

해 외 출 장 결 과 보 고

1. 출장개요

- 가. 출장건명 : 지역혁신자원의 조직화를 통한 지역농업 구축
- 나. 출장목적 : 일본 지자체, 생산자, 소비자가 함께 하는 지역농업 사례조사
- 다. 출 장 자 : 농산업경제연구센터 부연구위원 정은미
- 라. 출장지역 : 일본 치바, 이바라키, 아키타, 나라현
- 마. 출장기간 : 2007. 6. 25(월) ~ 7. 1(일) (6박7일)

2. 출장일정 및 주요 면담자

- ☐ 6월 25일(월)
 - 10:00-15:00 : 치바현(千葉県) 타코슌노아지센터(多古旬の味センター)
- ☐ 6월 26일(화)
 - 10:00-16:30 : 이바라키현(茨城県) 이시오카(石岡)시 JA八郷(야사토농협)
- ☐ 6월 27일(수)
 - 13:00-20:30 : 아키타현(秋田県) 포클랜드 그룹
- ☐ 6월 28일(목)
 - 09:00-12:00 : 아키타현(秋田県) 미트랜드(ミートランド: 식육유통센터)
- ☐ 6월 30일(토)
 - 09:00-16:30 : 나라현(奈良県) 타이키 코프팜(大紀コープファーム)

3. 주요 시사점

- 지역혁신자원이란 무엇인가?
 - 토종 품종, 지역 특색 요리 원료의 상품화
 - 주름진 오바(들깨잎에 가까운 엽채류), 야마토이모(마의 일종)와 같이 지역에서

재배되었던 토종 품종의 채소를 재배하며 이를 지역 내 식재료를 사용하는 레스토랑에 출하함(지역 내 농산물을 식재료로 사용하는 레스토랑에는 치바현 인증마크, 타코 순 사례)

- 지역 특산물을 생산, 가공, 유통에서 차별화(야사토 농협 토종닭의 계육 생산)

○ 지역농업 조직화 요인

- 4사례 지역농업의 주체는 모두 다르지만(영농조합법인, 유한회사, 농협 등) 생협 등 소비자단체와 직거래하고 있음.
- 개별농가가 소비자단체와 직거래를 하며 주체적으로 지역농업을 조직화하거나 지역농업의 특성상 소량다품목 생산의 소농을 조직화한 농협, 영농조합법인임.
- 지역농업의 특색을 살리며 안전한 농산물 생산의 목적과 다양한 출하처를 확보하기 위해 특색있는 교류를 실현하고 있음.
- 판매가 목적이 아니라 생산자의 지위 확보 차원에서 학교 또는 소비자 교육, 소비자에게 교류의 장 제공 등을 포함한 직거래를 실현함.

○ 지역농업의 성공요인

- 자립경영 체계 확립

지역농업을 지원하기 위한 지자체의 보조금을 받은 조직치고 지속되는 사례를 잘 볼 수 없었다는 경험에서도 비롯되었지만 외부의존도가 높아지는 것을 방지하기 위해서는 경영에서 우선 자립하는 것이 중요하기 때문임.

- 친환경농업 실천과 안전·안심한 청과물 생산·유통시스템, 생산자 서포트 체계 구축

대부분의 생산자는 저농약 재배를 실천하고 있지만 관행재배를 포함하여 ‘청과물 생산유통시스템’을 자주적으로 운영하고 있으며 생산자조직은 협동과 자력으로 생산과 출하를 서포트할 목적의 시설을 마련하고 있음.

- 민주적이고 전문성 강화를 위한 조직 운영

생산자들이 스스로 자발적인 조직을 만들고, 농산물 생산, 가공, 유통, 판매에서 성공사례를 만드는 지도자의 경영능력은 민주적 절차와 함께 다음 세대 지도력을 육성하고 권한을 이양하고 훈련하는 과정을 포함한다.

- 소비자는 단지 판매의 대상이 아니라 생산자의 지위확보 차원의 대상이며 나아가 지역농업의 자원으로 활용

친환경농업 실천과 안전·안심한 청과물 생산·유통시스템을 갖추어 품질관리에 만전을 기하는 한편 생산자의 지위 확보를 위해 학교 또는 소비자 교육에 참가함. 또한 농산물 유통, 가공에 관심이 있는 비농업인을 출신, 직업, 업종에 관계없이 생산자조직에 참여시키며 지역농업의 자원으로 활용하고 있음.

