

발간등록번호

11-1541000-001191-01

농어촌기업 제품 판매 활성화를 위한 유통체계 구축 방안


2011. 12



농림수산물자료실



0004603

 **농림수산물식품부**

2011. 12.

**『농어촌기업 제품 판매 활성화를 위한
유통체계 구축 방안』**

제 출 문

농림수산식품부 장관귀하

본 보고서를

『**농어촌기업 제품판매 활성화를 위한 유통체계 구축 방안**』 용역의 최종보고서로 제출합니다.

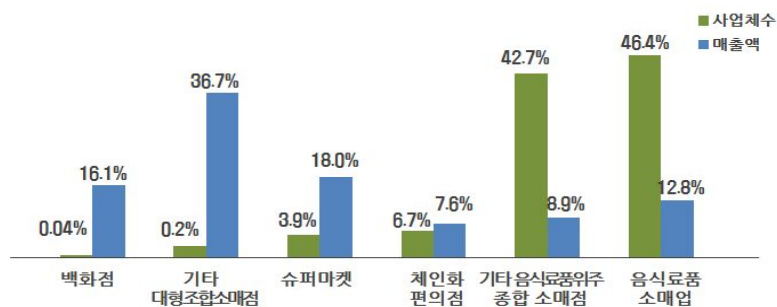
2011년 12월

(주)정앤서컨설팅
대 표 서 윤 정

책임연구원	서 윤 정
참여연구원	박 재 현
	한 상 연
	오 은 지

제1장 연구의 개요

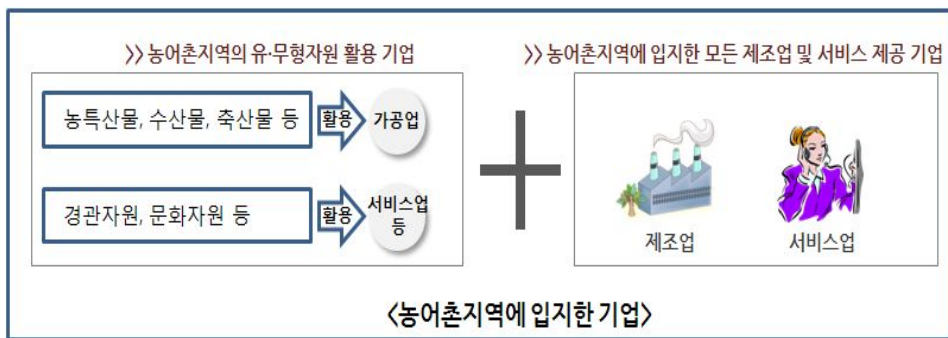
- **(추진배경)** 농어촌 산업의 융복합화 및 6차산업화, 식품산업 육성등의 시대적 배경하에 지역농특산물을 활용한 가공 사업체가 지속적으로 증가하고 있음
 - 특히, 농림수산식품부의 신활력사업, 향토산업 및 지식경제부의 지역연고사업 등 농어촌산업활성화 추진정책에 힘입어 더욱 가속화 되어 가고 있음
- **(농어촌기업문제점)** 규모의 영세성, 상대적으로 비싼 가격, 경영 마인드의 부족, 영업력 부족, 제품기획력 부족, 판매처 부족, 품질관리 미흡 등
 - 품질관리 미흡 : 제품 밀봉상태 불량, 제품 원산지 미표기, 제조일자 미표기, 제품 성분 표기, 불량, 표기 내용 불량 등
 - 제품 가격 : 기존 제품(신라면(584원), 너구리(596원), 신라면 블랙(1,160원)) ⇒ 농어촌 기업라면(1,300원)
- **(시장환경)** 2008년도 업종별 식품관련 사업체 수 및 매출액을 살펴보면 전체 소매업체의 약 90%를 차지하는 소규모 음식료품 소매업의 매출액은 21.7% 불과함
 - 소매유통업계의 양극화가 심하게 나타나고 있어, 이에 대한 대응방안이 필요함



제2장 농어촌기업의 개념

■ 광의의 농어촌 기업

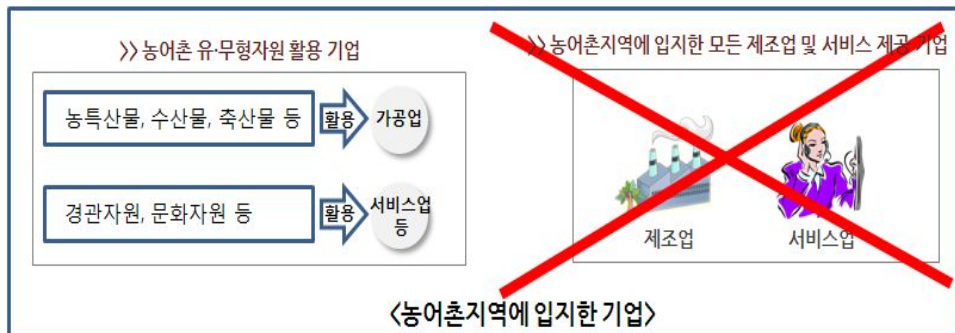
- 농어촌 기업이란? “농어촌지역에 입지하여 농특산물 등을 가공·제조하는 기업과 문화, 경관 자원 등 무형의 자원을 활용한 서비스업 및 이와 유사한 활동을 하는 기업, 또한 농어촌지역에 입지하는 일체의 제조 및 서비스업을 하는 기업”을 말함



[광의의 농어촌 기업의 개념]

■ 협의의 농어촌 기업

- 협의의 농어촌기업의 개념을 정리하면 “농어촌지역에 입지하여 농특산물 등을 활용한 제조·가공 등의 사업을 영위하는 기업과 경관자원, 문화자원 등 무형의 자원을 활용한 서비스업 및 이와 유사한 활동을 하는 기업”으로 정의 하였음



[협의의 농어촌 기업의 개념]

제3장 농어촌기업 실태조사

1 농어촌기업 실태조사(공무원 대상)

개 요	<ul style="list-style-type: none"> • 표본집단 : 전국(1,981개 업체) • 조사대상 : 농어촌기업(공무원 작성)
-----	--

항 목	결 과		
산업형태	①1차산업(0.6%)	②2차산업(95.8%)	③3차산업(3.5%)
주요업종	①가공업(93.9%) ④기타(2.5%)	②유통업(2.8%)	③관광업(0.7%)
법인형태 (농업법인)	①영농조합법인(23.9%) ④개인회사(45.1%)	②농업회사법인(7.9%) ⑤기타(12.9%)	③일반회사법인(10.3%)
법인형태 (어업법인)	①영어조합법인(13.0%) ④기타(3.9%)	②일반회사법인(18.6%)	③개인회사(64.5%)
정부지원금 수여여부	①신활력사업(7.3%) ③기타정부지원(22.4%)	②향토산업육성사업(6.6%) ④없음(63.9%)	

⇒ 이와는 별도로 2010년 농업법인조사에 의하면, 2009년도 농어업법인수를 보면 6,824개소로 나타나고 있으며, 전년대비 8.2% 증가 추세를 나타나고 있으며, 종사자수는 총 37,681명으로 전년대비 6.5% 증가추세를 보이고 있음

⇒ 또한 이들 농업법인수익을 보면 농업생산의 수입이 전체의 70.4%를 차지하고 있어, 사업의 다각화가 활발히 추진되고 있음을 알 수 있음

2 농어촌기업 실태조사(기업체 대상)

개요

- 표본집단 : 전국(603개 업체)
- 조사대상 : 농어촌기업(기업인 대상)

항 목		세부 내용
현황조사	조사내용	· 법인형태, 자본금, 매출액, 순이익, 상근종사자 수, 설립년도 등
	시사점	· 순이익 1억 미만, 종사자 10인 이하의 영세기업이 대부분
수출현황	조사내용	· 수출여부, 수출액규모, 수출대상국 수, 수출비중, 수출국가 집중도, 수출 애로사항
	시사점	· 내수시장에 집중하고 있으며, 수출액은 1억미만의 수출규모의 영세성을 보이고 있으며, 특정국가에 집중하고 있음 · 수출기업은 환율변동 및 원자재가격 등의 불확실성이 가장 큰 애로사항임
유통 및 물류현황	조사내용	· 원료조달형태, 판매촉진활동, 애로사항, 물류비용
	시사점	· 원료조달은 자가 생산 농산물 및 인근농가에서 조달하고 있으며, 박람회 참가를 통한 판매촉진활동이 가장 많았으며, 자체유통망을 통해 제품을 판매하고 있으며, 제품홍보에 가장 어려움을 겪고 있음 · 물류비용은 18.9%로 제조업 평균물류비(대기업 7.8%, 중소기업 10.2%) 보다 높았으며, 수송비가 차지하는 비율이 가장 높았음
정부지원 현황	조사내용	· 평균지원금액, 지원금 사용처
	시사점	· 평균지원받은 금액은 약 4~5천만원이며, 지원금은 대부분 설비투자에 사용되고 있음
지적재산 현황	조사내용	· 보유현황, 지적재산권 활용
	시사점	· 지적재산권을 보유하지 않은 업체(61%)가 많았으며, 지적재산권을 보유하고 있어서 잘 활용하지 못하고 있음
인식개선 활동	조사내용	· 효과적인 홍보수단, 인식개선 활동, 인식개선 대상
	시사점	· 공중파, 케이블 TV, 라디오 방송 등 거대 언론매체에 의존 경향이 있으며, 제품의 브랜드화가 필요하다고 인식하고 있음 · 인식개선을 위한 대상으로 주부를 꼽고 있음
정책건의 사항	조사내용	· 판로확충을 위한 지원 시장, 판로확충 지원정책, 지원정책 문제점, 강화 정책, 수출 지원정책
	시사점	· 내수시장을 위한 지원정책이 가장 필요하며, 판매지원을 위한 전용판매거점 설치에 대한 필요성을 강하게 인식하고 있음 · 수출을 위해서는 신규 시장개척 지원정책이 가장 필요하다고 인식

제4장 기존 유통현황 및 마케팅 활용 방안

① 기존 유통업체 특징

유통업체	매출액	업체 수	판매 수수료	PB제품 비율
백화점	24.3조원	82개소('08년)	약 30~40%	약 20%
편의점	83,981억원	16,937개소	약 35~40%	약 10%
온라인 쇼핑몰	34.3조원	-	-	-
친환경 전문점	6,243억원	526개소	약 35~40%	약 40%
대형 할인점	36.6조원	437개소	약 35~40%	약 20%

주 : 2010년 기준

⇒ 농어촌기업의 경우 제품가격경쟁력의 관점에서 보면 현재의 유통채널이 부가하는 판매 수수료 및 기타 판촉비용등이 마케팅 및 영업에 큰 부담이 됨을 알 수 있음

② 마케팅 활용 방안

- **(전용판매대의 설치)** 판매대에 대기업제품과 동일하게 진열된다면 소비자의 선택을 받기가 어려움. 따라서 농어촌기업 제품만을 모아 놓은 전용판매대를 통해 소지자의 관심 유도 및 농어촌기업 제품들간의 경쟁이 필요함
- **(PB 제품 출시)** 모든 유통채널에서 PB제품의 매출비중이 점차 증가하고 있어, 인지도가 낮은 농어촌기업의 경우 공동으로 PB제품을 출시할 필요성이 있음
 - 편의점 PB제품 비중 : 08년 8.4%, 09년 9.5%, 10년 10.4%
- **(유통 MD초청 홍보)** 지역의 차별화된 상품판매를 위해 사전에 철저한 계획을 수립하여 유통 MD를 초청을 통해 상품의 홍보 및 판매전략 필요
 - 익산시는 유통 MD를 초청을 통해 익산의 '따'를 활용한 '서동마'를 출시해 편의점에서 판매하고 있음

제5장 농어촌기업 新유통체계 구축

1 新유통체계의 필요성

- (실태조사 결과) 판로확충 지원정책에서“관촉활동지원”(30%)이 가장 높게 나타났으며, 내수판매 강화지원정책으로“전용판매거점운영”(24%)로 나타나 농어촌기업 제품판매를 위한 전용판매장의 필요성이 부각



<판로확충 지원정책>

<내수판매 강화 지원정책>

- (유통업체 MD인터뷰 조사) 개별 농어촌기업의 한계(기업의 영세성, 유통마인드 부족, 영업력 부족 등)로 인해 대신하여 홍보 및 마케팅, 유통망 구축 등을 수행할 통합벤더역할을 할 조직이 필요

2 新유통체계의 역할

- (제품 선정의 역할) 다양한 농어촌기업 제품 중 경쟁력이 있는 제품을 선별함
 - 1차 지자체 선별(시군 유통회사, 조합공동사업법인, 브랜드경영체, RIS 사업단 등)
 - ⇒ 그러나, 시군유통회사 및 조합공동사업법인 등의 경우 특

정품목위주의 1차 생산물위주의 조직화를 위한 사업체로서, 농특산물 가공품에 대한 유통마케팅을 위해서는 사업 조정이 필요함

⇒ 지식경제부의 지역연고사업의 경우 부처간 MOU를 통한 사업협조가 필요

- 2차 판매거점 선별(제품 선정위원회)

- **(통합벤더의 역할)** 판매·공급 단일창구, 상품기획, 통합물류, 영업망 개척 및 확보 등
- **(통합 홍보 및 마케팅)** 개별 브랜드가 아닌 통합브랜드를 개발하여 선종된 제품을 토대로 홍보 및 마케팅전략 수행
- **(제품관리)** 선정된 제품에 대해 원재료, 제품 함유량, 위생 등에 대해 지속적으로 품질관리를 수행함

③ 新유통체계 운영주체

- **(정부 및 공기업 주체)** 정부·공기업이 출자회사를 설립하여 운영하는 방안
 - 정부·공기업 운영·관리 방안 : 유통공사, 농어촌공사, 농협, 유통진흥원 등이 정부부처 및 공기업 등이 농림수산식품부를 대신하여 조직을 운영·관리 함

<행복한 세상 백화점>

서울 목동에 위치한 행복한세상백화점의 경우는 중소기업청에서는 중소기업 제품판매를 위해 중소기업청이 전액 출자하여 설립

<휴&쇼핑>

중소기업청, 한국도로공사, (주)KT&G와 공동 출자하여 고속도로 휴게소를 활용하여 중소기업제품판매장을 개설(2011년 12월)한 '휴&쇼핑'

<홈&쇼핑>

중소기업중앙회, 농협중앙회, 기업은행 등이 중소기업제품판매를 위해 공동출자하여 개국(2012년 1월)한 TV 홈쇼핑 '홈&쇼핑'

- **(농어촌기업 협회·단체 주체)** 정부·공기업의 출자회사가 운영하는 방안
 - 농어촌기업 단체·협회 운영·관리 방안: '11년 12월 29일 '협동조합기본법'이 의결되어 5인 이상이 모여 협동조합을 설립·운영할 수 있는 법적 근거가 마련됨에 따라 '협동조합'으로 조직을 설립·운영 함

4 新유통체계 운영전략

- **(사업 초기)** 판매거점 사업초기에는 재정부담의 최소화 및 영업확대를 위해 단독점포는 가능한 최소화 및 지양하여야 하며, 유통망확보를 위해 관리인원의 최소화 및 영업사원의 최대화 전략을 추구하여야 함

<영업사원의 역할>
 타겟기업 선정⇒상품 판매전략 수립⇒유통MD접촉⇒상품 기획⇒상품 선정⇒상품 판매⇒납품업체 및 유통업체 관리

<산지조직화를 통한 공동 마케팅 조직 활용방안>
 - 판매거점은 회원들의 조직화를 통해 우수한 제품을 선정하여 안정적으로 물량을 공급해 주고 산지유통회사는 이러한 물량을 토래도 마케팅활동을 펼침으로써 서로 상생할 수 있으며, 또한 시군유통회사가 조직화된 판매거점 회원들 물품을 공급받아 1차 선별 후 판매거점에 물품을 제공해 주는 역할을 수행해 줄 수 있음
 - 그러나 현재 산지유통회사는 대부분 농민들을 대상으로 한 1차 생산물위주로 판매 및 마케팅활동이 이루어지고 있기 때문에 이에 따른 개선방안이 필요함

<판매거점 유통체계>
 농어촌기업⇒1차선별(지자체 등(제품추천위원회))⇒판매거점(2차 선별(제품선정위원회), 제품공급)⇒직영매장, 유통업체⇒소비자

<판매거점 시설확보 방안>
 정부 부처 및 공기업, 지자체 등의 시설(부지) 활용
 ※. 대구 중소기업제품판매장(중소기업중앙회) : 대구시 부지 무상제공

- **(사업 중·장기)** 사업이 안정화된 중·장기에는 직영점포·대리점의 확대를 통한 안정적 판매처 확보, 자체 브랜드 제품개발 확대, 단독 물류망 확보 등의 전략이 필요함

5 新유통체계 물류전략

- **(사업 초기)** 사업초기에는 물동량이 많지 않기 때문에 독자적 물류센터를 갖추기 보다는 공동물류센터나 제3자 물류방법으로 물류체계를 구축함
- **(사업 중·장기)** 사업 중·장기에는 직영점 등 확대 및 소비자 증가에 따른 물류 물동량이 많아지고 물류시스템에 대한 경험 및 노하우가 축적된 시기이므로 자체 물류시스템을 활용한 거점물류센터 및 지역배송센터를 활용한 물류시스템을 구축함

<중소기업청의 공동 도매물류센터 활용>

중소기업청에서 추진하고 있는 중소유통공동도매물류센터 사업을 활용하여 공동 물류체계 구축을 연계할 필요성이 있음

<나들가게>

소상공인진흥원에서 제품에 대한 선별·관리 권한 없음. 개별 사업장에서 물건 납품에 대한 모든 권한을 갖음

제6장 '농어촌기업인협회' 역할 모색

1] 농어촌기업협회 설문조사 결과

항 목	결 과
개 요	<ul style="list-style-type: none"> • 표본집단 : 전국(603개 업체) • 조사대상 : 농어촌기업(기업인 대상)
협회 필요성	① 매우 필요(18.6%) ② 필요(42.0) ③ 보통(29.1%) ④ 불필요(7.5%) ⑤ 전혀 불필요(2.9%)
협회 역할	① 회원들간의 상호 네트워크 구축(37.4%) ② 정책개선활동(18.8%) ③ 판로지원(29.9%) ④ 국제교류(0.9%) ⑤ 시장·정책 정보 제공(10.0%) ⑥ 창업지원(1.3%) ⑦ 기타(1.6%)
협회 운영방식	① 농어촌 기업인만 참여하는 정회원제(유료)로 운영(26.7%) ② 농어촌 기업인과 일반인이 참여하는 정회원제(유료)와 비회원제(무료)로 운영(73.3%)

- **(협회 필요성)** 농어촌기업인협회가 필요하다는 응답이 60.6%로 나타났음

2] 기존 협회 조사

- **((사)한국농수식품CEO연합회)** 농림수산식품부 소관으로 회원가입을 통해 회원이 될 수 있으며, 교육사업, 정부사업 등을 수행하고 있음
 - 회원자격 : 정회원(매출액 10억이상, 의결권 있음), 준회원(매출액 관련없음, 의결권 없음)
- **((사)한국신지식인협회)** 농림수산식품부 소관으로 회원은 '신지식으로 선정된 자'만이 회원이 될 수 있으며, 신지식인 선정, 인증자료 발급 등의 업무를 수행함
- **((사)벤처기업협회)** 중소기업청 소관으로 벤처기업 육성 및 지원을 위해 중소기업청으로부터 예산을 지원받아 정부사업을 수행하고 있음

- **(중소기업중앙회·협회)** 중소기업의 대표기관으로서 정책개발, 공동사업, 판로지원 등의 사업을 수행하며, 농어촌기업 뿐만 아니라 모든 중소기업을 포괄하고 있음

⇒ 현재 농림수산물식품부 및 중소기업청 소관의 협회나 단체가 판매거점을 운영하기에는 설립 목적에 부합되거나 협회 회원구성성이 편중 및 포괄되어 있기 때문에 농어촌기업만을 대상으로 이를 관리·운영할 새로운 협회 및 단체가 필요함

③ 농어촌기업인협회 역할

- **(협회 역할)** ‘한국농어촌기업인협회’는 제품의 판로확보, 정보제공 등을 통하여 농어촌기업의 육성을 도모하여 이를 통하여 향토산업육성 및 농어촌 경제활성화에 기여하여 함

구 분	내 용
농어촌기업의 발굴 및 창업지원	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농어촌기업의 유망사업 발굴을 통한 신규 농어촌기업의 발굴 ■ 농어촌기업의 성공적 사업모델 개발을 통한 창업의식 고취
농어촌기업 활성화를 위한 정책개선활동	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농어촌기업 육성을 위한 조사연구 및 법·제도적 개선 등을 통해 농어촌기업을 원활한 여건 속에서 운영할 수 있는 기반 조사
농어촌기업간 네트워크 구축	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농어촌기업간 정보교류, 네트워크 구성 및 효과적인 농어촌기업의 성장 발전을 위한 사업협력 지원
농어촌기업의 경제활동을 위한 정보제공	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농어촌기업의 활동 촉진을 위한 정부지원제도, 신기술동향, 소비자트렌드 등 최신정보 제공
농어촌기업의 판로지원	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농어촌기업의 판로개척을 지원하기 위해 내·외부기관 및 유관기관 네트워크를 총체적으로 연계하여 판로지원

- **(설립·지원정책)** ‘협동조합기본법’을 통해 설립·운영하며, 농어촌기업 협회·단체에 대한 법적 지원근거 마련필요

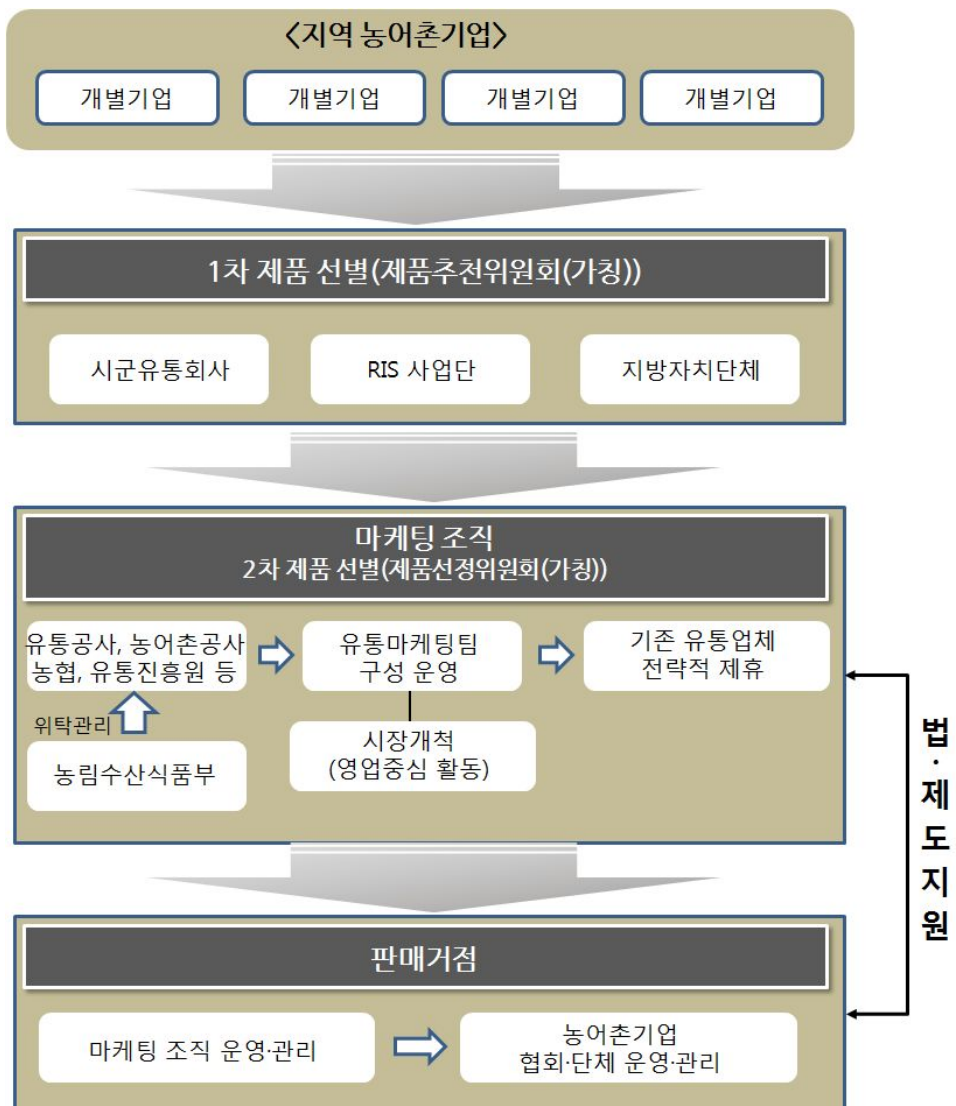
*. “농어촌정비법” 하위 법령이나 “농어촌산업육성법(안)” 제정을 통해 농어촌기업제품 판매활성화를 위한 판매거점에 대해 재정 및 시설지원에 대한 법적 근거를 마련 또한 농어촌산업육성을 위해서 “농어촌정비법”에서 “농어촌산업육성법” 제정 필요성 제기

※. 협동조합기본법 2011년 12월 29일 의결⇒2012년 12월 1일 시행

제7장 결론 및 정책적 제언

1 종합결론

- 농어촌기업의 제품판매 활성화를 도모하여 농어촌기업의 경쟁력 향상을 위해 다음과 같은 新유통체계 추진을 위한 방안을 모색하였음



2 정책적 제언

- 농어촌기업의 판매·유통·기획 등의 문제점 개선을 통한 유통경쟁력 강화를 위해 비전을 수립하였으며, 이에 따른 세부 추진전략은 첫째, 新유통체계 구축, 둘째, 시장확대를 위한 전략적 제휴, 셋째, 농어촌기업 조직화 및 유통역량 강화, 마지막으로 효율적 물류시스템 구축 등 4대 전략을 제시하였으며, 세부 실행전략으로서 10대 과제를 제시하였음
- **(비전수립)** 농어촌기업의 제품판매활성화 및 농어촌기업의 성장기반 토대 구축을 위해 “新유통체계 구축을 통한 농어촌기업의 새로운 도약”으로 비전을 설정하였음

비전 新유통체계 구축을 통한 농어촌기업의 새로운 도약

4대 추진전략	10대 주요 과제
新유통체계 구축	1. 산지 유통조직의 사업확대 및 다각화 2. 새로운 판매거점 구축
新유통체계 시장확대를 위한 전략적 제휴	3. 정부·공기업 출자 유통업체와 전략적 제휴 4. 소비자 협동조합과 전략적 제휴 5. 민간 유통업체와 전략적 제휴
농어촌기업 조직화 및 유통역량강화	6. 농어촌기업 조직화 7. 농어촌기업 조직화 및 육성을 위한 법·제도 정비 8. 농어촌기업 유통역량 강화
효율적 물류시스템 구축	9. 중소기업청 공동도매물류센터 활용 10. 제3자 물류시스템 구축

[농어촌기업 비전 및 추진전략]

목 차

제 I 장

연구의 개요

- ① 연구의 배경 및 목적 1
 - 1. 연구의 배경 3
 - 2. 연구의 목적 10
- ② 연구의 수행체계 1

제 II 장

농어촌기업 개념 및 현황

- ① 농어촌기업 개념 5
 - 1. 기존 문헌 조사 16
 - 2. 관련 법률 검토 19
 - 3. 농어촌기업의 특성 21
 - 4. 농어촌기업의 개념 정립 25
- ② 농어촌기업 현황 8
 - 1. 조사개요 28
 - 2. 조사 결과 33
- ③ 농어업법인 현황 8

제 III 장

농어촌기업 실태조사

- ① 전문가 인터뷰 조사 7
 - 1. 조사 개요 47
 - 2. 조사 결과 48

② 농어촌기업 유통실태 조사	5
1. 조사개요	51
2. 조사 결과	56
3. 종합 분석	119
③ 농어촌기업 문제점	123

제 IV장

기존 유통현황 및 마케팅 활용 전략

① 유통현황	131
1. 유통산업동향	131
2. 유통산업구조	133
3. 유통업체별 현황	138
② 유통업계 제품판매 동향	15
③ 유통채널별 마케팅 활용 전략	11
1. 백화점	151
2. 편의점	155
3. 오픈 마켓	161
4. 친환경 전문점	169
5. 나들가게	171
6. 농협 하나로마트	172

제 V장

농어촌기업 新유통체계 구축

① 新유통체계의 구축방안	177
1. 新유통체계의 필요성	177
2. 新유통체계(판매거점) 기본 방향	178
3. 판매거점의 역할	179

② 新유통체계 운영주체	182
1. 정부 및 공기업 주체	182
2. 농어촌기업 협회·단체 주체	184
③ 新유통체계 운영방안	185
1. 사업초기 운영방안	185
2. 중장기 운영방안	190
④ 효율적 물류체계 구축	192
1. 소비지 근접 제공을 위한 입점 전략	192
2. 농어촌 기업 제품의 안정적 공급체계 구축	193
3. 효율적 물류체계 구축	194

제 VI장

‘농어촌기업인협회’ 역할 모색

① 필요성	201
② 既설립된 협회 조사	202
1. 기존 협회 조사	202
2. 조사결과	207
③ ‘농어촌기업인 협회’역할 모색	208
1. 협회의 결성	208
2. 역할	208
3. 운영방안	209
4. 회원의 자격	210
5. ‘한국농어촌기업인협회’의 조직 구성	211

제 VII장

결론 및 정책적 제언

① 종합 결론	215
② 정책적 제언	217

- 유통업체 사례조사 29
- 농어촌기업 실태조사 설문지(공무원대상) 94
- 농어촌기업 실태조사 설문지(기업인대상) 95

표목자

[표 1-1] 전국 전가구 월평균 음식료품비 부문별 지출 및 앵겔계수(2인이상)	3
[표 1-2] 향토산업육성사업 현황	4
[표 1-3] 신활력 사업 현황	5
[표 1-4] 지역농업클러스터지원사업	5
[표 1-5] 지역특화발전특구사업 현황	5
[표 1-6] 농어촌복합자원화사업 현황	6
[표 1-7] 농어업법인 수	6
[표 1-8] 매출액에 따른 업체현황 및 점유비	7
[표 1-9] 매출액에 따른 업체현황 및 점유비	7
[표 1-10] 농어촌기업 유통 마케팅 부분의 어려움	8
[표 1-11] 유통 마케팅 부분의 애로사항	8
[표 1-12] 유통채널에 따른 가격구성	9
[표 2-1] 농어업법인 수	83
[표 2-2] 농어업법인 종사자 현황	93
[표 2-3] 농업법인 판매유형별 판매액	04
[표 2-4] 어업법인 판매유형별 판매액	04
[표 2-5] 농어업법인 정부 지원금 현황	14
[표 2-6] 농어업법인 자산, 부채, 자본 현황	34
[표 2-7] 농어업법인당 경영수지	44
[표 3-1] 수출여부와 매출액 교차분석	47
[표 3-2] 수출여부와 설립년도 교차분석	57
[표 3-3] 수출액과 매출액 교차분석	67
[표 3-4] 수출액과 설립년도 교차분석	67
[표 3-5] 수출품목과 매출액 교차분석	77
[표 3-6] 수출품목과 설립년도 교차분석	77

[표 3-7] 수출품목과 매출액 교차분석	87
[표 3-8] 수출품목과 설립년도 교차분석	97
[표 3-9] 수출비중과 매출액 교차분석	08
[표 3-10] 수출비중과 설립년도 교차분석	08
[표 3-11] 수출시장집중도와 매출액 교차분석	18
[표 3-12] 수출시장집중도와 설립년도 교차분석	28
[표 3-13] 수출애로사항과 매출액 교차분석	38
[표 3-14] 수출애로사항과 설립년도 교차분석	38
[표 3-15] 원료조달형태와 매출액 교차분석	58
[표 3-16] 원료조달형태와 설립년도 교차분석	58
[표 3-17] 판매촉진활동과 매출액 교차분석	78
[표 3-18] 판매촉진활동과 설립년도 교차분석	78
[표 3-19] 유통경로와 매출액 교차분석	19
[표 3-20] 유통경로와 설립년도 교차분석	19
[표 3-21] 유통망 애로사항과 매출액 교차분석	39
[표 3-22] 유통망확보 애로사항과 설립년도 교차분석	39
[표 3-23] 공동 마케팅 현황 매출액 교차분석	49
[표 3-24] 공동 마케팅 현황 설립년도 교차분석	59
[표 3-25] 중장기적 전략과 매출액 교차분석	79
[표 3-26] 중장기적 전략과 설립년도 교차분석	79
[표 3-27] 인증 사항	0
[표 3-28] ISO 인증 분류	11
[표 3-29] 인증도움 매출액 교차분석	0
[표 3-30] 인증도움 설립년도 교차분석	0
[표 3-31] 판매 제품 인식 개선을 위한 효과적인 홍보수단	0
[표 3-32] 인식전환 홍보 매출액 교차분석	0
[표 3-33] 인식전환 홍보 설립년도 교차분석	0

[표 3-34] 판매 제품 인식 개선을 위한 방법	0
[표 3-35] 인식개선 활동과 매출액 교차분석	0
[표 3-36] 인식개선 활동과 설립년도 교차분석	0
[표 3-37] 판매 제품 인식 개선을 위한 홍보 대상	0
[표 3-38] 인식개선 대상과 매출액 교차분석	0
[표 3-39] 인식개선 대상과 설립년도 교차분석	0
[표 3-40] 판매시장	0
[표 3-41] 판매시장 매출액 교차분석	0
[표 3-42] 판매시장 설립년도 교차분석	0
[표 3-43] 정부 지원 정책	1
[표 3-44] 판로확충 지원정책 매출액 교차분석	1
[표 3-45] 판로확충 지원정책 설립년도 교차분석	2
[표 3-46] 내수판매 지원정책 문제점 매출액 교차분석	3
[표 3-47] 내수판매 지원정책 문제점 설립년도 교차분석	4
[표 3-48] 내수판매 확충 정부지원정책 매출액 교차분석	6
[표 3-49] 내수판매 확충 정부지원정책 설립년도 교차분석	6
[표 3-50] 수출판로 확충을 위한 정부 지원 강화	7
[표 3-51] 수출확대정책 매출액 교차분석	8
[표 3-52] 수출확대정책 설립년도 교차분석	8
[표 4-1] 업종별 식품관련 소매업 사업체수 및 매출액(2008)	231
[표 4-2] 음식료품 도매업 현황	24
[표 4-3] 음식료품 소매업 현황	24
[표 4-4] 소매유통채널별 식품 매출 비중	3
[표 4-5] 외식산업의 규모	3
[표 4-6] 외식산업의 규모	3
[표 4-7] 가공식품 수출현황	3
[표 4-8] 가공식품 수입현황	3

[표 4-9] 연도별 대형마트 점포 수 추이	8
[표 4-10] 연도별 대형마트 점포 수 추이	9
[표 4-11] 편의점 매출액 현황	9
[표 4-12] 편의점 식품부문 매출액 구성비	9
[표 4-13] 연도별 식품구성비 추이	4
[표 4-14] 연도별 식품구성비 추이	4
[표 4-15] 사이버쇼핑몰 취급상품범위별 거래액	2
[표 4-16] 사이버쇼핑몰 취급상품범위별 거래액(2010년)	341
[표 4-17] 연도별 전체 슈퍼마켓 시장규모 추이	4
[표 4-18] 연령대별 매출 구성비	4
[표 4-19] 식품 및 생활용품 시장규모 및 성장률	5
[표 4-20] 식품시장 성장률 상위 제품군	6
[표 4-21] 식품시장 성장률 하위 제품군	7
[표 4-22] 생활용품 성장률 상위 제품군	8
[표 4-23] 채널별 제품군 판매액 비중	9
[표 6-1] 한국농어촌기업인연합회 역할(안)	9
[표 7-1] 농어촌기업 제품판매 활성화 및 유통역량 강화를 위한 4대전략 및 10대 과제	22

그림목자

[그림 2-1] 농어촌기업의 개념 도출 방안	51
[그림 2-2] 입지적 특성을 고려한 농어촌기업의 개념	32
[그림 2-3] 자원적 특성을 가진 농어촌기업의 개념	32
[그림 2-4] 2차 산업적 특성을 가진 농어촌기업의 개념	42
[그림 2-5] 3차 산업적 특성을 가진 농어촌기업의 개념	52
[그림 2-6] 광의의 농어촌 기업의 개념	62
[그림 2-7] 협의의 농어촌 기업의 개념	72
[그림 3-1] 원료조달 형태(1순위)	4 8
[그림 3-2] 원료조달 형태(2순위)	4 8
[그림 3-3] 관측활동(1순위)	9 8
[그림 3-4] 관측활동(2순위)	9 8
[그림 3-5] 관측활동(3순위)	9 8
[그림 3-6] 수출판로 확충을 위한 정부 지원 강화(1순위)	71
[그림 4-1] 소매유통 업체별 판매액 지수(2005=100)	131
[그림 4-2] 소매유통채널별 식품판매 비중 추이	3
[그림 4-3] 백화점 연도별 매출액 및 증가률	9
[그림 4-4] 연도별 사이버쇼핑 시장규모 추이	2
[그림 4-5] 업체별 성장률 추이	5
[그림 4-6] '서동 마'(GS25 판매제품)	161
[그림 4-7] 오픈마켓 유통구조	8
[그림 4-8] 오픈마켓 '마 분말' 검색 결과	164
[그림 4-9] 오픈마켓의 배너광고(예시)	5
[그림 4-10] 오픈마켓 표지(예시)	6
[그림 4-11] 오픈마켓 전용관	8
[그림 4-12] 친환경 전문점 PB 상품	1

[그림 4-13] 초록마을 브랜드로 판매되고 있는 건강식품	1
[그림 5-1] 판매거점의 제품선정 절차	9
[그림 5-2] 농림수산식품부 산하 유관기관 운영 방안	8
[그림 5-3] 사업초기 물류시스템	9

제1장 연구의 개요

- ① 연구의 배경 및 목적
 - ② 연구의 수행체계
-

제1장 연구의 개요

1 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

1) 농어촌기업의 새로운 성장 전략 필요

■ 식품가공산업 분야

- 2011년 세계 식품산업의 규모는 약 6,500조원에 이를 것으로 추산되며, 정보기술분야(IT)분야가 2,700조원, 자동차 산업이 1,300조원인 것이 비하면 매우 큰 규모임
- 농수산물을 가공하거나 외식 서비스를 통해 공급하는 산업인 식품산업은 시장규모가 지속적으로 증가하고 있으며, 이에 따른 관련 종사자들도 증가하고 있음
- 전국 전가구 식품소비구조를 살펴보면, 외식 45.2%, 신선식품 30.5%, 가공식품 17.1% 등으로 구성되어 있으며, 특히 가공식품의 성장률은 바쁜 현대인의 생활구조로 인해 외식다음으로 높은 성장률을 보이고 있음
- 실제로 농어업법인 조사 통계에서도 농어촌기업 중 타 분야와는 달리 가공판매분야가 매년 조금씩 증가하고 있는 것으로 나타났음

[표 1-1] 전국 전가구 월평균 음식료품비 부문별 지출 및 영끌계수(2인이상)

(단위: 원, %)

구분	2003		2005		2007		2008		연평균 증가율 ('03~'08)
신선식품	171,126	33.1	170,808	31.3	172,504	30.7	180,471	30.5	1.1
가공식품	78,050	15.1	91,653	16.8	92,475	16.4	101,352	17.1	5.4
음료/주류	21,310	4.1	22,374	4.1	22,804	4.1	24,389	4.1	2.7
외식	233,097	45.1	246,857	45.2	258,044	45.9	267,397	45.2	2.8
기타	13,439	2.6	14,050	2.6	16,966	3.0	18,597	3.1	6.7
합계	517,020	100	545,742	100	562,793	100	592,206	100	2.8

자료 : “한국식품연감”, 2011.

■ 생활용품 분야

- 기존의 식품산업과 외식산업 등이 중심이 되던 농·특산물 활용 영역에서 현재는 화장품, 생활용품 등 다양한 분야로의 확대가 이루어지고 있으며, 이성적 경험 및 판단을 중요시하는 제품소비성향으로 인해 그 중요성도 함께 증가하고 있는 추세임
- 이를 반영하듯, 제천 황기, 보령 머드, 청도 감, 통영 동백나무, 거제 유자, 제주 유채 및 감귤, 화산석, 강화 약쑥, 영천 포도 등 지역 특산물의 기능성을 활용한 화장품 개발 등이 확산되고 있음

■ 다양한 농어촌 개발사업으로 인한 농어촌지역 활동 기업 증가

- 신활력사업 140개(2010), 향토산업육성사업 141개(2011), 지역특화발전특구사업 132개 특구지정(2010), 농어촌복합자원화사업 2,435억원(2011) 등 농어촌지역 활성화를 위해 각 부처에서 다양한 사업 시행하고 있음

[표 1-2] 향토산업육성사업 현황

기간	참여주체	사업 내용
2007	양평군 등 19개 지역	양평 유기농 장류산업 육성 등 19개 사업
2008	서천군 등 30개 지역	서천 한산 소곡주 명품화 사업 등 30개 사업
2009	남원시 등 30개 지역	남원 추어탕 브랜드 육성 사업 등 30개 사업
2010	의성군 등 30개 지역	의성 천년초 클러스터 구축사업 등 30개 사업
2011	홍천군 등 32개 지역	홍천 단호박 명품화 사업 등 32개 사업

[표 1-3] 신활력 사업 현황

기간	참여주체	사업 내용
2005 -2007	인천 등 10개 광역시	인천 옹진군 Blue Tourism 등 70개 사업
2008 -2010	경기 등 11개 광역시	연천 DMZ 로하스 유기농클러스터 구축사업 등 70개 사업

[표 1-4] 지역농업클러스터지원사업

기간	참여주체	사업 내용
2005	경기 등 9개 광역	경기 안성맞춤 클러스터 등 20개 사업
2008	충남 등 9개 광역	충남 서산 생강 클러스터 등 30개 사업

[표 1-5] 지역특화발전특구사업 현황

기간	참여주체	사업 내용
2004	전남 등 4개 광역	순천 국제화교육특구 등 6개 사업
2005	서울 등 12개 광역	서울 약령시한방산업특구 등 34개 사업
2006	인천 등 11개 광역	인천 강화 약썩특구 등 31개 사업
2007	충남 등 9개 광역	논산 강경 발효전갈산업특구 등 25개 사업
2008	경기 등 9개 광역	경기 양주 장흥문화예술체험특구 등 22개 사업
2009	충북 등 7개 광역	증평 에듀팜특구 등 14개 사업

[표 1-6] 농어촌복합자원화사업 현황

기간	예산액	사업 대상
2010	2,219억원	전체 시군(163개)
2011	2,435억원	전체 시군(163개)

- 농어촌기업을 전체적으로 살펴보면 농업법인은 어업법인과 달리 점차 증가하는 추세를 보이고 있으며 2005년 대비 2009년은 21.3%가 증가하였음
- 농어촌기업의 활성화는 농어촌기업인의 소득증대 뿐만아니라 이로 인한 파급효과로 농어민의 소득증대를 이어질 수 있음. 따라서 농어촌지역의 활성화를 이끌어내 농어촌지역의 경쟁력을 강화시킬 수 있음

[표 1-7] 농어업법인 수

(단위: 개, %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	전년대비	
						증감	증감률
계	6,265	6,270	6,473	6,935	7,429	494	7.1
농업법인	5,626	5,650	5,854	6,306	6,824	518	8.2
어업법인	639	620	619	629	205	-24	-3.8

자료 : 통계청, “2009년 기준 농어업법인조사보고서”, 2010.11

2) 농어촌기업의 제품 판매의 한계 및 문제점

■ 농어촌기업의 영세성에 따른 문제점

- 농산물의 고부가가치화로 인해 농어촌기업 육성이 촉진되고 있으나, ‘08년 기준 매출액 3억원 미만의 업체 수는 전체의 35.7%를 차지하고 있으나 매출 점유비중은 2.2%에 불과하여, 영세한 농어촌기업이 제품판매에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났음

- 반면, 매출액 10억원 이상 업체는 36%를 차지하나 매출 점유비중은 이보다 훨씬 높은 89.5%를 차지하고 있음

[표 1-8] 매출액에 따른 업체현황 및 점유비

(단위: %)

매출액	업체현황	점유비
1억원미만	15.6	0.4
1억원 - 3억원 미만	20.1	1.8
3억원 - 5억원 미만	10.4	2.1
5억원 - 10억원 미만	17.9	6.2
10억원 이상	36.0	89.5

자료 : 한국식품연감, 2010.

- 농어촌기업의 출자금규모별로 보면, 1억원 미만이 '05년 47.5%, '08년 44.6%이며, 5억원 이상은 '05년 11.3%, '08년 11.3%로 대부분 영세한 규모를 벗어나지 못하고 있음

[표 1-9] 매출액에 따른 업체현황 및 점유비

(단위: %)

자산규모	2005년	2008년
합 계	100	100
5천만원 미만	24.3	22.0
5천만원~1억원	23.3	22.6
1억원 - 5억원	41.2	44.0
5억원 이상	11.3	11.3

자료 : 권혁대, “농어촌기업육성을 위한 정책연구방안”, 2010.

- 농어촌기업의 문제점은 단지 사업 규모의 영세성뿐만 아니라 영업력 부족, 교섭능력 부족 등의 복합적인 문제들로 인해 제품 판매 활성화에 한계를 나타내고 있으며, 이를 개선하기 위한 대안유통의 필요성이 제기되고 있음

■ 농어촌 기업의 유통 및 마케팅 부분 문제점

- 농림수산식품부에서는 농어촌사업육성일환으로 전국에 분포되어 있는 농어촌기업을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 농어촌기업의 경영상 문제점 중 **유통 및 마케팅부분에 어려움**을 겪는 다는 의견이 **68.5%**로 높게 나타났음

[표 1-10] 농어촌기업 유통 마케팅 부분의 어려움

(단위: 명, %)

구분	농어촌 기업	
	명	퍼센트(%)
큰어려움	103	24.9
다소어려움	180	43.6
별다른 문제없음	107	25.9
전혀 문제없음	23	5.6
합계	413	100

자료 : 농림수산식품부, “2009년도 농어촌기업 실태조사”. 2009

- 유통 및 마케팅 부분에서도 안정적 유통망 확보가 가장 큰 애로사항(29.1%)으로 나타났으며, 홍보비 지원이 23.9%, 경영컨설팅 전문가 상담지원이 14.5%로 그 뒤를 이었음

[표 1-11] 유통 마케팅 부분의 애로사항

(단위: %)

구분	응답율
안정적 유통망확보	29.1
홍보비 지원	23.9
경영컨설팅전문가 상담지원	14.5

자료 : 농림수산식품부, “2009년도 농어촌기업 실태조사”. 2009

- 농어촌기업이 기존 유통조직을 활용하여 제품을 판매할 경우

홈쇼핑은 판매가의 37~45%, 전문점·백화점 : 판매가의 40~45%¹⁾의 높은 수수료를 지급해야하며, 이에 따라 기존 유통조직 활용에 어려움이 있음

[표 1-12] 유통채널에 따른 가격구성

유통채널	가격구성
홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 요율제: 판매가 37-45%, 반품비용, 반송비용등 추가비용 ▪ 시간구매제: 시간당 500-2,500만원, 홈쇼핑공헌 이익률 10% 반품비용, 반송비용 추가부담 ▪ 벤더이용시: 추가적으로 판매가의 3-5%추가부담 ▪ 추가구성 상품 비용도 제조원가에 포함되어야 함
방문판매 약국유통	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 통상적으로 제조업체와 중간유통 및 약국유통의 비율이 판매가에서 35:20:45 정도
네트워크	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 통상적으로 판매가에서 중간유통 및 네트워크 비율은 35:20:45정도로 구성됨
전문점, 백화점	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유통비용은 통상적으로 판매가의 40-45%이며, 기타 행사비용은 부대비용이 발생함

자료 : “바이오식품 시장진출 지원시스템 설계 및 시범사업”, 2006.

○ 농어촌기업의 규모의 영세성 문제로 인해 조직적이고 체계적인 물류시스템을 갖출 수 없는 상황이며, 이에 따라 높은 물류비용으로 가격경쟁력이 낮아지고 있어 농어촌기업들의 연계한 통합적 물류체계의 구축을 통해 가격경쟁력을 향상시킬 필요가 있음

－ 매출액 대비 물류비 지출규모 : 대기업(7.8%), 중소기업(10.2%)²⁾

1) 자료 : “바이오식품 시장진출 지원시스템 설계 및 시범사업”, 2006.

2) 자료 : 한국식품연감, 2011.

2. 연구의 목적

- 농가소득증대 및 농어촌지역 경제활성화를 위해 지역의 독특한 자원을 활용한 융복합 6차 산업화가 활발하게 추진되고 있음. 이에, 농어촌지역에서 지역 농특산물 등 지역자원에 기반하여 활동하는 기업(이하 농어촌기업이라 함)의 수는 점차 증가하고 있음. '09년 기준으로 농어업법인은 7,426업체가 활동중이며 이중 농업법인은 어업법인과 달리 매년 점차 증가하는 추세를 보이고 있으며 2005년 대비 2009년에는 약 21.3%가 증가 하였음
- 그러나 이러한 양적 팽창에도 불구하고 농어촌기업의 성장에는 어느 정도 한계 및 문제점들이 나타나고 있음. 이러한 원인 중에 가장 큰 이유는 대부분의 농어촌기업의 영세성 및 규모화 되어 있지 않기 때문에 판매처확보 및 교섭력, 영업력 등의 부족으로 인해 제품 판매에 어려움을 겪고 있기 때문임
- 실제로 기존 유통조직을 활용하여 제품을 판매할 경우 일례로 백화점의 경우만 보더라도, 35~40% 수수료를 감당하여야 하기 때문에 영세한 농어촌기업이 기존 유통조직에 포함되기에는 많은 어려움이 있음
- 따라서 본 연구에서는 농어촌기업의 실태조사를 통해 농어촌기업의 애로사항 및 문제점을 도출하며, 또한 기존 유통채널의 조사를 통해 농어촌기업의 판매활성화를 위한 유통채널활용방안을 도출함
- 또한 실태조사 및 유통채널 조사를 토대로 농어촌기업의 제품판매 활성화를 위한 대안유통방안을 모색하며, 마지막으로 농어촌기업의 조직화 및 역량강화를 위한 '농어촌기업인협회'에 대한 역할을 모색함

2 연구의 수행체계

- 본 연구는 농어촌기업의 新유통체계구축을 위해 1단계에서는 농어촌 산업, 관련 법률 검토, 농어촌기업의 특성을 분석하여 농어촌기업에 대한 개념을 도출하였으며, 또한 농어촌기업 현황을 분석하였음
- 2단계에서는 농어촌기업의 실태조사를 위하여 유통MD 인터뷰조사를 통하여 농어촌기업 제품에 대한 문제점 및 대안유통방안에 대한 조사를 시행하였으며, 또한 농어촌기업 경영인들을 대상으로 농어촌기업에 대한 유통현황 및 문제점, 애로사항을 조사하였음
- 3단계에서는 新유통체계구축을 위하여 유통업체 사례조사, 新유통체계 운영주체의 구성, 사업단계별 운영전략 수립, 효율적 물류체계 구축, 기존 유통조직 활용방안 등을 통하여 농어촌기업 제품판매 활성화 방안을 모색하였음
- 마지막 4단계에서는 농어촌기업 조직화 등을 위한 협회의 역할 및 설립방안 등에 연구를 수행하였음



제2장 농어촌기업 개념 및 현황

- ① 농어촌기업 개념
 - ② 농어촌기업 현황
 - ③ 농어업법인 현황
-

제2장 농어촌기업 개념 및 현황

1 농어촌기업 개념

- 농어촌기업은 현재까지 농어촌산업에 포함되어 연구가 진행되어 왔으며 이에 따라 농어촌기업의 정의 및 유형에 관한 기존 연구가 많이 진행되지 못했음. 따라서 본 연구에서는 기존 문헌조사와 농어촌기업의 현황 등을 분석하여 보다 구체적인 ‘농어촌기업의 개념’을 도출하였음
- 농어촌기업의 개념 도출을 위하여 첫째, 농어촌 산업, 농어촌 기업 개념에 대해 기존문헌 조사를 통해 살펴보았으며, 둘째, 농어촌 정비법, 농어업·농어촌 및 식품산업 기본법 등 관련 법률을 조사하였으며, 마지막으로 농어촌기업의 입지적 특성, 자원적 특성, 산업적 특성을 분석하여 농어촌기업의 분석하였음



[그림 2-1] 농어촌기업의 개념 도출 방안

- 즉, 농어촌기업의 개념은 앞서 언급한 기존문헌조사, 관련 법률 검토, 농어촌기업의 일반적인 특성 등 세 가지 요소를 종합적으로 검토하여 농어촌기업의 개념을 도출하였음

1. 기존 문헌 조사

가. 농어촌 산업의 개념

- “농어촌산업 육성을 통한 농어촌경제활성화 정책방향 연구 (2009)”에서는 기존 농어촌산업에 대한 제 개념을 다음과 같이 정의 하고 있음

■ 농촌공업

- ‘농촌공업’에 대한 정의는 최양부·김형모(1980)가 대표적임. 이연구에서는 사전적 개념으로 “농촌소도읍(小都邑)과 그 배후지역을 포함하는 농촌지역에서 규모와 업종에 관계없이 제조활동을 하는 가내형 및 공장형의제조업”으로 ‘농촌공업’을 정의하고 있음. 이 정의는 농촌공간에 입지하고 있다는 특징을 가장 중요하게 보고 있으며, 일반적으로 ‘농촌공업’은 제조업에 국한된 정의로서 이용하고 있음. 따라서 ‘농촌공업’은 상대적으로 좁은 의미의 농어촌산업의 개념으로 볼 수 있음

■ 향토산업

- ‘향토산업’은 기존의 선행연구에서 뿐만아니라 농림수산식품부와 지식경제부, 기획재정부 등 여러 중앙부처사업에서도 사용되고있어, 가장 일반적으로 사용되고 있는 농어촌산업의 정의의 하나라고 볼 수 있음. 대표적인 ‘향토산업’에 대한 정의의

하나로 광주전남발전연구원 · 한국지방행정연구원 · (사)향토지역재산본부(2004)을 들 수 있음. 이 연구에 따르면 ‘향토산업’은 “일정한 지역사회에서 특성 있는 향토자원을 개발 또는 활용하여 부가가치를 창출하는 산업”으로 정의 됨. 이러한 ‘향토산업’의 정의는 지역자원의 이용여부와 부가가치창출에 초점을 두고 있음

- 다음으로 중소기업청(2003)은 ‘향토산업’을 “당해지역에 생산자 집단을 이루는 산업으로서 자원, 생산과정, 산출물이 지역성(지역의 특정지역에만 존재하거나 타 지역과 차별화)과 전통성(지역적 생활과정을 통해 생성·소멸·진화)을 띠는 산업”으로 정의하고 있음. 중소기업청의 정의는 지역산업으로서의 특화정도를 고려 한다는 점에서 차이가 있으며, 산출물의 지역성과 전통성을 중요한 요소로 간주함
- 원천식(2005)은 “일정한 지역사회에서 특성있는 향토자원을 개발 혹은 활용하여 부가가치를 창출하는 산업”으로 향토산업을 정의하고 있음. 여기서 특성있는 향토자원이라함은 일정한 지역사회에 내재된 유무형의 지역자원내지 전통자원을 의미하며, 이러한 향토자원을 이용하는 향토산업은 지역사회를 기반으로 오랜시간에 걸쳐 자생적으로 나타난 지역연고산업의 한 형태로 간주 되고 있음

■ 농어촌산업

- 농어촌산업(Rural Industry)의 직접적인 개념설정은 퀸즈랜드정부와 이동필외 (2008)등의 연구에서 살펴볼 수 있음. 먼저 퀸즈랜드정부(Queensland Government, 2005)는 농어촌산업을 산업분류(ANZSIC: Australian and New Zealand Standard

Industrial Classification)상의농업, 임업, 수산업 관련 산업활동을 포함한다고 정의하고 있으나, 여기서는 크게 농업, 농업에 대한 서비스, 임업및 벌목, 양식업 등을 포괄하는 상업적 어업 등 4개 부문으로 구성됨

- 다음으로 Stefan(1952)3)는 농어촌산업이 농업의 1차 생산물과 임산물, 또는 지역농산물 시장에 근접하여 위치한 입지적 이점을 가지고 있는 산업으로 정의하고 있음. 이 정의에서는 원료인 지역농산물에 대한 접근성을 강조하여 농어촌산업의 개념에서 입지의 중요성을 강조하고 있음
- 한편, 국내 연구 중 농어촌산업에 대한 가장 최근의 대표적인 연구로는 이동필 외(2008)를 들 수 있음. 이동필 외(2008)는 농어촌산업을 “농어촌의 농특산물, 전통문화, 경관 등 유무형의 자원을 활용한 식품업, 제조업, 문화관광 등 서비스업 및 이와 관련된 산업(농어촌정비법 제2조 15항; 일부개정 2009.6.9 법률 제9763호)과 농어촌지역에 입지하는 일체의 제조업 및 서비스업 포함하는 것”으로 정의한 바 있음
- 또한 『2009년도 농어촌기업 실태조사 결과』 보고서에서는 “농어촌산업이란 농특산물, 전통문화, 경관 등 유무형의 자원을 활용한 식료품, 제조업, 문화관광 등 서비스업 및 이와 유사한 산업을 말하며, 농어촌 지역에 입지하는 일체의 제조업 및 서비스업을 포함하는 개념을 말한다.”라고 정의한 바 있음

나. 농어촌기업의 개념 및 범위

■ 농어촌기업의 개념

- 농어촌기업의 개념에 대해서 『2009년도 농어촌기업 실태조사 결과』 보고서에 의하면 “농어촌기업이란 농특산물, 전통문화 등 유무형의 자원을 활용한 식료품, 제조업, 문화관광 등 서비

스업 및 이와 유사한 업을 하는 기업을 말하며, 농어촌 지역에 입지하는 일체의 제조 및 서비스업을 하는 기업”이라고 정의 하였음

■ 농어촌기업의 범위

- 『2009년도 농어촌기업 실태조사 결과』 보고서에서 농어촌기업의 범위를 “농어촌지역의 농특산물 외 자연경관, 기타 유무형의 자원, 그리고 상대적으로 저렴한 임금과 토지를 기반으로 하는 가공품 생산과 같은 2차 산업, 관광 및 체험 등의 3차 산업, 그리고 이들의 융합된 형태의 산업과 지역 내 유치된 외부의 제조업 및 서비스업을 대상으로 한다”고 명시하고 있음
- 즉, 농어촌기업은 1.5차산업이 아닌 완전한 2차산업 분야를 의미하며, 농특산물 등 농촌자원의 가공을 통해 제품화하여 농업생산물의 고품질화 및 수급조절로 농가소득을 증대하는 기업을 대상으로 하고 있음

2. 관련 법률 검토

- 현재 농어촌 기업에 대한 명확한 개념은 없으나 앞서 살펴본 바와 같이 몇몇 자료에서 농어촌기업의 개념을 찾아 볼 수 있으나 아직도 농어촌기업에 대한 학계에서 공통적으로 통용되는 정의는 없는 실정임
- 따라서 본 연구에서 농어촌기업의 개념 정립 시 공통적으로 통용될 수 있는 보편적·통합적 개념을 이끌어 냄

■ 농어업·농어촌 및 식품산업 기본법(농어촌의 지역적 범위)

- 농어촌기업에 대한 개념 정립에 앞서 “농어촌”의 개념을 살펴

보면 관련 법률에 의해 다음과 같이 정의되어 있음

○ “농어업·농어촌 및 식품산업 기본법 제 3조 5호”에 의하면 다음과 같음

– “농어촌”이란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 지역을 말한다.

