

Strictly Private and Confidential



2009년 고품질쌀 브랜드경영체 육성사업 평가 결과 보고(안)

2009년 12월

딜로이트 안진회계법인

제 출 문

수신: 농림수산식품부 장관 귀하

참조: 농림수산식품부 농산경영팀

제목: 2009년 고품질쌀 브랜드경영체 육성사업 평가 결과 보고

본 보고서를 “2009년 고품질쌀 브랜드경영체 육성사업 평가” 영역에
관한 최종 보고서로 제출합니다.

2008년 12월

안진회계법인

대표이사 양승우

- 목 차 -

I.	용역에 대한 이해 및 수행 목적	1
1.1	용역에 대한 이해	1
1.2	용역 수행 목적.....	3
II.	용역 수행 방법	5
2.1	정부의 고품질쌀 브랜드 육성사업의 개요.....	5
2.2	브랜드 경영체 평가 기준	7
III.	평가 대상 브랜드 경영체 및 평가업무 수행일정	10
3.1	평가 대상 브랜드경영체 목록.....	10
3.2	평가업무 수행일정.....	11
3.3	주요 보고 및 회의 일정	11
IV.	브랜드 경영체 평가 결과.....	12
4.1	서면평가 및 현장평가 결과 순위	12
4.2	현장평가의 주요 확인 사항.....	13
4.3	현장평가 후 브랜드 경영체의 변동 사항.....	13
4.4	공개 발표 평가.....	16
V.	브랜드 경영체 세부평가기준.....	17
5.1	브랜드 경영체 세부평가기준의 필요성	17
VI.	별첨자료.....	31
6.1	경영체별 주요 경영 현황	31
6.2	경영체별 장단점 비교 분석	32
6.3	현장평가 대상 경영체별 세부점수 현황	38

I. 용역에 대한 이해 및 수행 목적

1.1 용역에 대한 이해

(1) 외부환경의 변화

최근 국내의 쌀 산업은 소비자 니즈와 유통 여건이 변화하는 가운데 공급과잉 기조 지속과 수입 개방으로 인해 판매 경쟁이 심화되고 있습니다.

① 소비자 니즈의 변화

국민의 전반적인 소득증가와 생활 패턴의 변화에 따라 기본육구의 해결을 위한 기능적 소비가 상품의 이미지, 스토리에 초점을 둔 기호적 소비로 변화하고 있음.

② 유통여건의 변화

상품차별화, 가격경쟁력 확보를 위한 대형 유통 업체들의 산지 직구입이 확대되면서 자사 브랜드(PB) 제품이 크게 증가하고 있으며, 이는 쌀 생산 업체에게 가격 압박요인으로 작용함.

③ 공급과잉 기조지속

국민 생활 패턴의 전반적인 변화에 따라 쌀 소비가 공급량의 증가를 따라가지 못해 국내 쌀 공급이 수요를 초과하게 되었으며, 이러한 추세는 향후에도 지속될 것으로 예상됨.

④ 수입개방

현재에도 외국산 쌀 제품이 국내에서 시장을 일부 차지하고 있으며, 점점 더 개방화되어 가는 국제화 추세에 맞추어 향후에도 지속적인 위협 요인이 될 것임.

(2) 쌀 브랜드의 현황

현재 쌀 브랜드는 브랜드간의 차별화가 이루어 지지 않고 있어 소비자의 인지도가 매우 낮은 편입니다.

① 현행 브랜드 관리 수준

대다수의 브랜드가 이름짓기(Naming)수준에 머물고 있어, 브랜드의 기본요소인 농가조직화를 통한 안정적인 공급물량 확보, 품질균일성 확보 등 브랜드관리가 미흡한 상태임.

② 품질관리의 미흡

개별브랜드의 한계를 극복하기 위하여 생산자단체, RPC, 지자체를 중심으로 공동브랜드화를 추진하고는 있으나 품질관리가 미흡한 실정임. 고품질 품종 위주 계약재배, 농가 조직화 등의 품질관리에 대한 중요성은 인지하고 있으나, 실천전략이 미흡하여 성과가 낮음.

③ 낮은 소비자 인지도

대부분의 쌀 브랜드가 개별 브랜드이며 브랜드의 차별화가 이루어 지지 않고 있음.

(3) 브랜드화의 필요성 대두

최근 산업변화에 따른 어려움을 극복하기 위하여 쌀 브랜드화가 주요한 이슈로 부각되고 있습니다.

① “마케팅 전략의 핵심 포인트는 높은 수익성을 유지하며 성장하는 것이고, 이를 위해서는 브랜드력이 필요하다”는 것이 경영 학자들의 일반적인 인식임. 일단, 소비자의 충성도가 높은 브랜드가 확립되면 신규 시장개척 비용이 적게 들고, 고정적인 판매가 약속되는 것이기 때문에 높은 이익독점권, 가격결정권을 동시에 보장함.

② 브랜드 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 차별화하여 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체라고 정의됨.

③ 브랜드화는 정보 흐름의 자유화에 따른 가격 경쟁의 극대화를 회피하기 위한 차별화 및 소비자 신뢰 구축의 유력한 수단임.

(4) 정부의 지원 필요

쌀 브랜드 육성에 있어 정부의 지원이 필수적입니다.

- ① RPC업체는 구조적으로 매력도가 낮은 산업으로 판단되며, 영세한 개별 RPC의 자율적인 체질개선 노력을 통한 경영 개선은 단기적으로 기대하기 어려움.
- ② 농림부는 개별 RPC, 브랜드경영체의 비전, 미래상을 제시함과 동시에 자체적인 경영 효율화를 추진할 수 있는 환경을 조성해야 함.
- ③ 쌀 브랜드 육성 전략은 브랜드 개념 정립, 브랜드 기초 체질 강화, 브랜드화 시스템 구축 및 모델 제시, 브랜드 마케팅 등으로 구성됨.

(5) 정부의 정책 방향

정부는 고품질 쌀의 생산, 유통을 이끌어갈 쌀 브랜드경영체를 지원, 육성하여 보다 효과적으로 국내 쌀 산업의 경쟁력을 제고하는 기반을 형성하고자 합니다.

- ① 쌀 브랜드경영체의 주도적인 경영 개선 노력을 유도하기 위해 정부지원을 합리적으로 차등화하는 것이 바람직하며, 해당 브랜드경영체는 개선과제에 대한 명확한 인식을 통해 차년도 경영 성과를 개선해 나가야 함.
- ② 브랜드경영체에 대한 시설지원 및 브랜드컨설팅 지원을 통해 고품질 쌀을 생산, 유통하는 주체로서의 역할을 수행할 수 있는 여건을 확보하게 될 것임.

1.2 용역 수행 목적

- ① 최근 쌀 유통환경 변화에 따라 우수 브랜드경영체를 육성할 필요성이 대두됨.
- ② 브랜드 경영체 통합 등 규모화, 조직화를 추진해 나가면서 우수한 브랜드경영체를 평가하여 지원을 집중함으로써 자체적인 경영 개선 노력을 장려함과 동시에 우수 브랜드경영체를 조기에 육성하여 고품질쌀 브랜드로 키워나갈 것임.
- ③ 이에 따라 2007년에 8개의 브랜드경영체를 선정하였고 2008년에 추가적으로 9개 브랜드경영체를 선정할 예정임. 그리하여 누진적으로 총 100개의 시군단위 대표브랜드를 육성할 계획임.

④ 세부추진 계획

- 브랜드 기초체질 강화: 농가조직화·규모화, 품질균일성 확보, 안정적인 물량 확보
- 브랜드 구축: 시군단위 공동브랜드화, RPC통합, 브랜드경영체 육성
- 브랜드 홍보: 브랜드 개발 및 컨설팅, 홍보 및 마케팅, 브랜드 관리
- 정부 및 지자체 지원강화: 브랜드평가, 지원연계, 홍보지원, 시설지원, 컨설팅 지원 등

<정부의 쌀 우수브랜드 육성 목표와 추진 전략>

품질관리목표 : 질소비료사용 7kg/10a, 완전미 비율 95% 이상, 단백질 함량 6.5% 이하
재배품종 1~20내, 수확후관리 전량 RPC처리

농가조직화·품질균일성 확보

브랜드개발 및 관리

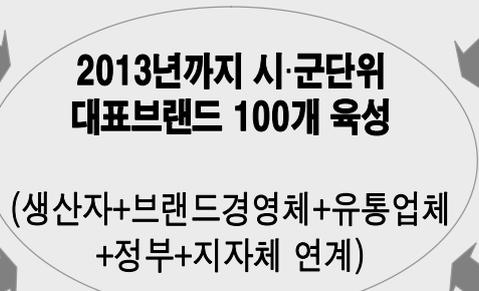
브랜드 마케팅 등

브랜드기초체질강화

- 생산자조직화·규모화
- 품질의균일성 확보
- 재배품종·농법통일
- 수확후관리개선
- 안전성·공급물량의 지속성 확보

브랜드 마케팅

- 브랜드개발(디자인, BI등)
브랜드네이밍, 디자인 등
- 상품화 홍보 및 마케팅, 판매촉진
- 브랜드관리, 품질인증



공동브랜드육성

- 시·군단위 브랜드통합 및 공동브랜드화
- 산지경영효율화, 브랜드중심 조직구축
- 브랜드 경영체 통합(RPC 등)

정부·지자체의 역할확대

- 브랜드평가·지원 연계
- 브랜드의 엄격한 품질관리
- 브랜드개발 및 홍보지원

II. 용역 수행 방법

2.1 정부의 고품질쌀 브랜드 육성사업의 개요

정부의 2009년 고품질쌀 브랜드 육성사업은 대상 경영체의 사업계획을 평가하여 성장가능성이 있는 브랜드 경영체를 선정하고, 사업자금을 지원하여 쌀 브랜드화의 조기 정착 및 경영 개선 노력을 독려하기 위한 것입니다. 이를 위하여 쌀 브랜드 육성 의지가 있는 브랜드경영체를 대상으로 사전검토에서 최종 선정 결과 조치에 이르는 4단계로 구성된 사업계획을 추진하고 있으며, 다음과 같은 효과를 기대할 수 있습니다.

