

# 충청남도의회 의정토론회



## 충청남도 구기자 산업 발전 방안 모색

-생산에서 바이오산업까지 성장기반을 찾아서-

일시 : 2022. 12. 13.(화) 오후 2시~4시

장소 : 충남도립대학교 해오름관

주최 : 충청남도의회



충청남도의회  
[기획경제위원회]



# 의정토론회

## - 충청남도 구기자 산업 발전 방안 모색 -

### 토론회 개요

- 일 시 : 2022. 12. 13.(화) 14:00 ~ 16:00
- 장 소 : 충남도립대학교 해오름관
- 주 제 : 충청남도 구기자 산업 발전 방안 모색
- 주 최 : 충청남도의회(기획경제위원회)
- 참석예정 : 100여명(도의원, 학계 및 전문가, 관계공무원 등)

### 토론회 참여자

#### 좌 장

- 김명숙(충청남도의회 의원)  
(기획경제위원회 위원장)

#### 발 제

- 권기대(공주대학교 산업유통학과 교수)

#### 토 론

- 신춘식(청양구기자연구회 회장)
- 복영수(청양구기자원예농협 조합장)
- 양두규(충청남도 농림축산국 식량원예과장)
- 최재성(충청남도 미래산업국 산업육성과장)
- 송전익(충청남도농업기술원 구기자연구소장)

※ 사회 : 이주영 수석전문위원

## 진행 흐름

시 간		내 용	비 고
< 개 회 식 >			
14:00~14:05	05'	개 회 및 국 민 의 례	사회자 : 이주영 수석전문위원
14:05~14:10	05'	내빈소개 및 개회사	김명숙 위원장
< 토 론 회 > ※ 진행 : 김명숙 위원장			
14:10~14:30	20'	주 제 발 표	· 발제자 : 권기대(공주대학교 교수)
14:30~15:20	50'	지 정 토 론	· 토론자 5명(각 10분)
15:20~15:30	10'	자 유 토 론	· 발제자, 토론자
15:30~15:50	20'	청 중 토 론	· 참여자 전체
15:50~16:00	10'	정 리 및 폐 회	· 좌 장(김명숙 위원장)

# 목 차

- 1. 충남 구기자(枸杞子) 산업의 발전 방안 ..... 1**  
-공주대학교 산업유통학과 교수 권기대
- 2. 구기자 산업 발전방향 ..... 29**  
-청양구기자연구회 회장 신춘식
- 3. 청양구기자의 도전과 미래전략 ..... 41**  
-청양구기자원예농협 조합장 복영수
- 4. 충청남도 구기자 산업 현황 및 발전방향 ..... 49**  
-충청남도 농림축산국 식량원예과장 양두규
- 5. 충남 바이오산업과 연계한 구기자 산업 발전 방안 ... 61**  
-충청남도 미래산업국 산업육성과장 최재성
- 6. 충청남도 구기자 산업 발전 방안 모색 ..... 69**  
-충청남도농업기술원 구기자연구소장 송전의





# 충남 구기자(枸杞子) 산업의 발전 방안

공주대학교 산업유통학과  
교수 권기대



# 충남 구기자(枸杞子) 산업의 발전방안

A Study on the Development of the Goji Industry in  
Chungcheongnam-do Province

권기대<sup>1)</sup>  
Kwon, Ki-Dae

〈 목 차 〉	
I. 서 론 II. 이론적 배경 및 선행연구 검토 III. 충남 구기자 산업의 실태 및 SWOT 분석	IV. 충남 구기자 산업 발전을 위한 제언 ※ 참고문헌

## I. 서 론

### 1. 연구의 배경 및 목적

정부는 1995년 1월 1일 WTO 체제의 출범에 따른 농산물, 서비스 시장까지를 포괄하는 개방과 2004년 칠레와의 FTA<sup>2)</sup>를 시작으로 우리나라 내수시장의 개방에 대비하여 시장에서의 농산업의 경쟁력 제고를 위한 농산물 브랜드화<sup>3)</sup>, 농산물의 가공사업 활성화<sup>4)</sup>를 위해 다양한 정책지원사업을 추

1) 발표자는 경북 안동 출신. 연세대학교에서 경영학박사(1998년 취득). 1999년 대구한의대학교 유통경영학과를 거쳐 2022년 12월 현재 국립공주대학교 산업유통학과 교수(knickerboker@naver.com), 국립공주대학교 연구 우수 교수, (사)한국브랜드디자인학회 최우수 연구교수 선정, 연락처; (010-3555-4567), 농림축산식품부 적극행정위원장, 충남 농림축산정책자문위원장, 부여군 지방보조금관리위원장, 예산군 '예가정성' 심의부위원장, 한국연구재단 상경계 마케팅 PM 역임. (사)농림축수산물브랜드화협회를 설립 계획. 농산물 유통 및 브랜드 관련 120편의 논문을 등재지(KCD) 게재, 『농산물브랜드마케팅』(2019, 박영사), 『마케팅전략; 브랜드의 응용』(2016, 박영사) 등 경영 전문서적 14권 출간의 연구실적 보유.

2) 2004년 칠레와의 FTA를 시작으로 지난 15년간 EFTA(유럽자유무역연합), 아세안, EU, 미국 등 57개국과 16건의 FTA를 체결하였다.

3) 농림부, 농·축산물 브랜드화 추진대책, 1999.10. 보도자료.

진해 왔다. 지역의 구기자를 포함한 농·특산물은 수직계열화 맥락에서 원물의 가공화를 통해 수급 안정을 도모하고, 원물의 부가가치 제고로 농산업 기반의 지역경제 활성화(일자리 창출, 복지) 및 개별농가 소득 증대에 한몫하고 있다.

문헌에 따르면, 구기자(枸杞子)<sup>5)</sup>는 중국 당(唐)나라 시대에 “적색의 다이아몬드(red diamond)”라고 지칭할 정도로 영험한 한약재로 평가되었다. 특히, 항산화 물질과 항노화 성분이 많아 오늘날 전 세계적으로 건강식품 및 음료, 의약품, 화장품 등에 폭넓게 활용되고 있다. 지역별로 보면 한국, 중국 및 아시아권은 주로 한약재로 사용되지만, 유럽 및 북미지역은 건강음료의 황금시장으로 성장하고 있다.

세계 구기자의 생산량은 약 45만톤, 시장규모는 45억 달러(원료 기준)로 추정된다. 구기자의 수요는 2000년대 접어들어 유럽과 미국 등에서 마돈나 등 유명 연예인<sup>6)</sup>들이 미용과 건강유지를 위해 구기자를 이용한다는 것이 널리 알려지면서 구기자 음료 개발 및 판매가 큰 폭으로 증가하였고, 매년 10% 이상의 높은 성장률을 보였다. 해외 구기자 전문연구기관의 분석에 의하면, 2027년까지 구기자 생산은 식품산업, 음료산업, 의약품산업, 화장품산업의 수요증대로 생산적이고 지속적인 성장을 전망하고 있다. 특히, 최근 아시아 지역 외에 북미, 중남미, 유럽에서도 구기자 생산량이 증가하고 있음을 주목할만한 일이다.<sup>7)</sup>

중국의 녁사(寧夏) 지역은 세계 구기자의 80% 이상을 생산하는 주산지로서 600년의 재배 생산력을 갖고 있으며, 생산면적은 82,000ha이고, 생산량은

- 
- 4) 농수산물가공산업육성및품질관리에관한법률[시행 1993. 9. 12.] [법률 제4553호, 1993. 6. 11., 제정], 농산물가공산업 육성법[시행 2005. 7. 1.] [법률 제7435호, 2005. 3. 31., 일부개정]
  - 5) 권기, 『국역 영가지(國譯 永嘉誌)』, 안동향교 명륜회, 2019. 청양의 구기자 지배 역사는 1920년대故박관용 선생이 야생이나 담장 밖에 자생하던 구기자를 시험 재배해 확산한 것으로 보아 100년의 재배역사를 추정하고 있다. 반면, 권기의 『영가지』 邑誌의 경상북도 안동지역은 이미 조선 시대(1608년) 400년 전부터 구기자를 재배하였다는 역사적 기록을 찾을 수 있다.
  - 6) aT농수산물유통공사, 『중국 구기자 가공품 시장조사』, 2015, p.10. 2013년 중국 여배우 양미(楊冪)는 한 달간 대추와 인삼, 꿀껌질을 섞은 구기자차를 음용해 10kg을 감량하는 데 성공하였음. 유시시(劉詩詩) 역시 자신의 몸매 유지 비결로 구기자차를 꼽았다.
  - 7) 최지현, 구기자 가공사업 활성화 성공조건, KREI 논단, 한국농어민신문, 2019년 2월 15일.

2008년 10만톤에서 2017년 36만톤으로 거의 3배로 증가하였다. 중국 구기자의 수입국은 홍콩, 미국, 프랑스, 독일, 한국, 일본 등이다. 2001년 5,500톤에서 2017년 13,600톤으로 2.5배 증가하였다. 즉, 중국을 제외한 해외시장에도 원료 기준 약 3천억원에 이르는 시장으로 추정하고 있다.

한편, 오늘날 세계적으로 구기자 생산과 수요는 점증적으로 확대일로에 있지만, 우리나라 구기자 재배면적은 2021년 기준으로 143ha, 생산량 476톤으로<sup>8)</sup> 세계 생산량의 1%에도 지나지 않는다. 현재 청양군은 797개 농가에서 282톤(81ha)의 구기자가 생산되고 있다는 통계자료를 참고할 수 있으나, 충남의 부여, 예산, 홍성, 공주, 보령 등의 지자체 통계연보에는 생산 실적을 확인할 수 없다.

어찌거나 청양은 구기자 279개 농가의 26ha(전국 2위, 점유율 36%)는 농산물우수관리(GAP, good agricultural practices) 인증을 받아 고품질의 안전한 구기자를 재배하고 있다.<sup>9)</sup> 다만, 청양군의 생산량이 76%를 차지하지만, 2011년 이후 재배면적은 42% 감소하였고, 400평 이상 재배 농가가 전체 823호 중 9%에 불과할 정도로 규모도 영세하다. 국내 구기자 자급률은 최근 계속 감소하여 2018년 39%로 500톤/년 이상의 중국산 구기자를 식품 용도로 수입하고 있다.

충남 구기자 산업의 발전 아젠다(agenda)는 구기자와 관련한 생산농가의 안정적인 수요처(한약상, 한방병원, 식품, 제약, 미용, 건강)를 확보하는 동시에 지역경제 발전과 농가소득 증대에 큰 마중물이 될 수 있다. 건강기능식품을 포함한 다양한 구기자 가공제품의 시장 확대를 위해서는 무엇보다도 원료의 안정적 공급이 필요하다. 특히 중국산 수입원료의 대체 차원에서도 국내 생산기반 확대가 절실히 요구되고 있다.

요컨대, 충남 구기자 산업 발전의 첫 단추는 청양 구기자의 경우처럼 (2006년 지역 특구 지정, 2007년 지리적 표시(GI)<sup>10)</sup>, 2014년 주산지 지정고

8) 농림축산식품부, 『2021년 특용작물 생산실적』, 원예산업과, 2022, p.21.

9) 박나라, “청양군, 청양 구기자 100년의 역사를 기록하다”, 농수축산신문, 2022.04.27.

10) 산림청, <https://fao.forest.go.kr>, 2022.11.27. 등록명칭은 청양 구기자, 등록일은 제11호

시)를 받은 청양을 지렛대로 삼아 이웃의 부여(내산, 은산), 예산(광시), 홍성(장곡), 공주(우성)에 이르기까지 농산물(임산물)로서 생산단지를 지정하고, 규모화를 통한 계약재배를 확산시켜야 한다. 이를 위해 가공기반의 영농조합법인의 창업(제6차 농촌융복합산업)<sup>11)</sup>과 구기자 작목반, 연구회의 브레인스토밍(brainstorming)<sup>12)</sup>이 전폭적으로 활성화되어야 하며, 지도사업을 포함하여 1차적으로 ‘청양구기자농협’의 혁신적 리더(innovative leader) 역할이 충남 구기자산업의 성공 여부에 달려 있다.

본 연구는 충남 구기자가 내수시장 유통을 선점하고 더 나아가 병행하여 5대양(大洋)—태평양, 대서양, 인도양, 북극해, 남극해— 6대주(大州)—아시아, 북아메리카, 남아메리카, 유럽, 아프리카, 오세아니아의 글로벌 시장에서 K-Food, K-Goji 브랜드가 교두보(橋頭堡)를 마련해야 비로소 구기자 산업의 성공에 방점을 찍을 수 있다고 본다. 본 고에서 충남 구기자의 발전과 관련된 클러스터 이론, 구기자 시장의 수요창출을 위한 마케팅전략, 구기자 관련 선행연구 검토 등을 토대로 공급사슬(SC) 맥락에서 언급하고자 한다.

## 2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 공간적 범위는 충청남도를 대상으로 한다. 연구 대상의 공간적 범위는 충남 구기자를 생산하고 있는 청양군, 부여군, 예산군, 홍성군, 공주시 등 5개 지역이다. 연구방법은 구기자 관련 선행연구의 검토, 앞의 5개 지역 행정기관에서 발간하는 통계연보, 신뢰할 수 있는 구기자 관련 인터넷 자료<sup>13)</sup> 등을 활용한다. 본 연구의 아젠다는 충남 구기자 산업의 발전방안을 마지막 부분에 제언하고자 한다.

---

(2007.02.01.) 승인, 대상 지역은 청양군 일원, 등록자는 청양구기자생산자영농조합법인. 주소는 충남 청양군 청양읍 읍내리 187-14. 또한, 우리의 경쟁자 진도 구기자도 제34호 지리적 표시(2011.03.02.)를 승인받았음을 주지해야 한다.

- 11) 충남농업6차산업센터, <https://www.충남6차산업.com>, 청양은 19개 경영체에서 인증받았다.
- 12) 브레인스토밍은 집단적 창의적 발상 기법으로 집단에 소속된 인원들이 자발적으로 자연스럽게 제시된 아이디어 목록을 통해서 특정한 문제에 대한 해답을 찾고자 노력하는 것을 말한다. 브레인스토밍이라는 용어는 알렉스 오스본(Alex Faickney Osborn)의 저서 Applied Imagination으로부터 대중화되었다. 1930년에 알렉스 오스본(Alex Faickney Osborn)가 쓴 책을 통해 널리 알려졌다.
- 13) 신뢰할 수 있는 자료는 곧 증빙이 가능한 자료의 페이지 수를 적사한다.

## Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 검토

### 1. 클러스터 이론<sup>14)</sup>

산업구조와 입지의 구조적 개편은 글로벌시장에서 경쟁우위 하에 가속화되어 왔다. 산업클러스터의 조성은 90년대 이후 각 국가마다 자국기업의 경쟁력 강화, 외국기업의 유치 목적으로 우선순위의 대안이었다. 산업화의 공업단지, 수출 자유 무역 지대가 각광을 받았다면, 지식산업시대에도 지역의 기반을 둔 클러스터(cluster)가 경쟁우위에 유리하였다. 즉, 전문화된 기능과 지식, 관련 기관과 경쟁자, 관련 사업 및 수준 높은 고객들이 상호작용하여 통합적 경쟁우위를 창출하게 된다.

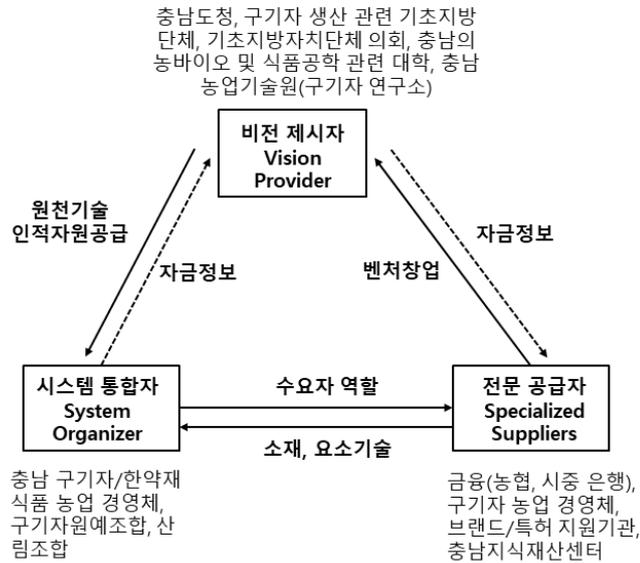
클러스터<sup>15)</sup>란 ‘특정 지역에서 가치사슬상의 상호 관계를 가진 다수의 기업과 지원기관이 모여서 네트워크(network)를 구축하고 있는 상태’이다. 이는 ‘상호 보완적 기업들의 가치사슬에서 지식이나 특별한 연계에 의해 구성된 다양한 네트워크를 포용하는 개념’<sup>16)</sup>으로서 ‘국가의 경쟁우위(the competitive advantages of nation)’에서 처음 사용되었다.<sup>17)</sup> 클러스터는 곧 특정 업종에 종사하는 상호 교류기업, 전문공급업체, 서비스 공급업체, 연관산업의 기업 그리고 관련된 제도적 기구(대학, 상공회의소)들이 상호 경쟁하면서 동시에 협조하는 ‘지리적 집적’을 의미한다.

14) 김신애·권기대, “우리나라 사과 클러스터의 ‘코러플’ 브랜드 수출전략: 안동, 거창, 충주 및 예산지역을 중심으로,” 『브랜드디자인학연구』, 제17권 제3호, 2019, pp.41-52.

