

해외출장 결과보고

연구원의 기본과제인 「산지유통조직의 성공요인 분석」에 대한
일본 출장결과를 다음과 같이 보고합니다.

1. 출장목적: ○ 일본 이바라키현에 위치한 농협 산지유통조직인
VFS(Vegitable Fruit Station)와 영농조합법인 미즈호
의 성공요인 사례조사
2. 출 장 자: 농산업경제연구센터 전문연구원 최병옥
3. 출장기간: 2008년 6월 10일~13일(3박 4일)
4. 출 장 지: 일본 이바라키켄 미토시, 미사토, 츠쿠바시 등 인근 지역
5. 출장결과: 별첨.

< 별첨 >

☐ 출 장 명 : 산지유통조직의 성공요인 분석

☐ 출장목적

가. 산지유통조직의 전반적인 경영현황 조사

- 산지유통조직(농협과 영농법인)의 원물수집 구조 및 방법에 대한 청취 조사
- 산지유통조직의 마케팅 활동, 신규 사업에 관한 면담조사 및 현장방문

나. 산지유통조직의 로컬푸드 추진 현황에 관한 조사

- 농협에서 운영하는 직영농장, 파머스 마켓 등의 로컬푸드 시스템과 직영 외식, 학교급식, 대도시 인근 물류센터 등 VFS 사업에 대한 종합적인 조사

☐ 출장자 · 출장기간 및 방문기관

소 속	출장자	직급	출장기간	방문지역	방문기관
농산업경제 연구센터	최병옥	전문연구원	6월 10일~13일 (3박4일)	츠쿠바 미토 미사토	츠쿠바 대학 이바라키켄 농협중앙회 미토시 인근 VFS 산지유통사업장 미즈호 산지유통사업장

□ 조사 출장 일정

일자	일정	방문기관	면담자
6월 10일 (화)	인천공항→ 나리타공항	-	
	나리타공항→ 츠쿠바대학	츠쿠바대학 농업경제학과	나가키 마사카즈, 노구치 루리코
	숙소도착		
6월 11일 (수)	츠쿠바→미토	이바라키현 농협중앙회	VFS 노자키 부장 VFS 사토 과장
	미토 인근 산지유통조직 경제사업장	VFS방문	VFS 노자키 부장 VFS 사토 과장
	숙소도착		
6월 12일 (목)	미토→미사토	영농법인 미즈호 방문	핫세가와 대표
	미사토 인근 산지유통조직 경제사업장	미즈호 경제 사업장	핫세가와 대표
	숙소도착		
6월 13일 (금)	츠쿠바 시	미즈호 마을시장	다카하시 점장
	츠쿠바→나리타		

I . JA 전농 이바라키 농협중앙회 Vagitable Fruits Station

1. 이바라키현 농협중앙회 VFS 사업의 배경

- 이바라키현은 세계적인 대도시 동경인근에 위치하였기 때문에 전통적으로 농산물의 공급기지의 역할을 하고 있음. 주요재배 품목은 양배추, 파, 카배츠, 무, 배추 등의 채소류와 메론, 딸기, 수박, 토마토 등의 과채류, 배 등의 과일류가 다양하게 생산되어 “농업 생산 백화점”과 같은 역할을 하고 있음.
- 그러나 농협의 공판률이 타 지역은 80%이상인 것에 비해 이바라키현은 농협의 공판률이 30%~40% 대로 현저하게 낮은 수준임. 농협의 공판률이 낮은 이유는 대도시 인근에 위치한 지역이기 때문에 예로부터 상인들의 발떼기 거래(이와사키 거래)가 활성화 되어 농협이 원물수집이 어려웠음.
- 또한 최근 들어 고품질 안전 농산물을 추구하는 소비자 니즈의 변화로 인해 산지와 소비지의 직거래가 증가하고 있음. 농협 입장에서 산지와 소비지의 직거래 증가는 규모화 된 농가나 젊고 우수한 농업생산 조직이 농협의 공판사업에 참가하지 않아 생산자 단체의 결속력을 약화시키는 원인이 되고 있음. 그 결과 농협의 공판에 참여하는 조직은 고령화 된 농가위주여서 고품질의 농산물 생산을 기대할 수 없게 되었음.
- 이러한 배경 하에서 JA 전농 이바라키현은 생산의 다양화, 판매방식의 다양화, 유통의 다양화를 통하여 생산자에게는 지속가능한 경영활동이 가능할 수 있는 경제적 이익을 확보해 주고 소비자에게는 보다 안전하고 안심할 수 있는 농산물을 공급할 수 있는 경제사업 추진체인 VFS(원예부 소속)를 1996년에 설립하여 지금에 이르기 까지 성공적인 경제사업을 추진하고 있음.
- 이바라키현 VFS는 이바라키현에 위치한 이바라키켄 중앙 VFS(이바라키 동쪽에 위치), 이바라키현 서부 VFS, 이바라키현 남부 VFS, 이바라키 청과물 수집센터(이바라키현 동쪽에 위치) 4곳이 있으며, 동경 오타구에 위치한 동경VFS 1곳이 위치하여 총 5곳이 있음.

