

# 전북 농산물 온라인 마케팅 활성화 방안

일시 2021. 11. 17.(수) 14:00~16:00 장소 NH전북지역본부 6층(대면/비대면 혼용, 유튜브)  
주최 전라북도 삼락농정위원회 주관 전북연구원





## ‘21년 **삼각농정** 원예유통분과 포럼 개최

### □ 개요

- 주 제 : 전북 농산물 온라인 마케팅 활성화 방안
- 일 시 : 2021. 11. 17.(수) 14:00~16:00
- 장 소 : 농협중앙회 전북지역본부(대면/비대면 혼용, 유튜브 영상송출)
- 주 최 : 전라북도 삼각농정위원회
- 주 관 : 전북연구원

### □ 진행순서

시 간		주 요 내 용
14:00 ~ 14:10	10'	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개회 및 인사말, 참석자 소개</li> <li>▶ 서환석 부연구위원 (전북연구원)</li> </ul>
14:10 ~ 14:35	25'	<ul style="list-style-type: none"> <li>[발제문1]</li> <li>• 전라북도 농산물 온라인 마케팅 활성화 방안</li> <li>▶ 백승우 교수 (전북대학교)</li> </ul>
14:35 ~ 15:00	25'	<ul style="list-style-type: none"> <li>[주제문1]</li> <li>• 농협 온라인 사업 육성 방안</li> <li>▶ 안찬우 원예유통사업단장 (농협중앙회 전북지역본부)</li> </ul>
15:00 ~ 15:20	20'	<ul style="list-style-type: none"> <li>[주제문2]</li> <li>• 전라북도 온라인 유통 정책과 플랫폼의 역할</li> <li>▶ 백승하 농산물유통팀장 (전라북도 농산유통과)</li> </ul>
15:20 ~ 15:55	35'	<ul style="list-style-type: none"> <li>[지정토론 및 자유토론] <small>[가나다 순]</small></li> <li>• 좌장 : 김중기 교 수 (전북대학교)</li> <li>• 패널 : 백승하 팀 장 (전라북도 농산유통과 농산물유통팀)</li> <li>안찬우 단 장 (NH전북지역본부 원예유통사업단)</li> <li>이소진 소 장 (RANET 농산업정보연구센터)</li> <li>허정수 대 표 (하랑영농조합법인)</li> </ul>
15:55~16:00	5'	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마무리 발언 및 종합정리</li> </ul>



## 〔 자 료 목 록 〕

### □ 발제문

---

- 전라북도 농산물 온라인 마케팅 활성화 방안 ..... 7
    - 백 승 우 교 수 (전북대학교)
- 

### □ 주제문

---

- 농협 온라인 사업 육성 방안 ..... 33
    - 안 찬 우 단 장 (NH전북지역본부 원예유통사업단)
  - 전라북도 온라인 유통 정책과 플랫폼의 역할 ..... 49
    - 백 승 하 팀 장 (전라북도 농산유통과 농산물유통팀)
-



## 전라북도 농산물 온라인 마케팅 활성화 방안

1. 서론
2. 농산물 온라인 쇼핑물 현황
3. 농산물 온라인 마케팅 활성화 방안
4. 결론

백 승 우 교수  
전북대학교



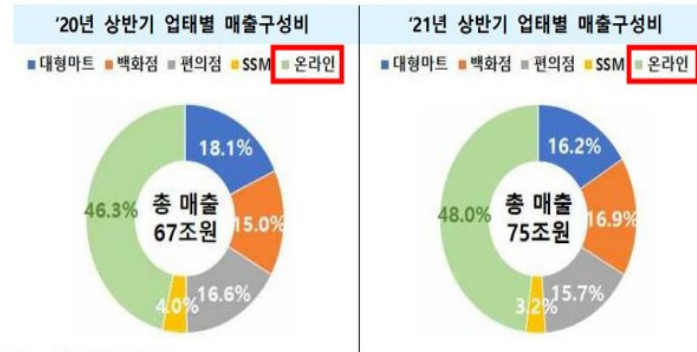
## 1-1. “코로나-19”에 따른 시장변화\_온·오프라인 유통매출 변화

<그림 1> '17년 ~ '21년 상반기, 주요 유통업체 전년 대비 매출 증감률(%) 추이



- 지난 5년간 주요 온·오프라인 유통업체의 매출에서 오프라인 채널은 감소추세, 온라인은 증가추세
  - 오프라인 채널은 코로나 전후로('19~'20) 마이너스 매출이었지만 코로나19 영향에 대한 기저효과와 소비심리 회복으로 백화점을 중심으로 매출이 증가
  - 온라인을 통한 장보기, 음식배달 주문 등 온라인·비대면 소비문화의 확산이 이어져 온라인 매출은 두 자릿수 성장

<그림 2> '20년 및 '21년 상반기, 주요 유통업체 업태별 매출 구성비(%)



- '20년, '21년 전체 유통매출에서 온라인이 차지하는 비중은 각각 46.3%, 48.0%으로, 각 오프라인 채널에 비해 온라인 채널이 차지하는 비중이 상대적으로 매우 큼

## 1-2. “코로나-19”에 따른 시장변화\_온라인 및 모바일쇼핑 거래 동향

<그림 3> 온라인쇼핑 거래액(2021. 08. 기준)



<그림 4> 온라인쇼핑 거래액 전년대비 증감 (2021. 08. 기준)



자료 : 통계청(2021).

<그림 5> 모바일쇼핑 거래액 및 비중 (2021. 08. 기준)



### 1-3. “코로나-19”에 따른 시장변화\_온라인 쇼핑 상품군별 거래액 동향

<표 1> 상품군별 온라인쇼핑 거래액 (2021. 08. 기준)

(억원, %)

	2020년		2021년	전년동월대비	
	연간	8월	8월	증감액	증감률
○ 합계	1,594,384	134,964	157,690	22,726	16.8
- 가전	254,877	22,163	25,915	3,752	16.9
- 도서	35,024	2,781	3,067	286	10.3
- 패션	455,356	34,120	35,663	1,543	4.5
- 식품	258,925	21,510	28,217	6,707	31.2
· 음식료품	196,794	16,412	21,461	5,049	30.8
· 농축수산물	62,131	5,098	6,756	1,657	32.5
- 생활	228,137	19,944	22,834	2,890	14.5
- 서비스	323,629	30,727	39,498	8,772	28.5
- 기타	38,435	3,720	2,496	-1,223	-32.9

자료 : 통계청(2021)

<그림 6> 상품군별 온라인쇼핑 거래액(전년동월비) 증감 (2021. 08. 기준)



## 1-4. “코로나-19”에 따른 시장변화\_모바일 쇼핑 상품군별 거래액 동향

<표 2> 상품군별 모바일쇼핑 거래액 (2021. 08. 기준)

단위 : 억원, %

	2020년		2021년	전년동월대비	
	연간	8월	8월	증감액	증감률
○ 합계	1,082,659	93,291	114,585	21,294	22.8
- 가전	141,423	12,928	15,394	2,466	19.1
- 도서	17,503	1,399	1,584	184	13.2
- 패션	280,494	19,988	24,685	4,698	23.5
- 식품	187,164	15,813	20,954	5,140	32.5
· 음식료품	143,080	12,163	15,786	3,623	29.8
· 농축수산물	44,084	3,650	5,168	1,517	41.6
- 생활	158,232	14,096	15,362	1,266	9.0
- 서비스	274,110	26,484	35,127	8,643	32.6
- 기타	23,733	2,582	1,478	-1,104	-42.8

자료 : 통계청(2021)

<그림 7> 상품군별 모바일쇼핑 거래액(전년동월비) 증감 (2021. 08. 기준)



## 2-1. 우리나라 **농산물 유통구조**의 이해\_상적유통과 물적유통

- 유통(流通) : 생산과 소비를 연결해주는 중간기능으로, 생산자로부터 소비자에게 상품이 도착할 때까지의 과정
  - 농산물 유통경로 : 생산자->산지유통인(산지시장)->도매시장->중간도매시장->소매상->소비자
- 유통은 상적(商的)유통과 물적(物的) 유통으로 구분할 수 있음. 일반적으로 상적유통을 '유통', 물적유통을 '물류'라 부름
- 상적유통(Commercial distribution) : 생산자로부터 소비자로 소유권이 이전되는 것으로 매매거래 중심의 유통활동
  - 도매업, 소매업, 중개업, 대리업 등이 해당함
  - 생산자를 포함하여 중간상과 소비자 사이에서 발생하는 교환과정을 총칭하며 유통의 거래에 관한 제도적 측면의 기능을 설명하는 표현임
  - 대표적인 상적유통활동으로 거래촉진활동, 신상품 개발, 신유통경로 개발, 거래처 발굴 및 육성, 판매촉진활동 등이 있음
- 물적유통(physical distribution) : 상적유통에 의해 수반되는 상품의 물리적 이동과정에서 시간 및 장소 효율을 창출하는 활동으로, 재화의 보관, 수송 및 하역 등을 중심으로 하는 유통활동
  - 대표적으로 운송업, 보관·창고업, 하역업, 포장업, 유통가공업 등이 있음

## 2-2. 우리나라 **농산물 유통구조**의 이해\_국내 농산물 유통구조

- 농가→생산자단체→산지유통인→도매시장→중도매인→소매업체→소비자 등으로 이어지는, **5단계가 넘는 구조**
- 최근 농산물 유통구조는 도매시장 경유율(2017년 기준 : 53.4%)이 높아 **유통경로가 비교적 길고, 유통비용(44.4%)이 높음**
  - 특히, 중소농에게는 도매시장 출하부문에 있어서 운송비용이 높고 가격변동이 심하여 안정적인 출하처가 되지 못하는 상황
  - 중대농은 생산물량의 46.5%를 도매시장에 출하하는 반면, 중소단위 농가는 32%, 소단위 농가는 27.2%만 도매시장에 출하(농경연, 경기·전남 표본조사, 2016)
  - 이렇게 긴 과정을 거쳐서 소비자에게 전달되기 때문에 **농산물 유통비용이 소비자가격 대비 평균 절반 이상을 차지**하고, 많게는 70%에 달하는 경우도 있어서 유통구조 개선이 필요하다는 지적이 많은 상황
- **수급조절의 어려움**이 있음
  - 2019년 마늘과 양파가격이 크게 하락하여 농업인들이 큰 피해를 겪었는데, 이는 양호한 기상여건으로 인해 생산량이 증가하여 평년대비 공급량이 크게 늘어났기 때문임
  - 생산자와의 사전적 수급조절체계가 미비하고, 도매시장에 출하물량이 일시에 몰리면서 가격 하락으로 이어진 사례라고 할 수 있음

