

디자인농업을 통한 제주농업·농촌 발전방안 구상

제주발전연구원 연구위원 강승진

이제 디자인은 실용적 차원의 '스타일링'에서 기업의 '전략'으로 위상이 변화하고 있으며, 그에 따라 디자인 요소의 핵심은 '시각'에서 '오감'으로 바뀌고 있다. 또한, 그 영역도 '상품' 자체에서 '공간'과 '공공'으로 옮겨가는 경향을 보이고 있다.

1. 들어가며

제주지역의 농업은 그간 많은 변화와 발전을 거듭해왔음에도 불구하고 국내의 농업환경의 급속한 변화로 안정적인 발전기반을 마련하지 못하고 있는 것이 현실이다. 제주지역 농업과 농촌의 이 같은 현실은 농촌을 '살 만한 곳'으로 만들기 위한 새로운 대안을 요구하고 있다

농촌의 발전은 궁극적으로 자연환경, 인문환경을 활용한 관광산업의 도입 등 농외소득의 창출도 중요하지만 당해 지역의 특성을 활용한 새로운 농업형태의 도입 등을 통해 일차적으로 농업을 변화·발전시키는 것이라 할 수 있다. 농가의 안정이 농업을 통해 우선적으로 이루어져야 농촌이 그 특성을 유지하면서 발전해나갈 수 있을 것이며, 관광 등 농업 이외의 분야의 비중이 커지면 커질수록 농촌은 불균형적인 성장이 불가피해질 수 있기 때문이다.

이러한 고민은 제주지역 농업의 새로운 활로 탐색을 요구하고 있으며, 이에 소비자의 마음을 우선적으로 고려하는 소위 '디자인농업'의 도입 가능성을 검토할 필요가 있다.

2. 왜 디자인농업인가

‘문화의 시대’의 도래와 함께 산업적 측면에서도 양적 생산 대신 질적 생산을 지향하는 데 그치지 않고 소비자의 오감(五感)을 만족시키는 감성마케팅 또는 문화마케팅이 기업의 주요 관심사로 부각되고 있다. 또한, 문화마케팅의 부상은 이미지, 이야기, 감성 등을 중시하며, 국가·기업·지역·개인의 경쟁력 원천이 물질적·기술적 힘에서 점차 감성적·문화적 힘으로 바뀌고 있음을 말해준다. 이 같은 경향은 디자인의 차원을 변화시키고 있다. 이제 디자인은 실용적 차원의 ‘스타일링’에서 기업의 ‘전략’으로 위상이 변화하고 있으며, 그에 따라 디자인 요소의 핵심은 ‘시각’에서 ‘오감’으로 바뀌고 있다. 또한, 그 영역도 ‘상품’ 자체에서 ‘공간’과 ‘공공’으로 옮겨가는 경향을 보이고 있다.

디자인의 이러한 위상, 요소, 영역의 변화는 ‘디자인농업’¹⁾ 개념의 일면을 드러내고 있다. 즉, 농업도 이제 양적 생산, 질적 생산의 시대를 넘어 소비자의 감성을 자극하고 오감을 만족시키는 방향으로, 나아가서는 청정과 웰빙 등 사회가 요구하는 트렌드를 수용하는 방향으로 “디자인해 나가야 한다”는 것을 적시해주고 있다.

가격과 품질을 넘어 농업분야에도 감성디자인을 통한 경쟁력 향상이 필요하다는 인식이 대두되고 있는 것은 농업의 외형적 성장세가 둔화 또는 정체되고 있어 디자인을 통해 고부가가치 산업으로 전환할 필요가 있다는 인식의 확산에서 오는 것이라 할 수 있다. 이는 최근 소비자의 구매기준이 제품의 기능이나 품질에서 감성으로 이동하면서 디자인이 고객만족의 중요한 수단으로 부각되고 있기 때문이다.

디자인농업은 크게 농산품 부문(제품, 포장, 유통)과 농촌 부문(농가, 마을·지역)으로 구분할 수 있다.



〈그림 1〉 디자인농업의 영역

자료 : 농촌진흥청, 디자인시대의 감성농업, RDA Interrobang 2호, 2011.1.

