

RDA Interrobang (2호)

인터넷(www.rda.go.kr)에서 보실 수 있습니다.

작성 : 이철희 박사(031-299-2907)

박기도, 박정관, 안옥선, 조우석

디자인 시대의 감성 농업

2011. 1. 19

〈 목 차 〉

요 약

I. 이제는 디자인 시대	1
II. 디자인 시대에는 감성 농업	3
III. 농업 디자인 사례	6
IV. 시사점	17

《 요 약 》

“디자인 힘을 가져라, 기능은 이제 충분하다”라는 미래학자 다니엘 핑크의 말처럼 디자인의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 최근에는 소비자의 구매기준이 제품의 기능이나 품질에서 감성으로 이동하면서 디자인이 고객 만족의 중요한 수단으로 부각되고 있다. 농업분야도 소비패턴이 10人 1色 시대에서 1人 10色 시대로 변화함에 따라 디자인 요소의 중요성이 증대되고 있다.

농업디자인은 크게 농산품 부문(제품, 포장, 유통)과 농촌 부문(농가, 마을·지역)으로 구분할 수 있다. 제품디자인은 농산물이 가지고 있는 다양한 색깔과 모양 등의 디자인 요소를 활용하는 것을 말하며, ‘매직장미’, ‘정원엽서’ 등의 사례가 있다. 포장디자인은 농산물 포장재의 종류, 형태에 디자인적 요소를 접목시킨 김해의 ‘PN rice’ 사례가 대표적이다. 유통디자인은 농산물 판매점 건물, 실내매장, 판촉물 등 유통전반에 대한 디자인과 스토리를 접목하는 것이며, 일본의 레스토랑인 ‘농가의 부엌’이 그 좋은 예이다.

농촌디자인은 농가부터 마을까지 자연환경과 전통문화 그리고 생산자의 특별한 스토리 등의 감성디자인 요소를 활용하는 것을 의미한다. 농가단위로는 건축가의 스케치로 유명한 상주의 ‘쫄매난 꽃감농원’, 마을의 경우에는 백로 마을로 불리는 ‘외암민속마을’ 등이 좋은 사례이다.

이러한 다양한 농업부문의 디자인 적용사례를 통하여 우리 농업의 경쟁력을 높이는 무기로서 디자인의 힘을 활용하는 노력이 중요하다. 또한 농촌은 그 자체로도 디자인의 Origin 이므로 농촌의 유·무형 자원을 체계적으로 활용하는 노력이 필요하다. 또한 농업분야의 전문가 뿐 아니라 다양한 분야의 전문가들과 함께 노력하여 우리 농촌을 누구나 살고 싶고, 가고 싶게 디자인 하려는 노력이 절실히 요구된다.

I. 이제는 디자인 시대

디자인은 마무리가 아닌 시작

□ 디자인 영역이 제품을 보기 좋게 하는 포장의 개념에서 기업과 제품의 혁신개념으로 전환되면서 디자인의 영역이 확대

○ 디자인이 제품판매 수단을 넘어 브랜드가치 및 경영혁신의 핵심 경쟁력이라는 인식이 확산

- 제품개발의 한 부분에서 상품기획, 개발, 제조, 마케팅, 서비스를 포함하는 모든 분야로 확대

- 소비자가 구매를 결정할 때 디자인이 중요한 요소로 작용

* 휴대폰 구매결정에서 디자인요소의 비중 : ('97) 13.7%→('07) 35.2% (SERI, 2008)

- ▶ 15년 전 기업이 가격으로 경쟁했고 지금은 품질로 경쟁한다
미래는 디자인 경쟁 시대가 될 것이다 (하버드대, 로버트 헤이즈 교수)
- ▶ 디자인 힘을 가져라. 기능은 이제 충분하다 (미래학자, 다니엘 핑크)
- ▶ 디자인은 인간이 만든 창조물의 영혼이다 (애플 CEO, 스티브 잡스)
- ▶ 브랜드, 디자인 등 소프트 경쟁력을 강화하여 기능과 기술은 물론 감성의 벽을 넘어야 (삼성, 이건희 회장)