### 3. 4차 산업혁명과 농산물 유통

<그림 8> 4차 산업혁명 기술 체계



- 농가의 생산현장에서부터 소비지에 이르기까지 4차 산업혁명기술을 적용시켜서, 생산-유통-소비가 모두 연계된 스마트 유통시스템 구축이 필요함

<그림 9> 4차 산업혁명에 따른 농업의 변화



- 국내에서 진행중인 농산물 유통혁신 시스템
  - 농산물유통 종합정보시스템(한국농수산물유통공사)
  - 농식품거래소 (한국농수산물유통공사)
  - 농업기상재해 조기경보시스템(농촌진흥청)
  - KAMIS 농수산물가격정보(한국농수산물유통공사)

2

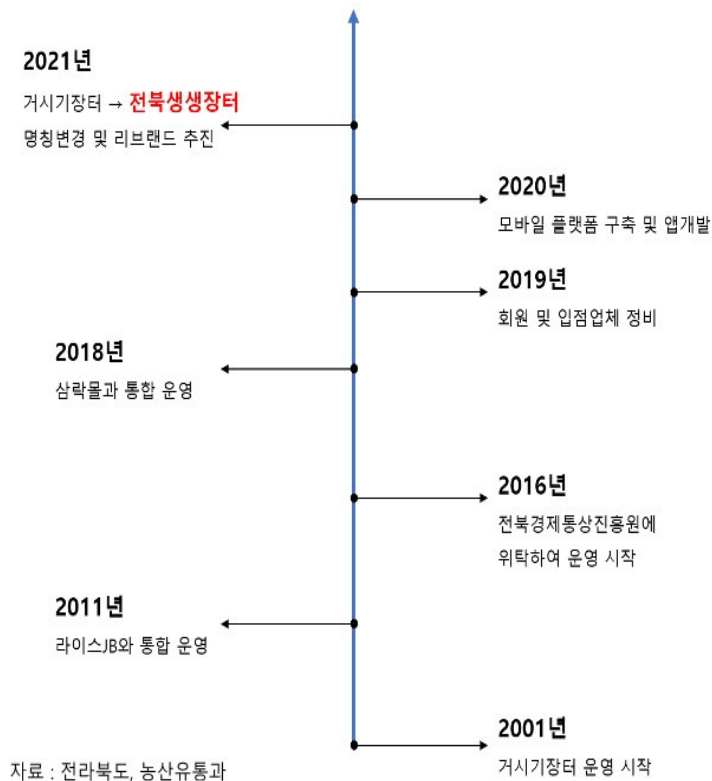
농산물 온라인  
쇼핑몰 현황

JEONBUK NATIONAL UNIVERSITY

전북대학교

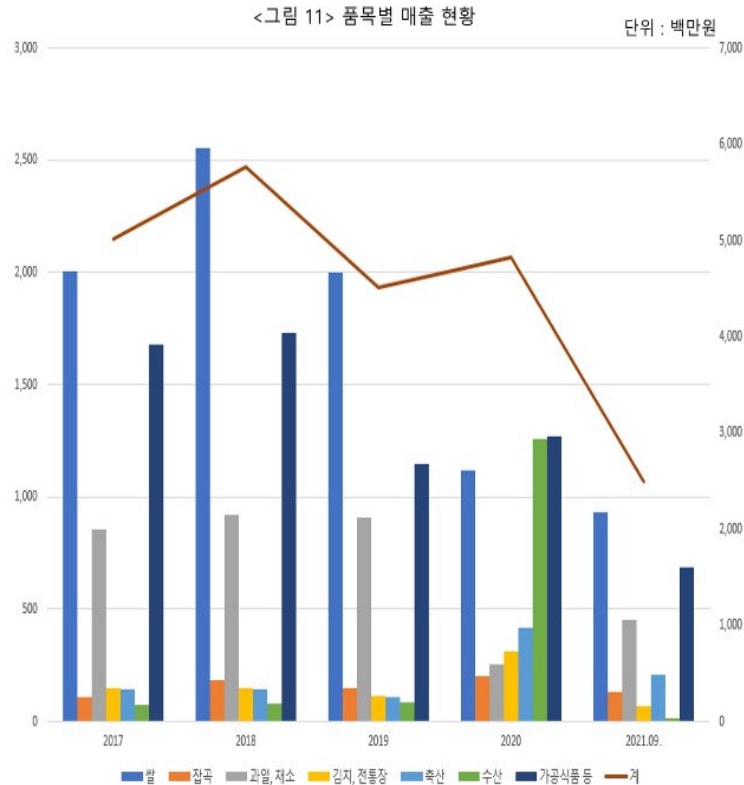
## 1-1. 전북생생장터 현황\_연혁

<그림 10> 전북 생생장터 연혁



- 전라북도의 농산물 온라인 쇼핑몰인 전북생생장터는 2001년 거시기장터라는 이름으로 시작하여, 라이스JB, 삼락물과 통합과정을 거쳐 2021년 11월 3일부로 명칭 변경되어 운영중임
- 2001년 시스템 구축 후 쇼핑몰 활성화를 위해 IT전문 공공기관 및 민간업체에 위탁·운영 하였으나, 마케팅 부재에 따른 성과가 낮아 운영업체가 변경되어 오다가 2016년부터 (재)전북경제통상진흥원이 운영을 대행하기 시작함
- 전북생생장터는 2019년 회원 및 입점업체를 정비하여, 2021년 9월 기준, 1,124개의 품목, 7,237명의 회원, 219개의 입점업체의 규모로 운영되고 있음

## 1-2. 전북생생장터 현황\_품목별 매출현황(2017년~2021년)

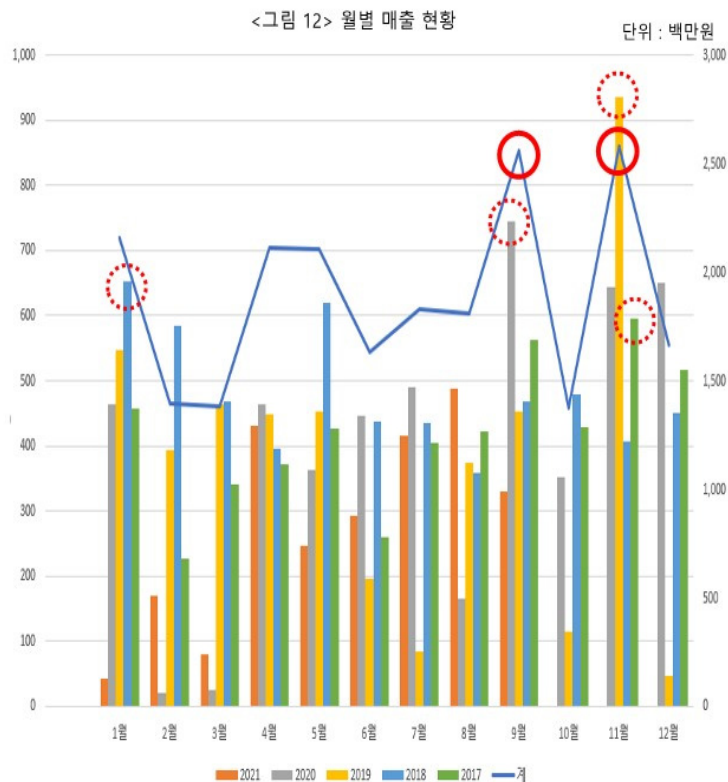


<표 3> 품목별 매출 현황

구 분	'17	'18	'19	'20	'21.09	비 고
계	5,014	5,757	4,513	4,827	2,493	* 입점업체수 : 219개
쌀	2,006	2,553	2,000	1,117	931	- 쌀, 잡곡 31
잡 곡	106	182	147	202	133	- 과일/채소 24
과일, 채소	853	920	908	252	450	- 김치/전통장 15
김치, 전통장	150	149	116	312	70	- 축산 15
축 산	142	143	110	417	206	- 수산 7
수 산	76	79	84	1,258	17	- 가공식품 등 126
가공식품 등	1,681	1,731	1,148	1,269	686	* 분류별 매출비중
						- 농 산 물 61%
						- 가공식품 등 30%
						- 축수산물 9%

- 2021년을 제외하고 전체 매출은 감소 추세임
- 전체 품목 분류에서 농산물 매출(61%)이 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 각 년도별 쌀이 매출의 대부분을 차지하고 있음
- 다양한 품목의 참여와 이에 대한 마케팅이 필요할 것으로 판단됨

### 1-3. 전북생생장터 현황\_월별 매출현황(2017년~2021년)



자료 : 전라북도, 농산유통과

<표 4> 월별 매출 현황

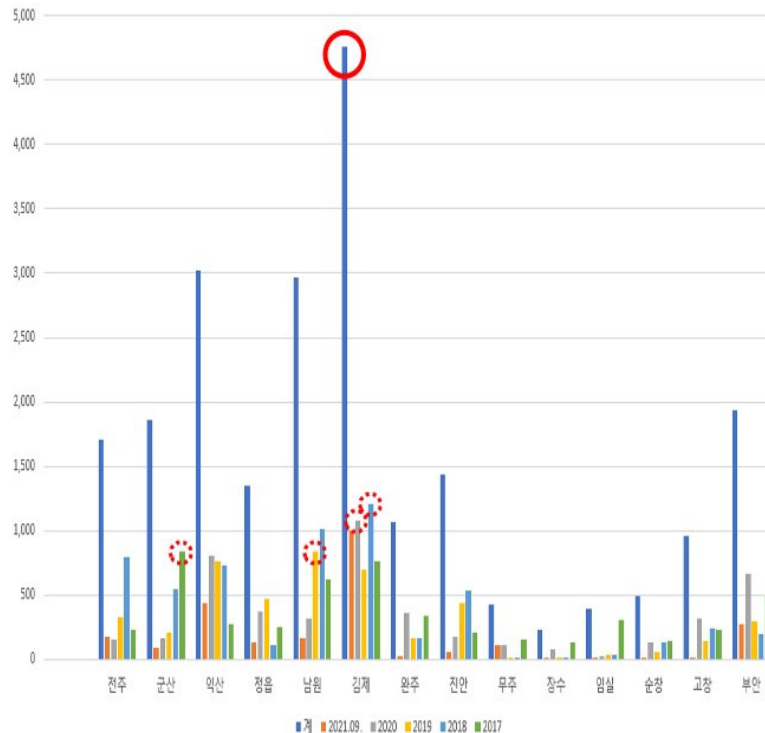
구분	계	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
계	22,604	2,161	1,394	1,379	2,110	2,106	1,635	1,831	1,810	2,560	1,375	2,579	1,664
2021	2,493	42	169	79	430	247	293	415	487	331			
2020	4,827	463	20	25	465	362	446	490	166	745	352	643	650
2019	4,513	547	394	465	448	452	197	85	375	452	116	935	47
2018	5,757	652	585	469	395	619	438	436	359	469	479	406	450
2017	5,014	457	226	341	372	426	261	405	423	563	428	595	517