1) 목적에 맞게 특별히 고안된 농법(농촌진흥청, 디자인시대의 감성농업, RDA Interrobang 2호, 2011.1)

3. 디자인농업 사례²⁾

1) 농산품 디자인 - 온도 따라 색 변하는 '마술장미'

경기도 파주의 화훼단지에서 있는 매직로즈영농조합법인이 운영하는 '늘봄농장'에서는 온도·빛·각도에 따라 색이 변하는 '마술장미'를 개발해 부농의 꿈을 실현하고 있다. 흰색 장미에 특수약품을 뿌려 색깔과 기능을 입힌 것이다. 빨강·파랑·분홍색이던 장미는 25℃ 이상의 환경에서 흰색으로, 주황·녹색·갈색 장미는 노란색으로, 보라색 장미는 파란색으로 색깔이 바뀐다.

1억여 원의 연구비용을 들여가며 노력과 시행착오 끝에 온도와 빛에 따라 색깔이 변하는 매직로즈 개발에 성공, 연매출 10억의 신화를 피워낸 것이다. 뿐만 아니라, 꽃잎마다 색깔이 다른 무지개 장미와 낮에는 빛을 머금고 있다가 어두워지면 빛을 발하는 야광장미, 각도에 따라 다른 빛깔을 내는 홀로그램장미도 소비자의 큰 관심을 받고 있다.



〈그림 2〉 온도에 따라 색이 변하는 매직장미

2) 제품·포장·유통디자인 - PN Rice의 '5℃ 이온쌀'

부산시 강서구 대저동 (주)PN Rice는 2010년 '5℃ 이온쌀'로 300억 원의 매출을 올렸으며, 중국과 400만 달러 수출 계약을 체결했다. 다른 쌀과 차별화해 내놓은 5℃ 이온쌀이 소비자의 욕구에 맞아떨어진 것. 이 쌀은 1등급 벼를 섭씨 5℃의 냉동고에 보관했다가 산성수로 1차 살균 처리를 한 후 2차로 알칼리 이온수로 표면 가공 처리한 것이다. 이를 통해 제품의 신선도가 오래 유지되며, 저장성이 길어질 뿐 아니라, 밥맛 좋은 쌀로 다시 태어났다.

PN Rice 미곡종합처리장의 혁신은 포장디자인의 다양화에서도 드러난다. 떨어지는 쌀을 담아 자동 포장하는 5kg 들이 쌀 포대에 손잡이가 달려 있다. 종전 20kg 들이 포장을 4kg, 5kg 등 소포장으로 다양화해 소량 소비를 선호하는 소비자들의 만족도 향상을 통해 매출상승을 이끌어냈다. 포장지

2) 농촌진흥청, 디자인시대의 감성농업, RDA Interobang 2호, 2011.1. 재작성.



5°C 이온쌀

잡곡

헤드라이스

친환경 인증 현미

〈그림 3〉 PN Rice가 개발한 다양한 제품

를 비닐에서 잘 찢어지지 않는 특수 한지로 바꾸고 개봉 후 다시 밀봉할 수 있도록 지퍼를 단 것도 소비자의 편의를 고려한 것이다.

3) 유통디자인 - 친환경식품전문점 ‘올가’

친환경식품전문점 올가(ORGA)는 1997년 8월 풀무원에서 ‘내추럴 하우스 자연건강’이라는 독립 법인이 설립되면서 탄생한 친환경 식품 전문브랜드이다. 바른 먹거리를 통해 이웃사랑과 생명존중을 브랜드 정신으로 표방하고 있는 ‘올가’는 “자연 그대로의 신선하고 안전한 식품”이라는 메시지를 전달하기 위해 전체 매장을 통합적으로 디자인하여 운영하고 있다.

농산품 판매점 건물, 실내매장, 판촉물, 광고 등 유통 전반에 디자인과 스토리를 접목함으로써 소비자로 하여금 건강한 삶의 가치를 느끼게 하는 생활공간으로 디자인했다. 판매제품별 공간마다 스토리를 부여하여 건강, 안전, 신선 등의 이미지를 구현했다. 또한 이 공간에서 지역주민들을 위한 다양한 문화행사를 개최하고, 다양한 교육과 토론의 장소로도 활용하고 있다. 이처럼 소비자에게 생산 제품이 최종적으로 전달되는 공간을 자연주의 디자인을 통해 제품이 담고 있는 친환경성을 강조하고, 소비자 신뢰도를 향상함으로써 판매량 제고에 나서고 있다.