표1. VFS 위치와 주요업무

구분	설립년도	주요 업무
이바라키켄 “중앙 VFS”	2004	타 산지와 거래, 도매시장 출하, 양판점 대응
이바라키현 “서부 VFS”	1996	업무용(중식, 일식 등), 가공용
이바라키현 “남부 VFS”	2006	도매시장, 지방도매시장 전송
이바라키현 “청과물 수집센터”	2003	생협조직 대응, 공동구입 대응
동경 오타구 “동경VFS”	2006	동경과 인근지역의 외식산업 대응

사진1. JA 전농 이바라키 농협중앙회



츠크바대학 나가키 교수님과 함께

원예부장과 면담조사

ISO14001인증을 취득한 JA전농이바라키

이바라키현 농산물 지도

2. VFS 사업의 성공요인

2-1. 생산자 규모별 조직화를 통한 경제사업 활성화

- 이바라키현은 대도시 인근에 위치하여 상인들의 활동과 직거래가 많아 농협의 공판률이 타 지역에 비교하여 현저하게 낮은 특징이 있음. 이바라키현 농협중앙회는 공판률을 높이기 위한 노력보다는 소비지 유통환경 변화에 대응 할 수 있는 경제사업을 구상하고 이 사업에 참가하는 생산자를 유형별로 구분하여 각각의 특성에 적합한 목표시장을 설정하여 경제사업을 활성화 시키고 있음.

표1. 생산자 규모별 조직화와 목표시장

구 분	거래형태	목표시장
대규모 (5ha 이상)	계약재배, 직거래	전국에 위치한 도매시장 및 대형유통업체, 실수요자(생협, 업무용, 가공용, 급식 등)
중규모 (3ha~5ha)	계약재배, 위탁판매, 직거래	전국에 위치한 도매시장 및 대형유통업체, 소비자와 직거래, 지역시장(직판장, 인근 대형유통업체, 직영농장) 판매
소규모 (1~3ha)	위탁판매	지역시장(직판장, 인근 대형유통업체, 직영농장)

- VFS에 소속된 생산자는 주로 인근지역의 농업생산법인, 대규모가족 경영체, 인정농업자, 집락영농 등의 다양한 생산주체가 VFS에 원물을 공급하고 있음. 매년 초에 VFS에 납품하기로 계약을 맺은 농가는 농협에서 실시하는 교육과정에 꾸준히 참가하여야 하며 안전 농산물을 생산하기 위한 각종 기준지침을 지켜야 함. 또한 「JA 지역농업진흥계획(2006)」의 일환으로 영농지도를 담당하는 농협직원들이 농민들의 생산기술 향상 및 고품질 농산물 생산을 위하여 현장 밀착 교육을 실시하고 있음.
- VFS와 계약재배를 통하여 생산하는 농가는 재배면적이 3ha이상 되는 중·대규모의 농가이며 이바라키현 중앙 VFS에 30명, 이바라키현 서쪽에 위치한 VFS에 40명 정도가 있으며 이들의 비율은 전체 출하자 중 약 10%의 비율을 차지하고 있음. 계약재배 농가의 매출액은 평균 1인당 1억엔씩 약 70억엔(한화 약 700억원)에 이름.

