

최 종
연구보고서

유기농산물 소비지 전자물류체계 구축에 관한 연구

A Study on the Construction of Consumer Oriented E-Logistic
System for Nature Friendly Farm Products

연구기관
(사)두레친환경농업연구소

농림부

제 출 문

농림부 장관 귀하

본 보고서를 “유기농산물 소비지 물류체계(e-logistics) 구축에 관한 연구” 과제의 최종보고서로 제출합니다.

2003년 10월 15일

주 관 연 구 기 관 : 두레친환경농업연구소

총괄연구책임자 : 정 용 규

세부연구책임자 : 홍 성 관

선 임 연 구 원 : 한 진 엽

책 임 연 구 원 : 최 진 욱

연 구 원 : 김 재 환

연 구 원 : 이 민 경

요 약 문

I. 제 목

유기농산물 소비지 전자물류체계(e-logistics) 구축

II. 연구개발의 목적 및 필요성

2002년도에 본 연구소는 친환경농산물 전자상거래 활성화를 위한 전자상거래 유통체계구축에 있어서 생산자들의 공동참여 면에 중점을 두고 별도로 고도화된 “central cyber 농산물 유통.com” 개발을 위한 연구를 한 바 있다. 그러나 친환경농산물의 판매 확대는 궁극적으로 소비자들의 구입수준에 의존할 수밖에 없는 실정이다. 따라서 친환경농산물의 판매촉진을 위해서는 첫째, 소비자들의 기호 및 행태변화, 소비시장에서의 환경 및 시장 변화 등을 잘 파악하여 이에 잘 부응하도록 방안을 강구해야 하며 둘째, 친환경농산물 수급조정의 메커니즘 구축을 위해서 시장가격(표준가격)형성의 틀을 마련하여 생산의 효율화와 유통비용의 절감을 통한 시장가격수준을 낮추어 감으로써 수요확대를 유발하고 셋째, 친환경농산물 판매 점포망의 효율적 구축으로 소비자들의 시장접근성을 높여나가야 하며 끝으로, 전자상거래의 효율성제고를 위하여 e-catalog제작, 물류통합관리시스템구축, 마케팅운영체제마련, 공동마케팅시스템개발 및 다양한 콘텐츠 개발 등도 절실히 필요하게 된다. 특히, 본 연구는 유기농산물의 물류적 특성을 감안한 온라인과 오프라인이 연계된 네트워크 시스템을 구축하여 유기농산물 유통의 활성화를 이룩하고자 한다.

Ⅲ. 연구개발 내용 및 범위

본 연구는 유기농산물 판매확대를 위한 효율적 소비자 네트워크 비즈니스 모형 개발을 위해 ① 소비자 기호분석, ② 소비자 점포현황분석, ③ 소비자 소매업체 현황 및 유통비용구조 분석, ④ e-logistics 비즈니스 모형 설정의 4개 부문으로 구성된다.

Ⅳ. 연구개발 결과 및 활용에 대한 건의

- (1) 국산 일반, 유기농산물 전자상거래업체 (주)농부가에 운영시스템으로 활용
- (2) 유기농산물 물류와 유통에 대한 의사결정시 이론적 고찰용으로서의 역할
- (3) 유기농산물 판매를 위한 정책적 지원의 사업모형으로서의 역할

SUMMARY

With the WTO system and China's farm products import, our agricultural system is confronting a serious crisis. The alternative way is to expand the environment friendly farm products. With the change of distribution and information environment, we need to develop the new online network system for environment friendly farm products.

The objective of this study is to find the way to promote the e-commerce transaction successfully for failed farmers with small scale, products' seasonality, and low marketing powers.

The contents and scope of research

This study is composed of the four parts such as ① consumer analysis for environment friendly farm products and ② consumer market situation analysis ③ marketing firms' situation and cost structure analysis ④ e-Logistics business model development.

The research results' utilization

The study results can be used for ① shopping mall construction for environment friendly farm products, ② the finding of decision method for transportation system, and ③ the policy support and activation of e-commerce for environment friendly farm products.

CONTENTS

CHAPTER 1. Introduction

1. The Necessity of Study
2. The Objectives of Study
3. Investigation of Previous Studies
4. The Contents and Scope of Study

CHAPTER 2. Production Situation of Environment Friendly Products

1. Institution and Policy
2. Domestic Production Situation
3. Regional Spread of Production for Environment Friendly Products

CHAPTER 3. Marketing Situation for Environment Friendly Farm Products

1. Environment Analysis for Consumer Market
2. Marketing Channel
3. Price Decision for Environment Friendly Farm Products
4. Sales Market Situation for Environment Friendly Farm Products
5. Marketing Firm Situation for Environment Friendly Farm Products
6. Oversea e-Business Situation for Environment Friendly Farm Products

CHAPTER 4. Research on Consumption and Marketing Situation for Environment Friendly Farm Products

1. Research Method
2. Online Consumer's Situation Research

3. Offline Consumer's Situation Research
4. Marketing Firms's Situation Research
5. Policy Implication
6. Marketing Promotion Direction for Environment Friendly Farm Products

CHAPTER 5. Consumer Logistic System for Environment Friendly Farm Products

1. e-Logistics System
2. Value Nets Model
3. Network Marketing
4. e-Loyalty
5. Business Model
6. System Construction

CHAPTER 6. Summary and Conclusions

목 차

| | |
|------------------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 | 1 |
| 1. 연구개발의 필요성 | 1 |
| 2. 연구개발의 목적 | 2 |
| 3. 선행연구에 대한 검토 | 3 |
| 4. 연구내용과 범위 | 5 |
| | |
| 제 2 장 친환경농산물의 생산현황 | 7 |
| 1. 제도 및 정책 | 8 |
| 2. 국내생산동향 | 9 |
| 3. 친환경농산물 생산의 지역분포 | 10 |
| | |
| 제 3 장 친환경농산물의 유통현황 | 17 |
| 1. 소비지시장 환경 분석 | 17 |
| 2. 유통경로 | 18 |
| 3. 친환경농산물의 가격결정 | 20 |
| 4. 소비지 친환경농산물 판매점현황 | 22 |
| 5. 주요 친환경농산물 유통업체 현황 | 25 |
| 6. 해외의 친환경농산물 전자상거래 실태 | 26 |
| | |
| 제 4 장 친환경농산물 소비자, 판매점 및 택배업체 | 39 |
| 1. 조사개요 | 39 |
| 2. 온라인 소비자 실태조사 결과 | 47 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| 3. 오프라인 소비자 실태조사 결과 | 52 |
| 4. 유통업체 실태조사 결과 | 57 |
| 5. 택배업체 실태조사 결과 | 60 |
| 6. 정책적 함축성 | 68 |
| 7. 친환경농산물 유통활성화 방향 | 78 |
| 제 5 장 친환경농산물 소비지 물류체계 | 74 |
| 1. 전자물류시스템 | 75 |
| 2. Value Nets 모델 | 76 |
| 3. 네트워크 마케팅 | 83 |
| 4. e-Loyalty | 88 |
| 5. 비즈니스 모델 | 92 |
| 6. 시스템 개발 | 96 |
| 제 6 장 요약 및 결론 | 113 |
| 참고문헌 | 117 |
| 부 록 | 112 |
| 1. 주요 친환경농산물 유통업체 현황 | 112 |
| 2. 물류 택배 현황..... | 138 |
| 3. 소비자 및 점포 조사표..... | 144 |

표 목 차

제 1 장

| | |
|------------------------|---|
| 표 1-1 연구개발목표와 내용 | 6 |
|------------------------|---|

제 2 장

| | |
|---|----|
| 표 2-1 친환경농산물 생산동향 | 8 |
| 표 2-2 친환경농산물표시/ 인증농가 현황 (2002년 12월 현재) 단위:호 | 9 |
| 표 2-3 농산물전자상거래동향(전체) | 10 |
| 표 2-4 농산물전자상거래동향(online/offline 병행) | 10 |
| 표 2-5 시도별 재배형태별생산 계획량 (2002.8현재) 단위 : M/T | 12 |
| 표 2-6 친환경농산물 시도별 유별생산현황 (2002.8현재)단위:M/T | 14 |

제 3 장

| | |
|--|----|
| 표 3-1. 연도별 전체유통량대비 품질인증물량비중 | 20 |
| 표 3-2. 작물별 친환경농산물 인증현황(2002년 3월기준) | 21 |
| 표 3-3 친환경농산물 주요 출하처 | 25 |
| 표 3-4 친환경농산물의 유통상 특성 | 26 |

제 4 장

| | |
|------------------------------|----|
| 표 4-1 택배업체 자본금 현황..... | 61 |
| 표 4-2 택배업체택배부문 매출규모..... | 63 |
| 표 4-3 택배기업 택배부문 순수익..... | 65 |
| 표 4-4 향후 3년간 택배부문 매출전망 | 66 |
| 표 4-5 택배부문 매출 증가요인..... | 67 |
| 표 4-6 국내 택배기업 조직 현황 | 68 |
| 표 4-7 택배기업지역별 터미널 수 | 69 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 표 4-8 택배기업 용도별 차량 수 | 70 |
| 표 4-9 국내 택배기업 업무주력 분야..... | 71 |
| 표 4-10 택배기업2002년 택배물량 취급수량..... | 72 |
| 표 4-11 국내 택배기업 택배 물량 구성 | 72 |
| 표 4-12 기업택배화물 서비스 요금 | 74 |

제 5 장

| | |
|-----------------------------|-----|
| 표 5-1 네트워크 마케팅의 차이점 | 89 |
| 표 5-2 고객관리시스템 작업 세부내용 | 105 |

그림 목 차

제 2 장

| | | |
|---------|--------------------------------------|----|
| 그림 2- 1 | 생산자 조사 표본의 지역별 분포 | 10 |
| 그림 2- 2 | 생산자 조사 표본의 작물별 분포 | 11 |
| 그림 2- 3 | 생산자 조사 표본의 친환경농업 유형별 분포 | 11 |
| 그림 2- 4 | 친환경농산물 생산자의 출하방법 | 12 |
| 그림 2- 5 | 친환경농산물 생산자의 주요 판매처 | 13 |
| 그림 2- 6 | 친환경농산물 생산자의 홍보 방법 | 14 |
| 그림 2- 7 | 친환경농산물 생산자의 운송 방법 | 15 |
| 그림 2- 8 | 친환경농산물 생산자의 생산량 판단 | 15 |
| 그림 2- 9 | 친환경농산물 생산자의 저온창고 보유 현황 | 16 |
| 그림 2-10 | 친환경농산물 생산자의 저온차량 이용 현황 | 17 |
| 그림 2-11 | 친환경농산물 생산자의 품질관리 유형 | 17 |
| 그림 2-12 | 친환경농산물 생산자의 영농자금 차입 경로 | 18 |
| 그림 2-13 | 친환경농산물 생산자가 자금 차입시 겪는 어려움 | 19 |
| 그림 2-14 | 친환경농산물 생산자의 PC 사용 용도 | 20 |
| 그림 2-15 | 친환경농산물 생산자의 인터넷·PC 통신 접속 수단 | 21 |
| 그림 2-16 | 친환경농산물 생산자의 인터넷·PC 통신 활용용도 | 21 |
| 그림 2-17 | 친환경농산물 생산자의 홈페이지 활용 현황 | 22 |
| 그림 2-18 | 친환경농산물 생산자의 전자상거래 현황 | 22 |
| 그림 2-19 | 친환경농산물 생산자의 친환경통합몰 참여 의사 | 23 |
| 그림 2-20 | 친환경농산물 생산자의 친환경통합몰에 대한 투자의향금액 | 24 |
| 그림 2-21 | 친환경농산물 생산자의 친환경통합몰에 대한 기대 역할 | 25 |
| 그림 2-22 | 친환경통합몰 형성의 선결 요소 | 25 |
| 그림 2-23 | 친환경통합몰의 운영주체 | 26 |
| 그림 2-24 | 친환경농산물 홈쇼핑 운영자 조사 표본의 작물별 분포 | 27 |
| 그림 2-25 | 친환경농산물 홈쇼핑 운영자 조사 표본의 지역별 분포 | 28 |
| 그림 2-26 | 친환경농산물 홈쇼핑 운영자 조사 표본의 운영주체별 분포 | 28 |
| 그림 2-27 | 친환경농산물 홈쇼핑 운영자 조사 표본의 재배유형별 분포 | 29 |
| 그림 2-28 | 물량 확보 경로 | 30 |
| 그림 2-29 | 물량 판매 경로 | 31 |
| 그림 2-30 | 운송 방법 | 32 |

| | | |
|---------|------------------------|----|
| 그림 2-31 | 물류자동화장비 보유 현황 | 33 |
| 그림 2-32 | 품질관리 방법 | 34 |
| 그림 2-33 | 바코드 사용 실태 | 34 |
| 그림 2-34 | 바코드 사용하지 않는 이유 | 35 |
| 그림 2-35 | EDI로써 주고받는 주요 정보 | 36 |
| 그림 2-36 | 데이터베이스 활용 정도 | 36 |
| 그림 2-37 | 친환경통합물 참여 의사 | 38 |
| 그림 2-38 | 친환경통합물 참여 계획 | 38 |
| 그림 2-39 | 친환경통합물 참여를 주저하는 이유 | 39 |
| 그림 2-40 | 친환경통합물에 대해 투자할 수 있는 금액 | 39 |
| 그림 2-41 | 친환경통합물에 대한 기대 사항 | 40 |
| 그림 2-42 | 친환경통합물의 성공을 위한 전제조건 | 41 |
| 그림 2-43 | 친환경통합물로부터 제공받고 싶은 서비스 | 42 |
| 그림 2-44 | 전자 카탈로그 필요 이유 | 42 |

제 3 장

| | | |
|---------|-----------------------|-----|
| 그림 3- 1 | 제3자물류의 발전과정 | 51 |
| 그림 3- 2 | 공급체인아웃소싱의 발전과정 | 52 |
| 그림 3- 3 | 공급체인관리 시스템 프로세스 | 68 |
| 그림 3- 4 | 공급체인관리의 기본 개념도 | 70 |
| 그림 3- 5 | 기업 내부의 로지스틱스 기능 | 70 |
| 그림 3- 6 | 공급체인관리 프레임워크 | 74 |
| 그림 3- 7 | 공급체인 네트워크의 구조 | 76 |
| 그림 3- 8 | 기업간 경영 프로세스의 연결 형태 | 78 |
| 그림 3- 9 | 공급체인의 경영 프로세스 | 80 |
| 그림 3-10 | 공급체인관리의 구성요소 | 81 |
| 그림 3-11 | 소비자와 공급체인 지향적 가상조직 | 95 |
| 그림 3-12 | 인트라넷 기반 공급체인 프로세스 | 96 |
| 그림 3-13 | 국내의 기존 B2C 물류 방식 | 136 |
| 그림 3-14 | 스노우팩시스템을 도입한 B2C 물류방식 | 137 |
| 그림 3-15 | 국내 기존 B2B 물류방식 | 137 |
| 그림 3-16 | 스노우팩시스템을 도입한 B2B 물류방식 | 138 |

제 4 장

| | | |
|---------|-----------------|-----|
| 그림 4- 1 | 중개자 중심의 E-물류시스템 | 189 |
| 그림 4- 2 | E-물류시스템 특성 | 193 |
| 그림 4- 3 | 온라인 배송 프로세스 | 195 |
| 그림 4- 4 | E-물류시스템 수/배송체계 | 195 |
| 그림 4- 5 | 품질인증 관리기준 | 196 |

제 5 장

| | | |
|---------|------------------|-----|
| 그림 5- 1 | 전자물류시스템 구성도 | 199 |
| 그림 5- 2 | 전자물류시스템의 수/배송 체계 | 202 |
| 그림 5- 3 | 전자물류시스템의 품질관리체계 | 203 |
| 그림 5- 4 | 품질인증 체계 흐름도 | 204 |
| 그림 5- 5 | 개체관계도(ERD) | 205 |
| 그림 5- 6 | 프로세스 흐름도 | 207 |
| 그림 5- 7 | 쇼핑몰 초기화면 | 210 |
| 그림 5- 8 | 회사소개 화면 | 211 |
| 그림 5- 9 | 회원가입 화면 | 212 |
| 그림 5-10 | 장바구니담기 화면 | 213 |
| 그림 5-11 | 주문하기 화면 | 214 |
| 그림 5-12 | 쇼핑안내 화면 | 215 |
| 그림 5-13 | 주문/배송 확인 화면 | 216 |
| 그림 5-14 | 문의하기 화면 | 217 |
| 그림 5-15 | 상품검색 화면 | 218 |
| 그림 5-16 | 상품등록/수정/삭제 화면 | 219 |
| 그림 5-17 | 주문관리 화면 | 220 |
| 그림 5-18 | 카테고리관리 화면 | 220 |
| 그림 5-19 | 동영상보기 화면 | 221 |
| 그림 5-20 | 배송관리 화면 | 222 |
| 그림 5-21 | 배송업체관리 화면 | 222 |
| 그림 5-22 | 입금관리 화면 | 223 |

제 1 장 서 론

1. 연구개발의 필요성

칠레와의 FTA 체결 비준안이 국회에 상정되어 있고, WTO체제에 따른 농산물시장의 개방은 이제 불가피한 현실로 닥쳤다. 국제 농산물시장 경쟁력 면에서 아주 취약상을 보이고 있는 우리나라는 농산물시장개방에 따라 값싼 저질의 외국산농산물의 홍수 유입을 피할 수 없게 되었다. 이런 상황에서 우리 농업을 지키고 아울러 소비자들의 건강을 보호하기 위한 유일한 선택으로 친환경농업의 진작이 강조되고 있다 .

정부에서도 벌써 1998년 환경농업육성법(1997)의 시행령을 공포하면서 이 해를 환경농업의 원년으로 선포한 바 있다. 이는 향후 우리나라 농업정책의 중심축을 친환경농업육성에 두겠다는 선포이기도 하였다. 그런데 무릇 다른 생산업도 마찬가지로 생산물이 원활히 잘 판매되지 못한다면 그 산업발전은 기약하기 어려울 수밖에 없다. 따라서 친환경농업육성의 관건은 친환경농산물이 얼마나 잘 판매되느냐에 크게 의존된다. 특히 친환경농업생산의 경우 초기 생산비는 일반 재배보다 높은 반면 수량은 떨어지기 때문에 이를 보상할 수 있도록 일반농산물보다 높은 가격으로 판매가 이루어져야 확대생산을 가능케 하는 경제적 유인이 주어지게 된다.

한편 유통면에서도 일반농산물 유통에 비하면 매우 불리한 특성을 갖고 있다. 즉 전국적으로 분산되어 소량생산이 이루어지고 있을 뿐만 아니라 이러한 특성으로 도매시장거래가 이루어지지 못하고 갖가지 직거래형태 위주로 거래가 이루어지고 있어서 표준가격(도매시장 가격)형성이 어려우며, 따라서 가격에 의한 수급조정이 매우 곤란하게 되어 있다. 친환경농산물의 생산 및 유통에 있어서의 이러한 속성으로 생산자들의 통명거래와 소비자들의 기호 변화를 즉각적으로 생산에 반영을 가능케 하는 전자상거래가 매우 바람직한 거래형태로 지목받고 있다. 그러나 친환경농산물의 판매확대는 궁극적으로 소비자들의 구입수준에 의존할 수밖에 없는 실정이다. 따라서 친환경농산물의 판매

촉진을 위해서는 첫째, 소비자들의 기호 및 행태변화, 소비시장에서의 환경 및 시장 변화 등을 잘 파악하여 이에 잘 부응하도록 방안을 강구해야 하며 둘째, 친환경농산물 수급조정의 메커니즘 구축을 위해서 시장가격(표준가격)형성의 틀을 마련하여 생산의 효율화와 유통비용의 절감을 통한 시장가격수준을 낮추어 감으로써 수요확대를 유발하고 셋째, 친환경농산물 판매 점포망의 효율적 구축으로 소비자들의 시장접근성을 높여나가야 하며 끝으로, 전자상거래의 효율성제고를 위하여 e-catalog제작, 물류통합관리시스템구축, 마케팅운영체제마련, 공동마케팅시스템개발 및 다양한 콘텐츠 개발 등도 절실히 필요하게 된다. 특히, 본 연구는 유기농산물의 물류적 특성을 감안한 온라인과 오프라인이 연계된 네트워크 시스템을 구축하여 유기농산물 유통의 활성화를 이룩하고자 한다.

2. 연구개발의 목적

친환경농업발전을 촉진시키는 일은 우리 농업을 지키고 나아가서 소비자들의 안전을 담보하는 불가피한 선택이 되고 있다. 그런데 친환경농업의 발전은 친환경농산물의 판매확대와 직결되어 있다. 한편 최근 일본에서 이루어진 소비자들의 친환경농산물구입을 위한 조건에 관한 한 조사결과를 보면¹⁾ 가격조건을 제시한 소비자들의 비율이 제일 높고 다음이 시장접근성 그리고 표시정확성 순으로 높게 나타나고 있다.

우리나라 소비자들의 소비패턴이 일본소비자들과 유사한점을 감안할 때 이러한 경향은 우리나라에도 유추 적용될 수 있을 것으로 보인다. 따라서 친환경농산물의 판매확대를 위해서는 생산의 효율화와 유통비용절감을 통한 저가실현, 점포망의 효율적 확대 구축을 통한 소비자들의 시장접근성제고 등이 절실히 요청된다. 이러한 요청에 따라 본 연구에서는 이들을 가능케하는 소비자 중심의 전자상거래의 중요성을 인식하고 그 바탕위에서 친환경농산물판매와 관련된 소비자들의 기호 및 행태변화와 소비시장의 환경

1) 친환경농산물 유통활성화방안 (사)두레친환경농업연구소 P92 참조

및 시장 변화를 조사 파악한 후 이에 부응되는 판매대책과 유통대책 등을 마련하는 한편, 시장가격형성의 틀을 마련하여 수급조정(수요확대)의 메커니즘의 작동을 획책하며 소비자들의 친환경농산물 구입시장 접근성 증대를 위하여 점포망의 효율적 확대방안을 마련하고 나아가 전자상거래의 효율성제고 판촉활동 강화를 위한 제반강구책들을 마련하여 친환경농산물의 판로확대와 이를 통한 친환경농업발전의 촉진을 도모하고자 한다.

3. 선행연구에 대한 검토

김중숙(1996)의 연구에서는 생협의 발전과정 속에서 우리나라 생협의 위치를 검토하고 농산물 공동구매 조직으로서의 생협의 역할을 분석하였다. 생협의 농산물 공동구매 방식의 특징이라고 할 수 있는 생산자와 조직적 거래의 성립조건과 생산계획 및 계약재배, 가격결정방식, 판매방식 등에 대하여 시장유통과의 비교를 통해 특성과 문제점을 규명하였으며, 생산지 확보 및 유지 활동의 내용과 문제점을 생협의 유형별로 분석하였다.

박재일(1997)은 유기농산물 생산 및 유통의 실태를 다각도로 분석하였다. 1992년 말까지 유기농산물 생산규모는 약 360억원 수준이고 소비규모 신장률은 매년 약 30% 정도로 추정하였다. 유기농산물의 유통은 산지직거래방식이 대부분이며 공영도매시장을 통한 유통은 극히 미비하고 생협의 비중은 상당히 높은 것으로 나타났다.

김명환(1998)은 농축산물 직거래 활성화 방안 연구를 통하여 직거래의 비효율성과 한계를 비판하고 직거래의 성과와 발전 가능성을 제시하였다. 이 연구에서 산지의 생산자로부터 상설직판장까지 저비용·저마진으로 신속, 대량 수송될 수 있는 물류센터의 건설을 제안하였다. 그러나 물류센터 운영의 재고부담, 저장비용 등 비용비효율적인 한계를 해결하지 못하고 있다.

박현태, 강창용, 정은미(1999)의 연구에서는 친환경농산물을 생산하는 농가와 소비자의 형태를 분류하여 체계화하는 시도를 하였으며, 친환경농산물의 유통실태를 파악하였다. 현행 유통경로를 생산자주도형, 생산·소비자 공동 참여형, 소비자 주도형, 전문업

체 주도형 등 4가지로 유형화하여 유형별 유통활동을 비교분석하고 유형별 전개방향을 모색하였다.

윤석원(1999)은 유기농산물의 생산, 소비, 유통, 제도에 대한 포괄적인 연구를 하였다. 특히 유통부분에서는 유기농산물의 차별화된 유통경로 모색을 위한 시장분석과 유통마진 조사, 전문판매장 설치 및 품질인증제도의 발전방향 등을 분석하여 유기농산물 유통 활성화를 위한 전략적 접근을 모색하였다.

오호성(2000)은 유기농산물의 생산, 유통, 소비에 관한 실태조사를 실시한 후 그 특징과 문제점을 도출하고 해외의 환경농산물 인증제도 및 소비실태와 수요개발 사례를 조사한 후 저투입 친환경농산물의 가격 및 품질차별화를 통한 수요개발 방안을 제시하였다. 환경농산물은 생산과 유통의 특성상 지역단위로 추진되는 것이 능률적이고 지역환경의 개선에 그 의미가 있는 만큼 지역농협이 앞장서서 환경농협의 발전에 기여해야 한다는 당위성을 주장하였다.

송보경(2000)은 농산물 전자상거래에 대한 실태조사를 통하여 약관, 개인정보, 상품정보, 배송, 반송, 안전성 및 인증 관련 항목을 세부적으로 분석하였다. 농산물 전문 쇼핑몰은 대부분 개인적으로 기획/운영되고 있었으며, 이로 인해 기업화된 종합쇼핑몰 업체들에 비해 광고/홍보 등 영업 여건이 빈약하며, 이는 소비자들이 쉽게 접근 할 수 없는 원인이 된다고 한다. 또한 규모나 자본의 영세성으로 소비자의 관심을 끌기가 어렵고, 주문 내역 확인 소홀로 인한 배송 문제발생 등 사이트 관리의 허술함을 보여주고 있다고 한다. 또한 농산물 전문 쇼핑몰의 경우 폐업 또는 사이트 접근 불가율이 30%로 종합쇼핑몰(6.7%)에 비해 훨씬 높게 나타났다.

두레친환경농업연구소(2002)는 유기농산물 전자상거래 유통체계(e-logistics)구축을 위한 연구에서 생산자중심에서 소규모 분산생산 농가들이 공동출하를 통하여 유통효율을 높일 수 있도록 “central cyber농산물 유통.com”개발을 위한 연구를 수행하였다. 그러나 본 연구는 산지출하체계중심으로 개발되었으며 소비시장 측면이 너무 소홀히 다루어 졌음을 볼 수 있다.

4. 연구내용과 범위

본 연구는 주제인 “유기농산물 소비지전자물류체계(e-logistics) 구축”에 관한 것으로 되어있다. 여기서 유기농은 Organic Farm을 지칭하는 광의의 유기농으로 쓰였으며 친환경농업육성법 상 친환경농산물 인증기준상의 유기농산물(협의)생산농과 구분됨을 밝

표 1-1 연구개발 목표와 내용

| 연구개발 목표 | 연구개발 내용 및 범위 |
|---------------------------------|--|
| 1. 현 황 파 악 조 사 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자조사 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 규격 포장 가격 등에 대한 소비자 선호도 조사 - 품질보증체계에 대한 인식도 조사 - 소비자 모니터링 의향 및 방안에 관한 조사 ○ 소비지 점포 및 물류체계 조사 <ul style="list-style-type: none"> - 점포입지, 시설능력, 서비스 조사 - 점포별 유기농산물 구입 및 분배 프로세스 및 정보화 수준조사 - 소비지 유통물류 발전을 위한 필요사항조사과악 |
| 2. 시장가격형성틀 구축 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 기존도매시장에 친환경농산물 별도전문코너신설 검토 ○ Cyber 친환경농산물 경매제 검토 ○ 소비자 모니터링 시스템 도입 |
| 3. 온라인물류(e-logistics) 기능보완방안 강구 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인, 오프라인 결합체계 구축 ※ 오프라인 업체 + 온라인 부가시: 판매량 증대, 판매촉진 온라인 업체 + 오프라인 부가시: 주문배송시간 단축, 신선도 향상, 운송비 절감 |
| 4. 전자상거래(e-logistics) 효율성 제고 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 공동쇼핑몰 비즈니스 모형 수정 보완 ○ 점포망의 효율적 네트워크화 ○ 공동배송 시스템 개발 |

혀두지 않을 수 없다. 즉 본 연구결과보고서에서는 표제의 유기농의 개념을 친환경농으로 보고 모든 서술이 이루어졌음을 우선 밝혀두는 바이다. 그런데 친환경농산물은 생산

면에서 전국에 걸쳐 각 농가들이 소규모로 생산 출하하고 있고 소비지에서 소비자들의 시장접근성도 좋지 못 할뿐만 아니라 많은 주부들이 취업을 하게 됨에 따라 그 구입에 있어서 시간적 제약이 증가되고 또한 품질신뢰에 대한 비대칭성 등으로 전자상거래 (e-logistics)가 매우 바람직스럽게 판단된다. 본 연구의 주요내용은 친환경농산물유통에서 전자상거래의 중요성을 인식하고 그런 배경아래서 우선 현황과약을 위한 소비자 조사와 소비자 모니터링 의향 및 방안에 관한 조사를 실시하고 온라인 물류기능 보완을 위한 온라인·오프라인 결합체계 구축을 검토하며 전자상거래의 효율성 제고를 위한 공동쇼핑몰 비즈니스모형연구와 온라인·오프라인 공동 쇼pping몰 구축, 친환경농산물 전문식당과 온라인기업의 점포망을 네트워크화 하는 공동 판매매장 관리 시스템 개발과 공동배송 시스템개발 등을 주요 내용으로 한다.

제 2 장 친환경농산물의 생산 현황

1. 제도 및 정책

그 동안 몇몇 종교단체 중심 민간단체 위주로 추진되어 왔던 친환경농업은 1990년대에 접어들면서 정부의 정책적 필요성 인식과 더불어 1990년대 후반 본격적으로 육성책을 마련 추진하는데 이르게 되었다.

즉, 1994년 12월 농림부내에 친환경농업과를 신설하였고 1996년 7월 「21세기를 위한 농림환경정책」을 수립하였으며, 1997년 환경농업육성법을 마련하였고 1998년 환경농업육성법의 시행령을 공포하면서 이해를 환경농업원년으로 선포하기에 이르렀다. 정부는 환경농업정책의 일환으로 1999년 친환경농업 직불제를 상수원 보호구역과 팔당, 대청댐 특별대책 지역, 자연공원지역 등 환경규제지역에 우선도입한 후 이를 점진적으로 확대 실시하고 있다. 이밖에도 정부는 친환경농업의 적극적 추진을 위하여 계획기간 중 친환경농산물 생산비중을 5%까지 높이는 것을 목표로 하는 친환경농업육성 5개년 계획(2001~2005년)을 2001년 1월 수립 추진하는 한편 친환경농업의 효율적 추진을 위하여 친환경농업육성법을 개정(2001년 1월)하였다. 그 후에도 2002년에는 유기농업육성대책을 수립하여 추진 중에 있다.

정부는 이상과 같은 제도적 기반위에서 농업인과 소비자가 함께하는 친환경농업의 구현을 목표로 해서 지역조건, 농가경영규모, 작물특성 등에 알맞은 친환경농업배치로 농가소득증대 및 고품질 안전농산물 생산과 경종 축산 임업에 연계하는 자연순환농업으로 농업환경의 건전한 유지 보전과 농업의 다원적 공익 기능증진을 추진전략으로 해서 친환경농업육성을 적극추진하고 있다. 특히 정부가 중점 추진하는 정책들은 1)INM·IPM 실천기술 보급으로 저투입농업확산 2)다양한 직불제 시행으로 친환경농업확산 기반 마련 3)친환경농업실천농가지원으로 친환경농산물 생산기반 확충 4)친환경농산물의 유통활성화와 소비자 신뢰제고 5)토양개량 등 종합적인 농토배양 추진 6)푸른들가꾸기 축산 분뇨자원화 등 자연순환농업 추진 등을 주요골자로 하고 있다.

2. 국내 생산동향

농업생산의 극대화라는 관행농업의 상업주의적 관념을 넘어서 소비자를 생각하고 농업환경보전과 자연생태계 보전을 위해서나 또는 흙과 물과 공기를 살리고 농업인에게는 머무르고 싶은 농촌 도시민에게는 다시 찾고 싶은 농촌건설을 위한 친환경농업육성의 필요성에 대한 국민적 공감대가 빠른 속도로 확산됨에 따라서 친환경농산물 즉 환경보전과 식품 안전에 대한 소비자의 관심증대와 정부의 친환경농업육성정책 적극적 추진으로 친환경농산물 생산, 유통량이 최근 매년 30~40%의 급증을 보였다. 주요 품목별 재배형태별 생산동향을 보면 2002년 12월 현재 쌀등 곡류는 82톤 (13.9%) 과실류는 109천톤 (18.3%)채소류는 335천톤 (56.4%)서류 27천톤(4.5%)그리고 기타품목은 41천톤 (6.9%)의 증가를 보이고 있다. 한편, 이를 재배형태별로 살펴보면 유기재배는 70천톤 (11.7%) 전환기 유기재배는 7천톤 (1.2%) 무농약재배는 154천톤(25.9%) 저농약재배는 363천톤 (61.1%)로 높은 증가율을 보이고 있다.

표 2-1. 친환경농산물 생산동향

| 구분 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 농가수(천호) | 14 | 19 | 27 | 31 |
| 면적(천 ha) | 10 | 15 | 25 | 28 |
| 생산량(천톤) (지수) | 209 (100) | 305 (146) | 526 (252) | 594 (284) |

자료 : 농림부

표 2-2. 친환경농산물 표시/ 인증농가 현황 (2002년 12월 현재)

(단위:호)

| 구분 | 계 (%) | 유기 | 전환유기 | 무농약 | 저농약 |
|------|--------------|-------|------|-------|--------|
| 계 | 31,342(1000) | 1,035 | 650 | 6,525 | 23,132 |
| 표시농가 | 19,414(62) | 225 | 31 | 2,353 | 16,805 |
| 인증농가 | 11,928(38) | 810 | 619 | 4,172 | 6,327 |

자료 : 농림부

그런데 친환경농산물 생산량의 증가 추세를 보면 그 동안 매우 높은 증가율을 보여 오다가 2002년산부터 다소 증가율이 둔화되는 현상을 보이고 있다. 이는 최근 소비자들의 경제사정이 악화됨에 따라 소비자들의 소비지출을 줄이려는 심리가 상대적으로 고가인 친환경농산물 구입에 다소간 부의 영향을 주었거나 또는 시장가격형성 메커니즘의 부재에 따른 가격조정기능의 마비에 기인한 것으로 보인다.

농산물전자상거래는 지역 특산물이나 친환경농산물 위주로 이루어지고 있는데 최근 소비자들의 전자상거래 구입동향을 보면 2002년 후반기에 접어들면서 그 신장률이 급격히 떨어지는 현상을 볼 수 있다. 특히 최근 대부분의 농산물 전문 유통업체들이 전자상거래를 병행하고 있는바, 이들 업체들의 전자상거래 실적을 보아도 같은 현상을 보이고 있어서 전반적인 친환경농산물의 소비 위축에서 기인하는 것으로 판단된다.

표 2-3 농산물 전자상거래동향(전체)

| 구 분 | 2001(지수) | 2002(지수) | 2003(지수) |
|-------|--------------|--------------|-------------|
| 1/4분기 | 11,196(100) | 72,446(647) | 71,912(642) |
| 2/4분기 | 13,203(100) | 76,709(581) | 64,695(490) |
| 3/4분기 | 29,115(100) | 87,756(301) | - |
| 4/4분기 | 47,843(1000) | 70,551(147) | - |
| 계 | 101,357(100) | 307,462(303) | - |

자료 : 통계청

표 2-4 농산물 전자상거래동향(online/offline 병행)

| 구 분 | 2001(지수) | 2002(지수) | 2003(지수) |
|-------|--------------|--------------|-------------|
| 1/4분기 | 9,665(100) | 67,850(702) | 67,874(702) |
| 2/4분기 | 10,902(100) | 71,673(657) | 62,011(569) |
| 3/4분기 | 24,646(100) | 83,888(341) | |
| 4/4분기 | 44,929(1000) | 58,440(130) | |
| 계 | 90,112(100) | 281,851(313) | |

자료 : 통계청

3. 친환경농산물 생산의 지역 분포

유통의 경제적 의의는 대상물의 시간적·공간적(장소적)가치 증대에 있다. 특히 유통이라는 용어의 뜻에 비추어 볼 때 장소적 가치증대가 강조되고 있음을 알게 된다. 이런 관점에서 친환경농산물유통의 효율성증대방안을 연구하기 위해서는 우선 친환경농산물 생산의 지역분포를 우선적으로 검토하지 않을 수 없다. 최근에 발표된 국립농산물품질관리원 자료 즉 “친환경농산물 인증신청 농가현황(2002.8) 자료에 따르면 친환경농산물 생산은 아직도 극히 미미한 수준(약 1%)에 머물러 있을 뿐만 아니라 우리나라 전역에 걸쳐 분산되어 생산이 이루어지고 있음을 알게 된다. 그러한 가운데 다소간 앞서가는 지역이 있는가하면 매우 부진한 지역도 상당수에 이르고 있음을 볼 수 있다. 즉 표2-5 (그림2-1)에 따르면 시도별 생산량 면에서 강원도가 71,673 M/T으로 가장 앞서 있고 다음으로 경기도 60,573M/T,경북도 57,629 M/T의 순으로 앞서가고 있음을 보게 된다.

특히 무농약재배급 이상의 친환경농산물 생산에 있어서는 경기도가 28,844M/T 으로 월등히 앞서 있고 다음으로 경북도 13,224M/T, 충북도 13,089M/T순으로 높게 나타나고 있지만 저농약급 친환경농산물 생산에 있어서 강원도가 63,774 M/T으로 경기도 31,693M/T, 경북도 44,405 M/T보다 월등히 높은 수준을 보여주고 있다. 친환경농산물 생산이 저농약재배로부터 시작하여 무농약재배, 전환기유기재배 그리고 유기재배 순으로 단계적으로 수준을 높여가는 점을 고려할 때 앞으로 강원도에서 친환경농산물생산이 크게 진작될 것임을 알 수 있다. 한편 친환경농산물 생산현황을 시도별 유별로 살펴보면 표7에서 볼 수 있는 바와 같이 경기도에서는 무농약급 이상의 채소류 생산이 22,736M/T으로 나타나고 있으며 강원도는 저농약곡류 재배가 32,899M/T으로 매우 높고 저농약채소류재배 또한 22,700M/T으로 높게 나타나고 있다. 그밖에 충북도에서는 무농약채소류재배가 11.111M/T, 충남도에서는 저농약채소류재배가 13,976M/T으로 높은 수준을 보이고 있다. 그리고 전북도에서는 저농약곡류재배가 15,451M/T으로 높고 전남도에서는 저농약채소류재배14,694M/T, 저농약서류.특작.기타재배가 11,471M/T으로 높게 나타나고 있어서 앞으로 친환경농업의 높은 성장률을 기대케 한다. 한편 경북

도에서는 저농약채소재배가 24,259M/T, 저농약과류 재배가 18,178M/T으로 높게 나타나고 있어서 사과¹⁾주산지인 경북도의 특징을 보여줄 뿐만 아니라 앞으로 이 지역에서 친환경농산물 생산이 활발히 전개 될 것으로 기대된다. 그리고 경남도에서는 저농약채소류 생산이 17,294M/T으로 높게 나타나고 있다.

표2-5 시도별 재배형태별생산 계획량 (2002.8현재)

(단위 : M/T)

| | 유 기 | 전환기유기 | 무 농 약 | 저 농 약 | 계 |
|-----|--------|-------|--------|---------|---------|
| 경기도 | 1.727 | 434 | 26.683 | 31.693 | 60.537 |
| 강원도 | 1.496 | 32 | 6.271 | 63.874 | 71.673 |
| 충북도 | 759 | 31 | 12.299 | 9.612 | 22.701 |
| 충남도 | 1.089 | 132 | 5.978 | 20.295 | 27.494 |
| 전북도 | 1.098 | 45 | 5.287 | 25.503 | 31.933 |
| 전남도 | 1.198 | 151 | 6.743 | 36.930 | 45.022 |
| 경북도 | 1.167 | 47 | 12.010 | 44.405 | 57.629 |
| 경남도 | 494 | 77 | 8.459 | 25.298 | 34.328 |
| 제주도 | 1.398 | 5 | 2.383 | 16.214 | 20.000 |
| 서울 | 56 | 50 | 1.272 | 369 | 1.747 |
| 부산 | | | 1.289 | 1.901 | 3.190 |
| 대구 | | | 269 | 1.295 | 1.564 |
| 인천 | | | 2.049 | 2.752 | 4.801 |
| 광주 | 14 | | 529 | | 543 |
| 대전 | 21 | | 615 | 607 | 1.243 |
| 울산 | | | 293 | 995 | 1.288 |
| 계 | 10.517 | 1.004 | 92.429 | 281.743 | 385.693 |

자료 : 국립농산물 품질관리원

1) 친환경과실류생산은 주로 저농약재배급으로 이루어지고 있음

그림 2-1 시도별 재배형태별 산지 분포도

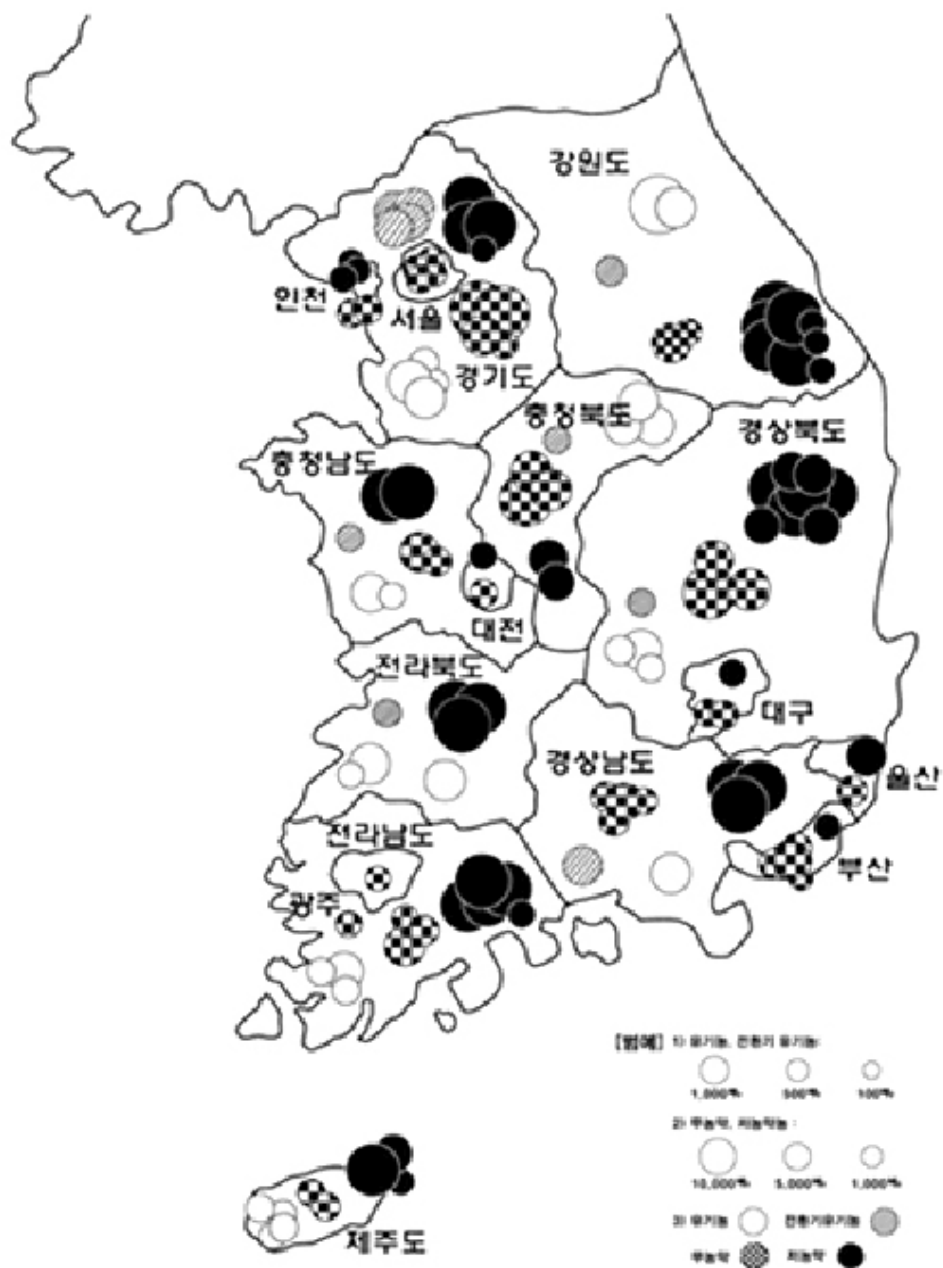


표 2-6 친환경농산물 시·도별 유별 생산현황 (2002.8현재)

단위:M/T

| 구분 | | 곡 류 | 과 류 | 채 소 류 | 서류.특작.기타 | 계 |
|---------|----|--------|--------|--------|----------|--------|
| 경 기도 | 유 | 116 | 37 | 1,559 | 15 | 1,727 |
| | 전 | 36 | 2 | 396 | - | 434 |
| | 무 | 2,664 | 271 | 20,781 | 2,967 | 26,683 |
| | 저 | 11,732 | 13,407 | 5,148 | 1,406 | 31,693 |
| | 소계 | 14,548 | 13,717 | 27,884 | 4,388 | 60,537 |
| 강 원 도 | 유 | 142 | 62 | 1,234 | 58 | 1,496 |
| | 전 | - | - | 21 | 11 | 32 |
| | 무 | 715 | 10 | 4,284 | 1,262 | 6,271 |
| | 저 | 32,899 | 721 | 22,700 | 7,554 | 63,874 |
| | 소계 | 33,756 | 793 | 28,239 | 8,885 | 71,673 |
| 충 청 북 도 | 유 | 142 | 3 | 599 | 15 | 759 |
| | 전 | 6 | - | 25 | - | 31 |
| | 무 | 241 | 450 | 11,111 | 497 | 12,299 |
| | 저 | 2,312 | 2,769 | 4,251 | 280 | 9,612 |
| | 소계 | 2,701 | 3,222 | 15,986 | 792 | 22,701 |
| 충 청 남 도 | 유 | 483 | 50 | 525 | 31 | 1,089 |
| | 전 | 25 | 9 | 98 | - | 132 |
| | 무 | 810 | 36 | 2,287 | 2,845 | 5,978 |
| | 저 | 3,078 | 2,936 | 13,976 | 305 | 20,295 |
| | 소계 | 4,396 | 3,031 | 16,886 | 3,181 | 27,494 |
| 전 라 북 도 | 유 | 41 | 403 | 642 | 12 | 1,089 |
| | 전 | 32 | 12 | 1 | - | 132 |
| | 무 | 362 | 427 | 3,790 | 708 | 5,978 |
| | 저 | 15,451 | 3,986 | 5,911 | 155 | 20,295 |
| | 소계 | 15,886 | 4,828 | 10,344 | 875 | 27,494 |
| 전 라 남 도 | 유 | 193 | 26 | 833 | 146 | 1,198 |
| | 전 | 13 | - | 138 | - | 151 |
| | 무 | 483 | 109 | 3,048 | 3,103 | 6,743 |
| | 저 | 5,008 | 5,757 | 14,694 | 11,471 | 36,930 |
| | 소계 | 5,697 | 5,892 | 18,713 | 14,720 | 45,022 |
| 전 라 북 도 | 유 | 19 | 67 | 722 | 359 | 1,167 |
| | 전 | - | 15 | 32 | - | 47 |
| | 무 | 638 | 448 | 5,833 | 5,091 | 12,010 |
| | 저 | 1,780 | 18,178 | 24,259 | 188 | 44,405 |
| | 소계 | 2,437 | 18,708 | 30,846 | 5,638 | 57,629 |
| 경 상 남 도 | 유 | 288 | 63 | 143 | - | 494 |
| | 전 | 57 | - | 20 | - | 77 |
| | 무 | 199 | 2,242 | 5,843 | 175 | 8,459 |
| | 저 | 3,893 | 17,294 | 17,294 | 2,392 | 25,298 |
| | 소계 | 4,437 | 4,024 | 23,300 | 2,567 | 34,328 |

| 구분 | | 곡 류 | 과 류 | 채 소 류 | 서류.특작.기타 | 계 |
|-----|----|--------|--------|---------|----------|---------|
| 제주도 | 유전 | - | 717 | 681 | - | 1,398 |
| | 무저 | - | 5 | - | - | - |
| | 무저 | - | 1,363 | 910 | 110 | 2,383 |
| | 소계 | - | 13,856 | 2,122 | 236 | 16,214 |
| 서울 | 유전 | - | - | 50 | 6 | 56 |
| | 무저 | - | - | 50 | - | 50 |
| | 무저 | 1 | - | 1,271 | - | 1,272 |
| | 소계 | - | - | 369 | - | 369 |
| 부산 | 유전 | - | - | - | - | - |
| | 무저 | - | - | - | - | - |
| | 무저 | 6 | - | 1,283 | - | 1,289 |
| | 소계 | 1,099 | 207 | 595 | - | 1,901 |
| 대구 | 유전 | - | - | - | - | - |
| | 무저 | - | - | - | - | - |
| | 무저 | - | 8 | 261 | - | 269 |
| | 소계 | 185 | 22 | 1,088 | - | 1,295 |
| 인천 | 유전 | - | - | - | - | - |
| | 무저 | - | - | - | - | - |
| | 무저 | 141 | - | 1,906 | 2 | 2,049 |
| | 소계 | 899 | 1,437 | 416 | - | 2,752 |
| 광주 | 유전 | - | - | 14 | - | 14 |
| | 무저 | - | - | - | - | - |
| | 무저 | 10 | 15 | 504 | - | 529 |
| | 소계 | 10 | 15 | 518 | - | 543 |
| 대전 | 유전 | - | 14 | 7 | - | 21 |
| | 무저 | - | - | - | - | - |
| | 무저 | - | 15 | 576 | 24 | 615 |
| | 소계 | - | 397 | 55 | 155 | 607 |
| 울산 | 유전 | - | - | - | - | - |
| | 무저 | - | - | 83 | 210 | 293 |
| | 무저 | 225 | 539 | 231 | - | 995 |
| | 소계 | 225 | 539 | 314 | 210 | 1,288 |
| 계 | 유전 | 1,424 | 1,442 | 7,009 | 642 | 10,517 |
| | 무저 | 169 | 43 | 781 | 11 | 1,004 |
| | 무저 | 6,270 | 5,394 | 63,771 | 16,994 | 92,429 |
| | 소계 | 78,561 | 65,931 | 113,109 | 24,142 | 281,743 |
| 계 | 유전 | 86,424 | 72,810 | 184,670 | 41,789 | 385,693 |
| | 무저 | - | - | - | - | - |
| | 무저 | - | - | - | - | - |
| | 소계 | - | - | - | - | - |

자료 : 국립농산물품질관리원

한편 시군별 지역분포를 보면 경기도의 경우 무농약급 이상 채소류 생산량이 22,736M/T으로 전국에서 제일 높게 나타나고 있는데 유기농 채소류의 경우 파주시가 570M/T, 무농약 채소류의 경우 여주군이 3,580M/T으로 가장 높고 ,다음으로 파주시 2,436M/T, 광주시 2,219M/T, 하남시 1,723M/T순으로 높게 나타나고 있다, 그러나 광명을 비롯한 동두천시, 안산시, 군포시에서만 생산이 아직 이루어지지 않고 있을 뿐 다른 시군들은 다소간 차이를 보이면서 실적이 매우 저조한 상태이지만 빠짐없이 조금씩 생산실적을 보이고 있다 .

