

生·消 연계형 로컬푸드 직매장 운영 전략

장 덕 기(전남발전연구원 책임연구위원)

목 차

〈요 약〉

I. 연구의 개요	3
1. 연구배경 및 필요성	3
2. 연구방법 및 연구내용	4
II. 국내외 로컬푸드 직매장 운영 사례 및 시사점	7
1. 용진농협 로컬푸드 직매장 운영 사례	7
2. 일본 로컬푸드 직매장 사례	13
III. 로컬푸드 직매장 출하농가·이용고객 조사 분석	25
1. 로컬푸드 직매장 현황	25
2. 조사 방법 및 내용	30
3. 출하농가 조사 분석	30
4. 이용고객 조사 분석	48
5. 시사점	68
IV. 운영 전략	81
1. 연중·다양 상품화 전략	81
2. 조직화 및 인재육성 교육 강화	83
3. 당일 수확·유통·약정 이행 안심 전략	85
4. 6차산업화 거점 활용 극대화	86
5. 生·消 쌍방향적 홍보·마케팅	88
참고문헌	92

표 목차

〈표 Ⅲ-1〉 전남지역 로컬푸드 직매장 운영 현황(2014.3월)	26
〈표 Ⅲ-2〉 전남지역 로컬푸드 직매장 별 현황 및 실태	27
〈표 Ⅲ-3〉 응답자 현황	31
〈표 Ⅲ-4〉 출하농가가 중요시 할 사항	32
〈표 Ⅲ-5〉 직매장의 장점	33
〈표 Ⅲ-6〉 직매장의 역할 및 기능	33
〈표 Ⅲ-7〉 직매장의 바람직한 상품구색	34
〈표 Ⅲ-8〉 직매장에서 중요시 해야 할 사항	35
〈표 Ⅲ-9〉 직매장의 6차산업화에 미치는 영향	35
〈표 Ⅲ-10〉 직매장이 지역경제 활성화에 미치는 영향	36
〈표 Ⅲ-11〉 직매장이 일자리 창출에 미치는 영향	36
〈표 Ⅲ-12〉 직매장 운영 및 활성화에 미치는 영향 요인	37
〈표 Ⅲ-13〉 직매장의 가장 중요한 과제	39
〈표 Ⅲ-14〉 직매장 운영상 개선 과제	39
〈표 Ⅲ-15〉 직매장 운영 목적	40
〈표 Ⅲ-16〉 직매장 조직 운영 기본 방향	41
〈표 Ⅲ-17〉 바람직한 로컬푸드 직매장 모델	41
〈표 Ⅲ-18〉 직매장 인재육성	42
〈표 Ⅲ-19〉 직매장 출하농가의 상품비율	42
〈표 Ⅲ-20〉 직매장 제철상품 부족 해결 방안	43
〈표 Ⅲ-21〉 직매장 상품구성	43

〈표 Ⅲ-22〉 지역사회에서 직매장의 역할	44
〈표 Ⅲ-23〉 직매장 고객확보	44
〈표 Ⅲ-24〉 직매장 활성화를 위한 생산자연계 방안	45
〈표 Ⅲ-25〉 직매장 운영 방향	46
〈표 Ⅲ-26〉 직매장 활성화를 위한 운영 방안	46
〈표 Ⅲ-27〉 직매장 활성화를 위한 운영 전략	47
〈표 Ⅲ-28〉 응답자 현황	48
〈표 Ⅲ-29〉 로컬푸드 직매장의 전망	50
〈표 Ⅲ-30〉 직매장 구매 예상	51
〈표 Ⅲ-31〉 직매장 구입 품목	51
〈표 Ⅲ-32〉 직매장을 이용하는 이유	52
〈표 Ⅲ-33〉 직매장의 장점	53
〈표 Ⅲ-34〉 직매장 이용시 애로사항	54
〈표 Ⅲ-35〉 바람직한 로컬푸드 직매장의 역할 및 기능	54
〈표 Ⅲ-36〉 직매장에서의 상품 선택 기준	55
〈표 Ⅲ-37〉 직매장 상품구색	56
〈표 Ⅲ-38〉 직매장 이용 만족도	56
〈표 Ⅲ-39〉 6차산업화에 미치는 영향	57
〈표 Ⅲ-40〉 지역경제활성화에 미치는 영향	57
〈표 Ⅲ-41〉 일자리창출에 미치는 영향	58
〈표 Ⅲ-42〉 직매장 운영 및 활성화에 미치는 영향 요인	58
〈표 Ⅲ-43〉 직매장의 과제	60
〈표 Ⅲ-44〉 직매장 운영상 개선 과제	61
〈표 Ⅲ-45〉 바람직한 직매장 운영 목적	62

〈표 Ⅲ-46〉 직매장 조직 운영의 기본 방향	63
〈표 Ⅲ-47〉 바람직한 로컬푸드 직매장 모델 유형	63
〈표 Ⅲ-48〉 상품구성 방안	64
〈표 Ⅲ-49〉 직매장의 지역사회 활동	64
〈표 Ⅲ-50〉 고객확보 방안	65
〈표 Ⅲ-51〉 직매장 소비자연계 방안	66
〈표 Ⅲ-52〉 직매장 활성화 운영 방안	66
〈표 Ⅲ-53〉 직매장 활성화 운영 전략	67
〈표 Ⅲ-54〉 출하농가 의식	68
〈표 Ⅲ-55〉 직매장의 미치는 영향 및 요인	69
〈표 Ⅲ-56〉 직매장의 개선 과제	70
〈표 Ⅲ-57〉 운영의 목적 및 기본 방향	71
〈표 Ⅲ-58〉 상품구성 및 관리	71
〈표 Ⅲ-59〉 생산자 연계 및 고객확보	72
〈표 Ⅲ-60〉 운영방안 및 전략	72
〈표 Ⅲ-61〉 응답자 현황	73
〈표 Ⅲ-62〉 이용고객 의식	74
〈표 Ⅲ-63〉 직매장의 미치는 영향 및 요인	76
〈표 Ⅲ-64〉 직매장의 개선 과제	76
〈표 Ⅲ-65〉 직매장 운영의 목적 및 기본 방향	77
〈표 Ⅲ-66〉 상품구성	78
〈표 Ⅲ-67〉 소비자 연계 및 고객확보	78
〈표 Ⅲ-68〉 운영방안 및 전략	78

요 약

- 정부는 농축산물 유통개선을 위해 농협 중심의 유통계열화 추진과 함께 다양한 유형의 직거래 확산을 유도하기 위해 로컬푸드 직매장을 지원하기로 함.
 - 농식품부는 2016년까지 로컬푸드 직매장 100개소 개장을 목표로 하고 있으며, 2014년 3월 현재 전국 20개소 개장(농협 로컬푸드 직매장)
 - 전라남도는 유통 역점 추진대책의 하나로 로컬푸드 직매장을 2016년까지 20곳까지 확대 방침
 - 여수농협, 무안 일로농협, 화순 도곡농협, 담양 고서농협과 그 외에 자연과 농부, 곡성 로컬푸드 직매장(협동조합) 개장(2014년 3월 현재)
- 전남지역 농협 로컬푸드 직매장 중심의 출하농가 및 이용고객을 대상으로 설문조사를 한 내용은 다음과 같음.

〈로컬푸드 직매장이 미치는 영향 및 인식〉

- 직매장이 지역경제 활성화에 미치는 영향에 대해 크다(크다+매우크다)는 응답이 출하농가 75.7%, 이용고객 70.5%로 높게 나왔으며, 일자리 창출 및 로컬푸드 6차산업화에도 미치는 영향도 긍정적인 응답이 많았음.
- 직매장의 이점으로는 당일 수확/당일 유통·판매이라는 응답이 출하농가 34.7%, 이용고객 51.0%로 가장 높았으며, 매장 구색은 출하농가는 신선 농산물+가공식품+농가레스토랑+체험농장관광(38.9%)이라는 응답이 가장 많은 반면, 이용 고객은 신선농산물(43.5%)이라는 응답이 많아 차이가 있는 것으로 나타남.

〈 로컬푸드 직매장의 개선과제〉

- 직매장 가장 중요한 과제로는 출하농가는 상품구색 갖추기(40.0%)이라는 응답이 가장 많은 반면, 이용고객은 품질관리(34.9%)라고 응답했으며, 직매장 운영상 개선 중요도 1순위로 출하농가와 이용고객 모두 연중 다양한 신선농산물 확보라는 응답이 각각 39.4%, 23.7%로 많았음.

〈 로컬푸드 직매장 활성화 운영 전략〉

- 직매장 운영 목적을 출하농가와 이용고객 모두 지역경제활성화라는 응답이 각각 29.2%, 34.6%로 가장 많았으며, 직매장 조직 운영상 기본방향은 출하농가의 책임과 의무라는 응답이 각각 55.6%, 38.0%로 나타남.
- 바람직한 직매장 모델로는 출하농가와 이용고객 모두 생산자+소비자 연계형이라는 응답이 각각 79.2%, 71.3%를 차지해 生·消 연계형 모델을 선호하고 있음.
- 직매장 상품구성은 출하농가와 이용고객 모두 판매정보를 활용한 정확한 상품구성이라는 응답이 각각 61.1%, 54.7%로 나타남.
- 직매장의 지역사회에서의 활동에 대해 출하농가와 이용고객 모두 지역 생산·지역소비라는 응답이 각각 70.8%, 84.8%로 압도적으로 많아 신토 불이, 지산지소 운동같은 활동의 중심체 역할을 기대하는 것으로 나타남.
- 고객확보에 있어서는 출하농가와 이용고객 모두 회원제로 다양한 혜택 부여라는 응답이 각각 48.6%, 43.8%로 가장 많았음.
- 직매장 운영 방안으로서는 출하농가와 이용고객 모두 계획적인 생산·공급 체계 구축이라는 응답이 각각 54.9%, 43.6%로 가장 많아 안정적인 생산·공급이 중요하다는 인식을 하고 있음.
- 직매장 활성화를 위한 운영 전략으로서는 출하농가와 이용고객 모두 로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화라는 응답이 각각 48.6%, 25.8%로

조직화가 직매장 활성화 운영 전략에 있어서 최우선시 해야 할 것으로 판단됨.

- 로컬푸드 직매장은 지역경제활성화는 물론 일자리 창출 및 로컬푸드 6차산업 화에도 긍정적인 영향이 클 것으로 판단되며, 고령농·영세소농의 판로 확대 등을 위한 중요한 한 축이 될 것으로 전망됨에 따라 이에 대한 활성화 운영 전략을 제시함.

▶ 연중·다양 상품화 전략

□ 연중 상품구색 갖추기 및 다양한 상품 진열

- 직매장 개점시 모든 직매장이 안고 있는 중요 과제 하나가 상품구색 갖추기로 이를 어떻게 해결 할 것인가 가장 큰 문제
 - 계절적인 한계로 신선야채 등 상품 부족을 시설재배나 수확시기를 조절하여 재배하고 인근 직매장이나 농가와의 연계를 통해 다양화하여 상품부족 해소
 - 파종시기, 수확시기 등에 대한 작부체계 매뉴얼 제작 보급으로 직매장 출하농가 작부체계 시스템 구축
 - 다품목 소량생산 시스템 마련을 위한 관리 체계 구축

□ 고신선도·저가격·고안전성 제철 농산물 중심 상품 관리

- 이용고객은 신선농산물 중심의 직매장 모델을 선호하고, 그 이용 이유가 신선한 제철농산물이 많기 때문이 크게 작용하므로 제철농산물의 고신선도 및 저가격 차별화 전략이 중요
- 매장 상품 구성에는 지역특성을 살리되 가장 큰 장점인 신선농산물 중심의 매장관리와 계약재배 및 계획생산으로 안정된 직매장 농산물 조달
- 직매장 출하 농산물에 대한 철저한 생산·유통 이력추적시스템 구축으로 고품질·안전성 확보 및 관리 체계 구축

▶ 출하농가의 조직화 및 인재육성 교육 강화

□ 출하농가의 조직화

- 직매장은 농축산물 유통시스템에 참여하기가 어려운 고령농과 영세농의 안정적 판로 확보 등을 위해 추진하는 것이 바람직
- 기획생산이 가능하도록 출하농가의 조직화 및 교육을 강화하고 출하농가 자치회를 결성하여 직매장의 효율적 자율관리를 통한 출하체계 구축
- 농업인 교육과 함께 직매장 개장 직전까지 임시매장을 설치·운영하여, 영세농과 고령농 등이 직매장 출하시스템에 빠르게 정착할 수 있도록 지속적인 교육
- 품목별 기획생산 조직화를 위해 품질, 안전성 확보, 소농가 조직화, 계약 재배, 가공식품산업 육성으로 지역산 원료의 부가가치 제고 및 상품의 다양화

□ 직매장 운영 인재 육성

- 지역의 역사, 축제, 음식 등에 대해 잘 아는 인재 발굴 및 리더 육성
 - 地生地活(지역에서 태어나 지역에서 생활) 인재 육성 및 활용
- 지역농특산물·가공식품에 대해 박학한 지식을 습득하고 있거나 공예품·민예품의 특징도 알고 고객층의 다양화에 대응할 수 있는 인재 육성

▶ 당일 수확·유통·약정이행 안심 전략

□ 당일 수확/당일 유통·판매 원칙 강화

- 제철농산물의 당일 수확/당일 유통 준수는 이용고객들이 직매장을 찾는 가장 큰 동기부여를 준다는 점에서 신선농산물 중심의 당일 수확, 1일 유통 원칙 준수

- ‘1일 유통원칙’을 통해 농산물의 신선도 및 안전성 관리로 소비자의 신뢰 확보

□ 로컬푸드 직매장 출하약정서 성실한 이행

- 직매장 출하농업인과 직매장 운영주체 간 체결한 출하관련 약정서의 성실한 이행으로 책임과 의무를 다하는 분위기 조성 및 쌍방간 신뢰 관계 구축
 - 출하농업인의 조건, 출하관련 사항, 품목별, 부류별, 가공품 특성에 맞는 판매 및 유통일수를 명기, 재고와 그 처리에 대한 사항, 클레임, 위반시 제재사항 등
- 농업인들이 지켜야 할 책임과 의무 사항을 자체적으로 마련하여 매장 운영에 엄격히 적용하고 위반시 제재 조치를 취하는 등 출하농가의 자발적 노력과 함께 운영주체의 다각적인 노력 필요

□ 직매장 운영경비 절감 및 활성화 기금 마련

- 직매장 운영시 소비자들의 신용카드 사용으로 수수료, 인건비 등 운영비 부족 해소를 위해 로컬푸드 직매장 카드 수수료 인하 및 활성화 기금 지원
 - 지역내 농산물을 직접 공급하고 판매하는 직매장의 경우 영세 가맹점으로 지정

▶ 6차산업화 거점 활용 극대화

□ 6차산업화 지구 거점 활용

- 직매장, 가공센터, 포장, 꾸러미사업 생산단지, 체험공간 등 레스토랑 로컬푸드의 6차산업이 가능한 지구로 육성하여 시너지 효과 창출 필요
 - 신선농산물+가공농식품 판매, 농가레스토랑, 농촌관광 등을 융복합함으로써 6차 산업의 거점으로 활용

- ‘팜 마일리지 운동’¹⁾ 과 연계 추진으로 지역농산물 소비활성화 및 농지 보전

□ 식품위생법 기준완화로 농가 가공 활성화

- 소규모 농가의 가공시설 운영시 시설기준이 엄격하여 농업인 가공에 대한 농가 부담 및 가공활성화 저해요인으로 사전 규제 즉 시설기준이 아닌 가공품의 판매·유통관리에 중점을 두어 농업인들의 가공사업 확대

▶ 生·消 쌍방향적 홍보·마케팅

□ 生·消 연 계 비즈니스 활성화

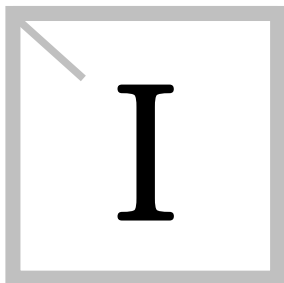
- 출하농가·이용고객의 쌍방향적 커뮤니케이션 활성화로 지속적인 소통 및 체험학습을 병행하여 시너지효과 창출
- 기존 이용고객을 통한 입소문마케팅 적극 활용
- 도농교류 비즈니스 활성화 지원
 - 生·消 교류 등을 통한 출하농가·이용고객의 커뮤니케이션의 장·소통의 장 마련
 - 출하농가와 이용고객 연계 강화를 통한 生·消 연계 비즈니스 모델 구축 필요
 - 소비자 조직화와 스토리텔링, 팜 파티(Farm Party)²⁾를 통한 출하농가와 이용고객의 교류를 통한 신뢰확보

1) 일본 오사카에서 2009년 5월 “지역산 농산물을 우선적으로 구입함으로써 지역의 농업과 농자를 지켜가자”는 로컬푸드 운동의 하나임.

2) 팜 파티는 농업인들과 도시민들이 농촌문화와 농산물을 주제로 정보를 교류하면서 농촌과 농산물에 대한 인식 변화를 제고하는 새로운 농촌관광 형태로 전남도농업기술원이 농촌관광의 발달을 꾀하기 위해 2010년부터 팜 파티 전문 양성과정 프로그램을 운영하고 있음.

□ 이용고객 중시·연계 강화로 판매촉진 및 고객 확보

- 이용고객 니즈를 충족할 수 있도록 균일한 품질과 다양한 품목 매장 관리로 소비자가 원하는 품질과 상품 구색 등 소비자 참여형 상품 공급 필요
- 이용고객의 모니터링을 통한 판매정보의 DB구축 및 품목별 선호도 파악으로 소비자 참여형 상품 구성
 - 연령대별, 가족구성원, 지역내, 지역의 거주지를 고려하여 세분화된 고객수요 반영 및 주 품목을 선정해 관리하고 매출확대 추진
- 매월 중점 품목을 선정해 상품관리를 철저히 하고 회원제를 통한 기존 고객의 평생 고객화 및 신고객 창출
- 매대 내 출하농가의 사진부착과 구체적인 정보제공 등 상품에 대한 출하농가의 정보제공으로 얼굴을 보여주는 신뢰관계 구축



연구의 개요

1. 연구배경 및 필요성
2. 연구방법 및 연구내용

I. 연구의 개요

1. 연구배경 및 필요성

- 정부는 농축산물 유통개선을 위해 농협 중심의 유통계열화 추진과 함께 다양한 유형의 직거래 확산을 유도하기 위해 로컬푸드 직매장을 지원하기로 함.
- 산지규모화와 계열화를 통한 유통효율성 제고는 물론 로컬푸드 직매장과 같은 직거래 유통채널도 고령농·영세소농의 판로 확대 등을 위한 방안으로 중요한 축이 될 것으로 전망
 - 농식품부는 2016년까지 로컬푸드 직매장 100개소 개장 목표
 - 전라남도 유통 역점 추진대책의 하나로 로컬푸드 직매장 확충 추진
 - 2013년 개장 : 여수농협, 무안 일로농협, 화순 도곡농협, 담양 고서농협, 자연과 농부, 곡성 로컬푸드 직매장(협동조합)
 - 2014년 예정 : 영암농협, 광양 원예농협, 장성 진원농협, 담양 창평농협, 완도 청산농협
 - 2016년까지 전남지역 로컬푸드 직매장을 20곳까지 확대 방침
- 따라서 로컬푸드에 대한 소비자들의 관심 증가로 로컬푸드 직매장 운영의 필요성이 제기됨에 따라 생산자·소비자 연계 협력의 로컬푸드 직매장 활성화 운영 전략 필요
 - 직매장은 중소농의 안정적인 판로확대와 수취가격 제고 측면에서 농업인과 소비자에게 좋은 호응을 얻고 있으며, 당일 생산된 신선하고 안전한 농산물을 저렴하게 구매할 수 있어 좋은 반응을 보이고 있음.

