

전북농산물 연합마케팅 사업을 소개 합니다.

2012년 8월



보고순서

I

전라북도 농업의 모습

II

2012년 전북연합사업단 비전

III

2012년 하반기 세부 추진 계획

IV

전라북도 광역브랜드 「예담채」

V

대한민국 로컬푸드 1번지, 전북농협





전라북도 농업의 모습



1. 권역별 전라북도 농업환경

서부평야 농업권

- 한국농업의 상징, 호남평야의 중심지
- 비옥한 평원에 다양한 농산물 생산

도시근교 농업권

- 전라북도 도청소재지의 전주시와 전주를 둘러싸고 있는 완주군
- 타 시군에 비해 상추, 배추 등의 채소 생산량이 많음

동부산간 농업권

- 소백산맥 준령에 위치하여 기온차가 큼
- 전라북도 사과의 70% 생산

중부산간 농업권

- 노령산맥 줄기의 산간지대
- 지리산 고랭지의 고품질 포도, 태양초 고추, 치즈 등 특색

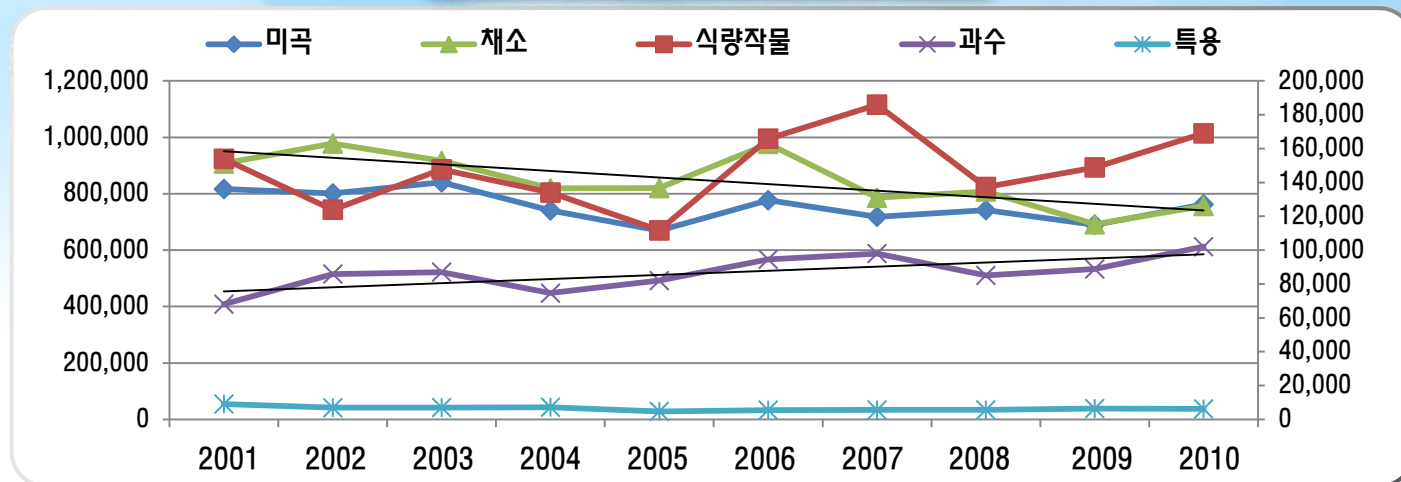
2. 전라북도 농업 생산구조

농가인구 감소 가운데 과수, 특용, 채소 농업인은 다소 증가 추세
식량작물 생산량 감소 추세인 반면 원예농산물 증가

영농형태별 농가분포

구분	2005	2008	2010
논벼	65.6%	65.5%	62.3%
과수	4.9%	4.2%	4.9%
특용	2.5%	4.2%	4.9%
채소	13.1%	15.1%	15.7%
화훼	0.7%	0.8%	1.2%
전작	7.4%	4.2%	3.9%
축산	5.7%	5.0%	6.2%
기타	0.2%	0.8%	0.9%

생산량 추이

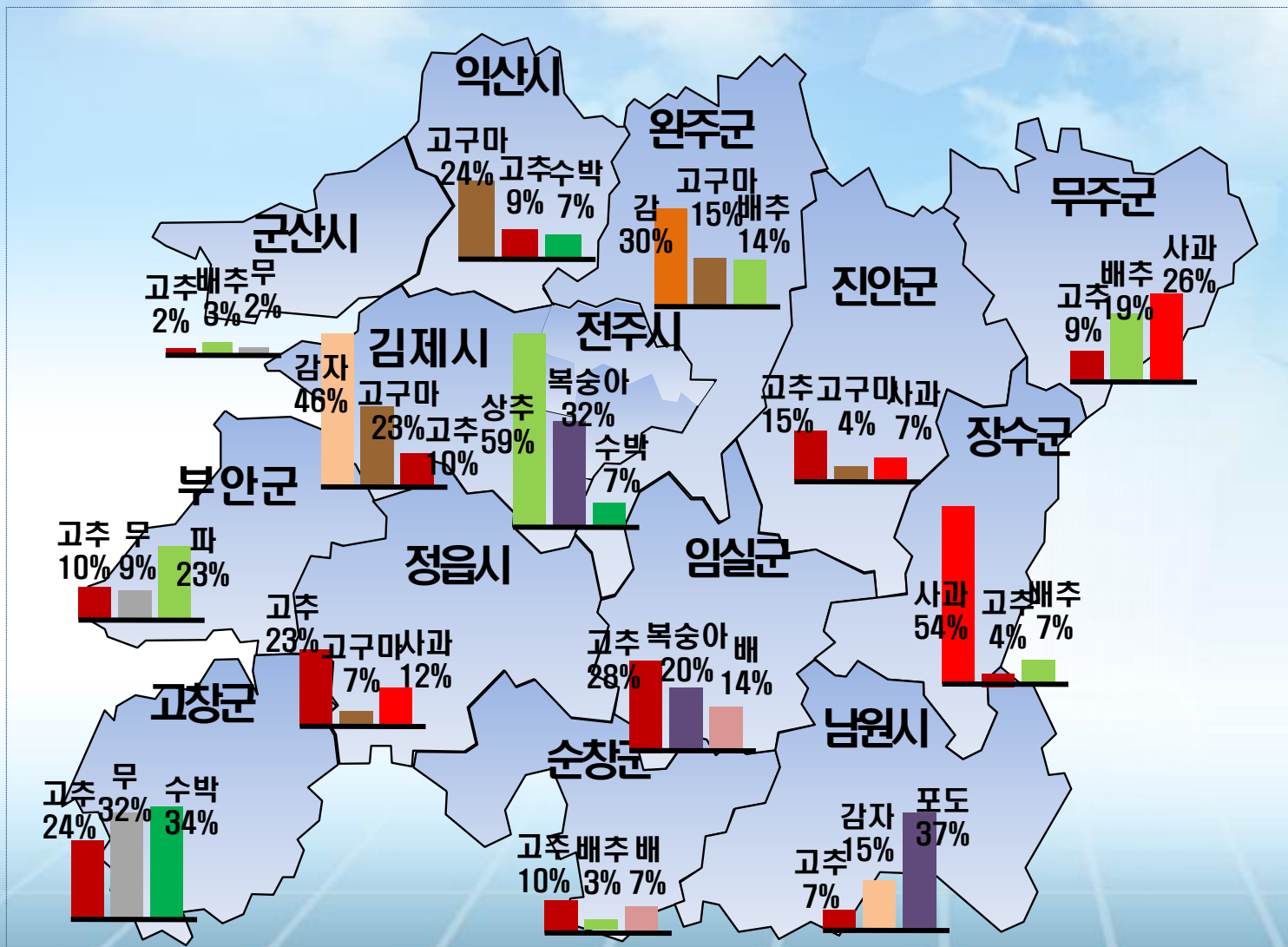


생산량	구분	2001	2005	2007	2008	2009	2010
미곡	면적(ha)	154,257	155,125	144,091	142,466	143,159	141,530
	생산량(톤)	816,769	840,501	718,619	741,909	690,062	762,279
식량작물	면적(ha)	25,110	29,485	28,183	23,249	23,439	24,968
	생산량(톤)	153,978	147,758	185,980	137,303	148,906	169,009
채소	면적(ha)	32,455	29,193	22,560	21,381	19,978	20,027
	생산량(톤)	907,219	916,367	785,842	808,212	691,709	756,749
과수	면적(ha)	6,421	6,272	5,963	5,636	5,700	6,279
	생산량(톤)	68,069	87,042	98,007	85,106	88,884	102,046
특용	면적(ha)	10,099	7,827	5,976	5,921	5,991	6,131
	생산량(톤)	9,120	7,016	5,579	5,602	6,414	6,222

