- 시·도 : 경북(277개) > 전남(256) > 강원(240) > 충북(230) > 경기(228)
- 품목 : 농산가공(414개) > 식량작물(384) > 축산물(361) > 과실(209) > 과채(153)

구 분	공동브랜드	개별브랜드	계
▪ 등록	680	1,219	1,899(35.0%)
▪ 미등록	526	3,003	3,529(65.0%)
합 계	1,206(22.2%)	4,222(77.8%)	5,428(100.0%)

□ 지자체가 지역의 상품가치를 높이기 위해 지역공동브랜드를 활발하게 개발하고 지자체 명의의 상표출원도 급증하는 추세

○ 연도별 상표출원 : '02) 839개 → '03) 1,124 → '04) 1,829

○ 지자체별 상표출원('04년) : 경기(263개) > 충남(249) > 충북(237) > 전북(213) > 전남(209)

2. 질적 측면

□ 축산물은 대형 육가공업체 등 전문기업, 규모화·계열화·전문화된 일부 생산자단체를 중심으로 브랜드화가 활발히 진행

○ 축종별로 돼지고기, 닭고기는 전문생산업체, 쇠고기는 생산자단체가 브랜드화를 주도

- 돼지고기는 안전성, 청정성을 강조하고, 소고기는 지역명칭 활용

- * ① 돼지 : 선진(크린포크), 대상(하이포크), 목우촌(프로포크), 도드람양돈(도드람포크),
- ② 닭 : 마니커, 하림, 체리부로, ③ 소 : 황성, 대관령, 장수, 안성맞춤

○ 일부 대형브랜드의 경우 소비자에 대한 인지도는 높은 편(황성한우 12.5%, 목우촌 83.9%)편이나, 충성도는 낮은 수준(3.7%)

□ 쌀은 미곡종합처리장(RPC), 원예농산물은 농협, 영농법인 등 산지유통조직을 중심으로 브랜드화가 진행되고 있으며, 일부 지자체에서 지역공동브랜드(도 또는 시·군단위) 추진중

○ 대부분 쌀 브랜드의 인지도는 낮은 수준이며 일부 인지도가 있는 브랜드도 소비자 충성도로 연결되지 못하는 상황

* 인지도/충성도 : 임금님표 40.9%/13.1, 철원오대미 31.7%/9.2

○ 원예농산물은 산지를 브랜드로 먼저 인식하는 경향(산지=브랜드)

* 사과: 대구/충주, 배: 나주/인성, 복숭아: 청도/장호원, 포도: 대부도/영동, 참외: 성주/상주

◇ 농축산물 브랜드는 타 제품군에 비해 소비자가 차별적으로 인식하지 못하고, 브랜드에 대한 인지도·충성도는 낮음

* 브랜드 중요도 : 쌀 2.7%, 우유 12.3% vs 구두 67.0%('04년 중소기업연구원)

3. 발전단계 측면

- WTO로 인한 시장개방 확대, 농업SOC 정비로 공급능력이 증가되고 판로에 어려움을 겪으면서 '90년대 중반부터 농산물 브랜드화가 본격적으로 시작
 - 축산물은 시장개방 확대 이후 전업화가 빠르게 진전되면서 전문기업 또는 생산자단체의 전후방산업으로 수직 계열화가 진행되어 일부 브랜드는 브랜드 차별화 단계까지 발전
 - 대다수의 쌀, 원예농산물은 수 많은 브랜드가 있지만 품질 차별화를 통한 브랜드로 인지되지 못하고 상표(naming), 포장 용기 개발 수준의 단계
 - 지방자치제도가 본격화('98년) 되면서 지자체장들이 도단위 공동 브랜드(EQ2000, 풍광수토 등)를 의욕적으로 추진하였지만 품질관리 어려움 등으로 대부분 실패하였고, 최근 시·군단위 공동브랜드가 활발하게 추진되고 일부 브랜드(안성마춤 등)는 성공적으로 정착
- 최근 들어 대형유통업체, 백화점이 빠른 속도로 성장하면서 점포수('98년 98개 → '05 300) 및 농산물 취급비중도 증가(20% 수준)
 - 상품차별화, 가격경쟁력 확보 등을 위해 유통업체의 산지직구입이 확대되면서 유통업체 자체브랜드(Private Brand) 비중이 크게 증가
 - * 국내 대형할인점의 PB상품 매출비중은 10~15%로 매년 20%수준 급성장
 - 도매시장의 경우 경매시 브랜드보다는 사전 현지조사 및 지역, 품종, 당일 상품성 등을 고려하여 경락가 결정(지역명 우선인식)
 - 브랜드는 직접소비자 보다 유통업체, 중도매인 등 중간구입자 대상의 홍보·마케팅 수단으로써 의미를 갖게 됨

III. 문제점

1. 농산물 브랜드 발전의 기초부실

- ① 브랜드 정의에서 본 바와 같이 브랜드는 분명하고 차별적인 품질을 기초로 해야 하지만 아직 미흡

사례 1

- 쌀의 경우 서울의 할인점, 백화점, 하나로클럽 등에서 약 50개 내외의 브랜드가 유통되고 가격도 35,000 ~ 88,000원대(20kg 기준)의 차이를 보이고 있음
- 그러나, 가격의 고저와 소비자가 인식하는 품질차이가 적어 브랜드가 충성도로 연결되지 못함(임금님표 이천쌀 : 인지도 40.9%, 충성도 13.1%)
 - 단순히 산지·가격 등이 소비자 구매의사결정에 중요한 역할
 - * 소비자는 제품에 대한 정보가 충분하지 않을 경우, 가격을 품질의 지표로 보는 경향이 있음. 가격이 비쌀수록 품질을 더 좋게 지각하는 것으로, 전문용어로는 가격-품질연상(price-quality association) 작용이라 함(싼게 비지떡)

사례 2

- 일반 채소류의 경우 할인점, 백화점 등의 판매시 많은 양이 박스 없이 산물로 판매되고 있으며, 산지박스 또는 비닐포장에 고유 브랜드를 유지하고 있다하더라도 판매자·소비자 모두 이를 무시하고 있음
 - “○○상추”, “○○호박”이 아니라 상추, 호박으로만 인식
- 소비자가 구별하는 것은 '친환경이나 아니냐', '가격이 얼마나' 정도임

<참고3>

매장별 농산물 판매장 전경

□ 농협하나로클럽(양재점)



쌀



친환경 농산물



원예농산물



축산물

□ E-mart(양재점)



쌀



친환경농산물



원예농산물



축산물

② 브랜드는 지속적이고 대규모 공급능력을 통해 시장점유율을 확보해 나가야 하지만, 대부분 산지업체의 능력이 미흡

○ 생산·유통규모가 영세하고 상품의 철저한 품질관리를 통한 균질성 유지, 규격화 및 안정적 물량공급에 한계

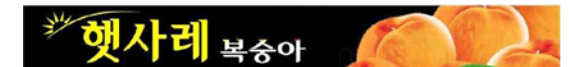
- 산지유통주체의 경영능력이 전문화되어 있지 못하고 마케팅·홍보 등에 대한 관리도 부족

※ 기업들은 브랜드 인지도 확립을 위해 매출액의 5%를 광고비로 활용

○ 공동선별·공동계산 등 농가조직화가 미흡(원예농산물 10% 수준)하고, 유통주체와 농가간 브랜드 관리를 위한 협약 체결 및 이행 등 계약관행이 미성숙

- 계약체결 이후 농산물 가격등락에 따라 계약 미이행 사례 빈번

사례 3 : 햇사레



○ '02년부터 경기(장호원)·충북(음성)지역 4개 농협이 공동사업단을 구성, 브랜드 인지도 및 매출실적 상승('02:250억원→'05:333, 직거래 110)

○ 그러나, 물량한계(전국대비 6%수준)로 인해 전국적인 브랜드 파워가 부족하며, 품목특성상(복숭아→기계선별 곤란) 균일한 품질관리 미흡

③ 우수브랜드에 대한 객관적인 평가기준이 미흡하여 소비자가 좋은 품질의 브랜드 농산물을 구입할 수 있는 객관적 정보 부족

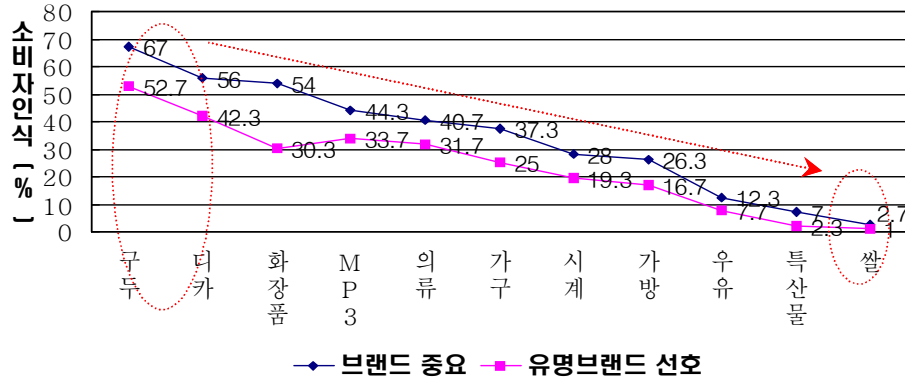
○ 소비자들이 농산물 선택시 품질에 의해 브랜드를 인지하기 보다는 생산지를 인지하여 농산물을 구입하는 경향

* 참외('03→'05) : 브랜드 인지도 68%→41, 생산지 인지도 5%→12

2. 농산물 브랜드 파워 미흡

- 브랜드는 우선 소비자의 인지도가 높아야 되고, 그 인지도가 소비자의 구매로 연결되는 브랜드 파워를 확립해야 함
- 농산물의 경우 아직까지 브랜드의 중요성에 대해 소비자들의 인식수준이 매우 낮음

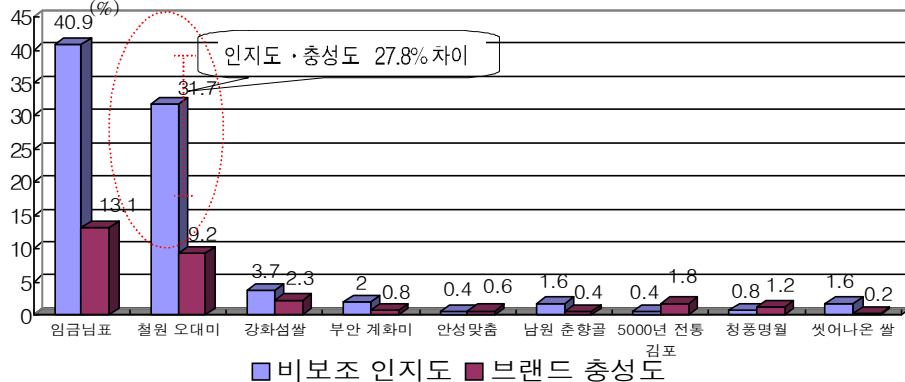
< 제품군별 브랜드 중요도 조사결과(중소기업연구원) >



* 설문조사 기간 : '04.12.21~29, 설문조사 대상 : 서울·부산·광주의 성인남녀 300명

- 개별 농산물의 경우에도 일부 브랜드를 제외하고는 소비자의 인지도가 낮고, 브랜드 충성도가 높게 형성되지 못한 실정

< 브랜드 쌀의 브랜드 파워 >



3. 농산물 브랜드의 지나친 난립

- 농협, 영농법인 등의 유통에 대한 관심과 노력이 커지면서 브랜드가 양적으로 크게 증가한 반면, 질적 성장은 미흡
- 특징 없는 품질, 차별력이 크지 않은 브랜드의 난립은 지나친 가격경쟁을 촉진하여 정상이윤 확보 곤란
- 개별, 유사브랜드의 난립과 함께, 지자체 또는 생산자단체간 연합에 의한 공동브랜드가 증가하면서 마케팅 충돌 현상 및 브랜드 중층성(overlapping) 발생
 - 홈쇼핑, 전자상거래 등 다원화·차별화된 유통·마케팅전략 부족
 - * 대관령원에농협 : Happy 700(평창군), Sky village, 맑은 청(강원도 연합), PB 등
- 5천개 수준의 농산물 브랜드가 있지만 실제 수도권의 백화점, 할인점 등에서는 대부분의 농산물이 자사브랜드(PB) 상표로 판매되고 있으며 산지브랜드 일부에 불과
- 산지의 브랜드 파워 형성이 미흡한 상황에서 성공적인 자사브랜드(PB)는 브랜드 자산 형성과 더불어 원가절감 차원에서 적극 추진되고 있음



- 특히, 상시저가 판매(Everyday Low Price)를 모토로 하는 할인점의 유통비중이 커지면서, 독자수요를 갖지 못한 산지 브랜드의 가격결정권 상실(산지의 수직 계열화) 우려

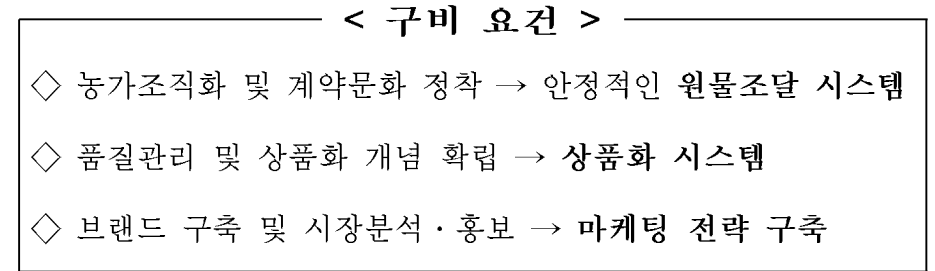
* 2005년말 기준 할인점(301개) 업체 전체의 농산물의 판매 규모는 약 3조 2천억원, 매출액 비중은 15% 수준으로 추정(농경연)

4. 전문가 의견

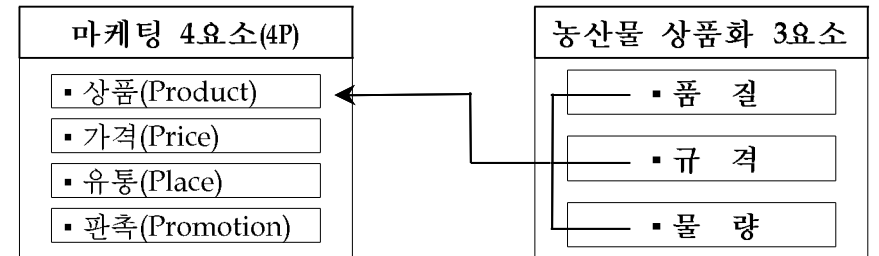
- 현재 농산물 브랜드 수는 과도한 반면('04년 5,428개), 상품차별화, 소비자의 브랜드 신뢰도 및 인지도는 매우 낮은 수준
 - 대부분의 브랜드는 포장용기 개발, 이름표(naming) 수준으로 브랜드화의 기본 요소인 일관적인 품질관리(quality control) 및 안정적인 물량공급(quantity control) 체계 미흡
 - 일반적인 브랜드 발전단계를 고려하면 브랜드화 초기에 수적으로 증가하기 마련이며 시장기능에 의해 자율적으로 조정
- 품목별로 브랜드화 여건이 매우 다르며, 대형유통업체 등 유통경로가 다변화되면서 브랜드의 의미도 많이 변화
 - 축산물은 전업화·규모화·계열화가 진전되어 있으나, 쌀·원에 농산물은 특성상 규격화, 연중공급 등이 어려워 브랜드화 한계
 - 특히, 채소류는 박스단위로 출하되고 중간유통업자에 의해 재포장
 - 대형유통업체, 백화점은 대부분의 농산물을 자체 브랜드(PB)로 판매하고 있고 소비자들도 브랜드보다 구매장소에 대한 신뢰가 우선
 - 브랜드 정보대상은 소비자가 아니라 중간유통업자(바이어, 중도매인 등)
- 정책목표는 브랜드화를 위한 기초 인프라를 구축하고 소비자들에게 정확한 정보를 제공하는 것이며 브랜드화는 결과로 나타나는 것
 - 생산자단체의 조직화·규모화 유도 및 경영합리화 등을 통해 경쟁력을 확보하고, 상품화에 필요한 시설지원
 - 정부는 지리적 표시, 품질인증·홍보, 규격화 등을 통해 정보전달

IV. 브랜드 발전전략 및 추진방향

1. 우수 브랜드 개념



- 농가조직화 및 회원제 공동계산조직 구성 등을 통해 규모화된 물량을 시장에 안정적으로 공급할 수 있는 원물조달 시스템을 구축



- 생산단계에서 유통단계까지 균일한 품질의 규격화된 상품을 공급할 수 있는 상품화 시스템 구축
 - 생산단계 → 품종 및 재배기술 통일, 유통단계 → 선별 및 규격화
- 소비계층, 지역 등 목표 시장분석, 브랜드 관리, 이미지 형성 및 판촉·홍보활동 등 마케팅전략 구축
 - 시장환경 분석을 통한 차별화된 사업전략 수립

2. 국내외 우수사례

가. 대상팜스코(하이포크)

□ 일반 현황

- '67년 사료공업사 설립, '75년 양돈단지(이천, 25천두) 개장이후 육가공공장, 사료공장, 종돈장 등 전후방 산업간 양돈계열화를 구축한 전문 유통기업
- 매출/물량 : '02) 790억원, 10,781톤 → '04) 941, 10,457

□ 단계별 브랜드화 과정

- i) 농가조직화 : 참여농가는 109개(수직85, 수평24)이며, 약 12만두 사육
- ii) 품질 관리 : 고품질 브랜드육을 안정적으로 공급하기 위해 종돈, 사료, 사양관리 통일한 양돈계열화 사업을 실시
 - 전문인력 활용(수의학/축산학), 컨설팅을 통한 전용 사양관리, 사료급여, 백신프로그램 제공 등

iii) 브랜드 구축

런칭기('93~95) 성장기('96~00) 성숙기('01~05) 혁신기('06~)

- 냉장육 확대, 판매 인프라 구축(백화점 등)
- 물류, 유통확대 (비선호 부위 수출)
- 특수부위 확대, 확산가격 설정 등
- 부가가치 향상, 시장 다변화에 따른 품목개발

- iv) 유통 및 홍보 : 백화점 등으로 유통채널을 다변화하고 브랜드 단계별 슬로건 개발 및 홍보(연간 3.5억원), 브랜드·소비 모니터링
 - 대리점 80개 보유, 전국 Cold chain system 구축을 통해 품질보증

나. 농협연합사업단(순한한우)

□ 일반 현황

- '03년부터 전남 동부권 8개 축협이 한우 연합사업체를 구성하고, 「순한한우」 공동브랜드사업을 추진

- '05년 현재 493농가, 약 21천두 사육중(번식 10천두, 비육11)

* 참여조합 : 순천축협(사업단 소재), 고흥, 곡성, 광양, 구례, 보성, 여수, 장흥

연 도	2003	2004	2005
▪ 사업실적(억원)	1.4(13)	95(1,782)	203(3,481)

* ()내서는 출하두수임

□ 단계별 브랜드화 과정

- i) 농가조직화 : 의사결정기구인 참여조합간 조합장 협의회, 사업집행기구로써 실무운영위원회를 구성·운영
 - 산(농협)·학(순천대)·관(전남, 시·군) 협력 및 농협중앙회(가공, 물류, 판촉 및 홍보)와 지역조합(생산)이 유기적으로 연계된 사업모델 정립
- ii) 품질 관리 : 생산, 비육 등 단계별로 고품질 생산기반 구축
 - 생산(혈통관리) : 우수한 자질의 송아지 생산, 번식적령기 준수 등
 - 비육(사육·사양) : 거세비육, 사료급여·사양통일, 출하시기 조절 등
- iii) 브랜드 구축 : '03년 상표등록후 지역본부, 참여조합간 관리규약에 따라 일정기준(송아지, 거세, 사료 등) 이상 출하품에 대해 브랜드 사용
 - * 품질인증(농관원), 이력시범사업('05.12월) 참여, 소비자단체 우수브랜드 인증 등
- iv) 유통 및 홍보 : 롯데마트와 전담공급계약을 체결('05.10월)하여 안정적인 판로를 확보(연간 3,200두 공급)하고 소비자의 관심을 유도하기 위해 BI, 가격표시판, 스티커, 진열방법 등을 개발

다. 햇사레 농협연합사업단(햇사레)

□ 일반 현황

- '02년부터 경기 장호원, 충북 음성·감곡 4개 농협이 복숭아 연합사업체를 구성, 「햇사레」 공동브랜드를 개발하고 이천·음성 복숭아 생산량의 83% 수준을 처리

연 도	2002	2003	2004	2005
사업실적(억원)	250(76)	284(86)	321(106)	333(110)

* ()내서는 직거래 실적임

□ 단계별 브랜드화 과정

- 농가조직화** : 의사결정기구인 참여조합간 조합장 협의회, 실무운영위원회(전·상무)와 사업집행기구로서 연합사업단 구성
 - 공동계산조직은 참여조합의 작목반 단위로 구성되어 있으며, 각 조합과 농가간에 협약을 체결하고 가입금을 납부한 회원으로 구성
- 품질 관리** : 자체 검품기준을 마련하고 상품특성상 중량식 선별을 시행하며 프리미엄급은 선택, 당도 선별을 병행
 - 참여농가중 일부는 친환경, GAP, IFP 등 고품질 생산시스템을 추진중이며 '06년부터 생산매뉴얼 제작 및 지도체계 강화 예정
- 브랜드 구축** : 전문기관에 의뢰하여 브랜드 개발후 4개 참여 조합 공동명의로 '04년 상표등록 완료
 - * '햇사레'는 '햇살에'의 연음으로 '햇'은 '새로나온'과 '해(sun)'의 이중적 의미를 지님
- 유통 및 홍보** : 대형유통업체, 도매시장 등으로 거래처를 다변화 (1:2)하면서 직거래처 직판행사(209회), 복숭아 축제 및 공중파 CF 방영 등 다양한 홍보활동 전개

라. 안성 농협연합사업단(안성마춤)

□ 일반 현황

- '97년 5대 지역농특산물을 브랜드 품목으로 선정하고 '99년 안성 지역 13개 농협이 연합사업체를 구성, 「안성마춤」 공동브랜드 활용

연 도	2002	2003	2004	2005
사업실적(억원)	15(1)	89(4)	373(258)	559(346)

* ()내서는 양곡사업 실적임, '05년 원예·기타 139억원, 축산 74

□ 단계별 브랜드화 과정

- 농가조직화** : 의사결정기구인 참여조합간 조합장 협의회, 실무운영위원회(전·상무)와 사업집행기구로서 연합사업단 구성
 - 공동계산·상품화를 위한 작목반 관리는 참여농협에서 담당하며 연합사업단은 마케팅을 전담(외부 CEO영입, 직원 44명)
- 품질 관리** : 품목별로 품질관리 및 상표사용 기준을 시 조례로 제정, 민·관 공동 품질관리위원회를 구성하여 엄격한 품질관리를 하고 생산에서 유통까지 자체 품질관리매뉴얼을 마련
 - 쌀은 생산(품종, 토양관리, 수확 등), 수매·보관, 가공, 판매 및 마케팅 등에 관한 품질경영 매뉴얼을 제작·활용중(ISO 9001)
- 브랜드 구축** : '97년 상표등록후 상표사용 승인권을 사업연합에 위임하고 안성마춤→명품브랜드, 자연마춤→서브 브랜드로 관리
 - * 한우는 안성마춤 브랜드 전략의 리더품목으로 지속적인 선도기능을 수행
- 유통 및 홍보** : 명품브랜드 이미지로 대형유통업체를 중심으로 직거래를 확대하는 한편, TV, 지하철, 전광판 등 다양한 매체 활용

마. 옥천농협RPC(한눈에 반한 쌀)

□ 일반 현황

- 해남군 관내 14개 지역농협이 공동운영하던 연합도정공장을 '96년 단독인수하여 운영중(연간 저장 9,100톤, 건조 7,800톤 수준)

연 도	2002	2003	2004	2005
· 사업실적(억원)	239(15,155)	263(16,933)	289(17,457)	271(16,550)

* ()내서는 사업물량 기준임.

□ 단계별 브랜드화 과정

- 농가조직화** : 토질, 기후 등 재배적지를 중심으로 우수조합원과 계약재배('03년 3,250톤)를 추진하고 옥천농협에서 마케팅을 전담
 - 농가, 농협 관계자 등으로 위원회를 구성, 기획상품·브랜드화 추진
- 품질 관리** : 재배과정상 품종통일, 지력증진, 친환경농법을 추진중이며, 표준영농기술 보급을 위해 농업기술센터 주관으로 집합·순회교육을 실시하고 유통업체 바이어 초청교육도 실시
 - 판매가능 물량에 맞춰 종자 공급량을 제한하고, 품질기준에 따라 자체수매
 - 계약재배 물량은 품종별로 구분 저장하고, 신선도 유지를 위해 '先 주문, 後 도정·출하'하며, 15일 이내 판매되지 않은 쌀은 리콜
- 브랜드 구축** : 시장·고객을 세분화(특수계층→전문직·맛별이, 특정 지역→강남)하고 제품차별화를 위해 10여종의 브랜드를 활용
- 유통 및 홍보** : 백화점, 할인점을 주 거래선으로 유지하면서 택배사업, 인터넷쇼핑몰을 구축하여 시장 확대를 추진
 - 해남관광과 연계 체험행사, 유통업체와 제휴한 도우미·경품행사, 시식회 등

바. 가고시마 흑돈(黑豚) 생산자협의회(가고시마 흑돈)

□ 일반 현황

- '65년을 기점(21.3만頭)으로 흑돈의 낮은 번식능력, 비육지연, 저체중 등의 이유로 사육비중이 급격히 감소하다가 '90년 가고시마현 흑돈생산자협의회 결성을 계기로 브랜드 형성
 - 생산계열 산하 225개 농장에서 생산, '01년 2만두 수준 출하

□ 단계별 브랜드화 과정

- 농가조직화** : 생산·비육·도축가공·판매과정을 계열화하고 '흑돈등록농가 육성요령'에 따른 사육 및 연간계획에 의한 출하
- 품질 관리** : 우수한 품종확립, 적합한 산지(자연 및 기후조건), 생산기술 확립, 유통과정에서의 평가를 통해 차별화 추구
 - 계통돈 조성, 사양지침 보급, 비육후기 지역특산물인 고구마 첨가사로 급여 등
- 브랜드 구축** : 브랜드 흑돈으로 판매되기 위해 브랜드산지 지정을 받아 기준에 따라 비육하고, 흑돈증명서를 첨부해야 함
 - 협의회에서 가고시마 흑돈증명제도 및 산지 지정기준을 책정하여 출하·판매·유통경로 등을 일관 관리
- 유통 및 홍보** : 지정판매점 제도 활용을 통한 채널 파트너 쉽, 도매시장으로 생체출하 등을 통해 브랜드 확립
 - 일정 요건(연간 판매량, 흑돈증명서 반환 등)을 갖춘 슈퍼, 백화점, 정육점, 요리점을 지정판매점으로 지정하여 소비자 신뢰구축
 - 도매시장 생체출하를 통해 브랜드 명성을 부여받는 마케팅 전략

사. 고베육(神戸肉) 유통추진협의회(고베 비프)

□ 일반 현황

- 고베 비프는 일본 효고현에서 생산된 다지마소(但馬牛, 흑모화종)를 비육한 소고기로 일본 3대 화우브랜드(고베, 마쓰자카, 오오미)중 하나
- '83년 생산·유통·소비 관련단체로 「고베육유통추진협의회」를 구성하여 브랜드를 관리하고 300여 농가가 참여, 연간 2천여두를 출하

□ 단계별 브랜드화 과정

- 농가조직화** : 고베육유통추진협의회에서 283농가를 지정등록 생산자로 관리하며, 출하시 자조금 의무납부(1,000円/두)
 - 생산에서 소비까지 관계자 및 관계단체의 조직화를 위해 협의회 주관으로 고베육 지정등록제도를 운영
- 품질 관리** : 밀소는 효고현 내에서 생산된 다지마우로 전국화우등록 협회에서 송아지등록 증명서를 발행하며 개체식별을 위해 이표부착
 - 표준사육 매뉴얼에 따라 관리하며, 효고현 농업기술센터·가축 보건위생소 및 농업개량보급센터 등 지도기관과 유기적 협조
- 브랜드 구축** : 협의회에서 출하 1개월전 출하일, 출하장소를 지정하고 식육격부협회(등급판정소)에서 등급확인후 증명서를 발행
 - BMS(근내지방도), 지육중량 등 일정기준 이상에 한해 인증 부여
- 유통 및 홍보** : 협의회에 지정등록된 판매가맹점만 고베비프 브랜드로 취급이 가능하며, 협의회에서 상시 모니터링
 - 협의회에서 인터넷, 포스터 등 홍보를 통해 인지도 및 신뢰도 제고

아. Sunkist 연합회(Sunkist)

□ 일반 현황

- 1891년 감귤류 유통문제를 공동으로 해결하기 위해 생산자협회를 설립, 1908년 지역농협별 개별 상표를 'Sunkist'라는 공동상표로 통합
- 감귤류 생산자 6천여명을 조합원으로 하며 '04년 사업실적은 총 9.8억달러(신선과일 8.2, 가공 0.4, 기타 1.2) 수준

□ 단계별 브랜드화 과정

- 농가조직화** : 판매창구는 연합회(Sunkist Growers, Inc)로 일원화 하였으며 R&D, 품질기준 제정, 물류, 브랜드관리 및 상표사용 허가사업, 수출시장 개척 업무를 총괄
 - 조합과 조합원간에 전속출하 계약을 체결, 출하의무 위반시 제명조치
- 품질 관리** : 수확, 선별, 포장 등 생산에서 판매 전과정상 엄격한 품질기준을 시행하는 품질관리 시스템 구축
 - HACCP, GMP(Good Manufacturing Practice) 등 인증·검사과정과 선키스트 본부 및 국내외 계통조직간 네트워크를 통해 실시간 유통정보 공유
- 브랜드 구축** : 생산자 총 출하물량의 50%가 소포장으로 판매되고 이중 1/4만 'Sunkist' 상표로 판매되고 나머지는 'SK'상표 부착
 - 품질기준에 미달하는 상품은 가공공장에서 처리
- 유통 및 홍보** : 수요를 창출하는 마케팅 전략으로 건강에 호소하는 감성마케팅, 해산물 등 보완상품 등과 공동프로모션
 - 위탁가공 및 브랜드 대여, 건강스넥 식품시장 진출 등 브랜드 확장

3. 브랜드 성공요인

① 농가 조직화(안정적 물량공급)

- **안정적인 공급능력**을 확보하고 영세한 생산자조직을 **규모화**
 - 출하농가와 밀착도를 높이는 농가조직화는 유통주체의 경쟁력을 확보하고 시장교섭력(bargaining power)을 높이는 중요한 요소
 - 소비자의 요구(needs)에 부합되는 농산물을 생산하기 위한 관리 비용을 최소화하고 생산·출하조정, 품질관리체계를 강화하기 위해 유통주체와 출하농가간 수직적 통합관계 형성
- 사업에 적극 참여하는 농가를 중심으로 **회원제**로 관리하고 **철저한 출하협약 이행** 등을 통해 거래관계에 공동책임
 - 사업주체간 명확한 책임·권한 관계 및 신속한 의사결정 구조 확립

② 품질 관리

- 브랜드의 신뢰성을 확보하기 위해 철저한 품질관리를 통한 **상품 차별화** 및 **지속적인 균질성** 유지가 중요
 - 상품의 균질성 확보를 위해 재배·사육단계에서 상품화, 유통 및 판매단계까지 일관된 품질관리 시스템을 확립
 - 일부 지역단위 공동브랜드의 경우 지자체 조례·규칙제정 등을 통해 생산·유통에 대한 구체적인 관리방침 설정 및 지원 연계
- 품질경영을 위한 **검사기준, 품질관리 매뉴얼**을 제작·활용하고 있으며, **현장지도** 및 재배·사육관리에 대한 **교육**
 - 품종(종축), 재배방법(사료), 비료·농약사용(사양관리) 등을 통일

③ 브랜드 구축

- 브랜드 개발단계에서 브랜드 도용, 재산권 침해 등에 대한 **법적 보호**를 마련하기 위해 **상표등록 완료**
 - * '04년말 농축산물 브랜드 5,428개중 특허청에 등록된 브랜드는 35.0%
- 브랜드에 대한 체계적인 관리를 위해 **브랜드 관리조직 구축** 및 **관리의 전문성**을 확보
 - 브랜드 매니저 등 전문인력 활용 및 지역 공동브랜드의 경우 지자체 차원의 전담부서 설치
- 브랜드 효과를 높이기 위해 **품질인증, 지리적 표시제도** 등과 연계하고 역사성, 자연자원 등 **지역이미지**와 결합하여 시너지 효과
- 소비계층·지역 **목표 설정**, 상품속성과 결합된 **이미지 구축**

④ 유통 및 홍보

- 유통업체, 직거래, 택배, 전자상거래 등 **판매경로 다변화** 및 다양한 유통형태에 대응한 **판매전략**을 수립
 - 주문생산 등 다양한 거래기법과 거래방법 개발, 리콜제 실시 등 소비자의 신뢰도를 높일 수 있는 방안을 강구
 - 안정적인 판매처 확보 및 상품의 특성과 품질을 고려한 시장세분화(segmentation), 목표시장(targeting) 및 위치설정(positioning)
- 브랜드 인지도 제고를 위한 **프로모션 및 홍보 전략수립**
 - 목표시장별 효과적인 홍보매체 선택(TV, 신문·잡지 등), 간접노출(영화 등), 농촌관광과 연계한 다양한 체험행사 등

4. 브랜드 유형 및 발전전략

I type : 생산자 선도형 공동브랜드 → 농가조직화 強

- 규모화·전문화된 혁신적 리더가 생산농가를 조직화하여 출하협약을 체결하고 브랜드 구축 및 마케팅을 담당
 - * 사례 : 한국참다래유통사업단, 부경양돈 포크밸리
- 시장개척 능력이 있고 책임있는 주체로써 신속한 의사결정이 가능하며, 강력한 농가조직화 및 유통전문성 확보
- 역량있는 전문가에게 물량이 모이는 형태로 개인역량에 조직이 좌우되는 경향이 있고, 제값을 받지 못할 경우 출하능가 이탈, 규모확대를 위한 물량확보 한계, 홍보비 등 비용부담

II type : 품목전문 공동브랜드 → 품질관리 強

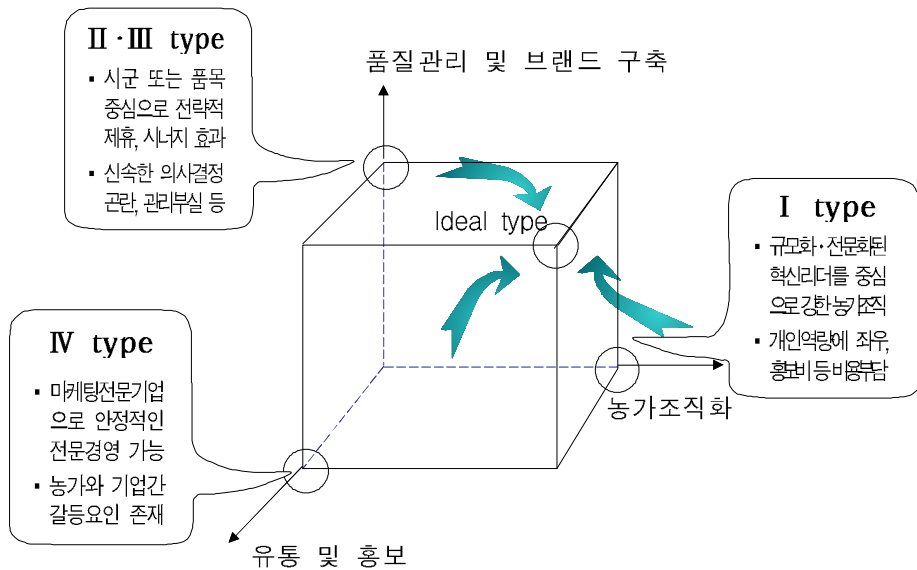
- 단일 품목을 취급하는 다수의 생산자조직이 사업체를 구성하여 공통된 품질관리기준을 만들고 마케팅을 담당
 - * 사례 : 햇사레, sunplus
- 품질 통일이 용이하고 지역간 동일품목을 전략적으로 제휴(릴레이 마케팅)하고 시장점유비중 확대 가능
 - 신속한 기술개발 보급 및 동일 품목간 과당경쟁 방지
- 참여자의 지역분포가 분산 될 수록 균일한 품질관리가 어려워, 운영능력에 비해 참여자가 과다할 경우 관리부실 발생
 - 무리한 사업지역 및 참여자 확대로 인해 과다한 비용발생이 우려되며 이해관계 갈등으로 사업악화 가능

III type : 지역단위 공동브랜드 → 브랜드 구축 強

- 시·군단위로 다수의 생산자조직이 공동으로 사업체를 구성하여 지역특성이 있는 단일 또는 다품목을 마케팅
 - * 사례 : 안성연합, 나주연합, 부여연합, 순한한우
- 지역명 및 지역 이미지(전통, 문화 등)가 결합하여 시너지 효과를 제고하고 규모 확대에 유리하며, 홍보비 등 비용부담 경감
 - 지역농업발전계획 수립 및 지자체 차원의 지속적인 지원 및 관리
 - 한 품목의 성공이 다른 품목의 동반상승 효과를 유발
- 브랜드 소유권이 불명확하여 책임경영에 한계가 있으며, 여건 변화에 대응한 신속한 의사결정 부족
 - 출하처 및 품질관리 능력이 부족하고 다수조직 참여로 인한 어려움

IV type : 유통전문형 공동브랜드 → 유통 및 홍보 強

- 다수의 생산자조직이 출자한 마케팅 전문회사 또는 소비자 유통·식품기업이 마케팅을 담당
 - * 사례 : 보성녹돈, 하림, 목우촌, 신지식한국영농, 농산무역
- 기업적 경영과 법인격을 갖춘 안정적인 전문경영체이며 운영 결과에 대한 책임소재가 명확
 - 유통망 확보, 철저한 품질관리 및 전략적인 홍보·마케팅 가능
- 참여농가가 상대적으로 열악한 계약지위로 종속적인 납품관계에 한정될 우려가 있으며, 농가와 기업간 갈등요인 존재
 - 브랜드 가치상승이 농가소득 증대로 직결되는데 한계



= 조직유형별(I~IV)로 브랜드 발전과정상 약점을 보완 =

브랜드화 과정	전략적 보완사항	I type	II type	III type	IV type
농가조직화	<ul style="list-style-type: none"> 전업농, 회원제 공동계산조직 합리적 의사결정기구, 핵심리더 계약문화, 교육·공감대, 권리 의무관계 		√	√	√
품질 관리	<ul style="list-style-type: none"> 품질관리기준 마련 및 관리(3통 등) 품질관리 시스템 및 모니터링 품종, 재배기술 등 기술 표준화 보급 	√		√	√
브랜드 구축	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 정체성과 제품컨셉의 조화 상표등록, 독자적 브랜드 권한부여 소비계층 및 지역목표 설정(targeting) 	√	√		√
유통 및 홍보	<ul style="list-style-type: none"> 위험관리를 위한 유통경로 다변화 거래교섭력 확보(자체 브랜드 vs PB) 홍보전략수립, 매체활용, 비용확보 	√	√	√	

* √표시는 조직유형별로 중점적으로 체크·보완할 전략사항임.

5. 정책방향 및 주체별 역할분담

1. 브랜드 기초체질 강화를 위한 산지의 노력 가속화

- 시장개방 확대, 대형유통업체 성장, 소비자 기호 다양화 등 시장환경 변화에 따라 향후 차별화를 위한 **브랜드화는 불가피**
 - 공급자 시장(seller's market)에서 소비자 시장(buyer's market)으로 주도권 이전
- 농산물 브랜드화를 위해서는 산지가 **균일한 상품을 생산·유통할 수 있는 능력**(브랜드의 기초체질)을 갖추는 것이 **전제 조건**이며, **산지유통조직의 통합**을 통한 규모화·조직화와 집중적인 시설투자 등이 이루어져야 함
 - 균일한 품질의 상품을 지속적으로 공급할 수 있는 능력(재배·시설·선별 등) 선행 필요

2. 차별화된 마케팅, 홍보계획 등 브랜드 전략 수립

- 농산물 브랜드화는 무조건적인 최고 품질의 상품을 공급하는 것이 아니라 **소비자의 지불의사와 연결되는 브랜드화**가 필요
 - 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 추가 지불의사는 10~20% 수준이며, 브랜드화는 소비자가 기대하는 수준의 품질을 상품화(수익·비용 동시고려)
 - 브랜드화를 위한 노력이 산지의 생산·선별·조직화에 순기능 역할
- 브랜드 차별화를 위해서는 **전략적인 홍보·마케팅계획 수립**이 수반되어야 하고 소비자들에게 자연스럽게 알려져야 함
 - TV 홈쇼핑, 쇼핑몰 운영(on-line), PPL(product placement) 협찬, TV 프로그램, 소비지 직판행사 등 입체적인 마케팅 활동 전개

3 공동브랜드 육성을 통해 브랜드 시너지 효과 극대화

- 공동브랜드란 다수의 사람이나 기업이 공동으로 **신규브랜드**를 개발하여 공동으로 사용하거나 **기존 브랜드**를 공동으로 사용하는 것을 의미
- 가격과 품질 경쟁력을 갖춘 산지유통조직도 대형할인점이나 수입산에 비해 **브랜드 마케팅 능력이 취약**하여 시장경쟁력을 상실할 수 있음
 - * 마케팅·홍보비 : zespri 연간 50억원 수준 vs 대부분 산지조직 1억원 미만
 - 대형유통업체들의 산지 직구입 의사는 증대되고 있으나 개별구입에 따른 비용 증가로 브랜드화된 산지조직과 거래를 희망하고 있으며, 공정한 시장경쟁을 유도하기 위해 산지의 공동브랜드화가 필요
- 그러나, 산지의 브랜드 파워 육성 취지에 공감한다 하더라도 브랜드 이미지 정착단계까지는 **지속적인 홍보·광고 및 전문 인력이 필요**하나 개별 산지조직의 투자는 매우 어려움
- 따라서, **공동브랜드 사업**은 산지유통조직의 대규모 투자비용을 절감하고, 공동구매·공동생산·판매를 통한 **시장확보** 가능
 - 무엇보다 참여 조직간 경영메카니즘의 상호 보완·협력체계 구축 기대
- 공동브랜드를 통해 소비자 인지도 및 충성도가 낮은 브랜드는 시장기능에 의해 **자율적으로 구조조정** 할 수 있도록 유도
 - * 쌀 : 시군단위로 RPC통합, 원예농산물 : 지역공동브랜드, 공동마케팅조직 육성, 축산물 : 브랜드 경영체 지원 등

4 브랜드 형성에서 정부의 역할 확립 및 규모화 추진

- 농산물 브랜드화를 위해 정부는 유통주체들이 **균일한 상품**을 생산·공급할 수 있게 하고, 시장에서 **공정한 감시자** 역할을 수행
 - 생산단계에서 고품질·안전 농산물 생산을 위한 생산기반조성 및 안전성 관리를 위한 제도적 기반(GAP 등)을 마련
 - 선별·수확후 관리단계에서 RPC, APC 등 유통거점 역할을 수행할 시설지원 및 상품화를 위한 수확후관리기술 표준매뉴얼 제작·보급
 - * 브랜드 경영확산·표준화를 위한 경영지침서, 성공사례집 발간·보급
 - 유통단계에서 규격에 맞는 상품이 제대로 시장에서 유통되고 있는지를 관리·감독
 - * '06년중 시장에서 유통되는 규격을 조사, 현실여건에 맞게 표준규격 재정비
- 정부에서 지원중인 브랜드 경영체에 대해 매년 **브랜드 및 경영실태**를 평가하고 우수 경영체를 중심으로 **규모화** 추진
 - 평가결과에 따라 우수조직 인센티브 및 부진조직 패널티 부여
- 브랜드 경영체의 유통 및 마케팅에 대한 전문성을 강화하기 위해 외부 전문기관에 의한 **경영컨설팅 지원**을 확대
- 소비자단체를 중심으로 믿고 찾을 수 있는 우수 브랜드를 매년 선발하여 소비자들에게 **객관적이고 정확한 정보**를 전달
- 소비자·유통업체를 대상으로 다양한 **이벤트 및 행사** 등을 개최(파워브랜드대전 등)하여 우수브랜드에 대한 홍보를 강화

5 지역농업·브랜드 발전을 위한 지방자치단체 역할 강화

- 지역농업발전, 수익모형 창출, 전략산업 육성을 위해서는 지역 브랜드 발전을 위한 지자체의 역할이 무엇보다 중요
 - 지자체에서는 중앙정부의 브랜드 경영지침서를 기준으로 지역 브랜드 발전을 위한 자체 세부추진계획을 수립·시행
 - 브랜드 관리를 위한 조례제정 및 브랜드 참여농가에 대해 지원(생산자재, 포장재 등)을 집중하며, 지역내 생산자단체간 협의회를 구성하여 품종, 재배방법 등을 통일하고 엄격한 품질관리 기준을 적용
 - * 우수 사례 : 안성맞춤(경기도 안성), 굿뜨레(충남 부여) 등
- 일본의 경우 생산자단체 중심의 계통출하 및 농가조직화가 정착되어 있으며, 지자체와 협력을 통한 지역 공동브랜드가 활성화
 - 브랜드명칭은 대부분 '지역명+품종명'을 사용하며, 브랜드 관리를 위해 지자체, 생산자단체 등으로 협의회를 구성·운영
 - 특산품을 역사·전통·계절 등의 특성과 결합한 마케팅 전략 활용
 - * 사례 : 니가타현 우오누마(쌀), 하카타 만능대파(원예), 고베 비프(축산) 등

< 가고시마 흑돈생산자협의회: 가고시마 흑돈 >

- ◇ 지역 특산품인 흑돈 브랜드화를 위해 '90년 지자체 및 생산자와 협의회 결성하고 생산·비육·도축가공·판매과정을 계열화
- 브랜드 관리를 위해 협의회 주관으로 산지 지정, 흑돈증명제도 시행
- 일정 요건(연간판매량 등)을 갖춘 백화점, 정육점, 요리점, 슈퍼 등을 지정판매점으로 정해 소비자 신뢰구축 및 모니터링




<참고4>

일본 지역공동브랜드 사례 : 교토부(京都府) 교야사이(京野菜)




브랜드 요소	주요 내용
① 브랜드 개발	○ 교토부의 영세한 농가가 많아 규모화에는 한계가 있어 교부가가치화를 추구할 필요성이 제기됨에 따라 '89년부터 교야사이 브랜드화 사업을 추진
② 품목수 및 농가규모	○ 전통채소 38품목 중 21개 품목을 브랜드화 ○ 인증농가 : 4,000명(89년 15명)
③ 차별화	○ 계절성(4계절 뚜렷), 역사성(일본인 마음의 고향), 종자·재배방법의 차별성 강조(전통·역사성 강조형) * 일본의 예수도, 清水寺 등 사찰 및 신사 2,000여개 분포
④ 브랜드 관리	○ 관리주체 : 교토부, 시정촌, 농협이 출자한 (사)교토산품유통협회를 설치, 협회를 중심으로 브랜드 추진계획을 수립하여 기관별 역할 분담 명료화 ○ 인증조건 : 교토부 독점소유 전통종자, 전통재배방식, 모양 일정수 이상 생산자조직 형성(출하 규모화 유도) 등 * 인증 : 당근은 3명, 무는 5명 이상이 최소 인증단위 * 제3자기관(NPO법인) 생산인증시스템 도입('04년) : 신뢰, 안심, 환경 ○ 품질관리 : 교토부→종자보급, 신품종 육성, 규격통일, 정기교육 담당, 연구소 : 재배법 연구·통일 담당 * 타 지역에 종자가 유출되지 않도록 감시체계 강화
⑤ 마케팅 및 홍보	○ 홍보 : TV, 신문, 잡지 등을 활용한 소비자 정보전달 ○ 상표관리 : 브랜드마크는 협회에서 사용승인하며, 타 지역 브랜드 도용방지를 위해 교야사이 조리법을 홍보 ○ 판매관리 : 초기에 지정 협력점에서만 판매(현재 117개)하고 도쿄에 안테나샵을 설치하여 정보수집 및 판촉활동 강화 ○ 정보수집 : 교토부에서 시장별 판매·가격현황을 조사해 JA전농교토본부에 제공하고, 본부에서 이를 판매정책에 반영

우수 공동브랜드 개발 및 운영사례

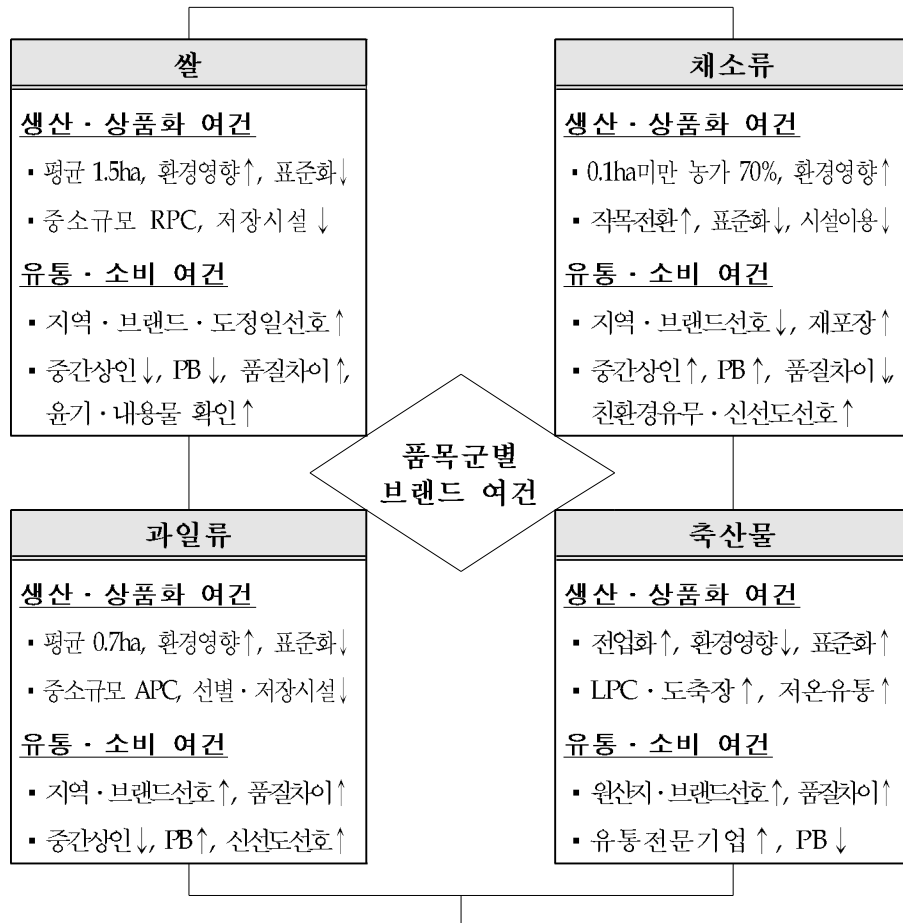
< 시·군 및 생산자단체 브랜드 >

브랜드명	관리 상황
<p>[안성맞춤]</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 안성시 공동브랜드 <ul style="list-style-type: none"> - 경쟁력 있는 5개 품목(쌀 한우 배 포도 인삼 환) 브랜드사업 품목으로 선정 ○ 사업추진체계 : 시청, 조합사업단, 16개 농협 생산농가가 상호 역할분담 ○ 엄격한 상표관리 : 품목별 품질관리규정 제정 시행 ○ 대도시 중상류 소비자를 겨냥한 고품질 차별화 전략 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 제4회 대한민국 디자인 및 브랜드 대상 수상
<p>[청원 생명쌀]</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 청원군 쌀 공동브랜드 <ul style="list-style-type: none"> - 품종통일, 품질인증 획득, 계약 재배품 구매로 고품질 명성 유지 ○ 차별화된 브랜드 전략으로 시장경쟁력 제고 <ul style="list-style-type: none"> - 3년 연속 쌀 품질대상, 소비자단체 주관 전국 12대 브랜드 선정 ○ 연예인(테진아) CF제작 지속홍보 등으로 인지도 상승
<p>[아름찬]</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농협 전통가공식품 공동브랜드 <ul style="list-style-type: none"> - 13개 농협 김치공장 참여, 김치사업단에서 판매전담 ○ 매출액 신장 : ('02) 8 → ('03) 53 → ('04) 80억원 ○ 시장조사를 통해 공동브랜드 단계별 확대 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 아름찬 고추장 '04김치 EXPO 전통발효식품부문 대상 수상

< 품목별 브랜드 >

브랜드명	관리 상황
<p>[대관령한우]</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 평창영월정선지역 3개축협이 통합 체계적 관리 <ul style="list-style-type: none"> - 계열화사업 시스템을 통한 고급육 생산 ○ 2,500회원농가 20,000두의 안정적 물량 확보 ○ 사양관리 매뉴얼의 수립 및 축산전문인력의 컨설팅 활동으로 품질 균일화 ○ 2004축산물브랜드 경진대회 대상 수상 ○ 소비자시민의 모임에서 주관한 “제 4차 우수 축산물 브랜드 인증” 선정
<p>[썬플러스]</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농협연합회 과수 공동브랜드 <ul style="list-style-type: none"> - 사과, 배, 감귤, 단감 등 13개조합 연합 ○ 전국단위 브랜드로 생산 및 유통 계열화 <ul style="list-style-type: none"> - 썬플러스 전속회원제(1,115농가) 실시 - 대형유통업체(삼성 홈플러스) 전속출하 등 ○ 고품질 과수생산·유통으로 판매가격 상승 <ul style="list-style-type: none"> - 사과(65%), 배(25% 상승)
<p>[햇사레 복숭아]</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 경기·충북 복숭아 연합사업단 설치·운영 <ul style="list-style-type: none"> - 참여농협(4개)에서 생산자조직화, 품질관리 담당 - 연합사업단은 시장개척, 출하조절로 시장교섭력 강화 ○ 도단위 광역연합사업 추진으로 안정적인 물량 공급이 가능하여 대형유통업체와 직거래 가능 ○ 공동브랜드 출하 이후 매출신장으로 농가소득 증대 <ul style="list-style-type: none"> - 매출액 : ('03) 28,360 → ('04) 32,137백만원

6. 분야별 여건분석 및 추진방향



◇ 품목별 여건에 맞는 브랜드화 및 브랜드 통합을 통한 광역화 유도

- 쌀 : 시군단위로 RPC통합, 원예농산물 : 지역공동브랜드, 공동 마케팅조직 육성, 축산물 : 브랜드 경영체 지원 등

◇ 정부, 지자체, 생산자(단체)간 역할분담을 통한 파워브랜드 육성

- 정부→브랜드 평가·지원 연계, 생산자(단체)→품질관리, 마케팅

1 쌀(소비자대상 브랜드화)

- 쌀 수급은 당분간 공급과잉을 지속할 것이며, 생산농가가 많기 때문에 대부분의 지자체가 쌀 판매사업 등에 직·간접적으로 참여
 - 판매사업, 직불제, RPC 개보수, 공동브랜드 사업 등

○ 쌀 브랜드화의 핵심 전략은

- 시·군들간에 쌀 품질·브랜드 등의 경쟁을 촉진하는 것
 - 지역특성에 맞는 고품질 쌀 생산기반 조성, 공동브랜드 유지·관리를 위한 조례제정, RPC 품질제고를 위한 시설보완 등
 - * 일본에서도 쌀 품질고급화를 위한 지력향상(벼짚환원 등), 종자개량 등은 지자체에서 담당
- 중앙정부는 직불제·공공비축제 등 기본정책을 분명하게 운영하고, 기반시설 투자 등 전국적 사업에 치중
 - 쌀 브랜드 평가제도를 시·군별 경쟁시스템으로 발전
 - 정기적인 시장모니터링을 통해 포장표시 위반 등을 근절하여 소비자 신뢰를 제고
 - RPC 건조·저장시설을 경영 및 브랜드 평가 우수업체를 중심으로 대폭 확대하고, 개소수 및 보조비율* 차별화 등도 검토
 - * RPC 지원조건 : i) 통합RPC : 국고 50%, 지방비 10, 자담 40, ii) 생산자단체 및 일반사업자 : 국고 40%, 지방비 10, 자담 50
 - 정부 보급종 확대 공급을 위한 종자 정선시설 등을 조기에 완비

② **채소류**(유통업자대상 브랜드화)

- 채소류는 농가 경영규모, 생산·유통여건, 소비자 구매특성상 브랜드화가 매우 어렵고, 브랜드 기반여건이 미흡한 품목군
 - 농가 경영규모 : 고추 78%, 마늘 85%, 양파 68%가 0.1ha 미만
 - 생산·유통여건 : 가격변동에 따라 잦은 작목전환, 높은 중간상인 취급비중(마늘 82%), 포장규격화 미정착(PP포대, 그물망, 묶음 등)
 - 소비자 구매특성 : 가격·신선도·친환경 유무가 주요 소비변수(품질차별화↓)
- **채소 브랜드화 전략**은 조직화·규모화 등을 통해 브랜드화를 위한 기반조성에 중점을 두고, 소비자가 아닌 중간유통을 담당하는 판매자를 대상으로 **브랜드화 추진(Push 전략)**
 - i) 시·군단위 지역공동 브랜드사업, 공동마케팅조직을 통해 출하 단위를 규모화하고, 난립되어 있는 브랜드를 단계적으로 통합
 - * '06년 지역공동 브랜드사업 10개소, 공동마케팅조직 18개소(누계) 지원예정
 - ii) 양념채소는 주산지를 중심으로 생산기반조성, 기계화, 수확후 관리시설, 마케팅지원 등 생산·유통 계열화를 통한 채소브랜드육성 지원('07년 신규)
 - * '12년까지 고추·마늘·양파 등 32개지구, 화훼 등 기타 원예작물 18개지구 (총 50개지구)
 - iii) 주로 산물형태로 출하되는 무, 배추의 경우 포장유통을 실시('07년) 하여 속박이 등 비규격출하로 인한 거래불신 해소 및 표준화
 - iv) 상품화 및 신선도 제고를 위한 수확후관리기술 표준매뉴얼 개발
 - * '06) 배추, 풋고추, 마늘 → '07) 호박, 오이, 참외, 포도 → '08) 가지, 버섯 등

<참고6>

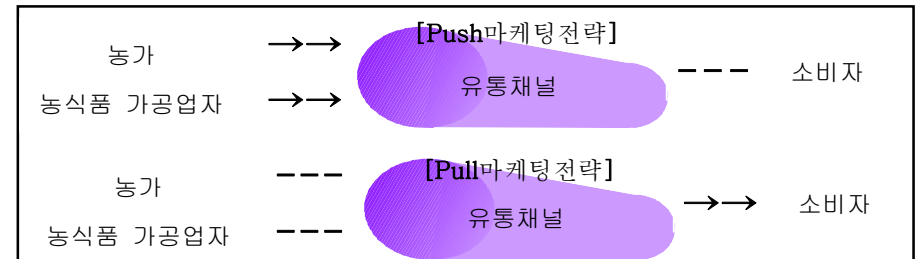
'Pull 전략 vs Push 전략'의 개념 및 사례

□ **Push 전략**과 **Pull 전략**은 프로모션(Promotion) 믹스의 2대 요소

- **Push 전략**은 직접적으로 거래하고 있는 판매업자를 대상으로 판매 촉진 활동을 행하여 도매업자나 소매업자이 소비자들에게 적극적으로 판매활동 하도록 하려는 메이커의 판매전략
 - 중간상 광고(trade advertising), 인적 판매(personal selling, 판매보조원 파견)
- **Pull 전략**은 TV, 신문 등 광고매체를 활용하여 소비자를 대상으로 제품·브랜드·기업명 등을 홍보함으로써 소비자가 지명구매(指名購買) 하도록 하려는 메이커의 판매전략
 - 광고, 무료견본, 경품·쿠폰제공 등

□ **사례 : '리코사'**(복사기, 카메라 전문메이커)의 판매전략

- 미국시장내 선두 카메라 메이커(니콘, 캐논 등)들은 소비자들을 대상으로 대대적인 광고활동(pull 전략)을 지속적으로 전개한 반면,
 - 후발 주자인 리코사는 판매대리점이 자사 제품을 소비자들에게 적극적으로 판매하도록 주력(push 전략, 판매점 마진보장 등)
- ⇒ 4년만에 미국 카메라전문업체 부문에서 시장점유율 1위를 차지



③ 과실류(소비자대상 브랜드화)

- 과실류는 생산·유통여건, 소비자 구매특성상 브랜드화가 가능하며, 앞으로 브랜드화를 통해 시장개방 확대에 적극적인 대응이 필요한 품목군
 - 생산·유통여건 : 상품화를 위해 산지유통센터(APC) 등 선별시설 이용도가 높고, 규격화·포장화가 상당부분 진전
 - 소비자 구매특성 : 상품구입시 52.9%가 생산지 및 브랜드를 고려
 - * 생산지 및 브랜드 참고 수준('05년 주요 과일류 소비자패턴 조사, 유통공사) : 많이 참고(10.3%), 조금 참고(42.6), 보통(37.1), 참고하지 않음(9.9)
- 과실 브랜드화 전략은 과실 주산지에 생산기반조성에서 유통까지 일괄 지원하고 거점산지유통센터를 중심으로 브랜드화
 - i) 생산기반조성 : 생산시설 현대화(키낮은 사과원, 비가림, 관·배수, 품종갱신 등), 과실 생산단지기반정비(용수, 경작로 등), 농기계 임대 등을 통해 고품질 상품을 생산
 - ii) 거점산지유통센터 : 생산기반조성 지원을 받은 농가는 거점산지유통센터로 전속 출하체계를 구축하고, 거점산지유통센터에서 선별·포장하여 브랜드화 추진('10년까지 20개소 내외)
 - * 기존 시설은 거점산지유통센터와 연계·계열화('13년까지 원예농산물의 50% 처리)
 - iii) 산지유통조직의 경영실태 및 브랜드 관리역량을 평가하여 운영자금 지원을 차등화하고, 공동계산 등 브랜드 관리노력 강화
 - iv) 기타 : 컨설팅 지원, 농산물 파워브랜드 전시회 등 홍보강화

④ 축산물(소비자대상 브랜드화)

- 축산물은 생산·유통여건, 소비자 구매특성 상 브랜드화가 상당부분 진전되어 있으며, 일부 성공사례도 확산단계
 - 생산·유통여건 : 한우, 양돈, 양계 등 전 축종에서 규모화·전업화, 축사시설 현대화, LPC 건설, 등급판정을 통한 표준화
 - * 축종별 전업농 사육비중 : 한육우 33.1%, 돼지 72.6, 육계 78.5
 - 소비자 구매특성 : 품질 및 시장차별성(한우)이 소비로 연결
- 축산물 브랜드화는 친환경, 위생·안전성, 고품질, 가축방역 등 주요 축산정책의 전략적 축으로 자리매김
 - 생산에서 도축·가공, 유통·판매단계에 이르는 전 과정의 품질 관리가 우수한 축산물브랜드 육성
 - * 브랜드경영체 사육두수 점유율('05→'13) : 한우 17.4%→50, 돼지 47%→70
 - 브랜드사업 참여 경영체의 사업추진실적을 평가하여 우수 경영체에 대한 무이자 인센티브자금 지원 확대('08년까지 300억원→'09년부터 500)
 - 사육규모가 적은 경영체는 인근지역과 연계하여 전국단위의 광역 브랜드로 발전할 수 있는 기반 조성
 - 브랜드 경영체의 취약부분에 대한 전문컨설팅 지원을 통해 우수 브랜드로 발전할 수 있는 체제 구축
 - 소비자단체를 중심으로 믿고 찾을 수 있는 우수 브랜드를 인증하고, 브랜드 경진대회·시상을 통한 홍보 강화

V. 원예분야 우수브랜드 육성대책

1. 목표 및 추진과제

< 기본 목표 >

- ◇ 생산에서 유통단계까지 일관된 품질 관리를 통한 농산물 브랜드화로 우리농산물 경쟁력 강화 및 소비자 수요 충족
- 생산자 : 브랜드화를 통한 농산물 제값받기 및 소득증대
- 소비자 : 정확한 정보전달로 합리적 가격지불 및 만족도 제고
- ◇ '13년까지 주요 원예농산물* 50%를 전문 브랜드 경영체가 담당

분야별로 발전단계에 맞게 우수브랜드 경영체로 발전할 수 있도록 「맞춤형 지원체계」를 구축

① 농가 조직화

1. 공동마케팅조직 및 전문조직 등 브랜드 경영체 집중 육성
 - 계약재배 내실화 (계약문화 정착)
2. 마케팅직원 및 농가대상 교육 지원 확대

② 품질 관리

3. 산지유통시설 (APC) 지속 보완
4. 브랜드 경영지침서 제작·보급
 - 시장환경에 맞게 표시제도 및 표준규격 정비
 - 수확후 관리기술 체계화 및 매뉴얼

③ 브랜드 구축

5. 브랜드 경영체 경영·브랜드 관리평가 및 차등 지원체계 구축
6. 과실대표브랜드 (sunplus) 육성
7. 주산지 중심으로 양념채소의 브랜드화 추진

④ 유통 및 홍보

8. 브랜드 및 판매 전략 수립을 위한 컨설팅 지원 확대
9. 소비자 중심의 인증체계 구축
 - 우수브랜드 홍보·시상
 - 인증위원회 구성

2. 세부 추진계획

1 농가조직화

①-1 우수 브랜드 경영체 집중 육성

- ◇ 공동마케팅조직, 시·군단위 지역공동브랜드 육성을 통해 규모화, 전문화된 원예농산물 브랜드화 추진
- ◇ '13년까지 규모화·전문화된 공동마케팅조직 80개소, 전문조직 등을 육성하여 원예농산물 취급점유비를 50%까지 확대
 - * 선정현황 및 계획(누계 기준) : '04) 9개소 → '05) 15 → '08) 30 → '13) 80
 - * 원예농산물 점유비 : '02) 19.9% → '05) 26.1 → '08) 32.0 → '13) 50

- 규모화, 전문화된 기업형 브랜드 마케팅 주체인 공동마케팅 조직에서 일정 규모이상의 농가를 공동계산 회원제로 조직화
 - 품종, 재배방법(비료, 농약) 등 생산·판매와 관련된 규약을 체결 하고 마케팅을 일원화하여 생산-유통을 계열화 및 브랜드화
 - * 공동마케팅조직 : 전문경영, 시·군단위 이상 광역화된 사업권역, 회원제 계약재배 출하조직을 갖춘 차세대 기업형 브랜드 마케팅조직

합계	거점산지조직형(3)	사업연합형(7)	전문마케팅법인형(5)
9개	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 순천농협(합병조합) ▪ 대관령원예농협(전문조합) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 안성(지역조합주도) ▪ 나주·합천(시군연합) ▪ 햇사레(도간연합) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 신지식한국영농법인 ▪ (주)논산수출물류센터 ▪ (주)농산무역
6개	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 상주원예농협 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제주(도연합) ▪ 부여·여주(시군연합) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 농업회사법인 통통 ▪ 풀빛 영농조합법인

□ 중장기 목표와 비전이 분명하고, 판로확보, 마케팅 등 브랜드 계획을 수립·추진할 수 있는 브랜드 마케팅주체를 육성

○ 일정 요건을 갖춘 공동마케팅조직을 중심으로 지원 확대

<기본 요건>

- 대상조직 : 법인을 원칙으로 하며, 연차별 브랜드계획 수립
- 사업규모 : 매출액 및 판매사업 실적 100억원 이상(연합 30억원)
* 매출액의 10%이상 공동계산 또는 30% 이상 계약재배
- 사업권역 : 농협은 원료농산물 조달지역이 시군 %이상 조합이 참여하고, 3년내 시군단위 이상 확대

<지원 내용>

- 출하선도금, 계약재배자금, 매취자금 등 원료확보를 위한 유통 활성화자금(3년, 1%) 지원(개소당 평균 150억원 이내)
- 기타 : 무이자 인센티브자금(최고 30억원), 공동선별비(40~50%), 브랜드개발·홍보비(조직당 2천만원 이내) 등

□ '07년부터 사업계획 수립단계부터 백화점 등 유통업체와 판로 확보 계획을 구체적으로 제시하고 지자체 협력 체계를 구축한 브랜드 경영체에 우선 지원

○ 사업계획서 제출(10월), 시·도 추천(11월)을 거쳐 현장실사 후 외부 전문가로 구성된 "사업추진심의회"에서 최종 확정(1월)

* 선정기준 : 브랜드 매출 규모, 농가조직화, 사업계획의 실현 가능성 등

○ 지방비 지원 등 지자체에서 적극 참여하는 브랜드경영체 우선 지원

1-2 지역공동브랜드 활성화

◇ 시·군단위로 지역공동브랜드를 활성화(매년 10개소)하여 개별 브랜드를 단계적으로 통합할 수 있는 여건을 마련

◇ 시·군별로 차별화된 지역공동브랜드를 육성할 수 있도록 '13년까지 총 50개소 지원(매년 10개소/기존6, 신규4)

* 향후 지역공동브랜드는 사업추진체계 및 역량을 갖춘 공동마케팅조직으로 발전

□ 생산에서 유통까지 철저한 브랜드관리, 시·군단위 이상 규모화된 원료조달체계 확보, 전문화된 마케팅 역량을 갖춘 사업추진 주체를 선발·지원함으로써 지역대표 공동브랜드 육성

○ 시·군단위 농산물 지역공동 브랜드를 신규 개발 또는 기 사용중인 브랜드를 공동브랜드로 통합하고자하는 지자체 선정

○ 공동브랜드 개발, 마케팅 및 홍보, 브랜드 가치제고(농가조직화, 품질향상, 규격화 등) 등에 대한 사업비를 포괄 지원

- 재원 : 농안기금, 지원조건 : 개소당 100백만원(보조50%, 자부담50), '06년 10개소

- 지원부문 : 브랜드 개발, 마케팅·홍보, 기타

○ 지역공동브랜드 중점 추진사항

i) 공동브랜드 육성체계 구축

- 지자체, 생산자단체, 생산농가 등 주체별 역할분담 및 협조체계 구축

* 지자체 : 브랜드 사용조례, 품질 및 생산관리지침 제정·시행 유무, 공동 브랜드 사용품목·사용조직 선정 등

* 생산자(단체) : 농가조직화, 계약재배, 품목별 품질관리규정 제정 등

- 공동브랜드 사용 대상품목 및 사용조직 선정
 - * 시·군 대표 농산물을 중심으로 품질기준 준수 등 브랜드 관리가 가능한 품목을 공동브랜드 사용품목으로 선정
 - * 관내 생산자단체중 생산능가 조직화가 가능하고 공동브랜드를 지속적으로 유지·관리할 수 있는 조직을 평가하여 브랜드 사용권 부여

ii) 공동브랜드 관리·홍보 및 품질제고기반 구축

- 브랜드 네이밍·로고, 포장디자인 개발, 상표등록, 전문가 자문, 컨설팅, 관계자 협의회 개최 등
- 품종통일, 생산기술 지도, 계약재배 등 고품질 농산물 생산대책 추진
- 고객체험 행사, 언론·홍보물 제작 등 공동브랜드 인지도 향상을 위한 체계적인 홍보 및 마케팅 활동

□ 지역공동브랜드 활성화 및 조기정착을 위한 체계적인 지원 및 관리시스템 구축

- 지역공동브랜드 지원사업자에 대한 매년 평가를 실시하여 우수 사업자에 대해서는 브랜드 홍보·마케팅 등 지속 지원
 - 매년말 사업실적 평가시 우수사업자에 대해서는 차년도에도 지속 지원(30%범위 이내)하여 공동브랜드 정착 유도
 - '05년 지역공동브랜드 사업자는 '06년 농산물 우수브랜드 육성교육에 참여시켜 품질고급화, 생산기술, 생산방법 통일, 마케팅 및 조직 역량강화를 위한 교육 실시
- 개발된 공동브랜드의 효율적인 관리를 위해 브랜드 컨설팅 및 우수 사례 벤치마킹 등을 적극 유도하여 공동브랜드의 브랜드 파워 형성 유도

<참고7>

'05년 지역공동브랜드사업 추진현황

지자체	브랜드명	추진내용
경기 가평군		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 품목별(사과, 배, 포도, 채소류, 표고 등) 연합조직을 결성 ▪ 사과, 토마토 유통시설 건립 및 포장 디자인 개발, 홍보대사(77명) 선정 모니터링 요원(20명)을 통한 홍보 등
충북 영동군		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지역농협 APC, 작목반 등과 연계하여 농가조직화 및 생산기반 조성 ▪ 지역농업클러스터 및 과학영농 특화 지구 육성사업 등과 연계 추진중
충남 부여군		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 조례제정을 통한 품질관리, 인터넷 우편판매 등을 통한 판로개척 추진 ▪ 홍보 판촉물 제작, TV CF, 전광판 지하철 LED, 전시회, 직판장 등 다양한 홍보활동 전개
전남 장흥군		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 농협, 작목반 등이 참여(5개 품목) ▪ 조례 및 브랜드 사용품목에 대한 품질 관리규정 제정, 브랜드 관리협의체 운영
경북 영천시		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10개 농협 참여, 조례제정 ▪ 지하철, 버스외부 홍보물 부착, 홍보책자, 지역 마라톤 대회 개최
경남 함안군		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 함안 관내 수박, 메론, 포도, 단감 등을 취급, 조례 및 브랜드 관리지침을 제정 ▪ TV 및 지하철 광고, 광고탑 건립

1-3 브랜드 활성화를 위한 교육지원

- ◇ 지역별로 특화된 **유통전문교육과정**을 설치·운영함으로써 **브랜드 전문인력**을 체계적으로 육성하기 위한 교육지원
- ◇ 수요자 중심의 **맞춤식, 주문식 교육**을 통해 교육 수요자의 needs에 부합하는 교육 프로그램 운영

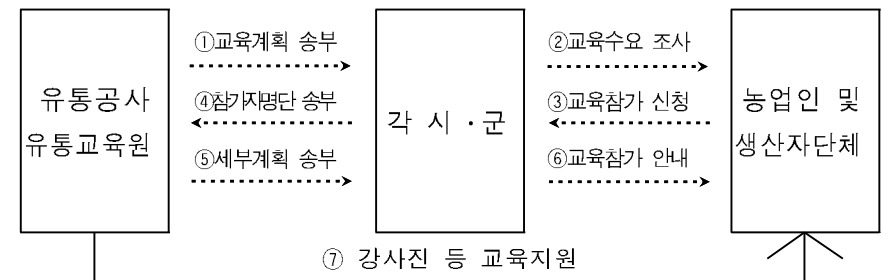
- 지역별로 특화된 **유통전문교육과정**을 개설하여 마케팅, 경영 혁신 등 브랜드관리를 위한 **전문인력**을 집중 육성
 - 실제 유통업무를 담당하는 실무인력의 전문성을 향상시켜 **브랜드 농산물 유통**을 위한 **선도기반 구축**
 - 교육과정 개설을 희망하는 기관으로부터 교육계획서를 받아 교육기관으로 선정·지원하고 격년단위로 교육기관을 평가하여 교육의 실효성 제고
 - '06년 9개 전문교육기관, 13개 과정(교육인원 400명 수준)
 - 전문과정 개설분야 : 산지마케팅, 소비자마케팅, 품목별 마케팅 및 유통업 경영혁신분야
 - 중점 교육대상 : 공동마케팅조직, 산지유통전문조직·산지유통센터 임직원 등
 - 교과과정편성 : 유통이론 + 현장실습 + 선진사례연수
 - 교육기간 : 6개월(필요시 3개월내 가감)로서 최소 150시간 이상
 - 교육비 지원 : 국고지원 70%(농안기금 지원), 자담 30%
 - * 교육비 지원한도는 과정당 17,500만원, 교육생1인당 500만원

○ 기관별 역할분담

- 농림부 : 유통전문교육시행지침 및 기본계획 수립, 교육비지원
- 농수산물유통공사 : 교육사업비 교육기관별 집행 및 정산 업무
- 지역교육기관 : 교육대상자 모집·선발, 교육생관리, 교육수행

□ 수요자 중심의 다양한 패키지 교육상품을 개발, 주문식 교육 과정을 운영함으로써 수요자 중심의 맞춤식 교육 활성화

- **농업인, 생산자단체, 지자체** 및 민간유통기관의 유통·마케팅 능력 배양을 위한 **주문교육과정**을 개설·운영
- 현행 공직자 및 도매시장 종사자 위주의 운영교육을 '07년부터 **농업인 및 생산자조직**에 대한 교육지원으로 확대
- **교육 분야** : 농업인 및 공직자 주문교육과정
 - i) **농업인 주문교육과정**
 - 마케팅과정 : 마케팅전략+유통업체 판매전략+현장견학(유통업체)
 - 상품화관리과정 : 선별·등급화+포장화+예냉+현장실습(실기실습장)
 - ii) **공직자 주문교육과정** : 지자체 및 농진청 공무원
- **교육 신청·지원 체계**



2 품질 관리

②-1 산지유통시설(APC) 신규설치 및 시설보완

◇ 거점APC(연 18천톤) 80개소, 전문APC(연 7천톤) 208개소(현 185)를 건립하여 '13년까지 주요품목 처리율을 획기적으로 제고(9.1%→50)

- 산지에서 농산물 저장·선별·포장·가공 등 상품화기능과 브랜드 유통의 거점기능을 수행할 시설 확충
- FTA기금은 과채류 주산단지의 거점시설 신규설치 지원, **균특회계**는 기존시설의 보완지원에 활용('13년까지 3,900억원, FTA기금 포함)

	'04년	'13년	보완 및 신규지원
- 거점 APC	30	80	50(신규20포함)
- 전문 APC	155	208	보완·확장 53

- 시설투자의 효율성 및 일관성 유지를 위해 「APC지원 3원칙」 확립
 - i) 先 조직화, 後 시설지원 : 사업계획이 타당하고, 규모화된 공동계산조직 등 안정적인 원료기반 구축, 사업능력이 검증된 조직에게만 시설지원을 하도록 명문화하여 부실예방
 - ii) 기존시설 및 상품화설비 보완 : 기존에 활용중인 중소규모 유통시설을 최대한 활용하여 설비보완 및 확장 우선추진
 - iii) 광역화·규모화된 마케팅이 가능한 거점시설 지원
 - 거점APC 지원시 시·군단위 원료확보 계획 및 동일원료권내 기존시설 연계활용(또는 다용도 전환 등) 계획 제출 의무화
 - * 거점 APC권역내 원료확보 경합이 가능한 중소규모 APC 신규지원 중단

②-2 경영지침서, 수확후관리기술 매뉴얼 보급

◇ 원물조달, 상품화, 마케팅 등 브랜드 경영체의 경영표준화를 위한 **브랜드 경영지침서 및 수확후관리기술 표준 매뉴얼 보급**

- 생산자(단체), 학계, 연구기관 등 관계자와 함께 생산에서 유통 단계까지 체계적인 브랜드 관리를 위한 **현장중심의 매뉴얼 보급**
 - 주요 채소류 및 과일류에 대한 **브랜드 경영지침서**를 제작·보급하여 품질 표준화 및 브랜드화를 위한 공감대 확산
 - 채소류 : 고추, 마늘, 양파, 수박, 딸기(6월말까지)
 - 과일류 : 사과, 감귤(6월말까지), 배, 포도, 단감(12월말까지)
 - **주요 내용** : 우수브랜드 개념 및 필요성, 농가조직화, 품질 관리, 마케팅 및 홍보전략, 우수브랜드 사례 등
- 균일한 품질관리, 신선도 유지, 부가가치 제고 등을 위해 주요 품목별 **표준기술 정립 및 보급시스템 구축**
 - 연차적으로 품목별·용도별 표준기술을 개발하고 현장에서 직접 적용 가능한 **수확후관리기술 표준매뉴얼 보급**

2004	2005	2006	2007	2008
양파, 양상추, 파프리카, 단감	사과, 배, 토마토, 백합, 감자	방울, 딸기, 장미, 복숭아	미늘, 인삼, 오이, 참외, 포도, 깻잎	호박 가지, 버섯, 풋고추, 완두콩, 고구마
 - 관계 기관간(농림부, ARPC, 농진청, 한식연 등) 정보공유 등 협조 체계를 유지하고, 수확후관리기술 홈페이지 구축·운영
 - 품목별 전문가그룹 DB 제공, 사이버컨설팅 등 쌍방향 의사소통 실시

2-3 각종 인증제도 및 표시규격 정비

◇ 각종 농산물 인증제도*를 통합하여 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 표시제도 개선 및 표준규격 정비

* 농산물품질인증, 친환경(유기·전환기·무농약·저농약), 우수농산물(GAP), 지리적 표시

* 표준규격현황 : '02) 127품목 → '05) 132 → '06) 132(51품목 개정)

- 현행 인증제도를 Codex 등 국제기준에 부합되도록 개선하되, 인증제도 통합에 따른 부작용 예방을 위해 단계적 통합 추진
 - 농산물품질인증은 '07년 신규인증 중단, '08년 폐지하되, GAP 인증제도로 통합
 - 친환경인증의 유기·전환기·무농약·저농약 인증 중 유기·무농약은 존치하되, 전환기·저농약 인증은 GAP로 통합
 - 국제적으로 인정하고 있는 지리적 표시제도는 현행과 같이 존치
 - 지자체별 인증제도(경기도 G, 강원도 물방울 등)는 내실화 추진 권고
- 소비자 기호변화, 대형유통업체 및 전자상거래 성장 등 새로운 유통환경변화에 맞게 표준규격(등급규격, 포장규격) 정비
 - 등급규격은 품종, 계통별로 세분화된 규격을 품목단위로 통합하여 단순화하되, 설탕, 당도 등 주요 항목별 기준은 품목특성을 반영
 - 등급규격만 설정되어 있는 표준규격에 품위계측 기준과 방법을 규정하여 객관적이고 구체적인 품질평가 기준을 마련
 - 포장규격은 품목별로 표준거래 단위를 설정하고, 소포장과 대포장의 거래단위는 생산자와 유통인의 자율체계로 전환

<참고8>

농산물 인증제도 개요

□ 품질인증제도('92년도부터 시행)

- 품질이 우수함을 입증하기 위하여 표준규격(당도, 색깔, 크기, 중량 등)의 “특”품 이상일 경우에 해당하는 농산물을 인증하는 제도
- 표준규격 지정품목(142개) 중 92개 품목을 품질인증대상 품목으로 지정
 - 현황 : ('05) 49천호 202천톤(농산물 생산량의 1.1%)
 - ※ 표준규격 : 현재 142개 품목의 규격이 지정되어 있으며, 규격은 특, 상, 보통의 3단계로 나누어짐

□ 친환경인증제도('98년도부터 시행)

- 유기(농약·비료를 3년간 사용안함), 전환기(1년이상 농약·비료를 사용안함), 무농약(농약은 사용하지 않고 비료는 1/3이하 사용), 저농약(농약·비료를 1/2이하 사용)농산물을 인증하는 제도
 - 현황 : ('05) 53천호 798천톤(농산물 생산량의 4.4%)

□ 우수농산물관리제도(GAP, '06년 시행)

- 생산부터 수확후 관리까지 안전성을 확보하기 위해 위해요소(농약, 중금속, 미생물)가 관리된 농산물을 인증하는 제도
 - 현황 : '06년부터 본사업 추진(5천농가 참여 전망)

□ 지리적표시제('01년부터 시행)

- 지리적 특성을 가진 우수농산물 및 그 가공품의 품질향상과 지역특화산업으로서 육성 및 소비자보호('06.4월 현재 : 14개 품목 등록)
 - * 보성녹차, 하동녹차, 고창복분자주, 서산마늘, 의성마늘, 영양고추가루 등

3 브랜드 구축

3-1 브랜드 경영체 평가 및 차등지원체계 구축

◇ 매년 원에브랜드 경영체에 대한 평가(산지유통종합평가)를 통해 지원을 차등화하고 우수조직 중심으로 「선택과 집중」

- 산지유통활성화사업 자금지원을 받은 브랜드 경영체의 경영성과 및 브랜드관리 역량을 매년 평가하여 차등지원
 - 산지 브랜드경영체 및 시설이 공통적으로 추구할 목표인 규모화·부가가치·브랜드 관리역량 등 3개 핵심분야를 평가·측정

지표	규모화 지수(30)			부가가치 지수(30/40)				브랜드 관리지수(40/30)						
세부지표	매출실적		설비투자액	총자산이익률		시설가동률	부채비율	공동계산실적			물류효율화	인적자원		
	매출액	매출액성장률		총자산회전률	영업이익률			공동계산율	공동계산성장률	규약결여부		전문인력육성	유통교육실적	
배점	노형인	15	5	10	10	10	5	5	15	5	5	5	5	5
	범인	15	5	10	10	15	5	10	10	3	2	5	5	5

* 감점 : 사업자금 운용실적 100%미만시 미운용 정도에 따라 감점(10%→2점)
허위자료 송부시 고의성 정도에 따라 감점 및 자금회수 등 제재

* 가점 : 품질관리역량(GAP, 친환경, 상표등록, 품질관리 지침보유·실행)

- 브랜드 관리주체를 6개 그룹으로 구분(5%, 20, 25, 25, 20, 5)
 - 평가결과에 따라 1~3% 금리 차등지원(그룹당 금리차 0.5%)
 - 상위 15%이내 우수조직은 무이자 인센티브(1년거치 일시상환, 10억원 이내) 지원 및 하위 5% 부진조직은 단계적으로 자금 회수

3-2 거점산지유통센터 중심의 과수브랜드 유통체계 구축

- ◇ DDA, FTA 등 시장개방 확대에 대응하여 과실 생산·유통·브랜드화를 위한 일괄 사업지원(package) 체계 구축
- ◇ 거점산지유통센터 운영주체를 중심으로 과실 생산·유통을 계열화하고 전문 브랜드 경영체로 육성

- 과수산업 경쟁력 제고를 위해 중앙정부, 지자체간 역할을 분담하고, 「선택과 집중」 원칙에 의한 수요자 중심의 지원체계를 마련
 - 중앙정부는 고품질·안전 과실의 생산·유통을 위한 사업별 메뉴(생산시설현대화, 기반정비, 농기계임대, 거점APC 등)를 제시하고, 사업대상자에 대한 사전심사 및 사후평가

* 재원 : FTA기금, '04~'10년까지 총 6,369억원 지원예정(지방자율계획사업)

- 지자체는 지역특성을 반영하여 지역과수산업발전계획을 수립하고, 이를 뒷받침하기 위한 세부사업을 통합신청
 - 거점산지유통센터를 중심으로 기존 유통시설·출하조직(농협, 영농법인 등)을 단일 브랜드로 계열화하여 브랜드 유통체계 구축
 - 생산시설현대화 등의 지원을 받은 농가는 거점산지유통센터로 출하를 일원화(생산·유통 계열화)하여 브랜드화 추진
- * 거점산지유통센터 : '04~'06년 11개소 선정, '10년까지 20~25개 선정예정
- 연말까지 거점산지유통센터는 자체 브랜드 사업계획을 수립·시행하도록 하고, 사업계획에 따라 운영자금 지원('06년 운영예정자 대상)

3-3 과실 대표브랜드(sunplus) 육성

- ◇ 시장개방 확대에 대응하여 과실 품목대표조직 육성 및 경쟁력 있는 국내 과실대표브랜드 정착을 통한 거래교섭력 제고
 - * '10년까지 사과, 배, 단감, 감귤 유통의 50% 수준을 sunplus로 유통 계획

□ 주요 과일(사과, 배, 단감, 감귤)은 품목전문조직(과수농협연합회)을 중심으로 과실 대표브랜드(sunplus) 육성

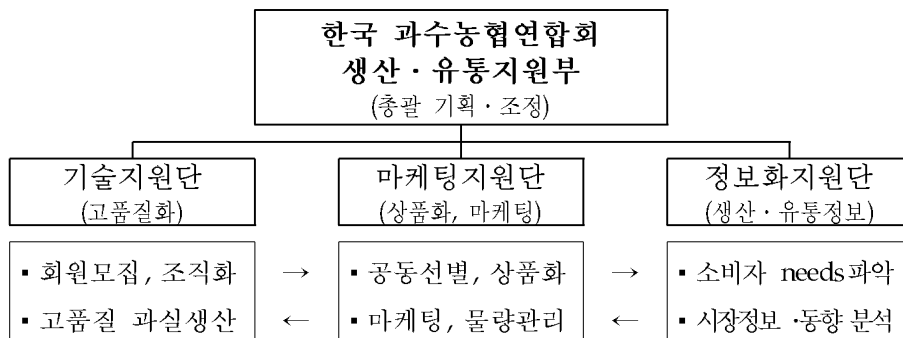
* 회원은 13개 과수품목조합, 사과 78%, 배 36%, 감귤 32%, 단감 7% 점유

- 생산농가지도, 브랜드 관리·홍보 등 생산에서 유통단계까지 일관체계 및 공동계산·공동출하 체계를 확립하여 브랜드화
- 연합회는 판매전담, 홍보, 등급기준 및 품질관리 매뉴얼을 제시하고, 회원조합 및 APC는 선별, 상품화, 생산농가 지도 등을 담당

- 지원 내용 : 브랜드 품질관리, 마케팅 운영지원, 생산혁신 자재 지원, 가공시설지원, 브랜드 홍보지원 등

* '07~'10년까지 405억원 투자계획(FTA기금, '07년 신규사업)

<사업추진 체계도>



3-4 원예작물 생산·유통 계열화를 통한 브랜드육성 추진

- ◇ 원예작물 주산지 50개 지구에 대해 생산·유통계열화사업 ('07신규)을 통해 비용절감, 고품질화, 브랜드화 추진
 - * '12년까지 양념채소32, 화훼특작18개 지구 조성 총 10,000억원(국고2,133, 지방비1,900, 용자5200, 자부담717)

□ 중앙정부는 사업유형별 사업메뉴를 제시하고, 지자체는 양념채소 주산지 시·군을 중심으로 중장기 자율발전계획을 수립

- 농업인·대학·민간기업·자치단체·연구기관 등 전문가로 산업발전심의위원회를 구성, 중장기 산업발전 및 사업계획 수립

* 해당지역의 산업여건 및 전망분석, 사업목표 설정, 목표달성을 위한 연차별 사업추진

- 세부 사업별 예산 및 산출근거, 재원별 분담 금액 등 재정 투자계획과 사업별 투자성과를 분석하여 연차별 지원여부 결정

□ 원예작물 브랜드육성사업 선정 지구에는 조직운영 및 마케팅을 위한 재배·품질관리 교육, 비용절감·고품질화 시설, 경영컨설팅 등 관련사업을 패키지로 지원

- 사업대상 시·군 선정시 3개년 분할지원(1년차 30%, 2년차 30%, 3년차 40%)하되, 매년 사업평가를 통해 차년도 지원여부 결정

* 지구당 200억원 이내, 국고 40~60% 포괄지원('07년 시범사업 5개소)

- 종합처리시설 등 APC 유사시설은 기존시설 보완을 우선하되, 사업성진단(유통공사 주관) 및 별도 심의를 통해 사업자 선정

□ 주산지 농업인, 지역농협, 지자체 등을 대상으로 설명회 개최(6월) 및 사업시행지침 마련(11월)

4-1 브랜드 경영체 컨설팅 지원

◇ 외부 전문컨설팅업체 의한 경영컨설팅 지원을 통해 브랜드 경영체의 경영능력 향상 및 마케팅 전략수립 지원

- 브랜드 경영체 평가를 경영컨설팅과 연계·평가결과를 환류함으로써 평가의 실효성을 제고하고 경영상 문제점 진단 및 개선방안을 강구하기 위해 컨설팅지원
- 우수조직은 지속적인 경영혁신을 통해 사업성과를 제고하고 부진조직에 대해서는 원인분석, 문제점 진단 및 개선방안을 강구·실행토록 함으로써 경영정상화 유도

<우수 조직(상위25%이내)>

- 평가결과 일정 수준이상(상위25%) 조직은 농림사업시행지침의 「농업경영컨설팅 지원사업」을 기준으로 경영컨설팅 지원
- * 사업비 한도 : 30백만원 이내, 지원조건 : 국고50%, 지방비20, 자부담30
- * 농업경영컨설팅 인증업체와 컨설팅 지원대상 사업자간 계약을 체결하고, 하위조직은 농협중앙회 자체 컨설팅 지원

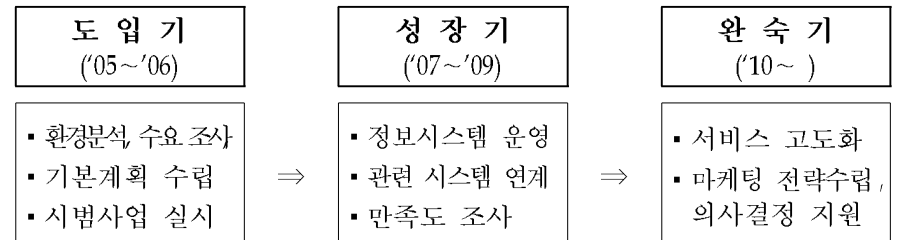
<부진조직(하위 5%)>

- 유통공사, 농협, 전문컨설팅기관, 회계법인 등 분야별 전문가로 「경영클리닉 지원단」을 구성·운영하여 브랜드 역량 제고
- * 재원 : 농안기금, 산지유통팀 위탁사업비(산지시설평가 및 실태조사)

4-2 브랜드 경영체 정보화 시스템 지원

◇ 생산 및 수급관리, 경영·마케팅 전략 수립, 전자상거래 등 생산·유통 정보화를 통해 브랜드 경영체의 경영 및 품질 관리능력 향상

- 공동마케팅조직 등 브랜드 경영체에 대해 전사적자원관리(ERP), 공급망관리(SCM), 고객관리(CRM) 정보시스템 구축을 지원하여 브랜드 경영체의 경영 효율화 및 경영능력 향상
- 자금·인력·재고 등 자원정보를 관리하고 전사적으로 계약·회계업무 처리할 수 있는 ERP시스템 통합 구축지원('06~'07)
 - * 정부가 하드웨어 통합구축후 민간정보업체에 전문적으로 관리·운영 위탁
- 향후 원료구매-상품유통-판매까지 공급망 관리(SCM), 거래처 정보 등 고객관리(CRM) 기능을 연차적으로 확충('09년)



- 이력추적제 및 GAP 등 농산물 안전성 정보시스템과 연계하여 브랜드 경영체의 품질관리 능력 향상
- 농가 생산능력, 품종, 품질(비료, 농약 등), 선별·가공, 출하시기 등 안전성 및 생산이력 정보 관리

4-3 우수 브랜드 발굴 및 홍보 강화

◇ 소비자가 믿고 찾을 수 있는 우수브랜드를 발굴·지원하고, 평가 및 선호도 조사 등을 통해 소비자에게 정보제공

- 농산물 브랜드공모전, 브랜드 선호도 조사, 전시회 등 브랜드 관련사업을 일괄 추진하는 **파워브랜드대전** 개최로 **브랜드 육성사업 시너지효과** 제고(현행 : 격년 → 변경 : '07년부터 매년개최)
 - i) **브랜드공모전** : 농산물 공동브랜드 및 디자인 공모를 거쳐 산지에 보급하고, 보급된 브랜드는 브랜드 관리상황 평가, 지원 등 사후 관리를 강화하여 명성 있는 지역대표 공동브랜드로 육성
 - * '05산지보급 브랜드(4점) : '05공모전(농월찬, 햇살그린, 참새마루), '04 공모전(봄나래)
 - ii) **브랜드 선호도 조사·시상** : 소비자에게 우수브랜드에 대한 평가 기준을 제공함으로써 좋은 국산농산물을 구입할 수 있는 계기 마련
 - 시·도로부터 추천받은 부류별 우수농산물을 브랜드조사 전문업체에 의뢰하여 전국의 주부, 유통인 등을 대상으로 농산물브랜드 파워를 조사(조사항목 : 브랜드인지도, 품질신뢰도, 브랜드충성도 등)
 - 우수브랜드는 각종 전시회 등을 통한 홍보로 인지도 제고 지원
 - iii) **농산물 파워브랜드 전시회** : 농식품 브랜드아이디어 공모전 수상작품 전시·홍보 및 대형유통업체 초청 판촉상담회 개최
 - 대형유통업체, 백화점 등 농산물 구매담당자와 브랜드대전 참가 업체와의 거래상담 알선
 - 출품브랜드에 대한 종합홍보 브로셔 제작·배부 및 직거래 희망 업체와 산지업체의 상담스케줄 수립·시행

4-4 소비자 중심의 브랜드 인증체계 구축

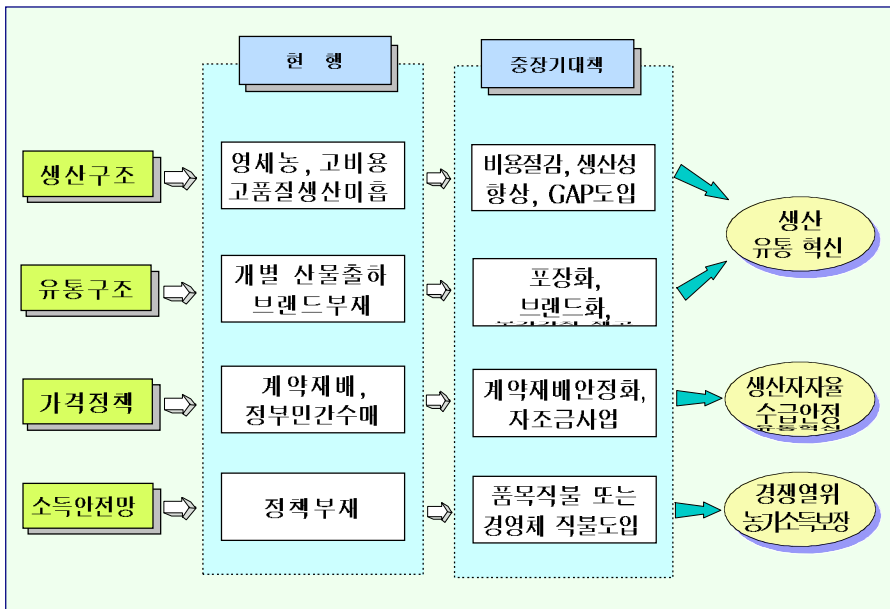
◇ 브랜드의 지속적인 품질관리 및 상품 차별화를 촉진하여 품질경쟁력을 제고하고, **정확한 정보제공**을 통해 소비자 신뢰 확보

- 소비자의 브랜드 신뢰도를 높이기 위해 **소비자단체**와 함께 **우수브랜드 요건**을 정하고 브랜드로 관리할 수 있는 기반 마련
 - 연구기관(한식연, KREI), 학계, 생산자단체, 소비자단체 등 각계 전문가로 「**원예농산물 브랜드 인증위원회**」를 설치하여 인증·심사업무 담당
 - 구성 : 생산자단체, 소비자단체, 품목별 전문가, 학계, 연구기관, 농관원 등
 - * 브랜드 평가가 용이한 과수중심으로 인증을 추진하고, 향후 채소류로 확대
 - 인증기준(예시) : 품종통일, 농약·비료 등 생산관리, 브랜드 유통 물량 및 매출액, 품질수준(당도, 설탕 등) 등
 - 인증절차 : 인증신청 → 시·도 확인 및 추천 → 서류·현지실사 → 인증심의 및 선정 → 인증브랜드 발표
 - * 쌀 브랜드인증제와 연계 또는 공동 추진하는 방안 등 검토
 - 우수 브랜드 인증 경영체는 「**파워브랜드대전**」 시상, 인센티브 지원 및 격년단위로 재평가하여 **사후관리**
- **브랜드 인증**의 실효성을 제고하기 위해 소비자, 생산자단체, 유통업체를 대상으로 **집중홍보** 실시
 - 설명회 개최, 팜플릿 배포, 전문지·홈페이지 광고 등 다양한 홍보 및 소비자 인지도 제고를 위한 인증마크 개발

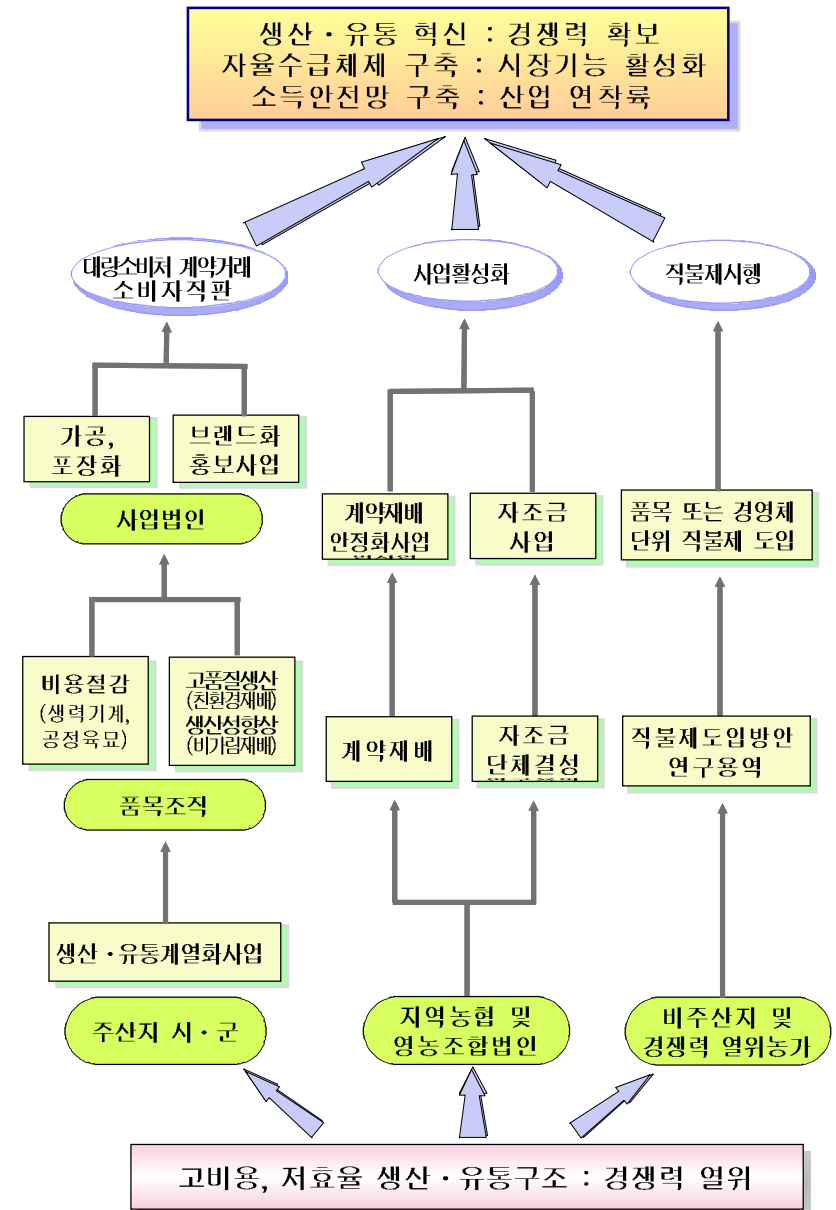
3. 원예작물 브랜드육성 사업계획

가. 중장기 정책목표

- ◆ 시장개방 확대에 대비한 생산·유통혁신으로 산업연착륙
 - '12년까지 주산지 50개 자구에 대해 원예작물 브랜드육성사업 추진
 - 생산·유통계열화로 일정수준의 자급률 및 시장점유율 유지
 - * 자급률 목표: 고추 65%, 마늘 75, 양파 90, 시장점유율: 전화 70%, 분화 50
- ◆ 정부의 가격지지를 생산자단체 자율적인 수급안정으로 전환
 - 채소는 현행 수급안정사업을 계약재배안정화 사업으로 개선
 - 화훼는 품질관리와 비용절감을 위한 선진유통기법 도입
 - 사업의 조기정착 및 사업 활성화를 위한 여건조성
- ◆ 경쟁열위 농가 등에 대한 안정적 소득보장 장치 마련



나. 추진방향



다. 세부추진대책

< 추진 목표 >

- ◆ 2012년까지 원예작물브랜드 경영체 50개소를 육성하여 비용 절감, 생산성 향상 및 농가소득 증대
 - 기대효과 : 비용절감(45%), 생산성향상(150~350%), 소득증대(2배)
- ◆ 투자계획 : 총 10,000억원(국고2,133, 지방비1,900, 융자 5,250, 자부담 717)
 - 지구당 : 200억원(국고 43, 지방비 38, 융자 105, 자부담 14)
- ◆ 고출관세 품목의 브랜드경영체 재배면적 점유율
 - 고추 : ('07) 2% → ('12) 53
 - 마늘 : ('07) 5% → ('12) 56
 - 양파 : ('07) 11% → ('12) 44
 - 절화 : ('07) 12% → ('12) 50
 - 분화 : ('07) 15% → ('12) 35

1 추진방향

- 현행 경쟁력 열위 생산·유통구조를 비용절감, 고품질화, 마케팅 경쟁력을 높이는 구조로 전환시키기 위해 패키지사업으로 추진

2 사업내용

- 조직결성, 교육 및 컨설팅 : 품목조직 결성, 재배 및 품질관리 교육, 사업법인 설립(브랜드 경영체)운영, 경영컨설팅 등
- 공정육묘장 및 종합처리시설 : 공동으로 이용할 수 있는 육묘장, 건조 및 가공시설 등
- 마케팅 경쟁력 : 브랜드 개발 및 가치제고, 홍보, 소비자 체험시설 등
- 브랜드 경영체의 원료확보 및 고품질 생산시설 지원

3 사업대상자

- 시장·군수 또는 브랜드경영체
 - * 브랜드경영체 : 품목조직·생산자단체·지자체·대량수요업체가 참여하는 사업법인

4 지원규모 및 방법

- 투자계획 : 10,000억원(국고 2,133, 지방비 1,900, 융자 5,250, 자부담 717)
 - 연차별 및 지구당 세부 투융자계획은 참고9와 같음
- 지원규모 : 지구당 200억원이내(국고 43, 지방비 38, 융자 105, 자부담 14)
- 지원조건
 - 조직결성, 교육 및 컨설팅, 마케팅 경쟁력제고, 홍보비 : 국고 60%, 지방비 40
 - 비용절감 및 종합처리시설 : 국고40%, 지방비 40, 자부담 20
 - 브랜드 경영체의 원료확보 및 고품질 생산시설 지원 : 융자 100% (무이자, 5년 분할상환)
- 지원형태 : 사업대상자로 선정 시 3년에 걸쳐 분할지원
 - 연차별 지원 : (1년차) 30%, (2년차) 30, (3년차) 40
- 매년 사업추진 상황을 평가하여 다음연도 지원계획에 반영

5 사업추진방식

- 농림부는 사업유형별 사업메뉴 및 투자계획 제시
- 시·군 또는 사업법인은 연구용역 등을 통해 해당산업의 중장기 발전계획과 연차별 사업계획을 수립하고 전문가 심의를 거쳐 시·도에 제출
- 시·도는 전문가 심의위원회 예비심사를 거쳐 농림부에 제출
- 실무 예비검토 및 전문가 심사를 거쳐 사업대상자를 최종 선정

⑥ 사업계획 수립 및 신청절차

(1) 시·군(사업법인)

- 사업에 참여하는 시장군수 또는 사업법인은 원예산업발전심의위원회에서 중장기 발전계획 및 연차별 사업계획을 수립
 - 사업계획 수립단계부터 공청회 등 농업인 의견수렴을 통해 참여도 제고
 - 사업추진 및 사업별 목표에 대한 평가시기, 평가방법, 평가내용 등 평가계획 수립
 - 원예산업발전심의위원회의 심의를 거쳐 사업계획을 시도에 제출
 - 원예산업발전심의위원회 구성
 - 농·학·연관 전문가(10명 내외)로 구성
 - 유통전문가(양념채소), 경영자문 전문가, 품목생산전문가, 학계 및 연구계 전문가, 생산자단체, 농업기술센터 전문가 등으로 구성

< 심의위원회의 역할 >

- ① 지자체의 원예산업발전계획수립
- ② 사업계획 평가 및 우선순위 결정
- ③ 사업지원 대상자 선정
- ④ 사업 추진단계 및 종료후 평가
- ⑤ 사업추진 자문 등 사업성과를 극대화하는데 필요한 활동

□ 원예산업 중장기 발전계획에 반드시 포함되어야 할 사항

- 해당 지역의 산업여건 및 전망분석, 사업별 발전목표를 계량화하여 설정, 목표달성을 위한 연차별 추진사업

- 사업추진을 위한 사업법인(브랜드경영체) 설립 및 육성방안
 - 농업인(품목조직 포함)·지역농협·지자체·민간기업 등이 참여하는 법인
 - 농가조직화 및 조직원에 대한 교육, 선도농업인 육성방안
 - * 양념채소의 경우 최초 사업시작연도에 시군 전체재배면적의 30%가 사업에 참여하여야 하고 3년이내에 80%가 참여해야 함
- 목표달성에 필요한 생산유통가공사업 등이 연계추진 되도록 연차별 사업계획 수립
 - 기존 APC 등 시설과 계획중인 유통시설 등과의 활용 및 연계사용 계획
- 세부사업별 예산 및 산출근기 등 재정투자계획과 사업별 투자성과 분석
- 생산·유통·가공단계의 생산성 향상 및 고품질 브랜드 마케팅 계획
- 사업추진 성과에 대한 평가시기, 평가방법, 평가내용 등 평가계획 수립

(2) 시·도

- 시·군 또는 사업법인의 사업계획에 대해 전문가 심의위원회의 예비심사를 거쳐 농림부에 제출
 - 자체 심사·평가시 전문가 평가단의 심사·평가 실시

(3) 농림부 : 사업대상자 선정 및 추진

- 시도(시군)의 사업계획에 대해 전문가 심사를 거쳐 사업대상자 확정
- 시도(시군)의 사업계획에 반영이 어려운 사업에 대하여는 필요시 사업계획 심사·조정

7] 사업자 선정

(1) 선정기준

○ 항목별 선정기준(예시) : 배점 및 심사기준 별도 제공

1. 사업계획의 적정성	○ 사업목표의 명확성 및 추진전력의 적정성
	○ 자금투자 계획의 적정성
	○ 세부 사업간의 연계성
	○ 브랜드 경영체의 자부담 비율
2. 브랜드 경영체의 적합성	○ 지자체의 지원계획 및 예산편성의 적정성
	○ 브랜드경영체의 전문인력 확보
	○ 당해지역 당해품목의 브랜드경영체 참여비율 (대표성)
	○ 참여 농업인에 대한 교육계획
	○ 사업의 평가지표 및 평가결과에 피드백 시스템의 유무
3. 생산 혁신 및 계획	○ 생산기술 향상을 위한 구체적인 계획
	○ 안전농산물 생산을 위한 화학비료 및 농약의 절감계획
	○ 생산비 절감을 위한 구체적인 방안
	○ 브랜드 사업에 참여하는 농업인의 경영안정을 위한 대책
4. 유통 혁신 및 계획	○ 기존 및 계획중인 유통시설의 활용 및 연계사용 계획
	○ 물류표준화 및 포장규격 등 물류개선의 위한 계획
	○ 고품질 유지를 위한 수확후 관리기술
	○ 브랜드 명칭으로 판매할 구체적인 계획
	○ 브랜드 마케팅을 위한 자체 규약의 유무

(2) 절차와 방법

□ 심사의 공정성, 객관성, 전문성을 확보하기 위하여 전문평가단에 의한 다단계 평가 및 현장실사

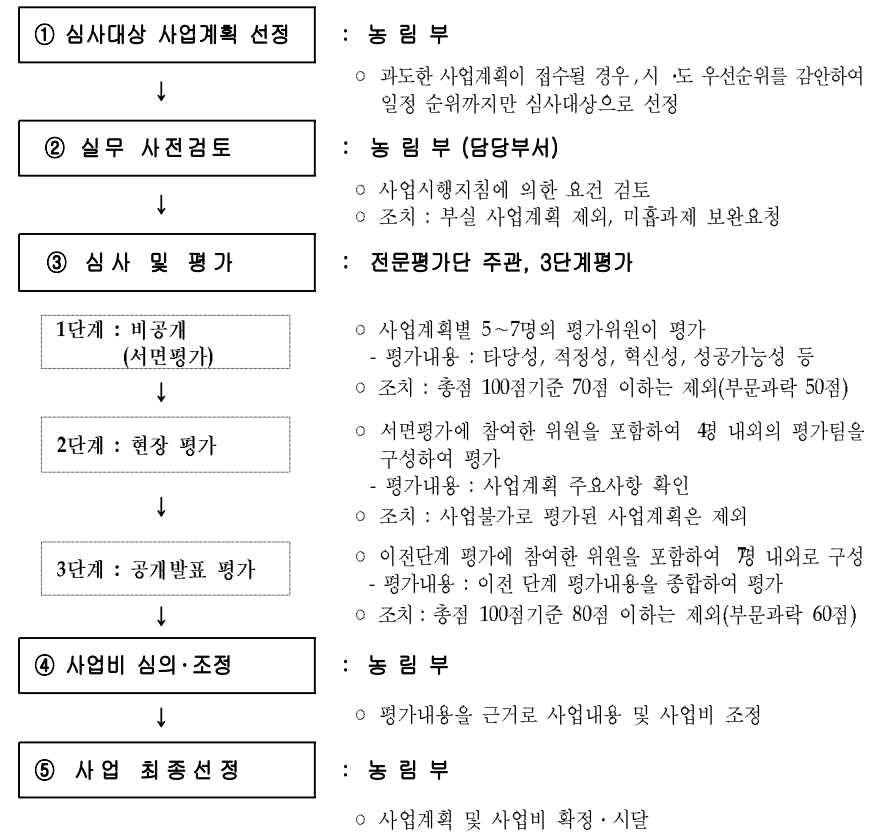
○ 사업담당부서에서 사업시행지침에 의한 사전검토

○ 전문가 평가단 인력풀을 구성하고 평가단계별 평가활용

- 비공개 서면평가 : 세부심사기준에 의한 서면평가

- 현장 평가 : 사업계획, 사업여건 등을 현장확인 및 면접조사

- 공개발표평가 : 발표 및 질의응답 후 사업계획 전반을 총괄평가



※ 세부사업 심사·평가 절차와 방법은 [별첨 1] 참조

⑧ 사업시행

(1) 사업의 세부추진계획 보고

- 사업계획이 확정되면 해당 시장·군수 또는 사업법인은 사업비 범위 내에서 사업여건에 맞도록 사업별 세부추진계획을 수립하여 농림부에 보고 후 사업을 시행
 - 시·도지사는 시장·군수 또는 사업법인이 작성한 세부시행계획 중 부적절한 부분이 있을 경우 정정토록 조치
 - 시·도지사는 세부추진계획서를 사업 확정 후 30일 이내에 농림부에 제출
- 시·도지사(시장·군수)는 확정된 사업계획의 사업시행주체, 사업 대상지역을 임의로 변경할 수 없음

(2) 사업시행

□ 사업(브랜드)경영체 설립·운영

- 브랜드 경영체(사업법인)는 품목조직, 지역농협, 지자체, 대량 수요업체 등이 지분을 투자, 지역여건에 맞는 법인 설립
 - 브랜드 사업 경영진으로 반드시 전문 CEO를 영입
 - 브랜드 경영체의 경영컨설팅 및 경영수익의 환원 방안 강구
- 사업법인에 대해서는 법인설립, 경영컨설팅, 브랜드개발 및 마케팅 기반구축, 운영비용 지원, 공동이용 시설의 운영권한 부여
- 사업법인은 공적인 법인으로 투명하게 운영될 수 있도록 정관 등에 제도적 장치 마련
 - 브랜드 사업수익 또는 부가가치의 참여주체별 환원 및 재투자 방안

□ 사업 컨설팅

- 원예산업발전심의위원회 등을 통한 사업추진 컨설팅 계획 수립·보완 및 컨설팅 실시
- 컨설팅 비용 지급 : 사업계획의 규모·내용 등을 감안하여 조직 운영비에서 지급
 - 원예산업발전심의위원회 운영, 전문 컨설턴트의 활용, 사업평가 등 사업성과를 극대화하는데 필요한 비용

□ 브랜드사업 추진

- 브랜드 상품 생산을 위해 지역실정에 맞는 생산관리 프로그램을 개발하고, 사업 참여자들의 이행체제를 구축
 - 브랜드 경영체는 품목조직 대표, 기술센터 등과 협의하여 재배 및 품질관리 프로그램을 작성
 - 생산관리 프로그램에는 브랜드 경영지침서의 품종선택, 토양·수질관리와 재배 및 수확 후 관리의 표준화 등을 포함해야 함
 - 농업인의 생산관리 프로그램 이행여부를 점검하고 불이행시 브랜드 사업의 참여배제 및 지원자금 회수 시스템 구축
- 생산물에 대한 수매·가공·판매를 위한 브랜드 사업계획 수립 및 사업추진
 - 사업법인은 브랜드 마케팅 전략에 따라 브랜드 상품에 대한 품위규격을 품목조직과 협의하여 설정하고 적격품만 수매
 - 수확 후 유통·저장·가공단계의 품질관리 표준화 시스템을 개발하고 품목조직과 사업법인의 역할분담
 - 브랜드(이름, 디자인, 로고 등) 개발, 마케팅 전략, 브랜드 홍보 및 파워제고 등을 위한 전략 수립

라. 브랜드 사업의 평가

- 평가체계를 성과위주로 전환하고, 사업추진의 자율성 확대
 - 브랜드 경영체별, 연도별 성과지표를 설정한 D/B 관리체계를 구축하여 사업실적평가 실시
 - 지역 농업인의 브랜드 경영체 참여도, 생산기술, 유통·판매실적, 경영실적 등을 성과위주로 관리하고 평가
 - 평가관리 프로그램을 개발하여 성과를 자율적으로 관리하도록 하고, 평가의 정확성 및 객관성 유지
- 각종 정책과제를 브랜드사업과 연계하여 정책호응도 증진
 - 브랜드 경영체 선정 및 평가에 친환경농업, GAP 및 생산이력추적제, 안전성조사 등을 반영하여 정책호응도 증진
 - 자조금사업, 농업인 교육사업 등 정부정책 호응도를 브랜드사업 실적 평가에 반영

마. 원예작물 브랜드 판매망 구축 지원

- 백화점·할인점 등 유통업체와 연계체계 구축 지원
 - 브랜드경영체와 유통업체간 정례협의회, 바이어 초청 간담회 등
 - 브랜드 품목에 대한 판매가 우수한 유통업체에 시상
 - 농협, 대형유통업체에 브랜드 양념채소 전문판매코너 개설·운영
- GAP, 이력추적관리제도 등으로 브랜드 신뢰도 제고
 - 생산부터 가공·판매 단계까지 전산시스템 구축으로 문제발생시 추적 및 원인규명이 가능
 - 신뢰도 제고에 따른 판매량 증가와 가격상승으로 농가소득 향상

바. 브랜드 홍보 강화

- 농가 등이 활용할 수 있는 브랜드경영지침서 발간·보급(6월)
 - 기존 우수브랜드 분석 등을 통해 다양한 형태의 경영모델 제시
 - 생산 및 판매에 이르기까지 브랜드경영체 및 참여농가가 알아야 할 사항을 알기 쉽게 세부적으로 제시
- 원예작물 브랜드 육성사업 백서 발간·배포
 - 정부의 브랜드 육성정책, 생산자 및 소비자단체의 반응, 사업성과 등을 종합적으로 조사·분석하고, 백서로 발간하여 홍보
 - '07년까지 추진내용을 종합 정리하여 '08년 상반기에 발간
- 원예작물 브랜드 홍보책자 발간 및 대중매체를 통한 홍보강화
 - 브랜드를 소개하는 홍보책자, 포스터 등 제작·배포
 - SMS 등을 통하여 소비자에게 정보제공으로 신뢰 확보

<참고9>

1. 연차별 투융자 계획

(단위 : 억원, 개소)

