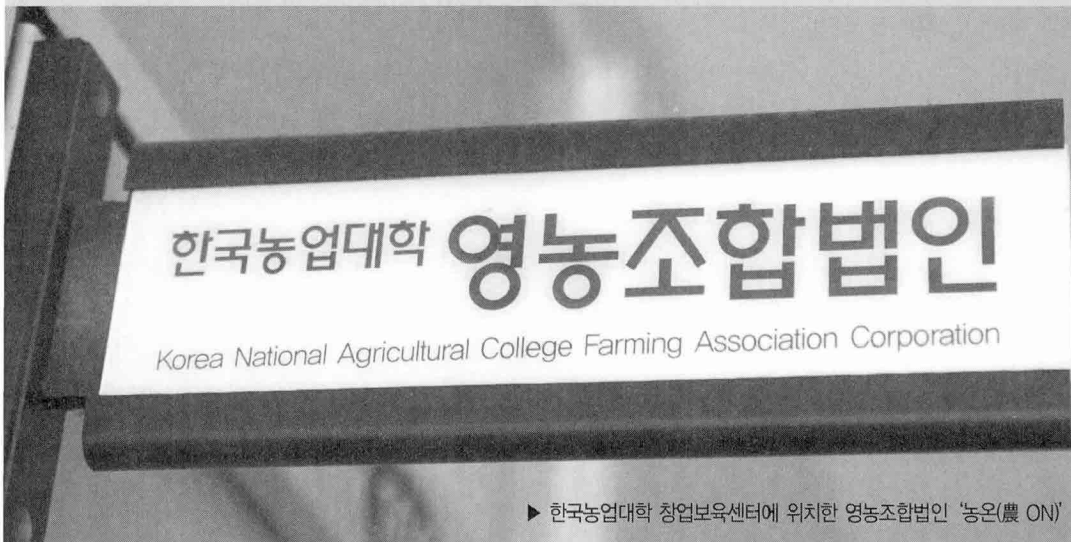


## 농수산물 인터넷 직거래판매의 허와 실

개방농업의 파고 속에 IT강국의 일원답게 농업인도 인터넷 활용을 해야 한다는 정부의 등쌀에 밀려 40~50대 농업인이 키보드를 잡아야 하는 어려운 현실이 농업계에 닥쳐왔다. 하루에 수십개의 인터넷 사이트가 생겨나고 또한 사라지기를 반복하며 그에 따른 농가들의 기회비용과 정부의 예산 낭비는 해를 거듭할수록 심화되고 있다.

농식품부는 99년 농가홈페이지 구축사업을 확장하며 쇼핑몰을 개설하였다. 인터넷 신선물을 통한 농가직거래활성화를 목표(B2C)로 농가의 소득창출과 새로운 소비자의 NEED(필요 소비심리)에 적응하기 위한 야심찬 프로젝트였다. 하지만 야심차게 준비한 쇼핑몰은 현재 침체일로를 걷고 있다.

인터넷쇼핑몰을 이용한 '직거래 활성화' 하는 큰 목적을 가지고 시작했지만 농식품부를 제외한 중앙정부부처의 무관심과 농업에 대한 홀대로 예산이 적게 분배되어 초기 사업을 진행하는데 어려움을 겪었다. 현재 개인보다 기업체·법인을 중시하는 이명박 정부의 농정정책 기조에 밀려 현재는 정부예산이 끊긴 상태이며 명맥만을 유지하고 있는 실정이다.



▶ 한국농업대학 창업보육센터에 위치한 영농조합법인 '농온(農 ON)'

또한 대상자를 선정하는 데 있어 준비되지 못한 대상자가 선정되어 기존의 도매판매 관습에서 벗어나지 못하고 생산물의 관리가 철저하지 못했던 점, 직접 대면하지 않아도 된다는 특징을 핑계상야 판매에 대한 투철한 서비스 정신의 부족한 점 등이 소비자에게 신뢰를 주지 못했다. 또한 개별농가 홈페이지 관리를 대행하면서 정작 중요한 마케팅에는 신경쓰지 못한 점 등의 복합적인 문제들과 뒤엉켜 야심차게 준비한 농식품 인터넷쇼핑몰들은 몰락의 길을 가고 있다.

그런 가운데 젊은 농업인들이 새로운 방식으로 인터넷 신선물을 기획하고 있다는 소식을 듣고 탐방을 다녀왔다.

한국농업대학 졸업생들로 구성된 창업후계농업경영인 동문회는 올해 온·오프라인 농산물 인터넷신선물영농법인 '농온(農 ON)'을 설립했다. 150여명의 조합원이 100만원씩의 출자금을 내고 시작한 영농법인 '농온'은 전문경영인 1인과 직원 5명 등 총 6명이 위탁·운영하는 신생 직거래방식이지만 남다른 아이디어와 관리방식이 적용되고 있다.

