

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.10.201610.137

[Field Research]

## A Study on Win-Win Cooperation between Agriculture and Corporations: Focusing on Distribution Cooperation

농업-기업 간 상생협력 구축 전략에 대한 연구: 유통협력형을 중심으로\*

Seong-Jin Park(박성진)\*\*, Seong-Yoon Heo(허성윤)\*\*\*, Jong-Woo Choi(최종우)\*\*\*\*

Received: September 19, 2016. Revised: September 30, 2016. Accepted: October 15, 2016.

---

### Abstract

**Purpose** - Korean agriculture is facing internal and external environmental changes and the need for secure stable outlets. Active participation and mutually beneficial cooperation between enterprises and agricultural is necessary for a win-win situation. This study investigates the case for distribution cooperation and a cooperative system. To respond to the diverse needs of consumers and market reclamation, there is a need to analyze and categorize distribution cooperation.

**Research design, data, and methodology** - A literature study, relevant interviews with enterprises, and meetings with local government practices were conducted. A survey frame was derived through the participation of agricultural enterprises and distribution cooperation models were categorized identifying win-win cooperation and best practices. It was organized on the basis of six best practice examples of distribution cooperation between industry and agricultural sectors, divided into three types: opening distribution channels, exporting cooperation, and developing new products.

**Results** - An innovation management system that can adapt to environmental changes and problems of agriculture is necessary. A company has to supply high-quality agricultural products reliably to meet the preferences of consumers by introducing products that promote domestic market differentiation. In addition, consumers are choosing a variety of products that may include not only high quality products but also local products and safe products. The main areas of cooperation are the direct provision of agrifood raw materials to consumers. Next, would be to help agricultural sectors distribute and pioneer international markets. The ideal step for distribution cooperation is the joint investment in new products by business and agriculture.

**Conclusions** - Agriculture and win-win cooperation with enterprises is in an early stage of social contribution. To implement a distribution cooperation model between business and agricultural sectors, it is crucial to establish a structured support system including joint councils. Additional requirements include strengthening agricultural capacities, creating a legal basis for provision, and producing a win-win cooperation environment. The promotion of win-win cooperation and agricultural enterprises needs to exist in various forms in order to establish a different type of incentive system.

**Keywords:** Win-win cooperation, Distribution, Enterprise, Corporation, Agriculture.

**Jel Classifications:** M14, M38, Q18.

---

\* This study has been conducted as a part of a research project of 'A Study on the Win-Win Partnership Status and Strategies between Agriculture and Corporations' by Korea Rural Economic Institute.

\*\* First Author, Research Fellow, Korea Rural Economic Institute, Korea. Tel: +82-61-820-2025, E-mail: seongjin20@krei.re.kr

\*\*\* Researcher, Korea Rural Economic Institute, Korea. Tel: +82-61-820-2379, E-mail: heo0411@krei.re.kr

\*\*\*\* Corresponding Author, Research Fellow, Korea Rural Economic Institute, Korea. Tel: +82-61-820-2288, E-mail: peacejchoi@krei.re.kr

### 1. 서론

우리나라는 산업 구조조정 전략을 통하여 빠르게 성장·발전해 왔으나 주력산업이 지속적으로 변화되었고, 이러한 주력산업에 자원을 집중함으로써 나머지 산업이 약화되는 계기가 되었다. 그 중에서도 농업은 지속적으로 위축되어 왔으며 그 결과, 농업의 GDP 비중이 1970년 26.2%를 차지하였으나 2013년 2.1%로 급락하였고, 동기간 농가 인구가 차지하는 비중 또한 44.7%에서 5.7%로 크게 감소함에 따라 노동집약산업인 우리 농업의 성장 동력마저 잃고 있는 상황이다. 더욱이, 1994년 WTO체제가 출범하고 세계화·개방화와 진전됨에 따라 수입농산물에 밀려 농업의 생산기반이 위축되고, 농가의 영세화와 심화되고 있다. 1995년 경지면적 0.5ha 미만의 영세농가 비중이 28.8%에서 2013년에는 40.3%로 증가하였으며 이에 따라 도시가구 소득 대비 농가소득 비율도 1995년 95.1%에서 2013년 62.5%로 감소하여 농가의 경제구조가 악화되었으며 도시와 농촌간의 소득격차 확대에 기인한 양극화가 빠르게 진행되고 있는 실정이다.

상황이 이렇다 보니, 농업계를 중심으로 FTA로 이득을 보는 산업의 이익 중 일부를 농·어업 분야 등의 피해분야 산업을 지원하자는 취지의 이른바 ‘무역이익공유제’의 요구가 불어져 나왔으며 실제 한·미 FTA 발효 이후 3개월간 미국과의 무역관계에서 이득을 취한 업종의 무역수지가 전년 동기대비 50.2% 증가하였고, 수출액도 1조 3천억 원이 증가한 것으로 나타나 수혜업종과 피해업종간의 차이 보전을 위하여 2015년 초순 정부는 무역이익공유제의 도입을 본격적으로 검토하였다. 결국 정부는 지난해 11월 무역이익공유제의 반대 입장을 밝히며 대안으로 농어촌상생기금 조성을 피해분야 핵심대책으로 내놓았

지만 현재 해당 법률안은 통과되고 있지 못하고 있으며 기금 조성 또한 불투명한 상황이다.

이렇듯 농업을 살리기 위한 제도적 노력은 진전이 없는 가운데 농림축산식품부는 2013년 9월 식품기업 CJ와 함께 ‘CJ와의 즐거운 동행 협약식’을 추진하면서 이를 계기로 농업계와 기업의 자발적인 상생협력을 중점적으로 추진해오고 있다. 본격적인 농업계와 기업의 상생협력 추진을 위해 농림축산식품부는 2014년 9월 대한상공회의소와 농협중앙회, 한국농수산물유통공사가 연계하여 ‘농식품 상생협력 추진본부’를 발족하고 현재까지 다양한 형태의 노력이 이어져 오고 있다.

일회성 이벤트가 될 우려를 해소하고 기업에 희생을 강요하는 형태가 아닌 지속가능한 형태의 농업계와 기업의 상생협력 추진하기 위해서는 농업계와 기업이 공생발전 할 수 있는 관계 구축이 필요한 상황이다.

그 동안 농업계와 기업의 상생협력과 관련한 연구는 ① 기업의 농업분야 참여관련 연구(Kim et al., 2013; Kim et al., 2011)와 기업의 사회공헌활동으로 진행되는 ② 도농교류와 관련한 연구(Lee, 2011; Min et al., 2006; Kim et al., 2012)와 지난정부의 국정과제였던 ③ 대기업과 중소기업의 공생발전에 관한 연구(Lee et al., 2009; Ryu et al., 2012; Song et al., 2012; Baek et al., 2012) 등이 있으며, ④ 기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)에 관한 연구(Kim et al., 2012; Mwangi et al., 2014; Park et al., 2013; Lee et al., 2013) 등이 최근에 와서 수행되고 있다. 이러한 일련의 선행적 연구들 중, 농업계와 기업의 상생협력에 주목한 연구는 Lee et al. (2013) 정도를 꼽을 수 있는데 국내 식품기업의 공유가치창출을 목적으로 기획한 S-Dairy Foods와 S-Farm의 사례를 조사하여 기업과 농업의 ‘공동창업형’ 모델을 제안한 바 있다.