- 브랜드경영체 육성을 위한 사업 방향성 제시
- 사업 자금 지원을 통한 브랜드 사업조기 정착
- 차별적 지원으로 브랜드경영체의 자구 노력 독려

<고품질쌀 육성 사업 평가 체계>

평가 단계	실행주체	목적	내용	수행결과
<1단계> 사전검토	농림수산식품부	사업시행지침에 의한 요건 검토	부실사업 계획서의 경우 제외 미흡한 경우 보완 요구	후보 업체 선발
<2단계> 심사 및 평가	전문용역기관 전문 평가단	최종 사업자 선정 을 위한 업체별 평가	평가 기준에 따라 평가 후보 업체의 총점을 산출	후보 업체별 점수 산출
<3단계> 사업자 선정	농림수산식품부	최종 사업자 선출	평가 결과 종합 심사	지원 대상 업체 결정
<4단계> 선정결과조치	농림수산식품부	최종 선정된 사업 자 대상 사업 실행	시/도에 선정 결과 통지	지원

본 용역은 <2단계>인 심사 및 평가 용역을 다음과 같이 세부작업을 통하여 실시하였습니다.

(1) 서면평가

전문업체가 각 브랜드경영체별로 제출한 “쌀 브랜드 육성 계획서”를 평가지표 및 배점 기준에 따라 평가함(1차 서면평가 결과 70점 미만의 경영체는 현지실사 대상에서 제외됨).

(2) 현장평가

전문업체의 실사팀이 서면평가에서 70점 이상을 획득한 경영체에 대하여 현장에서 계획서의 실제성 및 증빙 확인과 인터뷰 등을 통하여 일부 현장평가 사항을 평가함 (2차 현장 평가 후 총점 70점 미만은 공개발표 평가에서 제외됨).

(3) 종합평가

전문 위원으로 구성된 전문평가단이 각 브랜드경영체의 발표 내용에 근거하여 총괄적으로 평가함.

(4) 최종 점수 산출

최종 점수는 다음과 같이 서면평가 및 현장평가 점수의 70%, 공개평가 점수의 30%를 가중치로 부여하여 산출됩니다.

$$\text{최종 점수} = \text{서면 및 현장 평가 점수} \times 70\% + \text{공개 평가 점수} \times 30\%$$

2.2 브랜드 경영체 평가 기준

서면평가 및 현장 평가 결과는 다음의 기준에 의하여 점수화되었습니다.

대분류	중분류	등급심사기준	배점	
1.사업 계획의 적정성 (20)	1-1 사업 목표의 명확성(6)	1-1-1. 지역쌀의 품질경쟁력 확보를 위한 브랜드육성 목표가 명확하게 설정되었는가?	2	
		1-1-2. 고품질쌀 브랜드 육성 계획(5개년)은 실현가능하게 수립되었는가?	2	
		1-1-3. 브랜드 육성목표 달성을 위한 추진전략이 수립되었는가?	2	
	1-2 사업 계획의 적정성(6)	1-2-1. 품질관리 목표는 실현 가능한가?	2	
		1-2-2. 브랜드 경영체의 조직·인적 구성이 적정하며, 사업추진의지가 확고한가?	1	
		1-2-3. 지자체·농업인·브랜드 경영체간 유기적인 협조체계가 수립되었는가?	2	
		1-2-4. 시·군 쌀브랜드 육성협의회가 구성되었는가?	1	
	1-3 지자체 지원 및 자금조달계획 / 능력(4)	1-3-1. 지자체장의 관심과 의지가 확고한가?	1	
		1-3-2. 지자체의 자금지원계획은 적정한가?	1	
		1-3-3. 연차별 자부담 계획과 조달능력이 있는가?	2	
	1-4 대표브랜드 개발여부 및 활용계획(4)	1-4-1. 대표브랜드의 개발 활용 유·무 (대표브랜드가 없는 경우 향후 개발 및 활용계획이 수립되어 있는가?)	4	
	소 계			20
	2. 브랜드 경영 여건 (30)	2-1 브랜드쌀 품질 관리(4)	2-1-1. 대표브랜드 관리규약(조례) 유/무 (없는 경우 구체적인 계획이 수립되었는가?)	2
2-1-2. 쌀품질관리기준이 마련되어 있는가? (없는 경우 구체적인 계획이 수립되었는가?)			2	
2-2 브랜드 경영체 등 통합(4)		2-2-1. 브랜드 경영체 및 소규모 브랜드 통합실적과 구체적인 통합계획이 수립되었는가?	4	
2-3 컨설팅		2-3-1. 브랜드 경영체의 전문경영인(CEO)을 채용하고 있는가? (향후 확보계획은?)	2	

대분류	중분류	등급심사기준	배점	
	전문인력 확보(5)	2-3-2. 품질관리, 브랜드 마케팅 전문인력을 확보하고 있는가? (향후 확보계획은?)	2	
		2-3-3. 브랜드 및 경영관련 전문가 컨설팅을 받은 적이 있는가? (향후 컨설팅 계획은?)	1	
	2-4 농가 조직화 교육/홍보(4)	2-4-1. 브랜드 경영체의 계약재배 내실화를 위한 농가 조직화, 농업인 교육·홍보 실적과 계획이 수립되어 있는가?	2	
		2-4-2. 농업인 교육·홍보를 위한 자체 지원실적과 계획이 수립되어 있는가? 지자체·농협의 지원실적과 계획은?	1	
		2-4-3. 재배 과정의 영농지도 전문인력 및 기술지도 시스템이 확보되어 있는가?	1	
	2-5 농가 조직화(3)	2-5-1. 브랜드 경영체가 관리하는 농가 조직체수에 따라 배점 * 30개 이상(3점), 30 ~ 20(2), 20 ~ 10(1), 10미만 (0)	3	
	2-6 경영체 조직형태(10)	2-6-1. 브랜드 경영체 조직운영 형태에 따라 배점 * 조합공동사업법인(10점), 농업회사법인(8), 기타법인(5), 개인(3)	10	
	소 계			30
	3.브랜드 쌀 생산 및 수확 후 관리 노력 (30)	3-1 계약재배 실적(고품질 생산)(6)	3-1-1. 브랜드 경영체의 계약재배 비율, 매입이행 실적에 따라 배점(시·군 전체 재배면적대비) * 50%이상(6점), 50 ~ 30(5), 30 ~ 20(3), 20 ~ 10(2), 10미만(0) 연도별 계약재배 확대계획의 적정성	6
		3-2 품종통일·농법표준화 정도(4)	3-2-1. 브랜드 경영체의 계약재배 품종을 1개 이내로 하고,	2
3-2-2. 시비·방제 등 농법도 표준화하고 있는가? (계약재배 규약 및 이행 정도에 따라 차등배점)			2	
3-3 쌀전업농 브랜드 육성사업에 참여비율(4)		3-3-1 쌀전업농이 브랜드 육성사업에 참여하는 비율에 따라 배점 * 15% 이상(4점), 15 ~ 10(3), 10 ~ 5(2), 5미만(1)	4	
3-4 친환경농업 실천의지(3)	3-4-1. 계약재배 면적 중 친환경 농산물 인증면적이 차지하는 비율에 따라 배점 * 10%이상(3점), 10 ~ 5(2), 5 ~ 1(1), 1미만(0)	3		