가. 읍·면의 지역

나. 가목 외의 지역 중 그 지역의 농어업, 농어업 관련 산업, 농어업인구 및 생활여건 등을 고려하여 농림수산식품부장관이 고시하는 지역

[농림수산식품부고시 제2009-440호, 2009.12.31, 전부개정]

1. 「지방자치법」 제2조제1항제2호나 「제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법」 제15조에 따른 시의 지역 중 동지역은 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제36조제1항에 따라 지정된 주거·상업·공업지역 외의 용도지역

2. 「지방자치법」 제2조제1항제2호 및 제2조제2항에 따른 자치구(「수도권정비계획법」 제2조제1호에 해당하는 자치구는 제외한다)의 지역 중 동지역은 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제36조제1항에 따라 지정된 다음 각 목의 용도지역

가. 도시지역의 녹지지역 중 생산·보전녹지지역

나. 관리지역 중 생산·보전관리지역

다. 농림·자연환경보전지역

3. 「개발제한구역의 지정 및 관리에 관한 특별조치법 시행령」 제2조제3항제2호에 따라 2002.8.14.이후 개발제한구역에서 해제되어 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률 시행령」 제30조제1호나목(1)의 제1종일반주거지역으로 지정된 집단취락지구지역(다만, 「수도권정비계획법」 제2조제1호에 해당하는 지역은 제외한다)

■ 농어촌정비법(농어촌산업의 정의)

○ “농어촌정비법 제2조 15항”에서 다음과 같이 정의하고 있음

- "농어촌산업"이란 "농어촌의 특산물·전통문화·경관 등 유형·무형의 자원을 활용한 식품가공 등 제조업, 문화관광 등 서비스업 및 이와 관련된 산업을 말한다"

3. 농어촌기업의 특성

- 농어촌기업의 개념을 도출하기 위해 먼저 '기업'에 대한 정의를 살펴 본 후 농어촌기업이 가지고 있는 세 가지 특성, 즉 입지적 특성, 자원적 특성, 산업적 특성을 살펴보았음

1) 기업의 개념

- 자본주의사회에 있어서 기업이란 이윤 추구를 목적으로 하는 생산경제의 단위체를 말함
- 또한 기업은 기업가의 지배하에 집합된 자본설비 또는 원자재 등을 구입하고 구입한 원자재를 생산과정을 통하여 가치를 부가시킨 후, 시장에서 제품 또는 서비스를 판매하는 것임
- 기업은 다른 경제주체, 예를 들면 가계나 정부와는 달리 이윤을 추구하고 있다는 점에서 차이가 있음
- 기업은 이것을 구성하고 있는 주체에 따라서 그 기업의 형태와 종류가 다르며, 또한 기업형태는 기업주체의 단수·복수여부 및 책임의 종류에 따라서 결정됨. 따라서 기업형태는 ① 공기업(국영기업·공영기업), ② 공사합동기업, ③ 사기업(개인기업·집단기업-합명회사·합자회사·익명회사·유한회사·주식회사·협동조합)으로 분류될 수 있음³⁾

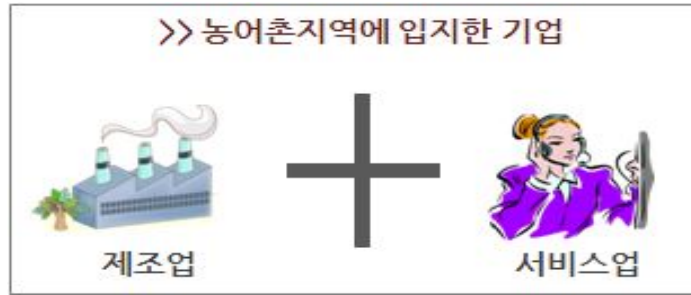
2) 농어촌기업의 입지적 특성

- 농어촌기업의 개념에 앞서 농어촌기업이란? 기본적으로 농어

3) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2632>

촌지역에 입지해 있어야 함. 즉, 어느 지역에 입지(위치)해 있는가에 따라 똑같이 농·특산물을 이용한 가공업 활동을 하는 기업도 어떤 기업은 농어촌기업에 포함되고 어떤 기업은 농어촌 기업에 포함될 수 없기 때문에 기업이 입지해 있는 지역이 중요한 요소가 될 수 있음

- 따라서 농어촌기업에 포함되기 위한 농어촌 지역의 범위를 분석해 보면 앞서 살펴본 관련 법률(“**농어촌정비법 제 2조 1항**”, “**농어촌정비법 제2조 15항**”)에 의거해 그 범위를 한정할 수 있음
 - ① 읍·면의 지역에 입지한 기업
 - ② 시·군·구의 지역 중 동지역은 주거·상업·공업지역 외의 용도지역에 입지한 기업
 - ③ 시·군·구의 지역 중 동지역은 도시지역의 녹지지역 중 생산·보전녹지지역, 관리지역 중 생산·보전관리지역, 농림·자연환경보전지역에 입지한 기업
 - ④ 개발제한구역에서 해제되어 제1종일반주거지역으로 지정된 집단취락지구지역(서울특별시, 인천광역시, 경기도 제외)에 입지한 기업
- 즉, 입지적 특성만을 고려해 농어촌기업의 개념을 도출 한다면 “읍·면의 지역 및 동지역은 주거·상업·공업지역 외의 용도지역과 도시지역의 녹지지역 중 생산·보전녹지지역, 관리지역 중 생산·보전관리지역, 농림·자연환경보전지역에 입지한 기업과 또한 개발제한구역에서 해제되어 제1종일반주거지역으로 지정된 집단취락지구지역(서울특별시, 인천광역시, 경기도 제외)에 입지하여 일체의 제조 및 서비스업을 하는 기업”으로 정의 할 수 있음
- 이를 요약하여 **입지적 특성만을 고려한 농어촌기업이란 “농어촌지역에 입지하여 일체의 제조 및 서비스업을 하는 기업”**으로 정의할 수 있음



[그림 2-2] 입지적 특성을 고려한 농어촌기업의 개념

3) 농어촌기업의 자원적 특성

- 농어촌기업의 자원적 특성을 살펴보면 농어촌지역에서 생산되는 자원을 활용하는 기업이 대상이 될 수 있으며, 이를 세부적으로 살펴보면 농어촌자원 중 농·특산물, 수산물 등 유형의 자원과 자연자원, 문화자원 등 무형의 자원으로 나눌 수 있음
 - 유형의 자원 : 농·특산물, 수산물, 축산물, 나무 등
 - 무형의 자원 : 자연자원, 문화자원 등
- 자원적 특성을 고려한 농어촌기업을 정의한다면 농어촌자원 즉, 농특산물, 수산물, 축산물 등 유형의 자원과 자연자원, 문화자원 등 무형의 자원을 활용한 기업이라고 정의할 수 있음



[그림 2-3] 자원적 특성을 가진 농어촌기업의 개념

4) 농어촌기업의 산업적 특성

- 기업은 자본설비 또는 원자재 등을 구입하고 구입한 원자재를 생산과정을 통하여 가치를 부가 시킨 후, 시장에서 제품 또는 서비스를 판매하는 것임. 따라서 2차 산업과 3차 산업 활동을 영위하는 기업들 모두 포함될 수 있음

■ 2차 산업적 특성을 가진 농어촌기업

- 2차 산업이란? 일반적으로 제조업·건축토목업·광업·가스·전기업 등 자연으로부터 얻은 원료나 재료를 가공하는 산업⁴⁾으로 정의하고 있음. 즉, 2차산업은 제조업, 광업, 건설업, 가스·전력업 등으로 이루어지는 부문임
- 그러나 이러한 광범위한 2차 산업 중 농어촌기업에 한정하는 2차 산업의 범위는 농어촌지역에 입지하여 농어촌자원을 활용하는 가공업으로 한정하여 정의할 수 있음
- 또한 2차 산업의 특성상 기업활동을 위한 원료(재료)는 유형의 원료(재료)를 활용하여 제품의 가공·생산하고 있음
- 따라서 본 연구에서의 2차 산업적 특성을 가진 농어촌기업을 정의하면 “농어촌지역에 입지하여 농·특산물, 수산물, 축산물 등 농어촌자원 중 유형의 자원을 활용하여 2차 가공상품을 생산(제조)하는 기업”으로 정의할 수 있음



[그림 2-4] 2차 산업적 특성을 가진 농어촌기업의 개념

4) 자료 : <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=77365>

■ 3차 산업적 특성을 가진 농어촌기업

- 3차 산업이란 무형의 서비스를 제공하는 산업으로 상업, 금융·보험, 운송·통신, 기타 서비스업으로 나뉘고 있음
- 이러한 3차 산업을 영위하는 기업 중 농어촌기업의 대상이 되는 범위는 농어촌지역에 입지하여 농어촌지역의 자원을 활용하여 서비스를 제공하는 기업으로 정의할 수 있음
- 이를 구체적으로 설명하면 3차 산업적 특성을 가진 농어촌기업은 “농어촌지역에 입지하여 농어촌지역의 경관자원, 문화자원 등 무형의 자원을 활용한 관광업 등을 하는 서비스업 및 이와 유사한 활동을 하는 기업”으로 정의할 수 있음



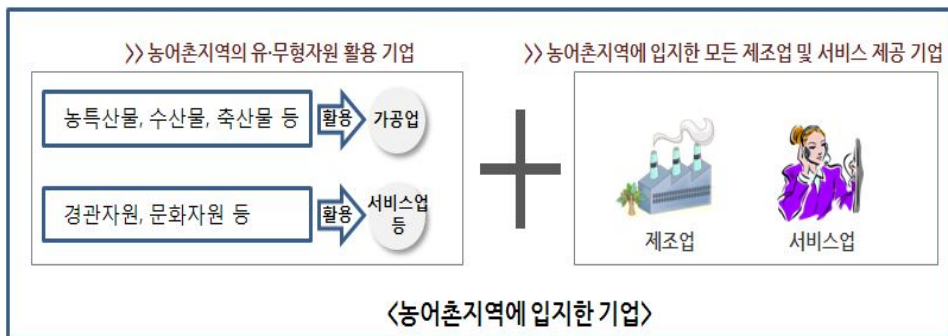
[그림 2-5] 3차 산업적 특성을 가진 농어촌기업의 개념

4. 농어촌기업의 개념 정립

- 본 연구에서는 기존문헌 연구, 관련 법률 검토, 농어촌기업의 특성 등을 모두 고려하여 농어촌기업의 정의를 정립하였으며, 또한 농어촌기업의 범위를 지역적 특성과 산업적 특성을 모두 포함한 광의의 농어촌기업과 상호 다른 요소들간의 공통적인 특성만을 고려한 협의의 농어촌기업의 개념으로 나누어 두 가지로 농어촌기업의 개념을 정립하였음

■ 광의의 농어촌 기업

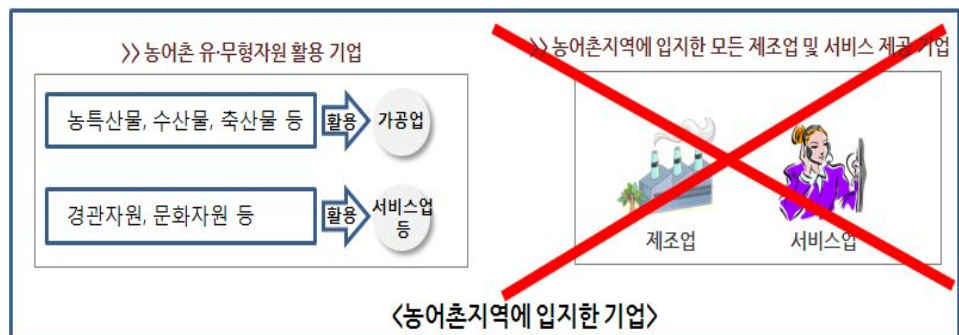
- 광의의 농어촌기업의 개념은 농어촌기업이 갖는 지역적 특성과 산업적 특성을 모두 포함하여 전체를 포괄할 수 있는 범위를 선정하여 개념을 정립하였음
- 따라서 농어촌기업이란 첫째, 지역적으로 농어촌지역에 입지한 일체의 제조업 및 서비스업을 제공하는 기업을 말하며, 둘째, 농어촌지역에 입지하여 농·특산물, 수산물, 축산물 등 농어촌자원 중 유형의 자원을 활용하여 2차 가공상품을 생산(제조)하는 기업과 농어촌지역의 경관자원, 문화자원 등 무형의 자원을 활용한 관광업 등을 하는 서비스업 및 이와 유사한 활동을 하는 기업으로 정의할 수 있음
- 즉, 농어촌 기업이란? “농어촌지역에 입지하여 농특산물 등을 가공·제조하는 기업과 문화, 경관 자원 등 무형의 자원을 활용한 서비스업 및 이와 유사한 활동을 하는 기업, 또한 농어촌 지역에 입지하는 일체의 제조 및 서비스업을 하는 기업”을 말함



[그림 2-6] 광의의 농어촌 기업의 개념

■ 협의의 농어촌 기업

- 협의의 농어촌기업 개념 정립을 위하여 지역적 특성과 산업적 특성을 모두 고려하였으나 이 두 가지 특성 중 서로 중복 또는 공통되는 특성만을 찾아내어 협의의 농어촌 기업의 개념을 정립하였음
- 따라서 이러한 조건들을 모두 고려하여 농어촌기업의 개념을 정리하면 “농어촌지역에 입지하여 농특산물 등을 활용한 제조·가공 등의 사업을 영위하는 기업과 경관자원, 문화자원 등 무형의 자원을 활용한 서비스업 및 이와 유사한 활동을 하는 기업”으로 정의 하였음



[그림 2-7] 협의의 농어촌 기업의 개념

② 농어촌기업 현황

- 농어촌기업 현황조사를 위하여 공무원들을 대상으로 전국 시·군·구의 농어촌기업 실태조사를 실시하였음

1. 조사 개요

■ 조사목적

- 현재 농어촌지역의 주요 업종, 법인형태, 산업형태 등의 조사를 통하여 향후 정책 개발 자료로 활용하기 위함

■ 조사지역

- 전국 시·군·구 중 농어촌지역만을 대상으로 실태조사를 시행하였음

■ 조사대상

- 관련 공무원을 대상으로 지역의 농어촌기업 현황 및 실태에 대한 조사를 실시하였음

■ 조사기간

- 2011. 9. 16 ~ 2011. 10. 21

■ 자료처리 및 방법

- 분석방법은 수집된 자료를 Editing-Coding-Key·in-Programming 과정을 거쳐 통계패키지인 SPSS for win에 의해 분석하였음

■ 조사내용

- 산업형태
- 주요업종
- 기업형태
- 정부로부터 지원금 등 수혜여부 등

■ 시도별 통계량

○ 총 14개 광역시 및 시도를 대상으로 1,981개 업체에 대해 기업체 실태조사를 시행하였음

시군	빈도 수	비율
경기	24	1.2%
인천	3	0.2%
강원	67	3.4%
충북	165	8.3%
충남	112	5.7%
전북	146	7.4%
전남	253	12.8%
경북	110	5.6%
경남	1,033	52.1%
광주	13	0.7%
대구	2	0.1%
울산	1	0.1%
부산	13	0.7%
제주	39	2.0%
합계	1,981	100.0%

■ 지자체 통계량

○ 공무원 대상 농어촌기업 실태조사는 총 1,981개 업체에 대해 조사를 시행하였음

구분		기업체 실태조사 수	비고
시도		군·구	
경기	화성	7	
	부천	2	
	양평	1	
	김포	1	
	남양주	6	
	안산	2	
	파주	1	
	고양	4	
	소계	24	
	인천	옹진	3
소계		3	

구분	기업체 실태조사 수	비고	
강원	67		
시도	군·구		
	화천	7	
	속초	1	
	정선	6	
	태백	10	
	철원	4	
	원주	2	
	양양	5	
	평창	4	
	홍천	1	
	고성	3	
	동해	5	
	인제	10	
	삼척	4	
	횡성	5	
	소계	67	
충북	165		
	괴산	11	
	제천	2	
	음성	7	
	옥천	8	
	진천	7	
	보은	9	
	충주	102	
	청주	3	
	증평	2	
	청원	4	
	단양	7	
	영동	3	
	소계	165	
충남	112		
	계룡	1	
	금산	56	
	보령	12	
	서산	3	
	공주	4	
	예산	10	
	당진	2	
	서천	7	
	아산	5	
	논산	2	
	부여	3	
	홍성	1	
	태안	6	
	소계	112	

구 분		기업체 실태조사 수	비 고
시도		군·구	
전북	고창	10	
	순창	1	
	무주	4	
	전주	5	
	진안	6	
	완주	4	
	김제	2	
	남원	28	
	부안	50	
	임실	10	
	장수	9	
	익산	7	
	정읍	1	
	군산	9	
	소계	146	
전남	강진	10	
	고흥	57	
	보성	8	
	함평	13	
	영광	10	
	담양	9	
	곡성	2	
	광양	4	
	완도	8	
	여수	3	
	순천	18	
	나주	33	
	구례	5	
	장흥	9	
	해남	8	
	영암	26	
	무안	6	
	장성	2	
	진도	10	
	신안	12	
소계	253		
경북	칠곡	7	
	군위	1	
	성주	5	
	경주	4	
	영주	2	
	울진	1	
	예천	1	
	울릉	5	
	영덕	2	

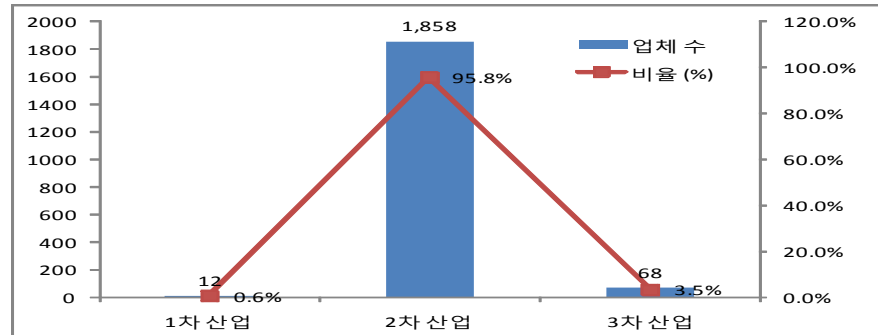
구 분		기업체 실태조사 수	비 고
시도		군·구	
경북	경산	5	
	고령	11	
	영양	3	
	청송	2	
	문경	25	
	상주	4	
	의성	8	
	영천	8	
	안동	12	
	구미	4	
	김천	1	
	소계	110	
	경남	창녕	36
창원		106	
함안		36	
김해		31	
산청		61	
함양		89	
고성		92	
하동		10	
양산		89	
거제		45	
진주		34	
통영		9	
사천		113	
의령		38	
거창		47	
합천		59	
남해		90	
밀양		47	
진해		1	
소계	1,033		
광주	광주	13	
	소계	13	
대구	달성	1	
	동구	1	
	소계	2	
울산	울주	1	
	소계	1	
부산	기장	13	
	소계	13	
제주	제주	19	
	서귀포	20	
	소계	39	
총계		1,981개소	

2. 조사 결과

■ 농어촌기업 산업형태

문 조사대상 농어촌기업 산업형태는? ①1차산업 ②2차산업 ③3차 산업

○ 실태조사 대상 농어촌기업 산업형태를 조사한 결과 1차 산업 12개, 2차 사업 1,858개, 3차산업 68개로 조사되었음



구 분	업체 수	비율 (%)
1차 산업	12	0.6
2차 산업	1,858	95.8
3차 산업	68	3.5
합 계	1,938	100

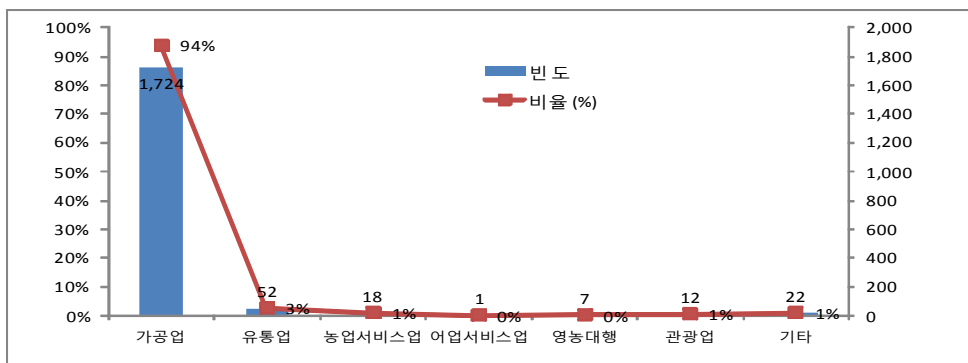
○ 지역별 교차분석 결과 모든 지역에서 2차 산업의 비중이 높은 것으로 분석되었음

	1차 산업	2차 산업	3차 산업	합계
수도권	2	23	2	27
영남권	1	1,137	22	1,160
호남권	0	385	27	412
충청권	6	221	6	233
강원권	0	62	5	67
제주도	3	30	6	39
합계	12	1,858	68	1,938

■ 농어촌기업 주요 업종

문	조사대상 농어촌기업 주요업종은?						
	①가공업	②유통업	③농업서비스업	④어업서비스업	⑤영농대행	⑥관광업	⑦기타

○ 조사대상 농어촌기업의 93.9%는 가공업에 종사하는 것으로 조사 되었음



구분	빈도	비율 (%)
가공업	1,724	93.9
유통업	52	2.8
농업서비스업	18	1.0
어업서비스업	1	0.1
영농대행	7	0.4
관광업	12	0.7
기타	22	1.1
합계	1,836	100

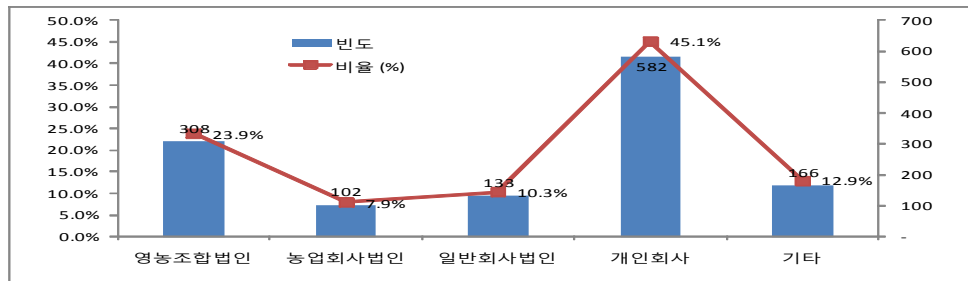
○ 지역별 교차분석 결과 모든 지역에서 가공업의 비중이 높은 것으로 분석되었으나, 호남권에서는 타 지역에 비해 유통업의 비중(9.5%)이 높게 나타났음

구분	가공업	유통업	농업	어업	영농대행	관광업	농업기타	어업기타	합계
수도권	17	0	0	0	0	0	0	0	17
영남권	1,087	17	8	0	1	7	10	1	1,131
호남권	327	31	6	0	0	2	7	0	373
충청권	220	2	0	1	3	1	1	0	228
강원권	42	0	1	0	3	1	1	0	48
제주도	31	2	3	0	0	1	2	0	39
합계	1,724	52	18	1	7	12	21	1	1,836

■ 농업법인 형태

문	조사대상 농업법인 형태는?				
	① 영농조합법인	② 농업회사법인	③ 일반회사법인	④ 개인회사	⑤ 기타

○ 조사대상 농업법인 형태에서 개인회사는 581개 업체로 45.1%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로는 영농조합법인 23.9% 순으로 나타났음



구분	빈도 수	비율 (%)
영농조합법인	308	23.9%
농업회사법인	102	7.9%
일반회사법인	133	10.3%
개인회사	582	45.1%
기타	166	12.9%
합계	1,291	100%

○ 지역별 교차분석 결과 수도권에서는 일반회사 법인(43.8%)이 가장 높게 나타났으며, 영남권 개인회사(60.4%), 호남권 영농조합법인(41.8%), 충청권 개인회사(33.1%), 강원권 개인회사(41.7%), 제주도 영농조합법인(29.4%)로 분석되었음

구분	영농법인					합계
	영농조합법인	농업회사법인	일반회사법인	개인회사	기타	
수도권	6	0	7	2	1	16
영남권	104	43	54	446	92	739
호남권	123	31	32	56	52	294
충청권	43	20	32	53	12	160
강원권	22	1	2	20	3	48
제주도	10	7	6	5	6	34
합계	308	102	133	582	166	1,291

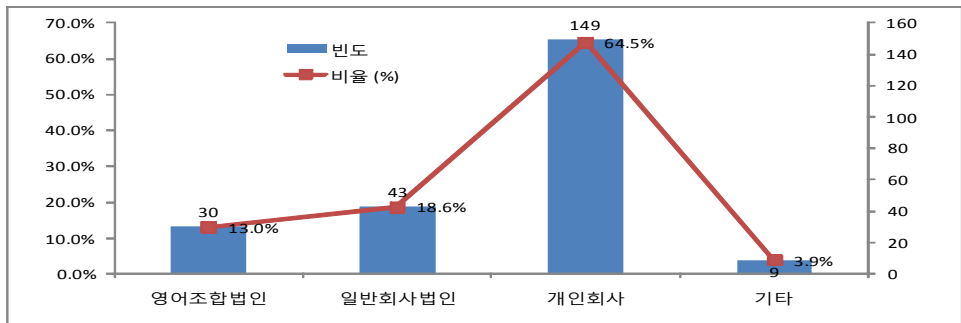
■ 어업법인 형태

문

조사대상 어업법인 형태는?

- ① 영어조합법인 ② 일반회사법인 ③ 개인회사 ④ 기타

- 조사대상 어업법인 형태는 개인회사가 149개 업체로 64.5%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로는 일반회사법인 18.6%, 영어법인 13.0% 순으로 나타났음



구분	빈도 수	비율 (%)
영어조합법인	30	13.0%
일반회사법인	43	18.6%
개인회사	149	64.5%
기타	9	3.9%
합계	231	100.0%

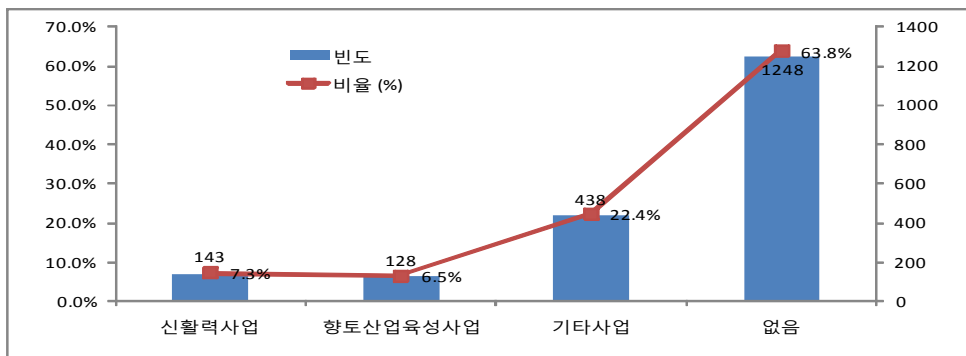
- 지역별 교차분석 결과 영남권에서는 개인회사(73.5%)가 가장 높게 나타났으며, 호남권에서는 영어조합법인(48.3%)이 높게 분석되었음

구분	어업법인				합계
	영어조합법인	일반회사법인	개인회사	기타	
수도권	1	0	0	0	1
영남권	9	37	139	4	189
호남권	14	5	6	4	29
충청권	3	1	3	0	7
강원권	0	0	0	0	0
제주도	3	0	1	1	5
합계	30	43	149	9	231

■ 정부로부터 수혜여부

문 조사대상 기업체에서 정부로부터 지원받은 사업은?
 ①신활력 사업 ②향토 산업 ③기타 산업 ④없음

○ 정부로부터 지원받은 사업에 대한 조사에서 전체의 63.8%가 지원받은 사항이 없는 것으로 조사되었음



구분	업체 수	비율 (%)
신활력사업	143	7.3
향토산업육성사업	128	6.6
기타사업	438	22.4
없음	1248	63.9
합계	1,957	100.0

○ 지역별 교차분석 결과 모든 지역에서 지원받지 않은 기업체가 많은 것으로 분석되었음

구분	신활력 사업	향토산업육성사업	기타사업	지원사항 없음	합계
수도권	1	2	11	12	26
영남권	54	27	193	886	1,160
호남권	47	55	120	195	417
충청권	19	30	76	116	241
강원권	21	11	21	20	73
제주도	1	3	17	19	40
합계	143	128	438	1,248	1,957

③ 농어업법인 현황⁵⁾

<농어업법인의 범위>

한국표준산업분류상 농업 및 어업을 영위하는 전국의 모든 법인과, 『농어업경영체육성 및 지원에 관한 법률』에 의거 설립된 영농조합법인, 농업회사법인, 영어조합법인, 영어회사법인으로써 농·어업 및 타 산업을 영위하는 법인

■ 농어업법인 수

- 농업법인수는 6,824개로 전년대비 8.2% 증가, 어업법인수는 605개로 전년대비 3.8% 감소하였음
- 2009년말 현재 전체 농어업법인수는 7,429개로 전년에 비해 7.1% 증가하였음
 - 2005년 이후 농업법인수의 추이를 보면, 영농조합법인과 농업회사 법인이 증가를 보이며, 일반회사법인은 감소를 보이고 있음

[표 2-1] 농어업법인 수

(단위: 개, %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	전년대비	
						증감	증감률
계	6,265	6,270	6,473	6,935	7,429	494	7.1
농업법인	5,626	5,650	5,854	6,306	6,824	518	8.2
영농조합	4,293	4,410	4,624	5,075	5,597	522	10.3
농업회사	967	898	896	928	940	12	1.3
일반회사	88	66	62	56	43	-13	-23.2
기타 ¹⁾	278	276	272	247	244	-3	-1.2
어업법인	639	620	619	629	605	-24	-3.8
영어조합	494	483	490	501	481	-20	-4
일반회사	103	98	89	85	85	0	0
기타 ¹⁾	42	39	40	43	39	-4	-9.3

주: 1) 국가, 지자체, 생산자단체 등

5) 자료 : 통계청, “2009년 기준 농어업법인 조사보고서”, 2010. 11.

■ 종사자 수

- 종사자수는 농업법인이 37,681명으로 전년대비 6.5% 증가, 어업법인은 2,866명으로 전년대비 2.6% 증가하였음
- 2009년말 현재 농업법인이 37,681명, 어업법인이 2,866명으로 각각 6.5%, 2.6% 증가하였음
 - 전체 농어업법인 종사자수는 40,547명으로 전년(38,185)대비 6.2% 증가하였음
- 주요 증가요인은 농어업법인의 유통업 및 농·수산물가공업 업종증가에 따른 상용근로자의 증가로 인해 종사자 수가 증가한 것으로 분석됨

[표 2-2] 농어업법인 종사자 현황

(단위 : 개, 명, %)

구 분	법인수	종사자 합 계	상시근로자			임시 및 일용 근로자	
			계	상근출자자	상용근로자		
농업 법인	2008	4,478	35,392 (100.0)	23,325 (100.0)	11,338 (32.0)	11,987 (33.9)	12,067 (34.1)
	2009	4,902	37,681 (100.0)	24,763 (65.7)	11,757 (31.2)	13,006 (34.5)	12,918 34.3
	증감	424	2,289	1,438	419	1019	851
	증감률	9.5	6.5	6.2	3.7	8.5	7.1
어업 법인	2008	369	2,793 (100.0)	1,644 (58.9)	955 (34.2)	689 (24.7)	1,149 (41.1)
	2009	369	2,866 (100.0)	1,667 (58.2)	905 (31.6)	762 (26.6)	1,199 (41.8)
	증감	0	73	23	-50	73	50
	증감률	0	2.6	1.4	-5.2	10.6	4.4

■ 농어업법인 판매유형별 판매액

- 농업법인 연간 판매액은 7조 2,795억 5천 3백만원으로 전년대비 25.7% 증가하였음
- 어업법인 연간 판매액은 3,993억 5천만원으로 전년대비 36.1% 증가하였음

- 농업법인의 연간 총 판매액은 7조 2,795억 5,300만원으로 전년에 비해 25.7% 증가하였음
 - 축산물도매업 법인의 매출증가 및 한육우·돼지사육법인의 판매증가하였음
 - 농촌인구의 고령화로 영농대행 수입이 전년대비 32.1% 증가하였음
- 어업법인의 연간 총 판매액은 3,993억 5,000만원으로 전년에 비해 36.1% 증가하였음
 - 증가요인은 유통업 법인의 홈쇼핑 및 인터넷판매로 매출증가와 수산물 가공업 법인의 판매가 증가하였음

[표 2-3] 농업법인 판매유형별 판매액

(단위 : 개, 백만원, %)

구 분	법인수	판매액 계		농업생산 수입	농업생산이외 사업수입					
		법인당	법인당		소계	가공업	유통업	영농대행	농업서비스업	기타
2008	4,478	5,790,086 (100.0)	1,293.0 -	1,659,623 (28.7)	4,130,463 (71.3)	1,433,993 (24.8)	2,025,633 (35.0)	18,245 (0.3)	97,048 (1.7)	555,544 (9.6)
2009	4,902	7,279,553 (100.0)	1,485.0 -	2,153,753 (29.6)	5,125,800 (70.4)	1,778,243 (24.4)	2,582,123 (35.5)	24,100 (0.3)	72,420 (1.0)	668,914 (9.2)
증 감	424	1,489,467	192	494,130	995,337	344,250	556,490	5,855	-24,628	113,370
증감률	9.5	25.7	14.8	29.8	24.1	24.0	27.5	32.1	-25.4	20.4

주 : 농업생산 수입은 작물재배 및 축산을 포함

[표 2-4] 어업법인 판매유형별 판매액

(단위 : 개, 백만원, %)

구 분	법인수	판매액 계		어업생산 수입	어업생산이외 사업수입				
		법인당	법인당		소계	가공업	유통업	어업서비스업	기타
2008	369	293,465 (100.0)	795.3 -	131,523 (44.8)	161,942 (55.2)	92,805 (31.6)	58,979 (20.1)	322 (0.1)	9,836 (3.4)
2009	369	399,350 (100.0)	1,082.2 -	163,056 (40.8)	236,294 (59.2)	125,053 (31.3)	105,313 (26.4)	329 (0.1)	5,599 (1.4)
증 감	0	105,885	286.9	31,533	74,352	32,248	46,334	7	-4,237
증감률	0	36.1	36.1	24.0	45.9	34.7	78.6	2.2	-43.1

■ 정부 지원금 현황

- 농업법인 정부보조금은 8,529억 4천 4백만원, 정부유자금은 4,224억 3천 3백만원임
- 어업법인 정부보조금은 346억 3천 4백만원, 정부유자금은 377억 3천만원임
- 정부보조금을 받은 법인수 증가와 법인의 사업 확장으로 정부보조금이 증가했으며, 보조금 주요 사용처는 건물신축 및 공장신축용으로 활용하고 있음
- 정부유자금 잔액이 있는 법인수는 농업법인 738개로 전년(766개)대비 3.7% 감소하였으며, 어업법인은 100개로 전년(104개) 대비 3.8% 감소한 반면, 유자금액은 각각 0.8%, 14.3% 증가하였음

[표 2-5] 농어업법인 정부 지원금 현황

(단위 : 개, 백만원, %)

구 분	정부보조금			정부유자금			
	법인수	금액	법인당	법인수	금액	법인당	
농업법인	2008	2,043	690,284	337.9	766	419,238	547.3
	2009	2,348	852,944	363.3	738	422,433	572.4
	증 감	305	162,660	25.4	-28	3,195	25.1
	증감률	14.9	23.6	7.5	-3.7	0.8	4.6
어업법인	2008	132	25,486	193.1	104	33,001	317.3
	2009	142	34,634	243.9	100	37,730	377.3
	증 감	10	9,148	50.8	-4	4,729	60.0
	증감률	7.6	35.9	26.3	-3.8	14.3	18.9

■ 경영실태

- 농업법인당 자산은 15억 1천 9백만원, 부채는 9억 6천 4백만원, 부채비율은 173.9%임
 - 농업법인당 자산은 15억 1,900만원, 부채는 9억 6,400만원, 자본은 5억5,500만원이며, 전년에 비해 각각 4.4%, 0.6%, 11.9% 증가하였음
 - 유동자산은 680백만원, 비유동자산은 839백만원이며, 전년도에 비해 각각 4.6%, 4.2%가 증가하였음
 - 농업법인의 자본대비 부채비율은 173.9%로 전년에 비해 19.4%p 감소하였음어업법인당 자산은 11억 2천 3백만원, 부채는 7억 4천 4백만원, 부채비율은 196.3%임
 - 어업법인당 자산은 11억 2천 3백만원, 부채는 7억 4천 4백만원, 부채비율은 196.3%임
 - 유동자산은 552백만원, 비유동자산은 571백만원이며, 전년도에 비해 각각 4.2%, 11.7%가 증가하였음
 - 유동부채는 -56백만원으로 -14.1% 감소하였으며, 비유동자산 부채는 63백만원으로 18.6%가 증가하였음
 - 어업법인당 자산은 11억 2,300만원으로 전년에 비해 7.9% 증가 하였음
 - 자본은 결산법인수 증가요인으로 3억 7,900만원으로 전년대비 24.3%증가한 반면, 부채는 7억 4,400만원으로 전년과 비슷한 수준임
 - 자본 대비 부채비율은 196.3%로 전년에 비해 45%p 감소하였음
- ※ 2009년 전산업 부채비율은 123.0%로 6.8%p 하락 : 2009년 기업경영분석(한국은행)

[표 2-6] 농어업법인 자산, 부채, 자본 현황

(단위 : 개, 백만원, %, %p)

구 분	결산 법인수	자산 ¹⁾			부채			자본	자본대비 ⁴⁾ 부채비율	
		계	유동 자산	비유동 ²⁾ 자산	계	유동 부채	비유동 ³⁾ 부채			
농업 법인	2008	3,075	1,455 (100.0)	650 (44.7)	805 (55.3)	959 (65.9)	577 (39.7)	383 (26.3)	496 (34.1)	193.3 -
	2009	3,467	1,519 (100.0)	680 (44.8)	839 (55.2)	964 (63.5)	572 (37.7)	392 (25.8)	555 (36.5)	173.9 -
	증 감	392	64	30	34	6	-5	9	59	-19.4
	증감률	12.7	4.4	4.6	4.2	0.6	-0.9	2.3	11.9	-10.0
어업 법인	2008	253	1,041 (100.0)	530 (50.9)	511 (49.1)	736 (70.7)	398 (38.2)	339 (32.6)	305 (29.3)	241.3
	2009	279	1,123 (100.0)	552 (492)	571 (50.8)	744 (66.3)	342 (30.5)	402 (35.8)	379 (33.7)	196.3
	증 감	26	82	22	60	8	-56	63	74	-45
	증감률	10.3	7.9	4.2	11.7	1.1	-14.1	18.6	24.3	-18.6

주 : 1) 자산 = 부채+자본

2) 전년의 고정자산을 비유동자산으로 변경

3) 전년의 고정부채를 비유동부채로 변경

4) 자본 대비 부채비율 = (부채/자본)×100

○ 농업법인당 연간 매출액은 전년대비 12.8%, 당기순이익은 28.2% 증가하였음

○ 농업법인당 연간 매출액은 20억 4천만원으로 전년에 비해 12.8%, 당기순이익은 5천만원으로 28.2% 증가하였음

－ 결손법인은 916개로 결산법인의 26.4%를 차지했으며, 결손법인수는 전년에 비해 2.1% 증가함

－ 매출액 영업이익률1)은 2.1%로 전년의 1.7%보다 상승하였음

－ 매출 1,000원당 영업이익2)은 21.1원, 당기순이익3)은 24.5원이며, 전년에 비해 매출 1,000원당 영업이익은 4.0원, 당기순이익은 2.9원 증가했음

※ 2009년 농업법인의 매출 1,000원당 영업이익은 21.1원, 당기순이익은 24.5원

- 어업법인당 연간 매출액은 전년대비 28.8%, 당기순이익은 25.0% 증가하였음
 - 어업법인당 연간 매출액은 13억 8,200만원으로 전년에 비해 28.8%, 당기순이익은 3천만원으로 25.0% 증가하였음
 - 결산법인 중 결손법인은 43개로 15.4%이며, 전년에 비해 23.2% 감소 하였음
 - 매출액 영업이익률¹⁾은 3.2%로 전년도 3.4%에 비해 0.2%p 감소했음
 - 매출 1,000원당 영업이익²⁾은 31.8원, 당기순이익³⁾은 21.7원의 이익을 남겼음
 - 전년에 비해 매출 1,000원당 영업이익은 2.7원 감소, 당기순이익은 0.7원 감소하였음
- ※ 2009년 전산업 매출액 영업이익률은 5.2%로 0.2%p 상승 : 2009년 기업경영분석 (한국은행)

[표 2-7] 농어업법인당 경영수지

(단위 : 개, 백만원, %)

구 분	결 산 법인수	결손	매출액	매출 원가	매 출 총이익	영업 이익	법인세 차감전 순이익	당 기 순이익	결손 제외	
농업 법인	2008	3,075 (100.0)	897 (29.2)	1,809	1,566	243	31	42	39	83
	2009	3,467 (100.0)	916 (26.4)	2,040	1,761	279	43	54	50	93
	증감	392	19	231	195	36	12	12	11	10
	증감률	12.7	2.1	12.8	12.5	14.8	38.7	28.6	28.2	12.0
어업 법인	2008	253 (100.0)	56 (22.1)	1,073	926	147	37	25	24	47
	2009	279 (100.0)	43 (15.4)	1,382	1,195	186	44	32	30	59
	증 감	26	-13	309	269	39	7	7	6	12
	증감률	10.3	-23.2	28.8	29.0	26.5	18.9	28.0	25.0	25.5

주 : 1)매출액 영업이익률 = (영업이익/매출액)×100

2)매출 1,000원당 영업이익 = (영업이익/매출액)×100

3)매출 1,000원당 당기순이익 = (당기순이익/매출액)×1,000

4)결손 = 수입보다 비출이 많은 법인

5)전년의 경상이익을 법인세차감전 순이익으로 변경

제3장 농어촌기업 실태조사

- ① 전문가 인터뷰 조사
 - ② 농어촌기업 유통실태 조사
 - ③ 농어촌기업의 문제점
-

제3장 농어촌기업 실태조사

1 전문가 인터뷰 조사(유통 MD)

1. 조사 개요

■ 조사 목적

- 농어촌기업 제품판매활성화를 위한 전문가 조사는 농어촌기업 제품 중 2차 가공제품을 주 대상으로 하여 백화점, 편의점, 친환경 전문점, 오픈 마켓 등에 종사하는 유통MD를 대상으로 하여 유통채널 확대 및 홍보 마케팅 방안 등에 대한 참고 자료로 활용하기 위하여 의견을 수렴하였음

■ 조사방법

- 조사대상은 백화점, 편의점, 친환경 전문점, 오픈 마켓 등에 종사하는 유통MD 및 중간도매상 등 총 6명을 대상으로 인터뷰조사 및 설문 조사를 병행하여 시행하였음. 그러나 표본 수가 적어 빈도 분석 등 통계처리 방법을 시행하지 않았으며 이를 대신하여 인터뷰 및 설문내용을 요약 정리하였음

■ 조사내용

- 농어촌기업 제품 판매(입점)업체 선정 조건
- 유통업체별 판매 수수료
- 농어촌기업 제품에 대한 인식
- 농어촌기업 제품 판매(입점)하거나 공급받는 이유
- 기타 농어촌기업 제품판매 활성화를 위한 방안 등

2. 조사 결과

가. 설문조사 결과

■ 제품 판매(입점)업체 선정 기준

- 유통 전문가 인터뷰 및 설문 조사 결과 대부분 농어촌기업 제품 판매(입점)업체 선정 및 공급업체 선정기준은 첫째, 제품의 품질을 가장 우선 시 한다고 응답하였으며, 둘째, 안정적 공급체계, 셋째, 납품업체의 시설 및 위생상태라고 응답하였음
- 이는 농어촌기업 제품 판매를 위해 중요한 것은 무엇 보다도 우수한 품질을 가진 제품을 선호한다는 것을 의미하는 것이므로 제품 판매활성화를 위해서는 품질이라는 기본에 가장 역점을 두어 제품을 생산하여야 할 것임
- 유통업체가 제품을 판매하기 위해서는 지속적이고 안정적으로 제품이 공급되어야 하나 농어촌기업의 경우에는 기업이 영세하고 경영자의 유통마인드가 부족하여 지속적인 안정적인 공급체계가 미흡하다는 문제점을 앓고 있어 이에 대한 개선 방안이 필요함
- 최근 가장 큰 이슈는 ‘안전한 먹거리’임. 따라서 제품 생산시설이나 위생상태는 유통업체에서 간과할 수 있는 문제이기 때문에 철저한 위생관리가 필요할 것임

■ 유통업체별 제품 수수료

- 유통업체별 제품 수수료율은 다음과 같이 응답하였음
 - 백화점 : 약 35~40%
 - 오픈마켓 : 약 10%
 - 친환경 전문점 : 약 35~40%
 - 편의점 : 약 35~40%

■ 농어촌기업 제품에 대한 인식

- 농어촌기업 제품에 대한 인식 정도를 7개 문항으로 질문한 결과 다음과 같이 응답하였음
 - 품질은 ‘보통이다’라는 의견이 가장 많았음
 - 가격에서는 대체로 ‘비싸다’라는 의견이 가장 많았음
 - 위생상태는 ‘나쁘다’라는 의견이 가장 많았음
 - 안정적인 공급체계는 ‘나쁘다’라는 의견이 가장 많았음
 - 디자인에서는 ‘보통이다’와 ‘나쁘다’라는 의견이 가장 많았음
 - 브랜드 신뢰성 부문에서는 ‘보통이다’와 ‘나쁘다’라는 의견이 가장 많았음
 - 소비자 인지도 부문에서도 ‘보통이다’와 ‘나쁘다’라는 의견이 가장 많았음
- 농어촌기업 제품에 대한 인식을 종합적으로 볼 때 대체로 부정적 의견이 많아 농어촌기업 제품에 대한 인식이 좋지 않은 것으로 나타났음

■ 대형 유통업체(백화점, 편의점, 친환경 전문점)의 농어촌기업 판매(입점)비율

- 대형 유통업체의 농어촌기업 판매 비율에 대한 질문에 약 3% 미만이 대부분을 차지하고 있는 것으로 조사되어 대형 유통업체 판매 비중이 매우 적은 것으로 나타났음

■ 농어촌기업 제품을 판매하는 주된 이유

- 농어촌기업 제품을 판매하는 주된 이유에 대해 ‘기업의 이미지를 위해’서나 ‘제품 가격이 싸서’, ‘PB제품 활용을 위해’라는 응답이 많았음

나. 인터뷰 조사 결과

- 농어촌기업에 대한 전문가 인터뷰 결과 농어촌기업 제품에 대해 품질, 안정적 공급체계, 상품 기획력, 위생상태, 홍보 및 마케팅 등에 대한 전반적인 문제점들을 지적하였음
- 이를 개선하기 위한 방안으로서 농어촌기업인들의 유통에 대한 마인드 적립을 위한 교육의 필요성 및 철저한 품질관리, 브랜드의 통합 등을 제시하였음
- 그러나 경영마인드가 부족하고 재정적 어려움이 있는 농어촌기업이 품질, 유통, 홍보 및 마케팅 등을 관리하는 것은 한계가 있으며, 이를 위해 농어촌기업을 통합적으로 관리할 통합벤더(통합조직)의 필요성을 역설하였음
- 즉, 통합벤더는 1차적으로 우수한 농어촌기업 제품을 선별하여 유통업체와 연결해 주는 역할을 하여야 하며, 또한 기업 및 제품에 대한 보증을 해 줌으로써 유통업체가 우수 농어촌기업을 믿고 거래할 수 있는 토대를 마련해 주는 역할을 해주어야 할 필요성이 있다고 제시하였음
- 이를 요약하여 정리하면, 현재 농어촌기업 제품에 대한 신뢰성이 저하되어 유통업체로서는 농어촌기업 제품 판매에 상당한 부담을 가지고 있으며, 이를 개선하기 위해 농어촌기업 제품을 신뢰하고 판매할 수 있도록 통합벤더(통합조직)를 조직하여 유통업체와 연결해 준다면 충분히 농어촌기업 제품 판매에 대해 긍정적으로 검토할 수 있다는 의견을 제시하였음. 따라서 농어촌기업을 통합적으로 관리할 통합조직이 필요함

② 농어촌기업 유통실태 조사

1. 조사개요

■ 조사목적

- 현재 농어촌에 많은 농어촌기업들이 재정, 인력, 판로, 마케팅 등의 어려움을 겪고 있음. 따라서 본 농어촌기업 실태조사는 이러한 농어촌기업의 어려움을 파악하여 실제적인 도움을 줄 수 있는 정책개발의 자료로 활용하기 위함임

■ 조사대상

- 농어촌기업 활동을 하는 기업인들을 대상으로 기업 실태 및 애로사항들을 구조화된 설문지를 통하여 조사하였음

■ 조사기간

- 2011. 9. 16 ~ 2011. 10. 21

■ 자료 분석 방법

- 자료분석 통계패키지인 SPSS for win에 의해 분석하였음
- 분석방법은 모든 문항에 대하여 빈도분석 및 교차분석을 수행하였음

■ 조사내용

- 농어촌기업 일반현황, 수출현황
- 농어촌기업 판매구조 및 유통, 마케팅 및 홍보활동 현황
- 농어촌기업에 대한 정부 지원 사항
- 농어촌기업 지적 재산권 현황
- 농어촌기업 정책적 건의 사항 등

■ 시도별 통계량

- 총 14개 광역시 및 시도를 대상으로 603개 업체에 대해 기업체 설문조사를 시행하였음

시군	빈도 수	비율
경기	14	2.3%
인천	3	0.5%
강원	40	6.6%
충북	55	9.1%
충남	65	10.8%
전북	80	13.3%
전남	74	12.3%
경북	62	10.3%
경남	154	25.5%
광주	1	0.2%
대구	2	0.3%
울산	1	0.2%
부산	13	2.2%
제주	39	6.5%
합계	603	100.0%

■ 지자체 통계량

- 전국을 대상으로 기업체 설문조사를 시행하였으며 이중 경남이 25.5%로 가장 많이 설문에 참여하였으며, 다음으로는 전북(13.3%), 전남(12.3%), 충남(10.8%) 순으로 설문에 참여하였음

구 분		빈도 수	비 고
시도			
경기	화성	7	
	부천	2	
	양평	1	
	김포	1	
	남양주	0	
	안산	2	
	파주	0	
	고양	1	
	소계	14	
인천	옹진	3	
	소계	3	

구 분	빈도 수	비 고		
시도				
강원	화천	3		
	속초	1		
	정선	1		
	태백	1		
	철원	4		
	원주	2		
	양양	5		
	평창	4		
	홍천	1		
	고성	0		
	동해	1		
	인제	8		
	삼척	4		
	횡성	5		
	소계	40		
	충북	괴산	10	
		제천	2	
음성		7		
옥천		5		
진천		1		
보은		2		
충주		19		
청주		3		
증평		2		
청원		1		
단양		0		
영동		3		
소계		55		
충남		계룡	1	
	금산	13		
	보령	12		
	서산	2		
	공주	4		
	예산	10		
	당진	2		
	서천	7		
	아산	5		
	논산	2		
	부여	0		
	홍성	1		
	태안	6		
	소계	65		

구 분		빈도 수	비 고
시도			
전북	고창	10	
	순창	1	
	무주	4	
	전주	3	
	진안	6	
	완주	4	
	김제	2	
	남원	17	
	부안	0	
	임실	7	
	장수	9	
	익산	7	
	정읍	1	
	군산	9	
	소계	80	
전남	강진	10	
	고흥	0	
	보성	8	
	함평	7	
	영광	3	
	담양	6	
	곡성	2	
	광양	2	
	완도	0	
	여수	0	
	순천	0	
	나주	27	
	구례	0	
	장흥	0	
	해남	0	
	영암	0	
	무안	0	
	장성	0	
	진도	0	
신안	9		
소계	74		
경북	칠곡	7	
	군위	1	
	성주	5	
	경주	4	
	영주	2	
	울진	1	
	예천	1	
	울릉	5	
	영덕	2	

구 분		빈도 수	비 고
시도			
경북	경산	4	
	고령	5	
	영양	3	
	청송	2	
	문경	2	
	상주	4	
	의성	8	
	영천	2	
	안동	0	
	구미	4	
	김천	1	
	소계	62	
	경남	창녕	17
창원		5	
함안		13	
김해		11	
산청		11	
함양		1	
고성		4	
하동		9	
양산		5	
거제		10	
진주		8	
통영		0	
사천		22	
의령		0	
거창		20	
합천		10	
남해		0	
밀양		7	
진해		1	
소계	154		
광주	광주	1	
	소계	1	
대구	달성	1	
	동구	1	
	소계	2	
울산	울주	1	
	소계	1	
부산	기장	13	
	소계	13	
제주	제주	19	
	서귀포	20	
	소계	39	
총계		603개소	

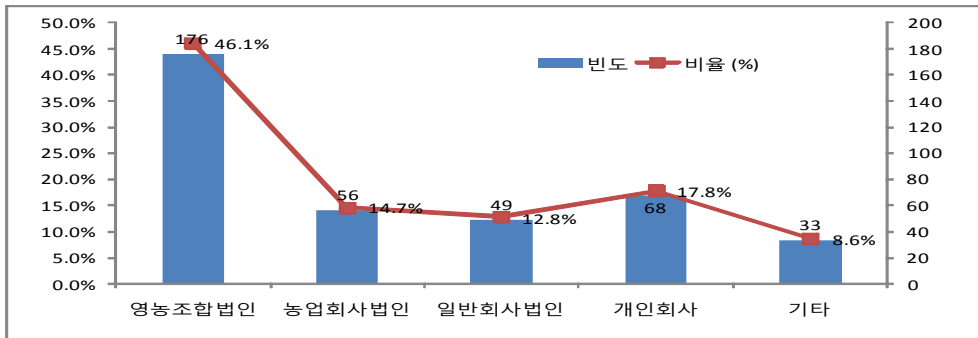
2. 조사 결과

가. 농어촌기업 일반 현황

▶ 농업법인 형태

문	귀사의 농업법인 형태는?				
	①영농조합법인	②농업회사법인	③일반회사법인	④개인회사	⑤기타

○ 응답자 중 영농조합법인이 46.1%로 가장 많았으며, 다음으로는 개인회사(17.8%), 농업회사법인(14.7%) 순으로 조사되었음



구분	빈도 수	비율 (%)
영농조합법인	176	46.1%
농업회사법인	56	14.7%
일반회사법인	49	12.8%
개인회사	68	17.8%
기타	33	8.6%
합계	382	100.0%

○ 조합원 및 주주 수와의 교차분석 결과 모든 법인형태에서 10명 이하가 가장 많은 비율을 차지하고 있음

구분	영농조합		농업회사		일반회사		개인회사		기타	
	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)
10명 이하	110	64.7	31	55.4	26	53.1	57	85.1	13	39.4
10명~50명	41	24.1	11	19.6	10	20.4	8	11.9	6	18.2
50명~100명	7	4.1	6	10.7	3	6.1	0	0	3	9.1
100명~500명	10	5.9	0	0	2	4.1	2	3.0	0	0
500명~1000명	2	1.2	8	14.3	1	2.0	0	0	0	0
1000명 이상	0	0	0	0	7	14.3	0	0	11	33.3
합계	170	100	56	100	49	100	67	100	33	100

○ 지역별 교차분석 결과 모든 지역에서 영농조합법인의 비율이 높은 것으로 분석되었음

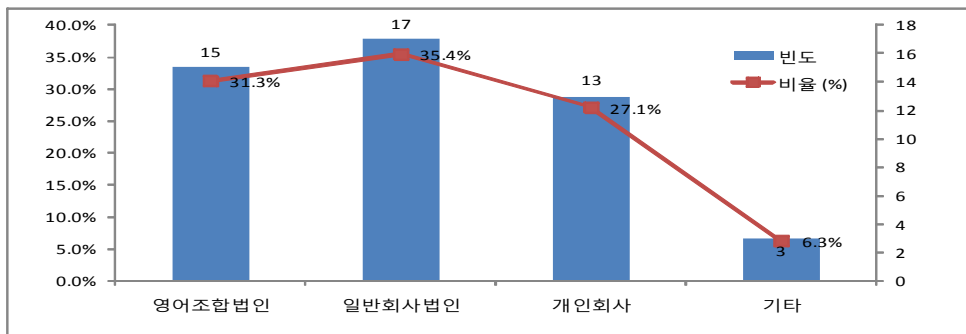
구분		경기	강원	광주	대구	인천	경북	경남	전북	전남	충북	충남	제주	부산	합계
영농 조합	표본 수	3	19	1	1	3	22	25	32	31	16	14	9	0	176
	비율	0.8%	5.0%	0.3%	0.3%	0.8%	5.8%	6.5%	8.4%	8.1%	4.2%	3.7%	2.4%	0.0%	46%
농업 회사	표본 수	0	2	0	0	0	6	11	8	6	8	8	7	0	56
	비율	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	2.9%	2.1%	1.6%	2.1%	2.1%	1.8%	0.0%	15%
일반 회사	표본 수	3	1	0	0	2	5	8	6	4	3	8	5	4	49
	비율	0.8%	0.3%	0.0%	0.0%	0.5%	1.3%	2.1%	1.6%	1.0%	0.8%	2.1%	1.3%	1.0%	13%
개인 회사	표본 수	0	6	0	0	0	1	23	7	8	7	12	4	0	68
	비율	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	6.0%	1.8%	2.1%	1.8%	3.1%	1.0%	0.0%	18%
기타	표본 수	0	4	0	0	0	2	9	7	5	2	3	1	0	33
	비율	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	2.4%	1.8%	1.3%	0.5%	0.8%	0.3%	0.0%	8.6%
합계	표본 수	6	32	1	1	5	36	76	60	54	36	45	26	4	382
	비율	1.6%	8.4%	0.3%	0.3%	1.3%	9.4%	19.9%	15.7%	14.1%	9.4%	11.8%	6.8%	1.0%	100%

▶ **어업법인 형태**

질문	귀사의 어업법인 형태는?
	①영어조합법인 ②일반회사법인 ③개인회사 ④기타

○ 응답자 중 일반조합법인이 31.2%로 가장 많았으며, 다음으로 영어조합법인(31.3%), 개인회사(27.3%) 순으로 나타났음

구 분	빈도 수	비율(%)
영어조합법인	15	31.3%
일반회사법인	17	35.4%
개인회사	13	27.1%
기타	3	6.3%
합계	48	100.0%



○ 조합원 및 주주 수와의 교차분석 결과 모든 법인형태에서 10명 이하가 가장 많은 비율을 차지하고 있음

(단위 : 백만원)

구 분	영어조합		일반회사		개인회사		기타	
	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)
10명 이하	12	80.0	12	70.6	12	92.3	2	66.7
10명~50명	2	13.3	4	23.5	1	7.7	1	33.3
50명~100명	1	6.7	0	0	0	0	0	0
100명~500명	0	0	0	0	0	0	0	0
500명~1000명	0	0	0	0	0	0	0	0
1000 이상	0	0	1	5.9	0	0	0	0
합계	15	100	17	100	13	100	3	100

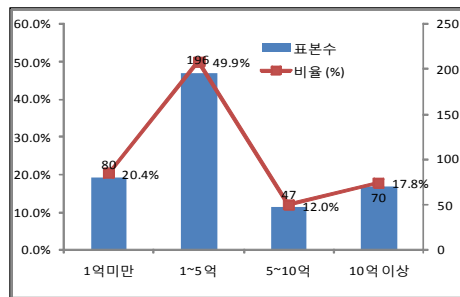
○ 지역별 교차분석 결과 경남지역에서는 일반회사법인(10.4%)과 개인회사(10.4%)가 가장 높게 나타났으며, 전남에서는 영어법인(14.6%), 제주에서는 영어법인(8.3%)과 일반회사(8.4%)가 많은 것으로 조사되었음

단위		경기	강원	광주	대구	인천	경북	경남	전북	전남	충북	충남	제주	부산	합계
영어 법인	표본 수	1	0	0	0	0	0	0	0	7	0	3	4	0	15
	비율	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.6%	0.0%	6.3%	8.3%	0.0%	31%
일반 회사	표본 수	0	1	0	0	0	0	5	1	3	2	1	4	0	17
	비율	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.4%	2.1%	6.3%	4.2%	2.1%	8.3%	0.0%	35%
개인 회사	표본 수	0	0	0	0	0	0	5	1	3	1	1	1	1	13
	비율	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.4%	2.1%	6.3%	2.1%	2.1%	2.1%	2.1%	27%
기타	표본 수	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	3
	비율	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	6%
합계	표본 수	1	1	0	0	0	0	10	2	14	3	5	11	1	48
	비율	2.1%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.8%	4.2%	29.2%	6.3%	10.4%	22.9%	2.1%	100%

