

# 한국농업 업그레이드 위한 3P 전략

‘시장개방·정부지원 효과성 결여·혁신부족’이 농업농촌 위기 불러  
‘농업1.5차화·시장지향형 농업경영·사람 변화’ 통해 멋있는 농업 이뤄야

우리는 이미 일부 벤처농업인들의 성공 사례를 통해 농업도 얼마든지 수익을 창출하는 비즈니스 모델이 될 수 있음을 확인하였다. 이와 같은 새로운 농업인상을 농업 전체로 확산시켰을 때, 위기에 처한 우리 한국농업은 돌파구를 찾을 수 있을 것이다. 이를 위해 한국농업의 힘을 업그레이드 시킬 수 있는 ‘3P’ 전략을 제안코자 한다.

## 위기에 직면한 한국농업

농업이 국내총생산에서 차지하는 비중은 1970년에 25.5%에서 2004년에는 3.2%로 감소했고, 가구당 농가부채는 2,689만원으로 최근 10년 간 3배 가까이 증가했다. 더욱 심각한 문제는 농민들이 미래에 대한 희망을 잃어간다는 것이다. 5년 후 농촌의 생활수준이 현재보다 나아질 것이라고 생각하는 농민은 전체 농민의 채 10%도 되지 않는다는 조사결과가 이를 설명하고 있다. 이를 반영하듯이 농촌공동체는

활력을 잃어가고 있으며, 농민들은 근본대책을 요구하며 격렬한 시위에 나설 정도로 어려운 상황이다.

이 같은 농업·농촌 위기의 원인은 크게 세 가지로 나눌 수 있겠다. 즉, 시장개방, 정부 지원의 효과성 결여, 농업계의 혁신부족에서 찾을 수 있다. 먼저 시장개방이 확대되면서 수입 농산물과의 경쟁에 밀려 국내 농산물의 설 자리가 줄어들고, 농가소득의 불안정성이 확대되었다.

정부의 투융자 사업도 경쟁력 강화보다는 지원 내지 보조가 중심이 되면서 효과성이 떨어졌다. 그러나 무엇보다 중요한 원인은 우리 농업계가 정부지원과 보호에 의존하면서 개방과 경쟁이라는 새로운 흐름에 제대로 적응하지 못하였다는 것이다. 이제 한국 농업·농촌의 위기를 헤쳐나갈 희망을 찾아보고, 그 희망을 현실화하기 위한 전략적이고 실천적인 행동을 취해야 한다.

## ‘수출시장 확대·웰빙 열풍’ 새로운 기회

농산물 시장 개방은 한국 농업에 있어 위협이 되지만 활용 여하에 따라서는 기회가 될 수도 있다는 역발상이 필요하다. 즉, 시장 개방을 통해 한국 시장이 열리는 것은 고통이지만 동시에 수출장벽 역시 낮아지므로, 경쟁력을 키운다면 농업 시장이 세계적으로 크게 확대되는 효과를 기대할 수 있다. 따라서 고품질 농산물을 수출 상품화하는 발상의 전환이 필요하다. 천적농법을 도입하여 일본에 연간 60억 원 이상의 파프리카를 수출하고 있는 전북 김제의 참샘영농조합이 좋은 사례이다.

한편 국제적 트렌드로 자리 잡은 웰빙 열풍에서 보듯이 소비자 계층이 나뉘지면서 가격이 비싸더라도 품질 좋은 농산물을 선호하는 소비자층이 증가하는 추세이다. 일본의 고급 쌀인 고시히카리는 중국 쌀에 비해 10배 이상 비싸지만 대만의 고소득 계층에서 선풍적인 인기를 얻고 있다. 우리나라도 향후 고가격·고품질 농산물의 소비계층은 더욱 확대될 전망이다. 따라서 저품질·저가격 농산물 시장은 수입 농산물에게 내준다고 하더라도, 고품질·고가격 농산물 시장을 확보하면서 새로운 시장을 만들어 낸다면 우리 농업도 분명 희망이 있다.