4. 주요내용

1) 치바현(千葉県) 타코정(多古町) 순노아지센터(多古町の味センター)

○ 현황

- 1987년 법인 설립, 농협 이탈 농민 7명이 20명의 소비자를 조직하여 출발함.
- 영농조합 조합원 : 500농가(채소 170농가, 쌀 250농가, 협력농가(준회원) 70농가)
- 생산품목 : 80-100품목(근채류, 과채류 농사가 잘되는 지역임).
- 일생협연합회의 산직 산지(치바생협 등)
- 연 매출액 : 15억엔(채소 10억엔, 쌀 5억엔)으로 채소류에 집중하고 있음.
- 출하처 : 생협이 매출액의 2/3차지, 1/3은 자신들이 조직한 소비자, 급식 등 거래 생협은 주로 수도권 생협임.

○ 판매사업 특성

- 영농조합법인 초기에 자신들을 인정해 줄 수 있는 소비자를 직접 조직하여 채소박스(채소모음)를 보내면서 규모가 성장하자 생협과 거래를 하게됨.
- 80년대 후반에는 채소박스를 아파트단지에서 공동구매 방식으로 소비자를 결집하여 소비자의 입소문을 통해 이용 소비자가 증가하였음.
- 농민들이 자신들이 먹기 위해 별도로 농사를 짓는 안전한 농산물을 소비자에게 준다는 철학을 가지고 농산물을 생산하고 소비자에게 전달하여 소비자의 호응을 얻음.
- 채소박스를 통한 소비자와 직접 거래를 통해 슈퍼와 다른 안전안심을 소비자들에게 어필하여 이것을 알아주는 소비자들이 증가하였음.
- 처음부터 채소박스에 생산자들의 마음을 담은 편지를 써서 보내는 노력을 지금도 계속하고 있음.
 - * 치바현 내에서는 이런 방식의 농업단체가 20군데 정도 있으나 년 10억엔 이상 매출을 하는 경우는 몇 곳에 불과하며, 타코순노아지가 가장 매출이 높은 단체임.
- 지역 농협의 판매사업과 비교하여 4배 정도 규모가 있음.
- 소비자조직화 : 쌀 이용 - 6천명, 채소-3천명(일부는 중복될 것임)
- 학교급식은 지역 내 30개교, 급식업체에 납품(일본은 생산자가 직접 납품하지 못함)

○ 경영특성

- ① 소비자의 신뢰를 획득하기 위한 노력
 - GAP 즉 독자적인 품질보증시스템을 실천('2'항 참조)

- 소비자와 교류를 통해 품질 신뢰
소비자와 교류는 체험만이 아니라 퇴직자 체험프로그램 개발 등 고려하고 있으며, 농촌관광, 식육의 관점에서 슬로푸드 운동을 하고 있음.
- 토종 종자를 지키려는 노력 : 엽채류 ‘오바’의 경우 재래종으로 향 등 품질이 우수하여 품종을 유지하기 위해 노력함.
- 토양만들기 : 유기질퇴비의 80% 정도는 자체 생산하여 쌀, 채소농가에 보급

② 자본 마련과 경영상황

- 생산자 출자 1억 3천만엔, 내부유보 1억 3천만엔을 축적하여 물류센타, 도농교류센타 등을 독자적 마련, 외부의 지원을 받지 않는 원칙을 가지고 있음.
- 경영에서 해마다 반드시 흑자는 내는 사업경영으로 자립적인 경영체계를 확립하는 사업적인 마인드가 분명함. 정부, 농협 등 외부의 보조금을 일체 받지 않고 자신들이 자금으로 시설을 하였다고 함.
* 보조금을 받은 사업체가 장기적으로 경영이 잘 되는 경우가 일본에서도 거의 없어 자립, 자조를 원칙으로 하고 있음. 방문한 물류센타의 경우 전액 생산자 출자이며 2년 전 시설을 리뉴얼하면서 들어간 7천만엔도 자비로 충당하였음(80년대 일부 시설자금을 지원 받은 경우는 있음).
- 정부보조의 경우 일반적인 지원 규칙을 따라야 하기 때문에 자신들에게 필요한 방식으로 지원금을 사용할 수가 없어 지원을 받지 않음
- 농협과 관계는 사업적으로 없음. 그러나 생산자 회원들은 농협에도 참여하는 등 이중멤버십을 갖는 경우는 있음.