- 전체적으로 9월과 11월의 매출 비중이 가장 큼
- 각 년도별로 2017년의 경우 11월, 2018년의 경우 1월, 2019년의 경우 11월, 2020년의 경우 9월이 매출 비중이 가장 컸음
- 이러한 월별 매출의 편차는 농산물의 계절적 특성에 기인할 것이나, 이에 맞는 마케팅 전략 수립이 필요할 것임

## 1-4. 전북생생장터 현황\_시군별 매출현황(2017년~2021년)

<그림 13> 시군별 매출 현황

단위 : 백만원



자료 : 전라북도, 농산유통과

<표 5> 시군별 매출 현황

구분	계	전주	군산	익산	정읍	남원	김제	완주	진안	무주	장수	임실	순창	고창	부안
계	22,604	1,705	1,857	3,017	1,352	2,963	4,759	1,065	1,437	423	235	401	438	957	1,937
2021.09.	2,493	181	88	435	136	164	1,000	24	61	109	3	1	10	8	273
2020	4,827	162	172	811	376	320	1,079	367	179	116	85	27	140	325	668
2019	4,513	333	215	768	476	840	698	172	442	18	8	35	58	149	301
2018	5,757	793	544	729	113	1,017	1,214	165	541	19	8	34	136	241	203
2017	5,014	237	838	274	251	622	768	338	214	161	132	304	149	234	492

- 지난 4년 여 동안 김제의 매출이 다른 지역에 비해 가장 컸음. 이는 주요 품목별 매출현황에서 보았듯, 쌀 매출이 큰 비중을 차지하고 있는 것과 같은 맥락이라 판단됨
- 각 년도별로 김제(2020년, 2018년), 남원(2019년), 군산(2017년)에서 매출이 가장 컸음
- 매출은 지역별로 편차가 커보임. 각 지역의 참여 유도 등 이에 대한 대책 마련이 필요하다 판단됨

## 2-1. 각 지자체 농산물 온라인 쇼핑몰 운영 현황

<표 6> 지자체 농산물 온라인 쇼핑몰 운영 현황

구분	경기	강원	충남	전북	전남	경북	경남	제주
쇼핑몰명	마켓경기*	강원마트	농사랑	전북생물터	남도장터	새소장터	e-경남몰	e-제주몰
개설년도	'01년	'02년	'14년	'01년	'04년	'07년	'04년	'03년
소관부서명	(재경)농산물유통진흥원	정 보 산업과	농 식품 유통과	농 산 유통과	농 식품 유통과	농 식품 유통과	투자유치지원단	소상공인기업과
'20.사업비 (백만원)	525	565	500	460	1,500	700	200	900
'21.사업비 (백만원)	1,000	1,400 (고도5800)	500	760	2,300	700	700	500
마케팅비 (백만원)	350	350	163	193	1,610	400	111	350
직 원 수 (명)	2	3	3	2	26	2	2	2
예산과목	출연금	공기관 위탁	공기관 위탁	공기관 위탁	민간 위탁	공기관 위탁	공기관 위탁	출연금
운영방식	위탁	위탁	위탁	위탁	위탁	위탁	위탁	위탁
운영업체	피터마켓	강원경제진흥원	충남경제진흥원	전북경제진흥원	리얼카스 (대전업체)	경북농산물유통진흥원	경상남도경제진흥원	제주경제진흥원
택 배 비 (백만원)	-	-	-	250	-	-	-	-
입점상품 (개)	2,283	18,000	3,809	1,124	22,341	8,080	4,917	620
입점업체수 (개소)	323	811	760	219	1,576	1,215	410	158
회 원 수 (명)	별도관리 없음	450,000	31,363	7,237	323,000	52,000	32,355	별도관리 없음
매출액 (백만원)	'15	10,300	3,100	3,200	3,452	2,550	2,770	1,600
	'16	16,400	7,800	3,500	3,813	2,815	5,570	1,418
	'17	14,100	9,500	11,500	5,014	4,600	5,300	1,300
	'18	17,300	12,300	20,400	5,757	504	7,028	1,500
	'19	23,000	12,600	26,100	4,513	6,370	8,843	1,773
	'20	2,200	15,800	27,200	4,827	32,600	16,400	2,078
	'21	2,150	7,359	20,500	2,493	32,100	17,000	5,392

자료 : 전라북도, 농산유통과

- 온라인 쇼핑몰은 모두 위탁 운영되고 있음. 그중 전남의 '남도장터'에서 매출액, 회원수, 입점상품 등 눈에 띄는 성과가 보임  
전남 '18년 매출부진 사유 : 마케팅 사업 부진('17년 → '18년 위탁업체 변경)
- 전북은 사업비, 마케팅비가 각 도에 비해 적은 수준임  
그리고 이와 더불어 입점상품, 입점업체 수, 회원수, 매출액 등 운영 성과가 적은 편임
- 전북은 마케팅 전략으로써 다른 지역과 달리 입점기업의 경쟁력 향상을 위해 2012년부터 택배비를 지원해오고 있음
- 전라북도 농산물 온라인 유통의 혁신적인 마케팅 전략 수립이 절실한 때임

## 2-2. 각 지자체 농산물 온라인 쇼핑몰 마케팅 전략 비교

남도장터 (전남)	경기사이버장터 (경기)	거시기장터 (전북)
<b>판매수수료 무료화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>현행 판매수수료를 무료화하여 남도장터 입점업체 부담 완화</li> </ul>	<b>정기적인 기획전 운영</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>명절, 제철 상품 기획전, 김장이벤트, 농가별 이벤트 등 다양한 기획전 운영 활성화</li> <li>소비자와 생산자의 자율적인 참여가 가능한 SNS운영 및 관리 등 추진</li> </ul>	<b>쇼핑몰 인지도향상을 위한 광고·홍보</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>쇼핑몰페이지 개편, 온·오프라인 활용 통합 광고·홍보</li> <li>온라인 키워드, 체험후기, 상품리뷰 등 활용 바이럴 광고·홍보</li> <li>월별·시즌별 상품홍보 이벤트 진행, 시·군 및 주요 쇼핑몰등과의 배너 및 링크 교환 광고·홍보</li> </ul>
<b>전담팀 구성·운영</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>기존 민간업체 위탁운영에서 전남 중소기업진흥원으로 운영업무를 이관하여 전담·운영체제로 전환</li> </ul>	<b>회원 DB 및 소셜네트워크를 활용한 회원 마케팅 확대</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>구매회원의 요구사항을 반영한 맞춤형 마케팅 제공</li> <li>모바일 기프티콘 증정 이벤트, 우수 회원 할인제도, 포인트 사용에 대한 수시 이벤트 추진</li> </ul>	<b>다양한 판촉활동 추진</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>신규 상품(업체) 발굴 및 입점 지원</li> <li>다양한 유통 채널 활용한 판촉 프로모션 진행</li> <li>정규 및 상시 프로모션 운영</li> <li>관광연계상품 개발 확대</li> <li>다양한 적립금 제도 시행</li> </ul>
<b>판촉활동 확대</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 전용기획전, 회원대상 모바일 푸시광고, 모바일 구매포인트 확대, 네이버 스토어팜 추가입점 등을 추진</li> </ul>	<b>제휴사업의 활성화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>판매 및 마케팅 채널 확대를 위한 제휴업체의 연계 마케팅</li> <li>국내 대형마트 및 온라인마켓과 연계하여 판매 채널 확대</li> </ul>	<b>입점기업 경쟁력 향상 지원</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>소비자 모니터링제도 도입 및 운영</li> <li>사업설명회 및 전자상거래 교육</li> <li>입점업체 개별 역량 강화를 위한 밀착 관리</li> <li>타 기관 지원사업과 연계를 통한 기업 경쟁력 강화</li> <li>택배비 지원(도비 40%, 시·군비 60%)</li> </ul>
<b>홍보강화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>홍보효과 높은 키워드, 배너광고 집중실시</li> <li>유튜브 등 채널활용</li> <li>남도장터 메인화면 및 제품사진 등 디자인 개선 추진</li> </ul>	<b>자발적인 참여 확대를 위한 지원</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>우수농가 발굴 및 농가의 판매 활성화를 위한 관리 방안 마련</li> <li>입점농가 및 대상으로 찾아가는 교육 실시</li> </ul>	

자료 : 최종우(2017).

3

농산물 온라인  
마케팅 활성화 방안

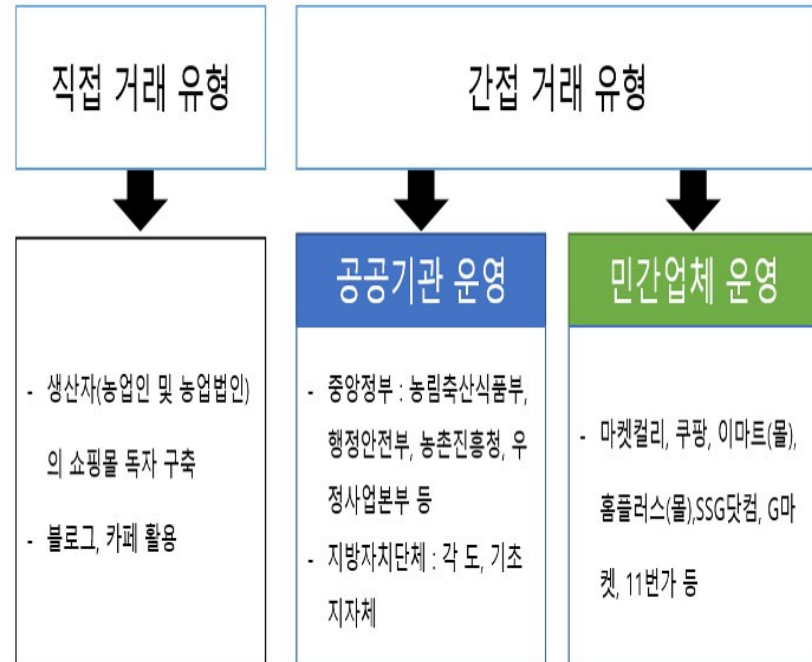
JEONBUK NATIONAL UNIVERSITY

전북대학교

## 1-1. 우리나라 농산물 온라인 유통 및 거래 유형\_문제인식

- 농산물 거래는 각각의 운영 형태별로 차이가 있음
  - 생산자와 **공공기관**, 민간업체 중 일부는 대면 거래 방식인 **오프라인 매장을 보유하지 않고 전적으로 온라인으로만 농산물 거래**가 이루어짐
  - 반면, 생산자단체(농협 등) 및 소비자단체(한살림, 아이쿱, 여성민우회 등)는 오프라인 매장을 보유하면서 온라인 거래방식도 채택함
  - 민간업체 중에서는 대형유통업체(이마트, 홈플러스)도 전국단위 상설 매장을 보유하면서 온라인 거래를 함

<그림 14> 우리나라의 농산물 온라인 거래 유형



자료 : 최종우(2017).

