

전략연구 2014-08

충남 로컬푸드 직매장의 실태 및 성공전략

김종화·이관률·강마야·김기흥

발 간 사

오늘날 우리는 안전한 먹거리를 생산하고 소비하기 위하여 부단히 노력하고 있습니다. 또 농업과 농촌의 지속가능성을 제고시키고 생산자와 소비자가 행복해 질 수 있는 방안을 모색하고 있습니다. 로컬푸드 직매장은 이러한 우리의 고민을 해결해 줄 수 있는 창구로서의 기능을 갖고 있습니다. 생산자에게 유통비용이 절약된 가격으로 농산물을 판매할 수 있고, 소비자는 지역의 농산물을 저렴한 가격으로 안심하며 구매할 수 있는 방안으로 로컬푸드 직매장이 활용되고 있습니다. 이러한 장점 때문에 최근에는 중앙정부뿐만 아니라 시·군, 농협, 개별농가까지 모두 로컬푸드 직매장의 설립과 운영에 관심을 갖고 있습니다. 그리고 지역 농산물의 대안적 유통경로로서 지역경제 활성화에 이바지하고 있습니다.

본 연구는 현재 충남에서 생성된 두가지 유형을 비교함으로써 로컬푸드 직매장의 효율적 운영방안에 대하여 논하고 있습니다. 특히, 농가조직을 중심으로 하는 로컬푸드 직매장은 지역 활성화의 거점으로 이용하여 농가 소득증진뿐만 아니라 지역경제 활성화를 위한 대안으로 부각시킬 필요가 있습니다. 한편, 지역농협이 운영하는 로컬푸드 직매장은 소비자에게 좀 더 안전한 지역농산물을 판매할 수 있는 창구로서의 역할을 다하면서 식품의 지역순환체계의 역할을 다하는 것이 필요합니다. 이처럼 본 연구에서는 로컬푸드 직매장의 내실화를 위해서는 운영주체에 따른 설립 목적이 달라야 하고, 그에 맞는 적절한 운영이 필요하다고 지적하고 있습니다. 이는 최근 로컬푸드 직매장에 대한 사회적 관심이 크고, 그 수가 증가하는 현 시점에서 매우 적절한 지적이라고 생각합니다.

본 연구의 책임자인 김종화 책임연구원과 참여연구진인 이관률 책임연구원, 강마야 책임연구원, 김기홍 책임연구원, 그리고 연구에 아낌없는 조언과 협조를 해주신 황수철 농정연구센터 소장, 허남혁 지역재단 정책기획위원, 최종윤 충남도청 담당관에게 감사의 말씀을 전하며, 앞으로도 지속적인 관심과 협조를 부탁드립니다.

2014년 8월 31일

충남발전연구원장 강 현 수

연구 요약

1. 필요성과 목적

최근 들어 로컬푸드 직매장의 수가 증가하여 양적 성장이 이루어지고 있음에도 불구하고, 로컬푸드 직매장의 성공방안에 대한 논의는 진행되고 있지 않다. 로컬푸드 직매장은 초기에 매장을 개설한 후, 실내 인테리어, 냉장·냉동시설, 판매·편의 시설, 점원 고용 등 막대한 비용이 발생하고, 개장이후에도 유지·관리·운영을 위한 추가비용이 발생하므로 분명한 수익성이 전제되어야 한다. 그리고 경영상의 적자는 로컬푸드 직매장의 존립뿐만 아니라 참여농가, 농업인단체, 지역농협의 재정악화를 야기시켜 중국에는 파산, 폐쇄 등에 봉착할 수 있다. 따라서 로컬푸드 직매장의 설립을 통한 양적 확대도 중요하지만, 기존에 설립되어 있는 직매장의 수익성을 높여 질적 성장이 가능하도록 유도하는 것 또한 중요한 과제로 대두될 것이다. 이에 본 연구에서는 현재 양적으로만 확대되고 있는 로컬푸드 직매장의 내실화를 위하여 실태를 조사하고 성공전략을 제시하고자 한다. 이를 위하여 충남의 대표적인 로컬푸드 직매장인 아산원협 직매장과 금산 직매장을 대상으로 조사를 실시하고, 유형별 비교·분석을 통한 성공전략을 제시하고자 한다.

2. 선행연구

일본의 로컬푸드 직매장 연구는 유형을 분류하고, 도농교류를 포함한 지역활성화와 연관성을 찾는 연구가 진행되어 왔지만, 무엇보다 경영효율성 및 효과적인 마케팅전략을 도출하는 연구가 많이 진행되어 왔다. 이는 이미 직매장이 2만개 이상으로 양적팽창이 이루어진 일본에서는 양적 확대보다는 직매장의 성공적인 안착과 지속성을 확보할 수 있는 방안에 대한 연구가 주를 이루고 있다는 것을 의미한다. 특히, 소비자 요구에 적절히 대응하기 위한 방안을 모색하고, 출하농가의 대응능력을 극대화시키는 연구가 진행되어 왔다는 점에서 본 연구가 목표

로 하는 충남 로컬푸드 직매장의 내실화를 위한 성공전략 도출과도 부합한다고 할 수 있다.

국내 로컬푸드 직매장의 연구는 크게 두 테마로 구분할 수 있다. 첫째, 일본 농산물 직매장의 정책과 운영실태, 사례를 분석하여 그에 따른 시사점을 제시하는 연구이다. 둘째, 로컬푸드 직매장을 중심으로 하는 사례연구이다. 그러나 국내연구는 아직까지 일본의 정책과 사례, 용진농협에 한정되어 이루어졌다는 점에서 다양한 관점에서의 고찰이 이루어졌다고 할 수는 없다. 따라서 본 연구에서는 로컬푸드 직매장을 다양한 관점에서 고찰하기 위하여 개설·운영주체의 측면에서 두가지 유형(자립형: 농업인단체 주도, 지역조합형: 지역농협 주도)으로 구분하고, 사례 분석과 생산자소비자 의식조사를 통하여 성공전략을 제시하고자 한다.

3. 로컬푸드 직매장 정의 및 현황

1) 로컬푸드 직매장의 정의

일반적으로 로컬푸드는 생산자와 소비자 사이의 먹거리 이동거리(Food Mile)를 최소화 하여 환경과 건강을 지키고 지역사회의 도농상생을 촉진하는 일련의 활동이라고 말할 수 있다(황성혁 외, 2013). 이와 비슷한 「지산지소(地産地消)」는 지역 내에서 농산물의 생산과 소비가 일어나는 일련의 활동을 말한다. 한편, 국내에서의 로컬푸드 직매장은 지역적인 관점에서 지역에서 생산되는 농산물이 생산자와 소비자 간의 직접거래를 통하여 판매·구매되는 장소라고 정의할 수 있다.

2) 국내(충남) 로컬푸드 직매장의 현황

2013년 농림축산식품부가 자체적으로 조사한 로컬푸드 직매장의 현황을 살펴보면, 직매장이 106개소이고, 숍인숍(shop in shop)이 41개로 총 147개의 로컬푸드 직매장이 운영되고 있다(강원과 충청 제외). 로컬푸드 직매장의 매장형태는 단독직매장이 72.1%로 다수를 차지하지만, 매출액 규모에서는 오히려 숍인숍이 전체 매출액의 50% 가량을 점유하는 것으로 나타났다.

한편, 충남 로컬푸드 직매장은 2014년 2월을 기준으로 총 6개소가 운영 중에 있으며, 이중 농업인단체가 운영하는 직매장은 금산품목별협의회가 운영하는 직매장이고, 단독매장을 보유하고 있는 직매장은 서산과 금산이다. 그 외 아산원협, 홍성홍동농협, 천안축협, 성환농협

은 모두 지역농협 하나로마트 내에 위치한 읍인읍 형태이다.

4. 사례분석

금산과 아산 직매장은 지역 생산자가 스스로 가격을 결정하고 진열하여 판매하는 같은 판매 방식을 취하고 있지만, 운영주체와 매장형태 등에서 차이가 난다. 그렇기에 두 직매장은 경영능력, 경영·운영 수법, 자금력, 기반시설 등에서 차이가 있으며, 그에 따른 매출액 차이도 발생한다.

금산과 아산 로컬푸드 직매장의 특징적 차이를 살펴보면, 첫째, 경제성에서는 두 직매장 모두 생산자와 소비자 간의 직거래를 통한 농가수취가격 상승과 소비자 구매비용 절감 효과가 있다. 둘째, 다양성에서는 양쪽 모두 지역적 특성상 생산되는 품목이 한정되어 소비자의 요구를 충분히 수용하지 못하고 있다. 셋째, 지역성에서는 금산은 인삼특화지역으로 강한 지역색깔과 브랜드를 갖고 있고, 많은 관광객이 찾는 곳임에도 불구하고 충분한 지역성을 발산하지 못하고 있다. 넷째, 관계성에서는 두 직매장 모두 지역 생산자와 소비자의 연결고리 역할을 수행하고 있다.

5. 생산자·소비자 인식조사

금산 직매장의 생산자가 판매의향에 영향을 주는 변수는 「높은 판매가격」과 「지역농산물 중요성」이다. 아산 직매장은 「높은 판매가격」, 「지역농산물 중요성」, 「지역농산물 판매」, 「생산정보제공 용이」가 판매의향에 영향을 준다.

금산과 아산 직매장의 소비자는 각각 구매의향에 영향을 주는 변수가 다르다. 금산 직매장의 경우는 「구매행위비용 감소」, 「다양한 농산물」, 「지역농산물 구매」, 「생산자 친밀감」인 반면, 아산 직매장은 「구매편리」, 「저렴한 가격」, 「다양한 농산물」, 「지역농산물 친밀감」, 「생산자정보습득 용이」가 구매의향에 영향을 준다. 두 직매장은 「다양한 농산물」을 제외하고 경제성, 지역성, 관계성에서 인과관계가 있는 변수의 차이를 보이고 있다.

6. 성공전략 및 정책방향 제시

금산과 아산의 공통전략을 보면, 경제성에서 로컬푸드 직매장이 갖고 있는 가장 큰 순기능인 직거래가 강화되어야 한다. 다양성에서 소비자 요구에 맞는 품목의 다양화와 직매장의 기능 확대가 필요하다. 지역성에서 지역적 특성이 배어나는 입지조건과 지역색깔이 묻어날 수 있는 프로모션이 필요하다. 관계성에서 중요한 것은 생산자와 소비자 간의 관계형성이 필요하다.

금산과 아산의 개별전략을 보면, 금산 직매장은 지역 농업인조직이 운영하고 있으므로 지역성이 부각되어야 한다. 아산 직매장은 지역농협이 운영주체로 소비자가 많이 밀집되어 있는 주택가에 위치해 있으므로 소비자와의 관계성이 부각되어야 한다.

성공전략을 바탕으로 충남 로컬푸드 직매장의 정책적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 지역의 여건과 특성에 맞는 로컬푸드 직매장을 설립·운영해야 한다. 둘째, 운영주체에 따른 차별화된 정책지원이 필요하다. 셋째, 참여농가가 로컬푸드 직매장의 목적, 의의, 운영방법 등을 이해할 수 있도록 적극적인 교육이 필요하다. 넷째, 지역 내 로컬푸드 직매장 구성원의 조직화가 필요하다.

7. 결론

본 연구는 국내에서는 아직까지 이루어지지 않았던 로컬푸드 직매장의 마케팅적 관점의 고찰이 이루어졌다는 점에서 큰 의의가 있다고 할 수 있다. 앞서 언급했듯이 직매장이 양적으로 팽창하고 있는 반면, 내실화를 위한 방안은 모색되지 않았고, 향후 직매장의 내실화에 관한 논의가 활발히 이루어질 것을 예상한 선구적 연구라고 자평할 수 있다. 또한 이제 설립 중이거나 설립을 고려하는 충남의 각 시·군의 직매장에 운영주체별 성공전략과 정책방향을 제시함으로써 향후 직매장 설립·운영의 참고자료로 활용할 수 있을 것으로 생각된다.

목 차

제1장 서 론	1
1. 필요성 및 목적	1
2. 선행연구 검토	2
3. 연구내용의 범위	6
제2장 로컬푸드 직매장의 정의 및 현황	7
1. 로컬푸드 직매장의 정의 및 효과	7
1) 로컬푸드 직매장의 정의	7
2) 로컬푸드 직매장의 효과	8
2. 로컬푸드 직매장의 현황 및 특성	9
1) 로컬푸드 직매장의 현황	9
2) 로컬푸드 직매장의 특성	11
3) 로컬푸드 직매장의 출하농가	16
4) 분석결과의 종합	18
3. 충남 로컬푸드 직매장의 현황	18
제3장 사례분석	21
1. 사례선정 및 특성도출	21
2. 사례분석	23
1) 금산 로컬푸드 직매장	24
2) 아산 로컬푸드 직매장	33
3. 금산과 아산 로컬푸드 직매장 비교	39
1) 금산과 아산 로컬푸드 직매장의 일반 비교	39
2) 금산과 아산 로컬푸드 직매장의 특징 비교	40

제4장 생산자·소비자 인식분석	42
1. 생산자의 판매인식 분석	42
1) 변수설정	42
2) 응답자 속성	44
3) 분석결과	45
2. 소비자의 구매인식 분석	49
1) 변수설정	49
2) 응답자 속성	50
3) 분석결과	52
제5장 성공전략 및 정책적 함의	56
1. 성공전략	56
2. 정책적 함의	59
제6장 결론	60
참고 문헌	62
부 록	65

표 목 차

[표 1-1] 일본 선행연구 검토	3
[표 1-2] 국내 선행연구 검토	4
[표 2-1] 로컬푸드에 대한 공간적 범위	7
[표 2-2] 전국 로컬푸드 직매장의 유형별 현황	10
[표 2-3] 로컬푸드 직매장 특성분석의 대상	12
[표 2-4] 전국 주요 로컬푸드 직매장 현황	14
[표 2-5] 전국 로컬푸드 직매장의 일반특성	16
[표 2-6] 시도별 로컬푸드 로컬푸드 직매장 출하농가	17
[표 2-7] 충남의 시군별 로컬푸드 직매장 운영현황	19
[표 2-8] 충남의 시군별 로컬푸드 직매장 출하농가	20
[표 3-1] 금산 로컬푸드 직매장의 운영현황	25
[표 3-2] 아산 로컬푸드 직매장의 운영현황	33
[표 3-3] 금산과 아산의 로컬푸드 직매장 일반 비교	40
[표 3-4] 금산과 아산의 로컬푸드 직매장 특징 비교	41
[표 4-1] 범주별 관측변수(생산자)	43
[표 4-2] 생산자 응답자의 속성	44
[표 4-3] 금산 로컬푸드 직매장 생산자에 대한 회귀분석	46
[표 4-4] 아산 로컬푸드 직매장 생산자에 대한 회귀분석	47
[표 4-5] 범주별 관측변수(소비자)	50
[표 4-6] 소비자 응답자의 속성	51
[표 4-7] 금산 로컬푸드 직매장 소비자에 대한 회귀분석	52
[표 4-8] 아산 로컬푸드 직매장 소비자에 대한 회귀분석	53
[표 5-1] 로컬푸드 직매장의 유형별 개별전략	58

그림 목 차

[그림 1-1] 연구흐름	6
[그림 2-1] 직매장에서의 경제적 효과	9
[그림 3-1] 금산 로컬푸드 직매장의 운영원칙, 검사 및 인증	26
[그림 3-2] 금산 로컬푸드 직매장의 상품진열	27
[그림 3-3] 금산 로컬푸드 직매장의 작업 및 시설현황	28
[그림 3-4] 금산 로컬푸드 직매장의 주변전경	29
[그림 3-5] 금산 로컬푸드 직매장의 주변입지	30
[그림 3-6] 금산 로컬푸드 직매장의 홍보전단지	31
[그림 3-7] 아산 로컬푸드 직매장의 납품농가 관리 시스템	34
[그림 3-8] 아산 로컬푸드 직매장의 품질인증 및 관리	35
[그림 3-9] 아산 로컬푸드 직매장의 입지	37
[그림 4-1] 금산과 아산 로컬푸드 직매장 생산자 인식 비교	48
[그림 4-2] 금산과 아산 로컬푸드 직매장 소비자 인식 비교	54
[그림 5-1] 로컬푸드 직매장의 공통전략	56

제1장 서론

1. 필요성 및 목적

최근 농촌은 과소화·고령화·여성화가 점점 심화되고, WTO/DDA, FTA 등에 의한 농산물 수입개방 압력이 거세지면서 농업·농촌이 총체적인 위기감에 둘러싸여 있다. 그러나 이러한 위기감 속에 농업·농촌의 다원적 기능이 새롭게 주목받으면서 로컬푸드(Local food), 지산지소(地產地消)와 같은 지역먹거리운동도 날로 높은 관심을 받고 있다. 지역먹거리운동은 경제적으로 지역사회의 유지 발전, 농민들의 안정적 생활, 지역경제의 다양화, 대안시장의 창조, 사회적으로 지역 내 관계의 복원 및 신뢰 구축, 생태적으로 외부자원에 대한 의존 감소 및 지역 내 자원에 대한 의존증대, 자원절약 등의 긍정적인 효과를 갖고 있다(윤병선, 2009). 이러한 긍정적인 효과로 인해 지역먹거리운동은 안전한 먹거리 확보와 지속가능한 농업을 실현하는 한편 농업·농촌이 갖고 있는 당면과제를 해결할 수 있는 대안으로 부각되고 있다(백승우 외, 2013). 지역먹거리운동의 대표적인 유형으로는 농민시장, 공동체지원농업(CSA; Community Supported Agriculture), 학교급식, 로컬푸드 직매장 등이 있다(황성혁 외, 2013). 이 중, 로컬푸드 직매장은 농가와 소비자 간의 직접유통이 가능한 상설매장으로 말하며, 농가 스스로 가격을 결정하여 수취가격을 높이고 소비자가 적정가격으로 우수한 농산물을 구매할 수 있는 장소를 제공하고 있다. 이러한 장점 때문에 2012년 전북 완주 용진농협을 시작으로 전국적으로 속속 로컬푸드 직매장이 개장되고 있으며, 그와 관련된 법령 제정도 가시화 되고 있다.

그러나 최근 들어 로컬푸드 직매장의 수가 증가하여 양적 성장이 이루어지고 있음에도 불구하고, 로컬푸드 직매장의 성공방안에 대한 논의는 진행되고 있지 않다. 로컬푸드 직매장은 초기 매장을 개장할 때 실내 인테리어, 냉장·냉동시설, 판매·편의 시설, 점원 고용 등 막대한 비용이 발생하고, 개장이후에도 유지·관리·운영을 위한 추가비용이 발생하므로 분명한 수익성이 전제되어야 한다. 그리고 경영상의 적자는 로컬푸드 직매장의 존립뿐만 아니라 참여농가, 농

업인단체, 지역농협의 재정악화를 유발시켜 중국에는 파산, 폐쇄 등에 봉착할 수 있다. 따라서 로컬푸드 직매장의 설립을 통한 양적 확대도 중요하지만, 기존에 설립되어 있는 로컬푸드 직매장의 수익성을 높여 질적 성장이 가능하도록 유도하는 것 또한 중요한 과제로 대두될 것이다. 이에 본 연구에서는 현재 양적으로만 확대되고 있는 로컬푸드 직매장의 내실화를 위하여 실태를 조사·분석하고 성공전략을 제시한다. 이를 위하여 충남의 대표적인 로컬푸드 직매장인 아산원협 직매장과 금산 직매장을 대상으로 조사를 실시하고, 유형별 비교·분석을 통해 성공전략을 제시하고자 한다.

2. 선행연구 검토

국내에서 아직까지 로컬푸드 직매장에 대한 연구는 활발히 진행되고 있지 않다. 현재는 로컬푸드 직매장에 대한 관심이 높아지면서 그 수가 조금씩 증가하고 있는 초기단계이다. 그러므로 지역먹거리운동(또는 로컬푸드 운동)의 하나의 유형이 아닌 직매장 그 자체로서의 연구는 아직까지 많이 이루어지지 않았다. 반면, 직매장의 역사가 오래된 일본에서는 유형 또는 형태, 경영 또는 마케팅, 지역활성화 등의 측면에서 다양한 연구가 이루어져 왔다. 일본의 농산물 직매장이 우리의 정책적 모델로 대표되므로, 먼저 일본 로컬푸드 직매장의 선행연구를 검토해 보면 [표 1-1]과 같다.

일본의 농산물 직매장 연구는 유형을 분류하고, 도농교류를 포함한 지역활성화와 연관성을 찾는 연구가 많이 이루어져 왔다. 그러나 무엇보다 경영효율성 및 효과적인 마케팅전략을 도출하는 연구가 주로 진행되어져 왔다. 이는 이미 직매장이 2만개 이상으로 양적팽창이 이루어진 일본에서는 양적확대보다 직매장의 성공적인 안착과 지속성을 확보할 수 있는 방안에 대한 연구가 주를 이루고 있기 때문이다. 특히, 소비자의 요구(needs)에 적절히 대응하기 위한 방안을 모색하고, 출하농가의 대응능력을 극대화하는 연구가 진행되었다는 점에서 본 연구가 목표로 하는 충남 로컬푸드 직매장의 내실화를 위한 성공전략 도출과도 부합한다고 할 수 있다.

[표 1-1] 일본 선행연구 검토

연구자	내용	비고
櫻井(2001)	농산물 직매장에서 도시·농촌주민의 교류를 재평가하고, 교류에서 공생으로의 방안을 모색함	지역활성화
吉村(2001)	직매장에서 중추적인 역할을 하는 전업농그룹의 형성사례를 분석하고 직매장이 유발하는 농업경영의 지원기능을 분석함	유형·형태
飯坂(2003)	직매장의 POS 데이터를 분석하여 오후시간대의 상품진열 개선이 매출액에 미치는 영향을 미치는지에 대하여 검증하였음	경영·마케팅
河田 외(2006)	오카야마현에서 GIS를 이용하여 직매장의 유형을 분류하고 유형별로 특징 및 대응방안을 모색함	유형·형태
山本 외(2006)	특정 직매장을 선정하여 구매행동과 구매금액간의 관계를 밝히고, 판매금액 향상을 위한 개선사항을 검토함	경영·마케팅
津谷 외(2006)	야나기현의 직매장을 대상으로 유형을 분류하고 매출액인 높은 직매장을 통하여 경쟁력 제고 및 운영 효율성위한 방안을 모색함	유형·형태 경영·마케팅
藤井 외(2006)	시가현의 농산물 직매장에서 소비자의 구매행동의 특징 및 POP 등에 의한 정보제시가 구매행동에 미치는 영향을 밝혔음	경영·마케팅
大西 외(2008)	시장과 직매장의 형태에 착안하여 각 소속에 대하여 차이점을 분석하고 각각의 성격을 고찰함	유형·형태
吉田(2009)	도시근교의 중규모의 직매장을 선정하여 잔품과 결품 발생상황 하에서 수급상황을 정량적으로 파악하고 수급 미스매칭의 발생요인을 분석함	경영·마케팅
高橋(2009)	직매장의 입지조건이 직매장 성공에 중요한 요인임을 착안하여 입지조건을 정량적 방법으로 파악함	경영·마케팅
益崎 외(2009)	전업농가가 직매장에 출하하는 이유와 출하전후의 변화를 밝히고 전업농가의 생산에 대한 자세와 대응능력의 변화를 고찰함	경영·마케팅
河田 외(2010)	직매장에서 채소의 과부족이 발생하지 않도록 출하자를 유도하는 방법과 다량 잔품이 발생하지 않도록 하는 출하자의 예측방법을 검토함	경영·마케팅
塩山 외(2011)	직매장의 운영주체·활동공간의 실태를 명확히 하여, 직매장이 지역공동체에 기여하는 시스템인지에 대하여 고찰함	지역활성화
久保(2011)	농촌지역에서 직매활동이 주민들에게 지지받고 있는지를 밝히고 직매장 운영을 원활히 하기 위한 요인을 도출함	지역활성화
澁谷(2011)	사업의 다각화가 요구되는 일본의 직매장에서 농촌여성들의 역할과 다각화 경위·시설정비·사업체계를 파악함	유형·형태

국내에서 로컬푸드 직매장이 관심을 받기 시작한 시점은 2~3년 전으로 그 기간이 매우 짧다. 그렇기에 그 시간과 비례하여 아직까지 많은 연구가 진행되지 않았다. 국내 선행연구를 정리하면 [표 1-2]와 같다.

[표 1-2] 국내 선행연구 검토

연구자	내용
박철 외 (2001)	직거래 매장의 개념으로 도입된 농협 하나로마트의 소비자 이용실태와 그에 따른 고객만족도를 분석하고 활성화 방안을 제시함. 매장별 속성에서 소프트웨어적인 면(판매원의 친절, 영업시간, 점포 명성 등)에서는 고객의 만족도가 높지만, 하드웨어적인 면(주차, 편의/부대시설, 셔틀버스 등)에서는 상대적으로 고객 만족도가 낮거나 타 점포와의 비교 우위가 낮음.
김응규 (2013)	일본 농산물 직매장의 역사현황과 운영체계에 대하여 고찰하고 국내에 시사점을 제시함. 특히, 일본 지역농협이 운영하고 있는 오오야마농협의 「고노하나가르테」, 하다노농협의 「지바산즈」를 사례로서 분석하였음. 그리고 성공요인으로 일반 식품품 매장과 차별성, 생산자-소비자간 신뢰구축, 입지조건 배려, 소비자 요구에 맞는 상품 진열·판매 등을 꼽았음.
황수철 (2013a)	일본 농산물 직매장의 역사와 전개과정, 실태를 분석하고 직매장의 역할과 특징을 정리함. 직매장의 역할은 농업인의 소득향상과 지역활성화 기능으로 대별될 수 있으며, 직매장은 단순한 소매점이 아닌 농촌활성화나 지역주민의 편의를 고려한 다목적 활동임.
황수철 (2013b)	일본 농산물 직매장을 개설·운영주체의 관점에 따라 자립형, 시정촌형, JA형으로 구분하고 각각 대표적인 사례를 소개함. 직매장의 사회경제적 의의로 지역활성화의 거점, 지역경제의 자립과 순환형 사회 형성 및 축진을 로컬푸드시스템의 핵심고리라고 하였음.
위태석 외 (2013)	일본의 지산지소(地産地消)운동과 연계하여 농산물 직매장과 관련된 정책배경과 운영실태를 파악함. 특히 와카야마현 기노사토시농협 직매장의 사례를 통해 안전·안심의 신선농산물 제공처, 지역활성화 및 지역 식문화 계승의 역할을 수행하고 있다고 하였음.
황성혁 외 (2013)	국내 최초로 로컬푸드 직매장인 용진농협 로컬푸드 직매장의 운영현황과 성공요인을 검토하고 시사점을 제시함. 성공요인으로서는 지자체의 적극적인 지원과 협력, 철저한 사전준비, 소비자를 배려한 상품 및 매장관리, 출하 농업인들의 자발적 노력, 도심 배후지로서의 지리적 특성, 다품목 소량생산의 농업생산 구조를 꼽았음.
백승우 외 (2013)	용진농협 직매장을 이용하는 소비자를 대상으로 로컬푸드 직매장을 선택하게 된 동기가 소비자 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고 로컬푸드 활성화를 위한 요인을 제시함. 선택동기 중 친환경추구, 건강성추구, 경제성추구가 소비자 만족도에 영향을 미친다고 하였음.

