**표지 사진**
드론 촬영으로 하늘에서 내려다 본
추수하는 들녘 장면입니다.

# 미래성장산업을 이끄는
# 우수 농업인들

## 농식품부 핵심개혁과제 추진 사례집

## ② 6차산업

**생산(1차)과 가공(2차)에 서비스(3차)까지를 아우르는**
**융복합(6차)으로 성공을 일궈낸 현장의 모습을 소개한다.**

농업경영체 등록 DB 분석을 통해,
6차산업으로 판매금액 1억 원 이상을 창출한 성공사례

# 목차


04 일러두기
06 농촌의 미래는 6차산업이 결정 짓는다 • 경기 양평 김주헌
10 '대추' 하나로 6차산업 일군 경산댁 • 경북 경산 박도한·신세영
14 6차산업을 이끄는 젊은 카우보이 • 경기 이천 위준민
18 매실과 육가공이 만난 바이오 6차산업 • 경북 칠곡 서명선
22 '강남 토박이' 30대 청년, 농촌서 성공하다 • 충북 음성 이석무
26 낙농을 융복합해 6차산업으로 진화시키다 • 경기 여주 조옥향
30 '30만 평 도화지' 채우는 끊임없는 차별화 노력 • 충남 예산 김영배
34 세계로 뻗어나가는 창원 단감의 대표 농가 • 경남 창원 강창국
38 '비싸게 만들어 싸게 파는' 소문난 매실한과 • 충남 당진 김금순
42 6차산업의 선도자 꿈꾸는 '용감한 형제' • 경북 예천 김영균·김상균
46 깊은 맛과 향, 매실은 나의 사랑 • 전북 무주 김원수
50 어머니 손맛과 과학 접목한 전통한과의 장인 • 경기 양평 문성균
54 SNS 타고 차와 음료 수출까지 '유자 부활' 앞장 • 전남 진도 박병한
58 생명다양성 운동의 상징이 된 '제주 푸른콩장' • 제주 박영희·김민수
62 귀촌 23년 '매출 7억 부농' 반열에 오르다 • 충북 괴산 박옥진
66 영주의 자랑 고구마 빵으로 세계시장 도전 • 경북 영주 박찬설
70 쪽파에 반한 남자, 틈새시장을 정복하다 • 충남 아산 신석영
74 프랑스를 능가하는 '세계 최고 와인'을 향해 • 충북 영동 안남락
78 '바보 아빠'의 감성마케팅, 通하다 • 충북 청원 안용대
82 뽕나무에 쏟은 열정과 사랑, '슈퍼오디'로 결실 • 경남 진주 안환수
86 '일벌 아빠'가 들려주는 꿀벌 이야기 • 강원 횡성 윤상복
90 '신의 한 수' 딸기체험농장으로 새 시장 열다 • 경기 양평 이대식
94 군고구마 하나로 세계를 사로잡다 • 전북 익산 이명주
98 '가축도 행복할 권리가 있다' 축산계의 새바람 • 경기 이천 이범호
102 꽃향기로 가득한 국내 최초 친환경 양계농장 • 경남 산청 이상호
106 한해 2만 명이 찾는 '부농의 성공신화' • 경기 남양주 이성준·장복순
110 프란치스코 교황도 맛본 서산 생강한과의 원조 • 충남 서산 이정로
114 돼지로 새로운 산업의 길을 열다 • 경기 이천 이종영
118 복합영농의 정석 "한우물만 파서 되나요" • 충북 청주 임헌우
122 유기농 외길 32년 '뜻있는 곳에 길이 있었네' • 전남 보성 전양순
126 방울토마토로 행복 키우는 '벤처 귀농 부부' • 전남 보성 정경모·김소영
130 예쁜 사과밭, 진한 와인이 있는 '감동의 정원' • 충남 예산 정제민
134 천석꾼 꿈 이룬 '대한민국 키위왕' • 전남 보성 하종윤
138 토종 한약재 자존심을 지키는 장인정신 • 전남 순천 홍재희

# 일러두기

1 이 책은 우수 농가의 경영형태, 영농특성 등에 대한 분석과 현장 취재를 통해 성공 요인을 분석했습니다.

2 농업경영체 100개의 사례는 ICT, 6차산업, 수출 및 상생 등 3가지로 분류하였으며, 이를 통해 '미래 성장 산업'으로서의 농업의 비전을 전달하고자 합니다.

판매처 비율, 연 매출 1억 원 도달 경과 시간 등을 표시하여 농가에 대한 매출 정보를 쉽게 파악할 수 있도록 했습니다.

**성공 포인트**

해당 농가의 성공 포인트를 분석하여 인포그래픽과 함께 쉽게 이해할 수 있도록 했습니다.

**본문**

취재를 토대로 해당 농가의 경영 위기, 극복 방법, 성공 노하우 등 농업경영체에 대한 전반적인 이야기를 담았습니다.



미래성장산업을 이끄는

# 우수 농업인들

## 농식품부 핵심개혁과제 추진 사례집

2 6차산업

# 농촌의 미래는 6차산업이 결정 짓는다

경기 양평
**외갓집 영농조합법인**
**김주헌 대표**

김주헌 외갓집 영농조합법인 경기도 양평군 청운면 신론1리 293-1
010-9040-9477 www.stayfarm.co.kr

**품목**
고구마 체험

**농업종사 개시일**
1992년

**매출액(매출구조)**
출자금
500만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
80% 기타(농촌체험)
20% 농협

**경영체 종사자 수**
10명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
3년

## 성공 포인트

**1**

무공해 청정 시골
인심 먹거리 생생

**2**

뗏목 타고 천렵, 서리,
아이들 놀이문화에 흠뻑

**3**

도시인만큼 일하면
농업도 위태롭지 않아

‘외갓집체험마을’은 무공해 청정지역 양평군 청운면 신론리 갈기산 자락, 팔당상류지역에 자리 잡고 있다. 봄, 여름, 가을, 겨울 사시사철 체험 프로그램이 다양하다. 뗏목타기, 황토 머드팩, 맨손으로 송어잡기, 숯불 바비큐, 봉숭아 물들이기, 옥수수 따기, 수박서리, 인절미 만들기, 딸기 체험 등 융·복합적 농촌문화 놀이공간이다.

최수종, 하희라, 김수현, 아이유, 엄태웅 등 유명 연예인들이 다녀가고 드라마에서도 곧잘 등장하는 명소로 알 만한 사람은 다 아는 ‘외갓집’이다. 이곳에는 시골에서 해볼 수 있는 일이 다 있다. 농장 체험, 천렵, 물놀이 등등 전국 각지에서 관광버스를 타고 온 아이들로 북적인다.

체험마을 촌장 김주헌(48) 대표는 신론리 토박이다. 20대 초반에 느타리버섯을 재배하던 아버지를 따라 경동시장에 팔러 다니던 시절이 그의 사업 인생 서막이다. 경동시장 경매사는 김 대표와 아버지에게 ‘멀리서 오셨다’면서 ‘족발’을 항상 사줬다. 사업적 감각이 예민했던 김 대표는 경매사가 주는 족발이 공짜가 아닐 것이라고 생각했다. ‘우리가 판매하는 느타리버섯에 포함된 비용이 아닐까?’ 이런 의문을 품은 그는 가락시장에 시장조사를 가게 됐고, 가락시장은 경동시장보다 더 나은 가격에 느타리버섯을 사준다는 사실도 알았다. 같은 가격이면 포장에 더 신경을 쓴 제품을 비싸게 쳐준다고 조언해준 경매사도 만났다.

김 대표는 농사일과 함께 횟집도 운영했다. 이 횟집 운영 경력은 훗날 외갓집체험마을의 송어잡기 체험에 큰 영향을 줬다.

2000년대 초반 마을에 젊은 사람이 없어 김 대표가 이장을 맡았다. 그랬더니 당시 농림부에서 ‘녹색농촌마을사업’을 해보라면서 2억 원을 지원해줬다. 인생의 변곡점이었다. 그때 불과 텐트 몇 동으로 만들었던 것이 오늘날 거대규모로 성장한 외갓집체험마을의 시초다. 김 대표는 민완의 사업 수완과 아이디어를 발휘해 불과 5~6년 만에 체험마을을 대규모로 성장시켰다. 그 과정에서 우여곡절도 많았으나 내실을 다지는 계기가 됐다.

> 김 대표는 “농촌 사람들이 도시인들이 일하는 시간만큼 일하면 누구나 다 성공한다”고 단언했다.

그러면서 보다 체계적인 경영을 위해 상지대학 관광경영학과에 새로 입학해 석사 과정까지 마쳤다. 대학에서 배운 이론은 곧장 현장 경영에 접목돼 실현됐다.

“농촌이 어렵다는 말은 거짓이다.” 김 대표는 “농촌 사람들이 도시인들이 일하는 시간만큼 일하면 누구나 다 성공한다”고 단언했다. 또한 김 대표는 “농업은 6차산업으로 거듭나야 한다”고 전망했다. 1차산업인 농업은 생산과 관광과 융합해 복합적 산업문화공간으로 재탄생해야 한다는 것이다. 항상 시장의 물동량 파악에 소홀함이 없어야 한다고 체험마을 성공 노하우를 귀띔했다. 특히 김 대표는 사무실 일과 현장 경영의 조화를 강조했다. 그는 경차를 타고 체험마을 곳곳을 챙기는 현장맨이다. 그런 김 대표가 요즘은 현재 중국 시장 개척을 위해 동분서주하고 있다. 중국 관광객들이 우리 고유의 농촌 놀이문화를 접하고 신선한 문화충격을 받아 호응이 뛰어나다는 후문이다.

김 대표가 군대를 전역하자 그의 아버지는 ‘너는 무엇을 할 거냐’ 질문을 자주 던졌다. 그때마다 매번 김 대표는 “농사지을 겁니다”라고 대답했다. 어린 치기에 아버지께 반항하는 차원에서 농사를 짓겠다고 한 것이 실현됐다. 하지만 단순한 농사꾼이 아니다. 이제 그는 새로운 형태의 농촌문화사업 분야를 개척한 인물로 평가받고 있다.

# ‘대추’ 하나로 6차산업 일군 경산댁

경북 경산
**바람햇살농장**
**박도한·신세영 대표**

박도한·신세영 바람햇살농장 경상북도 경산시 압량면 오목천서길 129번지
010-3553-2267 www.바람햇살농장.kr

**품목**
대추

**농업종사 개시일**
2003년

**매출액(매출구조)**
2억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
100% 직거래

**경영체 종사자 수**
2명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
2년

## 성공 포인트

**1**

농작물의 장단점
정확히 파악,
성공의 지름길

**2**

공부하고 연구해
판매능력 길러야

**3**

체험 및 농촌 문화관광
접목 후 입소문과
SNS 타고 매출 쑥쑥

단순히 농사를 짓고 수확한 농작물을 판매하면 1차산업이라 하지만, 가공하는 2차산업과 체험 등의 서비스를 하는 3차산업까지 보태면 요즘 대세로 떠오르고 있는 6차산업이 된다. 제수용품으로 더 잘 알려진 대추를 활용해 체험 및 농촌문화관광 프로그램을 만들어 사람들을 모아 소득을 창출하며 6차산업의 새 모델을 제시하는 부부가 있다. '영국 유학파 농부'로 불리는 박도한(47) '바람햇살농장' 대표와 부인 신세영(41) 씨는 영국 유학 중 만나 결혼하고 박 대표의 아버지가 돌아가신 후 물려주신 가업을 이어받아 귀농했다. 원래는 실내 건축일을 했지만 수년간 공들여 대형 공사를 따냈는데 하루 만에 학맥과 인맥을 동원한 이들로부터 빼앗기고는 인맥과 상관없이 성공할 수 있는 직업은 농업뿐이라는 확신이 들었다며 대추 농사로 성공해보자는 결심을 했다고 한다.

2002년 대한민국 대추 생산량의 40% 이상을 차지하는 경북 경산시 압량면 강서리 1만3,223㎡의 농장에서 750그루의 대추나무를 일궜다. 당시에는 관행적으로 9월 말에 생대추를 수확해 도매상인 등에 수매해 4,000여만 원 정도의 매출을 올리는 일을 반복했다. 그러던 어느 날 영국에 머물 때 도시 관광객들이 시골 농장에 찾아가 농작물 수확 체험과 농작물로 음식 만들기를 하던 모습이 떠올랐다. 2009년 경산농업기술센터의 도움을 받아 농촌체험 프로그램에 관한 아이디어를 모았고, 2010년 30여 명의 수도권 사람들을 데려와 친환경 대추를 직접 따고 맛보게 했다. 피드백을 받은 후 농촌의 고령화와 인력부족을 고려해 키 낮은 대추나무로 바꿨고, 초등학생들도 팔을 뻗어 곧바로 싱싱한 가을 대추를 따 먹을 수 있도록 배려했다. 대추 가공공장을 지어 대추차와 대추가 들어간 음식 만들기와 시식 프로그램을 만들고 한옥을 개조해 만든 체험관에서 숙박도

## 농업도 이제는 새로운 시대 흐름을 읽고 그 장단을 잘 맞춰야 성공할 수 있다.

도왔다. 여기에다 경산지역 박물관과 갓바위 등지의 관광지도 구경시키고, 한옥 체험관에서는 국악공연까지 마련했다. 박 대표의 아내 신세영 씨는 블로그와 인터넷 홈페이지, 트위터 등을 적극 활용해 박 대표가 생산한 친환경 대추를 알리고, 한식조리사와 바리스타 자격증까지 따 체험객에게 시골 밥상 등 색다른 요리도 제공했다.

박 대표 부부의 바람햇살농장은 이렇게 입소문이 났고, 연간 30여t의 건대추 판매량과 2억5,000만 원 이상의 매출을 자랑하고 있다. 농장체험 등을 통해 끈끈한 신뢰로 맺어진 2,000명 이상의 회원고객과 수확기에만 인부를 쓸 정도로 부부가 대추 농사를 지을 수 있도록 최적화한 자동화 시스템이 뒤를 든든히 받쳐주고 있다. 박 대표는 "자체 건대추 생산량은 7.5t에 불과하지만 수매량이 더 많아서 인근 농가들의 수입도 덩달아 오르고 있다"면서 "직거래 판매와 농촌문화관광, 체험농장운영 등지에서 새로운 부대수익을 올리고 있다"고 했다.

박 대표 부부는 6차산업으로 성공하기 위한 3가지 조건을 끊임없이 강조했다. 자신이 재배하는 작물의 특징과 장단점을 꿰뚫고 있어야 판매가 가능하고, 자신이 키운 작물을 판매할 수 있는 능력을 충분히 길러야 한다는 것이다. 여기에다 체험과 관광 등을 통해 자신이 재배한 작물을 도시민들이 선택하고 다시 찾도록 열심히 홍보전을 펼쳐야 한다는 이야기도 보탰다. 박 대표 부부는 "사업 초창기에는 현금서비스를 받아야 할 정도로 어려움도 있었지만 농민사관학교와 농업기술센터를 꾸준히 찾아 공부하면서 자신감과 확신이 들었기에 포기하지 않았다"며 "농업도 이제는 새로운 시대 흐름을 읽고 그 장단을 잘 맞춰야 성공할 수 있다"고 귀띔했다.

올해 내로 대추를 이용한 아이디어 상품과 체험거리를 내놓기 위해 연말까지 서울과 경산을 오가는 강행군을 해야 한다며 즐거운 고민을 털어놓던 부부는 "궁극적으로는 바람햇살농장을 농업과 체험, 관광 등이 어우러진 하나의 타운으로 키우려 한다. 우리 농장은 물론이고 이웃 농가들도 더불어 잘 살기 위해서다"라고 했다.

# 6차산업을 이끄는 젊은 카우보이

경기 이천
**와우목장**
**위준민 대표**

위준민 와우목장 경기도 이천시 설성면 진상미로 665번길 95-14번지
031-641-3366 www.wowdairy.com

**품목**
낙농체험

**농업종사 개시일**
2012년

**매출액(매출구조)**
1억5,000만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
100% 기타(낙농체험)

**경영체 종사자 수**
2명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
2년

## 성공 포인트

**1**

원유 생산 외에 체험 프로그램으로 차별화

**2**

돈벌이보다는 생명의 소중함 배우는 장

**3**

책임감 강조한 가족경영으로 위기 극복

경기도 이천시 설성면에 위치한 '와우목장'은 우리나라를 대표하는 목장 중 하나다. 대학에서 축산학을 전공하고 개인 사업을 하다 44년 목장을 운영해온 부친의 가업을 승계하고 있는 위준민(39) 씨의 하루는 새벽 4시부터 시작된다.

와우목장은 10만 평의 대지에 280두의 소를 키우며 우유를 생산하는 것 외에도 다양한 가족 체험 프로그램을 운영하고 있다. 그의 손길이 필요한 곳이 한두 군데가 아니니 새벽부터 이어지는 하루가 짧기만 하다.

위 씨는 낙농 1세대인 부친의 목장 경영방침에 더해 6차산업으로의 진입에 힘쓰고 있다. 낙농가가 원유만 생산해 먹고사는 시대는 지났다. 원유가격의 현실화가 필요하지만 우유 회사들만 바라보고 있을 순 없다. 스스로 변화하는 노력이 필요한 이유다. 와우목장이 낙농체험 프로그램에 투자하기 시작한 것도 이 때문이다. 대부분의 농가가 같은 길을 걷고 있지만 와우목장의 체험 프로그램 '밀크스쿨'은 뭔가 다르다. 어린이들에게 생명의 소중함을 가르친다는 철학에서 비롯된 것이다.

와우목장의 체험 프로그램에 참가한 어린이들은 풀을 먹은 소가 만든 우유가 아이스크림과 치즈가 되고 다시 흙으로 돌아가는 과정을 직접 겪어본다. 직접 소에게 건초를 먹이고 우유를 짜보고 낙농제품을 만든다. 목장의 얼굴인 착유실도 둘러본다. 그러면서 시골 농장의 분뇨 냄새에 얼굴을 찌푸리던 아이, 엄마가 야단쳐도 우유만 보면 손사래를 치던 아이들이 점점 달라지기 시작한다.

단순히 프로그램만 충실하다고 되는 것은 아니다. 하드웨어도 중요하다. 목장의 선입견을 없애는 쾌적하고 아름다운 환경 조성도 위 씨의 아이디어다. 아기자기한 조형물과 꽃과 나무, 거대한 목장을 관통하는 젖소차는 물론이다. 체험활동장을 겸하는 카페에서도 패밀리레스토랑 못지않은 세심한 요리 서비스를 제공하는 것도 차별성이다. 이같이 고객의 만족도를 높이는 고민을 통해 재방문율도 획기적으로 올렸고 연간 방문객 목표도 3만 명으로 잡았다.

젖소의 얼룩무늬 카우보이모자를 쓰고 어린이들을 직접 맞이하는 위 씨는 "체험 프로그램을 진행하며 아이들의 밝은 미소 속에서 단순한 돈벌이가 아니라는 생각이 들었다"며 "일종의 책임감도 생겼다"고 말했다.

가족 중심의 경영은 와우목장 경영의 또 다른 노하우다. 직원 중 90% 이상이 가족이다. 일 처리 하나하나에 책임감이 깃들어 있다. 특히 체험 프로그램 운영과 고객을 응대하는 입장에서는 직원 개개인의 마인드가 중요하다는 점에서 효율적이다. 아버지의 총괄 아래 형은 목장에서 원유 생산을 전담하고, 위 씨는 체험 프로그램을 전적으로 책임지고 있다. 위 씨의 부인은 체험 프로그램 홍보와 마케팅을 책임진다. 가족별로 책임에 기반한 철저한 분업화를 이루는 셈이다.

2011년 구제역 사태 때는 목장의 모든 소를 살처분하는 시련을 겪었지만, 가족의 화합된 힘으로 2년 만에 구제역 이전 상태에 가깝게 회복할 수 있었다. 그렇다고 가족의 울타리에만 머물지 않는다. 위 씨는 협업의 정신을 실천하기 위해 율면, 감곡, 이천 등지의 8개의 농가와 함께 협동조합을 만들었다. 각 농가가 특색을 살린 체험 프로그램을 마련해 고객들이 저렴한 값에 패키지로 이용할 수 있다. 목장 체험 외에 다른 농촌 체험도 가능하다. 고객들에게도 조합 가입 자격을 주고 수익의 일부는 협동조합의 재산이 돼 프로그램 개발에 재투자되는 선순환 구조도 이루고 있다.

미래를 위한 연구와 학습도 게을리하지 않아 해외 농업과 목장 사례도 모니터링하고 있는 위 씨는 와우목장이 유가공 생산·유통 사업까지 낙농산업과 관련한 종합경영체로 성장하는 청사진을 펼치고 있다.

"외국의 선진 목장들처럼 원유를 생산하고, 브랜드화한 유가공제품이 인기를 얻는 것이 와우목장의 미래 목표입니다."

# 매실과 육가공이 만난 바이오 6차산업

경북 칠곡
**송광매원**
**서명선 대표**

서명선 | 송광매원 | 경상북도 칠곡군 기산면 죽전리 106번지 | 010-3527-5757 | www.skmaesil.co.kr

**품목**
매실

**농업종사 개시일**
2000년 03월 01일

**매출액(매출구조)**
21억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
100% 직거래

**경영체 종사자 수**
6명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
2년

## 성공 포인트

**1**

광고업, 음식점 운영으로 쌓은 경영마인드

**2**

든든한 조력자인 전문가 집단 발굴

**3**

농업에 관광 녹여 새로운 소득원 창출

20년간 평범한 회사원으로 일하다 귀농해 토종 매실 하나로 연 매출 23억 원이 넘는 농업법인 '송광매원'의 대표로 이름을 날린 서명선(59) 대표는 '귀농인의 교과서', '명실상부한 6차산업의 개척자' 등으로 불린다. 경북 칠곡군 기산면 죽전리 낙동강 변에 매실 가공품 공장과 창고, 체험관, 캠핑장 등으로 꾸민 송광매원에서 만난 서 대표는 매실로 돈을 벌게 된 사연부터 털어놨다.

대뜸 '식중독' 때문이라고 한다. 대구 매일신문 광고국에서 근무하던 그는 부모님 명의로 일식 프랜차이즈를 운영했다. 불과 1년 만에 8개의 체인점을 낼 정도로 잘 나갔던 그에게 시련이 닥쳤다. 대구고검과 대구지검 검사장 등 검찰 수뇌부 30여 명의 회식을 자신의 일식집에서 가졌는데, 이들이 하필 식중독에 걸려 큰 홍역을 치른 것이다. 서 대표는 "일본에서는 회 같은 비가열 음식 조리에 살균과 소화촉진 효과가 있는 매실과 차조기(자소)를 쓴다는 사실이 기억이 났고, 매실을 잘 이용하면 단순한 농업이 아닌 가공산업, 문화관광사업에도 접목할 수 있겠다는 생각이 들었다"고 말했다.