3. 전라북도 시군별 주요품목

전북대비 시군별 면적비중

※ 순서는 면적 순위이며,
비중은 전북대비임



시군별 상위3개 품목

전주	상추, 복숭아, 수박
군산	고추, 배추, 무
익산	고구마, 고추, 수박
정읍	고추, 고구마, 사과
남원	고추, 감자, 포도
김제	감자, 고구마, 고추
완주	감, 고구마, 배추
진안	고추, 고구마, 사과
무주	고추, 배추, 사과
장수	사과, 고추, 배추
임실	고추, 복숭아, 배
순창	고추, 배추, 배
고창	고추, 무, 수박
부안	고추, 무, 파

4. 전북 원예농산물 농협 점유비

전북 8천억 규모 원예농산물 상위 15개 품목 7,100억원(전체 생산액 85%)
전북 원예농산물 중 전북농협이 22.4% 취급

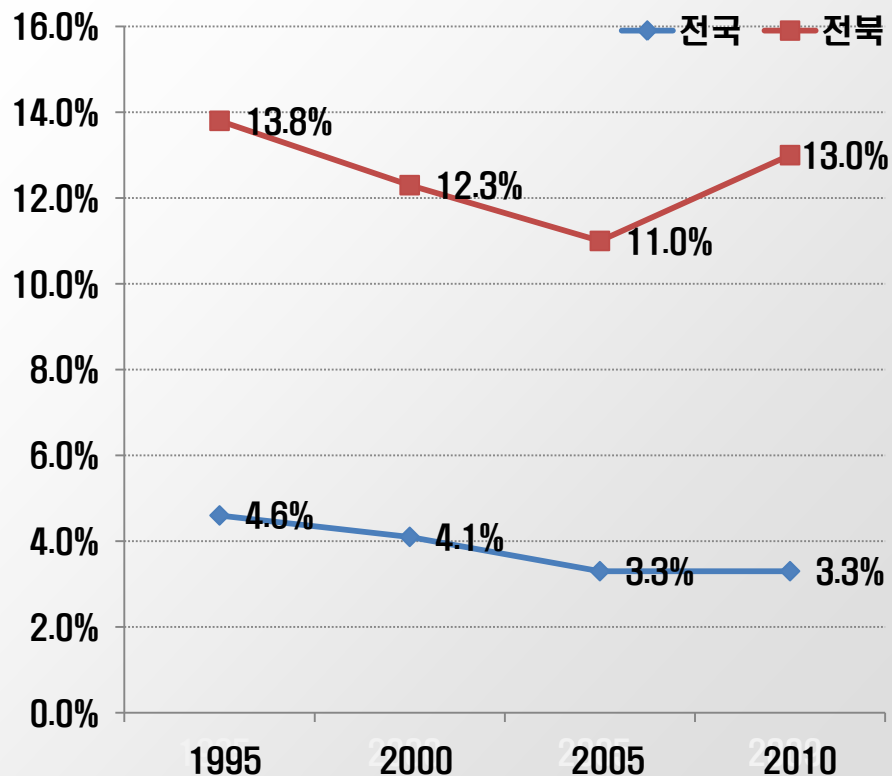
순위	구분	전북도 (2009년 기준)		전국 점유비	전북 농협 (2010년 기준)	
		생산량 (톤)	생산액(백만원)	생산량	취급액	취급률
1	수박	109,518	81,673	12.8	4,465	5.5%
2	딸기	20,427	75,216	10.6	30,559	40.6%
3	사과	29,375	65,301	6.2	25,881	39.6%
4	고추	23,493	63,741	6.1	335	0.5%
5	감자	62,184	59,843	10.3	33,742	56.4%
6	배추	222,692	56,063	8.6	1,019	1.8%
7	고구마	48,864	51,713	14.8	6,877	13.3%
8	무	197,841	44,168	14.1	3,449	7.8%
9	포도	15,676	41,490	4.7	23,681	57.1%
10	토마토	25,147	35,715	6.2	6,279	17.6%
11	복숭아	10,996	32,958	5.8	10,780	32.7%
12	감	18,782	32,189	4.4	1,335	4.1%
13	상추	12,778	28,527	9.3	4,890	17.1%
14	배	19,080	22,839	4.1	8,146	35.7%
15	오이	19,646	18,570	5.1	2,833	15.3%
합계		836,499	710,006	9.1	164,271	22.4%

※ 자료 : 농림수산 주요통계, 전북도 통계연보, 농촌진흥청 '지역별 농수산물 소득자료' .

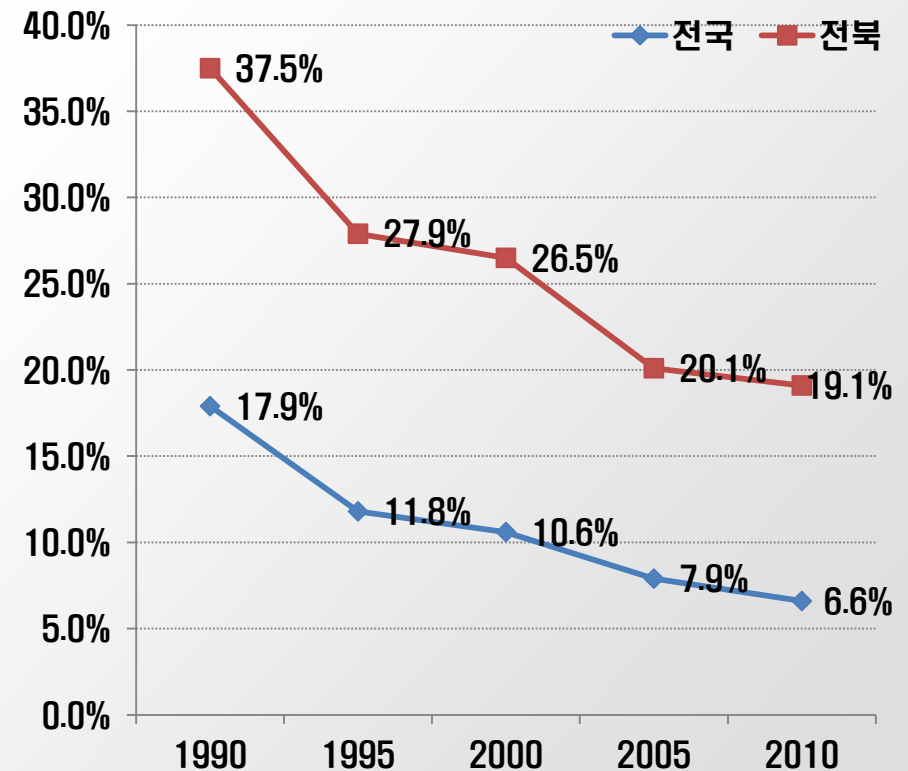
5. 전라북도 농업의 한-미 FTA 영향

전라북도는 농림업이 중요한 비중을 차지함 농림업부가가치 비중은 13.0% [전국 3.3%의 약 4배]
 농림업 취업자 비중은 19.1% [전국 6.6%의 약 3배]