③ 도-농교류센타(교류공간)

- 연간 5천명의 소비자가 방문
- 면적 : 총 6천평(시설이 있는 토지는 3천평)
- 시설 : 숙박, 도예체험, 빵피자만들기 체험, 농가 레스토랑, 농가갤러리, 농사체험장 등.
- 교류공간은 초대 회장의 목장으로 현 시설은 목장을 개조하여 각종 시설을 만든 것으로 초대 회장은 교류센타를 관리, 식당을 운영하고 있음.
- 직접 조직한 소비자에 대한 관리는 행사와 상품에 대한 소식을 편지와 통신을 통해 전달하고 소비자들의 주문을 전담하는 직원들이 받음

④ 물류와 직원, 홍보물

- 배송은 택배회사에 위탁
- 15명의 직원이 연간 매출 15억 엔(1직원당 1억엔 매출)
- 분기별로 소식지(잡지)를 6천부 발행하여 직거래 소비자들에게 보냄.

○ 총평

- 일본 수도권지역에 있는 생산자 단체로서 대표가 가진 사업과 경영에 대한 신념과 감각이 뛰어났고, 지역을 위한 헌신성, 초대회장이 보여준 교류공간에서 만남이 이 단체가 가진 저력임.
- 특히 소비자를 직접 조직하고, 자신들만의 정체성을 가진 농산물을 만들어내려는 노력과 외부지원금은 받는 자의 마음을 병들게 하고 의존하게 한다는 생각으로 생산자 자신의 자력으로 이룬다는 원칙을 지키고 있음. 이는 이런 원칙을 발전시키기 위해서는 자신들과 거래하는 소비자에 대한 신뢰와 만드는데 집중할 수 밖에 없게 되며 그렇기에 교류공간이 너무 잘 다듬어져 소비자에게 안식처로서 신뢰를 획득하는 공간으로서 역할을 하고 있다고 생각됨.

2) 이바라키현(茨城県) 이시오카(石岡)시 JA八郷(야사토농협)

○ 지역 특성

- 인구 : 약 3만 명, 전업농가 비율은 전 농가 중 8,9%. 경지면적은 4,559ha(논 2,080ha, 밭 1,640ha, 과수원 839ha),
- 소량 다품목의 복합영농, 쌀, 담배잎, 화훼, 과수, 낙농, 양돈, 양계, 채소, 표고버섯 등과 축산농가도 많아 유축복합영농이 가능함.
- 소량 다품목 생산과 윤작이 야사토 농협이 생협과의 직거래를 추진하게 된 동기임.

○ 야사토 농협 개요

- 1965년 설립, 정조합원 4,318명, 직원수 : 150명(외 파트 약 150명)
- 1976년부터 동경 동도생협과 계란 직거래 시작(82년 계육, 86년 채소과일 등)
- 1997년 유기농업부회 설립과 99년 신규 귀농자 연수제도 도입(후계자 양성)
- 판매사업(농산물, 축산물) 34억 8천만 엔(생협, 학교급식 등 직거래 약18억 엔, 직매소 3개소 연간 약 6억 엔 등)
- 주요 출하처 : 지역 내 학교급식센터, 현내 직매소와 동경 및 수도권 생협 등
- 가공시설 : 낫또 공장, 계육 가공시설, 정미시설
- 소유시설 : 영농유통센터, 저온창고, 표고버섯센터, 계란센터, 배선과장, 감선과장, 채소과일 중앙집하소, 종자센터, 농기계센터, 자동차센터, 식재센터, 급유소, 온천시설, 여행센터, 장례식장
- 종합농협이면서 일본생협연합회 회원으로 가입함(일본 전국 5개 농협).

○ 야사토 농협의 특징

① 동도 생협과 종합 직거래

- 1973년에 설립된 동경도 소비자생협, 조합원 22만명, 총매출 연 68억 4천만엔
- 일본 생협의 직거래운동에서 특색있는 ‘(지역)종합직거래’라는 방식의 직거래를 야사토농협과 실천해 옴.
- 종합직거래란 생협이 소비자 입장에서 필요한 단품, 수량만을 일방적으로 산지에 요구하는 것이 아니라 그 지역의 농업특성을 살린 다품목, 지역 전체의 생산품을 직거래로 취급하여 지역농업을 활성화시키자는 직거래방침임.
- 친환경농업을 실천하고 유기재배를 본격 발전시킬 수 있었던 것은 1997년부터 유기농 채소를 공급받고 싶다는 동도생협 조합원들의 바람이 큰 원동력이 됨. 야사토 녹색박스(무농약 무화학비료에서 전환기 유기, 유기인증 청과채소를 5,6품목 넣은 채소모듬 박스)를 현재 2,632명이 정기적으로 이용함. 야사토농협 유기채소부회 생산자 26명의 유기채소 판매비중은 야사토 농협 채소판매금액의 14%임(JAS유기인증 취득자는 20명).