일간지 광고국에서 쌓은 다양한 경험치와 일식당을 하면서 생긴 경영마인드로 무장한 서 대표는 자신이 가지지 못한 전문지식을 얻기 위해 대학교수 등 전문가 집단을 든든한 조력자로 삼았다. 추위에 약한 일본 매실을 심었다가 낭패를 보자 전남 순천 송광사에서 600년 묵은 토종 매실나무 종자를 얻어 대구 팔공산 자락에서 재배하던 권병탁 영남대 명예교수를 찾았다. 우리나라 기후에 맞아 재배가 쉽고, 향과 과육 속 산이 강해 일본 매실보다 약리 효과가 뛰어나다는 것을 알게 됐다. 권 교수의 문을 수차례 두드린 끝에 토종 매실 묘목도 얻고 재배법도 배워 2000년 송광매원을 설립할 수 있었다.

> 매실과 자소를 활용한
> 육가공에 관광과
> 바이오산업을 녹여내는
> 농업을 통해 6차산업의
> 표본을 보여주고 싶다.

서 대표는 "내가 아무리 공부하고 노력해도 해당 분야의 교수 등 전문가들의 지식을 따라갈 수는 없다. 이들을 일일이 찾아내 조력자로 삼아 그 지식을 내 것으로 만들면 그것이 바로 나의 전문성이 된다"고 말했다.

서 대표는 생산한 매실을 가공하는 데도 철저한 경영마인드와 관광산업을 융합시켜 새로운 소득원을 창출했다. 매실청, 매실차, 매실장아찌, 매실식초 등 15종의 가공품을 생산하고 있는 서 대표는 매실을 액상으로 가공하는 기술을 갖고 전문업체와 함께 매실식초를 만들어냈다. 또 그 기술을 청도 미나리 농가와 팽이버섯 농가에 접목해 팽이버섯 음료와 미나리 액상을 개발했다. 여기에다 육류를 부드럽게 하고 향미를 키워주는 매실의 기능을 살린 매실소시지와 매실햄은 2010년부터 인연을 맺고 있는 주한미군들을 상대로 맛 테스트를 했고, 칠곡군에 있는 미군기지인 캠프캐롤 내 한식당 영업권까지 따냈다.

특히 그는 미군들을 농업경영의 발판으로 삼았다. 미군들을 상대로 한 매실농장 캠핑 체험을 만들었더니 미군 자녀들이 속한 보이스카우트 회원들이 줄줄이 송광매원을 찾았다. 반대로 내국인을 상대로는 미군기지 영어캠프와 견학을 하도록 만들었고, 반응은 폭발적이었다.

서 대표는 이제 또 다른 꿈을 이미 실천하고 있다. 내년에 무농약 유기농 인증을 받는 전남 순천 송광면에 조성한 토종 매실농장에서 연간 200t의 매실을 생산, 가공, 유통할 예정이다. 농산물과 기호식품의 흐름에 맞는 신제품 개발은 물론, 토종 매실을 활용한 친환경 바이오산업으로까지 눈을 돌리고 있다. 그는 "매실과 자소(차조기)를 활용한 육가공에 관광과 바이오산업을 녹여내는 농업을 통해 6차산업의 표본을 보여주고 싶다"면서 "농장 자체를 관광상품화하는 일에도 매진하고 있다"고 포부를 밝혔다.

# ‘강남 토박이’ 30대 청년, 농촌서 성공하다

충북 음성
**농업회사법인**
**(주)젊은농부들**
**이석무 대표**

이석무 농업회사법인 (주)젊은농부들 충청북도 음성군 감곡면 영산로 288번지
043-881-3933 www.boramarket.co.kr

**품목**
블루베리

**농업종사 개시일**
2010년 10월

**매출액(매출구조)**
2억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
100% 직거래

**경영체 종사자 수**
3명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
3년

## 성공 포인트

**1**

‘신선한 아이디어’
농촌 체험과
캠핑의 결합 ‘팜핑’

**2**

1×2×3
6

6차산업으로의
선도적 진출

**3**

도시와
농촌 생활의 결합

충북 음성군 감곡면에서 블루베리 농사로 인생의 제2 황금기를 맞고 있는 '(주)젊은농부들' 이석무(33) 대표. 25년을 서울 강남에서 살며 '강남토박이'로 살아온 이 대표에게 농업인으로서의 삶은 결코 쉽지 않은 선택이었다.

대학 졸업을 준비하며 여느 또래들과 다름없이 취업을 위해 증권투자상담사와 펀드투자상담사 자격증까지 취득하는 등 도시에서의 안정된 삶이 보장돼 있었지만, 농업경영에 대한 뚜렷한 비전을 포기할 수가 없었다. 이후 혈혈단신 도시를 벗어난 이 대표는 충북 음성군 감곡면 오향리 산 해발 400m에 농촌창업으로 블루베리 농사를 시작해 현재는 연 매출 2억 원의 고수익을 올리는 어엿한 부농의 반열에 올랐다.

이 대표는 창의성을 바탕으로 한 적극적인 농업경영이 성공의 비결이라 꼽는다. 그의 성공에는 새로운 부가가치 창출과 농가경제의 새로운 대안으로 떠오른 6차산업으로의 도전을 통한 자신만의 차별화한 전략이 있었다. 단순히 농작물을 수확해 파는 1차원적인 유통구조에 그치지 않고, 수확한 생산물을 제조·가공해 유통의 범위를 확대했다. 또 최근 사회적으로 붐이 일고 있는 농촌캠핑 등 농촌체험 프로그램 등과 연계한 다양한 시도를 통해 농작물 수익 창출에 새로운 답안을 제시했다.

그는 직접 수확한 블루베리와 자색 고구마 등을 재배(1차 생산)해 이를 이용한 디저트 상품과 음료 가공(2차 가공)사업에도 나서고 있다. 특히 농촌체험과 캠핑을 결합한 '팜핑(Farmping)', 주변 지역 농가를 대상으로 한 복숭아 판매(3차 유통 체험관광)로 유통구조를 확대했다.

이 대표의 이 같은 아이디어는 성공적 농촌창업 모델로 농림축산식품부로부터 이미 인정을 받았다. 지난해에는 농산자원농외소득 시범사업자로 선정돼 농산물 가공을 위한 가공시설까지 갖추고, 식품 가공공장 등록 및 영업등록까지 마친 상태다. 현재는 블루베리잼과 블루베리즙, 블루베리 비누, 블루베리 발효원액을 생산하고, 가공분야 매출은 해마다 느는 추세다. 올해 역시 농식품부의 농촌자원복합산업화 지원사업과 연계해 팜핑장 시설의 현대화와 식당, 농산물 판매장 등을 갖춘 관광농원 오픈을 진행하고 있다.

이 대표는 28년간 도시에서 지냈다. 도시에서 태어나 도시에서 교육을 받았고, 그곳에서 생활했다. 지금은 5년째 농사를 지으며 농업경영을 하고 있다. 그래서 이 대표에게는 도시와 농촌 두 가지의 모습이 담겨있으며 이를 차별화된 최대 장점으로 만들어내고 있다.

"앞으로의 농업은 농촌에서만 한정된 모습으로는 발전하기 어렵습니다. 도시와 농촌을 효과적으로 연결하고 도시와 농촌이 소통할 수 있게 해줄 때 우리나라 농업의 미래가 밝아질 수 있죠. 그런 의미에서 도시와 농촌의 모습을 다 가지고 있는 저는 그 둘을 잇는 일을 잘해나갈 수 있을 것이라 확신합니다. 앞으로 도시와 농촌을 잇는 가교가 되는 것이 제 꿈이며 (주)젊은농부들이 나아갈 방향입니다."

> 도시와 농촌을 효과적으로 연결하고 도시와 농촌이 소통할 수 있게 해줄 때 우리나라 농업의 미래가 밝아질 수 있다.

# 낙농을 융복합해 6차산업으로 진화시키다

경기 여주
**은아목장**
**조옥향 대표**

조옥향 농업회사법인 은아목장 경기도 여주 가남면 금당2리 산 41-10번지
031-882-5868 http://www.eunafarm.com

**품목**
원유

**농업종사 개시일**
1983년

**매출액(매출구조)**
6억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
100% 기타
(홈페이지 직거래 및 백화점 특판)

**경영체 종사자 수**
5명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
10년

## 성공 포인트

**1**
규제와 맞서 이기다

**2**
새로운 시작과 도전으로 성공을 일구다

**3**
10년을 내다보고 준비하다

여주 '은아목장'은 유럽형 축산을 실현한 국내 몇 안 되는 목장 가운데 하나다. 원유와 고품질의 유제품을 함께 생산하는, 작지만 기술력이 뛰어나고 고소득을 올리는 친환경적인 목장이다. 여기에 다양한 형태의 체험과 교육프로그램을 접목해 한국형 목장으로 거듭났다.

조옥향(61) 대표가 이런 변화를 꾀한 것은 2000년 우유값이 폭락한 우유 파동을 겪으면서다. 아들 없이 딸만 둘인 가정 여건도 노동력을 요하는 생산 중심의 낙농에서 벗어나야 하는 또 다른 절박한 이유였다. 7년간의 준비 끝에 2006년 낙농진흥회로부터 체험목장으로 인증받으며 본격적인 전환을 시작했다. 현재는 연 2만 명 이상의 내·외국인이 찾는 국내 대표 체험농장으로 자리 잡았다.

기자를 만난 조옥향 대표가 던진 첫 마디는 "이민 가고 싶었다"였다. "7년이 걸렸다"는 말로 험난했던 과정을 압축해 풀어냈다. 법은 33㎡ 남짓한 유제품 가공 공장을 짓는데 식품회사에 준하는 시설을 요구했다. 검사실을 따로 두고 수의사도 배치해야 허가를 받을 수 있었다. 작은 목장은 원유 검사와 자가 품질 검사를 하는 것으로 검사실과 수의사를 대신할 수 있도록 시행령을 개정하고서야 공장을 설립할 수 있었다. 2009년의 일이었다.

기존의 헌 우사를 체험장으로 개조하려는데 용도변경이 안 됐다. 개발차익을 노리는 것 아니냐는 오해가 발목을 잡았다. 목장부지의 용도를 건축이 가능한 잡종지로 바꾸고서야 이런 규제에서 벗어났다.

조 대표는 치즈, 요거트 등 유제품의 질을 한 단계 향상 시킬 계획인데 여기에도 보이지 않는 규제가 있다. 생산량이 많은 대신 유지방·유단백 함양이 상대적으로 적은 홀스타인종에 맞춰진 수정란 수입 기준이 그것이다. 반대 성향인 저지, 브라운스위스 등 타 품종의 수정란을 수입할 방법을 찾지 못하고 있다. 조 대표는 "정부나 자치단체가 시범적으로라도 유가공품 생산에 유리한 이들 품종의 소를 사육할 수 있도록 허용해 줘야 낙농 농가도 새로운 활로를 찾을 수 있다"고 말했다.

사육과 유가공, 원유·고기 생산,
관광·체험 등을 공유하고
분담하는 협업 형태의 융합형
낙농을 준비하고 있다.

조 대표가 체험 농장을 준비하던 2000년 당시 국내에는 관련 자료가 전무했다. 체험 프로그램도 없었고 유가공 생산기술, 매뉴얼, 마케팅 기법 등도 국내에 소개된 것이 없었다. 조 대표는 우리와 여건이 비슷하면서 기술 면에서 앞서 있던 일본에서 해법을 찾았다. 일본 목장과 대학교수 등과 교류하면서 하나씩 배웠다.

두 딸을 일본과 프랑스로 유학 보내 낙농과 유가공, 요리·제과를 배우게 했다. 지금 운영하는 낙농·치즈·피자·소시지·버터·쿠키 만들기 등 체험 프로그램과 유제품 생산 기술은 이런 노력 끝에 완성됐다.

은아목장 유제품은 최근 포털사이트 네이버 판매가 확정됐고 올겨울에는 롯데백화점 부산점에도 입점한다. 올해 안으로 HACCP(위해요소중점관리기준) 인증을 받은 체험장과 판매장, 유제품 공장 등을 지을 계획이다. 또 유제품 생산과정에서 버려지는 유청을 활용한 된장, 치즈 된장 등 유제품을 사용한 전통식품도 개발하고 있다. 생산량이 일정 궤도 이상 올라가면 중국 등 해외에도 수출할 계획이다.

'여주 낙농검정회'를 이끄는 조 대표는 회원 농장의 후계자 8명과 함께 법인을 설립할 계획이다. 사육과 유가공, 원유·고기 생산, 관광·체험 등을 공유하고 분담하는 협업 형태의 융합형 낙농을 준비하고 있다.

# ‘30만 평 도화지’ 채우는 끊임없는 차별화 노력

충남 예산
**아그로랜드 태신목장**
**김영배 대표**

김영배 아그로랜드 태신목장 충청남도 예산군 고덕면 상몽리 442-1번지
041-356-3154 www.agroland.co.kr

**품목**
한우

**농업종사 개시일**
1968년 07월 10일

**매출액(매출구조)**
23억6,270만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
99% 조합계통출하
1% 기타

**경영체 종사자 수**
22명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
1년

성공 **포인트**

**1**

새로운 영역에 대한
도전정신

**2**

‘차별화된 인프라
구축’에 대한
끊임없는 고민

**3**

작은 공간의
디테일까지 살린
미적 요소

당진과 예산 경계지점에 위치한 '태신목장'에 들어서자 눈 앞에 펼쳐진 30만 평의 평원이 압도적이다. 그곳에서 유유자적 노니는 동물들의 모습은 동화의 한 장면을 연상시킨다.

"많이 덥죠? 우선 이거 한잔씩들 하세요." 김영배 대표는 목장에서 직접 만든 요구르트를 선보였다. 시큼하면서 담백했다. 이곳에서는 송아지 우유 먹이기, 소 꼴 주기, 트랙터 타기, 치즈 만들기, 승마 체험, 아이스크림 만들기, 새 모이 주기, 마차 타기 등의 농장 체험이 이뤄지고 있다. 총 30만 평의 부지 중 초지가 4만 평, 축사시설이 5,000평을 차지하고 있으며 2,000여 두의 소(한우, 젖소)를 포함, 말, 염소, 양, 토끼, 돼지, 오리, 거위, 기러기 등의 동물들이 생활하고 있다. 트랙터를 타고 농장 한 바퀴를 돌면서 이와 같은 다양한 동물들을 구경하고, 농장 곳곳에 설치된 산책길을 거닐 수도 있다. 초원 한가운데 설치된 '게르'에서 동물들과 함께 생활하는 예능 방송도 이곳에서 촬영됐다. 김 대표는 "우리 목장이 2004년 국내 최초로 체험 목장 인증을 받았고 그때부터 체험 목장들이 생겨나기 시작했다"고 소개했다.

태신목장의 역사는 1968년 김 대표 아버지 때부터다. 당시 사업 형태는 전형적인 낙농업으로, 생산이 소득과 직결됐다. 그러나 IMF 이후 정부의 우유 생산 규제로 인해 낙농업은 하청업자 수준으로 전락됐고 이때 비육우 사업으로 전환했다. 그러다 우유 소비가 또 너무 줄어들자 정부는 우유 소비 홍보를 위해 농장들에 "소비자들에게 직접 우유가 생산되는 모습을 보여주자"고 제안했다. 당시 선뜻 나서는 농장이 없었고 김 대표는 2004년 9월 국내 최초로 농가체험을 시작하게 됐다.

그렇게 시작해 처음 건초 먹이기 정도의 단순 프로그램이 점차 다양해지고 소비들의 눈길을 끌기 위한 볼거리들이 갖춰져 갔다. 김 대표는

> 낙농업부터 지금 체험목장까지 흘러오다 보니 6차산업의 형태가 됐다. 새로운 마켓을 구상하고 만들어내는 상황이 매우 흥미롭다.

"그동안 생산 위주의 일만 하다가 직접 울타리도 치고 나무도 심으면서 변해가는 농장을 보면서 재미를 느끼기 시작했다"며 "낙농업부터 지금 체험목장까지 흘러오다 보니 6차산업 형태로 맞아떨어지게 됐다. 새로운 마켓을 구상하고 만들어내는 상황이 매우 흥미롭다"고 말했다.

볼거리를 위한 김 대표의 고민 흔적을 농장 곳곳에서 찾아볼 수 있다. 닭, 소 모양의 작은 조형물부터 10m가 넘는 조형물들까지, 김 대표가 중앙대 조소팀에 직접 부탁해서 만든 것들이다. 이뿐만 아니라 농장 식당 안에 있는 테이블, 의자, 그림들 모두 심상치 않다. 김 대표는 "개인적으로 미술작품을 좋아하는 경향도 있지만, 내 농장을 큰 도화지라 생각하고 하나하나 채워가는 즐거움에 사소한 것이라도 아무거나 갖다 놓지 않는다"고 말했다.

김 대표는 "지금도 객단가를 높이기 위한 연구를 끊임없이 하고 있다"며 "현재 웨딩사업, 캠핑사업, 로컬푸드 마켓 조성 등을 계획하고 있다"고 밝혔다. 지난 5월 캠핑장 등록을 마쳤으며, 수영장 공사가 진행 중이다. 지난봄에는 큰딸의 결혼식을 직접 목장에서 치렀다. 폐백을 할 수 있는 공간, 신부 대기실 등을 보완해 내년에 결혼식장 사업자 등록을 할 예정이다. 또 인근 지역 농산물(딸기, 감자 등 제철 과일)을 이용해 소비자들이 신뢰하고 먹을 수 있는 로컬푸드 마켓을 조성할 예정이다.

김 대표는 "갈수록 콘텐츠는 비슷비슷해지고 있다. 남의 것을 벤치마킹만 해서는 남의 것을 이길 수 없다"며 "반드시 차별화된 요소와 시간과 돈의 투자가 동반돼야 살아남을 수 있다"고 말했다.

# 세계로 뻗어나가는 창원 단감의 대표 농가

경남 창원
**다감농원**
**강창국 대표**

강창국 다감농원 경상남도 창원시 의창구 대산면 진산대로 505번길 92
055-291-4829 www.idangam.co.kr

**품목**
단감

**농업종사 개시일**
1991년

**매출액(매출구조)**
3억5,000만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
80% 직거래
20% 기타

**경영체 종사자 수**
8명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
5년

성공 **포인트**

1
기본에 충실한
친환경 농사

2
과학영농 실현
명품단감 생산

3
6차산업을 활용한
농업 경영의 다양화

최근 명품단감을 이용해 다양한 6차산업으로 발전시켜 높은 매출을 자랑하는 단감농가가 화제가 되고 있다. 화제의 주인공은 경남 창원시 의창구 대산면 진산대로에 위치한 '다감농원' 강창국(56) 대표.

서울지역 토지감정평가사무소에서 일하던 강 대표는 농사를 짓던 아버지가 별세하자 지난 1991년 아내와 함께 고향으로 귀농해 3대째 가업을 이어 3만3,000㎡ 규모의 농원에서 단감농사를 짓고 있다.

강 대표는 단감을 활용하여 제2의 인생을 새롭게 열기로 결심하고 귀농을 택했다. 부푼 꿈을 안고 시작했지만 연간 순수익이 300만원도 되지 않을 정도로 현실은 초보농사꾼의 손을 들어 주지 않았다. 가격대가 저가로 형성되어 있는 데다 홍수 출하로 가격이 더 하락하면서 제값을 받지 못했다. 손이 많이 가는 단감 농사를 어깨너머로 배운 주먹구구식 농법으로 지은 것도 화근이었다.

강 대표는 체계적인 공부가 필요하다는 것을 느꼈다. 이후 최고농업경영자과정, 경남 명품 농산물 브랜드 '이로로' 생산자 교육, 최근 수료한 농업마이스터대학 등 전국 각지를 돌며 받은 다양한 교육을 통해 단감재배의 기본에서 응용까지 이론과 실전 경험을 축적했다.

이를 바탕으로 지난 2004년 농업인 현장애로기술개발사업을 통해 '친환경 떫은 감 탈삽기술'을 발빠르게 도입해 눈길을 끌었으며 현대백화점 입점에도 성공했다.

또 10년 전부터 현대백화점과의 직거래를 통해 유통마진을 최소화하는 등 명품단감을 소비자들이 싸게 구입할 수 있도록 유통망을 개선하는 한편 인터넷을 통한 판매망도 구축했다.

흘린 땀은 배신하지 않았다. 강 대표는 현재 8명의 직원들과 함께 단감 생산 유통, 감잎차 생산, 농촌관광 운영, 교육 등을 통해 연간 7억원 이상의 매출을 올리는 부농의 꿈을 이뤘다. 강 대표의 성공비결은 단연 과학영농 실현에 있다. 지난 14년 간 농업마이스터대학 등에서 배운 지식을 바탕으로 체계적인 단감농법을 연구한 것이 주효했다.

특유의 부지런함도 한몫했다. 1년 내내 관리를 해야 할 정도로 손이 많이 가는 단감농사를 위해 직접 굴삭기를 몰아 과수원의 배수로를 깊게 파 물 빠짐을 좋게 했다. 과감하게 간벌을 실시해 재식간격도 넓혔다. 뿐만 아니라 소비자들의 건강을 생각해 과수원에 제초제를 치지 않는 등 친환경 농법을 고수하고 있다, 수확기에는 한파나 늦서리의 피해를 감수하더라도 과실을 완숙시켜 당도와 영양소 함량이 충분한 상태에서 출하하는 것을 원칙으로 삼았다.

수확을 마친 겨울철에도 단감나무의 가지치기(정지,전정)와 껍질 벗기기(조피) 작업, 퇴비 등을 통해 과수원을 관리했다. 신품종 개발과 저장성이 약해 품질이 떨어질 수 있는 단감의 약점을 보완하기 위해 지금도 연구에 몰두하고 있다.

이러한 노력으로 지난 2005년부터 현대백화점 전 점포 및 명품관에 단감을 보급하고 있는가 하면 2009년에는 경남도 명품과일 브랜드 '이로로'의 단감부문 대표 농가로도 선정됐다.

강 대표는 "처음 단감농사를 지을 때에는 지식이 없어 생각나는 대로 농사를 지었다가 실패를 거듭했다"며 "이후 각종 교육현장을 찾아다니며 신농법 연구에 몰두하면서 지금의 명품단감을 생산할 수 있는 밑바탕이 됐다.

강 대표는 자신이 터득한 친환경 농법을 전수하기 위해 농고, 농대, 영농후계자, 귀농귀촌인 교육과 외국인 인턴십 과정을 통해 단감의 세계화에도 앞장서고 있다. 현재 핀란드, 스위스, 태국, 스웨덴, 인도네시아 등에서 온 학생들을 대상으로 훈련을 실시하고 있다.

강 대표는 단감재배를 안정궤도에 진입시키면서 다감농원을 명품농촌교육농장으로 육성하기 위한 다양한 프로그램을 운영하기 시작했다. 지난해의 경우 2만여 명이 다감농원을 방문한 데 이어 올해는 3만여 명을 돌파할 것으로 예상된다.

강 대표는 "6차산업을 활용하여 창원단감의 우수성을 널리 알리는 계기가 될 것으로 기대된다"며 신뢰마케팅을 지속하겠다는 의지를 내비쳤다.