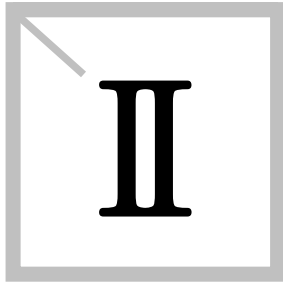
2. 연구방법 및 연구내용

□ 연구방법

- 로컬푸드 직매장 관련 선행연구 및 사례 검토
 - 국내 용진농협 선진사례 및 일본 사례 중심
- 설문조사 대상
 - 설문대상 : 전남지역의 5개소 로컬푸드 직매장 출하농가 및 이용고객
 - 무안 일로농협 로컬푸드 직매장, 여수 여수농협 로컬푸드 직매장, 화순 도곡농협 로컬푸드 직매장, 담양 고서농협 로컬푸드 직매장, 곡성 로컬푸드 직매장
- 설문내용
 - 출하농가 측면에서 본 직매장 이용에 대한 인식, 직매장이 미치는 영향 요인, 직매장 활성화 운영 전략 및 인구통계학적 특징
 - 이용고객 측면에서 본 매장 이용에 대한 인식, 직매장이 미치는 영향 요인, 직매장 활성화 운영 전략 및 인구통계학적 특징
- 분석방법
 - SPSS 19.0을 이용한 빈도분석을 통한 시사점 도출
 - 출하농가 100여부 중 자료로 활용이 어려운 28부 제외한 72부 활용 분석
 - 이용고객 250여부 중 자료로 활용이 어려운 13부 제외한 237부 활용 분석

□ 연구내용

- 로컬푸드 직매장 운영 현황 및 실태
- 국내외 로컬푸드 직매장 운영 사례 및 시사점 도출
- 직매장 출하농가 및 이용고객에 대한 조사 분석 및 시사점 도출
- 출하농가 및 이용고객 측면에서 본 로컬푸드 직매장 활성화 운영 전략



국내외 로컬푸드 직매장 운영 사례 및 시사점

1. 용진농협 로컬푸드 직매장 운영 사례
2. 일본 로컬푸드 직매장 사례

Ⅱ. 국내외 로컬푸드 직매장 운영 사례 및 시사점

1. 용진농협 로컬푸드 직매장 운영 사례³⁾

가. 운영현황 및 실태

□ 추진배경과 설립과정

- 2010년 11월 로컬푸드 활성화 종합전략의 일환으로 완주군에서 용진농협에 로컬푸드 직매장 사업 추진 건의
 - 로컬푸드에 대한 소비자의 접근성을 높이기 위해서는 쉽게 찾을 수 있는 직매장 운영이 필요하다는 판단 하에 사업 추진 결정
- 로컬푸드 직매장 운영에 대한 사업 타당성을 검토하고 시행착오를 최소화하기 위해 농업인 교육과 시범사업 등을 추진
 - 직매장 개장 전에 일본 큐슈, 후쿠오카 지역의 농산물 직매장을 견학하고, 출하 희망 농업인을 대상으로 로컬푸드 활성화 필요성 및 친환경 GAP 인증절차 등에 대해 총 6차례에 걸쳐 교육 실시
 - 2011년 8월부터 로컬푸드 직매장 설립 직전까지 임시 매장 설치 및 운영(약 70여 농가 참여)
- 2012년 4월 27일 로컬푸드 직매장 정식 오픈
 - 총 사업비 5억 7,800만원 소요(지자체: 2억 5,000만원, 농협중앙회: 6,800만원, 용진농협 자부담: 2억 6,000만원)

3) 황성혁 외(2013), 「용진농협의 로컬푸드 직매장 성공요인과 시사점」, 농협연구소 CEO포커스 제302호 및 현지 청취조사

□ 매출액 및 고객 현황

- 로컬푸드 직매장의 건물은 2층이며, 1층에 로컬푸드 직매장이 2층에 하나로마트가 있어 상호 보완적으로 운영
- 2013년 용진농협의 로컬푸드 직매장 총 판매실적 : 90억 7,423만원
- 총 매출액(로컬푸드 직매장+하나로마트)의 약 80%가 로컬푸드 직매장 운영을 통한 매출임.
 - 로컬푸드 직매장의 상품 부류별 매출 비중을 살펴보면, 농산물이 30%, 축산물이 25%, 가공식품이 25%를 차지
 - 농산물 중에서는 제철 과일·과채류가 50%를 차지하고 있으며, 엽채류가 30%, 곡류·화훼 등이 20%를 차지
- 전체고객수의 약 80%는 전주 시민, 완주군 관내 고객수는 20% 정도

□ 운영체계

- 수확부터 포장, 운송, 가격결정, 매장 진열까지의 모든 과정을 생산 농업인이 담당하고 있으며 총 300여 농가가 로컬푸드 직매장 출하 회원으로 가입, 매일 평균 60여 농가가 직매장 출하
 - 출하 농업인들은 수확 후 자가 차량을 이용하여 매장으로 운송하며, 포장 역시 농가에서 또는 직매장 소포장실에서 생산 농가가 직접 작업
 - 차량이 없는 고령농과 영세농을 위해 주변에 차량이 있는 농가가 그룹을 결성해(5농가) 1일 2회 공동으로 운송
- 가격은 생산 농가가 경매가격과 인근 소비지시장 가격 등을 참고하여 직접 결정하며, 바코딩 작업을 실시한 후 가격표를 제품에 부착
- 생산 농업인의 사진과 이름, 연락처와 함께 농업인이 직접 매대에 진열
 - 매대의 위치와 공간에 대한 제약은 없으며, 먼저 출하한 농업인부터 원하는 공간에 진열

- 농협은 출하 농업인들에게 교육을 실시하고 판매관리 및 정산 등을 담당하고 있으며, 출하를 희망하는 농업인을 대상으로 안전성 관리, 신선도 관리, 가격 결정 등을 주요 내용으로 하는 교육을 3회 이상 실시
- 매장의 재고관리와 판매가격의 적정 수준 유지, 신선도 유지 등과 같은 판매관리를 실시
 - 매장의 CCTV를 연결한 스마트폰 앱을 보급하여 농업인들이 재고를 스스로 확인하고 부족한 농산물은 재 출하 할 수 있는 시스템 구축
 - 물량이 많이 부족한 경우는 매장관리 담당자가 참여 농업인들에게 전화하여 긴급히 출하해줄 것을 요청
 - 농협의 매장관리 담당자가 시장가격을 지속적으로 모니터링하여 너무 높은 가격에 출하하는 농업인들에게는 가격을 낮출 것을 요구
 - ‘당일 수확·당일 소진’이 원칙이기 때문에 전날 출하한 물량을 다시 출하하거나 신선도가 떨어지는 물량을 출하할 경우에는 매장 관리자의 판단 하에 출하금지 요청
- 잔류농약검사 등을 통한 안전성 검사 실시
 - 농협 자체적으로 샘플을 수시로 추출하여 잔류농약검사를 실시하고 있으며, 이와 함께 월 3회 정기적으로 품질관리원 및 농업기술센터 등을 통해 잔류농약검사를 실시
- 매주 월요일에 정해진 수수료를 제외한 지난주 판매대금을 출하 농업인별로 정산

나. 성공요인 및 시사점

1) 성공요인

- ☐ 로컬푸드 활성화를 위해 완주군의 적극적인 지원과 협력의 결실
 - 완주군이 용진농협에 로컬푸드 직매장 사업을 건의하면서 사업이 추진되었으며, 총 사업비 5억 7,800만원 중 약 45%를 지원

- 로컬푸드 활성화를 위한 「약속프로젝트 5개년 계획」 수립·추진으로 로컬푸드 운동 확산(500억원 연차적 투입)

□ 직매장 개장 전 사전준비 철저로 시행착오를 최소화

- 임시매장 운영 등 로컬푸드 직매장 설립을 준비하면서 출하 희망 농업인을 대상으로 일본 농산물 직매장 견학, 로컬푸드 활성화 관련 교육, 친환경 GAP인증절차 등에 대해서 교육을 실시
- 2011년 8월부터 6차례에 걸친 농업인 교육과 직매장 개장 직전까지 임시매장의 설치·운영을 통해, 사업이 본격화될 경우 발생할 수 있는 문제점을 검토하고 사업 타당성을 분석
 - 영세농과 고령농 등이 직매장 출하시스템에 빠르게 정착할 수 있도록 지속적인 교육 실시

□ 소비자 중시의 철저한 상품 및 매장관리를 통해서 生·消 소통·신뢰 관계를 형성

- '1일 유통원칙'을 통해 농산물의 신선도 및 안전성 관리, 판매가격 역시 지속적인 시장가격 모니터링을 통해 합리적인 수준으로 관리
 - 용진농협 로컬푸드 센터에서는 생산이력제를 실시하고, 신선도 유지를 위해 팔리고 남은 농산물은 회수하는 1일 유통원칙으로 소비자의 신뢰 확보
- 농업인들이 지켜야 할 책임과 의무 사항을 자체적으로 마련하여 매장 운영에 엄격히 적용

□ 출하 농가들의 안전한 농산물을 저렴한 가격에 공급한다는 자부심과 자발적 노력

- 지역 소비자들에게 보다 많은 종류의 농산물을 제공할 수 있도록 스스로 재배 품목을 다양화하는 경우도 있으며, 자신들이 출하한 농산물의 효능 및 요리법 등에 대해 다양한 정보도 제공하고 있음.

□ 전주시 대도시를 배후에 둔 입지적 특성의 극대화

- 용진농협의 로컬푸드 직매장을 이용하는 소비자의 80% 이상이 전주시민으로 구성되어 있음.
- 직매장에서 전주시청까지의 거리가 약 7km(차량으로 약 15분 소요)에 불과

□ 중소농 중심의 다품목 소량 생산구조의 지역농업의 특성을 살린 직매장 도입

- 지역 소비자들이 필요로 하는 다양한 품목의 공급이 가능하여 직매장 도입에 보다 수월하게 접근
- 완주군의 경우, 주산 품목 없이 다양한 품목이 소량으로 재배되고 있고, 전국 대비 생산 비중이 5% 이상 되는 품목은 생강에 불과

□ 국내 최초의 로컬푸드 직매장이라는 시장 선점효과

- 새로운 유통채널에 대한 관심 증가로 언론의 보도, 타 지역 공무원, 생산자 단체 등의 견학이 늘어나면서 자연스럽게 직매장 홍보에 큰 영향

2) 시사점

□ 정부와 지자체, 농협 등이 협력하여 법적·제도적 지원 및 정책개발 지원 필요

- 지역농협은 자신의 내적 역량 및 지역 여건(지역농업의 특성, 입지 등)을 종합적으로 고려하여 직매장 사업을 추진하는 것이 바람직함.

□ 고령농과 영세농의 안정적 판로를 확보하고, 소비자에게 안전한 농산물을 저렴하게 공급하자는 취지가 훼손되는 일이 없어야 지속가능

□ 성공적 운영을 위해 무엇보다도 소비자의 신뢰 확보가 중요

- 안전성 및 적정 가격 등의 운영원칙을 만들어 위반시 제재 조치를 취하는 등 농업인의 자발적 노력과 함께 운영주체의 다각적인 노력 필요

- 팔리고 남은 농산물은 농가에서 회수하는 1일 유통원칙 준수로 소비자 신뢰 확보
- 소비자 니즈(Needs)를 충족할 수 있도록 균일한 품질과 다양한 농산물 공급을 위한 시스템 구축
 - 철저한 농업인 교육 및 조직화로 소비자가 원하는 품질과 상품 구색 등 소비자 참여 상품 공급 필요
 - 구색 맞추기 어려운 경우 인근 농협 등과의 연계협력을 통해 공급 방안 모색
- 빠른 시간 안에 로컬푸드 직매장 모델 구축을 위해서는 지자체의 의지가 중요
 - 2008년부터 중장기계획에 유통혁신과제로 로컬푸드 정책 수립
 - 행정내 로컬푸드 전담조직을 신설하고 전담계약직을 채용하여 로컬푸드팀 운용(2010. 7)
 - 각 지역에 맞는 로컬푸드정책 과정 설정이 중요
 - 완주군은 고령자, 소농 등의 지역적 특성으로 인해 민간에서 적극적으로 나서기 어려운 상황
 - 로컬푸드 정책은 지역의 상황을 파악하고 컨설팅 및 외부전문가의 조언을 통해 정책 프로세스를 설정하고 추진하는 것이 효율적

2. 일본 로컬푸드 직매장 사례4)

가. 일본의 농산물 직매장 추진 과정과 최근 동향

- 일본의 농산물 직거래 유형은 소규모 농가가 개별적으로 판매하는 직매장 형태에서부터 시설형태 직매장까지 매우 다양함.
 - 아침시장(朝市), 도심 직거래장터, 농가 택배판매, 수퍼나 생협과의 계약재배 판매 등
- 농협·지자체·생산자그룹(농업법인, NPO) 등이 운영하는 직매장이 대부분임.
- 최근 들어 다수의 농가가 출하하여 판매하는 직매장 형태가 소비자의 높은 관심을 받고 있음.

□ 농산물 직매장의 정의(일본 농림수산성)

- 생산자(농업인)가 직접 생산한 농산물(농산가공품 포함)을 지역내외의 소비자에게 직접 판매하기 위해 개설한 장소 또는 시설을 말함.
- 주로 농협·시정촌(市町村)이 개설한 시설이나 미치노 에키(道の驛)에 지어진 농산물 판매시설을 가리키며, 무인직매장·자동판매기는 제외됨.

□ 1990년대 중반 이후부터 규모화되고 다양한 형태로 발전

- 70년~80년 초반까지는 소규모 개별판매나 무인점포로 농협에 출하할 수 없는 규격의 상품을 판매가 대부분이었음.
- 1980년 초 지산지소(地産地消) 개념이 생겨나고, 1993년부터 주요도로 교통요충지에 설치된 ‘미치노에키(道の驛)’에 농산물직매장이 출점하여 소비자들의 관심이 높아지기 시작함.

4) 김응규(2013), 「일본의 농산물직매장 사례와 시사점」, CEO포커스 제302호, 농협경제연구소, 서윤정(2013), 『6차산업 융복합 혁명』, HNCOM. 기타 일본 농산물 직매장 사례 관련기사 참조.

- 특히, 2005년 「식료·농업·농촌기본계획」에 따라 식료자급률 향상을 위해 지산지소 운동을 적극 전개한 이후 산지 농산물 직매장은 그 거점으로서의 역할 수행

□ 전국적으로 17,000여 개소, 연간 판매금액은 8,800억엔⁵⁾

- 운영주체별 농산물 직매장수는 생산자·생산자그룹이 10,686개소로 가장 많지만, 농업법인 등이 운영하는 경우를 제외하면 대부분 소규모 형태임.
 - 직거래 장터나 임차건물내 판매, 수퍼내 직거래코너 등을 모두 포함한 수치임.
- 비교적 규모화 된 농산물 직매장은 주로 농협, 지자체, 제3섹터(농협+지자체 공동출자)가 운영하는 경우가 많음.

□ 일본 농산물 직매장은 상당한 성장세를 보이고 있음.

- 농산물 직매장 설립수는 '05년 13,538개소에서 '09년 16,816개소로 증가
 - 일본 최대의 편의점인 세븐일레븐 매장수 15,218개(2013년 3월기준)를 웃도는 수준
- 일본 부건지역경제연구소(ふぎん地域経済研究所)에 따르면 농협·지자체·제3섹터가 운영하는 직매장에 한정할 경우, 일반 수퍼(식료품)·편의점과 거의 동등한 수준의 판매를 보이고 있는 것으로 분석
 - 농산물 직매장의 매장면적 1㎡당 연간판매액은 38만엔으로 수퍼·편의점을 밀돌지만, 종사자 1인당 연간판매액은 1,069만엔으로 높은 수준

5) 농림수산성(2009), 농산물직매장 운영현황.

나. 일본 로컬푸드 직매장 운영 사례

□ 오야마농협 「고노하나 가르텐(木の花ガルテン)」

- 영세한 농업여건을 극복하고 부가가치 농업 실현을 위해 1990년 일본농협 최초로 「농산물직매장」을 개설·운영
 - 오야마 마치(町)는 인구 3,200명, 농가호수 604호, 1인당 경지면적 40a로, 경사지에 위치한 영세농가 중심의 작은 마을
 - 영세한 농업여건 속에서 농가소득 증대를 위해서는 다품목 소량·고부가가치 농업의 실현이 필요하다고 판단하여 농가단위 가공사업 전개
 - 다른 지역과 경쟁을 피하고 차별화된 판로를 개척하기 위해 1990년 210농가가 참여한 농산물직매장 ‘고노하나 가르텐’ 개설
- 일본 ‘미치노 에키((道の驛)도로 휴게소)’의 모델
 - 현재 ‘고노하나 가르텐’의 등록 농가수는 3,500여명으로 65세 이상이 50%로 정도로 고령농가의 참여율이 높음.
 - 점포는 인근 시(市)지역의 쇼핑센터와 지역방송국 상점 내 등 현재 모두 8개소를 운영 중이며, 오야마 본점과 후쿠오카시, 오이타시의 점포는 농가레스토랑도 함께 운영하면서 부가가치 증대와 여성농가 고용창출 효과도 높음.
 - 연간 구매고객수는 240만 명이며, 매출액은 16억여 엔(레스토랑 6억엔 포함)으로 개설이후 꾸준히 증가세를 보이고 있음.
- 100% 지역산 농산물만을 판매하며 농가중심으로 운영
 - 농산물 출하 : 농가가 직접 생산한 제철농산물과 농가 단위에서 가공한 농산물은 무엇이든 가능하며, 현재 100여 품목에 이름.
 - 출하비중은 신선채소류(60%), 과일·쌀·화훼(30%), 가공농산물(10%)임.
- 직매장 운영방식은 출하부터 진열까지는 농가가 담당하고, 판매대금 정산은 농협이 대행해 주는 형태

- 농가에서 가격을 스스로 정하여 판매하고 당일 오전 중에 판매 완료된 신선농산물은 전화나 인터넷을 통하여 농가에 추가 출하
- 신선하고 안전한 지역산 농산물만 취급하며, 당일 판매를 원칙으로 함.
 - 규격품보다는 매일 아침 수확한 신선 농산물의 판매를 주목적으로 하기 때문에 당일 판매를 중요시
 - 단, 가공제품이나 축산물, 수산물, 화훼류, 과일류 등 품목 특성을 감안 하여 최대 1주일 정도의 판매기간 유지
 - 판매되지 않은 신선채소류는 출하농가가 폐점직후 직접 회수하며, 관외 지역의 미판매분은 다음날 농산물 공급시 회수
- 농가레스토랑은 전통요리 제공으로 전통 식문화 유지에 기여하고 있으며, 홍수출하 농산물을 레스토랑 메뉴로 만들어 소비함으로써 가격하락을 최소화 하는데 도움을 주고 있음.

□ 하다노농협 「지바산즈(地場産'S)」

- 가나가와현(神奈川県) 하다노(秦野)농협은 판매사업 혁신과 지산지소 운동의 실천을 위해 2002년 11월부터 「농산물직매장」 운영
 - 1999년 당시 농협 경제사업 개혁의 필요성이 대두되고 산지와 소비지의 직거래 요구 확산
 - 관내 농가가 소규모 다품목 생산구조이기 때문에 산지 직거래 강화를 판매전략의 하나로 정하고 농산물 직매장 개설
 - 농가호수 1,500호(겸업농가 902호), 채소생산농가 평균경작면적 30a
 - 다품목 소량을 생산하고 있는 겸업농가는 출하작목·수량·규격 등이 요구되는 시장유통에서 배제되어 농가 스스로 판매처를 개척하는 것이 쉽지 않음.
 - 농산물 직매장 이름도 지역산 농산물을 판매한다는 의미에서 '지바산즈(地場産'S)'로 지어짐.
- 하다노농협 농산물 직매장은 교통과 관광의 요충지에 위치하고 있다는 이점을 최대한 활용한 성공사례 중 하나로 평가되고 있음.