<Table 1> Previous Studies on Win-Win Cooperation

Classification	Literatures	Main Contents
Corporations' Participation	Kim et al.(2013)	Emphasized companies should participate in Agricultures, but not in the markets where small farmers are competing
	Kim et al.(2011)	Presented, as part of the voluntary efforts of regional governments, the need for "Agricultural Award for industrial cooperation and solidarity with each other legislation"
Urban and Rural	Lee (2011)	Presented a strategic corporate social contribution activities and proposed a marketing plan to promote and experience programs by applying "The Sisterhood Relationship"
	Min et al.(2006)	Highlighted the positive role of business and the rural coordinator and each entity that connects the two
	Kim et al.(2012)	Except for some well-known experience village, difficulties in operations between urban and rural existed. "Experience Program" is not carried out correctly because sometimes it is oriented to only experience
Enterprises and SMEs	Lee et al.(2009)	Reviewed mutually beneficial cooperation between enterprises and SMEs and presented win-win cooperation policy
	Ryu et al.(2012)	Reviewed the amendments for SSM and small merchants win-win cooperation
	Song et al.(2012)	Analyzed impediments for cooperations between enterprises and SMEs through case studies
	Baek et al. (2012)	Conducted an event study analyzing the impact of win-win cooperation policies on the stock price of the company
CSR & CSV	Kim et al.(2012)	Presented creating shared value (CSV) cases and proposed the methods how to fulfill sustainable growth
	Mwangi et al.(2014)	Through a theoretical review of the corporate social responsibility, they introduced social responsibility of the corporations
	Park et al.(2013)	Argued the desirability model of creating shared value (CSV) form rather than the model of mutual growth and other characteristics of the industry by analyzing the CJ case
	Lee et al.(2013)	Analyzed the CSV of domestic food companies and S-Dairy Foods S-Farm, "Wolhyang" and proposed "co-founder type" model between corporations and agriculture

본 연구는 농업계와 기업의 상생협력 주요 사례를 조사하고, 사례별 분석을 통하여 농업계와 기업 간 상생협력 활성화 방안 도출을 목적으로 진행되었다. 특히, 우리 농산물의 안정적인 수요 확대를 모색할 수 있는 유통협력형 사례를 중심으로 분석하고자 한다. 한편, 본 연구는 기업과 농업의 비즈니스 모델을 발굴하였다는 점과 해당 사례가 농업계와 기업의 자발적이고도 상호이익(Win-Win)이 되는 사례를 연구하였다는 점에서 기존 선행연구와의 비교하여 차별성이 있으며, 분석에 사용된 모든 사례는 본 논문의 집필진이 현장을 방문하여 담당자와 인터뷰를 통해 분석한 결과임을 미리 밝혀두고자 한다.

본 논문의 구성은 2장에서 농업계와 기업의 유통협력형 상생협력의 개별 사례들을 분석하고 3장에서 농업계와 기업의 상생협력 추진전략 및 방안을 제시한다. 마지막으로 4장에서 본 보고를 종합 및 요약하고 시사점을 제시하도록 한다.

## 2. 농업계와 기업의 유통협력형 상생협력 사례 분석

농업계와 기업의 유통협력형 상생협력 사례는 농산물이나 농식품의 국내외 판로개척을 위하여 생산농가나 농업관련법인과 기업, 지자체 그리고 유통업체 또는 제조업체가 국내외 판로확보를 위해 상생 협력하는 형태를 의미하며 ① 도농교류를

통한 구매촉진과 ② 판매처(Market place) 제공, ③ 수출협력, ④ 공동상품개발로 분류할 수 있다.

### 2.1. 도농교류를 통한 구매촉진

#### 2.1.1. 추진배경 및 내용

2003년부터 농촌과 도시의 교류를 활성화하자는 취지로 '1사1촌 농촌사랑 운동'이 시작되었으며 농촌과 기업체 등 단체와의 자매결연을 통한 도농교류의 대표적 사례로 발전하였다. 2006년 농협의 주도로 (사)농촌사랑범국민운동본부가 설립되면서 참여가 급등한 이후 현재까지 완만하게 증가하고 있으며 1사1촌 운동으로 인해 2014년까지 총 11,195쌍의 도-농 자매결연이 체결되었다.

기업체가 차지하는 비중이 4,546쌍, 40.6%로 가장 많으며 관공서(16.0%), 농협(11.0%)의 비중이 높은 편이다.

1사1촌 운동은 전국적으로 분포하고 있고, 경북지역에서 2,024건(18.1%)로 가장 많이 나타나고 있으며 경기지역(14.4%), 충남지역(10.7%), 전남지역(10.5%) 순으로 집계되고 있다. 지리적 여건과 농촌의 규모 등을 살펴볼 때 지역별 편차는 그다지 크지 않은 편이다. 이제 1사1촌 운동은 현대 사회에서 기업이 사회적 책임을 준수하는 하나의 통로로서 역할을 하고 있는 것으로 판단된다.

<Table 2> The Status of Sisterhood Relationship by Organization Type

(unit: pair)

Year	Sum	Corpora-tion	Consumer Organiztion	Religious Organization	Public Office	Nonghyup	School	Others
2014	11,195	4,546	671	681	1,791	1,226	1,036	1,244
2013	10,446	4,252	595	640	1,721	1,126	960	1,152
2012	9,627	4,035	522	565	1,615	916	862	1,112

Source: Own

<Table 3> The Status of Sisterhood Relationship by Region

(unit: pair)

Year	Sum	Metro-city	Gyeon-ggi	Gang-won	Chung-buk	Chung-nam	Jeon- buk	Jeon- nam	Gyeong-buk	Gyeong-nam	Jeju
2014	11,195	948	1,610	832	1,008	1,193	961	1,172	2,024	1,254	193
2013	10,446	908	1,454	774	918	1,107	898	1,082	1,942	1,173	190
2012	9,627	845	1,315	712	780	1,021	778	1,015	1,840	1,145	176

Source: Own

1사1촌 운동의 추진내용은 도-농 자매결연을 통한 농촌 마을의 부족한 노동력을 확보하고 문화·의료 등의 서비스를 제공하는 것뿐만 아니라 직접적인 지역사회 소득원으로서의 역할도 수행하고 있다.

2014년을 기준으로 총 55,538건의 교류가 이루어졌으며 이는 교류대상 마을과 기업 간 연 평균 약 5회 가량의 교류활동이 전개된 셈이다. 이를 금액으로 환산하며 2014년 한해에만 1사1촌 운동으로 인해 965.3억 원 가량이 농업·농촌에 소득으

로 돌아갔으며, 이 중 직거래가 545.7억 원, 56.5%의 비중으로 가장 큰 소득원이자 활동건수 16,542건으로 1사1촌 운동을 대표하고 있다.

1사1촌 운동의 효과를 단순히 교류금액을 비교하는 방식으로 판단할 수만은 없다고도 볼 수 있으나, 교류금액을 활동건수로 나누어 건당 농업·농촌에 소득이전 금액을 비교하여 보아도, 직거래가 건 당 330만 원에 달해 가장 큰 소득이전 효과가 있는 것으로 분석되고 있다.