# ‘비싸게 만들어 싸게 파는’ 소문난 매실한과

충남 당진
**백석올미 영농조합법인**
**김금순 대표**

김금순 백석올미 영농조합법인 충청남도 당진군 순성면 매실로 246번지
041-353-7541 www.allmeone.com

**품목**
매실

**농업종사 개시일**
2011년 03월

**매출액(매출구조)**
1억 원 이상

**판매처 비율(100% 기준)**
100% 직거래

**경영체 종사자 수**
18명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
1년

## 성공 포인트

**1**
주변 자원 살린
틈새 상품개발

**2**
함께하는 공동체,
회원소득 위주의
사업 전개

**3**
안전한 먹거리 제공

충남 당진시 순성면 백석리 '백석올미영농조합법인'은 지난 2012년 부녀회원들이 주축이 돼 만든 마을공동체 사업장으로 '매실한과'가 주력 상품이다. 예로부터 순성면 일대에서는 집집이 매실 농사를 지어왔고 현재는 총 10여만 그루의 매실나무에서 많은 양의 매실이 생산되고 있다. 애초 33가구 부녀회원들이 200만 원씩 출자해 설립했지만, 현재는 귀농인이 늘어나 56가구 부녀들이 회원으로 왕성하게 활동하고 있다. 평균나이 75세, 최고령 회원은 87세 할머니다.

조합법인 운영을 진두지휘하는 김금순(65) 대표는 2008년 대기업에 다니다 퇴직한 남편을 따라 이곳으로 이주한 귀농자다. 김 대표가 이 마을에 안착해 마을부녀회에 소득사업을 제안하면서 조합법인이 탄생했다. 매실로 만든 한과를 주력 상품으로, 매실장아찌, 쌀조청, 매실액기스, 매실약과를 비롯해 집집이 농사짓는 채소들을 틈새 상품으로 전국에 유통한다.

조합은 당초 각자 농사지은 것을 공동마케팅을 통해 도시에 사는 자식들에게 안전한 먹거리로 값싸게 유통하는 이른바 '가족마케팅'으로 시작했다. 그러나 점차 맛을 인정받기 시작하면서 판매량이 늘었다. 2012년 8월 오픈한 첫해 1억 원의 매출을 시작으로 이듬해 2억3,000만 원, 지난해 3억5,000만 원, 올해는 5억 원의 목표 달성을 기대하고 있다.

회원들이 농사지은 것을 조합에서 제값에 사들이고, 가공공장에서는 회원들이 직접 일당을 받으며 제품을 만들고, 매출 이익금은 매년 5%씩 배당하는 형태로 운영되고 있다. 김 대표는

각자 농사를 지으면서,
조합을 통해 매출을 올리고
틈나는 대로 일자리를 얻어
부수입을 창출하는 1석 3조의
효과를 누린다.

"일반적인 사업은 재료를 싸게 사서 비싸게 파는 것이 원칙인데, 우리는 비싼 재료를 구입해 싸게 팔면서 회원 각자에게 더 많은 혜택을 주는 방식을 고수하고 있다"며 "대신, 정확히 공과 사를 구분해서 일하고 공짜로는 단 한 개도 주지 않는다"고 말했다. 각자 농사를 지으면서, 조합을 통해 매출을 올리고 틈나는 대로 일자리를 얻어 부수입을 창출하는 1석 3조의 효과를 누리고 있는 셈이다. 생산부터 가공까지 조합원이 참여할 수 있고 제조 과정마다 참여하는 회원들에게 인건비를 지급한다.

최근에는 온라인 마케팅과 농협마트 등과의 거래가 부쩍 증가하면서 조합에 상주하는 회원이 15명에 달하고 있다. 특히 회원들이 수제로 만든 매실한과가 주력상품이다 보니 명절 성수기 때는 모든 회원이 모여 한과 제조에 집중한다. 조합으로 인해 주민 공동체 의식도 생겼고 돈 버는 재미도 쏠쏠하다. 그러다 보니 침체한 여느 농가와 달리 활기찬 분위기가 조성되어 마을 전체에 생기가 돈다. 고령의 여성들이 회원으로 활동하지만 각자 영농법인 회원으로서 이름과 연락처가 담긴 명함도 갖고 있다.

조합은 마을기업의 대표적 모범사례로 알려지면서 지난해 농림축산식품부로부터 6차산업 분야 대상을 받기도 했다. 최근엔 귀농자와 연로한 회원들을 위한 제2의 공동주거타운 건립도 구상하고 있다. 현재 공장 옆에 커다란 부지까지 마련해 마을 집은 자녀들이 살도록 하고, 어른들은 함께 공동체생활을 할 수 있는 양로원을 대신한 새로운 개념의 주거타운이다.

김 대표는 "함께하는 공동체가 시골 어르신들에게 건강을 찾아주고, 마을 분위기도 활력을 되찾고 있다"며 "최근에는 외국인을 비롯한 많은 사람이 견학 오는 사례가 부쩍 늘어 사람 사는 마을 같다"고 말했다.

# 6차산업의 선도자 꿈꾸는 '용감한 형제'

경북 예천
**㈜한국에코팜**
**김영균·김상균 대표**

김영균·김상균 한국에코팜 경상북도 예천군 지보면 대죽길29 054-653-2522

**품목**
벼, 콩

**농업종사 개시일**
2009년

**매출액(매출구조)**
2억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
- 50% 국립종자원
- 30% 민간종자회사
- 20% 농협

**경영체 종사자 수**
7명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
3년

## 성공 포인트

**1**
미개척 분야인 종자채종업에 과감히 도전

**2**
지역주민과 함께하는 사회적기업 창립

**3**
농업 미래 분석 통한 새 프로젝트 구상

조그마한 시골로 귀농한 형제가 씨앗 종자채종업으로 연 매출 2억 원을 올려 화제가 되고 있다. 주인공은 경북 예천군 지보면 대죽리 김영균(40), 김상균(37) 대표. 10년 전 먼저 귀농한 동생 상균 씨는 채소 유통업을 하며 전국을 누비다 문득 직접 농사를 짓고 싶어졌다. 마침 상균 씨의 아버지(80)도 권유해 귀농을 결심했다.

2005년 예천군에서 창업후계농 교육을 받은 상균 씨는 벼농사부터 시작했지만 처음 해보는 농사일이 쉬울 리 없었다. 봄에 벼를 심어 가을이 돼야 수익이 돌아오는 벼농사로는 생활비 대기도 빠듯해 농한기에는 막노동판에 나가 생활비를 벌기도 했다. 이래저래 힘든 시절이었지만 상균 씨는 희망의 끈을 놓지 않았다. 열심히 노력하면 언젠가 꼭 좋은 일이 생긴다는 말을 믿었기 때문이다. 상균 씨는 "처음 해보는 농사라 요령도 없었고 무작정 힘만 믿고 덤볐던 것 같다. 코피도 자주 터졌고 심지어 방에 들어가지도 못하고 집 마당에서 잠든 경우도 많았다"고 회고했다.

'하늘은 스스로 돕는 자를 돕는다'라고 했듯 상균 씨에게도 불현듯 기회가 찾아왔다. 한 종묘회사에서 종자채종업 할 사람을 구한다는 소식에 상균 씨는 무작정 그 회사로 달려갔다. 종자채종업이 뭔지도 몰랐던 상균 씨는 회사를 통해 설명을 들은 뒤 '열심히 하면 뭔가 되겠구나'라고 느꼈다. 곧바로 종자채종업 조사에 들어간 상균 씨는 농업 분야 중 종자채종의 단위면적당 수익률이 가장 높다는 것을 알아냈다. 토마토 씨앗 1g의 가격은 최고 18만 원에 육박하며, 우리나라 종자산업 규모는 4억 달러 정도이고, 세계시장으로 범위를 넓히면 695억 달러(약 74조 원)에 달한다.

하지만 상균 씨는 당장 종자채종업에 뛰어들 수 없었다. 주위에서도 우려했고 이 업종 자체가 너무 생소했기 때문이다. 고민 끝에 마음을 먹었다. "아무도 도전하지 않는 곳에 내가 먼저 뛰어들면 기회가 될 것"이라 판단하고 종묘회사에 나가 종자채종을 열심히 배웠다. 종자채종에 대해 조금씩 배워가던 상균 씨는 1년 뒤 종묘회사 회원으로 등록돼 자신의 땅에서 종자채종을 시작했다.

2009년에는 서울에서 유아용품 사업을 하던 형 영균 씨도 종자채종에 뛰어들었다. 영균 씨는 "아내의 반대가 있었지만, 언젠가 귀농할 것에 대비해 차곡차곡 정보를 모아왔는데 그중 '골든 씨드(Golden Seed)'라는 단어가 눈에 확 들어왔다"며 "먼저 귀농한 동생에게 연락했는데 마침 종자채종을 하고 있었다"라고 말했다. 귀농을 결심한 영균 씨는 귀농정착 자금을 마련하기 위해 14년 동안 해오던 유아용품 사업을 접기로 했다. 유아용품 장난감을 온라인으로 싸게 팔아 자금을 마련했다.

의기투합한 두 형제는 종자채종을 자신들의 수익에만 그치지 않고 지역주민들과 함께할 수 있도록 사회적기업을 만들기로 했다.

사업 세부계획서를 짜 봤지만 쉽지 않았다. 머릿속에서 뱅뱅 돌뿐 구체화한 사업계획서가 나오지 않았다. 고심하던 형제는 예천군 농정과 귀농지원 TF팀을 찾아가 구상해오던 사업을 설명하고 도움을 구했다. 이들의 사업계획서는 데이터화되고 수치화되는 등 구체적으로 나타나기 시작했다. 그러던 중 2012년 형제는 꿈에 그리던 '㈜한국에코팜'이란 사회적기업을 세웠다. 결국, 두 형제는 이 계획서를 바탕으로 고용노동부가 주최한 '지역 브랜드 일자리사업 경진대회' 우수상과 SK행복나눔재단에서 연 '제7회 세상 사회적기업 콘테스트'에서 3등을 수상했다.

작은 벼농사부터 시작한 두 형제는 현재 종자채종업을 통해 연간 2억 원의 수익을 올리고 있으며, ㈜한국에코팜은 예천군, 정부기관과 종자 채종분야 사회적기업 모델 '희망씨앗 프로젝트' 업무협약을 맺어 농산물 종자생산은 물론 지역일자리 창출에도 이바지하고 있다. 하지만 두 형제는 지역주민들이 꾸준히 일할 수 있고 수익이 골고루 돌아가기 위해선 종자채종업으로는 부족한 면이 있다고 판단하고 있다. 두 형제는 이 모든 것을 해결해 줄 수 있는 또 다른 프로젝트를 준비 중이다.

영균 씨는 "갈수록 우리 농촌은 고령화돼 노동력도 많이 부족해질 것이고, 지역주민들에게 안정적인 수익이 골고루 돌아가기 위해선 농업 6차산업만이 살 길"이라며 "현재 농업 6차산업으로 구상 중인 '기능성 조청'을 지역특화사업으로 꼭 만들고 싶다"고 말했다. 또 "농식품부가 주관하는 이 사업을 꼭 성공시켜 지역주민들과 꾸준히 함께할 수 있는 농업 6차산업 선도모델이 되겠다"고 강조했다. 두 형제는 이미 '기능성 조청' 사업계획서도 촘촘히 짜 이젠 거의 마무리 수준이다.

예비 귀농인들에게 꼭 당부할 말이 있다는 영균 씨는 "철저히 계획을 세운 뒤 귀농에 도전해야 하며, 시작도 안 해보고 관련기관에 달려가 도와 달라고 요청하는 것은 맞지 않는다"고 귀띔했다. 현재 두 형제는 기능성 쌀인 하이아미, 대원콩, 무, 수박, 양파, 멜론 등 6개 종자를 비닐하우스 8동, 논 10만 평, 밭 3만 평 등에서 생산하고 있으며, 방범대와 의용소방대 대원으로 각각 분해 겨울철 김장나눔행사 같은 지역봉사활동에도 적극 참여하고 있다.

# 깊은 맛과 향,
# 매실은 나의 사랑

전북 무주
**평원농장**
**김원수 대표**

김원수 평원농장 전라북도 무주군 무풍면 철목강변길 67-11 063-324-4801

**품목**
매실

**농업종사 개시일**
1990년

**매출액(매출구조)**
1억5,000만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
- 85% 학교급식 및 식자재업체
- 10% 기타 온라인
- 5% 농협계통출하

**경영체 종사자 수**
3명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
10년

## 성공 포인트

**1**

매화품종 다양화를
위한 지속적인 연구

**2**

다양한 품종의
매실을 심고
체험 프로그램과 연계

**3**

농촌생태 프로그램과
연계한 '그린투어리즘'
실시

전북 무주군 무풍면 철목리에 있는 '평원농장' 김원수(60) 대표. 이 농원은 해발 400~700m 천혜의 생태환경을 자랑하는 고랭지에서 고품질의 매실을 생산해 소비자들에게 공급하고 있다. '심신이 평화로운 동산'을 뜻하는 평원농원의 이름에서 가장 평화롭고 아름다운 삶을 살고자 하는 김 대표의 가치관이 고스란히 담겨졌다.

그가 안내한 평원농원은 친환경으로 재배되기 때문에 그림 속에나 나올법한 숲 속을 연상케 했다. 다양한 매실나무가 자라는 오솔길을 따라 걸으면 생태연못이 맑은 물소리와 함께 반긴다. 발밑에는 질경이가 파릇파릇 돋아나고 곤충들이 더불어 가는 자연생태의 보고다. 멋진 자연환경 덕에 tvN '한식대첩' 전라도 편과 KBS '한국인의 밥상' 촬영지로 선택되기도 했다.

김 대표는 멋진 자연환경은 덤이라고 말한다. 그가 5여 년 전 무주로 들어와 선택한 작물이 바로 매실이다. 기후와 토지, 관리에 따라 좋은 결실을 맺을 수 있기 때문이었다.

보통 청매실은 6월 초 수확에 나선다. 무주 매실 역시 지역에 따라 다르긴 하지만 6월 말경 수확하기 때문에 전국에서 제일 늦은 편이다. 김 대표가 매실을 수확하면서 서울 가락동 농수산물시장에 가져간 적이 있다. 하지만 경매사로부터 "한 달 전에 이미 매실 수매가 끝났는데 또 무슨 매실이냐"며 핀잔을 듣고 할 수 없이 매실을 가져와 집안 헛간에 뒀는데 며칠이 지나면서 자연스레 익어 나오는 노란 액체의 향이 대단했다. 거기에 착안해 매실 발효액 가공을 시작하게 됐다.

그는 매실을 발효할 때 항아리 밑에 황토를 깔고 소나무를 얹어 최적의 발효 상태가 유지될 수 있도록 황토 숙성실에서 매실을 숙성한다.

점점 입소문을 타면서 서울, 인천, 천안, 대구 지역 등의 학교로 납품돼 사용되고 있으며 국내를 넘어 해외에서도 그 경쟁력을 인정받고 있다. 현재는 현대인들의 입맛에 맞게 발효액, 매실주, 매실 장아찌, 매실차, 매실 식초 등을 개발하며 소비자에게 선보이고 있다.

그는 매실을 발효할 때 항아리 밑에 황토를 깔고 소나무를 얹어 최적의 발효 상태가 유지될 수 있도록 황토 숙성실에서 매실을 숙성한다. 황토 숙성실 역시 전국 최대 규모다. 그리고 최적의 생태적 공간에서 다양한 품종을 무농약으로 재배하고 적당한 시기에 가공하기 때문에 그 맛과 향이 뛰어나다. 정직한 마음은 기본이요, 성실함을 바탕으로 열심히 노력하고 재배연구에 올인 한 결과라고 할 수 있다.

그는 다양한 매화품종으로 꾸민 '매화공원'을 조성하는 것이 목표다. 다양한 품종으로 꾸민 공원과 더불어 매화 관련된 작품 등을 함께 전시하는 것이다. 많은 사람들과 함께 공유하면서 모두가 평화롭고 아름답게 살았으면 한다는 바람이다. 김 대표는 매실산업 외에도 농촌생태계 프로그램 '그린투어리즘'을 실시하며 농촌진흥청에서 인가받은 농촌교육장도 운영하고 있다.

김 대표는 "제가 살고 있는 무풍은 옛날에 십승지(十勝地)였어요. 십승지는 천재지변이 일어나도 안심하고 살 수 있는 열 군데의 땅을 말합니다"라며 평원농장에 대한 자부심을 드러냈다.

# 어머니 손맛과 과학 접목한 전통한과의 장인

경기 양평
**다물농산**
**문성균 대표**

문성균 다물농산 경기도 양평읍 고흥1리 250-1번지
031-774-8919 www.damul8919.com

**품목**
한과

**농업종사 개시일**
1998년 11월 18일

**매출액(매출구조)**
4억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
60% 직거래
40% 기타(우체국 택배)

**경영체 종사자 수**
5명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
5년

## 성공 포인트

**1**
주부에서 성공한
여성 CEO로 변신

**2**
양평 민심 얻어
전국으로 전통 맛 전파

**3**
첨가제 없는
순수 국산재료 영양식

물 맑은 남한강 자락에서 순수 국산재료만 사용해 고유의 맛이 담긴 전통한과를 정성껏 만들어 우뚝 선 여성이 있다. 평범한 가정주부였다가 성공한 사업가로 변신한 문성균(54) 대표. 전통 한과 '다물농산'을 혈혈단신으로 설립한 지 벌써 18년째다. 양반 가문 23대 종손 맏딸인 그는 어린 시절 먹던 제사음식의 기억을 떠올려 한과에 도전했다. 문 대표는 "겁 없던 하룻강아지였지만 이제는 황금오리가 되고 싶다"고 소회를 밝혔다.

당당한 풍모의 여장부인 그도 가난에 몸부림치던 시절이 있었다. 32년 전 보증금 10만원에 월세 1만5,000원으로 신혼 생활을 시작해 아이들을 유치원에 보내고 식당 아르바이트를 했다. 아이들이 초등학교에 다닐 때는 분식집도 운영했다. 그때 장사하느라 아이들에게 신경을 못 써준 것이 아직도 미안하고 안쓰럽다고 한다. 이제 어엿한 성인이 된 아들, 딸은 어머니의 입지전적인 모습에 영향받아 도움을 주려 애쓰고 있단다.

양평군 농업기술센터 생활개선회 활동이 인생의 전환점이 됐다. 문 대표를 눈여겨본 담당교사가 여러 가지 조언을 해줬고 창업을 결심했다. 김치 사업을 구상했지만, 양평지역의 규제환경 실정상 녹록지 않다는 판단을 내리고 '명품 전통 한과'에 도전해 오늘에 이르렀다.

문 대표는 "한과가 만들어지는 과정은 과학"이라며 "다물농산의 성공 요인은 철저한 유통기한관리"라고 강조했다. 반죽을 손으로 하는 등 옛날 방법 그대로 하되 최신 시설로 온도와 농도를 조절한다. 청결한 위생 관리를 위해 포장은 자동기계가 담당한다. 방부제와 첨가물을 전혀 넣지 않고 순수 국산재료만 고집한다. 그는 "한과는 단순한 먹거리가 아니라 선조의 지혜가 담긴 문화"라며 "아이들이 첨가제 없는 한과를 먹어야 한다"고 말했다.

반죽을 손으로 하는 등 옛날
방법 그대로 하되 최신 시설로
온도와 농도를 조절한다.
방부제와 첨가물을 전혀 넣지
않고 순수 국산재료만 고집한다.

다물농산의 한과는 대부분 직거래다. 대형마트나 백화점에서 입점제의가 오기도 하지만 들어가지 않았다. 그러나 전략적인 스토리텔링 마케팅으로 양평군에서 다물한과를 히트시켰다. 1월 1일 일출을 보러 백운봉에 온 사람들에게 한과 시식회를 열었다. 문 대표는 '누에고치 모양의 유과를 먹으면 한 해가 운수대통이다'는 스토리마케팅을 펼쳤고, 새해를 맞아 각오를 다지던 등산객들에게 불티나게 팔렸다. 5월 어버이날에는 양평지역 군부대를 들러 카네이션이 담긴 한과를 납품했다. 가격은 택배비를 포함해 1만3,000원대로 파격 할인했다. 장병들은 다물한과에 그리움을 담아 고향 땅 부모님에게 선물 보냈다. 아들의 선물을 받은 어머님들은 문 대표에게 전화해 고마움을 전하기도 했다.

문 대표는 2002년 농촌진흥청 초대 한과연구회장을 역임하고 경기도 가공연구회장을 지냈다. 전국의 한과 사업자들과 세미나 등으로 꾸준히 교류하고 소통하면서 노하우를 교환하고 향후 한과의 발전 방향을 모색하고 있다. 바쁜 와중에도 틈틈이 짬을 내 농업기술센터에 특강을 나가 재능기부도 한다. 그래서일까 양평지역민들은 다물한과를 두고 맛에 반하고 인심에 반한다고들 칭송한다.

문 대표는 작년에 양평 강상면 송학리에 건물을 신축해 회사 규모를 키웠다. 앞으로 조청도 만들어 한과와 함께 판매할 계획이다. 현재는 한과체험 프로그램을 운영하고 있지만, 앞으로는 '한과 학교'를 설립하는 것이 목표다. 한과에 담긴 선조의 문화와 지혜를 널리 알리는 것이 그의 큰 꿈이다.

다물한과는 뽕잎, 오디, 제주산 백년초에서 추출한 천연색소로 색을 입혀 감미로운 빛을 발한다. 인공색소와는 차원이 다른 기품 있는 빛깔이다. 오래 보관해도 쉽게 눅눅해지거나 마르지 않고 은은한 색깔이 오래도록 변하지 않는다. 문 대표의 의지와 살아온 이력이 고스란히 담긴 빛깔이다.

# SNS 타고 차와 음료 수출까지 ‘유자 부활’ 앞장

전남 진도
**노란향기**
**박병한 대표**

박병한 노란향기 전라남도 진도군 임회면 석교리 석교길 51번지 010-9597-1478

**품목**
유자

**농업종사 개시일**
2007년

**매출액(매출구조)**
2억7,500만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
80% 식품회사
20% 직거래

**경영체 종사자 수**
4명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
3년

## 성공 포인트

**1**

유통구조 먼저 배워
판로확보 최선

**2**

음료 가공 뿐 아니라
SNS서 판매도

**3**

친환경, 저탄소
재배법으로 인기몰이

열성을 다해 기른 유자를 좋은 차나 음료로 가공할 수 있도록 공장에 납품하는 것은 물론 사회관계망서비스(SNS)를 이용해 고객을 확보하는 등 다양한 판로를 개척했다. 판매된 유자는 차나 음료로 가공된 후 일본이나 중국, 중동 등 세계로 수출되면서 한국에서 기른 유자의 맛을 알리는 동시에 새로운 판로를 만들어내고 있다. 전남 진도군에서 유자 농사를 짓고 있는 '노란향기' 박병한(56) 대표의 이야기다.