대분류	중분류	등급심사기준	배점
	3-5 수확 후 관리(6)	3-5-1. 계약재배 물량을 자체시설(건조·저장)을 활용하여 처리한 실적에 따라 차등배점 * 100%(5점), 100 ~ 70(4), 70 ~ 50%(3), 50미만(2)	5
		3-5-2. 저온시설을 갖추고 있는 경우 1점 가점부여 (수확 후 관리개선을 위한 계획은 적정한가?)	가점 1
	3-6 품질·품종별 구분관리(8)	3-6-1. 저장능력 * 6천톤 이상(4점), 6 ~ 4(3), 4 ~ 2(2), 2미만(1)	4
		3-6-2. 원료투입구수 * 5개 이상(4점), 5 ~ 3(3), 3 ~ 2(2), 1미만(0)	4
소 계			30
4.브랜 드 쌀 관리 및 마케팅	4-1 마케팅 계획(4)	4-1-1. 대형 유통업체와 브랜드쌀 판매 실적 및 구체적인 계획이 있는가?	2
		4-1-2. 브랜드 마케팅을 위한 자체 규약이 있는가?	2
	4-2 대표 브랜드쌀 출하 물량 (비율)(4)	4-2-1. 브랜드 경영체 전체 출하물량 중 공동브랜드 출하비율에 따라 배점 * 50% 이상(4점), 50 ~ 30%(3점), 30 ~ 10%(2점), 10% 미만(1점)	4
	4-3 시중유통 브랜드쌀 평가(4)	4-3-1. 농림부 주관 시중유통 브랜드 쌀 평가 수상 실적에 따라 차등 배점 * 3회 이상(4점), 2회(3), 1회(2)	4
	4-4 브랜드 관리, 소비자 모니터링(4)	4-4-1. 리콜 규정을 정하고 이를 운영한 실적이 있는가?	2
		4-4-2. 소비자를 대상으로 주기적인 모니터링을 실시하고 있거나 계획이 있는가?	2
	4-5 브랜드 홍보(4)	4-5-1. 대표 브랜드 홍보한 실적이 있거나 계획이 있는가? (홍보수단: TV, 라디오, 신문, 잡지, 기타 홍보 전단 등)	4
소 계			20
합 계			100

III. 평가 대상 브랜드 경영체 및 평가업무 수행일정

3.1 평가 대상 브랜드경영체 목록

각 지방자치단체의 추천에 의하여 총 17개의 브랜드경영체가 평가 대상 경영체로 선정되었고, 상세 내역은 다음과 같습니다.

No.	시도	시군	경영체명	브랜드명	조직형태	비고
1	광주	광주	광주시농협쌀 조합법인	빛찬들	조합공동 사업법인	
2	경기	화성	수라청농협	햇살드리쌀	개별농협	
3	강원	횡성	횡성군농협 조합법인	어사진미	조합공동 사업법인	
4	충남	당진	신평농협	해나루쌀	개별농협	
5		홍성	갈산농협	내포천애쌀	개별농협	
6	전북	익산	함열농협	순수미	개별농협	(주1)
7		남원	남원농협	참미	개별농협	
8		김제	김제시농협 조합법인	지평선쌀	조합공동 사업법인	
9	전남	영암	영암군농협 조합법인	달마지쌀 골드	조합공동 사업법인	
10		장성	진원농협	365생	개별농협	(주1)
11		고흥	흥양농협	라이스큐	개별농협	
12	경북	경주	안강농협	이사금쌀	개별농협	(주1)
13		안동	서안동농협	양반쌀	개별농협	
14		영천	대농RPC	별빛촌	개인RPC	
15	경남	김해	김해시농협 조합법인	가야뜰	조합공동 사업법인	
16		의령	의령농협	토요애	개별농협	
17		함양	함양농협	물레방아골	개별농협	

(주1) 조합공동사업법인 추진 중임.

3.2 평가업무 수행일정

브랜드경영체 평가는 서면평가, 현장평가, 종합평가의 3단계로 이루어져 수행될 예정이며 평가업무 수행일정은 다음과 같습니다.

<용역 단계별 평가 일정>

용역 단계	9/25~ 9/26	9/29~ 10/2	10/6~ 10/10	10/13~ 10/17	10/20~ 10/24	10/27~ 12/31
1. 서면평가	←→					결과보고 및 피드백
2. 현장평가			←→			
3. 종합평가					←→	
진행율 (%)	20%	40%	60%	90%	100%	

3.3 주요 보고 및 회의 일정

주요 보고 및 회의 일정은 다음과 같습니다.

<주요 보고 및 회의 일정>

연구 내용	구분	일시	장소	참석 대상자
1.서면평가	1차 운영위원회	2008년 10월 7일	농림수산물부	농림수산물부 관계자 안진회계법인
2.현장평가	2차 운영위원회	2008년 10월 20일	농림수산물부	농림수산물부 관계자 안진회계법인
3.종합평가	공개발표평가	2008년 11월 6일	국립식량과학원	전문평가단 농림수산물부 관계자 안진회계법인
	3차 운영위원회	2008년 11월 6일	국립식량과학원	전문평가단 농림수산물부 관계자 안진회계법인

IV. 브랜드 경영체 평가 결과

4.1 서면평가 및 현장평가 결과 순위

안진회계법인은 서면평가 및 현장평가를 수행하였으며, 그 결과 브랜드 경영체의 현장평가 후 점수는 다음과 같습니다.

<브랜드 경영체별 점수 및 순위>

순위	시도	시군	경영체명	브랜드명	서면 평가	현장 평가	점수	가중치 (주3)	비고
1	경남	의령	의령농협	토요애	89	-	89	62.3	
2	전남	영암	영암군농협조합법인	달마지쌀골드	83	4	87	60.9	
3	강원	횡성	횡성군농협조합법인	어사진미	82	3	85	59.5	
4	경남	김해	김해시농협조합법인	가야뜰	86	(-)2	84	58.8	
5	경북	경주	안강농협	이사금쌀	79	-	79	55.3	
6	전남	장성	진원농협	365생	70	8	78	54.6	
7	전북	익산	함열농협	순수미	77	-	77	53.9	
8	경북	안동	서안동농협	양반쌀	78	(-)4	74	51.8	
9	충남	당진	신평농협	해나루쌀	71	1	72	50.4	
10	전북	남원	남원농협	참미	72	(-)2	70	49.0	
11	경기	화성	수라청농협	햇살드리쌀	70	(-)2	68	47.6	
11	충남	홍성	갈산농협	내포천애쌀	70	(-)3	67	46.9	
13	광주	광주	광주시농협쌀조합법인	빛찬들	74	(-)16	58	40.6	
14	경북	영천	대농RPC	별빛촌	67	-	67	46.9	(주1)
15	경남	함양	함양농협	물레방아골	64	-	64	44.8	(주1)
16	전남	고흥	흥양농협RPC	라이스큐	63	-	63	44.1	(주1)
17	전북	김제	김제시농협조합법인	지평선쌀	-	-	-	-	(주2)

(주1) 서면평가 결과 70점 미만인 경영체로 현장평가에서 제외되었음.

(주2) 시군브랜드 중복신청으로 제외되었음.

(주3) 가중치는 서면 및 현장평가 점수의 가중치인 70%를 곱한 점수를 의미함.

4.2 현장평가의 주요 확인 사항

- ▶ 지자체장의 Interview를 통한 지자체장의 관심과 의지, 사업추진 여건확보 여부 등에 대하여 확인
- ▶ 브랜드 경영체의 CEO 및 담당자와의 Interview를 통한 사업계획서의 실현가능성에 대하여 평가
- ▶ 계약재배면적 등의 실사 및 증빙으로 실재성을 확인하여 사업계획서의 실제성을 평가
- ▶ 서면평가에서 누락된 내용을 추가자료로 요청하여 사실관계를 검증하였으며, 검증된 내용은 현장에서 담당자의 확인서를 작성

4.3 현장평가 후 브랜드 경영체의 변동 사항

브랜드 경영체가 제출한 사업계획서 상의 내용과 현장평가시 확인한 내용의 상이점 등으로 인하여 브랜드 경영체의 변동사항은 다음과 같습니다.

순위변동	경영체명	심사항목	점수	서면평가	현장평가
1 → 1	의령농협	변동 사항 없음			
3 → 2	영암군농협조합법인	2-3-2. 품질관리, 마케팅 전문인력	1	자료 없음	품질관리자격증 확인
		3-3-1. 쌀전업농수 참여비율	3	자료 없음	67%
4 → 3	횡성군농협조합법인	3-4-1. 친환경농산물인증 면적 비율	(-1)	10%	9%
		4-1-1. 대형 유통업체 판매실적	1	판매 자료 미비	판매 실적 확인
		4-4-1. 리콜 규정 제정 및 운영	1	리콜 운영 자료 미비	리콜운영내역을 확인
		4-5-1. 대표브랜드 홍보실적	2	계획 존재	Radio 광고 확인
2 → 4	김해시농협조합법인	1-4-1. 대표브랜드의 개발 유·무	(-1)	대표브랜드 출하 중	출시에정
		2-3-2. 품질관리, 마케팅 전문인력	1	자료 없음	품질관리자격증 확인
		4-4-2. 주기적인 모니터링	(-1)	모니터링을 실시함	향후 모니터링 예정