국내에서 로컬푸드 직매장의 연구는 크게 두 테마로 구분할 수 있다. 첫째는 일본 농산물직매장의 정책과 운영실태, 사례를 분석하여 그에 따른 시사점을 제시하는 연구이다. 김응규(2013), 황수철(2013a), 황수철(2013b), 위태석 외(2013) 연구는 일본의 지산지소 운동, 직매장의 배경 및 현황, 운영 및 이용실태, 성공사례 등을 분석하고 그에 따른 성공요인 및 전략, 정책적 지원방안 등을 제시하였다. 그리고 로컬푸드 직매장의 가장 큰 기능으로 지역활성화의 거점, 생산자와 소비자 간의 직거래 장(場)으로의 역할을 공통적으로 꼽았다.

둘째는 국내 로컬푸드 직매장을 중심으로 하는 사례연구이다. 먼저, 로컬푸드 직매장의 개념이 도입되기 이전에는 박철 외(2009)가 유사한 직매장 개념인 하나로마트를 대상으로 소비자 이용실태와 고객만족도를 조사였다. 그리고 2012년 국내 최초로 용진농협 직매장이 설립된 이후에는 로컬푸드 직매장의 개념으로 성공요인 및 소비자 만족도 등의 마케팅 연구가 진행되어 왔다. 특히, 용진농협 직매장은 국내 최초의 로컬푸드 직매장으로서의 상징성을 갖고 있으며, 국내의 얼마 안되는 성공사례로 평가받고 있기 때문에 그 성공요인을 분석하고자 하는 움직임이 강했다. 특히, 황성혁 외(2013)는 농협조직의 관점에서 용진농협 직매장의 운영현황과 성공요인을 파악하였다는 점에서 의의가 있으며, 백승우 외(2013)는 국내 로컬푸드 직매장을 이용하는 소비자의 선택동기와 만족도간의 관계를 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

그러나 이러한 국내연구는 아직까지 일본의 정책과 사례, 용진농협에 한정되어 이루어졌다는 점에서 다양한 관점에서의 고찰이 이루어졌다고 할 수 없다. 또한 로컬푸드 직매장은 지역농협이 주도하는 형태 외에 농업인단체, 지자체 등에 의한 다양한 형태가 발생할 수 있음에도 불구하고 아직까지 이점을 간과했다는 점, 직매장의 성공요인 도출을 위해서는 사례분석 외에 거래주체(생산자, 소비자)의 의식조사가 선행되어야 한다는 점, 직매장 소비자인식 분석에서 선택동기와 만족도 외에 다른 요인을 고려되지 않았다는 점에서 한계로 지적될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 로컬푸드 직매장을 다양한 관점에서 고찰하기 위하여 개설·운영주체의 측면에서 두가지 유형(자립형: 농업인단체 주도, 지역조합형: 지역농협 주도)으로 구분하고, 사례분석과 생산자·소비자 의식조사를 통하여 성공전략을 제시하고자 한다.

3. 연구내용의 범위

본 연구는 충남 로컬푸드 직매장의 실태조사 및 성공전략 분석을 위하여 문헌조사, 사례조사, 생산자·소비자의 인식조사를 실시하였다. 문헌조사는 로컬푸드 직매장의 연구자료 및 논문, 정책자료를 검토하였으며, 사례조사는 아산원협과 금산 로컬푸드 직매장 대상으로 실시하였다. 생산자와 소비자의 인식조사는 설문을 통하여 조사하였으며 계량적 수법을 이용하여 분석하였다.¹⁾ 사례조사를 통한 정성적 분석과 설문조사를 바탕으로 정량적 분석을 실시하고, 이를 바탕으로 로컬푸드 직매장의 성공전략을 도출하였다. 본 연구의 시간적 범위는 2014년 상반기이고 공간적 범위는 충청남도에 한정하였다. 특히 아산원협과 금산 로컬푸드 직매장을 대상으로 조사·분석을 실시하였다.

본 연구의 흐름은 연구개요, 문헌조사, 사례분석, 인식조사, 성공전략 및 정책적 함의 순으로 이루어지며, 이 흐름을 도식으로 나타내면 [그림1-1]과 같다.

연구의 개요	▶ 필요성 및 목적 ▶ 연구범위
↓	
문헌조사	▶ 선행연구 검토 및 정의 ▶ 정책 및 현황
↓	
사례분석	▶ 사례지에 대한 정성적 조사분석
↓	
인식조사	▶ 생산자 및 소비자의 대한 인식파악 ▶ 아산과 금산의 거래주체별 인식 분석
↓	
성공전략 및 정책적 함의	▶ 마케팅전략(공통, 개별) 및 정책적 시사점 제시
↓	
결론	▶ 요약 및 시사점 제시

[그림 1-1] 연구흐름

1) 생산자는 금산(105부), 아산(105부), 소비자는 금산(108명), 아산(165명)

제2장 로컬푸드 직매장의 정의 및 현황

1. 로컬푸드 직매장의 정의 및 효과

1) 로컬푸드 직매장의 정의

일반적으로 로컬푸드는 생산자와 소비자 사이의 먹거리 이동거리(Food Mile)를 최소화 하여 환경과 건강을 지키고 지역사회의 도농상생을 촉진하는 일련의 활동이라고 말할 수 있다(황성혁 외, 2013). 여기서 언급되는 먹거리 이동거리(Food Mile)라는 공간적 범위는 국가별·지역별로 상이한 차이를 보이고 있다. 영국에서는 일반적으로 반경 48km를 범위로 하지만 미국은 생산지에서 640km 이내 또는 차로 1일 이내 도달할 있는 지점까지를 범위로 삼아 사회·문화적 배경, 국토규모, 행정구역 체계 등에 따라 정의되는 범위가 상이하다([표 2-1] 참고)(국승용, 2012). 이와 같이 로컬푸드의 공간적 범위는 절대적 거리가 아닌 상대적 거리로 이해될 수 있으며 이는 지역실정에 맞게 정의 될 수 있다(국승용, 2012).

[표 2-1] 로컬푸드에 대한 공간적 범위

국가	문헌 또는 단체	공간적 범위
영국	National Association of Farmers' Market	반경 48km 이내
	London Farmers' Market	외곽순환도로에서 160km 이내
미국	Fresh and local food in the USA(2007)	400km 이내 또는 차로 하루 안에 갈 수 있는 거리
	New Oxford American Dictionary	반경 160km 이내
	2008 Farm Act	생산지에서 640km 이내 생산된 주(州) 내

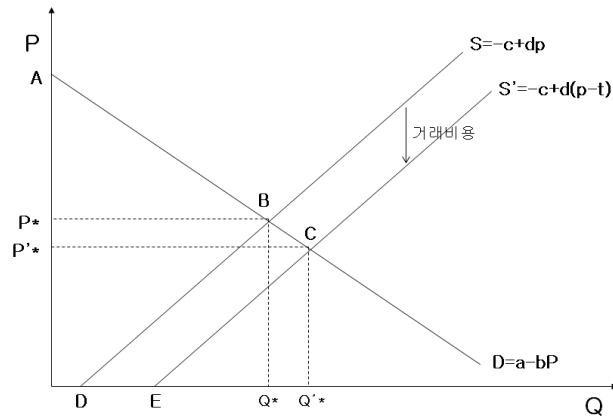
출처: 국승용(2012), 농업전망 2012(I), 한국농촌경제연구원.

한편, 로컬푸드와 비슷한 개념으로 일본에서 주로 사용하는 「지산지소(地產地消)」라는 개념을 이해할 필요가 있다. 지산지소에 대하여 일본 농림수산성은 「지역의 소비자 요구에 대응한 농업생산과 생산된 농산물을 지역에서 소비하고자 하는 활동을 통하여 소비자를 관련 짓는 행동」이라고 정의하고 있다(위태석, 2013). 즉, 지산지소는 지역 내에서 농산물의 생산과 소비가 일어나는 일련의 활동을 말하며, 이러한 활동의 중심에는 농산물 직매장이 있다. 농산물 직매장은 생산자 스스로 생산한 농산물(또는 농가공식품)을 생산자 혹은 생산자 그룹이 정기적으로 지역 내외 소비자와 직접 대면하여 판매하고자 개설한 장소나 시설을 의미한다(황수철, 2013). 직매장의 역할은 지역활성화 거점, 농업진흥거점, 도농교류거점이며, 지역활성화 기능과 농업인 소득향상 기능을 갖고 있다(황수철, 2013). 그리고 이러한 역할과 기능은 국내 로컬푸드 직매장에도 그대로 적용될 수 있다.

지금까지 검토를 바탕으로 국내에서의 로컬푸드 직매장을 정의해 보면, 지역적인 관점에서 지역에서 생산되는 농산물이 생산자와 소비자 간의 직접거래를 통하여 판매·구매되는 장소라고 정의할 수 있다. 그리고 이러한 로컬푸드 직매장은 일본의 농산물 직매장과 마찬가지로 지역활성화와 농업인 소득향상을 지향하고 있다.

2) 로컬푸드 직매장의 효과

로컬푸드 직매장은 농산물 유통단계 단축을 통한 생산자와 소비자 간의 직거래가 가능하다는 측면에서 기존의 시장유통과 차별성을 갖고 있다. 직매장은 농가와 소비자를 직접 연결함으로써 거래비용을 절감시켜 농가수취가격을 높이고, 소비자에게는 농가가 직접 생산한 질 좋은 농산물을 저렴한 가격에 공급할 수 있어 경제적으로 매우 매력적인 유통시스템이다. 이는 중간유통단계가 사라지고 그만큼의 거래비용이 절감되어 궁극적으로 소비자 잉여와 생산자(또는 공급자)잉여가 증가함으로써 그 경제적 효과를 논할 수 있다.



〔그림 2-1〕 직매장에서의 경제적 효과

먼저 로컬푸드 직매장 내의 공급함수를 $S=-c+dp$ 라고 하고 소비함수를 $D=a-bP$ 라고 가정 하자. [그림 2-1]에서 보듯이 직매장을 통하여 중간유통단계가 제거되면서 거래비용이 절감 되고, 공급곡선은 거래비용(t)이 절감된 만큼 아래로 이동하게 된다. 이로 인하여 소비자잉여 는 중간유통단계가 제거되기 이전인 $\triangle ABp^*$ 에서, $\triangle ACp'^*$ 로 증가하게 된다. 그리고 공급자잉 여 또한 $\triangle p^*BD$ 에서 $\triangle p'^*CE$ 로 증가된다. 이는 직매장을 통한 직거래가 이루어질 경우, 거래 비용의 절감에 따라 소비자와 공급자 모두에게 경제적인 이익을 줄 수 있음을 보여주고 있다. 그리고 직매장은 생산자 스스로 가격을 결정할 수 있으므로, 직매장 내에서 가격경쟁이 일어 날 경우 그에 따른 상품가격의 하락 폭이 결정될 수 있다.

2. 로컬푸드 직매장의 현황 및 특성

1) 로컬푸드 직매장의 현황

현재 국내에서 발행되는 각종 자료로는 로컬푸드 직매장의 현황을 파악할 수는 없다. 그 이유는 아직 로컬푸드에 대한 공식적인 통계자료와 조사를 수행하지 않고 있기 때문이다(황대용, 2013). 로컬푸드 직매장의 현황을 간접적으로 확인할 수 있는 자료로는 2013년 농림축산 식품부가 조사한 현황이 유일하다. 그러나 이 자료에서도 충청과 강원도의 통계자료는 누락되어

있어 정확한 수치로 보기로는 힘들다.

그럼에도 불구하고 2013년 농림축산식품부가 자체적으로 조사한 로컬푸드 직매장의 현황을 살펴보면, 직매장이 106개소이고, 습인습이 41개로 총 147개의 로컬푸드 직매장이 운영되고 있다([표 2-2] 참고). 로컬푸드 직매장의 개수는 단독직매장이 72.1%로 다수를 차지하지만 매출액 규모에서는 오히려 습인습이 전체 매출액의 50% 가량을 점유하는 것으로 나타났다. 따라서 로컬푸드 직매장의 유형에서는 단독직매장이 다수를 차지하고 있지만, 매출액 측면에서는 단독매장 보다 습인습이 더 매출규모가 크다는 것을 알 수 있다.

그리고 매출액 직매장의 매출규모를 살펴보면, 2012년에 비해서 2013년의 매출규모가 지속적으로 증가할 것으로 예상되고 있고, 이를 유형별로 구분해 보면 단독직매장의 매출액이 습인습에 비해서 상대적으로 더 증가할 것으로 예측된다.

[표 2-2] 전국 로컬푸드 직매장의 유형별 현황

(단위: 개소, 백만원, %)

구분	개소	매출액		
		2012년	2013년 예상	증가율
전체	147	80,508	119,942	49.0
단독직매장	106	39,649	70,769	78.5
습인습	41	40,859	49,173	20.3

주: 상기 자료는 2013년 7월 기준임.(충청 및 강원 제외)

자료: 황대웅 외(2013), 「농산물 산지거래 유형별 직거래 경영모델 개발: 농산물 산지 상설직판장 실태분석」 참조

이상을 종합해 볼 때, 우리나라 직매장은 약 150개소에서 200개소 정도가 있을 것으로 추정되고, 다수는 단독직매장의 형태로 운영되고 있지만 실제 매출규모에 있어서는 습인습 형태의 직매장이 더 크다고 할 수 있다.

2) 로컬푸드 직매장의 특성

(1) 분석자료의 개요

앞서 지적한 바와 같이, 현재 우리나라에서는 로컬푸드 직매장의 특성을 파악할 수 있는 객관적인 통계자료가 없다. 따라서 본 연구에서는 2013년 농촌진흥청과 농정연구센터가 직접 조사한 직매장 20곳에 대한 기초자료에 대해 내용분석을 통해 로컬푸드 직매장 특성을 분석하였다.²⁾

우선 농산물 산지 상설직판장 실태분석을 위하여 농촌진흥청과 농정연구센터가 조사한 전국의 20곳 직매장의 현황은 [표 2-3]과 같다. 직매장을 민관협력형 5곳, 농협주도형 7곳, 그리고 민간주도형 8곳을 조사하였다. 본 연구에서는 농정연구센터의 연구결과를 바탕으로 직매장 특성, 상품 및 매출액, 매장운영, 수수료 및 정산 등에 관한 내용분석을 수행하였다. 내용분석을 통해 직매장 특성에서는 매장위치와 매장형태, 그리고 매장면적을 분석변수로 도출하였고, 상품 및 매출액에서는 제품종류, 매출액, 방문객을 분석변수로 선정하였다. 그리고 매장운영에서는 농가수와 종업원, 가격결정을, 그리고 수수료 및 정산에서는 수수료와 정산주기를 분석변수로 선정하여 분석 DB를 구축하였다. 그리고 내용분석을 통해 구축된 DB를 SAS로 빈도분석과 평균분석을 수행하였다. 그 주요 결과를 살펴보면 다음과 같다([표 2-4] 참고).

2) 본 연구에서는 황대용 외(2013) 「농산물 산지거래 유형별 직거래 경영모델 개발: 농산물 산지 상설직판장 실태분석」에서 조사한 20곳의 직매장에 대한 내용분석을 허락받았음.

〔표 2-3〕 로컬푸드 직매장 특성분석의 대상

상호명	운영주체	유형
로컬푸드 해피스테이션	완주 로컬푸드(주)	민관협력형
임금님표 이천홍보판매장	임금님표 이천브랜드관리본부	민관협력형
안성 농업인 로컬푸드 농산물 판매장	안성시	민관협력형
2013순천만 국제 정원 박람회 공예 특산품관	순천만 국제 정원 박람회 조직위원회	민관협력형
포천시 농특산물 전시판매장	포천시	민관협력형
싱싱드림	강동구 도시농업지원센터	농협주도형
양평 로컬푸드 직매장	양평군	농협주도형
용진농협 로컬푸드 직매장	완주용진농협	농협주도형
김포농협 로컬푸드 직매장	김포농협	농협주도형
아산 로컬푸드 직매장	아산 원예농협	농협주도형
대덕농협 안성 로컬푸드 직매장	안성 대덕농협	농협주도형
순천농협 파머스마켓 새벽시장	순천농협 파머스마켓	농협주도형
김포 로컬푸드 공동판매장	엘리트농부(주)	민간주도형
농부로부터	흙살림	민간주도형
풍앗이마을 친환경 로컬푸드 직매장	풍앗이생협	민간주도형
지보참우마을	지보참우영농조합법인	민간주도형
하늘땅물벗	(사)천주교 서울대교구 우리농운동본부	민간주도형
문양역 로컬푸드 직매장	대구 농산물 생산자 영농조합법인	민간주도형
청송 로컬푸드 텃밭지기	개인(구 청송영농조합법인)	민간주도형
얼굴있는 먹거리	얼굴있는 먹거리 영농조합법인	민간주도형

자료: 황대용 외(2013), 「농산물 산지거래 유형별 직거래 경영모델 개발: 농산물 산지 상설직판장 실태분석」

(2) 직매장 특성

전체 조사대상의 20개 로컬푸드 직매장 가운데 도시에 위치하고 있는 곳은 15개(75.0%)이고, 농촌에 위치하고 있는 곳은 2곳(10.0%), 그리고 휴게소에 위치하고 있는 경우가 3곳(15.0%)이다. 그리고 로컬푸드 직매장의 대다수인 90%는 독립매장의 형태이고, 읍인숍의 경우는 10%에 불과한 것으로 나타났다. 한편 직매장의 면적은 평균 233.25㎡이고, 표준편차는 257.23㎡이다. 따라서 로컬푸드 직매장의 매장면적은 개별 매장에 따라 매우 큰 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 20개 직매장 중에서 가장 작은 매장 면적은 18㎡인데 반해 가장 큰 매장의 면적은 1,155㎡이다. 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 직매장은 주로 독립적인 매장의 형태로 도시에 위치하고 있고, 직매장의 평균 면적은 200㎡이지만, 매장면적은 매우 다양한 형태라고 할 수 있다.

(3) 상품 및 매출액

로컬푸드 직매장에서 취급하고 있는 평균 제품종류는 216개이고, 표준편차는 251.25개이다. 따라서 로컬푸드 직매장은 매우 다양한 제품을 일반적으로 다루고 있지만, 경우에 따라서는 「임금님표 이천홍보판매장」 처럼 1~2개의 특정 품목으로 특성화된 경우도 있음을 알 수 있다. 그러나 전체 75%의 로컬푸드 직매장은 대체적으로 100개 이상의 다양한 품목을 취급하고 있는 것으로 나타났다. 한편 로컬푸드 직매장의 평균 매출액을 살펴보면, 257.35만원이고, 표준편차는 238.56만원으로 매출액 역시 개별 직매장의 특성에 따라 큰 차이를 보이고 있다. 그러나 로컬푸드 직매장 중 월 300만원의 매출액을 달성하기 못하는 경우가 전체의 70%에 이르고 있어 로컬푸드 직매장의 매출규모가 매우 영세함을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고, 로컬푸드 직매장을 찾는 월 평균 방문객수는 429.50명이고, 표준편차는 539.70명으로 나타났다. 즉 로컬푸드 방문객의 수도 각 매장에 따라 큰 차이가 있음을 알 수 있다([표 2-4] 참고).

이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 직매장은 매우 다양한 제품을 취급하고 있다. 그러나 로컬푸드 직매장의 월 매출액과 방문객 수는 직매장을 유지하는데 있어서 다소 작은 규모로 나타났다. 특히 로컬푸드 직매장의 방문객이 월평균 2만원 정도의 상품을 구매하는 것을 감안할 때, 로컬푸드 방문객 수의 증가와 1인당 구매액을 향상시키는 방안이 모색되어야 할 것이다.

[표 2-4] 전국 주요 로컬푸드 직매장 현황

상호명	매출액 (만원/일)	방문객 (명/일)	참여 농가(호)	종업원 수(명)	수수료 (%)	정산 주기	주요상품
로컬푸드 해피스테이션	2,100	1000	1,011	15	10~13	1주일, 1개월	채소, 과일, 가공 품(반찬류 등)
임금님표 이천홍보판매장	80	200	90	2	10~13	1주일	이천쌀, 쌀 가공품
안성 농업인 로컬푸드 농산물 판매장	100	200	30	1	10~15	15일	신선농산물을 제 외한 농산물
2013순천만 국제 정원 박람회 공예 특산품관	200	200	104	3	20~25	1개월	쌀, 잡곡, 지역 수 공예품
포천시 농특산물 전시판매장	70	100	21	1	10~15	1개월	사과, 포도, 친환경 농산물, HACCP 인증
상심드림	90	250	43	4	10	10일	1차 농산물, 화분, 농업용 기자재, 친환경 농산물
양평 로컬푸드 직매장	150	130	40	3	15	15일	1차 농산물, 가공 품, 친환경 농산물
용진농협 로컬푸드 직매장	2,600	1,000	160	5	10~13	1주일	농산물, 가공품, 축산물
김포농협 로컬푸드 직매장	500	150	107	2	10	1주일	130여 품목, 친환 경 농산물 15%
아산 로컬푸드 직매장	700	2,000	105	2	10~12	1주일	159 품목, 채소류 60%, 가공품 25%
대덕농협 안성 로컬푸드 직매장	1,200	1,500	121	8	10~12	10일	채 소 · 과 일 류 60%, 축산 20%, 곡류 및 기타 20%
순천농협 파머스마켓 새벽시장	300	100	185	5	없음 (매취)	없음 (매취)	채소 및 과일 40~50여 품목
김포 로컬푸드 공동판매장	400	300	120	8	15~20	1주일	300여개의 품목
농부로부터	100	200	홍살림 회원	4	없음 (매취)	없음 (매취)	친환경 농산물 60%, 일반 농산물 4%, 가공품 17%, 생활용품 2%
품앗이마을 친환경 로컬푸드 직매장	200	300	100	5	15~25	1주일	710여개의 친환경 농산물
지보참우마을	700	30	30	7	없음 (매취)	없음 (매취)	거세한우 판매 및 식육식당
하늘땅물벗	130	100	150	2	20~25	15일	신선농산물, 농산 가공품, 축산물, 빵
문양역 로컬푸드 직매장	800	700	70	11	10~25	1주일	신선농산물, 가공 품, 공산품
청송 로컬푸드 텃밭지기	8	100	40	5	없음 (매취)	없음 (매취)	제철 농산물, 축 산물, 가공품
얼굴있는 먹거리	30	30	15	1	10~30	1주일	농산물, 가공품

자료: 황대용 외(2013), 「농산물 산지거래 유형별 직거래 경영모델 개발: 농산물 산지 상설직판장 실태분석」를 정리하여 작성

(4) 매장운영

1개의 로컬푸드 직매장에 참여하고 있는 농가의 평균수는 133.79호이고, 표준편차는 219.23호로 나타났다. 따라서 로컬푸드 직매장에 평균 100호 정도의 농가가 참여하고 있으나, 각 매장에 따라 편차가 매우 큰 것을 알 수 있다. 즉, 로컬푸드 직매장에 참여하는 농가의 수는 적게는 15호에서 많게는 1,011호까지 다양하게 분포하고 있다. 그리고 로컬푸드 매장을 운영하는 종업원은 평균 5.30명인 것으로 나타났고, 이 또한 각 직매장의 특성에 따라 큰 차이를 보이고 있다. 그러나 전체의 70% 이상은 대체적으로 5명 미만이 직매장을 운영하고 있는 것으로 나타났다. 한편 로컬푸드 직매장에 납품하는 먹거리의 단가는 주로 농가가 결정하는 것으로 나타났고, 단지 15%만이 매수자가 결정하고 있다([표 2-5] 참고).

이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 직매장에는 평균적으로 100개 이상의 농가가 납품하고 있고, 로컬푸드 직매장을 5명이 운영하고 있으며, 가격절정은 주로 출하농가가 하고 있는 것으로 나타났다. 현재 운영되고 있는 로컬푸드 직매장 중에서 운영자에게 월평균 100만원 이상의 임금을 지급할 수 있는 곳은 4개소에 불과하다. 이는 로컬푸드 직매장의 매출액을 직매장 운영인원으로 단순히 나누는 것을 기준으로 한 것이다. 따라서 실제 각종 경상경비를 제외할 경우, 현재의 운영으로는 로컬푸드 직매장이 지속가능하지 못하다고 판단할 수 있다.

(5) 수수료 및 정산

로컬푸드 직매장의 경우 대부분 농산물과 가공품의 수수료를 달리하고 있는 것으로 나타났다. 농산물의 경우 평균 수수료가 10.75%이고, 가공품의 수수료는 15.76%로 나타났다([표 2-4]). 농산물 수수료의 경우 상대적으로 편차가 작지만, 가공품의 수수료는 2.5배 이상의 편차가 있는 것으로 나타났다. 한편 로컬푸드 직매장에서는 정산주기에 있어서 농산물과 가공품의 차이를 두지 않고 있으며, 평균적으로 9.45일에 정산하는 것으로 나타났다. 그러나 정산주기에 있어서도 길게는 30일이 소요되는 등 각 로컬푸드 직매장의 특성에 따라 정산주기가 매우 상이한 것으로 나타났다. 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 직매장은 농산물과 가공품의 각각 10%와 15%로 상이하게 책정하고 있고, 정산주기는 평균적으로 10일인 것으로 나타났다. 그러나 각 로컬푸드 직매장의 특성에 따라 정산주기는 매우 큰 편차를 갖는 것으로 나타났다.