친환경농산물생산실적이 가장 높은 강원도의 경우 저농약 곡류생산량이 32,899M/T으로 가장 높게 나타나고 있는데 철원군의 실적이 29,832M/T으로 가장 높고 다음으로 양구군이 1,398 M/T, 양양군 713M/T순으로 높게 나타나고 있다, 강원도에서는 태백시를 비롯한 횡성군, 평창군, 고성군만 실적을 내지 못하고 있을뿐 다른 시군들은 다소간 차이를 보이면서 실적이 저조한 상태이지만 빠짐없이 조금씩 실적을 보이고 있다. 무농약급이상 채소류생산이 전국에서 2번째로 높은 충청도의 경우 음성군에는 무농약채소류생산량이 476M/T순으로 높게 나타나고 있다 ,충청도에서는 옥천군을 비롯한 보은군과 영동군에서만 저농약채소류 생산실적을 볼수 없을 뿐 여타의 시군들은 저조하나마 다소간 차이를 보이면서 빠짐없이 생산실적을 보이고 있다. 저농약 서류·특작·기타생산량 11,471M/T으로 전국에서 최고실적을 보이고 있는 전남도의 경우 장흥군이 5,278M/T으로 가장 높은 실적을 보이고 있으며 다음으로 영광군 3,875M/T,영암군 1,116M/T순으로 높은 실적을 보이고 있다, 그런데 전남에서는 여수시를 비롯하여 순천시, 나주시 등 무려 17개 시군에서 생산실적을 보이지 않고 있어서 저농약 서류·특작·기타생산여건이 적합한 7개 시군 정도에 그치고 있음을 알 수 있다. 저농약 과류생산량 18,178M/T으로 전국에서 가장 높은 실적을 보이고 있는 경북의 경우 영주시가 2,762M/T로 가장 높은 실적을 보이고 다음으로 안동시 2,295M/T,영덕군2,212M/T,상주시 2,010M/T의 순으로 높은 실적을 보이고 있다. 경북도에서도 영양군을 비롯하여 청도군, 고령군, 울진, 울릉군에서만 저농약 과류생산실적을 보이지 않을 뿐 여타 시군들은 다소간 차이를 보이면서 저조하나마 빠짐없이 생산실적을 보이고 있다. 이 밖에 친

환경농산물생산이 비교적 저조한 충남도, 전북도, 경남도, 제주도에서도 앞에서 살펴본 4개에서와 같이 각 시군들이 다소간 생산량면에서 편차를 보이기는 하지만 대부분의 시군들이 생산실적을 보이고 있다. 특히 시군단위에서도 친환경농산물 생산지분포를 보면 용수(물)가 좋고 산지로 격리된 오지중심으로 생산이 이루어지고 있는 것을 알 수 있다.

생산의 이러한 지역분포로 친환경농산물의 유통은 일반농산물에 비하여 매우 불리한 위치에 있음을 알게 된다. 이러한 특성으로 친환경농산물의 유통에 있어서 제3자물류에 의한 전자상거래가 강조되며 이때 공동마케팅이 소망스럽게 된다. 따라서 지난해에는 이러한 취지에 맞추어 산지중심 전자물류체계구축에 관한 연구를 실시한 바 있으며, 이번에는 지난해 연구에 이어 소비자 시장 전자물류체계구축에 관한 연구를 계속 하게 될것이다.

제 3 장 친환경농산물의 유통현황

1. 소비지 시장 환경

1.1. 유기농산물소비지 시장에 관한 환경

소비자들의 소득수준 향상 및 건강문제에 대한 관심증대로 소비자들의 소비성향은 가격이 다소 높더라도 건강에 무해한 친환경농산물이나 고품질기능성 농산물을 선호하는 방향으로 전환되고 있는 것으로 나타나고 있다. 한편 소비자들의 시장접근성과 관련하여 농산물판매점들의 동향을 살펴보면 백화점을 비롯하여 E마트, LG마트, 롯데마트 등 대형매장들의 확대설치를 비롯 대형매장화 경향을 뚜렷이 보이고 있다, 대부분의 대형매장들은 친환경농산물 판매코너를 보유하고 있어서 그동안 소비지에서의 친환경농산물 취급점의 과소문제를 다소 완화하는데 도움을 주고는 있지만 아직도 소비자들의 시장 접근성면에서 충분한 수준에는 크게 미치지 못하고 있다.

그 밖에 물류면에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있는 운송부문에서는 전자상거래의 활성화와 더불어 택배업체들의 성업화와 더불어 제3자물류업체의 전문화 및 효율화로 그 기능을 점차 확대해 가는 경향을 보이고 있다.

1.2. 정보기술 환경

최근 IT기술 및 기기들의 확대보급과 e-business체제 및 기술의 고도화와 병행하여 여성취업자의 증대는 농산물유통에서의 전자상거래 비중을 급진적으로 높여가는 경향을 보이고 있다. 이러한 경향은 포장단위, 포장용기의 자재, 포장규격 등에서도 신속·소량배달에 적합되는 방향으로의 변화를 야기 시키고 있다.

한편 정보기술의 고도화는 전국에 걸쳐 소량·분산적으로 생산되는 친환경농산물의 공동판매를 가능하게 해줄 뿐만 아니라 친환경농산물판매점이 과소한 소비지에서도

Cyber매장을 개설하고 Network을 구축하여 효율적 CRM의 추진을 통한 친환경농산물의 원활한 판매를 가능하게 하고 있다.

2. 유통경로

2002년 말 현재 친환경 농산물이 전체 농산물 유통물량에서 차지하는 비중은 약 1%이며, 이 가운데서도 유기농산물의 비중은 친환경농산물의 10%수준에 머물러 있어서 유통물량 면에서 친환경농산물이 차지하는 비중은 극히 저조하지만 그 성장률은 매우 높은 비율을 보이고 있다, 한편 작물별 친환경농산물유통량을 보면 채소류가 전체 친환경농산물 중 52%를 차지하여 가장 많고 다음으로 과실류, 특작류, 곡물류의 순으로 배열을 보이고 있다.

표 3-1. 연도별 전체유통량대비 품질인증물량비중

| 비 중 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|
| ◦ 품질인증기비율 | 0.96 | 0.95 | 1.00 | 1.35 |
| - 친환경(%) | 0.11 | 0.13 | 0.18 | 0.46 |
| - 일반 (%) | 0.85 | 0.82 | 0.82 | 0.89 |
| ◦ 전체유통량(천톤) | 21,048 | 21,337 | 21,625 | 21,778 |

자료 : 농협중앙회

표 3-2. 작물별 친환경농산물 인증현황(2002년 3월기준)

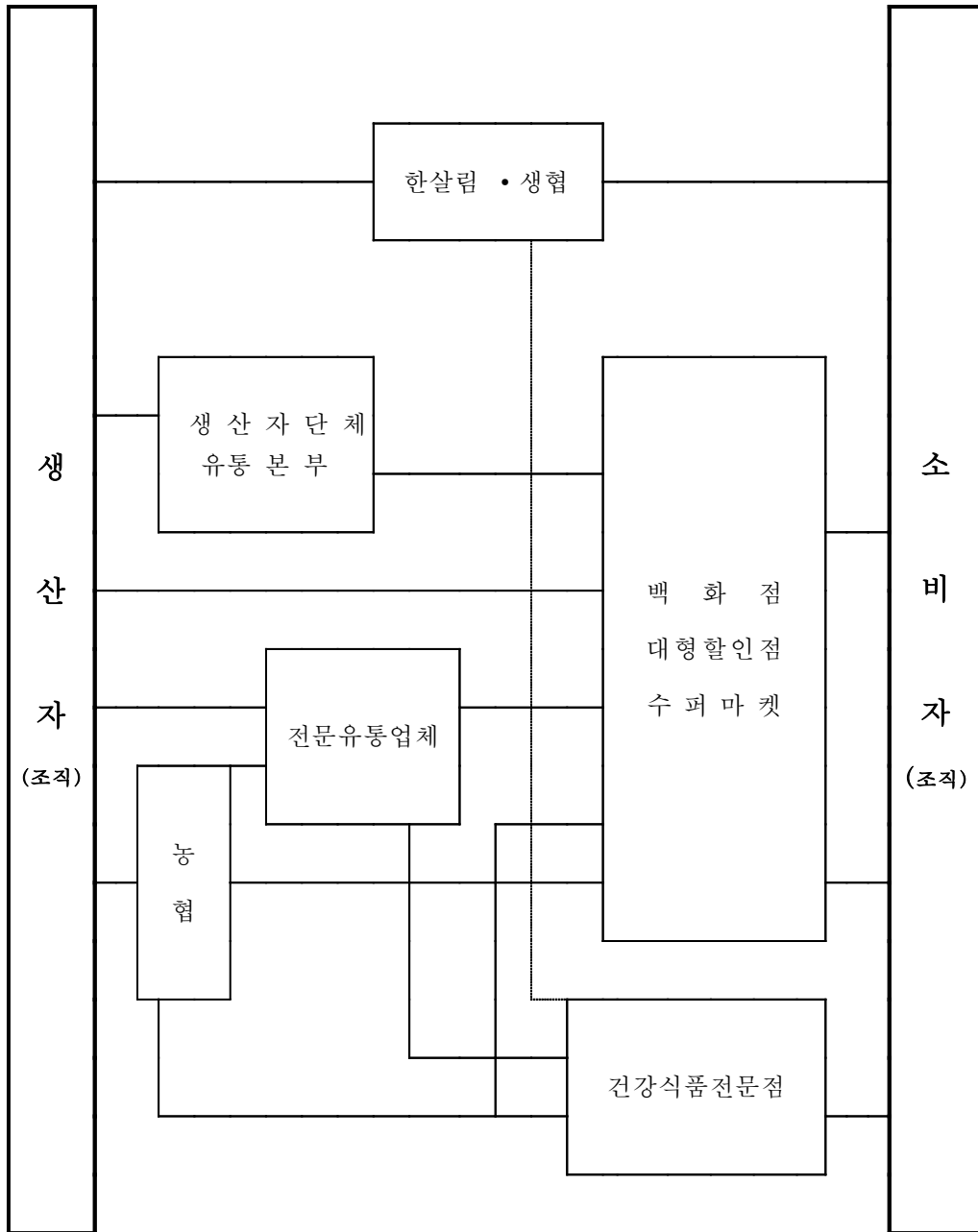
(단위: 톤)

| 구 분 | 유기 | 전환기 | 무농약 | 저농약 | 계 |
|-----|--------|-------|--------|---------|---------|
| 곡 류 | 1,211 | 584 | 6,540 | 3,908 | 12,243 |
| 과실류 | 529 | 321 | 1,722 | 55,383 | 57,956 |
| 채소류 | 13,368 | 3,797 | 46,749 | 40,291 | 104,205 |
| 서 류 | 1,032 | 139 | 1,550 | 2,463 | 5,183 |
| 특작류 | 106 | 21 | 17,111 | 68 | 17,306 |
| 기 타 | 3 | 2 | 3,157 | 319 | 3,481 |
| 계 | 16,249 | 4,865 | 76,828 | 102,432 | 200,374 |

자료 : 농협중앙회

한편 친환경농산물의 산지로부터 소비지에 이르는 유통경로를 보면 대부분의 친환경 농산물은 도매시장을 거치지 않고 생산자(조직)와 소비자(조직)가 직거래를 하는 시장의 유통이 주를 이루고 있다. 초기에는 생산자와 소비자가 신뢰와 제휴를 바탕으로 계약재배를 통한 직거래 중심으로 유통이 이루어졌지만 친환경농산물의 생산과 소비가 증가함에 따라 새로운 유통주체가 속속 등장하여 현재는 다양한 형태의 직거래가 이루어지고 있다. 즉 친환경농산물 물류경로를 <그림2>에서 볼 수 있는 바와 같이 ① 생산자(조직)로부터 직접소비자(조직)에 이르는 직거래 경로와 ② 생산자(조직)로부터 한살림.생협 등을 거쳐 소비자(조직)에 이르는 경로③ 생산자단체유통 본부를 거쳐 백화점이나 대형할인점 또는 슈퍼마켓을 통하여 소비자에 이르는 경로④ 생산자 또는 농협으로부터 전문유통업체나 건강식품전문점을 거쳐 소비자(조직)에 이르는 경로 ⑤ 농협을 통하여 소비자(조직)에 이르는 경로 등으로 구분해볼 수 있다. 종전까지만 하여도 이들 유통경로를 통한 친환경농산물유통은 주로 Offline으로 이루어져 왔지만 근래에 와서 생산자(조직)로부터 소비자(조직)에 이르는 직거래 경로에서부터 친환경농산물유통은 Online을 위주로 이루어지기 시작하였다가 최근에는 Online거래를 전문으로 하는 직거래 유통에서는 물류원활을 위하여 Offline거래를 병행하여 Online-Offline결합유통을 추진하고 순 Offline유통전문경로에서는 유통환경변화에의 조화와 판매촉진 등을 위하여 Online을 병행 추진코자 Online유통의 도입을 시도하고 있다. 이렇게 해서 Online유통에서는 Offline유통의 병행을 그리고 Offline전문유통에서는 Online유통을 결합하여 추진하려는 방향으로 발전적 변화를 획책하고는 있지만 여기에 많은 문제점들이 야기되고 있는 것도 사실이다. 즉 Online유통에서 Offline유통을 병행하고자 할때는 막대한 물류시설에 대한 막대한 투자가 수반되어야 가능하며, Offline유통에서 Online유통을 병행하고자 할 때에도 막대한 Online System개발비와 기술인력 확보 등이 전제로 되어야 하기 때문이다.

그림 3-1 현재의 유통경로



자료 : 농촌경제연구원

3. 친환경농산물 가격

시장경제에서 가격 메커니즘은 그 핵심을 이루게 된다, 즉 가격은 자원배분, 소득조장, 수급조절 등의 중요기능을 수행함으로써 시장경제가 잘 운용될 수 있도록 기능하게 된다. 따라서 친환경농산물시장에서도 시장가격(표준가격)이 형성되어 이상에서 든 제반 기능을 원활히 해 주어야 한다. 그러나 앞에서 살펴본 바와 같이 친환경농산물가격은 주로 생산자와 유통주체간의 개별협상에 의해 결정되고 가격결정 시 기준도 수요공급 상황보다는 생산비 또는 농가의 소득을 보장하는 수준이 되기 때문에 동일한 친환경농산물이라도 유통주체간 가격격차를 보이게 된다. 한편 친환경농산물이 공급자 중심시장에서 소비자중심시장으로 전환됨에 따라 친환경농산물의 유통체계도 대량유통이 가능하고 유통의 효율성을 제고할 수 있도록 도매시장을 경유 할 수 있는 유통시스템을 갖추어 가는 것이 바람직스럽다. 그러나 친환경농산물은 일반농산물과 다른 품질차별성 및 제반 유통특성을 갖기 때문에 도매시장을 경유하기에는 아직 부적절해 보인다. 즉, 친환경농산물은 그 특성상 유통면에서 일반 농산물에 비하여 여러 측면에서 불리성을 갖는다.

즉 첫째로, 친환경농산물은 소량생산 소량소비로 특징지어지고 전국에 걸쳐 분산되어 생산되므로 물류면에서 매우 불리하며 둘째로, 품질면이 매우 강조되어 품질에 대한 소비자의 신뢰확보가 매우 긴요하지만 외형상 수려하지 못할 뿐만 아니라 영농현장 확인 등이 어렵고 소비자들의 품질인증제도에 대한 인식부족 등으로 이 또한 쉽지 않으며,

표 3-3 친환경농산물 주요 출하처

| 출 하 처 | | 비율(%) |
|-------|-----------------------|-------|
| 납 품 | 백화점, 대형 할인점 | 15.4 |
| | 친환경농산물 취급 중간 유통업체 | 9.1 |
| | 소 계 | 24.5 |
| 생산자단체 | 정농회, 유기농협회 등 생산자단체 | 14.6 |
| | 하나로마트, 도시농협 등 농협계통 매장 | 14.0 |
| | 소 계 | 28.7 |
| 소비자단체 | 한살림, 생협중앙회 등 생협계통 | 10.5 |
| | 신용협동조합 계통 | 0.7 |
| | 소 계 | 11.2 |
| 직 거래 | 직접 판매장 운영 | 12.6 |
| | 친인척 등에 판매 | 7.0 |
| | 소 계 | 19.6 |
| 기 타 | | 16.1 |
| 합 계 | | 100.0 |

자료 : 한국농촌경제연구원, 1999

셋째로 도매시장거래의 부진으로 표준시장가격형성이 되지 못하여 가격기능을 통한 수급조정이 어려우며 넷째로, 표준화를 통한 대량거래 및 유통최적화가 극히 어렵고 끝으로 신속성 및 신선도 유지를 위한 콜드체인시스템 등의 시설이 요청되나 소량유통으로 그 비용부담이 매우 크게 되는 등 친환경농산물유통은 일반농산물유통에 비하여 도매시장을 이용하는 데는 많은 불이익을 면하기 어렵다.

표 3-4 친환경농산물의 유통상 특성

| | 일반농산물 | 친환경농산물 |
|--------|-------------------|--------------------------------|
| 시장발전단계 | 대량생산, 대량소비 | 소량생산, 소량소비 |
| 경쟁력 | 가 격 | 품 질 |
| 거래형태 | 대 량 거 래 | 소 량 거 래 |
| 물류 | 물류는 원가의 상승요인으로 작용 | 높은 판매가격으로 물류비부담해소, 신속성 요구됨 |
| 최적화과정 | 표준화를 통한 유통 최적화 | 신선도, 안정성, 신용극대화, 고급화를 통한 최적화 |
| 시장조정 | 가격에 의한 수급조정 | 수요자와 공급자간의 정보불일치에 따른 수급 불안정 |
| 주거래 시장 | 도 매 시 장 | 책임거래, 주문거래를 달성하기 위한 전자상거래가 바람직 |

자료 : 두레친환경농업연구소

4. 소비지 친환경농산물 판매점 현황

시장접근성이 소비자들의 친환경농산물구입을 결정하는데 매우 중요한 하나의 요소가 된다. 아직 소비자들이 모든 불편을 무릅쓰고 반듯이 친환경농산물만을 구입하겠다는 확고한 태도를 보이고 있지 못한 현실에서 친환경농산물을 구입할 수 있는 친환경농산물취급점이 접근하기 쉽도록 인근에 배치되어 있지 못하다면 친환경농산물 구입량은 증가되기 어려울 것이다. 이런 시각에서 우리나라에서 최대의 소비도시인 서울특별시를 중심으로 친환경농산물 취급점의 분포를 보면 친환경농산물 소비촉진을 가져오기에는 미흡한 수준에 머물고 있음을 알게 된다. 즉, 전체 서울특별시가 보유한 친환경농산물 취급판매점수는 75개(2002년기준)로 20개구에 걸쳐 산재해 있다, 이를 구별로 살펴보면 양천구가 10개점으로 가장 많은 점수를 보유하고 다음으로 송파구 8개점, 서초구 7개점, 강남구와 강동구가 6개점 ,도봉구와 영등포구가 5개점 순으로 줄어들고 있다. 특히 노원구의 4개점과 서대문구와 강서구의 3개점 보유를 제외하면 남은 구들은 모두 2개

점 또는 이에도 못 미치는 친환경농산물 취급점을 보유하고 있다.

표 3-5 서울시 친환경농산물 전문판매장 현황

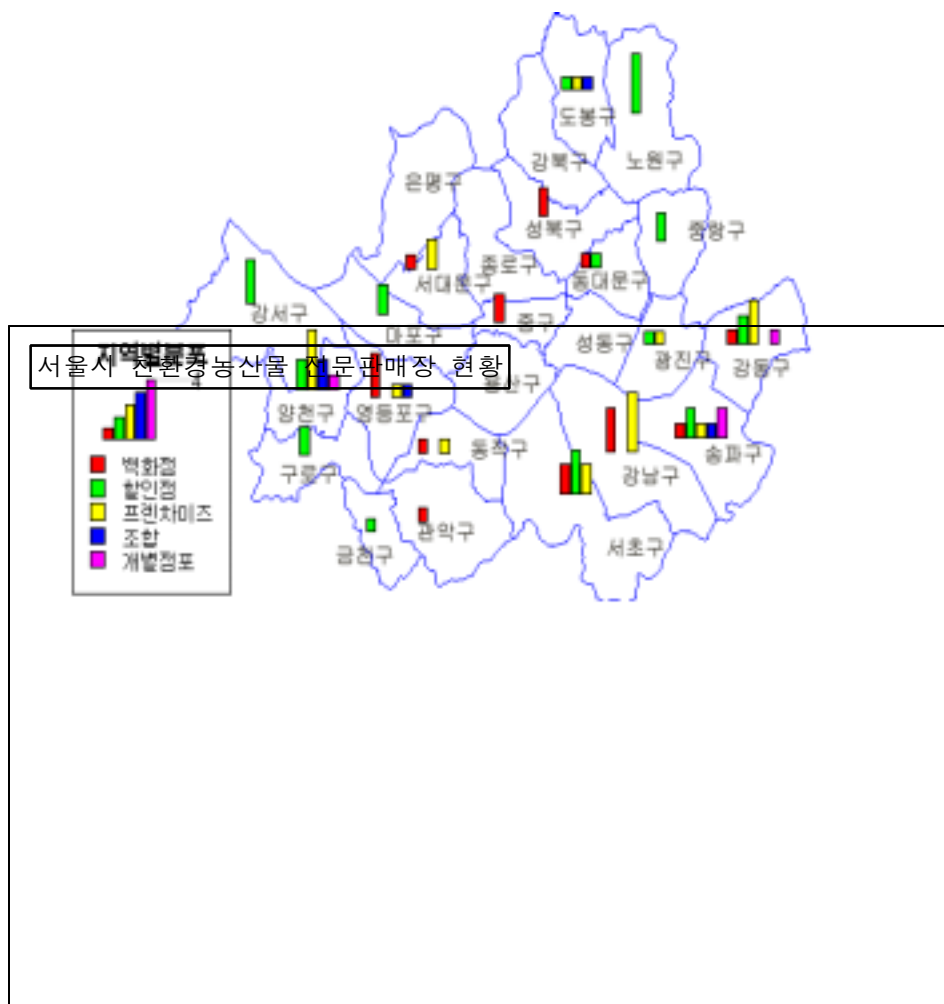
| 구별 | 백화점 | 할인점 | 프렌차이즈 | 조합 | 개별점포 | 계 |
|------|-----|-----|-------|----|------|----|
| 송파구 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 8 |
| 양천구 | . | 2 | 4 | 2 | 2 | 10 |
| 서초구 | 2 | 3 | 2 | . | | 7 |
| 강남구 | 3 | . | 3 | . | | 6 |
| 도봉구 | . | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| 동작구 | 1 | . | 1 | . | | 2 |
| 강동구 | 1 | 2 | 2 | . | 1 | 6 |
| 서대문구 | 1 | . | 2 | . | | 3 |
| 영등포구 | 3 | . | 1 | 1 | | 5 |
| 광진구 | . | 1 | 1 | | | 2 |
| 마포구 | . | 2 | | | | 2 |
| 성북구 | 2 | . | | | | 2 |
| 노원구 | . | 4 | | | | 4 |
| 중구 | 2 | . | | | | 2 |
| 관악구 | 1 | . | | | | 1 |
| 동대문구 | 1 | 1 | | | | 2 |
| 강서구 | | 3 | | | | 3 |
| 구로구 | | 2 | | | | 2 |
| 중랑구 | | 2 | | | | 2 |
| 금천구 | | 1 | | | | 1 |
| 계 | 18 | 26 | 20 | 5 | 6 | 75 |

자료 : 국립농산물 품질관리원

한편 점포유형별 분포현황을 구별로 살펴보면 백화점의 경우 강남구와 영등포구의 각 3개씩 보유를 비롯하여 서초구, 성북구, 중구에서 2개씩을 보유할 뿐 그 밖에 송파구, 동작구, 서대문구, 관악구 및 동대문구에 서 1개씩을 보유하고 있다. 최근 활발하게 점포망확장을 하고 있는 대형할인점들은 그 수가 가장 많은 26개소로 친환경농산물판매점의 대종을 이루고 있다. 백화점수가 많은 강남구와 영등포구를 비롯하여 동작구, 서대문구, 성북구, 중구, 관악구를 제외하고는 각 구에 분포되어 있다. 그러나 아직도 1

구내에서의 숫자면에서는 중구의 4개를 선두로 하여 서초구, 강서구에서 3개소를 보유할 뿐 그 외 각 구에서는 1~2개소를 보유하고 있어 아직도 저조한 수준에 머물고 있음을 알 수 있다, 그밖에 농협이나 소비조합점포가 5개, 개별점포가 6개로 매우 저조한 수준에 머물고 있음을 알 수 있다. 프랜차이즈점들은 양천구 4개소와 강남구의 3개소를 제외하면 나머지 8개구에 1~2개소의 분포를 보이고 있다.

그림3-2 서울시 친환경 농산물전문판매장 현황



5. 주요 친환경농산물 유통업체 현황

본 연구의 핵심인 네트워크형 비즈니스 모델을 개발한 후 모형이식을 위한 전제로 기존의 친환경농산물 유통업체에 대한 현황을 파악하였으며 친환경농산물 유통활성화를 위한 방안 및 정책제안도 제시되었다. 여기서는 각 기관의 문제점을 정리하고 자세한 것은 부록에 포함시켰다.

농협은 친환경농업의 국내 소개 및 보급에 맞추어 일찍부터 작목반을 육성하고 다양한 교육을 실시하며, 시범포 운영, 사례 발굴·보급, 각종 자금지원을 통하여 육성지원에 앞장서 왔다. 그러나 농협의 특성상 일반 농산물 판매비중이 높음에 따라 친환경농산물 전문화를 이룩하기는 힘들다.

(주) 정농은 아래와 같이 우리나라 친환경농산물 유통업체로서는 가장 오랜 역사를 갖고 발전해온 유통업체의 하나이다. 중소규모 프랜차이즈 매장을 운영하고 있고 수도권 개인배송 인프라를 활용하기 위해서 전자상거래를 구축 운영하고 있다. 그러나 지금까지 생산자가 계약재배자로 제한되어 있어 품목 다양화에 애로가 많다.

내츄럴홀푸드는 직영점포 3개와 가맹점포 3개를 운영하는 한편 인터넷쇼핑몰과 일반 유통업체에 대한 직납을 통하여 친환경농산물을 판매하고 있다. 그러나 점포운영의 재고부담 및 관리비용 과다로 경영수지 면에서 많은 애로점을 안고 있다.

한살림은 생산자와 소비자들이 함께 회원으로 참여하여 출자금을 모아 회원들이 필요로 하는 사업, 특히 친환경농산물(유기농산물) 직거래사업을 추진하고 있다. 생산자 회원(900여명)이 생산한 친환경농산물(유기농산물)과 그 농가공품(자체 물품으로 개발한 물품을 일평균 330 여품목, 연평균 400 여품목을 취급하고 있음)을 소비자 회원(67,000가구)에게 공급하는 도농제휴관계를 토대로 하는 직거래유통을 전개하고 있다. 그러나 자체차량을 이용한 배송망을 갖추고 있어서 비용 비효율적 특성으로 제3자 물류의 적용에 많은 애로점이 있다.

6. 해외의 친환경농산물 전자상거래 실태

6.1. 일본

최근 인터넷을 활용한 e비즈니스는 여러 분야에서 개시되어 급속히 보급되고 있다. 인터넷거래는 기업이 불특정 다수의 일반소비자에 대한 상품 서비스 등을 판매하는 Open Market(BtoC사이트)사이트와 특정 기업끼리가 인터넷을 통해서 거래하는 회원제 마켓(BtoB사이트)가 있다.

가. JF food informart

이곳은 일본 음식서비스 협회가 주관하여 만든 농축산물 BtoB 사이트이다.

1) 사이트 구성

판매 정보코너에는 식품 식자재 메이커나 생산자들이 팔고 싶은 상품정보를 다수 게재하고 있고 신상품 정보, 상품검색, PB, 수탁상품, 기업명 검색 등으로 구성되어 있다. 구매 정보코너에는 외식기업을 비롯한 다양한 Buyer가 희망하는 식자재, 상품정보를 게재하고 있으며 긴급구매정보, 일반구매정보, PB 생산위탁정보, 구매기업검색 등으로 구성되어 있다.

2) 추가정보

귀가 솔깃해지는 정보코너를 통해서 foods news나 시황 개황, 최근 토픽 등 식자재, 식품 비즈니스에 관한 정보제공과 만물비서실코너를 통해서 광고, 디자인도우미, 물류도우미, 등을 제공하고 있다.

3) 시스템 장점

<판매자>

- 자기회사 상품 PR이 용이하다.
- 신상품 등 선전광고를 할 수 있다.

- 전국 구매자들로부터 문의나 샘플 청구가 들어온다.
- 구매자뉴스를 실시간으로 파악 가능하다.
- 구매자 니즈에 맞는 상품개발이 가능하다.
- 판매처를 선정할 수 있고 효율적인 영업활동이 가능하다.
영업 및 판촉 경비 삭감이 가능하다.

<구매자>

- 식자재나 신상품 정보를 신속하게 습득할 수 있다.
- 구입식자재를 확인할 수 있고 납득할 수 있는 품질이나 비용을 선택할 수 있다.
- 시간절약, 구매업무의 효율화를 기할 수 있다.
- 신메뉴개발이나 판매기획 힌트를 얻을 수 있다.

나. 대지를 지키는 모임

본 사이트는 고급농산물과 유기농산물을 전문으로 하는 BtoB 사이트이다. 보다 많은 사람들에게 안심하게 먹을 수 있도록 생산자를 엄격히 선정하고 소비지는 전국의 자연식품점, 슈퍼마켓, 생협 등으로 하고 있다.

주요한 거래처는 코다큐슈우지(株), 이캐신, 스파야마자키, 코다와리첸. (株)내츄럴하우스, (株)카다로그하우스, 라데잇슈보야, 포랑광장, 유채꽃 생활협동조합, 自然派事業連合 외에 自然食品店 약 150 점포가 있다. 大地을 지키는 모임이 취급하는 상품의 기본 개념은 재료가 확실할 것, 국산에 한 할 것, 안전할 것, 맛있을 것, 고품질일 것, 생산제조공정에 있어서도 자연환경에의 배려에 힘쓸 것이다. 생산자가 정성을 다해 만든 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 잡화 합해서 약 1500 품목 상품을 제공하고 있다.

1) 농산물

곡류, 야채, 과일을 포함하며 토양 만들기로부터 병충해에 강하고 맛있는 작물을 영양이 풍부한 토양에서 길러져야 한다. 유기질비료를 섞어 통기성과 보수성에 신경을 써 토양을 건강히 하는 것을 시작으로 농약과 화학비료에 의존하지 않고 재배한 작물만으로 엄선하고 있다.

지역의 기온 풍토에 적합한 작물을 토양살균제와 제충제를 사용하지 않아야 한다. 이를 위하여 작물마다 생산자와 재배방법을 정확히 파악하는 것에 의해 안전성을 확인하고 있다.

2) 축산물

우유, 소고기, 돼지고기, 닭고기, 계란 등을 포함하고 있다. 안전한 사료로 건강히 기른다. 소는 이와테켄 코코노에군 야마가타 마을에서 방목되어 기른 빨이 짧은 소, 돼지는 맛이 좋은 黒豚(berkshirer系 교배종), 닭은 하리마와 기타우라 등. 사료첨가 항생물질을 최대한 배제하고 주사료인 옥수수 등은 GMO를 사용하지 않는다. 96년부터는 사료자급율을 높여 나가기위해 국산곡물사료를 100% 사용한 국산肉 生産에 실험적으로 몰두하고 있다.

3) 수산물

어패류, 수산가공품 등을 포함하고 있다. 바다를 보호하는 활동에 힘쓰는 어부, 수산업자와 제휴해 일본연안과 근해 수산물을 중심으로 제공하고 있다. 물론 변색방지제와 선도유지제 등의 약제를 사용하지 않는 것은 확인할 수 있는 것만을 엄선하고 있다. 양식어는 약제에 의존하지 않고 건강하게 기른 생선만을 취급하고 있다. 경제효율만을 추구한 양식이 아니라 안전하고 수계에 부담이 적은 환경 보전형 양식을 추구한다.

4) 가공품

조미료, 두부, 유제품을 포함한다. 안전성을 철저히 追求하여 합성첨가물을 사용하지 않고 원칙적으로 국산원재료를 사용해 만들어진 상품을 취급하고 있다. 제조공정에 있어서 환경에 부담을 주지 않는 일도 중시한다. 더 더욱 수확 후 농약과 방사선조사, 유전자조합 技術 등을 사용한 原材料가 섞여지지 않도록 적절히 체크해 安全性을 追求하고 있다. 유제품을 안정된 생산자로부터의 생유를 사용해 본래의 풍미와 영양가를 가능한 한 손실되지 않도록 저온살균처리를 하고 있다.

5) 잡화

생활잡화, 일용품 등을 포함하고 있다. 건강과 환경을 최대한 배려한 제품을 취급하고 있다. 예를 들면 유기재배면(Organic Cotton)을 재료로 하는 유아복을 만들기 위해서 방적에서 봉제과정까지 화학물질을 전혀 사용하지 않고 완성하고 있다. 취급하는 잡화는 원재료의 안전성은 물론 사용 후 만족도도 최대한 추구한다. 더더욱 제조공정에서의 다이옥신과 환경 호르몬의 발생 등에도 유의해 사람에게도 환경에도 배려하는 것은 기본으로 하고 있다.

라. 미츠비시 청과물 BtoB 사업

1) 회사소개

회 사 명 : 미츠비시상사 식품유통 제1부 청과물 팀

설 립 일 : 1999년 9월

취급품목 : 과일과 채소류만 취급

회 원 : 산지 ----- 농가가 모인 조합이나 경제련 산하 집하장
소비지 ----- 대형판매점, 유통업체, 외식산업체

2) Business Model

사업개요 : 경매가 아닌 생육기간에서부터 판매까지 일괄 연결하는 시스템

주요전략 : 신선도가 높은 청과물을 소비지에 직접 배송

타업체와 비교하여 본사가 가진 특이한 경쟁요인 : 시스템 상에서 경매가 아닌 산지 소비지와 직접 상담이 이루어지고 있다.

제공서비스 : 상품을 규격화하는데 무게나 부피의 설정 등 거래에 필요한 것들을 제공

제품공급자 : 나가노켄 / 이바라기켄 경제련, 농업생산법인, 유기농생산단체

선정방법 : 산지에서 생산단체가 작물의 생육 및 수확상태를 디지털 카메라로 촬영
찍은 상품의 당도 / 중량 등 품질에 관한 정보를 미츠비시로 전송
인터넷 화면상에 띄움

소비지에서 언제 어떤 상품을 구입하고 싶다는 의뢰가 들어옴

산지와 소비지의 상담이 네트워크 상에서 성립

상품코드 : 인터넷상에서는 통일된 코드는 없음

각자 시장에서 사용하는 가계별 코드를 가지고 있음

전표계산 시에 바코드 사용

주문 방식/주문 절차 : 인터넷상에서 생산자 단체에서 상품을 소개, 공개하면 수요자가 필요한 상품에 대한 규격, 가격요구 생산자와 수요자가 상담아래 인터넷을 통한 흥정을 거쳐 주문이 성립

결제방식 : 기존의 시장유통 결제방식과 같음 (현금거래/ 카드사용 미미)

환불 : 클레임이 걸렸을 경우에도 상의해서 반씩 부담하는 경우가 있으나 당사자끼리 해결

배송 절차(물류시스템) : 산지(농협/생산자단체)에서 집하장소(종합유통센터, 각 대형매점 등) 까지는 산지의 주체로 집하장소에서 소비지(소매점)까지는 소비지의 주체하에 배송하고 있다. 기존의 유통비용의 15~50%까지 삭감하고 있음.

품질관리 : 슈퍼의 요망에 따라 산지에서 포장 점포나 종합유통 센터로 직접 출하저온 저장된 상태로 신속히 배송

매출액(목표) : 2000년도 330억원 이며 2003년도에는 1100억원 매상이 예상되고 있다. 이는 중간도매 시장 사업규모와 동일한 매출액이다.

6.2. 미국 농축산물 전자상거래 동향

미국에서는 IT(정보기술)의 급속한 진전으로 정보의 발신·전달·교환과 같은 기능이 비약적으로 향상하고, 이것이 다양한 분야에서 활용되어 업무의 효율화나 새로운 비즈니스 기회창출 등 경제성장을 견인하는 역할을 하고 있다. 그 중에서도 최근에 전자네트워크시스템을 통해서 상품이나 서비스 매매를 행하는 전자상거래 활동은 두드러지며, 최근에는 농축산업분야로의 응용도 적극적으로 이루어지고 있다. IT혁명을 한발 빨리

실천하고 있는 미국의 농축산물에 관한 전자상거래의 동향과 선진사례를 살펴본다.

가. 농축산물 전자상거래의 시장규모

정보인프라가 확대됨에 따라 전자상거래 시장규모도 최근 확대되고 있다. 미국의 조사회사 포레스터 리서치사의 정보에 의하면 전자상거래 전체 거래액은 96년 약 28억 달러에서 99년에는 약 671억 달러로 약 24배까지 증가하고, 이것이 2002년에는 99년의 약 6배인 약 4,300억 달러로 확대될 것으로 추정되고 있다.

전자상거래에 의한 농축산물 시장에 대해서는 조사기관에 따라서 수치의 정합성에 차이가 있을 수도 있지만, 농업관련 잡지인 '톱 프로듀서'지의 보고에서는 경종작물의 경우, 2000년 약 2억 2,000만 달러에서 2002년에는 약 3억 7,000달러로 확대되고, 또한 축산물의 경우에는 경종작물과 비교하면 낮은 수준이지만 같은 기간 중 약 3,600만 달러에서 약 8,400만 달러로 증가할 것으로 예측하고 있다.

한편 금년 9월에 미국 농업부(USDA)의 보고에 의하면, 97~99년 사이에 인터넷에 접속한 생산자가 배증하여, 99년에는 전체의 29%에 상당하는 약 60만 호에 달하고 있다. 그 중에서 약 15%가 전자상거래에 의한 매매를 하고 있다고 한다. 또한 이러한 생산자의 전자상거래에 의한 매매 내역은 경종작물용 비료, 종자, 농약 등 생산자재 구입이 43%, 축산농가의 생산자재 구입이 32%, 가축 판매가 25%이다. 현 단계에서는 농축산물 판매보다 생산자재 구입 쪽에 비교적 비중을 두고 있다.

USDA는 농축산분야에서 전자상거래 기업의 다수가 99년에 창설된 것으로서 향후 비용삭감이나 보다 적절하고 효율적인 농축산물의 판매 등을 목적으로 한 생산자의 전자상거래 이용이 증가할 것으로 전망하고 있다.

나. 농축산업분야의 전자상거래 사례

미국에서 농축산업 관련 주요 전자상거래 리스트는 <표 3-6>과 같다. 그 가운데 축산업에 관계하는 대표적인 웹사이트를 소개한다.

1) Peapod.com(Peapod, Inc)

이 웹사이트(www.peapod.com)를 개설한 피포드사는 89년에 설립된 전자상거래 기

업의 저명회사이다. 식료품(신선식품 포함)을 비롯하여 잡화, 의약품, 주류 등도 취급하는 종합적인 B to C 사업을 실시하고 있다. 대상지역은 시카고, 샌프란시스코, 보스턴, 워싱턴 DC, 롱아일랜드 등 5개 주요도시이며, 약 13만 5천명의 고객을 보유하고 있다.

표 3-6 미국의 농축산업관련 주요 전자상거래 사이트

| 회사명 | 유형 | | 웹사이트 |
|-------------------------------|--------|--------|----------------------------|
| | B to C | B to B | |
| Agribuys. Inc. | | ○ | www.agribuys.com |
| AgriPlace | | ○ | agriplace.com |
| BuyProduce. com | | ○ | www.buyproduce.com |
| CattleSale. com | | ○ | www.cattlesale.com |
| Cattlebuyersonline,LLC | | ○ | www.cattlebuyers.net |
| CyberCrop. com | | ○ | www.cybercrop.com |
| Dairy. com | | ○ | www.dairy.com |
| DirectAg. com | ○ | ○ | www.directag.com |
| E-marketsTM, Inc. | | ○ | www.e-markets.com |
| eMerge Interactive, Inc. | | ○ | www.emergeinteractive.com |
| FarmBid. com | ○ | ○ | www.farmbid.com |
| Farm. com | | ○ | www.farm.com |
| Foodtrader. com, Inc. | | ○ | www.foodtrader.com |
| FoodUSA. com | | ○ | www.foodusa.com |
| Global Food Exchange | | ○ | www.globalfoodexchange.com |
| GrocelyWokrs.com, Inc. | ○ | | www.grocelywokrs2.com |
| IceCorp. com | | ○ | www.icecorp.com |
| MeatBroker. com | | ○ | www.meatbroker.com |
| Monsanto Company | | ○ | www.farmsource.com |
| NetGrocer. com, Inc. | ○ | | www.netgrocer.com |
| Novopoint. com | | ○ | www.novopoint.com |
| PeaPod. Inc. | ○ | | www.pearpod.com |
| Rooster. com | ○ | ○ | rooster.com |
| SelMEAT | | ○ | www.sellmeat.com |
| Superiorlivestock Aeric, Inc. | | ○ | www.superiorlivestock.com |
| tradingproduce.com | | ○ | tradingproduce.com |
| Transora.com | | ○ | transora.com |
| VantagePointNetwork, Inc. | ○ | ○ | vantagepoint.com |
| Webvan Group, INC. | ○ | | www.webvan.com |
| XS, Inc. | | ○ | www.xsag.com |

이 회사는 점포를 가지지 않고 온라인으로 주문을 받은 상품은 자사전용 창고에서 포장하여, 4개소의 배송센터 등을 통해 각 가정으로 배달한다. 주문의 최소단위는 50달러이며, 배달요금은 75달러 이상의 주문인 경우에 5달러, 그 미만은 9.95달러로 설정(중량에 관계없이 일률적으로 설정)되어 있다. 배달은 매일 행해지며, 시간지정도 가능하다. 대금결제는 신용카드로 한다.

축산물에 관해서도 대부분 상품의 종류(생산품, 가공품)가 취급대상이며, 상품 그룹이나 종류별로 나누어진 목록 가운데서 원하는 상품을 주문 점수와 함께 선택한다. 예를 들어 쇠고기의 경우, '뼈가 붙어 있는 것, 어깨살, 민치, 꼬치구이용, 로스트용, 스테이크용, 스투용, 불고기용' 등의 구분으로 각각 분류하고 있으며, 각각의 상품마다 상품명(부위나 절단방법 등), 중량, 중량당 단가 및 가격이 표시된다. 또한 상품에 따라서는 사진 영상이나 영양성분 등도 볼 수 있다.

2) emergentinteractive.com(eMerge Interactive,Inc)

이 웹사이트(www.emergentinteractive.com)는 Safeguard Scientifics사를 비롯한 IT 관련기업 4개사에 의해 94년에 설립(99년 7월에 현재의 명칭으로 변경)된 육용우업계용 B to B 사이트이다. 아이오와 주립대학이나 USDA등과 기술적인 제휴도 이루어지고 있다. 그 중에는 CattleinfoNet라는 업계, 시황 등에 관한 정보 제공사이트나 실제 거래를 행하는 사이트 외에, 생산자가 자신들의 경영관리를 하기 위한 사이트도 설치되어 있다.

가) 정보제공 사이트

국내의 육용우 업계에 관한 최신 뉴스, 비육우 및 사료곡물의 시장 전망, 현금거래, 경매거래 및 선물거래에 의한 시황정보, 실시간 가격정보, 기상정보(5일간의 일기예보) 등이 무료로 제공되고 있다.

나) 거래 사이트

비육용 송아지의 생산자, 바이어 및 생산자의 매니저를 연결한 온라인에서의 매매 중개나 경매서비스가 이루어진다.

중개서비스에는 미리 등록되어 있는 생산자의 판매희망 리스트(종류, 두수, 체중, 희망가격, 출하장소 등)를 바이어에게 제시하며, 그 중에서 구입하고 싶은 우군을 바이어 스스로가 선택하는 방법과 바이어가 입력한 구입기준을 기초로 컴퓨터가 여기에 맞는 우군을 생산자의 판매희망 리스트 중에서 찾아내는 방법이 있다.

또한 경매서비스에는 경매개설일 3~7일 전에는 판매희망목록이 이 사이트에서 공표된다. 경매는 목록에 기재된 순번으로 화면상에 각각 약 45초간 게시되는 우군을 시장에서 경쟁과 같은 형태로 응찰해 나가는 방법이다. 즉 어떤 서비스에서도 바이어가 비디오 또는 사진에 의한 영상으로 판매되는 소를 열람할 수 있다.

다) 경영관리 리스트

이 사이트에 등록된 생산자의 경영 효율화나 수익성 향상을 도모하는 것을 목적으로 설치된 사이트이다. 80이상의 그래프에 의해 당해 생산자의 경영상황(성별, 체중별, 일령별 사육·출하두수 등)과 지역의 경영상황과의 비교가 가능하다. 또한 생산자에게는 이러한 데이터를 월 단위로 정리한 리포트나 지역단위로 비교·분석을 추가한 뉴스레터도 제공되는 구조로 되어있다.

또한 장기적으로는 가축위생, 영양관리 등에 관한 서비스나 전자이표를 활용한 생산에서 유통, 소비에 이르기까지 비육우의 개체관리시스템 도입도 예정되어 있다.

2000년 1분기의 온라인상 거래액은 약 3,800만 달러로, 99년 4분기와 비교해서 51%증가하고, 또한 이 기간 중의 바이어 수는 125명으로 180% 증가되었다. 거래두수는 2000년 1분기가 6만 5,700두, 2분기가 34만 2,500두로 큰 폭으로 증가하고 있다.

3) FoodUSA.COM

이 웹사이트(training.foodusa.com)는 식육(쇠고기, 돼지고기, 양고기, 송아지고기) 및 가금육에 대한 B to B 온라인거래를 하기 위해 99년에 창설되었다. 실제 거래는 2000년 4월에 시작되었다. 이에 앞서 2000년 3월에는 식육 팩커나 식육가공회사를 회원으로 하는 미국 최대의 사업단체인 미국식육협회(AMI)와 업무 제휴가 발표되었다. 구체적으로는 이 회사가 주식의 11%를 AMI에 무상 양도하는 대신에, AMI는 회원기업에

대해서 전자상거래에 관한 교육이나 이 회사의 PR 등을 실시하고 있다. 향후 AMI의 회원기업이 전자상거래를 본격화하는데 하나의 기반을 제공하고 있다.

거래는 매입자·매도자 쌍방에서, 매도 오퍼·매입 오퍼에 따른 거래 상대방의 선정이 가능하며, 그 과정에서는 특정 거래조건이나 가격설정 등의 교섭이나 무호르몬·유기농 산물과 같이 특정 상품의 요망을 게시할 수 있도록 되어있다. 최저 거래단위는 4,000파운드이며, 거래단위별로 매도자가 거래액의 5% 상당액을 수수료로 지불한다.