농림업 부가가치 비율



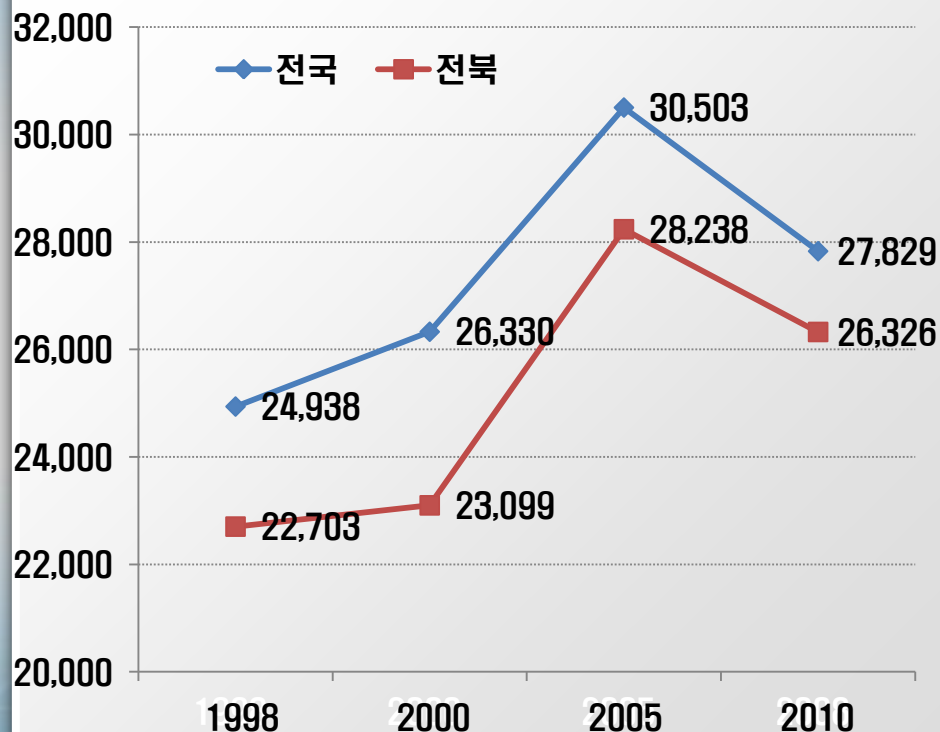
농림업 고용 비율



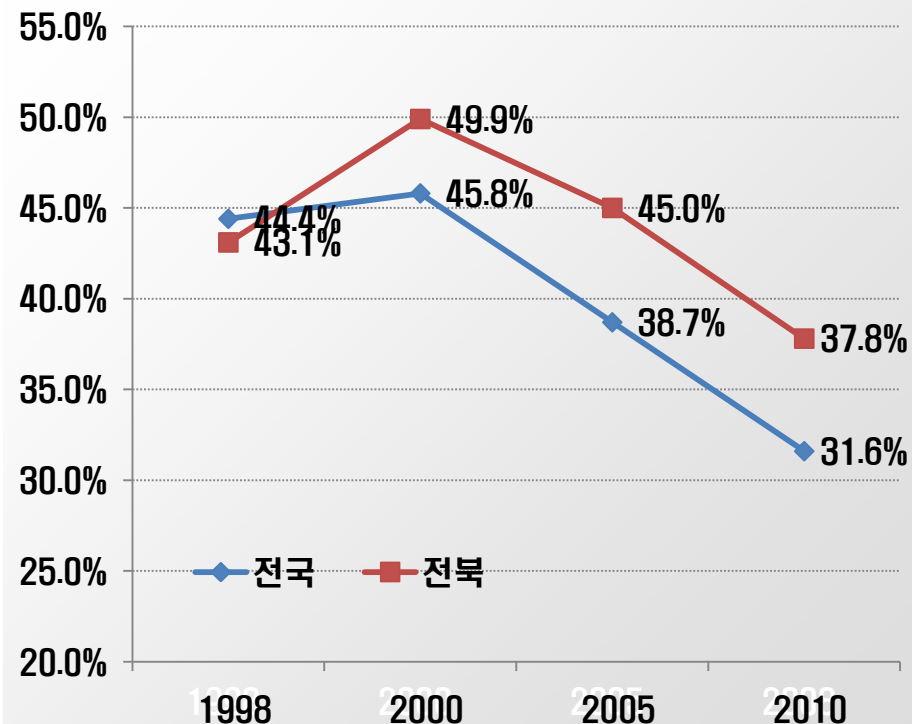
5. 전라북도 농업의 한-미 FTA 영향

전라북도 농가는 농업소득 의존도가 상대적으로 높음, 2008년 전북 농가의 농가소득은 전체농가의 95% 수준
 2008년 전북 농가의 농업소득 의존도는 37.8%로 전체농가에 비해 약 6% 높음
 농업소득 비중 변화율(1998 → 2008년): 전국 12.8%, 전북 5.3%

농가소득(천원) 2005년 불변가격



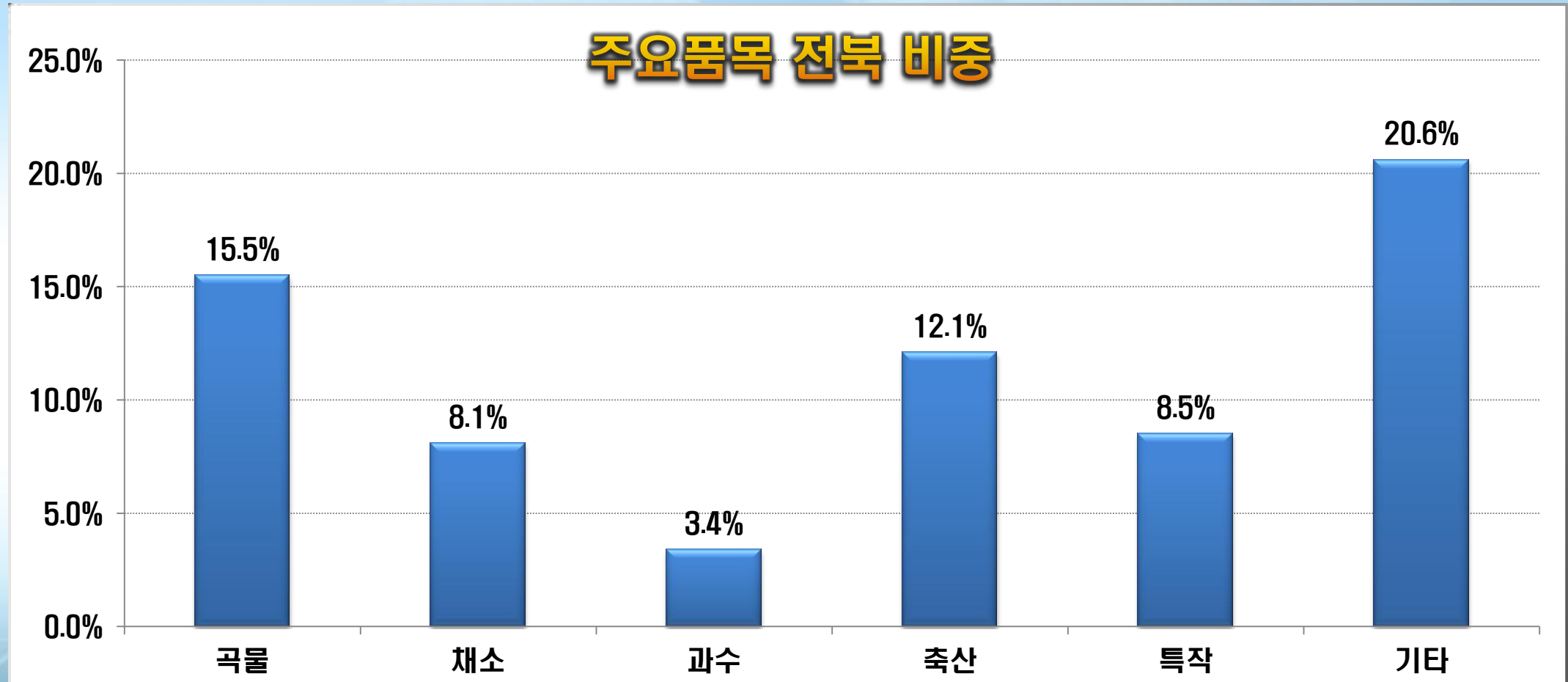
농업소득 비율



5. 전라북도 농업의 한-미 FTA 영향

한-미 FTA 로 영향 받는 전라북도 주요농림업 품목, 축산물, 과일, 채소, 곡물 등 대부분의 지역농산물에 영향
생산액이 크고 상대적으로 비중이 높은 축산분야가 가장 큰 피해 예상

전북비중이 높은 곡물분야와 특작/기타에서도 피해 예상 (전북비중 보리 34.8%, 밀, 18.5%, 생강 28.3%, 인삼 20.5%)



5. 전라북도 농업의 한-미 FTA 영향

한-미 FTA에 따른 전라북도 생산감소액 향후 15년간 연평균 842억원의 농림업 생산감소
국내 전체 감소액 8,150억원의 10.9% 수준, 축산업 생산 감소가 연평균 669억원으로 약 79.5% 차지

	전국 연평균	전북 연평균	1~5년	6~10년	11~15년
곡물	218 [2.7%]	20 [2.4%]	12	20	29
채소/특작	655 [8.0]	56 [6.7]	40	58	88
과수	2411 [29.6]	96 [11.4]	70	101	118
축산	4866 [59.7]	669 [79.5]	350	738	1058
합계	8150 [100.0]	842 [100.0]	471	917	1292