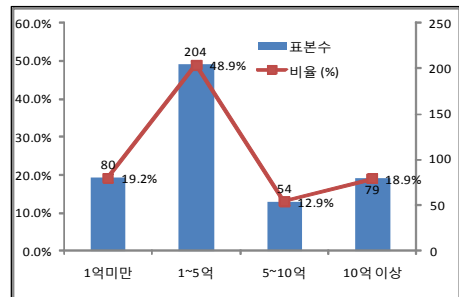
▶ 연도별 자본금 현황

질문 귀사의 연도별 자본금 규모는?
 ①1억원 이하 ②1~5억 ③5~10억 ④10억 이상

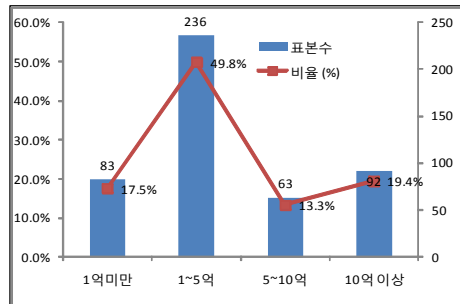
○ 농어촌기업 설문대상 기업체 자본금 조사에서 1억원에서 5억원 미만의 자본금을 가진 기업체가 약 50%로 가장 많은 비율을 차지하고 있음



<2008년 자본금>



<2009년 자본금>



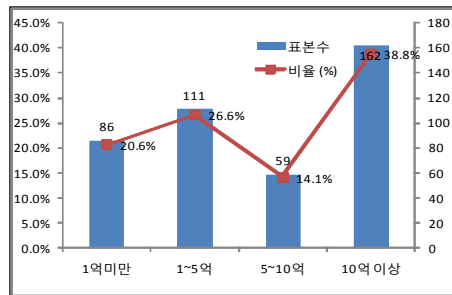
<2010년 자본금>

구 분	2008		2009		2010	
	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)
1억 미만	80	20.4%	80	19.2%	83	17.5%
1~5억	196	49.9%	204	48.9%	236	49.8%
5~10억	47	12.0%	54	12.9%	63	13.3%
10억 이상	70	17.8%	79	18.9%	92	19.4%
합계	393	100.0%	417	100.0%	474	100.0%

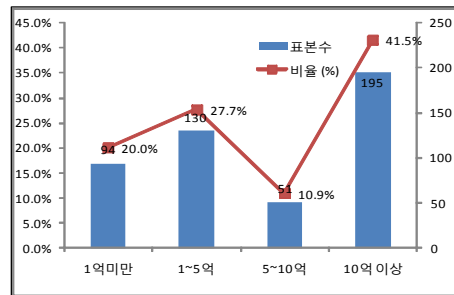
▶ 매출액 규모

질문 귀사의 연도별 매출액 규모는?
 ①1억원 이하 ②1~5억 ③5~10억 ④10억 이상

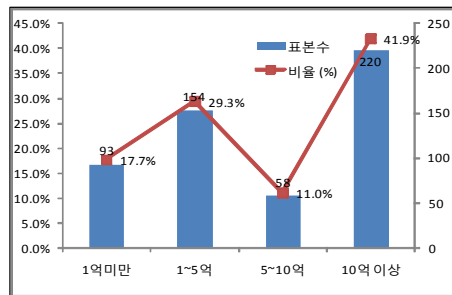
○ 농어촌기업 설문대상 기업체 매출액 규모는 1억원에서 5억원 미만의 기업체가 약 47%로 가장 많은 비율을 차지하고 있음



<2008년 매출액>



<2009년 매출액>



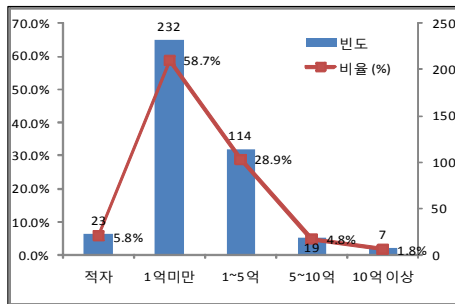
<2010년 매출액>

구 분	2008		2009		2010	
	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)
1억 미만	86	20.6%	94	20.0%	93	17.7%
1~5억	111	26.6%	130	27.7%	154	29.3%
5~10억	59	14.1%	51	10.9%	58	11.0%
10억 이상	162	38.8%	195	41.5%	220	41.9%
합계	418	100.0%	470	100.0%	525	100.0%

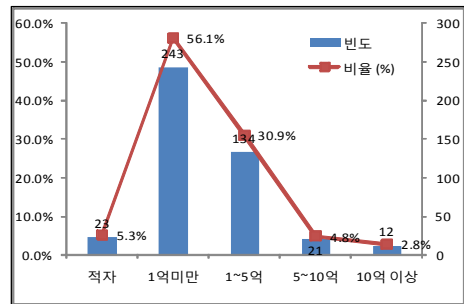
▶ 연도별 순이익 규모

문 귀사의 연도별 순이익 규모는?
 ①적자 ②1억 미만 ③1~5억 ④5억 이상

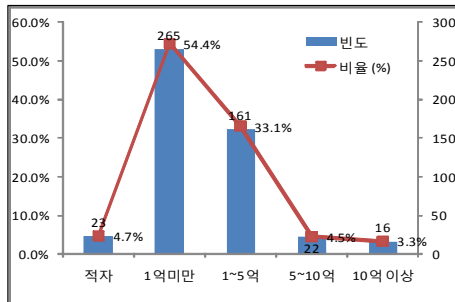
○ 농어촌기업 설문대상 기업체 순이익 조사에서 2008~2010년까지 모두 1억원 미만의 순이익을 창출하는 기업체가 약 56% 이상을 차지하고 있어 기업의 영세성을 볼 수 있음



<2008년 자본금>



<2009년 자본금>



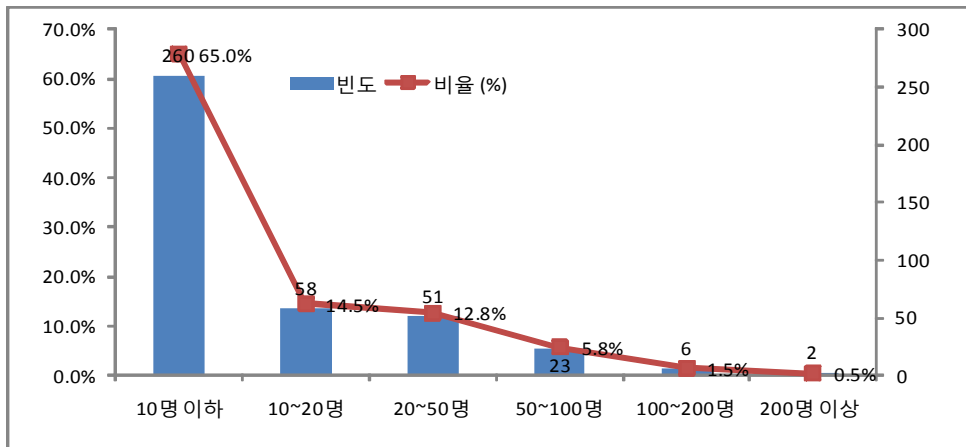
<2010년 자본금>

구 분	2008		2009		2010	
	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)
적자	23	5.8%	23	5.3%	23	4.7%
1억원 미만	232	58.7%	243	56.1%	265	54.4%
1~5억	114	28.9%	134	30.9%	161	33.1%
5~10억	19	4.8%	21	4.8%	22	4.5%
10억 이상	7	1.8%	12	2.8%	16	3.3%
합 계	395	100.0%	433	100.0%	487	100.0%

▶ 상근 종사자 현황

문 귀사의 상근종사자 수는?
 ①10명이하 ②10~20명 이하 ③20~50명 이하
 ④50~100명 이하 ⑤100~200명 이하 ⑥200명 이상

○ 상근 종사자 수를 조사한 결과 10명 이하가 전체의 65.0%를 차지하고 있어 농어촌기업의 영세성을 보여주고 있음



구 분	상근 근로자	
	빈도 수	비율(%)
10명이하	260	65
10명~20명	58	14.5
20명~50명	51	12.8
50명~100명	23	5.8
100명~200명	6	1.5
200명이상	2	0.5
합계	400	100

○ 지역별 교차분석결과 대부분의 지역에서 10명 미만의 상근조사자가 근무하는 것으로 조사되었으나, 경기지역에서는 10명에서 20명 사이의 상근종사자가 근무하는 비율이 가장 높게 나타났다

(단위 : 명)

구 분		경기	인천	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	부산	제주	전체	
상 근 근 로 자	10 미만	표본수	3	3	25	24	29	35	35	30	62	4	10	260
		비율	0.8	0.8	6.3	6.0	7.3	8.8	8.8	7.5	15.5	1.0	2.5	65.0
	10~20	표본수	4	0	6	3	3	11	6	4	12	2	7	58
		비율	1.0	0.0	1.5	0.8	0.8	2.8	1.5	1.0	3.0	0.5	1.8	14.5
	20~50	표본수	3	1	1	4	7	3	3	8	12	3	6	51
		비율	0.8	0.3	0.3	1.0	1.8	0.8	0.8	2.0	3	0.8	1.5	12.8
	50~100	표본수	0	1	0	3	4	3	3	3	4	1	1	23
		비율	0	0.3	0	0.8	1	0.8	0.8	0.8	1.0	0.3	0.3	5.8
	100~200	표본수	0	0	0	1	0	1	0	1	0	2	1	6
		비율	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.3	0.0	0.3	0.0	0.5	0.3	1.5
	200이상	표본수	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
		비율	0	0	0	0	0	0.5	0	0	0	0	0	0.5
	합계	표본수	10	5	32	35	43	55	47	46	90	12	25	400
		비율	2.5	1.3	8.0	8.8	10.8	13.8	11.8	11.5	22.5	3.0	6.3	100

○ 농업법인과 어업법인 모두 상근 근로자 10명 미만의 비율이 높게 나타났으나 농업법인 중 개인회사에서는 50~100명 비율이 가장 높게 나타났음

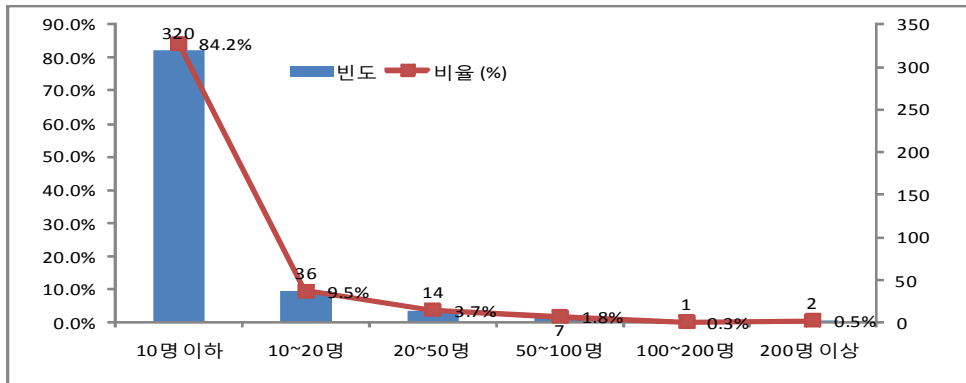
(단위 : 명)

구 분		농업법인					어업법인				전체	
		영농 조합	농업 회사	일반 회사	개인 회사	기타	영어 조합	일반 회사	개인 회사	기타		
상 근 근 로 자	10 미만	표본수	84	32	18	0	11	9	10	11	0	175
		비율	29.1	11.1	6.2	0	3.8	3.1	3.5	3.8	0	60.6
	10~20	표본수	14	7	7	0	1	0	1	1	1	32
		비율	4.8	2.4	2.4	0	0.3	0	0.3	0.3	0.3	11.1
	20~50	표본수	8	2	11	0	7	0	3	0	0	31
		비율	2.8	0.7	3.8	0	2.4	0	1.0	0	0	10.7
	50~100	표본수	3	2	5	30	1	0	0	0	0	41
		비율	1.0	0.7	1.7	10.4	0.3	0	0	0	0	14.2
	100~200	표본수	1	0	1	4	0	0	1	0	0	7
		비율	0.3	0	0.3	1.4	0	0	0.3	0	0	2.4
	200이상	표본수	0	0	0	2	0	0	1	0	0	3
		비율	0	0	0	0.7	0	0	0.3	0	0	1.0
	합계	표본수	110	43	42	36	20	9	16	12	1	289
		비율	38.1	14.9	14.5	12.5	6.9	3.1	5.5	4.2	0.3	100

▶ 비상근 근무자 현황

문 귀사의 비상근종사자 수는?
 ①10명이하 ②10~20명 이하 ③20~50명 이하
 ④50~100명 이하 ⑤100~200명 이하 ⑥200명 이상

○ 비상근 근로자 수도 10명 이하가 전체의 84.2%로 가장 많은 비율을 차지하고 있음



(단위 : 명)

구 분	상근 근로자	
	빈도 수	비율(%)
10명이하	320	84.2
10명~20명	36	9.5
20명~50명	14	3.7
50명~100명	7	1.8
100명~200명	1	0.3
200명이상	2	0.5
합 계	380	100

○ 지역별 교차분석 결과 모든 지역에서 10명 미만의 비상근 근로자 고용비율이 높게 나타났음

구 분		경기	인천	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	광주	대구	부산	제주	전체	
비 상 근 근 로 자	10 미만	표본 수	6	3	25	25	34	39	40	37	85	1	2	2	21	320
		비율	0.8	0.4	6.6	6.6	8.9	10.3	10.5	9.7	22.4	0.3	0.5	0.5	5.5	84.2
	10 ~ 20	표본 수	2	1	2	3	4	6	4	5	7	0	0	2	0	36
		비율	0.3	0.1	0	0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0.5
	20 ~50	표본 수	0	0	1	0	4	1	1	2	1	0	0	0	4	14
		비율	0	0	0.3	0	1.1	0.3	0.3	0.5	0.3	0	0	0	1.1	3.7
	50~ 100	표본 수	1	0	2	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	7
		비율	0.1	0	0.5	0.3	0	0.3	0	0	0.3	0	0	0	0.3	1.8
	100~ 200	표본 수	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		비율	0	0	0	0.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.3
	200 이상	표본 수	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
		비율	0	0	0	0	0	0	0.3	0	0.3	0	0	0	0	0.5
	합계	표본 수	9	4	30	30	42	47	46	44	95	1	2	4	26	380
		비율	1.2	0.5	7.9	7.9	11.1	12.4	12.1	11.6	25.0	0.3	0.5	1.1	6.8	100

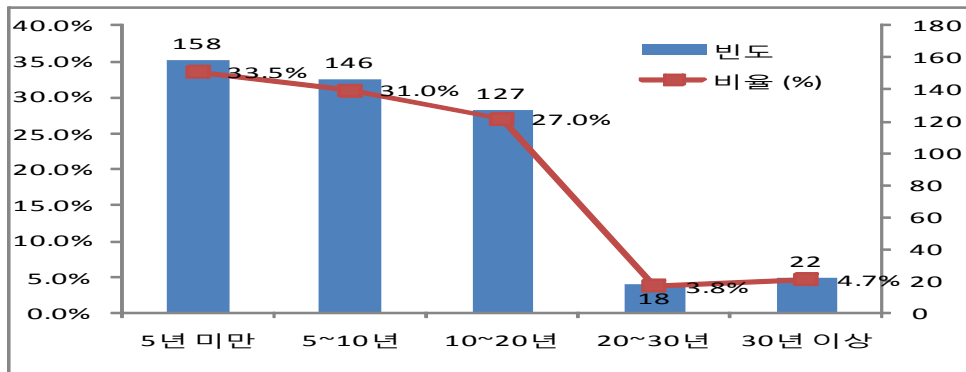
○ 농업법인과 어업법인 교차분석 결과 모두 10명 미만의 비상근 근로자를 고용하는 비율이 높게 나타났음

구 분		농업법인					어업법인				전체	
		영농 조합	농업 회사	일반 회사	개인 회사	기타	영어 조합	일반 회사	개인 회사	기타		
비 상 근 근 로 자	10 미만	표본 수	104	30	17	41	15	10	7	8	2	234
		비율	37.3	10.8	6.1	14.7	5.4	3.6	2.5	2.9	0.7	83.9
	10 ~ 20	표본 수	11	2	6	4	2	1	1	1		28
		비율	3.9	0.7	2.2	1.4	0.7	0.4	0.4	0.4	0.0	10.0
	20 ~50	표본 수	4	1	2	0	1	2	0	0	0	10
		비율	1.4	0.4	0.7	0	0.4	0.7	0	0	0	3.6
	50~ 100	표본 수	1	1	1	1	1	0	0	0	0	5
		비율	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0	0	0	0	1.8
	100~ 200	표본 수	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		비율	0.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0.4
	200 이상	표본 수	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		비율	0.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0.4
	합계	표본 수	122	34	26	46	19	13	8	9	2	279
		비율	43.7	12.2	9.3	16.5	6.8	4.7	2.9	3.2	0.7	100

▶ 설립년도

문 귀사의 설립년도는?
 ①5년 미만 ②5~10년 ③10~20년
 ④20~30년 ⑤30년 이상

○ 설립년도 조사결과 10년 미만이 전체의 64.5%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 20년 이상된 기업은 전체의 8.5%를 차지하고 있음



구분	빈도	비율(%)
5년 미만	158	33.5%
5~10년	146	31.0%
10~20년	127	27.0%
20~30년	18	3.8%
30년 이상	22	4.7%
합계	471	100.0%

○ 지역별 교차분석 결과 설립년도가 5년 미만이 가장 많은 지역은 경남(8.5%)지역과 충남(4.2%)지역이며, 5년에서 10년 미만의 지역은 강원(3.6%)지역과 경북(4.0%), 전남(4.2%) 지역이며, 10년에서 20년 미만지역은 충북(3.2%)지역으로 분석되었음

구 분		경기	강원	광주	인천	경북	경남	전북	전남	충북	충남	제주	부산	전체
5년이하	표본수	3	8	0	2	16	40	27	18	12	20	9	3	158
	비율	0.6	1.7	0.0	0.4	3.4	8.5	5.7	3.8	2.5	4.2	1.9	0.6	33.5
5년-10년 미만	표본수	3	17	1	1	19	29	22	20	10	13	8	3	146
	비율	0.6	3.6	0.2	0.2	4.0	6.2	4.7	4.2	2.1	2.8	1.7	0.6	31.0
10년-20년 미만	표본수	3	9	0	0	10	34	13	19	15	12	9	3	127
	비율	0.6	1.9	0.0	0.0	2.1	7.2	2.8	4.0	3.2	2.5	1.9	0.6	27.0
20-30년 미만	표본수	0	0	0	0	2	5	1	1	3	3	1	2	18
	비율	0	0	0	0	0.4	1.1	0.2	0.2	0.6	0.6	0.2	0.4	3.8
30년이상	표본수	0	1	0	0	2	5	6	2	2	1	2	1	22
	비율	0	0.2	0	0	0.4	1.1	1.3	0.4	0.4	0.2	0.4	0.2	4.7
전체	표본수	9	35	1	3	49	113	69	60	42	49	29	12	471
	비율	1.9	7.4	0.2	0.6	10.4	24.0	14.6	12.7	8.9	10.4	6.2	2.5	100

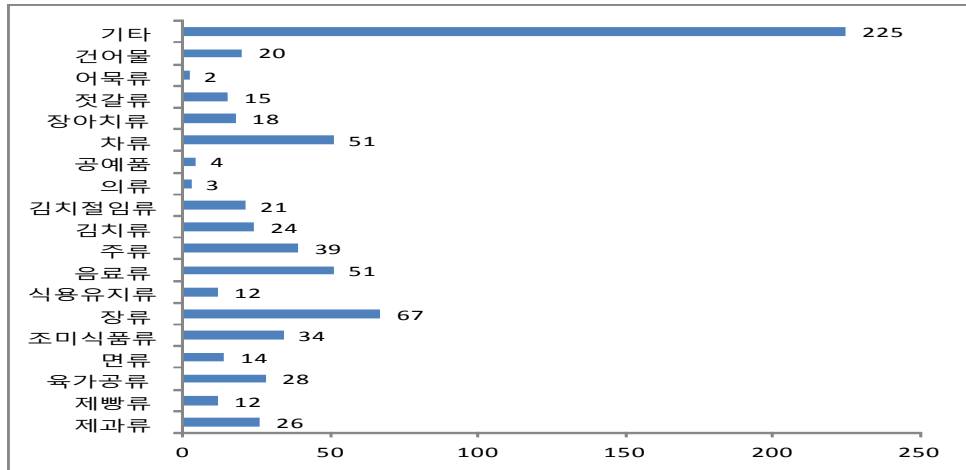
○ 농업법인과 어업법인 교차분석 결과 농업법인 중 영농조합은 설립연도가 5년 이하(42.2%)가 가장 많았으며, 일반회사는 5~10년(31.7%), 개인회사는 10~20년(36.5%) 사이가 가장 많은 것으로 분석되었으며, 어업법인 중에서는 영어조합은 5~10년(42.2%), 일반회사는 10~20년(57.1%), 개인회사는 10~20년(45.2%) 사이가 많은 것으로 분석되었음

구 분		농업법인				어업법인			
		영농조합	일반회사	개인회사	기타	영어조합	일반회사	개인회사	기타
5년이하	표본수	62	10	13	7	5	1	0	2
	비율	42.2	24.4	25.0	28.0	38.5	7.1	0	100
5년-10년 미만	표본수	53	13	16	6	6	4	2	0
	비율	36.1	31.7	30.8	24.0	46.2	28.6	18.2	0
10년-20년미만	표본수	29	11	19	8	2	8	5	0
	비율	19.7	26.8	36.5	32.0	15.4	57.1	45.5	0
20-30년 미만	표본수	1	5	3	0	0	0	4	0
	비율	0.7	12.2	5.8	0	0	0	36.4	0
30년이상	표본수	2	2	1	4	0	1	0	0
	비율	1.4	4.9	1.9	16	0	7.1	0	0
전체	표본수	147	41	52	25	13	14	11	2
	비율	100	100	100	100	100	100	100	100

▶ 주요 생산품목

면	귀사의 주요 생산품목은?		
	①제과류	②제빵류	③육가공류(치즈, 요구르트 등)
	④면류	⑤조미식품류(식초, 소스류 등)	
	⑥장류(간장, 된장, 고추장 등)	⑦식용유지류	⑧음료류
	⑨주류	⑩김치류	⑪김치절임류
	⑫의류(모시, 한지 이용 의류 등)		⑬공예품(부채, 족제품 등)
	⑭차류(녹차 등)	⑮장아치류	⑯젓갈류
	⑰어묵류		
	⑱건어물	⑲기타()	

○ 주요 생산품목으로는 기타 품목(33.8%)이 가장 많이 나타났으며 다음으로는 장류(10.1%), 차류(7.7%), 음료수(7.7%) 순으로 조사되었음



구분	빈도 수	비율(%)
제과류	26	3.9%
제빵류	12	1.8%
육가공류	28	4.2%
면류	14	2.1%
조미식품류	34	5.1%
장류	67	10.1%
식용유지류	12	1.8%
음료류	51	7.7%
주류	39	5.9%
김치류	24	3.6%
김치절임류	21	3.2%
의류	3	0.5%
공예품	4	0.6%
차류	51	7.7%
장아치류	18	2.7%
젓갈류	15	2.3%
어묵류	2	0.3%
건어물	20	3.0%
기타	225	33.8%
합계	666	100.0%

- 지역별 교차분석 결과 강원도에서는 주류, 충북에서는 조미식품류, 충남에서는 주류, 전북에서는 제과류, 전남에서는 장류, 경북에서는 조미식품류를 생산하는 업체가 많은 것으로 분석되었음

구분		경기	인천	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	부산	제주	전체
제과류	표본수	1	0	3	1	3	8	4	0	4	0	1	25
	비율	0.2	0	0.5	0.2	0.5	1.4	0.7	0	0.7	0	0.2	4.4
제빵류	표본수	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	1	6
	비율	0	0.2	0	0	0	0	0	0.4	0.4	0	0.2	1.1
육가공류	표본수	0	0	0	2	0	7	5	1	8	0	4	27
	비율	0	0	0	0.4	0	1.2	0.9	0.2	1.4	0	0.7	4.8
면류	표본수	0	0	1	2	2	3	0	2	1	0	0	12
	비율	0	0	0.2	0.4	0.4	0.5	0	0.4	0.2	0	0	2.1
조미식품류	표본수	0	0	3	5	4	4	4	8	3	1	0	32
	비율	0	0	0.5	0.9	0.7	0.7	0.7	1.4	0.5	0.2	0	5.7
장류	표본수	1	0	5	10	4	5	8	6	19	0	4	62
	비율	0.2	0	0.9	1.8	0.7	0.9	1.4	1.1	3.4	0	0.7	11
식용유지류	표본수	0	0	1	2	2	0	1	0	1	0	0	7
	비율	0	0	0.2	0.4	0.4	0	0.2	0	0.2	0	0	1.2
음료류	표본수	1	0	2	4	7	5	6	4	13	0	4	46
	비율	0.2	0	0.4	0.7	1.2	0.9	1.1	0.7	2.3	0	0.7	8.2
주류	표본수	1	0	6	4	8	5	1	3	6	1	1	36
	비율	0.2	0	1.1	0.7	1.4	0.9	0.2	0.5	1.1	0.2	0.2	6.4
김치류	표본수	2	2	1	2	2	1	2	2	7	0	0	21
	비율	0.4	0.4	0.2	0.4	0.4	0.2	0.4	0.4	1.2	0	0	3.7
김치절임류	표본수	2	0	2	1	1	0	2	1	2	1	1	13
	비율	0.4	0	0.4	0.2	0.2	0	0.4	0.2	0.4	0.2	0.2	2.3
의류	표본수	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3
	비율	0	0	0	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0.5
공예품	표본수	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	3
	비율	0	0	0.2	0	0	0	0.2	0	0.2	0	0	0.5
차류	표본수	0	1	2	1	1	3	6	0	15	0	8	38
	비율	0	0.2	0.4	0.2	0.2	0.5	1.1	0	2.7	0	1.4	6.7
장아치류	표본수	0	0	4	0	0	2	3	1	3	0	0	13
	비율	0	0	0.7	0	0	0.4	0.5	0.2	0.5	0	0	2.3
젓갈류	표본수	0	0	0	0	5	1	3	1	0	1	0	11
	비율	0	0	0	0	0.9	0.2	0.5	0.2	0	0.2	0	2
어묵류	표본수	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	비율	0	0	0	0	0	0.2	0	0	0	0	0	0.2
건어물류	표본수	0	0	1	0	1	1	0	0	10	3	0	16
	비율	0	0	0.2	0	0.2	0.2	0	0	1.8	0.5	0	2.8
기타	표본수	3	1	9	18	20	30	27	26	38	5	15	191
	비율	0.5	0.2	1.6	3.2	3.5	5.3	4.8	4.6	6.7	0.9	2.7	33.9
합계	표본수	11	5	41	53	61	77	73	57	133	12	39	564
	비율	2	0.9	7.3	9.4	10.8	13.7	12.9	10.1	23.6	2.1	6.9	100

주 생산품목

- 법인별 교차분석결과 농업법인 중 영농조합에서는 음료수를 가장 많이 생산하는 것으로 분석되었으며, 어업법인 중 영업조합에서는 조미식품류를 가장 많이 생산하는 것으로 조사되었음

구 분	농업법인					어업법인				전체	
	영농 조합	농업 회사	일반 회사	개인 회사	기타	영어 조합	일반 회사	개인 회사	기타		
제과류	표본수	3	4	1	4	1	0	1	0	0	14
	비율	0.7	1.0	0.2	1.0	0.2	0	0.2	0	0	3.5%
제빵류	표본수	3	0	2	1	0	0	1	0	0	7
	비율	0.7	0	0.5	0.2	0	0	0.2	0	0	1.7
육가공 류	표본수	8	0	5	2	2	0	1	0	0	18
	비율	2.0	0	1.2	0.5	0.5	0	0.2	0	0	4.5
면류	표본수	3	1	3	1	0	0	0	1	0	9
	비율	0.7	0.2	0.7	0.2	0	0	0	0.2	0	2.2
조미식 품류	표본수	7	5	5	1	3	2	3	0	0	26
	비율	1.7	1.2	1.2	0.2	0.7	0.5	0.7	0	0	6.5
장류	표본수	18	3	3	12	3	1	0	0	1	41
	비율	4.5	0.7	0.7	3.0	0.7	0.2	0	0	0.2	10.2
식용유 지류	표본수	3	3	0	0	2	0	0	0	0	8
	비율	0.7	0.7	0	0	0.5	0	0	0	0	2.0
음료류	표본수	20	5	2	4	3	0	0	0	0	34
	비율	5.0	1.2	0.5	1.0	0.7	0	0	0	0	8.5
주류	표본수	10	3	2	1	2	0	0	0	0	18
	비율	2.5	0.7	0.5	0.2	0.5	0	0	0	0	4.5
김치류	표본수	3	0	3	2	0	0	1	0	0	9
	비율	0.7	0	0.7	0.5	0	0	0.2	0	0	2.2
김치절 임류	표본수	4	0	3	3	0	0	0	0	0	10
	비율	1.0	0	0.7	0.7	0	0	0	0	0	2.5
의류	표본수	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	비율	0.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.2
공예품	표본수	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
	비율	0.2	0	0	0	0	0	0.2	0	0	0.5
차류	표본수	13	4	3	7	0	0	0	0	0	27
	비율	3.2	1.0	0.7	1.7	0	0	0	0	0	6.7
장아치 류	표본수	10	0	0	0	0	1	2	0	0	13
	비율	2.5	0	0	0	0	0.2	0.5	0	0	3.2
젓갈류	표본수	1	1	2	2	0	1	0	1	0	8
	비율	0.2	0.2	0.5	0.5	0	0.2	0	0.2	0	2.0
어묵류	표본수	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	비율	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
건어물 류	표본수	1	0	1	2	0	0	1	2	0	7
	비율	0.2	0	0.2	0.5	0	0	0.2	0.5	0	1.7
기타	표본수	55	21	12	22	14	9	6	9	2	150
	비율	13.7	5.2	3.0	5.5	3.5	2.2	1.5	2.2	0.5	37.3
합계	표본수	164	50	47	64	30	14	17	13	3	402
	비율	40.8	12.4	11.7	15.9	7.5	3.5	4.2	3.2	0.7	100

주
생
산
품
목

▶ 주 사업장 소유

문	귀사의 주 사업장(생산시설 및 토지 등)의 소유자는?				
	①법인소유	②대표자소유	③제3자소유	④회사관계인(대표자의 가족, 과점주주 등)	⑤기타

○ 설문 대상 농어촌기업의 경우 주 사업장의 소유는 법인소유(49.8%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 대표자 소유(33.4%)로 나타났음

구 분	빈도 수	비율 (%)
법인소유	276	49.8
대표자소유	185	33.4
제3소유(임차)	57	10.3
회사관계인(가족, 과점주주)	25	4.5
기타	11	2
합계	554	100

○ 지역별 교차분석결과 대부분의 지역에서 법인소유 비율이 가장 많았지만 인천, 강원, 경남 지역에서는 대표자 소유가 가장 많았음

구 분		경기	인천	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	부산	제주	전체
법인소유	표본 수	6	2	15	23	37	42	37	33	51	9	21	276
	비율	1.1	0.4	2.7	4.2	6.7	7.6	6.7	6.0	9.2	1.6	3.8	49.8
대표자 소유	표본 수	2	3	16	15	11	19	26	16	62	2	11	185
	비율	0.4	0.5	2.9	2.7	2.0	3.4	4.7	2.9	11.2	0.4	2.0	33.4
제3자 소유 (임차)	표본 수	2	0	5	6	10	6	3	4	14	1	6	57
	비율	0.4	0	0.9	1.1	1.8	1.1	0.5	0.7	2.5	0.2	1.1	10.3
회사 관계인	표본 수	0	0	2	5	3	5	2	2	4	0	2	25
	비율	0	0	0.4	0.9	0.5	0.9	0.4	0.4	0.7	0	0.4	4.5
기타	표본 수	1	0	1	0	0	3	0	1	5	0	0	11
	비율	0.2	0	0.2	0	0	0.5	0	0.2	0.9	0	0	2.0
합계	표본 수	11	5	39	49	61	75	68	56	136	12	40	554
	비율	2.0	0.9	7.0	8.8	11.0	13.5	12.3	10.1	24.5	2.2	7.2	100

○ 법인별 교차분석 결과 농업법인 중 영농조합은 법인소유(24.6%)가 가장 높게 나타났으며, 어업법인 중에서는 일반회사(4.2%)로 가장 높게 나타났음

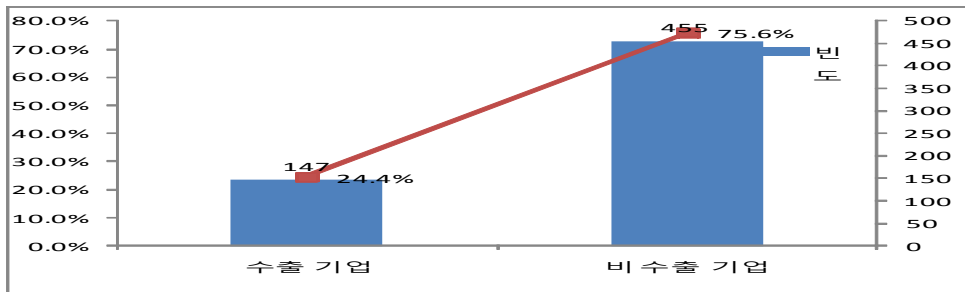
구 분		영농법인					어업법인				전체	
		영농조합	농업회사	일반회사	개인회사	기타	영어조합	일반회사	개인회사	기타		
주 사 업 장 소 유	법인소유	표본수	99	39	38	4	16	11	13	2	1	223
		비율	24.6	9.7	9.5	1.0	4.0	2.7	3.2	0.5	0.2	55.5
	대표자소유	표본수	33	7	8	47	6	3	3	9	1	117
		비율	8.2	1.7	2.0	11.7	1.5	0.7	0.7	2.2	0.2	29.1
	제3자소유	표본수	18	3	3	9	4	1	1	1	1	41
		비율	4.5	0.7	0.7	2.2	1.0	0.2	0.2	0.2	0.2	10.2
	회사관계인	표본수	7	2	0	5	1	0	0	1	0	16
		비율	1.7	0.5	0	1.2	0.2	0	0	0.2	0	4.0
	기타	표본수	1	1	0	1	2	0	0	0	0	5
		비율	0.2	0.2	0	0.2	0.5	0	0	0	0	1.2
	합계	표본수	158	52	49	66	29	15	17	13	3	402
		비율	39.3	12.9	12.2	16.4	7.2	3.7	4.2	3.2	0.7	100

나. 농어촌기업 수출 현황에 대한 질문

▶ 수출제품 여부

문 귀사에서 생산하는 제품 중 수출하는 제품이 있습니까?
 ① 있다 ② 없다

○ 설문 응답자 농어촌기업 중 수출을 하지 않고 있는 기업이 75.6%로 다수를 차지하고 있음



구 분	빈도 수	비율 (%)
수출 기업	147	24.4
비 수출 기업	455	75.6
합 계	602	100

[표 3-1] 수출여부와 매출액 교차분석

구 분		있다	없다	전체
1억 이하	빈도	15	78	93
	비율	2.9	14.9	17.7
1~5억	빈도	24	123	147
	비율	4.6	23.4	28.0
5~10억	빈도	15	41	56
	비율	2.9	7.8	10.7
10억 이상	빈도	86	143	229
	비율	16.4	27.2	43.6
전체	빈도	140	385	525
	비율	26.7	73.3	100.0

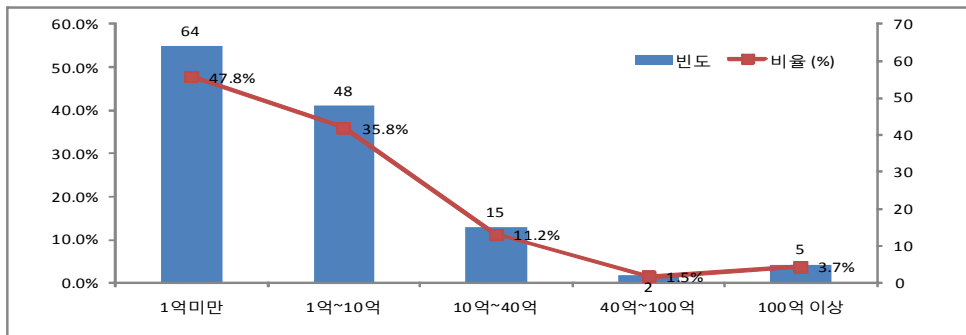
[표 3-2] 수출여부와 설립년도 교차분석

구 분		있다	없다	전체
5년 미만	빈도	10	81	91
	비율	2.1	17.2	19.3
5~10년	빈도	62	151	213
	비율	13.2	32.1	45.2
10~20년	빈도	43	84	127
	비율	9.1	17.8	27.0
20~30년	빈도	7	11	18
	비율	1.5	2.3	3.8
30년 이상	빈도	7	15	22
	비율	1.5	3.2	4.7
전체	빈도	129	342	471
	비율	27.4	72.6	100.0

▶ 수출액 규모

문	귀사의 수출액 규모는?		
	①1억 미만	②1~10억미만	③10~40억미만
	④40~100억 미만	⑤100억 이상	

○ 농어촌기업 수출규모를 조사한 결과 응답자의 47.8%가 1억원 미만으로 조사되어 수출 규모는 미미한 것으로 조사되었음



(단위 : 백만원)

구 분	빈도 수	비율 (%)
1억 미만	64	47.8
1~10억 미만	48	35.8
10~40억 미만	15	11.2
40~100억 미만	2	1.5
100억 이상	5	3.7
합 계	134	100.0

[표 3-3] 수출액과 매출액 교차분석

구 분		1억 미만	1-10억 미만	10-40억 미만	40-100억 미만	100억 이상	전체
1억 이하	빈도	9	9	1	1	1	21
	비율	8.9	8.9	1.0	1.0	1.0	20.8
1~5억	빈도	15	5	4	0	1	25
	비율	14.9	5.0	4.0	0	1.0	24.8
5~10억	빈도	7	4	2	0	1	14
	비율	6.9	4.0	2.0	0	1.0	13.9
10억 이상	빈도	21	15	4	1	0	41
	비율	20.8	14.9	4.0	1.0	0	40.6
전체	빈도	52	33	11	2	3	101
	비율	51.5	32.7	10.9	2.0	3.0	100

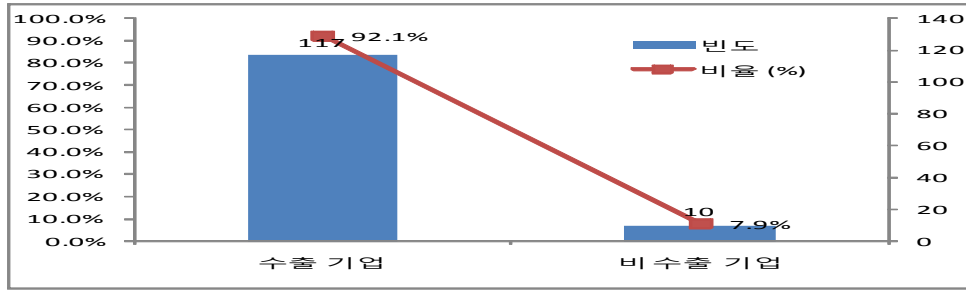
[표 3-4] 수출액과 설립년도 교차분석

구 분		1억 미만	1-10억 미만	10-40억 미만	40-100억 미만	100억 이상	전체
5년 미만	빈도	14	12	5	1	0	32
	비율	13.7	11.8	4.9	1.0	0	31.4
5~10년	빈도	15	8	3	1	1	28
	비율	14.7	7.8	2.9	1.0	1.0	27.5
10~20년	빈도	18	14	1	0	1	34
	비율	17.6	13.7	1.0	0	1.0	33.3
20~30년	빈도	1	1	2	0	0	4
	비율	1.0	1.0	2.0	0	0	3.9
30년 이상	빈도	1	3	0	0	0	4
	비율	1.0	2.9	0	0	0	3.9
전체	빈도	49	38	11	2	2	102
	비율	48.0	37.3	10.8	2.0	2.0	100

▶ 수출 품목 수

문	귀사에서 수출하는 품목수는? ①10개미만 ②10개 이상
----------	--

○ 조사대상 농어촌기업에서 수출하는 품목수는 10개 미만이 92.1%로 대부분 단일 품목 위주로 수출을 하고 있음



구 분	빈도 수	비율 (%)
10개 미만	117	92.1
10개 이상	10	7.9
합계	127	100

[표 3-5] 수출품목과 매출액 교차분석

구 분		10개미만	10개 이상	전체
1억 이하	빈도	19	2	21
	비율	20.7	2.2	22.8
1~5억	빈도	19	6	25
	비율	20.7	6.5	27.2
5~10억	빈도	10	2	12
	비율	10.9	2.2	13.0
10억 이상	빈도	30	4	34
	비율	32.6	4.3	37.0
전체	빈도	78	14	92
	비율	84.8	15.2	100

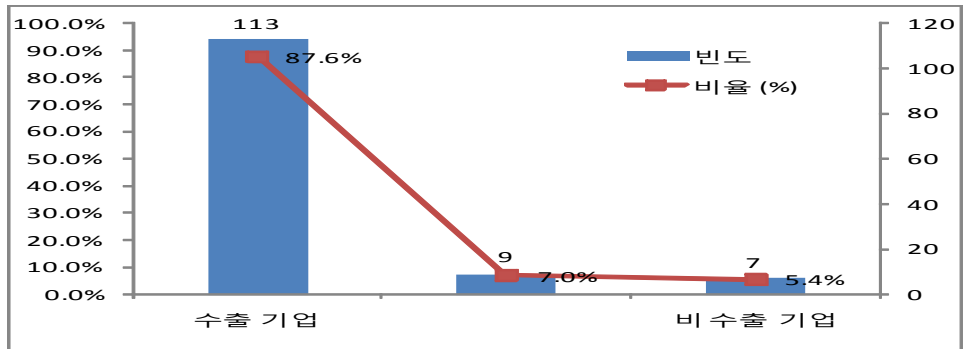
[표 3-6] 수출품목과 설립년도 교차분석

구 분		10개미만	10개이상	전체
5년 미만	빈도	30	4	34
	비율	30.0	4.0	34.0
5~10년	빈도	22	3	25
	비율	22.0	3.0	25.0
10~20년	빈도	27	7	34
	비율	27.0	7.0	34.0
20~30년	빈도	4	0	4
	비율	4.0	0	4.0
30년 이상	빈도	3	0	3
	비율	3.0	0	3.0
전체	빈도	86	14	100
	비율	86.0	14.0	100

▶ 수출 대상국 수

문	귀사의 제품판매를 위한 수출대상국수는?		
	①5개국 미만	②5~10개국 미만	③10개국 이상

○ 조사대상 농어촌기업에서 제품판매를 위한 수출대상국 수를 조사한 결과 5개국 미만이 87.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음



구 분	빈도 수	비율 (%)
5개국 미만	113	87.6
5 ~ 10개국 미만	9	7.0
10개국 이상	7	5.4
합 계	129	100

[표 3-7] 수출품목과 매출액 교차분석

구 분		5개국 미만	5-10개국 미만	10개국 이상	전체
1억 이하	빈도	19	1	0	20
	비율	20.2	1.1	0	21.3
1~5억	빈도	21	3	2	26
	비율	22.3	3.2	2.1	27.7
5~10억	빈도	11	1	0	12
	비율	11.7	1.1	0	12.8
10억 이상	빈도	32	2	2	36
	비율	34.0	2.1	2.1	38.3
전체	빈도	83	7	4	94
	비율	83.3	7.4	4.3	100

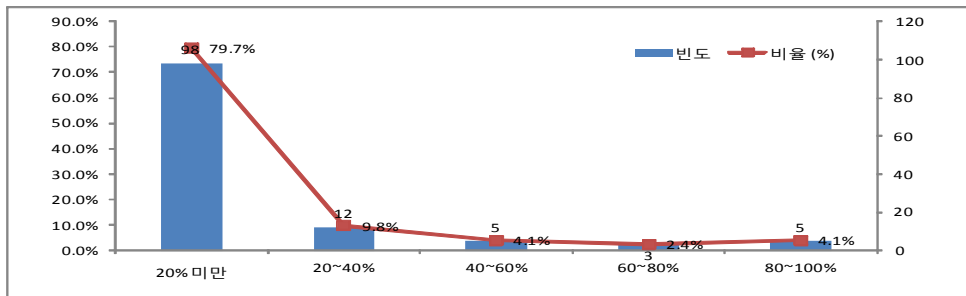
[표 3-8] 수출품목과 설립년도 교차분석

구 분		5개국 미만	5-10개국 미만	10개국 이상	전체
5년 미만	빈도	31	1	1	33
	비율	30.4	1.0	1.0	32.4
5~10년	빈도	24	3	0	27
	비율	23.5	2.9	0	26.5
10~20년	빈도	29	2	4	35
	비율	28.4	2.0	3.9	34.3
20~30년	빈도	4	0	0	4
	비율	3.9	0	0	3.9
30년 이상	빈도	3	0	0	3
	비율	2.9	0	0	2.9
전체	빈도	91	6	5	102
	비율	89.2	5.9	4.9	100

▶ 수출비중

문 귀사의 전체 매출에서 차지하는 수출비중은?
 ①20%미만 ②20~40%미만 ③40~60%미만
 ④60~80%미만 ⑤80% 이상

○ 수출을 하는 농어촌기업들의 전체 매출에서 차지하는 비율은 20%미만이 가장 높게 나타났음



구 분	빈도 수	비율 (%)
20% 미만	98	79.7
20~40%미만	12	9.8
40~60%미만	5	4.1
60~80%미만	3	2.4
80% 이상	5	4.1
합계	123	100

[표 3-9] 수출비중과 매출액 교차분석

구 분		20% 미만	20-40% 미만	40-60% 미만	60-80% 미만	80% 이상	전체
1억 이하	빈도	15	3	0	0	0	18
	비율	17.2	3.4	0	0	0	20.7
1~5억	빈도	20	2	2	0	1	25
	비율	23.0	2.3	2.3	0	1.1	28.7
5~10억	빈도	10	0	0	1	1	12
	비율	11.5	0	0	1.1	1.1	13.8
10억 이상	빈도	25	3	1	1	2	32
	비율	28.7	3.4	1.1	1.1	2.3	36.8
전체	빈도	70	8	3	2	4	87
	비율	80.5	9.2	3.4	2.3	4.6	100

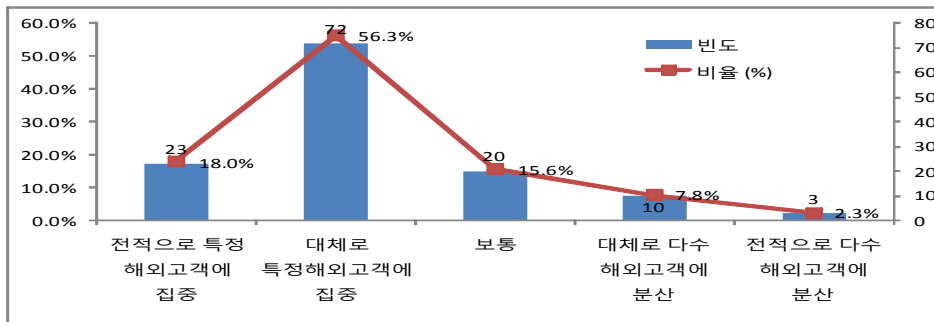
[표 3-10] 수출비중과 설립년도 교차분석

구 분		20% 미만	20-40% 미만	40-60% 미만	60-80% 미만	80% 이상	전체
5년 미만	빈도	24	4	2	1	1	32
	비율	25.0	4.2	2.1	1.0	1.0	33.3
5~10년	빈도	19	4	1	0	2	26
	비율	19.8	4.2	1.0	0	2.1	27.1
10~20년	빈도	28	2	0	1	1	32
	비율	29.2	2.1	0	1.0	1.0	33.3
20~30년	빈도	2	1	0	0	0	3
	비율	2.1	1.0	0	0	0	3.1
30년 이상	빈도	3	0	0	0	0	3
	비율	3.1	0	0	0	0	3.1
전체	빈도	76	11	3	2	4	96
	비율	79.2	11.5	3.1	2.1	4.2	100

▶ 특정국가 수출 집중도

문 귀사의 수출활동에 있어서 특정 수출시장에 집중(또는 분산)되어 있는 정도는 어떠합니까?
 ① 전적으로 특정 해외고객에 집중
 ② 대체로 특정 해외고객에 집중
 ③ 보통
 ④ 대체로 다수 해외고객에 분산
 ⑤ 전적으로 다수 해외고객에 분산

○ 대부분 농어촌기업은 특정 국가에 수출을 집중(74.3%)하는 것으로 조사되었음



구 분	빈도 수	비율 (%)
전적으로 특정 해외고객에 집중	23	18.0
대체로 특정 해외고객에 집중	72	56.3
보통	20	15.6
대체로 다수 해외고객에 분산	10	7.8
전적으로 다수 해외고객에 분산	3	2.3
합 계	128	100

[표 3-11] 수출시장집중도와 매출액 교차분석

구 분		전적 집중	대체적 집중	보통	대체적 분산	전적 분산	전체
1억 이하	빈도	0	8	2	2	1	13
	비율	0.0	6.6	1.6	1.6	0.8	10.7
1~5억	빈도	2	14	5	0	1	22
	비율	1.6	11.5	4.1	0.0	0.8	18.0
5~10억	빈도	3	7	3	1	0	14
	비율	2.5	5.7	2.5	0.8	0.0	11.5
10억 이상	빈도	17	40	8	7	1	73
	비율	13.9	32.8	6.6	5.7	0.8	59.8
전체	빈도	22	69	18	10	3	122
	비율	18.0	56.6	14.8	8.2	2.5	100.0

[표 3-12] 수출시장집중도와 설립년도 교차분석

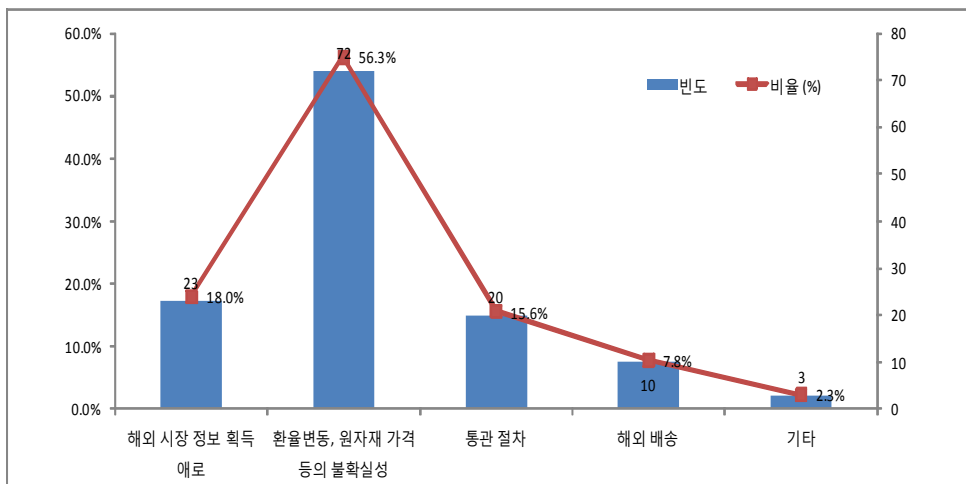
구 분		전적 집중	대체적 집중	보통	대체적 분산	전적 분산	전체
5년 미만	빈도	0	5	2	1	0	8
	비율	0.0	4.4	1.8	0.9	0.0	7.0
5~10년	빈도	10	30	7	4	1	52
	비율	8.8	26.3	6.1	3.5	0.9	45.6
10~20년	빈도	9	22	7	4	1	43
	비율	7.9	19.3	6.1	3.5	0.9	37.7
20~30년	빈도	1	5	0	0	1	7
	비율	0.9	4.4	0.0	0.0	0.9	6.1
30년 이상	빈도	1	2	0	1	0	4
	비율	0.9	1.8	0.0	0.9	0.0	3.5
전체	빈도	21	64	16	10	3	114
	비율	18.4	56.1	14.0	8.8	2.6	100.0

▶ 수출 애로사항

문 최근 수출판로 확충과 관련하여 귀사가 겪는 가장 큰 애로사항은 무엇입니까?