15) 산업클러스터는 산업집적과 혁신성이 강하며, 첨단산업단지, 혁신허브, 벤처생태계, 테크노폴리스, 사이언스파크, 앙티폴리스, R&D특구 등 유사한 개념들이 많다. 특히 1890년 Marshall이 경제학원리에서 국가경제의 성공은 적어도 특정지역에서의 특화된 산업의 집중적인 발달정도에 달려 있다고 주장했다. 그는 특화된 산업이 특정 지역에 정착하면 국지화 경제에 의해 지리적 특화가 높아진다고 강조하였다. 1990년 Porter가 클러스터라는 용어를 처음 사용하였다. 우리나라는 1995년 테크노파크를 대학의 고급두뇌와 기업의 사업화 능력을 결합해 인적·물적 자원을 집적화함으로써 지역에서 대학과 산업계를 연결하는 허리 역할을 수행하게 할 목적이었다. 1997년 12월부터 조성사업을 시작해 2001년까지 1차로 전국에 산·학·연 기술자원을 결집할 수 있는 6개의 테크노파크가 설립되었다.

16) Porter, Michael E., “Location, Competition, & Economic Development: Local Clusters in a Global Economy”, *Economic Development Quarterly*, Vol.14 No.1, 2000, pp.15-34.

17) Ibid., pp.73-93. 요약정리.



<그림. 1> 클러스터 구성 주체별 역할<sup>18)</sup>

클러스터는 <그림. 1> 에서처럼 첫째, 비전 제시자(vision provider), 시스템 통합자(system organizer), 전문 공급자(specialized supplier)의 3개 주체가 균형있게 존재하고, 상호 간에 네트워크가 형성될 때, 성공적으로 작동한다. 둘째, 비전 제시자는 구기자 브랜드 관련 웰니스의 원천기술을 개발하고, 산업화의 발전 방향을 제시하며, 인적자원 공급과 벤처창업의 토대로서 역할을 하는 주체이다. 대학 및 연구기관, 기업의 R&D 영역이 여기에 해당한다. 셋째, 시스템 통합자는 구기자의 원천기술을 상업화하고, 요소기술과 먹거리를 통합하여 상품화하는 주체로서 클러스터의 선도 농업 경영체가 책임을 맡는다. 넷째, 전문 공급자는 식자재와 요소기술을 제공하는 농업 경영체, 금융, 유통마케팅, 브랜드·특허, 법률서비스를 책임지는 지원서비스기관을 말한다.

클러스터 성공의 핵심(success core of cluster)은 역량 있는 구성 주체들의 집적, 이들 간의 네트워크와 지식창출이다. 농업 경영체-대학-연구소 간의 공간적 근접성은 생산성 제고와 높은 혁신을 창출한다. 이의 장점은

18) 복득규·고정민·권오혁·김득갑·박용규·심상민, 『클러스터: 한국산업과 지역의 생존전략』, 삼성경제연구소, 2003, pp.98~105. 요약정리.

거래비용 절감, 정보공유와 창출, 보다 전문화된 욕구의 충족, 동종업체 간의 선의의 경쟁적 압력증대 등을 들 수 있다. 정보통신(ICT)의 발달에도 여전히 대면접촉을 통한 압목지<sup>19)</sup> 획득 및 창출은 더욱 중요해지고 있다. 클러스터에 상주하는 농업 경영체들 간의 상호작용의 빈도와 강도는 물리적 거리의 제곱에 반비례한다.

충남 구기자 생산지역을 클러스터에 응용해 보면, <그림. 1> 에서처럼 비전 제시자는 충남의 농바이오 관련 대학, 지역의 농업 전문 연구소(농업 기술센터, 농업기술원, 구기자시험연구소), 구기자 생산 유관 기초지방자치단체(청양, 부여, 예산, 홍성, 공주) 등이 산·학·연·관 네트워크를 구축한다. 이들 간의 상호 협력을 기반으로 시스템 통합자인 농업 경영체(구기자의 생산 →가공 →저장 →브랜드 유통)를 통해 관련된 다양한 상품화를 촉진하며, 전문 공급자인 금융(은행), 충남지식재산센터, 브랜드·특허, 법률서비스에 관한 지원서비스기관의 전폭적인 협력 관계이다.

요컨대, 지역에 소재한 참여업체의 사업기회 확대와 지역농업 혁신의 상승효과를 만들어 내는 집합체로 경쟁력을 가질 수 있다. 이러한 구기자 클러스터의 활성화는 곧 충남의 구기자를 생산 및 유통시키는 5개 지역의 경제적 성장과 밀접한 관계 속에 이루어진다.

특정 품목의 클러스터는 정치, 경제, 사회 등 복잡하고 급변하는 환경 하에서 스스로 적응하고, 발전하기 위해 무엇보다 서로의 비전을 공유하고, 법적·행정적·정책적 상호지원 체계를 갖춰야 한다. 또한, 가능하면 외부의 간섭이 배제되고, 스스로의 자율, 규칙과 질서에 의한 자생력으로 발전·유지되어야 한다. 즉, 복잡한 시스템에서 연결망으로서 자기 조직화가 전제되어야 하고, 다음과 같이 여러 조건이 해결되어야 한다.

첫째, 조직체계 내에 쌍방향적 의사소통 및 정보전달, 저장, 처리능력을 가진 요소들이 많아야 자기 조직화를 촉진시킬 수 있다. 둘째, 불확실한

---

19) 지식은 존재 형태에 따라 크게 압목지와 형식지로 구분한다. 전자는 인간의 언어나 수식 또는 기타 구조적인 형태로 표현할 수는 없지만 알고는 있어서 행동에 영향을 끼치게 되는 머리 속이나 몸에 배어있는 지식을 말한다. 반면에 후자는 언어 수식 등 구조적인 형태로 표현된 지식을 일컫는다. 형식지의 매체로는 글자로 표현된 문서, 언어로 녹음된 음성, 눈으로 볼 수 있는 그림, 동영상, 건축설계 도면이나 컴퓨터 소프트웨어를 들 수 있다.

글로벌 시장환경에 적응조건은 각 조직의 독립적인 사고와 행동능력을 갖추어야 하고, 시스템을 구성하는 행위자가 자신의 생산과 재생산에 필요한 기능을 독립적으로 수행할 수 있도록 ‘자율성’이 전제되어야 한다. 셋째, 각 조직 구성요소들 간에 일관성과 보완성의 상호작용이 활발하게 이루어져야 한다. 넷째, 인위적 규칙이 많을수록 각 구성 요소들의 사고와 행위가 제약될 수 있으므로 최소 규칙으로 시스템이 작동되어야 한다.

## 2. 구기자의 선행연구 검토

청양 구기자의 재배역사는 100년의 해를 맞고 있다. 중국에서도 구기자는 명약으로 알려져 있듯이, 구기자의 연구는 오랜기간 동안 진행되었다.

마케팅	시장 상황	대응 방안	사례
전환 마케팅	소비자가 어떤 제품에 대해 부정적 태도를 보여 댓글을 지불 하더라도 그것을 회피하는 negative demand	시장의 부정적 이유에 대해 분석, 제품 이미지 개선 노력	(예): 코로나-19 백신문 제(화이자, 모더나, 아스트라제너카
자극 마케팅	Z세대 소비자들이 구기자 브랜드를 인지하지 못하거나 관심이 없는 무수요(no demand)의 유형	Z세대 소비자의 근원적 욕구(다이어트, 스포츠, 건강) 충족 방안 모색	(예) 구기자는 어른들이 먹는 보약의 개념에서 탈피, 상시음용 건강차
개발 마케팅	소비자들은 현존하는 상품에 불만족스러운 욕구를 보이고 신제품 및 서비스에 대한 강력한 욕구를 가진 latent demand의 유형	잠재수요의 크기 조사, 수익성 창출시 재투자 통한 신제품 개발 결행	(예) 소비자가 성인병의 환자인데, 양약보다 혈액 개선 구기자 음용, 치유기능의 신상품의 개발
리 마케팅	시장이 성숙단계로 넘어가면서, 소비자들의 외면을 받아 decline demand의 유형	기존 상품의 모델, 기능, 디자인 변경, 신상품 이미지 리뉴얼	(예) 구기자의 수요 감퇴 시 포장 디자인, 로고 변경 및 신제품개발 필요
동시 마케팅	소비자의 수요가 계절별, 월별, 시간별로 수요가 irregular demand으로 변화하는 시장	유연한 가격산정, 판매 촉진과 인센티브를 이용해 수요패턴 조정	(예) 청양 구기자 -Day)(9.9; 6.6)로 소비촉진을 유안하는 마케팅
유지 마케팅	소비자들은 적절한 상품을 구입하나 시장현상은 브랜드의 성숙기 정점에 도달한 full demand	현재 수요를 유지하는 대표마케팅전략, 고객이 탈애방 프로그램 운영	(예) Z세대들에게 구기자 음료가 대박났을 때, 고객이탈 예방전략의 구사
디 마케팅	시장의 수요가 구기자농협이 감당할 수 없을 정도로 과열되었을 때의 수요감소 필요	일시적 수요감소를 위해 가격을 인상하거나 판촉 중지 카드 필요	(예) 소비자 수요 감퇴사정안내, 1인당 판매량 조정, 가격인상 부적절
카운터 마케팅	유해한 상품에 대해 unwholesome demand를 강제적 격리·단절시키는 마케팅전략	소비자에게 상품의 위험성과 안정성을 알리는 캠페인의 시행	(예) 술, 담배, 총기류, 마약, 히로뽕 등

<표. 1> 시장수요에 따른 마케팅전략<sup>20)</sup>

20) 권기대 · 김신애, 『마케팅전략: 브랜드의 응용』, 서울: 박영사, pp.20-50.

연구자(연도)	연구 제목	연구방법론	게재지
권기대 등(2007)	한약재 구기자의 구매의사결정요인과 마케팅전략	조사연구	농업경영정책연구, 24(2), 422~443
이동필 등(2008)	약용작물 지역특화산업 육성방안	조사연구	KREI 발간서,
권기대 등(2008)	청양 구기자의 지리적 표시와 공동브랜드 간의 공생마케팅전략	문헌 연구	식품유통연구, 25(2), 88~101
권기대 등(2008)	구기자의 구매속성과 신제품전략	조사연구	한국식품저장유통학회지, 15(4), 612~616.
권기대 등(2010)	관계효익, 정(情)이 충성도 및 관계지속 의도 간의 관계에 관한 연구: 공급자 관점에서	조사연구	농업경영정책연구, 35(3), 581~602.
권기대 등(2010)	한약재 구매자-공급자 협력에 관한 탐색적 연구: 만족, 보상력, 신뢰를 중심으로	조사연구	식품유통연구, 27(2), 127~145
이관률(2013)	청양 구기자산업의 문제점과 발전방안	문헌연구	충남논단, 23~29
김신애 등(2013)	한약재 도매상과 한의원 간의 관계특성, 만족 및 협력	조사연구	한국산학기술학회논문지, 14(3), 1171~1179
김신애 등(2014)	마케터의 관계주의가 한국적 정(情) 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구> 한약재 시장을 중심으로	조사연구	식품유통연구, 31(3), 1~28.
이관률(2015)	청양 구기자산업의 가치사슬분석	문헌연구	한국지역개발학회지, 27(1), 253~270
권기대(2016)	청양 구기자의 지각된 품질, 소비자 만족 및 신뢰전략 간의 관계	조사연구	마케팅논집, 24(2), 225~244.
권기대(2016)	한국적 정(情)이 관계결속 및 관계지속 의도에 미치는 영향: 한약재 도매상을 중심으로	조사연구	마케팅논집, 24(3), 63~81
권기대 등(2020)	조선시대 안동지역의 정체성 및 지역 이미지에 관한 연구	조사연구	브랜드디자인학연구, 18(1), 5~16

주: 표 하단의 권기대 등(2020)의 연구는 안동지역에서 400년 전에 이미 구기자가 재배되었음을 고증한 연구 <표. 2> 구기자 시장과 관련된 선행연구

선행연구는 재배, 생산, 식품공학적 관점에서 구기자의 재배, 병해충 방제를 통한 수확량 제고, 구기자의 성분 분석 등에 주로 초점이 맞춰져 왔다. 사실 GAP 기반의 구기자 재배를 통한 품질 좋은 구기자의 생산 및 수확은 어느 정도 쌓여 있던 현안들이 해결되었다. 더 중요하게 해결되어야 하는 과제(課題)는 바로 생산된 구기자를 100%의 소비촉진에 있다. 마케팅을 통해 소비자가 구매 확대로 매년 구기자의 생산량이 늘어나고, 또 소비가 안정적으로 실현된다면, 굳이 마케팅을 할 필요가 없을 수도 있지만 현실은 그렇게 간단하지 않다. 마케팅은 <표. 1>과 같이 시장에 존재하지 않는 상품을 개발하여 수요 촉진을 시키는 마케팅에서부터 시장수요에 따른 8가지의 마케팅법칙을 현장에 적극적으로 활용할 수 있다.

한편, 구기자 농가는 생산만 하면 금방 팔릴 것처럼 생각할지 모르지만, 소비자는 사실 매우 까다로운 존재이고, 통제할 수 없다. 그러므로 기업이 불확실하고 통제 불가능한 시장을 마케팅 활용하는 경우이다. 구기자도 마찬가지로 사회경제적 맥락에서 다른 선행연구들을 살펴보면 <표. 2>와 같이 요약하였다.

### Ⅲ. 충남 구기자 산업의 실태 및 SWOT 분석

#### 1. 충남 구기자의 생산 및 시장규모

우리나라의 구기자 생산현황은 <표. 3>와 같다. 면적, 생산량, 농가 수의 지표는 2017년~2021년 동안 완만하게 증가하였다. 2021년도 전국 대비 충남 구기자 면적 73%, 생산 78%, 생산액은 135억으로 추정한다.

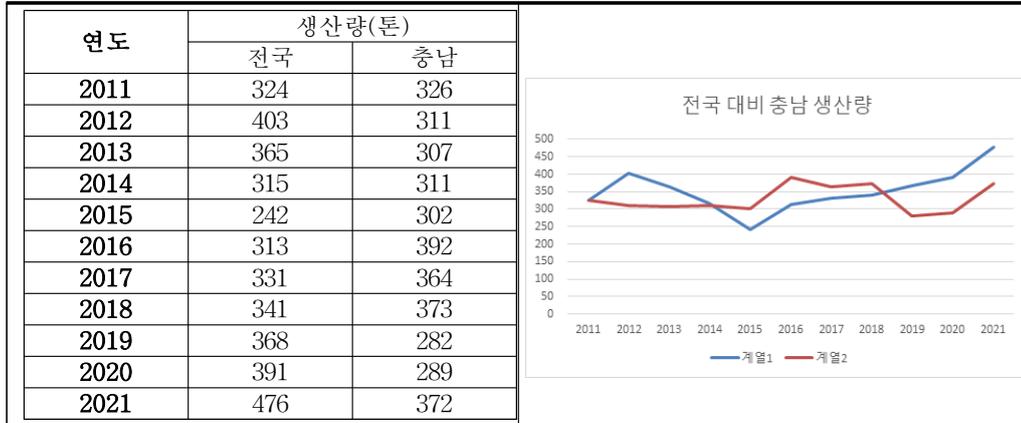
구분	전국(A)				충남(B)				대비(%)	
	면적	생산량	농가 수	단수	면적	생산량	농가 수	단수	전국/충남	
연도	(ha)	(톤)	(호)	kg/10a	(ha)	(톤)	(호)	kg/10a	면적	생산량
2017	85	277	737	331	38	137	466	364	44.7	49.5
2018	95	324	764	341	64	238	572	373	67.4	73.5
2019	108	368	922	342	77	282	730	368	71.3	76.6
2020	117	391	1,007	335	79	289	760	365	68	74
2021	143	476	1,055	334	104	372	791	357	73	78

<표. 3> 우리나라의 구기자 생산 현황<sup>21)</sup>

<표. 4>의 왼쪽 수치는 전국 대비 충남의 구기자 생산량을 11년 걸쳐서 그림으로 언급한 내용이다. <표. 4>의 우측 그림에서 전국 생산량보다 충남 구기자 생산량이 많게 표기된 점은 다소 신뢰를 얻을 수 없다.

21) 농림축산식품부, 『2021년 특용작물 생산실적』, 원예산업과, 2022, pp.19-88.

<표. 5> 및 <그림. 2>는 충청남도 15개 시군에서의 구기자 면적 및 생산



주: 우측 나선형 그림에서 파랑선은 전국 생산량을, 빨색선은 충남의 생산량을 의미함

<표. 4> 전국 대비 충남의 구기자 생산량<sup>22)</sup>

(단위 면적: m<sup>2</sup>, 단수 (kg/10a), 생산량: kg)

구분	약용작물					순위
	구기자					
	농가수	전체면적	수확 면적	단수(kg/10a)	생산량	
합계	791	1,040,148	1,040,108	357.5	371,822.95	
천안시	3	3,000	3,000	292.59	877.78	4
공주시	2	830	830	134.94	112	7
보령시	2	735	735	174.15	128	6
부여군	34	120,226	120,226	225.98	27,169	2
청양군	689	847,578	847,578	385.4	326,659.17	1
홍성군	5	3,500	3,500	187.43	656	5
예산군	56	64,279	64,239	252.51	16,221	3

주1: 약용작물 2021년 기준 면적 10,706ha, 생산량 48,061M/T<sup>23)</sup>

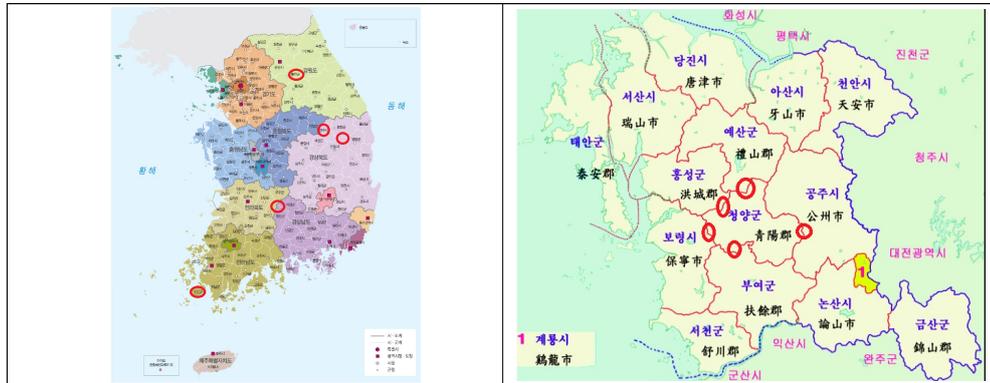
주2: 충남 구기자 면적은 약용작물 생산면적의 10% 비율, 구기자는 약용작물 품목은 55개 품목에서 재배면적은 13위의 순위에 위치에 있음.<sup>24)</sup>

<표. 5> 2021년도 기준 충청남도 각 지역별 구기자 생산 현황<sup>25)</sup>

22) Ibid., p.21.