부산의 한 공판장에서 노점을 하던 박 대표는 지금으로부터 30여 년 전 유자가 일본을 통해 부산으로 처음 들어올 당시부터 인연을 맺어왔다. 신기한 과일이라고 생각한 탓에 부산의 유명 다방에 유자를 직접 홍보하고 다녔다. 특히 유자를 어떻게 가공해서 먹어야할 지를 알리면서 유자를 이용해 대형 식품회사에 납품하게 됐다. 하지만 고흥과 거제, 남해, 여수, 완도, 신안, 진도 등 유자를 재배하는 농가가 여러 지역으로 늘면서 '유자가 몸에 좋지 않다'는 이야기가 나왔다. 농가들이 문을 닫기 시작하면서 박 대표도 어려움을 겪었다.

하지만 박 대표는 직접 유자 농사를 지으면서 다시 유자를 널리 알리기 시작했다. 버려지고 방치된 밭을 기름진 옥토로 바꾸기 위해 이를 악물고 노력했다. 이런 노력은 4년 만에 150t, 연매출 3억 원을 이뤄내면서 빛을 보기 시작했다.

박 대표는 "다들 독한 사람이라고 이야기했다"며 "그 황폐화된 밭에서 유자를 키울 수 있게 만들기 위해 그 누구보다 노력했다"고 말했다. 현재 박 대표는 6만 평 부지에서 한 해 평균 200t 이상의 유자를 생산하고 있다.

처음 유자를 유통하는 것부터 시작했던 박 대표는 생산한 유자를 차와 음료로 가공하는 공장에 납품하기 시작했다. 또 완도와 진도에서 유자를 기르던 다른 농가 주인에게도 건의하면서 유자를 가지고 차와 음료를 만드는 공장에 납품할 수 있게 도왔다. 이에 박 대표는 자신이 납품하는 200t과 타 농가들이 재배한 200t을 합친 총 400t의 유자를 공장에 납품해 차와 음료로 가공하도록 했다. 이렇게 가공된 유자는 국내에서 팔리는 것은 물론 일본과 중국, 중동 등으로 진출하고 있다. 박 대표는 "유자는 한 달 안에 1차 가공이 돼야 하는 등 저장이 안 된다"며 "그래서 생산한 물량을 공장으로 보내 가공을 하도록 했다"고 설명했다.

화학비료를 일체 사용하지 않고
식물성 퇴비 등을 사용하면서
지난 2013년에는 친환경
인증을 받아 입소문을 탔다.

현재 박 대표는 SNS에서도 본인이 열정을 가지고 재배한 유자를 팔고 있다. 한 박스에 수만원 하는 유자가 고가로 보일 수도 있다. 그러나 자신의 농장에서 생산한 유자 중 최고의 품질을 가진 것을 판매하면서 오히려 소비자들의 신뢰를 얻어 더 많은 주문을 받고 있다.

화학비료를 일체 사용하지 않고 식물성 퇴비 등을 사용하면서 지난 2013년에는 친환경 인증을 받아 입소문을 탔다. 여기에 에너지와 농자재 사용을 최소화하는 저탄소 농작물 생산 농장으로 이름이 알려져 있다. 저탄소 농축산물 인증제는 저탄소 농업기술 등을 활용해 생산 전 과정에서 발생하는 온실가스의 배출량이 해당 품목의 평균 온실가스 배출량보다 적은 농축산물에 부여하는 인증이다.

박 씨는 유자 농사의 앞으로 전망에 대해 엄지손가락을 치켜든다. 과실 중에서는 최고의 수익을 올릴 수 있다는 것이다.

박 씨는 "유자 생산량이 지난 1980년대에 비해 20%밖에 안 된다"며 "앞으로도 많이 커갈 수 있는 것이 유자다"고 말했다. 이어 "유자를 많이 알리고 연 매출을 계속 늘려 나갈 수 있도록 열심히 노력할 것"이라며 "특히 가공공장과 저장창고를 짓고 싶다"는 꿈을 밝혔다.

# 생명다양성 운동의 상징이 된 '제주 푸른콩장'

제주
**한라산청정촌**
**박영희·김민수 대표**

박영희·김민수 한라산청정촌 제주특별자치도 서귀포시 중산간서로 740 (중문동)
064-738-7778 www.greensoy.co.kr

**품목**
장류

**농업종사 개시일**
2011년

**매출액(매출구조)**
3억6,000만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
54% 직거래
46% 기타

**경영체 종사자 수**
4명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
1년

## 성공 포인트

**1**

뚜렷한 미션을 쫓아
장기적으로 접근

**2**

사회적 가치를
지향하며 연대

**3**

1×2×3
6

6차산업화

제주도는 독특한 된장 음식문화를 가지고 있다. 제주 푸른콩 된장은 독특한 제주도 전통장이지만 주원료인 푸른콩과 제법이 모두 사라질 위기에 처해 있었다. 푸른콩은 다 익은 콩의 외양이 달걀 같고 푸른빛이라 '푸른 독새기콩'이라고 부른다. 삶았을 때 단맛이 좋고 차져 제주도에서는 오래전부터 된장, 콩국수, 떡고물 등에 애용해왔고 '장콩'이라고 따로 부르며 귀하게 여겼던 서귀포 토종 콩이다. 하지만 기계화가 어렵고 서귀포가 감귤 단작농업으로 바뀌며 사라질 위기에 처해 있었다.

서귀포시 중문동에 있는 영농조합법인 '한라산청정촌'의 김민수(50), 박영희(46) 대표는 1996년부터 토종 푸른콩을 활용하여 전통장류 사업을 하던 김성주(78), 양정옥(78) 씨 부부의 뒤를 이어 2대째 제주의 맛을 지키고 있다. 사업 초기부터 서울에서 직장생활을 하면서도 판매를 돕던 박영희 대표는 남편의 권고로 2003년 서울 생활을 접고 시댁인 제주에 아이들과 먼저 내려와 시부모로부터 본격적으로 기술을 전수받기 시작했다. 이어 남편 김민수 이사도 2008년 내려와 합류하였다.

두 사람은 전통장 제법을 고수하면서도 현대적 식품 위생 개념을 반영한 공정을 만들어 나갔다. 전통장류 사업의 전통을 잇는 동시에 현대화·과학화를 이뤄냈다는 평가다. 특히 집집이 장을 담그던 풍습이 사라져 가는 데다, 사라질 위기에 처했던 푸른콩과 지역 제조법의 숨은 가치를 찾아내 보존 및 발전시키면서, 교육 및 사회연대를 통해 생명·문화다양성운동, 공동체회복운동도 전개하며 1차, 2차, 3차산업을 각각 차별적으로 가치화해낸 점이 높이 평가받고 있다.

제주 푸른콩장은 2013년 세계 각 지역의 멸종위기 음식·종자를 찾아내 관심과 소비를 끌어내고자 국제슬로푸드본부에서 추진하는 중점사업인 '맛의 방주(Ark of Taste)' 목록에 우리나라 품목으로는 처음으로 발굴 등재돼 세계 음식 문화유산으로서의 가치를 인정받았다.

한라산청정촌은 푸른콩이 유전자조작도 되지 않았다는 증명도 받고, 지역사회를 조사하여 제주 토종임을 입증하고, 애써 보존하고, 종자은행에 등재하고, 계약재배를 통해 생산을 확대하고, 이를 활용해 지역 전통제법을 따르면서도 엄격한 품질 기준을 적용하여 장을 만든다. 소금을 제외하고는 발효에 필요한 모든 부재료도 직접 만든다.

제주 토종 푸른콩을 브랜드화해 차별화하며 직접재배 및 계약재배 등으로 이웃과 연대하며 생명다양성운동 중심농가로 1차산업을 승화시켜냈다. 2차산업 제조부분은 가전 제법을 면밀히 조사 연구하여 서귀포 지역 전통제법이 사라질 위기에 처한 중요한 전통문화유산이라고 자원화하여 여타 전통장들과 차별화했다. 또한, 푸른콩과 푸른콩장을 여타 식품이나 화장품 원료로도 활용하게 산업간 융복합도 추진하여

나갔다. 3차산업으로는 직접 판매는 물론이고 이외에도 그간 얻은 경험과 생각을 녹여 고품질 교육 프로그램을 개발하여 교육활동을 하며 공동체회복운동으로 승화시켜 가치화했다. 이들의 교육활동은 3년 연속 전국 1위, 2위, 1위 우수농어촌체험공간으로 평가받아 단순한 체험활동과는 확연하게 차별화되었다.

이들의 교육 프로그램을 경험한 이들은 농업활동과 음식에 대해 새로운 관념을 가지게 되고 이들과 공동체를 이루어 나갔다. 이렇게 도모된 이웃 및 사회단체와의 연대는 1, 2차산업을 견인하여 1, 2, 3차산업이 조화롭게 발전하게끔 도왔다.

한라산청정촌 김민수 이사는 "현재 성과에는 우리가 해나가는 것이 단순히 전통장을 만들어 파는 것이라고만 생각하지 않고, 이웃들도 인정하고 동참하는 중요한 사회적 가치를 가질 수 있게 이런 일을 먼저 해나가는 분들과 연결하며 끊임없이 배우고 이웃들을 동참시켜낸 것이 주효했다. 동참하는 이들의 변화를 보며 우리 자신들도 더욱 변화하고 성장해나가게 됐다. 지금 우리 모습은 우리 가족만이 아니라 처음 사업 시작을 도운 농업기술센터부터 여타 많은 분이 동참하여 만든 결과다. 사업을 길게 내다보고 연구와 공부를 하며 좋은 분들과 연대하여 나간 것이 큰 도움이 됐다"고 말했다.

충북 괴산
**개미네농가**
**박옥진 대표**

# 귀촌 23년 ‘매출 7억 부농’ 반열에 오르다

박옥진 개미네농가 충청북도 괴안군 청안면 청용리 180-2번지 010-2075-7500

**품목**
옥수수

**농업종사 개시일**
1995년

**매출액(매출구조)**
7억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
50% 직거래
50% 기타

**경영체 종사자 수**
4명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
3년

## 성공 포인트

**1**

홈쇼핑 유통까지
뚫은 ‘신뢰 마케팅’

**2**

괴산 전 지역에
걸쳐 대단위
계약재배

**3**

재배한 농산물을
향토음식으로
재가공

“이제 농사만 지어서는 큰 성공을 기대할 수 없는 시대가 됐습니다. 생산, 가공, 유통의 전 분야를 꿰뚫고 있어야 합니다.”

대학찰옥수수, 절임배추, 전통된장 등 지역 특산품을 앞세워 국내 유통시장의 큰손으로 떠오른 ‘개미네농장’ 박옥진(54) 대표의 확고한 신념이다. 그의 농장은 산수 좋기로 이름난 충북 괴산군 청안면 청용리에 자리하고 있다. 농장의 주 생산품은 3,600㎡ 규모의 밭에서 생산되는 대학찰옥수수. 연간 매출액은 무려 7억 원에 달한다.

농촌에서 흔히 볼 수 있는 열 마지기 밭뙈기에 농사를 지어 7억 원대 매출을 올리는 비결은 무엇일까? 다름 아닌 발상의 전환이다. 콩 심은 데 콩 나는 게 아니라 옥수수, 배추, 콩을 계절마다 나눠 심고, 여기에서 생산된 농산물을 유통 판매하는 이른바 6차산업을 실현하고 있다. 대단위 계약재배도 또 다른 비결. 그는 매년 7월에 옥수수를 출하하고, 뒤이어 배추, 콩을 심어 10월에는 절임배추를, 겨울에는 콩으로 메주를 쒀 간장, 고추장을 판매한다. 이들 모두 홈쇼핑을 비롯해 옥션, G마켓 같은 인터넷 쇼핑몰과 대형 백화점 등에 납품된다. 시골농부가 대형 마켓을 뚫은 데는 그만의 ‘신뢰 마케팅’이 자리하고 있다. 또한, 식당을 운영하면서 자신이 재배한 농산물을 맛깔스러운 향토음식으로 내놓는다. 단순한 음식 판매에 그치지 않고 도시민들을 대상으로 사찰음식 만들기, 메주장·담그기 같은 수업도 병행한다.

박 대표가 괴산과 인연을 맺은 것은 1993년. 현재 농산물판매장이 자리한 사리면 도로변에 주유소를 차리면서부터다. 서울에서 골프채

제값을 받기 위해 대형 냉동창고를 구축했고, 메주와 절임배추 생산 설비를 갖춰 계절별 출하를 하고 있다.

사업을 하던 그는 김영삼 전 대통령 시절 골프금지령이 내려지면서 직격탄을 맞고 이곳으로 이사했다. 당시 주유소를 찾는 손님들에게 서비스 차원에서 물, 휴지 대신 옥수수를 내놓은 것이 대박의 시작이었다. 괴산 대학찰옥수수의 명성까지 더해져 좋은 반응을 얻자 텃밭에 옥수수를 재배하기 시작하면서 농사에 입문한다.

“주유소 손님들에게 옥수수를 나눠줬는데 더 살 수 없느냐는 분들이 많았어요. 처음엔 주위 농가를 소개해줬는데 불량품이 나올 때면 저를 원망하는 거예요. 안 되겠다 싶어 직접 뛰어들었죠.”

이런 과정을 통해 박 대표는 유통을 알게 됐고, 계약재배에도 눈을 돌렸다. 그는 청안면은 물론 사리, 불정, 감물면까지 괴산 전역으로 영역을 넓혀 현재 약 30만㎡의 밭에서 옥수수, 콩, 배추 등을 계약재배하고 있다. 지금은 제값을 받기 위해 대형 냉동창고를 구축했고, 메주와 절임배추 생산 설비를 갖춰 계절별 출하를 하고 있다.

다른 성공스토리처럼 운도 따랐다. 주위에서 H홈쇼핑과 대량거래를 하던 지인이 약속한 물량을 대지 못해 사업을 포기했던 게 그에게는 기회였다. 화려한 ‘홍보’보다 ‘신뢰’를 우선하는 전략이 주효했다. 2008년 박 대표의 명성을 들은 홈쇼핑 측이 거래를 제안했고, 수단 방법을 가리지 않고 약속을 지키자 자연스럽게 외연이 확대됐다. 이듬해 옥션, G마켓 등 대형 쇼핑몰에도 납품의 길이 열렸다. 생산, 가공, 유통에 눈을 떠야 진정한 부농이 된다는 평범한 진리를 스스로 실천한 셈이다. 그러나 박 대표는 “매출 규모는 커졌지만, 실제 이익은 생각처럼 많지 않다”고 말한다. 계약 후 멧돼지가 나타나거나 갑자기 눈이 내려 농작물이 쑥대밭이 돼도 여느 유통업자처럼 가격을 깎을 수 없기 때문이다. 청안면 대학찰옥수수연합회장이기도 한 박 대표는 이에 대해 “대부분 10년 이상 거래한 사람들이다. 상품가치가 떨어져도 야박하게 굴지 않는 ‘상생의 원칙’을 고수한 게 지금을 이룬 비결이라면 비결”이라고 말했다.

# 영주의 자랑 고구마 빵으로 세계시장 도전

경북 영주
**미소머금고**
**박찬설 대표**

박찬설 미소머금고 경상북도 영주시 봉현면 소백로 1727번지 054-636-1599

**품목**
고구마 케이크
고구마 쿠키

**농업종사 개시일**
2000년

**매출액(매출구조)**
9억7,000만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
- 50% 도매시장
- 20% 직거래
- 20% 기타
- 10% 농협계통출하

**경영체 종사자 수**
20명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
1~2개월

## 성공 포인트

**1**
제과점 빵보다
저렴한 가격

**2**
휴게소 같은
친숙한 분위기 매장

**3**
1×2×3
6
6차산업화

경북 영주지역에서 밭작물인 고구마에 제빵 기술을 접목해 6차산업의 성공신화를 쓰고 있는 곳. 바로 '미소머금고 영농조합법인'이다. 영주시 봉현면 소백로에 자리 잡은 미소머금고 본점. 이곳에서 작업복 차림 그대로의 박찬설 대표를 만났다. 그는 농부였다.

2008년 한국고구마연합회 창립 당시 박 대표는 고구마 재배 농가들도 듣도 보도 못했던 '고구마 빵'을 처음 선보였다. 한국 사람의 영양 만점 간식으로 꾸준한 사랑을 받고 있는 고구마를 직접 재배해 현대인의 입맛에 맞게 빵으로 가공제품을 만들어 냈다는 점에서 반응은 폭발적이었다. 저온저장시설의 고압가스 냉동기사로 일하다 2000년부터 고구마를 재배하기 시작한 박 대표는 재배한 고구마를 저장하다 생산량이 많아지자 고구마 빵을 구상하게 됐다. 우여곡절도 많았지만 지금은 6차산업을 선도하는 향토기업인으로 명성을 쌓아가고 있다.

박 대표는 가장 대중화될 수 있고 쉽게 접할 수 있는 것, 무엇보다 싸게 팔 수 있는 것을 생각하다 '고구마 빵'을 구상하게 됐다. 제빵 기술을 가진 주변 지인에 고구마 빵 제조를 의뢰한 박 대표는 개발과정에서 기술자들과 의견대립도 많았다. 설탕을 쓰지 않았으면 하는 본인 생각과 설탕은 필수라는 제빵 기술자들의 의견 차이는 컸다. 그러나 상품가치로 볼 때 빵은 무조건 달아야 했다. 수차례 시행착오를 거쳐 탄생한 것이 영주 '고구마 빵'이다. 설탕을 쓰지 않고 고구마의 단맛을 최대한 살릴 수 있는 방법을 찾아낸 것이다.

밤고구마 70~80%, 호박고구마 20~30%의 비율로 잘 혼합한 원료를 두 번 구워 전분이 당분으로 변하는 과정을 거쳐 빵으로 만들어내는 방법이다. 이것은 박 대표만의 비법이다. 이 때문에 미소머금고의 고구마 빵은 설탕을 쓰지 않고도 일반 제과점 빵보다 더 단맛을 낸다.

> 가장 대중화될 수 있고 쉽게
> 접할 수 있는 것, 무엇보다 싸게
> 팔 수 있는 것을 생각하다
> '고구마 빵'을 구상하게 됐다.

머소머금고 본점은 판매점이라기보다 고속도로 휴게소 같은 친숙한 분위기를 연출하고 있다. 넓은 주차장 정면의 매장과 고구마 빵을 직접 만들어볼 수 있는 체험장이 가장 먼저 눈에 들어온다. 체험장의 주 고객은 유치원생과 초·중학생들이다. 어릴 적부터 고구마 빵을 먹어보고 만들어 봄으로써 이들이 잠재 고객이 될 수 있고, 체험 프로그램까지 덧붙인다면 6차산업으로서 완벽하다는 박 대표의 생각이 만들어낸 건축물이다. 먹을거리로 끝나는 것이 아니라 재미를 부여해 다양한 고객층을 확보하겠다는 의미를 담고 있다.

박 대표는 "당장은 이윤이 나지 않겠지만 홍보마케팅에는 체험 프로그램만큼 좋은 것이 없다"면서 "메르스 사태 전에는 체험장이 비어 있는 날 없이 빽빽하게 돌아갔다"고 자랑했다.

영주 고구마 빵은 중간 유통단계를 없애 소비자에게 저렴한 가격에 판매되고 있다. 박 대표는 "직접 농사를 짓고 있어 시장 시세에도 별로 영향을 받지 않는다"면서 "그러나 지금은 이 모든 것이 오히려 걸림돌이 되고 있다"고 했다. 유통업체를 통한 판로 개척이 힘들다는 것이다. 유통마진을 없앤 덕에 수도권에서는 저렴한 가격으로 인식되고 있지만, 지역 소비자들은 가격 절감을 피부로 느끼지 못하는 점이 아쉽다고 털어놨다.

해외수출도 생각하고 있다. 가까운 이웃 동네의 안동찜닭이 대한민국은 물론 전 세계인에게 인기를 끌고 있는 만큼 영주 특산품인 고구마 빵으로 세계인의 입맛을 사로잡고 싶다는 게 박 대표의 소망이다.

# 쪽파에 반한 남자, 틈새시장을 정복하다

충남 아산
**참살이 유통**
**신석영 대표**

신석영 참살이 유통 충청남도 아산시 도고면 도고산로 592-15번지
010-8808-3760 www.chamsalee.co.kr

**품목**
쪽파

**농업종사 개시일**
1995년

**매출액(매출구조)**
10억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
70% 도매시장
30% 직거래

**경영체 종사자 수**
30~50명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
15~20일

## 성공 포인트

**1**
작물 '틈새' 종류 공략

**2**
남들 일 안할 때도
일하는 부지런함

**3**
본인만 알고 있는
디테일한 재배기술 '팁'

"쪽파가 자라는 모습이 너무 예뻐서 반했다. 다른 채소들에 비해서 더 특출나게 비주얼적으로 마음에 들었다"

왜 쪽파를 선택했느냐는 질문에 '참살이 농산물'의 신석영 대표는 이와 같이 대답했다.

신 대표는 대학졸업 후 20대 중반부터 소농으로 쪽파농사를 시작해 지금까지 20여 년간 달려왔다. 현재 약 7~8만 평의 비닐하우스 밭에서 하루 3~4t씩 1년에 약 1,000t 이상의 쪽파가 생산되고 있다. 15명 정도의 고정 직원들이 신 대표와 함께하고 있다.

단순 생산만 해서는 살아남기 힘들다고 판단한 그는 유통비용을 절감해보기 위해 밭 옆에 작업장(공장)을 만들었다. 밭에서 생산된 쪽파는 바로 옆에서 판매가 가능하도록 다듬고 포장되는 작업까지 동반된다. 김치공장에 납품되는 쪽파는 세척까지 된다. 신 대표는 "농산물은 헐값에 도매상에 팔리게 되는 경우가 많은데, 유통 과정을 줄여 훨씬 흑자를 보게 됐다. 초기 투자 비용에 비해 많이 이득을 봤다"고 말했다.

신 대표는 처음에는 전국 쪽파 산지를 모두 찾아다니면서 재배 기술을 습득하고 어떤 방법으로 유통시키는지 노하우를 눈여겨보면서 농사를 짓기 시작했다. 그는 "사실 농사 짓는데 특별한 노하우랄 게 없다. 다만 개인이 혼자 하는 일이 아니고 여럿이 함께 해야 하는 일인 만큼 다른 사람들과 정보를 교환하고 유대관계를 갖는 것이 중요하다"며 "어디의 누구 물건이 좋다

신 대표는 '종자 선택'의 중요성을 강조했다. 쪽파는 1년에 2모작 3모작이 가능하다는 점도 한 몫 한다는 것이다.

신 대표는 '종자 선택'의 중요성을 강조했다. 쪽파는 1년에 2모작 3모작이 가능하다는 점도 한 몫 한다는 것이다.

어떤 방법으로 농사 짓더라 하면 벤치마킹하기도 한다"고 말했다.

그러면서 신 대표는 '종자 선택'의 중요성을 강조했다. 쪽파는 1년에 2모작 3모작이 가능하다는 점도 한 몫 한다는 것이다. 또 쪽파는 주요 수출품목에 들어가지는 않는 대신 수입되지도 않을 뿐만 아니라 한국인들이 사랑하는 채소로서 국내 소비자들이 많다는 이점이 있다. 신 대표는 "비 주요품목이지만 운이 좋게 틈새시장을 우리가 선점하는 상황이 돼 지금까지 크게 적자 보지 않고 버틸 수 있는 것 같다"고 말했다.