순위변동	경영체명	심사항목	점수	서면평가	현장평가
		4-5-1. 대표브랜드 홍보실적	(-1)	기타홍보	홍보 실적 없음
5 → 5	안강농협	변동 사항 없음			
11 → 6	진원농협	1-1-1. 브랜드육성 목표	1	자료 미비	농가조직체수 확인
		2-3-2. 품질관리, 마케팅 전문인력	2	자료 없음	품질관리 및 마케팅 자격증 확인
		3-6-1. 저장능력	1	3,800톤	5,800톤
		4-1-2. 브랜드 마케팅 자체 규약	2	자료 없음	관련 문서를 확인
		4-2-1. 공동브랜드 출하비율	1	25%	30%
		4-4-1. 리콜 규정 제정 및 운영	1	리콜 운영 자료 미비	리콜운영내역을 확인
7 → 7	함열농협	변동 사항 없음			
6 → 8	서안동농협	3-1-1. 계약재배 비율	(-3)	32%	17%
		3-4-1. 친환경농산물인증 면적 비율	(-1)	10%	2%
10 → 9	신평농협	1-3-3. 자부담 계획과 조달능력	1	조달능력 입증 자료 미비	자부담 예상액은 810백만원으로서 신평농협의 출자금은 약 2,700백만원 정도임.
9 → 10	남원농협	1-3-1. 지자체장의 관심과 의지	(-1)		남원시장과 Interview 결과, 지자체의 구체적인 지원사항 등을 확인하지 못함
		2-3-3. 향후 컨설팅 계획	(-1)	향후 컨설팅 계획	구체적이지 아니함
		3-4-1. 친환경농산물인증 면적 비율	(-1)	7%	2%
		4-4-1. 리콜 규정 제정 및 운영	1	자료 없음	리콜 규정 존재
11 → 11	수라청농협	1-1-1. 브랜드육성 목표	(-1)		자료 미비
		1-1-2. 고품질쌀 브랜드 육성 계획(5개년)의 실현가능성	(-1)	3개년 계획만 존재	추가적인 세부자료도 존재하지 않음
		3-2-1. 계약재배 품종을 1개 이내	(-1)	1품종으로 축소 계획	2품종으로 육성 계획

순위변동	경영체명	심사항목	점수	서면평가	현장평가
		3-4-1. 친환경농산물인증 면적 비율	(-1)	8%	3%
		3-6-2. 원료투입구수	3	1개	4개
		4-4-2. 주기적인 모니터링	(-1)	모니터링 실시	비주기적임
11 → 11	갈산농협	1-2-3. 지자체·농업인·브랜드 경영체간 유기적인 협조체계	1	자료 없음	지자체의 RPC 통 합 추진 계획서를 확인
		1-3-3. 자부담 계획과 조달능력	1	자료 없음	자부담에 대한 이 사회의사록 확인
		1-4-1. 대표브랜드의 개발 유·무	1	대표브랜드 활용계획	대표브랜드로 “햇살 드림쌀”이 출하 중
		2-2-1. 브랜드 경영체 및 소규모 브랜드 통합실적과 계획	1	자료 없음	지자체의 RPC 통 합 추진 계획서를 확인
		3-1-1. 계약재배 비율	(-3)	27%	3%
		4-1-1. 대형 유통업체 판매실적	(-2)	자료 미비	자료 미비
		4-1-2. 브랜드 마케팅 자체 규약	(-1)	자체규약 시행 예정	자체규약 없음
		4-4-1. 리콜 규정 제정 및 운영	(-1)		시행 내역 미비
8 → 13	광주시농 협쌀조합 법인	1-3-1. 지자체장의 관심과 의지	(-1)		Interview 거부
		1-4-1. 대표브랜드의 개발 유·무	(-1)	대표브랜드 출시 중	출시 예정
		2-3-2. 품질관리, 마케팅 전문인력	1	자료 없음	품질관리자격증 확인
		2-5-1. 농가 조직체수	(-1)	14(작목반)	0
		3-1-1. 계약재배 비율	(-2)	15%	0%
		3-2-1. 계약재배 품종을 1개 이내	(-1)	1품종으로 축소 계획	계획 없음
		3-3-1. 쌀전업농 참여 비율	(-2)	5%	0%
		3-4-1. 친환경농산물인증 면적 비율	(-3)	32%	0%
3-5-1. 계약재배의	(-5)	100%	0%		

순위변동	경영체명	심사항목	점수	서면평가	현장평가
		자체처리 실적			
		4-4-2. 주기적인 모니터링	(-)1	모니터링을 운영	실시하지 않음

4.4 공개 발표 평가

공개발표 평가는 시장/군수 또는 브랜드 경영체 대표가 사업계획서 주요 내용을 발표 및 질의/응답을 하는 것입니다.

- 전문평가단이 2008년 11월 6일 공개발표에 근거하여 점수를 산정함.
- 공개발표평가의 가중치는 종합평가점수의 30%임.

V. 브랜드 경영체 세부평가기준

5.1 브랜드 경영체 세부평가기준의 필요성

현 브랜드 경영체 평가 기준의 경우 정성적인 기준과 정량적인 기준으로 구분할 수 있습니다. 정량적인 기준과 달리 정성적인 기준의 경우 평가자의 주관적인 판단에 의하므로 브랜드 경영체의 평가기준 외의 구체적인 세부평가기준을 마련하여 평가의 객관성을 유지하는 것이 필요합니다.

이에 다음과 같은 브랜드 경영체 세부평가기준(예시)안을 제시합니다.

대분류	중분류	배점	구분	등급심사기준	세부심사기준(예시)
1.사업 계획의 적정성 (20)	1-1 사업 목표의 명확성(6)	2	정성	1-1-1. 지역쌀의 품질경쟁력 확보를 위한 브랜드육성 목표가 명확하게 설정되었는가?	(주1)
		2		1-1-2. 고품질쌀 브랜드 육성 계획(5개년)은 실현 가능하게 수립되었는가?	
		2		1-1-3. 브랜드 육성목표 달성을 위한 추진전략이 수립되었는가?	사업신청서 상의 "2. 사업목표 및 추진전략"의 다. 사업목표 달성을 위한 추진전략" 상의 전략을 통한 평가 2점: 지침서 대로 모든 항목이 정리되어 있으면 1점: 일부 항목의 누락시 0점: 나머지 경우

대분류	중분류	배점	구분	등급심사기준	세부심사기준(예시)
	1-2 사업 계획의 적정성(6)	2	정성	1-2-1. 품질관리 목표는 실현 가능한가?	-1점: 실사결과 미흡점 발견 사업 신청서 상의 "2. 사업목표 및 추진전략 상의 나. 고품질쌀 브랜드 품질관리 목표"를 통한 평가 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 질소질비료 사용: 7kg/10a ▶ 완전미 비율: 95%이상 ▶ 단백질 함량: 6.5%이하 ▶ 재배품종: 1~2품종 이내 2점: 상기 기준에 부합하면 1점: 상기 기준에 일부 부합하지 않을 경우 0점: 나머지 경우 -1점: 실사결과 미흡점 발견
1-2-2. 브랜드 경영체의 조직·인적 구성이 적정하며, 사업추진의지가 확고한가?				현지 실사를 통한 평가를 통한 감점 부여	
1-2-3. 지자체·농업인·브랜드 경영체간 유기적인 협조체계가 수립되었는가?				"시·도, 시·군의 사업계획서 검토 자료" 및 "브랜드 경영체의 사업참여 동의서"를 통한 평가 2점: 상기 자료 모두 존재시 1점: 상기 자료 중 일부 존재시 0점: 나머지 경우	
1-2-4. 시·군 쌀브랜드 육성협의회가 구성되었는가?				시·군 쌀 협의회 수립여부를 통한 평가 1점: 수립되어 있는 경우	

대분류	중분류	배점	구분	등급심사기준	세부심사기준(예시)
					0점: 나머지 경우
	1-3 지자체 지원 및 자금조달계획 / 능력(4)	1	정성	1-3-1. 지자체장의 관심과 의지가 확고한가?	사업 신청서 상의 기재 항목인 "고품질 쌀 품질관리 목표"를 통한 평가 1점: 지자체 장의 육성사업 검토 의견서, 농산물 공동 브랜드 관리 조례 등이 있는 경우 0점: 나머지 경우
1		1-3-2. 지자체의 자금지원계획은 적정한가?		"사업비 확보 계획" 상의 지자체 자금 지원 계획을 통한 평가 1점: 구체적인 자금 지원 계획 증빙자료를 제시한 경우(지자체 예산안 편성된 경우 포함) 및 과거 지자체의 지원사실이 존재하며 계획이 수립되어 있는 경우 0점: 나머지 경우	
2		1-3-3. 연차별 자부담 계획과 조달능력이 있는가?		"사업비 확보 계획" 상의 지자체 자부담 확보 계획을 통한 평가 2점: 구체적 증빙자료를 제시한 경우(농협 RPC: 농협차원의 자금조달 계획이 수립되어 있는 경우 / 개인 RPC: 계획이 존재하고 조달 능력을 보유한 경우) ➢ 법인 또는 대표자명의 예금평잔확인서 ➢ 출자관련 정관	

