정책연구 2013-25

전남 친환경농산물 유통체계 개선방안

장 덕 기(전남발전연구원 책임연구위원)
김 현 철(전남발전연구원 기획경영실장)

전남발전연구원
JEONNAM RESEARCH INSTITUTE

목 차

〈요 약〉

Ⅰ. 연구의 개요 ··· 3

1. 연구배경 및 필요성 ··· 3
2. 연구방법 및 연구내용 ··· 4

Ⅱ. 친환경농산물의 실태 ··· 7

1. 친환경농산물의 생산실태 ··· 7
2. 친환경농산물의 소비실태 ··· 11

Ⅲ. 친환경농산물의 시장규모 및 전망 ··· 19

1. 친환경농산물 유통경로 ··· 19
2. 친환경농산물 시장규모 및 전망 ··· 20

Ⅳ. 전남 친환경농산물 유통사례 ··· 25

1. 남평농협 ··· 25
2. 한솔영농조합법인 ··· 28
3. 두리영농조합법인 ··· 32
4. 신선한 새벽 영농조합법인 ··· 35

Ⅴ. 유통체계 개선 방안 ······ 39
1. 도매시장에서의 친환경농산물 거래 활성화 ······ 39
2. 친환경농산물 생산 · 소비 연계 강화를 통한 직거래 확대 ······ 40
3. 솔로이코노미 성장에 따른 친환경 꾸러미상품 개발 및 마케팅 ······ 41
4. 친환경농산물종합물류센터(나주)와 도매물류센터(장성)의 운영활성화 ······ 42
5. 생산 · 유통 이력추적시스템 도입 확대 ······ 43
6. 소비자 참여형 도농교류를 통한 유통활성화 ······ 44
7. 생산자 및 소비자 조직화 ······ 45
8. 농협 · 생협의 연계 및 역할 강화 ······ 47
9. 로컬푸드와 연계한 6차산업화 ······ 49
10. 규모화 · 전문화를 통한 시장교섭력 증대 ······ 52
11. EA(친환경농산물)-Way 시스템 도입 ······ 53
12. 친환경농산물 소비시장 확대 전략 ······ 53

참고문헌 ······ 56

표 목차

〈표 Ⅱ-1〉 연도별 친환경 농산물 인증실적 추이 ··· 7
〈표 Ⅱ-2〉 연도별 친환경농산물 현황 추이 ··· 8
〈표 Ⅱ-3〉 전국 및 전라남도 친환경농산물 인증 실적(2012) ··· 10
〈표 Ⅱ-4〉 친환경농산물 소비계층의 유형 ··· 11
〈표 Ⅱ-5〉 주요 구입장소 ··· 11
〈표 Ⅱ-6〉 소비자의 시장구입가격 및 적정가격 ··· 12
〈표 Ⅱ-7〉 향후 친환경농산물 소비의향 ··· 12
〈표 Ⅱ-8〉 친환경농산물 구입 애로사항 ··· 13
〈표 Ⅱ-9〉 친환경농산물의 신뢰도 제고방안 ··· 14
〈표 Ⅱ-10〉 판매확대를 위한 수요처 발굴에 대한 의견 ··· 14
〈표 Ⅱ-11〉 학교급식 찬성 여부 및 최대지불가능 수준 ··· 15
〈표 Ⅲ-1〉 친환경인증 농산물의 시장 규모(2012) ··· 21
〈표 Ⅲ-2〉 인증단계별 친환경농산물 시장전망 ··· 21
〈표 Ⅴ-1〉 권역별 도매물류센터 건립계획 ··· 42

그림 목차

〈그림 Ⅱ-1〉 연도별 · 인증단계별 친환경농산물 재배면적 추이 ··· 8
〈그림 Ⅱ-2〉 연도별 · 품목류별 친환경농산물 출하량 추이 ··· 9
〈그림 Ⅱ-3〉 시도별 친환경농산물 생산현황(2012년) ··· 10
〈그림 Ⅲ-1〉 친환경농산물 유통경로 ··· 19
〈그림 Ⅲ-2〉 연도별 친환경농산물 시장규모 ··· 20
〈그림 Ⅴ-1〉 도매시장 거래금액 추이 ··· 40
〈그림 Ⅴ-2〉 산지에서 소비지까지 협동조합 채널을 통해 일관 계통출하 ··· 47
〈그림 Ⅴ-3〉 로컬푸드 6차산업화사업 개념과 사업모델 ··· 49

요 약

□ 농산물의 안전성과 건강을 추구하는 웰빙 트렌드의 전 세계적 확산 속에서 친환경농산물에 대한 소비수요가 지속적으로 증가하는 추세

○ WTO · FTA 등 농산물시장 개방에 대응, 국내 농산물의 경쟁력강화를 위해 1990년대 후반부터 친환경농업 육성 정책을 적극 추진

○ 농식품부는「제3차 친환경농업육성 5개년계획('11~'15)」을 통해 친환경농산물의 유통 · 소비활성화 추진

○ 특히 전남도는 '세계 최고의 유기농 생태 전남 실현'을 목표로「생명식품산업 육성 제2차 5개년 계획('10~'14)」을 추진 중

□ 친환경농산물 생산은 2000~2009년 동안 꾸준히 증가하여 인증농가수는 연평균 63.0%, 인증면적은 66.6%, 출하량은 59.4%의 높은 증가율

○ 2012년 기준, 전남의 친환경농산물 인증면적은 82,275ha로 국내 전체 재배면적(164,289ha)의 50.1%를 차지하고 있으며, 인증건수(25.9%) 및 농가수(46.4%)에 있어서도 높은 비중 차지

○ 2012년 친환경인증 농산물 시장규모는 3조 809억원으로, 작물별 유통규모는 주식인 쌀이 전체의 28.4%인 8,751억원, 채소류가 29.9%인 9,200억원을 차지

○ 유기와 무농약 농산물의 꾸준한 증가로 2020년 친환경농산물 시장규모는 전체농산물 시장거래액의 약 20%인 7조 4,749억원에 이를 것으로 전망

□ 친환경농산물 유통경로는 일반농산물과 큰 차이가 없는 상황으로, 대형유통업체와의 계약을 통해 유통되거나, 중간상 없이 생협 등 소비자 조직과 직접적으로 거래되는 유통구조를 보이고 있음.

○ 최근 생산자·소비자간 직거래 유통비중은 감소하는 대신 대형마트 및 전문 유통업체 비중은 증가 추세 : 농협 및 대형마트 50%, 생협 등 소비자단체 23%, 전문매장 및 인터넷 15%, 생산자 직거래 12% 차지

□ 시장 잠재력 및 규모가 지속 확대되고 있는 친환경농산물의 유통체계 개선을 통해 농가·농업인의 안정성을 보장하고 농업의 부가가치 극대화 추진

▶ 도매시장에서의 친환경농산물 거래 활성화

○ 친환경농산물 전문 취급 중도매인 지정 운영, 도매시장 내 친환경 농산물 전문 판매장 설치, 수집분산 체계의 효율화를 도모하고 지속적이고 안정적인 출하 유도를 위해 출하장려금, 출하선도금 지원을 확대하고, 계약거래의 적극적인 추진 필요

○ 저온유통체계 미흡으로 물류과정에서 상품성이 저하되고 있는 친환경농산물의 신선도와 품질을 유지할 수 있도록 저온유통체계 구축과 함께 품목별 저온 유통을 위한 포장기술 개발로 상품가치 극대화

○ 특히 일반농산물과 차별화를 위해 저온창고, 저온수송체계 구축과 함께 도매 거래소의 전면 저온화시설 도입 등 친환경농산물 전문 경매장 설치 필요

▶ 친환경농산물 생산·소비 연계 강화를 통한 직거래 확대

○ 소비자들의 접근성을 향상하고, 유통비용 절감을 통해 소비자가 수용 가능한 가격 책정 등 가격불만을 줄이기 위한 직거래 활성화 필요

○ 친환경농산물 전문판매장 개설지원(2013년 8개소 19억원), 친환경농산물 직거래 매취자금 지원('13년 500억원), 친환경 농산물 온라인 직거래 장터 운영 활성화 등 정부추진 지원사업 최대한 활용

▶ 고객지향적 상품개발 등 통합적 마케팅 추진

○ 친환경농산물 소비시장 특성에 맞춤화된 친환경 꾸러미상품 개발 및 소비 촉진을 위한 성장전략 추진 및 세분시장별 차별적 마케팅전략 실행

○ 친환경농산물 주 구매층 대상 구매빈도 및 구매량 증대 등 기존시장 확대
- 조직화·규모화를 통한 비용절감으로 주 구매층의 애로사항인 가격저항을 낮추는 한편, 접근편의성 증진을 위해 친환경전문점 및 친환경코너 확대 등 판매경로 다양화

○ 구매 미경험자의 구매의도 향상을 위한 프로모션 확대
- 친환경농산물의 고품질, 신뢰성 등 비교우위요소를 중심으로 시식회 등 구매시점 판매촉진 이벤트 실시

○ 신제품 개발 및 제품다양화로 이용자 반복구매 유도 및 신규 수요창출
- 영・유아, 환자 등을 대상으로 한 힐링푸드 개발 및 주요 소비시장으로 부상하고 있는 1~2인 가구에 맞춤화된 친환경농식품 개발 및 유통체계 구축 (※1인 가구 연간 지출액 50조원)

○ 신규 사업영역 개척 등 새로운 시장가치 창출
- 건강기능성 효능 발굴을 통한 친환경식품보조제 시장 개척 및 친환경소재 R&D를 통한 친환경 의류·생활용품 등 헬스&뷰티산업 진출 모색

▶ 친환경농산물종합물류센터(나주)와 도매물류센터(장성)의 운영 활성화

○ 2015년 건립 예정인 친환경농산물종합물류센터(나주)와 도매물류센터(장성)의 역할 분담 및 연계협력 방안 모색
- 친환경농산물종합물류센터의 경우, 일차적으로 혁신도시 이전기관 임직원 및 가족 등을 타깃으로 친환경농산물의 상시거래 기능을 부여하고, 이후 광주를 포함한 도시권 중심 직거래 채널 확대를 위해 직영판매장 개설 검토
- 양 물류센터를 중심으로 지자체 및 지역농협과 연계한 소비지 프랜차이즈 확대, 유통・식품・외식업체 및 급식지원업체 등과의 직거래 활성화 필요

▶ 조직화・규모화・전문화를 통한 시장교섭력 증대 필요

○ 특정 지역수준의 조직규모를 광역수준으로 확대
- 동일 품목별 또는 유사 품목별(紅東白西 : 나주배+영주 사과) 연계를 통해 지역적 경계를 뛰어넘는 공동마케팅 추진으로 강력한 시장교섭력 확보

○ 유통경로(業態)별 수요에 대응할 수 있는 맞춤형 전략 및 취급상품별 최적의 상품라인 개발

- 소매업체별 최우선 매입기준(예. 백화점-품질, 할인점-대량상품의 안정적인 공급)을 고려한 맞춤형 유통체계 구축 및 다양한 상품라인 구성으로 판매량 증대(예. 친환경쌀 ⇒ 쌀국수, 쌀라면 …… 쌀떡)

○ 농협과 생협간 가격경쟁을 중단하고, 시·군 단위 친환경 산지 및 소비지 유통주체로서 연계 및 역할 강화

- 산지유통 거점시설로서 친환경 APC 건립 추진 및 수집과 분산을 중계하는 도매물류 기능을 포함한 적정가격 책정, 수급조절 역할을 수행함과 동시에 학교급식, 대형유통업체, 전문매장에 대한 공급기지로서의 역할 강화

▶ 친환경농산물 전문 통합정보시스템(EA-Way) 구축

○ 편의성, 안전성, 친환경 등 소비패턴 변화 및 미래 식품소비환경, 유통환경, 정책·제도적 환경, 글로벌 및 수출환경 변화를 예측·분석할 수 있는 통합 정보시스템 구축 및 활용

- 자체적으로 시장정보 수집이 어려운 생산자, 산지조직 등을 대상으로 친환경농산물을 활용한 신제품개발, 판로개척 등 전략실행 지원을 위한 정보 제공 필요

Ⅰ 연구의 개요

1. 연구배경 및 필요성
2. 연구방법 및 연구내용

Ⅰ. 연구의 개요

1. 연구배경 및 필요성

□ 정부는 WTO·FTA 등 농산물시장 개방에 대응하여 국내 농산물의 경쟁력 강화를 위해 1990년대 후반부터 친환경농업 육성 정책을 적극 추진하고 있음.

