

일본기업의 6차산업화 참여방식에 관한 연구

- 제1회 국제 6차산업화 EXPO 참가기업을 대상으로 -

김현지*
hyunji3@deu.ac.kr

다니구찌 기요미**
kiyopkiyopkiyop@gmail.com

황길식***
greentourism@hanmail.net

<目次>

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1. 서론 | 4.1 상품판매와 유통촉진 부문 |
| 2. 일본의 6차산업화 | 4.2 농업관련 인력양성부문 |
| 3. 6차산업화에 관한 선행연구 | 4.3 ICT 기반의 6차산업화 지원 |
| 4. 일본의 6차산업화 사례현황 | 5. 결론 및 시사점 |

주제어: 6차산업화(6th industrialization), 인력매칭(manpower matching), 네트워크(network), 경영노하우(management know-how), 농가수익(farm income)

1. 서론

최근 도시와 농촌지역 간의 격차가 점차 커지고 있으며, 농촌지역은 고령화, 인구과소, 노동력 부족, 영세농영구조의 문제 등 지역경제 침체의 어려움을 겪고 있다. 이에 새로운 농촌의 소득원 개발이 전설하다는 인식하에, 일본에서는 생산·제조·유통·판매·관광을 연계하는 6차산업화 정책이 추진되고 있다.

2016년 10월 12일(수)~14일(금)의 3일간 일본 치바현 마꾸하리메세에서 개최된 [국제 6차산업화 EXPO]는 농업강화정책 및 지역활성의 수단으로서 기대되는 6차산업화를 주제로 한 일본 최대농업관련 종합전시회로, 6회 국제농업자재 EXPO, 제3회 국제차세대농업 EXPO, 제6회 국제도공구·작업용품 EXPO (TOOLJAPAN) 제13회 국제 플라워 EXPO (IFEX), 제10회

* 동의대학교 상경대학 국제관광경영학과 교수, 교신저자

** 마산대학교 일본어커뮤니케이션학과 초빙교수

*** (주)명소IMC 소장

국제가는 EXPO (GARDEX)가 동시 개최된 거대 전시회(종합명칭 농업월드2016)였다. 국제 6차산업화 EXPO는 식품가공기기, OEM 수탁(과자·식품), 신선도 및 위생관리, 레스토랑 개업 지원, EC 사이트 구축, 판매지원제품, 물류제품 등을 취급하는 기업들이 전시참가업체로, 농업법인, 농가, 휴게소, 직판매소, 농업에 진출을 희망하는 기업, 식물공장사업자, 슈퍼, 레스토랑 컨설턴트, 대학과 같은 연구기관 등, 6차산업화를 종합적으로 접근하는 정보의 장을 목적으로 하고 있다.

농업월드 2016에 방문한 농업관계자는 약 4만 6천명이며, 참가업체는 작년 대비 270개사가 많은 총 730개사가 참가하였다. 참가업체들은 전시회를 통해 크고 작은 수주를 통해, 실제 매출과 연계되는 수익창출의 긍정적 결과를 얻게 되면서 참가에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있다. 예를 들어, (주)오오하시의 경우는 농업법인 및 자재관련기업 48개사와의 상담으로 1,300만엔의 수주의 성과를 내었으며, (주)LS팜은 농업법인, 기업, 대학 등으로부터 1억 5,400만엔의 수주를, (주)다카하타전자는 2,800만엔의 수주의 성과를 얻는 결과를 가져왔다. 또한, 농업분야에 대한 대기업의 적극적인 참여로 농가에 대한 실질적인 도움 증대와 기술발전의 동향을 파악할 수 있다는 장점으로 중소기업체의 참여도 증가하고 있다. 쿠보타, DJI, 다이킨, NTT, NISSAN 등의 대규모 기업들은 자사의 노하우를 농업에 적용하는 새로운 분야를 개척하면서, 농가의 수익증대와 농촌활성화에 기여하고자 하는 노력을 기울이고 있으며, 중소기업들은 대기업의 경영노하우와 기술개발에 대한 정보획득을 통해 기업운영관리에 실질적 도움을 받고 있는 것이다.

이처럼 일본의 국제 6차산업 EXPO에서는 다양한 새로운 농업관련 상품의 신개발과 판매 및 전시가 되면서 농업관계자들의 필수적으로 참석해야 하는 전시회로 인지되면서 전 세계로부터의 6차산업화관련 전문가들과 매우 다양함 업체들의 참가와 정보교류가 이루어지고 있다. 또한, 농업계의 분야별 전문가들의 특별 강연, 전문 세미나, 심포지엄 등의 다수의 교육 프로그램을 통해 많은 정보의 공유가 이루어지고 있다.

이에 본 연구는 일본의 6차산업화에 대한 정책적 추진방향과 업계의 실무적 적용분야의 다양한 정보를 통해 일본의 6차산업화의 방향을 이해하고, 한국의 6차산업화의 활성화를 위한 시사점과 대안을 제시하고자 하는 것이다. 이를 위하여 일본의 6차산업화에 대한 정책과 선행연구분석을 통해 일본 6차산업에 대한 이해를 바탕으로, 실제 일본 기업들의 6차 산업화에 어떻게 대응하고 있는지에 대한 사례를 파악하였다. 이러한 사례 기업의 6차산업화 운영실태를 파악하고자 국제 6차산업화 EXPO에 참가한 기업체들을 중심으로 업체를 방문하고 담당자 인터뷰를 실시하였다.

2. 일본의 6차산업화

일본의 경우 1960년대 농가소득이 증가하기 시작하고 1970년대 이후는 농가외소득이 농가소득을 상회하게 되면서 1980년대 농가외소득이 농업소득의 4배로 성장하자, 공공사업을 대체할 수 있는 산업육성의 필요성이 제기되었다. 재정적 측면에서 농촌지역의 지속가능한 발전에는 농업 그 자체의 유지 뿐만 아니라, 농업외의 산업존재가 중요한 논점이 됨과 동시에, 지속가능한 발전을 지지하는 재정시스템의 존재가 필요했던 것이다(後藤和子, 2010).

고도경제성장기를 지나 일본 농어촌은 고령화, 인구감소 등으로 인한 지역사회유지의 어려움과 동시에 현대인들의 건강지향과 환경보존이나 문화전승지향 때문에 농어촌 지역에 대한 기대가 높아지면서 생산자와 소비자, 도시와 농촌의 공생을 누리기 위해 현재 일본 농어촌에 관한 정책의 축이 되고 있는 ‘식료·농업·농촌기본법’(1999년)을 제정하였다. 농어촌 지역 활성화를 위한 노력이 거듭되어 왔으며, 2007년 ‘농산어촌의 활성화를 위한 정주(定住) 등 및 지역간 교류촉진에 관한 법률(농산어촌활성화법)’, 2008년 ‘중소기업자와 농림어업자와의 연휴에 의한 사업활동의 촉진에 관한 법률(농상공등 연휴촉진법)’ 등을 제정했는데, 처음으로 정책에서 ‘6차산업’이라는 말이 언급된 것은, 2008년 당시 제1의 야당이었던 민주당이 농가소득에 대한 직접지원을 주장하는 ‘농산어촌 6차산업화 비전’에서였다. 2009년 민주당의 선거승리로 내각이 탄생하면서 농산어촌의 6차산업화가 2010년 3월에 ‘농림어업자 등에 의한 농림어업의 6차산업화 촉진에 관한 법률안’의 국회제출되면서 본격적으로 이루어졌다. 2010년 12월 ‘지역자원을 활용한 농림어업자 등에 의한 산사업의 창출 및 지역의 농림수산물의 이용촉진에 관한 법률’(일명 6차산업화·지산지소법)이 공포되었고 현재 일본의 6차산업화 추진정책의 중심축이 되고 있다.

일본의 6차산업화 배경 중의 하나로 지산지소운동을 들 수 있다. 지산지소라 ‘지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하는’운동으로, 최근 일본 농업과 식품안전성에 대한 소비자의 관심이 높아지는 것을 배경으로 생산자와 소비자가 연대하여 지역산 농산물·가공품·특산품 등의 판매를 확대하는 운동이 활발하게 전개되고 있다(김태곤, 허주녕, 2011). 일본 정부는 구체적인 6차산업화의 추진목표와 시책에 대한 지침을 ‘지역의 활력창조플랜’(2013 제정, 2014 개정, 2016 재개정)에서 제시하고 있다. 이러한 시책지침에 근거하여 ‘6차산업화 네트워크 활동교부금’, ‘농어촌지역 비즈니스 창출인재교육성위탁사업’ 등의 다양한 시책수립과 지원을 실시하고 있다. ‘지역의 활력창조플랜’은 세부 6차산업화 추진목표를 설정하고 있는데, 그 내용은 <표1>과 같다.