대분류	중분류	배점	구분	등급심사기준	세부심사기준(예시)
					> 이사회 의사록 등 1점: 계획만 수립되어 있는 경우(농협 RPC: RPC 자체자금 계획만 수립된 경우 / 개인 RPC: 자체 자금조달 계획만 수립된 경우) 0점: 나머지 경우
	1-4 대표브랜드 개발여부 및 활용계획(4)	4	정성	1-4-1. 대표브랜드의 개발 활용 유·무 (대표브랜드가 없는 경우 향후 개발 및 활용 계획이 수립되어 있는가?)	4점: 대표브랜드가 개발되어 있고 현재 출하 중인 경우 3점: 대표브랜드가 개발되어 있으며 출하 예정인 경우 2점: 대표브랜드를 개발계획이 있고 향후 활 용 계획이 수립되어 있는 경우 1점: 대표브랜드의 개발 계획만 있는 경우 0점: 이외의 경우
소 계		20			
2. 브랜드 경영 여건 (30)	2-1 브랜드쌀 품질 관리(4)	2	정성	2-1-1. 대표브랜드 관리규약(조례) 유/무 (없는 경우 구체적인 계획이 수립되었는가?)	"대표 브랜드 관리를 위한 조례 제정 및 운 영 내역(규약 포함)"을 통한 평가 시·군 대표브랜드 관리규약(조례)가 실제로 제정되어 있는 경우와 향후 조례(안) 및 품 질관리 기준을 제정할 계획에 있는 경우 차 등 배점 2점: 근거자료 제시한 경우

대분류	중분류	배점	구분	등급심사기준	세부심사기준(예시)
		2		2-1-2. 쌀품질관리기준이 마련되어 있는가? (없는 경우 구체적인 계획이 수립되었는가?)	1점: 구체적인 계획을 제시한 경우 0점: 나머지 경우 "브랜드 경영체의 대표 브랜드 쌀 품질관리 기준 설정 및 운영 내역"을 통한 평가 ▶ 쌀 품질관리 규약에 포함되어 있는 경우, 현재는 없으나 앞으로 제정예정인 경우 차등 적용 2점: 근거자료를 제시한 경우 1점: 구체적인 추진계획을 제시한 경우 0점: 나머지 경우
	2-2 브랜드 경영체 등 통합(4)	4	정성	2-2-1. 브랜드 경영체 및 소규모 브랜드 통합실적과 구체적인 통합계획이 수립되었는가?	"브랜드 경영체 통합실적 및 추진 계획"을 통한 평가 2점: 브랜드 경영체의 통합실적이 있는 경우 1점: 브랜드 경영체의 구체적인 계획을 제시한 경우 0점: 이외의 경우 + 2점: 소규모 브랜드의 통합실적이 있는 경우 1점: 소규모 브랜드의 구체적인 계획을 제시한 경우 0점: 이외의 경우
	2-3	2	정성	2-3-1. 브랜드 경영체의 전문경영인(CEO)을	"브랜드 경영체 전문경영인(CEO) 채용 근거

대분류	중분류	배점	구분	등급심사기준	세부심사기준(예시)
	컨설팅 전문인력 확보(5)			채용하고 있는가? (향후 확보계획은?)	<p>자료"를 통한 평가</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 법인총회에서 대표이사로 선임된 자 ▶ 별도로 경영협약(MOU)을 체결하고 외부 경영인을 채용하는 경우 ▶ 이력서, 협약서, 교육이수증명서 등으로 확인 <p>2점: 채용한 경우 1점: 구체적인 추진 계획이 있는 경우 0점: 나머지 경우</p>
		2		2-3-2. 품질관리, 브랜드 마케팅 전문인력을 확보하고 있는가? (향후 확보계획은?)	<p>"브랜드 경영체 마케팅 전문 인력 채용 근거 자료"를 통한 평가</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 대학(원), 또는 기타 연구기관에서 전공 이수 ▶ 마케팅과정 등 교육을 이수한 자 ▶ 이력서, 협약서, 교육이수 증명서, 농산물 검사원 자격증 등으로 확인 <p>2점: 품질관리 및 마케팅 전문인력 모두 채용한 경우 1점: 품질관리 및 마케팅 전문인력 중 1분야만 채용하거나 구체적인 추진 계획이 있는 경우 0점: 나머지 경우</p>

대분류	중분류	배점	구분	등급심사기준	세부심사기준(예시)
		1		2-3-3. 브랜드 및 경영관련 전문가 컨설팅을 받은 적이 있는가? (향후 컨설팅 계획은?)	"브랜드 경영체의 컨설팅 사업추진 실적 또는 계획"을 통한 평가 1점: 실적 및 구체적인 추진 계획이 있는 경우 0점: 나머지 경우
	2-4 농가 조직화 교육/홍보(4)	2	정성	2-4-1. 브랜드 경영체의 계약재배 내실화를 위한 농가 조직화, 농업인 교육·홍보 실적과 계획이 수립되어 있는가?	"계약재배 내실화를 위한 농가조직화 교육·홍보 실적 및 계획"을 통한 평가 2점: 실적이 있는 경우 1점: 구체적인 추진 계획이 있는 경우 0점: 나머지 경우
1		2-4-2. 농업인 교육·홍보를 위한 자체 지원 실적과 계획이 수립되어 있는가? 지자체·농협의 지원실적과 계획은?		"농업인 교육·홍보를 위한 자체 지원실적(지자체·농협포함) 및 계획"을 통한 평가 1점: 실적 및 구체적인 추진 계획이 있는 경우 0점: 나머지 경우	
1		2-4-3. 재배 과정의 영농지도 전문인력 및 기술지도 시스템이 확보되어 있는가?		"영농지도 전문인력 확보 실적 및 계획"을 통한 평가 1점: 실적 및 구체적인 추진 계획이 있는 경우 0점: 나머지 경우	
	2-5 농가 조직화(3)	3	정량	2-5-1. 브랜드 경영체가 관리하는 농가 조직체수에 따라 배점	"사업신청 조직체 현황을 통한 평가 (2008년 기준 없을 경우 2007년 기준)

대분류	중분류	배점	구분	등급심사기준	세부심사기준(예시)
				* 30개 이상(3점), 30 ~ 20(2), 20 ~ 10(1), 10미만 (0)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 들녘 ➤ 마을단위 작목반 ➤ 영농회 ➤ 생산단지
	2-6 경영체 조직형태(10)	10	정량	2-6-1. 브랜드 경영체 조직운영 형태에 따라 배점 * 조합공동사업법인(10점), 농업회사법인(8), 기타법인(5), 개인(3)	사업조직형태에 따른 평가
소 계		30			
3.브랜드 쌀 생산 및 수확 후 관리 노력 (30)	3-1 계약재배 실적(고품질 생산)(6)	6	정량	3-1-1. 브랜드 경영체의 계약재배 비율, 매 입이행 실적에 따라 배점(시·군 전체 재배면 적대비) * 50%이상(6점), 50 ~ 30(5) 30 ~ 20(3), 20 ~ 10(2), 10미만(0) 연도별 계약재배 확대계획의 적정성	"계약 재배 비율"을 종합적으로 고려한 평가 -1점: 실사결과 연도별 계약재배 확대 계획 의 미흡점 발견시
	3-2 품종통일·농법 표준화 정도(4)	2	정량	3-2-1. 브랜드 경영체의 계약재배 품종을 1 개 이내로 하고,	2점: 계약재배 품종이 1개인 경우 1점: 계약재배 품종을 1개로 축소할 계획이 있는 경우 0점: 나머지 경우
		2	정성	3-2-2. 시비·방제 등 농법도 표준화하고 있 는가? (계약재배 규약 및 이행 정도에 따라 차등배점)	"농업인 교육·홍보를 위한 자체 지원실적(지 자체·농협포함) 및 계획"을 통한 평가 2점: 계약 재배 약관이 있으며, 재배기술지

대분류	중분류	배점	구분	등급심사기준	세부심사기준(예시)
					도가 있는 경우 1점: 계약 재배 약관을 제정할 예정이며, 재배기술지도 계획인 경우 0점: 나머지 경우
	3-3 쌀전업농 브랜드 육성사업에 참여비율(4)	4	정량	3-3-1 쌀전업농이 브랜드 육성사업에 참여하는 비율에 따라 배점 * 15% 이상(4 점), 15 ~ 10(3), 10 ~ 5(2), 5 미만(1)	
	3-4 친환경농업 실천의지(3)	3	정량	3-4-1. 계약재배 면적 중 친환경 농산물 인증면적이 차지하는 비율에 따라 배점 * 10%이상(3점), 10 ~ 5(2), 5 ~ 1(1), 1미만(0)	
	3-5 수확 후 관리(6)	5	정량	3-5-1. 계약재배 물량을 자체시설(건조·저장)을 활용하여 처리한 실적에 따라 차등배점 * 100%(5 점), 100 ~ 70(4), 70 ~ 50%(3), 50 미만(2)	
		가점 1		3-5-2. 저온시설을 갖추고 있는 경우 1점 가점부여 (수확 후 관리개선을 위한 계획은 적정한가?)	
	3-6 품질·품종별 구분관리(8)	4	정량	3-6-1. 저장능력 * 6천톤 이상(4점), 6 ~ 4(3), 4 ~ 2(2), 2미만(1)	
		4		3-6-2. 원료투입구수	원료투입구수에 대한 별도 대표자 명의의