① 해외 시장정보 획득 애로 ② 환율변동, 원자재가격 등의 불확실성 ③ 통관절차 ④ 해외 배송 ⑤ 기타

○ 수출기업의 가장 큰 애로 사항은 환율변동 및 원자재 가격변동이라고 대답한 기업체가 41.8%로 가장 많았으며, 다음으로 해외 시장 정보 획득에 어려움이 있다고 대답한 기업체가 36.6%를 차지하였음



구 분	빈도 수	비율 (%)
해외 시장 정보 획득 애로	49	36.6
환율변동, 원자재 가격 등의 불확실성	56	41.8
통관 절차	7	5.2
해외 배송	8	6.0
기타	14	10.4
합계	134	100

[표 3-13] 수출애로사항과 매출액 교차분석

구 분		정보 획득	대외 변수	통관 절차	해외 배송	기타	전체
1억 이하	빈도	3	6	1	2	2	14
	비율	2.4	4.7	0.8	1.6	1.6	11.0
1~5억	빈도	9	7	0	1	4	21
	비율	7.1	5.5	0.0	0.8	3.1	16.5
5~10억	빈도	6	8	0	1	1	16
	비율	4.7	6.3	0.0	0.8	0.8	12.6
10억 이상	빈도	29	32	5	4	6	76
	비율	22.8	25.2	3.9	3.1	4.7	59.8
전체	빈도	47	53	6	8	13	127
	비율	37.0	41.7	4.7	6.3	10.2	100.0

[표 3-14] 수출애로사항과 설립년도 교차분석

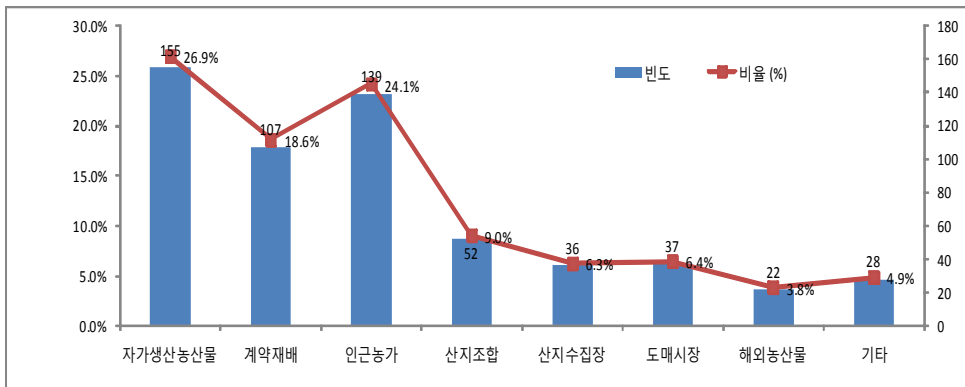
구 분		정보 획득	대외 변수	통관 절차	해외 배송	기타	전체
5년 미만	빈도	3	3	0	2	2	10
	비율	2.5	2.5	0.0	1.7	1.7	8.5
5~10년	빈도	15	22	5	4	5	51
	비율	12.7	18.6	4.2	3.4	4.2	43.2
10~20년	빈도	18	18	1	1	6	44
	비율	15.3	15.3	0.8	0.8	5.1	37.3
20~30년	빈도	3	4	0	0	0	7
	비율	2.5	3.4	0.0	0.0	0.0	5.9
30년 이상	빈도	4	1	0	1	0	6
	비율	3.4	0.8	0.0	0.8	0.0	5.1
전체	빈도	43	48	6	8	13	118
	비율	36.4	40.7	5.1	6.8	11.0	100.0

다. 농어촌기업 유통현황 및 마케팅현황

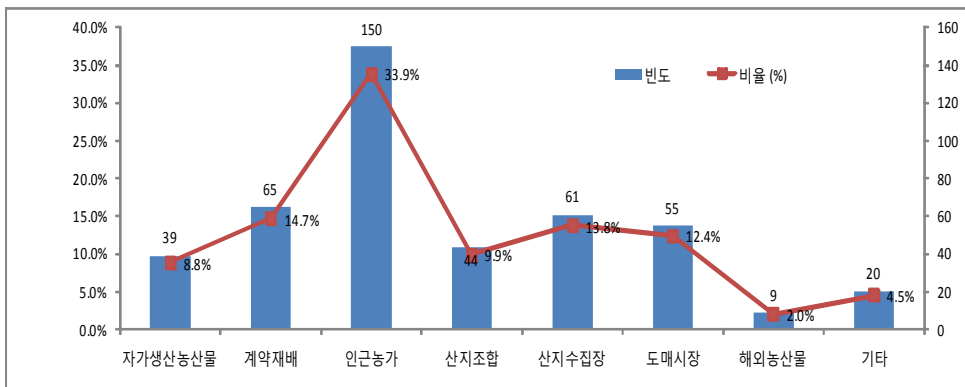
▶ 원료조달 형태

문	귀사의 제품 생산을 위한 원료조달의 형태는 어떠합니까 ?					
	1순위 : (번),		2순위 : (번)			
	① 자가 생산 농산물	② 계약재배	③ 인근농가(산지생산자)	④ 산지조합	⑤ 산지수집장	⑥ 도매시장
	⑦ 해외 농수산물	⑧ 기타				

○ 농어촌기업의 원료조달을 위해 자가생산 농산물(26.9%) 활용이 가장 많았으며, 다음으로는 인근농가(24.1%), 계약재배(18.6%) 순으로 조사되었음



[그림 3-1] 원료조달 형태(1순위)



[그림 3-2] 원료조달 형태(2순위)

구 분	원료 조달 1순위		원료 조달 2순위	
	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)
자가생산농산물	155	26.9	39	8.8
계약재배	107	18.6	65	14.7
인근농가	139	24.1	150	33.9
산지조합	52	9.0	44	9.9
산지수집장	36	6.3	61	13.8
도매시장	37	6.4	55	12.4
해외농산물	22	3.8	9	2.0
기타	28	4.9	20	4.5
합 계	576	100	443	100

[표 3-15] 원료조달형태와 매출액 교차분석

구 분		자가 생산	계약 재배	인근 농가	산지 조합	산지 수집장	도매 시장	해외 농산물	기타	전체
1억 이하	빈도	29	18	28	4	6	5	1	0	91
	비율	5.8	3.6	5.6	0.8	1.2	1.0	0.2	0.0	18.1
1~5억	빈도	40	23	41	11	4	6	4	10	139
	비율	7.9	4.6	8.1	2.2	0.8	1.2	0.8	2.0	27.6
5~10억	빈도	14	13	14	5	3	5	1	1	56
	비율	2.8	2.6	2.8	1.0	0.6	1.0	0.2	0.2	11.1
10억 이상	빈도	45	44	44	28	18	13	12	14	218
	비율	8.9	8.7	8.7	5.6	3.6	2.6	2.4	2.8	43.3
전체	빈도	128	98	127	48	31	29	18	25	504
	비율	25.4	19.4	25.2	9.5	6.2	5.8	3.6	5.0	100.0

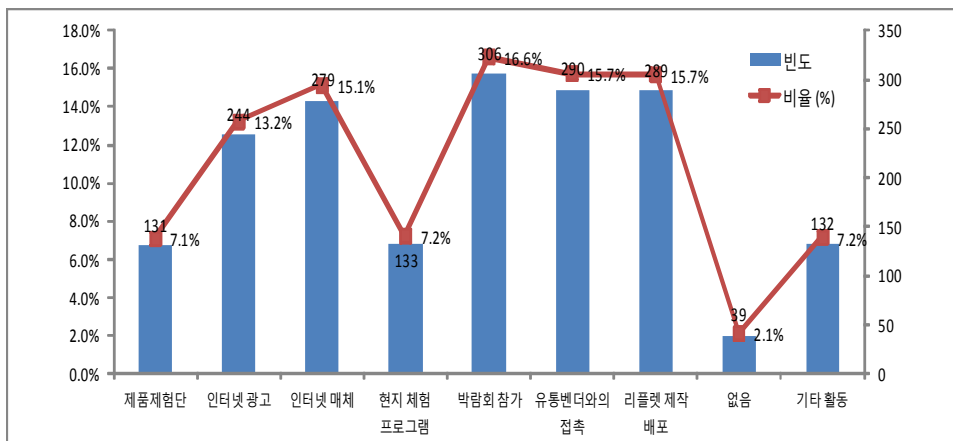
[표 3-16] 원료조달형태와 설립년도 교차분석

구 분		자가 생산	계약 재배	인근 농가	산지 조합	산지 수집장	도매 시장	해외 농산물	기타	전체
5년 미만	빈도	28	12	23	4	8	6	2	5	88
	비율	6.2	2.7	5.1	0.9	1.8	1.3	0.4	1.1	19.6
5~10년	빈도	62	40	44	20	14	12	5	7	204
	비율	13.8	8.9	9.8	4.4	3.1	2.7	1.1	1.6	45.3
10~20년	빈도	24	32	32	8	6	7	6	8	123
	비율	5.3	7.1	7.1	1.8	1.3	1.6	1.3	1.8	27.3
20~30년	빈도	0	2	4	1	0	3	3	2	15
	비율	0.0	0.4	0.9	0.2	0.0	0.7	0.7	0.4	3.3
30년 이상	빈도	2	2	10	3	1	1	0	1	20
	비율	0.4	0.4	2.2	0.7	0.2	0.2	0.0	0.2	4.4
전체	빈도	116	88	113	36	29	29	16	23	450
	비율	25.8	19.6	25.1	8.0	6.4	6.4	3.6	5.1	100.0

▶ 판매촉진을 위한 활동

답	귀사의 제품 판매촉진을 위한 활동에 해당되는 번호를 모두 선택해 주시기 바랍니다.
	①제품 체험단 활용 ②인터넷 광고활용(키워드 및 검색광고) ③인터넷 매체활용(블로거 및 카페) ④현지체험프로그램운영 ⑤박람회 참가 ⑥유통벤더와의 접촉 ⑦리플렛 제작 배포 ⑧없음 ⑨기타

○ 복수응답이 가능한 농어촌기업의 판매촉진을 위한 활동에 대한 질문에서 박람회 참가(46.4%)가 가장 많았으며, 다음으로는 유통벤더와의 접촉(44.0%), 리플렛 제작 배포(43.9%) 순으로 나타났음



구분	빈도 수	비율 (%)
제품체험단	131	19.9
인터넷 광고	244	37.0
인터넷 매체	279	42.3
현지 체험 프로그램	133	20.2
박람회 참가	306	46.4
유통벤더와의 접촉	290	44.0
리플렛 제작 배포	289	43.9
없음	39	5.9
기타 활동	132	20.0

[표 3-17] 판매촉진활동과 매출액 교차분석

구 분		제품 체험	인터넷 광고	인터넷 매체	현지 체험	박람회 참가	유통 벤더	리플렛 제작	없음	기타	전체
1억 이하	빈도	5	14	14	6	14	13	7	5	6	84
	비율	1.0	2.9	2.9	1.3	2.9	2.7	1.5	1.0	1.3	17.6
1~5억	빈도	11	30	21	6	18	30	11	5	3	135
	비율	2.3	6.3	4.4	1.3	3.8	6.3	2.3	1.0	0.6	28.3
5~10억	빈도	2	6	4	6	10	16	4	1	2	51
	비율	0.4	1.3	0.8	1.3	2.1	3.4	0.8	0.2	0.4	10.7
10억 이상	빈도	5	35	24	10	25	77	10	5	16	207
	비율	1.0	7.3	5.0	2.1	5.2	16.1	2.1	1.0	3.4	43.4
전체	빈도	23	85	63	28	67	136	32	16	27	477
	비율	4.8	17.8	13.2	5.9	14.0	28.5	6.7	3.4	5.7	100.0

[표 3-18] 판매촉진활동과 설립년도 교차분석

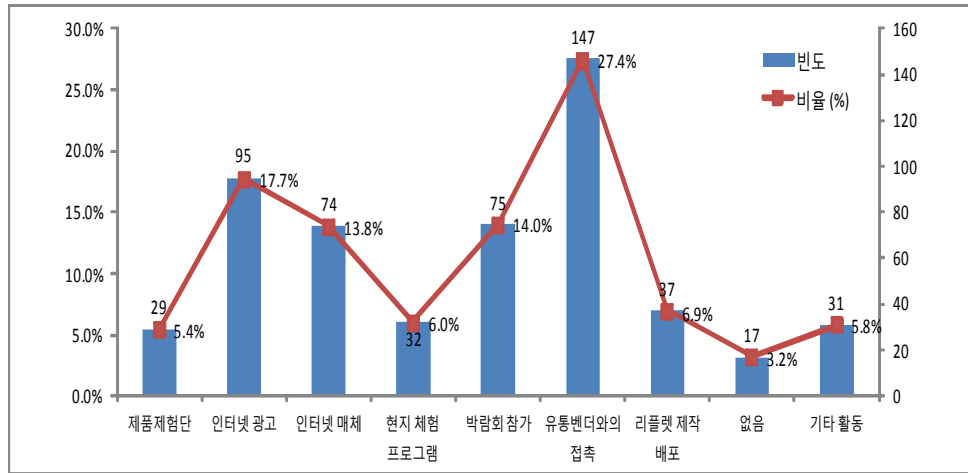
구 분		제품 체험	인터넷 광고	인터넷 매체	현지 체험	박람회 참가	유통 벤더	리플렛 제작	없음	기타	전체
5년 미만	빈도	8	17	9	5	14	22	6	1	4	86
	비율	1.8	3.9	2.1	1.2	3.2	5.1	1.4	0.2	0.9	19.9
5~10년	빈도	10	35	33	9	26	57	12	6	10	198
	비율	2.3	8.1	7.6	2.1	6.0	13.2	2.8	1.4	2.3	45.7
10~20년	빈도	2	22	15	8	14	27	8	5	10	111
	비율	0.5	5.1	3.5	1.8	3.2	6.2	1.8	1.2	2.3	25.6
20~30년	빈도	1	1	1	0	1	9	1	1	1	16
	비율	0.2	0.2	0.2	0.0	0.2	2.1	0.2	0.2	0.2	3.7
30년 이상	빈도	0	4	2	0	2	8	4	1	1	22
	비율	0.0	0.9	0.5	0.0	0.5	1.8	0.9	0.2	0.2	5.1
전체	빈도	21	79	60	22	57	123	31	14	26	433
	비율	4.8	18.2	13.9	5.1	13.2	28.4	7.2	3.2	6.0	100.0

아래의 보기를 보시고 귀사의 제품 판매촉진을 위한 주요 활동 3개만 선택해 주시기 바랍니다.
 1순위(번), 2순위(번), 3순위(번)

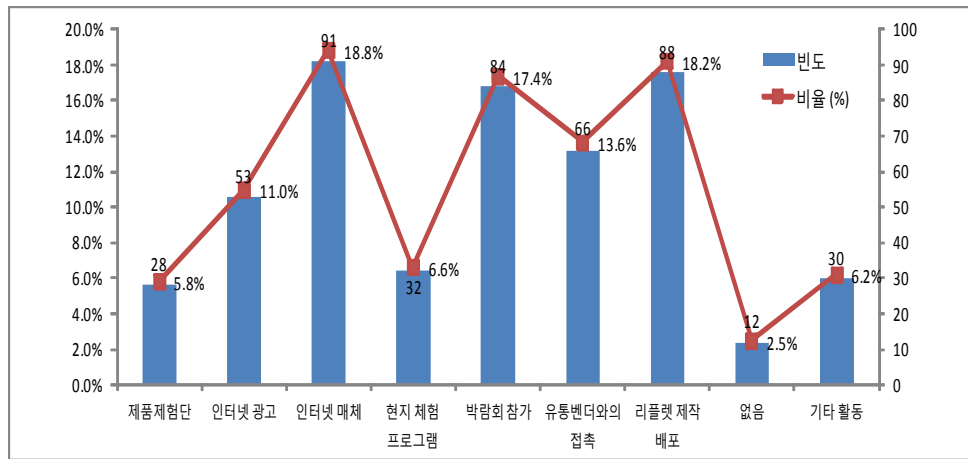
문 ①제품 체험단 활용 ②인터넷 광고활용(키워드 및 검색광고)
 ③인터넷 매체활용(블로거 및 카페) ④현지체험프로그램운영
 ⑤박람회 참가 ⑥유통벤더와의 접촉
 ⑦리플렛 제작 배포 ⑧없음 ⑨기타

○ 판매촉진 활동에 대한 가장 중요한 요소 3가지에 대한 질문에 1순위에서는 유통벤더와의 접촉(27.4%), 인터넷 광고 활동(17.7%), 인터넷 매체활용(13.8%) 순으로 나타났으며, 2순위에서는 인터넷매체활용(18.8%), 3순위에서는 박람회 참가(19.1%) 순으로 나타났음

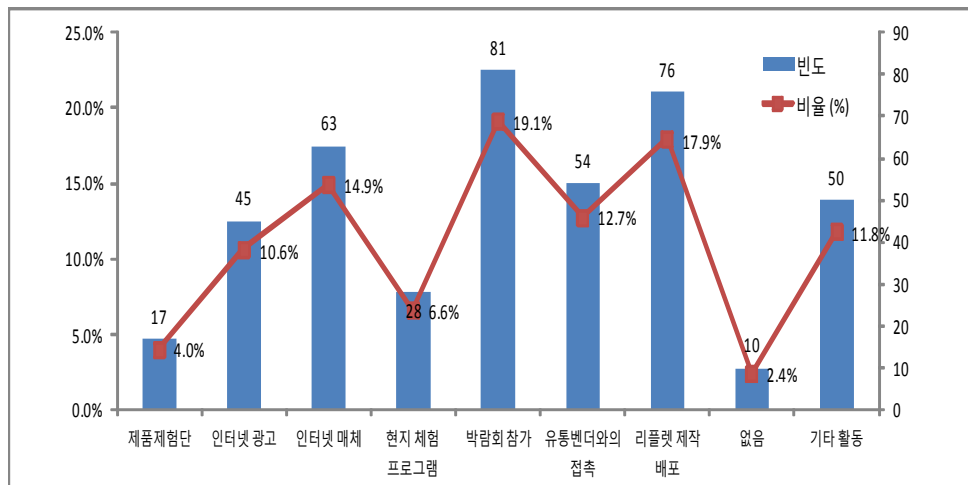
구 분	판매촉진활동 1순위		판매촉진활동 2순위		판매촉진활동 3순위	
	빈도 수	비율	빈도 수	비율	빈도 수	비율
제품 체험단 활동	29	5.4	28	5.8	17	4.0
인터넷광고활용	95	17.7	53	11.0	45	10.6
인터넷매체활용	74	13.8	91	18.8	63	14.9
현지 체험 프로그램 운영	32	6.0	32	6.6	28	6.6
박람회참가	75	14.0	84	17.4	81	19.1
유통벤더와의접촉	147	27.4	66	13.6	54	12.7
리플렛제작배포	37	6.9	88	18.2	76	17.9
없음	17	3.2	12	2.5	10	2.4
기타	31	5.8	30	6.2	50	11.8
합계	537	100.0	484	100.0	424	100.0



[그림 3-3] 판촉활동(1순위)



[그림 3-4] 판촉활동(2순위)



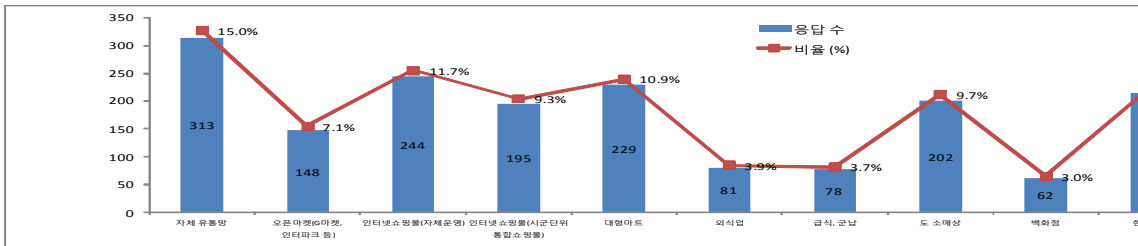
[그림 3-5] 판촉활동(3순위)

▶ 제품판매 유통경로

문 아래의 보기를 보시고 귀사의 제품판매 유통경로에 해당되는 번호를 모두 선택해 주시기 바랍니다.(복수응답 가능)

- ① 자체 유통망(자체 매장, 자체 대리점 등)
- ② 오픈마켓(G-마켓, 인터파크 등)
- ③ 인터넷쇼핑몰(자체운영)
- ④ 인터넷쇼핑몰(시군단위 통합쇼핑몰)
- ⑤ 대형마트
- ⑥ 외식업
- ⑦ 급식, 군납
- ⑧ 도소매상
- ⑨ 백화점
- ⑩ 현지지관
- ⑪ 우체국택배
- ⑫ 회원판매
- ⑬ 기타

○ 농어촌기업의 제품 유통경로에 대한 질문에 직거래를 통해 제품을 판매한다는 응답율이 15.0%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 쇼핑몰(11.7%), 대형마트(10.9%), 현지지관(10.2%) 순으로 나타났음



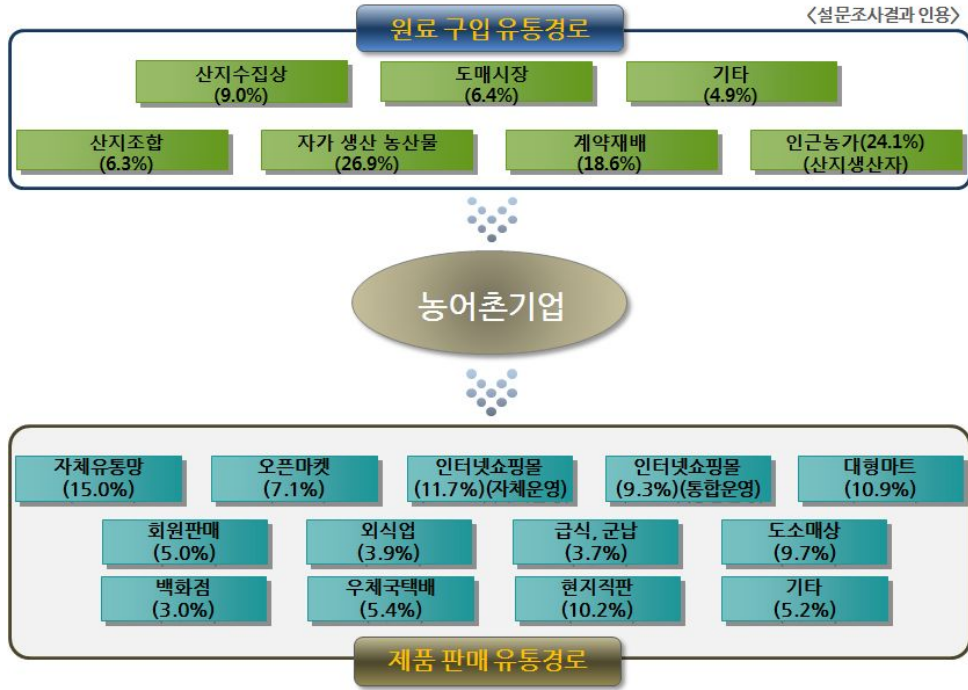
구분	빈도 수	비율 (%)
자체 유통망	313	15.0%
오픈마켓(G마켓, 인터파크 등)	148	7.1%
인터넷쇼핑몰(자체운영)	244	11.7%
인터넷쇼핑몰(시군단위 통합쇼핑몰)	195	9.3%
대형마트	229	10.9%
외식업	81	3.9%
급식, 군납	78	3.7%
도소매상	202	9.7%
백화점	62	3.0%
현지지관	214	10.2%
우체국택배	114	5.4%
회원판매	105	5.0%
기타경로	108	5.2%
합계	2,093	100%

[표 3-19] 유통경로와 매출액 교차분석

구 분		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	전체
1억 이하	빈도	40	18	22	22	19	6	2	21	4	36	13	16	16	235
	비율	2.4	1.1	1.3	1.3	1.1	0.4	0.1	1.3	0.2	2.2	0.8	1.0	1.0	14.0
1~5억	빈도	64	39	61	55	53	24	12	38	11	52	22	26	16	473
	비율	3.8	2.3	3.6	3.3	3.2	1.4	0.7	2.3	0.7	3.1	1.3	1.6	1.0	28.3
5~10억	빈도	26	11	20	15	16	5	6	16	6	20	12	11	7	171
	비율	1.6	0.7	1.2	0.9	1.0	0.3	0.4	1.0	0.4	1.2	0.7	0.7	0.4	10.2
10억 이상	빈도	111	59	97	62	103	32	46	87	28	57	44	28	41	795
	비율	6.6	3.5	5.8	3.7	6.2	1.9	2.7	5.2	1.7	3.4	2.6	1.7	2.4	47.5
전체	빈도	241	127	200	154	191	67	66	162	49	165	91	81	80	1,674
	비율	14.4	7.6	11.9	9.2	11.4	4.0	3.9	9.7	2.9	9.9	5.4	4.8	4.8	100.0

[표 3-20] 유통경로와 설립년도 교차분석

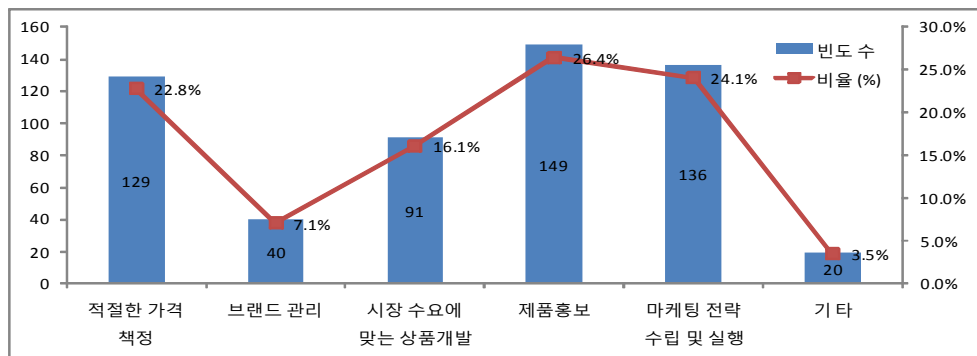
구 분		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	전체
5년 미만	빈도	77	42	68	52	52	18	17	64	14	69	22	26	30	551
	비율	4.5	2.4	3.9	3.0	3.0	1.0	1.0	3.7	0.8	4.0	1.3	1.5	1.7	32.0
5~10년	빈도	69	32	49	46	46	16	12	47	19	45	28	30	16	455
	비율	4.0	1.9	2.8	2.7	2.7	0.9	0.7	2.7	1.1	2.6	1.6	1.7	0.9	26.4
10~20년	빈도	72	44	68	47	62	22	28	51	24	50	38	22	27	555
	비율	4.2	2.6	3.9	2.7	3.6	1.3	1.6	3.0	1.4	2.9	2.2	1.3	1.6	32.2
20~30년	빈도	9	3	4	4	11	5	3	7		6	6	1	7	66
	비율	0.5	0.2	0.2	0.2	0.6	0.3	0.2	0.4	0.0	0.3	0.3	0.1	0.4	3.8
30년 이상	빈도	19	6	12	10	16	3	3	11	2	5	3	4	3	97
	비율	1.1	0.3	0.7	0.6	0.9	0.2	0.2	0.6	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	5.6
전체	빈도	246	127	201	159	187	64	63	180	59	175	97	83	83	1,724
	비율	14.3	7.4	11.7	9.2	10.8	3.7	3.7	10.4	3.4	10.2	5.6	4.8	4.8	100.0



▶ 유통망 관리 및 확보 애로사항

면	귀사의 유통망 관리 및 확보에 있어 가장 큰 애로사항은 무엇입니까?
	① 적절한 가격 책정 ② 브랜드 관리
	③ 시장수요에 맞는 상품 개발 ④ 제품 홍보
	⑤ 마케팅 전략 수립 및 실행 ⑥ 기타

○ 유통망 관리 및 확보에 대한 애로사항에 관한 질문에 제품홍보(26.4%)와 마케팅 전략 수립 및 실행(24.1%)이 가장 큰 애로 사항이라고 응답하였음



구 분	빈도 수	비율 (%)
적절한 가격 책정	129	22.8
브랜드 관리	40	7.1
시장 수요에 맞는 상품개발	91	16.1
제품홍보	149	26.4
마케팅 전략 수립 및 실행	136	24.1
기 타	20	3.5
합 계	565	100

[표 3-21] 유통망 애로사항과 매출액 교차분석

구 분		가격 책정	브랜드 관리	상품 개발	제품 홍보	마케팅 전략수립	기타	전체
1억 이하	빈도	14	5	18	22	28	2	89
	비율	2.8	1.0	3.6	4.4	5.7	0.4	18.0
1~5억	빈도	28	5	20	42	40	7	142
	비율	5.7	1.0	4.0	8.5	8.1	1.4	28.7
5~10억	빈도	13	4	9	17	9	2	54
	비율	2.6	0.8	1.8	3.4	1.8	0.4	10.9
10억 이상	빈도	65	19	30	51	38	7	210
	비율	13.1	3.8	6.1	10.3	7.7	1.4	42.4
전체	빈도	120	33	77	132	115	18	495
	비율	24.2	6.7	15.6	26.7	23.2	3.6	100.0

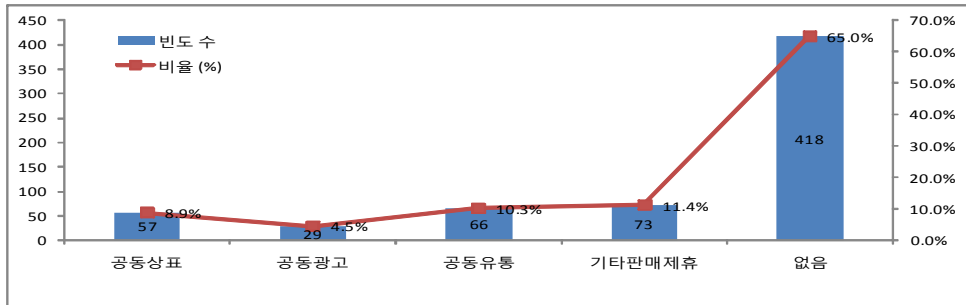
[표 3-22] 유통망확보 애로사항과 설립년도 교차분석

구 분		가격 책정	브랜드 관리	상품 개발	제품 홍보	마케팅 전략수립	기타	전체
5년 미만	빈도	19	4	15	26	21	1	86
	비율	4.3	0.9	3.4	5.9	4.7	0.2	19.4
5~10년	빈도	39	14	36	54	53	5	201
	비율	8.8	3.2	8.1	12.2	12.0	1.1	45.4
10~20년	빈도	33	6	18	25	29	6	117
	비율	7.4	1.4	4.1	5.6	6.5	1.4	26.4
20~30년	빈도	8	2	1	2	3	2	18
	비율	1.8	0.5	0.2	0.5	0.7	0.5	4.1
30년 이상	빈도	7	2	2	5	5	0	21
	비율	1.6	0.5	0.5	1.1	1.1	0.0	4.7
전체	빈도	106	28	72	112	111	14	443
	비율	23.9	6.3	16.3	25.3	25.1	3.2	100.0

▶ 공동 마케팅 현황

질문 귀사는 타사와 공동 마케팅을 실행한 적이 있습니까? 있다면 다음 중 어떤 유형의 공동 마케팅을 실행하였습니까?(복수응답 가능)
 ① 공동상표 ② 공동광고 ③ 공동유통
 ④ 기타 판매제휴 ⑤ 없음

○ 공동마케팅 현황에 대한 질문에 없다고 응답한 응답이 65%로 가장 많이 응답하여 타 기업과의 연계를 통한 마케팅활동이 매우 저조한 것으로 나타났음



구 분	빈도 수	비율 (%)
공동상표	57	8.9%
공동광고	29	4.5%
공동유통	66	10.3%
기타판매제휴	73	11.4%
없음	418	65.0%
합계	643	100.0%

[표 3-23] 공동 마케팅 현황 매출액 교차분석

구 분		공동상표	공동광고	공동유통	기타판매제휴	없음	전체
1억 이하	빈도	8	4	8	4	68	92
	비율	1.5	0.8	1.5	0.8	13.1	17.7
1~5억	빈도	14	4	11	18	99	146
	비율	2.7	0.8	2.1	3.5	19.0	28.0
5~10억	빈도	6	3	3	6	37	55
	비율	1.2	0.6	0.6	1.2	7.1	10.6
10억 이상	빈도	24	5	20	22	157	228
	비율	4.6	1.0	3.8	4.2	30.1	43.8
전체	빈도	52	16	42	50	361	521
	비율	10.0	3.1	8.1	9.6	69.3	100.0

[표 3-24] 공동 마케팅 현황 설립년도 교차분석

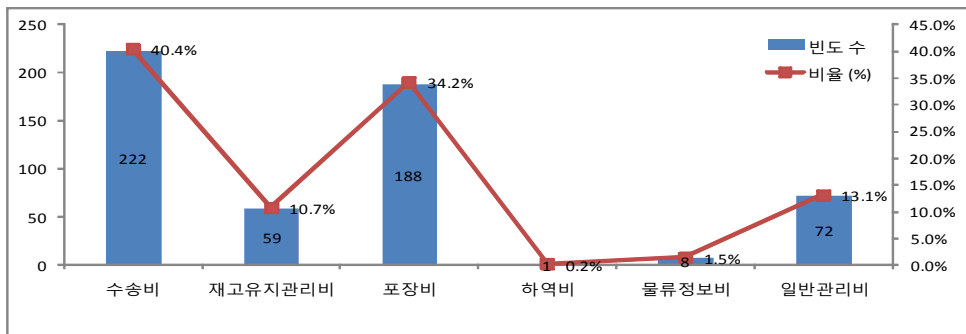
구 분		공동 상표	공동 광고	공동 유통	기타판매 제휴	없음	전체
5년 미만	빈도	7	2	10	8	63	90
	비율	1.5	0.4	2.1	1.7	13.5	19.3
5~10년	빈도	27	10	17	20	137	211
	비율	5.8	2.1	3.6	4.3	29.3	45.2
10~20년	빈도	11	4	10	11	90	126
	비율	2.4	0.9	2.1	2.4	19.3	27.0
20~30년	빈도	1	0	2	0	15	18
	비율	0.2	0.0	0.4	0.0	3.2	3.9
30년 이상	빈도	2	1	2	5	12	22
	비율	0.4	0.2	0.4	1.1	2.6	4.7
전체	빈도	48	17	41	44	317	467
	비율	10.3	3.6	8.8	9.4	67.9	100.0

▶ 물류비 중 가장 많이 차지하는 항목

문 귀사에서 물류비용 중 가장 많이 차지하는 항목은 어느 것입니까?
 ① 수송비 ② 재고유지관리비 ③ 포장비
 ④ 하역비 ⑤ 물류정보비 ⑥ 일반관리비

○ 물류비 중 가장 많이 차지하는 항목은 수송비(40.4%)로 조사되었음

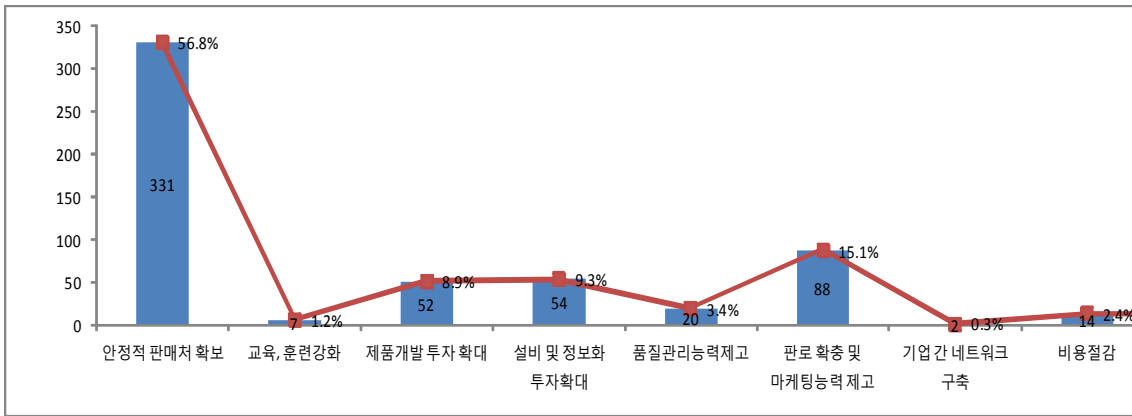
항목	빈도 수	비율 (%)
수송비	222	40.4
재고유지관리비	59	10.7
포장비	188	34.2
하역비	1	.2
물류정보비	8	1.5
일반관리비	72	13.1
합계	550	100



▶ 중장기적 효과적인 전략

문	중장기적으로 귀사의 발전을 위한 효과적인 전략은 무엇입니까? 1순위 : (), 2순위 : ()	
	① 안정적 판매처 확보	② 교육·훈련 강화
	③ 제품개발 투자 확대	④ 설비 및 정보화 투자 확대
	⑤ 품질관리 능력 제고	⑥ 판로 확충 및 마케팅능력 제고
	⑦ 기업 간 네트워크 구축	⑧ 비용절감
	⑨ 유능한 인력 확보	⑩ 기타()

○ 중장기적으로 가장 효과적인 전략에 대한 질문에 안정적 판매처 확보(56.8%)가 가장 높게 나타났음



구 분	전략 1순위		전략 2순위	
	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)
안정적 판매처 확보	331	56.8	58	10.3
교육, 훈련강화	7	1.2	10	1.8
제품개발 투자 확대	52	8.9	106	18.8
설비 및 정보화 투자 확대	54	9.3	71	12.6
품질관리능력제고	20	3.4	50	8.8
판로 확충 및 마케팅능력 제고	88	15.1	178	31.5
기업 간 네트워크 구축	2	.3	6	1.1
비용절감	14	2.4	46	8.1
유능한 인력 확보	13	2.2	36	6.4
기타	2	.3	4	.7
합계	583	100	565	100

[표 3-25] 중장기적 전략과 매출액 교차분석

구 분		판 매 처 확 보	교 육 훈 련	제 품 개 발	설 비 정 보	품 질 관 리	판 로 확 충	네 트 워 크 구 축	비 용 절 감	인 력 확 보	기 타	전 체
1억 이하	빈도	56	2	10	7	0	10	1	4	1	1	92
	비율	11.0	0.4	2.0	1.4	0.0	2.0	0.2	0.8	0.2	0.2	18.0
1~5억	빈도	91	1	14	13	4	17	1	2	1	0	144
	비율	17.8	0.2	2.7	2.5	0.8	3.3	0.2	0.4	0.2	0.0	28.2
5~10억	빈도	24	1	7	5	0	14	0	1	2	0	54
	비율	4.7	0.2	1.4	1.0	0.0	2.7	0.0	0.2	0.4	0.0	10.6
10억 이상	빈도	124	3	17	18	11	33	0	7	8	0	221
	비율	24.3	0.6	3.3	3.5	2.2	6.5	0.0	1.4	1.6	0.0	43.2
전체	빈도	295	7	48	43	15	74	2	14	12	1	511
	비율	57.7	1.4	9.4	8.4	2.9	14.5	0.4	2.7	2.3	0.2	100.0

[표 3-26] 중장기적 전략과 설립년도 교차분석

구 분		판 매 처 확 보	교 육 훈 련	제 품 개 발	설 비 정 보	품 질 관 리	판 로 확 충	네 트 워 크 구 축	비 용 절 감	인 력 확 보	기 타	전 체
5년 미만	빈도	50	1	9	16	3	7	0	1	1	0	88
	비율	10.8	0.2	2.0	3.5	0.7	1.5	0.0	0.2	0.2	0.0	19.1
5~10년	빈도	120	1	19	14	3	40	0	5	7	0	209
	비율	26.0	0.2	4.1	3.0	0.7	8.7	0.0	1.1	1.5	0.0	45.3
10~20년	빈도	70	2	10	9	8	16	1	4	3	1	124
	비율	15.2	0.4	2.2	2.0	1.7	3.5	0.2	0.9	0.7	0.2	26.9
20~30년	빈도	9	0	1	3	1	2	0	1	0	1	18
	비율	2.0	0.0	0.2	0.7	0.2	0.4	0.0	0.2	0.0	0.2	3.9
30년 이상	빈도	12	0	2	0	1	6	0	0	1	0	22
	비율	2.6	0.0	0.4	0.0	0.2	1.3	0.0	0.0	0.2	0.0	4.8
전체	빈도	261	4	41	42	16	71	1	11	12	2	461
	비율	56.6	0.9	8.9	9.1	3.5	15.4	0.2	2.4	2.6	0.4	100.0

라. 농어촌기업에 대한 정부기관 지원사항

▶ 농어촌기업에 대한 정부기관 등의 지원 사항

문 귀사에서 현재까지 정부 부처별로 지원받은 사업의 지원금액과 지원 내용 등을 적시해 주십시오. (복수응답 가능)

- 2010년 기준으로 신활력사업의 경우 1천~2천만원(22.0%), 5억원 이상(22.0%)을 지원받은 비율이 가장 많았으며, 향토산업육성사업은 5억이상(26.5%), 기타 산업은 2천~5천만원(19.4%)이 가장 많았음

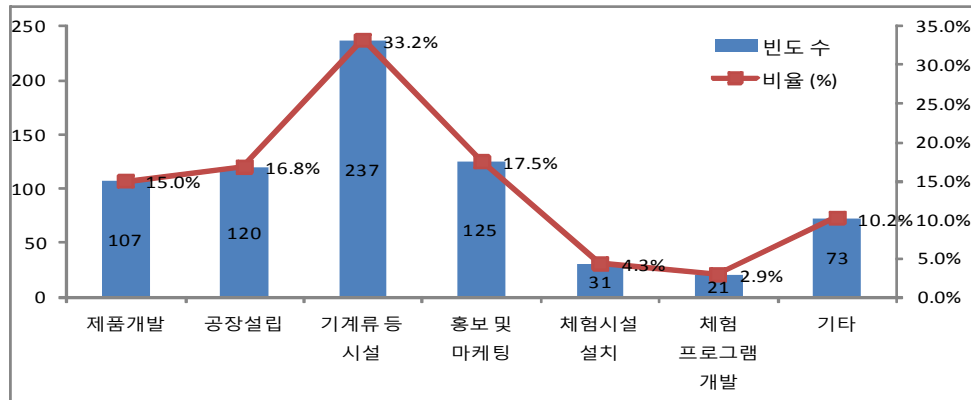
단위	신활력사업						향토 산업 육성 사업						기타 사업					
	08'		09'		10		08'		09'		10		08'		09'		10	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
5백만원 미만	1	2.6	3	7.3	5	12.2	5	11.6	1	4.5	4	8.2	4	8.9	4	5.9	7	7.5
1천만원 미만	3	7.9	5	12.2	1	2.4	0	0	0	0	1	2.0	6	13.3	2	2.9	7	7.5
1~2천만원 미만	3	7.9	6	14.6	9	22.0	2	4.7	0	0	4	8.2	1	2.2	5	7.4	11	11.8
2~5천만원 미만	13	34.2	12	29.3	5	12.2	3	7.0	1	4.5	6	12.2	6	13.3	9	13.2	18	19.4
5~10천만원 미만	1	2.6	2	4.9	4	9.8	4	9.3	2	9.1	9	18.4	7	15.6	10	14.7	11	11.8
10~20천만원 미만	8	21.1	6	14.6	4	9.8	8	18.6	4	18.2	5	10.2	2	4.4	10	14.7	9	9.7
20~50천만원 미만	7	18.4	3	7.3	4	9.8	6	14.0	7	31.8	7	14.3	7	15.6	11	16.2	15	16.1
50천만원 이상	2	5.3	4	9.8	9	22.0	15	34.9	7	31.8	13	26.5	12	26.7	17	25.0	15	16.1
합계	38	100	41	100	41	100	43	100	22	100	49	100	45	100	68	100	93	100

▶ 정부지원금 사용처

문	정부지원금(신활력사업, 향토산업육성사업, 기타사업) 사용처에 대해 답해 주십시오					
	①제품개발	②공장설립	③기계류 등 시설	④홍보 및 마케팅	⑤체험시설 설치	⑥체험 프로그램 개발
	⑦기타					

○ 정부지원금 사용은 기계류(33.2%) 및 공장설립(16.8%) 등 시설설비(50.0%)에 가장 많은 비용이 사용되고 있는 것으로 나타났다

구분	제품개발	공장설립	기계류 등 시설	홍보 및 마케팅	체험시설 설치	체험 프로그램 개발	기타	합계	
신활력사업	2008	11	8	16	7	4	4	5	55
	2009	13	7	18	14	2	1	5	60
	2010	7	13	21	9	6	3	6	65
향토산업육성사업	2008	10	10	12	10	2	1	4	49
	2009	11	15	27	15	5	3	5	81
	2010	18	19	28	24	4	7	8	108
기타	2008	11	8	26	10	1	2	8	66
	2009	12	24	35	12	5	0	14	102
	2010	14	16	54	24	2	0	18	128
합계		107	120	237	125	31	21	73	714
		15.0%	16.8%	33.2%	17.5%	4.3%	2.9%	10.2%	100%

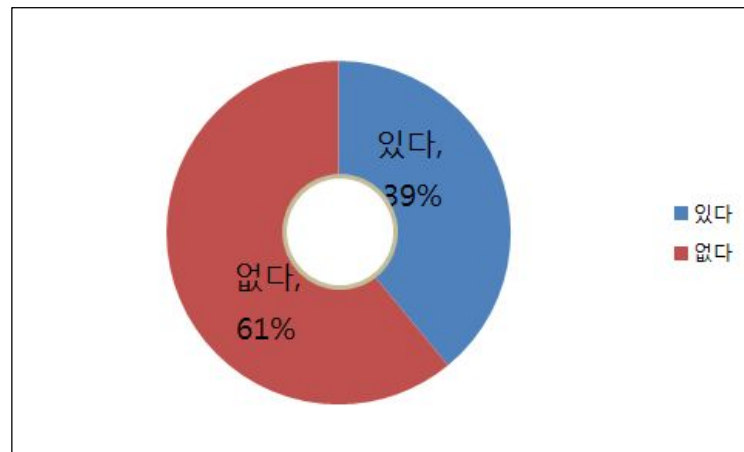


마. 농어촌기업의 지적재산권 현황

▶ 농어촌기업 지적재산권 보유 현황 및 보유 개수

문	귀사의 지적재산권 보유개수 및 해당 사항에 모두 체크(V)해 주십시오						
	①특허출원	②특허등록	③실용신안출원	④실용신안등록			
	⑤의장출원	⑥의장등록	⑦상표등록				

- 보기의 지적 재산을 1개라도 가지고 있는 기업은 전체의 39%인 237개 업체이며, 가지고 있지 않은 업체는 366개(61%) 업체로 조사되었음



- 지적재산권 보유 현황 질문에 5개 미만이 가장 많은 비율을 차지하였음

구분	특허출원		특허등록		실용신안출원		실용신안등록		의장출원		의장등록		상표등록	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
5개 미만	85	87.6	90	87.4	17	89.5	27	93.1	8	88.9	29	90.6	183	85.5
5~10개 미만	9	9.3	9	8.7	2	10.5	2	6.9	1	11.1	2	6.3	21	9.8
10개 이상	3	3.1	4	3.9	0	0	0	0	0	0	1	3.1	10	4.7
전체	97	100	103	100	19	100	29	100	9	100	32	100	214	100

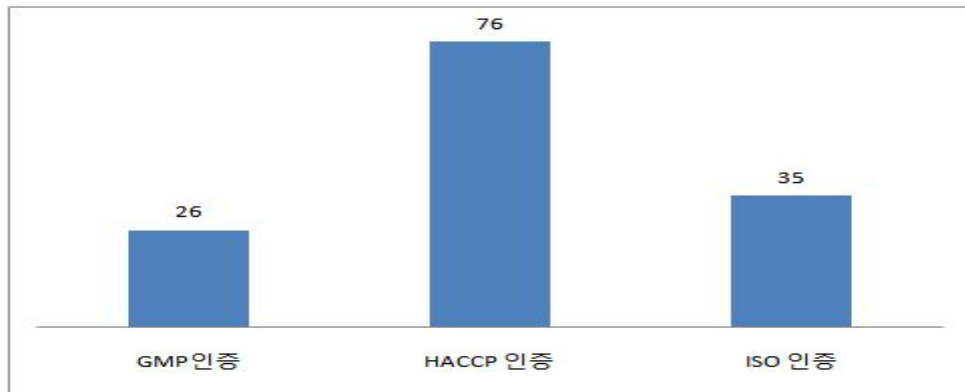
▶ 보유 인증 사항

문 귀사에서 보유한 아래의 인증 사항에 대해 모두 체크(V)해 주십시오
 ①GMP인증 ②HACCP인증 ③ISO인증

○ HACCP 인증(11.5%)을 가장 많이 보유한 것으로 조사되었으며, ISO인증 보유현황 조사에서는 ISO 9001을 가장 많이 획득하고 있는 것으로 조사되었음

[표 3-27] 인증 사항

구 분	빈도 수	비율 (%)
GMP인증	26	3.9
HACCP 인증	76	11.5
ISO 인증	35	5.3



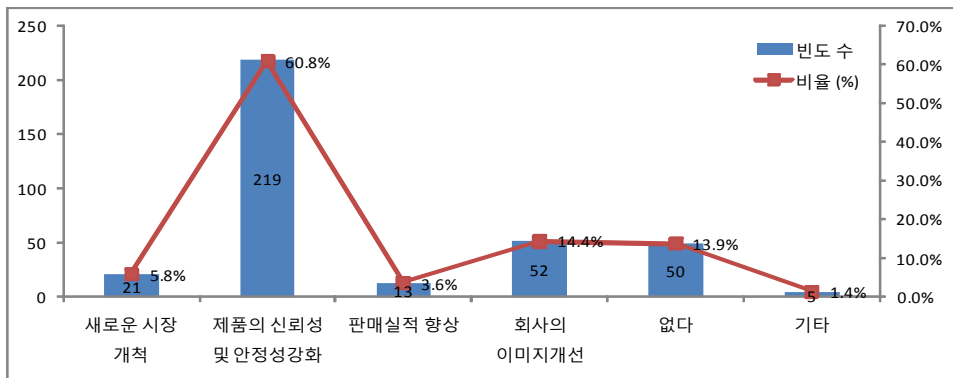
[표 3-28] ISO 인증 분류

인증번호	빈도 수	비율 (%)
ISO-2001	1	2.9
ISO-2200	1	2.9
ISO-8004	1	2.9
ISO-9000	1	2.9
ISO-9001	22	62.9
ISO-9002	1	2.9
ISO-14000	1	2.9
ISO-14001	2	5.7
ISO-22000	5	14.3
합 계	35	100

▶ 인증 및 지적재산권 획득에 따른 이익

문 인증 및 지적재산권 등을 획득하여 귀사에 어떠한 도움이 되었습니까?
 ① 새로운 시장개척 ② 제품의 신뢰성 및 안전성 강화
 ③ 판매실적 향상 ④ 회사의 이미지 개선
 ⑤ 없다 ⑥ 기타()

○ 인증 및 지적재산권 획득에 따라 제품의 신뢰성 및 안정성 강화에 도움(60.8%)이 되었다는 응답이 가장 많았음



구 분	빈도 수	비율 (%)
새로운 시장 개척	21	5.8
제품의 신뢰성 및 안정성강화	219	60.8
판매실적 향상	13	3.6
회사의 이미지개선	52	14.4
없다	50	13.9
기타	5	1.4
합계	360	100

[표 3-29] 인증도움 매출액 교차분석

구 분		시장 개척	신뢰성 안전성	판매 실적	이미지 개선	없다	6.00	전체
1억 이하	빈도	3	29	4	6	8	0	50
	비율	0.9	9.1	1.3	1.9	2.5	0.0	15.7
1~5억 이하	빈도	1	49	4	11	13	1	79
	비율	0.3	15.4	1.3	3.5	4.1	0.3	24.8
5~10억 이하	빈도	1	21	2	10	1	0	35
	비율	0.3	6.6	0.6	3.1	0.3	0.0	11.0
10억 이상	빈도	11	96	2	19	23	3	154
	비율	3.5	30.2	0.6	6.0	7.2	0.9	48.4
전체	빈도	16	195	12	46	45	4	318
	비율	5.0	61.3	3.8	14.5	14.2	1.3	100.0

[표 3-30] 인증도움 설립년도 교차분석

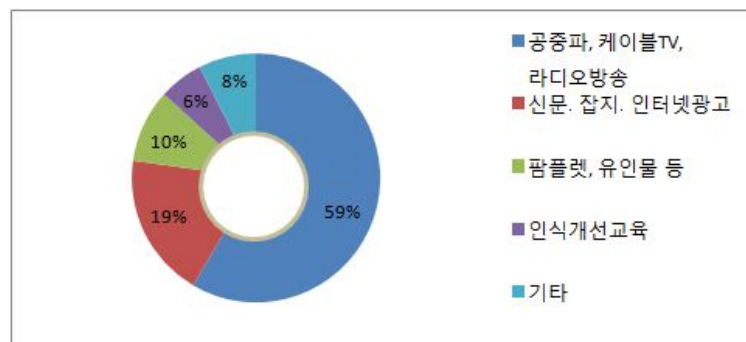
구 분		시장 개척	신뢰성 안전성	판매 실적	이미지 개선	없다	기타	전체
5년 미만	빈도	3	25	4	8	10	1	51
	비율	1.0	8.6	1.4	2.7	3.4	0.3	17.5
5~10년	빈도	8	80	2	29	15	0	134
	비율	2.7	27.5	0.7	10.0	5.2	0.0	46.0
10~20년	빈도	6	52	0	8	10	1	77
	비율	2.1	17.9	0.0	2.7	3.4	0.3	26.5
20~30년	빈도	0	11	1	1	2	0	15
	비율	0.0	3.8	0.3	0.3	0.7	0.0	5.2
30년 이상	빈도	0	11	1	0	1	1	14
	비율	0.0	3.8	0.3	0.0	0.3	0.3	4.8
전체	빈도	17	179	8	46	38	3	291
	비율	5.8	61.5	2.7	15.8	13.1	1.0	100.0

바. 판매제품 인식전환을 위한 활동

▶ 인식전환을 위한 가장 효과적인 홍보수단

문	귀사의 판매 제품에 대한 인식개선을 위한 가장 효과적인 홍보 수단은 무엇이라 생각하십니까?
	① 공중파, 케이블 TV, 라디오 방송 ② 신문·잡지·인터넷 광고
	③ 팜플렛, 유인물 등 ④ 인식개선 교육
	⑤ 기타 ()

○ 가장 효과적인 홍보수단으로 공중파, 케이블 TV, 라디오 방송 등 대형 광고매체(58.5%)를 이용한 활동이 가장 효과적인 홍보수단이라고 인식하고 있는 것으로 조사되었음



[표 3-31] 판매 제품 인식 개선을 위한 효과적인 홍보수단

구 분	빈도 수	비율 (%)
공중파, 케이블TV, 라디오방송	321	58.5
신문·잡지·인터넷광고	103	18.8
팸플렛, 유인물 등	52	9.5
인식개선교육	32	5.8
기타	41	7.5
합계	549	100

[표 3-32] 인식전환 홍보 매출액 교차분석

구 분		공중파, tv 등	신문, 인터넷	팸플렛, 유인물	인식 개선	기타	전체
1억 이하	빈도	51	20	9	5	4	89
	비율	10.6	4.2	1.9	1.0	0.8	18.5
1~5억	빈도	67	32	15	7	15	136
	비율	13.9	6.7	3.1	1.5	3.1	28.3
5~10억	빈도	30	14	4	3	2	53
	비율	6.2	2.9	0.8	0.6	0.4	11.0
10억 이상	빈도	126	29	20	12	16	203
	비율	26.2	6.0	4.2	2.5	3.3	42.2
전체	빈도	274	95	48	27	37	481
	비율	57.0	19.8	10.0	5.6	7.7	100.0

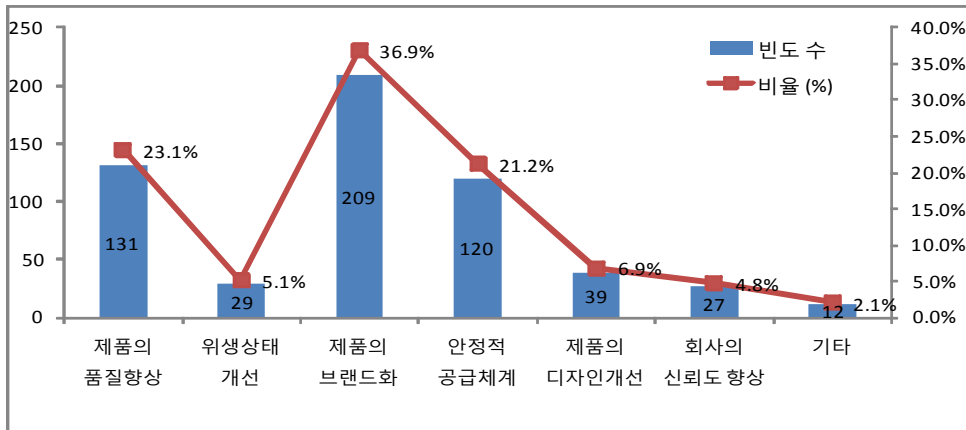
[표 3-33] 인식전환 홍보 설립년도 교차분석

구 분		공중파, tv 등	신문, 인터넷	팸플렛, 유인물	인식 개선	기타	전체
5년 미만	빈도	46	20	6	8	5	85
	비율	10.6	4.6	1.4	1.9	1.2	19.7
5~10년 미만	빈도	111	44	14	11	13	193
	비율	25.7	10.2	3.2	2.5	3.0	44.7
10~20년 미만	빈도	71	16	13	5	11	116
	비율	16.4	3.7	3.0	1.2	2.5	26.9
20~30년 미만	빈도	8	2	4	1	2	17
	비율	1.9	0.5	0.9	0.2	0.5	3.9
30년 이상	빈도	17	3	0	0	1	21
	비율	3.9	0.7	0.0	0.0	0.2	4.9

▶ 인식개선을 위한 활동

문	귀사의 판매 제품에 대한 인식개선을 위해 무엇이 필요하다고 생각하십니까?						
	① 제품의 품질 향상	② 위생상태 개선	③ 제품의 브랜드화	④ 안정적 공급체계	⑤ 제품의 디자인 개선	⑥ 회사의 신뢰도 향상	⑦ 기타()

○ 판매제품 소비자 인식개선을 위해서 제품의 브랜드화(36.9%)가 가장 필요하다고 조사되었으며, 다음으로는 제품의 품질향상(23.1%), 안정적 공급체계(21.2%) 순으로 조사되었음



[표 3-34] 판매 제품 인식 개선을 위한 방법

구 분	빈도 수	비율 (%)
제품의 품질향상	131	23.1
위생상태 개선	29	5.1
제품의 브랜드화	209	36.9
안정적 공급체계	120	21.2
제품의 디자인개선	39	6.9
회사의 신뢰도 향상	27	4.8
기타	12	2.1
합계	567	100

[표 3-35] 인식개선 활동과 매출액 교차분석

구 분		품질 향상	위생 개선	브랜드화	안정 공급	디자인 개선	신뢰 확보	기타	전체
1억 이하	빈도	20	9	30	19	5	5	1	89
	비율	4.0	1.8	6.0	3.8	1.0	1.0	0.2	17.9
1~5억 이하	빈도	34	6	42	28	13	12	5	140
	비율	6.9	1.2	8.5	5.6	2.6	2.4	1.0	28.2
5~10억 이하	빈도	11	0	26	6	7	4	0	54
	비율	2.2	0.0	5.2	1.2	1.4	0.8	0.0	10.9
10억 이상	빈도	48	12	83	50	10	4	6	213
	비율	9.7	2.4	16.7	10.1	2.0	0.8	1.2	42.9
전체	빈도	113	27	181	103	35	25	12	496
	비율	22.8	5.4	36.5	20.8	7.1	5.0	2.4	100.0

[표 3-36] 인식개선 활동과 설립년도 교차분석

구 분		품질 향상	위생 개선	브랜드화	안정 공급	디자인 개선	신뢰 확보	기타	전체
5년 미만	빈도	20	5	32	21	3	5	0	86
	비율	4.5	1.1	7.2	4.7	0.7	1.1	0.0	19.3
5~10년	빈도	38	7	87	43	12	8	5	200
	비율	8.5	1.6	19.5	9.6	2.7	1.8	1.1	44.8
10~20년	빈도	32	8	40	16	15	7	2	120
	비율	7.2	1.8	9.0	3.6	3.4	1.6	0.4	26.9
20~30년	빈도	8	0	6	3	1	0	0	18
	비율	1.8	0.0	1.3	0.7	0.2	0.0	0.0	4.0
30년 이상	빈도	4	2	7	5	2	1	1	22
	비율	0.9	0.4	1.6	1.1	0.4	0.2	0.2	4.9
전체	빈도	102	22	172	88	33	21	8	446
	비율	22.9	4.9	38.6	19.7	7.4	4.7	1.8	100.0

[표 3-38] 인식개선 대상과 매출액 교차분석

구 분		주부	청소년	미취업생	직장인	노년층	기타	전체
1억 이하	빈도	66	7	0	10	1	5	89
	비율	13.3	1.4	0.0	2.0	0.2	1.0	18.0
1~5억 이하	빈도	96	7	4	17	6	9	139
	비율	19.4	1.4	0.8	3.4	1.2	1.8	28.1
5~10억 이하	빈도	39	2	0	9	2	2	54
	비율	7.9	0.4	0.0	1.8	0.4	0.4	10.9
10억 이상	빈도	154	6	2	30	3	18	213
	비율	31.1	1.2	0.4	6.1	0.6	3.6	43.0
전체	빈도	355	22	6	66	12	34	495
	비율	71.7	4.4	1.2	13.3	2.4	6.9	100.0

[표 3-39] 인식개선 대상과 설립년도 교차분석

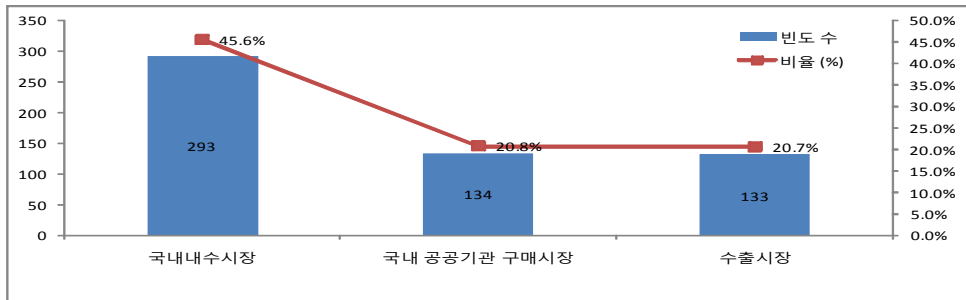
구 분		주부	청소년	미취업생	직장인	노년층	기타	전체
5년 미만	빈도	66	2	1	9	2	9	89
	비율	14.8	0.4	0.2	2.0	0.4	2.0	20.0
5~10년	빈도	142	6	3	32	4	12	199
	비율	31.8	1.3	0.7	7.2	0.9	2.7	44.6
10~20년	빈도	83	7	1	16	3	9	119
	비율	18.6	1.6	0.2	3.6	0.7	2.0	26.7
20~30년	빈도	13	0	0	2	0	3	18
	비율	2.9	0.0	0.0	0.4	0.0	0.7	4.0
30년 이상	빈도	13	1	2	2	1	2	21
	비율	2.9	0.2	0.4	0.4	0.2	0.4	4.7
전체	빈도	317	16	7	61	10	35	446
	비율	71.1	3.6	1.6	13.7	2.2	7.8	100.0

사. 정책건의 사항

▶ 농어촌기업 판로확충을 위한 지원 판매시장

질문 귀사는 농어촌기업의 판로 확충을 위해 정부가 가장 중점을 두고 지원해야 할 판매시장은 어디라고 생각하십니까?
 ① 국내 내수시장 ② 국내 공공기관 구매시장
 ③ 수출시장

○ 농어촌기업의 판로 확충을 위해 정부가 가장 중점을 두고 지원해야 할 판매시장에 대한 질문에 국내 내수 시장(52.4%)이 가장 높게 나타났음



[표 3-40] 판매시장

구 분	빈도 수	비율 (%)
국내내수시장	293	52.4
국내 공공기관 구매시장	134	23.9
수출시장	133	23.8
합계	560.0	100

[표 3-41] 판매시장 매출액 교차분석

구 분		내수 시장	공공 기관	수출 시장	4.00	전체
1억 이하	빈도	54	16	19	0	89
	비율	11.1	3.3	3.9	0.0	18.2
1~5억 이하	빈도	63	46	26	0	135
	비율	12.9	9.4	5.3	0.0	27.7
5~10억 이하	빈도	25	9	18	1	53
	비율	5.1	1.8	3.7	0.2	10.9
10억 이상	빈도	108	45	57	1	211
	비율	22.1	9.2	11.7	0.2	43.2
전체	빈도	250	116	120	2	488
	비율	51.2	23.8	24.6	0.4	100.0

[표 3-42] 판매시장 설립년도 교차분석

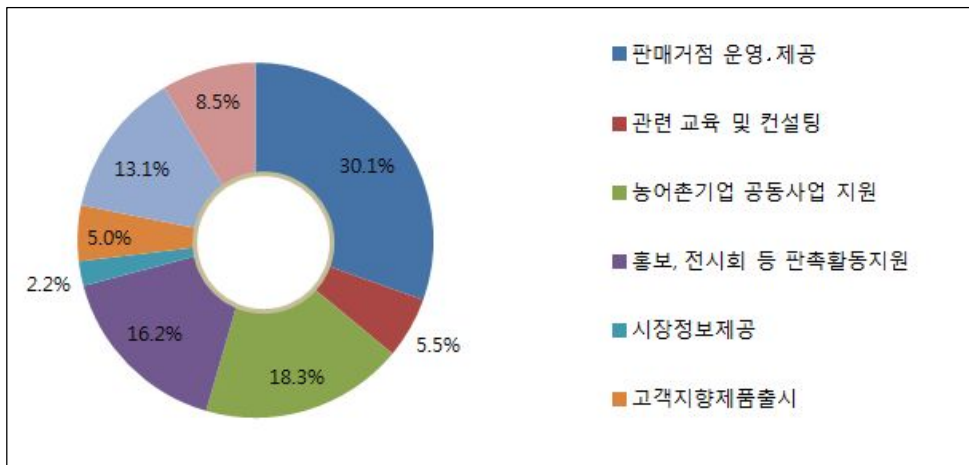
구 분		내수시장	공공기관	수출시장	4.00	전체
5년 미만	빈도	43	26	16	0	85
	비율	9.8	5.9	3.6	0.0	19.3
5~10년	빈도	104	42	54	1	201
	비율	23.6	9.5	12.3	0.2	45.7
10~20년	빈도	56	32	28	0	116
	비율	12.7	7.3	6.4	0.0	26.4
20~30년	빈도	8	4	5	0	17
	비율	1.8	0.9	1.1	0.0	3.9
30년 이상	빈도	15	4	2	0	21
	비율	3.4	0.9	0.5	0.0	4.8
전체	빈도	226	108	105	1	440
	비율	51.4	24.5	23.9	0.2	100.0

▶ 판로 확충을 위한 지원정책

문 귀사는 농어촌기업의 판로 확충을 위해 앞으로 정부가 역점을 두어야 할 지원정책은 무엇이라고 생각하십니까?
 1순위 : (), 2순위 : ()

① 판매거점 운영·제공 ② 관련 교육 및 컨설팅
 ③ 농어촌기업 공동사업 지원 ④ 홍보, 전시회 등 판촉활동 지원
 ⑤ 시장정보 제공 ⑥ 고객지향 제품 출시
 ⑦ 수출금융, 공공구매론 등 자금지원
 ⑧ 농어촌기업제품 공공기관 구매 확대
 ⑨ 기타()

○ 농어촌기업의 판로 확충을 위해 앞으로 정부가 역점을 두어야 할 지원정책에 대한 질문에 1순위에서는 제품 판매를 위한 판매거점 운영 및 제공(30.1%)이 가장 높게 나타났음



[표 3-43] 정부 지원 정책

구 분	지원정책 1순위		지원정책 2순위	
	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)
판매거점 운영-제공	174	30.1	52	9.7
관련 교육 및 컨설팅	32	5.5	20	3.7
농어촌기업 공동사업 지원	106	18.3	85	15.9
홍보, 전시회 등 판촉활동지원	94	16.2	100	18.7
시장정보제공	13	2.2	41	7.7
고객지향제품출시	29	5.0	30	5.6
수출금융, 공공구매론 등 자금지원	76	13.1	68	12.7
농어촌기업제품 공공기관 구매확대	49	8.5	135	25.3
기타	6	1.0	3	0.6
합계	579	100	534	100