- 하다노 시(市)는 인구 17만명으로 인근에 도쿄(東京), 요코하마(横浜) 위치
- 일본의 대표적 관광지인 하코네(箱根)와 도쿄의 중간 지점에 위치하고 있어 관광을 겸한 고객 확보가 쉬운 이점이 있음.
- 2011년에는 이용 고객수가 증가하면서 매장도 새롭게 증축하였고, 참여 농가수도 2002년 635명에서 2012년 795명으로 증가
- 농산물 직매장(지바산즈)은 고객의 다양한 니즈에 맞춰 지역농산물 이외에도 일부 타지역 농산물을 함께 취급
 - 농산물 출하는 대부분 관내에서 생산된 농축산물로 구성되지만, 계절적으로 생산되지 않는 품목은 타지역 농협직매장과 제휴를 맺어 공급함으로써 다양한 상품을 구비
 - 지역산 농산물 70%, 인근지역 농산물 30%의 비율로 판매하며, 저출산 고령화 영향을 감안해 가능한 소포장 출하 권장
- 직매장 운영방식은 출하부터 진열까지는 농가가 담당하고, 판매대금 정산은 농협이 대행해 주는 형태(농협직매장 운영방식은 동일)
 - 농가 스스로 가격을 정함(시장가격을 참고하되, 농가가 상품에 따라 적정가격을 정함).
 - 전화·문자메시지·인터넷으로 판매정보를 알려주고, 미판매된 신선 채소류는 농가가 직접 회수하여 자가 소비하거나 폐기 처분

□ 기노사토 농협 「멧케몬 히로바」

- 2000년 와카야마현 기노카와시에 자리한 메케몬 히로바는 일본의 로컬푸드 운동인 지산지소(地産地消)의 상징과 같은 곳으로 도시근교형 직매장임.
 - 메케몬 히로바는 '좋은 제품이 모여 있는 곳'이라는 뜻으로 생산자들이 농산물을 포장해 진열하면 매장 직원들이 물건을 관리하고 판매
 - 지역농가 10만8천 가구 중 10만6천 가구(98.1%)가 메케몬 히로바의 생산자 회원

- 기노사토 JA는 수수료 15%를 제외한 판매수익의 85%를 농가에 지불하며, 지역 생산 농산물 300종, 가공식품 580종, 등록된 농가 1600명
- 개장 13년 만에 누적 방문객 1000만명 달성(하루 평균 2,000명 방문)
- 매장 규모는 1천㎡(약 300평) 규모로 평일 평균 2천 명, 주말에는 평균 3천500여 명 이용하며, 연간 매출액은 25억엔 정도
- 이용농가 판매수수료 : 관내농가 판매액 15%, 가공업체 판매액의 20%
- 판매장소로만 활용하는 것이 아니라 생산자와 소비자에 대한 정보발신 기지와 교육의 장으로 적극 활용
 - 농협은 POS시스템을 활용하여 농가가 출하한 농산물의 판매정보를 휴대폰을 통해 확인할 수 있도록 하여, 판매상황에 따라 농가는 하루에 2~3회 농산물을 추가로 반입함(농가 판매계획 수립에 활용).
- ‘당일 수확, 당일 판매’ 원칙에 따라 생산 농가가 직접 출하와 포장, 진열
- 다른 지역 농산물도 30% 정도 위탁판매
 - 판로를 찾지 못한 홋카이도와 야마구치 등 다른 지역 농가들이 운송 회사를 통해 제품을 보내오고 이를 위탁 판매
 - 메케몬 히로바의 전국적인 유명세를 잘 보여주는 사례
- 메케몬 히로바의 특징
 - 농산물 진열대 위에 해당 채소의 간단한 조리법과 보관 방법, 효능 등을 설명해둔 레시피 제공 등이 고객에게는 큰 도움
 - 직영하는 스낵코너도 고객의 호응이 좋고, 다양한 구색도 고객의 발길을 이끄는 요인으로 작용
 - 1년 내내 계절별 과일 구비 : 여름에는 매실과 복숭아, 가을에는 감, 겨울에는 귤과 딸기
 - 상품성이 떨어져 다른 곳에서는 팔기 어려운 농산물도 제 값을 받고 농산물을 판매할 수 있어 생활에 큰 도움

- 직매장에서 공수한 재료로 만든 주먹밥 도시락과 시금치, 매실, 감 등을 원료로 한 아이스크림, 주스 등은 매장을 찾는 고객들의 또 다른 즐거움
- 농산물이 신선할 뿐 아니라 가격도 시중 가격보다 20% 이상 저렴하고, 품질에 대해서도 대형마트보다 나은 평가(전체 고객의 60% 정도가 오사카 시민)
- 이곳에서 농산물을 구입한 뒤로 건강이 좋아졌다는 사람이 있을 정도로 소비자들 사이에서 신뢰를 받고 있으며 직매장에 대한 만족도가 높은 편임.

□ 후쿠오카(福岡) 구라노 24K

- 포도농업이라는 1차산업과 가공제품을 만드는 2차산업(후쿠오카 현 마을 해변에서 재배한 농작물이나 어패류 등을 사용), 상품이나 서비스를 제공하는 식당과 여관 등 3차산업이 복합된 6차산업임.
- 6차산업의 안정된 수익모델로 후쿠오카 지역의 대표적인 명소가 됨.
 - 후쿠오카 현을 방문하는 30만명의 관광객 중 90%이상이 구라노 24K를 방문하여 연 매출은 약 26억엔(350억원) 정도임.
 - 후쿠오카 지역을 기반으로 2010년 일본 전역에 직영점 10개소, 가맹점 30개의 레스토랑을 운영하고 있고 정직원은 80명, 파트타임 직원은 200~300명 정도임.
- 등외품을 사용한 외식프랜차이즈 사업 진출
 - 구라노 23K는 농가의 규격 외 상품을 수매하여 레스토랑 운영 및 가공 제품을 가공, 판매하고 있음.
 - 판매되지 않거나 공짜로 처분되는 등급외 판정(일반적으로 농산물의 20%)을 받는 농산물을 활용하여 가공업과 레스토랑 진출
 - 현재 지역 내 300개의 농가와 계약을 통하여 '후쿠오카 현 구라노 24K 직영점'에 규격외 농산물을 납품받아 처분

- 2001년 일본에 자연주의 외식 열풍이 불면서 구라노 24K가 주목받기 시작함.

□ 휴게소를 이용한 일본의 풍토촌

- 지역활성화를 위해 2002년 8월 지역민 6명이 유한회사 '풍토촌'을 설립
 - 2003년 3월 농산물 직매장인 풍토촌을 오픈하고, 2004년 7월 확대하면서 '레스토랑 풍토촌' 오픈
 - 운영이 힘들었던 풍토촌의 자구책으로 지역 농산물을 활용한 식당을 오픈하여 지역의 명소가 됨.
- 풍토촌은 지역 농가의 농산물을 활용한 레스토랑을 운영하고 농가의 농산물을 판매할 수 있는 공간을 제공하며, 소비자는 농산물을 구매하고 농촌체험
 - 판매장은 9~19시까지 운영, 식당은 점심(11~15시)만 운영
 - 레스토랑이 전국적으로 유명해져서 하루 방문객은 500~600명, 연매출액은 3억엔 정도
 - 직원 : 정직원 7명, 직매장 10 등 전체 38명
 - 농산물 판매 수수료는 지역내 농산물은 15%, 외부농산물은 20% 책정
 - 1차적인 생산부분은 지역 내 150개 농가와 협력하여 식자재를 공급받고, 농가는 풍토촌을 판매처로 활용

다. 시사점

□ '지산지소(地產地消)' 운동과 함께 확산

- 지산지소 추진을 위해 교통과 관광의 요충지에 들어선 농산물직매장이 지역주민과 관광객에게 큰 호응

□ 고신선도+당일판매+저가격+안전성 등 차별성을 명확한 소비자 홍보

- 신선함과 안전성을 강조하고 당일판매 원칙을 철저히 지킴.

- 직매장마다 지역의 食문화를 느낄 수 있는 전통 특산물과 가공품을 구비하고, 이벤트를 다양하게 개최

□ 소비자의 신뢰확보를 위해 ‘얼굴 있는 농산물’로 쌍방향 소통 활성화

- 농산물직매장은 농산물에는 출하자의 이름, 사진 등을 통해 ‘얼굴 있는 농산물’이라는 점에서 신뢰도가 매우 높음.
 - 일부 농가는 고객에게 메시지를 적어 출하하여 좋은 반응을 얻고 있으며, 이를 통해 자신만의 고객 확보
- 생산자와 소비자가 농산물을 통하여 자연스럽게 소통이 이루어짐으로써 소비자는 생산농가의 단골고객이 되고, 생산농가는 고객을 위해 좋은 농산물 생산하려는 관계가 형성(품질향상으로 연계)

□ 지리적 요충지에 입지하여 교통이나 관광의 접근성 제고

- 일본의 직매장은 교통의 요지+관광의 연계 강화 성공 사례가 많음.
 - 지역관내 고객은 매일 신선한 농산물을 구입하기 위해 방문하며, 지역의 고객은 관광을 겸해서 오는 경우가 대부분으로 지역문화관광과 농산물직매장을 연계한 판매전략이 효과적임.

□ 진열 상품의 다양화를 통해 소비자(고객)들의 다양한 니즈 충족

- 지역의 농산물을 소량 다품목으로 생산·판매하는 시스템 구축을 통해 소비자의 다양한 니즈에 대응 필요
- 소규모로 다품목을 생산하는 영세·고령농가에게 새로운 판로 제공
- 소비자가 원하는 품목이 계절에 따라 지역에서 생산되지 못할 경우 다른 지역의 농협과 제휴하여 공급받을 수 있도록 조치

□ 단순히 판매의 장소 뿐만 아니라 지역농업활성화·도농교류의 거점 활용

- 농산물직매장은 지역농산물 판로 확대를 통해 지역농업 발전에 기여하는 한편, 지역주민 만남의 장소, 다른 도시민들과의 교류의 장으로 활용됨으로 도농교류 활성화에도 중요한 기능 수행

□ 직매장 확산에 따른 지역내 생산자들 간의 경쟁현상 대두

- 연중 지역농산물의 다양한 품목과 출하량의 안정적 확보 시급
- 지역 내 농산물직매장 과잉출점으로 인한 고객수 확보와 농촌 고령화에 따른 참여농가수 확보에 어려움을 겪는 곳도 나오고 있음.

□ 농협과 행정기관간 협의를 통한 준비 철저로 시행착오 최소화

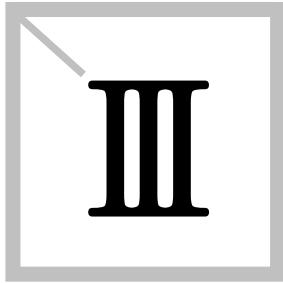
- 다양한 생산품들이 판매자와 소비자가 만족할 수 있을 상태로 매장에 나올 수 있도록 연간 60회 가량 생산자를 대상으로 설명회를 개최하여 의견 수렴과 마켓 운영에 관한 규정 수립
 - 생산자와 소비자 모두의 욕구를 충족시키기 위한 가교 역할 충실

□ 일자리 창출에 기여

- 직원들은 모두 지역민 고용
 - 정규직이거나 시간제 근무로 지역 일자리 창출에도 이바지하고 있으며, 고령자의 일자리 창출에도 기여

□ 농업·농촌 6차산업화를 통한 직매장 활성화

- 최근 농산물 직매장이 농가레스토랑 운영과 지역관광까지 연계하는 등 농업과 다양한 산업을 융복합한 형태의 부가가치 창출 및 규모 확장과 사업의 다각화 추진
 - 농산물 직매장을 거점으로 신선농산물+가공농식품 판매, 농가레스토랑, 농촌관광 등을 융복합함으로써 직매장을 6차산업의 거점으로 활용



로컬푸드 직매장 출하농가 · 이용고객 조사 분석

1. 로컬푸드 직매장 현황
2. 조사 방법 및 내용
3. 출하농가 조사 분석
4. 이용고객 조사 분석
5. 시사점

Ⅲ. 로컬푸드 직매장 출하농가·이용고객 조사 분석

1. 로컬푸드 직매장 현황

가. 전국 현황

- 2014년 3월 현재 전국의 20여개 농협 로컬푸드 직매장이 운영되고 있음.
 - 전북(5), 충남(4), 전남(4), 경기(2), 광주(2), 경남(1), 경북(1), 울산(1)
 - 매장별 평균 면적 : 235㎡
 - 독립매장(8개소) 평균면적이 292㎡로 Shop in Shop 12개소 평균 197㎡보다 95㎡큼.
 - 출하농업인 수
 - 50인 미만(1개소), 50~100명(6), 100~200명(10), 200~300명(1), 300~400명(1)
 - 용진농협이 400농가로 가장 많고, 월 평균매출액 또한 712백만원으로 가장 많음.
 - 취급품목
 - 매장별 출하품목 수 : 50개 품목 미만(1개소), 50~100(5), 101~200(9), 201~300(2), 301~400(1), 401~500(2)
 - 용진농협이 500개 품목, 상관농협(431), 고서농협(309) 순
 - 취급 수수료
 - 품목별로 다소 차이가 있으나 10~15%이내로 농산물은 10%(홍동 12%, 서산 13%)가 대부분
 - 2013년 매출액(18개소) : 193억 1,900만원(용진농협 47% 차지)
 - 2014년 1~3월(20개소) : 109억원(평균 총매출액 약 36억원)

- 품목별 비율('14.1~3) : 원예농산물 52.9%, 축산물 34.5%, 가공품 12.6%

나. 전남 현황

□ 전남은 2014년 5월 현재 6개소 개장

- 6개시군(농협 4개소, 민간+지자체 1개소, 생산농가 협동조합 1개소)
 - 독립매장 5개소, Shop in Shop 1개소
 - 추진형태 : 자체추진 2개소, aT지원 3개소
- 매장 규모(4개농협) : 평균 400.3㎡
- 매출액(월평균) : 270백만원(112~528백만원)
- 출하농가 : 126.5농가(85~188농가)
- 출하 품목수 : 216.8품목(157~309 품목)
- 관내소비자 비중 : 51.3%(30~95%)

〈표 III-1〉 전남지역 로컬푸드 직매장 운영 현황(2014.3월)

시군	운영 주체	운영 형태	매장 규모 (㎡)	매출액 (월평균 /백만원)	출하 농가	출하 품목수	관내 소비자 비중(%)	추진 형태	개장 일
담양	고서 농협	독립 매장	600	245	85	309	30	자체추진	'13.9
여수	여수 농협	독립 매장	390	528	125	157	95	aT지원	'13.11
무안	일로 농협	독립 매장	214	195	108	179	50	aT지원	'13.12
화순	도곡 농협	숍앤숍	397	112	188	222	30	aT지원	'14.1
곡성	협동 조합	독립 매장	119	6.9	50	81	15	자체추진	'13.11

자료 : 현지조사 및 도 농협지역본부

- 2014년 개장 예정 : 7개소
 - 자체추진(3개소) : 장성 진원농협, 담양 창평농협, 완도 청산농협
 - aT지원(4개소) : 함평 월야농협, 순천농협, 광양 원예농협, 영암농협
- 시 단위와 군 단위 매장간 월 평균 매출액의 차이가 상당히 크게 나타남.
 - 매장규모는 비슷하나 매장 간 월매출액 차이가 큼(여수 직매장은 화순 직매장에 비해 4.7배 많음).
- 출하농가당 출하액(월평균/만원) : 농협 직매장간에도 60만원~205만원 사이(3.4배 차이)
- 이용고객(월평균/명) : 농협 직매장간에도 10,800~37,200명(3.4배 차이)
 - 여수 직매장의 경우는 대부분 여수 거주자가 90%에 이르고 광주광역시 인근 직매장은 광주시의 고객이 70% 이상을 차지하는 주 고객임.
- 시급한 해결 문제로는 품목의 다양성 확보, 소비자 단체와 연계 통한 판매 활성화, 일부 생산기반 미비로 타지역 농산물 일정비율 취급 가능 토록 조치 등
- 출하농가가 유념할 사항으로는 품목의 다양성 확보, 소비자 신뢰 구축, 직매장 원칙 준수, 다양한 품목 개발과 적정가격, 품질유지, 판매일수 엄수, 참여의식 고취 등임.

〈표 Ⅲ-2〉 전남지역 로컬푸드 직매장 별 현황 및 실태

구 분	여수여수농협	화순도곡농협	담양고서농협	무안일로농협	곡성로컬푸드
운영주체	농협	농협	농협	농협	농업인
추진형태	aT지원	aT지원	자체추진	aT지원	자체추진
직매장 시설투자액(억원)	25.9	15.2	32.4	3	1.2
직매장 종사원		정규 : 2 비정규 : 7	정규 : 2 비정규 : 5	정규 : 1 비정규 : 1	비정규 : 2

〈표 III-2〉 계속

구 분	여수여수농협	화순도곡농협	담양고서농협	무안일로농협	곡성로컬푸드
일자리 창출(명)		7	5	2	2
출하 생산자조직/ 실제 참여 생산자조직		114/80	6/6	3/3	7/5
출하 참여 대상 농가	180	114	1,200	138	50
출하 농가수 목표	100	500	500	200	200
출하 농가당 출하액 (월평균/만원)	205	90	60	189	20
출하 품목수	157 (야채 55)	222 (야채 60)	309 (야채 178)	179 (야채 123)	81 (가공 20)
대표품목 (매출액 순)		· 딸기 · 파프리카 · 토마토	· 딸기 · 쌈채소 · 유정란	· 연근 · 양파즙 · 토마토	· 사과 · 단감 · 블루베리
이용고객 (월평균, 명)	37,200	24,000	10,800	30,000	700
이용고객 분포	· 여수 89% · 여천 11%	· 광주 70% · 화순 25% · 그외 5%	· 광주 75% · 담양 15% · 그외 10%	· 광주 5% · 무안 35% · 타시군 55% · 그외 5%	· 광주 30% · 곡성 15 % · 타시군 15% · 그외 40%
소비자 단체와의 연계(개)			2	4	3
향후 직매장 전망 (귀 직매장의 경우)		밝다	밝다	밝다	보통
직매장 매출액 (‘14년, 억원) 목표/전망		7.3/11	30/35	30/25	3/2
입지 장점	· 주변아파트 단지 · 원활한 주차	· 광주 30km · 인근 온천단지, 골프장, 문화재 관광 시설	· 광주 8km	· 광주 55km	· 광주 50km · 3개 IC 인접 · 곡성기차마을 관광객 유입
가장 장점	· 수산코너(지역특성) · 소비자 로컬푸드교육 · 농가간 선의경쟁으로 품질향상	· 원예농산물 주산지 · 광주에서 15분 거리(차량)	· 다양한 농산물 (희소성농산물 다량구비기능: 죽순 등)	· 생산지가 가 까워서 농가 출하 용이	· 농업인 자발적 참여 · 곡성 기차마을 인접

〈표 Ⅲ-2〉 계속

구 분	여수여수농협	화순도곡농협	담양고서농협	무안일로농협	곡성로컬푸드
약점/ 미흡한점	· 과일 및 채소 부족 · 고객수에 비해 좁은 매장	· 품목 구색 미흡 · 가공식품 다양성 미흡	· 일부 농산물 미비로 원스 톱 쇼핑의 어려움	· 과일 품목 미약 · 매장 별도 분리로 동선이 나뉘	· 배후 소비 시장 협소
애로점		· 출하농가 품목 확보 부족 으로 직매장 개장 시점 품목 구색 맞추지 못함	· 인근지역 농산물도 취급 할 수 없는 점	· 소비자들에 대한 미디어 홍보 절실	
시급한 해결		· 품목의 다양성 확보 · 소비자단체와의 연계 통한 판매 활성화	· 일부 생산기반 미비로 타 지역 농산물 일정 비율 취급 기능토록 조치	· 매장고객에 대한 접근성, 농가 전용 출입문 등을 종합적으로 검토	· 꾸러미 운영 시스템 · 소포장
출하농가에 대한 바람		· 품목다양성 확보 · 매일출하로 소비자 신뢰 구축	· 로컬푸드 직매장 원칙 준수	· 다양한 품목 개발과 적정 가격, 품질 유지, 판매 일수 엄수	· 품질관리 · 가격 설정 시세 반영 · 참여의식 고취
이용고객에 대한 바람		· 품목다양성 미흡 이해	· 문제발생 시 바로 교환 또는 환불 조치	· 지역 농산물 우선 소비 및 구매	
마케팅·홍보	· 매주 토요일 작은 음악회 개최 · 회원제 운영 (포인트제공)	· 인터넷 블로그 소비자 입소문	· 회원제(농산물정보 제공, 포인트 적립) · 홍보대사 활용 · 성수품목 · 언론홍보(신문, 방송, 전단지 등) · 스마트폰 등 이용 메시지	· 도농교류 및 홍보 대사 과정 운영	· 키워드 광고
건의사항		· 참여 농가 기반 여건 조성	· 로컬푸드직 매장 개념 정립 · 농가 소규모 가공 사업이 용이 하도록 조례제정 · 홍보, 교육, 포장재 지원 확대 등	· 로컬푸드법 제정 및 직거래법을 통한 농민가공 식품에 대한 제도 기반확보 지원	· 생산자 조직화

자료 : 현지조사

2. 조사 방법 및 내용

○ 설문대상

- 전남지역의 5개 로컬푸드 직매장 출하농가 및 이용고객
- 무안 일로농협 로컬푸드 직매장, 여수 여수농협 로컬푸드 직매장, 화순 도곡농협 로컬푸드 직매장, 담양 고서농협 로컬푸드 직매장, 곡성 로컬푸드 직매장

○ 설문내용

- 출하농가 측면에서 본 직매장 이용에 대한 인식, 직매장이 미치는 영향 요인, 직매장 활성화 운영 전략 및 인구통계학적 특징
- 이용고객 측면에서 본 매장 이용에 대한 인식, 직매장이 미치는 영향 요인, 직매장 활성화 운영 전략 및 인구통계학적 특징

○ 분석방법 : SPSS19.0을 활용한 기초 통계 분석

- 출하농가 100여부 중 자료로 활용이 어려운 28부 제외한 72부 활용 분석
- 이용고객 250여부 중 자료로 활용이 어려운 13부 제외한 237부 활용 분석

3. 출하농가 조사 분석

가. 응답자 현황

□ 인구통계학적 특성

- 성별 : 남 60.6%, 여 39.4%
- 연령 : 50대(46.2%) > 60대이상(29.2%) > 40대(23.1%) > 30대(1.5%)
- 지역 : 담양 33.3%, 여수 25.0%, 무안 20.8%, 화순 11.1%, 곡성 9.7% 차지
- 학력 : 고졸(47.7%) > 대졸이상(43.0%) > 중졸(9.2%)
- 가족수 : 3~4인(각각 26.1%) > 2인(20.3%) > 5인(14.5%) > 6~7인(11.6%)

〈표 Ⅲ-3〉 응답자 현황

		빈도	비율(%)
성별	남	43	60.6
	여	28	39.4
	합 계	71	100.0
연령	30대	1	1.5
	40대	15	23.1
	50대	30	46.2
	60대 이상	19	29.2
	합 계	65	100.0
지역	곡성	7	9.7
	담양	24	33.3
	무안	15	20.8
	여수	18	25.0
	화순	8	11.1
	합 계	72	100.0
학력	중학교 졸업	6	9.2
	고등학교 졸업	31	47.7
	대졸(전문대 포함)	27	41.5
	대학원 졸업	1	1.5
	합 계	65	100.0
가족수 (인)	1	1	1.4
	2	14	20.3
	3	18	26.1
	4	18	26.1
	5	10	14.5
	6	4	5.8
	7	4	5.8
	합 계	69	100.0

나. 출하농가의 인식

☐ 출하농가가 가장 중요하게 생각할 것

- 직매장에 출하농가가 가장 중요시해야 할 것으로는 안전한 농산물 생산이 79.2%로 높게 나타남.
- 출하농가 대상 품목별 안전성을 확보 지침 등이 규정된 출하약정서 필요

〈표 Ⅲ-4〉 출하농가가 중요시 할 사항

	빈도	비율(%)
상품진열	1	1.4
가격결정	10	13.9
안전한 농산물 생산	57	79.2
진열 상품정보 제공	1	1.4
출하품목 결정	3	4.2
합계	72	100.0

☐ 로컬푸드 직매장 가장 큰 장점

- 직매장의 가장 큰 장점으로 당일수확/당일판매, 안전한 제철농산물 구입, 저렴한 가격 구입 가능, 신선한 농산물 구입 가능성을 크게 생각하고 있음.
- 1순위 : 당일수확/당일판매(34.7%), 신선한 농산물 구입 가능(30.6%) 등의 순
- 2순위 : 안전한 제철농산물 구입(18.1%), 신선한 농산물 구입 가능(13.9%), 소량판매가가능(13.9%) 등의 순
- 3순위 : 저렴한 가격 구입 가능(19.4%), 신선한 농산물 구입 가능(13.9%) 등의 순
- 지역에서 생산하는 제철 신선 야채를 1일 유통한다는 점이 타 판매처와 크게 차별화된 전략으로 출하농가들도 강점으로 생각하고 있음.