대분류	중분류	배점	구분	등급심사기준	세부심사기준(예시)
				* 5개 이상(4점), 5 ~ 3(3), 3 ~ 2(2), 1미만(0)	서류를 제출 받고, 현지 실사시 확인
소 계		30			
4.브랜드 쌀 관리 및 마케팅	4-1 마케팅 계획(4)	2	정성	4-1-1. 대형 유통업체와 브랜드쌀 판매 실적 및 구체적인 계획이 있는가?	<p>"대형 유통업체 또는 대량 수요처 등 판매처와 납품계약서, 거래실적 증빙서류"를 통한 평가</p> <p>➢ 대형 유통업체: 김스클럽, 삼성 홈플러스, 이마트, 롯데마트, 뉴코아, 농협 하나로 마트(농협중앙회를 통한 유통의 경우만) 등 일반인에게 통상적으로 인식되는 유통업체</p> <p>2점: 판매 실적이 있는 경우 1점: 구체적인 추진 계획을 제시한 경우 0점: 나머지 경우</p>
		2		4-1-2. 브랜드 마케팅을 위한 자체 규약이 있는가?	<p>"브랜드 마케팅을 위한 자체 규약 제정 및 운영 내역"을 통한 평가</p> <p>2점: 근거자료를 제시한 경우 1점: 구체적인 추진 계획을 제시한 경우 0점: 나머지 경우</p>
	4	정량	4-2-1. 브랜드 경영체 전체 출하물량 중 공동브랜드 출하비율에 따라 배점 * 50% 이상(4점), 50 ~ 30%(3점), 30 ~ 10%(2점), 10% 미만(1점)	해당 경영체의 전체 출하물량 중에서 대표브랜드(대표브랜드로 육성하고자 신청한 브랜드)로 출하된 물량의 비율	

대분류	중분류	배점	구분	등급심사기준	세부심사기준(예시)
	4-3 시중유통 브랜드쌀 평가(4)	4	정량	4-3-1. 농림부 주관 시중유통 브랜드 쌀 평가 수상 실적에 따라 차등 배점 * 3회 이상(4점), 2회(3), 1회(2)	
	4-4 브랜드 관리, 소비자 모니터링(4)	2	정성	4-4-1. 리콜 규정을 정하고 이를 운영한 실적이 있는가?	"대표 브랜드쌀 리콜제 시행 내역"을 통한 평가 2점: 리콜규정이 존재하고 실제 리콜 시행 내역이 있는 경우 1점: 리콜규정(리콜규정안도 해당)만 있거나 시행내역만 있는 경우 0점: 나머지 경우
		2		4-4-2. 소비자를 대상으로 주기적인 모니터링을 실시하고 있거나 계획이 있는가?	"소비자를 대상으로 한 모니터링실적 및 계획을 통한 평가 2점: 주기적인 소비자 모니터링(call center 운영, 설문조사 등)을 실시하고 있는 경우 1점: 비주기적인 소비자 모니터링을 실시하고 있거나 구체적인 추진 계획을 제시한 경우 0점: 나머지 경우
	4-5 브랜드 홍보(4)	4	정성	4-5-1. 대표 브랜드 홍보한 실적이 있거나 계획이 있는가? (홍보수단: TV, 라디오, 신문, 잡지, 기타 홍보)	"대표 브랜드 홍보실적 및 계획"을 통한 평가 ➤ 지역적 파급효과를 고려하여 차등배점

대분류	중분류	배점	구분	등급심사기준	세부심사기준(예시)
				보 전단 등)	4점: TV, Radio, 신문, 잡지의 홍보실적이 있는 경우 3점: 기타 홍보 전단의 홍보실적이 있는 경우 2점: 구체적인 추진 계획을 제시한 경우 1점: 나머지 경우
소 계		20			
합 계		100			

(주1) 현 브랜드 경영체 평가 기준 중 “사업목표의 명확성” 항목에 해당하는 “고품질쌀 브랜드 육성사업 계획서”상의 내용은 다음과 같습니다.

<고품질쌀 브랜드 육성사업 계획서의 주요 항목 및 추진전략>

구분	계약재배 면적(ha)	계약재배 비율	농가조직체수 (작목반 등)	대표브랜드 쌀 취급비율(%)	브랜드 경영체 통합	브랜드 통합
'08						
'09						
...						
*()년						

* ()년은 사업목표연도를 의미함.

평가 대상 브랜드경영체의 상기 표의 내용을 검토한 바 2008년부터 목표사업연도까지 대부분 2배 이상 증가하는 것으로 나타났습

니다.

계약재배 면적 등의 증가 사유에 대한 설명 없이 상기 표의 수치만으로 고품질쌀 브랜드 육성 계획의 명확성, 실현 가능성 등을 평가하는 것은 한계가 있습니다.

따라서, 고품질쌀 브랜드 육성 계획을 적정하게 평가하기 위하여 “고품질쌀 브랜드 육성사업 계획서”상 주요 항목의 과거 자료, 증가 사유에 대한 구체적인 설명 및 근거자료가 기재되어야 합니다.

- ① 주요 항목의 과거 자료를 이용한 추세분석을 통하여 동 육성사업 계획의 적정성을 평가할 수 있으며 이에 대한 예시는 다음과 같습니다.

<과거 4개 사업연도의 주요 항목>

구분	시군재배 면적(ha)	계약재배 면적(ha)	계약재배 비율(%)	농가조직 체수	총 출하량 (ton)	대표브랜드 출하량(ton)	대표브랜드 쌀 취급비율(%)	비고 (*)
'04								
'05								
'06								
'07								

* 전 사업연도에 비하여 급격히 증감한 경우 증감원인 기재

② 주요 항목의 증가사유에 대한 구체적인 설명 및 근거자료에 대한 예시는 다음과 같습니다.

- 계약재배 면적의 증가는 간척지 개발로 인한 시군재배 면적(xx ha)의 증가에 근거하여 예측함
- 계약재배 면적의 증가는 xx년으로 예정된 브랜드 경영체 및 브랜드 통합의 결과에 근거함(해당 통합 브랜드 경영체의 재배 면적 등의 자료 첨부)
- 농가조직체수의 증가는 계약재배 매입단가가 일반 매입단가보다 높기 때문임(계약재배 매입 및 일반 매입 명세서 자료 첨부)
- 대표브랜드 쌀 취급비율의 증가는 계약 추진 중인 xx대형유통업체와의 대표브랜드 쌀 출하량의 증가 예상에 근거함

VI. 별첨자료

6.1 경영체별 주요 경영 현황

No	시군	경영체명	브랜드명	매출 (톤)	대표브랜 드(톤)	대표브랜 드(%)	계약재배 (ha)	계약재배 (%)
1	의령	의령농협	토요애	3,776	2,975	79%	2,300	51%
2	영암	영암군농협조 합법인	달마지쌀골드	5,068	1,040	21%	3,153	19%
3	횡성	횡성군농협조 합법인	어사진미	5,112	5,112	100%	1,200	36%
4	김해	김해시농협조 합법인	가야들	7,883	5,261	67%	2,957	68%
5	경주	안강농협	이사금쌀	6,736	3,876	58%	2,865	20%
6	장성	진원농협	365생	133,530	39,531	30%	496	7%
7	익산	함열농협	순수미	6,711	1,467	22%	960	5%
8	안동	서안동농협	양반쌀	5,757	1,966	34%	1,179	17%
9	당진	신평농협	해나루쌀	9,503	540	6%	2,462	12%
10	남원	남원농협	참미	7,791	2,450	31%	2,695	24%
11	화성	수라청농협	햇살드리쌀	9,705	1,200	12%	1,516	10%
11	홍성	갈산농협	내포천애쌀	6,154	4,937	80%	365	3%
13	광주	광주시농협쌀 조합법인	빛찬들	7,800	3,000	38%	-	-
14	영천	대농RPC	별빛촌	6,488	1,280	20%	393	9%
15	함양	함양농협	물레방아골	12,240	1,600	13%	700	15%
16	고흥	흥양농협RPC	라이스큐	6,257	401	6%	714	6%

6.2 경영체별 장단점 비교 분석

각 경영체별 서면평가 및 현장평가를 수행한 결과, 각 브랜드 경영체별 비교 우위적 측면과 비교 열위적 측면은 다음과 같습니다.