[표 2-5] 전국 로컬푸드 직매장의 일반특성(n=20)

구분			빈도/평균	구성비/표준편차
직매장 특성	매장위치(호)*	도시	15	75.0
		농촌	2	10.0
		기타	3	15.0
	매장형태(호)*	독립매장	18	90.0
		숍인숍	2	10.0
	매장면적(㎡)		233.25	257.23
상품 및 매출액	제품종류(개)		216.00	251.25
	매출액(만원/월)		257.35	238.56
	방문객(명/월)		429.50	539.70
매장운영	농가수(호)		133.79	218.23
	종업원(명)		5.30	4.41
	가격결정(호)*	농가	17	85.0
		매수자	3	15.0
수수료 및 정산	수수료(%)	농산물 수수료	10.75	5.91
		가공품 수수료	15.76	9.50
	정산주기(일)	농산물 수수료	9.45	8.37

주: 분석변수 중 *는 빈도이고, 그 외 내용은 평균임.

3) 로컬푸드 직매장의 출하농가

로컬푸드 직매장에 출하하는 농가의 비중을 살펴보기 위해서 본 연구에서는 2010년 농업총조사의 자료를 이용해 직매장에 출하한 농가의 비중을 분석하였다([표 2-6] 참고). 분석결과에 의하면, 전국 1,177,318호 중에서 직매장에 출하하는 농가는 2.39%에 불과한 것으로 나타

났다. 이를 시도별로 구분해 보면, 대구가 6.41%로 가장 높은 비중을 보이고 있고, 그 다음으로 서울(3.35%), 강원(3.29%), 인천(3.19), 경기(3.01%) 순이다. 따라서 전국적으로 볼 때, 로컬푸드 직매장에 출하하는 농가는 매우 제한적이라고 할 수 있고, 주로 대도시 혹은 인근지역의 농가가 중심을 이루고 있다고 하겠다.

〔표 2-6〕 시도별 로컬푸드 직매장 출하농가

(단위: 호, %)

구분	농가수	직매장 출하농가	비중
전국	1,177,318	28,123	2.39
서울	4,123	138	3.35
부산	8,457	102	1.21
대구	16,974	1,088	6.41
인천	13,835	442	3.19
광주	13,079	299	2.29
대전	8,914	232	2.60
울산	12,124	337	2.78
경기	135,332	4,071	3.01
강원	72,472	2,382	3.29
충북	79,963	2,332	2.92
충남	151,424	3,002	1.98
전북	109,433	2,807	2.57
전남	170,213	3,553	2.09
경북	201,651	3,404	1.69
경남	141,431	3,534	2.50
제주	37,893	400	1.06

자료: 농업총조사(2010)를 재구성함

4) 분석결과의 종합

안전한 먹거리에 대한 사회적 수요의 증가 및 소비자 인식수준의 변화로 인해 로컬푸드에 대한 수요가 증대할 것이고, 이에 따라 로컬푸드를 취급하는 직매장의 수도 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 현재 로컬푸드 직매장은 대부분 독립매장의 형태이고, 주로 도시에 위치하고 있으며, 매장의 규모는 매우 다양한 형태이다. 그리고 실제 취급하는 상품의 수도 매우 다양하고, 방문객의 수도 적지는 않지만, 1인당 평균 구매하는 금액이 2만원 내외로 인해 실제 지속적인 경영구조를 확립하는데 매우 큰 구조적 문제점을 갖고 있다. 특히, 로컬푸드 직매장의 경우 평균적으로 5명 내외의 인력이 종사하고 있음을 감안할 때, 공공부문의 지원이 이루어지지 않을 경우 지속가능성을 확보하기 곤란할 것으로 판단된다. 그럼에도 불구하고 대부분의 로컬푸드 직매장에서는 가격결정을 농민이 주도적으로 하고, 로컬푸드 직매장에 100여 개 이상의 소농 및 영세농이 참여하고 있음을 감안할 때, 로컬푸드 직매장 활성화가 소농 및 영세농의 판로개척에 매우 중요한 의미를 가진다고 할 수 있을 것이다.

3. 충남 로컬푸드 직매장의 현황

충남의 로컬푸드 직매장의 현황을 살펴보면 2014년 2월을 기준으로 총 6개소의 로컬푸드 직매장이 운영 중에 있다([표 2-7] 참조). 이 중, 농업인단체가 운영하는 직매장은 금산품목별협회의가 운영하는 직매장뿐이며, 단독매장을 갖고 있는 곳도 서산과 금산뿐이다. 나머지는 모두 지역농협 하나로마트 내에 위치한 솥인솥 형태이다. 충남의 직매장 중 매장면적이 가장 넓은 곳은 홍성홍동농협 직매장으로 836㎡이고, 참여 농가가 가장 많은 곳은 천안 성환농협 직매장이다.

[표 2-7] 충남의 시군별 로컬푸드 직매장 운영현황

운영주체	개장일	매 장 면 적 (㎡)	매장형태	참 여 농 가 (호)	사 업 비 (지원액, 단위: 백만원)	지원기관
아산원협	2013.09.10	165	숍인숍	118	321 (244)	aT, 도비, 시비
서산농협	2013.12.20	218	독립매장	100	140 (34)	aT
홍성홍동 농협	2013.12.30	826	숍인숍	100	1,314 (494)	aT, 군, 중앙회
금산품목별 협의회	2013.07.12	110	독립매장	136	201 (201)	기술원, 군비
천안축협	2013.12.23	153	숍인숍	60	400 (200)	도 (3농특화)
성환농협 (시범운영)	2013.09.02	17	숍인숍	200	40	자 담

주) 기준년월: 2014년 2월

자료) 충남도청 업무자료

충남의 151,424호 농가 중 직매장에 출하하는 농가는 3,002농가로 비율로 보면 1.98%에 지나지 않는다([표 2-8] 참조). 이는 16개 시·도 중 13번째에 위치해 있어 직매장 출하농가의 비중이 타시·도에 비해 낮고 전국 평균보다도 낮다.

충남의 15개 시·군을 살펴보면 직매장에 출하하는 농가의 비중이 가장 높은 곳은 천안(5.17%)이고, 다음이 금산(4.40%), 청양(3.33%), 당진(2.69)% 순으로 나타났다([표 2-8] 참조). 충남의 경우 전반적으로 로컬푸드 직매장에 출하하는 농가의 비중이 낮게 나타났지만, 그 중에서는 천안, 금산, 청양, 당진이 다른 시·군에 비해 다소 높은 편이다.

〔표 2-8〕 충남의 시군별 로컬푸드 직매장 출하농가

(단위: 호, %)

구분	농가수	직매장 출하농가	비중
충남	151,424	3,002	1.98
천안시	12,406	641	5.17
공주시	12,089	247	2.04
보령시	9,006	146	1.62
아산시	10,499	90	0.86
서산시	13,320	157	1.18
논산시	11,925	116	0.97
계룡시	549	12	2.19
금산군	7,638	336	4.40
연기군	5,520	59	1.07
부여군	10,905	139	1.27
서천군	7,136	44	0.62
청양군	6,427	214	3.33
홍성군	11,082	79	0.71
예산군	11,118	285	2.56
태안군	8,315	74	0.89
당진군	13,489	363	2.69

자료: 농업총조사(2010)를 이용해 재구성함

농업총조사(2010)를 근거로 했을 때, 충남에서 로컬푸드 직매장에 출하할 수 있는 농가가 타 시도와 비교하여 상대적으로 많지 않다. 로컬푸드 직매장의 참여농가가 평균 100여개 농가임을 감안할 때, 일부 시·군은 로컬푸드 직매장을 개설할 수 없는 상황이라고 말할 수 있다. 이러한 맥락에서 고려해 보면, 로컬푸드 직매장은 출하농가가 100농가 이상인 지역을 중심으로 우선적으로 설립하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

제3장 사례분석

1. 사례선정 및 특성도출

황수철(2013b)은 일본 직매장의 사례와 관련 연구를 토대로 직매장의 개설·운영주체의 관점에서 자립형, 시정촌형, JA형으로 구분하였다. 자립형은 농촌지역주민이 중심이 되어 스스로의 발의와 자활의지로 만들어진 임의단체 형태의 운영주체라고 할 수 있다. 시정촌형은 행정(일본의 市町村)에서 직매장을 개설하고, 운영은 지역 상공회, 제3섹터, 공사 등의 지역단체가 위탁하여 경영하는 형태이다. JA형은 일본의 농협(지역조합)이 운영하거나 위탁 운영하는 형태이다(황수철, 2013b).

이 중, 현재 충남에서 운영 중인 직매장은 자립형 또는 JA형과 그 유형이 비슷하다.³⁾ 자립형은 금산의 품목별협의회 등의 농업인단체가 운영하는 형태이고, JA형은 아산원협, 서산농협, 홍성 흥동농협 등 지역농협이 운영하는 형태와 유사하다. 이에 본 연구에서는 개설·운영주체 관점의 직매장 유형 중, 충남 로컬푸드 직매장 형태와 유사한 자립형과 지역조합(JA형)형을 중심으로 사례조사를 실시하였다. 이를 위하여 자립형은 농업인 단체가 운영하는 하는 「금산 로컬푸드 직매장」, 지역조합형은 아산원협이 운영 중인 「아산 로컬푸드 직매장」을 사례지로 선정하였다.⁴⁾

그리고 사례지에 대한 효율적인 분석을 위하여 선행연구를 바탕으로 로컬푸드 직매장의 특성을 살펴보았다. 먼저, 吉村(2001)는 직매장이 농가 소득보완기능을 갖고 있다고 하였으며, 香月 외(2009)는 직매장이 생산자의 소득을 높이고 지역 고용창출에 따른 지역주민 소득증가의 효과가 있다고 하였다. 그리고 황수철(2013a)은 직매장의 역할을 농업인 소득향상과 지역 활성화라고 하였다. 이와 같이 직매장은 농가 소득증가와 지역 활성화에 따른 지역주민의 소득증가가 주된 목적이고 기능이므로 그에 따라 「경제성」을 특성으로 도출하였다.

3) 충남에서는 아직까지 시·군에서 직접 직매장을 개설한 사례가 없음.

4) 금산과 아산 로컬푸드 직매장은 충남도내 타 직매장에 비해 운영기간이 길고, 충남의 대표하는 직매장으로 평가받고 있기 때문에 사례지로서 선정하였음.

둘째, 清野(2003)는 상품의 다양성 강화·충실이 직매장 마케팅에 가장 중요한 요소라고 하였다. 山本 외(2007)는 직매장에 대한 소비자의 주된 요구(needs) 중 하나가 상품의 다양성이라고 하였다. 河田(2010)는 직매장의 중요한 과제 중에 하나는 상품 다양성을 확보하는 것이라고 하였다. 백승우 외(2013)는 상품종류의 다양성이 포함된 요인이 직매장 소비자 만족도에 영향을 준다고 하였다. 이와 같이 상품의 종류, 구성은 직매장 활성화를 위한 중요한 요인이라고 할 수 있다. 따라서 직매장의 상품 종류와 구성을 「다양성」이라는 특성으로 도출하였다.

셋째, 직매장은 단순히 지역 농산물을 사고 파는 소매장의 역할만 하는 것이 아니다. 櫻井(2001)에 의하면 직매장은 도시주민과 접촉하는 채널이자 교류 미디어로서의 역할도 가지고 있다고 하였다. 塩山(2011)는 직매장이 지역공동체에 기여할 수 있는 기능을 갖고 있다고 하면서, 그 기능에 따라 생산조합타입, 지역활동타입, 중간타입으로 분류하였다. 황수철(2013b)에 의하면 직매장의 역할에는 지역활성화 기능이 있고, 실제로 지역특색과 특산품을 이용한 사례를 소개하고 있다. 이와 같이, 직매장은 지역이라는 공간적 관점에서 운영되므로 지역적 색깔을 드러내는 「지역성」을 특성으로 도출하였다.

넷째, 황성혁 외(2013)는 로컬푸드 직매장 활성화를 위하여 소비자 신뢰, 소비자 요구를 충족시키고, 중장기적인 관점에서 생산자와 소비자 간의 교류 활성화를 유도할 필요가 있다고 하였다. 里村(2014)는 일본 농산물 직매장을 관계마케팅의 관점에서 살펴보고, 직매장을 슈퍼형, 도시농촌 교류형, 이벤트 교류형으로 구분하였다. 이와 같이, 로컬푸드 직매장은 단순한 소매점이 아닌 도농교류의 장으로, 농가와 도시민간의 소통공간으로 활용되고 있으며, 이는 농촌과 도시, 생산자와 소비자 간의 관계형성과 관련된 것이다. 이에 「관계성」을 직매장의 특성으로 도출하였다.

2. 사례분석

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 로컬푸드 직매장의 특성으로 경제성, 다양성, 지역성, 관계성을 도출하였다. 이러한 특성은 로컬푸드 직매장이 갖고 있는 성격을 함축적이고 명확히 표현하기 위함으로 각 특성의 사전적 정의를 검토하고 연구주제에 맞게 조작적 정의를 설정하였다.

먼저, 경제성의 사전적 정의는 「재화, 노력, 시간 따위의 소비량에 비해 이득이 큰 성질, 자원의 효과적 사용, 경제적 목적을 합리적으로 추구하는 특성」이라고 정의할 수 있다.⁵⁾ 직매장은 경제적 이익을 추구하는 곳이므로 최소한의 자원을 활용하여 최대의 이윤을 창출하는 기업적 가치관 또한 포함하고 있다. 따라서 본 연구에서 경제성이란 「주어진 직매장의 인적·물적자원을 효과적으로 이용하여 얻을 수 있는 경제적 이득」으로 정의할 수 있다.

둘째, 다양성은 각기 다른 관점에서 그 정의가 달라질 수 있으나, 일반적으로 「빛깔, 형태, 양식 따위가 여러 가지로 많은 특성」이라고 정의할 수 있다.⁶⁾ 로컬푸드 직매장은 원칙적으로 지역 내 농산물 및 농가공식품을 판매하는 지역활성화의 거점으로 활용될 수 있기 때문에 「지역상품의 다양성」으로 정의될 수 있다.

셋째, 지역성의 사전적 정의는 「특정지역에서 공유되는 자연적, 역사적, 문화적, 사회적 특성」이라고 정의할 수 있다.⁷⁾ 그리고 이러한 지역성은 그 지역의 독창성을 드러내는 성질이며, 여기에는 자연, 문화, 사회, 역사, 관습, 예술 등이 포함된다. 그리고 「지역 내 인적·물적자원간의 연계」라는 의미도 내포하고 있다. 따라서 본 연구에서의 지역성은 「지역의 독창성과 연대를 보여주는 성질」이라고 정의한다.

넷째, 관계성의 사전적 정의는 「둘 또는 여러 대상이 서로 연결되는 성질」이라고 정의된다.⁸⁾ 로컬푸드 직매장은 생산자와 소비자가 농산물 및 농가공식품을 통해 농업과 농촌을 교감하는 장소이기 때문에 마케팅적 의미에서의 「생산자와 소비자 간의 교감 및 관계」를 나타내는 의미로 정의할 수 있다.

5) Daum 백과사전(사전적 정의), 2014.6.4 검색

6) Naver 백과사전(사전적 정의), 2014.6.4 검색

7) Daum 백과사전(사전적 정의), 2014.6.4 검색

8) Daum 백과사전(사전적 정의), 2014.6.4 검색

1) 금산 로컬푸드 직매장 [유형: 자립형(농업인단체 주도)]

(1) 기본현황

충남도 내 로컬푸드 직매장은 지난해 7월 금산군 로컬푸드 직매장 개장을 시작으로 점차 확대되는 추세이다. 현재 충남도내에는 중앙정부의 지원을 받아 설치된 매장 3개소와 충남도 3농혁신 특화사업으로 추진된 1개소 등 6개소의 직매장이 운영 중에 있다. 금산군 로컬푸드 직매장은 충남도내 1호점이다.

2013년 7월 12일 개장한 금산 로컬푸드 직매장은 농업인 생산자 단체인 금산군 품목농업인 연구협의회가 운영주체인 형태이고 금산군 및 금산군 농업기술센터의 자금지원을 받아 설립되었다. 지금까지 하루 평균 이용고객은 평균 30~40명 정도이고, 가장 많을 때는 약 1,300여명에 달하기도 하였다. 이에 본 장에서는 첫 번째 사례분석 대상으로서 금산 로컬푸드 직매장의 기본현황, 운영실태, 시사점 순으로 정리하고자 한다. 단, 운영기간이 그리 길지 않은 관계로 현재의 운영실태를 토대로 향후 사업방향 중심으로 인터뷰를 진행하였다([표 3-1] 참조).

[표 3-1] 금산 로컬푸드 직매장의 운영현황

- 개 장 일 : 2013. 7. 12
- 운영주체 : 금산군품목농업인연구협의회
- 유 형 : 생산자단체 주도형
- 매장형태 : 단독매장
- 운영방법 : 농가자율형(포장, 가격결정, 진열, 회수 등)
- 규 모 : 110㎡(소포장실, 저온저장고, 포장기·랩핑기 등 23종)
- 매 출 액 : 2013.7월 ~ 2014.5월까지 508백만원
- 수 수 료 : 농산물 10%, 가공품 15%
- 취급품목 : 농산물, 축산물(소·돼지고기, 계란, 꿀), 가공식품 등 200여 품목
- 투자 사업비 : 235백만원(기술원45, 군비156, 자담34)
 - 자부담은 금산군품목농업인협의회의 출자 조성금
- 취급품목 : 농산물, 축산물(소·돼지고기, 계란, 꿀), 가공식품 등 200여 품목
- 참여농가 조직화
 - 참여농가 교육 5회, 216명
 - 2014. 5. 12. 현재 172명 판매 참여(정육 제외)
- 기타사항
 - 전국 최초로 농업인 생산자 조직이 운영, 농업인 생산품목만 판매



자료 : 금산군농업기술센터 업무자료

(2) 운영실태

가. 운영목적 및 비전

2013년 7월에 개장한 금산 로컬푸드 직매장의 설립 및 운영 목적은 생산자와 소비자 간의 직접적인 만남과 관계형성을 통하여 생산자의 권익을 찾고 농산물 가격안정을 통한 농가소득 창출에 있다. 그리고 이러한 목적을 달성하기 위하여 「소비자가 원하는 요구에 대응」을 비전으로 설정하고, 비전달성을 위하여 원스톱 쇼핑체계와 품목 다양성 등의 문제를 해결하기 위하여 노력하고 있다.

또한 농산물 신선도 유지를 가장 중요한 원칙으로 세우고 신선한 농산물 공급체계를 유지하는 한편, 상품 다양성을 확보하기 위하여 노력하고 있다. 현재는 농산물과 농가공식품, 축산

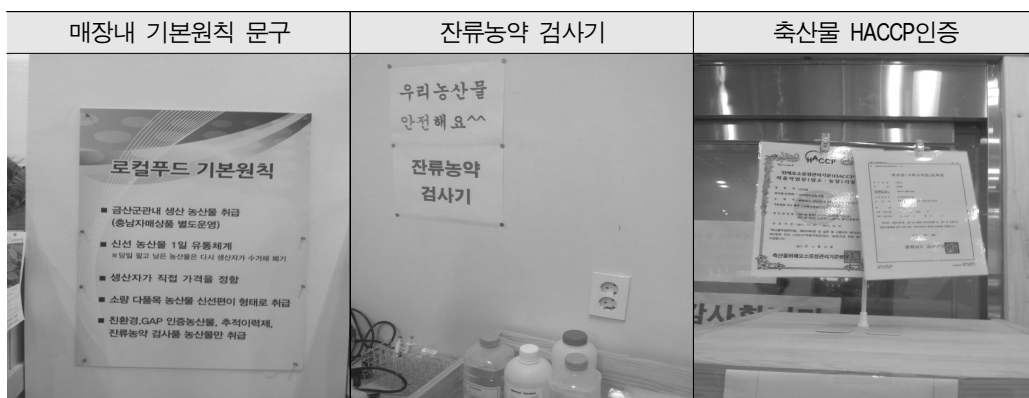
물 위주의 품목을 취급하고 있어 공산품 및 가공품, 수산물 등에 대한 소비자 요구에 적절히 대응하지 못하고 있다. 그리고 단일 시·군만으로는 품목의 개수나 양을 충분히 조달하기에 어려움이 있어, 향후 상품 다양성을 확보위한 노력이 요구된다.

나. 운영주체 및 원칙

금산 직매장의 운영주체는 금산군 품목농업인 연구협의회가 중심이다. 총 26개 품목연구회에서 약 100여 농가가 참여하고 있으며, 이 중 10%가 소농중심이다. 직매장 설립을 위하여 해당품목 협의회 농가를 중심으로 사전 교육에서부터 기본계획서 작성, 정책지원, 매장설립 및 운영 등에 관한 활동이 이루어졌다. 그리고 금산 로컬푸드 직매장은 다음과 같은 원칙을 제시함으로써 생산자와 소비자에게 신뢰감을 줄 수 있도록 노력하고 있다([그림3-1] 참조).

- ① 금산군 관내 생산농산물 취급(충남자매상품 별도운영)
- ② 친환경, GAP 인증농산물, 생산이력추적제, 잔류농약 검사품 농산물만 취급
- ③ 신선농산물 1일 유통체계(당일 팔고 남은 농산물은 다시 생산자가 수거해 폐기)
- ④ 생산자가 직접 가격을 결정하는 구조
- ⑤ 소량 다품목 농산물 신선편이 형태 취급

현재 참여하고 있는 100여 농가 중 대부분은 소농이며, 직매장을 찾는 고객 중 70~80%가 지역주민이고 나머지는 금산을 찾는 관광객이다. 납품물품의 정산주기는 1개월 단위로 농협이나 산지수집상에 비해 정산주기가 늦다.



(그림 3-1) 금산 로컬푸드 직매장의 운영원칙, 검사 및 인증

다. 경영실적 및 상품조달

금산 직매장의 운영실적은 2013년 7월 개장한 이래 현재 5월까지 약 11개월간 매출액은 508백만 원이다. 이는 월 매출액 평균이 462만원, 일 매출액 평균이 15만4천원(30일 운영 기준)으로 매장관리, 인건비, 부대경비 등을 고려하면 적자경영 상태라고 볼 수 있다

금산 직매장에서 현재 판매되는 채소, 곡류, 과일류, 버섯류 및 축산품을 비롯한 농가공식품은 모두 금산지역의 농업인연구회 회원들이 공급하고 있으며, 상품은 주로 소농에 의한 다품목 소량 생산되고 있다.⁹⁾ 출하되는 상품은 직거래의 특성상 가격이 일반 시중보다 저렴하고 생산자가 당일 수확하여 판매하기 때문에 신선하다는 강점이 있다. 그리고 판매상품은 대부분은 관행농산물이며 친환경 농산물 비중이 높지 않다([그림 3-2] 참조).

상품 포장은 생산자가 수확한 농산물을 포장하고 직접 가격라벨을 붙여 판매대에서 진열하고 있다. 또 전통적인 시장 유통에서는 유통단계로 인해 농산물의 수확적기보다 조금 일찍 수확하여 출하하는데 비해, 직매장은 적기에 수확하여 판매하기 때문에 신선과 맛, 영양의 밸런스를 맞춘 농산물 공급이 가능하다.



[그림 3-2] 금산 로컬푸드 직매장의 상품진열

라. 경쟁상대와 경쟁전략

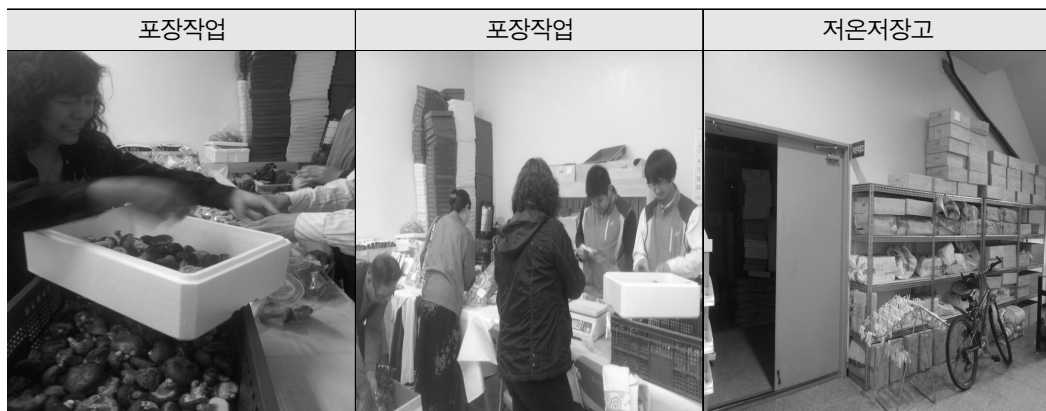
금산 직매장의 주요 경쟁상대는 인근 하나로마트와 지역 내 마트(유통업체) 등이다. 그러나 직매장은 경쟁업체보다 가격, 신선도, 거래방식에서 경쟁우위를 점할 수 있다([그림 3-3] 참조).

9) 신아일보, 2014.06.01

첫째, 가격 측면에서 보면, 일반 도매시장에서 유통되는 가격은 공판장 7% 수수료, 운임, 숙박비 등 유통경비를 포함하기 때문에 최종 소비자 가격이 직매장 소비자 가격보다 높을 수밖에 없다. 하지만 직매장은 도매시장을 거치지 않기 때문에 유통 수수료가 절감되고 이를 통해 소비자가격이 하락한다.