6. 전라북도 유통정책 방향

비전

판로 걱정 없는 기획 생산 및 마케팅 시스템 구축

목표

공동 선별·출하 생산자 조직 70개소 육성
시·군 단위 통합 마케팅 전문 조직 13개소 육성

핵심전략

정부 정책사업 연계

- 정부 정책사업 최대한 활용
- 도 자체사업도 정부 정책 사업과 연계 추진

통합적 접근 지원

- 생산지원 유통정책과 연계
- 통합마케팅 조직을 통한 생산 지원 결정

행정과 농협 협력

- 행정 정책기획 수립
- 농협 사업시행 주체역할 수행

리더 육성

- 핵심리더 재배농가수 1%
- 중간리더 재배농가수 10%

6. 전라북도 유통정책 방향

‘10~12년 산지유통종합계획 선정 결과

시군	선정년도	통합마케팅주체	참여조직
고창	2011	고창황토배기유통 [15]	<ul style="list-style-type: none"> •농협 [고창, 대성, 부안, 선운산, 해리, 흥덕] •고창군조공법인 •영농법인 [고창배, 고창쌀전업농, 서해안해풍고추, 수도연구회, 친환경쌀, 토성멜론, 해들넉, 황토배기]
익산	2011	탐마루조공법인 [13]	<ul style="list-style-type: none"> •농협 [금마, 낭산, 망성, 삼기, 서익산, 성당, 여산, 오산, 왕궁, 익산, 익산원협, 북익산, 황등]
부안	2012	부안군조공법인 [8]	<ul style="list-style-type: none"> •농협 [부안, 부안중앙, 계화, 변산, 남부안, 하서] •영농법인 [부안유통, 새만금유통]
임실	2012	임실군조공법인 [5]	<ul style="list-style-type: none"> •농협 [오수관촌, 임실] •영농법인 [청웅원에시설, 임실장미] •전북동부권고추(주)
정읍	2012	정읍시농산물 유통회사 [9]	<ul style="list-style-type: none"> •농협 [샘골, 신태인, 정읍, 정읍원에, 칠보, 태인, 황토현] •영농법인 [정일과수, 신태인유기농포도]

6. 전라북도 유통정책 방향

전라북도 시군 통합마케팅 조직육성

- 지원대상 : 시군 대표 농산물 통합마케팅 조직
- 사업기간 : 2012 ~ 2015 (4년)
- 총사업량 : 13개소 (시군별 1개소) ※ 2개년 사업
 - ❖ 2012) 4개소 → 2013) 4개소 (8개소) → 2014) 5개소 (13개소)
- 사업내용 : 조직경영 컨설팅 등 조직운영 경비, 공동선별, 출하비용, 마케팅 비용 등
- 2012년 사업비 : 4개 시군 / 2,000백만원 (도비 600, 시군비 1,000, 자담 400)
 - ❖ '12년 선정조직 : 장수조공법인, 임실조공법인, 익산탐마루조합공동사업법인, 정읍농산물유통(주)

6. 전라북도 유통정책 방향

전라북도 시군 공동선별 출하조직(공선출하회) 육성사업

- 지원대상 : 전략품목 생산자 협의회 또는 시군 통합마케팅 조직
- 사업기간 : 2012 ~ 2015 (4년)
- 총사업량 : 70개 조직 (시군당 5개 조직)
 - ❖ 2012) 20개 조직 → 2013) 20개 (40개) → 2014) 15개 (55개) → 2015) 15개 (70개)
- 총사업비 : 1,400백만원 (개소당 20백만원)
 - ❖ 재원별 : 도비 560/40%, 시군비 560/40%, 자담 280/20%
- 사업내용 : 조직화교육 및 컨설팅, 리더육성, 표준매뉴얼 제작 등
- 2012년 사업비 : 20개 조직 400백만원 (도비 160, 시군비 160, 자담 80)

6. 전라북도 유통정책 방향

농협에 협동조합운동 재점화 전북농협, 시·군 통합조합법인으로 FTA 대응

농협 안에 협동조합운동 바람이 다시 불고 있다. 조합원들이 일정 수준 이상의 농산물을 공동선별·출하하는 모임(공선회)을 만들고, 시·군단위로 공동마케팅조직을 구축하는 운동이 전국적으로 일고 있다.

지난 2일 단행한 농협중앙회 사업구조개편과 유엔이 정한 '세계 협동조합의 해'가 계기가 됐지만 이대로 가면 농업과 농협이 심각한 위험에 처할 수 있다는 위기감이 근본원인이다.

농협중앙회 전북지역본부(본부장 강종수)와 전북지역 95개 농협도 지난해 말부터 전북도(도지사 김완주)와 함께 시·군단위 농산물 통합마케팅조직 건설에 박차를 가하고 있다.

농협중앙회에 따르면 올해 임실·장수 조합공동사업법인, 익산 탐마루연합사업단, 정읍농산물유통주식회사 등 전북지역 4곳의 농협 및 영농조합법인이 우선 통합 조합공동사업법인을 구성해 지역 농산물 마케팅을 실시한다.

전북지역은 오는 2015년까지 14개 시·군 모두 통합마케팅조직을 건설할 예정이다. 이를 위해 **전북도와 각 시·군은 이들 마케팅조직 한 곳당 4억원(전체 비용의 80%)의 설립비용을 2년간 지원**하기로 했다. 20%는 자체 부담이다.

전북도청 관계자는 "전북도는 잇따른 자유무역협정 체결에 대응하기 위해 시·군단위로 마케팅조직을 단일화·규모화하는 게 필요하다고 판단하고 농협과 함께 이를 적극 추진하고 있다"고 밝혔다.

전북도의회도 이를 뒷받침하기 위해 **'전북 농산물 통합마케팅 전문조직육성 및 활성화 지원 조례'**를 만들 예정으로 알려졌다.

또 **전북지역 지자체와 농협들은 2015년까지 공동마케팅조직당 5개씩의 공선회를 건설하기로 하고 이를 위해 공선회당 2000만원씩 지원**하기로 했다.

김창수 농협중앙회 원예부장은 "전북지역에서 일고 있는 시·군단위 통합조합공동사업법인과 공선회 설립은 아래로부터 협동조합을 다시 건설하는 기운이 될 수 있을 것"이라고 기대했다.
[출처 : 내일신문 2012. 3. 15]

농협에 협동조합운동 재점화

전북농협, 시·군 통합조합법인으로 FTA 대응

농협 안에 협동조합운동 바람이 다시 불고 있다. 조합원들이 일정 수준 이상의 농산물을 공동선별·출하하는 모임(공선회)을 만들고, 시·군단위로 공동마케팅조직을 구축하는 운동이 전국적으로 일고 있다.

지난 2일 단행한 농협중앙회 사업구조개편과 유엔이 정한 '세계 협동조합의 해'가 계기가 됐지만 이대로 가면 농업과 농협이 심각한 위험에 처할 수 있다는 위기감이 근본원인이다.

농협중앙회 전북지역본부(본부장 강종수)와 전북지역 95개 농협도 지난해 말부터 전북도(도지사 김완주)와 함께 시·군단위 농산물 통합마케팅조직 건설에 박차를 가하고 있다.

농협중앙회에 따르면 올해 임실·장수 조합공동사업법인, 익산 탐마루연합사업단, 정읍농산물유통주식회사 등 전북지역 4곳의 농협 및 영농조합법인이 우선 통합 조합공동사업법인을 구성해 지역 농산물 마케팅을 실시한다.

전북지역은 오는 2015년까지 14개 시·군 모두 통합마케팅조직을 건설

할 예정이다. 이를 위해 전북도와 각 시·군은 이들 마케팅조직 한 곳당 4억원(전체 비용의 80%)의 설립비용을 2년간 지원하기로 했다. 20%는 자체 부담이다.

전북도청 관계자는 "전북도는 잇따른 자유무역협정 체결에 대응하기 위해 시·군단위로 마케팅조직을 단일화·규모화하는 게 필요하다고 판단하고 농협과 함께 이를 적극 추진하고 있다"고 밝혔다.

전북도의회도 이를 뒷받침하기 위해 '전북 농산물 통합마케팅 전문조직육성 및 활성화 지원 조례'를 만들 예정으로 알려졌다.

또 전북지역 지자체와 농협들은 2015년까지 공동마케팅조직당 5개씩의 공선회를 건설하기로 하고 이를 위해 공선회당 2000만원씩 지원하기로 했다.

김창수 농협중앙회 원예부장은 "전북지역에서 일고 있는 시·군단위 통합조합공동사업법인과 공선회 설립은 아래로부터 협동조합을 다시 건설하는 기운이 될 수 있을 것"이라고 기대했다.