또한 식육 등의 거래 이외에도 업계관련 뉴스나 정보를 무료제공하고 있다. 수송, 보관 등에 관한 물류전략, 식품조사, 용자, 수출촉진 등에 관한 서비스도 실시하고 있다. 특히, AMI의 회원기업에는 이러한 서비스가 할인요금으로 제공된다. 또 2000년 10월 상순에는 지금까지의 거래실적이 금액기준으로 3,000만 달러, 수량기준으로 3,500만 파운드를 돌파하였다고 발표하였다.

4) Dairy.com

이 웹사이트(www.dairy.com)는 미국에서 최초의 유업전문 B to B사이트이며, 전국 대형유업 8개사에 의해 금년 7월에 설립되었다. 멤버는 Dairy Farmer of America사(세계최대의 낙농협), Dannon Company사(요구르트업체), Kraft Food사(미국 최대의 소매패킹 식품업체), Land O' Lake사(대형농협), Leprino Food사(치즈업체), Schreiber Food사(치즈업체), Suiza Food(미국최대의 유업체) 등이다.

그 기능으로서는 유업·유제품 거래, 낙농가 서비스, 정보 제공, 물류 서비스 등을 들 수 있으며, 설립기업 이외의 유업메이커도 이용이 가능하다고 한다. 2001년 1분기 중에 우유나 크림 등의 한정된 상품 거래나 물류 서비스에 착수하여 장기적으로는 전체 상품에 관한 스포트 거래나 장기적 계약 거래, 낙농가 서비스 등으로 확대해 가고 있다.

5) Rooster.com

이 웹사이트(Rooster.com)는 금년 3월에 생산자를 비롯해서 농업생산 자재회사, 곡물업자, 수송회사 등에 대한 농산물 및 생산자재 거래의 장을 제공하는 것을 목적으로 Cargill사, DuPon사, Cenex Harvest States사 및 Archer Daniels Midland사 등 세계적

인 농업관련회사 등이 공동으로 설립한 것이다. 현지점에서의 기능은 농업관계 뉴스, 시장상황, 기상 등에 관한 정보제공을 중심으로 하지만, 가까운 시일 내에 연중무휴·24시간 영업의 온라인 거래를 설치할 예정이다.

매도자(생산자 등)가 제공한 특정 지역 엘리베이터에서 출하예정인 곡물가격이나 수송방법 등에 관한 정보를 기초로, 매입자(가공업자 등)가 당해 엘리베이터와의 거리 등을 고려해서 응찰하는 방식이다. 계약이 성립하면 E메일로 통지한다. 그 경우, 대금결제, 상품품질, 수송 등에 관한 책임은 매매를 행하는 당사자에게 귀속된다.

온라인 쇼핑에 대해서는 아직 상세한 것은 없지만 생산자에 대해 농업생산자재(농약, 비료, 종자, 농업용 기계 등), 작물보험, 용자 등의 상품서비스 판매·제공 등이 온라인 상에서 실시되며, 생산자를 소비자로 간주하면 B to B 기능도 병행하는 셈이 된다.

따라서 이 웹사이트는 B to C와 B to B를 행하는 다기능형 모델이라고 할 수 있다. 즉, 이 웹사이트의 수입원은 장기적으로는 온라인 거래나 온라인 쇼핑에 의한 수수료 수입이 주가 된다고 생각되지만, 현재로는 사이트에 게재되는 타기업의 광고비와 모기업의 추가 자본투입에 의한 것이다.

6) 향후 과제와 전망

가) 합병·도태도 예상되는 전자상거래

미국에서는 농업 및 관련 산업에 관한 웹사이트만으로도 대략 1,000개가 된다고 하지만 그 중에서 실제로 기능하고 있는 것은 1할 정도에 불과하다고 한다. 이러한 상황은 전자상거래 관련 웹사이트에 대해서도 마찬가지이며, 특히 B to B 분야에서는 그 기능을 본격화하는 것은 지금부터라고 해도 좋다.

또한 당분간은 전자상거래에 신규진입이 계속될 것으로 예상되지만 지금까지의 예를 보아도 웹사이트를 구축하기까지는 소프트개발이나 인프라 정비, 당해 웹사이트에 대한 홍보활동 등을 위해 상당한 자본을 필요로 하며, 더욱이 그 기능을 궤도에 올리기까지 추가적인 자본투입을 필요로 한 경우도 있기 때문에 최근 1, 2년 사이에 합병·도태되는 사례가 적지 않게 발생할 것이라는 전망도 있다.

나) 농업생산자재에 관한 이용 증가

USDA 보고에 의하면, 생산자의 전자상거래의 약 4분의 3이 농업생산자재 구입을 위해 이용되고 있다고 한다. 미국에서 농업생산자재의 시장규모는 현재 약 2,000억 달러에 달하고 있다(비료, 농약, 종자, 사료, 가축, 농업용 기계 등은 물론 고용노임, 차입금리, 세금 등도 포함). 그 중에서도 전자상거래에 의한 판매액은 경종부문, 축산부문 모두 향후 2년간 2배 이상까지 증대될 것이라는 예측도 있고, 또 장기적으로는 연료나 전력도 취급될 것이라는 견해도 있다.

생산자 입장에서는 생산물 판매수입 확보라는 점에 더해 생산자재 비용을 어떻게 하면 절감시킬까하는 것도 중요한 문제이다. 향후 전자상거래의 활용에 의해 종래와는 다른 보다 싼가격의 생산자재를 공급하는 공급자에서의 조달루트가 생기며, 또 대규모 생산자일수록 이러한 경향이 강해진다고 볼 수 있다. 단, 이러한 공급자 선정에는 수송거리나 사후봉사 등의 요구에 부합하는 고객서비스가 제공되느냐하는 점도 무시할 수 없는 문제라는 지적도 있다.

또, 축산관계에서는 특히 사료첨가물 등을 온라인상에서 구입하는 사례가 늘어난다는 견해가 있다. 그리고 생우(특히 비육용 송아지)의 온라인 거래 증가도 기대되고 있다. 육용우의 거래는 양돈부문에서 현재 진행하고 있는 생산계약 등에 의한 것이 아니라 간헐적으로 매매되는 형태가 많다. 앞에서 소개한 eMerge.Intracative,Inc., Cattlesale.com, Cattlebuyers.online.LLC 등과 같이 생체우 온라인 거래의 장이라는 기능을 가진 웹사이트가 증가하고 있다. 이러한 사이트를 통해 비육용 송아지를 효율적으로 수집하는 생산자와 보다 적절한 시기에 유리하게 판매하고자 하는 번식·육성 농가축의 이해가 일치한다면 향후 시장규모가 확대될 여지는 크다고 생각된다.

다) 농축산물단독 B to C는 늘어날 것인가.

식료품관계의 B to C사업으로서는 앞에서 소개한 PeaPod사 외에도 점포를 가지지 않고 독자적인 배송센터에서 당일배달 서비스를 전개하고 있는 Weban Group, Inc나 대형 슈퍼마켓 체인사인 Safeway, Inc가 점포판매와 병행해서 개설한 GroceryWorks.com,Inc

등 그 수는 적지 않다. 지역에 따라서는 치열한 경쟁이 시작되고 있고, 합병이나 매수와 같은 동향도 있다.

이와 같은 것은 식료품만이 아니고 잡화나 의약품 등 생활용품도 폭넓게 취급되고, 또한 각 가정까지 자사 배송하는 경우가 많다. 때문에 축산물도 이러한 상품 가운데 하나의 아이템으로 차지하게 되고, 예를 들어 식육만을 전문적으로 취급하는 B to C의 웹사이트(식육팩커나 유통업자가 직접소비자에게 식육을 [산지직송]하는 전자상거래)는 미국에서는 거의 없다. 이러한 농축산물을 단독으로 취급하는 전자상거래에 대해서는 지금부터 본격화하려는 B to B로의 노력이 선행하고 있다. B to C의 대부분은 향후 소비자단계까지 콜드체인이 정비되어 있는 슈퍼마켓식의 웹사이트에 위임되어있다고 생각된다.

라) 다양한 기능을 가진 B to B

한편 농축산물 B to B에 대해서는 앞서도 소개했던 것처럼 상품거래를 하는 장으로서 기능만이 아니라, 업계나 시장정보 등의 무료제공을 행하기도 한다. 더욱이 거래에 부수하는 고객서비스 제공도 추가하는 등 다양화하고 있다.

역으로 말하면 많은 고객을 획득하기 위해서는 이러한 거래 이외의 서비스에 의해 웹사이트를 방문하는 [잠재적인 고객]의 흥미를 유발할 필요가 있다는 것이다. 더욱이 다음 단계로 어떻게 실제 거래에도 참여시킬 수 있을까하는 점도 중요한 과제이기 때문에 향후 그 기능이 다양화하면서 진화할 것으로 생각된다.

제 4 장 친환경농산물 소비자, 판매점 및 택배업체 실태조사

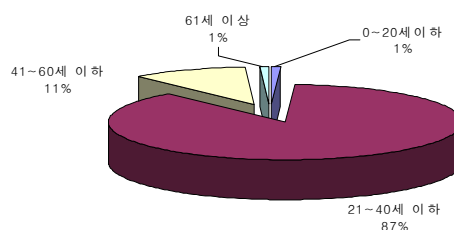
1. 조사개요

1.1. 온라인 소비자 실태조사 개요

친환경농산물을 구매하는 소비자에 대한 설문조사는 온라인 설문방식을 이용하였다. 설문에 답할 표본은 인터넷상에서 메일을 이용한 방식으로 무작위로 선정하였다. 설문조사는 온라인 설문조사업체인 나래리서치에 의뢰하여 1번 이상 인터넷상에서 농산물을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 최초 3000여명에게 발송한 메일 중 선착순으로 응답한 200명의 샘플을 기초로 하여 조사를 실시하였다.

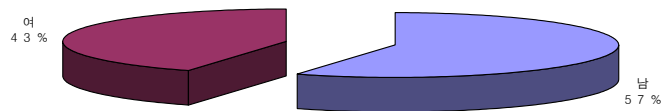
연령별로는 <그림 4-1> 과 같이 21-40대가 주 표본층으로 87%를 구성하고 있으며, 농산물 특성상 20세 이하보다는 41-60세 이하의 연령층이 두 번째로 많은 구성비(11%)를 차지하고 있다. 이러한 구성비는 농산물 온라인 구입 경험이 있는 대상만을 표본으로 선정했기 때문에 일반 전자상거래의 연령대별 구성과는 다른 양태를 나타낼 것이라 예상할 수 있다. 또한 친환경 농산물 소비자 행태를 조사하려는 현재 설문 조사목적에 적합한 연령대 구성이라 판단된다.

그림 4-1 온라인 농산물 소비자 표본의 연령별 분포



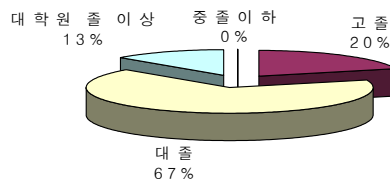
성별로는 표본의 남녀구성비가 비슷하게 나타나는데 현재 소비자들의 전자상거래 이용이 성별차이에 큰 영향을 받지 않는다는 것을 확인할 수 있었다.

그림 4-2 온라인 농산물 소비자 표본의 성별 분포



그러나 학력분포에 있어서는 대졸이상이 전체의 80% (대졸 67%, 대학원졸 13%)를 차지하고 있어 인터넷 농산물 소비자의 높은 학력수준을 확인할 수 있었다.

그림 4-3 온라인 농산물 소비자 표본의 학력별 분포



설문에 응답한 표본의 표준적인 라이프스타일은 대도시 아파트에 거주하면서 하루에 가정 내에서 식사를 1, 2회 하는 전형적인 도시민이었다. 이는 친환경 농산물의 주소비자인 도시 직장인을 대상으로 하려는 이번 설문조사 의도에 부합하는 표본이다.

그림 4-4 온라인 농산물 소비자 표본의 거주지별 분포

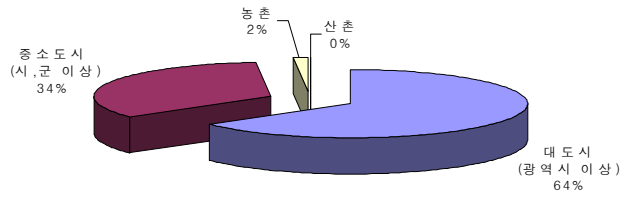


그림 4-5 온라인 농산물 소비자 표본의 주거형태별 분포

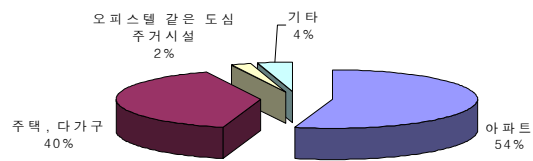
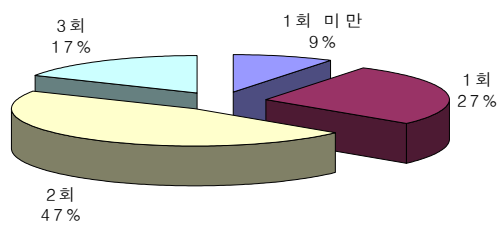


그림 4-6 온라인 농산물 소비자 표본의 1일 가정 내 식사횟수 분포



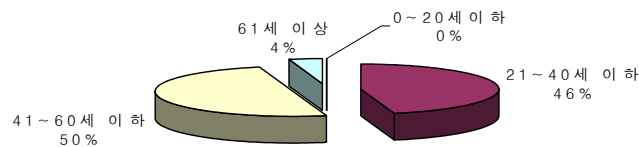
추출된 표본에 대한 설문은 총 44개 문항으로 구성되었다. 설문조사는 우선 기본적인 신상정보와 정보화 현황을 선다형으로 답하도록 설계되었고, 이어서 친환경농산물에 관한 구매의향조사를 선다형과 서술형으로 답하도록 구성하였다. 조사는 설문지를 메일로 전송하여 인터넷상에서 답하도록 이루어졌으며, 설문에 응하지 않거나 설문내용이 부실한 응답을 제외한 총 150개 설문이 회수되었다.

1.2. 오프라인 소비자 실태조사 개요

설문에 답할 표본은 서울과 수도권지역에서 무작위로 추출하였으며, 지역간 불균형을 방지하기 위해 4개 권역으로 나누어 설문조사를 실시하였다. 설문방법은 설문조사지를 이용한 직접 면접방식을 취하였으며, 두레친환경농업연구소 연구원들이 실시하였다.

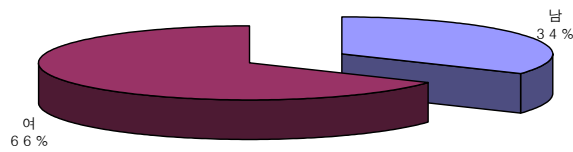
연령별로는 <그림 4-7> 과 같이 21-60대가 주 표본층으로 96%를 구성하고 있으며, 농산물 특성상 20세 이하보다는 21-60세 이하의 연령층이 대부분을 차지하고 있다. 이러한 구성비는 농산물 오프라인 구입 경험이 있는 대상만을 표본으로 선정했기 때문으로 일반 소비자의 연령대별 구성과는 다른 양태를 나타낼 것이라 예상할 수 있다. 또한 친환경 농산물 소비자 행태를 조사하려는 현재 설문 조사목적에 적합한 연령 대 구성이라 판단된다.

그림 4-7 오프라인 농산물 소비자 표본의 연령별 분포



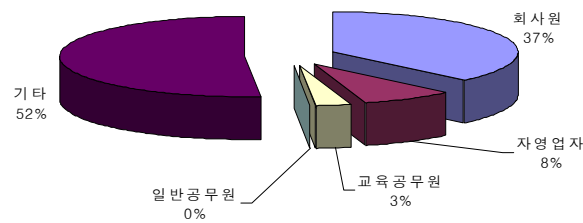
성별로는 표본의 남녀구성비가 여성에 치우쳐있는데 이는 농산물의 주 소비자가 여성이라는 사실을 반영한 것으로 보여진다.

그림 4-8 오프라인 농산물 소비자 표본의 성별 분포



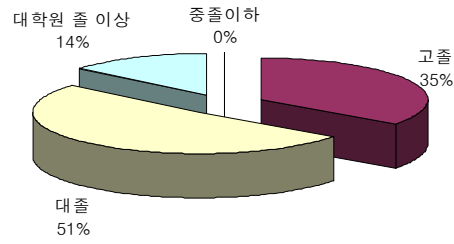
직업분포는 기타가 52%로 제일 큰 비중을 차지하고 있는데 이는 직장을 다니지 않는 전업주부이다. 다음으로 회사원이 37%로 두 번째 비중을 차지하고 있다.

그림 4-9 오프라인 농산물 표본 직업 분포



학력분포에 있어서는 대졸이상이 전체의 65% (대졸 50%, 대학원졸 14%)를 차지하고 있다.

그림 4-10 오프라인 농산물 소비자 표본의 학력별 분포



설문에 응답한 표본의 표준적인 라이프스타일은 대도시 아파트에 거주하면서 하루에 가정 내에서 식사를 1, 2회 하는 전형적인 도시민이었다. 이는 친환경 농산물의 주소비자인 도시 직장인을 대상으로 하려는 이번 설문조사 의도에 부합하는 표본이다.

그림 4-11 오프라인 농산물 소비자 표본의 거주지별 분포

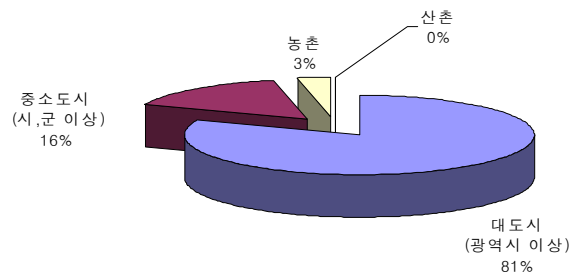


그림 4-12 오프라인 농산물 소비자 표본의 주거형태별 분포

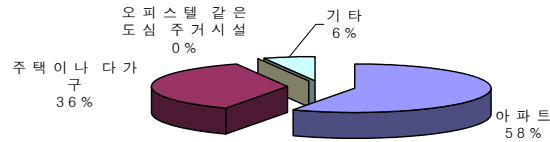
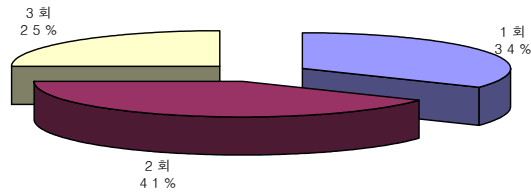


그림 4-13 오프라인 농산물 소비자 표본의 1일 가정 내 식사횟수 분포



추출된 표본에 대한 설문은 총 38개 문항으로 구성되었다. 설문조사는 우선 기본적인 신상정보와 주거 현황을 선다형으로 답하도록 설계되었고, 이어서 친환경농산물에 관한 구매의향조사를 선다형과 서술형으로 답하도록 구성하였다. 조사는 설문지를 이용하여 직접 대면조사를 실시하였으며, 설문에 응하지 않거나 설문내용이 부실한 응답을 제외한 총 100개 설문이 회수되었다.

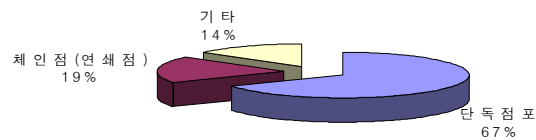
1.3. 판매점 실태조사 개요

설문에 답할 표본은 서울과 수도권지역에서 무작위로 추출하였으며, 지역간 불균형을

방지하기 위해 4개 권역으로 나누어 설문조사를 실시하였다. 설문방법은 설문조사지를 이용한 직접 면접방식을 취하였으며, 두레친환경농업연구소 연구원들이 실시하였다.

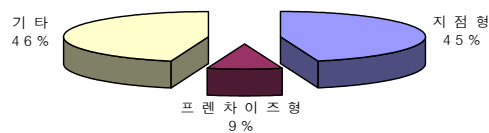
점포형태별로는 <그림 4-14> 와 같이 단독점포가 주 표본층으로 67%를 구성하고 있으며, 체인점(연쇄점)이 두 번째로 많은 구성비(19%)를 차지하고 있다. 이러한 구성비는 농산물을 판매하는 소매상 구조를 알려주는 결과로서 친환경 농산물 판매 행태를 조사하려는 현재 설문 조사목적에 적합한 표본 구성이라 판단된다.

그림 4-14 점포 형태



체인점 형태는 지점형이 45%로 대부분을 차지하고 있으며, 프렌차이즈형은 9%로 소수를 차지하고 있다. 그러나 체인형의 다양성으로 인해 기타가 46%를 차지하고 있어 체인점의 형태는 다양한 형태로 발전되고 있다고 볼 수 있다.

그림 4-15 체인점 형태



2. 온라인 소비자 실태 조사결과

2.1. 친환경 농산물 온라인 구입 행태

인터넷상에서 온라인으로 1회 이상 농산물을 구입한 경험이 있는 소비자를 표본으로 친환경 농산물 구입 행태에 관한 설문 조사를 실시하였습니다. 설문조사에 따르면 인터넷상에서 친환경 농산물을 구입하는 매장의 형태는 1순위로 농산물 전문 쇼핑몰(41%)로 나타났으며, 예상과 달리 포탈사이트(2%)의 비중은 매우 적었다. 그러나 4순위 비중에서는 포탈사이트(48%)의 비중이 급격하게 증가하고 있다. 이는 소비자들이 가능하면 농산물 전문 사이트에서 친환경 농산물을 구입하고, 구입할 수 없는 경우에는 포탈사이트를 이용한다고 볼 수 있다. 앞으로 친환경 농산물 온라인 시장에서 성공하기 위해서는 농산물 또는 친환경 농산물 전문 쇼핑몰로서 전문화가 필수적이라 하겠다.

인터넷상에서 친환경 농산물을 구입하기 위해 사용하는 인터넷 접속방법은 급격한 광대역 통신망의 보급에 따라 안정적인 환경에서 친환경 농산물 쇼핑이 가능한 것으로 확인되었다. 이는 모든 전자상거래의 기반이 되는 중요한 기반환경이라 하겠다. 대부분의 친환경 농산물 소비자는 광대역통신망(64%)과 전용선(32%)을 이용하고 있다.

온라인상에서 친환경 농산물을 구입하시는 시간대는 주로 오후 7시 이후 (43%)인 것으로 나타나고 있다. 이는 일과 후 휴식과 함께 쇼핑을 즐기려는 현대 라이프스타일이 반영된 결과라 볼 수 있다. 친환경 농산물 쇼핑몰에서 시간 마케팅의 유용성을 확인할 수 있는 항목이다.

온라인상에서 친환경 농산물을 구입하기 위해 필요한 시간은 제품 선택, 가격비교, 제품 구매, 결제까지의 총소요시간을 의미한다. 90%의 소비자가 1시간이내에 모든 쇼핑을 마치는 것으로 나타났다. 바쁜 직장 생활 가운데 시간 절약을 목적으로 온라인 쇼핑을 이용하는 것으로 판단할 수 있다.

주로 온라인상에서 친환경 농산물을 구입하는 경우 구입 단위와 구입한 제품의 소비기간은 일주일 정도(43%)인 것으로 나타나고 있다. 이는 온라인 구매자들이 온라인을

이용할 경우 친환경 농산물을 대량 구매하다는 점을 확인할 수 있었다. 이에 반해 한 두 끼 먹을량을 구매하는 비중은 단 8%에 미치지 않았다. 온라인 친환경 농산물 업체의 제품 단위 구성이 핵가족 단위 1주일 식사 분으로 구성하는 것이 적절함을 확인할 수 있다.

온라인상에서 친환경 농산물 구입 시 구매단위는 소포장단위(41%)에 무게단위(28%) 표시를 선호하는 것으로 나타나고 있다. 온라인 쇼핑의 불확실성과 포장 등의 문제에서 친환경 농산물 온라인 쇼핑몰 업체들이 주목해야할 사항이라 판단된다.

친환경 농산물 구입을 위해 온라인 상점을 방문하는 횟수는 일주일 2회 이하 (82%)가 대부분이다. 1주일 먹을 분량을 구매하기 위해 한 주에 한 두번 온라인 쇼핑몰을 찾는 구매방식에 대응하기 위해서는 주말인 금, 토, 일요일에 집중적인 마케팅 활동이 요청된다.

온라인상의 친환경 농산물 구입 시 구입 금액은 2만원 이상이 전체의 70%를 차지하고 있다. 특히 2~3만원대 제품구성이 43%를 차지하고 있는 것은 친환경 농산물 제품구성단위와도 밀접하게 연결되는데 2~3만원단위 포장이 구매유인에 최적이라 할 수 있다.

한 번 온라인 농산물 구입할 때 친환경 농산물이 차지하는 비중은 금액 적으로 전체의 몇 % 정도인가라는 질문에는 50%이하가 81%를 차지하고 있다. 아직까지 전체 농산물에서 친환경농산물이 차지하는 비중이 절반이 안 되는 것을 알 수 있는 부분으로 지속적인 시장확대가 가능한 잠재력을 지니고 있다는 것을 확인할 수 있다.

일반 온라인 농산물의 가격에 비해 친환경농산물의 가격이 상대적으로 어느 정도 비싸더라도 구입을 계속 하시겠습니까? 라는 질문에는 71%의 소비자가 25%정도의 가격우위는 인정하는 것으로 확인할 수 있다. 25%정도의 가격우위는 친환경 프리미엄이라 볼 수 있다. 유감스러운 점은 친환경 농산물의 생산비가 일반 농산물에 비해 높다는 점을 감안했을 때 가격 프리미엄은 거의 없다고 판단할 수 있다.

2.2. 친환경농산물 온라인 구매 선호

귀하께서는 친환경 농산물 온라인 구입 시 농산물의 가공 상태에 대해서는 세척 및

다들어진 상태(50%)와 반가공상태(28%)를 선호하는 것으로 나타났다. 과거 친환경농산물이라면 전혀 가공되지 않은 상태를 선호했던 것과는 차이를 나타낸다 할 수 있다.

온라인상에서 친환경 농산물을 판매할 때 포장 단위는 한 끼 단위포장(88%) 소포장을 선호하고, 박스단위 포장은 거의 선호하지 않고 있다. 1주일분을 구입하더라도 소포장은 1끼 단위로 구성하여 소비자 기호에 맞추는 노력이 필요하다.

친환경 농산물의 온라인 구매 시 포장재에 대한 불만은 물리적 손상(17%), 온도와 습도로 인한 손상(31%), 깔끔하지 못함(28%), 포장단위 부적절(24%)등 다양하게 나타나고 있다. 전반적인 포장재에 대해 투자가 필요하며, 이는 친환경 온라인 쇼핑몰이 취해야 할 중요한 역할 중 하나라 판단된다.

온라인 농산물 구입 시 일반 농산물에 비해 친환경 농산물을 더 선호하는가? 라는 질문에는 65%가 더 선호한다고 언급하고 있으나 그렇지 않은 응답도 35%에 이르고 있어 의외였다.

온라인상에서 친환경 농산물 구입 시 일반 농산물에 비해 친환경 농산물을 더 선호하는 이유는 원래 친환경 농산물 선호가 46%를 차지하고 있다. 그러나 온라인 배달에 따른 신선문제(22%), 판매자 정보 확인(30%)도 온라인 구매를 선택하게 된 중요한 요인으로 나타나고 있다. 온라인 판매자들이 자신들의 정보공개와 신속한 배달을 무기로 기존 오프라인 친환경 농산물 시장에 접근해간다면 좋은 성과를 보일 수 있을 것으로 판단된다.

귀하께서 온라인상에서 농산물 구입 중 알뜰하게 구입하는 방식은 공동구매가 40%로 가장 높게 나타났다. 생산시기가 집중된 농산물의 판매를 활성화하기 위해 온라인 공동구매 방식을 활성화할 필요가 있다. 그리고 그 외 할인권(19%), 기획상품전(22%), 인터넷슈퍼(19%)등 다양한 마케팅 방식을 이용하는 것으로 나타나고 있다.

온라인상에서 농산물 구입 시 활용하는 결제도구는 신용카드가 절대적인 비율 72%를 차지하고 있다.

2.3. 친환경농산물 온라인 구매 시 만족도

온라인상에서 친환경 농산물을 구입할 때 품질을 확인하는 방법으로는 화면 사진(19%)과 설명(28%)이 구매자의 글(28%)보다 높게 나타나 온라인 쇼핑물에 대해 어느 정도 신뢰하는 것을 확인할 수 있다.

귀하께서 온라인상에서 친환경 농산물 구입 시 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 품질이 74%로 다른 요인에 비해 절대적으로 높은 것으로 나타났다.

온라인상에서 친환경 농산물 구입 시 가장 불편한 점도 앞의 질문과 같이 품질을 정확히 확인 불가(49%)와 판매자 신용 신뢰 불가(19%)가 가장 높게 나타났다. 온라인 쇼핑의 핵심인 품질, 판매자 신뢰가 친환경 농산물에서도 예외가 아님은 확인할 수 있다.

온라인상에서 친환경 농산물 구입 시 소비자로서 좋은 점으로는 배달이 46%를 차지했으며, 상품정보(23%)와 가격(31%)이 다음을 차지하고 있다. 가격경쟁력을 회피하기 위해서는 다양한 상품구성과 배달서비스의 향상이 중요할 것으로 판단할 수 있다.

온라인상에서 친환경 농산물 구입 시 불만족하신 경우 대응은 54%가 다음부터 구입하지 않는 소극적인 방식을 이용하고 있다.

온라인상에서 친환경 농산물 구입 후 반품 시 가장 불만족스러운 점은 반품(35%)과 운송(62%)에 집중되어 있고, 그 중에서도 운송부분에 대한 불만이 제일 높다. 이는 운송 때문에 구입하는 소비자 요구와 맞물려 친환경 농산물의 운송에 높은 주의가 요하고 있음을 확인할 수 있다.

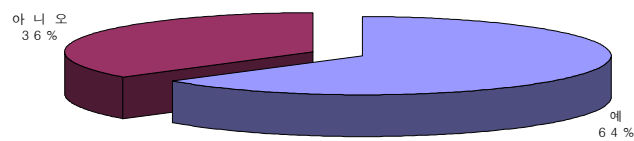
온라인 구입 시 불만족하신 경우 그 상점에 대해서는 소극적(38%)이던 적극적(48%)이던 불매유도를 하는 것으로 나타나고 있다. 이는 소비자 한 명이 다른 소비자들에게 영향을 미치는 효과가 인터넷 쇼핑물에서 더 높다는 사실을 확인하는 통계로서 소비자 접점관리의 중요성이 확인된 사례라 할 수 있다.

온라인 구입 후 품질관리를 위한 방안 중 가장 좋은 방법으로는 업체정보와 조치를 다른 소비자들에게 공개하는 방식(57%)이라 생각하고 있다. 오히려 관련기관 고발(14%)은 적은 비율을 차지하고 있다.

2.4. 친환경농산물 소비자 조직 참여의향 조사

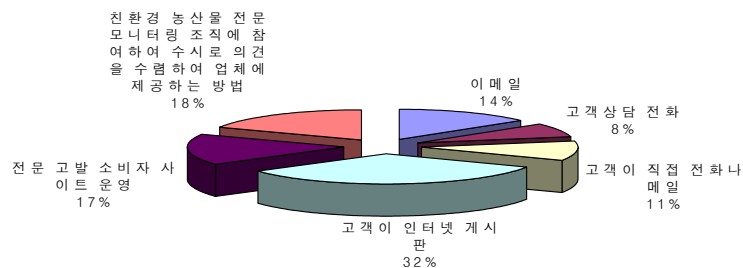
온라인 친환경 농산물 품질관리를 위한 소비자 조직에 참여하실 의향은 64%로 높게 나타나고 있다.

그림 4-16 소비자 조직에 참여하실 의향



온라인 친환경 농산물 품질관리를 위한 소비자 조직이 운영되는 방식으로 가장 효율적이라고 생각하시는 방법으로는 인터넷 게시판이 32%로 제일 높게 나타났다. 그러나 다른 방식인 이메일(14%), 고객상담전화(8%), 고객이 직접 전화나 메일(11%), 전문 고발 소비자 사이트 운영(17%), 친환경 농산물 전문 모니터링 조직에 참여(18%)등도 전반적으로 선호하고 있다.

그림 4-17 소비자 조직이 운영되는 방식으로 가장 효율적이라고 생각하시는 방법



2.5. 친환경농산물 인증제도 인식

친환경 농산물 인증은 과반수이상 이 모르거나 실질적으로 모르고 있어 적극적인 홍보가 필요한 것으로 나타났다.

친환경 농산물 인증은 97%가 신뢰하고 있어 홍보만 된다면 온라인 친환경 농산물 유통이 크게 확대될 것으로 예상된다.

2.6. 향후 친환경농산물 온라인 구입 비율에 관한 설문조사

전체 친환경 농산물 구입 중 20%미만이 73%를 차지하고 있어 성장잠재력이 매우 높을 것으로 예상된다.

온라인에서의 친환경 농산물 구입 한 경우 오프라인 구입한 경우와 비교할 때 품질 만족도가 어느 정도인가? 라는 질문에 오프라인 구입 시 선호도가 47%로 우위를 나타내고 있다. 이는 온라인 구매 신뢰성이 낮음을 의미하고 있다.

위의 온라인 만족도에서 알 수 있듯이 향후 온라인 구입을 늘리거나 줄일 계획에서는 현재수준을 유지하는 비율(54%)이 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 전체 농산물 구입 중 온라인 구입 비중이 낮은 상황에서 구매만족도를 높이면 급속한 성장이 가능하고, 소비자 만족도를 높이지 못하면 온라인 소비가 증가하기 어렵다는 것을 알려주고 있다.

향후 온라인상에서의 친환경농산물 구입을 더 늘리려는 사람들 중에서 늘리려는 이유를 물어본 결과 품질(36%), 가격(31%), 배송(31%)이 각각 30%대로 비슷한 비중을 나타냈다.

이에 반해 오프라인 상에서의 친환경 농산물 구입을 더 늘리려는 사람들은 품질 때문에 구입을 늘리고 하고 있어 온라인 구입의 품질 불신을 확인할 수 있었다.

3. 오프라인 소비자 실태 조사 결과

이 장에서는 친환경농산물을 구매하는 소비자에 대한 설문조사를 바탕으로 하여, 친

환경농산물을 구입하는 소비자들의 환경과 행태, 만족여부에 대한 의견을 분석하였다.

3.1. 친환경 농산물 오프라인 구입 행태

오프라인으로 1회 이상 농산물을 구입한 경험이 있는 소비자를 표본으로 친환경 농산물 구입 행태에 관한 설문 조사를 실시하였습니다.

설문조사에 따르면 인터넷상에서 친환경 농산물을 구입하는 매장의 형태는 1순위로 대형유통매장(36%)로 타나났으며, 다음으로 중소유통매장(31%)의 비중은 두 번째였다. 그에 반해 친환경농산물 전문매장이나 농산물 전문매장의 비중은 각각 7%정도로 매우 낮게 나타났다. 이는 소비자들이 가능하면 일반 유통매장에서 친환경 농산물을 구입하고, 구입할 수 없는 경우에는 전문매장을 이용한다고 볼 수 있다. 앞으로 친환경 농산물이 오프라인 시장에서 성공하기 위해서는 기존 유통채널을 이용하는 것이 필수적이라 하겠다.

기존의 유통채널을 이용해 친환경농산물을 구매하는 이유로는 거리가 가까워서(20%)와 교통이 편리해서(14%)와 같이 접근성에 기인하는 비중이 가장 컸으며, 품질과 신뢰성이 각각 17%와 14%를 차지하고 있어 기존 오프라인 매장을 이용하는 이유가 제품에 대한 신뢰성 때문이라는 사실을 확인할 수 있었다.

친환경 농산물을 구입하기 위해 사용하는 교통수단은 도보(48%)와 자동차(45%)가 대부분을 차지하고 있다. 도보를 이용하는 경우에는 접근성이 높은 중소규모의 매장을 이용하는 것이며, 자동차를 이용하는 것은 대형 유통매장을 이용하는 것이라 볼 수 있다.

오프라인 상에서 친환경 농산물을 구입하시는 시간대는 주로 오후 4시~7시 (40%)인 것으로 나타나고 있다. 이는 저녁식사 준비를 위해 쇼핑을 하는 주부의 라이프스타일에 해당된다. 친환경 농산물 쇼핑에서 시간 마케팅의 유용성을 확인할 수 있는 항목이다.

오프라인상에서 친환경 농산물을 구입하기 위해 필요한 시간은 제품 선택, 가격비교, 제품 구매, 결제까지의 총 소요시간을 의미한다. 82%의 소비자가 1시간이내에 모든 쇼핑을 마치는 것으로 나타났다.

주로 오프라인 상에서 친환경 농산물을 구입하는 경우 구입 단위와 구입한 제품의 소

비 기간은 하루 이틀 정도(37%)인 것으로 나타나고 있다. 이 점에서 오프라인 구매자들이 쇼핑을 할 경우 친환경 농산물을 대량 소량구매하다는 점을 확인할 수 있었다. 이와 함께 한 두끼 먹을 양을 구매하는 비중도 25%로 높게 나타나고 있다. 오프라인 친환경 농산물 업체의 제품 단위 구성이 핵가족 단위 하루 이틀 식사 분 이내로 구성하는 것이 적절함을 확인할 수 있다.

오프라인 상에서 친환경 농산물 구입 시 구매단위는 소포장단위(57%)에 무게단위(35%) 표시를 선호하는 것으로 나타나고 있다. 제품 포장 문제에서 친환경 농산물 업체들이 주목해야할 사항이라 판단된다.

친환경 농산물 구입을 위해 오프라인 상점을 방문하는 횟수는 일주일 2회 이하 (78%)가 대부분이다. 하루 이틀 분량을 구매하기 위해 한 주에 한 두번 매장을 찾는 구매방식에 대응하기 위해서는 주말인 금, 토, 일요일에 집중적인 마케팅 활동이 요청된다.

오프라인상의 친환경 농산물 구입 시 구입 금액은 2만원 이하가 전체의 54%를 차지하고 있다. 이는 오프라인 친환경 농산물 구매에서 하루 이틀분량을 2만원 이하정도에서 구매하는 구매 패턴을 알려주고 있다. 이를 기반으로 2만원 이하의 포장이 구매유인에 최적이라 할 수 있다.

한 번 농산물 구입할 때 친환경 농산물이 차지하는 비중은 금액 적으로 전체의 몇 % 정도인가라는 질문에는 50%이하가 93%를 차지하고 있다. 아직까지 전체 농산물에서 친환경농산물이 차지하는 비중이 절반이 안 되는 것을 알 수 있는 부분으로 지속적인 시장확대가 가능한 잠재력을 지니고 있다는 것을 확인할 수 있다.

일반 온라인 농산물의 가격에 비해 친환경농산물의 가격이 상대적으로 어느 정도 비싸더라도 구입을 계속 하시겠습니까? 라는 질문에는 78%의 소비자가 25%정도의 가격우위는 인정하는 것으로 확인할 수 있다. 25%정도의 가격우위는 친환경 프리미엄이라 볼 수 있다. 유감스러운 점은 친환경 농산물의 생산비가 일반 농산물에 비해 높다는 점을 감안했을 때 가격 프리미엄은 거의 없다고 판단할 수 있다.

3.2. 친환경농산물 구매 선호

귀하께서는 친환경 농산물 온라인 구입 시 농산물의 가공 상태에 대해서는 세척 및 다듬어진 상태(51%)와 전혀 가공하지 않은 상태(31%)를 선호하는 것으로 나타났다. 여전히 친환경농산물이라면 덜 가공되지 않은 상태를 선호하는 경향이 이어졌다고 볼 수 있다.

온라인상에서 친환경 농산물을 판매할 때 포장 단위는 한 끼 단위포장(99%) 소포장을 선호하고, 박스단위 포장은 거의 선호하지 않고 있다. 대량으로 구입하더라도 소포장은 1끼 단위로 구성하여 소비자 기호에 맞추는 노력이 필요하다.

친환경 농산물의 온라인 구매 시 포장재에 대한 불만은 물리적 손상(17%), 온도와 습도로 인한 손상(40%), 깔끔하지 못함(21%), 포장단위 부적절(22%)등 다양하게 나타나고 있다. 전반적인 포장재에 대해 투자가 필요하며, 이는 친환경 매장이 취해야할 중요한 역할 중 하나라 판단된다.

온라인 농산물 구입 시 일반 농산물에 비해 친환경 농산물을 더 선호하는가? 라는 질문에는 70%가 더 선호한다고 언급하고 있다. 이는 전혀 선호하지 않음(3%)과 비교했을 때 절대적인 선호도를 확인할 수 있는 사항이다.

오프라인 상에서 농산물 구입 중 알뜰하게 구입하는 방식은 정기세일이 42%로 가장 높게 나타났다. 그리고 그 외 기획 상품전(26%)과 폐점전세일(24%)등 다양한 마케팅 방식을 이용하는 것으로 나타나고 있다.

3.3. 친환경농산물 오프라인 구매 시 만족도

오프라인 상에서 친환경 농산물을 구입할 때 품질을 확인하는 방법으로는 직접 만져봄(74%)로 절대적으로 높게 나타났다. 이 점은 오프라인 매장의 가장 큰 장점으로 품질을 직접 확인함으로써 구매의사결정이 이루어지는 구매 패턴을 설명해 주고 있다.

오프라인 상에서 친환경 농산물 구입 시 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 품질이 84%로 다른 요인에 비해 절대적으로 높은 것으로 나타났다.

오프라인 상에서 친환경 농산물 구입 시 불만족하신 경우 대응은 64%가 다음부터 구

입하지 않는 소극적인 방식을 이용하고 있다.

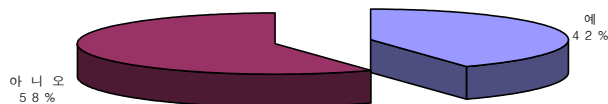
오프라인 구입 시 불만족하신 경우 그 상점에 대해서는 소극적(44%)이던 적극적(24%)이던 불매유도를 하는 것으로 나타나고 있다. 이는 소비자 한 명이 다른 소비자들에게 영향을 미치는 효과가 높다는 사실을 확인하는 통계로서 소비자 직접관리의 중요성이 확인된 사례라 할 수 있다.

오프라인 구입 후 품질관리를 위한 방안 중 가장 좋은 방법으로는 유통업체에 통보하여 시정토록 하는 방법(51%)을 선호하였다. 이는 유통업체에 대한 신뢰가 높기 때문이라 볼 수 있다. 그 외에 업체정보와 조치를 다른 소비자들에게 공개하는 방식(20%)과 관련기관 고발(17%)이 다음을 차지하고 있다.

3.4. 친환경농산물 소비자 조직 참여의향 조사

오프라인 친환경 농산물 품질관리를 위한 소비자 조직에 참여하실 의향은 42%로 과반수를 넘지 않고 있다.

그림 4-18 소비자 조직에 참여하실 의향



오프라인 친환경 농산물 품질관리를 위한 소비자 조직이 운영되는 방식으로 가장 효율적이라고 생각하시는 방법으로는 친환경 농산물 전문 모니터링 조직에 참여(24%)와 고객상담전화(25%)가 가장 높게 나타났다. 이외에는 인터넷 게시판(13%), 이메일(10%), 고객이 직접 전화나 메일(10%), 전문 고발 소비자 사이트 운영(18%) 등 다양한 방법에 대해 전반적으로 선호하고 있다.

3.5. 친환경농산물 인증제도 인식

귀하께서는 친환경 농산물 인증은 과반수 이상이 모르거나 실질적으로 모르고 있어 적극적인 홍보가 필요한 것으로 나타났다.

친환경 농산물 인증은 53%가 신뢰하고 있으나 그냥 그렇다 라는 비율도 44%에 이르고 있어 홍보에 대한 요구가 필요하다.

3.6. 향후 친환경농산물 온라인 구입 비율에 관한 설문조사

전체 친환경 농산물 구입 중 거의 대부분을 오프라인에서 구입하고 있어 온라인 친환경 농산물 구입시장은 성장잠재력이 매우 높을 것으로 예상된다.

온라인에서의 친환경 농산물 구입 한 경우 오프라인 구입한 경우와 비교할 때 품질 만족도가 어느 정도인가? 라는 질문에 오프라인 구입 시 선호도가 61%로 우위를 나타내고 있다. 이는 온라인 구매 신뢰성이 낮음을 의미하고 있다.

위의 온라인 만족도에서 알 수 있듯이 향후 온라인 구입을 늘리거나 줄일 계획에서는 현재수준을 유지하는 비율(67%)이 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 전체 농산물 구입 중 온라인 구입 비중이 낮은 상황에서 구매만족도를 높이면 급속한 성장이 가능하고, 소비자 만족도를 높이지 못하면 온라인 소비가 증가하기 어렵다는 것을 알려주고 있다.

향후 온라인 상에서의 친환경농산물 구입을 더 늘리려는 사람들 중에서 늘리려는 이유를 물어본 결과 배송(55%)이 대부분을 차지하고 있다. 온라인 쇼핑을 이용하는 고객이 배송 서비스에 대해 매우 높은 기대를 가지고 있음을 확인할 수 있는 항목이다.

이에 반해 오프라인 상에서의 친환경 농산물 구입을 더 늘리려는 사람들은 품질(63%) 때문에 구입을 늘리려고 하고 있어 온라인 구입의 품질 불신을 확인할 수 있었다.

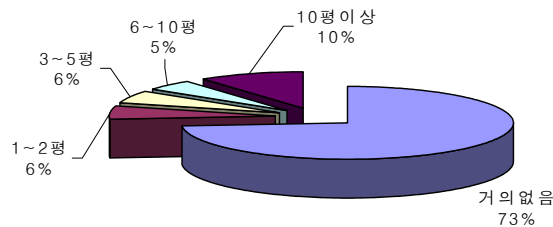
4. 판매점 실태조사 결과

이 장에서는 농산물을 판매하는 판매상에 대한 설문조사를 바탕으로 하여, 친환경농

산물을 판매 채널 구축에 대한 가능성을 제시해 본다.

점포 소유형태는 65%가 임차형태로 소유하고 있으며, 자가 소유 형태는 30%를 나타내고 있다. 임차점 비율이 높은 것은 높은 부동산 가격과 소매점포의 영세성에 기인한다고 보여 진다. 또한 규모 측면에서도 100평 미만이 76%를 차지하고 있고, 점포 확장 가능성도 73%의 점포가 거의 없는 것으로 나타나는 등 소매 점포들의 영세성을 확인할 수 있다.

그림 4-19 점포의 확장 가능 면적



냉장시설이 있는 판매장 규모는 10평 미만이 68%를 차지하고 있어 냉장 제품의 판매에 불리한 조건을 갖추고 있다. 그러나 취급하는 상품 비율에서는 공산품이 대부분을 차지하는 37%의 매장을 제외하고 모두 농산물을 취급하고 있어 절대적인 냉장시설 확보가 필요하다. 특히 유기 농산물은 전체 농산물 판매매장의 60%가 취급하고 있어 그 필요성이 더 하다고 볼 수 있다.

매장이 위치한 지역은 주거지역이 대부분(80%)를 차지하고 있고 나머지는 상업지역(12%)에 위치하고 있다. 또한 대부분의 매장이 중간소득층을 대상으로 하고 있으면서 배후 소비자를 약 1000세대미만으로 하고 있다. 매장으로 접근할 수 있는 접근 도로로는 2차선 도로가 45%를 차지하고 있고, 다음으로 도보(21%)와 3~4차선(21%)가 차지하고 있다.

점포수익성으로는 과반수를 넘는 51%의 점포가 현상유지에 급급하고 있으며, 29%의 매장은 10~20%의 수익성을 나타내주고 있다. 전체 평균적인 수익성은 은행이자 정도이다.

매장의 46%는 고용원을 두고 경영하나 과반수이상은 자력으로 매장을 경영하고 있다. 이는 대부분의 소매매장의 영세성을 확인할 수 있는 통계수치이며, 고용원이 있는 경우에도 5인 이상 고용은 29%에 불과하다. 매장의 임대료 비용은 77%가 100만원 이하의 임대료 부담을 지고 있다.

매장 판매 중 배달이 차지하는 비중이 20%이하인 경우가 전체의 75%이상을 차지하고 있다. 이는 매장에서의 판매가 배달을 통해 이루어지는 비율이 예상보다 낮다는 것을 확인할 수 있는 결과이다. 배달을 위한 교통수단으로는 오토바이(46%)가 제일 높았고, 소형트럭(23%)이 그 다음 비중을 차지하였다. 배달을 위한 비용으로는 추가적인 비용을 받지 않는 경우가 89%로 절대적인 비율을 차지하고 있다.

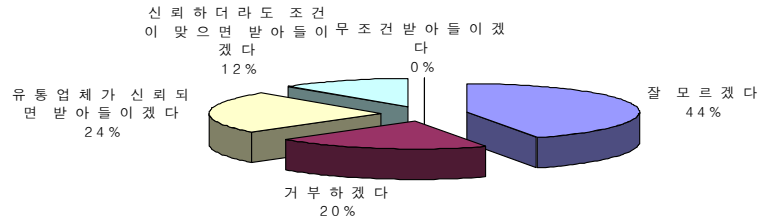
판매품 구입 시 결제는 현금(43%)이 외상구입(10%)에 비해 절대적으로 높은 수치를 나타내 주고 있다. 그러나 한 가지 결제방식만을 선호하기보다는 일부는 외상으로 일부는 현금으로 결제하는 방식(47%)이 일반적으로 이루어지고 있다. 판매를 위한 제품구입 시에는 판매업체 운반이 36%로 제일 높은 비율을 나타내고 있으나 점포차량 운반과 점포차량, 판매차량 일부 운반이 각각 30%씩을 차지하고 있어 운반은 판매업체와 매장이 함께 하고 있다고 볼 수 있다.