□ 글로벌 경쟁시대에 디자인 역량이 기업과 제품의 가치를 높이는 중요한 수단이라는 인식이 확산

○ 애플은 육조 디자이너를 스마트폰 디자인 총괄책임자로 영입하여 차별화된 아이폰을 개발

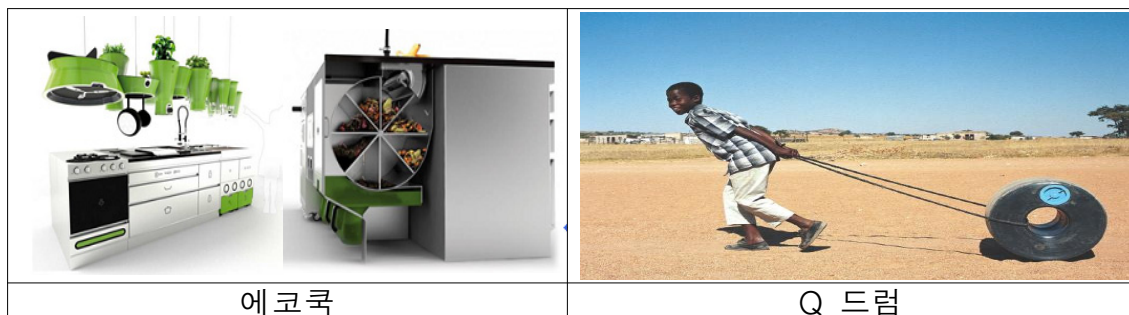
* '07년 브랜드가치와 매출이 '03년 대비 각각 2.0배와 1.7배 증가

○ 기아자동차는 세계 3대 자동차 디자이너인 피터 슈라이어를 디자인 총괄임원으로 영입

* 매출액이 ('07) 15조 9,490억원에서 ('09) 18조 4,160억원으로 증가

삶을 변화시키는 디자인의 힘

- 제품구매 기준이 가격·기능·품질을 넘어 소비자 감성으로 이동함에 따라 고객만족 수단으로 디자인의 중요성이 부각
 - 1990년대 이후 세계적으로 제조업의 성장세가 둔화되면서 디자인을 통한 기업 및 제품의 차별화 사례가 증가
 - 제품이나 서비스 자체보다 소비자가 제품이나 서비스를 체험하면서 느끼는 감각을 중시한 ‘체험 디자인’의 가치가 부각
 - * “디자인은 오감(五感)이다. 소비자를 군침 돌게 하라” (일본 무사시노 미술대 하라켄야 교수 : 촉감의 중요성을 집대성된 “햅틱이론”의 창시자)
- 디자인이 사용자 개인의 편리성을 증진할 뿐만 아니라 인간의 삶의 질 향상에도 기여할 수 있다는 인식이 확산
 - 생활의 편리함과 더불어 인간과 자연이 조화롭게 공존할 수 있는 환경 친화적 디자인의 중요성 부각
 - * 프랑스 팔타치社의 미래 친환경주방 “에코쿡” (식재료 재배 + 쓰레기 재활용)
 - 사회적 디자인(Social Design)이라는 새로운 영역을 통해 다양한 사회문제 해결에 디자인을 적용하는 사례가 확산
 - * 가뭄이 심한 아프리카에서 어린이들도 많은 양의 식수를 간편하게 운반할 수 있게 디자인한 물통 “Q드럼”¹⁾