정연근·이명환 기자 ygjung@naeil.com

Ⅱ

2012년 전북연합사업단 비전



1. 2012년 전북연합사업단 비전

통합마케팅 역량 강화로 사업중심 조직체계로 전환

추진 방향

변화

FTA 대응 전북 원에
사업 경쟁력 강화

도전

「예담채」 광역브랜드
지속성장 모델 정착

돌파

「산지유통 1520 프로
젝트」 지속적 추진

중점 추진 과제

1. 광역연합사업 체계 조기구축

2. 농협 전속출하 공선출하회 확대

3. 도 단위 품목광역연합사업 성공 모델 정립

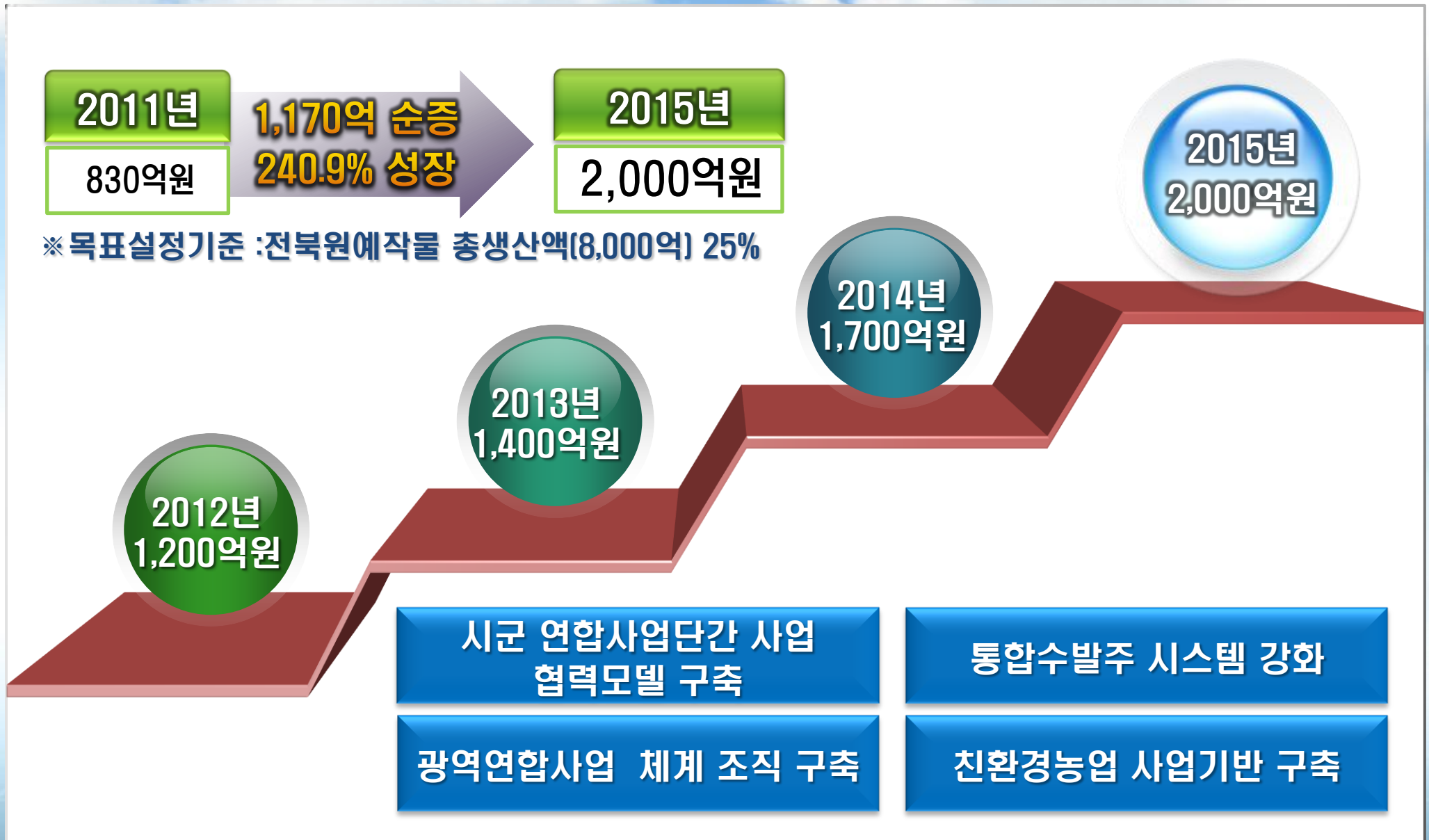
4. 「예담채 스타상품 114 프로젝트」 추진

5. 친환경농업 사업기반 구축 및 확대

6. 계통마트 지역농산물 판매채널 확대

7. 고객 중심 「같이의 가치」 감성마케팅 확대

2. 연합마케팅사업 확대 및 역량 강화



Ⅲ

2012년 하반기 세부 추진 계획



1. 광역연합사업 체계 조기 구축

조직 현황

<1광역, 3시군, 4법인 체제>

연합마케팅추진단

도광역사업단

진안, 임실, 순창
정읍, 김제, 군산

시군사업단

전주
완주

무주

남원

조공법인

장수

고창

익산

부안

인력운용 현황

[단위 : 명]

구분	정규직			계약직	계
	3급	4급	5급 이하		
도광역	1	6	2	1	10
시군연합		4		1	5
합계	1	10	2	2	15

1. 광역연합사업 체계 조기 구축

2012년 사업추진 현황

구분		2011 실적	2012 지표	6월말		의지목표
				실적	달성율	
공동계산금액		792	949	457	48.2	1,050
연합마케팅 사업물량 [억원]	도 연합마케팅추진단 (5개 통합사업단 포함)	201	80	60	75.0	150
	직할 연합사업단	258	430	177	41.2	500
	조공법인(장수, 고창)	371	500	71	14.2	550
	계	830	1,010	308	30.5	1,200
수수료 수취액 [백만원]	도 연합마케팅추진단 (5개 통합사업단 포함)	268	100	80	80.0	203
	직할 연합사업단	346	537	212	39.5	626
	조공법인(장수, 고창)	401	626	83	13.3	825
	계	1,015	1,263	375	29.7	1,654

1. 광역연합사업 체계 조기 구축

산지유통조직 수직계열화를 통한 통합마케팅 주체 육성

추진방향

시군 통합마케팅 조공법인 13개소 육성 (2015년 까지)
 농협주도 조직 시군단위 산지유통 핵심주체로 육성
 지역연합형을 기본으로 품목통합형, 광역연합형 등 탄력적 운영

전북농협 통합마케팅조직 육성

- ▷ 100억원 이상 선도형 조직 조공법인 추진
- ▷ 지역·품목·광역 연합형 탄력적 운영

‘12년도 전북도 통합마케팅 조직육성 시범사업
 4개소, 40억원 지원

선도형 연합사업단 조공법인 점진적 설립

- ▷ 12년 7월말 현재 조공법인 완료: 6개소
 [장수, 임실, 순창, 고창, 익산]
- ▷ 12년 하반기 추진 : 3개소(완주, 진안, 남원)

전북농협 통합마케팅 조직 체계도



1. 광역연합사업 체계 조기 구축

「산지유통혁신 1520 프로젝트 추진」 산지유통체계 기반 구축
정에 공선출하회의 지속적 육성을 통한 농업인 조직화 확대

공선출하 조직수

41개



2010년

72개



2011년

공동계산 금액

558억원



2010년

674억원



2011년

- 조직수 : ('09) 22개소 → ('10) 41개소 → ('11년) 72개소
- '11년 공선출하회 31개 조직 신규육성
- 공동계산금액 : ('09) 385억원 → ('10) 559 → ('11년) 674
- '11년 산지유통혁신 종합평가 공선출하회 우수사무소 선정
- 준향골농협, 망성농협, 남원원협, 익산원협 4개소
- '산지유통혁신 1520프로젝트' 추진 지도 강화
- 전북도 합동 산지유통활성화 워크숍 개최(무주리조트)



2. 농협 전속출하 공선출하회 확대

1조합 2품목 정예 공선출하회 육성을 통해 공동계산제 확대 추진 실시

추진목표	2011년	2012년	2015년
조직수	72개소	150개소	300개소
공동계산액	674억원	1,000억원	2,000억원
수수료율	3.0%	4.0%	5.0%