② 지역특산물 개발

- 토종닭 중 샤모(軍鷄)를 야사토농협과 지역 특산물로 발전시킴. 개방형 계사에서 NON-GMO사료, 무항생제, 유지를 첨가하지 않은 무농약 지정 배합사료로 사육함. 2003년 일본의 관동지방에서 처음으로 토종닭의 특정JAS인증을 받아 지역특산물로 유명해짐.
- 계란은 자연방사식으로 개방형 계사에서 성장단계 중 항생물질과 항균제를 사용하지 않음.

③ 신규 귀농자 연수제도와 유기재배부회

- 신규 귀농자 연수를 마친 귀농자가 바로 지역 유기농업의 주력이 될 수 있도록 연결시킨 프로그램
- 연간 1가족씩 받아들인다. 신청자격은 39세이하의 기혼자(가족이 정착해야 함)
- 연수기간은 2년(항상 2가족이 연수농장에는 있음), 연수 중 농지(꿈농장)와 트랙터 등의 농기구는 야사토농협이 무료로 제공함.
- 연수 중 월16만 엔을 생활비로 지원(그 중 8만 엔은 현의 보조). 또한 연수에서 얻은 농업 소득에서 연간 96만 엔은 야사토농협에 반환한다. 그 이상의 소득은 연수 수료 후에 돌려준다.
- 연수는 유기농업으로 야사토농협의 연수농장(JAS인증필지)에서 하며 연수생은 유기재배부회 활동에 참가하며 야사토농협의 유기재배부회 동료들에게 배우고 수확한 채소는 유기재배부회를 통해서 판매함.
- 유기재배부회는 10년 전 7명 출발, 현재 26명, 그 중 2/3은 이바라키 현 외부의 귀농자이며 신규귀농자는 처음부터 유기농업이나 친환경농업에 뜻을 품고 들어오므로 이들이 지역내 유기농업을 이끄는 데는 중요한 역할하고 있음.

④ 지역농업의 주체로서 농협의 역할

- 대두 재배 소농의 규모화(20ha 이상)를 통해 품목별 횡단지원정책(일본 농정 중 생산정책)의 보조금을 받을 수 있게 지원함.
- 소농의 생산물은 전량 구매하여 가공함으로써 지역 소농이 유지될 수 있도록 하며 지역사회에 대한 책임의 구체적인 실현임.

⑤ 소비자 교류

- 생협 조합원과의 교류 : 주말농장 및 체험농장 제공, 비용은 조합원 부담
- 지자체, 학교 등이 지원하는 어린이 농사체험과 농촌관광 : 연간 2천 여 명

3) 아키타현(秋田県) 포클랜드 그룹

○ 지역 현황 및 지역농업의 형태

- 아키타현 가즈노군 코사카마치(秋田県鹿角郡小坂町), 표고 370m 중산간지역
- 인구 : 6,800명(인근 가즈노시 45,000명).
- 가즈노 지역 전반적으로 쌀 경작에는 부적합함(계곡 찬바람에 냉해 피해 빈발).
- 양돈과 여름·가을의 노지 토마토, 오이 재배가 주요 소득원임.
- 그러나 지역 전반적으로는 농업으로 소득을 올리는 일, 즉 농업으로 부(富)를 얻은 사례가 거의 없기에 농업이 부가 된다는 인식이 부족한 지역임.
- JA가즈노(농협)의 매출 : 양돈 36억엔, 쌀 18억엔. 기타 노지채소류

○ 포클랜드 유한회사 설립 배경

- 1990년 가축 도축장 등 식육유통센터 연 14만 4천 두 규모, 당시 가즈노 지역에 7만두 사육(기업형, 모돈 300두 규모의 5개 돈사로 조직)
- 당시 전농(일본 농협 경제사업 중앙회)에서 SPF 대형양돈단지 구상이 있어 모돈 1500두, 연간 35,000두 출하하는 공장 설립 계획
 - *SPF(specific pathogen free) : 항생물질 사용하지 않고 생산하는 돈육
- 대표는 전농 프로젝트에 참가한 농협 직원이었으나, 전농 프로젝트의 책임자가 중도하차하는 바람에 대표자를 맡게 됨.
- 초기 개인 출자 4천만 엔으로 출범, 그 외 자부담은 전농 그룹에서 융자 받음.
- 포클랜드 16억 엔 + 24억 엔, 분뇨 처리 시설 30억 엔
 - (국가 보조금 50%, 현 보조 20%, 자비 30%)