## 내부의 변화·新농업인의 등장

이러한 희망을 가능하게 하는 것이 최근에 일고 있는 농업계 내부의 변화 움직임이다. 어려운 국내 농업의 현실 속에서도 도전정신과 열정을 가지고 한국농업의 새로운 가능성을 찾고자 하는 新농업인들이 등장하고 있는 것이다. 소위 벤처농업인으로 불리지는 新농업인들은 농지·시설 등의 하드웨어에 장기간 축적된 영농 노하우를 더하고, 새로운 기술이나 아이

디어를 접목하는 공통점을 가지고 있다. 마치 전통 제조업체가 IT기술을 도입하여 디지털 전환(e-Transformation)하는 것과 같은 이치이다. 이

들은 바이오기술이나 디지털기술 등 신기술을 능동적으로 활용하고 마케팅과 네트워크를 중요시한다. 매실을 소재로 문화축제 등을 개발하여 연간 50만 명 이상의 관광객을 유치한 전남 광양의 청매실 농원, 벼를 5℃의 냉장창고에서 보관한 후 이온수로 가공하는 새로운 도정 기술을 개발하여 일반 쌀에 비해 20% 이상 비싸게 판매하는 김해의 PN Rice 등이 바로 대표적인 벤처농업의 사례이다. 지난 2005년 11월 27일에 한국벤처농업대학([www.vaf21.com](http://www.vaf21.com))에서는 천여 명의 벤처농업인들이 모여 다음과 같은 ‘한국농업 희망선언문’을 채택하였다. 우리 농업인들은 △안전한 먹거리를 제공함으로써 소비자에게 사랑과 신뢰 받는 것을 최우선으로 한다. △정부 의존적 타성에서 탈피하여 환경변화에 능동적으로 대응하는 체질 변화를 추구한다. △농업이 우리나라 생명산업의 축으로 자리매김하여 한국경제발전의 성장동력이 될 수 있도록 노력한다. △생동감 있고 지속가능한 농업·농촌의 새로운 가치를 창출하는데 기여한다 등이다. 이들은 이 선언문을 통해 농업인 스스로가 변화하여 농업을 경제발전의 동력으로 키우자고 다짐한 바 있다.

이처럼 벤처농업인들의 성공사례를 통해 농업도 얼마든지 수익을 창출하는 비즈니스 모델이 될 수 있음을 알 수 있다. 이와 같은 新농업



민 승 규  
삼성경제연구소 수석연구원

인상을 농업 전체로 확산시키는 것이 한국 농업의 과제이다. 벤처농업인과 같은 新농업인이 일부의 특수한 사례가 아닌 한국 농업의 대표상이 될 때 농업의 돌파구를 찾을 수 있을 것이다.

### 전통산업의 '0.5차 더하기'

0.5차 더하기를 통해 경쟁력을 높이는 전통산업의 사례는 새로운 활로를 모색하는 한국 농업에 시사하는 바가 크다. 0.5차 더하기는 기존 산업 간의 융·복합이나 감성·문화·속도 등과 같은 소프트 요소의 결합을 통해 부가가치를 제고하는 것을 의미한다. 시장의 정체와 심한 경쟁에도 불구하고 0.5차 더하기를 통해 부활에 성공한 여러 사례들은 '사양산업에도 활로는 있다'는 교훈을 주고 있다. 시계에 패션성을 가미하여 성공한 스위스의 시계산업과 문화마케팅을 통해 고정고객을 확보한 미국의 오

토바이 브랜드 할리 데이비슨 등이 바로 그런 사례들이다.

토지와 인력에 의존하던 농업 역시 0.5차 더하기를 통해 새로운 성장 기회를 창출할 수 있다. 전통적인 농업의 영역 내에서 해답을 찾기 보다는 사고의 지평을 타산업과의 융복합, 소프트 경쟁력 제고 등으로 확대하는 것이 필요하다. 대규모 기업농이나 경쟁력 세계 1위 농업은 아니라도 작지만 강한 농업을 지향하는 것이 필요하다. 이러한 의미에서 과거의 농업혁명명이 '생산성 제고'에 초점을 맞추었다면 우리가 추구해야 할 新농업혁명은 고객의 관점에서 부가가치를 높이고 새로운 시장을 창출하는 것이 주안점이 되어야 한다.

### 한국농업의 업그레이드 3P전략

한국 농업을 업그레이드하기 위한 전략으로 '3P' 전략을 제시하고자 한다. 먼저 Product Innovation 즉, 농업의 1.5차화로 농업 스펙트럼 확장이다. 사고(思考)의 틀을 높여 새로운 농업을 시작하자는 뜻으로 농업의 1.5차화를 제안한다. 농업의 1.5차화는 1차 산업인 농업에 타 산업 혹은 소프트 요소를 융·복합시켜 +0.5차만큼의 변화를 주어 새로운 시장을 창출하고 부가가치를 높이는 것을 의미한다. 즉 농업의 스펙트럼(범위)을 확장시켜 새로운 가치를 만들어 가자는 뜻이다. 이를 위해서는 먼저 농업이 가지고 있는 일반적인 통념을 추월하여 새롭게 농업의 "業의 개념"을 정의 할 필요가 있다. 즉 "농산물=먹거리"라는 고정관념을 뛰어넘어 농업을 식품, 제약, 유통, 관광, 레저 등을 포함한 관련 산업과의 연계는 물론이고 예술, 문화분야 등과도 연계를 모색하여 새로운 시장을 창출해야 한다. 이제 농업은 단순





히 ‘먹는(eat)’ 산업에서 ‘즐길거리(entertainment)’가 결합된 ‘먹고 즐기는(eatertainment)’ 산업으로 변하고 있기 때문이다. 그런 의미에서 앞으로의 농업은 ‘Eat(食)’ 과 ‘Entertainment(樂)’가 조화된 ‘Eatertainment’ 산업이라고 할 수 있다.