- 매년 상반기에 VFS와 계약재배를 희망하는 농가들을 모집하기 위하여 설명회를 개최 하고 일정 수준의 교육과정을 거쳐 계약을 체결 함. 그러나 계약재배 조건이 까다로워 최초 설명회 때 100명이 참가한다면 교육과정에서 50명으로 감소하고 최종 계약을 맺는 농가는 25명 정도 수준이라고 함.
- 원물수집구조에 있어 지역에 의존(약 90%)하는 경우가 대부분이지만 이바라키현에서 연중공급이 어려운 작물 위주로 계약재배를 통해 타 지역에서 반입하고 있음.
- 중 · 대규모의 농가는 일반적으로 기술수준이 높고 고품질의 안전 농산물을 생산하기 때문에 이들 그룹의 목표시장은 전국에 위치한 대형 유통업체, 실수요자(업무용, 가공용, 생협판매, 대형급식 등)에게 계약재배를 통해 판매하는 구조임.
- 중 · 소규모 농가는 계약재배 보다는 일반적으로 위탁판매와 직거래 비율이 약 70%를 차지하고 있으며 이들 그룹의 목표시장은 주로 지역에 위치한 대형유통업체, 파머스 마켓, 농협 직판장이며, 지산지소 운동(지역에서 생산한 농산물을 지역에서 소비하는 운동)에 활용되고 있었음.

2-2. 원물을 중심으로 한 부가가치 향상

- VFS는 생산자와 계약관계가 다양하고 그 특성에 적합한 경제사업을 추진하는 것에도 있지만 원물을 중심으로 하는 다양한 사업들을(산지의 포장화 사업과 예냉시설 확충을 통한 비용절감 및 선도보전, 직영판매장, 직영 레스토랑 운영) 효율적으로 운영하여 부가가치를 향상시키고 있음.

1. 산지의 포장화 사업과 예냉시설 확충

- 소비지에서 원하는 크기에 따라 모든 농산물을 포장화 하여 판매하고 있음. 또한 상품의 선도를 중요시하는 생협, 업무용, 가공용 농산물은 입하단계에서부터 예냉시스템이 완비된 작업장에서 포장작업을 하고 있었으며 작업이 끝난 농산물은 예냉창고에 보관하고 있었음.

- 이러한 포장사업 및 예냉시설의 향상으로 인해 업무용 및 가공용 농산물의 크레임 처리가 획기적으로 감소(크레임 80%감소)되어 비용절감을 이루었을 뿐만 아니라 외식 및 가공분야의 바이어들과 거래가 지속적으로 증가하고 있음.
- 외식 및 가공분야의 수요가 지속적으로 증가하기 때문에 전처리 센터와 냉동채소센터의 운영을 다각적으로 검토하였으나 1. 산지에 가공센터가 입주할 경우 교통 혼잡시 소비지(동경)까지의 운송시간을 맞추기가 어렵거나 운송비용이 과다하게 지출되고 2. 소비지(동경)에 가공센터가 입주할 경우 토지 임대료가 너무 비싸 효율적인 경영이 어려운 이유 때문에 식품제조업체에 위탁하는 방식을 채택하였음.

사진2. 계약재배에 의해 되어 소비지로 출하대기중인 농산물

	
포장화 작업이 끝나고 출하대기중인 농산물	계약재배에 의해서 생산되었음을 표시하는 로고

사진3. 예냉작업장 모습



2. 직영판매장 「포켓 팜 도키도키」과 직영 레스토랑인「숲속의 가정요리 레스토랑」운영

- 이바라키현의 직영판매장인 「포켓 팜 도키도키」는 일본에서도 성공한 직영판매장으로 유명 함. 「포켓 팜 도키도키」는 자연 · 농업 · 식을 주제로 농업과 식품에 대한 지식, 사고, 체험 등의 중요성을 학습할 기회를 제공하고 있음. 취급품목은 지역의 생산자가 매일 생산하는 야채류, 과채류, 과일류 및 지역 브랜드 소고기, 돼지고기, 닭고기 등과 햄과 같은 가공식품도 판매하고 있음. 또한 「숲속의 가정요리 레스토랑」은 지역 농민이 생산한 안전하고 고품질의 농산물을 메뉴로 뷔페식으로 운영되고 있음.
- 「포켓 팜 도키도키」와 「숲속의 가정요리 레스토랑」은 JA 전농 이바라키에서 종합판매사업의 일환으로 실시하고 있는 사업임. 그러나 사업장이 버스도 다니지 않는 농촌지역에 위치하고 있음에도 불구하고 인근 지역 주민들과 대도시(동경도, 미토시 등) 소비자들이 농산물을 구입하거나 체험을 하기 위하여 단체버스 및 자가용을 이용하여 매일 찾고 있음. 특히 주말에는 방문인원이 1,000명이 넘을 정도로 많은 소비자들이 찾아오고 있음. 이곳에서 판매되는 농산물은 VFS

의 전체 매출액 810억엔(한화 8,100억원) 중 약 10%를 차지하고 있음.