	연차별 투융자 계획						
	'07	'08	'09	'10	'11	'12	계
사업량 (신규착수)	5 (5)	20 (15)	35 (15)	45 (15)	30 (0)	15 (0)	150 (50)
총사업비	300	1,200	2,200	3,000	2,100	1,200	10,000
국 고	64	256	469	640	448	256	2,133
지방비	57	228	418	570	399	228	1,900
자부담	22	86	158	215	150	86	717
융자	157	630	1,155	1,575	1,103	630	5,250

※ 개소당 사업규모는 200억원으로 3년간 분할지원(1년차 60억원, 2년 60, 3년 80)

2. 사업비 내역(시·군당) “예시”

(단위 : 백만원)

사업내용	계	국 고	지방비	자부담	융자
합 계	20,000	4,270	3,796	1,434	10,500
□ 사업추진비	10	10	-	-	-
□ 조직결성, 교육 및 경영컨설팅	370	222	148	-	-
○ 산업발전 위원회 설치·운영	70	42	28	-	-
○ 품목조직 결성 및 법인 설립	50	30	20	-	-
○ 재배기술 및 품질관리 교육	200	120	80	-	-
○ 가공·유통센터 경영 컨설팅	50	30	20	-	-
□ 마케팅 경쟁력 제고사업	1,000	600	400	-	-
○ 브랜드개발 및 가치제고	350	210	140	-	-
○ 마케팅 기반구축	650	390	260	-	-
□ 홍보사업	946	568	378	-	-
□ 비용절감 및 고품질 생산 기반조성	1,174	470	470	234	-
○ 공정육묘장 설치 등	1,174	470	470	234	-
□ 종합처리시설	6,000	2,400	2,400	1,200	-
○ 고추, 마늘 등 건조 및 가공시설	6,000	2,400	2,400	1,200	-
□ 브랜드 경영체의 원료확보 및 고품질 생산시설 지원	10,500	-	-	-	10,500

<참고10>

원예작물 브랜드육성사업 심사·평가 절차와 방법

① 심사대상 사업계획 선정

- 심사의 효율성을 높이기 위해 시·도 우선순위에 따라 심사대상 선정
 - 당년도 사업비를 감안하여 선정

② 실무 사전검토

- 사업담당부서에서 사업시행지침에 의한 요건 검토
 - 사업내용의 미비점, 사업대상자의 적정성, 사업비 산정, 중복투자 여부 등
- 검토결과 조치
 - 사업계획이 전반적으로 부실한 사업은 심사제외
 - 부분적으로 미흡한 과제는 보완요청
 - 검토의견을 비공개 서면평가 자료로 제공

③ 심사 및 평가

<1단계 : 비공개 서면평가>

- 전문평가위원단을 구성하고 사업계획별 5~7명의 평가위원이 평가
 - 평가위원 지정 및 평가기준제시 : 농림부
 - 주요평가내용 : 사업계획의 적정성, 혁신성, 성공가능성 등
- 평가결과 조치
 - 총점 100점기준으로 전체와 부분평균으로 나누어 각각 선정 적용
 - 전체 평가항목 평균 : 70점이하의 사업계획은 선정제외
 - 대분류 평가항목별 평균 : 50점이하의 사업계획은 선정제외
 - ※ 평균점수 산출 : 평가위원별 합계점수의 최고·최저점수를 제외하고 산술평균

<2단계 : 현장 평가>

□ 서면평가를 통과한 사업계획에 대해 현장평가 실시

- 평가단 구성 : 4명내외로 팀구성(서면평가에 참여한 위원을 포함)
- 주요평가내용 : 사업계획 내용 정밀확인 및 여건 확보 여부 등
- 평가대상 사업 : 대규모 시설투자 사업(종합처리시설, 공동육묘장) 등

□ 평가결과 조치

- 사업불가로 평가된 사업계획은 선정제외
- 공개발표평가의 평가 자료로 활용

<3단계 : 공개발표 평가>

□ 전문평가단이 이전 단계의 평가내용을 종합하여 총괄평가

- 평가단 구성 : 7명 내외(이전단계 평가 참여위원 포함)
- 공개발표 방법 : 사업시행주체(시·도 및 시·군) 또는 사업주체측에서 사업계획 발표 후 질의·응답
- 주요평가내용 : 이전 단계 평가내용을 종합하여 평가

□ 평가결과 조치

- 총점 100점기준으로 전체와 부분평균으로 나누어 각각 선정적용
 - 전체 평가항목 평균 : 80점이하의 사업계획은 선정제외
 - 대분류 평가항목별 평균 : 60점이하의 사업계획은 선정제외
- 평가단의 종합의견은 사업비 심의, 최종사업계획 선정시 반영

※ 심사평가기준 : [참고 11] 참조

④ 사업비 심의·조정

- 단계별 평가결과를 종합하여 사업범위(연차사업, 당해연도 사업), 사업규모·단가 등을 보완하는 등 사업비 조정
 - 세부 사업별로 연차사업과 당해연도 사업으로 구분

⑤ 사업계획 최종선정

□ 우선순위 결정

- 비공개 서면평가 및 공개발표평가의 점수를 종합(가중치 : 서면평가 30%, 공개발표평가 70%)하여 사업대상 순위 결정
 - 동점 발생시 4번 대분류 평가항목(사업의 성공가능성)을 기준으로 순위결정

원예작물 브랜드육성사업 심사평가표

평가항목		등급				등급심사기준	평점
대분류	중분류	A	B	C	D		
1.사업계획의 적정성 (30점)	1-1.사업목표의 명확성	5	4	3	2	① 지역농업 혁신 차원에서 양념채소산업 경쟁력제고의 목표가 적정한가? ② 해당품목의 경쟁력 제고를 위한 중장기적인 명확한 목표가 있는가?	
	1-2.추진전략의 적정성	4	3	2	1	① 불합리한 투자계획이 포함되어 있는지 않고 전체적인 추진전략은 적정한가? ② 브랜드 경영체의 적극적인 사업 참여를 바탕으로 생산·유통·가공을 연계한 추진전략을 갖고 있는가?	
	1-3.자금투자계획 적정성	4	3	2	1	① 각 사업의 연차별 투자계획은 적정하며, 지원단가, 산출근기 등이 적절히 계산되었는가? ② 자자금 확보 및 활용 방안 등 자부담 계획은 적정한가?	
	1-4.세부사업간 연계성	5	4	3	2	① 세부 사업간 목표 달성을 위한 연계성은 있는가? ② 기존의 자원 및 시설에 대한 활용방안은 적절하게 이루어지고 있는가?	
	1-5.경영비의 자부담비율	7	5	3	2	① 브랜드경영체의 경영비에서 자부담 비율이 차지하는 정도에 따라 배점 - 70%이상(7점), 50%이상(5점), 30%이상(3점), 20%이상(2점)	
	1-6.심사평가/피드백시스템	5	4	3	2	① 사업계획 사전심사여부 및 전문가의 지속적인 컨설팅계획이 있는가? ② 사업성과를 평가할 평가지표 및 평가결과를 피드백 할 시스템이 있는가?	
2.브랜드경영체의 적합성 (25점)	2-1.사업추진의지	5	4	3	2	① 지자체의 자체 지원계획 및 예산(지방비) 편성이 실현 가능한가? ② 브랜드 경영체의 조직 및 구성인력은 적정하며, 사업추진 의지는 확고한가?	
	2-2.전문인력 확보	4	3	2	1	① 브랜드 경영체의 전문경영인 확보여부 및 자질, 경영능력은 우수한가? ② 품질관리, 마케팅 등 전문인력은 확보 되었는지? 없는 경우 앞으로 확보 계획은 있는가?	
	2-3.브랜드경영체 참여비율	7	5	3	2	① 당해 지역, 당해 품목의 제배면적이 브랜드 경영체에 참여하는 비율에 따라 배점 - 70%이상(7점), 50%이상(5점), 30%이상(3점), 20%이상인 경우(2점)	
	2-4.농업인 등에 대한 교육	5	4	3	2	① 브랜드 사업에 참여하는 농업인, 직목반 농협 등 관계자에 대한 교육계획은 적정한가? ② 경영체가 브랜드와 관련하여 교육의 중요성에 대하여 깊이 인식하고 있는가?	
	2-5.성공가능성	4	3	2	1	① 종합적으로 판단해 볼 때 브랜드경영체의 성공가능성은 얼마나 높은가? (평가위원의 주관적 판단)	

평가항목		등급				등급심사기준	평점
대분류	중분류	A	B	C	D		
3.생산혁신 실적 및 계획 (20점)	3-1.고품질 생산	5	4	3	2	① 품질향상을 위한 생산시설 정도는 어떠하며 향후 확보계획은 적정한가? ② 생산기술 향상·평준화 등을 위한 기술지도, 교육 등의 실적 및 노력이 있는가?	
	3-2.안전농산물 생산	7	5	3	2	① 관행 농업에 비해 화학비료, 농약 등 절감 실적 및 계획에 따라 다음과 같이 배점 - 30%이상 절감(7점), 25%이상(5점), 20%이상(3점), 10%이상(2점)	
	3-3.생산성향상	4	3	2	1	① 사업 참여농가(조직)의 제배면적은 어느 정도 규모화 되어있으며, 향후 규모화 계획은 어떠한가? ② 기계화, 과학화 노력 및 생산비절감을 위한 실적계획이 있는가?	
	3-4.농업인의 경영안정	4	3	2	1	① 브랜드사업에 참여하는 농업인의 경영안정을 위한 세부계획이 마련되어 있는가? ② 분산출하, 노동력 분산, 생산성 향상, 가동율 제고, 위험분산 등을 감안하여 제배품종은 적절하게 선택·구성되었는가?	
4.유통혁신 실적 및 계획 (25점)	4-1.유통시설 활용	5	4	3	2	① 기존 투자시설의 활용 및 연계 사용계획은 적정한가? ② 계획 중인 종합처리시설은 사업목표 달성을 위해 적정한가?	
	4-2.물류개선	5	4	3	2	① 물류표준화, 물류기계화, 파렛트 출하 등 산지유통 개선실적과 계획은 있는가? ② 표준규격출하를 위한 등급규격, 포장규격, 표시사항 등의 이행 실적과 그 상황은 어떠한가? ③ 소비자 보호방역을 위한 포장규격 다양화(소포장, 개별포장 등) 실적 및 노력이 있는가?	
	4-3.수확후 관리	5	4	3	2	① 예냉·선별·저장·수송 등 고품질유지를 위한 수확후 관리 시스템의 보유 및 부분별 연계성은 적정한가? ② 수확후 관리를 개선하기 위한 계획은 적정한가?	
	4-4.판매계획	5	4	3	2	① 브랜드 명칭으로 대형 유통업체(대량수요)와 직거래, 관측활동 등 구체적인 판매 실적 및 계획이 있는가? ② 지속적 공급 계약을 맺고 있는 영향력 있는 거래처 유무실적 등을 감안하여 판매계획의 실현가능성은 있는가?	
	4-5.출하형태	5	4	3	2	① 브랜드 마케팅에 적절한 생산규모의 보유여부 및 공동출하·공동계산 실적 또는 목표가 있는가? ② 브랜드 마케팅을 위한 자체 규약은 있는가?	
합 계		100점 만점				기본점수 계	
* 가점부여 : 아래 항목에 해당될 경우 각각에 대하여 가점을 줄 수 있음						가 점	
① 당해 품목이 지역경제에 기여하는 비율이 50%이상인 경우(5점), 40%이상인 경우(4점), 30%이상인 경우(3점), 20%이상인 경우(2점) 각각 가점						총 점 (기본점수+가점)	

< 평가자의 종합의견 >	
평가 사항	검 토 의 견
1. 사업계획의 적정성	
2. 브랜드경영체의 적합성	
3. 생산혁신 실적 및 계획	
4. 유통혁신 실적 및 계획	
5. 종합 의견	사업계획 선정여부
	사업내용 및 사업비 조정
	기타사항
개별 평가위원의 평가결과에 따른 결과조치	
<p>□ 1차 : 총점 100점 만점 기준으로 전체와 부분으로 나누어 각각 선정적용 ○ 전체 평가항목 : 평균 70점 미만의 사업계획은 선정제외(공개발표평가는 80점) ○ 대분류 평가항목 : 평균 50점 미만의 사업계획은 선정제외(공개발표평가는 60점) ※ 평균점수 산출 : 평가위원의 합계점수를 기준으로 최고·최저점수를 제외하고 산술평균</p> <p>□ 2차 : 1차선정 사업을 평점기준으로 우선순위를 정하고 기금예산의 150%범위 내에서 공개발표 평가대상 과제로 선정</p>	

<참고12>

1. 양념채소 주산지 시·군별 재배면적('03년 기준)

순 위	고 추(1,000ha 이상)		마 늘(1,000ha 이상)		양 과(500ha이상)	
	시·군	면적(ha)	시·군	면적(ha)	시·군	면적(ha)
1	안 동	2,334	신 안	3,837	무 안	2,886
2	영 양	1,988	고 흥	3,158	해 남	1,025
3	청 송	1,885	무 안	2,647	신 안	997
4	정 읍	1,817	남 해	2,292	창 녕	993
5	의 성	1,776	해 남	2,233	함 평	871
6	고 창	1,772	남제주	1,950		
7	봉 화	1,655	북제주	1,725		
8	괴 산	1,602	의 성	1,657		
9	제 천	1,460	창 녕	1,531		
10	임 실	1,263	태 안	1,146		
11	예 천	1,262	영 천	1,025		
12	음 성	1,228				
13	충 주	1,164				
14	공 주	1,110				
15	신 안	1,043				
16	해 남	1,038				
	소 계	24,397		23,201		6,772
	주산지	38,067		20,621		9,475
	전 국	57,502		33,140		12,352
대 비	주요군	42.4		70.0		54.8
(%)	주산지	66.2		62.2		76.7

2. 화훼 수출단지 소재 시·군별 재배면적('05년 기준)

순위	시·군	면적(ha)	단지명	면적(ha)	비고
1	경기 고양	482.9	송포선인장작목반	6.3	
2	경남 김해	375.5	김해 진영수출농단 김해대동화훼작목반	4.0 8.7	
3	전북 완주	283.4	봉동서두화훼단지	8.8	
4	충남 태안	222.2	태안반도 백합수출영농조합법인 태안국화수출영농조합법인 태안심비디움 수출영농조합법인	11.5 7.3 8.6	
5	전북 남원	168.7	지리산춘향골화훼연합회	27.6	
6	제주 북제주	149.2	신촌화훼영농조합법인	8.9	
7	제주 서귀포	116.4	강정화훼수출단지 상효화훼영농조합법인 영농조합법인 제주백합	10.2 3.5 6.6	
8	전남 강진	105.5	망심화훼영농조합법인	25.7	
9	경남 마산	91.5	마산송정화훼작목반	5.5	
10	전남 담양	88.2	담양화방 영농조합법인	2.0	
11	경기 파주	85.6	작성화훼작목반	8.3	
12	전북 임실	68.2	임실장미영농조합법인	7.2	
13	충남 서산	64.3	지산영농조합법인 가사화훼작목반	20.1 4.7	
14	강원 평창	60.2	강원오대산화훼 대관령수출화훼작목반	8.6 11.6	
15	전남 해남	55.1	전남삼산나뭇화훼	4.8	
16	전북 익산	52.5	제일화훼영농조합법인	21.5	
17	충남 공주	45.6	21세기백제생화작목반 공주이인난수출단지	3.9 3.4	
18	충남 아산	40.1	아산아름다운정원영농조합	5.3	
19	전북 장수	39.0	장수화훼영농조합법인	3.0	
20	전북 전주	31.0	전주장미영농조합법인	3.2	
21	전북 부안	29.6	감다리화훼영농조합법인 아그리테크영농조합법인	2.1 3.3	
22	전남 나주	27.0	나주서양란 영농조합법인	7.7	
23	경기 안성	25.2	영농조합법인 금란원	6.9	
24	충북 음성	22.6	음성수출선인장작목회	3.7	
25	경북 구미	22.6	(유)구미원예농단 구미원예수출공사	12.8 8.3	
26	전남 무안	22.5	무안꽃회사영농조합법인	6.7	
27	경북 칠곡	20.7	칠곡영농조합법인	5.6	
28	강원 인제	18.9	인제귀둔화훼작목반	18.3	
29	전북 순창	11.2	전북순창장미	1.4	
30	울산 울주	9.5	서생으뜸난영농조합	3.7	
31	강원 화천	9.1	화악산수출화훼작목반	10.2	
32	울산 북구	8.5	농소화훼수출단지	7.1	

3. 브랜드육성사업 효과분석

□ 고 추

(단위 : 원/10a)

항 목		관행	사업후	효과	산출근거
공 정 육 요	종 자 비	64,321	48,241	△16,080	○ 종자소요량 : 15% 절감 - 관행 : 4,290립(소요량의 150%) - 공정 : 3,630립(소요량의 110%) ○ 공동구매시 가격 D/C : 10%
	노 력 비	69,777	0	△69,777	○ 노력비 절감 : 16.4시간(100%) - 관행 : 16.4시간, 공정 : 0시간
	소 계	134,098	48,241	△85,857	
비가림 재 배	농 약 대	87,686	38,582	△49,104	○ 방제횟수 절감 : 4.5회(△56%) - 관행 8회/년, 비가림 3.5회
	노 력 비	54,035	22,550	△31,485	○ 노력비 절감 : 7.4시간(△58%) - 관행 12.7시간, 비가림 5.3시간
	소 계	141,721	61,132	△80,589	
중 합 처 리 장	수 량(kg)	263	920	657	○ 수량증대 : 657kg(증 250%)
	건조감도(%)	10	10	0	○ 감모율은 10% 동일
	건조비용	157,800	65,750	△92,050	○ 건조비용 : △58% - 관행 : 263kg×600원 처리장: 263,250 ○ 건조시간 단축 : 22~26(△85~87%) - 관행 : 26~30시간, 처리장 : 4
	판매 가격	화건 1,656,900 가공 -	9,108,000 11,923,200	7,451,100 11,923,200	○ 기존(화건) : 236.7kg×7,000원/kg - 생산량 263kg중 감모율 10% 적용 ○ 가공(세질) : 828kg×11,000원/kg - 생산량 920kg중 감모율 10% 적용
합 계	투 입 비용	433,619	175,123	△258,496	○ 육묘비, 방제비, 건조비 절감비교
	수 량증대(kg)	263	920	657	
	판 매 가 격	1,656,900	11,923,200	10,266,300	○ 건조추와 가공 후 고춧가루 판매시 비교

- 주] 1. 노력비, 종자비, 농약비는 통계청 '04년 표준소득기준
2. 수량증 관행은 생산통계('05), 사업후는 농가의 비가림재배 수량
3. 건조감모건조비용판매가격은 안동일직농협 고추중합처리장 기준

□ 마 늘

(단위 : 원/10a)

항 목		관 행	사업 후	효 과	산 출 근 기	
기계과종	노 력 비	182,425	6,530	△175,895	○노력비 절감 : 43.1시간 - 관행 44.7시간, 기계 1.6	
	노 력 비	126,106	3,265	△122,841	○노력비 절감 : 30.1시간 - 관행 30.9시간, 기계 0.8	
주아재배	종 구 비	327,480	216,000	△111,480	○종구를 주아로 대체하여 비용감소	
	수 량(kg)	1,180	1,800	△620	○원예연구소 육종 품종의 주아재배로 수량증대	
종합처리설 시	저장감모	15% (283,200)	5 (94,400)	△10 (△188,800)	○수확 후 관리로 저장 중 부패감모 감소	
	판매	간 마 늘	1,888,000	5,184,000	3,296,000	○가공 : 1,620kg×3,200 원/kg - 1,800kg×수율 90%
		통 마 늘	1,888,000	2,880,000	992,000	○관행 : 1,180kg×1,600 원/kg ○개선 : 1,800kg×1,600 원/kg
합 계	생 산 비	636,011	225,795	△410,216	○과종·수확 노력비, 종구비 절감	
	유통비용	283,200	94,400	△188,800	○수확 후 관리로 감모 감소	
	수량증대	1,180	1,800	620	○신품종 보급시 수량증대	
	판매가격	1,888,000	5,184,000	3,296,000	○통마늘과 간마늘 가격비교	

□ 양 파

(단위 : 원/10a)

항 목		관 행	사업 후	효 과	산 출 근 기
공정육묘	종 자 비	144,074	96,530	△47,544	○종자소요량 1/3 절감 - 관행 10a당 3흡, 공정 2흡
	노 력 비	40,343	7,910	△32,433	○노동시간 절감 : 80.4% - 관행 : 10.2시간 공정 2
	소 계	184,417	104,440	△79,977	
정 식	노 력 비	127,176	11,526	△115,650	○노동시간 절감 : 91% - 관행 33.1시간, 기계 3.0
기계수확 및 운반	수 확 비	150,229	23,053	△127,176	○노동시간 절감 : 85% - 관행 39.1시간, 기계 6.0
	포장재비	30,000	3,000	△27,000	○20kg 그물망 포장용 800kg 대형 흙백 산물포장
	작업운반	240,000	135,000	△105,000	○20kg 그물망 포장작업· 상차·운송(포전에서 저장 창고)을 산물포장 운송
	소 계	420,229	138,768	△281,461	○수확 및 포장작업, 저장 창고 운송비용 절감
종합처리설 시	입 고 비	30,000	9,000	△21,000	○소포장을 대포장 산물입고
	저 장 비	450,000	360,000	△90,000	○12월까지 저장 기준이며 저장법 개선으로 비용절감
	감 모 비	180,000	90,000	△90,000	○저장전 환풍에 의한 큐어링 으로 감모율 감소
	선별출고	300,000	150,000	△150,000	○산물 포장물량의 기계선별로 비용절감
	소 계	960,000	609,000	△351,000	○수확 후 관리기술 적용과 선별 등의 기계화
합 계	생산단계	461,822	139,019	△322,803	○과종,정식,수확비 70% 절감
	유통단계	1,230,000	747,000	△483,000	○10a당 6,000kg기준 비용 39% 절감

□ 절 화(국화)

(단위 : 원, 본/10a)

항 목	관 행	사업후	효 과	산 출 근 거	
공정 육묘	모주관리 및 삽수채취비	5,040,000	3,763,180	△1,276,820	○ 관행 : 개별관리 육묘(삽수 30 원/ 본) ○ 사업 후 : 전문육묘(22.4) * 전문관리로 25% 절감
	노 력 비	15,120,000	3,042,000	△12,096,000	○ 관행 : 육묘관리 90원/본 ○ 사업 후 : 육묘관리 18 " * 쏘일브릭묘로 80% 절감
	소 계	20,160,000	6,805,180	△13,354,820	
생산시설 보완 및 계열화	제배환경 생장조절제	11,907,000	7,938,000	△3,969,000	○ 계열화를 통한 생육단계별 현장밀착 컨설팅 실시 ○ 제배환경 병해충 선행관리 예방로 상품성 향상
	병해충관리	1,701,000	1,134,000	△567,000	
	병해충관리	3,402,000	2,268,000	△1,134,000	
소 계	17,010,000	11,340,000	△5,670,000		
	수확량(본)	134,400	159,600	25,200	○ 공정육묘와 생산시설 보완, 기술컨설팅 등을 통한 수량증대
선별, 포장시 설	선별 비용	6,720,000	4,788,000	△1,993,200	○ 선별, 포장 전문인력 활용 등을 통한 효율성 증진 - 관행 : 50원/본, 사업후 : 30
	판매 가격	29,400,000	66,780,000	37,380,000	○ 상품성향상 및 가공(소비자직판용)을 통한 수취가격 상승 - 관행 : 상품(37.5%×350원/본)+중품 (22.5%×140원/본) - 사업후 : 상품(68.4%×450원/본)+ 중품(31.6%×350원/본)
합 계	투입 비용	43,090,000	22,933,180	△20,156,820	○ 공정육묘, 생산시설보완 등을 통한 생산비절감
	생산량(본)	134,400	159,600	25,200	
	판매 가격	29,400,000	66,780,000	37,380,000	○ 품질향상, 가공(소비자직판용)을 통한 판매량과 단가 상승

1. 공정육묘, 기술컨설팅, 선별포장 등 생산·유통을 계열화로 고품질 주년생산 체계구축
- 농가는 생산에만 전념할 수 있어 원가절감 및 품질위주의 선진국형 전문화된 생산 시스템.
2. 신품종, 고품질 완제품가공포장으로 소매시장 직거래를 통한 수출시장에서 신수수출국과의 경쟁력 확보

□ 분 화

(단위 : 원, 본/10a)

항 목	관 행	사업후	효 과	산 출 근 거	
공정육묘	모주관리 및 삽수채취비	6,000,000	4,800,000	△1,200,000	○ 관행 : 개별관리 육묘(삽수 50 원/ 본) ○ 사업 후 : 공정육묘(삽수40원/본) * 전문관리로 20% 절감
	노 력 비	5,400,000	3,600,000	△1,800,000	○ 관행 : 육묘관리 45원/본 ○ 사업 후 : 육묘관리 36원/본
	소 계	11,400,000	8,400,000	△3,000,000	○ 묘생산 전문시설로 노력비 26.3절감
시설개선 및 자동화	자 재 배	45,245,000	40,024,000	△5,221,000	○ 농약, 비료, 상토, 화분 등
	양액배재	1,825,000	300,000	△1,525,000	○ 관수, 시비 등에 투입되는 노력비 절감
	환경관리	600,000	425,000	△175,000	○ 전자동 환경관리로 노력비용 절감
	상토자동충진	300,000	109,000	△191,000	○ 상토 자동충진으로 노력비용 절감
	병해충관리	375,000	90,000	△285,000	○ 관행 : 동력분무기인력방제(90 본/10a) ○ 사업 후 : 무인방제시스템(30 본/10a)
소 계	48,345,000	40,948,000	△7,397,000		
	수확량(본)	85,000	95,000	10,000	○ 공정육묘, 시설개선, 컨설팅 등으로 상품화를 제고(상품화율 : 85% → 95)
합 계	투입 비용	59,745,000	49,348,000	△10,397,000	○ 공정육묘, 생산시설개선, 자동화기 도입 등을 통한 투입비 절감
	생산량(본)	85,000	95,000	10,000	
	판매 가격	73,950,000	90,725,000	16,775,000	○ 상품성향상 등을 통한 수취가격 상승 - 관행 : 상품(60%×950원/본)+중품 (40%×750원/본) - 사업 후 : 상품(70%×1,000원/본)+ 중품(30%×850원/본)

1. 공정육묘, 기술컨설팅, 선별포장 등 생산·유통을 계열화로 고품질 주년생산 체계구축
- 농가는 생산에만 전념할 수 있어 원가절감 및 품질위주의 선진국형 전문화된 생산 시스템.
2. 신품종, 고품질 생산을 통해 일본시장에서 경쟁력 확보

□ 브랜드육성사업 추진시 경쟁력 제고 효과

<양념채소>

구분	경쟁력강화	개별사업	효과	경쟁력(생산비)	
				현행	개선후
고추	수량증대	비가림 재배	단수증대(+268%)	250kg	920kg
	가격경쟁력 제고 (생산비 절감효과)	공정육묘, 비가림 재배	10a당 11% 절감 생산비 75.8%절감	중국 : 한국 100 : 629	중국 : 한국 100 : 152
	품질, 마케팅 경쟁력 제고	종합처리장	판매가격상승 (57% 상승)	7,000 원/kg	11,000 원/kg
마늘	수량 증대	주아재배	단수증대(+50%)	793kg (한지형)	1,190kg
	가격경쟁력 제고 (생산비 절감효과)	파종수확 기계화, 주아재배	10a당 33.1% 절감 생산비 55.4%절감	중국 : 한국 100 : 335	중국 : 한국 100 : 149
	품질, 마케팅 경쟁력 제고	주아재배, 종합유통센터	판매가격상승	-	-

* 자료 : 『양념채소 주산지 구조개선방안』 연구보고서(KREL, '06.1)

<화훼분야>

구분	경쟁력강화	개별사업	효과	경쟁력(생산비)	
				현행	개선후
절화	수량증대	공정육묘, 시설보완, 컨설팅	단수증대 (18.8%증)	1344천본/10a	159.6
	가격경쟁력 제고 (생산비 절감효과)	공정육묘, 시설보완, 컨설팅	10a당 투입비용 절감 : 20% 본당 투입비용 절감 : 32.4%	중국 : 한국 100 : 400	중국 : 한국 100 : 264
	품질, 마케팅 경쟁력 제고	종합처리장	판매가격 상승 (91.2% 상승)	218.8원/본	418.4
분화	수량증대	공정육묘, 시설개선, 자동화, 컨설팅	수확량증대 (11.8%)	85천본/10a	95
	가격경쟁력 제고 (생산비 절감효과)	공정육묘, 시설보완, 컨설팅	10a당 투입비용 절감 : 17.4% 분당 투입비용 절감 : 26.2%	일본 : 한국 100 : 60	일본 : 한국 100 : 53
	품질, 마케팅 경쟁력 제고	종합처리장	판매가격 상승 (9.8%)	870원/본	955

* 자료 : 구미원예수출공사, 고양시농업기술센터

4. 원예 브랜드대책 로드맵

세부 추진과제	'06	'07	'08	'09	'10	추진(검토)부서 (협조기관 또는 단체)
1. 우수브랜드 경영체 집중 육성 ○산지유통활성화사업추진 -공동마케팅조직, 산지 유통전문조직 ○지역공동브랜드육성 -추진체계 정립, 평가 및 사후 관리방안 마련 등						유통정책과 (유통공사, 농협중앙회) 식품산업과 (유통공사)
2. 브랜드 경영체 평가 및 차등지원체계 구축 ○브랜드 경영체 평가방안 마련 및 지원 차등화 * 주요 평가항목 : 규모화, 부가가치, 브랜드관리 등						유통정책과 (유통공사)
3. 브랜드 활성화를 위한 교육지원 ○유통전문교육과정 개설, 교육대상자 접수 및 지원 ○농업기술센터 등에 대한 맞춤형 교육프로그램 지원						유통정책과 (유통공사) 유통정책과 (유통공사)
4. 산지유통시설(APC) 신규설치 및 시설보완 ○APC 지원 3원칙 확립 * 농림사업시행지침 보완 ○거점산지유통센터 등 신규사업자 선정·지원						유통정책과 과수화훼과 (유통정책과)

세부 추진과제	'06	'07	'08	'09	'10	추진(검토)부서 (협조기관 또는 단체)
5. 브랜드 경영체 컨설팅 및 정보화 시스템 지원 ○컨설팅 대상사업자 선정 및 지원 ○통합정보시스템 지원 -의견수렴, 시스템구축 등						유통정책과 (경영인력과) 유통정책과
6. 우수브랜드 홍보 및 소비자 중심의 인증체계 구축 ○파워브랜드 대전 개최 -’07년부터 매년 개최로 변경 ○브랜드 인증위원회 구성 및 인증지침 제정 ○우리 농산물 소비촉진을 위한 홍보행사 추진						식품산업과 (유통공사) 식품산업과 (유통공사) 식품산업과 (유통공사)
7. 경영지침서, 수확후관리기술 매뉴얼 보급 및 표시제도 정비 ○주요 품목 경영지침서 ○수확후관리기술 매뉴얼 ○표준규격 및 표시제도 정비						채소특작과 과수화훼과 유통정책과 소비안전과 농산물품질관리원
8. 과실대표브랜드(sunplus)육성 ○sunplus 사업계획수립 및 예산확보 ○거점산지유통센터를 중심으로 과실브랜드대책 수립						과수화훼과 과수화훼과
9. 원예작물 생산·유통 계열화를 통한 브랜드육성 ○의견수렴, 세부추진계획 및 사업시행지침 마련						채소특작과

<참고13>

원예브랜드 관련 투융자계획

(단위 : 억원)

연도별 사업별	연차별 투융자계획										재원
	'04~ '05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	계	
▪ 산지유통 활성화사업	6,611	4,062	4,064	4,152	4,174	4,469	4,480	4,500	4,500	41,012	농안기금 융자지원
▪ 지역공동 브랜드육성	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	농안기금
▪ 유통전문교육 과정	28	14	14	14	14	14	14	14	14	140	농안기금
▪ 산지유통센터 건립지원	613	391	481	453	481	481	250	250	250	3,650	균특 2,162 FTA기금 1,488
▪ 브랜드 경영체 컨설팅 지원	0.3	2.3	3	3	3	3	3	3	3	23.6	농특회계
▪ 농산물 생산· 유통 정보화	-	20	20	20	20	20	20	20	20	160	농안기금
▪ 파워브랜드 대전 등 소비 촉진 홍보	3	-	3	3	3	3	3	3	3	24	농안기금
▪ 농산물표준 규격 공동출하	1,038	481	594	570	570	570	504	504	503	5,334	농특회계
▪ 수확후관리 기술 매뉴얼 제작·보급	4	2	4	4						14	농안기금
▪ 과실표브랜드 육성지원			81	98	113	113				405	FTA기금 *신규사업
▪ 과실 생산· 유통 지원사업	1,077	740	703	703	724	746				4,693	FTA기금 *기점AFC제외
▪ 원예작물 브랜드 육성사업			221	886	1,624	2,215	1,551	886		7,383	농안기금 *신규사업
합 계	9,378.3	5,717.3	6,193	6,911	7,731	8,639	6,830	6,185	5,298	62,882.6	

제 2 장

쌀 우수브랜드 육성대책

* 동 투융자계획은 119조원 투융자계획에 기 반영되었으며(신규사업을 포함하여 일부 사업 예산처 협의중), 향후 브랜드대책의 우선순위에 따라 조정할 계획임

목 차

I. 추진배경	99
II. 현황 및 문제점	100
1. 현 황	100
2. 브랜드쌀 육성 추진상황	102
3. 문제점	103
III. 브랜드쌀 육성목표와 추진전략	104
1. 목표와 추진전략	104
2. 추진체계	105
3. 우수 브랜드쌀 핵심요건	106
4. 중점추진과제	107
IV. 브랜드쌀 육성 세부추진대책	108
1. 브랜드 농가 조직화규모화 추진	108
2. 계약재배 내실화를 통한 품질의 균일성 확보	110
3. 공동브랜드 육성을 위한 시스템 구축	111
4. 우수브랜드 인증제도 도입 검토	114
5. 쌀브랜드 경영지침서 제작보급 추진	116
6. 우수브랜드 경영체에 대한 지원 확대	117
7. 우수 브랜드쌀 교육홍보 강화	119
8. 쌀 품질검정 전문기관 설립검토 추진	121

V. 투융자 계획	122
VI. 향후 추진일정	123
1. 추진일정	123
2. 연차별 추진계획	124
3. 과제별 세부 추진계획	126

<참고자료>

1. 우수 쌀브랜드 인증신청 및 평가방법	128
2. 고품질 브랜드쌀 육성 투융자계획	136

I. 추진배경

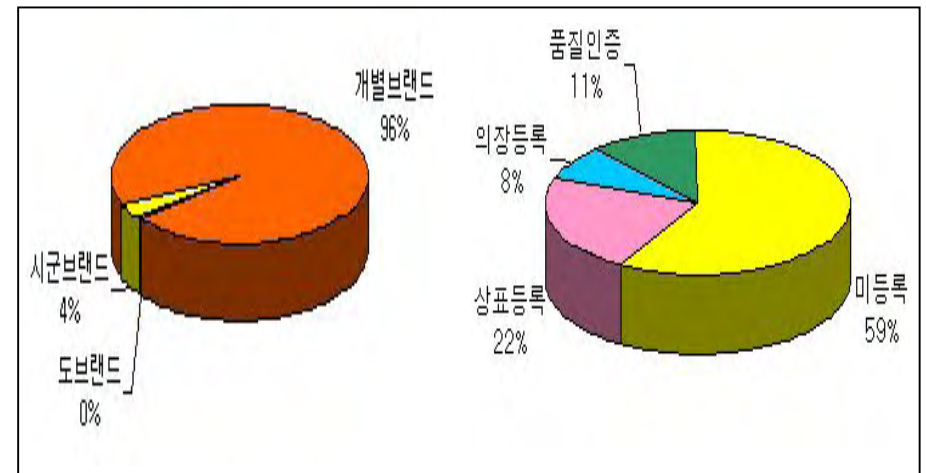
- 최근 쌀의 공급과잉 기조지속, 수입개방 확대, 소비자 니즈(Needs)의 변화, 산지 유통업체간 판매 경쟁심화 등 쌀 유통여건이 급변
 - 우수브랜드 육성과 브랜드마케팅이 쌀유통의 핵심영역으로 대두
 - RPC, 지자체 및 생산자 단체가 차별화전략의 일환으로 브랜드화를 추진
 - 상품차별화, 가격경쟁력 확보 등을 위해 대형유통업체의 산지 직구입이 확대되면서 자사브랜드(PB) 비중이 크게 증가(매년 20%수준)
 - 대형유통업체의 PB에 대응해 생산자 브랜드(NB)가 정착해 나가기 위해서는 소비자의 신뢰 확보가 필수
- 현재 쌀브랜드 대부분 개별브랜드이며, 브랜드간 차별화가 이루어지지 않아 소비자 인지도가 낮은 편
 - 브랜드경영체의 브랜드마케팅에 대한 중요성을 인식하면서도 실천 전략이 미흡
 - * 고품질 품종 위주 계약재배, 농가조직화, 품질관리 및 브랜드개발에 대한 노력 결여
 - 개별브랜드 한계극복을 위해 생산자단체, RPC, 지자체 중심으로 공동브랜드화를 추진하고 있으나, 품질관리가 미흡
- 쌀브랜드 관련 문제점을 도출하고, 사례분석을 통해 고품질 브랜드쌀 육성전략 수립필요
 - 브랜드개념 정립, 브랜드기초체질 강화, 브랜드화 시스템 구축 및 모델제시, 브랜드마케팅 등
 - 브랜드쌀 육성을 위한 정부·지자체 및 브랜드 주체별 역할 재정립

II. 현황 및 문제점

1. 현 황

- '06년 3월말 현재 쌀 브랜드는 총 1,873개, 이중 개별브랜드가 1,787개로 전체의 96%를 차지
- 품질인증·상표등록된 브랜드는 883개로 전체브랜드의 41% 차지

구 분	브랜드수	품질인증·상표·의장등록		
		품질인증	상표등록	의장등록
계	1,873	243	472	168
도 단 위	4	2	4	1
시·군단위	82	14	53	21
개 인 별	1,787	227	415	146



□ 시·도별로는 전남 338, 충남 324개, 경북 257, 전북 222 순임

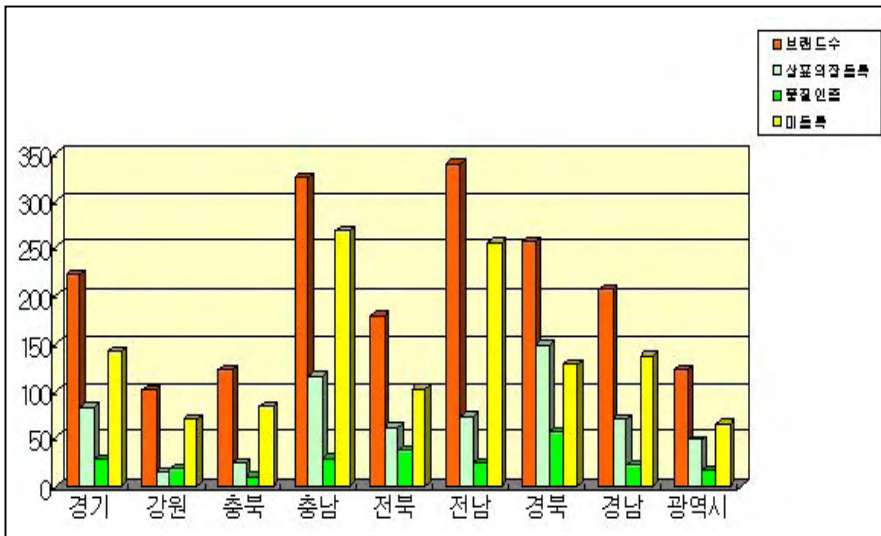
○ 상표·의장등록율 30.0%, 품질인증비율은 11.0%

○ 공동브랜드 : 도단위 4개

* 도단위 공동브랜드 : 청풍명월(충남), EQ-온고을(전북), 풍광수토(전남), 빛찬들(광주)

○ 시·군단위 공동브랜드는 73개 시군, 82개 브랜드가 활용중

구 분	계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	기타
개별(A)	1,787	205	93	114	317	174	316	249	200	119
공동(B)	86	17	8	8	7	5	22	8	7	4
계(C)	1,873	222	101	122	324	179	338	257	207	123
B/A(%)	4.8	8.3	8.6	7.0	2.2	2.9	7.0	3.2	3.5	3.4



□ 전체 개별브랜드 1,787개중 농협이 540개(30.2%), 개인이 1,247개(69.8%) 차지

2. 브랜드쌀 육성 추진상황

□ RPC 등 브랜드 경영체에 대해서 운영자금 및 건조·저장시설 설치자금 지원추진

○ '95년부터 운영자금을 지원해오고 있으며, 매년 지원규모를 늘려 '05년에는 개소당 28억원씩, 모두 9,184억원을 지원

- 지원규모 : ('95) 860억원 → ('00) 3,792 → ('05) 9,184

○ '95년부터 RPC 건조·저장시설을 지원해오고 있으며, '05년까지 689개소 설치지원, '10년까지 1,130개소 추가 설치계획

- '05년부터 저온저장시설 설치지원('10년까지 297개소)

□ '03년부터 소비자단체 주관 우수브랜드 쌀 평가·홍보 추진

○ 소비자단체 주관으로 시중에 유통중인 브랜드쌀을 평가하고 우수 브랜드쌀 12개를 선정, 홍보추진

- 브랜드평가·홍보 예산지원 : ('03) 200백만원 → ('04) 321 → ('05) 367

○ 소비자에게 브랜드 정보제공, 품질관리 및 브랜드화 분위기 확산에 일정 기여

□ RPC 계약재배 및 고품질 보급종 보급확대 등 브랜드쌀 육성을 위한 기반조성

○ RPC 계약재배를 통한 품종통일 및 재배방법 표준화 추진

* 계약재배면적 : ('03) 28만ha → ('04) 30 → ('05) 33

○ 고품질 정부보급종 확대비율 : ('03) 15% → ('04) 18 → ('05) 25

3. 문제점

□ 브랜드경영체의 브랜드에 대한 개념과 기준이 정립되어 있지 않아 체계적인 브랜드관리에 어려움

- 브랜드에 대한 개념과 기준이 불명확하고 재배관련 표준지침도 미비
- 브랜드 관리 전담인력이 없어 체계적인 브랜드 관리가 미흡

□ 브랜드경영체의 농가조직화 및 품질균일성·규모화가 미흡

- 농가 조직화 및 규모화 미흡으로 연중 안정적인 브랜드쌀 공급에 어려움
 - * 공급물량이 제한되는 경우 인지도, 충성도 및 브랜드파워로 이어지지 못함
- 브랜드의 지역적·공간적으로 범위가 협소하여 유사브랜드 난립
- 브랜드경영체의 자체품질평가 시스템이 부재

□ 브랜드경영체의 브랜드마케팅 전략이 미흡하여 소비자 인지도가 낮음

- 대부분 지역의 청정성, 기능성을 강조하고 있으나, 홍보 등 마케팅노력 부족으로 소비자 구매와 연계되지 못하고 있음
 - 소비자의 브랜드에 대한 충성도는 낮은 편(산지 또는 가격이 구매시 선택요인)
 - * 쌀 구입시 선택기준 : 좋은쌀을 달라고 요구(50%) > 매장에서 비교후 선택(37%) > 브랜드선택(13%)

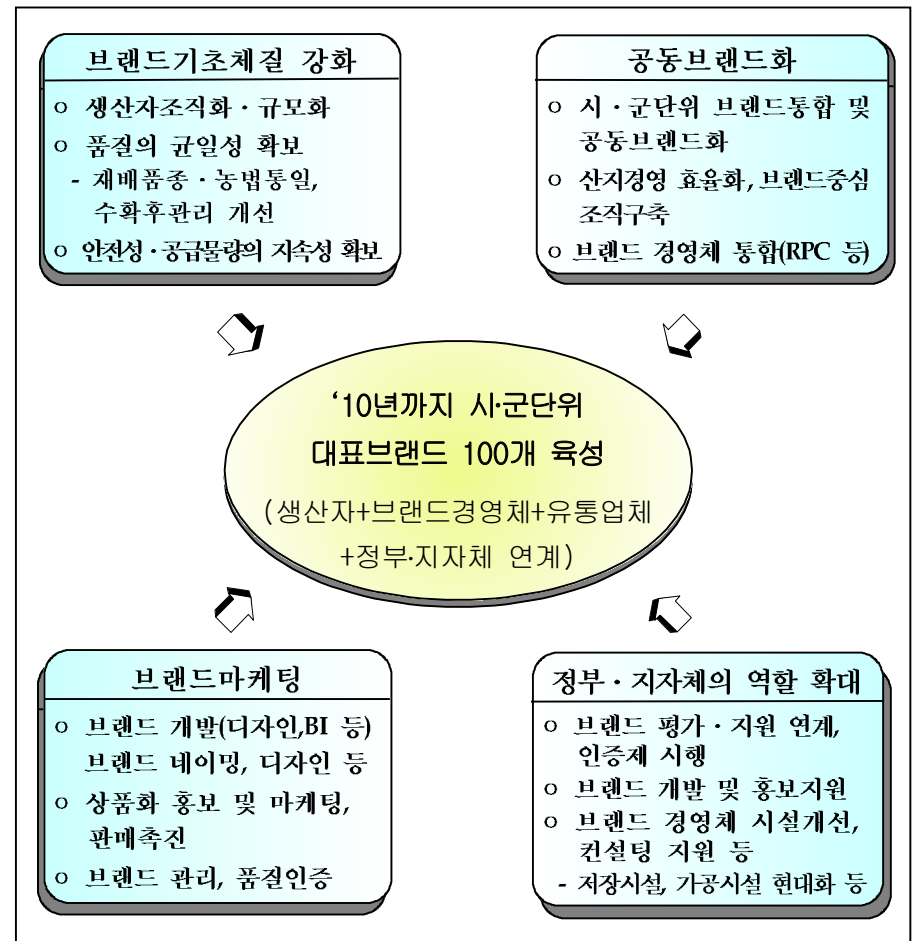
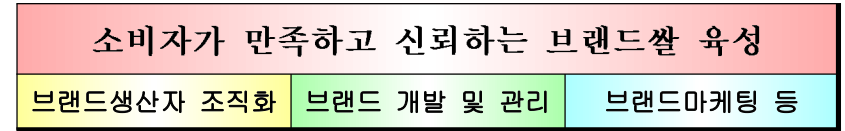
○ 브랜드경영체의 자체브랜드에 대한 이미지관리 및 홍보에 어려움

□ 브랜드경영체 난립, 대부분 경영규모가 영세하고 시설이 노후화

◆ 개방폭 확대시에도 경쟁이 가능하도록 우수브랜드 육성 등 품질고급화를 위한 종합대책 마련필요

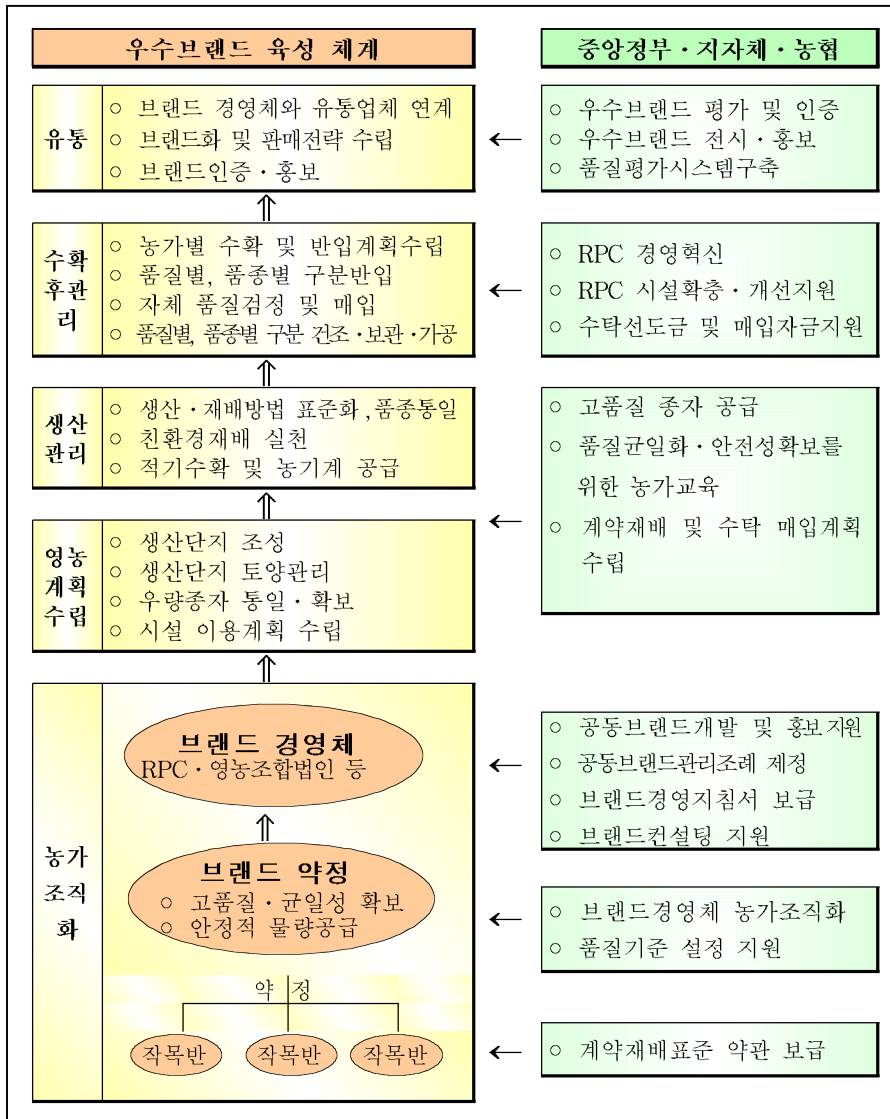
III. 브랜드쌀 육성 목표와 추진전략

1. 목표와 추진전략



2. 추진체계

소비자가 만족하고 신뢰하는 브랜드쌀 육성
 = '10년까지 시·군단위 대표브랜드 100개 육성 =



3. 우수브랜드쌀 핵심요건

- ◆ **조직화·규모화**
 - 생산의 조직화로 안정적인 공급능력 확보
- ◆ **안전성·차별성**
 - 친환경적인 재배관리, 품질차별화를 고려
- ◆ **균일성**
 - 품질기준설정, 품종 및 재배법통일, 수확후관리 및 유통시스템 구축

□ 조직화·규모화로 물량공급의 지속성 확보

- 우수브랜드화 참여농가의 조직화(작목반, 영농회 등), 지역적·공간적 범위를 적정수준 확보
- 소비자가 상시구매가 가능하도록 안정적인 공급물량 확보

□ 안전성·차별성 확보

- 친환경농법실천 또는 적정시비 및 방제기준 준수 등 생산단계에서 안전성을 고려
- 생산이력제 도입, 품질인증 획득 등 안전성이 확보된 양질의 원료 확보 시스템 구축

□ 품질의 균일성 확보

- 브랜드경영체 단위 품종 및 재배법 통일 등 계획생산체계 구축
- 품질기준 설정, 철저한 품질관리로 등급화 및 품질균일성 확보

4. 중점추진과제

① 브랜드 농가조직화·규모화 추진

- 지역별 규모화된 쌀브랜드 경영체 육성
- 브랜드 경영체별 생산농가 조직화 관리

② 계약재배 내실화로 품질의 균일성 확보

- 계약재배 의무화, 자체품질기준 설정 및 품질관리 강화 등

③ 공동브랜드 육성을 위한 시스템 구축

- 목표 설정, 조례 제정, 브랜드통합 및 전담조직 설치 등

④ 우수 브랜드 인증제 도입추진

- 시중유통쌀 평가사업을 우수브랜드 인증제로 개편

⑤ 브랜드 경영지침서 제작·보급 추진

⑥ 우수 브랜드 경영체에 대한 지원확대

- 시설개선(가공시설 포함), 운영자금 우대지원 등

⑦ 우수 브랜드쌀 교육·홍보강화

- 우리쌀 우수브랜드 대전 개최(년2회), 우수브랜드 시상제 도입 등

⑧ 쌀 품질검정(인증)전담기관 설립 검토

IV. 브랜드쌀 육성 세부추진대책

1 브랜드 농가조직화·규모화 추진

◇ RPC 등 산지유통조직을 규모화된 우수브랜드 경영체로 육성

- 브랜드 경영체별로 농가 조직화·규모화 등 브랜드 기초체질 강화

□ 지역별로 규모화된 브랜드 경영체 육성

- 시·군단위 “쌀브랜드육성 운영협의회”에서 우수브랜드경영체 육성
 - RPC·영농조합법인·지역농협 등을 대상으로 브랜드 전문경영체로 육성
 - “쌀브랜드육성 운영협의회”구성·운영에 관한사항을 시장·군수가 별도 정함

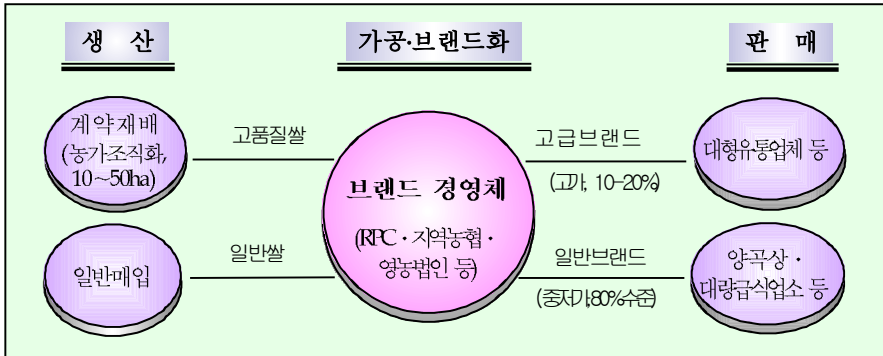
쌀브랜드육성 운영협의회 구성·운영

- 지역여건에 적합한 쌀브랜드 육성을 위해 전문가 10인 이내로 구성
 - 농가대표, 브랜드 경영체대표, 시·군공무원, 농협장, 유통업체대표 등
- 주요활동내용 : 지역쌀브랜드 개발 및 육성방안협의, 결정
 - 농가조직화, 재배 및 수확후관리, 관련규약 제정
 - 품질기준 마련, 브랜드 개발 및 판매전략 수립
 - 브랜드 육성을 위한 지원방안 강구 등

- 브랜드경영체 육성을 위한 지자체 및 농협에서 브랜드 개발, 홍보, 경영자문 및 자금지원 방안 강구

□ 브랜드 경영체별로 농가 조직화 및 관리 추진

- 브랜드경영체의 품질별 유통물량을 감안하여 농가를 조직화하고 체계적인 관리 지도
 - 마을단위 10~50ha수준으로 하여 쌀품질별로 구분하여 관리
 - 고품질쌀(유통량의 10~20% 수준)은 계약재배를 원칙으로 조직화 및 관리
 - 일반쌀(중·저가)은 쌀품질의 균일화를 충족하는 수준에서 조직화 및 관리



- 브랜드 경영체의 농가조직화 및 운영실태를 평가하여 지원방안 강구
 - 매년 지자체·농협주관으로 농가조직 결성 및 운영실태를 평가, 우수경영체에 인센티브 부여(홍보비 등 지원)
- 지자체, 농협, 종자공급기관 및 쌀브랜드경영체가 유기적인 네트워크를 구축하고 농가조직의 활성화 방안 강구
 - 우량종자공급, 토양검정 및 시비지도, 토양개량제 공급, 농기계 이용지원 등
- 지자체(시·군)에서 쌀브랜드 경영체가 농가를 조직 관리할 수 있도록 표준약관 제정·보급(표준약관예시 : 붙임)

2 계약재배 내실화를 통한 품질의 균일성 확보

◇ 브랜드 경영체에서 품질별로 계약재배를 내실있게 추진하여 품질균일성 확보(브랜드 이미지 제고)

□ 브랜드 경영체의 계약재배 의무화

- 쌀품질별(특,상 등)유통량을 고려하여 계약재배 계획 수립
 - 재배품종은 2-3품종 이내로 제한하되, 농가조직단위로는 단일품종 재배
- 브랜드 경영체가 농가조직(작목반 등)과 재배계약(서면) 실시

□ 자체 품질기준 설정 및 품질관리 강화

- 브랜드경영체가 “쌀브랜드육성 운영협의회”와 협의하여 쌀품질기준 마련

* 쌀품질기준에 포함해야할 사항 : 품종 및 농법통일 여부, 친환경농법 실천 여부, 타품종혼입율, 제현율, 싸라기·피해립비율 등

- 브랜드 경영체가 계약재배 물량 매입시 품질별 가격을 차등화
- 품질균일화를 위한 계약재배 사후관리 강화
 - 브랜드쌀 재배지도편람 제작·배부('06. 12. 농촌진흥청)
 - 계약재배 단지별로 수시 재배지도·교육 실시하고 친환경자재 등 공급
 - 수확작업 및 농가별·품종별 반입지도(품종혼입 방지)

□ 계약재배 우수 경영체에 대한 인센티브 부여

- 우수 경영체에 시설 및 출하선도금 지원

3 공동브랜드 육성을 위한 시스템 구축

◇ 브랜드 경영체 · 지자체 · 농협과 협력을 통한 시·군 공동브랜드 육성

○ 목표설정, 조례제정, 컨설팅, 교육·홍보, 경영체 통합 등 브랜드화 추진

□ 공동브랜드 육성 목표 : ('07) 16개 → ('08까지) 32 → ('10까지) 100

□ 지자체 및 지역내 브랜드경영체가 참여하여 공동브랜드 육성을 통해 규모화 및 기존 소규모 브랜드를 단계적으로 통합 유도

○ 지자체 및 농협주관으로 지역특성 등을 고려하여 공동브랜드 개발

- 공동브랜드화 추진시 브랜드화 범위, 추진조직, 브랜드효과(이미지, 네이밍, 디자인 등)브랜드관리 및 브랜드마케팅 등을 종합고려

○ 지자체가 시·군단위 공동브랜드 관리 육성을 위한 조례 제정 운영 (공동브랜드 관리 조례 (안): 불임)

○ 지자체 및 농협주관으로 공동브랜드 이미지 제고를 위해 지속적인 홍보 추진

□ 공동브랜드 육성을 위한 지원방안 강구

○ 고품질·안전한 쌀 생산을 위해 생산이력제 도입 추진

- '07년부터 계약재배 농가중 친환경쌀 인증농가를 대상으로 생산이력제 시범도입

○ 브랜드경영체의 수확후 관리 능력제고를 위해 수확후 관리기술 표준 매뉴얼 제작·보급('06.5, 1천부)

- 브랜드경영체 종사자를 대상으로 표준매뉴얼 교육 실시(600명)

○ 브랜드경영체의 마케팅 전문성확보를 위한 경영컨설팅 지원

- '06년부터 민간전문경영컨설팅업체를 공모하여 적격업체를 인증하고 10개 내외 브랜드 경영체를 선정, 경영컨설팅 추진

- 지원기준 : 업체당 30백만원 이내(국고 50%, 지방비 20, 자담 30)

○ 지역특성에 적합한 우량종자 공급확대 추진

- 벼 정부보급종 공급확대 : ('05) 15.7천톤(32%) → ('06) 16.6(35) → ('08) 22(50)

- 금년부터 고품질벼 추천제 폐지하고 농가 등 수요자 의견을 반영하여 지역특성에 맞는 품종 자율선정토록 제도개선

□ 경영 우수RPC를 중심으로 1시·군, 1RPC 통합 추진(농협RPC)

○ 농협RPC 통합계획 : ('05) 182개소 → ('06) 156 → ('10) 100

○ 통합RPC는 조합공동사업법인으로 전환, 조합경영과 분리를 통한 경영개선

○ 통합RPC에 대한 시설 및 운영자금 우대지원으로 경영안정

○ 통합RPC는 공동브랜드를 의무적으로 사용토록 유도

- 소비자 인지도가 낮은 브랜드는 시장기능에 의해 자율적인 구조조정 유도




□ 공동브랜드 관리 전담조직 설치·운영 검토('07~)

○ 농협중앙회 양곡부내 쌀브랜드 전담조직을 설치 검토

- 쌀브랜드 육성지원, 브랜드평가, 브랜드경영컨설팅 및 사후관리 수행

○ 일선농업기술센터에 “쌀품질관리실” 설치·운영 : ('06) 10개소 → ('10) 158

우수공동브랜드 개발 및 운영사례

브랜드명	관리 상황
[안성맞춤] 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 안성시 공동브랜드 <ul style="list-style-type: none"> - 경쟁력 있는 5개 품목(쌀, 한우, 배, 포도, 인삼) 한 브랜드사업 품목으로 선정 ○ 사업추진체계 : 시청, 조합사업단, 16개 농협 생산농가가 상호 역할분담 ○ 엄격한 상표관리 : 품목별 품질관리규정 제정 시행 ○ 대도시 중상류 소비자를 겨냥한 고품질 차별화 전략 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 제4회 대한민국 디자인 및 브랜드 대상 수상
[청원 생명쌀] 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 청원군 쌀 공동브랜드 <ul style="list-style-type: none"> - 품종통일, 품질인증 획득, 계약 재배품 수매로 고품질 명성 유지 ○ 차별화된 브랜드 전략으로 시장경쟁력 제고 <ul style="list-style-type: none"> - 3년 연속 쌀 품질대상, 소비자단체 주관 전국 12대 브랜드 선정 ○ 연예인(테진아) CF제작 지속홍보 등으로 인지도 상승
[아산 맑은쌀] 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아산시 쌀 공동브랜드 <ul style="list-style-type: none"> - 계약재배, 저온(10℃이하) 사이로 구분 저장, 완전립비율 유지, 주문 가공으로 신선도 유지 ○ 엄격한 품질관리 : 월 3회 품질점검(완전립 비율 등) ○ 철저한 리콜제 시행, 대형 유통거래망 확보, 인터넷 온라인 쇼핑몰 구축으로 판로 안정 * '05년 소비자단체 주관 브랜드쌀 평가에서 최우수 브랜드로 선정

4 우수브랜드 인증제도 도입검토

◇ 시중유통 브랜드쌀 평가를 우수브랜드 인증제로 전환 검토

- 우수브랜드 인증받은 경영체에 대한 홍보 등 지원강화

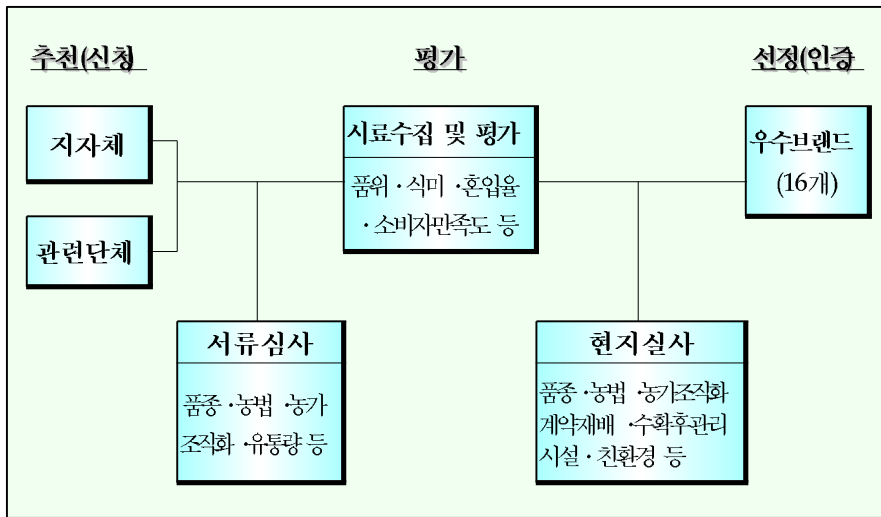
□ '03년부터 우리쌀의 품질향상과 소비자 신뢰확보를 위해서 시중유통쌀 평가사업 추진

- 매년 소비자단체 협의회 주관으로 브랜드쌀 평가를 실시하고 12개 우수브랜드를 선정
 - 소비자단체 등이 품위, 식미, 품종순도, 소비자만족도 등을 평가
 - 3년연속 우수브랜드로 선정된 경우 「리브미」마크사용(옥천농협 “흰눈에 반한쌀”)
- 브랜드평가 참여경영체 대부분 우수브랜드로 선정이 되어도 실익이 없다는 의견

□ '07년부터 시중유통브랜드쌀 평가사업을 “우수브랜드인증제”로 개편 추진

- 각계 전문가가 참여하는 “쌀브랜드인증위원회”를 구성하고 우수 브랜드 인증 추진
 - * 위원회 구성 : 소비자단체, 생산자단체, 학계, 연구기관전문가 및 공무원(15명 내외)
- 쌀브랜드 인증지침을 마련하고 인증기준, 신청절차 및 평가방법, 사후관리 방안 등을 규정
 - 인증방법 : 인증기준에 따라 점수를 부여한 후 일정점수 이상을 얻은 브랜드를 우수브랜드로 인증
- 우수쌀브랜드 인증신청 및 평가방법 : 붙임

《우수브랜드 인증 추진절차》



- 우수브랜드 경영체에 대해 인센티브 부여
 - 우수브랜드 경영체에 대한 시상금 지급(개소당 2백만원 수준)
 - 우수브랜드 인증결과를 RPC 경영평가에 반영하여 운영자금 우대지원
 - 우수브랜드 경영체에 대해 가공시설 현대화 지원 및 출하선도금 무이자 지원검토
- 우수브랜드 인증제에 대한 홍보강화
 - 소비자단체, 생산자단체 및 브랜드경영체 등을 대상으로 우수브랜드 인증제 홍보로 인지도 제고('06.7 ~)
- '08년 도입예정인 “쌀품질검정기관”에서 인증업무 수행추진

5 쌀브랜드 경영지침서 제작·보급 추진

◇ 브랜드 관리에 필요한 내용을 알기 쉽게 수록하여 브랜드경영체가 현장에서 활용토록 지침 마련

- RPC·영농법인·지역농협 등의 브랜드쌀에 대한 관심이 커지면서 브랜드가 양적으로 증가한 반면, 질적성장은 미흡
 - 브랜드의 질적성장을 위해 생산단계부터 브랜드화 단계에 이르기까지 전과정을 체계적으로 관리할 수 있는 현장매뉴얼을 마련할 필요
- 브랜드경영체가 현장에서 활용할 수 있도록 브랜드경영지침서 제작 추진

○ 브랜드 관련 학계·연구기관·농협 및 관련전문가가 참여

< 브랜드경영지침서 주요내용 >

- 쌀브랜드 개념 및 육성 추진체계정립
- 생산농가 조직화 및 브랜드경영체 규모화, 생산농가조직운영관련 규약
- 생산단지화 및 품종통일·재배법 표준화, 수확후 관리
- 브랜드 관리(개발, 등록, 디자인 등) 및 효율적인 마케팅전략
- 우수브랜드 경영체 모델 제시 등

- '06.6월말까지 쌀브랜드 경영지침서를 제작하여 브랜드경영체, 지자체, 농협 및 관련단체에 배부(2천부)

○ 향후 브랜드정책 방향, 브랜드발전 추이를 고려하여 지침서 보완추진

6 우수 브랜드경영체에 대한 지원확대

◇ 우수 브랜드경영체에 대한 시설개선, 운영자금 등 정부지원을 확대하여 운영활성화 추진

- 매년 브랜드경영체의 사업계획을 평가하여 우수경영체를 중심으로 지원

□ 우수 브랜드경영체 육성목표 : ('07) 16개 → ('08까지) 32 → ('10까지) 100

- 브랜드경영체(인증)의 사업계획을 평가하여 우수경영체 위주로 지원

□ 우수 브랜드 경영체의 고품질쌀 생산·유통활성화 촉진 지원

① 브랜드경영체의 부족한 건조·저장시설 확충 지원(기존사업)

- 기존 건조·저장시설 증설사업과 연계하여 우수 브랜드경영체에 우선지원
 - * 건조저장시설 확충 목표 : '10년까지 1,130개소 설치지원
- 건조·저장시설 지원기준(단가, 보조율 등)도 연차적으로 현실화 추진

② 우수 브랜드경영체의 시설 현대화 지원(신규사업)

- 브랜드경영체의 브랜드쌀 생산·유통노력을 평가하여 우수 브랜드경영체를 대상으로 지원
 - '07년에 16개소(도별 2개소)를 시범사업으로 추진하고 사업성과를 평가하여 연차적으로 확대('10년까지 100개소 지원)
 - 지원기준 : 개소당 20억원 기준, 국고보조 50%, 지방비 10, 자담 40
 - 지원설비류 : 현미기, 정미기, 입형선별기 및 품질분석장비류 등
 - 브랜드경영체중 RPC(통합 포함)를 대상으로 지원

③ 우수 브랜드경영체의 출하선도금 지원(신규사업)

- 우수 브랜드인증사업 참여경영체의 고품질 계약재배 출하선도금 지원
 - 지자체 및 관련단체에서 추천한 브랜드경영체의 고품질 계약재배 노력을 평가하여 일정기준 이상인 경영체를 선정
 - 매년 48개 수준 우수브랜드 경영체를 선정(우수브랜드 경영체 16, 예비우수브랜드 경영체 32)
 - 우수브랜드 경영체로 인증받은 업체(16개소)는 30억원, 예비우수 브랜드 경영체(32개소)는 20억원 수준 출하선도금 지원
 - * 지원기준 : 1년 이내, 무이자, 재정융자 30%, 농협자금 70% 배정지원

(단위 : 개소, 백만원)

구 분	'07	'08	'09	'10	계
사업량	48 (16)	48 (16)	48 (16)	48 (16)	192 (64)
사업비소계	112,000	112,000	112,000	112,000	448,000
국고(30%)	33,600	33,600	33,600	33,600	134,400
농협자금(70%)	78,400	78,400	78,400	78,400	313,600

④ 우수브랜드 경영체의 농가조직화 교육·홍보 지원(신규사업)

- 우수브랜드 경영체(인증)의 농가조직화를 위한 교육·훈련 및 홍보비 지원
 - 우수브랜드 경영체(16개소) : 개소당 200백만원
 - 예비우수 브랜드경영체(32개소) : 개소당 50백만원
 - 지원기준 : 국고 70%, 지방비 30%

7 우수브랜드쌀 교육·홍보 강화

◇ 쌀 소비촉진과 연계하여 우수브랜드(인증) 및 지역공동 브랜드쌀에 대한 대대적인 홍보사업 전개

○ '07년부터 우리쌀 우수브랜드 대전을 년 2회 개최

□ 매년 소비자단체·지자체 주관으로 쌀소비촉진 및 우수브랜드 쌀 홍보추진(사업비 20억원)

○ 소비자단체협의회(12) 주관으로 주부·학생을 대상으로 소비촉진 교육·홍보, 우수브랜드 인지도 조사 실시

○ 각 지자체 및 농업인 단체별로 우수브랜드 쌀 홍보실시

- 쌀홍보관 운영, 전국쌀사랑 음식축제, 우수브랜드쌀 TV홍보

○ 우리부에서 매년 20억원 수준 교육·홍보비를 지원하고 있으나, 대부분 일회성 행사에 그쳐 사업성과가 기대에 미흡

⇒ 쌀소비촉진 및 우수브랜드 교육홍보사업에 대한 보완 필요

□ 쌀소비촉진 및 우수브랜드 교육·홍보사업을 단체별·주제별로 구분하여 내실있게 추진

○ '07년부터 "우리쌀 우수브랜드 대전"을 개최(년2회), 우수브랜드 사례 홍보실시

- 우수브랜드쌀 및 지역공동브랜드 전시, 브랜드성공사례 발표 및 브랜드 육성전략 세미나개최

- 매년 "우리쌀 우수브랜드 대전"을 위해서 홍보비 지원

○ 우수브랜드쌀에 대한 홍보를 강화하여 소비자 인지도 제고

- 우수브랜드 홍보책자 발간 및 일간지·전문지 등에 홍보

* 대형할인매장·백화점 등 유통업체, 소비자단체에 배포하여 우수브랜드 인증품의 소비자 인지도 제고에 기여

○ 우리부 러브米홈페이지, 각 지자체 쌀판매 홈페이지 등 관련 인터넷 홈페이지에 "우수브랜드 홍보코너" 개설 홍보 추진

○ '07년부터 우수브랜드 인증 및 홍보사업에 대한 성과 평가제 도입 추진

- 소비자단체 및 농업인(단체 포함)을 대상으로 사업성과에 대한 의견수렴, 문제점 도출 및 개선·보완사항을 마련하여 다음연도 계획에 반영

· 평가결과 사업성과가 일정수준 이하인 사업은 축소 또는 중단

· 쌀소비촉진 홍보관련 참신한 아이템(이벤트)을 발굴하여 전시행사에 포함

○ 우수브랜드 인증경영체에 대한 시상제 도입추진

- 우수브랜드 인증경영체에 대하여 시상금 지급(2백만원)

- 향후 시상규모(상금, 훈격 등)를 확대하여 인증받은 경영체의 인지도를 제고

○ 소비자단체 및 농업인단체 주관 소비촉진행사의 통합추진

- 단체간 유사사업통합, 신규 이벤트 성격행사 발굴·지원

8 쌀 품질검정(인증) 전문기관 설립검토 추진

◇ 우리쌀의 품질경쟁력 제고 및 소비자에게 올바른 품질 정보 제공을 위해서 쌀품질검정(인증) 전문기관 설립

○ 장기적으로 쌀품질검정 및 우수브랜드 인증관련 업무 전담추진

□ 설립의 필요성

- 쌀 개방 확대에 대비한 우리쌀의 품질 경쟁력 제고
- 쌀 포장표시제 (등급, 산년, 중량 등) 시행에 따른 공식인증기관 설립필요
- 쌀의 공정 원활한 유통질서 확립, 소비자에게 올바른 품질정보제공

□ 설립 방안 검토

- 설립 형태 : 특수법인
- 주요기능
 - 쌀의 등급판정, 쌀의 품종검정 및 식미평가, 우수브랜드 인증
 - 쌀 품질에 관한 교육 및 홍보, 쌀 품질평가 기술의 개발 등
- 재원 조달 : 검정수수료 및 정부 지원금

□ 향후 추진계획

- 쌀 품질검정 전문기관 설립방안 연구용역 추진('06.4~)
 - 쌀의 품질, 규격, 안전성 등에 대한 기준설정
 - RPC 등 쌀 유통관련 업계의 검정수요 조사 분석
 - 쌀 품질검정기관설립방안 마련 등
- 쌀 품질검정(인증)전문기관 설립 추진('08 ~)

V. 투융자 계획

(단위:억원)

구 분		'04~ '05년	'06년	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년	계
총 계	계	566	601	2,000	2,000	2,320	2,475	384	384	384	11,114
	국고	220	249	1,069.6	1,069.6	1,229.6	1,299.6	370	370	370	6,247.4
	지방비	57	60	176.4	176.4	208.4	223.4	14	14	14	943.6
	자부담	289	292	754	754	882	952	-	-	-	3,923
①건조저장 시설총계 (㉓+㉔)	사업량	121	110	252	252	252	264	-	-	-	1,251
	사업비소계	566	601	1,296	1,296	1,296	1,371	-	-	-	6,426
	국고	220	249	540	540	540	570	-	-	-	2,659
	지방비	57	60	130	130	130	137	-	-	-	644
	자부담	289	292	626	626	626	664	-	-	-	3,123
②가공시설 현대화	사업량	-	-	16	16	32	36	-	-	-	100
	사업비소계	-	-	320	320	640	720	-	-	-	2,000
	국고(50%)	-	-	160	160	320	360	-	-	-	1,000
	지방비(10%)	-	-	32	32	64	72	-	-	-	200
	자부담(40%)	-	-	128	128	256	288	-	-	-	800
③우수브랜드 경영체 선도금 지원	사업량	-	-	48	48	48	48	48	48	48	336
	사업비소계	-	-	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	7,840
	국고(30%)	-	-	336	336	336	336	336	336	336	2,352
	(농협자금70%)	-	-	(784)	(784)	(784)	(784)	(784)	(784)	(784)	(5,488)
④농가조직화 교육 및 홍보 지원	사업량	-	-	48	48	48	48	48	48	48	336
	국고(70%)	-	-	33.6	33.6	33.6	33.6	33.6	33.6	33.6	235.2
	지방비(30%)	-	-	14.4	14.4	14.4	14.4	14.4	14.4	14.4	100.8

VI. 향후 추진일정

1. 추진일정

□ 브랜드 쌀 육성 세부시행방안 마련('06. 6)

- RPC 등 브랜드경영체, 농업인단체, 전업농 및 지자체 의견을 수렴하여 시행계획에 반영
- 브랜드쌀 육성 세부시행 계획 확정 및 시행
- 브랜드쌀 육성 세부시행 계획 홍보(일간지, 전문지 등)

□ 브랜드경영체의 수확후관리 표준매뉴얼 제작·배부(1,000부)

□ 우수브랜드 인증제 도입추진('06. 12월까지)

- 브랜드쌀 인증위원회 구성 및 인증지침 마련

□ 쌀 브랜드경영지침서 제작·보급('06. 6.말)

- 브랜드경영체, 지자체, 농협 및 관련단체에 배부(2천부)

□ 브랜드쌀 육성을 위한 사업비 예산반영(연중)

- 건조·저장시설 및 가공시설 현대화, 브랜드경영체 선도금 및 전시·홍보비 등

□ 브랜드 경영체 운영실태 평가('06. 12월)

2. 연차별 추진계획

세부실천과제	추진일정					담당기관(협조)
	'06	'07	'08	'09	'10	
① 브랜드 생산농가 조직화·규모화						
○ 브랜드 경영체 지정 및 규모화						○ 지자체·농협
○ 쌀 브랜드 육성 운영 협의회 구성	→					○ “
○ 농가조직화 표준약관 제정	→					○ “
② 계약재배 내실화로 품질 균일성 확보						
○ 품질기준 설정	→					○ 지자체·농협
○ 브랜드 쌀 생산실적 등 평가	(매년)					○ 농림부·지자체·농협
○ 브랜드 쌀 재배지도 편람 제작	→					○ 농진청
③ 공동브랜드 육성						
○ 수확후 관리기술 매뉴얼 개발 및 교육	→					○ 농림부·농협 식품연구원(지자체)
○ 경영컨설팅 지원	(매년)					○ 농림부·지자체
○ 브랜드 경영체 통합						○ 농림부·농협(지자체)
○ 브랜드 전담조직 지정	→					○ 농협·농진청(지자체)
④ 우수브랜드 인증제 도입						
○ 우수브랜드 인증제 시행						○ 농림부·지자체(농협 등)
○ 브랜드 인증지침 마련	→					○ 상 동

세부실천과제	추진 일정					담당기관(협조)
	'06	'07	'08	'09	'10	
⑤ 브랜드 경영지침서 제작·보급	→					○ 농림부·농협(지자체)
⑥ 브랜드 경영체 지원	→	→	→	→	→	○ 농림부·지자체·농협
⑦ 우수브랜드 쌀 교육·홍보						
○ 우수브랜드 대전 개최		→	→	→	→	○ 농림부·지자체·농협
○ 우수브랜드 인증업체 홍보		→	→	→	→	○ “
○ 우수브랜드 인증 및 홍보 성과평가제 시행		→	→	→	→	○ “
○ 우수브랜드 경영체 시상제 시행		→	→	→	→	○ “
⑧ 쌀 품질검정(인증) 전문기관 설립						
○ 설립타당성 연구	→(용역)					○ 농림부
○ 설립 타당성 검토		→				○ “
○ 쌀 품질 검정(인증) 전문기관 출범			→	→	→	○ “

3. 과제별 세부추진 계획

세부실천과제	추진 계획	추진일정	추진기관(협조)
① 브랜드 생산농가 조직화·규모화			
○ 브랜드 경영체 지정 및 규모화	·시·군 단위 “브랜드 육성 운영협의회”에서 브랜드 경영체 지정 ·브랜드 경영체별로 생산농가 조직화	’06.12월까지	○ 지자체·농협
○ 쌀 브랜드 육성 운영협의회 구성	·시장·군수가 지역내 전문가들로 “브랜드 육성 운영협의회” 구성	’06.6월까지	○ “
○ 농가조직화 표준약관 제정	·브랜드 경영체가 농가를 조직·관리 할수 있도록 표준약관 제정·보급	’06.6월까지	○ “
② 계약재배 내실화로 품질 균일성 확보			
○ 품질기준 설정	·브랜드 경영체가 브랜드 육성 운영 협의회와 협의, 쌀 품질기준 설정	’06.9월까지	○ “
○ 브랜드 쌀 생산실적 등 평가	·브랜드 쌀 생산실적을 평가, 우수브랜드 경영체에 인센티브 부여	매년 (10~12월)	○ 농림부·지자체·농협
○ 브랜드 쌀 재배지도 편람 제작	·브랜드 쌀 핵심기술 표준편람을 지역별, 재배유형별로 세분화	’06.12월까지	○ 농진청
③ 공동브랜드 육성			
○ 수확후 관리기술 매뉴얼 개발 및 교육	·수확후 관리능력 제고를위해 시설 운영 매뉴얼 제작·보급 및 교육실시	’06. 5~6월	○ 농림부·농협 식품연구원(지자체)
○ 경영컨설팅 지원	·경영체의 마케팅 전문성 확보를 위해 컨설팅 지원(10개소, 30백만원이내)	’06. 4~12월 (매년)	○ 농림부·지자체
○ 브랜드 경영체 통합	·경영우수 RPC를 중심으로 1군 1RPC 통합 추진	매년 (1~12월)	○ 농림부·농협(지자체)
○ 브랜드 전담조직 지정	·농협중앙회 양곡부내 공동브랜드 전담 조직 설치·운영 검토	’06.12월까지	○ 농협·농진청(지자체)
④ 우수브랜드 인증제도 도입			
○ 우수브랜드 인증제 시행	·’07년부터 시중유통브랜드 쌀 평가 사업을 “우수브랜드 인증제”로 개편	매년 (2~12월)	○ 농림부·지자체(농협 등)
○ 브랜드 인증지침 마련	·쌀 브랜드 인증위원회를 구성하고 인증기준 등 인증지침 마련	’06.10월까지	○ 상 동

세부실천과제	추진계획	추진일정	추진기관(협조)
5. 브랜드 경영지침서 제작·보급	· 브랜드 경영체가 현장에서 활용할 수 있도록 경영지침서 제작 보급	'06.6월까지	○ 농림부 ·농협 (지자체)
6. 브랜드 경영체 지원	· 우수브랜드 경영체에 대한 운영자금 우대지원 및 브랜드 통합경영체에 가공시설 현대화 지원	매년 (1~12월)	○ 농림부 ·지자체 ·농협
7. 우수브랜드 쌀 교육·홍보			
○ 우수브랜드 대전 개최	· “우수브랜드 대전”을 연 2회 개최하여 내실화(홍보비 10억원 지원)	매년 (4~5,9~10월)	○ 농림부 ·지자체 ·농협
○ 우수브랜드 인증 업체 홍보	· 러브미 홈페이지, 지자체 홈페이지 등에 “우수브랜드 홍보코너” 개설	매년 (연중)	○ “
○ 우수브랜드 인증 및 홍보성과평가제 시행	· 소비자단체 및 농업인을 대상으로 사업 성과에 대한 의견수렴, 개선·보완사항 마련	매년 (10~12월)	○ “
○ 우수브랜드 경영체 시상제 시행	· 우수브랜드 인증경영체에 대하여 시상금 지급(2백만원)	매년 (10~12월)	○ “
8. 쌀 품질검정(인증) 전문기관 설립			
○ 설립타당성 연구	· 쌀 품질검정 전문기관 설립방안 연구 용역 추진	'06.12월까지	○ 농림부
○ 설립 타당성 검토	· 연구용역 결과를 토대로 설립타당성 검토	'07. 1~12월	○ “
○ 쌀 품질 검정(인증) 전문기관 출범	· 쌀 품질 검정(인증) 전문기관을 설립하여 쌀 품질검정 및 우수브랜드 인증 업무 전담	'08년~ (매년)	○ “

<참고 1>

우수 쌀브랜드 인증신청 및 평가방법

1. 개요

□ 목적

- 우수브랜드를 객관적인 평가기준 및 절차에 의해 평가·선정하여 대표브랜드로 육성 및 소비자 신뢰 확보

□ 신청 및 평가

○ 신청자격

- RPC·영농조합·개별농가·지역농협 등 브랜드경영체 및 지자체(시·군 등)
- RPC가 아닌 브랜드경영체는 RPC와 가공 등 계약을 체결한 경우에 한함
- 개별농가는 5농가 이상 규모화한 경우에 한함

○ 신청기간 및 접수기관

- 신청기간 : 매년 3~4월
- 접수기관 : 시·도 및 관련단체(농협·민간RPC단체)
- 평가기관 : 농림부(식량정책국) 및 쌀 브랜드인증심사위원회

○ 신청 및 평가절차

① 인증신청	· 브랜드경영체는 인증신청서, 입증자료를 첨부한 실적표 등 신청자료를 시·도 또는 농협중앙회·민간RPC단체에 제출
② 확인 및 추천	· 시·도 또는 관련단체에서 신청자료를 검토하여 인증기준 등에 부합한지를 확인 · 시·도 또는 관련단체에서 신청서를 제출한 경영체 중 우수한 경영체를 선정하여 농림부에 제출
③ 서류심사	· 위원회에서는 추천된 브랜드경영체에 대한 서류심사를 실시하여 일정수준 이상의 경영체를 현지실사 대상으로 선정
④ 현지실사 및 시료수집 평가	· 현지실사단에서 현지실사대상 경영체를 방문하여 현지실사 및 평가하고 평가결과를 위원회에 제출 · 시중유통브랜드쌀 평가체계에 따라 평가기관을 지정, 추천된 브랜드쌀의 시료수집 및 평가(품위·식미 등)
⑤ 인증심의 및 선정	· 위원회에서는 현지실사 및 시료수집·평가결과를 종합심의 하여 우수 쌀브랜드 선정 및 인증서발급
⑥ 인증브랜드 발표	· “우수쌀브랜드 인증 발표회”를 개최하여 우수쌀브랜드 인증결과 발표

2. 세부 추진절차

□ 우수 쌀 브랜드인증제 홍보

- 시·도 및 관련단체(농협중앙회, 민간RPC단체)에 우수쌀브랜드 인증 희망 경영체를 추천하여 신청토록 통지
 - 인증제 개요, 인증신청서, 인증평가 지표 및 배점 등
 - * 우리부 홈페이지 및 “러브미” 홈페이지에 신청안내문 게재
- 일간지 및 전문지에 보도자료 배포, 관련기관·단체 홈페이지에 안내문 게재

□ 시·도 또는 관련단체에서 인증 희망 경영체 추천

- 브랜드 경영체는 인증신청에 필요한 신청서, 심사항목별 실적표 및 관련 입증서류 시·도 또는 관련단체에 제출
- 시·도 또는 관련단체에서 브랜드경영체별로 신청서류가 인증기준에 부합하는 지를 검토하여 농림부에 추천
- 농림부는 우수브랜드 인증심사위원회에 심의안건으로 상정

□ 서류심사

- 위원회에서 시·도 또는 관련단체가 추천한 브랜드경영체별 신청서류에 대해 심의
- 서류심사 결과에 따라 현지실사 대상 브랜드경영체를 선정

□ 현지실사 및 시료수집·평가

- 현지실사는 실사위원이 경영체 및 회원농가를 방문하여 평가 실시
- 위원회에서 현지실사와 병행하여 시중유통브랜드쌀 평가체계에 따라 평가기관을 지정, 추천된 브랜드쌀의 시료수집 및 평가(품위·식미 등) 실시

- 브랜드경영체별 생산, 가공, 유통·판매과정을 추적하여 평가
- 실사중단 조치
 - 실사과정에서 신청서류와 상이한 결과 등 중대한 하자가 발견될 경우, 실사단은 이를 종합하여 위원회에 보고하고 위원회가 실사 재개여부를 결정
- 현지실사단은 현장실사가 완료되면 평가보고서를 작성, 인증 위원회에 제출

□ 우수 쌀브랜드 선정

- 위원회는 현지실사단의 평가결과 및 시료수집 및 평가결과를 종합 심의하여 우수 쌀브랜드로 선정
- 브랜드 선정 가이드라인 조건을 제시하여 경영체에서 지속적인 노력 유도
 - 가이드라인 내용

구 분	내 용
항 목 (5개부문)	품질균일성, 고품질, 물량공급능력, 위생·안전성, 브랜드 관리
가이드라인 조건	5개 부문 중 1개 부문이라도 부문별 총배점의 40%미만인 경우(예. 고품질 20점 → 8점 미만)
평가	총 점수가 선정 조건이 되나 가이드라인 조건이 될 경우 인증 대상에서 제외

- 인증위원회의 심의를 통해 매년 9월중에 선정 및 발표

4. 우수 쌀브랜드 인증기준

□ 주요 평가 항목

○ 품질균일성 (배점 : 30)

- 재배 품종 통일 정도
- 재배법 표준화 정도
- 수확후 관리 수준 정도

○ 고품질 차별화 (배점 : 30)

- 외관 품위
- 품종 혼입률
- 식미

○ 안정적 물량공급 (배점 : 10)

- 브랜드 경영체 연간 출하물량

○ 생산기반 조성 (배점 : 10)

- 농가조직화
- 계약재배 물량

○ 브랜드 관리 (배점 : 20)

- 브랜드 쌀 유통 관리
- 브랜드 관리
- 소비자 모니터링
- 홍보실적

□ 평가 항목별 배점 기준표

구분	항목	평가기준	배점	
품질 균일성 (30)	재배품종통일(6)	○ 재배품종 1개	6	
		○ 재배품종 2개	3	
		○ 재배품종 3개 이상	0	
	재배법 표준화 (14)	이앙 시기(3)	○ 적기 이앙 실시	3
			○ 적기 이앙 미실시	0
		물관리 시기(3)	○ 적기 물관리 실시	3
			○ 적기 물관리 미실시	0
	질소비료 사용량 (5)	○ 7 - 9kg/10a	5	
		○ 9 - 11kg/10a ○ 11kg 이상/10a	2 0	
	수확 시기(3)	○ 적기 수확 실시	3	
○ 적기 수확 미실시		0		
수확후 관리 (10)	건조· 저장 수준 (10)	○ 함수율 동할율 발아율 등5개 항목 평가 점수 상위 10% 이상	10	
		○ 함수율 동할율 발아율 등5개 항목 평가 점수 상위 30% 이상	7	
		○ 함수율 동할율 발아율 등5개 항목 평가 점수 상위 50% 이상	5	
		○ 함수율 동할율 발아율 등5개 항목 평가 점수 상위 70% 이상	3	
		○ 함수율 동할율 발아율 등5개 항목 평가 점수 상위 70% 미만	0	
고품질 차별화 (30)	품위 (10)	○ 수분 도장도, 착색도 등15개 항목 평가 점수 상위 10% 이상	10	
		○ 수분 도장도, 착색도 등15개 항목 평가 점수 상위 30% 이상	7	
		○ 수분 도장도, 착색도 등15개 항목 평가 점수 상위 50% 이상	5	
		○ 수분 도장도, 착색도 등15개 항목 평가 점수 상위 70% 이상	3	
		○ 수분 도장도, 착색도 등15개 항목 평가 점수 상위 70% 미만	0	
	품종 혼입률 (10)	○ 터품종 혼합비율 5% 미만	10	
		○ 터품종 혼합비율 10%미만	7	
		○ 터품종 혼합비율 15%미만	5	
		○ 터품종 혼합비율 20%미만	3	
○ 터품종 혼합비율 20%이상		0		
식미 (10)	○ 밥의 관능적 전반적인 품질 평가 점수 상위 10% 이상	10		
	○ 밥의 관능적 전반적인 품질 평가 점수 상위 30% 이상	7		
	○ 밥의 관능적 전반적인 품질 평가 점수 상위 50% 이상	5		
	○ 밥의 관능적 전반적인 품질 평가 점수 상위 70% 이상	3		

		○ 밥의 관능적 전반적인 품질 평가 점수 상위 70% 미만	0
물량 공급 능력 (10)	브랜드 경영체 출하물량 (10)	○ 연간 4,000톤 이상	10
		○ 연간 3,000톤 이상	7
		○ 연간 2,000톤 이상	5
		○ 연간 1,000톤 이상	3
		○ 연간 1,000톤 미만	0
생산 기반 조성 (10)	농가 조직화 규모 (10)	○ 농가 조직화율 80%이상	10
		○ 농가 조직화율 70%이상	7
		○ 농가 조직화율 60%이상	5
		○ 농가 조직화율 50%이상	3
		○ 농가 조직화율 50%미만	0
	계약 재배 면적(10)	○ 재배 면적 4,000ha 이상	10
		○ 재배 면적3,000ha 이상	7
		○ 재배 면적 2,000ha 이상	5
		○ 재배 면적1,000ha 이상	3
		○ 재배 면적 1,000ha 미만	0
브랜드 관리 (20)	브랜드 쌀 유통 관리 (7)	○ 브랜드명으로 소매 유통 90% 이상	7
		○ 브랜드명으로 소매 유통 70% 이상	5
		○ 브랜드명으로 소매 유통 50% 이상	3
		○ 브랜드명으로 소매 유통 50% 미만	0
	브랜드 관리 (5)	○ 규약, 리콜 규정 및 적립금 운용 실태 : 상	5
		○ 규약, 리콜 규정 및 적립금 운용 실태 : 중	2
		○ 규약, 리콜 규정 및 적립금 운용 실태 : 하	0
	소비자 모니터링 (4)	○ 소비자 모니터링(설문조사) 실시 : 상	4
		○ 소비자 모니터링(설문조사) 실시 : 중	2
		○ 소비자 모니터링(설문조사) 실시 : 하	0
홍보실적 (4)	○ 자체 브랜드 홍보 활동 실적 : 상	4	
	○ 자체 브랜드 홍보 활동 실적 : 중	2	
	○ 자체 브랜드 홍보 활동 실적 : 하	0	
계		100점	

<참고 2>

고품질 브랜드쌀 육성 투융자 계획

① 우수 브랜드경영체의 가공시설 현대화 지원(신규사업)

- 브랜드경영체의 브랜드쌀 생산·유통노력을 평가하여 우수 브랜드 경영체를 대상으로 지원
 - '07년에 16개소(도별 2개소)를 시범사업으로 추진하고 사업성과를 평가하여 연차적으로 확대('10년까지 100개소 지원)
 - 지원기준 : 개소당 20억원 기준, 국고보조 50%, 지방비 10, 자담 40
 - 지원설비류 : 현미기, 정미기, 입형선별기 및 품질분석장비류 등
 - 브랜드경영체중 RPC(통합RPC 우선지원)를 대상으로 지원하여 신규 가공시설이 늘어나는 것을 방지

② 우수 브랜드경영체의 출하선도금 지원(신규사업)

- 우수 브랜드인증사업 참여경영체의 고품질 계약재배 출하선도금 지원
 - 브랜드경영체의 고품질 계약재배 노력을 평가하여 브랜드경영체를 선정(우수 16, 준우수 32) 지원
 - 세부지원 내역
 - 우수브랜드 경영체(16개소)는 개소당 30억원 수준 선도금 지원(480억원)
 - * 계약재배 매입량 4,000톤×1.25백만원(톤당)×60%(지원비율)
 - 준우수 브랜드 경영체(32개소)는 개소당 20억원 수준 선도금 지원(640억원)
 - * 계약재배 매입량 2,666톤×1.25백만원(톤당)×60%
 - 지원기준 : 1년 이내, 무이자
 - * 매칭펀드 : 재정융자 30%, 농협자금 70%

< 계약재배 출하선도금 산출근거 >

(단위 : 백만원)

구 분	계	우수브랜드	준우수브랜드
사 업 량	48개소	16개소	32개소
매 입 량	149,312톤	64,000톤	85,312톤
- 개소당	-	4,000톤	2,666톤
개소당 지원액	-	3,000	2,000
지원총액	112,000	48,000	64,000
- 제정(30%)	33,600	14,400	19,200
- 농협(70%)	78,400	33,600	44,800

* 개소당 지원기준 [우수 : 매입량 4,000톤×톤당 1.25백만원(40kg당 5만원)×60%(지원비율)
 준우수 : 매입량 2,666톤× " × "]

제 3 장

축산물 우수브랜드 육성대책

③ 우수 브랜드경영체의 농가조직화 교육·홍보 지원(신규사업)

○ 우수 브랜드경영체의 브랜드컨설팅, 농가조직화를 위한 교육·훈련 및 홍보비 지원(48개소)

- 세부지원 내역

- 우수브랜드 경영체(16개소) : 개소당 200백만원 지원
- 준우수 브랜드 경영체(32개소) : 개소당 50백만원 지원

- 지원기준 : 국고 70%, 지방비 30%

④ 브랜드경영체의 부족한 건조·저장시설 확충 지원(기존사업)

○ 기존 건조·저장시설 증설사업과 연계하여 우수 브랜드경영체에 우선지원

* 건조저장시설 확충 목표 : '10년까지 1,130개소 설치지원

○ 건조·저장시설 지원기준(단가, 보조율 등)도 연차적으로 현실화 추진

목 차

I. 축산물 브랜드 육성계획의 목표 및 배경 ...	143
II. 주요 추진내용	144
1. 규모화된 우수브랜드 육성	144
2. 우수브랜드 판매망 구축지원	145
3. 우수브랜드 인증제도 도입추진	146
4. 우수브랜드 홍보강화	146
III. 성과와 과제	147
1. 그동안 주요성과 분석	147
2. 향후 주요과제	148
IV. 향후 추진계획	149
1. 브랜드사업 지원방식 개선	150
2. 전문화된 브랜드 컨설팅 지원	152
3. 브랜드 경진대회 및 인증사업의 효율적 운영	153
4. 신뢰받는 “우수축산물브랜드전시회” 개최	154
5. 우수브랜드에 대한 홍보강화	154

I. 축산물브랜드 육성계획('04.2)의 목표 및 배경

— < 성 과 지 표 > —

◆ 2013년까지 축산구조를 우수 브랜드경영체 중심으로 개편 ◆

《브랜드경영체 사유비중》

- 한우 : ('03) 17.4% → ('13) 50%
- 돼지 : ('03) 41.4% → ('13) 70%

□ 축산물브랜드 수가 빠르게 증가하고 있으나 소규모·부실 브랜드의 난립으로 소비자 혼란을 초래

○ 브랜드 수 : ('99) 195 → ('01) 525 → ('03) 700

○ 일반 축산물과의 품질차별성은 약한 반면 가격만 비싸다는 소비자 단체 등의 불만 표시

□ 우수 브랜드 개념 미정립 및 체계적인 브랜드관리 미흡

○ 생산부터 가공·판매에 이르기까지 농가 등이 지켜야 할 지침이 체계화되어 있지 못한 상황

○ 주로 지역명, 사료의 특징 등을 브랜드 명칭으로 사용하고 있으나 우수브랜드 요건 충족 미흡

□ 생산규모가 영세하여 대형유통업체 등 판매망 확보에 애로

□ 도축·가공단계에서의 위생관리 미흡

○ 소수의 경영체만이 LPC를 이용하고 상당수는 일반 가공장 이용

□ 생산에서 도축·가공, 유통·판매단계에 이르는 전과정의 관리가 우수한 브랜드 육성을 통하여 소비자 신뢰확보

● 브랜드화를 통한 원산지, 위생·안전성, 고품질 보장

II. 주요 추진내용

< 주 요 내 용 >

- 규모화된 우수 브랜드 육성 : ('04) 26개소 →('05) 49로 확대
- 우수 브랜드에 대한 유통업체 판매망 구축 지원
- 우수 축산물브랜드 인증 및 홍보 강화

1 규모화된 우수 브랜드 육성

- 브랜드경영체 및 참여농가에 브랜드 개념을 알려주고, 우수 브랜드 육성 정책방향을 소개
 - 브랜드 활성화 심포지엄, 전국 순회세미나, 사업설명회 개최
 - 브랜드경영체 CEO 마인드 제고를 위한 워크숍 및 연찬회
- 농·축협, 영농조합법인 등 우수 브랜드로 발전가능성이 높은 브랜드경영체에 정책자금 지원
 - 중장기 목표가 분명하고 농가조직화 및 유통업체 판로확보 계획을 구체적으로 제시하는 경영체에 자금지원
 - '04~'05년에 총 49개 경영체(한우 29, 돼지20)에 1,514억원 융자지원
 - 사업추진실적이 우수한 경영체에 무이자 인센티브자금 지원
 - '04 : 부정양돈조합 등 3개소에 60억원(무이자, 1년거치 일시상환)
 - '05 : 양평축협 등 3개소에 85억원 지원(“)

□ 전문화된 브랜드컨설팅 지원체계 구축

- 브랜드컨설팅업체 지정 및 브랜드사업지원 경영체에 컨설팅 지원
 - '05년 : 10개 컨설팅업체를 지정하여 11개 경영체에 컨설팅 추진

□ 우수 브랜드로 발전하기 위한 브랜드경영체 및 회원농가 등이 준수해야 할 경영지침서 발간·배부(2,000부)

- 분야별 전문가들의 의견을 수렴하여 시·도(시·군), 학계, 생산자 단체, 브랜드경영체 등에 발간·배부('05.6, 한우·돼지 각 1,000부)

2 우수브랜드 판매망 구축 지원

- 백화점·할인점 등 유통업체와 연계체계 구축 지원
 - 우수 브랜드경영체와 유통업체간 정례협의회 개최
 - 유통업체 임원('04.10) 및 바이어('05. 6)초청 간담회 실시
 - 브랜드육 판매 우수 유통업체에 정부시상('04.10, '05.10)
 - * '04년(LG유통(주), 까르푸코리아), '05년(농협유통, 신세계이마트)
 - 브랜드축산물 전문판매장 개설·운영('04.8, 농협중앙회)
 - * 일부조합도 브랜드전문매장 개장 (한우람, 진설, 부정양돈 등)
- 우수 브랜드 경영체 위주로 쇠고기생산이력추적시스템 시범사업을 실시하여 브랜드에 대한 소비자 신뢰도 제고
 - 사육단계부터 도축·가공·판매 단계에 이르기까지 전산시스템 구축으로 문제 발생시 추적 및 원인규명이 가능
 - 인터넷, 휴대폰 등을 통하여 소비자에게 원산지 등 정보 제공으로 신뢰 확보

- 소비자 및 유통업체의 인식이 높아져 지정 판매장 확대 및 판매량 증가와 판매가격 상승으로 농가소득 제고
 - 대형 유통업체를 중심으로 지정 판매장 확대요청 쇄도
 - ('04년말) 10개소 → ('05. 8) 23 → ('05년말) 35
 - ※ 이마트의 경우 이력제 적용 상품이 7% 비싼 가격에 판매
 - 1* 등심가격 : 이력제 적용 7,350원/100g, 미적용 6,875(475원 차이)

3 우수브랜드 인증제도 도입·추진

- '04부터 우수 브랜드인증사업을 도입하여 소비자단체 주관으로 추진
 - 분야별 전문가로 구성된 “축산물 브랜드 인증위원회”를 구성·운영하여 우수 브랜드 인증기준을 마련 추진
 - ※ '04년도에는 우수 인증브랜드 18개(한우 8, 돼지 10)을 선정하고 '05년에는 3차례 현지실사를 거쳐 '06.1월에 인증업체 발표

4 우수브랜드 홍보 강화

- 인증 브랜드를 소비자 등에 알리기 위해 홍보책자 및 포스터 제작, 라디오·잡지 광고 등 다양한 홍보 실시('05.4)
- 브랜드경진대회 및 전시회 개최('04.10, '05.10)
 - 경진대회 수상업체에 시상금 및 무이자자금을 지원하고, 전시회 관람객 유치를 위한 다양한 이벤트 행사 마련
- 소비자와 축산농가에 우수 브랜드에 대한 정보제공을 위해 축산물브랜드 종합정보서비스 홈페이지 구축('04.12)

Ⅲ. 성과와 과제

1 그동안 주요성과 분석

- 브랜드경영체의 가축사육두수 점유비중이 증가하는 추세
 - 한우 : ('03) 17.4% → ('04) 24.8 → ('05) 29.5
 - 돼지 : ('03) 41.4% → ('04) 45 → ('05) 47.7
- 유통업체의 우수 브랜드에 대한 인식 향상 및 판매 증대
 - 최근, 대형 유통업체를 중심으로 우수 브랜드로 선정된 업체와 판매계약이 활발하게 추진
 - '05년 2월 이마트 양재점에서 횡성한우 년 600두 취급계약
 - '05년 8월 신세계백화점에서 경진대회 대상브랜드 취급(대관령한우)
 - '05년 8월 롯데마트에서 순한한우와 월 200두이상 취급 조인식 체결
 - 우수 브랜드 인증업체의 브랜드육 판매물량이 계속 증가
 - 한우(7개) : ('03) 3,682두 → ('04) 5,300 → ('05) 8,845
 - 돼지(10개) : ('03) 480천두 → ('04) 619 → ('05) 843
- 축산물브랜드에 대한 소비자 인지도가 연차적으로 개선
 - 브랜드에 대한 소비자 인지도를 조사하여 정책효과를 분석하고, 브랜드경영체는 소비자 원하는 상품개발이 가능
 - 인지도 조사결과 : ('04) 18% → ('05) 20.8% (한국갤럽조사)

- 조합간 사업연합을 통해 광역화 브랜드사업 확대 추진
 - '04년까지 안성마춤한우와 순한한우의 2개소(동부전남 8개축협)였으나, '05년에는 6개소 이상으로 확대
 - 하이록(강원 5개 축협), 한우람(경기 3개 축협), 진설(전북 2개 축협), 토마우(충남 13개 축협), 청풍명월(충북 3개축협), 신나리한우(경북전체) 등
- 브랜드경영체 및 참여농가의 우수 브랜드 요건을 충족하기 위한 노력 확산
 - 품질 균일성 확보를 위해 혈통등록 비율 증가 추세
 - 한우 : ('03) 142천두 → ('04) 160.7 → ('05) 199
 - 돼지 : ('03) 77.1천두 → ('04) 150.2 → ('05) 183.3
 - 브랜드경진대회 및 브랜드 인증 평가기준에 위생수준이 높은 도축·가공장을 이용토록 함으로써 브랜드육 위생안전성 제고

IV. 향후 추진계획

목표

- 2013년까지 80개 내외의 우수 브랜드 집중·육성
- 브랜드경영체 사육두수 점유율
 - 한우 : ('03) 17.4% → ('05) 29 → ('10) 42 → ('13) 50
 - 돼지 : ('03) 41.4% → ('05) 47 → ('10) 62 → ('13) 70

추진방향

- 생산에서 도축·가공, 유통·판매단계에 이르는 전 과정의 관리가 우수한 축산물브랜드 육성
- 사육규모가 적은 인근지역과 연계한 광역브랜드 기반 조성
- 브랜드사업 자금이 농가위주로 활용되도록 유도

추진전략

- 성공 가능성이 높은 브랜드경영체를 발굴하여 집중 지원
- 브랜드경영체의 취약 부문에 대한 전문 컨설팅 지원
- 우수 브랜드에 대한 홍보 강화로 브랜드 유통기반 조성
- 우수 축산물브랜드 인증 및 홍보로 소비자 신뢰구축

2 향후 주요과제

- 브랜드 난립을 방지하기 위해 정부지원의 브랜드를 집중 육성하면서 후발 브랜드가 벤치마킹 할 수 있는 여건 조성
- 브랜드경영체간 자율적인 통합 또는 연합을 유도하여 브랜드경쟁력 확보
- 브랜드사업 참여 회원농가의 실익증대 방안 강구
- 브랜드사업의 내실화를 위해 평가체계 등 관련제도 개선
 - 브랜드경진대회 및 우수 브랜드 인증사업의 운영방안 개선

1. 브랜드사업 지원방식 개선

가. 브랜드사업 기간 및 대상 경영체 확정

□ 브랜드 난립을 방지하기 위해 '06년까지만 정책사업대상 브랜드경영체 선정 지원

- '04~'06년까지 3년간 브랜드사업 대상 경영체를 선정하고, '07년부터 기 선정된 경영체의 규모화, 내실화 위주로 지원
- '06년까지 선정된 브랜드가 타 브랜드 또는 농가들과 합병하여 규모화 할 경우 지원 강화

□ 2013년까지 80개 내외의 우수 브랜드경영체 육성

- 브랜드사업 성공 가능성이 높고, 비전과 목표가 분명한 브랜드경영체를 2013년까지 80개 내외 육성
- ※ 기 선정 경영체 : 49개소 (한우 29, 돼지 20)
- '04년 26개소(한우16, 돼지10), '05년 23개소(한우13 돼지10)

□ 소규모, 영세 생산자단체를 상호 연계한 광역브랜드 육성

- 기존 브랜드경영체 상호간, 브랜드경영체 인근지역과 통합 등 브랜드경영체의 규모화를 위한 광역브랜드 조성 유도
- 광역브랜드사업(조합간 공동사업)을 추진할 경우 회계와 조직 등이 구분된 별도 법인 등을 설치·운영시 인센티브 부여

나. 우수 브랜드 육성을 위한 정책자금 지원 강화

□ 우수 브랜드경영체 육성에 필요한 예산을 연차적으로 확대하여 브랜드 기반 조성

- '06년에 마지막으로 신규 경영체를 선정·지원하고, 그 예산이 상환되는 '08년까지는 현재 예산규모(932억원)로 운용하고,
- '09년부터 브랜드의 규모화, 내실화를 위해 예산규모 확대

- 브랜드사업 참여 경영체의 연간 사업추진실적을 평가하여 우수 경영체에 대한 무이자 인센티브자금 지원 확대

□ 농협중앙회에서 지역축협에 지원하는 자금을 브랜드사업 자금과 명확히 구분·운용하여 브랜드사업의 효율성을 확보

- 브랜드사업 대상 경영체가 아닌 조합에 브랜드자금 성격의 지원을 하지 않도록 유도

다. 브랜드사업 평가체계 개선

□ 사업추진 평가체계를 성과위주로 전환하고, 사업추진의 자율성 확대

- 사업 경영체별, 연도별 성과지표를 설정한 D/B 관리체계 구축하여 사업실적평가 실시
- 브랜드경영체의 생산기반, 판매실적, 브랜드요소별 추진실적 등을 성과지표 위주로 사업을 관리하고 평가
- 평가관리 프로그램을 개발·보급하여 자체 성과관리를 스스로 할 수 있도록 하고 평가의 정확성 및 객관성 유지
- ※ 브랜드경영체를 체계적으로 평가할 수 있는 시스템을 '06AgriX 사업으로 개발하여 '07년부터 적용

□ 당면한 정책과제를 브랜드사업과 연계하여 정책호응도 증진

- 브랜드사업 참여 경영체 선정 및 평가에 친환경(분뇨자원화·약취 등), 위생·안전성, 가축방역 등을 반영하여 정책호응도 증진
- 분뇨자원화·약취, HACCP가공장 및 HACCP사료공장의 이용, 사육단계 HACCP 인증 농장수, 가축방역 등 정부 정책 호응도를 브랜드사업 선정 및 사업실적 평가에 반영

라. 브랜드 참여농가의 실익증진 도모

□ 브랜드사업의 효율적 추진을 위해 참여농가에 지원하는 자금 금리 인하 등 농가 실익증진 도모

- 농가에 직접 지원되는 출하선급금, 사료통일용자금의 자부담(20%)을 면제하여 경영체의 부담을 완화하고, 경영체에서 회원 농가에 지원되는 금리를 인하하여 농가실익 제고

□ 소규모 영세농가에 대한 브랜드사업 참여기회 확대

- 소규모농가도 브랜드경영체의 회원농가로 입회토록 유도하여 소규모농가 브랜드사업 참여기회 확대
 - 한우의 경우 번식우 1~2두의 영세농을 준회원으로 참여시켜 인공수정, 우수정액 등을 지원하여 관내 우수 송아지 안정적 확보기반으로 활용
 - 브랜드경영체 사업평가에 소규모농가 참여 노력 정도를 반영

2. 전문화된 브랜드컨설팅 지원

□ 전문화된 민간 축산물브랜드 컨설팅 전문업체를 육성하고 브랜드경영체의 지원 확대

- 사양, 경영, 브랜드관리 등 분야별 전문가를 확보한 민간 브랜드 컨설팅 전문업체를 육성하여 장기적인 브랜드컨설팅 기반 구축
 - 컨설팅업체 공모를 통한 능력위주의 컨설팅업체 지정
- 브랜드컨설팅업체로 지정된 업체에 인센티브 적용
 - 브랜드컨설팅업체로 지정된 업체에 컨설팅인증서 발급
 - 농업경영컨설팅사업 중 축산분야 브랜드컨설팅은 컨설팅 인증서를 받은 업체에 한하여 참여자격 부여

- 브랜드사업 참여 경영체 중심으로 브랜드컨설팅 지원을 확대하여 브랜드경영체의 애로사항 및 문제점 해결

□ 브랜드경영체 상호간 자율적 협력여건 조성

- 브랜드사업의 사후관리를 스스로 하기 위한 목적으로 “브랜드경영체협의회” 발족('05.7월)
- 브랜드경영체협의회 운영 활성화를 유도하여 자율적인 사후관리체계를 마련하고, 상호 정보교류 등의 네트워크 구축
- 장기적으로는 정부지원은 줄이고, 브랜드경영체협의회가 조성한 자금 등으로 컨설팅 시행

3. 브랜드경진대회 및 브랜드 인증사업의 효율적 운영

□ '07년부터 축산물브랜드경진대회와 우수 축산물브랜드 인증사업을 통합하여 운영

- 브랜드경진대회와 인증사업의 평가항목이 유사한 점을 감안, 사업을 통합하여 운영
 - ※ '06년까지는 브랜드경진대회와 브랜드 인증을 종전과 같이 별도 추진
- '07년 통합이후에도 경진대회와 같이 우수 브랜드에 국무총리, 장관 상장 및 시상금 지원

□ '06년부터 우수 브랜드 인증 축종 확대 추진

- 현재 한우, 돼지에서 육우, 육계까지 우수 브랜드 인증을 4개 축종으로 확대하여 추진

□ 우수 브랜드 인증 신청자격을 엄격히 제한하여 브랜드 위상 강화 및 소비자 신뢰 제고

- 사업 신청자격을 도축장 HACCP운용 평가결과 상등급 이상이고, HACCP인증 가공장을 이용하고 있는 브랜드경영체로 제한하여 소비자 신뢰도 제고('06년 인증제부터 적용)

4. 신뢰받는 “우수 축산물브랜드전시회” 개최

□ 우수 브랜드에 대한 홍보, 소비자 인식제고 및 판로개척에 기여할 수 있는 다양한 전시행사로 전환 추진

- 전문이벤트기획사(용역)의 참신한 아이템을 전시행사 및 부대행사에 접목시킴으로써 유통업체 및 소비자 관심 유도

□ 전시회 참여 브랜드를 제한하여 타 이벤트행사와 차별화 하고, 소비자의 신뢰 확보

- 한우, 돼지 브랜드는 기 브랜드경진대회 수상 또는 브랜드 인증 경영체, 브랜드사업 참여 경영체, 기타 우수 브랜드로 전시회 참여업체를 제한하여 행사 차별화
- 육우, 육계 등 기타 브랜드는 시·도가 추천하는 브랜드로 전시회 참여를 제한하여 소비자 신뢰 확보

5. 우수 브랜드에 대한 홍보 강화

□ 우수 브랜드 홍보책자 발간 및 대중매체를 통한 홍보강화

- 우수 브랜드를 소개하는 홍보책자, 포스터 등 제작·배포

□ 축산물브랜드 인지도조사를 매년 실시하여 소비자 의식 조사 및 우수 브랜드 홍보

- 조사결과를 브랜드경영체 및 유통업체에 배포하고, 정책 자료로 활용

□ 우수 브랜드경영체와 유통업체간 정례협의회를 개최하여 판로 연계

- 브랜드경영체는 유통업체의 요구사항을 파악하고, 생산자와 유통업체간의 컨센서스 형성 유도
- 우리부 주관하에 축산물브랜드경진대회 및 전시회 행사 등을 활용하여 연 2회 유통업체바이어 초청간담회 개최

□ 우수 축산물브랜드 육성사업 백서 발간·배포

- 정부의 브랜드 육성정책 추진사항, 소비자 호응도, 생산자단체 반응 등을 종합적으로 조사하고 그 결과를 백서로 발간하여 홍보 - '04~'06년까지 추진내용을 종합 정리하여 '07년 상반기에 발간

□ 친환경, 위생·안전, 방역 등 정책사업에 브랜드경영체의 선도적 역할 유도

- ◎ 생산에서 도축·가공, 유통을 종합 관리하는 브랜드경영체 육성

배추·무 포장유통 시행방안

2006. 7.