## 1-2. 소비자와 농산물 온라인 마케팅\_문제인식

동왕님  
★★★★★ 2021.03.29

국내산 흙대파, 1kg, 1개



파로 화나긴 처음

수많은 것들을 쿠팡으로 정말 자주 구매하고있어요. 2년만에 글쓰는 리뷰를!!!  
리뷰 진짜 안남기는데 화나서 남김

파 복불복일수 있다 생각함

그치만 해도 너무함  
정말 짜증나서—  
박스도 이미 젖어있고 파봉지가 울건했고  
말해줘함 당연히 파 상태는 완전 폭망

더보기 >

맛 만족도 예상보다 맛 없어요  
상상함 예상보다 안 상상해요

자료 : 쿠팡

복불복?

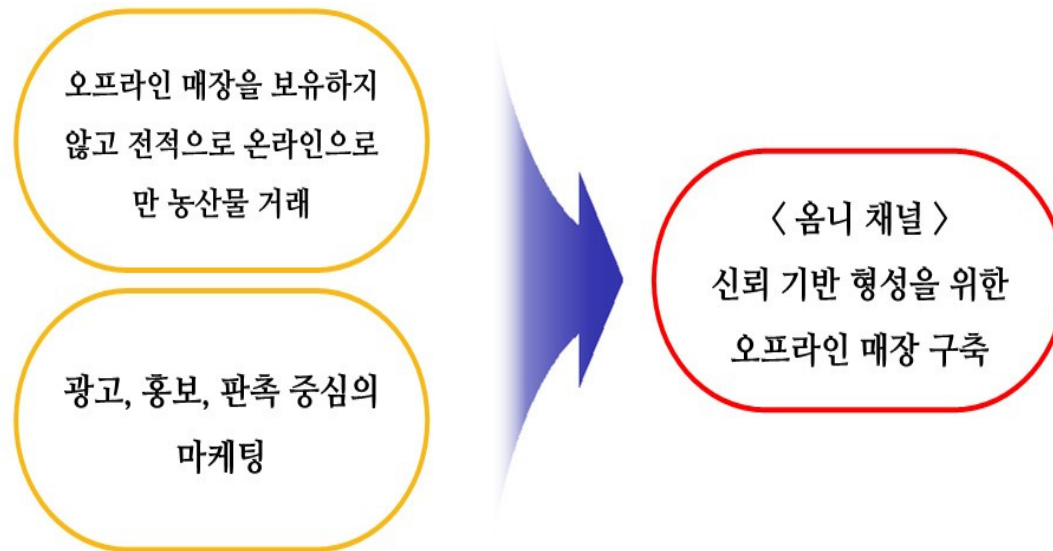
### ● 농산물은 공산품과 다름

- 공산품과 같이 모든 상품의 품질이 동일 할 수 없음
- 특히 농산물은 먹는 것이기 때문에 신선도가 매우 중요함
- 아무리 많은 긍정리뷰가 있어도 소비자는 다음과 같은 부정리뷰 하나에, 나에게도 이런 나쁜 품질의 제품이 배송될 것이라는 걱정때문에 온라인 구매를 망설이게 됨
- 온라인으로 식품 및 농산물을 구매하지 않는 이유는 품질을 신뢰할 수 없고, 상품에 대한 충분한 정보획득이 어렵기 때문임 (진현정, 2018; 김효정 외, 2019; 식품소비행태조사, 2020)

### ● 농산물과 소비자에 대한 이해가 필요함

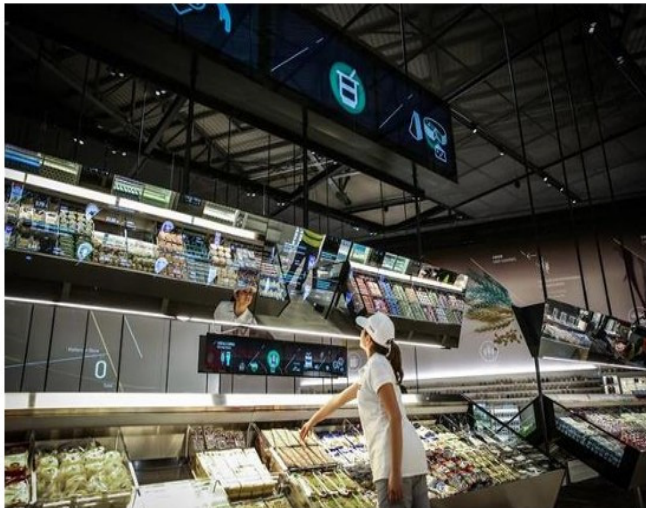
- 온라인 소비 활성화를 위한 다양한 광고 및 홍보, 판촉도 중요하지만 소비자와의 신뢰 기반 형성이 선결되어야 함
- 신뢰를 쌓는 것은 어렵지만 무너지는 것은 한 순간임

### 1-3. 소비자와 농산물 온라인 마케팅\_진단과 처방



## 2-1. 4차산업 혁명 기술을 활용한 오프라인 매장 구축\_이탈리아

<그림 15> 이탈리아 밀라노의 미래형 슈퍼마켓 COOP



자료 : 전북일보

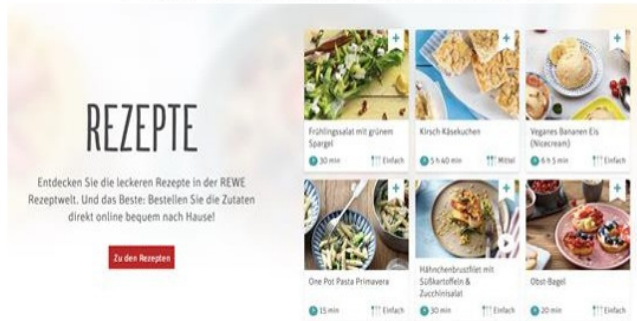
- 빅데이터, 정보통신, IoT기술 결합한 미래형 슈퍼마켓
- 상품진열대 마다 터치 디스플레이가 설치되어 사고자 하는 농산물의 생산자 정보, 상품정보, 요리법, 영양정보 등을 고객의 동선과 몸짓에 맞춰 알려줌
- 로봇이 농산물을 진열하고 매대도 정리
- 상품의 선택과 소비를 빠르게 연결할 수 있는 물류 프로세스를 정비해 생산자와 소비자를 실시간으로 연결

## 2-2. 4차산업 혁명 기술을 활용한 오프라인 매장 구축\_독일

<그림 16> 레베 매장의 픽업서비스



<그림 17> 레베 온라인을 통해 주문할 수 있는 신선식품



자료 : 한국농수산식품유통공사(2021).

- 오프라인과 온라인 판매 채널이 서로 동기화 되고 커뮤니케이션을 통해 조정되는 **옴니채널 전략**
- 레베는 독일에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인 중 하나임
  - 2015년 부터 배달서비스(온라인 슈퍼마켓) 도입
  - **소비자 빅데이터를 기반으로 오프라인에서 온라인으로 확장한 사례**
- 도심에서는 레베시티(REWE City) 그리고 모든 지역에 식품을 공급하는 레베센터(REWE Center)를 개발해 운영 중
  - 물리적인 매장 뿐만 아니라 전자상거래를 통한 원격 판매가 동시에 이루어짐
- 레베 온라인과 앱은 전국 및 지역별로 영업시간 및 매장의 위치 및 연락처 세부 정보를 볼 수 있도록 하여 오프라인 매장과 연결할 수 있도록 서비스를 제공하고 있음
- **픽업 서비스**를 제공하여 온라인으로 구매한 제품은 매장에서 픽업할 수 있도록 함

# 4

## 결론

JEONBUK NATIONAL UNIVERSITY

전북대학교

## 결론

- ✓ 정보통신기술의 발달로 소비지는 오프라인에서 온라인으로 넘어가는 흐름이며 코로나19는 그 상황을 더 가속화 시킴
- ✓ 농산물시장도 마찬가지이며, 특히 온라인은 농산물 유통경로를 단축시켜 유통비용을 절감할 수 있음
- ✓ 이러한 이유로 정부나 각 지자체는 농산물 온라인 쇼핑몰을 만들어 운영하며, 그 활성화를 위한 광고, 홍보, 판촉 등과 같은 마케팅 정책 및 사업을 진행해오고 있음
- ✓ 위와 같은 마케팅 전략은 공산품에는 효과적 일 수 있으나 농산물에는 다른 접근의 전략이 필요함
- ✓ 농산물은 소비자와의 신뢰가 기반이 된 마케팅이어야 할 것이며, 그 신뢰는 오프라인 매장을 구축하는 것에서부터 시작임
- ✓ 이탈리아와 독일의 사례에서 볼 수 있듯, 빅데이터, IoT, AI 등의 4차 산업혁명기술을 활용한 오프라인 매장 구축이 필요함

**ON-Line 에서 ALL-Line 으로!**

## 참 고 문 헌

---

- ❖ 김연중(2018). "4차 산업혁명에 대응한 스마트 농업의 발전방안." 경남발전 -.145, 20-31.
- ❖ 김윤정, "[‘전북형 제4차 산업혁명’ 초융합 바이오 농업시대를 연다] ① 농축산물 생산·유통·소비형태 변화 - 생산된 제품 팔아주기 아닌 팔리는 제품 생산케 하는 정책으로", 전북일보, 2017년 11월 21일자
- ❖ 김효정·김미라(2019). "성인 소비자의 온라인을 통한 식품 구매 행동 및 구매 결정 영향 요인 분석", 「한국식품영양과학회지」, 48(1): 97-108.
- ❖ 산업통상자원부(2021). '21년 상반기 및 6월 주요유통업체 매출동향.
- ❖ 이계임(2020). 식품소비행태조사 통계분석보고서. 전라남도: 한국농촌경제연구원.
- ❖ 전라북도 농산물유통과 내부자료.
- ❖ 진현정(2018). "식품 구매 시 온라인 활용과 소비자 특성", 「농업경영정책연구」, 45(4): 699-720.
- ❖ 최종우(2017). 농산물 온라인마케팅 실태와 개선과제. 전라남도: 한국농촌경제연구원.
- ❖ 통계청(2021). 2021년 8월 온라인쇼핑 동향, <http://kostat.go.kr>.
- ❖ 한국농수산물유통공사(2021). 유럽 식품유통 온라인 플랫폼 운영현황 및 시사점. 한국농수산물유통공사 파리지사.
- ❖ "독일인도 놀랐다! 온라인 시대, 슈퍼마켓의 반란". CLO 물류로 보는 세상. 2018년 06월 25일 수정, 2021년 10월 20일 접속, <https://clomag.co.kr/article/2981>