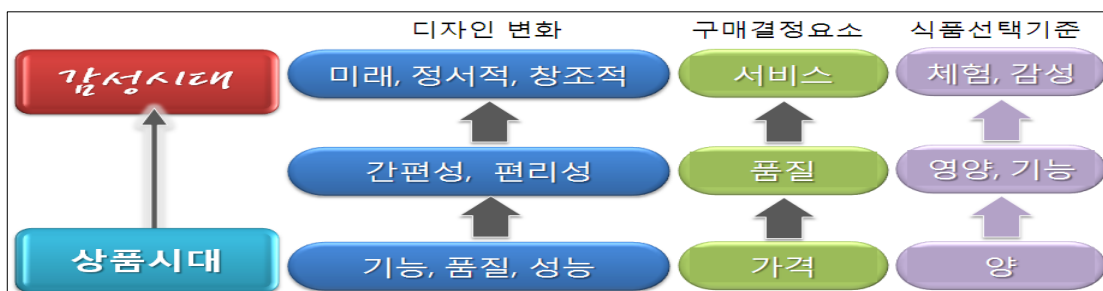


1) Hans Hendrikse가 매일 30km를 왕복해야 하는 아프리카 여성과 어린이를 위해 디자인한 물통

Ⅱ. 디자인 시대에는 감성 농업

10人 1色에서 1人 10色으로

- 가격 및 품질을 넘어 농업분야에도 감성 디자인을 통한 경쟁력 향상이 필요하다는 인식이 대두
 - 농업의 외형적 성장세가 둔화되고 정체되고 있어 디자인을 통해 고부가가치 산업으로의 전환 필요
 - 국내 농산물은 품질과 맛은 경쟁력이 있지만 포장재질, 디자인, 가격, 신뢰성은 낮게 평가²⁾
- 소비패턴의 다양화·고급화에 따라 고품질, 안전 농산물 생산과 더불어 부가가치 향상을 위한 디자인의 역할이 중요
 - 소비자의 구매패턴은 과거 획일화된 10人 1色 시대에서 다품목 소량소비 위주의 1人 10色 시대로 변화
 - 식품의 구매 결정요소가 양(量), 영양, 기능성을 거쳐 감성으로 바뀌고 있어 감성을 자극하는 디자인의 중요성이 대두
 - 농산물의 경쟁력 요소가 가격과 품질에서 스토리텔링 등 디자인 요소를 포함하는 추세로 전환
 - 다양한 농산물 브랜드의 등장과 스토리텔링을 통한 성공사례 확산으로 디자인의 중요성이 부각



2) aT센터, FTA체결 추진국 바이어 대상 설문조사, 2007

농산물 자체도 훌륭한 디자인 소재

□ 농산물이 지니고 있는 독특한 모양과 색깔이라는 훌륭한 디자인 요소를 활용하면 다양한 상품개발이 가능

- 논이 캔버스가 되고 벼가 붓이 되어 만들어 낸 논아트로 농산물과 농촌마을을 홍보
- 쌀 등 곡물종자를 이용하여 다양한 캐릭터나 인물 등의 예술 작품을 제작하여 전시
- 기존 농산물과 차별화된 색깔과 모양을 디자인의 재료로 활용하여 부가가치 창출

* 검정 쌀, 자색고구마, 노란색 토마토, 레인보우 당근 등



□ 일부 농업인을 중심으로 토지+노동+자본이라는 더하기(合)의 경쟁력을 감성적 디자인을 통한 곱하기(乘)의 경쟁력으로 승화하려는 시도 출현

- 농업에 예술을 통한 미적 상상력을 더해 농업이 고부가가치 산업이 될 수 있다는 가능성 제시('10.11, 코엑스)

제1회 2010 대한민국 푸드비엔날레

▷ 농산물에 음악과 예술을 더해보면 어떨까 하는 발칙한 상상에서 출발(푸드와 아트 & 뮤직)

- 행사기획 및 진행에 소요되는 모든 경비를 정부지원 없이 참가 농업인들이 경매행사를 통해 마련
- 농산물 종합 문화예술제로 키워나가는 것이 꿈



농촌은 디자인의 Origin

□ 디자인 트렌드가 삶의 여유와 전통 가치의 재발견으로 전환되면서 환경과 전통문화에 관한 관심이 증대

○ 농촌의 자연환경과 인간의 조화라는 가치를 모티브로 국민에게 친근감과 따뜻함을 전달하는 자연주의 디자인이 부각³⁾

□ 농촌이 가지고 있는 경관·역사·문화 등 어메니티 자원은 훌륭한 디자인의 재료로 활용이 가능

○ 어메니티(Amenity)는 라틴어의 아모에니타스에서 유래한 것으로, 장소나 기후 등의 매력적 성질을 느낄 수 있는 삶의 질을 의미

- 어메니티의 요소는 아름다운 경관과 그 속에 있는 사람들의 따뜻함을 포함하는 ‘미·감·쾌·청(美·感·快·靑)’으로 표현이 가능

- 미(美) : 아름다운 경관 돌담, 지붕, 마루 등
- 감(感) : 정감있고 따뜻한 마음 정, 고향, 인심 등
- 쾌(快) : 쾌적한 공간 농촌마을, 논밭 등
- 청(靑) : 맑고 깨끗한 자연..... 별, 바람, 물, 공기 등