〈그림 4〉 올가의 유통매장 공간디자인

4) 농가디자인 - '쫄매난 꽃감농원'

경북 상주시 왜남면 소은리에 있는, 평범하면서도 단순한 작은 농장인 '쫄매난 꽃감농원'. '하늘 아래 첫 감나무'라 불리는, 조상대대로 물려받은 750년 수령의 감나무와 60년 역사의 꽃감 건조장을 가지고 있음에도 불구하고 그간 상품에 이러한 이미지를 활용하지 못했으나, 우연히 상주에 취재 차 온 디자이너를 만나 농가디자인에 착수하면서 변화의 계기를 마련했다.

디자이너가 감성적인 공간으로 재구성한 스케치를 토대로 농가를 새로 꾸미기 위하여 다양한 노력을 전개했다. 검은 비닐 등 디자인 저해요소 제거로 신축 없이 농장 이미지를 개선하였고, 농장이야기와 농장 스케치가 잡지에 소개된 후 많은 관광객이 직접 방문하고 있다.

'쫄매난 꽃감농원'은 이처럼 '하늘 아래 첫 감나무', 상주의 감 재배역사 등이 얽힌 스토리를 활용하여 농가를 디자인함으로써 또 다른 면모를 지니게 되었다. 특히 나이 일흔의 아들과 아흔의 어머니가 함께 꽃감 농사를 짓는 모습, 농원 내에 있는 보호수인 3백 년 이상 된 고목 17그루, 감 익는 풍경을 포함하여 감동적인 이야기를 풀어내는 공간을 창조한 것이다.



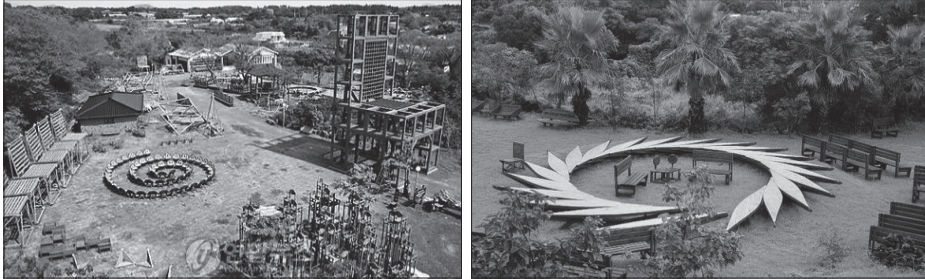
〈그림 5〉 '쫄매난 꽃감농원' 전경과 농가 스케치

5) 농촌디자인 - 제주 낙천리 '아홉굿마을'

'아홉굿마을', '의자마을'로 유명세를 타고 있는 제주시 한경면 낙천리는 농촌디자인의 모범사례이다. 낙천리는 자연·인문환경이 많은 연못을 만들어냈고 그 연못의 수가 아홉 개라는 점에 착안하여 '아홉굿마을', 즉 아홉 개 연못이 있는 마을이면서 아홉 가지 좋은(good) 것을 보고 즐길 수 있는 곳으로 디자인해왔다. 이는 낙천리가 예로부터 물맛이 너무 좋아 사색에 잠기게 된다는 서사미마을(西思味村)이라 불렀던 점을 활용한 것이면서 구체적으로 생태연못, 잣길체험, 신기한 숨골, 전통음식체험 등 9가지의 중심테마를 자랑거리로 내세워 '아홉굿(Nine-Good)'이라는 이름의 테마마을로 디자인한 것이다.

마을 디자인의 시작은 중앙과 지방정부의 계획사업과 연계했다. 이 과정에서 풀무체험, 전통음식문화체험, 연못낚시, 꽃자왈 체험 등 체험프로그램을 운영했다. 여기에 더하여 마을이름을 활용한 조형의자공원 조성사업을 추진함으로써 전국적으로 이름을 알리게 되었다. 의자를 모티브로 한 벤치나

조형물 등 미술품을 제작·설치하여 조형의자공원을 만들면서 ‘1천 개 의자마을’로 알려졌다. 의자 1천 개는 ‘낙천’이 ‘천 가지의 기쁨을 간직한 마을’이라는 의미와 연계한 스토리텔링의 한 단면이라 할 수 있다.