또 신 대표는 본인이 특별한 노하우가 없는 대신 상품의 희소가치가 생기는 타이밍을 잡는 '영리함'이 있다고 설명했다. 대신 찾아온 기회를 활용하려면 평소의 부지런함으로 최상의 쪽파 상품가치가 전제돼야 한다는 것이다.

악천후 뒤에는 공급이 현저히 줄어들어 쪽파의 품귀현상이 일어난다. 이 타이밍에 최상 품질의 물건을 공급해 그만큼 수익을 올려 손해 봤던 부분을 모두 복구한 적도 있다.

작물의 상품적 가치도 강조했다. 쪽파는 열이 많은 식물로 적당한 상태를 얼마나 잘 유지시켜주느냐가 상품 가치를 많이 좌우한다. 너무 서늘하면 대가 너무 가늘고 너무 고온이면 웃자라거나 끝이 마른다. 그래서 신 대표는 발품을 팔아 특히 더위에 강한 종자를 선택해 파종한다고 설명했다.

이곳 참살이농산물에서 나는 쪽파는 도매시장 및 주요 대형마트, 김치공장에 납품된다. 특히 대형마트 납품을 계기로 대내외적으로 유리한 위치에 올라서게 됐다. 신 대표 스스로 자부심도 갖는다. 신 대표는 쪽파를 심고 남는 2~3만 평의 '히든' 밭을 이용해 대파를 파종하고, 가을·겨울에는 냉이도 심을 계획이다. 신 대표는 "기회가 된다면 쪽파를 이용해 파김치를 담아 상품화시켜 판매해볼 생각"이라고 덧붙였다.

# 프랑스를 능가하는 '세계 최고 와인'을 향해

충북 영동
**도락원**
**안남락 대표**

안남락 도락원 충청북도 영동군 매곡면 옥전리 825번지 043-743-2109

**품목**
포도

**농업종사 개시일**
2000년 01월

**매출액(매출구조)**
약 1억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
100% 기타
(방문 판매, 전화 주문 판매, 행사장 판매)

**경영체 종사자 수**
2명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
6년

## 성공 포인트

**1**
실패에 굴하지 않는
오뚝이 근성

**2**
와인 연구를 통한
새로운 상품 개발

**3**
오크통 제작까지
뛰어든 도전정신

충북 영동군에서 직접 재배한 포도를 이용해 와인을 제조하는 '도락원' 안남락(57) 대표는 오늘도 세계로 뻗어 나갈 수 있는 와인을 만들기 위해 구슬땀을 흘린다. 이미 각종 품평회에서 좋은 평가를 받으며 상을 싹쓸이하고 있지만, 그는 멈추지 않는다.

청주시에서 요식업을 하던 안 대표는 2000년 IMF 외환위기로 경영이 어려워지자 고향인 영동군으로 귀농해 가업인 포도 농사를 물려받았다. 4억9,586만7,769㎡(1억5,000만평)의 밭에서 포도농사를 짓던 안 대표는 소재에 대한 새로운 가치를 생각하던 중 와인을 맛보게 됐다. 당시 영동군은 포도 가공 사업을 신성장 미래 사업으로 보고 생산농가 와이너리(Winery) 육성을 막 시작한 시기였다. 안 대표는 "이게 내가 할 일이구나"라며 세계 최고의 와인을 만들겠다는 목표를 세웠다.

2009년 영동군에서 지원하는 와인 아카데미를 수료하고 주류면허를 취득했다. 이후 국내는 물론 세계인의 입맛을 사로잡을 수 있는 와인을 만들기 위해 자신과의 싸움을 시작했다. 물론 순탄치 않았다. 포도를 발효시키는 과정에서 변질되기 일쑤였다. 실패가 거듭됐지만, 좌절하지 않고 '오뚝이'처럼 다시 일어났다. 이 같은 노력 끝에 자신만의 브랜드인 '샤토미소'를 만들어낸 그는 국내를 넘어 타국의 와인과도 경쟁을 벌이고 있다.

와인의 종주국인 프랑스 와인보다 맛있는 와인을 만들겠다는 목표 아래 2011년부터 2013년까지 독일, 미국, 일본, 호주, 프랑스 등 국외로 연수를 다녀오기도 했다. 당시 자신이 만든 와인을 프랑스 라포(와인) 연구소의 테스팅 결과 최상위 판정을 받았다.

새로운 상품을 만들기 위한 안 대표의 열정으로 만들어진 샤토미소 와인은 '2013 우리술 품평회'에서 대상을 받았다. 샤토미소의 수상은 여기서 그치지 않았다. 샤토미소는 '2014 코리아어워즈'에서도 대상을 받았고, '2014 한국와인대상' 골드상, '2014 아시아 와인트로피' 은상, '2015 한국와인 품평회' 대상 등 각종 대회에서 상을 휩쓸었다.

> 노력 끝에 자신만의 브랜드인 '샤토미소'를 만들어낸 그는 국내를 넘어 타국의 와인과도 경쟁을 벌이고 있다.

안 대표의 와인은 지난해 기준 1만 5,000병에서 2만 병 사이로 판매되고 있다. 이 정도의 와인을 생산하기 위해선 15~20t가량의 포도가 필요하다. 그의 와인은 일부 백화점과 광명 와인동굴에서 판매하고 있다. 특유의 향과 맛에 반해 찾는 소비자들이 점차 늘어나고 있다. 직접 연락이 와 구매하는 소비자도 증가하는 추세라서 판매가 더욱 늘어날 전망이다.

안 대표의 도전은 아직 끝나지 않았다. 와인을 발효하는 데 필요한 오크통 제작까지 도전하고 있다. 기존 해외에서 제작된 오크통을 이용하던 그의 와인은 이제 국내에서 서식하는 참나무를 이용한 오크통에서 발효되고 있다. 국내 참나무로 오크통을 만들 수 있는지에 대한 정보를 취합한 뒤 해외 업체에 의뢰, 제작했다. 결과는 성공적이었다. 이를 토대로 이참에 오크통 제작까지 구상하고 있는 것이다.

안 대표가 꿈꾸는 최고의 와인이 만들어지기까지, 시간은 얼마 남지 않았다. 노력에 대한 결실이 맺어지면 포도 생산부터 와인 제조까지 모두 국산 제품을 이용할 수 있는 날이 머지않을 것으로 보인다.

# ‘바보 아빠’의 감성마케팅, 通하다

충북 청원
**농업회사법인**
**청원자연랜드**
**주식회사**
**안용대 대표**

안용대 청원자연치즈 충청북도 청주시 서원구 우륵 1길 73-11 043-260-8301 청원자연치즈.한국

**품목**
낙농, 치즈,
요거트, 체험교육

**농업종사 개시일**
2013년

**매출액(매출구조)**
8억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
30% 직거래
70% 기타(체험프로그램)

**경영체 종사자 수**
7명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
1년

## 성공 포인트

**1**

‘아빠의 사랑’
감성마케팅으로
소비자 믿음

**2**

‘배우고 또 배운다‘
끊임없는 기술 습득

**3**

고부가가치,
'팜핑'에 주목하다

농장을 물려받은 아빠는 엄마와 떨어져 사는 6살 아들이 늘 애틋했다. 시판 요거트와 가공 치즈에 들어간 엄청난 첨가물이 마음에 쓰였던 아빠가 가마솥에 우유를 넣어 손수 치즈를 만들기 시작한 이유다.

집에서 살뜰히 치즈를 만들어 아이를 먹이던 아빠는 전문적으로 치즈 만들기를 배우기로 했다. 안 그래도 우유 회사에 납품하고 남는 원유가 상당했는데 치즈와 요거트를 생산하면 되겠다는 생각이 들었다.

고된 목장 일에도 매일 새벽 충남대로 달려가 치즈 만들기를 배운 아빠는 2012년부터 치즈 제조 설비를 갖추고 치즈와 요거트 생산 체험 농장을 운영하고 있다. 바로 '아들 바보' 아빠 '청원자연치즈 청원목장' 안용대 대표의 이야기다.

안 대표는 아버지의 가업을 물려받은 2세 농장주다. 아버지 안덕희 회장은 1988년 송아지 다섯 마리로 농장을 시작해 16년 만에 3,000평 부지에 젖소 100두, 일 원유 생산량 900㎏의 농장을 일궜다. 장남 안 대표의 사업수완도 그에 못지않았다. 안 대표는 2004년 가업을 물려받아 10년이 채 안 돼 4,000평 규모, 젖소 135두, 우유 생산량 1,750㎏으로 살림을 불렸다.

안 대표는 아들을 생각하는 아빠의 마음을 적극적으로 마케팅에 활용했다. 이야기가 알려지면서 체험 농장을 연 2012년 460명에 불과했던 체험객이 1년 만에 6,519명으로 15배나 늘었다. 입소문을 타고 찾는 이들이 급증하면서 매출이 처음으로 9억 원을 돌파, 8억6,500만 원을 기록했다.

안 대표의 감성마케팅이 성공한 것은 그가 이미 탄탄한 기본기를 갖춘 낙농인이었기 때문이다. 안 대표는 농장을 물려받기 전 충북대 축산학과를 졸업하고, 한국유업에서 일한 준비된 2세 낙농인이다. 끊임없는 기술 습득은 예정된 성공을 앞당겼다. 눈코 뜰 새 없이 바쁜 와중에도 석사학위를 땄고, 축산 관련 산업기사, 인공수정사 등 자격증을 땄다. 주변에 하나둘 문 닫는 농장을 보면서 끊임없이 새로운 기술과 트렌드를 배우고 익혔다.

> 10년 뒤 농업의 가치는 어마어마할 것이다. 열악하고 가난한 농촌에 대한 인식이 빨리 개선됐으면 한다.

농장과 캠핑을 결합한 '팜핑(Farm+Camping)'도 사람들을 농장으로 모았다. 농장을 찾은 가족들은 자연에서 건강하고 신선한 먹거리를 체험하고, 추억을 쌓고 돌아간다. 소비로 끝나는 단순한 체험이 아니라 생명의 소중함, 자연의 경이로움을 직접 현장에서 느끼는 것이다. 소비자의 믿음을 얻으니 치즈, 요거트 판매량도 쑥쑥 올라갔다.

안 대표의 꿈은 아이가 후계농이 될 수 있도록 목장을, 또 농촌을 키우는 것이다. 그는 "제가 아버지의 뒤를 이어 열심히 목장을 가꿨듯 우리 아이도 그랬으면 좋겠다"며 "농촌이 살기 좋아지면 분명 가능할 거라 믿는다"고 했다. 안 대표는 "목장 연 매출이 8억 원에 달한다고 하면 사람들이 깜짝 놀란다"며 "10년 뒤 농업의 가치는 어마어마할 것이다. 열악하고 가난한 농촌에 대한 인식이 빨리 개선됐으면 한다"고 말했다.

# 뽕나무에 쏟은 열정과 사랑, ‘슈퍼오디’로 결실

경남 진주
**천사오디**
**안환수 대표**

안환수 천사오디 경상남도 진주시 문산읍 소문리 113-17번지 055-761-6797

**품목**
오디

**농업종사 개시일**
2008년

**매출액(매출구조)**
1억4,000만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
- 70% 도매시장
- 20% 직거래
- 10% 기타

**경영체 종사자 수**
3명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
4년

## 성공 포인트

**1**

친환경 방제로
병해충 없는
오디 생산

**2**

나무에 음악까지
들려주는
섬세한 배려

**3**

가공기술 연구로
다양한 상품 개발

뽕나무에서 열리는 오디는 예로부터 보건 및 강장 효과를 널리 인정받았다. 오디로 만든 술은 우리나라와 중국에서는 상심주라고 해서 아주 귀한 술로 취급된다. 특히 혈액순환을 도우며 신진대사를 활발히 해 저혈압, 냉증, 불면증 등에 좋은 선인주(仙人酒)라는 별명이 있을 정도다. 당뇨병을 비롯한 각종 성인병에도 좋은 기능성 식품으로 알려졌다.

평균 크기 5cm 최대 크기 6.5cm의 슈퍼오디를 생산해 농가 소득원의 새로운 장을 열고 있는 경남 진주시 문산읍의 농업기업 '진주 천사오디'. 안환수 대표가 이끄는 진주 천사오디는 1차로 생산된 생과뿐 아니라 오디즙, 오디환, 뽕잎차, 뽕잎분말가루 등 2차 가공품을 생산해 전국 각지로 판매하고 있으며 현재 6,000여 평에 연간 30t의 오디를 생산하고 있다. 오디에 대한 열정 하나로 다른 농가와 차별화된 재배방법을 연구, 1차 생산에 그치지 않고 2차 가공품부터 6차 마케팅 단계로 연구·개발하면서 부가가치를 높이고 있다.

전자 대리점을 운영하던 안 대표는 노후에 할 수 있는 일을 고민하다 '이왕 고향에 살 거라면 농사를 짓자'고 생각했다. 처음에는 전자대리점 인근에서 단감과 매실 재배를 시작했다. 20여 년간 단감 농사를 하던 안 대표는 단감을 키우는 농가가 늘어나고 가격이 조금씩 내려가면서 대체 작목개발에 눈을 돌렸다. 당시 한창 건강식품의 붐을 타고 인기를 더해 가던 오디를 선택해 재배한 지 8년이 됐다. 단감 농장에 뽕나무를 심기 시작하자 주위 시선은 곱지 않았다. 심지어 미쳤다는 소리를 들을 정도.

처음 2~3년간은 수확이 없었지만 안 대표는 오디 재배에 자신이 있었다. 안 대표의 농장은 오디가 잘 자라는 황토밭이자 농장 양쪽이 소나무 숲으로 둘러싸인 청정지역이었기 때문이다. 특히 송진가루가 날아들어 뽕나무에 코팅 효과를 주어 병해를 예방하는 데 더없이 좋은 입지 조건이었다. 뽕나무는 '균혁병'이란 병해를 입으면 수확이 절반으로 줄어들고 심할 경우 나무를 베어내야 하기 때문이다. 여러 차례 시행착오를 겪으면서 뽕나무 잎이 나오기 전 충실한 방제로 병해충 없는 품질 좋은 오디를 생산할 수 있게 됐다.

또한, 병해 예방을 위해 대게 껍데기를 숙성시킨 액을 방제용으로 사용하고 퇴비를 더해 무농약 유기농법의 오디를 재배하며 친환경농산물로 인증받았다. 건강한 나무를 가꾸는 데 최선을 다하는 안 대표는 "나무와 대화를 하고 가족과 같이 지내며 스트레스를 받지 않도록 음악까지 틀어주고 있다"고 말했다.

오디 출하 시기는 5월 중순부터 6월 말까지로 다른 농가에 비해 10일 가까이 이르다. 특히 오디는 온도에 민감해 선별 작업을 할 때는 사람 손이 닿지 않게 한 알씩 젓가락으로 최상품만을 엄선한다. 수확 시기에는 40~50명이 하루에 1t 이상을 생산하지만, 전국에서 많은 양의 오디가

출하되기 때문에 저장 시설을 갖추고 출하 시기를 조절하고 있다.

안 대표는 1차 농산물로 생과를 생산하는 데 그치지 않았다. 소비자들이 좀 더 쉽고 편하게 오디를 맛볼 수 있도록 진주지역 대학들을 찾아다니며 꾸준히 가공기술을 연구·개발해 오디즙을 시작으로 오디환, 뽕잎차, 뽕잎분말가루를 개발했다. 지금도 가공 분야를 공부하고 있으며 오디와 매실을 결합한 효소식품 제조방법을 특허 출원한 상태다. 뿐만 아니라 경남 귀농연합회 진주지부장을 맡아 귀농을 꿈꾸는 예비 농가를 위한 컨설팅은 물론 오디의 재배 기술과 상담, 묘목까지 판매하는 덕분에 전국에서 오디 문의가 많다. 이 밖에 오디 따기, 오디즙 만들기, 뽕잎분말가루, 뽕잎환, 뽕잎차 만들기 등 체험활동 프로그램도 만들어 놓고 있다. 안 대표는 "앞으로 오디 가공에 대한 지속적인 연구개발과 마케팅 공부로 소비자들에게 최상의 품질로 안전한 농산물을 공급하겠다"고 말했다.

# ‘일벌 아빠’가 들려주는 꿀벌 이야기

강원 횡성
**에덴양봉원**
**윤상복 대표**

윤상복 에덴양봉원 강원도 횡성군 횡성읍 추동리 3-73번지 033-343-3924 www.honeyfarm.net

**품목**
양봉

**농업종사 개시일**
1993년

**매출액(매출구조)**
1억3,000만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
90% 기타(인터넷 직거래)
10% 도매시장

**경영체 종사자 수**
4명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
10년

## 성공 포인트

**1**

사양벌꿀 유혹 떨치고
최고 꿀 생산 신념

**2**

‘고객과의 약속이 제일
중요하다’고 다짐

**3**

꿀벌처럼
‘성실, 근면’으로
연구 또 연구

"고객과의 신뢰가 무엇보다 중요하죠. 이번에 안 되면 안 된다는 절박한 심정으로 했어요."

양봉업을 하던 부친 아래에서 태어난 윤상복(46) 대표는 가난이 싫어 고등학교를 졸업하자마자 외지로 나가 직장생활을 했다. 그러다 23살쯤 되어 '벌(양봉)을 잘 해봐야겠다'라는 생각으로 고향에 돌아와 이동양봉을 시작했다.

당시 도매와 수매의 어려움을 느낀 윤 대표는 꿀을 팔기 위해 군청을 쫓아다니며 판매처를 찾고 전국의 직거래 장터를 누비고 다녔다. 하지만 이동양봉과 전국의 직거래장터를 다니느라 6개월 이상 집을 비울 때가 많았다. 그러다 생각해 낸 것이 명함을 만들어 나눠주는 것이었고 전화주문을 받아 판매하기 시작했다.

후천적으로 눈이 나빠 젊어서 원추각막 이식수술을 받은 윤 대표는 야간운전에 취약했다. 하지만 양봉 특성상 야간이동이 많았기에 아찔한 순간도 있었다. 늘 위험하고 힘든 환경에 노출된 가운데 윤 대표는 우연히 정부가 농업인들을 위해 홈페이지를 만들어 준다는 신문기사를 봤다. 그는 '이거(홈페이지) 아니면 나는 죽는다'라는 절박한 마음으로 홈페이지 제작을 신청했고 2000년 홈페이지를 개설하게 됐다. 당시 농업인 중에는 홈페이지를 일찍 운영하기 시작한 셈이다.

2~4년 정도 운영하다 보니 고객이 생기기 시작했고 전국을 다니지 않아도 판매가 가능해지기 시작했다. 하지만 이후에도 어려움은 늘 있었다. 눈이 좋지 않은 상황에서 낮에는 일하랴 밤에는 홈페이지 관리하랴 고생한 것이다.

힘든 상황 속에서도 그는 '진실성이 제일'이라는 생각으로 고객관리에 최선을 다했다. 가짜 꿀 파동으로 소비자들의 불신이 큰 상황에서도 그가 파는 꿀은 진짜라는 것을 이해시켜 주기 위해 애쓰고 노력했다. 고객들은 꿀을 먹어보고 나서야 그의 꿀을 신뢰하기 시작했다. 윤 대표는 어려 어려움 속에서도 벌과 같은 근면, 성실함과 진정성으로 고객 한 명 한 명에게 다가갔다.

윤 대표가 운영하는 '에덴양봉원'은 1차산업인 이동양봉업을 기반으로 가공과 판매, 체험과 관광이 어우러진 6차산업 모델이다. 윤 대표가 6차산업을 시작하게 된 계기는 '어떻게 하면 고객들에게 신뢰감을 줄 수 있을까?' 하는 마음 때문이었다. 꿀을 사러 집으로 직접 찾아오는 고객이 늘자 '어떻게 하면 꿀차라도 한잔 대접할까, 어떻게 하면 고객들이 조금 더 편하게 쉴 수 있을까?'를 고민하며 꿀벌 전시관을 꾸미기 시작했다. 그는 "농장에 오신 분들이 로열젤리는 어떻게 생산되는 것인지, 여왕벌은 어떻게 생겼는지 궁금해 하셔서 현장에서 로열젤리 만드는 과정, 여왕벌을 보여드리기 시작했고, 꿀에 대한 믿음을 주기 위해 꿀 뜨는 모습을 보여드렸다. 그러다 보니 자연스럽게 6차산업으로 연결이 됐다"고 밝혔다.

하지만 그런 그에게도 큰 시련은 왔다. 꿀을 뜨기 위해 꿀통을 열어보면 꿀벌이 사라지고 없었다. '다른 통에는 있겠지.' 싶어 가보면 또 벌은 사라지고 없었다. 이상한 일이었다. 이런 일이 7~8년 간 반복되면서 생활도 어려워졌다. 그는 양봉을 그만둘 결심을 했다. 그러나 그때 또 신문기사를 봤다. 농촌진흥청에서 '농촌교육농장'이란 사업을 추진한다는 것이었다. 그는 순간 '이게 바로 내가 할 일이다'라는 확신이 들었다. 교육농장을 운영하며 학생들에게 벌의 소중함과 환경문제를 알려야겠다고 다짐했다.

4년의 준비 끝에 윤 대표의 양봉원은 2011년 농촌진흥청 농촌교육농장과 농림축산식품부 양봉 현장 실습장으로 선정되었다. 고민과 연구를 하며 프로그램도 40여 개 가까이 개발했다. 윤 대표는 "2012년도에 375명이 방문했고 2014년도엔 3,000명이 방문했다. 학생들이 와서 나를 '일벌 선생님'이라고 부르는 것이 정말 좋았다"며 첫 교육을 회상했다.

그는 성공비결로 '신뢰'와 '진실성'을 꼽았다. 22년간 양봉을 하며 갖가지 어려움과 경제적 어려움을 겪었지만, 벌에게 설탕을 먹여 생산한 일명 '사양벌꿀'에 대한 유혹에는 넘어가지 않았다. 윤 대표는 "나와 아버지는 소비자를 생각해 먼 길이지만 좋은 꿀만을 생산하자는 생각으로 이 길을 왔다. 고객의 불신, 불만이 있을 때마다 진실을 전하려고 했다. 그렇게 올해로 내가 22년째, 아버지가 52년째 양봉을 하고 있다"고 말했다. 초등학교 6학년인 막내아들 정민이가 장래희망을 양봉인이라고 적은 이유이기도 하다.

# ‘신의 한 수’ 딸기체험농장으로 새 시장 열다

경기 양평
**양수리딸기체험농장**
**이대식 대표**

이대식 양수리딸기체험농장 경기도 양평군 양서면 양수리 302 리젠시빌
010-5495-2143 www.daesik.co.kr

**품목**
딸기

**농업종사 개시일**
2008년 12월

**매출액(매출구조)**
3억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
100% 기타

**경영체 종사자 수**
4명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
2년

## 성공 포인트

**1**

인터넷, SNS 활용한
적극적인 마케팅

**2**

작물 수요에 맞는
입지 선택

**3**

가장 중요한 일은
직접 챙기기

2009년 고향인 경기도 양수리로 귀농한 이대식 대표는 7년 만에 연 매출 3억5,000만 원을 올리는 부농이 됐다. 이 대표는 “잘 기르는 것보다 잘 파는 게 더 중요하다”고 단언한다.