농산물유통국
유통정책과

◇ 목 차 ◇

1. 추진배경	1
2. 배추·무 생산 및 유통현황	1
가. 배추·무 생산현황	1
나. 산지 유통실태	2
다. 소비지 유통실태	3
3. 배추·무 포장유통 부진 요인 및 여건 변화	4
가. 포장유통 부진 요인	4
나. 포장유통에 대한 여건 변화	5
4. 시행방안	6
가. 시범사업 추진('06년 하반기)	6
나. '07년 본 사업 추진방향	10
5. 기대효과	11
6. 추진일정	12
<붙임> 배추·무 포장유통 홍보계획	13
<참고자료> 배추·무 출하시기 및 주산지 현황 등	15~17

1. 추진배경 및 필요성

- 배추·무 등 엽근채류는 물동량은 많으나 포장출하율은 낮은 수준
 - 전국 공영도매시장 청과류 거래량의 17.7%를 차지하고, '01년부터 포장재비와 수확상차비를 지원하고 있으나 포장화는 미진
 - * 공영도매시장 거래량('04) : 청과류 전체 5,752천톤, 배추·무 1,016천톤
 - * 포장화율('05) : 배추 10.6%, 무 39.9%, 원예농산물 전체 87.8%
- 배추·무는 관행적인 산물형태 유통에 따라 물류효율화에 장애요인이 되고 있어 개선이 시급한 실정
 - 생산농가는 선별과 등급화를 전제로 한 상품성제고 노력이 미흡하여 가격경쟁력이 취약
 - 산물출하로 인해 부정확한 수량계산, 속박이 등 거래의 불신을 초래
 - 도매시장내에서 재다듬기, 재선별로 인해 유통비용을 증가시키고 쓰레기 발생으로 오수·악취를 유발시켜 도시환경이 악화
 - * 포장유통을 통해 거래의 투명화와 상품성제고 및 유통비용 절감 필요
- 「농산물 물류혁신 종합대책」을 마련('05.12)하여 배추·무 포장유통을 추진키로 하고, “경제정책조정회의”(‘05.12.2)를 거쳐 대외 발표
 - '06년 연두업무보고에 중점 추진과제로 반영하여 '06년 상반기중 시행방안을 마련하고, 하반기 시범사업을 거쳐 '07년 전면 실시 계획
 - * 그동안 배추·무 포장관련 유통주체로 T/F팀을 구성(학계·유통종사자·관련기관 등 12명)하여 4차례 회의를 통해 의견수렴

2. 배추·무 생산 및 유통현황

가. 배추·무 생산현황

- 3월부터 12월까지 연중 전국적으로 생산되며, 2~3년을 주기로 생산에 증감은 있으나 연간 생산량의 차이는 크지 않음
 - 주로 노지재배(배추 92%, 무 85%)를 하고 있으며, 영농기술의 발달로 시설재배(배추 8%, 무 15%)가 늘어나는 추세

< 제배면적 및 생산량 추이 >

	배 추		무	
	제배면적(ha)	생산량(천톤)	제배면적(ha)	생산량(천톤)
'01년	49,539	3,041	38,751	1,732
'02년	39,236	2,317	31,387	1,412
'03년	47,686	2,678	35,051	1,561
'04년	44,623	2,865	36,303	1,710

- 4계절 기후조건에 따라 지역별 파종 및 수확시기가 다르고 봄, 고랭지, 가을배추(무)로 구분

< 품종별 제배면적 및 생산량('04) >

	배 추			무		
	봄	고랭지	가을	봄	고랭지	가을
면적(ha)	22,830	7,935	13,858	22,440	2,234	11,629
생산량(천톤)	1,138	313	1,415	856	72	782
주산지	해남,진도, 제주,나주, 영암,서산, 예산,평택, 김포,김해, 의령,충주, 평창,영월	정선,평창, 횡성,삼척, 태백,강릉, 영월,인제, 장수,무주, 남원,봉화, 거창	충주,제천, 아산,서산, 당진,고창, 김제,나주, 영암	고창,부여, 무안, 밀양, 나주, 영암, 완주	정선,평창, 홍천,인제, 양구,장수, 무주,남원, 봉화,거창	아산,서산, 당진,김제, 나주,영암, 해남,영광 * 제주,남해안 지방은 월동무 재배

나. 산지 유통실태

- 산지유통인에 의해 대부분 포전거래(약 70%)되고 있으며, 나머지는 산지조합에 의한 계통출하 또는 일반출하
- 생산농가는 시장교섭력이 부족하여 가격등락에 대한 위험을 줄이고, 산지유통인은 거래처 물량 확보 필요에 의해 포전거래 선호

- 저장성이 떨어지는 생물적 특성으로 인해 적기 수확·출하를 통해 상품성을 유지
 - 봄배추는 수확 적기로부터 2주 이내에 수확함에 따라 산지유통인이 전문작업조 등 인부를 직접 동원하여 이동하면서 작업
 - 고랭지배추는 새벽부터 오전중에 수확작업하여 고온에 따른 상품성 저하를 줄임
 - 수확과 동시에 5톤트럭에 적재하여 도매시장, 김치공장, 대형유통업체 등에 출하
 - 월동배추는 동절기 저장을 위한 수단으로 그물망에 포장하여 수확

다. 소비자 유통실태

- 도매시장에는 배추의 60~70%정도가 출하되고 있으나 산물유통에 따라 물류효율이 저하되고 추가적인 유통비용이 발생
 - 도매시장에서는 차상경매를 실시하고 중도매인이 낙찰된 배추를 인수하여 중간도매상, 대형유통업체, 대량수요처에 판매
 - 산지유통인은 상장수수료, 하역비, 쓰레기유발부담금을 부담
 - 중도매인은 차량단위 판매를 제외한 물량을 작업인부를 동원하여 하역·재선별(소포장)을 거쳐 시장내에서 거래처에 판매
 - 선별재다듬기로 인해 작업비용이 발생하고, 다량의 쓰레기가 발생
- 농산물종합유통센터나 대형민간유통업체는 포장유통에 따라 물류효율화를 선도
 - 물류기기 이용확대 및 하역기계화를 통해 물류비용 절감
 - 산지 수확시부터 플라스틱상자에 의한 포장출하가 일반화되고 파레트 이용율이 급진전
 - 포장·표준규격출하로 농산물 부가가치 및 소비자 신뢰 제고

3. 배추·무 포장유통 부진 요인 및 여건 변화

가. 포장유통 부진 요인

- 포장재 비용이 추가 발생하고 산지 수확·포장인력 확보가 어려움
 - 골판지상자로 포장출하할 경우 배추 1차(5톤기준)당 포장재비는 576천원 가량 소요(800원/상자 × 720상자)
 - 배추는 수확기간이 짧아(2주) 산지의 작업인력 확보가 어려워 타 지역에서 충당

- 포장상자 등 물류기기 관리체계 미구축
 - 산지에서는 골판지나 플라스틱상자에 포장출하를 위한 포장상자 관리 시설이 갖추어지지 않음
 - 소비지 도매시장에서는 파레트, 플라스틱상자 등의 손망실율이 높아 회수가 부진하고 공치장이 협소

- 규격화·포장화된 출하품에 대한 인센티브 인식 부족
 - 출하자는 포장화 경험이 미숙하고, 중도매인으로부터 속박이·품질 불량을 우려하여 중도매인의 신뢰 미확보
 - 중도매인은 재선별·포장에 따른 유통마진을 얻기 위해 산물 출하 선호
 - 또한 포기당 경락가격의 노출로 인한 거래의 투명성으로 유통 마진 감소를 우려하여 포장품 취급 기피
 - 산물형태 유통관행에 따라 감모나 재고(폐기) 발생을 감안하여 산(덤)을 인정하고, 산지 작황 부진으로 가격이 상승할 경우 속박이가 성행

나. 포장유통에 대한 여건 변화

□ 배추·무 포장화를 위한 소비지 환경과 유통주체의 의식이 변화되고 있음

○ 산지유통인

- 김치가공공장, 대형유통점 등에서 포장화된 파레트 출하를 요구함에 따라 포장화 필요성 공감
- 선별된 포장출하로 수취가격을 높일 수 있고 산(덤)에 의한 손해 물량을 줄일 수 있어 포장화 필요성 인식
- 다만, 산지의 포장재 관리를 위한 기반조성 및 산지 인력확보 문제를 제기하고, 포장재비용 대폭지원 요구

○ 도매시장법인

- 유통환경 변화에 따른 중도매인의 분산능력 제고와 도매시장의 경쟁력 확보를 위해 포장화 필요성 공감
- 쓰레기 감소에 따른 시장환경 개선 및 매장 활용도 제고를 위해 포장화 선호
- 다만, 경락가격 하락시 표준하역비 증가에 대한 제도개선 요구

○ 중도매인

- 김치가공공장, 대형유통점 등 대규모 구매자들의 포장화된 파레트 출하 요구에 따라 포장화 필요성 공감
- 경매후 재다듬기 인력 확보 및 관리가 어렵고, 작업인부 및 부대비용 증가로 산지의 포장출하 희망

□ 폐기물관리법령 개정('05.1)으로 쓰레기 발생량 최소화 필요성 공감

- 도매시장에서 발생하는 배추·무 등 음식물쓰레기의 직매립 금지로 인한 처리가 곤란하고 비용이 증가

4. 시행방안

< 추진 방향 >

- 배추·무의 관행적 산물유통을 포장유통으로 전환
 - 물류체계 개선을 통한 거래의 투명성 확보 및 상품성 제고
 - 시장기능에 의한 유통효율화를 도모하여 생산자·소비자 보호 기반 구축
- 공영도매시장을 대상으로 실시하여 파급효과 확대
 - 도매시장내 다듬기(재선별, 재포장) 금지로 사업 실효성 확보
- 시범사업 실시결과를 평가하여 본 사업 시행방안 마련
 - 시범사업을 통해 포장유통 적용 여건을 조성하여 본 사업으로 연결

가. 시범사업 추진('06년 하반기)

① 대상품목 : 배추

- 포장화율이 가장 낮은 배추에 한정하여 실시
 - 무는 포장화가 진전되고 있으므로 배추 포장화에 집중 필요
- * 포장화율('05) : 배추 10.6%, 무 39.9, 원예농산물 전체 87.8

② 대상지역 : 수도권 공영도매시장(8개소)

- 수도권 공영도매시장의 거래량이 전국 공영도매시장 물량의 61.3%('04년 기준)를 차지하여 파급효과가 클 것으로 판단
 - 시범사업 대상 수도권 공영도매시장 배추 거래 비중('04)
- * 서울가락 38.77%, 서울강서 4.33, 인천구월 5.58, 인천삼산 5.34, 수원 1.65, 구리 3.50, 안양 0.83, 안산 1.26

③ 사업기간 : '06.9.1~10.31

- 출하 여건에 적합한 포장유통 적용을 유도
 - * 당초 8~10월 시행계획이었으나 고랭지배추의 주산지인 강원지역 폭우(7.14~17)로 인해 8월은 수급문제가 대두되면서 포장유통에 어려움이 예상되어 제외
- '06. 11월은 시범사업 결과를 평가하여 문제점 보완

4 포장형태

- 산지 수확작업시 도매시장에서 다듬지 않고 분산(판매)할 수 있도록 포장
- 지역별, 출하시기별, 품종별 수확 여건에 따라 그물망, 골판지상자, 플라스틱상자(p-box) 등 적정 포장재를 출하자가 선택하여 포장
- 포장재는 농산물표준규격을 적용·제작하여 사용

< 포장재 적용 여건 >

- 월동배추는 저장을 위한 수단적 측면을 감안하여 대부분 그물망포장 출하
- 봄배추는 대부분 그물망포장이 가능하고 일부 골판지상자 포장 출하
- 고랭지배추는 고온 다습한 날씨의 영향으로 골판지상자 포장이 늘어날 전망
- 가을배추는 봄배추의 출하여건을 감안하면 대부분 그물망포장이 가능할 것으로 전망
- p-box는 종합유통센터, 대형유통업체, 김치가공공장 출하에 주로 사용되고 있어 도매시장 출하 포장수요는 적을 것으로 전망
- * p-box는 산지에서 뿐만아니라 도매시장에서도 회수관리 문제로 적용하는데 현실적으로 어려움이 있음

5 산지 포장출하 비용 지원

- 현행 지원체계대로 포장재비 일부와 수확상차비를 정액지원
 - 사업 추진의 일관성을 유지하고 사업추진 연도중 지원체계 변경에 따른 혼선 방지 필요
 - 시범사업 기간동안 사업자의 사업계획서가 제출되지 않았더라도 해당 도매시장의 출하확인서로 지원 가능

- 지원수준은 현행 지원금 수준을 유지하되 포장재가격이 상대적으로 높은 골판지상자는 지원단가 상향조정
 - 골판지상자는 다른 포장재에 비해 가격이 높아 포장출하시 추가 발생 비용이 큰 점을 감안
 - 고온 다습한 기후조건하에서 그물망 포장은 짓무름 등 상품 훼손이 예상되어 적합한 포장재 적용 여건 조성 필요

< 포장재별 지원비용 >

		그물망	골판지상자	플라스틱상자
포장재가격/망,상자		130원	800	480
현행 지원 단가	포장재비 /망,상자	20원	270	288(임차료)
	수확상차비/망,상자	100원	90	150
	계	120원	360	438
시범사업 지원단가/망,상자		120원	480	438

- 소요예산 및 재원
 - '06년 시범사업(9~10월) 소요예산(배추) : 1,923백만원
 - 포장재비 및 수확상차비 1,818백만원, 플라스틱상자 임차료 104
 - 재원은 '06년 기존 사업예산에서 사용
 - 표준규격 출하사업 47,945백만원, 물류기기 공동이용사업 8,862백만원

⑥ 포장유통 관련 유통주체별 조치 사항

□ 도매시장 개설자(지방자치단체)

- 포장출하품에 대한 인센티브가 부여될 수 있도록 포장출하 확산 홍보 및 제도적 지원
 - 유통주체별 협력기반 조성 및 경쟁력 강화 지원
 - 유통단계별 비용의 증감에 대한 유통주체의 손익을 시장의 기능에 의해 분산시키는 노력 경주

- 도매시장 내에서 다듬기(재선별, 재포장) 금지 등 관리 강화
 - * 관할 도매시장별 포장출하 상황 점검 및 농림부 보고
- 지역 생산자·소비자(단체)를 대상으로 포장유통에 따른 상품성 향상, 쓰레기 발생억제 및 환경문제 해소 효과 홍보

□ 출하자(생산자, 산지조합, 산지유통인)

- 생산자는 파종·이식단계부터 포장출하에 맞게 상품성이 유지되도록 재배형태 조정
 - 산지조합 및 산지유통인은 포장출하에 맞게 재배토록 생산자 계도
- 수확작업시 규격별로 선별하여 포장함으로써 상품가치 향상을 통한 가격경쟁력 제고
 - 산지에서의 상품선별, 포장방법, 적재요령 등을 홍보·계도
- 표준송품장의 충실한 기재로 거래의 투명성을 확보하여 신뢰와 책임 강화

□ 도매시장법인

- 출하자 및 중도매인에 대한 정확한 거래정보 제공
- 포장출하품에 대한 공정하고 객관적인 평가를 유도하고 출하장려금 차등지원 등 포장출하 유인책 강구
- 포장출하품에 대한 유리한 거래장소 배정, 우선 경매 및 구매 유도

□ 중도매인(시장도매인)

- 포장출하품에 대한 공정한 가격평가와 우선 구매
- 도매시장내에서 다듬기(재선별, 재포장) 중단

□ 도매시장법인협회

- 도매시장법인들의 적극적 참여 유도
- 산지 및 도매시장에서의 포장유통 홍보 지원

□ 농협중앙회(산지유통부)

- 산지조합, 공판장 등의 포장유통을 선도
 - 농협이 취급하는 공판장 및 도매시장 출하 배추·무에 대한 포장유통 활성화 대책 강구
- 생산자, 소비자(단체)에 대해 배추·무 포장유통 효과 등을 적극 홍보

□ 국립농산물품질관리원

- 지역단위 생산자(조직), 출하자 등에 사업 안내 및 지도
- 농산물표준규격 출하사업의 포장재비 지원방법 개선
- 지역단위 생산자, 출하자, 소비자(단체)를 대상으로 포장유통 참여 유도를 위한 홍보 강화

나. '07년 본 사업 추진 방향

□ '06년 시범사업(9~10월) 추진 결과 평가(11월)

- 시범사업 추진 과정에서 나타난 포장출하 여건, 유통주체의 참여도, 도매시장 기능의 변화 등을 분석

□ '07년 본 사업 시행방안 마련(11월말)

- 시범사업 평가결과를 반영하고, '07년 예산 확정 추이를 감안
- 본 사업의 정착에 필요한 구체적 실행 프로그램을 중점 검토
 - 대상지역, 포장형태, 정부지원 범위, 사업추진체계 등

< 본 사업 시행을 위해 검토가 필요한 정책 대안 >

- 대상지역은 전국 공영도매시장으로 확대
- 비용지원 체계를 현행 정액지원제에서 정률지원제로 전환
- 사업시행 초년도에는 정부지원을 강화하여 참여를 유도하고, 연차적으로 지원을 축소하여 시장기능으로 정착
- 지원대상, 지원절차 등 사업추진체계 변경

5. 기대효과

- 포장화·규격화를 통한 물류체계 개선으로 유통 효율화 도모
 - 산지에서부터 다듬기·선별·포장출하함으로써 산지와 도매시장간 역할을 재정립하고, 산물 유통에서 포장품 유통으로 물류체계 개선
 - 급속한 유통환경 변화에 대응하여 불필요한 유통비용 절감 등 선진물류체계 구축

- 소비지 유통의 투명화를 통한 농가 소득증대 및 유통인 경쟁력 강화
 - 생산농가는 포장출하에 맞는 재배형태 개선 등 상품성을 향상시켜 농가 수취가격 제고
 - 포장화에 의한 정량거래를 통하여 안정적이고 투명한 소비지 도매 시장 거래 정착을 도모하고 부가가치 창출
 - 산물거래 관행(덤 또는 산)을 개선하고 포장품에 대한 지속적이고 안정적인 이윤 창출 모델로 전환

- 소비지 도매시장의 악취와 수질오염을 억제하여 환경개선 도모
 - 다듬기·재선별로 발생하는 쓰레기로 인한 환경문제를 해소
 - * 폐기물관리법령 개정에 따라 음식물쓰레기 직매립 금지

6. 추진일정

일 정	추진내용	관련기관
'06년 7.18 ~7.21	○ 시행방안 확정	○ 유통정책과
7.25 ~8.25	○ 보도자료 배포 및 브리핑 실시 - 브리핑 : 농산물유통국장 ○ 시범사업 시행방안 시달(관계자 회의) ○ 전문지 취재, 광고 게재 ○ 홍보물 제작 배포 ○ 포장유통 사업안내 및 집중홍보 - 산지 생산자, 출하자 계도 - 도매시장 유통종사자 교육·간담회 · 중도매인(시장도매인), 도매시장법인 경매사 등 대상 ○ 방송매체 활용(SBS 생활경제) 홍보 ○ 시범사업 준비상황 지도·점검	○ 유통정책과 ○ 유통정책과, 개설자 (지자체), 각 유통주체 ○ 농관원, 농협중앙회 (산지유통부), 산지 유통인연합회 ○ 개설자 ○ 농협중앙회 ○ 유통정책과
9월 ~10월	○ 시범사업 시행(수도권 공영도매시장) - 산지에서 포장출하, 도매시장에서 채다듬기 금지 ○ 사업안내 및 지속 홍보 ○ 방송매체 활용(SBS 생활경제) 홍보 ○ 전문지 기획취재 홍보	○ 개설자, 출하자 등 각 유통주체 ○ 각 유통주체 ○ 농협중앙회 ○ 유통정책과
11월 ~12월	○ 시범사업 결과 평가 ○ '07년 본 사업 시행방안 확정(11월말 및 사업시행지침 개정) ○ 본 사업 시행방안 시달(관계자 회의) 및 사업안내 ○ 전문지 광고 게재 ○ 방송매체 활용(SBS 생활경제) 홍보	○ 유통정책과 ○ 유통정책과, 농관원 개설자, 각 유통업체 ○ 유통정책과 ○ 농협중앙회
'07년 1월	○ 본 사업 전면실시(전국 32개 공영도매시장	

< 붙임 >

배추·무 포장유통 홍보계획(안)

1. 추진 방향

- 배추·무 포장유통 시행에 따라 추진배경, 필요성 및 물류비용 절감효과를 집중 홍보
 - '06년 하반기 수도권 공영도매시장의 시범사업, '07년 전면실시에 따른 사업효과 제고와 정책공감대 형성
- 홍보대상을 소비자, 출하자, 도매시장 유통종사자 등으로 세분화하고 홍보내용을 차별화하여 홍보 효과 제고

2. 세부 홍보계획

가. 홍보대상별 홍보수단 및 홍보내용

홍보대상	홍보수단	홍보내용
전 국민 (생산, 소비자)	○ 언론매체 활용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자·소비자 모두의 정책 공감대 형성 - 포장출하의 필요성과 경제적인 효과 - 도매시장에서 발생하는 쓰레기로 인한 환경문제
출하자 (산지조합, 산지유통인 등)	○ 홍보물 제작 배부 ○ 사업안내, 지도	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수취가격 제고, 유통비용절감 등 경제적 효과 - 포장방법, 선별요령 등 계도 - 상품성 제고로 신뢰와 책임 강화
도매시장 (유통종사자)	○ 홍보물 제작 배부 ○ 종사자 교육, 간담회	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장에 따른 유통비용절감, 환경 개선 효과 - 공정한 가격 평가로 거래의 투명성 제고 - 유통주체별 협력기반 조성

나. 매체별 활용계획

□ 인터넷 활용

- 농림부 관련기관에 배추·무 포장유통 홍보 POP-UP 설치 유도
 - 농림부, 농관원, 농진청, 농협, 유통공사, 서울시농수산물공사
- 정책고객관리(PCRM) 대상자(7만5천명) 홍보 실시
 - 배추 포장유통 설문조사 및 정책내용 홍보

□ 언론 활용

- 보도자료 배포 및 브리핑 실시 : '06.7월하순(예정)
 - 농산물유통국장 브리핑 후 오찬 기자간담회 실시
- 농업전문지 : 기획취재, 기고 및 기사화
- TV 방송사 : 뉴스 및 기획취재 추진
 - SBS 생활경제(농협중앙회 원예부 기획홍보) 3회 방영 추진(8월, 9월, 12월)

□ 홍보물 제작 및 광고 활용

- 배추·무 포장유통 홍보 리후렛 제작 배포
 - 회원 농협 및 농산물품질관리원, 도매시장관리사무소(공사) 등을 통해 생산자 및 산지유통인, 중도매인 등 도매시장 관련자 배포
 - 제작수량 및 예산 : 10만부, 7백만원
- 주요 농업 전문지 대상 광고
 - 4개 전문지 광고 2회 : 16백만원
- 배추·무 포장유통 현수막 게시 : 기관별 자체 예산
 - 회원농협 : 1,300개 조합
 - 농산물품질관리원 : 9개지원 104개 출장소

다. 재원

- 농안기금 규격출하 홍보비

참고 1 배추·무 출하시기 및 주산지 현황('04)

□ 배 추

	재배면적 (ha)	생산량 (천톤)	출하시기	주 산 지
봄배추	22,830 (51.2%)	1,138 (39.7%)	3월하순 ~ 6월상순	○ 일반봄배추 - 해남, 진도, 제주, 나주, 영암 ○ 시설배추 - 나주, 영암, 서산, 예산, 평택, 김포, 김해, 의령, 충주, 평창, 영월
고랭지배추	7,935 (17.8%)	313 (10.9%)	7월상순 ~ 10월중순	○ 강원지역(70%) - 정선, 평창, 횡성, 삼척, 태백, 강릉, 영월, 인제 ○ 전북지역(20%) - 장수, 무주, 남원 ○ 경남북지역(10%) - 봉화, 거창
가을배추	13,858 (31.0%)	1,414 (49.4%)	10월중순 ~ 12월하순	○ 충청지역 - 충주, 제천, 아산, 서산, 당진 ○ 호남지역 - 고창, 김제, 나주, 영암
합 계	44,623 (100%)	2,865 (100%)		

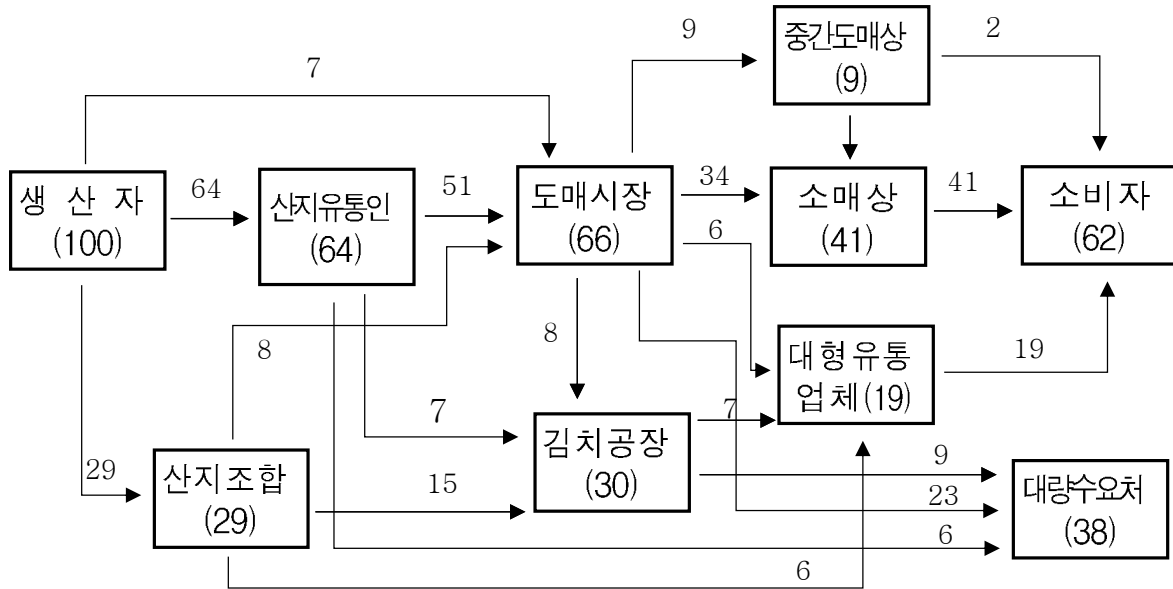
□ 무

	재배면적 (ha)	생산량 (천톤)	출하시기	주 산 지
봄무	22,440 (61.8%)	856 (50.1%)	3월하순 ~ 7월중순	○ 고창, 부여, 무안, 밀양, 나주, 영암, 완주
고랭지무	2,234 (6.2%)	72 (4.2%)	7월상순 ~ 10월중순	○ 강원지역(70%) - 정선, 평창, 홍천, 인제, 양구 ○ 전북지역(20%) - 장수, 무주, 남원 ○ 경남북지역(10%) - 봉화, 거창
가을무	11,629 (32.0%)	781 (45.7%)	10월중순 ~ 12월중순	○ 아산, 서산, 당진, 김제, 나주, 영암, 해남, 영광 * 제주, 남해안 지방은 겨울철(12월하순~3월) 출하가 가능한 월동무 재배
합 계	36,303 (100%)	1,709 (100%)		

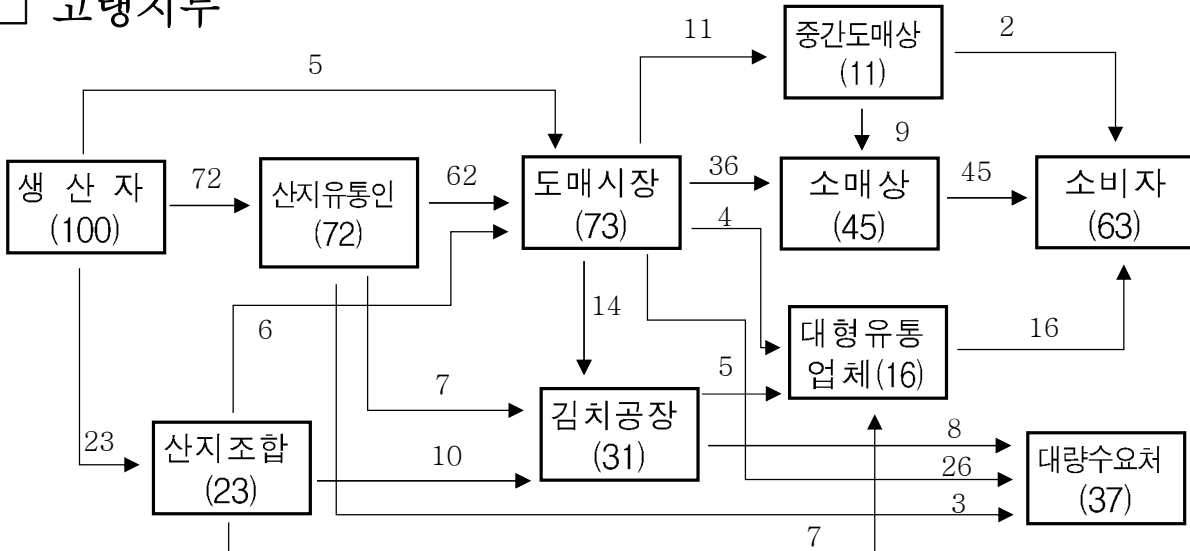
참고 2 배추·무 유통경로(2005. 8)

□ 고랭지배추

(단위 : %)



□ 고랭지무



참고 3	시범사업(배추) 소요예산
------	---------------

		합 계	그물망	골판지상자	p-box
포장재 가격 - 10kg(3포기)			○ 130원	○ 800원	○ 480원 (임차료)
정부지원(현행)		-	○ 120원 -망 20원(30%) -수확상차비 100원	○ 360원 -골판지 270원 (30%) -수확상차비 90원	○ 438원 -임차료 288원 (60%) -수확상차비 150원
전 국 거 래 량	9월	63,300톤	31,650(50%)	28,485(45%)	3,165(5%)
	10월	52,000톤	39,000(75%)	10,400(20%)	2,600(5%)
	합 계	115,300톤	70,650(61%)	38,885(34%)	5,765(5%)
수도권 거래량(61%)		70,334톤	43,097	23,720	3,517
차량대수 (5톤/대 당, 7톤기준)		10,048대	6,157	3,389	502
포장재 수량 (5톤 대당)			4,926천 개 (800망)	2,440 (720상자)	361 (720상자)
소 요 예 산	지원단가 (포장재가격 대비)		120원 (92%)	480 (60%)	438 (91%)
	포장재비	1,051백만원	99	952	-
	수확상차비	767백만원	493	220	54
	임차료	(104백만원)	-	-	(104)
	합 계	1,818백만원 (104)	592	1,172	54 (104)

생산자 단체 중심의
소비지 유통 활성화 방안(안)

'06. 11.

농 립 부
농 산 물 유통 국

“함께가꾼 우리농업! 함께누릴 푸른 미래!”

목 차

1. 농산물 소매 유통 현황	1
2. 농산물 소비지 유통환경과 문제점	2
3. 소비지 유통 활성화 추진 방향	4
4. 유통시설 확충 방안(농협 경제사업 활성화 방안)	6
5. 정부의 지원 방안	8

<참고>

1. 농협 소매유통 현황	12
2. 소매유통시설 지원에 대한 법령 등 검토	13
3. 소매유통지원 관련 법령	14
4. 농협의 소매유통사업에 대한 전문가 의견	15
5. 농협의 농산물 판매장 신설 계획	16
6. 하나로마트 개점에 따른 민원 사례	18
7. 대규모 점포의 종류	19

1. 농산물 소매 유통 현황

□ 소매시장에서 대형 마트 등 기업형 유통업체가 차지하는 비중은 급격하게 증가

○ 재래시장·중소수퍼 등 생계의존형 유통구조에서 백화점·대형 마트·체인화 편의점 등 기업형 유통구조로 전환

* 대형마트 : ('93) 1개소 → ('95) 25 → ('00) 163 → ('05) 300
(매출액) : ('98) 5.0조원 → ('00) 10.5 → ('05) 23.5

* 대형 마트의 정의(유통산업 발전법) : 매장면적 3천㎡이상<참고7>

□ 대형마트 등 기업형 유통업체는 지속적으로 신장할 전망

○ 2~4년 후 포화단계를 지나 업태의 세분화·전문화를 통한 성장 지속과 함께 과열 경쟁 예상

○ 기업형 유통업체의 소매업 매출 비중

: ('97) 21.1% → ('04) 44.8 → ('09) 54.9 → ('15) 60~63

* ('09) : 신세계유통연구소의 전망치, ('15) : 증가율 둔화를 감안한 추정치

□ 농산물 소매 유통 실태

○ 기업형 유통업체의 농산물 판매가 급격하게 증가

- 농산물판매액('05) : 10조원(대형마트 4.5, 백화점 1.1, SSM 4.4)
- 국산 농산물 비중 90%, 농협의 판매액 점유비 15%

<기업형 유통업체의 농산물 유통실태>

구 분	총매출액			국산농산물		비 고
	(조원)	농산물	비중(%)	매출액(조원)	시장점유율(%)	
대형마트	23.5	4.5	19.2	4.1	45	
백 화 점	17.2	1.1	6.6	1.0	11	
수퍼수퍼마켓	11.0	4.4	40.3	4.0	44	
합 계	51.7	10.0	19.3	9.1	100	
농 협	3.0	1.4	46.7	1.4	15	

* 자료 : 2006.8. 한국제인스토아협회 『2006 유통업체연감』, 농협은 실적자료

2. 농산물 소비자 유통환경과 문제점

□ 대형 유통업체의 시장지배력 확대

○ 대형 유통업체들이 소비자의 농식품 유통에서 체인화에 의한 통합구매와 과점화로 농산물 시장 지배력을 강화

- 상위 5개 업체 비중('05) : 매장수 69.4%, 매출액 79.0%

* 5개업체 : E-마트, 홈플러스, 롯데, 까르푸, 월마트 등

○ 자체브랜드(PB : Private Brand) 상품의 취급 강화

- E-마트 : PB매출 비중을 장기적으로 30%로 확대 계획

- PB부착 생필품을 중국 등 해외시장에서 직접조달

⇒ 공산품에 이어 향후 농산물 수입시에도 PB상품 확대 가능성이 높음

* 대형마트 직영 점포수가 15개를 넘으면 『컨테이너 단위』로 농산물 직수입이 가능

< 홈플러스 중국산 김치 수입판매 사례 >

- ◇ 중국에서 제조한 김치를 국내업체인 (주)삼진코아가 수입, 홈플러스는 자사 상표인 “알뜰포기김치”로 판매('05.5)
- (주)삼진코아의 국내 기술진을 현지 파견, 품질관리
- * 농민단체 등의 이의제기로 김치판매 중단 결정('05.5.10)

○ 공정위는 대형유통업체의 과점을 억제하기 위해 E-마트와 이랜드에 일부 점포매각 조건으로 기업결합을 승인('06.9)

- 매각 기한 : '08. 3, 매각대상 점포 : E-마트 4-5, 이랜드 3

○ 산지 직거래 확대와 시장 벤더 관리 강화로 구매력(buying power)을 강화

⇒ 산지에 대한 맞춤 생산, 맞춤 유통 요구에 따른 출하조직간 과도한 경쟁으로 농가수취가격의 하방압박을 초래

□ 농산물 시장 개방과 수입급증

- DDA/FTA 등에 따라 농산물시장의 개방이 급속히 확대
- 민간 유통업체에 의한 과일·채소 등 신선농산물의 수입이 증가하여 우리 농산물의 판로 확보에 예로

< 최근 주요 농축산물 수입추세 >

(단위 : 백만\$)

구 분	'00(A)	'02	'05(B)	B-A/A(%)
농축산물	6,783.3	7,650.0	9,757.9	43.9
○ 농 산 물	5,104.5	5,701.5	7,397.3	44.9
- 곡 류	1,532.1	1,646.9	2,022.9	32.0
- 채 소 류	187.3	195.5	381.2	103.5
- 과 실 류	349.4	419.3	615.6	76.2
○ 축 산 물	1,678.8	1,948.5	2,360.6	40.6

□ 국내산 농식품만을 취급하는 생산자 단체(농협)의 소비지 판매망 부족

- 생산자단체의 규모화된 소비지 판매장은 138개소에 불과하여 과점화된 민간 대형유통업체에 대한 견제 기능 수행에 부족
 - * 대형마트(300개소) : 이마트 79, 홈플러스 40, 롯데마트 44, 농협13, 기타124
- 농산물 소매에 차지하는 판매액 비중은 7%에 불과

◆ 생산자단체의 소비지 유통망을 확충하여 농산물 판매경쟁력과 일정수준의 시장지배력을 확보하여 농산물의 안정적인 판매기반을 구축

3. 소비지 유통 활성화 추진 방향

가. 생산자단체가 소비지에서 가지는 농산물 유통의 강점과 취약점

<< 강 점 >>

- 우리 농산물만 취급하여 수입농산물을 취급하는 민간유통업체와 차별화 및 견제 역할
- 산지조합·작목반등 연계된 조직망이 구축되어 산지개발이 용이
- 브랜드에 대한 소비자의 신뢰(「농협」 브랜드는 최상의 브랜드)
- 소비지 지역주민에 대한 다양한 프로그램 제공 가능
 - 농업·농촌 홍보, 지역학교, 업체 등에 식자재 공급 등
- 기업형 유통업체에 비하여 지역균형발전에 기여

<< 취약점 >>

- 우리 농산물 위주의 매장구성으로 수익창출이 어렵고, 소비자의 One-Stop Shopping 욕구에 대응 곤란
- 유통조직의 분산(회원조합, 중앙회 분사, 자회사 등)으로 조직간 불필요한 경쟁과 기능 중복으로 경영효율화 저해
- 판매장이 부족과 규모의 영세성으로 산지의 대규모 물량을 분산 시킬 수 없어 산지와 소비지의 연계 미흡
 - * 7대도시 농협 : 매장 175개소, 평균매장 면적 110평
- 종합유통센터·산지공판장의 농산물 도매사업 부진에 따른 경영수지 악화
 - 농산물도매사업은 수익실현 곤란[종합유통센터 : ('05) 14억원 적자]
- 지역 재래상권과 경합에 따른 민원 발생(소도시 및 군지역이 심각)

강점을 살리고 취약점을 극복함으로써 판매경쟁력을 높여 일정수준의 시장지배력을 확보, 생산자단체가 기업형 유통업체에 대한 견제와 농산물 유통을 선도

나. 소비지 유통 활성화 추진 방향

< 기본 방향 >

◆◆ 소비지의 안정적인 농산물 판매기반을 확보하기 위해 생산자 단체의 소비지 유통망 확충을 중점 추진 ◆◆

- ① 신도시, 도심지역, 신규 택지개발지구, 기업·혁신도시 등 새로운 상권을 중심으로 대형마트 건설
 - 대형유통업체의 기존 점포 인수도 적극 추진
- ② 지역조합의 영세한 하나로마트를 대형매장으로 확충
 - 민간 대형마트와 직접 경쟁하기 보다는 독립된 상권 확보
 - 구도심으로 주거밀도가 높아 향후에도 민간의 대형마트 입점이 곤란한 지역을 선점
- ③ 신·중축에 의한 판매장 확충과 함께 투자비용 절감을 위해 매장 임대와 기존점포에 Shop in Shop 추진

« 추진 전략 »

- 농협중앙회의 소매 유통조직을 단일계열사로 통합하여 운영의 전문성 및 효율성을 제고
- 소비지 하나로마트를 도매유통본부 중심으로 체인화하여 연합 마케팅조직 등 산지조직과 대량 직거래 추진
- 도시조합의 금융조달을 통해 산지조합에 대한 출하선도금 지원 확대, 계약재배 등으로 안정적으로 물량 확보
- 도시조합은 지역주민에게 우리 농업·농촌을 홍보하는 다양한 프로그램 운영(1사1촌, 농촌체험활동 등)
- 종합유통센터 및 공판장의 지속적인 경영개선 추진

4. 유통시설 확충 방안(농협 경제사업 활성화 방안)

목 표 : 2015년까지 대형마트 37개소, 수퍼수퍼마켓(SSM) 375개소 등 412개소의 소비지 유통시설을 신설, 농산물 소매유통 점유율 15% 확보

* 생산자단체의 소매 유통 점유비 : ('05) 7% ⇒ ('10) 10 ⇒ ('15) 15

대형 마트 : 1,000평 이상의 대규모 소매 매장 '15년까지 37개소 건설

- 입지 : 신도시지역, 대규모 택지개발지구, 기업·혁신도시 등 상권 확대 가능지역
- 소요자금 : 3조 7천억원(개소당 1천억원, 중앙회 자체자금)
- * 대형마트 운영 : ('05) 13개소 ⇒ ('10) 30 ⇒ ('15) 50

S S M : 300평이상의 중규모 소매매장을 '15년까지 375개소 건설

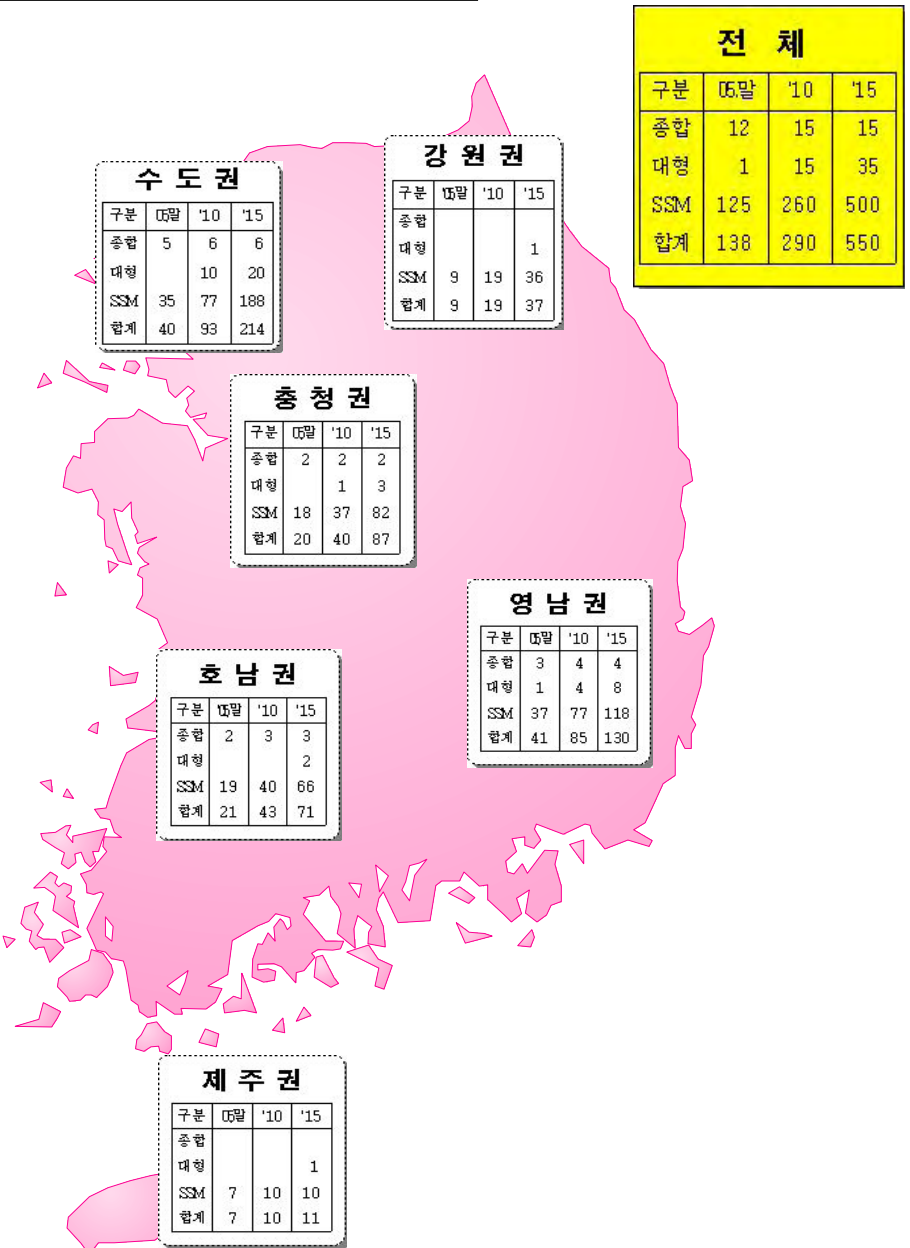
- 입지 : (수도권) 아파트 단지나 소규모 상권 중심지, 기존시가지·주택지로서 대형마트 입지가 곤란한 지역
(지 방) 인구 5만명이상 지역으로 매장운영시 손익분기점 달성이 가능한 지역(연간매출액 100억이상, 일평균 30백만원)
- 소요자금 : 2조 8,125억원(개소당 75억원)
- 중앙회 1조 1,000억원, 조합 1조 7,125억원
- * SSM 운영 : ('05) 125개소 ⇒ ('10) 300 ⇒ ('15) 500

<2015년까지의 판매장 확충 계획 : (별지)배치계획>
(단위 : 개소/억원)

구 분	'05년말 운영	연차별 신설 계획							'15년말 운영
		'06	'07	'08	'09	'10	'11~15	소계	
대형매장	13	-	2 (2,000)	5 (5,000)	5 (5,000)	5 (5,000)	20 (20,000)	37 (37,000)	50
SSM	125	25 (750)	25 (750)	25 (750)	30 (890)	30 (890)	240 (6,970)	375 (11,000)	500
계	138	25 (750)	27 (2,750)	30 (5,750)	35 (5,890)	35 (5,890)	260 (26,970)	412 (48,000)	550

* ()는 농협중앙회의 투자계획임

소비지 판매장 배치계획



5. 정부의 지원 방안

- < 기본 방향 > —
- ◆ 생산자단체의 소비지 유통시설 확충은 자체 재원으로 추진
 - 경제사업 활성화 방안에 반영된 중앙회 및 조합투자액 6조5천억으로 투자재원 확보
 - ◆ 사업추진의 시급성과 참여 촉진을 위해 도시조합의 중·대형 농산물 판매장에 대한 건축비의 일부를 정부 지원
 - 산지형 조합의 판매장 확충사업은 중앙회와 자체자금으로 추진

가. 대형마트 건설

- 정부는 도매시장에 대응한 유통경로 다원화를 위해 도매물류 시설로 종합유통센터 건설 지원중
 - 종합유통센터는 '08년 울산종합유통센터의 준공으로 16개소가 완료되면 생산자단체의 도매 유통망이 완비
- 추가적인 대형마트 건설은 중앙회가 신용사업의 이익을 소비지 유통에 투자하는 사업으로 자체 자금으로 추진

나. 지역·품목조합의 중·대형 농산물 판매장 건설

- 생산자 단체의 유통망 확충 사업을 조기에 가시화하기 위해 도시조합의 중·대형 농산물 판매장 건설에 대한 정부 지원
 - 산지형 조합의 판매망 확충은 중앙회와 자체자금으로 추진
 - * 산지조합에 대한 정부의 자금지원은 재래상권과의 마찰 등으로 큰 반발이 예상된다

<서울 관악농협에 대한 정부지원 사례>

- 투자 규모 : 매장규모 2,650평, 투자액 412억원
- 정부 계획 : 시범사업으로 선정, 저리자금 190억원 지원

□ 지원내용 : 인구 20만 이상의 도시조합이 중·대형 농산물 판매장을
신·증축시 유통시설 건축비(부지매입비 제외)의 50% 용자

- 재 원 : 농안기금
- 용자조건 : 3년거치 7년상환, 연리1~2%
- ※ 금리 및 용자조건은 예산당국과 협의 필요

□ 총 지원 규모 : 6,000억원

- 200개소×30억원(개소당 평균) = 6,000억원

□ 지원대상 선정 : 입지여건 등 사업타당성을 검토·선정

- 사업의 조기 가시화를 위해 부지가 확보된 도시조합을 우선 지원
- 대형 유통업체 등 기존 상권과 마찰 없이 사업추진이 용이한 지역
- 신규 택지개발 등으로 새로운 상권의 확대가 가능한 지역
- 개장 후 조기에 이익 달성이 가능한 지역(연간매출액 100억이상)
- 자본구조와 경영실적이 우수하고 사업수행 의지가 확고한 조합
- * 사전타당성 검토 등 투명한 절차를 거쳐 대상조합을 선정

□ 연차별 지원 계획

(단위 : 개소/억원)

구 분	합계	'06	'07	'08	'09	'10	'11~'15	비고
농협	개소수	375	25	25	25	30	30	240
계획	투자액	28,125	1,875	1,875	1,875	2,250	2,250	18,000
정부	개소수	200	-	10	15	20	20	135
지원	지원액	6,000	-	300	450	600	600	4,050
계획								

※ 정부지원계획은 농협 계획에 포함된 것임

□ '07년 소요예산(300억원) 확보 방안

- 우리 부 추가소요예산 확보계획에 반영

다. 검토사항

(1) 소비지 유통시설 지원에 관한 법령 근거

- 국고 보조 : 근거가 없음(개별법 또는 예산법령)
 - 「보조금의 예산 및 관리에 관한 법률」 시행령 <별표1>개정 필요
- 국고 용자 : 지원가능
 - 농수산물 직거래 및 소매유통의 활성화를 위하여 농림부장관이 인정하는 사업
 - * 근거법령 : 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」 제68조 제2항 및 동법 시행규칙 제45조 제4호

(2) 소매유통에 대한 정부지원의 정당성

- 생산자단체의 소매시설에 대한 정부지원은 지역 중소상인 및 유통업체들과 갈등관계를 조성하고 형평성의 문제를 야기할 우려(민원발생 소지)
- 국고보조에 의한 지원은 사업성을 왜곡하여 불필요한 지역에 점포를 개설하게 하여 국가전체의 효율성을 저하시킬 우려(학계의견)
- ⇒ 농산물 수입증가에 대응하여 안정적인 판로 확보를 위해 우리 농산물만 취급하는 지역·품목조합의 소비지 유통시설 건축비의 일부를 용자지원

(3) 지역조합과 중앙회 사업지원의 형평성

- 규모가 영세한 지역조합은 자금수요가 큰 유통시설 건설에 투자 여력이 부족하고, 농산물 유통은 수익창출이 어려워 투자유인을 위해 정부지원 필요
 - 민간업체가 유통시설 입지를 선점하여 투자기회가 상실될 우려가 큼
- 농협중앙회는 신용사업이익 등 유통시설에 대한 투자여력이 충분
 - 기업형 유통업체와 입지 선점경쟁에서 신속한 의사결정이 필수적이나 정부지원으로 사업을 추진하는 경우 예비타당성 조사 등 절차상의 제약으로 장기간이 소요되어 효율적 사업추진 곤란
 - * 종합유통센터 건설기간(구상-개장) : 평균 6년4개월, 최장 8년11개월

(4) 기타 농협의 영업망 확충

《대형 유통업체의 기존 점포 인수》

- 공정거래위원회는 대형유통업체의 과점을 억제하기 위해 이마트와 이랜드에 일부 점포 매각을 조건으로 기업결합을 승인('06.9)
 - 매각 기한 : '08. 3(승인일로부터 18개월, 최대 1년연장 가능)
- 농협의 인수 검토
 - 실무접촉을 통한 정보수집과 인수자료 검토 후 매각 방법 등이 구체화되는 시점에서 적절히 대응
 - 매각대상
 - E마트 : 월마트 인천점, 계양점, 중동점, 대구시지점, 포항점 중 4-5개소(일부 점포는 농협점포와 경합관계)
 - 이랜드 : 안양/군포, 성남/용인, 순천점 중 각1개소

《Shop in Shop》

- Shop in Shop은 민간유통업체와 농협이 농산물과 공산품매장을 상호 교차 입점하여 윈-윈하는 방향으로 추진
- 친환경·GAP등 인증 농산물을 중심으로 추진
 - 인증기관으로 지정된 대형유통업체(이마트, 롯데마트 등)을 제외한 GS마트 등과 지역 유통업체를 대상

◀ Shop in Shop 사례 ▶

- ◇ 롯데백화점·롯데마트 매장에 농협 농산물코너 입점
 - * ('99) 11개소/265억원 매출 → ('00) 21/500 → (현재)없음
- ◇ 이마트 매장에 『올가』(풀무원 자회사) 입점
 - * 매장규모 : 20평, 1일매출액 6백만원

<참고1>

농 협 소 매 유통 현 황

구 분	사 업 장 명	매장수	매장규모(평)	'05년 사업실적		농산물 매출액 (억원)	비 고
				매출액 (억원)	손 익 (백만원)		
중 양 회	종합유통센터 (평균)	12	49,785 (4,148)	12,638 (1,053)	-1,390 (-115)	5,698	
	하나로클럽 (평균)	14	12,468 (890)	3,668 (262)	-1,756 (-125)	1,687	
	하나로마트 (평균)	15	3,898 (229)	1,251 (83)	-1,950 (-130)	505	
	소 계	41	66,151	17,557	-5,096	7,890	
일 선 조 합	SSM (평균)	125	56,276 (450)	13,320 (107)	22,552 (180)	5,715	
	하나로마트 (평균)	2,015	121,342 (60)	24,772 (12)	22,476 (11)	11,147	
	소 계	2,140	177,618	38,092	45,028	16,862	
합 계		2,181	243,769	55,649	39,332	24,752	

- 1) 농협의 소매유통조직의 농산물 총매출액 2.5조원으로 소매매출액의 7%
- 2) SSM이상의 농산물매출액은 1.4조원으로 대형마트 등 신유통업체 매출액(9.1조원)의 14%

소매 유통시설 지원에 대한 법령 등 검토

□ 국고보조

- 국고보조사업은 원칙적으로 명확한 법적 근거를 가지고 **예산(안)에 포함하여 확정하면 지원 가능**(보조금의 예산 및 관리에 관한 법률)하나 지방자치단체에 대한 보조지원 기준에 포함되지 않은 사업으로 근거법령 마련 필요
 - 농협법 제9조(국가 및 공공단체의 협력)를 보조의 법적 근거로 인식하기는 다소 무리한 것으로 판단됨
- * 농협의 경제사업은 조합원을 위한 판매 및 구매에 한정하고 있어 소매매장이 지원대상인지 확실치 않음(농협법 제9조)
 - 기획예산처는 종합유통센터사업은 현재 건설중인 울산이후에 추가예산지원은 곤란하다는 입장임
- 국고보조 지원을 위해서는 우선 관련 법령 개정 필요

□ 국고융자

- 농안기금을 재원으로 융자지원은 가능(농수산물유통 및 가격안정에 관한 법률)하나 예산편성 과정에서 기획예산처와 협의 필요
 - 민간업체에 대한 지원을 배제하지 않고 있어 민간과의 형평성에 관한 문제제기 가능(민원 발생 우려)
- 농안기금의 여유자금을 활용하여 융자 지원 규모를 최대한 확대
 - 사업자 선정 등 사업추진을 조기에 가시화

소매 유통지원 관련 법령

□ 농협법 제9조(국가 및 공공단체의 협력 등)

- (제2항) 국가와 공공단체는 조합과 중앙회의 사업에 대하여 적극적으로 협력하여야 한다. 이 경우 국가 또는 공공단체는 필요한 경비를 보조 또는 융자할 수 있다.
- (제3항) 중앙회의 회장은 조합과 중앙회의 발전을 위하여 필요한 사항에 관하여 국가와 공공단체에 의견을 제출할 수 있다. 이 경우 국가와 공공단체는 그 의견이 반영되도록 최대한 노력하여야 한다.

□ 농안법 제68조(농수산물소매유통의 개선)

- (제1항) 농림부장관·해양수산부장관 또는 지방자치단체의 장은 생산자와 소비자의 보호 및 상거래질서를 확립하기 위한 농수산물소매단계의 합리적 유통개선에 대한 시책을 수립·시행할 수 있다.
- (제2항) 농림부장관 또는 해양수산부장관은 제1항의 규정에 의한 시책을 달성하기 위하여 농수산물의 중도매업·소매업, 생산자와 소비자의 직거래사업, 생산자단체 및 대통령이 정하는 단체가 운영하는 **농수산물직판장, 소매 시설의 현대화** 등을 농림부령 또는 해양수산부령이 정하는 바에 따라 지원·육성한다.

□ 농안법 시행규칙 제45조

- 농림부장관 또는 해양수산부장관이 법 제68조제2항의 규정에 의하여 지원할 수 있는 사업은 다음과 같다.
 1. 농수산물의 생산자 또는 생산자단체와 소비자 또는 소비자단체간의 직거래 사업
 2. 농수산물 소매시설의 현대화 및 운영에 관한 사업
 3. 농수산물직판장의 설치 및 운영에 관한 사업
 4. 기타 농수산물직거래 및 소매유통의 활성화를 위하여 농림부장관 또는 해양수산부장관이 인정하는 사업

<참고4>

농협의 소매유통사업에 대한 전문가 의견

- 농협 소매사업 강화가 요구되지만 소매사업에 대한 중앙정부의 직접적인 보조는 바람직하지 않음.
- 소매사업은 민간업체와 경쟁하는 분야이기 때문에 효율성의 향상이 매우 중요한 과제로, 정부 지원은 농협의 경쟁력을 약화시킬 수 있음.
- 소매점 입지, 규모 등은 엄밀한 사업성 평가를 바탕으로 결정되어야 하는데, 정부 지원은 사업성을 왜곡하여 불필요한 지역에 점포를 개설하게 할 수 있어 국가 전체의 효율성을 저하시킬 수 있음.
- 농협의 SSM은 필연적으로 지역의 중소유통업체들과 갈등관계를 조성하게 되는데 이 경우 정부 지원은 형평성의 문제가 제기될 수도 있음.
- SSM 사업은 농협의 자체 사업으로 추진, 정부는 간접적인 지원
- 농협은 SSM 투자에 따른 재원을 신용부분에서 발생하는 자금을 활용하는 것이 바람직.
- 만약 투자의 타당성이 없어 자체자금을 투입하기 어려운 것으로 분석되면 투자를 하지 말아야 함
- 다른 농림사업에서와 같이 투자수익성은 낮으나 농가에 이익을 주므로 정부가 투자해야 한다는 논리는 적합하지 않고 소매업은 철저히 시장논리에서 접근해야 함.
- 정부는 저리자금 융자, 전문인력 양성 등 간접지원
- 다만 지방자치단체가 관내 농산물 판매를 위한 직거래 장터 차원에서 SSM을 지원할 수는 있으며, 이 경우 지원 여부의 판단은 전적으로 지방자치단체에 맡겨야 할 것임.

<참고5>

농협의 농산물 판매장 신설계획

가. 중앙회 대형 매장('06~'10)

구 분	지역	인구 (천명)	추진시기	위치	적정매장	추정매출	경쟁점현황
수도권 (9)	인천(2)	2,526	2009 2006	청라지구 계양구	유통센터 대형판매장	931	○ 16개소 -이5,홈3,롯데2,까3,월2,기3
	부천	837	2007	오정구 소사구	대형판매장	1,246	○ 7개소 -이1,홈2,롯데1,까1,월1,S1
	안산	680	2007	단원구	대형판매장	988	○ 5개소 -이2,홈2,롯데1,까1
	안양	612	2008	평촌	대형판매장	896	○ 7개소 -이1,홈2,까1,월1,킵1,뉴1
	용인	689	2007	구성/기흥	대형판매장	502	○ 5개소 -이3,롯데1,월1
	평택	377	2007	송탄/평택	대형판매장	406	○ 3 -이1,킵1,뉴1
	화성	287	2007	동탄	대형판매장	262	○ 1개소 -이1,롯데1
	김포	195	2009	신도시	대형판매장	577	○ 1개소 -홈2(1)
충청 (1)	천안	526	2008	천안역 부근	대형판매장	516	○ 5개소 -이1,롯데2,까1,메1
광주 (1)	광주	1,417	2007	수완지구	유통센터	1,000	○ 12개소 -이3,롯데2,홈1,해1,빅마트5
영남 (4)	대구	2,461	2008	혁신도 주변	대형판매장	1,000	○ 18개소 -이5,홈4,까3,월3,코1
	울산	1,047	2007	진장동	유통센터	1,000	○ 9개소 -이1,홈2,까1,롯데1,월1,메1,기2
	포항 (조합)	513	2008	조합추진	대형판매장	577	○ 4(1)개소 -이1,(홈1),월1,메1
	마산 (조합)	428	2008	조합추진	대형판매장	601	○ 3(1)개소 -홈1,롯데1,월1

* 양주: 협의 중, 부산 : '06년 개장

나. 지역조합 대형 농산물 판매장('07)

도	시군	농협명	형태	점포면적		추진일정		부지 확보 여부	건축비 (백만원)
				총규모	매장면적	착공	완공		
서울	서울	송파농협	증축	1,600	800	'07. 7	'08.12	○	6,400
서울	서울	동서울농협	신축	1,600	800	'07.12	'09.10	○	6,400
서울	서울	서부농협	임대	1,400	700	'07. 4	'07. 4	○	5,200
대구	대구	칠곡농협	증축	1,000	500	'07. 2	'07. 8	○	4,000
대전	대전	동대전농협	신축	1,000	500	'07. 1	'07. 8	○	4,000
대구	대구	북대구농협	증축	1,400	600	'07. 3	'07. 1	○	5,200
대구	대구	대구축협	신축	1,600	800	'07. 1	'07. 1	○	6,400
울산	울산	울산원예농협	신축	2,000	1,000	'07.10	'07.11	○	8,000
울산	울산	농소농협	신축	1,800	900	'07. 3	'07.12	○	7,200
경기	안성	안성농협	신축	1,800	900	'07. 3	'07.10	○	7,200
소계		10개소							60,000

<참고6>

하나로마트 개점에 따른 민원 사례

1. 강원 영월농협

□ 마트 현황

- 규모 : 200평
- 개점일 : 2006.12. 개점 예정

□ 민원내용 및 조치사항

- 점포 위치가 재래시장과 인접하여 재래상인 반발하여 행정기관 (군청)에서 마트 규모 축소를 조건으로 허가
- 당초 300평 규모를 200평으로 축소하였음

2. 순창농협 남계지점

□ 마트 현황

- 규모 : 332평
- 개점일 : 2006.9.14. 개점 완료

□ 민원내용 및 조치사항

- 개점하기 전에 시장 상인의 반발이 있었음
- 개점 후 더 이상 문제 제기는 없으나 영업시간을 축소 조정 요구(현재 폐점시각 : 오후 11시)

3. 기타

- 평창농협(200평, '04년), 의령농협(400평, '04년), 제주시 농협 (1,500평, '07년 추진예정) 등에도 지역상인의 반발 있음
- 의령, 제주의 경우 지자체장의 재래시장 활성화 선거공약과 충돌
- 농협 하나로마트 개장시 지역상인과 정도의 차이는 있지만 마찰이 발생하고 있음

<참고7>

대 규모 점포의 종류

(유통산업 발전법 시행령 제3조제1항 관련)

1. 대형마트

건축법시행령 별표 1 제3호나목 내지 마목 및 동표 제4호의 규정에 의한 근린생활시설(이하 "근린생활시설"이라 한다)이 설치되는 장소를 제외한 **매장면적의 합계가 3천㎡ 이상인 점포**의 집단으로서 식품·가전 및 생활 용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단

2. 전문점

근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 **매장면적의 합계가 3천㎡ 이상인 점포**의 집단으로서 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포의 집단

3. 백화점

근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 **매장면적의 합계가 3천㎡ 이상인 점포**의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30% 이상인 점포의 집단

4. 쇼핑센터

근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 **3천㎡ 이상인 점포**의 집단으로서 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대 형태로 운영되는 점포의 집단

6. 그 밖의 대규모점포

제1호 내지 제5호에 해당하지 아니하는 점포의 집단

원예농산물 저온유통체계 구축방안(안) (Cold Chain System)

2007. 9.

농 산 물 유통 국
유통 정 책 과

목 차

I. 추진배경 및 필요성.....	1
II. 저온유통체계(Cold Chain System)의 개요.....	2
1. 저온유통체계의 정의 및 모델.....	2
2. 저온유통 관련 기술.....	2
3. 저온유통의 효과.....	5
III. 국내 저온유통 실태.....	8
IV. 선진 외국의 저온유통 실태.....	15
V. 저온유통체계 구축 방안.....	19
1. 중장기 추진방안.....	19
가. 저온유통 목표 설정.....	19
나. 대상품목.....	20
다. 저온유통 모델의 적용.....	21
라. 산지·운송·소비지 저온유통 기반 확충.....	23
마. 사업 추진체계 및 지원조건.....	28
바. 저온유통 홍보.....	30
사. 사후관리.....	31
2. 시범사업 추진방안.....	32
가. 추진방향.....	32
나. 세부 추진방안.....	32
VI. 중장기 투융자계획.....	36
<붙임자료>	39
<부록 1>	55
<부록 2>	77

I. 추진배경 및 필요성

농식품 안전성 제고, 국민 영양섭취 향상, 수입 농산물에 대한 우리 농산물의 경쟁력 제고를 위해 저온유통 적극 도입 필요

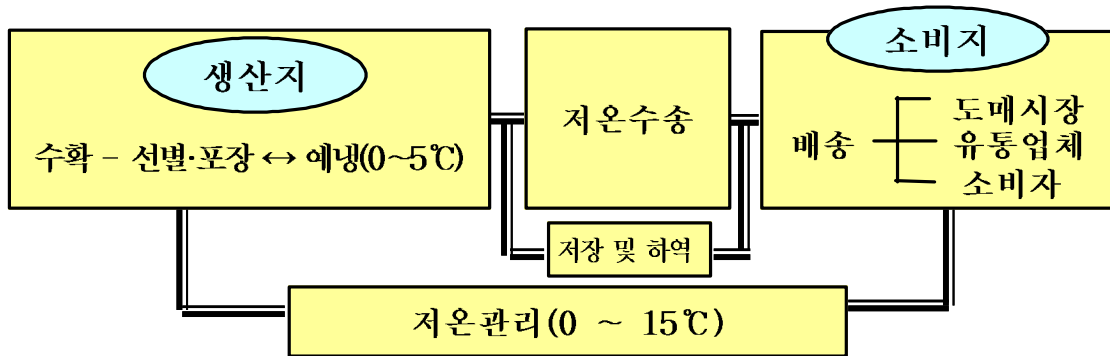
- 국민소득 증가에 따라 생활수준의 향상과 식생활 패턴의 변화로 신선하고 안전한 농산물 수요 증가
 - 소비자는 환경친화적 농식품에 대한 요구가 지속적으로 증가하면서 수량, 가격보다는 품질 및 안전성으로 선택기준이 변화
 - * 소비자 구매시 고려사항('05.12) : 유통기한 35.7%, 위생안전 33.9, 가격 6.9
 - 저온유통을 통해 학교급식 등 단체급식에 안전한 식재료 공급기반 구축 필요
- 농산물 유통과정에서 품질저하를 방지하여 상품성 향상을 통한 농가소득 증대 및 소비자 신뢰 도모
 - 예냉(予冷) 등 저온처리를 통해 농산물의 기능성·효능을 유지하고 유통기간 연장으로 출하조절 및 수익성 개선
 - 상온(常溫)에 노출된 농산물은 선도 저하로 감모·폐기량이 증가하여 유통비용이 증가하고 쓰레기로 인한 환경오염 문제 대두
- WTO체제하의 시장개방에 따라 국산 농산물의 경쟁력 제고를 위해서도 저온유통체계 도입이 시급
 - 수입 농산물에 대응하여 저온유통을 통한 국산 농산물의 품질 향상 등 시장대응력 제고 필요
 - 국산 농산물 소비촉진 측면에서도 국민 정서에 호소하기 보다는 품질경쟁력 확보를 통해 수입산과 차별화
- 그동안 각종 농산물 유통대책을 추진하면서 개별 시설·장비 지원에 그쳐 일관된 저온유통체계 구축에는 미흡
 - '07년 연두업무보고에 중점 추진과제로 반영
 - * 아직까지는 소비자의 저온유통에 대한 인식이 부족하고 산지나 소비지 유통 사업장의 자체 투자의욕이 저조하여 정부 차원의 저온유통 견인 필요

II. 저온유통체계(Cold Chain System)의 개요

1. 저온유통체계의 정의 및 모델

- 농산물의 전 유통과정을 선도유지에 적합한 온도로 관리하는 체계로서, 생산 또는 수확직후 품질상태 그대로 소비자에게 공급하는 유통체계

< 저온유통체계 모델 >



2. 저온유통 관련 기술

가. 주기술

(1) 예냉(予冷, Precooling)

- 농산물의 품질을 유지하기 위하여 수확후 빨리 포장열(圃場熱, field heat)을 제거함으로써 품온(品溫)을 낮추어 호흡작용을 억제시키는 작업
- 종류
 - 강제통풍식(強制通風式)
 - 예냉고(予冷庫) 내의 냉각공기를 송풍기를 사용, 강제적으로 교반(攪拌)시켜 냉각속도를 빠르게 하는 방식
 - 차압통풍식(差押通風式)
 - 포장용기에 설치된 통기공(通氣孔)을 통하여 냉기를 용기 내로 강제적으로 불어넣어 냉각하는 방식

- 진공냉각식(眞空冷却式)
 - 주변압력을 낮추어 산물의 표면에서 발생하는 수분 증발잠열(蒸發潛熱)로 산물의 품온을 낮추는 방식
- 냉수냉각식(冷水冷却式)
 - 0~2℃로 냉각한 물을 냉각매체로 사용하여 냉수와 산물의 열전달에 의하여 냉각

< 예 냉 방식 별 장 · 단 점 >

냉각방식	장 점	단 점
강제통풍식	<ul style="list-style-type: none"> - 예냉 후 저온저장고로 활용가능 - 용기의 특별한 적재방법 불필요 - 대부분의 작물에 적용가능 - 시설비 저렴 	<ul style="list-style-type: none"> - 냉각속도가 느려(12~24시간) 당일출하 어려움 - 외측 피예냉물에 표면결로
차압통풍식	<ul style="list-style-type: none"> - 냉각속도가 빠르고(2~5시간) 온도편차 적음 - 기존 저온저장고로 개조가능 - 대부분의 작물에 적용가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 풍속이 클 경우 건조발생 - 포장상자 배열에 노력소요 - 입고 효율이 낮음 - 포장상자 크기 및 적재방법에 따라 냉각편차 발생 가능
진공식	<ul style="list-style-type: none"> - 빠른 냉각속도(20~40분)로 높은 선도유지효과 및 당일출하가능 - 냉각에 의한 수분제거로 비에 젖었거나 세척한 농산물의 탈수에 이용가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 적용작물이 엽채류에 한정 - 냉각시 수분손실 발생 - 설비비가 높고 예냉 후 보냉고 필요
냉수식	<ul style="list-style-type: none"> - 냉각부하가 큰 피상 농산물을 비교적 빨리 냉각(30분 이내) - 예냉 중 중량감소가 없음 - 예냉과 함께 세척효과 - 대부분의 작물에 적용가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 냉수가 부패균에 오염되지 않도록 소독 필요 - 골판지 상자 등 물흡수 포장재 사용불가 - 냉각 후 탈수시설 필요

* 자료 : 윤홍선·이현동 「원예산물 저온유통 기계와 이용」 농촌진흥청, 2006

(2) 포장

- 차압예냉시 컨테이너박스나 통기공이 있는 골판지 박스 사용
 - * 통기공의 형태와 개공률(開孔率), 발수도(發水度)의 최적화 필요
- 진공예냉처리를 할 경우는 플라스틱필름과 골판지상자로 포장을 하여도 냉각이 가능

(3) 수송, 배송

○ 차량의 종류

- 보냉차 : 보온용 단열재(폴리우레탄 등)가 충전된 알루미늄판 등으로 제작하여 외부 공기와 단열 기능만 구비
- 냉장차 : 기계식 냉장차를 주로 사용하며 기타 축냉식(蓄冷式) 및 액체질소식 냉장차, 얼음 및 드라이아이스를 이용
 - * 기계식 냉장차의 경우 냉동기를 부착하고 있으며, 보통 $-20^{\circ}\text{C} \sim 15^{\circ}\text{C}$ 까지 온도 조절이 가능

○ 적재 전에 미리 충분한 예냉처리를 해야 하고, 냉장차의 경우 냉기의 흐름을 고려한 적재 필요

○ 보냉컨테이너, 보냉박스, 축냉제 등으로 저온수송기능 보완

(4) 저온보관 및 저장

○ 빙결점 직전의 저온장해를 피할 수 있는 온도가 적정

○ 품목에 따라 단순저온저장, 가습, CA저장 등의 방법을 사용

- * CA(Controlled Atmosphere) 저장 : 산소 농도는 약 4~20배(1~5%) 낮추고, 이산화탄소 농도는 약 30~150배(1~5%) 증가시킨 조건에서 저온저장하는 방법

○ 에틸렌가스 발생률 등의 품목별 특성 및 원산지에 따라 적정조건을 조성하는 것이 중요

(5) 소비자 판매시설

○ 저온 매장(15°C 이하)과 저온저장고를 설치하여 예냉, 저온수송된 과실, 채소류의 품온 상승을 막음으로써 결로(結露)방지 및 품질유지

○ 가습시설이 구비된 냉장 쇼케이스에서 판매

- 선진국의 경우 냉장진열대의 온도 및 습도에 관한 관리기준을 제정하며, 보통 $1 \sim 4^{\circ}\text{C}$ 를 유지
- 열대 과실류 등 저온장해 대상 품목은 분리하여 판매

나. 보조기술

- 선도유지와 출하조절 등의 기능을 달성하기 위하여 직·간접으로 제공되는 기술
 - 전처리(前處理)기술, 포장, 선도유지기술, 표면살균 및 안전성 관련기술, 집·출하, 선별, 규격, 표준화, 정보, 환경 등

3. 저온유통의 효과

□ 신선도 및 품질유지

- 신선 과일, 채소의 품질 변화는 온도에 지배적 영향을 받으며, 10℃ 내릴 때마다 2~3배의 저장수명 연장 효과
- 호흡을 억제하여 영양 손실이 최소화되고, 더 완숙된 농산물 출하가 가능하여 영양적으로 우수한 농산물 공급가능
 - 품질경쟁력 확보를 통해 수입산과 차별화가 가능하여 국내산 농산물 소비촉진

< 저온유통에 의한 품질유지 효과 >

항 목	품 목	상온유통	예냉/저온유통
영양성분	시금치	30℃/3일 후 비타민C 85% 손실	예냉 후 10℃/21일 후 비타민C 20% 손실
중량감소	체리	10℃/3일 후 4.4% 감모	0.6℃ 예냉/3일 후 1.9% 감모
변색	시금치	30℃/3일 후 클로로필 55% 손실	예냉후 10℃/3일 후 클로로필 2% 손실
수송 중 손상	딸기	10kg/3단/상온 65% 손상과 발생	예냉후 500g 소포장 5% 미만 손상과 발생
유통기간	양상추	15℃에서 3일	예냉후 1℃ 보관 35일

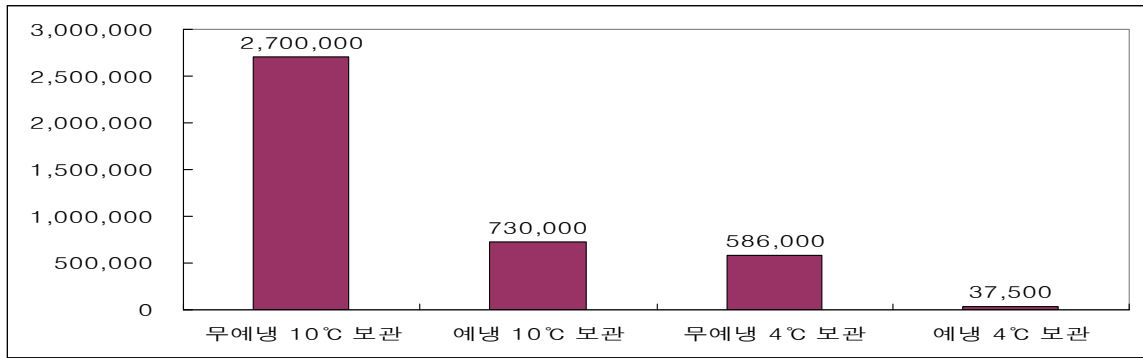
* 자료 : 김병삼 「신선농산물의 품목군 및 유통형태별 예냉수송관련 기술개발 연구보고서」 한국식품개발연구원, 2005

□ 안전성 확보

- 부패, 병원성 미생물의 생육을 억제하여 국민 건강증진 및 식생활 개선에 기여

<새싹채소(브로콜리) 4일 보관 시 예냉 및 보관 온도에 따른 대장균수>

(단위 : cfu/g FW)



* 자료 : 김병삼 「농산물의 신선유통체계 구축기술개발 연구보고서」 한국 식품개발연구원 2006

- 학교급식 등 단체급식에 식중독 등 위생사고 예방

< 학교급식의 위생사고 발생 추이 >

	건 수	환자(명)	학 교 별			운영형태별	
			초	중	고	직영	위탁
'03	43	4,130	5	17	21	10	33
'04	56	6,673	15	7	34	42	14
'05	19	2,304	6	2	11	12	7

* 자료 : 교육부 학교급식 현황 및 식중독관리방안. 2006

□ 출하조절 가능

- 유통기간이 늘어남에 따라 재고부담이 줄어들고 감모손실이 감소하여 수익성 개선 효과 발생

< 채소류에서 나타난 예냉 효과(중량 감모율) >

	방울토마토	풋고추	깻잎	파
예냉처리(%)	3.1	3.9	7.6	7.5
무 예냉(%)	6.6	15.8	15.1	19.2
저장기간(일)	5	3	1	1

* 자료 : 김종기 「원예작물 수확후관리기술 발전방향」 농진청 심포지움 자료집, 2001

- 홍수 출하시 상온유통에 민감품목(엽채, 양채 등)은 예냉, 저온 저장 등을 통한 출하물량 조절 가능
 - 예냉으로 인한 저장기간은 무예냉품보다 2~3배 증가 효과

< 품목별 예냉 효과(저장기간) >

	시금치	결구상추	샐러리	딸기	토마토	표고	양송이
예냉, PE밀봉	20일	16	34	6	22	22	21
무예냉, 무포장	1일	3	4	2	14	2	4

* 자료 : 「농산물 예냉출하의 효과와 발전방향」 원예연구소, 2000

- 안정된 가격 유지로 생산자 소득이 높아지고, 출하 계획 수립이 용이
 - 과잉생산에 따른 가격폭락시 예냉 등 저온처리를 통한 유통기간 연장으로 가격안정 도모

□ 유통선진화

- 유통 중 품질변화 감소로 산지에 대한 신뢰가 증가하여 예약 거래나 통신판매, 직거래 가능
 - 상품의 부패 및 외관상의 상품성 저하 등을 막을 수 있어 구매자의 신뢰제고로 선진거래방법 도입이 가능
- 출하처 다변화에 따라 산지의 시장교섭력이 강화되어 농가수익 증대
- 선진유통체계인 콜드체인시스템(Cold-Chain-System)구축으로 고부가가치 창출 및 소비자 니즈(Needs)충족

□ 산지유통 활성화

- 저온유통시설 이용을 통한 상품성 향상은 생산자의 공동출하를 유도하여 규모의 경제실현 가능
- 저온유통으로 장거리 고선도 수송이 가능하여 품목과 판로 확대 가능
 - 저온유통을 통한 유통과정 중의 신선도 및 외관유지는 판로의 다각화를 가능케하여 산지출하조직의 상품경쟁력을 제고

Ⅲ. 국내 저온유통 실태

< 조사 개요 >

□ 조사대상

- 산지유통조직 65개소(공동마케팅조직, 전문조직, APC), 일반조직 9개소
- 공영도매시장 : 가락동 농수산물도매시장 등 6개소
- 대형유통업체 : 대형유통업체 3개소, 종합유통센터 1개소

□ 조사기간 : '07. 1. 29 ~ 3. 9(조사기관 : 농수산물유통공사)

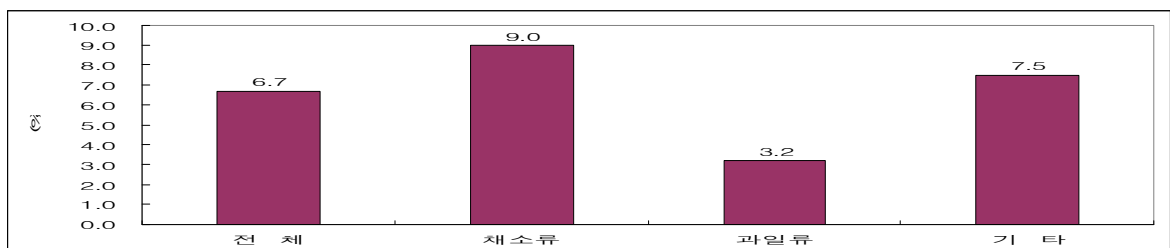
□ 조사방법

- 산지유통조직 : 방문·면접조사
 - ※ 일부 추가항목 조사는 341개소 전수 우편조사
- 공영도매시장 : 관리사무소(관리공사), 도매법인, 중도매인 방문·설문 조사
- 대형유통업체 : 우편·전화조사 및 방문·면접조사

1. 산지유통조직

□ 예냉 및 저온저장

- 조사대상 조직의 절반 수준이 예냉설비(56.8%)를 갖추고, 저온저장고는 모든 조직이 보유
 - 예냉설비는 연평균 170일 가동하고 1일 평균 16.8톤 처리
 - * 조직당 평균 시설 규모 : 예냉실 80.7㎡, 저온저장고 935.5㎡
- 조사대상 조직의 총 취급물량의 6.7%, 채소류의 9.0%를 예냉(予冷)
 - 주로 채소류를 예냉하고 있으며, 저장품목인 과일류도 일부 예냉 처리



※ 조사대상(74개소)이 예냉시설 보유조직 위주로 선정되어, 전체 예냉물량비율은 6.7%보다 더 낮을 것으로 전망

- 예냉설비는 과일류(61.5%)와 채소류(59.6%)를 취급하는 조직의 보유비율이 높게 나타남
- 시설이 노후화되고 지역과 품목을 고려하지 않은 부적격 기계를 보유하고 있어 설비 보완 필요

□ 운송차량

- 자체차량은 조직 당 평균 2.1대 보유, 냉장탑차 평균 보유대수는 1대
- 용역차량 운송 비율은 73.6%, 용역차량 중 냉장탑차의 비율은 32.1%
 - 3자물류를 통한 유지비용의 절감 및 한시적으로 활용하는 품목에 있어서는 자체 보유차량 운영보다 효율적

< 용차운송비율 > (단위 : %)

구분	전체	채소류	과일류	서류	기타
용차운송비율	73.6	69.9	81.8	90.3	53.5
용차운송 중 냉장탑차 비율	32.1	35.9	21.9	26.8	55.0

- 냉장유통품의 상품성유지를 위한 저온유통이 체계화·일관화 되어있지 않아 저온수송 효과가 크지 않음

< 현지 저온유통 추진 예시 >



- ① 저온저장으로 품온이 낮아진 상태에서 실온(상온)에 노출된 농산물은 호흡과 동시에 상품의 품위가 선별과정에서 저하됨
- ② 호흡이 시작되어 품위가 저하되는 과정의 농산물을 또다시 저온으로 유통하면 품온이 다시 변화하여 오히려 상품의 질이 떨어짐(상품성 저하)
- ③ 대다수의 소비지시장의 농산물 판매방법인 매대판매로 인한 상품의 상온 노출은 농산물 품위저하 및 유통기간 단축의 원인

- 저온유통품 수집시 냉장탑차 활용비율은 27.8%이며, 부류별로 채소류는 32.2%, 과일류는 12.8% 수준
 - 자체 보유차량일 경우 냉장상태로 유지·운송하나 용차를 활용할 경우 유류비의 문제로 냉장상태 유지 기피
 - 냉장탑차 운송시 극소량 운송이거나 품목의 적정온도가 실외 온도와의 차이가 크게 없을 때 냉장기능 미활용

□ 저온품의 출하처별 비중

- 도매시장과 대형유통업체에 출하 비중이 전체 출하량의 50% 수준을 유지
- 신선농산물의 경우 대형유통업체 출하 비중이 높게 나타남(36.2%)
- 전체 원예농산물의 경우 도매시장이 주 출하처(70.3%)이며, 상온유통이 이루어지고 있는 것으로 추정

< 출하처별 비중 >

(단위 : %)

구분		계	도매시장	종합 유통센터	대형 유통업체	대량 소비자	학교급식	기타
저온품	전체	100.0	35.1	14.1	23.2	9.2	1.5	16.9
	신선농산물	100.0	32.7	13.5	36.2	5.2	2.6	9.8
전체 원예농산물		100.0	70.3	14.1		7.3		8.3

* 전체 원예농산물은 산지유통전문조직 및 APC 취급 물량(산지유통종합평가, 2006.8)

□ 상온(常溫)유통과 저온유통의 수익성

- 대부분 저온유통과 상온유통의 수익성은 “비슷하다”는 의견
 - 저온유통은 수익성(상품의 부가가치창출)과는 별개의 것이며 해당 품목의 수급조절 및 유통기간 연장을 위한 것이라는 인식
 - ※ 저온유통품의 적정가격에 대한 산지의 담당자들은 “일반유통품보다 16%(평균) 더 받아야 한다”는 의견
- 그러나 도매시장 출하시 과실류는 “낮다”는 의견
 - 저온저장을 거쳐 도매시장에 출하 시 온도격차가 더 크게 나타나 상품의 품질이 떨어지고, 경매사들 사이에서 선호하지 않는 경향

□ 수확후관리기술 도입효과 및 애로사항

- 수확후관리기술의 도입효과에 대해 ①상품개발응용(37.1%), ②작업표준화(16.4%), ③유통비용절감(15.1%) 순으로 응답
- 수확후관리기술 활용 시 애로사항으로는, ①기술적용에 따른 경제성(소득향상) 불확실(32.8%), ②현장 전문인력 부재(25.4%), ③시설·장비 부족(20.1%) 순으로 응답

□ 향후 저온유통 의향

- 대부분 긍정적으로 생각하고 있으며, 저온유통 도입·확대로 사업 확장을 꾀함(신규참여 및 확대의향 87.5%)
- 규모화된 조직(공동마케팅조직, 전문조직+APC)이 타 조직에 비해 필요성을 인식하고 있으며 저온유통 의향이 높음

< 조직별 향후 저온유통 의향 >

(단위 : %)

구 분	신규참여	확 대	유 지	축 소	계
전 체	13.9	73.6	12.5	-	100.0
공동마케팅조직	6.7	86.7	6.7	-	100.0
전문조직+APC	4.3	87.0	8.7	-	100.0
전문조직	22.7	63.6	13.6	-	100.0
APC	-	50.0	50.0	-	100.0
일반조직	37.5	50.0	12.5	-	100.0

□ 시사점

- 상품의 변질을 예방하기 위해 산지뿐만 아니라 소비지 유통 사업장에 이르는 일련의 과정에 저온유통체계 구축 필요
- 저온유통 전문지식 결여로 농산물의 상품가치 감소를 예방하기 위한 종사인력에 대한 저온유통교육 필요
 - 산지 : 농가와 APC운영에 있어 저온유통의 이해와 운영인력의 전문지식 부재
 - 도매시장 : 하역·경매 등의 과정에 종사인력의 사업에 대한 이해 및 지식 부족
 - 대형유통업체 : 소비자판매 시 저온매대(쇼케이스 등)의 판매가 아닌 일반 상온판매
- 품목의 특성에 적합한 기계도입 및 기존시설 개보수 등 시설 현대화
- 저온유통품에 대한 인증, 홍보 등 상온유통품과 가격의 차이를 형성하기 위한 지원책 강구
- 저온유통과정에서 온도관리시스템 구축
- 효율적인 시설운영을 위한 지침 및 매뉴얼 개발 필요

2. 공영도매시장

- 조사대상 도매시장의 저온품 반입비율은 약 15% 수준이나, 예냉 처리 보다는 단순 저온품으로 당일 반입 당일 판매가 일반화
 - 저장과일, 버섯이 대부분으로 신선농산물은 저온유통품이 거의 없음
 - 저온유통이 필요한 품목은 엽채류, 양채류 및 저장성 과일
 - 산지에서 냉장탑차로 운송하더라도 시장반입 후 상온에 노출
 - 수차례의 상·하차 과정에서 온도유지가 어렵고, 시장반입에서 저온 창고에 보관되기까지 장시간 소요
 - 저온창고는 시설이 부족하거나 중도매인 점포에 개별적으로 설치하여 잔품 또는 다품목 보관
- 냉장운송은 예냉 또는 저온저장한 농산물 위주로 냉장차량 이용
 - 결로현상으로 인한 상품성 저하 때문에 냉장운송 기피
 - 시장도매인은 여름철 대형유통업체에 공급 시 냉장배송 실시
- 저온유통은 가격에 영향을 미치지 못하며 당일 수요량 및 공급량에 의해 가격 결정
 - 저온유통품과 일반유통품의 가격차이가 없어 저온유통의 동기부여 결여
 - 현재 예냉으로 인한 가격상승은 없으나, 저온유통에 따른 비용을 감안하면 5~25% 가격상승이 적정하다는 의견
- 대전 노은 도매시장은 국내 최초로 저온경매장 설치 운영
 - 친환경농산물 거래가 급증하여 저온경매장 필요성 증대('06.7월 설치)
 - * 친환경농산물 거래 추세 : ('05) 23톤 → ('06) 855
 - 저온경매장 유지온도는 16~20℃로 상온을 낮추는 수준으로 운영
 - 상품의 건조 및 시듦 또는 저온에 따른 냉해피해 방지
 - 소매상 반품률이 약 10% 감소하여 중도매인의 분산기능 강화 효과

3. 대형유통업체

□ 농산물 구입처 및 저온운송 비율

- 생산자단체와 거래하는 것을 선호, 물량이 안정적으로 공급되지 않을 경우 도매시장의 중도매인이나 산지유통인과 거래
- 산지에서 물류기지로 반입될 때 60~100%를 냉장차량으로 운송한 후 필요에 따라 저온저장 했다가 전량 냉장차량으로 각 매장에 배송

□ 농산물 판매장

- 전량 냉장차량으로 납품받는 업체의 경우 과채류와 근채류는 상온 판매장에서 판매하고, 나머지 농산물은 냉장쇼케이스에서 판매
- 저온판매장을 갖추고 있으나 고객편의를 위해 상온판매장에 편입시키고 냉장 쇼케이스를 운영
- 저온농산물 판매가격은 상온(常溫)농산물과 비슷한 수준이나, 일부는 높은 편임

< 농산물 판매장 현황(면적비율) >

(단위 : %)

구 분	상온 판매장* (20℃ 내외)	저온 판매장** (15℃ 내외)	냉장 케이스*** (5℃ 내외)	계
대형유통업체 A	52	-	48	100
대형유통업체 B	80	-	20	100
대형유통업체 C	82	8	10	100

□ 저온유통에 대한 인식

- 바이어 : 신선농산물 공급을 위해 저온유통 도입이 시급하고 채소류는 반드시 도입해야 한다는 의견
 - 품질관리 강화를 위해 저온유통을 확대할 의향이 있음
- 소비자 : 유통과정에 대해서는 잘 알지 못하나, 구입 시점에서 품질 좋은 농산물 및 친환경농산물은 저온판매 선호

4. 화훼류 유통실태

- 유통시스템 낙후로 유통과정에서 손상 및 선도저하 발생
 - 골판지상자나 벌크로 건식(乾式)출하하여 소비지까지 상온(常溫)운송
 - 국내유통에 있어 습식(濕式)상자 이용과 선도유지제 처리는 전무한 실정이며 수출의 경우 장미, 아이리스 등 일부 품목에 사용
 - 화훼공판장 경매장에도 저온경매시설이 없어 품위유지 애로
- 화훼산업 후발국 중국도 습식유통을 도입하여 관상 가치 향상
 - 현행 화훼유통시스템을 지속시킬 경우 품질경쟁력 저하로 화훼 수입이 크게 증가할 우려
- 국내 절화류 유통은 건식형태의 골판지상자가 대부분으로 습식유통은 전무
 - 건식유통은 꽃의 선도가 떨어지고 완전개화하지 못하는 등 품질저하로 소비자들이 꽃 구매를 기피하는 요인으로 작용
- 습식유통 도입 추진 시 장애 요인
 - 생산농가 및 유통업자들의 인식 부족
 - 습식유통 시 물류비용이 크게 증가 : 약 2~3배 증가 예상
 - 운송업체들의 운송기피 우려
 - 차량 적재 시 별도 리프트 장착, 칸막이 설치, 운반카트 적재
 - 특정 품목·지역 중심의 수요가 높고 지속수요가 낮음
 - 습식유통의 효과(가격우위, 소비우위)는 단기간에 나타나기 힘들
 - 상·하차 시 하역 및 배송체계가 복잡하여 취급 기피
 - 습식상자의 제작, 구매, 회수, 관리 등 애로
 - 선진도매시장처럼 본당 경매가 이루어지지 못해 샘플제시 애로
 - 포장상자 적재 및 개포(開包) 취급

IV. 선진 외국의 저온유통실태

1. 일본의 저온유통실태 및 시사점

□ 산지

- 신선농산물중 엽채류는 계절에 관계없이 대부분 예냉해서 출하
- 과채류와 과일류는 출하시기에 따라 구분예냉을 실시하며, 근채류와 곡물류는 대부분 예냉을 하지 않고 출하
- 포장상자
 - 엽채류는 대부분 셀로판지 또는 비닐로 소포장하여 골판지 상자로 출하되고 있으며, 일부는 pvc접착식상자를 이용
 - 과채류와 과일류는 골판지상자를 대부분 이용하고, 과일 중 일부 CA저장품은 스티로폼상자를 이용
- 포장상자 표기
 - 일반적인 사항(품목, 산지, 출하자명, 중량 등)과 재배방법, CA 저장여부, 예냉처리여부 등을 표기
- 예냉비율 : 채소류의 20~30%
 - 엽경채 50%, 양상추 90%
 - 과채류 : 토마토 50%, 오이·피망 90%
 - 근채류(무·당근), 과일류(복숭아·살구)는 극히 일부 실시

□ 도매시장

- 경매장은 일반경매장과 저온경매장으로 구분, 중도매인도 각자 점포에 소규모 저온저장고 보유, 저온품 견본을 진열한 쇼케이스 구비
- 소비자에게 안전성이 확보된 식품을 공급하기 위해, 민간인이 개설한 저온유통품 전문 도매시장도 탄생(다마청과)

< 동경도 중앙도매시장(청과부) 저온경매장정비(11개 시장) > (단위 : m², %)

구 분	2003년	2004년	2005년
경매장 지정면적	107,836	107,973	107,387
저온화 면적	19,350	22,356	24,333
저온화율	17.9	20.7	22.7

* 자료 : 일본 동경도 동경도매시장관리부 시장정책과

□ 대형유통업체

- 품목 특성에 맞는 저온판매대를 구비하고 온도계를 부착, 소비자가 확인할 수 있도록 하며, 관리를 철저히 하여 소비자에게 신선한 농산물을 공급
- 감모를 줄이기 위해 다양한 예냉품 취급

□ 시사점

- 품목별 저온유통기술의 특성과 유통 사업장별 현장실태를 반영한 시스템 도입으로 경제성 고려
 - 산지에서는 대부분 상온(常溫)수집하고 있으며, 예냉처리 후에도 품목, 거리, 기후 등 특성에 따라 탄력적으로 저온차량 사용
- 저온유통체계구축을 위한 사업비 보조지원 필요
 - 일본 사업초기(1986년 : 50%, 1987년 : 40% 지원)
 - 투자비 10년 이내에 회수(사례: 전농 이바라끼현 야채 예냉센터)
- 엽채류, 과채류 등 신선채소류의 예냉 보급 우선 확대 필요
- 저온유통품 소비확대를 위해 대형유통업체의 저온판매시설 확충 및 철저한 매장 내 저온관리 필요
- 저온유통활성화를 위한 산지조직에 대한 기술지원 및 관련 전문교육 실시
- 공영도매시장의 시설현대화에 앞서 일본식 저온경매장(간이 시설)을 설치하여 저비용으로 저온유통 시범사업 추진 필요
- 경제성보다는 소비자에게 서비스한다는 인식과 경쟁력 강화 차원에서 접근
 - 안전성 확보, 선도유지 등 품질제고, 감모 절감 등 저온유통에 대한 자연스런 인식 확대 필요(홍보, 교육 필요)
- 물류기기 공동이용 시스템 정착을 위한 정부지원 지속 필요

2. 미국의 저온유통실태

- 청과물 생산이 규모화 되어 있고 광역유통 및 장거리 수송이 일반화 되어 품목에 따른 수확 후 관리체계가 확립되어 있음
 - 냉장차에 의한 반입, 반입 직후 바로 도매시장의 저온창고로 입고되는 농산물의 저온유통 체계가 구축
- 국내 생산 청과물의 96.3%('89년 기준)가 산지포장센터를 통해 유통되고 극히 일부 물량(3.7%)만이 소비자에게 직접 판매
 - 시장에서 유통되는 농산물 전량은 산지포장센터에서 선별·포장·규격화하여 예냉 작업
 - 예냉 후 저온저장고에 일시 보관하여 냉장차량으로 도매시장이나 슈퍼체인에서 운영하는 물류센터로 수송
 - 도매시장의 도매상은 시장 내 점포와 함께 저온저장고를 필수 시설로 갖고 있으며, 일반적으로 매장에는 견본만을 진열
- 품목에 따른 수확 후 관리시스템 정착
 - 농촌지도에 의한 다양한 보급체계와 유통업자협회에 의한 교육 프로그램 개발 운영

3. 해외 주요 도매시장의 시설 사례

- 프랑스 형지스시장
 - 중도매인 점포 등 건물 전체를 단열처리하여 실내온도를 15℃ 이하로 유지(저온시설 면적비율 100%)
- 네덜란드 알스미어시장
 - 주로 화훼를 취급하며 경매장과 중도매인 점포 건물 전체에 저온시설을 갖추
- 일본 오다시장
 - 청과시장 내에 저온창고와 저온 경매장 설치·운영(저온시설 면적비율 32%)

4. 선진국의 화훼 습식유통 사례

□ 네덜란드(알스미어 화훼도매시장)

○ 시장규모 : 시장 1,800천㎡, 건물 998천㎡

- 주요시설 : 5개 경매장, 13개 전광판, 저온저장고, 연구소, 파렛트포장시설 등
- 운반기구 : 습식상자(플라스틱물통) 1,300천개, 운반카트 130천개

○ 도매시장에서 농가에 습식상자와 운반카트를 대여하여 저온 작업, 운반카트 상태로 저온운송, 경매·분산하여 소비지까지 습식상자 상태 유통

- 생산농가가 도매시장 소유의 습식상자·운반카트 임차 → 수확 후 습식 상자 포장하여 자가 저온저장실 보관 → 운송업체가 냉장탑차 이용하여 농가의 습식상자(운반카트 적재) 수집 → 경매장에 저온 운송 → 습식상자 상태로 경매 → 구매자에게 저온상태로 분산

※ 출하정보 취득방법 : 농가에서 도매시장 컴퓨터에 출하정보 등록, 구매자는 AIS 통해 출하정보 취득

□ 일본

○ 산지에서 습식상자나 건식형태로 도매시장에 출하되는데 건식 출하 비율이 높음

- 생산농가(습식상자 또는 습식상자+운반카트 겸용 운송) → 냉장탑차 적재 및 운송 → 경매진행 → 중도매인점포 배송 → 소매점포
- 습식상자만 운송된 경우 도매시장 내에서 운반카트로 이동

□ 대만

○ 출하절차는 도매시장에서 농가에 대여한 습식상자를 도매시장으로 출하

- 생산농가(습식상자) → 냉장탑차 적재 및 운송 → 경매진행 → 중도매인점포 배송 → 소매점포
- 습식상자를 도매시장 내에서 운반카트로 이동

V. 저온유통체계 구축 방안

1. 중장기 추진방안

가. 저온유통 목표 설정

□ 산지조직의 규모화 정도 등 저온유통 기반과 품목별 예냉(予冷) 효과를 고려하여 저온유통 목표 설정

○ 규모화된 조직의 취급물량 중 예냉처리가 요구되는 채소류(근채류 제외) 및 버섯류를 대상으로 저온유통 목표관리

- 목표치 실적물량은 단순 저온저장 후 유통되는 물량을 제외하고 예냉을 거친 물량으로 한정

- 규모화된 조직 : 산지유통전문조직, 공동마케팅조직, 산지유통센터(APC) 등

* 원예농산물 우수브랜드육성대책('06.7)에서는 규모화·전문화된 조직 육성을 통해 '13년까지 원예농산물 취급점유비율을 50%까지 확대 추진 중

○ '13년까지 규모화된 조직을 통해 출하되는 채소·버섯류 중 예냉 처리 물량 비중을 20%까지 확대('16년 25%)

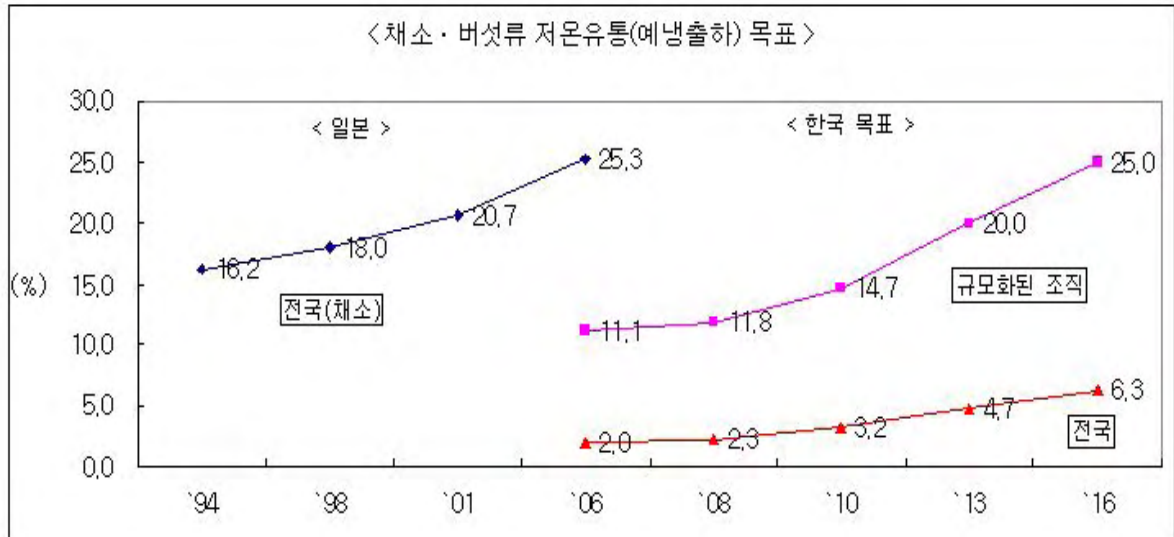
- 저온유통 확산을 위해 채소·버섯류 중 중점 추진 품목을 선정 (1-나.대상품목 참조)하여 운영

* '16년에 우리 나라의 규모화된 조직의 취급비중이 일본의 '06년 채소류 예냉 물량 비율(25%)에 도달하도록 목표 설정

< 규모화된 조직의 채소·버섯류 저온유통 목표 >

		'06	'08	'10	'13
- 예냉물량 비중 (%)	(전국)	11.1 (2.0)	11.8 (2.3)	14.7 (3.2)	20.0 (4.7)
- 출하량 (천톤)	(전국)	1,252 (7,078)	1,380 (7,000)	1,493 (6,923)	1,615 (6,810)
- 예냉물량 (천톤)		139	162	220	323

* 저온유통 목표 설정 검토 : 붙임 1



* 일본의 경우 사업 초기 정부지원에 힘입어 10년간 약 10% 포인트 증가: ('84) 6.4% → ('94) 16.2

□ 화훼류는 꽃의 관상 가치를 높이기 위해 습식유통 도입

- 양재동 화훼공판장을 습식유통 시범모델로 운영하여 가정용·사무실용 소비 기반 확충

〈 양재동 화훼공판장 저온유통 목표 〉

	'06	'09	'11	'13
- 절화류 전체(%)	-	1	5	20
· 장미(%)	-	5	15	35

나. 대상 품목

□ 신선채소류, 버섯류, 친환경 급식농산물, 전처리 농산물, 화훼류를 중심으로 저온유통 확대

- 신선채소류는 부패가 빠르고 감모율이 큰 점을 고려
- 버섯류는 재배단계부터 전 유통과정에 저온유지가 필수적
- 친환경 농산물 보급 확대, 식습관 변화에 따른 전처리 신선편이 농산물 보급이 확대 추세
- 화훼류는 습식유통이 가능한 절화류를 대상으로 저온유통 확산

□ 저장성 품목은 제외하고 기술적·경제적·사회적 관점을 고려하여 예냉효과가 큰 품목을 선정

○ 품목 선정기준은 기술적·생물학적 기준과 함께 사회경제적 중요성을 고려하고, 산지출하 기반 및 브랜드화 정도도 감안

* 기술적·생물학적 기준 : 예냉에 따른 감모율 감소, 유통기간 연장 등의 효과

* 사회경제적 기준 : 생산량이 많아 생산자 소득 및 국민 식생활에 미치는 영향

* 산지출하 기반 : 브랜드화, 공동계산율 등

○ 품목별 예냉 효과 등 분석결과를 토대로 우선 도입이 필요한 최소한의 품목을 중점 추진 품목으로 선정

- 예냉효과, 생산물량, 수출금액, 공동계산율 등을 지표로 활용하여 종합점수가 높은 상위 5개 품목, 4개 부류를 선정

· 딸기·토마토·파프리카(과채류 3), 상추·시금치(엽채류 2), 양채류, 버섯류, 전처리농산물, 친환경급식농산물

* 대상품목 선정 지표 및 선정 결과 : 붙임 2

○ 화훼류는 절화류 중 우선 적용 가능한 장미부터 도입하고 연차별로 적용 품목을 확대

- 대상품목 : 장미, 카네이션, 국화, 백합, 안개초

다. 저온유통 모델의 적용

□ 산지에서는 예냉처리를 기본으로 하되, 품목별 저온유통 기술적 특성 및 현장 실태를 반영한 시스템을 선택적으로 도입

○ 수확 후 예냉처리장까지는 상온 또는 저온으로 수집

○ 예냉처리 후에도 품목, 거리, 기후 등 특성에 따라 탄력적으로 운영

- 단거리는 보냉차량, 장거리는 냉장장치를 가동하여 수송

< 산지 저온유통 적용 모델 >

- 수확 → 저온(상온)수집 → 예냉 → 저온(보냉)수송
- 수확 → 저온(상온)수집 → 예냉 → 저온저장 → 저온(보냉)수송

□ 소비지에서는 유통사업장 특성에 맞는 저온유통 시스템 도입

- 대형유통업체는 저온매장(판매대)을 통한 저온판매 물량 확대

< 대형유통업체 저온유통 적용 모델 >

- 저온반입(산지) → 저온매장(매대) → 판매
- 저온반입(산지) → 저온저장 → 저온매장(매대) → 판매

- 도매시장은 저온경매장 및 저온저장시설을 통한 저온분산(판매) 물량 확대

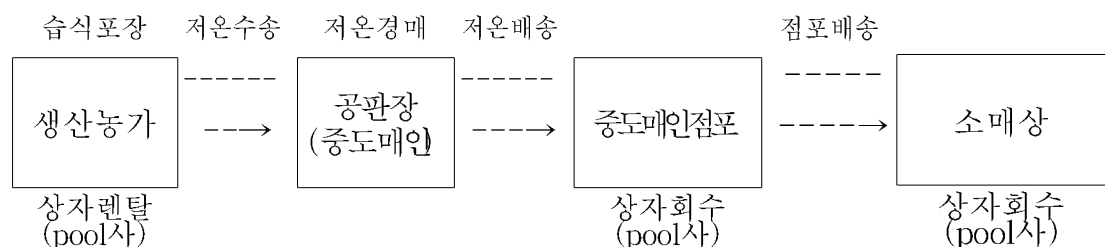
< 도매시장 저온유통 적용 모델 >

- 저온반입(산지) → 저온경매 → 저온(보냉) 분산(배송)
- 저온반입(산지) → 저온경매 → 저온저장 → 저온(보냉) 분산(배송)
- * 보냉분산(배송)은 동절기에 도입하고, 급식 농산물에 대해서는 저온 분산(배송) 시스템을 필수적으로 도입

□ 화훼류는 산지와 소비지간 습식유통체계를 구축

- 생산자조직 → 공판장 → 중도매인 간 유통과정에서 습식상자 및 저온시설 활용 확대

< 화훼류 저온유통 적용 모델 >



라. 산지·운송·소비지 저온유통 기반 확충

(1) 산지조직

- “산지유통종합평가” 대상 조직 중 저온유통 중점 추진 품목 취급 조직 중심으로 사업 타당성이 검증된 조직을 우선 선정
 - 저온유통 목표에 따라 연차적으로 대상조직을 확대하여 ‘13년까지 96개 규모화된 조직을 집중 육성
 - 규모화된 조직의 연도별 예냉출하 목표량 달성에 필요한 최소한의 조직 선정
 - * 참여 조직 선정 목표(누계) : ('08) 6개 조직 → ('10) 36 → ('13) 96
 - 대상조직 선정을 위한 선정평가위원회를 구성하고 취급품목의 특성 등을 감안하여 선정기준 마련 운영
 - 선정평가위원회는 저온유통 관련 산, 학, 연 전문가 및 실무자로 구성
 - 대상조직 선정시 산지유통종합평가 결과, 대상품목의 취급규모, 경영체의 조직화 및 브랜드화 정도, 사업계획서 평가 등을 반영
 - 건실한 경영조직, 물량확보 능력, 시설수준, GAP등 품질 및 안전관리 수준, 소비지 유통경로 등을 감안하여 우선순위 부여
 - * 선정평가위원회 구성·운영 및 사업자 선정기준 : 붙임 3, 4
- 저온유통에 참여 대상 96개 조직에 예냉설비, 저온저장고, 저온선별장 등 저온유통의 근간이 되는 시설 보급 확대
 - 예냉설비 및 저온저장고는 신규 또는 개보수하고, 저온선별장은 기존 시설의 공조시설 등을 개보수
 - * 예냉설비 보급 ('13년까지) : 신규 48개, 개보수 48
 - * 저온저장고 보급 ('13년까지) : 신규 32개, 개보수 64
 - * 저온선별장 개보수 ('13년까지) : 96개소
 - 산지 사업장의 취급 품목, 유통시설 운영 여건 등을 고려하여 현장 특성에 적합한 시설의 종류 및 규모를 산정하여 보급

□ 저온유통 관련 기술 및 경영 지원 시스템 구축

- 저온유통사업장 여건에 맞는 맞춤형 저온유통 기술을 개발하여 자체 매뉴얼화가 가능토록 지원
 - 사업장별 자체 매뉴얼화에 필요한 기술지원 자문단을 운영하여 현장 애로기술 해결
 - 기계설비 및 시설운영에 대한 기술적 자문, 저온유통 품목의 효율적 운영을 위한 경영지도
- 맞춤형 자문단 운영을 위해 핫라인(Hot-Line) 시스템 도입

□ 저온유통 저변 확대를 위한 교육 강화 등 사업능력 제고

- 저온유통 운영 사업자, 실무 인력 등을 대상으로 전문적인 교육을 통해 선진기술을 전파하고 효율적 사업운영 능력 제고
- 저온유통 전문 교육과정 운영(농수산물유통공사 유통교육원)

□ 화훼류 습식유통은 양재동 화훼공판장에 출하하는 우수 출하조직을 대상으로 도입하고 연차적으로 확대

- '08년에는 우리 나라 최초의 습식유통 도입을 위한 준비 진행
 - 대상조직 선정 방안, 습식상자 유통시스템 등을 검토
- '09년에는 장미를 대상으로 우선 도입하고 '11년부터는 대상 품목 및 대상조직을 확대

* 적용품목 확대 목표 : ('09) 장미 → ('11) 장미, 카네이션 → ('13) 장미, 카네이션, 국화, 백합, 안개초

- 대상사업자 선정을 위한 운영위원회를 10명 내외로 구성 운영
 - 양재동 화훼공판장 중도매인, 생산자단체, 하역노조, 운송업체, 수출업체 등을 참여

* 운영위원회 구성 및 운영(안) : 붙임 5

(2) 저온수송 기반 확충

- 저온유통체계 구축을 계기로 산지 조직, 소비지 유통사업장의 농산물 저온 수송에 필요한 탑(냉장)차량 보급 확대
- 규모화된 조직뿐만 아니라 일반조직에 대해서도 신선도 관리가 필요한 품목 운송차량은 탑(냉장)차화 지원
 - 수확 후 예냉장까지 근거리 수집용 소형차량, 예냉 후 소비지 유통사업장까지 중·대형 수송차량
 - 신선채소류 전처리 시설에 반입하거나 전처리 후 제품 반출차량
 - 냉장차량에는 자동온도기록장치 부착을 의무화하고, 산지 수확 후 수집시 예냉이 필요한 품목은 차량에 예냉설비 설치
 - 기 시행중인 탑차 개조 지원사업은 '08년까지 완료하고 저온 유통체계구축 사업에 의한 탑(냉장)차 구입지원으로 일원화
- 종합유통센터, 공영도매시장 등 소비지 유통사업장의 저온유통에 필요한 차량은 사업장 특성을 고려하여 탑(냉장)차화 지원
 - 저온유통 참여조직이 출하하는 예냉품 취급 사업장 우선 지원
 - 저온농산물 취급규모가 현저히 크고, 예냉품 판매대 설치 등 저온판매 기반이 구축된 사업장 위주로 지원
- 저온유통 참여 대상 조직 및 산지조직의 차량 구입 수요를 감안하여 연차별 보급 목표를 설정
 - * 탑(냉장)차량 보급 목표(누계) : ('08) 38대 → ('10) 188 → ('13) 504
 - 2.5톤미만 소형차량 : ('08) 18대 → ('10) 108 → ('13) 288
 - 2.5톤이상 중대형 차량 : ('08) 20대 → ('10) 80 → ('13) 216
 - * 조직유형·시기별 차량 구입 수요 : 붙임 6

- 친환경 급식 농산물을 최종 수요처까지 배송하는데 필요한 소형 냉장고형 수송장비(CRB) 보급
 - 농산물 식자재 공급센터 역할을 수행하는 산지 출하조직에 보급
 - CRB를 활용할 경우 독립적인 온도유지가 가능하여 급식 농산물의 안전성 확보
 - * CRB(Cold Roll Box) : 운송 전 축냉고를 가동하여 저장한 냉열을 사용하여 상품의 보관 온도를 유지하는 물류용 축냉장고
 - 고가 장비인 점을 감안하여 공동이용 시스템에 의한 임차사용 방안을 강구하여 '09년부터 도입 검토
 - 현행 물류기기 공동이용 사업 시스템에 포함하여 운영하되, 적정 임차료 수준 등을 검토하여 도입 준비
- 저온유통 참여 조직의 냉장탑차 사용으로 인한 유류비 등 추가비용 부담 완화
 - 파레트, 플라스틱상자 등 수송용 물류기기 임차료(보조 60%) 지원액을 해당조직 배정액의 2배수준으로 확대
 - '06년부터 물류기기 이용 수요는 급증하고 있으나 지원 예산 확보에 한계가 있어 수요자 부담 가중
 - * 사업수요 대비 지원예산 수준 : ('06) 57%, ('07) 27%

(3) 소비자 유통사업장

- 종합유통센터에 저온판매대와 및 저온저장고를 확대 설치하여 운영토록 유도
 - 종합유통센터는 대부분 회원농협으로부터 물량을 공급받고 있어 저온유통 선도 사업장으로 육성(농협중앙회 주관 추진)
 - 전체 사업장(12개소)에 저온판매대를 확충하고, 저온저장고는 개보수 또는 증축
 - * 설치 사업장 목표(누계) : ('08) 4개소 → ('10) 8 → ('13) 12

- 농협 경제사업 활성화 방안의 일환으로 추진되는 슈퍼수퍼마켓(SSM)을 통한 저온유통 확산
 - 소비자 유통활성화 방안에 따라 정부지원 사업으로 추진되는 점을 감안 농협의 적극 참여 유도(소비안전과 주관 추진)
 - * 생산자단체인 농협이 운영함에 따라 산지와 소비지의 연계성을 강화하고, 우리 농산물의 안정적 판로 확보에 유리
 - '15년까지 500개소 설치계획 중 '08년부터 신규 건설되는 300개소에 저온판매대 설치
 - * 설치목표(누계) : ('08) 25개소 → ('10) 85 → ('13) 225 → ('15) 300
- 민간대형유통업체는 사업성과 수익성에 따라 자체시설을 구비하여 운영토록 유도
 - 저온유통을 통해 국내산 농산물의 경쟁력을 확보하고 소비자 요구에 부응하고자 하는 점을 부각시켜 적극 계도
- 도매시장은 시설 및 거래 여건을 감안, 우선 도입이 가능한 시장을 선정하되 중장기적으로 시설현대화 계획과 연계
- 산지의 예냉물량 중 도매시장에서 처리가 확대 될 수 있도록 '08년에 2개 공영도매시장에 시범사업 형태로 도입
 - 저온경매장, 저온저장고 등 시설을 확충하여 도매시장의 저온유통 모델로 정착 유도
 - * 시설 설치 목표 : 저온경매장 2개소, 저온저장고 1개소
- 저온경매장은 단열벽, 스트립도어(Strip Door) 및 냉장용 공조설비를 시장의 입지, 품목별 반입량, 투자비용 절감 효과 등을 고려하여 설치
 - 사전에 동선에 대한 검토와 중도매인의 여론을 수렴하여 하역 및 시장 내 이송 시 상온 노출이 최소화 될 수 있는 위치 선정
 - 저온경매장은 개설자가 설치하되 도매법인이 운영
- 저온저장고는 저온경매장 인근에 설치하여 상온 노출을 최소화 하되, 개설자가 관리하여 공동 이용토록 운영

마. 사업 추진체계 및 지원조건

- 산지 저온시설, 탑(냉장)차, 소비지 도매시장 저온시설 지원은 “저온유통체계구축사업”으로 신규 사업화하여 추진
- 저온유통 참여 대상 조직에는 예냉설비, 저온저장고, 저온선별장 확충
 - 현행 산지유통센터(APC) 지원사업으로는 균특회계 사업 특성상 일관된 저온유통체계 구축 사업의 효율성 저하
 - 지자체 주관으로 생산자조직의 자율신청에 의해 추진되고 있어 저온유통 기반 구축을 위한 선택과 집중 기능이 취약
 - 예냉, 저온저장, 저온선별 시설 중 일부가 이미 구비된 경우는 당해 시설을 제외한 나머지 필요한 시설 지원
 - 저온유통 참여 조직에 지원한 시설·장비는 산지유통센터(APC) 지원사업에서 제외하여 중복지원 방지
 - * 지원조건(농안기금) : 국고보조 40%, 용자 30%, 자부담 30%
- 산지조직의 예냉 후 저온수송, 소비지 유통사업장의 저온배송 등에 필요한 탑(냉장)차 보급
 - 1톤 이상 전 차량을 탑(냉장)차로 보급하되, 지원조건은 현행 물류표준화(물류장비 구입지원)사업과 동일 수준 적용
 - * 지원조건(농안기금) : 국고 50%, 자부담 50%
 - 현행 물류표준화(물류장비 구입지원)사업에서는 지원대상 장비 중 탑(냉장)차량은 제외
 - 다만, '08년에는 4.5톤 이상 탑(냉장)광폭차량에 한해 물류표준화사업에서 지원하고 '09년부터 통합 운영
 - * 물류표준화사업이 '08년부터 균특회계에서 농특회계로 전환됨에 따라 수요자의 사업신청 여건과 '08년 예산편성의 효율성 측면을 고려

○ 도매시장의 저온경매장 및 공동저온저장고 설치

- 지자체(도매시장 개설자)가 설치토록 하고, 지원조건은 물류 시설·장비 지원수준 적용
- 도매시장 시설지원 관련 사업이 독립적으로 시행되고 있지 않아 별도 사업화가 불가피
- * 지원조건(농안기금) : 국고 50%, 지방비 50%
- 향후 도매시장 시설현대화 계획이 마련되는 대로 저온 시설 확충을 포함하여 추진
- * 시설·장비 지원체계 검토 : 붙임 7

□ 소형 냉장고형 수송장비(CRB) 및 습식유통상자 보급은 현행 물류기기 임차료지원 사업에 포함하여 '09년부터 추진

- 지원조건, 사업주관기관 등 현행 체계를 적용하여 일관성 유지
- * 지원조건(농특회계) : 국고 60%, 자부담 40%

□ 소비지 유통사업장의 저온판매 시설은 관련부서(단체)의 사업으로 추진

- 종합유통센터 저온판매대는 기존 시설에 예냉품 판매시설 보장 등을 통해 적극 확충
- 농협중앙회 주관으로 세부 사업계획 수립 추진
- SSM 저온판매대는 소비지 유통활성화사업으로 신규 설치 의무화
- 소비안전과 주관으로 사업시행 지침에 반영 추진
- 민간대형유통업체는 저온유통 확산을 통한 소비자 요구에 부응하는 점을 집중 부각시켜 자율 추진 유도
- 농수산물유통공사 주관으로 저온유통 홍보 등을 계기로 민간 유통업체와 협조체계 유지

바. 저온유통 홍보

- 저온유통의 실효성을 제고하기 위해 소비자, 생산자단체, 유통업체를 대상으로 집중 홍보 실시
- 홍보 대상별로 차별화된 홍보 내용을 발굴하고, 다양한 홍보 수단을 도입하여 홍보 효과 제고
 - 홍보 수단으로 인터넷, 홍보물 제작배포, 언론활용 및 소비지 매장 근접 홍보 방안 강구
 - 산지와 직거래가 많고 소비자와 접점이 넓은 대형유통업체 바이어 대상 홍보 강화
 - 소비자 계층별 다양한 정보를 보유하고 있어 맞춤형 마케팅이 가능
 - 특히, 학교 급식에 있어 우리 농산물의 품질과 안전성 측면을 부각시켜 저온유통품 활용의 필요성과 인식을 확산
 - 학교급식은 사회적 관심이 높고 국내산 농산물의 판로 확보 효과도 기대
- 저온유통 홍보 강화를 위해 사업비에 매년 홍보비 별도 반영
 - * 저온유통 세부홍보계획(안) : 붙임 8
- 저온유통 표시를 통해 소비자 인지도 및 신뢰 확산
- 산지에서 포장작업시 포장재 겉면에 표준규격품, 품질인증 등 표시와 함께 "예냉처리" 표시 유도
 - 예냉품에 대한 신뢰, 안전, 고품질 이미지 부여를 위해 우수 브랜드 출하조직에 우선 참여 유도
- 소비지 저온판매대에도 "예냉처리" 농산물 안내 및 설명 문구 부착 유도

사. 사후관리

- 매년 저온유통 시행결과를 평가하여 사업성과 극대화 도모
 - 저온유통 참여조직에 대해 사업시행년도를 포함하여 3년간 시설운영 및 경영전반 평가 실시
 - 저온유통사업 선정평가위원회 내에 평가단을 구성하고 평가 지침을 마련하여 운영(농수산물유통공사)
 - 평가단은 유통공사 산지유통종합평가단을 활용
 - 평가지침에는 사업추진의 효율성, 성장성, 수익성, 가동률 등을 반영
 - 평가결과 우수사례는 모델화하여 보급하고, 부진할 때는 개선방안을 마련하여 경영클리닉 등을 실시
 - 저온유통 평가결과에 따른 인센티브/패널티 적용
 - 평가결과 우수조직은 산지유통종합평가시 가점 및 인센티브를 부여하고, 부진조직은 감점 및 경영개선 컨설팅 실시
- 저온유통 학술세미나 개최
 - 선정평가 후 저온유통클리닉과 동시에 저온기술전파 등 학술세미나를 개최하여 사업운영의 피드백체계 구축
 - 매년 저온유통사업 쟁점사항의 현장 및 학술자료를 취합 후 기술부문, 비즈니스 모델부문 주제 발표 및 토론 진행
 - 참석대상 : 국내외 저온유통 관련 학술기관 대표(교수, 연구원), 저온유통 사업자 등 전문가
 - * 학술세미나 운영에 관한 세부사항은 별도 마련

2. 시범사업 추진방안

가. 추진방향

- 저온유통 도입 초기단계인 '08년에는 산지에서 예냉 및 저온유통 적용 효과가 큰 최소한의 품목 및 유통사업장 위주로 시행
- 저온유통 조기 보급 확산을 위한 모델로 정착 유도

나. 세부 추진방안

(1) 사업대상자 선정 및 시설·장비 보급

(가) 산지조직

□ 채소류와 버섯류는 일관된 저온유통체계 도입이 가능한 규모화된 조직 및 사업장을 선정

○ 중점 추진 품목 취급 조직 중에서 선정기준에 의한 선정평가 위원회의 평가를 거쳐 6개 조직 선정

- 선정된 사업자가 취급하는 품목이 특정품목에 편중되지 않도록 안배
- 저온유통사업자 선정평가위원회는 농수산물유통공사에 설치·운영(10명 내외로 구성)

< 사업신청 대상자의 기본요건 >

· 산지유통종합평가대상 조직 중 시설과 전문 인력을 확보·운영하고 있는 조직으로서 '07년도 산지유통종합평가 결과 상위 50%이상인 조직

○ 사업에 참여하고자 하는 조직으로부터 사업신청서를 제출 받아 서류심사 및 현장 실사를 통해 검증

- 최종 사업자는 선정기준에 의한 평가점수 70%, 정책적합성 30% 배점에 의해 선정

- 저온유통 참여 조직의 사업수요에 따라 예냉설비, 저온저장고, 저온선별장 신규 보급 또는 노후화된 시설 현대화
 - 예냉설비는 품목 특성을 고려하여 설치하되 기술적 검토 결과를 반영(차압식, 강제통풍식, 진공식 등)
 - 기 설치된 예냉설비는 예냉효율을 극대화 할 수 있도록 개보수하고 신규 수요는 추가 설치
 - 예냉물량의 보관 및 출하조절에 필요한 저온저장고는 신규 또는 개보수 지원
 - 저온시설이 미비한 선별장은 공조시설 등을 개보수하여 보장
 - * 보급목표 : 예냉설비 6대(신규 3, 개보수 3), 저온저장고 6개(신규 3, 개보수 3), 저온선별장 6개(개보수)
- 화훼류는 '09년 습식유통 도입을 위한 사전 준비 진행
 - 농수산물유통공사(화훼사업본부)에 실무추진반을 구성하여 습식유통운영위원회의 자문을 받아 시행방안 마련
 - 양재동 화훼공판장의 출하조직 및 유통 여건을 분석하여 대상조직 선정 및 습식상자 보급방안 등을 검토

(나) 저온 수송

- 산지의 규모화된 조직 및 일반조직, 소비지 유통사업장에 대해 탑(냉장)차화된 수송 기반 구축
 - 탑(냉장)차는 산지의 저온유통 참여조직 및 예냉품 취급 소비지 유통사업장에 우선 보급하여 수송과정에 저온상태 유지
 - * 지원대상 소비지 유통사업장 : 종합유통센터, 공영도매시장
 - 기타 조직에는 저온품 취급규모 등을 감안하여 지원 우선 순위 부여
 - * 보급목표 : 2.5톤미만 18대, 2.5톤이상 20대

(다) 소비지 유통사업장

- 종합유통센터는 사업규모가 큰 수도권 사업장에서 시행
 - 연간 매출액이 3천억원 이상으로 도매 소매기능이 규모화된 사업장 4개소를 선정
 - * 대상사업장('05 매출액) : 양재(9,824억원), 창동(3,731), 성남(3,859), 고양(3,189)
 - SSM은 소비지 유통활성화 사업지침에 따라 선정('08년 25개소)
- 도매시장은 저온유통 특성을 고려하여 2개시장에서 시행
 - 대표성을 갖는 도매시장에서 실시하여 저온유통 파급효과를 확산시키고, 친환경 급식농산물 취급 기반 등을 감안하여 선정
 - * 사업대상 도매시장 : 서울 가락, 전남 순천
 - 저온경매장은 기존시설을 활용하므로써 투자비용 절감
 - 기존 경매장의 일정면적을 스트립도어(Strip Door)로 간이 칸막이 설치
 - 내부에 입식 또는 벽·천정에 냉풍기를 설치, 실내 온도를 15℃로 유지
 - 도매시장 개설자와 참여 주체간 일관 저온유통 계약을 체결토록 하고 그 이행 요건을 갖춘 경우에 한해 지원

(2) 저온유통 기술 보급

- 저온유통 전문지식 공유사이트 개발(가칭 CCS클리닉)을 통한 기술 보급
 - 품목별·지역별 저온유통작물 수확후관리기술 전파
 - 생산자, 산지유통실무자, 기술자문단 등이 지식을 공유하고 노하우를 전파할 수 있는 커뮤니티게시판(Community Board)개설
 - 학계, 저온유통전문기관에서 발행, 전파한 기술들을 DB화하여 자료실에 게시하고, 선진기술사례 게시판을 개설

□ 맞춤형 자문단의 온·오프라인 상시 지원체계 구축

- CCS(저온유통) 클리닉 센터 구축을 통해 상시 기술지원
- 기술지원의 방법은 질의자의 편의에 맞추어 온·오프라인 병행추진
- * CCS 클리닉 센터 구축계획(안) : 붙임 9

(3) 사업 추진체계 개선

□ 저온유통 관련 세부 지원사업을 “저온유통체계 구축사업”으로 통합하여 신규 사업화

- 통합대상 세부사업
 - 예냉설비·저온저장고·저온선별장 보급, 탑(냉장)차 보급, 저온경매장(저장고) 설치, 기술보급 및 홍보
 - * 탑(냉장)차 중 4.5톤이상은 '09년부터 통합('08년은 물류표준화사업으로 시행)
- 지원대상 : 생산자조직, 도매시장 개설자(지자체)
- 사업주관 : 농수산물유통공사
- 세부 사업별 시행 주체 및 지원조건
 - 예냉설비·저온저장고·저온선별장 보급(농수산물유통공사)
 - 국고보조 40%, 용자 30%, 자부담 30%
 - * 용자(상환)조건은 예산편성 과정에서 협의 결정
 - 탑(냉장)차 보급(농협중앙회) : 국고 50%, 자부담 50%
 - 저온경매장·공동저온저장고 설치(농수산물유통공사)
 - 국고 50%, 지방비 50%
 - 저온유통 기술보급, 홍보(농수산물유통공사) : 국고보조 100%
- 재원 : 농안기금
- 시행방안 : '08년 신규사업 제안 및 관련 사업지침에 반영

VI. 중장기 투융자 계획

1. 연차별 투융자 계획

□ 계획기간('08~'13) 중 총 사업비는 582억원 수준

○ 국비는 370억원으로 63.5%, 지방비는 9억원으로 1.6% 자부담은 203억원으로 34.9%

○ 전체 투융자 규모는 379억원(보조 277, 융자 102)으로 운영

- 분야별로는 산지 기반확충 238억원(62.8%), 운송 90억원(23.8%), 소비지 시설확충 19억원(5.0%), 화훼 및 교육·홍보 32억원(8.4%) 등

< 연차별 투융자 계획 >

(단위 : 억원)

계	연차별 투융자 소요 추정						
	계	'08	'09	'10	'11	'12	'13
총 사업비	582	58	78	90	102	115	138
투융자	379	44	51	58	66	74	86
·국고	370	35	51	58	66	74	86
·지방비	9	9	-	-	-	-	-
자부담	203	14	27	32	37	41	52

2. 재원조달 방안

□ 국비지원 계획과 국가 중기재정계획과의 연계 강화

○ 국비지원 재원은 농안기금에서 마련, 국가 중기재정계획에 반영하여 추진

□ 매년 재정여건과 사업의 타당성 및 추진실적 평가 등을 고려하여 기존 사업계획 조정 및 신규 투자수요 반영 추진

○ 신선하고 안전한 고품질 농산물 공급을 위한 저온유통 기반 구축을 위해 투융자계획에 적극 반영

- 소비자의 만족도를 높이고 농산물 소비를 촉진하여 농가소득 증대 도모

< 참고 1 : 투융자계획 총괄표 >

(단위: 백만원)

구 분		'08	'09	'10	'11	'12	'13	합 계	
전체	사업비	5,860	7,775	9,007	10,240	11,511	13,818	58,211	
	국고	보조	2,859	3,542	4,091	4,653	5,251	6,353	26,749
		융자	671	1,500	1,723	1,913	2,104	2,294	10,205
		계	3,530	5,042	5,814	6,566	7,355	8,647	36,954
	지방비	948	-	-	-	-	-	-	948
	자부담	1,382	2,733	3,193	3,674	4,156	5,171	20,309	
산지	사업비	2,237	4,998	5,744	6,378	7,012	7,646	34,015	
	국고	보조	894	1,999	2,298	2,551	2,805	3,058	13,605
		융자	671	1,500	1,723	1,913	2,104	2,294	10,205
		계	1,565	3,499	4,021	4,464	4,909	5,352	23,810
	지방비								
	자부담	672	1,499	1,723	1,914	2,103	2,294	10,205	
운송	사업비	1,420	2,366	2,740	3,114	3,488	4,710	17,838	
	국고	보조	710	1,187	1,378	1,570	1,761	2,376	8,982
		융자							
		계	710	1,187	1,378	1,570	1,761	2,376	8,982
	지방비								
	자부담	710	1,179	1,362	1,544	1,727	2,334	8,856	
공영 도매 시장	사업비	1,896	-	-	-	-	-	1,896	
	국고	보조	948	-	-	-	-	-	948
		융자							
		계	948	-	-	-	-	-	948
	지방비	948	-	-	-	-	-	948	
	자부담								
화훼	사업비	-	114	226	451	679	1,130	2,600	
	국고	보조	-	59	118	235	353	587	1,352
		융자							
		계	-	59	118	235	353	587	1,352
	지방비								
	자부담	-	55	108	216	326	543	1,248	
교육 홍보	대중매체 홍보	100	150	150	150	150	150	850	
	기술자문	35	70	70	70	105	105	455	
	핫라인	172	77	77	77	77	77	557	
	사업비 계	307	297	297	297	332	332	1,862	
	국고	보조	307	297	297	297	332	332	1,862
		융자							
		계	307	297	297	297	332	332	1,862
	지방비								
자부담									

< 참고 2 : 사업계획 총괄표 >

구 분		'08	'09	'10	'11	'12	'13	합 계
규모화된 조직 저온유통 목표 (전 국)		11.8% (2.3)	13.2 (2.7)	14.7 (3.2)	16.4 (3.7)	18.1 (4.2)	20.0 (4.7)	'16년목표 25.0 (6.3)
산지	대상조직수	6	14	16	18	20	22	96
	예냉설비(개소)	6	14	16	18	20	22	96
	- 신 규	3	7	8	9	10	11	48
	- 개보수	3	7	8	9	10	11	48
	저온저장고(개소)	6	14	16	18	20	22	96
	- 신 규	3	5	6	6	6	6	32
	- 개보수	3	9	10	12	14	16	64
	저온선별장(개소) - 공조시설 등 개보수	6	14	16	18	20	22	96
운송	냉장탑차(대) - 2.5톤 미만	18	42	48	54	60	66	288
	냉장탑차(대) - 2.5톤 이상	(20)	28	32	36	40	60	216
	CRB(사업장수)	-	2	4	6	8	10	30
종합 유통 센터	저온판매대(사업장수)							
	- 종합유통센터	4	2	2	2	2	-	12
	- SSM	25	30	30	40	50	50	225
공영 도매 시장	대상 도매시장(개소)	2	-	-	-	-	-	2
	저온경매장·동(m ²)	2,470	-	-	-	-	-	2,470
	저온창고(m ²)	330	-	-	-	-	-	330
화훼	습식상자(천개)	-	21.6	43.2	86.4	129.6	216	842.4
	- 입차 사용							

* 냉장탑차(2.5톤이상) '08년 사업량은 물류표준화사업에서 지원

* 종합유통센터는 유통사업장별 자체 설치 사업량임

붙임 1 | 저온유통 목표 설정 검토

□ 농산물 저온유통 목표는 규모화된 조직의 취급 비중을 '16년에 현재 일본 수준으로 끌어올리는 것으로 설정.