매장에서의 저장고 보유여부는 57%의 업체가 보유하고 있으며, 43% 업체가 보유중이지 않다고 나타났다. 그러나 저장고를 보유한 업체의 저장고 크기가 10평, 냉동/냉장 저장고의 크기가 5평 내외로 나타나고 있어 저장 시설의 영세성을 보여준다.

매장에서의 인터넷 사용은 인터넷 사용불가가 전체의 55%를 차지하고 있어 매장에서의 인터넷을 이용한 업무 전산화를 위해서는 인터넷 구축이 필요하다고 보여 진다.

판매점으로서의 참여여부는 잘 모르겠다가 44%로 제일 높고 거부하겠다가 20%를 차지하고 있어 전체적으로 부정적인 의견이 64%를 차지하고 있다. 그러나 신뢰되거나 조건이 맞으면 판매거점으로서의 참여여부를 검토하겠다는 의견도 24%와 12%로 나타나 긍정적인 검토 비율도 낮지 않았다.

그림 4-20. 판매거점으로의 참여여부



5. 택배업체 실태 조사 결과

친환경농산물 전자상거래에 있어서 제3자 물류 (TPL)시장이 최근 본격적으로 확대일로를 보이고 있다. 따라서 이러한 경향은 국내 택배산업을 최근 5년 내에 무려 2조원대의 시장으로 급 성장시켰으며 친환경농산물 전자상거래의 발전을 위해서도 매우 중요한 한 부문으로 등장시키게 되었다. 그간 택배업의 발전사를 간략히 살펴보면 소화물택배사업의 가능성을 인식한 국내 대형운송업체들이 소화물 택배 사업을 하기 위한 시도를 하였으나 일반 화물운송업체는 다수화주의 화물을 혼재하여 운송할 수 없다는 법규정으로 인하여 사업을 시작하지 못하였다. 그 후 1988년 경 구역화물 운송업의 종류에 전국화물 운송업자를 신규로 추가하고 전국화물업자는 화물터미널, 전산시스템, 포장시스템, 포장 및 계량 시설 등을 설치하도록 함으로써 택배사업을 할 수 있도록 법개정을 하였으나 1989년 12월 30일 자동차운송사업법이 개정 될 때는 노선화물운송업체와 전국 운송화물업체로서 3년 이상 사업을 영위한 업체로 자격이 제한되어 결국 노선업체와 노선을 보유하고 있던 일부 구역화물업체들이 정식택배업체로 등록 될 수 있었다. 그 후 1992년 12월 8일 자동차 운송사업법 개정시 구역화물자동차 운송사업자와 용달화물운송업체도 참여할 수 있도록 됨으로써 다수의 중소기업체들도 등록을 하게 되었다. 이 후 1997년 12월

법 개정시에는 택배업에 대한 규정이 완전히 삭제됨에 따라 택배업체들이 우후죽순처럼 사업에 참여하게 되었다. 이와 같이 짧은 기간 중 택배업의 급속한 성장은 업체간 치열한 경쟁을 비롯하여 많은 어려움에 봉착하고 있음도 사실이지만 전자상거래의 발전 등에 힘입어 더욱 높은 율로 신장할 것이 기대된다.

대한상공회의소가 2003년 5월 전국 152개 택배업을 영위하는 업체를 대상으로 분석한 조사결과를 통하여 택배업체 실태를 분석하면 다음과 같다.

5.1. 자본금 규모

택배업체의 74.3%가 10억 미만의 소자본 창업형태로 영세한 실정을 보이고 있다.

표 4-1 . 택배업체 자본금 현황

(단위: 개, %)

| | 1억 미만 | | 1~10억 | | 10~100억 | | 100억 이상 | | 합계 | |
|------|-------|------|-------|------|---------|------|---------|-------|----|-------|
| | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 |
| 대기업 | | | | | | | 6 | 100.0 | 6 | 100.0 |
| 중소기업 | 26 | 36.1 | 32 | 44.4 | 14 | 19.5 | | | 72 | 100.0 |
| 전 체 | 26 | 33.3 | 32 | 41.0 | 14 | 18.0 | 6 | 7.7 | 78 | 100.0 |

※ 자료: <2003년 택배산업의 현황과 전망조사>대한상의, 2003

※ 대기업과 중소기업의 분류

대기업: (주)대한통운, 우체국우정사업본부, (주)한진, (주)현대택배, (주)CJ GLS, (주)HTH 등 6개 업체

중소기업:

- 정기화물업체: 대신, 천일, 건영, 양양, 경동, 합동, 호남 등
- 순수택배중소기업: KGB, 휘미리넷, 아주택배, 트라넷, 세텍스, 일양택배, 중

- 실질적으로 택배를 하지 않고 있거나 일부지역 또는 일부물량을 취급하는 업체도 포함 됨.

5.2. 국내택배시장 규모

국내 택배업체들이 지난해 택배사업을 포함한 전체 기업활동을 통해 벌어들인 평균 매출은 433억원 정도, 이는 2001년에 비해 1.4% 감소한 수치이다. 올해는 전년대비 7.4% 증가한 평균 466억원 정도의 매출을 올릴 것으로 예상하고 있다. 그러나 최근의 경기불황과 화물대란 등으로 인해 이 같은 예상매출의 달성은 차질이 불가피할 것으로 보인다.

지난해 6개 대기업이 평균 4,150억원을 상회하는 매출을 기록한 반면, 중소기업들은 평균 100억원 정도의 매출을 기록, 규모차이가 큰 것으로 나타났다. 대기업의 2002년 총 매출액은 2조 5,000억원 정도이며, 중소기업의 총 매출액은 7,140억원에 불과하다.

국내 택배업체들의 56.5%는 2001년에 비해 2002년 매출액 규모가 30% 이상 급증했으며, 매출 규모가 감소한 업체는 전체의 8.0%에 불과했다. 대한상의 조사결과 국내 택배업체들은 대부분이 (98.3%) 올 한해의 매출을 긍정적으로 평가하고 있다. 대기업의 경우 작년 매출액 실적과 비교 할 때 더 밝은 전망을 내놓았으나, 중소기업의 경우 작년 실적과 비슷한 수준을 예상했다. 국내 택배업체들이 일반 화물운송 부문 들을 제외하고 택배부문에서만 올린 매출액은 평균 162억원 정도의 매출을 올릴 것으로 예상된다.

대기업은 평균 1,239억원의 택배부문매출을 기록, 2001년에 비해 45.6%상승 하였으며, 2003년에는 33.2% 상승한 1,650억원의 매출을 올릴 것으로 예상했다. 중소기업은 평균 67억원의 매출로 2001년에 비해 26.7% 상승하였으며, 2003년에는 22.4% 상승한 83억원의 매출을 올릴 것으로 예상했다. 대기업의 택배부문매출성장은 중소기업에 비해 두드러졌으며 이와 같은 양극화현상이 지속 될 것으로 보인다.

국내 택배업체의 전체 매출액을 볼 때, 2001년에 비해 1.4% 감소했음에도 불구하고 택배부문은 24.5% 증가했다. 국내 택배시장이 그만큼 급성장하고 있으며, 택배기업들도 택배부문에 주력하고 있음을 시사하는 대목이다. 2003년 역시 전체 매출은 7.4% 증가할 것으로 예상했으나 택배부문 매출은 19.8%나 늘어날 것으로 전망하고 있다. 특히 중소기업보다는 대기업이 택배부문의 비중을 늘리고 있는 것으로 조사됐다.

택배부문 전체 1조 2,010억여원 매출 중 대기업이 전체의 61.9% 인 7,434억원, 중소기업이 4,583억원을 점유함으로써 상위 6개 기업이 50여개 중소기업체의 2배정도의 매출을 올리고 있다. 택배부문매출액이 100억원 이상인 기업이 27.0% 인 반면 10억원 미만인 업체도 전체의 63.2% 에 달하는 등 업체가 상당히 난립해 있음을 보여주고 있다.

어떻든 수익성은 떨어지지만 택배시장의 급성장으로는 국내 택배업체들 대부분이 외형성장을 기록하고 있다. 국내 택배업체들 가운데 절반이 넘는 56.8%는 2002년 매출액 규모가 2001년에 비해 30% 이상 급증했다고 밝혔다. 대기업은 상위 6개 업체 모두가 30% 이상의 성장을 보였다.

국내 택배업체들의 98.3% 는 올 한해 택배시장을 긍정적으로 평가했으나 최근의 경기불황과 화물대란 등으로 인해 전망을 어둡게 하고 있다. 택배산업에 대해 대기업보다는 중소기업이 더 밝게 전망하고 있어 대기업과 중소기업의 시장을 바라보는 기상이 꽤 다른 것으로 보인다.

표 4-2. 택배업체 택배부문 매출 규모

(단위:개, 10억원)

| | 2001년 | | | 2002년 | | | 2003년 예상액 | | |
|------|-------|--------|-------|-------|---------|--------|-----------|----------|--------|
| | 빈도 | 합계 | 평균 | 빈도 | 합계 | 평균 | 빈도 | 합계 | 평균 |
| 대기업 | 6 | 510.39 | 85.07 | 6 | 743.41 | 123.90 | 6 | 990.00 | 165.00 |
| 중소기업 | 56 | 297.92 | 5.32 | 68 | 458.32 | 6.74 | 78 | 643.50 | 8.25 |
| 전 체 | 62 | 808.31 | 13.04 | 74 | 1,01.73 | 16.24 | 84 | 1,633.50 | 19.45 |

※ 자료: <2003년 택배산업 현황과 전망조사> 대한상의,2003

5.3. 택배업체의 수익성

지난 해 국내 택배업체들은 택배부문을 포함한 전 사업부문에서 업체 당 평균 14억 원 정도의 순이익을 올렸다. 이는 2001년에 비해 5.3% 증가한 수치이다. 2003년에는 151.8% 증가한 연간 34억 원 정도의 순이익을 올릴 것으로 예상되고 있다. 그러나 경기 침체에 따른 예상 매출 달성 가능성 희박 및 물류대란 후의 원가상승 등으로 이익이 기대치에 못 미칠 것으로 예상된다.

대기업이 평균 166억 원 정도의 순이익을 기록한 반면, 중소기업들은 평균 2억5,000만 원 정도의 순이익을 올렸다. 한가지 대조되는 것은 대기업은 2002년 순이익이 2001년에 비해 526.2% 증가했으나, 중소기업은 52.8% 감소했다는 점이다. 이는 택배산업구조와 과점화현상이 심화될 것을 예측케 하는 대목이다. 대기업의 2002년 총 순이익은 831억 원 정도이다. 중소기업의 총 순이익은 170억 원에 불과하다.

국내 택배업체들의 49.2%는 2001년에 비해 순이익이 증가했으며 31.1%는 순이익이 감소했다. 대기업의 80.8%가 2001년 대비 순이익이 증가했으나 중소기업은 46.4%가 순이익이 증가한 반면 순이익이 감소한 업체도 32.1%나 분석됐다.

국내 택배업체들은 경기불황에도 불구하고 86.3%는 올 한해의 순이익을 긍정적으로 평가했다. 그러나 실제로는 경기침체에 따른 예상매출 달성가능성 희박 및 물류대란 후의 원가상승 등으로 이익이 기대치에 못 미칠 것으로 예상된다. 이에 따라 매출액 증감 전망과 비교 할 때, 외형확대 보다는 내실위주의 경영을 취할 것으로 예상된다.

국내 택배업체들이 택배부문에서만 올리는 순이익은 5억 원 정도다. 2001년에 비해 51.0% 감소했으나, 2003년에는 대폭 상향조정하여 379.2% 증가한 연간 23억 원 정도의 순이익을 올릴 것으로 예상하고 있다.

대기업은 2001년 순손실을 평균 54억 원의 순이익으로 반전시켰으며, 이러한 추세를 이어가 2003년에는 이보다 80.7% 상승한 98억 원의 순이익을 예상하고 있다. 이와 반대로 중소기업의 2002년도 평균 순이익은 1억 2,000만원으로 2001년에 비해 89.5% 하락하였다. 이러한 현상은 소수의 중소택배업체들이 출혈경쟁을 벌인 결과로 분석된다. 택배

부문에 있어 중소기업보다는 대기업이 경영효율성을 바탕으로 순이익을 창출하고 있다. 주목되는 것은 택배부문 매출액이 전년대비 24.5%의 증가율을 보인 반면 순이익은 51.0% 감소하여 대조를 보이고 있다는 점이다. 이러한 현상은 중소기업의 낮은 수익성 때문이다. 택배기업들이 지난해 기업전체 경영에서 순이익 증가(5.3%)를 보인 반면 택배부문 순이익 부문에서 51.0% 감소를 보인 것은 택배부문의 수익성이 그 만큼 떨어진다는 것으로 의미한다.

표 4-3. 택배기업 택배부문 순이익

(단위:개, 10억원)

| | 2001년 | | | 2002년 | | | 2003년 예상액 | | |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----------|--------|------|
| | 빈도 | 합계 | 평균 | 빈도 | 합계 | 평균 | 빈도 | 합계 | 평균 |
| 대기업 | 5 | -4.00 | -0.80 | 5 | 27.01 | 5.40 | 5 | 48.82 | 9.76 |
| 중소기업 | 56 | 63.84 | 1.14 | 68 | 8.16 | 0.12 | 78 | 141.96 | 1.82 |
| 전 체 | 61 | 59.84 | 0.98 | 73 | 35.17 | 0.48 | 83 | 19.78 | 2.30 |

※ 자료: <2003년 택배산업 현황과 전망조사> 대한상의,2003

국내 택배업체들의 86.3%는 올 한해 순이익이 증가할 것으로 전망하고 있다. 이 중 68.5%는 30%이상의 순이익 증가가 있을 것으로 예상했다. 하지만 경기침체에 따른 예상 매출 달성가능성 희박 및 물류대란 후의 원가상승 등으로 이익이 기대치에 못 미칠 것으로 예상된다. 전체 순이익 증감 전망은 택배부문 매출액 전망과도 궤를 같이 하고 있다.

5.4. 택배시장 전망

국내 택배업체들은 향후 국내 택배산업을 밝게 전망하고 있다. 홈쇼핑 등 전자상거래의 확산, 기업물류 아웃소싱 확대, 개인고객의 증가 등이 수요증가로 이어진다는 기대다. 국내 택배업체의 91.5%가 향후 3년간 택배산업을 긍정적으로 평가했다. 이 중 매년 20% 증가 할 것으로 전망하는 업체도 절반에 달했다. 전반적으로 대기업이 중소기업보다 밝게 보고 있다. 이 같은 전망을 바탕으로 2001년과 비교, 택배부문의 비중을 지속적으로 늘릴 것으로 기대된다.

택배부문 매출액이 증가 할 것으로 전망한 업체들은 그 요인으로 홈쇼핑 등 전자상거래의 확산(42.6%), 기업물류 아웃소싱(23.6%), 개인고객의 증가(14.9%)등을 꼽았다.

대기업은 홈쇼핑 등 전자상거래의 확산(55.0%)을 높게 꼽은 반면, 중소기업은 기업물류 아웃소싱(25.0%)을 상대적으로 높게 평가했다.

표 4-4. 향후 3년간 택배부문 매출 전망

(단위: 개, %)

| 증가 | 30%이상 | | 20~30% | | 10~20% | | 0~10% | | 현수준유지 | |
|------|-------|------|--------|------|--------|----|-------|----|-------|------|
| | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 |
| 대기업 | 2 | 33.3 | 3 | 3 | 50.0 | 1 | 16.7 | | | |
| 중소기업 | 16 | 18.2 | 26 | 29.5 | 29.5 | 14 | 15.9 | 4 | 4.6 | 22.7 |
| 전체 | 18 | 19.1 | 29 | 30.9 | 30.9 | 15 | 16.0 | 4 | 4.2 | 21.3 |

이는 2001년과 비교해 택배물량 중 전자상거래에 의한 비중이 증가하고 있음을 암시하는 것이다. 반면에 매출액 감소요인으로 경기침체(46.1%), 과당 경쟁(38.5%)등을 꼽았으나, 전체 비중은 미미했다.

| 감소 | -30%이상 | | -30~-20% | | -20~-10% | | -10~0% | | 합 계 | |
|------|--------|----|----------|-----|----------|-----|--------|----|-----|-------|
| | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 |
| 대기업 | | | | | | | | | 6 | 100.0 |
| 중소기업 | | | 2 | 2.3 | 6 | 6.8 | | | 88 | 100.0 |
| 전체 | | | 2 | 2.1 | 6 | 6.4 | | | 94 | 100.0 |

※ 자료: <2003년 택배산업 현황과 전망조사> 대한상의, 2003

5.5. 택배업체 인력현황

택배업체 1개사의 택배부문 종사인원은 평균 393.6명 인 것으로 조사되었다. 이 중 78.6명 (19.3%)은 택배업체에서 직접 채용하고 있으며, 57.0명(14.1%)은 아웃소싱 인력, 272.0명(66.6%)은 위탁점 인력이다. 대기업의 경우 1개사의 총 인력은 평균, 2,553.6명으로, 이 중 677.0명(26.5%)은 택배업체에서 직접 채용하고 있으며, 501.2명 (19.6%)은 아웃소싱인력, 1,375.4명(53.9%)은 위탁점 인력이다. 대기업은 직접채용 인력비중이 중소기업보다 2배 가까이 많으며, 중소기업은 위탁점 인력의 비중(73.2%)이 매우 큰 것으로 나타났다. 2001년 조사와 비교하면 직영인력이 감소하고 위탁점 인력이 증가한 것이다.

국내 택배업체의 73.5%는 현재의 인력이 적정하다고 보고 있으나 택배화물의 직접 취급과 관련한 업무의 인력, 다시 말해 현장인력은 부족한 상태다.

표 4-5. 택배부문 매출 증가 요인

(단위:개, %)

| | 아웃소싱 | | 개인고객 | | 전자상거래 | | 홈쇼핑 | | 네트워크마케팅 | | 소량다빈도 | | 합계 | |
|------|------|------|------|------|-------|------|-----|------|---------|------|-------|-----|-----|-------|
| | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 |
| 대기업 | 3 | 15.0 | 4 | 20.0 | 6 | 30.0 | 5 | 25.0 | 1 | 5.0 | 1 | 5.0 | 20 | 100.0 |
| 중소기업 | 32 | 25.0 | 18 | 14.0 | 24 | 18.8 | 28 | 21.9 | 14 | 10.9 | 12 | 9.4 | 128 | 100.0 |
| 전체 | 35 | 23.6 | 22 | 14.9 | 30 | 20.3 | 33 | 22.3 | 15 | 10.1 | 13 | 8.8 | 148 | 100.. |

※자료<2003년 택배산업현황과 전망조사>대한상의, 2003

국내 택배업체의 22.5%는 인력이 부족한 수준, 4.0%는 인력이 과잉된 것으로 조사됐다. 규모별로 볼 때 중소기업에 비해 대기업의 인력난이 심각한 것으로 나타났다. 인력이 부족한 분야는 택배사원(51.6%), 작업인력(16.1%), 일반관리(12.9%)순으로 주로 택배화물의 직접 취급과 관련된 업무의 인력이 부족한 실정이다.

택배사원에 대한 급여지급 방법으로는 작업량 기복에 효과적으로 대처 가능한 실적급이 많은 비중(61.7%)을 차지하고 있다. 왜냐하면 위탁점 기준 역시 궁극적으로 실적급 기준을 따르기 때문이다.

대한상의 조사결과 택배산업에서 가장 핵심적인 업무라 할 수 있는 집하·배달에 32.5%가 아웃소싱을 하고 있는 것으로 나타나 향후 서비스 품질 저하로 이어지지 않을까 우려된다. 이 외에 작업인력 분야 26.2%, 정보시스템 분야 13.5%가 아웃소싱을 하고 있다. 대기업은 작업인력(41.7%)을, 중소기업은 집하, 배달 아웃소싱 비율이 2001년에 비하여 축소되고 있다.

5.6. 조직 및 시설현황

가. 조직현황

국내 택배업체들은 평균 25.6개의 지점, 146.1개의 영업소, 225.0개의 취급 점을 운영하고 있다. 대기업은 평균 46.2개의 지점, 670.7개의 영업소 2,647.5개의 취급점을 운영하고 있다. 중소기업은 23.7개의 지점, 99.8개의 영업소, 11.2개의 취급점을 운영하는 것으로 나타났다.

대기업이 중소기업에 비해 위탁 취급점 비중이 압도적으로 많았다. 이는 최근 편의점 등 단순 위탁 영업조직이 많아진 탓으로 보인다. 대기업의 위탁 취급점 증가는 개인택배의 집하업무가 원활 할 수 있음을 의미하는 것이다.

2001년과 비교해서도 영업소와 취급점이 절대적으로 증대했다.

표 4-6. 국내 택배기업 조직현황

(단위:개)

| | | 지 점 | | 영 업 소 | | 취 급 점 | | 합 계 | |
|--------------------|----|-------|------|--------|-------|--------|---------|---------|---------|
| | | 계 | 평균 | 계 | 평균 | 계 | 평균 | 계 | 평균 |
| 대기업 (6) | 직영 | 277 | 46.2 | 2,282 | 380.3 | 885 | 147.5 | 3,444 | 574.0 |
| | 위탁 | | | 1,742 | 290.3 | 15,000 | 2,500.0 | 16,742 | 2,790.3 |
| | 전체 | 277 | 46.2 | 4,024 | 670.7 | 15,885 | 2,647.5 | 2,018.6 | 3,364.3 |
| 중 소 기 업 (68) | 직영 | 238 | 3.5 | 231 | 3.4 | 116 | 1.7 | 585 | 8.6 |
| | 위탁 | 1,380 | 20.3 | 6,555 | 96.4 | 646 | 9.5 | 8,581 | 126.2 |
| | 전체 | 1,612 | 23.7 | 6,786 | 99.8 | 762 | 11.2 | 9,160 | 134.7 |
| 전체 (74) | 직영 | 515 | 7.0 | 2,513 | 33.9 | 1,001 | 13.5 | 4,029 | 54.4 |
| | 위탁 | 1,380 | 18.6 | 8,297 | 112.1 | 15,646 | 211.4 | 25,323 | 342.2 |
| | 전체 | 1,895 | 25.6 | 10,810 | 146.1 | 16,647 | 225.0 | 29,352 | 396.6 |

※자료:<2003년 택배산업 현황과 전망조사> 대한상의, 2003

나. 시설, 시스템 현황

국내 택배업체의 터미널은 총 395개로 이중 47.9%는 수도권에 위치하고 있다. 영남 지역 21.5%, 충청과 호남지역 각각 11.6%, 강원지역 5.6%, 제주지역 1.8%의 비율로 배치되어 있다.

대기업의 터미널은 영남지역 27.0%, 경기지역 22.2%등 전국에 골고루 분포되어 있는 반면, 중소기업의 터미널은 수도권 (52.8%)에 밀집해 있다. 터미널을 5개 이상 보유하고 있는 업체가 25.8%, 4개를 보유한 업체가 9.7%였으며, 3개 이하를 보유한 업체는 64.5%에 달했다. 한편 지역별 영업소는 영남지역에 28.0%, 경기지역 19.6% 등 골고루 퍼져 있다.

표 4-7. 택배기업 지역별 터미널 수

(단위: 개)

| | 서울 | | 경기 | | 충청 | | 영남 | | 호남 | |
|------|-----|------|----|------|----|------|----|------|----|------|
| | 계 | 평균 | 계 | 평균 | 계 | 평균 | 계 | 평균 | 계 | 평균 |
| 대기업 | 19 | 15.1 | 28 | 22.2 | 15 | 11.9 | 34 | 27.0 | 18 | 14.3 |
| 중소기업 | 93 | 34.6 | 49 | 18.2 | 31 | 11.5 | 51 | 19.0 | 28 | 10.4 |
| 전체 | 112 | 28.4 | 77 | 19.5 | 46 | 11.6 | 85 | 21.5 | 46 | 11.6 |

| | 강원 | | 제주 | | 합계 | |
|------|----|-----|----|-----|-----|-------|
| | 계 | 평균 | 계 | 평균 | 계 | 평균 |
| 대기업 | 9 | 7.1 | 3 | 2.4 | 126 | 100.0 |
| 중소기업 | 13 | 4.8 | 4 | 1.5 | 26 | 100.0 |
| 전체 | 22 | 5.6 | 7 | 1.8 | 395 | 100.0 |

※자료: <2003년 택배산업 현황과 전망조사>대한상의,2003

터미널 부지는 자기소유가 34.2%, 임차사용이 65.8%로 조사됐다. 대기업은 자기소유비중이 60.5%로 높다. 중소기업은 임차사용비중이 71.4%에 달한다. 이는 중소기업의 투자여력이 대기업보다 낮음을 의미하는 것이다. 대한상의는 이 결과에 대해 중소기업의 경쟁력 약화로 이어질 것으로 우려했다. 터미널 부지의 80%이상을 임차하는 택배업체가 51.6%인데 비해 자기소유 부지가 80% 이상인 업체는 22.6%에 불과했다. 2001년과 비교해 자기소유비중이 전체적으로 다소 증가한 것이다.

화물을 중계하는 시스템은 Hub & Spokes방식이 전체의 50.0%, Point to point시스템으로 운영하는 비율은 11.4%, 두 시스템의 절충형을 택하고 있는 업체의 비율은 38.6%로 조사됐다.

Point to point는 어느 하나의 터미널에서 다른 터미널로 수송 할 화물을 각각의 터미널로 직접 발송하는 것을 말한다. Hub & Spokes는 각 터미널에서 집화한 화물을 하나의 대형터미널에 집결시킨 후 배달할 지역별로 분류하여 이를 배달지 터미널로 운송하는 것이다. 절충형은 Point to point시스템이나 Hub & Spokes시스템의 장점을 살려 운송물량이 많은 터미널간에는 직접 운송을 하고 물량이 소규모이거나 터미널 간 발도착 화물량이 불균형일 때 불균형량은 허브터미널로 운송하여 중계한 형태를 말한다.

국내 택배업체들은 평균 330.0대 집배송 차량과 48.2대의 구간차량으로 택배업무를 수행하고 있다. 대기업은 1,753.5대의 집배송 차량과 187.3대의 구간차량을 운영하는 것으로 나타났으며 중소기업은 200.6대의 집배송 차량과 35.7대의 구간 차량을 운영하고 있다. 2001년과 비교할 때 1개사의 평균 집배송차량이 3배가량 증가된 것으로 조사됐다. 이는 중소기업의 평균 집배송 차량이 4배 가량 증가했기 때문이다.

표 4-8. 택배기업 용도별 택배차량 수

(단위: 대)

| | 집배송 차량 | | 구간차량 | | 합 계 | |
|----------|--------|---------|-------|-------|--------|---------|
| | 빈도 | 합계 | 평균 | 빈도 | 합계 | 평균 |
| 대기업(6) | 10,521 | 1,753.5 | 1,124 | 187.3 | 11,645 | 1,940.8 |
| 중소기업(66) | 13,242 | 200.6 | 2,356 | 357 | 15,592 | 236.3 |
| 전체(77) | 23,763 | 330.0 | 3,480 | 48.3 | 27,243 | 378.4 |

※ 자료: <2003택배산업현황과 전망조사>대한상의, 2003

택배업체들이 운영하고 있는 차량의 34.4%는 택배업체의 소유이고, 19.3%는 지입차량이다, 46.3%는 위탁차량이다. 대기업의 경우, 위탁점 차량의 비중(59.2%)이 높고, 중소기업은 지입차량의 비중(40.4%)이 높다. 2001년과 비교할 때, 지입차량의 비중이 크게 감소하고 위탁점차량의 비중이 높아졌다, 국내 택배업체의 64.9%는 택배정보시스템

을 자체적으로 운영하고 있다. 반면 택배정보시스템을 운영하지 않고 있는 업체도 전체의 21.6%에 달했다. 대기업은 모든 업체가 자체 시스템을 운영하고 있으나, 중소기업은 택배정보시스템을 운영하지 않는 업체가 23.5%에 달하고 있다. 택배산업은 정보시스템이 경영핵심이나, 자금난에 허덕이는 택배업체의 경우 기본적인 투자조차 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 그러나 2001년과 비교해 보면 택배정보시스템을 운영하고 있는 업체가 20% 포인트 가량 증가한 것이다.

택배업체들이 운영하고 있는 정보시스템으로는 집하 및 배달(26.7%), 분류 및 터미널 관리 (15.2%), 화물추적 (15.2%), 입금관리 및 정산 (12.8%)의 순이다. 2001년과 비교해 보면 집하 및 배달, 화물추적 시스템 등에 정보시스템을 이용하는 비중이 증가된 것을 알 수 있다.

5.7. 영업현황

국내 택배업체들은 인터넷 쇼핑물(20.5%), 개인택배(16.7%), 홈쇼핑(12.1%),통신판매(11.5%) 등 전자상거래 관련 물량 서비스와 개인택배에 주력하고 있다. 2001년에 비해 개인택배보다는 전자상거래 관련택배에 업무를 주력하는 것으로 보인다.

표 4-9. 국내 택배기업 업무 주력분야(복수응답)

(단위: 개, %)

| | 개인택배 | | 통신판매 | | 홈쇼핑 | | 인터넷홈쇼핑 | | 네트워크마켓 | | 의류판매 | |
|------|------|------|------|------|-----|------|--------|------|--------|-----|------|------|
| | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 |
| 대기업 | 2 | 12.5 | 4 | 25.0 | 5 | 31.3 | 4 | 25.0 | 1 | 6.2 | | |
| 중소기업 | 24 | 17.1 | 14 | 10.0 | 14 | 10.0 | 28 | 20.0 | 6 | 4.3 | 16 | 11.4 |
| 전체 | 26 | 16.7 | 18 | 11.5 | 19 | 12.1 | 32 | 20.5 | 7 | 4.5 | 16 | 10.3 |

| | 의약품 | | 전자제품 | | 음반·서적 | | 기타 | | 합계 | |
|------|-----|-----|------|-----|-------|----|----|------|-----|-------|
| | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 | 빈도 | 비중 |
| 대기업 | | | | | | | | | 16 | 100.0 |
| 중소기업 | 10 | 7.2 | 12 | 8.6 | | | 16 | 11.4 | 140 | 100.0 |
| 전체 | 10 | 6.4 | 12 | 7.7 | | | 16 | 10.3 | 156 | 100.0 |

※자료: <2003년 택배산업 현황과 전망조사>대한상의,2003

국내 택배업체가 지난 취급한 물량은 3억 2,536만개로 집계됐다. 이중 대기업이 62% 가량을 취급했다. 국내 택배업체 1개사가 취급한 택배물량은 평균 533만개 정도로 대기업은 평균 219만개 정도로 취급했다. 그러나 일본의 전체 택배물량이 26억개(2001.일본 國土交通省)이고, 야마토운수 한 업체의 택배물량만도 8억 2,000만 개임을 감안하면, 현재의 국내취급물량은 우리 경제규모에 비해 아직까지는 작은 편이다. 그러나 이는 반대로 국내 택배산업의 성장과 전망이 밝다고 볼 수 있는 대목이기도 하다.

표 4-10. 택배기업 2002년 택배물량 취급수량

(단위: 대, %)

| | 합 계 | 평 균 |
|----------|-------------|--------------|
| 대기업(5) | 203,000,000 | 40,600,000.0 |
| 중소기업(56) | 122,363,010 | 2,185,053.8 |
| 전체(61) | 325,363,010 | 5,333,819.8 |

※자료: <2003년 택배산업 현황과 전망조사>대한상의,2003

연간 취급물량이 100만개 이상인 업체가 전체의 절반(47.6%) 정도를 차지했다. 그러나 1만개 미만인 업체도 전체의 26.2%에 달하는 것으로 조사됐다. 국내 택배업체들의 택배물량은 개인화물(C2C)이 24.1%, 기업화물(B2C, B2B)이 75.9%로 구성되어 있으며 기업화물중 B2C는 45.7%, B2B는 32.0%로 조사됐다. 중소기업이 대기업에 비해 개인화

물을 많이 취급하는 것으로 나타났다. 2001년과 비교한 결과, 개인화물의 비중이 17.8% 포인트 감소한 것으로 드러났다.

표 4-11. 국내 택배기업 택배물량 구성

(단위: 대, %)

| | C2C | B2C | B2B |
|----------|------|------|------|
| 대 기 업(5) | 22.3 | 52.7 | 25.0 |
| 중소기업(32) | 24.4 | 44.4 | 33.3 |
| 전 체(38) | 24.1 | 45.7 | 32.0 |

※자료: <2003년 택배산업 현황과 전망조사>대한상의,2003

전자상거래에 의해 발생한 택배물량을 취급하는 업체는 전체의 25.1%, 중소기업(25.9%)이 대기업(22.0%)에 비해 전자상거래 물량이 많다. 전자상거래에 의한 비중이 10%미만인 업체는 60.3%이며, 50%이상인 업체도 22.4%에 달한다. 2001년 대한상의 조사결과와 비교해 보면 전자상거래에 특화된 업체들이 늘어난 것으로 보인다.

거래하고 있는 전자상거래 업체 수는 평균 172.5개사로 조사됐다. 이는 2001년에 비해 비약적으로 증가한 수치이다. 이는 전자상거래 업체의 증가 때문으로 풀이된다. 거래하고 있는 전자상거래 업체수가 5개 미만이라고 응답한 업체는 38.3%인 반면, 100개 이상이라고 응답한 업체는 14.5%에 달했다.

협력회사의 물량비중은 전체의 33.5%로 대기업(20.6%)에 비해 중소기업(36.0%)이 협력회사 물량비중이 높다. 대한상의의 조사결과 국내 택배업체의 절반가량(47.4%)은 협력회사 물량을 10%미만으로 취급하지만, 33.3%는 협력회사 물량을 50%이상 취급하는 것으로 나타났다.

국내 택배업체들은 평균 4개정도의 택배업체와 전략적 제휴관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. 이 중 3개 업체는 중소기업인 것으로 조사됐다. 대한상의는 “대기업의 경우 전략적 이유로 택배업체간 제휴가 거의 이루어지지 못하고 있는 실정”이라고 지적했다.

국내 택배업체들은 배달통합(28.7%), 공동노선(24.8%), 정보시스템(17.8%)등에서 업체간 제휴를 하는 것이 바람직하다고 생각하고 있다. 단순업무 보다는 다양한 부문에서 제휴를 원하고 있다는 것을 알 수 있다.

5.8. 요금구조

국내 택배업체들이 택배화물을 집하하고 배달할 때, 위탁점에 지불하는 수수료는 집하수수가 택배요금의 28.2%이고, 배달수수료가 42.4%인 것으로 조사됐다. 이는 2001년에 비해 배달수수료가 5.7%포인트 증가한 것이다.

국내 택배업체들이 개인택배화물에 대해 부과하는 요금은 택배화물의 중량과 배달지에 따라 책정되고 있다. 대부분의 택배업체들은 10kg이하를 소형화물로, 20kg이하를 중형, 20kg을 초과하여 30kg까지를 대형으로 분류하여 요금을 부과하고 있다. 배달지가 집하지와 동일권역인지, 타권역인지, 제주권역 등 별도의 운송수단이 요구되는지에 따라 차이를 두고 있다. 동일권내에서의 택배요금은 소형이 평균 5,410.7원, 중형은 평균 6,272.0원, 대형은 평균 7,195.7원으로 조사됐다. 중소기업이 대기업에 비해 상당히 낮은 요금을 부과하고 있다.

집하지와 다른 권역으로 화물이 배달될 때의 요금은 소형이 평균 6,092.6원, 중형은 평균 6,608.7원, 대형은 평균 7,881.0원으로 조사됐다. 역시 중소기업이 대기업에 비해 상당히 낮은 요금을 부과하고 있다.

제주권역으로의 택배요금은 소형이 평균 8,043.5원, 중형은 평균 9,736.8원, 대형은 평균 11,526.3원으로 조사됐다. 대한상의는 제주권역의 경우 다른 권역과 비교할 때 중소기업의 요금이 경쟁력이 없는 것으로 판단된다고 밝혔다.

표 4-12. 기업택배화물 서비스 요금

(단위:원)

| | 100미만 | | 200미만 | | 500미만 | | 1000미만 | | 1000이상 | | 전체평균 | |
|------------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|---------|--------|---------|------|---------|
| | 빈도 | 평균 | 빈도 | 평균 | 빈도 | 평균 | 빈도 | 평균 | 빈도 | 평균 | 빈도 | 평균 |
| 대기업 | 4 | 3,835.0 | 4 | 3,495.0 | 4 | 3,230.0 | 4 | 3,110.0 | 4 | 2,937.5 | 3 | 3,178.7 |
| 중 소 기 업 | 38 | 3,835.0 | 32 | 3,121.9 | 30 | 2,873.3 | 28 | 2,735.7 | 24 | 2,666.7 | 26 | 3,110.0 |
| 전체 | 42 | 3,632.2 | 36 | 3,196.5 | 34 | 2,948.4 | 32 | 2,818.9 | 28 | 2,734.4 | 29 | 3,122.9 |

※자료: <2003년 택배산업 현황과 전망 조사>대한사의, 2003

기업택배화물은 화물의 크기 및 중량, 배달처 수, 결제조건 등에 따라 요금을 달리 책정하고 있으며, 평균적으로 1개당 3,122.9원 정도를 부과하고 있다. 100개 미만의 기업화물은 평균 3,632.2원, 500개 미만은 평균 2,948.8원, 1,000개 이상은 2,734.4원의 요금이 부과되는 것으로 조사됐다. 2001년에 비해 택배단가가 크게 떨어진 것으로 조사돼 택배업체의 수익성이 악화되고 있는 것을 알 수 있다.

6. 정책적 함축성

6.1. 판매망 구축을 위한 제안

가. 온라인에서의 친환경 농산물 전문 사이트 구축과 오프라인의 기존 소매점포 공략

온라인의 경우 친환경 농산물 전문 사이트에 대한 선호도가 높게 나타나고 있다. 이에 따라 친환경 농산물 전문 쇼핑 사이트의 구축이 필요로 된다. 그러나 오프라인의 경우 전문 매장보다는 기존 매장에 친환경 농산물 코너를 제공하는 방식으로 시장 확대를

피하는 것이 나은 방안으로 판단된다. 설문조사 결과 온라인 시장의 소비자들은 59%이상이 친환경 농산물 전문 사이트(19%) 또는 농산물 전문 사이트(41%)에서 친환경 농산물을 구매하는데 반해 오프라인의 경우에는 단 14%의 소비자들만이 친환경농산물 전문매장(7%)과 농산물 전문매장(7%)에서 친환경농산물을 구매하고 있다.

나. 오프라인 공동 매장 저장시설과 냉장 시설에 대한 보조

오프라인 매장에 대한 친환경 농산물 코너의 운영이 시장 확대에 중요한 방안이라 판단됨에도 실제 그 적용이 힘든 가장 큰 이유는 매장 저장시설과 냉장시설의 부족이다. 이에 따라 냉장시설에 대한 지원과 공동 저장시설의 운영을 그 대안으로 제시하는 바이다.

다. 매장 물류시스템의 구축 및 공동 배달시스템

온라인 쇼핑에서의 가장 큰 장점인 배달기능을 기존의 오프라인 매장을 통합하여 소비자들이 원하는 물류 운송 기능을 획기적으로 개선한다면 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑의 장단점이 조화를 이룰 수 있을 것이다. 이를 위해 동 단위 공동배달 시스템의 도입이 가능성 있는 대안이 될 것이다.

또한, 포장에 있어서 1인 1끼 분량의 소량 포장을 체계화함과 동시에 오프라인 매장에서 매장까지의 운송체계도 배달 시스템에 통합함으로써 매장 운영자들의 업무부담을 최소화시킨다면 영세성을 띠는 기존 소점포의 경영혁신이 가능하다. 설문조사결과 온라인 소비자의 41%가 오프라인 소비자의 57%가 박스나 날개 포장보다 소포장 단위를 선호하는 것으로 나타났다.

6.2. 마케팅 방안의 제안

가. 시간마케팅의 필요성

온라인 구매자의 경우 저녁시간 즉 퇴근 후 시간에 구매비율이 가장 높으나 오프라인의 경우에는 저녁식사를 준비하는 오후시간에 그 비율이 높게 나타나고 있다. 그러므로 오프라인의 경우 저녁식사 준비시간에 적극적인 판매 마케팅을 실시하고, 온라인 쇼핑물의 경우에는 퇴근 후 시간에 맞춘 적극적인 마케팅 실시가 필요하다. 설문조사결과

온라인 소비자의 43%가 오후 7시 이후 쇼핑을 하였으며, 오프라인의 경우에는 오후 4시부터 7시까지가 전체의 40%를 차지하고 있다.

나. 구매단위에 따른 차별화 마케팅

배달 서비스의 제공으로 온라인의 경우 오프라인에 비해 높은 구매단위가 가능하므로 구매단위를 높게 함으로서 박리다매의 차별화마케팅이 가능하다. 온라인 구매자의 경우 일주일 먹을 양을 구매하는 경우가 43%로 가장 높고, 오프라인의 경우 하루 이틀 먹을 분량을 구매하는 비율이 37%로 높게 나타나고 있다. 이와 연계하여 구매금액도 온라인의 경우 2만원 이상 구매비율이 70%로 오프라인의 경우 46%보다 높게 나타나고 있다. 그러므로 온라인 마케팅의 경우 구매단위를 확대하여 박리다매 마케팅을 시도할 필요성이 높다.

다. 세척과 다듬어진 농산물의 선호

설문조사 결과 온라인과 오프라인 모두 50%이상의 소비자가 세척되고 다듬어진 상태의 농산물을 구입하길 원하고 있다. 이를 위해 기초적인 가공이 된 제품의 제공이 필요로 된다.

라. 마케팅 프로모션 실시

제품의 일시적인 공급증가와 감소에 대응하기 위해 주기적인 프로모션의 필요성이 언급되고 있다. 이를 위해 온라인 쇼핑몰에서는 공동구매 형태(40%)를 활용하고, 오프라인 매장에서는 정기세일(42%)을 이용하면 친환경 농산물 판매 확대에 도움이 될 것이다.

마. 친환경 농산물 인증에 대한 온라인 시장에서의 홍보

온라인 구매자들의 경우 품질에 대한 의구심이 가장 높으면서 동시에 97%이상이 친환경 농산물 인증에 대한 신뢰를 지니고 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰 상품의 경우 친환경 인증을 부각시킬 필요가 있다.

6.3. 택배산업발전을 위한 제안

- 가. 택배업체들의 난립으로 구간운송 및 집배송운송에 있어서 개별업체간 많은 중복비용이 지출되고 있으므로 협회나 조합을 결성하여 업무의 유기적 통합조정 및 연합화를 추진하여 중복 비용을 줄임으로서 농산물 취급수수료를 낮춰나가야 할 것이다.
- 나. 대량 소비도시 진입처에 공동하차장을 설치하여 운용토록 하는 것이 소망스러우나 업체들의 영세성으로 업체들 자체 투자만으로는 이를 성취하기 어려울 것이다. 따라서, 토지매입자금 및 시설자금의 지원이 절실히 요청되고 있다.

7. 친환경농산물 유통활성화 방향

7.1. 유통상의 문제점

우리나라 농업정책이 1980년대 말기까지 만하여도 증산위주로 추진되어 왔고 따라서 모든 농법도 다산형농법으로 일관해 왔던 것이 사실이다. 1990년대 중반이후 친환경농업육성정책을 중점적으로 추진하고 있지만 농업관행이 쉽게 바뀌는 것도 아니다. 따라서 현재 친환경농업생산은 전체 농업생산의 3%수준에도 못 미치는 극히 저조한 소량생산수준에 머물러 있다. 특히 친환경농업에는 산수 좋고 병충해의 감염이 비교적 쉽지 않은 지리적 자연조건이 적합하므로 전국에 걸쳐 상수원보호구역이거나 오지 중심으로 분산되어 생산이 이루어지고 있다, 이러한 생산여건은 친환경농산물유통 효율증대에 크나큰 제약요인으로 작용하게 된다. 특히 현실적으로 우리나라 친환경농산물의 대종을 이루고 있는 품목류가 채소류이고, 채소류는 그 상품 특성상 신선도가 긴요하기 때문에 신속한 물류가 요청되고 있어 더욱 문제를 어렵게 만들게 된다. 이러한 특성은 소량단위의 신속한 장거리 운반문제를 제기시키게 된다 한편 소비시장에서 보면 일반농산

물처럼 도매시장거래가 잘 이루어지지 못하고 직거래형태로 소비지 대형매장 또는 전문점을 통하여 대부분 소비자에게 공급되어야 하는데 아직 소비자들의 구입에 불편을 주지 않을 정도로 점포망이 구축되어 있지 못하다 이러한 현상은 Online 거래건 Offline 거래건 생산자와 소비자간의 직거래 필요성을 증대시키게 된다, 그리고 여기에는 제3자 물류형태의 하나인 택배운송문제가 개재하게 된다. 그런데 우리나라 친환경농가들의 영농규모가 영세하고 또한 영농의 계절성이 뚜렷하기 때문에 상시거래유지가 불가능하여 그 중 능력 있는 분들은 인근농가들과 연합형태를 또는 주변으로부터 직접친환경농산물을 구입 공급하는 형태를 취하면서 유통 전문업체로 발전하는 사례들을 보게 된다. 이런 과정에서 주도자와 협력자간 상호 신뢰성 결여 또는 사행성 발로 등으로 스스로의 발전에 한계를 나타내기도 한다. 이러한 정황인식을 바탕으로 친환경농산물유통의 문제점들을 요약하여 들어보면 첫째, 친환경농산물생산이 전국적으로 분산되어 소량으로 생산되고 있어서 유통에 있어서 규모의 경제에 따른 유리성을 추구하기 어려우며 둘째, 도매시장을 통한 유통이 아닌 여러 형태의 직거래 형태로 유통되고 있어서 표준시장가격형성이 이루어지지 못하고 있으며 셋째, 친환경농산물을 대상으로 차별화된 유통시설을 갖추려면 막대한 투자가 소요되며 넷째, 소비지에서도 소비자들의 시장접근을 용이하게 할 수 있도록 친환경농산물판매점포망을 갖추지 못하고 있는 점 등을 들 수 있다.

7.2. 유통활성화방향

가. 표준시장가격의 발견 및 기능화

친환경농산물 생산이 매년 20~30%정도의 높은 율로 증가함에 따라 여러 형태의 유통체계에서 볼 수 있는 생산자와 업자간 또는 생산자와 소비자간 상이한 계약형 가격결정은 시장의 정상발전을 오도할 뿐만 아니라 시장기능을 무력화시키는 여러 가지 부작용을 수반하게 됨으로서 스스로 한계에 이르게 될 것이다.

따라서 수급을 조절하고 합리적으로 생산배분을 유도하면서 소망스러운 소득조장기능을 원활히 수행할 수 있는 표준가격이 될 시장가격의 형성을 위한 방안이 강구되어야

할 것이다.

이를 위해서는 첫째로 농산물 도매시장에 친환경농산물 전문 별도의 시장을 만들어서 친환경농산물 거래를 시행함으로써 이를 가능하게 하는 방법 둘째로, 친환경Cyber 시장에서 경매시스템을 도입함으로써 이를 가능하게 하는 방법 그리고 친환경농산물 전자상거래업체에서 소비자 모니터링시스템을 도입하여 이들로 하여금 시장가격업체에서 소비자모니터링시스템을 도입하여 이들로 하여금 시장가격발견에 일조하도록 하는 방법 등을 생각해 볼 수 있겠다. 특히 소비자 모니터링 시스템 도입시 소비자들의 참여 의식을 높이기 위하여 (주)농부가에서 채택하고 있는 바와 같이 소비자들 중 다수를 소액주주로서 사업 참여를 유도한 후 이들을 소비자 모니터로 한 제도모색이 바람직한 모델로 보이기도 한다. 특히 친환경농업의 발전을 촉진하기 위해서는 친환경농산물소비증대를 수반해야 하는데 이를 위해서는 친환경농업의 생산성증대와 유통의 효율화를 통한 유통비용절감으로 친환경농산물을 저렴한 저가로 공급해야 할 것이다. 이때 친환경농산물 가격은 여러 가지거래형태에 따라 형성되는 차별적 계약가격보다는 소비자들의 의향을 집약한 표준 가격적 시장가격이 소망스러울 것이다.

나. 소비자의 용이한 시장접근 도모

소비자들이 친환경농산물 구입을 선호하더라도 실제구매행위를 하는데 큰 불편이 따른다면 구매하지 않는 경우도 있을 것이다 .이는 일본소비자들의 구매행태분석에서도 잘 나타나고 있다, 소비자들의 시장접근성 증대를 위해서는 소비지에서 친환경농산물 판매점들이 소비자들 주거지역 근접주변에 분포되어 있어야 하는데 우리나라에서는 아직 그렇지 못하다

이를 개선하기 위해서는 우선 첫째로, 친환경농산물전문점 (프랜차이즈형 등)의 확대 개설을 지원하고 대형할인점이나 슈퍼 등에게 친환경농산물 전문코너 개설을 장려하며 특히 농협점이나 생활협동조합점 등의 증설을 도모하고 둘째로, 전자상거래를 활성화하여야 할 것인 바, 공급자측면에서는 공동판매형으로 공급체계를 정비하여 거래 효율성을 높여나가는 한편 전반적으로 신속한 배송, 포장재 및 포장단위개선을 통한 안전성과

신뢰성 제고등을 도모하고 셋째로, 소비자들의 주거지역에 접근된 적절한 수의 Cyber 점포망을 구축하여 CRM에 입각한 전자체제를 확립해 가야 할 것이다.