귀농한 첫해는 고추를 심었다. 농사가 잘돼서 2,000근을 수확했지만, 큰 재미는 못 봤다. 바로 이듬해 딸기로 작물을 바꿨다. 당시 일대에 체험농장이 하나둘 생기기 시작했는데 시장성에 주목했다. 양수리는 서울 근교라 수도권에서 찾아오기가 좋고 관광지라 겸사겸사 오는 사람들이 많다. 정부가 지원하는 어린이집 보육비에 체험학습 항목이 있는데 어린이집에선 쓸 곳이 마땅치 않아 골머리를 앓고 있었다.

이 대표는 “어린이집의 소풍 등 체험 프로그램에 대한 요구와 입지조건이 딱 맞아떨어졌다”고 했다. 이후 매출은 가파르게 상승했다. 첫해에만 8,500만 원을 벌었고 2012년부터는 매출이 3억 원을 훌쩍 넘겼다. 첫해 하우스 7동으로 시작한 딸기 농사는 어느덧 33동으로 규모를 네 배 넘게 불렸다. 하우스 1동 면적이 150~180평, 1만 평 대지에 농장을 셋으로 나눠 관리하고 있다. 이렇게 생산하는 딸기는 99%를 체험농장에서 소비한다.

좋은 입지조건에 고객의 요구를 정확히 파악한 것이 성공의 필수 조건이었다면, 남다른 마케팅 전략은 성공의 충분조건이 됐다. 체험농장은 일반 농사와 다르다. 상품을 팔려면 소비자를 직접 농장까지 불러들여야 한다. 고객의 만족도가 높으면 입소문이 나서 금세 손님이 몰린다. 그가 마케팅에 주목한 이유다. 다른 농가들이 인터넷이란 새로운 마케팅 공간에 무심할 때 이 대표는 직접 홈페이지와 블로그를 만들었다. 네이버, 다음 등 포털사이트 키워드 광고도 직접 의뢰했다.

이 대표는 “사나흘을 꼬박 공부해 키워드 광고를 직접 올렸다”며 “지금은 농사만 잘 지어선 안 된다. 워낙 경쟁업체가 많아서 마케팅 측면을 많이 고려해야 한다”고 강조했다. 인터넷, 사회관계망서비스(SNS) 광고 붐이 일면서 많은 농가가 광고대행사에 마케팅을 맡기고 있지만, 그는 회의적이다. “농장주가 인터넷 마케팅에 대한 기본적인 지식은 있어야 한다. 대행사를 이용하면 자칫 돈만 날릴 수 있다”고 했다.

작물 운도 있었다. 딸기는 수입할 수 없는 작물이다. 몇 년 전만 해도 1kg에 12만 원하던 블루베리가 지금은 2~3만 원인데 딸기는 수입을 못 해 가격이 안정적이다. 물론 재배가 까다롭기 때문에 세심한 주의가 필요하다. 노동집약적이면서도 시설 투자에 돈이 많이 들어간다. 그는 “성공 농가를 찾아 발품을 많이 팔고 기술적인 면과 이론적인 영농교육을 체계적으로 받고 도전해야 한다”고 조언했다.

고객의 욕구를 세심히 살피는 것도 중요하다. 단순히 딸기 시설을 둘러보고, 딸기를 따는 것만으로는 부족하다고 판단해 딸기잼 만들기 프로그램을 시작했다. 처음에 같은 회차

체험자들이 한 솥에 다 같이 잼을 만들었는데 위생문제, 너무 긴 제조시간 등에 대한 불만이 나왔다. 그래서 지금은 딸기잼 만들기를 가족별로 진행한다. 다른 농장보다 가격이 2,000원 정도 비싸지만, 고객 만족도는 훨씬 높다. 현재 연 매출의 20% 이상이 딸기잼 만들기 프로그램에서 나온다.

이 대표는 귀농하기 전 인테리어 업종에서 19년을 평범한 회사원으로 일했다. 그는 생각이 확고하다면 일찍 귀농하는 것도 좋다고 조언한다. 원래 50살에 귀농할 계획이었지만 체력과 안정기까지의 시간 등을 생각해 귀농을 앞당겼다. 그는 "귀농인들이 일반 농가보다 최신 트렌드와 IT 기술 등에 해박하기 때문에 충분히 승산이 있다. 다만 안정되기까지 최소 만 3년은 인내심을 갖고 노력해야 한다"고 말했다.

# 군고구마 하나로 세계를 사로잡다

전북 익산
**미들채**
**이명주 대표**

이명주 농업회사법인 미들채 유한회사 전라북도 익산시 낭산면 용기리
063-837-5300 www.shinfood.co.kr

**품목**
고구마

**농업종사 개시일**
2012년 08월 22일

**매출액(매출구조)**
14억8,900만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
60% 도매시장
40% 기타

**경영체 종사자 수**
6명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
2개월

## 성공 포인트

**1**

발상 전환 및
톡톡 튀는 아이디어로
틈새시장 노려

**2**

생산부터
가공, 유통, 판매까지
하나로

**3**

전 세계를 넘나드는
홍보, 잇단 아이템 개발

여름에도 군고구마를 먹을 수 있다? 끊임없는 연구에 아이디어를 더해 '아이스 군고구마' 상품 개발에 성공해 국내외 러브콜을 받는 전북 익산지역 한 농가가 있다. 거기에 생산, 가공, 유통 전 과정을 하나로 묶은 6차산업 전략을 더해 그야말로 대박을 치고 있는 농업회사법인 '미들채 유한회사'의 이명주 대표를 만났다.

'맛있는 들녘 채소'를 '믿을 수 있는' 생산 및 가공, 유통 과정을 거쳐 소비자들이 식탁 위에 자신 있게 내보이겠다는 이명주 대표는 그 남다른 각오를 담아 회사 이름을 미들채(맛있는 들녘 채소의 줄임말, 믿을 수 있는 채소의 소리말)로 정하고 2012년 8월 회사 문을 열었다.

출발은 '군고구마를 여름철에 시원하고 간편하게 먹을 수는 없을까'라는 단순한 생각에서 비롯됐다. 이 대표는 "대표적인 다이어트 식품이자 식사대용으로 전 세계적으로 고구마가 각광받고 있는데 겨울철 한때만 먹을 수 있다는 점에 착안해 여름에도 간편히 먹을 방안을 고민했다"며 "보관하는 과정에서 쉽게 썩고, 30~40분씩 오랫동안 구워야 한다는 불편함 때문에 먹고 싶을 때 못 먹는 단점을 해결하고자 기술을 연구해 국내 최초로 아이스 군고구마를 개발해 상품까지 출시하게 됐다"고 말했다.

또 하나의 성공 포인트는 시장 흐름을 놓치지 않고 적절히 대응해 사업 전환을 시도할 수 있었던 현장 대응력과 과감한 추진력이 있었다. 이 대표는 "본래 고구마 유통으로 사업을 시작했는데 원물 유통을 하다 보니 가격등락 폭이 너무 심해 일이 제대로 되지 않았다"며 "6차산업이 추세인 만큼, 시장 상황에 맞게 아이스 군고구마 사업을 기획하자마자 생산부터 판매까지 직접 뛰어들어 해보기로 하고 사업을 추진하게 됐다"고 말했다.

미들채 유한회사는 사업 아이템을 구상하자마자 2012년 8월 회사 설립과 동시에 연구에 돌입했다. 농업기술센터, 고구마연구회, 원광대 커플링 사업단 캡스톤 등과 연계해 2년 넘게 연구와 실패를 거듭했다. 그 결과 고구마 품종을 택하고 대량생산을 시작해 개발한 노하우를 통해 고구마를 굽고 상품 출시를 시작했다.

이 대표는 "고구마를 높은 온도에서 구워 다시 급속 동결을 시키면 수분 손실을 막고 군고구마의 맛을 유지한다는 사실을 알아냈다. 하지만 아무것도 첨가하지 않고 본연의 맛과 제형, 높은 당도를 유지하는 품종과 적정 온도 및 기술을 발견하는 과정이 쉽지 않았다"고 말했다. 미들채는 숱한 연구와 시도 끝에 지난 2013년 말 고구마 품종에 적합한 기계 개발과 더불어 노하우를 발견해 냈다. 우선 고구마 품종은 전분기가 유지돼 밤고구마 같지만 호박 고구마보다 천연 당도가 1~2브릭스 높은 꿀고구마를 택했다. 전북 익산, 고창과 더불어 충남 논산, 여주, 전남 해남 등지에 고구마를 매입해 생산에 들어갔다.

상품 출시와 더불어 각종 식품 박람회와 온라인, 모바일 등을 통해 홍보를 시작했다. 시장에 소개되기 시작하고 입소문이 퍼지자 상품은 그야말로 대박을 치고 있다. 중소기업 상품이지만 상품 아이템 하나로 대기업까지 매료시켜 2014년 10월 GS25와 세븐일레븐 편의점에 입점하기 시작했고, 2015년 초에는 현대백화점과 한화 갤러리아 백화점 등 각종 백화점에도 입점했다. 건강식품으로 각광 받으며 전국 학교에도 납품하고 있다.

그 결과 2014년 한 해 매출만 14억 원을 넘겼다. 올해는 20억 원을 예상하고 있다. 또 농림부 지정 6차산업 우수기업으로 지정을 받는 등 우수 농가로 호평을 받고 있다. 2015년 하반기부터는 홍콩, 두바이 기업과 협약을 맺고 상품을 출시할 예정이며, 2015년 11월부터는 홈쇼핑에도 상품을 출시할 계획이다. 상품도 아이스 떡고구마, 아이스 군밤, 아이스 단호박 등 다양하게 개발해 잇달아 출시할 생각이다.

이 대표는 "학생 간식용, 성인 디저트, 가족 식사대용으로 계속해서 상품을 개발해 내년부터 신상품 출시와 기존 상품 확장 출시를 위해 노력할 것"이라며 "또한 지역 기업으로서 지역 농가 활성화와 지역경제 활성화를 위해서도 힘을 기울임과 동시에 사회 환원도 충실한 기업으로 거듭날 수 있도록 힘쓰겠다"고 덧붙였다.

# ‘가축도 행복할 권리가 있다’ 축산계의 새바람

경기 이천
**성지농장**
**이범호 대표**

이범호 성지농장 경기도 이천시 모가면 진상미로 1184 02-409-4894 www.donmaru.com

**품목**
돼지(한돈)

**농업종사 개시일**
1984년 10월

**매출액(매출구조)**
33억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
100% 유통업체

**경영체 종사자 수**
8명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
10년

## 성공 포인트

**1**
동물복지를 실현하다

**2**
위기를 기회로 삼다

**3**
기술력으로 최고의 경쟁력을 갖추다

‘성지농장’ 이범호(63) 대표는 연 매출 1,600억 원대에 달하는 축산 관련 계열 기업의 대주주이자 최고경영자다. 매출액 900억 원대의 유통업체 돈마루, 700억 원대의 나람사료, 개인농장인 성지농장을 포함한 농장 5곳이 그가 운영하는 회사들이다. 지금은 성공한 축산인이지만 그의 축산 인생은 약간 무모하게 시작됐다.

1984년 당시 32살의 새신랑이던 그는 종잣돈 200만 원을 빚내 현 성지농장의 모태가 된 이천의 축사를 매입했다. 신혼 7개월째였지만 아이가 태어나면 어릴 때부터 간직한 꿈인 축산을 포기하게 될 것이란 절박함 때문이었다.

그의 개인농장이자 브랜드인 ‘성지농장’은 지난 6월 29일 농림축산검역본부로부터 동물복지축산농장 인증을 받았다. 전국에서 3번째이자 개인 축산농가로는 2번째였다. 동물복지 축산농장 인증제는 ‘가축에게도 기본적인 행복을 누릴 권리를 주자’는 취지로 2012년에 도입됐다. 동물복지 기준에 따라 인도적으로 동물을 사육하는 축산농가에 대해 국가에서 인증해 주는 제도다.

이 대표는 폭 65㎝, 길이 220㎝인 우리를 없애고 구속해서 키우던 방식을 풀어 키우는 것으로 전환했다. 3.3㎡당 3마리를 키우던 입식밀도를 30% 이상 낮췄다. 또 꼬리 자르기 등 사육 편의를 위해 돼지에게 고통을 주는 비정상적인 행위도 금지했다. 돈사의 위생을 강화해 돈사에서 냄새를 느끼지 못할 정도로 악취를 없앴다.

동물복지는 그의 오랜 숙원이었지만 실현하기 쉽지 않은 일이었다. 생산성은 줄어들지만 투자는

돼지에 벌침을 놓는 방법을 고안했다. 체내에 침투한 봉독이 항생제를 대신하도록 하는 데 성공하면서 경기도 1호 무항생제 인증을 받았다.

늘어난다. 게다가 시설 전체를 리모델링해야 하는데 돼지가 입식해 있으면 할 수도 없기 때문이다.

2011년 구제역 파동이 찾아왔다. 당시 성지농장은 사육 중이던 돼지 5,000두를 모두 땅에 묻었다. 대단한 위기였지만 그는 이것을 기회로 기존 시설을 모두 개보수했다. 4년여를 준비해 동물복지 인증을 받았다. 구제역은 성지농장뿐 아니라 전 계열사를 위기로 몰아넣었다. 돈마루 주주 10명의 농장에서도 돼지를 모두 묻었다. 돼지 출하가 안 되면서 돈마루 매출은 0원이었고 거래처는 모두 떨어져 나갔다. 육가공 공장은 개점휴업 상태가 됐다. 월 70억 원대던 나람사료 매출액은 10억 원대로 곤두박질쳤다.

직원들의 애사심과 주변 도움으로 위기를 타개했다. 타 사료 회사들이 주문자 생산방식으로 생산을 의뢰했고 신규 시장을 개척해 돈마루 위기도 극복했다. 이범호 대표는 “10개월이 걸렸다”며 “주변 도움과 직원들의 애사심이 부도 위기의 회사를 살렸다”고 말했다.

동물복지 이전 단계로 이 대표가 실현한 것이 무항생제 인증이었다. 맛과 위생적 생산은 고기의 품질을 결정하는 기준이다. 이 대표는 돼지에 벌침을 놓는 방법을 고안했다. 체내에 침투한 봉독이 항생제를 대신하도록 하는 데 성공하면서 경기도 1호 무항생제 인증을 받았다. 현재 ‘벌침 맞은 우리 돼지’ 등의 브랜드로 판매되고 있다.

현재 돈마루 제품은 신세계·갤러리아 백화점, 롯데마트 등에 입점해 있다. 성지농장 브랜드는 신세계 백화점 전문 푸드마켓인 ‘SSG’와 풀무원 유기농 전문매장인 ‘올가’에 입점했다. 이들 전문매장은 품목별로 1개 브랜드만 취급하는 최고급 식품매장이다. 이범호 대표가 일군 성지농장의 위상을 엿볼 수 있다.

# 꽃향기로 가득한 국내 최초 친환경 양계농장

경남 산청
**산골농장**
**이상호 대표**

이상호 산골농장 경상남도 산청군 신안면 갈전리 055-973-4721 www.sangolegg.co.kr

**품목**
달걀(닭)

**농업종사 개시일**
1995년

**매출액(매출구조)**
99억9,000만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
80% 유통업체
10% 도매시장
10% 수집상

**경영체 종사자 수**
40명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
1년

## 성공 포인트

**1**

꽃향기와 문화가
공존하는
양계농장 조성

**2**

‘무항생제 인증’
건강한 닭과
달걀로 승부

**3**

끊임없는
연구와 도전

양계업은 냄새나고 지저분하다는 고정관념을 깨고 자신의 양계농장을 매년 10만여 관광객들이 몰려드는 지역 명소로 탈바꿈시킨 곳이 있다. 2009년 국내 양계농가 최초로 농림축산식품부 환경친화 축산농장(전국 제3호)으로 지정되고 산란계 친환경농산물(무항생제 축산물) 인증을 받은 경남 산청 '산골농장' 이상호 대표가 주인공이다. 이 대표는 농장 주위에 장미 100여 종 40만 그루와 각종 수목을 심어 2001년부터 매년 장미축제를 열고 있다. 이곳에는 10만여 명의 관광객이 찾아와 장미와 농장을 구경하고 계란을 구매해간다. 이 대표는 1995년 산청양계영농조합법인을 설립한 이래 35만㎡의 부지에 산란계 38만 수를 사육, 하루 평균 25만 개의 무항생제 계란을 생산해 전국에 판매하고 있다. 농장이 2009년 환경친화 축산농장으로 지정되면서 농장 브랜드는 날개를 달았다.

이 대표는 "'소비자가 신뢰할 수 있는 깨끗하고 건강한 계란'을 생산한다는 철학으로 오직 상품의 우수성에 올인해 꾸준히 성장해왔다"고 말한다. 그는 "원래 100만 수까지 사육을 늘릴 계획이었는데, 지리산 자락의 청정환경에다 농장이 성장해 주위에 마을이 형성되는 바람에 30~40만 수 수준에서 더 확장하지 않았다"고 덧붙였다. 확장 대신 그는 상품의 퀄리티와 브랜드 가치를 높이는 전략을 선택했다. 이 대표는 이에 대해 "농장의 모든 기계를 선진화하고 유통 대기업과 거래를 텄지만 납품 확대에만 열을 올리지 않았다"며 "대신 국내 최초로 아름다운 농장 가꾸기와 장미축제 등 문화콘텐츠를 도입해 양계와 문화를 결합시키니 자연히 브랜드 인지도가 올라갔다"고 설명했다. 여기다 이 대표는 최근 20억 원을 들여 '산골박물관'을 건립, 지금까지 추구해 온 양계와 문화콘텐츠 결합 노력에 정점을 찍었다. 박물관은 전시실, 민속실, 카페 등을 갖추고 도자기 체험, 계란빵 만들기, 약초 가꾸기 체험 등을 통해 지역 주민들의 문화예술공간으로 활용할 계획이다. 양계장은 냄새나고 지저분하다는 느낌 때문에 사람들이 방문을 꺼리는 선입관에 도전해, 꽃향기와 문화가 공존하는 양계농장을 만들어 찾아오게 하자는 역발상을 실행에 옮겼고, 결과는 대성공이었다.

산골농장 성공의 또 다른 이면에는 이 대표의 끊임없는 연구와 한발 앞선 도전이 있었다. 그는 "양계를 시작한 초기부터 남들이 으레 사용하던 항생제를 쓰지 않고 생균제를 써서 사육했고, 닭의 스트레스를 줄이기 위해 인위적인 부리 자르기(debeaking), 털갈이 등을 하지 않았다. 또 최초로 닭에게 클래식 음악 들려주기를 해보았는데, 닭들이 질병에 쉽게 걸리지 않고 생산성도 높게 나왔다"며 "이로 인해 25년여 동안 리스크가 한 번도 발생하지 않았다"고 강조했다.

그는 양계에 대해 좀 더 전문적으로 공부하기 위해 60세가 다 돼서 학사과정을 밟았고, 그도 모자라 석·박사 학위까지 받았다. 또 그는 "경상대 학교기업 '카이스트'에 투자해 산학협력을 기하고 있고, 깨져서 버리는 계란을 활용할 방법을 다양하게 시도하고 있다. 공업용이나 계란비누, 어류 단백질 사료 등을 실험하고 연구 중"이라며 "일본 나가사키의 카스테라 공장을 벤치마킹해 이곳에 카스테라 공장도 지어 여기서 체험과 판매를 병행한다. 또 산청이 한방특구이므로 여기 연계해 한방과 계란의 접목을 여러 가지로 시도하고 있다"고 덧붙였다.

이 대표는 앞으로 양계와 계란 식품 가공, 장미축제, 산골박물관 등을 결합해 6차산업화를 이루고 산청지역의 발전에 기여할 큰 그림을 그리고 있다. 그는 "이번에 개관한 박물관 체험 관광객을 많이 유치하고, 오는 8월 호주 교민 8·15행사에 맞춰 호주에 가서 연예인 공연을 하며 산청 식품 홍보도 할 계획"이라며 지역발전에 기여할 생각을 밝혔다. 앞으로 이 대표는 식품사업부를 설립해 계란과 폐 닭, 특산물 등을 이용한 식품 가공 분야에 뛰어들 준비도 하고 있다.

# 한해 2만 명이 찾는 ‘부농의 성공신화’

경기 남양주
**대가농원**
**이성준·장복순 대표**

이성준·장복순 대가농원 경기도 남양주시 조안면 능내리 26-3번지 010-2225-6641

**품목**
딸기

**농업종사 개시일**
1980년

**매출액(매출구조)**
4억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
95% 기타
5% 직거래

**경영체 종사자 수**
4명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
20년

## 성공 포인트

**1**

농사꾼은
장사꾼이 아니다

**2**

항상 정직하고
친절하라

**3**

끊임없는 아이디어로
혁신하라

"농사는 정직해야 합니다."

경기도 남양주시 조안면 능내리에서 '대가농원(大家農園)'을 운영하는 이성준(60), 장복순(53) 씨 부부의 농장 운영 철학이다.

1980년 인근 조안리에서 부모님을 따라 농사를 처음 시작한 이 씨는 부인 장 씨와 함께 대가농원을 경작지 면적 2만3,000㎡에 연 매출 2억 원 규모로 일구면서 성공한 농부가 됐다. 귀농한 아들 언덕(31) 씨와 이진현(30) 씨 부부도 함께 농사를 짓는다. 언덕 씨는 2008년 성남에 있는 대학교를 졸업한 뒤 경기도 하남시의 한 조경회사에 취업해 1년간 직장생활을 하다 결혼 후 부모님과 함께 농사일을 하고 있다. 대가농원은 이렇게 가족 4명이 운영하고 있다.

이 씨는 "난 원래부터 농사만 지었던 사람"이라며 "처음에는 소작농으로 시작했는데 지금은 어느새 농장 규모가 7,000평으로 커졌다"고 말했다. 장 씨는 "남편은 농사꾼의 자식으로 태어나 그냥 농사가 즐거워서 취업하지 않고 중학교를 졸업하자마자 농업에 뛰어들었다"며 "농사꾼에게 시집가는 게 소원이었는데 1983년 남편과 결혼하면서 함께 농사를 짓게 됐다"고 덧붙였다.

대가농원은 전통적인 관행농법으로 농사를 짓다 1994년부터 주력 상품인 딸기를 비롯해 모든 농작물을 유기농으로 전환하면서부터 매출이 늘기 시작했다. 유기농으로 전환한 이유는 농사짓는 사람과 그 농작물을 섭취하는 소비자의 건강 때문이다. 농약을 쓰게 되면 자연스럽게 농부도 약에 노출된다. 또 그렇게 재배된 농작물을 먹는 소비자의 건강도 좋을 리 없다. 장 씨는 "과거 막냇동생이 논에 소독하다 농약에 중독되는 사고를 당한 적이 있다"며 "동생은 당시 숨을 쉴 수 없을 정도로 위중해 목을 뚫는 기도삽관까지 했는데 그 이후로 농약은 일체 쓰지 않고 유기농을 고집한다"고 했다.

