



6차산업 안테나숍을 말하다.

이영옥 _ 충남연구원 농어업6차산업화센터 연구원

박근혜 정부는 ‘농식품 산업의 창조경제’를 표방하며 생산·가공·유통·관광 등을 융복합한 6차산업¹⁾을 활성화하기 위해 농업의 6차산업화를 농업·농촌에 희망을 주는 핵심과제로 선정하였다. 이에 따라 농식품산업의 미래성장산업화, 누구나 살고 싶은 복지 농촌 건설, 농가 소득증대, 안전한 농식품의 안정적 공급, 농축산물 유통구조 개선을 추구하면서 6차산업화 활성화에 더욱 박차를 가하고 있다.

희망찬 농업, 활기찬 농촌, 행복한 국민				
농식품 산업의 창조경제	유통구조 개선 및 수급안정	농가 소득안정	복지농촌	안전·안정 농식품 공급
<ul style="list-style-type: none"> 6차산업화 산업융합력 확충 정예인력 육성 지속가능한 축산업 육성 식품산업 육성 산림부국 실현 	<ul style="list-style-type: none"> 농수협 중심의 유통 계열화 신유통경로 확산과 직거래 비중 확대 농산물 수급관리 체계화 소비자 유통 활성화 및 물류 체계 개선 	<ul style="list-style-type: none"> 농가소득 보전 자연재해 대응 가축질병 대응 농업경영비 절감 FTA 보완 대책 	<ul style="list-style-type: none"> 농촌생활여건개선 농촌맞춤형사회안전망 확충 농촌활력찾기운동 지역공동체 복원·활성화 	<ul style="list-style-type: none"> 국내지급률 제고 해외안정적곡물조달 생산단계의 농식품 안전관리 강화 식생활·영양정책 강화
추진체계				
<ul style="list-style-type: none"> 국민 공감대 형성: 국민공감농정추진위원회, 지역농정체계구축 스마트 농정: 투융자 평가 및 성과관리 강화, 통계기반 구축 부처협력 강화: 농공상 융합 협력, 농어촌 복지, 농식품 안전관리, 일자리 창출 				

〈그림 1〉 농림축산식품부 국정과제 추진 개요(<http://www.mafra.go.kr>)

1) 농촌에 존재하는 모든 유무형의 자원을 바탕으로 농업과 식품, 특산물 제조가공(2차산업) 및 유통판매, 문화, 체험, 관광, 서비스(3차산업) 등을 연계함으로써 새로운 부가가치를 창출하는 활동을 의미



6차산업은 농촌의 다양한 자원을 기반으로 1차, 2차, 3차 복합 산업화를 촉진하고 창업 및 기업유치를 활성화함으로써 지역의 경제활동 다각화와 소득, 고용기회 증대를 도모하기 위한 농촌산업이다. 이러한 6차산업을 활성화시키기 위해 다양한 지원책이 있으며 그 가운데 하나가 6차산업 안테나숍이다.

본고에서는 6차산업 안테나숍의 개념과 현 실태를 파악하여 향후 6차산업 안테나숍이 발전해 나가기 위한 방향을 제시하고자 한다.

1. 6차산업 안테나숍 개념

6차산업 안테나숍은 제품에 대한 성향 및 반응을 파악하고 이를 통해 제품 개선에 반영하기 위해 설치하는 일종의 테스트 공간이다.

농림축산식품부가 2015년 4월부터 추진하고 있는 6차산업 안테나숍은 대부분 소비자 왕래가 잦은 대형마트 내 설치되어 있고 6차산업 인증업체 제품을 입점시켜 홍보, 판매 및 소비자 트렌드 파악 등을 통해 제품개발과 마케팅 활성을 촉진하고 있다.

[농림축산식품부 6차산업 안테나숍 사업]

- **설치장소** : 6차산업 인증사업자 등이 생산한 지역의 우수 6차산업 우수상품을 소비자들이 상시적으로 접할 수 있도록 소비자 왕래가 많은 지역의 대형유통매장 내에 쇼인숍(Shop-In-Shop) 형태로 설치
- **운영방법** : 제품발굴 입점 및 판매, 상품의 시장성 조사, 홍보 등에 중점을 두고 상시(연중) 또는 일정기간 운영
- **기능** : 유통전문가 등의 품평회를 거친 지역의 우수 6차산업 제품을 입점시켜 홍보·판매할 수 있는 기회를 마련, 유통매장에 정식 입점되거나 소비자 인지도를 높여 안정적 판로를 확보할 수 있는 마케팅 거점으로 활용

2. 6차산업 안테나숍의 운영 실태

1) 전국의 현황



6차산업 안테나숍은 2015년 4월 이마트 제주점을 시작으로 현재 15개가 운영 중이다. 전국 6차산업 안테나숍의 현황을 살펴보면 충남의 경우, 충남창조경제혁신센터와 연계해 갤러리아백화점에 6차산업 안테나숍을 개설했으며 제주도 이마트 6차산업 안테나숍(3개소)은 당초 입점 제품에 대해 소비자의 반응을 테스트하는 공간으로 일정기간 운영하려고 했으나 오픈 후 한 달 동안 매출액 1억6000만원이라는 성과를 보여 상설매장으로 전환하여 운영 중이다.