다. 유통유형의 통합유도

친환경농산물 유통유형을 살펴보면 ①전통적 다단계유통형 ②직거래 유통형 ③조합 중심유통형 ④유통조직(업체)중심유통형 등으로 구분해 볼 수 있다 .

친환경농산물은 생산량이 아직 적어서 유통물량이 매우 적은데다가 복잡한 유통경로를 통하여 유통되므로 유통면에서 규모의 경제의 유리성을 추구하기 어렵다. 따라서 소망스러운 유통유형을 정립하여 이들로 하여금 부적합한 유통유형을 통합시켜 나가도록 하는 노력이 필요하다.

즉 도매시장내에 친환경농산물 별도 시장이 마련될 때 까지는 일반도매시장에 대한 친환경농산물 출하는 소망스럽지 못하므로 전통적 다단계유통형은 다른 유통유형에 통합되도록 유도해 나가야 할 것이다. 한편 직거래유통형은 생산자와 소비자간 직거래형이거나 생산자와 소비자 대형매장형 직거래형이거나 확대가 불가피하며 다만 이 경우에도 생산자의 조직화와 공동출하가 긴요해 질 것이다. 조합중심유통형 역시 생산자 조직인 농협과 소비자조직인 생활협동조합중심 유통형이므로 향후 더욱 확대될 것이며 이는 소망스러운 방향이 될 것이다. 그런데 유통조직(업체)중심유통형의 경우 영리위주 유통업체 중심보다는 생산자조직과 소비자 조직을 모두 회원으로 하는 전문 유통업체 중심보다는 생산자 조직과 소비자 조직을 모두 회원으로 하는 전문 유통업체 중심형의 확대가 매우 바람직스럽다. 친환경농산물의 경우 출하할 때마다 성분검사를 할 수 없기 때문에 친환경농산물의 경우 출하할 때마다 성분검사를 할 수 없기 때문에 친환경농산물의 가치는 재배방법을 통해서 간접적인 방식으로 그 안전성을 확인받게 된다. 또한 친환경농산물의 경우 그 안전성정보에 대한 비대칭성이 존재하기 때문에 현실적으로 일반 도매시장거래에는 한계를 갖게 된다. 따라서 친환경농산물은 생산자와 소비자가 직접 결합제휴하는 (한살림, 생협등) 직거래 단체 중심유통형이 소망스럽다.

라. Online - Offline 결합화 추진

앞에서 살펴본 본 유통유형들은 대부분 초기에 Online 거래형이거나 Offline거래형으로 분류된다. 그런데 Online 유통업체들은 물류효율화를 추구하기 위하여 Offline유통을 병행추진코져 하오며 Offline유통업체들은 유통변화에의 적응과 판매촉진 등을 위하여 Online유통을 병행코져 한다. 그러나 Online 유통업체들이 Offline유통을 병행하기 위해서는 막대한 규모의 초기시설투자를 필요로 하기 때문에 소규모 개별업체로서는 거의 불가능하며 한편 Offline유통업체가 Online유통을 병행추진하는 경우 여기에도 폐쇄적 e-logistics개발을 위한 막대한 초기투자를 필요로 하게 되므로 농협 한살림 등을 비롯한 대형 유통업체에서만 실시를 보이고 있다. 이런 가운데 아직도 다수의 친환경농산물 생산농가들이 홈·페이지를 개설하여 Online거래를 하고 있지만 소량생산으로 판매물량이 소규모에 그칠 뿐만 아니라 생산의 계절성으로 인하여 판매에도 계절성을 강하게 띄게 되기 때문에 대부분 실패하고 있다. 따라서 공동이용을 목적으로 전문화된 “친환경농산물.com”을 개발하여 친환경농산물 판매에 어려움을 겪고 있는 이들 농가들을 포용하여 공동판매를 실시하는 것이 매우 긴급하여 지난해에 생산지 중심e-logistics 구축에 관한 연구를 실시한 바 있다.

그런데 전자상거래의 활성화를 위해서는 소비자들의 잦은 이용이 중요함으로 소비자 중심의 연구를 필요로 하게 되었다.

친환경농산물판매 점포망이 아직 매우 취약한 소비지시장에서 소비자들의 접근성 향상을 위하여 전자상거래의 확대가 절실히 요청되며 이는 지역별로 적절히 배치된 Cyber점포망을 통하여 가능해 질 수 있다. 다만 이때에도 물류효율증대를 위해서 Offline유통체계구축이 병행되는 것이 더욱 소망스러워 보인다.

제 5 장 친환경농산물 소비자 물류체계

1. 전자물류시스템(e-Logistics System)

1.1. e-Logistics 개념

다른 산업도 마찬가지겠지만, 물류와 가장 밀접한 관련을 갖는 산업은 역시 유통업이다. 제조자와 유통업체, 유통업체와 소비자의 각 거래단계에서 실질적으로 상품의 운송을 담당하는 역할을 하는 게 물류이기 때문이다.

유통업에서의 물류는 상품 조달과 배송으로 크게 나눌 수 있다. 제조업체로부터 상품을 조달할 때 가장 중요한 판단기준은 적시성과 비용이다. 최근 급성장한 할인점에서 이러한 특성이 잘 부각되고 있다. 할인점은 다른 유통업태에 비해 직접 재고부담을 지는 직영매출 비율이 절대적으로 크다.

국내 최대 할인점인 신세계 이마트가 성공할 수 있었던 근거에는 상품조달을 물 흐르듯 막힘없이 제때에 이루어낸 물류의 적시성이 주효했다는 분석이다. 신세계 이마트가 유통업계 최초로 도입한 식료품에 대한 일일배송체계 확립이 바로 그것이다.

식료품의 경우 가격경쟁력도 중요하지만 산지와 물류 센터, 가공과정을 거치면서 최단기간에 할인점으로 배송케 함으로써 경쟁사에 비해 월등한 선도를 유지하는 게 가장 중요하기 때문이다.

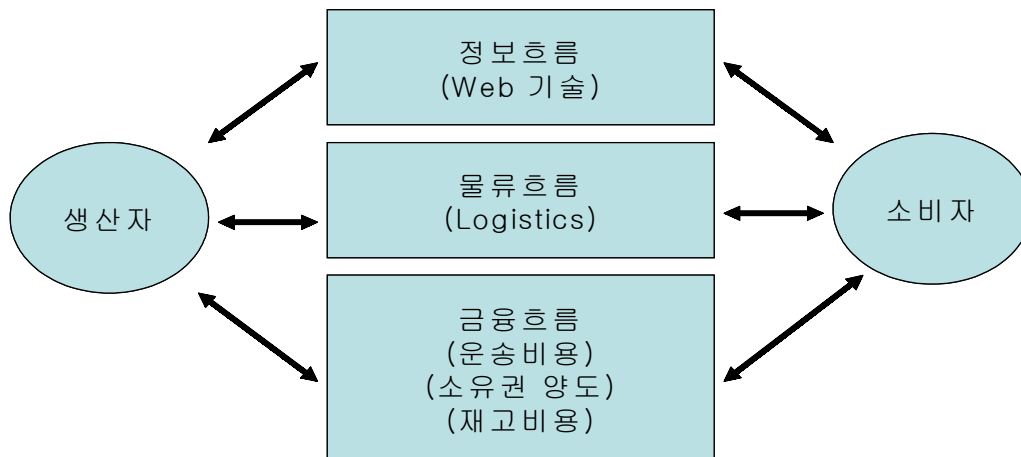
최근 심각한 불황을 맞고 있는 유통업계의 또 다른 고민은 물류비용을 줄이는 데 있다. 물류 자체 비용을 줄이는 것도 중요하지만, 이보다는 효율적인 재고관리를 통한 비용 줄이기가 더 중요하다.

각 점포별로 가장 적은 재고를 유지해 회전율을 높이는 것이 효율성 측면에서 가장 유리한 것이다. 또한 적정 재고를 유지해 소비자들의 수요에 즉시 대처하는 것 역시 한 포인트다. 이러한 작업이 이루어지려면 무엇보다 IT 인프라 구축, 즉 전산투자가 우선돼야 한다.

물류의 또 다른 축인 배송 또한 최근 고성장 산업으로 각광 받고 있는 온라인 쇼핑에서 그 중요성이 더욱 부각되고 있다. 배송은 소비자들의 상품구매 마지막 단계에서 이루어지는 고객의 최후 접점이라는 점에서 더욱 그렇다.

따라서 기존의 물류와 생산자와 소비자와의 연결된 네트워크를 합친 것이 전자물류시스템(e-Logistics)이라고 정의를 내릴 수 있다. 다시 말해서 전자상거래(B2C 또는 B2B)와 물류가 합성된 용어가 전자물류시스템이 되며 이 용어는 2000년 이래로 미국과 유럽 등에서 자주 사용되고 있다.

그림 5-1 e-logistics의 정의



이러한 전자물류시스템이 구축되면 재고가 없는 시스템 구축이 가능하다. 쇼핑몰을 통해 주문을 받지만 그 주문서는 바로 생산자에게 넘어가는 시스템을 구축해 놓고 있다. 매장도 창고도 필요 없이 인터넷쇼핑몰의 홍보에만 집중하면 되는 것이다. 물론 생산업자와 소비자와의 네트워크 유지가 기본적으로 필요하다.

최근 주요 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰들의 배송기간은 수도권이 2~3일, 지방이 3~5일이다. 이 기간은 갈수록 단축될 것으로 보인다. 낮 시간대에 집에 있는 고객이 대부분 주부들인 점을 감안해 여성 배송원을 채용하는 업체들이 늘고 있고, 독신자를 위해 지

정한 날짜와 시간에 상품을 배송하는 업체도 나타나는 등 서비스 경쟁도 날이 갈수록 치열해지고 있다.

우리나라 유통업체들의 물류비용은 통상 5~10%로 선진국에 비해 높은 수준이다. 특히 규모가 영세한 온라인 유통업체들의 경우 물류비용이 10%를 넘고 있는 실정이다. 이들 인터넷 업체의 낮은 매출 총이익률까지 감안하면 정상적인 이윤을 획득하기도 힘든 상황이다.

현재 논의가 활발히 진행 중인 제3자 물류가 비효율적인 물류비용문제를 해결할 수 있는 대안이 될 수 있을 것이다. 제3자 물류는 외부의 전문 물류업체와 전략적 제휴를 통해 포장, 보관, 하역, 운송, 물류정보 등 기업 내 물류부문의 일부 또는 전부를 아웃소싱하는 것을 말한다. 또 물류에 대한 투자 역시 시설투자 못지않게 중요하므로 장기적인 관점에서 지속적인 투자가 선행되어야 할 것이다.

2. Value Nets 모델

2.1. Value Net의 개념

Value Net은 산업사회 기반의 공급 체인(supply chain) 관리 및 성과에 대한 개념과 가치를 디지털 비즈니스 시대에 맞게 재구성해 적용시킨 기업 공급 시스템의 신개념이다. Value Net은 간단한 고객 인터페이스와, 강력하면서도 고객의 요구에 즉각 반응할 수 있는 주문 수행 엔진을 결합시킴으로써 뛰어난 공급 성과를 나타낸다. 그 주요 개념은 다음과 같다.

가. 고객 인터페이스를 통한 정확한 고객 요구 사항의 실시간 파악

나. 제휴업체(partner)들의 네트워크로 구성되는 주문 수행 엔진의 구축

다. 전체 Value Net의 성과를 강화시키는 디지털 정보의 강력한 영향력 즉, Value

Net은 기존의 공급 체인을 대체하는 새로운 디지털 공급 시스템이라 할 수 있다.

제품과 서비스는 고객의 개별 요구에 따라 맞춤형으로 주문되며 최대한 짧은 시간 안

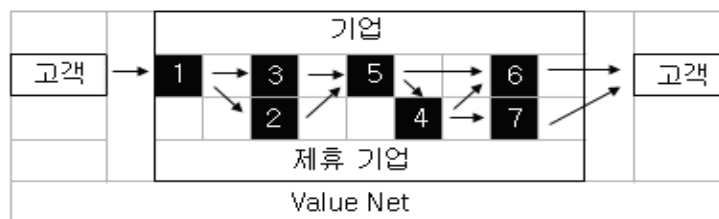
에 배달되고, 이후에도 많은 지원을 제공한다. 무엇보다 중요한 것은 Value Net을 통해 모든 제휴 기업의 이윤을 강화하고 극대화함으로써 궁극적으로 윈윈(win-win) 성과를 달성할 수 있다는 것이다.

2.2. Value Net의 주요 특성

- 가. 순차적이거나 고정적이 아니라 무한정으로 재구성 및 추가가 가능하다.
- 나. 고객이 원하는 제품을 스스로 디자인할 수 있을 만큼 유연하다.
- 다. 실질적인 고객 요구를 충족시키기 위해서 구축될 수 있다.
- 라. 제품 자체를 중요시하기(product-driven) 보다는 고객의 요구를 우선시 (demand-pull) 한다.
- 마. 기술(비용 절감)보다는 전략적(해결 방안 모색) 특성이 강하다.

즉, Value Net은 기존의 공급 체인을 디지털 공급 시스템으로 대체해준다. 기존 공급 체인에서는 하나의 기업과 그 제휴업체들이 전자적인(electronically) 방법으로 정보를 공유하고 협력해 고객을 위한 가치 창출을 하고 있다. 과거의 공급 체인은 고정 생산 라인의 변화 및 개선에 맞추어 함께 발전되어 왔고, 그렇기 때문에 생산 라인을 순차적으로 따라가는 제품 원료 이동 단계와 깊은 연관이 있었다.

이와는 달리 Value Net은 고객에서 시작하여 고객으로 끝나며, 이들 고객들은 자신들이 원하는 바를 명확히 한다는 특성을 갖고 있다. 요청된 제품의 제조 및 유통은 기업이 담당하게 되지만 이때 제휴 기업과의 동적인 협력이 이루어지게 된다.



즉, Value Net은 고정된 순서를 갖고 있지 않고, 개별 주문 각각의 특정 요구를 충족시키도록 재구성된다. 또 특정 Value Net 창출을 책임지고 있는 기업은 고객을 위한 가치 창조에 있어 선도적인 역할을 담당한다. 이를 위해 기업이 수행하는 역할로는

- 1) 고객 경험에 대한 관리 (고객과 기업 및 제휴업체 간의 상호작용)
- 2) Value Net에 참여하고 있는 모든 당사자들 간의 정보 공유 ? 고객이 정의하는 제품 및 서비스에 대한 저렴하면서도 신속한 배달
- 3) A/S 및 기타 지원 제공
- 4) 네트워크 전체를 통한 최신 실시간 정보의 지속적인 제공 등을 들 수 있다. 무엇보다도 중요한 점은 기업이 고객과의 관계 구축 및 활성화를 위해 Value Net의 자원을 활용한다는 것이다.

전통적인 공급 체인의 단점을 극복하는 Value Net의 경쟁력으로는

- 1) 고객 지향적
- 2) 기업과 제휴업체의 협력에 따른 시너지 효과 창출
- 3) 역동성 및 측정 가능성 ? 주문-배달 주기의 단축
- 4) 디지털 정보 활용 등을 들 수 있다.

2.3. Value Net 의 한 예

1990년대 중반, 애플컴퓨터는 많은 제품을 판매하고 있었지만 이윤을 얻지 못하고 있었다. 당시 애플사의 가장 큰 문제는 대규모 창고 시설과 느린 재고 회전율이었다. 1997년 스티브 잡스가 임시 CEO의 자격으로 애플사에 재영입 됐을 때, 그는 애플사의 공급 체인을 재조정하기 위해 컴팩 컴퓨터의 팀룩을 영입했고, 다음과 같은 조치를 통해 Value Net을 구축했다. - 제품 라인을 15개에서 4개로 축소 - 대다수 재고 창고를 폐쇄하고 고객들에게로 직접 배달 시작 - 디지털 기반의 ERP(Enterprise Resource Planning: 전사적 자원 계획) 도입 - 고객들이 자신들이 원하는 제품을 직접 구성할 수 있는 웹 사이트 구축 - 공급자 축소 및 보다 많은 실시간 정보의 공유 - 제조 부문의 아웃소싱 개시 그 결과, 애플사의 재고는 82퍼센트 감소하였고 고객의 요구에 보다 신

속하게 대처할 수 있게 되었다. 1999년 9월까지 애플사는 8분기 연속 흑자를 기록했으며, 2년 전 불과 13달러였던 주가는 1999년 12월 말 100 달러 이상으로 상승했다.

2.4. Value Net의 5가지 구성 요소

Value Net 구축을 위해서는 가치 제안, 범위 설정, 이윤 달성, 전략적 제어, 실행 디자인 등 5가지 단계를 차례로 수행해야 한다.

가. 가치 제안

가치 제안이란 기업이 고객에게 제공하는 제품 및 서비스이다. Value Net이 제공하는 가치 제안은 다음과 같다.

- 1) 보다 나은 서비스 제공 : 이는 고객 관점에서 볼 때 서비스 제공 및 그 수준에 있어 비약적인 발전이다. 즉 고객에게 기쁨을 선사함으로써 고도의 차별화를 도모하는 것이다. 보다 나은 서비스 제공의 일반적인 유형은 즉각적인 디지털 정보 활용에 의한 제품 및 서비스의 신속한 제공과, 고객의 요구가 그대로 반영된 정확한 제품 및 서비스의 제공에 따른 신뢰감을 들 수 있다.
- 2) 편리한 솔루션 : 오늘날의 고객은 과거에 비해 자신의 시간 가치를 높이 평가한다. 따라서 Value Net이 고객의 시간을 극적으로 절약할 수 있는 완벽한 솔루션을 제공한다면 고객에 대한 가치가 강화되는 것이다. 실용적 측면에서의 편리한 솔루션이란 고객의 요구를 정확히 파악하고, 배달시 실수 또는 오류가 없고, 단 한번에 모든 것을 해결할 수 있는 편리함과 완벽함을 제공하는 것이다.
- 3) 주문형 서비스 제공 : Value Net은 고객의 요구에 맞는 제품과 서비스를 제공할 수 있다. 그 이유는 첫째, 디지털 주문시스템이 수많은 선택사항 중에서 자신이 선호하는 제품 및 서비스를 선택할 수 있도록 해주고 둘째, 일단 주문이 성립된 후에 공급자가 생산(build-to-order)을 하게 되므로 재고를 창고에 보관하고 있는 것에 비해 비용이 효율적이며 셋째, 제품 또는 서비스 제공자가 고객이 원하는 바를 정확히 파악할 수 있고 넷째, 정확한 디자인과 주문을 거친 제품은 대량 생산 제

품에 비해 실질적으로 보다 저렴할 수 있기 때문이다.

나. Value Net의 범위

Value Net의 범위는 앞에서 설명한 가치 제안을 달성하기 위해, 어떠한 특정 비즈니스 활동들이 수행돼야 하는가, 누가 그러한 행동들을 수행해야 하는가, 그렇게 함으로써 어느 정도의 이윤이 달성될 수 있는 가를 결정하는 개념이다. Value Net의 범위를 결정하는 5가지 요소는 다음과 같다.

- 1) 고객의 선택을 용이하게 해줄 수 있는 양방향 커뮤니케이션 제공
- 2) 가치를 증대할 수 있는 배달 과정 개발
- 3) 생산 활동의 동기화 (배달 가능일자, 고객 희망 일자, 실제 배달 일자의 일치)
- 4) 생산 설비의 공격적인 아웃소싱
- 5) 제휴 기업과 협력 관계 구축

새로운 Value Net 구축은 기업 성과를 최대화할 수 있는 비즈니스 활동의 범위를 기업 스스로가 새로운 시각으로 바라볼 수 있도록 하는 이상적인 기회라고 할 수 있다.

다. 이윤 획득

고객에게 매력적인 가치를 제안할 수 있는 기업만이 성공할 수 있다. 그러나 고객을 위해 창출된 부가 가치의 일정 부분이 이익으로 실현될 수 있는 실제적인 구조가 있을 때만 이윤을 가져올 수 있다. 즉, Value Net은 이윤 획득에 대한 새로운 시각을 가질 수 있는 기회를 제공한다. Value Net은 다음과 같은 2가지 방법을 통해 보다 많은 이윤을 획득할 수 있도록 해준다.

- 1) 향상된 운영 능력 활용: Value Net 기업은 기업 이윤 증대를 위한 공격적인 마케팅 또는 신제품에 의존하는 대신 보다 나은 서비스에 대한 프리미엄 부과, 고객을 위한 보다 완벽한 솔루션 제공 등의 공급 체인 활동을 활용할 수 있다.
- 2) 기업의 비용 및 자산 구조개선: Value Net 비즈니스 디자인은 기업의 비용 및 자산 구조를 근본적으로 변화시킬 수 있는 새로운 기회를 제공한다. Value Net을 통해 현재 공급 체인에 잠재해 있는 이윤을 찾아낼 수 있는 방법으로는, 재고 감소,

운영 효율 향상, 추가 비용이 필요 없는 기업의 성장 등을 들 수 있다. 과거에 성장한 기업들은 많은 투자금이 필요했다. 그러나 Value Net에서는 제휴 기업과 공급자 및 고객의 현재 자산에 대한 접근이 용이하고 모든 당사자들이 이를 이용할 수 있다.

라. 전략적 제어

전략적 제어란 이윤의 보호 및 달성 가능성이다. Value Net에 의해 전략적 제어를 달성하고 이를 유지할 수 있는 5가지 기본 메커니즘은 다음과 같다.

- 1) 차별화할 수 있는 Value Net 브랜드의 개발: 제품 브랜드의 개념과 유사한 Value Net 브랜드는 고객에 대한 인식, 신뢰 및 성실감을 불러일으킨다. 궁극적으로 전환 Value Net 브랜드는 기업으로 하여금 Value Net에 참여해 고객 인식 비용을 낮추고, 고객 탈퇴를 감소시키고, 프리미엄 비용을 지불하도록 한다.
- 2) 고객을 유인할 수 있는 비즈니스관련 디자인: 디자인이 잘 된 Value Net은 고객을 적극적으로 유인한다. Value Net은 고객의 취향과 요구에 대해 더 많이 배울 수 있는 기회를 제공한다. 고객을 좀더 정확하게 파악하기 위해서는 시간, 노력 및 비용상의 투자가 반드시 필요하며 그렇게 함으로써 고객에 대한 성실도 기한을 연장시킬 수 있다.
- 3) 다수 공급자들과의 건전한 관계 형성 및 유지: 공급자 및 서비스 제공자들과의 강력한 관계는 쉽게 모방할 수 없다. Value Net의 규모가 클수록 내부 관계가 갖는 가치는 더욱 커지게 된다.
- 4) 혁신으로 시장의 선두 위치 확보: 제품 또는 기술 혁신은 쉽게 모방될 수 있는 데 반해 혁신적인 비즈니스 모델의 모방은 매우 어렵다. Value Net은 이러한 유형의 비즈니스 디자인 창출의 토대가 될 수 있다.
- 5) 낮은 가격 제시 : 다른 모든 조건이 동일할 경우 보다 낮은 가격으로 제품과 서비스를 제공할 수 있는 기업이 전략적 제어를 달성할 수 있다. 문제는 이러한 우위를 오랫동안 유지하기가 어렵기 때문에 일시적으로 활용해야 한다.

마. 디자인 실행

이 단계는 비즈니스 실행 단계이다. 이는 모든 Value Net 디자인 결정을 궁극적인 가치 창출 행동과 연결시키는 작업이다. 유용한 Value Net 개발은 복잡하거나 어렵지 않다. 실질적으로 가장 필요한 것은 다음의 2 가지 요소뿐이다.

- 1) 기업 문화에 대한 돌파구 창출: Value Net은 Value Net에 참여하는 각기 기업만의 독특한 문화를 필요로 한다. Value Net에 필요한 기존 기업 문화 파괴를 위한 주요소로는
 - 가) 비전과 사명을 가진 리더
 - 나) 장애를 던고 설 수 있는 실무 담당자
 - 다) 간단 명료한 목표 설정
 - 라) 신기술을 갖춘 적재적소의 인력 등을 들 수 있다.
- 2) 고정자산에서 디지털 정보로의 이동: 정확한 정보는 Value Net의 핵심 사항이다. 디지털 포맷으로 쉽게 전달될 수 있는 유용한 정보의 도움으로 Value Net은 모든 면에 있어 보다 신속하고, 신뢰 있고 효율적인 정보를 제공할 수 있다. Value Net에서의 디지털 정보의 역할은 가) 희망 제품 및 서비스 사용에 필요한 모든 정보의 실시간 제공 나) 제휴 기업의 생산 스케줄 조정에 필요한 주문 일자의 실시간 확인 다) 재고의 불필요 라) Value Net 내부 진행 상황의 감독 마) 잠재적 공급자로의 접근 용이성 바) Value Net 내부 커뮤니케이션의 강화 등을 들 수 있다. 기존 기업 문화에 대한 수정과 디지털 정보 시스템 없이는 Value Net은 존재할 수 없다. 즉, 문화에 대한 재정부와 디지털 정보를 이용하여 기업은 비즈니스 전략을 실행할 수 있게 된다.

2.5. Value Nets의 난점

Value Net 구축 제안을 하는 데 있어 가장 일반적인 어려움은 다음과 같다.

가. Value Net은 완전히 새로운 사고방식이다

Value Net은 공급 체인을 디자인하는 혁신적이고도 역동적인 방법이기 때문에 기업의 전체적인 비즈니스 전략을 재정의 하는 데 따른 불안을 야기할 수 있다. 이를 극복하기 위해서는 1) 기업의 미래를 디자인할 수 있는 Value Net의 우월성을 공개적으로 인정하고 2) 네트워크 관점의 사고를 독려하며 3) Value Net이 제공하는 최상의 특성 및 당위성을 명확히 해야 한다.

나. 모든 시스템을 고객 중심으로 만드는 것은 어렵다

Value Net에 있어 모든 개념과 가치는 고객에서 시작해 고객으로 끝나게 된다. 기업의 요구에 따라 비즈니스를 디자인해 온 기업이 이러한 어려움을 극복하기 위해서는 1) 가치 제안에서 비롯되는 하나의 명백하고 간결한 사항에 초점을 맞추고 2) 고객의 선택에 따라 생성된 정보 중 기업에게 가능한 것을 명확하게 하고 3) 기존의 배달 주기를 단축시킬 수 있는 가능한 모든 방법을 찾아봐야 한다. 다. 운영 시스템의 디지털화는 커다란 변화를 필요로 한다: 모든 Value Net은 실질적인 요구사항과 속도 및 고객 주문형의 개념에 따라 디자인된다. 이러한 능력을 제공하기 위해 운영 시스템을 적절한 장소에 배치하는 것은 변화를 요구하게 될 것이며 이를 달성하기 위해서는 1) 주문만을 위해 구축되는 비즈니스 이익에 초점을 맞추고, 2) Value Net에 있어 어느 누구도 모든 일을 혼자 하지 않는다는 것을 설명해야 한다.

다. 정보 기술에 대한 의존도 증가는 어려운 일이다

전통적으로 수작업 시스템을 사용해 온 기업들은 정보 통신의 필요성이 두렵게 느껴질 것이다. 이를 극복하기 위해서는 1) Value Net 적용 이전에 어떻게, 어디에 정보가 투입되어야 할지 결정하고 2) 디지털 커뮤니케이션의 이점에 초점을 맞추고 3) 디지털 체계 안에서만 사용되는 계획 및 의사 결정에 대해 자세히 연구해야 한다.

3. 네트워크 마케팅

현대 마케팅의 핵심은 대중매체를 통한 일방적인 ‘매스 마케팅’에서 나아가, 개별적인 고객과의 관계를 중시하는 ‘e-CRM(electronic Customer Relationship Management)’으로 발전하고 있다. 예컨대, 기업들은 개별 고객과의 관계를 강화하기 위해서 데이터 베이스, 인터넷 홈페이지, 전자우편 등을 이용한다. 소비자와의 끊임없는 대화, 제품개발 단계별 피드백, 여러 부서의 고객지원 활동을 통해서 양방향 마케팅 프로그램을 갖추는 것이다. 여기에서 가장 핵심적인 요소는 ‘소비자와의 관계’이다.

네트워크 마케팅은 소비자가 주위의 소비자와 관계를 맺는 마케팅이다. 따라서 개별 소비자에 대한 ‘1:1 마케팅’에 해당하며 특히, 인맥(혈연, 지연, 학연)을 활용하는 점에서 가장 강력한 e-CRM에 속한다. 단, 취약점이 있는데 그것은 그간 이러한 인맥을 악용하는 다단계판매와 피라미드 상술로 오해를 받고 있다는 점이다. 네트워크 마케팅은 판매에 역점을 두는 다단계판매나 피라미드와 다르다. 다시 말해서, 네트워크 마케팅은 고객의 상황을 파악하여 거기에 맞는 제도나 상품을 소개하고, 고객이 상품을 구매한 후에 그 사용방법을 가르쳐 주거나, 하자가 있는 경우반품과 교환을 도와주는 일에 역점을 두는 것이다.

3.1. 네트워크 마케팅의 발전

네트워크 마케팅 이론은 1927년 미국 하버드 경영대학원생이 논문으로 제출한 것을 지도교수가 그 우수성을 인정하여 학계에 발표한 것이다. 이 이론의 기초는 소비자 심리분석에 있다. 즉 소비자가 제품을 선택할 때 광고의 영향은 15%에 불과하고, 주위 사람들의 권유가 미치는 영향이 85%나 된다는 점에 착안 했다. 따라서 좋은 제품을 내놓고 소비자들이 소문으로 전파하게 하면 기존의 광고나 유통과정을 대체할 수 있다는 논리이다.

이 마케팅 이론은 1945년에 ‘뉴트리라이트’라는 건강보조식품 회사가 처음으로 사업에 도입하였다. 우리나라의 네트워크 마케팅은 1990년 일본에서 도입된 자석요, 돌침대

등 내구재의 다단계판매로 시작되었다. 취급 품목 수도 몇 가지 안되었고 품목도 내구재였기에 소비자의 자연스러운 반복구매로 이어지기가 어려워서 판매중심이 될 수 밖에 없었다. 이러한 다단계판매는 쉽게 피라미드로 변질하여 선량한 피해자를 양산하게 되었고 불법여부에 관한 논쟁을 촉발했다. 정부는 이를 규제하기 위하여 1995년 다단계 판매 법규를 제정하게 된다.

3.2. 다단계판매와 네트워크 마케팅의 차이

다단계판매와 네트워크 마케팅간의 차이를 구조적인 측면과 내용적인 측면에서 정리하면 다음과 같다.

가. 구조적 차이

정통 네트워크 마케팅을 하는 사람은 ‘판매’에는 직접 개입하는 일이 드물다. 소비자가 회사와 직거래하도록 ‘소개’만 하는 것이 보통이다. 또한 다단계판매라는 용어는 판매원들이 상하관계를 갖고 있다는 인식을 주지만, 네트워크 마케팅에서는 소비자들이 상호 평등한 관계를 갖는다. 각 소비자는 회사와 직거래하며 제품의 가격면에서도 동일한 할인가의 적용을 받는다.

나. 내용적 차이

표 5-1 네트워크 마케팅의 차이점

| 구 분 | 피라미드 | 다단계판매 | 네트워크 마케팅 |
|-------|------------|------------|--------------|
| 주력제품 | 고가의 내구재 | 중저가 소비재 | 소비재 |
| 품질 | 조잡 | 고품질 | 양호 |
| 반품·환불 | 불가 | 가능 | 가능 |
| 가입비 | 입회비 등 각종명목 | 없음 | 광고목적으로 약간 |
| 주수입원 | 판매원 확보 | 물품판매 | 직거래 합산실적 |
| 전산시스템 | 불충분 | 충분 | 필요 |
| 교육분위기 | 폐쇄적·강제적 | 개방적·자유스러움 | 개방적 |
| 구매 | 판매용 강제구매 | 판매용 자발적구매 | 자가소비용 자발적 구매 |
| 판매 | 재판매 위주 | 재판매 위주 | 재판매 예외적 |
| 빛 | 빛을 지는 일 많음 | 빛을 지는 일 있음 | 빛을 지는 일 없음 |

네트워크 마케팅은 자신이 ‘구매’하여 ‘판매’하는 것을 위주로 하는 피라미드나 다단계 판매와 다르다. 따라서 빚을 지면서 제품을 구매할 일이 없다. 판매가 되지 않아서 재고가 남을 일도 없다. 외상거래를 할 일도 없다. 정통 네트워크 마케팅에서는 부도를 맞을래야 맞을 수가 없고 과산을 당할래야 당할 수가 없다. 네트워크 마케팅은 본질적으로 소비자가 제품을 써보고 좋다는 확신이 들면 주위 사람에게 ‘소개’하는 일이다.

네트워크 마케팅을 지향하는 회사에서도 현행 법규에 따라 형식적으로 재판매권을 허용한다. 따라서, 네트워크 마케팅을 하는 사람도 물건을 ‘판매’할 수는 있다. 하지만, 제대로 된 네트워크 마케팅 회사에서는 이것을 장려하지 않는다. 굳이 ‘판매’를 할 바에는 네트워크 마케팅 대신에 다른 영업을 하는 것이 좋다고 본다.

3.3. 네트워크 마케팅의 진행과정

정통 네트워크 마케팅은 먼저 소비자 자신이 아무런 부담 없이 좋은 제품을 낮은 가격에 그리고 편리하게 쓰는 것이다. 나아가 이것이 좋다는 확신이 들면 그 혜택을 주위 사람에게 소개하는 것이다. 이 때부터 주위 사람이 아무런 부담 없이 회원으로 가입하도록 소개하고, 제품의 구매와 사용 과정에서 도와주는 것이다.

가. 일반적인 진행과정

- 1) 소비자 입장에서 자신이 먼저 제품을 사용해 보고 품질과 가격에 대한 확신을 갖는다.
- 2) 스스로 계속해서 제품의 애용자가 된다.
- 3) 제품의 효용을 이웃이나 친지에게 알려 함께 사용해 보도록 한다.
- 4) 사용한 이웃이나 친지가 사업에 참여하도록 한다.
- 5) 참여한 사람들을 지도하여 사업이 성장하도록 한다.

네트워크 마케팅은 물건을 ‘판매’하는 일이 아니라 소비생활에 관련된 지식과 정보를 주위 사람들과 ‘공유’하는 일이다. 또한 공동구매의 혜택으로서 소비자들이 광고비와 중간 유통마진을 ‘분배’하는 일이다.

나. 네트워크 마케팅의 본질은 소비자들의 공동구매에 있다(무점포 가맹점)

새로운 일을 과거 '생각의 틀'로 이해할 수는 없는 일이다. 새로운 일은 새로운 시각으로 바라보아야 한다. 통계에 따르면, 일반인들 중에서 판매에 긍정적인 사람은 5%에 불과하다. 나머지 95%의 사람은 판매 자체에 부정적이며 스스로 판매활동을 할 수 없다고 생각한다. 네트워크 마케팅은 이러한 95%의 일반인들이 사업으로 전개할 수 있도록 한 것이 특징이다. 네트워크 마케팅은 판매를 할 수 있는 소수의 특별한 사람이 아니라, 판매를 할 수 없는 다수의 소비자를 위한 것이다. 또한 다단계판매가 판매원들의 수직적 결합이라면, 네트워크 마케팅은 소비자들의 수평적 공동구매 멤버십이다. 이러한 공동구매 멤버십의 특징을 살펴보자.

1) 공동구매 시스템

네트워크 마케팅은 먼저 내가 우수한 제품을 낮은 회원가로 사용해보고, 그 품질에 대한 확신이 생기면 다른 사람에게 소개하는 것이다. 이것은 대중매체를 통한 기존의 마케팅을 소비자의 '입소문'으로 대체하는 일이다. 또한 기존의 유통경로를 생산자와 소비자 간의 '직거래'로 대체하는 일이다.

이것을 소비자의 입장에서 보면 '회원제 공동구매시스템'이다. 나도 좋은 제품을 애용하고 이를 소개받은 사람들 역시 생산자로부터 직접 구매한다. 이와 같은 직접구매로 인해 절약되는 광고비와 중간 유통마진을 각자의 노력 정도에 따라 배당하는 시스템이다. 회원들이 공동으로 대량구매를 하게 되면 배당금액이 커져서 평소의 소비생활이 사업으로 발전한다.

네트워크 마케팅은 하나의 유통시스템으로서 이론적으로 어려운 것도 아니고 불합리한 것도 아니다. 단지 이러한 시스템을 운영하는 업체나 여기에 참여하는 소비자들이 이러한 원리를 악용하거나 오해하는 경우가 있어서 사회적 불행이 초래되는 것이다.

2) 무점포 가맹점 사업

위 공동구매 시스템은 '무점포 가맹점'사업으로 발전한다. 원래, 가맹점 또는 프랜차이즈란 사업의 노하우와 도구를 다른 사람들에게 제공하고 그대가로 로열티를 받는 일

이다. 프랜차이즈 사업의 대표적인 성공사례는 ‘맥도날드’인데, 세계 어디를 가도 똑같은 시스템으로 햄버거를 판매한다.

오늘날 가맹점은 가장 성공적인 사업모델 중의 하나로서 미국 산업 총매출액의 36%를 점유한다. 가맹점 허가를 받아서 점포를 개설하는 사람의 입장에서는 이미 성공한 사업을 복제하는 것이므로 실패율이 낮다. 누구든 경험이 없어도 시작할 수 있다. 하지만 보통의 가맹점 사업은 ‘유점포 방식’으로 많은 투자를 필요로 한다.

이에 반하여 네트워크 마케팅은 ‘무점포 가맹점’사업이다. 먼저 시작한 회원이 자신의 성공경험과 노하우를 다른 사람들에게 소개하는 것이다. 소개한 회원이 많아져서 실적이 높아지면 수익도 커진다.

4 . e-Loyalty

물밑듯이 몰려오는 인터넷 비즈니스의 물결 속에서 많은 기업의 경영자들은 고객을 단순히 보유하기 보다는(잡아두기 보다는) 고객을 끌어들이는 데에 온 집중을 쏟고 있다. 하지만 이것은 흔히 저지를 수 있는 큰 실수다. e-Business의 특이한 경제체제하에서는 고객의 충성도(Customer Loyalty)를 높여 주는 것이 훨씬 중요해지고 있다. 로열티(Loyalty)라는 말은 일반적으로 전자상거래(Electronic Commerce)에 대해 우리가 생각할 때 우리의 머리 속에 가장 먼저 떠오르는 말은 아닐 수 있다. 하지만 그 말 속에 담겨진 무게만은 무시할 수 없을 정도가 되었다.

지금까지 인터넷 마케팅이나 e-Business의 영역에서 고객을 많이 유치하였다는 척도로 eyeballs나 회원수가 주로 논의되었다면 이제부터는 이렇게 해서는 성공을 보장하기가 힘들다. 앞으로 e-Loyalty는 더욱 더 중요해질 것이며 가장 중요한 e-Brand구축의 Key가 될 것이다. Dell Computer의 Michael Dell에서부터 eBay의 Meg Whitman까지, 그리고 Vanguard의 Jack Brennan에서부터 Grainger의 Richard Keyser까지, e-commerce의 최고 경영자들은 대표적으로 고객을 어떻게 자신들의 사이트에 지속적으로 애정을 갖

게 할지를(Customer Retention) 고민해왔고, 또한 온라인 비즈니스에서 성공의 가장 중요한 열쇠라는 것을 깨닫고 있다. 그들은 충성도(Loyalty)를 여러가지 필요로 중요하게 생각하는 데, 우선적으로 경제적인 필요(economic necessity)와 경쟁적인 필요(competitive necessity)를 들고 있다. 경제적인 필요로는 인터넷에서 고객을 유치하는(고객이 관심을 갖도록 하는) 데는 비용이 엄청나게 소요되며, 만약 고객이 많이 방문하지만 그 사이트에 오랫동안 머물러 있지 않거나, 수년 동안 반복구매(repeat purchase)가 없다면 수익을 기대하기는 암담하기만 하다. 그리고 경쟁적인 필요로는 고객에 대한 차별화되고 예외적인(exceptional) 가치(value)를 창출하기 위한 노력들을 기울이지 않은 한, 경쟁에서 반드시 뒤쳐진다는 점이다. 이를 자각하고 고객과의 우호적인 관계를 유지하거나 끈끈한 관계를 구축하는 것이 매우 중요하다. 엄청나게 멋있게 디자인된 e-Business모델이라도 로열티의 구축 없이는 사상누각이 될 것이 자명하다.

Bain & Company는 2년간 선도적인 인터넷사이트에 대한 전략과 활동을 분석하고 소비자 조사를 통해, B2C나 B2B 비즈니스에서 "가격(price)"은 중요한 요소일 수도 있지만, "가격은 웹을 지배하지 못한다. 오직 신뢰만이 지배한다(Price does not rule the Web; trust does)"라는 결론을 내었다. 실제로 선도 인터넷 기업의 경영자들은 이익을 창출해줄 수 있는 고객들의 충성도를 확보하거나, 가장 바람직한 신규 고객을 확보하지 못하면 대부분 가격에 민감한 고객들의 변덕(whim)으로 인해 미래는 계속 불안해 질 것으로 내다보고 있다.

가격 민감층 고객에 계속 끌려 다닐 것이냐, e-Brand의 e-Loyalty를 강하게 구축하여 수익을 재고하고 지속적으로 성장할 것이냐는 선택의 문제가 아니라 필요(necessity)의 문제가 된 것이다. 1990년 9-10월호 하버드 비즈니스 리뷰를 보면, "Zero Defections: Quality Comes to Service"라는 글이 실려 있다. 고객의 구매 라이프 사이클에서 야기되는 가격과 매출의 관계를 규명한 글인 데, 높은 고객획득비용의 상승은 수년 간 고객과의 관계를 구축하기 위해 비용이 지속적으로 투입하는 것으로 기인하기 때문에 수익은 줄어들게 만든다고 생각하였다. 하지만 충성도 있는 고객을 유지하는 데 드는 비용이 점차로 떨어지고 그들의 반복구매가 상승하면 그러한 고객과의 신뢰구축

으로 인해 큰 이익(returns)을 가져다준다는 결론을 내고 있다. "고객유지비율(customer retention rates)을 5% 증가시키면, 25% ~ 95%까지 이익은 증가한다"는 통계를 제시하기도 하였다. Bain & Company은 조사에서 "전자상거래에서의 고객라이프사이클 경제학(Customer Life-Cycle Economics in E-Commerce)"을 밝혀내면서 전전기/전자, 도서(책), 식료품, 의류부분을 조사하면 초기에는 충성도 있는 고객을 확보하기 위한 고객 획득이나 유지비용이 증가하지만 점차로 고객 당 이익(profit per customer)은 엄청나게 증가한다는 것을 보여주고 있다.

사실 전통적인 오프라인에서의 고객획득비용보다도 e-commerce에서의 고객획득비용이 더욱더 많이 필요한 것이 현실이다. 그런 만큼 온라인에서의 충성도 있는 고객을 많이 확보하게 되면 초기보다는 미래에 지속적으로 수익을 창출해 줄 수 있다는 점이 중요하다. 그리고 웹 고객 (Web Customers)은 하나의 가장 중요한 공급자와의 구매를 강화하는 경향이 있다는 점을 잊어서는 안 될 것이다. 이러한 현상은 B2C에서도 중요하지만 B2B에서는 그 중요성이 더욱 더 명백해 보인다.

고객의 충성도를 얻기 위해서는 가장 우선적으로 신뢰(trust)를 확보해야 한다. 온라인에서, 고객은 판매원의 눈을 바라보면서 대화를 통해 구매를 할 수 없고, 실제 판매점이나 사무실에서 직접 물건을 만져 보거나 보면서 물건을 구매할 수 없다. 그들은 단지 이미지와 약속(images and promises)에 의지할 수 밖에 없다. 고객이 자신들의 이미지나 약속을 제시하는 회사를 신뢰하지 못하면 다른 곳에서 구매를 하거나 오프라인에서 구매를 고집할 것이다. 가장 중요한 해답은, "내가 아는 웹사이트와 신뢰(a Web site I know and trust)"라는 점이며, 이것을 잊어서는 안 된다. "가격은 웹을 지배하지 못한다. 오직 신뢰만이 지배한다(Price does not rule the Web; trust does)"라는 말을 다시 한번 새겨야 할 듯하다.

고객이 온라인 공급자(회사)에 신뢰를 갖게 되면, 가장 큰 이익은 무엇일까? 그것은 고객은 신뢰도가 크면 클수록, 개인의 정보(personal information)를 더욱 더 기꺼이 공유하고자 한다는 점이다. 이러한 개인정보는 고객과의 긴밀한 관계를 구축하는 데 필수적이다. 그들 고객에 맞는(customer-tailored), 고객이 선호하는 제품과 서비스를 제공

하게 되어 다시 신뢰를 더 구축하게 되어 로열티(충성도)는 더욱 강화된다. 이것을 "실제적 순환(virtuous circle)" 작용이라고 부를 수 있을 것이다. 이러한 "실제적 순환"은 경쟁사와 견주어 확실한 경쟁력이 될 수 있는 것이다. 예를 들어, 아마존(amazon.com)은 가장 신뢰할 수 있는 웹사이트를 구축함으로써 인해 온라인 북 시장에서의 지배력을 강력하게 구축할 수 있었다. 수백만의 고객들은 아마존에 자신들의 이름, 주소, 신용카드 번호를 주문시스템에 기꺼이 넣는 데 편안함을 느꼈다. 결과적으로 고객은 한번 클릭을 통해 반복구매를 하게 되었으며 이것은 중요한 경쟁적력의 원천이 되었다. 신뢰를 로열티(충성도)구축의 기본으로 강조하는 또 다른 예로 벵가드(Vanguard)그룹을 들 수 있다. 수십년간 가장 빨리 성장하고 있는 뮤추얼펀드 회사가 벵가드 그룹인데 그들은 웹사이트를 상품을 파는 사이트로 사용하는 것이 아니라 오히려 고객들에게 정보를 제공하고 교육을 해주는 사이트로 만들었다. 처음에 이 사이트에 들어가면 눈에 띄는 것이 투자를 유보해야할 펀드에 대해 안내와 경고를 해주고 있다. 그리고 현재투자가 양호하더라도 향후 안정적이지 못하다는 정보도 직접 CEO인 Jack Brennan이 나서서 설명을 해주고 있다. 초기부터 상품을 파는 데만 급급하거나 판매를 신장시키는 데만 목적이 있다면 고객은 "속았다"는 생각을 하고 아무말 없이 떠나게 된다(leave). Jack Brennan은 "신뢰는 벵가드의 가장 중요한 자산이다(Trust is our number one asset at Vanguard)"라고 하였다. 이 회사는 고객들이 약간 시간을 들여서라도 보완 소프트웨어를 고객의 컴퓨터에 다운로드 받도록 하여 거래에서의 안정을 보장해 주었다. eBay의 경우에는 신뢰도를 높이기 위한 특별한 방법을 사용하고 있다. 구매자나 판매자가 eBay에서는 모든 거래 후에는 상대방에 대해 등급을 주게 되어 있다. 이러한 등급은 사이트에 올려져 모든 참여자의 명성은 공개적으로 알려진다. 그리고 eBay는 초기 투자의 200불을 자동적으로 보장해줌으로써 고객의 위험을 줄여주는 노력도 기울이고 있다. eBay의 경우처럼 로열티(충성도)가 높은 고객에게는 그에 상응하는 보상을 어떻게 해 줄까를 고민하는 방법도 매우 유용하다고 하겠다.

많은 고객을 유지하기 위해서는 비용이 만만치 않게 든다. 지금까지 페이지뷰 숫자 등의 측정을 통한 고객의 방문을 늘리는 노력을 하다보니 고객방문이 늘어남에 따라 유

지비용은 계속 증가하는 것이다. 그래서 주의 깊은 고객 선택을 통한 차별화된 서비스 제공이 성공적인 e-Business의 성공요건으로 중요하게 대두되고 있다. "집중(focus)"을 하지 못하면 고객의 로열티를 높이는 것도 매우 어렵게 된다. 고객들은 단순한 디자인, 빠른 로딩, 사용편리가 강조되는 웹사이트를 원한다. "모든 사람에게 모든 것을(all things to all people)"라는 생각으로 접근하게 되면 모든 사람을 요구를 충족시켜주게 되며, 새로운 특징이나 기능이 추가된다. 그렇게 되면 로딩속도는 느려지며, 사용하기에도 좀 더 복잡해지게 된다. 그러면 고객은 모이기는 모이되 그들이 찾고자 하는 것에 대해 혼동이 올 수 있고, 다시는 돌아오지 않게 된다. "집중의 지혜(Wisdom of Focus)"를 잊어서는 안된다. "모든 사람에게 모든 것을"보다는 "집중할 사람에게 집중된 것을(Focused things to focused people)"을 항상 염두에 두어야 한다. 그렇다고 방문자 모두를 무시하라는 것이 아니다. 차별화된 서비스와 제품, 선택과 집중이 인터넷에서도 적용된다는 점이다.