둘째, 신선도 측면을 보면, 직매장 농산물은 공급시기와 판매 진열 시기가 일반 유통업체보다 하루 이상 빠르다. 보통 하나로마트 및 인근 유통업체에서 판매하는 상품은 가락동 도매시장 및 기타 인근 도매시장으로 도·소매단계를 거치면서 유통경로가 길어지게 된다. 하지만 직매장 상품은 당일수확, 당일판매를 원칙으로 하기 때문에 높은 신선도를 유지할 수 있다.

셋째, 거래방식 측면이다. 하나로마트 및 인근 유통업체 등은 공판장에서 물건을 가져오는 구조이기 때문에 지역산 농산물인지 여부는 잘 알 수가 없다. 반면 로컬푸드 직매장은 도·소매 단계라는 유통경로를 생략하고 직거래를 통하여 소비자에게 좀 더 신선한 지역농산물을 공급할 수 있다.



[그림 3-3] 금산 로컬푸드 직매장의 작업 및 시설현황

마. 입지조건

현재 금산 직매장이 위치한 장소는 인삼 찜질방, 금산 인삼관 및 홍보관, 인삼 직거래장터, 금산 인삼관광안내소, 금산수삼시장, 금산컨벤션센터, 수삼유통센터 등 지역 특산물과 관련된 시설이 밀집되어 있는 곳에 위치해 있다([그림 3-4] 참조).

금산 직매장은 수삼시장 인근에 위치해 있어 넓은 주차공간을 바탕으로 소비자들의 접근성이 좋아 지역농산물 홍보판매장으로 연계운영이 가능하다. 또한 기존 시장과 마트 등의 상권에 직접적인 영향이 적고 인근에 위치한 인삼관과 약초건강관을 통한 건강체험이 가능하다.¹⁰⁾



자료 : 다음맵(Daummap)을 이용한 로드뷰 재구성

〔그림 3-4〕 금산 로컬푸드 직매장의 주변전경

또한 통영-대전고속도로 상에 있는 금산 IC와 직매장간 거리는 약 3km, 자동차로 약 10여분 이내 거리에 있고 추부IC와는 15km, 자동차로 약 15분 이내 거리에 위치해 있어 대도시인 대전과의 인접성이 매우 좋다(〔그림 3-5〕 참조).

10) 신아일보, 2014.06.01



(그림 3-6) 금산 로컬푸드 직매장의 홍보전단지

사. 애로사항

금산 직매장 운영의 애로사항은 소비자 수요에 적절히 대응하지 못하는데 있다. 주로 품목의 다양성, 지속가능성, 자본력, 용자, 컨설팅지원의 부재에 따른 것이다. 먼저, 상품 구색이 부족하고 다양하지 못하다. 지역적 특성에 따라 다양한 농산물을 구매할 수 없고 소비자 요구에 적시에 대응하지 못하고 있다. 둘째, 소비자 수요에 대한 대응부재로 지속가능성이 결여되고 있다. 영세농, 고령농을 위한 직거래방식이나 상품 수가 부족하고 생산정보 제공이 제대로 이루어지지 않는 경우가 있어 지속가능성이 점차 결여되고 있다. 셋째, 홍보 및 프로모션이 부족하다. 소비자를 유인할 수 있는 홍보와 프로모션이 이루어지지 않아 소비자에게 원활한 정보를 제공하는데 한계가 있다. 넷째, 자본력이 부족하다. 농업인 단체의 출자금으로 운영되고 판매 수수료에 의존하다보니 시설확충이나 프로모션 전개에 제약이 있다.

(3) 시사점

금산 직매장의 특징을 경제성, 다양성, 지역성, 관계성의 관점에서 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 경제성에서 보면, 금산 직매장은 생산자와 소비자 간의 직거래를 통하여 생산자에게는 수취가격을 높여주고, 소비자에게 구매비용을 절감시켜주는 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 특히, 전통적인 유통경로를 거친 상품보다 가격대가 저렴하게 형성되어 소비자의 만족도를 높이고 있다는 점에서 긍정적으로 보인다. 그러나 정산주기가 1개월 간격으로 생산자의 판매동기를 유발하기에는 한계가 있다.

둘째, 다양성이 부재하다. 금산지역의 특성상 생산되는 농산물 및 농가공식품이 한정되어 있고 친환경 농산물 생산과 농가공식품이 다양하지 못해 상품이 다양하지 못하다. 상품이 다양하지 못하면 다양한 상품을 구매하고자 하는 소비자 요구를 충분히 충족시킬 수 없기에 다양성 부재는 약점으로 꼽힐 수 있다. 이에 금산농업기술센터와 작부체계 구축을 위한 협의를 계속 진행 중에 있다.

셋째, 지역성을 살리지 못하고 있다. 금산은 인삼으로 유명한 지역이고 매년 수십만명이 찾는 인삼특화지역이다. 또한 직매장 또한 인삼과 관련된 밀집지역에 위치에 있어 금산을 찾는 관광객이 잠정고객이 될 수 있다. 그러나 직매장 70~80%의 주된 고객은 지역주민으로 표적 방향이 잘못되었다고 할 수 있다. 지역주민이 아닌 외지 관광객을 대상으로 지역문화, 스토리, 역사, 그리고 농산물과 농가공식품을 함께 팔 수 있는 체계를 갖추어야 한다.


넷째, 관계성이 약하다. 금산 직매장 또한 상품 가격 라벨에 생산자 정보도 같이 표시하여 소비자에게 상품정보를 제공하고 있으나, 그 외 소비자와의 소통창구가 부족하다. 홍보 전단지 제작하여 배포하더라도 직매장에서 소비자로 향하는 일방향의 정보전달에 그치지 않는다. 금산 직매장은 생산자와 소비자 간의 커뮤니케이션을 좀 더 강화할 필요가 있다.

2) 아산 로컬푸드 직매장 [유형: 지역조합형]

(1) 기본현황

아산원예농협은 기존의 하나로마트 사업을 하면서 비공식적으로 지역 생산자로부터 농산물 출하를 받아왔다. 포도와 수박 등 과일을 중심으로 한 일부 품목에 한정되기는 하지만 이러한 직접 거래 경험을 바탕으로 2013년 9월 로컬푸드 직매장을 설립하게 되었다([표 3-2] 참조). 롤모델(role model)로는 용진농협의 매장품목 구성과 안성대덕농협의 진열대 배치를 참고하였다. 앞으로의 성장추이에 관해서는 향후 경영실적 및 매출액을 보고 판단 가능할 것으로 생각된다.

[표 3-2] 아산 로컬푸드 직매장의 운영현황

<ul style="list-style-type: none"> ○ 설 립: 2013년 9월 10일 ○ 운영주체: 아산원예농협 (품목 농협이라 조합원 전체가 대상 과일류 중심) ○ 입지조건: 도시형 ○ 매장면적: 280㎡ ○ 매 출 액: 7백만원/일 ○ 방 문 객: 2,000명/일 ○ 참가 농가수: 조합원 10명과 관계 농가 2명이 참여 ○ 농가조직: 관내에는 300명 조합원이 있으며 이 중에서 130명이 납품하고 있음 ○ 월 매출액: 전체 매출액 8% 증가 ○ 현재 8% 매출액 신장 	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

자료: 아산 원예농협 업무자료

(2) 운영실태

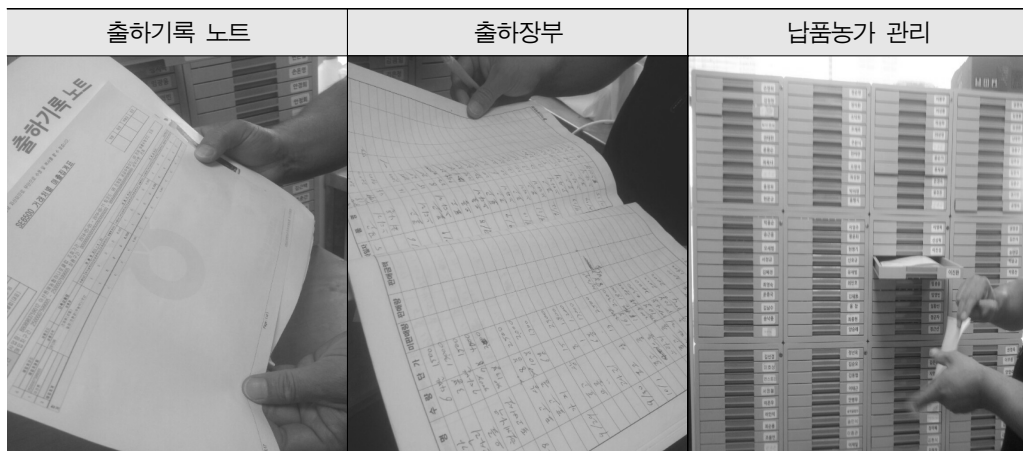
가. 운영시스템

참여하고 싶은 지역 생산자는 누구나 교육 3회를 이수하게 되면 참여가 가능하다. 직매장에 참여하는 농가들은 하루에 4, 5가지 종류를 납품하고 있으며 5만원에서 10만원 정도의 매출을 올리고 있다. 예를 들면 가지 15개, 상추 20개, 깻잎 20개, 대파 20단, 양파 20봉 등이다. 기본적으로 지역에서 바로 생산하고 포장된 농산물이라서 신선하고 안전하다는 인식 때문에 재고

율이 2% 정도 선으로 일반매장에 비하면 비율이 매우 낮다. 농산물 이외에도 농산가공식품도 판매가 되고 있으나 주로 팔리는 것은 신선 농산물이다. 친환경 농산물 비율은 직매장 내에서 약 10%를 차지하고 있다. 소비자 10명 중에 1~2명 정도는 친환경 농산물을 찾고 있다.

정산시스템은 월요일부터 일요일까지 납품한 것을 다음 주 월요일에 정산하는 시스템으로 정산까지 걸리는 시간이 매우 빠른 편이라고 할 수 있다. 이는 생산자 입장에서 일주일에 50만원에서 100만원의 수익을 바로 확인할 수 있다. 또한 생산자가 스스로 납품을 관리할 수 있도록 개별노트와 장부 등을 관리할 수 있도록 체계적인 시스템을 갖추고 있다([그림 3-7] 참조).

로컬푸드 직매장의 수수료는 농산물 10%, 농가공식품 12%인데 주 품목인 농산물의 경우 10% 중 카드수수료 2.5%, 포인트적립 0.5%를 제하면 수익률은 7% 정도가 된다. 이는 시중마트의 16%의 수수료에 비하면 저렴한 편으로, 시설비용과 매장 관리비가 많이 드는 대형마트의 25%에 비해 매우 저렴하다.



[그림 3-7] 아산 로컬푸드 직매장의 납품농가 관리 시스템

나. 가격결정 원칙

로컬푸드 직매장에서 농산물의 가격과 수량은 생산자 스스로 결정하고, 아산원협은 시중가격 정보만 제공한다. 일반적으로 농산물 가격은 도매시장 가격을 기준으로 하며, 가격정보를 게시판에 게시하고 생산자는 스스로 가격을 결정하게 된다. 이 때문에 생산자는 적극적인 시장조사를 통하여 자신의 상품과 타인의 상품을 비교하게 되며, 가격과 품질, 포장상태에서 경쟁하게

된다. 즉, 생산자는 일반매장이나 재래시장 등에서 자신의 품목과 관련된 농산물을 주의 깊게 관찰하고 그에 합당한 자신의 농산물 가격을 결정한다. 만약 잔품이 발생할 경우 자연스럽게 농가는 흥미를 상실하게 되고, 그러한 경험이 누적되면서 적정수준의 가격결정이 이루어진다.

또 경우에 따라서는 품목이 다양해지기도 한다. 생산자는 농산물의 판매추이를 관찰하여 소비자 요구에 맞는 상품구성을 하기도 한다. 실례로 어떤 생산자는 처음에는 적상추, 청상추만 판매하다가 모든 쌈 형태로 자발적으로 상품을 구성하여 판매한 경우도 있다. 그리고 때로는 상품규격에 못 미치는 B급 농산물을 소비자에게 저렴한 가격으로 판매하여 소비자의 호응을 이끌어내기도 한다.

다. 농산물 납품·판매 체계

로컬푸드 직매장을 이용하는 소비자는 계속 증가하는 추세에 있으며, 향후 높은 매출액을 기대하고 있다. 소비자들은 생산자의 사진과 생산정보를 직매장에 게재된 농산물 코너에서 언제든지 확인할 수 있기 때문에 지역농산물에 대한 신뢰가 높다([그림 3-8] 참조).

현재 가장 큰 어려움으로는 신선농산물의 품목이 다양하지 못하다는 점이다. 대부분의 농가는 30~40년간 한 작물만 집중적으로 재배했기 때문에 납품 농산물이 다양하지 못해 체계적인 작부체계의 구축이 필요하다. 그리고 일반매장의 농산물의 경우 냉장보관 농산물로 품질에 대비할 수 있으나 직매장의 농산물은 하루 만에 납품·판매·수거가 이루어지기 때문에 수급조절에 어려움이 있다. 또한 다양한 품목확보를 위하여 수산물은 인근지역서 공수해 오기도 한다.



[그림 3-8] 아산 로컬푸드 직매장의 품질인증 및 관리

라. 경쟁상대와 대면거래

로컬푸드 직매장의 주된 경쟁상대는 재래시장과 평판 좋은 개인마트이다. 개인마트는 가락동 도매시장 등에서 농산물을 매입하여 판매하기 때문에 품질과 가격면에서 경쟁하게 된다. 상대적으로 대형마트는 판매수수료가 20~25%정도로 비싼 편이기에 가격경쟁력 측면에서는 직매장이 우위에 있다고 할 수 있다. 현재 지역 내 대형마트에서 로컬푸드에 대한 높은 관심으로 지역농협을 통하여 농산물을 조달받고 있다. 그러나 판매수수료가 높아 직매장이 가격우위를 점하고 있다.

소비자를 유인하기 위한 특별한 프로그램이 없지만, 특정 생산자에 한해서 단골 소비자층이 형성되어 있다. 그들은 생산자들에게 직접 연락하여 농장을 방문하는 등 대면거래가 이루어지기도 한다. 향후 소비자 체험과 연계하는 활동을 계획 중에 있다.

마. 지원실적 및 매출

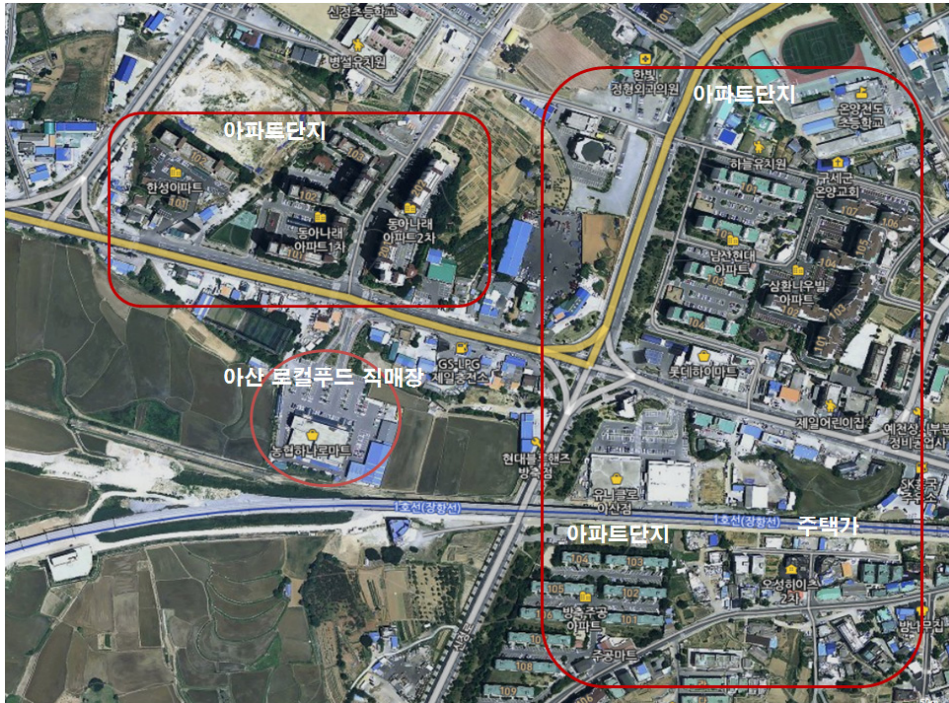
로컬푸드 직매장 시설을 지역농협의 능력과 예산만으로 자체적으로 개설하기에는 무리가 있어 아산시에서 2억 2,500만원, 한국농수산물유통공사에서 7,500만원을 지원받았다. 운영은 아산원협이 하고 있으며, 농가교육, 홍보는 아산원협과 아산농업기술센터가 협력해서 진행하고 있다. 그리고 한국농수산물유통공사의 지원으로 TV 50회 홍보 광고를 지원받았으며, 아산시로부터 동절기에 지속적인 납품 농산물 생산기반 구축을 위하여 납품농가에 대한 하우스 정비사업으로 13,000만원을 지원받았다.

로컬푸드 직매장 개설이후, 기존 하나로마트와 비교하여 매출액이 10% 신장하였다. 그러나 비용적인 측면에서도 관리비와 인건비 등이 오히려 증가하여 수익률은 기존 하나로마트 때와 비교하여 0.5% 감소하였다. 관리비와 인건비 등을 충당하기 위해서는 현재보다 두 배 이상의 매출신장이 필요하다. 이를 위해서 지역의 사회적기업, 마을기업과 연계한 사업영역 확대와 적극적인 농가공식품 판매를 계획 중에 있다.

바. 입지조건

아산 로컬푸드 직매장은 주변이 아파트단지와 주택가로 둘러싸여 잠재적인 고객층을 많이 보유하고 있다. 특히 도로 맞은 편에 아파트단지가 있어 아파트 주민들이 손쉽게 쇼핑을 즐길 수 있는 장소에 위치해 있다. 또한 차로 10분거리에 대규모의 아파트단지가 있어 많은 고객을

확보하기에 유리한 장소이다([그림 3-9] 참조).



자료: 네이버 지도

[그림 3-9] 아산 로컬푸드 직매장의 입지

사. 애로사항

농가 간에 생산품목이 겹치게 많으면서 다품목 생산이 가능한 작부체계 구축이 필요하다. 현재 아산농업기술센터와 작부체계 구축을 위해 협의 중에 있다.

상품 다양성 확보를 위하여 다양한 농가공식품의 조달이 필요하다. 농가공식품의 경우 식품 가공허가를 받아야 하는 번거로움이 있어 직매장을 이용하는 생산자들이 시도하기가 쉽지가 않다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 조례 제정을 통한 종합가공센터의 설치가 필요하다.

지역농협의 입장에서 생산자에게 바라는 점은 생산자 스스로 직매장의 주인이라는 의식함 양이 필요하다. 직매장은 우리가족이 먹을 수 있는 농산물이라면 모두 판매가 가능하므로 많은 농가들이 참여하기를 희망하고 있다. 생산자가 상품포장까지 해야 하기에 어려움이 있을 수 있으나 농가교육을 통해 상당부분 해소되고 있고, 관련 전산처리 부분도 잘 이루어지고 있

어 참여농가의 부담을 최소화하기 위하여 노력하고 있다.

(3) 시사점

이상의 인터뷰 조사를 바탕으로 아산 로컬푸드 직매장의 특징을 경제성, 다양성, 지역성, 관계성의 관점에서 정리하였다. 첫째, 경제성에서는 직매장 내에서의 생산자간 경쟁을 통해 자연스럽게 적정 가격 및 품목 다양화를 꾀할 수 있는 발판을 마련하고 있다. 아산 직매장은 생산자에게 보다 적극적인 시장정보 파악을 권고함으로써 생산자 스스로 적정가격을 측정할 수 있도록 유도하고 있다. 이러한 유도를 통하여 농가 스스로 판매를 지속할 수 있는 환경이 조성되고 있다. 또한 아산 직매장은 하나로마트 내에 슥인숍 형태로 직매장이 설치되어 있어 직매장과 일반 매장간의 상품가격 및 품질 비교가 가능하다는 점에서 소비자에게 다양한 쇼핑 기회를 제공하고, 생산자에게 가격경쟁 및 상품 다양화의 동기를 부여하고 있다. 이는 지역농협이 단순한 진열장 제공에서 벗어난 적극적인 형태의 중간 매개체 역할을 담당하고 있고, 이러한 역할이 직매장의 성과를 결정하는 중요한 부분임을 보여주고 있다. 그리고 빠른 정산주기(일주일 간격)를 통해 농가에게 안정적인 경영 환경에 제공하고 있다.

둘째, 다양성에서 작부체계 구축 및 품목 다양화를 추진하고 있다. 아산 직매장과 생산자 사이에 안정적이고 체계적인 작부체계의 도입이 필요하다는 인식이 커지고 있으며, 이를 위하여 아산농업기술센터와 협력하여 작부체계 구축과 그를 통한 품목 다양화를 도모하고 있다. 잉여농산물의 판매처로서 직매장은 생산자에게 매력적인 곳이나, 생산자의 경영상황이 비슷하다는 점을 감안하면 보다 경쟁력 있는 품목의 도입이 필요하다. 품목이 다양하지 못해 소비자에게 충분한 구매기회를 제공하지 못하고 있으므로 계획적인 수급계획이 이루어져야 한다. 그리고 신선 농산물과 농가공식품뿐만 아니라 유기농제품과 같은 가공품으로까지 상품의 다양화가 확대되어야 한다.

셋째, 지역성에서 아산 직매장은 지역농산물을 충분히 판매하고 있어 지역성이 구비되었지만 지역색깔을 반영하지는 못하고 있다. 직매장 운영을 통하여 지역 농산물의 안정적인 판로로서 역할을 다하고 지역 소비자에게 지역 농산물을 접할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 그러나 지역 농산물 및 농가공식품을 판매하는 것 외에 지역색깔을 들어낼 수 있는 방안이 모색되지 않고 있으며 그에 대한 고민이 필요할 것으로 보인다.

넷째, 관계성에서 아산 직매장은 생산자 사진과 정보를 제공하여 생산자와 소비자를 연결해주는 고리의 역할을 담당하고 있다. 아직까지 농가체험, 견학과 같은 이벤트까지로 발전되지 못했지만 소비자와 생산자 사이에 지역 농산물을 통한 교감이 형성되고 대면적 관계로의 발전 가능성이 점점 커지고 있다. 이러한 가능성은 직매장에서 판매되고 있는 농산물이 단순히 지역 생산물이 아닌 타지역 농산물보다 보다 안전하고 신선할 것이라는 소비자의 신뢰가 더해졌기 때문이다. 또 지역 농산물 소비를 통하여 지역경제 활성화와 지역 자연환경보전과 같은 보다 적극적인 형태의 지역사랑운동으로 전개될 수 있다.

3. 금산과 아산 로컬푸드 직매장 비교

1) 금산과 아산 로컬푸드 직매장의 일반 비교

금산과 아산 직매장은 지역 생산자가 스스로 가격을 결정하고 진열하여 판매하는 같은 판매 방식을 취하고 있지만, 그 운영주체와 매장형태 등에서 엄연한 차이가 난다([표 3-3] 참조). 먼저, 금산은 지역 내 품목별 생산자협의회를 주축으로 한 농업인단체가 운영하고, 아산은 지역농협이 운영하고 있다. 그렇기에 두 직매장은 경영능력, 경영·운영 수법, 자금력, 기반시설 등에서 차이가 있으며, 그에 따른 매출액 차이도 발생한다.

매장형태에서도 금산은 직매장만 운영하는 단독매장이고, 아산은 하나로마트내에 직매장이 위치해 있는 읍인읍 형태이다. 금산 직매장은 지역 농산물과 농가공식품만을 구매할 수 있지만, 아산 직매장은 지역 농산물 및 농가공식품 외 공산품, 생필품의 구매가 가능하고 간단한 외식도 가능하다.

농가교육 및 관리에서도 금산 직매장은 농업기술센터에서 교육을 실시하고, 아산은 농업기술센터 외 자체적인 교육도 실시하고 있다. 또 농가관리에서도 아산은 농업기술센터에서 직원에 의해 관리되고 있는 반면, 아산은 전담 담당직원이 담당하고 있다. 또한 전산관리에 있어서도 금산은 농업기술센터에 의존하는 경향이 크지만 아산은 자체적인 전산시스템을 갖추고 있다. 특히 농가가 민감하게 생각하는 정산주기에서 금산은 1개월, 아산은 1주일이라는 차이가 있다.

[표 3-3] 금산과 아산의 로컬푸드 직매장 일반 비교

구분	금산 로컬푸드 직매장	아산 로컬푸드 직매장
개장일	2013년 7월	2013년 9월
운영주체	농업인 단체	지역농협(아산원협)
매장형태	단독매장	하나로마트 내 shop in shop 매장
매출액	약 15만원/일	약 7백만원/일
참여농가 수	172농가	105농가
수수료	10~15%	10~12%
방문객	일일 30~40명(평균) ※최대 1,300명 지역주민 비중 약 70%	일일 2,000명(평균) 지역주민 비중 약 90%
농가교육	농업기술센터에서 시행	농업기술센터 및 직접 시행
농가관리	농업기술센터에 의존한 농가관리	전담직원에 의한 농가관리
전산관리	농업기술센터를 통하여 관리	직접관리
정산주기	1개월	1주일
전담직원	1명	2명
프로모션	특별히 진행되는 프로모션 없음	특별히 진행되는 프로모션 없음
특이사항	전국 최초의 농업인 생산자 조직 운영	충남 최초 지역농협 주도의 직매장

2) 금산과 아산 로컬푸드 직매장의 특징 비교

금산과 아산 로컬푸드 직매장의 특징적 차이를 경제성, 다양성, 지역성, 관계성의 관점에서 살펴보면 [표 3-4]와 같다. 먼저, 경제성에서는 두 직매장 모두 생산자와 소비자 간의 직거래를 통한 생산자 수취가격 상승과 소비자 구매비용 절감 효과 있다. 그리고 아산 직매장은 납품 농가간의 가격경쟁과 상품 다양화에 대한 동기를 부여하고 소비자에게 다양한 쇼핑기회를 제공하고 있다는 점을 강조할 수 있다. 그리고 재정상·운영상의 문제로 금산의 정산주기는 1개월,

아산의 정산주기는 1주일로 생산자에 대한 판매동기 부여를 위한 운영체계에 차이가 있다.