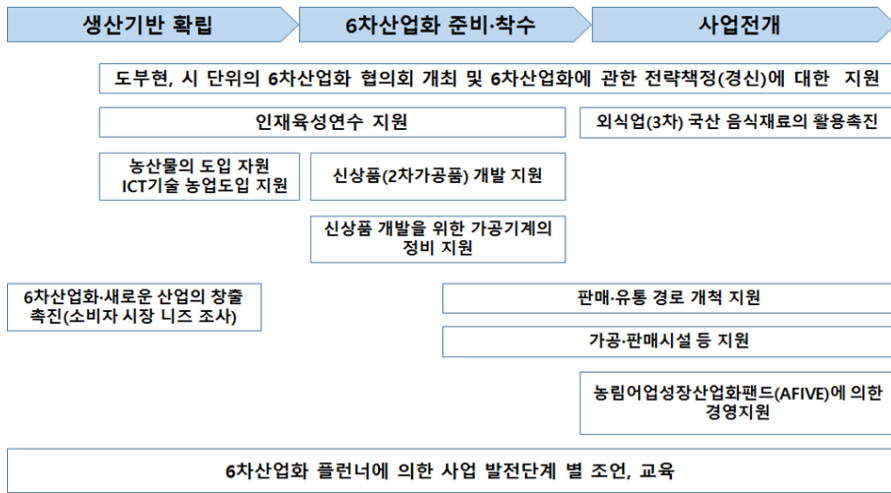
<표1> 일본 6차산업화의 목표

- 2020년까지 6차산업화의 시장규모를 10조 엔으로 증가
- 차세대 시설원에 거점정비지구에서의 화석연료사용을 5년간 30% 삭감
- 향후 3년간 새로운 강점의 농축산물 100% 이상 창출
- 지역자원과 자금활용한 고용창출과 농산어촌 활성화에 연계되는 10,000건 정도의 계획수립
- 재생가능 에너지발전의 장점 활용하여 지역농림수산업 발전도모 활동을 2018년도 전국 100지구로 실현
- 2018년까지 약 100지구에서 바이오매스 산업도시 구축
- 낙농부문 6차산업화활동을 2020년까지 500건으로 증대

source: www.maff.go.jp

6차산업화 목표달성을 위해 정책적 차원에서 일본 정부는 지원제도를 실시하고 있는데, 크게 세 부문으로 그 내용을 정리할 수 있다. 첫째는, 농림어업성장산업화펀드(AFIVE) 지원제도이다. 6차산업화법에서 규정하는 ‘종합화사업계획’ 및 ‘연구개발·성과이용 사업계획’에 부합하는 대상을 인증하고 펀드지원을 실시한다. 이 펀드는 기후와 긴 생산 사이클 등의 불안정 요인인 농림어업상의 특징을 고려해 최장 15년을 지원하는 경영발전지원펀드로, 보조금과 달리 사용목적을 한정시키지 않고 출자하는 것이 특징이다. 둘째는 경영시스템 지원으로 토쿄의 6차산업화 중앙서포트센터 중심으로 각 도부현(道府県)에 지방 서포트 센터를 설치, 다양한 경영주체에 상담 및 지도 등의 지원을 제공한다. 중앙서포트센터에는 2017년 현재 262명, 전국에 1000명을 넘는 수(Sakurai, 2015)가 등록되어 있다. 중앙서포트센터는 지방자치단체에서 대응하기 어려운 전문과제와 도도부현의 지역경계를 넘는 광역적인 활동을 지원한다. 셋째는 인재육성지원제도인 6차 산업화 플래너 제도로, 6차산업화 전문인재 육성을 목적으로 6차산업화 플래너 제도를 위탁교육하는 지원제도를 실시한다. 우수전문인재를 전국 범위로 선발하여 6차산업화를 지원하는 구조를 구축해 지자체가 적극적으로 사업에 참여할 수 있도록 유도하고 있다.

각 자치체 및 민간 사업자들은 1차(생산자), 2차(제조), 3차(판매·유통·관광)산업 중 자신들의 관여부문에 상기의 지원수단을 적극적으로 활용가능하다. 농림수산업에서는 또한 6차산업화지원대책의 세부내용개요를 <그림1>과 같이 제시하고 있다.



source: www.maff.go.jp

<그림1> 일본 6차산업화의 추진시스템

3. 6차산업화에 관한 선행연구

농촌지역을 활성화하기 위한 방안으로 일본 도쿄대학 명예교수 今村(1998)에 의해 제창된 6차산업화 개념은, 1차(농림수산업), 2차(제조업), 3차(유통, 판매, 관광)의 종합적인 융합을 통해 농촌지역에 새로운 산업을 창출하고 이를 통한 농업소득 향상과 고용증대를 통해 지역 활성화를 도모하는 개념이다. 埴泉(2007)는 6차 산업화의 관광과 관광객의 관계에 관한 설명에서 존재가 명확한 공간적 특징이 있음을 강조하면서, 이를 ‘무형에서 유형화’, ‘공동생산 참여와 체험’의 두 가지의 서비스 활동이 이루어지고 있음을 강조하였다. 즉, 관광에 관한 모든 조직과 산업이 관광객과의 관계성 구축과 유지를 위해, 상기의 2가지 서비스 활동을 통해 실현해 나아가야 하는 것을 의미한다.

일본은 2008년 농산어촌 6차산업화 비전과 2011년 6차산업화·지산지소법(지역자원을 활용한 농림어업 등에 의한 신사업의 창출 및 지역 농림수산물의 이용촉진에 관한 법률)을 제정하였다. 일본의 6차산업화는 농촌지역의 수익을 증대시키고 문화적 가치를 향상시키며 농촌지역의 방문객 증가 등을 통해 지역 활성화를 도모할 수 있는 수단으로 평가되고 있는데, 그 이유로 사업자의 매출액은 전체의 74%가 증가했고, 2015년도 6차산업 종합조사결과에서는 평균 1년 경과 후 약 17%, 2년 경과 후 약 33%, 3년 경과 후 약 38%의 매출증가가 파악되었기

때문이다(일본농림수산성, 2017). 이에 추진 사업자 인정도 매년 증가하고 있는데, 2011년 709명, 2012년 1,321명, 2013년 1,811명, 2014년 1,982명, 2015년 2,168명, 2016년 2,244명(일본농림수산성, 2016)으로 나타나고 있다.

한국의 6차산업화는 2014년 ‘농촌융복합산업육성 및 지원에 관한 법률’과 ‘도시와 농어촌간의 교류촉진에 관한 법률’, 2016년 ‘지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률’등의 제정 등을 통해 정책적으로 전개되고 있다. 이러한 정책에 근거하여 성장가능성이 있는 농업법인 등 경영체를 육성하고자 ‘6차산업화 인증제도’의 실시로, 6차산업화 인증사업자는 2014년 379명, 2015년 802명, 2016년 1,188명으로 급격히 늘어나고 있는 실정이다. 그러나, 한국의 6차 산업화는 지방농촌기관에서는 6차산업화 전담조직이 거의 없는 실정이며, 생산 및 가공기술 이외의 마케팅, 유통, 비즈니스 분야의 전문 인력 또한 많이 부족한 상황이다(이창한, 2015). 6차산업화에 대한 연구는 최근 국내에서도 활발히 진행되고 있으나, 6차 산업화의 리더격인 일본 6차 산업화에 대한 연구는 일부에 그치고 있다. 김태곤·허주녕(2011)의 경우 농업의 6차산업화와 부가가치 창출방안으로 한국과 중국, 일본의 6차산업화의 실태를 고찰하고 있으며, 小林茂典, 이병오(2012)는 일본 6차산업화의 유형을 구분하고 6차산업화에 참여하는 기업에 대한 간단한 사례를 설명하고 있다. 김태곤(2012)은 일본 세라정 지역을 중심으로 하는 6차산업화의 현황을 고찰하고 있고, 이금동(2015)은 6차 산업화에 대한 국내연구는 일본의 농업의 6차산업화 및 관련정책을 고찰하는 등, 일본 6차산업화에 대한 사례연구는 주로 농촌지역에서의 현황과 전반적인 정책의 현황을 고찰하는 정도에 그치고 있다. 현장조사는 체계적이고 성공적인 농어촌 지역의 활성화를 위해서는 우선되어야 하는 부문이라 할 수 있다. 일본 6차산업화를 주제로 수행된 연구가 일부 있으나 대부분 정책과 사업성과에 대한 자료 분석에 그치고 있음을 알 수 있다. 6차산업화는 단순히 농어촌지역 주민 혹은 지자체가 또 다른 형태의 정부지원을 받는 사업의 하나가 아닌, 기존의 농어촌의 생산체계를 다양화하고 복합화 할 수 있는 새로운 기회의 장이 될 수 있을 것이라는 6차 산업화에 대한 가치 인식이 우선되어야 할 것이다. 이러한 의미에서 6차 산업화를 위한 다양한 분야에서의 접근과 이를 체계화하는 노력은 앞으로 더욱 강화되어야 할 것이라 판단된다.