- 일본은 '98년 예냉설비 3,519개를 보급하였고 예냉출하율은 18% 수준으로 보고되고 있으며, '01년 예냉설비 보급대수는 4,103개
- '84년도부터 '98년에 이르기까지 예냉설비 보급대수 및 예냉출하율 증가 추이로 미루어 보아 '06년도 예냉출하율은 25.3% 정도로 예상

<일본 예냉시설수 및 예냉출하율> (단위 : 개, %)

구 분	'90	'92	'94	'98	'01	'06
예냉시설수	2,515	2,943	3,224	3,519	4,103	5,009
예냉시설증가수	494	428	281	295	584	906
연간 증가추세	12.2	8.5	4.8	4.6	5.5	4.4
예냉출하율	12.7	14.2	16.2	18.0	20.7	25.3

- 1) 流通システム研究センター, 農産物流通技術年報, 2001
- 2) 流通システム研究センター, 農産物流通技術年報, 2006

- 일본의 경우 사업 초기에는 정부지원에 힘입어 예냉출하율이 10년간 약 10% 포인트 증가

* 일본의 예냉출하율 추이 : ('84) 6.4% → ('90) 12.7 → ('94) 16.2

<한국과 일본의 국민총소득(GNI) 비교> (단위 : US달러)

구 분	'85	'94	'98	'00	'03	'05	'06
한 국	2,309	9,459	7,355	10,841	12,720	16,413	18,732
일 본	11,508	38,615	30,803	37,071	33,701	36,431	

- 따라서 '16년 저온유통 목표는 “산지유통종합평가” 대상이 되는 규모화된 조직이 출하하는 채소(근채류 제외) 및 버섯류 중 예냉(予冷) 출하 수준을 25%로 설정

□ '13년까지 원예품목 출하의 50%를 규모화된 조직들이 담당토록 추진 중에 있어 '16년에도 동일 수준 추정

* 산지유통활성화사업, 원예농산물 우수브랜드육성대책('06.7) 참조

- 농경연 전망에 따르면 채소는 '16년까지 현재보다 5.5% 생산이 감소하고 과일은 12% 생산이 감소할 것으로 예측

- '06년 채소 및 버섯 생산량은 9,259,495톤(버섯 162,089, 근채 1,395,170 포함), 채소이외 과일 생산량은 2,592,950톤
- 이를 상품화율 90%로 환산하면 채소·버섯 8,333,546톤(버섯 145,880, 근채 1,255,653톤 포함)채소이외 과일 2,333,655톤에 해당
- 따라서 '16년에 원예품목 총 출하량은 9,928,817톤이며, 이 중 주요 출하조직이 담당하는 50% 물량은 4,964,408톤으로 예상

<2016년 주요조직 채소 및 버섯 출하량 예측>

(단위: 톤)

구 분		'06 생산량	'06 출하량	'16 출하량
전 국	채소, 버섯	9,259,495	8,333,546	7,875,200
	과 일	2,592,950	2,333,655	2,053,617
	원예계	11,852,445	10,667,201	9,928,817
규모화된조직 총출하량		-	2,317,954	4,964,408

- '06년 규모화된 조직의 출하량 중 근채를 제외한 채소가 차지한 비중은 약 45% 수준으로 장기적으로 이 비율은 하락할 것으로 예상
 - 통상적으로 과일은 생산자 조직화가 채소보다 유리하므로 출하 조직에서 취급하기가 용이
 - 거점APC 사업이 진전됨에 따라 규모화된 출하조직에서 취급하는 과일의 비중이 높아질 것으로 예상

<2006년 주요 조직 출하량 및 예냉물량 추정>

(단위: 톤)

	74개조직(조사)		규모화된 조직		예냉물량	
	물 량	비 율	341조직 조사	385조직 추정	74조직 조사	385조직 추정
○ 전 체	594,100	100%	2,317,954	2,617,230 <small>1,251,817 채소·버섯</small>	39,611	139,249 <small>(채소+ 버섯)</small>
○ 채소류	317,950	53.5%			28,645	
- 근채	48,646	8.2%			677	
- 근채제외	269,304	45.3%		1,186,384	27,968	123,209
○ 과일류	227,539	38.3%			7,325	
○ 기타(버섯)	48,611 (14,852)	8.2% (2.5%)		65,433(버섯)	3,641(버섯)	16,040(버섯)

- 따라서 '07~'10년까지는 과일 및 근채류를 제외한 채소 및 버섯류의 비중이 전년보다 5%씩 감소하고, '11~'13년까지는 2.5%씩 감소, '13년부터는 34%로 안정되는 것으로 설정

<연도별 규모화된 조직 출하량 중 근채류 제외 채소 및 버섯비중> (단위 : %)

연 도	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16
채소및버섯출하비중	45	42.8	40.6	38.6	36.7	35.7	34.8	34.0	34.0	34.0	34.0

* '16년 규모화된 조직의 채소류 및 버섯류 출하량=4,964,408톤×34.0%=1,687톤

- '16년 규모화된 조직의 채소(근채 제외) 및 버섯 출하량이 1,687천톤(≒1,680천톤) 수준으로 예상되어, '06년 1,251,817톤으로부터 연평균 3%씩 증가가 필요
 - 초기 성장률은 높으나 점차 둔화될 것이므로, 초기 2개년은 5% 성장으로 보고, 향후에는 2개년 당 증가율이 1%씩 줄어드는 것으로 가정하여 '15~'16년에는 전년도 대비 1% 증가하는 것으로 계산
 - '16년 규모화된 조직의 채소 및 버섯 출하량은 1,680,752톤으로 예상되며 예냉물량은 정책목표인 25%, 420,188톤이 될 것으로 추정
 - 규모화된 조직의 채소 및 버섯 예냉물량 자연증가분은 조직 성장률과 동일하게 증가할 것으로 가정하여 '16년도는 186,963톤으로 추정
- 한편, '16년 총 채소 및 버섯 출하량은 '06년 기준 약 5%정도 줄어들 것으로 예상¹⁾되어 6,698,104톤 정도가 될 것임.

<'16년까지 규모화된 조직의 목표 예냉량 및 예냉비율> (단위: 톤, %)

구 분	'06년	'08년	'10년	'13년	'16년
채소버섯 출하량(A)	1,251,817	1,380,128	1,492,746	1,615,328	1,680,752
채소버섯자연증가량(B)	139,249	153,522	166,050	179,685	186,963
채소버섯예냉출하량(C)	139,249	162,498	219,906	323,066	420,188
정책 예냉량(C - B)	-	8,976	53,856	143,381	233,225
규모화된조직 예냉출하율(C/A)	11.1	11.8	14.7	20.0	25.0
전국채소버섯출하량(D)	7,077,893	7,000,250	6,923,459	6,809,849	6,698,104
전국출하량대비(C/D)	2.0	2.3	3.2	4.7	6.3

1) 최지현, 식량자급률목표치 설정에 관한 연구, 2006, 53p

붙임 2 | 대상품목 선정 기준 및 결과

- 한정된 예산으로 모든 품목을 동시에 지원할 수 없기 때문에 중요도에 따라 중점지원 품목을 선정
 - 예냉효과는 저온유통을 통해 물리적, 생물학적 신선도가 유지될 수 있는 정도를 의미하며 유통기한 기한의 연장을 통해 측정 가능
 - 생산물량은 국민 식생활에 미치는 영향을 나타내는 지표로서 대중성과 보편성 지표임.
 - 수출금액은 농산물 수출확대라는 정책목표를 반영하는 지표임.
 - 공동계산율은 공동출하기반과 브랜드 활용도를 측정하는 지표임.

<중점지원 품목 선정대상 품목(톤, US\$, %)>

구 분		생산물량	수출금액	공동계산율	규격출하율
과채류	토마토	438,991	8,828,055	6.0	97.3
	오이	403,280	1,550,710	14.9	83.4
	호박	339,097	569,924		89.0
	딸기	201,995	4,406,342	17.0	63.0
	풋고추	233,913	24,451	16.6	97.7
	가지	38,941	1,379,146	3.9	91.0
	파프리카	21,631	50,000,000	10.8	94.8
	참외	199,785	-		98.7
엽(경)채류	상추	167,012	155,277		87.0
	배추	2,325,330	2,099,335		55.3
	시금치	108,993	11,829		65.2
	썩갓	24,855	-		72.9
	미나리	47,183	-		61.6
조미채소	파	1,026,348	13,993	13.5	8.7
	부추	90,386	-		21.7
양채류	양채류	88,442	129,370.5		
버섯류	신선품목	162,089	2,818,778	72.7	100.0
절화류*	전품목	1,722,966	32,716,505		
전처리	전품목	-	-	-	

* 품질관리원, kati, 유통공사

* 기타양채류(양상추, 양배추, 꽃양배추, 기타배추속채소의 합)

* 풋고추수출액(건조/파쇄 않은 고추)

- 상기 금액(물량, %)을 상중하 구간에 따라 미리 설정된 배점을 부여하고 합산하여 종합점수를 도출

- 단, 절화류는 생산통계가 중량이 아닌 (본)으로 집계되고 공동계산율도 조사되지 않으나 수출의 중요성이 있으며 저온유통이 필수적이라는 점에서 중점 지원품목에 자동편입
- 전처리상품은 최근 위생문제가 사회적 관심사로 떠오르는데다 저온유통과 안전성이 직접적인 관계가 있으므로 자동으로 중점 지원 품목에 편입

<중점 지원 품목 선정 결과>

구 분		에너지효과	생산물량	수출금액	공동계산율	규격기준율	점수
배점	상	30	15	15	20	20	
	중	20	10	10	10	10	
	하	10	5	5	5	5	
과채류	토마토	20	10	5	5	20	60
	오이	20	10	5	5	10	50
	호박	10	5	5	-	10	30
	딸기	30	5	5	5	10	55
	풋고추	10	5	5	5	20	45
	가지	10	5	5	5	20	45
	파프리카	20	5	15	5	20	65
	참외	10	5	-	-	20	35
엽(경)채류	상추	30	5	5	-	10	50
	배추	10	15	5	-	10	40
	시금치	30	5	5	-	10	50
	숙갓	30	5	-	-	10	45
	미나리	30	5	-	-	10	45
조미채소	파	10	15	5	5	5	40
	부추	10	5	-	-	5	20
양채류	양채류	30	5	5	-	10	50
버섯류	신선품목	30	10	15	-	20	75
절화류	전품목	30	-	15	5	-	50
전처리	전품목	-	-	-	-	-	-

- 저온유통체계 구축을 위한 중점추진 품목 선정 내역
 - 딸기, 토마토, 파프리카, 상추, 시금치, 양채류, 절화류, 버섯류, 전처리농산물, 친환경급식농산물
 - * 전처리 품목은 점수가 없으나 세균감염 위험이 높아 최우선 지원이 필요
- 품목에 따라 중점지원 순위에 들지 못하더라도 수출의 의미가 크거나 상징성이 큰 품목은 별도로 중점지원 품목에 편입 가능

1. 목적

- 저온유통정책의 체계적이고 효율적인 운영을 위한 저온유통사업주체 육성
- 저온유통사업주체의 운영평가를 통한 경쟁력제고 및 저온유통사업운영활성화

2. 선정평가위원회 구성 및 기능

- 구 성
 - 농림부 : 유통정책과장(위원장)
 - 공 사 : 유통조성팀장
 - 학·연구계 : 농산물유통 및 수확후관리기술 전문가 4~6인
- 저온유통사업 운영평가
 - 공 사 : 산지유통종합평가단 활용
- 저온유통운영평가 결과조치
 - 평가결과 우수사례는 모델화하여 보급, 부진사업장에는 개선방안을 마련하여 경영클리닉 등을 실시

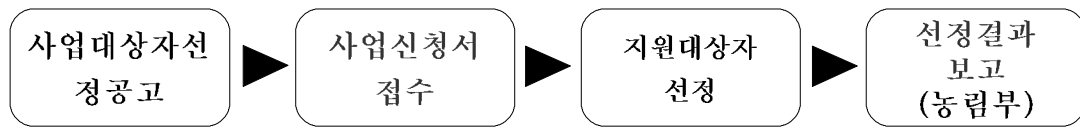
3. 선정평가위원회 운영방법

- 저온유통체계 운영사업장 선정
 - 선정기준에 의거하여 개발된 지표에 의한 사업장심사 후 적격사업장 최종선정
 - * 『저온유통 지원사업자 선정기준 및 선정심사표』에 근거하여 1차심사(계량70%) 후 최종심사(비계량 30%)는 저온유통정책방향에 부합하는 적격사업장 선정
 - * 비계량30%의 고려요소 : 성공가능성, 열의, 위치적절성, 저온유통시설 추가 또는 개보수 필요성 등 정책적합성
- 저온유통사업 운영평가
 - 평가지표개발 : 공사
 - 평가방법 : 심사표에 의거 현장실사
 - * 사업시행년도를 포함해 시설운영 및 경영 전반에 대해 3년간 평가

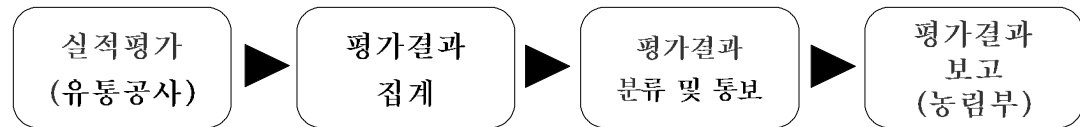
- 저온유통평가지 평가결과에 따른 인센티브/페널티 적용
 - 인센티브적용대상 및 방법
 - 평가결과 우수조직은 산지유통종합평가지 가점(차상위등급) 및 인센티브부여
 - 페널티적용대상 및 방법
 - 평가결과 부진조직은 산지유통종합평가지 감점(차하위등급)부여 및 경영개선 컨설팅 실시

4. 저온유통체계 운영사업장 선정평가위원회 체계도

- 사업자선정



- 선정 후 평가 및 사후관리



붙임 4

출하조직 저온유통 사업자 선정기준

1. 저온유통 사업자 기본요건

- 산지유통종합평가대상 업체중 시설(예냉시설, 저온저장고), 전문인력(냉장·냉동관련)을 확보·운영중인 조직
- 산지유통종합평가 결과 상위 50%이상

2. 선정지표

구분	세부지표		배점	측정수식
규모화지수	매출실적	매출액	10	유통관련 총매출액
		중점지원품목의 저온유통품/매출액	10	저온유통판매금액 /총매출액%
	설비투자액	저온유통관련 고정자산 투자액	5	업체별 자산현황 중 저온유통관련시설 구입가액 총액
채무구조의 건전성		유동비율	5	유동자산/유동부채%
시설활용도지수	운영일수	저온유통관련시설 가동일수	5	작업일지
공공성지수	인적자원	저온유통관련교육횟수	5	교육일지 확인
		전문인력확보	10	자격증보유여부
취급품목타당성지수	10대품목	저온유통물량 중 주 취급품목	10	중점지원품목 해당여부 총취급액의 30%이상
직거래활용도	거래처별실적	대형유통업체 종합물류센터실적	10	출하처별 거래실적 중 해당거래실적 산출
경영실적		산지유통종합평가결과	10	A~C 각 10~0점
브랜드관리역량지수		GAP인증 친환경농산물인증 브랜드보유여부	10	해당인증보유시 3/3/4점 (법인 : 1/1/3)
농가조직화	공동계산비율	공동계산실적 /유통관련총매출액	10	유통관련 총매출액대비 공동계산(정산)실적

- 가점(5점) : 공동마케팅조직(5점),전문조직(3점), APC(1점)
- 감점(5점) : 원예농산물외의 품목취급량이 전체 취급량의 50%이상일 경우

1. 목적

- 절화류 저온 습식유통체계 시범사업의 추진을 위하여 국내 화훼관련 전문가 및 관련 단체와의 의견 수렴과 유기적 협조체계 구축으로 본사업의 원활한 추진 도모

2. 운영시기 : 2007. 5 ~ 사업 완료시 까지

3. 운영위원회 구성(안) : 10명내외

- 공판장 : 절화팀장, 절화팀 주무차장, 전산담당차장, 주경매사 1인
- 출하자 : 양재동출하자협의회 회장, 산지 영농조합법인 1인
- 학계 : 저온유통전문가
- 절화중도매인연합회 : 회장
- 습식유통 활용 수출업체 대표
- 하역전문업체 관계자 1인
- 물류전문업체 관계자 1인

4. 주요자문사항

- 국내 저온유통실태와 습식유통실태 및 선진 외국사례를 바탕으로 향후 저온습식 유통체계 구축방안 수립
- 유통단계별 저온유통 지원방안 마련
- 저온 습식유통 시범사업 추진방향 자문
 - 습식유통 대상조직 선정 및 대상농가 선정
 - 습식 플라스틱 물통 제작방향 및 포장요령
 - 수명 연장제 사용방법 및 보급방안 등
- 운영체계 매뉴얼 작성 및 보급 등

5. 운영방법

- 회의주기 : 분기 1회를 원칙으로 하고 필요시 수시 개최

붙임 6

조직유형 · 시기별 (탑)차량 구입 수요

조직수			'08	'09	'10	'11	'12	'13	합계	'14	'15	'16	합계	
1,153	합계	총계	계	426	224	166	80	67	39	1,002	28	34	37	1,101
			2.5톤미만	280	127	90	56	49	33	635	24	21	23	703
			2.5톤이상	146	97	76	24	18	6	367	14	13	14	408
		일반차량	2.5톤미만	196	95	61	40	42	25	459	19	16	18	512
			2.5톤이상	59	51	59	13	11	5	198	5	4	6	213
		일반차량(탑)	2.5톤미만	25	16	12	3	3	2	61	3	-	-	64
			2.5톤이상	8	10	3	4	1	-	26	1	-	-	27
		냉장(탑)	2.5톤미만	59	16	17	13	4	6	115	2	5	5	127
			2.5톤이상	79	36	14	7	6	1	143	8	9	8	168
341	전문조직	소계	계	156	62	37	29	22	17	323	22	21	18	384
			2.5톤미만	78	24	18	16	13	12	161	11	11	10	193
			2.5톤이상	78	38	19	13	9	5	162	11	10	8	191
		일반차량	2.5톤미만	46	19	13	9	9	8	104	8	8	8	128
			2.5톤이상	19	8	8	6	5	4	50	3	3	3	59
		일반차량(탑)	2.5톤미만	3	2	2	1	1	-	9	1	-	-	10
			2.5톤이상	1	2	1	1	-	-	5	1	-	-	6
		냉장(탑)	2.5톤미만	29	3	3	6	3	4	48	2	3	2	55
			2.5톤이상	58	28	10	6	4	1	107	7	7	5	126
812	일반조직	소계	계	270	162	129	51	45	22	679	16	13	19	727
			2.5톤미만	202	103	72	40	36	21	474	13	10	13	510
			2.5톤이상	68	59	57	11	9	1	205	3	3	6	217
		일반차량	2.5톤미만	150	76	48	31	33	17	355	11	8	10	384
			2.5톤이상	40	43	51	7	6	1	148	2	1	3	154
		일반차량(탑)	2.5톤미만	22	14	10	2	2	2	52	2	-	-	54
			2.5톤이상	7	8	2	3	1	-	21	-	-	-	21
		냉장(탑)	2.5톤미만	30	13	14	7	1	2	67	-	2	3	72
			2.5톤이상	21	8	4	1	2	-	36	1	2	3	42

* 전문조직 : 산지유통전문조직, 공동마케팅조직, APC

* 일반조직 : 전문조직을 제외한 조직

* 탑차량 : 냉장·냉동, 윙바디, 보냉

붙임 7

시설·장비 지원체계 검토

	시설·장비	관련사업	추진방안	비고
산 지	<ul style="list-style-type: none"> ○예냉설비 ○저온저장고 ○저온선별장 	<ul style="list-style-type: none"> ○사업명 : 산지유통센터(APC) 지원 ○지원대상 : 생산자단체 ○지원내용 <ul style="list-style-type: none"> -집하, 저장고, 선별, 포장장비, 예냉설비, 유통시설장비 ○지원조건 <ul style="list-style-type: none"> -국고40%, 지방비30%, 자부담30% ○사업주관 : 시장·군수 ○회계 : 균특회계 	<ul style="list-style-type: none"> ○농안기금에 의한 별도(신규) 사업으로 추진 -지원대상 : 저온유통 참여 생산자 조직 -지원내용 : 예냉설비, 저온저장고, 저온선별장 -지원조건 : 국고보조 40%, 융자 30%, 자부담 30% -시행주체 : 유통공사 * 저온유통에 참여 조직에 지원한 시설·장비는 APC지원사업에서 제외 	<ul style="list-style-type: none"> ○균특회계 특성상 사업신청 익년도 부터 지원 가능 ○현행 APC지원 사업으로는 저온유통에 선택과 집중 기능이 취약
운 송	<ul style="list-style-type: none"> ○냉장탑차 -산지수집용 -소비지수송용 	<ul style="list-style-type: none"> ○사업명 : 물류장비구입지원 사업 ○지원대상 : 생산자단체, 공영도매시장 등 ○지원내용 <ul style="list-style-type: none"> -4.5톤이상 광폭차량(일반 냉장 냉동 왕바디), 지게차, 전동차 등 ○지원조건 : 국고50%, 자부담50% ○사업주관 : 시·도 ○회계 : 농특회계(균특회계에서 이관) 	<ul style="list-style-type: none"> ○농안기금에 의한 별도(신규) 사업으로 추진 -지원대상 : 전체 생산자조직, 공영도매시장 등 -지원내용 : 1톤이상 탑(냉장 차량) * 4.5톤이상 광폭 왕바디, 일반 차량은 제외 * 4.5톤이상 탑(냉장 차량)은 '09년부터 지원 -지원조건 : 국고50%, 자부담50% 	<ul style="list-style-type: none"> ○저온유통체계 구축을 계기로 산지조직, 소비지 유통사업장에 탑(냉장)차 보급 확대 -현행 물류장비 구입 지원 사업의 4.5톤 이상 광폭 냉장·냉동 차량만 신규 사업으로 이관
	<ul style="list-style-type: none"> ○CRB ○습식상자 	<ul style="list-style-type: none"> ○사업명 : 물류기기 공동이용사업 ○지원대상 : 생산자단체 ○지원내용 : 파레트, 플라스틱 상자 등 임차사용료 지원 ○지원조건 : 국고60%, 자부담40% ○사업주관 : 농협중앙회 ○회계 : 농특회계 	<ul style="list-style-type: none"> ○현행 물류기기 공동이용 사업에 포함하여 추진 -지원대상 : 저온유통참여 생산자 조직 -지원내용 : 저온 수송용 물류기기 추가 -지원조건 : 보조 60% * '09년부터 도입 	<ul style="list-style-type: none"> ○지원조건은 현행 체계를 적용하여 일관성 유지
소 비 지	<ul style="list-style-type: none"> ○저온경매장 ○저온저장고 	-	<ul style="list-style-type: none"> ○농안기금에 의한 별도(신규) 사업으로 추진 -지원대상 : 지자체(도매시장 개설자) -지원내용 : 에어컨 및 냉장용 공조설비 -지원조건 : 국고50%, 지방비30% * '08년에 한해 시범지원 	<ul style="list-style-type: none"> ○현재 독립적인 도매시장 시설 지원사업 미실시 ○도매시장 개설자가 설치하고 도매법인이 운영 ○'09년이후는 시설현대화계획으로 시행
	<ul style="list-style-type: none"> ○저온판매대 	-	<ul style="list-style-type: none"> ○관련 단체 사업으로 추진 -기존 시설 보강 등 적극 확충 유도 	<ul style="list-style-type: none"> ○농협중앙회 주관 추진 ○민간대형유통업체에 자율 추진 유도 -농수산물유통공사 주관 추진
	<ul style="list-style-type: none"> ○SSM 저온판매대 	-	<ul style="list-style-type: none"> ○소비지 유통활성화 사업계획에 따라 시행 	<ul style="list-style-type: none"> ○소비안전과 주관 추진

붙임 8 | 농산물 저온유통 홍보계획

1. 목적

- 저온유통 농산물은 수확 후 철저한 품질관리와 저온유통으로 안전성이 확보된 농산물로 안심하고 먹을 수 있다는 소비자의 인식 제고 및 그에 따른 생산자와 유통업 종사자의 저온유통 기반 확대

2. 홍보 대상 및 전략

홍보대상 및 전략		
시장세분화	목표시장설정	포지셔닝
1. 소비자 2. 산지, 생산자조직 3. 공공기관, 지자체	1. 중산층 가정주부, 싱글족 2. 저온유통운영 사업장 3. 농업관련기관	1. 저온유통농산물 기능·효능성 홍보 2. 저온유통 선진기술 우수사례 홍보 3. 저온유통정책 당위성 홍보

3. 단계별·홍보대상별 홍보방법

가. 정책 발표단계('07. 7월)

- 보도자료 배포 및 브리핑 실시
 - 농산물유통국장 브리핑 후 오찬 기자간담회 실시
- 농업전문지 : 기획취재, 기고 및 기사화
- TV·방송사 등은 뉴스 및 기획취재 추진
 - K-TV는 농정인사이드 활용

나. 정책 시행단계('08. 1월 이후)

1) 소비자

언론매체를 통한 홍보

- 지상파 및 유선(케이블) TV
 - 시청률(특히 가정주부 시청률)이 높은 시간대를 이용해 광고(영상)
- 라디오 : 주부중심 프로그램 시간대 인터뷰 등 추진
- 신문 : 중앙지에 저온유통농산물의 우수성 광고 게재

인터넷을 통한 홍보

- 포털 사이트(네이버, 다음 등)에 광고 게재
- 관련기관·단체·협회, 소비자단체 등의 홈페이지에 팝업창 게시

농산물 판매장을 이용한 홍보

- 대형유통업체, 종합유통센터 등의 농산물 매장에서 광고
 - 저온농산물 판매대에 보드광고물 제작 부착

2) 생산자 및 유통업 종사자

언론매체를 통한 홍보

- 농업전문지
 - 농업 및 유통전문 신문에 저온유통농산물의 우수성 광고 게재
 - 관계전문가 및 산지종사자들의 기고문 게재

인터넷을 통한 홍보

- 저온유통농산물 관련 전문 홈페이지 운영(CCS 클리닉 센터)
 - 관련협회(영양사협회, 조리사협회 등) 회원들에게 홍보메일 발송
 - 관련기관·단체·협회, 소비자단체 등의 홈페이지에 팝업창 게시

4. 시행주체 : 농림부, 농수산물유통공사

1. 목적

- 예냉시설, 저온저장시설, 저온수송장비 운영시 저온유통 사업장이 직면하는 기술문제 해결 및 저온유통 노하우 등 관련 기술보급 전파
- 저온유통사업장에 대한 효율적인 사후관리로 저온유통활성화 지원

2. 추진방향

- 맞춤형 자문단을 구성하여 온오프라인 상시 지원체계 구축
 - 사업장별 품목별 특성에 맞는 맞춤형 기술지원으로 현장애로 기술해결
 - CCS(Cold-Chain-System)클리닉지원단의 클리닉 지원게시판 또는 Hot-Line을 통해 지원
 - 수요자의 편의에 맞추어 온오프라인 병행 맞춤형 지원
- 저온유통을 총괄하는 홈페이지 운영
 - 단계적으로 저온유통품 홍보 및 저온유통정보 종합 포털사이트로 발전
 - 생산자·유통주체·소비자간 커뮤니케이션과 자발적 참여가 활성화될 수 있도록 운영
 - 저온유통체계를 자연스럽게 연상될 수 있는 도메인을 확보 운영
· www.ccsclinic.or.kr, www.aT.or.kr/~ccs, 등

3. 지원대상

- 산지유통조직(영농조합법인을 포함), 농산물저온유통 정부 지원대상 업체, 도매시장, 종합유통센터 등

4. 맞춤형 자문단 구성

- 기술지원
 - 농작물기술 : 지역별 농과대학 교수진, 지역농업기술센터, 농관원 등
 - 기계·설비 : 향후 도입될 기계·설비업체의 관련기계개발자 및 기술자
- 경영지원
 - 판로개척 : 대형유통업체 바이어, 농업전문컨설턴트
 - 행정, 재무회계 등 기타 : 해당 지자체(시군), 공사인력활용

5. 웹사이트 개발 방법

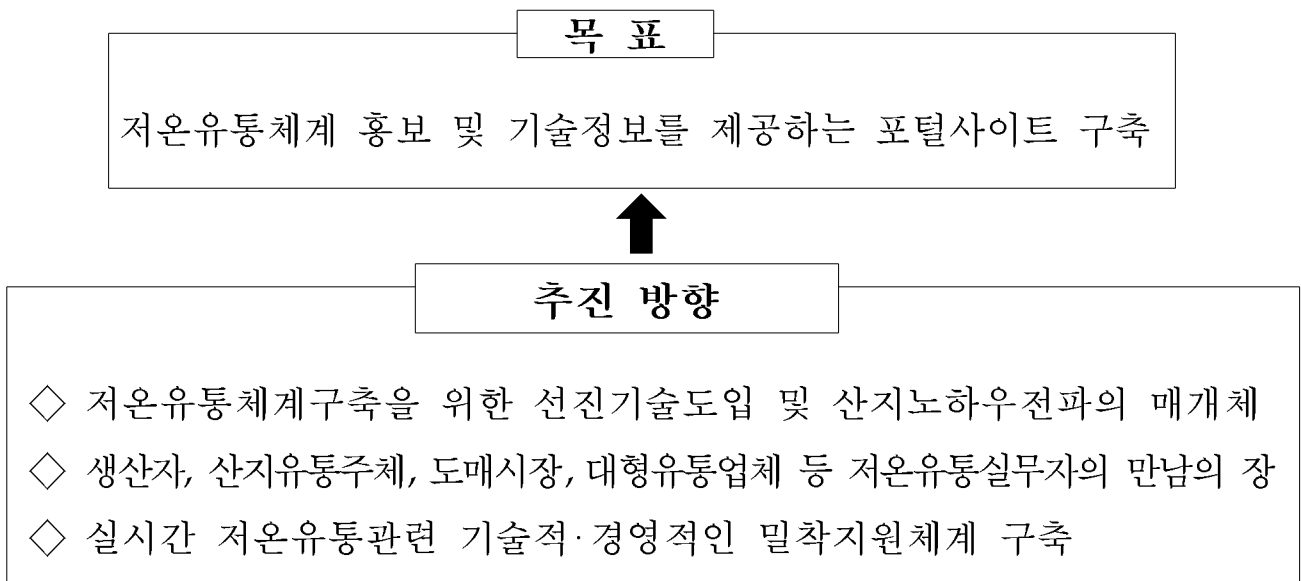
- 저온유통관련 웹사이트개발자를 대상으로 저온유통관련 정보 제공과 콘텐츠 제작 및 유지관리에 대한 제안서를 공모
- 저온유통선정지원단, 학계, 산지유통조직실무자 등으로 구성된 전문가심사를 통해 용역을 수행할 업체 선정

6. 콘텐츠 구성안

- 품목별·지역별 저온유통농산물 정보 및 수확후관리기술 자료게시
- 조직별 저온유통 Know-How 게시
- 선진저온유통사례(국내·외 최신 저온유통기술 소개)
- 생산자, 산지유통실무자, 기술자문단 등이 함께 지식을 공유하고 토론할 수 있는 커뮤니티게시판(Community Board)개설
- 농관원, 학계, 저온유통전문기관(물류업체 등)에서 발행·전파한 기술들을 DB화하여 자료실에 게시

7. CCS클리닉 웹사이트 운영(안)

- 추진목표 및 추진방향



- 운영방향
 - 저온유통농산물의 수확후관리기술, 운영기법 등을 총괄하는 통합 홈페이지 운영
 - 저온유통농산물의 효능홍보 및 관련사이트를 유기적으로 연계하고 특화하여 저온유통농산물의 소비촉진 홍보 시너지효과 제고
- 운영주체 간 커뮤니케이션과 자발적 참여가 활성화될 수 있도록 운영
 - 생산자, 산지유통조직, 도매시장, 대형유통업체, 소비자 등 저온유통 관계자의 참여가 활성화될 수 있는 프로그램 개발 운영
- 생산자, 산지유통조직의 저온유통관련 질의응답란을 개설하여 관련 전문가의 맞춤형진단 및 클리닉 온·오프 상시체계 구축
- 하드웨어는 기존의 유통공사의 하드웨어를 활용·운영

농산물 유통 선진화 대책(안)

2007. 12.

그동안 연찬회 등 농산물 유통 관계자들의 의견수렴을 거쳐 농산물 유통 선진화 대책을 마련하여, 향후 농산물 유통 부문별 세부추진계획 수립시 활용하고자 합니다.

농산물유통식품산업국

목 차

I. 농산물 유통정책 추진 경과 및 성과	1
II. 농산물 유통 현황 및 문제점	4
III. 농산물 유통 선진화 추진방안	10
1. 농산물 유통 효율화 추진	12
2. 산지 우수 브랜드 경영체 육성	17
3. 농산물 안전성 관리 강화	21
4. 식품산업 육성	23
5. 농식품 수출 확대	26
6. 자율적 수급체계 강화	28
IV. 2017년 농산물 유통 비전과 전망	29

I. 농산물 유통정책 추진 경과 및 성과

1 추진 경과

- '94년 : WTO체제 출범('95)을 계기로 유통개혁대책을 마련하고, 산지 유통시설 및 공영도매시장 확충 등 유통 H/W 구축
 - 산지에 선별·저장·포장 등 상품화 시설을 갖춘 농산물산지유통센터(APC, Agricultural Products Processing Center) 확충
 - ※ 산지 농산물유통센터 : '98) 134개소 → '02) 204 → '06) 253(1,039천톤)
 - 공영도매시장 조기 건설 및 도매시장 전품목 상장 거래('95.1)
 - ※ 공영도매시장 : '85) 1개소 → 98) 18 → '02) 30 → '04) 32
 - 소비지에 농수산물종합유통센터 건설 추진(목표 : 16개소)
 - ※ 소비지 농산물종합유통센터 : '98) 3개소 → '02) 12 → '06) 15
- '98 ~ '03년 : '97.12월 외환위기 이후 직거래 확대 등 유통 S/W 확충
 - '98년 직거래 사업으로 유통단계 축소 및 농산물 규격화·표준화
 - ※ 농산물 표준 규격 출하율 : '02) 49.8% → '06) 69.3%
 - 농업관측센터 설치('99) 및 농산물 자조금 단체 육성
 - 도매시장 거래제도 탄력화를 위한 시장도매인제 도입('04) 추진
- '04이후 : FTA기금 조성으로 경쟁력 제고, 정보화 및 안전성 관리 강화
 - 거점 APC 지원('06, 11개소), 과실·채소 브랜드 육성('07, 10개소 선정)
 - 산지유통센터(APC)내 경영체 정보 시스템 구축('07, 10개소)
 - 안전성 조사 확대 및 선진 우수농산물관리제도(GAP) 도입
 - ※ GAP인증 농가수 : '03) 9농가 → '06) 3,659농가

□ 산지 영세 소농 한계 극복을 위해 농산물 산지유통센터 확충 및 규모화·전문화된 산지유통조직 등 육성

- 농산물산지유통센터(APC) 확충으로 10대 원예농산물 생산량 (6,211천톤)의 16.6% 수준(1,039천톤) 처리('06년 253개소 기준)
- 대형유통업체를 중심으로 한 유통구조 변화에 대응, 생산자 조직화를 통한 규모화·전문화된 산지유통주체 및 브랜드 육성
 - 공동마케팅조직(시·군단위, 100억이상 매출) : '05) 9개소 → '06) 15
 - 산지유통전문조직(읍·면 2~3개) : '05) 98개소 → '06) 260(농협 234, 영농법인등 26)
 - ※ 산지유통조직(366개 조직, APC·공동마케팅·산지유통전문조직)의 원예농산물 취급량은 330만톤으로 생산량 1,350만톤의 25% 수준
 - 과수분야 거점 APC 지원(누계) : ('04) 2개소 → ('06) 11
 - '07년부터 과실·채소 브랜드 육성(10개소 선정)

□ 공영도매시장 조기 건설 및 전자경매제 확대·상장경매제 정착으로 적정 기준가격을 형성하여 공정거래질서 확립

- 공영도매시장 : ('85) 1개소 → ('02) 30 → ('06) 32
 - 거래실적(금액) : ('02) 5,645천톤(5조 667억원) → ('06) 6,391(8조 749억원)
 - 전자/상장경매율 : ('02) 55.5%/90.3% → ('06) 74.5%/85.7
- 유통단계 축소를 위해 수집과 분산 기능을 일괄적으로 담당하는 시장도매인제를 서울 강서시장에 도입('04)
 - 시장도매인(52개 법인) 매출 : ('04) 1,194억원 → ('06) 3,123

□ 농산물 직거래 확대 및 농산물 표준화·규격화 촉진

○ 소비지에 농산물종합유통센터 건설로 산지와 직거래 확대

- 종합유통센터 : ('98) 3개소(8,572억원) → ('06) 15(3조 436억원)

※ 농산물 29개 품목의 경우 농산물종합유통센터를 통한 직거래가 도매시장을 통한 경우 보다 평균 생산자는 27.2% 높게, 소비자는 5.1% 싸게 구입('06년)

○ 농산물 규격화·표준화, 하역 기계화로 감모·청소비, 쓰레기 발생량 감소 등 농산물 물류 효율화 진전

- 농산물 표준규격 출하율 증가 : ('02) 49.8% → ('06) 69.3

※ 농산물 포장화율 : '03) 86.5% → '05) 87.8 → '06) 88.7

- 하역 기계화율 증가 : ('03) 14% → ('06) 23.1

- 감모·청소비 : ('03) 9,299억원 → ('05) 6,757(△27%)

- 도매시장 쓰레기 발생량 : ('03) 341천톤 → ('05) 234(△31%)

□ 생산자단체의 자율적 수급조절 기능 강화

○ 생산자 자율적 수급조절을 위해 자조금 제도 도입('02) 확대

- 자조금 사업 : ('02) 2개 품목 → ('06) 21개 품목

※ '07년 농안법령 개정으로 적립·이월이 가능하도록 자조금 제도 개선

○ 사전적 수급조절을 위한 농업 관측 품목 확대

- 농업관측 : ('02) 26개 품목, 20억원 → ('06) 27개 품목, 35

○ 부패 변질이 쉬운 농산물에 대한 유통협약('98) 및 유통명령제('03) 도입

II. 농산물 유통 현황 및 문제점

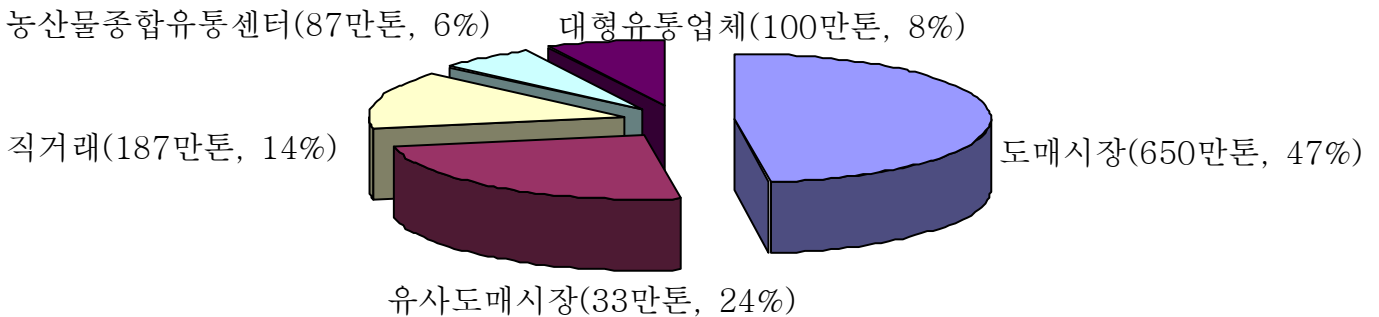
1

유통 현황

□ 국내산 농축산물 ('06년 기준 약 20백만톤)은 품목별로 유통이 차별화

- 식량(약 5,300천톤 생산)의 경우, 대부분 직거래로 유통(99%)
 - 도매시장을 통한 식량 거래량은 약 65천톤 수준에 불과(1%, '06)
- 원예 농산물(1,350만톤 생산)은 대부분 도매시장(공판장 포함)·유사도매시장을 통하여 유통(71%)

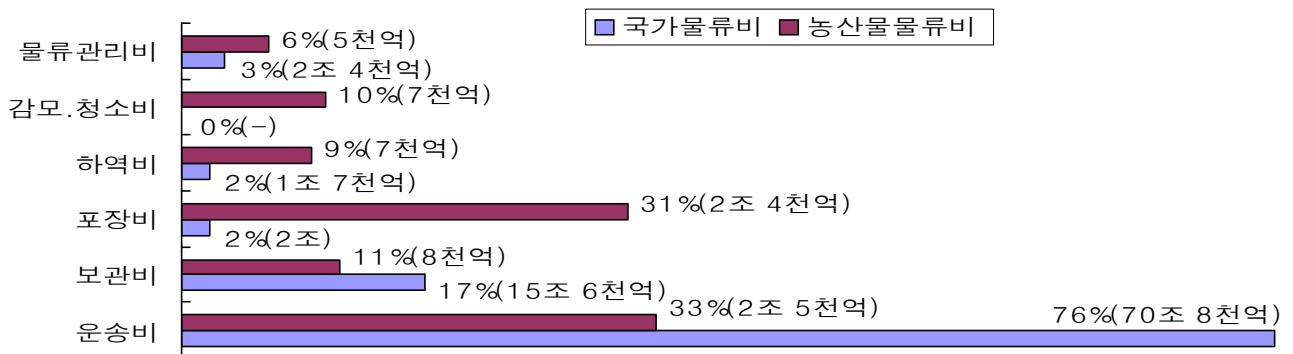
< 원예 농산물 유통 경로별 거래 비율('06년 유통공사) >



- 농산물유통종합센터를 통한 유통이 도매시장을 통한 경우보다 생산자와 소비자에게 유리한 것으로 조사(농수산물유통공사, 29개 품목)
 - ※ 농산물 유통비용이 13.2% 적게 발생하고, 생산자는 27.2% 높게 받고 소비자는 소매점보다 5.1% 싸게 구입
- 축산물(소·돼지·닭고기 약 117만톤 생산)의 경우 도축장을 경유하여 경매 등의 절차를 거쳐 소비지로 대부분 유통(소 89%, 돼지 80%)
 - ※ 도축 물량중 소 11%, 돼지고기 20%는 축산물종합처리장(9개소)에서 일괄 취급

□ **국내산 농산물 유통비용은 22조 8천억원('05년 기준)이며, 이중 물류비는 8조 744억원(35.4%) 수준**

- 소비자 구입액(58조 5천억원) 대비 농산물 유통비용 비중은 43.7%
- 농산물의 특성 및 유통과정상 포장비, 하역비, 감모·청소비 등이 국가물류비에 비하여 높은 수준
 - 농산물 하역기계화율 : ('03) 14% → ('05)20.2 → ('06) 23.1
 - ※ 도매시장 노동조합 하역업무 58% 및 하역 기계화율은 4.2% 수준('06)
 - 대형유통 업체 하역기계화율 : ('06) 80.2%
 - ※ 하역장비 중 지게차, 전동차 보급이 저조하고, 가락시장 등 3곳에 편중

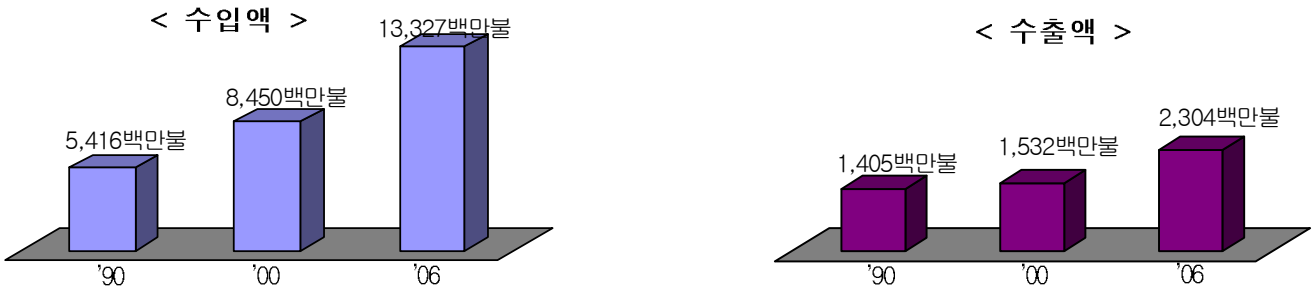


□ **수입 농·축산물('06년 기준 26백만톤)중 약 11백만톤은 대형유통업체, 재래시장 등을 통해 소비자에게 유통되는 것으로 추정**

- 수입 농·축산물 도매시장 거래량은 수입량의 1.3% 수준에 불과
 - 수입 농·축산물 도매시장 거래실적 : '05) 29만톤 → '06) 34만톤
- 저율관세(50% 이내) 또는 할당관세물량(0~10%) 약 15백만톤은 대부분 실수요자인 가공·주정업체·사료업체에 원료로 제공되어 시장내 유통경로와는 다른 방식으로 유통

□ DDA · FTA 등으로 시장 개방폭은 지속 확대될 전망

- '06년 농식품(농산물+가공품) 수입액은 약 133억불이며('90년 대비 약 2.5배 증가), 무역수지 적자는 약 110억불 수준



※ '06년 수입량 : 35백만톤(식량 15, 원예 1, 축산물 1. 농산물 가공품 9, 임산물 9)

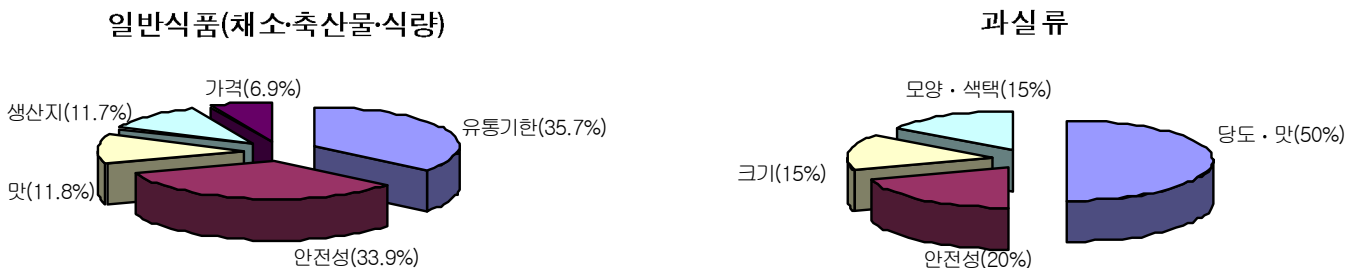
※ '06년 농·축산물 생산량 : 약 20백만톤(식량 5.3, 원예 13.5, 축산 1.1)

- 장기적(10년후)으로 대부분의 무역장벽이 철폐(관세 및 검역)되어 시장에서의 경쟁은 심화되고, 정부의 수급조절 기능 위축 전망

□ 국민 생활수준 향상에 따라 신선도, 안전성, 맛에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 품질과 소비자 신뢰확보가 핵심과제로 대두

- 소비자 구매시 가격보다 유통기한 · 당도 · 맛과 안전성을 고려

< 소비자 구매시 고려사항('06, KREI 조사) >



- 농식품 안전성이 향상되었으나, 소비자 관점에서는 미흡
- 농산물 안전성 부적합률 : ('03) 1.5% → ('06) 1.1%

□ 대형유통업체 확산에 따른 유통구조의 변화로 농산물 유통이 구매자 중심(buyer's market)으로 급속히 이전

- 대형 마트 : ('93년) 1개 → ('99) 116개 → ('06년) 340개
- 대형유통업체는 대부분의 물량을 도매상·생산자단체 및 가공업체에서 구입하며, 산지로부터 대량으로 균일하고 신선한 고품질 농축산물을 공급받기를 희망
 - 농업인에게서 농산물을 직접 구입하는 것은 약 0.2% 수준에 불과
 - ※ 대형유통업체('06년) 농산물 구입 : 도매상 9.8% > 생산자단체 9.3% > 가공(저장)업체 9% > 농업인 0.2%
 - ※ 대형유통업체의 납품업체 요구 우선순위('06년 농수산물유통공사 조사)
 - ①상품균일성(20.7%) > ②신선도 유지(16.4%), 지속적인 물량 공급 능력(16.4%) > ③고품질(15.5%) > ④신뢰(14.7%) > ⑤세일행사시 수용여부(약 6%)

□ 원료 농산물에서 고부가가치 가공식품으로 수요변화 가속화

- 농산물 소비가 가정에서 식품·외식·급식업체 등으로 이동
 - ※ 식품제조업 매출액 : ('05) 48조원 → ('12) 52조원
 - ※ 외 식 업 매출액 : ('05) 46조원 → ('12) 60조원
- 식품산업 부가가치가 약 100조원 수준으로 농업 GDP(35조) 3배 이상 많고, 식재료 시장 등 새로운 수요가 급속히 증가

□ IT 신기술(ERP, SCM, RFID)을 활용한 농산물 유통 활성화

- 인터넷 보급 및 택배시스템 정착으로 농산물 전자상거래 및 TV홈쇼핑·우편판매 등 무점포 판매 증가
- 농산물의 표준화·규격화 진전으로 산지유통업체·도매시장·종합유통센터·대형유통업체간 B2B 전자상거래 확산

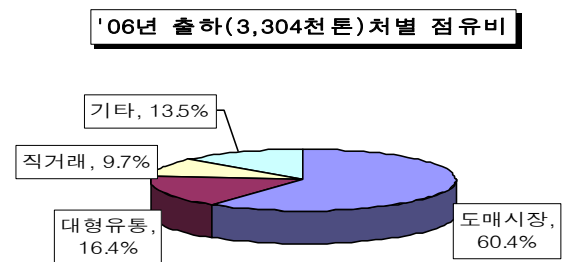
□ 국내산 농산물은 산지의 대량 규격·고품질 농산물 공급 체계 미흡

- 경영규모가 영세하고, 산지유통사업이 대부분 읍·면단위 수준으로 품질 고급화와 안정적 물량확보를 위한 산지 조직화 미흡

※ 호당 평균 경영 규모 : 가을무·배추 0.2ha, 양념채소 0.1, 시설채소 0.3

※ 산지조직화 평가 토대가 되는 공동계산율이 19% 수준

- '06년말 산지유통조직(366개 조직)도 원예농산물 취급량(330만톤)의 60.4% (약 200만톤)를 도매시장에 출하



□ 소비단계 대형화 추세, 품질·신선도 등 소비자 요구 충족 및 유통환경 선진화에 맞는 시설 부족 등 도매시장 대응 미흡

- 도매시장 유통주체의 적극적 수집·분산 기능이 취약
 - 도매시장법인의 경우 수탁·경매에 익숙하여 산지 판매 대행자로서의 기능 및 소비자 요구에 맞는 수집 기능 취약
 - * 거래 방법('06) : 경매 86, 정가·수의 5, 비상장거래 5%, 시장도매인 4%
 - 중도매인이 영세(연간 5억 미만 47%)하여 분산 능력 부족
- 도매시장 시설의 노후화, 물류·저온저장시설 등이 부족
 - 15년 이상 경과된 도매시장 증가 및 일부 도매시장의 경우 거래물량이 처리능력을 초과(약5개소)하여 운영의 비효율 증가
 - ※ 가락시장 연간 처리량(약 2,032천톤)은 처리능력의 약 1.6배
 - 경매장 등 저온화 시스템이 구축된 도매시장이 전무

□ **국내산 농산물 유통비용(약 22조 8천억원) 중 물류비는 8조 1천억원 수준으로 톤당 물류비 증가로 물류 효율화 미흡**

※ 농산물 톤당 물류비 : ('01) 305천원 → ('03) 327 → ('05)355

○ **농산물의 규모화된 파렛트 단위 출하·유통 실적 미흡**

- 생산자 조직이 영세하여 파렛트 단위 출하가 곤란
- 산지 노동력 부족 등으로 포전 거래율이 높은 상황

※ 배추, 무, 마늘, 대파의 경우 70% 이상('06년, 유통공사실태조사)

○ **공영도매시장의 노동조합 위주 하역 및 하역장비 부족에 따른 하역 기계화율 저조로 과도한 물류비용 발생**

□ **정보화 등 유통환경 변화에 대응한 전자거래 활성화 미흡**

○ **농산물 전자거래는 대부분 농업인과 소비자간 소규모 거래이며, 유통주체간 전자 거래는 미흡**

- 농산물 전자거래 : ('02) 3,075억원 → ('06) 3,124

○ **'07년 농안법 개정으로 도매시장이 전자거래로 유통시 도매시장 반입 의무를 면제하였으나, 유통 관행으로 유통주체의 도입 의지 부족**

※ 일본의 경우, '07년 4개 시장(삿보르, 센다이, 동경 등)에 도매시장 전자거래 시범사업을 착수하여, '10년까지 84개 중앙도매시장의 40% 이상 보급 예정

□ **식품산업의 경쟁력 제고 및 국내 농업과의 연계 강화 미흡**

○ **식품산업 전반을 포괄하는 종합적인 육성정책 부재**

- 식품·외식·급식업체 등 소비지 대량 실수요처에서 원하는 농산물을 공급하지 못할 경우, 수입농산물로 대체 예상

○ **농가의 영세한 생산기반과 수출업체의 체계적인 해외마케팅 능력 부족으로 농식품 수출 확대 애로**

□ **생산자단체의 자율적 수급관리 역량 미흡**

Ⅲ. 농산물 유통 선진화 추진방안

기 본 방 향

① **생산자는 제값 받고 소비자는 적정 가격에 구매할 수 있도록 농산물 유통 효율화 추진**

- ◆ B2B전자거래시스템 구축 등 농산물 사이버 거래 활성화
- ◆ 도매시장 거래방법 탄력화, 시설 정비 및 지방도매시장 활성화
- ◆ 소비지 유통망 확충 및 농산물종합유통센터 도매 기능 강화
- ◆ 농산물 파렛트 유통 확대 및 하역기계화로 물류 효율화 추진
- ◆ 산지·소비지간 저온유통체계(Cold Chain System) 구축

② **산지는 규모화·브랜드화를 통한 품질고급화 및 시장교섭력 강화**

- ◆ '17년까지 산지 원예농산물 생산량의 50%(12년 40%) 수준을 규모화·전문화된 산지유통 경영체(약 360개소)가 담당('06년 25%)
- ◆ 산지 지원정책을 종합평가 결과에 따른 차등 지원으로 전환

③ **소비자의 고품질·안전 농산물 수요를 충족하고 소비자의 신뢰를 확보하기 위한 안전성 관리 및 시장감시기능 강화**

- ◆ GAP, 이력추적관리제 확대 및 안전성 조사 강화

④ **식품산업과 농업의 연계 강화, 농식품 수출확대로 부가가치 창출 및 국산 농산물 수요 확대 추진**

- ◆ “식품산업진흥 기본계획” 수립, 식품클러스터 조성, 한식 세계화
- ◆ 농식품 수출 확대를 위한 새로운 성장동력 창출

⑤ **개방폭 확대에 대비하여 자율적인 수급조절 기능 강화**

- ◆ '17년까지 자조금 단체 점유 비율을 70% 수준으로 확대('06년 약33%)

농산물 유통 선진화 목표와 추진전략

목 표

유통 효율화로 농업 경쟁력 제고 및 국민 생활 안정

- ◇ 생산자 : 시장 교섭력 강화로 수취가격 제고
- ◇ 소비자 : 적절한 가격으로 고품질 안전 농산물 구입

정책방향

경쟁력 제고

소비자 중시

경영 안정

유통
효율화

품질
고급화

안전성
관리 강화

식품산업
육성

자율수급
체계 강화

- 사이버 거래 활성화
- 도매시장 거래방법 탄력화 및 시설 정비
- 소비자유통 활성화
- 물류 효율화
- 저온유통체계 구축 등

- 산지 시설 확충 및 경영체 육성
- 산지 지원 정책 개편
- 경영체와 연계된 농업인 집중 지원
- 브랜드 품질 평가 실시

- GAP / 이력 추적제 정착
- 안전성 조사 강화
- 원산지 관리 강화

- 식품산업 육성기반 구축
- 식품산업과 농업 연계 강화
- 한식 세계화
- 수출 확대

- 자조금 확대
- 농업관측
- 유통협약 및 유통명령

1

농산물 유통 효율화

가

농산물 사이버 거래 활성화 추진

① '17년까지 산지유통조직 경영체 정보시스템 200개소 구축

- 산지유통센터(APC)내의 원물확보, 선별, 주거래선 등을 관리할 수 있는 경영체 정보시스템(ERP, SCM)을 단계적으로 구축
 - 대상(누계) : '07) 10개소 → '13) 100 → '17) 200
- 농산물산지유통센터와 도매시장, 대형유통업체, 종합유통센터를 연결하는 전자 수·발주 시스템 도입

② 전자 상거래 활성화를 위한 B2B 전자거래시스템 구축 추진

- '17년 까지 공영도매시장 전자거래시스템 완전 구축 추진
 - '12년까지 도매시장법인과 중도매인·매매참가인간 상·물분리 활성화를 위해 도매시장 전자거래 시스템 12개소 구축(40%)
- '10년까지 산지와 소비지를 연계하는 온라인 사이버 거래소 설치·운영
 - 농수산물유통공사 비축기지를 물류전진기지로 활용
 - 도매시장 중심 유통질서를 보완·경쟁함으로써 농산물 유통혁신을 주도

③ 재고관리 및 수·발주 업무 효율화를 위해 RFID를 도입

- 산지 경영체와 대형유통업체간 RFID 적용 시범사업 추진('08~'10)

* RFID : 포장단위로 물류 흐름, 생산이력 등을 무선주파수로 관리

나

도매시장 거래방법 탄력화 및 시설정비 추진

① 도매시장 거래방법을 현실에 맞게 탄력화 하는 등 규제 완화

- 대형유통업체 확대 등 유통환경 변화에 맞추어 ‘17년까지 정가·수의 매매를 30% 수준으로 확대(’06년 5%)
 - 정가·수의 매매 기준인 “적은 반입량”, “소수 중도매인”을 구체화
 - 파렛트 출하 및 우수농산물, 친환경농산물의 경우 정가·수의매매 확대
- 도매시장법인을 통한 상장 거래가 어려운 품목에 대해서는 비상장거래 품목 지정과 함께 도매시장법인은 제3자 판매 허용
 - ‘09.1월 출하자 신고제 시행과 연계, 반입물량 확인·인식장치 설치
- 시장도매인제는 도매시장 시설정비계획과 연계하여 단계적 확대
 - 거래구역 분리가 용이하고, 이전/재건축을 추진중인 도매시장 우선 도입

② 도매시장의 노후시설 정비 및 시설보완계획 수립·추진(’08년)

- 도매시장별 기능과 특성을 고려하여 경매장, 저온저장시설 확충, 중도매인 점포 등 영업장 재배치, 하역기계화, 시장도매인 거래구역 확보 등 연차별로 종합 정비 추진

③ 지방도매시장 활성화 추진

- ‘08~’10년까지 지방도매시장 운영특례 시범사업 추진
 - 매매방법의 예외, 정가·수의매매 예외, 비상장거래 예외 운영
- 공영 도매시장 전문 공익기관 수탁 관리 추진
 - ※ 춘천, 익산, 안양 도매시장과 농수산물유통공사 수탁관리 협의중
- 희망하는 지방도매시장은 거래물량, 상관행 등을 감안, 선별·포장·저장 등 물류기능 등을 추가하여 종합유통센터로 전환 지원

다 | 소비지 유통 활성화

① 안정적인 농산물 판매기반 확보를 위해 소비지 유통망 확충

- 농협의 소비지 농산물 점유비를 '15년 15%로 확대('05년 7%)하기 위해 농협 소비지 중·대형 매장을 550개 까지 확충('06년 163개소)
 - 농협 종합유통센터 확충 : ('06) 12개소 → ('15) 15
 - 농협중앙회 대형 판매장 : ('06) 1개소 → ('15) 35
 - 농협지역조합 중형 판매장 : ('06) 150개소 → ('15) 500
- 조합 자금지원방식을 선택과 집중에 의한 전략적 지원으로 개선
 - (기존) 획일적 자금 지원 → (개선) 선택과 집중에 의한 지원
- 하나로 마트와 민간수퍼 체인화로 안정적 판로 확보
 - 체인화 : '06) 20개소 → '10) 330

② 농산물종합유통센터를 중심으로 도매기능 활성화

- 직영점·체인화사업 확대 등 종합유통센터의 도매기능 활성화
 - 친환경·안전농산물, 식자재·학교급식, 온라인시장 등 사업 다각화, 대형 유통업체와의 전략적 제휴
- 농산물 상품성 제고를 위한 예냉실, 저온저장고 등 시설개선 추진

③ 농산물 직거래사업 내실화

- 산지와 소비지 유통업체의 직거래 활성화를 위한 우수 농축산물 상품설명회 개최 및 직거래 매취자금 지원 강화

라 | 농산물 물류체계 효율화

① '17년까지 농산물 표준규격품 유통을 90%까지 확대 ('06년 69.3%)

- 농산물 표준 규격 제도를 개정('08년)하여 '09년부터 시행
 - 다양화된 상품 요구를 반영, 표준규격품 거래단위 완전 자율화
 - 표준규격품 표시사항 개정(등급규정, 위반시 규정 등)
 - ※ 등급규격은 품질 항목에 따른 규격으로만 하고, 양적 항목인 크기 등을 별도로 구분 표시토록 등급 규격의 간소화 추진
- 산지 파렛트 사용 확대 및 규격 출하를 위해 산지유통조직을 중심으로 공동선별비용, 물류기기 구입 및 공동이용 지원 확대
 - 표준규격 출하율이 낮은 품목의 포장재비 집중 지원

② 도매시장 표준규격품 및 파렛트 유통 확대로 물류 효율화 도모

- 파렛타이징화 하여 도매시장에 출하하는 생산자 조직에게 물류기기 구입 및 임차료 우대 지원(60% → 70%)
- 표준규격이 아닌 농산물의 도매시장 수탁 거부 단계적 확대('09.1월부터)
 - (현행) 마늘, 배추, 무 → (확대) 표준규격출하 85%이상 품목
- 파렛트 출하 농산물은 우선 하역 및 도매시장에서 정가·수의 매매로 유통하고, 하역비 면제 등 우대

③ 도매시장 하역 기계화 목표제 도입 : '06) 4.2% → '17) 30%

- 도매시장에 지게차·전동차 보급 확대를 위해 물류기기 우선 지원
- 연도별 도매시장의 하역 기계화율 목표를 설정하고 도매시장 평가에 반영하여 우수 도매시장 인센티브 부여
- 하역비를 위탁수수료에 흡수하고, 도매시장 시설정비와 연계하여 하역인력의 법인 직원화 등 유도

마 산지·소비지간 저온유통체계 구축 등 추진

1 신선도·품질 유지를 위해 산지·소비지간 저온유통체계 구축

- '13년까지 규모화된 산지유통조직이 출하하는 버섯류·엽채류의 예냉처리 물량을 20% 수준까지 확대('06년 11.1%)
 - 산지 조직 예냉설비·저온저장고 설치 지원(누계) : ('08) 6개소 → ('13) 96
 - 냉장 탑차 지원(누계) : ('08) 18대 → ('13) 484
- 도매시장 및 생산자 단체 소비지 매장에 저온유통시설 설치·지원
 - 도매시장은 대표성을 갖는 도매시장에 저온경매장·저장고를 구축하여 저온유통 파급효과를 확산
 - 농협 소비지 유통망 확충시 저온 판매대 설치
- '08년도에 산지 6개소, 도매시장 2개소 시범사업 추진(30억원)

2 농업인, 유통인 등에 대한 유통교육 및 지원제도 강화

- '12년까지 산지 유통활성화, 마케팅, 안전성, APC 경영혁신 등 농업인, 소비자, 유통인 약 18천명에 대한 유통교육을 추진
 - 유통 교육(누계) : ('07년까지) 67천명 → ('12년까지) 85천명
- 네덜란드, 일본 등 선진 농산물 유통 현장 해외 연수 3천명 시행
- 수확후 관리기술 품목 매뉴얼 개발·보급 및 종사자 교육 확대
 - 품목 매뉴얼 개발·보급 : ('07) 22개 품목 → ('12) 40개 품목
 - 종사자 교육 : ('07) 57회 → ('12) 100회

① 17년까지 산지 원예농산물 생산량의 약 50%('12년 40%) 수준을
규모화·전문화된 산지유통 경영체(약 360개소)가 담당('06년 25%)

- 농산물산지유통센터(APC) 300개소를 조기에 확충하여 약 300만톤 처리
 - 농산물 산지유통센터(누계) : ('06) 253개소 → ('17) 300
- 거점 APC 30개소(과실 브랜드 30개소 육성) 건설로 약 50만톤 담당('06년 과실 생산량 250만톤의 약 20% 수준)
 - 거점 APC 지원(누계) : ('06) 11개소 → ('12) 25 → ('17) 30
- 산지 유통 전문 조직 300개소 육성으로 약 300만톤 수준 담당
 - 공동마케팅조직(시·군단위, 100억이상 매출) : '06) 15개소 → '17) 100
 - 산지유통전문조직(읍·면 2~3개) : '06) 260개소 → '17) 200
- 원예(채소)브랜드 30개소 육성으로 약 30만톤 수준 처리
 - 원예 브랜드(누계) : ('07) 2개소 → ('12) 26 → ('17) 30

< 산지 유통 경영체 원예 농산물 처리 비중 변화 >

구분	2006년	2012년	2017년
● 원예 농산물 생산량(A)	1,350만톤	1,300	1,250
● 산지 경영체 처리량(B)	332만톤	548	680
- 농산물산지유통센터(APC)	100만톤	240	300
- 거점APC/과실브랜드	2만톤	44	50
- 원예브랜드	-	24	30
- 산지유통전문조직	230만톤	240	300
● 산지 경영체 처리비율(B/A)	25%	42%	54%

② 우수 브랜드 경영체 육성을 위해 산지 지원 정책을 개편

- 수급안정, 산지 유통활성화, 거점APC, 원예·과일브랜드 육성 사업을 품질관리, 농가조직화를 중시하는 방향으로 개편
 - 산지유통업체 시설지원 기준을 통일하고, 사업신청·평가 일원화 및 농가 조직화 등 종합평가 결과에 따라 지원
 - 원예브랜드, 일반 APC, 거점 APC 지원 기준 통일(국고 40%, 지방비 30%, 자담 30%)
 - 수급안정사업(계약재배 16개 품목) 및 산지유통활성화 사업, 브랜드 지원금리를 통일하고 평가결과에 따라 지원
 - 산지유통활성화, 브랜드, 수급안정사업 운영자금을 평가 결과에 따라 0~3% 지원
 - * 수급안정사업은 경영체가 농가간 계약재배에 활용하도록 단계적으로 전환
 - * 수급안정사업은 10년간 무이자 지원이므로, '09년부터 1/10씩 평가 결과에 따라 차등 지원하여, 10년 뒤인 '18년에 최종적으로 통합
- 산지유통업체 평가시 품질관리에 관한 평가지표를 대폭 확대
 - 품종·재배방법·수확후 관리 등 브랜드 품질관리에 관한 평가지표를 대폭 확대(현행 15% → 변경 35%)

③ 브랜드 경영체와 계열화된 농업인 집중 지원

- 농가에 직접 지원하는 산지 정책사업을 산지 브랜드 경영체와 계열화된 농가에 우선 지원하는 방식으로 전환
 - 과실류 : 감귤 다공질 필름, 포도 비가림 시설, 사과 키낮은 과수원 전환 등
 - 채소류 : 우량 품종 개발 보급, 브랜드 경영체와 계약재배 확대
- 지자체, 지역 농협 등에서 생산농가에 지원하는 경우, 브랜드 경영체를 통해 지원하도록 유도하고, 위반시에는 패널티 부여

4] 농가조직화·품질 관리를 위한 방안 강구 및 브랜드 평가 강화

- 시·군단위 우수 브랜드 경영체 육성 방안 강구를 위해 농·학·연·관 브랜드 전문가로 구성된 브랜드육성위원회를 설치·운영

※ 기존 “산지유통지원위원회”를 “브랜드육성위원회”로 개편

- 위원회는 농가조직화, 재배 및 수확후 관리 등 브랜드지침 제정, 브랜드 육성을 위한 지원 방안 강구 등 전담

- 소비자단체 주관으로 시중 유통 브랜드 평가 및 환류 추진

5] “농산물 유통주체 종합지원센터” 설치 운영('08년 추진) 검토

- 자금지원, 경영, 마케팅, 경영컨설팅 등을 통한 현장 밀착 지원

- 농산물 수확 후 관리기술 및 유통 주체에게 마케팅 기술 보급

6] 브랜드 경영체 육성을 위해 농안기금 지원 방식 개편

- 원예브랜드, 일반 APC, 거점 APC 시설 지원 기준을 '09년부터 통일

* 시설지원 기준 : 국고 40%, 지방비 30%, 자담 30%

- 수급안정사업, 산지유통활성화 사업을 단계적으로 실질적으로 통합

- 수급안정 사업은 '09년부터 무이자 신규 지원은 중단

- '09년부터 수급안정사업 신규지원은 산지유통활성화 사업에 통하여 평가결과에 따라 지원(0~3%)

※브랜드 지원금리도 평가결과에 따라 차등 지원(0~3%)

우수 브랜드 경영체 육성 목표 및 추진체계

< 목 표 >

- ◇ 생산단계부터 일관된 품질관리를 통한 연중 균일한 품질의 농산물을 공급할 수 있는 우수 브랜드 경영체 집중 육성
- '17년까지 원예농산물 약 50%를 원예브랜드 경영체가 담당
- 원예 브랜드 경영체 육성 : ('06) - → ('17) 360개소

우수브랜드 추진체계

유통

- 브랜드경영체와 유통업체 연계
- 브랜드 홍보 및 판매전략 수립

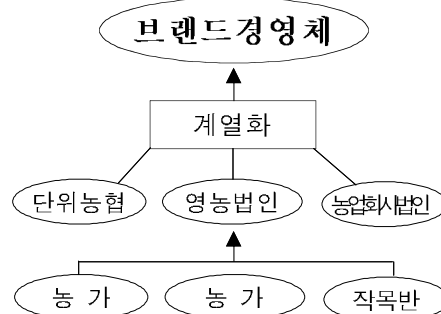
수확후 관리

- 수확후 관리계획 수립
- 자체 품질점검 및 계약재배분 매입
- 품질별, 품종별 구분 보관·저장

생산관리

- 우량품종 통일 및 종자 확보
- 농가의 생산 재배방법(농약, 비료 등) 표준화 및 통일
- 적기 수확 및 농기계 보급
- 공동시설(수확기 선별기 등) 이용계획 수립

농가 계열화



3**농산물 안전성 관리 강화****① '13년 우수농산물관리제도(GAP)·이력추적제 비중을 10% 까지 확대('06년 : 0.3%)**

- 잔류농약 등 검사비 지원으로 '13년 GAP참여 농가를 10만호 까지 확대('06년 약 4천호)
- GAP 인증 대상 품목·기관 확대, 분석 및 위생시설 보강
 - GAP인증 대상 품목/기관 : ('06) 96개 품목/25 → ('13) 130/50
 - GAP 인증기관에 토양·수질·잔류농약 등 분석시설 보강 지원
- '13년까지 기존 APC·RPC 등 기존시설에 대한 수확후 위생 시설 보완(92개소) 및 위생관리 시설 지정(500개소)
- 이력추적 관리 체계 확립을 위한 주요 품목별 이력추적 관리 시스템 2차 구축 및 대상 품목 확대('07년 100개 품목)
 - '14년 까지 수출농산물 대상으로 이력추적 의무 적용 추진

② 생산단계에서의 안전성 제고를 위한 농업인 안전성 교육 강화

- 생산단계에서 안전성 제고를 위한 농업인 교육 강화
 - 생산자단체 주관 주산지 안전성 교육 실시(매년 1만명, 연중)
 - 새기술실용화교육시(매년 35만명이상, 1~2월) 안전성 집중 교육
 - ※ 농약 안전사용 교육 등 농가의 안전성 의식 제고에 기여
- 생산자가 활용 가능한 안전성 관련 기술을 개발·보급

③ 농산물 안전성 조사를 강화하여 부적합품 시장 유통 방지

- 산지 거점 시·군에 정밀분석실을 확충하고 안전성 조사 확대
 - ※ 농산물 안전성조사 물량 : '06) 68천건→'13) 100
 - 위반자는 특별관리 대상으로 D/B화하여 관리하고, 시·도, 보건환경연구원 등 관련기관에 통보하여 관리
- 조사 대상을 농약 위주에서 미생물·중금속 등 신종 유해물질로 확대
 - 조사지역도 광산에서 평야지역으로 단계적으로 확대
- '09.1월부터 도매시장 반입 농산물에 대한 안전성 조사 실시
 - * 부적합 판정 농산물 출하자에 대해서는 1년 이내 출하제한 조치

④ 농식품안전정보시스템 운영 등을 통해 소비자 정보제공 강화

- 농식품 안전관련 각종 법·제도·외신기사 등 다양한 정보 제공
- 농식품안전자문단(소비자단체장 위주 구성) 등을 활용 소비자, 학계 등을 대상으로 농식품 안전 정보 교류 추진

⑤ '13년 농산물 원산지표시 이행을 98.5% 달성 추진('06년 97.1%)

- 농산물 원산지 표시 대상품목 확대 : ('06) 531품목 → ('13) 580
- 관계기관 협조로 음식점 원산지 표시제도 차질없이 추진
 - 대상 품목 : ('08) 쇠고기, 쌀 → ('09 추가) 돼지고기, 닭고기, 배추김치
 - 대상 업소 ; ('07) 300㎡이상 음식점 →('08.6) 100㎡이상 음식점
- 원산지 단속 인력 확대 및 전문가 양성('06년 44명 → '13년 200) 및 명예감시원 확충 등 사회적 감시기능의 활성화
 - 음식점원산지 표시에 대하여 관계기관과 공동단속 주기적 실시

① 식품산업 발전을 지원하기 위한 행정체계 및 제도 정비

- 정부조직 개편에 맞추어 식품행정 일원화 및 행정체계 개편 검토
 - 식품행정 일원화 추진 T/F를 구성하여 일원화 방안 마련
 - * 식품안전처 설치 방안 사례를 벤치마킹하여 개편방향 구체화
- 식품산업진흥법 하위법령 제정('08) 및 식품관련 법 체계 개편('10)
 - 식품산업진흥법('08.6월 시행예정) 시행령·시행규칙 제정('08년 상반기)
 - 식품산업 관련 환경변화에 부응하는 식품관련 법령 체계의 효율적 개편방안을 검토('08~'09)하고 '10년 이후 개정
 - * 식품의 유형과 기준, 식품산업의 업종 분류 등의 관리체계를 개편(식품산업진흥법, 식품위생법, 건강기능식품법 등을 통합 개편)
- '식품산업 포럼' 구성·의견 수렴('08) 및 제도 개선 추진('09 이후 계속)

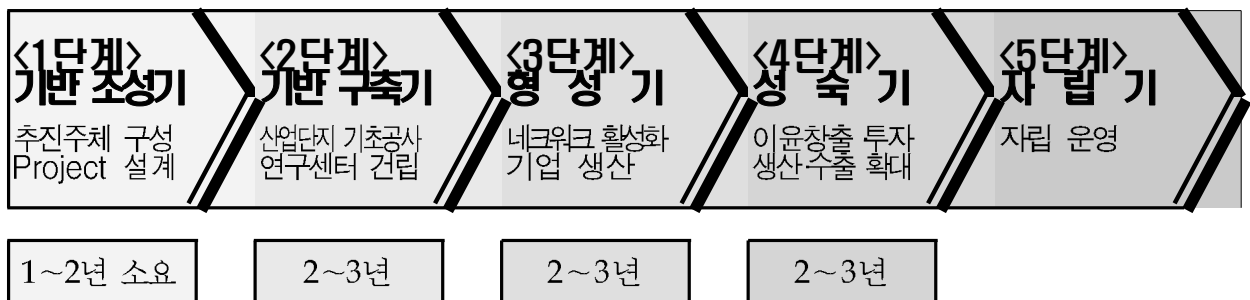
② 식품산업 발전 기초 인프라 조성

- '식품산업진흥 기본계획' 수립('08)하고 '09 이후 매년 보완
 - 식품업계 의견수렴 등을 거쳐 식품산업진흥법 시행에 맞추어 확정
- 식품관련 통계 및 동향을 관리하는 전담 조직 설치 검토
 - 식품관련 통계 D/B화, 식품산업 시장 동향, 소비 동향 및 전망 자료 주기적 공포(한국식품연구원 식품연구팀 확대 개편 검토)

3 식품클러스터 조성

- 수출지향형 대형 식품클러스터 조성 추진('08년 이후)
 - '08년 사업 추진단 구성 및 중장기 세부계획 수립 등을 거쳐 '09년부터 사업부지 기초공사 등 추진

※ 단계별 조성 전략(7~11년 소요)



- 지역별 특산식품 클러스터 확대 조성('09~'15년 150개소)
 - 지역별 특산식품 클러스터 확대 중장기 로드맵 수립('08) 및 '09년 이후 관련예산 확보 등 본격 추진
- 광역 식품클러스터가 중소클러스터의 취약점인 연구, 신제품 개발, 마케팅 기능을 수행하고, 중소클러스터의 지역자원이 유기적 연계되도록 유도

4 한식의 세계 일류를 위한 한식 세계화 사업 추진('08년 이후)

- '08년은 대표 한식 선정 및 조리법 표준화, 해외 식문화 홍보 등 한식 세계화 추진 기반 조성에 주력
- '09~11년 기간중 해외 한식 인구 확산을 위한 해외 공관 조리사 교육, 식문화 체험·홍보 행사 확대, 해외 한식당 네트워크 구축, 해외 한식당 인증제 도입 등을 단계적으로 추진

5 식품의 품질향상을 위한 품질인증 제도 확충 및 인증체계 정비

- 유기농식품 인증제의 '09년 도입을 위해 인증제 시안 등 개발('08)
- 식품 관련 각종 품질인증 기관을 단일화('09)
 - 식품 품질인증을 위한 별도 조직을 설립하고 장기적으로 독립적인 기관으로 운영
- 농식품 통합 규격(KAS) 제도 도입 검토·추진

6 외식산업의 체질 개선 및 식재료 가공산업 육성

- 외식업체 창업·경영 컨설팅 강화 및 전문 자격증 제도 등 도입
 - ※ 우리나라의 외식업소 수는 인구 72명당 1개 수준으로 일본 140명, 미국 416명당 1개소에 비해 현저히 많은 수준
- 식재료 가공산업 육성을 위한 식재료 표준화·품질인증 및 시설·경영자금 지원 추진

7 주세 인하를 계기로 전통주산업 활성화 본격 추진

- 전통주 산업 육성을 위한 제도적 기반 구축
 - 전통주의 품질 개선을 통한 경쟁력 제고, 규제완화 등 육성 시책을 담은 “(가칭) 전통주산업진흥법” 제정 추진
 - 전통주 생산 업체의 자조 노력 유도를 위해 전통주 생산자단체 육성 지원
- 품질 고급화 및 한식 연계 등을 통해 세계 수준의 전통 명주 육성
 - 품질 규격 제정 및 인증제 도입
 - “한식과 전통주의 만남 행사” 개최 등 홍보 강화
 - 외교부와 협조하여 재외공관 만찬 및 선물용으로 전통주 활용

5

농식품 수출 확대

◇ 농식품 수출 확대로 새로운 성장동력 창출

- 농식품 수출 : '25년 농식품 수출 100억불 달성('06 : 23억불)

① 30대 품목을 수출확대를 선도할 주력 품목으로 육성

- 국내외 시장여건·수출확대 가능성 등 품목특성을 고려하여 30대 품목 선정
 - 채소류(5), 과실류(6), 화훼류(5), 감차인삼(2), 버섯류(3), 축산물(4), 가공식품(4), 기타(3)
 - 수출명품화사업, 해외마케팅사업 등 각종 수출확대관련 사업 우선지원
- '농산품수출연구사업단' 설치·운영하여 주력 품목의 품질·규격 등을 세계 명품수준으로 향상
 - '08년부터 13개 품목에 대해 연간 250~300억 수준의 R&D 투자
- 각종 비관세 장벽 해소 등을 통해 세계 명품화 실현을 위한 시장 다변화

② 수출 인프라 구축

- 농식품 수출을 주도할 전문 수출 경영체 100개 육성
 - 영세 수출농가의 계열화를 유도하여 규모화 된 수출단지를 조성하고, 품질관리·안전성확보 및 해외마케팅 등을 우선 지원
- 민간의 자율적인 수출역량 제고를 위해 대표적 수출품목에 수출마케팅보드 설치·운영을 위한 지원방안 강구
 - 파프리카와 같이 여건이 성숙한 품목에 대해 시범실시 후 확대
- 품목별로 규모화 된 수출단지 조성
 - 원예전문생산단지 200개소 육성, 광역 식품클러스터 조성 등

- 규모화를 위한 수출물류비 지원규모 상향조정 및 상품성 유지를 위한 콜드체인시스템 정비 등을 통해 수출 물류·유통환경개선
 - 수출업체 규모화 지원기준 상향조정 : ('07) 15만불 → ('12) 50 → ('17) 100
- 미래 수출을 선도할 전문 수출인력 양성
 - 해외전문가 초청지원 및 수출 선진국가 연수지원 등으로 수출 농가·수출업체 및 유통공사 등의 지원인력을 전문화·정예화
- 범국민적 농식품 수출지원시스템 구축
 - 정부기관 및 전경련 등의 비농업계가 참여하는 수출자문위원회와 주요 재외공관의 「농식품수출확대지원팀」 구성
 - 재외공관활용 마케팅 성과 평가 및 추진방향 논의를 위해 「농림부·외교부 합동 수출대책회의」 매년 정례 개최

③ 해외 마케팅의 실용화

- 시장별 특성을 고려한 차별화된 맞춤형 마케팅 추진
 - 식문화·교역량·물류거리 및 시장규모 등을 고려하여 주력시장·차주력시장·개척시장·잠재시장으로 구분
- 해외시장 개척사업 리모델링으로 사업효과 극대화
 - 상품화사업·박람회사업 등의 해외개척사업에 사후관리시스템과 성과측정시스템 등을 도입하여 성과 지향적 사업으로 개선
- 전자무역·농식품 홍보 홈페이지 구축 등 사이버 마케팅 추진
- 글로벌 한국 농식품 네트워크 구축 및 한식세계화 사업 추진
- 종주국 국산 김치수출 촉진 등을 위해 2008년 북경올림픽과 연계한 다양한 홍보·판촉활동 전개

6**자율적 수급체계 강화****① '17년 까지 원예품목 자조금 단체 생산 점유 비중을 약 70% 수준으로 확대(06년 약 33%)**

※ 원예품목 자조금단체 생산 점유 비중 : ('06) 33% → ('13) 68

○ 자조금 품목 : '06) 21개 품목 → '13) 32 → '17) 주요 전품목

○ 원예자조금 발전 로드맵을 단계적으로 실행

- '07) 대표성 강화/목적 기금화 → '08) 차등지원 → '10) 의무자조금

※ 개정 농안법 발효('07.7.4)에 따라 '07.7월 이후 거출금부터 자조금 적립 가능

※ 정부는 의무자조금 제도를 마련하고, 의무화 여부는 자조금 단체 스스로 결정

② 농업인 수요를 반영, 농업관측 대상 품목 확대 및 활용도 제고

○ 대상 품목 확대 : '07) 28 → '17) 생산량 기준 상위 50대 품목

○ 관측 정보 제공 내용 확대로 재배 품목 결정시 농업인에게 참고가 될 수 있도록 보완

- (현행) 수급, 가격 전망 등 → (추가) 품목별 수출입 현황 및 해외 도매시장 가격 등

○ 자조금을 활용하여 자조금 단체 사무국에서 해당 품목의 농업 관측 정보를 회원농가에 직접 공급하는 체계 구축

- E-mail, 휴대폰 메시지 전달 등을 통한 관측정보의 신속한 제공

③ 유통협약명령이 자율적 공급조절 수단으로 확립될 수 있도록 개선

○ 자조금 단체는 품목별 특성을 감안한 유통협약서 마련 유도

○ 중장기적으로 유통명령 발령기준으로 품질 기준을 마련

VI. 2017년 농산물 유통 비전과 전망

- **고품질 안전농산물 생산, 고부가가치 상품화, 전략적 마케팅을 주도하는 브랜드 경영체 360개소가 산지 유통의 약 50%를 담당**
 - 독립채산·전문책임경영체제가 정착되고 지역별·품목별 여건·소비자유통·식품업체 등과의 관계에 따라 다양한 형태의 브랜드경영체가 발전
 - 국제수준의 위생안전 및 공정설비를 갖추고 품목대표조직·지자체·민간식품·유통업체 등이 참여하는 광역화·현대화된 (계열)APC를 중심으로 주산지 상품화 소요량의 50% 처리됨
 - 생산농가 및 소비자와의 거래계약 및 대금결제 전산처리가 보편화됨
 - 회원농가와와의 생산-출하 브랜드협약하에 공동선별·예냉·전처리·포장 등 실현
 - 대형유통업체, 대량수요처, 인터넷 홈쇼핑 등과의 안정적인 거래관계가 형성
- **도매시장에서도 공동마케팅조직에 대한 정가·정품·정포장 상품 상대매매가 보편화되고 대형유통업체, 식자업체, 금식업체 등 대량실 수요처가 안정적인 고객으로 형성**
 - 공영도매시장에 전자거래 시스템이 완전 구축되어 전자거래 활성화
 - 지방도매시장·공판장 등은 지역여건 등에 따라 도매물류·선별·전처리 등 기능이 복합 다양화되고, 지방도매시장의 운영 형태가 다양화 됨

- **농산물 파렛트(50%) 및 포장(90%) 출하가 진전되는 등 물류체계가 효율화되고 소비자 지향적인 고품질 유통시스템이 실현**
 - 하역기계화, 콜드체인시스템(Cold chain system)이 확대로 물류비가 크게 절감
 - 종합유통센터간 유통정보가 통합되어 총공급망관리(Supply chain management)가 효율적으로 실현

- **"농장에서 식탁(Farm to Table)"까지 안전성 관리체제 실현**
 - 우수농산물관리제도(GAP)가 정착되고 토양·농용수 등 재배환경·미생물 등에 대한 안전성 관리가 선진국 수준으로 강화
 - 농산물생산이력추적제를 통해 농산물 안전성 관리가 통합적으로 이루어지고 리콜제도가 효과적으로 시행

- **우수 국산농산물을 사용하는 식품산업이 육성**
 - 식품산업 육성을 위한 인프라 및 행정체계·제도가 완비되고, 광역 식품클러스터와 150개소의 중소클러스터의 유기적 연계하에 가공식품·외식·급식산업이 성장
 - 공동대표브랜드 정착 및 식문화 해외홍보 등으로 국산 농산물에 대한 해외의 인식이 제고되고, 일본, 중국, 미국 등을 겨냥한 현지 마케팅 강화로 농식품 수출 54억불 달성

- **주요 품목에 대해 대부분 자조금 단체가 구축되고, 산지 생산량의 70%를 담당하며, 농업관측등 자율적 수급조절 수행**
 - 품목대표조직 중심으로 자율적으로 마련된 품질 및 안전성 관리지침이 준수되고 전국대표브랜드, 공동마케팅이 정착

중장기 정책추진 지표

구 분	2006년	2017년
1. 산지유통 규모화·전문화·브랜드화		
○ 산지 유통센터	264개소	330
- 거점 APC	11개소	30
- 일반 APC	253개소	300
○ 산지유통 브랜드 경영체	-	360개소
○ 산지유통 경영체 처리비율	25%	50
2. 효율적 소비지 유통체계 구축		
○ 파렛트 출하율	23%	50
○ 표준규격포장 출하율	55%	90
○ 화훼공영 도매시장 출하율	30%	60
○ 종합유통센터 건설 완료 및 전환	15개소	27(11개는 전환)
3. 농산물 안전성 관리 강화		
○ 원산지표시 이행율	96%	98
○ 안전성 부적합율	1.5%	0.8
○ GAP, 농산물생산이력추적제 이행율 (전체청과물 유통량 기준)	0.3%	15
○ 약용작물 GAP 도입	5품목	25
4. 자율적 수급조절		
○ 자조금조성 품목 단체	18품목	주요 원예 작물 전체(약 34)
○ 자조금 단체 산지 생산 점유 비중	33%	70
○ 농업 관측	28	주요 전품목
5. 식품산업 육성		
○ 전통식품 품질인증 업체	269개	430
○ 전통식품 Codex규격제정	1품목	4
○ 광역 식품클러스터	-	1
○ 지역 특산 식품클러스터	69개	150
6. 농식품 수출확대		
○ 농식품 수출액	23억불	54
○ 화훼수출단지수출비율	39%	60

목 차

공영도매시장 시설정비 추진방안

2007. 12.

농 립 부
(유통정책과)

1. 농산물(청과류) 유통환경의 여건변화.....	1
2. 청과류 유통 현황과 유통량 전망.....	2
가. 청과류 유통 현황.....	2
나. 청과류 유통량 전망.....	3
3. 향후 도매시장의 기능과 역할 전망.....	5
4. 도매시장 보유시설 실태 및 문제점.....	6
가. 보유시설 실태.....	6
나. 도매시장 시설별 문제점.....	8
다. 가락동 도매시장 시설현대화.....	9
5. 도매시장 시설정비 방안.....	10
가. 시설정비 추진방향.....	10
나. 주요 시설별 개선방안.....	11
6. 도매시장 시설정비 추진방안.....	14
< 참고 자료 >.....	15

1. 농산물(청과류) 유통환경의 여건변화

□ 산지 영세소농의 다품목 생산구조 하에서 농산물 「산지유통센터」 확충 등 규모화·전문화 진전

○ 대형유통업체를 중심으로 한 유통변화에 대응, 생산자(단체) 조직화를 통한 규모화·전문화

* 산지유통센터(APC) 지원 현황 : ('01까지) 196개소 → ('06) 253(57개 증)

* 산지유통전문조직 취급물량 : ('01) 141만톤 → ('06) 332(235% 증)

□ 소비지 도매시장 거래량은 완만하게 증가하는데 비해 대형 유통업체와 종합유통센터의 거래량은 급격히 증가하는 추세

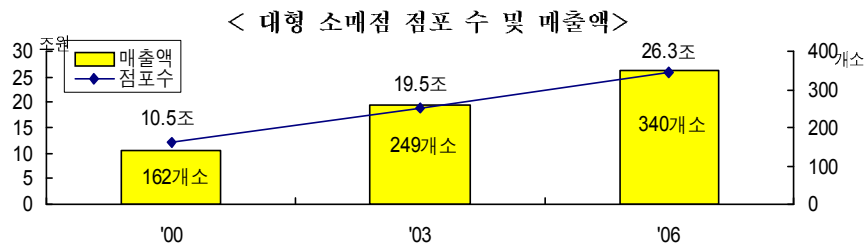
○ 도매시장은 전자/상장경매제 정착으로 기준가격 형성에 기여

* 공영도매시장 : ('98) 501만톤(4조 612억원) → ('06) 639만톤(8조 749억원)

· 전자/상장경매율 : ('02) 55.5% / 90.3% → ('06) 74.5 / 85.7

* 종합유통센터 : ('98) 3개소(8,572억원) → ('06) 15개소(3조 436억원)

○ 대형유통업체는 점포 수 및 매출액이 지속 성장



○ 친환경농산물은 대부분 도매시장보다 직거래 및 전문유통업체를 통하여 유통(도매시장 : ('01) 101톤 → ('03) 220 → ('05) 3,404)

○ 외식·가공식품의 소비확대에 따라 식자재 등 대량수요처의 소비비중이 증가(외식비중 : ('90) 20.3% → ('00) 39.4 → ('05) 45.8)

2. 청과류 유통현황과 유통량 전망

가. 청과류 유통현황

□ 산지의 청과류는 주로 생산자단체(계통출하)와 산지유통인 등에 출하되며, 일부는 저장 또는 도매상에 출하

○ 생산자단체, 산지유통인 및 공판장에 86%, 저장·도매상은 14% 수준

< 생산자의 출하 비중('06) >

합 계	생산자단체	유통인	공판장	저장(가공)	도매상	소비자
100 %	43.3	35.0	7.5	10.0	3.0	1.2
1,206만톤	522	422	90	121	36	15

□ 산지의 생산자단체, 산지유통인 등은 도매상에 주로 출하하면서 대형유통업체 및 대량수요처와 직거래

○ 출하처 비중은 도매상이 77%, 대형유통업체 및 대량수요처 14%, 소매상 및 소비자 4% 수준

○ 도매상을 경유하는 청과류는 공영도매시장을 통해 주로 거래
* 시장경로 중 청과물의 공영도매시장 유통비중은 40% 수준('06년)

□ 소매 유통단계는 소매상, 대형유통업체, 대량수요처 등이 담당

○ 대형유통업체는 점포 확장, 직거래 확대 등으로 급성장
* 대형유통업체 점유율 : ('02) 9.3% → ('04) 22.0 → ('06) 26.2(점포340개)

○ 대량수요처는 외식/식자재업체 시장 확대로 소폭 증가
* 대량수요처 점유율 : ('02) 15.9% → ('04) 18.5 → ('06) 18.4

○ 소매상은 대형유통업체 성장으로 점유율 급격히 감소
* 소매상 점유율 : ('02) 71.6% → ('04) 55.7 → ('06) 52.6

나. 청과류 유통량 전망

□ 청과류의 총 유통량은 '06년 1,497만톤에서 '17년 1,432만톤으로 65만톤 수준 감소 전망(식품수급표에 의한 추정)

○ 가공식품, 축산물 등 소비자 기호변화로 '05년부터 감소세로 전환

* 총유통량 : ('96) 1,371만톤 → ('06) 1,497 → ('10) 1,444 → ('13) 1,440 → ('17) 1,432

* 일본의 경우에도 가공식품 소비 증가 등으로 청과류의 소비량은 감소

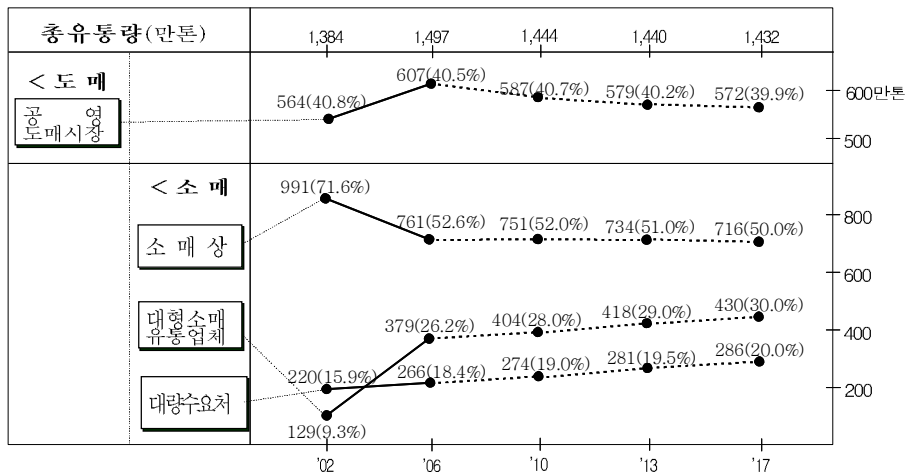
□ 공영도매시장의 청과류 유통량은 '06년 607만톤에서 '17년 572만톤으로 35만톤 정도 감소 전망(KREI 전망)

○ 공영도매시장이 건설되면서 '06년까지 유통량이 증가하였으나, 청과류의 총 유통량 감소와 함께 도매시장의 유통량도 소폭 감소

○ 대형유통업체의 점포수 확대의 한계, 중소 소매상 등 대량수요처 도매시장 선호 등에 따라 도매시장 유통량은 완만한 감소 예상

○ 총 유통량 대비 공영도매시장 경유율은 40% 수준을 유지 전망

< 청과물의 도매시장 경유 및 소매시장 점유 비중 전망 >



< 청과류의 도매시장 경유가 지속 유지되는 이유 >

◆ 산지의 영세소농 다품목 소량생산의 농업구조로 인한 한계

- 산지농가 대부분은 다품목 소량생산 구조가 상당기간 유지될 전망
- 대량유통업체는 일정한 공급량(연중)과 균일한 품질로 직거래를 희망
- 영세소농의 다품목 소량의 청과물은 도매시장에 계속 출하될 전망

◆ 대형유통업체는 산지 직구입을 급격히 확대하기 어려움

- 산지의 생산 여건상 균일한 품질과 일정한 물량 확보가 곤란
- 중상품 이외에 하품(下品) 처리가 어려워 농업인들이 판매 기피
- 유통업체의 구입물량 변경에 신속한 대응 곤란 및 물류비용이 추가

◆ 농업구조 및 식생활 패턴이 유사한 일본의 경우도 도매시장의 경유 물량이 급격히 감소하지 않고 있음

- 일본의 경우 도매시장 이용비율은 서서히 감소하고 있으나, 채소를 중심으로 도매시장 경유율이 여전히 높게 유지

* 채소 도매시장 경유율 : ('75) 88% → ('93) 85 → ('02) 80

* 과일 도매시장 경유율 : ('75) 88% → ('93) 72 → ('02) 55.5

* 산지 농가들이 직거래 시 결제기간 장기화, 비규격품 처리곤란 등으로 도매시장을 선호

- 미국·유럽의 도매시장 경유율 : 미국 30%, 유럽 40~50%('93) 수준

< 소매업체의 청과물 구매 및 판매 실태(KREI 연구용역, 2006.12) >

- 대형유통업체 도매시장 이용율 : 과일 60.4%, 채소 57.1%

- 외식/급식업체 : 과일 52.0%, 채소 46.3%

- 향후 도매시장 구입 의향 : 중소 유통업체 구입 확대

- 대형유통업체 및 외식/급식업체 : 현행 유지 또는 감축

3. 향후 도매시장의 기능과 역할 전망

- 산지 영세소농의 다품목 소량생산 구조의 한계로 도매시장을 통한 농산물 출하가 지속될 전망
 - 도매시장의 대량 수집·분산 및 가격형성 기능은 지속 유지 전망
 - 소매업체, 요식업체, 식자재업체 등 대량 수요처의 농산물 공급을 위한 종합 물류기지 역할 수행
 - 거래제도의 탄력적 변화에 대응, 도매시장의 기능 유연성 제고
 - * 정가·수익매매('06: 5%→'17: 30%)/ 시장도매인제 : 경매시장과 영업장소 분리 배치
- 유통변화에 대응하여 농산물의 저온 유통시스템과 선별·포장 등 상품화시설을 확보하고, 물류효율화 및 하역기계화 진전
 - 경매장 및 매장의 저온화 시스템 구축, 저온저장고 확충 등을 통한 저온유통체계(cold chain system) 구축
 - 선별, 소분·포장, 가공 및 수출작업 등 상품화기능 수행
 - 파레트 반입·반출을 위한 테크 등 집·배송시설의 개선과 지게차, 전동차 등 하역기계·장비의 현대화
 - 매장과 시장내 물류경로의 효율화 및 출하·반입부터 경매·분산까지 일괄 관리하는 통합정보시스템 운영
- 앞으로 도매시장은 쓰레기 처리 시설의 현대화, 주변환경과 조화, 주차·교통문제 해결 등 환경친화적인 운영이 불가피할 전망

4. 도매시장 보유시설 실태와 문제점

가. 보유시설의 실태

- 32개 공영도매시장 중 18개 시장이 10년 이상 사용한 노후시설
 - 시설물의 노후화로 보수비용이 계속 발생하고, 조립식 구조의 불안요인 점증, 안전성과 청결 등 문제
 - 그동안 근본적인 시설개선·정비 없이 사용, 노후화 진행
 - * 가락시장(시례) : 정밀 안전점검 4회, '95~'04까지 시설보수 590억원, '05~'14년까지 1,275억원 추정(농경연 연구용역, '05.10)

<건축 연도별 도매시장 현황('07.12. 기준)>

구 분		도 매 시 장
5년미만	2	광주서부, 서울강서
5~10년	12	부산반여, 인천삼산, 대전노은, 원주, 정읍, 순천, 포항, 구미, 마산, 강릉, 익산, 진주
10~15년	12	부산임궁, 인천구월, 수원, 전주, 구리, 안양, 안산, 춘천, 안동, 창원, 충주, 천안
15년 이상	6	서울가락, 대구북부, 대전오정, 청주, 울산, 광주각화

- 품질·신선도 등 소비자 요구 및 소비자 유통환경 변화에 대응할 수 있는 시설·장비 부족
 - 경매장 및 매장의 저온화 시스템이 전무하고, 저온저장고 시설이 극히 부족
 - 파레트 반·출입을 위한 테크 등 집·배송시설이 없고, 경매장, 매장 및 이동통로가 비효율적으로 배치

○ 소분·포장, 선별, 가공, 후숙, 수출 **상품화시설**과 **공동 보관 시설**(매매참가인) 부족 등

○ 하역장비 중 **지게차·전동차 보급이 저조**하고, 가락·강서·구리시장에 편중
 * 지게차 169대(평균2대/1개소), 전동차 490대(12대/1개소)
 * 공영도매시장 장비보유 : 지게차 1대이하 8개소, 전동차 1개이하 17개소

□ **개장년도가 앞선 대규모 도매시장의 경우 거래공간이 협소**하고, **거래물량이 처리능력을 초과** 등 문제

○ 중앙도매시장의 경우 **시설면적에 비해 과다한 물량 취급**으로 도매시장 혼잡 유발
 * 개장이 늦은 소규모 도매시장의 경우 시설단위 부담률이 낮음

○ 일부 도매시장(5개소)은 **거래물량이 설계상의 처리능력을 초과**
 * 초과율 : 가락시장 +64.4%, 광주각화 +29.6, 울산 +9.8, 천안 +40.3, 청주 +5.3

○ **파레트 출하는 약 27만톤으로 거래량(607만톤)의 4.4% 수준에 불과**하여 **하역기계화 저조**

<시설별 단위 면적당 청과물 부담률 비교> (단위 : 톤/3.3㎡)

구 분(시장 수)	부지면적	건물면적	경매장	중도매인점포	저온저장고	주차대수
전체 공영도매시장(32)	6.58	13.63	36.10	88.78	409.00	32.00
중앙(7)	11.44	21.58	48.37	114.43	842.12	58.62
광역시(13)	8.45	16.29	43.41	90.05	427.14	40.21
지방(25)	4.03	8.80	25.05	66.54	221.84	18.25
광역시 제외(19)	3.47	7.90	21.25	83.18	289.15	17.29

* 자료 : 농림부, 농수산물도매시장통계연보, 2006.6

□ **기타 쓰레기 처리시설과 주차공간이 부족**하고, **교통문제가 심각한 수준**

나. 도매시장 시설별 문제점

□ 거래관련 시설

- 경매장·매장의 **저온화 시스템이 구축된 도매시장**은 전부
 * 신선도 저하로 인한 상품성 하락의 요인
- 대부분의 도매시장에서 **중도매점포의 판매대가 통로**를 점유
- **중도매인 점포가 격자형**으로 시장내 혼잡 가중 및 인지도 저하

□ 저장시설

- 대부분 저온저장고 시설 부족으로 저온저장 기능 취약, 저온저장고 위치도 실제로 필요로 하는 장소에 미설치

□ 소분·포장 및 가공 등 상품화 시설

- 대부분의 도매시장 내에 **가공·포장시설이 거의 없는 실정**
- 일부 중도매인들이 시장내 점포에서 **재선별 및 포장 작업**

□ 쓰레기 처리시설

- 수분함량이 많은 엽채류는 사료 등 재활용이 곤란하고, 처리비용이 상대적으로 상승(위생 및 환경오염의 요인)
- 처리용량에 비해 **처리량이 낮아 가동률이 매우 낮음**

□ 관련 상품동 시설

- 생필품, 수·축산물 등 **종합 판매하는 재래시장** 형태로 운영
- **일괄구매나 소비자 구매패턴 변화에 대응하지 못하고**, 도매시장 내 혼잡 및 주차시설 부족 등의 요인

□ 주차시설

- **부족한 주차시설**은 시장내 혼잡도를 높여 유통질서 저해

다. 가락동 도매시장 시설현대화

- '06년도 확정된 바 있는 재건축 계획은 앞으로 재건축 등에 대한 검토 결과를 반영하여 보완할 필요
- '07년 사업예산 삭감(국회 예결위)에 따라 서울시는 이전 / 재건축을 원점에서 재검토 추진 중('07. 3월이후)
 - * 학계, 출하자 대표 등 13명으로 “시장관리운영위원회” 구성·운영
- 향후 서울시의 최종 건의를 토대로 이전/재건축에 대한 정부방침을 확정하여 사업추진 검토

< 이전/재건축에 대한 쟁점사항 정리 >

- ① 이 전 : 경기도로 이전할 경우 후보지역 확보 및 해당 지자체 유치의사, GB해제 문제, 개설자 지위 등
- ② 재건축 : 공사중 대체부지 확보 여부, 공사기간 중 교통·환경문제, 영업위축 최소화 방안, 유통인·지역주민 의견수렴 등

< '06년도 가락시장 시설현대화 계획 >

- ① 추진방향 : 현 위치 재건축
- ② 사업기간 : '07~'17(11년)
- ③ 총사업비 : 5,040억원(국비 30%, 용자 40%, 지방비 30%)
- ④ 추진일정 : 1단계(관리서비스동, '07~'09), 2단계(도매시설 재건축, '09~'16), 3단계(물류시설 확충, '16~'17)

5. 도매시장 시설정비 방안

< 기본 전략 >

- ① 유통환경 변화에 대응할 수 있는 도매시장의 시설정비 추진
 - 시설의 구조 등은 거래제도의 운영방향과 연계하여 검토
- ② 지자체(개설자)가 주도적으로 시설정비계획을 수립·추진하되, 중앙정부는 평가를 통하여 지원
 - 지자체의 의지(지방비 확보, 민간투자 유치 등)와 시장운영주체(도매법인, 중도매인 등)의 참여 합의 등을 종합적으로 평가
- ③ 도매시장 시설정비 기본계획(중앙)에 의거 단계적으로 추진
 - 투자에 대한 경제성을 감안, 우선순위에 따라 시장별·연차별 추진

가. 시설정비 추진방향

- 시장별 유통환경 및 특성 등을 고려, 시설정비의 유형을 결정
 - 1) 도매시장의 시설정비 방안중 시설현대화를 우선적으로 추진
 - * 시설현대화 유형 : ① 시설보완·확충(리모델링) ② 재건축 ③ 부지확장
 - 2) 도매시장의 이전은 지자체의 재원 확보, 시장운영 주체간 합의를 전제로 추진
 - * 이전에 따른 재원은 원칙적으로 기존부지의 매각, 민간 투자유치 등을 통해 확보하고 중앙정부는 최소한의 필요 시설을 지원
 - 3) 인근시장과 통합 또는 다른 용도로의 전환은 지자체간 합작 투자 및 시장운영 주체의 참여·합의시 별도로 검토
- 도매시장의 성장가능성, 거래물량 전망 및 기준시설 과부족 전망 등에 대한 전문가 심사를 통해 투자 우선순위를 확정
 - 농경연 연구결과를 토대로 전문가의 실사 추진(유통공사, '08. 1~2월)