23) 농림축산식품부, Op.cit., p.19.

24) 약용작물 품목별 재배면적(ha)은 ①더덕(2,225)②오미자(1,954)③복분자(820)④생강(734)⑤도라지(732)⑥산약(639)⑦울무(536)⑧독활(293)⑨산수유(270)⑩황기(188)⑪작약(161)⑫



주: 좌측의 경우 강원도 홍천, 경북의 상주, 영주, 전라남도 진도, 경남의 산청지역을 중심으로 소량 생산되는 것으로 파악되고 있음

<그림. 2> 우리나라 및 충남 구기자의 생산지역

량을 나타내고 있다. 청양을 중심으로 예산군(광시면)>부여군(내산, 은산면)>홍성군(장곡면)>천안시>공주시>보령시 등의 순이다. 2022년 11월 30일 기준으로 지역의 구기자 농가에게 문의한 결과 농촌의 고령화 및 인력난으로 예산(광시), 홍성(장곡), 공주(우성), 보령시, 천안시 등의 지역에서 생산농가들이 현격히 감소하고 있는 실정이다.

## 2. 충남 구기자 산업의 SWOT분석 및 시장 진단

SWOT 분석이란 1960년대의 미국 스탠포드대학 연구소의 경영컨설턴트인 알버트 험프리(Albert Humphrey)에 의해 고안되었다. 이는 기업의 내부환경과 외부환경을 분석하여 강점(strength), 약점(weakness), 기회(opportunity), 위협(threat) 요인을 규정하고 이를 토대로 경영전략을 수립하는 기법이다. SWOT은 영어 알파벳 Strength, Weakness, Opportunity, Threat의 앞 글자를 따서 만든 합성어이다. 이의 가장 큰 장점은 기업의 내·외부환경 변화를 동시에 파악할 수 있다. 기업의 내부환경을 분석하여 강점과 약점을 찾아내며, 외부환경 분석을 통해서 기회와 위협을 찾아낸다. <그림. 3>은 오늘날의 충남 구기자를 SWOT 분석 도구에 대입하여 본 결과이다.

제품 또는 브랜드수명주기(product or brand life cycle)는 하나의 품목

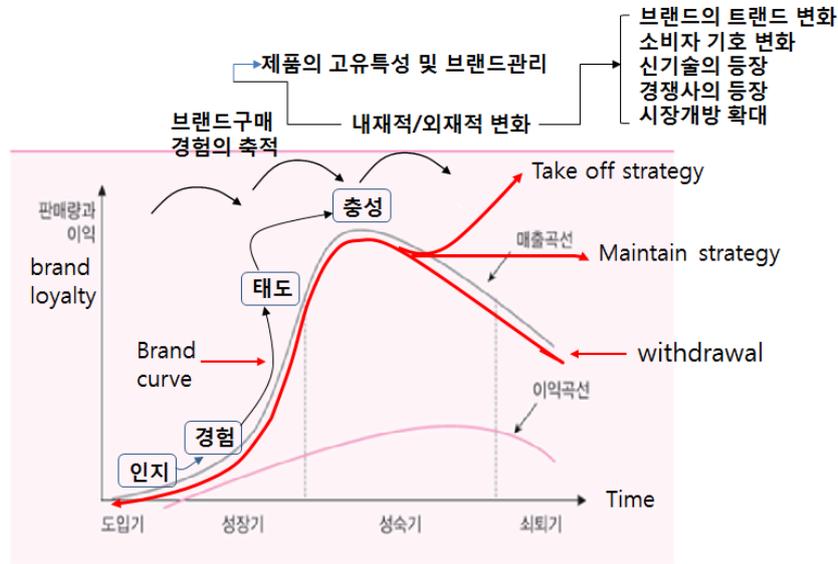
⑫오가피(144)>⑬구기자(143)>⑭식방풍(갯기름나물)(135)>⑮천궁(131)의 순위이었음  
25) 충청남도, www.chungnam.go.kr, 2022.12.03.

(브랜드)이 시장에 진입한 후 시장에서 소멸(extinction)될 때까지 브랜드의 판매량과 이익의 변화상태를 브랜드 주기별로 구분해 놓은 것을 뜻한

### S.W.O.T Analysis

<p><b>강점</b>      우리의 강점은?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 충남 구기자는 청양 포함 주산지</li> <li>- 기후/재배조건 적합(예산, 부여 등 7곳)</li> <li>- 구기자 중심의 가공산업 토대 구축</li> <li>- 청양 구기자 지리적 표시 제11호(07년)</li> <li>- 구기자=GAP인증 친환경 재배 이미지</li> <li>- 청양 구기자 브랜드의 충성도 고객확보</li> <li>- 구기자 유통의 청양 약초시장 존재</li> <li>- 관내 구기자 연구소 보유</li> </ul>	<p><b>우리의 약점은?</b>      <b>약점</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 청양 등 7개 지역 인구 467,926명(22.11)</li> <li>- 농가의 고령화 집중, 일손부족 심각</li> <li>- 구기자 산업발전 위한 135억원 작은 시장</li> <li>- 충남 구기자 브랜드에 대한 홍보 전무</li> <li>- 기후변화로 농가의 대체작물 고려</li> <li>- 구기자 관련 가공품 개발 및 다각화 미흡</li> <li>- 영세한 농가의 마케팅 능력 부족</li> <li>- 구기자 산업 증흥을 위한 혁신 리더 부족</li> </ul>
<p><b>기회</b>      우리에게 기회는?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구기자의 건강 웰빙 시대의 이슈 품목</li> <li>- 지방자치단체의 구기자 산업 육성 의지</li> <li>- 충남 구기자의 청양 포함 단체의 협력</li> <li>- 건강 기능성 HMR의 개발 및 보급 촉진</li> <li>- 구기자, 맥문동 산약초 푸러미 개발</li> <li>- 식용의 수확 많은 구기자 모종의 개발</li> <li>- 표적시장별 미용, 다이어트, 혈액, 기억력 관련 음료 및 기능성 상품 개발 마케팅</li> </ul>	<p><b>우리에겐 위협은?</b>      <b>위협</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 구기자의 국내 시장 유입(500톤/년)</li> <li>- 고령화, 일손부족으로 구기자 농가 감소</li> <li>- HMR 관련 신상품 개발 기업 부족</li> <li>- Lipton, Nestle 글로벌 브랜드들의 싱글 세대 위한 건강 지향 브랜드 선점 대응력 미흡</li> <li>- 소비자 인식/구기자를 놓고 구매 딜레마</li> <li>- 구기자 농가들의 구기자 가격에 따른 자부심 상실, 패배의식</li> </ul>

<그림. 3> 충남 구기자 산업의 SWOT 분석



<그림. 4> 브랜드 수명주기 맥락에서의 충남 구기자의 위치<sup>26)</sup>

다.<sup>27)</sup> 이는 보통 s형을 가지며, 소비자의 구매경험확산과 함께 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기 등의 단계를 거친다, 그럼 청양 구기자는 어느 단계에 머물고 있을까(?)를 진단해 본다면, 재배면적이나 시장수요, 시장규모, 성장성 측면을 고려할 때, 그 특성은 급격하게 성장하지도 않는 성숙기-쇠퇴기 간의 경계선상에서 단순히 숨만 쉬고 있다. 요컨대, 충남 구기자는 제품수명주기 맥락에서 볼 때, 브랜드 측면에서는 청양 구기자가 나름의 리드 브랜드로서 선점하고 있으나, 전형적인 성숙기-쇠퇴기에 머물러 있고, 성장의 엔진을 찾아볼 수 없다. 물론 청양군 지방자치단체에서 여러모로 국가사업—2006년 지역 특구 지정, 2007년 지리적 표시(GI)<sup>28)</sup>, 2014년 주산지 지정고시), 제6차융복합사업을 등을 유치하여 도약을 시도해 왔다.

참고로 정부는 전통시장에 국고 투입이 중기부가 2011년부터 올해까지 전통시장 지원에 배정한 예산 누적 규모는 2조2천891억원으로 집계됐다. '중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법'이 제정된 2002년부터 누적한 지원 규모는 3조6천555억원에 이른다.<sup>29)</sup>

#### IV. 충남 구기자 산업 발전을 위한 제언

##### 1. 전략적 제언(提言)

충남 구기자를 정의하면, <그림. 4>와 같이 우리나라 8개 도(道)의 하나인 충청남도 15개 시·군(청양을 필두로 예산, 부여, 홍성, 공주, 보령)의 공간적 범위 내에서 구기자를 재배 생산→ 수확후 관리→ 선별 및 포장/가공화된 상품의 브랜드<sup>30)31)</sup>→ 유통(오프라인/(직거래, 로컬푸드, 제약회사,

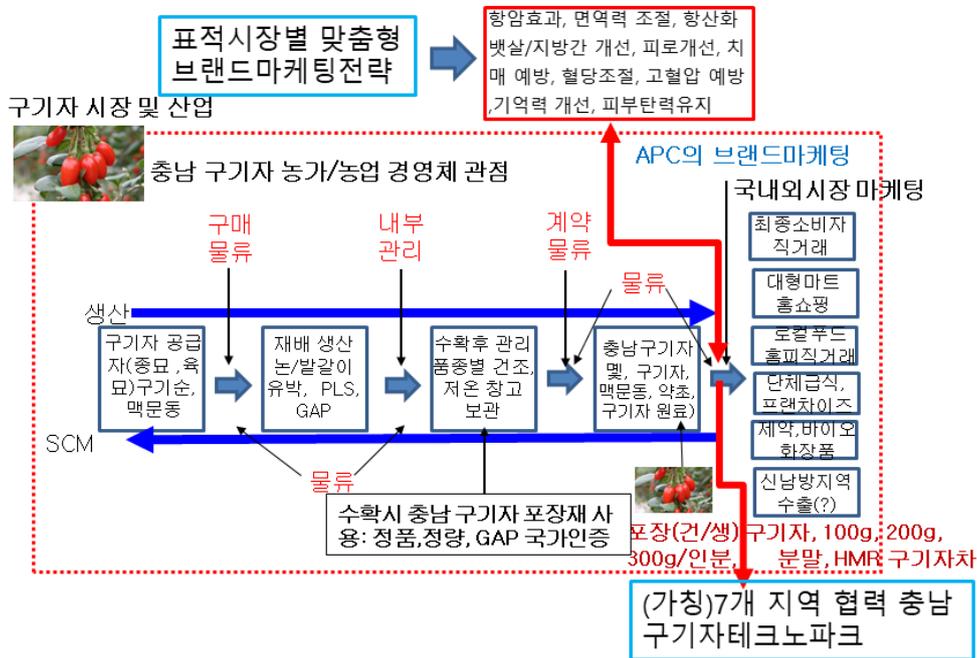
26) Ibid., p.275.

27) 권기대·김신애, Op.cit., p.274~291.

28) 산림청, <https://fao.forest.go.kr>, 2022.11.27. 등록명칭은 청양 구기자, 등록일은 제11호(2007.02.01.) 승인, 대상 지역은 청양군 일원, 등록자는 청양구기자생산자영농조합법인. 주소는 충남 청양군 청양읍 읍내리 187-14. 또한, 우리의 경쟁자 진도 구기자도 제34호 지리적 표시(2011.03.02.)를 승인받았음을 주지해야 한다.

29) 윤선희, “전통시장 살리기에 8년간 2조3천억 투입…매출은 제자리“, 연합뉴스, 2018.10.08

30) 권기대·김신애, 『농산물브랜드마케팅』, 박영사, 2019, p.6. 브랜드(brand)란 ‘비즈니스 사업자가 자신이 취급하는 상품을 타인의 상품과 구별하기 위하여 상품에 사용하는 표지



<그림. 4> 충남 구기자의 공급사슬관리

화장품회사, 주조회사, 한방병원, 한의원<sup>32)</sup>, 식품회사 등)·온라인/(홈쇼핑, 오픈마켓, 온라인 직거래 등)→ 소비자의 구매<sup>33)</sup>로 구기자의 브랜드 소유권이 이전되는 상품<sup>34)</sup>을 말한다. 충남 구기자 산업의 발전을 위한 제언을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 충남 구기자는 네이밍을 이들 6개 지역(청양, 예산, 부여, 홍성, 보령, 공주)에서 생산되고 구기자에 붙일 수 있도록 개발되어야 한다. 산업의 발전 및 공간적 범위의 확장 맥락에서 ‘충남 구기자’로 명명할 수 있다. 다만, 오늘날 시장중심의 소비자 시대에서 충남 구기자라는 생소한

(標識)’를 뜻한다. 이는 ‘판매자(생산자, 공급자 또는 유통업자) 자신의 상품이나 서비스를 시장의 다른 경쟁자와 식별을 위한 목적에서 사용하는 명칭(naming), 용어(term), 상징(symbol), 디자인(design) 혹은 그의 결합체(combination)’를 의미한다

31) Aaker, David A., Building Strong Brands, The Free Press: New York, 1996. p.35.

32) 권기대·김신애, “한약재 구매자-공급자 협력에 관한 탐색적 연구”, 『식품유통연구』, Vol.27 No.2, 2010, pp.127~145.

33) 권기대·박원중·김신애, “구기자의 구매속성과 신제품전략”, 『한국식품저장유통학회지』, 제15권 제4호, 2008, pp.612-616.

34) 면역력 증진, 피로 개선, 혈액 흐름, 항산화, 기억력 개선

브랜드를 부착하여 마케팅하는 것은 소비자에게 선뜻 신뢰를 얻지 못하는 관계특유자산(relationship specific assets)의 영역이다. 즉, 이 지역에서 구기자를 생산 농가는 누구라도 소비자를 통제할 수 없는 입장에서 브랜드 네이밍을 어떻게 할 것인지를 거래장애요인을 해결해야 한다. 가령, 청양 구기자 브랜드<sup>35)</sup>를 붙이고 판매할 때, 친환경 인증<sup>36)37)</sup> 또는 지리적 표시<sup>38)</sup>가 정부로 승인받았기 때문에 소비자로부터 나름대로 신뢰할 수 있는 차별적인 브랜드의 가치를 지녔다.<sup>39)</sup> 청양 이외의 이웃 지역에서 생산되는 구기자들은 그 지역의 이름을 붙이고 판매하는 것이 아니라, ‘청양 구기자’의 이름으로 청양시장으로 유입되고, 소비자에게 청양 구기자 이름으로 거래 관계를 유지하고 있는 것이 현실이다.

둘째, 우리나라 농산물은 통상적으로 [지역 + 품목]을 넣어 브랜드를 작명하는 경우를 흔히들 볼 수 있다. 거시적으로 충남 구기자 산업의 발전 맥락에서, 명칭의 범위를 확대할 수는 있다. 다만, 청양 구기자 농가 입장에서 충남 구기자라는 광역의 브랜드를 선호하지 않을 수 있다. 그 배경은 청양 구기자는 지리적 표시를 획득하였으므로 이는 이웃지역과 협상력이 될만한 카드가 못된다. 친환경 GAP<sup>40)</sup>, 지리적 표시<sup>41)</sup>(제11호, 2007년 02월 01일 획득)는 특정 지역의 산, 들, 하천 등의 특성, 명성, 일관된 품질에 근거하므로, 이웃 지역 생산 구기자는 그 지역의 이름으로 소비자와 거래관계<sup>42)</sup>를 트고, 고객관계를 관리해야 한다.<sup>43)44)</sup>

35) Keller, Kevin L., Strategic Brand Management, Prentice-Hall, 2003, p.38.

36) 권기대·김신애, “소비자의 친환경 농산물 인증마크 지각, 마크의 친숙성 및 충성도 간의 관계”, 『브랜드디자인학연구』, 제17권 제1호, 2019, pp.117~130.

37) 국립농산물품질관리원친환경인증관리시스템, <https://www.enviagro.go.kr>

38) 권기대·박원중·김신애, “청양 구기자의 지리적 표시와 공동브랜드 간의 공생마케팅전략”, 『식품유통연구』, Vol.25 No.2, 2008, p.77.

39) 권기대, “청양 구기자의 지각된 품질, 소비자 만족 및 신뢰전략 간의 관계”, 『마케팅논집』, Vol.24 No.2, 2016, pp.225~244.

40) Chen, Yu-Shan, “The Drivers of Green Innovation and Green Image-green Core Competence”, *Journal of Business Ethics*, Vol.81 No.3, 2008, pp.531-543.