내실있는 공선출하회 육성

- ▷ '12.6월말 공선출하회 사업실적 성장률 130.9% 전국 1위 달성
- ▷ 조직별 공동계산액 2억원·수수료율 3% 이상, 회원수 20명 내외

자발적 공선출하회 육성을 위한 교육활동 강화

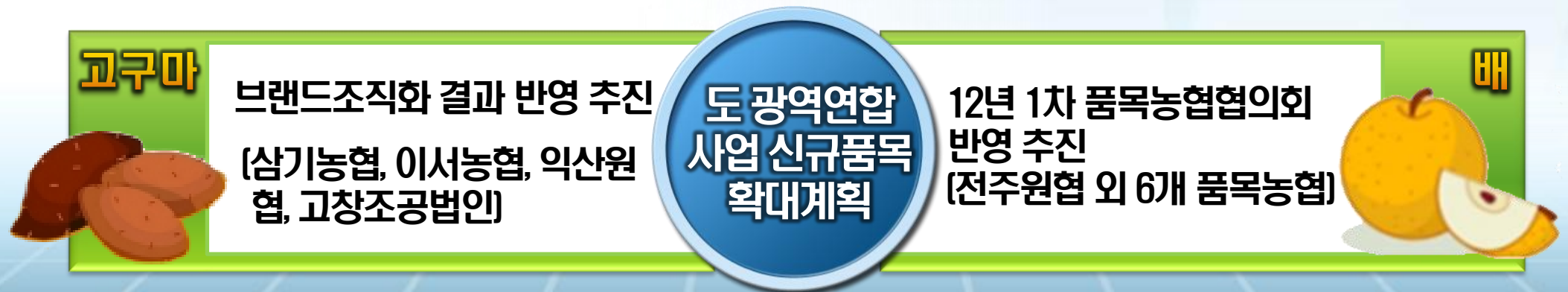
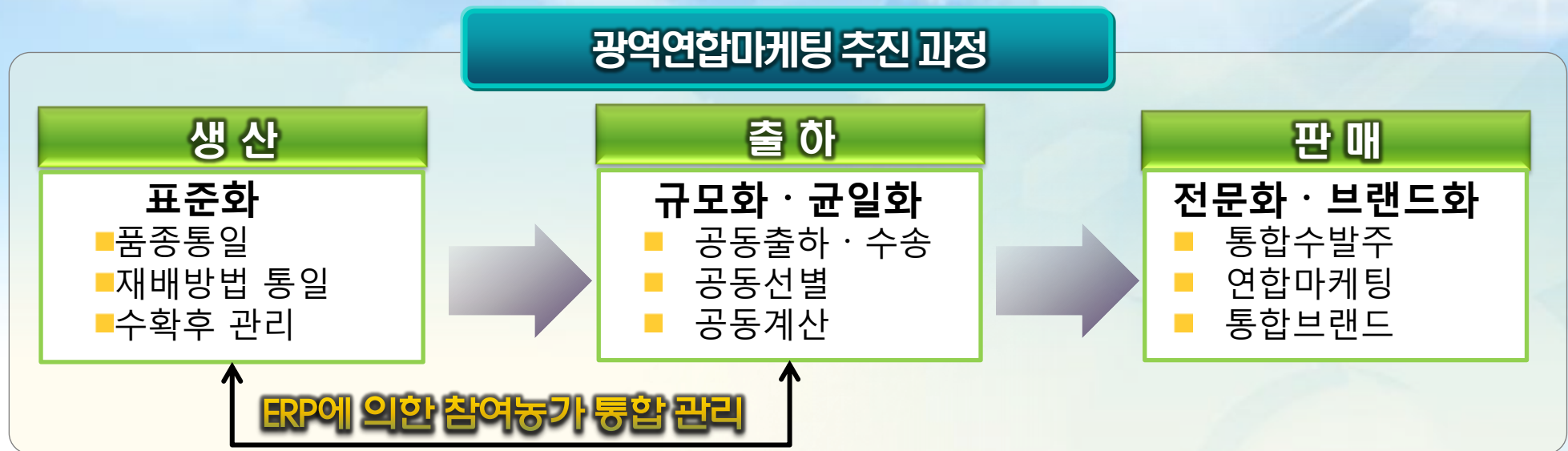
- ▷ 브랜드조직화교육프로그램 교육 실시 : 부안, 익산
- ▷ 발작물브랜드사업 교육 실시 : 김제
- ▷ 「예담채ERP」 시스템 구축 농가교육 실시

공선출하조직 상품화 비용 지원

- ▷ 「산지유통 1520 프로젝트」 공선출하회 육성자금 관리강화
- ▷ '12년도 전북도 공선출하회 육성지원 시범사업 : 20개소, 4억원 지원

3. 도 단위 품목광역연합사업 성공 모델 정립

산지농협별 규모화, 브랜드화의 한계점을 극복하기 위해 연합사업 확대
경쟁력 있는 도 광역연합사업 신규품목 확대 : (' 11년) 감자, 양파 ⇒ (' 12년) 감자, 양파, 고구마, 배



4. 친환경농업 사업기반 구축 및 확대

친환경 농산물 유통 조직 규모화를 통한 유통효율 증진 도 단위 친환경 농산물에 대해 일관된 사업 체계 구축

친환경 출하기반 조직 확충

- 친환경 광역단지 조직화로 규모화 유도
(고산농협 외 5개 권역)
- 협의회 참여 15개 농협 신규조직 육성

<협의회 참여농협>

시군	참여 조합수	시군	참여 조합수
전주완주	4개소	고창	1개소
무주	2개소	김제	2개소
장수	1개소	익산	1개소
남원	2개소	정읍	2개소
합계			15개소

도 단위 친환경 농산물 사업체계 구축

- 전북친환경농협협의회 발족
- 전라북도 친환경학교급식 : 생산조직과 연계한 직거래 방식 수의계약 확정

<공동협력사업 추진방안 도출>



4. 친환경농업 사업기반 구축 및 확대

친환경 학교급식 예산 40% 지원 도, 2학기부터 친환경농산물 구입 학교 대상 시범사업

친환경농산물 학교급식 공급 시범사업이 급식지원센터 설립과는 별도로 40%의 추가 예산지원으로 이뤄진다.

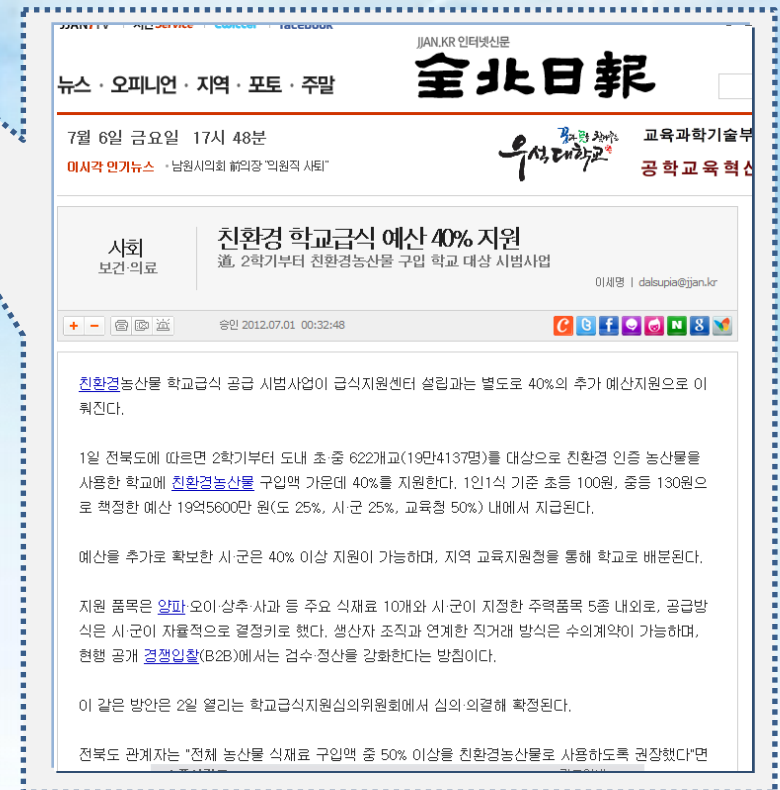
1일 전북도에 따르면 2학기부터 도내 초·중 622개교(19만4137명)를 대상으로 친환경 인증 농산물을 사용한 학교에 친환경농산물 구입액 가운데 40%를 지원한다. 1인1식 기준 초등 100원, 중등 130원으로 책정한 예산 19억5600만 원(도 25%, 시·군 25%, 교육청 50%) 내에서 지급된다.