다음으로 Process Innovation 즉, 시장지향형 농업경영 실현이다. 이제 무작정 농사짓는 시대는 지났다. 농업인의 역할은 ‘품질 좋은 농산물을 생산하는 데까지’라는 고정관념에서 벗어나 새로운 기술과 아이디어로 시장에서 팔릴 만한, 고부가가치의 농산물을 생산하고 판매하는 데까지 영역을 넓혀야 한다. 이를 위해서 농업인들도 경영과 마케팅에 눈을 떠서 농업을 비즈니스로 접근해야 한다. 마케팅을 하고 네트워크를 활용해 새로운 시장을 찾아 나서야 한다. 왜냐하면 ‘소비자와 함께 생각하고, 소비자와 함께 감동하는’ 농업경영의 시대가 도래했기 때문이다. 이를 위해서 농정의 중심을 ‘보호’에서 ‘경쟁력 향상’으로 전환해야 한다. 시장에서 통할 수 있는 농업으로 변신하려면 아이디어와 기술을 접목하여 개성 있는 농업 비즈니스를 창출해야 하기 때문이다.

일본 미에현 아야마 마을의 뭉개뭉개 농장은 ‘소비자와 함께 생각하고, 소비자와 함께 감동하는 농업경영’을 농장경영 이념으로 삼고 농산물 생산과 판매, 가공 및 관광을 연계한 상품을 개발하여 연간 250억 원 이상의 매출을 달성하고 있다. 시장지향형 농업의 핵심적인 경쟁력은 바로 아이디어임을 보여주는 사례이다.

마지막으로 People Innovation 즉, 사람의 변화가 핵심이라는 의미이다. 사람의 변화가 무엇보다 중요하다. 정부의 쏟아붓기식 지원도 문제지만 그동안 시대의 변화에 제대로 준비하

지 못한 농업인 스스로에게도 책임이 있기 때문이다. 농업 부문에서 시장원리가 작동하고 있는 것에 대응하여 농업인의 의식이 바뀌어야 한다. 변화를 수용하지 못하고 현실에 안주하려는 자세로는 농업의 경쟁력을 높일 수 없기 때문이다. 그렇다면 결국 ‘경쟁력 있는 한국농업 만들기’ 이를 실천에 옮길 주체인 ‘사람’의 문제를 해결하는 것이 바로 한국농업의 희망이 될 것이다. 농업인 스스로 경영마인드와 기업가정신, 핵심역량을 갖추고 주체적이고 실질적인 변화를 이끌어 내지 않으면 안 된다. 농업인 스스로의 변화의지가 전제될 때 정부의 지원도 실효를 거둘 수 있기 때문이다. 앉아서 정부의 지원금과 보조금만 기다려선 성공을 기대할 수 없다. ‘변화’와 ‘경쟁력’이 지금 우리 농업의 키워드다. 이것이 가능할 때 비로소 한국농업의 가치는 물론 멋진 한국농업이 만들어 질 것이다.

우수한 전문인력과 경쟁력 있는 농업경영체를 육성하기 위해 농업인 교육시스템을 전면 정비해야 한다. 즉, 농민 교육을 교육 훈련의 공급자 위주가 아니라 교육 수요자 위주의 교육으로 개편할 필요가 있다. 그리고 의욕과 능력을 가진 농민이 경쟁력 제고 및 농업 가치 극대화를 실현할 수 있도록 다양하고 차별화된 양질의 교육 및 인프라를 제공해야 한다.

백범 김구 선생은 ‘나는 우리나라가 가장 부강한 나라가 되기를 원하는 것이 아니다. 가장 아름다운 나라가 되기를 원한다. 오직 한없이 가지고 싶은 것은 높은 문화의 힘이다’라고 하였다. 우리 농업도 마찬가지로 생각한다. 세계 최고의 부강한 농업 보다는 멋진 농업이 되고 그것이 우리 농업의 경쟁력이 될 수 있도록 하는 것이 우리가 지향해야 할 농업이다. Y