**감사합니다**

JEONBUK NATIONAL UNIVERSITY

## 농협 온라인 사업 육성 방안

1. 국내 온라인사업 현황과 대응
2. 산지 온라인사업 활성화 전략
3. 온라인 기반의 도매사업 역량 강화
4. 전북농협의 온라인사업 추진

안 찬 우 단장  
농협중앙회 전북지역본부



## 1 | 국내 온라인사업 현황과 대응

- (시장현황) 코로나19로 인해 온라인 시장이 급속하게 성장함에 따라, 온라인 주도권 확보를 위해 기업별로 경쟁우위 전략 구사
  - (네이버) 검색·결제 플랫폼을 기반으로 차별화된 서비스 확대
    - '20년 국내 전자상거래 시장점유율 17% (연 거래액 27조원)
  - (쿠팡) 막대한 자금력과 물류센터 확보로 아마존과 유사전략 구사
    - '20년 국내 전자상거래 시장점유율 14% (연 거래액 22조원)
  - 11번가-아마존, 네이버-신세계·CJ 상호제휴 등으로 경쟁 가열
    - 특히 신세계의 이베이코리아(G마켓, 옥션) 인수 등으로 지각변동 전망
- (농협의 대응) 온라인 시장의 출혈적인 경쟁시장에서 벗어나, 농협의 농식품 밸류체인을 활용한 차별화된 사업전략 추진
  - 다수 쇼핑몰과 경쟁에서 벗어나, 농식품 공급을 전담하는 파트너로 역할
    - 쇼핑몰별로 갖추기 어려운 국산 농식품 조달, 산지콘텐츠 발굴 대행
  - 산지부터 도매, 소매 전영역의 밸류체인을 활용한 전략적 소싱 강화
    - 강력한 산지점유비(원예 52%, 양곡 40%)를 기반으로 판매교섭력 제고
  - 전국 산지와 도매 인프라를 활용하여 온라인 산지콘텐츠 및 상품개발
    - 산지인프라(APC 406, RPC 135, 가공공장 112), 생산자조직(3,100) 활용

본 자료는 농협의 온라인 사업 추진 중, 산지육성에 중점을 두고 있어, 기존 농협에서 직접운영 중인 농협쇼핑몰(농협몰, LYVLY) 과 홈쇼핑 관계회사 (공영쇼핑, 홈앤쇼핑) 사업은 논외로 함

## 2 산지 온라인사업 활성화 전략

### 1 「상품소싱 오픈플랫폼」으로 온라인 판매채널 다각화

#### < 산지 온라인사업 현장 목소리 >

- ◆ “높은 거래비용에도 불구하고, 온라인 판매관리의 어려움으로 외부 벤더에게 일괄 위탁하여 관리하는 경우가 대다수” (산지 A농협)
- ◆ “농협물만으로 농업인이 생산한 농식품을 모두 취급하기에는 어려워, 다른 온라인채널(네이버 등)에 대한 판매지원도 함께 이루어져야” (산지 B농협)

- ◆ 상품소싱 오픈플랫폼 : 산지에서 상품을 등록하면, 다수 온라인몰에 연동하여 판매, 주문관리·배송·정산관리까지 일괄처리 지원

#### < 「상품소싱 오픈플랫폼」 연동 쇼핑몰 >



### 1 다수의 온라인 쇼핑몰과 연동하여 판매

- (쇼핑몰 연동) 「상품소싱 오픈플랫폼」을 통해 산지농협이 손쉽게 다수의 온라인몰에 판매할 수 있도록 지원

○ 쇼핑몰 연동확대 : '21.8월) 11 ⇒ '22) 20 ⇒ '23) 30

- (추진실적) 전국 120개 산지농협이 참여

○ 온라인채널 판매 : 11개 온라인몰 연동 판매

○ 라이브커머스 : 네이버 쇼핑라이브(동시간 1위 달성), 11번가 등 판매

## ② 농식품 상품소싱 역량 강화 및 플랫폼 고도화

□ (상품전략) 「상품소싱 오픈플랫폼」을 통해 산지농협이 직접 상품을 올리고, 이를 MD가 검증하여 전략적으로 상품소싱

- 산지농협에서 1차로 검수하여 상품등록, 온라인콘텐츠 업로드
- MD가 상품페이지 체크, 이미지와 문구 등을 확인하여 승인
- 상품특징, 시기, 경쟁사 가격을 분석하여 전략적으로 온라인몰 판매

산지농협	+	MD·관리자
· 상품정보, 가격정보, 상품설명 및 이미지 등록, 희망판매처 신청		· 등록상품 체크, 상품페이지 확정 · 온라인 채널별 전략적 상품소싱

□ (플랫폼 고도화) 산지농협이 손쉽게 온라인사업 추진토록 고도화

구 분	산지농협 요청사항	플랫폼 지원 내용
 <b>상품등록</b>	상품 상세페이지, 마케팅용 콘텐츠 제작이 어려움	▶ <b>상품 페이지, 콘텐츠 제작용 디자인 양식 제공</b>
 <b>판매연동</b>	개별 온라인몰사별로 상품을 등록하고 관리	▶ <b>플랫폼을 통해 다수 쇼핑몰 일괄 판매연동</b>
 <b>주문관리</b>	온라인몰별 상품 주문현황을 수시로 접속하여 확인	▶ <b>다수의 쇼핑몰 주문현황을 자동으로 일괄 확인</b>
 <b>배송관리</b>	택배배송 송장 입력, 배송 이력 등록 등의 업무량 많음	▶ <b>택배를 위한 송장번호, 배송 이력 제공 자동화</b>
 <b>센터관리</b>	온라인 지역센터에 활용하여 라이브커머스, 콘텐츠 제작 지원	▶ <b>온라인 지역센터 예약기능, 라이브커머스 신청기능 추가</b>
 <b>네트워크</b>	산지농협, 경제지구 간 소통을 통한 협력 및 상생 필요	▶ <b>농협, 조공법인 등 조직 간 소통을 통한 협력의 장 개설</b>

## ② 온라인 산지조직 육성을 통한 온라인생태계 구축

### < 산지 온라인사업 현장 목소리 >

- ◆ “농산물 촬영 및 상품페이지 제작 등에 대한 노하우 부족으로 온라인 사업진출을 꺼려” (산지 C농협)
- ◆ “산지 온라인 콘텐츠를 발굴하고, 제작할 수 있는 시설과 장비가 부족하여 온라인 사업을 추진하기 어려워” (산지 D농협)

### ① 산지 온라인지역센터 구축

- (온라인지역센터) 농협의 인프라를 활용하여, 산지농협이 온라인사업을 자생적으로 추진할 수 있도록 전국에 온라인지역센터 구축

▶ 온라인 지역센터 : '21.9월) 34개소 ⇒ '22) 80 ⇒ '23) 100

#### ○ 상품촬영 및 제작 : 상품촬영부터 상세페이지·홍보콘텐츠 제작

- 온라인 상품 촬영 및 상세페이지 제작
  - \* 손쉬운 상세페이지 제작을 위한 템플릿 제공
- 홍보 콘텐츠 제작 및 SNS 마케팅 지원



#### ○ 라이브커머스 지원 : 산지가 수시로 방송 판매할 수 있도록 지원

- 예약을 통해 산지농협·농업인 방송 지원
  - \* 플랫폼에서 스튜디오 활용 신청 가능
- 쇼호스트 섭외, 방송편성 및 송출 상담



#### ○ 화상교육 및 회의 : 산지어시스턴트 화상교육 및 상호 모니터링

- 산지농협 플랫폼 활용 및 마케팅 화상교육
  - \* 매월 활용교육 진행, 실습 동영상 제공
- 플랫폼에서 화상으로 실시간 확인가능



□ (구축경과) 시범사업 2개소(충북, 전북)을 시작으로 10월말 현재  
전국 34개 온라인지역센터 구축

○ 사업설명 : 사업설명회 (6.15), 산지마케팅 교육(총2회, 101명)

○ 참여공모 : 온라인사업 신청(68개소) → 34개소 선정

경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	부산	합계
1	2	2	2	7	8	6	4	1	1	34

○ 시범센터 오픈(7.22) : 온라인센터 개소식(2개소) 및 라이브방송  
- 방법 : 3원 온라인 생중계(중앙본부-충북지분-전북지분)



○ 사업유형 : 3개 모델 (절약형, 표준형, 라이브커머스형)

구 분	절 약 형	표 준 형	라이브커머스형
개 소 수	13	11	10
규 모	3 ~ 5평	5 ~ 10평	10 ~ 15평
개 념	사업 초기 최소비용으로 온라인 사업정착을 위한 유형	본격적인 온라인 사업추진을 위한 필수기자재 확충 유형	라이브커머스를 통한 온라인 전문판매장 유형
기 자 재	별도의 인테리어 공사 없이, 최소한의 장비	모바일 기기 (스마트폰·태블릿PC) 활용	라이브커머스용 스튜디오 설치 및 전문카메라 활용
예산지원	참여농협 50% + 경제지주 50% (최대 1,000만원 한도 지원)		

## 참고 농협 산지 온라인지역센터 현황

### □ 산지 온라인지역센터('21년) : 총 34개소

○ 권역별 : 경기·강원(3), 충청(4), 호남(15), 영남(11), 제주(1)

○ 유형별 : 절약형 (13), 표준형 (11), 라이브커머스형 (10)

○ 참여유형 : **연합형**(조공법인, 연합사업단), **자립형**(산지농협)

지 역	농 협 명	지 역	농 협 명
경 기 (1)	한 국 화 훼 농 협 <span>절약</span>	전 남 (8)	서 영 암 농 협 <span>표준</span>
강 원 (2)	근 덕 농 협 <span>표준</span>		순 천 농 협 <span>표준</span>
	강원감자조공법인 <span>표준</span>		석 곡 농 협 <span>라이브</span>
충 북 (2)	충북농협(지역본부) <span>라이브</span>		목포신안조공법인 <span>표준</span>
	제천하늘뜨레조공법인 <span>절약</span>		나 주 조 공 법 인 <span>절약</span>
충 남 (2)	세 도 농 협 <span>표준</span>	경 북 (6)	김 천 농 협 <span>절약</span>
	논 산 조 공 법 인 <span>절약</span>		월 향 농 협 <span>표준</span>
<b>전 북 (7)</b>	전북농협(지역본부) <span>라이브</span>		구 성 농 협 <span>절약</span>
	익 산 원 예 농 협 <span>라이브</span>		청 도 농 협 <span>표준</span>
	동 김 제 농 협 <span>표준</span>		문 경 농 협 <span>표준</span>
	공 덕 농 협 <span>표준</span>		안 동 와 룡 농 협 <span>표준</span>
	고 산 농 협 <span>절약</span>	경 남 (4)	경남농협(지역본부) <span>라이브</span>
	진 안 조 공 법 인 <span>절약</span>		밀 양 농 협 <span>라이브</span>
	정읍단풍미인조공법인 <span>라이브</span>		남 밀 양 농 협 <span>표준</span>
			김 해 조 공 법 인 <span>표준</span>
전 남 (8)	전남농협(지역본부) <span>라이브</span>	제 주 (1)	제 주 조 공 법 인 <span>라이브</span>
	영 광 농 협 <span>라이브</span>	부 산 (1)	대 저 농 협 <span>표준</span>
	곡 성 농 협 <span>절약</span>		