[표 3-44] 판로확충 지원정책 매출액 교차분석

구 분		운영 제공	교육 컨설팅	사업 지원	판촉 지원	시장 정보	지향 제품	자금 지원	구매 확대	9.00	전체
1억 이하	빈도	27	5	20	14	1	3	14	6	1	91
	비율	5.3	1.0	4.0	2.8	0.2	0.6	2.8	1.2	0.2	18.0
1~5억	빈도	53	9	26	22	3	1	14	12	1	141
	비율	10.5	1.8	5.1	4.4	0.6	0.2	2.8	2.4	0.2	27.9
5~10억	빈도	11	4	8	12	2	0	11	6	1	55
	비율	2.2	0.8	1.6	2.4	0.4	0.0	2.2	1.2	0.2	10.9
10억 이상	빈도	60	9	39	37	3	20	28	20	2	218
	비율	11.9	1.8	7.7	7.3	0.6	4.0	5.5	4.0	0.4	43.2
전체	빈도	151	27	93	85	9	24	67	44	5	505
	비율	29.9	5.3	18.4	16.8	1.8	4.8	13.3	8.7	1.0	100.0

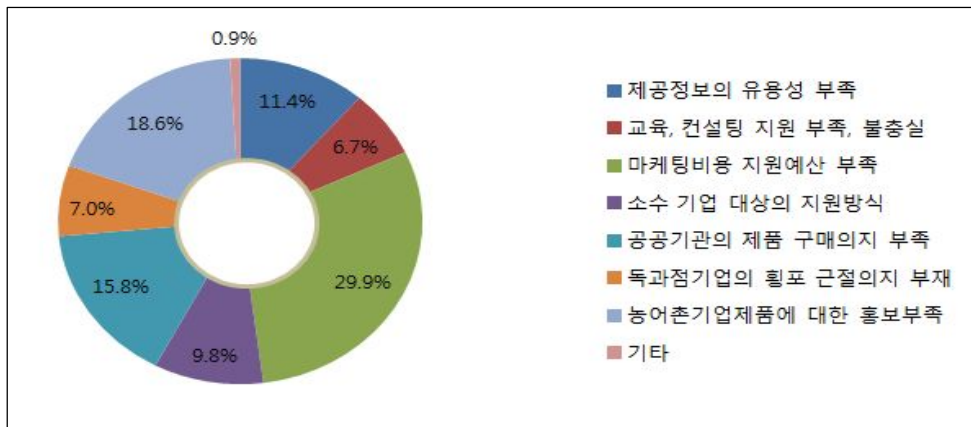
[표 3-45] 판로확충 지원정책 설립년도 교차분석

구 분		운영 제공	교육 컨설팅	사업 지원	판촉 지원	시장 정보	지향 제품	자금 지원	구매 확대	9.00	전체
5년 미만	빈도	25	5	17	17	1	6	9	8	1	89
	비율	5.5	1.1	3.7	3.7	0.2	1.3	2.0	1.8	0.2	19.5
5~10년	빈도	66	11	35	36	6	9	25	18	0	206
	비율	14.4	2.4	7.7	7.9	1.3	2.0	5.5	3.9	0.0	45.1
10~20년	빈도	30	5	25	18	3	5	17	17	3	123
	비율	6.6	1.1	5.5	3.9	0.7	1.1	3.7	3.7	0.7	26.9
20~30년	빈도	6	1	2	2	0	2	3	2	0	18
	비율	1.3	0.2	0.4	0.4	0.0	0.4	0.7	0.4	0.0	3.9
30년 이상	빈도	7	2	3	3	1	0	4	1	0	21
	비율	1.5	0.4	0.7	0.7	0.2	0.0	0.9	0.2	0.0	4.6
전체	빈도	134	24	82	76	11	22	58	46	4	457
	비율	29.3	5.3	17.9	16.6	2.4	4.8	12.7	10.1	0.9	100.0

▶ 내수판매 지원정책 문제점

문 정부의 현행 농어촌기업 내수판로 지원정책의 문제점은 무엇이라고 생각하십니까?
 1순위 : (), 2순위 : ()
 ① 제공 정보의 유용성 부족 ② 교육·컨설팅 지원 부족/불충실
 ③ 마케팅비용 지원예산 부족 ④ 소수 기업 대상의 지원방식
 ⑤ 공공기관의 농어촌기업제품 구매의지 부족
 ⑥ 독과점기업의 횡포 근절의지 부재
 ⑦ 농어촌기업 제품에 대한 대국민 홍보 부족
 ⑧ 기타()

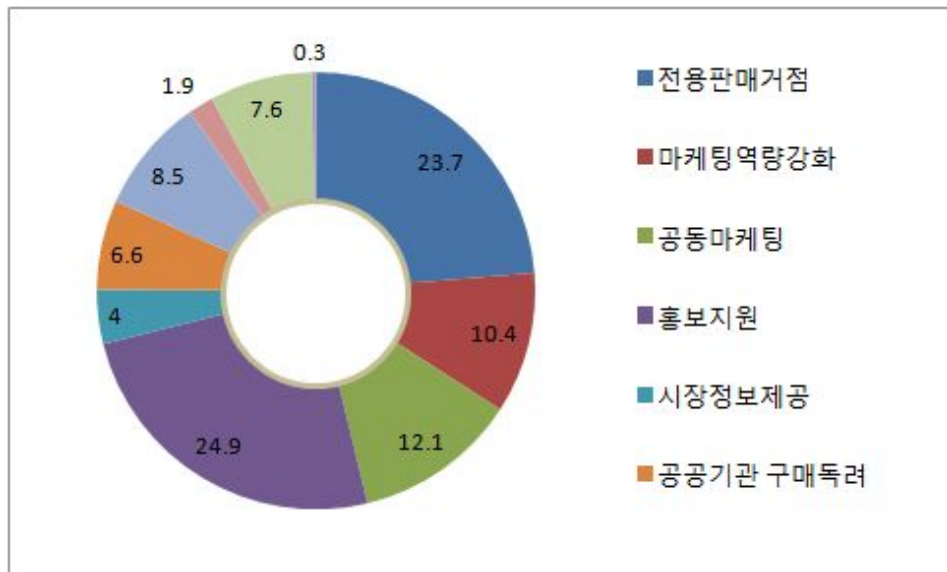
○ 현행 농어촌기업 내수판로 지원정책의 문제점에 대한 질문에 마케팅비용 지원예산 부족(29.9%)이 가장 큰 문제점이라고 응답하였음



구 분	문제점 1순위		문제점 2순위	
	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)
제공정보의 유용성 부족	65	11.4	58	10.9
교육, 컨설팅 지원 부족, 불충실	38	6.7	48	9.1
마케팅비용 지원예산 부족	171	29.9	93	17.5
소수 기업 대상의 지원방식	56	9.8	70	13.2
공공기관의 농어촌기업제품 구매의지 부족	90	15.8	58	10.9
독과점기업의 횡포 근절의지 부재	40	7.0	57	10.8
농어촌기업제품에 대한 대국민 홍보부족	106	18.6	140	26.4
기타	5	.9	6	1.1
합계	571	100	530	100

[표 3-46] 내수판매 지원정책 문제점 매출액 교차분석

구 분		유용성 부족	지원 부족	지원 부족	지원 방식	구매 부족	기업 횡포	홍보 부족	8.00	전체
1억 이하	빈도	10	4	38	9	11	4	12	1	89
	비율	2.0	0.8	7.6	1.8	2.2	0.8	2.4	0.2	17.9
1~5억	빈도	19	7	35	16	28	6	26	3	140
	비율	3.8	1.4	7.0	3.2	5.6	1.2	5.2	0.6	28.2
5~10년	빈도	11	6	12	5	13	2	5	0	54
	비율	2.2	1.2	2.4	1.0	2.6	0.4	1.0	0.0	10.9
10억 이상	빈도	19	13	63	19	32	19	48	1	214
	비율	3.8	2.6	12.7	3.8	6.4	3.8	9.7	0.2	43.1
전체	빈도	59	30	148	49	84	31	91	5	497
	비율	11.9	6.0	29.8	9.9	16.9	6.2	18.3	1.0	100.0



구 분	역할1순위		역할2순위		역할3순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
전용판매거점	137	23.7	50	8.9	42	8.3
마케팅역량강화	60	10.4	63	11.3	61	12.0
공동마케팅	70	12.1	60	10.7	48	9.4
홍보지원	144	24.9	146	26.1	73	14.4
시장정보제공	23	4.0	48	8.6	40	7.9
공공기관 구매독려	38	6.6	67	12.0	61	12.0
공공기관구매제도 확대	49	8.5	62	11.1	72	14.2
신기술 개발 제품 우선구매	11	1.9	25	4.5	33	6.5
대기업불공정거래근절	44	7.6	38	6.8	77	15.2
기타	2	.3	1	.2	1	.2
합계	578	100	560	100	508	100

[표 3-48] 내수판매 확충 정부지원정책 매출액 교차분석

구 분		판매점운영	마케팅강화	마케팅지원	기업제품홍보	시장정보제공	제품구매독려	기관구매제도	신제품구매	불공정근절	기타	전체
1억 이하	빈도	26	10	13	20	2	6	5	0	7	0	89
	비율	5.2	2.0	2.6	4.0	0.4	1.2	1.0	0.0	1.4	0.0	17.7
1~5억	빈도	37	16	11	35	5	10	12	5	9	2	142
	비율	7.3	3.2	2.2	6.9	1.0	2.0	2.4	1.0	1.8	0.4	28.2
5~10억	빈도	12	6	6	17	3	6	4	0	1	0	55
	비율	2.4	1.2	1.2	3.4	0.6	1.2	0.8	0.0	0.2	0.0	10.9
10억 이상	빈도	49	17	30	56	8	14	23	4	17	0	218
	비율	9.7	3.4	6.0	11.1	1.6	2.8	4.6	0.8	3.4	0.0	43.3
전체	빈도	124	49	60	128	18	36	44	9	34	2	504
	비율	24.6	9.7	11.9	25.4	3.6	7.1	8.7	1.8	6.7	0.4	100.0

[표 3-49] 내수판매 확충 정부지원정책 설립년도 교차분석

구 분		판매점운영	마케팅강화	마케팅지원	기업제품홍보	시장정보제공	제품구매독려	기관구매제도	신제품구매	불공정근절	기타	전체
5년 미만	빈도	24	7	12	20	3	6	4	5	9	0	90
	비율	5.3	1.5	2.6	4.4	0.7	1.3	0.9	1.1	2.0	0.0	19.7
5~10년	빈도	49	20	24	61	6	13	15	4	13	1	206
	비율	10.7	4.4	5.3	13.4	1.3	2.9	3.3	0.9	2.9	0.2	45.2
10~20년	빈도	29	13	14	27	7	12	14	1	4	1	122
	비율	6.4	2.9	3.1	5.9	1.5	2.6	3.1	0.2	0.9	0.2	26.8
20~30년	빈도	4	2	4	3	0	1	2	0	2	0	18
	비율	0.9	0.4	0.9	0.7	0.0	0.2	0.4	0.0	0.4	0.0	3.9
30년 이상	빈도	4	2	2	6	1	2	0	0	3	0	20
	비율	0.9	0.4	0.4	1.3	0.2	0.4	0.0	0.0	0.7	0.0	4.4
전체	빈도	110	44	56	117	17	34	35	10	31	2	456
	비율	24.1	9.6	12.3	25.7	3.7	7.5	7.7	2.2	6.8	0.4	100.0

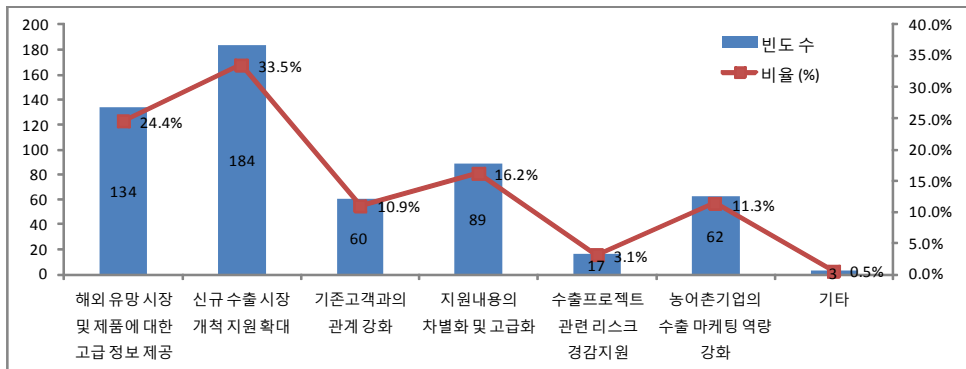
▶ 수출판매 확대를 위한 정책

농어촌기업의 수출판로 확충을 위해서는 정부가 어떠한 지원을 강화하는 것이 중요하다고 생각하십니까?
 1순위 : (), 2순위 : ()

문

- ① 해외 유망 시장 및 제품에 대한 고급 정보 제공
- ② 신규 수출시장개척 지원 확대(해외 전시회 참여 등)
- ③ 기존 고객과의 관계 강화
(해외 수요기업과 연계된 제품개발 지원 등)
- ④ 지원내용의 차별화 및 고급화
(수출 농어촌기업의 해외 진출 수준 및 능력을 감안한 지원)
- ⑤ 수출 프로젝트 관련 리스크 경감 지원
(수출보험, 환변동보험 등)
- ⑥ 농어촌기업의 수출마케팅 역량 강화
- ⑦ 기타()

○ 농어촌기업의 수출판로 확충을 위한 정부정책으로서 신규 수출시장 개척지원 확대(33.5%)를 가장 원하는 것으로 나타났음



[그림 3-6] 수출판로 확충을 위한 정부 지원 강화(1순위)

[표 3-50] 수출판로 확충을 위한 정부 지원 강화

구 분	지원정책 1순위		지원정책 2순위	
	빈도 수	비율 (%)	빈도 수	비율 (%)
해외 유망 시장 및 제품에 대한 고급 정보 제공	134	24.4	49	9.3
신규 수출 시장 개척 지원 확대	184	33.5	110	20.9
기존고객과의 관계 강화	60	10.9	53	10.1
지원내용의 차별화 및 고급화	89	16.2	110	20.9
수출프로젝트 관련 리스크 경감지원	17	3.1	66	12.5
농어촌기업의 수출 마케팅 역량 강화	62	11.3	133	25.2
기타	3	.5	6	1.1
합계	549	100	527	100

[표 3-51] 수출확대정책 매출액 교차분석

구 분		정보 제공	시장 개척	고객 관계	차별화 고급화	리스크 지원	마케팅 강화	기타	전체
1억 이하	빈도	20	26	16	9	2	12	0	89
	비율	4.2	5.4	3.3	1.9	0.4	2.5	0.0	17.7
1~5억	빈도	38	42	10	21	2	17	2	142
	비율	7.9	8.8	2.1	4.4	0.4	3.5	0.4	28.2
5~10억	빈도	13	18	5	12	2	2	0	55
	비율	2.7	3.8	1.0	2.5	0.4	0.4	0.0	10.9
10억 이상	빈도	47	75	23	36	8	20	1	218
	비율	9.8	15.7	4.8	7.5	1.7	4.2	0.2	43.3
전체	빈도	118	161	54	78	14	51	3	504
	비율	24.6	33.6	11.3	16.3	2.9	10.6	0.6	100.0

[표 3-52] 수출확대정책 설립년도 교차분석

구 분		정보 제공	시장 개척	고객 관계	차별화 고급화	리스크 지원	마케팅 강화	기타	전체
5년 미만	빈도	20	32	9	12	5	7	0	85
	비율	4.6	7.4	2.1	2.8	1.2	1.6	0.0	19.7
5~10년	빈도	47	77	18	31	6	18	0	197
	비율	10.9	17.8	4.2	7.2	1.4	4.2	0.0	45.6
10~20년	빈도	31	31	15	22	1	14	2	116
	비율	7.2	7.2	3.5	5.1	0.2	3.2	0.5	26.9
20~30년	빈도	1	5	2	3	0	5	0	16
	비율	0.2	1.2	0.5	0.7	0.0	1.2	0.0	3.7
30년 이상	빈도	2	7	2	2	3	2	0	18
	비율	0.5	1.6	0.5	0.5	0.7	0.5	0.0	4.2
전체	빈도	101	152	46	70	15	46	2	432
	비율	23.4	35.2	10.6	16.2	3.5	10.6	0.5	100.0

3. 종합 분석

■ 농어촌기업 현황

○ 기업의 영세성

- 자본금 규모 5억원 이하 66.7%, 순이익 1억 이하 54.4% 등 농어촌 기업의 영세성으로 인해 연구개발, 홍보·마케팅 활동 등 다양한 사업활동에 제약요인으로 작용하고 있음
- 또한 상근 근로자 10명 이하(65%)로 적은 인력으로 조직을 운영하므로 인력의 분업화 및 전문화가 어려움

■ 농어촌기업 수출현황

○ 내수 시장 위주의 판매 형태

- 농어촌기업 중 수출기업 비율이 24.4%로 내수 시장(75.6%)에 많이 치중하고 있음(2008년 중소기업 수출비중 38.8%(한국무역협회))

○ 특정 대상국에 편중

- 수출 대상국 수 5개 미만 87.6%, 특정 국가 집중도 74.3%로 조사되어 특정 국가 집중도가 매우 높은 것으로 나타나 수출 국가의 경제여건 변화 시 큰 타격을 입을 수 있어 수출국 다변화가 필요함

○ 수출 규모의 영세성

- 수출액 규모 1억 미만 47.8%, 수출 품목 수 10개 미만 등 농어촌기업의 영세성으로 인해 수출 규모도 매우 작음

■ 농어촌기업 유통 및 물류현황

○ 인접 지역에서의 원료조달

- 원료조달 행태로서 자가 생산 농산물 26.9%, 인근 농가 24.1%, 계약재배(18.6%) 등 인근 지역에서 원료를 조달하는 비율이 약 70% 이상을 차지하고 있어 지역 농가들의 판로확보에 도움을 주고 있음
 - 교차분석 결과 10년 미만은 자가생산으로 원료를 조달 받고 있으며, 10년 이상은 인근 농가에서 원료를 조달하는 형태를 띄고 있음
- 판매촉진을 위한 활동
- 매출액이 1억 미만인 곳은 인터넷 광고 및 인터넷 매체를 통해 판매촉진을 하고 있고, 1억 이상인 곳은 유통벤더와의 접촉으로 판매촉진활동을 하고 있음
- 소규모 기업일수록 기존 유통채널(대형마트, 백화점) 진입장벽 높음
- 제품판매 유통경로를 조사한 결과 규모가 작은 1억미만의 기업이 자체 유통망(17.0%), 현지직판(15.3%)이 가장 많았으며, 규모가 가장 큰 10억 이상의 기업들은 자체 유통망(14.0%), 대형마트(13.0%)의 활용이 가장 많아 소규모 업체일수록 기존 유통업체(대형마트, 백화점 등)의 진입장벽이 높은 것으로 조사되었음
- 제품 홍보 및 마케팅 전략 수립에 어려움
- 유통망 확보 및 관리에 있어 제품 홍보(26.4%) 및 마케팅 전략 수립(24.1%)이 가장 큰 애로사항으로 꼽고 있어 이에 대한 전문적인 교육 및 컨설팅이 필요함. 실제 MD 조사에서도 농어촌기업의 문제점으로 홍보 및 마케팅에 대해 부족하다는 지적이 모두 나왔음
- 높은 물류비용
- 농어촌기업의 물류비는 평균 물류비(대기업 7.8%, 중소기업 10.2%) 보다 약 2배가 높은 18.9%를 차지하고 있어 가격 경쟁력을 더욱 떨어트리는 결과를 야기하고 있음

- 매출 규모가 작을수록 대체로 자체유통망 활용이 높음
 - 매출액 1억 미만 영세한 기업이 자체 유통망을 활용한 비율 (17.0%)이 가장 높았으며, 이는 유통채널의 다양화가 이루어지지 않아 소규모 점포 등을 이용한 자체 유통망을 통해 제품을 판매하고 있는 것으로 판단됨
- 10년 미만 기업인 경우 제품홍보에 대한 애로사항이 많음
 - 10년미만의 농어촌기업인 경우 제품홍보에 대한 애로사항을 가장 많이 대답했고(18.1%), 10년이상인 농어촌기업의 경우, 가격 책정에 대한 애로사항이 가장 많다고 응답(10.8%)하였음

■ 농어촌기업 정부 지원현황

- 시설 설치 비용에 치중
 - 정부 지원금 사용처를 조사한 결과 공장설립, 기계류 등 대부분 시설설치에 약 45%가 치중되어 있어 지원금 활용의 변화가 필요함

■ 지적재산권 현황

- 지적재산권 및 인증서 활용에 미흡
 - 지적재산권 활용에 따른 이득에 대한 조사에서 제품의 신뢰성 및 안전성 강화에 도움을 주었다는 의견이 60.8%로 가장 많이 나타났지만, 아무런 도움이 되지 않았다는 의견도 13.9%에 달해 지적재산권 및 인증 획득에 소극적인 견해를 가지고 있는 것으로 나타났음
 - 따라서 지적재산권 및 인증서 활용에 대한 마케팅 활용방안 등에 대한 체계적인 교육이 필요함

■ 농어촌기업 제품 인식개선 활동

- 거대 언론매체에 의존 경향
 - 제품 인식개선을 위한 효과적인 홍보수단에 대한 질문에 공중파, 케이블 TV, 라디오 방송(58.5%)이 가장 효과적인 홍보수단이라고 응답하였음
 - 그러나 실제로 영세한 기업에서는 할 수 없는 홍보 수단이기 때문에 정부 및 지자체 차원에서 홍보에 대한 지원을 해주어야 할 것이며, 또한 기업체에서도 본인들이 실제 홍보를 할 수 있는 적극적인 홍보수단을 찾아 홍보를 해야 할 것임
- 통합 브랜드의 필요성 부각
 - 농어촌기업 제품 판매에 있어 가장 어려운 점은 소비자들이 제품에 대한 부정적인 인식을 가지고 있다는 점이며, 따라서 기업체에서도 인식개선을 위해 개인 브랜드가 아닌 통합 브랜드개발을 통해 소비자들에게 제품의 신뢰도를 높이는 노력이 필요하다고 인식하고 있음

■ 정책건의 사항

- 농어촌기업 제품 판매활성화를 위한 판매거점의 필요성 부각
 - 판매확충 지원정책으로서 판매거점 운영 및 제공이 30.1%로 가장 높게 나타났으며, 제품 판매를 위한 강화 정책으로서도 농어촌기업 전용판매거점 설치가 23.7%로 매우 높게 나타났음
 - 이는 농어촌기업의 가장 애로사항이 제품 판매라는 점을 나타낸 적이며, 이에 따라 제품판매 활성화를 위해 농어촌기업 전용판매거점이 필요하다고 인식 하고 있음
 - 또한, 농어촌기업의 내수판매활성화를 위한 지원정책으로 5억미만의 매출액을 갖는 기업은 판매점 운영에 대한 지원을 선호(13.5%)하고 있는 것으로 나타났고, 5억원이상의 매출을 갖는 기업은 기업제품홍보에 대한 지원을 선호(14.5%)하고 있는 것으로 나타남

③ 농어촌기업 문제점

- 농어촌기업에 대한 유통MD 및 기업인 대상의 실태조사결과 다음과 같은 문제점들이 있는 것으로 분석되었음

■ 기업의 영세성

- 농어촌기업 설문조사 결과 매출액이 5억원 미만이 전체의 47%를 차지하고 있고, 순이익이 1억원 미만이 54.4%를 차지하고 있어 대부분의 농어촌기업이 영세하다는 것을 확인할 수 있었음
- 규모가 작고 재정적으로 어려움에 있는 농어촌기업은 유통업체와의 거래에서 상대적으로 약자가 될 수 있으며, 또한 규모가 작기 때문에 홍보 및 마케팅, 상품기획 및 개발 등 여러 부문에서 어려움이 가중되고 있음
- 따라서 영세한 농어촌기업의 제품 판매활성화를 위해서는 농어촌기업들간의 상호연계를 통한 홍보 및 마케팅, 통합 브랜드 등을 통해 경쟁력을 키울 필요가 있음

■ 높은 유통 수수료

- 백화점, 할인점, 전문점 등 기존 유통조직을 활용하기 위해서는 판매금액의 일정 부분을 수수료를 지급하여야 함. 실제로 유통업체 MD들을 대상으로 한 설문조사에서 백화점, 할인점, 전문점 등의 수수료로 약 30~40%를 지급해야 하기 때문에 영세한 농어촌기업으로서는 상당한 부담이 되고 있음. 또한 이 밖에도 추가적인 판촉비, 행사비 등을 유통업체에 지불하여야 하기 때문에 제품 가격이 높아지거나 수익률이 낮아지는 문제점이 나타나고 있음

■ 다양한 판매처 부족

- 우수한 품질의 제품을 생산하는 것도 중요하지만 그 제품을 판매할 판매처를 확보하는 것 또한 중요한 요소임
- 그러나 앞서 언급한 바와 같이 농어촌기업의 영세성 및 기존 유통업체의 높은 수수료, 낮은 인지도 등에 의해 농어촌기업은 다양한 판매처를 확보하지 못하고 있음
- 따라서 다양한 판매처를 확보하기 위해 농어촌기업 경영자의 노력도 필요하지만 농어촌기업의 한계를 고려할 때 정부 및 지자체 등의 연계를 통한 판매처 확보 노력이 필요함

■ 상대적으로 비싼 가격

- 앞서 조사한 농어촌기업 실태조사결과 농어촌기업 상근 근로자 수가 10명 미만이 전체의 65%를 차지하고 있어 규모가 매우 작다는 점을 알 수 있음
- 따라서 소규모, 소량생산, 자동화 설비의 미흡 등에 따라 제품 생산 단가가 규모가 큰 기업에 비해 상대적으로 비싸다는 단점이 있음
- 이러한 문제점으로 인해 상대적으로 소비자의 인지도 및 신뢰도가 낮은 농어촌기업 제품이 오히려 가격이 비싸 시장에서 외면 받고 있는 현실임

			
584원	596원	1,160원	1,300원 (농어촌기업제품)

주 : 대형 할인점 판매가격 기준

- 따라서 일반 대기업 제품들 사이에서는 소비자의 선택을 받기 어렵기 때문에 농어촌기업들 제품들만을 모아 놓은 공간에서의 판매가 필요함

■ 제품 품질에 대한 신뢰성 부족

- 앞선 설문조사결과에서도 제품 선정 시 최우선 조건으로 제품 품질이라고 응답하였음. 따라서 유통업체가 가장 중요하게 생각하는 것이 제품에 대한 품질이라는 것을 알 수 있음
- 그러나 유통업체에서는 농어촌기업 제품에 대한 안정성, 성분, 원료, 함유물 등 제품 품질 전반에 대한 신뢰성에 의문을 제기하고 있음
- 실제로 본 연구를 위해 유통업체 실태조사 결과 몇몇 농어촌기업 제품들은 밀폐가 잘 되지 않아 제품이 흘러넘치거나 유통기한이 미표기 되었거나, 또는 내용물을 실수로 넣지 않는 경우와 상품표기가 미흡하여 다시 상품표기를 덧붙이는 경우들이 발생하고 있어 제품에 대한 유통업체 및 소비자의 불신을 가중시키고 있음
- 따라서 이러한 제품을 구매한 소비자들은 반복적인 구매를 꺼려할 것이며 주변 사람들에게도 제품에 대한 불만을 이야기함으로써 잠재고객까지 제품에 대한 불신을 가져올 수 있음
- 그러므로 철저한 품질관리가 수반되지 않는다면 결국 제품은 소비자들에게 외면당하게 될 것이므로 철저한 품질관리를 통해 유통업체 및 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 필요함. 또한 제품 신뢰성을 높이기 위해서는 농어촌기업 제품 전반에 대한 표기(성분, 함유량, 유통기한, 원료 등)를 명확히 하고 철저한 품질관리가 필요함



<스푼이 들어 있는 정상제품>



<스푼이 빠져 있는 제품>



상품표기가 덧붙여 있는 제품



■ 상품 기획력 부족

- 상품기획력이란 상품 기획 시 타겟 시장(백화점, 편의점, 할인점 등)을 설정한 후 타겟 시장에 맞추어 제품의 품질, 디자인, 포장, 가격 등을 설정하는 것을 의미함
- 그러나 농어촌기업의 경우 대부분 타겟 시장을 고려하여 상품 기획을 하는 것이 아니라 상품을 우선 만들어 놓고 모든 시장에 동일한 상품을 출시하려고 하기 때문에 유통업체로서는 제품 판매하기에 어려움이 있어 농어촌기업 제품을 꺼려하는 경향이 있음
- 즉, 백화점에 납품하는 상품의 경우 포장의 고급화, 품질의 고급화를 통해 상대적으로 높은 가격정책을 지향하여야 하며, 할인점의 경우 비교적 저렴한 가격 제품들을 판매하므로 포장

의 단순화, 저렴한 가격정책 등을 통하여 소비자를 유인하여야 함에도 불구하고 동일한 포장, 품질, 가격 정책으로 모든 시장을 공략하기 때문에 유통업체 및 소비자의 외면을 받고 있음

- 따라서 상품기획단계부터 타겟시장을 겨냥한 상품기획이 중요하며 타겟시장이 정해지면 이에 따라 포장, 디자인, 품질, 가격 정책을 세워야 할 것임



<할인점 굴비>



<백화점 굴비>

■ A/S 처리의 미숙

- 농어촌기업 경영자들은 대부분은 제품을 판매하는 것에만 초점을 맞추어 제품을 판매하고 그 외의 고객 및 유통업체에 대한 사후관리에는 크게 관심을 가지지 않고 있음
- 따라서 제품에 대한 불만이 있을 경우 이를 바로 해결하지 않고 현재의 손익만을 고려하여 불만을 무시하거나 아니면 마지못해 A/S를 해주는 경우가 많음
- 이러한 미숙한 사후관리체계는 점점 유통업체 및 소비자의 신뢰를 떨어트리는 결과를 야기하여 점점 제품판매에 어려움을 겪게 되는 악순환이 반복될 수 있음
- 따라서 영세한 농어촌기업이 대기업처럼 A/S 처리를 해주지는 못하지만 최소한 불만을 제기하였을 경우 직각적인 반응을 보이고 최대한 불만을 없애기 위한 노력들이 필요할 것임

제4장 기존 유통현황 및 마케팅 활용전략

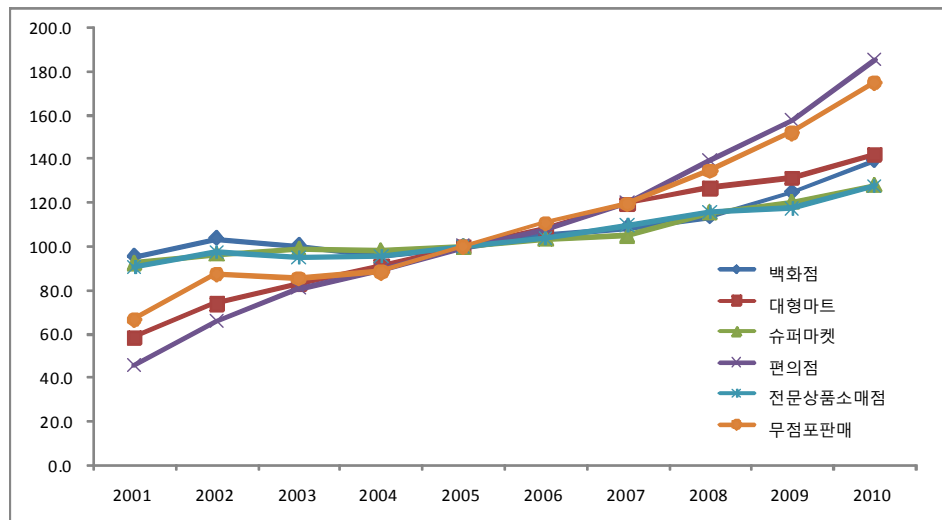
- ① 유통현황
 - ② 유통업계 제품판매 동향
 - ③ 유통채널별 마케팅 활용전략
-

제4장 기존 유통현황 및 마케팅 활용 전략

1 유통현황

1. 유통산업동향

○ 1996년 유통시장이 완전히 개방된 이후 특히 외국계 대형할인 소매업체들이 국내 시장에 활발하게 진출하면서 우리나라 소매유통업의 구조조정이 급속히 진행되었고 그 중에서도 1990년대 후반 이후 확산되기 시작한 대형할인점이 지속적인 성장을 보이면서 소매유통시장을 급속히 장악하고 있다고 할 수 있음. 2000년대에 들어서면서부터는 인터넷과 TV홈쇼핑, 카탈로그 판매 등 무점포 판매업이 새로운 성장업태로 등장하였으며 2001년 이후 연평균 10.1%의 높은 성장률을 보이고 있음. 또한 편의점은 도입당시에는 성과가 부진했지만 신세대 고객층의 이용빈도가 늘어나면서 최근 10년 동안 연평균 15.0%의 높은 성장세를 보이고 있음



[그림 4-1] 소매유통 업체별 판매액 지수(2005=100)⁶⁾

6) 자료 : 통계청, “소매업체별 판매액 지수”.

- 이와 같은 소매유통구조의 변화는 식품유통에도 상당한 영향을 미치고 있음. 대형할인점의 점유율 확대에 의하여 도매유통이 생략되고 유통단계가 축소되면서 유통마진이 줄어들게 되었고 과거 식품 유통에서 중요한 역할을 담당하였던 재래시장이나 동네 슈퍼마켓 등의 기능이 축소되는 반면 대형할인점의 역할이 상대적으로 크게 증대되었음. 또한 거대 할인점간의 경쟁은 가격, 품질, 서비스에서 고객중심의 경영을 불려와 소비자들의 지위가 크게 개선되었다고 할 수 있음⁷⁾

■ 업종별 식품관련 사업체 수 및 매출액 현황⁸⁾

- 2008년도의 식품관련 소매업에서 차지하는 업종별 사업체수 비중을 살펴보면 음식료품 소매업이 46.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 소형 슈퍼마켓을 포함하는 기타 음식료품 위주 종합소매업이 42.7%를 차지하고 있음
- 또한 2008년도 매출액 현황을 살펴보면 백화점, 기타 대형종합 소매업, 편의점 및 슈퍼마켓이 소매유통시장의 78.4%를 점유하고 있는 것으로 나타났음. 반면 전체 소매업체의 약 90%를 차지하는 소규모 음식료품 소매업의 점유율은 21.7%에 불과하여 소매유통업계의 양극화 현상이 매우 심하게 나타나고 있음을 알 수 있음

[표 4-1] 업종별 식품관련 소매업 사업체수 및 매출액(2008)

구 분	사업체 수(개, %)		매출액(십억원, %)	
	사업체 수	비율	매출액	비율
백화점	82	0.04	13,974	16.1
기타 대형종합소매점	424	0.2	31,878	36.7
슈퍼마켓	8,060	3.9	15,636	18.0
체인화 편의점	13,609	6.7	6,573	7.6
기타 음식료품위주 종합소매점	87,271	42.7	7,715	8.9
음식료품 소매업	94,806	46.4	11,086	12.8
합 계	204,252	100.0	86,861	100.0

7) 자료 : HNCOM, “2010-2011 한국식품연감”, 2011.

8) 자료 : HNCOM, “2010-2011 한국식품연감”, 2011.

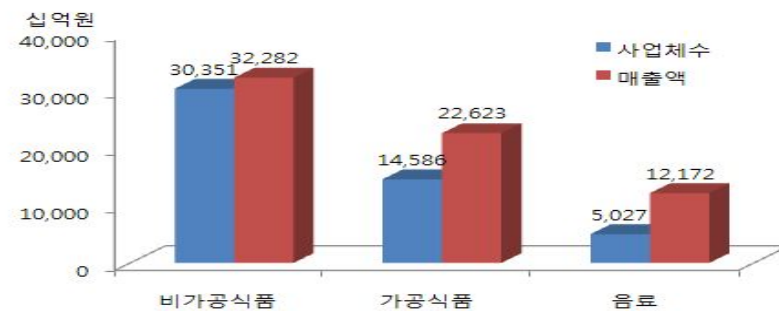
- 이상에서 살펴본 바와 같이 소매유통업의 대형화와 체인화는 소매유통업체의 구매력을 크게 증대시켜 과거에는 제조업체가 시장교섭력의 우위에 있었으나 이제는 소매유통업체가 우위를 점하여 가격결정을 주도하게 되었으며, 자사브랜드(PB) 제품을 키워 음식료품 제조업체와의 직접적인 경합을 하고 있음. 뿐만 아니라 구매물량이 거대해지면서 할인점을 중심으로 식품의 글로벌 소싱이 촉진되는 등 국내 농업과 식품산업에 역기능을 하는 측면도 있음. 상대적으로 백화점과 재래시장은 대형할인점에 의해 시장이 잠식되면서 지속적이고 경쟁적인 할인행사로 소매업체간 할인 경쟁이 과열되어 객장 면적당 매출액은 감소하고 있음⁹⁾

2. 유통산업구조

- 음식료품유통업은 크게 음식료품도매업과 음식료품소매업으로 구분하고 있음. 이에 따라 음식료품도매업과 음식료품소매업으로 구분하여 자료를 조사·분석하였음

■ 음식료품 도매업 현황

- 2009년도 음식료품 도매업의 사업체수는 2006년 대비 7.8% 증가한 49,964개소이며, 매출액은 동기 대비 27.9% 증가한 67,077십억원으로 조사되었음



9) 자료 : HNCOM, “2010-2011 한국식품연감”, 2011.

[표 4-2] 음식료품 도매업 현황

(단위 : 개소, 십억원)

구 분		2006	2007	2008	2009
비가공 식품	사업체수	28,208	29,050	30,173	30,351
	매출액	24,591	27,914	31,477	32,282
가공 식품	사업체수	13,526	14,008	14,186	14,586
	매출액	16,626	18,817	20,896	22,623
음료	사업체수	4,618	4,716	4,904	5,027
	매출액	11,244	11,881	12,375	12,172
계	사업체수	46,352	47,774	49,263	49,964
	매출액	52,461	58,612	64,748	67,077

자료 : 통계청, “도소매업조사”.

주 : 음식료품 도매업 현황에서 담배 도매업은 제외 하였음

■ 음식료품 소매업 현황¹⁰⁾

- 2009년도 음식료품 소매업의 사업체수는 2006년 대비 -5.3% 감소한 94,535개소이며, 매출액은 동기 대비 27.9% 증가한 12,155십억원으로 조사되었음

[표 4-3] 음식료품 소매업 현황

(단위 : 개소, 십억원)

구 분		2006	2007	2008	2009
식료품	사업체수	98,130	96,260	93,141	93,068
	매출액	9,309	9,807	10,862	11,937
음료	사업체수	1,685	1,645	1,665	1,467
	매출액	194	205	224	218
계	사업체수	99,815	97,905	94,806	94,535
	매출액	9,503	10,012	11,086	12,155

자료 : 통계청, “도소매업조사”.

주 : 음식료품 소매업 현황에서 담배 소매업은 제외 하였음

10) 자료 : HNCOM, “2010-2011 한국식품연감”, 2010.

- 소매유통채널별 식품 매출 비중을 조사한 결과 2007년도와 비교해 보면 슈퍼마켓과 편의점 및 음식료품의 비중이 소폭 상승하였고 일반종합소매점과 대형 할인점 및 백화점이 차지하는 비중이 낮아졌으나 크게 변화된 것은 없는 것으로 조사되었음

[표 4-4] 소매유통채널별 식품 매출 비중

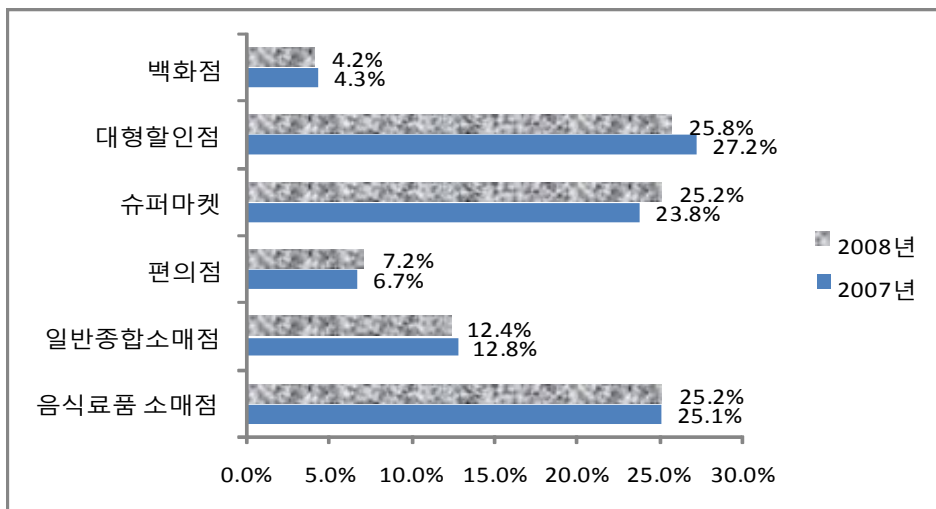
(단위 : %)

구 분	백화점	할인점	슈퍼마켓	편의점	일반종합 소매점	음식료품 소매점
2006년	12.4	39.7	71.0	48.5	71.0	100.0
2007년	12.9	36.3	71.0	47.8	71.0	100.0
2008년	13.2	35.6	71.0	48.4	71.0	100.0
전년대비 증감율	6.5%	-10.3%	0.0%	-0.2%	0.0%	0.0%

자료 : HNCOM, “2010-2011 한국식품연감”, 2010.

주 : 음식료품 소매업 현황에서 담배 소매업은 제외 하였음

- 소매유통의 채널별 중요도를 살펴보면 2008년도의 경우 전체 매출액의 25.2%를 점유하고 있는 것으로 추정되었음. 다음으로 높은 비중을 차지하는 업종은 일반종합소매점으로 식품소매유통의 12.4%를 차지하고 있으며, 편의점은 7.2%, 그리고 백화점은 4.2%로 비중이 낮은 것으로 추정되었음



[그림 4-2] 소매유통채널별 식품판매 비중 추이

■ 외식업¹¹⁾

- 외식규모는 1997년부터 2008년 동안 연평균 6.5%, 사업체수 0.4%, 종사자 수 1.8%로 매출액 증가율이 사업체 수 및 종사자 수 증가율보다 높아 식품가공업과 마찬가지로 외식산업 또한 규모화가 상당히 진행되었음을 알 수 있음

[표 4-5] 외식산업의 규모

(단위 : 10억원, 개소, 명)

구 분	매출액	사업체수	종사자수
1997	30,230	548,986	124,766
1999	35,314	585,409	1,406,785
2002	40,785	607,718	1,555,985
2005	54,953	643,773	1,700,621
2008	64,712	576,990	1,578,068
연평균증가률 (`97~`08)	6.5%	0.4%	1.8%

주 : 한국표준산업분류(2000개정)에 의하여 숙박 및 음식점업 내에 음식점업을 의미함

- 우리나라 외식업 프랜차이즈는 패스트푸드와 치킨 등이 국내 시장을 주도하고 있으나 그 외의 프랜차이즈들은 대부분 외국 프랜차이즈 업체가 직접 국내로 진입하거나 국내 업체와 제휴하여 사업을 진행하고 있음. 국내 프랜차이즈 실태조사에 의하면 국내 프랜차이즈 가맹본부 수는 2008년 9월 기준 2,426개, 가맹점 수 25만74개, 매출액은 77조31억원 규모로 추정되는데 업종별 가맹본부를 소매업, 외식업, 서비스업 분야로 나누었을 때 외식업이 62.7%로 높은 비중을 차지하고 있음

[표 4-6] 외식산업의 규모

구 분	회사명	대표 브랜드명	매출액(억원)	매장수(개)
상위3사	파리크라싱	파리바게트	1,002	2,304
	CJ푸드빌	빕스, 콜드스톤	649	1,506
	비알코리아	던킨, 베스킨라빈스	406	1,604
한식업	놀부(주)	놀부보쌈, 부대찌개	104	620
	원앤원(주)	원할머니보쌈	60	318
	(주)이바둑	이바둑	23	201

주 : 직영점 및 가맹점 합계

11) 자료 : HNCOM, "2010-2011 한국식품연감", 2010.

■ 가공식품 수출입 현황

- 가공식품은 2009년 글로벌 경제위기로 인해 세계교역량 감소가 두드러지게 나타나 상반기 대부분의 품목이 감소하였으나, 하반기 경기회복에 따라 면류, 주류, 과자류, 연초류 등의 수출이 증가하여 전년보다 6.2% 증가한 24억 4,578만 달러를 수출하였음

[표 4-7] 가공식품 수출현황

(단위 : 백만달러, %)

구 분	2008		2009		증감률	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
총계	1,315.0	2,313.7	1,533.0	2,457.8	16.6%	6.2%
면류	60.2	200.3	66.4	207.3	10.3%	3.5%
소스류	51.0	121.7	48.8	109.5	-4.3%	-10.0%
주류	234.1	236.1	254.2	242.1	8.6%	2.5%
과자류	79.6	248.0	89.6	249.6	12.6%	0.6%
연초류	55.9	463.9	50.8	478.1	-9.1%	3.1%
기 타	834.2	1,043.7	1,023.2	1,171.2	22.7%	12.2%

자료 : HNCOM, “2010-2011 한국식품연감”, 2010.

- 수입 가공식품의 품목별 수입 추이를 살펴보면 2000년부터 2008년 사이 식육식품을 제외하고 수입액 증가가 높은 품목은 식용유지류, 김치절임식품, 두부 및 묵류, 건포류, 당류, 면류, 주류, 어육제품 순으로 나타났음

[표 4-8] 가공식품 수입현황

(단위 : 천달러, %)

구 분	2000	2002	2004	2006	2008	CAGR ('00~'08)
주류	208,006	366,054	284,014	325,836	478,838	9.7
식용유지류	32,115	48,498	227,959	370,499	427,305	33.3
어육제품	98,386	123,179	109,444	424,408	218,766	9.3
조미식품	83,506	91,266	111,803	141,474	175,499	8.6
과자류	133,838	189,818	208,218	256,143	165,728	2.4
김치·절임식품	17,855	29,337	94,547	159,103	162,968	27.9
건포류	30,212	65,566	77,224	104,234	99,348	14.1
면류	26,765	61,943	37,036	46,443	75,928	12.3
음료류	120,235	132,631	88,429	53,747	54,911	-8.3
식육제품	214	1,618	17,174	45,167	49,981	83.3
당류	13,067	16,863	31,065	48,010	38,140	12.6
다류	26,991	35,352	257,450	60,979	16,132	-5.6
두부류·묵류	206	968	815	2,349	1,115	20.6

자료 : HNCOM, “2010-2011 한국식품연감”, 2010.

3. 유통업체별 현황

■ 대형마트

- 2010년 대형마트는 전년대비 8.1% 성장한 33조7천억의 매출을 기록하였음. 2008년 6.1%, 2009년에는 3.6% 성장에 그친 대형마트 시장이 2010년 8%대의 성장률을 기록하였음

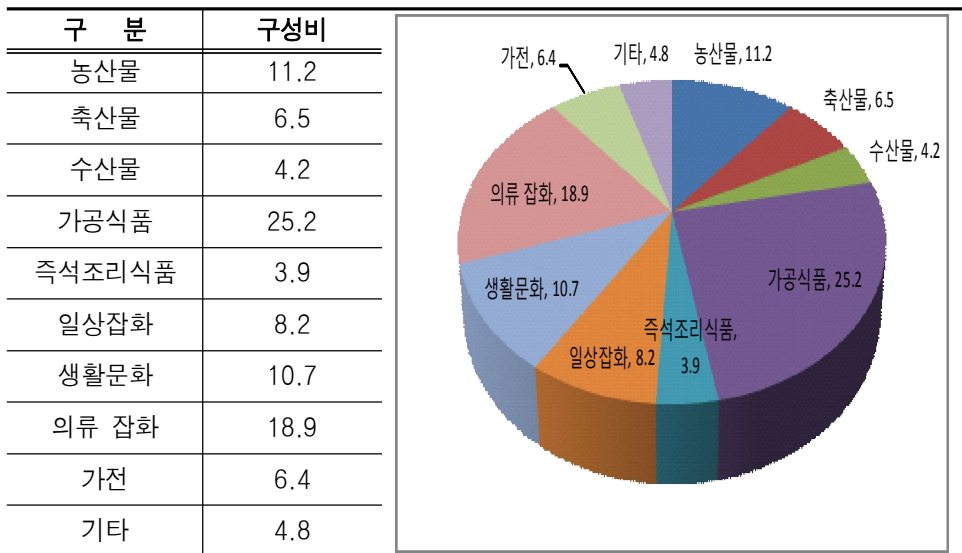
[표 4-9] 연도별 대형마트 점포 수 추이

(단위 : 조, %)

구 분	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
매출액	10.6	23.7	25.7	28.4	30.1	31.2	33.7
증감률	40.5	10.2	8.4	10.3	6.1	3.6	8.1

자료 : 한국체인스토어협회, 2011 유통업체 연감, 2011.

- 대형마트 부문별 매출 구성비율을 살펴보면 가공식품이 25.2%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로는 의류·잡화(18.9%), 농산물(11.2%) 순으로 조사되었음



- 또한 대형마트 점포 수는 2010년 기준으로 전년보다 34개 증가한 564개소로 조사되었음

[표 4-10] 연도별 대형마트 점포 수 추이

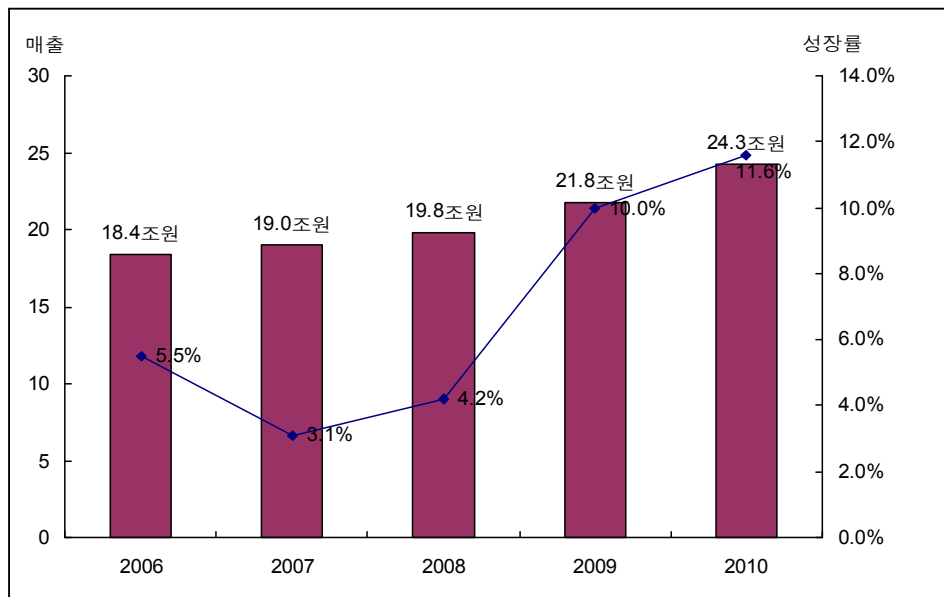
(단위 : 개소)

구 분	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
국내	171	306	337	363	394	409	437
해외	1	7	11	13	49	121	127
합계	172	313	348	376	443	530	564

자료 : 한국체인스토어협회, 2011 유통업체 연감, 2011.

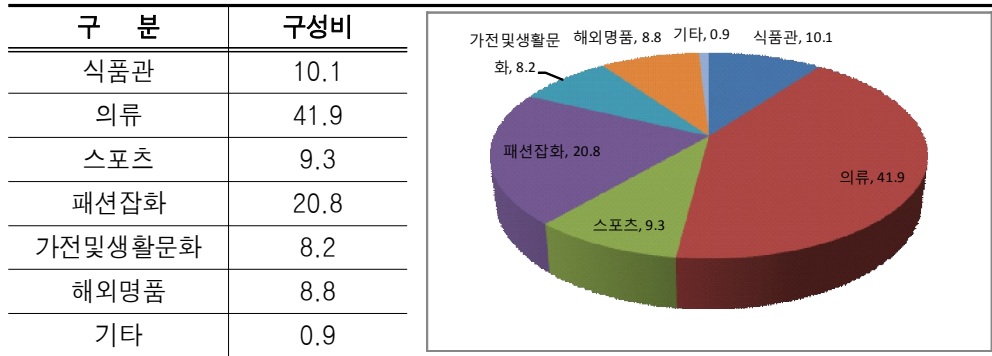
■ 백화점

- 백화점은 타 유통업체에 비해 비교적 안정적으로 성장세를 유지하고 있으며, 2010년 백화점 매출은 24.3조원으로 전년 대비 11.6%가 증가하였음



[그림 4-3] 백화점 연도별 매출액 및 증가율

- 백화점 부문별 매출 구성비를 살펴보면 의류가 41.9%로 백화점 매출액의 거의 절반을 차지하고 있으며, 다음으로는 패션잡화(20.8%), 식품관(10.1), 스포츠(9.3%) 순으로 조사되었음



■ 편의점

- 2009년도 전국의 편의점 수는 16,937개소로 2003년 이후 연평균 약 11.9%의 높은 증가세를 보이고 있으며, 총 매출액도 12.2%의 높은 증가율을 보이고 있음

[표 4-11] 편의점 매출액 현황

(단위 : 억원, %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
총매출액	46,092	49,624	55,613	64,881	73,046	83,981
업체당 매출액	5.1	5.0	5.0	5.2	5.2	5.6
식품부문 매출액비중	48.8	48.5	47.8	48.4	50.0	51.4

자료 : 한국편의점 협회

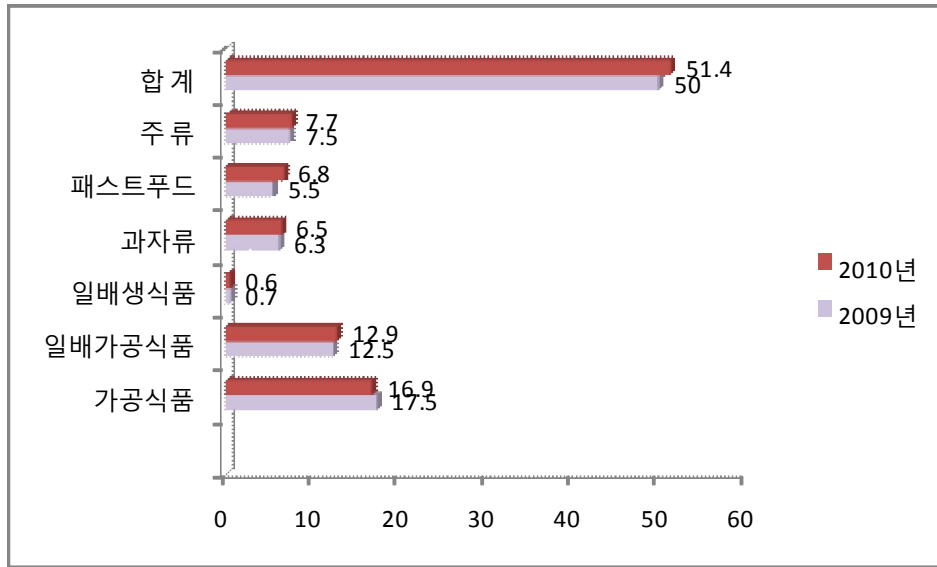
- 2010년 기준으로 가공식품의 비중이 16.9%로 가장 높게 조사되었으며, 2005년부터 2010년까지 연평균 증가율이 가장 높은 식품부문은 패스트푸드(5.1%)로 조사되었음

[표 4-12] 편의점 식품부문 매출액 구성비

(단위 : %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR ('05~'10)
가공식품	16.2	16.4	17.0	16.8	17.5	16.9	0.8%
일배가공식품	12.7	12.7	12.2	12.3	12.5	12.9	0.3%
일배생식품	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7	0.6	-3.0%
과자류	6.2	6.0	6.3	6.5	6.3	6.5	0.9%
패스트푸드	5.3	5.0	4.3	4.6	5.5	6.8	5.1%
주 류	7.7	7.7	7.4	7.5	7.5	7.7	0.0%
합 계	48.8	48.5	47.8	48.4	50.0	51.4	1.0%

자료 : 한국편의점 협회



○ 편의점에서 판매되는 전체 매출액 중 식품 매출구성비가 2010년에는 처음으로 비식품 구성비보다 높은 것으로 조사됐음. 즉, 식품 구성비율은 51.4%를 차지하고, 비식품은 48.6%를 차지하였음

[표 4-13] 연도별 식품구성비 추이

(단위 : %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
구성비	48.5	47.8	48.4	50.0	51.4

자료 : 더바이어 제145호

○ 전체 음료군의 점포당 매출이 2009년보다 약 0.6% 증가하였으며, 음료군 중에서 기능성 음료가 9.4%로 가장 많이 증가하였음. 기호음료 2.3%, 건강 1.8%, 생수 0.3%씩 각각 판매가 늘어났으며, 과즙음료 7.2%, 기타 음료는 5.1%씩 각각 감소했음

[표 4-14] 연도별 식품구성비 추이

(단위 : %)

구분	탄산	과즙	기호	기능	건강	생수	기타	전체
전년대비 매출액 증감율	0.2	-7.2	2.3	9.4	1.8	0.3	-5.1	0.6

자료 : 더바이어 제145호

■ 사이버 쇼핑물 현황

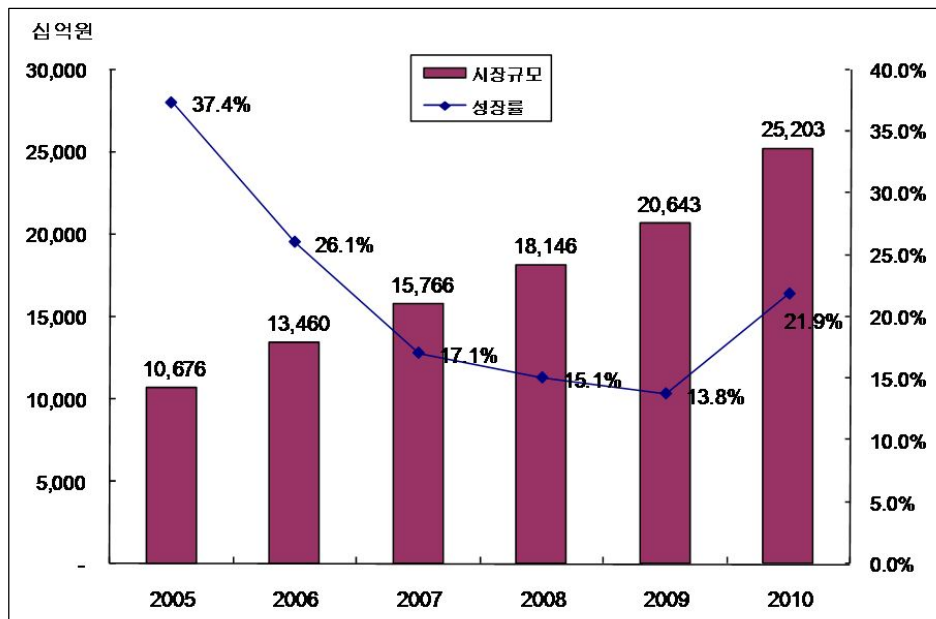
- 사이버 쇼핑물의 성장세는 타 유통업체의 성장률에 비해 매우 빠르게 성장하고 있음. 2010년 기준으로 전체 사이버몰 시장 규모는 25,202,992백만원으로 연평균(2001~2010년) 25.2%의 높은 성장률을 기록하였음
- 2010년도 사이버쇼핑몰에서 취급되고 있는 음식료품의 거래액은 약 1조 6천억원으로서 전체 사이버몰 거래품목에서 차지하는 비율이 약 6.5%에 불과하지만 2001년 이후 연평균 39.8%의 큰 폭의 증가세를 기록하고 있음

[표 4-15] 사이버쇼핑물 취급상품범위별 거래액

(단위 : 백만원)

범위별		2001	2005	2009	2010
사이버몰 전체		3,347,067	10,675,595	20,642,979	25,202,992
음식료품	소 계	80,341	531,085	1,352,181	1,641,560
	종합몰	70,796	442,877	990,684	1,295,468
	전문몰	9,545	88,208	361,497	346,092

자료 : 통계청, "사이버쇼핑몰동향조사"



[그림 4-4] 연도별 사이버쇼핑 시장규모 추이

- 사이버쇼핑몰 취급상품범위별 거래액을 살펴보면 의류·패션 및 관련상품이 16.9%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로는 여행 및 예약서비스(13.7%), 가전·전자·통신기기(12.4%), 생활·자동차용품(10.2%) 순으로 조사되었음

[표 4-16] 사이버쇼핑몰 취급상품범위별 거래액(2010년)

(단위 : 백만원)

상품군별	거래액	구성비
의류·패션 및 관련상품	4,248,110	16.86
여행 및 예약서비스	3,445,134	13.67
가전·전자·통신기기	3,116,795	12.37
생활·자동차용품	2,572,266	10.21
컴퓨터 및 주변기기	2,387,882	9.47
음·식료품	1,641,560	6.51
아동·유아용품	1,512,463	6.00
화장품	1,414,040	5.61
서적	1,169,144	4.64
스포츠·레저용품	1,075,790	4.27
농수산물	681,256	2.70
사무·문구	339,557	1.35
음반·비디오·악기	154,174	0.61
소프트웨어	131,841	0.52
각종서비스	80,531	0.32
꽃	53,586	0.21
기타	1,178,864	4.68
계	25,202,992	100.0

자료 : 한국체인스토어협회, “2011 유통업체연감”, 2011.