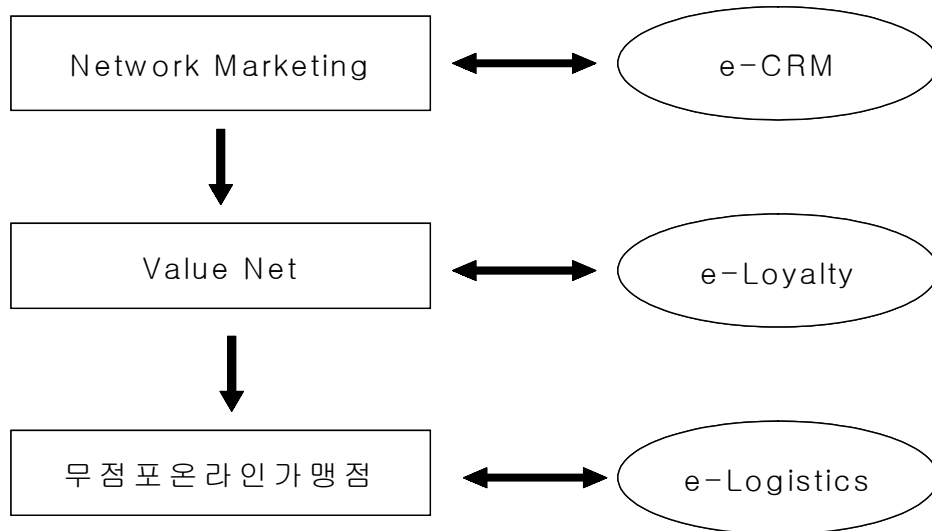
5. 비즈니스 모델

친환경농산물 전자상거래 모델을 구축하기 위하여 본 연구는 5장에서 네트워크 마케팅을 소개하였고, 소비자 중심의 Network 개념인 Value Net으로 발전을 추구하였다. 이러한 네트워크 중심의 이론적 발전과 더불어 전자적으로 소비자관계마케팅(CRM), 소비자충성도이론(Loyalty), 물류시스템(Logistics)을 포함함으로써 최종단계인 무점포 온라인 가맹시스템을 개발하였다.

이 시스템은 결국 온라인 전자상거래 시스템과 오프라인 거래시스템의 결합형태의 일종이라고 볼 수 있다. 제 3장에서 언급한 정농, 내츨홀푸드, 정농은 기존의 유기농산물 전문 사이트와 마찬가지로 온라인 쇼핑몰과 오프라인적인 프랜차이즈 시스템을 결합한 것으로 차이가 없어 보인다. 그러나 농부가가 1년전에 실패했던 것처럼 오프라인 매장의 과대한 비용부담을 조합원의 출자로써 감당해나고 있다고 본다. 온라인 시스

템에 오프라인 시스템을 결합하는 방법으로 점포형 가맹점보다는 비용 효율적인 무점포형가맹점이 우월하다는 것을 농부가의 가맹점 사업 실패로 판명되었다.

그림 5-2 비즈니스 모형의 진화과정



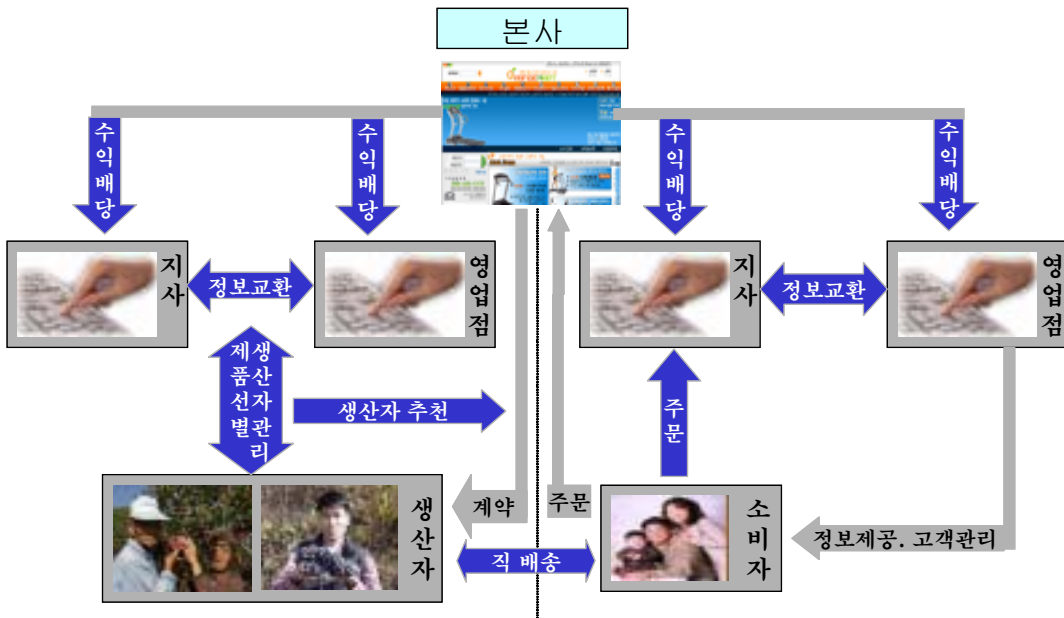
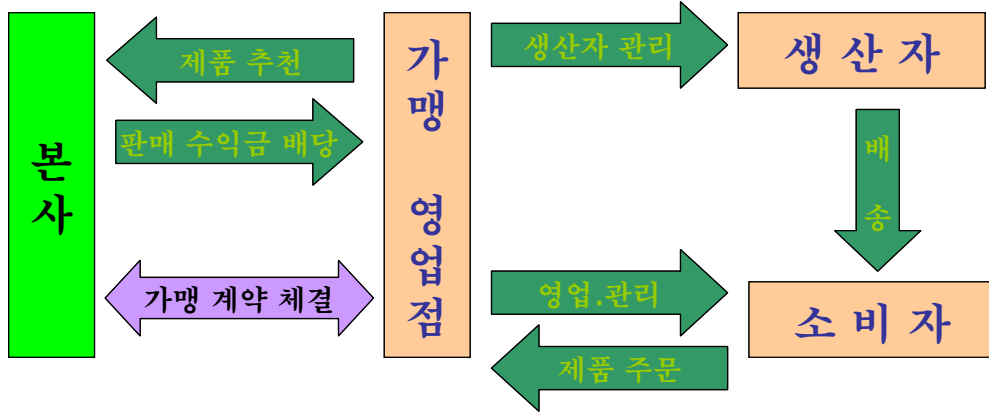
1단계는 기존 쇼핑몰에 농자재와 비료, 농약, 중고 농자재 등을 포함시키고 이를 전국적으로 무점포 온라인 가맹 사업화하는 것이다.

2단계는 전국적인 온라인 가맹화를 바탕으로 농기계, 중고농기계, 농업신기술, 신제품 등을 포함하는 농업관련 전문 쇼핑몰을 구축하는 것이다.

3단계는 농업 관련 전문 쇼핑몰에 축산업(축산 기자재)을 포함하는 농축산 전문 온라인 쇼핑몰을 구축하는 것이다.

이러한 온라인 3단계 사업의 진행을 위한 비즈니스모델이 <그림 5-3>이다.

그림 5-3 비즈니스 모델



5.1. 비즈니스 모델 구성

- 가. 온라인을 통한 농수산물 및 농업 관련 제품의 유통
- 나. 체계적인 농가 네트워크 구축
- 다. 소비자 네트워크 구축
- 라. 농자재, 비료, 농약 등을 직거래 할 수 있는 온라인 장터구축

- 마. 도시와 농어촌에 온라인 대리점 구축
- 바. 농어민과 도시민 상호 간에 커뮤니티 확대

5.2. 비즈니스 모델의 목표

- 가. 본사의 농수산물쇼핑몰로 구축된 체계적인 농가 네트워크와 소비자 네트워크를 기반으로 경쟁력 있는 기존 농산물 사업의 직거래 쇼핑몰 확대
- 나. 농자재, 비료, 농약 등을 직거래 할 수 있는 농부가 직거래 장터를 구축
- 다. 농민의 농외 소득증진과 도시민의 창업 기회를 부여하고자 국내 최초의 무점포 온라인 대리점 사업 시행
- 라. 이를 토대로 농어민과 도시민 상호 간의 커뮤니티 확대

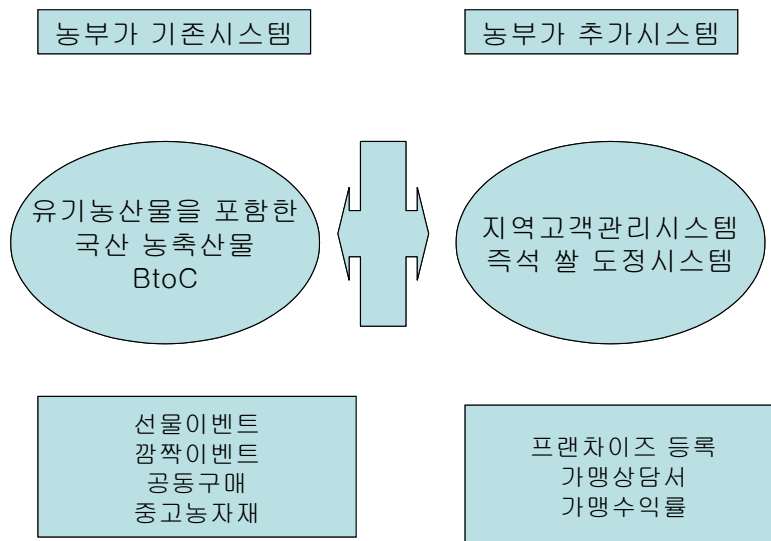
5.3. 비즈니스 모델의 기대효과

- 가. 비합리적인 농수산물 유통구조를 개선함으로써 농수산물을 생산하는 생산농가의 실질소득을 개선하고 과잉 생산에 따른 수급 불균형 해소
- 나. 점차 고령화되는 농어촌의 생산 농민이 농자재, 비료, 농약 등을 구입 할 시 이를 회사의 대리점 및 판매점의 불충분으로 인하여 효율적인 제품 구매가 불가능하거나 가맹점이 농가를 직접 방문하여 이를 제품 중 가장 적합한 제품을 선택하게 하여 농약, 비료 남용 방지
- 다. 가맹점의 농가 방문을 통한 중고 농자재 현황을 파악하고 이를 선별하여 제품화 시키고 전국 2000여 가맹 영업점을 통한 매매를 추진함으로써 농가 소득에 기여함과 동시에 자원 낭비 요인 제거
- 라. 도시와 농촌의 유희 인력을 네트워크로 연결함으로써 생산성 향상과 농가 소득 증대에 기여

6. 시스템 개발

본 연구에서는 이론적으로 전개된 비즈니스모델인 온라인무점포가맹점 모델을 미래 로정보기술과 협약하여 시스템 개발을 하였고, 이를 실질적으로 운영하기 위하여 농업 인이 운영하는 전자상거래 업체 중에서 가장 규모가 크고 모형이식에 적합한 업체로서 (주) 농부가를 선정²⁾하였다. 온라인무점포가맹점을 농부가에 이식하는 과정에서 전 장에서 검토한 일본과 미국의 농축산물 BtoB 모형의 친환경 농자재의 판매망도 포함시켰다. 농부가는 본 시스템을 이식하기 전에는 단순한 BtoC 모형을 갖추고 있었으나, 생산지와 소비지를 네트워크로 연결하는 고객관리시스템이라는 온라인무점포가맹점을 운영하여 충성스런 고객 확보와 새로운 고객확장을 기대할 수 있을 것이다.

그림 5-4 농부가의 변화된 시스템 구성



2) 한살림, 정농, 내츨홀푸드, 농협유통 등은 이미 규모가 커서 비즈니스 모형을 이식하기에 부적합했다. 농부가는 오프라인적인 프랜차이즈 사업을 하다가 재고비용과 매장관리비용의 과다로 인한 실패를 한 후 온라인사업에만 몰두하기로 한 점이 본 연구의 취지와 맞아 합의하에 무점포온라인 대리점 모델을 고객관리시스템으로 명칭을 바꾸어서 운영하기로 하였다.

이 비즈니스 모형에서 강조되어야 할 특징은 온라인과 오프라인의 단순한 결합이 아니라, 비용효율적인(cost efficient) 오프라인 시스템과의 연결이라는 점이다. 현재까지 온라인과 오프라인 농기업 들이 시도해 온 프랜차이즈 사업은 새로운 변화를 요구된다. 따라서 프랜차이즈 사업을 결합하기 위해서는 점포형이 아닌 무점포형이 되어야 한다. 또한 현재 농부가에서 새로 도입한 즉석 쌀도정시스템 같은 프랜차이즈도 또한 무점포 시스템으로 운영되고 있어 바람직하다고 볼 수 있다.

6.1. 지역 고객관리 시스템

농부가의 지역고객관리 시스템은 온라인 전자상거래와 오프라인 프랜차이즈 사업의 결합이다. 비즈니스 모형의 특징인 무점포형으로 개발되고 있다. 2003년3월에 오픈하여 가맹점을 모집한 결과 10월 현재 전국적으로 30여개의 무점포 지역 대리점을 확보하여 활발한 영업활동을 하고 있다.

그림 5-5 지역고객관리팀 영업망



그림 5-6 지역고객관리팀 운영과정



그림 5-7 지역고객관리팀 수익모델

과거 5년간 농부가 직거래 장터를 운영하며 데이터 베이스한 고객의 구매패턴과 매출 관련 자료 및 통계청의 농산물 전자상거래에 관련한 자료를 기초로 분석한 수익 모델은 하기와 같습니다.

농산물 구매 기초 통계 자료

- 1가구당 1회 평균 농산물 구매액 **30,000~50,000원(평균 40,000원)**
- 1가구당 1개월간 재 구매율 **3~5회(평균 4회)**
- 1가구당 월 평균 구매액 **120,000~200,000원(평균 160,000원)**

지역 고객 관리팀 수익 구조

- 50가구 기준 월구매대비 판매에따른 수익금 **610,000~1,050,000원**
- 100가구 **수익금 1,260,000~2,100,000원**
- 200가구 **수익금 2,520,000~4,200,000원**
- 300가구 **수익금 3,720,000~6,300,000원**

※ 인터넷 전자상거래를 이용하여 구매하는 가구 수 및 구매액은 급격하게 증가

가. 시스템 전체관리자 모드

그림 5-8 프랜차이즈 등록 화면

농부가 | 관리자 모드 - Microsoft Internet Explorer

주소: http://www.nongbuga.co.kr/nongbu/admin/frame.html

[관리자](#) | [Franchise](#) | [회원등록](#) | [공통등록](#) | [회원](#) | [입업점](#) | [게시판](#) | [회원명](#) | [투자자](#) | [신용 이벤트](#) | [광고 이벤트](#) | [공통구매](#) | [무수 생산농가](#) | [광고농가](#) | [등록](#) | [거래](#) | [상업서](#) | [단체주문](#) | [상업서](#) | [입업](#) | [문의서](#) | [입업점](#) | [지원신청서](#) | [영업점](#) | [결제취지](#) | [보안자](#) | [결제취지](#) | [후원금](#) | [결제취지](#) | [입수결제](#) | [회원](#) | [대입관리](#) | [보안취지](#) | [후원금](#) | [등록취지](#) | [영업점](#) | [전수](#) | [등록취지](#) | [책임포인](#) | [등록취지](#) | [로그아웃](#)

등록된 프랜차이즈 현황

| 각 시도 | 등록된 프랜차이즈 수 | 등록된 영업점 수 | 각 시도 | 등록된 프랜차이즈 수 | 등록된 영업점 수 |
|------|-------------|-----------|------|-------------|-----------|
| 경기 | 1개 | 3개 | 경기 | 0개 | 0개 |
| 경남 | 1개 | 12개 | 경북 | 0개 | 0개 |
| 강원 | 1개 | 42개 | 대구 | 0개 | 0개 |
| 대전 | 1개 | 28개 | 부산 | 0개 | 0개 |
| 서울 | 1개 | 33개 | 충남 | 0개 | 0개 |
| 인천 | 1개 | 0개 | 전남 | 0개 | 99개 |
| 전북 | 1개 | 0개 | 제주 | 0개 | 0개 |
| 충남 | 1개 | 43개 | 충북 | 0개 | 0개 |

Copyright © 2013 농부가 Co, Ltd. All rights reserved.

Captured by SnagIt
Buy now to prevent this tag
www.snagit.com

그림 5-9 회원목록 화면

| 번호 | 성명 | ID | 비밀번호 | 성별 | 생년월일 | 생년월일 | 등록일자 | 구분 |
|------|-----|---------|---------------|----|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|
| 2118 | 이종우 | lykshky | 010-9707-9900 | 남 | 1983-09-28 21:11:24 | 1983-09-28 21:11:24 | 1983-09-28 21:11:24 | [상세보기] [삭제] |
| 2117 | 김현길 | kgwgh56 | --- | 남 | 1983-09-28 20:26:06 | 1983-09-28 20:26:06 | 1983-09-28 20:26:06 | [상세보기] [삭제] |
| 2116 | 정민우 | jksh07 | --- | 남 | 1983-09-28 17:07:07 | 1983-09-28 17:07:07 | 1983-09-28 17:07:07 | [상세보기] [삭제] |
| 2115 | 김민우 | khsh07 | 010-9707-9900 | 남 | 1983-09-28 17:07:07 | 1983-09-28 17:07:07 | 1983-09-28 17:07:07 | [상세보기] [삭제] |
| 2114 | 김현우 | khsh07 | 010-9707-9900 | 남 | 1983-09-28 09:45:28 | 1983-09-28 09:45:28 | 1983-09-28 09:45:28 | [상세보기] [삭제] |
| 2113 | 김현우 | khsh07 | 010-9707-9900 | 남 | 1983-09-28 19:52:52 | 1983-09-28 19:52:52 | 1983-09-28 19:52:52 | [상세보기] [삭제] |
| 2112 | 김현우 | khsh07 | 010-9707-9900 | 남 | 1983-09-28 18:58:28 | 1983-09-28 18:58:28 | 1983-09-28 18:58:28 | [상세보기] [삭제] |
| 2111 | 김현우 | khsh07 | 010-9707-9900 | 남 | 1983-09-28 18:11:18 | 1983-09-28 18:11:18 | 1983-09-28 18:11:18 | [상세보기] [삭제] |
| 2110 | 박현우 | pksh07 | 010-9707-9900 | 남 | 1983-09-28 23:30:48 | 1983-09-28 23:30:48 | 1983-09-28 23:30:48 | [상세보기] [삭제] |
| 2109 | 김현우 | khsh07 | 010-9707-9900 | 남 | 1983-09-28 23:24:28 | 1983-09-28 23:24:28 | 1983-09-28 23:24:28 | [상세보기] [삭제] |
| 2108 | 김현우 | khsh07 | --- | 남 | 1983-09-28 18:08:18 | 1983-09-28 18:08:18 | 1983-09-28 18:08:18 | [상세보기] [삭제] |
| 2107 | 김현우 | khsh07 | 010-9707-9900 | 남 | 1983-09-28 18:08:18 | 1983-09-28 18:08:18 | 1983-09-28 18:08:18 | [상세보기] [삭제] |
| 2106 | 박현우 | pksh07 | 010-9707-9900 | 남 | 1983-09-28 11:39:18 | 1983-09-28 11:39:18 | 1983-09-28 11:39:18 | [상세보기] [삭제] |
| 2105 | 김현우 | khsh07 | 010-9707-9900 | 남 | 1983-09-28 19:52:52 | 1983-09-28 19:52:52 | 1983-09-28 19:52:52 | [상세보기] [삭제] |
| 2104 | 김현우 | khsh07 | 010-9707-9900 | 남 | 1983-09-28 23:30:48 | 1983-09-28 23:30:48 | 1983-09-28 23:30:48 | [상세보기] [삭제] |

그림 5-10 제품목록 화면

| 번호 | 상품명 | 재고 | 상태 |
|----|-----|----|-----|
| 1 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 2 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 3 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 4 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 5 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 6 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 7 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 8 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 9 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 10 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 11 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 12 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 13 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 14 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 15 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 16 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 17 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 18 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 19 | 이탈산 | 0 | 판매중 |
| 20 | 이탈산 | 0 | 판매중 |

그림 5-11 매매 화면

| 부동산번호 | 매체ID | 주요내용 | 부동산명 | 가격 | 종류 | 장소 | 면적 | 연건평 | 보증금 | 현금 |
|--------------|--------------|---------|------|-------|----|------|----|-----|-----|----|
| 201210110001 | 201210110001 | 대형건 | 부동산명 | 30000 | 0 | 주공급수 | 0 | 0 | X | X |
| 201210110002 | 201210110002 | 대형건 | 부동산명 | 30000 | 0 | 주공급수 | 0 | 0 | X | X |
| 201210110003 | 201210110003 | Apple22 | 부동산명 | 47000 | 0 | 주공급수 | 0 | 0 | X | X |
| 201210110004 | 201210110004 | 별관1111 | 부동산명 | 32000 | 0 | 주공급수 | 0 | 0 | X | X |
| 201210110005 | 201210110005 | Apple22 | 부동산명 | 35000 | 0 | 주공급수 | 0 | 0 | X | X |
| 201210110006 | 201210110006 | Apple22 | 부동산명 | 30750 | 0 | 주공급수 | 0 | 0 | X | X |
| 201210110007 | 201210110007 | Apple22 | 부동산명 | 31000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110008 | 201210110008 | Apple22 | 부동산명 | 18000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | X |
| 201210110009 | 201210110009 | Apple22 | 부동산명 | 32000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110010 | 201210110010 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110011 | 201210110011 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110012 | 201210110012 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110013 | 201210110013 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110014 | 201210110014 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110015 | 201210110015 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110016 | 201210110016 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110017 | 201210110017 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110018 | 201210110018 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110019 | 201210110019 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110020 | 201210110020 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110021 | 201210110021 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110022 | 201210110022 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110023 | 201210110023 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110024 | 201210110024 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110025 | 201210110025 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110026 | 201210110026 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110027 | 201210110027 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110028 | 201210110028 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110029 | 201210110029 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |
| 201210110030 | 201210110030 | Apple22 | 부동산명 | 33000 | 0 | 일공급수 | 0 | 0 | X | O |

그림 5-12 팝업창 화면

부동산 정보(팝업창)

| | |
|-------|--------------|
| 부동산번호 | 201210110001 |
| 매체ID | 201210110001 |
| 주요내용 | 대형건 |
| 부동산명 | 부동산명 |
| 가격 | 30000 |
| 종류 | 0 |
| 장소 | 주공급수 |
| 면적 | 0 |
| 연건평 | 0 |
| 보증금 | X |
| 현금 | X |

확인 취소

그림 5-13 선물 이벤트 화면



그림 5-14 공동구매 화면

공공구매 목록보기

▶ 등록된공동구매 : 11 건 / 11

| 번호 | 상품명 | 등록일자 | 작성시작일자 | 종료일 | 상태 | 구분 |
|----|--------------------------|---------------------|------------|------------|-----|-----------|
| 11 | 대륙도 토종 약초박 (종 2개) | 2003-09-25 18:14:04 | 2003-08-25 | 2003-10-21 | 합성 | [수입] [국제] |
| 10 | 대륙도 토종 약초박 (대 1개 + 종 1개) | 2003-09-25 18:14:25 | 2003-08-25 | 2003-10-21 | 합성 | [수입] [국제] |
| 9 | 최고급 선명용 곡반말치(1kg) | 2003-09-20 08:21:08 | 2003-08-28 | 2003-09-30 | 합성 | [수입] [국제] |
| 8 | 토종계 계소주 (10리 약 100병) | 2003-09-14 19:17:47 | 2003-06-28 | 2003-09-30 | 비합성 | [수입] [국제] |
| 7 | 삼척 토종죽장소 박거스 (10리) | 2003-09-14 19:18:06 | 2003-06-28 | 2003-09-30 | 비합성 | [수입] [국제] |
| 6 | +공동구매+ 웰빙 콩말치 (3kg) | 2003-09-14 19:18:28 | 2003-05-22 | 2003-09-30 | 비합성 | [수입] [국제] |
| 5 | +공동구매+ 웰빙 전말치 (3kg) | 2003-06-12 16:49:48 | 2003-05-22 | 2003-05-20 | 비합성 | [수입] [국제] |
| 4 | 제주 이문병 남의 새미늘 김물(10kg) | 2003-05-22 10:58:38 | 2003-05-08 | 2003-05-20 | 비합성 | [수입] [국제] |
| 3 | 갈비숙ıt (3kg) | 2003-05-22 10:58:58 | 2003-04-22 | 2003-04-24 | 비합성 | [수입] [국제] |
| 2 | 영양 보약간고 고추가루 (5kg) | 2003-04-24 11:08:31 | 2003-04-22 | 2003-04-24 | 비합성 | [수입] [국제] |
| 1 | 무농약 시금치 (5kg) | 2003-04-25 10:05:21 | 2003-04-18 | 2003-04-24 | 비합성 | [수입] [국제] |

1

▶ 등록된공동구매 검색

상품명
 등록기간

Copyright © 2002 능부기 Co. Ltd. All rights reserved.

Captured by Snagit
Buy now to prevent the tag
www.snagit.com

그림 5-15 가맹 상담서 화면

▶ 가맹점상담수 : 54 건 (1/4)

| 번호 | 성명 | 집전화번호 | 핸드폰 | 성별 | 이메일 | 문의날자 | 구분 |
|----|-----|--------------|---------------|----|-------------------------|---------------------|-----------|
| 54 | 오영호 | 051-646-5169 | -- | 남 | hamh21@hanmail.net | 2003-08-29 15:12:14 | [상세보기:삭제] |
| 53 | 심만섭 | 031-447-9196 | 011-225-0785 | 남 | likes2001kr@yahoo.co.kr | 2003-08-14 17:53:29 | [상세보기:삭제] |
| 52 | 오세영 | 02-2637-2957 | 019-296-3232 | 여 | sarahsae@dreamwiz.com | 2003-08-06 21:47:48 | [상세보기:삭제] |
| 51 | 배경애 | 062-264-6004 | 011-649-1183 | 여 | bina1004@daum.net | 2003-07-28 17:35:53 | [상세보기:삭제] |
| 50 | 강하영 | 018-595-3355 | 018-595-3355 | 남 | martzone@korea.com | 2003-07-27 22:21:42 | [상세보기:삭제] |
| 49 | 유미원 | 055-757-3241 | 011-9606-6114 | 여 | miwon920@hanmail.net | 2003-07-26 15:39:49 | [상세보기:삭제] |
| 48 | 배경애 | 062-264-6004 | 011-649-1183 | 여 | bina1004@hanmail.net | 2003-07-26 13:21:40 | [상세보기:삭제] |
| 47 | 황인수 | 054-733-8017 | 016-543-8017 | 남 | isin45@korea.com | 2003-07-25 17:11:48 | [상세보기:삭제] |
| 46 | 황인수 | 054-733-8017 | 016-543-8017 | 남 | isin45@korea.com | 2003-07-25 17:03:43 | [상세보기:삭제] |
| 45 | 박정열 | 063-446-1110 | 011-9615-0001 | 남 | pppyes | 2003-07-24 08:07:47 | [상세보기:삭제] |
| 44 | 안택은 | 031-712-0279 | 017-337-0279 | 남 | arumsys@hanmail.net | 2003-07-21 11:37:25 | [상세보기:삭제] |
| 43 | 강동규 | 031-848-3703 | 018-324-1905 | 남 | dreamcar4u7@yahoo.co.kr | 2003-07-21 05:26:34 | [상세보기:삭제] |
| 42 | 민형기 | 031-431-3383 | 017-711-3383 | 남 | mincsyl@hanmail.net | 2003-07-20 22:20:06 | [상세보기:삭제] |
| 41 | 윤종현 | 051-336-9804 | 016-845-9804 | 남 | win2yjh@naver.com | 2003-07-19 | [상세보기:삭제] |
| 40 | 한태수 | 063-286-4756 | 016-619-1614 | 남 | shine9@empal.com | 2003-07-18 | [상세보기:삭제] |

그림 5-16 입점 문의서 화면

농부가 | 관리자 모드 - Microsoft Internet Explorer

파일(F) 편집(E) 보기(V) 즐겨찾기(A) 도구(T) 도움말(H)

뒤로 앞으로 중지 새로고침 홈 검색 즐겨찾기 미디어 기록 메일 인쇄 편집 토론

주소 http://www.nongbu.co.kr/nongbu/admin/frame.html

가맹상담서 목록

▶ 입점문의수 : 43 건 (1/3)

| 번호 | 회사명/농장명 | 전화번호 | 성명 | 현납품처 | 이메일 | 문의날짜 | 구분 |
|----|-----------------|--------------|-----|-----------------------------|-------------------------|---------------------|-----------|
| 43 | 마이랑산모 | 016-848-8848 | 박상호 | 쇼핑몰을 오픈한지 얼마 되지 않아 아직 없습니다. | webmaster@isanmo.com | 2003-09-27 17:57:52 | [상세보기:삭제] |
| 42 | 예산 친환경 껌질패력은 사과 | 041-333-7703 | 민형대 | Lg홈쇼핑 | redapple@goodfarm.co.kr | 2003-09-26 17:01:31 | [상세보기:삭제] |
| 41 | 정진선 | 055-532-7529 | 정진선 | | jjs3181@naver.com | 2003-09-19 13:07:47 | [상세보기:삭제] |
| 40 | 한솔엑기스 | 055-532-7529 | 김경동 | | jjs3181@naver.net | 2003-09-01 15:54:16 | [상세보기:삭제] |
| 39 | 참샘골농장(참샘골식품) | 041-663-8183 | 최근명 | 참샘골 쇼핑몰 | hopark@chamsemgol.co.kr | 2003-08-29 07:48:11 | [상세보기:삭제] |
| 38 | 나주배우통영농조합 | 061-331-8225 | 조창수 | | nj8225@krpost.net | 2003-08-27 11:10:05 | [상세보기:삭제] |
| 37 | 광야농장 | 041-362-3894 | 박수현 | | shp3894@hanmail.net | 2003-08-20 23:06:03 | [상세보기:삭제] |
| 36 | 남강상사 | 055-772-6179 | 최성찬 | 부산 대구 마산등 도매시장 | nutman94@hanmail.net | 2003-08-14 15:22:06 | [상세보기:삭제] |
| 35 | 한매농장 | 031-643-1356 | 강항완 | | kang62@affis.net | 2003-08-12 16:30:57 | [상세보기:삭제] |
| 34 | 홍침팍 | 055-761-5333 | 제형식 | 농협 허니마트 | ziiz@honggochu.com | 2003-08-08 23:09:04 | [상세보기:삭제] |
| 33 | 광야농장 | 041-362-3894 | 박수현 | | shp3894@hanmail.net | 2003-08-04 23:51:25 | [상세보기:삭제] |
| 32 | 덕암농원 | 054-536-2578 | 임성준 | | isj669@hotmail.com | 2003-07-27 10:44:32 | [상세보기:삭제] |
| 31 | 이천 임마누엘 농원 | 031-643-9697 | 전병용 | | 2000nongbu@hanmail.net | 2003-07-26 00:39:57 | [상세보기:삭제] |
| 30 | 영광포도원 | 063-222-5658 | 강혜원 | | kangpodo@yahoo.co.kr | | |
| 29 | 양사환경농업작목반 | 032-932-1389 | 복민근 | | 1010bik@hitel.net | | |

원료 인터넷

그림 5-17 영업점 결제하기 화면



그림 5-18 영업점 개수 등록하기 화면



나. 영업점 관리자 모드

그림 5-19 관리자 정보수정 화면

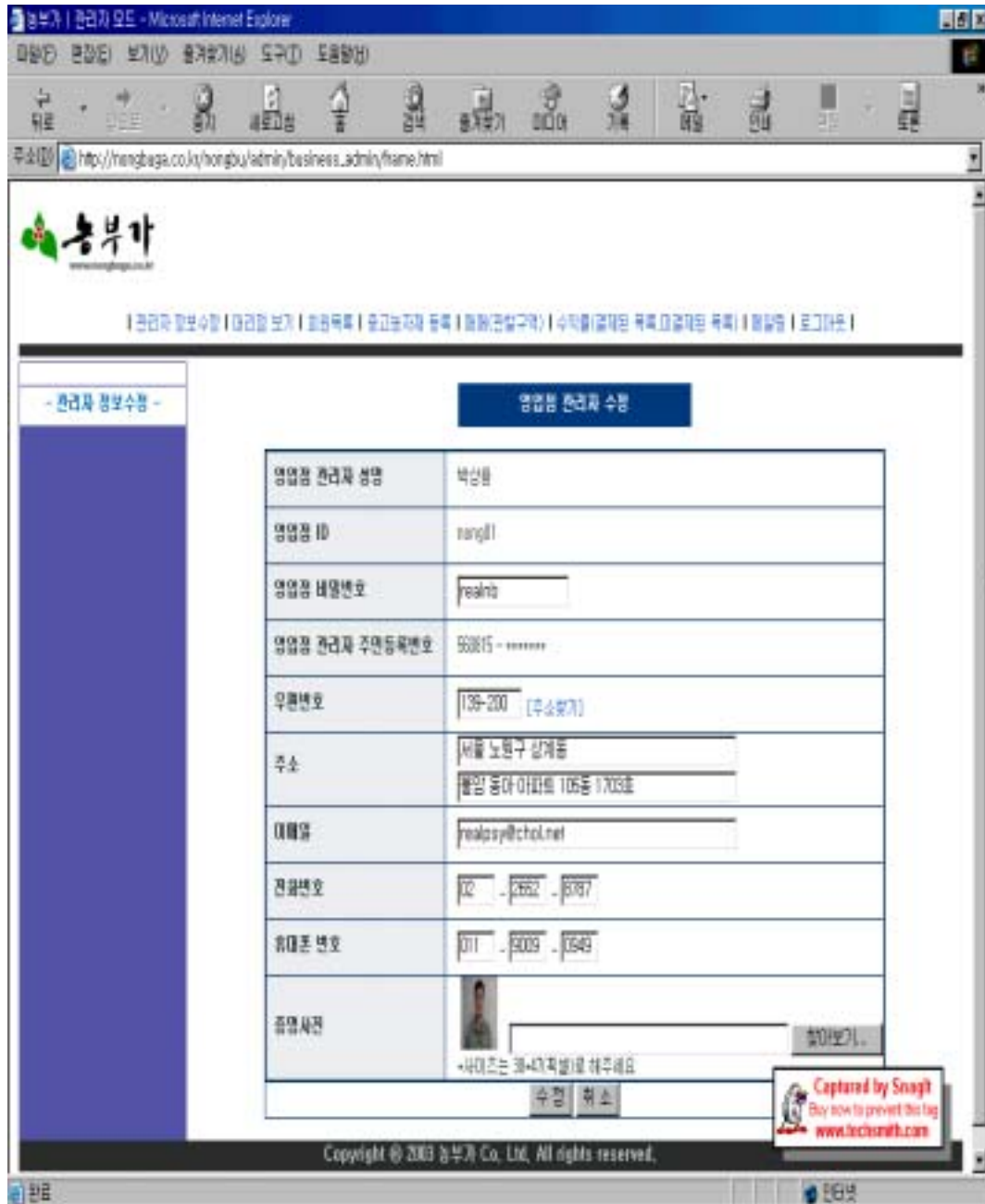


그림 5-20 수익률(결제된 목록, 미결제된 목록) 화면

농부가 | 관리자 모드 - Microsoft Internet Explorer

주소 http://hongbuga.co.kr/hongbu/admin/business_admin/frame.html

영업점 결제할 목록

- 영업점 미결제된 목록

- 영업점 결제된 목록

이전까지 결제한 날짜 : 없음

2003년 09월 30일 00시 00분 00초 ~ 2003년 09월 30일 23시 59분 59초

▶ 주문목록 : 33 건

| 주문번호 | 제품명 | 주문자명 | 수량 | 판매가 | 결제방법 | 생산마진 | 소비마진 | 추천마진 | 구분 |
|----------------|-------------------------------------|------|----|--------|-------|------|------|------|------|
| 20030926100431 | 꽃소금 골드(500g) | 이정화 | 1 | 1,800 | 신용카드 | 0 | 166 | 0 | 입금완료 |
| 20030926100431 | 칠십리 하우스감귤 (3kg 상품)(48~60개) | 이정화 | 1 | 18,000 | 신용카드 | 0 | 712 | 0 | 입금완료 |
| 20030926100431 | 장호원황도 중상품(15~18개) 4.5kg | 이정화 | 1 | 21,000 | 신용카드 | 466 | 1164 | 0 | 입금완료 |
| 20030921211717 | 법성포 부영굴비(셋트 3호 19cm 2두름 40마리) | 변인욱 | 1 | 47,200 | 무통장입금 | 0 | 2360 | 0 | 발송완료 |
| 20030908163729 | 칠십리 하우스감귤 (3kg 특상품)(36~45개) | 김도희 | 1 | 20,000 | 무통장입금 | 0 | 1000 | 0 | 입금완료 |
| 20030823210601 | 괴산 전통참기름(300m x 2병) | 박인경 | 1 | 39,000 | 신용카드 | 0 | 1326 | 0 | 발송완료 |
| 20030822015826 | 법성포 부영굴비(셋트2호 18cm 3두름 60마리) | 박인경 | 1 | 49,000 | 신용카드 | 0 | 1666 | 0 | 발송완료 |
| 20030818234724 | 총각김치(5kg) | 박인경 | 1 | 24,000 | 신용카드 | 0 | 1616 | 0 | 입금완료 |
| 20030818110643 | 현재네 여주쌀(20kg) | 홍성숙 | 1 | 59,000 | 무통장입금 | 0 | 3250 | 0 | 입금완료 |
| 20030811192031 | 천관경인증 마백복숭아 상품(9kg 15~20과) 배송무 료 | 김수진 | 1 | 36,500 | 신용카드 | 666 | 1666 | 0 | 입금완료 |
| 20030728125850 | 대저 토마토 (최상품 5kg) | 박인경 | 1 | 15,500 | 신용카드 | 0 | 752 | 0 | 입금완료 |
| 20030721162027 | 지리산 토종꿀1 병 (1.2kg) | 변인욱 | 1 | 28,000 | 무통장입금 | 0 | 1625 | 0 | 발송완료 |
| 20030721162027 | 대저토마토 (최상품 10kg) | 변인욱 | 1 | 26,500 | 무통장입금 | 0 | | | |
| 20030721162027 | 새우육젓 (최상품 1kg) | 변인욱 | 1 | 27,600 | 무통장입금 | 0 | | | |

Captured by Snagit
Buy now to prevent this tag
www.techsmith.com

인터넷

다. 생산자 관리자 모드

그림 5-21 입금완료 된 주문목록 화면

The screenshot shows the '농부가' (Nongboga) producer management interface. The browser title is '농부가 | 관리자 모드 - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows 'http://nongboga.co.kr/nongbu/admin/home.html'. The page header includes the Nongboga logo and the text '입금완료된 주문목록 보기 | 결제된 목록 | 마감된 목록 | 로그아웃 |'. The main content area is titled '입금 완료된 주문목록' (Completed Payment Order List). On the left, there are navigation links for '-입금완료된 주문목록' and '-해상완료된 주문목록'. The search bar shows '검색조건 : 선택하세요' and filters for '년' (Year), '월' (Month), and '일' (Day). The table below lists 10 orders with the following columns: 주문번호 (Order No.), 상품명 (Product Name), 품명 (Category), 구매가 (Purchase Price), 수량 (Quantity), 배송료 (Shipping Fee), 판매가 (Sales Price), 결제방법 (Payment Method), and 구분 (Type). The table shows various products like '가형비' (Type A Fertilizer) and '제주 이문병 님의 새마늘 감귤 (10kg)' (Jeju Imunbyeong's New Garlic/Grapefruit 10kg) with different payment methods like '신용카드' (Credit Card) and '무통장입금' (Bank Transfer). At the bottom, there is a pagination control showing '1 | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10)' and a watermark 'Captured by Snagit Buy now to prevent this tag www.snagit.com'.

| 주문번호 | 상품명 | 품명 | 구매가 | 수량 | 배송료 | 판매가 | 결제방법 | 구분 |
|----------------|-------------------------|-----|-----------|----|-----|-----------|--------|--------|
| 2003800410194 | 가형비 | 무제한 | 1,575,500 | 1 | 0 | 1,575,500 | 신용카드 | [해상대기] |
| 20038038104047 | 가형비 | 무제한 | 5,100,000 | 1 | 0 | 5,100,000 | 신용카드 | [해상대기] |
| 20038071138736 | 가형비 | 검종살 | 3,100,000 | 1 | 0 | 3,100,000 | 신용카드 | [해상대기] |
| 200382002909 | 제주 이문병 님의 새마늘 감귤 (10kg) | 송현주 | 29,800 | 1 | 0 | 29,800 | 신용카드 | [해상대기] |
| 20038522144713 | 제주 이문병 님의 새마늘 감귤 (10kg) | 차경희 | 29,800 | 1 | 0 | 29,800 | 신용카드 | [해상대기] |
| 20038522148138 | 제주 이문병 님의 새마늘 감귤 (10kg) | 차경희 | 29,800 | 1 | 0 | 29,800 | 신용카드 | [해상대기] |
| 20038522113128 | 제주 이문병 님의 새마늘 감귤 (10kg) | 이영선 | 29,800 | 1 | 0 | 29,800 | 무통장입금 | [해상대기] |
| 20038522111639 | 제주 이문병 님의 새마늘 감귤 (10kg) | 조정숙 | 29,800 | 1 | 0 | 29,800 | 신용카드 | [해상대기] |
| 20038522062157 | 제주 이문병 님의 새마늘 감귤 (10kg) | 이경원 | 29,800 | 1 | 0 | 29,800 | 무통장입금 | [해상대기] |
| 20038521131407 | 제주 이문병 님의 새마늘 감귤 (10kg) | 김금영 | 29,800 | 1 | 0 | 29,800 | [해상대기] | [해상대기] |

그림 5-22 결제된 목록, 미결제 된 목록 화면

농부가 | 관리자 모드 - Microsoft Internet Explorer

주소(D) http://nongbuga.co.kr/nongbu/sadmin/frame.html

농부가
www.nongbuga.co.kr

| 입금완료된 주문목록 보기 | 결제된 목록,미결제된 목록 | 로그아웃 |

- 생산자 결제할 목록

- 생산자 결제된 목록

생산자 결제할 목록

이전까지 결제한 날짜 : 20030530235959

2003년 09월 30일 00시 00분 00초 ~ 2003년 09월 30일 23시 59분 59초

▶ 주문목록 : 3 건

| 주문번호 | 상품명 | 주문자명 | 구매가 | 수량 | 지불금액 | 배송비 | 판매가 | 결제방법 | 구분 |
|----------------|-----|------|-----------|----|--------------------|-----|-----------|------|------|
| 20030904101341 | 가맹비 | 우제양 | 1,575,500 | 1 | 1,575,500 | 0 | 1,575,500 | 신용카드 | 입금완료 |
| 20030830104047 | 가맹비 | 우가미 | 5,100,000 | 1 | 5,100,000 | 0 | 5,100,000 | 신용카드 | 입금완료 |
| 20030811130736 | 가맹비 | 김종일 | 3,100,000 | 1 | 3,100,000 | 0 | 3,100,000 | 신용카드 | 입금완료 |
| 총 배송비 | | | | | 0 원 | | | | |
| 총 제품비 | | | | | 9,775,500 원 | | | | |
| 총 합계 | | | | | 9,775,500 원 | | | | |

Copyright © 2002 농부가 Co, Ltd. All rights reserved.

Captured by SnagIt
Buy now to prevent this tag
www.techsmith.com

제 6 장 요약 및 결론

본 유기농산물 소비지전자 물류체계 구축에 관한 연구는 유기농산물 시장의 불합리한 유통구조를 바꾸고 신뢰할 수 있는 유기농산물에 대한 소비자욕구를 충족하는 데 목적을 두고 있다. 유기농산물 유통 효율성을 높이기 대안으로서 유기농산물 생산농가와 소비자들 간의 네트워크를 형성하여 공동물류, 공동마케팅을 실현하기 위한 비즈니스 모델 개발방안이 모색되었다.

“현재 유기농산물의 수집분산기능이 유통업체별로 다품목 소량이 취급되고 있기 때문에 과도한 유통비용이 발생하여 판매가격을 인상시키는 요인으로 작용하고 있다. 또한 유통업체별 수급불균형에 의한 단품 또는 과잉현상이 발생하여 소비자의 불만을 야기하게 된다. 즉 동일한 생산자의 동일한 품목에 대해서도 유통업체에 따라 가격차가 발생하여 유기농산물에 대한 소비자의 신뢰를 저하시키고 있다. 따라서 유기농산물의 수집분산기능을 수행하고, 물류비용의 절감과 적정가격의 형성 등 친환경농산물 도매기능을 수행하기 위해 소비지에 (공동)물류센터를 설치·운영할 필요가 있다. (공동)물류센터는 단기적으로는 기존 시설 또는 대도시 주변에 설치예정인 물류센터의 일부 공간을 시설임대 형식으로 운영할 필요가 있다. 장기적으로 유기농산물의 유통량이 일정규모를 상회할 때는 유기농산물 유통주체간의 연계로 유기농산물 전문 물류센터를 설치 운영하는 방안도 검토할 필요가 있다.” 위와 같은 주장은 여러 학자들로부터 제기되어 왔다. 본 연구에서도시에 있는 대중소형 슈퍼마켓을 유기농산물의 물류센터로서 활용하고자 100여개의 점포주들에게 의견을 타진하였다. 대부분의 슈퍼마켓이 장소가 협소하고 창고비용 부담이 커서 더 이상의 물류를 받아들일 여유가 없다는 것으로 판단되었다. 배송에 있어서 택배업체의 신속한 물류처리로 전국이 일일배송권으로 구축되기 시작되었다. 포장은 신선한 냉장육을 전국에 배달할 정도로 발달되었다. 유기농산물은 생산현장에서 바로 소비지로 배송하는 시스템이 가장 효율적이고 신선도 역시 가장 높다는 것이 유기농산물 전문 업체들의 공동된 견해이다. 결국 배송과 포장은 제3자 물류로서 해결되었고 본 연구는 유기농산물의 생산과 소비의 효율적인 온라인과 오프라인이

결합한 비즈니스 모형개발에 역점을 두었다.

전통적인 물류(Physical Distribution)는 판매물류로서 상품이 공급자로부터 소비자에게까지 이동되는 과정을 의미한다. 1950년대까지 물류는 유통 활동의 일부에 국한된 개념으로서 생산자에서 소비자에 이르기까지 상품의 운송과 보관이 주된 기능을 갖고 있다. 그 후 물류는 판매물류를 확장하여 원료의 조달과정에서 시작하여 소비자에게 상품이 판매될 때까지의 전 과정을 모두 포함하는 개념으로 종합물류(Logistics)로 발전되었다. 미국 물류관리협회는 종합물류를 「재화의 기점으로부터 소비점에 이르기까지 원재료·중간재·완성재 및 관련 정보를 이동시키는 동안 흐름과 저장을 효과적으로 계획·수행·통제하는 과정」으로 정의하였다. 따라서 운송과 보관뿐만 아니라 하역·포장·정보 등도 종합물류에 포함시키고 있다. 그러나 최근에 정보통신기술과 물류가 결합하면서 전자물류(e-Logistics)라는 새로운 개념이 보다 많이 사용되기 시작했다. 전자문서교환(EDI), 데이터베이스(DB), 첨단화물운송정보(CVO) 등이 전자물류의 주요기술로 나타나고 있다.

본 보고서는 전자상거래와 물류를 결합한 전자물류체계를 구축하기 위한 전략으로서 소비자와 생산자간의 전자적인 네트워크 비즈니스 모형인 온라인 무점포 대리점 모형을 제안하고 이를 시스템적으로 설계하였으며 실질적으로 (주)농부가에 시스템을 운영함으로써 새로운 비즈니스 모형을 개발하였다. 온라인과 오프라인의 결합으로 기존의 점포형 대리점보다는 무점포형 대리점 모델이 비용효율면에서 많은 이점을 갖고 있다.