〈그림 6〉 낙천리의 의자공원 전경

6) 일본 홋카이도 후라노 ‘팜 도미타’의 디자인농업³⁾

1903년 도미타 도쿠마가 일본국으로부터 불하받은 ‘팜 도미타(Farm-Tomita)’를 개간하기 시작한 이후, 도쿠마의 2세 다다가가 1958년부터 본격적으로 라벤더를 재배했다. 1976년 라벤더 꽃밭이 일본의 국철 달력에 실려 전국에 소개되어 관광객이 찾아오기 시작하면서 ‘팜 도미타’에서는 관광농업으로 변신하기 위한 작업에 착수했다.



〈그림 7〉 ‘팜 도미타’의 꽃밭과 오두막 시설 디자인

1983년 팜도미타에서 생산하는 상품들을 판매하는 솥과 가벼운 식사를 할 수 있는 카페인 ‘포푸

2) www.farm-tomita.co.jp/kr

리하우스'가 들어섰다. 1984년에는 라벤더로 만든 자체 상품의 향수 '후라노(FURANO)'가 탄생했고, 1987년에는 화장비누를 생산하기 시작했다. 그 후로 '하나비토 하우스' '그린 하우스' '드라이 플라워 하우스' 등이 오픈되면서 '팜 도미타'는 홋카이도의 명소가 되었다.

라벤더의 생산, 화장품 등의 제조, 유통이 한 곳에서 이루어지고, 여기에 라벤더와 150여 종의 꽃밭으로 관광객을 유인하여 농촌관광산업의 대표적인 성공사례가 된 '팜 도미타'는 홋카이도의 명물인 멜론을 재배하여 또 다른 수익을 올리고 있다. '팜 도미타'에는 꽃을 관람·조망할 수 있는 다양한 시설과 자체 생산물의 판매를 위한 시설이 '오두막' 또는 '하우스'라는 이름으로 60만여㎡의 꽃밭 곳곳에 들어서 있어 다양한 취향의 관광객들을 만족시키고 있다.

4. 디자인농업을 통한 제주지역농업 발전전략 구상

디자인농업이 현실화되기 위해서는 대상 자원의 개발, 다양한 연계상품 개발, 스토리텔링 마케팅화, 푸드투어리즘 창출, 에코뮤지엄 개념을 적용한 농촌디자인, 6차산업화 등이 결합되어야 한다. 이를 세계자연유산인 검은오름이 위치한 선홍지역을 중심으로 현실화 방안을 구상해본다.

1) 세계자연유산 검은오름과 연계한 디자인농업

검은오름은, △그 이름의 어원에서 유추할 수 있는 '신령스러운 산', △숲이 울창하여 검게 보인다는 시각적 이미지인 '검은', 그리고 △현무암 용암동굴을 품고 있다는 데서 연상해볼 수 있는 '검은색' 등의 이미지를 지니고 있다. 특히 농업에도 색채에 대한 소비자 감성을 반영하는 '컬러농업'이 새롭게 주목받고 있는 점을 감안하여 검은오름이 위치한 선홍지역에 Black-Color 농업을 도입할 필요가 있다.

'BC농업'은 검은색을 띤 농작물 또는 검은색 열매가 열리는 농작물을 재배하는 농업이라 할 수 있으며, 넓게는 그러한 농산물을 활용한 블랙푸드(Black-Color Food)를 제조하는 부문까지 포함한다고 할 수 있다. 검은색 식품은 항산화력으로 노화를 막는 안토시아닌 성분이 다량 함유되어 있을 뿐만 아니라 혈액순환을 도와 몸을 따뜻하게 하고, 몸 속 노폐물을 제거하며, 항암효과와 성인병 예방, 다이어트 등에 좋다는 연구결과가 발표되면서 관심이 집중되고 있다.

따라서 검은오름의 가치와 'Black' 이미지를 활용한 친환경 BC(Black-Color) 농업의 도입을 통하여 농촌마을 발전을 도모할 필요가 있다. 선홍지역에 친환경 BC농업 도입의 목표로는, △세계자연유산지구 완중지역 등에서의 친환경 농업을 통해 환경을 지속적으로 보호하고, △BC농업 생산단지 조성을 통한 컬러푸드에 대한 선호도 증가추세 등 웰빙 트렌드에 부응한 농산물 개발, △BC Food의

개발 등 BC농업과 관련한 먹거리 개발로 점차 증가하고 있는 검은오름 탐방객 등의 기대에 부응, △ 장기적으로는, 지역의 자연자원과 인문자원을 활용한 BC농업 특구의 조성으로 6차 산업화 추진 등을 들 수 있다.