〈표 1〉 전국 6차산업 안테나숍 운영현황

시도	6차산업 안테나숍	오픈일	2016년 운영계획
경기	수원농협하나로클럽	2015.12.05	- 신규 개설예정(1개소)
강원	이마트춘천	2015.07.30	- 신규 개설예정(2개소)
	원주원예하나로클럽	2015.10.02	
충북	농협하나로마트(청주점)	2015.06.11	- 2015년 12월 종료 - 신규 개설예정(1개소)
충남	천안갤러리아백화점	2015.05.16	- 대전 2016년 3월 종료 - 신규 개설예정(2개소)
	(주)농협대전유통	2015.08.01	
전북	익산 KTX	2015.05.27	
전남	광주신세계백화점	2015.08.28	
	광주 롯데마트(월드컵경기장점)	2015.09.01	
경북	대백프라자	2015.05.01	
	이마트(경산점)	2015.07.02	
	이마트(구미점)	2015.07.09	
경남	롯데프리미엄아울렛	2015.08.28	
제주	이마트(제주점)	2015.04.30	- 신규 개설예정(1개소)
	이마트(신제주점)		
	이마트(서귀포점)		
	이마트 서울(목동점)	2015.12.08	



〈그림 2〉 제주 이마트 서귀포점
(제주6차산업화센터 사진제공)





〈그림 3〉 경북 이마트 구미점

6차산업 안테나숍을 말한다.

2) 충남의 현황

〈표 2〉 충남 6차산업 안테나숍

6차산업 안테나숍	설치일	입점업체/제품 수	매출액 (~2016년 3월)	사진
갤러리아백화점 센텀시티 (천안)	2015.05.16	21개 업체 / 83개 제품	377,295천원	
(주)농협대전유통 (대전)	2015.08.01	30개 업체 / 131개 제품	121,152천원	

충남 6차산업 안테나숍은 2015년 천안 갤러리아백화점과 (주)농협대전유통에 2군데를 개설하였다. 1호점은 천안 갤러리아백화점에 2015년 5월 16일에 개설하여 21개 업체의 83개 제품을 입점하였다. 총 매출액은 2016년 3월까지 377,295천원을 달성하였고, 주말 판촉행사를 지속적으로 실시하고 있다.

주요성과로는 9개 업체가 MOU를 체결하여 천안 갤러리아백화점과 직거래로 계약이 되었고, 특히 (주)금산흑삼의 경우 올해 설명절 기간 매출액이 지난해 추석보다 148% 신장률을 보여 정식 입점하게 되었다. 또한 천안 갤러리아백화점은 충남창조경제혁신센터와 협업하여 6차산업 안테나숍을 운영하고 있는데 입점 제품에 대해 디자인 전략 코칭(7개 업체, 11개 제품)을 실시하여 백화점에 어울릴 수 있도록 디자인을 개선하였다.



〈그림 4〉 천안 갤러리아백화점 (주)금산흑삼 부스



〈표 3〉 천안 갤러리아백화점 입점 제품 전략 코칭

업체명	입점 전략코칭 결과		사진
	코칭내용	디자인 개선안	
(주)농가애	파우치 디자인(앞/뒤) 개선 패키지 포장디자인 개선 스티커 디자인 개선		초도물량제작 전자액자 제작
자연사랑 (영)	파우치 디자인 개선 포장지 디자인 개선 스티커 디자인 개선		초도물량제작 전자액자 제작
예산 사과와인 (주)	애플와인 세트 박스 포장디자인 개선 세트 락지 디자인 보완		초도물량제작 전자액자 제작
궁골식품 (영)	세트 포장물의 고급화 디자인 제안		전자액자 제작
(주)동방	요구르트 파우치 디자인 개선		
(주)제이에스	박스 패키지 세트 포장 디자인 개선		전자액자 제작
금산흑삼(주)	세트 포장물의 고급화 디자인 제안		

그 이외에도 품평회를 통해 신규업체를 선발하여 6차산업 안테나숍에 제안하고 판촉활동 의지가 약한 경영체는 교체함으로써 신규업체에게도 소비자에게 홍보할 수 있도록 기회를 제공하고 있다.

6차산업 안테나숍 입점된 제품을 홍보하기 위해 DM제작 및 리플릿을 제작하는 한편 소비자가 직접 입

6차산업 안테나숍을 말한다.

점업체를 방문하여 체험하는 팸투어도 진행하여 소비자에게 큰 호응을 얻었다.

2호점은 대전시에 있는 (주)농협대전유통으로 2015년 8월 1일 개설하여 30개 업체의 131개 제품을 입점하여 판매하였지만, 접근성의 문제로 2016년 3월에 문을 닫았다.



〈그림 5〉
충남6차산업문화센터&충남창조경제혁신센터
품평회(2015.11.)



〈그림 6〉
충남 6차산업 안테나숍 2호점 개소식(2015.8.)