○ 농식품부「제3차 친환경농업육성 5개년계획('11～'15)」추진

- 유통·소비활성화 추진

○ 전남도「생명식품산업 육성 제2차 5개년 계획('10～'14)」추진

□ 친환경 농산물은 2010년 저농약 인증 폐지로 일시적으로 감소하였으나 유기농과 무기농 농산물은 꾸준히 증가하고 있음.

○ 친환경 농산물의 생산은 2000년~2012년 사이 연평균 40% 가까이 증가하였고 2020년에서는 전체 농산물 시장의 20%를 차지할 것으로 전망됨.

□ 세계적으로도 농산물의 안정성과 건강을 추구하는 트렌드의 확산은 유기농 식품의 수요 증가로 연결되어 북미, 유럽 및 일본 등의 지역 중심으로 친환경 농산물은 지속적으로 증가세를 보이고 있음.

□ 우리나라도 건강, 웰빙 등의 트렌드와 함께 식품의 안전성을 중요시 하는 경향이 높아져 친환경 농식품을 찾는 소비자가 지속적으로 증가하는 추세임.

□ 따라서 친환경 농산물의 시장규모가 지속적으로 확대됨에 따라 친환경 농산물의 수요창출과 유통활성화를 위한 실효성 있는 정책방안이 마련되어야 함.

□ 무엇보다도 소비자들의 식품안전성에 대한 관심이 고조되면서 친환경 농산물 유통환경도 크게 변화하고 있음.

  ○ 소비자 중심의 친환경농산물 시장여건 변화에 능동적으로 대처하고 생산된 친환경농산물의 판로확대를 위해 친환경농산물의 유통체계에 대한 개선 방안을 강구해야 할 시점임.

2. 연구방법 및 연구내용

□ 연구방법

○ 사례연구 및 선행연구를 중심으로 친환경농산물에 대한 현황 및 시장규모 등 파악

○ 전남지역의 친환경농산물 유통 사례를 통해 시사점 도출
  - 농협, 영농조합법인, 사회적기업 등 소농중심의 친환경농산물 직거래 사례

○ 전북 완주군의 친환경농산물 유통사례를 통한 시사점 도출
  - 용현농협, 꾸러미사업, 로컬푸드스테이션 선진사례 조사

□ 연구내용

○ 친환경 농산물의 생산 및 소비실태

○ 친환경 농산물의 시장 규모 및 전망

○ 전남 친환경농산물 유통사례 조사 분석

○ 유통체계 개선 방안

Ⅱ 친환경농산물의 실태

1. 친환경농산물의 생산실태
2. 친환경농산물의 소비실태

Ⅱ. 친환경농산물의 실태

1. 친환경농산물의 생산실태

□ 친환경농산물 생산은 2000~2009년 동안 꾸준히 증가하여 인증농가수는 연평균 63.0%, 인증면적은 66.6%, 출하량은 59.4%의 높은 증가율을 보였으나 2009년 이후 감소하는 경향을 보이고 있음.

○ 유기와 무농약 농산물 재배면적은 2012년까지 지속적으로 증가하였으나, 저농약 신규인증 중단으로 인해 전체 출하량은 2010년 이후 다소 감소하는 것으로 나타남.

- 이는 저농약 농산물의 급격한 감소가 친환경농산물 생산 감소에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있음.

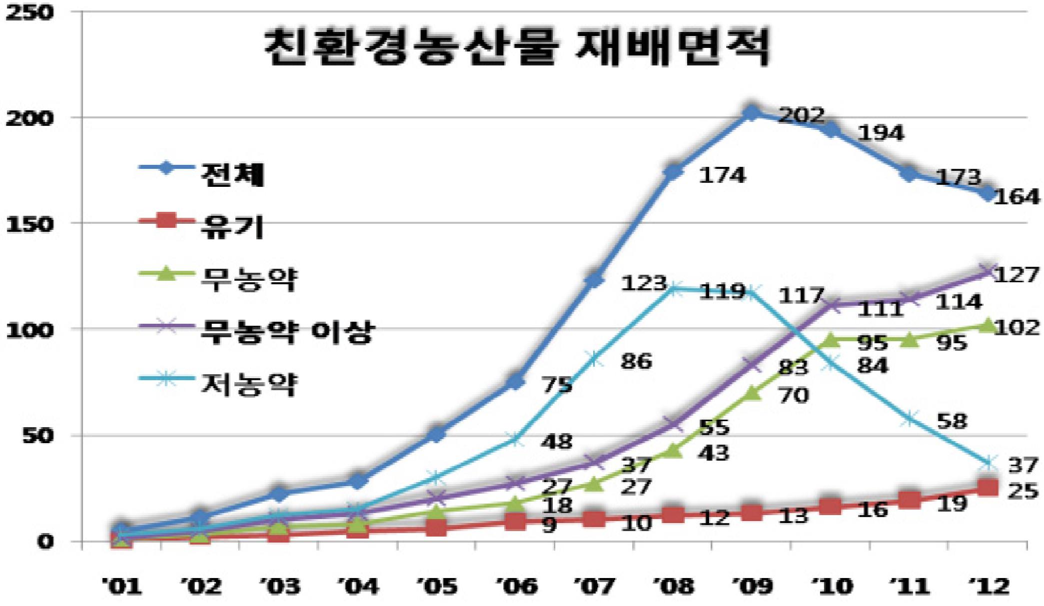
○ 2000년부터 2012년까지 인증면적별 연평균 증감률을 보면 전체적으로 44.2% 증가했으며, 무농약 48.6%, 유기 45.0%로 저농약 36.8%보다 높게 나타남.

〈표 Ⅱ-1〉 연도별 친환경 농산물 인증실적 추이

(단위 : 호, ha)

구 분		2000	2009	2010	2011	2012	'00~'12 연평균 증감률	'10~'12 연평균 증감률
유기	농가수	363	9,403	10,790	13,376	16,733	37.9	15.7
	면 적	296	13,343	15,517	19,311	25,467	45.0	18.0
무농약	농가수	1,060	63,653	83,136	89,765	90,325	44.8	2.8
	면 적	876	71,039	94,533	95,253	101,657	48.6	2.5
저농약	농가수	1,035	125,835	89,992	57,487	36,025	34.4	-26.3
	면 적	867	117,306	83,956	58,108	37,165	36.8	-23.8
합계	농가수	2,448	198,891	183,918	160,628	143,083	40.4	-8.0
	면 적	2,039	201,688	194,006	172,672	164,289	44.2	-5.4
경지면적		1,888,765	1,736,798	1,715,301	1,698,040	1,729,982	-0.7	0.3

자료 : 국립농산물품질관리원 친환경인증통계정보(http://www.enviagro.go.kr)



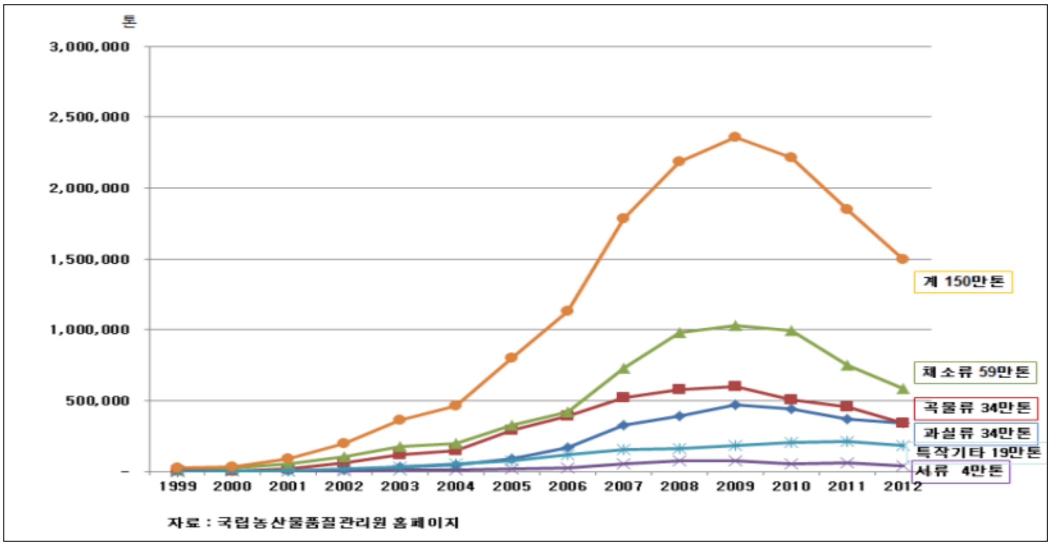
자료 : 농림축산식품부

<그림 Ⅱ-1> 연도별·인증단계별 친환경농산물 재배면적 추이

<표 Ⅱ-2> 연도별 친환경농산물 현황 추이

구 분	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12
건 수 (건)	8,717	11,481	16,187	19,677	24,128	24,288	23,654	23,884
농가호수 (호)	53,478	79,635	131,460	172,553	198,891	183,918	160,628	143,586
면 적 (ha)	49,807	74,995	122,882	174,107	201,688	194,006	172,672	164,064
출 하 량 (천톤)	798	1,128	1,786	2,188	2,358	2,216	1,852	1,617

□ 2012년 친환경농산물 전체 출하량은 약 150만톤에 이르며 이중 채소류가 59만톤(39.3%), 과실류 및 곡물류가 각각 34만톤, 특작 기타가 19만톤 순임.



〈그림 Ⅱ-2〉 연도별 · 품목류별 친환경농산물 출하량 추이

□ 2012년 친환경농산물 재배면적은 164,289ha로 이중 전남이 82,275ha를 차지함.

○ 이는 전국 친환경농산물 인증면적의 50.1%(건수 25.9%, 농가수 46.4%)에 해당하며 전국에서 가장 넓고, 전남 총 경지면적(303,004ha)의 26.6%를 차지해 높은 비중을 보임.

○ 전남 인증단계별 유기농산물 인증면적은 전국대비 35.9%, 무농약농산물은 65.5%, 저농약농산물은 17.5%로 나타나 저농약인증 폐지에 따른 친환경농산물 생산에 큰 영향은 없을 것으로 판단됨.

- 전남지역은 유기농산물과 무농약 농산물 재배면적이 친환경 재배면적의 92.1%를 차지해 저농약이 폐지되더라도 친환경농업 생산에 미치는 영향은 크지 않을 것으로 판단됨.

○ 전남 친환경인증면적은 전남총경지면적의 25.7%를 차지한 반면 전국은 9.5%에 그침.

- 유기+무농약 : 전남은 경지면적의 25.0%인 반면, 전국은 7.3%에 그침.
- 유기농산물 : 전남 3%인 반면 전국은 1.5% 수준임.

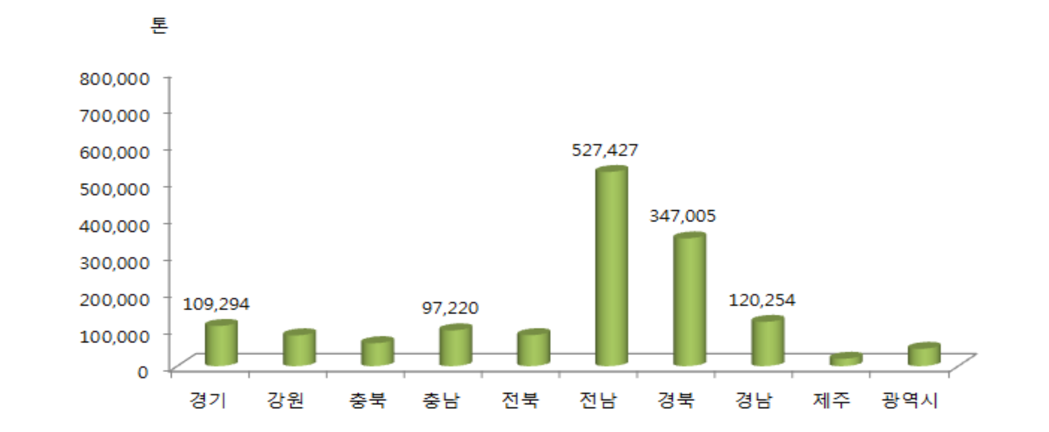
〈표 Ⅱ-3〉 전국 및 전라남도 친환경농산물 인증 실적(2012)

(단위 : 건, 호, ha, %)

구 분		유기 (A)	무농약 (B)	저농약 (C)	계			경지면적대비(%)		
					A+B +C	A+B	A	A+B +C	A+B	A
전남 (A)	건 수	999	4,358	838	6,195	5,357				
	농가수	6,167	53,495	6,669	66,331	59,662		25.7	25.0	3.0
	면 적	9,149	66,617	6,509	82,275	75,766				
전국 (B)	건 수	4,007	14,659	5,229	23,895	18,666				
	농가수	16,733	90,325	36,025	143,083	107,058		9.5	7.3	1.5
	면 적	25,467	101,657	37,165	164,289	127,124				
(A/B) %	건 수	24.9	29.7	16.0	25.9	28.7	24.9	※ 전남경지면적('12) : 303,004ha 전국경지면적('12) : 1,729,982ha		
	농가수	36.9	59.2	18.5	46.4	55.7	36.9			
	면 적	35.9	65.5	17.5	50.1	59.6	35.9			
호당인 증면적	전 남	1.48	1.25	0.98	1.24	1.27	1.48			
	전 국	1.52	1.13	1.03	1.15	1.19	1.52			

자료 : 국립농산물품질관리원 친환경인증통계정보 인용 재작성.