■ 슈퍼마켓

- 전국 체인스토어형 슈퍼마켓 2010년 현황을 분석해 보면 시장 규모는 전년도보다 6.2% 증가한 23,821,497백만원으로 조사 되었으며, 연평균 증가율(2005~2010년)은 5.0% 증가하였음

[표 4-17] 연도별 전체 슈퍼마켓 시장규모 추이

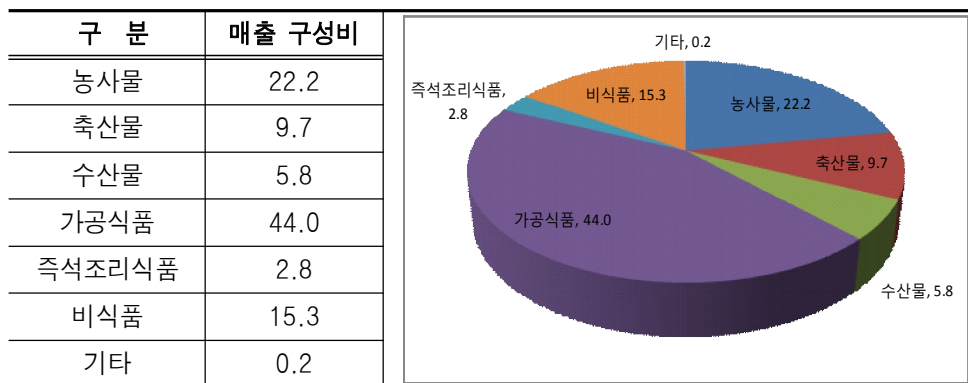
(단위 : 십억원, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
시장규모	18,639	19,315	19,568	21,525	22,423	23,821
성장률	-	3.6	1.3	10.0	4.2	6.2

자료 : 한국체인스토어협회, “2011 유통업체연감”, 2011.

- 슈퍼마켓 부문별 매출 구성비를 살펴보면 가공식품이 44.0%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로는 농산물(22.2%), 비식품(15.3%), 축산물(9.7%), 수산물(5.8%) 순으로 조사되었음

[표 4-18] 연령대별 매출 구성비



자료 : 한국체인스토어협회, “2011 유통업체연감”, 2011.

② 유통업계 제품판매 동향¹²⁾

- 2010년 전국 유통소매점에서 집계된 식품 및 생활용품 시장은 40조 4,370억원 규모로 전년대비 3.8% 성장한 것으로 나타났는데, 최근 1년(2011년 5월 기점)을 기준으로 살펴보면 전년보다 5.9% 증가한 것으로 나타나 성장폭이 더욱 커졌음

[표 4-19] 식품 및 생활용품 시장규모 및 성장률

(단위: 억원, %)

구분	2009년	2010년	성장률	2009년6월~2010년 5월	2010년6월~2011년 5월	성장률
전체	389,612	404,371	3.8	394,487	417,904	5.9
식품	333,729	346,939	4.0	337,681	359,615	6.5
생활용품 (화장품 제외)	55,6883	57,432	2.8	56,805	85,290	2.6

■ 간편식품 및 건강관련 식품의 급부상

- 지난 1년간 판매가 증가한 제품군들을 살펴보면, 성장률 상위 제품군들은 편의 식 관련 제품군들의 판매 성장이 높게 나타났다. ‘2010년 인구 주택 총조사’ 결과에서도 나타났듯이 최근 우리나라 가구 유형은 4인 가구 중심에서 1~2인 가구 (48.2%) 중심으로 변하고 있고, 평균 가구원 수도 2.7명으로 감소했음. 홀로 사는 노인 및 30대 젊은층의 소규모 가구수가 증가하면서 육가공품(내장포장육, 베이컨 등), 레토르트, 가공밥, 즉석죽, 김치, 절임식품, 안주류, 먹는샘물 등 요리 및 생활의 간편성과 관련된 제품들의 판매가 전년대비 증가했음
- 또한 건강과 관련해 마시는 식초가 큰 폭으로 성장했고, 막걸리,

12) 자료 : 한국체인스토어협회, “2011 유통업체연감”, 2011.

건강보조식품(+11%)도 성장세를 이어나갔음. 기능성음료(숙취 해소, 비타민음료), 소금(천일염)과 인삼 및 한약재음료(+10%), 발효휴(+5%)도 건강과 관련해 판매가 증가한 품목군임. 특히 마시는 식초의 경우, 2009년 하반기부터 판매가 급증하기 시작해 일반 식초를 포함한 전체 식초 시장을 100%로 보았을 때, 점유율이 이미 70%를 넘어섰음

- 건강과 맥을 같이 하는 웰빙 트렌드는 프리미엄 제품군 성장으로 확인해 볼 수 있는데, 마시는 식초와 막걸리도 프리미엄 트렌드와 연관이 있으며, RTD커피 역시 레귤러 캔커피보다 프리미엄 신제품들이 성장세를 이어가고 있음. 또한 전년비 마이너스 성장을 한식용유 중 고급 식용유(카놀라유 등)와 프리믹스 중 홈메이드믹스(호떡 믹스)는 전년보다 판매가 증가했음. 아이스크림, 초콜릿의 성장은 오픈프라이스제 영향도 있지만 프리미엄 제품 취급이 확대되면서 판매액이 증가한 것으로 보임

[표 4-20] 식품시장 성장률 상위 제품군

순위	제품군	연간 판매액 [백만 원]	성장률[%]
1	[마시는]식초	128,361	+37
2	육가공품	241,191	+32
3	RDT커피	733,631	+29
4	막걸리	414,702	+29
5	기능성음료	389,711	+28
6	스포츠음료	254,686	+25
7	가공밥	111,175	+24
8	아이스크림	1,666,217	+24
9	탄산수	10,272	+21
10	원두커피	34,478	+20
11	드레싱류	38,366	+19
12	레토르트	125,809	+17
13	안주류	364,148	+17
14	즉석죽	27,666	+17
15	먹는샘물	743,105	+17
16	김치	144,732	+16
17	소금	53,423	+16
18	절임식품	79,249	+14
19	초콜릿	745,802	+14
20	두유	356,673	+14

주: 2011년 5월 기점으로 최근 1년 기준

- 반면에 마이너스 성장한 품목들은 상위 제품군들과 반대의 이유로 판매가 감소했는데, 막걸리 성장세는 소주 및 저도주의 하락을 커피믹스는 인스턴트 커피의 하락을 , 드레싱 및 소스류 성장은 케첩이나 마요네즈 판매 감소에 영향을 준 것으로 판단됨. 그리고 전통적 요리 소재군인 밀가루와 대두유(식용류), 튀김 및 부침가루(프리믹스)의 판매가 감소했고 유행이 지난 커피크리머, 버터는 마이너스 성장세가 지속되고 있음

[표 4-21] 식품시장 성장률 하위 제품군

순위	제품군	연간 판매액 [백만 원]	성장률[%]
1	커피크리머	12,159	-25
2	밀[빵]가루	57,029	-19
3	떡	10,842	-16
4	냉동면	20,545	-16
5	꿀	39,228	-15
6	케이크류	69,212	-15
7	마요네즈	37,619	-11
8	버터	19,982	-9
9	프리믹스	92,400	-9
10	인스턴트 커피	149,233	-8
11	케첩	40,847	-7
12	조미료	145,861	-7
13	식용유	333,537	-6
14	청국장	15,231	-6
15	위스키	154,475	-5
16	간장	184,355	-5
17	우유	1,175,138	-5
18	소주	1,251,792	-4
19	녹차[분말, 티백]	51,734	-4
20	저도주	248,591	-4

주: 2011년 5월 기점으로 최근 1년 기준

■ 1~2인 가구 증가에 주목

- 생활용품 소비 트렌드에서 삶의 질 향상(웰빙)과 관련된 제품군의 판매 증가가 두드러지고 있는데, 아래의 [표]를 살펴보면 기본적인 일용품이 아닌 탈취제, 제습제, 방취 및 방향제와 퍼스널케어류(염모제, 트리트먼트, 크린싱, 면도용 제품)의 판매가 증가하고 있는 것으로 알 수 있음

[표 4-22] 생활용품 성장률 상위 제품군

순위	제품군	연간 판매액 [백만 원]	성장률[%]
1	탈취제	109,662	+28
2	제습제	37,269	+25
3	고무장갑	585,495	+22
4	염모제	52,312	+20
5	헤어트리트먼트	26,886	+19
6	애완동물 용제[샴푸 등]	145,341	+15
7	크린싱	13,717	+13
8	구강위생용품[치간칫솔, 혀클리너]	13,529	+12
9	애완동물 먹이	110,531	+10
10	방취 및 방향제	79,171	+10
11	구강청량제	23,430	+10
12	건전지	131,111	+8
13	물수건	158,400	+8
14	키친타월	71,368	+7
15	화장지	622,855	+7
16	핸드&바디로션 및 오일	116,486	+6
17	식품포장류[랩, 호일, 팩]	104,826	+6
18	면도용 제품류	143,794	+6
19	어린이용 로션, 샴푸, 목욕용제	97,563	+5
20	저장용품[물통, 반찬통 등]	168,927	+5

주: 2011년 5월 기점으로 최근 1년 기준

- 또한 애완동물과 함께 거주하는 가구가 증가하면서 관련 제품군(애완동물 먹이, 목욕용품)도 전년대비 큰 폭으로 증가했음

- 한편 소매점이 아닌 온라인 채널(인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑 등)이
나 저가 생활용품 전문점(다이소 등)에서 쉽게 구매할 수 있는
제품군(칼/도마(-29%), 수세미/행주(-5%)등 주방용품 및
청소용품(-60%)들의 소매점 판매가 감소했고, 환경보호에 대
한 관심이 높아지면서 1회용 제품류 (-4.9%) 및 살충제(-3%)
판매는 감소했음. 또한 여름철 기후 변화(긴 장마, 국지성 호
우 등)로 모기관련 살충 및 방충제품들(-15%)판매도 큰 폭으
로 감소했음.
- 이상에서 언급했던 지난 1년간 식품시장 소비 트렌드를 요약
해 보면 다음과 같음¹³⁾



- 물가 상승에 의한 제품가격 상승 및 오픈프라이스제 효과(제과, 아이스크림 등)
- 건강 열풍, 막걸리, 기능성음료, 건강보조식품, 마시는 식초, 발효유 등
- 프리미엄 제품군 인기 : RTD커피, 아이스크림, 소금, 고기능성 발효유, 고급 식용류 등
- 1~2인 가구 증가, 편의식(가공밥, 냉동식품, 절임식품, 김치, 레토르트 등)
- 삶의 질 향상 : 제습제, 탈취·방향제, 퍼스널케어류, 애완동물 관련 제품 등



- 유행 지난 제품군의 하락 : 커피프리머, 버터
- 성장 품목으로의 대체 : 소주&저도주, 인스턴트 커피, 케첩, 마요네즈 등 감소
- 전통적 요리 소재군 : 밀가루, 튀김·부침가루, 대두유 등 감소
- 환경에 대한 관심증대 : 1회용 제품류, 살충제 감소

■ 체인형 슈퍼마켓 및 편의점 성장

- 지난 1년간 5.9%성장한 전체 식품 및 생활용품 시장은 치열한
판촉 경쟁이 펼쳐진 대형마트(+5%)에서는 소폭 성장하는 데
머물렀고, 점포수가 지속적으로 늘어난 체인형 슈퍼마켓
(+12%)과 편의점 (+18%)채널에서 큰 폭으로 성장했음
- 실제 판매액 기여도(기준: 전년비 판매 증가액=100%)면에서도
체인형 슈퍼마켓 (35%)>대형마트(31%)>편의점(27%)>개인소
매점(7%) 순으로 나타나 전체 소매점 채널에서 체인형 슈퍼마
켓과 편의점이 차지하는 판매 비중은 2011년에도 계속 증가할
것으로 보임

13) 자료 : 한국체인스토어협회, "2011 유통업체연감", 2011.

- 아래의 [표]와 같이 제품군을 나눠 채널별 소비 성향 차이를 살펴보면, 대형 채널(대형마트/체인형 슈퍼마켓/백화점)은 가공 및 신선식품, 생활용품 판매 비중이 높고 소형채널(개인슈퍼/구멍가게/편의점)은 음료, 주류, 제고 판매 비중이 높은 것으로 나타났음. 따라서 대형 및 소형채널간 판매 주력 제품군의 차이가 예전보다 뚜렷하게 나타나고 있음. 이는 소비자들이 제품 유형과 구매 빈도수에 따라서 소비 채널을 다르게 선택하는 경향이 보다 확실해 졌다는 것을 보여주고 있음

[표 4-23] 채널별 제품군 판매액 비중

[단위: %]

제품군	전국	대형마트	체인형 슈퍼마켓	백화점	편의점	개인소매 점
가공식품	30	35	37	28	17	25
신선식품	8	13	12	9	0	4
기호식품	5	7	5	20	2	3
빵·과자류	18	11	15	9	26	28
음료	12	6	8	15	33	14
주류	12	7	8	7	20	19
생활용품	14	22	15	12	3	8

주: 2011년 5월 기점으로 최근 1년 기준, 식품+생활용품=100%으로 보았을 때.

- 그리고 서두에서 언급했던 대로 구매 가격 상승에 의한 소비자 부담이 가중되면서 가격 민감도가 상승해 판촉행사에 좀 더 민감하게 반응하게 되었고, 이에 따라 판매자 간 판촉 경쟁이 더욱 치열해 졌음. 치열한 판촉 경쟁은 이미 대형마트를 넘어 성장하는 채널인 체인형 슈퍼마켓과 편의점으로 확대되었고, 개인소매점에서도 판촉행사를 하는 제품군들이 늘어나고 있음
- 지금까지 지난 1년간 식품 및 생활용품 시장의 소비 트렌드와 함께 채널별 동향을 간략히 살펴보았음. 최근 1년간 성장한 제품군을 살펴보면 요리 및 생활의 간편성 지향, 건강 및 웰빙에 대한 관심, 프리미엄 제품 성장이라는 트렌드를 발견할 수 있는데 이러한 요소들이 제조 및 유통업체 고민 해결의 출발점이 될 수 있을 것임

③ 유통채널별 마케팅 활용전략

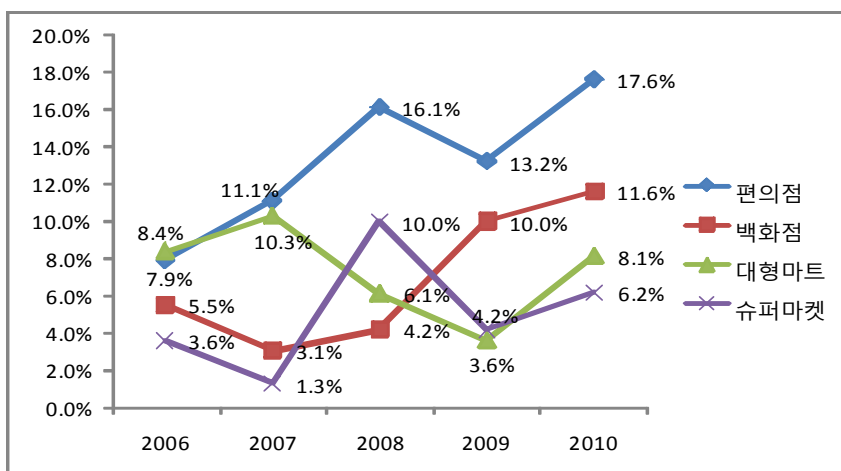
- 농어촌기업 제품 판매를 위한 판매거점 활성화를 위해서는 유통 채널, 즉, 백화점, 편의점, 온라인 마켓, 친환경 전문점 등 다양한 유통채널별 특성이 서로 조금씩 상이하므로 이에 따른 각기 다른 방법의 마케팅 전략 수립이 필요함
- 따라서 본 연구에서는 이러한 유통채널별 특성을 고려하여 이에 따른 마케팅 전략을 수립하였음

1. 백화점

가. 특성

■ 일반현황

- 2010년은 백화점 업계의 상승세가 높은 한해였음. 백화점 업계는 시장 성숙기라는 평가에도 불구하고 편의점 업계에 이어 오프라인 업계 중에서 두 번째로 높은 성장률을 기록, 유통산업 전체 성장을 이끌어 냈음



[그림 4-5] 업태별 성장률 추이¹⁴⁾

14) 한국체인스토어협회, “2011 유통업체연감”, 2011.

■ 주요 특징

- 백화점 산업의 특성을 살펴보면 백화점은 단일경영의 주체가 유동인구가 많은 장소에서 판매시설을 갖추고 각종 중·고가 상품을 소비자들에게 직접 소매 판매하는 산업임. 즉, 품질의 우수성 및 제품의 신뢰도를 높여 소비자들의 높은 신뢰도 및 충성도를 바탕으로 중·고가의 제품들을 판매하고 있다는 점을 들 수 있음
- 또한 현재의 백화점의 추세를 살펴보면 첫째, 명품시장의 지속적 성장 추세가 이어지고 있으며, 둘째, 상품경쟁력의 강화 노력, 즉 젊은 소비자층을 흡수하며 백화점의 위협요인으로 여겨졌던 SPA브랜드가 이제는 백화점 업계 성장세를 이끄는 주요 요인으로 작용하고 있음. 셋째, 여가와 오락, 쇼핑, 휴식을 동시에 즐길 수 있는 공간으로 발전하고 있는 복합화, 대형화 현상이 이어지고 있으며, 마지막으로 백화점 이용 고객들의 연령층이 다양화되고 있다는 특징을 들 수 있음

나. 진입장벽

■ 높은 수수료

- 백화점의 일반적인 수수료는 “백화점 판매수수료율 적정화 방안 토론회(2011) 자료에 의하면 2006년 약 27%, 2007년 약 27.6%, 2008년 약 28%에 달하고 있으며, 유통 MD조사결과 35~40%의 수수료를 받고 있는 것으로 조사되었음

구 분	중소기업중앙회 조사(2008)	중소기업중앙회 조사(2008)	백화점협회 조사자료	유통학회 조사
수수료율	22~29.7% ¹⁾	28% ²⁾	26~27% ³⁾	35~38%

- 주 : 1) 업체별 최저 수수료율 평균 ~ 최고 수수료율 평균
 2) 정상판매와 할인판매의 판매수수료율을 평균한 것
 3) 특정매입 평균이익률(08년)

- 따라서 판매거점에서 백화점에 입점하였을 경우 높은 입점 수수료 및 판매 수수료, 판촉수수료에 대한 상당한 부담이 있음

■ 백화점의 우월적 지위 사용

- 우리나라에서 특정매입은 상품의 소유권이 백화점에 있음에도 불구하고, 반품 등의 재고와 관련된 비용과 위험은 입점업체에서 부담을 하고 있음
- 이 밖에 백화점의 잦은 행사와 관련된 행사비용 및 판촉비용의 전가, 수익위주 매장할당, 제품단가 인하 등으로 인해 실질적으로 백화점 진입이 어려운 상황에 있음

다. 마케팅 전략

■ 품질관리

- 소비자가 백화점을 이용하는 가장 큰 이유는 제품을 믿고 살 수 있다는 점에서 타 유통업체에 비해 비교적 비싼 가격을 지불하여 제품을 구매하고 있음
- 그러나 제품을 생산하는 일부 농어촌기업에서는 철저한 품질관리가 이루어지지 않고 있어 관련 제품에 대한 신뢰를 더욱 떨어트리고 있음. 실제로 ○○백화점에 입점해 있는 농어촌기업 관련 제품들을 조사한 결과 겉포장에 쓰여 있는 내용물이 들어 있지 않거나, 내용물이 운반중에 흘러내리거나, 제품 유통기간의 미표기 등 아직도 제품품질 관리에 미숙함을 드러내고 있음. 또한 가장 큰 문제는 이러한 지적에도 불구하고 제품을 생산하는 기업인들은 문제의 심각성을 깨닫지 못하고 단지 물건을 교환해 주면 된다는 안일한 생각을 가지고 있다는 점이 가장 큰 문제점이라 할 수 있음
- 따라서 판매거점을 통해 공급되는 제품은 공급업체에 대해 제품 관리 및 유통 서비스에 대한 철저한 교육이 필요함

■ 매장의 특성을 고려한 상품구성

- 백화점에는 전용매장을 구성하여 제품을 판매하고 있는 입점 업체와 가판대형식으로 제품을 판매하고 있는 입점업체가 있음. 물론 두 가지 형태는 판매 수수료에 차이가 있지만 가장 중요하게 고려할 요소는 두 가지 형태의 특성을 고려하여 제품을 판매하여야 한다는 것임
- 실제 본 연구를 위하여 ○○백화점을 방문하여 농어촌기업 제품을 판매하고 있는 매장을 조사하였음
- ○○백화점에 지역 통합 브랜드를 가지고 마, 오미자, 인삼 관련 제품들을 판매하고 있었음
- ○○브랜드 제품을 판매하는 백화점 매장은 전용 매장이 아닌 가판대에서 2~3천원의 저가제품부터 30~50만원 상당의 고가 제품 등 다양한 제품을 판매하고 있었으나 소비자의 관심을 끌기에는 부족한 점이 많았음
- 이는 가판대의 경우에는 소비자들이 인식하기에 저렴한 제품을 판매한다는 인식을 가지고 있는 것이 대부분이나 저가에서 고가까지의 다양한 제품들을 판매함으로써 매장의 정체성을 잃어버려 소비자의 관심을 받을 수 없었음. 따라서 상품구성 시 매장의 특성을 고려한 상품구성이 필요함



<가판대 진열 매장(조사대상)>



<‘정관장’ 백화점 매장>

■ 소비자를 관심을 끌 수 있는 상품진열

- 소비자의 관심을 끄는 것은 상품에 대한 가격, 품질, 브랜드 뿐만 아니라 현장에서의 상품 진열도 중요함. 판매자들은 여러 제품들 가운데 자신의 상품을 소비자에게 돋보이게 하여 소비자의 구매를 이끌어 낼 필요성이 있음. 따라서 대형 유통업체들은 그들만의 정형화된 상품진열 매뉴얼을 가지고 있으며, 추석, 설날 등 특정 날을 겨냥한 상품 진열 매뉴얼도 가지고 있음
- 따라서 백화점 입점 시 상품진열 매뉴얼 개발이 필요하며, 이를 위해 관련 기관 및 컨설팅 기관 등의 협력이 필요할 것으로 보임



<사례조사 대상 매장>



<‘정관장’ 매장>

2. 편의점

가. 특성

■ 일반현황

- 편의점 시장은 2007년 5조원 시장을 형성했고, 이후 매년 1조원씩 시장 규모가 확대 되었으며, 2010년 말 총 점포 수는 1만 6,937개로, 전년(1만 4,130개) 보다 무려 2,807개가 늘면서 점포 규모가 19.8% 확장 되었음

- 2010년에도 전년보다 각 편의점 업체들의 매출이 증가하면서 1조 1천억원 가까이 늘어난 8조4천억원 규모로 시장이 확대되었음. 2010년 성장률은 15.0%로 전년의 12.6%보다 더 높아졌음. 시장이 확대되는 요인은 여러 가지가 있지만 그 중에서도 편의점을 찾는 고객들이 늘어나면서 충성고객이 꾸준히 증가하였기 때문임¹⁵⁾

■ 주요 특징

- 편의점의 주요 특성을 소비자의 입장과 제품 생산자 입장으로 나누어 살펴보면 다음과 같음
- 우선 소비자 입장에서 보면 첫째, 편의점은 우리가 생활하는 생활 속 공간에 있어 소비자들의 접근이 용이하다는 점을 들 수 있으며, 둘째, 작은 공간임에도 불구하고 매장당 평균 2,000~3,000개의 다양한 제품들을 판매하고 있어 소비자의 선택권을 넓힐 수 있다는 점과 마지막으로 대부분의 편의점이 시간적 제약을 받지 않고 24시간 영업을 함으로써 소비자들이 시간적 제약 없이 언제든지 제품을 구입할 수 있다는 점을 들 수 있음
- 제품 생산자 입장에서 보면 첫째, 하나의 제품을 전국에 동시에 판매할 수 있는 장소를 제공 받을 수 있다는 점을 들 수 있으며, 둘째, 편의점 한 개 매장의 제품은 2,000~3,000개의 제품들이 판매되고 있지만 총 편의점 제품(1개 편의점 유통업체) 구성은 유통업체 당 약 15,000개의 제품들로 구성되어 있어 제품 생산자 입장에서 판매할 수 있는 품목의 다양성을 획득할 수 있다는 점을 들 수 있음. 마지막으로 앞서 언급한 바와 같이 전체 편의점 총 15,000개의 제품 중에서 매장으로 진열되는 상품은 약 2,000~3,000개 수준(13%~20%)에 불과하므로 제품 간 치열한 경쟁에서 살아남아야 편의점 매장에 전시될 수 있다는 점을 들 수 있음

15) 자료 : 한국제인스토어협회, 2011 유통업체연감, 2011.

- 편의점의 운영방식을 살펴보면 일반적으로 직영점과 프랜차이즈 체인의 가맹점으로 운영되고 있음. 가맹본부의 일정한 품질기준에 따라 운영방식과 경영 지도를 통해 통일적으로 운영되고 있으며, 본사에서 주기적으로 관리를 해주는 경우가 대부분임. 그러나 가맹점의 경우에는 점주가 여러 개의 상품 중에서 본인이 직접 상품을 골라 진열할 수도 있음
- 편의점에 제품을 납품하기 위한 절차를 살펴보면 일반적으로 첫째, 제품(상품)에 대한 상담 및 상품제안, 둘째, 판매가격 및 판촉비 등 편의점과 공급업체와의 거래조건을 검토, 셋째, 제품 시험검사결과 등 서류 검사와 현장실사, 넷째 신규거래를 확정하는 단계로 이루어지고 있음

나. 진입장벽

■ 농어촌제품에 구입에 대해 소극적

- 일반적으로 편의점 상품 기획자는 우선 농어촌기업 제품에 대한 신뢰성에 의문을 가지고 있으며, 또한 소비자인지도가 낮고 대기업 제품에 비해 전반적인 상품성이 떨어져 농어촌제품 판매에 매력을 느끼지 못하고 있어 제품 판매에 소극적임
- 즉, 대기업 제품에 비해 소비자의 구매력이 떨어지며, 또한 검증이 되지 않은 농어촌기업 제품을 판매하여 문제가 발생한다면 전체 기업이미지가 훼손되기 때문에 농어촌기업 제품 판매에 적극적이지 않음

■ 높은 수수료 및 판촉비

- 본인의 제품을 판매를 위해 다른 사람의 장소 및 인력 등을 활용하기 위해서는 그에 대한 대가를 지불하는 것은 당연한 일일 것이나, 영세한 농어촌기업으로서 편의점에 높은 수수료(약 35~40%)를 지불하는 것은 경제적으로 상당한 부담이 있음

- 일반적으로 편의점에 제품을 공급하기 위해서는 35~40%의 수수료와 별도의 판매촉진비가 소요되고 있으며, 이러한 수수료 및 판촉비를 지불하면 제품판매 수익은 현저하게 저하되는 결과가 야기됨

■ 가격 경쟁력 저하

- 대부분의 농어촌기업들은 소품종, 소량생산의 체계를 가지고 있으며, 제품 공정이 자동화 되어 있지 못해 제품생산 원가가 대기업 제품에 비해 상대적으로 높은 구조를 가지고 있음
- 따라서 동일한 제품을 생산하더라도 대기업 제품에 비해 가격 경쟁력이 저하되어 제품 판매 가격이 상승하는 결과가 나타남. 이에 따라 대기업과 비교하여 가격경쟁력이 저하되므로 편의점에 제품을 공급하기 어려움

다. 마케팅 전략

■ PB(Private Brand)상품의 공략

- 'Private Brand'의 약자로, 유통업체에서 직접 만든 자체 브랜드 상품을 뜻하며, 자사 상표, 유통업자 브랜드, 유통업자 주도형 상표라고도 불리고 있음. 제조 설비를 갖추지 않은 유통 전문업체가 독자적으로 상품을 기획한 후, 생산만 제조업체에 의뢰하여 판매하는 상품, 또는 유통업체가 제조업체로부터 상품을 저렴하게 받아 유통업체가 자체 개발한 상표를 붙여 판매하는 상품이 해당됨
- 제조업체와 유통업체가 직거래를 통해 물류비, 판매 관리비 등 제반 비용을 낮출 수 있고, 영업력이 떨어지는 소규모 브랜드 업체의 경우, 자체 브랜드 생산보다는 대규모 유통업체의 생산 의뢰에 응함으로써 광고·마케팅·유통 비용을 줄일 수 있기 때문에, PB 상품은 가격이 상대적으로 매우 저렴하다는 장점이 있음

- 편의점내 PB상품의 판매비중이 계속 증가해(2008년 8.4%, 2009년 9.5%, 2010년 10.4%) 처음으로 10%가 넘는 두 자릿수 매출 점유율을 차지하였음. 상품도 기존의 잡화 위주 개발에서 탈피해 음료, 먹는 샘물, 라면, 우유, 과자, 아이스크림 같은 가공식품 PB의 출시가 늘어나고 있음. 특히 유명 연예인의 이름을 붙이거나 캐릭터를 사용한 상품 출시가 많이 늘고 있음
- 편의점 1개 매장에서 판매되는 PB상품의 수는 200~300개에 달하고 있으며 그 숫자는 점점 증가할 것으로 예상됨. 이러한 PB상품의 증가는 다른 편의점과 차별화된 제품개발에 대한 욕구와 자사의 제품을 직접 제조·판매함으로써 보다 많은 수익을 얻고자 하는 욕구에서 점점 증가하고 있는 것으로 판단됨
- 따라서 PB상품의 증가는 새로운 기회로 활용할 수 있는 계기가 될 수 있음. 이러한 기회를 활용하기 위해서는 첫째, 판매거점을 통해 선정된 우수한 기업의 제품을 편의점 상품 기획자에게 상품 제안이 필요하며, 둘째, 이들 상품 기획자에게 제안할 수 있는 지역 특화상품, 가치 상품의 개발이 필요하며, 마지막으로 판매거점에서는 가공업체 선정 시 제품의 품질은 물론, 기존에 OEM 경험이 있는 업체를 우선적으로 파악하여 유통업체와의 협상에 임해야 할 것임

■ 전용 판매대의 활용

- 편의점은 대부분 거의 동일한 제품을 전국의 편의점에서 판매하는 것이 일반적인 형태지만, 지역별로 지역 특산물만을 판매하는 전용 판매대 설치를 통해 지역 특산물을 판매하는 경우도 있음. 예를 들어, 관광객 방문이 많은 제주도에서는 편의점에 ‘제주마שמ관’을 설치하여 제주 특산물을 모아 판매하는 전용 판매대를 편의점내에 설치하고 있음

- 또한 시중의 무수한 대기업 인기상품과 농어촌기업제품이 같은 진열대에 판매된다면 일반적인 소비자들은 평소에 자신들이 알고 있던 브랜드를 선호할 것이며, 이에 따라 농어촌기업 제품은 소비자에게 외면당하기 쉬울 것임
- 따라서 편의점 내에 농어촌기업 제품 전용 판매대 설치를 통해 농어촌기업 제품을 판매할 필요성이 있음



■ 상품 기획자 초청 홍보

- 상품을 팔기 위해서는 본인의 상품을 다른 사람에게 알리는 것이 필요하며, 농어촌기업제품도 판매를 위해 적극적인 홍보가 필요함
- 따라서 유통업체 상품 기획자를 1~2일 정도 지역에 초청하여 제품을 홍보하는 노력이 필요함. 또한 상품 기획자 초청에 앞서 방문할 장소 및 관련 제품의 제공, 재배지(산지), 가공하는 업체 방문 등 이들을 맞이하기 위한 철저한 사전계획 및 준비가 필요함
- 예를 들어, 마는 전국적으로 안동 지역이 가장 많이 재배하고 있지만 실질적으로 이를 잘 알고 있는 상품기획자 별로 없음. 따라서 먼저 적극적인 홍보를 실행하는 지역에서 상품을 판매할 수 있는 기회가 많아지는 것은 당연한 현상임

- 실제로 'GS25'에서는 '안동 마'가 아닌 전라북도 익산의 '마'를 활용하여 '서동 마'라는 약밥을 출시해 편의점에서 판매하고 있음



[그림 4-6] '서동 마' (GS25 판매제품)

3. 오픈 마켓

가. 특징

■ 일반 현황

- 무점포판매는 경기침체에도 불구하고 다른 소매업체와 비교했을 때 괄목할만한 성장률(25%)을 보였으며, 그 중 인터넷쇼핑 부문은 26.4%로 가장 높은 성장률을 기록하였음¹⁶⁾

■ 주요 특징

- G-마켓, 옥션, 인터파크, 11번가 등 오픈 마켓의 주요 특징을 살펴보면 가장 큰 특징 중에 하나는 첫째, 무점포라는 점을 들 수 있음. 따라서 서버용량이 허락된다면 무한대의 점포가 가상공간에 입주할 수 있다는 점을 들 수 있으며, 둘째, 판매자는 다른 유통채널과 비교하여 손쉽게 물건을 소비자에게 팔

16) 자료 : 한국체인스토어협회, 2011 유통업체연감, 2011.

수 있다는 점을 들 수 있으며, 셋째, 소비자는 공간적 제약을 벗어나 전국 또는 세계 각국의 제품들을 안방에서도 살 수 있다는 점을 들 수 있음. 넷째, 소비자나 생산자 모두 시간적 제약을 받지 않고 물건을 팔고 살 수 있다는 점을 들 수 있으며, 마지막으로 대부분의 오픈 마켓은 제품 품질에 대한 부분은 전적으로 판매자가 책임을 져야 한다는 점을 들 수 있음

- 유통단계의 특징을 살펴보면 일반적인 오프라인 유통채널에서는 생산자가 생산한 후 여러 단계의 중간 유통단계를 거쳐 최종 소비자에서 제품이 전달되는 과정을 거치고 있음. 이러한 여러 단계의 중간 유통단계를 거치면서 유통마진이 2차, 3차로 붙게 되며 따라서 최종 소비자는 최초 생산자 가격에 비해 비싼 가격에 제품을 구입하게 됨. 그러나 오픈 마켓의 경우에는 생산자와 소비자의 직거래를 통해 중간유통 단계를 최소화할 수 있어 상대적으로 다른 유통채널과 비교하여 보다 값싸게 소비자는 제품을 구매할 수 있다는 특징이 있음
- 또한 일반적으로 오프라인 유통에서는 제품판매자는 제품을 생산해서 발주가 들어오면 출하하면 끝이지만 오픈 마켓에서는 주문이 들어오면 주문을 체크하여 포장하고 택배를 보내는 일련의 유통과정을 모두 판매자가 해야만 한다는 특징이 있음



[그림 4-7] 오픈 마켓 유통구조

나. 진입장벽

- G-마켓, 옥션, 인터파크, 11번가 등 오픈 마켓에는 판매 수수료(약 10~15%)를 제외하고는 특별한 진입장벽은 없으나 자기 제품을 홍보하기 위한 광고비 및 판촉비가 있음. 그러나 홍보 및 판촉 활동은 의무사항이 아니며 본인 의지에 따라 할 수도 있고 하지 않을 수도 있음

다. 마케팅 전략

■ 홍보 및 판촉행사

- 오프라인 유통업체 매장에서 판매되는 제품 수는 몇백 개에서 많아야 몇 만개의 제품들을 판매하고 있지만 오픈마켓의 경우에는 업체당 수백만개의 제품들이 판매되고 있음
- 또한 동일 제품이 적게는 수십 개에서 많게는 수천 개에 이르고 있어 이 중에서 소비자의 선택을 받아 구매에 이르는 제품은 소수에 불과함
- 오픈마켓에서는 판매자가 얼마든지 제품을 등록할 수 있지만 소비자의 눈에 노출되는 제품은 그리 많지가 않으며, 이런 제품은 단지 창고에 보관되어 있는 제품에 불과하다고 볼 수 있음
- 따라서 오픈마켓도 오프라인 마켓처럼 소비자를 관심을 유도하기 위한 마케팅 및 판촉행사가 필요함
- 오픈마켓 검색어 화면 상단에 자신의 제품이 위치하기 위해서는 랭킹점수¹⁷⁾가 높아야 하며 그렇지 않은 제품의 경우 마케팅 활동비를 지불함으로써 제품을 메인 화면에 배너를 달아 주거나 상품 검색 페이지 상단에 제품을 올라 갈 수 있음
- 따라서 이러한 마케팅 활동을 통해 인지도가 낮은 농어촌기업 제품들을 소비자에게 노출시키는 노력이 필요함

17) 랭킹점수란 어플마켓에서 제품 판매량, 판매단가, 포인트, 후원제 참여, 단골 할인 등의 판촉행위를 점수로 환산한 것

실제로 국내 G마켓에서 1개 제품을 검색한 결과 전체 3,562개가 검색되었으며, 총 페이지 수는 72페이지가 검색되었음. 따라서 이렇게 많은 종류의 검색 제품 중에서 본인의 제품이 선택되기 위해서는 페이지 상단에 위치하여 소비자에게 노출되어야함

키워드 추천 카테고리 카테고리명을 클릭하시면 해당 카테고리 페이지로 이동합니다.

대표 대분류	추천 카테고리
· 전체 (1) · 건강식품/다이어트/홍삼 (1)	· 건강식품/다이어트/홍삼 > 생식/선식/미숫가루 마가루/마죽/건강식분말

통합검색 (3562개)

> 조건검색 무료배송 마이리지+ 상품별인 스템프+ 복캐시 전세계배송 ? > 가격대 검색 1,000 원 ~ 534,800 원

G마켓랭크순 판매인기순 가격낮은순 상품평순 신규상품순 리스토형 # 시전형

관심상품	비교담기	상품명	가격	배송비	혜택	판매자	평가
	<input type="checkbox"/>	focus+ [제이앤푸드] [무료배송] 콘플레이크가 가득 순천마차90T / 아침 발대용/간식/다이어트/콘플레이크 천마차/마차 새장보기 간략보기	20,000원 할인가액 15,900원	무료	할인 4,100원	이티마트 파워딜러 배송우수 응대우수	상품평 >
	<input type="checkbox"/>	focus [KY식품] [무료배송] 콘플레이크 천마차/흑미차 스타킹(90포) 아침식사 간식대용 천마말 영양식 시리얼 마가루 마죽 · 원산지 : 충남/논산시 특가마켓 오늘 증발 새장보기 간략보기	10,000원 할인가액 18,700원	무료	할인 100원 스템프 1	포스타 파워딜러 배송우수 단골열인	상품평 >
	<input type="checkbox"/>	focus+ [KY식품] [(♡코스모스♡) ★아침식사대용★ 콘플레이크/콘푸라이트/천마차/아몬드/간식대용/미숫가루/선식/율무차/죽 특가마켓 오늘 증발 새장보기 간략보기	10,400원	무료		파워딜러 배송우수 단골열인	상품평 >
	<input type="checkbox"/>	focus+ [KY 콘플레이크] 무료배송최저가★총100포★대용량살속90T+10포=100포★콘플레이크 천마차/흑미차/율무차/마가루/마죽/선식/ 특가마켓 오늘 증발 새장보기 간략보기	20,000원 할인가액 19,900원	무료	할인 100원	자연마트 파워딜러 배송우수	상품평 >
	<input type="checkbox"/>	focus+ [자연초] 푸드데이 국산선식21종★검은콩가루 검은쌀 팔가루 율무 밤 하수오 양배추 청국장 마가루비나과생식 녹차 특가마켓 새장보기 간략보기	10,000원 할인가액 9,500원	무료	할인 500원	자연초 파워딜러 배송우수 단골열인	상품평 >

관심상품 비교담기 버리기 1 / 72 (총 3562개)

[그림 4-8] 오픈마켓 ‘마 분말’ 검색 결과



[그림 4-9] 오픈마켓의 배너광고¹⁸⁾(예시)

<사례 - 충북 청원 J식품>

2009년 충북 청원 J식품은 제품의 품질 및 맛 등에서는 좋은 평가를 받았으나 실제로 제품의 인지도가 매우 낮아 제품판매에 어려움을 겪고 있었음. 이에 따라 J식품은 오픈마켓에 제품을 팔기로 결정한 후 초기에 가격적 손실을 감수하면서 가격할인행사를 적극적으로 펼쳤으며, 동시에 오픈마켓 상에서 홍보 및 마케팅활동을 펼친 결과 얼마의 시간이 경과 후 제품 인지도가 높아져 많은 제품을 판매할 수 있었음. 즉, 초기에는 손실을 감수하면서 소비자의 인지도를 높인 후 점차 인지도가 높아진 다음에는 가격을 높여 초기의 손실을 복구하고 수익을 높일 수 있었음

또한 오픈마켓에서 어느 정도 인지도가 높아지자 휴게소를 운영하는 경영자들이 직접 연락해 주문을 하게 되어 온라인 및 오프라인에서도 제품 판매를 높일 수 있었음

■ 오감을 자극할 수 있는 제품 페이지 제작

- 오프라인 마켓에서는 소비자가 제품을 보고, 만지고, 냄새를 맡아 보고, 직접 시식도 가능하여 오감을 이용한 마케팅 활동을 펼칠 수 있으나, 오픈 마켓은 단지 시각에만 의존하여 마케팅 활동을 펼칠 수 있다는 특징이 있음. 그러므로 오픈마켓에서는 무엇보다도 중요한 것은 소비자의 시각적 관심을 이끌어 내는 것이며 이것이 바로 제품의 표지 디자인임. 따라서

18) 출처 : <http://www.gmarket.co.kr/>

격인하 행사, 표지 제작을 개별적으로 하는 것에 어려움이 있으며, 따라서 소비자들에게 인지도를 높이는 것에는 한계가 있음

- 따라서 판매거점에서 제품을 선별하여 ‘농어촌기업 제품 전용관(가칭)’을 세워 공동 마케팅 및 홍보, 가격인하 행사 등을 하는 것도 제품판매 활성화를 위한 하나의 방법이 될 수 있음



[그림 4-11] 오픈마켓 전용관

- 이를 위해서는 첫째, 판매거점에서 전용관을 운영·관리하는 것이 필요하며, 둘째, 이들 제품 중에서 제품의 안정성을 검증할 수 있는 제품과 신뢰성이 있는 기업들의 제품들을 선별하는 것이 무엇보다도 중요함, 셋째, 전용관을 만든다고 해서 제

품이 잘 팔리는 것이 아니므로 동시에 적극적인 홍보 및 마케팅 활동이 필요하며, 또한 가격 할인 행사 등을 통해 소비자를 유인할 수 있는 방안의 모색이 필요함. 마지막으로 이러한 홍보 및 마케팅, 가격 할인 행사 등을 위해서는 참여기업들의 이해가 필요하며, 또한 경비가 소요되므로 지자체 등과의 협력을 통해 필요 경비를 지원받는 방안 등의 모색이 필요함

<사례 - 신안군>

신안군은 '천일염'외에 농산물 및 가공식품 등은 전국적 인지도가 매우 낮아 오픈마켓에서의 개별 상품 판매에 어려움을 많이 겪고 있었음. 이에 따라 신안군이 중심이 돼서 농산물 및 가공식품 판매를 위한 전용관을 오픈마켓에 개설하였음.

이를 위해 신안군은 먼저 농민들과 가공업체를 설득하여 제품을 모으는 작업을 하였으며, 동시에 디자인 전문 업체에 의뢰하여 오픈마켓에서의 제품 페이지를 세련되게 바꾸어 놓았음. 또한 개별 PC로는 서버 용량에 한계가 있기 때문에 호스팅 업체와도 계약을 통해 서버를 전문적으로 관리해 주었음. 오픈마켓에서 상품을 알리기 위하여 적극적으로 광고 및 홍보를 하였으며, 이와 더불어 농민들 및 가공업체를 설득하여 제품 할인 가격 행사를 적극적으로 개최하였음

또한 인터넷을 통하여 주문 및 배송에 대해 어려움을 겪고 있는 농민 및 가공업자들을 위하여 신안 우체국에서 주문과 배송에 대한 업무처리를 대신해 주었음. 즉, 주문 정보가 들어오면 우체국에서는 각 개별 가구에 전화를 걸어주어 상품을 준비하게 한 후 우체국 택배 차량을 보내 직접 배송을 담당해 주었음. 이로 인해 인터넷을 통한 주문 및 배송에 대한 어려움을 겪고 있었던 농민 및 가공업자들은 주문 및 배송처리가 한결 용이해졌으며, 신한 우체국 또한 배송을 전문적으로 도맡아 함으로서 택배사업을 확장 시킬 수 있었음

이러한 노력들로 인해 신안군 농산물 및 가공식품의 인지도가 높아져 현재는 오픈마켓에서 꾸준한 판매량 올리고 있음

4. 친환경 전문점

가. 특징

■ 일반 현황

- 친환경전문점 업계는 최근 몇 년 동안 웰빙과 건강에 대한 소비자의 관심에 의해 지속적으로 높은 성장률을 기록하였음. 대표적으로 ‘iccop 자연드림’의 경우 회원수만 전년 대비 47% 증가하였으며, ‘한 살림’ 역시 전년 대비 19% 증가했음
- 생활협동조합 중 가장 많은 매장수를 가진 ‘한 살림’은 지난해 (2010년) 118개 점포에서 1,688억원의 매출을 기록하였음

업 체 명	점 포 수(개)	매출(억원)
초록마을	241	1,100
한살림	118	1,688
iccop 자연드림	95	2,700
올가	42	675
무공이네	30	80

자료 : 한국체인스토어협회, “2011 유통업체연감”, 2011.

■ 주요 특징

- 친환경전문점의 주요 특징은 무엇보다도 친환경 농산물을 활용한 가공식품과 신선식품을 판매한다는 점을 들 수 있음. 따라서 일반 시중의 제품보다는 값이 비싸다는 단점이 있는 반면 높은 상품 품질을 바탕으로 제품을 공급하기 때문에 소비자의 신뢰도가 매우 높다는 점을 들 수 있음. 따라서 소비자의 목적구매가 이루어지고 충성고객층이 다른 유통채널과 비교하여 보다 넓게 형성되어 있음
- 친환경 전문점의 또 하나의 특징을 살펴보면 본인들의 상표를 붙인 PB상품¹⁹⁾이 다른 유통업체와 비교하여 상대적으로 많다

는 점을 들 수 있음. 또한 백화점이나 오픈마켓과는 달리 판매 수수료를 받는 것이 아니라 대부분 직접 상품을 구입하여 유통 마진을 붙여 소비자에게 판매하고 있음

나. 진입 장벽

- 철저한 품질관리 및 위생관리가 수반되므로 HACCP 등의 위생설비를 갖추지 않으면 사실상 거래가 어려워 이에 따른 투자비가 많이 소요됨
- 또한 생협들은 본인들의 네트워크로 구성된 생산자에서만 물건을 구입하기 때문에 타 유통채널과 비교하여 신규 진입이 좀 더 까다롭다는 점이 있음

다. 마케팅 전략

■ PB상품의 적극적 활용

- 앞서 언급한 바와 같이 친환경 전문점의 가공식품 중에서 PB 상품이 차지하는 비율은 30~40%를 차지하고 있어 타 유통채널과 비교하여(편의점 약 10%)에 3~4배 정도가 많음. PB 상품은 대기업 제조업체를 활용한 PB 상품의 판매도 있지만 중소기업이나 농어촌기업을 활용한 PB 상품들도 많이 출시되고 있어 이를 활용할 수 있는 적극적인 방안의 모색이 필요함



[그림 4-12] 친환경 전문점 PB 상품

19) 전체 가공식품 중 약 30~40%정도를 차지하고 있음

■ 소비자 트렌드(건강, 웰빙)의 적극적 활용

- 건강 및 웰빙에 대한 소비자들의 관심이 점점 높아짐에 따라 실제로 건강관련 식품 판매량²⁰⁾이 급격히 증가하고 있음
- 따라서 농어촌기업 건강 관련 상품의 적극적인 홍보 및 마케팅을 통하여 친환경 업체에 판매망을 넓혀 나아가야 할 것임. 실제로 농어촌기업의 ‘안동 흑마’는 초록마을에서 현재 판매되고 있으며 꾸준한 인기를 끌고 있음

[초록마을][10+1] 안동흑마 (30포) (선물세트)[[10+1]-12820]



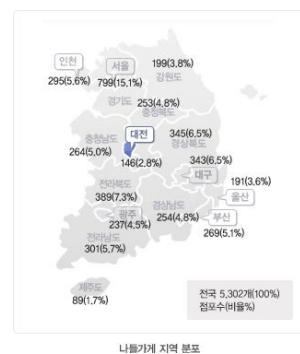
정상가	30,000원
판매가	25,500원
최적가	25,500원
카드할인가	24,225원 신세계/씨티/삼성카드 5%할인
브랜드	초록마을
제조사/원산지	기타/상품상세참고(기타 상품설명 참조)
재료원산지	국내산(안동마)(비티라이프)
모델명	[10+1]-12820
상품코드	14905731

수량 1

[그림 4-13] 초록마을 브랜드로 판매되고 있는 건강식품

5. 나들가게

- 나들가게 지원사업은 중소기업청 주관으로 SSM 등 기업형 슈퍼마켓 출현으로 어려움을 겪고 있는 동네슈퍼마켓이 스스로 변화와 혁신을 통하여 경쟁력을 갖출 수 있도록 컨설팅 및 시설 개체 등을 지원하는 사업임



20) 2009년도 건강기능식품 생산실적 현황을 분석한 결과, 국내 출하액과 수출액을 합친 국내 생산실적은 9,598억원으로 2008년 8,031억원에 비해 20% 증가하였음

- 나들가게는 2010년 11지역 1호점을 시작으로 2011. 7월 기준으로 전국에 3,000개 점포²¹⁾가 선정되어 운영되고 있음
- 나들가게는 물건 납품시 소상공인진흥원에서 물건에 대한 선별 권한과 관리를 하는 것이 아니라 개별 사업장에서 물건 납품에 대한 모든 권한을 갖고 있음
- 나들가게의 특성은 공익적 성격을 가미한 동네수퍼마켓 지원 사업으로서 판매거점과의 연계가 타 유통업체와 비교하여 상대적으로 용이할 것임. 따라서 판매거점과의 전략적 관계형성을 통해 농어촌기업 제품을 판매할 수 있는 전용공간 및 제품의 공급기반을 갖추어 농어촌기업 제품판매활성화를 도모할 수 있을 것임

6. 농협 하나로마트

- 농협의 기본적인 설립목적은 농업인의 복지증진을 위해 설립되었음. 따라서 농인들뿐만 아니라 농촌에 기반을 둔 농어촌기업을 위해서도 다양한 노력들을 기울여야 할 것임
- 농협의 하나로 마트는 전국에 2,070개 점포²²⁾가 있음. 그러나 정작 하나로 마트의 매장 구성 제품들을 보면 1차 신선식품을 제외하고 2차 가공식품부문에서는 기존 유통업체와 같이 대기업제품 등 소비자 인지도가 높은 제품들을 대상으로 매장을 구성하고 있으며, 정작 판매처가 부족한 농어촌제품 판매에는 아주 소극적으로 대처하고 있음. 실제로 대부분의 하나로마트에서는 농어촌기업 제품을 판매하고 있지 않은 것이 사실임

21) 자료 : <http://www.nadle.kr/index.do>

22) 자료 : <http://mart.nonghyup.com/>

- 농협은 지역 농업인을 위한 공익적 목적을 수행하기 위해 설립된 조직임. 그럼에도 불구하고 하나로 마트의 매출증대를 위해 지역의 농어촌기업 제품을 외면하고 단지, 매출을 확대할 수 있는 대기업제품들을 대상으로 매장을 구성한다면 그 목적을 소홀히 한 것이라고 할 수 있음
- 따라서 판매거점에서는 하나로 마트와 연계를 통해 제품판매를 도모해야 함
- 또한 제품판매에 있어서 전국을 대상으로 한 판매가 어렵다면, 자기 지역의 농어촌기업제품만이라도 하나로 마트를 통해 판매가 이루어질 수 있도록 하여야 함
- 이를 위해 앞서 언급한 바와 같이 하나로마트에 농어촌기업 전용 판매대 설치를 통해 농어촌기업 제품을 홍보하고 판매할 수 있도록 하여야 함

제5장 농어촌기업 新유통체계 구축

- ① 新유통체계 구축방안
 - ② 新유통체계 운영주체
 - ③ 新유통체계 운영방안
 - ④ 효율적 물류체계 구축
-

제5장 농어촌기업 新유통체계 구축

1 新유통체계의 구축방안

1. 新유통체계의 필요성

■ 농어촌기업 접근이 용이한 유통채널 필요

- 2009 농어업법인조사(통계청)에 따르면 농어법인 6,824개, 어업법인 605개 등 총 7,429개 업체가 활동하고 있는 것으로 조사되었음
- 그러나 앞서 언급한 바와 같이 기업규모의 영세성, 재정적 어려움, 높은 수수료, 홍보 및 마케팅 활동의 미흡 등으로 인해 제품을 만들어도 이를 판매할 판매처가 부족한 실정임
- 따라서 농어촌기업 제품 판매 활성화를 위해서는 기존 유통채널(백화점, 편의점, 할인점, 전문점 등)과는 달리 농어촌기업이 유통채널에 쉽게 접근하여 제품을 판매할 수 있는 새로운 유통체계 구축이 필요하며, 이를 통해 농어촌기업의 활성화를 도모할 필요성이 있음

■ 농어촌기업간의 연계 및 판매활성화를 위한 새로운 판매거점 필요

- 전국에 수많은 농어촌기업들이 개별적인 활동을 통하여 시장 개척, 홍보 및 마케팅활동 등을 수행하고 있지만 소규모 기업이라는 한계 때문에 협상력의 부족, 효과적인 마케팅 활동의 미흡 등의 문제에 봉착해 있음
- 따라서 이들 농어촌기업 제품판매 활성화를 위해서는 개별 기업들간의 활동보다는 농어촌기업들간의 연계를 통한 공동 브랜드 개발, 공동 홍보 및 마케팅, 기존 유통업체와의 협상이 필요함. 이를 위해서는 농어촌기업들을 서로 연계하여 제품을 판매 활성화를 도모 할 수 있는 농어촌기업만의 新유통체계(판매거점)가 필요함

2. 新유통체계(판매거점) 기본 방향

■ 농어촌기업 제품 판매활성화를 위한 판매거점의 구축

- 지역 향토자원을 활용한 농어촌기업 제품의 수는 점차 증가하고 있으나 높은 유통 수수료, 마케팅 역량 부족 등으로 인해 새로운 유통채널 개척에 어려움이 가중 되고 있음
- 따라서 농어촌기업의 판로 확대를 통한 제품판매 활성화를 도모하기 위한 판매거점(새로운 유통체계)을 구축함

■ 소비자 및 유통업체의 신뢰 구축

- 농어촌기업 제품 품질에 대한 불신은 소비자 및 유통업체의 외면으로 이어져 판로개척에 커다란 장애요인이 되고 있음
- 따라서 판매거점을 통하여 소비자 및 유통업체의 불신을 제거하고 제품에 대한 신뢰를 높이기 위한 방안으로 판매거점을 구축함

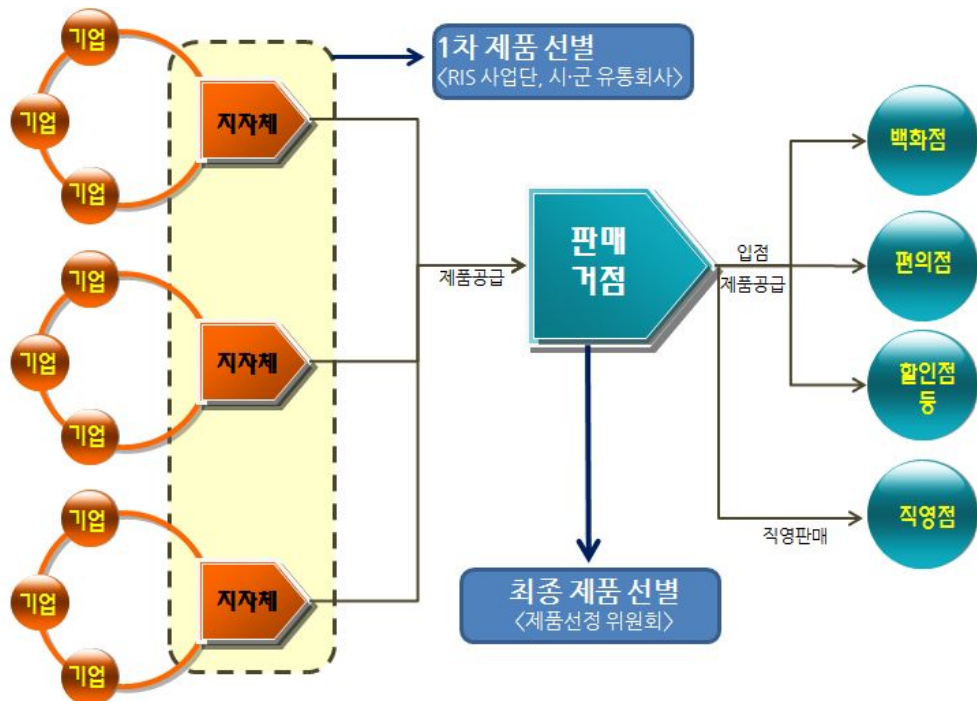
■ 영업력 확대를 통한 새로운 시장개척

- 좋은 제품을 만드는 것도 중요하지만 이를 판매하기 위한 판매망확보 또한 매우 중요한 요소임. 그러나 소규모 농어촌기업이 개별 영업활동을 통해 대형 유통업체인 백화점, 할인점, 편의점, 전문점 등에 제품을 공급하거나 입점하는 것에는 한계가 있음
- 따라서 개별 농어촌기업 제품을 하나의 판매거점으로 집중시켜 기존 유통채널을 대상으로 다양한 영업활동을 통하여 제품 판매시장을 확대하기 위한 전략을 추구함

3. 판매거점의 역할

■ 제품선정의 역할

- 전국의 수많은 농어촌기업 제품을 판매거점에서 모두 직접 판매하거나 타 유통업체에 공급해 주는 것은 사실상 불가능함
- 따라서 판매거점을 통해 직접 판매하거나 타 유통업체에 공급하기 위해서는 여러 농어촌기업 제품들 중에 우수한 제품을 선별하여야 함
- 이를 위해 지방자치단체 및 RIS사업단, 산지유통회사 등에서 1차적으로 제품을 선별(제품 추천 위원회(가칭))하며, 선별된 제품은 판매거점에서 ‘제품선정 위원회(가칭)’를 통해 최종적으로 제품선별을 거쳐 직접 판매 및 타 유통업체에 제품을 공급해 줌



[그림 5-1] 판매거점의 제품선정 절차

- 이러한 시스템이 잘 갖추어 진다면 농어촌기업은 제품에 대한 신뢰도를 향상시킬 수 있으며, 유통업체들도 본인들이 원하는 우수한 농어촌기업 제품을 찾아다니는 시간을 절약할 수 있어 상호 시너지 효과를 기대할 수 있음

■ 통합벤더의 역할

- 대부분 소규모 기업인 농어촌기업이 유통업체와의 협상력을 높이고 홍보 및 마케팅 강화, 영업활동의 강화 등을 위해서는 판매거점을 통한 판매 및 공급의 단일화가 이루어져야 함
- 따라서 판매거점은 통합벤더로서의 역할, 즉, 협상 단일 창구, 판매 및 공급 단일창구, 제품 판매를 위한 영업, 물류 창구로서의 역할을 수행하여야 함
- 또한 통합벤더로서 제품의 공급 및 판매의 단일 창구가 이루어진다면 타 유통업체에서는 굳이 개별 농어촌기업과 거래하는 것이 아니라 하나의 창구에서 전국의 우수한 농어촌기업 제품을 구매하고 공급받을 수 있어 농어촌기업 뿐만 아니라 유통업체로서도 상당히 효율적으로 공급망을 구축할 수 있음