<Table 4> Sisterhood Relationship Results

(unit: million won, number)

Year	Direct Transaction	Helping Hand	Improving Volunteer Facilities	Rural Experiences	Development Fund	Others	Sum
2014	54,573 (16,542)	26,641 (16,188)	1,880 (4,054)	3,861 (9,400)	8,786 (3,893)	787 (5,461)	96,528 (55,538)
2013	44,946 (14,777)	15,207 (9,860)	1,250 (3,264)	3,530 (11,404)	2,387 (2,423)	986 (3,985)	68,306 (38,605)
2012	49,681 (17,330)	16,195 (10,949)	2,592 (4,190)	7,827 (11,133)	2,096 (2,405)	898 (2,670)	79,289 (48,677)

Source: Own

2.1.2. 시사점

1사1촌 운동은 고령화와 일손부족 등으로 어려운 농촌현실에 도움을 주자는 캠페인적 성격으로 시작되었으나, 이제는 기업의 사회적 책임과 농업과 농촌에 대한 온정적인 시각이 더해져 자발적으로 만들어진 농업계와 기업의 상생협력 사례이다. (사)농촌사랑운동본부 내부 자료를 확인한 결과, 국내 100대 기업에 속하는 기업 중 70%가 1사1촌 운동에 참여하고 있으며 전담부서를 개설하여 적극적으로 추진하는 기업들도 나타나고 있고 해마다 신규 자매결연 건수가 증가하고 있어 지속가능한 상생협력 사례로도 판단된다.

일손 돕기나 봉사활동, 시설개보수, 체험활동 등 농촌의 부족한 노동력에 보탬이 되지 않고 지역의 우리 농산물을 구매하는 것만으로도 큰 효과를 거둘 수 있어 파급효과가 큰 사례이며 향후 기업체의 임직원 선물이나, 단체급식의 일부 원료구매 등의 추가적인 활동도 기대해 볼 수 있다.

2.2. 판매처(Market place) 제공

2.2.1. (주)풀무원

2.2.1.1. 추진배경 및 내용

중부내륙고속도로 영산휴게소에 창녕로컬푸드 매장을 설치해 창녕군에서 재배되는 농산물을 이용한 가공품을 주로 판매하고, 농산물은 주말 장터에서 판매하고 있다. 경상남도 창녕군의 지역경제 활성화를 비롯해 창녕군을 알리기 위한 방안으로 한국도로공사와 (주)풀무원, 영농조합법인 창녕로컬푸드, 창녕군청이 상생협력 MOU를 체결하고 월 최소 1000만원의 매출을 목표로 창녕군 농가 재배 상품만을 창녕군 영산휴게소에서 판매하기 시작했다.

휴게소에서 운영하는 주말장터와 직판장 운영이 원활하지 않자 한국도로공사는 지역로컬푸드판매 확장차원에서 휴게소 내부에 창녕로컬푸드 매장을 설치하기로 했다. 창녕군을 대표하는 양파와 마늘을 홍보함으로써 창녕군을 알리고 창녕군 내 유명 관광지로 관광객을 유치하고자 하는 취지에서 창녕군의 농특산물을 휴게소 내 매장에서 판매하기로 했다.

영산휴게소 운영업체인 (주)풀무원은 한국도로공사 승인을 받아 휴게소 내에서 창녕군 농특산물을 무인판매대를 이용해 판매한다. 한국도로공사는 로컬푸드 매장에서 창녕군청의 농산물을 팔도록 승인하였다. (주)풀무원은 영산 휴게소 운영 회사이며, 창녕군청 농가들에게 판매처 제공한다. 영농조합법인 창녕

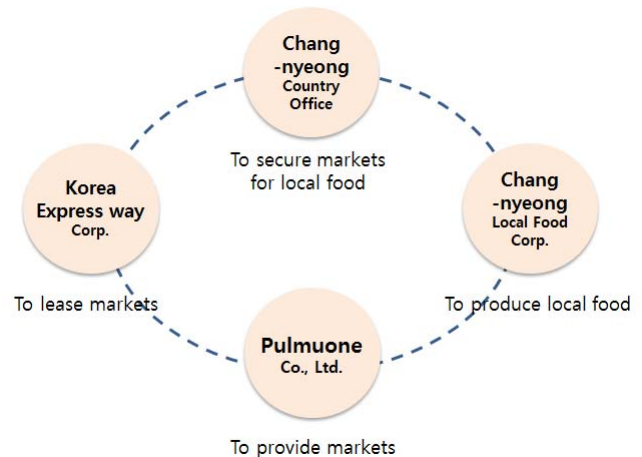
로컬푸드는 창녕군청내 로컬푸드 영농조합법인으로써 판매 농가를 선정하고 및 농산물을 생산하며 창녕군청은 창녕군 농산물 판로확보를 추진한다.

로컬푸드 매장의 농산물 품질 관리는 창녕 로컬푸드에서 실시하고, 휴게소 내 로컬푸드 매출이 증가세를 보인다면 농가들이 로컬푸드 판매에 관심을 갖고 참여할 수 있기 때문에 지속적인 홍보를 진행하고 있으며, 한 품목당 하나의 농가 상품만을 매장 내 입점을 허용하고 있다.

고객들의 궁극적인 니즈(저렴하고 질 좋은 농산물 구입)를 위해 도로공사의 임대료 조정과 군, 지자체의 적극적인 지원이 필요하고 창녕군 농산물을 직매장 판매와 휴게소 식당의 음식 재료로 이용하는 것도 창녕군을 알리고 농가의 경제적 활성화를 이룰 수 있는 판로가 될 것이다. 향후, 현풍휴게소, 성주휴게소 내 상설 판매장을 확대할 계획이며 지역 특산물인 창녕군의 양파와 마늘 등을 대도시에도 홍보할 예정이다.

2.2.1.2. 시사점

고객들의 궁극적인 니즈(저렴하고 질 좋은 농산물 구입)를 위해 도로공사의 임대료 조정과 군, 지자체의 적극적인 지원이 필요하고 창녕군 농산물을 직매장 판매와 휴게소 식당의 음식 재료로 이용하는 것도 창녕군을 알리고 농가의 경제적 활성화를 이룰 수 있는 판로가 될 것이다.



<Figure 1> Win-Win Partnership System for Pulmuone

2.2.2. 신세계 사이먼

2.2.2.1. 추진배경 및 내용

신세계 사이먼은 신세계와 미국 사이먼社가 합작하여 설립한 프리미엄 아울렛 전문 유통기업이며 국내에는 신세계 첼시로 알려져 있으나 최근 사이먼社가 첼시 아울렛을 인수하게 되면서 신세계 사이먼으로 사명이 변경되었다. 신세계 사이먼은 대형 아울렛 매장 특성상 부지선정 시, 교외지역을 중심으로 출점하고 있으며, 부지 선정과정에서부터 해당 지역과의 상생협력 활동을 계약단계에서부터 추진하고 있다. 신세계 사이먼이 출점한 3개 지역(파주, 여주, 부산)에서 출점 지역과의 상생협력으로 지방자치단체와의 교류 또한 활발히 이루어지고 있다.

신세계 사이먼의 상생협력 사례는 매장의 무상임대 그리고 지역V산 축제와 농산물의 홍보·판촉 활동으로 매장은 개장에서부터 인테리어 등 제반사항을 모두 지원하고 있으며 매장 임대료와 판매 수수료 등의 영리활동 없이 판매장을 운영 지원하고 있다. 주로 지역농협 주도로 지역 특산물을 활용한 가공식품을 판매하고 있으며, 일반 관리비(전기세 등)만 부담하고 있어 마진율이 비교적 높은 편이다.