유기농으로 농사를 지은 지 20여 년이 지난 지금은 계절별로 농장에서 이뤄지는 각종 체험 프로그램 덕을 톡톡히 보고 있다. 인근 다산 정약용 선생 유적지를 찾은 관광객들에게 딸기를 따보라고 했던 것이 호응이 좋아 프로그램으로 개발하게 됐다고 한다. 이 씨 부부는 "유통마진 때문에 생산과 도소매 판매 위주의 기존 농업 방식으로는 잘사는 농업을 할 수 없다는 것을 느꼈다"며 "체험 프로그램은 매우 많은 부가가치가 창출되고 있다"고 설명했다.

농업에 관심이 많은 일반인은 물론 학생들까지 농장을 직접 찾아 딸기, 감자, 고구마, 옥수수, 무, 배추 등 10여 개 농작물을 직접 따 구매하고 맛을 보는 체험 프로그램은 큰 인기를 끌면서 부가가치가 창출되고 있다. 체험 프로그램은 농가의 1등 수입원으로 자리매김했다. 이 씨 부부는 봄에는 딸기, 여름에는 감자, 옥수수, 가을에는 고구마, 옥수수, 무, 배추, 겨울 김치 담그기 등 프로그램을 상시 운영하고 있다.

체험 프로그램을 찾는 이들은 연간 2만 명 규모. 하루 평균 100~200명이 대가농원을 찾고 있다. 올해에는 딸기 체험 프로그램에만 1만3,000명이 다녀갔다. 참가비는 유치원생 1만5,000~2만 원, 초등학생 1만9,000~3만 원, 일반인 3만~5만 원씩 받고 있다. 장 씨는 "기존 관행농업은 유통마진을 빼면 인건비도 안 나오는 게 지금의 현실"이라며 "반면 체험 프로그램을 운영하면 참가자들의 교육비(체험료) 등을 받기 때문에 수익구조가 더 좋다"고 강조했다.

현재 대가농원 수익의 60%는 체험 프로그램이 차지하고 있다. 나머지는 딸기아이스크림, 딸기잼, 고구마 전분 등 가공식품(30%), 농작물 직거래(10%)다. 이 씨 부부는 성공 비결에 대해 정직과 노력, 그리고 참신한 아이디어를 강조했다.

"농사꾼은 장사꾼이 아닙니다. 농장을 하려면 정말 친절해야 하고 또 정직해야 합니다. 그리고 서비스의 질을 높이기 위해 끊임없이 아이디어를 개발하고 혁신해야 합니다."

# 프란치스코 교황도 맛본 서산 생강한과의 원조

충남 서산
**㈜서산생강한과**
**영이식품**
**이정로 대표**

이정로 ㈜서산생강한과 영이식품 충청남도 서산시 부석면 강당 서당골길 19-12
041-662-9968 www.seosanhangwa.com

**품목**
한과

**농업종사 개시일**
1997년

**매출액(매출구조)**
10억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
60% 직거래
30% 수출
10% 기타

**경영체 종사자 수**
10명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
1년

## 성공 포인트

**1**

중장기 발전계획 따라
과감한 투자

**2**

대형유통망 의존 않는
분산 직거래

**3**

지역 농산물 소비
촉진에도 앞장

지난해 프란치스코 교황이 한국을 방문했을 때 유일하게 식탁에 오른 한과가 바로 서산 생강한과다. 올해로 설립 19년째를 맞이한 '(주)서산생강한과 영이식품'은 연간 50t의 서산 생강한과를 생산해 매출액 10억 원대를 기록하고 있는 탄탄한 농업 경영체다. 이 같은 비약적 성장 뒤에는 4명으로 구성된 소규모 영세업체를 운영하던 어머니를 돕기 위해 귀농을 결심한 이정로 대표의 힘이 컸다.

그는 서산 생강한과가 지역의 대표상품이 되기까지 핵심적 역할을 한 생강한과의 원조로 꼽히기도 한다. 이 대표는 먼저 중장기발전계획을 수립하는 것부터 시작했다. 체계적인 청사진 아래 과감한 투자를 통해 전통의 맛을 유지하면서도 위생적인 대량생산이 가능한 시스템을 구축했다. 2006년 현대화된 공장 건축, 2007년 시설 클린화 및 관리시스템 전산화를 완료했다.

한과 생산에서 가장 어려운 과정인 반대기 생산 과정을 기계화했다. 반대기는 반죽한 가루나 삶은 푸성귀를 둥글넓적하게 만든 한과의 몸통 부분이다. 반대기 생산시설의 기계화에 따라 제조 시간과 노동력 부담을 줄이고 1일 생산량도 늘릴 수 있었다.

무엇보다 이 대표가 생산하는 한과는 전 과정을 수작업으로 제작해 기존 한과와 차별화된 맛을 자랑한다. 더 단단하면서도 부드럽고 감칠맛 나는 예술 한과를 선보였다. 서산의 대표적 특산품인 생강의 맛과 향을 그대로 살려 생강한과로 브랜드화했다.

유통 면에서는 대형마트, 백화점 등 대형판매망 대신 우체국쇼핑, 농협 하나로마트, 수출, 방문 및 전화 직판, 자체 온라인 판매 등 다양한 거래망에서 각각 안정된 매출을 올리고 있다. 유통망을 분산해 리스크를 최소화한다는 방침에서다.

우리 농산물만으로 구성된 원료의 생산에서

> 체계적인 청사진 아래 과감한 투자를 통해 전통의 맛을 유지하면서도 위생적인 대량생산이 가능한 시스템을 구축했다.

완제품까지 이력을 관리하는 것도 특징이다. 제조일, 제조번호, 생산참여자 실명까지 확인할 수 있도록 제품을 개별 코드화했다. 소비자의 구매 장소와 일시까지 파악해 고객을 관리하고 있다. 업계에서는 선도적으로 도입한 시스템이다.

단순한 한과 공장을 뛰어넘은 농촌의 멋을 살린 쉼터로 조성해 고객과의 벽을 허무는 실험도 현재진행형이다. 고객이 언제든지 찾아올 수 있고, 쉬어갈 수 있는 '고객 체류형 한과 공장'을 지향하는 것이다. 이를 통해 직접 방문한 고객이 제품을 구입해 기록한 매출이 매년 약 2억 원에 이른다. 체험객 유치를 확대하기 위해 별도의 체험장과 잔디 지붕의 친환경 주택, 잔디공원, 호수공원 등 콘텐츠를 꾸준히 보강하고 있다.

이 대표는 또 지역사회에 기여하는 농업 경영을 지향하고 있다. 가공원료를 계약재배나 지역 농가와 직거래를 통해 확보하는 것도 그 때문이다. 지역 쌀 전업농가와 찹쌀을 연간 16t 규모로 계약을 체결하고 그 외 원료도 지역에서 생산되는 농산물 써 지역농산물 소비 촉진에 나서고 있다.

이 대표가 이끄는 영이식품은 미국식품의약품안전청(FDA)이 등록업체로 인정하는 등 미국 시장에도 진출해 있다. 서산 생강한과가 지역 20여 개 업체에서 연간 35억 원의 매출을 올리는 서산의 대표적인 향토산업으로 자라난 데는 이 대표의 힘이 컸다는 게 중론이다. 서산시가 2012년 많은 서산 생강한과 경영자 중에서도 이 대표를 '서산 명인'으로 인증한 것도 이 때문이다.

# 돼지로 새로운 산업의 길을 열다

경기 이천
**돼지박물관**
**이종영 대표**

이종영 돼지박물관 경기도 이천시 율면 임오산로 372번길 129-7
031-641-7540 www.pigpark.co.kr

**품목**
돼지

**농업종사 개시일**
1996년 06월 14일

**매출액(매출구조)**
1억 원 이상

**판매처 비율(100% 기준)**
100% 기타

**경영체 종사자 수**
10명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
1년

## 성공 포인트

**1**

누구도 흉내내지 못하는 전문성에서 길을 찾다

**2**

재미, 교육, 힐링을 믹싱하다

**3**

네트워크를 구축하다

돼지가 쇼를 한다? 돼지 IQ는 75~85로 3~4살 어린아이와 비슷하다? 고통을 주는 사람과는 눈도 마주치지 않는다? “더럽다. 게으르다. 느리다. 맛있다.” 흔히 떠올리게 되는 돼지에 관한 편견이 부서지고 돼지에 대한 놀라운 반전을 만날 수 있는 곳이 있다. 평일 하루 4차례, 주말 하루 8차례 돼지가 공연을 하고 돼지와 함께 산책할 수 있는 곳, 돼지에 대해 배우며 마음속에 억눌려 있던 트라우마도 털어버릴 수 있는 곳. 이천 '돼지박물관'의 ‘돼지 보러 오면 돼지’다.

돼지박물관 이종영(49) 촌장은 1996년부터 돼지 사육농가에 정액을 공급하는 인공수정센터를 운영했다. 씨돼지를 사러 수 없이 외국을 다녔다. 선진국의 앞선 기술과 사육 흐름에 누구보다 일찍 눈을 떴다. 미국, 영국, 캐나다 등 외국 방문 때마다 사 모은 돼지 관련 기념품도 6,000여 점이나 됐다. 그는 19개국에서 수집한 기념품과 자료, 자신만의 노하우를 바탕으로 ‘돼지에 대한 편견을 깨야겠다’는 생각에 2011년 돼지박물관을 개관했다. 전 세계에서 독일(2007년)에 이은 두 번째였다.

미니돼지가 장애물을 피해 골대에 골을 넣고 볼링 핀을 쓰러뜨린다. 버려진 장난감을 박스에 넣어 정리하기도 한다. 무릎을 구부려 인사를 하고 뒷발로 서서 손님과 뽀뽀도 한다. 돼지 공연 모습인데 “어떻게 가능했냐”고 물으니 이 촌장은 “칭찬과 사랑으로 가르쳤다”고 답했다. 그는 “예방접종을 시키면 주사 놓은 사람과는 2주간 얼굴도 마주치지 않을 정도로 예민한 동물이 돼지”라고 말했다.

편백나무 등이 심어진 숲과 생태하천, 야외학습장, 생태연못 등을 갖춘 4,600㎡ 규모의 치유정원에서는 미니돼지와 산책을 할 수도 있다. 전시실에는 이 촌장이 모은 돼지 관련 도자기, 공예품 등 1,300여 점이 전시돼 있다. 인근 지역 작가들의 돼지 관련 작품도 감상할 수 있다. 체험장에서는 소시지를 만들어 보고, 학습장에서는 돼지의 일생과 특성을 배울 수 있다. 이 촌장은 “생명의 소중함을 느낄 수 있는 공간”이라고 설명했다. 또 “돼지를 소재로 한 그림 그리기 시간에는 아이들의 고민이나 꿈, 본인도 몰랐던 트라우마 등이 드러나기도 한다”고 말했다.

돼지를 소재로 한 그림 그리기 시간에는 아이들의 고민이나 꿈, 본인도 몰랐던 트라우마 등이 드러나기도 한다.

이런 경험을 바탕으로 이 촌장은 돼지를 매개로 치료센터를 운영할 계획을 세우고 있다. 그는 지난해 돼지박물관 주변 농가와 함께 ‘교육농장 협동조합’을 만들었다. 현재 농장 24곳이 합류했다. 이 촌장은 이들 농가와 돼지박물관을 연계한 콜라보 상품을 선보이고 있다. 돼지박물관 체험에다 포도·블루베리 농장, 클래식 음악을 듣고 자란 채소 농장 수확체험 등을 묶은 상품이다. 2017년까지 참여 농가를 120곳으로 늘릴 계획이다.

이들 농장과 함께 로컬푸드 직매장, 농가 레스토랑 등을 개장해 건강한 먹거리를 제공하겠다는 구상도 하고 있다. 또한, 주변 도예작가나 대학교수 등의 작품을 3달에 한 번씩 전시하고 구매한다. 지금까지 40억 원을 들였다. 박물관 수입 대부분이 작품 구입에 쓰였을 정도다. “사회공헌을 통한 공유가 모두 윈윈(win-win)할 수 있는 지름길”이라는 그의 철학 때문이다.

# 복합영농의 정석 “한우물만 파서 되나요”

충북 청주
**헌우농장**
**임헌우 대표**

임헌우 헌우농장 충청북도 청주시 상당구 남일면 가산리 227-10번지 010-2044-4751

**품목**
우유(젖소)

**농업종사 개시일**
1975년

**매출액(매출구조)**
2억4,000만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
100% 조합계통출하

**경영체 종사자 수**
4명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
7년

## 성공 포인트

**1**
젖소와 한우, 딸기, 마 등 영농 다각화

**2**
젖소 분뇨를 활용한 비료값 절감

**3**
4인 가족 모두가 영농인, 인건비 절약

영농의 다각화로 경영 안정을 도모한 농가가 있다. 그 주인공은 충북 청주시 남일면의 '헌우농장' 임헌우(60) 대표. 그의 주업은 젖소를 키워 원유를 납품하는 일이지만, 그 밖에 한우와 육우 그리고 딸기농장까지 운영하고 있다.

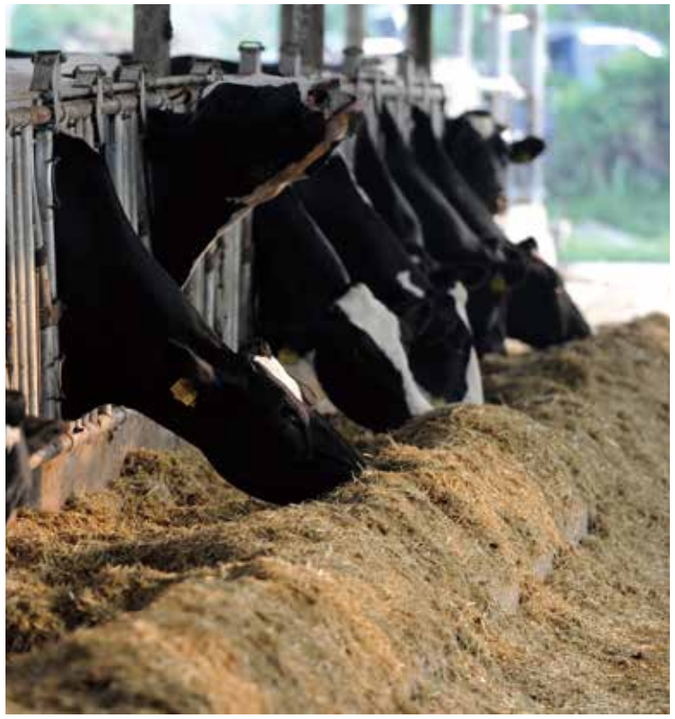
낙농업과 목축업만 운영하면서 발생할 수 있는 리스크를 딸기와 마로 최소화하는 것이 이 농가의 가장 큰 강점이다. 임 대표는 "원유와 소값이 떨어져도 딸기와 마 판매 수익금으로 서로 보완이 가능해 단일 농가에 발생할 수 있는 경영 위험을 줄일 수 있다"고 설명했다.

인건비 지출을 줄인 것도 임 대표의 또 다른 비결이다. 부인과 두 아들을 둔 그는 철저히 업무를 분담하고 있다. 부인 연병숙(59) 씨와 큰아들 임상수(36) 씨는 딸기농장과 한우를 관리하고 자신과 작은아들 임성민(32) 씨는 원유 생산에 힘쓰고 있다. 가족 모두가 영농에 참여해 불필요한 인건비 지출을 줄이고 투명한 경영을 가능케 했다. 더불어 목장에서 발생하는 소의 배설물을 딸기와 마를 재배하는 데 사용함으로써 비료값도 최소화하고 있다.

임 대표와 젖소의 인연은 1989년 시골집 마당에서 시작됐다. 젖소 2마리를 집 마당에서 기르며 시작한 그의 낙농 사업은 점차 그 규모를 불려가며 현재 젖소를 비롯한 육우, 한우 130여 두와 1,200평 규모의 목장을 보유하게 됐다.

일과는 새벽 소의 젖을 짜는 것으로 시작한다. 새벽 6시와 오후 6시 하루 두 번의 젖을 짜며 매일 같이 1t의 원유를 생산한다. 그에겐 단 하루도 빼놓아선 안 되는 일이다. 젖을 규칙적으로 짜 주지 않으면 소의 혈관이 터지고 유방염이 생겨 원유의 생산량이 줄고 질이 떨어지기 때문이다. 생산된 원유는 ㈜비락에 납품하는데 1등급 원유는 1L당 약 1,100원을 받는다. 한 등급만 떨어져도 단가는 약 900원 정도로 크게 떨어진다. 소가 스트레스를 받으면 원유의 등급이 떨어질 수 있어 소의 스트레스를 줄이는 것도 중요한 일이다.

낙농업과 목축업만 운영하면서 발생할 수 있는 리스크를 딸기와 마로 최소화하는 것이 이 농가의 가장 큰 강점이다.



이렇게 벌어들인 수익은 원유와 육우 판매로 연간 3억 원 내외, 딸기와 마 판매로 2억 원 이상에 이르고 있다. 이런 그에게도 전량 수입에 의존하는 젖소 사료값은 적잖은 부담으로 작용한다. 임 대표는 "곡물사료와 조사료값 인상으로 경영난을 겪는 것은 모든 낙농가의 공통적인 고민"이라며 "불필요한 지출을 줄이고 대체 수입원을 찾아 내실을 다지는 것도 나쁘지 않은 방법"이라고 말했다.

그의 목표는 이에 그치지 않는다. 원유를 가공해 치즈 등 유제품을 생산할 계획도 가지고 있다. 임 대표는 "낙농업을 통해 지속적인 현금흐름을 발생시켜 유동성을 확보하면서 딸기 현장 판매 운영으로 직거래 활성화를 통해 수익성을 확보하고 있다"며 "딸기 수확 체험 및 축사 관람 등 6차산업으로 고객을 확보하고, 직거래와 온라인 판매로 중간 유통마진을 절감시켜 수익을 증대시키려고 노력해왔다. 성공한 농업인이 되기 위해 지속해서 노력하고 있다"고 자신의 농업경영 방침을 밝혔다.

# 유기농 외길 32년 ‘뜻있는 곳에 길이 있었네’

전남 보성
**우리원식품**
**전양순 대표**

전양순 우리원식품 전라남도 보성군 벌교읍 마동리 821-7번지 061-857-5959

**품목**
벼

**농업종사 개시일**
1983년

**매출액(매출구조)**
13억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
- 40% 직거래
- 40% 기타
- 20% 농협

**경영체 종사자 수**
5명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
7년

## 성공 포인트

**1**
사명감과 성공에 대한 확신

**2**
유기농과 문화의 접목

**3**
끊임없는 연구와 기술혁신

“시골에서 뛰어논 아이들이 나중에 커서도 병에 쉽게 안 걸리듯, 농사도 똑같이 어린 모부터 건강하게 키우는 것이 바로 유기농법의 핵심입니다.”

‘뜻이 있는 곳에 길이 있다’고 했던가. 전남 보성군 벌교읍에 위치한 ‘우리원식품’ 전양순(58) 대표는 한국 최초로 자연 그대로를 이용한 유기농 농법으로 농사를 지은 선구자다. 지금은 돌아가신 남편 고(故) 강대인(2010년 작고) 씨와 1984년 결혼해 4,500평(약 1만5,000㎡)의 논에 유기농 농법으로 처음 벼를 재배하기 시작한 게 벌써 32년째. 수많은 어려움과 시행착오를 거쳐 자신만의 유기농 농법을 완성해 재배면적을 서서히 늘려가 현재는 3만4,000평(약 10만㎡)에서 연간 42t의 쌀을 생산하고 있다.

처음 유기농 농법으로 농사를 지을 때는 경험도 부족하고, 심지어 가르쳐 줄 사람도 없었다. 전 대표 부부는 머리가 아닌 몸으로 유기농 농사 기술과 지식을 체득해야 했다. 그래서 유기농법을 배우는 초기 몇 년간은 생활이 어려울 만큼 힘든 시기를 보내기도 했다. “화학비료도 사용하고, 제초제도 쓰는 게 훨씬 더 쉬울 텐데…”라는 주위 사람들의 충고가 이어졌지만, 이들 부부의 유기농을 향한 ‘무모한 도전’은 계속됐다.

이러한 위기를 버틸 수 있었던 분명한 비전 3가지가 있었다.

첫째는 ‘사명감과 성공에 대한 확신’. ‘뜻이 있는 곳에 길이 있다’는 신념 아래 어렵더라도 누군가는 해야 하는 옳은 길을 걸어가고 있다는 확신이 있었다. 또 머지않아 분명 유기농이 많은 사람에게 인정받을 것이라는 믿음도 있었다. 전 대표는 “아무도 가지 않은 길을 걸을 때 왜 두려움이 없었겠냐”라며 “하지만 이것은 옳은 길이고 또 가야 하는 길이라고 생각했다”고 말했다.

둘째는 ‘6차산업으로의 전환’. 단순히 농사를 짓고 수확한 농작물을 판매하는 1차산업만으로는 경쟁력이 없다고 판단했다. 그래서 여기에 가공(2차산업)과 체험 등의 서비스(3차산업)를 보탠 6차산업으로 전환을 시도했고, 성공했다. 생산부터 선별·포장·저장·유통·가공·판매에 이르기까지 전 과정을 일원화해 효율성을 높였으며, ‘유기농’을 매개체로 한 체험과 교육 프로그램으로 사람들을 끌어모았다. 영농 후계수업을 받는 전 대표의 큰 딸 강선아(31) 씨는 “부모님께서 가공 공장을 가지고 계셔서 매실이나 어성초를 이용해 잼이나 효소로 만들어 판매하고, 또 유기농 견학이나 교육 등을 통해 수익을 창출했다”며 “우리가 경쟁력을 가지고 버틸 수 있는 원동력”이라고 귀띔했다.

셋째는 ‘끊임없는 연구와 기술 혁신’. 벼농사에서 가장 힘든 노동은 제초 작업이다. 기술 혁신 없이는 더 이상 유기농이 불가능하다고 생각해 여러 시행착오를 거쳐 지금의 ‘침수 농법’을 개발했다. 일반 농가에서는 모내기할 때 8일 된 모를 심지만, 전 씨는 40일 된 모를 심고 물을 1.5~2배 정도 깊이 댄다. 이렇게 하면 햇빛이 지면에 닿지 않아 잡초가 자랄 수 없어 김매는 노동력을 훨씬 줄일 수 있다.

전 대표는 “오리 농법, 우렁이 농법 등 안 해본 방법이 없지만, 침수 농법이야말로 우리 유기농법의 핵심이다. 병충해가 오면 어떻게 퇴치할까 고민하는 것이 아니라 아예 병이 오지 않도록 만들었다”며 “쉽게 말하자면 시골에서 뛰어논 아이들이 나중에 커서도 건강하듯 모판에서 모를 오래 기른 모를 건강한 땅에 심기 때문에 더욱 자생력 있는 벼로 자랄 수 있는 것이다. 덕분에 인건비도 줄일 수 있었다”고 웃으며 말했다.

돈과 땅보다 가치를 자식들에게 물려주고 싶다는 전 대표는 “1남 3녀의 자식이 있는데, 마음 같아서는 전부 힘을 합쳐 가업인 유기농을 이어갔으면 좋겠다. 분명 비전도 있고, 더불어 국민과 나라를 더욱 행복하게 만드는 일이라고 생각해서다”라고 강조했다.