■ 제품관리의 역할

- 농어촌기업의 가장 큰 문제점은 지속적으로 일정한 품질의 제품이 생산되지 않는 문제점을 안고 있음. 따라서 판매거점에서는 철저한 품질관리를 통해 제품이 안정적이고 지속적으로 생산될 수 있도록 관리를 해 주어야 하며, 만약 제품에 대한 품질이 일정하게 유지되지 않는다면 과감히 선정된 제품을 탈락시키고 새로운 제품을 찾아야 할 것임
- 이렇게 철저한 품질관리가 지속적으로 이루어진다면 제품에 대한 신뢰는 더욱 커져 점차 소비자 및 유통업체의 선택을 더욱 많이 받을 수 있을 것임

■ 영업창구로서의 역할

- 현재 까지 개별 기업들이 규모의 영세성 및 재정적 어려움 때문에 한 사람이 일인 다역을 하여 왔음. 따라서 영업만을 전문적으로 수행하는 인력을 고용할 수 없어 적극적인 영업활동에 한계가 있었음
- 그러나 판매거점은 앞서 언급한 바와 같이 철저한 품질관리 및 제품선별이 이루어진 상품을 가지고 영업능력을 가지고 있는 전문인력을 고용하여 적극적인 영업활동을 할 수 있음
- 즉, 판매거점의 가장 큰 역할은 농어촌기업 제품을 많이 판매하는 것이며, 이를 위해 적극적인 영업활동이 필요함

■ 제품기획 역할

- 농어촌기업의 문제점 중 하나는 앞서 언급한 바와 같이 판매 제품 구상 시 제품에 대한 사전 기획 없이 일단 제품을 출시한 후 사후에 목표 시장을 찾아 제품을 판매하는 경향이 있음
- 따라서 제품의 목표시장이 불분명하기 때문에 기존 유통업체에 외면을 받고 있음
- 이러한 문제점을 개선하기 위해 판매거점에서는 다양한 농어촌기업 제품 기획 시 제품에 대한 시장정보 및 유통정보 등을 제공하며, 또한 유통MD가 직접 상품기획을 총괄하는 역할을 수행하여 다양한 유통채널의 특성에 맞는 제품이 출시될 수 있도록 함

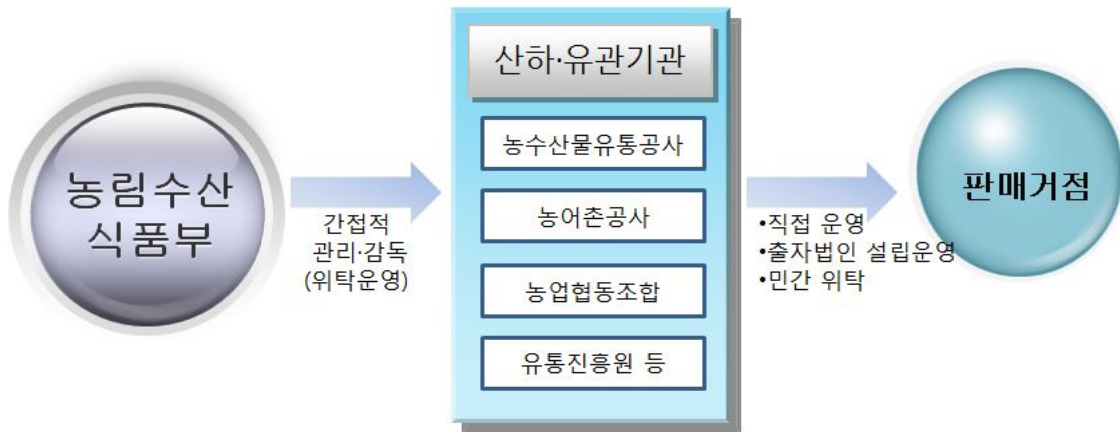
② 新유통체계 운영주체

1. 정부 및 공기업 주체

- 정부나 공기업이 주체가 되어 새로운 법인 형태의 판매거점을 설립한다면 재정적인 문제나 소비자의 신뢰성 확보, 그리고 가장 중요한 농어촌기업의 제품판매활성화라는 초기의 목적을 달성과 공공성을 확보할 수 있다는 점에서 좋은 대안이라고 할 수 있음
- 그러나 현실적으로 농림수산식품부가 주체가 되어 판매거점을 운영하는 방안은 몇 가지 문제점을 가지고 있음. 먼저 시장에 정부가 직접 개입하여 유통업체를 운영하는 것은 바람직하지 않으며, 둘째, 유통에 대한 경험과 노하우가 부족하다는 점, 셋째, 판매거점 운영·관리를 위한 새로운 조직을 만들어야 하는 부담 등이 있음
- 따라서 농림수산식품부가 직접 판매거점을 운영·관리하기 보다는 농림수산식품부 유관기관 및 산하기관(농수산물유통공사, 농어촌공사, 농업협동조합, 유통진흥원 등)을 통해 간접적으로 판매거점을 관리·감독하는 방안이 바람직함. 즉, 판매거점의 직접적인 운영·관리는 농림수산식품부 유관기관 및 산하기관 등이 하며, 농림수산식품부는 이를 간접적으로 관리·감독하는 형태가 바람직 함
- 판매거점을 직접 운영·관리하는 농림수산식품부 유관기관 및 산하기관은 판매거점을 직접 운영·관리하거나, 새로운 출자법인을 설립 또는 민간에 위탁하여 운영·관리하는 방안이 있음

<행복한 세상 백화점>

1999년 1,607억원 중소기업진흥공단에서 전액출하여 만든 행복한세상 백화점은 중소기업 지도 감독 하에 있는 주식회사 중소기업유통센터의 백화점 사업부분으로 운영되는 공기업 정체성의 백화점임



[그림 5-2] 농림수산식품부 산하· 유관기관 운영 방안

- 농림수산식품부 산하· 유관기관이 판매거점을 운영· 관리하는 방안외에 여러 기관들이 공동으로 출자하여 판매거점을 운영하는 방안이 있음. 이는 여러 기관이 공동으로 출자함으로써 재정적 부담을 줄일 수 있고, 각 기관들이 가지고 있는 노하우를 활용함으로써 운영· 관리의 효율성을 높일 수 있음
- 이를 위해 사업적 목적을 함께 공유할 수 있는 파트너를 선정하는 것이 중요하며, 또한 최근 이슈가 되고 있는 기업의 사회적책임에 대한 중요성이 강조되고 있는 점 등을 고려하여 ‘한국마사회’나 ‘강원랜드’ 등과 공동으로 사업을 수행하는 방안에 대한 고려가 필요할 것임

<공동출자를 통한 대안유통>

- 중소기업청, 한국도로공사, (주)KT&G와 공동 출자하여 고속도로 휴게소를 활용하여 중소기업제품판매장을 개설(2011년 12월)한 ‘휴&쇼핑’
- 중소기업중앙회, 농협중앙회, 기업은행 등이 중소기업제품판매를 위해 공동출자하여 개국(2012년 1월)한 TV 홈쇼핑 ‘홈&쇼핑’

2. 농어촌기업 협회·단체 주체

- 판매거점을 농어촌기업 협회·단체가 운영하는 방안은 농어촌기업 제품판매 활성화라는 설립 목적에 비추어 가장 바람직한 방안이 될 수 있음
- 현재 농어촌기업을 대표할 협회·단체가 판매거점을 운영하기 위해서는 먼저 협회 및 단체를 결성하여야 함
- 이를 위해 ‘협동조합기본법’을 통해 ‘농어촌기업 협동조합’을 설립·운영하는 것이 필요함. ‘협동조합기본법’에 의해 설립된 ‘농어촌기업 협동조합’은 5명 이상이 모여 시·도지사에게 신고하면 자유롭게 협동조합을 설립할 수 있어 설립 절차가 용이하며, 그 밖에 폭넓은 참여자 확보, 이익배당, 영리활동 등이 가능함. 따라서 수익적 배당이 가능하고, 구조적으로는 자주성 확립에 기여할 수 있음

<협동조합기본법>

또한 「협동조합기본법」은 「농업협동조합법」 등 기존 8개의 개별법 체제에 포괄되지 못하거나, 상법에 의한 회사설립이 어려운 경우 생산자소비자 중심의 “협동조합”으로서 경제적 활동이 가능하도록 보완되었음

- ‘협동조합기본법’을 통한 판매거점을 설립하는 것도 중요하지만 판매거점의 활동을 수행하기 위해서는 농어촌기업의 참여(회원가입)가 중요함. 따라서 농어촌기업 참여를 유도하기 위해서는 회원들에게 인센티브 제공을 통한 판매거점 스스로의 노력도 중요하지만 조직의 확대를 위해서 정부(농림수산식품부 등)의 정책적 지원도 필요함
- 즉, 정부의 재정 및 시설지원 등을 받는 기업에 대해 ‘농어촌기업 협회·단체’의 참여를 이끌 수 있도록 제도적 뒷받침이 필요함

③ 新유통체계 운영방안

1. 사업초기 운영방안

가. 운영전략

■ 직영점 지양

- 직영점은 초기의 설립비용 및 운영비용 때문에 재정적 부담을 가져올 수 있으며, 또한 운영노하우가 축적되지 않은 상태에서 무리하게 단독점포를 운영하는 것은 지양해야 할 것임
- 또한 무엇 보다도 초기의 판매거점은 소비자의 신뢰도 및 인지도가 부족하기 때문에 사업이 어느 정도 정착되어 운영 노하우 축적 및 농어촌제품에 대한 소비자의 반응도를 검토한 후 직영점을 운영하는 것이 바람직 할 것임
- 그러나 초기 직영점 필요성에 의해 설립한다면 최소한의 규모로 소비자의 반응도 및 인지도 향상 등을 위하여 안테나 샵 형태로 운영하는 것이 바람직할 것임

■ 영업망의 확대 전략

- 초기의 직영점을 설립하지 않으면 직접적인 판로가 없기 때문에 이를 대신하여 농어촌기업 제품을 판매할 유통업체를 찾는 것이 중요함
- 따라서 초기의 전략은 최대한 영업망확대를 위한 영업전략을 수립하여 실행하여야 할 것임
- 이를 위해 초기 조직원 구성은 최소한의 관리직을 제외한 대부분 영업을 전문적으로 수행할 수 있는 인력의 배치가 중요하며, 이를 통해 유통업체의 적극적으로 개척하는 노력이 필요함

- 영업직원들은 타겟기업을 선정하여 상품판매전략 수립, 유통 MD 접촉, 상품 기획, 상품 선정, 납품업체 및 유통업체 관리 등의 역할을 수행하여야 함
 - ① 타겟기업 선정 : 먼저 농어촌기업의 특성과 제품 특성을 고려하여 타겟기업을 선정하여야 함
 - ② 상품판매전략 수립 : 타겟기업을 선정하였으면 타겟기업에 상품을 공급할 수 있도록 다양한 채널 및 전략을 수립하여 유통업체에 상품을 소개할 수 있는 전략을 모색하여야 함
 - ③ 유통 MD 접촉 : 유통 MD들과의 접촉을 위해 사전에 상품에 대한 충분한 지시기 습득 및 상품을 공급하는 업체에 대한 정보를 습득하여 유통 MD들에게 상품의 가치를 충분히 설명할 수 있도록 하여야 함
 - ④ 상품 기획 : 타겟기업을 선정하였으면 유통업체별 특성에 따라 소비자의 구매 특성을 고려하여 상품판매를 위한 전략을 모색하여야 함. 예를 들어, 백화점의 경우에는 품질이 우수한 상품판매 전략을 구사하여야 하며, 할인점의 경우에는 소비자에게 가격 부담을 주지 않는 제품의 상품 기획이 필요함
 - ⑤ 상품 선정 : 여러 상품 중에서도 우선 소비자에게 가장 인기가 있을만한 제품을 선정하여 우선적으로 유통업체에 납품을 하는 것이 필요함. 이는 초기에 제품판매 실패 시 지속적으로 유통업체와 관계를 유지하기 어렵기 때문에 초기 판매제품 선정에 많은 관심을 기울여야 함
 - ⑥ 납품업체 및 유통업체 관리 : 제품은 판매하는 것으로 끝나는 것이 아니라 납품업체의 경우에는 지속적으로 품질이 유지되도록 관리하여야 하며, 유통업체의 경우에는 유통업체 및 소비자의 불만 제기 시 직각적으로 이를 해소하기 위한 노력들을 기울여야 하며, 동시에 더 많은 제품을 공급할 수 있도록 관계를 유지하는 것이 필요함

■ 기존 유통업체와의 전략적 제휴

- 초기 판매거점은 앞서 언급한 바와 같이 단독점포의 최소화로 인한 기존 유통업체와의 연계 강화가 필요하며, 또한 소비자의 인지도 및 신뢰도가 부족하기 때문에 기존 유통채널을 활용하는 것이 중요함
- 따라서 판매거점이 안정화되기 위해서는 안정적인 판매망확보가 중요함. 이를 위해 사업초기에 안정적인 판매망을 확보하기 위해서는 무엇보다도 기존 유통업체를 활용하여 제품을 공급하는 것이 필요함. 즉, 기존 유통업체와의 전략적 제휴가 필요함
- 전략적 제휴를 위해서는 우선 정부 또는 공기업들이 출자한 ‘행복한세상백화점’, ‘휴&쇼핑’, ‘홈&쇼핑’ 등 유통업체를 활용하는 방안이 필요하며, 둘째는 iCCOP, 한살림 등 소비자 협동조합을 활용하는 방안이 있으며, 마지막으로는 할인점, 편의점, 백화점 등 민간 유통업체를 활용하는 방안이 있음. 이 중에서 정부 또는 공기업이 출자한 유통업체는 공익적 성격이 강하기 때문에 우선적으로 고려해야 할 대상임

■ 상품 기획자의 초청 홍보강화

- 농어촌기업 제품을 판매하기 위해서는 무엇보다도 유통업체에 판매거점 및 농어촌기업 제품을 홍보할 필요가 있음
- 따라서 유통업체 MD 등의 초청을 통해 판매거점 및 농어촌기업 제품을 홍보할 필요가 있음
- 이를 위해 첫째, 홍보할 제품을 선정하여야 하며, 둘째, 홍보를 위해 사전에 생산업체와의 협조를 통해 공장 위생관리, 환경 정리 등을 통하여 제품의 좋은 이미지를 갖게 할 필요성이 있음. 셋째, 판매제품 이외에 제품 원료 생산 지역의 방문을 통하여 안전한 원료를 사용하고 있다는 이미지를 심어주어야

할 필요성이 있으며, 마지막으로 인접 지역의 관련 제품을 활용한 식당이나 먹거리를 제공하는 곳을 찾아가 직접 다양한 제품을 식음할 수 있는 기회를 만들어야 함

- 즉, 첫째, 판매거점이 전국의 농어촌기업 제품 중 우수한 제품을 선별하여 유통업체에 공급해 주는 역할을 수행하고 있다는 점을 홍보할 필요성이 있으며, 둘째, 이들이 제품 생산과정을 직접 확인을 통하여 제품에 대한 인지도 및 신뢰도를 높일 필요성이 있으며, 이를 위하여 제품 생산공장, 원료 생산 현장, 주변 먹거리 등에 대한 철저한 사전계획이 필요함

■ 산지유통회사의 활용

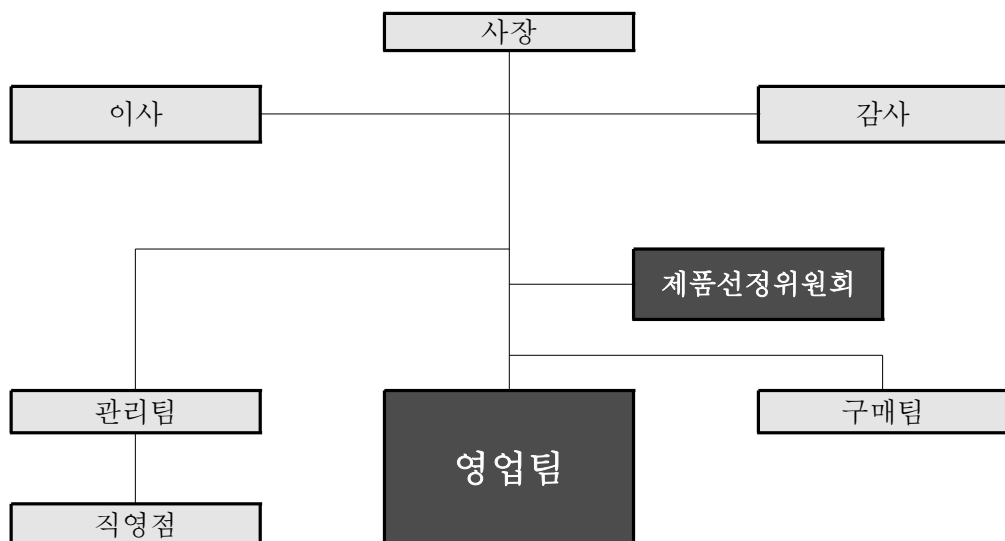
- ‘산지유통회사’의 설립취지는 영세한 산지를 규모화·대형화하여 급속하게 변화는 소비지 유통환경에 효율적·능동적으로 대응하고자 하는데 있음. 따라서 산지유통회사는 마케팅조직화라는 측면에 맞추어져 있음. 이를 위해서는 조직화와 규모화가 필요하며, 이를 해결해 줄 수 있는 것이 판매거점 회원들의 조직화를 통한 안정적 물량공급이 될 수 있음
- 따라서 판매거점은 회원들의 조직화를 통해 우수한 제품을 선정하여 안정적으로 물량을 공급해 주고 ‘산지유통회사’는 이러한 물량을 토래도 마케팅활동을 펼침으로써 서로 상생할 수 있으며, 또한 ‘산지유통회사’가 조직화된 판매거점 회원들 물품을 공급받아 1차 선별 후 판매거점에 물품을 제공해 주는 역할을 수행해 줄 수 있음
- 그러나 현재 산지유통회사는 특정품목을 중심으로 한 1차 생산물 중심으로 조직화 및 마케팅이 추진되고 있어 향후 관련 부서와의 협력을 통한 가공품사업자까지도 확대하는 방안을 고려해 볼 필요가 있음

■ 정부 및 공기업 시설활용

- 판매거점을 설립하기 위해서는 이들이 활동할 수 있는 공간이 필요함. 그러나 사업초기 재정적 어려움 등이 있으므로 무리하게 시설규모를 대형화하거나 새로운 시설을 건축하는 것은 지양하여야 함
- 따라서 사업초기에는 정부 및 공기업에서 현재 사용하지 않고 있거나 사용빈도가 낮은 시설들을 활용하여 판매거점의 활동 공간으로 활용하는 방안이 바람직함

나. 운영조직 구성

- 사업초기 가장 역점을 두어야 할 부분은 우수한 제품을 선별하여 영업망을 확대하는 것이 필요함
- 따라서 운영조직은 구직구성의 최소화와 더불어 관리직의 최소화 및 영업직의 최대화를 통한 전략을 통해 사업을 운영해야 할 것임
- 또한 판매거점에서 중요한 역할을 수행하는 제품선정위원회 구성은 외부 전문가와 내부 전문가로 구성하여 제품선정의 공정성을 기해야 할 것임



2. 중·장기 운영방안

가. 운영전략

■ 직영점 및 대리점 확대

- 직영점을 최소화하고 기존 유통조직을 활용하여 농어촌기업 제품을 판매하는 것은 사업초기 리스크 감소를 위한 방안으로 사용하였다면, 판매거점의 질적 확대 및 외연적 확대를 위해서는 제품 판매를 위한 안정적 판매망 구축이 중요함
- 따라서 사업이 어느 정도 안정된 중·장기에는 초기의 사업 리스크(재정적 문제, 인지도, 신뢰도, 사업노하우 등)가 크게 감소되어 직영점 및 대리점의 확대를 통한 안정적 판매망 구축이 필요하며, 이를 통해 보다 많은 기업들의 제품을 판매할 수 있는 시스템을 구축할 수 있을 것임

■ 자체 PB상품의 확대 개발

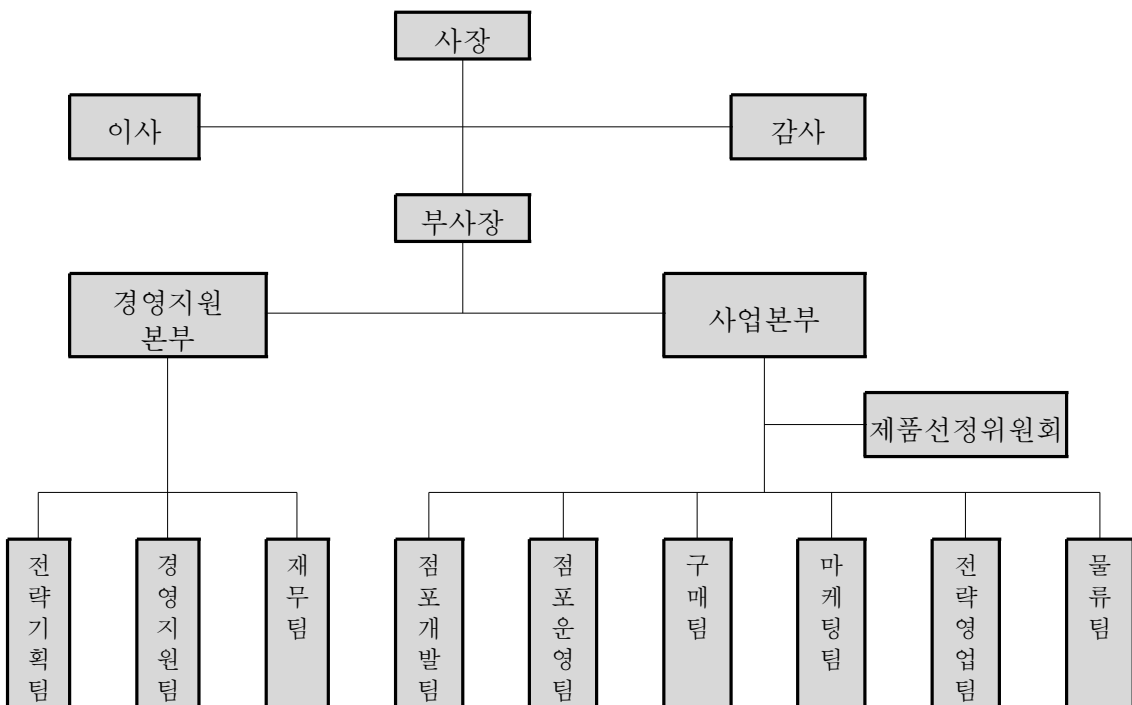
- 사업이 안정된 중·장기에는 사업초기에 기존 유통업체의 브랜드로 판매되고 있는 PB상품을 판매거점 통합브랜드로 활용하여 농어촌기업 제품의 PB상품의 개발을 확대하는 전략이 필요함
- 실제로 현재 백화점, 편의점, 할인점 등의 PB상품들은 10~20%를 차지하고 있으며 점점 그 비율이 높아지고 있음. 이는 타 유통업체에는 없는 본인들만의 제품개발에 대한 욕구와 PB상품이 갖는 높은 유통마진 때문에 PB상품이 점점 늘어나고 있음
- 따라서 소비자 인지도와 신뢰도가 어느 정도 형성된 중·장기에는 적극적인 PB상품의 개발을 통해 판매거점의 내·외형적 확대를 도모해야 할 것임

■ 농어촌기업에 대한 정책적 지원 강화

- 판매거점의 설립 취지는 농어촌기업 제품 판매 활성화에도 있지만 그 바탕에는 어려운 농어촌기업의 활성화시키는데 있음
- 장기적으로 판매거점이 활성화되어 전국적 유통망과 대리점을 갖추게 되어 어느 정도 재정적으로 여력이 생긴다면, 유통망이나 물류망 등의 구축 및 강화도 중요하지만 어려운 농어촌기업의 활성화를 위해 교육, 재정지원, 인력 육성 등도 장기적으로는 필요할 것임

나. 운영조직 구성

- 판매거점의 사업이 성장 및 성숙단계에 이르는 중·장기에는 초기 조직으로는 한계가 있으므로 조직도 사업에 맞추어 확장 또는 세분화해야 함
- 이를 위해 크게 경영지원본부 및 사업본부를 두고 세부 하위 조직을 구성하는 것이 바람직함



4 효율적 물류체계 구축

1. 소비자 근접 제공을 위한 입점 전략

- 판매거점은 소비자의 접촉이 많은 곳에 위치하여 소비자의 인지도를 확산하여야함. 따라서 유통인구가 많은 수도권 지역에 농어촌기업의 물품을 판매할 수 있는 지역에 판매거점을 설립·운영함
 - 소비활동은 도시의 구조에 따라 거주지 부근 도심, 부도심 등으로 구분할 수 있는데, 식품이나 일용잡화는 거주지 부근에서 구입하고 전문품의 경우 부도심 등 도심지역 의존도가 높음
 - 일반적으로 점포의 성공여부는 40%이상이 입지가 좌우하며 입지가 좋은 곳은 별도의 광고나, 홍보비용을 투자하지 않고서도 고객의 인지도를 높일 수 있음
 - 상권의 유형은 일반상권, 특수상권으로 분류하며 일반상권은 또 대형상권, 중형상권, 소형(동네)상권으로 분류되고, 특수상권은 단일 대학상권, 백화점 상권, 대형소매점등으로 구분됨. 대형 상권의 경우 소비층이 많다는 장점이 있지만 점포 임대료가 비싸기 때문에 초기 판매거점전략으로서는 적합하지 않음. 따라서 초기 판매거점은 중형상권이나 소형상권을 대상으로 점포를 설립하는 것이 바람직함

상권유형	구분	특징	상권
일반상권	대형상권	· 불특정다수의 고객층과 밀집번화가 · 국내 대형상권은 대략 60-70개 내외	신촌, 명동, 종로, 영등포, 강남역 등
	중형상권	· 밀집번화가인 대형상권보다 작고 동네상권인 소형권보다큰상권으로 300개 내외	당산역, 마포역등 일반적역세권 상권
	소형상권	· 중형상권보다 작은 곳으로 단골고객이 많음 · 1,500개 내외	동네상점

2. 농어촌 기업 제품의 안정적 공급체계 구축

■ 물량확보

- 제품의 판매거점의 원활한 운영을 위해선, 판매거점의 물건이 안정적으로 확보가 되어야만 하는데, 이를 위해 판매거점과 농어촌기업과의 협약을 강화하여야 함. 또한 농어촌기업이 시장변화에 구애받지 않고 제품생산에 전념할 수 있도록 시장현황을 반영하여 정기적으로 계약을 맺음
- 제품확보 측면에서 기존 업체와의 물량확보가 어려울 경우 타 기업과의 협력체계 구축을 통하여 물량을 확보할 수 있는 체계를 구축하여야 함

■ 농어촌기업 제품선별, 관리

- 농어촌기업 제품이 다양한 유통채널의 특성에 따라 기업 제품의 납품 규정을 달리하고, 점포에 맞는 제품기획 및 제품선별이 필요함
- 또한 제품 납품 시 품질관련 및 유통기한의 철저한 확인 등을 통해 점포와의 신뢰성 확보를 하도록 함
 - 이를 관리하기 위해 판매거점에 전문적 유통관리인(MD)을 고용하여 관리함

■ 농어촌기업 제품 품질관리

- 농어촌기업 제품의 품질 향상 및 유지를 위해 자체적인 품질검사 단체 혹은 외부 전문 품질검사기관과의 협약으로 전반적 품질향상을 하도록 함
- 소비자가 농어촌기업제품의 품질이 대기업과 비교해 떨어지지 않음을 인식할 수 있도록 높은 품질의 상품을 유지함

■ 농어촌기업 제품의 시장진출 평가리스트 개발

- 농어촌 기업 제품이 유통적합성, 법적 타당성, 시장성, 사업성 등을 평가하여 제품이 어느 정도 시장진출에 성공적일 수 있는지 사전에 평가할 수 있도록 하는 장치를 마련함
- 유통적합성은 제품 선정위원회의 사전평가를 통해 소비자 친화도(관련 상품 언론노출 수, 소비자 인지도 등), 유통적응성(해당상품 카테고리에 대한 평가), 원가구성도(경쟁제품 판매 가격비교 등)의 측면을 평가함
 - 이는 유통 MD들의 노하우를 바탕으로 시장성을 평가하는 부분으로 제품 상태에 대한 소비자의 선호유발정도 등을 평가하여 사전에 유통 적합성을 평가하는 제도임
 - 시장성에서는 소비자의 이해도, 제품의 독특성 등을 평가하는 것으로 소비자의 제품 이해도, 언론 노출 회수, 제품의 유통 MD평가를 통하여 타 제품군과의 차별성 정도에 대한 평가를 함
- 법적타당성은 제품의 임상실험자료 수준 등 식품에 있어 건강상 효능이 있는 제품일 경우에 법적 문제가 될 수 있는 요인을 분석하는 것임
- 사업성은 사업주체의 역량(최고경영자 역량, 경영진 역량 등), 생산시스템(생산형태 평가, 생산관리평가 등), 원료확보시스템(원료산지, 원료구매형태등), 희망가격(제품가격, 효능, 브랜드 등)을 평가함

3. 효율적 물류체계 구축

가. 사업초기 물류시스템

■ 중소유통 공동도매 물류센터 활용

- 중소기업청에서 중소기업체가 공동구매 및 공동물류를 통하여 상품조달가격을 낮추고 필요한 상품을 원활히 공급받을 수 있도록 중소기업공동물류센터 건립을 위해 정책적 자금을 지원하여 설립한 물류센터이며 현재 전국에 21개소가 건립되었으며 이중 17개소가 운영중에 있음
- 따라서 사업초기에는 물량이 적고, 사업비 부담을 줄이기 위해 자체 물류센터 설립을 통한 물류비 절감 방안 보다는 중소기업 공동구매 물류센터 활용을 통한 물류체계 구축방안의 검토가 필요할 것임

<중소유통 공동구매 물류센터 지원사업>

- ▶ 지원 규모 : '11년도는 140억원 (지원대상 기확정)
 - 지자체 실링 범위 내 신청
 - * 물류센터 지원사업은 광역발전특별회계 중 시·도 자율편성사업으로 매년 각 시·도의 예산편성에 따라 달라짐
- ▶ 지원 대상
 - 50명 이상 중소기업판매업자(공동) 또는 10명 이상 중소기업(공동)
- ▶ 지원조건
 - 매칭펀드(국비 60%, 지방비 30%, 민간 10%)
- ▶ 지원 내용
 - 구매 배송장, 검품장, 보관창고, 저온창고 등 유통 시설·물류 시설·판매시설 건립비, 부지매입비 및 장비 구입비, 부대시설 등

<서울시 공동구매물류센터>

서울시는 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 골목상권 진출로 어려움을 겪고 있는 중소기업들의 가격 경쟁력 확보 등을 위해 '중소유통 공동구매물류센터(이하 공동물류센터)' 건립 중에 있음

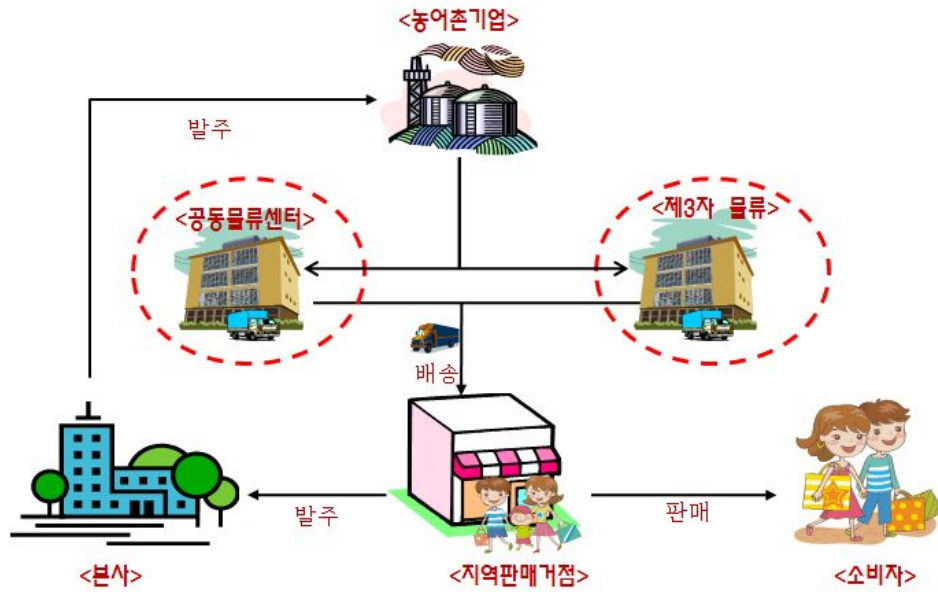
서울시는 공동물류센터를 위해 건물은 물론 보관랙, 컨베이어시스템, 작업장, 사무실 등 물류전산시스템을 도입해 주문에서 배송까지 실시간 관리할 수 있도록 할 예정이며 운영은 비영리법인인 중소기업자단체에 위탁할 예정

강남권 공동물류센터가 건립 운영될 경우 강남 서초 송파는 물론 강동 금천 구로 동작 관악 8개 자치구의 중소기업 3,300여 개(165㎡ 미만)의 물품을 총당할 수 있을 것으로 예측되고 있음

공동물류센터는 1차상품인 농·수·축산물을 제외한 슈퍼마켓 판매 물품 가운데 매출액이 높은 라면 주류 과자류 병과류 등 1500여개 품목을 중심으로 공급하며 개장 초기에는 서울시 전역의 중소기업들이 이용할 수 있도록 계획하고 있음²³⁾

■ 제3자 물류 시스템 활용

- 사업초기에는 제품 물량이 적고 물류에 대한 경험 및 지식 부족 등의 문제가 발생할 수 있으므로 물류전문업체 위탁을 통한 제3자 물류시스템을 활용하는 방안이 필요함
- 제3자 물류는 판매거점과 물류업체간 전략적 제휴의 관계임. 전략적 제휴를 성사시키는 매개체는 정보시스템이므로 정보화의 진척 정도가 제3자 물류 도입의 속도와 성과에 중요한 영향을 미치고 있음. 또한 전략적 제휴는 정보의 공유를 기반으로 하기 때문에 두 조직간 정보시스템의 통합 또는 연계 여부가 제3자 물류의 도입 여부를 결정한다고 할 수 있음. 정보의 공유를 가능하게 하려면 정보시스템의 표준화가 이루어져야 함. 따라서 판매거점에서는 상품의 생산에서부터 판매에 이르기까지 공급체인관리를 구축할 때 표준체계를 가지고 공급자들(농어촌기업)에게 납품을 요구해 농어촌기업들이 표준체계를 구축할 수 있도록 해야 함
- 물류업체는 물류공동화를 추진하는 과정에서 대형화를 이룰 수 있는 기회를 잡을 수 있음. 물류공동화는 추진 주체에 따라 여러 가지로 분류될 수 있는데, 가장 효율적인 방식은 물류업체가 다수의 기업들을 대신하여 납품 및 수배송 대행 등의 물류활동을 수행하는 방식임. 물류업체가 추진주체의 역할을 수행함으로써 참여자들은 공동물류시스템의 구축에 따른 초기투자비용과 관리비의 부담을 덜 수 있고, 물류업체는 공동물류를 수행함으로써 대형화될 수 있을 뿐만 아니라 물류서비스에 대한 지식과 기술을 지속적으로 개발할 수 있음



[그림 5-3] 사업초기 물류시스템

나. 중·장기 물류시스템

- 사업 중·장기에는 판매거점 지역의 확대 및 소비자 증가에 따른 물류 물동량이 많아지고 물류시스템에 대한 경험 및 노하우가 축적된 시기이므로 자체 물류시스템을 활용한 거점물류센터 및 지역배송센터를 활용한 물류시스템을 구축함



제6장 ‘농어촌기업인협회’ 역할 모색

- ① 필요성
 - ② 既설립된 협회 조사
 - ③ ‘농어촌기업인협회’ 역할 모색
-

제6장 ‘농어촌기업인협회’ 역할 모색

1 필요성

■ 농어촌기업인들의 ‘농어촌기업인협회’ 필요성 인식

- 농어촌기업 실태조사 결과 농어촌기업인 협회가 필요하다는 긍정적 대답(60.6%)이 부정적 대답(10.4%)에 비해 약 6배가 높게 나타났음
- 이는 실제로 기업활동을 하는 기업인들이 상호 정보교류 및 판로지원 등 농어촌기업만을 위한 단체(협회)에 대한 필요성을 강하게 인식하고 있는 결과로 볼 수 있음

■ 농어촌기업인들의 상호 정보교류의 장 필요

- 2009년 농어업법인조사(통계청) 자료에 의하면 농어촌지역에서 활동하는 기업은 '09년 기준으로 약 7,429개에 달하지만 개별 기업간 영업, 마케팅, 제품개발 등이 이루어지고 있어 상호 시너지 효과를 얻기가 어려움
- 따라서 농어촌기업간 상호 교류의 장을 마련하여 시장정보, 마케팅정보, 정책정보 등의 교류를 통해 기업활동을 영위한다면 상호간의 시너지효과를 얻을 수 있음

■ 농어촌기업의 대변 창구

- 또한 농어촌기업을 대변하여 기업지원방안 및 관련 분야 규제 완화 등 현장 목소리 전달 창구도 마련되어 있지 않고 있음
- 따라서 농어촌기업인 협의체 구성을 통해 농어촌기업을 대변하여 여러 가지 현안 문제들을 해결하고 전달할 수 있는 단일 창구 및 대변 창구가 필요하며, 이러한 역할을 주도할 협회설립이 필요함

2 既설립된 협회 조사

1. 기존 협회 조사

가. 한국농수식품 CEO연합회

■ 특징

- 한국농수식품CEO연합회는 농산물시장 및 경영정보 공유를 위한 사업, 경영지원 및 관리시스템 구축을 위한 사업, 과학영농 투자와 연구결과의 실용화를 위한 사업, 농업인재 육성을 위한 교육 및 연수사업 등을 목적으로 2006년 3월 22일 설립된 대한민국 농림수산식품부 소관의 사단법인임
- 2007년 3월 30일 지정기부금단체로 지정되었음
 - 2007년도 모금액 : 없음
 - 2008년도 모금액 : 총 52,500,000원
 - 2009년도 모금액 : 총 37,053,300원
 - 2010년도 모금액 : 총 25,606,400원

■ 주요사업

- 제도개선
 - 현장에서 느끼는 불합리한 제도를 개선하기 위해 대안을 제시하고 체계적으로 정리하여 정부 및 관계기관과 협의·개선해 나가고 있음
 - 정책제안 활동

○ 교육사업

- 농수식품경영체의 CEO로서 경영능력을 향상시키고 급격히 변화하는 시장환경에 대응능력을 제고함
- 생산단계를 넘어 가공, 유통, 마케팅분야 전문가와 함께 대안을 찾는 든 되는 교육운영

○ 정부사업

- 농식품 모태펀드 투자로드쇼
- 벤처농업 창업경연대회
- 농식품 비즈니스모델 경진대회
- 농식품분야 업적이 우수한 회원사를 정부 및 관계기관 훈포상 추천

○ 민원처리

- 농어업법인 운영 시 발생하는 애로사항에 해결할 수 있도록 상담

○ 대외사업

- 회원사 사업 활성화를 위해 연합회 자원을 활용하여 사업 제휴 및 홍보 등 다방면으로 지원하고 있음

■ 조직도



나. 한국여성경제인협회

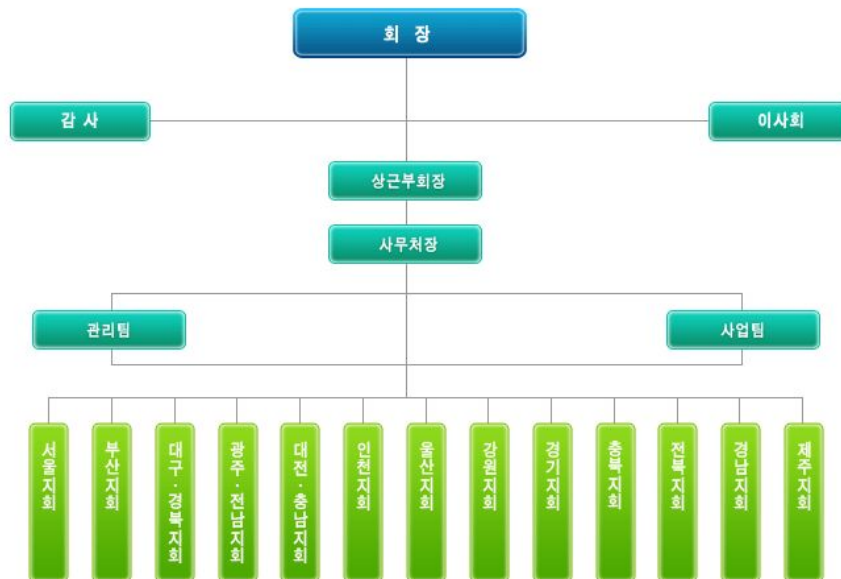
■ 특징

- 여성창업 및 여성경제인의 경영능력 향상지원과 여성기업에 대한 정보제공과 여성기업제품의 판로확대를 지원함

■ 주요사업

사업내용	
■ 핵심역량강화사업	여성 CEO MBA 교육
	여성CEO의 전국경영연수 실시
	차세대 여성 CEO 양성교육실시
	국제회의 한국대표단 파견
■ 판로지원 사업	여성기업제품 온라인
	해외시장개척단 파견
	국내박람회 개최와 전자홍보 지원
■ 창업자금 지원사업	여성가장의 창업 지원

■ 조직도



다. 한국벤처캐피탈협회

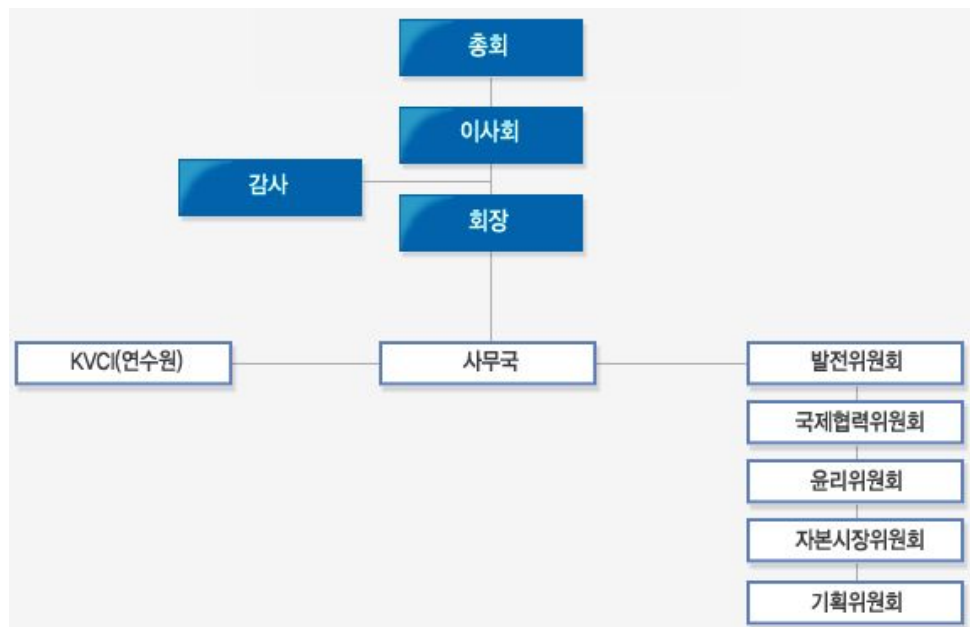
■ 특징

- 벤처캐피탈 산업과 관련한 제도 및 제도개선을 위해 각종 용역사업을 추진하고 있으며, 벤처캐피탈 상호간의 정보교환 및 업무협의를 위해 산업자원부로부터 설립허가를 받아 발족함

■ 주요사업

사업내용	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 회원상호간의 업무협조 및 정보교환 ■ 제도 확립 및 개선 등에 필요한 사업 ■ 국제간의 벤처캐피탈 제휴 및 교류 촉진을 위한 사업 ■ 국내외 벤처산업 등 각종 투자, 금융업무에 관한 조사연구 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 창업 및 중소기업 육성을 위해 정부로부터 위탁된 사업 ■ 대외 홍보를 위한 사업 ■ 교육 및 연수 사업 ■ 회원 및 회원사의 공동이익을 위한 사업 ■ 기타 본 협회의 목적 달성에 필요한 사업

■ 조직도



라. (사)한국여성벤처협회

■ 특징

- 여성벤처기업간의 협력증진, 활성화와 건전한 발전을 도모하며, 여성벤처 기업이 건실하게 성장할 수 있는 기반을 조성함

■ 주요사업

사업내용	
■ 발굴 및 창업지원 사업	여성벤처기업의 사회적, 경제적 지위향상 및 기업의 모델을 제시 창업 의식 고취를 통한 여성인력의 고용창출에 기여함
■ 발전과 활성화를 위한 정책 개선 활동 추진	여성벤처기업의 애로사항 타개 및 사회 인지도 개선
■ 법적, 제도적 기반 확립 건의	여성벤처기업 육성을 위한 조사 연구 및 법, 제도 개선
■ 네트워크 구축을 통한 시너지효과 극대화	여성벤처기업간 정보교류, 네트워크 구성 및 효과적인 여성벤처기업의 성장 발전을 위한 사업협력지원
■ 경제활동을 위한 제보 제공 사업 시너지 효과 극대화	정부지원제도 및 입찰, 신기술동향 등 최신정보를제공함
■ 국제교류 활성화 및 해외진출지원	해외 시장 진출을 위한 마켓 채널 구축 및 연계 지원활동 등을 현지 진출을 전략적으로 지원함

■ 조직도



2. 조사결과

■ 설립 목적

- 협회 및 단체들은 기본적으로 동일하거나 유사한 성격을 가진 조직 및 개인들이 모여 단체를 구성한다는 특징이 있음. 사례조사에서도 한국여성경제인협회, (사)한국여성벤처협회, 한국장애경제인협회, 한국벤처캐피탈협회 등도 유사한 성격을 가진 조직 및 개인들이 이들의 이익을 대변하거나 정보의 공유 및 사업지원 등을 위해 협회(단체)를 구성하였음

■ 사업내용

- 사례조사를 통한 기존 협회들의 사업내용을 분석한 결과 대부분 다음과 같은 사업들을 하고 있었음
 - 회원상호간의 업무협조 및 정보교환
 - 제도 확립 및 개선 등에 필요한 사업
 - 대외 홍보를 위한 사업 및 교육 및 연수 사업
 - 회원 및 회원사의 공동이익을 위한 사업
 - 국제교류 활성화
 - 판로지원 사업 등

■ 시사점

- 사례조사 결과 현재 농림수산식품부 및 중소기업청 소관의 협회나 단체의 경우 판매거점을 운영하기에는 설립 목적에 적합하지 않거나 회원가입 가입조건에 맞지 않아 기존 협회 및 단체를 통해 판매거점을 운영·관리하는 것은 바람직하지 않음. 따라서 농어촌기업을 대표 할 새로운 농어촌기업 협회·단체의 설립이 필요함

③ '농어촌기업인 협회'역할 모색

1. 협회의 결성

- 농어촌기업인 협회는 농어촌기업의 발굴 및 창업지원, 농어촌기업 활성화를 위한 정책개선활동, 농어촌기업간 네트워크 구축, 농어촌기업의 경제활동을 위한 정보제공, 농어촌기업의 판로지원 등 다양한 역할을 수행하여야 함
- 따라서 협회는 농어촌기업을 운영하는 다양한 구성원들의 참여가 가능하여야 하며, 또한 판매사업을 하기 위해서는 영리활동이 가능하고 수익에 따른 배당이 가능하여야 함
- 이를 위해 앞서 언급²⁴⁾한 '농어촌기업인 협회'는 '협동조합기본법'을 토대로 협회를 설립·운영함

2. 역할

- '한국농어촌기업인협의회'는 농어촌기업인을 활동의 장 마련을 위하여 농어촌기업의 제품의 판로확보, 정보제공 등을 통하여 농어촌기업의 육성을 도모하여 이를 통하여 향토산업육성 및 농어촌 경제활성화에 기여하여 함
- 이를 위해 '한국농어촌기업인협의회'는 농어촌기업의 발굴 및 창업지원, 농어촌기업의 발전과 활성화를 위한 정책개선 활동추진, 농어촌기업 육성을 위한 법적 제도적 기반확립 건의, 농어촌기업간 네트워크 구축을 통한 시너지 효과 극대화, 농어촌기업의 경제활동을 위한 정보제공, 농어촌기업의 국제교류 활성화 및 해외진출 지원, 농어촌기업의 판로지원 등의 역할을 수행하여야 함
- 특히, 실태조사 결과 '한국농어촌기업인협회'역할에 대해 '회원

24) 제6장 ②新유통체계 운영주체 부문에 참고

들간의 상호 네트워크 구축(37.4%), 판로지원(29.9%)을 가장 원하고 있어 이 분야에 역점을 두고 협회의 역할을 수행해야 함

[표 6-1] 한국농어촌기업인연합회 역할(안)

구 분	내 용
농어촌기업의 발굴 및 창업지원	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농어촌기업의 유망사업 발굴을 통한 신규 농어촌기업의 발굴 ■ 농어촌기업의 성공적 사업모델 개발을 통한 창업의식 고취
농어촌기업 활성화를 위한 정책개선활동	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농어촌기업 육성을 위한 조사연구 및 법·제도적 개선 등을 통해 농어촌기업을 원활한 여건 속에서 운영할 수 있는 기반 조사
농어촌기업간 네트워크 구축	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농어촌기업간 정보교류, 네트워크 구성 및 효과적인 농어촌기업의 성장 발전을 위한 사업협력 지원
농어촌기업의 경제활동을 위한 정보제공	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농어촌기업의 활동 촉진을 위한 정부지원제도, 신기술 동향, 소비자트렌드 등 최신정보 제공
농어촌기업의 판로지원	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농어촌기업의 판로개척을 지원하기 위해 내·외부기관 및 유관기관 네트워크를 총체적으로 연계하여 판로지원

3. 운영방안

- ‘한국농어촌기업인협회’는 기본적으로 농어촌기업인의 정보교류 및 판로개척을 위한 활동을 수행하기 위한 조직이며, 비정부조직으로서 협회에 필요한 운영비를 스스로 조달하여야 함. 이를 위해 기본적인 운영비를 조달할 수 있는 시스템을 갖추어야 함
- 따라서 단기적으로 협회의 운영비는 회원들의 가입비 및 자발적 기부금으로 초기 운영비를 충당하여야 하며, 중장기적으로는 농어촌기업 제품의 판매를 통한 수익사업을 통해 중장기 운영비를 스스로 조달하여야 함
- 이러한 수익사업이 순조롭게 진행되어 재원이 축적된다면 장기적으로는 영세한 농어촌기업을 위해 저리로 정책자금의 빌려주거나 전체 농어촌기업 제품을 위한 홍보 및 마케팅 활동 등을 하여야 할 것임

4. 회원의 자격

- 한국농어촌기업인협회는 기본적으로 농어촌지역에서 활동하는 농어촌기업인을 대상으로 하며 협회의 활성화를 위해 일반인들도 참여하는 형태로 함
- 즉, 회원은 본회의 취지에 찬동하고 농업·농촌분야를 대상으로 하는 전문 기업과 일반인이 참여할 수 있도록 하며, 정회원과 비회원을 원칙으로 함
 - 정회원제 : 농어촌기업인만 참여하는 유료회원제
 - 비회원제 : 농어촌기업인과 일반인이 참여하는 무료회원제

〈한국농어촌기업인협회〉 가입신청서(안)

성 명	(남, 여) (서명)	생년월일	
기업명		직책	
주력상품		e-mail	
직장전화		핸드폰	
직장주소			

상기 본인은 한국농어촌기업인협회에 정회원으로 가입하고자 합니다.