4. 일본의 6차산업화 사례현황

본 연구는 6차산업화를 위한 일본 정부의 정책적 지원분야와 실제 EXPO 참가 기업의 측면에서 6차산업화의 구체적인 연계내용을 살펴보고자 한다. 상기의 일본의 6차산업화 지원대책

의 내용을 간략화 하면 그 내용은 신상품 개발부문과 인재양성부문 그리고 ICT를 활용한 농업지원부문으로 구분할 수 있다. 첫째는 상품개발과 판매촉진 방안에 관한 부문(외식업 국산음식재료의 활용촉진, 신상품 2차 가공 개발지원, 가공기계 정비지원, 판매유통 경로 개척 지원, 가공판매시설 등 지원), 둘째는 농업관련 인력 네트워크 관련부문(인재육성연구지원, 6차 산업 플래너에 의한 사업발전), 셋째는 ICT를 활용한 대기업의 6차산업화 참여부문(농산물 도입자원 ICT 기술농업도입지원)으로 그 내용을 분류할 수 있다. 이에 본 연구에서도 이러한 3개 부문을 중심으로 참가업체를 선정하고 각 업체에 대한 자료와 담당자의 인터뷰 내용을 정리분석 하였다. 기업의 선정에 있어서는 각 부문에서 일본내 지명도가 있는 기업을 선정하였으며, 업체 담당자 인터뷰가 가능한 업체만을 선정하였다.

安屋有宏(2011)는 일본 농촌의 6차 산업화를 지역사회의 활성화라는 관점에서, 판매처 중심의 6차산업화 실태와 정책적 접근 및 농촌의 6차산업화의 과제를 고찰하였다. 그는 일본의 음식시장은 1995년 이후 축소경향이 있어 특히, 농림수산물의 시장규모는 10년간 20% 감소하고 있는 반면, 판매처 중심의 식품산업은 고용지수의 증대가 나타나며, 다양한 차별화로 인해 시장의 축소를 가볍게 여겨 왔음을 지적하였다. 또한 농업생산과 가공, 유통(판매)을 일체화하여 부가가치의 증대를 꾀한다는 6차산업화의 목표는 판매처 중심의 식품생산 주도로 이루어져 산지측에서도 큰 경영발전을 꾀하는 농업법인 등이 증가하고 있음을 강조하였다. 그는 판매처 중심의 푸드시스템은 지역의 소득, 고용을 확대 하고 음식시장 전체를 확대 하여 지역주체의 푸드시스템을 강화할 필요가 있음을 강조하고 있다.

4.1 상품판매와 유통촉진 부문

생산자측면에서 농업을 가공·유통의 일체화를 추구하고 이를 통해 부가가치확대를 도모하는 6차산업의 기본적인 사고방식은 새로운 것이 아니다. 그러나, 문제는 생산자측의 인구감소와 상품의 가격경쟁 측면에서 상품개발과 이를 통한 새로운 시장창출에 성공하지 못했다는 것이다. 원재료의 가공이라는 측면에서 농산물의 종류가 많은 지역이 유리하기 때문에, 소규모 산지가 모여있는 지역이 대규모 산지보다 6차산업화에 더욱 적합하다 할 수 있다. 이러한 측면에서, 지역내 농산물 유통·판매의 중소기업과의 연대에 의한 고부가 가공이라는 지역연대의 축을 강화할 필요가 있다(安屋有宏, 2011). 이에 상품판매와 판매촉진부문의 중소기업과의 연대 사례로 모모노 야키타, 닛세이, 아키네마루의 6차산업화 내용을 살펴보았다.

4.1.1 모모노 야카타 ((株)桃の館)¹⁾

아이치현 북나고야시에 위치하고 있는 주식회사 모모노 야카다는 1975년에 설립되어 150명(2016년 3월 현재)의 종업원을 중심으로 일본식 과자·젤리 등의 기획·개발·제조·판매, 직영매장운영 등을 중점사업화 하고 있다. 전국 7개의 사업부 외에도 백화점, 국제공항, 식품회사 등 다양한 판매거래처를 통해 연간 약 14억의 수익을 창출하고 있다. 계열사로는 모모노 야카타의 시초가 된 주식회사 로뎀아(종업원 수 약 800명, 냉장 스위트의 기획, 개발, 제조 담당, 2011년 연간수입 약 120억) 와 로뎀아 판매거점과 생산거점공장을 보유하고 있다. 기업행동이념으로는 ‘맛있음으로 건강을 증진하고 마을거리를 육성하고 내일을 키워간다. 생산자와 소비자를 연결하는 가교로서 지역발전에 공헌하는 지산지소의 전문가를 목표’로 하고 있다.

지역 특산물인 복숭아를 활용한 상품개발과 판매를 통한 6차산업화를 실현하고자 기업경영 노하우를 적용하고 있다. 상품화를 희망하는 농가가 증가하면서 전국대상의 농수산물 생산지역을 대상으로 OEM 주문생산을 실시하고 있다. 지산지소를 추구하는 농가를 대상으로 ‘일본의 맛의 힘 응원단’이라는 서비스를 시작으로 농산물의 상품화 과정을 지원하고 있다. 6차산업화를 위한 농가지원 프로그램은 가공 지원프로그램(원재료화)과 상품화 지원프로그램으로 구분된다. 1차 가공 지원프로그램은 농가의 소량 농산물을 대상으로 기업체의 상품기술과 기기를 활용해 상품화를 실시하는 것이다. 소량 농산물의 상품화는 저비용으로 수익창출이 가능하다는 장점이 있다. 이를 위해서는 먼저 농산물의 동결이 이루어진다. 빙온축기는 원재료를 빙온 하에 두면 수분을 증발시켜 농축하는 기계로 가열농축시킨 재료를 초저온에서 농축할 수 있는 기능이 있어 원재료의 색과 맛을 유지하면서 과실의 분말화가 가능해 상품화와 연결되는 것이다.

상품화 지원프로그램은 경쟁사와의 차별화와 수익창출의 2개 세부목표를 위해 지역 특산품을 활용한 오리지널 상품화의 원스톱서비스 지원 프로그램이다. 1차 가공단계에서 소량의 가공이 가능해 계절적 한정 상품 개발도 가능해 경쟁농가와 차별화를 가질 수 있다. 이에, 개별 농가는 고부가가치의 이익창출이 가능하고 B급 상품의 활용성이 크며 지역적 특성을 연출가능한 점포운영과 지역 활성화 등이 가능하다는 장점이 있다. 오리지널 상품화의 과정은 5단계로 이루어진다. 1단계는 품목선정과 기획단계로 생산물에 적합한 가공과 고객요구에 부응하는 상품기획, 2단계는 시험과 시식단계로 개발 전문인력에 의한 고품질의 제품개발 실시, 3단계는 패키지 디자인 단계로 원재료의 특성과 차별화, 소비자의 구매의욕을 높이는

1) www.akanemaru.co.jp 자료 및 黒瀬繁功(법인영업부 영업2과)와의 인터뷰 내용

고유성 높은 디자인 패키지 작성, 4단계는 제조단계로 철저한 위생관리가 이루어진 안전한 공장에서 생산, 5단계는 출하단계로 철저한 품질점검을 통해 고객 요청에 부합되는 최상의 상품을 공급하게 되는 것이다.

상기의 지원 프로그램을 근간으로 실제 농가로부터 상품화를 위탁받아 생산 및 유통을 대상으로 하는 6차산업화의 OEM과정은 6단계로 이루어진다. 고객의 니즈가 발생하는 1단계, 상품의 공동개발이 이루어지는 2단계, 상품개발의 3단계, 빙온설비 활용한 건조작업이 이루어지는 4단계, 개발완성의 5단계, 상품화 완성과 유통·판매를 확대하는 6단계이다. 이상의 모모노 야카타가 추구하는 6차산업화의 운영은 OEM 방식을 통해 농산물에 적합한 가공 방법과 생산자의 요구에 맞는 상품을 기획하여, 상품개발연구, 차별화된 포장 디자인, 제조제품의 출하 뿐만 아니라, 판매시의 전시방법이나 판촉물, 세일 톱 작성 등의 판매촉진도 종합적으로 지원하고 있다.

모모노 야카타를 통한 OEM 방식의 경영방식의 특성을 정리해 보면 첫째, 소량 농작물에 대한 상품화로 계절상품에 해당하는 재료 및 한정 상품 등의 상품화가 가능하다는 것이다. 둘째, 농가의 기기 구매에 대한 경제적 위험부담이 낮고 비용이 저렴하다는 것이다. 모모노 야카타의 설비 도입 및 구입은 필요하지 않고 생산물을 보내면 상품화가 가능한 것이다. 셋째, 가공 후에도 신선냉동과 건조보존 등을 통해 신선한 맛과 풍미를 가질 수 있다. 넷째, 엄격한 위생안전기준에 준거한 과일가공 공장에서 이루어져 안전을 보장할 수 있다는 것이다. 최근에는 과일을 분말, 휘레, 주스 등 1차 가공품 생산 뿐만 아니라, 패키지까지 포함한 상품화를 원하는 생산지가 늘고 있다. 모모노 야카타는 소량 주문가능, 설비도입비가 필요 없는 비용부담의 감소, 성공사례에 근거한 컨설팅의 강점을 강조하면서 기획에서 발송까지의 윈스톱 서비스 제공이 가능함에 따라 농산물 생산지역의 6차산업화에 기여하고 있음을 강조하고 있다.