지역농협은 해당지역의 농업 생산자들의 상품을 신세계 사이먼 파머스 마켓에서 임대료 등 제반비용 없이 판매할 수 있으며 신세계 사이먼은 지역사회에 기여함과 동시에 입점객들에게 의류와 잡화뿐만 아니라 보다 다양한 쇼핑 옵션을 제공할 수 있으며 매장 구성(Merchandising) 측면에서도 효과가 있다. 또한 신세계 사이먼은 프리미엄 아울렛 특성상 외국인 내방객이 많아 우리나라의 전통적인 이미지와 먹거리를 제공할 수 있어 외국 관광객들의 선호도 또한 높은 편이다.

2.2.2.2. 시사점

신세계 사이먼의 상생협력은 농업과의 직접적인 사업관계가 없이도 상생협력 관계 창출이 가능한 사례로서 부동산 임대 또는 비식품류를 취급하는 대형 유통매장에 바로 적용이 가능하다고 볼 수 있다. 농식품의 특성상 목적성 통행이 아닌 상황 일지라도 제품의 구매로 이어질 수 있어 유휴 공간 활용 측면에서도 상호 Win-Win이 가능한 사례로 판단된다.



<Figure 2> Win-Win Partnership System for Shinsegae

2.2.3. (주)영풍

2.2.3.1. 추진배경 및 내용

농가들에게 농산물을 홍보할 수 있고 소비자들의 로컬푸드 구매를 장려하기 위한 목적으로 고속도로 휴게소 내 매출이 가장 많은 안성휴게소(서울방향)에 판매대를 설치하였다. 안성휴게소(서울방향) 인근 농촌 지역의 균형발전과 농가소득 향상을 목적으로 휴게소 부지 내에 설치된 매장에서 우리 농산물의 우수성과 로컬푸드의 필요성을 소비자들에게 인식시키고자

시작하였다.

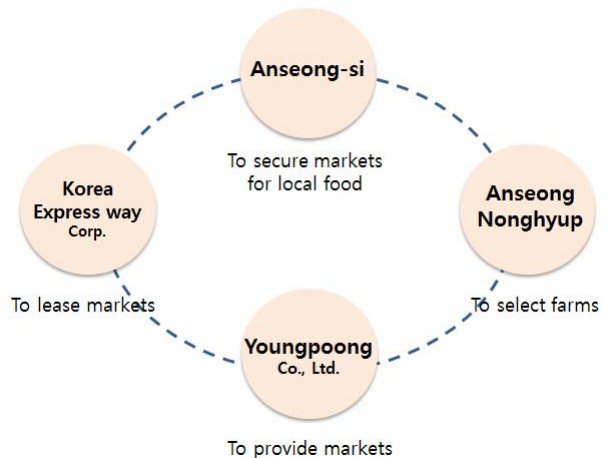
초기에는 안성시 농가를 포함해 타 지역 농가에서도 물품을 공급받았으나 2012년 12월부터 안성시 관내 농산물과 가공식품만 판매해 차별성에 주력하고 있다. 안성 자체 내 농가 물품이 없다는 민원을 적극 수렴해 안성에서 직접 재배하는 농산물을 약 90-95%를 유지해 판매하고 있다.

2012년 이전에는 평균 1억 8천만 원에서 2억 원의 매출을 기록했으나, 로컬 매장으로 체제를 전환한 이후 매장에 '행복장터'라는 시 마크가 붙음으로써 소비자의 신뢰도가 증가했고 입소문을 타고 휴게소에서 시장을 본다는 개념으로 소비자 인식이 변화됨에 따라 약 6억 원으로 급증하였다. 안성시에서는 쌀, 한우, 배, 포도, 인삼에 '안성마춤' 브랜드를 부착하고, 나머지 농산물에 대해서는 '자연마춤' 브랜드를 표시하거나 개별 농가의 상표를 부착하여 브랜드관리를 엄격하게 하고 있다. 2012년 로컬푸드 매장으로 체제를 전환했을 때 과세 사업이라 농가 유치가 어렵다는 점을 고려해 가공식품과 쌀만 주력해 판매했지만, 1년 전부터 '안성마춤' 한우 판매를 시작하였다.

한국도로공사는 로컬푸드 판매장의 운영권을 안성시에 부여하고, 안성시는 서안성농협에 운영권을 위탁하였다. 최초 협약 기간은 2013년 9월부터 2016년 9월까지이며 특별한 사항이 없을 시 1년씩 자동 연장한다. (주)영풍에서 한국도로공사 승인을 받아 휴게소 직거래장터 공간을 제공받아 안성시 농가들에게 판매처를 제공하고 특산물을 판매하고 있다. 농산물은 포장된 상태로 로컬푸드 판매장에 납품되고, 판매장에서는 물건의 발주와 재고관리, 라벨부착 등의 업무를 수행하고 있다.

2.2.3.2. 시사점

고속도로 내 로컬푸드 판매장을 설치하여 농가들에게 판매로를 제공해주는 사업으로써 향후 다른 지역에도 적용이 가능하며, 지역 농산물과 특산물에 대한 소비자들의 지속적인 관심과 로컬푸드 매장의 홍보가 더욱 필요하다. 농업과 직접적인 사업관계가 없지만 상생협력 관계 창출이 가능한 사례로서 다른 사업 분야에도 적용이 가능할 것으로 판단된다. 특히 농업과 직접적인 사업관계가 많은 프랜차이즈 외식업체에 적용하면 소비자의 인식제고와 생산자의 소득창출에 도움이 될 것으로 판단된다.



<Figure 3> Win-Win Partnership System for Youngpoong

2.3. 수출협력형

2.3.1. 롯데마트

2.3.1.1. 추진배경 및 내용

롯데마트는 농림축산식품부와, 한국농수산물유통공사와 『농식품 수출 및 소비확대』를 위한 MOU를 체결하고, 수출이 유망한 한국의 농수산식품을 적극 개발하여 롯데마트 매장에 유통하고 현지의 유통정보 교환을 협력하기로 했다. 이에 따라 롯데마트는 베트남, 인도네시아, 중국 등 총 46개 매장에서 ‘한국식품 특별전’을 통해 현지 소비자들에게 국내 중소기업에서 만든 식품들을 선보임은 물론 국내 농식품 및 농산물의 해외 수출 확대 및 판로개척을 위한 판촉행사를 진행하고 있다. 또한 국내 중소기업수출기업을 대상으로 서류 심사를 통하여 최종 기업 및 품목을 선정하였고, 상품평의회, 공급 바이어와 매칭 상담 진행 등 품질 검증과 해외시장 진출을 위한 컨설팅을 지원하고 있다.

2014년 11월과 2015년 1월에는 중국 롯데마트 매장과 베트남 롯데마트 매장에서 공급과잉과 소비부진으로 가격이 폭락해 재고량이 많아진 국산 양파 수출을 진행하였고, 베트남의 경우에는 현지 소비자들의 호응에 힘입어 수출물량을 완판하게 된다. 국산 양파를 중심으로 제철 채소류와 사과, 배 등 계절 과일류 등의 지속적인 취급과 품목의 점진적인 확대를 통해 국내 농산물의 판로 확대를 지속할 예정이다.

2.3.1.2. 시사점

해외에 진출한 매장을 통하여 현지 소비자들에게 국내 농식품의 우수성을 홍보하는 한편 수출확대 및 판로개척을 위한 계기를 마련하였다. 또한 공급과잉과 소비부진으로 가격이 폭락하거나 재고 소진이 필요한 농산물을 해외 매장을 통하여 판촉행사를 진행함으로써 기업의 이미지 제고는 물론 농산물 생산농가들의 경영수익 확보에 기여하였다. 향후 농산물 생산농가들의 안정적인 경영수익 및 판로확보를 위하여 구체적인 실효성 있는 기업과 정부의 중장기적인 대책수립이 필요하다.