〈그림 7〉 (주)농협대전유통 리플릿과 천안 갤러리아백화점 DM제작



〈그림 8〉 공공식품 팸투어(2015.11.)



〈그림 9〉 백석올미 팸투어(2015.11.)



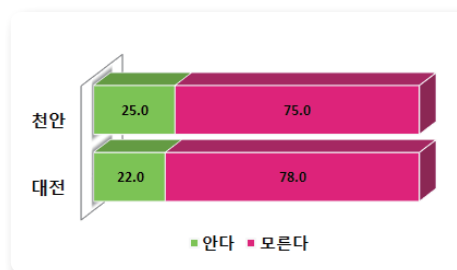
3. 충남 6차산업 안테나숍 실태조사

천안과 대전의 6차산업 안테나숍을 대상으로 소비자 설문평가를 아래 <표 4>와 같이 실시하였다.

<표 4> 충남 6차산업 안테나숍 실태조사

구분	안테나숍 방문자 면접조사		온라인 조사
조사 대상	안테나숍 방문/구매자		만 19세 이상 69세 이하 성인 남·녀
조사 규모	400명(방문/구매 각 200명)		500명(대전/충남 각 250명)
표본 오차	±4.90%		±4.38%
조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 안테나숍 방문 횟수 - 안테나숍 인지 여부 - 안테나숍 이미지 - 상품 품질 요소 및 만족도 - 환경 품질 요소 및 만족도 - 서비스 품질 요소 및 만족도 - 구매 제품 및 이유 	<ul style="list-style-type: none"> - 안테나숍에 대한 전반적 만족도 - 재방문 의향 - 재구매 의향 - 지인추천 의향 - 안테나숍개선 의견 - 농업 6차산업 인식 및 관심도 - 농촌 방문 활동 주기 - 농산물/농가공품 구입 주기 - 식재료/식료품 구입 매장 - 식재료/식료품 구입 매장 방문 주기 	<ul style="list-style-type: none"> - 안테나숍 인지 여부 - 안테나숍 이미지 - 농업 6차산업 인식 및 관심도 - 농촌 방문 활동 주기 - 농산물/농가공품 구입 주기 - 식재료/식료품 구입 매장 - 식재료/식료품 구입 매장 방문 주기
조사 기간	2015년 10월 16일~11월 3일		2015년 10월 23일~11월 3일

주요 결과를 살펴보면, 충남 6차산업 안테나숍의 종합적인 만족도 점수는 천안이 80점, 대전이 78.3으로 나타나 대체적으로 만족하고 있다는 평을 받았다. 상품 품질요인 중에서는 상품에 대한 신뢰성이 가장 높았고, 가격 적정성에서는 두 매장이 모두 낮아 6차산업 안테나숍 상품 자체가 비싸다는 평가를 받았다. 또한 충남 6차산업 안테나숍에 대한 인지도는 두 곳 모두 낮은 반면, 재방문 횟수는 대전이 5.5회, 천안이 4.4회로 나타났으며 안테나숍 입점 상품 재구매 의향은 대전은 80.7점, 천안은 85.7로 비교적 높게 나타났다.



<그림> 충남 6차산업 안테나숍 인지도

4. 결론

우리나라 6차산업 안테나숍은 아직 초보단계라 문제점이나 성과를 명확히 설명하기는 어렵다. 이렇다보니 6차산업 안테나숍 성과에 대한 판단을 판매 매출에 의지할 수밖에 없는 형편이다. 이는 소비자의 Needs 파악 등을 통해 제품기획을 하는 테스트 공간이라는 6차산업 안테나숍 본래의 기능과는 거리가 있는 것이 사실이다.

향후 6차산업 안테나숍이 본연의 기능을 하기 위해서는 첫째, 6차산업에 대한 인지도가 낮기 때문에 6차산업 안테나숍 매장의 적극적인 홍보 강화를 통해 고객을 유입하는 전략이 필요하다.

둘째, 6차산업 안테나숍 입점 제품에 대한 객관적인 진단이 필요하며, 신규 제품의 적극적인 발굴이 요구된다.

셋째, 전국적인 차원에서 6차산업 안테나숍 홍보 캠페인을 펼치고 소비자들의 인식을 높여야 할 것이다. ◀

〈일본의 안테나숍〉

일본에서는 대도시 중심가에 일본 각 지방자치단체가 운영하는 6차산업 안테나숍이 있다. 그 지역의 가공품을 파는 점포로 대도시에서 지방을 체험할 수 있는 로컬숍으로 인기를 얻고 있으며 여행관광객으로부터도 색다른 장소로 큰 사랑을 받고 있다. 최근에는 6차산업 안테나숍 캠페인 사이트를 오픈하여 도쿄에 있는 6차산업 안테나숍 점포 정보와 추천하는 지역 먹거리에 대한 정보도 소개하고 있는데 판매보다는 지역의 홍보와 지산지소 운동의 기능을 가지고 있다.



'FOOD&TOKYO'의 캠페인 사이트
<http://food.andtokyo.jp/>