이 같은 목표는 검은오름 세계자연유산지구의 지속가능한 생태관광 실현에 기여할 수 있으며, 제주의 청정자연과 1차 산업을 연계한 고부가가치 농업을 창출할 수 있다. 또한, 농촌의 다원적 가치 재인식을 통한 농촌지역사회 활성화의 계기가 될 수 있을 뿐만 아니라, 선홍지역의 역사·문화·환경 등 어메니티 자원의 보전과 기능 증진을 가져올 수 있다.

2) 스토리텔링 마케팅의 적용

BC농산물을 활용한 디자인농업의 추진 및 상품화는, 디자인농업의 개념에서 알 수 있듯이, 가격위주의 경쟁방식에서 벗어나 소비자를 감동시키는 고품질 제품과 서비스를 제공하여 경쟁력을 확보하는 데에서 출발해야 한다. 즉, 규모화를 통한 가격경쟁력 확보 전략의 궁극적 한계를 인식하고 창조적 아이디어를 통한 품질, 나아가 서비스 경쟁력 확보가 관건이다. 이를 위하여 고품질 농산물에 생산자, 생산지역의 감동적인 스토리를 부여하고 지역의 경관자원, 문화자원 등을 활용하는 다양한 전략이 요구된다. 이에 최근 주목받고 있는 것이 스토리텔링 마케팅이다.

BC농산물 관련한 스토리텔링 마케팅은 BC농산물의 효능 등 건강과 웰빙에 대한 내용을 기본적으로 활용하는 한편, 선홍지역의 세계자연유산 검은오름의 'Black' 이미지 활용, 청정한 환경, 그리고 음식문화, 장수문화 등 문화적 차별성 등을 활용할 수 있다. 또한, 이를 브랜드화 하여 효율적인 홍보·판매가 이루어지도록 해야 하며, 고객옹호마케팅(Advocacy Marketing)을 통해 고객의 요구와 이익에 부합하는 마케팅을 전개함으로써 제품의 질적 의미를 확산시켜야 한다.

3) 블랙컬러 자원의 상품화

선홍지역 BC농업단지 선정 이전에 지역에 적합한 작물 선정이 이루어져야 한다. 특히, 현재 재배되고 있는 BC농산물을 우선적으로 선정할 필요가 있으며, 새로운 작물의 도입은 토양과 기후 등 전문적인 연구와 시험재배를 통해 결정해야 한다. 그리고 경쟁가능한 친환경적 재배방식(친환경+첨단)을 본격 도입할 필요가 있다. 즉, 검은오름 핵심지역과 목장지대는 유기축산과 친환경 경작방식의 모델지역으로 설정함으로써 검은오름의 자연유산 지정 의미를 구체적이고 가시적 수단으로 자리매김하도록 한다.

BC농산물 가공·제조는 장기적으로 BC농업단지에서 일괄적으로 추진할 수 있도록 체계를 구축함으로써 가공·제조기술의 집적을 도모해야 한다. 그리고 BC농산물 가공·제조를 위하여 음료분야, 자연 색소분야, 건강보조식품 분야, 포장·유통 기술 분야 등 전 분야에 걸친 연구·실험을 통해 영역을 확대해나가야 한다.

2차 가공분야의 확대발전을 위해서는 타당성 검토와 제품화 방향에 따른 BC Food 가공 및 제품화시설 구축, BC Food 식단 재료 개발 등이 필요하며, BC농산물 유통·판매를 위해 유통·판매 전문회사 및 유통물류센터 건립, 권역별 농특산물의 단지 내 집하장과 개방형 매장 개설 등이 필요하다. 그리고 BC Food 음식타운 조성도 이루어져야 한다.