○ 농촌의 전통문화, 향토음식, 장인정신 등과 아름다운 경관이 어우러져 시너지 효과를 내는 사례 증가

한국식품명인 14호 청매실농원 홍쌍리

▷ 장인정신과 열정 그리고 섬진강이 만들어낸 매실천국

- 만드는 사람의 혼과 신뢰를 심고자 하는 장인정신
- 섬진강과 어울어진 매화농원에서 열리는 매화축제에 불국사 연간 관람객에 버금가는 130만명 이상 방문
- 영화 ‘취화선’, ‘천년학’의 촬영장소



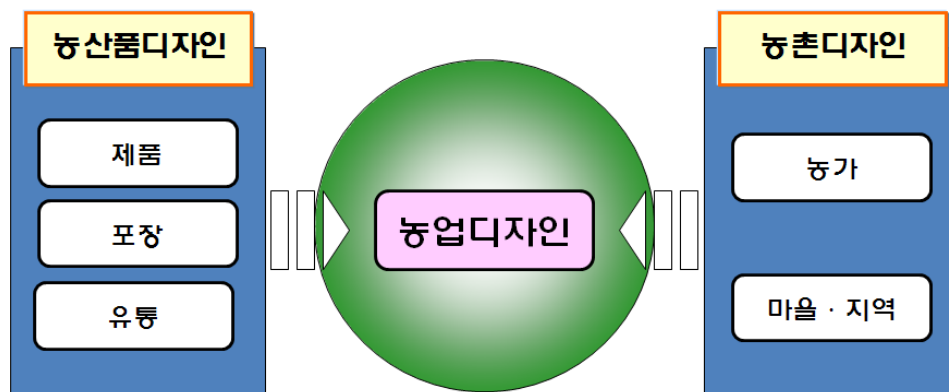
3) 씬지농부 천호균 고문, '11.15일 인터뷰 내용

Ⅲ. 농업 디자인 사례

농업 디자인의 영역

- 농업 디자인의 영역은 아직 체계적인 분류가 이루어지지 않았으나 크게 농산품부문과 농촌부문으로 구분이 가능⁴⁾
- 농산품 디자인 영역은 제품, 포장, 유통 디자인으로 구분이 가능
 - 제품 디자인 : 농산품 자체를 대상으로 색깔과 모양 등을 활용해 부가가치를 높이는 디자인
 - 포장 디자인 : 농산품 및 농자재 포장재의 종류, 형태, 브랜드에 대한 통합 디자인
 - 유통 디자인 : 농산품의 판매점 건물, 실내매장, 판촉물, 광고 등 유통 전반에 대한 디자인
- 농촌부문은 농가 단위와 마을·지역 단위로 구분이 가능
 - 농가 디자인 : 생산자만의 재배법, 특별한 스토리를 결합
 - 마을·지역 디자인 : 마을·지역의 유래, 경관, 설화 등을 활용

<농업디자인의 영역>



4) 일본 무사시노 미술대학 宮島愼吾 교수의 농업분야 디자인 세미나 발표자료를 참고

농산물 디자인**제품 디자인**

농산물이 가지고 있는 다양한 색깔과 모양,
생명력, 적절한 네이밍을 활용

마술처럼 색이 변하는 장미 : 파주 '매직 장미'

- 빛과 온도에 따라 장미의 꽃 색깔이 변하는 '매직 장미'를 개발하여 새로운 부가가치 창출
 - 경기도 파주의 장미농가 임주완대표가 화재로 농장이 소실된 후 재기의 발판을 마련하기 위해 특수 장미를 개발
 - 직접 개발한 약품처리를 통하여 일반 장미에서는 표현할 수 없는 녹색, 적색, 보라 등의 다양한 색이 나타남
- 일명 '매직 장미(Magic Rose)'로 불리며, '08년 국내특허 취득 후 현재 128개국에서 특허출원 중
 - 일반 장미의 4~5배 가격으로 국내에서 판매되며 2010년 일본 수출액 50만불 돌파
 - 미국 및 유럽 수출을 위해 장기간 유통이 가능한 건조형태의 매직 장미 개발 계획



무지개색 장미



야광 장미



파란 장미

정원을 담은 엽서 : 영국 'Postcarden(포스트카든)'

- 엽서(Postcard)와 정원(Garden)의 합성어인 포스트카든은 영국 런던의 디자인 회사가 선보인 새로운 형태의 엽서
 - 한번 보고 버려지는 엽서가 아니라 엽서를 받았을 때의 감동을 오래 지속할 수 있도록 엽서에서 식물을 키울 수 있음
 - 책상위에 자연을 담을 수 있고 2~3주 후 샐러드로도 사용이 가능