○ 포클랜드 유한회사 현황

- 1997년 회사 설립, 모돈 1500두, 연간 출하두수 35,000두로 출발함.
- 2003년 환경 ISO 14001 인증 취득

- 면적 20ha, 평균 4만두 사육, 연간 75,000두 출하
- 주요 출하처 : 동경 생협연합회 팔시스템 30,000두, 계약 거래 25,000두
- 사원수 86명, 평균연령 28세, 양돈 미경험자 95%
- 입지적으로 예전 광산지역의 폐광 피해, 축산 피해 등으로 엄격한 기준이 마련됨에 따라 오폐수 처리에 BMW(Bio-Mineral Water) 채용함.
- 출하는 전농이 조절, 출하처별 규격은 생산지, 식육유통센터(미트랜드)와 협의

○ 경영 이념 : 농업으로 행복해지자

- 먹거리 안전을 추구하고 생산물이 최종적으로 소비되기 까지 가능한한 책임짐.
 - 동물복지를 고려한 사육으로서 준 방목돈사, 사육방법(울타리 없는 돈사)
 - Non-GMO 사료 공급, 자급사료 작물재배(사료용 쌀, 대두, 옥수수 등)
- 주변에서도 인정받고 자신들도 납득할 수 있는 양돈경영을 구축하고자 함.
 - * 가격 경쟁력의 요인 : 일반 돈육의 시장가격과 비슷함. 규모의 경제실현으로 Non-GMO 임에도 사료비는 크게 절감되지만, 가축분뇨 처리 시설, 품질관리 에 비용이 크게 발생하기 때문에 일반 돈육생산과 생산비는 비슷함.

○ 품질인증

- 인증 기관 : 일본SPF돈 협회, 평가기준 : 다섯가지 병이 없을 것, 약품 사용제한(돈육 1두 당 600엔 이하),
- 양돈 사업의 가장 큰 리스크는 가축질병을 유발하는 병원균이므로 이를 철저히 예방하는 차원의 품질관리에 주력함. 약품비용 일반 150엔, 포크랜드 13엔
- 가열처리 펠렛화 한 사료(Non-GMO 원료 옥수수, 대두박, 쌀겨, 밀기울)와 생산이력제 시행(출하, 소비단계까지 생산정보 제공)

○ 퇴비 생산

- 연간 1,500입방 미터 (중량은 60%), 퇴비 가격 1 세제곱미터 3000엔
- 동북 지역 유기농 재배농가가 주요 수요처
- 지자체(고사카 마치) 학교급식의 음식물 쓰레기는 연간 비용을 받고 처리함.

○ 지역 내 순환형농업 확산 노력

- 포크랜드에서 생산된 퇴비를 이용하여 무농약 재배 실시(4ha). 아키타 현에서 순환형농업 인증(무농약 7개 품목 : 오이, 토마토, 아스파라거스 등)을 받았고 팔시스템(수도권 생협연합회) 등 직거래 단체를 구축하여 채소 등 농산물이 소득원이 될 수 있음을 지역 농가에게 인식시키기 위한 수단으로 재배함.
- 포크랜드의 채소류 재배 경험을 바탕으로 퇴비 사용방법, 무농약 재배 기술, 수확 후 결과를 마을 단위 강습회를 통해 지역 농가에게 보급함(2006년 무농약 재배 기술강습회 6회(회당 20~40명 참가).

○ 정보 제공 및 공개와 소비자 교류

- 통신지 : 연간 4회 발행(회당 1000부), 통신판매 소비자 대상
- 정보공개 : 생산이력 공개뿐만 아니라 포크랜드가 실천하는 일을 지역에 알리는 일을 포함하여 홈페이지에 모든 정보 공개
- 소비자 교육 : 수도권 생협 조합원 교육에 월 3~4회 참가를 비롯하여 사전 예약제 견학 등 농장 개방을 통해 포크랜드 품질관리 및 생산 시스템 공개