둘째, 다양성에서는 양쪽 모두 지역적 특성상 생산되는 품목이 한정되어 소비자의 요구를 충분히 수용하지 못하고 있다. 아산의 경우 유기농제품 및 농가공식품에 대한 소비자의 요구가 크나 충분히 수용하지 못하고 있다. 두 직매장 모두 원활한 판매품목 및 물량 확보를 위하여 작부체계 구축을 계획 중에 있다.

셋째, 지역성에서는 금산은 인삼특화지역으로 강한 지역색깔과 브랜드를 갖고 있고, 많은 관광객이 찾는 곳임에도 불구하고 충분히 지역성을 발산하지 못하고 있다. 아산은 지역농산물의 판로역할을 충실히 수행하고 있으나 그 외의 지역색깔을 내세울 수 있는 요소가 없다.

넷째, 관계성에서는 두 직매장 모두 지역 생산자와 소비자의 연결고리 역할을 수행하고 있다. 그러나 양쪽 모두 소비자와의 소통창구가 부족하고 커뮤니케이션 강화를 위한 노력이 필요하다. 특히, 금산은 생산자와 생산정보를 보다 효율적으로 전달할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다.

(표 3-4) 금산과 아산의 로컬푸드 직매장 특징 비교

구분	금산 로컬푸드 직매장	아산 로컬푸드 직매장
경제성	<ul style="list-style-type: none"> · 직거래를 통한 생산자 수취가격 상승, 소비자 구매비용 절감 · 정산주기는 1개월 	<ul style="list-style-type: none"> · 직거래를 통한 생산자 수취가격 상승, 소비자 구매비용 절감 · 생산자에게 가격경쟁 및 상품 다양화 동기 부여 · 소비자에게 다양한 쇼핑기회 제공 · 정산주기 1주일
다양성	<ul style="list-style-type: none"> · 지역적 특성상 생산되는 품목이 한정되어 있음 · 작부체계를 구축하고 품목 다양화 추진 	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자의 유기농제품 또는 가공식품에 대한 요구가 있으나 상품 수가 부족하여 수용 못하고 있음 · 작부체계를 구축하여 품목 다양화 추진
지역성	<ul style="list-style-type: none"> · 인삼특화지역으로 지역성이 강하나 지역색깔을 명확히 살리지 못하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · 지역농산물의 판로역할을 충실히 수행하고 있으나 지역색깔을 반영하지는 못함
관계성	<ul style="list-style-type: none"> · 생산자와 소비자의 연결고리 역할 수행 · 소비자와의 소통창구가 부족하고, 커뮤니케이션 강화 필요 · 생산자와 생산정보 전달체계 부족 	<ul style="list-style-type: none"> · 생산자와 소비자의 연결고리 역할 수행 · 소비자와의 소통창구가 부족하고, 커뮤니케이션 강화 필요

제4장 생산자·소비자 인식분석

본 장에서는 생산자와 소비자의 판매·구매인식을 분석함으로써 생산자와 소비자의 로컬푸드 직매장에 대한 인식구조를 파악하고 상호비교를 통한 직매장별 특징을 밝혀내고자 한다. 이를 위하여 2014년 4월 1일부터 27일까지 금산과 아산 직매장별로 생산자와 소비자에 대하여 각각 설문조사를 실시하였다. 통계패키지는 SPSS 18.0을 이용하여 회귀분석을 실시하였다.¹¹⁾

1. 생산자의 판매인식 분석

1) 변수설정

효과적인 생산자의 판매인식을 분석하기 위하여 다음과 같은 관측변수를 설정하였다. 관측 변수는 경제성, 다양성, 지역성, 관계성의 4범주로 설정하였다([표 4-1] 참조).¹²⁾

먼저, 독립변수로는 경제성, 다양성, 지역성, 관계성을 설정하였다. 첫째, 경제성은 로컬푸드 직매장을 이용함으로써 얻을 수 있는 경제적 효과를 나타내는 범주이다. 이에 따라 농산물을 판매하는데 편리한지, 비교적 높은 가격으로 판매할 수 있는지, 유통비용을 절감할 수 있는지에 대하여 물었다.¹³⁾

둘째, 다양성은 로컬푸드 직매장으로 이용함으로써 다양한 상품과 접할 수 있는지에 대한 범주이다. 다양성에서는 품질이 뛰어난 농산물을 판매하는지, 다양한 농산물을 판매하는지에 대하여 물었다.

셋째, 지역성은 로컬푸드 직매장이 로컬(Local)이라는 지역적 색깔을 얼마나 반영하는지에 대한 범주이다. 지역성에서는 지역 농산물을 판매할 수 있는지, 지역 농산물의 중요성을 인지

11) 본 장은 충남발전연구원 현안과제 「김종화(2014), 충남 농산물 직매장의 효과분석에 관한 연구」의 데이터를 사용함.

12) 본 장의 범주 설정의 근거는 3장의 「1절 사례지 선정 및 특성도출」에서 제시한 직매장의 특성에 따라 경제성, 다양성, 지역성, 관계성의 범주로 설정됨.

13) 본 장에서의 농산물을 농가공식품을 포함한 포괄적 의미로 사용함.

하고 있고, 지역 농산물에 대한 친밀감이 생겼는지에 대하여 물었다.

넷째, 관계성은 로컬푸드 직매장을 통하여 생산자와 소비자 간의 관계를 형성하는지를 묻는 범주이다. 소비자에게 농산물의 생산정보를 제공하기 쉬운지, 소비자에 대한 친밀감이 생겼는지를 물었다.

마지막으로, 종속변수는 향후 로컬푸드 직매장을 통하여 농산물을 판매할 의향이 있는지에 대하여 물었다.¹⁴⁾ 그리고 이러한 관측변수는 Lin and Lu(2000), 김경희 외(2012), 장현욱 외(2013)를 참고하여 설정하였다. 관측변수는 모두 리커드 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

〔표 4-1〕 범주별 관측변수(생산자)

범주		관측변수
독립변수	경제성	<ul style="list-style-type: none"> · 로컬푸드 직매장은 농산물을 판매하는데 편리함 · 로컬푸드 직매장은 비교적 높은 가격으로 농산물을 판매할 수 있음 · 로컬푸드 직매장을 이용하면 농산물 판매에 따른 유통비용 등을 절약할 수 있음
	다양성	<ul style="list-style-type: none"> · 로컬푸드 직매장의 농산물은 품질이 뛰어남 · 로컬푸드 직매장은 다양한 농산물을 판매하고 있음
	지역성	<ul style="list-style-type: none"> · 로컬푸드 직매장을 통하여 지역 농산물을 판매할 수 있음 · 로컬푸드 직매장을 이용하여 지역 농산물의 중요성을 인지하게 되었음 · 로컬푸드 직매장을 이용하여 지역 농산물에 대한 친밀감이 생겼음
	관계성	<ul style="list-style-type: none"> · 로컬푸드 직매장은 소비자에게 농산물의 생산정보를 제공하기 쉬움 · 로컬푸드 직매장을 이용하여 소비자에 대한 친밀감이 생겼음
종속변수		<ul style="list-style-type: none"> · 앞으로도 로컬푸드 직매장을 이용하여 농산물을 판매하고 싶음

14) 여기서 의향(Intention)이란 행동자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률을 말한다(Engel et al., 1990). 이에 따라 판매의향은 가까운 미래에 행해지는 판매를 직접 의미한다고 할 수 있음.

2) 응답자 속성

응답한 생산자는 금산과 아산 로컬푸드 직매장에서 각각 105명이다. 응답자의 속성을 살펴보면 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 생산자 응답자의 속성

구분	금산		아산	
		빈도		빈도
성별	남	78(74.3)	남	89(84.8)
	여	27(25.7)	여	16(15.2)
연령	31~40세	1(1.0)	31~40세	0(0.0)
	41~50세	19(18.1)	41~50세	20(19.1)
	51~60세	55(52.6)	51~60세	50(47.8)
	61~70세	30(28.8)	61~70세	33(31.5)
	71세 이상	0(0.0)	71세 이상	2(1.9)
결혼	미혼	0(0.0)	미혼	0(0.0)
	기혼	105(100.0)	기혼	105(100.0)
학력	고등학교	88(83.8)	고등학교	77(73.3)
	전문대	4(3.8)	전문대	2(1.9)
	대학	13(12.4)	대학	25(23.8)
	대학원	0(0.0)	대학원	1(1.0)
전·겸업	전업	87(82.9)	전업	96(91.4)
	겸업	18(17.1)	겸업	9(8.6)
겸업직업	회사원	2(1.9)	자영업	8(7.6)
	자영업	15(14.3)	기타	1(1.0)
	교원	1(1.0)		
연소득	1천만원 미만	1(1.0)	1천만원 미만	2(1.9)
	1천만원 이상~2천만원 미만	10(9.5)	1천만원 이상~2천만원 미만	17(16.2)
	2천만원 이상~3천만원 미만	34(32.4)	2천만원 이상~3천만원 미만	29(27.6)
	3천만원 이상~4천만원 미만	35(33.3)	3천만원 이상~4천만원 미만	25(23.8)
	4천만원 이상~5천만원 미만	17(16.2)	4천만원 이상~5천만원 미만	8(7.6)
	5천만원 이상~6천만원 미만	5(4.8)	5천만원 이상~6천만원 미만	15(14.3)
	6천만원 이상~7천만원 미만	1(1.0)	6천만원 이상~7천만원 미만	7(6.7)
	7천만원 이상	2(2.0)	7천만원 이상	2(2.0)

주: ()는 퍼센트임

성별은 남성이 금산 74.3%, 아산 84.8% 으로 압도적으로 높다. 이는 로컬푸드 직매장에 참여하는 농가는 남성이 주도하는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다. 연령은 양쪽 모두 51~70세의 응답층이 많아 농촌의 연령구조를 반영하였다고 할 수 있으며, 중년 또는 노년층의 참여가 높은 것으로 나타났다. 결혼은 기혼은 100%이고, 학력은 고등학교 졸업이 금산 83.8%, 아산 73.3%로 가장 많았다. 전·겸업의 영농형태에서는 전업농이 금산 82.9%, 아산 91.4%으로 매우 높았으며, 겸업농의 경우 자영업의 비율이 금산 14.3%, 아산 7.6%이었다. 전업농의 비율이 높다는 것은 주된 생계수단이 농업이기에 직매장 활성화에 따른 가계소득 증대가 가능하다는 의미로 해석할 수 있다. 연소득은 주로 2천만원 이상 ~ 4천만원 미만인 금산 65.7%, 아산 61.4%으로 높았다. 이는 직매장을 이용하는 농가가 대부분 소농이기에 로컬푸드 직매장이 소농에게 새로운 유통채널을 제공해주는 역할을 한다고 볼 수 있다. 한편, 7천만원 이상의 고소득자인 중·대농의 비율은 금산 2.0%, 아산 2.0%로 그 비율이 낮다.

3) 분석결과

(1) 생산자 인식에 대한 회귀분석

먼저, 금산 로컬푸드 직매장의 생산자 판매인식을 분석한 결과를 살펴보면 [표 4-3]과 같다. 판매의향에 영향을 미칠 것으로 예상되는 10개의 변수 중 2개 변수만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 다중공선성의 여부를 살펴보면 공차가 모두 0.1 이상이고 VIF가 10이하이므로 각 독립변수간의 상관성이 크지 않아 다중공선성이 없다고 판단할 수 있다. ¹⁵⁾

15) 공차(tolerance)와 분산팽창계수(VIF: variance inflation factor)는 다중공선성을 측정하는 통계량으로 공차는 0.1이하일 때, VIF는 10이상일 때 다중공선성이 있다고 판단함.

[표 4-3] 금산 로컬푸드 직매장 생산자에 대한 회귀분석

범주	관측변수	비표준화계수	표준화계수	t-value	P-value	공선성	
						공차	VIF
경제성	판매편리	-0.023	-0.031	-0.284	0.777	0.418	2.390
	높은 판매가격	0.421	0.427	4.283	0.000***	0.498	2.008
	유통비용 절약	0.000	0.000	0.003	0.997	0.506	1.978
다양성	뛰어난 품질	-0.068	-0.085	-0.664	0.508	0.303	3.299
	다양한 농산물	-0.096	-0.105	-1.338	0.184	0.805	1.242
지역성	지역농산물 판매	-0.069	-0.085	-0.752	0.454	0.388	2.576
	지역농산물 중요성	0.221	0.267	2.017	0.047**	0.282	3.545
	지역농산물 친밀감	0.150	0.182	1.188	0.238	0.211	4.737
관계성	생산정보제공 용이	0.071	0.101	0.837	0.405	0.341	2.929
	소비자 친밀감	0.113	0.140	0.945	0.347	0.227	4.411
상수		1.305		3.764	0.000		
$R^2=0.536$, Adjusted $R^2=0.486$							

***p<0.01, **p<0.05

[표 4-3]과 같이, 경제성에서는 「높은 판매가격」 만이 판매의향에 유의한 영향을 주고, 판매편리와 「유통비용 절약」 은 유의성이 없는 것으로 나타났다. 지역성에서는 「지역농산물 중요성」 만이 판매의향에 유의한 영향을 주고 있다. 다양성과 관계성은 어떤 변수도 판매의향과 유의성을 확보하고 있지 못하다. 이에 따라 금산 로컬푸드 직매장의 생산자들은 지역농산물을 높은 가격으로 판매할 수 있고, 직매장을 통해 지역농산물을 중요성이 인지되기 때문에 직매장을 이용하고 있다.

한편, 아산 로컬푸드 직매장의 생산자 판매의식을 살펴보면 [표 4-4]와 같다. 먼저, 공차가 모두 0.1이상이고 VIF가 10이하인 것으로 보아 각 독립변수간의 상관성이 크지 않아 다중공선성이 없다고 판단할 수 있다. 그리고 종속변수인 판매의향에 영향을 미치는 독립변수는 총 10개 중 4개로 파악되었다.

[표 4-4] 아산 로컬푸드 직매장 생산자에 대한 회귀분석

범주	관측변수	비표준화계수	표준화계수	t-value	P-value	공선성	
						공차	VIF
경제성	판매편리	-0.044	-0.049	-0.483	0.630	0.688	1.454
	높은 판매가격	0.226	0.318	3.125	0.002***	0.683	1.465
	유통비용 절감	-0.004	-0.003	-0.059	0.953	0.777	1.288
다양성	뛰어난 품질	-0.103	-0.112	-1.126	0.263	0.710	1.408
	다양한 농산물	-0.104	-0.155	-1.613	0.110	0.765	1.307
지역성	지역농산물 판매	0.188	0.208	1.991	0.049**	0.649	1.540
	지역농산물 중요성	0.188	0.266	2.139	0.035**	0.458	2.183
	지역농산물 친밀감	0.072	0.096	0.746	0.458	0.425	2.355
관계성	생산정보제공 용이	0.138	0.169	1.674	0.098*	0.691	1.447
	소비자 친밀감	-0.025	-0.030	-0.252	0.802	0.483	2.071
상수		2.043		3.874	0.000		
$R^2=0.336$, Adjusted $R^2=0.266$							

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

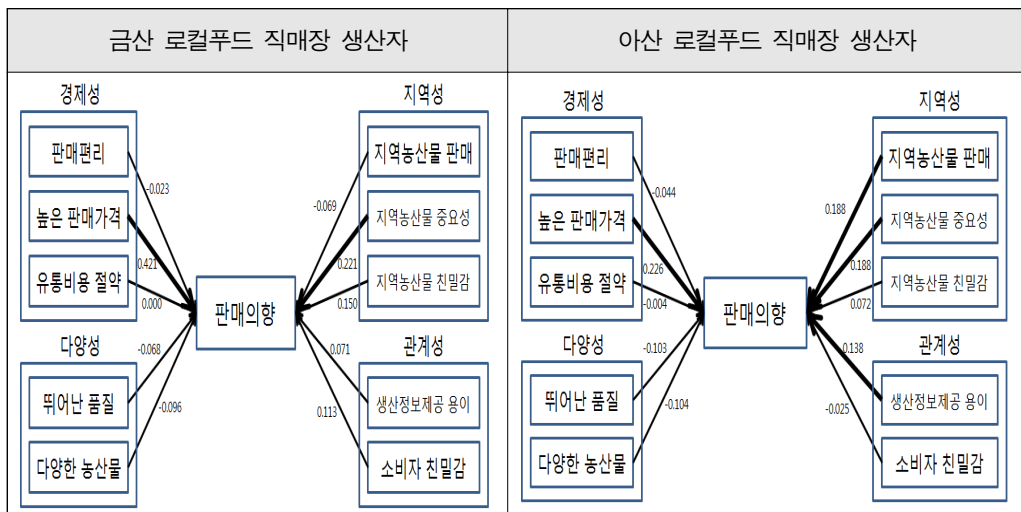
경제성에서 「높은 판매가격」, 지역성에서 「지역농산물 판매」와 「지역농산물 중요성」, 관계성에서 「생산정보제공 용이」가 판매의향에 유의한 영향을 주고 있으며, 다양성은 어떤 변수도 판매의향과 인과관계에서 유의하지 않다. 이에 아산 직매장의 생산자들은 시중보다 높은 가격으로 상품을 판매할 수 있고, 지역농산물의 판매가 가능하기 때문에 직매장을 이용하고 있다. 또한 생산한 농산물에 대한 생산정보 제공이 용이하고, 지역농산물의 중요성이 인지되기 때문에 직매장을 이용하고 있다.

(2) 생산자 인식 비교

금산과 아산 직매장 생산자의 판매인식을 살펴보면 [그림 4-1]과 같다. 금산과 아산 생산자가 공통되고 로컬푸드 직매장을 이용하는 이유는 시중보다 높은 가격으로 농산물을 판매할 수 있고, 직매장을 이용함으로써 지역농산물의 중요성이 인지되기 때문이다. 특히, 「높은 판매가격」은 농가가 직거래에 대한 긍정적인 기대가 크고 이를 통한 유통비용 절감과 농가수취

가격 상승이라는 효과를 체감하기 때문으로 보인다. 그리고 농가교육의 효과로서 농가의 지역 농산물에 대한 중요성이 커지고, 그것을 통한 로컬푸드 직매장 설립 및 참여에 대한 당위성이 체감되고 있는 것으로 보인다. 이는 로컬푸드 직매장을 통해 생산자 소득증가와 지역 농산물에 대한 인식 강화가 이루어진 결과라고 평가할 수 있다.

한편, 아산 로컬푸드 직매장은 금산과 다르게 「지역농산물 판매」, 「생산정보제공 용이」가 추가적인 유의성을 갖고 있다. 이는 농가조직인 운영하는 금산에 비해, 지역농협이 운영하는 아산이 농가교육과 생산정보 제공 시스템에서 보다 체계성을 갖추고 있어, 그에 따른 인식의 차이라고 할 수 있다.



주) 계수는 비표준화계수임

〔그림 4-1〕 금산과 아산 로컬푸드 직매장 생산자 인식 비교

2. 소비자의 구매인식 분석

1) 변수설정

소비자의 구매인식을 분석하기 위하여 생산자의 판매인식과 같이 경제성, 다양성, 지역성, 관계성의 4범주로 독립변수를 설정하였다([표 4-5] 참조).¹⁶⁾ 먼저, 경제성은 로컬푸드 직매장을 이용함에 따라 소비자가 얻을 수 있는 경제적 효과를 나타내는 범주이다. 이에 따라 농산물을 구매하는데 편리한지, 저렴한 가격으로 구매할 수 있는지, 구매행위에 따른 비용을 감소시킬 수 있는지에 대하여 물었다.

다양성은 소비자가 로컬푸드 직매장으로 이용함으로써 다양한 상품과 접할 수 있는가에 대한 범주이다. 다양성에서는 품질이 뛰어난 농산물을 구매할 수 있는지, 다양한 농산물을 구매할 수 있는지에 대하여 물었다.

지역성은 소비자가 로컬푸드 직매장을 통하여 로컬(Local)이라는 지역색깔을 얼마나 향유하는지에 대한 범주이다. 지역성에서는 지역 농산물을 구매할 수 있는지, 지역 농산물의 중요성을 인지할 수 있는지, 지역 농산물에 대한 친밀감이 생겼는지에 대하여 물었다.

관계성은 로컬푸드 직매장을 통하여 소비자가 생산자와 관계가 형성되었는지에 대한 범주이다. 농산물의 생산정보를 제공하기 쉬운지, 생산자에 대한 친밀감이 생겼는지를 물었다.

종속변수는 향후 로컬푸드 직매장을 통하여 농산물을 구매할 의향이 있는지에 대하여 물었다.¹⁷⁾ 그리고 이러한 관측변수는 Lin and Lu(2000), 김경희 외(2012), 장현욱 외(2013)를 참고하여 설정하였다. 관측변수는 모두 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

16) 범주 설정의 근거는 3장의 「1절 사례지 선정 및 특성도출」에서 제시한 직매장의 특성에 따라 경제성, 다양성, 지역성, 관계성의 범주로 설정됨.

17) 여기서의 구매의향(Purchasing Intention)이란 행동자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률을 말한다(Engel et al., 1990). 이에 따라 구매의향은 가까운 미래에 행해지는 구매를 직접 의미한다고 할 있음.

[표 4-5] 범주별 관측변수(소비자)

범주		관측변수
독립변수	경제성	<ul style="list-style-type: none"> · 로컬푸드 직매장은 농산물을 구매하는데 편리함 · 로컬푸드 직매장은 저렴한 가격으로 농산물을 구매할 수 있음 · 로컬푸드 직매장은 농산물의 구매행위에 따른 비용을 감소시킴
	다양성	<ul style="list-style-type: none"> · 로컬푸드 직매장은 품질이 뛰어난 농산물을 구매할 수 있음 · 로컬푸드 직매장은 다양한 농산물을 구매할 수 있음
	지역성	<ul style="list-style-type: none"> · 로컬푸드 직매장을 통하여 지역 농산물을 구매할 수 있음 · 로컬푸드 직매장을 통하여 지역 농산물의 중요성을 인지하게 되었음 · 로컬푸드 직매장을 통하여 지역 농산물에 대한 친밀감이 생겼음
	관계성	<ul style="list-style-type: none"> · 로컬푸드 직매장은 구매하는 농산물의 생산정보 쉽게 알 수 있음 · 로컬푸드 직매장을 통하여 생산자에 대한 친밀감이 생겼음
종속변수		<ul style="list-style-type: none"> · 앞으로도 로컬푸드 직매장을 이용하여 농산물을 구매하고 싶음

2) 응답자 속성

응답한 소비자는 금산 직매장이 108명, 아산 직매장이 165명으로 총 273명이다. 응답자의 속성을 살펴보면 [표4-6]과 같다.

성별은 여성이 금산 82.4%, 아산 93.9%로 압도적으로 높으며, 생산자에서 남성의 비율이 높았던 것과 대비된다. 또 로컬푸드 직매장의 주된 소비자가 여성이라는 것을 보여주고 있다. 연령은 31~60세의 응답층이 많고 결혼여부에서 기혼이 금산 98.1%, 아산 95.2%로 대체로 집안일과 육아를 하는 기혼 여성의 응답이 많은 것을 알 수 있다.

학력은 고등학교 졸업이 금산 59.3%, 아산 51.5%이고, 대학졸업이 금산 24.1%, 아산 27.3%로 고학력자가 많았다. 직업은 회사원이 금산 34.3%, 아산 33.9%, 전업주부가 금산 29.9%, 아산 47.3%로 많았다. 금산의 경우에는 자영업자의 비율도 29.6%로 높은 편이었다. 연소득은 2천만원 이상 ~ 5천만원 미만이 금산 89.8%, 아산 79.3%으로 높았다.

[표 4-6] 소비자 응답자의 속성

구분	금산		아산	
		빈도		빈도
성별	남	19(17.6)	남	10(6.1)
	여	89(82.4)	여	155(93.9)
연령	21~30세	3(2.8)	21~30세	5(3.0)
	31~40세	24(22.2)	31~40세	40(24.1)
	41~50세	38(34.1)	41~50세	54(32.4)
	51~60세	29(27.9)	51~60세	36(21.6)
	61~70세	14(13.1)	61~70세	28(16.9)
	71세 이상	0(0.0)	71세 이상	2(1.2)
결혼	미혼	2(1.9)	미혼	8(4.8)
	기혼	106(98.1)	기혼	157(95.2)
학력	고등학교	64(59.3)	고등학교	85(51.5)
	전문대	18(16.7)	전문대	34(20.6)
	대학	26(24.1)	대학	45(27.3)
	대학원	0(0.0)	대학원	1(0.6)
직업	공무원	5(4.6)	공무원	7(4.2)
	회사원	37(34.3)	회사원	56(33.9)
	자영업	32(29.6)	자영업	23(13.9)
	주부	32(29.6)	주부	78(47.3)
	기타	2(1.9)	교원	1(0.6)
연소득	1천만원 미만	0(0.0)	1천만원 미만	1(0.6)
	1천만원 이상~2천만원 미만	5(4.6)	1천만원 이상~2천만원 미만	12(7.3)
	2천만원 이상~3천만원 미만	32(29.6)	2천만원 이상~3천만원 미만	39(23.6)
	3천만원 이상~4천만원 미만	39(36.1)	3천만원 이상~4천만원 미만	51(30.9)
	4천만원 이상~5천만원 미만	26(24.1)	4천만원 이상~5천만원 미만	41(24.8)
	5천만원 이상~6천만원 미만	6(5.6)	5천만원 이상~6천만원 미만	14(8.5)
	6천만원 이상	0(0.0)	6천만원 이상	7(4.2)

주: ()는 퍼센트임

3) 분석결과

(1) 소비자 인식에 대한 회귀분석

먼저, 금산 로컬푸드 직매장의 소비자 구매의식을 분석해보면 [표 4-7]과 같다. 구매의향에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수 10개 중 4개의 변수가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 다중공선성 여부에서는 「지역농산물 친밀감」이 공차가 0.09로 기준치인 0.1이하이고 VIF 또한 11.156으로 10이상이므로 다중공선성이 있다고 판단되어 제거되었다.