□ 2012년도 친환경농산물 출하량은 총 149.8만톤이며, 이 중 전남이 52.7만톤으로 전체의 35.2%를 차지해 가장 많고, 다음으로 경북 34.7만톤, 경남 12만톤, 경기 10.9만톤, 충남 9.7만톤 등의 순으로 나타남.



〈그림 Ⅱ-3〉 시도별 친환경농산물 생산현황(2012년)

2. 친환경농산물의 소비실태[1)]

1) 친환경농산물 구입패턴

□ 친환경농산물 소비계층 유형

○ 보통 소비계층(1개월에 4회 미만 구입)이 46.3%로 가장 많으나, 지속적인 소비계층(1개월에 4회 이상 구입)도 45.1%로 큰 비중을 차지하고 있으며, 관심소비계층(6개월에 1회 이상 구입)은 8.6% 수준임.

〈표 Ⅱ-4〉 친환경농산물 소비계층의 유형

유 형	비중(%)
지속적인 소비계층	45.1
보통 소비계층	46.3
관심계층	8.6
계	100.0

□ 친환경농산물 구입장소

○ 친환경농산물 구입장소로는 대형할인점이 40%, 농협계통인 하나로클럽, 하나로마트가 15.3%, 친환경전문매장 13.6%, 직거래단체 11.8% 등의 순으로 나타남.

〈표 Ⅱ-5〉 주요 구입장소

구 분	직거래 단체	백화점	전문 매장	대형 할인마트	농협 계통	인터넷 홈쇼핑	생산자 조직	일반 슈퍼마켓
100%	11.8	7.2	3.6	40.0	15.3	5.8	2.5	3.7

1) 한국농촌경제연구원, 소비자조사 전문기관 의뢰 설문조사 인용 재작성 : 수도권(서울, 경기, 인천)에 거주하는 주부대상(친환경농산물 구입경험자 421명, 비경험자 105명 등 총 526명)

2) 친환경농산물 소비의향

□ 소비자의 시장구입가격 및 적정가격

○ 일반농산물 가격(1,000원 기준) 대비 소비자가 직접시장에서 구입하고 있는 친환경농산물의 시장가격 수준은 품목과 인증단계에 따라 다르나 가격프리미엄은 유기농산물 51~79%, 무농약 48~69% 수준임.

- 소비자가 원하는 친환경농산물 적정가격 프리미엄은 유기농산물 37~52%, 무농약 32~44% 수준으로 나타남.

〈표 Ⅱ-6〉 소비자의 시장구입가격 및 적정가격

(단위 : 원)

구 분		현재가격		적정가격	
		유기	무농약	유기	무농약
구입 경험자	곡류	1,783(178)	1,481(148)	1,517(152)	1,441(144)
	엽채류	1,591(159)	1,504(150)	1,372(137)	1,317(132)
	과채류	1,785(179)	1,507(151)	1,476(148)	1,416(142)
	과실류	1,506(151)	1,693(169)	1,497(150)	1,381(138)
평균		1,666(167)	1,546(155)	1,466(147)	1,388(139)
비구입자		1,694(169)		1,395(140)	

□ 친환경농산물 소비의향

〈표 Ⅱ-7〉 향후 친환경농산물 소비의향

구 분		비율(%)
구매경험자	잘모름	5.2
	구입의향 없음	1.7
	구입비중 축소	12.6
	현수준 유지	39.4
	구입비중 확대	41.1
구매 비경험자	잘모름	12.4
	구입의향 없음	13.3
	여건이 되면 구입	74.3

○ 향후 친환경농산물에 대한 소비의향 조사결과 구입비중 확대라는 응답이 41.1%, 현 수준유지가 39.4%로 큰 비중을 차지한 반면, 구입 축소나 의향 없다는 응답은 14%정도에 그침.

- 비 구입자도 여건이 개선된다면 구입하겠다는 응답이 74.3%에 달해 소득 여건이 개선될 경우 구입하는 소비자 계층은 더욱 확대 될 것으로 보임.

3) 친환경농산물 소비촉진을 위한 개선사항

□ 친환경농산물 구입 애로사항

○ 친환경농산물 구입시 애로사항으로는 구매 경험자의 경우 비싼가격이라는 응답이 54.6%로 가장 많아 가격에 대한 민감한 반응을 보이고 있으며, 구매 비 경험자 또한 비싼가격이라는 응답이 54.0%로 나타나 가격이 비싸기 때문에 소비촉진의 어려움이 있는 것으로 인식하고 있음.

- 구매 비경험자의 경우 인증이나 신뢰성에 대한 응답이 20%에 달해 소비자의 친환경농산물에 안전·안심시스템 구축을 통한 소비자 신뢰확보가 절실히 필요한 것으로 판단됨.

〈표 Ⅱ-8〉 친환경농산물 구입 애로사항

구 분		비율(%)
구매경험자	맛이 없음	0.6
	모양과 색상	2.8
	적당한 포장단위	4.7
	원하는 품목 및 양	8.7
	인증제도의 이해와 신뢰성	12.0
	적당한 구입처	16.6
	비싼가격	54.6
구매 비경험자	모양과 색상	0.6
	기타	0.7
	원하는 품목 및 포장단위	4.5
	일반농산물에 만족	9.2
	적당한 구입처	11.1
	인증제도의 이해와 신뢰성	20.0
	비싼가격	54.0

□ 친환경농산물 신뢰도 제고 방안

○ 친환경농산물 신뢰도 제고를 위해서는 현행 친환경농산물 인증제도를 보다 철저히 관리해야 한다는 응답이 40%에 가깝고, 인증제도에 대한 개편을 통한 엄격한 관리도 20.8%에 달해 인증제도에 대한 불신을 극복하는 것이 신뢰도 확보의 관건으로 보임.

〈표 Ⅱ-9〉 친환경농산물의 신뢰도 제고방안

구 분	비율(%)
리콜제 도입	6.4
NGO통한 모니터링 강화	8.1
인증제도 개편을 통한 엄격한 관리	20.8
이력추적관리시스템 도입	25.3
현행제도보다 철저히 관리	39.3
계	100.0

□ 판로확대를 위한 수요처 발굴

○ 판매확대를 위한 수요처 발굴을 위해서는 학교급식 확대라는 의견이 53.0%로 다른 의견 보다 훨씬 높게 나타남.

- 학교급식같은 대량 수요처 발굴은 물론 소량의 제품을 판매하는 다양한 판매처도 필요하며, 신선 채소류 및 친환경 농산물을 원재료로 활용한 가공식품 개발을 통해 수요확대가 필요할 것으로 판단됨.

〈표 Ⅱ-10〉 판매확대를 위한 수요처 발굴에 대한 의견

구 분	비율(%)
군대급식	1.9
병원 및 기업급식	4.5
홍보강화	17.6
가공제품 개발	23.0
학교급식	53.0
계	100.0

□ 학교급식 찬성 여부 및 최대지불가능 수준

○ 학교급식에 친환경농산물 사용 여부에 대한 조사결과 93.3%가 찬성한다는 의견을 보여 월등하게 높게 나타남.

○ 친환경농산물을 학교급식에 사용할 경우 지불 가능한 급식비용은 10% 초과 부담이 가능하다는 응답이 47.2%로 가장 많았고, 다음으로 10% 초과부담, 10% 정부 부담이 39.5%를 차지함.

〈표 Ⅱ-11〉 학교급식 찬성 여부 및 최대지불가능 수준

구 분		비율(%)
학교급식 찬성 여부	아니오 예	6.7 93.3
학교급식 최대 지불가능 수준	20%초과부담 10%초과부담, 10%정부부담 10%초과부담	13.4 39.5 47.2

Ⅲ 친환경농산물의 시장규모 및 전망

1. 친환경농산물 유통경로
2. 친환경농산물 시장규모 및 전망

Ⅲ. 친환경농산물의 시장규모 및 전망

1. 친환경농산물 유통경로

□ 친환경농산물 유통경로는 크게 4개로 대별 할 수 있음.

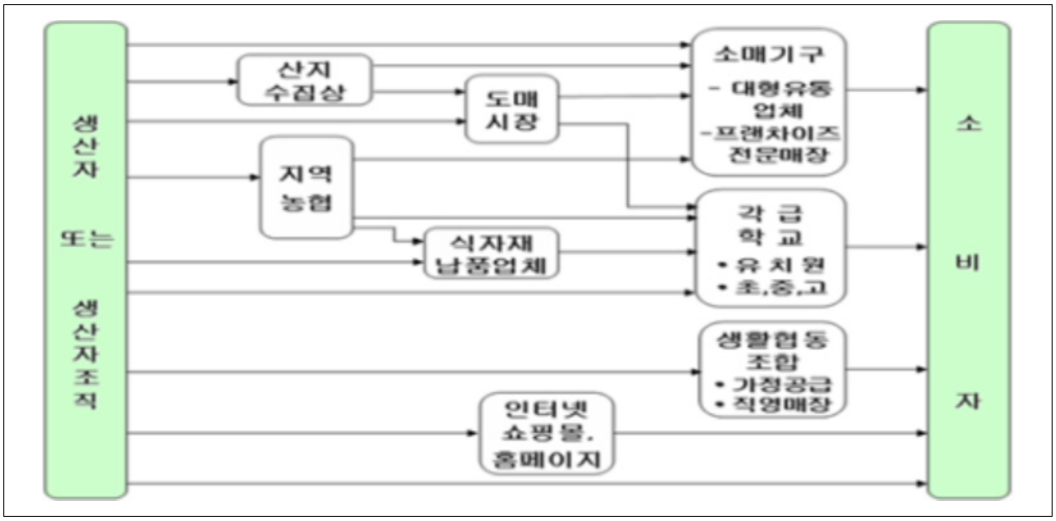
○ 첫째, 산지수집상을 통해 도매시장이나 소매기구인 대형유통업체, 프랜차이즈, 전문매장을 거쳐 소비자에게 가는 경로

○ 둘째, 지역농협을 통해 식자재 납품업체나 각급 학교로 통하는 경우

○ 셋째, 생산자 또는 생산자조직과 생협이 연계하여 소비자를 연결하는 경로

○ 마지막으로 직거래 형태로 인터넷 쇼핑몰, 홈페이지를 통해 소비자와 연결되는 직거래형태임.

□ 대형유통업체와 계약, 생협 등 소비자 조직과 직거래 형태로 주로 유통



자료 : 농림축산식품부

〈그림 Ⅲ-1〉 친환경농산물 유통경로

○ 최근 생산자와 소비자간 직거래 유통비중은 감소하는 반면 대형마트 및 전문 유통업체 비중은 증가 추세

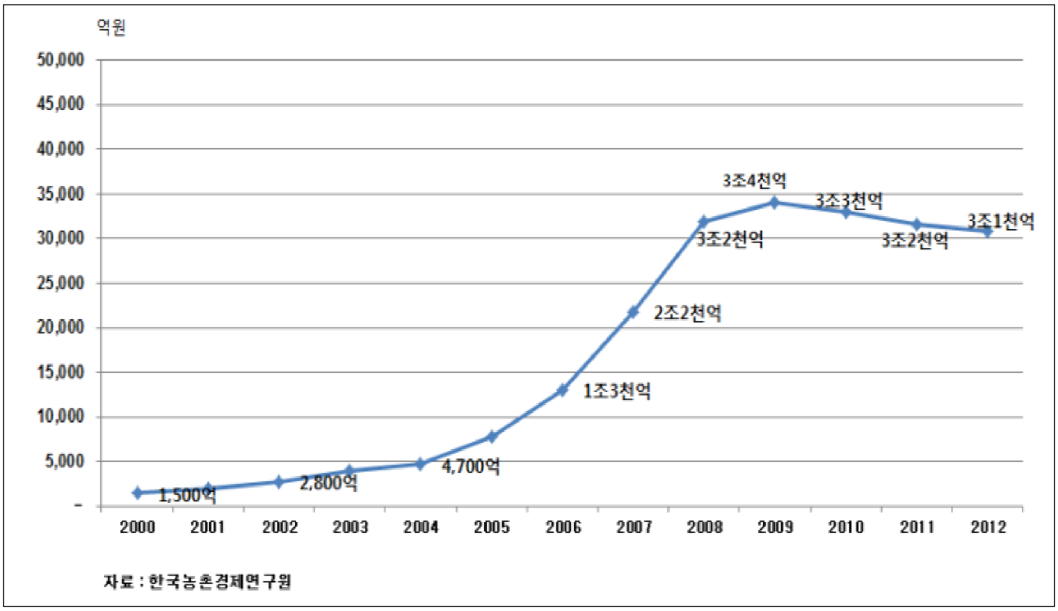
- 농협 및 대형마트 50%, 생협 등 소비자단체 23%, 전문매장 및 인터넷 15%, 생산자 직거래 12% 차지

2. 친환경농산물 시장규모 및 전망

□ 친환경농산물의 시장규모는 2009년 3조 4,000억원으로 최고치를 기록했으나 그 이후 다소 감소추세로 2012년 현재 3조 809억원 수준임.