○ 포크랜드 사례의 시사점

- 지역농업에서 지역혁신자원과 경영자의 발굴은 핵심사항임. 이 사례에서는 현(광역지자체), 농협(생산자단체), 생협(소비자단체)의 역할과 함께 생산자 대표의 인식이 지역농업의 중요한 요소임.
- 아키타 현의 역할
 - 낙후된 농업지역(양돈과 여름철 채소 단지)에 현과 전농이 철저한 품질관리 체계와 규모화를 통해 양돈 사업 추진(새로운 농업 소득원으로 양돈 선택)
 - 지역 활성화 사업으로 성장 - 지역민 고용, 지역 이미지 제고 등
- 농협(전농)의 역할
 - 소비자에게 강한 호소력이 있는 품질관리를 실현함으로써 혁신자원을 발굴하고 그에 합당한 규모를 갖출 수 있도록 경영자에게 규모화를 지원함.
 - 농협과 기업형 양돈사업체의 관계 유지, 지역농협이 휴경지 논에 사료용 쌀 재배, 지역 경종농가에 순환형농업 교육을 주도하며 농협의 협조를 얻어냄.
- 생협(조직된 소비자, 팔 시스템)의 역할
 - 주요 거래처인 생협(팔 시스템)은 안정된 소비와 함께 품질기준을 논의하고 품질 및 생산 정보를 제공해야 할 의무를 포크랜드에 부과하는 형태. 판매의 대상만이 아니라 생산 관련한 업무에 공동책임이 있는 협의의 대상이 됨.
 - 품질관리 및 순환형 농업에 대한 이해를 얻기 위해 소비자 교육에 참가하거나 소비자의 생산지 방문 등 소비자와 교류, 생산정보 발신,
- 생산자(포크랜드 대표자)의 인식
 - 기업형 양돈이 지역농업 주체로 평가될 수 있음을 보여주는 사례임. 양돈으로 순환형농업을 추구하며 순환형농업이 성립할 수 있는 가능성을 보여줌.
 - 기업형 양돈 사업이 지역민의 안정적 고용 창출, 지역 내 순환형농업 구축, 지역농산물의 직거래 사업 안정을 위해 소비자(단체)와 꾸준한 교류를 실천함으로써 지역농업을 구축하고자 함.
 - 품질관리 및 순환형 농업에 대한 이해를 얻기 위해 소비자 교육에 참가하거나 소비자의 생산지 방문 등 소비자와 교류, 투명한 생산 정보 발신에 노력함.

4) 나라현(奈良県) 타이키 코프팜(大紀コープファーム)

○ 지역농업과 타이키 코프팜 개요

- 나라현 고조시(奈良県 五條市 霊安寺町 良峰1554), 인구 3만 7천명
- 기이반도(紀伊半島)의 중산간 지역, 감과 매실의 주요 산지
- 타이키코프팜에 생산물을 출하하는 생산자는 약 300명
- 주요 생산물 : 감, 청매실, 복숭아, 생강, 비파, 양파, 감귤, 꽃감, 유자, 수박 등과 매실을 이용한 가공품(우메보시)
- 전업농 생산자가 대부분. 원래 유기재배에 대한 의식은 높고 이른 시기부터 유기 농업을 시작했으나 실제 농업에서는 벌레나 병의 피해, 수확물의 크기, 수확량의 불균형, 가격 등의 문제들은 생산자들이 유기재배를 하고자 임했던 초기의 의욕과 달리 거리가 있었음.
- 밭의 방향이나 경사, 높낮이 차이에 의해 재배 조건이 달라지므로 종합적인 판단이 필요함. 유기재배와 저농약 재배로 나누어 전업농가의 목표를 설정함. 가격이나 작업 면에서도 전업농가로서 해나가는 한 유기재배와 저농약 재배를 양립시키는 것이 필요함.
- 주요 출하처 : 동경지역 팔 시스템생협, 생활클럽생협과 대지를 지키는 사람들((주)판도라에서 공급) 및 기타 직거래 조직이 있음. 일반 시장 출하는 없음.
- 직거래 산지를 만드는데 조직 중심, 각 지역의 특산물(그 지역에 유리한 품목) 중심으로 조직함. 아울러 가능한 농산물은 그 지역에서 가공하도록 함.

○ 타이키 코프팜의 조직 개요

- 농업생산법인 농유사왕은당(農悠舎王隠堂)의 설립자인 王隠堂誠海이 생협과 거래를 하기 위해 만든 유한회사(나라, 미에현, 오이타현 등 농민들로 구성).
- 농유사왕은당은 기이반도에서 안전한 농산물을 만들고 있는 생산자 농장의 연합조직이며, 소비자와의 교류나 농업 연수, 오래된 시골집(古民家) 레스토랑, 직매소, 택배를 운영해 「농」을 중심으로 도시와 시골을 네트워크 하는 협동조직임. 농유사왕은당에는 王隠堂農園、美吉野農園、大紀コープファーム、御浜天地 등의 생산자, 유통 조직 등이 함께 함.
- 생산자들이 생산한 농산물과 가공식품은 타이키코프팜만 아니라 (유)어빈천지(御浜天地) (유)요사고이팜 등의 이름으로 생협이 아닌 다른 조직(예를 들어 ‘대지를 지키는 사람들’)에 판매됨.
- (주)판도라는 농업인 뿐만 아니라 농산물 가공과 유통에 참여하고자 하는 비농업인이 함께 가공과 판매, 유통을 담당하는 회사임.