<브랜드 경영체별 장단점 비교 분석>

시군	브랜드명	우위적 측면	열위적 측면
의령	토요애	<ul style="list-style-type: none"> • 조합공동사업법인임 • 시군 전체 면적 대비 계약재배 면적 비율(51%)이 높음 • 쌀전업농이 브랜드 육성 사업에 참여하는 비율이 높음(93%) • 브랜드경영체의 출하물량 중 대표브랜드 차지하는 비율이 높음(79%) • CEO 를 전문경영인으로 선임 	<ul style="list-style-type: none"> • 계약재배면적 중 친환경농산물 인증면적이 작음(2%) • 농림부 주관 시중 유통 브랜드쌀 수상실적이 없음
영암	달마지쌀 골드	<ul style="list-style-type: none"> • 조합공동사업법인이며 지자체의 관심과 의지가 높음 • 쌀전업농수 비율(67%)이 높음 • 계약재배면적 중 친환경농산물 인증면적이 높음(96%) • 계약재배 물량을 자체시설(건조·저장)을 활용하여 처리한 실적(100%)이 높음 • 저장시설능력(16,500 톤)이 높음 • 농림부 주관 시중 유통 브랜드쌀 수상실적이 2 회임 • 대표브랜드가 개발되었으며 출하 중이고 이에 대한 브랜드 홍보 활동이 활발함 	<ul style="list-style-type: none"> • 대형 유통업체와의 거래를 체결하지 못함 • 브랜드 경영체 전체 출하물량 중 대표브랜드 출하 비율(23%)이 낮음
횡성	어사진미	<ul style="list-style-type: none"> • 조합공동사업법인임 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 개년 계획이 06 년부터

시군	브랜드명	우위적 측면	열위적 측면
		<ul style="list-style-type: none"> • 계약재배 품종이 단일품종임 • 시군 전체 면적 대비 계약재배 면적 비율(36%)이 높음 • 계약재배 물량을 자체시설(건조·저장)을 활용하여 처리한 실적(100%)이 높음 • 브랜드 경영체 전체 출하물량 중 대표브랜드 출하 비율(100%)이 높음 • 브랜드경영체 통합실적이 존재 	<ul style="list-style-type: none"> • 10년으로 되어 있어 일반적인(08~13) 향후 5개년 계획이라 보기 어려움 • 쌀전업농수 비율(14%)이 낮음 • 현재 브랜드 마케팅을 위한 자체규약을 따로 마련하지 않고 품질관리 기준을 준용하고 있음
김해	가야뜰	<ul style="list-style-type: none"> • 조합공동사업법인임 • 시군 전체 면적 대비 계약재배 면적 비율(68%)이 높음 • 쌀전업농수 비율(73%)이 높음 • 브랜드경영체가 관리하는 농가 조직체 수가 많음(183개) • 계약재배 물량을 자체시설(건조·저장)을 활용하여 처리한 실적(100%)이 높음 • 저장시설능력이 큼(22,980톤) • 브랜드 경영체 전체 출하물량 중 대표브랜드 출하 비율(100%)이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 및 품질관련 인원들에 대한 관련교육이수 및 자격증 등 전문인원이라는 자료 없음 • 브랜드 관리에 관한 조례가 계획 중이나 현재 제정되지 않음
경주	이사금쌀	<ul style="list-style-type: none"> • 공동사업법인으로 전환에 대한 승인건을 농림부에 제출하였음 • 계약재배 물량을 자체시설(건조·저장)을 활용하여 처리한 실적(100%)이 높음 • 저장능력이 큼(19,300톤) • 원료투입구 수가 많음(11개) • 브랜드 경영체 전체 출하물량 중 대표브랜드 출하 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 마케팅을 위한 자체규약 등이 없음 • 마케팅 전문인원의 해당교육이수 여부에 대한 근거 등 전문 인력이라는 자료 없음 • 현재 계약재배 품종 수가 비교적 많음(4종)

시군	브랜드명	우위적 측면	열위적 측면
		비율(58%)이 높은 편임	
장성	365생	<ul style="list-style-type: none"> • 조합공동법인 설립 인가 중이며 지자체의 관심과 의지가 높음 • 쌀전업농수 비율(100%)이 높음 • 계약재배면적 중 친환경농산물 인증면적이 높음(42%) • 계약재배 물량을 자체시설(건조·저장)을 활용하여 처리한 실적(100%)이 높음 • 대표브랜드가 개발되었으며 출하 중이고 이에 대한 브랜드 홍보 활동이 활발함 	<ul style="list-style-type: none"> • 고품질쌀 브랜드 품질관리와 관련하여 농림부 제시 기준에 부합하지 않은 항목(완전미 비율: 93%)이 존재 • 계약재배비율(7%)이 낮음 • 브랜드 경영체 전체 출하물량 중 대표브랜드 출하 비율(30%)이 낮음
익산	순수미	<ul style="list-style-type: none"> • 공동법인 추진중이며 대형 유통업체(롯데상사 주식회사-롯데마트)와 거래하고 있음 • 계약재배 품종이 단일품종이며 쌀 전업농 브랜드 육성사업 참여비율(25.4%)이 높음 • 계약재배 물량을 자체시설(건조·저장)을 활용하여 처리한 실적(100%)이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 계약재배비율(4.9%)이 낮으며, 농림부 수상 실적이 없음 • 브랜드 경영체 전체 출하물량 중 대표브랜드 출하 비율(22%)이 낮음 • 브랜드 경영체 전문경영인(CEO)을 채용하고 있지 않으며 기타법인임
안동	양반쌀	<ul style="list-style-type: none"> • 쌀전업농수 비율(100%)이 높음 • 계약재배 물량을 자체시설(건조·저장)을 활용하여 처리한 실적(100%)이 높음 • 대형유통업체(농협유통 등)와 거래를 하고 있으며 자체 브랜드 마케팅 규정을 가지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 시군 전체 면적 대비 계약재배 면적 비율(17%)이 낮음 • 계약재배면적 중 친환경농산물 인증면적이 낮음(2%) • 원료구투입구 수가 작음(3개) • Brand 통합 실적이 없으며 기타법인임 • 판촉행사는 수행하였으나 소비자 대상 모니터링 실적이나 향후 계획 등이 나와

시군	브랜드명	우위적 측면	열위적 측면
			있지 않음
당진	해나루쌀	<ul style="list-style-type: none"> • 당진군수의 지원 계획이 있으며 대표브랜드가 이미 개발되어 출하 중 • 저장능력(7,400 톤) 및 원료곡투입구 수(7개)가 많음 • 대형 유통업체(이마트)에 납품하고 있으며 리콜제를 실시하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 경영체 전문경영인(CEO)을 채용하고 있지 않으며 기타법인임 • 계약재배비율(12%) 및 친환경 농산물 인증면적(4%)이 낮음 • 브랜드 마케팅을 위한 자체규약이 없으며 대표브랜드 출하 비율(6%)이 낮음
남원	참미	<ul style="list-style-type: none"> • 전체면적 대비 계약재배면적 비율(24%)이 높은 편임 • 대표브랜드가 개발되었으며 출하 중이고 이에 대한 브랜드 홍보 활동이 활발함(TV 광고 등) • 계약재배 물량을 자체시설(건조·저장)을 활용하여 처리한 실적(100%)이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 계약재배 면적 중 친환경 농산물 인증면적이 차지하는 비율(2%)이 낮음 • 대형 유통업체 및 리콜에 대한 운영 내역이 없음 • 브랜드 경영체 전문경영인(CEO)을 채용하고 있지 않으며 기타법인임
화성	햇살드리쌀	<ul style="list-style-type: none"> • 농림부 주관 시종 유통 브랜드쌀 수상실적이 2회임 • 리콜관리절차에 따라 리콜제 실시 	<ul style="list-style-type: none"> • 5개년 계획이 아닌 08~10년까지 3개년 계획만 존재함 • 시·군 쌀 브랜드 육성 협의회의 구성 및 운영에 관한 자료 없음 • 시군 전체 면적 대비 계약재배 면적 비율(12%)이 낮음 • 브랜드 경영체 전체 출하물량 중 대표브랜드 출하 비율(10%)이 낮음 • 계약재배품종을 2개로 육성할 계획임
홍성	내포천애쌀	<ul style="list-style-type: none"> • 계약재배 품종 수가 1종임 • 브랜드경영체의 출하물량 중 대표브랜드 차지 비율이 	<ul style="list-style-type: none"> • 계약재배비율(3%) 및 쌀전업농수 비율(11%)이 낮음 • 친환경농산물 인증면적이 없음

시군	브랜드명	우위적 측면	열위적 측면
		높음(80%)	<ul style="list-style-type: none"> 저장시설(5,341 톤)이 작음 브랜드 육성 5개년 계획 및 추진 전략의 실현가능성이 미흡함
광주	빛찬들	<ul style="list-style-type: none"> 공동사업법인임 대형유통마트와의 판매계약 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 계약재배 및 친환경인증 관련 실적이 전무함 지자체장의 Interview 거부 공동브랜드 사용에 관한 조례가 계획 중이나 현재 제정되지 않음 원료투입구 수가 적음(2개) 브랜드경영체가 관리하는 농가조직체수가 작음 (14개)
영천	별빛촌	<ul style="list-style-type: none"> 대표브랜드가 현재 출하중임 리콜에 대한 규정이 있어 상기사항이 원활하게 이루어짐 영천시에 브랜드쌀 육성사업에 대한 예산지원계획이 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 시군전체면적 대비 계약재배 면적 비율이 작음(9%) 공동사업법인이나 농업회사법인이 아닌 기타법인임 쌀 전업농이 브랜드육성사업에 참여하는 비율이 작음(4%)
함양	물레방아골	<ul style="list-style-type: none"> 대형유통업체와의 거래내역 있음 계약재배면적 중 친환경농산물 인증면적이 높은편임(45%) 	<ul style="list-style-type: none"> 공동사업법인이나 농업회사법인이 아닌 기타법인임 매출 중 대표브랜드가 차지하는 비율이 적음(13%) 농림부 주관 시중 유통 브랜드쌀 수상실적이 없음 마케팅 전문인원의 해당교육이수 여부에 대한 근거 등 전문인원이라는 자료 없음
고흥	라이스큐	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 마케팅을 위한 자체규약이 있음 친환경 농산물 인증면적의 비율(92%)이 매우 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 고흥군의 농산물 공동브랜드 관리 조례에 대한 자료 없음 계약재배비율(6%) 및 대표브랜드 출하비율(6%)이