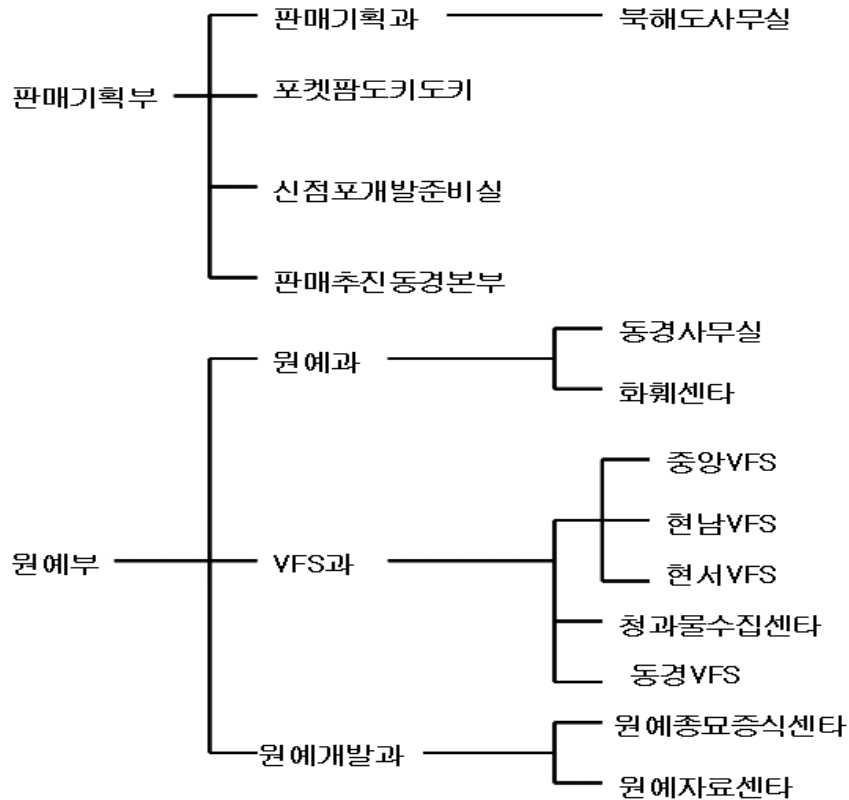
사진3. 「포켓 팜 도키도키」와 「숲속의 가정요리 레스토랑」



2-3. 효율적인 조직체계

- 이바라키현 농협중앙회 본부는 9개 부로 구성되어 있으며 각 부의 특성에 적합한 과가 2~3개씩 소속되어 있음. VFS는 이바라키현 농협중앙회 원예부에 소속되어 있으며 원예부는 원예과, VFS과 원예개발과 3개로 나뉘어져 있음. 원예부에서는 유통환경 변화에 적극적으로 대응하는 조직구조를 가지고 있음. 즉, 원물수집, 소비지시장 개척 및 연구·조사를 포함한 마케팅 활동, 산지개발 및 소비지와 계약 추진, 영농지도 등의 업무를 각 부서별로 분담하여 효율적으로 추진하고 있음. 또한 전농의 교육과정에 따라서 지속적으로 유통전문 교육을 받고 있었음. 원예부를 중심으로 한 구체적인 조직도는 다음과 같음.
- VFS의 마케팅 역할은 판매기획부의 판매기획과와 원예부 원예과에서 담당하고 있음. 현재 전국에 걸쳐 VFS와 거래를 하고 있는 업체(중앙 및 지방 도매시장, 대형유통업체, 중식, 일식, 업무용, 가공용 등)는 남쪽의 큐슈지방부터 북쪽의北海道 까지 약 100여개를 상회하고 있음.