우리원 유기농 쌀은 일반 쌀에 비해 kg당 2배 정도의 가격으로 조금 비싼 편이지만, 한번 맛본 사람들은 그 밥맛을 결코 잊지 못한다고 한다.

# 방울토마토로 행복 키우는 '벤처 귀농 부부'

전남 보성
**싱싱농원**
**정경모·김소영 대표**

정경모·김소영 | 싱싱농원 | 전라남도 보성군 조성면 봉능리 474-5
070-4136-9779 | www.s2farm.com(직거래 쇼핑몰), www.싱싱놀이터.com(체험 예약 쇼핑몰)

**품목**
방울토마토

**농업종사 개시일**
2010년 10월 01일

**매출액(매출구조)**
1억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
70% 직거래
30% 기타

**경영체 종사자 수**
3명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
7개월

## 성공 포인트

**1**
시대흐름 읽기,
농업과 문화의 융합

**2**
외형만 불리는
투자는 이제 그만,
선택과 집중

**3**
성공에 대한 확신

즙이 많고 부드러운, 신맛과 단맛이 어우러진 방울토마토. 보통은 날것으로 먹지만, 식생활의 다양화에 따라 요리의 재료로 쓰이는 경우도 점점 늘고 있다. 이러한 방울토마토 농사를 지으면서 '농장 체험'과 '팜(farm)파티' 등을 통해 사람들을 모으고 또 다른 '유효 수요'를 창출하는 젊은 귀농 부부가 있다. 서울에서 평범한 회사원으로 일하다 5년 전 귀농한 보성 '싱싱농원' 정경모(35) 대표와 부인 김소영(34) 씨가 주인공.

이들 부부는 젊은 나이에 귀농하는 것이 오히려 경쟁력 있다고 생각했고, 또 분명히 성공할 수 있다는 확신이 들어 이 길을 택했다. 지난 2010년 농장 부지 1,300평(약 4만㎡)에 비닐하우스를 지어 방울토마토 농사의 첫발을 내디딘 부부는 2012년까지는 한눈팔지 않고 오로지 '농사일' 자체에만 집중했다. 규모도 커지고 매출도 많이 향상됐지만 뭔가 2% 부족하다는 느낌이 들었다. 또 방울토마토는 워낙 흔해 어떻게 하면 좀 더 경쟁력을 가질 수 있을까 고민하던 중 농촌 체험 프로그램을 해보자는 생각이 들었다.

이후 아이디어를 모으기 위해 전국을 돌아다니며 노하우를 습득한 부부는 2013년 6월 1일 전국 각지에 있는 200여 명의 사람을 초대해 팜파티를 열어 방울토마토를 직접 따고 맛보게 했다. 아울러 직접 딴 토마토가 들어간 요리까지 마련해 대접했다.

결과는 대박으로 이어졌다. 입소문을 탄 싱싱농원의 방울토마토밭 체험은 지난해 1,000명의 방문객을 모으더니, 올해는 벌써 2,500명 이상이 다녀갔다. 정 대표는 "보성 하면 사람들이 녹차 밭 이외에는 잘 모른다. 심지어 녹차 밭을 찾아온 사람들도 순천시로 넘어가서 여행하거나 관광을 하는 게 안타까웠다"며 "우리 싱싱농원을 녹차 밭 같은 보성의 명물로 만들고 싶다"고 했다.

싱싱농원의 규모가 커진 만큼 이제는 식구들도 많이 늘었다. 귀농 후 낳은 딸 서진(4)이와 김 씨의 남동생 영천(25) 씨, 김 씨의 여동생 혜영(31) 씨, 혜영 씨의 남편 최명훈(34) 씨까지 모두 6명이 됐다. 서울 유명 호텔 요리사 출신인 최명훈 씨는 "귀농은 분명 쉽지 않은 결정이었다"라며 "그러나 이곳에서는 내가 한 만큼 결과를 얻을 수 있고, 부가가치를 생산할 수 있다고 생각했다. 젊음과 도전이라는 것이 서울에만 있는 것이 아니라 농촌에도 있을 수 있다는 것을 증명하고 싶다"고 했다.

정 대표 부부의 농원, 아니 이들 가족의 싱싱농원은 지난해 33t의 방울토마토와 3t의 딸기를 팔아 1억 이상의 매출을 기록했다. 팜파티 등을 통해 끈끈한 신뢰로 맺어진 5,000명의 누적 회원 고객과 성공을 향해 확신을 하고 달려가는 5명의 젊은 벤처 귀농인. 성공을 향한 필요충분조건은 마련된 셈이다.

정 대표 가족은 귀농인들이 성공하기 위한 3가지 원칙을 끊임없이 강조했다.

첫째 '시대 흐름 읽기'. 단순히 농사만 짓는 것이 아니라 이 넓은 땅을 어떻게 활용할 수 있을지, 사람들이 무엇을 원하는지 치열하게 고민한 결과 나온 것이 바로 지금의 '토마토 따기 체험'이다. 김 씨는 "도시인들이 어떤 것을 원할지, 아이를 가진 학부모들이 어떤 프로그램을 원할지 그들의 입장에서 생각했다"고 귀띔했다.

둘째 '내실 있는 투자'. 농촌에서 가장 큰 구조적 문제는 농가부채. 빚을 지지 않기 위해서 허영심과 욕심을 버려야 한다는 것이 이들 부부의 확고한 주장이다. 정 대표는 "많은 농가를 살펴보면 국가 보조금을 허투루 쓰다가 규모만 키워 되레 힘들어지는 경우를 많이 봤다. 농사도 기업 마인드를 가지고 수익이 나는 부분에는 과감하게 투자하고 그렇지 않은 부분에서 욕심을 내면 안 된다"고 힘주어 말했다.

셋째 '성공에 대한 확신'. 어떤 날에는 120명이 토마토 농장을 찾아 몸이 열 개라도 부족할 정도로 바쁘다는 이들은 "누군가 시킨 일이라면 아마 감당하지 못했을 것 같다. 우리가 선택했고 또 성공으로 갈 수 있다는 확신이 지금 우리를 움직이게 하는 원동력"이라며 웃어 보였다.

# 예쁜 사과밭,
# 진한 와인이 있는
# ‘감동의 정원’

충남 예산
**은성농원**
**정제민 대표**

정제민 은성농원 충청남도 예산군 고덕면 대천리 501 010-3703-3719

**품목**
사과와인

**농업종사 개시일**
1980년

**매출액(매출구조)**
6억2,000만 원

**판매처 비율(100% 기준)**
100% 직거래

**경영체 종사자 수**
5명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
30년

## 성공 포인트

**1**

전문 양조 기술 보유와
이에 대한 지속적 연구

**2**

1×2×3
6

탄탄한 1차산업을
기반으로 한 6차산업

**3**

다양한 관광 콘텐츠

사과로 유명한 고장 예산에 있는 '은성농원'을 찾아가는 길 중간에도 다른 사과농장은 많이 만나볼 수 있다. 그러나 사과밭(생산지)과 사과와인, 체험·관광 같은 문화적 상품을 결합한 '와이너리(winery)'가 함께 있는 농장은 은성농장 뿐이다. 그곳에서 만난 정제민 부사장은 "단순히 사과를 따서 파는 것에서 끝내기가 아까웠다. 보기에도 사과밭이 정말 예쁘지 않나"라며 "이런 것들을 사람들에게 보여줘 감동을 주고 싶다는 생각에서부터 출발했다"고 설명했다. 실제로 약 2.3ha 면적의 농장에 줄지어 심겨 있는 5,000그루의 사과나무들은 매우 아름다웠다.

이곳에서는 연 40t의 사과를 생산한다. 은성농원의 소유주이자 정 부사장의 장인인 서정학 씨는 35년 전부터 사과를 재배해 도매와 밭떼기로 판매했다. 그러다가 양조 기술을 갖고 있던 정 부사장의 아이디어로 10년 전부터 사과를 이용해 와인을 만들고 체험 프로그램을 시작했다. 5년 전부터는 직거래 판매도 이뤄지고 있다. 또 그는 2004년 11월 사과와인을 만드는 작은 축제를 처음 개최했다. 이 축제는 지금 '예산사과와인축제'로 공식화돼 매년 이어지고 있으며 현재는 고정 축제 참가자들이 약 1,000여 명에 이른다. 이 밖에 와인 만들기, 사과 따기, 사과잼 만들기 등의 체험이 숙박과 함께 이뤄진다.

이처럼 단순 생산 활동이 6차산업으로 변화하면서 매출도 7~8배 늘었다. 특히 정 부사장이 만드는 사과 와인과 브랜드는 면세점, 백화점까지 진출하게 되면서 입지를 더욱 굳힐 수 있었다. 경기도 광명시의 와인동굴에서는 매달 500여 병의 와인을 가져가기도 한다. 정 부사장은 "이제 와 6차산업이라는 용어가

> 농사짓던 사람이 갑자기
> 가공하고 서비스를 제공하는
> 것까지 완벽하게 해낼 수 없다.
> 반드시 1차 생산 부분을
> 배제해서는 안 된다.

생겼는데 우리가 해온 것과 맞아떨어진다. 6차산업을 시도하는 다른 농가들의 경우 가공이나 관광에만 치중하게 되는 경우를 많이 보게 되는데 이는 잘못됐다"며 "농사짓던 사람이 갑자기 가공하고 서비스를 제공하는 것까지 완벽하게 해낼 수 없다. 반드시 1차 생산 부분을 배제해서는 안 된다"고 강조했다. 정 부사장도 결국 농장에서 생산되는 사과의 부가가치를 높여 '제 몸값'을 받기 위해 6차산업을 '활용'하고 있다는 것이다.

처음에는 사과 직거래가 목표였고, 고객들이 사과와 와인을 함께 구입해 선물할 수 있을 정도면 되겠다고 생각했다. 그런데 2000년대 중반 '예산 사과 명품화 사업'을 통해 이곳의 와이너리가 정부지원을 받게 되면서 생각했던 것보다 규모가 커졌다. 그는 "덩치가 커진 만큼 유지관리는 물론 콘텐츠를 채워가는 데 힘이 들었다. 5년째가 된 지금에서야 수지가 어느 정도 맞는다"며 "힘든 상황 속에서도 요행을 바라지 않고 그냥 묵묵히 해온 덕분에 지금 위치에 온 것 같다"고 말했다.

정 부사장은 현재까지도 와인에 대한 연구개발을 멈추지 않는다. 양조 기술을 지닌 외국 친구들을 초청해 경험과 지식을 트레이드하면서 새로운 개발에 접근하고 있다.

또한, 앞으로는 도수가 약하면서 탄산기가 있고 달콤한 맛의 새로운 사과주를 만들어 상품화시키고 유통할 계획이다. 그는 "은성농원에는 맛있는 사과와 술, 즐거운 체험이 있다. 그리고 아름다운 사과밭도 있다. 추억을 만들 수 있는 공간으로 거듭나도록 노력하겠다"고 덧붙였다.

# 천석꾼 꿈 이룬 ‘대한민국 키위왕’

전남 보성
**해금골드키위 농원**
**하종윤 대표**

하종윤 해금골드키위 농원 전라남도 보성군 회천면 서당리 365번지
010-5351-7980 www.h-farm.kr

**품목**
키위

**농업종사 개시일**
1980년

**매출액(매출구조)**
3억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
- 50% 직거래
- 30% 농협계통출하
- 20% 수집상

**경영체 종사자 수**
3명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
23년

성공 **포인트**

**1**

부지런함으로
단위 면적당
수익 최대화

**2**

과감한 투자로
생산부터 판매까지
통일

**3**

공부와 체득으로
최고의 키위
전문가 되기

"스물다섯 살 때 천석꾼이 되자고 마음먹었지. 때마침 키위라는 것을 호텔에서 한번 먹어봤는데 '바로 이거다!'라는 생각이 들더라고."

달콤하면서도 새콤한 맛이 나는 신비로운 천상의 과일 키위. 비타민 C가 풍부해 노화방지와 피부미용은 물론 각종 성인병 예방에도 탁월한 효과가 있다는 입소문이 퍼지면서 많은 사람에게 사랑받고 있다. '보성 해금골드키위 농원'의 하종윤(59) 대표가 키위와 인연을 맺은 것은 지금으로부터 35년 전인 1980년. 천석꾼이 꿈이었던 그는 키위 묘목 60그루를 뉴질랜드에서 수입해 농장 부지 1,000㎡에 심으며 '키위 농사'의 첫발을 내디뎠다. 맛좋고 영양이 풍부한 키위야말로 자신의 꿈을 이뤄줄 사다리가 되리라 판단했기 때문이다. 이후 규모를 점차 늘려 현재는 5만5,000㎡에 2,000그루의 키위나무를 심은 '대한민국 키위왕'이 됐다.

그러나 그가 했던 도전이 늘 꽃길만은 아니었다. 비닐하우스에서 먹고 자며 '앉으나 서나' 키위 농사에만 매달리던 하 대표 부부에게 1989년 키위시장 개방이라는 날벼락이 떨어졌다. 그러나 그는 분명한 원칙을 실천함으로써 이러한 위기를 기회로 바꿨다.

첫째는 '부지런함'. '키위는 주인의 발걸음 소리를 듣고 큰다'는 신념 아래 단위면적당 수익을 최대로 끌어올리기로 했다. 그 결과 보성 해금골드키위 농원은 평균 키위 농원이 3.3㎡당 3만 원 정도의 수익을 올리는 것과는 다르게 3.3㎡당 5만 원의 수익을 올리는 대한민국 최고의 키위농장으로 거듭날 수 있었다.

둘째는 '과감한 투자'. 다국적 키위 기업들과 싸우기 위해서는 생산부터 선별·포장·저장·유통·가공·판매에 이르기까지의 전 과정을 사업단으로 일원화해 효율성을 높여야 한다고 판단했다. 그렇게 지어진 골드키위 농원 창고는 이러한 일원화를 가능케 했다.

셋째는 '공부 그리고 체득하기'. 그는 어떻게 하면 조금이라도 더 수익을 올릴 수 있을까 치열하게 고민했다. 하 대표의 아들 진경(28) 씨는 "키위가 잘 자라기에 물이 어느 정도 있는 토양이 좋은지, 뉴질랜드나 칠레 같은 나라는 어떻게 키위를 키우는지, 새로운 재배법이 개발되지는 않았는지 늘 공부하는 아버지. 그리고 늘 키위를 지켜보며 부지런함으로 이론을 몸에 체득한 어머니. 부모님은 우리나라 최고의 키위 전문가라고 생각해요."라고 말했다.

이런 치열한 노력 끝에 만들어져서인지 '보성 해금골드키위'를 한 번 맛본 고객들은 그 맛을 잊지 못하고 다시 찾는다. 하 대표는 "1년에 100만 원을 계좌에 넣어 놓고 먹고 싶을 때마다 주문하는 단골손님도 있다"고 귀띔했다. 수입도 점차 늘고 있다. 지난해에는 40t을 팔아 3억 원의 매출을 올렸고, 올해는 5억 원이 넘을 것으로 예상한다. 다른 농사와 달리 키위농사는 부대비용이 많이 들지 않기 때문에 매출 대부분이 '순수익'이다.

아버지의 대를 이어 키위왕을 꿈꾸는 진경 씨는 또 다른 판매전략을 세웠다. 바로 인터넷을 통한 고객관리. "농업에도 분명 혁신이 있습니다. 치열하게 공부하고 고민하면 분명히 비전이 있다고 생각해요. 그 목적으로 인터넷을 선택했는데 5,000명의 고객을 확보하면 얼마의 수익을 올릴 수 있는지 아세요? 연 매출 4억5,000만 원입니다"라고 말하는 진경 씨의 눈에는 '근거 있는' 자신감이 가득했다. 이어 "애플의 아이폰도 5가 나오고 6도 나오잖아요. 우리도 계속 업그레이드 할 거예요. 저희가 처음에는 그린키위만 팔았지만, 지금은 골드키위를 팔고 있거든요. 5년 뒤에는 더 발전한 키위를 생산할 겁니다. 농업도 기술 집적도가 높은 상품이 경쟁력 있는 상품이니까요"라고 덧붙였다. 보성 해금골드키위의 수확 시기는 10월 말부터 다음 해 2월까지다. 가격은 1kg당 6,500원, 농장으로 직접 찾아오는 방문객에게는 6,000원에 판매한다.

# 토종 한약재 자존심을 지키는 장인정신

전남 순천
**동부생약 영농조합**
**홍재희 대표**

홍재희 동부생약 영농조합 전라남도 순천시 해룡면 대안리 503-1번지
010-3626-9004 www.국산한약.kr

**품목**
약재

**농업종사 개시일**
2006년 10월

**매출액(매출구조)**
12억 원

**판매처 비율(100% 기준)**
70% 기타
30% 직거래

**경영체 종사자 수**
8명

**연 매출 1억 원까지의 도달 경과시간**
1년

## 성공 포인트

**1**

농가 생산물
전량 매입해
수익 안정화

**2**

‘100% 국산’,
소비자 믿음
이끌어

**3**

미래를 바라보는
친환경 재배농법
고수

전남 순천과 그 인근 지역은 조선시대부터 한약재 생산지로 유명한 곳이다. 현재 국내 한약재 시장의 대부분을 중국산이 점령하고 있지만, 그나마 전남 동부권이 국내산의 명맥을 잇고 있다. 특히《세종실록지리지》,《신증동국여지승람》같은 고문헌에는 천문동, 맥문동, 전호, 원지, 백복령, 위령선, 전호, 고본 등을 이 지역에서 생산했다고 기록되어 있다. 그 전통이 현재까지도 이어져 일부 품목에서는 여전히 전국적 우위를 바탕으로 화려했던 과거로의 부활을 꿈꾸고 있다.

중국산 홍수 속, 순천이 약용식물 재배지로서 명맥을 유지하며 부활의 꿈을 키우는 중심에 '동부생약 영농조합' 홍재희(62) 대표가 있다. 순천시 해룡면에 위치한 동부생약 영농조합 사무실 입구에 들어서면 '꿈은 이루어진다'는 입석이 눈에 띈다. 동부영농 생약조합은 홍 대표를 비롯한 조합이사 5명, 조합원 45명, 약초 계약재배 50여 명 등 100여 명으로 구성돼 있다. 이 생약조합에서는 약초 재배뿐 아니라 수집, 가공, 유통 등을 포함한 일관된 시스템을 갖추고 있다. 원료 생산 및 수집에서 나아가 고부가가치를 창출하는 6차산업까지 영역을 확장해 놓은 것이다. 일차적으로 순천을 비롯한 여수,광양,고흥,보성 등지의 농가들이 재배 생산한 한약재를 전량 매입해 안정적인 소득 기반을 마련해주고 있다.

생약조합의 산파역을 맡은 홍 대표는 순천 중앙시장에서 약초 도매상을 30여 년째 해왔다. 사단법인 한국생약협회 전남지부장을 역임하고 있는 그는 중국산 홍수에 설 땅을 잃어가고 있는 국내의 생약 재배시장을 지켜가고 있는 파수꾼이다. 2000년부터 약초 재배에 관심을 두게 되면서 중국산에 의해 설 땅을 잃어가는 토종 약재를 지켜내고 지역민들의 소득원이 되길 바라왔다. 이 목표를 위해 2006년 영농조합법인을 설립했다. 결과적으로 법인에서는 계약재배를 통한 안정적인 원료 확보를, 농가에서는 판로 확보를 통한 지속적인 수입원을 확실하게 보증하는 '윈윈' 효과를 낳고 있다.

홍 대표는 지난 2010년 국내 최초로 적하수오를 대량 발아시키는 기술 개발에 성공해 대단위 재배의 토대를 마련하기도 했다. 또한, 순천시 해룡면 대안리 부지 1,700여 평에 3층짜리 유통판매센터를 건립했다. 이곳에서는 한약재 전시뿐 아니라 적하수오 등으로 제조한 건강보조식품 '별의별 적하수오' 등 500여 종의 제품을 판매한다. 유통센터는 2010년 3억 원, 2011년 4억8,000만 원, 2012년 7억8,000만 원, 2013년 10억 원, 2014년 12억 원 등 가파른 성장세를 기록했다. 올해 예상 판매액은 15억 원 정도다.

이런 성과를 낸 바탕에는 홍 대표만의 철학이 있다. 그는 무엇보다 신의를 첫손에 꼽는다. 그 때문인지 업계에서는 동부생약 영농조합이

취급하는 제품은 무조건 100% 국산으로 믿는다. "설령 가격이 조금 비싸더라도 저희한테 주문이 들어오죠. 왜냐하면, 확실하니까요."

또한, 어떠한 일이 있어도 친환경 재배를 고수한다. 무엇보다 좋은 약재를 사용해야 소비자들이 믿고 찾을 수 있기 때문이다. 물론 무농약으로 재배하는 것은 엄청나게 힘든 일이다. 비닐과 구직포를 씌우지 않으면 풀뽑느라 다른 일은 할 수가 없을 정도다. 비닐과 구직포를 씌우는 것은 일년생은 조금 힘들지만 적하수오 같은 4년생 약초는 훨씬 경제적이다. 눈앞에 보이는 이익보다는 `마라톤식 경영으로 멀리 미래를 바라보고 전략을 수립해야 한다는 게 그의 생각이다.

"대한민국에서, 나아가 세계에서 1등 제품을 만들겠다는 꿈을 갖고 있습니다. 그런 장인정신을 갖고 소비자들의 재구매율이 80% 이상 될 수 있는 물건을 만들 겁니다. 현재도 재구매율이 60~70% 정도 되고요."

홍 대표는 자신만의 노하우로 성공할 수 있었다. 앞으로는 동부생약 영농조합을 지역민과 함께 성장시키고 싶다는 게 또 하나의 목표다. 한약재 생산, 수집, 제조, 유통 시스템을 통해 모두가 잘사는 선순환 구조를 만들겠다는 멋진 꿈이 영글어 가고 있다.

농식품부 핵심개혁과제 추진 사례집 ❷ 6차산업

# 미래성장산업을 이끄는 우수 농업인들

**발행일** 2015년 8월

**발행처** 농림축산식품부

**기획** 농림수산식품교육문화정보원
14058 경기도 안양시 동안구 흥안대로 439번길 20-3
산업정보통계팀 ☎ 031-460-8925

**디자인·제작** 베티카 주식회사
☎ 02-2281-7701, www.vetica.co.kr

**취재·촬영** 뉴스1 특별취재팀
고유선 권혜민 김성진 김용빈 김용언 김재수 김평석 남경문 남궁형진
박대준 박아론 박제철 박 철 박효익 배준수 서준규 신채린 엄용주
연제민 유승길 윤용민 윤창완 이경구 이길표 이상휼 이예지 이원경
이정현 장동열 장우성 장천식 전성무 전 원 정민택 정진욱 정혜아
조탁만 차윤주 채봉완 최문선 피재윤 허수진 현봉철 황희규

**표지 사진** 조성준

※ 이 책에 수록한 글과 사진의 무단 게재를 금합니다.