유기농업에 종사하는 농업인에게 친환경자재를 공급하고 이 들이 생산한 유기농산물을 판매하기 위한 생산지와 소비지의 무점포 온라인 네트워크 형성은 온라인과 오프라인을 결합한 유통과 제3자 물류를 통한 수송을 포함하면 전자적인 종합물류(e-Logistics) 시스템을 구축하게 된다. 실질적으로 농부가를 통하여 시스템을 실현한 결과 소비지의 물류가 상당히 해결되었다. 소비지 온라인 대리점은 배송상 하자가 있는 농산물의 문제를 직접 확인하고 반품해주는 역할을 할 뿐만 아니라, 소비자가 요구하는 농산물의 질적인 수요와 적정가격을 파악하는 창구로서 중요한 기능을 다 하고 있다. 예를 들어, 잡곡을 원하는 소비자가 시장에서는 따로 따로 구입하는 대신 소량의 다양

한 잡곡을 한 단위로 하는 포장을 요구하고 있다. 1년 내내 즉석 도정을 원하는 소비자들의 요구에 따라, 쌀 유통의 새로운 변화를 추구하기도 한다. 최근에는 20~30대 젊은 부부들의 유기농산물에 대한 수요가 급증하고 있어서, 이 들을 전자적으로 잘 연결하면 유기농산물 유통에 새로운 돌파구를 창출할 수 있다.

e-business란 구매-제조-유통-판매-서비스의 비즈니스 전 프로세스에 인터넷과 정보기술을 적용하여 경영활동의 효율성을 높이고, 새로운 사업기회를 창출하는 활동이다. 간략컨대 공급자와 소비자 사이에 각 기업의 자원시스템과 인터넷을 연결한 모델인 것이다. 바로 이것은 각 기업별로 완성된 SCM(Supply Chain Management)을 연결한 extended SCM이다. 공급사슬관리(SCM)란 재료나 부품의 공급자로부터 최종 소비자에게까지 이르는 상호관련된 가치활동들의 흐름, 즉 공급사슬상의 제품, 서비스, 정보, 자금 등의 흐름을 효과적으로 통합하고 관리함으로써 경쟁우위를 확보하는 것을 의미한다. 이러한 기업의 가치활동은 독립적으로 수행되는 것이 아니라 서로 밀접하게 연계되어 즉 사슬을 이룸으로써 가치를 창출하는 것이다. 구매-제조-유통 과정의 전자거래는 대부분 폐쇄적으로 운영되는 반면, 정보기술의 발전으로 인하여 판매와 서비스의 거래는 개방형으로 운영된다. 지금까지 BPR(Business Process Reengineering), TQM(Total Quality Management), ERP(Enterprise Resource Planning), 전사적 시스템 통합 솔루션 등의 개념들이 기업의 내부적인 업무효율화를 제일의 목표로 추진되어 왔다. 정보기술의 발전으로 인하여 판매활동 영역(CRM)뿐만 아니라 생산운영관리 영역(MRP, ERP, SCM 등) 및 전사적으로 전자화 함으로써 효율성을 높일 수 있다. 따라서 e-business란 새로운 생산관리 서비스 확대를 위해서 또는 신규 고객확보를 위해서가 목적이 아니라 지금 현재 오프라인에서 거래되고 있는 영업과 마케팅 프로세스를 자사의 기업자원과 고객자원, 공급자 자원 시스템을 연결하여 인터넷상에서 'Non-value-added Process'를 제거한 새로운 영업과 마케팅 활동이라고 할 수 있다. 최근에 e-business는 기업내, 산업내 기업간, 이업종 기업간 등 전 사업분야에 확대되었다. 이러한 의미의 확대는 'VBM'(Value-based Management) 혹은 '가치경영', 'business 미래'로 쓰이고 있다. 결론적으로 e-Business는 생산지에서 소비지에 이르는

공급사슬관리(SCM)와 소비지에 생산지에 이르는 고객관계관리(CRM)가 자연스럽게 연결되는 새로운 전자체계이다. 본 연구는 이러한 전자적 경영관리 기법보다는 전자적인 네트워크 상에 오프라인 적인 무점포 영업망을 구축함으로써 생산지와 소비지에서 의 상품과 서비스의 원활한 흐름을 제공하는데 기여하고 있다.

본 연구는 지난번 생산지에서의 네트워크 실패를 교훈삼아, 소비지에서의 네트워크는 온라인과 오프라인이 결합한 온라인 무점포 대리점 모형으로 해결하여 유통활성화와 반품처리와 늦은 배송문제를 관리하는 소비지 물류문제를 동시에 추구하는 새로운 형태의 비즈니스 모형을 개발하였다. 그러나 이 비즈니스 모형이 성공을 하기 위해서는 각종 이벤트 개발과 영업 능력을 갖춘 온라인 대리점의 확대가 무엇보다도 중요하다. 현재 우리나라는 젊은 실업자와 30-50 대의 젊은 명예 퇴직자들이 점차로 늘어나면서 영업능력을 갖춘 경쟁력 있는 대리점이 늘어날 것으로 기대되고 있다. 소비자들의 다양한 욕구를 충족시켜 주면서 그들이 요구하는 유기농산품을 개발해 나가면 소비지를 거점으로 한 새로운 물류·유통체계를 확립할 수 있을 것이다. 이는 과거의 물류가 단순한 수송과 보관에 국한되었던 것이 유통과 정보통신 기술의 결합으로 전자종합물류 시스템으로 발전되었으므로 이를 뒷받침 할 수 있는 비즈니스 모형으로서 온라인 무점포 대리점 모형의 장래가 기대된다.

참 고 문 헌

- 강정일, 친환경농산물 유통활성화 방안, 두레친환경농업연구소, 2003.
- 국동전, 유덕기, “환경농업의 발전과 추진방향”, 한국유기농업학회, 2002.
- 김광명, “인터넷의 비즈니스 활용 및 향후전략”, 인터넷 비즈니스 전략세미나 : 한국
산업협회, 1996.
- 김상현, “인터넷과 비즈니스”, 대흥기획, 1996.
- 김명환 외 4인, 농축산물 직거래 활성화 방안, 한국농촌경제연구원, 1998.
- 김중무, “유기농법과 지속농법의 경제성 분석”, 한국유기농업학회, 1999.
- 김쾌남, 로지스틱스 VS 물류, 사계절, 1994.
- 김태현, 문성암, 물류 및 공급체인 관리, 교보문고, 2001.
- 김현철, “뉴미디어를 이용한 홍보·광고 활용 방안에 관한 연구”, 고려대학교, 1995.
- 김형택, 인터넷마케팅.COM, 인터넷 마케팅, 2000.
- 대우경제연구소, “기업분석자료”, 1996.
- 데이콤 홍보과, 데이콤 보도자료, 1996.
- 미야자와 겐이치 역음/신현관 옮김, 정보기술시대의 물류유통혁명, 한언, 1997.
- 박재일, 유기농산물 생산 및 유통의 실태와 정책과제, 농정연구포럼, 1997.
- 박주현, 환경경제학, 경문사, 2000.
- 박현태, 강창용, 정은미, 친환경농산물의 유통 개선방향, 한국농촌경제연구원, 1999.
- 송보경, 농산물 전자상거래; 소비자 측면에서의 문제점에 관한 연구, 소비자문제를 연
구하는 시민의 모임, 2000.
- 쓰시야 하루히토, 송용호 역, 손에잡히는 IT마케팅, 2001.
- 오호성, 저투입 환경농산물의 수요개발에 대한 연구, 농림부, 2000.
- 이병욱, 이종성, 차영주, 알기 쉬운 IT물류, 범한, 2001.
- 임봉택, 여기태, 허윤수, 물류정보론, 효성출판사, 2000.

- 정용규, 유기농산물 전자물류체계 구축에 관한 연구, 농림부, 2002.
- 홍석표, 네트워크 마케팅은 다단계판매와 무엇이 다른가, 솔로몬북, 2002.
- 대한상공회의소, 국내택배산업 현황과 전망 조사, 2003.
- (사)한국물류협회, 한국물류연감, 2003
- Cohen, Andy, “Attitudes vary on Internet Aids”, Sales & Marketing Management 12, Vol. 147, Iss 3, 1995. 3.12.
- Anonymous, “1st annual Editor & Publisher interactive newspapers product & services resource directory”, Editor & Publisher, Vol. 138, Iss. 37 (Section 2), 1995. 9. 16.
- Blattberg, Robert C., and Glazer, Rashi, “Marketing in the Information Revolution”, The marketing Information Revolution, 1993.
- Cronin, Mary J., Doing business on the Internet : How the Electronic Highway is Transforming American Companies, NY: Van Nostrand Reinhold, 1994.
- David Bovet and Joseph Martha, Valuenets, John Wiley & Sons, 2000.
- Frederick Newell, Loyalty.com, McGraw-Hill Professional Publishing, 2000.
- Mehta, Raj and Sivadas, Eugene, “Direct Marketing on the Internet : An Empirical Assessment of Consumer Attitudes”, Journal of Direct Marketing, Vol. 9 Iss. 3, 1995. Summer.
- Morrall, Katherine, “Direct marketing goes on-line”, Bank Marketing Vol. 27, Iss. 9, 1995. Sep.
- Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F., “The new marketing paradigm” Intergrated Marketing Communication, Lincohwoods, IL : NTC Business Books, 1994.
- Seybold, Patricia B, “Electronic marketing comes of age”, Chief Executive, Iss. 104, 1995. Jun. 22.

부 록

1. 주요 친환경농산물 유통업체 현황

1.1. (주)농협유통

가. 농협의 친환경농산물 육성지원

농협은 친환경농업의 국내 소개 및 보급에 맞추어 일찍부터 작목반을 육성하고 다양한 교육을 실시하며, 시범포 운영, 사례발굴 보급, 각종 자금지원을 통하여 육성지원에 앞장서 왔다 80년대 후반기 농민들의 유기농업에 대한 관심 증가에 따라 새농민기술대학, 농업경영기술지원단 교육 등으로 영농기술을 보급하였으며, 현재는 환경농업교육원 입교교육, 각급단위 집합교육을 통해 친환경농업의 필요성과 생산기술에 대한 교육을 지속적으로 실시하였다 '94년 환경농업과를 신설하고 현재까지 2,400여 작목반을 육성하고 저리자금을 지원 및 인증취득 지도를 해 왔다 '98년 부터는 농협, 농촌진흥청 공동으로 친환경농업 시범연구사업을 통하여 기술, 자재검증, 우수사례 발굴 등 100여 가지의 과제를 추진하고 있으며 지역단위 시범포를 설치 운영중이다 '95년에는 서울시민의 식수원인 팔당상수원 보호 및 친환경농업육성을 통한 농가소득 증대를 위하여 서울시와 농협 공동협약으로 보호구역내 1,245농가에 자금을 지원하고 시범포와 판매장을 설치 운영하고 있다 농협의 대표적인 환경농업 육성사례는 흙살리기 운동, 안성고삼 및 용인 원삼농협의 오리농법 쌀 생산 및 직거래 추진 등을 들 수 있다.

나. 농협의 친환경농산물 유통사업 현황

1) 일반농산물과 다른 특성

품목별 주산지가 없고 참여 농가에서 다품목 소량 생산하며 일반 농산물에 비해 외견상 상품성이 낮아 대부분의 소비자로부터 우수한 상품으로 인식되기 어렵다 대부분의 농산물이 인증표시를 위해 산지소포장이 불가피하므로 유통비용이 과다하다 물류시설이나 판매장에서 회전율이 낮아 저온창고, 쇼케이스 등 저온유통시설이 필수적이며

도매시장을 통한 가격결정 기능이 없어 가격이 제각각이며 전반적으로 판매가격이 높아 수요 확대가 부진하다 생협 중심의 직거래위주의 판매가 주류를 이루고 있으며 최근에 대형소매점, 전문매장, 인터넷판매 등으로 경로가 다양해지고 있다.

2) 농협의 유통사업 현황

95년 서울시와 공동협약에 의한 유기농산물 판매장 개설 이후 지속적으로 판매장(또는 코너)을 확대하였으나, 사업이 활성화되지 못하여 '98년부터는 판매장을 감축하였다 당시 시장여건이 성숙되지 못한 점도 있으나 직거래형 유통의 성장과 비교해 볼 때 수요에 의거 시장을 세분화하고 표적시장을 대상으로 하는 마케팅을 하지 못한데 기인한 것으로 생각 된다 '96년 유통시장 개방 이후 대형할인점이 출점하고 소비자 구매행태가 변화하였으며 농협은 '98년 양재센터에 전문코너 설치 이래 창동, 성남, 고양 등 유통센터와 하나로마트 등에 지속적 설치 운영(판매코너 112개: 중앙회 24, 회원농협 88) 현재는 전자상거래를 위하여 인터넷 하나로클럽에 친환경농산물코너를 설치 운영중 이다.

또한 친환경농산물 수요 창출을 위하여 도시소비자를 대상으로 농장견학, 시식회, 직거래행사 등을 실시하여 신뢰성을 증대시키는데 크게 기여하였다 농업단체와 지역농협 등에 친환경농산물 구매자금을 지원하고 있다 농협은 생산자 단체로서 주로 일반농산물 유통개선에 주력하여 왔으나 이제 유통센터 등 농협의 소매유통이 활성화 됨에 따라 친환경농산물의 유통 사업량이 큰 폭으로 증가하고 있다.

다. (주)농협유통의 친환경농산물 유통사업현황

'95~'97년까지 (구)하나로클럽에서 팔당지역 생산 업체류를 위주로 판매하였으나 '98년 양재센터 개장 이후 전문코너를 확대 설치하여 수도권 엽경채류 위주로 소수 친

환경농업 단체에 매대 관리를 위탁하는 형태의 사업 전개되었다- 현재는 농협유통의 대형매장과 소득수준이 높은 지역의 매장에 설치 운영하고 있으며, 출하회원도 확대되어 다수의 생산자조직 및 단체가 참여하고 있어 상품도 다양해지고 사업량도 대폭 증대되었다.

표 1 '02년 친환경 및 일반농산물 매출 (농협유통 도매사업)

(단위 : 백만원)

| 구 분 | 친환경농산물 | 일반농산물 | 비율% | 비 고 |
|---------|--------|--------|-----|-----|
| 매출액(채소) | 4,847 | 73,963 | 6.5 | |
| 매출액(과일) | 785 | 71,673 | 1.0 | |

표 2 '03. 4월 친환경농산물 매출현황 (하나로클럽)

(단위: 백만원)

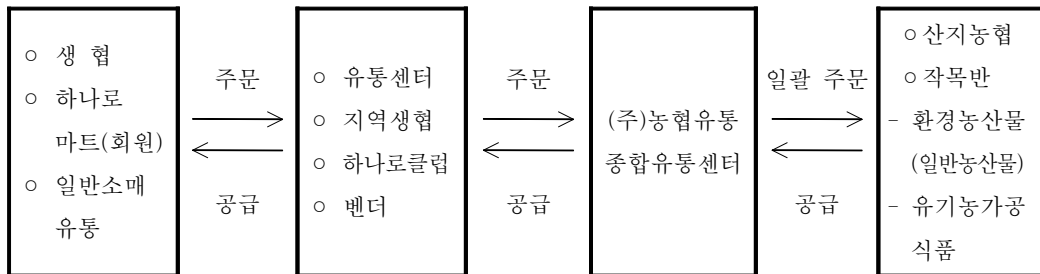
| 구 분 | 채 소 | | | 과 일 | 계 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 팔당 | 기타 | 소계 | | |
| 양재 | 167 | 277 | 444 | 61 | 505 |
| 창동 | 58 | 51 | 109 | 0 | 109 |
| 고양 | 44 | 48 | 92 | 0 | 92 |
| 성남 | 73 | 0 | 73 | 0 | 73 |
| 계 | 342 | 376 | 718 | 61 | 779 |

양재 하나로클럽 친환경농산물(수경재배인증 포함) 취급액은 '02년 56억원, '03. 4월에는 월 5억원 수준으로 증가하고 있으며 창동, 고양센터의 매출액을 볼 때 일반화까지는 좀 더 시간과 노력이 필요하다. 취급품목도 엽경채류 위주에서 버섯류, 오이, 호박, 고추 등 과채류·과실류로 확대되고 있으며 더욱이 최근에는 친환경농산물이 품목별 주산지로 확대되는 현상을 보이는데 수요가 증대 시 더욱 심화될 것으로 예상된다. 최근 농협유통은 6. 26 ~ 7. 13까지 팔당생명살림, 한살림과 함께 친환경농산물 Festival을 개최하여 수요 증대 및 도매물류 활성화 기반을 구축하는데 노력하고 있다.

라. 문제점 및 발전방향

농협의 소매판매장을 통한 판매량과 비교해 도매물류 사업은 부진한데 이는 유통센터가 일반농산물 유통시설로서 친환경농산물 유통을 위한 시설과 조직이 불비되어 있으며 산지 회원농협의 유통 참여도 미흡하기 때문이며 현재 도매시장 없이 다양한 경로로 유통되기 때문에 가격결정에 있어서도 농업단체 또는 유통업체 비교가격 등에 의존함으로써 적정 가격이 형성되지 못하는 실태이며 이는 수요 확대와 친환경농업 육성에 저해요인으로 생각된다. 농협유통에서는 친환경농산물 유통개선을 위하여 전담조직을 신설하고 물류시설을 보완하여 수도권 유통센터들과 친환경농산물 공동물류시스템 구축을 추진 중에 있다

- 1단계 : 농협유통의 직영점내 친환경농산물 코너 확충
- 2단계 : 수도권 유통센터 공동물류 시행
- 3단계 : 친환경농산물 유통조직 참여확대, 즉 농협과 생협이 연계한 공동물류 시스템 구축 및 일반유통업체에 대한 도매물류사업 추진



즉 먼저 종합유통센터의 공동물류를 통해서 사업량을 확대하고 안정적인 판매처를 확보하며, 직장·지역 생협 등과 연계함으로써 물류비용을 절감하고 적정수준의 판매가격을 유지하며 농가수취가격을 제고할 수 있도록 친환경농업을 육성지원해 나갈 계획이다.

1.2. (주)정농

(주) 정농은 아래와 같이 우리나라 친환경농산물 유통업체로서는 가장 오랜 역사를 갖고 발전해온 유통업체의 하나이다.

가. 일반 현황

(주)정농의 일반현황은 다음과 같다

- 물류센터 :
 - 경기도 광주시 오포읍 매산리 소재
 - 120평 규모
 - 저온저장고 8개, 냉동고 1개
- 서울사무소
 - 서울시 광진구 구의동 소재
 - 경실련정농생협과 공동사용
- 매장
 - 자체 매장 (2개점) : 목동, 광주오포
 - 경실련정농생협매장 (5개점) : 송파, 경기 시흥, 광장, 일산, 돈암
- POS 시스템
 - 경실련정농생협매장 및 프랜차이즈 매장과 물류센터를 연결하는 POS 시스템 개발, 운영
 - 설치비가 저렴한 PC POS를 개발

나. 사업개황

(주)정농은 생산자조직과 소비자조직을 회원으로 하여 아래와 같이 이들을 연계하는 사업을 전개하고 있다

- 경실련정농생협의 물류사업부문 운영

- (사)정농회 유통위원회와 공동사업
- 중소기업 생협 및 자연매장의 물류
- 프랜차이즈 매장 운영
- 대형유통점의 친환경농산물 매장 운영
- 친환경농산물 원료 공급

다. 정농의 마케팅 전략

1) 핵심 성공 요인

(주) 정농은 고객신뢰도 확보와 유통효율성제고 및 상품소싱네트워킹, 물류인프라확충을 통하여 효과적 마케팅전략 및 기업경영을 추구하고 있다

- 고객 신뢰도 확보
 - 시민운동단체인 경실련에 뿌리를 둔 기업으로 경실련정농생협의 유통사업 전담
 - 국내에서 가장 긴 역사를 가진 정농회의 생산 기반
 - 생활협동조합과 생산자조직이 참여하는 투명한 기업 활동
 - 기업에서 창출된 이윤을 생협과 생산자조직에 환원
- 유통효율성
 - 가격효율성(pricing efficiency) : (사)정농회 유통위원회, 경실련정농생협과 협의한 가격을 농산물의 기준가격으로 설정
 - 운영효율성(operational efficiency) : 오포 물류센터를 중심으로 수집, 저장, 분산의 효율화를 기함.
 - 상품의 폭(width) 확대 : 친환경농산물, 친환경식품, 친환경생활용품, 공인된 건강보조식품 등 친환경 소비자가 요구하는 모든 상품 구비
 - 상품의 깊이(depth) 확대 : 동일 품목에 대하여 다수의 산지, 친환경인증 내용, 생산자 생산품을 취급, 소비자 선택권 보장
- 상품 Sourcing network 및 물류 인프라
 - (사)정농회와 우선유통 협약

- 경실련정농생협의 Sourcing network
- (주)정농의 원료 및 대형수요처 공급 Sourcing network
- 물류센터를 중심으로 한 수도권지역 매장 및 개인 배송망 활용
- 효과적 마케팅 전략 및 기업 경영

2) Marketing Mix 전략

한편 생협과 유사한 유통경로에 주력하면서 고객지향의 친환경매장을 운영지언하고 품질, 가격, 채널차별화 등 마케팅 믹스전략을 추진하고 있다.

- 생협과 유사한 유통경로에 주력
 - 경실련정농생협의 매장 확대를 지원
 - 중소규모 단위, 지역, 단체 등 다양한 생협의 생활재 사업부문에 대한 종합적 지원(생협 운영 불간섭)
 - 소비자 밀착형 자연매장의 물류 지원(수도권과 지방의 상품 공급경로 차별화)
 - 중소규모 프랜차이즈 매장 확장
 - 수도권 개인배송 인프라를 활용하는 인터넷 물 강화
- 고객 지향의 친환경 매장 운영 지원
 - 소비자 접근성이 높은 주택가 인접 친환경 매장의 운영 지원에 주력
 - 친환경 식품 및 물품의 구색 강화로 One-Stop-Shopping 지향
 - 경실련정농생협의 대중 프로그램을 활용, 고객 커뮤니케이션 강화
- 품질-가격-채널 차별화
 - 생협, 프랜차이즈, 대형유통점, 원료 수요처 등 채널의 특성에 따라 취급 상품 및 가격 정책을 차별화
 - 생협과 유사한 유통채널의 경우, 생협의 조합원가를 기준으로 비교적 저렴한 가격의 상품 공급

라. (주)정농의 유통사업 현황

1) 경실련 정농생협의 물류사업

(주)정농은 경실련정농생협의 물류사업을 다음과 같이 담당하고 있다.

- 매장 물류 및 POS 관리
- 조합원 직접 배송
- 인터넷 물 운영
- 고객 센터(조합원 주문 관리) 운영

2) (사)정농회 유통위원회와 공동 사업

한편 (주)정농은 생산자조직인 정농회유통위원회와 공동으로 사업을 추진하고 있다

- 2003년 초 정농회 내에 유통위원회 결성(주곡, 잡곡, 과수, 채소, 축산)
- 유통위원회 회의에 (주)정농의 임원 및 구매 책임자가 참석
- 2004년부터 (사)정농회와 (주)정농이 생산과 취급에서 다른 거래처에 우선하여 거래하기로 협약
- 4/4분기 중으로 2004년 취급물량에 대한 공동출하 및 계약생산 계약 체결 예정
- (사)정농회의 친환경인증기관 사업 협력

3) 생활협동조합 및 자연매장 물류

그 밖에도 (주)정농은 산지에서 소비지 생협 및 자연매장에 이르는 물류를 담당하고 있다

- 현재 소규모 지역 및 단위 생협에 생활재 공급
- 자연매장에 전부 또는 일부 품목 공급
- 이 부분 확대에 주력할 예정

마. 프랜차이즈 사업

(주)정농은 소비자시장접근을 용이하게 하여 자체매장을 확대하는 한편 프랜차이즈 점을 모집하여 사업확대를 기하고 있다

- 가맹점 브랜드 “정농 에코넷” 결정(모토는 Your Eco-life Network)
- 생협 공급 생활재와 생협에서 취급하지 못하는 친환경 용품 공급
- 프랜차이즈 용 PC POS 개발 적용

- 분당에 1호점 개설, 하반기 본격 확대 예정

바. 대형유통점 및 원료 사업

그밖에도 대형유통점과 식품가공업체에 친환경농산물을 공급해 주고 있다.

- 삼성플라자 분당점의 친환경 채소 매장 입점 운영
- SSM의 친환경 코너에 상품 공급
- 생식 원료 공급
- 유기농 발아현미 공급

사. (주)정농이 직면한 유통사업의 문제점

(주) 정농은 치밀한 마케팅 전략을 수립하여 유통 효율을 높여서 생산자와 소비자를 동시에 보호하면서 사업을 추진하고 있으나 아직 해결되어야 여러 가지 문제점을 갖고 있다 이를 요약하면 다음과 같다

- 친환경농산물 전문 거래소의 부재
 - 친환경농산물은 유통특성 상 계약재배의 비중 높음.
 - 취급 상품의 구색을 넓히려면 계약재배 방식으로는 불가능
 - 친환경농산물의 다품목 소량 생산 특성에 비추어 상설 전문거래소 필요
 - 다양한 농산물이 대량 거래되는 공공 전문 거래소 필요
- 친환경 인증에 대한 소비자의 인지도 및 신뢰도가 낮음.
 - 대부분의 소비자는 ‘유기농산물=농약을 치지 않은 농산물’ 정도로 인식하고 있음. 저농약 인증의 경우 ‘농약’이라는 단어가 사용되었다는 것만으로 거부감을 표시하는 경우도 있음.
 - 인증 마크가 부착된 농산물에 대해서도 소비자가 충분히 신뢰하지 못하는 경향도 존재함.
 - 인증 체계에 대한 점검이 필요함. 특히, 저농약 인증의 경우, 소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 방향으로 재정립이 필요함.
 - 친환경 인증의 내용을 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 홍보 활동이 필요함(다양

한 홍보물 제작, 다각적 홍보 활동 등).

- 친환경 인증 농산물에 대한 소비자 신뢰를 높일 수 있는 방안이 필요함(출하이력정보시스템, 도농 커뮤니케이션 등).

○ 친환경농산물의 수확 후 관리 체계 미비

- 친환경농산물은 시장 유통 시 관행 농산물에 비해 고가로 유통되므로, 신선도를 한 품질관리가 중요함. 하절기, 신선도가 떨어진 채로 출하된 농산물의 상품성을 유지하기 어려움. 따라서, 산지에서 체계적인 수확 후 관리 시스템을 적용해야 함.
- 하지만, 친환경농산물의 재배가 확대되는 추세에 비하여, 수확 후 관리에 대한 관심은 상대적으로 낮은 상황임.
- 수확 후 관리 시설은 대규모 작목반이나 농협을 중심으로 보급되고 있음. 개별 생산자에게 친환경 인증을 실시하고 있으므로, 당장 공동선별, 공동출하를 전제로 한 수확 후 관리시설의 도입은 어려움. 친환경농산물 재배 농가가 수확 후 관리 시설을 활용하기 어려운 상황임.
- 정부차원에서 재배면적이 상대적으로 좁은 친환경농산물 생산자들이 쉽게 사용할 수 있는 수확후 관리시설의 보급이 필요함(이동식 예냉기, 근채류 주산지의 공동 큐어링 설비 등).

○ 친환경농산물 전문 매장의 부족

- 현재 친환경농산물 소매 거래처는 생협의 생활재 사업을 제외하면, 고가-고부가판매가 가능한 대형유통점에 집중되어 있음.
- 대형유통점의 친환경농산물이 현재 친환경농산물의 소비 확대에 기여하고 있는 것은 사실임. 하지만, 유통경로의 특성상 상대적으로 높은 가격에 거래되고 있으며, 이는 '친환경농산물 = 지나치게 비싼 농산물'이라는 인식을 확산시킬 위험도 존재함.
- 친환경농산물이 지속적이고 안정적인 소비기반을 구축하기 위해서는 소비지 밀착형 친환경농산물 전문 매장이 확대되어야 함. 반면, 친환경농산물 및 친환경

경생활용품은 공급이 불안정적이고 이윤구조가 비교적 취약하여, 사업성이 낮으므로, 쉽게 확대되기 어려움.

- 시설, 금융, 세제 등의 지원을 통해, 친환경농산물 전문 매장을 확산하려는 중앙정부 및 지방자치단체의 정책이 필요함.
- 친환경농산물 가격 결정의 객관적 기준 미비
 - 생협 등 폐쇄적 유통 시 생산자-소비자의 상호 협의만으로 가격 결정 가능
 - 일반(시장) 유통 시 가격 책정이 일관되지 못하거나, 거래교섭력의 정도에 따라 불합리한 가격 결정의 우려가 있음.

1.3. 내추럴홀푸드

가. 일반현황

1) 2003년도 매출액

- 2003년도 현재 매출액은 250억원으로 추정된다

2) 유통형태

내추럴홀푸드는 직영점포 3개와 가맹점포3개를 운영하는 한편 인터넷쇼핑몰과 일반유통업체에 대한 직납을 통하여 친환경농산물을 판매하고 있다.

- 직영점포 : 5개목표(현재3개)
- 가맹점포 : 3개
- 인터넷 쇼핑몰 : www.orga.co.kr
- 일반유통 직납 : 100여개소(공산품 위주)

3) 취급 상품수

내추럴홀푸드의 취급상품수는 1800여 종류(1차 식품이 420여가지)에 달한다

4) 1차상품과 가공상품의 매출 비교

1차상품과 가공상품의 매출은 비교해 보면

- 현재는 1차상품(채소,청과,양곡 등)이 50%수준이고
- 지속적으로 친환경가공식품 개발 및 판매력 제고를 위하여 노력하고 있다.

5) 핵심사업

내츄럴홀푸드의 핵심사업은 직영점과 인터넷 쇼핑몰 사업으로서 현재매출 구성비 70%정도를 점하고 있으며 장기적으로 전사주력사업으로 육성 하고 있다

나. 율가의 상품 POLICY

내츄럴홀푸드는 다음과 같이 엄격히 관리된 율가명의 상품을 개발하여 판매하고 있다

- 유전자조작 식품이 아닌 자연친환경식품
- 유기, 무농약 ,저농약 재배순으로 산지와 상품선별
- 유기가공식품 및 일반 가공식품에 대한 자연친화 대체제 개발
- 가공식품의 일반 첨가물에 대한 자연친화 대체제 개발
- 국내에서 공급 불가능한 고품 카테고리 식품에 대한 해외 유기농 식품 개발
 - 현재 어린이 식품 중심 개발중
- 산지, 생산자 작품에 대한 잔류분석 관리
- 원산지 (ORGION)에 대한 STORY게시

다. 친환경농산물 유통시의 문제점

내츄럴 홀푸드가 친환경농산물 유통을 추진하면서 당면한 문제점들은 다음과 같다

- 친환경농산물의 적정물량 및 가격의 중계기구 부재
- 수확후의 과도한 제반 비용
- 1차 농산물의 낮은 경영 효율성과 노동 생산성
- 친환경농산물의 판매가의 상대적 고정성과 경직성
- 친환경농산물의 우수성에 대한 제반 자료 부족
- 소비자의 인식이 미흡
- 품질관리의 허술 : 쿨드체인시스템의 미비
- 친환경 가공식품의 부족

라. 친환경농산물 유통시 발전 방향

내츄럴홀푸드가 친환경농산물유통업을 수행하면서 쌓은 경험에 의하면 향후 친환경농산물 유통의 발전은 아래와 같은 방향에 따라 이루어져야 할 것이다

- 친환경농산물 전문도매 시장이 생겨나야 된다고 사려됨.
- 상품출하를 위한 포장은 규격화, 표준화 및 소포장화가 필요함.
- 친환경 가공식품의 개발 가속화
- 선진적인 마케팅 기법 및 전문 브랜드화 도입이 필요함.

1.4. 한살림

가. 한살림 친환경농산물의 특성과 유통원리

1) 친환경농산물의 특성

일반농산물이 친환경성과 안전성 면에서 문제가 있다는 생산자와 소비자의 인식과 이해 없이는 친환경농산물이라는 상품은 성립하지 않는다. 친환경농업이 농업생산활동의 지속가능성을 찾는 것이라 하더라도 그 지속가능성의 추구가 개별 농가의 경제적인 영농 지속을 도모하기 위한 고부가가치 상품의 생산·판매활동만으로 인식되어서는 곤란하다. 왜냐하면 친환경농업의 일반 보급을 부정하는 것이 아니라 친환경농업의 성립요건을 채우지 않으면 그 사회적 수요에 적합하지 않을 우려가 있기 때문이다.

소비자가 친환경농산물을 선택하는 기준은 겉모양, 향, 영양가, 신선도, 맛, 안전성, 재배방법 등을 들 수 있지만, 겉모양, 향 이외의 정보는 친환경농산물 구입 시 모두 비대칭성 상태이다. 일반적으로 상품가치는 가격에 일원적으로 표시되어 있지만, 친환경농산물의 안전성과 같은 가치 속성은 구입하지 않고서는 알 수 없다. 친환경농산물과 일반농산물을 차별화하는 것은 생산물의 내용이 아니라 직접적으로는 재배방법이다. 즉 친환경농산물과 일반농산물의 차별성은 어떤 특정 성분을 함유하고 있는 생산물로서 평가되는 것이 아니라, 친환경농법으로 재배된 생산물로서 간접적으로 그 함유 영양성분이 높은 것, 인체와 환경에 해가 되는 성분을 함유하고 있지 않는 것에 대한 기대 등

으로 평가되는 것이다.

2) 친환경농산물의 유통원리

친환경농산물을 출하할 때마다 성분검사를 할 수 없기 때문에 친환경농산물의 가치는 재배방법이라는 간접적인 방식으로 그 안전성을 확인할 수밖에 없다. 따라서 친환경농산물은 아무리 잠재수요가 있다고 하더라도 간접적인 내용증명을 받아들일 수 있는 소비자가 아니면 구입하지 않을 것이다. 이런 까닭에 실제 친환경농산물은 일반도매시장보다는 시장의유통의 직거래방식을 통해 대부분 유통되고 있다. 친환경농산물 직거래유통의 경우는 중간단계의 단축·생략으로 중간유통비용을 줄이고, 또 일반도매시장에 비해 정보전달이 원활하다고 볼 수 있다. 특히, 생산자와 소비자가 직접 결합·제휴하는 한살림이나 생협과 같은 직거래단체는 중간유통비용을 크게 줄일 수 있을 뿐만 아니라 원활한 정보 제공과 소통이 이루어지고 있다.

친환경농산물의 주요한 가치속성인 안전성에 정보의 비대칭성이 존재하기 때문에 일반도매시장에서 친환경농산물을 폭넓게 취급하는데는 원리적으로 곤란한 점이 있다. 이런 점을 극복하기 위해 친환경농산물의 함유성분을 표시하는 것이 아니라 생산방법을 나타내는 품질표시인증제가 유효하다. 그러나 친환경농산물의 표시인증제를 통해 정보의 비대칭성이 완전히 해소되지 않으며, 또 간접적 내용증명이 받아들여지더라도 친환경농산물의 시장 부적합이라는 특성이 완전히 해소되는 것은 아니다. 그래서 친환경농산물은 생산자와 소비자 간의 지속적인 관계성을 가지고 정보의 신뢰성과 만족성이 실현되는 방향으로 직거래 유통되는 경향이 강하다.

3) 친환경농산물 직거래 유통경로

1990년대 이후 친환경농산물의 생산과 수요가 꾸준히 늘어나면서 친환경농산물의 직거래 유통경로도 참여하는 유통주체나 지역에 따라 다양한 형태를 보이고 있다. 친환경농산물 직거래 유통경로는 크게 ① 생산자의 직접 배송 및 택배 배달을 통한 직거래유통, ② 한살림과 생협을 통한 직거래유통, ③ 전문유통사업체를 통한 직거래유통, ④ 백화점, 할인점, 슈퍼마켓 등을 통한 직거래유통, ⑤ 친환경농산물 전문판매점을 통한 직

거래유통, ⑥ 농협 전문판매장과 하나로클럽을 통한 직거래유통, ⑦ 인터넷 쇼핑물을 통한 직거래유통, ⑧ 식품가공업체를 통한 직거래유통 등으로 구분해볼 수 있다. 공영도매시장을 통한 친환경농산물 유통은 일시적 과잉생산이나 친환경농업 전환 초년도에 판로나 소비처를 확보하지 못한 일부 농가 등 특수한 경우를 제외하고는 거의 이루어지지 않고 있다.

이 글에서는 친환경농산물의 직거래유통, 그 중에서도 생산자와 소비자가 함께 참여하여 상호 교류·협약하면서 생산·출하기준과 생산계획량(공급예정량)을 확정하고, 이에 기초하여 책임생산, 책임인수하는 거래관계를 가지는 한살림 친환경농산물 직거래유통의 현황과 과제에 대해 살펴보고자 한다.

나. 한살림의 유통현황

한살림은 지난 17년동안 우리의 농업기반과 밥상안전이 심각하게 위협받고 있는 절망적인 우리 삶의 문제를 극복하기 위해 생산자와 소비자가 손을 맞잡고 서로 신뢰하고 대등평등한 관계를 쌓아가면서 생산자와 소비자가 함께 손을 맞잡고 도농 간 삶의 연대 폭을 넓혀왔다. 그 결과 한살림 회원들은 수많은 어려움을 겪어내면서 우리의 농업기반과 밥상 안전을 지키고 살려낼 수 있다는 가능성을 확인하기도 하였다. 앞으로 이런 경험과 노력이 친환경농업(유기농업)을 실천하고 친환경농산물(유기농산물)을 이용하는 보다 많은 동참자들을 수렴할 수 있는 더 큰 그릇을 만들어가고, 나아가 지역농업을 재생시키고 국내농업을 재건하는 일로 연결되어갈 것이다.

1) 조직 및 사업 규모

한살림은 지난해 12월말 현재 전국적으로 회원수 60,363세대, 출자금 35억원, 공급액 378억원이라는 활동성과를 거두었다(올해 회원수는 70,000세대, 공급액은 약 500억원을 넘을 것으로 예상됨). 특히, 한살림 서울의 경우 지난해 12월말 현재 회원수 43,535세대, 출자금 23억원, 공급액 287억원이라는 활동성과를 거두었다. 전국 한살림의 조직 및 사업 규모는 아래 표 3과 같다.

표 3 전국 한살림의 조직 및 사업 규모(2002년말 현재)

| 구 분 | 회원수 (세대) | 출자금 (천원) | 공급액 (천원) | 회원1인당 월공급액(원) | 회원 1인당 출자금(원) |
|------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|
| 서 울 | 40,692 | 2,183,282 | 26,322,312 | 53,906 | 53,654 |
| 고 양 | 2,843 | 128,449 | 2,380,739 | 69,784 | 45,181 |
| 원 주 | 3,415 | 215,585 | 1,509,846 | 36,844 | 63,129 |
| 강 령 | 1,693 | 77,869 | 817,206 | 40,225 | 45,995 |
| 청 주 | 1,950 | 194,029 | 1,345,059 | 57,481 | 99,502 |
| 대 전 | 2,262 | 101,177 | 1,586,458 | 58,446 | 44,729 |
| 천안아산 | 581 | 33,386 | 375,369 | 53,840 | 57,463 |
| 여주이천 | 265 | 12,653 | 146,878 | 46,188 | 47,747 |
| 충주제천 | 140 | 16,558 | 44,321 | 26,382 | 118,271 |
| 정 읍 | 75 | 3,430 | 6,520 | 43,467 | 45,733 |
| 대 구 | 805 | 188,139 | 326,860 | 33,836 | 233,713 |
| 부 산 | 1,527 | 95,385 | 803,147 | 43,830 | 62,466 |
| 경 남 | 3,607 | 200,064 | 1,812,737 | 41,880 | 55,466 |
| 여수광양 | 508 | 13,760 | 345,104 | 56,612 | 27,087 |
| 울 산1 | — | — | — | — | — |
| 합 계 | 60,363 | 3,463,766 | 37822556 | 52,215 | 57,382 |

2) 공급지역 범위

현재 전국적으로 15개 지역한살림에서 친환경농산물 공급사업을 추진하고 있는데, 지역한살림별 물품공급의 지역범위는 아래 표 4 와 같다.

표 4 지역한살림별 물품공급의 지역범위

| 지 역 | 공급지역 범위 |
|------|--|
| 서울 | 서울, 과천, 군포, 부천, 성남, 수원, 시흥, 안산, 안양, 용인, 의왕, 의정부, 하남, 인천, 남양주, 양평 |
| 고양 | 고양, 파주 |
| 원주 | 원주, 춘천 |
| 강릉 | 강릉, 속초, 동해, 삼척 |
| 청주 | 청주, 음성, 진천, 괴산 |
| 대전 | 대전, 부여, 논산, 영동, 공주, 연기 |
| 천안아산 | 천안, 아산, 평택, 오산, 송탄, 안성 |
| 여주이천 | 여주, 이천, 광주 |
| 충주제천 | 충주, 제천 |
| 정읍 | 정읍, 전주 |
| 대구 | 대구 |
| 부산 | 부산 |
| 경남 | 창원, 마산, 진해, 진주, 사천, 김해 |
| 여수광양 | 여수, 광양, 순천, 목포 |
| 울산 | 울산, 양산 |

다. 한살림 유통활동의 특징

한살림운동의 취지에 뜻을 같이하는 생산자와 소비자들이 함께 회원으로 참여하여 출자금을 모아 회원들이 필요로 하는 사업, 특히 친환경농산물(유기농산물) 직거래사업을 추진하고 있다. 생산자 회원(900여명)이 생산한 친환경농산물(유기농산물)과 그 농가 공품(자체 물품으로 개발한 물품을 일평균 330여품목, 연평균 400여품목을 취급하고 있음)을 소비자 회원(67,000가구)에게 공급하는 도농제휴관계를 토대로 하는 직거래유통을 전개하고 있다. 한살림에서 전개하고 있는 친환경농산물 직거래 유통활동의 몇가지 특징을 간단히 살펴본다.

1) 사업형태

사전주문에 의한 공급방식³⁾과 매장공급방식⁴⁾이 있다(회원거래를 원칙으로 함). 현재 전국적으로 보면 사전주문에 의한 공급방식이 약 40%(공급차량 약 45대), 매장공급방식이 약 60%(판매장 약 40개소)를 차지하고 있다.

그리고 회원들이 물품 개발·개선과정에 직접 참여하면서(물품모니터와 물품위원회 등) 생산과정과 내용성분, 맛의 선택 등을 충분히 검토하는 기회를 갖는다. 또 물품 취급과정에서도 회원들의 의견과 반응을 적극적으로 수렴한다. 이를 통해 품질을 유지·향상시키면서 한살림 물품으로서 개성화, 특성화 해간다.

2) 거래방법

직거래를 원칙으로 한다. 이것은 생산자와 소비자가 얼굴이 보이는 거래로서 시장유통에서 평가되지 않는 부분을 상호교류와 신뢰관계를 통해 생산자는 친환경농업(유기농업)을 계속하고 소비자는 안전한 생산물을 구입할 수 있는 거래관계를 말한다⁵⁾. 한살림에서는 개인거래보다는 지역 속에서 그룹거래를 지향한다(지역종합거래). 이것은 지

-
- 3) 사전주문에 의한 공급방식에는 공동체로 이용하는 경우와 개인으로 이용하는 경우가 있다. 공동체로 이용하는 경우는 ① 3가구이상의 이웃과 함께 한 가구당 가입비 3천원 및 출자금 3만원이상과 함께 가입신청서를 작성하여 제출하고, ② 공동체 대표가 공동체의 주문 물품을 집계해 공급받기 3일전까지 주문하고, ③ 주문한 물품은 1주일에 한번 정해진 요일, 정해진 시간대에 공급되며, 물품대금은 공급받은 후 1주일 안에 지로 또는 CMS로 송금한다. 개인으로 이용하는 경우는 ① 개인으로 가입비 3천원 및 출자금 3만원이상과 함께 가입신청서를 작성하여 제출하고, ② 개인적으로 필요한 물품을 공급받기 3일전까지 주문하고(1회 주문금액이 4만원이상어야 함), ③ 주문한 물품은 1주일에 한번 정해진 요일, 정해진 시간대에 공급받게 되며, 물품대금은 공급받은 후 1주일안에 지로 또는 CMS로 송금한다.
 - 4) 매장을 이용하는 경우는 ① 개인으로 가입비 3천원 및 출자금 3만원 이상을 납입하고 가입한 후 필요한 물품을 가까운 매장에서 구입하며, ② 개인 사정으로 공동체 또는 개인 이용을 하기 어려운 기존 회원들도 매장을 이용할 수 있다.
 - 5) 구체적으로는 ① 누가 어디서 생산하고 있는지가 명확하고, ② 어떻게 재배되는지가 명확하고, ③ 생산자와 소비자가 끊임없이 교류하고, ④ 생산자 측에서 보더라도 직거래를 통한 소비자와의 제휴를 실감할 수 있고, ⑤ 생산자에게 지역복합농업을 해갈 수 있는 의지를 부여하는 것을 나타낸다.

속가능한 거래형태로서 지역복합형 및 지역순환형 농업시스템의 형성과 직접적으로 연결되게 된다.

3) 예약과 인수

생산·출하기준과 공급예정량(생산계획량)을 생산자에게 제시하고⁶⁾, 생산자는 이에 기초하여 책임생산하여 소비자에게 공급한다. 그러나 공급예정량과 실제 생산량 그리고 주문수량은 좀처럼 일치하지 않는다. 이 경우 한살림에서는 ① 공급예정량을 인수할 책임이 있고(생산·출하기준에 근거하여), ② 공급예정량의 정확도를 높일 책임도 있고, ③ 생산자는 공급예정량에 기초하여 재배할 책임이 있고, ④ 수량 불균형으로 인해 생산자가 부담하는 위험부분을 가격에 반영하고, ⑤ 이용호소나 포장단위 조정 등을 통해 이 용을 촉진하고, ⑥ 가공 등의 수단을 강구한다.

4) 가격운용

원칙적으로 농업재생산을 보장하고 안정적인 경영계획을 설계할 수 있는 생산비 보장원칙에 따라 생산가격(농가수취가격)을 결정한다. 즉 재생산을 보장하는 가격, 생산비를 염두에 두는 가격으로 생산가격을 결정하며, 시장가격에 좌우되지 않고 계절 통일가격(고정가격)을 원칙으로 한다.

생산가격을 결정하기 위해서는 생산자 수준에서 생산비의 산출근거가 제출되어야 하며, 이를 토대로 가격결정에 대한 논의가 이루어진다. 그러나 현실적으로 생산비의 산출근거를 제출·취합하는 데는 한계가 있으므로 필요에 따라서는 시장가격에 친환경농업

6) 한살림의 생산계획 수립과정을 간단히 소개하면 다음과 같다.

- 생산계획신청서 작성 및 제출 : 생산자가 생산하고자 하는 품목과 재배면적(생산방법 포함)에 대한 생산계획을 1월 중 작성하여 제출함.
- 품목별 필요물량 점검 : 1~2월 품목별, 시기별 소비예상량을 실무적으로 분석·추정함. 이를 토대로 취합된 생산계획신청서를 중심으로 품목별 생산자와 생산물량에 대한 생산계획 기초안을 작성함.
- 생산계획 확정 : 작성된 생산계획 기초안을 생산자위원회의 검토과정을 거쳐 3월 이사회에 보고 후 확정함. 이사회에서 확정된 생산계획량에 대해서는 책임인수 하는 것으로 함.
- 생산계획 통보 : 확정된 생산계획을 2월말까지 생산자 및 생산지에 통보함.

(유기농업)에 따른 수확량 감소분을 반영하는 가격(예를 들면 시가의 20~30%반영), 단위면적당 출하액(기대조수입)을 기준으로 하는 가격 등도 참고로 하고 있다.

그리고 합리적인 마진정책을 수립·운영하기 위해 기준 마진율을 21.5%로 책정하고 물품회전율, 파손 및 손실정도, 보관장소, 취급의 편리성(집품, 개별상차 등), 생산·물품 관련 정책방향, 일반물품과의 차별성 여부, 사회적으로 생산지가 공유된 정도 등을 고려하여 물품군(群)별 가산점을 산정·적용하여 목표 마진율을 책정하고 있다. 목표 마진율을 책정하더라도 품목별 특성이 다르기 때문에 그것을 일괄 적용하는 것이 아니라 개별 품목마다 달리 적용하여 운용하고 있다.

5) 수급조절과 수량조정

직거래는 폐쇄적 유통이기 때문에 농산물의 가치실현에는 뛰어난 기능을 발휘하지만, 반면 원활한 수급조정을 해나가는데 어려움이 없지 않다. 사업규모가 커지면서 어떻게 수급조절과 수량조정을 적절하게 추진하느냐가 매우 중요한 과제가 되고 있다. 한살림은 생산계획(생산약정)에 근거하여 책임생산, 책임인수를 위해 최대한 노력하는 시스템을 취하고 있기 때문에 수급조절과 수량조정이 매우 중요한 과제가 될 수밖에 없다.

아무리 주도면밀한 계획생산과 계획출하를 목표로 하더라도 기상조건과 병충해의 영향, 수요량의 변동으로 생산물의 과부족이 발생한다. 따라서 시장외의 폐쇄적 유통인 직거래라 하더라도 수급조절과 수량조정을 위한 다각적인 방안이 적극 모색될 필요가 있다. 수급조절과 수량조정에 따른 위험을 생산자가 일방적으로 부담하는 것이 아니라 지속적인 생산자와의 관계를 유지하고 안정적인 생산을 지원하기 위해 생산자와 소비자가 상호부담하는 방향으로 나아가고 있다.

6) 생산·취급기준

한살림에서 포괄적 기준으로 삼고 있는 물품 생산·취급에 관한 기본원칙을 소개하면 다음과 같다.