## ② 농협 산지어시스턴트 육성

### □ (산지어시스턴트) 산지유통관리자, 온라인사업 담당을 선발하여 산지 온라인사업을 주도하는 전문인력으로 육성

- 역 할 : 상품발굴, 콘텐츠수집, 상품등록 대행 등 온라인사업 지원
  - 산지농협이 초기에 온라인사업을 성공적으로 안착하도록 주도
  - 적극적인 사업 참여를 위해 활동비, 판매실적에 따른 인센티브 지급
- 교육내용 : 산지의 온라인사업 수행을 위한 실무역량 제고
  - 교육방식 : 집합교육 실시 및 매뉴얼 제공
  - 교육내용 : 플랫폼 활용, 촬영, 콘텐츠 제작 등 온라인사업 수행능력 배양
- 업무매뉴얼 : 온라인사업을 위한 지침서 제공('21.11월중)

업 무	주 요 내 용
① 플랫폼 활용	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 온라인사업 수행을 위한 시스템 사용법</li> <li>- 상품등록, 주문관리, 배송관리, 정산 등</li> </ul>
② 사진 촬영	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 스마트폰·카메라 사용한 농산물 <b>사진 촬영</b></li> <li>- 촬영구도, 조명, 사진보정 등 촬영기법 실습</li> </ul>
③ 콘텐츠 제작	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 촬영한 사진으로 다양한 형태의 <b>콘텐츠 제작</b></li> <li>- 상세페이지, 썸네일, 광고 배너 제작 실습</li> </ul>
④ 온라인마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 농협별 온라인스토어 고객유입 및 구매전환 향상기법</li> <li>- 온라인 광고, 데이터분석을 통한 광고효과 산출 등</li> </ul>
⑤ 법률 교육	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 온라인사업 수행을 위한 관련법령 교육</li> <li>- 사업운영 시 법적 리스크 최소화</li> </ul>

### □ (교육실시) 산지어시스턴트 대상 온라인사업 교육 실시 (8월~)

- 집합·온라인 교육 병행, 사업활성화를 위한 실무교육

콘텐츠 교육	▶ 상품(사진·영상)촬영, 상세페이지 및 홍보 콘텐츠 제작, 라이브커머스 등을 직접 실습하여 콘텐츠 개발역량 강화
운영 교육	▶ 플랫폼 활용, 온라인사업 매뉴얼, 사업관련 법률사항 등

### 3 온라인 기반의 도매사업 역량 강화

#### 1 농협 온라인농산물 거래소 구축 및 육성통한 도매사업 역량 강화

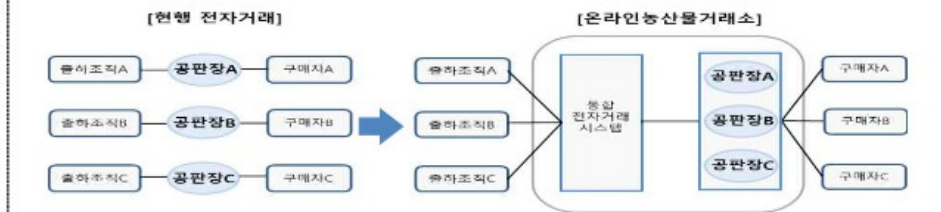
##### 「온라인농산물거래소」란?

- 개념 : 전국 주요 생산자조직이 시스템에 직접 상품정보를 등록하고, 다양한 구매자들이 시간적·장소적 제약 없이 참여하여 기업간 거래(B2B)를 하는 온라인상의 농산물 도매시장
- 추진 플랫폼 : “농협 온라인농산물거래소” (시범 20,21년 ⇒ 22년 본사업)
- 거래방식 : 정가거래 (거래희망가격 제시), 입찰거래 (입찰최저가격 제시)
- 추진방향 : 현행 공판장 전자거래시스템을 업그레이드 하여 사업추진

##### □ 거래체계



- 한 번의 출하등록으로 다수의 구매자(중도매인, 소매참가인)과 거래
- 거래가 체결된 이후 상품 직배송으로 거래 편의성 제고 및 유통 비용 절감  
→ 상·하차 등으로 인한 감모·손실이 줄어 상품의 신선도 제고



## 2 사업추진 현황 및 향후 계획

### □ 추진 현황

- 시범사업 기간 점진적 품목 확대로 온라인 도매 거래액 증대
  - 품목 확대 : '20) 3개 품목(양파, 마늘, 사과)
    - ↳ '21) 7개 품목(배, 배추 → 연도말 무, 감귤)
  - ☞ 온라인거래소 內에 품목별 전용관 구축
- 사업량 : '20) 276억원 → '21.9) 553억원

### 【 품목별 거래현황 】

2020년	양파	마늘	사과		합계
사업량(억원)	163	107	6		276

↓ ↓ ↓ ↓

2021년 9월말	양파	마늘	사과	배	배추	합계
사업량(억원)	240	269	33	9	2	553

### ☑ 온라인거래소 실거래 참여자 현황

- 출하처 : '20년) 93개소 → '21년 9월) 106개소 / 13개소 증가(14%↑)
- 구매자 : '20년) 231개소 → '21년 9월) 286개소 / 55개소 증가(24%↑)

### □ 향후 추진계획

- 농협온라인농산물거래소 본사업 개시에 따른 품목 확대
  - 양파·마늘 등 7개 품목에서 '22년 12개 품목으로 확대
- 온라인거래 활성화를 위한 참여대상 확대 및 지원활동 강화
- 본사업 추진 및 한국온라인거래소 참여를 위한 시스템 구축·보완

## 4 전북농협의 온라인 사업 추진

### 1 전북농협 온라인지역센터 중심의 비대면 사업 육성

#### □ 전북농협 「온라인 지역센터」 추진

※ 전국최초 지역본부 온라인지역센터 구축(7월)

- 관내 온라인지역센터 현황 및 구축 계획
  - 21년) 7개소 ⇒ 22년) 15 ⇒ 23년) 25
  - 지역본부 온라인지역센터를 산지농협에서 쉽게 이용할 수 있는 열린 공간 및 농협간 협업공간으로 운영
  - 「상품소싱 오픈플랫폼」을 통한 판매 상품발굴 및 콘텐츠 제작으로 지역내 온라인판매 선도
- 산지어시스턴트 육성을 위한 교육 지원
  - 상품촬영 및 상세페이지 작성, 라이브커머스 방송 송출 등 온라인 지역센터 운영에 필요한 전문 기술 교육

#### □ 지역본부 온라인 지역센터를 이용한 라이브커머스 지속 추진

- 추진 실적(10월말 현재): 총 8회 (매출액 51백만원)
- ↳ 연도말까지 8회 추가 예정 총)16회) ⇒ 22년) 30회

(단위 : 천원)

순번	농협명	온라인채널	판매상품	판매액
1	익산원예농협	네이버	아이스수박	7,665
2	남원조공	네이버	복숭아	4,812
3	순창조공	네이버	동결건조칩	1,535
4	전북인삼농협	농협몰,네이버	홍삼류	4,213
5	군산원예, 옥구, 부귀농협	네이버	라면,쌀,김치	1,378
6	부안농협	네이버	신동진 쌀	20,809
7	남원조공	네이버	샤인머스켓	6,348
8	동김제농협	네이버	삼겹살꾸러미	3,848
	<b>합 계</b>	<b>8건</b>		<b>50,608</b>

## 참고 지역본부 라이브커머스 현장 사진



### [ 21년 향후 라이브커머스 계획 ]

순번	행사 시기	참여주체	온라인채널	판매상품
1	11.09	익산농협	네이버쇼핑	참쌀떡
2	11.22	임실치즈농협	네이버쇼핑	치즈가공품
3	11.24	무진장축협	네이버쇼핑	장수한우
4	11.29	농협목우촌	네이버쇼핑	돈육가공품
5	12.01	참여우공동법인	네이버쇼핑	한우
6	12.06	태흥한돈	네이버쇼핑	돈육
7	12.08	충체보리한우	네이버쇼핑	한우
8	12월 중	공덕농협	네이버쇼핑	고구마말랭이, 빵
합 계		8 건		



## 기타 : 온라인사업 추진에 따른 제약요인 및 대응 과제

### □ 제약 요인 및 해결 과제

- 라이브커머스 등 새로운 사업모델에 대한 고정비 증대 문제
  - MC운영 등 방송제작 및 송출비, 홍보위한 마케팅 비용 등
- 온라인사업 추진에 있어 농협 조직의(중앙회, 산지농협 및 조공법인) 대내외적 저항
  - 대부분 전문인력 부재, 추가된 업무 부담에 대한 사고의 전환, 변화에 대응한 조직체계 정비 등
- 온라인사업 확장에 비례한 관련 상품화 비용 증가
  - 물류비 및 택배전용 박스, 완충재, 아이스팩 등 추가포장으로 원가 상승
- 온라인사업 추진에 있어 투입비용 대비 매출액 등 실적 미흡
  - 고객 유인을 위한 할인행사 등 원물보전 비용 발생

### □ 전복농협 대응

- 산지농협, 조공법인 등 실무자대상 교육 지속 진행
  - 지역본부에 온라인 전문인력 배치 (중앙본부 협의 중)
  - 온라인 지역센터 교육을 통해 산지어시스턴트 및 참여산지 지속 육성 (사업이해 및 온라인마케팅 실무 등)
- 지역본부 온라인 지역센터를 통한 라이브커머스 확대 추진
  - 산지농협, 나아가 참여희망 농업인까지 확대하여 문호 개방
- 할인을 통한 매출확대가 아닌 주요 유통채널로서의 온라인사업 육성