○ 2012년 시장규모가 전년도 보다 감소한 이유는 저농약 인증면적의 감소와 가뭄과 태풍의 영향으로 단수가 감소해 출하량이 줄었기 때문임.

○ 2012년 기준 친환경농산물의 시장 유통규모는 곡류가 약 9,701억원으로 전체의 31.5%를 차지해 가장 큰 비중을 차지하고 있음.



〈그림 Ⅲ-2〉 연도별 친환경농산물 시장규모

□ 2012년 친환경인증농산물의 시장규모는 3조 809억원에 이르며, 작물 분류별 유통규모는 주식인 쌀이 전체의 28.4%인 8,751억원, 채소류가 29.9%인 9,200억원을 차지함.

〈표 Ⅲ-1〉 친환경인증 농산물의 시장 규모(2012)

(단위 : 억원, %)

구 분	곡 류		채소류	과실류	서류	특작기타	계
		쌀					
시장규모	9,701	8,751	9,200	6,986	1,061	3,860	30,809
비중(%)	31.5	28.4	29.9	22.7	3.4	12.5	100.0

자료 : 한국농촌경제연구원(2013).

□ 친환경농산물 시장규모는 유기와 무농약 농산물의 꾸준한 증가로 2014년 3조 4,434억원, 2015년 3조 8,732억원, 2020년에는 전체농산물 시장거래액의 약 20%인 7조 4,749억원 수준이 될 전망임.

○ 인증단계별 친환경농산물 시장규모는 유기농산물의 경우 2012년 4,081억원에서 2015년 6,510억원, 2020년 1조4,296억원이 될 전망임.

○ 무농약 농산물도 같은 기간 동안 1조 6,420억원에서 2조 7,444억원, 6조 453억원으로 증가가 예상됨.

○ 품목별 시장규모는 곡류 9,701억원, 채소류 9,200억원, 과실류 6,986억원, 특작·기타 3,860억원 순임.

〈표 Ⅲ-2〉 인증단계별 친환경농산물 시장전망

(단위 : 억원)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2020
유기농	3,000	4,081	4,575	5,449	6,510	14,296
무농약	16,420	17,175	19,322	22,981	27,444	60,453
저농약	12,257	9,552	7,476	6,005	4,779	-
전 체	31,677	30,809	31,373	34,434	38,732	74,749

자료 : 한국농촌경제연구원(2013).

Ⅳ 전남 친환경농산물 유통사례

1. 남평농협
2. 한솔영농조합법인
3. 두리영농조합법인
4. 신선한 새벽 영농조합법인

Ⅳ. 전남 친환경농산물 유통사례

1. 남평농협

〈나주 남평농협 친환경 APC〉

○ 참여농가 : 43명(남평, 산포), 월 1~4회(꾸러미) 택배
- 농가와 계약재배 통해 학교급식용 및 꾸러미용 친환경농산물 생산・유통
  ※ 회원별로 월 1, 2, 4회 중 선택(월 1회가 가장 많음)

○ 매 출 액 : 1억 3천만원('12.9월기준), ※('11년) 3억 5천만원
○ 소비회원 : 407명(서울·경기 70%, 광주 30%)
○ 회비(1회당) 30,000원(후불제, 자동이체 계좌개설)
○ 생산품목 : 24품목(채소, 과일, 구근류 등)
○ 사업분야 비중
- 학교급식사업 : 70%
- 꾸러미사업 : 10%
- 일반유통(선별)사업 : 20%

추진배경	○ 친환경농산물 학교급식사업 식재료 납품후 잉여물량 해소방안으로 친환경농산물 꾸러미사업 시행 ○ 농가와 계약재배를 통해 학교급식용 친환경농산물 생산 - '12년 40억원 매출 → 광주・전남 학교급식 27개의 공급업체에 친환경 농산물 공급(학교 직접공급 無) ○ 꾸러미 사업은 급식 납품을 하고 잉여농산물 판매를 위해 시작(2008.01) ○ 회원확보는 직원 당 5명 의무화(50%), 입소문·농협중앙회 협조(50%)

운영현황

○ 생산품목 및 수익금 배분
- 전체 품목은 43개 품목이나 연중 생산가능 품목은 22개 품목
- 농가당 최대 3개 품목까지 재배 가능, 친환경농산물만 재배·생산
- 잉여농산물 처리차원에서 꾸러미사업 농협 마진없이 운영

○ 운송방법
- 한진택배 이용(8kg 기준, 2,500원) ※스티로폼 박스 1,750원/개
- 매주 수요일 배송

사업실적

○ 연도별 회원추진 현황
- 2013. 9월말 회원수 473명

구분	'08년	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년(예상)
회원수(명)	231	517	370	563	392	700

○ 매출규모 : 월 25백만원(800set)
- 손익분기점 : 연 5억원(회원 1,300명 확보 필요, 7% 매출이익)

꾸러미 사업 장점

○ 친환경학교급식 공급과 병행 추진으로 관내 친환경농업인의 소득증대 기여
○ 친환경농산물 유통 활성화에 따른 지역 이미지 제고
○ 유통시설 가동률 및 활용도 향상

취급품목

○ 고정품목(5품목) : 오이, 대파, 과일, 버섯, 계란
○ 1세트 품목수 : 기본(5)품목 포함 10~12품목으로 구성
- 채소류(7~9품목), 과일(1품목), 축산(1품목), 마을반찬(1품목), 친환경농산물(엽 · 근, 과채류, 과일류), 축산(계란)

구분	인증	주요 품목	구성비
채(과)소류	무농약 이상	시금치, 얼갈이, 열무, 상추, 아욱, 근대, 부추, 치커리, 케일, 참나물, 오이, 피망, 파프리카, 고추류, 애호박, 무, 대파, 양파, 당근, 감자, 고구마	60
버섯류	무농약 이상	팽이, 새송이, 표고(건표고포함), 노루궁뎅이, 양송이, 느타리	10
과일류	저농약 이상	토마토(방울포함), 참외, 메론, 사과, 참다래, 포도, 자두, 살구, 단감, 한라봉	10
축산물	무항생제	계란(방사 무정란)	10
마을반찬	GAP이상	남도김치류, 장아찌류 등	10
		45품목	100

원물조달 출하계약	○ 농산물 : 관내 80%(출하계약), 관외 20% ○ 축산물 : 관내 100%(연중 출하계약) ○ 과일류 : 관내 10%(한라봉, 감류), 관외 90%(사과 및 감귤류 등) ○ 마을반찬사업과 연계 - 전남도가 선정한 66개소 마을반찬 사업장 중 4곳(장성, 광양, 완도, 나주)
판매방식	○ 가입회원 대상 월 1회~4회 공급 - 도시거주 고객위주의 실질적 직거래사업으로 추진 ○ 판매가격 : 1회 배송기준 30,000원 - 단품세트 : 농산물, 축산물(계란), 과일류 등 회원요청에 따라 별도 판매
추진방향	○ 임직원(내부조직장)의 권유 및 홍보활동 전개 - 회원권유시 : 최초 1회 홍보용 공급 ○ 광주 신세계백화점의 우수고객 사은행사 참여 - 우수고객 사은품으로 꾸러미상품 공급하여 신규 고객유치 활용 ○ 행정(도청. 시청) 및 유관기관 홍보활동 - 전남도 식품유통과와 연계하여 꾸러미사업 홍보 - 지역사회 공헌을 위한 농촌전통식품 개발사업(마을반찬개발사업)에 동참으로 상호 “win-win”할 수 있는 사업으로 승화 ○ 정부정책에 따른 로컬푸드(안심꾸러미) 사업참여 - 본부 산지유통부 안심꾸러미 사업 참여로 기존 회원이외의 고객확보 ○ 고객니즈 반영 농산물 선택방식으로 변경 추진 - 현행 농협 일방(패키지구성) 공급방식에서 온라인(농협 웹페이지)을 통한 필요 농산물 공급선택 공급방식으로 변경 검토 ○ 친환경 잡곡 병행공급 실시 - 2014년부터 학교급식 신규품목으로 잡곡을 취급하는데 꾸러미 품목 구성시 기능성 잡곡도 고객 요청 시 공급 추진 ○ 도시고객의 친환경 농산물 직거래 요구에 따라 로컬푸드사업의 일환으로 본 꾸러미사업을 핵심 랜드마크사업으로 중점 육성하여 친환경 농업인의 소득(안정)증대 사업모델로 육성 - 생산 : 친환경농업관련 교육을 받는 농업인이 출하 - 포장·배송 : 학교급식 우수식자재관리업체 지정을 받는 APC에서 직접 포장을 하고 배송은 우체국 택배 활용

애로 및 건의사항	○ 오프라인 매장 판매 물건은 공급해 줄 수 있으나 매장관리는 할 수 없음. → 오프라인 매장보다는 산지공급지 역할에 주력 ○ 포장재, 택배비 지원 (현재 꾸러미당 4,250원 비용 소요) 필요 ○ 조직 규모가 작고 작업 환경이 열악 - 마을 부녀회, 영농조합법인 단위로 운영되어 참여농가 수가 적음. - 선별·포장·배송을 위한 작업 여건이 열악하여 소량 물량만 처리 - 포장재·택배비 등 평균 4~5천원 고정비용 발생으로 운영비 부담 ○ 홍보·마케팅 역량 및 지원 미흡으로 사업 확대 어려움 - 생산농가 조직화, 홍보·마케팅 역량 강화 지원사업 필요 - 생산자-소비자 네트워크 부족으로 소비자 니즈 파악 어려움

2. 한솔영농조합법인

〈한솔 알콩달콩 꾸러미〉

○ 참여농가 : 12명, 월 1회 꾸러미, 월 매출 13,756천원
○ 소비회원 : 370명
○ 회비(1회당) : 38,000원(후불, CMS자동이체)
○ 생산품목 : 20품목(두부, 콩나물, 두유, 유정란, 청국장, 된장, 고추장, 간장, 떡국떡, 떡볶이떡, 엿기름, 스낵, 빵, 과일, 야채 등)
○ 연간매출액 : 11억 9천만원(2012년)
○ 원료공급 : 순천농협APC(콩 84톤(무농약 백태 8톤, 일반 백태 44톤, 콩나물콩 32톤), 쌀 14톤)
○ 판매처 : 한마음공동체, 하나로마트, (주)샤니, 학교급식 등
○ 특허보유 : 상표 1건
○ 품질인증
- 국내 : 전통식품품질인증(농산물품질관리원), 도지사품질인증, 무농약친환경농산물인증(농산물품질관리원)

추진배경	○ ‘도시 소비자에게는 건강한 먹을거리를, 우리 농촌에는 희망을 준다’는 사명감으로 시작된 도농상생의 사업 (2011년 11월 시작) ○ 다품목 소량생산의 한계점을 극복하기 위해 시작 - 좋은 상품이 있지만 대형마트(홈플러스나 이마트 등)의 전국 매장에 납품 할 수 있는 공급량을 맞출 수 없는 한계로 발상의 전환으로 사업 시작 - 유통비용을 낮춰 농가와 소비자 모두 “win-win” 할 수 있는 꾸러미 사업 시작