초콜릿을 입은 청국장 : '청국장이 빠띠쉐를 만나면'

- 고유한 냄새와 맛으로 인해 어린이와 젊은 층이 선호하지 않는 문제점을 해결하고자 청국장에 치즈, 초콜릿을 입힌 제품을 개발
 - 청국장이 가지고 있는 고전적 이미지에 현대적이고 고급스러운 이미지의 '빠띠쉐(제빵사)'라는 네이밍을 접목하여 성공
 - * 청국장을 선호하지 않는 어린이와 젊은 층의 선호도가 상승하여 판매 가격은 62.5%, 매출액은 383% 증가



농산물 디자인

포장 디자인

포장에 디자인 요소를 접목하여 편리성 증진과 부가가치 창출

포장디자인의 진화 : 문경 ‘참한우’, 제주 ‘한라봉’

- 새로운 포장재 및 포장기술 디자인을 통해 농산물의 부가가치를 높이고 소비자의 감성을 만족시키는 노력이 증대
- 한우의 육질과 신선도 유지를 위한 냉매 부직포 포장
- 상품 디자인 전문가의 한라봉 포장 ('06년 제주 디자인 대전 대상작)



소포장이 가져온 변화 : 김해 ‘PN rice’

- 도시 소비자의 소포장, 소량 소비 선호를 포장디자인에 반영하여 고객만족과 매출상승이라는 두 가지 효과를 달성
- 대포장(20kg)에서 소포장(4kg, 5kg)으로 교체 후 매출 증가
- * 매출액 : 100억('00년) → 220억원('10년)



과거 포장(비닐)

개선 포장(한지)

어려운 와인에서 쉬운 와인으로 : 호주 'Yellow Tail' 와인

- 하버드대학 마이클 포터 교수가 와인산업을 호주의 성장동력으로 추천함으로써 호주정부의 와인산업 육성사업의 일환으로 시작
 - 세계 최대의 와인시장 미국을 대상으로 대학생 등 와인의 주요 소비층이 아닌 새로운 고객층을 표적으로 개발
 - 호주의 아름다운 자연환경과 캥거루라는 호주의 대표 이미지를 결합하여 '엘로우테일'이라는 브랜드 탄생
- 와인 초보자도 자신이 원하는 와인을 쉽게 선택할 수 있게 상품 디자인을 단순화
 - 복잡한 와인의 맛을 색으로 구분하여 초보자도 쉽게 품종과 용도를 구별하고 접근할 수 있도록 디자인
 - 1년에 두세번 마시는 일반인도 기억하기 쉬운 이름, 생동감이 있는 노란색 캥거루 라벨로 호주의 문화적 특성을 부각
 - '02년 호주에서 창립한지 3년 만에 미국의 수입 와인시장 1위로 성장하여 역사상 가장 빨리 성장한 와인 브랜드로 선정
 - 미국으로 수출되는 호주 와인 중 수출량의 절반 이상을 차지하여 호주의 와인산업 성장을 견인



농산물 디자인**유통 디자인**

농산품의 판매점 건물, 실내매장, 판촉물, 광고 등
유통 전반에 디자인과 스토리를 접목

자연주의 디자인 : 서울 '올가(Orga)'

- 자연 그대로의 신선하고 안전한 식품이라는 메시지를 전달하기 위해 전체 매장을 통합적으로 디자인
 - 소비자가 건강한 삶의 가치를 느끼게 하는 생활공간으로 디자인
 - 판매제품별 공간마다 스토리를 부여하여 디자인
 - * Organic(건강), Safety(안전), Fresh (신선)
 - 지역 주민들을 위한 다양한 문화행사의 개최, 다양한 교육 및 토론의 장소로 활용



매장 전경



매장 디스플레이

- 제품 뿐만 아니라 생산지, 생산방법, 생산자에 대한 정보도 함께 제공하여 식품에 대한 소비자 신뢰를 제고
 - 5년 이상 지속적으로 우수한 제품을 납품한 생산자의 경우 매장에 해당 생산자의 사진을 부착
 - 동물복지형 축산물과 공정무역 농산물 정보등도 제공

향수를 자극하는 레스토랑 : 일본 '농가의 부엌'