<Figure 4> Win-Win Partnership System for Lotte Mart

2.3.2. 금호아시아나

2.3.2.1. 추진배경 및 내용

아시아나 항공은 1988년 창립이후 대한항공과 더불어 우리나라를 대표하는 항공사로 성장하였고, 여객기와 화물운송 사업을 주요사업으로 하고 있다.

아시아나 항공은 2014년 한국농수산물유통공사(aT)와 MOU를 체결하면서 신선농산물 해외 수출시, 항공운임을 일반 화물에 비해 30%~40%까지 할인해주고 있다. 2015년의 경우

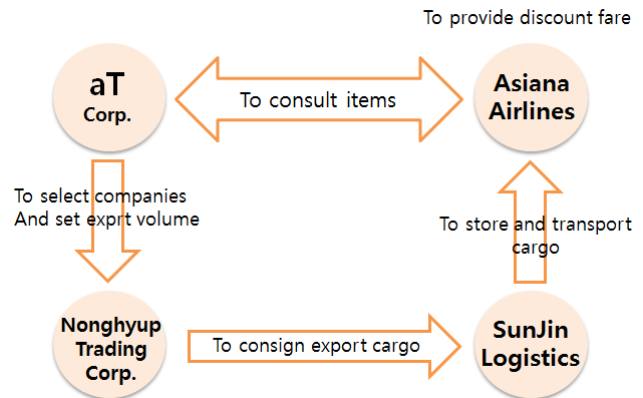
일본으로의 딸기 수출과 싱가포르로의 참외수출에 대해 협력하였으며, 여객기를 통한 매일 운송을 원칙으로 상반기에만 28,121kg의 수출물량을 협력하였다.

아시아나 항공의 상생협력은 정기선 항공 운송의 특성상 수출물량 확보가 중요하다는 점에서 성사가 되었으며 한국농수산물유통공사(aT)와 긴밀한 관계를 형성함으로써 원활한 추진이 가능한 구조로 볼 수 있다. 한국농수산물유통공사와 매년 수출 품목을 협의하며, 수출v대상업체(NH무역)를 선정하여 아시아나 항공을 통해 수출하고 한국농수산물유통공사에서 유통할증료에 대한 지원을 하는 체계이다.

아시아나 항공은 기업의 사회적 책임을 다한다는 장점 이외에도 정기선 화물 운송의 꾸준한 물동량을 확보할 수 있다는 이점이 있으며 농산물 수출농가 또는 수출업체는 할인운임을 적용받아 보다 낮은 물류비로 수출을 추진할 수 있다. 더욱이 한국농수산물유통공사에서 유통할증료까지 부담하고 있어 나아가 수출품의 가격 경쟁력 제고도 가능하다.

2.3.2.2. 시사점

아시아나 항공의 상생협력 사례는 기업과 농업이 모두 Win-Win하는 사례로서 기업은 꾸준한 수출물량의 확보를 가능하게 하며 농업은 수출비용을 절감한다는 점에서 지속적인 추진이 가능하다. 한국농수산물유통공사(aT)에서 총괄하는 형태로 국내 수출지원사업을 담당하고 있는 aT의 역할이 무엇보다 중요하며 저유가 상황으로 유통할증료 부담이 줄게 되면서 추가적인 물량의 운송이 가능한 상황이다. 현재 신선우유 수출을 위해 협의 중에 있으며 향후 수출물량이 많은 가공식품에 대해서도 적용이 기대되는 상황으로 수출국 다변화와 수출물량 증가에도 큰 도움이 될 것으로 전망된다.



<Figure 5> Win-Win Partnership System for Asiana

2.4. 상품개발형

2.4.1. 이마트

2.4.1.1. 추진배경 및 내용

최근 시장개방 확대와 한·미, 한·중 FTA 등으로 인해 많은 수입 농산물이 유통 매대를 차지하고, 국산 농산물의 경쟁력 강화와 판로확보 문제, 먹거리 안전문제가 대두됨에 따라 국산 상품 경쟁력을 높여 농가에는 품질강화와 판로확보를, 소비자

에게는 신뢰하고 먹을 수 있는 질 좋은 먹거리 제공이 필요하다.

이마트는 2015년 3월부터 '국산의 힘' 프로젝트를 진행하고 있다. 국산의 힘 프로젝트는 국내에서 생산되는 농수축산물을 발굴하고, 판매확대를 통하여 국내 농업의 성장을 지원하는 프로젝트이다. '국산의 힘' 프로젝트는 상품 발굴하고, 품질강화를 통한 판로확대 및 마케팅 등에 걸친 지원은 물론 상품의 품질개선과 디자인 협조 등을 통해 상품 경쟁력을 높이도록 지원하고 있다.

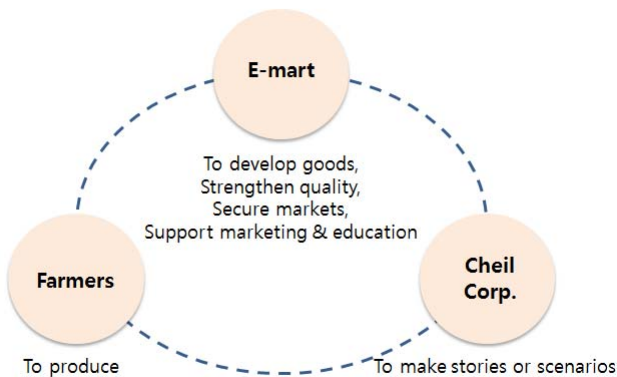
2015년 3월 수산물 2개 품목, 예산 무지개방울토마토, 성전 감귤 등 과일 2개 품목 등을 포함한 총 8개 품목을 국산의 힘 프로젝트 상품으로 선정하였고, 2015년 현재까지 11개 품목이 선정되었다. 특히, 세발 나물의 경우 2014년 대비 15배 이상 매출 신장을 기록하였고, 가리비는 280% 이상 상승했다. 생산 물량은 작으나 생산된 물량의 거의 전부를 전량 구매하여 소비자에게 좋은 농축수산물을 소개하고 판매함으로써 회사 이미지 제고에 도움이 되었다. 생산농가의 경우 판매가격을 내리지 않고 품질만으로 판로를 확대할 수 있어 농가의 안정적 소득을 창출했다. 이마트 내외부 고지물과 영상물을 제작하고, 기존 이마트 광고에서 우선적으로 홍보한다. 특히, 파트너로 지정된 우수 생산자에게는 이마트 바이어를 통한 컨설팅 기회와 해외 선진 농업 연구 기회가 제공된다.

농축수산물 생산에 있어 특별한 기법을 사용했거나 국산 농산물 마케팅을 위해 노력하는 사람들을 '파트너'로 지정하고, 명판이나 명함 등을 제공하고, 파트너보다는 한 단계 아래로 '우수농가(선진농가)'를 지정하여 판로 및 마케팅을 지원한다.

이마트는 신제품, 신기술 농가의 상품을 직접 발굴하고 가공하여 농가의 판로를 개척하였다. 생산농가는 생산에만 전념하고, 계약을 통한 판로확대 기회를 획득할 수 있으며, 전국 매장에서 시행되는 특별 기획전을 통하여 판매를 확대할 수 있다.