[표 4-7] 금산 로컬푸드 직매장 소비자에 대한 회귀분석

범주	관측변수	비표준화계수	표준화계수	t-value	P-value	공선성	
						공차	VIF
경제성	구매편리	0.113	0.106	1.182	0.240	0.490	2.043
	저렴한 가격	0.057	0.063	0.780	0.437	0.608	1.644
	구매행위비용 감소	0.225	0.243	2.713	0.008***	0.487	2.055
다양성	뛰어난 품질	-0.074	-0.062	-0.901	0.370	0.820	1.220
	다양한 농산물	0.233	0.258	3.356	0.001***	0.661	1.512
지역성	지역농산물 구매	0.281	0.151	2.321	0.022**	0.927	1.078
	지역농산물 중요성	0.107	0.102	1.100	0.274	0.458	2.185
관계성	생산정보습득 용이	-0.006	-0.006	-0.084	0.933	0.675	1.482
	생산자 친밀감	0.158	0.214	1.934	0.056*	0.318	3.147
상수		-0.250		-0.419	0.679		
$R^2=0.617$, Adjusted $R^2=0.582$							

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

경제성에서 「구매행위비용 감소」¹⁸⁾, 다양성에서 「다양한 농산물」, 지역성에서 「지역 농산물 구매」, 관계성에서 「생산자 친밀감」이 구매영향에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 금산 소비자는 구매행동에 따른 비용이 감소하고, 다양한 지역 농산물을 구매할

18) 여기서 「구매비용 감소」는 구매를 위하여 행해지는 모든 비용의 감소를 의미하며, 탐색비용, 이동비용, 위험비용 등이 해당 됨.

수 있으며, 이를 통해 생산자 친밀감이 형성되기 때문에 로컬푸드 직매장을 이용하고 있다.

한편, 아산 로컬푸드 직매장의 소비자 구매의식을 분석해보면 [표 4-8]과 같다. 구매의향에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수 10개 중 5개의 변수가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 다중공선성 여부에서 모든 변수의 공차가 기준치인 0.1이하이고 VIF 10이하이므로 다중공선성이 없다고 판단된다.

[표 4-8] 아산 로컬푸드 직매장 소비자에 대한 회귀분석

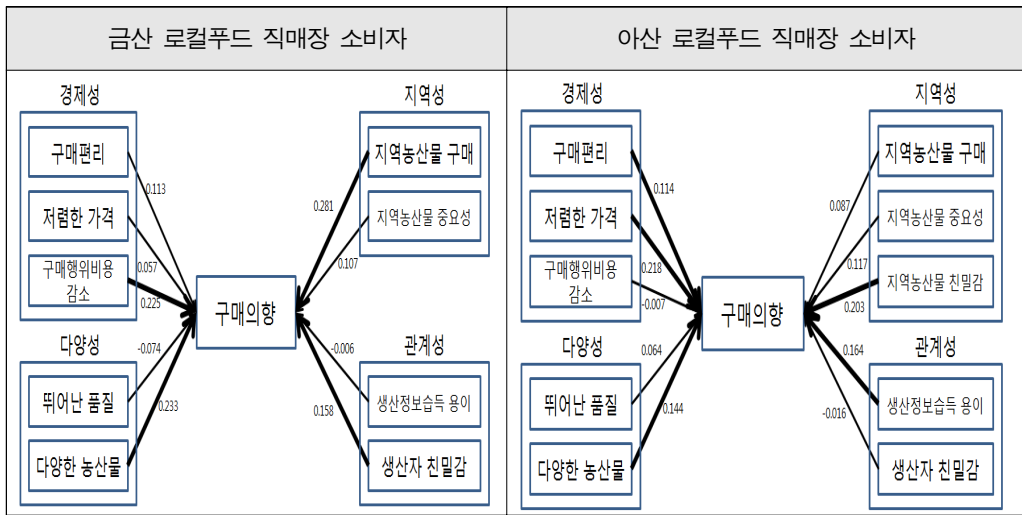
범주	관측변수	비표준화계수	표준화계수	t-value	P-value	공선성	
						공차	VIF
경제성	구매편리	0.114	0.108	1.935	0.055*	0.758	1.320
	저렴한 가격	0.218	0.269	3.359	0.001***	0.369	2.708
	구매행위비용 감소	-0.007	-0.008	-0.109	0.914	0.418	2.393
다양성	뛰어난 품질	0.064	0.063	0.956	0.340	0.547	1.828
	다양한 농산물	0.144	0.155	2.904	0.004***	0.833	1.201
지역성	지역농산물 구매	0.087	0.068	1.185	0.238	0.731	1.369
	지역농산물 중요성	0.117	0.110	1.522	0.130	0.455	2.199
	지역농산물 친밀감	0.203	0.215	2.015	0.046**	0.208	4.804
관계성	생산정보습득 용이	0.164	0.162	2.397	0.018**	0.520	1.922
	생산자 친밀감	-0.016	-0.017	-0.179	0.858	0.249	4.009
상수		-0.403		-1.117	0.241		
$R^2=0.635$, Adjusted $R^2=0.611$							

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

경제성에서 「저렴한 가격」, 다양성에서 「다양한 농산물」, 지역성에서 「지역농산물 친밀감」, 관계성에서 「생산정보습득 용이」가 구매의향에 유의한 영향을 주고 있다. 이에 아산 로컬푸드 직매장의 소비자들은 시중보다 저렴한 가격에 다양한 농산물을 구매할 수 있고, 생산정보를 용이하게 제공받을 수 있어 로컬푸드 직매장을 이용하고 있다. 또 이를 통해 지역농산물 및 농가공식품의 친밀감이 형성되는 것으로 나타났다.

(2) 소비자 인식 비교

금산과 아산 직매장 소비자의 구매인식을 살펴보면 [그림 4-2]와 같다. 금산과 아산 로컬푸드 직매장의 소비자는 공통적으로 다양한 농산물을 구매할 수 있다는 점을 인식하고 있다. 이는 직매장을 통해 시중에서 쉽게 구매할 수 없는 친환경 농산물 또는 지역 특산품 등을 구매할 수 있는 창구의 역할을 기대하는 것으로 보인다.



주) 계수는 비표준화계수임

[그림 4-2] 금산과 아산 로컬푸드 직매장 소비자 인식 비교

경제성에서는 기본적으로 양쪽 직매장의 소비자는 구매비용 절감이라는 효과를 기대하고 있다. 단지, 금산에서는 구매행동에 따른 모든 제반 비용의 감소이고, 아산은 상품가격 자체의 저렴함을 선호하는 것으로 파악된다. 금산 직매장은 지역 특산품(인삼)의 집적지에 위치해 있어 관광객이 지역 농특산품을 쉽게 구매할 수 있는 장소로서 활용되기 때문이고, 아산은 주택가 내에 위치해 있어 소비자가 상품 가격에 좀 더 민감하게 반응하기 사료된다.

지역성에서는 금산은 「지역농산물 구매」, 아산은 「지역농산물 친밀감」이 각각 구매의향에 유의한 영향을 미친다. 금산의 주된 고객은 지역주민 뿐만 아니라 관광객도 포함되며, 이로 인해 지역농산물을 구매하는 장소로서의 역할이 강조되었다. 아산은 지역농협이 운영하는 하나로마트 내에 위치한 스텝인숍 형태로서 기존의 쇼핑패턴에 지역농산물이라는 구매선택

의 영역이 확대되어 지역 농산물에 대한 친밀감이 강조되는 것으로 보인다.

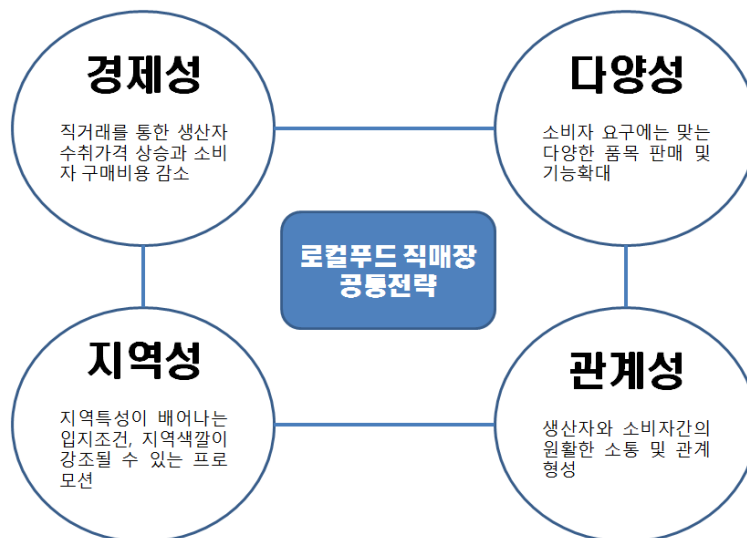
관계성에서는 금산은 소비자가 생산자에 대한 친밀감을 느끼고, 아산은 생산정보습득이 용이하다는 장점이 강조되고 있다. 금산은 지역농산물을 구매함으로써 지역 농가에 대한 친밀감이 상승하는 것으로 보인다. 반면, 아산은 지역농협이 운영하는 생산정보 제공 시스템을 통해 보다 안전한 농산물을 구매할 수 있다는 장점이 강조되고 있다.

이상의 경제성, 지역성, 관계성에서 양쪽의 차이를 보면, 금산 직매장의 소비자는 지역농산물을 손쉽게 구매할 수 있는 공간으로서의 역할을 기대하고, 아산 직매장의 소비자는 일반적인 쇼핑의 연장선에서 안전성이 확보된 농산물을 저렴한 가격에 구매할 수 있는 역할을 기대하고 있다.

제5장 성공전략 및 정책적 함의

1. 성공전략

지금까지의 문헌조사와 사례조사, 생산자소비자 인식조사를 바탕으로 충남 로컬푸드 직매장의 성공전략을 유형별로 제시한다. 이를 위하여 먼저 자립형(금산 로컬푸드 직매장)과 지역조합형(아산 로컬푸드 직매장)의 공통전략을 제시한 후, 각각의 개발전략을 제시한다. 먼저, 자립형과 지역조합형을 아우르는 공통전략을 제시하면 [그림 5-1]과 같다.



[그림 5-1] 로컬푸드 직매장의 공통전략

먼저, 경제성을 보면 로컬푸드 직매장이 갖고 있는 가장 큰 순기능인 직거래가 강화되어야 한다. 로컬푸드 직매장 설립의 취지에 맞게 직거래를 통한 생산자 수취가격 상승과 소비자 구매비용 감소라는 기능이 우선적으로 작동되어야 한다. 이를 위해서 직매장 운영주체와 생산자가 적극적인 시장조사를 통한 적정가격을 산출해야 한다. 또한 직매장에 납품하는 생산자 간

의 가격과 품질에 대한 선의의 경쟁을 유도시켜 시장원리에 맞는 가격형성과 품질향상을 도모해야 한다.

둘째, 다양성에서는 소비자 요구(needs)에 맞는 품목의 다양화와 직매장의 기능 확대가 필요하다. 품목의 다양화는 소비자 요구와 편리성 욕구에 대응할 수 있도록 다양한 품목을 전시·판매함으로써 소비자의 구매기회를 확대해야 한다. 이를 위해서 시·군단위의 지역 농산물 및 농가공식품 외에 일정한 범위 내 인근지역의 농산물 및 농가공식품도 일부 전시·판매할 필요가 있다.¹⁹⁾ 그리고 유기농 농산물, 유기농 가공식품 등 도심의 마트에서 쉽게 접할 수 없는 상품을 전략적으로 판매할 필요 있다. 또한 직매장이 단순히 농산물 및 농가공식품을 판매하는 소매점에서 탈피하여 소비자가 먹고 즐길 수 있는 공간으로 기능을 재편할 필요 있다. 본래 직매장은 상업을 바탕으로 단순한 소매점의 이미지를 지니고 있으나, 물건에 한정하지 않고 서비스를 판매하는 장소로도 진화가 가능하다.

셋째, 지역성에서는 지역특성이 배어나는 입지조건과 지역색깔이 배어날 수 있는 프로모션이 필요하다. 입지조건에서는 지역의 유명관광지와 그곳에 접근하는 도로에 위치하여 지역관심도가 높은 소비자를 유인할 필요 있다. 또한 캐릭터 창출, 지역 브랜드 농산물 및 특산물 판매, 지역 문화역사명소와 연계된 프로모션, 농촌관광 등 지역과 관련된 영역과의 연계가 필요하다.

넷째, 관계성에서 중요한 것은 생산자와 소비자 간의 관계형성이다. 이를 위하여 생산자와 소비자 간의 원활한 소통이 이루어져야 하며, 생산자는 단순히 농산물을 생산·판매하는 역할이 아닌 상품정보를 발신하고 피드백(feedback)을 받을 수 있는 체계를 갖추어야 한다. 그리고 소비자에게 농촌, 자연, 고향, 추억 등의 감성을 자극할 수 있는 소스(source)를 제공하고, 그것을 통해 지속적인 관계형성이 될 수 있도록 마케팅을 전개할 필요 있다.

자립형과 지역조합형은 운영주체가 다르고 입지조건, 운영방식, 주요 고객층이 다르기 때문에 그에 따른 마케팅 전략에도 차이가 있을 수밖에 없다. 따라서 자립형과 지역조합형의 개별 전략을 각각 제시하면 [표 5-1]과 같다.

먼저, 자립형은 지역 농업인 조직이 운영하고 있으므로 지역성이 부각되어야 한다. 「지역」이라는 키워드(Key word)가 강조되면서 지역 농산물뿐만 아니라 지역의 이미지를 판다는 개념의 마케팅 전략의 수립이 필요하다. 이를 위하여 자립형은 「지역활성화의 거점」으로

19) 실제로 일본에서는 지역에서 생산되지 않는 농산물에 한하여 인근 지역에서 전체 판매량의 10~20%에 해당하는 농산물을 전시·판매하고 있음.

육성하는 한편, 지역을 방문하는 외지인·관광객을 대상으로 하는 장소마케팅의 전개가 필요하다.²⁰⁾ 또한 금산 직매장과 같은 자립형 직매장은 지역적 특색이 강조될 수 있는 지역 명소지 또는 그곳에 접근하는 도로에 위치하여 외지인·관광객을 유인하고 지역이미지를 발산·판매해야 한다.

지역조합형은 지역농협이 운영주체로 소비자가 많이 밀집되어 있는 주택가에 위치해 있으므로 소비자와의 관계성이 부각되어야 한다. 충남의 지역조합형은 대부분 기존 하나로마트 안에 위치한 읍인읍 형태로 소비자가 생필품과 공산품 등을 한 번에 구매할 수 있도록 편의를 제공하고 있다. 그러나 로컬푸드 직매장이 가질 수 있는 지역성보다는 소매점으로서의 역할이 더 부각될 수밖에 없다. 따라서 아산과 같은 지역조합형 직매장은 지역 생산자와 소비자가 소통하여 상생할 수 있는 「지역상생의 거점」으로서의 역할이 강조되어야 하며, 상호간의 친밀감과 신뢰감을 쌓을 수 있는 관계마케팅 전략이 필요하다.²¹⁾ 또한 아산 직매장과 같이 도심 주택가에 위치한 직매장은 전략적으로 소비자가 접근하기 쉬운 곳에 위치하여 소비자와의 관계강화에 힘을 필요 있다.

〔표 5-1〕 로컬푸드 직매장의 유형별 개별전략

구분		자립형 로컬푸드 직매장	지역조합형 로컬푸드 직매장
사례		금산 로컬푸드 직매장	아산 로컬푸드 직매장
목표		지역활성화의 거점	지역상생의 거점
성공전략	입지	지역적 특색이 강조될 수 있는 곳에 위치하여 외지인·관광객 등을 유인	인근 주택가 또는 번화가 등 지역 소비자가 근접하기 좋은 곳에 위치
	프로모션	외지인·관광객을 대상으로 하는 장소마케팅적 접근	지역 소비자를 대상으로 하는 관계성 마케팅적 접근

20) 장소마케팅이란 장소를 관리하는 공적·사적 주체들에 의하여 추구되는 경제적·사회적 활동을 말하며, 기업가와 관광객, 주민들에게 매력적인 곳이 될 수 있도록 지리적으로 규정된 특정장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 수법(문화정, 1998)

21) 관계마케팅이란 고객 등 이해관계자와 강한 유대관계를 형성·유지하며 발전시키는 마케팅활동으로서 장기간에 걸친 이익을 확보하기 위하여 고객과의 대화를 창조하여 더욱 좋은 서비스를 제공하고자 하는 마케팅 수법(이유재, 2004)

2. 정책적 함의

앞서 살펴 본 로컬푸드 직매장의 성공전략을 바탕으로 충남 로컬푸드 직매장의 정책적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 지역의 여건과 특성에 맞는 로컬푸드 직매장을 설립·운영해야 한다. 지역 내 로컬푸드 직매장을 설립하기 전에 지역 상권, 유동인구, 특산품, 관광지 등을 고려하여 입지하고, 주요 상품, 주 고객층 등을 분석하여 설립해야 한다. 특히 입지가 농어촌인 경우에는 주변 관광지나 교통망, 유동인구에 대한 철저한 분석이 필요하다. 또 원활한 상품공급을 위하여 참여농가의 작부계획 수립이 필요하고, 그 외 판매상품의 조달방법 등에 대한 방안이 마련되어야 한다.

둘째, 운영주체에 따른 차별화된 정책지원이 필요하다. 앞서 살펴보았듯이 운영주체에 따라 자립형과 지역조합형으로 구분이 가능하다. 그리고 운영형태에 따라 경영능력, 매장형태, 입지조건, 주 고객층 등에서 차이가 발생한다. 따라서 각 유형에 따른 행정지원이 필요하다. 가령 농업인 단체가 운영하는 금산 직매장의 경우에는 참여농가 교육, 컨설팅, 시장개척, 마케팅 지원 등의 운영전반에 대한 지원이 필요하고, 지역농협이 운영하는 아산 직매장의 경우에는 공동가공공장 설립, 농업인 교육 등 운영주체가 요구하는 사항에 대한 지원이 필요하다.

셋째, 참여농가가 로컬푸드 직매장의 목적, 의의, 운영방법 등을 이해할 수 있도록 적극적인 교육이 필요하다. 운영형태와 관계없이 로컬푸드 직매장에 물건을 납품하는 것은 농가이므로 그들에 대한 선행교육이 이루어져야 한다. 로컬푸드 직매장이 설립되기 전에 의식교육 및 납품교육이 이루어져야 하고, 운영 중에는 상품포장, 가격설정, 상품진열 등에 대한 교육이 지속되어야 한다. 또한 농가 스스로 직매장을 더 발전시킬 수 있는 방안을 모색할 수 있도록 선진지 견학을 포함한 운영교육이 필요하다.

넷째, 지역 내 로컬푸드 직매장 구성원의 조직화가 필요하다. 지역 로컬푸드 직매장 간의 교류 및 정보공유를 위하여 광역단위의 협의체를 구성하고, 상호간의 협력과 상생을 위한 방안이 모색되어야 한다. 또한 시·군 단위에서는 참여농가 조직화를 통하여 작부계획 수립 및 실천, 직매장 사업의 다각화, 직매장 운영의 투명성·체계성 확보 등을 위하여 노력해야 한다.

제6장 결론

본 연구는 충남 로컬푸드 직매장의 내실화를 위하여 운영주체를 기준으로 농업인조직과 지역농협으로 구분하여 현황 및 사례분석, 설문조사를 실시하였다. 그리고 이러한 조사·분석 결과를 바탕으로 경제성, 다양성, 지역성, 관계성의 관점에서 공통전략과 개별전략별로 성공전략을 제언하고, 이를 근거로 정책적 시사점을 제시하였다.

성공전략은 공통전략과 개별전략으로 구분하였으며, 공통전략을 보면 경제성은 직거래 기능이 강화되어야 하고, 다양성은 품목의 다양성과 직매장 기능 확대가 필요하다고 하였다. 그리고 지역은 지역특성이 배어나는 입지조건과 프로모션이 필요하고, 관계성에서는 생산자·소비자 간의 원활한 소통 및 관계형성이 필요하다고 하였다. 개별전략을 보면, 금산 직매장은 지역 농업인 조직이 운영하고 있으므로 지역성이 부각된 장소마케팅의 전개가 필요하고, 아산직매장은 거래주체 간의 소통과 관계형성을 위한 관계마케팅의 전개가 필요하다고 하였다. 한편, 정책적 시사점으로 지역의 여건과 특성에 맞는 로컬푸드 직매장을 설립·운영, 운영주체에 따른 차별화된 정책지원, 참여농가에 대한 적극적인 교육, 지역 로컬푸드 직매장 구성원의 조직화가 필요하다고 하였다.

본 연구는 국내에서는 아직까지 이루어지지 않았던 로컬푸드 직매장의 마케팅적 관점의 고찰이 이루어졌다는 점에서 큰 의의가 있다고 할 수 있다. 앞서 언급했듯이 직매장이 양적으로 팽창하고 있는 반면, 내실화를 위한 방안은 모색되지 않았고, 향후 직매장의 내실화에 관한 논의가 활발히 이루어질 것을 예상하여 선구적 연구를 했다고 자평할 수 있다. 또한 이제 설립 중이거나 설립을 고려하는 충남의 각 시·군 직매장의 운영주체별 성공전략과 정책방향을 제시함으로써 향후 직매장 설립·운영의 참고자료로 활용할 수 있을 것으로 생각된다.

그러나 지역이 충남으로 한정되어 있어 전국적으로 일반화 시킬 수 없고, 로컬푸드 직매장이 갖고 있는 사회적·문화적 특성을 제대로 반영하지 못했다는 점은 한계로 지적될 수 있다. 또한 아직 설립된 지 약 1년밖에 되지 않은 직매장을 대상으로 하였기에 좀 더 발전할 수 있는 직매장을 일반화하였다는 점은 아쉬운 점으로 남는다. 그러나 본 연구가 로컬푸드 직매장의

성공적 정착과 경영안정화를 위한 초기단계의 연구라는 점을 감안하면 향후 직매장 운영에 시사하는 바가 클 것으로 사료된다.

참고 문헌

- 김경희 외(2012), 직거래 농산물 시장에서 성별에 따른 구매동기, 만족, 충성도의 구조 관계, 한국식생활문화학회지 제24권4호, 한국식생활문화학회, pp331-339.
- 김응규(2013), 일본의 농산물직매장 사례와 시사점, CEO focus 302호, 농협경제연구소.
- 국승용(2012), 로컬푸드와 지역 농식품산업의 활로, 농업전망2012(I). 한국농촌경제연구원, pp453-479.
- 문희정(1998), 도시내부 장소마케팅의 지역적 파급효과, 서울대학교 대학원 지리학과 석사학위논문.
- 박철 외(2001),농협 상설매장을 통한 농산물 직거래 활성화 방안 연구 - 부산지역 하나로클럽·마트에 대한 소비자의 평가와 그 개선방안을 중심으로-, 유통연구 제5권제2호, 한국유통학회, pp106-129.
- 백승우 외(2013), 로컬푸드 직매장 소비자의 쇼핑동기와 만족도 분석 -전북완주 로컬푸드 직매장 소비자를 중심으로-, 식품유통연구 제30권 제2호, 한국식품유통학회, pp47-66.
- 이유재(2004), 「서비스마케팅」, 학연사.
- 윤병선(2009), 지역먹거리운동의 전략과 정책과제, 농촌사회 제19집 2호, 한국농촌사회학회, pp99-121.
- 위태석 외(2013), 일본 직거래 확대 정책과 직매장 운영의 특징, 세계농업 제156호, 한국농촌경제연구원, pp1-21.
- 장현욱 외(2013), 로컬푸드에 대한 소비자 인식 조사연구, 농업경영·정책연구 제40권제2호, 한국축산경영학회·한국농업정책학회, pp248-269.
- 황대용 외(2013), 「농산물 산지거래 유형별 직거래 경영모델 개발: 농산물 산지 상설직판장 실태분석」, 농촌진흥청.
- 황성혁 외(2013), 용진농협 로컬푸드 직매장 성공요인과 시사점, CEO Focus 303호, 농협경제연구소.
- 황수철(2013a), 일본의 농산물직판장에 관한 연구노트(1) -전개와 실태를 중심으로-, 계간농정

- 연구 통권47호, 농정연구센터, pp245-287.
- 황수철(2013b), 일본의 농산물직판장에 관한 연구노트(2) -다양한 실천사례를 중심으로-, 계간 농정연구 통권48호, 농정연구센터, pp159-213.
- 통계청, 농업총조사, 2010.
- 김기룡, 직매장 5개소 소비자반응 좋아요, 신아일보, 2014.06.01일자.
- Daum 백과사전(경제성, 지역성, 관계성 사전적 정의), 2014.6.4 검색.
- Naver 백과사전(다양성 사전적 정의), 2014.6.4 검색.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell. and P.W. Miniard., 「Consumer Behavior, 6th ed, Hinsdale」, Dryden Press, 1990.
- Lin, J.C., & H.Lu., 「Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site」, International Journal of Information Management 20, 2000, pp.197-208.
- 櫻井清一(2001)、都市・農村連携の視点からみた農産物直賣活動、農村計畫學會誌20卷3号、日本農村計畫學會、pp203-208.
- 吉村秀清(2001)、直賣所の農業經營支援機能の評価、農村計畫學會誌第20卷3号、日本農村計畫學會、pp209-214.
- 清野誠喜(2003)、直賣所における顧客満足型マーケティングの現状と展開方向、東北農業研究 56号、東北農業研究センター、pp279-280.
- 飯坂正弘(2003)、農産物直賣所におけるPOSデータの分析、農業情報研究12卷1号、日本農業情報學會、pp55-58.
- 河田員宏外(2006)、直賣所の類型化とその改善方策、岡山縣農業總合センター農業試驗場研究報告24号、岡山縣農業總合センター農業試驗場、pp.65-71.
- 山本和博外(2006)、農産物直賣所における購買行動の解明と販賣戰略、愛媛縣農業試驗場研究報告40号、愛媛縣農業試驗場、pp21-25.
- 山本直之外(2007)、農産物直賣所に對する消費者ニーズと設立のための課題、宮崎大學農學部研究報告55卷1-2号、宮崎大學、pp77-83.
- 津谷好人外(2006)、激化競争化における直賣所經營の戰略適合、農業經營研究128号、日本農

- 業經營學會、pp127-31.
- 藤井吉隆外(2008)、農産物直賣所における購買行動の特徴と店頭マーケティング方策、農林業問題研究44巻1号、日本農林業問題學會、pp163-168.
- 大西千繪外(2008)、市と直賣所における性格の相違点と今後の展開方向、フードシステム研究第15巻3号、日本フードシステム學會、pp.1-10.
- 香月敏孝(2009)、農産物直賣所の経済分析、農林水産政策研究第16号、日本農林水産政策研究所、pp.21-63.
- 吉田晋一(2009)、農産物直賣所における需給ミスマッチングに関する一考察、農林業問題研究45巻1号、日本農林業問題學會、pp86-91.
- 高橋太一(2009)、直賣所活動活性化にむけた直賣所立地条件の定量的把握方法、農業および園芸84巻9号、養賢堂、pp915-922.
- 益崎慈子外(2010)、直賣所への参加が農家の生産と今後の意向に与える影響、農村計画學會誌28巻論文特集号、日本農村計画學會、pp333-338.
- 河田員宏外(2010)、農産物直賣所における野菜の品揃え改善の一方策、近畿中國四國農業研究16号、近畿中國四國農業研究協議會、pp109-116.
- 塩山沙弥香外(2011)、地域コミュニティに寄与する機能を持つ農産物直賣所のシステム、ランドスケープ研究第74巻5号、日本造園學會、pp679-684.
- 久保雄生(2011)、住民の組織参加と直賣活動-の参加意向、農村計画學會誌30巻、日本農村計画學會、pp279-28.
- 澁谷美紀(2011)、農村女性起業の事業多角化と継続に向けた課題、農業経営研究148号、日本農業経営學會、pp.51-56.
- 里村陸弓(2014)、農産物直賣所におけるマーケティング戦略に関する研究-關係性マーケティングの視点から-、九州大學博士論文.