나. 주요 시설별 개선방안

□ 거래관련 시설

- 경매장은 품목별 거래특성을 고려, 대형차량 출입을 고려
 - 부족한 경매장 면적확보를 위해 시설의 복층·입체화도 고려
 - 시장도매인제 도입시 경매시장과 영업장소가 분리 배치
- 저온경매장, 저온저장고 등 저온유통체계(cold chain system) 도입
 - 산지의 저온물량이 도매시장에서 저온 유통이 가능토록 시설 확충
 - 저온저장고는 저온경매장 인근에 설치하여 상온노출을 최소화 하되, 공동이용 방안을 강구
- 소분·포장, 선별, 가공, 후숙 등 상품화시설과 공동 보관 시설 배치
- 다양한 기능을 수행할 수 있도록 중도매인 점포 정비
 - 중도매인 점포는 격자형 보다는 물류흐름을 감안하여 배치

□ 물류시설

- 도매시장 내 물류동선을 감안, 집배송 시설 재배치
 - 파레트 상하차를 위한 테크시설 및 하역기계화 측면을 고려
- 일괄 구매시스템과 소매점포의 겸영시설 배치
 - * 겸영사업 : 선별·포장·가공·제빙·보관·후숙·저장·수출입 등

□ 시설간 이동통로

- 이용자들의 일괄구매를 위해 시설간 이동의 편의성 고려
 - 우천시 시설동 간 편리한 보행을 고려하여 비가리게 시설 설치

□ 쓰레기 처리시설

- 도매시장별 목표연도 쓰레기 배출량과 처리비용을 추산 하여 쓰레기 처리시설의 재정비 방안 결정

□ 기타 교육·홍보관 및 잔류농약 검사실 등 부대시설

- 도매시장의 교육, 회의, 견학코스, 홍보관 등 홍보기능 수행
- 잔류농약·유해물질 검사실, 주차시설 등을 고려

<참고 : 일본 도매시장 시설정비 기본방침(요약)>

① 중앙도매시장

- 현재 개설되어 있는 중앙도매시장의 개설자가 새로운 취급품목 부류 관계되는 시장을 개장하는 경우를 제외하고는 신설하지 않는다.
- 기존의 중앙도매시장 중 다음의 3개 이상의 지표에 해당되는 경우 재편에 대처하는 것으로 본다.
 - ① 당해 도매시장의 취급량이 개설구역 안에서 수요량 미만일 것
 - ② 당해 도매시장의 취급량이 최근 3년간 연속하여 감소 청과물의 경우 9.9% 이상 감소
 - ③ 당해 도매시장의 취급량이 청과물의 경우 65,000톤 미만일 것
 - ④ 3년간 연속하여 개설자 손실이 발생한 도매시장
- 시장운영의 광역화, 지방도매시장으로의 전환, 다른 도매시장과의 제휴, 시장의 폐지·기타 시장유통의 효율화 등

② 지방도매시장

- 지방도매시장의 집하력 강화를 위하여 다른 도매시장과의 통합, 집하·판매활동 제휴 방식의 지역거점 시장을 정할 필요가 있다.
- 목표연도 취급수량은 청과물의 경우 15,000톤 이상으로 정한다.
- 다른 도매시장과의 통합의 경우 지역거점시장 개설자의 취급금액이 50억엔 이상 또는 면적이 5,000㎡ 이상일 것

< 참고 : 선진 외국의 도매시장 시설정비 사례 >

① 일 본

- 오사카 도매시장(本場) 재건축(1990~2002년)
- 삿뿌로 도매시장 재건축(1998~2006년)
- 쓰끼지 도매시장 이전(2007~11년) * 일본 최대 수산시장
- 동경 오다 도매시장 시설 보완(2003.8월부터) * 일본 최대 청과시장
- 삿포로 도매시장의 상물 분리 전자상거래('06.7.17 시작)
- 동경도 요도바시 도매시장(신주쿠 소재)의 저온경매장 설치
- * 지원비율 : 국고보조 25%~40%, 나머지의 80% 범위내 용자(3~5년 거치 15~25년 상환)

② 유 럽

- 대상 시장 : 이태리 **신로마** 도매시장(이전) 및 **밀라노** 도매시장(시설), 스페인 **바르셀로나** 도매시장(리모델링), 프랑스 **형지스** 도매시장(재건축)
- 시설개선 내역
 - 시장 내 통행의 혼잡도를 줄이기 위해 **동선구조 개선**
 - **점포 내 저온시설 도입**, 점포는 복층구조의 사무실과 가변적인 형태로 설치
 - **파레트 상하차**를 위한 점포 외부 **데크시설** 설치
 - 물류시설, 집배송시설, 포장·가공시설 설치
 - 시장 건물 내 공기오염 소음방지를 위한 화물차, 승용차, 등 차량 진입을 가급적 억제

6. 도매시장의 시설정비 추진방안

- 도매시장의 시설정비 수요판단을 위한 전문가 실태조사를 추진('08. 1~2월)
 - 농경연 연구용역 결과, 시설정비가 시급하거나 시설 불편도가 높은 시장을 대상으로 실시(유통공사 주관 / 11개소)
 - 전문가 실태조사에는 출하자, 유통중사자, 학계 인사 등이 참여
 - 실태조사 평가항목과 항목별 점수를 부여한 **평가지표**를 활용 < 시설정비 시급 또는 시설불편도 상위 시장(농경연 연구결과, '06.12) >
 - * 서울가락, 대구 북구, 대전 오정, 청주, 부산 엄궁, 울산, 수원, 전주, 인천 구월, 광주 각화, 안동(인천구월, 광주각화, 안동은 시설불편도 상위)
- 전문가 실사결과를 토대로 **지자체 수요 파악**('08. 3월말 까지)
 - 전문가 실태조사 결과와 지자체의 수요신청 결과를 종합 평가하여 도매시장별·연차별 시설정비 계획 수립
- 도매시장의 시설정비 추진방안을 **기획예산처와 협의**('08.4월)
 - 전체적인 시설정비 추진방안, 중장기 투융자계획 반영 등 협의
- 사업추진을 위한 **1차년도 예산 확보** 추진('08. 5월)
 - 최초 5년단위 시설정비계획을 “국가재정 운영계획”에 반영
 - 사업비 추산 후 **저온화시스템, 정보화, 하역기계화** 등 국가적 차원에서 지원이 필요한 시설에 대한 국고지원 비율을 결정
- 도매시장의 시설정비 계획과 별도로 **우수브랜드·고품질 및 저온유통 농산물의 판매장**을 도매시장에 설치방안 검토

<참고 1>

지자체의 시설정비계획 수립시 고려사항

□ **농산물 유통환경 변화에 대응할 수 있는 기능과 역할을 고려하여 정비방향 설정**

- 도매시장별 입지, 유통권역, 소비인구 및 소비량 등을 추정하여 권역내 유통량을 전망하고 도매시장 거래물량 산정
 - 권역내 소비인구 및 소비량, 유통량, 도매시장 거래물량은 부류별(청과류는 채소, 과일 구분)로 산정하되
 - 최근 5년('02~'06), 향후 10년간('08~'17) 연간 및 1일 물량을 산출
 - * 작성년도 : '02, '06, '08, '11, '13, '14, '17

<소비량, 유통량 산정시 지자체 고려사항>

- * 연간 소비량/1인 : 순식용 소비량, 감모량 및 폐기량 등을 추정
- * 유통권역 내 유통량 : 연간 소비량, 인구증가 전망치
- * 해당 도매시장 유통량 : 개설구역 내 타 도매시장 유통량, 인접 지역 반출 물량, 대형 유통업체 등 기타 유통기구 유통량

- 지역 특성, 도매시장 취급물량 등을 감안하여 시설정비 유형 제시
 - 현 부지내 시설보완, 재건축, 이전, 인근시장과 통합, 기능 전환 등
 - * 지자체의 도매시장 시설정비계획은 공관장을 포함 수립

□ **장기 수급전망에 적합한 시설의 규모, 구조 등은 거래제도 및 시장관리 운영방향과 연계하여 검토**

- 시설의 종류는 취급상품, 거래방법, 정보화·물류효율화의 수준, 안전성 및 환경에 대한 관심 등을 종합적으로 고려
 - 경영사업에 필요한 선별, 포장, 가공시설 등을 적극 확충
 - 수출을 위한 선별·포장시설을 확충하고 수출보세구역 설정 검토

- 시설의 규모는 목표연도 1일 시장유통량 규모 등을 추정하여 매장시설, 주차장 시설, 시장용지 등을 산정
- 시설의 구조는 품질관리 및 유통비용 절감 측면을 고려하여 배치계획을 제시
 - 외기(外氣)의 영향을 차단하는 폐쇄형시설, 저온경매장 등 품질관리 시설의 계획적 배치
- 도매시장 거래활성화, 물류 및 하역효율화를 감안
 - 적절한 가격형성 등 매매거래의 효율적 운영을 고려한 시설배치
 - 장내 운송경로 및 고객 이동 통로의 최적화 등을 고려
 - 상품특성에 따른 품질관리, 보관, 배송시설 등을 정비
 - 자동처리·배송시스템, 팔레트 수송시스템 등 하역기계화 고려
 - 출하자 신고제 시행과 연계하여 출하·반입부터 경매·분산까지 일괄 관리하는 통합정보시스템 구축 측면을 고려

□ **도매시장 유통종사자의 경영개선을 통한 경쟁력제고 방안과 시설정비 방안을 연계하여 검토**

- 도매시장 유통종사자(도매시장법인, 시장도매인, 법인인 중도매인)의 인수·합병 활성화 유도
- 도매시장별 유통종사자의 취급 목표금액을 설정하여 제시
 - 목표연도의 종업원 1인당 취급금액 목표를 부류별로 설정하되, '02~'17년 기간동안 2~3년 단위로 작성
 - * '06년 가격을 기준으로 경영비용(절감) 및 거래규모 확대를 감안하여 제시

□ 시설정비 관련 재원확보 방안

- 보조금 지원은 경매장과 물류시설 그리고 소매시설 지원 비율을 별도 적용
 - 경매장(중도매인 점포, 저온저장고, 가공처리장 등 부수시설 포함) 및 물류시설은 국고보조 30% 한도 내에서 운영
 - * 가락시장 시설현대화 지원(안) : 국고 30%, 용자 40%, 지방비 30%
 - 소매 관련시설 정비 예산은 지자체에서 부담
 - 기타 도매시장 활성화를 위해 개설자가 필요하다고 판단하는 시설은 민간유치를 통한 재원조달 적극 검토
- 도매시장 이전의 경우 원칙적으로 기존시장의 매각대금 및 민간투자 유치 등을 활용

□ 시설정비계획의 객관성 확보

- 도매시장 유통종사자 및 지역주민의 의견을 충분히 수렴 반영
- 개설자는 반드시 전문연구기관의 검토를 거쳐 시설정비계획 수립

<참고 2>

도매시장별 거래물량 변화추이(2000-2005)

단위: 톤

구분	2000(A)	2005(B)	B/A (%)	연평균 증감률(%)	구분
대전노은	-	115,650	110.2	16.0	증가
인천삼산	-	184,358	50.9	8.6	정체
순천	-	58,134	40.9	7.1	정체
충주	20,182	26,537	31.5	5.6	정체
구미	-	26,487	29.3	5.3	증가
부산반여	11,236	202,364	21.6	4.0	증가
안산	58,224	68,290	17.3	3.2	증가
구리	251,512	293,347	16.6	3.1	정체
천안	76,171	87,301	14.6	2.8	증가
창원	54,716	58,000	6.0	1.2	증가
진주	63,132	66,677	5.6	1.1	감소
원주	-	28,255	-	-0.2	정체
안동	61,493	60,643	-1.4	-0.3	정체
포항	-	26,941	-2.2	-0.4	정체
청주	82,189	79,552	-3.2	-0.7	감소
마산	-	69,128	-	-0.7	정체
익산	66,159	61,254	-7.4	-1.5	감소
울산	100,790	90,511	-10.2	-2.1	감소
서울가락	2,267,658	2,031,613	-10.4	-2.2	감소
대구북부	451,439	394,418	-12.6	-2.7	감소
강릉	21,993	18,871	-14.2	-3.0	감소
수원	126,755	107,771	-15.0	-3.2	감소
안양	101,756	85,602	-15.9	-3.4	감소
부산업궁	413,505	338,792	-18.1	-3.9	감소
전주	92,638	75,235	-18.8	-4.1	감소
인천구월	279,968	221,248	-21.0	-4.6	감소
춘천	19,160	14,610	-23.7	-5.3	감소
대전오정	262,832	199,220	-24.2	-5.4	감소
광주각화	353,752	240,700	-32.0	-7.4	감소
정읍	35,966	23,814	-33.8	-7.9	감소
서울강서	-	407,239	-	-	증가
광주서부	-	161,621	-	-	증가

주 : 1) 거래물량이 증가하다가 2004~2005년에 일시적으로 감소한 경우는 '증가'
 2) 최근 3년 동안 증감을 반복한 경우는 '정체'
 3) 거래물량이 최소한 연속 3년 이상 감소하거나 감소 추세를 보이다가 2004~2005년에 일시적으로 증가한 경우는 '감소'

<참고 3>

시장별 처리능력 및 거래물량(2005)

(단위 : 천톤, %)

구분	시장명	처리능력	거래물량	처리능력대비
중앙 도 매 시 장	서울가락	1,236	2,032	64.4%
	부산엄궁	612	339	Δ44.6%
	대구	488	394	Δ19.3%
	인천구월	310	221	Δ28.7%
	인천삼산	480	184	Δ61.7%
	광주각화	186	241	29.6%
	대전오정	273	199	Δ27.1%
	대전노은	341	116	Δ66.0%
	울산	82	90	9.8%
	소계(9개소)	4,008	3,816	Δ4.8%
지 방 도 매 시 장	서울강서	889	407	Δ54.2%
	부산반여	570	202	Δ64.6%
	광주서부	375	162	Δ56.8%
	구리	583	293	Δ49.7%
	수원	119	108	Δ9.2%
	안양	502	86	Δ82.9%
	안산	118	68	Δ42.4%
	춘천	75	15	Δ80.0%
	강릉	74	19	Δ74.3%
	원주	65	28	Δ56.9%
	청주	76	80	5.3%
	충주	27	27	0.0%
	천안	62	87	40.3%
	진주	93	75	Δ19.4%
	익산	247	61	Δ75.3%
	정읍	64	24	Δ62.5%
	순천	207	58	Δ72.0%
	안동	80	61	Δ23.8%
	구미	126	26	Δ79.4%
	포항	204	27	Δ86.8%
	창원	198	58	Δ70.7%
	진주	200	67	Δ66.5%
	마산	418	69	Δ83.5%
	소계(23개소)	5,372	2,108	Δ60.8%
합계(32개 시장)		9,380	5,924	Δ36.8%

<참고 4>

일본의 도매시장 시설규모 산정기준

1. 매장시설의 필요규모

목표년도에 있어서 매장시설(도매 매장, 중도매 매장 및 매입집하 보관소 또는 적치장)의 필요규모 산정은 과거의 취급수량 등을 근거로 목표년도에 있어서 1일당 시장유통 규모를 추정하여 다음의 산식에 의해 계산된다.

$$S_i = \frac{gt \cdot f_i}{\mu_i} + R_i$$

S_i : 목표연도의 매장시설 필요규모

gt : 목표연도의 1일당 시장유통 규모

f_i : 매장시설 경유율

μ_i : 목표연도의 매장시설 단위면적당 표준취급수량

R_i : 매장시설통로면적

i : 각매장시설

2. 시장용지 필요규모

목표년도에 있어서 시장용지의 필요규모 산정 방식은 목표년도에 각 시설의 필요규모 합계에 주차장의 필요규모 및 원활한 시장내 교통을 확보하는 건물 외부 통로의 필요규모를 가산하여 얻을 수 있는 규모와 시장의 입지조건, 시장유통 전망 등을 고려한 증설 여력을 전망하여 다음의 산식에 따라 행한다.

$$S = (1 + a) \cdot (\sum S_i + S_t + R)$$

S : 목표연도의 시장용지 필요규모

a : 증설여력지수

S_i : 각 시설의 필요규모

S_t : 주차장의 필요규모

R : 건물외부 통로의 필요규모

<참고 5>

일본의 도매시장 시설정비 배경과 추진과정

- 일본은 1970년대 이후 농산물의 산지-소비지 직거래 증가에 따라 도매시장 경유비중이 지속적으로 감소하고 도매법인 및 중도매인의 경영이 악화, 소비자의 불만 증가 등 도매시장의 위기의식이 증대되었음. 이러한 배경 속에 도매시장 유통의 효율화와 거래제도의 완화, 품질관리, 도매시장 시설의 정비 등의 필요성이 대두하였음.
- 일본은 유통환경 변화에 적극적으로 대응하기 위해 최근 1999년, 2004년 도매시장법의 개정으로 매 5년마다 도매시장에 대한 계획적인 재정비가 추진되어 금년부터 8차 정비계획이 추진되고 있음
 - 일본의 도매시장법(제4조 도매시장 정비 기본방침, 제5조 중앙도매시장 정비계획, 제6조 도도부현 도매시장 정비계획)에 의하면, 농림수산성장관은 도매시장 정비를 도모하기 위한 계획을 매 5년마다 수립, 공포하여야 한다고 되어 있으며, 정비 내용에는 장기 수급전망에 적합한 도매시장 적정배치, 근대적 도매시장의 입지, 시설종류, 규모, 배치, 구조 등이 포함됨
- 2006년부터 추진 중인 8차 도매시장 정비 기본방침은 특히 다음과 같은 세 가지 점에 강조점을 두고 수립되었음
 - 첫째, 도매시장이 안전·안심 먹거리를 제공하기 위해 품질관리의 일반원칙을 세우고 시장 내에 농산물의 이동단계에 따른 품질관리업무를 규정하는데 있음
 - 둘째, 2004년에 개정된 도매시장법에서 도매시장 재편을 촉진하기로 규정함에 따라 이의 실천을 위해 중앙도매시장의 재편 기준을 설정함.
 - 셋째, 도매법인과 중도매인의 연대로 도매시장형 상품공급체인관리(SCM; Supply Chain Management)를 확립함
- 일본에서 도매시장의 시설정비를 위해 정부에서는 중앙도매시장 정비계획에 따른 대규모 재건축, 이전, 신설 등에 대해 사업비의 25~40%를 국고보조하고 있으며, 나머지 부담금에 대해 80% 범위에서 농림어업금융고고 식품유통개선자금으로 융자를 하고 있음(3~5년 거치 15~25년 상환 조건)

<참고 6>

선진 외국의 도매시장 시설정비 사례

① 일본

▶ 오사카 도매시장(本場) 재건축(1990~2002년)

- 재건축을 통한 시설정비계획은 시설이 노후화되고 장소가 협소하게 되고 유통환경 변화에 대응해 시장 기능을 강화하기 위해 추진
 - 시장 시설을 입체적, 기능적으로 유연성을 갖춘 시설로 개선 배치.
 - 동선 확보, 주차장 정비, 물류 시스템화 및 네트워크화
 - 시장내 쾌적한 환경 실현, 정보화에 대응, 중도매업자를 종합대형화
 - 접근 도로 개선, 주변지역과의 조화와 시민에게 사랑받는 시장 조성

▶ 삿포르 도매시장 재건축(1998~2006년)

- 시설이 노후화되고 시장면적에 비해 취급량이 지속적으로 증가함에 따라 시장 협소와 과밀화가 심하게 진행되어 전면적인 시설 재건축 추진
 - 거래물량 변화에 대응할 수 있는 시설의 정비와 물류동선의 원활화 추진
 - 천후에 좌우되지 않는 작업환경을 조성하고 주변환경과 조화
 - 정보, 물류, 환경, 위생 등에 맞는 시장 기능의 고도화와 경제성 높은 시설설치

▶ 쓰끼지 도매시장 이전(2007~11년)

- 시장내 시설이 노후화되고 협소하여 2001.12월에 제7차 동경도 도매시장 정비계획에 의해 토요쓰(豊洲)지구로 이전키로 결정
 - 일관물류시스템 구축을 위해 집배송센터, 배송공간 새롭게 배치
 - 정보시스템 구축으로 반출입과 물류작업 원활화를 위해 입구에서 주차장까지의 차량유도 시스템과 입,출하 상품관리시스템 구축
 - 안전, 안심 시장 운영을 위해 HACCP 관점에서 시설을 정비하고 체제를 구성
 - 물건 구매가 용이하도록 동선을 고려한 정도매장, 관련점포 시설을 배치하고, 가공포장시설 정비, 선도유지와 품질관리를 위해 저온저장고 등을 정비
 - 친환경적 시장을 만들기 위해 환경과 경관을 배려하고, 자원과 에너지 절감 대책, 폐기물대책 수립

▶ 동경 오다 도매시장 시설 보완(2003.8월부터)

- 최근 시설임에도 불구하고 주차공간 부족, 상품 설치장, 대차 설치장, 사무실 등 공간 부족
 - 2003년 8월 화혜동 인근 부지에 하역장, 주차장 등을 설치하고 상품 대량 구매자를 위해 보관창고 설치
 - 시장주변에 공원과 산책길 등을 조성하고 친환경적 쓰레기처리시스템을 구축하는 등 친환경 시장으로 조성

▶ **삿포로 도매시장의 상물 분리 전자상거래('06.7.17 시작)**

- 도매에 의한 원료 수량 및 반입 상황 등의 정보가 인터넷상에 공개되고, 중도매인과 매매참가자는 이를 열람할 수 있고 전자메일 등을 이용하여 상품을 조회하고 주문이 가능
- 중도매인 및 매매참가자는 각 도매법인으로부터 ID와 패스워드를 발행받아 정보 이용
- 시장관리 부서는 가격결정과 같은 쌍방향 거래, 중도매인으로부터 도매법인으로의 발주 업무 등 기능을 추가 검토

▶ **동경도 요도바시 도매시장(신주쿠 소재)의 저온경매장 설치**

- '06년에 전체 경매장(8,000㎡) 중 1,400㎡를 저온경매장화
- 전체 매장 중 일부를 투명비닐 자바라로 칸막이하고 냉풍기 25대를 설치하여 온도를 15~16℃로 유지

2 유 럽

- 이태리 신로마 도매시장(이진) 및 밀라노 도매시장(신설), 스페인 바르셀로나 도매시장(리모델링), 프랑스 형지스 도매시장(재 건축)

▶ **시장 내 통행의 혼잡도를 줄이기 위해 동선구조 개선**

도매시장	통행 방법
신로마	· 중앙 주진입로는 양방향 편도 2차선 · 외곽도로 및 동 사이 도로는 일방통행
밀라노	· 중앙 주진입로, 시장내 외곽도로는 양방향 편도 2차선 · 동과 동 사이 도로는 일방통행
형지스	· 중앙 주진입로, 시장내 외곽도로는 양방향 편도 2차선 · 동과 동 사이 도로는 일방통행
바르셀로나	· 중앙 주진입로 양방향 편도 4차선 · 동과 동 사이 도로는 일방통행

▶ **점포 내 저온시설 도입**

도매시장	저온시설
신로마	· 시장내 도매상 점포내에 저온창고 기본형 제공, 추가시 개별 부담 · 시장내 별도의 저온물류건물을 두어 물류업체에 임대 운영
밀라노	· 시장내 도매상 점포내, 지하에 저온창고
형지스	· 시장내 도매상 점포내 및 지하에 개별 저온창고와 임대저온창고 설치되어 있으나 이용저조로 도매상점포 자체 저온화 추세
바르셀로나	· 시장내 도매상 점포내에 저온창고 · 청과동 G동 끝에 대형저온저장시설 설치로 도매상 위탁저장

▶ **점포는 복층구조의 사무실과 가변적인 형태로 설치**

도매시장	점포당 규모	점포앞부터 진입대까지	점포수(청과)	사무실	점포 사용수
신로마	전폭 12m 길이 20m	8m	60개×2동=120	복층 2층	1~5칸
밀라노	전폭 10m 길이 20m	10m	60개×4동=240	복층 2층	1~4칸
형지스	전폭 4m 내외	6m	1,700	복층 2층	평균 4칸
바르셀로나	전폭 10m 길이 20m	6m	62개×7동=434	복층 2층	1~4칸

▶ **파레트 상하차를 위한 점포외부 데크시설 설치**

도매시장	데크시설
신로마	· 건물 양쪽 점포별 데크시설로 상하차시 사용, 전동 데크시스템
밀라노	· 점포 외부 데크시설 없음.
형지스	· 점포별 외부에 콘크리트 데크, 이동식 철재 도크레벨러 사용
바르셀로나	· 건물 양쪽 점포별 데크시설로 상하차시 사용, 전동데크시스템

▶ **물류시설, 집배송시설 설치**

도매시장	물류시설, 집배송시설
신로마	· 청과동 사이 대형 집배송시설로 업체 임대 · 별도의 저온물류건물 설치 임대 · 시장내 cash and carry 도매회사건물 임대
밀라노	· 청과동 근처 물류회사용 건물이 많음. · 청과동 뒤편 비가림 집배송 시설 설치
형지스	-
바르셀로나	· 시장내 별도의 물류시설 임대

▶ 시장 건물 내 공기오염 소음방지를 위한 상품 운반, 차량 진입 형태

도매시장	상품 운반, 차량 진입
신로마	· 전동차, 카트 등만 진입
밀라노	· 전동차, 지게차, 카트 진입
형지스	· 전동차, 카트 진입
바르셀로나	· 전동차, 카트 진입

▶ 포장가공시설

도매시장	포장가공시설
신로마	· 저온물류건물에서 포장, 가공
밀라노	· 2개의 포장가공회사 운영
형지스	-
바르셀로나	· 포장, 가공회사

농축산물 소비지·산지 상생을 위한 협력사업 추진계획(안)

2008. 3.

식품산업본부
(유통정책단 유통정책팀)

목 차

1. 현황 및 문제점	1
2. 추진방향	2
3. 상생협력 추진계획	3
4. 협력사업 자금지원계획	10
5. 소비자·산지 상생을 위한 협력 선포식 개최	11
6. 향후 추진일정	12

(붙임) 농축산물 소비자·산지 상생을 위한 협력사업 신청서

1. 현황 및 문제점

- 산지 중심 정책으로는 소비자 요구 부응 및 수요 확대에 한계
 - 브랜드 장려정책에도 이름뿐인 브랜드 난립으로 소비자 신뢰 하락
- 대형소비업체 중심의 급격한 소매구조 전환으로 산지의 시장교섭력 저하
 - 소매시장에서 대형유통업체의 시장점유율 증가('04 : 34.3% → '05 : 35.0%)
 - 대형소비업체의 해외농산물 직구매 추진으로 국내산 위축 우려
 - * 롯데마트(뉴질랜드 단호박), 삼성테스코, 홈플러스(중국 체리) 등
- 따라서 소비 접점에서 수요 창출을 통해 산지 농산물의 안정적인 판로를 확보할 수 있도록 소비지·산지 협력사업 추진 필요

대형소비업체 현황

- 유통업체(74개)의 경우 '06년 기준 연 매출액 25조 4,000억원
 - * 편의점(8개) 5조 1,000억원, 백화점(40개) 18조원
- 식품제조업체(8천개) '05년 기준 연 매출액 48조원
 - * 도축·고기가공 및 저장처리업 12.7%, 곡물가공제조업 12.1% 등의 순
- 외식업체(531천개) '05년 기준 연 매출액 46조 3,000억원
 - * 연간 매출액 1억원 이하가 전체의 85.1%로 영세규모인 한식업이 주류임
- 식자재업체(4천개) '05년 기준 연 매출액 12조 8,000억원
 - * 전처리업 시장규모는 식자재 시장의 3% 수준(약 3,800억원) 추정

2. 추진 방향

<기본 방향>

- ◇ 소비지 구매업체와 산지 판매조직간 상생하는 협력문화 조성
- ◇ 소비지에서 수요확대를 통한 국내 농축산물 구매력 확보
- ◇ 쌀물의 생산중심 유통에서 밀물의 소비중심 유통으로 대전환

- 산지조직과 소비지 구매업체간 관계를 대립·갈등이 아닌 상생·협력관계로 전환하여 소비자 신뢰를 확보하고 상호이익 도모
 - 소비지 농산물 구매업체는 생산자의 안정적 판로를 제공하고 산지 농산물 판매조직은 고품질의 안전한 농산물을 대량 공급할 수 있는 기반 구축
 - 유통업체, 외식업체, 식품업체, 산지유통조직, 정부공동으로 농축산물의 소비지·산지 상생 협약 선포식을 개최(3.24)하여 새로운 협력모델에 대한 사회적 공감대 확산
- 산지조직과 소비지 구매업체간 상생 협력관계 구축을 위해 「직거래등 지원 및 불공정거래 신고센터」 설치·운영
 - 산지유통조직과 안정적인 마케팅채널을 수립한 대형소비업체(유통·식품·외식업체)에 직거래, 공동브랜드 개발·마케팅 비용 지원
 - 불공정 거래사례 발생 신고 접수처리 및 유관기관과 협조체제 유지

3. 상생협력 추진계획

□ 『직거래등 지원 및 불공정거래 신고센터』 설치·운영

○ 정부는 소비자·산지 상생을 위한 협력사업 추진을 위해 『직거래등 지원 및 불공정거래 신고센터』를 유통공사내에 설치·운영

- 직거래 알선, 마케팅활동비 지원, 포장디자인 개발, 산지정보 제공 및 컨설팅 등 업무지원
- 불공정 거래 신고 접수 처리 및 공정거래위원회 등 유관기관과의 긴밀한 협조체제를 유지하여 공정한 거래 질서 확립

* 주요 불공정거래 유형 : 저가납품 요구, 할인행사 강요, 타유통업체와 거래중단 등

□ ‘농축산물 소비자·산지 상생을 위한 협력 선포식’(3.24) 추진

○ 산지조직의 생산 중심 사고를 소비 중심 사고로 전환시키고 산지 조직과 소비자업체간 상생협력에 대한 사회적 공감대 확산

○ 선포식을 계기로 농축산물 유통의 대전환을 대내외에 천명

- 산지·소비자간 과거의 부정적 관행의 썰물 유통시대를 청산하고 협력, 화합, 신뢰, 긍정, 창조의 밀물 유통시대 초석 마련

4. 협력사업 자금지원 계획

- ◇ 사업대상자 중에서 공모를 통해 사업자를 선정하여 사업추진
 - 산지농축산물 판매조직과 소비지 구매업체간 상생협력에 소요되는 직거래 및 마케팅 비용 등 지원
 - '08년은 현행 유사사업을 확대하여 시범사업으로 추진하고, '09년 이후 사업량 대폭 확대('08: 5개소 → '09: 103 → '10: 150)

가. 사업대상자 : 소비지 농축산물 구매업체

- 유통업체 : 인구 100만 이상 도시에 매장을 운영하고 농축산물 매출액이 1천억원 이상인 백화점, 대형점, 직영점형 체인사업자
- 외식업체 : 외식체인업체, 단체급식업(위탁급식업 포함)을 운영하는 자로서 연매출액 50억 이상
- 식품업체 : 농식품제조업체 및 전처리업체를 운영하는 자로서 연매출액이 100억원 이상

【 사업대상자의 협력대상 】 : 산지 농축산물 판매조직

- 공동마케팅조직, 정부육성 브랜드경영체, 산지유통전문조직, 산지유통일반조직, 영농조합법인 및 농업회사법인, 농협연합사업조직, 육가공업체 등

나. 지원내용

- 직거래사업지원 : 산지농산물 판매조직과 연간 물품공급계약에 의한 농축산물 직구매비
- 마케팅활동지원 : 판촉활동을 위한 시음·시식비, 홍보비, 판촉요원고용비, 이벤트 행사비 등
- 산지밭굴 운영지원 : 우수산지 밭굴 육성을 위한 산지개발비, 컨설팅 및 교육훈련비
- 상품개발 및 시설투자지원 : 공동브랜드 개발 및 연구비, 포장 및 디자인 개발비, 산지·소비지 물류시설 투자비, 유통매장 설치비

다. 지원규모 및 지원조건

□ 연차별 지원규모(2008~2009)

(단위 : 개소, 억원)

구 분		'08년도				'09년도			
		계	유통 업체	외식 업체	식품 업체	계	유통 업체	외식 업체	식품 업체
사업량		5	1	2	2	103	3	50	50
소요액	계	265	110	52	103	1,050	330	410	310
	농축산물 구매비 (용자)	250	100	50	100	1,000	300	400	300
	마케팅 활동비 (국고보조)	15	10	2	3	50	30	10	10

* '10년도 사업물량 150개소 확대 목표로 추진

□ 지원조건

구 분		지원한도 (개소당)	지원조건	사업의무량
유통업체	농축산물 구매비	100억원 이내	용자40%, 자부담60 * 년, 4%	지원금의 250%이상
	마케팅활동비	10억원이내	국고50%, 자부담50	
외식업체	농축산물 구매비	25억원 이내	용자80%, 자부담20 * 년, 4%	지원금의 125%이상
	마케팅활동비	1억원이내	국고50%, 자부담50	
식품업체	농축산물 구매비	50억원 이내	용자80%, 자부담20 * 년, 4%	지원금의 125%이상
	마케팅활동비	1.5억원이내	국고50%, 자부담50	

* '09년부터 지원한도는 사업량의 50%~70%로 추진

라. 추진방법

1) 사업자 선정

- 사업대상자(유통업체·외식업체·식품업체)는 협력사업을 추진하고자 하는 산지 농축산물 판매조직을 선택하여 농축산물 소비자·산지 협력사업 신청서(별첨)를 작성, 유통공사에 제출
- 유통공사는 사업자 공모에 응모한 사업대상자에 대해 별도로 구성하는 「사업자선정평가단」의 선정기준에 따라 사업자 선정
- 선정기준
 - 산지조직과의 대규모 출하약정 정도
 - 다양하고 창의적인 협력사업 발굴 실적
 - 산지조직과의 출하계약 안정성 등

2) 정산 및 사후관리

- 사업비 정산
 - 융자금 정산은 유통공사의 농안기금 대출취급 기준에 의거 사업기간 종료 후 1개월 이내 실시
 - 국고보조금 정산은 보조금 예산 및 관리에 관한 규정등 회계기준 준용
- 사업 의무량
 - 농축산물 구매 의무량(유통업체 250%이상, 외식 및 식품업체 125%이상)을 달성치 못할 경우 위약금 징구
 - 마케팅활동비는 자부담 포함 사업비 집행액을 달성하지 못할 경우 차기사업자 선정 시 패널티 부여

마. 단계별 추진계획

1단계(2008년)

소비자·산지 상생을 위한 협력사업 시범실시

□ 추진방향

- 유통업체의 직거래매취자금, 외식·전처리업체와 식품업체의 원료구매자금은 현행의 유사사업을 확대하여 시범적으로 운영하되 기존 사업담당 부서에서 추진하고 마케팅 소요 비용 지원은 유통개선홍보비에서 사용

□ 사업규모

구 분		계	유통업체	외식업체	식품업체
사 업 량(개소)		5	1	2	2
소요예산 (억원)	계	265	110	52	103
	원료구입자금	250	100	50	100
	마케팅활동비	15	10	2	3

2단계(2009년이후)

소비자·산지 상생을 위한 협력사업 확대추진

□ 추진방향

- 사업량을 대폭 확대하되 사업추진방법은 물량 확대에 따른 용자 및 국고보조금 급증을 감안, 신규사업 추진
 - 사업물량 : '09) 103개소 → '10) 150개소

□ 사업규모

구 분('09년도)		계	유통업체	외식업체	식품업체
사 업 량(개소)		103	3	50	50
소요예산 (억원)	계	1,050	330	410	310
	원료구입자금	1,000	300	400	300
	마케팅활동비	50	30	10	10

바. 예산 확보방안

■ 연차별 소요예산('08~'09)			
구 분		'08	'09
사 업 량(개소)		5	103
소요예산 (억원)	계	265	1,050
	원료구입자금	250	1,000
	마케팅활동비	15	50

□ '08년도 예산 확보방안

○ '08년도 소요예산 : 265억원

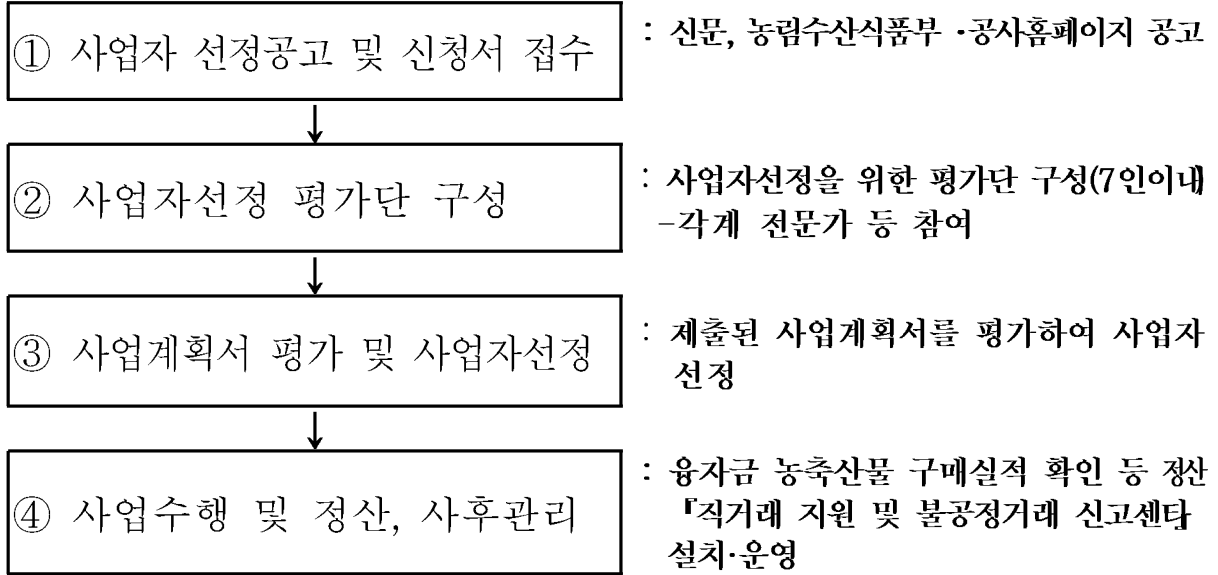
- 원료구입자금 : 250억 [유통업체(1개소) 100억, 식품업체(2개소) 100억, 외식업체(2개소) 50억]
- 마케팅활동비 : 15억 [유통업체(1개소) 10억, 식품업체(2개소) 3억, 외식업체(2개소) 2억]

○ 예산 확보방안

- 기금운용계획을 변경하여 추진(사유 : 기존사업 보완)
 - * 「국가재정법시행령 제29조(기금운용계획의 변경)」
 - 산지유통활성화지원(△250억원)에서 전용(감액)하여 민간유통업체 직거래자금(100억), 수매지원사업의 외식 및 전처리지원사업(50억), 수매지원사업의 일반가공사업(100억)으로 증액 반영
- 국고보조 15억은 농안기금 유통개선홍보비 및 각 사업별 홍보비에서 사용

사. 추진체계

1) 추진절차



2) 기관별 역할

< 농림수산물식품부 >

- 사업추진 총괄

< 농수산물유통공사 >

- 세부 추진계획 수립 및 시행
- 사업종료 후 정산 및 사후관리
- 『직거래등 지원 및 불공정거래 신고센터』 운영

< 사업자 >

- 연간 농축산물 판촉활동 세부 운영 계획서 작성
- 마케팅에 소요되는 물품공급 계약체결
- 사업종료 후 정산서류 제출 및 보조금 신청

5. 농축산물 소비지·산지 상생을 위한 협력 선포식 개최

□ 일시 및 장소

- '08. 3. 24(월), aT센터 5층 대회의실 그랜드 컨퍼런스룸

□ 참석자 : 약 126 명

- 정 부 : 농림수산식품부장관, 공정거래위원장
- 생산자 : 농협중앙회장, 한농연회장, 한국농업CEO연합회장 등
- 소비지 구매업체 : 유통업체, 식품업체, 외식업체 대표 등

□ 주요내용

- 농축산물 소비지·산지 상생을 위한 공동선언문 채택
- 장관 격려사, 산지·소비지 대표 치사, 오찬 및 간담회

□ 세부일정

시 간	행 사 내 용	비 고
10:30-10:45(15')	인사말	
10:45-11:10(25')	소비지·산지 상생을 위한 공동선언문 논의 및 채택	
11:10-11:20(10')	공동선언문 선포 및 기념촬영	
11:20-11:30(10')	장관님 격려사 및 업계대표 제언	
11:30-12:30(60')	오찬 겸 간담회 * 업계 건의사항 및 상생협력방안 논의	
12:30	폐 회	

□ 소요예산

- 소요예산액 : 8,000만원내외(영상물제작 2,000, 조명·음향시스템 1,400, 출연료 800, 오찬 750, 장치·장식 605, 인쇄 400, 기획디자인 200, 인건비 260, 기타 450, 대행수수료 및 부가세 1,585)
- 지변과목 : 유통개선 홍보비(101-7000-7076-639-320-01)에서 사용

6. 향후 추진일정

- 소비자·산지 상생을 위한 협력 선포식 : 3.24
- 사업자 선정공고 및 신청서 접수 : 4. 1 ~ 4. 15
- 사업자 선정을 위한 평가 및 사업자 선정 : 4. 25
- 사업자별 사업 시행 : 4.26 ~ 12월
- 원료구매자금 융자 : 5월 중
- 사업비 정산 및 보조금 지급 : 12. 31까지

[붙임 1]

농축산물 소비지 산지 상생을 위한 협력사업 신청서

(유통업체용)

법인명								대표자			
주 소								전화			
								FAX			
사업자등록번호						법인등록번호					
담당자	직위	성명	부서명				전				
							화				
농축산물 매출액		합계(억원)		2005년		2006		2007			
점포수	계	수도권	대전	강원	대구	울산	부산	광주	전주	제주	해외
◇ 농축산물 소비지·산지 상생을 위한 협력사업 신청내역 ◇											
관측구분		주요 관측전략					주요 홍보전략				
자체(일반 마케팅)											
지역축제 (지자체) 마케팅											
임시 마케팅											
신청동기 및 사업의지											

농수산물유통공사 사장 귀하

[붙임 2]

농축산물 소비지 산지 상생을 위한 협력사업 신청서

(외식·식품 업체용)

법인명										대표자		
주 소										전화		
										FAX		
사업자등록번호								법인등록번호				
담당자	직위	성명	부서명					전				
								화				
자사 브랜드		합계(억원)			2005년		2006		2007			
매출액												
지점	계	수도권	대전	강원	대구	울산	부산	광주	전주	제주	해외	
농축산물 소비지 산지 상생을 위한 협력사업 신청내역												
관측구분	주요 관측전략						주요 홍보전략					
관측활동· 홍보전략												
브랜드 인지도 제고전략												
제품 차별화 및 매출확대 전략												
신청동기 및 사업의지												

농수산물유통공사 사장 귀하

문서번호	유통정책팀 -
보존기간	3 년
보고일자	2008. 5.
공개여부	비공개

단 장	본부장	2차관	장 관
협조	제1차관 기획조정실장 수산정책실장 농업정책국장 기획재정담당관 경영인력과장		

* 보고자 : 유통정책팀장 김 경 규

시군 유통회사 추진계획

1. 이 계획은 시군 유통회사 설립 준비사항을 우리부안으로 확정하기 위한 것으로서 시군에 시달 후 설명회 (차 5.21)등을 통해 현장의 의견을 수렴하여 보완할 예정임
2. '09년도 시군 유통회사 지원예산 (안) 은 시군의 출자동의서 확보 상황, 설립 추진 의지 등을 검토하여 편성할 계획임

농림수산식품부
유통정책팀

목 차

I. 시군 유통회사	1
1. 시군 유통회사의 필요성	1
2. 시군 유통회사의 요건	3
II. 시·군의 역할	9
III. 선정기준 및 지원내용	16
1. 선정기준	16
2. 지원내용	19
IV. 질문과 답변	23
〈첨부자료〉	
1. 시군 유통회사 정관계	29
2. 법인설립 관련 주요 서식	41
3. 농업회사법인의 세제혜택	52
4. 시군별 현행 산지조직 유형	53
5. 유형별 시군 유통회사 설립모델	60
6. 기존 유통회사 사례	76
7. 시군별 현행 산지유통조직 현황	78

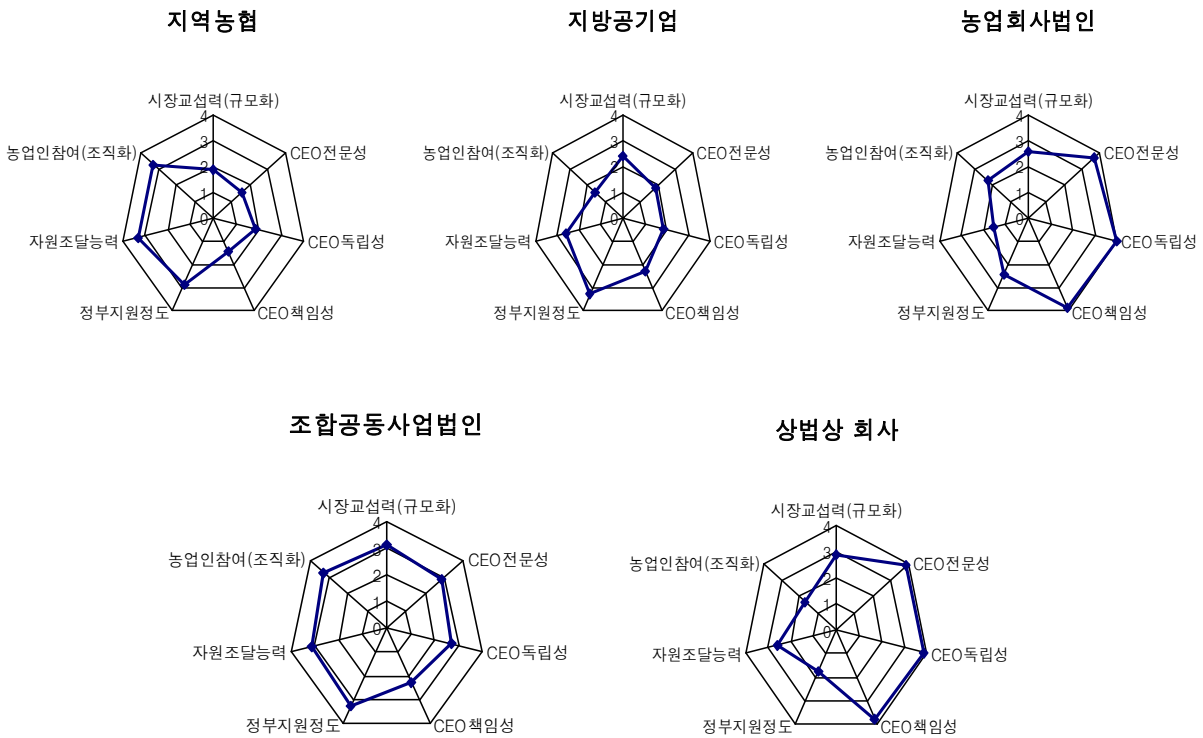
I. 시군 유통회사

1. 시군 유통회사의 필요성

- 다양한 형태의 조직이 산지유통을 담당하고 있으나, 대형유통업체의 확산 등 소비자의 급변하는 유통환경 대응에 한계
 - 지역 농협(1,113개)·수협(94개)은 읍·면 단위의 영세성, 조합형태 의사결정의 한계로 수익성·안정성을 갖춘 사업모델을 제시하지 못함
 - 지방자치단체 중심의 공기업은 CEO의 전문성·독립성이 확보되지 못해 경영의 효율성 저하로 대부분 실패
 - 농업회사법인(890여개)은 CEO의 전문성이 높은 편이나, 외부 자원 조달의 애로 등으로 규모화 및 성장에 한계
 - 조합공동사업법인(30개)은 일부 품목 중심으로 규모화 되었으나, 폐쇄적인 조직구성 및 운영으로 조합체제의 한계 극복에 애로
- 기존 조직의 장·단점과 성과를 토대로 바람직한 산지유통조직의 모습을 제시하고 이를 구현할 수 있는 정책지원방안 마련 필요
 - 원료확보·판매 등 경영 전반에서 CEO의 전문성과 독립성을 확보할 수 있는 경영 및 지배구조 마련
 - 농어업인이 직접 주주로 참여하고 시·군 단위 규모화로 시장교섭력을 확보하여 유통 부가가치를 산지에 귀속
 - 시군, 농수협, 대기업, 도시조합 등 다양한 자본참여를 허용
 - 지역 농수협, 영농·영어조합법인 등 기존 산지조직과 효과적인 협력관계 구축

현행 산지유통조직의 형태와 특성

□ 조직형태별로 CEO의 전문성·독립성·책임성, 정부지원 정도, 자원조달능력, 농업인참여(조직화), 시장교섭력(규모화) 등 7개 분야를 5단계 척도로 분석
 - 자문위원 9인 대상 설문조사 결과 -



- 지역농협 · 지방공기업은 시장교섭력, CEO의 전문성·독립성·책임성, 자원조달능력 등에서 전반적으로 저조
- 조합공동사업법인은 정부지원, 조직화 정도는 평균 이상이며 CEO의 전문성·독립성·책임성은 낮게 나타남
- 농업회사법인 · 상법상 회사는 CEO의 전문성·독립성·책임성 등이 우수하나 농업인 참여도는 낮은 편

2. 시군 유통회사의 요건

1 CEO의 전문성 · 독립성 · 책임성 확보

◇ 농산물 마케팅 전문가를 CEO로 영입하고, 적정 수의 이사진
CEO의 지분 확보 및 외부감사를 통해 독립성과 책임성 확보

□ 유통관련 마케팅 경험과 능력이 있는 CEO 채용

- 정부가 대기업 임원급 전문가, 우수 농업법인 CEO 등 일정한 자격요건을 갖춘 자를 CEO 후보자로 모집하여 교육
- 교육을 이수한 CEO 후보자로 인재풀을 구성하고 시군 유통 회사에서 채용

□ 신속하고 책임 있는 의사결정이 가능하도록 이사 수를 정관으로 규정

- 이사 수는 3인 이상 5인 이내
 - ※ 시·군은 회사의 최고 의사결정(총회)에 주주로서 참여하되, 경영 의사결정은 CEO에게 맡길 수 있도록 이사회에는 불참
- 실질적인 경영의사결정이 CEO 책임 하에 이루어지도록 이사회 의결사항을 제한하거나 권한을 위임

□ 외부 회계감사를 의무화하고 통일된 회계프로그램 사용

- 정부는 외부 회계감사 비용 일부를 지원하고, 공통의 회계 프로그램을 공급

□ 안정적인 경영권 확보(ownership)를 위해 CEO의 출자여부를 평가에 반영

2

농어업인의 출자 및 시·군 단위 규모화

◇ 농어업인 출자를 통해 대표성을 획득하고 최종적으로 지역 생산액의 1/3 이상 취급 규모 달성

<농어업인 출자>

□ 농어업인, 영농·영어조합법인이 설립당시 자본금의 1/4 또는 7억 5천만원 이상 출자

※ 초기 자본금은 매출액 목표 (시·군 농수산물 평균 생산액의 1/3인 1,000억원 수준) 달성을 위해 필요한 자본금(100억원)의 30% 수준

○ 농어업인 대표성과 농업회사법인으로서의 세제혜택 확보

※ 농업회사법인으로서의 세제혜택을 받기 위해서는 농업인과 농산물의 생산자단체가 자본금의 1/4 이상을 출자하여야 함

○ 정부의 운영자금 지원기간(3년) 동안 농어업인 등의 출자비율 유지

○ 출자 규모화 촉진과 주주관리비용을 절감을 위해 시군 여건에 따라 주주당 최소(최대) 출자액 설정 (예: 1인당 20만원 이상)

<시·군 단위 규모화>

□ 설립범위를 시·군 단위로 하고 지역여건, 품목별 특성을 고려하여 원예, 축산, 양곡, 수산 등 취급품목 다양화

□ 시·군 농수산물 생산액의 1/3 이상을 처리할 수 있도록 최종 매출목표를 1,000억원 수준으로 설정

□ 설립시 현금출자 30억원 이상 확보

※ 설립후 3년간 100억원 수준의 자본금 확보를 목표

3

다양화된 자본구조

◇ 농어업인 외에 농수협(중앙회 지역조합), 시·군, 소비자 업체 및 도시조합 등의 출자를 통해 다양화된 자본구조 달성

□ 시·군은 초기년도 자본금의 1/4 이상 또는 7.5억원 이상 출자

○ 지방자치단체는 주식회사에 자본금의 1/2 이상 출자 불가
(지방공기업법 §77의3)

※ 지자체의 장은 지자체가 자본금의 1/4 이상을 출자한 법인에 대하여 경영상황 보고, 서류제출 요구, 업무·회계·재산에 관한 검사, 경영개선 지도·조언·권고를 할 수 있음(지방공기업법 §77의4)

□ 농수협(중앙회와 지역조합)의 출자를 유도

○ 농수협의 출자비율에 제한을 두지 않으며, 주주로서 주주총회 및 이사회 참여

※ 부문별 출자비율 설정시 현실적으로 일률적 주주비율 달성이 어렵고 시군별, 회사 규모별 특성 반영 곤란

□ 계열화를 촉진하기 위해 원물을 공급할 농업회사법인, 영농·영어조합법인 등의 출자 유도

□ 소비자 유통·식품·외식업체, 출향민, 소비자 생협, 도시소재 지역조합 등 다양한 외부자본의 출자 장려

4

기존 산지 조직과의 협력체계 마련

◇ 시군별로 기존 산지유통조직을 형태와 규모에 따라 유형화 하여 시군 유통회사와의 협력방안 마련

□ 산지유통조직이 시·군 단위로 규모화 되지 않은 경우 시군 단위의 새로운 산지유통주체를 만드는 형태로 유통회사를 설립

○ 소규모 영농조합법인, 농업회사법인 등이 생산을 담당하고, 설립되는 시군 유통회사가 판매를 전담하는 역할 분담

예시) 여주시, 화성시, 평택시, 청원군, 당진군, 서산시, 상주시, 경주시, 안동시, 진주시, 밀양시, 김해시 등

□ 산지 조직이 이미 규모화 되어 있는 지역은 기존 조직을 최대한 활용할 수 있도록 시군 유통회사와의 협력방안을 마련

○ 협력방안이 제도화되지 못한 경우 신규 설립 지양

운영주체 기존 조직 소유형태	영농조합법인 농업회사법인	농 협	
		품목조합 지역농협 연합사업단	조합공동사업법인
대규모 산지유통조직 (매출 100억 이상, 공동마케팅조직 포함)	유형 1 (15개소)	유형 2 (131)	유형 3 (14)
시군보유 거점APC	유형 4 (11)		

<유형 1> 영농조합법인 또는 농업회사법인 형태의 규모화된 산지유통조직이 존재하는 시·군

- 해당 영농조합법인이 중심이 되어 농업인, 농협, 지자체 등의 출자를 통해 설립
- 농업회사법인의 경우 지역 내 다양한 주체의 출자 또는 인수·합병을 통하여 규모 확대

예시) 성진영농조합법인, (주)논산수출물류센터, (주)농산무역, (주)매봉, 참후레쉬 영농조합법인, 풀빛영농조합법인, 참다래유통사업단, 신미네유통사업단, 얼음골유통영농조합법인 등

<유형 2> 농협(품목조합·지역농협) 또는 연합사업단 형태의 규모화된 산지유통조직 존재하는 시·군

- 기존의 규모화된 산지유통조직이 유통회사를 설립하고, 영농조합법인 등 소규모 산지 조직, 농업인 등의 출자를 유도

예시) 고양시, 평택시, 평창군, 영동군, 논산시, 남원시, 김천시, 영천시, 진주시, 제주시, 서귀포시 등

<유형 3> 조합공동사업법인 형태의 산지유통조직이 있는 시·군

- 농협 외에 농업인 등의 출자가 가능토록 제도(농협법)와 운영 방식을 개선하여 시군 유통회사로 발전 유도

예시) 안성맞춤, 백두대간, 봉화·성주·나주·순천·부여·제주 조합공동사업법인

<유형 4> 자체 보유 거점 APC가 있는 시·군

- 해당 시·군이 유통회사에 시설을 현물출자하거나 운영 위탁

예시) 충주시, 예산군, 장수군, 나주시, 영주시, 문경시, 경주시, 거창군 등

5

주식회사 형태(농업회사법인 포함)

◇ 세제혜택이 주어지는 주식회사형 농업회사법인으로 설립하고 일정규모 이상 성장시 일반 주식회사로 전환하여 상장

□ 주식회사형 농업회사법인

- 「농업·농촌 및 식품 산업기본법」상 주식회사형 농업회사법인은 상법상 주식회사의 일종이므로 지방공기업법에 따라 지자체의 출자 가능
- 향후 상장을 통해 자본조달을 원활히 하기 위해 일반 주식회사로 전환 가능
 - * 총회 의결(정관변경)로 해산절차 없이 상법상 주식회사로 전환이 가능하도록 제도적 보완 추진중(「농업 경영체 육성 및 지원에 관한 법률」 제정)

□ 상법상 주식회사

- 출자제한이 없고 외부자본의 참여 확대에 유리하나, 농업회사법인에게 주어지는 세제혜택이 없음
- 농업회사법인이 아닌 상법상 주식회사 형태로 설립할 경우라도 농어업인과 영농·영어조합법인이 자본금의 25%이상 출자시 정책지원 대상으로 인정
- ※ 조합공동사업법인은 농협법 개정을 통해 농업인 등의 출자가 가능하게 될 경우 시군의 출자 없이도 지원 대상으로 인정 검토
- ※ 영농조합법인은 시군 유통회사와 역할분담을 통해 조합 경영의 한계와 규모의 영세성 극복

Ⅱ. 시·군의 역할

1 | 설립필요성 판단 및 출자동의서 확보

- 시·군의 농산물 생산구조, 기존 산지유통조직 현황 및 문제점 등을 검토하여 시군 유통회사의 **설립 필요성 판단**
- 예산편성을 위한 사전조치로서 해당 시군은 농업인 출자동의서 확보상황과 설립추진의사를 농림수산식품부에 보고(5.31)
 - ※ 구체적으로 사업을 준비중인 48개 시·군 포함 101개 시·군이 설립에 관심('08.5.7, 시도 유통과장 회의)
 - ※ 지자체 시군 유통회사 설립 담당자 교육 및 워크숍 개최 예정('08.5.21)

2 | 설립의사가 있는 경우 설립타당성 검토 및 심의

- 지방공기업법(§77의3)에 따라 전문기관에 **설립타당성 검토** 의뢰
 - 사업의 적정성, 수지분석, 조직 및 인력 수요 판단, 주민 복리증진에 미치는 영향, 지역경제와 지방재정에 미치는 영향 검토

<설립타당성 검토 사례(무안군)>

- ◇ 무안황토랑유통공사의 경우 광주전남발전연구원에 설립타당성 검토를 의뢰
 - 무안군 농업현황, 국내외 농산물 유통여건 변화와 무안군 대응과제, 지자체 공기업에 대한 이론적 검토, 무안황토랑유통공사 제3섹터 도입 타당성 분석, 무안황토랑유통공사 현황 및 경영분석, 무안황토랑유통공사 활성화 방안으로 구성
 - '무안군과 같이 농업이 주산업인 지역에서 농산물 유통활성화 사업은 국가나 지자체가 수행하는 지역개발사업과 밀접한 관련을 가지고 있어 지방공기업의 설립은 지방공기업법상 타당하다'고 판단

- 지방공기업법시행령(§67조의2 3항)에 따라 전문기관의 검토 결과를 기초로 시군 **심의위원회에서 출자여부 심의**

<설립타당성 조사 관련 법령>

<지방공기업법 §77의3>

- ① 지방자치단체는 제2조제2항 각호의 예에 해당하는 사업을 효율적으로 수행하기 위하여 자본금 또는 재산의 2분의 1 미만을 출자 또는 출연하여 지방자치단체외의 자(외국인 및 외국법인을 포함한다)와 공동으로 상법에 의한 주식회사(이하 "출자법인"이라 한다) 또는 민법에 의한 재단법인(이하 "출연법인"이라 한다)을 설립·운영할 수 있다.
- ② 제1항의 규정에 의하여 출자법인 또는 출연법인을 설립하고자 하는 경우(추가로 출자 또는 출연하는 경우를 포함한다)에는 **대통령령이 정하는 바에 의하여 주민복지 및 지역경제에 미치는 효과, 사업성, 출자·출연의 타당성 여부 등을 미리 검토하여야 한다.**

<지방공기업법 시행령 §67의2>

- ① 지방자치단체가 법 제77조의3제1항의 규정에 의하여 출자 또는 출연을 하고자 하는 경우에는 미리 전문기관의 타당성 검토를 거쳐야 한다.
- ② 제1항의 규정에 의한 타당성 검토에 관하여는 **제47조제2항 내지 제4항의 규정을 준용**한다.
- ③ 지방자치단체의 장은 **지방의회의원, 관계전문가, 그 지방자치단체의 공무원 등으로 심의위원회를 구성하여 제1항의 규정에 의한 전문기관의 타당성 검토결과를 기초로 출자 또는 출연여부를 심의**하여야 한다.

<지방공기업법 시행령 §47>

- ② 제1항의 규정에 의한 전문기관은 다음 각호의 요건을 갖추어야 한다.
 - 1. 공기업에 대한 사업타당성 검토를 정관상 주요사업으로 규정하고 있을 것
 - 2. 석사학위 이상의 학위를 소지한 전문인력을 5인 이상 보유하고 있을 것
 - 3. 최근 3년 이내에 공기업 또는 지방재정관련 연구용역실적이 있을 것
- ③ 제1항의 규정에 의한 전문기관은 그 지방자치단체가 운영비의 전부 또는 일부를 지원하거나 자본금 또는 재산의 4분의 1 이상을 출자 또는 출연한 기관이 아니어야 한다.
- ④ 제1항의 규정에 의한 타당성 검토에는 다음 각호의 사항이 포함되어야 한다.
 - 1. 사업의 적정성 여부
 - 2. 사업별 수지분석
 - 3. 조직 및 인력의 수요판단
 - 4. 주민의 복지증진에 미치는 영향
 - 5. 지역경제와 지방재정에 미치는 영향

3 | 설립추진단 구성 및 사업계획 수립

- 주요 주주가 될 시군, 농업인, 농협중앙회 및 지역조합, 산지유통조직 대표 등으로 구성
- 사업계획 수립
 - 사업목표, 자본조달계획, 원물확보 및 판매계획, 조직구성계획 및 기존 산지조직과의 협력방안 등

4 | 출자자 모집

- 사업계획에서 정해진 출자비율에 따라 다양한 출자자 모집
 - 농업인, 농협중앙회 및 지역조합, 산지유통조직 등의 출자 동의서 확보
- 시군 출자금액에 대해서는 지방의회의 의결 필요

5 | 시군 유통회사 지원사업 신청

- 농림수산식품부의 공모절차에 따라 사업신청

6 | 법인 설립절차 진행

- 법인 설립은 농업회사법인(상법상 주식회사) 설립절차에 따름

7 | CEO 선임

- 창립총회를 통해 마케팅 CEO풀에서 대표이사인 CEO를 선임

〈참고 : 법인 설립절차〉

1 | 발기인 단계

- 설립추진위원회에 참여한 농업인, 산지유통조직, 농협 등으로 발기인을 구성

- ◇ 발기인은 정관을 작성하고 기명날인 또는 서명한 재(상법 §289 제1항)로 실질적으로 회사설립을 기획하고 그 설립사무를 집행하는 자를 의미(회사설립에 적극적으로 관여한 경우라도 정관에 발기인으로서 기명날인 또는 서명하지 않았다면 발기인이 아님)
- ◇ 농업농촌 및 식품산업 기본법 (§16 ②)은 농업회사법인을 설립할 수 있는 자를 농업인과 농산물의 생산자단체로 규정하고 있어 지방자치단체 및 비농업인은 발기인이 될 수 없으므로, 주식 공모시 출자를 통해 참여
- ◇ 발기인은 3인 이상이어야 하며, 1주 이상의 주식을 인수하여야 함

2 | 정관 작성

- 정부의 「시군 유통회사 정관례」를 참조하여 정관 작성

◇ 정관의 절대적 기재사항(상법 §289)

- 사업의 목적, 상호, 회사가 인수할 주식의 총수, 1주의 금액, 회사 설립시에 발행하는 주식의 총수, 본점의 소재지, 회사가 공고하는 방법, 발기인의 성명·주민등록번호 및 주소

◇ 정관의 상대적 기재사항(상법 §290)

- 발기인이 받을 특별이익과 이를 받을 자의 성명
- 현물출자를 하는 자의 성명과 그 목적인 재산의 종류·수량·가격과 이에 대하여 부여할 주식의 종류와 수
- 회사성립 후에 양수할 것을 약정한 재산의 종류·수량·가격과 그 양도인의 성명
- 회사가 부담할 설립비용과 발기인이 받을 보수액

◇ 정관의 임의적 기재사항(상법 §290)

- 이사의 수, 감사의 수, 총회의 소집시기, 자문위원회 등 임의로 규정을 두는 사항은 주식회사의 본질에 반하지 않는 한 기재 여부가 임의적임

3

주식의 인수

- 받기설립의 경우 : 각 받기인은 서면(주식인수증)으로 회사의 설립시에 발행하는 주식의 총수를 인수하여야 함
- 모집설립의 경우
 - 받기인이 1주 이상 인수
 - 받기인이 인수하고 남은 주식에 대해 주식의 청약을 받고 이를 배정하여 인수를 확정하기 위해 직접 또는 위탁에 의해 주주를 모집하고, 주식청약인은 청약서로써 모집에 응함
 - 모집주식의 총수 범위 내에서 자유로이 배정을 할 수 있으며, 배정으로 인하여 주식청약인은 주식인수인이 됨

◇ 주식 공개 모집시 유의사항(증권거래법 §2)

- 유가증권 모집의 수가 50인 이상이고 모집자본금이 10억 원 이상인 경우 증권거래법의 적용을 받게 되어 금융감독위원회에 유가증권 신고를 하는 등 별도의 절차를 밟아야 함
- 유가증권에 대한 신고서를 금융감독위원회에 제출하여 수리된 경우에만 주주를 공개모집할 수 있음(증권거래법 §8)
- 신고의 효력이 발생한 때에는 사업설명서를 작성하여 비치·공람·교부(발행회사의 본·지점, 금융감독위원회, 증권거래소 또는 한국증권업협회 및 청약사무를 취급하는 장소)
- 금융감독원이 운영하는 DART(공시시스템)을 통하여 법인의 등록 및 유가증권의 신고 업무 수행

4

주식의 납입과 현물출자의 이행

- 받기설립의 경우
 - 받기인이 회사의 설립시에 발행하는 주식의 총수를 인수한 때에는 지체 없이 각 주식에 대하여 그 인수가액의 전액을 납입하여야 함

- ◇ 주금은 발기인이 지정한 납입은행 기타 금융기관의 납입장소에 납입
- ◇ 현물출자를 하는 발기인은 납입기일에 지체없이 출자의 목적인 재산을 인도하고 부동산 등기나 특허권 등록과 같이 권리의 설정 또는 이전이 필요한 경우에는 필요한 서류를 완비하여 교부

○ 모집설립의 경우

- 주식인수인은 발기인이 배정한 주식의 수에 따라 인수가액 납입의무가 있음

5 | 창립 주주총회 개최 및 이사감사 선임, 설립경과의 조사

○ 발기설립의 경우

- 이사(대표이사 포함)와 감사 선임
- 검사인 선임 : 이사는 설립경과를 조사하기 위해 검사인을 선임하고, 검사인은 주금납입 및 현물출자 이행여부 등 법인 설립에 관한 모든 사항이 정관의 규정에 위반되는지 여부를 조사하여 법원에 보고

○ 모집설립의 경우

- 모집설립의 경우에는 반드시 창립총회를 소집하여야 함

◇ 창립총회의 권한

- 발기인으로부터 창립사항에 관한 서면보고
- 이사·감사의 선임
- 이사·감사의 걸립경과 조사와 보고
- 변태 설립사항의 변경
- 정관의 변경과 설립 폐지의 결의

6

법인설립 등기

○ 이사 전원이 공동으로 본점 소재지 관할 등기소에 신청

- * 신청기간은 발기설립의 경우 검사인의 조사 절차 종료일로부터, 모집설립의 경우 창립총회 종결일로부터 2주 이내

◇ 등기사항

- 회사의 상호, 목적
- 본점과 지점의 소재지
- 회사가 발행할 주식의 총수, 1주의 금액, 설립시에 발행하는 주식의 총수
- 자본의 총액, 발행주식 총수 및 그 종류와 각 종 주식의 내용과 수
- 회사가 공고하는 방법
- 이사, 감사와 대표이사의 성명, 주민등록번호, 주소
- 회사의 존립기간 또는 해산 사유를 정한 때에는 그 기간과 사유

◇ 등기 신청시 첨부 서류

- 정관, 주식인수증, 주식청약서, 주식 발행사항 동의서
- 이사·감사의 조사보고서 또는 검사인의 조사보고서와 그 부속서류
- 발기인 회의 의사록, 창립총회 의사록, 이사회 의사록
- 주금납입 보관증
- 명의개서 대리인을 둔 때에는 그와의 계약을 증명하는 서류
- 이사, 감사, 대표이사의 취임 승낙서
- 등록세 면제 신청서(농업회사법인의 경우 지방세법 §266 제7항에 의해 면제)
- 농업인의 출자지분이 25% 이상임을 증명할 수 있는 확인서
- 대리인에 의하여 신청하는 경우 대리인을 증명하는 위임장

7

법인설립 신고 및 사업자등록 신청

○ 설립등기를 한 날로부터 2월 이내 본점소재지 관할 세무서에 법인설립 신고를 해야 함

○ 사업개시일로부터 20일 이내에 관할 세무서에 사업자등록 신청

- * 사업자 등록시 법인설립 신고를 한 것으로 봄(법인세법 §109)

Ⅲ. 선정기준 및 지원내용

1. 선정기준

<필수요건>

- 자본구조
 - 설립시 농어업인과 영농·영어조합법인이 총자본금의 25% 또는 7억5천만원 이상 출자
 - 설립시 시군이 총자본금의 25% 또는 7억5천만원 이상 출자
- CEO의 전문성·독립성
 - 대표이사인 CEO를 정부의 마케팅 CEO 인재풀에서 선임
 - 이사회를 구성하는 이사수가 3인 이상 5인 이내
- 자본규모
 - 설립시 현금출자액이 30억원 이상

<평가요소>

- 사업계획
 - 사업목표, 연차별 사업추진계획, 자본조달계획 및 자금운영계획
- 사업수행능력
 - 판매계획, 원물조달계획, 유통시설 활용계획
- 조직형태 및 의사결정구조
 - CEO의 독립성, 사업조직 구성 및 인력확보
- 지자체의 사업추진 의지
 - 유통회사 지원 조례 제정, 예산확보, 브랜드 전속사용권 부여 등

<심사기준표(안)>

□ 필수 요건

- 설립시 현금 출자액이 30억원 이상
- 설립시 농어업인과 영농·영어조합법인이 총자본금의 25% 또는 7억 5천만원 이상 출자
- 설립시 시군이 총자본금의 25% 또는 7억5천만원 이상 출자
- 대표이사를 마케팅 CEO 인재풀에서 선임
- 이사회 구성원이 3인 이상 5인 이하

□ 평가지표

평가항목		등급						등급 심사 기준	평점
대분류	중분류	A	B	C	D	E	F		
1.사업계획 (40점)	1-1.사업목표 및 연차별 추진계획 (10점)	10	8	6	4	2	0	○시군의 특성에 맞는 실현가능한 사업 목표를 제시하고 설립 후 3년간의 사업추진계획과 손익계획은 적절한가? · 시장상황 및 시군 생산규모 · 시군 대표상품 및 브랜드 사용 등	
	1-2.자본금 확충 및 자금 운영계획 (10점)	10	8	6	4	2	0	○향후 3년간 자본조달계획 및 규모는 연차별 사업목표 달성을 위해 충분 하고 실현가능한가? ○자금의 조달 및 운용계획은 적절한가? · 자금조달계획, 자금 운용계획 · 정부지원 운영자금 사용계획	
	1-3.기존조직 과의 협력 (10점)	10	8	6	4	2	0	○기존 산지조직과의 협력방안이 마련 되었고, 그 방안이 적절한가?	
	1-4.유통시설 활용계획 (10점)	10	8	6	4	2	0	○APC, 거점APC, 저온창고 등 산지 유통시설의 효율적 활용방안을 제시 하고 있는가?	
2.사업수 행능력 (25점)	2-1. 원물확보 계획의 적절성 (10점)	10	8	6	4	2	0	○해당 지역의 농협·영농조합법인 등의 참여를 어느 정도 확보하였는가? ○계획서상의 원물확보 계획은 적절한가? · 출하약정, 이용고 배당제도 마련 등	

평가항목		등급						등급심사기준	평점
대분류	중분류	A	B	C	D	E	F		
	2-2.판매계획 (10점)	10	8	6	4	2	0	○ 대형 소비자(유통·식품·외식업체 등)로의 안정적인 판로를 확보하기 위한 구체적 방안을 제시하였는가? ○ 판매 목표 달성을 위한 마케팅 계획은 적절한가?	
	2-3.사업조직 구성 및 인력확보 (5점)	5	4	3	2	1	0	○ 사업을 효율적으로 수행하기 위한 조직구성 및 인력확보를 하였는가? · 유통회사의 조직구조, 업무분장, 전문 인력 확보 등	
3.CEO의 독립성· 책임성 (15점)	3-1.CEO의 독립성 (10점)	10	8	6	4	2	0	○ CEO의 독립적 의사결정을 보장하기 위한 제도적 장치를 가지고 있는가? · 이사회 구성의 특례, 주주 의결권의 CEO 위임 등	
	3-2. CEO의 책임성 (5점)	5	4	3	2	1	0	A : 지분참여 5% 이상 B : 지분참여 4% 이상 5% 미만 C : 지분참여 3% 이상 4% 미만 D : 지분참여 2% 이상 3% 미만 E : 지분참여 1% 이상 2% 미만 F : 지분참여 1% 미만	
4.지자체의 사업추진 의지(10점)		10	8	6	4	2	0	A : 평점 8점 B : 평점 7점 C : 평점 6점 D : 평점 5점 E : 평점 4점 F : 평점 3점이하	
								지자체의 출자진행 평점 설립단계 진행 평점	
								지자체 조례 제정 1 자본금납입완료 1	
								심의위원회 심의 1 발기인대회 및 정관작성 1	
								사업타당성 분석 1 설립추진단 구성운영 1	
								출자계획 수립 1 T/F 구성운영 1	
5.종합평가 (10점)		10	8	6	4	2	0	○ 이상의 항목을 종합적으로 고려할 때 유통회사의 성공 가능성은 어느 정도인가?	
합계		100점							

2. 지원내용

<기본방향>

- ◇ 농어업인 등의 실제 출자액, 영업실적 등과 연계하여 지원
- ◇ 정부가 정한 요건을 충족하는 시군 유통회사를 설립할 경우, 경영정상화 단계까지 지원체계 마련
 - 설립초기 운영자금 지원으로 조기 경영정상화 유도
- ◇ 신규 시설 지원은 지양하고 관내 기 지원 유통시설 활용 유도

1 | 시군 유통회사 설립·운영 지원 전담조직 설치

- 시군 유통회사 설립절차 및 법률·회계 자문
- 설립부터 운영활성화까지 경영 및 영업인력 지원
- 평가결과에 따른 사업자금 등 맞춤형 지원 프로그램 운영
 - ※ 유통회사 설립·운영 지원기구로 농수산물유통공사에 선진유통팀 설치

2 | 초기 설립단계 운영비 보조

- 설립 후 3년간 총 20억원을 한도로 지원하되, 첫 해에는 7억 원을 지원하고, 2·3차 년도에는 운영실적 및 농어업인(영농·영어 조합법인 포함)의 실제 출자금액에 따라 차등 지원
 - 사업계획서에 정부 지원 운영자금 사용계획을 포함하여 제출

□ 지원된 자금의 용도

- CEO 인건비 및 직원의 4대 보험료 일부
- 판매촉진을 위한 브랜드 개발·등록비용, 마케팅비, 홍보비
- 산지유통시설 임차료 일부
- 내부업무 효율화를 위한 전산화기반(ERP, SCM) 구축비용
- 산지조직화에 소요되는 비용
 - 교육비용 및 친환경·GAP·HACCP 인증 수수료
- 경영컨설팅, 외부회계감사 비용 일부

3 | 사업자금 지원

□ 유통시설은 신규 지원을 지양하고, 기존 시설 활용 유도

- 기존시설 활용시 임차료 일부 지원
- 시설 개·보수 자금은 APC·RPC 등 기존 사업에서 우선 지원
- '09년부터 거점 APC 신규사업 선정은 유통회사 지원과 연계

□ 시군 유통회사 경영에 필요한 사업자금 지원

- 산지유통활성화 사업으로 사업규모에 맞는 원물 확보자금 지원
- 사업성과에 따른 무이자 인센티브 자금지원

□ 유통시설 등의 일괄 지원이 필요한 경우에는 원예브랜드육성 사업에서 지원하되, 타 사업과의 중복 지원은 배제

4

조직화 및 품질향상 비용 지원

- 우수 농산물을 안정적으로 확보하기 위한 산지 조직화 지원
 - 유통회사 출자·출하 농업인에 친환경·GAP·HACCP 인증비용 지원
 - 고품질 농산물 생산 유도 위해 안전성 검사를 우선 실시
 - 포장재비, 공동선별비 및 물류비 우선지원 대상자로 선정
 - 사업대상 시군에서는 시군 유통회사에 출자·출하하는 농업인에 대하여 각종 지자체 지원사업 우선권 부여
- ※ '09년 농림수산식품부 사업시행지침에 지원 내용 반영

<산지조직 지원 현황>

- 산지유통센터(APC) 지원사업을 통해 선별·저장·포장시설 지원
 - '92년부터 APC 지원사업을 추진하여 '07년까지 259개소 건립
* ('92) 25개소 → ('07) 259(일반 254, 거점 5)
- '07부터 원예브랜드육성사업으로 브랜드 생산기반 구축('08, 8개소)
 - 고품질 생산기반시설, 브랜드 개발 및 마케팅 기반구축 비용 지원
- 쌀 생산·유통의 규모화를 위한 RPC 지원('07까지 298개소)
- 원물확보를 위해 산지유통활성화·수급안정사업으로 운영자금 지원
 - 산지유통활성화 : 산지유통조직 규모별로 운영자금 1~3년 지원

조직별	개소수	규모(매출액)	지원내역	융자조건
공동마케팅	22개소	100억원	150억원	3년, 1%
전문조직	278	30	70	3년, 1~3%
일반조직	155	10	30	1년, 3%

- 수급안정사업 : 가격변동이 심한 채소·과실류에 대해 계약재배 자금 지원(농협중앙회에 10년간 무이자 자금 8천억원 지원)

※ 산지유통활성화 및 수급안정사업의 통합 추진 중

〈추진일정〉

- ① 세부 추진계획 확정 및 관심 시군 담당자 워크숍 개최(5.21)
 - 시군 유통회사 세부 추진계획 설명, 의견 수렴 및 회사 설립에 필요한 실무사항 교육
 - 시군 유통회사 설립·운영 매뉴얼, 지원매뉴얼, 사업시행지침 제작·배포
- ② 시군의 유통회사 설립필요성 및 가능성 검토(5월)
 - 농업인 출자동의서 확보상황 등 시군별 설립 의사·추진상황을 파악하여 '09년도 예산 편성(안)에 반영
- ③ 시·군 대상 사업설명회 개최 및 공모 실시(6월)
- ④ 사업신청(7월~10월)
 - 사업계획서, 출자동의서 등 필요서류를 갖추어 신청
 - 설립타당성 검토, 시군 심의위원회 심의 등 법적 절차 이행
- ⑤ 지원대상 시·군 선정(11월)
 - 정부·민간전문가 합동 평가단에서 지원대상 시군 유통회사 선정
 - 시·군은 주식배정, 창립 총회 등 법인 설립절차 진행
- ⑥ 시군 유통회사 설립 및 지원사업 실시('09~)
 - 농어업인 출자액, 영업성과에 따라 운영자금 등 정부지원 제공

IV. 질문 및 답변

<자본구조>

【문1】 중앙정부는 출자하지 않는가?

- 중앙정부가 영리를 목적으로 하는 지방단위의 기업에 출자하는 것은 바람직하지 않으며, 필요시 보조 형태로 지원하는 것이 타당
- 법률적으로는 특별한 제한 규정이 없고 예산편성을 통해 출자가 가능하다는 견해도 있으나, 정부투자기관 형태로 특별법을 제정하여 특정 목적을 위해 출자하는 것이 일반적임

【문2】 초기단계의 자본 출자 규모 30억원은 당초 목표인 100억원에 비해 너무 적지 않은가?

- 일정 규모(농수산물 생산액 500억원) 이상 시군의 농수산물 평균 생산액(3,070억원)의 1/3인 1,000억원 수준의 매출 달성을 위해서는 자본금 100억원 규모가 필요할 것으로 추정
 - * (주)무안황토랑 : ('06 기준)자본금 2.5억원, 매출 25억원(자본회전율 10배)
- 첫해부터 동 규모의 매출을 올리기는 쉽지 않으며 매출 목표와 필요 자본규모를 단계적으로 늘려가는 것이 바람직
- 현재 운영되고 있는 주식회사 형태의 유통회사 사례와 향후 출자 확대를 고려, 30억원 이상으로 초기 자본규모를 결정
 - * 고창 쌀판매회사 15억원, 정읍시 농산물유통회사 14억원
- 유통회사의 규모 확대와 자본 조달을 촉진하기 위해 3년간의 자본금 확대 계획을 사업계획서에 반영

【문3】 농업인 출자 비율(25%) 달성이 가능할 것인지?

- 농업인이 주인이 되어 시군의 인적·물적 역량을 결집한 유통 회사를 설립하는 것은 시군 대표성, 참여자의 주체성 및 회사의 정체성 확립을 위해 필요
- 운영자금 지원, 유통회사와 출자 농업인에 대한 정책지원 등을 통해 농업인 출자를 유도할 계획이며, 농업인 출자 확보를 위해서는 시장·군수의 관심과 노력이 필수적
- ※ 현행 농업회사법인의 경우도 농업인(농산물의 생산자단체 포함) 1/4 이상 출자를 의무화하고 있으며, 일반 주식회사에서 농업회사법인으로 전환한 사례(농산무역) 존재

【문4】 농협의 출자비율 제한이 없어 최대주주가 되는 경우, 기존 농협 조직과 차이가 없어지는 것이 아닌가?

- 의사결정 구조가 달라져(1인1표제 → 1주1표제) 최대주주의 영향력이 커지는 것이 사실
- 그러나, 마케팅 능력이 있는 CEO를 채용하고, 실질적인 경영 의사결정이 CEO의 책임하에 이루어지도록 하는 등 다양한 장치가 있어 기존 농협조직과는 차이가 있음
- ※ 농협은 의결권 없는 우선주 방식으로 출자토록 하는 방안이 있으나, 농협의 출자 확보에 애로가 생길 수 있고, 무의결권 주식은 총 주식 수의 1/4을 넘지 못한다는 상법 규정상 현실적으로 곤란

【문5】 주주당 출자액의 상한과 하한이 있는가?

- 농업인 대표성, 의사결정의 원활성, 주주관리비용 등을 고려하여 시군 여건에 맞는 기준을 정할 수 있음
- 하한선이 낮을 경우 농업인 참여 확대에 대표성은 높아지나 의사결정의 신속성 저하 및 주주관리비용 증가 우려가 있고, 하한선이 지나치게 높을 경우 원활한 의사결정은 가능하나 농업인의 출자 참여가 어려움
- 특정 지배주주의 출현을 막기 위해 상한선을 정할 수 있으며, 시군의 경우 지방공기업법상 자본금의 1/2 이상 출자 불가

【문6】 농업·농촌 및 식품산업 기본법에 의하면 농업회사법인을 설립할 수 있는 자는 농업인과 생산자단체 뿐인데, 시군이 농업회사법인 형태의 시군 유통회사에 출자할 수 있는가?

- 지자체는 설립자(발기인)가 될 수는 없으나 총 자본금의 1/2 범위 내에서 출자할 수 있음(지방공기업법 제77조의 3)
 - ※ 주식회사형 농업회사법인은 상법상 주식회사의 특수한 형태
- 법인 설립과정 중 주식모집 시 지자체가 발행주식을 인수하는 방법으로 출자가 가능함

<정부지원>

【문7】 시군 유통회사에 대한 정부의 지원은?

- 설립초기 3년간 20억원의 범위 내에서 운영자금 보조
- 원물확보를 위한 사업자금 지원(기존사업 활용)
- 유통회사 참여 농어업인에 대한 지원

【문8】 운영자금 20억원을 초기에 일괄 지원하지 않고 3년에 걸쳐 분할 지원하는 이유는?

- 설립 초기에 20억원 일괄 지원 시 영업외 수익으로 계상되어 영업실적이 없음에도 법인세 부담이 커지는 부작용 발생
- 농업인 출자 장려를 위해 실제 농업인이 출자한 금액과 연계하여 운영자금 보조 형태로 지원(민간 경상보조)

【문9】 정부지원과 관련하여 농업인의 출자 비율(1/4)은 언제까지 유지하여야 하나?

- 농업인 출자 비율을 정한 것은 시군 유통회사의 대표성 등을 위해 농업인 출자를 유도하기 위한 것으로, 운영자금 지원 기간(3년) 동안은 유지되어야 함

<기존 조직과의 관계>

【문10】 기존 회사를 시군 유통회사로 전환하는 경우에도 정부 지원 대상이 될 수 있는가?

- 시군 유통회사의 요건을 갖추어 신규 설립의 경우와 동일하게 공모가 가능하고, 선정되는 경우 정부지원의 대상이 될 수 있음

【문11】 공동마케팅조직 등 기존 산지유통활성화 사업과의 충돌 문제는 어떻게 해결할 것인가?

- 기존 산지조직의 형태와 규모에 따라 협력방안을 마련
 - 기존 조직이 시·군단위로 규모화 되지 않은 경우 소규모 조직의 출자를 유도하여 유통회사 설립

- 기존 조직이 이미 규모화 되어 있는 경우, 기존조직을 유통회사로 전환하거나 출자를 통해 유통회사를 설립
- 시군이 대규모 APC를 자체 보유하고 있는 경우 유통회사를 설립하여 현물로 출자하거나 운영을 위탁
- 조합공동사업법인의 경우 농협법 개정을 통해 농협 이외의 출자가 가능하도록 제도를 개선
- 기존 조직과의 구체적 협력방안을 마련한 경우에만 지원대상으로 선정

<설립·사업>

【문12】 지원대상 시군 유통회사 선정 개소수는?

- 규모화가 가능한 농수산물 생산액 3천억원 이상인 시군을 주요 사업대상으로 고려하고 있으나, 실제 설립여부는 중앙정부가 아닌 시군 스스로의 필요와 판단에 의할 것임
- 초기단계에는 성공모델 정착을 위해 엄격한 심사를 거쳐 소수 일지라도 성공가능성이 높은 시군을 선정·지원할 계획

【문13】 제주특별자치도의 경우 시군이 없는데, 시군 유통회사를 설립할 수 있나?

- 시군 유통회사의 지원요건에 적합한 경우 지원 가능

【문14】 광역시 또는 2개 시군 이상이 연합하여 유통회사를 만들어도 지원해 주는가?

- 시군 유통회사의 지원요건에 적합한 경우 지원 가능

【문15】 시군 유통회사가 수산물도 취급할 수 있는가?

- 종합 유통회사로서 수산물을 취급할 수 있음
- 다만, 현행법상 농업회사법인은 농업·농산물 유통 등이 주요 사업이므로, 수산물을 주로 취급시 상법상 주식회사 형태로 설립하는 것이 적절

【문16】 CEO가 시군 유통회사 설립단계 초기부터 주도적으로 참여해야 하나, 마케팅 CEO 교육이 시군의 유통회사 설립 착수 이후에 끝나게 되는데 해결방안은?

- 시군 유통회사 설립시 CEO가 선임될 수 있도록 교육일정을 조정하겠음

※ 시군 유통회사 선정 : 11월 예정

〈첨부 1〉

시군 유통회사 정관례

본 정관례는 농업회사법인 형태의 시군 유통회사를 설립하는 경우의 예로서, 상법상 주식회사의 형태로 설립하는 경우에는 주식회사 표준정관을 따르면 됨

제1장 총 칙

제1조(상호) 본 회사는 상법과 농업·농촌 및 식품산업기본법에 의하여 설립된 회사로서 그 명칭은 농업회사법인○○주식회사라 칭한다.

주식회사는 상호 중에 “주식회사” 라는 문자를 사용해야 하며, 농업·농촌및식품산업기본법에 의하여 설립된 농업회사의 경우에는 “농업회사법인”을 상호에 표시하여야 한다. 회사 명칭은 농업회사법인 OO 주식회사 또는 주식회사 OO 농업회사 법인 등으로 할 수 있으며, 영문은 향후 영문표기의 명확하게 하기 위한 경우에 첨부할 수 있다. 이 경우, 제1조 후단에 “영문으로는 ○○라 한다.”라고 표시하는 등의 방법을 사용한다. 상호가 길어지는 것을 방지하기 위하여 “주식회사”를 “(주)”로 표현할 수 있다.

제2조(목적) 본 회사는 기업적 농업경영을 통하여 농산물을 유통·가공·판매함으로써 농업의 부가가치를 높여 농가의 소득증대 및 지역경제의 활성화를 도모함을 목적으로 한다.

농업회사법인의 정관은 농업·농촌및식품산업기본법 제29조 1항의 내용을 포함하여야 한다. 다만, 필요에 따라 일부 수정이 가능하므로 발기인 회의에서 가장 회사의 목적에 맞는 내용을 포함하면 된다(위는 사례임).

농업·농촌및식품산업기본법

제29조 (농업회사법인의 육성) ①기업적으로 농업을 경영하거나 농산물의 유통·가공·판매를 하고자 하는 자나 농업인의 농작업을 대행하고자 하는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 농업회사법인을 설립할 수 있다.

농업경영이란 농업·농촌및식품산업기본법 제3조의 농업을 경영하는 사업을 말하며 농업이란 다음과 같다.

1. 농작물생산업 : 식량작물생산업·원예작물생산업·특용작물생산업·양잠업 및 종자생산업
2. 축산업 : 가축의 사육업·부화업 및 종축업
3. 임업 : 영림업(자연휴양림의 조성 또는 관리·운영업을 포함한다)·임산물생산업 및 야생조수사육업

제3조(사업) 본 회사는 제2조의 목적을 수행하기 위하여 다음의 사업을 실행한다.

1. 농산물의 유통 및 판매
2. 농산물의 가공 및 수출

3. 기타 위와 부수되는 사업의 일체

그 외에 필요한 사업을 포함시킬 수 있다(이하 예시).

- 농작업의 일부 또는 전부의 대행
- 영농에 필요한 자재의 생산 및 판매
- 농업기계 및 기타장비의 임대·수리·보관사업
- 농업경영컨설팅사업
- 생산성 향상 및 품질 향상을 위한 교육 및 지도사업
- 농촌관광사업

제4조(주주의 자격) 본 회사의 목적에 동의하고 출자하는 자는 누구나 주주가 될 수 있다. 다만, 본 회사의 총출자금액의 4분의 1 이상은 농업인 또는 농산물 생산자단체 이어야 한다.

현재, 농업·농촌및식품산업기본법 제29조 2항에서 농업회사법인을 설립할 수 있는 자를 농업인과 생산자단체로 하고 있어 지방자치단체는 말기인으로 포함될 수 없도록 하고 있다. 농업인 및 농산물의 생산자단체의 정의는 다음과 같다.

■농업인 : 농업에 종사하고 있는 자로 아래의 조건을 중 하나를 충족하여야 한다.

1. 1천 제곱미터 이상의 농지(농어촌정비법 제83조제1항 제2호의 규정에 의한 비농업인이 동항 본문의 규정에 의하여 분양 또는 임대받은 농어촌주택등에 부속된 농지를 제외한다)를 경영 또는 경작하는 자
2. 농업경영을 통한 농산물의 연간 판매액이 100만원 이상인 자
3. 1년 중 90일 이상 농업에 종사하는 자

■생산자단체

1. 농업협동조합법에 의한 조합(이하 "농업협동조합"이라 한다) 및 그 중앙회
2. 산림조합법에 의한 산림조합(이하 "산림조합"이라 한다) 및 그 중앙회
3. 연연초생산협동조합법에 의한 연연초생산협동조합(이하 "연연초생산협동조합"이라 한다) 및 그 중앙회
4. 기타 농산물을 공동으로 생산하거나 농산물을 생산하여 이를 공동으로 판매·가공 또는 수출하기 위하여 농업인 5인 이상이 모여 결성한 법인격이 있는 전문생산자조직으로서 농림부장관이 정하는 요건을 갖춘 단체

농림부 장관이 정한 요건(농림부고시 제2002-36호)

1. 농업·농촌및식품산업기본법 제15조의 규정에 의한 영농조합법인 중 자본금이 1억 원 이상인 영농조합법인
2. 농업·농촌및식품산업기본법 제16조의 규정에 의한 농업회사법인 중 농업인 5인 이상이 참여하고 자본금이 1억 원 이상인 농업회사법인
3. 농업협동조합법 제138조의 규정에 의하여 농림부장관이 설립 인가한 품목조합연합회
4. 농수산물유통및가격안정에관한법률 제7조의 규정에 의하여 농림부가 보조금을 지급하는 자조금 조성·운영 단체
5. 축산물의소비촉진등에관한법률 제3조의 규정에 의하여 자조활동자금을 조성·운영하는 축산단체

제5조(본점의 소재지 및 지점의 설치)

- ① 본 회사의 본점은 ○○시·도 ○○시·군에 둔다.
- ② 본 회사는 주주총회의 결의로 지점, 영업소, 출장소를 둘 수 있다.(임의조항)

본 점의 소재지는 지번까지 확정하는 것은 아니고 최소행정구역까지만 정해도 무방하다, 번지까지 확정하는 경우에는 법인의 주소 이전에 따라 정관의 변경 및 등기사항변경에 따른 비용이 추가된다. 지점·영업소·출장소는 절대적 기재사항이 아니므로 2항은 삭제하여도 무방하다.

제6조(공고방법) 본 회사의 공고사항은 ○○시·도에서 발간되는 ○○신문에

게재한다.

일간신문에 게재하여야 하므로 주간지나 스포츠신문 등에는 게재할 수 없고 수개의 신문지에 동시에 광고하는 것은 무방하나 수개의 신문 중 선택적으로 광고한다고는 할 수 없다.

제2장 주식

제7조(회사가 발행할 주식의 총수) 본 회사가 발행할 주식의 총수는 ○○만주로서 보통주식으로 한다.

회사가 장래에 발행할 수 있는 주식의 최고한도로서 발행주식의 4배를 초과할 수 없다. 예를 들어 발행주식수가 100,000주일 경우에 회사가 발행할 주식의 총수는 400,000주를 초과할 수 없다. 보통주식 외의 주식을 발행하고자 할 경우에는 아래의 유례를 참조하여 정관을 수정 하여야 한다.

[유례] 본 회사가 발행할 주식의 총수는 10만주로서 그중 보통주식은 6만주, 우선주식은 2만주, 후배주식은 2만주로 한다.

제○조(우선주식의 내용) 우선주식의 이익 배당률은 연 1할로서 당해결산기의 이익 배당률이 그에 미달할 때에는 다음 결산기에 그를 우선하여 배당받는다.

제○조(후배주식의 내용) 후배주식은 보통주식에 대하여 연○분의 이액배당을 하고 잉여가 있는 경우에 한하여 이익배당을 받을 수 있다.

제○조(의결권 없는 주식) 우선주식의 주주는 의결권이 없는 것으로 한다.

제○조(상환주식) 상환주식은 주식발행 후 ○년 이내에 주주에게 배당할 이익으로서 상환할 수 있다. 이때 상환가액은 1주당 금○○원으로 한다.

제8조(1주의 금액) 본 회사가 발행하는 주식 1주의 금액은 금 10,000원으로 한다.

제9조(회사 설립시 발행하는 주식의 총수) 본 회사가 회사 설립시에 발행하는 주식의 총수는 ○○○주로 한다.

발행할 주식수의 4분의 1 이상이어야 하며, 주식회사의 자본금은 5천만 원 이상이어야 한다.

제10조(주식 및 주권의 종류) 본 회사의 주식은 보통주식으로서 전부 기명식으로 하고 주권은 1주권, 10주권, 100주권 3종으로 한다.

기명주식이란 주주명부에 주주의 성명과 주소가 기재되어 있는 주식을 말한다. 회사가 기명 주식을 발행한 때에는 주주의 성명과 주소를 주주명부에 기재하여야한다

주권불소지제도를 택하는 경우에는 아래의 조항을 첨부한다.

제○조(주권불소지) 본 회사는 주권불소지제도를 채택한다.

주권불소지제도란 :

기명주식(記名株式)의 주주가 주권의 소지를 원치않는 경우에 그 뜻을 회사에 신고하면, 회사는 그 주권을 발행하지 아니하거나 회사 부담으로 주권을 은행이나 신탁 회사에 기탁할 수 있도록 한 제도. 주주는 필요할 때 언제든지 주권의 발행 내지 반환을 회사에 청구할 수 있다.

제11조(주금납입의 지체)(임의조항)

주금납입을 지체한 주주는 납입기일 다음 날부터 납입이 끝날 때까지 지체 주금 100원에 대하여 일변 10전의 비율로서 과태금을 회사에 지급하고 또 이로 손해가 생겼을 때에는 그 손해를 배상하여야 한다.

월할한 주식발행 및 주식청약인의 납입기일 준수를 강제하기 위한 규정으로, 본 규정을 정관에 포함시킬지 여부는 자율적으로 결정할 수 있다.

제12조(주식의 양도제한)

- ① 본 회사의 주식은 이사회 승인이 없으면 양도할 수 없다.(임의조항)
- ② 주식을 비농업인인 주주에게 양도하여 농업인 또는 농산물의 생산자단체의 총출자액이 제4조 단서 조항 미만이 되는 경우에는 그 양도는 효력이 없다.
- ③ 상속 또는 유증에 의하여 농업인 또는 농산물의 생산자단체의 총출자액이 제4조 단서 조항 미만이 되는 경우에는 그 초과지분을 지체없이 농업인, 농산물의 생산자단체에게 양도하여야 한다.

1항의 양도제한 규정은 주주관리의 편의를 도모하고, 회사가 새로운 주주의 적격성을 판단할 수 있도록 정한 것으로 주식의 양도를 반드시 이사회 승인에 의해서만 가능하도록 해야 하는 것은 아니다.

단, 2항과 3항은 제4조의 규정이 준수되도록 하기 위한 것으로 반드시 필요하다.

제13조(질권의 등록 및 신탁재산의 표시)

본 회사의 주식에 관하여 질권의 등록 또는 신탁재산의 표시를 청구함에 있어서는 본 회사가 정하는 청구서에 당사자가 기명날인하고 이에 주권을 첨부하여 제출하여야 한다. 그 등록 또는 표시의 말소를 청구함에 있어서도 같다.

제14조(주권의 명의개서) 주식의 양도로 인하여 명의개서를 청구할 때에는 본 회사 소정의 청구서에 주권을 첨부하여 제출하여야 한다. 상속, 유증 기타 계약이외의 사유로 인하여 명의개서를 청구할 때에는 본 회사 소정의 청구서에 주권 및 취득원인을 증명하는 서류를 첨부하여 제출하여야 한다.

[유례] 명의개서대리인을 두기로 한 때

제○조(명의개서대리인) 본 회사는 주주명부의 기재에 관한 사무를 처리하기 위하여 명의개서 대리인을 둔다. 명의개서대리인은 이사회 결의에 의하여 선정한다.

제15조(주권의 재발행) 주권의 재발행을 청구할 때에는 본 회사 소정의 청구서에 다음 서류를 첨부하여 제출해야 한다.

1. 주권을 상실한 때에는 확정된 제권판결정본
2. 주권을 훼손한 때에는 그 주권, 다만 훼손으로 인하여 그 진위를 판별할 수 없는 때에는 전호에 준한다.

- 주주가 50명 이상이고, 자본금이 10억원 이상인 경우에는 증권거래법이 적용되어 설립 절차가 복잡해지게 된다. 이 경우에는 발기인과 대주주 위주로 우선 설립하고, 향후에 주식 공모를 통하여 자본을 증자하는 방식을 채택할 수 있다. 다만, 이 경우 추가공모자본금에 대한 등록세는 면제되지 않는다.

- 주식의 일반 공모 및 주식매입선택권 등을 부여하기 위하여서는 아래의 사항을 정관에 표기하여 주식증자를 쉽게 할 수 있도록 한다. 다만, 상장사만이 가능한 제○조(신주인수권) 제2항제2호 내지 제4호 및 제○조(일반공모증가) 등에 대하여는 증권거래법을 검토하여 포함여부를 결정하여야 한다.

제○조 (신주인수권)

- ① 본 회사의 주주는 신주발행에 있어서 그가 소유한 주식 수에 비례하여 신주의 배정을 받을 권리가 있다.
- ② 제1항의 규정에도 불구하고 다음 각호의 1에 해당하는 경우에는 주주 외의 자에게 신주를 배정할 수 있다.
 1. 증권거래법 제2조, 제8조의 규정에 의하여 신주를 모집하거나 인수인에게 인수하게 하는 경우
 2. 증권거래법 제189조의 3의 규정에 의하여 이사회의 결의로 일반 공모 증자방식으로 신주를 발행하는 경우
 3. 증권거래법 제191조의 7의 규정에 의하여 우리사주조합원에게 신주를 우선 배정하는 경우
 4. 증권거래법 제192조의 규정에 의하여 주식예탁증서 발행에 따라 신주를 발행하는 경우
- ③ 주주가 신주인수권을 포기 또는 상실하거나 신주배정에서 단주가 발생하는 경우에는 그 처리방법은 이사회의 결의로 정한다.

제○조(일반공모증자)

- ① 본 회사는 발행주식 총수의 100분의 50을 초과하지 않는 범위 내에서 증권거래법 제 189조의 3의 규정에서 정하는 방법에 따라 이사회의 결의로 일반 공모 증자방식에 의한 신주를 발행할 수 있다.
- ② 일반공모증자 방식에 의해 신주를 발행하는 경우에는 발행할 주식의 종류와 수 및 발행가격 등은 이사회의 결의로써 정한다.

제○조(주식매입선택권)

본 회사는 임직원에게 발행주식 총수의 100분의 15의 범위 내에서 증권거래법 제 189조의 4의 규정에 의한 주식매입선택권을 주주총회의 특별결의에 의하여 부여할 수 있다.

제16조(수수료) 제13조 내지 제15조에서 정하는 청구를 하는 자는 당 회사가 정하는 수수료를 납부하여야 한다.(임의조항)

제17조(주주명부의 폐쇄) 본 회사는 매 결산기 종료일 익일부터 그 결산에 관한 정기 주주총회 종료일까지 주주명부기재의 변경을 정지한다.

제18조(주주의 주소 등의 신고) 본 회사의 주주 및 등록된 질권자 또는 그 법정대리인이나 대표자는 본 회사가 정하는 서식에 의하여 그의 성명, 주소와 인감을 본 회사에 신고하여야 한다. 신고사항의 변경이 있는 때에도 또한 같다.

제3장 주주총회

제19조(정기총회와 임시총회) 정기총회는 영업연도 말일의 다음 날부터 3개월 이내에 소집하고 임시총회는 필요한 경우에 수시로 이를 소집할 수 있다.

정기주주 총회의 소집기일을 법인세신고 종료일인 사업연도 종료일로부터 3월 이내로 하는 경우라도 2월에 주주총회를 소집할 수 있다. 따라서 1월 이내 등으로 하는 경우, 조기 법인결산 및 감사에 따른 어려움을 초래할 수 있다.

제20조(의장) 대표이사가 주주총회의 의장이 된다. 대표이사가 유고인 때에는 이사회에서 정한 순서에 따라 다른 이사가, 다른 이사 전원이 유고인 때에는 출석한 주주 중에서 선임된 자가 그 직무를 대행한다.

제21조(결의사항) 주주총회는 법령에서 정한 사항 이외에 다음 사항을 결의한다.

1. 영업의 전부 또는 일부의 양도

신주발행사항의 결정, 주식의 분할 등을 주주총회 결의사항으로 할 수 있으나, 주주의 수가 많은 경우 의사결정을 위한 비용이 과도하게 발생하므로 이사회의 결의사항으로 하도록 하였다. 그러나, 필요한 경우 주주총회 결의사항으로 정할 수 있다.

※법령에서 주주총회 결의사항으로 정한 사항

- 주총 보통결의

1. 이익배당
2. 이사 및 감사의 급여, 상여급, 기타보수 및 퇴직금의 결정
3. 재무제표 및 보고서의 승인
4. 기타 법률의 규정에 의해 주총의 의결을 요하는 사항 및 이사회에서 요구하는 사항

- 주총 특별결의

1. 정관변경
2. 수권자본의 증가
3. 회사의 합병, 분할, 분할합병, 해산, 청산 또는 회사정리법에 따른 회사정리
4. 본 회사의 영업 및 자산의 전부 또는 1/2이상의 양도, 또는 다른 회사의 영업 및 자산의 전부 또는 1/2 이상의 양수
5. 이사, 감사 및 청산인의 해임
6. 자본의 감소
7. 주식매수선택권을 부여받을 자의 성명, 주식매수선택권의 부여방법, 주식매수선택권의 행사가격 및 행사기간, 주식매수선택권을 부여받을 자 각각에 대하여 주식매수선택권의 행사로 교부할 주식의 종류 및 수
8. 기타 법령의 규정에 의한 경우

제22조(결의) 주주총회의 결의는 법령에 별도의 규정이 있는 경우를 제외하고는 발행주식 총수의 과반수에 해당하는 주식을 가진 주주의 출석과 그 의결권의 과반수로 한다.

제23조(의결권의 대리행사) 주주는 본 회사의 주주 중에서 정한 대리인으로 하여금 의결권을 대리행사하게 할 수 있다. 이 경우에는 총회 개최 전에 그 대리권을 증명하는 서면을 제출해야 한다.

의결권의 서면결의를 채택하는 경우에는 아래의 조항을 정관에 포함하여야 한다.

제○조(서면결의의 허용) 주주는 서면에 의하여 의결권을 행사할 수 있다.

제24조(총회의 의사록) 주주총회의 의사록에는 의사의 경과요령과 그 결과를 기재하고 의장과 출석한 이사가 기명날인하여야 한다.

제4장 이사와 감사

제25조(이사와 감사의 수)

① 본 회사의 이사는 3인 이상 5인 이내, 감사는 1인 이상 2인 이내로 한다.

신속한 의사결정을 위하여 이사는 가능한 5인 이내의 사내이사 위주로 하는 것이 바람직하다. 다만, 전문가의 자문 또는 지역사회의 적극적인 의견 수렴을 위하여 자문위원회 등을 둘 수 있다.(제36조)

상법상 이사는 3인 이상이어야 하며(자본금이 5억 원 미만의 회사는 1인의 이사로도 무방함), 감사는 1인 이상이 있어야 한다.

이사는 업무를 집행하는 상근이사(사내이사)와 이사회에서 결정한 것을 집행하는 일을 담당하지 아니하고 일상적인 업무에 관여하지 않는 비상근이사(사외이사)로 구성되며, 상법상 이사에게 주어진 직무와 권한은 상근이사와 비상근이사가 동일하다.

농지취득과 이사의 구성 : 농지법에 의하여 농지를 취득하기 위하여서는 대표이사가 농업인이어야 하고 이사의 1/2 이상이 농업인이어야 한다.

제27조(임기) 이사와 대표이사의 임기는 3년, 감사의 임기는 2년으로 한다. 다만 재임 중 최종결산기에 관한 정기주주총회 이전에 그 임기가 만료될 때에는 그 총회 종결시까지 그 임기를 연장할 수 있다.

이사 및 대표이사의 전문성과 경영의 독립성을 보장할 수 있도록 이사의 임기는 3년, 감사의 임기는 2년으로 하였다. 이사의 임기를 2년, 감사의 임기를 1년 등으로 할 수 있다. 다만 이사는 3년 이상, 감사의 임기는 2년을 초과할 수 없고, 연임이 가능하다.

제28조(보선) 이사와 감사에 결원이 생긴 경우에는 임시주주총회에서 보선한다. 다만 법에서 정한 정원수를 결하지 아니하는 때에는 그러하지 아니할 수 있다. 보선된 이어나 감사의 임기는 전임자의 잔여기간으로 한다.

제29조(이사회 의 소집) 이사회는 대표이사 또는 이사회에서 따로 정한 이사가 있는 때에는 그 이사가 회일의 7일 전에 각 이사 및 감사에게 통지하여 소집한다. 그러나 이사 및 감사 전원의 동의가 있는 때에는 소집절차를 생략할 수 있다.

제30조(이사회 결의) 이사회 결의는 이사 과반수 출석과 출석 이사의 과반수로 한다.

제31조(이사회 의사록) 이사회 의사록에는 의사의 안건, 경과요령, 그 결과, 반대하는 자와 그 반대이유를 기재하고 출석한 이사 및 감사가 기명날인 또는 서명하여야 한다.

제32조(대표이사)

- ① 본 회사는 대표이사 1인을 둔다.
- ② 대표이사는 이사회 결의에 의하여 이사 중에서 선임한다.
- ③ 대표이사는 본 회사를 대표한다.

상법 제389조 1항에 회사는 이사회 결의로 회사를 대표할 이사를 선정하여야 하나, 정관으로 주주총회에서 이를 선정할 것을 정할 수 있다고 규정하고 있다. 필요한 경우 전무이사, 상무이사를 두도록 규정할 수 있다.

제33조(업무집행)

- ① 대표이사는 본 회사의 업무를 통할한다.
- ② 대표이사가 유고시에는 미리 이사회에서 정한 순서에 따라 직무를 대행한다.

제34조(감사의 직무) 감사는 본 회사의 업무 및 회계를 감사한다.

제35조(보수) 이사와 감사의 보수 및 퇴직금은 주주총회의 결의로 정한다.

이사 전체의 보수 총액을 정하거나, 개별 이사의 보수를 각각 정할 수 있다. 상법 제388조에 이사의 보수는 정관에 그 액을 결정하지 아니한 경우에는 주주총회가 이를 결정한다고 규정하고 있다.

제36조(자문위원회)(임의조항)

- ① 본 회사는 이사회 결의로 자문위원회를 둘 수 있으며, 자문위원회는 본 회사의 업무와 관련한 전문가로 10인 이내에서 선임할 수 있다.
- ② 이사회는 이사회 주요 안건 중 전문적인 판단이 필요한 사항에 대하여 자문위원회의 자문을 받을 수 있으며, 자문위원회의 결정이 이사회 결정을 구속하지는 않는다.

자문위원회 또는 고문을 둘 수 있도록 하여 주요 안건에 대하여 전문가의 조언을 받을 수 있도록 한다. 자문위원회에 대한 사항은 정관상 임의적 기재사항이므로 정관에서 제외할 수 있다.

제5장 계 산

제37조(사업년도) 본 회사의 사업년도는 매년 1월1일부터 12월31일까지로 한다.

사업년도는 1년을 초과할 수 없으며, 회사가 취급하는 품목의 영업주기를 고려하여 설정할 수 있다. 예를 들어 벚가 주요품목라면 10월1일부터 9월30일까지로 해야 사업년도의 정확도 손익분석이 가능할 수 있다.

제38조(재무제표, 영업보고서의 작성비치)

- ① 본 회사의 대표이사는 정기 주주총회 회일 6주 전에 다음 서류 및 부속명세서와 영업보고서를 작성하여 이사회에 승인과 감사의 감사를 받아 정기총회에 제출하여야 한다.
1. 대차대조표
 2. 손익계산서
 3. 이익잉여금처분계산서 또는 결손금처리계산서
- ② 제1항의 서류는 감사보고서와 함께 정기총회 1주전부터 당 회사의 본점과 지점에 비치하여야 하고, 총회의 승인을 얻었을 때에는 그 중 대차대조표를 지체 없이 공고하여야 한다.

제39조 (이익금의 처분) 매기 총수입금액에서 총지출금을 공제한 잔액을 이익금으로 하여 이를 다음과 같이 처분한다.

1. 금전에 의한 배당액의 10분의 1 이상의 이익준비금
2. 별도적립금 약간(임의조항)
3. 주주배당금 약간(임의조항)
4. 임원상여금 약간(임의조항)
5. 후기 이월금 약간(임의조항)

1호의 이익준비금은 상법 제458조에 의한 법정준비금이고, 나머지는 필요에 따라 정할 수 있다. 임원상여금의 경우 실적에 의한 임원의 보상차원에서 고려할 수 있다.

제40조 (이익배당) 이익배당금은 매 결산기 말일 현재의 주주명부에 기재된 주주 또는 등록질권자에게 이를 지급한다. 위 배당금은 지급개시일로부터 3년 이내에 지급청구를 하지 아니한 때에는 그 청구권을 포기한 것으로 간주하고 이를 본 회사에 귀속시킨다.

제6장 해 산

제41조(해산사유) 본 회사는 다음 사유로 인하여 해산한다.

1. 합병
2. 파산
3. 법원의 명령 또는 판결
4. 주주총회의 결의

제42조(해산의 결의) 해산의 결의는 발행주식 총수의 과반수에 해당하는 주식을 가진 주주의 출석으로 그 의결권의 3분의 2 이상으로써 하여야 한다.

제43조(회사계속) 회사가 존립기간의 만료, 주주총회의 결의에 의하여 해산한 경우에는 제43조의 규정에 의한 결의로 회사를 계속할 수 있다.

제44조(해산의 통지) 회사가 해산한 때에는 파산의 경우 외에는 대표이사는 지체 없이 주주에 대하여 그 통지를 한다.

제45조(합병계약서와 그 승인의결) 회사가 합병을 함에는 합병계약서를 작성하여 주주총회의 승인을 얻어야 한다.

제7장 청 산

제46조(청산방법) 본 회사가 해산한 경우, 회사재산의 처분은 주주총회의 동의로써 정한 방법에 의한다.

제47조(청산인의 임면) 청산인의 선임 및 해임은 주주총회의 결의에 의한다.

제48조(잔여재산의 분배) 잔여재산은 각 주주가 가진 주식의 수에 따라 주주에게 분배한다.

[유예] 현물출자가 있는 경우

제○조(현물출자) 본 회사의 설립당시 현물출자를 하는 자의 성명, 출자목적인 재산, 그 가격과 이에 대하여 부여하는 주식의 종류와 수는 다음과 같다.

1. 출자자

발기인 ○○○() 주민등록번호 : 000000000 - 0000000

2. 출자재산

○○시도 ○○시군 ○○읍면 ○○리동 ○○번지

대 ○○m²

위 지상 철근 콘크리트 3층 사무소

1층 ○○m²

2층 ○○m²

3층 ○○m²

3. 출자재산의 평가액 : 금○○○원

4. 이에 부여하는 주식의 종류와 수 : 보통주식 ○○주

※ 위 성명 다음의 () 내는 농업인인 경우 '농업인', 생산자단체인 경우 생산자단체명, '비농업인'인 경우 '비농업인'을 기재하고, 주민등록번호란에는 사업자인 경우 사업자등록번호를 기재

제8장 부 칙

제49조(적용범위) 본 정관에 규정되지 않은 사항은 농업·농촌및식품산업기본법과 상법 및 기타 법령에 정한 규정에 따른다.

제50조(세부내규) 본 회사는 필요에 따라 이사회 결의로써 업무추진 및 경영상 필요한 회사 세부내규를 정할 수 있다.

제51조(최초의 영업년도) 본 회사의 제1기 영업년도는 본 회사 설립일로부터 서기 00년 0월 0일까지로 한다.

제52조(발기인의 성명과 주소) 본 회사 발기인의 성명과 주소는 이 정관 말미의 기재와 같다.

위 농업회사법인 ○○주식회사를 설립하기 위하여 본 정관을 작성하고 사원 전원이 이에 기명날인한다.

서기 년 월 일

발기인 ○ ○ ○ ㉠

시도 시군 읍면 이동 번지

발기인 ○ ○ ○ ㉠

시도 시군 읍면 이동 번지

발기인 ○ ○ ○ ㉠

시도 시군 읍면 이동 번지

(발기인 전원 연 기명날인한다.)

〈첨부2〉

법인 설립 관련 주요 서식

주 식 청 약 서	
상 호	
인수할 주식수	
총 액	
1주의 금액	
<p>귀 회사 정관과 이 청약서에 기재한 사항을 승낙하고 주식을 청약합니다. 년 월 일 주식청약인 (인) (청약인의 주소기재) OO 농업회사법인 주식회사 발기인 귀하</p>	
정관의 인증연월일과 공증인의 성명	<p>년 월 일 공증인 000</p>
상 호	
본점의 소재지	
목 적	<ol style="list-style-type: none"> 1. 농산물의 계약재배, 유통 및 판매 2. 농산물의 가공 및 수출 3. 농산물의 수급조절 및 가격안정을 위한 농산물의 매취·비축사업 4. 농작업의 일부 또는 전부의 대행 5. 영농에 필요한 자재의 생산 및 판매 6. 농업기계 및 기타장비의 임대·수리·보관사업 7. 농업경영컨설팅사업 8. 생산성 향상 및 품질 향상을 위한 교육 및 지도사업 9. 농촌관광사업 10. 기타 위와 부수되는 사업의 일체
회사가 발행할 주식의 총수	
1주의 금액	
회사가 설립시에 발행하는 주식의 총수	

(주식청약서 계속)

주식의 종류와 수	O 주 보통주식	
액면 이상의 주식을 발행하는 때에는 그 수와 금액		
명의개서대리인을 둔 때에는 그 성명 주소 및 영업소		
납입을 받을 은행과 납입장소		
회사가 공고하는 방법		
회사의 존립시기 또는 해산의 사유를 정할 때에는 그 규정		
일정한 시기까지 창립총회를 종결하지 아니한 때에는 주식의 인수를 취소할 수 있다는 뜻	OO 년 O월 말일까지 창립총회가 종결하지 않을 때에는 이 청약을 취소할 수 있다.	
각 발기인이 인수한 주식의 종류와 수, 각 발기인의 성명 · 주소		
성 명	주식의 종류와 수	주 소

주 식 인 수 증

상 호	
인수할 주식수	
금 액	
1 주의 금액	

위 주식을 받기인으로서 인수합니다.

년 월 일

받기인 (인)
(받기인의 주소기재)

농업회사법인 주식회사

받기인 대표 귀하

주금납입의뢰서

은행 지점 귀 중

다음과 같이 OO 농업회사법인 주식회사를 설립하고 발기인 회의에서 주금납입 기
한을 년 월 일까지로 하여 그 납입을 맡을 은행으로 귀 은행 지점을
지정하였기에 이를 취급하여 주시기 의뢰하나이다.

년 월 일

농업회사법인 주식회사
발기인 대표 (인)

1. 상호: OO 농업회사법인 주식회사
2. 본점: (본점소재지 주소기재)
3. 회사가 발행하는 주식의 총수: OO 주
4. 1주의 금액: 금 OO 원정
5. 회사가 설립시에 발행하는 주식의 총수: OO 주
6. 자본의 총액: 금 000 원정

창립사항보고서

본인 등은 본 회사의 발기인인바 창립에 관한 사항을 다음과 같이 보고함.