41) 권기대·김신애, “지리적 표시제 마크, 구매만족 및 구전효과 간의 관계”, 『브랜드디자인학연구』, 제17권 제2호, 2019, pp.5~18.

42) 권기대, “한국적 정(情)이 관계결속 및 관계지속의도에 미치는 영향 : 한약재 도매상을 중심으로”, 『마케팅논집』, 제24권 제3호, 2016, pp.63-81.

43) 권기대, “청양 구기자의 지각된 품질, 소비자 만족 및 신뢰 전략 간의 관계: 소비자 만족의 매개효과를 중심으로”, 『마케팅논집』, 제24권 제2호, 2016, pp.225-244.

44) Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B., “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand

셋째, 둘째 항목의 연장 선상에서 청양 구기자의 생산 농가는 소비자로부터 선점적 혜택을 받은 100년의 청양 구기자의 브랜드 후광효과를 이웃 예산, 부여, 홍성, 공주, 보령과 함께 누릴 수 있을까?<sup>45)46)</sup> 충남 구기자를 확대할 경우, 새로운 브랜드 마케팅<sup>47)</sup>이 요구된다. 물론 이러한 부분에서 자유롭다면 명쾌하게 해결된다면 별 문제가 되지 않을 수 있다. 그러나 속내를 자세히 들여다보면, 청양의 농가들은 구기자 거래 가격과도 직결되므로, 선뜻 충남 구기자의 브랜드 네이밍을 사용하지 않을 수 있음을 간과해서는 안된다.

넷째, 셋째의 현안을 해결하는 방법은 광역의 구기자 브랜드를 개발하고 적용하는 일이다. 즉, ‘충남 구기자’는 청양, 예산, 부여, 홍성, 보령, 공주 등의 기초지방자치단체와 협력하여 ‘5개 지역의 구기자 생산농가를 위해 광역의 전략적 제휴의 브랜드’<sup>48)</sup>를 개발하는 것이다. 청양 구기자 농가들은 충남 구기자의 네이밍을 쓰든지 청양 구기자를 병행하여 쓰든지 선택할 수 있게 하는 방안이다. 이런 예는 경기도 이천시+충청북도 음성군의 합작품이라고 볼 수 있는 햇사레 복숭아에서 찾을 수 있다.<sup>49)</sup>

다섯째, 충남 구기자 산업의 발전을 아젠다로 삼을 때, 더 중요한 이슈는 구기자 시장의 규모를 1조원으로 키워야 한다. 현재 충남 구기자의 시장 규모는 생산액이 2021년 기준으로 거의 135억원 규모로 추정된다. 가공화를 전제할 때, 135억×3배~5배의 부가가치화 = 405억~675억원의 작은 시장규모에 지나지 않는다. 기업을 경영하는 CEO들이 구기자 산업에 뛰어들 매력적인 비즈니스의 잠재성을 찾을 수 없다면 투자유치가 요원할 수 있다. 과연 현실적으로 농촌의 고령화, 경직된 노동시장으로 인하여 구기자 재배의 매력을 얻을 수 있을까?

---

Affect to Brand Performance the Role of Brand Loyalty” , *Journal of Marketing*, Vol.65 No.2, 2001, pp.81-93.

45) 청양군, <https://www.cheongyang.go.kr>, 2022.12.02.

46) 권기대, Op.cit., p.63-81.

47) 김신애·권기대, “농산물 브랜드의 유형 및 공동브랜드의 브랜드마케팅전략”, 『브랜드디자인학연구』, Vol.19 No.3, 2021, p.22.

48) 김신애, “예산군 농산물 공동브랜드의 전략적 제휴 연구: 예가정성 미황(米皇)을 중심으로”, 『브랜드디자인학연구』, 제29권 제3호, 2022, pp.5-18.

49) 김신애·권기대, “우리나라 농산물 공동브랜드의 성공 및 실패사례 연구”, 『브랜드디자인학연구』, Vol.20 No.1, 2022, p.17.

여섯째, 충남 구기자 산업의 성공적 발전의 전제조건은 구기자 산업의 기둥이 되는 인프라의 취약성을 극복해야 한다. 클러스터 이론을 활용하지 않더라도, 어찌거나 청양이 그나마 구기자 산업의 발전을 위한 최소한의 뿌리가 되는 가공업체들이 존재한다. 여기에 구기자의 성분은 우리 인간의 백세 건강에 도움되는 면역력 증진, 피로 개선, 혈액 흐름, 항산화, 기억력 개선의 물질이 있으므로 이와 관계된 기업들—인삼관련회사<sup>50)</sup>(한국인삼공사 정관장), 제약회사(예; 동아제약, 동아오츠카, 광동제약), 한약재 및 한방의원(예; 경희대한방병원, 대전한방병원), 코스메틱 기업(예; 아모레퍼시픽), 구기자 소재가공 기업(삼푸 등 기능성 완제품 회사에 공급하는 R&D 소재기업), 식품기업(CJ, 풀무원), 스포츠 음료기업(예; 코카콜라, 게토레이, 포카리스웨트) 그리고 주조기업(예; 문배주 브랜드)—의 충남 구기자 산업의 영역으로 유치가 곧 절반의 성공을 낳을 수 있다. 또한, 이것의 전제는 구기자 생산지역의 행정구역을 포괄하는 ‘광역 단위의 구기자 범 클러스터 집적지’로 육성시킬 특별법의 제정을 통한 국가 예산의 전폭적인 투입이 선행되어야 한다.

일곱째, 구기자와 홍삼 제품을 두고 소비자에게 구매 선택권을 부여할 때, 어떤 결정을 내릴까?<sup>51)</sup> 대체제가 될 수도 있고, 보완제도 될 수도 있다. 대체제가 되지 않도록 하는 방법을 도출해야 한다. 이미 우리 소비자들은 한국인삼공사의 정관장에 수없이 브랜드 노출이 되어 있다. 이의 대안을 모색해야 한다. 중국은 구기자, 인삼, 하수오가 3대 명약이라고 지칭하고, 널리 전해져 오고 있다. 우리 소비자들을 세대별로 개별 브랜드로 리마케팅(remarketing)할 수 있도록 해야 한다.

여덟째, <그림. 4>와 같이 충남 구기자의 공급사슬관리에서 볼 때, 오늘날까지 구기자의 표적시장은 40대~60대의 기성세대(아저씨, 아줌마, 할배, 할매)들로 제한되어 있고, 시장이 눈덩이 효과처럼 확장되지 못하는 함정(pitfall) 속에 있다. 이젠 구기자의 브랜드를 구매속성을 이용하여 구매자-판매자 간의 관계를 리포지셔닝(repositioning) 해야한다.<sup>52)</sup> 구기자가 간기

50) KGC인삼공사, <https://www.kgc.co.kr>, 2022.11.26.

51) 권기대·박원중·김신애, “한약재 구기자의 구매의사결정요인과 마케팅전략”, 『농업경영정책연구』, 제34권 제2호, 2007, pp.422-443.

능에 좋다고 하니, 그쪽으로 너무 쏠림현상이 컸다. 구기자 원료를 활용하여 다이어트, 미용(항산화 효과), 기억력 개선, 성기능 개선, 혈액저하 효과, 콜레스테롤 저하효과, 항혈당 효과, 골다공증 예방 및 근력향상효과 혈액 흐름의 개선 등의 기능성 성분을 활용하여 표적층에게 더 정밀한 정조준 마케팅을 해야 한다.<sup>53)54)</sup>청양구기자농협은 구기자의 기능성 상품으로서의 가치를 활용하여 다양한 표적 구매자 층의 마음을 저격할 수 있는 묘수를 도출해 내어야 한다.<sup>55)</sup> 즉, 시장환경분석 → 시장세분화 → 표적시장 선정(원가우위전략, 차별화전략, 집중화전략) → 구기자의 브랜드 이미지 포지셔닝전략<sup>56)57)</sup>을 통해 브랜드 자산<sup>58)</sup>을 일관되게 증식될 수 있도록 적극적으로 활용되어야 한다. 가령, 문경 오미자는 오늘날 MZ세대들이<sup>59)</sup> 길을 가면서 오미자 음료를 먹으면서 다닌다. 또한, 소비자는 한국인삼공사의 글로벌 브랜드 정관장의 에브리타임(every time)를 음용하고, 외출 및 해외출장갈 때, 꼭 챙겨서 떠나는 라이프스타일을 엿볼 수 있다.

아홉째, 우선 목구멍이 포도청이라고 했지 않나? 현재의 기업들도 혁신을 추구해야 한다. 즉, 거래장애요소들인 장소, 시간, 소유, 지각, 가치를 두고, 소비자들이 편하게 살 수 있도록 방안을 찾아야 한다. 담배인삼공사는 각 지역의 가맹점을 적극 활용하고 있음을 벤치마킹해야 한다. 시간은 오늘날 돈이다. 비용이 들어간다. 이 또한 소비자들이 쉽게 접근할 수 있

- 
- 52) Keller, Kevin L., Conceptualizing, Measuring, Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57 No.1, 1993, pp.1~22.
- 53) Doney, Patricia M., and Cannon Joseph P., “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships” , *Journal of Marketing*, Vol.61 No.2, 1997, pp.35 ~ 51.
- 54) Dwyer, Robert F., Schurr, Paul H. and Sejo Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships” , *Journal of Marketing*, Vol.51 No.2, 1987, pp.11~27.
- 55) Moorman, Christine, Zaltman, Gerald, and Deshpandé, Rohit, “Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust with in and between Organizations” , *Journal of Marketing Research*, Vol.29 No.3, 1992, pp.314~328.
- 56) 김신애 · 이점수 · 권기대, “브랜드의 다차원적 이미지가 브랜드 신뢰 및 충성도에 미치는 영향: 굿뜨래 공동브랜드를 중심으로”, 『브랜드디자인학연구』, 제11권 제2호, 2013, pp.35~46.
- 57) Keller, Kevin L., Conceptualizing, Measuring, Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57 No.1, 1993, pp.1~22.
- 58) Keller, Kevin L., Strategic Brand Management, Prentice-Hall, 2003.
- 59) DelVecchio, Devon, “Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability” , *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9 No.7, 2000, 457~471.

는 허브의 유통 스토어 개설이 요구된다. 소유 역시 구기자는 명약이라는 점을 대중 알 뿐이지, 정말 코로나-19에 따른 국민들에 대한 백신처방(화이자, 모더나, 아스트라제네카)을 해주어야 주머니의 돈이 우리 농가들에게 넘어오게 된다. 지각은 구기자 브랜드의 이치나 도리를 분별하는 능력으로서 과연 청양 구기자를 소비자에게 어떤 메시지를 던져주어 왔는지를 진단해 봐야 한다. 가치란 구기자 브랜드가 자산적 가치와 인지적 가치를 지닌 무형의 상징물을 의미한다.<sup>60)</sup>

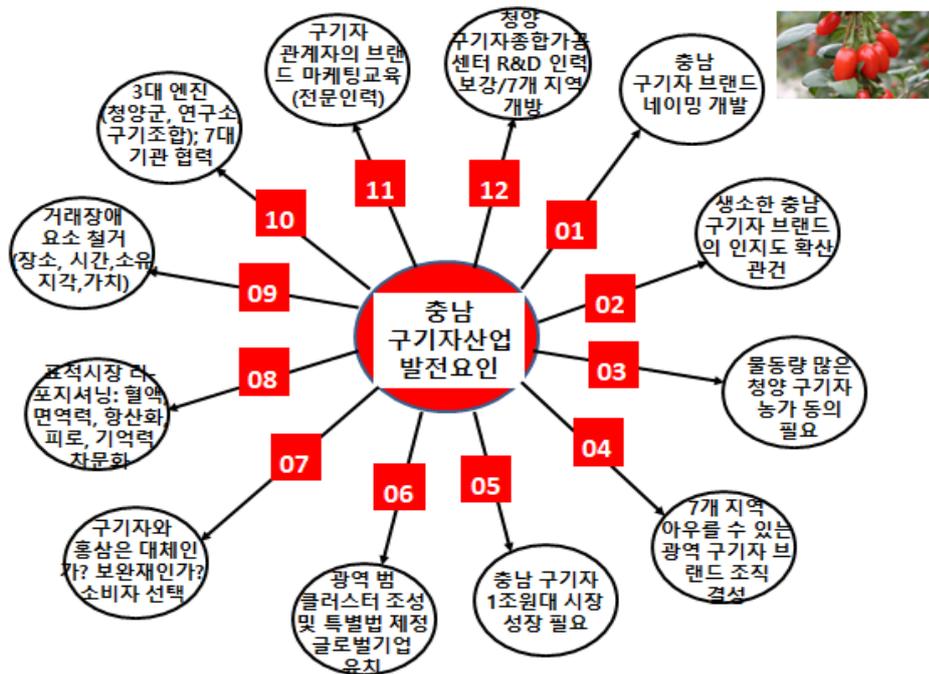
열 번째, 충남구기자산업의 발전을 위해서는 3대 트라이앵글의 하나로 청양군청이 농가들을 육성하고 농가들이 구기자 제값을 받을 수 있도록 제도적 안전장치를 만들어줘야 한다. 또 다른 축인 청양구기자농협 ‘과 청양구기자 연구소의 리더십이 요구된다. 가령, 청양 구기자를 이용하여 구기자를 넣는 쌀밥 정식, 구기자순, 구기자 찌개, 구기자 백숙 그리고 청양 산채 나물 등의 조직과도 협력하여 레시피(recipe)를 개발하고 소비자를 맞이하는 맛집의 직영점 운영을 통해 수익개선을 가져오고, 구기자의 수요처를 확대시키는 방법을 전방위적으로 찾아야 한다. 또한 청양구기자농협은 매력적인 브랜드가 없다.<sup>61)</sup> 현재 사용하고 있는 오자황, 구기정 등의 브랜드는 사실 브랜드가 아니라 무슨 강장제 이미지를 어필하는 듯 보이고, 인심을 좀 쓰더라도 상표등록이 되어 있는지도 의문이 제기된다. 지적 재산권(IP, intellectual property)에 관한 브랜드 및 특허권 등록 보유 여부가 전무하여 경영의 방어권이 무방비 상태라고 볼 수 있다. 세 번째 축인 청양구기자 연구소는 식품용 대량 생산 구기자 묘목의 개발을 통해 구기자가 다방면으로 활용하고 시장규모가 커질 수 있도록 역할을 해야 한다.

열한 번째, 구기자 농가의 부족한 브랜드 지식축적을 충당할 수 있도록 이 역시 청양군청이 일단 나서줘야 한다. 소비자 고객의 눈높이에 맞추기 위해서라도 책 속에서 길을 찾아야 한다. 과거 우리 부모들은 자식들에게 ‘소시적 공부 못하면, 농사나 지으면 되지’ 라는 자조적이고 스트레스

60) 민대기·권기대·김동범, “공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 『기업경영연구』, 제19권 제4호, 2012, pp.139~156.

61) 권기대·김신애, Op.cit., p.63~81.

주지 않으려는 자식 사랑에서 기인했을 수 있다. 대충 농사를 지어서 판매할 수 없다. 정말 열악한 환경(폭염, 홍수, 가뭄) 속에서도 당신의 사랑스런 자식을 위해 최선의 경주를 하고 있음을 누구나 알고 있다. 그러나 지금부터라도 청양구기자농협 및 농가들은 공동브랜드에서부터 시장 거래방법<sup>62)</sup>, 품질, 고객관계관리<sup>63)</sup>, 마케팅, 구매자 위한 유통서비스전략<sup>64)</sup>



<그림. 4> 충남 구기자 산업의 발전을 위한 12개 요인

등의 전문적인 교육을 충당하고, 지속적인 교육이 불확실한 시장환경에 대처하고, 고객에게 유연하게 대응할 수 있는 전략이다.

열두 번째, 충남 구기자 조직은 한국인삼공사처럼 연구개발능력이 글로벌을 추구해야 한다. 좋은 기업의 이미지, 우수한 인재, 첨단분석 기기의

62) Williamson, Oliver E., "Calculativeness, Trust and Economic Organization", *Journal of Law and Economics*, Vol.36 No.2, 1993, pp.453-502.

63) Morgan, Robert M., and Hunt, Shelby D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, 1994, pp.20-38.

64) Zeithaml, Valerie A., "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.2, 1988, pp.2-22.

보유, 부단한 신제품의 분석 및 개발, 소비자에게 어필할 수 있는 식별력 있는 메시지의 제공, 브랜드 이미지 및 마케팅력 등을 구비하고 있다.<sup>65)</sup> 반면, 청양구기자농협은 재정적으로 열악하고, 부족한 인적자원, 번듯한 브랜드조차 어느 하나 갖추고 있지 못하다. 이에 지방자치단체와 생산 및 R&D의 전략적 제휴<sup>66)</sup>가 필수불가결하다. 즉, 청양구기자농협이 신상품(새로운 브랜드)을 가공할 수 있는 “청양구기자중심농산물종합가공센터”가 R&D 기능의 전문인력 보강과 더불어 추가적으로 첨단 시설 투자가 요구된다. 구기자의 다양한 표적 층을 대상으로 신상품을 개발할 수 있는 여건을 만들고 해결해 주어야 하는 큰 숙제를 안고 있다. 여기에 청양 인접 지역의 구기자 농가들에게도 “청양구기자중심농산물종합가공센터”를 통해 상품을 의뢰하고 마케팅할 수 있도록 문호를 개방해야 한다. 역시 문경 오미자는 무려 가공업체가 지역에 100여 개가 소재하고, 선의의 경쟁을 통해 상호 협력하면서 시장을 선점하고 있다. 오미자 산업의 허리 역할을 톡톡히 하고 있음을 알 수 있다.