운영현황	○ 꾸러미 상품 공급 - 지역농가의 쌀, 콩, 녹두 등의 원물을 구매하여 두부, 콩나물, 두유, 떡국 떡, 전통장류, 스낵 등의 제품으로 가공 - 지역농가에서 계절별 과일이나 야채, 유정란 등을 구입 → 매회 꾸러미 당 7~8개 품목이 나감. ○ 운송방법 - 순천시관내 : Cold Chain system으로 냉장차량을 통해 당일 생산/당일 배송 - 기타 지역 : 우체국 택배 이용 (배송비: 3,300원) 아이스박스 + 냉매 포장하여 당일 발송/익일 수령 - 고객이 원하는 날짜(요일)에 발송
애로 및 건의사항	○ Cold chain system구축(냉장차량 직배체제)의 비용발생으로 손익분기 미달 ○ 소비회원 1,000명 확보를 위해 노력 중

〈6차 산업화 추진과정〉

○ 추진내용
- 우리 음식을 지켜내자는 사명감으로 5개 농가가 출자하여 한솔영농조합법인을 설립하고 안전하고 건강한 먹을거리를 공급함을 원칙으로 생산과 유통의 중요성을 피력하고 더불어 농촌 체험과 교육농장프로그램의 활성화 추진

1차산업	무농약 콩나물과 무농약 숙주나물 생산
2차산업	“콩”을 이용해 전통장류, 청국장류, 두부류 및 무농약 친환경 쌀을 이용한 떡국, 떡류 등 생산
3차산업	“콩”을 주제로 다양한 체험과 교육 서비스 제공
6차산업	○ 1차, 2차, 3차 산업의 융/복합으로 새로운 부가가치를 창출하며 ‘알콩달콩 꾸러미 상품’ 개발 ○ 현재 알콩달콩 꾸러미 회원수 357명으로 안전한 밥상, 건강한 식단, 행복한 가족이라는 아주 특별한 가치 부여

○ 추진성과
- 순천농협과 업무제휴를 통해 콩 생산농가의 안정적인 판로 개척
- 지역에서 생산되는 대부분의 콩은 한솔에서 가공되어 새로운 제품으로 출하
- 2010년 6월 29일 순천효산고와 산학협력협약(MOU)을 체결
- 2012년 체험방문객 수는 3,410명, 매출금액은 22,537천원으로 방문객수 증가 추세

- 매년 ‘콩’을 주제로 하는 알콩달콩 소규모 축제를 열어 주민화합과 마을홍보 및 교육 농장 체험프로그램 소개를 하는 장을 만들고 있음.
- 2012년도 매출액은 약 11억 9천만원이며 신규 고용창출 2명
- 한솔에서 생산되는 두부, 콩나물 등을 꾸준히 마을 노인회와 푸드뱅크 등에 기부함으로써 나눔의 봉사 실시
- 친환경농산물과 전통식품 그리고 콩을 주제로 교육농장 등을 운영함으로써 친환경농업의 발전과 확산에 기여하고, 꾸준한 연구로 다양한 제품개발과 판로구축을 통해 지역농가의 친환경 농산물의 안정적인 소비 촉진

○ 농가수취가격
- 가공원재료 40%, 꾸러미 20%로 농가수취가격은 매출액의 60% 수준
- 소비자 25~30% 유통비용 제외한 70~75% 농가 수익금

○ 성공요인
- 순천농협 APC와 협약을 통해 안정적인 원료 확보
- 친환경 원료 등 우리 농산물만을 사용하여 가공
- 교육농장 프로그램을 통해 소비자와의 신뢰할 수 있는 공감대 형성
- 각종 인증제도 도입으로 체계적인 관리
- 소비자와의 직거래 비중을 늘림
- 소비자의 요구에 맞춰 콩을 이용한 다양한 제품개발
- 안정적인 거래처 확보 및 관리
- 조직화
  - 과채류, 구근류, 저장성이 좋은 품목류로 지역 10여개 농가와 계약 형태로 추진
  - 지역농가의 다양화 추진, 품목 별 데이터베이스 구축
  - 꾸러미 조합
  - 관주도 아닌 민간 주도(자생적)

○ 기대효과
- 다품종 소량생산으로 인한 고비용 고원가의 열악한 생산환경의 단점을 꾸러미 상품이라는 새로운 상품개발로 소비자와의 직거래를 통해 상생 추진
- 농촌관광 및 농촌체험이 1차·2차 산업과 어우러져 농촌에는 희망을 소비자에게는 안전한 밥상, 건강한 식단, 행복한 가족이라는 아주 특별한 가치를 지속적으로 창출
- 체험프로그램에 대한 수요가 증가함에 따라 체험지도사나 체험사무장이 필요하게 되고 알콩달콩 꾸러미 회원을 위한 전담 상담원도 필요함에 따라 고용창출효과 기대
- 순천농협과의 지속적인 업무협약을 통해 계약재배 농가의 확산 기대
- 꾸러미 회원의 증가로 매출증대 및 소비자 직거래를 통해 고정고객들과의 신뢰를 다져가는 기회 창출

제품· 브랜드 전략	○ 제품 - 두부, 콩나물 등 콩을 주재료로 한 6차산업(알콩달콩) - 제품 : 친환경 인증 원재료(1차) 가공(2차 : 효율성, 국산 100%) - 지역산 : 순천산 100% - 친환경 로컬푸드 - 소비자 입맛에 맞는 가공 제품 개발 - 빵을 만들어 유정란 소비를 확대 - 빵재료로 기존 밀감을 쓰던 것을 유자로 대체하여 로컬푸드화 추진 - 꾸준한 소비자 성향파악 분석 및 제품개발 ○ 주요 품목 - 유정란(산에 방사) - 두부, 콩나물(친환경), 숙주나물 - 순천단감 - 낙안오이 - 주암 쌀 ○ 브랜드 - 孝꾸러미 : 혼자 생활시 친인척 등이 신청해주는 꾸러미 - 愛꾸러미 : 기업체 판촉물, 다양한 품목 브랜드 - 情꾸러미 : 추석 등 명절 선물용, 복지차원 확산 브랜드
추진 방향	○ 소비자 지향적 목표 - 2011년 11월에 30명 회원으로 시작하여 현재는 장기 회원이 많음 (1년 이상 소비자가 80-90%) - 회원확보는 소비자의 인맥으로 연계되고 순천지역에 고객이 많아 풀뿌리 로컬푸드 추진 - 소비자 만족도가 높아 장기적이고 안정적이며, 소비자가 소비자를 소개하는 형태로 회원확보 증가 추세(소개가 거의 40%차지) - 향후 인근 광주권을 포함하면 1,000여명 확보 가능(순천권 362명) 하며, 단계적으로 전국적으로 확대 추진 ○ 회비 4만원에서 배송비, 포장비 2,000원을 소비자에게 환불(자동이체 계정) - 타 업체와는 다르게 후입금으로 소비자가 만족 시 지불하는 형태 (CMS 자동 이체, 90%이상) - 저장성 좋은 품목으로 구성하여 제품에 대한 클레임이 적음 - 저장성 때문에 일주일 정도는 소비가능 하므로 만족도가 높고, 한 달 1-2회 정도 택배, 물류비 절감

마케팅 전략	○ 쌍방향커뮤니케이션, 소비자 지향 PULL전략 추진 - 생산자 중심으로는 한계가 있고, 지속적이지 못하며, 계약재배한 농산물을 무조건 팔아야 하는 문제점이 있어 꾸러미 구성에 한계가 있으므로 오래 지속 가능하지 못함. - 고객에게 품목, 배달에 대한 의견을 청취하여 반영함으로서 소비자의 불만을 최소화한 홍보마케팅 추진 - 소비자가 원하고 만족하는 제품중심으로 제품 구성 - 360명 회원에게 매달 꾸러미 기본품 구성 등에 대해 문자메시지를 통해 회원에게 미리서 알려주고 회원들의 기호를 파악하여 선호하지 않는 품목이 많을 시 다른 품목으로 바꾸어 수량 여부, 공급량을 판단함. - 소비자를 소중히 여기는 자세(소비자 중시)로 시장을 바라보는 마인드로 시장확대 전략 - 계속성, 지속성을 염두에 두고 사업에 출자, 소비자 중심 연구, 체계적인 고객, 농가 관리 - 소비자 중심적 사고(소비자가 3만원이든 5만원이든 어느 가격대를 주문해도 꾸러미 품목을 소비자 니즈를 반영하여 구성하고, 가격 등을 결정)

3. 두리영농조합법인

〈도농교류 꾸러미사업〉

○ 참여농가 : 15농가(영농조합 외 인근 농가 참여), 총 월 3회 꾸러미, 월매출 20백만원

○ 소비회원 : 400명(전국)

○ 생산품목 : 유기농쌈채소, 토마토, 제철과일, 녹즙용 신선채소 등 33품목
- 재배규모 : 29,423㎡
- 연간 매출액 : 700백만원
- 브랜드명 : 3℃ 숨쉬는 맑은채소
- 유기농산물 판매 가맹점수 : 16개소

○ 연간소득 : 700백만원(농업소득)

○ 친환경농업 경력 : 27년(최초 유기인증 '02년)

○ 두리영농조합법인 회원수 : 5명

○ 판매방법 : 생협, 직거래(농산물 꾸러미), 전자상거래 등
- 주 판매처 : 풀무원, 레몬테이블, 생협, 대도시 소비자, 전자상거래 등

추진배경	○ 전라남도 친환경농업에 대한 소비자의 신뢰도를 높이고 신선하고 안전한 친환경농산물을 알리는 계기 마련 - 한옥 문화예술 프로그램 운영(한옥체험민박, 꾸러미사업, 전통놀이 등) ○ 친환경농산물 수확체험을 통한 농가 소득창출 및 친환경농산물 신뢰 제고
운영현황	○ 생산품목 및 수익금 배분 - 두리영농조합원 3농가, 재배현황(30,000평, 신선채소 3품목 외) - 매회 꾸러미 상품 3~4개 품목이 나감 ○ 운송방법 - 우체국 택배 이용(3,000~5,000원) ※ 스티로폼(여름) 3,000원~, 종이박스(겨울) 400원(1㎏) - 당일 발송 ○ 회원 관리 - 회원모집을 위해 다양한 언론매체 기사·인터뷰 활용 - 년 1회이상 소비자 도농교류체험을 통한 회원증가 - 다양한 꾸러미 개발을 통한 소비회원 50%증가 목표 - 친환경농업에 대한 각종 언론보도·광고 등을 통한 회원 확보 - 소비회원 대상 정기 도농교류 체험행사 진행(분기 1회 이상) - 스토리텔링 마케팅을 이용 소비자와 브랜드 교감 ○ 배송 관리 - 당일 수확·포장·배송(우체국 택배) 원칙(신선도 유지) - 포장재에 '두리영농조합' 디자인 및 제품별 라벨 부착 ○ 유통 관리 - 소비자전략 : 소비자 구매패턴의 변화에 따른 소분작업 - 인터넷 쇼핑몰 운영(꾸러미 판매) : www.durifarm.kr - 계약체결 : 매장 직영판매 - 깨끗함, 정직함, 순수성
꾸러미 세트	○ 계절꾸러미 - 유기농쌈채소(1㎏)+녹즙채소+콜라비+옥수수+대파 - 유기농토마토+유기농쌈채소+멜론+당근+고추 ○ 체험꾸러미 - 유기농쌈채소+유기농단감 - 유기농쌈채소+무농약포도 - 유기농쌈채소(1㎏)+배추김치+열무김치+상추김치

마케팅 전략	○ 체험마케팅 - 입소문 마케팅 - 지역로컬푸드 체험 - 도시민 소비자 초청 - 친환경농업교육 - 현장체험 및 실습교육 : 초중고, 농고·농대 학생, 가족단위, 일반인 대상 - 김치담그기, 유기농장아찌, 모종심기, 천연염색, 농악배우기 ○ 입소문 마케팅(구전마케팅) 효과 극대화(암환자가 100명의 회원 소개) ○ 여름에는 차가운 성질을 가진 품종위주로 꾸러미 구성
기타사항	○ 소비회원 추가확보를 위한 홍보비와 포장재, 택배비 지원 요청 - 유기농쌈채소 10,000평, 2005년부터 택배(직거래) ○ 브랜드유무가 소비자 인식에 차이 제공 ○ 품목 조합의 최적화로 시너지효과 창출 - 채소 단품일 경우 : 2박스 판매 - 채소+토마토일 경우 : 10박스 매출 ○ 재구매가 안되면 죽은 상품, 상품의 구매 지속성 필수 ○ 무엇보다도 품질이 우선, 신뢰우선 ○ 2,000여명 회원고객 확보, 100명만 우수고객 유지 ○ 덤으로 주는 미덕이 호응도 증가 크게 영향 - 상추 : 옆집 것 까지 챙겨주는 여유 ○ 상품성이 없는 제품은 녹즙용으로 활용 ○ 직거래매출이 80% 차지 ○ 소비자입금 확인 없이 신뢰를 바탕으로 배송 - 소비자 100% 믿음