〈표 Ⅲ-5〉 직매장의 장점

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
당일수확/당일판매	25	34.7	9	12.5	5	6.9
소량판매 가능	3	4.2	10	13.9	8	11.1
가격 스스로 결정	3	4.2	6	8.3	6	8.3
규격이외 농산물 판매 가능	1	1.4	3	4.2	1	1.4
저렴한 가격 구입 가능	1	1.4	8	11.1	14	19.4
유통단계 축소	3	4.2	6	8.3	7	9.7
안전한 제철농산물 구입	11	15.3	13	18.1	7	9.7
신선한 농산물 구입 가능	22	30.6	10	13.9	10	13.9
계획생산/계약재배	1	1.4	5	6.9	6	8.3
영세농·중소농·고령농가 판로 해결	2	2.8	2	2.8	8	11.1
합 계	72	100.0	72	100.0	72	100.0

□ 직매장이 담당했으면 하는 역할 및 기능

- 직매장이 담당했으면 하는 역할이나 기능에 대해 신선·안전·안심을 중시하면서 다품목 취급이라는 응답이 47.2%로 가장 많고, 다음으로 지역특성을 살리는 매장(30.6%), 농식품 6차산업화(1·2·3차 산업 융복합)의 역할(9.7%) 등의 순으로 나타남.

〈표 Ⅲ-6〉 직매장의 역할 및 기능

	빈도	비율(%)
지역특성을 살리는 매장	22	30.6
살 수 있고, 먹을 수 있고, 쉬고 머물 수 있는 곳	5	6.9
신선·안전·안심을 중시하면서 다품목 취급	34	47.2
지역레스토랑, 메일, 네트워크 활용 정보발신	1	1.4
농산물 조리법 등 제공	2	2.8
농업진흥에서 지역진흥까지 역할 담당	1	1.4
농식품 6차산업화(1·2·3차 산업 융복합)의 역할	7	9.7
합 계	72	100.0

- 신선도와 안전성을 갖춘 품목을 구매할 수 있고 지역성을 살린 농업의 융복합산업화를 추진하는 중심체 역할을 기대하고 있음.

□ 로컬푸드 직매장의 바람직한 구색

- 직매장은 어떤 구색을 갖추는 것이 바람직한가에 대한 질문에 신선농산물+가공식품+농가레스토랑+체험농장 관광이라는 응답이 38.9%로 가장 많고, 다음으로 신선농산물+가공식품(29.2%), 신선농산물 중심(22.2%), 신선농산물+가공식품+농가레스토랑(9.7%) 순으로 나타남.
- 출하농가들은 직매장이 살거리, 일거리, 월거리, 먹거리, 볼거리 등의 구색을 갖춘 융복합된 종합 거점이 되길 원함.

〈표 Ⅲ-7〉 직매장의 바람직한 상품구색

	빈도	비율(%)
신선농산물 중심	16	22.2
신선농산물+가공식품	21	29.2
신선농산물+가공식품+농가레스토랑	7	9.7
신선농산물+가공식품+농가레스토랑+체험농장 관광	28	38.9
합 계	72	100.0

□ 로컬푸드 직매장에서 가장 중요시해야 할 점

- 직매장에서 가장 중요시해야 할 것으로는 안전성, 품질, 다양성 중시라는 응답이 높게 나타남.
- 1순위 : 안전성(29.2%), 다양성(26.4%), 품질(22.2%), 신선도(6.9%) 등의 순
- 2순위 : 품질(25.0%), 신선도(23.6%), 안전성(15.3%), 가격·다양성(각각 8.3%) 등의 순
- 3순위 : 다양성(18.1%), 안전성·신선도(각각 13.9%), 편리성(12.5%) 등의 순

〈표 Ⅲ-8〉 직매장에서 중요시 해야 할 사항

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
상품의 다양성	19	26.4	6	8.3	13	18.1
상품의 품질	16	22.2	18	25.0	6	8.3
로컬푸드 직매장 위치	1	1.4	1	1.4	2	2.8
직매장 이용의 편리성	1	1.4	3	4.2	9	12.5
종사원 친절도 등 서비스	2	2.8	-	-	2	2.8
상품의 가격	4	5.6	6	8.3	7	9.7
상품의 맛	1	1.4	3	4.2	1	1.4
상품의 포장/규격	-	-	1	1.4	1	1.4
상품의 안전성	21	29.2	11	15.3	10	13.9
상품의 신선도	5	6.9	17	23.6	10	13.9
상품의 건강/기능성	-	-	2	2.8	2	2.8
생산자 및 직매장 등 정보제공	2	2.8	4	5.6	9	12.5
합 계	72	100.0	72	100.0	72	100.0

다. 로컬푸드 직매장이 미치는 영향 및 요인

□ 로컬푸드 직매장이 각 부문별로 미치는 영향

- 로컬푸드 6차산업화에 미치는 영향은 크다(크다+매우크다)는 응답이 54.4%인 반면 작다는 응답은 14.7%에 그침(5점척도/3.63점).

〈표 Ⅲ-9〉 직매장의 6차산업화에 미치는 영향

	빈도	비율(%)
아주작다	4	5.9
작다	6	8.8
보통	21	30.9
크다	17	25.0
매우크다	20	29.4
합 계	68	100.0

- 지역경제 활성화에 미치는 영향은 크다(크다+매우크다)는 응답이 75.7%인 반면 작다는 응답은 8.6%에 그침(5점척도/3.96점).

〈표 Ⅲ-10〉 직매장이 지역경제 활성화에 미치는 영향

	빈도	비율(%)
아주 작다	2	2.9
작다	4	5.7
보통	11	15.7
크다	31	44.3
매우 크다	22	31.4
합 계	70	100.0

- 일자리 창출에 미치는 영향은 크다(크다+매우크다)는 응답이 48.6%인 반면 작다는 응답은 20.0%임(5점척도/3.49점).

〈표 Ⅲ-11〉 직매장이 일자리 창출에 미치는 영향

	빈도	비율(%)
아주 작다	4	5.7
작다	10	14.3
보통	22	31.4
크다	16	22.9
매우 크다	18	25.7
합 계	70	100.0

□ 로컬푸드 직매장 운영 및 활성화에 미치는 요인

- 직매장 운영 및 활성화에 미치는 영향에 대해 크다(크다+매우크다)는 응답은 44.1~75.4%로 요인간 차이는 있으나 크다는 인식이 높게 나타남.
 - 상품 품질관리(75.4%), 연중 다양한 신선농축산물 확보(72.8%), 직매장 이용 편리성(72.8%), 상품의 안전·안심시스템 구축(72.5%), 당일수확 당일판매 강화(71.7%) 등의 순

- 작다(작다+아주작다)는 응답은 1.4~25.0%이나 미치는 영향은 미미한 수준이 대부분임.
- 5점 척도로는 상품 품질관리(4.06점), 당일수확 당일판매 강화(4.04점), 농가참여 원칙(3.91점), 연중 다양한 신선농축산물 확보(3.89점), 상품의 안전·안심시스템 구축(3.87점) 등의 순

〈표 Ⅲ-12〉 직매장 운영 및 활성화에 미치는 영향 요인

요 인	아주 작다	작다	보통	크다	매우 크다	합계	5점 척도
농산물 가공활성화 체계 구축	6 (8.8)	11 (16.2)	21 (30.9)	19 (27.9)	11 (16.2)	68 (100.0)	3.26
연중 다양한 신선농축산물 확보	1 (1.4)	6 (8.6)	12 (17.1)	32 (45.7)	19 (27.1)	70 (100.0)	3.89
생산자/소비자 조직화	1 (1.5)	6 (8.8)	25 (36.8)	21 (30.9)	15 (22.1)	68 (100.0)	3.63
직매장 전담부서 설치	-	5 (7.5)	28 (41.8)	25 (37.3)	9 (13.4)	67 (100.0)	3.57
다양한 농산물과 농가공품확보	1 (1.5)	10 (14.7)	15 (22.1)	30 (44.1)	12 (17.6)	68 (100.0)	3.62
계약재배/계획생산 체계 구축	1 (1.5)	12 (17.6)	19 (27.9)	17 (25.0)	19 (27.9)	68 (100.0)	3.60
지속적인 생산자교육	2 (2.9)	9 (12.9)	14 (20.0)	29 (41.4)	16 (22.9)	70 (100.0)	3.69
소비자고객 초청 교류의 장 마련	3 (4.4)	11 (16.2)	22 (32.4)	22 (32.4)	10 (14.7)	68 (100.0)	3.37
당일수확 당일판매 강화	1 (1.5)	4 (6.0)	14 (20.9)	20 (29.9)	28 (41.8)	67 (100.0)	4.04
지역식문화 발신거점 (중심지)	2 (2.9)	5 (7.2)	27 (39.1)	24 (34.8)	11 (15.9)	69 (100.0)	3.54
상품 품질관리	-	1 (1.4)	16 (23.2)	30 (43.5)	22 (31.9)	69 (100.0)	4.06
직매장 고객확보 (홍보·마케팅)	-	8 (11.6)	18 (26.1)	30 (43.5)	13 (18.8)	69 (100.0)	3.70
직매장 이용편리성	-	5 (7.1)	14 (20.0)	39 (55.7)	12 (17.1)	70 (100.0)	3.83

〈표 III-12〉 계속

요 인	아주 작다	작다	보통	크다	매우 크다	합계	5점 척도
정보제공 (출하농가, 출하 상품 등)	-	8 (11.8)	15 (22.1)	29 (42.6)	16 (23.5)	68 (100.0)	3.78
지역농산물 취급비율 설정	2 (2.9)	7 (10.1)	19 (27.5)	23 (33.3)	18 (26.1)	69 (100.0)	3.70
상품의 안전·안심시스템 구축	-	10 (14.5)	9 (13.0)	30 (43.5)	20 (29.0)	69 (100.0)	3.87
지역중소농 참여 비율 설정	1 (1.4)	6 (8.6)	16 (22.9)	31 (44.3)	16 (22.9)	70 (100.0)	3.79
농가참여원칙(포장, 가격결정 등)	-	4 (5.8)	19 (27.5)	25 (36.2)	21 (30.4)	69 (100.0)	3.91
지역농산물 원료로 가공 확대	2 (2.9)	6 (8.7)	18 (26.1)	23 (33.3)	20 (29.0)	69 (100.0)	3.77
生·消 소통 및 교류 확대	1 (1.4)	12 (17.1)	17 (24.3)	19 (27.1)	21 (30.0)	70 (100.0)	3.67
生·消 연계 조직화	1 (1.4)	12 (17.1)	18 (25.7)	18 (25.7)	21 (30.0)	70 (100.0)	3.66
평 균							3.71

라. 로컬푸드 직매장의 개선 과제

□ 로컬푸드 직매장의 가장 중요한 과제

- 직매장의 가장 중요한 과제로는 상품구색 맞춤이라는 응답이 40.0%로 가장 많고 다음으로 품질관리(20.0%), 방문객 확보(11.4%), 생산·유통 이력추적시스템 구축(8.6%) 등의 순으로 나타남.

□ 로컬푸드 직매장 운영상 개선 과제 중 그 중요도가 큰 순서대로 3개

- 직매장 운영상 개선 과제 중 그 중요도에서 연중 다양한 신선농산물 확보, 다양한 농산물과 농가공품확보, 생산자·소비자 소통 및 교류 확대라는 응답이 차지함.

〈표 Ⅲ-13〉 직매장의 가장 중요한 과제

	빈도	비율(%)
출하자 고령화 문제	4	5.7
상품구색 맞춤	28	40.0
품질관리	14	20.0
조직경영	3	4.3
방문객 확보	8	11.4
생산·유통이력추적시스템 구축	6	8.6
신상품개발	4	5.7
재배기술 향상	2	2.9
설비투자	1	1.4
합 계	70	100.0

- 1순위 : 연중 다양한 신선농산물 확보(39.4%), 계약재배/계획생산 체계 구축(15.5%) 등의 순
- 2순위 : 다양한 농산물과 농가공품확보(21.7%), 계약재배/계획생산 체계 구축(13.0%), 연중 다양한 신선농산물 확보(13.0%) 등의 순
- 3순위 : 생산자·소비자 소통 및 교류 확대(37.1%), 다양한 농산물과 농가공품확보(10.0%), 연중 다양한 신선농산물 확보(10.0%) 등의 순

〈표 Ⅲ-14〉 직매장 운영상 개선 과제

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
농산물 가공활성화 체계 구축	5	7.0	1	1.4	2	2.9
생산자/소비자 조직화	5	7.0	4	5.8	3	4.3
연중 다양한 신선농산물 확보	28	39.4	9	13.0	7	10.0
직매장 전담부서 설치	1	1.4	3	4.3	-	-
계약재배/계획생산 체계 구축	11	15.5	9	13.0	6	8.6
다양한 농산물과 농가공품확보	3	4.2	15	21.7	7	10.0
상품 품질관리	5	7.0	8	11.6	3	4.3
직매장 고객확보	1	1.4	4	5.8	1	1.4

〈표 Ⅲ-14〉 계속

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
생산자·소비자 소통 및 교류 확대	5	7.0	5	7.2	26	37.1
지역농산물 취급비율 설정	3	4.2	3	4.3	1	1.4
상품의 안전·안심시스템 구축	3	4.2	5	7.2	3	4.3
지역농산물 원료로 농업인 가공 확대			3	4.3	5	7.1
지역 중소농 참여 비율 설정	1	1.4			1	1.4
생산자·소비자 연계 조직화 네트워크 구축	-	-	-	-	5	7.1
합 계	71	100.0	69	100.0	70	100.0

마. 로컬푸드 직매장 활성화 운영 전략

〈운영의 목적 및 기본방향〉

□ 로컬푸드 직매장 운영의 목적

- 직매장 운영 목적으로는 지역경제 활성화라는 응답이 29.2%로 가장 많고, 다음으로 농가 소득 증대(22.2%), 지역농업 6차산업화(19.4%), 중소농의 판로확보(18.1%) 등의 순으로 나타남.

〈표 Ⅲ-15〉 직매장 운영 목적

	빈도	비율(%)
지역농업 6차산업화	14	19.4
지역경제 활성화	21	29.2
중소농의 판로확보	13	18.1
농가 소득 증대	16	22.2
농촌활성화	8	11.1
합 계	72	100.0

□ 로컬푸드 직매장 조직 운영의 기본 방향

- 직매장 조직 운영의 기본 방향으로서는 출하농가의 책임과 의무는 응답이 55.6%로 가장 많고 다음으로 직매장 출하농가 범위 명확화(29.2%), 기본 판매품목 결정(5.6%) 출하농가 조건(4.2%), 등의 순으로 나타남.
- 출하약정서를 통해 출하농가들에 대한 지침 필요

〈표 Ⅲ-16〉 직매장 조직 운영 기본 방향

	빈도	비율(%)
경영주체 명확화	2	2.8
직매장 출하농가 범위 명확화	21	29.2
출하농가 조건	3	4.2
판매수수료	2	2.8
기본 판매품목 결정	4	5.6
출하농가의 책임과 의무	40	55.6
합 계	72	100.0

□ 바람직한 로컬푸드 직매장 모델

- 바람직한 로컬푸드 직매장 모델로는 생산자+소비자 연계형이라는 응답이 79.2%로 월등하게 높게 나옴.
- 生·消 연계형 직매장이 바람직한 것으로 소비자들 의식은 쌍방향적 소통이 가능한 모델을 선호하고 있음.

〈표 Ⅲ-17〉 바람직한 로컬푸드 직매장 모델

	빈도	비율(%)
생산자·농협주도형	14	19.4
소비자·생협주도형	1	1.4
생산자+소비자 연계형	57	79.2
합 계	72	100.0

□ 로컬푸드 직매장 인재육성

- 직매장 인재육성은 지역 농산물 특징을 잘 아는 사람이라는 응답이 81.9%로 월등히 높게 나타남.
- 지역농산물에 대한 정보 및 홍보를 해줄 수 있는 인재가 절실하게 느끼고 있음.

〈표 III-18〉 직매장 인재육성

	빈도	비율(%)
지역특성을 잘 아는 사람	10	13.9
지역 농산물 특징을 잘 아는 사람	59	81.9
농산가공품을 잘 아는 사람	3	4.2
합 계	72	100.0

〈상품구성 및 관리〉

□ 로컬푸드 직매장 출하농가의 상품비율

- 직매장 출하농가의 상품비율은 70~80% 미만이 33.3%로 가장 많은 것으로 나타났으나 80% 이상이라는 응답이 56.9%를 차지하고 있음.

〈표 III-19〉 직매장 출하농가의 상품비율

	빈도	비율(%)
100%	3	4.2
90~100%미만	15	20.8
80~90%미만	23	31.9
70~80%미만	24	33.3
70%미만	7	9.7
합 계	72	100.0

□ 로컬푸드 직매장 제철상품 부족시 해결 방향

- 직매장 제철상품 부족 해결은 출하농가 출하시기 조절 재배 장려라는 응답이 80.3%로 절대적으로 많음.

〈표 Ⅲ-20〉 직매장 제철상품 부족 해결 방안

	빈도	비율(%)
시설재배 도입	12	16.9
출하농가 출하시기조절 재배 장려	57	80.3
타 직매장에서 직접 배송해 사용	2	2.8
합 계	71	100.0

□ 로컬푸드 직매장 상품구성

- 직매장 상품구성은 판매정보를 활용한 정확한 상품구성이라는 응답이 61.1%를 차지해 가장 많았으며, 다음이 고객기호 반영(27.8%)이라고 응답함.
- 직매장 특성을 고려하고 판매에 대한 다양한 정보를 활용한 상품구성이 필요하며 특히 이용고객들의 트렌드를 정확히 파악하여 이를 활용한 상품 구성 필요

〈표 Ⅲ-21〉 직매장 상품구성

	빈도	비율(%)
고객 기호를 반영	20	27.8
판매정보를 활용한 정확한 상품구성	44	61.1
팔리는 상품을 더 늘려 구성	8	11.1
합 계	72	100.0

〈고객·판매촉진〉

□ 지역사회에서 로컬푸드 직매장의 바람직한 활동

- 직매장이 지역사회에서 가장 중요시 할 활동으로는 지역생산·지역소비 활동 중심이라는 응답이 70.8%로 가장 높게 나타남.
- 무엇보다도 신토불이, 지산지소 운동 등 적극적인 활동의 중심체 역할을 하길 기대함.