앞에서 언급한 12가지 충남 구기자 산업의 발전을 위한 요인들을 <그림. 5>와 같이 일목요연하게 정리하였다.

## 2. 연구의 한계점 및 제안

김명숙 도의원께서 충남 구기자 산업의 발전방안의 원고를 요청받았다. 그게 가능할까? 라는 의아심을 가졌지만, 지역 특화작물의 큰 페러다임을 구상하고 있는 거 같아서 선뜻 동의하였다. 사실 지역의 경제 발전은 지역에 거주하면서 혁신적인 생각을 가지신 분이 나서야 한다. 그 같은 예로 문경 오미자를 오늘날 수익창출(cash cow)산업으로 육성시킨 문경시 신현국 시장이었다.

본 연구는 ‘충남 구기자 산업의 발전방안’이라는 아젠다(agenda)의 요청을 받은 후 몇 일 동안 고민에 빠졌다. 원고의 마감 날을 당기기 위해 평소 연구해 왔던 구기자의 선행연구를 재검토하고, 구기자와 불가분

65) Biel, Alexander L., “How Brand Image Drives Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol.32 No.6, 1992, pp.6-12.

66) 김신애, “예산군 농산물 공동브랜드의 전략적 제휴 연구: 예가정성 미황(米皇)을 중심으로”, 『브랜드디자인학연구』, 제29권 제3호, 2022, pp.5-18.

의 관계에 있는 청양군청 홈페이지, 충남농업기술원 구기자 연구소, 청양구기자농협 홈페이지, 평소에 관계해 왔던 윤종홍 청양칠갑산비가림구기자작목연구회장, 그리고 청양 인접 지역(예산, 부여, 홍성, 공주, 보령, 천안)의 각 홈페이지 접속을 통한 2차 자료인 통계연보를 확인하였다. 이 7곳의 홈페이지를 통해 얻은 결과는 없었고, 이 자리를 빌어 충남농업기술원의 구기자 연구소의 이보희 박사의 도움을 받았으며, 너무 감사하다는 인사를 꼭 드리고 싶다.

필자는 평소 과학적인 시장조사를 통한 객관적이고, 실사구시적 맥락의 전략의 도출을 시도하여 왔고, 또한 본 발표를 구상하면서 중심을 잡고 어떤 편견에 치우치지 않으려는 자세를 견지하였다. 우리나라 농산물 브랜드의 개척자로서 자긍심을 갖고 있음에도 불구하고, 시간관계상 농산물 유통 및 브랜드 관점의 발표자의 연구 결과를 적극 인용(引用)하였다.

본 자료는 정말 순수하게 충남 구기자 산업의 발전을 도모하는 사명감에서 원고를 작성하였고, 혹여 미진한 부분은 전적으로 발표자의 능력 부족 탓이라고 생각한다. 향후 필자가 발표한 ‘충남의 구기자의 발전 방안’의 아젠다(agenda)가 충남 구기자 발전에 밑알이 되었으면 하는 바람 속에 더욱이 구기자 농가들에게 소득창출의 마중물 역할이 되어 농가들의 시름이 덜어졌으면 하는 꿈을 가져본다.

## 참고문헌

- 권기, 『국역 영가지(國譯 永嘉誌)』, 안동향교 명륜회, 2019.
- 권기대 · 김신애, 『마케팅전략: 브랜드의 응용』, 서울: 박영사, pp.20~289.
- 권기대 · 김신애, 『농산물브랜드마케팅』, 서울: 박영사, pp.40~60.
- 이동필 · 김정섭 · 최경은, 『약용작물 지역특화산업 육성방안』, 한국농촌경제연구원, 2008.
- Aaker, David A., Building Strong Brands, New York: The Free Press, 1996.
- Keller, Kevin L., Strategic Brand Management, Prentice-Hall, 2003.
- 권기대, “청양 구기자의 지각된 품질, 소비자 만족 및 신뢰 전략 간의 관계: 소비자 만족의 매개효과를 중심으로”, 『마케팅논집』, 제24권 제2호, 2016, pp.225~244.
- 권기대, “한국적 정(情)이 관계결속 및 관계지속의도에 미치는 영향: 한약재 도매상을 중심으로”, 『마케팅논집』, 제24권 제3호, 2016, pp.63~81.
- 권기대 · 박원종 · 김신애, “청양 구기자의 지리적 표시와 공동브랜드 간의 공생적 마케팅전략”, 『식품유통연구』, 제25권 제2호, 2008, pp.77~101.
- 권기대 · 박원종 · 김신애, “구기자의 구매속성과 신제품전략”, 『한국식품저장유통학회지』, 제15권 제4호, 2008, pp.612~616.
- 권기대 · 박원종 · 김신애, “한약재 구기자의 구매의사결정요인과 마케팅전략”, 『농업경영정책연구』, 제34권 제2호, 2007, pp.422~443.
- 권기대 · 김신애, “한약재 구매자-공급자 협력에 관한 탐색적 연구: 만족, 보상력, 신뢰를 중심으로”, 『식품유통연구』, 제27권 제2호, 2010, pp.127~145.
- 권기대 · 김신애, “소비자의 친환경 농산물 인증마크 지각, 마크의 친숙성 및 충성도 간의 관계”, 『브랜드디자인학연구』, 제17권 제1호, 2019, pp.117~130.
- 권기대 · 김신애, “지리적 표시제 마크 구매만족 및 구전효과 간의 관계”, 『브랜드디자인학연구』, 제17권 제2호, 2019, pp.5~18.
- 김신애, “예산군 농산물 공동브랜드의 전략적 제휴 연구: 예가정성 미황(米皇)을 중심으로”, 『브랜드디자인학연구』, 제29권 제3호, 2022, pp.5~18.
- 김신애 · 권기대, “우리나라 사과 클러스터의 ‘코러플’ 브랜드 수출전략: 안동, 거창, 충주 및 예산지역을 중심으로”, 『브랜드디자인학연구』, 제17권 제3호, 2019, pp.41~52.
- 김신애 · 권기대, “농산물 브랜드의 유형 및 공동브랜드의 브랜드마케팅전략”, 『브랜드디자인학연구』, Vol.19 No.3, 2021, p.22.
- 김신애 · 권기대, “우리나라 농산물 공동브랜드의 성공 및 실패사례 연구”, 『브랜드디자인학연구』, Vol.20 No.1, 2022, p.17.
- 김신애 · 이점수 · 권기대, “브랜드의 다차원적 이미지가 브랜드 신뢰 및 충성도에 미치는 영향: 굿뜨래 공동브랜드를 중심으로”, 『브랜드디자인학연구』, 제11권 제2호, 2013, pp.35~46.
- 김신애 · 이점수 · 권기대, “한약재 도매상과 한의원 간의 관계특성, 만족 및 협력”, 『한국산학기술학회논문지』, 제14권 제3호, 2013, pp.1171~1179.

- 민대기 · 권기대 · 김동범, “공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 『기업경영연구』, 제19권 제4호, 2012, pp.139~156.
- 복득규 · 고정민 · 권오혁 · 김득갑 · 박용규 · 심상민, 「클러스터: 한국산업과 지역의 생존전략」, 삼성경제연구소, 2003, pp.98~105.
- 이관률, “청양 구기자산업의 가치사슬 분석”, 『한국지역개발학회지』, 제27권 제1호, 2015, pp.253~270.
- Biel, Alexander L., “How Brand Image Drives Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol.32 No.6, 1992, pp.6~12.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B., “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance the Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol.65 No.2, 2001, pp.81~93.
- Chen, Yu-Shan, “The Drivers of Green Innovation and Green Image-green Core Competence”, *Journal of Business Ethics*, Vol.81 No.3, 2008, pp.531~543.
- DelVecchio, Devon, “Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9 No.7, 2000, 457~471.
- Doney, Patricia M., and Cannon Joseph P., “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.61 No.2, 1997, pp.35~51.
- Dwyer, Robert F., Schurr, Paul H. and Sejo Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.51 No.2, 1987, pp.11~27.
- Keller, Kevin L., Conceptualizing, Measuring, Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57 No.1, 1993, pp.1~22.
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald, and Deshpandé, Rohit, “Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust with in and between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.29 No.3, 1992, pp.314~328.
- Morgan, Robert M., and Hunt, Shelby D., “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, 1994, pp.20~38.
- Porter, Michael E., “Location, Competition, & Economic Development: Local Clusters in a Global Economy”, *Economic Development Quarterly*, Vol.14 No.1, 2000, pp.15~34.
- Williamson, Oliver E., “Calculativeness, Trust and Economic Organization”, *Journal of Law and Economics*, Vol.36 No.2, 1993, pp.453~ 502.
- Zeithaml, Valerie A., “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52 No.2, 1988, pp.2~22.
- 농림부, 농 · 축산물 브랜드화 추진대책, 1999년 10월. 보도자료.
- 농림축산식품부, 『2017년 농산물 브랜드 현황』, 유통정책과.
- 농림축산식품부, 『2021년 특용작물 생산실적』, 원예산업과, 2022년 10월.
- 박나라, “청양군, 청양구기자 100년의 역사를 기록하다”, 농수축산신문, 2022. 04.27 기사.
- aT농수산식품유통공사, 중국 구기자 가공품 시장조사, 2015, p.10.
- 윤선희, “전통시장 살리기에 8년간 2조3천억 투입…매출은 제자리“, 연합뉴스, 2018.10.08.

최지현, 구기자 가공사업 활성화 성공조건, KREI 논단, 한국농어민신문, 2019.02.15.  
국립농산물관리원친환경인증관리시스템, <https://www.enviagro.go.kr>  
공주시, <https://www.gongju.go.kr/kr>  
부여군, <https://www.yesan.go.kr>  
보령시, <https://www.brcn.go.kr>  
산림청, <https://fao.forest.go.kr>  
예산군, <https://www.yesan.go.kr>  
천안시, <https://www.cheonan.go.kr>  
청양구기자농협, <http://www.cygugija.co.kr>  
청양군, <https://www.cheongyang.go.kr/kor.do>  
충남농업6차산업센터, <https://www.충남6차산업.com>,  
충청남도, [www.chungnam.go.kr](http://www.chungnam.go.kr)  
홍성군, <https://www.hongseong.go.kr>

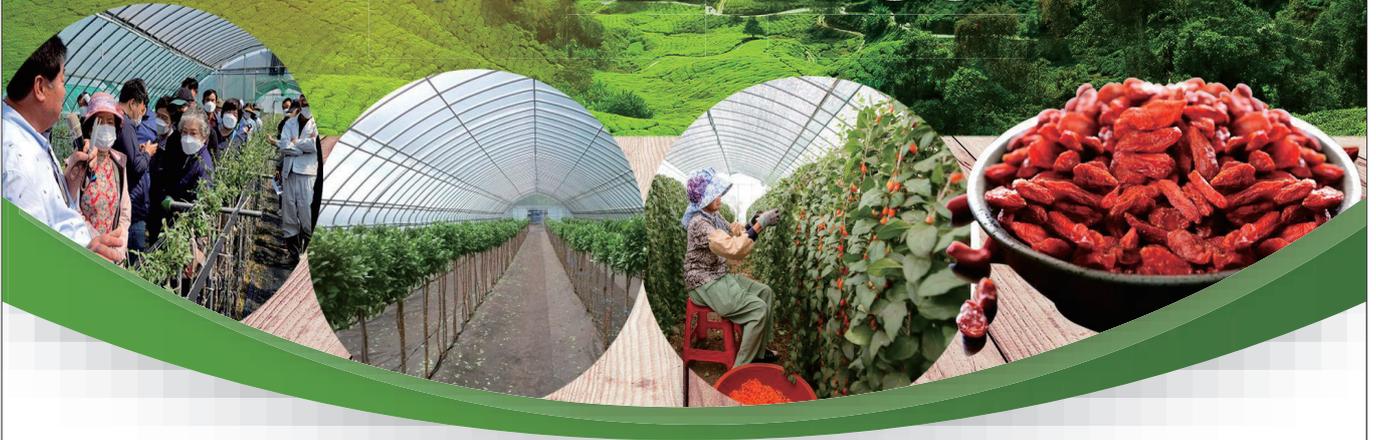


## 구기자 산업 발전방향

청양구기자연구회  
회장 신 춘 식



# 구기자 산업 발전방향

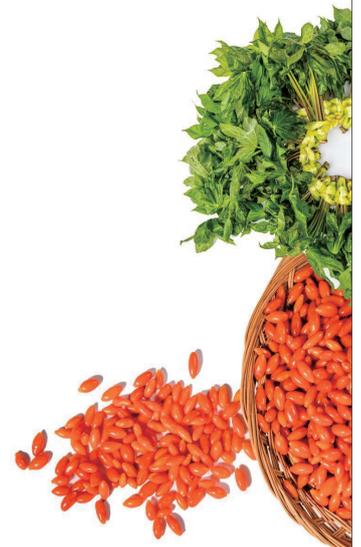


청양구기자연구회장 신 춘 식



## 목차 구성

- I. 구기자 산업 발전의 전제
- II. 생산자 입장에서 보는 발전방향
- III. 청양 구기자연구회 운영목적 및 방향
- IV. 23년도 연구회 중점 활동방향





## I. 구기자산업 발전의 전제

1 생산



재배방법 및 방향의 전환

2 상품화



가치의 창출

3 유통



홍보 · 마케팅

- 상품화 및 유통관련 부문은 전문가 의견 청취
- 청양구기자연구회와 연계
- ⇒ 생산과 관련된 부문을 중점으로 의견 제시



## II. 생산자 입장에서 보는 발전방향

### 청양의 구기자산업은

- 100년 재배역사, 유통량의 60% 이상 점유 등
- 구기자산업의 중심지



- 고령화 : 농가평균 67세
- 재배면적 영세 : 1,244㎡(377평)
- ⇒ 기계화, 전문화, 규모화 등 생력화 기반 취약
- 소득과 대외경쟁력 계속 하락 추세**

**급변하는 시장상황에 대처할 수 있는 재배방법, 방향 등의 변화가 필요**

## 청양 구기자산업의 발전을 위하여는

### 1 시장의 눈높이 맞춤형 재배 및 생산

- 구기자 소비시장  
⇒ 생과, 고품질, 대량소비(가공) 시장으로 구분
- 농가의 재배방법 및 재배방향  
⇒ 기능별 시장요구에 맞도록 유도

### 2 구기자재배의 생력화·소득증대

- 인력에 의존한 100년 관습농업 탈피  
⇒ 규모화·전문화·기계화 실현
- 경영비 절감을 통한 획기적인 소득 증대  
⇒ 후계 전문농업인 유입을 유도

### 3 주산지 구기자 생활문화 정착·확산

- 구기자를 이용한 간식 등 먹을 거리  
⇒
- 차, 음료, 술 등의 기호식품  
⇒

생산자와 유관기관·단체의 연계·협력으로 새로운 가치 창출

## Ⅲ. 청양구기자연구회 운영목적 및 방향

### 목적

- 구기자 재배 신기술 도입 및 개선  
⇒ 회원농가의 소득증대와 복리증진
- 안전농산물 생산 및 생산성 향상  
⇒ 구기자연구회 → 청양농업 발전의 중심

### 방향

- 그 동안  
⇒ 생산성향상 등 1차 산업 중심의 소득증대
- 앞으로  
⇒ 유관기관·단체 연계협력 강화  
⇒ 교육·견학 → 회원 의식변화 및 역량 극대화

100년 관습농업 탈피 ◯ 고부가가치 창출, 소득증대



## 1. 청양 구기자 재배현황



### ○ 청양구기자 재배 및 연구회 현황

구 분	회원수 (농가)	재배면적 (ha)			안전농산물인증(농가)		임원구성 (명)
		계	시설	노지	GAP	무농약 등	
청양군	797	81.1	55.1	26	313	77	
연구회	298	35.2	30.1	5.1	291	4	7
비율(%)	37.3	43.4	54.6	19.6	92.9	5.2	

## 2. 연구회원 재배현황 분석

### 강점 S

- 생산기반시설 현대화 : 85.5%
- 안전농산물 생산 증대  
⇒ GAP 인증 이상 : 98.6%

### 기회 O

- 청양구기자융복합사업 정착  
⇒ 산지유통센터 준공 : 생력화 기반 구축  
⇒ 소비자 맞춤형 가공제품 출시
- 청양구기자원에농협 가공시설 구축 예정

### 약점 W

- 고령화 : 농가평균 67세
- 재배면적 영세 : 1,244㎡(377평)  
⇒ 기계화, 전문화, 규모화 등 생력화 기반 취약

### 위협 T

- 저가의 중국산 유입
- 소비자 → 한약재 인식  
⇒ 구기자 소비 확대에 한계
- 급격한 인건비 상승 '17년 50천원/'22년 90천원

강점 · 기회요인은 극대화, 약점 · 위협요인은 보완 발전

### 3. 23년도 연구회 주요 운영 일정 및 내용

#### 1 회의 운영

- 연시총회 : '23. 1월 중
- 임시회의 : 전 회원의 의견 수렴 등이 필요할 때 개최
- 임원회의 : 공동구매, 교육 등 협의, 수시개최



#### 2 현장 교육

- 시기 : '23. 4 ~ 9월 중, 4회 이상 운영
- 장소 : 연구소, 선도농가, 구기자 왕 포장 등
- 내용 : 시기별, 단계별 재배관리 및 병해충방제
- 유관기관·단체와 연계·협력 → 회원역량의 강화



#### 3 GAP 교육

- 시기 : '23. 5 ~ 6월 중
- 내용 : GAP인증에 따른 정기교육, 안전농산물 교육 병행  
⇒ 280회원농가 인증추진(22년 현재 276농가 98.6%)