2.4.1.2. 시사점

생산농가의 규모나 유통비용, 수확 기간 등에서 생산농가와 유통업체 간 직접 거래는 한계가 있다. 따라서 국산의 힘 파트너 프로젝트 성공을 위하여 다양한 상품의 발굴이 지속적으로 이루어져야 한다. 기업자체에서 독특하고 희귀성이 있는 제품을 생산하는 농가를 발굴하기는 어려움이 따른다. 따라서 생산 농가나 상품에 대한 정보의 제공이 필요하다.



<Figure 6> Win-Win Partnership System for E-mart

2.4.2. CJ제일제당

2.4.2.1. 추진배경 및 내용

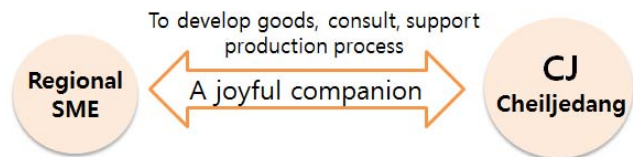
동반성장, 상생경영 등으로 일부 제품군이 중소기업적합업종으로 선정됨에 따라 대기업인 CJ제일제당은 해당 제품에 대한 취급이 제한되었고, 협력사와의 관계를 정리해야 하는 상황에 직면하게 되었다. 따라서 제품 포트폴리오를 다양화하고 지역 중소식품기업의 제품 및 브랜드 경쟁력 강화는 물론 유통 및 판매 강화의 필요성이 대두되었다.

이에 따라 '즐거운 동행'이라는 프로그램을 통하여 지역의 유망상품 및 중소기업을 발굴하고 CJ 제일제당이 보유한 역량을 이들 기업에 적극적으로 지원하고 협업을 모색하였다. 이로써 상품군의 다양성 및 확장을 모색하는 한편 새로운 부가가치를 창출하고 성장이 가능한 중소기업을 발굴하여 공유가치 창출을 추구하는 기업으로서의 이미지를 제고할 수 있었다.

'즐거운 동행' 프로그램은 우포 막걸리, 여수 돌산 갯김치 등 장류, 김치, 두부, 막걸리 등의 품목군에서 여러 중소기업과 협력하고 있다. 참여하는 중소식품기업 제품의 홍보와 유통 전반을 담당할 뿐만 아니라 중소기업의 취약점을 보완하기 위한 품질향상과 제품개발 및 안전성 검증 컨설팅 등을 제공하고 있다. 구체적으로 마케팅부문에서는 '즐거운 동행'이라는 공동브랜드와 중소기업 자체 브랜드를 동시에 사용하고, 소비자의 기호와 제품 특성에 특화된 포장디자인을 지원하고 있고, 생산 분야에서는 설비의 개선과 HACCP 등의 위생환경 개선 등을 지도하고 있으며, 해당 중소기업에 중앙연구소 직원을 파견하여 위생기준을 높이는 한편 생산·공정 표준화, 맛의 일관성 유지에 집중하고 있다.

2.4.1.2. 시사점

동반성장, 상생경영 등으로 일부 품목에 대한 취급이 제한됨에 따라 경영상의 어려움에 직면하게 되었으나 '즐거운 동행'이라는 상생 프로그램을 통하여 성장이 가능한 지역의 유망 중소기업을 발굴하고 그 역량을 강화함으로써 대기업이 중소기업과 상생·협업할 수 있는 환경을 조성하였고, 기업의 이미지 제고는 물론 상품군의 다양성 확보 및 새로운 부가가치를 창출할 수 있는 기반을 마련하였다. 또한 지역 식품 중소기업의 위생기준을 높이는 한편 생산 공정 표준화, 맛의 일관성 유지 등을 위한 컨설팅을 실시함으로써 시장 지향적인 제품 생산이 가능하게 되었고, 위생과 맛을 개선함으로써 소비자의 신뢰도를 고취할 수 있었다.



<Figure 7> Win-Win Partnership System for CJ Cheiljedang

### 3. 농업계와 기업의 유통협력형 상생협력 활성화 방안

#### 3.1. 체계화된 지원제도 마련

우리나라에서 농업계와 기업 간 상생협력은 초기단계로서 사회 공헌 및 원료 구매형태가 주로 분포하고 있어 상생협력의 공유가치 창출 수준이 낮은 편이다. 상생모델의 활성화와 농업계와 기업이 사업의 지속성을 확보하고 생산성 및 경쟁력 증대를 도모하고 사회구성원들이 상생협력을 통하여 발생하는 가치를 공유하기 위해서는 더욱 높은 수준의 단계로 나아가기 위한 정책적 지원이나 인센티브 지원이 어느 정도 필요하다고 생각한다.

농업계와 기업의 상생협력 추진은 사업별, 업종별로 다양한 형태가 존재하기 때문에 유형별로 상이한 추진체계를 정립하고 각 단계별로 정부 정책자금 투입이나 금융지원, 세제지원, 정부 사업 참여시 가산점 부여, 규제 완화, 교육 및 컨설팅 지원 등 체계화된 지원제도 마련이 필요하다.

예를 들면, ① 협력대상 발굴, ② 협력내용 교류, ③ 사업화, ④ 시장화의 단계를 거치는 것이 일반적이므로 각 단계별로 지원제도가 뒷받침되어야 원활한 사업협력을 담보할 수 있다. 협력대상 발굴 단계에서는 필요한 원료 농산물의 생산지, 생산자, 생산물량 정보를 기업이 쉽게 획득할 수 있도록 정보전달을 위한 플랫폼을 구축해야 한다. 협력내용 교류 단계에서는 농업계와 기업의 원활한 의사소통과 거래 진행을 위한 중간지원 조직 매칭을 통하여 교육 및 컨설팅을 지원해야 한다. 사업화 단계에서는 사업의 신의성실의무를 담보할 수 있는 표준화된 계약체결 프로세스와 진행사항 관리체계 확립은 물론 세계 지원이나 규제 완화를 통한 지원이 필요하고 시장화 단계에서는 지속적인 관계 협력을 위한 정부의 정책자금 투입이나 금융지원 등의 인센티브 제공과 사후평가 및 관리제도가 필요하다.

#### 3.2. 공동협의체 구성

농업계와 기업의 상생협력은 기업이 직접 농업생산에 참여하지 않는 이상 산업내의 교류가 아닌 산업 간의 교류를 의미한다. 따라서 관계부처인 농림축산식품부와 산업통상자원부, 중소기업청 등의 부처 간 연계·협력이 마련되어야 하며, 민간 기업계와 농업계의 교류 또한 중요하다. 기업의 농업참여는 생산기술의 향상 및 판로 확보 등으로 이어져 농가의 수입이 증대될 가능성이 크에도 불구하고 농업계에서는 기업들의 농업 참여를 반대하는 의견이 많다. Kim et al. (2013)는 농식품 기업의 농업 참여와 관련하여 농업인 500명을 대상으로 설문조사 한 결과, 응답자 중 13.4%가 기업의 농업참여에 대하여 '찬성한다'라고 응답했으며, 협업과 상생협력을 전제로 기업의 농업 참여를 찬성한다는 15.4%인 반면 '반대한다'라고 응답한 비율은 58.0%에 달했다.