예산을 추가로 확보한 시·군은 40% 이상 지원이 가능하며, 지역 교육 지원청을 통해 학교로 배분된다.

지원 품목은 양파·오이·상추·사과 등 주요 식재료 10개와 시·군이 지정한 주력품목 5종 내외로, 공급방식은 시·군이 자율적으로 결정키로 했다. **생산자 조직과 연계한 직거래 방식은 수의계약**이 가능하며, 현행 공개 경쟁입찰(B2B)에서는 검수·정산을 강화한다는 방침이다.

이 같은 방안은 2일 열리는 학교급식지원심의위원회에서 심의·의결해 확정된다.

전북도 관계자는 "전체 농산물 식재료 구입액 중 50% 이상을 친환경 농산물로 사용하도록 권장했다"면서 "지역의 친환경농산물 생산자단체 등과 연계해 계약재배, 물량확보 방안을 찾고 있다"고 말했다.
[출처 : 전북일보 7.1]



5. 계통마트 지역농산물 판매채널 확대

계통마트 대형화 추진으로 판매조절 기능 수행

계통구매액 확대

- 지역 통합행사추진으로 행사 효율성 도모
- 통합행사 확대 및 행사 상품력 강화로 매출증대 도모
- 명절 성수기 매출활성화를 위한 공동판촉 실시
- 농산물 계통구매 확대 추진 (우수점장 시상제 도입)

매장대형화 현대화를 통한 경쟁력 확보

- 2010년 6개점(신축 1, 리뉴얼 5)
→ 2011년 7개점(신축 2, 리뉴얼 5)
- 신 축 : 해리농협, 전북인삼농협
- 리뉴얼 : 봉동농협, 장수농협, 정읍농협, 부안농협, 익산농협
- 대형화 추진시 타당성 및 수익성 컨설팅 실시
- 컨설팅 자문단 활용 종합컨설팅 실시

신증축 추진 현황

농협명	구분	규모(평)		비고
		부지	매장	
완주(용진)	증축	300	150	12년 4월 완료
익산(황등)	신축	600	150	12년 1월 완료
익산(북익산)	신축	350	200	12년 3월 완료
고창(아산)	신축	300	100	미진행
정읍(신태인)	신축	210	160	현재 진행중
완주(화산)	증축	100		미진행
군산(옥산)	증축	100		미진행
부안(변산)	리뉴얼	-	52	12년 5월 완료



6. 고객 중심 「같이의 가치」 감성마케팅 확대

경쟁개념의 마케팅 전환
농촌과 도시의 지속적인 교류
“같이의 가치” 마케팅 추진

같이의가치

생산적 마케팅 문화 창출
소비자 신뢰 확보
지속 가능한 충성고객 유치

지역어메니티 도·농 상생프로그램 확대 추진

전북농경문화 축제 활용 초청 행사 실시
농촌사랑 운동 연계(1사 1촌 운동 등)

전문가 및 소비자 단체, 바이어 초청(포럼) 행사 실시

전북 농산물 소비지시장 관리
상품정보 제공을 통한 마케팅 역량 강화

전북도민 및 참여농가 자긍심 고취 홍보마케팅 실시

각종 홍보물 및 행사를 통한 프로모션 실시
〈사례〉 예담채 참여농가 스티커 부착

〈전라북도 농경문화 축제〉



6. 고객 중심 「같이의 가치」 감성마케팅 확대

IV

전라북도 광역브랜드 「예담채」



1. 전북, 농협, 소비자가 함께 만든 브랜드 「예담채」



햇살이 가득한 명품 농산물을 가득 담은 그릇을 모티브로 하여, 천혜의 자연과 전라북도의 재주와 정신이 담겨있는 자연의 건강함을 대표하는 전라북도 광역브랜드입니다.

브랜드 출범 전, 협의회·소비자 선호도 조사를 실시



브랜드비권리

- 소유권 : 농협중앙회 (등록일 : 2008년 12월)
- 사용자 조건 : 공선공계를 통한 연합사업 출하가능 APC(산지농협)
전북농협으로부터 사용 승인을 받은 조직(농가 개별단위 사용 금지)
- 관리규약 : 예담채 브랜드 사용기준 마련(09.3.30 전북농협)
- 사용품목 : 과일, 채소류(상품분류 31번)



1. 전북, 농협, 소비자가 함께 만든 브랜드 「예담채」

브랜드 개발

광역연합사업 시작

→ 체계화 및 사업성장기

2008

- 전북 원예 광역브랜드 협의회 개최
- 브랜드 개발 선호도 조사 실시
- 전북 원예 광역브랜드 네이밍 보고회
- 전북 광역브랜드 예담채 보고회

2009

- 전북 농산물 광역브랜드 '예담채' 선포식
- 협약체결, 공동선별 출하시작
- 브랜드 조직화 교육 실시
- 33억원 사업실적 거양

2010

- 연합마케팅 실무 협의회 실시
- 2차년도 브랜드 조직화 교육
- 광역브랜드 연합사업 순회 설명회
- 58억원 사업실적 거양



2. 도 단위 품목광역연합사업 성공 모델 정립

2011년 「예담채」 100억원 달성탑 수상, 소비지 정착 성공

「예담채」 사업추진 시스템

지자체 · 농업인 · 농협
협력적 시스템 구축

사업 주체별 역할분담
공동마케팅 추진

단일화된 창구를 통해
프로모션 추진

사업실적 확대

- ▶ 2011년 '예담채' 100억 달성탑 수상
 - 광역원에브랜드 토대 마련
 - 21개 농협, 3,300여 농가 사업 참여

구분	2010년	2011년	전년대비 증감	성장률 (%)
사업금액 (억원)	57	110	53	193.0
품목수 (개)	7	13	6	185.7

주요 추진 사항

- ▶ '예담채' 양파, 파프리카 신규개발 본격출시(5~12월)
- ▶ 수도권 및 도내 대형유통매장 특판전 실시(총18회)
- ▶ 서울지하철 1,3,4호선 전동차 홍보동영상 방영(11월)



100억 달성탑 수상



「예담채」 양파 협약식

2. 도 단위 품목광역연합사업 성공 모델 정립

브랜드조직화 교육을 통한 농가 조직화 기반 구축
3년간의 「예담채 명품만들기」 브랜드조직화교육 성공적 종료

교육개요

- 기간 : 2009~2011(3개년)
- 예산 : 254백만원(국비50%,지방40%,자체10%)
- 대상 : 720여농가
- 품목 : 7개 품목
[감자,복숭아,고구마,딸기,방울토마토,양파, 수박]

품질관리시스템 본격 가동

- ‘예담채’ 사용신청자 품질관리 기준 제시
- 브랜드관리위원회 심사 브랜드 사용 승인
- 재배매뉴얼 제작 완료(6개 품목)
[감자, 복숭아, 고구마, 딸기, 방울토마토, 양파]

교육 성과

- 예담채 정예농가 육성 산지유통 시스템 구축
- 품목별 기술교육을 통한 농가 역량 강화
- 전라북도와 전북농협 협력적 사업 추진

최종평가회 개최



- 3개년 교육 총평
발전방향 제언
11. 12. 22[목]

2. 도 단위 품목광역연합사업 성공 모델 정립

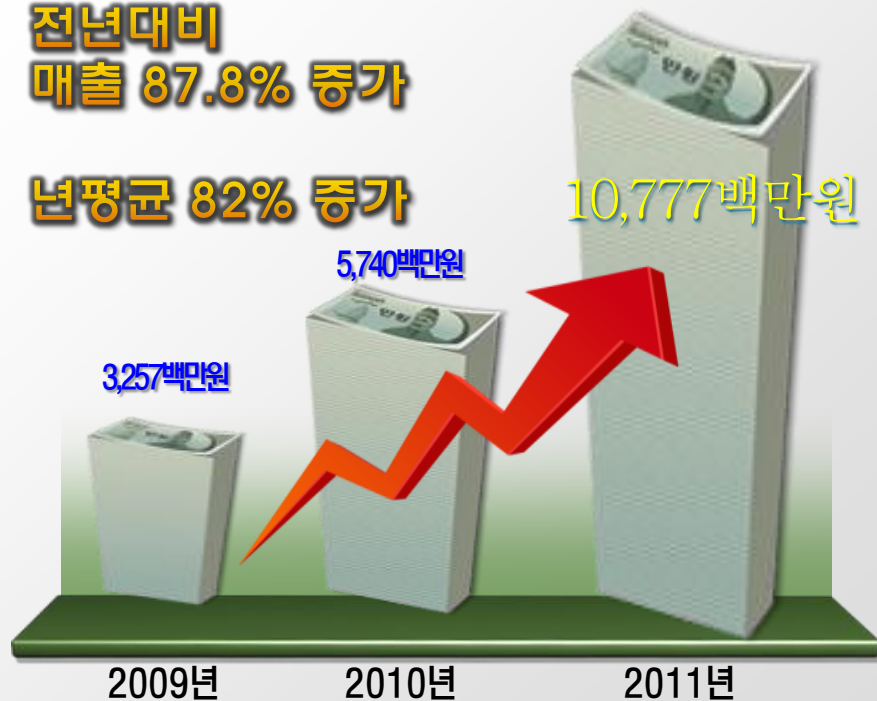
2011년 예담채 판매 실적 현황

2011년 매출은 10,967백만원으로 전년대비 87.8% 매출 성장률을 달성함
다 품목을 취급하고 있으나, 딸기, 복숭아, 감자가 전체 매출의 77%를 차지함