- 일본 레스토랑 '농가의 부엌'은 전통적인 일본 농가의 부엌을 재현한 인테리어로 동경의 명소로 인기
 - 도심 속 현대적인 분위기와 전통적인 분위기가 자연스럽게 어우러진 디자인으로 장년층 뿐 아니라 젊은 층에게도 인기
 - 레스토랑의 벽에 식재료를 공급하는 농민의 사진을 걸어 두어 식재료에 대해 고객이 안심할 수 있게 배려
 - 장인(匠人)정신과 열정이 있는 일본 각지의 농업인이 재배한 명품 채소를 현대적 디자인의 샐러드 바와 결합



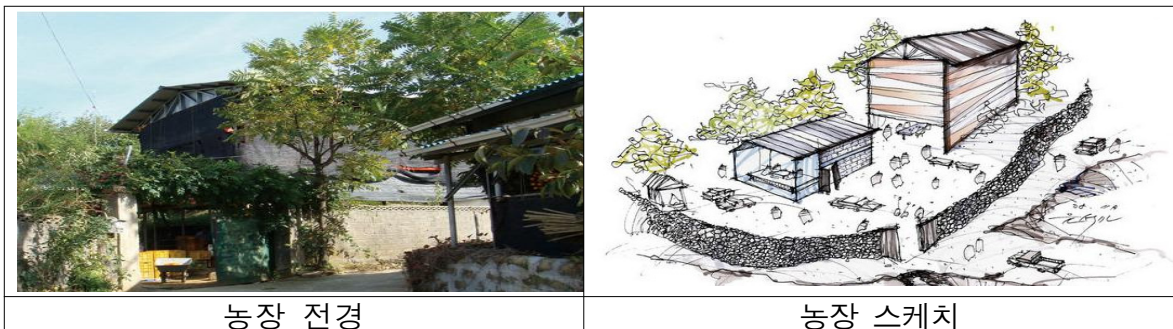
- '07년 특별한 재배방법 등을 지닌 우수한 농가의 농산물을 도시 소비자들에게 공급하고 싶은 마음에서 출발
 - 전국 300호의 친환경·유기농가로부터 맛과 안전성이 높은 채소를 직접 구입하여 제공
 - '10년 기준 6개인 점포를 점차 늘려 나갈 계획이며, 채소 판매장도 백화점을 중심으로 개설을 추진
 - 레스토랑에 소개된 농가의 경우 도시의 소비자로부터 자신의 열정과 장인정신이 인정받았다는 자부심으로 더욱 농업에 매진

농촌 디자인**농가 디자인**

재배방법 등의 노하우나 개인의 감동적인 인생의 스토리를 결합

건축가가 스케치 한 농가 : 상주 '쫄매난 꽃감농원5'

- 상주시 왜남면 소은리 소재의 평범한 꽃감 농장으로 단순히 작은 농장이라는 의미로 '쫄매난 꽃감농원'으로 불림
 - 조상대대로 물려받은 550년 수령의 감나무와 60년 역사의 꽃감 건조장을 가지고 있음에도 상품에 이미지를 활용하지 못함
 - 우연히 상주에 취재 간 디자인하우스 이영혜 대표의 도움으로 전문 디자이너의 도움을 받음
- 역사와 전통을 주제로 건축가 윤석민 대표가 감성적인 공간으로 재구성한 농장의 모습을 스케치로 남김
 - 농장주가 스케치에 표현된 아름다운 이미지에 다가가기 위해 다양한 노력을 전개
 - * 검은 비닐 등 디자인 저해요소 제거로 신축 없이 농장 이미지 개선
 - 농장이야기와 윤대표의 스케치가 잡지 "행복이 가득한 집"에 소개된 후 연간 500여명이 방문



5) 행복이 가득한 집, 2008.12월호, (주)디자인하우스 기사, 윤공간 디자인 윤석민 대표 이미지 제공

이국적 디자인을 접목한 유럽풍 농장 : 여주 '은아목장'

- 유럽의 목장 디자인을 지역의 자연환경과 조화하여 체험농장을 개설
 - '83년 황무지 임야 7.3ha를 개간하고 자연환경과 조화를 이루는 꽃과 나무를 심어 유럽풍의 젓소 목장을 디자인
 - 현재 젓소 165마리에서 2억원 정도의 매출을 기록
 - 우유 짜기, 트랙터 타기, 아이스크림 만들기, 소여물주기 등의 체험 프로그램으로 연간 1만5천명의 방문객으로 3억원의 소득을 창출