〈표 III-22〉 지역사회에서 직매장의 역할

	빈도	비율(%)
지역생산·지역소비 활동 중심	51	70.8
학교, 시설 등의 급식식재 공급	15	20.8
지역식문화·전통행사 부활	3	4.2
지역정보발신 거점	3	4.2
합 계	72	100.0

□ 로컬푸드 직매장 고객확보

- 직매장 고객확보는 회원제로 다양한 혜택 부여라는 응답이 48.6%로 가장 많고, 제철 신선채소 유인물 등 활용(22.2%), 고객을 위한 이벤트개최(16.7%), SNS 활용(6.9%) 등의 순으로 나타남.
- 회원제를 통한 이용고객으로 쌍방향적 소통으로 다양한 고객확보와 연계 추진 필요

〈표 III-23〉 직매장 고객확보

	빈도	비율(%)
회원제로 다양한 혜택 부여	35	48.6
고객을 위한 이벤트개최	12	16.7
직매장 주변 통행인 대상 확보	1	1.4
광고판, 깃발 등 활용한 고객 유도	3	4.2
SNS 활용	5	6.9
제철신선채소 유인물 등 활용	16	22.2
합 계	72	100.0

〈직매장 활성화 운영 방안 및 전략〉

- 로컬푸드 직매장 활성화를 위해 가장 필요하다고 생각하시는 생산자 연계 방안
- 직매장 활성화를 위한 생산자 연계 방안으로 다품목 소량생산 장려, 생산자의 교육 강화, 친환경농산물 재배확대에 대한 응답률이 높게 나타남.
 - 1순위 : 다품목 소량생산 장려(37.1%), 지역 내 생산자 확대(17.1%) 등의 순
 - 2순위 : 생산자의 교육 강화(22.1%), 친환경농산물 재배확대(19.1%) 등의 순
 - 3순위 : 친환경농산물 재배확대(15.7%), 계약재배 확대(12.9%) 등의 순

〈표 Ⅲ-24〉 직매장 활성화를 위한 생산자연계 방안

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
지역 내 생산자 확대	12	17.1	6	8.8	7	10.0
생산자 조직화	8	11.4	4	5.9	6	8.6
로컬푸드 생산량의 증대	3	4.3	7	10.3	6	8.6
다품목 소량생산 장려	26	37.1	7	10.3	4	5.7
친환경농산물 재배확대	9	12.9	13	19.1	11	15.7
계약재배 확대	3	4.3	1	1.5	9	12.9
생산자의 교육 강화	5	7.1	15	22.1	7	10.0
생산자와 거래방식의 다양화	-	-	4	5.9	5	7.1
지역 고유 품종 발굴개발	3	4.3	4	5.9	8	11.4
소규모 농가공 활성화 규제 완화	1	1.4	7	10.3	7	10.0
합 계	70	100.0	68	100.0	70	100.0

□ 로컬푸드 직매장 운영 방향

- 직매장 운영 방향은 생산자·소비자와의 연계 강화라는 응답이 64.8%로 가장 많았으며 다음으로 시장 확대 및 차별화(14.1%), 생산자와의 연계 강화(7.0%) 등의 순으로 나타남.

- 生·消 연계 강화를 통한 운영전략 마련 필요

〈표 Ⅲ-25〉 직매장 운영 방향

	빈도	비율(%)
생산자와의 연계 강화	5	7.0
소비자와의 연계강화	4	5.6
생산자·소비자와의 연계 강화	46	64.8
시장확대 및 차별화	10	14.1
지원정책 및 제도 구축	2	2.8
지역농업/식품/외식산업과 연계 강화	4	5.6
합 계	71	100.0

□ 로컬푸드 직매장 활성화를 위한 운영 방안으로 바람직한 것

- 직매장 활성화를 위한 운영 방안으로는 계획적인 생산·공급 체계 구축, 지역내외 상품조달 확보 및 공급방안 구축, 생산자·소비자 연계 조직화 및 네트워크 구축을 중심으로 추진해야 할 것임.

〈표 Ⅲ-26〉 직매장 활성화를 위한 운영 방안

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
계획적인 생산·공급 체계 구축	39	54.9	4	5.6	7	9.9
적정가격 결정	9	12.6	18	25.4	10	14.1
지자체차원 인증필요	2	2.8	1	1.4	5	7.0
인근 상인들과의 공생방안 필요	-	-	3	4.2	-	-
소농+고령농가+여성농가 배려	3	4.2	6	8.5	6	8.5
생산자·소비자 소통 및 교류	6	8.5	9	12.7	8	11.3
지역내외 상품조달 및 공급방안 구축	6	8.5	13	18.3	8	11.3
생·소 연계 조직화 및 네트워크 구축	4	5.6	13	18.3	25	35.2
농업인 교육과 시범사업 추진	2	2.8	4	5.6	2	2.8
합 계	71	100.0	71	100.0	71	100.0

- 1순위 : 계획적인 생산·공급 체계 구축(54.9%), 생산자·소비자 소통 및 교류(8.5%), 지역내외 상품조달 확보 및 공급방안 구축(8.5%) 등의 순
- 2순위 : 지역내외 상품조달 확보 및 공급방안 구축(18.3%), 생산자·소비자 연계 조직화 및 네트워크 구축(18.3%), 적정가격 결정(15.5%) 등의 순
- 3순위 : 생산자·소비자 연계 조직화 및 네트워크 구축(35.2%), 생산자·소비자 소통 및 교류(11.3%), 지역내외 상품조달 확보 및 공급방안 구축(11.3%), 계획적인 생산·공급 체계 구축(9.9%) 등의 순

□ 로컬푸드 직매장 활성화를 위해 우선적으로 고려할 운영 전략 4개

- 직매장 활성화를 위해 우선적으로 고려할 운영 전략으로는 로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화, 지역 맞춤형 홍보·마케팅, 로컬푸드 통합 운영 및 지원체계 구축을 중심으로 추진 필요

〈표 Ⅲ-27〉 직매장 활성화를 위한 운영 전략

	1순위		2순위		3순위		4순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
로컬푸드 비즈니스모델 구축	5	7.1	3	4.3	-	-	2	2.9
로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화	34	48.6	21	30.0	9	13.0	4	5.9
로컬푸드 가공·유통산업 활성화	9	12.9	17	24.3	8	11.6	10	14.7
로컬푸드 6차산업화	2	2.9	9	12.9	9	13.0	6	8.8
로컬푸드의 브랜드화	8	11.4	7	10.0	10	14.5	2	2.9
지역 맞춤형 홍보·마케팅	6	8.6	6	8.6	25	36.2	12	17.6
전문화·규모화	3	4.3	4	5.7	-	-	7	10.3
로컬푸드 통합운영 및 지원체계 구축	3	4.3	3	4.3	8	11.6	25	36.8
합 계	70	100.0	70	100.0	61	100.0	68	100.0

- 1순위 : 로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화(48.6%), 로컬푸드 가공·유통산업 활성화(12.9%) 등의 순

- 2순위 : 로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화(30.0%), 로컬푸드 가공·유통산업 활성화(24.3%) 등의 순
- 3순위 : 지역 맞춤형 홍보·마케팅(36.2%), 로컬푸드의 브랜드화(14.5%) 등의 순
- 4순위 : 로컬푸드 통합운영 및 지원체계 구축(36.8%), 지역 맞춤형 홍보·마케팅(17.6%) 등의 순

4. 이용고객 조사 분석

가. 응답자 현황

☐ 인구통계학적 특성

- 성별 : 남자 30.7%, 여자는 69.3%
- 결혼여부 : 기혼 84.8%, 미혼 15.2%
- 연령 : 50대(32.5%) > 40대(28.7%) > 30대(21.5%) > 60대이상(8.9%)
- 거주지역 : 여수(38.0%), 무안(30.6%), 광주(15.7%), 목포(6.6%) 등의 순
- 학력 : 대졸이상(57.7%) > 고졸(34.4%) > 중졸(7.9%)
- 가족수 : 4인(48.5%), 5인(18.5%), 3인(15.9%), 2인(11.6%) 등의 순
- 월소득 : 250~350만원 미만(29.8%), 150~250만원 미만(27.6%), 350~450만원 미만(17.3%), 450~550만원 미만(9.8%), 150만원 미만(8.9%), 550만원 이상(6.7%)의 순

〈표 III-28〉 응답자 현황

		빈도	비율(%)
성별	남	73	30.7
	여	165	69.3
	합 계	238	100.0

〈표 Ⅲ-28〉 계속

		빈도	비율(%)
결혼	기혼	156	84.8
	미혼	28	15.2
	합계	184	100.0
연령	30대미만	20	8.4
	30대	51	21.5
	40대	68	28.7
	50대	77	32.5
	60대 이상	21	8.9
	합 계	237	100.0
거주지역	서울·경기	2	0.9
	곡성	2	0.9
	광주	36	15.7
	나주	2	0.9
	담양	9	3.9
	목포	15	6.6
	무안	70	30.6
	여수	87	38.0
	여천	2	0.9
	진도	1	0.4
	화순	3	1.3
	합계	잘못된 계산식	100.0
학력	중학교 졸업	18	7.9
	고등학교 졸업	78	34.4
	대졸(전문대 포함)	116	51.1
	대학원 졸업	15	6.6
	합 계	227	100.0
가족수 (인)	1	1	.4
	2	27	11.6
	3	37	15.9
	4	113	48.5
	5	43	18.5
	6	9	3.9
	7	2	.9
	10	1	.4
	합 계	233	100.0

〈표 Ⅲ-28〉 계속

		빈도	비율(%)
월소득	150만원미만	20	8.9
	150~250만원미만	62	27.6
	250~350만원미만	67	29.8
	350~450만원미만	39	17.3
	450~550만원미만	22	9.8
	550만원이상	15	6.7
	합 계	225	100.0

나. 이용고객 인식

☐ 로컬푸드 직매장의 전망

- 로컬푸드 직매장의 전망에 대해 전망이 밝다는 응답이 86.7%에 이른 반면 전망이 어둡다는 응답은 1%미만으로 긍정적인 평가가 월등히 높게 나타남.

〈표 Ⅲ-29〉 로컬푸드 직매장의 전망

	빈도	비율(%)
전망이 밝다	208	86.7
현상유지	31	12.9
전망이 어둡다	1	.4
합 계	240	100.0

☐ 로컬푸드 직매장에서의 농축산물 구매

- 직매장에서 농축산물 구매에 대해 구매를 확대하겠다는 응답은 80% 가까운 반면 축소하겠다는 응답은 1% 미만에 그침.
- 이용고객들의 구매 확대 의견이 많은 것은 전반적으로 직매장 만족도가 높은 것으로 판단되어 향후 고객확보에 전망은 밝은 것으로 판단됨.

〈표 Ⅲ-30〉 직매장 구매 예상

	빈도	비율(%)
구매 확대	183	76.6
현상 유지	54	22.6
구매 축소	2	.8
합 계	239	100.0

□ 로컬푸드 직매장에서 주로 구입하는 품목 부류

- 직매장에서 주로 구입하는 품목을 보면 엽채류, 과채류, 조미채소류가 많은 비중 차지
 - 1순위 : 엽채류(30.5%) > 과채류(18.8%) > 과일류(17.6%) 등의 순
 - 2순위 : 과채류(20.8%) > 엽채류(19.1%) > 근채류(18.2%) 등의 순
 - 3순위 : 조미채소류(17.6%) > 과채류(15.0%) > 엽채류, 축산물 각각 (17.6%) 등의 순
 - 신선채소 중심의 이용고객이 많은 것으로 나타나 4계절 신선채소의 매장 진열이 중요한 관건임.

〈표 Ⅲ-31〉 직매장 구입 품목

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
곡류	22	9.2	13	5.5	26	11.2
과일류	42	17.6	39	16.5	26	11.2
과채류(딸기, 오이, 호박 등)	45	18.8	49	20.8	35	15.0
근채류(고구마, 당근, 무 등)	20	8.4	43	18.2	19	8.2
엽채류(상추, 배추 등)	73	30.5	45	19.1	33	14.2
조미채소류(마늘, 양파, 고추 등)	18	7.5	27	11.4	41	17.6
축산물	16	6.7	11	4.7	33	14.2
화훼류(꽃, 선인장, 화분 등)	-	-	1	.4	1	.4
농산가공품(두부, 장류, 차 등)	3	1.3	8	3.4	19	8.2
합 계	239	100.0	236	100.0	233	100.0

□ 로컬푸드 직매장을 이용하는 이유

- 직매장을 이용하는 이유로는 신선한 제철 농산물이 많아서, 가격이 저렴해서, 농업인의 소득 증대를 위해서라는 응답이 많은 것으로 나타남.
 - 1순위 : 신선한 제철 농산물이 많아서가 71.7%로 월등함.
 - 2순위 : 가격이 저렴해서(25.1%), 친환경농산물이 많아서(20.5%) 등의 순
 - 3순위 : 농업인의 소득 증대를 위해서(18.6%), 가격이 저렴해서(18.1%) 등의 순

〈표 Ⅲ-32〉 직매장을 이용하는 이유

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
신선한 제철 농산물이 많아서	172	71.7	31	13.0	12	5.1
친환경농산물이 많아서	17	7.1	49	20.5	32	13.5
거리가 가까워서	4	1.7	17	7.1	25	10.5
다양한 농산물이 있어서	9	3.8	34	14.2	25	10.5
가격이 저렴해서	18	7.5	60	25.1	43	18.1
농업인의 소득 증대를 위해서	11	4.6	12	5.0	44	18.6
지인들이 추천해서	2	0.8	2	.8	6	2.5
환경보전에 도움이 돼서	-	-	3	1.3	-	-
유통단계가 짧아서	5	2.1	18	7.5	38	16.0
매장분위기가 좋아서	1	0.4	2	0.8	4	1.7
서비스가 좋아서	-	-	2	0.8	1	0.4
상품설명 표시가 확실해서	1	0.4	7	2.9	4	1.7
주변시설이 편리해	-	-	2	0.8	3	1.3
합 계	240	100.0	239	100.0	237	100.0

□ 로컬푸드 직매장의 가장 큰 장점

- 직매장의 가장 큰 장점으로는 당일수확/당일판매, 저렴한 가격 구입 가능, 신선한 농산물 구입 가능이 큰 것으로 생각하고 있음.
 - 1순위 : 당일수확/당일판매(51.0%), 신선한 농산물 구입 가능(12.6%) 등의 순

- 2순위 : 저렴한 가격 구입 가능(22.5%), 소량판매 가능(21.2%) 등의 순
- 3순위 : 신선한 농산물 구입 가능(20.9%), 저렴한 가격 구입 가능(18.8%) 등의 순
- 이용고객들도 출하농가와 같은 1일 생산 1일 유통이라는데 큰 매력을 느끼고 있으며, 또한 가격면에서도 만족도가 높은 것으로 판단되므로 이러한 유통 및 가격 차별화 전략의 확대 필요

〈표 Ⅲ-33〉 직매장의 장점

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
당일수확/당일판매	122	51.0	20	8.5	15	6.4
소량판매 가능	20	8.4	50	21.2	29	12.4
가격 스스로 결정	7	2.9	9	3.8	16	6.8
규격이외 농산물 판매 가능	1	.4	3	1.3	4	1.7
저렴한 가격 구입 가능	23	9.6	53	22.5	44	18.8
유통단계 축소	13	5.4	30	12.7	25	10.7
안전한 제철농산물 구입	13	5.4	30	12.7	30	12.8
신선한 농산물 구입 가능	30	12.6	30	12.7	49	20.9
계획생산/계약재배	-	-	3	1.3	6	2.6
영세농·중소농·고령농가 판로해결	10	4.2	8	3.4	16	6.8
합 계	239	100.0	236	100.0	234	100.0

□ 로컬푸드 직매장 이용시 가장 큰 애로사항

- 직매장 이용시 가장 크게 느낀 애로사항으로는 사고자 하는 품목이 자주 절판, 농산물의 다양성 부족이 무엇보다도 큰 것으로 나타남.
 - 1순위 : 사고자 하는 품목이 자주 절판(32.5%), 농산물의 다양성 부족(30.3%) 등의 순
 - 2순위 : 농산물의 다양성 부족(24.6%), 사고자 하는 품목이 자주 절판(24.1%) 등의 순
 - 3순위 : 사고자 하는 품목이 자주 절판(21.6%), 안내 등 고객서비스 부족(18.9%) 등의 순

- 이용고객이 구입을 원하는 품목별 충분한 양 확보와 다양한 품목확보로 이용고객의 애로사항을 충족시킬 수 있는 방안 모색 필요

〈표 III-34〉 직매장 이용시 애로사항

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
직매장까지 원거리	44	19.3	24	11.8	16	8.6
농산물의 다양성 부족	69	30.3	50	24.6	20	10.8
사고자 하는 품목이 자주 절판	74	32.5	49	24.1	40	21.6
품질이 타매장보다 떨어짐	3	1.3	3	1.5	10	5.4
별로가격이 싼 편이 아님	17	7.5	25	12.3	17	9.2
포장상태가 좋지 못함	-	-	6	3.0	6	3.2
포장단위의 비 규격화	4	1.8	13	6.4	21	11.4
안내 등 고객서비스 부족	5	2.2	22	10.8	35	18.9
주차하기가 불편	11	4.8	11	5.4	18	9.7
기타	1	0.4	-	-	2	1.1
합 계	228	100.0	203	100.0	185	100.0

□ 로컬푸드 직매장이 담당했으면 하는 역할 및 기능

- 직매장이 담당했으면 하는 역할이나 기능에 대해 지역특성을 살리는 매장이라는 응답이 41.9%로 가장 많고 다음으로 신선·안전·안심을 중시하면서 다품목 취급(38.1%), 사는 것만이 아닌 먹고 쉬고 머물 수 있는 곳(8.1%) 등의 순으로 나타남.

〈표 III-35〉 바람직한 로컬푸드 직매장의 역할 및 기능

	빈도	비율(%)
지역특성을 살리는 매장	99	41.9
사는 것만이 아닌 먹고 쉬고 머물 수 있는 곳	19	8.1
신선·안전·안심을 중시하면서 다품목 취급	90	38.1
지역레스토랑, 메일, 네트 활용 정보발신	3	1.3
야채 등 조리법 등 제공	12	5.1
식생활교육 실천	2	.8
농업진흥에서 지역진흥까지 역할 담당	5	2.1
농식품 6차산업화(1·2·3차 산업 융복합)의 센터 역할	6	2.5
합 계	236	100.0

- 지역성을 살리면서 신선도와 안전성을 갖춘 품목을 구매하면서 먹고 휴식을 할 수 있는 융복합 공간으로서 역할이 필요

□ 로컬푸드 직매장에서의 상품 선택 기준

- 직매장에서 상품을 선택하는 기준으로 신선도, 가격, 제철농산물이라는 의견이 높게 나타남.
- 1순위 : 신선도(65.3%) > 가격(10.5%) > 제철농산물(10.0%) > 지역농산물(7.1%) 등의 순
- 2순위 : 가격(32.8%) > 제철농산물(24.4%) > 신선도(19.3%) > 지역농산물(9.7%) 등의 순
- 3순위 : 제철농산물(23.2%) > 품질(17.3%) > 가격(16.0%) > 지역농산물(15.6%) 등의 순
- 신선도가 확보된 제철농산물을 저렴한 가격에 공급하는 구체적인 상품 관리 및 판매전략 추진 필요

〈표 Ⅲ-36〉 직매장에서의 상품 선택 기준

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
신선도	156	65.3	46	19.3	16	6.8
가격	25	10.5	78	32.8	38	16.0
제철농산물	24	10.0	58	24.4	55	23.2
지역농산물	17	7.1	23	9.7	37	15.6
재배방법	-	-	3	1.3	-	-
건강/기능성	3	1.3	11	4.6	17	7.2
맛	1	0.4	2	0.8	12	5.1
외관	-	-	-	-	1	.4
품질	5	2.1	10	4.2	41	17.3
친환경농산물(인증)	8	3.3	7	2.9	20	8.4
합 계	239	100.0	238	100.0	237	100.0

□ 로컬푸드 직매장의 바람직한 구색

- 직매장은 어떤 구색을 갖추는 것이 바람직한가에 대한 질문에 신선농산물이라는 응답이 43.5%로 가장 많고, 다음으로 신선농산물+가공식품(23.0%), 신선농산물+가공식품+농가레스토랑+체험농장 관광(20.1%), 신선농산물+가공식품+농가레스토랑(13.4%) 순으로 나타남.
- 이용고객들은 직매장 이용 주목적이 신선농산물에 있는 것으로 판단되므로 무엇보다도 신선농산물의 원활한 공급체계 구축과 여기에 가공식품을 포함하면 시너지효과도 창출될 것으로 판단됨.