4.1.2 닛세이 ((株)日世)²⁾

1947년 설립된 닛세이는 사원수 709명 (2016년 3월 31일 현재)의 기업으로 소프트크림 관련 자재의 제조판매, 유제품의 제조판매, 과일 프레파레이션의 제조판매 등을 주 사업으로 운영하고 있다. 미국의 소프트크림 제조기법을 일본에 처음으로 소개한 닛세이는 일본 소프트 아이스크림 업계의 선두 주자라 할 수 있다. 오사카 본사 외 전국 9개소의 지점 및 영업소와 5개의 공장을 보유하고 있다. 제품도입에 있어서 점포는 판매 이미지나 규모 등에 대해 영업 담당자와의 정보교류를 통해 각 점포에 적합한 메뉴개발을 통해 차별화가 가능하도록 지원하

2) www.nissei-com.co.jp 자료 및 須江史朗(海外事業部課長)과의 인터뷰내용

는 시스템을 운영하고 있다.

닛세이의 6차산업화 세부지원내용은 4개 부문으로 구성되는데, 첫째는 각 점포의 위생관리 지원이다. 전문 어드바이저가 위생 강습회를 개최하는 등 각 점포의 상황에 부합되는 위생지도와 관리 프로그램을 운영하는 것이다. 둘째는 닛세이는 자사의 기기 설계, 제조를 행하고 있어 세부적 유지관리로 대응하고, 문제발생에 신속히 대응 및 회복하는 체제를 통한 유지지원 부문이다. 셋째는 축적한 노하우와 데이터로 트렌드와 소비자 요구 등의 정보를 제공함과 동시에 가게의 상태와 시장 환경에 부합하는 계획지원부문이다. 넷째는 전문 개발 스태프가 각 점포의 요구에 부응하는 리드타임에 맞는 메뉴 제안과 판촉물 등을 통해 판매지원을 통한 수익 창출을 유도하는 컨설팅지원 부문이다.

닛세이의 6차산업화 지원사업은 지역특산 과일 등을 사용한 지역특유의 소프트크림 메뉴의 개발과 판매를 지원하고 있다. 상품개발은 ‘디저트 플래너’가 컨설팅을 전담하고 있다. 닛세이는 차별화의 포커스를 오리지널 메뉴개발에 중점을 두고, 오리지널 메뉴의 개발을 통해 판매점의 이미지와 연계된 수익을 창출하는 방식을 적용하였다. 그 결과 특정 지역의 지역상품이라는 희소성으로 호평을 받고 있으며, 최근에는 지역산 우유와 1:1로 혼합하는 것만으로 쉽게 오리지널 ‘우유 소프트 크림’ 판매가 가능하다는 신기술 개발로 지역의 관광목장과 산지센터 특유의 차별화된 상품아이템으로 평가받고 있다.

닛세이의 OEM 과정은 6단계로 이루어진다. 1단계는 각 점포에 대한 이미지 및 실적과 경험에 근거해 가장 적합한 냉장고 도입을 제안하게 된다. 2단계는 계획수립단계로 시대의 요구에 맞는 새로운 맛과 디저트메뉴 개발을 디저트 플래너가 제안한다. 3단계는 오리지널 상품을 개발하는 단계로, 고객을 대상으로 최적의 상품의 질을 연구하는 단계이다. 4단계로는 유지관리의 단계로 상품과 상품저장 냉장고에 대한 지속적인 유지관리를 위한 네트워크를 구축하게 된다. 5단계로는 위생관리단계로 소프트 아이스크림의 철저한 위생관리와 자체 검사 실시와 위생관리를 실시한다. 6단계로는 세일즈 프로모션단계로 판매를 위한 촉진메뉴 개발을 통해 수익향상을 위한 세일즈 프로모션을 실시한다.

닛세이는 농림수산성이 2008년도에 시작한 ‘푸드액션 일본’의 추진 파트너로 등록되면서 국산 농산물의 소비확대를 통한 식량자급률 향상을 목표로 국산 과일의 소비 확대를 위한 연구개발에 참여하였다. 그 일환으로 생산지역이 한정된 단일 품종 과일만을 사용한 고유상품 개발을 통해 ‘JAPAN PREMIUM 시리즈’를 출시하였다. 시리즈에는 ‘야마가타현 히가시네 지역의 라프랑스’, ‘후쿠오카현의 아마오우(딸기)’, ‘에히메현의 코우치반칸(자몽)’, ‘야마가타현 히가시네 지역의 사토니시키(체리)’, ‘미야자키현의 망고’, ‘후쿠시마현 다테시의 거봉’ 등이 있다. ‘JAPAN PREMIUM 시리즈’ 상품의 특징 첫째는 소프트믹스에 사용하는 과일 원료

는 1산지 1품종으로 한정하고 브랜드화 하지 않는 것이다. 둘째는 과일은 적정한 숙성과 추가적 열가열 등의 작업을 사용하기에 당도가 높아져 과일 자체의 맛이 매우 좋아지는 것이다. 셋째는 과일의 가공단계에서부터 ‘과일 그 자체’를 실현하여 과일의 맛을 극대화하는 제조방법을 연구하는 것이다. 넷째는 40대 이상을 잠재시장으로 선정하여 중요요인으로서는 진짜 같은 느낌과 자신들만의 찾는 맛을 중요요인으로 설정하고 있는 것이다.

4.1.3 아카네마루(株)蒔丸³⁾

1940년 (유)호조제팥소로 창업한 이후 오늘날 (주)아카네마루는 전쟁당시의 설탕 입수가 곤란하게 되어 조업을 임시 중단한 시기를 제외하고는, 지속적으로 팥 관련 제품의 개발과 생산에 종사해 온 전통적 기업이다. 1998년 레토르트 살균 가마를 도입한 후, 일반 유통으로는 불가능할 것이라 판단되던 ‘저당도(당도가 낮은)팥’을 상품화했다. 일반적인 팥소는 당도 50~55도 정도이며, 단맛이 강하다고 느끼는 제품의 경우는 당도 60도를 넘는데, 아카네마루의 상품은 당도 42~45도의 저당도로 만들어 제품의 단맛이 품격을 지니는 것으로 평가받고 있다. 또한, 2000년부터 시작한 TV 광고도 좋은 효과를 가져와 과자제조 기업으로서 관서(關西) 지역에서 지명도가 매우 높아, 직영점포 외에도 백화점과 각종 상점에 상품판매가 지속적으로 이루어지고 있다.

6차산업화의 일환으로 지역의 특산품을 사용한 OEM 제품의 주문 생산을 실시하고 있다. 감귤의 산지로 유명한 오사카현 이즈미시의 경우는 농가 여성들이 중심이 되어 설립한 농업법인 ‘이즈미 마을’과의 공동개발을 통해, 생과일로 출하할 수 없는 궤를 사용한 궤 팥소와, 지역에서 생산된 쌀로 만든 빵이나 떡으로 만든 찹쌀떡 등의 과자류를 상품화하여 수익을 창출하였다. 그 결과, 지역사회로부터 많은 관심과 지지를 받게 되고 각종 신문사와 대학의 지역산업 활성화 심포지엄에서 성공적 사례로 주목 받고 있다.

농가의 과자상품 OEM 방식은 냉동과자로 미각기간이 1년간 유지되며 판매 후의 재고 위험이 매우 낮아 소량으로도 가공이 가능하고, 일본 전통과자 뿐만 아니라 서양 과자 등 다양한 유형의 과자 개발제조가 가능하다는 장점이 있다. 또한, 기업 내부에 고객을 매료하는 명물상품의 개발 어드바이저가 있어 상품화를 위한 직접적 조언과 도움이 가능하다는 장점이 있다. 아카네마루는 생산된 야채와 과일의 고부가가치화를 꾀하고 있으나 가공 공장이 없는 경우, 상품의 개발을 원하지만 어떤 상품이 적절한지에 대한 정보가 없는 경우, 생산 상품의 판로가 없을 경우는 아카네마루와의 협력관리가 가능하다. 또한, 야채와 과일 등으로 고부가

3) www.akanemaru.co.jp 자료 및 龍太郎(傍示(대표이사)와의 인터뷰내용

가치의 장기미각의 과자로 가공하여 상품개발과 판매루트 개척에 대한 컨설팅을 통해 6차산업화에 기여하고 있는 것으로 평가되고 있다.

이상의 3개 사례를 통해 우리는 각 기업들이 6차산업화에 참여하는 방식으로 지역마다의 개별 농가와 연계가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 대단위의 생산과 유통이 아닌 개별농가의 소규모 생산물과 기업의 연계로 상품개발이 이루어지고 있어 개별 농가로의 수익유입의 기회가 확대되고 있음을 알 수 있다. 또한, 지역특산물을 중심으로 타 지역과 비교해 특화된 상품개발이 이루어지고 있다는 것이다. 기업의 측면에서 상품개발을 통한 수익확대를 추구하기보다 지역만의 특화상품개발을 통해 장기적인 수익을 창출하는 구조와 개별기업과의 지속적 연계로 6차산업화 활동이 이루어지고 있는 것이다.