표. VFS 사업과 관련된 전농 이바라키현 농협 조직구조

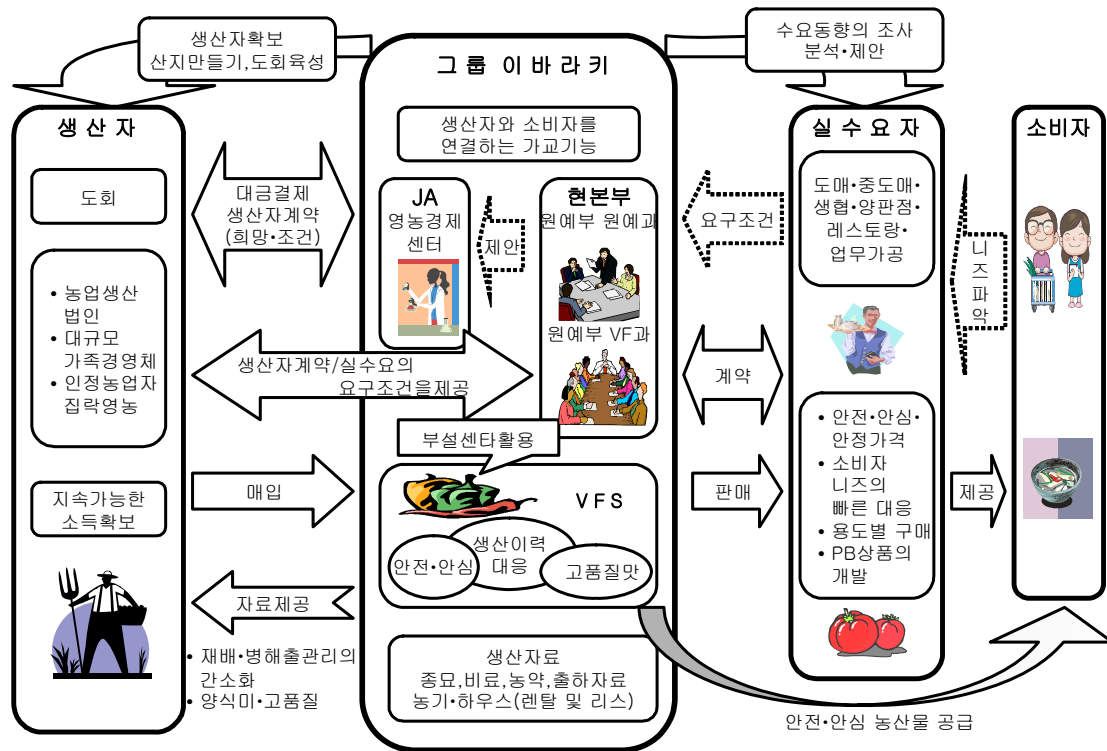


- 신규고객을 확보하거나 시장을 개척하는 것은 주로 원예과와 원예과의 동경사무소에서 담당하고 있음. 동경사무소는 주로 대형유통업체, 편의점, 패밀리 레스토랑, 체인형 이자카야(술집)를 중심으로 영업을 하면서 폭넓은 소비지 시장의 정보와 소비자의 다양한 니즈를 파악하여 원예과에 제공함. 원예과에서는 소비지 시장의 수요동향에 관한 조사 및 분석, 소비자 니즈를 보다 정밀하게 파악하여 산지개발과 상품개발에 대한 구체적 계획을 세우고 생산자와 소비자가 원하는 방식을 위주로 계약재배를 추진 함.
- 농가는 소비지와 거래할 때 보다 안정적인 계약방법과 가격을 원하지만 소비지의 유통주체(대형유통업체, 생협, 외식산업 등)들은 가격을 장기적(일개월 또는 삼개월)으로 결정하는 것보다 단기적(일주일 또는 이주일)으로 결정하는 것을 선호하기 때문에 이해관계가 상충되는 부분이 존재 함. 그러므로 원예과에서는 생산자가 안정적인 계약방법과 가격을 원한다면 이에 부응할 수 있도록 소비지

(단체급식 등)시장을 개척하여 생산자와 연결시킴. 또한 생산자가 대형유통업체, 생협, 외식산업 등에서 선호하는 단기적인 계약방식을 원한다면 이들을 그룹화하여 적정물량이 지속적으로 공급될 수 있도록 계약을 추진 함.