〈표 III-37〉 직매장 상품구색

	빈도	비율(%)
신선농산물 중심	104	43.5
신선농산물+가공식품	55	23.0
신선농산물+가공식품+농가레스토랑	32	13.4
신선농산물+가공식품+농가레스토랑+체험농장 관광	48	20.1
합 계	239	100.0

□ 로컬푸드 직매장 이용에 대하여 전반적으로 얼마나 만족

- 직매장 이용에 대한 만족도는 만족한다(만족+매우만족)는 응답이 74.7%인 반면 불만족한다(불만족+매우불만족)는 응답은 2.1%에 불과함.

〈표 III-38〉 직매장 이용 만족도

	빈도	비율
전혀 만족하지 않는다	1	.4
만족하지 않는다	4	1.7
보통이다	55	23.2
만족한다	118	49.8
매우 만족한다	59	24.9
합 계	237	100.0

- 직매장에 대해 전반적으로 만족도가 불만족도를 크게 앞서고 있으므로 긍정적인 면을 더욱더 살린 운영전략 추진 필요

다. 로컬푸드 직매장이 미치는 영향 및 요인

□ 각 부문별로 미치는 영향은 어느 정도

- 로컬푸드 6차산업화에 미치는 영향은 크다(크다+매우크다)는 응답이 51.8%인 반면 작다는 응답은 5.6%에 지나지 않음(5점/3.59점).

〈표 Ⅲ-39〉 6차산업화에 미치는 영향

	빈도	비율(%)
아주작다	2	0.9
작다	11	4.7
보통	99	42.7
크다	89	38.4
매우크다	31	13.4
합 계	232	100.0

- 지역경제활성화에 미치는 영향은 크다(크다+매우크다)는 응답이 70.5%인 반면 작다는 응답은 3.8%에 지나지 않음(5점/3.86점).

〈표 Ⅲ-40〉 지역경제활성화에 미치는 영향

	빈도	비율(%)
아주작다	1	.4
작다	8	3.4
보통	60	25.6
크다	115	49.1
매우크다	50	21.4
합 계	234	100.0

- 일자리창출에 미치는 영향은 크다(크다+매우크다)는 응답이 47.9%인 반면 작다는 응답은 10.4%임(5점/3.53점).

〈표 III-41〉 일자리창출에 미치는 영향

	빈도	비율(%)
아주작다	5	2.2
작다	19	8.2
보통	97	41.8
크다	70	30.2
매우크다	41	17.7
합 계	232	100.0

□ 로컬푸드 직매장 운영 및 활성화에 미치는 요인

- 직매장 운영 및 활성화에 미치는 영향에 대해 크다(크다+매우크다)는 응답은 47.0~68.8%로 요인간 다소 차이는 있으나 크다는 인식이 높게 나타남.
 - 당일수확/당일판매 강화(68.8%), 농가참여 원칙(68.3%), 상품 품질관리(67.8%), 상품의 안전·안심시스템 구축(66.2%) 등의 순
 - 작다(작다+아주작다)는 응답은 3.5~13.9%이나 미치는 영향은 미미한 수준임.
 - 5점 척도 : 상품 품질관리(3.90점), 당일수확 당일판매 강화(3.89점), 농가참여 원칙(3.88점) 상품의 안전·안심시스템 구축(3.84점) 등의 순

〈표 III-42〉 직매장 운영 및 활성화에 미치는 영향 요인

요 인	아주 작다	작다	보통	크다	매우 크다	계	5점 척도
농산물 가공활성화 체계 구축	5 (2.2)	27 (11.7)	90 (39.1)	82 (35.7)	26 (11.3)	230 (100.0)	3.42
연중 다양한 신선농축산물 확보	1 (0.4)	8 (3.5)	70 (30.6)	111 (48.5)	39 (17.0)	229 (100.0)	3.78

〈표 Ⅲ-42〉 계속

요 인	아주 작다	작다	보통	크다	매우 크다	계	5점 척도
생산자/소비자 조직화	3 (1.3)	19 (8.3)	64 (27.9)	108 (47.2)	35 (15.3)	229 (100.0)	3.67
직매장 전담부서 설치		15 (6.7)	104 (46.2)	81 (36.0)	25 (11.1)	225 (100.0)	3.52
다양한 농산물과 농가공품확보	3 (1.3)	15 (6.7)	71 (31.8)	93 (41.7)	41 (18.4)	223 (100.0)	3.69
계약재배/계획생산 체계 구축	2 (0.9)	17 (7.6)	75 (33.6)	81 (36.3)	48 (21.5)	223 (100.0)	3.70
지속적인 생산자교육	2 (0.9)	17 (7.6)	77 (34.4)	87 (38.8)	41 (18.3)	224 (100.0)	3.66
소비자고객 초청 교류의 장 마련	5 (2.2)	18 (8.0)	85 (37.9)	84 (37.5)	32 (14.3)	224 (100.0)	3.54
당일수확 당일판매 강화	1 (0.4)	7 (3.1)	62 (27.7)	99 (44.2)	55 (24.6)	224 (100.0)	3.89
지역식문화 발신거점(중심지)	1 (0.5)	16 (7.2)	77 (34.7)	87 (39.2)	41 (18.5)	222 (100.0)	3.68
상품 품질관리	1 (0.4)	8 (3.6)	63 (28.1)	93 (41.5)	59 (26.3)	224 (100.0)	3.90
직매장 고객확보(홍보·마케팅)	2 (0.9)	20 (8.9)	69 (30.8)	91 (40.6)	42 (18.8)	224 (100.0)	3.67
직매장 이용편리성	2 (0.9)	13 (5.8)	67 (30.0)	93 (41.7)	48 (21.5)	223 (100.0)	3.77
정보제공(출하농가, 출하 상품 등)	2 (0.9)	14 (6.3)	65 (29.0)	101 (45.1)	42 (18.8)	224 (100.0)	3.75
지역농산물 취급비율 설정	1 (0.5)	8 (3.6)	74 (33.3)	96 (43.2)	43 (19.4)	222 (100.0)	3.77
상품의 안전·안심시스템 구축		11 (5.0)	64 (28.8)	96 (43.2)	51 (23.0)	222 (100.0)	3.84
지역중소농 참여 비율 설정	2 (0.9)	13 (5.8)	67 (29.9)	97 (43.3)	45 (20.1)	224 (100.0)	3.76
농가참여원칙(포장, 가격결정 등)	1 (0.4)	7 (3.1)	63 (28.1)	101 (45.1)	52 (23.2)	224 (100.0)	3.88
지역농산물 원료로 가공 확대		10 (4.5)	75 (33.8)	99 (44.6)	38 (17.1)	222 (100.0)	3.74

〈표 Ⅲ-42〉 계속

요 인	아주 작다	작다	보통	크다	매우 크다	계	5점 척도
生·消 소통 및 교류 확대	1 (0.4)	11 (4.9)	68 (30.4)	99 (44.2)	45 (20.1)	224 (100.0)	3.79
生·消 연계 조직화	1 (0.4)	15 (6.6)	82 (36.3)	84 (37.2)	44 (19.5)	226 (100.0)	3.69
평 균							3.72

라. 로컬푸드 직매장의 개선 과제

□ 로컬푸드 직매장의 가장 중요한 과제

- 직매장의 가장 중요한 과제로는 품질관리라는 응답이 34.9%로 가장 많고 다음으로 상품구색 갖추기(28.2%), 생산·유통 이력추적시스템 구축(9.7%), 방문객 확보(8.4%) 등의 순으로 나타남.

〈표 Ⅲ-43〉 직매장의 과제

	빈도	비율(%)
출하자 고령화 문제	14	5.9
상품구색 갖추기	67	28.2
품질관리	83	34.9
조직경영	14	5.9
방문객 확보	20	8.4
생산·유통이력추적시스템 구축	23	9.7
신상품개발	7	2.9
재배기술 향상	3	1.3
설비투자	7	2.9
합 계	238	100.0

□ 로컬푸드 직매장 운영상 개선 과제의 중요도

- 직매장 운영상 개선 과제 중 그 중요도를 보면 1·2·3순위 모두 연중 다양한 신선농산물 확보라는 응답이 차지함.

- 1순위 : 연중 다양한 신선농산물 확보(23.7%), 생산자/소비자 조직화 (16.5%) 등의 순
- 2순위 : 연중 다양한 신선농산물 확보(16.0%), 생산자/소비자 조직화 (13.0%) 등의 순
- 3순위 : 연중 다양한 신선농산물 확보(14.5%), 상품 품질관리 (11.0%) 등의 순
- 이용고객들은 1년 내내 다양한 신선농산물을 언제든지 구매할 수 있는 직매장 상품 전략을 무엇보다도 절실히 필요로 하고 있음.

〈표 Ⅲ-44〉 직매장 운영상 개선 과제

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)
농산물 가공활성화 체계 구축	34	14.4	17	7.4	12	5.3
생산자/소비자 조직화	39	16.5	30	13.0	22	9.6
연중 다양한 신선농산물 확보	56	23.7	37	16.0	33	14.5
직매장 전담부서 설치	11	4.7	9	3.9	6	2.6
계약재배/계획생산 체계 구축	5	2.1	13	5.6	15	6.6
다양한 농산물과 농가공품확보	13	5.5	18	7.8	19	8.3
상품 품질관리	28	11.9	29	12.6	25	11.0
직매장 고객확보	9	3.8	10	4.3	10	4.4
생산자·소비자 소통 및 교류 확대	15	6.4	23	10.0	21	9.2
지역농산물 취급비율 설정	2	.8	4	1.7	8	3.5
상품의 안전·안심시스템 구축	6	2.5	15	6.5	9	3.9
지역농산물 원료로 농업인 가공 확대	3	1.3	5	2.2	9	3.9
지역 중소농 참여 비율 설정	2	.8	5	2.2	9	3.9
직매장 이용편리성	5	2.1	7	3.0	12	5.3
생산자·소비자 연계 조직화 네트워크 구축	8	3.4	9	3.9	18	7.9
합 계	236	100.0	231	100.0	228	100.0

마. 로컬푸드 직매장 활성화 운영전략

〈운영의 목적 및 기본 방향〉

□ 로컬푸드 직매장 운영의 목적

- 직매장 운영의 목적으로는 지역경제활성화라는 응답이 34.6%로 가장 많고 다음으로 농가 소득 증대(21.3%), 중소농의 판로확보(13.8%), 지역농업 6차산업화(12.9%) 등의 순으로 나타남.

〈표 Ⅲ-45〉 바람직한 직매장 운영 목적

	빈도	비율(%)
지역농업 6차산업화	31	12.9
지역경제활성화	83	34.6
여성농업인의 자립	8	3.3
중소농의 판로확보	33	13.8
농가 소득 증대	51	21.3
농촌활성화	34	14.2
합 계	240	100.0

□ 로컬푸드 직매장 조직 운영의 기본 방향

- 직매장 조직 운영의 기본 방향으로서는 출하농가의 책임과 의무라는 응답이 38.0%로 가장 많고 다음으로 직매장 출하농가 범위 명확화(31.2%), 경영주체 명확화(14.5%), 기본 판매품목 결정(6.8%) 등의 순으로 나타남.
- 출하약정서를 통해 출하농가들에 대한 책임과 의무를 규정하여 시행 필요

〈표 Ⅲ-46〉 직매장 조직 운영의 기본 방향

	빈도	비율(%)
경영주체 명확화	34	14.5
직매장 출하농가 범위 명확화	73	31.2
출하농가 조건	15	6.4
판매수수료	7	3.0
기본 판매품목 결정	16	6.8
출하농가의 책임과 의무	89	38.0
합 계	234	100.0

□ 바람직한 로컬푸드 직매장 모델

- 바람직한 로컬푸드 직매장 모델로는 생산자+소비자 연계형이라는 응답이 71.3%로 높게 나타남.
- 이용고객들도 생산자와 연계한 쌍방향적으로 소통하는 직매장이 바람직할 것으로 인식하고 있음.

〈표 Ⅲ-47〉 바람직한 로컬푸드 직매장 모델 유형

	빈도	비율(%)
생산자·농협주도형	41	17.1
소비자·생협주도형	28	11.7
생산자+소비자 연계형	171	71.3
합 계	240	100.0

〈상품구성〉

□ 로컬푸드 직매장 상품구성

- 직매장 상품구성은 판매정보를 활용한 정확한 상품구성이라는 응답이 54.7%를 차지해 가장 많았으며, 다음이 고객기호 반영(33.1%)이라고 응답함.

- 직매장 특성을 고려하고 판매에 대한 다양한 정보를 활용한 상품 구성이 필요하며 특히 이용고객들의 트렌드를 정확히 파악하여 이를 활용한 상품 구성 필요

〈표 III-48〉 상품구성 방안

	빈도	비율(%)
고객 기호를 반영	78	33.1
판매정보를 활용한 정확한 상품구성	129	54.7
팔리는 상품을 더 늘려 구성	29	12.3
합 계	236	100.0

〈고객·판매촉진〉

□ 지역사회에서 로컬푸드 직매장의 바람직한 활동

- 직매장이 지역사회에서 가장 중시할 활동으로는 지역생산·지역소비 활동 중심이라는 응답이 84.3%로 월등함.
- 무엇보다도 신도불이, 지산지소 운동을 적극적인 활동을 중심체 역할을 하길 기대하는 것으로 판단됨.

〈표 III-49〉 직매장의 지역사회 활동

	빈도	비율(%)
지역생산·지역소비 활동 중심	198	84.3
학교, 시설 등의 급식식재 공급	17	7.2
식농교육활동	9	3.8
지역식문화·전통행사 부활	7	3.0
지역정보발신 거점	4	1.7
합 계	235	100.0

□ 로컬푸드 직매장 고객확보

- 직매장 고객확보는 회원제로 다양한 혜택 부여라는 응답이 43.8%로 가장 많고, 제철신선채소 유인물 등 활용(23.6%), 고객을 위한 이벤트개최(13.3%), SNS 활용(7.7%) 등의 순으로 나타남.
- 회원제를 통한 다양한 고객확보와 교류 연계 추진 필요

〈표 Ⅲ-50〉 고객확보 방안

	빈도	비율(%)
회원제로 다양한 혜택 부여	102	43.8
고객을 위한 이벤트개최	31	13.3
직매장 주변 통행인 대상 확보	12	5.2
광고판, 깃발 등 활용한 고객 유도	15	6.4
SNS 활용	18	7.7
제철신선채소 유인물 등 활용	55	23.6
합 계	233	100.0

□ 직매장 활성화를 위해 가장 필요하다고 생각하는 소비자연계 방안

- 직매장 활성화를 위한 소비자연계 방안으로는 지역 내 소비자 확대, 생산자와 소비자 교류 확대, 소비자와 직거래 확대에 대한 응답률이 높게 나타남.
- 1순위 : 지역 내 소비자 확대(37.3%), 소비자와 직거래 확대(35.6%), 생산자와 소비자 교류 확대(13.3%) 등의 순
- 2순위 : 생산자와 소비자 교류 확대(30.3%), 소비자와 직거래 확대(23.2%), 생산자와 거래방식의 다양화(21.5%) 등의 순
- 지산지소의 운동차원에서 지역내 소비자 확대를 통한 직거래 활성화 전략 추진 필요

〈표 III-51〉 직매장 소비자연계 방안

	1순위		2순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
지역 내 소비자 확대	87	37.3	20	8.8
소비자와 직거래 확대	83	35.6	53	23.2
소비자 교육 강화	6	2.6	8	3.5
생산자와 소비자 교류 확대	31	13.3	69	30.3
생산자와 거래방식의 다양화	10	4.3	49	21.5
회원제 및 충성도 높은 소비자 확보	16	6.9	29	12.7
합 계	233	100.0	228	100.0

〈직매장 활성화 운영방안 및 전략〉

□ 로컬푸드 직매장 활성화를 위한 바람직한 운영 방안

- 직매장 활성화를 위한 운영 방안으로는 계획적인 생산·공급 체계 구축, 적정가격 결정, 생산자·소비자 연계 조직화 및 네트워크 구축을 중심으로 추진해야 할 것임.

〈표 III-52〉 직매장 활성화 운영 방안

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
계획적인 생산·공급 체계 구축	103	43.6	33	14.3	26	11.4
적정가격 결정	58	24.6	70	30.3	56	24.6
지자체차원 인증필요	9	3.8	15	6.5	24	10.5
인근 상인들과의 공생방안 필요	9	3.8	21	9.1	19	8.3
소농+고령농가+여성농가 배려	15	6.4	19	8.2	10	4.4
생산자·소비자 소통 및 교류	22	9.3	30	13.0	25	11.0
지역내외 상품조달 확보 및 공급방안 구축	11	4.7	18	7.8	22	9.6
생산자·소비자 연계 조직화 및 네트워크 구축	8	3.4	19	8.2	36	15.8
시행착오 최소화 위한 농업인교육과 시범사업 추진	1	.4	6	2.6	10	4.4
합 계	236	100.0	231	100.0	228	100.0

- 1순위 : 계획적인 생산·공급 체계 구축(43.6%), 적정가격 결정(24.6%) 등의 순
- 2순위 : 적정가격 결정(30.3%), 계획적인 생산·공급 체계 구축(14.3%) 등의 순
- 3순위 : 적정가격 결정(24.6%), 생산자·소비자 연계 조직화 및 네트워크 구축(15.8%) 등의 순

□ 로컬푸드 직매장 활성화를 위해 우선적으로 고려할 운영 전략

- 직매장 활성화를 위해 우선적으로 고려할 운영 전략으로는 로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화, 전문화·규모화, 로컬푸드 통합운영 및 지원체계 구축을 중심으로 추진 필요
- 1순위 : 로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화(25.8%), 로컬푸드 가공·유통산업 활성화(17.6%) 등의 순
- 2순위 : 로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화(18.2%), 로컬푸드 가공·유통산업 활성화(17.8%) 등의 순
- 3순위 : 전문화·규모화(19.3%), 로컬푸드 가공·유통산업 활성화(18.9%) 등의 순

〈표 Ⅲ-53〉 직매장 활성화 운영 전략

	1순위		2순위		3순위		4순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
로컬푸드 비즈니스모델 구축	38	17.2	9	4.0	15	7.1	15	7.2
로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화	57	25.8	41	18.2	28	13.2	23	11.0
로컬푸드 가공·유통산업 활성화	39	17.6	40	17.8	40	18.9	24	11.5
로컬푸드 6차산업화	13	5.9	25	11.1	18	8.5	24	11.5
로컬푸드의 브랜드화	17	7.7	36	16.0	30	14.2	17	8.1
지역특성에 맞는 홍보 마케팅	22	10.0	28	12.4	27	12.7	39	18.7
전문화·규모화	35	15.8	35	15.6	41	19.3	24	11.5
로컬푸드 통합운영 및 지원체계 구축	10	4.5	11	4.9	13	6.1	43	20.6
합 계	221	100.0	225	100.0	212	100.0	209	100.0

- 4순위 : 로컬푸드 통합운영 및 지원체계 구축(20.6%), 지역특성에 맞는 홍보 마케팅(18.7%) 등의 순

5. 시사점

가. 출하농가 조사를 통한 시사점

□ 출하농가 의식

- 무엇보다도 품목별 안전성 확보 지침 등이 규정된 출하약정서에 의한 직매장의 농산물 수급이 이루어져야 안정적인 공급체계 구축
- 제철 신선 야채의 1일 유통 등 타 판매처와 차별화된 유통+안전성+저가격의 장점을 충분히 살린 마케팅전략 추진
- 직매장은 신선도와 안전성을 갖춘 품목을 구매할 수 있고 지역성을 살린 농업의 융복합산업화를 추진하는 중심체 역할을 하는 것이 바람직함.
 - 출하농가들은 살거리, 일거리, 쉴거리, 먹거리, 볼거리 등의 구색을 갖춘 융복합 종합 거점으로서 안전성, 품질, 다양성을 두루 갖춘 직매장 운영

〈표 III-54〉 출하농가 의식

구 분	설 문 내 용		시 사 점
출하농가 중요시 할 것	• 안전한 농산물 생산 : 79.2%	⇒	• 출하농가 대상 품목별 안전성 확보 지침 등이 규정된 출하약정서 마련
장점	• 1순위 : 당일수확/당일판매, 신선한 농산물 구입 가능 등의 순 • 2순위 : 안전한 제철농산물 구입, 신선한 농산물 구입가능, 소량판매 가능 등의 순 • 3순위 : 저렴한 가격 구입 가능, 신선한 농산물 구입 가능 등의 순	⇒	• 제철 신선 야채의 1일 유통 등 타 판매처와 차별화된 유통+안전성+저가격의 이점을 살린 마케팅전략 추진