○ 타이키 코프팜의 사업과 업무

① 생산자 관리

- 토지 관리 카드 : 약 300농가의 토양 분석 관리카드의 전산화

- 농약 포지티브 관리 : 농약 사용에 대한 교육 이수자 관리(수료증을 발급), 강사는 생협의 산지 관리자, 공무원, 농약상 등이며 생산자가 자율적으로 작성
- 생산자 관리 직원 : 전담 2인, 품목별 생산 관리 등 6명

② 생산, 가동 일정

- 5월 말~7월 초 : 매실 생산, 소금에 절여 놓은 상태에서 연중 가공함.
- 9월 중순~12월 말 : 감 생산. 대부분 생과로 출하, 꽃감과 반시의 일부 가공
- 매실과 감이 주 생산물. 연간 감 1,500~2,000톤, 매실 1,000~1,200톤
- 고조시 지역은 원래 감귤이 연초에 대량 생산되는 지역이었으나 오렌지 수입으로 가격이 폭락하면서 작목 전환을 시도함.

③ 재배 방법과 현황

- 전체 면적의 약 20%가 유기농업. 유기재배는 팀을 구성하여 관리
- 매실은 유기재배가 있으나 감은 유기재배가 없고 저농약 재배만 있음. 감을 유기재배를 위해 시도했으나 실패함.
- 시소, 생강, 하우스 토마토, 매실 등은 유기재배 농가가 있다.
- 유기재배는 생산자(10명) 작목반 형태로 관리하고 JAS인증으로 생협에 출하

○ (유)타이키코프팜의 설립 배경, 과정, 목적 ; 생산자회 대표 王隱堂誠海

- 약 30년 전에 처음 생협과 만남. 안전한 농산물을 생산해야 한데 동의함.
- 생협에서 안전한 먹을거리를 생산해 달라는 요청. 초기 단독으로 오사카 생협에 출하함. 초기에는 생협이 요구하는 양이 많지 않아서 생산에 대한 어려움은 없었지만 지역에서 혼자 하는 어려움이 있었음(농정, 농협의 지원 전무).
- 약 10년 전 팔 시스템생협과 거래하며 물량 증가. 팔 시스템은 산지와 직거래에서 생산자를 조직을 제안하여 타이키 코프 팜을 조직하게 됨.
- 생산자를 조직함으로써 생산자들이 소모적인 경쟁보다는 품질과 안전성을 높이는 일에 더 집중할 수 있게 됨.

○ 생협과 직거래 장점

- 생협은 직거래 계약을 하면서 가격 결정에서도 참여시키고 재배 방법, 재배 기준, 농산물의 크기, 출하 시기 등을 서로 협의하므로 가족 농업이라는 방법을 해체하지 않고 서로 연대하면서 농사를 유지할 수 있게 함. 아울러 대량 생산의 중요성이 아니라 안전한 먹을거리라는 것을 더 중요하게 생각함.
- 생협은 생산자들이 품질과 안전성에 대한 고민을 집중하게 하므로 생협과의 직거래는 농민과 소비자가 서로 상생하는 방법임.

○ 생산자 조직이 성공 조건

- 중심 지도력의 형성. 민주성, 헌신성, 청렴, 정직, 근면, 강한 비전이 필요함.
- 비전이란 농업을 통해 정상적인 사회의 구성원으로 살아갈 수 있는 경제적인

- 생활이 유지될 수 있어야 하며 그 이후에 환경, 안전, 안심의 문제가 대두
- 다음으로는 강한 사업조직이 필요함(생산, 가공, 유통, 판매 조직).
- 모든 권력은 붕괴하고 오래되면 스스로 권력화 하려고 하므로 가장 경계해야 할 부분임.
- 또한 지역 출신의 사람들로만 채워지면 부패하고 권력화 되고 씨كل화 되므로 적절히 외부의 사람들이 함께 만드는 조직이 되어야 한다고 주장함.

○ 자치단체와 협력 관계

- 30년 전 농협을 이탈하며 지자체와도 20년 동안 관계악화. 약 10년 전부터 생협이 사회적으로 인정받으면서 관계가 개선되었고 농협도 태도가 변함.
- 농협이 급격히 변하기 시작한 것은 2001년부터임. JAS 인증이 시작되었고 농협을 이탈한 생산자조직의 협회인 농업법인 협회가 조직됨.