- 이 과정에서 생산자는 생산자재, 재배과정 및 관리를 일원화 시켜 각 종 이력사항을 기재하는 기장기입을 간소화 시킴과 동시에 자재비용도 절감시킴. 또한 잔류농약 분석, DNA검사 등을 통하여 소비자가 원하는 고품질 · 안전농산물을 생산하고 있음.

그림 1. VFS의 청과물 유통전략



3. JA 전농 이바라키 농협중앙회 VFS 방문결과 및 시사점

- 일반적으로 수도권 주변 농산물 산지로 인식되는 일본의 군마, 나가노, 토치키현은 농협의 공판율이 약 80% 정도에 달하는 특징을 가지고 있지만, 이바라키현은 농협의 공판율이 약 30%~40%에 그쳐 50%~60%에 달하는 농가들의 경제사업을 어떻게 활성화 시킬까를 고민해 왔음. 그 결과 기존 농협의 판매사업이 도매시장에만 의존하는 「단순형 사업시스템」에서 생산 · 유통의 다원화에 대

응한 「복합형 사업시스템」을 구축하여 일본농협에서 혁신적인 판매사업 모델로 자리 잡게 되었음.

- 이바라키현 VFS가 성공할 수 있는 요인을 정리해 보면 1. 생산자 규모별 조직화를 통한 경제사업 활성화 2. 원물을 중심으로 한 부가가치 향상 3. 효율적인 조직체계를 들 수 있음. 기존의 도매시장을 중심으로 하는 농산물 유통구조는 산지유통조직에게 농산물의 표준화, 규격화를 요구하였지만, 대형유통업체 및 실수요자의 증가는 변화하는 유통환경에서는 산지유통조직에게 다양한 형태의 거래방식과 품질의 고급화, 안전성 등을 요구하고 있음.
- 현재 한국에도 산지유통조직이 농협을 비롯하여 영농조합법인, 공동마케팅 조직 등 다양한 형태로 출현하고 있고 변화하는 소비자 유통환경에 적합한 대응체계를 갖추기 위해서 많은 경제사업을 추진하고 있음. 일본 출장에서 느낀 점은 농협의 산지유통조직은 먼저 목표시장을 명확히 설정하여 이에 적합한 생산체계 구축하고 생산자의 조직화를 통해 원물 수집을 원활하게 할 수 있어야 함. 이를 바탕으로 산지유통조직이 입지한 지역의 특성과 품목, 소비자 시장의 변화를 고려하여 부가가치를 창출할 수 있는 사업을 시행하여야 하며 사업의 형태에 적합한 조직체계를 구축하여 각 분야별로 활동할 수 있는 전문가 육성이 시급한 과제라고 여겨 짐.

2. 주) 농업생산 법인 미즈호

1. 사업배경 및 운영방식

- 주식회사 미즈호는 대표이사(핫세가와)의 신념으로 1990년에 설립되었음. 대표이사가 미즈호를 설립한 배경은 「농산물도 일반 공산품처럼 소비자가 안심하고 구입할 수 있도록 안전 농산물을 생산하고 품질을 균일화 시켜 생산자가 결정한 가격을 소비자가 납득하고 구매할 수 있는 장(場)」을 만들고 싶다는 신념으로 시작되었음.
- 대표이사는 기존의 농가가 생산자의 입장을 벗어나지 못하는 이유는 「공산물을 바라보는 시각으로 농업을 생각하지 않고 농업 자체만으로 생각하기 때문」이라고 여기고 있음. 또한 이러한 인식을 미즈호 생산자 약 40여명과 공유하면서 소비자가 안심하고 구입할 수 있는 고품질의 농산물을 생산하고 있음. 그 결과 매출액이 2007년 7월 기준으로 약 5억 4000만엔(한화 약 54억원)을 달성하였음.