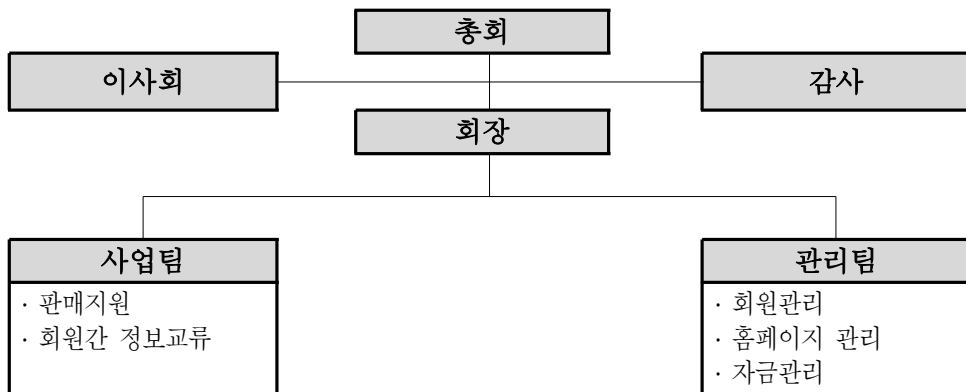
2011년 월 일

농어촌기업인협회 사무국 귀하

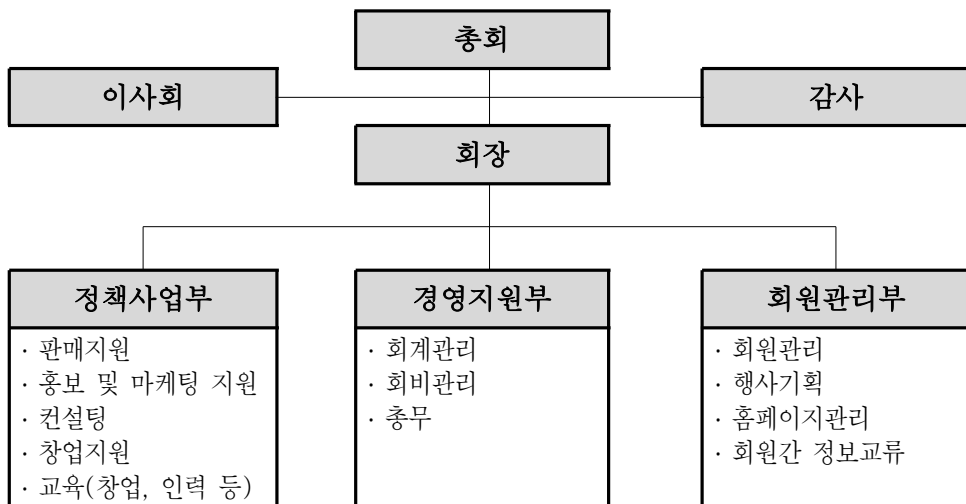
5. '한국농어촌기업인협회'의 조직 구성

- 한국농어촌기업인협회의 조직은 초기에는 회원 수가 적고 운영비 조달에 어려움이 있기 때문에 조직의 단순화가 필요하며, 중장적으로는 회원 수의 증가 및 사업영역의 확대 등으로 조직이 안정화된 시기에는 직능별 조직 및 조직의 확대가 필요함
- 따라서 조직은 초기 조직과 중장기 조직으로 이원화하여 조직을 구성할 필요가 있음

－ 초기 조직 : 총회, 이사회, 감사, 회장, 관리팀, 사업팀



－ 중장기 조직 : 총회, 이사회, 감사, 회장, 정책사업부, 경영지원부, 회원관리부



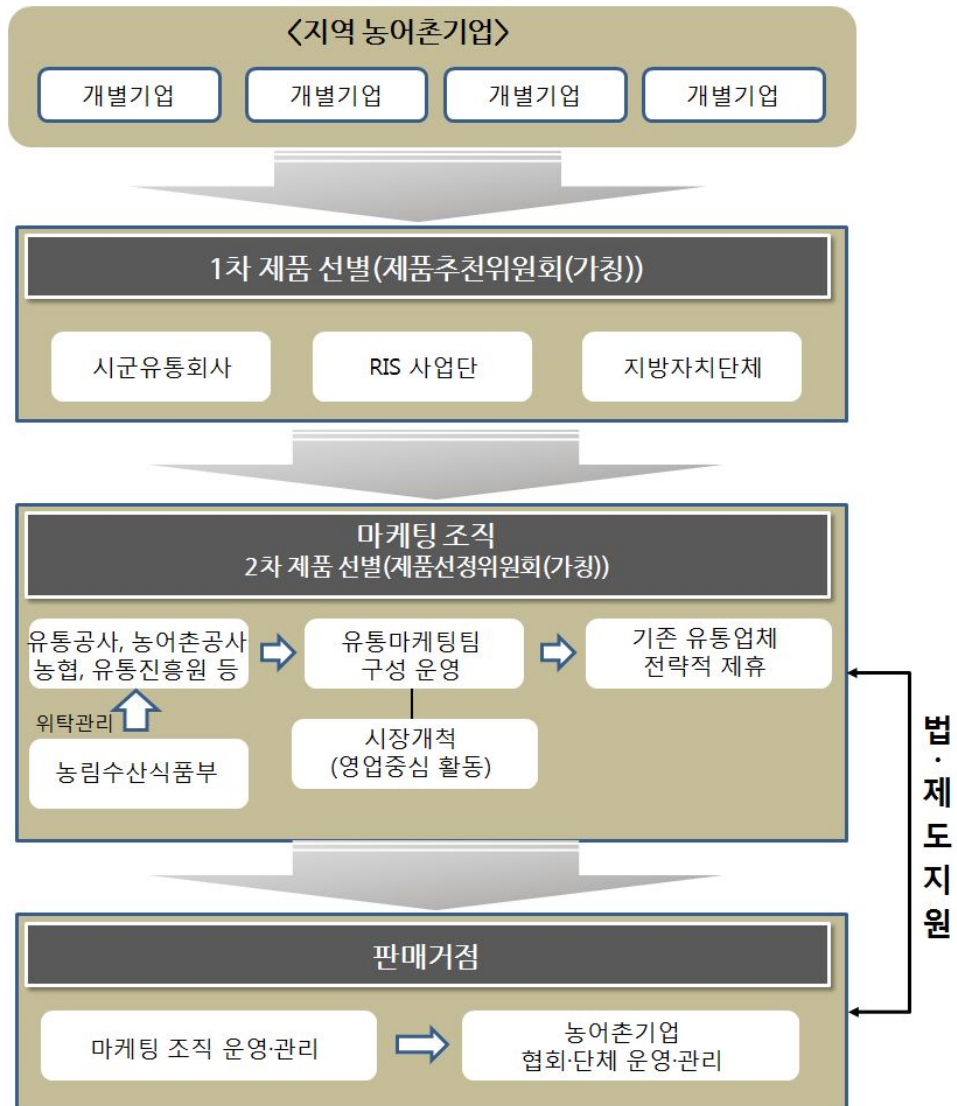
제7장 결론 및 정책적 제언

- ① 종합결론
 - ② 정책적 제언
-

1] 종합 결론

- 농어촌 산업의 융복합화 및 6차산업화, 식품산업육성 등에 따른 지역 농·특산물을 활용한 가공 사업체가 지속적으로 증가하고 있으나, 현재 농어촌기업의 영세성 및 영업능력 부족 등으로 인해 제품판매를 위한 시장개척에 어려움을 겪고 있음
- 따라서 본 연구는 농어촌기업의 제품판매활성화를 위한 新유통체계 구축을 목적으로 연구를 진행하였음
- 新유통체계의 가장 중요한 역할은 농어촌기업의 제품판매를 위해 영업망을 확대하는 것임. 따라서 조직구성을 관리직의 최소와 영업직의 최대화를 통해 영업망을 확대하는 전략을 수립하였으며, 그 밖에 제품선정기능, 홍보 및 마케팅 기능 등을 역할을 수행함
- 新유통체계의 주체는 정부 및 공기업이 주체가 되어 수행하는 방안과 농어촌기업 협회 및 단체 설립을 통해 新유통체계의 주체가 되는 방안을 제시하였음
- 먼저 정부 및 공기업이 주체가 되어 新유통체계를 운영하는 방안은 농림수산식품부가 산하기관 및 유관기관 등에 위탁관리를 맡겨 운영하는 방안이며, 둘째, 농어촌기업 협회 및 단체가 운영하는 방안은 ‘협동조합기본법’의 의해 ‘농어촌기업 협동조합’을 설립하여 운영하는 방안임
- 운영방안으로서 新유통체계는 사업초기에는 영업망확대를 위해 기존 유통업체와의 전략적 제휴를 강화하는 전략을 제시하였음. 이를 위해 편의점, 할인점, 백화점 뿐만아니라 정부 및 공기업이 출자한 ‘행복한세상백화점’, ‘휴&쇼핑’, ‘홈&쇼핑’ 등과도 연계하여 영업망을 확대하는 방안을 제시하였음

- 또한 시·군유통회사, APC 등 산지 유통조직을 활용하는 방안을 제시하였음
- 사업이 안정화되는 중·장기에는 제품의 안정적인 공급망 확대를 위해 전국단위의 직영매장 및 대리점 등을 확대하는 전략을 수립하였음
- 물류체계는 사업초기 제3자물류 및 중소기업청에서 추진하는 ‘중소유통공동도매물류센터’를 활용하는 방안을 제시하였으며, 사업 중·장기에는 지역의 거점물류센터를 통해 독자적인 물류시스템을 구축하는 전략을 제시하였음



2 정책적 제언

- 농어촌기업의 판매·유통·기획 등의 문제점 개선을 통해 농어촌기업이 나아갈 새로운 비전을 제시하였으며, 이에 따라 추진전략은 첫째, 新유통체계 구축, 둘째, 시장확대를 위한 전략적 제휴, 셋째, 농어촌기업 조직화 및 유통역량 강화, 마지막으로 효율적 물류시스템 구축 등 4대 전략을 제시하였으며, 세부 실행전략으로서 10대 과제를 제시하였음

1. 비전 수립

- 농어촌기업의 제품판매활성화 및 농어촌기업의 성장기반 토대 구축을 위해 “新유통체계 구축을 통한 농어촌기업의 새로운 도약”으로 비전을 설정

비전 新유통체계 구축을 통한 농어촌기업의 새로운 도약

4대 추진전략	10대 주요 과제
新유통체계 구축	1. 산지 유통조직의 사업확대 및 다각화 2. 새로운 판매거점 구축
新유통체계 시장확대를 위한 전략적 제휴	3. 정부·공기업 출자 유통업체와 전략적 제휴 4. 소비자 협동조합과 전략적 제휴 5. 민간 유통업체와 전략적 제휴
농어촌기업 조직화 및 유통역량강화	6. 농어촌기업 조직화 7. 농어촌기업 조직화 및 육성을 위한 법·제도 정비 8. 농어촌기업 유통역량 강화
효율적 물류시스템 구축	9. 중소기업청 공동도매물류센터 활용 10. 제3자 물류시스템 구축

2. 추진전략 및 과제 설정

- 비전 달성을 위해 4대 추진전략과 이를 세부적으로 추진할 10대 과제를 설정하였음

가. 新유통체계 구축

1) 산지 유통조직의 사업확대 및 다각화

■ 시군유통회사, 농산물산지유통센터(APC) 등 산지유통회사 사업영역 확대

- 현재 특정품목을 중심으로 한 1차 생산물 중심으로 조직화 및 마케팅이 추진되고 있으나, 향후 관련 부서와의 협력을 통한 가공품사업자 까지도 확대
 - 산지 유통조직은 농어촌기업의 정보 제공 및 제품선정 등의 역할을 수행

■ 관련 부서 협력 체계 구축

- 시군유통회사 및 APC 등의 사업확대를 위해 유통정책국(농림수산식품부)과 협력을 통해 가공품사업자까지 시설사용 및 지원이 이루어질 수 있도록 함

2) 새로운 판매거점 구축

■ 농어촌기업 제품판매를 위한 새로운 판매거점 구축

- 1차적으로 수도권를 중심으로 한 유통조직 설립을 추진하며 향후 점진적으로 거점지역을 중심으로 확산

<중소기업 제품 판매를 위한 대안유통>

- 중소기업청이 전액출자하여 (주)중소기업유통센터가 운영·관리하는 ‘행복한세상백화점’
- 중소기업청, 한국도로공사, (주)KT&G와 공동 출자하여 고속도로 휴게소를 활용하여 중소기업제품판매장을 개설(2011년 12월)한 ‘휴&쇼핑’
- 중소기업중앙회, 농협중앙회, 기업은행 등이 중소기업제품판매를 위해 공동출자하여 개국(2012년 1월)한 TV 홈쇼핑 ‘홈&쇼핑’

■ 정부 및 농림식품부의 산하기관이 판매거점 운영

- 유통공사, 농어촌공사, 농협, 유통진흥원 등 정부부처 및 공기업이 농림수산식품부를 대신하여 조직을 운영·관리 함
- 향후 농어촌기업 관련 단체·협회 운영방안 검토

■ 판매거점 운영전략

- 사업초기 재정부담 최소화 및 영업망확대를 위해 단독점포는 가능한 최소화 및 지양하며, 유통망확보를 위해 관리인원의 최소화 및 영업사원의 최대화 전략 추진
 - 영업사원의 역할 : 타겟기업 선정⇒상품 판매전략 수립⇒유통MD접촉⇒상품 기획⇒상품 선정⇒상품 판매⇒납품업체 및 유통업체 관리
- 사업 중·장기에는 직영점포·대리점의 확대를 통한 안정적인 판매처 확보, 자체 브랜드 제품개발 확대, 단독 물류망 확보 등의 전략 추진

나. 시장확대를 위한 전략적 제휴

1) 정부·공기업 출자 유통업체와 전략적 제휴

- 중소기업청이 전액 출자한 (주)중소기업유통센터의 ‘행복한세상백화점’과의 전략적 제휴를 통한 제품판매

<주요 특징>

· 온라인·오프라인 연계(Hit 500) 운영, 판매수수 : 중소기업 8%, 일반업체 17%

- 행정안전부 지역홍보센터 지역특산품 전시판매장(162개 자치단체, 225개 부스, 803품목 전시 중)의 협력체계 구축을 통한 제품판매
 - 행정안전부와 공조체계 구축(제품홍보, 제품판매)
- 휴&쇼핑과 연계하여 고속도로 휴게소에 농어촌기업 제품판매

<주요 특징>

· 기관별 역할 : 한국도로공사(장소제공), KT&G(내부인테리어, 전시관 등 시설지원), 중소기업청(운영·관리)
 · 수익배분 : 한국도로공사(17%), 중소기업(83%)

- 홈&쇼핑과 연계하여 TV홈쇼핑을 통한 제품판매

<주요 특징>

· 중소기업제품판로를 위해 중소기업중앙회(33%), 농협중앙회(15%), 기업은행(15%), 중소기업유통센터(15%), 일반중소기업(22%) 등이 공동출자(출자규모 1,000억)하여 2012년 1월 TV홈쇼핑 개국

2) 소비자 협동조합과 전략적 제휴

■ 한 살림, iCCOP 등 생협과 전략적 제휴를 통한 제품판매

- 생협과의 협의를 통해 매장 내 농어촌기업 전용판매대 설치
- 인지도가 미약한 농어촌기업 제품을 별도의 전용판매대 설치를 통해 농어촌기업 제품의 관심유도 및 기업 제품간 경쟁 유도

<제주 마씩관 전용 판매대>

제주도에서는 편의점내(GS 25)에 '제주 마씩관'전용 판매대를 설치하여 운영하고 있음

■ PB(private brand goods)상품의 공동개발을 통한 농어촌기업 제품 판매 활성화

<편의점 PB제품>

- 편의점의 PB제품은 틈새라면과 공화춘으로 시작해 BBQ삼각김밥, 김해자 도시락, 박지성 삼각김밥 등을 계속 출시하고 있음
- 편의점은 상품을 자체적으로 개발하는 데 주력하고 있으며, 이미 독자적으로 개발한 PB제품만 1,700종이 넘고 있음

- 유통업체별 PB제품 비율 : 백화점(20~25%), 편의점(10%), 대형할인점(20~ 25%), 친환경전문점(30~35%)

3) 민간 유통업체와 전략적 제휴

■ 유통 업체 MD초청을 통해 제품 홍보

- 유통업체 MD초청을 통해 우수제품에 대한 관심유도 및 홍보
- 우수제품 생산업체 방문을 통해 제품의 신뢰성 제고

<익산 '서동마'>

익산시는 유통 MD를 초청을 통해 익산의 '마'를 활용한 '서동마'를 출시해 현재 편의점에서 판매되고 있음

■ 유통업체와 협의를 통해 매장 내 농어촌기업 전용판매대 설치

- 인지도가 미약한 농어촌기업 제품을 별도의 전용판매대 설치를 통해 농어촌기업 제품의 관심유도 및 기업 제품간 경쟁 유도
- PB(private brand goods)상품의 공동개발을 통한 농어촌기업 제품판매 활성화

다. 농어촌기업 조직화 및 역량강화

1) 농어촌기업 조직화

■ 농어촌기업 협회·단체 설립을 통한 조직화

- 농어촌기업만을 대상으로 한 대표기구인 농어촌기업 협회·단체 설립을 통해 농어촌기업의 조직화 달성

<인비보>

- 279개 소규모 협동조합이 모여 만든 프랑스 최대 협동조합연합
- 감베르트(판매유통회사)는 친근성전략을 위해 지역민 고용과 고객 방문 유도를 위해 매장내 우체국 등 서비스 제공
- 지역 조합들이 개별 물류센터를 운영하고 있으며, 통합조직인 '인비보'는 지역 조합들의 물류센터를 활용

■ '협동조합기본법'을 통해 '농어촌기업 협동조합' 설립

- 설립 절차의 용이성, 폭넓은 참여자 확보, 이익배당, 영리활동 등을 고려하여 '협동조합기본법'에 의해 '협동조합'형태로 설립·운영함. 따라서 수익적 배당이 가능하고, 구조적으로는 자주성 확립에 기여할 수 있음

「협동조합기본법」은 「농업협동조합법」 등 기존 8개의 개별법 체제에 포괄되지 못하거나, 상법에 의한 회사설립이 어려운 경우 생산자소비자 중심의 “협동조합”으로서 경제적 활동이 가능하도록 보완

■ 장기적으로 '농어촌기업 협동조합'을 통해 판매거점 운영

- 장기적으로 농어촌기업 대표 조직인 '농어촌기업 협동조합'이 판매거점을 운영·관리 함

2) 농어촌기업 조직화 및 육성을 위한 법·제도 정비

■ 농어촌기업제품 판매활성화를 위한 판매거점에 대해 재정 및 시설 지원에 대한 법적 근거 마련

- 현행 「농어촌정비법」 상에 판매거점에 대한 재정 및 시설 지원에 대한 법적 근거 마련

■ 농어촌기업에 대한 법적 개념 정리

- 「농어촌정비법」 상에 농어촌기업에 대한 법적 용어 정리
 - 현재, 「농어촌정비법」에는 농어촌기업이라는 단어는 사용되지 않고 있으며, 농어촌산업육성이라는 포괄적인 개념에서 접근되고 있음

■ 농어촌산업육성을 위해서 “농어촌정비법”에서 분리하여 “농어촌산업육성법” 제정

- 농어촌 산업활성화의 근간이 되는 농어촌기업육성에 대한 법적 근거 확보가 필요

다. 농어촌기업 유통역량 강화

■ 농어촌기업 경영자 및 종사자를 대상으로 상품기획, 마케팅, 영업전략 등에 관한 교육

- 교육과정을 기초-중급-고급 3단계로 구분하여 운영

■ 개별 기업들을 대상으로 1:1 맞춤형 컨설팅 실시

- 교육을 이수한 기업인을 대상으로 1:1 맞춤형 컨설팅 실시

■ 교육 수료자간 지역별 학습동아리, e-학습 모임 등을 활발히 전개할 수 있도록 유도

라. 효율적 물류시스템 구축

1) 중소기업청 공동도매물류센터 활용

■ 중소기업청에서 추진하고 있는 중소유통공동도매물류센터 사업을 활용하여 공동 물류체계 구축

- 보관창고, 냉동창고, 검품장, 정보화설비 등을 갖춘 공동도매물류센터를 통해 농어촌기업에게 공동구매와 집·배송 서비스를 제공

■ 공동도매물류센터 활용을 위한 중소기업청 및 지방자치단체 협력체계 구축

- 현재 전국에 21개소가 건립되었으며 이중 17개소가 운영중에 있음

<인천 중소유통공동도매물류센터>

중소유통업체의 경쟁력을 강화하기 위해 '중소유통 공동 도매물류센터'동네 슈퍼마켓 등 중소유통업체들에게 공동구매와 집·배송 서비스를 제공하며, 소유는 인천광역시로 운영은 인천생활잡화도소매사업협동조합(이하'인천생활')에서 맡게 됨

2) 제3자 물류의 활용

■ 물류 관련비용을 절감하기 위해 제품 생산을 제외한 물류 전반을 특정 물류 전문업체에 위탁

- 판매거점 사업초기에는 물동량이 많지 않기 때문에 독자적 물류센터를 갖추기 보다는 공동물류센터나 제3자 물류방법으로 물류체계를 구축함

■ 생산자와 판매자의 물류를 제3자(물류전문회사)를 통해 처리

- '종합물류기업 인증'을 획득한 기업을 대상으로 위탁기업을 선정함

[표 7-1] 농어촌기업 제품판매 활성화 및 유통역량 강화를 위한 4대전략 및 10대 과제

추진 전략	주요 과제	핵심 내용	사업추진단계		
			단기	중기	장기
1. 新유통체계 구축	1-1 산지 유통조직의 사업확대 및 다각화	<ul style="list-style-type: none"> 시군유통회사, APC 등 사업확대 등을 통한 유통체계 구축 	■		
	1-2 새로운 판매거점 구축	<ul style="list-style-type: none"> 농어촌기업 제품판매를 위한 새로운 유통채널 설립 		■	
2. 시장확대를 위한 전략적 제휴	2-1. 정부·공기업 출자 유통업체와 전략적 제휴	<ul style="list-style-type: none"> 지역특산물전시판매장, 홈&쇼핑, 휴 &쇼핑, 행복한세상백화점 등과 연계한 전략적 제휴 	■	■	■
	2-2. 소비자 협동조합과 연계	<ul style="list-style-type: none"> 한살림, iCCOP 등 생협과 연계한 전략적 제휴 	■	■	■
	2-3. 민간 유통업체와 연계	<ul style="list-style-type: none"> 백화점, 편의점, 할인점 등과 연계한 전략적 제휴 	■	■	■
3. 농어촌기업 조직화 및 유통역량강화	3-1. 농어촌기업 조직화	<ul style="list-style-type: none"> 농어촌기업 협회·단체 등의 결성을 통한 조직화 		■	■
	3-2. 농어촌기업 조직화 및 육성을 위한 관련 법제도 정비	<ul style="list-style-type: none"> 농어촌기업 조직화 및 육성에 대한 법적 근거 확보 		■	■
	3-3. 농어촌기업 유통역량강화	<ul style="list-style-type: none"> 시장개척, 상품기획 등 교육 및 컨설팅 	■	■	■
4. 효율적 물류 시스템구축	4-1. 중소기업청 공동도매물류센터 활용	<ul style="list-style-type: none"> 각 시군에 있는 중소유통도매물류센터 활용 	■	■	■
	4-2. 제3자 물류시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> 전문물류회사에 위탁 	■	■	■

■ 부록

- 유통업체 사례조사
 - 농어촌기업 실태조사 설문지(공무원 대상)
 - 농어촌기업 실태조사 설문지(기업인 대상)
-

■ 유통업체 사례조사

① 단독점포

1. 올가 홀 푸드(ORGA)

가. 주요 특징

■ 자연주의 디자인

- 자연그대로의 신선하고 안전한 식품이라는 메시지를 전달하기 위해 전체 매장을 통합적으로 디자인함
- 소비자가 건강한 삶의 가치를 느끼게 하는 생활공간으로 디자인하여 판매 제품별 공간마다 스토리를 부여하여 디자인함



ORGA 매장전경



휴(休)개념을 도입 WINE, COFFEE 매장

■ 안전한 먹거리 'LOHAS'

- 올가홀푸드는 4,500여종의 모든 식품군들을 직간접적으로 인증하고 식품군별 관리매뉴얼을 만들어 취급하고 있음

■ 생산자 관리와 소비자 신뢰확보

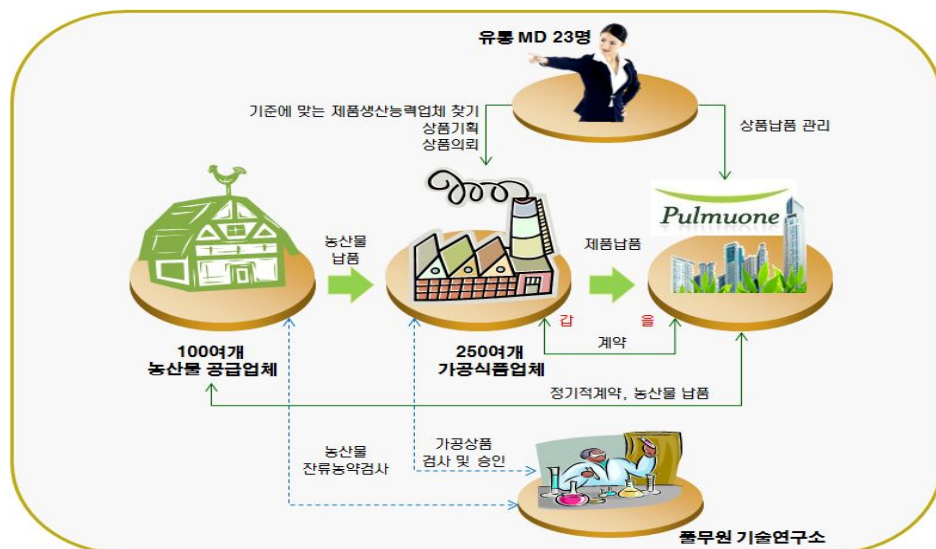
- 올가(ORGA)는 제품뿐만 아니라 생산지, 생산방법, 생산자에 대한 정보도 함께 제공하여 식품에 대한 소비자 신뢰를 제고하고 있음

■ 식생활 개선 전문 상담사 배치

- 식생활 개선 전문 상담사를 배치하여 아토피나 알레르기 등의 특정 질환과 고객의 식습관을 직접 상담해 잘못된 식습관으로 유발되는 한국의 주요 만성질환 등도 함께 상담함

나. 운영체계

- 유기농 전문 유통회사인 올라 홀 푸드는 농수산물 공급업체가 100여 곳, 이를 재료로 만든 가공식품 공급업체가 250여 곳이 넘음
- 이 업체들과의 계약은 협력업체가 ‘갑’, 풀무원이 ‘을’이 되는 계약을 맺으며 정기적으로 생산자와 상품가격에 대한 약정을 통하여 생산자들이 시장상황과 상관없이 안정적으로 제품을 공급해 원칙을 지키는 생산을 계속할 수 있도록 도움
- 또한 식품분야 구매 담당직원(MD)가 23명으로 유기농 제품을 대부분 직접 기획해 생산을 의뢰를 하며, 기준에 맞는 제품 생산할 능력이 있는 업체를 찾고, 유기농 재료의 공급 및 생산된 제품을 납품받음
- 풀무원은 가공업체를 위해 제품의 포장 디자인을 해주고 있음



[올가 홀 푸드의 물류체계]

2. 행복한세상 백화점²⁵⁾

가. 주요 특징

- ‘행복한세상 백화점’은 중소기업청 지도·감독하에 있는 주식회사 ‘중소기업유통센터’의 백화점사업부문으로 운영되는 공기업 정체성의 백화점임
 - 설립목적 : 중소기업제품의 판로확대 지원
 - 설립근거 : 중소기업진흥 및 제품구매 촉진에 관한 법률
 - 주요기능 : 중소기업에 대한 전략적 지원(제품판매, 홍보전시, 유통정보센터 기능)

■ 중소기업 판로지원 기관으로서 역할

- ON_LINE 판매사업
 - 홈쇼핑사업 확대를 통한 「중소기업전용 판매채널」 확보 추진
 - 5개 홈쇼핑사로부터 우수 벤더업체로 지정 : MASTER VENDOR로서 입지 구축
 - 홈쇼핑사와 전략적 업무제휴 추진

구분	홈쇼핑사	비 고
2001. 08	CJ	TV 행복한 세상
2003. 10	LG	중소기업우수상품전
2004. 02	우리	중소기업우수상품전
2004. 04	농수산	대형 인증 벤더 인증서 수여
2004. 10	현대	중소기업우수상품전

25) 자료 : (주)중소기업유통센터, 2004.

－ 인터넷 쇼핑몰사업(www.i-happy.co.kr) 활성화

→ 유력 쇼핑몰과 업무제휴를 통한 사업 확대

구 분	주 요 내 용
2004. 01	벤처기업협회(KOVA)사이트에 사무용품물 입점
2004. 06	제약구매키술연구회에 사무용품물 입점
2004. 09	디지털남대문사와 재래시장 전자상거래 구축관련 업무제휴
2004. 09	KBSi와 제휴하여 중소기업 홍보방송 추진
2004. 10	공동브랜드 사이트 구축 및 위탁 운영사업
2004. 10	철도청 쇼핑몰 구성에 따른 업무 제휴 제안

－ 기타 “신유통채널”을 활용한 중소기업제품 판매 촉진

→ 카다로그 : 중소기업전용 PAGE 확보(코리아홈쇼핑 및 5개 홈쇼핑사 카다로그)

→ 인포머셜 : 유력 PP사의 광고 방송시간 확보(MBN, 학원TV, 생활경제TV 등)

→ 네트워크 판매 및 법인영업 활성화

○ 중소기업 판로지원을 위한 시책사업 적극 추진

－ 중소기업 제품 홍보사업(1996~2004. 9까지 7,850개업체 8,498개 제품 홍보)

→ 홈쇼핑, CATV, 경제신문 등 무료 홍보 : 이미지 및 인지도 제고

[2004년도 홍보실적]

홈쇼핑	매경 TV	아리랑 TV	매경신문	한경신문	무역 일보	영문 소개지	기타 잡지	계
6 (10)	68 (232)	38 (113)	33 (66)	35 (70)	33 (132)	6 (86)	49 (305)	268 (1,085)

주 : () : 업체수 / 2004. 9월 기준

■ 'HIT 500' 운영

○ OFF_LINE 판매사업

- 중소기업진흥공단과 중소기업유통센터는 2010년부터 온라인으로 진행하던 히트(HIT) 500샵 사업을 오프라인으로 확대시키면서 행복한세상백화점 내 상설매장인 '대한민국 좋은 제품 HIT 500샵' 1호점을 2011년 3월 개장을 함
- '대한민국 좋은 제품 HIT 500샵' 은 행복한세상 백화점 4층에 100㎡(약30평) 영업면적 규모로 HIT500소비자 평가단으로부터 선호도가 높은 제품들로 구성됨
 - 중소기업 158개업체, 450개 제품이 입점 되어 있으며, 중소기업진흥공단 온라인홍보 채널 사이트와 연계하여 진행하고 있음
 - 매장을 방문해 구매하면 시중가보다 저렴하게 판매하며, 주말에는 판매사 대표와 소비자 평가단이 만나 제품의 기능과 개선 관련 아이디어를 자유롭게 개선할 수 있는 중소기업 신제품 발표회도 개최함



<행복한세상백화점 판매수수료 8%>

행복한세상백화점 입점한 기존 업체들은 판매 수수료가 17%이나, 행복한세상 4층에 마련된 '히트(HIT) 500샵'(중소기업 전용판매장)은 판매수수료율이 8%로 기존 백화점 평균 판매수수료율의 1/3에도 미치지 않음

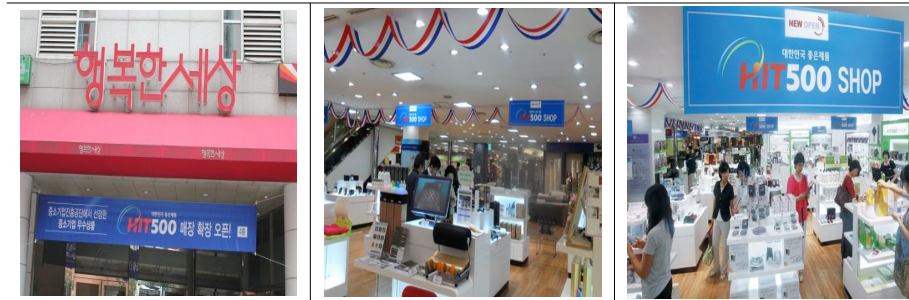
- HIT 500샵은 2011년 3월 개점 이후 매월 평균 40-50%가량 매출이 급상승하며 중기 히트상품의 산실역할을 하고 있고, 3개월마다 매출실적을 따져 비인기제품을 교체해 보다 많은 중소기업 제품을 선보이고 있음

[매출액 주이]

구분	2011년 4월	2011년 5월	평균 집객율
매출액	570만원	1.200만원	360-400명

주 : <http://www.sericite.co.kr>


- ‘HIT 500샵’에서는 생활에 꼭 필요한 실용적 제품부터, 아이디어 상품에 이르기까지 다양한 제품이 소개되고 판매되고 있음



행복한세상백화점 ‘HIT 500 SHOP’

○ ON_LINE 판매사업



- 2009년에 개설된 ‘HIT500 (<http://www.digitalsme.com>)’ 사이트와 연계한 온라인 매장으로 중소기업의 참신한 제품을 온라인에서 소비자와 생산자가 참여해 히트상품을 만들



행복한세상백화점 온라인 판매

- 홍보력이 부족한 3년 미만 창업기업들의 신청을 받아 입소문 및 온라인 홍보, 수요처 발굴 등의 다양한 마케팅 활동을 지원함

- 홈페이지 Hit500은 이달의 상품과 온라인 전시관을 통해 2011년 현재 약 2,000가지의 제품이 전시되고 있음
- 무료 체험단을 통해 소비자들이 직접 상품을 쓰고, 체험후기를 등록함으로써 모니터링을 할 수 있고, 아이디어가 돋보이는 약 300개의 상품은 ‘아이디어 HIT’라는 카테고리를 통해 소비자들에게 선보이고 있음

		
<p>행복한세상 온라인매장</p>	<p>아이디어 상품관</p>	<p>오프라인 샵과 연동</p>

행복한 세상 백화점의 성공 요인

○ 까다로운 입점선정

- GQ, KS, 특허 등 각종 품질인증 마크를 획득하여 정부시책에 부흥하는 업체를 입점시킴
- 또한 품질이 우수하고 가격이 저렴한 우수 제품을 생산하는 기업을 입점시킴

○ 해피보너스 카드

- 지역밀착형 마케팅 수단으로 구매 포인트인 ‘해피보너스카드’를 도입하여 구매 포인트 적립 및 가입 시 지역, 성별, 연령 등의 기재된 내용을 통해 DB를 구축하고 활용함으로써 고객이 원하는 제품을 기획 및 구매할 수 있도록 함

○ 고객이 만든 SHOP

- 고객이 직접 제작한 제품을 전시, 판매하고 학교와 교회 등과 연계한 바자회에 참여하며, 입점업체와 연계한 무료 봉사 활동 등으로 상품의 아이디어 제안과 동시에 고객의 참여를 유도하여 관심을 끌고 있음

○ 매장의 영업효율 평가 시행

- 층별, 상품군별, 위치별 등 차등을 둔 객관적이고 공정한 기

준을 수립하며 각 협력 업체에 평가기준을 통보함

- 매월 평가하여 목표 초과 달성 시 매장위치 선정부여권 등의 인센티브를 제공하고 미달 시 퇴점 조치시킴으로서 영업의 효율성을 높이고 이익률을 개선하기 위한 노력을 기울임

나. 운영체계

- 1,607억원 중소기업진흥공단에서 전액출하여 만든 행복한세상 백화점은 중소기업 지도 감독 하에 있는 주식회사 중소기업유통센터의 백화점 사업부분으로 운영되는 공기업 정체성의 백화점임
- 중소기업의 제품 중 품질이 우수하고 가격이 저렴한 우수제품을 생산하는 기업이 ‘행복한 세상 백화점’에 입점함
- 입점된 제품들은 소비자들이 구매하고 아이디어 제품 제안 등 소비자들이 직접 참여하는 행사를 비정기적으로 시행함



[행복한 세상백화점의 체계]

2. 샵인샵 형태

1. 비타민 하우스

가. 주요 특징

■ 전문 상담 영양사 제도 도입

- 국내 건강기능식품 업계 최초로 전문 상담영양사 제도를 도입하여 소비자에게 세분화되고 전문화된 ‘맞춤 영양제’ 제공을 함

■ 가맹점 비용 없이 가맹점 개설

- 별도의 가맹점 비용 없이 가맹점을 개설하는 등의 유통혁신으로 전국 3,000개의 온·오프라인 가맹점을 확보함

■ 간판교체사업

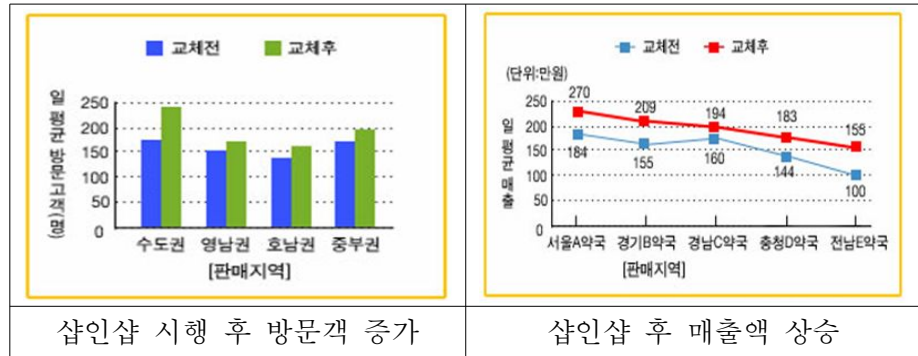
- 비타민 하우스 가맹약국과 병원에는 로고가 새겨진 노란색 시트지가 부착되어 가맹점과의 유대강화 및 타 약국과의 차별화를 통해 건강기능식품 전문약국의 이미지를 부각함
- Shop in Shop 시행이후 약국 방문고객은 평균 25%증가, 매출액의 경우 30%가 증가함에 따라 높은 효과를 보이고 있음



비타민 로고 시트

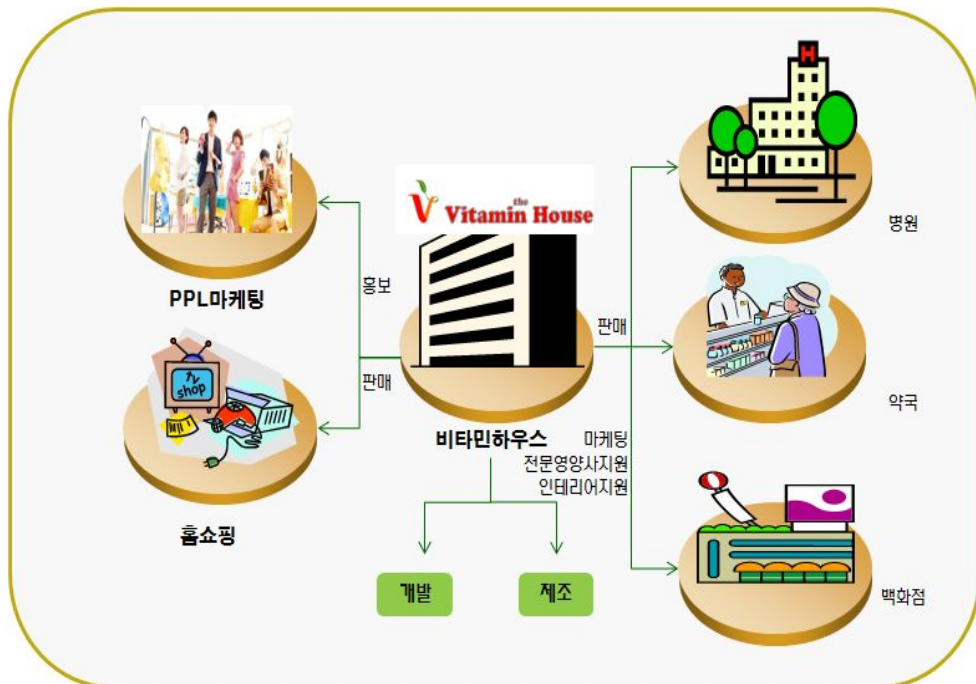


간판교체



나. 운영체계

- 비타민하우스 자체적으로 비타민 개발과 제조를 하고 있으며 전국적 영업점을 두어 유통을 하고 있음
- 드라마 협찬을 통한 마케팅을 하고 있으며 홈쇼핑을 통한 판매와 온라인 판매가 이루어 지고 있음
- 전국 약국, 병원에 Shop in shop 형태로 입점한 가맹점들은 약국, 병원 전용제품라인을 확보하고 비타민 하우스에서는 마케팅, 전문 상담 영양사, 인테리어를 지원함



[비타민하우스 물류체계]

③ 조합 형태

1. 아이쿱(iCOOP)

가. 주요 특성

■ 조합비 제도 운영

- 생협 운영에 필요한 비용을 물품가격에 붙이지 않고, 회비 개념의 조합비로 충당하는 방식으로 조합원이 지역 생협 운영 주체임을 보다 분명히 함으로서 조합원의 주인의식을 높여줌
- 조합원 이용을 많이 할 수록 경제적 혜택을 받게 됨으로 생산을 안정화시키는 토대가 되고, 물품가격을 낮춤으로서 서민도 이용할 수 있는 가격대를 형성하고 있으며, 일반적으로 제품판매수수료는 약 20~25%를 받고 있음

■ 전국 물류망구축

- 전국을 연결하는 물류망을 통해 생산자와 소비자를 연결하여 물류망을 낮추고 생산자의 비용부담을 줄여 생산 안정을 통하여 물품 가격을 낮춤
- 지역별 물류센터가 있어 물품수급이 안정되고 물품의 신선도를 높여줌

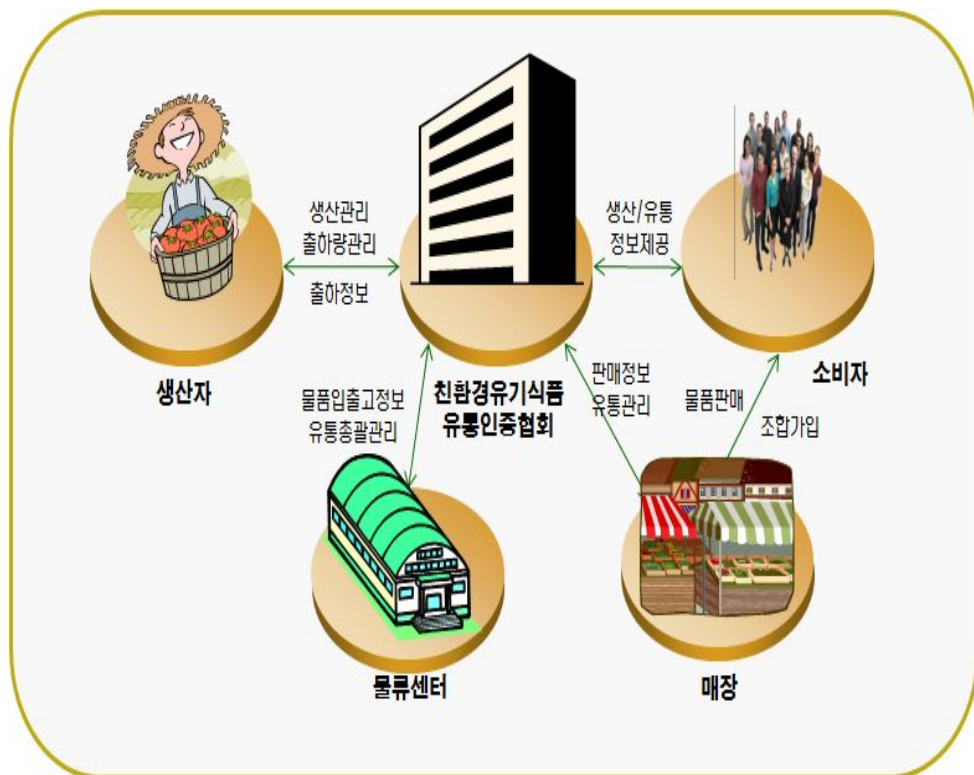


■ 조합원 편의시스템 구축

- 아이쿱 생협은 국내 생협 최초로 인터넷 주문 시스템을 개발하여 집에서 주문할 수 있도록 조합원 편의를 높임
- 운반, 세팅, 적재 등의 물류와 주문, 상담 결제 등 서비스를 효율화하여 조합원의 이용편리성을 높이고 비용을 절감함

나. 운영체계

- 생산자의 재배농산물은 파종부터 수확까지 전과정을 친환경 유기식품유통인증협회에서 관리하며 최종수확량, 거래처별 출하량을 모두 점검함
- 유통과정에서 물류센터의 출하량을 기준으로 유통지점별 입출고량을 실시간으로 체크하고 가공원료로 출하된 양은 가공과정을 점검한 후 가공생산량을 체크함
- 매장은 실시간으로 판매정보가 시스템에 전송되며 유통업 관계자는 A마크 시스템을 통해 원하는 상품의 상세 정보를 얻을 수 있도록 함
- 소비자는 자신이 구매한 상품의 유통인증번호로 생산자 이력, 재배이력, 유통이력 등을 확인할 수 있음



[아이쿱 자연드림 물류체계]

2. 인비보(IN VIVO) 사례

가. 주요 특징

■ 인비보 현황

- 인비보(IN VIVO)는 대기업에 맞서 중소농업인들의 이익을 보호하기 위해 설립되었으며, 프랑스 내 가장 큰 협동조합연합임
- 인비보는 연간 51억유로(한화 약 8,168억원)의 매출을 올리고 있으며, 매출별 현황은 곡물저장, 판매가 34%로 가장 많음

■ 인비보 역할

- 인비보(IN VIVO)의 기본목적은 식량자원 확보와 분배로 기술적, 제품적, 도구적인 모든 기술 서비스를 조합의 회원인 농민들에게 제공하고, 농민의 소득증대를 위한 다양한 서비스를 제공하고 있음
 - 조합원들의 권익보호를 위한 비영리 단체이고, 주요 업무는 공동구매, 공동판매, 조합원에 대한 서비스제공임

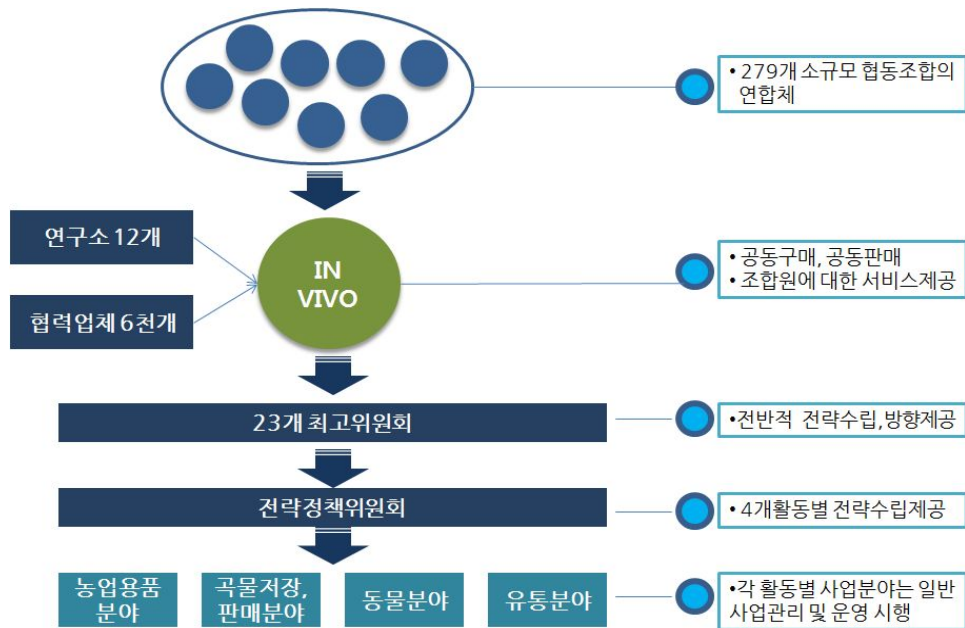
나. 운영체계

■ 인비보 운영조직

- 279개의 소규모 협동조합이 모여 만든 연합체로 23개의 농업 생산자 조합 최고위원회가 전반적 전략수립과 서비스를 제공해주고 있음
 - 회원 투표에 의해서 뽑힌 사람들이 최고위원회에 참여할 수 있음
- 전략정책위원회는 최고위원회 하부조직으로 4가지 활동분야별 전략을 세우고 정책을 만들며, 서비스를 제공하는 역할을 수행함

[4가지 활동분야별 내용]

활동분야	내용
<ul style="list-style-type: none"> 농업용품분야 	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 품종개발과 유통까지의 전 과정을 관할 농약, 비료, 종자 등의 경우 농업엔지니어들로 구성된 연구소에서 연구개발을 하여 테스트해본 후에 농민들에게 제공 프랑스 전역에 실험센터가 존재하여 조합원들 누구나 실험센터로부터 정보를 제공받음
<ul style="list-style-type: none"> 동물분야 	<ul style="list-style-type: none"> 축산에 필요한 각종 도구를 제공 세계적 동물회사 인수하여 다양한 제품개발 및 상용화 제품 품질관리를 위한 연구소 설립
<ul style="list-style-type: none"> 곡물류 저장과 판매 	<ul style="list-style-type: none"> 프랑스 전 지역에 인비보(INVIVO)제품 저장창고존재 농업인의 생산물을 판매대행, 국제적 계약주선 등의 서비스 제공
<ul style="list-style-type: none"> 유통분야 	<ul style="list-style-type: none"> 전체 매출의 8%로 미약하지만 새롭게 부각되는 분야 프랑스 최대 규모의 농업가공식품 판매 유통회사운영



[인비보(IN VIVO) 조직]

■ 물류체계

- 지역 협동조합들이 개별 물류센터를 소유 운영·관리하고 있으며, 지역협동조합 통합조직인 ‘인비보’는 지역 협동조합의 물류센터를 활용하여 물류시스템을 운영하고 있음

4] 공동운영 형태

1. 휴 & 쇼핑

가. 주요 특징

■ 운영계기

- 2009년 진영(순천)휴게소에 한국도로공사 경남지역본부에서 ‘중소기업 홍보관’이라는 아이디어를 제공하고 중소기업청과 함께 시범운영을 실시하였음
- 시범운영에 대한 호응도가 높아지면서 전국확대방안 가능성을 타진하였고 2011년 KT&G에서 사업에 관심을 갖으면서 중소기업과 한국도로공사, KT&G가 함께하는 ‘휴&쇼핑’ 공간이 마련이 됨

■ 운영현황

- 2011년 12월 전국 6개(화성, 원주, 인삼랜드, 고창, 칠곡, 진영 등) 고속도로휴게소에 중소기업 제품을 홍보하고 판매할 수 있는 쇼핑공간인 ‘휴&쇼핑’이 본격적으로 운영됨
 - 2009년 진영(순천)휴게소에 ‘중소기업 홍보관’ 시범운영을 실시하였고, 2011년 9월부터 11월까지 5 곳 건축 및 리모델링 공사를 실시함
- 중소기업청과 한국도로공사, (주)KT&G의 3개 기관은 2011년 9월 ‘휴&쇼핑’ 설치를 위한 업무협약을 체결하였고, 10월 일반 중소기업을 대상으로 입점신청을 공모하여 76개 업체, 800개 제품을 선정함

[‘휴&쇼핑’ 장소]

구분	휴게소(방면)	설 치 규 모
경기(본사)	▪ 화성(목포)	▪ 신축건축(165㎡/50평)
강원	▪ 원주(춘천)	▪ 여유공간(99㎡/30평)
충청	▪ 인삼랜드(하남)	▪ 여유공간(158㎡/48평)
호남	▪ 고창(시흥)	▪ 여유공간(33㎡/10평)
경북	▪ 칠곡(부산)	▪ 건물개축(50㎡/15평)
경남	▪ 진영(순천)-2012년영업	▪ 건물개축(33㎡/10평)



‘휴 & 쇼핑’

‘휴&쇼핑’에서 판매되는 제품은 유통고객이 부담없이 구매할 수 있는 실용적 중심의 증거가 제품으로 구성
 취급하는 제품은 중소기업 유통센터에서 조달하며 수익은 운영업체에서 17%, 중소기업 83%의 비율로 배분

- 많은 기업에게 기회를 제공하기 위해 일정기간을 주기(6개월)로 제품을 교체 판매할 계획을 가지고 있으며, 의류, 가방 등은 시중보다 30-40% 저렴한 가격에 구입할 수 있음
- 현재 본점인 화성휴게소는 전국 고속도로 휴게소에서 매출 2위를 기록하고 있는 곳으로 ‘휴&쇼핑’의 월 매출 목표를 1억 원으로 잡고 있음
- 자체 개발한 제품을 고객에게 직접 선보일 수 있는 매장 확보와 제품홍보 및 유통비용 절감으로 수익 증대가 기대되며 공공기관과의 상생협력을 계기로 중소기업 일류상품 전용 shop으로서의 역할을 할 것으로 기대됨

['휴&쇼핑' 매장 구성]

구분	내용
휴식공간	<ul style="list-style-type: none"> 추억을 남길 수 있는 사진촬영 차한자의 여유로움을 즐기는 카페 마사지 의자를 통한 피로해소공간
등산레저,건강용품	<ul style="list-style-type: none"> 아웃도어를 즐기는 사람을 위한 고기능 합리적 등산의류, 용품
자동차용품	<ul style="list-style-type: none"> 안전운전용품, 충전기, 방향제 등 운전자에게 필요한 우수 국내 제품
완구/펜시제품	<ul style="list-style-type: none"> 어린이들이 좋아하는 뽀로로인형, 솟화분 등 및 사무용품

나. 운영체계

■ 기관별 역할

- 한국도로공사
 - 장소제공을 하고 있으며, 현재 최소의 수수료(전기료 등의 관리비)만을 받고 운영을 하고 있음
- KT&G
 - 사업취지에 동감하여 사업체 참여한 기관으로 휴&쇼핑의 내부 인테리어, 전시관 등의 지원을 함
- 중소기업청
 - 휴&쇼핑에 대한 운영과 중소기업제품의 제품 선정을 한국도로공사와 함께 진행함



2. 홈&쇼핑

가. 특성

■ 중소기업 제품 80%이상 판매

- 대기업 제품이 80%이상을 차지하는 곳과 달리, 홈&쇼핑에서는 우수한 중소기업제품을 상대로 홈쇼핑을 하는 곳임

■ 수수료 약 32%

- 일반 홈쇼핑은 수수료가 35%정도이며, 홈&쇼핑은 일반적 홈쇼핑 수수료에서 15%로 절감된 32%로 책정됨
- 홈쇼핑과 비교하여 수수료에 대한 큰 메리트는 없으나 중소기업을 대상으로 하는 최초의 홈쇼핑으로서 농어촌기업 제품의 진입 시에 이점이 있음

나. 운영체계

■ 기관별 출자비율

- 홈&쇼핑은 4개의 기관이 공동출자하여 설립하였으며, 참여기관의 출자비율을 살펴보면 중소기업중앙회 32.9%, 중소기업유통센터 15%, 중소기업은행 15%, 농업협동조합중앙회 15%, 기타(개별 중소기업) 22.1%로 구성되어 있음

■ 제품선정

- 1차적으로 출자기관(중소기업중앙회, 중소기업유통센터, 농업협동조합중앙회 등)의 '상품추천위원회'에서 제품을 홈&쇼핑에 추천하면 최종적으로 홈&쇼핑의 '상품선정위원회'에서 제품을 선정함
- '상품선정위원회'의 구성은 총 15명으로 구성되며 5명은 내부 MD들로 구성되며, 5명은 주부, 나머지 5명은 각 출자기업 내부인원으로 구성됨

[중소기업중앙회 제품추천 기준]

■ 고려사항

- 시연성이 높은 상품
- 제품의 주요기능 시연을 통해 재미와 볼거리를 주는 상품이어야 한다.
- 반품율이 낮은 상품
- 오프라인 동종 상품보다 가격, 구성에 있어 경쟁력 있는 상품
- 명확한 근거서류에 의거 효능효과를 가진 상품
- 시즌상품보다 연간 운영 가능한 상품
- 상품수급문제/재고처리 문제/ 상품수명 문제
- 홈쇼핑의 주요 고객인 30~50대 주부를 대상으로 한 상품

☞ 기본조건

- ① 소비자가 최소 3만원이상 제품
- ② 시간당 2~3억 판매물량 확보
- ③ 전국적인 A/S 망 구비
- ④ 기타 홈앤쇼핑에서 정하여진 기준

■ 체크포인트

검토항목	체크포인트
상품의 이미지	* 상품의 이미지가 좋고 호감이 가는가?
상품구성 만족도	* 상품구성이 구매를 촉진 할 수 있는가?
	* 구성 조건(옵션 등)은 적당한가?
디자인 우수성	* 상품의 디자인은 좋은가?
시장 트렌드	* 상품이 현 트렌드와 잘 맞는가?

검토항목	체크포인트
기존상품과 차별성	* 상품의 차별성은 있는가?
가격경쟁력	* 가격 경쟁력은 있는가?
	* 구매 조건(할부 등)은 적당한가?
상품브랜드 이미지	* 상품의 브랜드 이미지가 좋은가?
제조회사 인지도	* 제조회사 인지도가 좋은가?
창업기업 제품	* 창업기업 제품으로 지원 필요성은 있는가?
협동조합 브랜드 제품	* 협동조합 브랜드 상품으로 지원 필요성은 있는가?
특허 등	* 특허 및 실용신안 등 제품으로 지원 필요성은 있는가?

■ 평가(의견)서

홈&쇼핑 추천 상품 평가(의견)서

위원: _____

협동조합	상품명	의견	비고

* 부족 시 별지사용 가능

ID				
----	--	--	--	--

농어촌기업 현황 및 실태조사에 관한 설문조사

연구기관 정앤서 컨설팅 : Tel 02-2625-0714 / Fax 02-784-0715

담당자 : 오은지 연구원 (E-mail : pobe2000@nate.com)

안녕하십니까?

본 조사는 『농림수산식품부』가 수행하는 농어촌기업 현황 및 실태에 대한 설문조사입니다. 본 조사는 향후 농어촌기업 활동지원과 관련된 종합계획 수립에 활용될 예정입니다.

설문조사 내용은 통계법 제33조, 34조에 의거해 비밀이 보장되며 연구목적 이외에는 다른 용도로 사용되지 않습니다. 바쁘고 번거로우시더라도 더 나은 농어촌기업 활동지원 사업을 위해 성의있게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

농림수산식품부 / 정앤서 컨설팅

<설문조사 대상 농어촌 기업의 정의>

본 조사 대상이 되는 농어촌기업은 농어촌지역에 입지해 있으면서 농특산물 또는 수산물 등 농어촌지역에서 생산되는 생산물을 활용하여 2차 가공상품으로 제조하는 기업만을 대상으로 함

농어촌기업의 예) 농특산물 가공업, 수산물 가공업, 대나무·한지 등을 이용한 공예품, 농어촌 생산물 재료를 이용한 생활용품(한방비누, 한방 화장품 등), 모시나 한지 등을 이용한 의류 등

기업체 및 응답자 일반사항에 대한 질문입니다.

기업체 정 보	업체명			
	주 소	시/도	군/구	읍/면/동
	대표자 성 함			나이
	연락처			성별 ①남 ②여

응답자 정 보	응답자 성 함		부서	
	연락처		직위	

3-1 귀사에서 수출하는 제품의 수출현황에 대해 응답해 주십시오(2010년 기준)

수출액	수출비중	수출품목	수출대상국
백만원	%	개	개

3-2. 귀사의 수출활동에 있어서 특정 수출시장에 집중(또는 분산)되어 있는 정도는 어떠합니까?

- ① 전적으로 특정 해외고객에 집중 ② 대체로 특정 해외고객에 집중
 ③ 보통 ④ 대체로 다수 해외고객에 분산 ⑤ 전적으로 다수 해외고객에 분산

3-3. 최근 수출판로 확충과 관련하여 귀사가 겪는 가장 큰 애로사항은 무엇입니까?

- ① 해외 시장정보 획득 애로 ② 환율변동, 원자재가격 등의 불확실성
 ③ 통관절차 ④ 해외 배송 ⑤ 기타()

농어촌기업 판매구조 및 현황에 대한 질문입니다.

4. 귀사의 제품 생산을 위한 원료조달의 형태는 어떠합니까 ?

1순위 : (번), 2순위 : (번)

- ① 자가 생산 농산물 ② 계약재배 ③ 인근농가(산지생산자)
 ④ 산지조합 ⑤ 산지수집상 ⑥ 도매시장
 ⑦ 해외 농수산물 ⑧ 기타()

● 아래의 보기를 보고 5번 문항과 6번 문항에 답해 주십시오.

5. 아래의 보기를 보시고 귀사의 제품 판매촉진을 위한 활동에 해당되는 번호를 모두 선택해 주시기 바랍니다.

()

6. 아래의 보기를 보시고 귀사의 제품 판매촉진을 위한 주요 활동 3개만 선택해 주시기 바랍니다.

1순위(번), 2순위(번), 3순위(번)

보 기 (5번 문항, 6번 문항 보기)

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| ①제품 체험단 활용 | ②인터넷 광고활용(키워드 및 검색광고) |
| ③인터넷 매체활용(블로거 및 카페) | ④현지체험프로그램운영 |
| ⑤박람회 참가 | ⑥유통벤더와의 접촉 |
| ⑦리플렛 제작 배포 | ⑧없음 |
| ⑨기타 | |

● 아래의 보기를 보고 7번 문항과 8번 문항에 대해 주십시오.

7. 아래의 보기를 보시고 귀사의 제품판매 유통경로에 해당되는 번호를 모두 선택해 주시기 바랍니다.
()

8. 아래의 보기를 보시고 귀사의 주요 유통경로 및 귀사에서 지급하는 판매수수료 3개만 적시 해 주시기 바랍니다.

구 분	1순위	2순위	3순위
유통경로	번	번	번
제품 판매 수수료	%	%	%

보 기 (7번 문항, 8번 문항 보기)			
① 자체 유통망 (자체 매장, 자체 대리점 등)	② 오픈마켓(G-마켓, 인터파크 등)	③ 인터넷쇼핑몰(자체운영)	
④ 인터넷쇼핑몰(시군단위 통합쇼핑몰)	⑤ 대형마트	⑥ 외식업	
⑦ 급식, 군납	⑧ 도소매상	⑨ 백화점	
⑩ 현지직판	⑪ 우체국택배	⑫ 회원판매	⑬ 기타

9. 귀사의 유통망 관리 및 확보에 있어 가장 큰 애로사항은 무엇입니까?

- ① 적절한 가격 책정 ② 브랜드 관리 ③ 시장수요에 맞는 상품 개발
- ④ 제품 홍보 ⑤ 마케팅 전략 수립 및 실행 ⑥ 기타

10. 귀사는 타사와 공동 마케팅을 실행한 적이 있습니까? 있다면 다음 중 어떤 유형의 공동 마케팅을 실행하였습니까?(복수응답 가능)

- ① 공동상표 ② 공동광고 ③ 공동유통 ④ 기타 판매채널 ⑤ 없음

11. 귀사의 매출액 대비 물류비용 비율은 어느 정도입니까? () (%)

물류비용 : 수송비+재고유지관리비+포장비+하역비+물류정보비+일반관리비

12. 귀사에서 물류비용 중 가장 많이 차지하는 항목은 어느 것입니까?

- ① 수송비 ② 재고유지관리비 ③ 포장비
- ④ 하역비 ⑤ 물류정보비 ⑥ 일반관리비

13. 중장기적으로 귀사의 발전을 위한 효과적인 전략은 무엇입니까?

1순위 : (), 2순위 : ()

- ① 안정적 판매처 확보 ② 교육·훈련 강화 ③ 제품개발 투자 확대
- ④ 설비 및 정보화 투자 확대 ⑤ 품질관리 능력 제고 ⑥ 판로 확충 및 마케팅능력 제고
- ⑦ 기업간 네트워크 구축 ⑧ 비용절감 ⑨ 유능한 인력 확보 ⑩ 기타()

농어촌기업에 대한 정부기관 등의 지원사항에 대한 질문입니다.

14. 귀사에서 현재까지 정부 부처별로 지원받은 사업의 지원금액과 지원 내용 등을 적시해 주십시오?
(복수응답 가능)

사업명	지원금액		
	2008년	2009년	2010년
①신활력사업	원	원	원
②향토산업육성사업	원	원	원
③기타()	원	원	원

● 아래의 보기를 보고 15번 문항에 답해 주시기 바랍니다.

15. 아래의 보기를 보시고 질문에 해당되는 번호를 모두 선택해 주시기 바랍니다.

사업명	지원금 사용처		
	2008년	2009년	2010년
①신활력사업			
②향토산업육성사업			
③기타()			

보 기 (15번 문항 보기)

①제품개발	②공장설립	③기계류 등 시설	④홍보 및 마케팅
⑤체험시설 설치	⑥체험 프로그램 개발	⑦기타	

농어촌기업의 지적재산권 현황에 대한 질문입니다.

16. 귀사의 지적재산권 보유개수 및 해당 사항에 모두 체크(V)해 주십시오

특허출원	특허등록	실용신안 출원	실용신안 등록	의장 출원	의장 등록	상표 등록
개	개	개	개	개	개	개

17. 귀사에서 보유한 아래의 인증 사항에 대해 모두 체크(V)해 주십시오

GMP 인증	HACCP 인증	ISO 인증(인증번호 표기)

정책건의 사항에 대한 질문입니다.

25. 귀사는 농어촌기업의 판로 확충을 위해 정부가 가장 중점을 두고 지원해야 할 판매시장은 어디라고 생각하십니까?

- ① 국내 내수시장 ② 국내 공공기관 구매시장 ③ 수출시장

26. 귀사는 농어촌기업의 판로 확충을 위해 앞으로 정부가 역점을 두어야 할 지원정책은 무엇이라고 생각하십니까? 1순위 : (), 2순위 : ()

- ① 판매거점 운영·제공 ② 관련 교육 및 컨설팅 ③ 농어촌기업 공동사업 지원
 ④ 홍보, 전시회 등 판촉활동 지원 ⑤ 시장정보 제공
 ⑥ 고객지향 제품 출시 ⑦ 수출금융, 공공구매론 등 자금지원
 ⑧ 농어촌기업제품 공공기관 구매 확대 ⑨ 기타()

27. 정부의 현행 농어촌기업 내수판로 지원정책의 문제점은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위 : (), 2순위 : ()

- ① 제공 정보의 유용성 부족 ② 교육·컨설팅 지원 부족/불충실
 ③ 마케팅비용 지원예산 부족 ④ 소수 기업 대상의 지원방식
 ⑤ 공공기관의 농어촌기업제품 구매의지 부족 ⑥ 독과점기업의 횡포 근절의지 부재
 ⑦ 농어촌기업 제품에 대한 대국민 홍보 부족 ⑧ 기타()

28. 농어촌기업의 내수판로 확충을 위해서는 정부가 어떠한 지원을 강화하는 것이 중요하다고 생각하십니까? 1순위(), 2순위(), 3순위()

- ① 전용판매거점(중소백화점 등) 운영 ② 교육·컨설팅 통한 마케팅역량 강화
 ③ 공동 마케팅(공동상표 등) 지원 ④ 농어촌기업제품 홍보 지원
 ⑤ 시장정보 제공 ⑥ 공공기관에 농어촌기업제품 구매 독려
 ⑦ 농어촌기업 우대 공공기관구매제도 확대 ⑧ 신기술개발 제품에 대한 우선 구매
 ⑨ 대기업의 불공정거래 근절 ⑩ 기타()

29. 농어촌기업의 수출판로 확충을 위해서는 정부가 어떠한 지원을 강화하는 것이 중요하다고 생각하십니까? 1순위 : (), 2순위 : ()

- ① 해외 유망 시장 및 제품에 대한 고급 정보 제공
 ② 신규 수출시장개척 지원 확대(해외 전시회 참여 등)
 ③ 기존 고객과의 관계 강화(해외 수요기업과 연계된 제품개발 지원 등)
 ④ 지원내용의 차별화 및 고급화(수출 농어촌기업의 해외 진출 수준 및 능력을 감안한 지원)
 ⑤ 수출 프로젝트 관련 리스크 경감 지원(수출보험, 환변동보험 등)
 ⑥ 농어촌기업의 수출마케팅 역량 강화
 ⑦ 기타()

애로사항 및 건의 사항이 있으면 말씀해 주십시오

♥ 설문에 응해주셔서 대단히 감사드립니다~ ♥