최근에는 매상고가 10억엔을 상회하는 경영체를 보기 힘들지 않다. 생산자측이 대규모화하면 할수록 경영안정을 위해서도 판매처 실수요자와의 연계심화가 필요하며, 이러한 과정이 사업내용확대로 연결되는 관계에 있다. 그러나, 이러한 연계는 판매처 기업에 유발된 성격이 강해, 실수요자가 추구하는 안정공급, 안전기준, 가격이라는 조건에 맞추어 가는 생산자는 법인 등의 대규모 생산자와 일부 농협에 한정되어 온 것이 사실이다. 연계조건 그 자체가 쌍방에 있어서 지속가능한 것인가, 연계 관계의 장래변화를 포함하는 경영 리스크를 통제하지만 우선 생산자측에 있어서 중요과제이기에(安屋有宏, 2011), 이에 대한 지속적인 고민이 필요할 것이다. 이처럼 6차산업화는 일본의 농림수산물의 생산과 소비의 영역을 다양화 하여 판매 유통까지의 영역을 확대함으로써 농가 수익 창출을 목적으로 하고 있음을 알 수 있다.

4.2 농업관련 인력양성부문

일본은 2011년 3월 ‘6차산업화법’을 도입하였으나, 정책내용은 개별 6차산업화에 초점을 두고 있다. 이를 위한 지원조치로는 법률과 별도로 보조사업에 의한 하드 정비가 준비되었으며, 농림업자들의 조직에 협력하는 민간사업자도 ‘촉진사업자’로서 포함된다. 농림업자들에 의한 조건발굴에서 사업화까지를 종합적으로 지원하는 ‘6차산업 플래너’는 각 도도부현에 수명이 배치되고 있으나, 이를 네트워크화하여 지역전체의 활성화로 연계하는 전략과 ‘담당자’가 명확하지 않은(安屋有宏, 2011) 실정이다. 농업관련 전문인력의 양성과 이들의 경영전개를 통한 농촌의 활성화를 꾀하는 노력은 농업정책의 큰 기둥으로 위치하고 있다. 6차산업화에서도 전문인력양성은 매우 중요한 부문이기에 인력양성관련 기업의 사례를 살펴보고 6차산업화관련 활동내용을 살펴보고자 한다.

4.2.1 전문농업인력 지원서비스 Life Lab⁴⁾

2005년 동경에 설립된 Life Lab은 ‘미래의 농업을 만든다’, ‘키우는 것은 사람이다(育てるのは人だ)’라는 경영이념 하에 특화된 인재지원서비스를 실시하고 있다. 최근 농업기업의 법인화, 사업의 다양화, 독자적 기술과 서비스 발굴노력, 사업규모 확대 등의 환경적 변화가 나타남에 따라, 농업분야의 특화된 다양한 경험 보유자나 고급기술을 가진 인재에 대한 요구가 높아지고 있는 가운데, Life Lab은 농업계 전문인력지원 서비스 네트워크의 필요성을 공감하고 시스템을 구축하였다. 1차 산업 분야에 특화된 인재육성과 인재고용을 통해 구인정보게재, 인재소개, 인재파견, 인재의 정착지원, 농업체험 등의 인재 서비스 사업을 전개하고 있다.

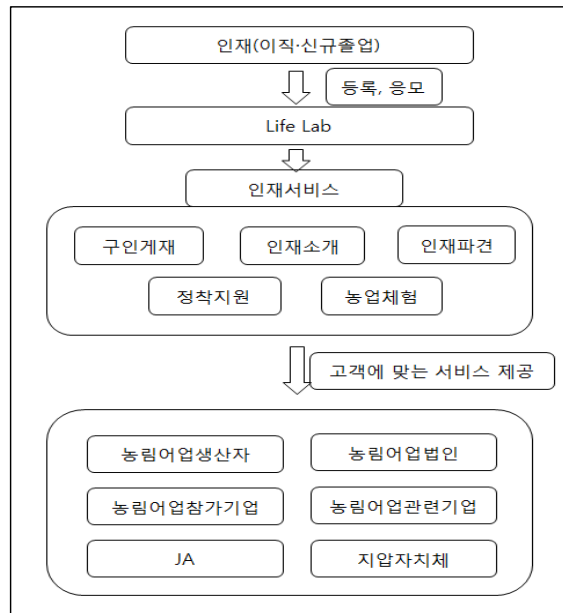
Life Lab의 6차산업화 인력지원서비스로는 우선, 창업사업인 ‘제1차 산업 넷’의 운영을 들 수 있다. 이는 취업지원 사이트로 농업 생산자와 농업법인을 중심으로, 농업관련 기업과 임업·어업 종사자의 구인정보를 제공한다. 농림어업생산자·농림어업법인·농업참여기업이 전체 구인의 70%를, 농림어업 관련기업·JA·지자체 등이 30%를 차지한다. 약 10년간의 운영으로 2016년 10월 현재 약 43,000명이 등록되어 있으며 매년 증가 추세이다. 월 사용자는 100,000명을 넘고, 기업으로부터 구인문의가 있을 경우 평균적으로 60~70%, 연간 1,000명이 매칭되고 있다. 회원은 남성이 76.5%, 여성이 23.5%이며, 19세 이하가 2.2%, 20~29세가 45.2%, 30~39세가 22.3%, 40~49세가 15.0%, 50세 이상이 5.3%를 차지한다. 전국 농업관계대학의 농학부 등의 취업과 연계되어 있어 농업계 전공자들의 중요 매칭 네트워크로서 자리매김하고 있다.

‘컬처즈’는 인재소개 서비스로 전문 어드바이저가 업계 최대의 인재 데이터베이스에서 전공학부 출신자, 업계 경험자, 연구직 등 업계 특유의 요구에 맞는 인재를 소개하고, 응모에서 면접조정 등의 입사전형과 입사까지 지속적으로 지원하는 시스템이다. 업체가 원하는 인재가 입사 할 때까지 일체 비용이 들지 않는 성과보수형의 요금 체제로 운영되고 있어, 구인과정에 대한 비용부담이 없는 기업들로부터 긍정적 평가를 받고 있다.

농(農)파견 사업은 농업계에 안정적 인력공급파견 서비스로, 파견에 따른 인재역량개발을 통해 미래의 인재로 공헌 가능한 기회를 제공하는 것이다. 경험유무에 상관없는 농업인재파견 업무로, 2016년 10월부터는 10개 업체를 대상으로 주말 2박 3일 동안 20~30명의 인재를 파견하여 경험의 기회를 제공하고 있다. ‘인재정착 지원서비스’는 통상적인 인재채용 뿐만 아니라 채용 후의 정착을 지원하는 프로그램이다. 이는 기존의 구인사이트와는 차별화된 시스템으로 구직에서 더 나아가 정착까지 지원하는 서비스를 제공하고 있다. ‘농업취업 체험 서비스’사업은 현재 약 10개 농업지역과의 계약을 통해 농업체험과 팜스테이를 실시하는 프로그램이다. 농업에 대한 자신의 적성 알고 싶거나, 아이들과 함께 농업에 접하고 싶거나,

4) www.life-lab.co.jp 자료 및 武田隆史(인재사업부 대표)와의 인터뷰내용

노후의 전원생활을 시작하기 전에 농업을 체험하고 싶은 일반인 혹은, 사회복지의 일환으로 농업체험을 도입하고 싶은 법인기업 등을 대상으로 제공되는 체험프로그램으로, 2015년의 경우 연간 30명이 참가하였다. 연구개발사업으로는 식물공장 비즈니스로의 신규참가를 꾀하는 기업과 기존 식물공장운영 기업 등을 대상으로 토탈 플래닝 및 운영지원을 선진재배기술개발과 식물공장사업 컨설팅의 2가지 서비스를 실시하고 있다. 세부적으로는 상품에 대한 사전 마케팅, 확장성이 높은 공장설계, 공정관리시스템의 개발·선택·도입, 새로운 재배기술의 개발·도입, 최적의 재배시스템의 개발·선택·도입, 운영에 필요한 인재 확보·육성·소개 등의 총체적인 서비스를 제공하는 것이다.



<그림2> Life Lab의 운용 시스템

4.3 ICT 기반의 6차산업화 지원

농촌지역의 역량이 부족한 부문이 바로 ICT부문이다. ICT는 농촌지역의 특산상품개발에 대한 다양한 정보를 발신하고 네트워크를 형성하기 위해 현대에 가장 필수적인 요소이다. 단순한 정보제공이 그치지 않고 이는 경영적 효율성과 수익창출과 연계되어야 하며, 나아가 6차산업화의 중요성 및 지역생산의 가치를 공유할 수 있는 수단이 되는 것이다. 이러한 배경 하에 6차산업화에서도 적극적으로 ICT를 활용한 지역 활성화를 꾀하고 있는 실정이다. 기술적

측면에서 ICT의 6차산업화는 대기업과 연계될 수 밖에 없는 현실이다. 이에 대기업의 ICT활동을 통한 6차산업화 활동내용을 NTT와 닛산을 대상으로 살펴보고자 한다.