예담채 연합판매 실적

전년대비
매출 87.8% 증가

년평균 82% 증가



2011년 품목별 연합판매 실적

품목	금액(백만원)	매출 비율
딸기	3,830	35.5%
복숭아	2,346	23.5%
감자	1,977	18.3%
양파	812	7.5%
방울토마토	484	4.5%
파프리카	450	4.2%
배	306	2.8%
포도	223	2.1%
사과	166	1.5%
계	10,777	

딸기, 복숭아,
감자,
전체매출의
77%차지

3. 예담채 스타상품 114 프로젝트 추진

예담채 사업량 확대를 위한 공급망 관리체계 구축
브랜드 정체성 재정립 : 도 파워브랜드 ⇒ 도 명품브랜드

「예담채」 전략품목 선정 집중육성

‘예담채’스타상품 114 프로젝트 추진

과일류 11, 근채류 4개 품목

지자체 협력 상품설명회 및 홍보마케팅

바이어·소비자 홍보 지속 실시

박람회 참가·판매전 개최

「예담채」 상품화 이력추적시스템(ERP) 구축

생산유통 이력관리, 통합수발주

품목 : 딸기, 방울토마토, 복숭아

**2012년
예담채
매출목표
200억**

대형업체 직거래 활성화 및 판로 다변화

「예담채」 전용관 신규 입점 확대

Buy 전북, 농협e쇼핑, 홈쇼핑 등

판매 채널다변화

3. 예담채 스타상품 114 프로젝트 추진

지자체 협력 홍보마케팅

자연의 건강한 미소
예담채

판로 다변화

**파리 식품박람회
전북홍보관 참여**
(전주농협, 운봉농협)



● **기간 : 2012. 10. 21~25 / 5일간**

● **규모 : 260,000 m²**

❖ 2011년 101개국, 4,200개사, 23만명 방문

● **전시품목 : 신선농산물, 가공/냉동식품**

❖ 격년으로 개최되는 유럽 최대의 바이어
전문 박람회

**오픈마켓 11번가
업무협약 체결**



**전라북도 농특산물 인터넷쇼핑몰
활성화를 위한 업무협약**



3. 예담채 스타상품 114 프로젝트 추진

농업인

재배메뉴얼
준수

참여농협

상품화
정보 입력

참여농협

상품화
추적정보 부착



상품구매를 하시면 포장지 겉면에 있는 QR코드를
스마트폰으로 읽어 주세요
해당 상품의 정보를 확인하실 수 있습니다.



3. 예담채 스타상품 114 프로젝트 추진

예담채 전용관 운영 및 홍보판촉 활성화 확대를 위한 다양한 형태의 프로모션 추진

대형유통업체 [예담채 전용관] 운영

2011년 12개 품목 15억원 사업실적 달성



예담채 One a day 캠페인

예담채 홍보 및 판촉 활성화를 위해 다양한 형태의 프로모션 추진



V

대한민국 로컬푸드 1번지, 전북농협



대한민국 로컬푸드 1번지, 전북농협

용진농협 로컬푸드 추진현황

- 사업비 : 578백만원 (군비: 250백만원, 농협 중앙회: 43백만원, 농협자부담: 285백만원)
- 공사기간 : 2011. 10월 중 ~ 12년 2월 말경
- 오픈예정 : 2012. 2월 말
- 규모 : 1층 280㎡(85평), 2층 280㎡(85평)



全北日報

2012년 04월 30일 월요일 011면 자치시대



27일 완주군 용진면 용진농협 옆에 문을 연 로컬푸드 직매장에서 김성주 전주덕진국회의원 당선자, 김원주 도지사, 임정엽 완주군수가 매장에서 상품들을 살펴 보고 있다.

안봉주기자 bjahn@

국내 첫 로컬푸드 직매장 개장

완주용진농협 운영, 지역 내 100여 농가 참여
당일 수확한 농산물 '1일 유통' 원칙으로 판매

우리나라에서 처음으로 로컬푸드 직매장이 27일 완주군 용진면 상운리 용진농협 옆에 문을 열었다.

용진농협(조합장 정완철) 주관으로 열린 이날 행사는 김원주 도지사, 임정엽 완주군수, 김성주 국회의원 당선자, 정진숙·소병래·권창환 도의원, 농협 이장을 상무, 농협 강종수 전북본부장, 강현수 완주경찰서장, 박종관 완주군 의장 등 군의원, 이기동 전주시의원 등 시의원, 생산자, 소비자 등 500여명이 참석했다.

특히 일본 지산지소(地産地消)운동

의 본보기로 일컬어지는 일본 아하타 세이고우 오오야마농협장이 참석해 연대사를, 완주 생산자와 전주 소비자가 밥상과 지역농업을 동시에 살리자는 약속을 편지글에 담아 낭독해 개장식의 의미를 높였다.

용진농협이 운영하는 로컬푸드 직매장(260㎡)은 지역내 100여명의 중소농이 매일 아침 수확한 신선하고 안전한 농산물을 소(小)포장에 매장에 공급하고 바코딩과 가격표는 농가 스스로 부착한다. 하루가 지나도 판매되지 않는 품목은 농가가 회수해 폐기하

는 '1일 유통' 원칙을 지킬 예정이다. 완주군에서는 이같은 직매장 모델을 육성하기 위해 총 사업비 5억원의 50%를 지원했다.

임정엽 군수는 환영사에서 "개방화 시대를 이길 수 있는 내적인 동력은 결국 생산자와 소비자간의 든든한 신뢰와 약속에서 생겨날 것"이라고 강조하고, "공익을 추구하는 회원농협도 중소농이 참여하는 로컬푸드 운동의 주체로 설 수 있다는 것을 보여주는 의미 있는 사례"라고 말했다.

행사에 참석한 이진순씨(여·48·완주용진부평리)는 "생산자는 생산에만 전념해도 되는 환경이 절실하다. 양심껏 친환경 농사를 지어도 늘 안정된 판로가 걱정인데 직매장 개장으로 기대가 크다"고 말했다. 완주=백기근기자

대한민국 로컬푸드 1번지, 전북농협

용진 로컬푸드 매장 전경



대한민국 로컬푸드 1번지, 전북농협

로컬푸드 활성화를 위한 다양한 활동



친환경농업 및 GAP인증 절차 교육



일본 미찌노에키 연수 [로컬푸드 매장 견학]



일본 로컬푸드 선진 영농현장 교육



로컬푸드 운동 활성화 및 임시직매장운영

대한민국 로컬푸드 1번지, 전북농협

일본 오오야마정농협 조합장 초청 강연

- 일시 : 2012. 4. 27(금)
- 장소 : 전북지역본부 1층 회의실
- 대상 : 지역본부 전 직원 및 지역농협 관심직원
- 내용 : 일본 최초 지산지소와 직매장 (미찌노에 끼) 운영 사례

지역문화의 홍보, 농촌관광 활성화, 지역진흥

운전자 피로 감소 → 교통사고 감소의 간접효과

지역정보 교류를 통한 다양한 교류 탄생

농축산물, 특산물의 판매로 인한 지역경제 활성화



전북농협 연합마케팅추진단은
“농산물 산지유통만큼은 농협이 책임진다.” 는
굳은 각오로
산지유통조직 혁신을 통해
소비자와 농가 모두가 만족하고 신뢰하는
전북농협을 만드는데 최선을 다하겠습니다.

경청하여 주셔서 대단히 감사합니다.

NH 전북농협연합마케팅추진단

자연의 건강한 미소

여기담채