4) 마을과 연계한 BC농업단지 조성

선홍지역 디자인농업을 특화하기 위해서는 BC 농업 단지를 조성할 필요가 있다. BC Food를 생산하기 위한 단지 조성을 통해 세계자연유산 검은오름이 지니고 있는 이미지를 적극 활용함으로써 생산물의 브랜드화, 홍보·마케팅, 6차 산업화 등 다양한 부문에 걸쳐 시너지효과를 창출할 수 있을 것이다.

BC농업단지 구성요소로는 선정된 농작물별 재배권역, BC농업 관련 동물 사육권역을 선정할 후, 각 권역의 중심지에 다기능의 광장을 조성할 필요가 있다. 광장을 중심으로 각각의 농작물 재배권역과 BC농산물 제품 판매권역, BC Food 판매권역, BC농산물 가공시설, 농촌문화 체험공간, 연구·물류시설 등을 배치하여 물류와 탐방객의 동선체계를 구성한다. 특히, 선홍지역 BC농업 단지는 선홍리 마을 전체를 대상지에 포함하여 구상되어야 할 것이다. 이를 위해서는 에코뮤지엄 개념 위에 기존 전통주거구역과 신규 조성되는 농업경작구역들과의 조화로운 연계가 이루어지는 공간계획이 수립되어야 한다.

BC농업단지 운영을 위해서는 우선적으로 국내 최초 세계자연유산의 모범적 관리시스템을 구축할 필요가 있다. 그리고 마을의 역사와 전통, 경



〈그림 8〉 선홍지역 BC농업단지 공간연계 구상도

체에 기초한 내발적이면서 협조적 마을 발전계획을 수립해야 한다. 이밖에도 세계자연유산지구의 친환경적·문화적 관리를 위한 ‘마을 사회적기업’ 설립, 농임축산 분야의 친환경적 재배방식 전년도입과 체험·탐방 자원화 연계, 2차 및 3차산업 공적 분야(가공·현장판매·마을 체험 및 캠프)에 대한 ‘마을 사회적기업’ 설립 운용, 선흥지역 민간자원의 유기적 협력시스템 구축 등이 요구된다.

BC농업단지 세부운영방안으로는 검은오름 탐방 연계프로그램 개발, 푸드 투어리즘 활성화, 체험프로그램 및 홍보·마케팅 프로그램 개발 등이 필요하다.

5. 맺으며

디자인농업은 아직까지 그 개념이 명확하게 정립되지 않았지만, 문화의 시대 도래 이후 주목받고 있는 문화마케팅, 감성마케팅 등 트렌드의 변화와 소비패턴의 변화에 부응하기 위한 전략의 일환이라 할 수 있다. 디자인농업은 현재 농산물 생산과 유통 분야 그리고 농가와 농촌 발전을 위한 다양한 분야에서 폭넓게 이루어지고 있다. 이는 소비자의 오감(五感)을 만족시켜 감동을 이끌어냄으로써 소비를 촉진하고자 하는 노력을 농업부문에 도입하고자 하는 것으로서 농촌의 발전과 불가분의 관계에 있다.

본고에서는 검은오름이 위치한 선흥지역을 중심으로 디자인농업의 적용 가능성을 살펴 보았지만, 제주지역 농촌들은 저마다 고유한 자연적, 문화적 특성을 지니고 있다. 따라서 디자인농업 개념을 적극 활용하여 제주지역 농촌과 농업을 새롭게 변화시킬 수 있는 계기가 다양하게 마련되기를 기대하며, 이를 위해 다양한 연구와 현실화 방안 모색이 필요할 것으로 사료된다. ●

** 참고문헌

- 강승진·송창길, 오색(五色)농업을 활용한 제주지역농업 활성화 방안, 제주발전연구원, 2010.
 농촌진흥청, 디자인시대의 감성농업, RDA Interobang 2호, 2011.1.
 농촌진흥청, 한국농업의 새로운 희망 -작지만 강한 농업, 强小農, RDA Interobang 9호, 2011.3.
 심상민, 문화마케팅의 부상과 성공전략, SERI CEO Information 제372호, 2002.
 제주발전연구원, 건강식품과 연계한 제주지역 농산물 클러스터 구축방안, 2009.
 제주발전연구원, BC(Black-Color) 농업 클러스터 구축에 관한 기초연구, 2007.
 하승, 디자인 혁신을 위한 7계명, SERI CEO Information 제634호, 2008.
www.farm-tomita.co.jp/kr
www.kosis.kr