4. 신선한 새벽 영농조합법인

〈신선한 새벽 영농조합법인〉

○ 법인설립 : 2010년 5월
- 참여농가 : 15농가
- 장성, 나주, 함평, 무안, 화순군 농가 참여
- 일부 농가는 E-mart 전국 매장에 공급하고 나머지는 전남지역 매장에 공급

○ 품목
- 신선한 새벽에서는 총 17가지 품목을 E-mart에 공급
- 함평 : 호박, 배추
- 나주 : 상추, 고추, 꽈리고추, 피망, 버섯, 미나리, 가지
- 무안 : 나물, 쪽파, 달걀, 양파
- 장성 : 상추
- 화순 : 쌈채소, 옥수수

○ 신선도
- 수확 후 2일 정도 매장에 진열하며, 수확 후 신선도 유지가 중요

○ 판매처
- 119개 전국 매장에 출하 : 깐쪽파, 세발나물
- 전남 8개 매장에 출하 : 늙은 호박, 만차령호박, 상추, 깻잎, 양파, 새송이, 오이맛 고추, 청량고추, 풋고추, 피망, 꽈리고추, 느타리버섯, 양송이버섯, 모듬쌈

○ 2012년 매출액 : 2,561백만원(월평균 213백만원)

○ 판매 수수료 : 4%(이마트 3%, 농협 1%)

○ 계약은 농협중앙회와 하나 실질적인 거래는 이마트와 직거래
- 직거래는 이마트가 유일
- 홈플러스, 롯데마트는 수수료+매장임대료(코너매장 20%)+마진 22~30%
- 금전거래시 안전성 때문에 농협과 연계
- 농협의 경우 수수료를 안 받다가 1% 받음(인력투입 등 업무 증가)

○ 발주량 많은 건 좋으나 생산지가 여러 곳에 분포하고 있어서 농산품 운송비 때문에 확대 어려움
- 현재 800만원의 물류비로 화순, 나주, 함평, 무안 장성의 농산품 수집
- 인근에 엽채류가 있으면 공동 납품 가능(물류비 절감차원)

○ 물류비, 단지화, 다품목

○ 가격조정 : 매주 농가와 바이어가 결정하나 농가 주도 결정
- 가격결정권은 농가주도나 발주는 바이어가 함

○ 5개 시군 농가들의 연계사업이라는 점에서 친환경 농산물 유통의 차별화 사례

V 유통체계 개선 방안

1. 도매시장에서의 친환경농산물 거래 활성화
2. 친환경농산물 생산 · 소비 연계 강화를 통한 직거래 확대
3. 솔로이코노미 성장에 따른 친환경 꾸러미상품 개발 및 마케팅
4. 친환경농산물종합물류센터와 도매물류센터의 운영활성화
5. 생산 · 유통 이력추적시스템 도입 확대
6. 소비자 참여형 도농교류를 통한 유통활성화
7. 생산자 및 소비자 조직화
8. 농협 · 생협의 연계 및 역할 강화
9. 로컬푸드와 연계한 6차산업화
10. 규모화 · 전문화를 통한 시장교섭력 증대
11. EA(친환경농산물)-Way 시스템 도입
12. 친환경농산물 소비시장 확대 전략

Ⅴ. 유통체계 개선 방안

1. 도매시장에서의 친환경농산물 거래 활성화

□ 친환경농산물은 주로 다품종 소량으로 생산·유통되고 외관상 품질이 다소 떨어져 직거래 형태로 주로 판매되고 있음.

○ 도매시장에서는 친환경농산물의 비중이 11%정도로 낮고 일반농산물과 혼재되어 가격이 낮게 형성되고 있는 실정

○ 도매시장에서 친환경농산물 전문 취급 중도매인 지정 운영, 도매시장 내 친환경 농산물 전문판매장 설치 등이 필요

○ 친환경농산물의 수집분산 체계의 효율화를 도모하기 위해 지속적이고 안정적인 출하유도를 위해 출하장려금, 출하선도금 지원을 확대하고, 계약거래의 적극적인 추진 필요

○ 현재 저온유통체계 미흡으로 물류과정에서 상품성이 저하되고 있으므로 친환경농산물의 고품질을 유지할 수 있는 저온유통체계 구축 필요

- 산지-도매-소비자간 운송과정에서 상품성의 저하를 막기 위하여 저온유통체계를 구축하고 품목별 저온유통을 위한 포장기술 필요
- 일반농산물과 차별화 할 수 있고, 저온시설에서 구분경매가 가능한 친환경농산물 전문 경매장을 설치하여 도매거래 장소의 전면 저온시설화를 추진할 필요가 있음.

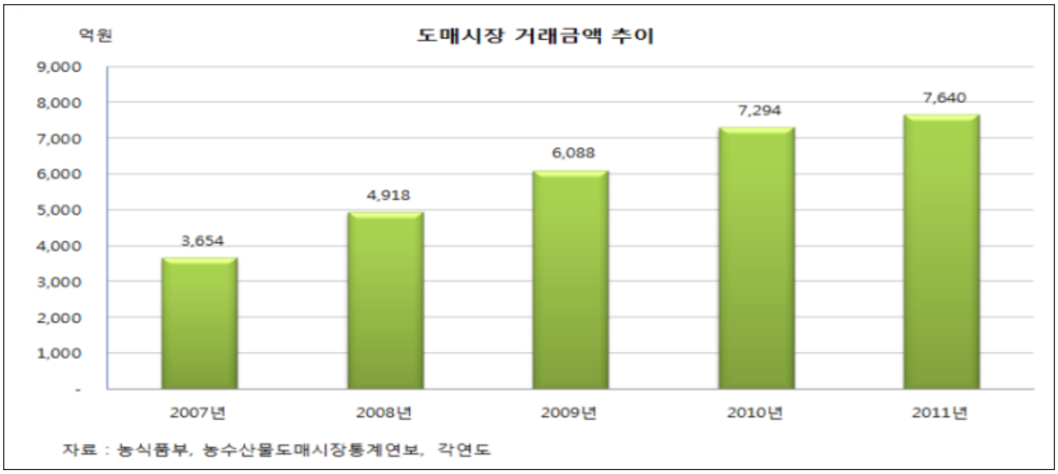
〈농림축산식품부, 친환경농산물 소비활성화 대책(2013.9)〉

○ 도매시장 정가수의 매매 확대, 전문법인 육성 등을 통한 도매시장거래 활성화

- 친환경농산물 정가수의 매매확대 : ('12) 2% → ('17) 6%

○ 친환경농산물 전문 취급법인, 중도매인 육성 및 전용공간 확보

- 직거래매취자금 등 정책자금 지원 : ('15) 100억원



〈그림 Ⅴ-1〉 도매시장 거래금액 추이

2. 친환경농산물 생산 · 소비 연계 강화를 통한 직거래 확대

□ 직거래는 소비자들의 친환경농산물에 대한 접근성을 높이고 유통비용 절감 효과

○ 농식품부가 추진하는 생산자 · 소비자 연계조직에 대한 친환경농산물 전문 판매장 개설지원(2013년 8개소 19억원), 친환경농산물 수매 및 직거래사업을 실시하는 단체 · 지역농협 대상으로 친환경농산물 직거래 매취자금 지원('13년 500억원), 친환경 농산물 온라인 직거래 장터 운영 활성화 등 정부지원을 최대한 활용할 수 있는 방안 필요

○ 친환경농산물 생산 · 유통 · 소비전반에 걸친 유기적인 관계 구축 필요
- 농림축산식품부는 농산물 직거래 비중을 2016년 10%로 확대('11년 4% 수준)

3. 솔로이코노미 성장에 따른 친환경 꾸러미상품 개발 및 마케팅

□ 1인 가족용, 2인 가족용, 3~4인 가족용 등으로 다양한 상품개발

○ 솔로이코노미의 성장으로 1인 가구의 연간 지출액이 50조원에 이르며, 다인 가구의 농식품 소비트렌드에 새로운 변화 예상
- 1인 가구(25.3%), 2인 가구(25.2%), 3인 가구(21.3%), 4인 가구(20.9%) 순으로 2020년에는 1인 가구 비중이 30%를 넘어설 것으로 예상(2012년 기준, 통계청).

○ 1~2인 가구가 거대 소비시장으로 부상됨에 따라 이에 대한 친환경농식품 및 유통시스템 구축 필요
- 1~2인 가족 대응 친환경농식품 마케팅전략 추진

○ 1인 가족용, 1~2인 가족용, 2~3인 가족용, 3~4인 가족용 상품개발로 2주일 분, 1개월 분 등으로 다양화하여 소비자의 선택의 폭 확대

〈예시 : 친환경 쌀 꾸러미 세트〉

가족구성	2주소비량	1개월 소비량	소비량		포장 규격
			2주	1개월	
1인	1.45kg × 1인 × 2주 = 2.9kg	6kg	3kg×1	3kg×2	3kg
2인	1.45kg × 2인 × 2주 = 5.8kg	12kg	3kg×2	3kg×4	
3인	1.45kg × 3인 × 2주 = 8.7kg	18kg	3kg×3	3kg×6	
4인	1.45kg × 4인 × 2주 = 11.6kg	24kg	3kg×4	3kg×8	

* 2012년 1인당 쌀소비량 69.8kg를 근거로 작성

4. 친환경농산물종합물류센터(나주)와 도매물류센터(장성)의 운영활성화

□ 친환경농산물종합물류센터('12~'15, 나주)와 장성 도매물류센터('15년 완공)의 역할분담 및 연계협력 방안 모색

○ 학교급식과 연계하고 농산물도매시장 내 친환경 전문매장을 지원하는 것도 필요하며, 대도시 인근의 소비지 중심 직거래 채널 확대를 위해 전문 판매장을 개설하고, 지자체 및 지역 농협과 연계하여 소비지 프랜차이즈 확대, 유통·식품·외식업체와의 직거래 활성화 필요

○ 친환경농산물종합물류센터는 혁신도시 이전기관 임직원 및 가족 등을 타깃으로 하는 친환경농산물의 상시거래 장소로서 가격형성, 수집분산, 유통정보제공, 안전성 관리, 상품화 등의 통합적 기능 강화를 추진하는 역할 수행

- 전남은 2015년 건립될 예정으로 소규모 분산적인 생산지의 친환경농산물 산지 집하저장·선별·포장 기능강화를 추구하고 있음.
- 저온유통체계 구축과 소비자의 수요에 효율적으로 대응할 수 있도록 친환경농산물의 저장과 가공 집배송이 가능하도록 설치 필요

〈표 Ⅴ-1〉 권역별 도매물류센터 건립계획

센 터 명	준공년도	건립규모(연면적)	배송권역
안성센터	'13년	58,103㎡	수도권, 충청권
밀양센터	'14년	12,222㎡	영남권
장성센터	'15년	6,476㎡	호남권
강원센터	'15년	2,810㎡	강원권
제주센터	'15년	2,810㎡	제주권

자료 : 2013년 농림축산식품부 업무계획

〈전남 친환경농산물 타 시도 학교급식 공급 확대〉

수도권 : ('12) 737억원 → ('13 목표) 1,000억원

〈전남친환경농산물 프랜차이즈점 운영 현황〉

총점포수 : 104개소

- 한마음공동체 : 81개소, 학사농장 10개소, 녹색장터 12개소, 자연과농부들 1개소
- 2012년 매출액 : 265억원(한마음공동체 156억원)

5. 생산 · 유통 이력추적시스템 도입 확대

□ 이력추적관리시스템 활성화를 위해 우선적으로 도매시장에 친환경농산물을 출하할 생산자나 유통업체가 적극적으로 참여할 수 있는 여건 조성

○ 이를 위해 생산자나 유통업체를 대상으로 유통인증의 필요성에 대한 교육 실시, 수수료 인하 등 인센티브를 부여, 생산농가 등 전산 자료 입력의 부담을 줄일 수 있도록 손쉽게 입력할 수 있는 프로그램 개발과 산지 출하 단체를 대상으로 입력 대행 방안 마련과 지원 필요

○ 제도적 측면에서는 친환경농산물 인증농가의 이력추적관리 등록을 의무화하여 이력추적관리 대상품목을 확대토록 하며, RFID를 이용한 기반 구축으로 중장기적으로는 자료 입력이나 관리 비용 절감을 통해 가격경쟁력 제고할 수 있도록 정부의 RFID 기반 시설의 지원 모색