사진 4. 미즈호 생산자 사진 및 대표이사와 함께한 사진



- 대표이사사 미즈호를 설립하기 전에 지역에서 약 20년 간 쌀과 원예농업(토마토, 메론 등)을 재배하던 생산자였으나 농산물 가격변동을 탈피할 수 있는 유

통시스템을 고민하다가 고품질 농산물의 판매시스템을 창안하였음. 미즈호의 대표이사는 판매장 경영만을 전담하며 생산자 약 40여명이 위탁판매계약을 맺어 농가에서 수확 및 포장까지 끝마친 농산물을 납품 함. 판매장에서는 농산물을 전시하고 판매하여 총 금액의 15%에 해당하는 수수료를 받는 시스템임.

- 설립초기 생산자를 모집하는 것이 쉽지 않았으나 지인(知人)의 참여를 배제하고 인근지역에서 고품질 농산물을 생산한다고 평가받는 농가를 찾아가 미즈호의 경영이념과 가격결정 및 판매방식을 설명하여 참여를 유도하였음. 현재 판매장에는 신선채소, 과일, 육류, 꽃, 식품 등이 판매되고 있으며 소바 레스토랑을 운영하고 있음. 소바 레스토랑은 인근 소바꽃 재배 농가가 수확한 소바를 원료로 직접 소바 면을 만들어 판매하고 있어 미즈호를 찾는 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음.
- 미즈호와 위탁판매계약을 맺은 생산자 40여명의 멤버는 미즈호 설립초기 사업에 참여했던 농가에서 바뀌지 않았다고 함. 그러나 노령화 등의 이유로 은퇴 농가가 발생하였을 경우 그 아들이나 딸이 대를 이어 승계하고 있기 때문에 연령층이 젊어지고 있음.
- 2007년에는 생산자 모두 Japan-GAP 인증을 취득할 정도로 농업에 대한 열정을 지닌 프로 농업인 임. JGAP은 GLOBAL-GAP을 기초로 일본 GAP 협회가 인증하는 제도임. 일본 전역 농산물 직판장 중 생산자 전원이 GAP 인증을 취득한 곳은 미즈호가 최초임.

2. 미즈호를 통한 생산자와 소비자의 커뮤니케이션

- 미즈호 생산자는 1994년부터 자체적으로 「미즈호 생산자 모임」을 설립하여 벼농사 체험, 마을축제, 소바 만들기 등의 행사를 지속적으로 개최하여 소비자가 직접 현장에서 체험할 수 있는 기회를 증대 시켜 교류를 활성화 시키고 있음.
- 미즈호의 경영이념을 이해하는 소비자를 회원으로 받아들여 연간 1인당 2,000엔(한화 20,000원)의 회비를 받고 있음. 연간 미즈호 매장을 방문하는 소비자는 약 25만명 정도이고 회원증을 발급 받은 소비자는 약 13,000명에 이르고

있음. 회원증을 발급받은 소비자에게는 「미즈호 생산자 모임」이 개최하는 모든 행사에 일정액의 회비를 내고 직접 참가하여 체험할 수 있음.

- 미즈호가 위치한 지역은 츠쿠바 만박기념공원에서 동쪽으로 약 2Km 떨어진 곳에 위치하고 있음. 그러나 미즈호가 시골 국도변에 위치하였기 때문에 자동차가 아니면 판매장까지 올 수 있는 마땅한 교통수단이 없음에도 불구하고 판매장은 항상 소비자로 붐비고 있음.
- 미즈호 설립 초기에는 츠쿠바시에 거주하고 있는 주부들을 대상으로 홍보활동 및 농산물 배달 서비스를 실시하였음. 츠쿠바시는 한국의 대덕연구단지처럼 과학단지가 집결되어 있기 때문에 거주민 대부분의 교육수준과 소득수준이 높음. 이러한 고객층을 대상으로 농산물을 배달 할 때 전단지 및 구두로 재배이력과 고품질의 농산물임을 소비자에게 전달하는 노력을 계속하였음.
- 그 결과 미즈호에 대한 입소문이 인근도시인 츠치우라시, 도리테시까지 퍼졌고 지금은 자가용으로 이동시간이 1~2시간 걸리는 치바현, 도쿄에 거주하는 소비자도 찾아와 농산물을 구입하고 회원으로 등록하고 있음. 약 12,000명의 회원 중 약 10%가 동경에 거주하고 있는 소비자임

사진 5. 미즈호 매장



- 미즈호가 소비자와 지속적인 관계를 유지하면서 지금의 판매시스템을 갖출 수 있었던 배경은 1. 농산물의 파종부터 수확까지의 전 과정에서 소비자 참여를 유도하여 소비자 신뢰 확보 2. 각 중 이벤트를 개최를 통한 소비자 참여유도 3. 생산자가 고품질 농산물을 생산하여 스스로 가격을 결정하고 소비자가 납득하여 구매하는 비즈니스 모델을 활성화하였기 때문임.