### 3. 23년도 연구회 주요 운영 일정 및 내용

#### 4 홍보·판촉

- 시기 : 연 중
- 내용 : 구기자의 건강 기능성 집중 홍보
- 매 체 : 신문, TV, SNS 등 인터넷, 연구회 홈페이지
- 고추·구기자축제 구기자 생활음식 만들기 체험 및 시음·시식



#### 5 선진지 견학

- 시기 : '23. 6 ~ 11월 중 4회 이상 운영
- 내용 : 관내 선도농장 및 관외 산업화 현장 등
  - ① 선도농장 : 구기자 왕 포장 및 기계화, 규모화 농장  
⇒ 새로운 재배방법, 방향제시 ⇒ 100년 관습농업 타파
  - ② 산업화 현장 : 지역 특산물을 이용한 가공 및 유통현장  
⇒ 구기자의 산업화 등 고부가가치 창출을 위한 방향제시



재배농가의 의식변화 → 구기자 고부가가치 산업 발전의 초석

## 4. 23년도 회원 역량강화 사업

### 1 유관기관·단체와 연계 협력체계 강화

- 구기자산업 발전협의회 주관 및 정례화
  - ⇒ 구기자 재배 현장 및 관련산업 동향 점검
  - ⇒ 진단·평가를 통해 발전방안 협의 및 적용
- 협의회 구성 : 행정+연구소+기술센터+구기자원예농협+연구회
  - ⇒ 연 2~3회 개최, 정례화



### 2 사례 중심의 현장 순회교육

- 시 기 : '23. 6 ~ 11월 중 4회 이상 운영
- 장 소 : 구기자 왕 포장 및 기계화, 규모화 농장
- 내 용 : 구기자 재배관리/고품질 안전농산물생산 등
  - ⇒ 시기별, 단계별 관리요령
  - ⇒ 병해충방제, PLS 제도 정착 등 고품질 안전농산물 생산



## 4. 23년도 회원 역량강화 사업

### 3 청양 구기자 100년 관습농업 타파

- 구기자연구소(기술원), 기술센터 주관 현장평가회 적극참여
  - ⇒ 새로운 재배방법, 기술, 기구의 비교·진단·평가
- 영농현장에 적용, 재배방법 개선 및 기계화 등 신기술 도입 확산
  - ⇒ 2단 재배 : 단위면적당 생산성 향상
  - ⇒ 수확방법 개선 : 인력에서 기계화 전환, 경영비의 획기적 절감
  - ⇒ 연1회 생산 : 규모화·전문화, 인력의 분산 및 기계화



### 4 카톡방 운영 활성화

- 구기자연구소, 농업기술센터 구기자담당, 선도농가 연계·협력
- 기관·단체, 회원 상호간 재배기술 및 각종 정보 공유
- 재배 시기별, 단계별 문제점 및 애로사항 즉시 해결



## 5. 농업용 자재 공동구매, 공급

- 구매대상
  - ⇒ 유기질, 수용성비료 및 전용약제
- 품목선정 및 구매방법
  - ⇒ 대상품목에 대한 회원 선호도 조사
  - ⇒ 농협 및 자재생산자 선정, 공동구매
- 공급
  - ⇒ 영농시작 전 일괄공급

회원농가 편의제공, 경영비절감



## 6. 구기자 홍보·판촉

### 1 홈페이지 '누리집' 활성화

- 센터 등 교육관련기관과 협의, 회원 활용교육
  - ⇒ 대상 : 참여 희망농가
  - ⇒ 내용 : 홈페이지 이용, 홍보·판촉 방법
- 온라인을 통한 청양구기자의 우수성 등 홍보, 직거래활성화

### 2 구기자 공동판매 방안 마련

- 농촌융복합사업, 구기자원예농협 등 유관기관 연계·협력
  - ⇒ 공동판매를 위한 엄격한 기준 마련 등 시행준비
- 인삼공사 납품량에 대한 구기자원예농협과 회원농가 계약재배

### 청양구기자연구회

구기자연구회 구기자상품 정보마당 고객센터 문의게시판



#### 청양특산물 구매

청정지역 청양군의 농부들이 직접 재배한 농, 특산물을 산지직송해 드립니다.

## 6. 구기자 홍보·판촉

### 3 대도시소비자 대상 홍보·판촉

- ① 고추·구기자축제 참여 활용
  - 일상생활 활용음식 시음·시식행사 확대
    - ⇒ 시 식 : '전' 중심에서, 주먹밥, 김밥, 호떡 등으로 확대
    - ⇒ 시 음 : '막걸리' 중심에서 구기자 청, 다림 차 등으로 확대
  - 소비자 체험행사 확대 실시
    - ⇒ 관광객 대상 축제장에서 구기자 고추장 만들기
- ② 도시소비자 농장체험
  - 시 기 : 봄 ~ 가을 연중 실시
  - 장 소 : 읍·면의 선도농장 및 신식농장 구기자체험장
    - ⇒ 봄 : 구기자 순 채취 및 순나물만들기
    - ⇒ 가을 : 구기자 수확체험 후 '청', '한과', '과자' 등 간식만들기
    - ⇒ 구기자 고추장 만들기 체험행사 실시



생활문화로 정착 유도



## IV. 구기자 연구회 중점 활동방향

'21년도 이전

- 재배기술향상을 통한 다수확
- GAP인증 등 안전농산물 생산
  - ⇒ 1차 산업 중심의 농가소득증대

'22년도 추진

- 수확 후 철저한 품질관리 → 고품질 구기자생산
- 유관기관·단체와 연계·협력 → 회원역량의 강화
  - ⇒ 회원 의식변화를 통한 고품질 구기자 생산

'23년도 부터

- 구기자재배의 규모화·전문화·기계화 → 경영비 절감
- 농촌체험·가공 등 융복합, 소비자를 찾아가는 홍보·마케팅
  - ⇒ 구기자의 고부가가치화로 회원농가 소득증대



# 구기자연구회 운영목표 → 농가소득증대

CHOUNGYANG · GUGIJA



효율적 · 능률적인 운영 ○ 구기자 산업 발전을 선도하는 구기자연구회



감사합니다.





## 청양구기자의 도전과 미래전략

청양구기자원예농협  
조합장 복영수



# 청양구기자의 도전과 미래전략

청양구기자원에농협  
조합장 복 영 수

청양구기자는 100년의 역사와 전국 최고의 생산지로 명성을 이어왔지만 시대적 상황과 대내외적 어려움으로 인해 새로운 전략과 의식 전환이 요구되고 있습니다. 이에 당면한 몇가지 청양구기자의 미래전략을 함께 고민하고자 합니다.

## 1. 청양구기자의 당면한 현황

전국생산량의 생산량의 70%를 차지하고 청양군의 최대 특산물로 명성을 이어왔으나 중국산구기자의 범람과 재배면적의 전국적 확대, 인건비 상승, 고령화와 영세한 농업구조로 어려움을 겪고 있습니다. 더구나 재배면적이 전국적으로 확대됐는데 코로나19로 인한 경기침체로 급격히 소비가 감소하며 가격하락의 삼중고를 겪고 있습니다.

### □ 구기자 역사 및 재배면적

- 지역특구지정(2006), 지리적표시제 등록(2007), 주산지지정(2014), 농촌융복합산업지구지정(2020)

#### <재배면적 현황>

(단위 : ha, 농가)

구 분	전국		진도군		충남		부여군		청양군	
	재배 면적	농가 수								
2021	229.54	2,492	47.61	464	118.36	1,135	17.59	73	84.44	840
2020	224.90	2,359	47.74	444	112.20	1,078	14.31	61	81.09	797
2019	210.18	2,206	45.70	424	100.66	1,002	12.23	50	73.17	748
2018	190.46	2,041	41.73	404	91.08	931	9.57	39	68.01	713
2017	161.64	1,862	38.90	393	74.32	837	4.17	21	57.83	647

※ 자료출처 : 농식품부 농업경영체등록정보

## 2. 친환경 고품질 구기자 생산 필요

대내외적인 도전에 청양구기자가 살아남기 위해서는 품질의 우수성과 차별화를 이끌어 내야합니다. 안전성을 중시하는 소비자들의 눈높이에 맞추고 청양구기자만의 우수성을 증명하기 위해 친환경무농약구기자 생산 등에 심혈을 기울여 나가야 합니다. 기존의 GPA인증품만 갖고는 경쟁력을 담보할 수 없습니다.

10년전 전국 최초로 구기자GPA인증을 도입했고 생산량의 60% 이상이 GPA인증을 받아 전국 최고의 성공을 거둔 바 있지만 이제는 한발 더 앞서 나아가 청양구기자 전체 농가가 GPA인증을 기반으로 친환경구기자 생산으로 대전환해야 합니다. 이를 위한 행정적 지원과 기술지원 및 교육이 절실히 요구되고 있습니다.

<구기자GPA인증 현황>

구 분	계	GAP	친환경		기타 (일반)
			유기	무농약	
재배면적	84.44ha	26.65ha	3.45ha	13.43ha	40.91ha
농가수	840농가	279농가	24농가	53농가	484농가
생산량	253.31톤	100.65톤	10.65톤	73.77톤	68.24톤

※ 출처: 전체 면적 및 농가수, 생산량(산림통계플랫폼), 친환경 인증관리 정보시스템(국립 농산물품질관리원), GAP정보서비스(국립농산물품질관리원)

※ 기준년도 : 면적, 농가수(2020년), 생산량(2019년), GAP, 친환경(2022년 현재)

## 3. 공동작업, 선별 APC 센터 운영

청양구기자의 고품질화를 위해서는 대치면 탄정리에 15억 원을 투입하여 22년 완공예정인 구기자산지유통센터(APC)의 활용과 농가의 적극적인 참여가 필요합니다. 품질의 규격화와 고품질을 위해 세척, 건조, 선별, 포장의 전체 과정을 과학적 기준에 맞추어 공동작업으로 최우수 구기자를 공급해야 합니다. 35℃의 저온강압건조 시스템과 색채선별기를 이용한 등급별 포장 등으로 청양구기자의 우수성을 증명해야 합니다.

## <구기자산지유통센터(APC) 조감도>



### 4. 기계화와 규모화 방법 모색

급격한 인건비의 상승과 노령화로 인한 구기자농업의 수익구조를 개선하고 지속가능한 구기자 농업을 위해서는 기계화와 규모화가 필요합니다. 경영비의 60%를 차지하는 수확작업의 개선 없이는 규모화를 할 수 없으며 규모화 없이는 경쟁력을 확보할 수 없습니다.

이를 위해 구기자 품종의 선별, 재배법 개선, 전체 시설 현대화 등의 과제를 해결해야 합니다.

### 5. 다양한 가공품 생산 및 판로개척

청양구기자의 부가가치를 높이고 안정적 소득을 위해서는 다양한 가공품 생산과 판로개척이 과제입니다.

현재 청양군 내에서는 20여 개 업체에서 구기자차, 구기자엑기스, 구기자한과, 구기자젤리 등 다양한 가공제품이 생산되고 있지만 소비되는 구기자는 전체 구기자 생산량의 10%를 넘지 못하고 있습니다.

이로 인해 구기자가격을 안정화할 수 없으며 구기자 소비에 한계가 있습니다.

따라서 구기자가공시설을 현대화하고 소비자의 기호에 맞는 다양한 가공제품이 개발되어야 하며 국내는 물론 해외시장까지 개척할 수 있는 장기적인 판매 전략이 수립되어야 합니다.

**<청양군 소재 구기자 관련 가공업체 현황>**

업소명	소재지(도로명)
칠갑산구기자한과영농조합법인	비봉면 은골길 87
둔송구기주	운곡면 추광길 2-10
농업회사법인 주식회사 건강한동행	운곡면 청신로 567-31
청양구기자영농조합법인	운곡면 청신로 665-3
칠갑산어머니한과영농조합법인	청양읍 충절로 1012-59
청양구기자원예농업협동조합	청양읍 칠갑산로 4길 28
청양군장애인재활근로센터	청양읍 칠갑산로 87
청양칠갑산식품	정산면 신덕길 255-2
청양고추랜드농업회사법인주식회사	청양읍 식물원길 349
칠갑산그린헬스영농법인	목면 본의길 231-112
여의주마을	정산면 칠갑산로 1723
꽃뫼영농조합법인	장평면 상지길 39-1
칠갑산효소마을	화성면 띠실길 41-7
함지박(주)	운곡면 청신로 580-11
재단법인 청양군 지역활성화재단	운곡면 신대길 42
미본가	남양면 구용길 398-1
온직다원	남양면 충절로 382-20
생활개선회농산물가공업단영농법인	비봉면 용천신원로 27-26
감로농원	화성면 큰동네길 62-1
예진식품	정산면 천장호길 148
청양골 예진네	장평면 충의로 227-12
송암농산 영농조합법인	목면 칠갑산로 2725-37
약선장	운곡면 신대길 277
아나농	장평면 까치내로 262-57
솔담영농조합법인	정산면 새울길 243-4
선한이웃 영농조합법인(선한제빵소)	남양면 충절로 281-9
청양로컬푸드협동조합	대치면 칠갑산로 704-18
청양농부	청양읍 칠갑산로4길 25-3
(주)힐링청양	남양면 구봉로 763, 가, 나동
한국장뇌산삼영농조합법인	비봉면 여사길 27
청양친환경구기자영농조합법인	청양읍 칠갑산로4길 28, 나동 1층 4호
농업회사법인 신선농원(주)	정산면 충의로 1078, 1993정부지원사업농협
청은농원	남양면 만수로 1469-76
농업회사법인주식회사 미리내	정산면 와촌들길 13
사자산영농조합법인 화성지점	화성면 산당로 441, A동 1층

## 6. 홍보, 체험 및 관광산업 연계

청양구기자가 최고의 명약이요, 우수성을 인정받고 있지만 구기자에 대해서 모르는 소비자가 너무 많습니다. TV 등 다양한 홍보매체를 통해 청양구기자의 우수성을 연속적으로 알리는 작업이 필요합니다.

특히, 농가의 자녀, 가족과 출향인 등 군민 모두가 청양구기자 홍보 대사가 되어 기회 있을 때마다 구기자를 자랑하고 알려야 합니다. 가장 가까운 사람들이 나설 때 홍보 효과는 배가될 것입니다.

또한 청양을 찾아오는 관광객들에게 청양구기자를 알리고 판매하는 전략을 세워야 합니다.

수백억 원을 투입하여 관광자원을 개발했고 연간 찾아오는 관광객들이 1백만명에 이른다고 합니다.

이들에게 건강과 웰빙의 최고인 청양구기자를 1명당 1근씩만 구매하게 해도 청양구기자의 소비는 걱정하지 않아도 될 것입니다.

## 7. 1000억 시장 도전을 꿈꾸자

지금 세계는 구기자 열풍이 불고 있습니다. 세계 구기자 시장은 3조원대에 이른다고 합니다. 60년 대에는 청양구기자가 일본, 대만, 싱가포르 등 해외시장에 진출했으나 중국의 개방화로 중국산 구기자가 세계시장을 주도하고 있습니다. 청양구기자도 뛰어난 효능과 명품화로 세계시장에 도전할 수 있다고 봅니다.

철저한 준비와 장기적 전략으로 국내를 넘어 세계로 가는 청양구기자의 미래를 함께 꿈꾸어야겠습니다.

또한 구기자 산업을 바이오산업과 연계하여 블루오션의 신소재로 청양구기자의 발전 가능성은 무궁무진하다고 봅니다.

과감한 투자를 통해 기능성식품으로 인증을 확대하고 최첨단 가공공장의 설립으로 해외시장을 개척하며, 인삼과 함께 동양의 3대 보양제로 인정받는 만큼 인삼에 버금가는 산업으로 발전시켜 1천억 시장의 꿈이 이루어지길 소망합니다.