시군	브랜드명	우위적 측면	열위적 측면
			<p>매우 낮은 편이며 저온시설을 갖추고 있지 않음</p> <ul style="list-style-type: none"> • 사업신청 조직체수(15개)가 적은 편이며 기타법인임

6.3 현장평가 대상 경영체별 세부점수 현황

1. 사업계획의 적정성

대분류	중분류	등급심사기준	배점	광주시	수라청	횡성	신평	갈산	함열	남원	영암	진원	안강	서안동	김해시	의령	평균		
1. 사업계획의 적정성(20)	1-1. 사업 목표의 명확성(6) - 6, 5, 4, 3	1-1-1. 지역쌀의 품질경쟁력 확보를 위한 브랜드육성목표가 명확하게 설정되었는가?	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1.77	
		1-1-2. 고품질쌀 브랜드 육성 계획(5개년)은 실현가능하게 수립되었는가?	2	1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1.69
		1-1-3. 브랜드 육성목표 달성을 위한 추진 전략이 수립되었는가?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
	1-2. 사업 계획의 적정성(6) - 6, 5, 4, 3	1-2-1. 품질관리 목표는 실현가능한가?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1.92
		1-2-2. 브랜드 경영체의 조직·인적 구성이 적정하며, 사업추진여지가 확고한가?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
		1-2-3. 지자체·농업인·브랜드 경영체간 유기적인 협조체계가 수립되었는가?	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1.46
		1-2-4. 시·군 쌀브랜드 육성협의회가 구성되었는가?	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.92
	1-3. 지자체 지원 및 자금조달계획과 능력(4) - 4, 3, 2, 1	1-3-1. 지자체장의 관심과 의지가 확고한가?	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0.85
		1-3-2. 지자체의 자금지원계획은 적정한가?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
		1-3-3. 연차별 자부담 계획과 조달능력이 있는가?	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1.62
1-4. 대표브랜드 개발여부 및 활용계획(4) - 4, 3, 2, 1	1-4-1. 대표브랜드의 개발 활용 유·무 (대표브랜드가 없는 경우 향후 개발 및 활용계획이 수립되어 있는가?)	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.69	
소계			20	16	14	16	19	19	19	17	18	19	20	19	18	19	17.92		

2. 브랜드 경영 여건

대분류	중분류	등급심사기준	배점	광주시	수라칭	횡성	신평	갈산	함열	남원	영암	진원	안강	서안동	김해시	의령	평균	
2. 브랜드 경영여건 (30)	2-1. 브랜드 품질 관리(4) - 4, 3, 2, 0	2-1-1. 대표 브랜드 관리규약(조례) 유/무 (구체적인 계획의 수립여부?)	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1.69	
		2-1-2. 품질관리기준이 마련되어 있는가? (구체적인 계획의 수립여부?)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1.92
	2-2. 브랜드 경영체 등 통합 (4) - 4, 3, 2, 1	2-2-1. 브랜드 경영체 및 소규모 브랜드 통합실적과 구체적인 통합계획이 수립되었는가?	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3	1	4	3	3.08	
	2-3. 전문인력 확보, 컨설팅 (5) - 5, 4, 3, 2,	2-3-1. 브랜드 경영체의 전문경영인(CEO)을 채용하고 있는가? (향후 확보계획은?)	2	2	0	2	0	0	0	0	1	2	0	2	2	2	2	1.00
		2-3-2. 품질관리, 브랜드 마케팅 전문인력을 확보하고 있는가? (향후 확보계획은?)	2	1	0	0	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	2	0.92
		2-3-3. 브랜드 및 경영관련 전문가 컨설팅을 받은 적이 있는가? (향후 컨설팅 계획은?)	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0.92
	2-4. 농가 조직화 교육·홍보 (4) - 4, 3, 2, 1	2-4-1. 브랜드 경영체의 계약재배 내실화를 위한 농가 조직화, 농업인 교육·홍보 실적과 계획이 수립되어 있는가?	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1.77
		2-4-2. 농업인 교육·홍보를 위한 자체 지원 실적과 계획이 수립되어 있는가? 지자체·농협의 지원실적과 계획은?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
		2-4-3. 재배 과정의 영농지도 전문인력 및 기술지도 시스템이 확보되어 있는가?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
	2-5. 농가조직화 관리(3) - 3, 2, 1, 0	2-5-1. 브랜드경영체가 관리하는 농가 조직체수에 따라 배점	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2.62
2-6. 경영체 조직형태(10) - 10, 8, 5, 3	2-6-1. 브랜드 경영체 조직운영 형태에 따라 배점	10	10	5	10	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	10	6.92	
소계			30	23	19	28	21	20	20	19	28	22	20	21	27	29	22.85	

3. 브랜드 쌀 생산 및 수확 후 관리 노력

대분류	중분류	등급심사기준	배점	광주시	수라칭	횡성	신평	갈산	함열	남원	영암	진원	안강	서안동	김해시	의령	평균	
3. 브랜드 쌀 생산 및 수확 후 관리 노력(30)	3-1. 계약재배 실적(고품질 생산)(6) - 6, 5, 3, 2	3-1-1. 브랜드 경영체의 계약재배 비율, 매 입이행 실적에 따라 배점(시·군 전체 재배 면적대비) 연도별 계약재배 확대계획의 적정성	6	0	2	5	2	0	0	3	2	0	3	2	6	6	2.38	
	3-2. 품종통일·농법표준화 정도(4) - 4, 3, 2, 1	3-2-1. 브랜드 경영체의 계약재배 품종을 1개 이내로 하고,	2	0	0	2	1	2	2	1	2	2	1	0	1	1	1.15	
		3-2-2. 시비·방제 등 농법도 표준화하고 있는가?(계약재배 규약 및 이행정도에 따라 차등배점)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	
	3-3 쌀전업농 브랜드 육성사업에 참여비율(4) - 4, 3, 2, 1	3-3-1 쌀전업농이 브랜드 육성사업에 참여하는 비율에 따라 배점	4	0	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.54
	3-4. 친환경농업 실천의지(3) - 3, 2, 1, 0	3-4-1. 계약재배 면적 중 친환경 농산물 인증면적이 차지하는 비율에 따라 배점	3	0	1	2	1	0	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1.54
	3-5. 수확 후 관리(5) - 5, 4, 3, 2	3-5-1. 계약재배 물량을 자체시설(건조·저장)을 활용하여 처리한 실적에 따라 차등배점	5	0	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.38
		3-5-2. 저온시설을 갖추고 있는 경우 1점 가점부여(수확후 관리개선을 위한 계획은 적정한가?)	+1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.92
3-6. 품질·품종별 구분관리(8)	3-6-1. 저장능력 - 4, 3, 2, 1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3.77	
	3-6-2. 원료투입구수 - 4, 3, 2, 0	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3.38	
소계			30	8	21	28	23	18	25	24	27	24	27	22	28	25	23.08	

4. 브랜드 쌀 관리 및 마케팅

대분류	중분류	등급심사기준	배점	광주시	수라청	횡성	신평	갈산	함열	남원	영암	진원	안강	서안동	김해시	의령	평균	
4. 브랜드 쌀 관리 및 마케팅(20)	4-1. 마케팅 계획(4) - 4, 3, 2, 1	4-1-1. 대형 유통업체와 브랜드쌀 판매 실적 및 구체적인 계획이 있는가?	2	2	2	1	2	0	2	0	0	1	2	2	2	2	2	1.38
		4-1-2. 브랜드 마케팅을 위한 자체 규약이 있는가?	2	2	1	0	0	1	2	1	2	2	0	2	1	2	2	1.23
	4-2. 대표 브랜드쌀 출하물량(비율)(4) - 4, 3, 2, 1	4-2-1. 브랜드 경영체 전체 출하물량 중 공동브랜드 출하비율에 따라 배점	4	3	2	4	0	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	2.92
	4-3. 시중유통 브랜드쌀 평가(4) - 4, 3, 2, 0	4-3-1. 농림부 주관 시중유통 브랜드 쌀 평가 수상 실적에 따라 차등 배점	4	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0.46
	4-4. 브랜드 관리, 소비자 모니터링(4) - 4, 3, 2, 1	4-4-1. 리콜 규정을 정하고 이를 운영한 실적이 있는가?	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1.62
		4-4-2. 소비자를 대상으로 주기적인 모니터링을 실시하고 있거나 계획이 있는가?	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1.08
	4-5. 브랜드 홍보(4) - 4, 3, 2, 1	4-5-1. 대표 브랜드 홍보한 실적이 있거나 계획이 있는가? (홍보수단 : TV, 라디오, 신문, 잡지, 기타 홍보 수단 등)	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.46
소계			20	11	14	13	9	10	13	10	14	13	12	12	11	16	12.15	
합계			100	58	68	85	72	67	77	70	87	78	79	74	84	89	76.00	
가중치 적용시			70	41	48	60	50	47	54	49	61	55	55	52	59	62	53	
					11	3	9	11	7	10	2	6	5	8	4	1		

최고점수(의령) : 89

최저점수(광주시) : 58