### [ 건의 사항(행정) ]

- ▷ 온라인판매 전용 상품화 지원사업 신규 반영
- ▷ 기존 홈쇼핑 지원사업을 라이브커머스 까지 포함 및 횟수 확대
- ▷ 행정에서 추진하는 비대면사업 인력 육성에 농협과 협업 추진
- ▷ 라이브커머스 방송 등의 외부 전문기업과 협업을 통한 고정비 감축을 위한 지원 등



주제문2

## 전라북도 온라인 유통 정책과 플랫폼의 역할



백 승 하 팀장  
전라북도 농산유통과 농산물유통팀



# 코로나 시대 온라인 쇼핑 동향

## 2018-21년 식품군 온라인쇼핑 거래액

(단위: 억원, %)	2018년	2019년	2020년	2021년	전년동월대비	
				8월 <sup>p</sup>	증감액	증감률
- 식 품	134,813	169,629	258,925	28,217	6,707	31.2
음·식료품	105,327	134,287	196,794	21,461	5,049	30.8
농축수산물	29,486	35,342	62,131	6,756	1,657	32.5

## 코로나19 이후 생활 영역별 이슈어 분석 결과

No	의생활			식생활			주생활		
	키워드	언급량	상승률	키워드	언급량	상승률	키워드	언급량	상승률
1	잠옷	16,963	111%	배달음식	41,592	153%	인테리어	222,526	82%
2	속옷	9,728	56%	집밥	28,560	40%	홈트	29,340	229%
3	운동복	9,028	54%	혼밥	17,204	65%	홈파티	16,319	465%
4	레깅스	8,633	64%	건강기능식품	16,473	74%	인테리어 소품	8,383	83%
5	와이어리스	5,371	39%	홈카페	15,418	107%	홈스쿨링	3,753	39%
6	츄리닝	3,570	122%	밀키트	14,386	581%	주방가구	3,573	278%
7	옷감	2,698	49%	간편식	7,278	77%	셀프 인테리어	2,864	97%
8	홈웨어	2,339	172%	홈베이킹	3,279	67%	가드닝	2,240	77%
9	요가복	1,899	29%	간편조리	1,641	22%	주방가전	2,004	121%
10	의류관리	1,618	147%	즉석식품	1,134	23%	홈오피스	1,609	NEW

출처 : 코난데크놀로지

## 농식품 온라인 쇼핑 경향

온라인몰 신선물류 이용에 대한 중요도 만족도(IPA) 분석(박성훈 외, 2017)

중요성 ↑	② 품질, 반품 서비스, 이용자 편의성, 소량·무료 배송	① 정시성, 안전성, 기업 이미지
	③ 상품의 다양성, 다양한 이벤트 프로모션, 택배기사 친절	④ 결제방법 다양성, 기업 인지도
	만족도 →	

## 코로나 비대면 시대의 소매 변화

구분	추세	내용	예시
커뮤니케이션	라이브 커머스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쌍방향 동영상 플랫폼</li> <li>- 온라인으로 고객 응대</li> </ul>	- SNS 기반 쇼핑몰, 네이버 쇼핑 라이브 등
오프라인매장	무인화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무인 키오스크 등 무인화 기술</li> <li>- 코로나19로 소비자 거부감 감소</li> <li>- 편의점, 소매점 중심 도입</li> </ul>	- 반찬, 건어물, 아이스크림, 카페 등 단순 상품으로 도입중
물류	당일 배송	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1인 가구 증가, 온라인 구매 확대</li> <li>- 음식배달 플랫폼, 오프라인 대형 마트 등이 기존 인프라를 기반으로 진출 타진 중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이마트, 롯데마트 등 통합 온라인몰을 통해 오프라인매장에서 수시간 내 배송</li> <li>- 편의점, 근거리마트 활용 배송</li> </ul>
유통	직거래	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 성장 속에 농식품 직영몰 성장중</li> <li>- 직거래로 중간 수수료 절감 및 고객 데이터 축적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CJ 더마켓, 동원몰 등</li> <li>- 나이키는 기존 아마존에서 철수하고 직영 온라인몰 운영</li> </ul>

## BCG 매트릭스 모델

상대적 시장 점유율 (X)  0.5	현금 젖소 (Cash cow): 점유율이 높아서 이윤이나 현금흐름은 양호, 앞으로 성장하기는 어려움	스타(Star) : 성장률과 시장점유율이 높아서 계속 투자를 하게 되는 상황
	개 (Dog): 성장이 더디고, 이윤과 현금흐름이 좋지 못한 상황	물음표 (Question Mark) : 신규 사업, 상대적 시장 점유율을 높이기 위해 많은 투자금액이 필요한 상황
	0.2  연평균 성장률 (Y)	

## 광역 지자체 온라인몰의 전략적 위치

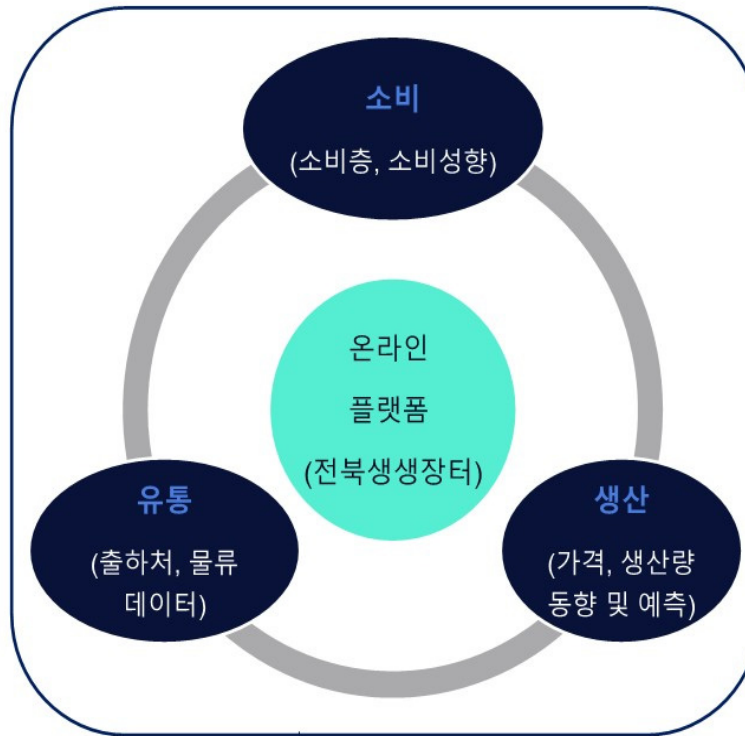


광역지자체 농식품 온라인몰 BCG 매트릭스 분석

## 농산물 온라인 플랫폼 유형 구분

유형	플랫폼 기능	설명
1번	단순 정보제공 플랫폼	특정 정책적 목적에 따라, 농산물 관련 정보에 대해 열거하는 형태. 결제, 배송 등 구매 관련 기능이 명시적으로 마련되어 있지 않고, 다른 온라인 쇼핑몰이나 플랫폼으로 링크 형태로 연계 가능
2번	오픈마켓	다수의 생산자 또는 판매자가 입점하여 판매하는 형태로써, 플랫폼은 통신판매 중개자의 역할을 수행. 판매된 제품의 하자 및 반환 등의 사후 책임은 판매자가 짐.
3번	입점사 관리몰	플랫폼에서 생산자에 2번과 4번의 중간 정도의 개입을 실시하며, 소비자의 수요를 생산자에 전달하고 컨설팅하여, 일정 수준 이상의 품질을 마련하거나, 기획생산을 유도할 수도 있다.
4번	직매입 운영몰	플랫폼에서 일정품목, 물량을 직접 매입하여, 책임지고 판매하는 형태. 생산자에 일정 단가와 물량을 보장할 수 있다. 생산과정이나 QA(품질관리)에 직접적으로 관여하여, 일정 이상 또는 소비자가 원하는 특정 품질을 구현할 수 있다.
5번	생산자 직판몰 (자사몰)	자체 홈페이지 운영 또는 주어진 솔루션 안에서 직접 온라인몰을 운영하는 형태. 자체 웹사이트의 경우, 트래픽(방문자)의 한계 때문에, 단골, 충성고객 위주로 고객 유인 가능. 최근 네이버 스마트스토어에 입점하여, 자체 홈페이지를 대체하는 경우가 늘고 있다.

## 농산물 온라인 플랫폼 유형 구분



대상: GAP, 친환경, 로컬푸드

농가

농협, 조공, 직매장

출하정보

소비트렌드 빅데이터

소비자

농산물 이력추적

행정

가격 등 유통 정보 서비스

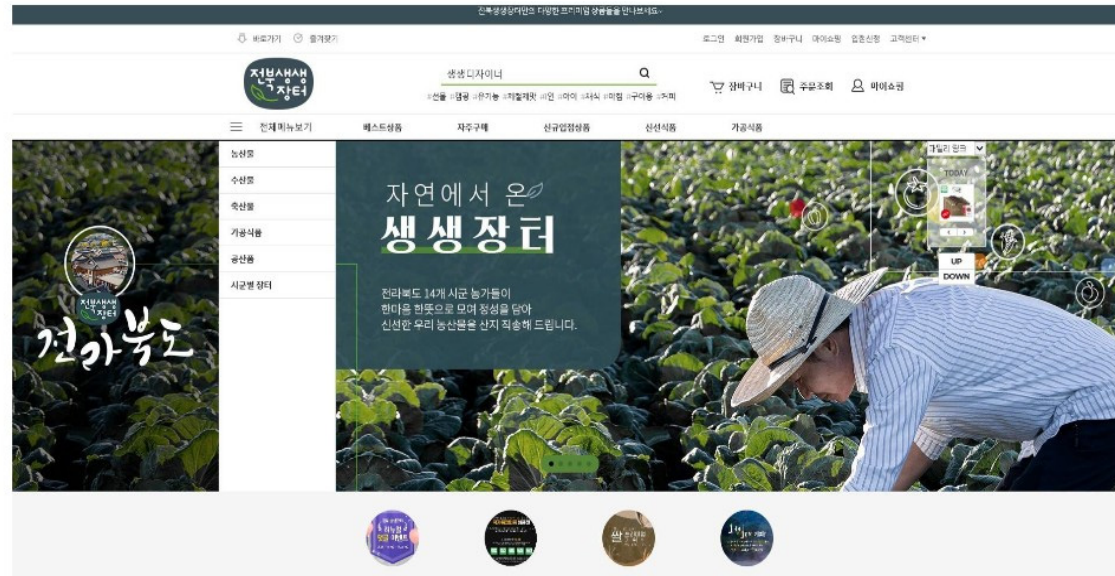
지원사업 맞춤형 통합 알림 (푸시)

e-영농일지 작성 (모바일)