① 상업적, 공업적 효율성만을 추구하는 것이 아니라 안전성과 친환경성을 가장 우선시한다. ② 생산의 계절성, 즉 제철을 중요시하지만 현재의 식생활 사정과 경제적인 생

산활동을 고려하고, 시설재배(비가림, 하우스, 유리온실, 터널, 멀칭, 수막) 농산물은 인정·수용하고, 생육초기(육묘기간)이외의 가온재배한 농산물을 최대한 줄여나간다. ③ 농약(유기합성농약)과 화학비료를 최대한 배제하고 줄인다. 무농약, 무화학비료의 유기농산물을 우선시한다. ④ 작물을 인위적으로 조정하는 호르몬제(성장조정제)를 일절 사용하지 않는다. ⑤ 외국 농산물의 범람으로 지속적인 생산이 크게 위협받고 있는 국산 농축산물도 생산·취급한다(예를 들면 우리 밀 및 잡곡 일부, 한우고기 등). ⑥ 기본적으로 국산이면서 유기농, 무농약, 저농약재배 농산물을 원료로 사용하여 만든 가공품을 개발·취급하며, 이런 원료 농산물을 확보하기 어려운 경우에는 국내에서 생산된 일반 농산물을 원료로 사용하여 만든 가공품의 개발·취급도 고려한다. ⑦ 한살림 생산자가 직접 재배한 원료 농산물을 사용하여 만든 가공품을 우선시한다. ⑧ 불필요한 각종 첨가물과 화학조미료를 사용하지 않는다. ⑨ 품질과 가격적인 면에서 차별성과 유리성이 있는 물품(수산물과 환경물품 등)을 취급하며, 앞으로도 품질과 가격적인 면에서 다른 물품과 분명한 차별성과 우위성이 없는 물품은 취급하지 않는다. ⑩ 생산협동체의 조직들을 형성하여 협동적인 노력으로 생산 및 출하하는 물품을 우선시한다. ⑪ 환경보전형 지역농업시스템⁷⁾이 형성되어 있거나 그것을 형성하기 위한 의지와 노력이 있는 지역에서 생산되는 물품(농축산물과 그 가공품)을 우선시한다. ⑫ 항생물질 등을 사용하여 인공 양식한 수산물(어패류)과 수입산(원양산과 국산이 아닌) 수산물은 취급하지 않는다. ⑬ 기본적으로 항생제, 성장촉진제가 첨가되지 않은 구입 및 자가 배합사료를 이용한 축산물(유정란, 계육, 돈육, 우육 등)을 취급한다. ⑭ 유전자조작된 종자나 종묘를 사용하지 않는다.

7) 환경보전형 지역농업시스템이란 소지역 범위에서 유기농업 및 환경농업을 실천하는 생산자를 체계적으로 조직화하고, 농가수준에서나 지역수준에서 적합한 경종부문과 축산부문, 가공부문을 도입하여 잘 결합시키는 지역복합적인 순환형 농업을 말한다. 지역사회 속에서 그 순환의 범위를 더욱 넓혀나가고 유기적 복합의 보다 큰 연관을 형성하여 유기농업 및 환경농업을 통한 지역사회 활성화를 도모하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해서는 지역의 자연조건과 농업자원조건, 지역의 유기농업 및 환경농업 기술역량 등을 고려한 다양한 작목 도입이 필요하며, 물품교류관계에 있어서도 지역농업 전체(복수 생산자, 복수 물품)를 고려하는 거래관계와 거래방식, 즉 지역종합거래가 이루어질 필요가 있다.

7) 출하기준

친환경농산물에 대한 한살림의 포괄적 출하기준을 간단히 소개하면 다음과 같다.

① 원칙적으로 한살림의 내부 절차에 따라 생산계획서를 제출하여 생산계획이 확정된 품목과 수량을 우선적으로 출하되도록 한다. 즉 생산계획서를 제출하지 않고 생산계획이 확정되지 않은 품목은 출하 대상 품목으로 고려되지 않는다. ② 사전 상의없이 생산계획의 약정 내용, 즉 품목이나 품종, 재배면적, 생산방법 등을 변경한 경우에는 출하계획에서 제외된다. ③ 먼저 출하한 실적이 있다고 해서 우선권을 부여하지 않는다. 조직차원에서 수급조정이나 품질관리, 생산조건 등을 고려하여 출하계획을 수립한다. ④ 가격문제로 출하하지 않은 생산자, 계획되지 않은 물품 출하 등 양심을 속인 생산자, 사전 상의없이 생산기준을 어긴 생산자는 다음해의 생산·출하계획 수립에서 제외된다. ⑤ 품질 하자, 표시 중량 미달, 표시의무 위반 등의 경우에는 반품을 요구할 수 있으며, 다음해의 생산·출하계획 수립 시 고려한다. ⑥ 한살림이 지정하는 품목(생산지 포함)에 대해서는 출하하기 전에 농약잔류검사, 유전자조작 검사, 질산염 검사, 식중독 검사를 받아야 한다. ⑦ 친환경적인 생활 실천 정도, 예를 들면 환경친화적이지 못한 생활습관, 반생태적 식습관 등을 생산·출하계획에 고려하기도 한다.

라. 물류시설

광주 오포 물류센터의 공간(2-4평-냉동·냉장고 50평과 저온집품작업공간 70평 포함)이 절대적으로 협소하여 인근에 있는 물류창고 200평을 임대하여 주로 상온품 집품공간으로 사용하고 있다. 그리고 아산창고(푸른들영농조합의 200평 창고-냉동·냉장고 50평 포함)와 청주창고(한살림청주의 500평 창고)를 보관·저장, 소분·포장작업, 당일 출고작업 등의 물류기능을 갖는 후방의 제2 물류창고로 활용하고 있다.

현재 15개 분류·집품군(picking&setting zone)으로 나뉘서 4개 분류&집품라인을 설치하여 물류처리작업을 하고 있다. 지역공급(사전주문공급)과 매장판매 물품의 분류·집품작업은 구분하여 처리하고 있다.

마. 한살림 유통활동의 과제

1) 물류시설의 공간 활용성 최대화와 물류사업의 중장기계획 수립

앞으로 새로운 물류센터를 건립하기 전까지 계속 늘어나는 물량을 적절히 처리하기 위해 분류·집품작업(picking & setting) 공간, 분류·집품처리 후 저온보관 공간, 주차공간, 저장·보관 공간, 물류비용 등을 고려한 현 물류센터의 공간을 효과적으로 활용하는 방안을 끊임없이 모색해야 한다. 현재 물류시설의 물류처리능력이 거의 한계점에 도달해 있기 때문에 중장기 물류사업구조를 구상하면서(특히, 물류센터의 수, 물류센터의 입지와 규모 등) 올해 안에 새로운 물류센터 부지를 확보하고 내년까지 수도권 물류센터를 설치한다. 또 대전, 청주, 천안·아산, 정읍, 전주 등 중부권의 공급액이 2005년에 100억원을 넘어설 것으로 추정되므로 수도권과는 별도로 대전 인근에 중간 물류거점(물류센터)을 설치하는 것을 구상하고 준비해간다. 그리고 전국 물류사업 연합화를 전망하면서 중장기 물류사업구조의 기본방향 뿐만 아니라 세부추진방향도 설정해두어야 한다.

2) 효율적인 물류시스템과 전산·정보시스템 구축

지역한살림과 지역생산조직이 함께 참여하는 물류사업의 연합화를 적극적으로 도모하여 전반적인 물류사업의 효율성과 경제성을 높여나가야 한다. 이를 통해 생산자의 농가경영 안정화와 친환경 지역농업시스템을 만들어가고, 지역한살림의 경영조건을 향상시키는데 기여해간다. 효율적인 물류시스템을 구축하여 기존 지역한살림 뿐만 아니라 새로운 지역에도 물품공급이 원활히 이루어질 수 있도록 지원한다. 현재의 수도권 중심의 물류사업구조를 수도권, 중부권, 남부권 등 권역별 물류거점(물류센터)을 설치해가는 방향에서 물류사업구조를 점진적으로 재편해간다. 이렇게 하더라도 물류사업구조와 물류시스템은 ‘한살림 사업연합’이라는 틀 속에서 일체성과 통일성을 가지는 방향으로 추진해간다. 이런 방향으로 물류사업구조가 형성되면 기존 물품을 지역 한살림에 분산하는 기능 뿐 만아니라 전국 각지에서 다품목 소량 생산되는 물품도 수집하여 공급할 수 있는 장점도 살아날 것으로 전망된다. 또 해당 물류센터를 거점으로 지역거래에 의한

친환경 지역농업시스템을 만들어가는 일도 접근, 추진해나간다.

물류시설·장비의 확충, 분류·집품작업의 효율화, 배송능력 향상 등 물류비용을 낮추고 물류기능을 효율화시키기 위해 지속적으로 노력하고, 물류구조 및 물류시스템의 변화(개혁)에 맞춰 시의적절하게 전산·정보시스템을 보완 개발해나간다. 정보화라는 큰 흐름 속에서 한살림운동의 홍보매체로서, 한살림 물품사업의 중요한 도구로서 인터넷 홈페이지(사이버몰)를 짜임새있게 구축하고 운영해간다.

3) 결품 발생 최소화

세심하고 정확한 재고상태 파악·점검과 효과적인 산지발주관리, 생산지의 사정(작부상황, 생육상태와 작황, 재고상황, 출하예상량 등)에 대한 긴밀한 연락·소통체계 구축, 생산·구매상황, 공급동향, 주요 품목의 물량 부족 시 사전 중단 조치 등을 통해 결품 발생을 최소화하는데 집중 노력한다.

지속적인 분류·집품작업 담당 인력(아르바이트) 수급의 안정화, 분류·집품업무의 세분화·단순화·분업화, 정상적으로 근무할 수 있는 분류·집품작업여건 개선과 충분한 작업공간 확보 등을 통해 분류·집품작업의 정확도를 높여 결품 발생을 최대한 줄여나간다. 생산기술 및 생산방법의 안정화, 생산기반이 취약한 품목과 수급조정이 어려운 품목에 대한 수급조절 기능 강화(협력 생산지와 외부유통처 확보), 새로운 생산계획과 물품거래의 방식 도입·적용(기존의 재배면적 기준과 달리 출하물량 기준 약정방식을 일부 품목에 도입·적용함), 생산지의 단지화와 복수화를 병행 추진하여 결품 발생을 최대한 줄여나간다. 정교한 공급분석과 정확한 공급예정량 파악, 그에 근거한 실효성있는 생산계획 수립과 약정, 세심한 생산·출하점검, 협력 생산지 확보 등을 통해 결품 발생을 최대한 줄여나간다.

4) 신선도 유지와 품질향상

일일채소 생산지의 예냉시설 설치, 일일 적정 출하작업량에 근거한 생산계획 수립, 냉동품 집품상자를 보냉·단열 가능한 집품상자로 교체 등을 통해 물품의 신선도 유지와 품질관리에 집중 노력한다. 산지출하과정에서 철저한 선별작업 유도, 물품 하자·불량품

의 출고 금지와 산지반품 조치, 수확 후 관리 철저, 저장방법 및 저장기술 보완 등을 통해 선도를 유지하고 품질을 향상시킨다.

이물질 혼입, 물품불량, 포장용기·포장재 결함 등 물품클레임 처리판단기준의 재정립, 물품클레임 처리방법의 매뉴얼화, 각종 물품클레임에 대한 신속하고 정확한 대응(초등 초기 대응체계 구축), 물품클레임(특히, 이물질 혼입)이 많은 생산지에 대해 직접 방문 조사 실시와 분명한 개선사항 및 대응방침 제시, 중대한 물품클레임 발생 시 분명한 해명으로 문제가 해소되기 전까지 해당 물품의 공급중지 조치, 물품클레임 발생을 없애기 위한 각 생산지의 주체적이고 집중적인 노력 등을 통해 한살림 물품에 대한 회원들의 불안을 해소시키고 신뢰성을 높여간다.

5) 적극적인 물품 개발·개선 노력

회원들의 개발요망물품과 개발제안물품, 생산지의 개발계획물품, 실무수준의 개발기회물품을 취합하여 연차별 물품개발의 범위와 일정을 정하고, 물품모니터와 물품위원회와 연계하여 회원들의 의견을 잘 수렴·반영하면서 물품개발을 적극적으로 추진한다. 그리고 지난해 한우용 배합사료를 non-GMO 사료로 전환·적용한데 이어 올해 안에 양돈용, 양계용 사료도 non-GMO 사료로 전환하고, 중장기적으로 친환경 지역농업시스템 구축을 통한 유기축산을 실현하기 위해 적극 노력한다.

6) 생산·수급기반 확충과 친환경 지역농업시스템 구축

적어도 3~5년정도를 내다보면서 주요 물품(쌀, 잡곡, 밀, 건고추, 감자, 양파, 마늘, 사과, 배, 포도 등)을 중심으로 품목별 공급량 추이를 예측해보고, 그에 따른 중장기 생산·수급계획을 수립한다(공급용과 가공용을 일괄하는 품목별 공급예정량 추정과 적합한 생산지의 배치·개발 계획 등). 생산자와 충분히 협의하면서 농산물의 재배기준을 끊임없이 향상시켜간다.

최근 몇 년간 급격히 공급량이 늘어남에 따라 일부 가공품의 생산여력이 한계에 이르고 있어 가공품 전반에 대한 중장기 생산·수급계획을 수립하고 그 가공원료 생산계획과 제2, 3의 가공생산지 배치계획을 수립한다. 한살림이 지향하는 중요한 농업정책 목표의

하나인 친환경 지역농업시스템(유기농업을 중심 축으로 하는 복합적인 순환형 지역농업시스템)을 육성하는 방향에서 기존 생산지를 정비하고 신규 생산지를 확보하여 적극적으로 뒷받침해간다. 친환경 지역농업시스템의 모범 사례지역을 만들기 위해 조직 차원에서 집중적으로 노력해가고, 또 지역생산조직이 활성화되고 있는 생산지에 대해서도 기존 품목을 더욱 확대하고 적합한 신규 품목을 적극 도입시켜 단지화, 집중화해간다.

7) 소비자 회원 확대와 물품이용을 제고

이용하지 않는 회원 깨우기, 물품이용을 높이기, 회원늘이기 등에 집중적으로 노력해가면서 아울러 새로운 지역으로 조직 및 사업범위를 넓혀가는 일도 매우 중요하다.

8) 한살림 직거래운동의 사회화

그 동안 한살림이 키워온 유기농산물 직거래운동을 폭넓게 사회화하여 국내농업 활성화와 식량자급운동에 기여해가야 한다. 이렇게 될 때 한살림도 건강하게 성장·발전할 수 있으며, 그 사회적 존재가치도 있게 된다. 특히 농산물의 해외의존도가 계속 높아짐에 따라 국내농업의 공동화 현상이 나타나지 않을까 우려되고, 값싼 수입 유기농산물 및 유기가공품이 급증할 것으로 예상되는 상황 속에서⁸⁾ 한살림 직거래운동의 사회적 전개는 매우 중요한 사회적 의미성을 지니고 있다. 이런 관점에서 사업적 제휴 및 연대도 다각적으로 모색해야 한다.

- 현재 친환경농산물 소매 거래처는 생협의 생활재 사업을 제외하면, 고가-고부가 판매가 가능한 대형유통점에 집중되어 있음.
- 대형유통점의 친환경농산물이 현재 친환경농산물의 소비 확대에 기여하고 있는 것은 사실임. 하지만, 유통경로의 특성상 상대적으로 높은 가격에 거래되고 있으며, 이는 ‘친환경농산물 = 지나치게 비싼 농산물’이라는 인식을 확산시킬 위험도 존재함.
- 친환경농산물이 지속적이고 안정적인 소비기반을 구축하기 위해서는 소비지 밀착

8) 지난해 우리 나라 유기가공식품의 수입현황을 보면 304건, 1,077톤, 3,019천달러에 이르는 것으로 파악된다.

형 친환경농산물 전문 매장이 확대되어야 함. 반면, 친환경농산물 및 친환경 생활용품은 공급이 불안정적이고 이윤구조가 비교적 취약하여, 사업성이 낮으므로, 쉽게 확대되기 어려움.

- 시설, 금융, 세제 등의 지원을 통해, 친환경농산물 전문 매장을 확산하려는 중앙정부 및 지방자치단체의 정책이 필요함.
- 친환경농산물 가격 결정의 객관적 기준 미비
- 생협 등 폐쇄적 유통시 생산자-소비자의 상호 협의만으로 가격 결정 가능
- 일반(시장) 유통시 가격 책정이 일관되지 못하거나, 거래교섭력의 정도에 따라 불합리한 가격 결정의 우려가 있음.

2. 물류 택배 현황

TV홈쇼핑과 택배업체는 상호 이해관계가 맞아 떨어지면서 서로의 성장에 공헌한 것으로 평가받고 있다. 지난해 말부터 TV홈쇼핑의 성장 폭이 크게 둔화되면서 이들 빅4는 인터넷쇼핑몰을 대안으로 보고 메이저 쇼핑몰 끌어안기에 적극 나서고 있다.

인터넷쇼핑몰은 당초 기대와 달리 TV홈쇼핑만큼 빠른 성장은 기록하지 못하고 있다. 그러나 소호사업자들이 꾸준히 늘고 있고, 대부분의 대형 오프라인 유통업체가 중장기적으로 인터넷 사업에 투자를 계속해오고 있다.

택배사 입장에서는 인터넷쇼핑몰이 향후 주고객이 될 가능성이 그만큼 높은 것이다. 택배와 온라인 유통 전문가들은 최소한 향후 5년 동안은 인터넷쇼핑몰이 지속적으로 성장하고, 그 결과 택배시장도 매년 20%대의 성장세를 이어갈 것으로 전망하고 있다.

대형 택배업체들은 적게는 4년에서 많게는 11년 동안 쌓아온 노하우를 최대의 무기로 내세운다. 늘어가는 화물과 고객 정보를 관리하기 위해 지난해부터 본격적으로 도입된 신 택배 시스템 덕분에 실시간 택배현황 파악이 가능해졌다.

여기에다 화물 터미널들이 속속 완공되면서 택배물량의 집하와 배송분류도 간편해진

것이 빅4의 시장점유율을 한층 더 높인 것으로 평가된다. 빅4는 또한 송장 시스템을 통해 사업자에게 최대한의 편의를 제공하고 있다.

온라인 사업자가 주문내역을 전산으로 입력하면 택배업체에 자동으로 송장이 출력된다. 택배업체 직원은 일일이 송장을 수기로 작성하는 대신 사업자가 전산으로 미리 입력한 송장을 가지고 와서 제품상자에 붙이기만 하면 된다. 그만큼 배송 시간을 줄일 수 있고 송장 고유번호를 통해 배송확인이 쉬워 물량이 많은 사업자들에게 유리하다.

대형 택배업체들은 이 밖에도 익일배송 보장, 배송보험 등 공통적으로 제공하는 기본 서비스 외에 저마다 특화된 서비스를 내세우며 고객유치에 나서고 있다. 또 취급 물량이 늘어난 사업자는 기업고객 자격으로 계약을 할 수도 있다. 이 경우 할인폭도 덩달아 커져 물류비용을 대폭 줄일 수 있음은 물론이다.

업체별로 조금씩 차가 나지만, 한달 평균 200개 이상의 물량을 보내면 기업고객으로 인정받아 월말 일시정산도 가능하다. 쇼핑몰 운영자들이 배송과 관련해 선택할 수 있는 업체는 어떤 곳이 있으며, 이들이 제공하는 특화된 서비스는 또 어떤 것들이 있는지 살펴보면 다음과 같다.

가. 한진택배

한진택배는 1945년에 창업한 종합물류기업 한진의 택배사업 브랜드이다. 92년 국내에서 처음으로 고객의 집을 방문해 물건을 배송하는 ‘문전택배’라는 신개념 서비스를 도입해 물류사업에 획을 긋기도 했다.

전국에 50개의 물류 터미널, 400여개의 영업장, 3,000여개의 취급점을 확보해 전국적인 네트워크를 구축하고 있다. 2,500여대의 차량으로 월 평균 350만 박스의 물량을 처리한다.

2000년 10월에는 미국 최대 업체이자 전세계 우편 물동량의 40%를 점유하고 있는 미국 우체국(USPS)과 업무 제휴를 맺어 한미간 전자상거래 전문업체나 개인고객이 저렴한 가격으로 국제 택배 서비스를 이용할 수 있도록 했다.

지난해 10월에는 일본의 후쿠야마 통운과도 국제물류 및 택배사업에 대한 전략적 제

휴를 체결했다. 업계 최초로 개인휴대단말기 PDA를 도입한 모바일 택배를 시작했고 올 하반기까지 최신식 일체형 PDA와 컴퓨터 통신 통합(CTI)을 도입, 완벽한 고객 고객관계관리(CRM) 지원체제를 구축할 계획이다.

또 위치추적 시스템(GPS)을 도입해 차량 운행 효율을 극대화해 집배송 서비스를 획기적으로 향상시킨다는 목표로 국내 최대 규모의 택배 허브 터미널을 대전에 건설중이다. 업계 최초로 오전에 물품을 집하해 오후에 배송하는 당일택배 시스템을 구축하고 있다.

나. 대한통운

지난 93년부터 택배사업을 시작한 대한통운은 국내 최대의 인프라를 바탕으로 한 '전국 방방곡곡 택배'라는 이미지로 친숙하다. 전국적으로 43개 택배 터미널, 350개 영업소, 1만1,000여개의 취급점에 미국·일본·베트남·영국·리비아 등 10개 해외지사까지 보유하고 있는 글로벌 인프라가 장점이다.

일본통운과 제휴를 맺고 일본지역 육상운송의 터를 닦아 놓았고 국제택배를 위해 UPS와 UPS대한통운이라는 합작투자법인도 설립했다. 특히 올 들어서는 LG25·바이더웨이·홈리마트 등 편의점과 부동산중개소·주유소·슈퍼마켓 등 1만 1,000여개의 택배 취급점을 활용해 DTD(Door To Door·문전 서비스) 위주의 서비스에 익숙해진 고객을 택배 취급점 이용 방식으로 유도, 제2의 택배 전성기를 만들겠다는 목표를 세워 놓고 있다.

국내 최대의 물류 인프라를 바탕으로 선진 IT기술을 접목시켜 택배의 현대화 바람을 주도하고 있다. 직영점의 비중이 다른 택배사들에 비해 월등히 높아 배송에 문제가 생겼을 경우 파악이 쉽고, 회사 차원에서 적극 나서는 장점이 있다.

다. 현대택배

현대택배는 전국에 360여개의 지점 및 영업소와 14개의 택배전용 터미널, 3,000여대의 집배 차량을 보유하고 있다. 연 매출 규모는 지난해 2,150억원, 올해는 2,550억원으로 기대하고 있다.

물류 합리화 트렌드를 선도할 목적으로 물류 전문가 양성과 신 시스템 구축, 외부 전문인력의 컨설팅 등 다양한 고객 요구에 부합하기 위해 노력하고 있다.

지난해에는 고객 유지와 확보를 위한 경쟁력 강화 및 세부 시장에 기반을 둔 마케팅 전략을 추진해 큰 성과를 얻었다. 올해도 기존 전략을 지속적으로 유지·추진하는 동시에 상반기 중 오픈할 신 택배 시스템을 기반으로 보다 적극적인 마케팅 전략을 추진한다는 방침이다.

또 시장에 대한 세부 분석을 바탕으로 사업 영역을 확대하고 각종 특화 상품의 개발 및 부가 서비스 제공도 계획하고 있다. 이를 위해 중국·일본 등에 해외 네트워크를 구축, 서비스 영역의 확장을 도모해 나갈 방침이다.

개인 고객의 생활 패턴 변화에 대처하기 위해 제휴중인 3,000여개의 택배 취급점 외에 신규 취급점의 확보도 적극 추진할 예정이다. 이와 함께 인터넷쇼핑몰 등과 연계한 취급점 보관 서비스와 고품격 택배 서비스의 확대도 추진하고 있다.

라. CJ GLS

CJ GLS는 지난 99년 12월 택배시장에 진출해 배송 실명제, 전담배송 서비스, 엔젤 서비스 등 각종 특화 서비스를 선보이며 단기간에 '빅4'에 진입했다. 올해는 업계 3위권인 1,800억원의 매출을 목표로 하고 있다.

33개의 터미널과 1,800여대의 배송차량을 보유하면서 350여개의 영업소를 운영하고 있다. 또 2001년 기존 택배 시스템을 업그레이드한 통합택배 시스템을 개발해 화물 추적과 정산, 관리 업무에 이용하고 있다.

배송 차량에 배송 사원의 이름과 사진, 연락처를 부착해 고객의 신뢰를 높이는 배송 실명제를 업계 최초로 실시, 다른 업체들의 벤치마킹 대상이 되기도 했다.

홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등 다양한 고객 산업군별로 전담 차량제를 실시하는 것도 특징이다. 이 밖에도 여성 배송사원이 직접 배송하는 엔젤 서비스도 홈쇼핑 여성고객에게 좋은 반응을 얻고 있다.

또 지난달에는 무게가 많이 나가는 화물을 소비자가 원하는 장소에 배달하고 설치까

지 해주는 ‘제품 설치 서비스’도 시작했다. 이 서비스를 위해 택배 배송 인력을 업계 최초로 2인 1조로 편성하기도 했다.

마. 우체국 택배

99년 8월 우체국이 우정사업본부로 이름을 바꾸고 시장에 뛰어들자 택배업계에는 비상이 걸렸다. 120여년에 가까운 전통을 자랑하는 우체국이 본격적으로 택배사업에 뛰어들면 국내 최대 종합 물류 서비스 기업이 되는 것은 불을 보듯 뻔한 일이라고 전문가들은 전망했다.

장구한 역사와 전통을 바탕으로 한 국민들의 절대적인 신뢰뿐 아니라 물류망과 전문인력 등 우체국의 탄탄한 인프라는 민간기업들이 경쟁할 엄두를 내기 어렵기 때문이다.

2002년 우체국이 받아든 성적표는 업계 4위권. 시장점유율은 10.2%선이다. 기대에 미치지 못하는 못하지만 성장 잠재력은 무한하다. 전국 곳곳에 퍼져 있는 3,600여개의 우체국과 1만5,000여명의 집배원, 주요도시에 설치된 22개의 우편집중국과 대전교환센터를 잇는 물류망 등은 우체국의 파워를 단적으로 보여준다.

고객들에게 신뢰감을 주고 안정성을 담보하는 공기업이라는 위상 또한 고객과의 관계에서 강점으로 작용한다.

개인사업자의 경우 우체국은 가격에서 확실한 이점을 제공한다. 소형상품의 경우 일반 택배사에 비해 1,000~2,000원 정도 저렴하다. 기업고객의 경우에는 부가세를 돌려받기 때문에 정산시에 차이가 없어진다는 것이 우체국 측의 설명이다.

많은 물량이 아닌 개인사업자들의 경우에 우체국의 선호도는 더 높아진다. 다음, 네이버 등 포털사이트의 쇼핑물 입점을 대행하는 두루넷쇼핑이 소호물 사업자들을 대상으로 조사한 결과에 따르면 우체국 택배를 이용하는 사업자가 24%로 다른 택배업체들에 비해 월등히 높았다.

처음 사업을 시작하는 사람들이 택배업체 선정에 대한 노하우가 생기기 전까지 우체국의 신뢰성을 믿고 이용하는 것이다. 특히 깨질 염려가 있는 상품의 경우 우체국의 등기를 사용해 보내는 경우가 많았다.

저렴한 가격으로 상품의 배송에 대한 확실한 보장이 되기 때문이다. 지난해 한해 우체국을 통해 배송된 상품의 분실률은 0.007%. 대형업체들이 0.1% 수준인 것에 비해 월등히 낮은 수치다.

또 우체국은 40만원 이하의 물품에 대해서는 분실시 일주일 내에 100% 배상해 주고 있다. 40만원 이상의 물품은 보험상품으로 취급해 일정액의 보험금만 내면 분실시 100% 배상이 가능하다. 일반 업체들이 복잡한 절차를 거치는 것에 비해 훨씬 효율적인 셈이다.

전국 방방곡곡에 우체국이 산재해 있다는 것도 장점이다. 우체국 택배는 전문 택배사와 달리 제주도나 도서 산간 지역 등 특수 지역에도 일반 택배비를 그대로 적용, 원거리, 오지일수록 비용이 더욱 절감된다.

유일광 우정사업본부 소포팀장은 “여타 업체에 비해 도달률은 높고 서비스 수준은 약간 미흡한 것으로 나타나고 있다”고 말한다. 공기업의 특성상 차량이나 인원 확충에 있어 승인을 받아야 하기 때문에 다른 택배업체에 비해 쉽지 않다는 것. 현재 동시에 배송되는 우편과 소포를 분리해야 본격적인 서비스가 가능하다는 설명이다.

우체국은 현재 동서울에 152억원을 들여 소포를 전담하는 물류 센터를 시범적으로 건립중이다. 2005년 센터가 완공되면 전물량의 익일배송이 가능할 것으로 우체국 측은 기대하고 있다.

유일광 팀장은 “올해 하반기에 PDA를 집배원들에게 완전히 보급하고 실시간 배송확인 시스템을 도입할 예정”이며 “현재 부산지역에서 해산물 배송 등에 외주차량을 쓰는 등 부족한 서비스를 다각도로 확충하고 있다”고 말했다.

우체국 택배를 이용하려면 인터넷 우체국인 ‘이포스트’(www.epost.go.kr)에 접속하거나 우체국 방문 소포 대표 전화(1588-1300)를 통해 예약, 접수하면 된다.

바. 퀵서비스

익일배송의 택배 서비스보다 신속한 배달을 원하는 사람들은 흔히 ‘오토바이 택배’라고 불리는 퀵서비스를 활용한다. 퀵서비스는 단거리에 당일 배송을 전문으로 하기 때문

에 배송시간이 매우 빠르다. 단 무게 5Kg 이하에 오토바이에 실을 수 있는 크기로 부피 제한이 있고, 가격이 일반 택배에 비해 비싸다는 단점이 있다.

서울 종로에서 출발할 경우 같은 종로나 을지로 같은 동일 권역은 6,000원, 여의도는 8,000원, 공향동은 1만5,000원, 과천은 2만원 등으로 거리에 따라 가격이 오른다. 지방 배송도 가능한데 대전은 4~5시간, 부산은 7~9시간이 걸린다. 배송 가격은 5만5,000원선.

인터넷 쇼핑몰들도 소비자가 특히 빠른 배송을 원할 때 자주 사용한다. 특히 발렌타인 데이나 화이트데이 등 특별한 날에 주문이 많이 몰린다는 것이 업계관계자의 설명이다. 단 아직 관련 법률이 없어 배달 중 분실이나 파손에 대해 완벽한 보상을 받기 힘들다.

국내에 퀵서비스를 최초로 도입한 (주)퀵서비스의 임항신 사장은 “어떤 업체든지 배송시간에는 큰 차이가 없기 때문에 대형이고 오래된 업체를 고르는 것이 만약의 사태에 배상받을 확률이 높다”고 말한다.

3. 소비자 및 점포조사표

온라인 소비자 친환경 농산물구입 현황 설문조사

I. 다음은 이 설문조사를 하는 소비자에 관한 정보를 묻는 설문입니다.

1. 귀하의 기본신상에 대한 사항을 체크해 주시기 바랍니다.

1.1. 나이

가. 0~20세

나. 21~40세

다. 41~60세

라. 61세 이상

1.2. 성별

가. 남

나. 여

1.3. 직업

가. 회사원

나. 자영업자

다. 교육 공무원

라. 일반 공무원

마. 기타

1.4. 학력

가. 중졸이하

나. 고졸

다. 대졸

라. 대학원졸

1.5. 거주지역

가. 대도시 (광역시 이상)

나. 중소도시 (시, 군 이상)

다. 농촌

라. 산촌

2. 귀하의 라이프스타일에 관한 사항을 체크해 주시기 바랍니다.

2.1. 주거환경

- 가. 아파트
- 나. 주택이나 다가구
- 다. 오피스텔과 같은 도심 주거시설
- 라. 기타

2.2. 하루 중 인터넷 사용시간

- 가. 1시간 미만
- 나. 1~2시간
- 다. 2시간~4시간
- 라. 4시간 이상

2.3. 하루 중 가정 내 식사횟수

- 가. 1회
- 나. 2회
- 다. 3회

II. 다음은 온라인 친환경 농산물 유통시장에 관한 소비자의 기호를 묻는 설문입니다

1. 귀하의 온라인상의 친환경 농산물 구입형태에 대한 설문입니다.

1.1. 주로 온라인 상에서 친환경 농산물을 구입하는 매장의 형태를 우선순위별로 체크해 주시기 바랍니다.

- 가. 인터파크, 삼성몰과 같은 전문 인터넷 쇼핑몰 ()
- 나. 다음, 야후와 같은 포털 쇼핑몰 ()
- 다. 농산물만을 전문적으로 판매하는 전문 쇼핑몰 ()
- 라. 친환경 농산물만을 전문적으로 판매하는 전문 쇼핑몰 ()

1.2. 주로 온라인상에서 친환경농산물을 구입하기 위해 사용하는 인터넷 접속방법은?

- 가. ADSL이나 VDSL등 광대역 통신망
- 나. 모뎀
- 다. 전용선
- 라. 기타

1.3. 온라인 상에서 친환경 농산물을 구입하는 시간대를 체크해 주시기 바랍니다.

- 가. 12시 이전 ()
- 나. 12시~ 오후 4시까지 ()
- 다. 오후 4시~오후 7시까지 ()
- 라. 오후 7시 이후 ()

1.4. 온라인 상에서 친환경 농산물을 구입하기 위해 필요한 시간은 얼마나 되는지 체크해 주시기 바랍니다.

- 가. 30분미만
- 나. 1시간 미만
- 다. 2시간 미만
- 라. 2시간 이상

1.5. 주로 온라인상에서 친환경 농산물을 구입하는 경우 구입단위와 소비기간은 얼마나 됩니까?

- 가. 한두끼 먹을 수 있는 량
- 나. 하루이틀 먹을 수 있는 량
- 다. 일주일 먹을 수 있는 량
- 라. 일주일 이상 먹을 수 있는 량

1.6. 구입 시 구매단위는?

- 가. 무게단위 (KG, 근)
- 나. 접단위
- 다. 소포장 단위
- 라. 날개단위
- 마. 박스단위

1.7. 1주중 친환경 농산물 구입을 위해 온라인 상점을 방문하는 횟수는 몇 번 정도 되십니까?

- 가. 2회 이하
- 나. 3~4회
- 다. 5~7회
- 라. 7회이상

1.8. 한 번 온라인 구입 시에 친환경 농산물 구입금액은 어느 정도이십니까?

- 가. 1만원 미만
- 나. 1~2만원
- 다. 2~3만원
- 라. 3만원 이상

1.9. 한 번 온라인 쇼핑 중에 전체 농산물 구입액 중 친환경 농산물이 차지하는 비율은 어느 정도이십니까?

- 가. 25%미만
- 나. 25~50%
- 다. 50~75%
- 라. 75%이상

1.10. 얼마나 친환경 농산물 가격이 상대적으로 비싸도 구입을 계속하시겠습니까?

- 가. 10% 미만

- 나. 10~25%
- 다. 25~50%
- 라. 50~100%
- 마. 가격이 두 배 이상 되어도 구입하겠다.

1.11. 친환경 농산물 온라인 구입 시 어느 수준의 가공 상태에 만족하십니까?

- 가. 전혀 가공하지 않은 상태
- 나. 세척 및 다듬은 상태
- 다. 반가공하여 요리에 사용하기 쉬운 상태
- 라. 완전히 가공된 상태

1.12. 친환경 농산물의 온라인 판매 시 포장단위를 어떻게 하길 원하십니까?

- 가. 한 끼 1~2인분 단위 소량 포장
- 나. 한 끼 가족단위(3~5인) 포장
- 다. 박스단위 포장

1.13. 친환경 농산물의 온라인 구매 시 포장재에 대한 불만은 무엇입니까?

- 가. 내부 친환경 농산물이 물리적으로 상하게 포장되었다.
- 나. 내부 친환경 농산물이 온도와 습도 등으로 상하게 포장되었다.
- 다. 포장의 형태가 깔끔하지 못하다.
- 라. 포장단위에 부적절하다.

1.14. 온라인 구입 시 일반 농산물에 비해 친환경 농산물을 선호하십니까?

- 가. 선호하지 않는다.
- 나. 그저그렇다.
- 다. 선호한다.
- 라. 매우 선호한다.

1.15. 온라인 구입 시 일반 농산물에 비해 친환경 농산물을 더 선호하신다면 그 이유는?

- 가. 원래 친환경 농산물을 선호하기 때문이다.
- 나. 온라인 구입 시 바로 배달되므로 신선도를 믿을 수 있어
- 다. 판매자에 대한 정보를 온라인상으로 확인해서 믿을 수 있으므로
- 라. 기타 ()

1.16. 온라인 구입 중 알뜰 선호하는 알뜰 구입방식을 체크해 주시기 바랍니다.

- 가. 할인권 활용 구입
- 나. 공동구매
- 다. 기획 상품전
- 라. 인터넷 슈퍼마켓

1.17. 온라인 구매 시 활용하는 결제도구는 무엇입니까?

- 가. 신용카드
- 나. 은행 온라인 이체
- 다. 휴대폰 등 통신업체를 이용한 결제
- 라. 택배업체를 통한 직접 지불
- 마. 전자화폐
- 바. 기타 ()

2. 귀하의 온라인상의 친환경 농산물 구입형태에 대한 만족도 설문입니다.

2.1. 온라인상에서 친환경 농산물을 구입할 때 품질을 확인하는 방법을 체크해 주시기 바랍니다.

- 가. 화면에 보이는 그래픽과 사진을 보고 확인한다.
- 나. 판매자가 올려놓은 인터넷상의 설명을 보고 확인한다.
- 다. 인터넷상에 다른 사람들이 올린 글을 보고 확인한다.
- 라. 구입한 이후 품질을 확인한 후 다음 구매 시 품질로 고려한다.
- 마. 다른 사람의 입소문을 통해서 확인한다.

2.2. 온라인 구입 시 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은?

- 가. 가격
- 나. 품질
- 다. 배송
- 라. 지불상식
- 마. 반품 여부

2.3. 온라인 구입 시 가장 불편한 점을 체크해 주시기 바랍니다.

- 가. 배송기간이 오래 걸린다는 점
- 나. 품질을 정확히 확인할 수 없다는 점
- 다. 판매자의 신용을 신뢰할 수 없다는 점
- 라. 배달을 기다려야 한다는 점
- 마. 기타 ()

2.4. 온라인 구입 시 소비자로서 좋은 점을 체크해 주시기 바랍니다.

- 가. 가격을 손쉽게 비교하여 저렴하게 구입할 수 있다.
- 나. 집에까지 배달을 받을 수 있어 좋다.
- 다. 다양한 상품과 새로운 상품을 빠르게 접할 수 있다.
- 라. 기타 ()

3. 귀하의 온라인상의 친환경 농산물 구입 후 행동에 대한 조사입니다.

3.1. 온라인 구입 시 불만족 하시면 그 상품에 대해 어떻게 대응하십니까?

- 가. 다음부터 구입하지 않는다.

- 나. 환불을 요구한다.
- 다. 교환을 요구한다.
- 라. 그냥 사용한다.
- 마. 기타 ()

3.2. 온라인 구입 후 반품 시 가장 불만족스러운 점은?

- 가. 반송운송료 부담
- 나. 택배업체를 기다리는 불편함
- 다. 반품을 위해 연락을 해야 하는 점
- 라. 기타 ()

3.3. 온라인 구입 시 불만족 하시면 그 상점에 대해 어떻게 대응하십니까?

- 가. 본인만 구입하지 않는다.
- 나. 가족이나 친구들에게 소극적으로 불매하도록 유도한다.
- 다. 가족이나 친구들에게 적극적으로 불매하도록 유도한다.
- 라. 기타 ()

3.4. 온라인 구입 후 품질관리를 위한 방안 중 가장 좋은 방법이라 생각하시는 방안은?

- 가. 품질 기준을 지키지 못한 업체에 대해 관련기관에 고발
- 나. 품질 기준을 지키지 못한 업체에 대해 온라인 유통업체에 통보하여 시정토록 한다.
- 다. 품질 기준을 지키지 못한 업체 정보를 구입자들에게 공개
- 라. 품질 기준을 지키지 못한 업체의 차후 조치 사항을 구입자들에게 공개

3.5. 온라인 친환경 농산물 품질관리를 위한 소비자 조직에 참여하실 의향이 있으십니까?

- 가. 예
- 나. 아니오

3.6. 소비자 조직이 운영되는 방식으로 가장 효율적이라 생각하시는 방식은?

- 가. 이메일로 만족도를 확인하는 방법
- 나. 고객상담 전화로 만족도를 확인하는 방법
- 다. 고객이 직접 전화나 메일로 만족도를 알려주는 방법
- 라. 고객이 직접 인터넷 상품 게시판에 만족도를 알려주는 방법
- 마. 전문 고발 소비자 사이트 운영
- 바. 친환경 농산물 전문 모니터링 조직에 참여하여 수시로 의견을 수렴하여 업체에 제공하는 방법

3.7. 친환경 농산물 인증에 대해 아는지?

- 가. 친환경 농산물 인증이 무엇인지 알고 이를 구매에 활용함
- 나. 친환경 농산물 인증이 무엇인지 알고 있으나 이에 얽매어 구매하지는 않음.
- 다. 친환경 농산물 인증이 무엇인지 들어는 봤으나 구체적으로 모름

라. 친환경 농산물 인증이 무엇인지 잘 모름

3.8. 친환경 농산물 인증을 얼마나 신뢰하는가?

가. 매우 신뢰한다.

나. 신뢰한다.

다. 그냥 그렇다.

라. 신뢰하지 않는다.

Ⅲ. 다음은 오프라인 친환경 농산물 구입과 오프라인 친환경 농산물 구입차이와 향후동향에 관한 설문입니다.

1. 현재 전체 친환경 농산물 구입 중 얼마나 온라인에 할당하는가?

가. 거의 없다.

나. 10~20% 정도

다. 20~50%

라. 50% 이상

2. 온라인에서의 구입 시 품질 만족도를 오프라인에서와 비교할 때 어떠한가?

가. 오프라인 구입 후 만족도가 더 높다.

나. 온라인 구입 후 만족도가 더 높다.

다. 거의 차이가 없다.

3. 앞으로 얼마나 더 온라인 구입을 늘리거나 줄일 것인가?

가. 온라인 구입을 늘리겠다.

나. 온라인 구입을 줄이겠다.

다. 현재 수준을 유지하겠다.

4-1. 온라인 구입을 늘린다면 어떠한 이유 때문인가?

가. 가격

나. 품질

다. 배송

라. 지불 방식

4-2. 오프라인 구입을 늘린다면 어떠한 이유 때문인가?

가. 가격

나. 품질

다. 배송

라. 지불 방식

마. 반품 여부

5. 현재 만족스러운 온라인 쇼핑물을 아시는 대로 적어 주시면 감사하겠습니다.

(

1.1. 주로 친환경농산물을 구입하는 매장의 형태를 우선순위별로 2개만 체크해 주시기 바랍니다.

- 가. 백화점, 할인점등 대형 유통매장 ()
- 나. 인근 아파트 상가나 동네 슈퍼 등 중소 유통매장 ()
- 다. 농산물만을 전문적으로 판매하는 소형매장 ()
- 라. 친환경 농산물만을 전문적으로 판매하는 전문매장 ()
- 마. 재래시장 또는 노점, 이동차량 ()
- 바. 도매시장 (가락시장 등) ()
- 사. 직거래 장터 ()

1.2. 위 장소에서 친환경 농산물을 구입하는 이유를 우선순위별로 2개만 체크해 주시기 바랍니다.

- 가. 값이 저렴해서 ()
- 나. 거리가 가까워서 ()
- 다. 교통이 편리해서 ()
- 라. 취급품목이 다양해서 ()
- 마. 품질이 좋아서 ()
- 바. 단골이므로 ()
- 사. 판매하는 사람이 친절해서 ()
- 아. 배달이 되어서 ()
- 자. 믿을 수 있어서 ()
- 차. 기타 ()

1.3. 주로 친환경농산물을 구입하기 위해 이동하는 형태를 체크해 주시기 바랍니다.

- 가. 도보
- 나. 자동차
- 다. 자전거
- 라. 기타

1.4. 주로 친환경 농산물을 구입하는 시간대를 체크해 주시기 바랍니다.

- 가. 12시 이전 ()
- 나. 12시~ 오후 4시까지 ()
- 다. 오후 4시~오후 7시까지 ()
- 라. 오후 7시 이후 ()

1.5. 주로 친환경 농산물을 구입하기 위해 이동, 쇼핑시간이 얼마나 되는지를 체크해 주시기 바랍니다.

- 가. 30분미만
- 나. 1시간 미만
- 다. 2시간 미만
- 라. 2시간 이상

- 1.5. 주로 친환경 농산물을 구입하는 경우 구입단위와 소비기간은 얼마나 됩니까?
 가. 한 두끼 먹을 수 있는 량
 나. 하루 이틀 먹을 수 있는 량
 다. 일주일 먹을 수 있는 량
 라. 일주일 이상 먹을 수 있는 량
- 1.6. 구입 시 구매단위는?
 가. 무게단위 (KG, 근)
 나. 접단위
 다. 소포장 단위
 라. 날개단위
 마. 박스단위
- 1.7. 1주중 친환경 농산물 구입을 위해 상점을 방문하는 횟수는 몇 번 정도 되십니까?
 가. 2회 이하
 나. 3~4회
 다. 5~7회
 라. 7회 이상
- 1.8. 한 번 구입 시에 친환경 농산물 구입금액은 어느 정도이십니까?
 가. 1만원 미만
 나. 1~2만원
 다. 2~3만원
 라. 3만원이상
- 1.9. 한 번 쇼핑 중에 전체 농산물 구입액 중 친환경농산물이 차지하는 비율은 어느 정도이십니까?
 가. 25%미만
 나. 25~50%
 다. 50~75%
 라. 75%이상
- 1.10. 얼마나 친환경 농산물 가격이 상대적으로 비싸도 구입을 계속하시겠습니까?
 가. 10% 미만 나. 10~25% 다. 25~50% 라. 50%~100%
 마. 가격이 두 배 이상 되어도 구입하겠다.
- 1.11. 친환경 농산물 구입 시 어느 수준의 가공 상태에 만족하십니까?
 가. 전혀 가공하지 않은 상태 나. 세척 및 다듬은 상태
 다. 반가공하여 요리에 사용하기 쉬운 상태 라. 완전히 가공된 상태
- 1.12. 친환경 농산물 판매 시 포장단위를 어떻게 하길 원하십니까?

가. 가격 나. 품질 다. 서비스 - 운반 및 이동 라. 기타

4-2. 오프라인 구입을 늘린다면 어떠한 이유 때문인가?

가. 가격 나. 품질 다. 서비스 - 운반 및 이동 라. 기타

5. 현재 만족스러운 온라인 쇼핑물을 아시는 대로 적어 주시면 감사하겠습니다.

점포조사표

- 점포의 종류
 - ① 단독 점포
 - ② 체인점 (연쇄점)
 - ③ 기 타 ()
- 단독점포의 경우
 - ① 임차점
 - ② 자기 소유점
 - ③ 기 타 ()
- 체인점의 경우
 - ① 지점형
 - ② 프랜차이즈점형
 - ③ 기 타 ()
- 점포의 크기(면적)는 ? () 평
- 확장여지는 얼마나 됩니까?
 - ① 거의 없음
 - ② 1~2평 정도
 - ③ 3~5평 정도
 - ④ 6~10평 정도
 - ⑤ 10평 이상
- 냉장시설로된 판매장의 규모는? () 평
- 취급상품에 대하여 말씀 부탁드립니다.
 - ① 순농산물(식품)만 취급점
 - ② 일부 공산품 대부분 농산물 취급점
 - ③ 공산품과 농산물 반반 취급점
 - ④ 대부분 공산품, 일부 농산물 취급점
- 유기농산물 판매 여부
 - ① 전혀 취급하지 않는다.
 - ② 조금 취급한다. (농산물 매장 면적의 10% 이하)
 - ③ 상당량 취급한다. (농산물 매장 면적의 10%~40%)
 - ④ 유기농산물을 반정도 취급한다.
 - ⑤ 유기농산물만 취급한다.
- 점주환경에 관하여 몇가지 물어보겠습니다.
 - ① 주거지역에 위치
 - ② 상업지역에 위치

- ③ 공단지역에 위치
 - ④ 사무지역에 위치
 - ⑤ 기 타 ()
10. 주거지역인 경우, 소득 수준은?
- ① 빈 촌
 - ② 중간 소득층
 - ③ 부유층
 - ④ 기 타 ()
11. 주거지역인 경우, 점세는?
- ① 500호 미만
 - ② 500~1,000호
 - ③ 1,000호 이상
12. 교통사정은 어느편입니까?
- ① 보도만 연결된다.
 - ② 2차선 차도와 연결된다.
 - ③ 3~4차선 차도와 연결된다.
 - ④ 3~4차선 차도 연결은 물론 시외로의 진입.진출 관문에 있다.
 - ⑤ 기 타 ()
13. 경영 상황
- ① 근근히 현상유지
 - ② 은행이자 정도 수익보장
 - ③ 10~20% 수익성 보장
 - ④ 21% 이상의 수익 보장
14. 종업원 관계
- ① 고용원을 두고 있다.
 - ② 고용원 없이 운영한다.
15. 고용원을 두고 있는 경우
- ① 한 명 ② 1~2명 ③ 3~5명 ④ 5명 이상
16. 고용원에 대한 평균급여 수준은?
- ① 100만원 이하
 - ② 101~150만원
 - ③ 151~200만원
 - ④ 201만원 이상
17. 점포 임차료는 매월 얼마나 됩니까? ()원/평

26. 귀점에서 인터넷을 이용할 수 있습니까?

- ① 있다.
- ② 없다.
- ③ 설치할 예정이다.

27. 전자상거래 유통업체가 귀점을 판매거점(network)으로 제휴할 경우 어떻게 생각합니까?

- ① 잘 모르겠다.
- ② 거부하겠다.
- ③ 유통업체가 신뢰되면 받아드리겠다.
- ④ 신뢰되더라도 조건이 맞으면 받아드리겠다.
- ⑤ 무조건 받아드리겠다.

28. 점주 관련 사항

- ① 성 명 : _____
- ② 연 령 : _____ 세
- ③ 학 력 : _____
- ④ 전 화 번 호 : _____
- ⑤ 소재지 주소 : _____