2013년 사회적 논란을 일으켰던 동부그룹의 토마토 유리온실 재배사업은 산업간 교류·연계·협력의 중요성을 극명하게 보여주고 있다. 동부그룹의 자회사인 동부팜화옹은 화옹간척지에 10ha에 달하는 농산물 산지유통센터와 첨단유리온실, 육묘장 등을 갖추고 토마토를 재배하여 해외에 수출할 계획이었으나 토마토 생산 농가의 생존을 위협한다는 농민단체의 반발로 사

업을 중단하였다. 이러한 문제를 보완하기 위하여 농업계와 기업 간 대화의 장을 열고 정보 교류를 원활히 하기위한 방안으로 농업-기업 간 상생협력을 위한 공동협의체 구성이 필요하다. 공동협의체는 정부부처, 산업계, 학계 등을 중심으로 구성하여 농업계와 기업의 상생협력을 위한 지속적인 대화와 추진 노력을 강구할 필요성이 있다.

#### 3.3. 농업계와 기업 간 상생협력을 위한 법적 근거 마련

농업을 제외한 다른 산업부문에서는 대기업과 중소기업 간 양극화를 해소하고 경제성장의 기반 마련을 위한 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」을 제정하였고, 이를 바탕으로 우수기업에는 다양한 인센티브를 제공하는 등 실질적인 노력이 진행 중이다. 하지만, 농업부문의 상생협력은 사회적 분위기가 조성되고 확산을 중심으로 진행되어 왔기 때문에 법률적 근거가 미흡한 실정이다.

또한 기업의 농업참여는 우리나라 농업부문에 있어 “독이 될 수도 있고, 득이 될 수도 있다. 기업의 농업참여를 제한하면 농업의 경쟁력이 장기적으로 저하될 수 있고, 무분별한 기업의 농업참여는 시장실패를 야기할 우려가 있다. 따라서, 기업이 농업에 참여할 때 사용할 수 있는 가이드라인이 필요하고, 상시모니터링, 사후 피드백을 위한 법적 근거 마련이 필요하다고 생각한다. 기업의 농업참여시 지역농산물 사용 등을 의무화 하는 등의 명시적 가이드라인을 마련하고 농지 투기 등 순수하지 못한 농업 참여 의도를 걸러내는 제도 마련과 시장 질서 교란 및 불공정행위 등 상생협력 위반 시 강력한 패널티 부과 등의 조치가 필요하다.

기업의 농업참여를 유도하는 정책인 “농공상 융합형 중소기업 육성사업”의 경우 농림축산식품부와 중소기업청이 함께 추진하고는 있으나 법적 근거 미비와 미흡한 성과가 문제로 제기되고 있다. 따라서 다양한 정책 시행, 지원 사업 추진의 지속성을 보장하고 상생협력 주체의 활동 근거를 뒷받침하기 위한 농업계와 기업 간 상생협력 특별법의 제정이 필요하다. 또한, ‘농업경영체 육성 및 지원에 관한 법률’ 같은 기존 법령의 개정을 통해서도 제도적 근거를 마련할 필요가 있다.

#### 3.4. 상생협력 분위기 조성

농업계와 기업뿐만 아니라 일반 국민들을 대상으로 농업계와 기업 간 상생협력에 대한 지역별·광역별 설명회 등이 필요하다. Park et al. (2015) 보고서에 상생협력 미 추진 기업의 사유를 보면 대기업, 식품 100대 기업, 일반기업이 상생협력 추진 방법을 알지 못하여 시행하지 못하는 비중이 13%에서 22% 전후로 나타나고 있다. 따라서 농업계와 기업 간 상생협력 설명회를 농업부문만이 아니라 대기업이나 일반기업을 대상으로도 할 필요가 있다.

농업계와 기업 간의 상생협력의 필요성에 대한 국민들의 인식 전환을 위하여 상생협력 사례집을 발간하고 배포함은 물론 다양한 매체를 활용하여 적극적인 홍보가 필요하다. 또한 우수 기업과 농업 경영체를 대상으로 포상을 실시하고, 포상업체를 중심으로 한 경영 및 관리 방법을 공개하고 공유함으로써 참여 의향은 있으나 아직 참여하지 않고 있는 기업이나 농업 경영체의 참여를 유인 할 수 있을 것으로 기대된다.



## 4. 요약 및 결론

### 4.1. 연구의 요약

우리나라는 구조조정 전략을 통해서 빠르게 성장·발전해 왔으나 주력산업이 지속적으로 변화되었고, 주요 자원을 이들 산업에 집중함으로써 나머지 산업이 약화되는 계기가 되었으며, 그 중에서도 농업은 지속적으로 위축되어 왔다. 더욱이 1994년 WTO체제가 출범하고 세계화·개방화와 진전됨에 따라 수입 농산물에 밀려 농업의 생산기반이 위축되고, 농가의 영세화와 심화되고 있다. 상황이 이렇다 보니, 농업계를 중심으로 FTA로 이득을 취한 산업의 순이익 중 일부를 농업 분야 등 피해 분야 산업을 지원하자는 취지의 이른바 '무역이익공유제'의 요구가 대두되었다. 정부는 지난해 11월 무역이익공유제 반대 입장을 밝히며 대안으로 농어촌상생기금 조성을 피해분야 핵심대책으로 내놓았지만 현재 해당 법률안은 통과되고 있지 못하고 있으며 기금조성 또한 불투명한 상황이다.

이렇듯 농업을 살리기 위한 제도적 노력은 진전이 없는 가운데 농림축산식품부는 2013년 9월 식품기업 CJ와 함께 'CJ와의 즐거운 동행 협약식'을 추진하면서 이를 계기로 농업계와 기업의 자발적인 상생협력을 중점적으로 추진해오고 있다. 일회성 이벤트가 될 우려를 해소하고 기업에 희생을 강요하는 형태가 아닌 지속가능한 형태의 농업계와 기업의 상생협력 추진하기 위해서는 농업계와 기업이 공생발전 할 수 있는 관계 구축이 필요한 상황이다. 본 연구는 농업계와 기업의 상생협력 주요 사례를 조사하고, 사례별 분석을 통하여 농업계와 기업간의 상생협력 활성화 방안 도출을 목적으로 하며, 농업계와 기업의 상생협력 사례 중에서도 우리 농산물의 안정적인 수요 확대가 가능한 유통협력형 사례를 중심으로 분석하고자 하였다.

농업계와 기업의 유통협력형 상생협력 사례는 농산물이나 농식품의 국내외 판로개척을 위하여 생산농가나 농업관련법인과 기업, 지자체 그리고 유통업체 또는 제조업체가 국내외 판로확보를 위해 상생협력하는 형태를 의미하며 ① 도농교류를 통한 구매촉진과 ② 판매처(Market place) 제공, ③ 수출협력, ④ 공동상품개발로 분류하여 각 형태별로 사례를 기술하고 시사점을 제시하였다.

### 4.2. 시사점

우리나라 농업이 직면한 내·외부의 변화에 대응하고 안정적인 판로확대와 소득 안정, 농업의 지속적 발전 및 경쟁력 강화를 위해서는 농업계와 기업계 간의 상생협력이 필수적이다. 본 연구는 기업의 농업에 대한 책임을 법적·제도적으로 규정하자는 무역이익공유제가 진전이 없는 가운데 농림축산식품부가 추진 중인 농업계와 기업 간 상생협력에 정책적 시사점을 제시하였다는 점에서 기존 연구와 차별성이 있으며 도출된 시사점은 다음과 같다.