부 록

부록 1 생산자의 로컬푸드 직매장 유용성 인지 빈도 / p.66

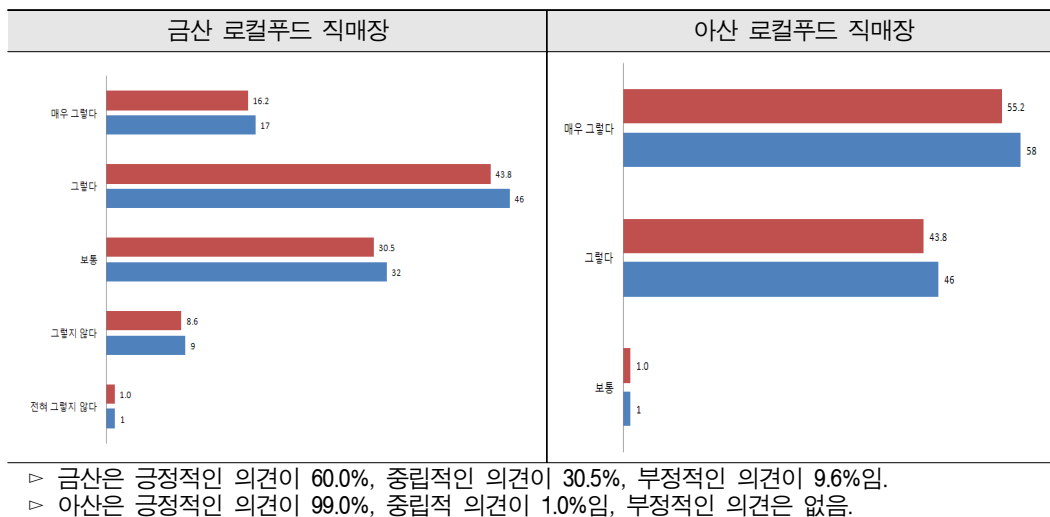
부록 2 소비자의 로컬푸드 직매장의 유용성 인지 빈도 / p.72

부록 3 연심회 결과에 따른 심사의견 조치사항 내역 / p.78

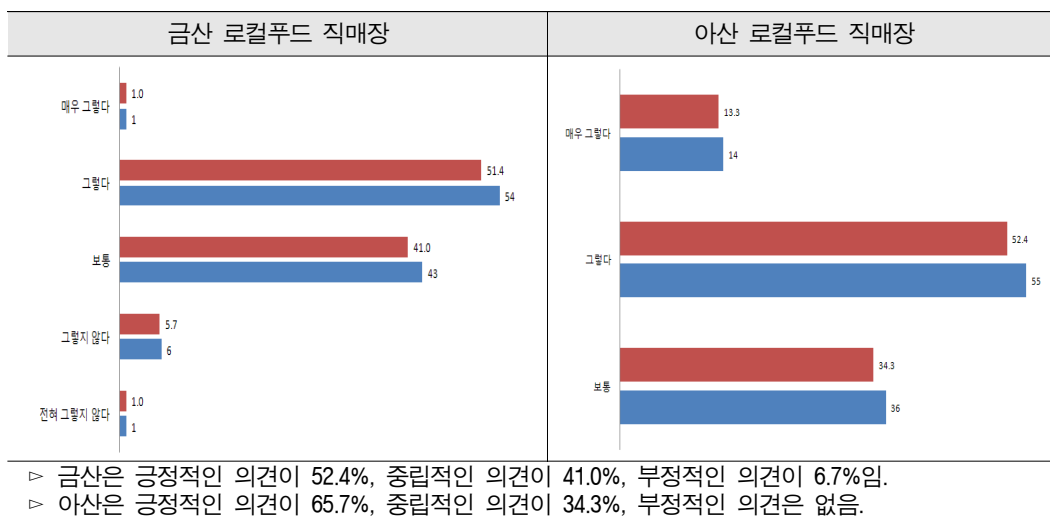
※ 부록 1,2는 충남발전연구원 현안과제 「김종화(2014), 충남 농산물 직매장의 효과분석에 관한 연구」의 일부를 발췌하여 작성

부록 1 : 생산자의 로컬푸드 직매장의 유용성 인지빈도22)

○ 질문: 로컬푸드 직매장은 농산물 및 농가공식품을 판매하는데 편리한가?

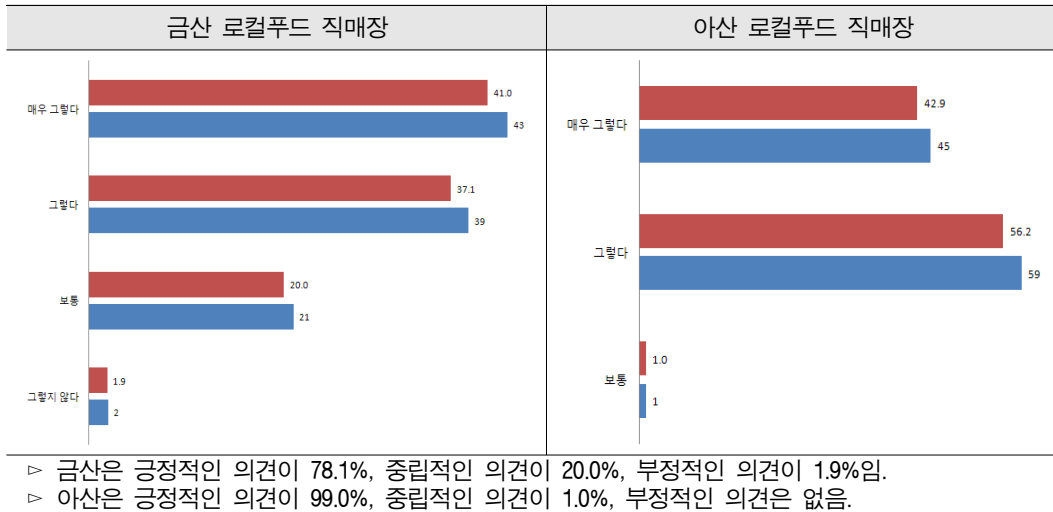


○ 질문: 로컬푸드 직매장은 비교적 높은 가격으로 농산물 및 농가공식품을 판매할 수 있는가?

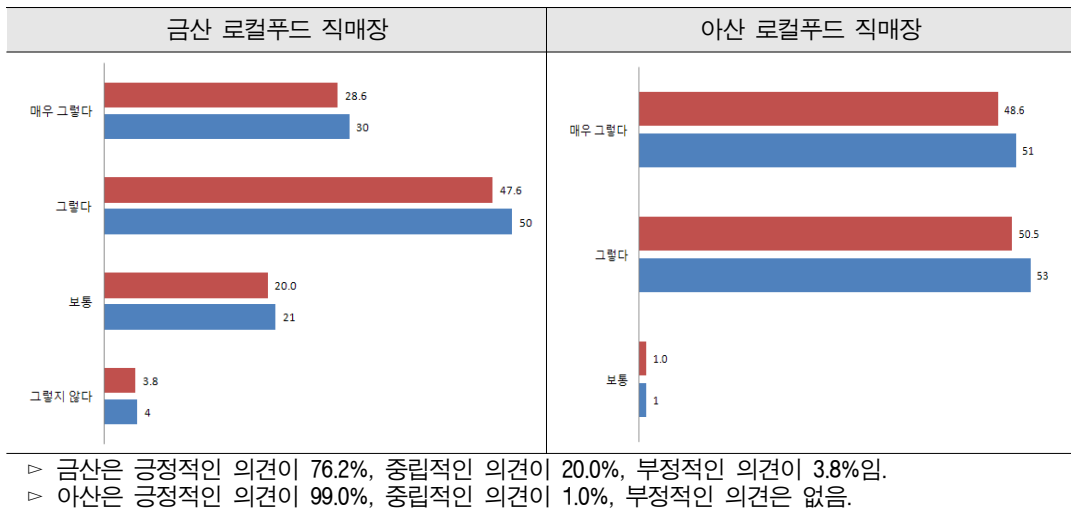


22) 각 문항의 위쪽 막대가 비율, 아래쪽 막대가 빈도를 나타냄.

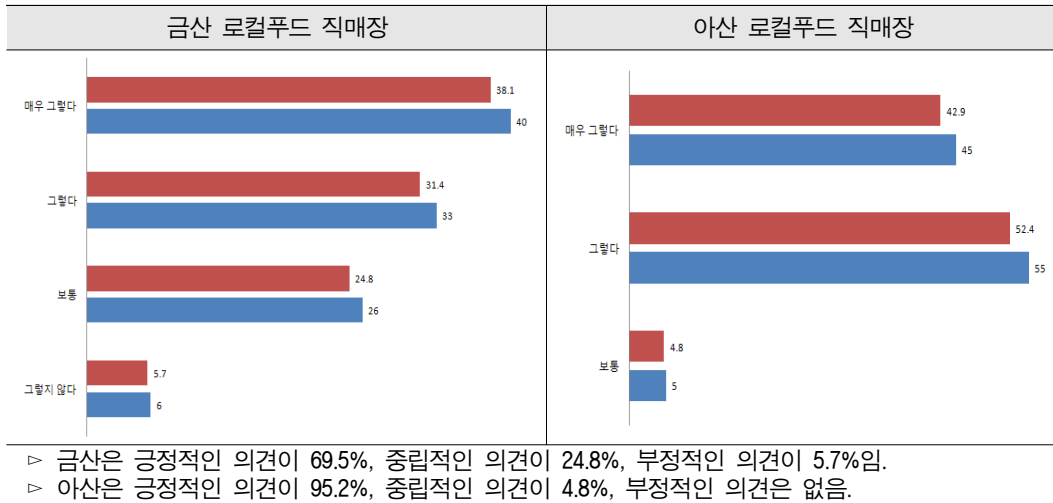
○ 질문: 로컬푸드 직매장의 농산물 및 농가공식품은 품질이 뛰어난가?



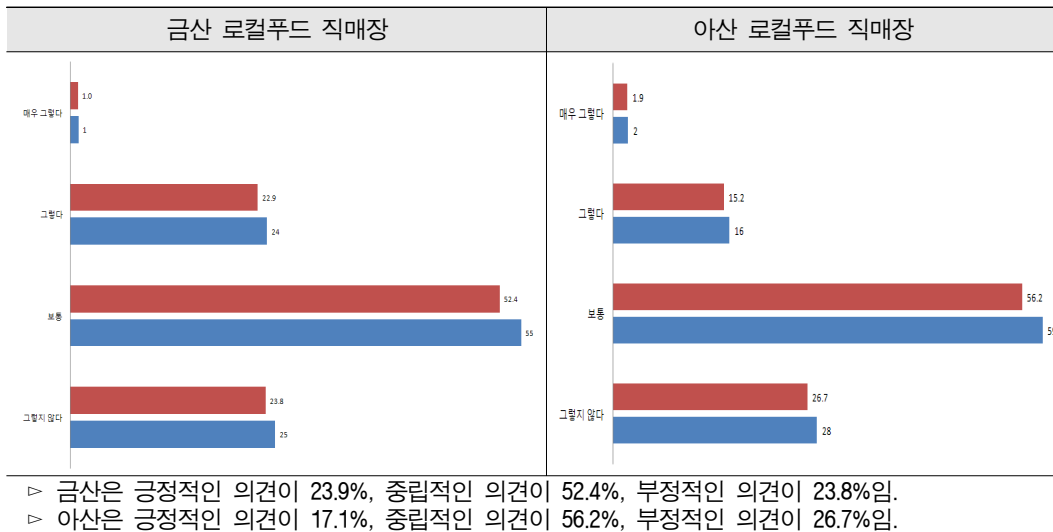
○ 질문: 로컬푸드 직매장을 통하여 지역 농산물 및 농가공식품을 판매할 수 있는가?



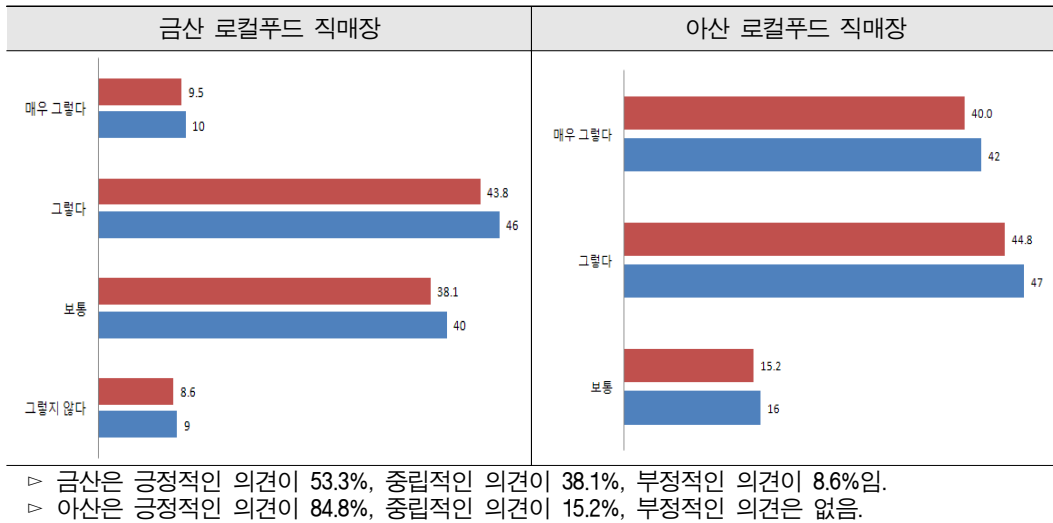
○ 질문: 로컬푸드 직매장은 소비자에게 농산물 및 농가공식품의 생산정보를 제공하기 용이한가?



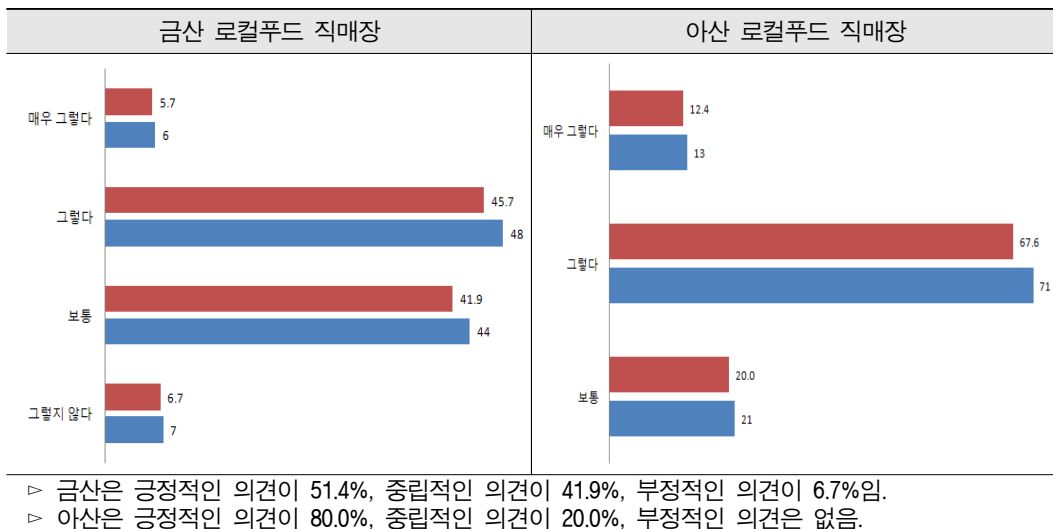
○ 질문: 로컬푸드 직매장은 다양한 농산물 및 농가공식품을 판매하고 있는가?



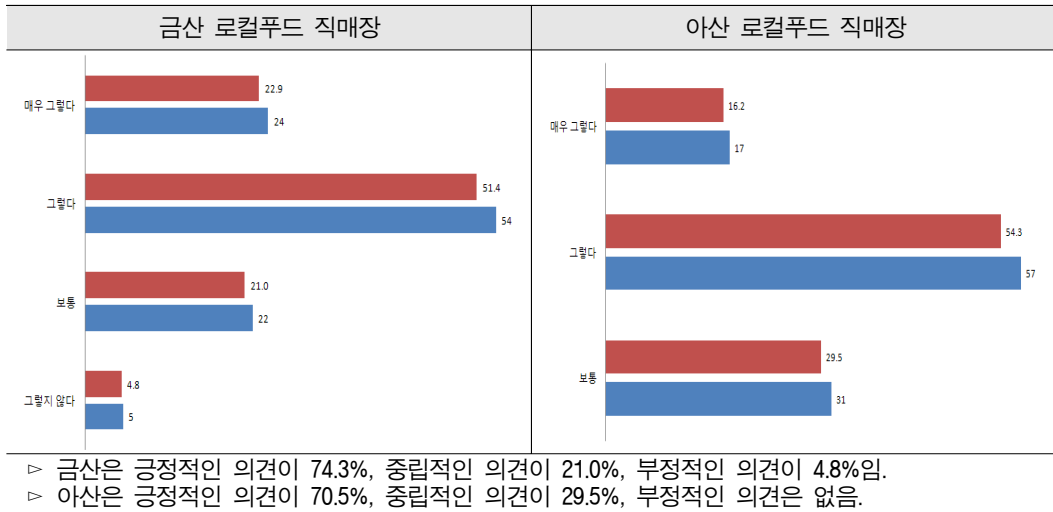
○ 질문: 로컬푸드 직매장을 이용하면 농산물 및 농가공식품 판매에 따른 유통비용을 절감할 수 있는가?



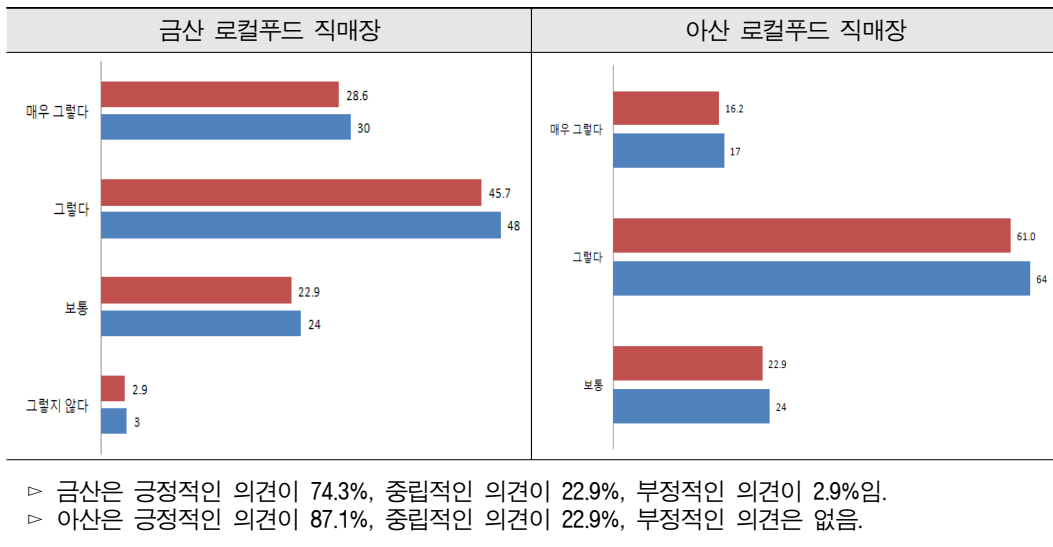
○ 질문: 로컬푸드 직매장을 이용하면 농산물 및 농가공식품을 손쉽게 판매할 수 있는가?



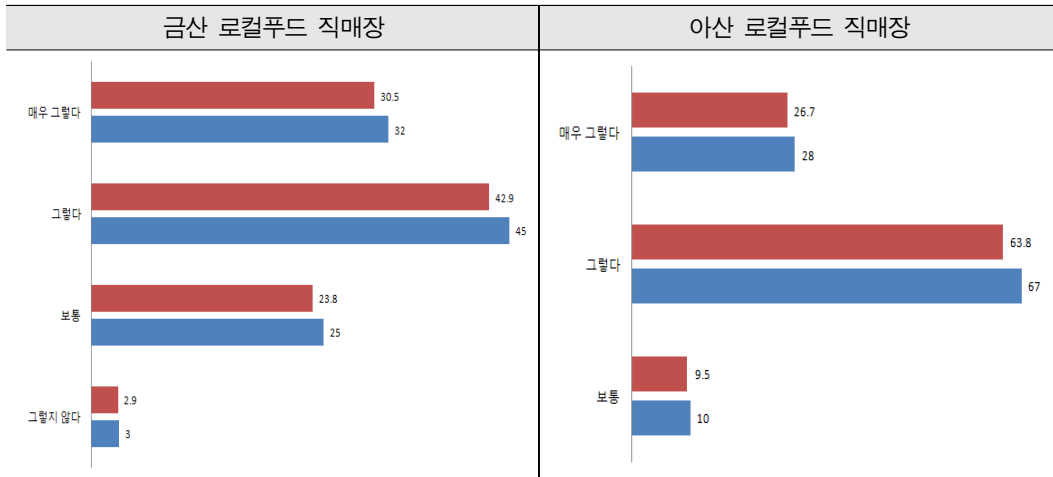
○ 질문: 로컬푸드 직매장을 이용하여 지역 농산물 및 농가공식품의 중요성을 인지하게 되었는가?



○ 질문: 로컬푸드 직매장을 이용하여 지역 농산물 및 농가공식품에 대한 친밀감이 형성되었는가?

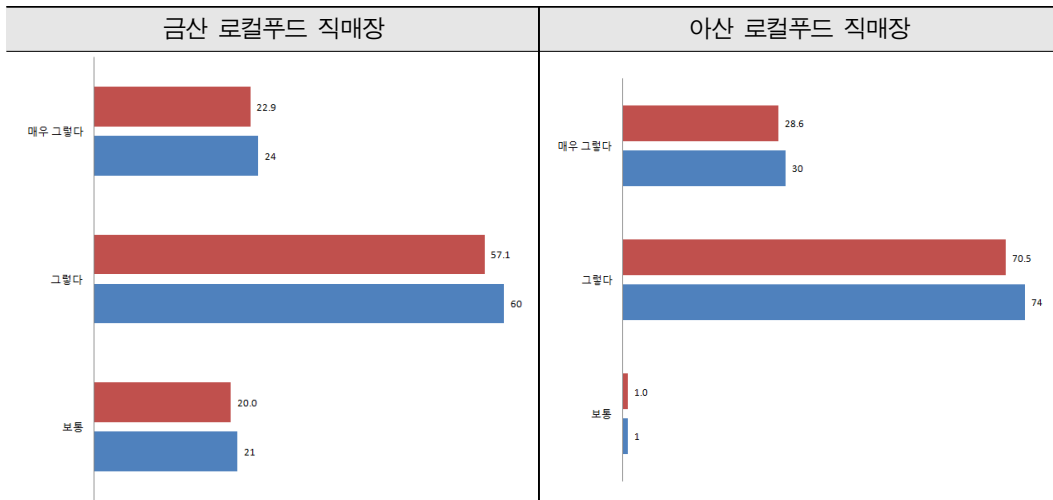


○ 질문: 로컬푸드 직매장을 이용하여 소비자에 대한 친밀감이 형성되었는가?



- ▽ 금산은 긍정적인 의견이 73.4%, 중립적인 의견이 23.8%, 부정적인 의견이 2.9%임.
 ▽ 아산은 긍정적인 의견이 90.5%, 중립적인 의견이 9.5%, 부정적인 의견은 없음.