1. 본인 등은 사업목적을 정관 제2조 및 제3조와 같이 정하고 회사가 발행할 주식의 총수 〇 주, 설립시에 발행하는 주식의 총수는 〇 주, 1주의 금액 〇 원, 자본금 〇 원으로 하는 농업회사법인 주식회사를 설립을 기획하였음.
2. 본인 등은 〇〇〇을 발기인 대표로 선임하고 회사가 설립되기까지 발기인을 대표하기로 하였음.
3. 발기인 전원이 모여 〇〇년 〇〇월 〇〇일 정관을 작성하고, 공증인 공증인가 〇〇〇 공증담당변호사 〇〇〇에게 동년 〇 월 〇일 인증을 받았음.
4. 〇〇 년 〇월 〇일 발기인은 설립시에 발행하는 주식의 총수 〇 주 중 〇 주 만을 인수하고 잔여주식 주에 대하여는 주식청약서를 작성하고 주주모집에 착수하였음.
5. 위 모집에 앞서 발기인 전원의 동의를 얻어 1주의 액면금액을 금 〇 원으로 정하고 주주를 모집하였던 바, 동년 〇 월 〇일까지 소정의 주식인수청약에 있어 〇〇 주에 달하였음.
6. 위 주식인수에 대하여는 〇〇년 〇월 〇일 납입을 받을 주식회사 〇〇은행 〇〇지점에 동년 〇월 〇일까지 납입할 것을 통지하였던 바, 동년 〇월 〇일 그 납입이 완료되었으며 납입금은 발기인대표 명의로 별단예금으로 보관되어 있을뿐더러 위 은행에서 발행한 주금납입금 보관증명서에 의하여 납입을 확정함.
7. 본 회사의 현물출자를 한 사람은 한명도 없고 기타 법원에 검사인 선임신청을 할 사유를 정관에 정한 바 없으므로 그 절차를 밟을 필요가 없음.
8. 이상과 같이 인수와 납입이 완료되었으므로 본인 등은 속히 회사를 설립시키고자 주식인수인 전원의 동의를 얻어 법정기간을 단축하여 금일 창립총회를 개최하게 된 바임.

위와 같이 보고함

〇〇 년 〇 일 〇 일

〇〇 농업회사법인 주식회사

발기인 대표	(인)
발기인	(인)
발기인	(인)

취 임 승 낙 서

00 년 0월 0일 창립총회에서 본인이 대표이사인 이사에 선임되었으므로 그 취임을 승낙합니다.

00년 0월 0일

대표이사 (인)

00 농업회사법인 주식회사 귀중

취 임 승 낙 서

00 년 0월 0일 창립총회에서 본인 등이 이사에 선임되었으므로 그 취임을 승낙합니다.

00년 0월 0일

이사 (인)

이사 (인)

이사 (인)

00 농업회사법인 주식회사 귀중

취 임 승 낙 서

00 년 0월 0일 창립총회와 이사회에서 본인(등)이 감사에 선임되었으므로 그 취임을 승낙합니다.

00년 0월 0일

감사 (인)

00 농업회사법인 주식회사 귀중

조 사 보 고 서

본인은 00년 0월 0일 00 농업회사법인 주식회사의 창립총회에서 감사인으로 선임 되었으므로 상법 제 313조 규정 사항을 다음과 같이 보고함.

1. 설립시에 발행하는 주식총수에 대한 인수의 정확성 여부

본 회사가 발행하는 주식의 총수는 0 주이며 설립시에 발행하는 주식의 총수는 0 주 (1주의 금액 금 원) 인데 그 인수내역은 다음과 같다,

발기인이 인수한 주식수 보통주 0 주

00년 0월 0일 인수완료

주식청약인이 인수한 주식수 보통주 0 주

00년 0월 0일 인수완료

2. 인수주식에 대한 납입의 정확여부

설립시에 발행하는 주식 총수 0 주에 대하여 금 0원의 납입금이 00년 0월 0일 납입 완료되었음은 주식회사 00은행 00지점이 발행한 납입보관증명서에 의하여 명확함.

3. 현물출자 기타조사사항

회사가 부담한 설립비용이나 기타 현물출자를 하는 자와 상법 제 290조 규정사항을 정관에 정한 바 없음으로 법원에 감사인 선임신청을 할 필요가 없음.

따라서 이에 대한 정확여부를 조사할 여지가 없음

위와 같이 조사 · 보고합니다.

00 년 0월 0일

00 농업회사법인 주식회사

감사인 000

창립총회의사록

년 월 일 시

000(회사의 본점 소재지 주소)의 창립사무소에서 창립총회를 개최하였다.

주식총수 0 주 주주총수 0 명

출석주주수 0 명 출석주식수 0 주

발기인 대표 000은 위와 같이 법정수에 달하는 주주가 출석하였으므로 본 총회는 적법하게 성립됨을 고하고 의사를 진행하기 전에 의장을 선임할 것을 구한 바 주주 전원 만장일치로 발기인 대표를 의장으로 선임하였으므로, 동인은 그 취임을 승낙하고 의장석에 등단하여 개회를 선언하고 다음 의안의 심리를 구하였다.

제 1 호 의안: 창립사항보고에 관한 건

의장은 발기인을 대표하여 별첨 창립사항보고서와 같이 본 창립총회 까지의 경과를 소상히 설명·보고한 바 전원일치를 이를 승인하였다.

제 2호 의안: 정관 승인의 건

의장은 정관을 낭독하고 축조 설명을 한 후 그 승인 여부를 물은 바, 전원일치로 원안대로 승인하였다.

제 3호 의안: 이사, 감사의 선임건

의장은 이사와 감사의 선임방법을 주주 일동에게 물은 즉 이사 0 명, 감사 0명을 무기명 비밀투표로 선출하고자 전원 일치되어 즉시 투표를 한 즉 다음과 같이 선출되었다.

(단, 감사의 선임은 상법 제 409조 제 2항 규정에 의하여 선임하였다)

이사 000

감사 000

위 피선거 등은 즉석에서 그 취임을 승낙하였다.

제 4호 의안: 상법 제 313조 소정 사항 조사·보고의 건

의장은 상법 제313조 소정 사항을 발기인이 아닌 이사 000에게 조사 보고케 하였다.

이사 000

의장은 위 조사·보고를 기다리기 위하여 잠시 휴회한 후 속회를 선언하였다.

별지 조사보고서와 같이 보고한 즉 만장일치로 승인하였다.

제 5호 의안: 본점 설치 장소 결정의 건

의장은 본 회사의 본점을 다음 장소에 설치함이 적당한 뜻을 설명하고 그 가부를 물은 즉 만장일치로 승인하였다.

본점: (본점 소재지 주소기재)

이상으로 금일 총회의 목적 의안 전부를 심의 종료하였으므로 의장은 폐회를 선언하였다.

시간은 0 시 0 분

위 의사의 결의를 명확히 하기 위하여 본 의사록을 작성하고 의장과 출석한 이사가 다음에 기명날인한다.

00년 0월 0일

00 농업회사법인 주식회사

의장 겸 이사 000 (인)
이사 000 (인)
이사 000 (인)

이 사 회 의 사 록

00년 0월 0일 0시 0분 00 창립사무소에서 이사, 감사 전원의 동의로 상법 제390조 제2항 소정의 소집절차를 생략하고 다음 의안을 심의하기 위하여 이사회를 개최하다.

이사총수 0 명 감사 총수 0 명
출석이사수 0 명 출석감사 수 0 명

의안: 대표이사 선임의 건

이사전원의 호선에 따라 이사 000 을 임시의장으로 선출하였다.

의장 000 은 즉석에서 이를 승낙하고 의장석에 등단하여 개회를 선언한 후 창립총회의 종결에 이어 본 회사의 대표이사를 선임하여 줄 것을 물은 즉 이사 전원 신중히 협의한 결과 다음 사람이 대표이사에 선임되어 동인은 즉석에서 그 취임을 승낙하였다.

대표이사 000

이상으로 금일의 의안이 전부 심의·종료하였음을 고하고 0시 0분 폐회를 선언하였다.

위 결의를 명확히 하기 위하여 본 의사록을 작성하고 의장과 출석한 이사와 감사 전원이 아래에 기명날인한다.

00년 0월 0일

00 농업회사법인 주식회사

의장 대표이사	000	(인)
이 사	000	(인)
이 사	000	(인)
감 사	000	(인)

주식회사 설립등기신청서

1. 상호: 00 농업회사법인 주식회사
1. 본점: (본점소재지 주소 기재)
1. 등기의 목적: 주식회사설립등기
1. 등기의 사유: 정관을 작성하고 공증인의 인증을 받아 발기인이 회사설립시에 발행하는 주식의 총수를 인수치 않고 주주를 모집하여 주금납입을 완료하고 00년 0월 0일 창립총회를 종결하였으므로 다음사항의 등기를 구합니다.

상호: 00 농업회사법인 주식회사
 본점: 주소기재
 목적: (정관상의 목적 기재사항)

회사가 발행할 주식의 총수: 00주

1주의 금액: 금 00원

회사가 설립시에 발행하는 주식의 총수: 00 주

그 종류와 각 종 주식의 내용과 수 : 00 주 보통주식

자본금의 총액: 금 00 원정

공고방법: 00시내에서 발행하는 일간신문 00 신문에 기재한다.

회사의 존립기간: 없음

이사의 성명과 주민등록번호

000 (-)

000 (-)

회사를 대표할 이사의 성명 주소

대표이사 000 (인) (대표이사의 주소기재)

감사인의 성명과 주민등록번호

000(-)

1. 과세표준금액 금 00 원(자본금을 기재)
2. 등록세 금 00원 (자본금의 4/1,000와 교육세 20% 가 원칙이나 농업회사법인의 경우 설립시 등록세가 면제됨으로 면제신청서 첨부)
3. 첨부서류

정관	1통	주식인수증	3통
주식청약서	1통	주식발행사항결정동의서	1통
주금납입보관증명서	1통	창립사항보고서	1통
기간단축동의서	1통	창립총회의사록	1통
이사회 의사록	1통	조사보고서	1통
취임승락서	3통	(대표이사 감사의)인감증명서	2통
인감신고서	1통		
(이사 및 감사 각)		주민등록등본	

위와 같이 등기 신청함.

00년 0월 0일

신청인 00 농업회사법인 주식회사
 (회사의 본점소재지 주소기재)
 대표이사 000 (인)
 (대표이사의 주소기재)
 이 사 000 (인)
 (이사의 주소기재)
 이 사 000 (인)
 (이사의 주소 기재)

00 지방법원 상업등기소 귀하

〈첨부3〉

농업회사법인의 세제혜택

구 분	농업회사법인(주식회사)	일반 주식회사
1. 자본금에 대한 등록세 면제	<ul style="list-style-type: none"> ■ 설립자본금에 대한 등록세면제 (지방세법 제 266조 7항 3호. 단, 유상증자시에는 감면되지 않음) ■ 자본금 100억원시 감면액 <ul style="list-style-type: none"> · 자본금의 0.48%(지방교육세 20% 포함) · 감면세액: 48백만원 	■ 감면규정 없음
2. 취득세 및 등록세 면제	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유통·가공에 직접 사용하기 위하여 취득하는 부동산에 대하여 등록세 및 취득세 50% 면제 <ul style="list-style-type: none"> · 작물재배, 축산업(영농)에 직접 사용하기 위하여 취득하는 부동산으로 창업 후 2년 이내에 취득하는 경우에는 전액면제 · 취득세율: 2.2%(농어촌특별세포함) · 등록세율: 2.4%(지방교육세포함) 	■ 해당사항 없음
3. 재산세 면제	<ul style="list-style-type: none"> ■ 과세기준일 현재 직접 사용하는 부동산에 대하여 50% 면제 	■ 해당사항 없음
4. 법인세 면제	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유통, 가공소득에 대하여 소득이 발생한 연도와 그 다음연도부터 3년간 50%면제 	■ 해당사항 없음
5. 배당소득 분리과세	<ul style="list-style-type: none"> ■ 배당소득에 대하여 분리과세 (종합소득에 합산하지 않음) 	■ 배당소득 4천만원 이하시 분리과세되며 4천만원 초과시 종합소득에 합산과세

〈첨부4〉

시·군별 현행 산지조직 유형

① 기존 산지 유통조직이 규모화 되지 않은 시군

- 여주시, 화성시, 평택시, 청원군, 당진군, 서산시, 상주시, 경주시, 안동시, 진주시, 밀양시, 김해시 등

② 기존 산지조직과 경합이 예상되는 지역

운영주체 기존 조직 소유형태	영농조합법인 농업회사법인	농 협	
		품목조합, 지역농협, 연합사업단	조합공동 사업법인
대규모 산지유통조직 (매출 100억 이상, 공동마케팅조직 포함)	유형 1 (15개소)	유형 2 (131)	유형 3 (14)
시·군 보유 거점APC	유형 4 (11)		

<유형 1> 영농조합법인 및 농업회사법인

	시도	시군	운영주체	'06매출액	비 고
1	대구	대구시	성진영농조합법인	166억원	·산지유통전문조직
2	강원	평창군	한스영농조합법인	110	·산지유통전문조직
3	경기	화성시	(주)채과원	130	·산지유통전문조직
4	충남	논산시	(주)논산농산물수출물류센터	192	·공동마케팅조직
5	충남	논산시	참후레쉬영농조합법인	134	·공동마케팅조직
6	전북	김제시	(주)농산무역	145	·공동마케팅조직
7	전남	무안군	풀빛영농조합법인	114	·공동마케팅조직
8	전남	해남군	한국참다래유통사업단영농조합법인	482	·공동마케팅조직
9	전남	무안군	(주)매봉	126	·공동마케팅조직
10	전남	해남군	한우리영농조합법인	127	·산지유통전문조직

11	경북	문경시	영농조합법인 신미네유통사업단	101	·공동마케팅조직
12	경북	성주군	아라농산 영농조합법인	116	·산지유통전문조직
13	경남	밀양시	얼음골유통영농조합법인	172	·공마+거점 APC
14	경남	남해군	남일영농조합법인	121	·산지유통전문조직
15	제주	서귀포시	서귀포감귤명진영농조합법인	112	·산지유통전문조직

<유형 2> 농협 (품목조합·지역농협) 또는 농협연합사업단

일련 번호	시도	시군	운영주체	'06매출액	비고
1	부산	부산시	대저농업협동조합	278억원	
2	부산	부산시	강동농업협동조합	122	
3	대구	대구시	대구경북능금농협	1,016	
4	광주	광주시	대촌농업협동조합	176	
5	광주	광주시	송정농업협동조합	141	
6	광주	광주시	광주원예농업협동조합	136	
7	광주	광주시	평동농업협동조합	116	
8	경기	고양시	신도농협	203	
9	경기	고양시	한국화훼농협	157	
10	경기	안성시	안성과수농업협동조합	121	
11	경기	이천시	경기동부과수농협	183	
12	경기	평택시	송탄농협	186	
13	경기	평택시	평택과수농협	116	
14	경기	여주시	여주연합사업단	41	
14	강원	강릉시	강릉농협	112	
15	강원	인제군	인제농업협동조합	124	
16	강원	철원군	김화농협	114	
17	강원	춘천시	신북농업협동조합	138	
18	강원	평창군	대관령원예농협	397	공동마케팅조직
20	강원	평창군	진부농협	226	
21	강원	평창군	봉평농업협동조합	173	

일련 번호	시도	시군	운영주체	'06매출액	비고
22	강원	평창군	대화농협	145	
23	강원	평창군	평창농업협동조합	116	
24	강원	평창군	도암농업협동조합	109	
24	강원	홍천군	내면농업협동조합	217	
25	강원	화천군	화천농업협동조합	174	
26	충북	영동군	영동농협	291	
27	충북	영동군	학산농업협동조합	103	
28	충북	음성군	감곡농업협동조합	189	
30	충북	충주시	충주농업협동조합	203	
30	충남	금산군	만인산농업협동조합	123	
32	충남	금산군	금산농업협동조합	112	
33	충남	논산시	논산동부농업협동조합	251	
34	충남	논산시	양촌농업협동조합	173	
35	충남	논산시	성동농업협동조합	171	
36	충남	논산시	광석농업협동조합	134	
37	충남	논산시	상월농업협동조합	125	
38	충남	부여군	부여연합사업단	102	
39	충남	부여군	동부여농협	212	
40	충남	부여군	세도농업협동조합	162	
41	충남	부여군	부여농업협동조합	137	
42	충남	부여군	규암농업협동조합	132	
43	충남	부여군	구룡농업협동조합	129	
44	충남	천안시	천안배원에농업협동조합	166	
45	충남	청양군	정산농업협동조합	129	
46	전북	전주시	전주농업협동조합	119	
47	전북	남원시	남원원에농업협동조합	105	
48	전북	남원시	춘향골농업협동조합	172	
49	전북	고창군	고창연합사업단	149	
50	전남	순천시	순천농협	413	공마+거점 APC
51	전남	곡성군	곡성농협	123	
52	전남	광양시	광양농업협동조합	110	
53	전남	광양시	광양원에농업협동조합	103	

일련 번호	시도	시군	운영주체	'06매출액	비고
54	전남	나주시	남평농업협동조합	246	
55	전남	나주시	금천농업협동조합	174	
56	전남	나주시	산포농협	160	
57	전남	나주시	노안농업협동조합	128	
58	전남	나주시	세지농협	121	
59	전남	무안군	무안농업협동조합	383	
60	전남	무안군	전남서남부채소농협	271	
61	전남	신안군	비금농업협동조합	103	
62	전남	함평군	나비골농업협동조합	160	
63	전남	함평군	천지농업협동조합	101	
64	경북	군위군	군위농업협동조합	173	
65	경북	군위군	팔공농업협동조합	125	
66	경북	김천시	직지농업협동조합	189	
67	경북	김천시	남면농업협동조합	127	
68	경북	김천시	감문농협	125	
69	경북	문경시	문경농업협동조합	101	
70	경북	상주시	상주원예농협	123	공동마케팅조직
71	경북	상주시	남상주농업협동조합	105	
72	경북	성주군	초전농업협동조합	185	
73	경북	성주군	벽진농업협동조합	182	
74	경북	성주군	성주농업협동조합	170	
75	경북	성주군	월항농업협동조합	151	
76	경북	성주군	성주참외원예농협	127	
77	경북	안동시	서안동농업협동조합	251	
78	경북	안동시	남안동농업협동조합	200	
79	경북	안동시	대구경북능금농협안동지점	114	
80	경북	영주시	영주농업협동조합	265	
81	경북	영주시	풍기농업협동조합	166	
82	경북	영천시	금호농업협동조합	309	
83	경북	영천시	영천농업협동조합	166	
84	경북	영천시	대구경북능금농협영천지점	151	

일련 번호	시도	시군	운영주체	'06매출액	비고
85	경북	예천군	예천농업협동조합	166	
86	경북	의성군	의성동부농업협동조합	106	
87	경북	청송군	청송농업협동조합	135	
88	경북	포항시	기계농업협동조합	155	
89	경남	김해시	대동농업협동조합	250	
90	경남	김해시	경남단감원예농업협동조합	131	
91	경남	김해시	김해 한림농협	101	
92	경남	남해군	새남해농업협동조합	145	
93	경남	남해군	동남해농업협동조합	116	
94	경남	밀양시	무안농업협동조합	217	
95	경남	밀양시	부북농업협동조합	163	
96	경남	밀양시	삼랑진농업협동조합	162	
97	경남	산청군	산청군농업협동조합	393	
98	경남	의령군	의령농업협동조합	206	
99	경남	진주시	진주동부농협	220	
100	경남	진주시	문산농업협동조합	159	
101	경남	진주시	진주 진양농협	153	
102	경남	진주시	진주단감과수농협	125	
103	경남	진주시	수곡농업협동조합	114	
101	경남	창녕군	영산농업협동조합	186	
105	경남	창원시	동읍농업협동조합	149	
106	경남	창원시	대산농업협동조합	125	
107	경남	창원시	북면농협	103	
108	경남	하동군	옥종농협	122	
109	경남	함안군	삼철농업협동조합	138	
110	경남	함양군	함양농협 산지유통센터	123	
111	경남	합천군	합천연합사업단	132	
112	경남	합천군	합천동부농업협동조합	162	

일련 번호	시도	시군	운영주체	'06매출액	비고
113	제주	남제주군	남원농업협동조합	314	
114	제주	남제주군	대정농업협동조합	298	
115	제주	남제주군	표선농업협동조합	161	
116	제주	남제주군	안덕농협	140	
117	제주	북제주군	애월농업협동조합	265	
118	제주	북제주군	구좌농업협동조합	182	
119	제주	북제주군	함덕농업협동조합	140	
120	제주	북제주군	하귀농업협동조합	123	
121	제주	북제주군	조천농업협동조합	107	
122	제주	북제주군	고산농업협동조합	107	
123	제주	서귀포시	제주감귤농업협동조합	1,550	공마+거점 APC
124	제주	서귀포시	중문농업협동조합	408	
125	제주	서귀포시	서귀포농업협동조합	361	
126	제주	서귀포시	효돈농업협동조합	297	
127	제주	서귀포시	위미농업협동조합	275	
128	제주	서귀포시	성산농업협동조합	119	
129	제주	제주시	한림농업협동조합	226	
130	제주	제주시	제주시농업협동조합	209	
131	제주	제주시	한경농업협동조합	132	

<유형 3> 조합공동사업법인

시도	시군	운영주체	'06매출액	비고
경기	안성시	안성마춤연합사업단	93억원	·공마+거점 APC
경기	수원시	경기잎맞춤조합공동사업법인	33	·공마조직
강원	영월군	백두대간조합공동사업법인	147	
충북	음성군	햇사레조합공동사업법인	329	·공마+거점APC
충북	괴산군	괴산조합공동사업법인	0	사업 미착수
전남	순천시	순천조합공동사업법인	413	·거점APC
전남	나주시	나주조합공동사업법인	109	·공마조직
경북	봉화군	봉화조합공동사업법인	0	사업 미착수
경북	성주군	성주조합공동사업법인	346	
경북	상주시	상주조합공동사업법인	0	사업 미착수
경북	의성군	의성조합공동사업법인	9	·거점APC
경남	진주시	진주조합공동사업법인	127	·공마조직
경남	의령군	의령조합공동사업법인	0	사업 미착수
제주	제주시	제주조합공동사업법인	356	·공마조직

<유형 4> 시·군 소유거점 APC

시도	시군	운영주체	'06매출액	비고
경기	안성시	안성마춤조합공동사업법인	118억원	·거점 APC+공마조직
충북	충주시	충북원에농업협동조합	569	·거점 APC+전문조직
충북	음성군	햇사레조합공동사업법인	329	·거점 APC+공마조직
충남	예산군	예산능금농업협동조합	109	·거점 APC+전문조직
전북	장수군	농업회사법인(주)S-APC	25	·거점 APC+전문조직
전남	나주시	나주배원에농업협동조합	100	·거점 APC+전문조직
전남	순천시	순천조합공동사업법인	413	·거점 APC+공마조직
경북	영주시	영주 APC(대구경북능금)	105	·거점 APC+전문조직
경북	문경시	문경 APC(대구경북능금)	56	·거점 APC+전문조직
경북	의성군	의성조합공동사업법인	9	·거점 APC+전문조직
경남	거창군	거창농협연합사업단	174	·거점 APC+전문조직

〈첨부5〉

유형별 시군 유통회사 설립모델

〈유형 I〉 영농조합 또는 농업회사법인 형태의 규모화된 산지 유통조직이 존재하는 시·군(논산)

- 논산수출물류센터·참후레쉬영농조합이 협력하여 유통회사 설립
- 지역농협·개별농가·타법인들의 출자 유도
- 원물 확보

〈유형 II〉 농협(품목조합·지역농협) 또는 연합사업단 형태의 규모화된 유통조직이 있는 시·군(나주)

- 다수의 지역농협이 참여한 나주농협연합사업단 중심으로 설립
- 농협 내 CEO 선정시 향후 독립성·책임성·전문성 보완

〈유형 III〉 조합공동사업법인 형태의 유통조직이 있는 시·군(안성)

- 관련법을 개정하여 안성마춤조합공동사업법인 중심으로 설립
- CEO 풀에서 CEO를 선정하고, 농가·소규모 조직의 출자 유도

〈유형 IV〉 자체 보유 대규모 APC가 있는 시·군(영주)

- 지자체에서 거점 APC를 위탁 운영토록 하여 유통회사 설립
- CEO 풀에서 CEO를 정하고 농가·소규모조직의 출자 유도

〈유형 V〉 산지유통조직의 규모화가 부족한 시·군(보은)

- 지자체 주도 하에 농업인이 중심이 되어 유통회사 설립
- 소규모 영농조합 등이 생산을 담당하고 유통회사가 판매 전담

※ 위 5가지 유형은 실제 사례를 모델로 하였으나, 정책으로 결정된 것은 아니며, 개별 시군이 유통회사 설립시 참고로 사용할 자료임

1. 논산지역 농산물 유통 및 시설현황('07)

□ 농산물 유통현황

구 분	합 계		농산물수출센터		참여농조합		농협(10개소)		기 타		
	물량(톤)	금액(백만원)	금액	비율(%)	금액	비율(%)	금액	비율(%)	금액	비율(%)	
쌀	69726	122,351	0	0	0	0	10,823	9	111,528	91	
딸 기	24,394	93,500	10,826	12	4,701	5	72,076	77	5,897	6	
수 박	23,587	22,292	6,393	29	2,315	10	11,365	51	2,219	10	
배	9,069	18,302	5,292	29	7,649	42	3,917	21	1,444	8	
포 도	2,921	15,086	0	0	0	0	3,256	22	11,830	78	
토마토	7,452	24,134	8,077	33	81	0	15,976	66	0	0	
메 론	2,844	6,245	624	10	604	10	3,651	58	1,366	22	
합 계	139,993	301,910	31,212	10	15,350	5	121,064	40	134,284	44	
도매시장	109,068	222,884	0	0	1,668	11	86,932	72	134,284	100	
직 거래	대형유통업체	21,269	54,350	27,271	87	4,275	28	22,804	19	0	0
	대량수요처	5,229	13,362	0	0	4,149	27	9,213	8	0	0
	기 타	1,176	3,004	274	12	708	5	2,022	2	0	0
수 출	3,251	8,310	3,667	0	4,550	30	93	0	0	0	
합 계	139,993	301,910	31,212	100	15,350	100	121,064	1000	134,284	100	
주 거래처			E마트, 수출		롯데마트, 수출		도매시장, 농협유통		도매시장		

□ 유통시설 현황

APC	RPC	경매식 집하장	간 이 집하장	선별장	예냉시설	저 온 저장고	집하장	개 광 저장고	청 과 중합 유통 시설	물통 시설	합계 (개소)
6	1	1	84	6	6	108	17	1	1		231

2. 시군 유통회사 설립여건

- '07년 논산지역 7대 주요 농산물 생산액은 3,019억원으로 전체 농산물 생산액(3,350억)의 약 90% 수준
- 공동마케팅조직 2, 지역농협 10개소에서 쌀을 제외한 관내 농산물 생산액(1,800억)의 89%(1,602억)를 취급 중
 - 매출액은 공동마케팅조직인 논산수출물류센터가 312억원, 영농조합법인 참후레쉬가 154억원 수준('07년 기준)
- 유통조직들은 대부분 물량을 관내에서 조달하나, 물량요구가 많을 경우 부족분은 외부에서도 조달
 - 농협은 대부분 지역 내에서 조달하며, 논산수출물류와 참후레쉬는 필요시 진주, 고창, 합천 등 외지에서도 조달
 - 관내 물량규모에 비해 유통조직이 많아 경쟁 과다로 규모화된 2개 공동마케팅조직도 원물확보에 애로

3. 시군 유통회사 설립방향

- 농업회사법인 및 영농조합법인 형태의 규모화 된 산지유통 조직이 존재하는 시·군으로 유형 I 적용
- 논산수출물류센터와 참후레쉬영농조합법인중 하나가 주도가 되거나 상호협력을 통해 설립
 - 타 법인, 농업인, 농협, 지자체 등의 출자 유도
 - 논산수출물류센터(딸기·수박·토마토), 참후레쉬영농법인(배·메론), 농협(쌀, 딸기)간 품목별 주력분야를 구분하여 출하처 공유

□ CEO선정위원회를 구성하여 CEO 풀을 통해 CEO 선정

- CEO는 지역 내 역학관계를 조율하고, 조직구성 및 마케팅 추진
 - 조직을 구성하고 본사, 수도권 등 소비지역영업소 인력 채용
 - 마케팅 종합계획 및 브랜드 전략 수립 시행
 - 출자자의 지속적 확보 및 출자자 관리(Workshop 개최 등)

□ 대형유통업체를 중심으로 판매망 확보

- 기존 E-mart, 홈플러스 외에 지역농협과의 협력관계 구축으로 롯데마트, 농협유통, 도매시장(쌀) 등으로 판로 다양화

□ 공급주체와 구속력 있는 계약체결을 통해 안정적으로 원물 확보

- 소비자의 대량물량 요구에 대비하여 농협·영농법인과 공급계약 체결
 - 농가의 경우 계약파기·위반 등 피해 최소화를 위한 관리 병행
- 쌀은 부농중심의 농업인 및 농협의 출자 유도로 원물 조달
- 배, 딸기, 수박, 토마토, 메론은 농협출자를 통해 취급분 추가 확보
- 포도는 개별농가의 원물을 공급받아 공동마케팅조직의 마케팅 능력을 결합하여 신규 품목으로 사업 확대

□ 사업의 안전성을 위해 일정 부분 수탁으로 취급하되, 노하우가 축적된 부분을 과감하게 매취사업화

- 쌀은 수탁, 딸기 등 과채류는 매취형태의 기존 취급방식을 유지
- 취급물량 증대 및 노하우 축적 정도에 따라 매취비중을 확대

1. 나주시역 농산물 유통현황('07)

□ 농산물 유통현황

품 목	합계('07)		나주농협연합 사업단		농협(14개)		기 타		
	물량 (톤)	금액 (백만원)	금액	비율 (%)	금액	비율 (%)	금액	비율 (%)	
쌀	72,158	126,132	0	0	51,250	41	74,882	59	
배	65,000	115,115	4,891	4	33,000	29	77,224	67	
멜 론	6,917	28,014	2,510	9	7,904	28	17,600	63	
미나리	10,232	13,578	233	2	4,900	36	8,445	62	
토마토	6,253	8,148	831	10	3,200	39	4,117	51	
오 이	6,662	7,821	22	0.3	2,346	30	5,453	69.7	
기 타	79,973	61,743	3,895	6	20,450	33	37,398	61	
합 계	247,195	360,551	12,382	3	123,050	34	225,119	63	
도매시장	152,420	188,566	2,966	24	45,240	37	140,360	62	
직 거 래	대형유통업체	43,547	76,433	5,735	46	20,140	16	50,559	22
	군 납	1,440	8,200	0	0	0	0	8,200	4
	대량수요처	30,050	49,488	2,778	22	32,250	26	14,460	7
	기 타	19,690	37,799	839	7	25,420	21	11,540	5
수 출	48	64	64	1	0	0	0	0	
합 계	247,195	360,550	12,382	100	123,050	100	225,119	100	
주거래처			농협유통, 급식		도매시장, 농협유통		도매시장, 농협유통		

□ 유통시설 현황

APC	RPC	정매식 집하장	간 이 집하장	선별장	예냉시설	저 저 저장고	집하장	개 제 저장고	청 과 중합유통 시설	물 통 시설	합계 (개소)
7	4	1	11	1	2	96	1	-	2		125

2. 시군 유통회사 설립여건

- '07년 나주지역 6대 주요 농산물생산액은 2,987억원 상당으로 전체 농산물생산액(3,606억)의 약 83% 수준
- 나주지역은 농협연합사업단 1, 지역농협 14개소에서 관내 생산량 (3,606억)의 37%(1,354억)를 취급
 - '07년 매출액은 나주연합사업단(124억)이 관내 유통조직 중 가장 크나 비중은 낮은 편(3%)
- 농협은 14개 지역농협이 전체물량의 34%를 취급
- '09년초 연합사업단에서 운영할 나주배 거점 APC 완공예정
 - 거점 APC 설립 전까지 과도기적으로 각 참여농협에서 보유하고 있는 선별시설에서 공동 작업 중
- 규모화를 통한 시장교섭력 제고를 위해 취급물량 우선 확보 필요
- 거래처별 비중은 도매시장 52%, 대형유통업체 21%, 대량수요처 14%, 군납 2%, 수출 1%, 기타 10% 수준

3. 시군 유통회사 설립방향

- 농협(품목조합·지역농협) 또는 연합사업단이 규모화된 산지유통 조직이 존재하는 시·군으로 유형Ⅱ 적용
- 나주농협연합사업단을 중심으로 유통회사를 설립하고 농업인과 영농조합법인 등 소규모 산지조직의 출자 유도

□ CEO 풀을 통해 CEO 선정

- 농협 내 CEO를 선정시 향후 독립성 및 전문성 보완
- CEO는 지역 내 역학관계를 조율하고, 조직구성 및 마케팅 추진
 - 조직을 구성하고 본사, 수도권 등 소비지역영업소 인력 채용
 - 마케팅 종합계획 및 브랜드 전략 수립 시행
 - 출자자의 지속적 확보 및 출자자 관리(Workshop 개최 등)

□ 대형유통업체 및 대량수요처(급식)를 중심으로 판매망 확보

- 향후 3년간 대형유통업체 및 학교 급식 등 대량수요처 시장 확대에 주력하여 내수시장 안정화 이후 수출시장 개척

□ 농가 조직화를 확대하고 출자를 이끌어 안정적으로 원물 조달

- 쌀은 부농중심의 농업인과 농협의 출자를 유도하여 원물 확보
 - 원물 형태의 기존 출하방식을 유지하되, 향후 사업성 확대시 관내 RPC와의 협조관계를 구축하여 활용
- 배, 멜론 등 과채류는 기존 13개 참여농협 외에 영농조합, 개별농가들의 출자를 통하여 취급물량 추가 확보
 - 기타 영농조합법인·출자 지역농협과 상호 협조하여 출하처 공유

□ 사업의 안전성을 위해 일정 부분 수탁으로 취급하되, 노하우가 축적된 부분을 과감하게 매취사업화

- 쌀, 배, 멜론 등 주요 취급품목은 기존 취급방식을 우선 유지
- 취급물량 증대 및 노하우 축적 정도에 따라 매취비중을 확대

1. 안성시 농산물 유통 및 시설현황('07)

□ 농산물 유통현황

품 목	합 계('07)		안성마춤		농협(15개)		기타		
	물량	금액 (백만원)	금액	비율 (%)	금액	비율 (%)	금액	비율 (%)	
쌀	48,321	94,709	27,012	29	10,064	11	57,633	61	
한 우	16,987	494,370	24,385	5	321,666	65	148,319	30	
배	27,200	39,400	7,900	20	26,500	67	5,000	13	
포 도	8,278	31,040	400	1	2,250	7	28,390	92	
인 삼	296	8,570	250	3	8,320	97	0	0	
기타	72,000	64,000	2,200	3	0	0	61,800	97	
합 계	173,082	732,089	62,147	9	368,800	50	301,142	41	
도매시장	42,040	71,933	149	1	31,539	9	40,245	13	
직 거 래	대형유통업체	80,270	311,719	27,592	44	166,078	45	118,049	39
	대량수요처	27,480	199,405	16,433	26	103,640	28	79,332	26
	기 타	19,084	145,733	16,440	26	67,543	18	61,750	21
수 출	4,208	3,299	1,533	3	0	0	1,766	1	
합 계	173,082	732,089	62,147	100	368,800	100	301,142	100	
주거래처			GS리테일, 농협유통		도매시장, 농협유통		도매시장		

□ 유통시설 현황

APC	간 이 집하장	선별장	예냉시설	저 온 저장고	집하장	개 량 저장고	청 과 물 종합유통 시설	합계
2	15	37	-	248	6	-	1	309

2. 시군 유통회사 설립여건

- '07년 안성지역 5대 주요 농축산물 생산액은 6,680억원 상당으로 전체(7,320억)의 약 91% 수준
- 안성지역은 조합공동사업법인 1개소와 지역농협 15개소가 관내 생산액(7,320억)의 59%(4,409억)를 취급
 - 지역농협 55%, 개별농가·기타 42%, 조합공동사업법인 8% 수준
 - 영농조합법인(3개소)의 매출액은 소액(농사단영농법인 15억)
- 안성마춤조합공동사업법인의 판로는 GS리테일, 농협유통, 삼성에버랜드, 이마트 등으로 다양한 편
- 거래처별 비중은 도매시장 10%, 대형유통업체 43%, 대량수요처 27%, 수출 1%, 기타 20% 수준

3. 시군 유통회사 설립방향

- 조합공동사업법인 형태의 규모화된 산지유통조직이 존재하는 시·군으로 유형Ⅲ 적용
- '07년 매출액(621억)과 시설규모가 가장 큰 안성마춤조합공동사업법인을 중심으로 유통회사 설립
 - 농사단원천영농법인·서운과수영농법인 등 타 법인, 농업인, 농협, 지자체 등의 출자 유도
 - 조합공동사업법인의 출자 및 의결방식(1인 1표)의 제한을 완화하여 다양한 주체가 참여하도록 하고 의사결정의 합리성 제고

□ 농협법 개정에 맞춰 CEO 풀에서 전문 CEO를 선정

○ 유통회사와 농협간 협조관계 구축을 위한 리더십 발휘

- 안성마춤조합공동사업법인의 경우 취급 규모가 10% 이내로서 지역 농협과 협력 강화를 통한 점진적 통합 추진 필요

○ 개별농가 및 영농조합법인의 출자 적극 유도

- 안성마춤의 경우 15개 지역농협 중 14개소가 참여 중이나, 실질적인 협력관계 부족으로 지역농협의 전체 물량의 16% 수준만 참여

□ 대형유통업체, 대량수요처 등 판로구축 및 다양화

- 대형유통업체를 비롯한 바이어 및 출향인사 등 고객 DB 작성·관리
- 전문 선별단 운용과 연계한 농가조직화로 품질경쟁력 제고

□ 지역 생산물 중 가장 많은 한우(74%) 물량을 확보 안정화

- 개별 출하중인 농가(30%) 계열화 이후 지역농협(65%)의 통합 유도

□ 개별출하 품목(쌀, 포도)의 통합화

- 안성마춤의 주 취급 품목인 쌀(60%), 포도(90%)의 개별출하 비중이 높아 농가의 조직화 필요
- 브랜드 명품화를 위한 홍보 강화로 계열화 유도
 - ‘안성마춤’ 브랜드로의 통합화 추진

1. 영주시 농축산물 유통 및 시설현황('07)

□ 농산물 유통현황

품 목	합계('07)		경북농금농협 거점 APC		농협(7개)		기 타		
	물량 (톤)	금액 (백만원)	금액	비율 (%)	금액	비율 (%)	금액	비율 (%)	
쌀	22,128	41,894	0	0	8,685	21	33,209	79	
사 과	58,120	118,900	1,366	1	17,942	15	99,587	84	
인 삼	844	21,100	0	0	18,000	85	3,100	15	
한 우	18,209	138,577	0	0	24,276	18	114,304	82	
돼 지	154,732	42,341	0	0			42,431	100	
닭(계란)	482,939	43,001	0	0			43,001	100	
기 타	63,028	99,705	0	0	36,402	37	63,215	63	
합 계	800,000	505,518	1,366	1	105,305	20	398,847	79	
도매시장	209,820	141,471	410	30	21,061	20	120,000	30	
직 거 래	대형유통업체	133,740	72,137	546	40	31,591	30	40,000	10
	군 납	36,000	10,651	0	0	10,531	10	120	1
	대량수요처	124,000	70,530	0	0	10,530	10	60,000	15
	기 타	275,120	202,762	410	30	26,327	25	176,025	37
수 출	820	702	0	0	0	0	702	2	
전자상거래	20,500	7,265	0	0	5,265	5	2,000	5	
합 계	800,000	505,518	1,366	100	105,305	100	398,847	100	
주거래처			GS리테일, 도매시장		도매시장, 농협유통		도매시장, 농협유통,이마트		

□ 유통시설 현황('07년)

APC	RPC	경매식 집하장	간 이 집하장	선별장	예냉시설	저 온 저장고	집하장	개 량 저장고	청 과 종합유통 시설	합계 (개소)
3	1	1	9	1	1	210	6	-	1	233

2. 시군 유통회사 설립여건

- '07년 영주지역 6대 주요 농축산물 생산액은 4,058억원 상당으로 전체 농축산물 생산액(5,055억)의 약 80% 수준
- 영주지역은 거점 APC 1, 지역농협 7개소에서 관내 생산(5,055억)의 21%(1,067억)를 취급
- 경북능금농협 거점 APC는 '07년 10월 준공되어, '07매출액이 14억으로 저조하며 현재 단일 품목으로 사과만 취급
 - 실질적 사업 초년도인 '08년에는 130억 수준의 매출규모 예상
- 지역농협(7개)의 취급규모는 타 지역 농협에 비해 낮은 편(20%)
- 영농조합(11개)이 있으나, 취급액은 관내 생산의 3% 수준이며 대부분의 물량이 개별 농가(75%) 단위로 출하
- 관내 물량의 거래처별 비율은 도매시장 28%, 대형유통업체 14%, 대량수요처 2%, 기타 40% 수준
- 영주시에서는 유통회사의 성장을 위해 판매전문성을 갖춘 유능한 젊은 인력의 부족을 호소

3. 시군 유통회사 설립방향

- 자체 보유 대규모 APC가 있는 시군으로 유형Ⅳ 적용
 - 영주시가 중심이 되어 유통회사를 설립하고 거점 APC 운영을 위탁
 - 농업인과 영농조합법인 등 소규모 산지조직의 출자 유도

□ CEO 풀을 통해 전문 CEO 선정

- 경영독립성 보장을 위한 의사결정 과정의 안전장치 마련
 - 조직운영, 인사, 자금운용, 구매 등 일체의 경영관련사항을 CEO에게 위임
- 지역 내 유통조직 및 농가와 협력관계 구축
 - 관내 규모화 된 유통조직이 없는 상태에서 신설된 유통회사 CEO가 농업인, 농협, 영농법인 등과 초기 협조하는 것이 중요

□ 원물확보를 위한 조직계열화 및 브랜드 마케팅 추진

- 타 지역 대비 비교우위에 있는 사과 특화를 위해 개별 출하중인 농가의 조직화·계열화 방안 수립
 - 사과 생산량의 84%가 개별출하 중이므로 생산농가의 출자를 유도하여 조직화·계열화를 통해 물량 조달
- 브랜드 명품화 방안 수립 시행
 - 주 생산지라는 인식 외에 소비자에게 알려진 특별한 브랜드가 없는 실정

□ 축산물 분야로의 취급품목 확대를 통한 성장 한계 극복

- 관내 생산량이 가장 많은 한우를 비롯하여 돼지, 닭 등 축산류 신규품목 사업 확대
 - 기존 경북농금농협이 운영하던 거점 APC의 단일 품목 한계 탈피
- 경쟁이 심한 축산분야의 특화된 브랜드 개발 필요

1. 보은지역 농산물 유통 및 시설현황('07)

□ 농산물 유통현황

구 분	합 계		보은농협		농협(3개소)		기 타		
	물량 (톤)	금액 (백만원)	금액	비율 (%)	금액	비율 (%)	금액	비율 (%)	
쌀	48,307	84,750	0	0	3,350	4	81,400	96	
한 우	1,197	35,210	0	0	0	0	35,210	100	
사 과	11,524	23,520	2,013	8	3,010	13	18,497	79	
대 추	1,325	10,300	244	3	2,300	22	7,756	75	
고 추	2,500	7,900	1,271	16	3,101	39	3,528	45	
토마토	3,480	4,520	793	18	1,030	23	2,697	59	
기 타	30,256	22,640	1,270	6	2,650	12	18,720	0	
합 계	98,589	188,840	5,591	3	15,441	8	167,808	89	
도매시장	48,320	113,790	2,150	38	6,640	43	105,000	63	
직 거 래	대형유통업체	26,240	37,695	1,885	34	3,560	23	32,250	19
	대량수요처	10,980	18,018	0	0	1,768	11.5	16,250	9.3
	기 타	12,249	18,095	1,507	27	3,410	22	13,178	8
수 출	800	1,242	49	1	63	0.5	1,130	0.7	
합 계	98,589	188,840	5,591	100	15,441	100	167,808	100	
주 거래처			E마트, 수출		도매시장, 농협유통		도매시장, E마트, 롯데마트		

□ 유통시설 현황

APC	RPC	경매식 집하장	간 이 집하장	선별장	예냉시설	저 온 저장고	집하장	개 광 저장고	청 과 중합유통 시설	물 통 시설	합계 (개소)
3	2	-	4	2	-	111	21	-	-	-	143

2. 시군 유통회사 설립여건

- '07년 보은지역 6대 주요 농산물 생산액은 1,662억원으로 전체 농산물 생산액(1,888억)의 약 88% 수준
- 보은지역은 농협 2개소에서 관내 농산물 생산액(1,888억)의 약 4%(85억)를 취급 중
 - '07년 매출액은 산지유통전문조직인 보은농협 56억, 충북원에 농협보은지소가 29억 수준으로 관내에선 그나마 규모가 큰 편
- 농가 개별출하 등 비조직화 형태로 처리되는 물량이 주요 6대 품목 취급물량의 약 89% 차지
 - 개별출하 형태의 기존 유통방식을 전환하여 조직화·규모화로 시장교섭력을 제고할 수 있는 새로운 형태의 유통회사 필요
- 보은지역의 유통주체들은 대부분 물량을 관내에서 조달
- 거래처별 비율은 도매시장 60%, 대형유통업체 20%, 대량수요처 10%, 수출 1% 기타 10% 수준

3. 시군 유통회사 설립방향

- 산지유통조직의 규모화가 미흡한 시·군으로 유형5 적용
 - 보은군이 주도하여 농업인, 농협, 법인, 지자체 등 다양한 이해관계자들의 출자를 통해 신규 유통회사 설립
 - 농가·법인 등의 조직화를 통해 지역 대표 농산물유통회사로 발전

□ CEO 풀을 통해 전문 CEO 선임

- 경영독립성 보장을 위해 조직운영 · 인사 · 자금운용 · 구매 등 경영관련사항 일체를 CEO에게 위임
- 관내 규모화 된 유통조직이 없는 상태에서 신설된 유통회사 CEO가 농업인, 농협, 영농법인 등과의 초기 협력관계 구축이 중요

□ 대형유통업체, 대량수요처 등 판로구축 및 다양화

- 대형유통업체를 비롯한 바이어 및 출향인사 등 고객 DB 작성·관리
- 브랜드 개발 및 홍보강화를 통한 소비자 수요 창출

□ 구속력 있는 계약체결을 통해 안정적으로 원물 확보

- 농가조직화율이 낮고 단위 판매단가가 높은 품목(대추, 사과)의 적극적인 농가 계약재배를 통해 취급물량 확대
 - 농가의 경우 계약파기 · 위반 등 피해 최소화를 위한 관리 병행
- 축산, 양곡은 부농중심의 농업인 및 관내 축협의 출자 유도를 통한 원물확보 확대
- 고추, 토마토는 농협출자 유도를 통해 취급분 추가 확보
- 대형유통업체 등 소비지의 대량물량 요구에 대비하여 계열화된 영농법인과 공급계약 체결

□ 수탁 · 매취방식을 적절히 운용하여 사업 안정화

- 품목별 특성(저장성 등)에 따라 초기 수탁과 매취를 병행
- 취급물량 증대 및 노하우 축적 정도에 따라 매취비중을 확대

〈첨부6〉

기존 유통회사 사례

구분	업체	무안향토랑	고창 쌀판매회사	정읍시 농산물유통회사
설립	설립일자	- '04년 7월	- '08년 1월	- '05년 11월
	자본금	- 2억 5천만원	- 15억원	- 14억원
	출자자	- 무안군 44%, - 생산자 단체 56%	- 고창군 7억4천만원 - 생산자단체·농업인(1,517명) 7억6천만원(1,517명)	- 정읍시 4억, 정읍농협 5천만, 북면농협 2천만, 축협 4천만, 단풍미인영농조합 4천만, 김상민 10만원(이상 받기인 59,010만원) - 일반공모 80,990만원
법인성격	- 상법상 주식회사	- 상법상 주식회사	- 상법상 주식회사	
CEO	- 김성두	- 박선영(설립추진위원장)	- 대표이사 신민균 (전 김스클럽 상무)	
임직원현황	- 임원 10 (대표이사, 이사 7, 감사 2) - 직원 7	- 이사: 고창군,대산농협, 한결RPC대표, 쌀전업농 회장,재경향우회일사회장, 농업인 각 1명 - 감사: 군의원, 고창수도 연구회장 각 1명	- 11명(대표이사,사장,영업 차장2,대리2,사원2,시청 파견2,농협중앙회1)	
주요 취급품목	- 쌀,양파,고구마,백련,절임배추	- 쌀,복분자,수박,고추	- 토마토,쌀,잡곡,과일	
매출액	- '07)25억원, '08p)50억원	- 매출통계 없음	- '06)9억원, '07)42억원	
주요판매처	- GS 리테일(고정거래처), - 직거래(군포시, 도봉구) - 백화점 및 문화마케팅 (성당·교회)	- 학교급식(계획) - 대형할인점(계획) - 전자상거래(계획)	- 이랜드 그룹 과일 납품 - 정읍시 관내 학교급식	
운영상특징	- 무안 생산량의 20% 취급 - 틈새마케팅(기존조직과의 충돌 회피) - 지자체장의 적극적 후원	- '08년 1월 설립되어 현재 까지 특별한 운영상 성과 없음	- 농산물 및 가공품 유통 - 쌀,토마토,복숭아 브랜드사업 - 수도권 소비지 RPC 및 저온창고(문래동)	

업 체 구 분		영양고추유통공사		
설 립	설립일자	- '06년 9월		
	자본금	- 19억		
	출자자	- 영양군 100%		
법인성격		- 지방공사		
CEO		- 박창환		
임직원현황		- 임원 : 1명 - 직원 : 19명		
주요 취급품목		- 고추		
매출액		- '06) 2.5억, '07) 40억		
주요판매처		- 김치공장 - 학교급식		
운영상특징		- 영양군에서 투자확대 계획 (직판장 개설 등) - 단일품목 취급으로 유통망 에 입점 애로		

<첨부7>

시군별 산지유통조직 현황

시도	시군	총생산액	산지조직 처리액			산지유통 전문조직		일반 APC		공동 마케팅조직		거점APC	
			개소	금액	비율 (%)	개소	금액	개소	금액	개소	금액	개소	금액
경기	경기	-	8	3,070	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	과천	325	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	군포	170	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	여주	16,260	12	1,254	8	-	-	-	-	1	41	-	-
	양주	4,000	2	317	8	-	-	-	-	-	-	-	-
	화성	5,270	5	495	9	2	140	2	156	-	-	-	-
	시흥	570	1	62	11	-	-	-	-	-	-	-	-
	평택	5,736	8	861	15	3	349	-	-	-	-	-	-
	용인	5,519	12	875	16	-	-	-	-	-	-	-	-
	안산	926	3	171	18	-	-	-	-	-	-	-	-
	파주	3,832	14	1,146	30	-	-	-	-	-	-	-	-
	김포	1,850	6	578	31	1	72	-	-	-	-	-	-
	연천	1,173	4	382	33	1	44	-	-	-	-	-	-
	이천	5,350	16	1,849	35	3	290	-	-	-	-	-	-
	가평	751	2	276	37	-	-	-	-	-	-	-	-
	고양	2,499	8	963	39	2	360	1	7	-	-	-	-
	남양	1,584	8	656	41	-	-	-	-	-	-	-	-
	광명	175	1	73	42	-	-	-	-	-	-	-	-
	의왕	28	1	12	42	-	-	-	-	-	-	-	-
	부천	344	3	174	51	-	-	-	-	-	-	-	-
포천	1,700	9	902	53	-	-	-	-	-	-	-	-	
안성	5,800	17	3,618	62	2	177	1	15	1	93	1	-	
성남	267	2	209	78	1	2	-	-	-	-	-	-	
하남	185	2	221	119	-	-	-	-	-	-	-	-	
양평	988	11	1,338	135	1	43	1	18	-	-	-	-	

경기	광주	283	8	463	164	-	-	-	-	-	-	-	-
	동두	27	1	63	235	-	-	-	-	-	-	-	-
	구리	127	3	500	394	-	-	1	22	1	197	-	-
	오산	146	13	1,213	833	-	-	-	-	-	-	-	-
	안양	30	3	263	877	-	-	-	-	-	-	-	-
	수원	113	3	1,440	1,274	-	-	-	-	-	-	-	-
	의정부	10	8	368	3,680	-	-	-	-	-	-	-	-
강원	강원	-	5	1,050	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	태백	156	2	33	21	-	-	1	3	-	-	-	-
	영월	485	3	172	35	1	41	-	-	-	-	-	-
	정선	866	5	320	37	1	61	3	139	-	-	-	-
	양양	422	5	237	56	-	-	-	-	-	-	-	-
	인제	612	3	344	56	-	-	1	124	-	-	-	-
	원주	835	8	470	56	-	-	1	22	-	-	-	-
	홍천	1,720	11	1,020	59	3	358	-	-	-	-	-	-
	삼척	430	6	266	62	-	-	-	-	-	-	-	-
	화천	362	3	275	76	2	213	1	25	-	-	-	-
	양구	550	3	422	77	1	92	-	-	-	-	-	-
	강릉	693	8	730	105	1	112	-	-	-	-	-	-
	철원	1,298	8	1,383	107	1	114	-	-	-	-	-	-
	동해	226	4	276	122	-	-	-	-	-	-	-	-
	속초	319	4	405	127	-	-	-	-	-	-	-	-
	고성	436	7	555	127	-	-	-	-	-	-	-	-
	춘천	798	7	1,023	128	2	547	-	-	-	-	-	-
	횡성	1,617	8	2,792	173	2	124	1	75	-	-	-	-
평창	838	8	2,179	260	5	769	1	8	1	397	-	-	
충북	충북	-	1	1,260	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	청원	4,692	4	439	9	1	76	-	-	-	-	-	-
	단양	972	4	95	10	-	-	1	7	-	-	-	-
	제천	2,326	7	421	18	-	-	-	-	-	-	-	-
	진천	2,215	8	509	23	1	60	-	-	-	-	-	-

충북	괴산	2,468	6	585	24	-	-	-	-	-	-	-	-
	옥천	1,350	8	330	24	1	88	-	-	-	-	-	-
	증평	521	2	128	25	-	-	-	-	-	-	-	-
	충주	3,193	12	877	27	2	773	-	-	-	-	1	-
	음성	2,944	10	945	32	3	336	-	-	1	330	1	-
	영동	1,746	6	712	41	2	394	-	-	-	-	-	-
	보은	1,847	8	1,338	72	1	41	1	29	-	-	-	-
	청주	649	13	1,529	236	-	-	-	-	-	-	-	-
충남	계룡	48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	대전	-	3	1,181	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	충남	-	7	914	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	청양	1,679	5	451	27	1	129	-	-	-	-	-	-
	태안	2,455	11	678	28	-	-	-	-	-	-	-	-
	금산	1,314	5	375	29	2	235	-	-	-	-	-	-
	서천	2,578	11	774	30	1	28	-	-	-	-	-	-
	연기	2,390	7	729	31	1	89	1	15	-	-	-	-
	서산	4,767	14	1,480	31	1	52	-	-	-	-	-	-
	아산	3,412	15	1,304	38	3	205	4	87	-	-	-	-
	예산	3,574	10	1,402	39	2	125	1	109	-	-	1	-
	공주	2,941	15	1,313	45	3	180	1	7	-	-	-	-
	당진	5,660	23	2,775	49	2	103	-	-	-	-	-	-
	보령	2,659	18	1,326	50	-	-	3	78	-	-	-	-
	부여	3,546	13	1,916	54	6	809	1	12	1	102	-	-
	홍성	3,481	14	1,939	56	-	-	-	-	-	-	-	-
	천안	3,013	12	2,374	79	3	327	2	37	-	-	-	-
논산	3,316	15	3,642	110	7	1,088	-	-	1	192	-	-	
경북	경북		5	3,387	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	달성		1	298	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	대구		1	437	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	영양	1,098	3	113	10	-	-	2	93	-	-	-	-
	봉화	2,383	6	333	14	2	168	1	49	-	-	-	-

경북	영주	5,505	8	773	14	3	499	1	11	-	-	1	-
	울진	3,122	11	708	23	-	-	-	-	-	-	-	-
	군위	2,600	4	597	23	2	298	1	-	-	-	-	-
	청송	1,499	5	366	24	2	231	1	38	-	-	-	-
	예천	3,488	7	888	25	1	166	-	-	-	-	-	-
	경산	3,278	9	898	27	2	164	-	-	-	-	-	-
	경주	6,235	15	1,925	31	1	64	1	54	-	-	-	-
	의성	4,100	17	1,383	34	2	147	2	78	-	-	1	-
	문경	2,376	8	813	34	4	260	-	-	-	-	1	-
	상주	7,688	18	2,652	34	2	158	2	95	1	123	-	-
	청도	2,628	7	973	37	-	-	-	-	-	-	-	-
	영천	2,766	10	1,114	40	2	475	3	175	-	-	-	-
	김천	4,432	14	1,846	42	7	775	2	46	-	-	-	-
	고령	2,274	6	950	42	-	-	1	22	-	-	-	-
	성주	4,574	10	1,967	43	8	1,109	-	-	-	-	-	-
	구미	2,304	12	1,017	44	-	-	-	-	-	-	-	-
	칠곡	1,437	9	681	47	2	163	-	-	-	-	-	-
	안동	4,566	12	2,211	48	4	512	2	161	-	-	-	-
	영덕	1,193	8	596	50	-	-	1	-	-	-	-	-
	포항	3,381	17	2,089	62	2	186	-	-	-	-	-	-
울릉	180	2	229	127									
경남	경남	-	9	4,815	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	산천	-	1	71	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	거제	2,007	13	353	18	-	-	1	6	-	-	-	-
	의령	3,100	4	558	18	2	302	-	-	-	-	-	-
	진주	9,500	13	2,064	22	6	749	-	-	-	-	-	-
	함안	3,115	7	761	24	1	138	-	-	-	-	-	-
	함양	3,100	8	786	25	1	123	2	83	-	-	-	-
	양산	1,033	6	283	27	-	-	-	-	-	-	-	-
	산청	2,500	3	699	28	1	393	-	-	-	-	-	-
	거창	3,327	8	1,074	32	3	281	1	116	-	-	1	-

경남	밀양	5,719	13	2,326	41	4	713	-	-	-	-	1	1
	하동	2,438	12	1,032	42	4	290	1	2	-	-	-	-
	창녕	3,190	9	1,583	50	-	-	2	200	-	-	-	-
	합천	3,350	10	1,749	52	1	162	-	-	1	132	-	-
	김해	4,105	12	2,502	61	5	627	-	-	-	-	-	-
	남해	1,673	8	1,171	70	4	369	1	121	-	-	-	-
	고성	996	7	820	82	2	108	-	-	-	-	-	-
	창원	730	6	655	90	3	377	-	-	-	-	-	-
	사천	1,682	12	1,638	97	-	-	2	29	-	-	-	-
	진해	109	5	277	254	-	-	-	-	-	-	-	-
	통영	568	13	2,370	417	-	-	-	-	-	-	-	-
	마산	149	10	733	492	-	-	-	-	-	-	-	-
전북	전북	-	7	2,328	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	완주	2,368	1	17	1	1	85	1	17	-	-	-	-
	진안	1,491	5	151	10	-	-	-	-	-	-	-	-
	정읍	6,352	8	1,122	18	-	-	1	13	-	-	-	-
	고창	6,073	10	1,213	20	2	134	-	-	-	-	-	-
	임실	1,819	8	476	26	2	93	1	33	-	-	-	-
	익산	4,749	16	1,276	27	1	36	-	-	-	-	-	-
	부안	2,874	12	952	33	3	152	-	-	-	-	-	-
	남원	4,077	8	1,400	34	4	391	1	27	-	-	-	-
	김제	5,408	19	1,868	35	3	139	-	-	1	145	-	-
	순창	1,794	7	777	43	2	80	-	-	-	-	-	-
	전주	2,251	13	1,328	59	1	119	1	17	-	-	-	-
	군산	1,668	11	1,102	66	-	-	-	-	-	-	-	-
	무주	1,016	3	690	68	1	55	-	-	-	-	-	-
	장수	1,346	7	1,536	114	3	162	-	-	-	-	1	-
전남	광주	-	1	86	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	전남	-	8	3,911	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	신안	2,281	3	312	14	2	168	2	89	-	-	-	-
	완도	4,779	11	904	19	-	-	-	-	-	-	-	-

전남	순천	4,325	5	951	22	-	-	-	-	1	413	1	-
	광양	1,780	6	436	24	4	341	-	-	-	-	-	-
	나주	7,746	20	2,377	31	9	1,092	3	28	1	109	1	-
	곡성	1,927	7	597	31	1	123	1	3	-	-	-	-
	화순	2,018	9	644	32	2	158	-	-	-	-	-	-
	보성	2,654	7	865	33	-	-	1	45	-	-	-	-
	장성	1,743	9	581	33	1	27	-	-	-	-	-	-
	영암	5,045	15	1,742	35	1	60	-	-	-	-	-	-
	구례	986	4	358	36	-	-	-	-	-	-	-	-
	영광	2,420	10	1,007	42	1	79	1	13	-	-	-	-
	장흥	2,555	9	1,097	43	1	93	-	-	-	-	-	-
	무안	3,115	11	1,340	43	4	858	1	40	1	114		-
	진도	1,766	6	814	46	-	-	1	11	-	-	-	-
	강진	2,202	11	1,015	46	-	-	1	4	-	-	-	-
	고흥	3,508	11	1,760	50	1	66	1	61	-	-	-	-
	담양	2,585	12	1,318	51	4	291	-	-	-	-	-	-
	함평	2,919	10	1,548	53	2	261	3	61	-	-	-	-
	해남	4,586	25	2,746	60	7	884	4	108	-	-	-	-
여수	1,732	11	1,713	99	-	-	-	-	-	-	-	-	
목포	96	13	2,336	2,433	-	-	-	-	-	-	-	-	
제주	서귀	-	18	4,339	-	11	4,037	3	88	1	192	2	-
	제주	23,173	22	10,031	43	10	1,585	2	36	1	357	1	-
서울	서울	-	22	2,114	-	-	-	-	-	-	-	-	-
인천	강화	-	12	363	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	인천	-	15	2,530	-	-	-	-	-	-	-	-	-
대전	대전	-	14	1,195	-	-	-	1	28	-	-	-	-
대구	달성	-	10	856	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	대구	-	13	1,095		3	1,251	-	-	-	-	-	-
	동구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	북구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
부산	가락	-	1	73			0		-	-	-	-	-

	강서	-					0		-	-	-	-	-
	기장	-	2	241			0		-	-	-	-	-
	부산	-	19	2,437		3	456	1	3	-	-	-	-
광주	광산	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	광주	-	17	1,610		5	649	1	37	-	-	-	-
	동구	1	42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	남구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	북구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
울산	농소	-	1	124	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	울산	-	10	1,344	-	1	17	2	34	-	-	-	-
	울주	-	10	528	-	-	-	-	-	-	-	-	-

시군 유통회사 유형별 설립추진 상황

구 분		유형 I	유형 II	유형 III	유형 IV	유형 V
관심 있는 시 군	경기		여주, 양주, 이천 포천, 평택	용인		파주, 연천, 가평
	강원		홍천, 춘천, 양구, 철원, 인제			고성, 양양
	충북		단양, 옥천	진천		증평
	충남		공주, 서산, 아산 금산, 청양, 당진	연기	예산	태안, 서천
	전북		남원, 무주, 부안 진안, 군산	정읍	장수	임실
	전남	해남(참다래유통 사업단)	담양, 영광, 장흥			구례
	경북		경산, 영덕, 김천 군위, 예천	봉화		
	경남		사천, 산청, 하동, 창녕			
소계	53	1	35	5	2	10
구 체 적 으 로 사 업 추 진 시 군	강원		평창, 횡성	영월		정선
	충북		영동, 제천, 청원	괴산		보은
	충남	논산(논산수출물류)	홍성, 보령	부여		
	전북	김제(농산무역)	고창, 순창, 익산			완주
	전남	무안(풀빛영농조 합법인, 매봉농 업회사법인)	나주, 광양, 신안 고흥, 강진, 영암 완도, 진도	순천, 보성, 함평		회선, 장성
경북	문경(신미네) 성주(아라농산)	경주, 고령, 안동, 청송	상주, 의성	영주	울진	
경남		합천, 함안, 함양		거창	고성	
소계	47	5	25	8	2	7
계	100	6	60	13	4	17

- I. 시군에 매출 100억원 이상 규모화된 영농조합법인 또는 농업회사법인 있음
- II. 시군에 매출 100억원 이상 규모화된 농협 또는 연합사업단 있음
- III. 시군에 매출 100억원 이상 조합공동사업법인 있음
- IV. 시군에 시군 보유 거점 APC 있음 (유형 I, II, III 제외)
- V. 시군에 규모화된 산지유통조직 없음

<참고>

시군별 시군 유통회사 설립 추진상황(5.8일기준)

□ 100개시·군(전체 161개시군 대비 62.1%)에서 시군 유통회사 설립에 관심

○ 관심이 있는 시군 : 53개시군

- 경기(9) : 용인, 평택, 이천, 여주, 파주, 양주, 포천, 연천, 가평
- 강원(7) : 춘천, 홍천, 철원, 인제, 양구, 고성, 양양
- 충북(4) : 옥천, 증평, 진천, 단양군
- 충남(10) : 공주, 아산, 서산, 금산, 연기, 서천, 청양, 예산, 태안, 당진
- 전북(8) : 군산, 정읍, 남원, 진안, 무주, 장수, 임실, 부안
- 전남(5) : 담양, 구례, 장흥, 해남, 영광
- 경북(6) : 김천, 경산, 군위, 영덕, 예천, 봉화
- 경남(4) : 사천, 창녕, 하동, 산청

○ 구체적으로 사업추진을 준비중인 시군 : 47개시군

- 강원(4) : 횡성, 영월, 평창, 정선군
- 충북(5) : 제천, 청원, 보은, 영동, 괴산
- 충남(4) : 보령, 논산, 부여, 홍성
- 전북(5) : 익산, 김제, 완주, 순창, 고창
- 전남(14) : 순천 나주 광양 고흥 보성 화순 강진 영암 무안 함평 완도 진도 신안 장성
- 경북(10) : 경주, 안동, 영주, 상주, 문경, 의성, 청송, 고령, 성주, 울진
- 경남(5) : 함안, 고성, 함양, 거창, 합천

<구체적인 사업추진 내용>

○ 관심이 있는 대부분의 시·군에서 유통회사 설립 TF팀을 구성·운영하고 있으며, 적극적인 시군에서는 농업인 출자동의서 징구

- 출자동의서 징구(2개시군) : 보은군(1,505명, 16억), 화순군(94건, 14억)
- 출자의향조사 추진(8개시군) : 합천, 청원, 제천, 영동, 홍성, 완주, 순천, 신안
- 지자체 출자금 확보 추진(2개시군) : 논산, 부여
- * 타당성 연구용역 추진 : 고흥, 장흥, 영암, 영광, 장성, 완도, 진도, 신안, 영주 등

<별첨>

□ 경기도

구 분	지 역 명	계
시군 유통회사 설립에 관심이 있는 시군	용인, 평택, 이천, 여주, 파주, 양주, 포천, 연천, 가평	9

* 구체적으로 설립을 추진중인 시군은 없으나, 파주시는 인근 시군과 연계 추진에 관심을 표명하고 있으며, 양평군은 '07년부터 군 자체적으로 지방공기업 추진을 검토하고 있음

□ 강원도

구 분	지 역 명	계	
시군 유통회사 설립에 관심이 있는 시군	춘천시, 홍천군, 철원군, 인제군, 양구군, 고성군, 양양군	7	
구체적으로 추진을 준비중인 시군	횡성군	○ 횡성한우 유통회사 법인 타당성 조사 및 협의회개최 등	4
	영월군	○ TF팀 구성(5.2), 전담직원 배치 및 타당성 조사	
	평창군	○ 유통회사 설립 검토지시(군수, 5.6)	
	정선군	○ 연합마케팅 사업연계 추진계획	

* 도매시장을 개설하여 운영중인 원주, 강릉시는 도매시장 운영활성화를 중점적으로 추진할 계획임

□ 충청북도

구 분	지 역 명		계
시군 유통회사 설립에 관심이 있는 시군	옥천군, 증평군, 진천군, 단양군		4
구체적으로 추진을 준비중인 시군	제천시	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통회사 설립 추진회의 개최 : 5. 6 ○ 농업인 출자동의서 작성 : 진행중 	5
청원군	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통회사 설립 추진단 구성 (행정, 농협 등 21명) ○ 농업인출자 동의서 확보 : 5. 20까지 		
보은군	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통회사 설립안 읍면 순회설명회 실시 ○ 농업인 출자동의서 징구 : 1,630백만원 (1,505명) ○ 용역비 및 군 출자금 1회 추경예산 상정 * 용역비(5천만원), 군 출자금(10억원) 		
영동군	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통회사 설립 추진계획 수립 ○ 농업인 출자동의서 작성 : 5. 25까지 		
괴산군	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시군 유통회사 설립 벤치마킹(4.3,전남) ○ 유통회사 설립 기본계획 수립(주식회사형) ○ 용역비 추경예산 상정 : 용역비(3 천만원) 		

□ 충청남도

구 분	시·군 명		계
<p>시군유통회사 설립에 관심이 있는 시군</p>	<p>공주시, 아산시, 서산시, 금산군, 연기군, 서천군, 청양군, 예산군, 태안군, 당진군 ⇒ 생산자단체, 농협 등에 의견수렴 중인 단계</p>		<p>10</p>
<p>구체적으로 추진준비중인 시군</p>	<p>보령시</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통회사 설립 타당성 조사 및 조직정비 중 ○ 유통회사 설립부지 및 투자재원 확보 - 부지확보(4,148㎡), 농어촌발전기금(38억) ○ 사업설명회 및 설립준비회의 : 5월 중 	<p>4</p>
<p>논산시</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시군 유통회사 설립방안 검토 완료 - 농업회사법인 (주)논산수출물류센터를 유통회사로 전환 추진 - 출자금 확보 중 : 300백만원(제1회 추경) 		
<p>부여군</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시군 유통회사 설립 및 뉴타운 조성 T/F 구성 : 7명 ○ 사업설명회 및 토론회 개최 : 5월 중 ○ 출자금 확보 중 : 200백만원(제1회추경) 		
<p>홍성군</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 간담회 개최 및 출자 동의서 확보 추진 : 5월 중 		

※ 참여의사가 없는 시군(2개 시군) : 천안시, 계룡시

□ 전라북도

구 분	시·군 명		계
시군유통회사 설립에 관심이 있는 시군	군산시, 정읍시, 남원시, 진안군, 무주군, 장수군, 임실군 부안군		8
구체적으로 추진준비중인 시군	익산시	○ 유통회사설립 T/F팀 구성(3명, 5.2)	5
	김제시	○ 유통회사 설립 관련 T/F팀 구성(5.6)	
	완주군	○ 유통회사설립 계획수립, 유관기관 및 생산자 단체간담회 개최 (5.8), 출자동의서 징구 및 말한(목표 20억원)	
	순창군	○ 의회설명(4.30), 농정심의 개최 (5.2),가칭 “순 창장류유통회사” 설립 T/F팀 구성(5.6)	
	고창군	○ 회사설립 타당성 검토, 심의위원회 심의 등 제반절차 이행 완료, 기운영하고 있는 ‘고창 쌀판매 주식회사’를 법인전환과 증자를 위 한 법적 사항검토 및 출자 홍보 중	

□ 전라남도

구 분	시 · 군 명		계
시군유통회사 설립에 관심이 있는 시군	담양군, 구례군, 장흥군, 해남군, 영광군		5
구체적으로 추진준비중인 시군	순천시	○ 설립관련 협의회 개최(5.6, 농협 영농법인 동 T/F팀 구성, 출자동의서 작성 등 본격추진(5월부터)	14
	나주시	○ 기 설립 법인 참여계획 이사회 승인 예정(8월중)	
	광양시	○ 설립관련 의견수렴(5.13) 및 설립방안 확정(5월중)	
	고흥군	○ 기설립 회사 증자 추진중(4월말 계획수립), 타당성 용역 추진중(용역기관 선정중)	
	보성군	○ 유통회사 참여 가능업체 파악 및 T/F팀 구성4 월 설립절차 이행 및 응모 예정('08. 10월)	
	화순군	○ 농업인 출자동의서 징구중 (5.1) : 94건, 14억원 - 타당성용역 실시중 : 4. 1착수(90일소요, 3천만원)	
	강진군	○ 설립추진단 구성 및 출자계획 수립중	
	영암군	○ 전담인력 확보(2명), 타당성용역 발주예정(5월중)	
	무안군	○ 기설립 유통회사 증자계획 수립중, 년내 응모예정	
	함평군	○ 전담인력 확보 · T/F팀 구성(팀장 부군수), 유통 회사 설립계획 수립중	
	장성군	○ 민관추진협의회 구성 운영('07. 4월 ~), 타당성 용역 실시중('08. 3 ~5월)	
	완도군	○ 타당성용역 예정(7월), 전복회사와 병행 추진	
	진도군	○ 타당성용역 실시중('07.12.24~'08.6.23, 53백만원), 설립 절차 이행 및 응모('08. 10월까지)	
	신안군	○ 추진단 구성 및 설명회 개최(5. 2), 출자동의서 징구 및 타당성 용역발주(6월까지)	

□ 경상북도

구 분	지 역 명		계
시군 유통회사 설립에 관심이 있는 시군	김천시, 경산시, 군위군, 영덕군, 예천군, 봉화군		6
구체적으로 추진을 준비중인 시군	경주	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통회사 설립 계획 수립 ○ 유통회사 타당성검토 용역비 추경요구(50백만원) 	10
	안동	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통회사 설립 계획 수립 ○ 타시도(전북,고창) 벤치마킹(4.21) ○ T/F팀 구성 준비(4.30) - 농협팀원 파견 협조 	
	영주	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통회사설립계획 수립(4.8) ○ 타당성검토용역 원가조사(4.28) - 한국경제기획연구원(재) ○ 타당성검토 용역비 확보(40백만원) 	
	상주	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역협의회(농협, 법인대표, 행정) 개최(4.24) ○ 유통회사설립방안 설명회(5.6) 	
	문경	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역협의회(농협장, 농협중앙회, 행정) 개최(4.30) 	
	의성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통회사설립 계획수립 ○ 지역협의회(농협, 영농법인, 농업인, 행정) 개최(3.24) 	
	청송	<ul style="list-style-type: none"> ○ T/F팀 구성(5.6) : 4명 	
	고령	<ul style="list-style-type: none"> ○ 타당성검토 용역비 확보(30백만원) ○ 지역단위 협의회(농협, 행정) 개최(5.1) 	
	성주	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시군단위 유통회사 설립 검토 - 거점APC 연계방안 농협·전문기관 의견 청취 ○ 타당성검토 용역비 확보(10백만원) 	
	울진	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통회사 설립 계획수립(4.8) 	

□ 경상남도

구 분	지 역 명		계
시군 유통회사 설립에 관심이 있는 시군	사천시, 창녕군, 하동군, 산청군		4
구체적으로 추진을 준비중인 시군	함안군	○ 유통회사 설립 T/F팀 구성 및 설명회 개최(5. 7)	5
	고성군	○ 유통회사 설립 회의 및 설명회 개최(5. 6)	
	함양군	○ T/F팀 구성(4. 10, 2개팀 11명 팀장 부군수 월1회 회의) ○ 의견 수렴 공문발송 (5. 1) :농협 및 영농 법인 등	
	거창군	○ 부서장 회의(4. 28) 및 사업추진 계획 검토 등	
	합천군	○ 군의회 보고 (5. 1), 사업설명회 개최 (2회) ○ 농업인 출자동의 의향조사 (4. 30~5.9) ○ 설립추진단 구성(5월상순) 준비 등	

품목별 전국대표조직 육성방안

2008. 7.

**농림수산식품부
유통정책단**

목 차

I. 품목별 대표조직 필요성	1
1. 현황 및 문제점	
2. 필요성	
II. 대표조직 모델	3
1. 주요 품목 진단	
2. 대표조직 모델	
III. 대표조직 육성 방안	7
1. 기본원칙	
2. 단계별 세부 육성 계획	
3. 기존 지원사업과 연계	
4. 대표조직 발전계획서 심사	
IV. 시범품목 대표조직 육성(안)	15
V. 추진일정	26
 <첨부자료>	
1. 품목별생산액	27
2. 품목별 전국협의회 현황	28
3. 자조금 단체 현황	29
4. 시범품목 산업현황	30
5. 시범품목 조직현황	31
6. 국내외 우수조직 사례분석	32
7. 대표조직 발전계획서	42

I. 품목별 대표조직 필요성

1. 현황 및 문제점

- 대부분의 농산물 생산자조직이 대표성이 낮고 전문성이 부족한 상태
 - 원예농산물의 경우 지역농협과 품목조합위주로 전국협의회와 연합회가 구성되어 있으나 홍보, 소비촉진 등의 단순 역할 수행
 - * 품목별 전국생산자협의회(30개) : 채소 15, 과수 10, 기타 5
 - 한우, 돼지 등 축산물의 일부 품목은 전국대표협의기구는 가지고 있으나 수급조절 기능까지는 수행하지 못하는 실정
 - 넙치 등의 수산품목은 지역별로 생산자단체(수협)가 구성되어 있으나 지역간 연계가 부족하고 조직화와 계열화가 미미한 수준
- 주요 품목별 생산자 단체를 중심으로 자조금단체가 구성되어 국내외 시장개척, 홍보 등 소비촉진, 회원교육, 정보공유 등의 사업을 수행하나 전문성이 부족한 상태
 - 자조금단체의 사업기획력이 약하고 회원조직과의 협력을 이끌고 나갈 리더쉽 부재
 - * 자조금단체(35개) : 원예농산물 24개, 축산물 7, 수산물 4
- 파프리카생산자자조회, 참다래연합회는 단순한 협의회 수준을 넘어서 소비촉진, 시장확대, 출하조절, 자체 회원 교육 등의 역할 수행

2. 필요성

- 농산물 시장환경이 공급자 중심에서 수요자 중심으로 개편됨에 따라 이에 맞는 대표조직 육성이 요구
- 품목별 흩어져 있는 조직의 중복된 기능과 역할을 재정립하여 대표조직으로서의 전문성과 대표성 강화
 - * 감귤, 양돈, 넙치를 시범품목 대상으로 하여 대표조직 육성(타 품목도 추가 육성 가능)
- WTO, FTA 등 시장개방 확대와 대형유통업체 성장에 따른 시장환경변화 대응주체로서 품목별 대표조직 육성이 요구
 - 시장교섭력 확보와 정부의 품목별 산업정책 파트너 역할 수행
- 경쟁력 있는 품목산업 육성을 위해 생산에서 유통, 수출, 연구까지 주체적으로 관리할 수 있는 품목별 전국 대표조직 필요
 - 정부주도형에서 산업참여형 또는 산업주도형 구조로 개선

구분	정부주도(대표조직 육성 전)	산업주도(대표조직)
역할	정책지원 사업개발 대상선정	사업자 추천·선정
	농업인 교육·육성	해당산업 종사자 교육·육성
	생산·유통 등 수급관리	자율적 수급관리
	연구개발 지원	품질연구, 상품개발 및 브랜드 개발
	수출지원	해외시장개척 등 수출확대
	대외협상	정부 공동 대응 품목관련 대외협상
	기타 정부주도형 지원사업	대표조직 주도형 필요사업

II. 대표조직 모델

1. 주요 품목 진단

□ 총생산액 3,000억원이상 품목을 자조금단체 구성유무, 산업특성, 유통형태, 성장가능성 등을 감안하여 구분

구 분		품 목 (생산액 상위 30위)	비 고
자조금단체 미구성 품목	대표조직 육성이 어려운 품목	쌀, 건고추, 수박, 마늘 풋고추, 무, 콩	<ul style="list-style-type: none"> 농가수가 많고 전국에 산재하며 산지수집상 취급비율이 높음 수박·풋고추는 출하시기가 짧고 저장이 어려워 조직화가 어려운 품목
	대표조직 육성이 가능한 품목(A)	오이, 복숭아 * <u>멜론, 양상추</u>	<ul style="list-style-type: none"> 대표조직 육성을 통하여 수급 조절 및 유통기능 수행 등의 역할이 가능 멜론은 수출주력 육성 대상 품목
자조금단체 구성 품목	대표조직 필요성이 적은 품목	양계, 배추, 인삼 * <u>난, 우엉, 사슴</u>	<ul style="list-style-type: none"> 양계는 계열화가 상당 부분 진행 인삼은 상업 자본화 된 품목 난, 우엉, 사슴은 수급문제 발생 가능성이 적은 품목
	대표조직 육성이 요구되는 품목(B)	계란, 딸기, 토마토, 포도, 사과, 참외, 배, 육우, 오리, 넝치 * <u>단감, 양파, 굴, 전복, 길</u>	<ul style="list-style-type: none"> 현재는 기존단체의 결속력 및 역할이 미흡한 수준이나 대표조직 육성을 통하여 수급조절 및 유통기능 수행 등 정책목적을 어느 정도 달성 가능
	대표조직 필요성이 높은 품목(C)	돼지, 우유, 감귤, 한우, * <u>팽이버섯, 파프리카, 참다래</u>	<ul style="list-style-type: none"> 기존단체 결속력 및 역할 인정 대표조직 육성을 통하여 품목 산업 발전을 주도적으로 수행

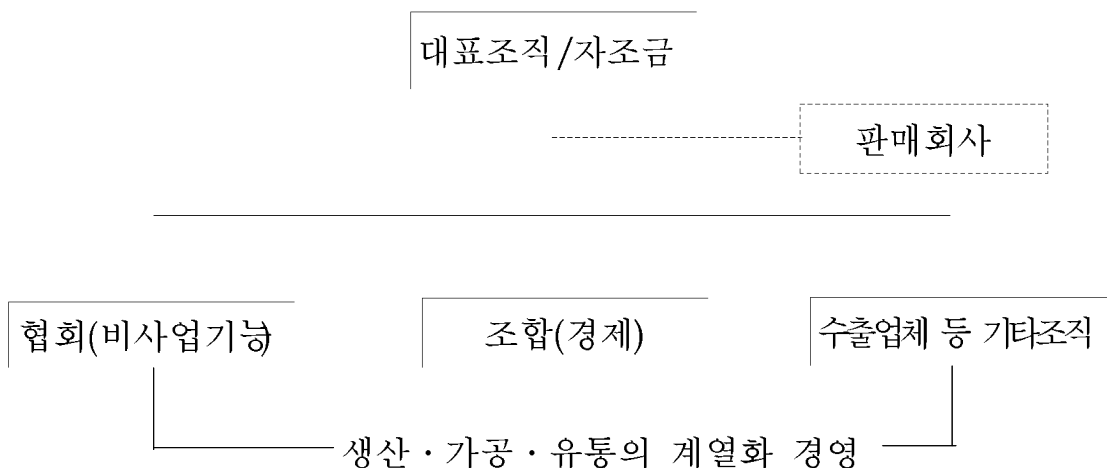
* 음영부분 A, B, C에 해당하는 품목이 단계적으로 대표조직 육성이 필요한 품목 밀출친 품목 : 생산액 3,000억원 미만 품목중 산업 발전가능성이 있는 품목임

2. 대표조직 모델

- ◇ 국내외 우수조직 성공사례를 분석, 대표조직 육성에 적용할 수 있는 공통사항을 도출하여 모델 정립
 - 품목별 산업유형과 특성을 고려하여 전국 대표조직 유형 제시
 - 생산·유통·가공을 효율적으로 운영할 수 있는 조직 형태
 - 대표조직 모델을 사업성과를 달성할 수 있도록 『조직』, 『사람』, 『시스템』의 요소들을 고려하여 구축

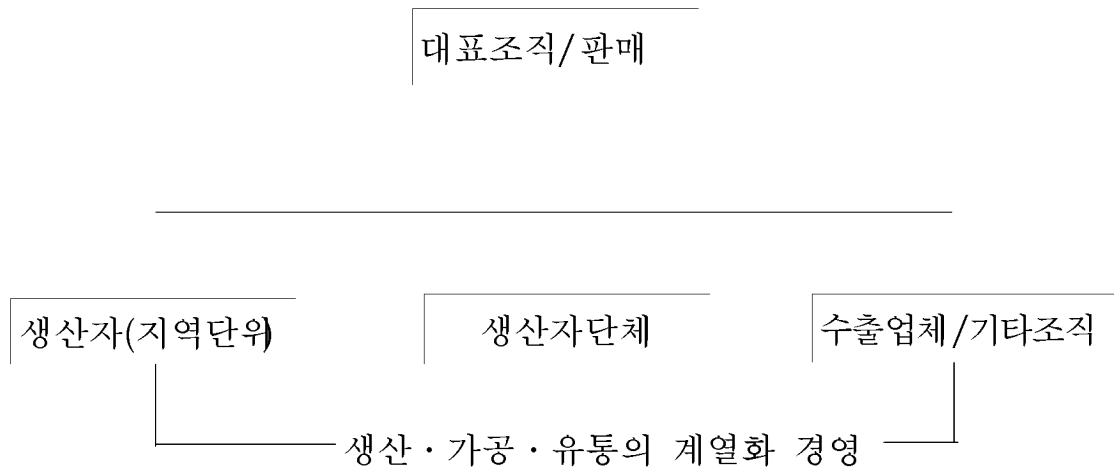
가. 조직유형

- ① 품목조합과 지역농협 등 기존 조직들이 연합하여 대표조직을 구성하는 유형 : 양돈, 감귤, 파프리카, 한우 등
 - 대표조직 역할을 비판매영역(홍보, 소비촉진, 교육 등)과 판매영역, 기타로 구분하고 특성에 따라 조직 구성 추가



② 기존 조직이 없거나 미약한 경우 대표조직이 판매 기능까지 수행하는 유형 : 멜론, 버섯 등

○ 세부적인 조직 유형은 품목의 특성에 따라 추가나 통합이 가능하고 판매사업 유무에 따라 자회사 설립도 가능



나. 인적구성

□ 급변하는 시장환경에 대응할 수 있는 전문인력의 확보와 지속적인 인력개발·육성 방안이 필요

○ 현재 대부분 품목 조직은 임시적이고, 소규모 조직형태, 낮은 채산성으로 인해 인력관리 및 육성 여건이 미흡

□ 최고 운영자를 조직내부에서 선택하는 방법과 외부에서 전문가를 영입하는 방법 중 품목 특성에 맞게 결정

○ 외부 전문가 CEO를 영입하는데 있어서 명확한 기준과 업무분장, 의사결정 권한, 임기내 성과평가 방안 등을 제시

다. 시스템구축

- 대표조직은 사업조직과 인력의 전략적 모색 바탕위에 효율성과 전문성을 가지고 성과를 낼 수 있는 시스템 구축이 요구
 - 조직 업무 범위나 사업 성격에 따라 시스템을 차별화하여 구축하고 불필요하거나 비효율적 요소는 제거
 - 생산에서 유통·가공까지 연계성이 강한 시스템 구축
 - * 그리너리, 제스프리는 철저한 계열화가 경영체 성공요인으로 작용
- 시장의 변화에 대응한 적절한 경영시스템 도입
 - 소비자 지향적이면서 수요창출형 마케팅 전략 채택
 - 투명한 경영 및 신속한 의사결정
- 조직과 구성원이 성과 목표를 세우고 이로부터 평가 받는 성과중심 시스템 설계가 요구
 - 조직의 방향성 설정과 추구하는 목표를 명확히 제시
 - 목표를 달성하기 위한 전략과제를 도출하고 실천방안 마련

Ⅲ. 대표조직 육성 방안

- ◇ 권한과 책임을 가지고 관련 산업 발전을 주도하며 궁극적으로 농가소득 증대에 기여할 수 있는 대표조직 육성이 목적
- 사업조직과 인력에 대한 전략적 모색을 통해 효율적인 시스템을 가지고 성과를 내는 조직

1. 기본 원칙

- 시장개방 확대 속에서 거시적 측면에서 전국 대표조직 육성에 대한 전략적 방안 구축
 - 정부의 인위적인 대표조직 육성보다 정부는 방향만 제시해 주고 해당품목에서 대표조직 발전계획서 제출
 - 현장에 근거한 대표조직 육성보다 5년, 10년 뒤의 글로벌 경쟁 시대 대응측면에서 접근
 - 품목별 특성에 따라 기존 조직을 활용하는 방안과 새로운 대표조직을 구성하여 운영하는 방안 검토
 - 기존 조직의 역할과 기능을 재정립하여 신설 대표조직과의 중복이나 경합 방지

- 대표조직 구성과 운영의 전문성·대표성·투명성 확보
 - 대표성을 확보하기 위해 농업인 의견 수렴절차 의무화
 - 회원들의 자발적 참여를 유도하고 지역대의원제 도입
 - 현장의견을 반영하고 운영위원회의 개최를 정례화하여 대표조직 투명성 확보

- 품목대표 조직과 운영측면에서 품목별 특성을 반영한 수평적·수직적 계열화로 효율성 확보
 - 수평적 계열화 : 협동조합의 장점과 지역적 기반을 토대로 계열화
 - 농가수가 많고 규모화가 진전되지 않은 품목 : 고추, 마늘 등
 - 수직적 계열화 : 주식회사 장점을 살려 품목과 시장을 지향하며 마케팅 주체에 의한 계열화
 - 농가수가 많지 않고 성장가능성이 높은 품목 : 파프리카, 멜론 등

- 정부는 대표조직의 조직화 정도와 역량에 따라 단계별 지원
 - 초기 단계는 정부의 직접적 지원보다 품목별 전담지원팀의 자문을 수행하고 발전 단계는 판매조절 및 브랜드 관리 등 마케팅 지원
 - 품목별로 전담지원팀(인력 풀 활용)을 구성하여 대표조직의 요구사항에 대하여 One-Stop-Service 제공(비상설 운영)

- 품목 대표조직으로서 역할과 기능을 충분히 수행할 수 있도록 운영기구를 구성하고 필요시 전문 인재를 영입할 수 있도록 지원
 - 대기업 임원 출신, 농어업 CEO 인재 Pool 등에서 전문경영인을 영입하여 조직화·문제해결능력 배양 교육 집중 실시 후 대표조직 운영

2. 단계별 세부 육성 계획

◇ 협의회 구성 → 자조금 단체 결성 → 자조금사업 내실화 → 마케팅보드(생산·유통단계 수급관리)

가. 협의회 구성(홍보, 소비촉진 등)

- 대표조직 구성 초기 형태로 회원간 상호협력과 정보교환으로 홍보, 판매촉진 등을 통한 농업인 소득 증대가 목적
 - 협의회 결성 대상품목은 전국단위 생산자 조직화가 필요한 품목으로 건고추, 수박, 마늘, 풋고추, 무, 콩 등이 해당
- 회원은 품목별 주산지 중심으로 해당품목의 생산자단체로 구성
 - 협의회 구성 추진단 결성(품목담당부서)
 - 농림수산식품부, 농협, 유통공사, 연구원, 생산자 등
 - 품목별 조직화 교육(대표조직 필요성, 구성, 역할, 발전 방안 등)
 - 생산자 발의와 동의과정을 거쳐 협의회 구성
 - 대표성 50% 확보(농가수, 면적, 생산량(액) 기준)
 - 협의회 규약을 정하고 총회, 운영위원회 등을 운영하며 지역별·권역별 단위조직 구성
- 협의회 요건과 역할

구 분	요 건	역 할	지 원 방 안
협 의 회	대표성(50%) -생산량점유량 -농가참여도	· 회원간 정보공유 · 홍보, 소비촉진	· 전담지원팀 자문 · 회원교육

나. 자조금단체 구성(협의회 역할 + 교육, 연구개발 등)

- 협의회에서 발전된 형태로 생산자단체가 자체 자조금을 조성하여 자조금단체 구성
 - 품목에 따라 협의회 구성없이 자조금단체 직접 조성 가능
 - 신규 자조금단체 구성 품목은 **멜론, 양상추** 등으로 대표성과 사업의지가 있는 단체

- 회원은 품목별 주산지 중심으로 해당품목의 **생산자단체**로 구성
 - 자조금단체 구성 추진단 결성(품목담당부서)
 - 농림수산식품부, 농협, 유통공사, 연구기관, 생산자 등
 - 품목별 조직화 교육(대표조직 필요성, 구성, 역할, 발전 방안 등)
 - 생산자 발의와 동의과정을 거쳐 사단법인 성격의 자조금단체 구성
 - 대표성 50% 확보(농가수, 면적, 생산량(액) 기준)
 - 사단법인 정관과 자조금 관리위원회 및 운영규정 마련

- 자조금단체 요건과 역할

구 분	요 건	역 할	지 원 방 안
자조금단체	대표성(50%) -생산량점유량 -농가참여도 -자조금조성	• 회원간 정보공유 • 홍보, 소비촉진 • 교육, 연구개발	• 전담지원팀 자문 • 회원교육 • 자조금사업

다. 자조금사업 내실화(대표조직 역량 강화)

- 자조금 단체가 기 조성된 품목으로 자조금단체의 역량 강화가 필요한 품목
 - 자조금 단체의 대표성과 전문성 강화
 - 자조금 단체 리더 역량강화 교육 및 농가참여 확대를 위한 자조금 교육 강화 및 의무자조금 추진
 - 매년 자조금사업을 평가하여 정부보조금 차등지원
- 『자조금단체연합회』를 구성하여 영세규모 자조금단체 운영지원
 - 홍보, 소비촉진, 시장개척, 회원교육 등에 대한 공동사업 실시
 - 인사, 회계 등 자조금단체 운영에 관한 자문 제공
- 일정규모 이상의 자조금단체는 독립사무국 설치·운영
 - 자조금(자체+정부보조금)규모가 10억 이상인 경우 독립사무국을 설치하여 전문경영인 영입
 - 자조금사업 운영보고서 제출 의무화로 사업내실화
 - * 자조금 10억이상 단체 : 원예5(파프리카, 감귤, 난, 절화, 친환경), 축산4(한우, 양돈, 우유, 육계)
- 역량강화 품목의 요건과 역할

구 분	요 건	역 할	지 원 방 안
대표조직 역량강화 단계	<ul style="list-style-type: none"> · 자 조 금 단 체 (대표성 50%) · 독립사무국 	<ul style="list-style-type: none"> · 자조금단체 역할 · 국내외 시장개척 · 품목정보관리 · 연구활동지원 · 품질관리기준 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 협의회 지원 포함 · 자조금 차등지원 · 품목 D/B 구축 · 농림기술개발사업을 통한 연구지원 · 사업자 추천·선정권 부여

라. 마케팅보드 단계(생산·유통단계 수급관리, 공동판매 등)

□ 생산자들이 결성한 조직으로 소비촉진과 물량 조절을 통한 가격 안정이 주 목적

- 대상품목으로 돼지, 우유, 감귤, 한우, 팽이버섯, 파프리카, 참다래
- 집단적인 거래 교섭과 가격 교섭으로 당해 품목의 모든 생산자들을 위해 단일 주체로 활동

* 캐나다, 미국, 영국, 호주, 프랑스, 아프리카 등에서 운영
우유, 계란, 쇠고기, 오렌지 등의 품목에서 결정이 잘 이루어짐

□ 해당 품목의 마케팅 주체로서 저장시설을 소유하고 생산·유통 측면에 광범위한 통제력을 행사

- 시장정보활동과 시장연구에 스폰서 역할

* 유통명령이 출하조절에 초점을 두고 있는 반면에 마케팅보드는 생산과 유통을 조절한다는 측면에서 차이가 있음

□ 마케팅보드 요건과 역할

구 분	요 건	역 할	지 원 방 안
마케팅 보드	<ul style="list-style-type: none"> · 자조금단체 (대표성 50%) · 독립사무국 · 실질적 수급조절 역할 수행 · 판매기능 수행 	<ul style="list-style-type: none"> · 협의회 + 자조금 단체 역할 · 생산조정 · 판매 확대 · 수출 · 유통명령제 시행 · 생산자 가격, 판매가격 결정 	<ul style="list-style-type: none"> · 자조금단체 지원 포함 · 농림기술개발사업을 통한 연구지원 · 정보화 및 시스템 개발 · 물류효율화 지원 · 브랜드 육성 및 홍보, 마케팅 지원 · 생산·포장·저장기법·상품화 기술 지원 · 사업자 추천·선정권 부여

3. 기존 지원사업과 연계

- 신규 지원사업보다는 기존 사업을 개선하여 대표조직 육성에 우선 지원
 - 기존 조성된 품목별 자조금단체를 대표조직과 연계하여 전문성과 대표성을 강화하여 품목산업 발전 주도
 - 농산물수급안정사업, 생산시설지원사업 등 산지조직이나 경영체를 중심으로 지원되는 사업이 대표조직이 중심이 되어 추진되도록 개선

- 지자체 지원정책을 품목 지역조직 육성과 연계
 - 품목별 지역조직이 활성화 되도록 주산지 품목조직 우선 지원
 - 품목별 경쟁력 제고가 지역별·권역별 품목조직이 중심이 되도록 추진

- 대표조직 육성 관련 규정 및 조직 정비
 - **관련근거** : 농업·농촌 및 식품산업 기본법 제 11조(농업 및 식품산업 관련 단체의 육성), 43조(농산물과 식품의 수급 및 가격의 안정), 축산자조금의 조성 및 운영에 관한 법률 제 3조, 농안법 제 7조(자조금의 적립지원) 등
 - 대표조직 육성 규정을 근거로 조직을 정비하여 필요시 실질적 사업수행 조직으로 육성
 - 품목관련 최고 의사결정 기구로 품목 발전방향 제시

4. 대표조직 발전계획서 심사

□ 신청자격 : 일정수준 이상의 대표성을 확보한 조직

- 대표성 판단기준 : 전국 생산량이나 재배면적 또는 출하량의 50%이상을 점유하고 자조금을 조성하는 조직
 - 기존 자조금단체가 조성된 품목은 대표조직 요건이 구비된 것으로 인정

□ 대표조직 발전계획서 제출

- 대표조직육성 사업에 참여하려는 단체는 일정요건을 구비하여 대표조직 발전계획서를 제출하여야 하며 발전계획서에는 다음과 같은 사항이 포함되어야 함
 - 해당 품목의 산업여건 및 전망분석, 발전방안(대정부 건의사항 포함)
 - 품목산업 발전을 위한 대표조직 설립·역할 및 운영방안
 - 대표조직 세부 발전계획 및 실천방안

□ 발전계획에 대한 심사·평가

- 품목별 『대표조직육성심의회』를 구성하여 대표조직 발전계획서를 심사·평가하여 별도 지원사업이 필요하다고 인정될 경우 관련부서에서 차년도 사업에 적극 반영
 - 대표조직육성심의회 : 품목관련 산학관련 전문가 7명이상으로 구성
 - 심사기준 : 대표조직 역할과 사업내용 적정성과 적합성, 발전가능성 등을 종합하여 판단

□ 대표조직 육성지원

- 심의회의 평가결과에 따라 전담지원팀 자문, 자조금사업 차등지원, 경영체 운영자금 우선지원, 품목 연구사업 참여, 품목 산업발전 컨설팅 및 교육 사업 등에 우선권 부여

IV. 시범품목 대표조직 육성(안)

가. 감귤

1 기본방향

- 현재 여러개로 분산되어 있는 조직을 단일 대표조직으로 통합
 - 통합 방식은 기존조직 완전해체 후 재결성하거나, 중심조직에 다른 조직을 흡수하여 기능을 재편하는 방식중 선택
 - 기존조직에 타 조직 흡수시 명칭, 회원구성, 기능 등 정관내용 변경

(사)제주감귤협의회

제주감귤출하연합회

지역농협연합사업단

영농법인, APC등



(가칭)감귤생산·출하연합회

* 상인조직은 장기적으로 흡수 검토

- 감귤문제를 책임지고 해결 할 수 있도록 권한과 책임을 대표 조직에 부여

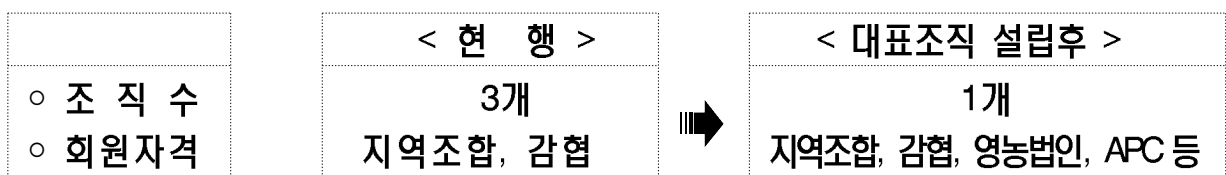
2 대표조직의 형태 및 기능

- 형태 : 사단법인(자본금 없이 설립 가능)

* 다만, 사단법인, 영농조합법인, 기타법인 중 세제상의 혜택, 기능 등을 고려하여 대표법인이 최종선택

- 회원 가입자격 : 지역조합, 감협, 영농법인, APC 등

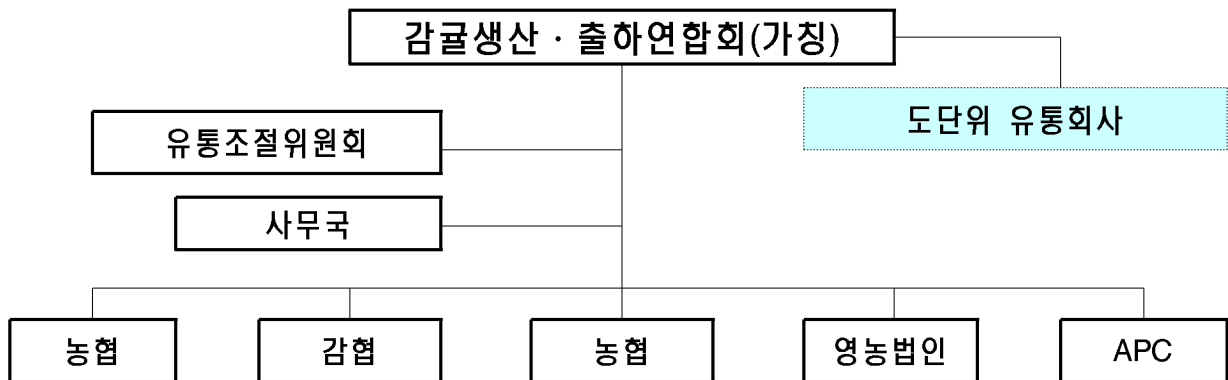
○ 취급규모 확대를 위해 농협이외 영농법인과 APC등을 회원자격에 포함



* 민간유통인(조직)도 희망하는 경우 가입할 수 있도록 문호 개방

□ 대표법인의 조직

- 기본조직 : 총회, 이사회, 감사
- 운영조직 : 사무국, **유통조절위원회**(유통협약·명령, 자조금관리)
 - * 유통조절위원회 : 지자체, 회원대표, 유통인, 소비자, 학계 등
- 의결권 : 조합군(群), 감협, 기타군(群)으로 나누어 사업비중별로 배분
 - 1인1표제로 인해 사업 비중이 높은 회원의 의견이 배제되는 모순 해소
 - ※ 단, 전문성이 요구되는 마케팅 기능은 도단위 유통회사가 담당하도록 함



□ 대표조직의 기능(비영리사업)

- 감귤산업 발전 기본계획 수립
- 면적 감축, 간벌 물량 배정 등 수급에 관한 기본방향 결정
- 수급상황에 따른 출하조절 계획 수립·추진
- 자조금 조성 및 소비확대를 위한 홍보 및 판촉활동
 - 자조금 사용에 관한 사항은 유통조절위원회의 심의를 거쳐 시행
- 정책사업 대상자 추천 및 선정, TRQ 물량 수입추천
- 가격안정을 위한 유통협약 및 유통명령 제안 추진
 - 유통조절위원회의 심의를 거쳐 협약 및 명령제안 추진
- 출하정보 제공 및 연합판매 지원, 규격개선 등

3 | 대표조직에 대한 지원

□ 기술·마케팅 지원을 위한 전담지원팀 구성

- 구성 : 정부, 농협, 전문가 등 10명 이내
- 기능 : 대표조직 설립·운영에 관한 사항 지원
 - 정관작성 등 법인설립 및 운영에 관한 법률 자문
 - 국내 우수조직 또는 외국 우수사례 안내
 - 감귤 마케팅 및 전문가를 통한 재배기술 지도

□ 정책자금 지원대상자 추천·선정권 이양

정책사업명	지원 대상자 선정권자	
	현행	개선
생산시설현대화, 기반정비, 고당도 생산자재 지원 등	연합사업단	대표조직
과실브랜드 지원, 거점 APC, 산지 유통활성화사업, 과수원정비지원 사업 등	지자체	대표조직

□ DDA협상 타결시 감귤류 수입추천 및 관리기능 이양

- TRQ를 유지하는 방식으로 타결시 추천권 등 부여
 - 감귤류·오렌지 TRQ 물량 수입추천
 - 수입이익금의 관리 및 사용에 관한 사항 등

□ 경쟁력 제고 등 정책자금 지원시 조직 구성원 지원우대

- 대표조직 가입시 평가 가점부여 등을 통한 우선지원 등

□ 사무국 운영지원

- 현행 감귤출하연합회 상주인원(17명) 및 예산(도비 10억원 내외)을 사무국 운영에 일부 지원 검토(제주도)

나. 양돈

1. 기본방향

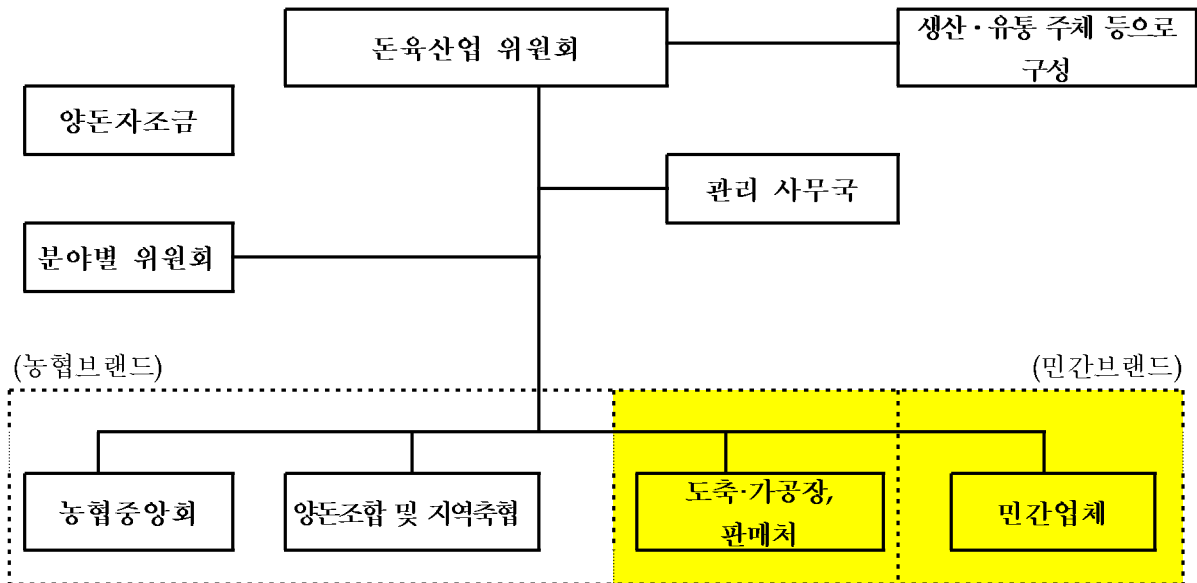
- 생산·가공·유통·소비분야 주체들로 구성된 **돈육산업위원회** 구성
 - 교육·컨설팅, 자조금 사용, 돈육산업 현안 및 발전방향 등 심의
- **농협과 민간의 계열업체를 규모화하여** 실질적인 수급조절 등의 역할을 수행할 수 있는 **대표조직 육성**
 - 농협조직의 개별브랜드 통합, 민간 계열업체 및 브랜드경영체를 통합하여 광역브랜드 출시(조직 및 브랜드 통합은 자율적 추진)

2. 대표조직의 형태 및 기능

가. 돈육산업 대표조직 구성 : 【돈육산업 위원회】

- **구 성**
 - 생산자단체(양돈협회), 조합, 계열업체, 도축·가공업체, 유통·판매업체, 소비자단체 등으로 구성(25명 이내)
- **기 능**
 - 수급조절, 교육 및 컨설팅, 수출입 정보제공, 자조금사용, 사료 및 기자재 공동 구매, 농가 권익보호 및 산업현안에 대한 총괄 심의기구
 - 심의·결정내용을 관련단체 및 업계에 권고 및 정책건의
- **분야별 위원회 구성**
 - 품질위원회 : 생산·가공·유통단계의 품질균일화 및 위생·안전성 관리기준 마련과 지도점검 업무 수행

【 돈육산업 대표조직 구성도(안) 】



나. 대표조직 육성(안)

【 농협조직 브랜드 통합 】

□ 조직 현황

- 농협중앙회(목우촌) : 1개소, 출하두수 296천두, 사육호수 55호
- 양돈조합(7개소) : 5개 브랜드, 출하두수 1,471천두, 사육호수 219호
- 지역축협(14개소) : 5개브랜드, 출하두수 162천두, 사육호수 179호

□ 농협중앙회와 조합의 특성에 따라 단계적인 통합 및 규모화 추진

- 농협중앙회 주축으로 양돈조합 및 지역축협의 브랜드를 단계적으로 통합하거나, 양돈조합연합회를 주축으로 조합브랜드 통합
 - 1단계 : 공동브랜드 출시를 위한 종돈 및 사료, 사양기술 통합
 - 2단계 : 각 조합이 출자하여 공동브랜드 출시 및 전담조직 구성

- 3단계 : 생산·유통·판매 등 전반적인 조직 통합 유도

○ 중·소규모 지역조합들의 합병 및 농가 신규참여 유도

□ 추진방법

○ 농협중앙회와 양돈조합 등이 자율적으로 협의, 공동사업 추진

○ 필요시 조합 간 공동사업이나 합병시 정책자금 등 우선지원

구 분	< 현 행 >	< 대표조직 설립 후 >
○ 조 직 수 ○ 브랜 드수	25개 농협조직 11개 브랜드	농협중앙회 또는 조합연합회 브랜드로 통합 1개 또는 2~3개 브랜드

【 민간조직 확대 개편 】

□ 민간 계열업체 및 브랜드경영체의 인수·합병 유도를 통한 단일브랜드 출시와 시장 점유율량 점진적 확대

○ 민간 중·소규모 계열주체를 통합하여 광역 브랜드 출시

- 계열업체 지원을 법적근거 마련하여 수출업체 지정, 계열주체 통합자금과 시설비 및 운영자금 지원, 각종 세제혜택 부여 등

구 분	< 현 행 >	< 대표조직 설립 후 >
○ 조 직 수 ○ 브랜 드수	계열업체 및 브랜드경영체 25개 브랜드	계열 및 브랜드경영체 통합 광역 브랜드 출시 촉진

3.