○ 소비자와 함께 하는 도농교류

- 현재 연간 2~3천 명의 소비자가 방문. 5천 명을 목표로 함.
- 점차 사업과 운동을 같이 한 생협과도 소비자와 생산자의 연대가 약해지고 있음. 소비자는 늘어났는데 생산자는 감소하고 있음.
- 조직이 커지고 소비자에게 제공되는 정보도 다양해졌음. 팔시스템 생협이 다양한 시도를 하는데 많이 배우고 있음.

○ 지금까지 조직 운영에 부족한 점

- 농민이 스스로 자립하여 지역을 구축하고 식량을 자급해야 먹을거리에 대한 안전성이 높아짐. 지역을 구축하여 농민들이 연대하고 연대를 통해서 생산 그 이상을 만드는 지역, 역사, 환경, 문화를 고민해야 진정한 지역이 만들어진다.
- 생협과 직거래를 통해 교훈을 얻음(자립과 연대)
- 생협은 조합원들에게 신뢰를 확보하기 위해 좋은 생산자가 필요했고 생산자는 바람직한 지역사회를 만들기 위해 소비자, 조합원이 필요함.

○ 타이키 코프팜의 시사점

- 10년 전 팔시스템생협의 요청으로 구성되었다는 것. 팔시스템이 어떻게 조직해 나갔는지 그리고 생산자는 어떻게 응답하고 대처해 갔는지에 대해서는 보다 세밀한 연구가 필요함. 겉으로 보기에는 타이키코프팜에는 핵심 인물이 있었다는 것과 오인도 씨가 20년 동안 농촌 지역에서 생산자들에게 보이지 않는 인정, 즉 도덕적 헤게모니를 획득했다는 것만이 나타난다. 면담 과정 속에서나 다른 지역(타코노노야지의 다카하시, 야사토농협의 조합장, 포클랜드의 토요시타)의 조사에서도 이것이 가장 큰 요인으로 보인다. 하지만 이에 대해 팔시스템생협의 담당자와 대화를 하면 또 다른 요인을 찾을 수 있을 것으로 보인다.

- 조직 운영 : 스스로 권력화 되는 것 그리고 특정한 공통점이 있는 것으로 모인 집단이 권력화되는 것을 경계한다는 카리스마가 있는 리더쉽, 농업·비농업인의 참여로 다양성 확보, 소비처에 따라 역할 분담을 하는 사업과 내용에 따른 전문성 강화
- 인재 양성을 위한 교육과 훈련 : 각종 연구모임 구성, 귀농자의 연수와 훈련,
- 생협과의 관계(공존공생의 관계) : 계약이라는 시스템으로 시작하지만 세월은 신뢰를 형성함.
- 자치단체와 농협과의 관계 : 일본 농정을 이끌어온 쌍두마차는 양적으로나 질적으로나 모두 실패함. 그 과정에서 생협과 직거래 사업은 배제되었지만 30년이 지난 지금 일본 농정은 식량 자급의 측면이나 안전한 먹을거리를 제공하는 측면에서 모두 실패하면서 타이키코프팜과 관계를 새로 설정하기 시작함. 그런 배후에는 생협, 즉 조합원, 조직된 소비자의 힘과 자생적인 농민 조직의 힘에 의해 농협의 독점적인 지위가 무너진 현실이 있음. 하지만 야사토나 포크랜드의 경우에서 보듯이 농협은 아직은 일정 부분에서 자기 역할을 하는 조직이므로 농협과 자치단체는 그 조직의 내부 변화의 움직임 그리고 밖에서의 견인할 세력의 규모에 따라 변화가 예상됨.
- 지역 다른 농민들과의 관계 : 농협을 이탈하여 독자적으로 친환경농업을 유지하는 일은 주변의 고투입 농법을 하는 농민들과 좋은 관계를 유지하기란 대단히 어려웠을 것이다. 결국 (유)타이키코프팜이라는 생산자 조직이 만들어짐으로써 비로소 관계는 풀리고 발전적으로 나갈 수 있었음.
- 지역의 소비자들과의 관계 : 인구가 3~4만 명인 농촌지역에서 독자적으로 생협이 구성되기도 어렵고 유지도 쉽지 않음. 생산자들은 직판장을 운영 또는 학교급식에 공급이 대안이 될 수 있을 것임. 직판장은 판매장의 역할만이 아니라 지역의 소비자들과 만나는 자리를 제공하고 학교급식은 학생들이 지역 농업을 알고 접할 수 있는 교육의 장으로도 쓰이며 장기적으로 지역농업을 담당하는 생산자로서 지역의 소비자들과 만날 수 있는 교류의 장을 넓혀 나가야할 것임.