전북생생장터

경영체 등록, GAP 신청 및 갱신, 직불금 신청

## 전라북도 농식품 온라인유통 추진방향



## 전라북도 농식품 온라인유통 추진방향(단기)

### ① 소비 트렌드 대응

- 명칭변경 및 BI, 대표색상(다크 에메랄드) 개발
- 통합브랜드 이미지 부여
- 생생디자이너 도입(캠핑, 키즈, 1인, 채식, 아침, 선물, 친환경 등 키워드)
- 직매입에 준하는 현장 품질 관리(제철제맛 등)



## 전라북도 농식품 온라인유통 추진방향(중기)

### ② 공공-민간 거버넌스 체계

- 시군 온라인 유통 정책과 연계
- 전북도내 민간 유통 온라인몰과 연계

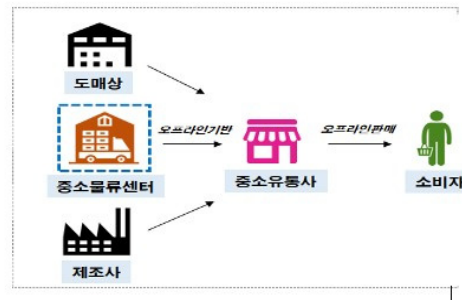
시군	민간
군산팜, 탑마루, 단풍미인쇼핑몰, 남원사이버장터, 지평선몰, 진안샵, 무주반딧불사이버장터, 장수몰, 임실군쇼핑몰, 순창 로컬푸드, 높을고창몰, 부안드림몰	전라북도 로컬마켓, 오아로 쇼핑몰, 수토마켓 등

## 전라북도 농식품 온라인유통 추진방향(중장기)

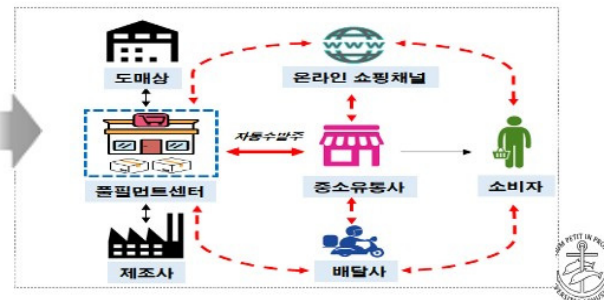
### ③ 물류: 풀필먼트, 라스트마일 연계 경쟁력 강화

풀필먼트	현황
주문한 상품이 물류창고를 거쳐 고객에게 배달되기까지 전 과정 (상품 입고·선별·보관·포장·교환 등)을 물류센터에서 일괄 처리하는 것. 직매입 또는 예측주문으로 빠른 배송 가능	2006년 美 아마존이 본격 서비스한 이후, 국내는 '14년 쿠팡 로켓배송을 시작으로 마켓컬리 등 민간분야에서 공격적으로 투자, 자체 풀필먼트 센터 구축중

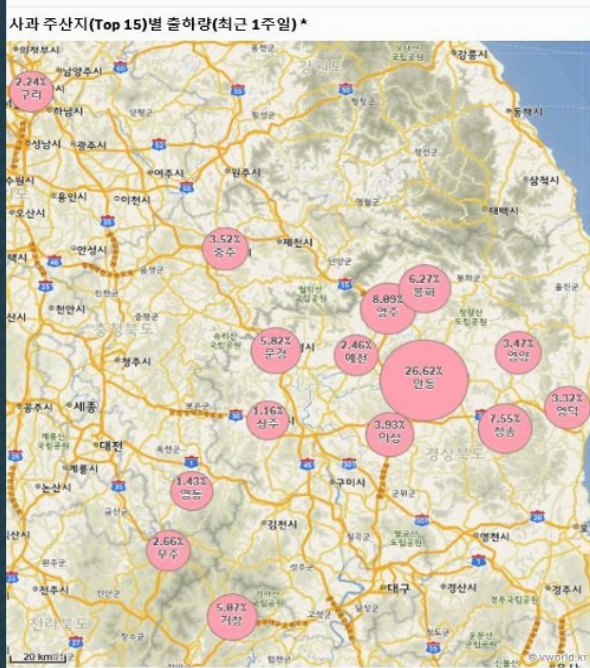
〈(현행) 중소유통공동물류센터〉



〈(향후) 풀필먼트센터화〉

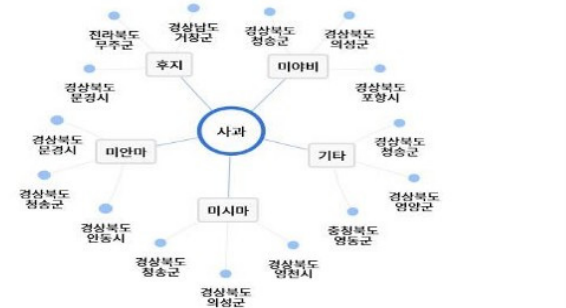


## 전라북도 농식품 유통 데이터 활용 및 시관측(중기)



We Make History  
Jeonbuk

품종별 산지 구성



### 관련정책 의사결정 도모

관심 농산물이  
1) 주로 거래되는 도매시장은 어디인지,  
2) 어디에서 주로 생산되는지,  
3) 현 시세는 어떠한지  
4) 향후 시세는 어떻게 될 것인지를  
통해 관련정책 수립시 의사결정 도모



## 〈전라북도 온라인 유통 종합계획 추진 계획(안)〉

○ (추진방향) 도소매를 아우르는 전북 농산물 도소매 온라인 유통의 종합 추진계획 및 지원 근거 조례 마련

- 확대되는 온라인 유통환경에 대응하여, 전북도가 선점·발전 가능한 분야의 중점 지원 방향 제시

〈온라인 유통 종합계획 주요내용〉

○ (소매) 전북생생장터의 농특산물 쇼핑몰→농식품 종합플랫폼으로 전환

- 전북생생장터 리브랜딩 ('21. 11.)을 통해, 타겟 고객층 재설정 및 인증 농식품 전용관, 생생디자이너 신설 추진

○ (도매) 농협 온라인농산물거래소 중심으로, 구매처의 어려움을 해결하여, 전북의 온라인 산지유통 기반의 선도적 구축

㉠ (주요 수요처 대상) 대형마트 MD, 비서울권 도매시장 중도매인

㉡ (지원사업) 상품의 외양·품질(당도 등)의 실시간 동영상 구현을 위해 5G 통신기술과 사물인터넷(IoT)을 결합한 '전북형 스마트 산지유통센터'

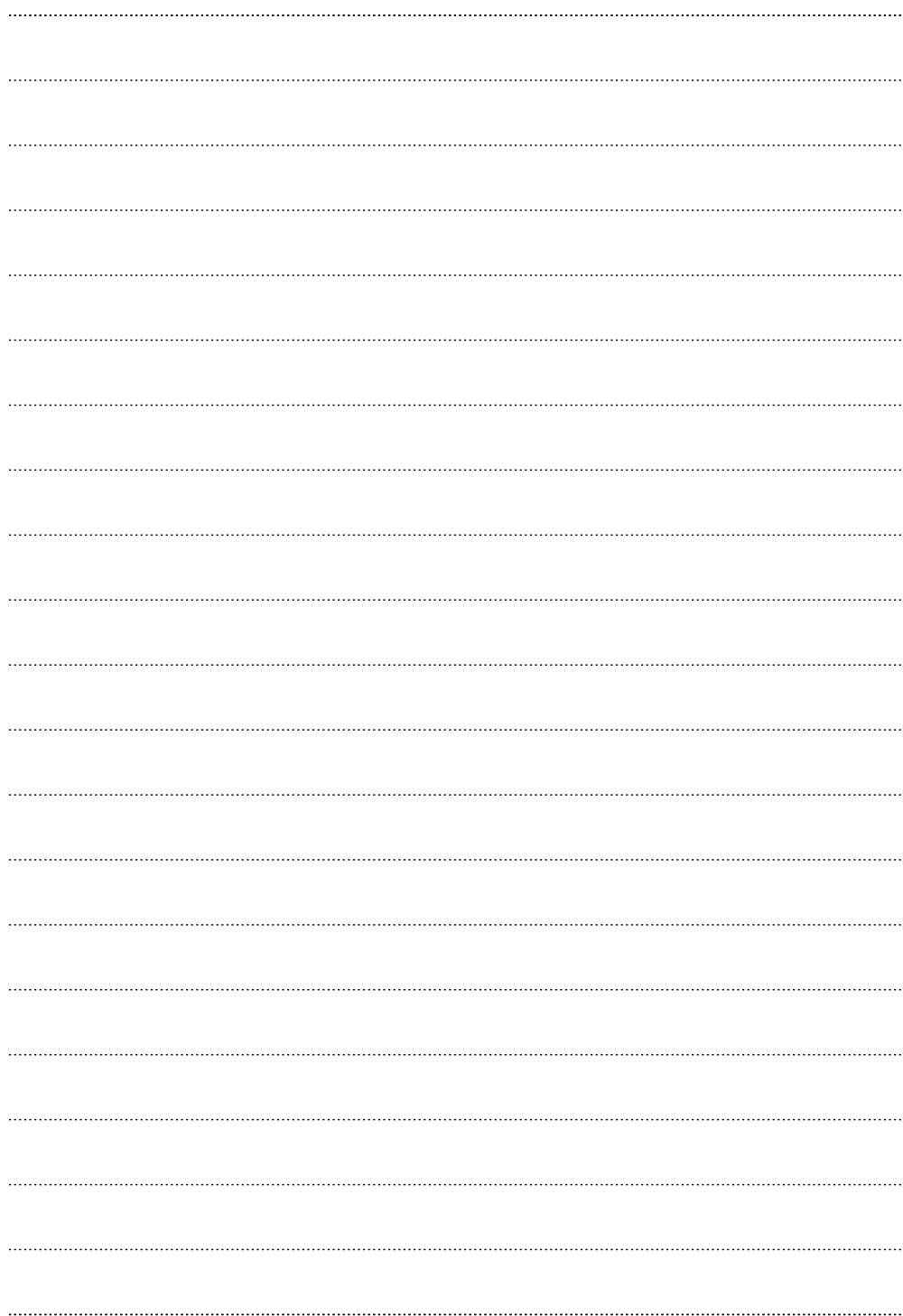
㉢ (빅데이터 수집) 조합공동법인의 품목별 초단기 출하계획 (도매시장 출하 전 GH~D-1) 실시간 계사·공유 (출하예고제), AI 생산 유통 관측

\* (기대효과)전국의 중도매인이 농협 온라인거래소를 통해, 고화질 영상으로 상품정보를 확인·소통 가능한 실시간 인프라 구축

○ (소규모 B2B) 현재 농협 거래소에는 해당 영역이 미비하기 때문에, 전북생생장터 B2B 부문을 신설 검토

# MEMO

[illegible]



---

“  
보람찾는 농민  
제값받는 농업  
사람찾는 농촌  
”