6. 소비자 참여형 도농교류를 통한 유통활성화

□ 생산자·소비자 편익증대를 위한 산지·소비지 교류 활성화 추진

〈'13년 도농교류 지원사업 선정 : 농식품부 공모사업〉

○ 사업 내용 : 소비자·산지의 교류를 위한 체험행사 지원
  - 농사·수확, 농장체험, 농촌자연학습, 바른 식생활 캠프, 직거래 교육 등

○ 지원 내역 : 행사운영비, 교통비, 강사료, 기념품비 등
  - 개소당 10백만원(국고보조 100%)
    ※ 2개소 선정(담양 두리영농조합, 순천 한솔영농조합) / 전국 6개소

○ 두리영농조합법인(친환경농업 담양 교육체험관)
  - '12년 교육실적 : 5개 과정, 9,800명(농업인 2,500, 소비자 3,700, 기타 3,600)
  - 친환경 재배기술 교육
  - 유기농 명인교육, 소비자초청 행사, 안전한 밥상만들기 교육 등

○ 도 지정 친환경농업 교육·체험관 : 3개소
  - 보성교육관(벼), 영암교육관(과수), 담양교육관(채소)
    ※ 지원/ 2006년 : 1,440백만원(국 450, 도 90, 군 360, 자 540)
  - 주요시설 : 교육관, 숙박시설, 식당, 빔프로젝트 등 교육장비

○ 한솔영농조합법인(참한솔 교육농장의 주요 체험 프로그램)
  - 두부만들기, 두부피자만들기, 두부 비지쿠키 만들기
  - 곡물(콩) 모자이크 만들기
  - 콩죽(수제비) 만들기
  - 콩나물 재배 체험
  - 메주 만들기
  - 장 담그기
  - 고추장 만들기
  - 콩 이야기 등

7. 생산자 및 소비자 조직화

□ 친환경농산물 생산농가는 영세한 규모로 인해 시장교섭력이 부족하므로 조직화를 통해 다품종 소량유통의 애로사항을 해결 할 수가 있음.

○ 생산자조직을 통한 고품질 생산 및 유통추진을 위해 구성원간 생산기술의 교류 및 발전, 안전성, 고품질을 위한 조직 단위의 생산관리, 차별화된 판로개척 필요

〈언니네텃밭 나주공동체〉

○ 참여농가 : 11명, 월 4회 택배 배송, 월 매출액 7,000천원

○ 소비회원 : 300명(광주 90%, 서울 10%) ※서울은 출향향우
  - 큰꾸러미(10개 품목), 작은꾸러미(5개 품목)

○ 회비(월) : 100,000원(큰꾸러미), 50,000원(작은꾸러미)

○ 생산품목 : 50여 품목(채소, 과일, 잡곡, 계란, 버섯 등)

○ 전국 16개 공동체(생산자 150명, 소비자 2,000명)
  - 전남은 4개(나주, 영광, 무안, 순천)

〈신선한 새벽 영농조합법인〉

○ 2010년 5월 법인 설립(15농가 참여)
  - 장성, 나주, 함평, 무안, 화순군 농가 참여
  - 현재 16~17농가가 참여 하여 총 17가지 품목을 E-mart에 공급

○ 품목
  - 함평 : 호박, 배추
  - 나주 : 상추, 고추, 꽈리고추, 피망, 버섯, 미나리
  - 무안 : 나물, 쪽파, 달걀, 양파
  - 화순 : 쌈채소, 옥수수
  - 장성 : 상추

〈오창농협 중심의 친환경 생산농가 조직화〉

○ SK그룹이 친환경 농산물 공급을 위한 협업 파트너로 오창농협을 선택한 가장 큰 이유는 친환경농업 육성 및 조직화

- 친환경농업팀은 농업인들이 처리하기 어려운 친환경 인증절차를 대행해 주었으며, 연 5회 이상 정기적으로 친환경농업에 대한 교육을 실시하면서 농가들의 친환경농업 전환 유도
- 친환경 생산농가의 조직화를 위해 관내의 모든 친환경 생산농가와 계약 재배를 실시하고 있으며, 작목반 단위로 조직 관리
- 계약재배를 통해 수확된 농산물을 오창농협이 전량 수매해 책임지고 판매해줌으로써 생산농가의 조직이탈 최소화
- 농가 조직의 공동체 의식 제고를 위해 작목반 단위의 친환경 인증 및 교육 등을 실시
- 현재 양곡 14개, 시설채소 2개, 과수 2개, 축산 2개, 두류·잡곡 1개, 감자 1개 등 품목 부류별로 단위 조직을 이루고 있으며, 총회와 임원회 등을 정기적으로 개최하여 조직 운영과 관련된 중요사항들을 결정
- 총회 및 임원회에서는 친환경 농산물의 안정적 공급을 위한 작부체계 조정(재배작목 조정, 파종시기 및 출하시기 조정 등), 거래계약 위반시 제재 조치 등 결정
- 철저한 조직관리를 위해 농가와의 계약 체결시 계약물량, 품질기준, 계약 위반시 벌칙 조항 등이 포함된 거래 약정서를 작성하고 있으며, 상호 간에 약정사항을 철저히 준수
- 계약물량 미출하, 농약 무단 살포 등과 같은 계약 위반이 발생하는 경우, 손실배상, 영구제명 등의 제재조치를 실행할 수 있음

○ 소비자 회원 현황

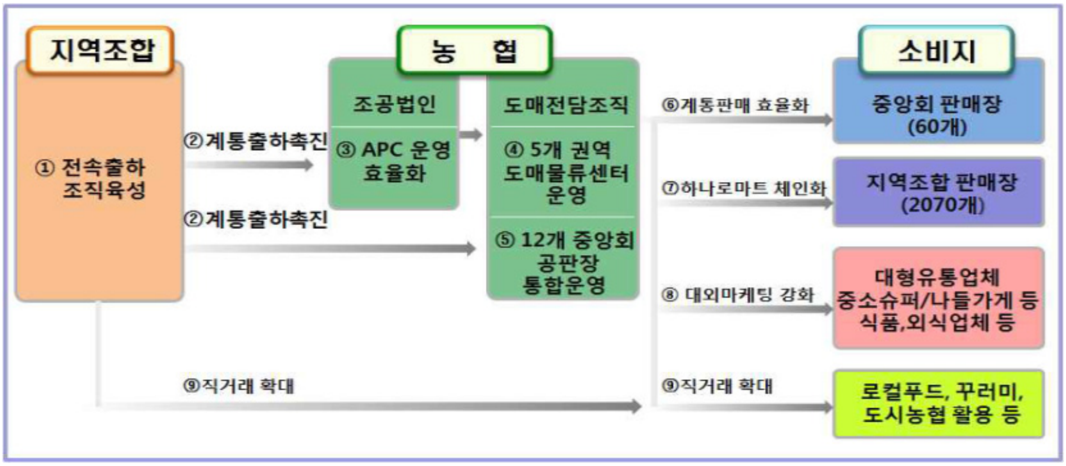
- 2013년 5월 기준 오창농협 ‘자연이랑’ 꾸러미사업의 소비자회원은 약 20,600명으로 꾸러미사업이 시작된 이후 지속적으로 증가
- 청원친환경농산물유통센터가 건립된 2009년 이후 연평균 약 36% 증가
- 전체 가입 소비자 회원 중 약 95%가 SK임직원으로 구성되어 있으며, 일반 소비자 회원들은 5% 수준
- SK그룹의 전체 임직원 중에서 약 60%가 꾸러미 사업 이용

8. 농협·생협의 연계 및 역할 강화

□ 농협과 생협 간의 상생 연계 방안 모색 필요

○ 농협과 생협 간 연계 협력을 통해 시·군 단위 친환경 산지 및 소비지 유통 주체로서 조직화, 규모화를 추진해야 함.

○ 친환경 APC 건립 및 산지유통 거점시설로 활용하고, 수집과 분산을 중계하는 도매물류 기능, 적정가격형성, 수급조절기능, 학교급식, 대형유통업체, 전문 매장에 대한 공급기지로서의 역할을 강화해야 함.



자료 : 2013년 농림축산식품부 업무계획

〈그림 V-2〉 산지에서 소비지까지 협동조합 채널을 통해 일관 계통출하

〈나주 남평농협 친환경APC〉

○ 참여농가 : 43명(남평, 산포), 월 1~4회(꾸러미) 택배

※ 회원별로 월 1, 2, 4회 중 선택(월 1회 가장 많음)

○ 매 출 액 : 1억 3천만원('12.9월기준), ※('11년) 3억 5천만원

○ 소비회원 : 407명(서울·경기 70%, 광주 30%)

○ 회비(1회당) 25,000원(후불제, 자동이체 계좌개설)

○ 생산품목 : 24품목(채소, 과일, 구근류 등)

〈나주 생활협동조합〉

○ 참여농가 : 18명, 직판(월 1회) 및 SMS 판매(월 4회)

○ 매 출 액 : 월 14,000천원(직판 10,000, SMS 4,000)

○ 소비회원 : 50명(나주지역 95%, 출향향우 5%)

※ SMS 발송 대상 : 450명(비회원중 SMS 발송 동의자 200명 포함)

○ 생산품목 : 25여 품목(채소, 장류, 두부, 계란, 버섯 등)

〈오창농협의 ‘자연이랑’ 꾸러미 사업〉

○ 첨단 물류시스템이 갖춰진 친환경농산물유통센터를 중심으로, SK그룹과의 제휴를 통해 다양한 지원과 협업이 이루어진 독특한 형태의 사업모델임.

○ 꾸러미 사업의 활성화를 통해 친환경 생산농가에는 안정적 판로를 소비자들에게는 신선하고 안전한 먹거리 제공

○ 친환경 농산물의 안정적 공급을 위해 관내 농가들과 모두 계약재배를 실시하고 있으며, 품목부류별로 작목반 단위의 조직관리가 이루어지고 있음.

- ‘1사1촌’ 관계를 발전시켜 도농교류 중심의 꾸러미 사업을 추진하거나, 지자체, 소비자 단체 등과의 협력 체계 구축

○ 꾸러미사업에 공급되는 농산물은 100% 친환경 농산물만 사용

○ 관내에서 조달할 수 있는 농산물은 오창농협 청원친환경농산물유통센터와 생산농가들과의 계약재배를 통해 확보

- 2012년 기준 22개 작목반 약 470여 농가와 계약재배 실시
- 관내에서 조달하는 농산물 중 약 85%가 유기농산물

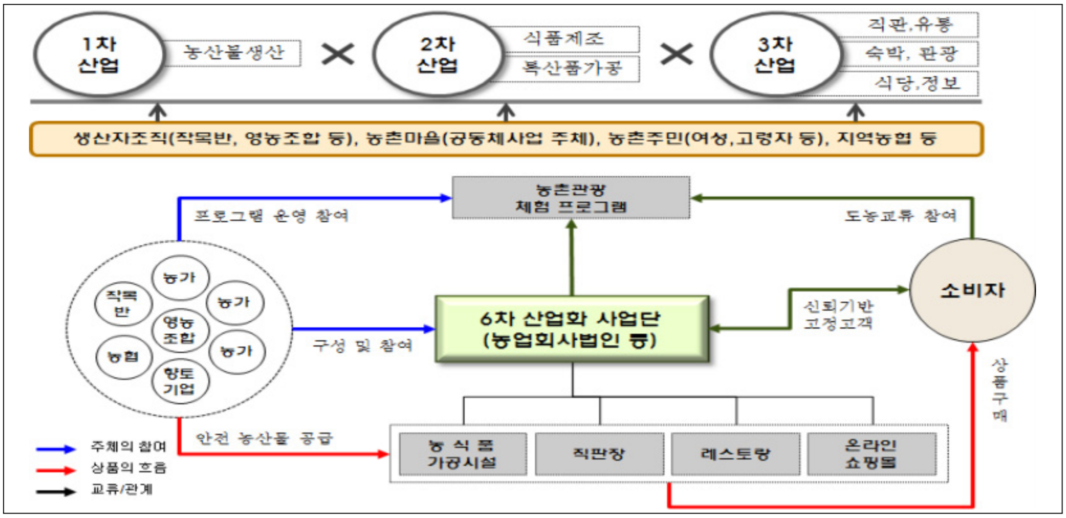
9. 로컬푸드와 연계한 6차산업화

□ 중소규모 자영농이 생산하는 친환경농산물이 로컬푸드 측면에서 중요

○ 로컬푸드는 상업적 대량 유통경로를 통해 판매하기 어려운 소농 다품목 소량 생산물의 판로로 활용될 수 있으며, 소농의 소득안정화에도 기여

○ 시·군별 친환경농산물의 생산·가공·유통·체험관광 등 연계 시스템구축 필요

- 시·군별 대표음식+축제+대표농식품+체험+도농교류+민박을 통한 푸드 투어+애그리비즈니스 활성화 등 융복합 로컬푸드의 6차산업화 추진
- 지역 친환경농산물을 이용한 가공품 개발, 지역소비자와의 교류·농업체험 활동 등 6차산업화로 부가가치 창출
- 친환경 학교급식과 관련한 로컬푸드시스템을 구축하고, 친환경 학교급식과의 연계강화로 지역 친환경농산물의 안정적 판로확보 및 지역 초·중·고학생들의 로컬푸드 생활화 캠페인 등도 적극적으로 추진 필요
- 친환경농업 생산현장을 식생활 교육과 연계하고 식생활 교육기본계획(2011~2015)과 시·군단위 식생활 교육 기본계획과의 연계강화로 시너지효과 극대화 필요



자료: 농식품 6차산업화사업 평가토론회(2013.3.11.)