4.3.1 NTT 그룹의 6차산업화⁵⁾

NTT그룹은 ICT와 통신사업을 활용한 ‘새로운 농업의 형태’를 제안하고 있다. 판로역할의 직판소를 인터넷에서 중앙집중식으로 관리할 수 있는 시스템 개발을 통해, 매출관련정보 및 매출분석기능을 이용한 판매분석 등 직판장 운영을 지원하고 있다. 특히, 광기술을 활용한 식재료 산지추정 시스템을 개발 운용하고 있는데, 레이저 센서 기술과 클라우드 환경, 데이터 분석을 활용하여 농가에서 재배된 농작물의 브랜드화를 추구하는 방식이다. 식재의 산지 리얼타임 측정표식작업은 측정된 결과를 Enterprise Cloud 환경에 업데이트하여 실시간으로 정보 확인이 가능한 지원프로그램이다.

NTT에서는 2015년부터 농림수산성의 ‘농업여성프로젝트’에 참여하여 여성농업 종사자가 직장, 자연과의 관계 속에서 축적된 지혜를 다양한 기업의 기술·노하우·아이디어 등과 결부시켜 새로운 상품과 서비스 및 정보를 창출하고 이를 사회에 널리 발신함으로써 사회적 의미에서 여성 농업인의 존재감을 높이고, 직업으로 농업을 선택하는 젊은 여성의 증가를 도모하기 위한 방안에 참여하고 있다. ‘농업여성의 더 모바일 생활’이라는 개별 프로젝트를 통해 모바일을 활용한 농업 ICT 서비스 모니터 체험과 농업 ICT 서비스에 대한 의견교환을 기반으로 농업생산 및 경영상의 문제 등을 해결하는 ‘농업여성전용 콜센터’ 개설을 계획 중에 있다. NTT는 농업 법인과 공동으로 식육(食育) 활동지원과 농업체험 프로그램 운영에도 참여하고 있다. 효고현의 생산농가에서 이루어지는 농업체험활동은 개별 가족부터 기업의 연수에 이르기까지 다양한 계층이 참여가능한 프로그램이다. 씨 뿌리기 및 잡초 제거 등의 지역농업체험이 가능하고, 직접 수확한 야채를 활용한 요리를 통해 음식에 대한 교육적 효과를 최대화하는 프로그램이다. JA全農(전국농업협동조합연합회)이 제공하는 스마트폰 어플리케이션도 지원하고 있다. 사용의 편리성으로 이를 활용한 가계가 점차 증가하고 있다. 또한 적립된 포인트는 상품 혹은 쿠폰과 교환이 가능하다는 이용객 편의제공으로 이용이 증가하고 있는 추세이다. 그 외에도 농가경영지원 프로그램, 기상정보 제공, 농업기계 자동운전지원, ICT를 통한 미래형 농업지원 등의 다양한 프로그램을 운영하고 있으며, 지자체, JA그룹, 기업 등과의 협력방안을 지속적으로 추구하고 있다.

4.3.2 닛산그룹의 6차산업 참여⁶⁾

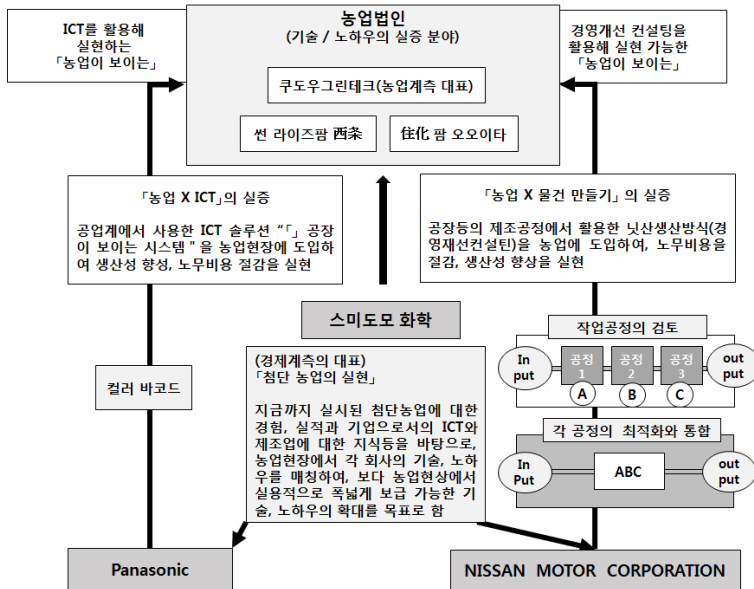
대기업 제조업에 의한 농업경영지원도 활발해지고 있다. 스미토모 과학, 파나소닉, 닛산 자동차

5) www.ntt.co.jp 자료 및 知宏梅山(미래네트워크부 엔지니어)와의 인터뷰 내용

6) www.nissan.co.jp 자료 및 金森義幸(IP프로모션부 NISSAN컨설팅과장)과의 인터뷰 내용

가 함께하는 ‘선라이즈 첨단농업 컨소시엄’은 ICT의 첨단기술을 보유한 기업과 농업법인이 팀을 이루어 농업의 새로운 생산모델을 창출하고자 하는 연계 프로젝트이다. 기업이 다양한 생산 노하우나 기술을 농업법인에 제공해 더욱 경쟁력 있는 일본농업에 기여할 것을 목표로 한다.

구체적으로 닛산은 2014년부터 농림수산성이 실시하는 ‘농업계와 경제계 연계를 통한 첨단 모델농업 확립실증사업’에 참여하고 있다. 닛산은 농업경영의 수익증대를 위해 비용절감의 필요성을 제안하였고, 구체적인 방안으로 닛산의 비용절감 아이디어를 농업의 작업환경에 적용시키는 노하우를 개발하였다. 작업과정의 개선을 통해 작업자의 부담 감소, 작업시간 감소, 노무비 삭감, 생산성 향상이라는 실질적인 상승효과를 추구할 수 있으며, 이를 통해 제조생산원가가 1년째는 897만엔, 2년째에는 766만엔이 삭감되는 효과로, 농업경영비용의 총 20% 절약이 가능하다. 이를 위해 고효율의 자동차 제조 노하우를 통해 강한 농업경영을 지원하고 있는데, 농업의 각 생산과정을 닛산자동차가 가지고 있는 노하우(NPW: Nissan Production Way)로 검증을 실시하고 이를 생산전체에 적용하여 재검토하는 개선방법을 도입하여 폭넓은 시야로 효과적인 대책을 검토하여 생산성 향상을 실현하는 것이다.



<그림3> 농업문화경영의 다양화를 위한 지원 시스템

예를 들어, 자재비의 개선, 컨테이너를 사용한 수확작업의 개선, 선과장의 레이아웃 변경에 대한 개선, 트럭 및 대차 등의 전문 제조업체에 의한 제품화를 검토하는 등 농업 법인에서의

경험을 커리큘럼화 시켜 농작물 종류에 관계없이 활용 가능한 콘텐츠를 개발하는 것이다. 그 외에도, 프로젝트를 통해 얻은 정보를 커리큘럼화하여 지역대학이나 농업기술센터, 지역진흥센터 등의 학습의 장에서 현장성 있는 교육을 실시하는 연계 프로그램도 운영하고 있다. 이처럼 대기업의 6차산업화 참여는 중소기업 혹은 개별농가에서 보유하지 못한 ICT 기술을 활용한 정보교류의 장을 기획 및 운영하고 첨단기술을 활용한 교육 프로그램 운영에 6차산업의 참여기회를 확대하고 있는 것이 특징이다.

5. 결론 및 시사점

한국과 일본 농촌지역의 인구감소는 6차산업화에 매우 큰 영향을 미치는 요인(安屋有宏, 2011)으로 작용하고 있다. 최근에는 인구감소로 인한 지역의 정체를 6차산업화를 통해 활성화의 중요 수단으로 평가되고 있다. 본 연구는 우리나라의 농촌과 농업의 활성화를 위해 새롭게 나아가야 할 방향으로 6차산업화의 중요성 인식을 바탕으로 구체적인 실현방안을 연구하고 대안을 제시하고자 실시되었다. 이를 위해, 일본 6차산업의 정책적 흐름과 관련연구의 이해와 더불어 6차산업화에 대한 일본의 관련업계의 활동과 그 내용에 대한 현황분석을 실시하였다. 이는 2016년 10월 12일(수)~14일(금)의 3일간 마꾸하리 메세에서 개최된 [국제 6차산업화 EXPO]에 참가한 업체를 대상으로 일본기업의 6차산업화 참여의 유형과 실태를 파악하였다. 엑스포 참가기업을 대상으로 국제 6차산업화에 대한 일본업계의 현황을 파악하고, 그 내용을 상품개발과 판매촉진부문, 농업관련 인력양성부문, ICT기반의 6차산업화 지원 부문으로 구분하였다. 참가업체는 일본내 지명도가 있는 기업 중 6차산업화에 참여하고 있는 동시에 6차산업화 담당자와의 인터뷰가 가능한 업체만을 대상으로 인터뷰를 실시하고 내용을 정리분석하였다.