사람도 동물도 환경도 행복한 농장 : 독일 '헤르만스도르프'

- 환경과 인간의 조화라는 일관된 디자인을 적용하고 재생에너지를 사용하여 운영되는 친환경 농장
 - 건물과 조형물 하나하나에 통일된 디자인을 적용하고 돼지축사의 지붕까지 태양열 전지판을 설치하여 친환경 에너지 생산
 - 농장에서 생산되는 모든 제품은 사전주문 방식으로 일반제품에 비해 40~60% 이상 고가로 전량 판매



농촌 디자인**마을 디자인**

농가에서 마을로 디자인을 확장하여 마을의 유래,
특산물, 아름다운 경관을 통합적으로 디자인

아홉 가지 좋은 것이 있는 곳 : 제주 '아홉굿마을'

- 제주 한경면 낙천리 아홉굿마을은 '03년 농촌전통테마마을로 지정받아 농어촌체험·휴양마을로 운영 중
 - 제주도에서 보기 드문 아홉 가지의 샘(굿)이 있다는 뜻으로 아홉 가지의 좋은 것들이 있는 즐거운 마을을 의미
- 마을 내에 크고 작은 1천여개의 의자를 설치하여 방문객들에게 다양한 볼거리와 이야기 거리를 제공
 - 천연 소재를 활용한 전통방식의 염색법과 풀무체험을 비롯한 다양한 체험 프로그램을 운영



마을 전경



마을 내 의자



마을 경관자원

- 올레길 13코스에 위치해 있어 자연스레 방문객이 유입되어 마을 내 농산물 및 특산물 판매 소득이 증가
 - '04년 3,400명 정도에서 현재 연간 1만명 이상의 방문객을 기록하여 1억 5천만원의 농외소득이 발생

백로와 함께 사는 세상 : 연기 '감성마을'

- 아름다운 자연 경관과 백로 서식지라는 환경 자원을 활용하여 마을의 이미지를 디자인한 사례 (충남 연기)
- 500년 동안 백로와 함께 살아 온 역사적 배경과 스토리를 활용해 백로마을로 디자인
 - 주변지역의 향토 어메니티 자원과의 연계를 통하여 다양한 볼거리와 즐길 거리를 제공
- * 감성리(철새도래지), 도암리(한방딸기 농촌체험), 대평리(대평시장)



500년 역사를 디자인하다 : 아산 '외암민속마을'

- 중요민속자료 제236호 아산 외암마을이 가지고 있는 역사와 전통 어메니티 자원을 활용한 마을 디자인으로 새로운 가치를 창출
- 조선말기 양반집 전통가옥, 500년의 역사, 뛰어난 풍수지리적 환경이라는 디자인요소를 통합하여 체험마을로 변화
 - 사극 촬영 장소로 소개되면서 관람객이 증가



IV. 시사점

가장 농촌다운 것이 가장 경쟁력 있는 디자인 요소

- 농촌이 지닌 유형의 환경자원이 경쟁력 있는 디자인 요소임을 인식하고 그 속에 담긴 가치 발굴에 노력
 - 지역의 아름다운 경관을 잘 보존하고 농가와 마을의 디자인도 경관과 어우러지게 배치하여 농촌의 미적 가치를 극대화
 - 눈, 얼음, 바람, 철새 등의 생태적 자원도 적극적으로 발굴하여 농촌의 디자인 요소로 활용
- 농촌에 존재하는 역사적, 문화적 향토 무형자원을 적극적으로 발굴하여 활용
 - 마을 명칭의 유래, 역사적 인물과 사건, 전설과 설화 등 무형자원을 감성적 디자인의 요소로 표현하여 농촌의 경쟁력을 제고
 - 농촌의 멋, 흥, 여유 등 향토 문화자원을 활용하여 도시민의 감성과 향수를 자극하는 이미지 메이킹이 필요
- 인간과 환경이 자연스럽게 공존하는 농촌의 자연주의적 디자인 요소를 활용하여 농촌의 가치와 공익적 기능에 대한 재인식 확대
 - 농촌 공간 디자인은 농촌 주민의 삶의 질 향상뿐만 아니라 국민 모두의 휴식공간으로서 가치가 높음
 - 살고 싶고, 가고 싶은 공간 디자인과 맛있고 멋있고 안전한 먹을거리를 접목하여 오감을 만족시키는 곳으로 디자인