〈표 Ⅲ-54〉 계속

구 분	설 문 내 용	시 사 점
역할/기능	• 신선·안전·안심을 중시하면서 다품목 취급, 지역특성 살리는 매장 등의 순	⇒ • 신선도와 안전성을 갖춘 품목을 구매할 수 있고 지역성을 살린 농업의 융복합 산업화를 추진하는 중심체 역할 기대
매장 구색	• 신선농산물+가공식품+농가레스토랑+체험농장 관광 : 38.9% • 신선농산물+가공식품 : 29.2% • 신선농산물 중심 : 22.2%	⇒ • 출하농가들은 직매장이 살거리, 일거리, 쉴거리, 먹거리, 볼거리 등의 구색을 갖춘 융복합 종합 거점 구축 기대
직매장이 가장 중시 할 것	• 1순위 : 안전성> 다양성> 품질> 신선도 등의 순 • 2순위 : 품질> 신선도> 안전성> 가격·다양성> 등의 순 • 3순위 : 다양성> 안전성·신선도> 편리성 등의 순	⇒ • 안전성, 품질, 다양성을 두루 갖춘 매장 운영 모색

□ 로컬푸드 직매장의 미치는 영향 및 요인

〈표 Ⅲ-55〉 직매장의 미치는 영향 및 요인

구 분	설 문 내 용	시 사 점
로컬푸드 6차산업화	• 크다(크다+매우크다) : 54.4% • 작다 : 14.7%(5점/3.63점)	⇒ • 직매장을 지역경제활성화의 중심체 및 이를 극대화하는 방안 모색 • 6차산업화를 통한 일자리 창출로 지역경제활성화 시너지효과 창출
지역경제 활성화	• 크다(크다+매우크다) : 75.7% • 작다 : 8.6%(5점/3.96점).	
일자리창출	• 크다(크다+매우크다) : 48.6% • 작다 : 10.4%(5점/3.49점).	
운영 및 활성화에 미치는 요인	• 크다(크다+매우크다) : 44.1~75.4%로 요인간 다소 차이 • 작다(작다+아주작다) : 1.4~25.0% 수준 • 5점 척도 : 상품 품질관리, 당일수확 당일판매 강화, 농가참여 원칙, 연중 다양한 신선농축산물 확보, 상품의 안전·안심시스템 구축 등의 순	⇒ • 당일수확/당일판매 강화, 농가참여 원칙, 상품 품질관리, 상품의 안전·안심시스템구축 등이 중요한 요인으로 이에 대한 구체적인 추진방안 모색

- 당일수확/당일판매 강화, 농가참여 원칙, 상품 품질관리, 상품의 안전·안심 시스템 구축직매장을 지역경제활성화의 중심체 및 이를 극대화할 수 있는 방안 모색
- 직매장이 지역경제활성화와 6차산업화의 중심체로서 시너지효과 창출에 기여

□ 로컬푸드 직매장의 개선 과제

- 다양한 신선농산물 연중 공급, 농산물과 농가공품 다양화, 生·消 소통 및 교류 확대를 우선적으로 추진하고 다양한 상품구색을 갖추고 이용 고객에게 신뢰를 확보 할 수 있는 품질관리가 시급

〈표 III-56〉 직매장의 개선 과제

구 분	설 문 내 용		시 사 점
가장 중요과제	• 상품구색갖추기> 품질관리> 방문객 확보> 생산·유통 이력추적시스템 구축 등의 순	⇒	• 다양한 상품구색을 갖추고 이용고객에게 신뢰확보 할 수 있는 품질관리가 시급
개선 과제의 중요도	• 1순위 : 연중 다양한 신선농산물 확보, 계약재배/계획생산 체계 구축 등의 순 • 2순위 : 연중 다양한 신선농산물 확보, 계약재배/계획생산 체계 구축 등의 순 • 3순위 : 생산자·소비자 소통 및 교류 확대, 다양한 농산물과 농가공품확보, 연중 다양한 신선농산물 확보 등의 순	⇒	• 다양한 신선농산물 연중 공급, 농산물과 농가공품 다양화, 生·消 소통 및 교류 확대를 우선적으로 추진

□ 로컬푸드 직매장 활성화 운영전략

- 生·消 연계형 직매장이 바람직한 것으로 소비자들 의식은 쌍방향적 소통이 가능한 모델 구축

- 제철농산물의 부족을 해결할 수 있는 품목별 출하체계 구축을 위해서는 상품의 인근 농협 및 농가들과의 연계방안 모색, 직매장 특성을 고려하고 판매에 대한 다양한 정보를 활용한 상품구성이 필요하며 특히 이용고객들의 트렌드를 정확히 파악한 상품 구성

〈표 Ⅲ-57〉 운영의 목적 및 기본 방향

구 분	설 문 내 용		시 사 점
목적	•지역경제활성화> 소득증대> 지역농업 6차산업화> 중소농의 판로확보 등의 순	⇒	•지역경제활성화에 중심을 둔 운영전략 마련
기본방향	•출하농가의 책임과 의무> 직매장 출하 농가 범위 명확화> 기본 판매품목 결정 등의 순	⇒	•출하약정서(매뉴얼)를 마련하여 들의 책임과 의무 명기
바람직한 모델	•생산자+소비자 연계형 : 79.2%	⇒	•생·소 연계형 직매장이 바람직한 것으로 소비자들 의식은 쌍방향적 소통이 가능한 모델 구축
인재육성	•지역 농산물 특징을 잘 아는 사람 : 81.9%	⇒	•지역농산물에 대한 정확한 정보를 통해 홍보·마케팅을 해줄 수 있는 인재 육성

〈표 Ⅲ-58〉 상품구성 및 관리

구 분	설 문 내 용		시 사 점
상품구성	•판매정보를 활용한 정확한 상품구성, 고객기호 반영 등의 순	⇒	•직매장 특성을 고려하고 판매에 대한 다양한 정보를 활용한 상품구성이 필요하며 특히 이용고객들의 트렌드를 정확히 파악한 상품 구성
제철상품부족해결	•출하농가 출하시기조절 재배 장려 : 80.3%	⇒	•제철농산물의 부족을 해결할 수 있는 출하농가의 품목별 출하체계 구축
상품 비율	•출하농가의 상품비율: 70~80%미만이 33.3%	⇒	• 80%이상 이라는 응답이 56.9%를 차지하고 있으나 그렇지 못한 상품의 인근 농협 및 농가들과의 연계방안 모색

〈표 III-59〉 생산자 연계 및 고객확보

구 분	설 문 내 용		시 사 점
바람직한 활동	• 지역생산·지역소비(지산지소) 활동 중심 : 70.8%	⇒	• 신토불이, 지산지소 운동 같은 활동의 중심체 역할 기대
고객확보	• 회원제로 다양한 혜택 부여 : 48.6% • 제철신선채소 유인물 등 활용 : 22.2% • 고객을 위한 이벤트개최 : 16.7%	⇒	• 회원제를 통한 生·消 쌍방향적 소통으로 다양한 고객확보 추진
생산자 연계	• 1순위 : 다품목 소량생산 장려, 지역내 생산자 확대 등의 순 • 2순위 : 생산자의 교육 강화, 친환경농산물 재배확대 등의 순 • 3순위 : 친환경농산물 재배확대, 계약재배 확대 등의 순	⇒	• 다품목 소량생산 장려, 생산자의 교육 강화, 친환경농산물 재배확대를 통해 이용 고객의 선호 품목의 확보

〈표 III-60〉 운영방안 및 전략

구 분	설 문 내 용		시 사 점
운영방향	• 생산자·소비자와의 연계 강화 : 64.8% • 시장 확대 및 차별화 : 14.1% • 생산자와의 연계 강화 : 7.0% 등의 순	⇒	• 生·消 연계 강화를 통한 운영전략 마련
운영방안	• 1순위 : 계획적인 생산·공급 체계 구축 54.9% • 2순위 : 적정가격 결정 25.4% • 3순위 : 생·소 연계 조직화 및 네트워크 구축 35.2%	⇒	• 계획적인 생산·공급 체계 구축, 적정가격 결정, 생산자·소비자 연계 조직화 및 네트워크 구축을 중심으로 추진
운영전략	• 1순위 : 로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화 48.6% • 2순위 : 로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화 30.0% • 3순위 : 지역 맞춤형 홍보·마케팅 36.2% • 4순위 : 로컬푸드 통합운영 및 지원체계 구축 36.8%	⇒	• 로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화, 지역 맞춤형 홍보·마케팅, 로컬푸드 통합 운영 및 지원체계 구축을 중심으로 추진

- 회원제를 통한 生·消 쌍방향적 소통으로 다양한 고객확보 추진, 다품목 소량생산 장려, 생산자의 교육 강화, 친환경농산물 재배확대를 통해 이용고객의 선호 품목의 확보
- 로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화, 지역 맞춤형 홍보·마케팅, 로컬푸드 통합 운영 및 지원체계 구축을 중심으로 운영 전략 마련 및 추진

나. 이용고객 조사를 통한 시사점

□ 응답자 현황

〈표 Ⅲ-61〉 응답자 현황

구 분	설 문 내 용		시 사 점
이용고객 거주지역	• 여수> 무안> 광주> 목포 등의 순	⇒	• 지역내 및 도시권 인접 소비자가 주고객이므로 이에 대한 매출확대 방안 모색
연령	• 50대> 40대> 30대> 60대이상	⇒	• 4~50대 고객 전략과 2~30대 미혼·기혼 고객 확보
가족 구성원	• 4인> 5인> 3인> 2인 등의 순		• 가족구성원별 포장단위 다양화 • 1~2인 가족 증가대비 타깃 상품개발
월소득	• 250~350만원미만> 150~250만원 미만> 350~450만원미만> 450~550만원미만> 150만원미만> 550만원 이상	⇒	• 350만원 미만소득 고객 중심의 의견을 반영한 한 상품구성의 다양화 • 고소득 소비층 대상 상품구성 및 관리

□ 이용고객 의식

- 신선채소 중심의 이용고객이 많으므로 4계절 신선채소의 조달이 중요, 이용고객들은 직매장이 신선한 제철 농산물 많고, 저렴한 가격에 대한 인식이 강함.
 - 고신선도+저가격의 상품화 추진

- 직매장은 지역특성과 신선도 및 안전성을 갖춘 품목 구입이 가능하고, 먹고 쉴 수 있는 종합 복합 공간으로 역할을 하고 신선도가 확보된 제철 농산물을 저렴한 가격으로 공급할 수 있는 상품관리 및 판매 전략 추진
- 신선농산물의 원활한 공급체계 구축과 가공식품을 포함하면 시너지효과 창출

〈표 III-62〉 이용고객 의식

구 분	설 문 내 용		시 사 점
전망	•전망이 밝다 : 86.7% •전망이 어둡다 : 1%미만	⇒	•향후 직매장 확대 및 활성화에 긍정적임
농축산물 구매	•구매 확대 : 80%에 가까움 •구매축소 : 1% 미만		
이용 만족도	•만족한다(만족+매우만족) : 74.7% •불만족한다(불만족+매우불만족) : 2.1%		
구입품목 부류	•1순위: 엽채류> 과채류> 과일류 등의 순 •2순위: 과채류> 엽채류> 근채류 등의 순 •3순위: 조미채소류> 과채류> 엽채류, 축산물 등의 순	⇒	•신선채소 중심의 이용고객이 많은 것으로 나타나 4계절 신선채소의 조달이 중요
이용이유	•1순위 : 신선한 제철 농산물이 많아서가 71.7%로 월등함 •2순위 : 가격이 저렴해서, 친환경농산물이 많아서 등의 순 •3순위 : 농업인의 소득 증대를 위해서, 가격이 저렴해서 등의 순	⇒	•이용고객들은 직매장이 신선한 제철 농산물 많고, 가격이 저렴하다는 것을 크게 생각하고 있음 - 고신선도+저가격의 상품화 추진
장점	•1순위 : 당일수확/당일판매, 신선한 농산물 구입 가능 등의 순 •2순위 : 저렴한 가격 구입 가능, 소량 판매 가능 등의 순 •3순위 : 신선한 농산물 구입 가능, 저렴한 가격 구입 가능 등의 순	⇒	•1일 생산 1일 유통이라는데 큰 매력을 느끼고 있으며, 또한 가격면에서도 만족도가 높은 것으로 판단되므로 이러한 유통 및 가격 차별화 전략의 확대 •당일출하·유통·판매+고신선도+저가격의 이점을 극대화한 운영 방안 모색

〈표 Ⅲ-62〉 계속

구 분	설 문 내 용		시 사 점
애로사항	•1순위 : 사고자 하는 품목 자주 절판, 농산물의 다양성 부족 등의 순 •2순위 : 농산물의 다양성 부족, 사고자 하는 품목 자주 절판 등의 순 •3순위 : 사고자 하는 품목 자주 절판, 안내 등 고객센터 서비스 부족 등의 순	⇒	•이용고객이 구입을 원하는 품목별 충분한 양 및 다양한 품목확보
역할/기능	•지역특성을 살리는 매장, 신선·안전·안심 중시 및 다품목 취급 등의 순	⇒	•지역특성과 신선도 및 안전성을 갖춘 품목 구입이 가능하고, 먹고 쓸수 있는 종합 복합 공간
상품선택 기준	•1순위 : 신선도·가격〈제철농산물〉 지역농산물 등의 순 •2순위 : 가격〈제철농산물〉 신선도〈지역농산물〉 등의 순 •3순위 : 제철농산물〈품질〉 가격〈지역 농산물〉 등의 순	⇒	•신선도가 확보된 제철농산물을 저렴한 가격에 공급할 수 있는 상품관리 및 판매 전략 추진
매장 구색	•신선농산물 : 43.5% •신선농산물+가공식품 : 23.0% •신선농산물+가공식품+농가레스토랑+체험농장 관광 : 20.1%	⇒	•신선농산물의 원활한 공급체계 구축과 가공식품을 포함하면 시너지효과 창출 기대

□ 로컬푸드 직매장이 미치는 영향 및 요인

- 당일수확/당일판매 강화, 농가참여 원칙, 상품 품질관리, 상품의 안전·안심시스템 구축 등이 중요한 요인으로 이에 대한 구체적인 세부 추진 방안 모색
- 직매장을 지역경제 활성화 및 로컬푸드 6차산업화의 중심체 역할을 통한 일자리 창출 극대화하는 방안 모색

〈표 III-63〉 직매장의 미치는 영향 및 요인

구 분	설 문 내 용		시 사 점
로컬푸드 6차산업화	•크다(크다+매우크다) : 51.8% •작다(작다+매우작다) : 5.6% •5점척도 : 3.59점	⇒	•직매장을 지역경제 활성화의 중심체 및 이를 극대화하는 방안 모색 •6차산업화를 통한 일자리 창출로 지역경제 활성화 시너지효과 창출
지역경제 활성화	•크다(크다+매우크다) : 70.5% •작다(작다+매우작다) : 3.8% •5점척도 : 3.86점		
일자리창출	•크다(크다+매우크다) : 47.9% •작다(작다+매우작다) : 10.4% •5점척도 : 3.53점		
운영 및 활성화에 미치는 요인	•크다(크다+매우크다) : 47.0~68.8%로 요인간 다소 차이 •작다(작다+매우작다) : 3.5~13.9% 미미한 수준 •5점 척도 : 상품 품질관리, 당일수확 당일판매 강화, 농가참여 원칙, 상품의 안전·안심시스템 구축 등의 순	⇒	•당일수확/당일판매 강화, 농가참여 원칙, 상품 품질관리, 상품의 안전·안심시스템 구축 등이 중요한 요인으로 이에 대한 구체적인 세부 추진방안 모색

□ 로컬푸드 직매장의 개선 과제

〈표 III-64〉 직매장의 개선 과제

구 분	설 문 내 용		시 사 점
가장 중요 과제	•품질관리> 상품구색갯추기> 생산·유통 이력추적시스템 구축> 방문객 확보 등의 순	⇒	•품질관리를 기본으로 한 상품조합이 시급
개선 과제의 중요도	•1순위 : 연중 다양한 신선농산물 확보, 생산자/소비자 조직화 등의 순 •2순위 : 연중 다양한 신선농산물 확보, 생산자/소비자 조직화 등의 순 •3순위 : 연중 다양한 신선농산물 확보, 상품 품질관리 등의 순	⇒	•이용고객들은 1년 내내 다양한 신선농산물을 언제든지 구매할 수 있는 상품확보 방안 모색

- 품질관리를 기본으로 한 연중 다양한 신선농산물을 언제든지 구매할 수 있는 상품 확보 시급

□ 로컬푸드 직매장 활성화 운영전략

- 출하약정서(매뉴얼)를 통해 출하농가들에 대한 책임과 의무 규정하고 生·消 간을 연계한 쌍방향 소통의 직매장 모델 구축
- 직매장 특성, 판매에 대한 다양한 정보를 활용한 상품구성 특히 이용 고객들의 트렌드를 정확히 파악한 상품 구성 필요
- 지역 내 소비자 확대, 생산자와 소비자 교류 확대, 소비자와 직거래 확대, 生·消 연계 극대화 및 회원제를 통한 다양한 고객확보 추진
- 운영 전략으로서는 계획적인 생산·공급 체계 구축, 적정가격 결정으로 추진, 로컬푸드 生·消 조직화 및 연계강화, 전문화·규모화, 로컬푸드 통합 운영 및 지원체계 마련

〈표 Ⅲ-65〉 직매장 운영의 목적 및 기본 방향

구 분	설 문 내 용		시 사 점
목적	•지역경제활성화> 소득증대> 중소농의 판로확보> 지역농업 6차산업화 등의 순	⇒	•지역경제활성화를 우선 목적으로 추진
기본방향	•출하농가의 책임과 의무> 직매장 출하 농가 범위 명확화> 경영주체 명확화> 기본 판매품목 결정 등의 순	⇒	•출하약정서(매뉴얼)를 통해 출하농가들에 대한 책임과 의무 규정
바람직한 모델	•생산자+소비자 연계형 : 71.3%	⇒	•生·消간을 연계한 쌍방향적 소통의 직매장 모델 구축

〈표 III-66〉 상품구성

구 분	설 문 내 용		시 사 점
상품구성	• 판매정보를 활용한 정확한 상품구성, 고객기호 반영 등의 순	⇒	• 직매장 특성을 고려하고 판매에 대한 다양한 정보를 활용한 상품구성이 필요하며 특히 이용 고객들의 트렌드를 정확히 파악한 상품 구성

〈표 III-67〉 소비자 연계 및 고객확보

구 분	설 문 내 용		시 사 점
바람직한 활동	• 지역생산·지역소비(지산지소) 활동 중심 : 84.3%	⇒	• 신토불이, 지산지소 운동의 중심체 역할기대
고객확보	• 회원제로 다양한 혜택 부여 : 43.8% • 제철 신선채소 유인물 등 활용 : 23.6% • 고객을 위한 이벤트개최 : 13.3%	⇒	• 회원제를 통한 다양한 고객확보와 교류 연계 추진
소비자 연계	• 1순위 : 지역 내 소비자 확대, 소비자와 직거래 확대 등의 순 • 2순위 : 생산자와 소비자 교류 확대, 소비자와 직거래 확대 등의 순	⇒	• 지역 내 소비자 확대, 생산자와 소비자 교류 확대, 소비자와 직거래 확대 등을 생·消 연계 극대화로 활성화 추진

〈표 III-68〉 운영방안 및 전략

구 분	설 문 내 용		시 사 점
운영방안	• 1순위 : 계획적인 생산·공급 체계 구축 43.6% • 2순위 : 적정가격 결정 30.3% • 3순위 : 적정가격 결정 24.6%	⇒	• 계획적인 생산·공급 체계 구축, 적정가격 결정 중심으로 추진
운영전략	• 1순위 : 로컬푸드 생·消 조직화 및 연계강화 25.8% • 2순위 : 로컬푸드 생·消 조직화 및 연계 강화 18.2% • 3순위 : 전문화·규모화 19.3% • 4순위 : 로컬푸드 통합운영 및 지원체계 구축 20.6%	⇒	• 로컬푸드 생·消 조직화 및 연계강화, 전문화·규모화, 로컬푸드 통합운영 및 지원체계 구축을 중심으로 운영전략 마련



운영 전략

1. 연중·다양 상품화 전략
2. 조직화 및 인재육성 교육 강화
3. 당일 수확·유통·약정 이행 안심 전략
4. 6차산업화 거점 활용 극대화
5. 生·消 쌍방향적 홍보·마케팅