## 충청남도 구기자 산업 현황 및 발전방향

충청남도 농림축산국  
식량원예과장 양 두 규



# 충청남도 구기자 산업 현황 및 발전방향

충청남도 농림축산국  
식량원예과장 양 두 규

## I. 일 반 현 황

### 1. 국제 구기자 산업 현황<sup>1)</sup>

#### □ 국제여건

- 세계 구기자 생산량은 약 45만톤, 시장규모는 45억달러(원료기준) 추정
- 2000년대 접어들어 유럽, 미국 등 유명 연예인들의 미용 및 건강유지를 위해 구기자를 먹는다는 것이 알려지며 수요 증가
- 해외 전문기관 분석에 의하면 '27년까지 식품·음료·의약품·화장품 등 활용을 통한 수요증대로 구기자 생산은 지속적인 성장 전망

#### □ 생산동향

- 중국은 구기자 생산 주요국으로 전세계 생산량 80%이상 점유
  - \* 2008년 100천톤에서 2017년 360천톤으로 3.6배 증가
  - \* 홍콩, 미국, 프랑스 독일, 한국 등으로 2017년 13.6천톤 수출
- 우리나라는 '21년 0.4천톤의 구기자를 생산하고 있으나, 중국 생산량 360천톤의 0.1% 수준으로 생산량 적음
  - 재배면적 0.1ha미만 극소규모 경영체가 약 70% 차지

#### □ 소비동향

- 중국에서는 다이어트, 노화방지 등 미용 관련 효능 홍보로 인기
  - 주로 차 형태로 소비, 음용 흡수가 유리한 흑 구기자는 귀한 재료 취급
- 글로벌 리서치 기관 데이터모니터에 따르면 중국 차 제품은 '14년 143억 5천만달러의 시장규모 형성
  - 35세~44세 연령층 소비 높으며, 14세 이하 제외하고 고르게 분포

1) 한국농촌경제연구원(KREI) 논단 : 구기자 가공사업 활성화 성공조건,  
한국농수산식품유통공사(aT) : 2015 농식품 해외시장 맞춤조사(중국 구기자 가공품 시장조사)

## 2. 국내 구기자 일반 현황

### □ 생산동향

- (재배면적) '21년 기준 전국 재배면적은 **141ha**로 '20년 대비 **20.5% 증가**
  - 충남 재배면적은 지속적으로 증가하고 있으며, '21년 면적은 104ha로 전국의 73.8% 점유
- (생산량) 구기자 전국 총생산량은 **476톤**으로 '20년 대비 **21.7% 증가**
  - 우리도 생산량은 372톤으로 전국 78.2% 점유, 제1위 생산지

< 최근5년 생산면적 및 생산량 >

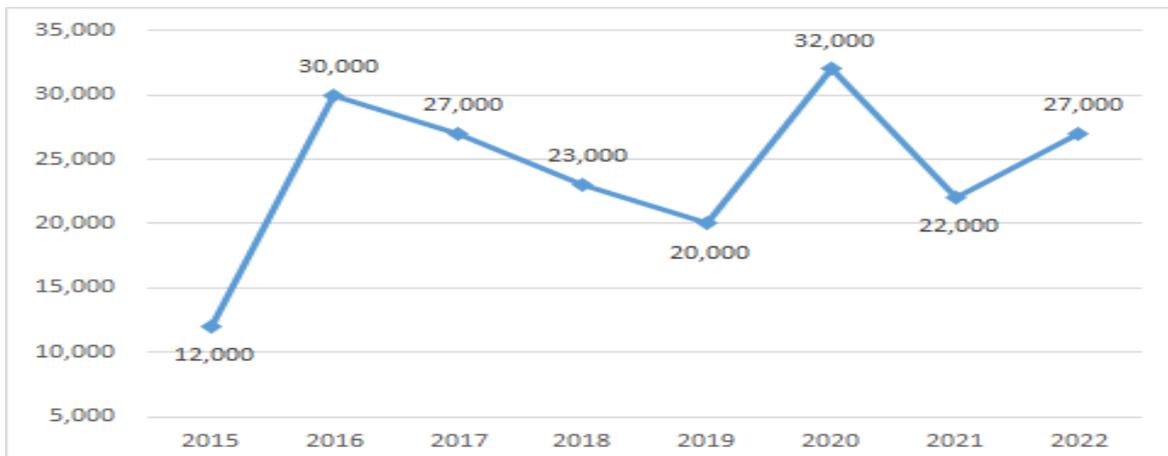
구 분		'17	'18	'19	'20	'21
면 적 (ha)	전국	85	95	108	117	141
	충남	38(44.7%)	64(67.3%)	77(71.3%)	80(68.4%)	104(73.8%)
생산량 (톤)	전국	277	324	368	391	476
	충남	137(49.5%)	238(73.5%)	282(76.6%)	289(73.9%)	372(78.2%)

\* 자료: 통계청, 농식품부 특용작물 생산실적

### □ 가격동향

- (가격) '22년 7월 기준 구기자 소매가격은 **27,000원(600g)**으로 이는 전년 동기 22,000원 대비 **23%(5,000원↑)** 상승한 수준

< 연도별 12월 청양산지시장 거래가격 >



□ 경영여건

- (농가수) '21년 전국 구기자 재배농은 1,055호, 매년 완만한 증가 추세
  - 충남 구기자 농가 '21년 기준 791호로 전국 75% 해당, 종사농가 꾸준히 증가하며 전국 구기자 생산 중추
- (순소득) 10a당 농가소득은 '15년부터 '18년까지 증가 이후, 감소 전환
  - 면적당 생산량 및 단가 상승에 따른 매출액 증가로 소득 증가했으나,
  - 상승하는 종묘·농약 등 중간재, 임차·고용비 등으로 비슷하거나 감소 중

< 연도별 생산량·단가, 경영비 현황 >

(기준면적 : 10a)

구 분	'15	'16	'18	'20	'21
생산량(kg)	309	294	461	381	378
단가(원)	30,996	38,275	47,690	53,522	47,482
매출액(원)	9,590,252	11,316,666	22,102,573	20,366,002	17,925,376
경영비(원)	2,885,536	4,437,776	6,238,035	5,136,589	3,849,075
순소득(원)	6,704,716	6,878,890	15,864,538	15,229,413	14,076,301

\* 자료: 농촌진흥청 농업경영정보시스템(충남 구기자)

\* '17, '19년 자료 미존재

## II. 청양 구기자 산업 현황 및 지원내역

### 1. 청양 구기자 산업 분석<sup>2)</sup>

#### □ 개 요

- 재배면적 : 84ha(충남 104ha 대비 80.8%, 전국 141ha 대비 59.6%)
- 생산량 : 316톤      ○ 재배농가 : 840농가(시설 580, 노지 339)
- GAP 인증실적 : 26ha, 265농가(전국 2위, 점유율 32%)
- 대표단체 : 청양군구기자생산자연합사업단('20.1월 연합, 32ha, 378명)  
- (1품목-단체) 구기자연구회, 친환경연구회, 비가림작목반, 구기자조합 등 연합
- 주출하처 : 청양구기자원에협동조합, 약제상 등

#### < 청양군 재배현황('21. 기준) >

(단위 : 호, ha)

구분	재배면적 및 경영체 현황											
	계	청양	운곡	대치	정산	목면	청남	장평	남양	화성	비봉	
계	농가	840	120	183	107	49	40	25	45	72	69	130
	면적	84.4	11.7	20.9	10.3	5.1	2.5	3.6	8.4	5.0	6.3	10.6
노지	농가	339	38	105	32	18	27	3	9	27	18	62
	면적	23.7	2	9	2	1	2	0	1	1	1	4
시설	농가	580	87	114	82	34	16	22	38	49	56	82
	면적	60.8	9	12	8	4	1	4	8	4	5	7

2) 청양군 내부행정자료로 통계청 자료와 상이  
구기자 산업화 활성화 간담회('22.2월, 청양군청) 결과

## □ 장점 / 기회

- 구기자 재배에 적합한 기후 및 토양환경으로 전국 제일 명산지
- 최고 재배기술의 농가 및 지원사업 등을 통한 재배기반 조성 완료
- 원협, 작목반, 연구회 연합으로 '청양군구기자생산자연합사업단' 설립됨에 따라 구기자 관련 통일된 정책의견 제시 가능
  - 소비확대를 위한 가공분야 역량 집중이 필요함에 공감 형성

## □ 약점 / 위기

- 전국 최고의 재배기술 보유 중이나, 판로부족 등으로 소비 부진
  - 청양 구기자농협 영세규모, 가공능력 부족 등 역량 강화 필요
    - \* '22년 28톤 중 인삼공사 등 재판매 26톤(93%), 자체가공 판매 2톤(7%)
  - 재배농가 고령화에 따른 인력부족 등 생산 편의장비 지원 필요
  - 식품개발 부족으로 한약재 외 식품으로써의 소비자 인식 부재
- ⇒ 재배기술 농가 및 생산기반 활용 안정적으로 구기자 생산하고, 신규 가공상품 개발 및 소비자 인식 제고를 통해 소비촉진 유도

## 2. 그동안 추진 실적

### < 지역특화사업 > : 1개사업 / 17,677백만원

- ('13~'18) 구기자 지역특화클러스터사업 : 17,677백만원
  - GAP 및 친환경 육성, 비가림시설 등 13개사업 : 6,475백만원
  - 구기자 GMP(1,258㎡) 및 GAP유통센터(1,783㎡) : 7,608백만원
  - 간기능 등 연구(전북대), PPL 전략홍보 등 8개사업 : 3,594백만원

### < 생산 분야 > : 4개사업 / 2,523백만원

- ('22년 추진) 전략특작생산단체육성사업 등 : 420백만원

- 道 지역현안사업 : GAP 및 친환경 육성 200백만원
- 道 신소득유망작물발굴(신규) : 구기자 전용 비가림 등 3종 220백만원
- ('19~'21) 전략특작생산단체육성사업 등 : 1,158백만원
  - GAP 및 친환경 육성, 단체조직화, 전용 패키지 등 4개 사업
  - 道 지역현안사업 : 구기자 전용 패키지지원 98백만원
- ('21) 친환경 농업기반 구축사업(국비) : 648백만원
  - 기반시설: 구기자 비가림시설 18동(1.4ha) : 431백만원
  - 유통시설: 저온저장고 1동 및 보관창고 1동 : 217 백만원
- ('20) 유기농 생산유통 지원사업(도비) : 297백만원
  - 기반시설: 구기자 비가림시설 15동(1ha) : 221백만원
  - 유통시설: 구기자 수확기 등 5종 12대 : 76백만원
- < 가공·유통·홍보 등 분야 > : 3개사업 / 3,580백만원
  - ('21) 발작물 공동경영체 육성사업(국비) : 150백만원
    - 주산지협의회 구성 운영(구성 19명, 간담회 2회, 견학 2회)
    - 재배농가 역량강화 컨설팅, GAP 인증(181농가 27ha)
    - 구기자 가공공장 사업부지 확정(대치면 주정리)
    - 생산비 절감 공동농기계 구입(줄기파쇄기, 굴삭기)
  - ('21) 청양구기자 소비촉진 지원: 430백만원
    - 청양구기자 소비촉진 간담회 개최(3회)
    - 구기자 직거래 대도시 홍보관측 행사(대전:3회, 제주:1회)
    - 칠갑마루 온라인 쇼핑몰 쿠폰할인행사 진행(매월 9일\_구구데이)
    - KBS, SBS 구기자 TV광고 송출(기간: 3개월, 모델: 정준호·이하정)
    - 구기자 복용법·효능 홍보리플릿 제작 배부(10만부)
    - 청양고추구기자축제 건고추 이벤트 상품 증정(200g, 2200개)

○ ('19~'22) 청양구기자 농촌융복합산업지구 조성사업 : 3,000백만원

구분	세부사업명	사업량	투자계획(백만원)				
			계	19년	20년	21년	22년
합계			3,000	400	800	1,200	600
	소계		1,500	200	750	350	200
H/W	구기자산지유통센터	495m <sup>2</sup>	1,400	200	750	350	100
	구기자갤러리	1개소	100	-	-	-	100
	소계		1,500	200	50	850	400
S/W	융복합사업단운영	1식	316	46	50	140	80
	농가조직화 및 역량강화	500명	75	20	-	35	20
	창업육성 및 생활체험프로그램	6회	140	-	-	95	45
	민관협력체계 구축	4회	45	15	-	15	15
	특화가공상품 개발	6종	265	19	-	206	40
	산지유통센터 품질표준화 실증	2식	90	50	-	40	-
	시장조사 및 홍보마케팅	6회이상	569	50	-	319	200

### 3. 2022년 구기자 지원내역

#### ① 신소득 유망작물 발굴·육성사업(식량원예과)

- (사업목적) 신소득 유망작물(구기자) 생산성 향상을 통한 농업인 소득증대
- (사업예산) 220백만원(도 33, 군 77, 기타 110)
- (사업내용) 작물재배용 비가림시설, 관수시설, 편의 장비 등 지원

#### ② 발작물 공동경영체 육성사업(식량원예과)

- (사업목적) 발작물 공동경영 및 통합마케팅 참여를 통한 경쟁력 강화
- (사업예산) 850백만원(국 425 도 102, 군 238, 기타 85)
  - \* 총사업비 1,000백만원 / 2년차('21.~'22.) 사업으로 '21년 150백만원 기지원
- (사업내용) 생산 농가 교육 및 컨설팅, 가공센터 건축 등

### ③ 청양 구기자 농촌 융복합 산업 지구조성(농촌활력과)

- (사업목적) 구기자 클러스트 조성을 통한 고부가가치 및 브랜드화
- (사업예산) 600백만원(국 300 도 90, 군 210)
  - \* 총사업비 3,000백만원 / 4년차('19.~'22.) 사업으로 2,400백만원 기지원
- (사업내용) 마케팅 활성화 경상비 및 산지유통센터 조성 등

### ④ 지역 맞춤형 사업

사업명	사업비(백만원)	사업내용	비고
구기자 GAP 육성지원	200	GAP인증을 위한 시설 등	식량원예과
온라인 해외시장 개척	100	해외쇼핑몰 구축, 성분분석 및 디자인 개발 등	농식품유통과

### ⑤ 구기자 소비촉진 행사

- 기 간 : 2022. 1. 20. ~ 1. 27.(6일간)
- 대 상 : 도청 소속 공직자 일원
- 내 용 : 구기자 소비자 인식 전환 및 소비촉진을 위한 팔아주기 행사
- 결 과 : 가공품 6종(구기자 차, 진액 등) 477개, 13백만원

### Ⅲ. 충청남도 청양군 구기자 산업 발전방향

- (생산) 구기자 재배농가 고령화 대응, 신제품 연구·개발 및 보급
  - (노동력절감) 道 식량원예과에서는 노동력 절감 생력화 장비 지원 및 해외인력 수급을 통해 안정적인 구기자 생산에 노력
    - \* 무선형 수확기계, 선별세척기, 무인방제기 등 노동력 절감, 생산성 및 품질향상
  - (신제품개발) 구기자연연구소의 기후변화 대응 및 용도별 신제품 육성
    - \* 고기능성, 일시성숙, 탈립우수 등 그동안 20품종 개발, 연10만본 보급
  - (면적관리) 청양군구기자생산자연합사업단은 조직화 및 기술교육 실시로 계획식재 및 균형있는 생산, 재배면적 관리에 협력
- (가공) 신규 가공시설 설치 및 노후화 시설 개선, 신제품 연구개발 투자
  - (가공시설) 대규모 가공시설 설치·개보수 사업 지속확보 노력
    - \* '22년 2개사업 완료 : ① 발작물 공동경영체육성사업('21~'22년) 10억 원, ② 농촌융복합산업지구 조성사업('19~'22년) 30억 원
  - (신 제품) 청양구기자융복합사업단의 신제품 개발 및 홍보, 민간 기술이전을 통한 가공품 시장 활성화 기여
    - \* 1년차 4분야 5종 완료(젤리, 스틱진액, 증포차, 음료)
    - \* 2년차 3분야 6종 개발 예정('23.6월까지 / 잼류, 프로틴초코볼, 선물세트)
- (유통) 청년층 등 구기자 소비인식 제고를 위한 홍보로 유통 활성화
  - (구기자원협) 온·오프라인 홍보 및 유통 다변화 모색 등 소비자 노출 증가
  - (도, 청양군) 고향사랑기부제 및 유통·홍보 지원사업 등 적극 발굴

#### ※ 농림축산식품부 정책동향

- 주산지 지정품목에 대한 정부지원사업 지원 확대
  - 청양군 원예산예발전계획('23~'27년)에 구기자 포함 변경 요청
- 국가집중 육성 작목 구기자 선정으로 5년간 571억 원 지원
  - 신제품 육성, 생산 편의장비 기능개선 등 체계적 개발 추진(농진청)





## 충남 바이오산업과 연계한 구기자 산업 발전 방안

충청남도 미래산업국  
산업육성과장 최 재 성



# 충남 바이오산업과 연계한 구기자 산업 발전 방안

충청남도 미래산업국  
산업육성과장 최 재 성

## 1. 바이오산업 개요

- (산업의 정의) 생명공학 기술을 기반으로 생물체의 기능·정보를 활용하여 다양한 부가가치를 생산하는 산업을 총칭
- (세계 시장 및 산업현황) AI·빅데이터 등 융합기술의 발전과 인구요인·기후변화 및 환경규제 등으로 인해 향후 지속성장이 예상
  - (국외) '20년 5,041억 달러에서 '27년 9,114억 달러로 연평균 7.7%로 급성장 전망
  - \* 헬스케어·의약품 시장은 (20년) 3,094억 달러에서 (27년) 5,836억 달러로 연평균 8.4% 성장 예상
  - (국내) 바이오산업 연간 생산규모는 글로벌 바이오 시장의 2.9% '20년 글로벌 시장 642조원 대비 한국 바이오산업 생산규모는 17조 4천억원

## 2. 충남 바이오산업 현황

### □ 현 황

- (산업 규모)
  - 전국 대비 높은 비중(생산액 12.91%, 부가가치 11.78% 등)을 차지
  - 산업 내 건강기능식품 비중(50% 내외)이 가장 높으며 헬스케어 기기·시스템, 화장품 소재·제품, 친환경 농축산 관련 소재·부품 순으로 나타남

〈전국대비 충남 바이오산업 규모〉

구분	사업체수(개)	종사자수(명)	생산액(억원)	부가가치(억원)
충청남도 (전국 대비 비중)	323 (9.69%)	20,354 (11.57%)	101,028 (12.91%)	43,637 (11.78%)
전국	3,332	175,952	782,390	370,284
비수도권 (시도 평균)	1,636 (117)	90,171 (6,441)	441,927 (31,566)	197,420 (14,101)

〈충남 내 바이오산업 품목별 산업 비중〉

유망품목명	사업체수(개)	종사자수(명)	생산액(억원)	부가가치(억원)
<b>합계</b>	<b>323</b>	<b>20,354</b>	<b>101,028</b>	<b>43,637</b>
건강기능식품	155	9,988	57,862	26,303
화장품 소재·제품	54	3,063	13,652	4,668
친환경 농축산 관련 소재·제품	43	1,653	12,499	3,252
헬스케어 기기·시스템	71	5,650	17,015	9,414

- (성장 추이) '17년 이후 생산/부가가치 증가 추세, 전국대비 비중 감소
  - ① 건강기능식품 : 국내 생산액 15%를 점유, 최근 3년간 높은 성장률
  - ② 화장품 소재·제품 : 국내 생산액 8% 이상 점유, 전국 성장률을 하회
  - ③ 헬스케어기가시스템 : 도내 10% 이상 집적, 최근 3년간 전국대비 높은 성장률
  - ④ 친환경 농축산 소재·부품 : 전국 종사자 18% 이상 집적, 지속 증가 중