〈그림 Ⅴ-3〉 로컬푸드 6차산업화사업 개념과 사업모델

□ 직매장 활성화 및 지원

○ 공동체지원 직판장(포장시설 등), 온-오프라인 판매 체계구축

○ 직매장 설립 매뉴얼, 운영매뉴얼 작성 보급 및 사전교육·컨설팅

○ 지역별 농수특산물을 고려한 시범적인 직매장 설립 운영을 통한 성공 모델 구축 및 확대 추진

- 접근성을 고려한 설치 및 운영 지원

○ 농가조직화, 매장 및 품질관리, 적정 가격 등 운영조직에 대한 컨설팅과 교육 등 운영활성화를 위한 지도 강화

○ 소비자의 참여 제고를 위한 로컬푸드 홍보·체험 활동 전개

〈로컬푸드 직매장 지원 사업〉

○ 유통구조 개선을 통한 농가소득 증대를 위해 추진한 정부(유통공사) 공모

- 공모사업 선정 : 전남 8개소(전국 40개소)
- 산지사업자(5개소) : 무안일로농협, 여수농협, 장성진원농협, 화순도곡농협, 나주자연과 농부들
- 자체추진(3개소) : 광양원예농협, 담양고서농협, 영암농협

〈완주군 용진농협 로컬푸드 직매장〉

〈완주군 로컬푸드 해피스테이션〉

"생산자는 그동안 시장에 내다 팔 때보다 두 배의 소득을 올리고 소비자는 30% 내지 50% 싸게 구입"

용진농협 : 1,200명/일 방문, 매출 1,700만원

효자동매장 : 1,500명/일 방문, 매출 2,000만원

* 명절전 후 에는 5배이상 매출 확대

· 포장오류 검수시간 단축(2시간 생략가능)

· 시스템 도입을 통한 관리비용 20% 절감

□ 친환경농산물 꾸러미 사업을 통한 직거래활성화

○ 생산자형, 산지유통형, 생산자+소비자형 등 모델 구축으로 차별화

- 지역단위 다수 농가가 생산한 다품목 소량의 친환경 농산물을 도시 소비자와 거래로 농촌공동체 활성화와 농가소득 증대

○ 전남꾸러미 사업 현황('13. 10월 현재)

- 운영 조직 : 15개소
- 참여 농가 : 285농가 (사업장 평균 19농가)
- 운영 품목 : 7~12개 품목
  ※ 계란, 두부, 쌈채소, 곡류, 과일, 나물, 반찬류(장류, 장아찌) 등
- 참여 회원 : 2,316명(사업장 평균 155여명)
- 평균 매출 : 월 7,100천원/운영조직 당

○ 생산자형 : 언니네 텃밭 나주공동체(나주 노안면)
- 마을부녀회원 11명이 집앞 텃밭에 제철 농산물 50여 품목 생산
- 광주·서울 출향향우 등 소비회원 100명(광주·서울 등)에 월 2~4회 직접 또는 택배 배송(월 7,000천원 매출)

○ 산지유통형 : 나주 남평농협 친환경APC
- 농가와 계약재배 통해 학교급식용 및 꾸러미 친환경농산물 생산·유통
- 서울·경기 등 대도시 소비회원 400여명에 월 1~4회 꾸러미 배송

○ 생산자+소비자형 : 나주 생활협동조합
- 나주와 인근지역 생산농가와 소비회원이 출자하여 직거래사업 추진
- 소비회원에 월 4회 SMS(문자발송) 통해 주문받아 판매하고 월 1회 직거래장터를 개설하여 생산자가 직접 참여 판매

10. 규모화 · 전문화를 통한 시장교섭력 증대

□ 특정 지역수준의 조직규모를 광역수준으로 확대

○ 동일 품목별 또는 유사 품목별(紅東白西 : 나주배+영주 사과) 연계를 통해 지역적 경계를 뛰어넘는 공동마케팅 추진으로 강력한 시장교섭력 확보

□ 유통경로(業態)별 수요에 대응할 수 있는 맞춤형 전략 추진

○ 소매업체별 최우선 매입기준(예, 백화점-품질, 할인점-대량상품의 안정적인 공급)을 고려한 체계 구축모화 · 전문화를 통한 시장교섭력 증대

□ 취급품목별 최적의 상품라인 개발

○ 단일상품 출시보다는 다양한 상품라인 구성을 통해, 소비욕구의 이질성, 다양성 및 판매량 증대 효과 추구(예, 친환경쌀 + 쌀국수 …… + 쌀떡)

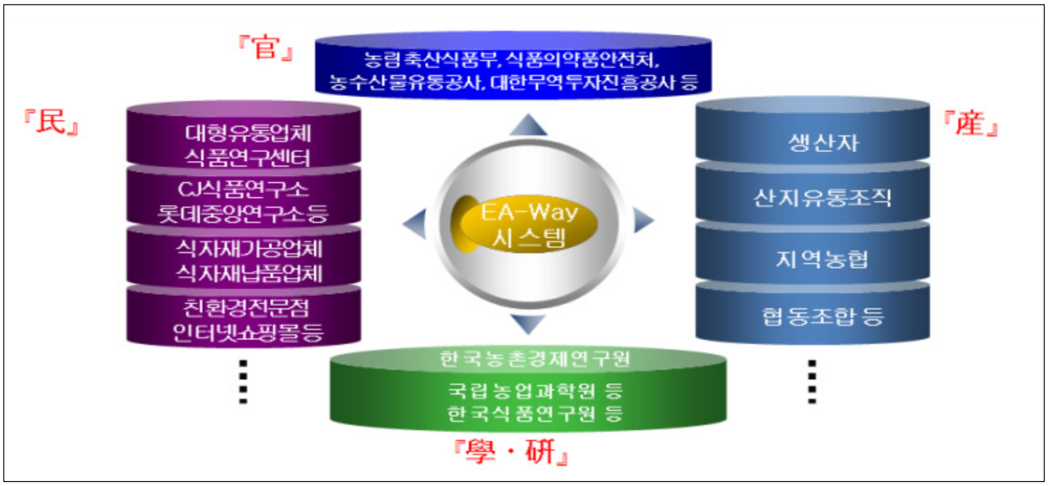
○ 수요가 확대되고 있는 유기농 가공식품 개발로 고부가가치 창출

11. EA(친환경농산물)-Way 시스템 도입

□ 편의성, 안전성, 친환경 등 소비패턴 변화 및 미래 식품소비환경, 유통환경, 정책·제도적 환경, 글로벌 및 수출환경 변화를 예측·분석할 수 있는 통합 정보시스템 구축

○ 자체적으로 시장정보 수집이 어려운 생산자, 산지조직 등 지원(예, 신제품 개발, 판로개척 등 전략실행 지원을 위한 정보 제공)

□ EA(친환경농산물)-Way 시스템 도입



12. 친환경농산물 소비시장 확대 전략

□ 친환경 농산물 소비시장을 기존시장과 신규시장으로 구분

○ 기존시장 확대전략 : 다양한 마케팅이나 판매전략 등을 통한 기존시장 확대와 신제품 개발을 통한 시장확대

○ 신규시장 확대전략 : 기존제품을 활용하여 새로운 시장을 개척하고 타분야와 연계 및 신사업 진출을 통해 시장가치 극대화

제품 \ 시장	기존	신규
기존	시장침투전략 (기존시장 확대) 기존제품으로 기존시장 확대를 통해 매출액 증대 등 시장규모 확대	시장개발전략 (신시장 개척) 기존제품으로 새로운 시장 진출
신규	제품개발전략 (신제품 개발) 신제품 개발 및 기존제품 개량 등을 통해 새로운 수요 창출	다각화전략 (신사업 진출·연계) 타 분야와의 연계 및 신사업 진출을 통해 시장가치 극대화

□ 시장침투전략 : 친환경농산물 주 구매층을 대상으로 구매빈도 및 구매량 증가

○ 주 이용고객 유지 및 시장규모 확대를 위해 광고, 홍보 등 프로모션 확대

○ 구매시 애로사항인 가격저항을 낮추기 위해 지불 가능한 가격 책정

○ 접근편의성 증진을 위해 지역밀착형 친환경전문점 등 판매경로 다양화

□ 시장개발전략 : 친환경농산물 구매 미경험자의 구매의도를 높이는 등 신규 소비시장 개발

○ 구매 미경험자 대상의 노출 극대화를 위해 시식회 등 판매촉진 이벤트를 통한 구매접점 마케팅 확대

○ 식품 소비패턴 서구화 등 라이프스타일 변화에 따른 친환경농산물 가공식품 중심 수출시장 진출

□ 제품개발전략 : 친환경농산물 효능 중심의 신규제품 개발 및 제품다양화를 통해 주 이용고객 이탈 방지 및 신규시장 개척

○ 친환경농산물 효능 중심의 친환경 힐링푸드 개발로 영·유아, 환자 등을 대상으로 한 신규시장 개척

○ 가구특성에 맞춤화된 소포장 상품 및 친환경농산물 품목별 상품개발을 통해 다양한 상품라인 구성

□ 다각화전략 : 신규제품 개발 및 신규 사업영역 개척을 통해 친환경농산물의 새로운 시장가치 창출

○ 친환경농산물의 건강기능성 효능 발굴을 통해 친환경 식품보조제 시장 개척

○ 친환경소재 R&D를 통한 친환경 의류 및 생활용품 개발로 헬스&뷰티산업 진출

○ 친환경농산물 체험프로그램 등 관광산업과의 연계

참 고 문 헌

김창길 외(2013). '국내외 친환경농산물의 생산실태와 시장 전망', 한국농촌경제연구원, 농정포커스 제55호.

김창길 외(2008). 「친환경농산물의 소비성향과 마케팅 전략」, 한국농촌경제연구원, 정책연구보고.

김현철 · 장덕기(2013). '친환경농산물 소비촉진을 위한 마케팅전략 방향', 전남발전연구원, 리전인포 통권 제314호.

농림축산식품부(2013). 「새 정부의 농정추진 방향」.

____________(2013). 「2013년 업무계획」.

____________(2013). 「농산물 유통구조 개선 종합대책」.

____________(2013). 「친환경농업 정책방향」.

____________(2010). 「유기농식품산업 육성 방안」.

(사)로컬푸드운동본부(2013). 「한 · 미 · EU · 일 4개국의 CSA 현황과 과제」.

안대성(2013). 「완주 로컬푸드 해피스테이션」.

장덕기(2013). 「전남 로컬푸드의 6차산업 활성화 방안」.

장덕기 외(2013). 「공동체지원농업 활성화 방안」.

장덕기(2013). 「전남 꾸러미사업현황 및 발전방안」. 전남도 워크숍 자료

_____(2011). '친환경농산물 학교급식에 대한 만족도와 시사점', 전남발전연구원, 리전인포 통권 제264호.

_____(2010). '식생활교육지원법 시행에 따른 전남도 식생활교육기본계획 수립방향', 전남발전연구원, 리전인포 통권 제209호.

_____(2008). '지역농산물 소비활성화 모색을 위한 연구', 전남발전연구원, 리전인포 통권 제135호.

전라남도 식품유통과 내부자료

전남 친환경농산물 유통체계 개선방안

인쇄일 | 2013년 11월 28일
발행일 | 2013년 11월 28일
발행인 | 이건철(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 | GSD기획디자인 / TEL : 061) 371-1323
E-mail : kspp52@hanmail.net

정책연구 2013-25