IV. 운영 전략

1. 연중 · 다양 상품화 전략

〈연중 상품구색 맞추기 및 다양한 상품 진열〉

- 직매장 개점시 모든 직매장이 안고 있는 중요 과제 하나가 상품구색 맞추기로 이를 어떻게 해결 할 것인가가 가장 큰 문제
 - 계절적으로 부족한 신선야채 등 상품 부족을 시설재배나 수확시기를 조절하여 재배하거나 적극적인 작부체계 구축, 인근 직매장이나 농가와 연계로 통해 확보
 - 타지역 및 인근 직매장과 연계로 통해 상품구색을 다양화하여 시기적인 상품 부족 뿐 만 아니라 연중 부족할 수 있는 상품부족 해소
 - 파종시기, 수확시기 등에 대한 작부체계 제작 보급으로 직매장 출하농가 작부체계 시스템 구축
 - ☞ 용진농협 직매장 : 도매시장 매입
 - 일본직매장의 경우 매출액 기준 20% 한도 시장 또는 타지역 매입
 - 상품이 절판되어 부족할 경우는 판매상황의 메일 발신
 - 매장확장에 따른 상품부족은 중장기적으로 출하농가 조직화, 상품구색 등을 고려하여 매뉴얼 작성
 - 특산물이나 차별화된 상품을 가능한 발견하기 쉽게 진열
- 다품목 소량생산 시스템 마련을 위한 관리 체계 구축
 - 출하농가 중 참여도 정도에 따른 우선지원 대상 선정

- 참여 우수농가에 대한 무상종자 공급 등 지원 확대
 - 출하농가의 재배과정 공개
 - 상품이 부족할 경우 농가 순회 집하를 통해 출하농가의 확대
- 신상품은 부가가치 높은 상품 개발, 지역 브랜드 이미지를 살린 체험 및 투어리즘 연계, 지역경제 및 고용연계 등에 영향을 미칠 수 있는 상품개발
- 지역만의 주원재료를 활용한 상품개발
 - 지역 특성있는 품종 및 종자를 재배하여 판매
 - 전통성 있는 야채, 지역성 강한 야채 등 지역특유의 맛을 볼 수 있는 품목 재배
 - 이용고객의 요구를 반영한 소비자 참여형 주요 상품개발
- 생산자 조직 및 단체와 연계한 지역농특산물 안정적 조달
- 품목별 기획생산 조직화를 위해 품질, 안전성 확보, 소농가 조직화, 계약재배, 가공식품산업 육성으로 지역산원료의 부가가치제고 및 상품의 다양화
 - 농업법인, 귀농인 농가, 고령 및 여성농업인, 마을기업, 농촌공동체회사, 반찬산업 마을 등과 연계
 - 다양한 상품개발, 안정된 생산·공급 체계 구축

〈高신선도 · 低가격 · 高안전 제철농산물 중심 상품 관리〉

- 타 매장이나 대형마트보다도 우위를 점할 수 있는 연중 신선도를 제일로 하는 저가격·제철농산물 확보
- 이용고객의 경우 신선농산물 중심의 직매장 모델을 선호하고 있으며, 직매장 이용이유가 신선한 제철농산물이 많기 때문이라는 점에서 제철

- 농산물의 高신선도와 低가격 차별화 전략이 무엇보다 중요하게 추진
 - 상품선택 기준에서도 신선도 및 가격을 가장 중요시 하고 있음.
 - 매장구색을 지역특성을 살리되 가장 큰 이점인 신선농산물 중심의 매장 관리
 - 사고자 하는 품목의 절판을 막고 농산물 다양성을 확보
 - 계약재배 및 계획생산으로 안정된 직매장 농산물 조달 중요
- 高품질·안전성 확보 및 관리
- 직매장 출하 농산물에 대한 철저한 생산·유통이력추적시스템 구축으로 신뢰 확보

2. 조직화 및 인재육성 교육 강화

〈출하농가의 조직화〉

- 기획생산이 가능하도록 출하농가 조직화 및 출하농가 대상 교육 강화
- 조직화를 통한 품목별 다양한 재배로 생산농가와 소비자가 만들어가는 직매장 및 매장 상품구색 갖추기로 1일 생산 1일 유통·판매 100% 실현
 - 출하농가 자치회를 결성하여 직매장 효율적 자율관리를 통해 용이한 출하 체계 구축
 - 사업설명회·선진지 견학·생산 및 실무교육 등을 체계적으로 실시하여 직매장 참여의식고취 및 책임감 부여
 - 관주도가 아닌 농가 자발적인 출하조직 역량강화 및 리더 육성
- 로컬푸드 직매장 개장 전에 임시매장 운영, 출하 희망 농업인을 대상으로 국내외 농산물 직매장 견학, 로컬푸드 활성화 관련 교육, 친환경 인증절차 등에 대해서 교육을 실시하여 철저한 사전 준비

- 농업인 교육과 직매장 개장 직전까지 임시매장의 설치·운영을 통해, 사업이 본격화될 경우 발생할 수 있는 문제점을 검토하고 사업 타당성을 분석
 - 영세농과 고령농 등이 직매장 출하시스템에 빠르게 정착할 수 있도록 지속적인 교육 실시

〈인재 육성 교육 강화〉

- 지역의 역사, 축제, 음식 등에 대해 파악하고 있는 지역을 잘 아는 인재 발굴 및 육성
 - 地生地活(지역에서 태어나 지역에서 생활) 인재 육성 및 활용 즉 풀뿌리 인재 육성 필요
 - 지역농특산물·가공식품에 대해 박학한 지식을 습득하고 있는 사람
 - 농산물이 왜 지역의 명품이 되었는지, 지역 축제, 향토음식 및 요리 등
 - 원재료의 가공식품화 원인 등
 - 향후에는 공예품·민예품의 특징도 알고 고객층의 다양화에 대응 필요
- 직원의 품위 및 서비스 향상
 - 이용고객의 방문 목적을 간파해 서비스하는 것이 필요
 - 방문고객의 마음을 읽고 응대하는 자세 습득
 - 직원들의 방문고객에 대한 서비스 매뉴얼 제공 및 교육 실시
 - 이용고객이 마음의 여유를 가지고 직매장을 방문하도록 응대해줄 수 있는 품격
 - 표준화된 틀에 박힌 서비스 제공이 아닌 지역의 정이 듬뿍 넘치는 서비스 필요

3. 당일 수확 · 유통 · 약정 이행 안심 전략

〈로컬푸드 직매장 출하약정서의 성실한 이행〉

- 직매장 출하농업인과 직매장 운영주체 간 체결한 출하관련약정서의 성실한 이행으로 책임과 의무를 다하는 분위기 조성 및 쌍방간 신뢰관계 구축
 - 출하농업인의 조건, 출하관련 사항, 품목별, 부류별, 가공품 특성에 맞는 판매 및 유통일수를 명기, 재고와 그 처리에 대한 사항, 클레임, 위반시 제재사항, 약정기간 등에 대해 성실한 이행하도록 교육 및 홍보 철저
 - 농업인들이 지켜야 할 책임과 의무 사항을 자체적으로 마련하여 매장 운영에 엄격히 적용
 - 쌍방 간 출하 약정 체결을 통한 책임감 있는 약정이행으로 직매장 운영

〈당일 수확/당일 유통 · 판매 원칙 준수〉

- 신선농산물 중심의 당일 수확, 1일 유통 원칙 준수 필요
 - ‘1일 유통원칙’을 통해 직매장 이용의 가장 큰 이유인 농산물의 신선도 및 안전성 관리를 통해 소비자의 신뢰 확보가 무엇보다 중요
 - 신선야채 중심 제철농산물의 당일수확/당일유통 준수는 이용고객들이 직매장을 찾는 가장 큰 동기부여를 주는 장점이기도 함.
 - 신선농산물과 농산가공품별로 다소 차이는 있으나 준수 필요
 - ☞ 엽채류(1일), 과채류(1~2일), 근채류(1~3일)화초류(1~3일), 건어물류(7일) 등

〈직매장 운영경비 절감 및 활성화 기금 마련〉

- 로컬푸드 직매장 카드수수료 인하 및 활성화 기금 지원
 - 직매장 운영시 소비자 대부분 신용카드 사용으로 수수료 과다지급에 따른 인건비 등 운영비 부족 해소 필요
 - 2.4~2.5% 수준을 영세업종 수준인 1.5%이하로 인하
 - 지역내 생산 농산물을 직접 공급하고 판매하는 직매장일 경우 영세 가맹점으로 지정
 - 지역 로컬푸드 직매장을 영세 중소신용카드 가맹점으로 지정
- 생산자와 소비자에게 도움이 될 수 있도록 유통안정 기금 조성
 - 농산물 가격안정 도모 및 생산농가의 최소 생산비 보장과 소비자 안정적 구매 유도를 위해 직매장 유통안정 활성화 기금 조성

4. 6차산업화 거점 활용 극대화

〈6차산업화 지구 거점 활용〉

- 가공센터, 포장, 꾸러미사업 생산단지, 체험공간, 레스토랑 등 로컬푸드의 6차산업화 가능 지구 육성으로 로컬푸드 직매장 활성화
 - 로컬푸드 직매장이 농가레스토랑 운영과 지역관광까지 연계하는 등 농업과 다양한 산업을 융복합한 형태의 부가가치 창출 및 규모 확장으로 사업의 다각화 추진
 - 직매장을 거점으로 신선농산물+가공농식품 판매, 농가레스토랑, 농촌 관광 등을 융복합 함으로써 직매장을 6차산업의 거점으로 활용

- 1차 산업형 직매장(신선농산물 중심) → 6차 산업형(1차×2차×3차)으로 추진
- 도시근교, 주요 농특산물 중심, 안전성 등을 콘셉트로 하는 먹고 즐기고 동시에 휴식공간으로서의 사업화 추진 필요
- 농가 생산물 이외에도 다양한 농산 가공제품 판매, 농가레스토랑 운영, 지역 축제 연계 및 각종 이벤트 개최, 도농교류회 개최, 지역 관광농원과의 연계 등
- 지자체와 농협이 협력하여 ‘팜 마일리지 운동’⁶⁾ 과 연계 추진으로 지역농산물 소비활성화 및 농지 보전 추진(지역산 농산물 전체매출이 16%정도 증가, 이중 친환경농산물은 2배이상 증가)
- 직매장을 통하여 학교급식, 유치원·보육원, 병원, 여관·호텔 등 점포 이외의 실수요자에 대한 판매도 활발히 추진
- 로컬푸드 직매장에서 판매하는 것 이외에도 정부, 지자체, 농협 등이 협력하여 미국의 FTS(Farm to School) 프로그램 등과 같이 로컬푸드를 학교급식, 공공급식과 연계하는 등의 노력도 필요
- 대형마트와의 연계, 지자체간 상생협력 및 연계를 통한 도심 체인점형 직매장 운영 등 사업의 시너지효과 창출

〈식품위생법 기준완화로 농가 가공 활성화〉

- 로컬푸드 직매장 출하 가공시 HACCP 및 일정규모의 시설기준 엄격 적용
 - 소규모농가의 가공시설 운영시 시설기준 엄격하여 농민가공에 대한 농가 부담 및 가공활성화 저해
 - 농업인의 가공은 위생조건, 시설기준 등이 엄격하여 농가 가공활성화 할 수 있도록 부담완화 필요

6) 일본 오사카에서 2009년 5월 “지역산 농산물을 우선적으로 구입함으로써 지역의 농업과 농자를 지켜가자”는 로컬푸드 운동의 하나임.

- 사전 규제 즉 시설기준이 아닌 가공품의 판매유통관리에 중점을 두어 농업인들의 가공사업 확대

5. 生·消 쌍방향적 홍보·마케팅

〈生·消 연계 비즈니스 활성화〉

□ 이용고객 중시 쌍방향적 마케팅전략 추진

- 출하농가·이용고객의 쌍방향적 커뮤니케이션 활성화를 쌍방 간의 지속적인 소통 및 체험학습을 병행하여 시너지효과 창출
- 출하농가·이용고객의 소통의 장 마련
 - 生·消 교류 및 체험프로그램 초청 등을 통한 홍보 등 안전·안심의 쌍방향적 마케팅·홍보 필요
 - 출하농가와 이용고객 연계 강화를 통한 生·消 연계 비즈니스 모델 구축 필요

□ 기존 이용고객을 활용한 입소문마케팅 등으로 신 고객창출

- 기존 이용고객을 통한 회원 확보를 위해 입소문마케팅 적극 활용
 - 도농교류 및 체험프로그램 초청, 기존회원에게 대한 고객관리와 연계 추진
 - 인터넷과 SNS를 통한 이용고객의 이용 후기 적극적으로 활용하는 홍보
 - 기존 이용고객을 통한 구전마케팅(입소문 마케팅) 확대 필요
- 도농교류 비즈니스 활성화 지원
 - 생산자·소비자·식품산업 등 참여주체 간 유기적인 연계 및 역할 강화
 - 노동력 제공, 불런티어 제공, 도시민의 농촌교류, 농작업 체험, 수확제 등 이벤트 참가

- 도농교류에 수반되는 비용에 대한 지원은 생산자와 소비자를 결합시키는 중요한 촉매제 역할
- 소비자 조직화와 스토리텔링을 통한 로컬푸드 6차산업 활성화
- 팜 파티(Farm Party)⁷⁾를 통한 출하농가와 이용고객의 교류심화를 통한 신뢰확보

□ 로컬푸드 직매장 종합 포털사이트 운영 및 통합 운영 지원체계 구축

- 시·군별 개장한 로컬푸드 직매장 통합정보를 제공하여 출하농가와 이용고객 간 온라인 상에서의 만남의 장 제공
- 로컬푸드 직매장 정보 운영시스템 구축으로 이용고객에 대한 정확한 정보 제공
- 로컬푸드 직매장 운영의 시행착오 최소화 및 효율적 운영 관리체계 구축
 - 꾸러미사업, 외식 및 학교급식 등과 상생·협력·연계를 통한 경영 및 운영의 효율성 제고
 - 지역 내 소비자 확대, 생산자와 소비자 교류 확대, 소비자 신뢰확보, 충성도 높은 소비자 확보, 소비자와 직거래 확대

〈이용고객 중시·연계 강화로 판매촉진 및 고객확보〉

□ 성공적 운영을 위해 무엇보다도 이용고객의 신뢰 확보가 중요

- 안전성 및 적정 가격 등의 운영원칙을 만들어 위반시 제재 조치를 취하는 등 출하농가의 자발적 노력과 함께 운영주체의 다각적인 노력 필요
- 팔리고 남은 농산물은 농가에서 회수하여 폐기하는 등 운영지침 철저한 준수

7) 팜 파티는 농업인들과 도시민들이 농촌문화와 농산물을 주제로 정보를 교류하면서 농촌과 농산물에 대한 인식 변화를 제고하는 새로운 농촌관광 형태로 전남도농업기술원이 농촌관광의 발달을 꾀하기 위해 2010년부터 팜 파티 전문 양성과정 프로그램을 운영하고 있음.

- 출하상품에 대한 출하농가의 정보제공으로 얼굴을 보여주는 신뢰관계 구축
 - 매대내 출하농가의 사진부착 등 구체적인 정보제공
 - 직매장 매대는 자기 얼굴 판매대라는 인식하에 출하농가 스스로 관리 철저

- 이용고객 니즈를 충족할 수 있도록 품질과 다양한 농산물 공급으로 매장 관리
 - 소비자가 원하는 균일한 품질과 상품 구색 등 소비자 참여형 상품 공급 필요
 - 판매정보의 DB구축으로 이용고객 참여형 상품 구성
 - 이용고객의 모니터링을 통해 품목별 선호도 파악을 통한 상품구성
 - 연령대별, 가족구성원, 지역내, 지역외 거주지 등을 고려하여 세분화된 모니터링의 다양화
 - 상품 판매정보 수집, 정보 분석, 전 품목 중의 베스트(예 : 30품목)를 선정해 주요 품목으로 관리하고 매출확대 추진

- 잘 팔리는 상품은 주력 품목으로 육성하여 판매 확대
 - 매월 중점 품목을 선정해 절판되지 않도록 상품관리 철저
 - 작년보다 신장률이 높거나, 매상구성비가 높은 것, 독자성이 있는 상품 등
 - 이용고객의 관점에서 상품을 매장에 진열하는 것이 필요

- 기존고객의 평생 고객화를 위한 지속적인 고객관리로 신 고객확보
 - 회원제를 통한 일반회원, VIP, VVIP 등의 등급제를 통해 기존 고객들에 대한 예우 및 인센티브제공을 통해 이용고객의 평생 고객화를 위한 지속적인 고객관리

- 방문횟수, 구매액수, 평일고객 우대 등 다양한 이벤트 등으로 회원확보 방안 모색
- 주 고객의 DB구축으로 우수고객 확보를 위한 홍보·마케팅에 활용도 제고
- 이용고객의 풀(PULL)전략으로 찾아오는 고객 확보
- 주요 구입품목에 대한 출하농가와의 교류 확대 및 비즈니스 모델 구축
 - 고객우대 이벤트 개최, 소비자 참여형 농촌체험, 음식만들기 체험
 - 직매장 통신정보 제공 : 주고객의 이웃에 공유할 수 있도록 배포
 - 출향인, 소비자 부녀회 대상 초청행사 및 택배서비스 통한 직매장 연계 고객 유치

□ 이용고객의 구매의욕 고취

- 직매장의 농산물에 대한 조리 방법 등 레시피를 제공함으로써 소비자에게 다양한 정보제공 필요
 - 신선농산물 뿐만 아니라 가공식품도 통상적인 조리 방법이외에 새로운 요리법, 먹는 방법을 제공함으로써 판매촉진 및 확대로 연계
 - 새로운 레시피를 제공으로 소비층 다양화 및 구매확대

□ 지역외 소비자 확보 및 구매 확대

- 타지역 소비자 판매확대를 위해 직매장 특산물을 택배를 활용하여 판매 촉진
 - 부모, 친지, 가족 등에게 지역 직매장 집하 특산물을 직접 방문이외의 택배 등을 활용한 판매촉진 체계구축 및 이용고객 확보
 - 자가소비뿐만 아니라 자가 이외의 타인을 위한 구매를 통해 지역산 농산물의 소비확대

참 고 문 헌

- 국회입법조사처(2013), 「로컬푸드 직매장 전개 현황과 활성화 전략」, 현장 조사보고서, 제26호.
- 김응규(2013), 「일본의 농산물직매장 사례와 시사점」, CEO포커스 제302호, 농협경제연구소
- 농림축산식품부(2013), 「2013년도 업무계획」.
- _____ (2014), 「2014년도 업무계획」.
- _____ (2013), 「농산물 유통구조 개선 종합대책」.
- _____ (2012), 「공동체지원농업 활성화 방안」.
- 서윤정(2013), 『6차산업 융복합 혁명』, HNCOM.
- 위태석외(2013), 「일본 직거래 확대 정책과 직매장 운영의 특징」, 세계농업 제156호, 한국농촌경제연구원.
- 유춘권외(2013), 「로컬푸드 직매장 소비자 인식과 발전방향」, 농협경제연구소.
- 윤병선(2012), 「CSA 활성화 방안 연구」, 한국농수산물유통공사.
- 장덕기(2013),,, 「공동체지원농업 활성화 방안」, 전남도 제출 자료.
- _____ (2012), ‘전남 농공상 융합형 중소기업 육성 방안’, 전남발전연구원, 「리전인포」 통권 제285호.
- _____ (2012), ‘전남 농어촌공동체회사 활성화 방안’, 전남발전연구원, 「리전인포」 통권 제270호.
- _____ (2011), ‘일본의 농업·농촌 6차산업화 추진사례와 시사점’, 순천대학교 영농교육원 최고농업경영자과정 강의자료.
- _____ (2013), ‘전남 로컬푸드 6차산업 활성화 방안’, 전남발전연구원 정책연구

- 장덕기·박재형(2014), 「로컬푸드 꾸러미사업 활성화를 위한 정책적 시사점」,
『리전인포』 통권 제321호.
- 장덕기·김현철(2013), ‘전남 친환경농산물 유통체계 개선방안’, 전남발전
연구원 정책연구
- 황성혁외(2013), 「용진농협의 로컬푸드 직매장 성공요인과 시사점」, CEO
포커스 제303호, 농협경제연구소
- 社團法人 中小企業診断協會(2013), 「平成24年度調査研究事業6次産業化推進
のため」の効果的な6次産業化サポートセンターの活用と運営報告書」.
- 日本政策金融公庫(2012), 「農業の6次産業化等に関する調査」.
- 都市農山漁村交流活性化機構(2010), 「農産物直賣所經營改善マニュアル」.

生 · 消 연계형 로컬푸드 직매장 운영 전략

인쇄일 | 2014년 06월 30일
발행일 | 2014년 06월 30일
발행인 | 이진철(전남발전연구원장)
발행처 | 전남발전연구원
(534-821) 전남 무안군 삼향읍 후광대로 242 전남개발빌딩 13층
TEL : 061) 280-3900 / FAX : 061) 280-3939
<http://www.jeri.re.kr>
인쇄처 | 금성정보출판사 / TEL : 062) 222-1323 · 225-3830
E-mail : kspp52@hanmail.net

ISBN 978-89-97594-57-3 93520

정책연구 2014-05