첫째, 농업계와 기업 간의 상생협력을 위해서는 농업계와 기업 모두의 공유가치를 제고할 수 있는 비즈니스 모델 발굴과 상생 협력활성화를 위한 정책적 뒷받침과 체계화된 지원제도 마련이 필요하다. 사례에서 보여주듯 아직 우리나라의 농업계와 기업 간 상생협력은 초기단계로서 도농교류를 통한 구매촉진과 판매처(Market place) 제공이 많은 편이다. 단순히 농산물을 구매해주고, 판매장소를 대여해 주는 차원에서 더욱 높은 수준의 단계로 나아가기 위해서는 정부의 정책적 지원이

나 인센티브 지원이 필요하다. 아시아나 항공의 사례에서 보여주듯, 정책당국의 기업에 대한 지원은 해당 정책의 주 수혜자를 기업으로 선정하여야 하며 이를 통해 기업의 능동적인 참여와 시장 환경의 변화를 이끌어낼 수 있을 것이다.

둘째, 농업계와 기업의 상생협력은 기업이 직접 농업생산에 참여하지 않는 이상 산업내의 교류가 아닌 산업 간의 교류를 의미한다. 따라서 관계부처인 농림축산식품부와 산업통상자원부, 중소기업청 등의 부처 간 연계 협력이 마련되어야 하며, 민간 기업계와 농업계의 교류 또한 중요하다. CJ제일제당의 '즐거운 동행' 프로그램은 식품대기업과 지역의 중소식품 기업 그리고 생산농가를 연결한 연대의식으로부터 시작되었으며 협의체 구성을 통해 상호간의 교류와 의사소통, 연대의식을 고취시키는 동시에 2013년 사회적 논란을 일으켰던 동부그룹의 토마토 유리온실 재배사업의 우를 범하지 않을 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 우리나라는 대기업과 중소기업의 동반성장이 지난정부의 국정과제이자 사회적인 이슈로 부각되었기 때문에 이를 통한 벤치마킹이 가능하다. 일련의 대기업과 중소기업의 상생활동의 지저에는 "대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률"이 자리잡고 있으며 법률을 통해 각종 제도와 규칙, 업무 등이 규정되었다. 기업의 농업참여를 유도하는 정책인 "농공상 융합형 중소기업 육성사업"의 경우 농림축산식품부와 중소기업청이 함께 추진하고는 있으나 법적 근거 미비로 인한 미흡한 성과가 문제로 제기되고 있다. 따라서 지원 사업 추진의 당위성 및 지속성과 다양한 정책 수립과 시행을 담보하고, 시장 참여자의 활동근거를 뒷받침하기 위한 농업계와 기업 간 상생협력 활성화 특별법 제정, 또는 「식품산업진흥법」, 「농어업경영체 육성 및 지원에 관한 법률」 같은 기존 법령의 개정을 통하여 법적·제도적 근거 마련이 필요하다.

끝으로, 농업계와 기업의 상생협력의 필요성, 성과에 대한 기업과 농업계의 이해와 국민적인 공감대 형성을 위해 국가와 사회 전체적으로 상생협력의 분위기를 조성할 필요가 있다. 이를 위해서는 캠페인 활동 전개와 지역별·광역별 설명회와 같은 행사를 농업부문만이 아닌 일반기업이나 국민을 대상으로 개최할 필요가 있다고 생각한다.

### 4.3. 연구의 한계 및 후속연구의 필요성

본 연구는 유통협력 사례에 대해 현장방문 조사를 수행하였으나 아직 상생협력의 역사가 길지 않은 점과 기업 데이터의 접근불가 등의 이유로 계량적이고 객관적인 상생협력의 효과를 제시하지 못하였고 일회성 조사로 인해 장기간에 걸친 변화양상과 추적조사를 실시하지 못하였다는 점에서 한계점을 가진다.

농업계와 기업의 상생협력이 일회성 이벤트가 될 우려를 해소하고 기업에게만 일방적인 책임과 희생을 지우는 방식이 아닌 지속가능한 형태의 장기적인 농업계와 기업의 상생협력을 위해서는 농업계와 기업이 서로 Win-Win 할 수 있는 환경 조성이 요구되고, 이를 효과적으로 전파하기 위한 객관적이고도 계량적인 형태의 실증분석이 필요하다. 또한 비즈니스 현장에서 발생할 수 있는 여러 가지 제약요인과 애로사항 등을 점검하고 지속가능성을 제고하기 위해서는 상생협력 사례에 대한 추적관찰이 필요하다.

본 연구에서 수행되지 못한 실증분석과 추적관찰의 한계점을 해소할 수 있는 추가적 연구가 진행되기를 희망한다.

## References

- Baek, J. H., Kwon, S. B., & Choi, B. G. (2012). Evaluating the Impact of Win-Win Growth Policy Announcements between Large Firms and SMEs on the Market Value of Firms. *Journal of Knowledge Management*, 13(5), 139-160.
- Kim, C. H., Park, J. T., Byun, P. S., & Koo, H. S. (2012). *Win-Win Development Strategies for Urban and Rural Areas in the Population Low-Growth Era*. Seoul, Korea: Korea Research Institute for Human Settlements.
- Kim, J. E., Im, M. Y., Kim, Y. J., Kwon, M. S., Heo, E. J., & Hong, S. H. (2012). *A Study on the Application of CSV in Business*. Seoul, Korea: Ministry of Knowledge Economy.
- Kim, T. G., Choi, B. O., & Yang, C. Y. (2013). A Study on the Corporation's Participatory Status in Agriculture and Win-Win Strategies. Seoul, Korea: Korea Rural Economic Institute.
- Kim, Y. L. (2011). *Integration of Agriculture with Manufacturing and Commerce at Regional Level and Its Growth Prospects*. Seoul, Korea: Korea Rural Economic Institute.
- Lee, D. M., Ko, K. H., Park, S. H., Lee, H., & Moon, J. H. (2013). The Case study of Creating Shared Value through Mutual Firm Foundation in Agrifood Industry. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 8(2), 1-10.
- Lee, J. W., Kim, K. C., & Park, J. Y. (2009). *The Study on the Competitiveness of Business Ecosystem and Improving Win-Win partnership*. Seoul, Korea: Ministry of Knowledge Economy.
- Lee, S. C. (2011). *Activating Plan for Urban – Rural Exchange through the Corporate Strategic Philanthropy*. Seoul, Korea: Master's thesis in University of Seoul.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (2015). *The Statistics of Agriculture, Food and Rural*. Seoul, Korea: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs.
- Min, S. K., Choi, S. H., & Sim, C. S. (2006). *A Study on the Role of Corporation for Improving Rural Self-growth Capacity*. Seoul, Korea: Samsung Economin Research Institute.
- Mwng, Q. & Kim, H. (2014). A Study on the Role of Government in 'Corporate Social Responsibility' Policy: a Typology and its Application in China. *Korean Policy Sciences Review*, 18(2), 117-142.
- Park, B. J., & Kim, D. H. (2013) CJ CheilJeDang's Co-Proserity Programs Based on Creating Shared Value(CSV) Perspective. *Korea Business Review*, 17(2), 73-99.
- Park, S. J., Choi, J. W., & Heo, S. Y. (2015). *A Study on the Win-Win Partnership Status and Strategies between Agriculture and Corporations*. Seoul, Korea: Korea Rural Economic Institute.
- Ryu, I. C., Kang, H. S., & Choi, Y. S (2012). A Study on Win-Win Methods between SSM and Small Retailers. *Journal of Regional Development*, 12(1), 1-35.
- Song, C. S., Jeon, J. G., Kim, G. M., Kim, S. W., Lee, C. W., Lee, T. M., Joo, Y. H., & Jeon, S. G. (2012). *A Study on the Barriers to ecosystemic development between large and small companies*. Seoul, Korea: National Research Council for Economics, Humanities and Social Sciences.