대상업체를 성격별로 구분하면, 중소기업체(모모노 야카타, 닛세이, 아카네마루), 인력매칭 네트워크(Life Lab), 대기업(NTT, NISSAN)으로 분류되는데, 원재료를 활용한 제품 판매가 주를 이루는 중소기업체의 6차산업화 지원 시스템의 특징을 정리하면, 첫째는 소량의 농산물을 활용해 제품화가 가능하다는 점에서 농가의 비용 감소와 경영외 수익을 창출할 수 있다는 장점이 있으며, 둘째는 1산지 1품종으로 상품화 개발을 실시하며 최종상품의 지역적 차별화를 통한 수익창출을 유도하고 있다는 것이다. 셋째는 제품의 생산과 가공 및 판매과정에 대한 어드바이스가 기업내 전문스텝의 지원으로 지속적으로 이루어지는 협력체계가 장점으로 작용하고 있다. 넷째는 최종상품에 대한 판매권은 농가에게 있어 농가의 수익창출을 목표로

하고 있다.

이들 기업의 6차 산업화 지원내용은 [국제 6차산업화 EXPO]의 ‘농가가 농축산물의 생산·가공·판매 까지를 일괄적으로 행하는 것’을 6차산업화로 정의하고 있는 내용과 부합되고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 식품기업의 농업참가 동기는 상품의 고부가가치와 차별화, 원재료의 안정적 확보가 중요 요인인 것으로 판단된다. 유통마진을 절약하는 스스로의 농산물에 대한 가격결정력을 높이기 위한 움직임이 강하며 이를 위한 엄격한 재배관리와 가공 등을 통합한 공급조절, 주변농가의 조직화 등이 나타나고 있다. 수입품에 대한 차별화의 관점에서, 국산 푸드 시스템의 재편에도 관심을 기울이며 전반적으로 기업의 경쟁우위를 강화하는 전략이 나타나고 있는 것으로 판단된다.

인력매칭네트워크 부문의 Life Lab의 경우, 농업부문의 특화된 인력에 대한 매칭 시스템을 통해 구직자와 구인기업의 만족도를 높이고 있으며, 특히 인력 매칭에 필요한 과정상의 비용 절감으로 구인기업의 참여부담을 최소화하는 장점과, 매칭에 뿐만 아니라 정착율을 높이기 위한 전반적인 지원 시스템이 매우 체계적으로 갖추어져 있어 장기적인 농업부문 특화인력에 대한 지원서비스가 세부적으로 개발되어 있음을 알 수 있다.

그러나, Life Lab의 경우 농업관련 전문인력을 양성한다는 측면 보다는 인력을 매칭하는 부문에 더 초점을 두고 있다. 적재적소에 최적의 인력이 배치될 수 있도록 인력에 대한 수요와 공급의 적절한 교환 또한 매우 중요한 과정이지만, 우선 6차산업화를 전문지식과 기술보유 인력을 양성하는 과정과 프로그램이 우선되어야 할 것으로 판단된다.

일본의 경우도 이러한 측면에서 동일한 고민이 나타나고 있는 실정이다. 일본 농림수산성의 6차산업화 정책에는 6차산업화를 추진하는데 초점이 있는 반면, 이를 지역전체에 넓혀 가는 전략성이 명확하지 않다. 업종과 조직의 벽을 넘어, 6차 산업화의 구조를 네트워크화하는 담당자 육성의 정책도 필요하다(安屋有宏, 2011).

대기업의 6차산업화 내용을 살펴보면, 첫째로 ICT 기반의 기업경영노하우를 농업경영에 지원하는 시스템이다. 경영관리 및 다각화 방안에 대한 구체적인 시스템을 농가에 적용함으로써 전문 경영적 지식과 경험이 부족한 농가에 직접적인 도움과 농산물의 다각화된 상품화 및 경영 방식을 지원할 수 있다는 장점이 있다. 직접적 상품개발 보다는 다양한 정보교환과 정보발신이 가능한 장(場)을 다양화하는 프로그램들을 지원하고 있다.

이처럼 일본의 6차산업화는 농촌에서 뿐만 아니라, 다양한 개별 기업들과 함께 협력관계의 증대를 통해 6차산업화의 범위를 넓혀 가고 있음을 알 수 있다. 일본의 사례를 통해 우리나라의 6차산업화를 통한 농촌지역의 활성화를 위해 대안을 제안하고자 한다.

우선, 6차산업화에 있어서 가장 중요한 주체는 개별 농가에 있으며, 각 개별 농가의 수익확대를

통한 농촌지역의 활성화를 도모해야 한다는 것이다. 일본의 6차산업화 참여기업들 또한 핵심 주체를 개별농가로, 개별농가의 소득향상에 초점을 두고 있다는 것이다. 농촌의 6차산업화는 대규모/성공사례 뿐만 아니라, 소규모/작은 규모의 농가를 포함하는 농촌전체 모습과 지역의 활성화를 목표로 할 필요가 있다(今野聖士·工藤康彦, 2015). 거대농가보다는 소규모의 개별 농가를 대상으로 개별 농가의 수익원의 다양성을 추구할 수 있는 기회를 제공한다는 점을 강조하고 있다. 이에, 중소기업 및 대기업들은 6차산업화에 대한 기업의 참여를 주체로서가 아닌 농가 ‘지원’ 시스템을 강조하고 있다. 즉, 6차산업화에 대한 기업들의 참여로 농업을 통한 새로운 수익을 창출함으로써 개별농가 수익의 저하를 가져오는 대립적 관계가 아닌, 개별 농가에서의 농가의 수익창출이 가능하도록 유도하기 위한 실질적 직접적 도움지원을 강조하고 있는 것이다.

둘째는 개별농가와 참여기업과의 연대 파트너 십이 매우 중요하다는 것이다. 기업은 자본과 기술 투입으로 경제적 가치가 낮은 소량의 농산물을 활용하여 상품개발·디자인·가공·유통 등의 노하우를 지원함으로써 농산물의 새로운 부가가치 창출과, 개별농가의 새로운 수익창출과 상품으로서의 브랜드 파워를 만들어내는 지원체제를 가지고 있기에, 참여기업과 개별농가와의 파트너 십은 매우 중요한 6차산업화의 성공수단이 될 수 있다.

그러나, 중요한 것은 연대의 참가자가 ‘왜 이 조직에 참가하고 있는가’에 대한 명확한 의식과 ‘일하는 이유’를 명확히 이해하고 있어야 하며, 그 기반위에 ‘창조적인 일’을 하고 있다는 인식을 가져야 한다. 경제적 연대는 기업이라는 시스템 전체로부터의 자본력과 기술력 등을 배경으로 기업 스스로의 마진을 우선 확보하는 것이 기본이기에, 지역의 테마를 포함해 협동 관계를 베이스로 부가가치를 축적해 가는 전략이 필요할 것이다. 기업이 주도하는 시스템의 경우 일반적으로 참가자 전원이 공동으로 스토리와 가치관이 있기 때문은 아니며 경제적인 연대가 있기 때문이다. 이를 위해서는 기업 등이 생산자의 의욕에 부응하는 방안으로 유리한 매매조건을 제시하는 것이 일반적인데, 긍정적인 연대관계를 위해서는 우선 정보공유와 신뢰 관계가 가장 중요한 키워드로 들 수 있다(安屋有宏, 2011). 이러한, 중요 지장산업(地場産業)에 대한 지역자원과 참여주체간의 구체적인 연대 관계성의 분석 및 평가는 지역 활성화 정도를 명확하게 파악할 수 있는 수단이 될 수 있다(森丈雄·中島正裕·大里耕司·千賀裕太郎, 2012).

일본의 6차산업화법은 지역자원을 활용한 농림어업자등에 의한 새로운 사업의 창출 등에 관한 시책 및 지역의 농림수산물의 이용촉진과 관련된 시책을 종합적으로 추진하는 것으로부터, 농림어업등의 진흥책을 도모함과 동시에 식량자급률의 향상 등에 기여하는 것을 목표로 하고 있다(甲斐諭, 2012). 이를 위해 일본의 6차산업화는 개별농가와 기업의 협력과 파트너 십을 통해 농산물의 생산이라는 1차 산업과 이를 제고 및 가공하는 2차 산업, 그리고 유통 및 판매의 3차 산업까지를 일반 기업들이 다양한 형태로 진입할 수 있으며, 기업만의 제조 및 기술, 아이디어 개발, 경영관리

등의 노하우를 농가에 제공하여 win-win의 방향을 나아가고 있음을 알 수 있다.