대표조직에 대한 지원

□ 돈육산업 대표조직 육성지원(안)

○ 기술·마케팅 지원을 위한 전담지원팀 구성

- 구성 : 정부, 농협, 전문가 등 7명 이내
- 기능 : 대표조직 설립·운영에 관한 사항 지원
- 농협중앙회와 회원조합이 공동사업을 추진하기 위한 법적근거 마련
 - 농협법 개정 및 정관작성 등 법인설립 및 운영에 관한 법률 자문
 - 사양지침 및 브랜드 통합을 위한 전문가를 통한 마케팅 지도

○ 수출재개 시 수출업체로 지정, 수출교섭에 우선권 부여

□ 정책자금 지원대상자 추천·선정권 위탁 : 돈육산업위원회

- 대표조직에 추천·선정권을 주고, 전체 사업비중에서 대표조직 참여농가에 우선 지원

정책사업명(안)	지원대상자 선정권자	
	현행	개선
○ 계열업체·브랜드경영체 지원자금	농림부	대표조직
○ 사업체 규모화를 위한 통합자금	-	대표조직
○ 축사시설현대화(양돈)	농림부	대표조직
○ 고품질돈육생산장려금 등	농림부	대표조직

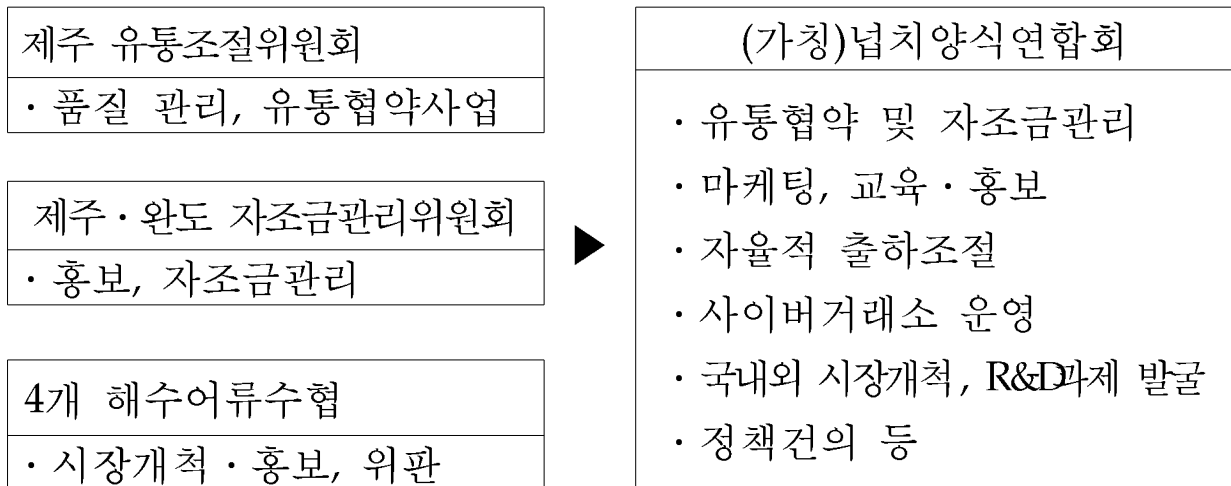
다. 넘치

1 기본방향

- 4개의 해수어류수협을 묶어 **넘치양식연합회** 체제로 발족
 - 기존 조직의 역할·기능과 경합이 발생치 않는 범위내 기능 재정립
- 대표조직 소속의 **지원부서로 운영사업단** 설립 및 운영(CEO영입)
 - 사업수행에 필요한 권한과 책임을 부여하여 내실있는 경영도모
- 판매창구 일원화를 위한 **사이버 공동판매** 시스템 구축
 - on-line 공동판매 기능을 기반으로 전국단위 거래가 가능토록 개발

2 대표조직의 형태 및 기능

□ 조직의 설립



□ 조직의 형태 : 사단법인

- 기존 조직을 연합하여 “(가칭)넘치양식연합회”를 설립
 - 기존 4개의 지역별 해수어류 수협은 지부의 역할을 수행
 - 기타 영어법인, 유통인, 개별어업인 등은 회원으로 가입

□ 지배구조 : 총회, 이사회, 감사로 구성

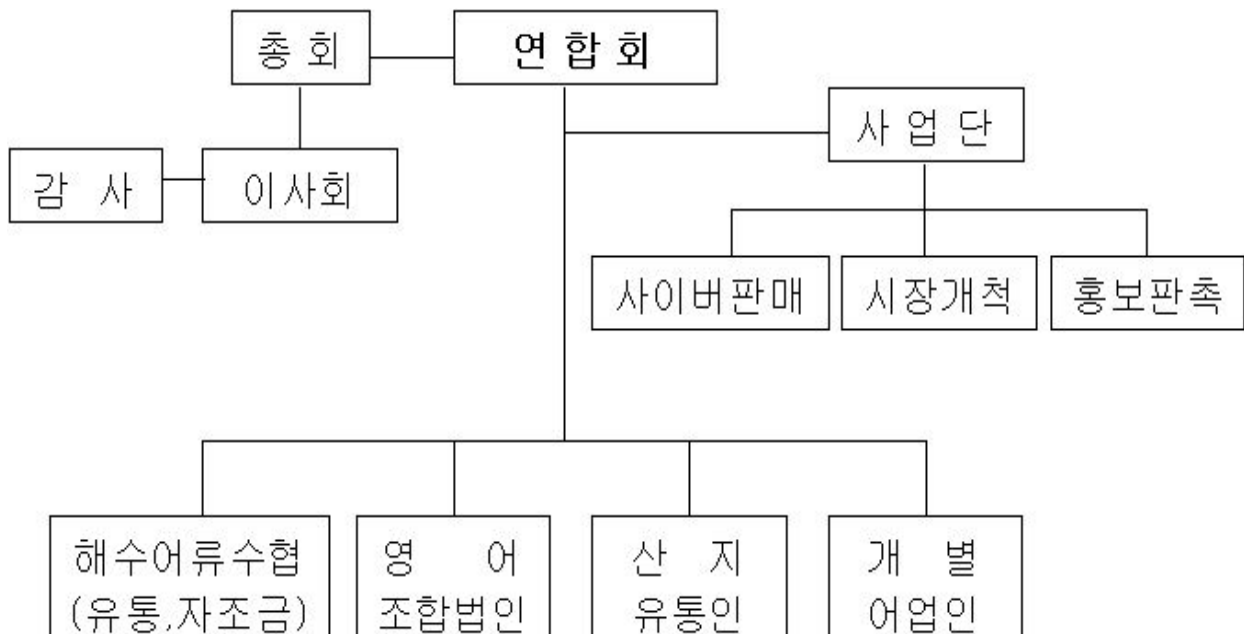
□ 기능

- 기존 조직의 역할·기능과 경합이 발생치 않는 범위내 기능 재정립
 - 대표기능 : 마케팅, 자조금사업, 교육·홍보, 출하조절, 시장개척, 사이버거래소 관리, 공동브랜드 개발, 정책건의 등
 - 조합기능 : 생산관리, 품질향상, 지역특성별 브랜드 개발·홍보

□ 회원의 범위

- 유통·자조금위원회 구성원, 지역별 해수어류수협, 영어조합법인, 산지유통인 및 개별 어업인까지 회원으로 인정

□ 대표 조직도



3 | 대표조직에 대한 지원

□ 정책자금 지원 및 권한 부여

- 자조금 사업 추진시 보조금 지원 인센티브 부여
 - 현행 유통협약 및 자조금 예산을 통합지원하고, 대표조직 육성에 필요한 추가 자조금 지원 검토
 - 육종넙치 산업화를 위한 (가칭) 육종사업소 설립·운영
 - 육종품종 사업화를 위해 개발된 육종품종 어미를 체계적으로 관리하고, 우량 수정란을 종묘생산 어업인에 생산·보급하는 육종사업소 시설 지원 및 운영권 부여
- * 소요예산 : 시설비 20억원('08 10억 + '09 10억)

□ 전담지원팀 구성·지원

- 구성 : 정부, 수협 및 전문가 등 8명 이내
 - 정책자문 : 농림수산식품부 양식산업과장
 - 기술자문 : 국립수산과학원 양식관리팀장
 - 운영자문 : 제주·전남도 수산과장, KMI 관측센터장, 수협 컨설팅 전문가등6명
- * 기술지원 T/F를 국립수산과학원에 설치하여 육종, 사료, 어병, 양성기술 등 고품질 생산기술 및 관리기술에 대한 지원
- 형태 : 전담지원 T/F 운영
 - 전담지원 : 본부 내 비상설위원회 형태(양식산업과장 주재)
 - 기술지원 T/F 운영 : 국립수산과학원의 상설조직으로 운영
 - 기능 : 대표조직의 경영 및 기술자문 지원

□ 전국 단위의 사이버 공동판매 실시

- 사이버거래소 설치로 공동판매 구현
 - 현행 제주해수어류수협의 도내 on-line 공동판매 기능을 기반으로 전국단위 거래가 가능토록 개발
- 주요 기능
 - 상장 및 거래 기능(입찰, 경매), 물품확인 기능(동영상, 현장 카메라 등), 거래실적 및 신용확인 기능, 정산확인 및 배송확인 기능 등
- 지부(4개 수협)에 물류 및 품질관리 기능 부여
 - 출하전 절식 확인, 항생제 검사, 출하시 물량 및 규격확인 등 수행
- 산지수집상 조직화 및 참여 유도
 - 비제도권인 산지수집상을 제도권인 수협의 중도매인으로 참여 유도
 - 대도시 유사도매시장과 공급협약 체결 등 참여 유도

V. 추진일정

- 대표조직 육성 관련 자문회의(1차 : 4. 14, 2차 : 4. 25)
 - 농협, 유통공사, 한국자조금연구원, 현장전문가 등 의견수렴
- 대표조직 모델 개발(5. 10)
 - 국내외 우수조직 사례분석을 통한 우리 실정에 맞는 모델 정립
- 대표조직 육성 기본방안 마련(6. 30)
 - 신규 지원사업을 지양하고 기존 사업과 최대한 연계하여 지원
- 품목별 대표조직 육성 의견수렴(품목담당부서, 7. 30)
 - 생산자, 생사자단체, 기존 품목 조직 등을 중심으로 의견 수렴
- 품목별 법인 설립 방안 마련(품목담당부서, 9. 30)
 - 법인성격, 정관, 구성, 역할, 운영에 관한 사항 등
- 법인 설립(품목담당부서, 12. 30)
 - 대표조직 발전계획서를 신청 받아 검토하여 지원방안 마련
- 품목별 대표조직 추가 육성(~ '13)
 - 대표조직 필요성과 성공가능성이 높은 품목 우선 추진

[첨부 1]

품목별 생산액

□ 상위 30개 품목

(단위 : 억원, %)

순위	'03		'04		'05		'06		증감률
	품목	생산액	품목	생산액	품목	생산액	품목	생산액	
전체		330,163		372,886		362,729		363,893	0.3
1	미 곡	88,359	미 곡	99,631	미 곡	85,368	미 곡	84,057	△1.5
2	돼 지	26,812	돼 지	36,668	돼 지	37,586	돼 지	36,093	△4.0
3	한육우	24,633	한육우	28,937	한육우	31,479	한 우 ¹⁾	28,356	-
4	우 유	14,789	우 유	15,157	우 유	15,513	우 유	15,213	△1.9
5	건고추	8,165	계 란	9,883	닭	11,132	닭	13,300	19.5
누계		162,758		190,276		181,077		177,020	△2.2
6	계 란	6,950	건고추	9,535	계 란	10,853	계 란	8,674	△20.1
7	딸 기	6,923	닭	9,476	수 박	8,920	수 박	8,294	△7.0
8	배 추	6,764	수 박	8,200	건고추	8,606	건고추	8,157	△5.2
9	닭	6,412	포 도	7,852	감 굴	8,108	딸 기	7,596	17.7
10	포 도	6,360	딸 기	6,432	오 리	6,490	인 삼	7,069	21.8
누계		196,167		231,772		224,055		216,809	△3.2
11	과	6,125	마 늘	6,338	딸 기	6,457	벗 짚	6,804	6.4
12	인 삼	5,784	벗 짚	6,014	벗 짚	6,393	오 리	6,480	△0.2
13	마 늘	5,567	토마토	5,899	배 추	6,335	배 추	6,346	0.2
14	풋고추	5,436	배 추	5,709	토마토	6,288	토마토	6,242	△0.7
15	수 박	5,416	인 삼	5,681	감	6,218	감 굴	6,209	△23.4
누계		224,495		261,413		255,744		248,889	△0.3
16	벗 짚	4,983	감	5,156	인 삼	5,803	감	6,170	△0.8
17	오 이	4,958	사 과	4,721	마 늘	5,352	포 도	5,364	8.1
18	오 리	4,595	오 리	4,637	포 도	4,962	사 과	5,272	12.9
19	사 과	4,226	오 이	4,621	콩	4,791	오 이	4,634	8.0
20	참 외	3,917	감 굴	4,493	사 과	4,671	육 우	4,379	-
누계		247,174		285,041		281,324		274,709	△2.4
21	무	3,768	풋고추	4,369	오 이	4,290	참 외	4,163	24.4
22	감 굴	3,623	콩	4,314	무	3,686	풋고추	3,975	37.9
23	상 추	3,416	배	3,887	배	3,387	마 늘	3,903	△27.1
24	토마토	3,401	과	3,865	참 외	3,346	무	3,484	△5.5
25	감	3,296	참 외	3,836	풋고추	2,882	콩	3,255	△32.0
누계		264,678		305,312		298,914		293,489	△1.8
26	양 과	2,980	무	3,682	호 박	2,735	배	2,829	△16.5
27	배	2,930	상 추	2,988	참 깨	2,334	호 박	2,637	△3.6
28	콩	2,871	감 자	2,806	산 약	2,329	고구마	2,404	57.6
29	호 박	2,552	호 박	2,722	감 자	2,240	양채류	2,253	38.5
30	별 꿀	2,307	양 과	2,587	양 과	2,148	복숭아	2,096	5.0
누계		278,318		320,097		310,700		305,707	△1.6

화훼류 (6위) 8,055 (8위) 9,172 (7위) 9,949 (6위) 9,411 △5.4

버섯(버섯) (8위) 6,910 (10위) 7,818 (16위) 5,824 (11위) 7,240 24.3

※ 생산액 상위 수산품목('07) : 넙치(4,390억원), 가다랑어(2,504)

주 1) '06년부터 한육우를 한우와 육우로 구분

품목별 전국협의회 현황

품 목		설립년도	회원수(조합수)
농 산 물 (30)	사과	'93	37
	배	'93	31
	포도	'95	37
	감귤	'94	20
	복숭아	'96	34
	단감	'96	47
	참다래	'96	12
	유자	'93	18
	자두	'04	18
	화훼	'93	39
	고추	'97	131
	마늘	'95	70
	양파	'95	80
	파	'94	18
	생강	'93	17
	무·배추	'97	89
	고랭지채소	'95	26
	오이	'01	74
	호박	'03	49
	가지	'01	21
	토마토	'01	74
	풋고추	'01	55
	파프리카	'04	21
	참외	'05	21
	딸기	'05	67
	버섯	'95	34
	약용작물	'94	29
	인삼	'01	12
	친환경농업 쌀(전업농연합회)	'04 '97	138 127(시군조직)
	축 산 물 (7)	양돈	'75
한우		'99	18,000(“)
우유		'81	7,000(“)
육계		'87	144(“)
계란		'73	1,700(“)
오리		'92	505(“)
양육(사슴)		'75	728(“)
수 산 물 (4)	넙치		547(어가수)
	송어	'05	91(“)
	전복	'07	2,000(“)
	김	'99	1,500(“)

자조금 단체 현황

(단위 : 백만원)

구분	품 목	단 체 명	조성 연도	'07년까지 지원금액	'08년 계획
농 산 물 (24)	파프리카	(사)한국파프리카생산자 자조회	'00	3,520.6	1,573
	겨울배추	(사)겨울배추생산자 단체협의회	'02	734.3	157
	고랭지채소	(사)고랭지채소전국협의회	'03	45	44
	양파	(사)한국양파생산자협의회	'05	415	194
	당근	(사)한국당근생산자협의회	'05	-	-
	가지	(사)한국가지생산자협의회	'05	94.7	57
	토마토	(사)한국토마토생산자협의회	'05	876.7	407
	참외	(사)한국참외생산자협의회	'06	471	231
	딸기	(사)한국딸기생산자협의회	'06	224	186
	우엉	전국농근회 우엉·마 영농조합	'07	87	87
	참다래	(사)한국참다래연합회	'00	796	213
	감귤	(사)제주감귤협의회	'03	3,667	848
	단감	(사)한국단감생산자협의회	'04	896.6	227
	시설포도	(사)한국포도회	'03	397	95
	사과	한국과수농업협동조합연합회	'03	517.3	152
	배	한국과수농업협동조합연합회	'04	441.5	96
	노지포도	(사)한국포도생산자협의회	'05	423.7	168
	난	(사)한국화훼생산협의회	'03	1,927.9	531
	분화	(사)한국화훼생산협의회(선인장포함)	'04	850.1	330
	절화	(사)한국화훼생산협의회	'05	2,773.8	1,438
	친환경농산물	(사)한국친환경농업협의회	'06	1,215	707
	팽이버섯	(사)전국버섯생산자협회	'06	161	131
	육묘	(사)한국육묘산업연합회	'07	50	65
	인삼	(사)한국인삼생산자협의회	'07	95	99
축 산 물 (7)	양돈	(사)대한양돈협회	'92	17,690	5,000
	한우	(사)전국한우협회	'05	10,398	5,000
	우유	(사)한국낙농육우협회	'92	14,360	4,200
	산란	(사)대한양계협회	'92	916	300
	육계	(사)대한계육협회	'03	1,092	600
	오리	(사)한국오리협회	'07	50	50
	양록(사슴)	(사)한국양록협회	'04	80	50
수 산 물 (4)	넙치	자조금관리위원회	'05	176	78
	송어	자조금관리위원회	'06	138	57
	전복	전복협회	'07	28	28
	김	(사)전남김생산어민연합회	'04	432	111

[첨부 4]

시범품목 산업현황

< 감귤 >

생산액	면적	생산량	농가수	호당('06)		
				소득	면적	생산량
6,209억원	21.5천ha	650천톤	31천호	14.9백만원	0.7ha	20.2톤

* 10a당 소득('06) : 2,188천원, 1.5ha이상 농가수 : 3,500호(11%)

< 양돈 >

생산액	사육두수	생산량	농가수	호당('06)	
				소득	사육두수
3.6조원	8,981천두	708천톤	7.9천호	79백만원	830두

* '07년 자급률 : 74.1%(국내 생산량 708천톤, 수입량 248천톤)

< 넙치양식 >

생산액	면적	생산량	양식어가수	호당('07)			
				소득	면적	생산량	생산액
4,390억원	604ha	41,207톤	743호	1.2억원	0.81ha	55.5톤	5.9억원

* 넙치 전체 생산량 : 44, 281톤(양식 93%, 어선 7%)

시범품목 조직현황

품목	조직명	구성	역할
감귤 (4)	(사)제주감귤협의회	지역조합19, 감협1	시장개척, 홍보, 자율수급조절
	감귤출하연합회	생산자, 공무원, 상인 등 37명	출하정보수집, 관리, 출하신고, 가공용규격결정
	지역농협연합사업단	19개 지역조합	감귤연합판매, 마케팅
	제주감귤유통협의회	판매상인 410명	정보교환, 선과장운영(287개)
양돈 (9)	대한양돈협회	5천호 농가	소비홍보, 교육, 검정업무
	양돈조합(7개)	4,158명	사양관리, 계통출하, 도축, 가공, 판매
	한국양돈조합연합회	4개 양돈조합	연합사료공급, 사료첨가제 공동구매 사업
	(사)한국종축개량협회		종돈등록, 농장검정사업, 종돈심사 사업
	한국사료협회	회원사 41개	조사연구, 홍보 및 교육사업 등
	한국단미사료협회	회원사 212개	사료검정, 조사연구, 홍보사업
	한국육류유통수출입협회	회원사 75개	수출입정보제공, 해외시장개척
	한국육가공협회	회원사 37개	식육기술교육, 원료 및 기자재 공동구매사업
축산물위생처리협회			
넙치 (6)	제주해수어류양식수협	넙치양식 조합원 29명	홍보, 안전성관리, 수출
	전남서부어류양식수협	조합원 198명	홍보 및 마케팅
	서남해수어류양식수협	조합원 459명	홍보 및 마케팅
	경북어류양식수협	조합원 84명	홍보 및 마케팅
	유통조절추진위원회	제주수협 조합원, 유통인 285명	출하조절, 품질규제
	자조금관리위원회	제주, 전남수협조합원, 유통인 456명	소비촉진, 시장개척, 조사, 연구

국내외 우수조직 사례분석

가. 파프리카 생산자자조회

□ 산업현황

생산액	면적	생산량	농가수	호당('06)		
				면적	생산량	소득(10a)
908억원	335ha	28천톤	435	0.8ha	64 톤	830만원

□ 일반현황

- 구성 : 전국 400여농가가 자조회(생산점유 83%)를 구성하여 자조금 조성
- 운영 : 이사회, 자조금관리위원회
- 역할 : 교육, 소비촉진홍보, 국내외시장조사, 수출시장 개척, 수급조절 등

○ 성공요인

- 파프리카는 내수보다 수출을 목적으로 재배한 품목으로 원예 품목 중에 최초로 자조금 조성
- 회원들의 적극적인 참여(농가당 평균 자조금 400만원 납부)
- 수출시장을 목표 공동발전방안 모색(ID관리)
 - * '06년 수출실적 : 15천톤(46백만불)
- 공급과잉 현상이 발생하지 않도록 자체적 출하조절 및 수요 확대 마케팅 전략 구사

* ID 관리제도 : 대일수출 파프리카의 경우 일정 수준이상의 안전성관리체계를 갖춘 수출업체 및 수출농가에 대해 농수산물유통공사에서 부여하는 고유번호로 문제발생시 원인을 쉽게 규명

나. 참다래유통사업단

□ 참다래 산업현황

생산액	면적	생산량	농가수	호당('07)		
				면적	생산량	소득('06)
320억원	1,025ha	18천톤	2,515	0.4ha	7 톤	15백만원

□ 일반현황

- 설립 : '91. 7. 15(전남 해남군 화산면 방축리)
- 형태 : 영농조합법인
- 회원수 : 1,724명[농업인 624명 + 12개 영농법인(1,100명)]
- 자본금 : 2,461백만원(출자자수 : 636명, 영농법인 포함)
 - 1인당 출자액 : 최저 1만원, 최고 571백만원

□ 의사결정 및 경영실적

- 총회 : 전 조합원으로 구성
 - 의결정족수 : 출자총수의 과반이상 출석, 과반(일부 2/3)이상 찬성(1구좌표)
 - 의결내용
 - 정관의 변경, 규정의 제·개정, 해산·합병·분할
 - 사업계획, 수지예산의 승인·변경
 - 출자에 관한 사항, 임원의 선출·해임 등
- 이사회 : 15인 이내로 구성(회장이 총회의 동의를 얻어 임명)
 - 의결정족수 : 과반이상 출석, 과반이상 찬성(1인1표)
 - 의결사항 : 총회 부의안건, 법인의 운영상 필요사항, 자산의 취득·처분
- 품목 및 기능별 조직을 구성하여 운영(6부18팀)

○ 최근 5년간 경영실적

(단위 : 백만원)

	'03.6.30	'04.6.30	'05.6.30	'06.6.30	'07.6.30
매 출 액	22,218	27,587	36,135	48,316	50,981
당기순이익	979	1,345	1,370	1,810	1,362
자산총계	13,472	14,691	20,569	22,814	29,991
배 당	537	920	1,151	1,176	964

□ 성공요인 분석

① 자생적 조직으로 출발

- 참다래 재배농가들이 자발적으로 조직
- 정부주도하의 정책에서 나타나는 부적격자의 가입 등 차단
 - 지원정책을 매개로 한 유착 및 도덕적 해이 미발생
- 조합원이 실질적으로 주인이 되어 모든 방침과 의사를 결정

② 합리적 의사결정 구조

- 중요한 방침은 총회에서 의결하도록 정관에 명시
- 총회 의결시 출자수에 따라 의결권 배분
 - * 협동조합 : 출자와 관계 없이 1인1표제 투표

③ 적절한 품목선택

- 내수시장에서 수요기반이 없는 품목을 선택함으로써 기존 조직과의 사업영역 경합문제 미발생
 - 농협에서 참다래를 취급하지 않음에 따라 조직화 용이
- 소비시장이 계속 확대됨에 따라 공급과잉 현상 등이 발생하지 않아 사업영역을 안정적으로 확대할 수 있게 됨

④ 조직을 책임질 수 있는 리더 영입

- 참다래가 비전이 있는 품목임을 미리 예견
- 농가는 리더를 통해 성공에 대한 확신을 가짐으로써 조직에 대한 확고한 신뢰를 제공

⑤ 시장의 변화에 대응한 적절한 경영시스템 도입

□ 농장·공장·매장 통합경영(3장통합)

- 농장 : 농가·기술·저장을 사업단으로 통합
- 공장 : 선별·포장·규격 통합
- 매장 : 연합마케팅 등

□ 사업의 주년화 실현

- 조합원이 생산한 참다래만 취급시 연중 마케팅 곤란
- 판매사업 주년화
 - 국내산 비수기(5~10)에 수입산 참다래 판매
 - 사업품목을 고구마로 확대하여 주년 판매체제 구축

□ 가치창조를 통한 마케팅 전략 구사

- 안전성, 기능성(비타민C)를 활용한 홍보
- 차별화와 특화된 품목으로서의 가치 강조
- 브랜드화를 통한 신뢰도 제고

□ 전략적 제휴를 통한 연합마케팅

- 뉴질랜드와 MOU체결로 상호 이익 증대

다. 하림(양계)

□ 일반현황

생산액 (매출액)	사육두수	생산량	참여 축산농가	호당('07)	
				소득	사육두수
3,614억원	1억2천만수	122천톤	사육 508호 총계 62호	54백만원	사육 50천수 총계 23천수

□ 운영현황

- 설립연도 : 1990년
- 운영방식 : 수직적 통합 경영 방식(계열화 생산)
- 의사결정 : 사육, 생산, 유통에 관한 의견 통합 조율

□ 성공요인 분석

- 계열화 생산 : 사육, 생산, 유통 및 판매를 동일한 경영체가 총괄 관리
- 사육 규모화 : 3만수 이상 생산 농가가 전체의 70% 이상
- 사육시설 현대화 : 계사 신축·개축으로 육성율과 사료 요구율 감소
- 계열주체의 노력 : 안정성 확보를 위한 안전시스템 도입, 농가 교육 프로그램 운영, 고품질 생산 생산공정, 소비촉진 홍보 등

라. 도드람(양돈)

□ 일반현황

생산액 (매출액)	조합원 사육두수	계통출하 두수	참여 축산농가	호당('07)	
				소득	사육두수
3,017억원	1,200천두	358천톤	745	77백만원	1,611두

□ 운영현황

- 설립연도 : 1990년
- 운영방식 : 수직적 통합 경영 방식(계열화 생산)
- 의사결정 : 전문경영인 책임경영

□ 성공요인 분석

- 계열화 생산 : 생산·도축·가공·판매 계열화를 통한 경쟁력 확보
- 전문인 경영 : 소유와 경영 분리, CEO 사업집행권 부여
- 사업 규모화 : 통합을 통한 사업영역 확대로 효율성 도모
- 계열주체의 노력 : 생산기술 향상 교육, 경제사료 개발, 품질 향상, 친환경 생산 등

마. 선키스트(미국)

□ 연 혁

- 1893 : 남캘리포니아과일거래소 설립
- 1908 : 썬키스트(Sunkist) 공동브랜드 개발
- 1952 : 썬키스트연합회 설립

□ 조직구성 및 기능

- 회원 및 조직 : 생산자 6,000명, 지역농협 선과장 23, 민간선과장 25, 지구거래소 17
- 연합회의 성격 : 협동조합

<기능>

- 연합회 : 판매교섭 총괄, 품질기준 제정, 브랜드 관리, 공동계산, 대금정산 등
- 지구거래소 : 연합회와 선과장 정보 수집·분산, 판매주문, 출하조절
- 선과장(농협,민간) : 수확·수송·선별·포장
 - 지구거래소의 통제에 따라 출하, 품질기준 준수

□ 사 업

- 신선과일 판매('04) : 8억1,600만\$
- 가 공 : 2개의 가공공장 운영
- 상표사용 허가 : 21백만\$/년(로열티수입 세계 26위)
- 자재공급 : 생산·포장·수송에 필요한 물자 생산
- 연구개발 : 선별기술을 개발하여 회원에게 보급

□ 품질관리

- 연합회 소속 검사관이 선과장과 도·소매업체를 직접 모니터링
 - 재배관리 태만 등을 타 조합원에게 손실을 주는 경우 제명
 - 수확작업은 선과장에서 전문 담당자를 파견하여 진행
- 조합원이 전속 출하의무를 이행하지 않을 경우 제명

바. 제스프리(뉴질랜드)

□ 연 혁

- 1988 : 뉴질랜드 키위후르츠 마케팅보드
- 1997 : 제스프리인터내셔널 설립(마케팅보드의 자회사)

□ 제스프리인터내셔널

- 주주가 전부 농민(주주 : 2,545농가)
- 주식회사의 형태(매년 배당금 지급, 주식거래 가능)
 - 소유와 경영을 분리하여 전문경영인(CEO)이 운영
 - '05년 농가당 270만원 배당
- 키위 유통 및 수출은 ZESPRI NZ가 전담(정부지원 없음)
 - 재배업자의 직접수출은 금지됨
- 연간매출액('07) : 1,143억NZ\$(약 9,000억원)
- 세계시장 점유율 : 약 30%(4~11월 : 70%)
- Zespri System에 따라 3개월 단위로 농가교육

* 제스프리시스템 특징

- 재배농장에서 전세계 소비자에게까지 연결하는 공급체인 통합
- 구체적이고 일정한 생산관리 규정 및 양질의 키위 보증
- 전세계적으로 강력한 브랜드 경영 및 유통시장 인프라 구축
- 식품안전성, 윤리적실천, 환경보호 실천, 엄격한 규정

□ 성공요인

- 엄격한 품질관리 : 환경친화적 생산과정 유지와 엄격한 품질 관리가 소비자 신뢰 확보의 바탕이 되고 다시 브랜드자산으로 연결
- R&D 투자 : 민간연구소 협약(매년 50억원 지원), 품종개량, 농민, 소비자의 요구사항 적극반영
- 전략적 운영방식 : 민주적 의사결정과 투명한 회계처리 시스템, 소비자 지향적 마케팅, 제스프리 시스템

□ 뉴질랜드 키위산업과 제주 감귤산업 비교

구 분		키위(뉴질랜드)	감귤(제주)
생산자	면 적	12,000ha	21,382ha
	생산량	314,000톤	631,324톤
영농활동	농가수	2,754호	31,005호
	채배면적 (1호 평균)	4ha	0.7
선과장	영농활동	<ul style="list-style-type: none"> · 경영자적 입장에서 품질관리와 고용관리 · 수탁 판매하여 사후정산, 시기별, 출하처 선택권 제한 	<ul style="list-style-type: none"> · 가족농 중심의 노동집약적 영농 수행 · 대부분 매취(일부 수탁)하여 시기별, 출하처별 선택권 보유
	선과기준	· 등급기준에 따른 선별	· 등급기준은 있지만 임의적
	규모	· 규모가 크고 위탁선과	· 규모가 영세하고 매취선과
	개수/처리량	· 80개소/3,925톤(개소당)	· 680개소/928톤(개소당)
계약주기	출하선택권	· 제스프리 통제	· 자체 출하
	계약주기	· 1년 단위로 계약하여 출하량 사전 예측가능	· 출하량 사전 예측불가
유통업체	유통채널	· 단일창구/제스프리	· 여러창구/수집상, 농협 등
	출하시기	· 연중 출하	· 수확 후 일시
시장	생산연계	· 적극적(품질관리)	· 소극적
	대상	· 수출시장	· 국내시장
	유통주체	· 유통전문회사(제스프리)	· 생산자, 농협, 수집상
	마케팅	· 전략적 마케팅	· 단기적 대응
	소비자 요구반영	· 소비자 요구 적극적 발굴 및 반영	· 소극적 반영
정부개입	· 철저한 시장원리	· 정부의 직·간접 개입	

사. 그리너리(네덜란드)

□ 연 혁

- 1996 : 9개 경매농협이 합병한 청과 도매유통업체
 - 단독출자를 통해 자회사 그리너리인터내셔널 설립

□ 조직구성 및 기능

- 조합원에 의한 협동조합 지배구조와 협동조합에 의한 자회사 지배구조 : 조합원 → 협동조합 → 자회사
- 최고 의사결정기구인 대의원회를 구성 : 대의원 수는 지구별로 출하규모에 비례하여 할당
- 자회사는 소유와 경영을 분리하고 주주총회가 최고 의사결정기구

□ 성공요인

- 합리적 수익 - 비용 배분방식
 - 대농과 소농의 이해관계 조정, 효율성과 동등성의 균형
- 시장환경에 적합한 전략 선택
 - 시장지배력 확대, 틈새시장 공략, 투자회수 전략 등 구사
 - 소비자의 요구를 반영한 생산 시스템 구축
- 소유와 경영의 분리로 신속한 의사결정
 - 협동조합 : 사업방향 설정 등 주요의사 결정에만 참여
 - 전문경영인 : 사업과 관련된 실무적 의사를 독립적으로 결정
- 규모화 전략으로 비용절감
 - 소비자가 원하는 상품을 규모화하여 연중공급체계를 구축함으로써 신뢰도 제고와 거래 비용절감

농수산물 직거래 활성화 추진계획

2008.10.10

식품산업본부
유통정책단

목 차

I. 추진 배경 및 범위	1
II. 직거래 장터 활성화	2
III. 소비지 대량 수요처와의 직거래 확대	11
IV. 생산자 단체 소비지 유통시설 확충	16
<첨부> 1. 지자체·농협·아파트자치회 개설 장터	17
2. 전국 정례 운영 직거래 장터	21
3. 서울시 농협지점 직판장	22
4. '08년 4/4분기 축산물 이동차량 특판 계획	23
5. '09년 축산물 이동차량 판매 계획	27
6. 서울시 아파트 단지 세대수 현황	28
7. 아파트 자치회 장터 개설 안내 편지안	29
8. 대도시 직거래 장터 사례	30
9. '08 추석맞이 직거래 장터 실적	37

I. 추진 배경 및 범위

◇ 생활공감 정책의 일환으로 농수산물 직거래 활성화를 통해 유통단계를 축소하고 국내산 농수산물 시장 점유율을 높여 농가 소득 증대에 기여

- '98년 수립된 “농산물 유통개혁”의 일환으로 농산물 유통경로 다원화, 유통마진 축소 등을 위해 직거래 사업 추진
 - 일회성 전시 성격의 운영(명절 등)이 많았고, 소비패턴 반영 부족 등의 문제점 노출
 - 행정기관(정부, 지자체), 생산자 단체, 농어민, 소비자 간 역할 분담이 미흡하여 정례화에 애로
 - ※ 참여 주체간 역할 분담이 명확하고 주변 상권 등 민원 문제나 임대료 문제 등이 없어 정례화가 이루어진 경우는 운영 지속
- 생산자와 소비자가 직접 거래하는 협의의 직거래 뿐 아니라 유통 단계를 축소할 수 있는 다양한 형태의 거래 포함

* 협의 직거래 : 생산자 및 생산자단체와 소비자간 직접 거래
 광의 직거래 : 별도의 도매단계 없이 이루어지는 생산자 및 생산자단체와 소비자 대량 수요처간 거래

- 전통적인 off-line 상의 직거래 뿐 아니라, 새롭게 등장하고 있는 on-line 거래도 포함
 - B2B 사이버 대량 거래의 경우 도매단계를 거치는 경우도 있으나, 생산자와 소비자가 직접 참여하고, 거래비용이 매우 낮다는 점에서 정책대상에 포함

II. 직거래 장터 활성화

1 직거래 장터 현황

- 전국적으로 직거래 장터는 약 470개가 있는 것으로 파악
 - 지자체·농협·아파트자치회 등이 개설·운영하는 장터는 약 240개 (아파트자치회 111, 지자체 68, 농협 35, 기타 24)
 - 이중 37개 정도가 최소 월 1회 이상 정례 운영 중
 - 축산물 판매 장터는 31개 정도로 추정
 - * 정례 장터(37개) : 서울 16, 대전 9, 경기 6, 충북 2, 강원 2, 부산 1, 충남 1
 - * 지자체 조사 결과 보고('08.9월) 및 농협 자료를 토대로 하였으며, 파악 되지 않은 소규모 장터도 다수 존재할 것으로 추정
 - 농협 금융 점포(신도불이 창구) 등 지점 운영 상설 직판장은 서울 38개 포함 전국 230여개(축산물 판매 110개소)
 - * 그 외 농협 하나로마트, 수협 바다마트 등 생산자단체 소비지매장은 2,000여개
- 지자체·농협주관 장터의 모범 사례로 서초구청 주관 장터, 원주천 농업인 새벽시장, 농협 서울지역본부 장터가 있음
 - 서초구청 주관 장터는 판매장소(Place), 가격(Price), 판매촉진(Promotion), 상품(Product)의 4P 전략을 통해 활성화
 - 원주천 새벽시장은 생산자 실명제 및 원산지 표시 단속(월1회) 등 품질관리, 자발적 지역협의회 구성 출하농가 관리
 - 농협 서울지역본부 장터는 웰빙 트렌드에 맞춘 친환경 농산물 취급 확대 및 철저한 품질관리로 신뢰성 확보

< 직거래 장터 성공 요인 >

- ① **개장 일자·장소·품목 등을 정례화**하여 소비자에게 예측가능성을 부여하고, 단골고객 확보
 - 장터가 소비자에게 인지되고 충분히 정착되기까지 **지자체 및 생산자 단체의 꾸준한 관심 필요**
 - **지역단위 커뮤니티 형성**을 통해 정규고객을 확보하고, **문화 행사와 연계**하여 지속적인 고객 관리
- ② **생산자(생산자단체) 직접 판매** 및 생산자 실명제, 리콜제 등 **품질 관리**를 통한 신뢰 획득
 - 이동차량·쇼케이스 등을 활용하여 축산물 위생 문제 해결
- ③ **관할 지자체의 다양한 직·간접 지원 조치 필요**
 - 장터 개설 장소 확보 및 홍보물 설치, 축산물 판매 냉동·냉장 쇼케이스 설치시 구청의 허가(승인) 필요
 - * 축산물 판매시 직거래 당일에만 판매할 수 있도록 신고를 하고 있으나, 지자체에서 쇼케이스 및 싱크대 등의 상설허가 획득 요구
 - * 농협 서울지역본부 직거래 장터의 경우 미관상 문제 등을 이유로 본부 앞 공터 사용을 불허하여 규모 확대 곤란
- ④ **주차공간이 확보되고, 대중교통 이용이 편리한** 지역에 개설
- ⑤ 생산자(생산자 단체) 직접 판매 등 유통단계 축소로 **시중 가격 보다 저렴하게 판매**하고 이를 통해 주변 상권과 가격 경쟁 유도

2 직거래 장터 활성화 방안

- ◇ 개설일수·품목 등 확대로 기존 정례 운영 장터 활성화
- ◇ 지자체 및 농·수협 중심으로 직거래 장터 신규 설립
- ◇ 아파트 자치회(부녀회)와 연계하여 축산물 등 직판 추진

1. 기존 정례화 되어 있는 장터 확대

- 지자체·농수협 주관으로 정례적 운영중인 직거래 장터의 규모, 개설일수, 품목 등 확대
 - **농협 서울지역본부 앞 장터** 개설일수를 **매주 1일에서 2일로** (금요일 → 금·토요일) 확대(11월 초)하고 품목 증대
 - 이동차량 또는 고정식 쇼케이스를 설치하여 **축산물 고정 판매**
 - * 고정식 텐트 설치를 위한 예산 확보(40백만원) 및 강동구청 허가 필요
 - **서초구청 주관 장터**의 개설일수를 **월 1회(매월 마지막 목·금)에서 월 2회로** 늘이거나, 월 1회 개설하되 **3일간 운영**하는 방안 협의
 - 서울시 직거래 활성화 계획과 연계하여 서초구청의 협조를 통해 '08.11월 초까지 개설일수 증가 계획 수립
 - 그 외 정례적으로 운영되고 있는 직거래 장터(37개소)의 **개설 횟수 증가, 품목 확대 등 활성화** 추진
- ※ 서울시, 농협중앙회에서 **자체 직거래 활성화 방안 마련**(10월 말)

- **현행 지역별 직거래 장터 개설 위치, 일자, 대표 품목이 담긴 직거래 장터 map** 온라인 게재
 - 서울시에서 인터넷 웹페이지를 제작하여 서울시 → 구 → 동의 순서로 링크 연결될 수 있도록 구성
 - 장터 개설 현황을 표시하고, 장터 위치에 MOUSE를 위치할 경우 안내자료 제공
 - * 서울시 직거래 활성화 방안에 포함시켜 추진
 - 작성된 웹페이지는 서울시, 농식품부, 농협 중앙회 및 농수산물 유통공사 홈페이지 등에 게재
 - * 웹페이지 제작은 전문 웹디자인 업체 또는 홈페이지 기획 업체 의뢰
- **모범적으로 운영중인 직거래 장터를 벤치마킹** 할 수 있도록, 운영 노하우 등 정보 제공
 - **서초구청 장터 사례**를 분석하여 서울시 각 구청에 배포(서울시)
 - * 사례(안)을 서울시에 전달했으며, 서울시에서 보완한 후 각 구청에 공문으로 전달할 예정(10월말)
 - 정례 농민장터 개설을 원하는 중소도시 수요를 파악(11월초)하여 **원주천 농민 장터의 성공요인** 등을 전파
 - * 원주의 경우 농촌 지역을 포함하고 있으며, 인구(약 30만명)가 상권형성에 적당한 규모
- 연말에 직거래 장터를 평가하여 우수 장터 공로자에게 **인센티브 부여**
 - 장터 개설에 성공하거나, 기존 장터 개설횟수 또는 매출액을 증가시킨 경우 평가를 통해 **포상 및 해외연수** 등 실시

2. 직거래 장터 신규 설립

- **광역 지자체 및 농·수협 중심**으로 유동인구가 많고, 주변 상권과 마찰 문제가 적은 지역에 **직거래 장터 신규 개설**
 - 서울시·경기도에서 장터 개설 후보지를 선정(11월중)하고, 농·수협은 물량 조달계획을 수립하여 **2개소 시범 개설**
 - 운영 상황에 따라 추가 개설 계획을 수립, 시행
 - 지역 문화센터, 주부모임, 체육 동아리 등과 연계하고, 장터를 통한 **지역 커뮤니티 형성**을 유도하여 정규고객 확보
- 화훼공판장(양재동)에서 축산물 판매, 향후 품목을 확대하여 매주 토요일 정기 장터 개설 추진
 - 1단계로 **냉장 이동차량**을 활용하여 **매주 2~3일간** 축산물 판매
 - 축산물 이동차량 증가계획('09년 100대)에 따라 판매 일수 확대
 - * 화훼공판장 면적/유동인구 : 69,885㎡/5,000명(일평균)
 - * 유동인구가 많은 성수기는 2~5월, 비수기는 6~8월
 - 2단계로 경매가 없는 **토요일에 경매장 사무동**을 직거래 장터로 활용하는 방안 강구
 - * 단, 인근 양재 하나로 마트, 주차문제 등을 고려 일부품목부터 점진 추진
- 농협중앙회 지역본부(16개) 중 장터 미개설 11개소에 정례 직거래 장터 개설
 - 인근 지역 농수산물 및 축산물 위주로 판매
 - 농협중앙회에서 각 지역본부로 개설 공문 발송(10.15)
 - * 지역본부(16개)는 광역시·도당 1개씩 있으며, 장터가 개설된 지역은 서울·경기·강원·충북·충남

3. 주요 APT 자치회(부녀회)와 연계

- 아파트(2,000세대 이상, 105개) 자치회(부녀회)에 품질보증, 저렴한 가격 등 직거래 장터의 이점 및 농·수협과 협약 체결 방법 등 제시
 - 정부, 서울시, 농·수협 합동으로 자치회(부녀회)에 **직거래 장터 개설 안내 편지** 및 농협과의 협약 초안 배포(10월 말)
 - 직거래 장터의 목적, 개설 가능 장터, 저렴한 가격, 품질 보증, 협약체결 방법 등 제시
 - * 농협에서 아파트별 접촉 대상자 확인후 일괄 배포(10.27)
- 장터 개설을 희망하는 자치회(부녀회)와 농협간 협약을 체결하여 아파트 내 주차장 등에서 직판 추진
 - 축산물 이동차량을 활용하여 아파트 단지내 공터, 주차장 등에서 **국내산 축산물 직판** 추진
 - 주민들의 농수산물 수요 및 주변 상권 등을 고려하여 주요 판매 품목을 결정하고, **수량·개설 주기 등 공급계약 체결**
- 지자체 협조를 통해 아파트 별로 **배추·무 등 계절별 수급 불안정 품목**의 수요를 사전 조사하여 농협에서 물량 공급
 - 시중보다 저렴한 가격 보장, 품질에 대한 책임 등을 제시
 - **김장철(11월) 배추 특별 판매**를 시작으로, 계절별 주요 품목 위주로 추진

4. 축산물 직거래 활성화

- ① **축산물 이동차량(8대)**을 대도시 아파트 단지, 각종 지역 행사·축제, 기존 직거래 장터 등에 배치하여 **축산물 특별 판매**
 - 세종로 종합청사(매주 수요일), 대전 정부청사, 각종 지역축제, 대도시 아파트 단지 등 **'08년 10~12월간 293회 판매**
 - * 대전 정부청사 앞 축산물 판매를 위해 농협과 행안부 간 협의 중
 - * '08 월별 직거래 실적 및 계획

구분	계	1월	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
전체	923	46	39	33	86	100	63	65	59	139	174	76	43
Apt	78	2	4	1	5	8	5	4	1	6	11	16	15

- **'09년 추가 확보되는 축산물 이동차량(100대)**을 활용, 판매 확대
 - 1차로 43대를 발주('08.11)한 후, 57대는 추가 발주('09.2)
 - * '09년 축산물 이동차량 판매 계획

사 업 명	'09 계획
○ 정부청사 및 수도권 지자체 상설장터	37개소(1,776회)
○ 대단위 아파트단지(MOU 체결)	238(11,424)
○ 인구 밀집지역 축산물 이동판매	6(576)
○ 지역축제 등	100(3,530)
합 계	381(17,306)

* 농협 금융지점 앞 판매가능 점포 파악 중

② 대도시 근교 등 소비자 접근성이 좋은 지역에 판매점·식당 형태의 **브랜드육 타운 조성**(‘08부터 5년간 10개소)

* 대형유통업체 대비 소매가격 26% 저렴, 유통비용 21%p 절감 가능

③ 도시조합 중심의 축산물 플라자(식육판매 + 식당) 설치 확대

○ 판매장 개설을 위한 시설자금 지원 ‘08년 80억원에서 ‘09년 **500억원**으로 확대

* ‘08년 10월중 축산물 플라자 설치현황 : 평창 대관령 한우타운(10.9), 순천 지리산 순한 한우 명품관(10.16), 광주축협 한우 판매장 3호점(10.16)

④ 조합 축산물 판매 및 식육식당 겸업사업을 위한 조합 운영 축산물 종합 직판장 개설

○ 조합 소재지 또는 대도시 인구 밀집지역에 설치

* 연도별 설치 현황·계획(누계) : (‘08)60개소 → (‘09)100 → (‘10이후)150

⑤ 하나로마트 매장에 10평 내외의 축산물 브랜드 전문코너 개설

○ 도시조합, SSM 확충계획과 연계하여 추진하며 소규모 간판, 쇼케이스, 이력추적장비 설치로 전문성 강화

* 연도별 설치 현황·계획 : (‘08)40개소 → (‘09)70 → (‘10이후)150

⑥ 농협 NH쇼핑, G마켓 등 온라인 직거래 활성화 추진

○ 기존 온라인 판매(**한우 11, 돈육 4**) 보완·활성화, 온라인 판매 전용 **브랜드육 개발** 등 추진

○ 주부 등 소비 대상 맞춤형 판촉 활동 강화

3 직거래 장터 설립·운영 체계 구축

① <지자체·농수산물유통공사> 직거래 장터 및 축산물 직판 등 **수요 파악**

○ 지자체에서 해당 지역 **아파트 부녀회**의 장터 개설, 축산물 이동 차량 직판, 계절별 상품(배추·무 등) 특판 **수요 파악**(분기별 1회)

○ 농수산물 유통공사 직거래 및 공정거래 지원센터 직거래 **알선 업무와 연계**, 지자체 및 아파트 부녀회 등 장터 개설 수요 파악

② <농식품부·지자체·농협> 직거래 장터 개설·유지·활성화

○ 농협은 물량 공급 시스템을 구축하여 직거래 장터 개설 수요 발생시 희망 품목·물량 공급

○ 생산자 직접 판매와 리콜제 등을 통한 품질 보증, 이동차량·쇼케이스 등 축산물 위생문제 해결을 통해 소비자 신뢰 확보

○ 신규 개설한 장터에 대해 농협 및 해당 지자체에서 **운영상황 수시 점검**, 애로사항을 농식품부에 보고

- 농식품부, 농협, 지자체가 포함된 **수시 회의체 구성**

③ <농식품부·서울시·농수산물유통공사> 홍보 및 수요 창출

○ 직거래 장터 온라인 **map** 정기적 업데이트, 매년 말 우수 직거래 장터를 선발하여 담당자 표창 및 우수사례 전파

○ 직거래 설계를 통한 **아파트 부녀회** 홍보 및 개설 수요 창출

III. 소비지 대량 수요처와의 직거래 확대

1. '08년 시범 사업

□ 소비지와 산지조직간 직거래 활성화를 위해 소비지 식품·외식·유통업체에 직거래 매취자금 지원

○ 5개 업체(유통1, 외식2, 식품2)에 250억원을 용자지원(금리 4%)한 결과 국내산 농산물 직거래 55% 증가 예상

- 추진실적('08.6~8월) : 전년동기 대비 5개업체 평균 63%증가
 - 롯데마트 76% 증가('07) 33,400백만원 → ('08) 58,703]
 - 한성식품 314% 증가('07) 471백만원 → ('08) 1,948] 등

※ 사업대상자 선정은 외부 심사위원이 참여한 가운데 12개 신청업체의 공개발표 평가를 통하여 이루어짐

* 주요 평가지표 : 산지와 직거래 구매실적 및 직거래 확대 계획, 산지와 협의체 구성여부, 산지교육 및 투자계획 등

□ 판촉자금으로 15억을 배정, 30억원의 판촉의무 부여(매칭펀드)

○ 추진실적('08.6~8월) : 업체별 평균 10% 집행(롯데마트 1.2%, 한성식품 38% 등)

* 부진사유 : 사업기간(6~11월)이 짧아 업체별 내부예산조정에 시간이 소모되어 집행실적이 미미, 그러나 11월까지 집행계획을 분석한 결과 예상집행률이 집행의무액을 상회(집행미달금액은 배정최소)

(단위 : 백만원)

구 분	직거래지원사업(용자)			마케팅활동지원(보조)	
	배정액	지원조건	사업의무량	배정액	지원조건
롯데마트	10,000	용자40%, 자부담60	배정액의 250%	900	국고50%, 자부담50
한성식품	5,000	용자80%, 자부담20	배정액의 125%	150	
대상에프앤에프	5,000			225	
제너시스	2,500			112.5	
푸드머스	2,500			112.5	
계	25,000			1,500	

※ 마케팅활동비(보조)는 사업실적 확인 후 12월중 지원

2. 소비지·산지 협력사업 효과

□ 소비지에서 산지를 견인하는 수요자 pull 방식의 정책 효과

○ 지원액의 125%(식품·외식업체)~250(유통업체) 만큼 직거래를 하게 되어 동일 금액을 산지에 지원하는 경우보다 효과가 큼

○ 유통업체가 해외 농산물 대신 국내산 농산물을 구입하여 국내산의 시장 점유율 확대

* 현재 파악 결과 '08년 지원받은 대형 유통업체의 우리 농산물 직거래는 '07년 동기대비 70%(807억원) 증가

○ 소비지 업체가 용자를 받으므로 산지조직의 이자 부담이 줄어들고, 결국 지원효과는 산지 생산자에게 귀결

○ 농산물 직거래활성화로 유통단계가 축소되고 유통비용 절감 효과

□ 소비지 유통업체와 직거래 계약을 통해 산지에서는 안정적인 판로 확보 가능

○ 대형 소비지업체와 산지유통조직과의 MOU체결 등을 통해 안정적 물량공급시스템 구축

* MOU사례

- 롯데마트와 농협중앙회 연간 1,100억원 규모의 출하협약 체결
- 한성식품과 산지조직(괴산고추조합, 간동농협)간 장기구매계약 체결

○ 장기계약을 통해 소비지의 일방적인 거래선 변경 등 횡포를 방지하는 효과 발생

○ 국산농산물 직거래 구입 및 산지상품 판촉 등 자금지원에 따른 의무조건을 부여함으로써 산지조직의 소비지 예측화 예방

□ '09년부터 **농협중앙회 농산물 도매분사**를 주요 지원 대상으로 하여, 생산자 단체의 **직거래 활성화 역할 강화**

○ 생산자 단체 지원을 통해 산지를 조직화하고, 이를 바탕으로 **대형 유통업체 등 소비지에 대한 대응력 제고**

※ 직거래시 도매시장 출하보다 평균 농가수취가격 20.5% 증가, 소비자가격 7.7% 감소
- 붙임 : 대형유통업체(하나로) 출하시 농가수취가격, 소비자가격 증감(29개 품목)

□ 자금 지원을 통해 소비자 업체를 **정부 정책의 틀 안으로 끌어 들여 공정거래 유도**

○ 정부 정책과 연계하여 **생산자 브랜드 사용이 수월해 지므로 PB의 폐단 감소**

* '08년 시범사업 대상자 선정시 PB(Private Brand, 유통업체 자체 브랜드)사용 업체 보다 MPB(Manufacturing Private Brand, 생산자·유통업체 공동 브랜드) 사용 자가 높은 점수를 받음

* 사업자 선정에서 탈락한 이마트의 경우 (주)팜손과 소비자·산지 상생 MOU체결 예정(11.10)

○ 사업자 선정시 기존 사후결제 방식에서 **선금금 지급, 지급 시기 단축 등을 유도**하여 대금 결제방식 개선 효과

- 결제기간 단축 : (기존)20~45일→(개선)10~30일

- 선금금 지급 : (기존) 미지급→(개선) 40~50% 지급

○ 산지조직의 **판매촉진 비용 절감 효과**

* **롯데마트와 직거래한 산지조직의 의견**

- 한울타리영농조합법인(성나연) : “ 직거래금액이 전년대비 10%이상 증가, 시식사원 고용비용 100% 절감, 롯데마트 점포에 산지홍보용 대형 와이드칼라 설치, 홍보비디오 제작 등 많은 혜택을 보고 있어, 너무 감사”

- 전국유기농연합회(배정경) : “자금부족할 때, 선금금 2억원을 받아 자금난해소에 도움이 되었다.”

3. '09년 계획 및 개선 내용

□ '09년 사업은 기존 사업 중 소비자·산지 협력과 관련된 사업 (직거래매취지원, 가공용수매지원, 종합유통센터지원)을 **통합 시행**

※ '09년 예산안 207,734백만원중 기존사업 부분은 132,319, 신규사업은 75,415

- 기존사업 : 132,319백만원

· 가공용수매지원 : 59,219, 직거래매취지원 : 53,100, 종합유통센터지원 : 20,000

- 신규사업 : 75,415

· 유통·식품·외식 업체 : 72,415, 사업활성화(보조) : 3,000

□ **농협중앙회 농산물 도매분사**를 지원대상으로 포함시켜 **생산자 단체의 소비자 유통 기능 확대와 연계**

○ 자체판매가 아닌 소비자 대형 유통업체와의 거래를 조건으로 **직거래 자금을 지원**

□ 지원대상 심사시 생산자 브랜드 사용 여부 등 **공정거래 관련 내용을 평가지표에 포함하여 선정**

□ **일정규모 이상 산지조직과의 직거래 매입자금** 지원을 통해 **간접적으로 산지 규모화·조직화 유도**

□ 개별업체에 지원한 판촉자금을 **상생협력활성화자금으로 전환(30억원)**

○ 직거래장터 개설 및 특판지원, 상생협력상품 공동판촉전, 직거래장터 종합홍보 등

* '08년 추석맞이 직거래장터에 국고 700백만원 지원

○ 집행방식을 개별업체 지원에서 전반적인 사업활성화지원 방식으로 개선

4. 직거래 및 공정거래 지원센터 운영

- 농수산물 유통공사에 농식품 직거래 및 공정거래 지원센터를 개소(3.24)하여 **공정위와 월 2회 이상** 공정거래 정착을 위한 업무협약의 추진
 - 유통공사 11개 지사에 지원센터 설치, 전용전화 개설 및 전담자 지정(4.16~18)
- 대형 유통업체의 불공정 사례 45건을 조사 분석하여 **공정위 전달**(4.16~6.20)
 - 공정위는 자체 서면실태조사 결과와 공사 조사결과를 토대로 협의가 짙은 대규모소매업자에 대해 하반기 조사 계획
- **대규모 소매업 고시 제3조(부당반품의 금지) 및 제6조(부당한 강요행위의 금지) 일부 개정 요청**(5.27)
 - 법적으로 인정되는 반품의 범위에 “**신선농산물은 예외로 한다**” 문구 삽입을 요청하였고, **공정위에서 '09년 개정(안) 마련시 반영 여부 검토**
- 소비자 업체 대상 **공정거래**를 위한 **간담회**(5.13), 산지조직에 **불공정 거래 예방 교육**(5.15), 소비자·산지 조직 간담회(5.30) 등 실시
 - 2차 불공정예방교육 실시 중(10.14~28)
- **제2차 불공정사례조사 실시**(11.3~21)로 지속적인 감시체계 운영
- 산지와 소비자 외식·식품업체간 「**식재료중개센터**」 기능 수행을 통해 효율적인 직거래 유도
 - 구매업체의 식재료 구입물량 등의 정보와 산지조직 정보 수집
 - '09년까지 직거래 알선기능 수행에 필요한 **직거래 정보시스템** 구축 추진

IV. 생산자 단체 소비지 유통시설 확충

- **농협의 소비지 유통시설을 확충하여, 농산물 소매유통 점유율을 현재 8%에서 15%로 확대**
 - 농협 경제사업 활성화 방안에 따라 **'15년까지 6.5조원을 투자**하여 소비지에 **대형마트 37개소, SSM 375개소 신설**
 - * 생산자단체 소매유통 점유비 : ('05) 7% → ('07) 8 → ('10) 10 → ('15) 15
 - 정부는 **인구 20만이상 도시조합**의 중·대형 농산물 판매장의 **신·증축비용(부지매입 제외) 또는 임차료의 50% 농안기금 용자** - 연차별 지원 계획

(단위 : 개소/억원)

구 분	합계	'07	'08	'09	'10	'11~'15	비고
개소수	200	7	13	3	20	157	
지원액	6,000	154	300	60	600	4,886	

- 행정안전부·지자체화 협의하여 **도시 지역에 축산물 등의 품목을 위주로 종합 직판장 설치**
 - 특정 산지조직과 소비자가 공동으로 운영하는 산지 농축수산물의 소비지 매장 개장
 - 판매점·식당 형태의 **브랜드육 타운 조성**('08부터 5년간 10개소)
 - * 대형유통업체 대비 소매가격 26% 저렴, 유통비용 21%p 절감 가능

지자체 · 농협 · 아파트자치회 개설 장터

순번	지자체	시군명	행사명	현재운영주체	참 여 농가수	방문 객수	매출액 (백만원)	주요품목
1	서울특별시	종로구	설, 추석맞이 직거래	구청, 각동, 주민자치위원회 등	16	-	277.0	제수용품 및 축산물
2	서울특별시	중구	APT 직거래장터	남산타운아파트 부녀회	농협1	-	32,380.0	-
3	서울특별시	중구	APT 직거래장터	약수하이마트부녀회	군청1	-	12,000.0	-
4	서울특별시	중구	APT 직거래장터	상성아파트 부녀회	농협1	-	42,000.0	-
5	서울특별시	중구	APT 직거래장터	상성씨이비아파트 부녀회	농협1	-	33,000.0	-
6	서울특별시	중구	-	중구청	군청1	-	125,403.0	-
7	서울특별시	중구	-	중구청	시청1	-	48,510.0	-
8	서울특별시	중구	-	중구청	군청1	-	38,271.0	-
9	서울특별시	동산구	APT 직거래장터	아파트부녀회	군청1	-	394.0	-
10	서울특별시	성동구	APT 직거래장터	아파트부녀회	군청1	-	95.0	-
11	서울특별시	광진구	설, 추석맞이 직거래	구청, 각동, 주민자치위원회 등	1	-	140.0	제수용품 및 축산물
12	서울특별시	동대문구	APT 직거래장터	청솔우성 아파트부녀회	-	-	-	-
13	서울특별시	동대문구	APT 직거래장터	건릉나 아파트부녀회	-	-	-	-
14	서울특별시	동대문구	APT 직거래장터	런더튼타운 아파트부녀회	-	-	-	-
15	서울특별시	성북구	설, 추석맞이 직거래	구청, 각동, 주민자치위원회 등	-	-	-	제수용품 및 축산물
16	서울특별시	성북구	APT 직거래장터	상그레빌 아파트부녀회	-	-	48.0	-
17	서울특별시	성북구	APT 직거래장터	동아아파트부녀회	-	-	12.0	-
18	서울특별시	성북구	설, 추석맞이 직거래	구청, 각동, 주민자치위원회 등	28	-	100.0	제수용품 및 축산물
19	서울특별시	도봉구	설, 추석맞이 직거래	구청, 각동, 주민자치위원회 등	12	-	46.0	제수용품 및 축산물
20	서울특별시	노원구	설, 추석맞이 직거래	노원구청	28	-	60.0	제수용품 및 축산물
21	서울특별시	노원구	APT 직거래장터	상계3,4동 대청아파트부녀회	-	-	150.0	배추, 무우, 양념장, 쌀, 소고기, 돼지고기
22	서울특별시	노원구	APT 직거래장터	상계5동 한신아파트 부녀회	-	-	5.0	친환경 유기농
23	서울특별시	노원구	APT 직거래장터	상계7동 한양아파트 부녀회	-	-	3.4	-
24	서울특별시	노원구	APT 직거래장터	상계9동 새마을협의회	-	-	-	-
25	서울특별시	노원구	APT 직거래장터	상계10동 부녀회장	-	-	-	-
26	서울특별시	은평구	APT 직거래장터	은평구청	-	-	261.0	잡곡, 과일, 농수축산물, 지역특산물
27	서울특별시	은평구	APT 직거래장터	불광2동 주민자치위원회	-	-	15.0	배, 포도
28	서울특별시	은평구	APT 직거래장터	불광3동 주민자치위원회	-	-	1.8	버린
29	서울특별시	은평구	APT 직거래장터	불광2동 주민자치위원회	-	-	4.5	감자, 옥수수
30	서울특별시	은평구	APT 직거래장터	역삼3동 주민자치위원회	-	-	1.0	포도
31	서울특별시	은평구	APT 직거래장터	역삼2동 주민자치위원회	-	-	2.0	고추, 마
32	서울특별시	은평구	APT 직거래장터	신사2동 주민자치위원회	-	-	2.6	참쌀보리, 쌀, 고구마
33	서울특별시	은평구	APT 직거래장터	죽산동 주민자치위원회	-	-	7.9	복분자 순역, 진액
34	서울특별시	은평구	APT 직거래장터	수색동 주민자치위원회	-	-	1.9	고추, 향기
35	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	서대문구청	-	-	209.0	사과, 감귤 등 24개 품목
36	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	연희3동 주민자치위원회	-	-	1.8	감귤 등 4개 품목
37	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	충재3동 주민자치위원회	-	-	3.0	감귤
38	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	충재4동 주민자치위원회	-	-	1.4	참깨
39	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	충은1동 주민자치위원회	-	-	1.9	감귤
40	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	충은2동 주민자치위원회	-	-	4.1	감귤 등 6개 품목
41	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	충은2동 아파트주민자치위원회	-	-	0.4	꿀
42	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	충은3동 아파트주민자치위원회	-	-	2.9	감귤
43	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	충은3동 아파트주민자치위원회	-	-	0.3	감귤
44	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	남가좌1동 아파트주민자치위원회	-	-	-	-
45	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	남가좌2동 아파트주민자치위원회	-	-	1.1	꿀
46	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	충은1동 주민자치위원회	-	-	-	-
47	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	남가좌1동 아파트주민자치위원회	-	-	1.3	감귤 등 5개 품목
48	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	대현동 직기아파트 주민자치위원회	-	-	-	-
49	서울특별시	서대문구	APT 직거래장터	남가좌2동 아파트주민자치위원회	-	-	1.8	감귤
50	서울특별시	마포구 청전	APT 직거래장터	개인(박중화)	-	-	-	-
51	서울특별시	마포구 도화	APT 직거래장터	마포상회	-	-	-	-
52	서울특별시	마포구 용강	APT 직거래장터	연도현	-	-	-	-
53	서울특별시	마포구 신곡역	APT 직거래장터	초록울산	-	-	-	-
54	서울특별시	마포구 신촌	APT 직거래장터	-	-	-	-	-
55	서울특별시	마포구 신곡역2	APT 직거래장터	현대농산	-	-	-	-
56	서울특별시	마포구 상암	APT 직거래장터	푸른유동	-	-	-	-
57	서울특별시	양천구	설, 추석맞이 직거래	구청, 각동, 주민자치위원회 등	30	-	94.0	제수용품 및 축산물
58	서울특별시	강서구	-	강서구청	-	-	272.0	-
59	서울특별시	강서구	APT 직거래장터	희곡동 아파트 주민자치위원회	-	-	-	-
60	서울특별시	강서구	-	발산2동사무소	-	-	-	-
61	서울특별시	구로구	설, 추석맞이 직거래	구청, 각동, 주민자치위원회 등	17	-	90.0	제수용품 및 축산물
62	서울특별시	금천구	설, 추석맞이 직거래	구청	2	-	109.0	제수용품 및 축산물

순번	지자체	시군명	행사명	현재운영주체	참 여 농가수	방문 객수	매출액 (백만원)	주요품목
63	서울특별시	금천구	APT 직거래 장터	가산동 두산아파트주민자치위원회	-	-	-	-
64	서울특별시	금천구	APT 직거래 장터	주공14동 독산동 주민자치위원회	-	-	-	-
65	서울특별시	금천구	APT 직거래 장터	한신 독산1동 주민자치위원회	-	-	-	-
66	서울특별시	금천구	APT 직거래 장터	금천현대 독산1동 주민자치위원회	-	-	-	-
67	서울특별시	금천구	APT 직거래 장터	남서울역기 시흥1동 주민자치위원회	-	-	-	-
68	서울특별시	금천구	APT 직거래 장터	백산타워 시흥2동 주민자치위원회	-	-	-	-
69	서울특별시	금천구	APT 직거래 장터	관악백산 시흥2동 주민자치위원회	-	-	-	-
70	서울특별시	영등포구	설, 추석맞이 직거래	구청	20	-	5.7	제수용품 및 축산물
71	서울특별시	영등포구	APT 직거래 장터	신길동 주민자치위원회	-	-	-	-
72	서울특별시	동작구	설, 추석맞이 직거래	구청, 각동, 주민자치위원회 등	30	-	110.0	제수용품 및 축산물
73	서울특별시	관악구	설, 추석맞이 직거래	구청	18	-	164.0	제수용품 및 축산물
74	서울특별시	관악구	APT 직거래 장터	남원동주민센터	-	-	-	-
75	서울특별시	관악구	APT 직거래 장터	봉천1동 주민센터	-	-	-	-
76	서울특별시	관악구	APT 직거래 장터	봉천2동주민센터	-	-	-	-
77	서울특별시	관악구	APT 직거래 장터	동부센터별마포동(봉천2동)	-	-	-	-
78	서울특별시	관악구	APT 직거래 장터	봉천3동 주민센터	-	-	-	-
79	서울특별시	관악구	APT 직거래 장터	관악현대아파트	-	-	-	-
80	서울특별시	관악구	APT 직거래 장터	관악무르치오아파트	-	-	-	-
81	서울특별시	관악구	APT 직거래 장터	봉천분동 주민센터	-	-	-	-
82	서울특별시	관악구	APT 직거래 장터	신림제1동주민센터	-	-	-	-
83	서울특별시	관악구	APT 직거래 장터	신림5동주민센터	-	-	-	-
84	서울특별시	관악구	APT 직거래 장터	일광아파트부녀회	-	-	-	-
85	서울특별시	서초구	설, 추석맞이 직거래	구청	32	-	142.0	제수용품 및 축산물
86	서울특별시	서초구	APT 직거래 장터	서초1동 주민자치위원회	-	-	-	-
87	서울특별시	서초구	APT 직거래 장터	서초3동 주민자치위원회	-	-	-	-
88	서울특별시	서초구	APT 직거래 장터	반포분동 주민자치위원회	-	-	-	-
89	서울특별시	서초구	APT 직거래 장터	방배1동 주민자치위원회	-	-	-	-
90	서울특별시	서초구	APT 직거래 장터	방배4동사무아 부녀회	-	-	-	-
91	서울특별시	서초구	APT 직거래 장터	방배4동마을개발협의회	-	-	-	-
92	서울특별시	강남구	설, 추석맞이 직거래	구청	42	-	743.0	제수용품 및 축산물
93	서울특별시	강남구	APT 직거래 장터	안곡정2동 주민자치위원회	-	-	-	-
94	서울특별시	강남구	APT 직거래 장터	청담1동 주민자치위원회	-	-	-	-
95	서울특별시	강남구	APT 직거래 장터	도곡1동	-	-	-	-
96	서울특별시	강남구	APT 직거래 장터	개포4동	-	-	-	-
97	서울특별시	강남구	APT 직거래 장터	새곡동	-	-	-	-
98	서울특별시	송파구	설, 추석맞이 직거래	구청, 각동, 주민자치위원회 등	34	-	129.0	제수용품 및 축산물
99	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	풍납1동 부녀회	-	-	-	-
100	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	풍납2동 부녀회	-	-	-	-
101	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	거여2동	-	-	-	-
102	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	마천1동	-	-	-	-
103	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	방이1동	-	-	-	-
104	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	방이2동	-	-	-	-
105	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	삼전동	-	-	-	-
106	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	석촌동	-	-	-	-
107	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	송파1동	-	-	-	-
108	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	가락분동	-	-	-	-
109	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	가락분동	-	-	-	-
110	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	가락분동	-	-	-	-
111	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	가락분동	-	-	-	-
112	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	가락시영2차아파트	-	-	-	-
113	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	문정1동	-	-	-	-
114	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	울림택개발타운아파트	-	-	-	-
115	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	울림택개발타운아파트	-	-	-	-
116	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	정자동	-	-	-	-
117	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	정자동	-	-	-	-
118	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	정자동	-	-	-	-
119	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	잠실9동	-	-	-	-
120	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	잠실4동	-	-	-	-
121	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	잠실5동	-	-	-	-
122	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	잠실5동	-	-	-	-
123	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	잠실5동	-	-	-	-
124	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	잠실6동	-	-	-	-
125	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	잠실6동	-	-	-	-
126	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	잠실7동	-	-	-	-
127	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	송파구	-	-	-	-
128	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	송파구	-	-	-	-
129	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	송파구	-	-	-	-
130	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	송파구	-	-	-	-
131	서울특별시	송파구	APT 직거래 장터	송파구	-	-	-	-
132	서울특별시	강동구	설, 추석맞이 직거래	구청, 각동, 주민자치위원회 등	27	-	89.0	제수용품 및 축산물
133	대전광역시	대전광역시	동대전농협 직거래장터	동대전농협	-	45	85.0	-
134	대전광역시	대전광역시	신내농협분소 직거래장터	신내농협분소	-	80	37.0	-
135	대전광역시	대전광역시	신내농협 대저지소 직거래장터	신내농협 대저지소	-	50	18.0	-
136	대전광역시	대전광역시	농산읍 왕가주운동(동구청)	동구청	-	0.64	20.0	-
137	대전광역시	대전광역시	충남도청 회요장터	충남도청	-	55	12.0	-
138	대전광역시	대전광역시	서대전농협 회요장터	서대전농협	-	127	74.0	-
139	대전광역시	대전광역시	대전연예농협 수요장터	대전연예농협	-	70	34.0	-

순번	지자체	시군명	행사명	현제운영주체	참 여 농가수	방문 객수	매출액 (백만원)	주요품목
140	대전광역시	대전광역시	오류동 반박시장	-	-	41	71.0	-
141	대전광역시	대전광역시	문충동 남부시장	-	-	79	416.0	-
142	대전광역시	대전광역시	농협충남지역본부 금요장터	농협충남지역본부	-	45	105.0	-
143	대전광역시	대전광역시	기성농협 금요장터	기성농협	-	266	121.0	-
144	대전광역시	대전광역시	화요장터	농협충남지역본부	-	-	-	-
145	대구광역시	수성구	고신군 포도직거래장터	대구광역시 수성구	98	20,000	51('08년)	포도
146	광주광역시	광주서구	서창농협장	서창농협	1	-	100.0	과일류
147	광주광역시	광주서구	농협	중앙시장	1	-	50.0	야채, 과일
148	광주광역시	광주북구	북구청	농업경영인	40	-	250.0	농, 축, 수, 공산품
149	광주광역시	광주북구	북구청	무등산수박조합	16	-	124.0	수박
150	광주광역시	광주북구	광주농협	광주농협	30	-	516.0	농, 축, 수, 공산품
151	광주광역시	광주광산구	송정농협	송정농협	5	-	일일1,500	채소, 과일
152	광주광역시	광주광산구	광주축협	광주축협	500	-	일일2,500	쇠, 돼지고기
153	부산광역시	동구청	부산의 전국 농수특산물 직거래장터	부산 동구청	48개 시군구 영농 단체	67430	531	쌀, 버섯, 미역, 과일류, 채소류, 장류, 한우 등
154	경기도	안산시	목욕일장터	농협중앙회안산시지부	25개시군	50,000	2.0	쌀, 과일, 채소류
155	경기도	김포시	김포 포도축제	농업기술센터	32	36,000	209.0	포도
156	경기도	김포시	김포 금팔축제	김포시청	15	7,000	33.0	쌀
157	경기도	김포시	김포농업인의날	농업기술센터	19	17,000	98.0	쌀, 배, 고추, 콩
158	경기도	김포시	김포문화예술제	김포시청	24	26,000	150.0	쌀, 배, 고추, 콩
159	경기도	김포시	황사전디야담직거래장터	농협경기지역본부(07년)	13	20,000	420.0	야채, 견과류, 과일, 생선 등
160	경기도	용인시	용인시여성회관직거래	용인시	11	2,300	38.0	과일, 버섯, 채소
161	경기도	용인시	설맞이 직거래	용인시	15	2,000	27.0	과일, 버섯, 채소
162	경기도	용인시	추석맞이 직거래	용인시	14	2,000	20.0	과일, 버섯, 채소
163	경기도	용인시	용인불꽃축제	용인시	24	80,123	230.0	과일, 버섯, 채소, 화훼
164	경기도	용인시	용인시인의 날	용인시	5	50,000	1,320.0	과일, 버섯, 채소
165	경기도	용인시	농업인의 날	용인시	14	1,200	35.0	과일, 버섯, 채소
166	경기도	남양주시	설맞이우리농산물팔아주기행사	남양주시	4	100	10.0	배, 꿀, 한과등
167	경기도	남양주시	남양주북한길축제	남양주시	3	4,000	2.0	친환경유기농산물
168	경기도	남양주시	추석맞이우리농산물팔아주기행사	남양주시	4	100	10.0	배, 꿀, 한과등
169	경기도	남양주시	남양주시민의날행사	남양주시	4	3,000	3.0	배, 관상용열대어, 한과
170	경기도	남양주시	노원구 우리고장 열린장터	노원구청	3	3,000	1.0	배, 배추, 관상용열대어
171	경기도	남양주시	추석맞이 직거래장터	농협중앙회남양주시지부	10	3,000	20.0	배, 포도
172	경기도	남양주시	남양주먹골배축제	남양주시	100	15,000	30.0	배, 배추, 친환경유기농산물
173	경기도	안주시	우수농축산물 판매행사	안주시	150	8,500	25.0	쌀등150여종
174	경기도	안주시	한미당양주농축산물축제	안주시	300	8,600	79.0	쌀등170여종
175	경기도	구리시	구리시 먹거리 문화의 날 직거래장터	구리시	600	800	5.0	배
176	경기도	구리시	추석맞이 직거래장터	농협중앙회구리시지부	10	4,000	18.0	과일(배, 사과), 축산물(한우)등
177	경기도	여주군	금요직거래장터	연천농정(이병욱)	1	5,000	9.0	화훼, 파프리카
178	경기도	가평군	설맞이농산물직거래장터	가평군	5	2,000	5.0	장, 사과, 배
179	경기도	가평군	설맞이농산물직거래	가평군	6	600	25.0	장, 사과, 배
180	경기도	가평군	연인산물축제	가평군	5	3,000	1.0	장, 버섯, 막걸리
181	경기도	가평군	성남탄천페스티벌	성남시	2	10,000	2.0	장, 막걸리
182	경기도	가평군	추석맞이농산물직거래장터	가평군	4	2,000	13.0	장, 사과, 포도
183	경기도	가평군	추석맞이농산물직거래	가평군	8	600	12.0	사과, 포도, 버섯
184	경기도	가평군	재조페스티벌	가평군	10	80,000	8.0	장, 사과, 포도
185	경기도	가평군	경기북부직거래	경기도	5	10,000	12.0	장, 사과, 포도
186	경기도	광주시	오전리직거래장터	오전리새마을회	30	130	360.0	채소
187	경기도	광주시	하번천리직거래장터	하번천새마을회	10	30	-	채소
188	경기도	광주시	광지천리직거래장터	광지천새마을회	5	20	20.0	채소
189	경기도	포천시	설맞이 우리농산물팔아주기 행사	포천시	5	686	15.0	사과, 버섯, 포도주, 쌀
190	경기도	포천시	추석맞이 우리농산물 팔아주기 행사	포천시	4	307	7.0	사과, 버섯, 포도, 쌀
191	경기도	포천시	시인의 날 행사	포천시	9	500	3.0	차류, 사과, 포도주(참), 꿀, 주류
192	경기도	포천시	역새마을 축제	포천시	17	800	3.0	쌀, 인삼, 버섯, 사과, 한과
193	경기도	포천시	개성인삼 축제	개성인삼농협	17	216000	1,692.0	인삼, 버섯, 축산물
194	경기도	연천군	연천전곡리 구석기축제	축제운영위원회	110	760,000	60.0	김치, 쌀, 읍무, 콩, 예주
195	경기도	연천군	도토리축제	호랑이배꼽장보희마을	60	340	4.0	참기름, 파프리카, 방호박
196	경기도	시흥시	목요직거래장터	농협중앙회시흥시지부	11	20000	309.0	농산물과일등
197	경기도	양평군	양평 은행나무축제 친환경 농축산물 한마당행사	양평군친환경농업과	33	100,000	150.0	관내 농, 축산물
198	경기도	과천시	황사전디야담직거래장터	농협경기지역본부	13	20,000	420.0	야채, 견과류, 과일, 생선 등
199	경기도	광명시	화요장터	직거래장터추진협의회	10	130,000	730.0	채소류, 과채류
200	경기도	부천시	설맞이 농산물장터	부천시	7개시군	10,000	40.0	농수축산물
201	경기도	부천시	추석맞이농산물직거래장터	부천시	7개시군	10,000	40.0	농수축산물
202	경기도	화성시	마도면농산물거래시장	마도재래시장운영위원회	185	100	370.0	채소, 과일 등
203	경기도	화성시	비룡면농산물거래시장	유포 삼가면영회	9	40	800.0	채소, 과일 등
204	경기도	하남시	고향장터	서부농협	10	500	72.0	과일, 야채
205	경기도	수원시	농협 금요장터	농협 경기지역본부	-	-	-	-
206	강원도	고성군	-	고성군 마을회	20	-	20	감자, 옥수수
207	강원도	원주시	원주선 새벽시장	농협인 새벽시장 원주시협의회	428	-	5000	과일, 채소, 콩, 견과류, 가공식품 등 100여종
208	강원도	춘천시	강원농협 목요시장	강원농협	13개농협	-	303	과일, 채소, 축산물, 우유, 꿀, 가공농산물, 떡, 기타 등
209	강원도	삼척시	직거래장터	삼척농협	60	-	4200	계절농산물
210	강원도	삼척시	번개시장	자연발생	28	-	-	계절농산물
211	강원도	춘천시	직거래장터	강원인삼농협	143	-	3650	인삼, 인삼제품
212	강원도	횡성군	-	안흥농협	1	-	200	-
213	강원도	영월군	-	방정1리마을회	3	-	8	옥수수, 감자, 꿀

순번	지자체	시군명	행사명	현제운영주체	참 여 농가수	방문 객수	매출액 (백만원)	주요품목
214	강원도	영월군	-	삼목2리마을회	10	-	15	옥수수, 산채, 감자
215	강원도	영월군	-	여성농업인연합회	1	-	15	옥수수, 산채, 감자
216	강원도	영월군	-	법흥리마을회	20	-	10	옥수수, 산채, 감자
217	강원도	평창군	-	대관령향토영농조합	5	-	51	감자, 가공제품 등
218	강원도	평창군	-	평창군농업경영인연합회	20	-	22	감자, 가공제품 등
219	강원도	평창군	-	봉림농원	5	-	4	매일, 가공제품 등
220	강원도	평창군	-	미탄농업경영인연합회	10	-	4	옥수수 등
221	강원도	정선군	-	무릉3리마을회	30	-	8	지역농산물
222	강원도	정선군	-	유평1리마을회	20	-	7	찰옥수수, 감자
223	강원도	인제군	-	기린농협	25	-	801	잡곡, 특산물
224	강원도	양양군	-	하조대농협	45	-	4255	잡쌀, 백태
225	강원도	양양군	-	서면마을회	30	-	-	감, 옥수수
226	충청북도	청주시	금요장터	농협중앙회충북 지역본부	25	300	35.0	과일, 인삼, 채소 등
227	충청북도	충주시	화요장터	농협중앙회 충주시지부	20	300	2.0	과일류
228	충청북도	충주시	명절 직거래장터	주덕농협	30	500	2.5	과일류
229	충청북도	충주시	하나로마트앞 직거래장터	주덕농협	70	600	2.5	과일류, 고추
230	충청북도	괴산군	충고추시장	괴산고추영농조합법인	200	200	2.0	충고추
231	충청남도	예산군	예산군수	예산읍장	327	-	325.0	고추
232	충청남도	예산군	예산군수	도농회	115	-	7	쌀, 사과, 참깨
233	전라남도	광주	광주	참가자 자율(공무원 정착지도)	-	-	161	친환경농산물, 가공식품 250여품목
234	전라남도	광주	광주	참가자 자율(공무원 정착지도)	-	-	-	-
235	전라남도	목포	목포	참가자 자율(공무원 정착지도)	-	-	-	-
236	전라남도	여수	여수	참가자 자율(공무원 정착지도)	-	-	-	-
237	전라남도	순천	순천	참가자 자율(공무원 정착지도)	-	-	-	-
238	전라남도	광양	광양	참가자 자율(공무원 정착지도)	-	-	-	-

전국 정례 운영 직거래 장터

순번	지자체	시군명	행사명	현재운영주체	참여농가	일방문객수	연매출액(백만원)	특이사항
1	서울특별시	마포구	창전	APT 직거래장터	개인농가(박종화)	-	-	매주 토요일
2	서울특별시	마포구	홍강	APT 직거래장터	개인농가(윤도현)	-	-	매주 화요일
3	서울특별시	마포구	신공덕	APT 직거래장터	초록물산	-	-	매주 토요일
4	서울특별시	마포구	신촌	APT 직거래장터	-	-	-	매주 화요일
5	서울특별시	마포구	신공덕2	APT 직거래장터	현대농산	-	-	매주 화요일
6	서울특별시	마포구	상암	APT 직거래장터	푸른유통	-	-	매주 수요일
7	서울특별시	금천구		APT 직거래 장터	가산동 두산아파트주민자치위원회	-	-	매주 목요일
8	서울특별시	금천구		APT 직거래 장터	주공 14동 독산동 주민자치위원회	-	-	매주 수요일
9	서울특별시	금천구		APT 직거래 장터	한신 독산1동 주민자치위원회	-	-	매주 금요일
10	서울특별시	금천구		APT 직거래 장터	금천현대 독산1동 주민자치위원회	-	-	매주 화요일
11	서울특별시	금천구		APT 직거래 장터	남서울러키 시흥1동 주민자치위원회	-	-	매주 목요일
12	서울특별시	금천구		APT 직거래 장터	박산타워 시흥2동 주민자치위원회	-	-	매주 금요일
13	서울특별시	금천구		APT 직거래 장터	관악박산 시흥2동 주민자치위원회	-	-	매주 화요일
14	서울특별시	강남구		APT 직거래 장터	압구정2동 주민자치위원회	-	-	연 24회
15	서울특별시	서초구	서초구 직거래 장터	서초구청	48	3,500	1,125	매월 마지막주 목금
16	서울특별시	강동구	성내동 직거래장터	농협서울지역본부	42농협	-	2,366	매주 금요일
17	대전광역시	대전광역시	동대전농협 목요장터	동대전농협	-	45	85	매주 목요일 08년 8월 누계치
18	대전광역시	대전광역시	산내농협본소 목요장터	산내농협본소	-	60	37	매주 목요일 08년 8월 누계치
19	대전광역시	대전광역시	산내농협 대성지소목요장터	산내농협 대성지소	-	50	18	매주 목요일 08년 8월 누계치
20	대전광역시	대전광역시	충남도청 화요장터	충남도청	-	55	12	매주 화요일 08년 8월 누계치
21	대전광역시	대전광역시	서대전농협 화요장터	서대전농협	-	127	74	매주 화요일 08년 8월 누계치
22	대전광역시	대전광역시	대전원예농협 수요장터	대전원예농협	-	70	34	매주 수요일 08년 8월 누계치
23	대전광역시	대전광역시	금요장터	농협충남지역본부	-	45	105	매주 금요일 08년 8월 누계치
24	대전광역시	대전광역시	기성농협 금요장터	기성농협	-	266	121	매주 금요일 08년 8월 누계치
25	대전광역시	대전광역시	화요장터	농협충남지역본부	-	-	-	매주 화요일
26	부산광역시	부산광역시	목요장터	농협중앙회 기장군지부	-	-	-	매주 목요일
27	경기도	안산시	목요일장터	농협중앙회안산시지부	25시군	1,041	96	안산25 인증품
28	경기도	용인시	용인시여성회관직거래	용인시	11	50	38	매주 목요일
29	경기도	여주군	금요직거래장터	은원농장(이병욱)	1	104	432	매주 금요일
30	경기도	시흥시	목요직거래장터	농협중앙회시흥시지부	11	416	309	매주 목요일
31	경기도	광명시	화요장터	화요농산물직거래장터추진협의회	10	2,708	730	매주 화요일
32	경기도	수원시	농협 금요장터	농협 경기지역본부	-	-	-	매주 금요일
33	충청북도	청주시	금요장터	농협중앙회충북 지역본부	25	300	1,680	주 1회 운영
34	충청북도	충주시	화요장터	농협중앙회 충주시지부	20	300	96	6월-10월 개장
35	충청남도	예산군	예산군수	도농회	115	-	-	아파트단지 정기 직거래
36	강원도	원주시	원주천 새벽시장	농업인 새벽시장 원주시협의회	428	812	5,032	매일 04:00-09:00 (5시간)
37	강원도	춘천시	강원농협 목요시장	강원농협	13농협	-	303	매주 목요일

서울시 농협 지점 직판장

운영 지점	운영요일	매장규모			일평균매출액(천원)	'08누적매출액(8월까지, 천원)
		부지(평)	매장(평)	텐트수		
가좌	수		2		5,211	177,177
공향동	수		2		3,529	119,998
길동	금	5	3	3	3,361	114,274
당산	목		3		1,452	49,379
대치동	화	30			23,137	786,643
마들역	금		3		2,503	85,108
명동	월			2	3,163	107,526
목동	화	10	1	5	4,515	153,510
방배	목	15	12	3	9,198	312,744
보래매타운	화				4,559	155,008
보문동	수		2		2,407	81,824
봉천동	화		5		3,614	122,863
삼선교	월		2		7,525	255,844
상도동	금	10	3	2	5,831	198,257
선릉	목	30	29		12,407	421,852
성동	금		2		6,682	227,177
신길동	수	3	3	1	5,480	186,329
신당동	목				2,018	68,596
신월동	금				703	23,903
신촌	화	15	24	4	4,381	140,199
오목교역	수	20		3	7,702	261,862
용두동	목		8		2,821	95,918
월곡동	목	3			2,904	98,751
이수역	월		2		5,224	177,617
중계동	수	15	3	2	3,023	102,780
천호동	금	5	5		3,539	120,312
청량리	금				5,156	175,308
동서울농협본점	월화수목		5	5	3,187	118,536
장안동	화금	70		7	4,880	155,537
안암지소	화	10		1	2,887	98,205
개봉역	화				2,982	71,567
잠원동	월				1,600	56,000
서초중앙	수				5,760	184,300
사당로	수	15	4	3	3,041	97,342
교대역	목	20	3	3	13,000	429,826
양재역	금	20	5		8,500	344,299
축산농협본점	화금	50	20	6	5,981	406,685
축협하월곡	월	20		3	2,304	69,127
합 계					237,167	8,039,141

<첨부 4>

'08년 4/4분기 축산물 이동차량 특판 계획

□ '08. 10월

지역본부 (일수)	행사일자	이 동 판 매 장 소		행 사 명
		시·도	판 매 장 소	
경기	3~5	경기	안성강변	'08 남사당바우덕이축제
	6~12	부여	부여 문화제 행사장	백제문화제
	13~19	서울	양재천 시민의숲	'08 푸드 엑스포
	22	서울	세종로 중앙청사	청사앞 판매
	24	경기	과천 정부청사	청사내 판매
	29	서울	세종로 중앙청사	청사앞 판매
	10.30~11.1	경기	효원공원	경기도 브랜드축산물 경진대회
강원	8~10	강원	철원군 종합운동장	철원군 태봉제
	10~12	강원	동해시 종합경기장내	동해시 무릉제
	14	강원	삼척시 행사장	소방엑스포
	15~21	강원	횡성읍 섬강둔치	횡성한우 축제
	2,9,16,23,30	강원	춘천시 중앙로 강원농협지역본부	농축산물직거래장터
충북	3~12	충북	오창과학단지내 행사장	2008 푸른청원생명축제
	16~20	충북	충북청원 오송박람회장	2008 충북브랜드축산물 축제
	24,31	충북	농협충북지역본부	축산물직거래장터
충남	3~12	충남	공주시 산문동 연운광장	백제문화제
	3~12	충남	부여군 부여읍 구드래공원	백제문화제
	16~19	충남	대전농산물유통센터	아줌마축제
	24, 31	충남	농협충남지역본부	축산물직거래장터
경북	9~10	경북	경북상주시 북천둔치	한우품평회
	14~16	경북	예천공설운동장	예천군민체전
	17~19	경북	문경새재	문경사과축제
	24~26	경북	문경새재	문경사과축제
	10.31~11.2	경북	엑스코주차장	2008 아줌마대축제

지역본부 (일수)	행사일자	이 동 판 매 장 소		행 사 명
		시·도	판 매 장 소	
경남	9~15	경남	함양군 함양읍 상림공원내	제6회 함양 농산물 엑스포
전북	3~5	전북	남원시 양림단지 일원	흥부제
	4,11,18,25	전북	전주시 덕진구 인후동2가 1560	토요장터
	4,5,11,12,13,18,19,26,	경기	경기도 과천시 갈현동 200	주말장터
	7,14,21,28	부산	부산시 사상구 괘법동 583-23	축산물직거래장터
	7	경남	경남 진해시 자은동사무소앞	자매결연
	9~11	전북	전주시 동서학동 184-4 수마트앞	자매결연
	11	경기	경기 용인 수지구 수지대로 298	에너지사랑 나눔마당
	11~12	서울	서울 강서구 방화3동 방화그린공원	강서구민축제
	14,21,28	전북	전주 아중제일아파트 단지내	축산물직거래장터
	15,22,29	전북	전주 삼천동 동신아파트 단지내	축산물직거래장터
	16	서울	서울 관악구 신림7동 관악산 휴먼시아@ 부녀회	축산물직거래장터
	16	전북	전주 송천동 아중리 주공뜨란체단지	축산물직거래장터
	17,24,31	전북	전주 송정씨미트아파트 단지내	축산물직거래장터
	21~24	전북	김제시 요촌동 288 하나로마트앞	축산물할인행사
	28	전북	전북 장수군 장계리 356-3	장계가는 날(2회)
	31	전북	내장산 생태공원	내장산 단풍부부 사랑축제
전남	2~5	전남	전남 곡성군 섬진강 기차마을	곡성심청축제
	8	전남	나주 가축시장	전남 한우평가대회
	9~10	전남	광주 금남로 공원	광주 총장로 축제
	11~14	전남	전남 해남 축제장 일원	명량대첩 축제
	16~19	전남	전남 화순 공설운동장	화순군 문화축제
29~31	전남	함평 자연생태공원	대한민국 국향대전	

□ '08. 11월

지역본부 (일수)	행사일자	이 동 판 매 장 소		행 사 명
		시·도	판 매 장 소	
경기	1~2	경기	오륜동	한우의 날 행사
	5, 19, 26	서울	세종로 중앙청사	청사 앞 판매
	7, 21, 28	경기	과천 정부청사	청사 내 판매
	10~15	경기	의정부시청 앞	농업인의 날 행사
강원	1~2	강원	춘천시	한우의 날 행사
	6, 13, 20, 27	강원	춘천시 중앙로 강원농협지역본부	농축산물직거래장터
	7~9	강원	삼척시	평생학습축제
	10~11	강원	원주 따뚜 공연장	농업인의 날 행사
충북	1~2	충북	청주시	한우의 날 행사
	7, 14	충북	농협충북지역본부	축산물직거래장터
	19~21	충북	농협충북지역본부	김장철 축산물 활인행사
충남	1~2	충남	대전시	한우의 날 행사
	14, 21, 28	충남	농협충남지역본부	축산물직거래장터
전북	1~2	전북	전주시	한우의 날 행사
	8, 15, 22, 29	전북	전주시 덕진구 인후동2가 1560	토요장터
	8, 9, 15, 16, 22, 23, 29, 30	경기	경기도 과천시 갈현동 200	주말장터
	4, 11, 18, 25	부산	부산시 사상구 과법동 583-23	축산물직거래장터
	19~21	전북	전주 송천동 아중리 2가 현대아파트 단지내	축산물직거래장터
	6~8	전북	전주시 동서학동 184-4 수마트앞	자매결연
	4, 11, 18, 25	전북	전주 아중제일아파트 단지내	축산물직거래장터
	5, 12, 19, 26	전북	전주 삼천동 동신아파트 단지내	축산물직거래장터
	20	서울	서울 관악구 신림7동 관악산 휴먼시아@ 부녀회	축산물직거래장터
	7, 14, 21, 28	전북	전주 송정써밋아파트 단지내	축산물직거래장터
	11~14	전북	김제시 요촌동 288 하나로마트앞	축산물활인행사
	전남	1~2	전남	광주시
11		전남	화순체육공원	농업인의 날
경북	1~2	경북	대구시	한우의 날 행사
경남	1~2	경남	사천시 사천읍 사천공설운동장	사천시 농업한마당축제

□ '08. 12월

지역본부 (일수)	행사일자	이 동 판 매 장 소		행 사 명
		시·도	판 매 장 소	
경기	3, 10, 17, 24	서울	세종로 종합청사	청사 앞 판매
	5, 12, 19, 26	경기	과천 정부청사	청사 내 판매
충남	5, 12, 19	충남	농협충남지역본부	축산물직거래장터
전북	6, 13, 20, 27	전북	전주시 덕진구 인후동2가 1560	토요장터
	6, 7, 13, 14, 20, 21, 27, 28	경기	경기도 과천시 갈현동 200	주말장터
	2, 9, 16, 23, 30	부산	부산시 사상구 과법동 583-23	축산물직거래장터
	20	전북	전주 송천동 아중리 1가 1050 주공뜨란채 단지내	축산물직거래장터
	3~5	전북	전주시 동서학동 184-4 수마트앞	자매결연
	2, 9, 16, 23, 30	전북	전주 아중제일아파트 단지내	축산물직거래장터
	3, 10, 17, 24, 31	전북	전주 삼천동 동신아파트 단지내	축산물직거래장터
	18	서울	서울 관악구 신림7동 관악산 휴먼시아@ 부녀회	축산물직거래장터
	5, 12, 19, 26,	전북	전주 송정써밋아파트 단지내	축산물직거래장터
	16~19	전북	김제시 요촌동 288 하나로마트앞	축산물활인행사

'09년 축산물 이동차량 판매 계획

정부청사 및 수도권 지자체 상설장터

장터명	개소	실시 횟수	월간	연간
○ 과천 정부청사	1	주1회(금)	4회	48회
○ 세종로 종합청사	1	주1회(수)	4회	48회
○ 서울 시내(시·구청)	25	주1회	100회	1,200회
○ 인천(시·구청)	10	주1회	40회	480회
계	37		148회	1,776회

대단위 아파트단지(MOU 체결)

장터명	현황(개소)		횟수	월간	연간
	현재	목표			
대단위아파트 단지 (수도권)	16	238	주 1회	952회	11,424회

※ 산출근기 : 지역축협(119개소)× 2개소 = 238개소

인구 밀집지역 축산물 이동판매

장터명	개소	실시 횟수	월간	연간
○ 과천 경마공원	1	주2회(토,일)	8회	96회
○ 과천 서울대공원	1	주2회(토,일)	8회	96회
○ 올림픽공원	1	주2회(토,일)	8회	96회
○ 어린이대공원	1	주2회(토,일)	8회	96회
○ 서울숲(성수동)	1	주2회(토,일)	8회	96회
○ 상암월드컵 경기장	1	주2회(토,일)	8회	96회
계	6		48회	576회

지역축제 등

장터명	개소	기간	연간
○ 지역축제장	50개소	5회	250회
○ 해수욕장	20개소	20회	400회
○ 직거래장터(농협)	10개소	주2회	960회
○ 금융점포 내	20개소	주2회	1,920회
계			3,530회

서울시 아파트 단지 세대수 현황

(*07.1.1 현재)

구 별	단지수	세대수	1000이상	2000이상	3000이상
종로구	44	7,504			
중구	37	13,761	3	2	1
용산구	52	16,526	4	1	
성동구	84	37,291	9	2	
광진구	75		4		
동대문구	78	34,684	10	1	
종랑구	106	37,283	10		
성북구	89	47,352	13	2	1
강북구	44	25,619	9	1	1
도봉구	110	59,823	14	4	1
노원구	237	156,788	42	21	4
은평구	84	17,088	2		
서대문구	100	28,108	4		
마포구	126	40,833	7	1	1
양천구	189	66,918	20	7	1
강서구	251	79,163	23	3	
구로구	142	54,043	10	2	
금천구	67	23,878	7	1	
영등포	144	52,252	7	1	
동작구	105	43,459	9	1	
관악구	106	42,640	11	5	1
서초구	223	66,384	14	4	1
강남구	207	102,356	27	9	4
송파구	138	75,666	16	8	6
강동구	197	55,828	10	6	1
전 체	3,035	1,185,247	285	82	23

아파트 자치회 장터 개설 안내 편지안

수신처 : 아파트 자치회(부녀회)

아파트 단지 내 농축산물 직거래 장터 개설 안내

귀 자치회(부녀회)의 무궁한 발전을 기원합니다.

농협은 농림수산식품부·서울시와 협조하여 유통구조 개선을 통해 농어업인은 제값을 받고, 소비자는 보다 저렴한 가격에 품질 좋은 우리 농축산물을 구입할 수 있도록 아파트 단지 내 농축산물 직거래 장터 개설을 추진하고 있습니다.

금번 직거래 장터는 생산자 단체인 농협이 직접 운영하며, 시중가격보다 저렴하고 안전한 국내산 농축산물의 품질을 보증합니다.

개설 가능한 직거래 장터는 ① 아파트 단지 내 주차장 등을 이용한 정기(주1~2일)적인 농축수산물 직거래 장터, ② 김장철 배추 등 계절별 주요 품목 특별 판매, ③ 농협 특수 냉장차량을 이용한 한우 등 축산물 판매입니다. 특히 다가오는 김장철에 시중가격보다 저렴하면서, 품질이 우수한 배추의 공동 구매가 가능합니다.

귀 자치회(부녀회)에서 직거래 장터 개설에 관심이 있으시다고 생각되면, 농협중앙회(02-397-7141~2)로 연락주시기 바랍니다. 더욱 자세한 내용을 설명드린 후 판매가능 품목, 저렴한 가격 및 품질 보증 등에 대해 귀 자치회(부녀회)와 농협간 협약을 체결하여 안정적인 장터 운영이 될 수 있도록 하겠습니다.

2008. 10.

농림수산식품부 유통정책팀
서울특별시 생활경제담당관실
농협중앙회 소비촉진팀

대도시 직거래 장터 사례

1. 농협 서울지역본부 장터

□ 장터 현황('07년 기준)

- 규 모 : 이동식천막 25동 내외
 - 전시판매장 : 약 300평
 - 부 지 : 4,228평 (주차가능대수 : 230대)
- 개장장소 : 서울농협지역본부 제1주차장
- 개장주기 : 매주 금요일
- 참여자 현황 : 조합원 및 농협 36개소, 대리점 6개, 구색상품 1개
 - 대 리 점 : 김치(2), 인삼, 옥수수, 멸치, 미역
 - 구색상품 : 빵튀기
- 판매품목 : 우수농산물, 인삼물, 가공식품 등 500여 품목

□ 장터 개장 경과

- 2001년 4월 19일 첫 개장 후 매주 금요일 정기장터로 개장
- 2002년 3월 22일 이후 44회 개장
- 2003년 3월 27일 이후 79회 개장
 - 동절기 휴장하고 정기장터 연중 개장 및 주 2회(금,토) 개장
 - 직거래장터 몽골식 텐트 설치 및 판매대 재정비등 새단장
 - 농림부 직거래사업평가에서 최우수 장터로 선정(농림부장관표창)

- 2006년 3월 10일 이후 87회 개장
 - 매주 금, 토요일 정기장터 개장하고, 12월 17일 이후 동절기 휴장
 - 농림부 직거래사업평가에서 최우수 장터로 선정(농림부장관표창)
- 2007년 3월 16일 이후 55회 개장
 - 매주 금·토요일 주2회 개장하였으나, 강동구청의 도로환경정화
 - 사업에 따라 몽골식 텐트를 철거하고 5월25일부터 이동식 텐트로 매주 금요일 하루만 운영

□ 다양한 기획행사

- 장터 고객에게 계절별, 성출하기별 다양한 기획 할인판매 행사를 통해 믿을 수 있는 안전하고 신선한 우수 농산물을 저렴한 가격으로 판매

《2007년 주요행사 내용》

- 설맞이 우리농산물 직거래장터 개장 : 2007.2.13~2.16
- 정월대보름맞이 강원 농특산물전 : 2007.2.27~3.3
- 오이·오리데이 행사 : 2007.4.27
- 초복맞이 고창수박 사은판매행사 : 2007.07.13
- 직거래장터 참여자 농가일손돕기(여주가남 표고버섯) : 2007.7.18
- 농장 수확체험 산지직거래행사 1차(충주 업정 복숭아) : 2007.8.14
- 추석맞이 우리 농특산물 직거래장터 개장 : 2007.9.19~9.22
- 농장 수확체험 산지직거래행사 2, 3차(경북 예천 사과): 2007.10.16
- 한농연 전국 으뜸농산물 전시회 및 판매 : 2007.11.2~11.5
- 농장 수확체험 산지직거래행사 4차(안성 죽산 고구마) : 2007.11.6
- 전국 농특축산물 명품 한마당(전북한농연) : 2007.11.10~11.15
- 김장재료 할인판매행사 : 2007. 11. 23~12. 7, 매주 금요일

□ 장터 판매실적

(단위 : 백만원)

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
개장횟수	36회	44회	79회	83회	85회	87회	55회
총판매액	1,872	2,376	4,265	4,417	3,513	3,585	2,366
일평균 판매액	52	54	54	53	41	41	43

주) 2004년부터 일평균매출액이 감소한 이유는 육류를 점차적으로 축소하여 판매하다가 2006년부터 민원 때문에 판매를 중단하였음

□ 성내동 직거래장터의 특징

- 명실상부한 농산물 직거래장터를 만들기 위하여 직접생산자 참여 및 현장 확인 철저
- 신규 참여조합원 확대로 품목 다양화
- 농산물 품질관리 및 원산지표시 철저
- 판매 농산물에 대한 잔류농약검사를 실시하여 안전성 입증
- 친환경 농산물 취급확대
- 시장 가격조사를 통하여 가격의 적정성 및 품질유지
- 계절별, 성출하기별, 명절맞이 등 다양한 기획 할인판매 행사
- 장터 전체의 철저한 리콜제 실시로 농협의 브랜드 이미지 제고
- 직거래장터와 연계한 지역문화교실(노래교실) 실시

□ 향후 직거래장터 발전방안

- 계절별 성출하기에 안전하고 우수한 우리농산물을 장터에서 판매하여 동부권 지역명소로 지속 유지
 - 농산물 성출하기에 맞는 판매행사를 집중적으로 하여 농산물 대량 소비 촉진 도모
- 다양한 기획판매행사로 소비자가 농산물을 구매하는 선택의 폭을 넓혀 주어 주요고객 확대
 - 설, 추석, 대보름, 복날 맞이 행사 실시
 - 김장시장 특별개장 실시
 - 태풍피해 등 자연재해와 과잉생산 농산물 소비촉진 행사 실시 등
- 장터 참여자에게 전문강사를 초빙하여 서비스 교육 및 원산지 교육 실시
- 직거래장터 우수고객을 대상으로 수확체험 산지직거래 행사 실시

2. 서초구청 주관 장터

□ 직거래 장터 현황

- 개최주기 : 매월 마지막 주 목~금(2일간)
- 참여인원 : 16개 자매결연 자치단체의 48명 생산자 참여
- 방문인원 : 7,000 ~ 8,000명(2일간)

- 장소/시간: 서초구청 앞마당 광장 / 09:30 ~ 17:30
- 판매액 : 1,125백만원('07)
- 장터구성 : 천막(3m×5m) 1개씩 설치
- 판매품목 : 과일류, 양념류(된장, 간장, 고추장 등), 축산류(쇠고기, 돼지고기), 수산물(김, 젓갈 등), 식품(한과, 약과, 찜빵 등), 약용작물, 임산물(버섯류) 등

□ 지자체·구청 지원사항

- 과거 운송비, 숙식비 등을 지자체가 지원했으나 현재는 천막만 지원
- 장소, 테이블, 의자 구청 제공하고 행사기획 담당

□ 홍보방안 및 기타사항

- 서초신문, HCN(서초방송), 각 동사무소 홍보
- 각 지역 농수축산물, 용기류, 공예품등 판매, 시식코너 운영

□ 특이사항

- 미국산 쇠고기 수입 등으로 쇠고기 원산지에 대한 불안감 고조된 상황에서 믿을 수 있는 '황성, 괴산' 한우를 취급하여 구민들이 신뢰하며 다량 구매하여 황성한우의 경우 오후 1시 이전에 매진 사례도 종종 발생
- 계절별 테마상품 직판장 개설 예정

3. 원주 농업인 새벽시장

□ 농업인 새벽시장 현황

- 최초 개장 : 1994년 5월 1일
- '07년 개장일자 : '07년 4월 20일
- 위 치 : 원주 천둔치(쌍다리 밑)
- 규 모 : 6,205m²
- 운영시간 : 매일 04:00~09:00(5시간)
- 운 영 자 : 농업인 새벽시장 원주시 협의회(대표 : 원종선)
- 참여농가: 520명/13개 지역

□ 농업인 새벽시장 운영성과('07년)

- 운영기간: '07,4,20 ~'07,12,10(234일)
- 판매 참여 농가: 61,272명/1일 261명
- 농산물 판매 실적: 5,032백만원/1일 21백만원
 - * '06년 판매실적: 4,800백만원/1일 20백만원
 - * '06년 대비 판매액 4.8% 증가 (232백만원)
- 새벽시장 방문객: 190,084명/1일 812명
 - * '06년 방문객:150,000명/1일 641명
 - * '06년 대비 방문객 26.7% 증가(40,084명)
- 농산물 생산자 실명제 실시: 520호/2,000개

- 새벽시장 농산물 판매 규격화: 7종/676,643매
 - 100ℓ, 80ℓ, 60ℓ, 4kg, 2kg, 1kg, 철심단근(50cm, 60cm)
- 우수사례 타 지방자치단체 벤치마킹: 3회/70명
- 전국 홍보방송: 2회(KBS 6시 내고향, 국정홍보)

□ 원주시 농업인 새벽시장 활성화 지원

지원 사업	2008년(예상)	2007년	2006년
계	4건/21,038천원	4건/15,724천원	2건/2,914천원
포장재(비닐) 지원	723,200매 /15,952천원	676,643매 /12,165천원	-
생산자실명제 표지판 제작 지원	5,000개/2,400천원	2,000개/960천원	-
새벽시장장터 도색	6,205m ² /1,686천원	6,205m ² /2,354천원	6,205m ² /2,354천원
간이화장실 수거	2동/1,000천원	2동/245천원	2동/560천원

□ 원주시 농업인 새벽시장 특징

- 농산물 생산자 실명제를 제작 도입 소비자 신뢰도 제고
- 농산물 품질관리 및 원산지표시 단속(월1회)
- 시장조사를 통한 가격의 적정성 유지
- 지역협의회를 구성하여 출하농가 관리 및 보증

□ 원주시 농업인시장 발전방안

- 잔류농약 검사 실시로 안전성 강화 예정
- 지속적인 소규모 지역농가 지원을 통해 연중 안정적인 판로확보 및 농가소득 증대

‘08 추석맞이 직거래 장터 실적

- 전국 2,300여개 장소에서 농·수협 및 지자체 주관으로
추석맞이 우리 농축수산물 특별 할인판매 실시
 - 유통단계를 축소하고 이윤을 최소화하여 시중가격보다 장터별·
품목별로 10~40% 저렴하게 판매

- 농협주관 전국 285개 장터에서 장터별 2~4일씩 개설,
총 1,041천명 방문 및 매출 26,079백만원 달성
 - 대표 장터인 농촌사랑 우리 농축수산물 큰 장터(성내동)은
전년대비 50% 매출 증가(80백만원/일 → 126백만원/일)
 - * 그 외 지자체 주관 서울시 구청 22개소, 경기도 시군 30개소 및 농협
계통매장 2,044개소 등에서 시중가보다 저렴하게 판매

- 장·차관·1급 및 국·과장이 장터를 직접 방문하는 등 다양한
형태의 홍보 실시
 - TV 인터뷰 및 특별 프로그램(21회), 라디오 인터뷰 등
 - 장터별로 지역 케이블 TV 광고, 홍보전단 배포, 현수막 설치 등
 - 여성부와 협조, 전국 430여개 여성단체 홍보 공문 발송

농수산물 사이버거래 추진계획

2008. 12.



