

과제명	환경보호농법(심층시비) 브랜드화를 통한 물환경개선효과 극대화		
제출부서	낙동강유역본부 보현산담지사 (협업부서 : 물환경개선처, 낙동강유역관리처)	과제 분야	지역상생
팀원	(리더) 김봉수 지사장 (팀원) 조국래 차장, 정주영 차장, 박이서 과장, 송유미 대리		

■ 지역문제해결플랫폼을 활용한 주민-지자체-시민단체 합동 환경보호농법 브랜드를 통하여 물환경 개선효과 지속 및 지역 경제 활성화 기반 마련

① (농산물 브랜딩) 환경보호농법 농산물 특화로 오염 저감 및 소득창출 견인  
 ② (마을 브랜딩) 주민 주도 水환경을 지키는 마을의 스토리텔링 홍보로 관광 활성화

기존	⇒	개선
<ul style="list-style-type: none"> <li>수질개선을 위한 심층시비 참여 45천평</li> <li>- 호소수 수질 II등급 유지, 녹조발생 지속</li> <li>- 주민참여기반 물환경종합대책 추진('19~'21)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>'23년 심층시비 참여수요 80천평 (78%↑)</li> <li>- 수질 1b등급 달성, 녹조발생 최저기록('22)</li> <li>- 소득 창출을 통한 심층시비의 주민 주도화</li> </ul>

## 1. 추진배경

- ◇ 댐상류 과수농업 퇴비 등 비점오염원으로 인한 보현산담 녹조 문제 발생
  - \* 물환경관리종합대책의 대표 과제로 "주민참여 환경보호농법(심층시비)" 추진중
- ◇ 오염원 관리의 지속성 확보를 위한 주민 주도형 체계 마련 필요성 발생

### □ (문제점)

- 보현산담 녹조 원인분석 결과, 상류 과수원 퇴비 유입이 82% 차지
- 주민의 생업인 과수원 운영과 수질 개선 활동 간의 대립 발생
- 상생 방안으로 심층시비 보급을 추진 중이나, 전체 대비 20% 참여

☞ 심층시비란? 땅 위에 퇴비를 뿌리는 표층시비와 달리 수목 주변에 구멍을 뚫어 퇴비를 넣는 방법으로, 퇴비 사용량과 유출 퇴비량을 줄일 수 있는 환경보호농법

☞ 심층시비 추진실적 및 효과? '퇴비 사용량 감소, 하천 유출 퇴비 저감'

- (실적) 주민참여 4년째 지속 증가 ('19년 24천평 → '21년 45천평 → '23년 80천평)
- (효과) 표층시비 대비 T-P 농도 최대 57% 저감, 퇴비사용량 1/3 감소

### □ (한계 및 필요성)

- 신규농법에 대한 불안과 추가 노동력 필요 등으로 보급에 한계
- 수질개선 목표 달성을 위해서는 주민의 공감과 '참여'가 필수
- 심층시비 참여 동기부여 및 지속성 확보를 위한 방안 필요

## 2. 추진내용

- ◇ **다자간**(주민·지자체·전문가 등) **협업체계 구축**으로 사업 추진력 및 지속성 확보
- ◇ 심층시비 브랜딩을 통해 **주민이 체감할 수 있는 참여 인센티브 마련**
  - (농산물 브랜딩) 상품·포장재 시각디자인 → 직거래매장, 굿즈 등 新판로확대
  - (마을 브랜딩) 시골 마을에 '디지털'을 접목 → 온라인커머스, 웹페이지 홍보

### 주민·지자체·시민단체·전문가 거버넌스 구축으로 지속사업 기반 마련

- 댐상류 주민회, 전문기관, 자문단 등 참여자 대상 워킹그룹 구성
- 주민 접점 기반 지역조사 및 전문가진단을 통한 체계적인 기획
- 지역 조직-전문가 조직 간 체결한 다자협약(8.8)으로 사업기반 강화
  - \* (협약기관) K-water, 댐상류 주민회, 영천 농업기술센터·지역활력과, 시민재단, 싱크로콧



워킹그룹 워크숍(7.14)



협약 체결(8.8)



이장단 설명회(9.14)

### 水환경보호 사과 브랜딩, 가치소비 마케팅으로 주민 체감 인센티브 마련

- 디자인씽킹 작업으로 주민 목소리를 담은 심층시비 사과 브랜드화
  - 주민(住民)이 주인(主人)이 될 수 있도록 주민 협업 BI 개발·구축
    - \* K-water 임직원 대상 물벗나눔행사 판매실적 1위로 경쟁력 확인, 주민 자긍심 고취
- 주민과 함께 도출한 브랜딩 상품의 홍보·확산·소득창출 방안 수립
  - 심층시비 사과 꾸러미, 팝업스토어 등 기존과 차별화된 판로 모색
    - \* 심층시비 사과의 '가치소비'를 위한 가공상품(굿즈 등)개발, 직매행사 운영 등



슬로건 및 심볼 제작(애시)



가치소비 포장재 제작(애시)



사과팝업스토어(22.1월 사례)

## 4. 주요 성과

- ◇ 브랜드 지속 관리의 주체인 주민 성장 견인 (참여형 주민 → 주도형 주민)
- ◇ 수질 I b등급(좋음) 달성 및 녹조 발생 역대 최저기록 (경계일수 전년대비 20%)

구 분	'16~'18년	'19년	'20년	'21년	'22년(~8월)
T-P (mg/L)	0.033(Ⅲ)	0.020(Ⅱ)	0.028(Ⅱ)	0.024(Ⅱ)	<b>0.019(I b)</b>
유해남조류 경계수준(일)	76일 ('18년)	75일	76일	43일	<b>9일</b>

- **E** 심층시비 참여 확대(78% ↑), 수질 개선(Ⅱ→Ib등급, 녹조 최저)
  - 심층시비 농가 확대로 퇴비 사용량 감소 및 상류 오염원 저감
  - 농산물·마을 브랜딩을 통한 환경개선 사업 지속가능성 제고
- **S** 직매행사(1회)·웹페이지·방송촬영(2건)로 지역홍보 및 소득 창출
  - 심층시비 사과 판로개척으로 참여 농가 체감형 인센티브 강화
  - 디지털 매체(온라인커머스, 웹페이지, 방송 등)와 접목한 일자리 창출
  - 댐의 긍정적 인식 전환으로, 지역 자원으로써 댐 효용가치 강화
- **G** 민관협력(Public-Private-Partnership) 체계 구축 및 지역협업기반 강화
  - 舊 거버넌스(보현호 상생협, 이장단 소위원회)와 新 거버넌스(K-water·주민·지자체·중간지원조직·NPO·민간) 연계를 통한 물환경대책 성과확산
  - 확대 거버넌스를 활용한 과제 지속성 확보 및 지역상생 실천

## 5. 향후 계획

- ◇ (단기) 매뉴얼·가이드라인을 활용한 주민 통합교육, 브랜딩 상품 GAP 인증 지원
- ◇ (중·장기) '지역상생 수질개선모델' 전사 확산, 댐 주변 관광사업 본격 추진

- 환경부 역무대행 '상수원 상류유역 거점형 오염저감 시범사업(~'24)', 및 '환경기초조사사업(~'24)' 내 과업 추가\*로 브랜딩 사업 전문화
  - \* GAP(우수농산물관리), 저탄소농산물 등 친환경인증 컨설팅으로 경쟁력 ↑
- 쉽게 이해할 수 있는 매뉴얼로 웹페이지 운영 및 마케팅 자율화
- 습지공원, 연지못(~'22), 출렁다리·탐방로(~'23) 등 댐주변 관광벨트 조성