사진6. 면담조사 모습과 미즈호에서 운영하는 소바집 전경

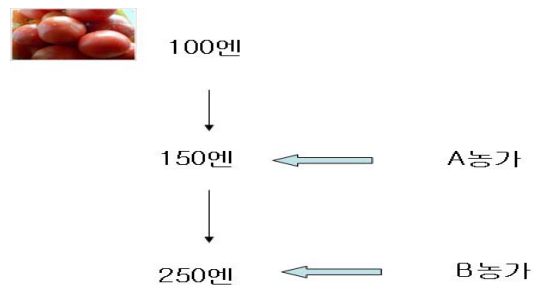


3. 미즈호의 생산자가 결정하는 가격전략

- 미즈호에서 판매되는 농산물은 일반 대형마트에 비하여 약 20%~30% 비싼 가격에 소비자에게 판매되고 있음. 처음 미즈호를 방문하는 소비자는 비싼 판매 가격에 놀라지만 미즈호의 경영이념과 농산물의 품질, 판매방식 등을 접한 소비자라면 흔쾌하게 지불의사를 표명 함.
- 미즈호의 가격결정이 「생산자가 결정하는 가격을 소비자가 납득하여 구매하는 방식」이라는 의미가 선뜻 이해되지 않았지만, 간단한 설명을 들은 후 그 판매 방식을 쉽게 이해 할 수 있었음. 먼저 특정 농가가 100엔에 토마토를 공급하였 다면 타 농가 또는 동일 농가가 기존 토마토를 공급 가격에 비해 품질, 맛 등에서 경쟁력이 있다고 판단되면 150엔, 또는 200엔의 가격을 정하고 판매할 수 있음.

- 소비자는 토마토의 재배방식이나 맛, 크기, 모양 등을 확인하고 생산자가 제시한 가격을 지불할 용의가 있으면 구입하는 방식임. 또한 판매장의 판매정보는 POS(판매시점 정보관리)시스템을 통하여 생산자의 휴대폰에 정오, 오후 3시, 4시, 7시에 판매수량과 판매액이 메일로 발송되어 물량이 부족할 경우 생산자가 즉각 처리 가능한 시스템이 갖춤.

미즈호의 생산자 가격결정 방식



- 미즈호의 가격결정 방식을 처음 접한 소비자들은 다소 비싼 가격에 불만의 목소리도 있었지만 시간이 지나면서 미즈호에서 판매되는 농산물의 품질과 안전성을 확인한 소비자가 많아져 초기의 어려움을 극복 했다고 함. 또한 각종 교류회를 통하여 생산자와 소비자의 신뢰관계가 깊어져 생산자가 결정하는 가격이 대형 유통업체의 판매가격보다 높더라도 이를 긍정적으로 받아들이는 소비자가 늘고 있는 추세 임.

4. 미즈호 방문결과 및 시사점

- 미즈호 핫세가와 대표이사과 면담하는 동안 프로 농사꾼에서 느낄 수 있는 농업에 대한 열정과 열의, 농업에 대한 자신감 등을 느낄 수 있었음. 약 20여년 동안 40여명의 생산자와 함께 고품질 농산물을 바탕으로 소비자와 신뢰관계를 구축해왔다는 대표이사의 말에 주)영농법인 미즈호의 성공이 결코 우연이 아닌 것을 알 수 있었음.
- 미즈호는 핫세가와 대표이사를 중심으로 생산자의 자율의지로 탄생 및 운영되

고 있는 것이 특징이 있다고 할 수 있음. 또한 그들 스스로 틈새시장을 찾아
1. 농가를 조직화하고 2. 고품질 농산물을 만들어 3. 기존의 유통시스템과 차
별화된 판매 및 가격결정 방식을 구축하여 4. 끊임없이 소비자와 커뮤니케이션
통하여 고객을 확보하였다는 것이 성공요인 이라 할 수 있음.