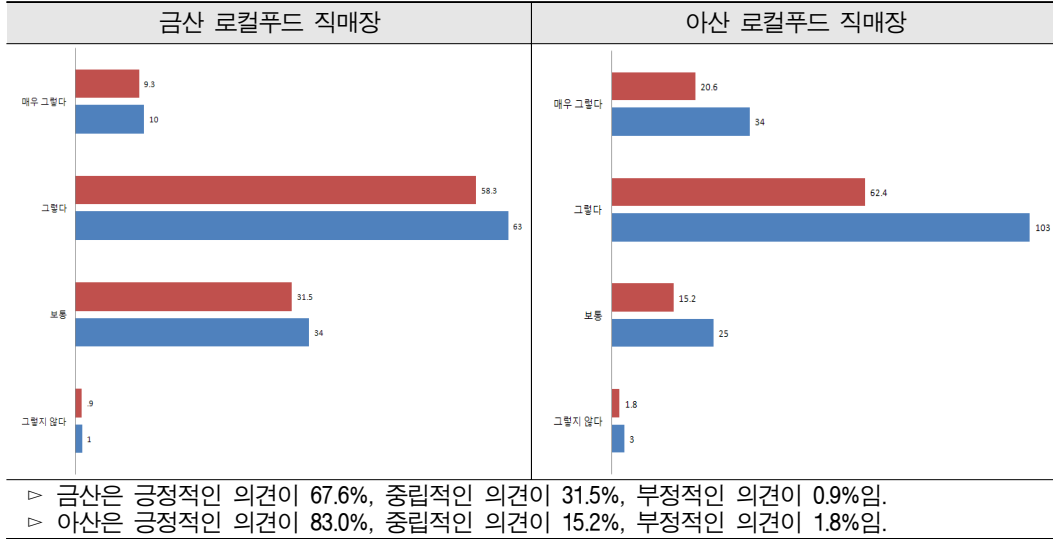
○ 질문: 앞으로도 아산 로컬푸드 직매장을 이용하여 농산물 및 농가공식품을 판매하고 싶은가?



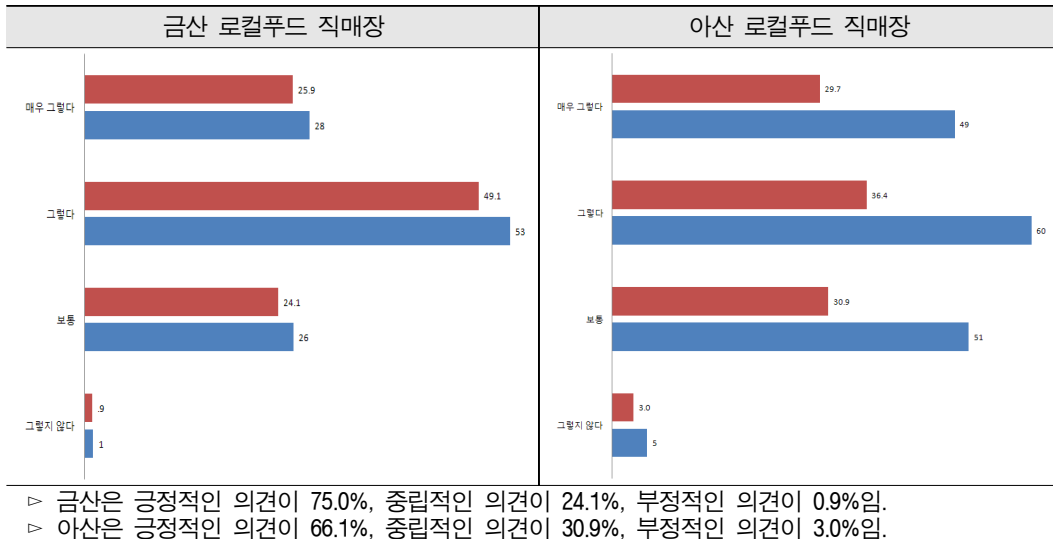
- ▽ 금산은 긍정적인 의견이 80.0%, 중립적인 의견이 20.0%, 부정적인 의견은 없음.
 ▽ 아산은 긍정적인 의견이 99.0%, 중립적인 의견이 1.0%, 부정적인 의견은 없음.

부록 2 : 소비자의 로컬푸드 직매장의 유용성 인지빈도²³⁾

○ 질문: 로컬푸드 직매장은 농산물 및 농가공식품을 구매하는데 편리한가?

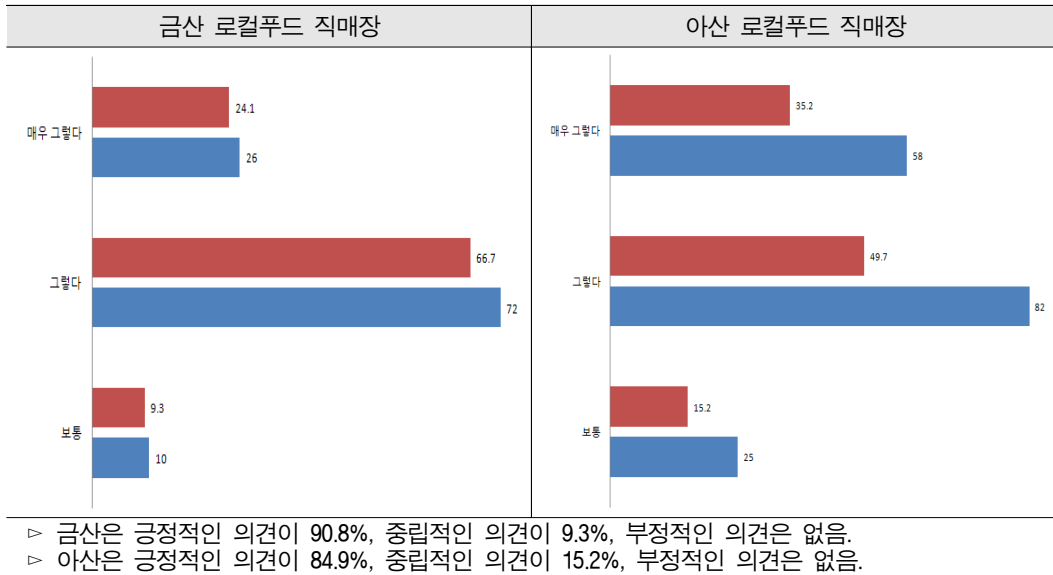


○ 질문: 로컬푸드 직매장은 저렴한 가격에 농산물 및 농가공식품을 구매할 수 있는가?

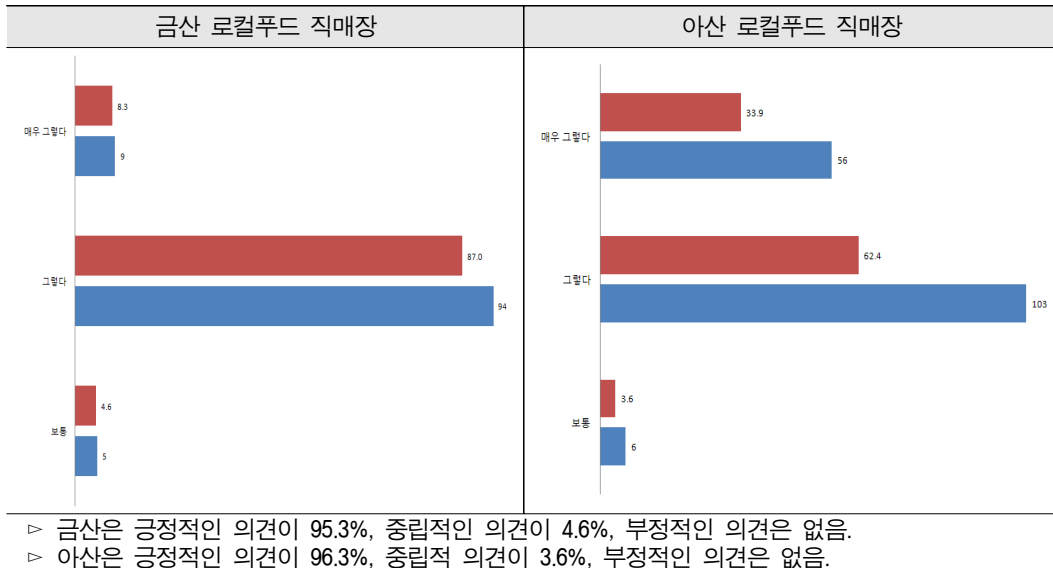


23) 각 문항의 위쪽 막대가 비율, 아래쪽 막대가 빈도를 나타냄.

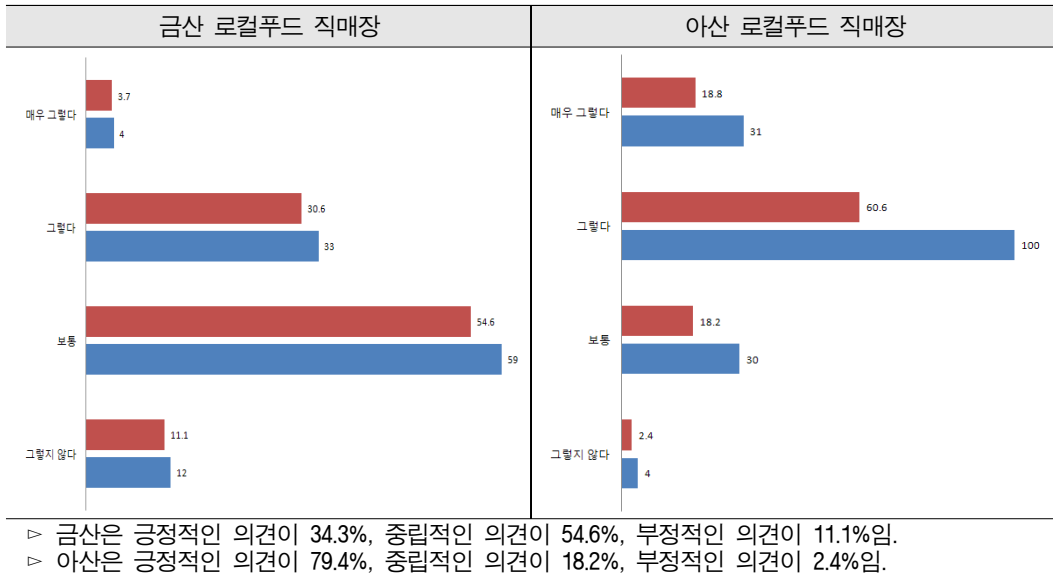
○ 질문: 로컬푸드 직매장은 품질이 뛰어난 농산물 및 농가공식품을 구매할 수 있는가?



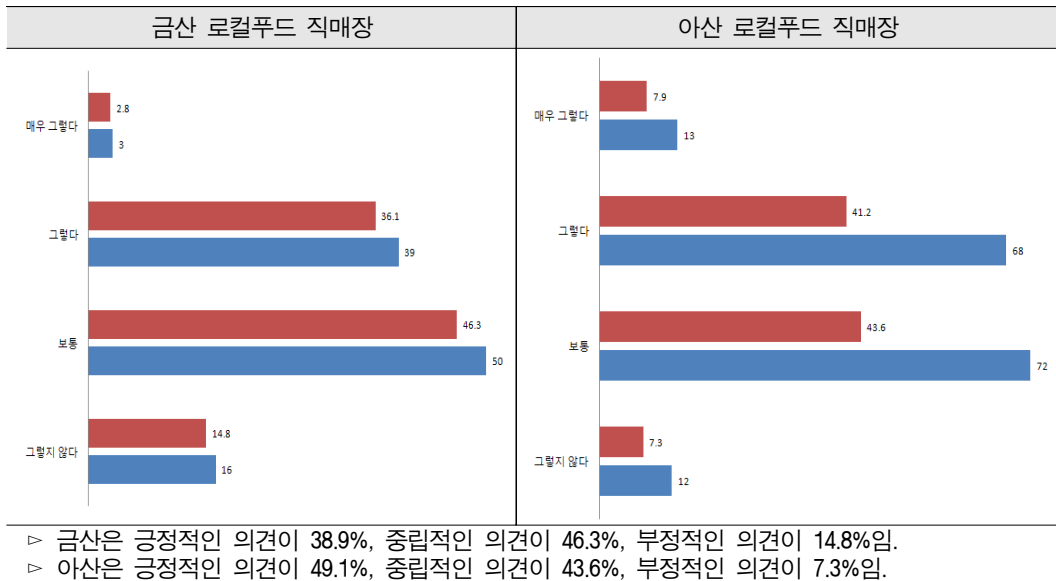
○ 질문: 로컬푸드 직매장은 지역 농산물 및 농가공식품을 구매할 수 있는가?



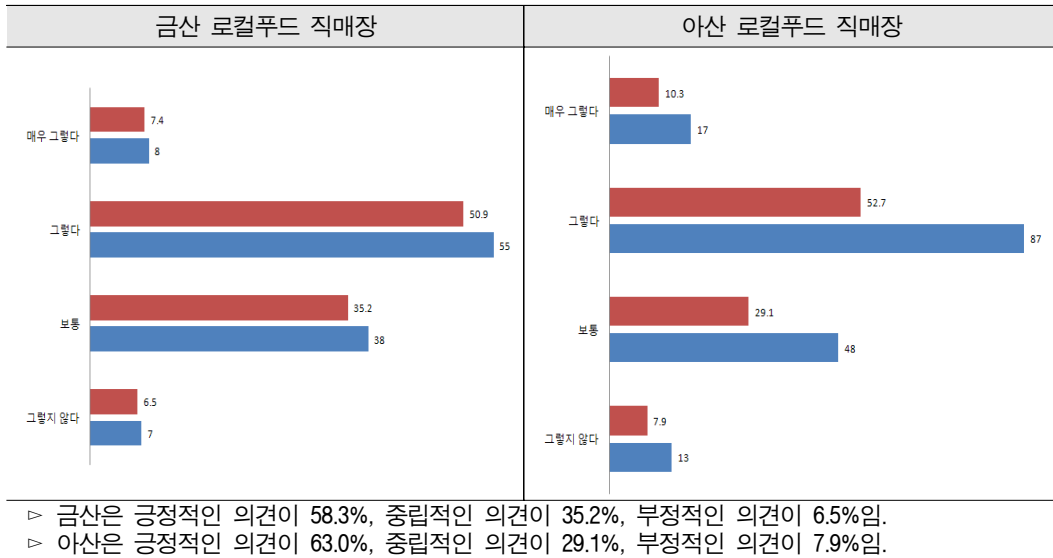
○ 질문: 로컬푸드 직매장은 구매하는 농산물 및 농가공식품의 생산정보를 손쉽게 알수 있는가?



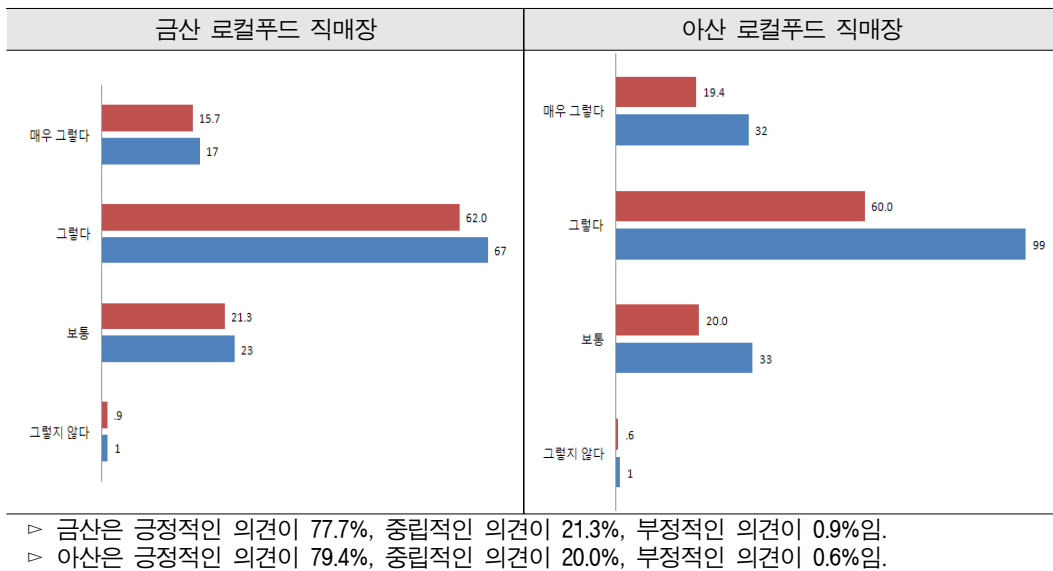
○ 질문: 로컬푸드 직매장은 다양한 농산물 및 농가공식품을 접할 수 있는가?



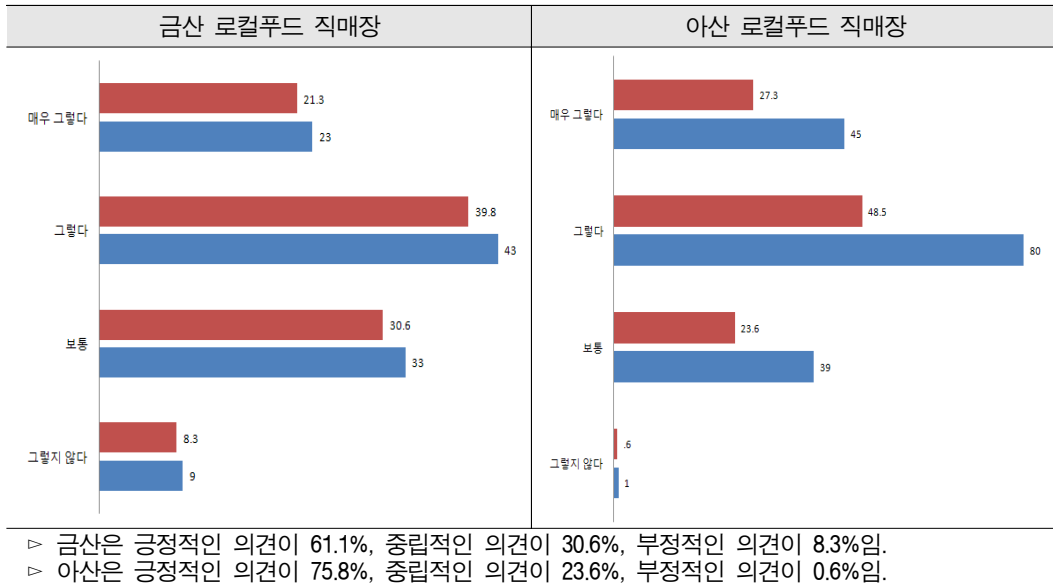
○ 질문: 로컬푸드 직매장은 농산물 및 농가공식품의 구매행위에 따른 비용을 감소시킬 수 있는가?



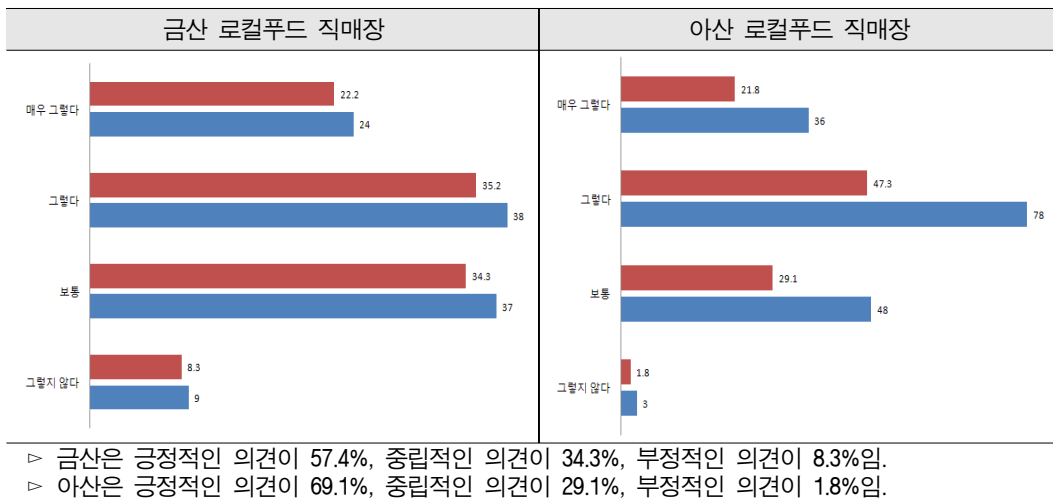
○ 질문: 로컬푸드 직매장을 통하여 지역 농산물 및 농가공식품의 중요성을 인지하게 되었는가?



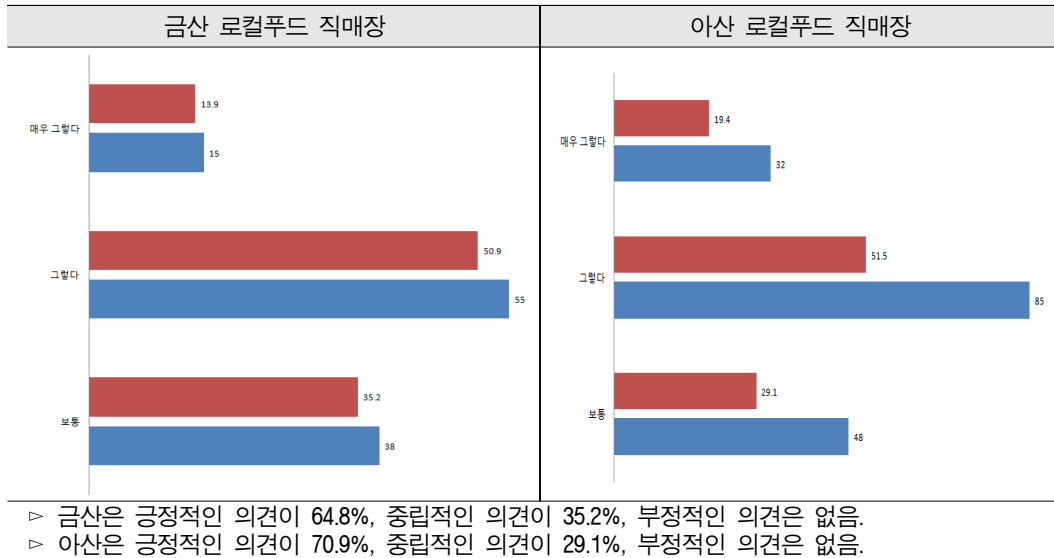
○ 질문: 로컬푸드 직매장을 통하여 지역 농산물 및 농가공식품에 대한 친밀감이 생겼는가?



○ 질문: 로컬푸드 직매장을 통하여 생산자(농가)에 대한 친밀감이 생겼는가?



○ 질문: 앞으로도 로컬푸드 직매장을 이용해서 농산물 및 농가공식품을 구매하겠는가?



부록 3 : 연심회 결과에 따른 심사의견 조치사항 내역

○ 강현수 심의위원

- ☞ 지적사항: 전반적으로 충남 로컬푸드 직매장 운영에 시사하는 내용이 적음. 좀 더 현실적이고 충남 도정에 시사하는 것을 구체적으로 기술 할 것.
- ☞ 조치사항: 충남 도정에 시사하는 것을 구체적으로 제시하기 위하여 5장 1절을 재작성하고, 「2절 정책방향 제시」를 추가하였음.
- ※ 정종관 실장, 이인희 박사 공통되게 지적함.

○ 이충훈 심의위원

- ☞ 지적사항: 로컬푸드 직거래 발전방안을 좀 더 구체적으로 적시 필요. 금산과 아산 직매장 선정 배경을 명확히 할 것. 2장 문헌조사를 충남 로컬푸드 현황 및 분석으로 변경 필요.
- ☞ 조치사항: 5장 발전방안 보강. 직매장 유형에 따른 선정 배경 추가 기술. 2장 제목 변경.

○ 이인희 심의위원

- ☞ 지적사항: 2장 3절 충남 로컬푸드 직매장 현황에 충남 실태 부족. 금산과 아산 직매장 선정 이유 미흡, 4대 범주에 대한 추가 기술 필요. 로컬푸드 정의에 대한 명확화 필요.
- ☞ 조치사항: 2장 3절에 충남 사례 중심으로 편집, 유형에 따른 사례지 선정이유 적시, 4대 범주 내용 추가 기술, 로컬푸드 정의 추가.

○ 최종윤 심의위원

- ☞ 지적사항: 농가조직이 중심이 되는 직매장이 외부인을 주된 고객으로 하는 「지역발전을 위한 거점」으로 발전방안을 제시하는 것은 도정과 일치하지 않는 면이 있음.
- ☞ 조치사항: 로컬푸드 개념 상의 문제이나, 지역에서 생산과 소비의 활동이 발생하는 것이 로컬푸드라고 사료됨. 지역을 찾은 관광객이 지역 농산물을 지역 내에서 소비하는 것 또한 로컬푸드의 범주라고 볼 수 있음. 또한, 농가조직 중심의 직매장이 발전하기 위해서는 지속적인 소득이 보장되어야 하며, 이를 위한 방안으로 「지역 활성화의 거점」으로 방안이 모색되어야 함.

○ 허남혁 심의위원

- ☞ 지적사항: 지역 통계자료가 미흡. 4개 범주에 대한 이론적 배경 설명 필요. 발전방안 보강 필요
- ☞ 조치사항: 지역 통계를 보강. 4개 범주에 대한 선행연구 검토 수행. 5장 발전방안 보강 하였음

○ 위태석 심의위원

- ☞ 지적사항: 문맥 상 목적을 쉽게 알 수 없으므로 목적을 분명히 제시할 필요 있음. 4개 범주에 대한 이론적 배경 설명 필요. 연구 흐름상 1장에서 제시된 문제의식이 5장까지 이어졌다고 보기 어려움.
- ☞ 조치사항: 4개 범주에 대한 선행연구 검토 수행하여 이론적 배경 보강. 1장의 목적과 5장의 흐름이 일치하도록 수정. 전체적인 문맥, 문장 수정

○ 이종인 사독위원

- ☞ 지적사항: 보고서 형식에 따른 전반적인 사항 지적. 특히, 4장의 계량분석에 대한 지적
- ☞ 조치사항: 지적사항에 따라 수정. 4장 대폭 수정.

■ 집 필 자 ■

연구책임 · 김종화 충남발전연구원 책임연구원

공동연구 · 이관률 충남발전연구원 책임연구원

강마야 충남발전연구원 책임연구원

김기흥 충남발전연구원 책임연구원

전략연구 2014-08 · 충남 로컬푸드 직매장의 실태 및 성공전략

글쓴이 · 김종화, 이관률, 강마야, 김기흥

발행자 · 강현수 / 발행처 · 충남발전연구원

인쇄 · 2014년 8월 31일 / 발행 · 2014년 8월 31일

주소 · 충청남도 공주시 연수원길 73-26 (314-140)

전화 · 041-840-1201(농촌 · 농업연구부) 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1129

ISBN · 978-89-6124-257-8 03350

<http://www.cdi.re.kr>

© 2013. 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 연구보고서의 내용은 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.