□ 도에서 추진중인 바이오분야 연구개발 기반구축 사업(6개 사업 1,158억원)

(단위 : 억원)

사업명	사업위치	기간	주관기관	총사업비(도비)	비고
<b>계</b>	<b>6개 사업</b>			<b>1,158.8(227.3)</b>	
수면산업 실증기반 기술고도화 지원사업	아산 (R&D특구)	20.~23. (4년)	충남TP 바이오센터	242.6 (45)	
사용자 중심 재활헬스케어 기기 플랫폼 구축사업	천안아산	21.~23. (3년)	한국생산 기술연구원	71.5 (10.8)	장비 및 SNS 플랫폼 구축
재생·재건 산업기술 실증기반 구축사업	아산 (R&D특구)	21.~25. (5년)	한국산업 기술시험원	265 (57.8)	한국산업기술시험원 바이오의료종합 지원센터 설치
지능형 의지보조 및 의료용 자동 이동기기 트랙레코드 구축사업	아산 (R&D특구)	21.~25. (5년)	건양대학교 산학협력단	255 (50)	
스파시설용 5G 스마트헬스케어기기 및 서비스 플랫폼 기술개발 사업	아산	22.~26. (5년)	한국생산 기술연구원	65.7 (5)	R&D 사업
국가재난 슈퍼박테리아·신종바이러스 대응 차세대 마이크로바이옴 의약품/진단기술 개발 기반구축 사업	아산 (R&D특구)	22.~26. (5년)	순천향대 산학협력단	259 (58.7)	휴먼 마이크로바이옴 상용화 예타 후속사업

### 3. 분석 및 추진 방향

#### □ 충남의 강점 및 기회

- 정부의 바이오산업 육성 의지 피력 및 초광역 협력 사업 추진
- 고령화 등 국내외 건강 기능성 식품 시장 지속적 성장
- 스마트 기기/센서 기술을 활용한 자가 건강 측정 트렌드 확산
- 충남의 높은 건강기능식품 및 농축산분야 집중도
- 의료기기 거점기업 집적(천안/아산)
- 바이오 관련 R&D기업 수도권 지역과 연접

#### □ 약점 및 위협

- 제조업(자동차, 디스플레이) 중심의 충남산업 여건
- 도내 산업 서북부 집중에 따른 시군간 산업불 균형 및 산업 역량
- 소재 기업의 영세성, 취약한 인프라, 생산 중심으로 제한적 R&D 투자
- 연구개발 전문인력 부족/유치 어려움
- 타 시도와 경쟁 심화(전국 13개 광역시도 바이오산업 참여)

#### □ 추진 방향

구분	내용
선택과 집중	○ 혁신기관 활용 바이오산업 거점 육성 ○ 유망 성장 잠재기업 집중 육성 및 앵커기업 유치 전략 마련
지역 자원 활용	○ 지역자원 기반 기술·제품 고도화 ○ 사업다각화 촉진을 위한 전문성 배양
균형과 성장	○ 시군 향토자원 고품질 소재화 ○ 자원순환체계 구축을 통한 탄소중립 실현

⇒ **지속가능한 충남 바이오산업 생태계 구축 위해,**  
**충남 바이오육성 종합계획 수립 및 바이오 클러스터 조성을**  
**통한 지역특화 자원과 연계한 고부가가치화로 균형발전 실현**

## 4. 청양군의 경쟁력

### □ 산업 여건

- 주요 바이오산업 인프라 접근성 확보 및 클러스터 연계·활용 가능
  - 청양을 중심으로 대표적인 바이오소재 관련 산업육성 및 지원기관이 분포

- ▶ (충남) 충남테크노파크 바이오센터(예산)
- ▶ (충북) 첨단복합의료산업단지(제약 중심), 화장품산업단지, 충북TP 한방천연물센터 (전통의약), 한국생명공학연구원(천연물의약, 바이오의약)
- ▶ (전북) 한국식품산업클러스터(익산), 한국식품연구원(완주)
- ▶ (대전) 과학벨트 내 바이오단지, 한국생명공학연구원 본원

- 도내 생물자원 소재 활용 여건 용이
  - 충남은 클러스터의 세부 산업이 특성화되어 있고, 특히 청양은 구기자, 맥문동 약용 작물 사업추진과 바이오 소재 재배 및 원물 확보에 안정적이고 우수한 환경을 보유
  - 각 시군 세부 산업 소재들은 최종제품인 식품, 천연물의약품, 화장품, 생활용품 산업에 상호 연계하여 활용 가능

	구분	기업명	매출액(백만원)(2017)
건강 기능 식품	부여군 규암면	한국인삼공사 (부여공장)	494,670
	논산시 가야곡면	한국야쿠르트 (공장)	92,870
	천안시 2공단	한국야쿠르트 (공장)	92,870
	당진시 송악읍	종근당건강 (공장)	61,160
	천안시 동남구	네이처텍 (연구소)	32,830
	금산군 군북면	대동고려삼 (본사/공장)	20,390
	예산군 오가면	극동에치팜 (본사/공장)	9,280

- 충남지역 내 바이오산업 인재 양성 및 확보 가능
  - 충남지역 4년제 일반대학, 전문대학 등을 포함한 총 24개 대학교 소재, 10개 기관 식물자원학과, 바이오식품학과, 인공지능관련학과 등 관련 학과 운영

○ 청양군내 소재 혁신 기관(4개소)

기관명	분류	주요기능	현원	소재지
충남도립대학교	대학	충청남도 국공립전문대학교(13개과 /주간·야간/3~4년제)	1,507명 (학생수)	청양읍
충청남도 구기자연구소	연구소	미래성장동력 창출을 위한 충남 약용작물(구기자)의 연구, 육성, 보급	13명	운곡면
충청남도 축산기술연구소	연구소	축산농가의 종자보급을 위한 기술 동향 연구	35명	정산면
국립농산물품질관리원 충남지원 청양사무소	공공기관	친환경농산물 인증, 원산지 관리, 농산물 안전성 조사 등 농산물관리 전반	13명	청양읍

□ 구기자 생산 현황

- (재배면적) 797농가 81ha(충남 대비 72%, 전국 대비 36%), 연 243톤('20년 기준)
- (생산량) 243톤(228억원) /797농가(시설 524, 노지 348)
- (GAP 인증실적) 26ha, 279농가(전국 2위, 점유율 36%)
- (대표단체) 청양군구기자생산자연협사업단('20. 1월 연합, 41ha, 379명)

□ 청양군 바이오산업 추진 현황

- 지역특산물(구기자, 고추) 산지로 식품산업 비중 높음
  - 구기자연구소 보유, 친환경 평가 인증을 통한 소재 고부가가치화 및 식품 기능성 제품화 요구 증가
- 그린웰니스사업 및 구기자 활용 사업 등 '식품'군 연관 산업 지속 추진

연번	기관명	사업기간	사업명	사업내용	총사업비 (백만원)
1	충남도립대	'10.7. ~'16.2.	청양그린 웰니스 육성사업	그린 웰니스 식품 제품개발, 마케팅, 기업지원, 네트워킹	7,291
2	충남도립대	'17.4. ~'19.12.	구기자맥문동 헬스 & 뷰티케어 제품 명품화	구기자 제품개발 및 마케팅 지원	2,250
3	선문대	'21.6. ~'24.5.	구기자 산업의 경쟁력 강화를 위한 사업화 지원사업	구기자 활용, 건강기능식품 등 제품화 확대 및 판로 개척	1,953

<b>주요성과</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>청양그린 웰니스 육성사업</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수혜기업 35개사 / 매출 334억원 / 고용 53명</li> </ul> </li> <li>▶ <b>구기자 맥문동 헬스&amp;뷰티케어 제품 명품화 사업</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수혜기업 104개사 / 매출 39.6억원 / 고용 43명</li> </ul> </li> <li>▶ <b>구기자 산업의 경쟁력 강화를 위한 사업화 지원사업</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수혜기업 20개사 / 매출 11억원 / 고용 13명</li> </ul> </li> </ul>
-------------	--

## 5. 사업 기획 중 - 바이오 의료용 치료제(메디바이오) 실용화 기반구축

### □ 필요성

- 의약품의 치료 효율을 높이는 질환별 환자 맞춤형 의료용 보조 치료제 관심 증대
  - 환자의 생체환경 개선을 통한 의약품 효능 극대화 → 사회적 비용 및 의료비 감소
- 의료용 보조 치료제 시장은 전 세계적으로 지속 증가(연평균 6.8% 성장, '25년 287억 7,000만 달러)할 것으로 보이나, 국내에는 이를 뒷받침할 수 있는 지원기관 부재
- 의료용 보조 치료제\*는 의약품에 준하는 엄격하고 체계적인 관리 필요
  - 국회 법제화 및 식약처에서 관리체계 구축에 발맞춘 산업생태계 조성 필요
  - \* 임상 등을 통해 과학적으로 환자들의 치료에 도움이 되는 의약품의 보조 치료 효과를 가진 제품
- ⇒ 구기자 등 메디바이오 소재로 활용, 농가소득 확대 및 지역경제 활성화
  - 향후 제약(의약)·바이오·식품 산업생태계 구축 및 집적화 기반 마련

### □ 사업개요

- (사업명) 바이오 의료용 보조 치료제 실용화 기반 구축
- (사업비) 246억원 / (사업기간) '23.~'27.
- (사업내용) 임상 인증지원 및 효능분석 지원, 시제품 생산용 GMP 시설 구축

기반구축	기술지원
- 세포시험 및 동물시험 표준 시험법 개발 및 지원 등을 위한 인프라 구축	- 임상 프로토콜 작성 및 시범운용을 통한 임상시험 기술 지원(GCP)
- 안전성(GLP) 평가체계 구축을 위한 장비 시설 인프라 구축	- 표준 동물 세포 시험법 확립 및 효능(유효성), 기존연구(영양학·약리학) 기술지원
- 소재 표준화 및 인증 지원을 위한 분석 장비 및 SOP 기술지원 장비 인프라 구축	- 표준성분(지표물질 또는 기능분석) 시험 분석 등을 통한 표준화 기술지원
- 제형 개발 및 양산 기술지원을 위한 시생산 장비 인프라 구축(GMP)	- 제형기술 및 안전성 시험 등을 통한 제품 유통기한 설정 기술 지원
- 국내외 인증 및 인허가 획득을 위한 표준 분석 및 표준 시험법 개발을 위한 인프라 구축	- 시생산 인프라를 활용한 시생산 기술지원
- 임상평가 및 지원을 위한 인프라 구축(GCP)	- 안전성 평가 기술지원(GLP 독성시험)
	- 국내외 인증 인허가 획득지원을 위한 기술지원

- ▶ **구기자 활용, 건강기능식품 등 제품화 확대 및 판로 개척, 맞춤형 의료용 보조 치료제 실용화를 위한 인프라 지원 등 중점 추진**
  - 아울러, 고령화 및 인구감소 대비 농업기술인 ICT 정보통신 관련 신기술 도입을 통한 생산량 증대 방안도 함께 강구



# 충청남도 구기자 산업 발전 방안 모색

충청남도농업기술원  
구기자연구소장 송 전 의



# 충청남도 구기자 산업 발전 방안 모색

충청남도농업기술원 구기자연구소

소장 송 전 의

## □ 충남지역 구기자 현황

○ 구기자재배 면적 청양구기자 가격동향(서울 경동약령시장 도매가격)

연 도	2004	2008	2012	2016	2017	2018	2019	2020	2021
가 격 (600g/원)	16,920	20,000	20,000	25,600	35,500	34,000	34,000	26,760	26,760
재배면적 (ha)	179	184	129	86	85	95	108	117	143

※ 자료 : 2021특용작물생산실적. 농림축산식품부

※ 충남 구기자재배 농가수 791호(호당 평균재배면적 394평)

## □ 구기자산업 발전을 위한 구기자연구소의 역할

### 1. 구기자연구소의 그동안 추진성과

- 다수성, 탄저병과 흑응애 등 병해충 저항성 신품종 육성(20품종) 보급  
- 주요품종 : 화수, 화강, 청수, 청홍, 청감 등
- 고품질 안정생산을 위한 수목형, 비가림 재배법 개발·보급
- 수확 편이를 위한 진동형 수확기계와 구기자의 선별·세척기 개발 등 생산성 및 품질향상을 위해 노력해 왔습니다.  
⇒ 생산량 증가 : 238kg('90년대) → 360kg(최근)

### 2. 구기자연구소 주요 추진업무

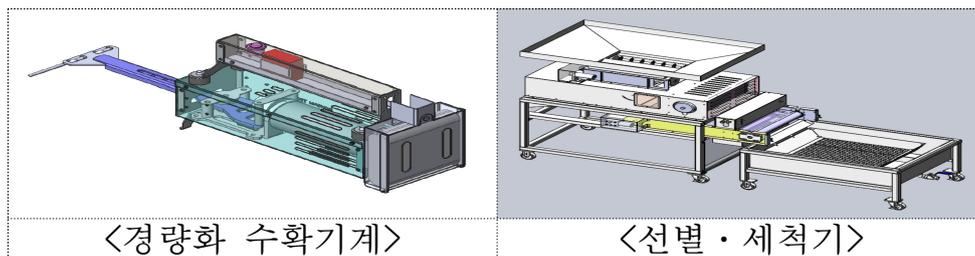
가. 구기자 용도 및 재배방법에 따른 신품종 육성

- 수집 유전자원 관리 143종, 전국의 지역 재배종의 지속적인 수집 (충남, 전남, 경남 등 구기자 재배지역)
- 유전자원 변이 창출 : 감마선(형질개선), 콜히친(배수체) 등
- 기계수확(탈립 용이, 일시 성숙 등) 적합 우량계통 선발
- 새로운 수요(주스, 가공용, 구기순) 창출을 위한 품종육성: 청감 등

- (종묘보급) 순도 높은 육성품종의 농가보급('22)
  - 화강, 화수 등 11품종에 대해 10만주 농가 보급
- 구기자의 성분에 따른 품종 선발
  - (한약재용) 베타인(0.9%) 성분이 15% 많은 청양 37호
  - (생과용) 생과의 당도 21브릭스로 높은 청감품종
  - (구기순용) 흑응애 저항성이 강하고 구기순 생산 우수
  - (기계수확용) 탈립성 좋고 작은 충격에도 열과 발생이 적은 품종
  - 미래수요 창출 : 셀러드용, 생과 가공용, 냉동·반건조 식품용 등

#### 나. 구기자 수확 노력 절감 기술개발

- 수확, 선별, 세척 등의 모든 작업에서 노동력 절감이 가능토록  
작업단계별 생력재배 기술 개발 및 일련 작업 시스템 구축
- (수확기계) 성능 개선으로 수확 능률 향상 6.1배로 경영규모 확대
  - 개선사항 : 경량화(1kg), 배터리 내장형, 진동 감소 등
  - 수확량 증가 : 손 수확 23kg → 기계수확 143kg/8시간
  - 수확 노동력 절감 : 822시간/10a → 260시간 이하
- (선별·세척기) 선별 세척 동시작업 및 소형화
  - 선별효율 : 손 선별 대비 6.6배 향상(55.3kg/시간)
  - 수확기계 및 선별·세척기를 함께 사용할 경우 농가 영농규모 확대가 가능하여 대면적 재배로 경영비를 절감할 수 있음



#### 다. 구기자 수요 창출을 위한 가공품 개발

- 구기자의 용도중 한약재 비중은 줄어들고 건강기능성 식품의 수요는 증가하는 추세로 건강과 맛을 겸비한 건강기능식품 고기능성 가공 상품화로 구기자 소비시장 확대 기술개발이 필요함

- 생과용 「청감」 구기자 수확편리 및 수량증대를 위한 고수고 재배
  - 120cm 고수고 재배로 관행(90cm)대비 착과수 2배 증수
  - 20cm, 1회 적심시 관행대비(15cm, 2회) 생과수량 13% 증수
- 고당도 생과용 「청감」 구기자 주스 제조기술 개발
  - 스크류 후 커터밀 분쇄시 착즙량과 당도 증가
  - 구기자 착즙액에 비타민C(1%), 잔탄검(0.1~0.5%) 첨가시 품질 향상
- 진동형 기계 수확시 발생하는 상품성이 없는 구기자, 구기잎 등을 활용한 가공원료로 활용

#### 라. 기 타

- 소비자 신뢰성 증진을 위한 GAP, 친환경 재배법을 위해 유기농업 방제법과 관련 농자재 선발 연구 수행
- 농가 애로기술 해결을 위한 농가 현장방문 및 전화상담 컨설팅
- 농업기술센터, 군청 등 유관기관, 구기자연구회 등과 지속적 협력하여 현장교육, 구기자축제 행사지원

### □ 구기자산업 발전을 위한 제언

- 병해충에 강하고 재배하기 쉽고, 다양한 용도로 활용할 수 있는 품종 개발
- 수확 노동력 등을 줄이는 재배법으로 경영비용 절감
- 젊은 층이 선호하는 주스, 쿠키, 빵 등 구기자 가공품 개발과 건강음료 식품 등의 제품 중간소재 등 활용도 확대
- 소비자가 부담없이 구입할 수 있는 구기자 청양대표상품 개발
- 고향사랑 기부제 답례품으로 활용
- 일반인의 구기자에 대한 인지도를 향상시킬 수 있는 홍보
- 한국인삼공사 등 대량 소비처와 연계한 판매 확대 등