감성디자인을 통한 농업의 경쟁력 제고

- 농산물의 가격과 품질 경쟁력을 넘어서는 새로운 감성경쟁력을 강화하기 위해 디자인의 접목 노력이 필요
 - 농산물은 단순히 먹을거리라는 생각을 탈피하여 다양한 디자인 소재로 인식하고 색깔, 모양 등의 다양화를 통한 활용가치 확대 필요
 - 농업분야 디자인의 영역을 농산품의 포장재 디자인은 물론이고 생산부터 소비까지 전분야로 확대하는 시각의 전환
- 농산물이나 서비스를 단순히 눈으로 보는 것이 아니라 오감으로 느낄 수 있는 체험 디자인이 중요
 - 보고, 만지고, 느낄 수 있는 체험 요소를 활용하여 농산물의 맛 뿐 아니라 소비자가 사용하면서 느끼는 경험도 중시
 - 웰빙, 친환경을 중시하는 소비자에게 농가의 라이프스타일과 생활 문화를 체험할 수 있게 하여 향수를 자극
 - 농산물 매장, 레스토랑 등 농산물이 소비자와 만나는 장소에도 디자인 개념을 접목하여 가치를 증대

타산업과 연계한 농업분야 디자인 활성화

- 다양한 분야의 디자인 전문가와 함께 농업 및 농촌의 디자인 활성화 노력이 필요
 - 농산품·농촌 디자인 공모전을 확대하여 다양한 분야의 전문가들의 창의적인 농업 및 농촌 디자인 개발 촉진
 - 건축가, 시각 디자이너, 역사학자 등 다양한 분야의 전문가들이 참여하는 농업디자인 전문가 그룹 구성 검토

통계로 보는 농업

주요 농축산물의 40년간 소비량 변화 (연간 1인당)

품 목	단 위	1970	1990	2009
쌀	공기(90g)	1,516	1,329	822
보리쌀	공기(90g)	414	18	12
밀	식빵 봉(400g)	65	75	84
무	개(2.5kg)	8	11	8.8
배추	포기(3.3kg)	6	14	11
마늘	통(40g)	38	163	163
양파	개(150g)	13	49	113
고추	kg	1.2	1.8	1.7
사과	개(320g)	21	45	31
배	개(700g)	2	5	11
복숭아	개(330g)	8	8	12
포도	송이(400g)	3	8	19
단감	개(280g)	-	5	14
감귤	개(80g)	1	144	193
쇠고기	인분(200g)	6	21	41
돼지고기	인분(200g)	13	59	96
닭고기	마리(800g)	2	5	12
계란	개	77	167	238
우유류	팩(200ml)	8	214	312

주요 농축산물의 40년간 소비량 변화 (연간 1인당 kg)

품목	1970	1980	1990	2000	2009
쌀	136.4	132.4	119.6	93.6	74.0
보리쌀	37.3	13.9	1.6	1.6	1.1
밀	26.1	29.4	29.8	35.9	33.4
무	19.0	31.0	26.7	24.4	18.8 [*]
배추	19.8	47.6	46.9	39.7	36.4 [*]
마늘	1.5	3.9	6.5	7.2	6.5 [*]
양파	1.9	5.4	7.4	14.8	17.0 [*]
고추	1.2	2.2	1.8	2.5	1.7 [*]
사과	6.8	10.8	14.5	10.4	9.9
배	1.6	1.5	3.6	6.7	8.0
복숭아	2.5	2.3	2.7	3.6	4.1
포도	1.1	1.5	3.1	10.3	7.4
단감	-	0.2	1.5	4.8	3.8
감귤	0.1	4.2	11.5	11.9	15.4
쇠고기	1.2	2.6	4.1	8.5	8.1
돼지고기	2.6	6.3	11.8	16.5	19.1
닭고기	1.4	2.4	4.0	6.9	9.6
계란(개)	77	119	167	184	238
우유류 ^{**}	1.6	10.8	42.8	59.2	62.3

* 채소 소비량은 2008년 기준, ** 우유는 원유 기준

*** 채소류는 순식 기준, 과일류는 조식기준, 육류는 정육 기준

자료 : 농림수산식품 주요통계(2010)