식 품 산 업 본 부
(유통정책단 유통정책팀)

- 목 차 -

I. 현황 및 필요성	1
II. 핵심 검토사항	
1. 사이버거래소의 역할	2
2. 사이버거래소 형태	3
3. 구성과 운영	7
4. 초기단계 주요 운영계획	
가. B2B 전자거래 유치방안 및 취급품목	10
나. 친환경·명품 농산물 B2C 거래 활성화	12
다. 정산소 설치	13
라. 기타 활성화를 위한 정책	14
5. 사이버거래 시스템 구축방안	16
III. 추진준비 T/F 구성 및 일정	20
IV. 소요예산	21

I

현황 및 필요성

- 농수산물 사이버거래는 B2C(생산자-소비자) 중심으로 이루어지고 있으며 B2B(생산자-기업) 거래는 미미한 실정
 - 농수산물의 경우 전체 B2C의 2.6%(3,931억원) 수준을 차지('07년) 하고 그 동안 농업인홈페이지 구축, 쇼핑몰 운영 등을 지원
 - 농수산물 B2B 거래는 표준화·규격화 미흡, 제도 미비 등 인프라 부족과 기존 거래관행 선호 등으로 사이버거래로의 전환이 더딤
- ※ '07년 기준 국내 전자상거래 규모는 516조원 수준이며, 이중 B2B 거래가 90% 차지, 농수산 분야 B2B 거래는 미미
- 전체 사이버거래 확대 추세와 농수산물 B2B 참여 예상 업체의 등장, 물류 표준화의 꾸준한 진전 등으로 사이버 거래 여건은 성숙
 - 주요 참여 예상업체 : APC, LPC, RPC, 대형유통업체, 외식업체 등
 - 표준화가 갖추어진 품목(돼지, 쌀 등)은 사이버거래가 용이하고 일부품목(돈육)은 선물거래가 가능할 정도로 표준·규격화 진전
- 생산자는 제값을 받고 소비자는 싼값으로 농수산물을 이용할 수 있는 “농수산물 사이버 거래소 설치”(대통령 공약사항)
 - '09년도 농수산물 사이버 거래소 설립 예산 30억원 확보
- 타 분야에 비해, 상대적으로 낙후되어 있는 농수산 분야 사이버 거래 성공모델을 만드는데 초기단계 정부 지원이 필요

1. 사이버거래소의 역할

- ① 민간에서 추진하기 어려운 분야의 사이버거래를 직접 담당(B2B) 하고, 관련 인프라를 구축하여 향후 민간기업 참여 기반 마련
 - 상품코드 표준화, 거래문서 표준화, 전자 카탈로그 등 인프라 구축
 - 거래조건 협상, 거래 성사, 결제 등이 포함된 B2B 거래 시스템 운영
 - 거래 참여자의 애로사항 해결을 위한 분쟁조정위원회 운영
 - 기존 대량 수요처 거래(군납, 비축 농산물, 학교급식) 유치 및 정책 사업(소비지·산지 상생협력사업 등)과 연계
- ② 판로 확보와 신뢰 구축에 애로를 겪고 있는 친환경농산물 및 명품 농수산물의 차별화된 정보체계를 구축하여 B2C 거래 실시
 - 시도로부터 검증·추천 받은 친환경농업 대상 농가(600)의 정보(소재, 판매처, 이력, 인증, 성공사례 등)를 등록 제공
 - 등록된 상품은 “거래소인증” 마크를 부여, “친환경농산물관”, “명품 농식품관”으로 사이버거래소에 진열 판매
- ③ 농수산물 사이버거래 촉진을 위한 교육과 홍보
 - B2B 참여 업체·산지조직에 대한 사이버거래 교육 지원
 - B2C 참여 농업인 대상 판매기법 등 교육·기술지원, 농수산물 사이버거래 운용에 관한 조사 연구 등 관련 기술개발 촉진

◇ 사이버거래소는 공공성·중립성·효율성을 갖춘 조직 형태로 구성

2. 사이버거래소 형태

- 궁극적으로 특수법인 형태 또는 기반 확립 후 민영화 추진

< 제 1안 >

□ 민법상 사단법인 설립 후 특수법인으로 전환

- 개별법(예 : 농안법)에 사이버거래소의 목적, 기능, 조직구성 근거 등을 규정
 - 사이버거래소는 유통구조 개선을 목적으로 하며, 소비자와 산지를 중립적으로 연결시키는 공공성이 있으므로 특수법인 설립타당성 내포
- 특수법인 설립을 위한 근거법 마련시까지 민법상 비영리 사단법인 형태로 설립·운영
 - 특수법인과 유사한 형태여서 전환에 유리하고, CEO의 독립적 의사결정에 따른 책임경영 가능
 - 정산소 운영 시, 자본금(10억원) 보유 필수(전자금융거래법), 신용정보 실시간 정보 활용(신용정보이용에 관한 법률)이 불가능

< HACCP 기준원(사단) >

- 업무의 공공성과 전문성을 고려하여 특수법인으로 설립을 추진하였으나 입법의 미비로 일단 사단법인으로 설립('06.10월)
- 의원입법으로 축산물가공처리법을 개정하여 특수법인으로 전환('08.6월)

< 한국기술거래소 사례(재단) >

- 기술인프라를 구축하고 국가 기술기반을 다지려는 목적에서 기술이전촉진법을 제정('00.2월)하고, 정부·금융기관·벤처관련기관 등이 공동 출연하여 설립

< 제 2안 >

□ 농수산물 유통 전문기관의 하부조직(분사) 형태로 설립 후 특수법인 전환

- 농수산물 유통관련 정책기능을 수행하는 농수산물유통공사, 유통을 직접 담당하는 생산자단체(농협)의 하부조직 형태를 검토
 - 초기 운영이 용이하며, 유통관련 기관으로서의 신뢰 확보에 유리
- 생산자단체는 산지계열화 조직을 활용할 수 있다는 장점이 있으나, 중립성이 담보되지 않고 참여의지가 없는 것으로 파악
 - 농협은 B2B 사이버 거래소 개장('02.5) 후 사업성이 없어 폐업('02.9)
※ 준비과정 중 참여의사가 없는 것으로 확인(농업경제 대표 자체보고, 11.12)
- 특수법인 설립을 위한 근거법 마련 시까지 공공성과 중립성을 갖춘 농수산물유통공사의 하부조직 형태로 운영
 - 효율성·전문성을 높이기 위해 CEO 외부 공모, 임기보장, 인사권 등 결정권 위임, 독립회계제도 도입
 - 판매·홍보 분야 전문가 등 직원도 외부공모, 사이버거래소 운영 위원회를 구성하여 이사회 기능을 대행

< 화훼공판장 >

- 화훼유통의 원활화를 기하고 농가에 안정적인 판로를 제공하기 위해 농수산물 유통공사 사업조직으로 화훼공판장을 개장('91.6), 전문경영인 체제 도입('00.2)
- 농수산물유통공사 정규조직(정원 30명)으로 전환(03.12)

< KFB2B(수협 수산물 온라인 도매시장) >

- 산업자원부 수산부문 B2B 주관 사업자로 수협이 선정되어 수협 내 사업 조직 형태로 개시('04.4)
- 수협 수산물 온라인 도매시장 개장('07.1)

< 민영화 >

□ 수익이 발생하고 정부 지원 없이도 운영이 가능한 시점에 상법상 회사 형태로 전환

- 공공성 확보를 위해 정부 혹은 공공기관이 일정부분 지분을 확보하는 방안 검토

< 한국증권선물거래소 >

- 한국증권거래소는 회원제 단체인 대한증권거래소로 발족('56)한 후, 주식회사로 개편('62), 증권거래법에 따른 특수법인('63) 형태로 재개편
- 한국증권거래소·코스닥·한국선물거래소·코스닥위원회를 합병하여 유가증권 및 선물거래에 공정한 가격형성 및 안정과 원활한 유통을 위해 주식회사 형태의 한국증권선물거래소 출범('05.1)
- 증권사·선물회사·한국증권금융(주)·한국증권업협회 등으로 주주를 구성하였으며, 선물거래소법 외의 사항은 상법 적용

《 검토 의견 : 제 2안(장·단점 첨부) 》

□ 초기 단계 신뢰 확보와 안정적 운영을 위해서 농수산물유통 공사 하부조직으로 운영

- CEO의 독립성 확보를 위해 임기보장, 인사권 위임 등을 도입하고 전문 분야 직원은 외부 공모
- 안정화 이후 특수법인으로 전환하고 중장기적으로 민영화 추진
- ※ 사단법인의 경우 사이버거래소에서 가장 중요한 정산소 기능을 담당할 수 없음
 - 은행연합회의 실시간 신용정보 이용 불가(신용정보이용및보호에관한법률), 자본금(10억원) 필요(전자금융거래법)

< 첨부 >

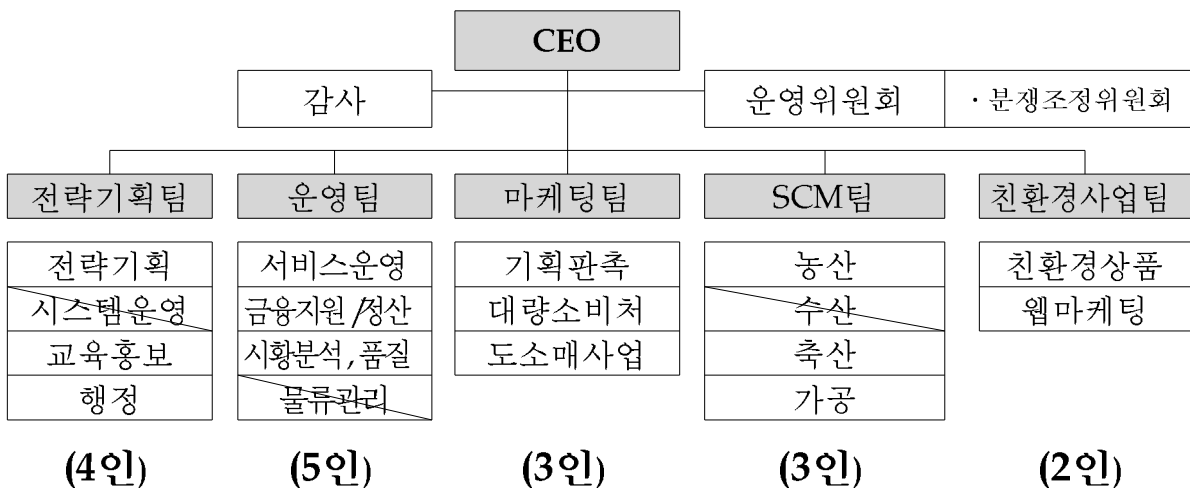
대안별 장·단점 검토

	1 안(사단법인)	2 안(전문기관 하부조직)
장점	<ul style="list-style-type: none"> ○ 독립 법인으로서 CEO가 책임성과 독립성을 가지고 일할 수 있음 -안정화 이전까지 어려움을 극복하면 효율적 운영으로 활성화가 비교적 쉬움 -상황에 맞게 유연하게 조직운영 가능 ○ 특수법인으로 전환이 모기관의 하부 조직 방안 보다 비교적 용이 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인사, 회계 등 공통 경영·관리 분야에 기존인력 및 시스템 활용, 초기 설립 비용 절감(초기년도 6억원, 연간 2억원) -지사인력(11) 활용(1.5억원), 기본시스템 구축비용(2억원), 사무실 확보(2억원) -세무·회계, 노무 자문(5천만원/년) ○ 자본금 출자 없이 정산소 운영 가능 ○ 타 정책 사업과 연계·활성화 가능 -비촉 구매(aT-Bid), 상생협력 사업, 시군 유통회사, 산지유통종합평가 등 연계 -산지-소비지 정보 등 수집이 수월 ○ 초기 설립이 쉽고 거래주체로부터 신뢰를 얻는데 장점 -초기 수익 저조시에도 파산우려 없음 -분쟁조정위원회 설치·운영
단점	<ul style="list-style-type: none"> ○ 거래소 운영과 관련된 모든 사항에 관한 신규 비용 부담 발생 -사무소 확보, 행정 시스템 마련 등 필요 -전국적 조직이 없어 현장에서 해결해야 할 업무 발생시 대처 애로 ○ 거래 주체자에게 가장 중요한 정산소 운영이 불가능 -은행연합회 실시간 신용정보 이용 불가(신용정보이용및보호에관한법률) -정산소 운영을 하기 위해서는 자본금(10억원) 필요(전자금융거래법) ○ 정보 수집 및 정책사업과 연계성이 떨어지고 기관 신뢰도가 낮음 -초기 거래소 활성화에 애로 ○ 특수법인 근거법 마련이 지연 될 경우, 기관의 정체성이 모호해질 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조직 이해관계가 있어 특수법인으로 전환 시 상대적으로 복잡 -모기관의 내부조직으로 인식, 향후 특수법인으로 전환 시 소극적 대처 ○ 모기관의 이해관계로부터 자유롭지 못해 독립성 확보 애로 -효율적인 의사결정 체계 마련 필요 -수익성보다는 공익에 초점을 맞추다 보면 경쟁력이 약해질 수 있음 ○ 지속적인 혁신 추구 등 미래에 대한 비전이 상대적으로 약함

3. 구성과 운영(농수산물유통공사 하부조직(분사) 형태)

- CEO는 외부 공모를 통해 채용하고 운영위원회를 구성하여 이사회 기능을 수행
 - 조직운영의 효율성 향상을 위해 CEO 임기보장, 인사권 위임 등 독립성 보장
- 운영위원회는 의사결정의 신속성을 위해 최소 인원으로 구성
(예) 농림수산물부 유통정책단장, 농수산물유통공사 유통이사, 전자거래진흥원장 등
- 운영조직은 전략기획, 운영, 마케팅, SCM, 친환경사업 5개 팀 최소 필요인원 18명으로 구성(14명 공모, 4명 농유공 직원 활용)
 - 사업의 일관성 확보와 조기 정착을 위해 전략기획팀장 및 주요 업무(행정, 시스템, 금융지원)는 준비 단계부터 참여한 농유공 직원이 담당
 - 설립 단계에서는 5개 팀 중 시스템운영(전략기획팀), 물류지원(운영팀), 수산(SCM팀) 인력(6명)은 채용하지 않고 **활성화시 충원**

< 농수산물사이버거래소 조직구성(안) >

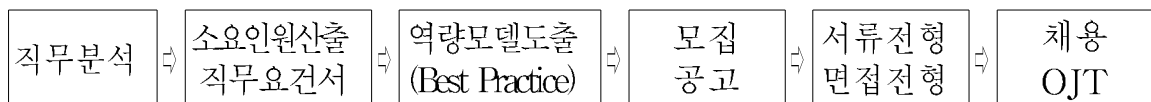


- 전략기획팀 업무 중 행정업무(인사, 회계, 법무 등)는 유통공사 기존 조직 및 시스템을 활용하고 전산, 총무인력으로 최소화하여 운영
 - 지사 인력을 활용하여 사이버거래소 참여업체 등록·심사 관련 업무, 친환경농산물 현장 확인, 분쟁조정 시 실사 점검 등 업무 수행
- 사이버거래소의 운영, 회계 일관성, 효율성을 위해 감사는 유통공사 감사를 활용하고 외부 회계감사를 별도로 실시

□ 공개채용을 원칙으로 관련분야 유경험자를 중심으로 선발

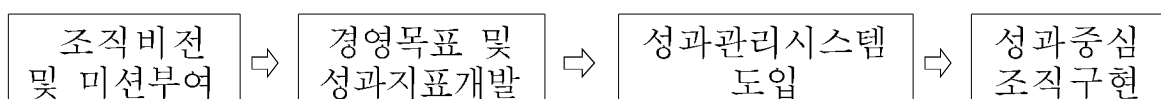
- CEO는 공모 후, 운영위원회가 선출한 CEO 심사위원회(3~5명)에서 선발하며, 2년 임기로 경영성과에 따라 연임 가능
 - 농업과 농식품 전반에 대한 이해를 바탕으로 유통 및 전자거래에 대한 전문적 지식·경험을 보유한 자 중에서 선발
- 직원은 CEO 선발 후, 사이버거래소 직무 분석 등을 거쳐 CEO 의견을 최대한 반영하여 선발(심사위원회)

< 농수산물 사이버거래소 직원채용 절차 >



※ 직원에 대해서는 향후 특수법인, 민영화한다는 내용을 계약조건에 명시

- 급여는 농유공 상용직 관리규정에 따라 지급하되, 성과급 비율(30%)을 높게 책정하고, 성과목표를 제시한 후 달성 결과에 따라 차등 지급
- CEO는 경영계약을 체결 후, 성과평가 결과에 따라 성과보상



< 농수산물 사이버거래소 조직 및 주요업무 >

구 분	인원	주 요 업 무	
임 원	1	<ul style="list-style-type: none"> • CEO 1, 감사(aT 감사활용) 	
전략기획팀 (4)	전략기획(팀장)	1	<ul style="list-style-type: none"> • 중장기 발전계획, 경영계획, 성과관리 등 • 거래모델 개발, 거래물품개발 및 표준화 등
	시스템운영	4	<ul style="list-style-type: none"> • 시스템기획, 시스템관리, 프로그래머, 디자인 등
	교육홍보	1	<ul style="list-style-type: none"> • 거래참여자 운영교육, 사업홍보 등
	행정·시스템	2	<ul style="list-style-type: none"> • 사이버거래소 일반 행정, 총무, 시스템 관리
운영팀 (5)	서비스운영	2	<ul style="list-style-type: none"> • 거래운영, 고객관리, 콜센터, 거래신용도 관리 등
	금융지원	1	<ul style="list-style-type: none"> • 결제상품 개발, 정산, 선도금, 장려금 관리 등
	시황분석	1	<ul style="list-style-type: none"> • 유통정보, 시세정보, 분석정보 제공 등
	품질관리	1	<ul style="list-style-type: none"> • e-catalog, 품질인증/검사, 품평회, 검품지원 등
	물류지원	1	<ul style="list-style-type: none"> • 물류기획, 수·배송관리 등
마케팅팀 (3)	기획판촉(팀장)	1	<ul style="list-style-type: none"> • 영업기획, 판촉지원 등
	대량소비처	1	<ul style="list-style-type: none"> • 급식자재, 외식업체, 가공공장 등 마케팅, 회원승인
	도소매사업	1	<ul style="list-style-type: none"> • 대형, 중소형마트 등 마케팅, 회원승인
SCM팀 (3)	농산	1	<ul style="list-style-type: none"> • 농산물 공급업체 관리 및 승인
	수산	1	<ul style="list-style-type: none"> • 수산물 공급업체 관리 및 승인
	축산	1	<ul style="list-style-type: none"> • 축산물 공급업체 관리 및 승인
	가공	1	<ul style="list-style-type: none"> • 가공식품 공급업체 관리 및 승인
친환경사업팀 (2)	친환경상품	1	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경농산물 상품개발, 상품기획 등
	웹마케팅	1	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 소비자 대상 이벤트, 온라인홍보, 웹마케팅 등
감사		<ul style="list-style-type: none"> • 거래소의 운영 활동을 감사, 운영위원회 보고 	
제도개선위원회		<ul style="list-style-type: none"> • 거래소 운영에 필요한 법, 제도 수립 지원 	
분쟁조정위원회		<ul style="list-style-type: none"> • 구매자와 공급자간의 거래상 발생하는 분쟁 조정 	
계	24	<ul style="list-style-type: none"> • 설립 초년도(18명) 	

주)분쟁조정위원회는 5명의 위원으로 구성

주)전략기획팀 행정(인사, 회계 등) 업무는 유통공사 기존조직 및 시스템 활용하고 시스템 관리, 총무인력으로 최소화 운영

4. 초기단계 주요 운영계획

가. B2B 전자거래 유치방안 및 취급 품목

< B2B 전자거래 유치방안 >

- 농수산물은 B2B 전자거래에 대한 경험이 부족하여 초기 전자거래 유치를 위한 다각적인 방안 모색 필요
 - 최소한의 거래주체 확보, 대금결제 기능 지원, 분쟁조정위원회 운영, 정책지원을 통한 기존 사업자 유치 등 추진
- B2B 전자거래의 자생적 참여주체 확보 이전에는 기존 기업간 규모화된 거래를 B2B 전자거래로 유치
- 돈육과 계육, 미곡 등은 생산자와 유통조직, 유통조직과 가공조직, 유통조직 간의 거래가 비교적 규모화 되어 초기 거래 대상으로 적정
 - 돈육의 경우 계열화 조직과 대리점이나 2차 가공업체 간의 정육 거래, 계열화 조직과 1차 가공업체 간의 지육거래가 기업간 거래 형태
 - 계육의 경우 계열화 조직과 대리점이나 중간 유통업체, 계열화 조직과 프랜차이즈 본사 등과의 거래가 기업간 거래 형태
 - 미곡의 경우 구매자금이 부족한 비농협 RPC들은 타 RPC나 미곡 보관업자로부터 수시로 원료곡을 구매
 - 기업간 거래 시 애로 분야인 구매자금 결제지원을 통해 동기 유발 후, 점진적으로 거래 참여주체, 품목, 거래 규모 등 확대
 - 급식업체, 가공업체, 시장도매인 등은 미곡이나 축산물 외에 청과물의 기업간 거래를 추진하고 있어 청과물 및 가공식품의 거래도 가능
- 관련 정책사업 지원 시, 사이버거래 실적에 대해 가산점 부여, 거래 참여자 확산

< 취급 품목 >

□ B2B의 경우는 원칙적으로 거래 대상 품목을 제한하지 않으나 초기 시범단계에서는 **표준화·규격화**가 갖춰진 품목을 우선 취급

○ 초기단계 : **미곡, 닭고기, 계란, 돼지고기, 가공식품(김치, 장류), 과일(사과, 배, 감귤), 비축 농수산물 등**

- 축산물은 전자보증 상품의 구매자금 활용 등 유인책을 통해 off-line 계열조직 거래를 온라인화

- 청과물(사과, 배, 감귤 등)은 산지유통조직과 시장도매인간 시범 적용을 통해서 다른 도매시장으로 확산할 수 있는 토대 마련

- 가공식품은 급식업체와의 거래에서 장기·대량거래가 지속되는 김치류와 안전성(부패·변질) 위험도가 낮은 장류부터 적용

- 도매상 위주로 공매되어 온 비축 농수산물 입찰은 실수요자(대량 소비자)의 공매 참여를 유도하여 도매유통비 절감에 목표

□ 수산물의 경우 수협 B2B에서 취급하고 안정화 후 통합

○ 수협중앙회는 2004년부터 정부출연금 15억원과 민간출연금 6.7억원을 투입하여 수산물 B2B 전자거래를 준비

- 2007년부터 본격적인 판매사업을 시작하여 거래규모가 2007년 170억원, 2008년 200억원으로 확대

○ 사이버거래소는 농산물 위주로 거래를 추진하고 수산물의 거래는 수협중앙회의 수산물 B2B와 연계, 안정화된 후 단계적으로 통합

□ 초기단계 대상품목을 통해 임계고객을 확보하고 거래품목 확대

○ 수협중앙회는 2004년부터 정부출연금 15억원과 민간출연금 6.7

나. 친환경·명품 농산물 B2C 거래 활성화

□ 친환경농산물 및 명품 농식품 정보체계 구축

- 대상 : 친환경농산물 생산농가·명품 농식품 생산·판매자
 - 친환경농산물은 시도 추천 농가(600)를 대상으로 실사를 거쳐, 검증·자료보완 후 DB 구축
 - 명품 농식품은 시도 추천 또는 사이버거래소장이 인증한 상품
- 통신판매사업자 등록을 마친 농가가 신청(농가신청→ 시도 추천)하면 사이버거래소에서 검증 후 등록
 - 추천서 검토 및 거래소장·외부기관(유통공사, 소비자단체, 농관원) 등의 평가(서류·현지심사)를 통해 최종 승인

□ 등록된 상품은 “거래소인증” 마크를 부여, “친환경농산물관”, “명품 농식품관”으로 사이버거래소에 진열 판매

- 자체판매 외 민간 오픈마켓(G마켓, 옥션 등)과도 제휴 판매
 - ※ 참여 농가의 책임성 부여를 위해 실비(현지실사, 심사, 등록대행 등) 수준의 수수료 부과 및 판매 수수료 징수

□ 철저한 외부 모니터링(농가 관리 상태, 사이버거래소·소비자단체 사후관리, 구매자 사후평가 등)을 통해 신뢰 확보와 퇴출제 운영

- 농가 : 등록 상품에 대한 정보(가격, 인증 등 정보) 현 행화
- 시도(담당자 지정) : 농가 정보에 대한 분기별 자체점검
- 농산물품질관리원 : 인증정보 점검, 관련 정보시스템 연계
- 소비자단체·사이버거래소 : 특정기간에 현지실사를 통해 사실 여부 확인, 평가(분기별)를 통해 불성실 농가 퇴출

다. 정산소 설치

- 농수산물의 B2B 전자거래 활성화를 위해서는 정산소 기능 필요
 - 사이버거래소가 정산소 기능을 수행함으로써 신용보증 취득이 곤란한 구매자들의 사이버거래소 이용 촉진
 - ※ B2B전자거래를 하는 기업의 경우 일반적으로 신용보증기금의 전자보증 제도를 이용하나, 중소 농수산물 구매업자들의 경우 신용보증 취득에 애로
- 정산소에서는 구매자와 사전에 거래약정을 체결(예치금, 담보설정) 하고 구매자의 구매 한도를 설정, 출하자의 판매대금을 우선 결제
 - 정산소에서 우선 결제한 금액을 구매자가 약정 기간 내에 정산소에 입금
 - ※ 농수산물 도매시장은 도매시장법인이 정산창구의 기능을 대행, 화훼 공판장은 농유평에서 정산창구 기능을 수행

- (사례) 화훼공판장

구 분		절 화	분 화
출하자	대금결제(공판장→출하자)	출하일 익일 정산	출하일 익일 정산
중 도 매 인	기본 보증금	500만원	500만원
	추가 담보	보증보험증서, 연대보증(1,000만원한도)	
	구매한도	보증금+담보의 100%	보증금+담보의 100%
	정산(중도매인→공판장)	30일이내	30일이내

- '09년도에는 소비자산지 상생협력사업과 연계하여 대금결제 지원 재원으로 활용하고, '10년도에는 결제지원 자금 별도 확보 추진
 - 사이버거래 예상 매출액(3천억원 추정)의 50% 수준을 결제지원 자금으로 활용 시, 43억원 소요(10일 단위로 결제, 36회전)
 - ※ '08년도 도매시장의 결제지원 자금(연리 4%)으로 활용하고 있는 출하 촉진 자금은 265억원(도매시장258억, 시장도매인0.5억, 중도매인4억) 수준

라. 기타 활성화를 위한 정책

< 물류기능 >

□ 초기 사이버거래소 기능은 주로 거래 장소를 제공하고 물류는 판·구매자간 기존 경로(자체 또는 3자 물류)를 활용

- 판·구매자가 자체 물류망을 확보하고 있는 경우가 많으므로 거래 당사자 책임 하에 인도조건 등 수·배송 서비스를 자체 해결
- 자체 물류기능이 없는 경우, 판·구매자간 물류기능 지원을 위해 물류전문 회사와 제휴를 통해 3자 물류 알선기능 제공
 - 판·구매자가 필요시 운송가능 차량정보 및 가격 등 SMS 문자 제공
- ※ 자사·자회사 물류를 보유하고 있음에도 불구하고 최근에는 3자 물류를 활용하는 사례가 늘고 있음('06년 38.8%)

□ 사업 안정화 이후에는 사이버거래소가 직접 물류기능을 갖는 방안 검토

- ※ 수·배송 시스템개선, 물류센터 활용 등 물류효율화 방안 수립 연구('09년)

< 제도 마련, 정책 연계 >

□ 사이버거래소의 안정적 운영을 위해 개별법(예 : 농안법)에 사이버거래소의 목적, 기능 등을 규정하여 특수법인 설립 추진

- 특수법인 설립 이전 단계에서는 사이버거래소 예산지원 근거, 정산소 설치 등을 위해 농안법(시행령) 개정 추진
- 도매시장 거래주체(출하자, 중도매인, 시장도매인)가 사이버거래소 거래주체로 참여할 수 있도록 법령 개정 검토
 - ※ 시장도매인, 비상장 품목 취급 중도매인은 현재 법 체계 에서도 제한된 범위 내에서 사이버거래 참여 가능

□ 사이버거래 참여 동기부여를 위해 농림사업시행지침을 개정
현행 정책사업과 사이버거래 연결

- 직거래 관련사업(소비지·산지 상생협력자금, 직거래매취자금) 참여자 자금지원 시 사이버거래소를 통한 거래 실적에 가산점 부여

(예시)

구 분	현 행	개 정(안)	
		지원기준	지원조건
금리인하	년3%	년1.5%~2.5%	사이버거래실적 비례
선정가점	품목 및 대상자 제한	사이버거래실적 가점	사이버거래 실적 비례

< 품질인증 및 분쟁해결 >

□ 판매 농수산물의 품질 확인은 사전 샘플거래, 카다로그 정보 등을 통해 거래 당사자 책임 하에 이루어지는 것을 원칙으로 함

- 판매자는 품질확인이 용이하도록 e-카다로그에 상품관련정보(생산자, 규격, 등급판정, 원산지, 당도, 브랜드 등)를 구체화하여 제공

※ 제품 등록시 각종 인증사항을 등록하고 관련정보(상품이력, GAP 정보 등)는 정보 제공기관 시스템과 연계하여 사실유무 확인기능 제공

- 구매자 신뢰확보를 위해 사진, 동영상, IPTV 등 판·구매자 정보 환경 여건에 따라 상품정보 시각화

- 거래 결정을 위해 필요시 구매자가 현지 점검, 샘플 검사 등을 통해 품질을 사전 확인

□ 농수산 분야 “사이버거래 분쟁조정위원회” 와 “분쟁조정운영지침”을 마련, 사이버거래소 이용 약관을 통해 분쟁조정 기준 적용

※ 분쟁조정위원회는 변호사, 법조계, 농수산분야 전문가 등 5명 내외로 인력풀을 구성, 분쟁 발생시 사안에 따라 1~3명을 선정 심사·조정

5. 사이버거래 시스템 구축방안

- B2B 활성화를 위한 상품 카탈로그 표준 등 인프라 마련
- **B2B** 거래기능을 담당하는 거래시스템 구축
- 친환경·명품 농산물 **B2C** 거래시스템 구축
- 거래주체의 의사결정을 지원하는 정보체계 구축

가. 사이버거래 인프라 구축

□ 품목 관련 카탈로그는 판·구매자의 기존 수·발주 관행을 최대한 수용하는 방안으로 마련

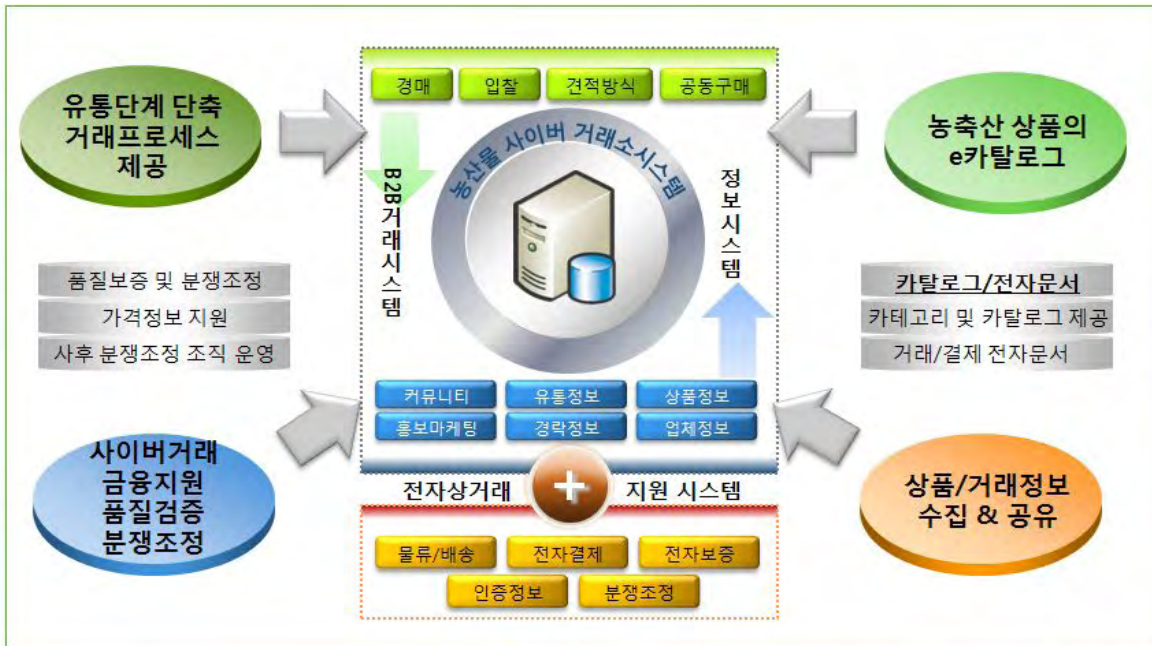
- 표준은 공통으로 활용할 수 있는 부분, 거래 참여자가 선택적으로 활용할 수 있는 부분으로 구분하여 작성

구분	표준화	설명
전자 카탈로그	상품코드	- 상품분류, 상품명, 원산지, 크기, 재질, 모양 등
	거래	- 가격, 결제방법, 통화단위, 수량, 단위 등
	배송	- 배송단위, 배송가능일, 배송방법 등
	업체	- 업체명, 등록번호, 대표자, 주소, 연락처 등
	소비자보호	- 환불 / 반품조건, 계약조건 등
전자문서 표준화		- 거래 단계별 전자문서 - 주문신청서, 입찰참가서, 계약서, 납품통지서 등 ※ 전자결제 시스템과 연계
프로세스 표준화		- 거래 유형별 경매, 입찰, 견적, 공동구매 등 - 친환경/명품 농산물 구매, 판매 프로세스 등
기술문서 표준화		- 기술문서 표준화 - 연계시스템 모듈 개발

나. 사이버거래(B2B) 시스템 구축

□ 판·구매자 거래 관련 기능(품목 등록, 거래체결, 정산, 배송 상황 등), 정보제공 등을 지원할 수 있는 B2B 거래 시스템

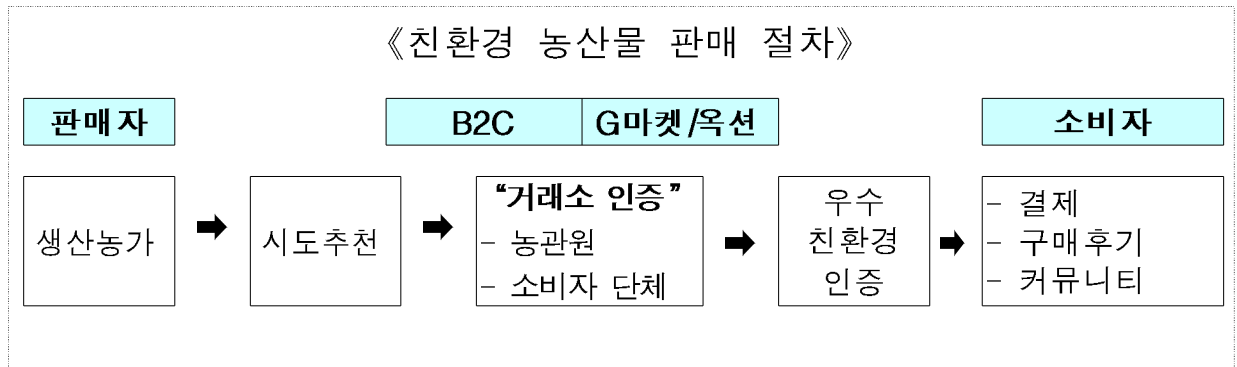
< 사이버거래소 시스템 구성도 >



구분	세부내용	설명
농수산업 e-MP구축	전자 카탈로그	▶ 농수산업 B2B, B2C 전자 카탈로그 구축 ▶ 카탈로그 시스템을 위한 상품 DB 구축
	거래체결시스템	▶ 경매/입찰/견적방식/공동구매 등 거래시스템
	전자결제시스템	▶ 온라인 지불 및 결제를 위한 시스템 구축
	보안/인증시스템	▶ 공인인증 기반 구축 및 보안 모듈 구축
커뮤니티 구축	커뮤니티 구축	▶ 참여주체별 수평/수직적 커뮤니티 생성, 관리, 활동 지원을 위한 기능 구축 ▶ 각 업체/상품별 거래 이력 제공 서비스
컨텐츠 구축	컨텐츠 관리 시스템	▶ 컨텐츠의 체계적인 생성/확보/유지를 위한 시스템 구축
	검색시스템	▶ 사이트 내부 정보검색 시스템

□ 친환경농산물 정보체계 구축을 포함한 거래(B2C) 시스템 구축

- 친환경 및 명품농산물 생산자 발굴 ⇨ 차별화된 정보제공
- 등록된 상품은 “친환경농산물관”으로 사이버거래소에 진열 판매
- 철저한 외부 모니터링을 통한 사후 평가 ⇨ “거래소 인증”



□ 거래주체의 판·구매 가격결정 등 의사결정 지원을 위한 기업활동 및 소비자 구매, 농업환경 관련정보 등 제공

- 농식품 산업의 생산·유통·소비 등 정보검색 포털 서비스
 - 생산 : 재배, 시설관리, 업계동향, 농지정보, 생산관련 정보
 - 유통 : 경락가격, 시황, 유통량, 선물거래, 도매시장 유통정보
 - 소비 : 농산물소개, 귀농, 농업관광, 품목정보, 생산자직거래 정보
 - 기업 정보 : 재무상태, 평가결과, 출하물량, 판·구매 기업정보
- 친환경·명품농산물에 대한 기초정보 및 정보검색 포털 서비스
 - 상품정보 : 가격, 품질, 생산 농가, 이력정보 등 상품관련 정보
 - 소비정보 : 생산이력, 인증정보, 구입방법 등 소비 필요 정보
 - 안전성 관련 각종 정보 및 Q&A 등 커뮤니티 상호 정보교류의 장 마련
 - 우수농산물 생산자에 대한 동영상 제작 및 홍보 서비스

□ 주요 거래과정별 부가기능을 실시간 제공하여 판·구매자에게 편의 제공 및 애로사항 즉시 해소

① 물류시스템

- 사이버 화물운송 중계시스템과 연계한 택배예약, 배송추적, 공차정보 등 제공

② 결제시스템

- 샘플거래 및 B2C거래 등을 위한 소액결제 기능 제공
- 신용카드, 계좌이체, 휴대폰 결제, 안전결제, 가상계좌 등 결제대행사(PG사) 연계 서비스 제공
- 보증기관 및 금융기관 연계 B2B 전자상거래 전자보증/전자결제

③ 전자 세금계산서 발급기능 부여

- 종이 세금계산서 발급 대신 전산매체로 저장·발급하는 기능

④ 공인인증시스템

- 전자서명법에 의한 공인인증기관의 공인인증서 및 전자서명 활용

<공인인증서를 이용한 안전거래 지원>

공인인증서 제공 기능

- ✓ 신원확인
- ✓ 부인방지
- ✓ 위·변조방지
- ✓ 법적 효력
- ✓ 정보누출 방지

공인인증서 로그인

- 01 공인인증서 로그인
- 02 ID/PW 로그인
- ✓ 신원 확인 기능

주요 거래문서 전자서명

- ✓ 전자서명을 이용하여 부인방지, 위·변조방지, 법적 효력 발생

※ 공인인증서 : 인감증명서, 전자서명 : 인감, 서명 등과 동일한 기능

⑤ 문자메시지(SMS)전송 및 채팅 시스템 도입

Ⅲ

추진준비 T/F 구성 및 일정

- 정부 및 관련기관이 참여하는 '사이버거래소 설립준비 TF팀'을 구성하여 거래소 설립에 필요한 제반사항 마련
 - 거래소 명칭공모, 업무규정 등 재규정 마련, 운영위원회 구성, CEO 및 직원역량 모델개발 등 조직 구성을 위한 준비
 - CEO 선발, 직원채용, 사무공간 확보, 경영계약서 마련 등 역할
 - 조직의 비전, 미션, 목표, 운영모형개발, 활성화방안 등 중장기 발전 전략을 수립하고, 시설, 인력, 예산 등에 대한 세부추진 계획 마련
- 사이버거래소 설립준비 TF팀은 유통정책팀장을 팀장으로 제반사항 마련 시('09. 1~5월) 까지 활동
 - 유통정책팀 담당사무관(간사), 유통공사 신유통팀장, KREI연구자(국승용 박사), 정보센터(이성호 차장), 수협(임채영 과장) 등
- 추진일정
 - 실무 T/F팀 구성·운영 : '09. 1~5월
 - 사이버거래소 운영관련 제 규정 작성 : '09. 1~3월
 - 운영위원회 구성 : '09. 1
 - 사업자등록 : '09. 2
 - CEO 및 직원 채용 : '09. 1~3월
 - 사무소(농유통) 확보 : '09. 1~2월
 - 사이버거래 시스템 구축 : '09. 3~9월

IV

소요예산

□ 사업예산 : 3,000백만원

○ 전문인력(18명) 인건비 : 1,020백만원

○ 시스템 구축 및 홍보·운영비 : 1,980백만원

< 인건비 소요액 (단위 : 천원) >

구 분	직위·직무	인원 현황	기본연봉	성과급	4대보험	퇴 직 충당금	합 계
CEO	임원	1	70,000	30,000	5,737	8,333	114,070
전략 기획팀 (4명)	팀장	1	53,066	17,689	4,691	5,896	81,342
	행정	1	47,920	15,973	4,425	5,324	73,642
	시스템	1	33,350	11,117	3,670	3,706	51,843
	교육홍보	1	29,000	9,667	3,445	3,222	45,334
운영팀 (5명)	거래 운영	1	41,800	13,933	4,108	4,644	64,485
	금융지원	1	36,426	12,142	3,830	4,047	56,445
	품질관리	1	29,000	9,667	3,445	3,222	45,334
	시황분석	1	29,000	9,667	3,445	3,222	45,334
	콜센터운영	1	12,000	2,667	2,531	-	17,198
마케팅팀 (3명)	기획(팀장)	1	45,000	15,000	4,274	5,000	69,274
	대량소비처	1	29,000	9,667	3,445	3,222	45,334
	도소매사업	1	29,000	9,667	3,445	3,222	45,334
SCM팀 (3명)	농산	1	41,800	13,933	4,108	4,644	64,485
	축산	1	29,000	9,667	3,445	3,222	45,334
	가공	1	29,000	9,667	3,445	3,222	45,334
친환경 사업팀 (2명)	친환경	1	41,800	13,933	4,108	4,644	64,485
	웹 마케팅	1	29,000	9,667	3,445	3,222	45,334
합 계	aT 직원	4	170,762	56,921	16,616	18,973	263,272
	외부 공모	14	484,400	166,802	52,426	53,041	756,669
	합 계	18	655,162	223,723	69,042	72,014	1,019,941

* CEO : 지급기준 및 지급방식 등을 경영계약서 약정에 따라 지급

* 기본연봉 및 성과급 : 농유공 상용직 관리규정에 따라 지급

* 콜센터 운영 : '09년은 단기(8개월)간 운영

* 농유공 직원을 충원한 경우(음영 부분), 농유공 연봉 규정에 따라 지급

< 사업비 소요액 >

○ 시스템 구축비(1,600백만원) 및 홍보·마케팅 등(380백만원)

(단위 : 천원)

구 분	항목 및 소구분	금 액	세부내용
시스템구축 관련 용역비	<시스템구축비>	600,000	
	- 하드웨어	265,000	· 서버(웹, DB, 콘텐츠), 방화벽
	- 소프트웨어	335,000	· 서버, 공인인증, 검색기능 등
	<기술개발비>	1,000,000	
	- 직접인건비	397,000	· 한국SW기술노임 기준 적용
	- 제 경 비	436,000	· 산업적용 직간접 경비(100%)
	- 기 술 료	167,000	
홍보·마케팅 및 기타 운영비	<홍보·마케팅>	265,000	
	- 물류개선·활성화 연구용역	30,000	· 외부전문 연구기관 용역 실시
	- 광고/홍보, 거래주체 모집/교육	100,000	· DM, 신문, 검색,광고, SMS발송 등
	- 소비자단체 모니터링B2C, 거래소인증명품	40,000	· 외부기관(소비자단체) 모니터링
	- B2C(거래소인증,명품) 판매촉진 사업	10,000	· B2C농가/생산자 발굴홍보, 실사, 회의 등
	- 상품/카탈로그 등록관리, 지역사업자 지원	10,000	· 상품등록 대행, 원거리 마케팅 지원
	- 등록농가 전자상거래 활성화교육	30,000	· B2C농가 대한 전자상거래 교육실시
	- 시범사업 개소거래소 출범식 행사 등	10,000	· 시범사업 추진 및 설명회 등 행사
	- 도메인 등록 관련	5,000	· 도메인 추천공모 및 심사, 등록, 회의
	- 시범사업자 포상 홍보 책자발간 등	20,000	· 우수업체심사포상, 홍보책자발간 등
	- 자문위원회, 분쟁조정위원회 운영 등	10,000	· 구축/운영, 분쟁조정 자문위원회
	<기타 운영비>	115,059	
	- IDC, 감리비	50,000	· 시스템 위탁운영, 감리비용
- 국내외 운영사례조사	10,000	· 국내외운영사례조사, 자료수집 등	
- SMS, 공인인증서, 금융거래 추진업무	20,000	· SMS무료발송,공인인증서 무료발급 등	
- 용역업체, 시범사업자 선정관리 등	15,000	· 공고비, 심사비, 용역업체 관리비용 등	
- 기업방문교육 등 예비비	20,059	· 기업출장,교육홍보비 등	
총 액		1,980,059	

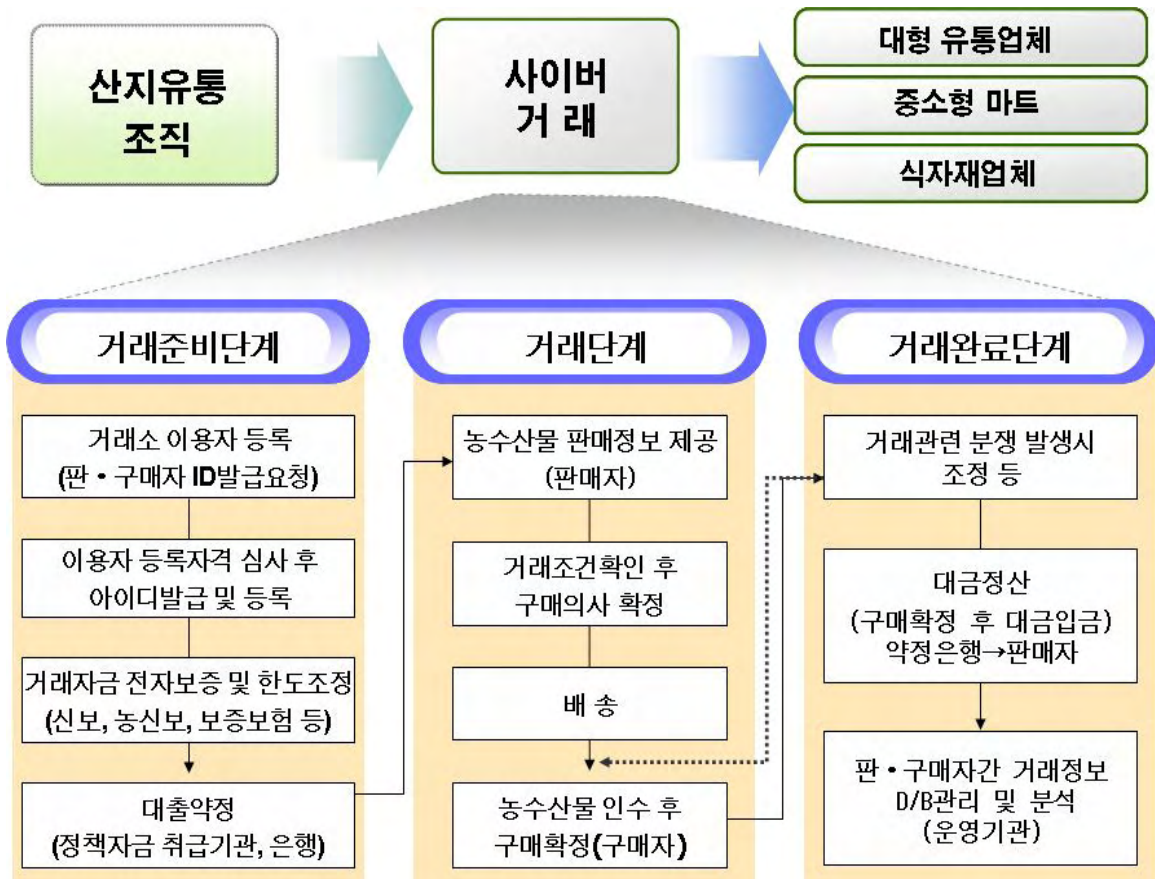
참 고 자 료

1. 사이버거래 개념
2. 지금까지 추진상황
3. 비영리법인 형태로 운영시 조직
4. 거래주체 확보
5. 거래 방식
6. 대금결제
7. B2B 전자상거래 대출보증
8. 물류기능 적용방안

1. 사이버거래(商·物분리) 개념

- 수요자와 공급자가 사이버상에서 농수산물의 거래를 체결하고 물류는 별도의 정해진 절차에 따라서 분리되는 거래시스템
 - 사이버거래소는 사이버거래 관련 기본적인 기능(거래 참여자 유치, 거래 체결, 배송, 대금결제, 분쟁조정, 시스템 운영 등)과 활성화를 위한 기능(홍보, 제도개선 등)을 담당
 - 현재 농수산물 사이버거래는 기업-소비자간 거래(B2C) 중심으로 이루어지고 있으며, 기업간 거래(B2B, 도매거래)는 미미함
- ※ 사이버거래는 전자적인 매체를 통해 입찰/계약/주문 중 하나 이상의 절차가 컴퓨터상에서 이루어진 거래방식(통계청 개념)

< 농수산물 사이버거래 절차 >



2. 지금까지 추진상황

□ 농업경제 연구 및 B2B분야 전문기관을 선정, 연구('08.5~12)

- 농촌경제연구원(농산물유통전문)과 이상네트웍스(B2B구축·운영)
- 착수보고회('08.6.11)를 시작으로 실무협의회(4회), 중간보고회 개최
※ 실무협의회는 연구기관·자문단이 참여하여 월 2회 개최 원칙

□ 연구기관과 별도로 자문단을 구성 핵심사항 집중 검토(10회)

- 4개 자문반(법률, 거래, 물류, 활성화 등 분야 25명)을 구성하여 세부 핵심 주제별로 집중 토론 등을 거쳐 검토 안 마련
 - 운영주체, 법적근거 필요여부, 거래 우선품목, 판·구매자 유인방안, 거래 및 대금 결제방법, 물류검토, 거래 활성화를 위한 방안 등
 - ※ 효율적인 자문단 운영을 위해 온라인 카페를 개설하여 주요 검토자료 공유
- 식품산업본부장 주재 검토회의(10.23), 연구진 및 전문가가 참여한 검토회의(11.20, 27, 29)

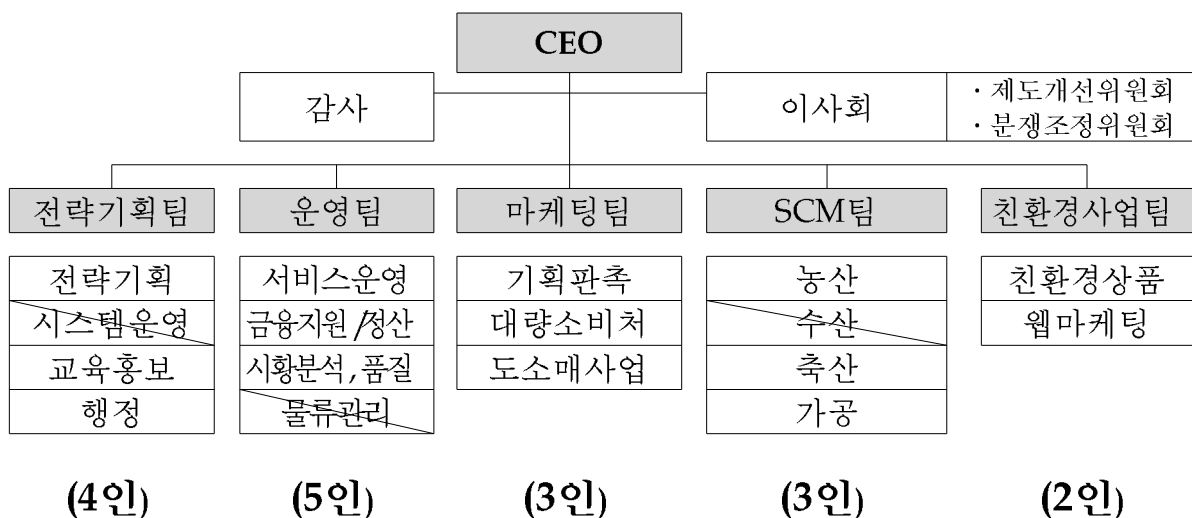
□ 거래주체자(시장 참여자) 면담을 통해 사이버거래 취급 적절성 등 의견 수렴, 운영 중인 유사 사이버거래소 벤치마킹

- 품목관련 판·구매자, 협회 관계자 등 면담을 통해 적용품목 분석
 - 신선농산물(농협 대전물류센터), 미곡류(광복농산), 축산물(문화식품)
 - 관련협회(시장도매인, 한우, 곡물, 장류, 대한양돈, 계육, 양계, 계란 유통, 오리) 관계자 업무협의
- 전자거래 운영사이트(광물거래소, 수산물B2B, 엔투비, 지마켓, 코스콤 등)의 구축과정, 운영상황, 문제점 파악 및 활성화를 위한 방안

3. 비영리법인 형태로 운영 시 조직

- 회원은 정부, 관련기관 및 농수산물의 생산, 유통, 소비와 관련된 공익단체 등으로 구성
 - 사업추진의 신속성 확보를 위해, 설립초기에는 최소 회원으로 출발하고, 점차적으로 회원수와 범위를 확대
 - 정부관련 부서, 관련단체, 소비자단체, 학계 등 후보군 중 일정 비율로 선정하여 참여여부 확인 후 창립총회 개최
- 이사회는 초기단계 의사결정의 신속성을 위해 중립적인 인사(6인 이상 8인 이내)로 최소화하여 구성
 - 농림수산물식품부 유통정책단장, 국립농산물품질관리원장, 농수산물유통공사 사장, 한국체인스토어협회장, 한국음식업중앙회장 등
- 운영조직은 전략기획, 운영, 마케팅, SCM, 친환경농업 등 5개 팀으로 구성하고, 최소 필요인원(18명)으로 출발

< 농수산물사이버거래소 조직구성(안) >



※ 본 조직은 비영리 사단법인을 전제로 작성, 농수산물유통공사 하부 조직 형태로 할 경우, 이사회 대신 운영위원회를 구성 운영

- **설립 단계**에서는 5개 팀 중 시스템운영(전략기획팀), 물류지원(운영팀), 수산(SCM팀) 인력(6명)은 채용하지 않고 **활성화시 충원**

※ 빗금 친 부분은 초기단계에서는 조직 구성없이 운영

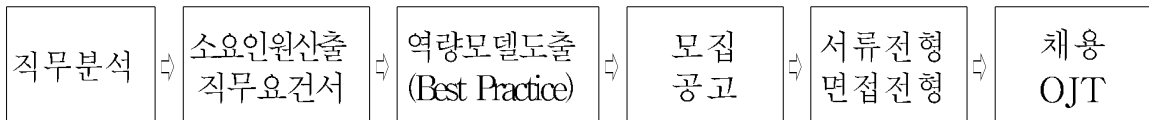
- 사이버거래소의 운영, 회계, 효율성 등의 철저한 감독을 위해 감사 제도 외에 외부 회계감사 실시

□ **공개채용**을 원칙으로 관련분야 유경험자를 중심으로 선발

- **CEO**는 이사회가 선출한 사장 추천위원회에서 공모로 선발하며, 2년 임기로 경영성과에 따라 연임 가능

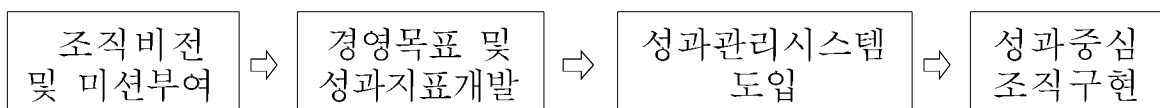
※ 농수산물유통분야, 대기업 및 대형유통업체 임원, 전자상거래업체 임원 경력자 중 열성, 조직 및 성과관리 능력, 경영지식이 풍부한 자를 선발

< 농수산물 사이버거래소 직원채용 절차 >



□ **신속한 의사결정 및 조직운영의 효율성을 극대화하기 위하여 CEO의 독립성 및 자율성을 보장**

- **급여**는 공공기관 평균수준 이하로 하되, 성과급 비율(30%)을 높게 책정하고, 성과목표를 제시한 후 **달성 결과에 따라 차등 지급**



4. 거래주체(시장 참여자) 확보

- 거래소의 자생력 확보와 조기정착을 위해서는 최소한의 거래주체 (Critical Mass) 확보와 거래의 선순환을 위한 임계고객 확보가 중요
- 시범사업을 통해 우수한 거래주체 확보하고, 정책지원을 통해 기존 사업자를 사이버거래소로 유치

단 계 별	핵심 수행업무
준비단계	◦ 거래주체자 참여를 위한 기준설정, 홍보·접수 후 심사등록
운영단계	◦ 친환경농가, 정책지원사업자, 도매시장 거래주체 등 임계고객 확보
확산단계	◦ 우량·불량 판·구매자 차등관리

《 준비단계 》

□ 거래주체 참가자격 기준을 설정

- 등록 공통사항 : 사업자등록번호, 약관동의, 회사·담당자 정보 등
- 품목별 등록사항 : 기존 거래물량, 재배·보관·가공관련 유통시설 임차·보유 확인서, 영업 신고증, 금융거래 약정체결(구매자)
 - 선택사항 : GAP, HACCP, ISO, 국가 공인제도 인증서 등
- ※ 거래주체자 참가자격, 등록, 심사, 등록취소 등의 절차를 약관에 명시 활용

□ 예상 거래주체자 사전홍보 및 신청 접수와 등록심사 후 이용자로 등록

- 예상 거래주체를 사전 확보, 단순홍보 우선 실시(메일, DM발송)
- 자격기준 요건, 등록절차 등에 대해서 사업설명회 개최, 홍보 리플렛, 품목별 간행물 광고 등을 통해 사전홍보
- B2C 거래를 위한 친환경농산물 생산 농가의 경우 수요조사(시도) 후, 검증 절차를 거쳐 등록 및 정보제공

《 운영단계 》

- 사이버거래소 활성화를 위해 **임계고객**(자발적으로 거래가 가능한 최소한의 회원사) **확보에 집중 노력**
 - 사범사업에 참여한 구매자에게 **구매·접속 적립금**(5~10%) 및 미끼 상품 제공, **일정기간 수수료 면제** 등을 통하여 구매경험 유도
 - 초기화면 또는 My page에 **적립금 적립내역(구매, 접속)을 확인** 할 수 있는 기능을 제공하여 접속빈도를 향상
 - 정책사업 지원 시, 사이버거래 실적에 가산점을 부과하여 거래 참여자 확산 유도
 - 시·도 추천으로 발굴된 친환경농산물 생산농가의 판매관련 정보를 제공하고 **소비자 단체 등 평가를 통해 “거래소인증”**을 부여
- off-line **도매시장** 거래주체(출하자, 중도매인, 시장도매인)가 사이버거래 주체로 참여할 수 있도록 제도 개선
 - 1단계로 시장도매인(5~10), 비상장 품목 취급 중도매인(1개시장)이 참여하여 시범적용 후, 타 시장도매인 및 중도매인으로 확산
 - 2단계로 모든 거래주체가 참여할 수 있도록 법령 개정 검토

《 확산단계 》

- **충성도 높은 거래주체 유지 관리와 신규거래자 확보에 치중**
 - 거래규모 및 유통단계 단축 기여 정도 등을 평가하여 우수거래자의 경우 수수료, 마일리지 등 차등지원, 불량거래자는 정리
 - 거래질서 위반, 정기적 평가 시 기준이하 대상자는 등록 취소
 - 정부 정책사업 및 납품과 관련된 거래 유치로 우량기업 확보

5 거래방식

□ 거래방식은 판·구매자의 거래 형태에 따라 **경매, 입찰, 견적거래, 공동구매** 방식으로 구분

- **경매 방식**은 판매자가 최저가격을 제시한 후 최고가를 제시한 자에게 낙찰되는 **상향식**, 최고가격을 제시한 후 시작하는 **하향식**으로 구분
 - 상향식은 최저가격, 경매시작 시간, 마감시간(보통 20분 정도)을 미리 공지하면 구매를 희망하는 구매자가 마감시간 내 가격입력
 - 하향식은 최고가격 및 경매시작 시간 공지, 판매자만 알 수 있는 **최저 유찰가격 및 마감시간 설정**, 버튼을 눌러 구매 희망가격 제시
 - 마감시간 까지 경매가격이 자동 차감 되도록 설정(예, 10초당 1천원), 유찰(최저 유찰가격에 도달) 되거나 거래 체결

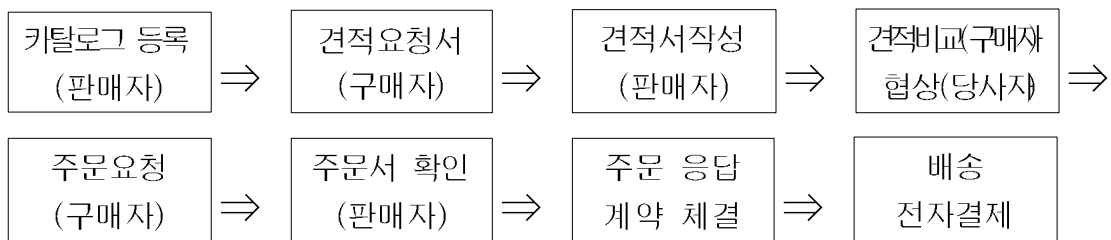
구분	특 징	적용 사례
상향식	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 판매자 보호에 애로(구매자가 담합하여 마감 시간 종료 시에 참여, 최저 가격 수준으로 낙찰 가능성 높음) ◦ 컴퓨터에 익숙하지 않을 경우 가격입력 애로 	포스코 (철강 B2B)
하향식	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 구매자가 거래 참여자(익명) 실시간 확인가능 	네덜란드 꽃 경매 수협 B2B

- **입찰 방식**은 구매자 중심의 **구매입찰**(군납, 학교급식 등), 판매자 중심의 **공매입찰**(정부 비축물자, 원양어선 공매 등) 등이 있음
 - 절차가 복잡(품질, 참가자격 등 입찰 규정을 미리 정함, 입찰 보증금 납입) 하여 군납, 공매 등 특수한 경우를 제외하고 활성화 한계
- **견적 방식**은 구매자가 판매자에게 견적요청을 하여 거래 체결하는 **방식(삽니다)**, 판매자가 특정 구매자나 불특정 구매자와 거래하는 **방식(팝니다)**으로 구분
 - “삽니다” 방식은 구매자가 판매자의 카다로그를 확인 후, 특정 판매자(1:1)나 불특정 판매자(1:N)에게 견적요청을 하여 거래 체결

- “팝니다” 방식은 판매자가 상품 카다로그를 작성하여 특정 구매자 (1:1)나 불특정 구매자(1:N)를 상대로 견적을 주고받으며 거래

※ '07년도 개장한 수협 B2B의 거래형태는 구매자가 판매자에게 견적 요청한 견적방식이 대부분 차지(1:1 거래 방식 70%, 1:N 거래방식 30%)

< 견적방식 프로세스 >



- **공동구매 방식**은 농산물을 필요로 하는 구매자들이 대량의 농산물을 단체로 구입함으로써 할인하여 구매하는 경우에 적용
 - 공동구매 활성화를 위한 사이버거래소의 역할은 상품정보를 제공·홍보하여 구매자 그룹을 적극 모집하고 판매자의 판매업무를 지원

《 거래방식 적용방안 》

- **거래방식**은 원칙적으로 제한하지 않으나, 초기 시범단계에는 비교적 off-line에서 익숙한 견적방식을 중점 추진
 - **경매방식**은 거래 참여자의 실시간 확인이 가능한 하향식 경매방식 적용
 - **입찰방식**은 비교적 안정적 거래가 보장(군납, 학교급식, 정부 비축물자 등)된 범위 내에서 제한적으로 적용
 - **공동구매 방식**은 초기 사이버거래 붐 조성을 위해 구매자 그룹을 적극 유치하여 적용
- **거래관련 정보**는 거래시스템 외, 다양한 전달수단(sms, e-mail 등)을 병행하여 제공하고 거래주체 교육 등 적극 추진

< 시범기간('09~'10) 중 거래품목 >

품 목	거래주체	주요 현안	개선 방안	기대 효과
미 곡	RPC ↕ 급식업체	<ul style="list-style-type: none"> 급식업체는 장기간 고정 거래처와 거래 양곡구매카드 사용 저조 및 외상거래 여전 	<ul style="list-style-type: none"> 우량 급식업체의 막 구매 사업을 사이버 거래소로 유치 - 정산소 한도증액 검토 	<ul style="list-style-type: none"> 급식업체 구매자금확대 축산물, 비축농산물 거래 활성화 기여 투명거래 확대
	RPC ↕ RPC(농가)	<ul style="list-style-type: none"> 민간 RPC는 구매 자금 및 수매처 부족 신곡전환기 추곡 수매 어려움 심각 	<ul style="list-style-type: none"> 자금정체를 해소하여 사이버거래소를 통한 추곡 수매 RPC 간 원료곡 거래 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 자금유동성 확보로 우수 원료곡을 조달 원료곡 거래의 양성화 및 공정거래 가격 생성
닭고기	계열화조직 ↕ 외식 프랜차이즈	<ul style="list-style-type: none"> 계열화 조직과 외식 프랜차이즈간 장기 대규모 거래 공시가격조회위해 계육협회 수시접속 단기 외상거래 관행 	<ul style="list-style-type: none"> 계열화조직과 외식 프랜차이즈간 직거래 유치 가격정보를 제공하여 접속빈도 제고 전자보증을 통해 이자부담이 적은 단기구매자금 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 외식 프랜차이즈의 유통비용 절감 거래대금 즉시결제 외식업체 자금흐름 개선
	계열화조직 ↕ 계열화조직 (중간유통)	<ul style="list-style-type: none"> 결품 방지를 위해 상시 잉여물량 확보 잉여 물량 처분을 위한 거래 빈발 	<ul style="list-style-type: none"> 잉여 물량에 대한 1주일 미만의 단기 예약 거래 추진 계열화간 거래를 중개하여 표준규격화 촉진 	<ul style="list-style-type: none"> 계열화 조직 간 잉여 계육 거래 활성화(유통비용감축) 계육의 거래 표준화 촉진
계 란	농가 ↕ 도매상	<ul style="list-style-type: none"> 공급은 안정적이거나 수요 변동으로 가격 불안정 재고단 소진 보장으로 도매상과 파터너쉽 대표성있는 시장 기구의 부재 	<ul style="list-style-type: none"> 1개월 내외의 중기 예약거래 방식의 B2B 거래 추진 다수의 산지수집상(약9백명)을 회원으로 유인 	<ul style="list-style-type: none"> 가격 급변동 위험 완화 예약거래로 재고 계란 관리 불량채권 방지 우수 산지수집상 발굴 및 계란유통의 관리기반 마련
돼지 고기	농가 ↕ 계열화조직	<ul style="list-style-type: none"> 계열화조직의 자금력이 부족하여 거래 규모 제약 수급의 급변동으로 인해 채권안정화에 주력 	<ul style="list-style-type: none"> 우량 계열화조직에 대한 정산소 한도 증액 등 규모화된 농가와 계열화조직간 거래유치 	<ul style="list-style-type: none"> 자금여건이 열악한 비농협 계열화조직의 규모화 출하대금 즉시결제

품 목	거래주체	주요 현안	개선 방안	기대 효과
	계열화조직 ⇕ 2차육가공, 대리점	<ul style="list-style-type: none"> 2차 육가공업체는 돈육 구매를 위해 막대한 자금 투입 구매전용카드 등 우량채권 제출대리점에 거래조건을 우대 정보력, 자금력을 기반으로 시세차익 창출 	<ul style="list-style-type: none"> 계열화조직의 판매 거래를 사이버거래소로 유치 구매카드보다 유리한 전자보증을 통해 구매 자금 공급 고급정보(가격,동향, 선물)를 제공하여 차별화 	<ul style="list-style-type: none"> 2차 육가공업체 및 대리점의 경영개선 불량채권 방지 고급정보 제공하여 거래소 접속도 제고 타 축산물의 사이버 거래활성화에 기여
가공식품	가공업체 ⇕ 급식업체	<ul style="list-style-type: none"> 김치, 장류 등은 급식업체와 가공업체 간 장기 거래 지속 	<ul style="list-style-type: none"> 급식업체의 가공식품 구입을 사이버거래소로 유치 안전성위험(부패, 변질)이 적은 가공식품을 유치 	<ul style="list-style-type: none"> 수급 안정화 거래대금 즉시결제 품목다변화 수요 창출
청과물 (사과, 배, 감귤)	산지유통조직 ⇕ 시장도매인 ⇕ 소매업체	<ul style="list-style-type: none"> 시장도매인은 출하대금을 즉시 결제 외상거래 관행으로 운영자금 부족, 불량채권 발생 상장경매제의 제도상 문제점 개선요구 산지유통조직은 가격교섭력에서 열위 위치 	<ul style="list-style-type: none"> 시장도매인의 대규모 구매 및 판매거래 유치 사이버거래소와 연계한 시장도매인제의 성공모델 제시 	<ul style="list-style-type: none"> 시장도매인 거래 투명성 제고거래 활성화 지방도매시장의 시장도매인제 전환 및 비상장 확대유도 시장도매인 시장의 수집기능강화 투명거래와 상호 대등한 지위 확보로 시장도매인제 문제개선
비축농산물	가공업체 ⇕ 급식업체	<ul style="list-style-type: none"> 현금 보유액이 많은 업체에서 입찰 후 실 수요자 배분 실수요자 배분 시 추가비용 발생 	<ul style="list-style-type: none"> B2B 거래보증을 통해 실수요자의 구매 참여 유도 	<ul style="list-style-type: none"> 실수요자의 구매 참여로 유통단계 축소 및 중간유통비용 절감 구매입찰 및 사이버거래의 상호 활성화 기여

6. 대금결제

○ B2B 거래는 단위거래 당 결제금액이 고액으로 판·구매자의 거래안전 및 보증 시스템 마련이 중요한 요소

※ 구매대금을 보증기관 보증 하에 금융기관이 판매자에게 우선결제 구매자는 추후 금융기관에 대금(이자포함)을 상환하는 것이 일반적 결제방식

□ 소액 결제자를 위한 카드결제 활용

○ 사이버거래 활성화, 판매자 부담 경감 등을 감안해 사이버거래소가 PG사와 계약을 체결하여 소액결제 부분을 담당

○ 소액결제 관련 주체별 역할

구매자	사이버거래소상에서 물품구매 및 카드결제
카드사	카드수수료(3% 수준)공제 후, 잔액 PG사에 입금
결제대행사(PG)	결제대행 수수료(약 1%) 공제 후, 잔액 사이버거래소 입금
사이버거래소	거래수수료 공제 후, 잔액 판매자에게 입금(월 2회)
판매자	농산물 판매 후, 카드수수료(3~5%, PG수수료 포함) 부담

※ PG사 : 전자금융업자 등록요건을 갖추지 못한 오픈마켓의 정산업무 대행 및 각 카드사(8개)별 가맹점 개설, 정산주기 조정(LG데이콤, 이니시스)

※ 무통장입금의 경우 카드사를 거치지 않고 구매자가 결제대행사에 입금

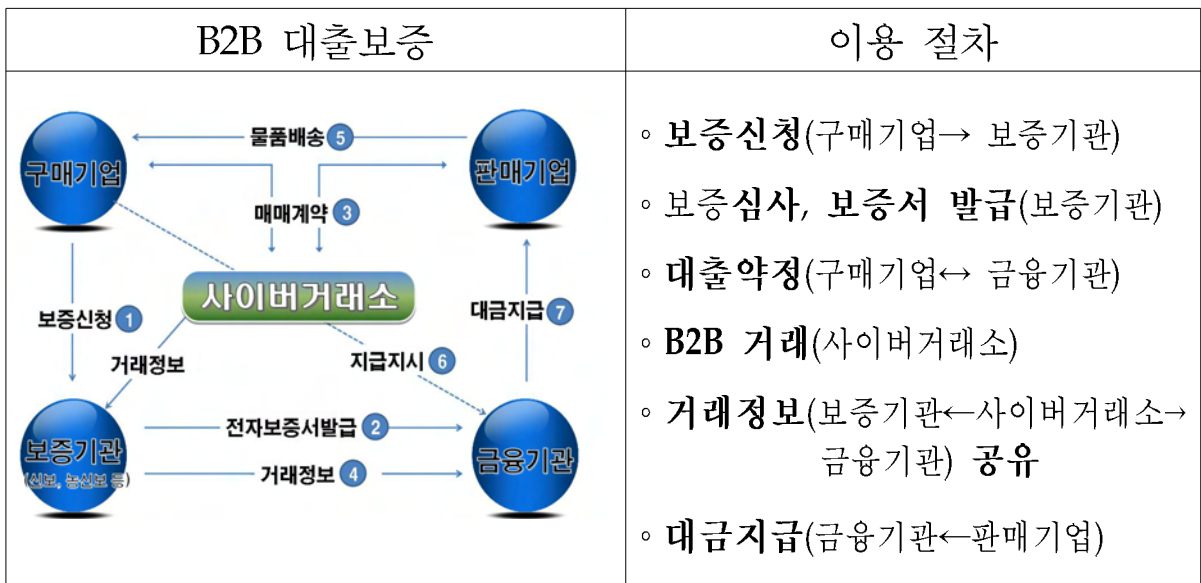
○ 계약주체별 특징 및 장·단점 비교

구분	사이버거래소와 PG사간 계약	판매자와 PG사간 개별 계약
특징	◦ PG사는 사이버거래소를 고객으로 서비스 제공	◦ 판매자가 PG사에 최초설치비 납부 (22만원 내외), 당사자간 정산
장점	◦ 판매자별 최초설치비 납입 불필요(거래소가 대표가입) ◦ 거래 참여자가 많아 활성화	◦ 사이버거래 관련 사고 발생시 판매자와 PG사간 자체해결
단점	◦ 정산관련 사항 거래소가 책임	◦ 판매자별 최초 설치비 납입필요

□ **고액의 대량구매 결제**는 신용보증기금 등의 보증상품 및 사이버 거래소 內에 정산소 설치·운영

① 구매자가 신용등급 평가를 통과하면 별도조치 없이 활용할 수 있는 신용보증기금 등의 **B2B 전자 보증상품을 활용**

○ 보증상품 이용절차



※ 사이버거래소 운영초기에는 운영주체가 회원등록 시, 구매자로부터 보증신청 관련 서류를 접수받아 신용보증기금에 일괄 신청

○ 전자보증 장점 : 결제자금 용도 외 사용금지, 낮은 사고율(일반보증의 1/9 수준), 전자보증 결제시 소득세액(0.4%까지) 공제(조특법 7조)

- '07년 기준 신용보증기금 대출 보증금 운용은 29조원 수준(가용자산 2 조원, 년 수익(1.5조원)의 대부분을 대위변제(1.2조원)로 사용
 - 수익(1.5조원) : 보증수수료(28백억원), 은행 출연금(70), 구상권 회수(50), 정부출연(9)
 - 대출 보증금(29조원) 중 전자상거래 보증상품은 7% 수준(2.1조원)
 - 전자보증 한도(70억원)가 일반보증(30)에 비해 높고, 보증사고율(0.5%)은 일반보증(4.1%)에 비해 낮음. 보증 수수료(0.5%~2.5%)는 신용등급에 따라 0.1%차감적용

② B2B 전자 보증상품 활용이 어려운 고액 거래자를 위해 사이버 거래소 내 정산소 설치 운영

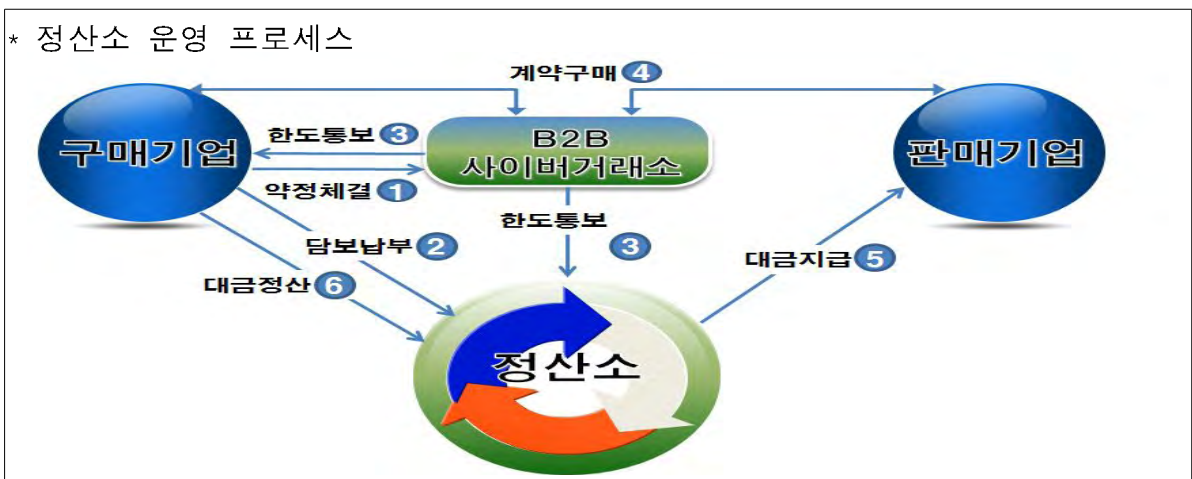
- 정산소에서는 구매자와 사전에 거래약정을 체결(예치금, 담보설정) 하고 구매자의 구매 한도를 설정, 출하자의 판매대금을 우선 결제
- 정산소에서 우선 결제한 금액을 구매자가 약정 기간 내에 정산소에 입금
- (사례) 화훼공판장

구 분		절 화	분 화
출하자	대금결제(공판장→출하자)	출하일 익일 정산	출하일 익일 정산
중 도 매	기본 보증금	500만원	500만원
	추가 담보	보증보험증서, 연대보증(1,000만원한도)	
	구매한도	보증금+담보의 100%	보증금+담보의 100%
인	정산(중도매인→공판장)	30일 이내	30일 이내

- '09년도에는 소비자산지 상생협력사업과 연계하여 대금결제 지원 재원으로 활용하고, '10년도에는 결제지원 자금 별도 확보 추진

- 사이버거래 예상 매출액(3천억원 추정)의 50% 수준을 결제지원 자금으로 활용 시, 43억원 소요(10일 단위로 결제, 36회전)

※ '08년도 도매시장의 결제지원 자금(연리 4%)으로 활용하고 있는 출하 촉진 자금은 265억원(도매시장258억, 시장도매인0.5억, 중도매인4억) 수준



7. B2B 전자상거래 대출보증

□ “B2B 전자상거래 대출보증” 이란 ?

- 구매기업이 전자상거래 구매로 인해 발생한 구매대금 지급을 은행으로 부터 대출받는데 필요한 보증을 신용보증기관이 보증하는 제도

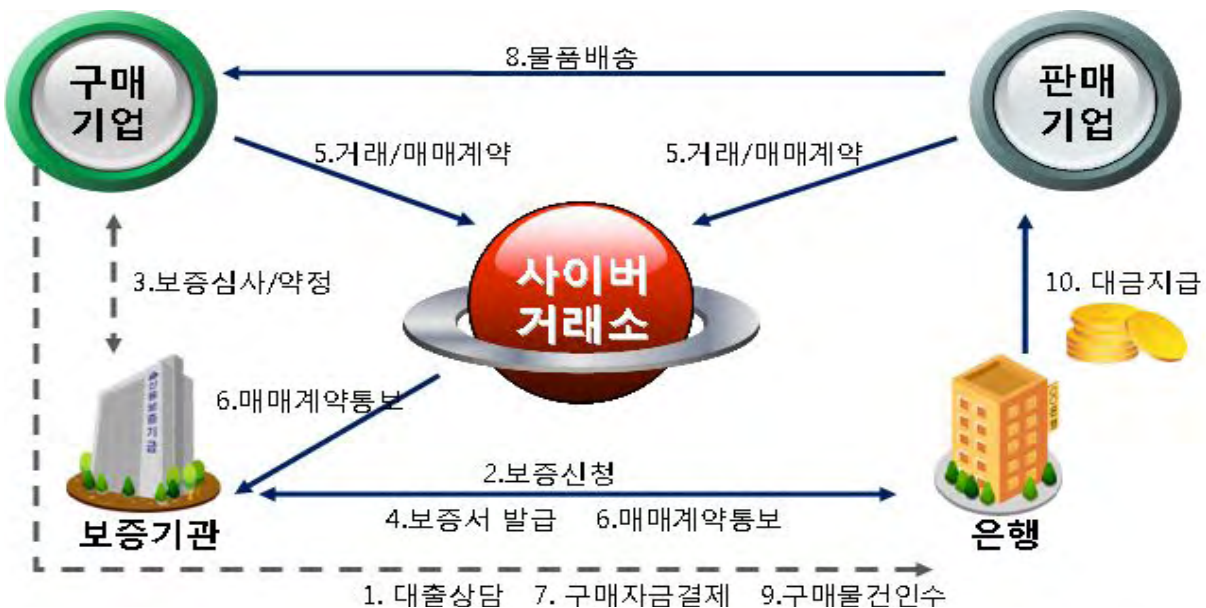
< 대출보증 발급절차 >

- 상담, 보증심사, 보증서 발급(보증기관)→ 대출약정(은행)→ 사이버 거래 시작(사이버거래소)

□ “B2B 구매자금 대출”

- 은행과 신용보증기관이 전자상거래를 통한 구매자금을 구매 기업 명의로 대출하여 판매기업에게 자동 결제해 주는 서비스
- ※ 구매기업에게는 더 많은 대출한도가 주어지며, 판매기업에게는 부도 위험을 없애주는 거래 편의 제공

< 거래 관계도(판·구매기업, 보증기관, 은행) >



8. 물류기능 적용방안

- 물류는 사이버거래소에서 구매한 농산물이 구매자에게 인도 조건(시간, 장소, 정확한 품질)에 맞게 수·배송하는 과정
- 농산물 운송(수·배송) 및 보관이 물류의 절반 이상 비중을 차지하고 있으며, 이를 효율화시키는 것이 중요한 요소

□ 농산물 유통에서 '물류'는 물리적인 장소(물류센터)를 확보하여, 수·배송 업무까지 담당하는 **종합 유통회사 성격**의 역할

- 농산물 입고, 재고, 소분, 출고, 지정장소 납품, 반품·불량품 처리 등 농산물 유통과 관련된 업무를 총괄 담당하는 기능
 - 소규모 판매업체의 농산물을 순회하여 수집 후 물류센터에 입고, 소매처에 물건을 배송하고 돌아오면서 인근 공급처에 수송
 - 공급 단위와 구매 단위의 차이에서 오는 물건을 소분하는 기능



- 농산물을 거래하고 있는 유통주체들은 물류센터 보유 여부, 수·배송 차량 보유 여부에 따라 다양한 방식으로 거래
 - 산지 출하처의 경우, 유통 조직을 중심으로 수집, 선별, 포장 등 물류 기능을 대부분 보유하고 있으나 수송 업무는 다양
 - 소비자 유통업체의 경우도 대부분 물류기능은 자체 보유하거나 제3자 물류를 활용 중이며 배송업무는 자차 또는 용차를 활용

산지유통 효율화 방안

- 산지유통조직 육성 -

2009. 7. 13



I. 추진배경	1
II. 현황 및 문제점	2
III. 산지유통조직 육성방안	3
1. 산지유통조직 규모화 기반마련	4
1-1. 수탁형 공동계산제를 통한 원물확보 방안	4
1-2. 도매시장 출하제도 개선	6
1-3. 산지조직간 역할분담을 통한 수직계열화	7
2. 규모화된 산지유통조직 설립·육성	9
2-1. 시군 유통회사 설립지원	9
2-2. 조합공동사업법인 육성	11
IV. 산지관련사업 개선 추진	15
1. 산지유통활성화사업 개선	15
2. 원예농산물 수급안정사업 개선	21
V. 향후 추진계획	24

I. 추진배경

- 소비자 기호변화, 외식증가, 대형유통업체 성장 등 소비자의 농산물 유통여건이 크게 변화
 - 대형마트 확산 등 소비자 유통환경은 대형화·과점화되는 추세
 - 대형마트 점포수 : ('01) 198개소 → ('04) 276 → ('08) 434
 - 대형마트 매출액('08 : 31조원) : 이마트 10.8(35.5%), 홈플러스 7.8(22.6), 롯데마트 4.6(16.1), 기타 8(25.8)
 - 산지유통조직은 영세한 규모가 대부분으로 사업역량 미흡
 - 소비자는 산지가 균일한 품질의 농산물을 연중 지속적으로 공급해 주기를 원하지만, 산지의 영세성으로 소비자 요구 미충족
 - 거래교섭력이 낮아 대형유통업체로부터 저가납품, 할인행사 강요 등 불공정거래에 노출
- * 산지유통조직 : 농협, 영농조합법인 등 2,500여개(작목반 18,000개 별도)
- 소비자 유통환경 변화에 대응하여 산지도 경쟁력을 갖출 수 있도록 현행 정책을 전반적으로 재검토하여 개선대책을 마련할 필요
 - ➔ 산지유통 정책의 핵심인 산지유통조직 육성방안을 마련 보고

<산지유통 정책범위>

- 산지유통조직 육성 : 농가조직화, 수직계열화, 산지조직 지원
- 산지유통시설 : 일반·거점APC, 물류센터
- 상품화 및 제도 : 수확후 관리기술, 표준규격, 물류표준화
- 농산물브랜드 : NB, PB
- 품목별대표조직 및 자조금
- 농산물 공정거래

II. 현황 및 문제점

- 규모화 된 산지유통조직이 꾸준히 증가하여, 주요 원예 농산물의 30.2% 수준 처리
 - 연도별 처리비중 : ('05) 26.2% → ('06) 26.7 → ('07) 30.2
- 산지유통조직의 도매시장 출하비율은 아직 높은 수준이나, 최근 대형유통업체 등에 대한 출하비율 증가 추세
 - '07년 출하처별 점유비는 도매시장 50.2%, 대형유통업체 24.0% 수준
- 농가조직화 미흡으로 산지조직의 규모화·전문화 기반 미비
 - 다품목 소농구조, 경영주 고령화로 농가조직화에 구조적인 애로
 - 전문인력 확보 애로, 소자본 등으로 전문경영체제 구축에 한계
 - * 산지조직 평균매출액 : ('05) 117.3억원 → ('07) 139.1
 - 평균영업이익 : ('05) 1.1억원 → ('07) 0.8
 - 공동계산율 : ('05) 18.3% → ('07) 21.8
- 산지유통조직의 성공적인 모델 미정립
 - 지역조합은 읍면단위 소규모이고, 연합사업단 및 조합공동사업법인은 활성화 되지 못함
 - 영농조합·농업회사 법인중 일부는 공동마케팅조직(26개소)으로 성장하였지만, 대부분은 영세한 자본구조로 성장에 한계
 - 지방공기업 중 시군 유통회사는 사업출범 초기이고 대부분은 전문성 부족 등으로 활성화 미흡
- 산지정책이 자금지원 위주이고, 담당부서도 산재되어 있어 정책 효율성 저하

Ⅲ. 산지유통조직 육성방안

◇ '17년까지 시군단위로 규모화 된 산지유통조직 80개소 육성

정책방향

- 규모화 된 산지유통조직 육성 및 사업역량 강화에 지원 집중
 - 선택과 집중을 통한 우수조직 중심의 자금지원
 - 부진조직은 패널티 강화 및 지원 일몰제 도입
- 산지유통조직 육성에 있어서 농협중앙회의 역할 강화
- 산지 개별사업간 연계 강화로 정책의 효율성 제고

추진전략

- 산지조직을 규모화하기 위해 필요한 기반구축
 - 수탁형 공동계산제 시범사업을 실시하여 성공모델 정립 후 확산보급, 소규모 조직 수직계열화 방안 마련
 - 조합공동사업법인, 시군 유통회사 등 시군단위 이상 규모화된 조직 육성
- 단순 자금지원 위주의 유통활성화사업을 산지조직 육성의 기본 사업으로서 타사업과 연계

연차별 달성목표

(단위 : 개소)

	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17
시군 유통회사	6	6	※ 시군 유통회사는 시범사업 성과평가를 통해 계속 설립여부 결정						
공동마케팅조직	26	4							
소계/누계	32	10/42	8/50	8/58	5/63	5/68	4/72	4/76	4/80

1 | 산지유통조직 규모화 기반 마련

1-1. 수탁형 공동계산제를 통한 원물확보 방안

(1) 수탁형 공동계산제 개념

- 개별농가가 생산한 농산물을 등급별로 구분하여 공동으로 관리·판매한 후 판매대금과 비용을 농가에 정산하는 방법
 - 개별 생산자가 지니는 한계를 극복하기 위해 공동판매 활동으로 출하물량을 규모화·표준화함으로써 거래교섭력을 제고

(2) 필요성<참고1>

- 시장교섭력의 향상, 효과적인 품질관리로 브랜드 구축가능, 위험분산으로 농가소득안정 및 규모의 경제실현이 가능

(3) 공동계산제 시행을 저해하는 요소<참고2>

- 생산농가의 다양한 출하처 선택가능성 및 일시불 결제선호, 제도의 복잡성, 구성원간 기술격차, 인식부족 등

(4) 공동계산제 활성화 방안

가. 시범운영

- 품목별로 성공가능성이 높은 APC 10개소 이내를 선정하여 '10년부터 수탁형 공동계산제 시범사업 실시
 - 우리부, 농협중앙회, 유통공사와 합동으로 시범사업 진행, 성공모델 정립후 전국에 확산보급

나. 시행방안

- 시범운영 APC 임직원 및 참여 생산농가 전문심화 교육 실시
 - 유형별·품목별 특성에 맞는 농가조직화 표준 교육프로그램을 개발하여 실행
- 재배면적·재배기술이 일정수준 이상인 생산자로 회원제 전속 공동출하조직 결성
 - 농협중앙회 자체예산으로 계약선도금 등의 무이자 자금지원
- 표준화된 생산 매뉴얼을 통한 품질관리 일원화
 - 시범포 운영, 우수 선도농가 활용, 정기 품평회 개최 등으로 매뉴얼을 지속적으로 보완하여 재배기술 상향 평준화
- 농업기술센터에 공동계산조직의 담당을 지정, 생산시스템 일관 관리
 - 토양관리, 종자통일, 재배기술 교육 등 전문가 자문, 대학과 협약에 의하여 필요한 연구기능 수행
- 영농 기자재의 공동구매 시행
 - 검증시스템을 통과한 농자재를 공동구매하여 균질한 농산물 생산 및 비용 절감
- 손실보전기금 적립
 - 수익에서 일정비율을 손실대비 기금으로 적립, 자체적립금에 일정비율을 매칭하여 정부가 지원하는 방안 검토
- 공동계산제 시행에 따른 표준 매뉴얼 작성·보급
 - 회원규약 및 표준계약서, 공동계산제 절차 및 세부 시행방안 등
- 유통활성화자금, 공선비, 포장재비, 산지유통시설 우대지원

1-2. 도매시장 출하제도 개선

(1) 현황 및 문제점

- 산지유통조직의 농가조직화 정도는 결속력이 낮아, 생산자의 계약파기 사례 빈발
 - 대농가, 작목반 등은 가격에 따라 도매시장, 농협, 산지수집상 등에게 선택적 출하

☞ 산지유통조직의 농가조직화가 어려운 현실적 요인

- * 계약재배 비율 : 배추 5.2%, 사과 12.3%, 배 14.2, 양파 19.9
- 계약파기 비율 : 배추 21.5%, 사과 5.2%, 배 12.0, 양파 27.7

(2) 개선대책

- 생산농가, 작목반이 도매시장에 소량·비규격 농산물 출하를 억제 할 수 있는 방안 강구
 - 도매시장의 '최소 출하량'을 도매시장 개설자의 업무규정에 명시(농안법 제38조 제4호) <참고3>
 - 현재 출하상황 등을 고려해서 품목별로 단계적으로 확대 시행
 - * 최소 출하량 : 품목별 동일규격 1파렛트 단위

(3) 기대효과

- 파렛트 단위 출하 의무화시 소규모 출하농가의 공동선별·공동계산 출하 촉진으로 산지유통조직의 규모화가 빠르게 진행 전망
- 현 상황에서 가장 강력하고 효과적인 농가조직화 수단
 - * 실제 출하현황 분석결과 양파의 경우 1파렛트 미만 출하물량은 3.1%에 불과하지만, 출하자수는 22.5% 수준<참고3>

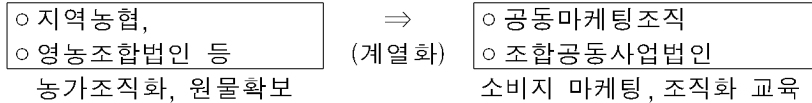
1-2. 산지조직간 역할분담을 통한 수직 계열화

(1) 현황 및 문제점

- 동일 지역에서 다양한 형태의 조직이 산지유통을 담당, 수직 계열화가 되지 않아 경쟁관계로 사업추진
- 농협, 영농조합법인, 농업회사법인은 대부분 읍면단위 소규모
- 조합공동사업법인 등 공동마케팅조직은 소규모 조직의 계열화가 미흡하여 기능중복 및 경쟁관계

(2) 개선대책

- 규모화된 조직을 중심으로 소규모 조직 계열화
 - 지역농협은 조합공동사업법인(연합사업단 포함)에 계열화, 영농법인은 대규모·소규모 조직간 출자, 업무협약 등 체결



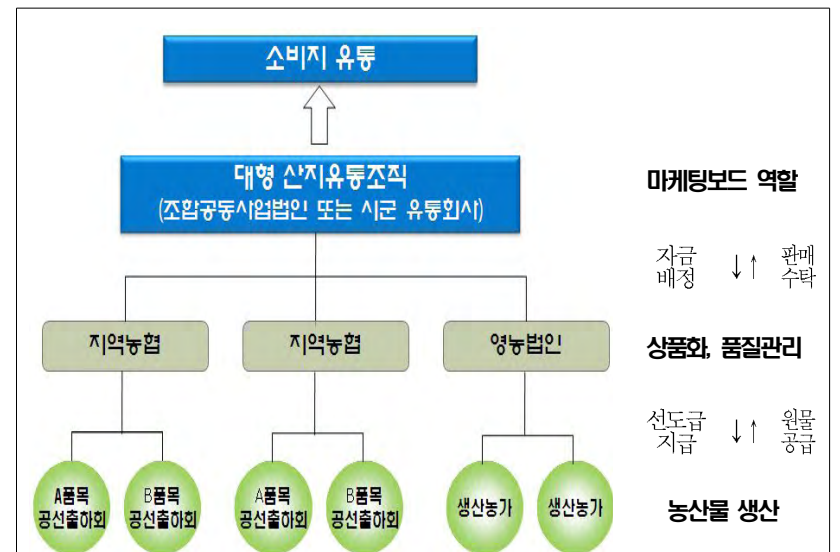
- 규모화된 조직에 사업자 추천 및 자금배정 권한 부여
 - 계열화된 조직은 상위조직과 같은 우대금리 적용(3%→1%)
 - 조합공동사업법인이 공동마케팅조직 또는 일정요건을 갖출 경우 관내 농협의 정부지원 사업자금 배정 권한 부여
 - 시군 유통회사에 동일 시군의 평가 C등급 이하 산지조직 자금 배정권한 부여

- 지역·품목 등을 감안하여 동일권역 내 규모화된 조직은 중복 육성 지양
 - 시군내 동일품목의 조합공동사업법인 2개 이상 설립 지양
 - 시군 유통회사 지역에 동일품목의 조합공동사업법인(연합사업단 포함) 설립 또는 공동마케팅조직 신규선정 지양

(3) 기대효과

- 수직계열화 체계구축시 산지조직간 경쟁체제에서 협조체제로 전환 계기, 농산물의 안정적 산지유통체계 구축
- 대형 산지유통조직 : 안정적 원물확보, 소비자 거래 교섭력 제고
- 지역농협·영농법인 : 안정적 판매처 확보
- 규모화 시너지 효과로 농가조직화 촉진
- 정부지원 자금의 적정 배분 및 자금의 효율성 증대

〈수직계열화 모습〉



2 | 규모화된 산지유통조직 설립 · 육성

2-1. 시군 유통회사 설립지원

(1) 기본계획

□ '17년까지 시군단위 이상으로 규모화된 대형 산지유통조직 80개 육성

- 농산물 생산액이 많은 시군 위주로 시군 유통회사 설립 추진
- '10년부터 성과평가를 통해 계속설립 여부를 탄력적으로 판단

□ 연차별 계획 (개소)

	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17
시군 유통회사	6	6	※ 시범사업 성과평가를 통해 결정						
공동마케팅조직	26	4							
소계/누계	32	10/42	8/50	8/58	5/63	5/68	4/72	4/76	4/80

(2) 설립추진 방향

□ 기존의 규모화된 산지조직과 관계 설정

- 기존 산지조직과의 역할분담을 통해 경합을 해소하고 협력 관계를 수립할 수 있어야 사업대상자로 선정
 - 규모화된 기존 산지조직이 시군 유통회사로 전환시 우선 검토
 - 기존의 규모화된 산지유통조직과 시군 유통회사가 경합이 예상될 경우에는 설립을 유보
- 기존 산지조직이 활성화 되지 않은 시·군은 관내 영농조합 법인, 지역조합 등의 출자를 통하여 설립

□ 농산물 생산액이 많고, 시군 유통회사 설립에 대한 공감대가 형성되어 성공가능성이 높은 곳을 선정

(3) 운영활성화 방안

□ 출자한 지역농협과 역할분담 추진

- 시군 유통회사를 통하여 기존 산지조직의 산지유통자금을 배정하여 계열화를 통한 역할분담으로 경합방지

— < 역할분담(예) > —

- 시군 유통회사 : 상품 기획, 브랜드 관리, 마케팅
- 지역조합 등 참여 조직 : 품질관리 및 상품화
- 작목반, 개별 농어가 : 농산물 생산

□ 스스로의 노력에 의한 사업 자립기반 구축 유도

- 엄격한 사업평가 결과에 따라 운영자금(20억원) 차등지원
 - '09년중 성과지표 개발 완료, 내년부터 성과평가 실시
- 시군 유통회사간 공동마케팅, 쇼핑몰 운용, 정보공유 등 추진
 - * 시군 유통회사 자체 운영협의회 구성·운영('09.5월)
 - ⇒ 설립 3년 이내에 매출액 100억원 이상, 공동마케팅조직 수준으로 육성

□ 조기 경영안정을 위한 정책지원 등

- 운영자금(보조금)을 선급금 지급 및 사업자금 적기 집행
- 소비자-산지 협력사업과 연계 대형유통업체 등과 직거래 알선
- 맞춤형 컨설팅 실시 및 애로사항 파악 해소
 - 분야별 전문가로 자문단을 구성('09.5월), 회사운영 전략수립 지원
 - 관계자 협의회 개최 및 관계기관 합동으로 운영실태 수시조사

□ 지자체 차원의 각종 지원대책 마련 강구

2-2. 조합공동사업법인 육성

(1) 현 황

- 농산물의 유통·판매 사업을 읍면단위에서 시군단위 이상으로 광역화하여 기업형 협동조합사업체로 육성코자 제도 도입
 - 그 동안 지적되어온 문제점을 농협법 개정시 개선 반영('09.4월)
 - * 법적근거 : 농협법 제112조의2 내지 제112조의10
- 원예형법인 및 통합RPC법인으로 42개소가 설립되어 사업추진 중
 - 원예형법인은 당기손실 88백만원/개소, 각종 정부지원 감안시 적자폭 증가
 - 통합 RPC 법인의 당기순익은 351백만원/개소, 정부·농협 중앙회의 저리자금 제외시 상당수 적자

(‘08.12월말 기준)

	계	원예형	통합 RPC	비 고
○ 법인 수(개)	42	18	24	
- 참여조합	289	147	142	
○ 출자금(억원)	1,639	236	1,403	* 현물출자 포함
- 법인평균	39	13	58	
○ 매출액(억원)	7,610	1,910	5,700	
- 법인평균	181	106	237	
○ 손 익(억원)	69	△16	84	
- 법인평균	1.6	△0.9	3.5	
○ 운용인력	409(102)	99(41)	310(61)	* ()내는 비정규직

(2) 문제점

- 농협내 조합공동사업법인(이하 “조합법인”이라 함)의 위상설정 및 비전제시 부재
 - 공감대부족으로 법인육성에 대해 관련 기관간 갈등 및 벤치마킹할 성공 수익모델 부재로 활성화 미흡
 - * 중앙회는 직접적 통제가 용이한 연합사업단 체제를 선호
- 출자조합과의 역할 미정립 및 자본금조달 구조 취약
 - 정책사업 수혜목적의 법인 설립, 출자조합과 경쟁관계 형성
 - 출자조합이 동반부실을 우려, 명분상의 출자(농협당 1억원 수준)
 - * 정부에서 공동마케팅조직, 원예브랜드사업 등에서 법인화 요건 강제부여
- 책임경영여건 미흡
 - CEO의 전문성 부족, 농가조직화 기반이 없어 원물확보 곤란
 - 사업초기 손실발생시 손비처리 곤란 등으로 출자농협에 의존
- 담보부족으로 사업자금 마련 애로
 - 출자농협이 출자액에 비례하여 보증토록 한 중앙회 여신규정 때문에 보증기피 현상 발생
 - * 농협법 개정시('09.4월) 반영사항<세부내용 : 참고4>
 - ① 1인1표주의에 의한 의사결정권 제약(무임승차 문제) → 출자비례의결권 행사(§112의4)
 - ② 정회원을 지역농협으로 한정하여 외부자본 조달 곤란 → 정회원 범위 확대, 외부출자 허용(§112의4)
 - ③ 농협중앙회의 지원 근거 명시(§136①)

(3) 조합법인 육성방안

가. 기본방향

- 조합법인을 농협 경제사업 전문 경영체로 구현
 - 기존의 사업성 취약법인은 청산, 합병 등으로 정상화 추진
 - 신설법인은 인가심사를 강화하여 전문화·규모화 도모
- 산지유통 규모화를 위해 1시군 1조합법인 운영이 원칙
 - 부득이한 경우 예외적으로 품목류별(쌀, 원예 등)로 법인 설립
- 일정요건 구비 농협연합사업단을 조합법인으로 전환
 - 법인전환 요건 기준 : 연간 매출액 100억원 이상

나. 실행방안

- 조합법인 표준모델 정립, 출자조합과 역할분담 제시
 - 시군형법인(시군단위 사업구역), 광역형법인(품목중심)
- 조합법인 신규설립시 실정에 맞는 유형선택 및 설립요건 강화
 - 신설법인 인가 내부검토 기준 마련<참고5>, 부실법인 설립 사전예방
- 조합법인 활성화 방안 마련
 - 기존 사업부진 법인 경영진단 실시, 필요시 청산·합병 추진
 - 법인대표의 전문경영인 영입 추진, 우리부 CEO인재풀 활용
 - 조합법인 대표와 출자조합 대표와 경영협약서(MOU) 체결
 - 조합법인에 대한 제반규정 표준(안) 제정·보급
 - 표준화된 전산시스템 구축, 농협시스템과 연계활용

□ 자금차입 방법 개선

- 중앙회 여신규정을 개정하여 출자농협의 지급보증 방법 개선
 - (현행) 출자농협의 출자액 비율에 따라 보증금액 안분
 - (개선) 법인이 직접사용하기 위해 대출하는 금액은 현행대로 출자비율에 따라 보증하고, 출자농협이 대출하는 금액은 자신의 차입금액 비율대로 보증
- 농림수산신용보증기금 제도개선 추진
 - 조합공동사업법인을 보증대상자로 지정, 보증한도 상향조정 추진

□ 자금·인력 지원 등 농협중앙회 역할강화

- 자본금 확충을 위한 농협중앙회 출자 추진
 - 매출액 100억원 이상으로 발전가능성이 있는 원예법인 또는 '대형 산지유통조직(공동마케팅조직)'으로 선정된 원예 법인
 - * 개소당 출자금액은 3억원 수준으로 산정
 - 농협중앙회 유통운전자금 지원(10년부터)
 - 연합사업단에서 전환한 신설 원예법인을 우선선정
 - 지원규모 : 법인당 20억원 이내(사업규모에 따라 차등화)
 - 조합법인에 농협중앙회 인력파견
 - 시군지부별 연합사업 전문인력 배치계획을 수립·추진
 - 조합법인에 대한 농협중앙회 경영지도 등
 - 조합법인 설립에 대한 사업성 검토 강화 및 경영지도
- #### □ 정부지원 확대
- 시군 유통회사와 같이 일정요건을 갖춘 법인에게 '대형 산지 유통조직'에 준하여 유통활성화자금 지원<일정요건 : 참고5>
 - 금리 1%(3년간), 관내농협의 소요자금도 법인에게 배정권 부여

IV. 산지관련사업 개선 추진

1 산지유통활성화사업

(1) 현황 및 성과

- '00년부터 유통환경 변화에 대응하여 규모화·전문화된 산지유통조직 육성을 위해 사업자금을 융자 지원
 - 대형(공동마케팅조직), 중규모(전문조직), 소규모(일반조직)로 구분하여 자금을 차등지원, 단계별 발전을 유도<참고6>
 - * 공동마케팅조직(매출액 100억원 이상) : ('05) 9개소 → ('09) 26
 - * 산지유통전문조직(매출액 30억원 이상) : ('05) 259개소 → ('09) 288
 - * 산지유통일반조직(매출액 10억원 이상) : ('05) 304개소 → ('09) 130

□ 주요성과 지표

- 평균매출액, 공동계산율, 시설가동율 등 주요지표는 개선되고 있으나, 뚜렷한 성과는 나타나지 않고 있음

구분	'05년	'06년	'07년
- 평균매출액	117억원	132	139
- 평균 영업이익 (평균영업이익율)	1.3억원 (1.1%)	1.7 (1.3%)	1.2 (0.8%)
- 공동계산율	18.3%	20.5	21.8
- 시설가동율	78.9%	77.8	85.8

- 매출액 30억원 이상 산지조직의 주요농산물 처리비중 30.2% 수준
 - 주요농산물 취급비중 : ('05) 26.2% → ('05) 26.7 → ('07) 30.2

※ 산지유통조직의 사업추진 실적을 파악하기 위해서 '05년부터 “산지유통종합평가” 실시

(2) 문제점

- 산지유통조직의 저변은 확대되었으나 규모화 미흡으로 급변하는 농산물 유통환경에 대응하기에는 부족
 - 기초조직부터 대규모조직까지 자금지원이 분산되어 규모화·전문화가 더디게 진행
 - 일부 소규모 산지조직은 장기간 발전 정체
- 농가조직화 미흡으로 안정적인 원물 확보에 애로
 - '08년 산지전문조직의 공동계산 실적 19.4%에 불과
- 수급안정사업과 사업중복 및 지원조건 형평성 문제로 사업의 효율성 저하<관련사업 비교 : 참고7>
 - 유통활성화사업은 1~3% 차등금리 적용, 수급안정사업은 무이자 및 손실대비 적립금펀드 조성 운용자금 지원

(3) 개선방안

가. 자금지원 위주에서 산지조직육성의 기본사업으로 개편

- 우수조직 위주 자금지원 집중, 소규모 부진조직은 일몰제 도입
 - * 대형 산지유통조직 : ('09) 26개소 → ('13) 63 → ('17) 80
 - * 전문·일반 유통조직 : ('09) 418개소 → ('13) 310 → ('17) 200
- 정책사업 대상 산지유통조직은 경영평가를 통하여 등급화, 산지관련 타 사업과의 연계강화 ⇒ 정부사업 수혜목적 부실 조직 급조 사전방지
- 일정 평가등급 이상 조직에 개별단위 사업 신청자격 부여(검토안)
 - C등급 이상 : 원예브랜드사업, 거점APC사업
 - D등급 이상 : 수급안정사업, APC건립사업, 과실브랜드 사업
 - * 해당 사업부서에서 공모 등 부득이한 경우에는 예외 적용

나. 사업내용 개선·보완

□ 산지조직의 구분을 단순화하고, 명칭도 알기 쉽게 변경

현행	변경
- 공동마케팅조직	⇒ 대형 산지유통조직(대형조직)
- 산지유통전문조직 산지유통일반조직	⇒ 전문 산지유통조직(전문조직)

□ 사업 지원대상을 규모화 정책 방향에 맞게 보완

○ 사업대상 기준 신설 등

- 영농법인군의 최소 자본금 기준 신설 : 1억원
- * **평균 자본금 : 농업회사 4.1억원, 영농법인 : 2.5**
- 산지조직 최저 매출액 기준 상향조정 : 10억원 → 15

○ 경합방지를 위해 동일 시군내 규모화 조직 중복설립시 지원제외

- 시군 유통회사 또는 조합법인이 있는 시군에 원예류를 취급하는 조합법인(연합사업단 포함)을 중복 설립하였을 경우
- * **공모에 의한 사업자 선정의 경우 제외**

○ 대형산지조직이 원예 및 양곡류 등을 통합 취급할 수 있도록 허용

- “양곡류, 축산류의 취급품목 비율이 50% 이상일 경우” 지원제외 지침 조항 삭제

<<기대효과>>

- ① 자본금 1억원 미만 영농법인, 농업회사는 자본금 증자 유도
- ② 소규모조직 구조조정(매출액 15억원 미만 12개소, '07년 기준)
- ③ 조합법인(연합사업단)의 동일 시군내 중복설립 자체 효과

□ 지원금리 체계 개편으로 선택과 집중지원

- 평가등급을 축소 및 등급별 차등금리 확대로 규모화 촉진
- 평가등급에 최저점수제 도입 및 패널티 강화로 부진조직 일몰제 시행

○ 평가등급 및 금리

-(현행) A 1.0%/ B 1.5/ C 2.0/ D 2.5/ E 3.0/ F 3.0
 (변경) A 1.0 / B 2.0/ C 3.0/ D 3.0/

○ 등급구분

-(현행) 상대비율 구분 → A, B, C 등급은 상대비율, D는 일정점수 구간
 * **D등급 구간 점수는 매년 10% 이상씩 2회에 걸쳐 상향조정**

○ 패널티 강화

- B등급 이상이 평가결과 D등급일 경우 1회 10%자금 회수, 2회 연속 30%회수, 3회연속 지원중단
- C등급 이상이 평가결과 D등급 미만일 경우 1회 10%자금 회수, 2회 연속 지원중단

<<기대효과>>

- ① **평가등급별 차등금리 확대로 산지조직간 경쟁 촉진**
- ② **최저점수제 도입 및 최저점수 점진적 상향으로 구조조정 촉진**
 - 부진조직은 규모화 조직에 계열화 또는 정부지원 퇴출

※ '08년 산지조직 평가결과 등급별 점수

구분		D등급	E등급	F등급
전문조직	농협군	49.8이하(61개)	39.8이하(49개)	26.4이하(12개)
	일반군	66.9(7)	54.0(5)	31.2(1)
일반조직	농협군	24.1(42)	18.5(34)	8.7(9)
	일반군	33.2(17)	24.7(13)	15.7(3)

* 최저 점수 20점 가정시 67개 조직 탈락(APC포함)

- ③ **등급이 하락하는 조직에 대하여는 삼진아웃제 적용 등 패널티 강화로 부진조직의 일몰제 효과 조기에 발생 예상**

□ 평가 및 사업대상자 선정 절차 등 개선

- 평가와 결과적용 시차가 3년이나 되어 현실반영이 미흡한 점 개선
- 기존조직과 신규조직으로 이원화된 평가 통합 및 산지조직별로 상이한 신규사업자 선정시기를 통일

○ 평가결과 적용 개선		
- (현행) 전년 경영실적을 6~8월에 평가후 다음연도에 차등금리 적용 (변경) 평가시기를 2~4월로 앞당겨 당해연도에 결과 적용		
○ 평가 이원화 통일		
- 평가를 연초로 앞당겨 기존조직과 신규사업자 선정 평가를 동시에 실시		
○ 산지조직별 신규사업자 선정시기 통일		
	(현행)	(변경)
- 대형조직(공동마케팅)	: 1월	
- 전문조직	: 5월	⇒ 5월
- 일반조직	: 3월	

<<기대효과>>

- ① 평가와 환류 시차를 최소화 함으로써 불합리한 부분을 최소화
- ② 신규사업자 선정을 위한 평가절차를 기존평가로 통합함으로써 인력, 경비 등 행정력 절감
- ③ 산지조직별 신규사업자 선정시기를 통일하여 행정 간소화

□ 규모화 조직에 자금배정권 부여

- 산지조직간 수직계열화를 통한 규모화 유도를 위하여 대형 산지유통조직에 자금 배정권한 부여

○ 조합공동사업법인(대형 산지유통조직 이거나 일정조건 구비 경우)이 있는 시군의 지역조합은 조합공동사업법인을 통하여 자금신청 및 배정
* 상위조직에 사업참여시 상위조직과 동일 지원조건 적용
○ 시군 유통회사가 있는 시군의 산지조직 중 평가등급 C등급 이하는 시군 유통회사를 통하여 자금신청 및 배정
* 상위조직에 사업참여시 상위조직과 동일 지원조건 적용

<<기대효과>>

- ① 산지조직간 수직계열화 촉진으로 대형산지조직 규모화 가능
- ② 조합법인을 통한 농협의 산지유통 규모화 가능

□ 지자체 역할 부여

- 유통공사와 농협을 통한 사업시행으로 지자체는 역할이 없어 관내 산지조직에 대한 관리가 되지 않고 있는 상태
- 평가신청 및 결과통보, 정부자금 배정 등 사업시행시 지자체를 경유토록 하여 관내 산지조직을 시장·군수가 관리
- 지자체의 유통시설, 보조금 등 지원은 농가(작목반)단위가 아닌 규모화된 산지조직을 통하여 이루어지도록 행정지도

2

원예농산물 수급안정 사업

(1) 현 황

- '95년부터 가격등락이 큰 채소의 계약재배·출하조절로 가격안정과 농업인 소득보장을 위해 주로 지역조합을 대상으로 사업추진
- 정부와 농협이 8:2 매칭으로 사업자금을 조성하여 10년간 무이자로 지원<사업개요 : 참고8>
- 사업자금('08) : 10,720억원(정부 8,575, 농협 2,145)
- * 노지채소(7품목), 시설채소(5품목), 과실(4품목)

(2) 문제점

- 파종기·생육기 단계에서의 생산조정 기능 미흡
 - 생산조절 보다는 사후 출하조절 기능 치중으로 수급조절 기능에 한계
- 생산량 대비 사업량 비중이 적어(10% 내외) 정책효과가 미미
 - 봄무, 배추, 고추, 파는 전체생산량의 5% 이하
- 사업목적이 산지유통활성화사업은 산지조직 육성, 수급안정사업은 가격안정이나 정책 충들로 목적달성의 성과 미흡
 - 일선 산지조직에서는 두개의 자금이 구분없이 같은 용도로 집행됨에 따라 관리업무 중복 및 지원조건 차이에 따른 부작용 발생
 - * 생산농가에 계약금, 출하 선도금으로 사용

(3) 개선방안

가. 기본방향

- 수급안정사업을 가격안정 목적의 산지유통조직 육성에도 동시에 기여 할 수 있도록 사업 개선
 - 사업대상을 조합공동사업법인(연합사업단 포함) 등 규모화된 산지조직으로 점진적 확대하여 산지조직 육성에 기여
 - ※ 배추, 무, 파, 감자의 계약재배 물량을 소비량의 15% 범위내로 확대
- 지원방식은 다수 농가, 소규모 물량 계약에서 엄격한 회원제 관리 방식인 공선출하회 육성이 가능토록 점진적 전환

나. 사업내용 개선·보완

- 유통활성화사업과 연계로 수직계열화 체계 구축
 - 농협중앙회의 공선출하회 육성사업과 연계하여 사업시행
 - 무조건 농가가 신청만 하면 계약하던 관행을 탈피, 공선출하회 회원과 우선 계약체결, 계약위반시 제명 등 엄격한 회원관리
 - 공선출하회 조직화·육성을 위해서 농가교육 비용은 적립금을 적극 활용<공선출하회 관련 : 참고9>
 - 품목별 전국협의회 참여농협 위주 사업시행에서 규모화된 연합사업단을 사업대상에 우선 포함할 수 있는 방안 강구
 - 품목 주산지 연합사업단의 안정적 원물확보로 규모화 촉진 및 수급조절 기능 수행
 - 지역조합에서 계약으로 매취한 원물은 규모화된 연합사업단 또는 조합법인이 관내에 있을 경우 가능한 한 판매 위탁
 - * 지역별 여건에 따라 연차별 판매위탁 계획 수립·시행

《수급안정사업의 수직계열화 모습》

조합법인	마케팅보드, 브랜드 관리
	판매 전담
④대금정산 ↓ ↑판매위탁③	
참여농협	공선출하회 육성, 품질관리
	참여농가 회원제 운영
①선도금 ↓ ↑원물제공②	
생산농가	고품질 농산물 생산
	계약재배로 안정적 판로확보

□ 사업참여 대상조직 제한

- 산지유통 평가결과 전문조직 D등급 이상 신청자격 부여 원칙
 - 역량이 없는 조직의 사업배제로 유통활성화사업과 충돌 최소화
 - * 품목별 여건 및 수급상황 등에 따라 필요한 경우 예외 허용

□ 실적평가

- 수급안정사업도 사업평가의 조직평가 병행 시행
 - * 유통활성화사업 : 경영실적 평가(조직평가)
 - * 수급안정사업 : 사업실적 평가(사업평가)
 - ⇒ 수급안정사업이 산지유통활성화사업에 순기능으로 작용토록 유도
- 평가지표는 통합 평가지표를 적용하되, 사업의 특성을 고려하여 일부 특성지표를 별도 반영
- 환 류 : 평가등급에 따라 운용자금 등 차등지원

□자금의 통합운영

- 노지채소, 시설채소로 운영되고 있는 자금을 통합운영
 - 류별로 구분관리 되고 있는 적립금도 통합하여 효율성 제고

V. 향후 추진계획

- 수탁형 공동계산제 시범운영을 위한 관련기관 협의회 개최(7월) 및 세부 추진계획 수립(8월)
 - 농식품부, 농협 중앙회, 유통공사, 외부전문가 등
- 도매시장 출하제도 개선 추진('09.8~'10.6월)
- 농가조직화 교육프로그램 개발 추진(8~12월)
- 조합공동사업법인 제반규정 표준안 제정 추진('09.12월까지)
- 농협중앙회 여신규정 개정추진(7월)
- 농림수산신용보증기금 개정 추진(7월~)
- 농협연합사업단 및 조합공동사업법인 부진조직 경영진단 실시 ('09.12~10.3월)
- 산지유통활성화사업 지침 개정 추진
 - 지침개정 실무협의회 개최(7월, 9월)
 - 지침개정(안) 산지조직 등 설명(9~12월)
 - 지침개정에 따른 여론수렴 및 보완('10.1월~6월)
 - 지침개정 시행 예고('10.6월), '11년부터 시행
- 수급안정사업 지침 개정 추진(9~12월)

첨부 | 과제별 세부 추진계획

2 수탁형 공동계산제 활성화 방안 추진

- 공동계산제 시범운영을 위한 협의회 개최 및 세부추진계획 수립 : '09.7~8월
 - * 농식품부, 농협중앙회, 유통공사, 외부 전문가 등 참석
- 공동계산제 운영 표준매뉴얼 제작 : '09.12월
- 시범사업 대상 산지유통조직 선정 : '09.12월
- 품목별 표준 생산매뉴얼 제작 방안 수립 : '09.12월
 - 농촌진흥청 등 관련기관 업무협약

1 도매시장 출하제도 개선 : 최소 출하량(파레트 단위) 기준마련

- 도매시장 주요 출하품목의 거래실태 조사 : '09.7~8월
- 이해관계자(법인, 중도매인, 출하자 등) 의견수렴 : '09.8~12월
- 시행방안 마련('10.6월), '10년 하반기에 가락도매시장을 대상으로 시범사업 실시, 11년부터 시행

3 농가 조직화 표준 교육프로그램 마련

- 농가 조직화 교육 프로그램 개발 추진 : '09.8~12월
- 전문가 의견수렴 등을 통해 보완('10.1~2월) 후 산지조직에 보급 : '10.1월

4 대형 산지유통조직에 자금배정 권한 부여

- 산지유통활성화사업 시행지침 개정과 연계 추진

5 산지유통조직 경영평가 지표 개선 : 법인 매취형 공동계산 배점 축소

- 평가지표 개선 전문가 회의 개최 : '09.9월
- 경영평가 지표 중 “매취형 공동계산” 배점 축소 : '09.12월

6 조합공동사업법인 활성화

- 조합공동사업법인 활성화 추진을 위한 실무회의 개최 : '09.8월
- 조합공동사업법인에 대한 제반규정 표준(안) 마련 : '09.12월
- 농협연합사업단 및 조합공동사업법인 부진조직 경영진단 실시 : '09.12~'10.3
- 농협중앙회 여신규정 개정 : '09.07월
 - 참여 농협별 출자비율 또는 차입금액에 따라 보증
- 농림수산신용보증기금 제도개선 추진 : '09.07 ~
 - 조합공동사업법인을 보증 대상으로 지정 등

7 산지유통조직 경영평가 및 등급제 도입

- 현행 산지유통종합평가를 확대·개편하여 산지유통조직 경영평가 실시 및 등급부여
 - 기본방안 수립('09.12월), 산지유통활성화사업 지침과 연계

8 산지유통활성화사업 지침개정 추진

- 산지유통활성화사업 시행지침 개정을 위한 실무협의 : '09.7, 9월
- 지침개정(안)에 대해서 산지유통조직 설명회 개최 : '09.9~12월
- 지침개정에 따른 여론수렴 및 보완 : '10.1~6월
- 지침개정 시행 예고 : '10.6월, 11년부터 시행

9 원예농산물 수급안정사업 개선

- 사업대상에 농협연합사업단 포함 등 제도개선 : '09.12월
 - 사업신청 자격은 산지유통조직 경영평가 D 등급 이상을 원칙

수탁형 공동계산제 시행 필요성

□ 시장교섭력의 향상

- 판매물량의 규모화로 거래처별 출하량 및 출하시기 조절이 가능하여 유리한 조건의 시장개척 및 수취가격 제고 가능

□ 효과적인 품질관리 가능

- 산지조직은 공동계산제를 통하여 생산의 초기단계부터 품질 관리 관여 및 통제 가능

□ 상품성 제고로 브랜드 구축 가능

- 구성원간 정산을 위하여 선별에 의한 등급구분이 필요하며, 이는 상품성 제고로 이어져 브랜드 구축이 가능

□ 위험분산으로 농가소득 안정에 기여

- 상품성 저하, 감량발생 등 물리적 위험뿐만 아니라 가격변동에 따른 위험을 구성원간 고루 분산 가능하여 소득안정에 기여

□ 규모의 경제 실현

- 자재의 공동구매, 수확후 대량거래에 따른 운송비, 인건비 등 단위당 비용 절감 가능

□ 정책자금의 효율성 증대

- 매취의 경우보다 자금수요가 줄어들어 적은 사업자금으로 물량의 규모화 가능

공동계산제 시행을 저해하는 요소

1. 생산농가의 참여기피

- 생산농가는 가격에 따라 도매시장, 대형유통업체, 농협, 산지수집상 등에게 선택적 출하가 가능

- 복잡한 공동계산보다 가격이 높은 곳으로 스스로 출하시기와 출하처를 결정하는 것을 선호

- 생산농가는 농산물 인도시 판매대금의 일시불 결제를 원함

□ 대금정산의 지연에 따른 불만

- 선금금, 중간정산에도 불구하고 생산자는 판매완료 이전에 대금전액을 받을 수 없어 일시적인 현금흐름의 문제발생 소지

□ 구성원간의 기술격차

- 기술격차가 큰 경우 구성원간 이질감이 생기고, 등급 구분을 없앨 경우 선도농가의 불만이 생기는 등 합의도출이 어려움

□ 득과 실의 비대칭성

- 공동계산제 도입시 감수해야 하는 참여자의 불이익은 즉시 나타나는데 비해 기대효과는 불확실함

- 개별농가는 출하처의 선택 등 개인재량권의 제약, 공동작업에 따른 번거로움, 시설투자 등의 비용을 지불해야 함

- 공동계산의 효과는 기술평준화, 품질관리의 정착, 유리한 판로개척 등이 이루어진 이후에야 나타남

□ 생산농가의 인식문제

- 생산농가의 공동계산 개념 및 필요성에 대한 인식 부족

2. 제도상의 문제

□ 전문적인 관리자가 필요

- 공동계산제는 효과적이기는 하나 매우 복잡하여 숙련된 전문 관리팀이 필요

- 관리팀이 효과적인 판매계획을 수립할 수 있도록 생산자들이 필요한 시간과 돈을 자발적으로 투자할 것이 요구됨

3. 외부요인

□ 규격출하나 공정거래가 정착되지 못하는 도매시장의 거래관행

- 일부 품목은 품질마진이나 물량마진을 노리는 중간상인들로 인하여 규격출하시 오히려 불이익을 받는 사례 발생

- 백화점 등 유통업체 출하물량만 공동선별·공동계산하고 도매시장 출하분은 개별적으로 출하하는 이중적인 출하형태

4. 산지유통조직의 능력부족

□ 공동계산제를 정착시킬 수 있는 능력있는 CEO의 부족

- 선진국은 공동계산 시행을 당연한 것으로 인식하나, 우리나라는 현실적으로 시행이 어렵다는 부정적인 인식이 팽배

<참고 3>

농안법 수탁의 거부금지 관련 규정

▣ 관련규정 <농수산물유통 및 가격안정에 관한 법률>

제38조(수탁의 거부금지 등) 도매시장법인 또는 시장도매인은 그 업무를 수행함에 있어서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 입하된 농수산물의 수탁 또는 위탁받은 농수산물의 판매를 거부·기피하거나 거래관계인에게 부당한 차별 대우를 하여서는 아니된다.

1~3. "생 략"

4. 도매시장의 개설자가 업무규정으로 정하는 최소출하량의 기준에 미달되는 경우

□ 주요 품목별 파레트 단위

품목	감귤	사과	당근	양파	오이	토마토
1파레트 물량	800kg	450kg	800kg	1,050kg	720kg	400kg
단량/상자수	10kg/80개	15kg/30개	10kg/80개	15kg/70개	10kg/72개	5kg/80개

* 산지유통조직이 주로 취급하는 주요 5품목 분석

□ 실제 출하현황 분석 <'09.6.1, 가락시장(한국청과) 출하물량>

○ 양파

구분	전체	1파레트 이상	1파레트 미만	(500kg 미만)	(100kg 미만)	비고
물량(kg)	292,792	283,796	8,996	3,666	190	○출하능가별 -최고: 595kg -최저: 40kg
(비율,%)	(100.0)	(96.9)	(3.1)	(1.3)	(0.1)	
출하자(명)	120	93	27	20	3	
(비율,%)	(100.0)	(77.5)	(22.5)	(16.7)	(2.5)	

○ 오이

구분	전체	1파레트 이상	1파레트 미만	(100kg 미만)	(50kg 미만)	비고
물량(kg)	296,112	113,850	182,262	17,456	5,076	○출하능가별 -최고: 235kg -최저: 8kg
(비율,%)	100.0	38.5	61.5	5.9	1.7	
출하자(명)	1,003	112	891	366	188	
(비율,%)	100.0	11.2	88.8	36.5	18.7	

농협법 개정사항 요약(경제관련)

구분	현행	개정내용	
출자배당금의 출자금 전환근거 (§21의3)	<신설>	출자배당금을 출자금으로 전환할 수 있는 근거규정 마련 ※중앙회에도 준용	
약정조합원제도 (§24의2)	<신설>	조합과 경제사업이용계약을 체결한 조합원(약정조합원)에 대하여 사업이용·배당 등 우대	
조합의 경제사업 추가 (§57①)	<신설>	조합원과 출자법인의 경제사업의 조성, 지원 및 지도	
유통손실보전자금 조성지원 (§57⑦)	<신설>	국가등은 예산의 범위안에서 손실보전자금 조성을 지원할 수 있도록 함	
조합의 유통지원자금 지원대상 확대 (§59)	조합원	조합공동사업법인 추가	
조합공동사업법인 (§112의4)	회원	조합	중앙회, 영농조합법인, 농업회사법인 추가
	준회원	영농조합법인 농업회사법인	다른 조합공동사업법인
	의결권	1회원 1의결권	출자액에 비례한 의결권 행사 ※ 중앙회는 출자 총액의 30% 미만까지 출자 가능
중앙회의 유통지원자금 지원대상 (§136①)	회원의 조합원	조합공동사업법인 추가	

<신설법인 내부검토 기준>

- ◇ 사업목표 : 매출액 100억 이상 또는 시군농수축산물 생산액의 1/4 이상 취급(3년내 달성)
- ◇ 출자금액 : 설립시 10억원 이상 확보
- ◇ 대표이사 : CEO의 전문성·독립성·책임성 확보
 - 농림수산식품부의 농업 CEO MBA교육 또는 6개월 이상 장기 마케팅 교육과정 이수자 중에서 선임
 - 출자조합과 법인대표간 경영협약서(연봉, 사업목표 등) 체결

<정부자금 우대지원 기본요건>

□ 기본요건

- CEO 선정 : 농림수산식품부 CEO MBA 인재풀에서 선임
- 자본구조
 - 총 자본금 30억원 이상(현금 자본금 10억원 이상)
 - * 기 설립된 조합법인의 경우 총 자본금 한도만 적용
 - 시군 관내 조합수 80% 이상 출자(3년간 요건유지)
 - 중앙회 출자금액 3억원 이상
 - 영농조합법인등 외부 출자금액이 현금자본금의 25% 이상
 - 중앙회 출자금액 포함
- 신속한 의사결정 체계: 이사의 수는 출자조합수+2인 이하
- 경영협약서 등 작성
 - 출자조합과 법인대표간 경영협약서(연봉, 사업목표 등) 체결
 - 법인 주 취급품목에 대한 출자조합의 출하권 완전 위임 협약서 작성

'09년 산지유통조직 현황

구분	일반조직	전문조직	공동마케팅조직
목적	○ 공동선별·공동계산·공동출하 등 산지유통 기초조직 육성	○ 조직내 또는 조직간 사업 연합·계열화 등을 통해 산지조직의 농산물마케팅 규모화 및 전문화 촉진	○ 마케팅을 규모화·광역화·브랜드화 하고 독립채산제·책임경영 형태로 운영되는 기업적 경영체 육성(법인화 전제)
조직 형태	○ 매출액 10억원 이상 - 농협, 농업법인 등	○ 매출액 30억원 이상 - 농협, 농업법인 등	○ 매출액 100억원 이상. 단, 자격 제한은 전문조직과 동일 - 농협 : 연합판매조직, 광역합병조합, 품목전문조합 등 - 영농조합법인, 농업회사법인 등
지원 내용	○ 지원조건: 1년 연 3% (융자 80%, 자부담 20%) ○ 지원내역 - 운영자금 30억원 이내 ○ 자금용도: 유통종합자금 - 선도금, 계약금, 매취자금, 운전자금, 시설개보수 자금 등	○ 지원조건: 3년 연 3% (융자 80%, 자부담 20%) ○ 지원내역 - 운영자금 70억원 이내 - 평가결과 상위 10%에 무이자인센티브지원(7억) - 하위 5%는 정부지원 10% 회수, 2년 연속 하위 5% 조직 퇴출 등 ○ 자금용도: 좌 동	○ 지원조건: 3년 연 1% (융자 80%, 자부담 20%) ○ 지원내역 - 운영자금 300억원 이내 - 무이자인센티브지원(30억원이내) ○ 자금용도: 좌 동
조직 현황	○ 조직수('09) : 130개소 - 농협 85, 법인 45 - '09예산 : 850억원	○ 조직수('09) : 288개소 (신규 89, 기존 199) - 농협 250, 법인 38 - '09예산 : 2,095억원	○ 조직수('09) : 26개소(신규 9, 기존 17) - 법인 9, 농협 17 - '09예산 : 1,620 억원

관련사업 비교

	산지유통활성화	수급안정사업
사업목적	○ 규모화·전문화된 산지유통 주체 육성	○ 농산물의 수급조절로 가격안정 도모
사업내용	○ 일정요건을 갖춘 산지조직을 선정하여 출하선도금, 계약금, 매취자금 등을 지원 * 조직구분 : 공동마케팅조직, 산지유통전문조직, 산지유통일반조직	○ 정부와 농협이 공동으로 자금 조성, 계약재배 및 약정출하 지원 * 자금조성 비율 : 정부(8), 농협(2) * 사업구분 : 노지채소(7품목·시설채소(5)·과실(4))
지원조건 (융자기간 금리)	○ 융자기간 1~3년, 금리 1~3% * 공동마케팅조직 : 3년, 1% * 산지유통전문조직 : 3년, 산지유통 종합평가결과에 따라 1~3% 차등지원 * 산지유통일반조직 : 1년, 3%	○ 융자기간 10년, 금리 : 무이자 ○ 정산방법 - 순판매가격이 계약가격보다 ±10~20% 이내일 경우 계약가격으로 정산 - 순판매가격이 계약가격보다 ±10~20% 이상일 경우 손익공동으로 부담
사업대상	○ 농협(지역조합, 품목조합), 영농조합법인, 농업회사법인 등	○ 좌 동
'08년 조직 현황	○ 공동마케팅조직 : 22개 조직 ○ 산지유통전문조직 : 292 ○ 산지유통일반조직 : 197	○ 총 463 개소 - 농협 457, 영농법인 5, 지방공기업 1
'09예산규모	○ '09예산 : 4,565억원 - 공동마케팅 : 1,620억원 - 산지유통전문조직 : 2,095억원 - 산지유통일반조직 : 850억원	○ '09예산 : 8,575억원 - 노지채소 : 4,090억원 - 시설채소 : 1,777억원 - 과 실 : 2,708억원
사업부서	○ 농식품부 유통정책과, 농협중앙회 산지유통부	○ 농식품부 채소특작과 과수화훼과, 농협중앙회 유통부

<조직별·사업별 개소수> -2008년말 기준-

총 726개소		공마조직(22개)		전문조직(292개)		일반조직(197개)		수급안정(215개)
유통	수급	유통	유통+수급	유통	유통+수급	유통	유통+수급	순수수급
511(252+259)	474(215+259)	17	5	100	192	135	62	215

수급안정사업 개요

	노지채소	시설채소	과실
▪ 대상품목	7개 (무, 배추, 고추, 마늘, 양파, 파, 당근)	5개 (오이, 호박, 가지, 토마토, 풋고추)	4개 (사과, 배, 단감, 감귤)
▪ 사업자금 지원방식	매취형의 경우 ①사업자금+②운용자금 지원 *사업자금=품대+제비용 *운용자금은 사업자금의 40(고추, 마늘, 양파 ~50%) 수탁형의 경우 사업자금(품대+제비용) 지원	수탁형이 원칙이며, 사업자금 지원 *사업자금-약정이행보증금+제비용보증금의 20% 이내	수탁형이 원칙이며, ①사업자금+②운용자금 지원 *사업자금=품대+제비용 *운용자금은 사업자금의 30% 지원
▪ 운용규모 ('08년기준)	5,113억원 (정부4,090+농협1,023)	2,222억원 (1,777+445)	3,385억원 (2,708+677)
▪ 자금지원 기간	11~19개월 (핵심농협 3년)	11개월 (핵심농협 3년)	12개월
▪ 농가계약	시기: 품목별 파종, 정식기 농가계약금: 계약금액의 20~50%	시기: 연2회(3,9월) 농가계약금: 계약금액의 80%	시기: 5~6월 농가계약금: 계약금액의 10~50%

농협중앙회 공선출하회 육성계획

□ 농협중앙회 주관으로 1조합당 품목별 1공선출하회 육성 추진

☞ '10년까지 911개 농협에서 1,200개 공선출하회 육성 목표

■ 공선출하회 : 공동선별·공동계산 전속 출하조직

- 조합과 농업인간 계약에 의해 계열화된 조직 ⇒ 출하의무
- 회원제 운영 ⇒ 가입, 탈퇴, 사업이용 제한
- 지역단위가 아닌 품목단위 ⇒ 품목별 조직

□ 계약이행 강제 수단 마련으로 엄격한 회원제 관리

- 계약이행보증금·가입비·월회비·기금 등 적립, 출하계약 위반시 보증금 환수, 위약금 징수 등

□ 회원에 한해서 출하권 부여 및 중앙회 자체예산으로 육성자금 지원

- 공선출하회당 5억원 이내에서 무이자자금 지원
- 참여농가를 100명(작목반 평균 25명) 수준으로 확대하여 규모화, 취급수수료 현실화(2.8%→5%)를 통해 농협 경제사업 활성화

* 공선출하조직 지원계획 : ('09) 2,000억원 → ('10) 3,000

<기존 작목반 및 공선출하회 비교>

산지 수집상	<작 목 반>		생산·유통단계		<공선출하회>	
	농 협	농 협	정 산	수 송	농 협	농 협
	농업인	작목반	생산지도	수 집	농업인	농업인
		농업인	수 확	생산관리		
유형 1	유형 2	유형 3	유형 1	유형 2		