셋째는 지역특산품을 활용한 상품개발이다. 소비자 요구에 부응하기 위해 생산·가공·유통(판매)의 푸드 시스템은 기업주도로 진행하면서 농업과 연대강화를 꾀하고 있다. 이러한 연대는 단순한 상품개발에 그치지 않고 프라이빗 브랜드(PB)의 개발로 연계되면서 가공기능을 내부화하고 있다(安屋有宏, 2011). 이를 통해 개별 농가는 새로운 가공 상품의 Quality가 있는 상품을 보유하게 된다는 것이다. 기업에서 만들게 되는 소량 농산물 상품은 기업이 이윤추구만을 위한 수단으로서가 아니라, 기업 자체적으로 지역별 특산물을 활용한 상품개발로 유도됨으로서 개별농가가 자기만의 브랜드를 보유한 상품을 보유하게 된다는 장점이 있다. 이로 인해 상품개발을 의뢰한 개별 농가에서만 판매되는 상품 혹은 우리 지역에서만 판매되는 상품으로서의 “Only One Marketing”을 통해 지역의 다양성을 확보하도록 유도하고 있는 것이다. 이를 위해서는 지역의 다양한 자원을 6차산업화와 연계해야 한다. 농산물 뿐만 아니라 지역의 문화, 역사, 환경, 교육 등의 다양한 차원의 자원을 활용한 6차산업화의 상품개발로 그 범위가 점차적으로 확대되어야 할 것이다. 이러한 농촌의 6차산업화를 통한 지역 활성화는 기존의 산업화 이론을 넘어서는 새로운 비전과 구상이 필요할 것이다.

오늘날 우리나라의 경우 또한, 농가, 중소기업, 인력전문업체, 대기업 등 다양한 유형의 주체들이 참여할 수 있는 6차산업화의 시스템 개발과 시스템으로의 진입유도를 통해, 생산·가공·판매의 범위를 확대하는 6차산업화의 유도가 필요하다. 우리의 농촌에도 다양성이 필요하다. 오늘날 우리의 농촌은 인구의 고령화라는 현실적인 문제에 직면해 있다. 예전처럼 토지와 노동으로 ‘농사’하는 것에 그치지 않고 유통, 판로 개척, 체험 프로그램 운영 등 다양한 활동이 함께 이루어지는 ‘농업’이 필요한 시기이다. 그러나, 현실적으로 인력의 부족, 운영 능력과 정보의 부족 등의 많은 문제점을 가지고 있는 것이 사실이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 일본의 사례에서 보는 바와 같이 다양한 업체와의 협력적 관계를 모색하는 것도 좋은 방안이 될 수 있을 것으로 판단된다. 노하우를 보유하고 있는 주체와의 연계를 통해 농가의 수익창출과 브랜드 개발을 통해 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 기대된다. 이를 위해서는 또한, 기업도 6차산업화를 통해 농촌을 기업 경영수익의 창출 가능한 수단적 시장개척이라는 인식으로 접근해서는 안 될 것이다.

甲斐諭(2012)는 일본농업의 가장 생산법인이 많은 야채생산법인을 대상으로 지역자원을 최대한 활용한 새로운 농업 비즈니스 기업체로 발전해 가기 위한 구체적인 조건을 제시하고 있다. ①지역자원의 활용 ②지역자원의 고부가가치화를 위한 창의공부와 가공품 개발 및 그 제품화 ③가공제품의 국내 판매처와 수출처의 개발 ④지역 내의 동업자와 이업종 경영자와의 연대 ⑤행정지원책의 유효(有效)이용이 그것이다. 개별 농가에 대한 ‘지원’은 농촌의 주체

가 농가에 있음을 강조하면서, 기업의 6차산업화 참여를 통해 농촌의 환경보호와 생태계 복원에 대한 관심과 노력을 지속하고 있음을 강조하고 인지하고 있다. 6차산업화를 통한 농가를 ‘지원’할 수 있는 시스템으로 활용해 농가와 기업이 함께 수익창출을 할 수 있다는 인식이 우선되어야 할 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점은 다양한 일본의 6차산업화의 사례를 비교분석하지 못하고 일부 사례기업들을 대상으로 이루어져 그 내용의 일반화에는 어려움이 있을 것이라는 점이다. 이러한 측면에서 향후 좀 더 다양한 6차산업화의 참여 기업과 주체들을 대상으로 심도 깊은 비교분석이 필요할 것이라 판단한다.

【참고문헌】

- 安屋有宏(2011)「6次産業化の論理と基本課題－農山漁村から市場経済を組み替える取り組み」『農林金融』4月号, pp.20-33
- 이금동(2015)「일본의 “농업의 6차산업화” 및 관련 정책에 관한 재고」『지역개발연구』제47권 2호, pp.121-147
- 今村奈良臣(1998)「新たな価値を呼ぶ、農業の6次産業化－動き始めた、農業の総合産業戦略」『地域に活力を生む、農業の6次産業化－パワーアップする農業・農村』第5号, pp.1-28
- 塙泉(2007)「観光サービス・マーケティング戦略論研究に関する予備的考察－観光フレームワークの提案－」『商学研究論集』第27号, pp.21-28
- 甲斐諭(2012)「野菜生産法人の6次産業化による農業ビジネス企業体への発展条件分析－熊本県の2事例分析を通じて考察」『商学研究論集』, pp.15-26
- 後藤和子(2010)「農村地域の持続可能な発展とクリエイティブ産業」『農村計画学会誌』第29(1)号, pp.21-28
- 今野聖士・工藤康彦(2015)「北海道における6次産業化実施主体の特徴－全階層的把握による比較分析－」『農経論叢』第70号, pp.43-52
- 櫻井清一(2015)「農工商官・學の連携プロセスをめぐる諸問題」『フードシステム研究』第17号, pp.21-26
- 森丈雄・中島正裕・大里耕司・千賀裕太郎(2012)「地方都市部の地場産業と中山間地域の農業による農工商連携－新潟県村上市の地酒蔵と山北地区の地域資源、酒米・湧水との関係性に着目して－」『農村計画学会誌』31巻, pp.219-224
- 김태곤·허주녕(2011)「커뮤니티 비즈니스 중장기 육성방안(1/3차연도 : 농업의 6차산업화와 부가가치 창출방안)」『한국농촌경영연구원 기본연구보고서』제11권, pp.1-87
- www.maff.go.jp: 日本農林水産省
- 小林茂典·이병오(2012)「일본의 6차 산업화 전개방향과 과제」『한국농촌경영연구원 기타연구보고서』제14권, pp.211-232
- 김태곤(2012)「일본 히로시마현 세라정의 6차산업화 추진사례와 의의」『한국농촌경영연구원 기타연구보고서』제146권, pp.157-180

논문투고일 : 2017년 09월 07일
 심사개시일 : 2017년 10월 17일
 1차 수정일 : 2017년 11월 06일
 2차 수정일 : 2017년 11월 15일
 게재확정일 : 2017년 11월 17일

<要旨>

일본기업의 6차산업화 참여방식에 관한 연구

- 제1회 국제 6차산업화 EXPO 참가기업들 대상으로 -

김현지 · 다니구찌 기요미 · 황길식

본고는 6차산업화를 통한 농어촌지역의 활성화 방안을 제안하고자 실시되었다. 국제6차산업화 엑스포는 일본 치바 마쿠하리메세에서 2016년 10월 12일부터 14일까지 개최되었으며, 일본 6차산업화에 참여하고 있는 기업들의 참여방식과 환경분석을 위해 엑스포에 참가하여, 6차산업화 참가기업들을 대상으로 자료수집 및 인터뷰를 통해 일본 기업의 농어촌의 6차산업화 참여방식에 대한 환경조사를 실시하였다. 대상기업으로는 소규모 기업(모모노 야카타, 니세이, 아카네마루), 인력매칭기업(라이프 랩), ICT중심의 대기업(NTT, 닛산)으로 구분하여 특성을 정리할 수 있다. 소규모 기업의 경우 농어촌 농가의 소규모 농산물을 활용한 상품화와 농가의 비용감소와 농가수익창출에 기여하고 또한 전문인력파견을 통한 지원시스템을 운영하고 있으며, 인력매칭기업이 경우 농어촌전문수요와 공급의 매칭도모와 장기적인 적응가능시스템을 통해 매칭 대상의 만족도를 높이고 있다. 대기업의 경우 주로 ICT경영노하우의 농어촌 농가에 전수하는 등의 6차산업화 참여활동이 이루어지고 있는 것을 알 수 있다.

A Case Study on the Participation of Japanese Firms in 6th Industrialization in Japan

- A focus on the Exhibitors in 1nd International 6th Industrialization EXPO -

Kim, Hyun-Ji · Taniguchi, Kiyomi · Hwang, Gil-Sik

The purpose of this study is to present a new direction to go forth to the activation of the rural and agricultural country, with recognition of the fundamental importance of 6th industrialization. International 6th (Industrialization) industrial EXPO was held in Chiba makkuHari Messe during 12 (Wed) to 14(Fri), October in 2016. We participate in EXPO to understand the contents and activities of the 6th industrialization of the Japanese companies' environmental conditions. We organized mainly distributed data and interviews. Target companies are divided into three groups by activities and contents: small business (MOMONO YAKATA, NISSEI, AKANEMARU), labor matching company (Life Lab), and ICT major companies(NTT, NISSAN). The characteristics of the small business's support system of the 6th industrialization presented as follows; first, it is possible to make products by utilizing a small amount of cumbersome. It has the advantage of reducing the cost of farm management and to generate other revenue. Second, a few companies supported the advice by the professional staff for the processing in production, processing and sales process consistently. In case of Life Lab as manpower matching network, this system enhance the satisfaction between job seeker and manpower seeks through specialized manpower in the agricultural sector. Major companies support the ICT management know-how to apply and use in farming as a 6th industrial activities.