## 영농법인 농온을 기획하게 된 계기가 있습니까?

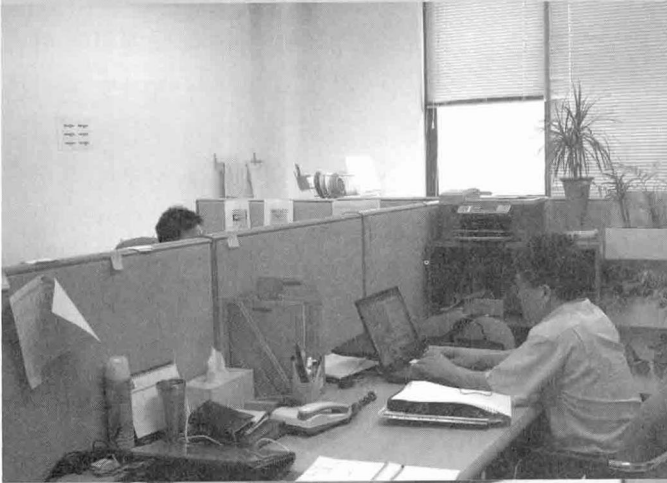
▶ 한국농업대학 영농조합법인 최만용 조합장



인터넷 신선물을 통한 농산물 직거래는 유통비용 절감 차원에서 농민들에게 많은 도움이 되는 방식이라고 생각했습니다. 실패도 많이 하지만 우리는 그동안의 실패 사례들을 연구해서 새로운 방식으로 시도해보자는 젊은 패기가 모여 진행을 하게 되었습니다.

## 영농법인 농온은 어떤 방식으로 운영이 됩니까?

저희 영농법인은 조합원의 상품을 인터넷 홍보를 통해 소비자들에게 노출시키고 오프라인 직거래와 병행하여 조합원의 이익을 극대화 하는 전략을 세우



▶ 영농조합법인 'hongon' 사무실 전경

고 있습니다. 온라인 매출이 전체의 30%정도 되고 실질적인 수익은 오프라인 직거래를 통해 이루어진다고 보시면 되겠습니다. 현재는 적은 자본금으로 출발하여 물류차량 1대와 물류집하장 1곳을 가동하고 있습니다. 법인에서는 조합원들의 상품이 수시로 업데이트 될 수 있도록 홈페이지 관리부터 조합원들의 자료 수집, 주문상품 취합, 포장, 배송, 정산 등을 담당하고 있습니다.

**오프라인 거래의 비중도 상당히 높은 것으로 보이는데 오프라인 사업은 어떤 것들이 있습니까?**

학교위탁급식회사와 계약하여 학교단체급식 식재료 공급 사업을 확대해나가고 있고, 축산물 판매, 유기농산물 공급,

프랜차이즈 형식의 오프라인 마켓 운영 등의 사업을 하고 있습니다.

**법인에서 홈페이지 대행을 해주시는 건 기존에 정부에서 운영하던 쇼핑몰과 많이 다르진 않는데 기존 쇼핑몰과 차별할 수 있는 전략이 있다면 무엇입니까?**

기존의 쇼핑몰과 '농온(農 ON)'이 차별화될 수 있는 점을 굳이 설명하자면 모든 농부들께서도 농업에 대한 애정과 관심이 있겠지만 우리 구성원들은 더욱 애정과 관심이 있습니다. 쉽게 말하자면 '애절'하다고 할까요. 우리 한농대생들은 농업에 인생의 모든 것을 걸었습니다.



지금까지의 쇼핑몰의 경쟁력은 '가격' 이었습니다만 요즘 국민의 관심사가 '식품안전' 과 '소통' 에 가장 많은 관심이 있습니다. 우리 영농조합법인의 구성원들은 어느 농업법인보다 젊고 인터넷과 친숙하기 때문에 그 어느 쇼핑몰보다 소비자들과 '소통' 을 잘 할 자신이 있습니다.

또한 법인은 기존 쇼핑몰처럼 모든 것을 대행해 주지는 않습니다. 물고기를 잡아주는 대신 물고기 잡는 법을 교육하는 것이 가장 효과적이듯이 기본적인 방법과 마인드가 성숙할 때까지 도우미 역할만 하려고 합니다. 기존 쇼핑몰처럼 상품등록, 상품이미지 수정 등 모든 것을 다 대행한다고 하면 가장 중요한 마케팅, 물류, 영업 등 더 중요한 것들을 놓칠 수 있기 때문입니다. 정확히 말하자면 법인이 대행하는 것은 수주, 발주, 프로모션까지입니다. 이러한 원칙하에 대행을 해드리고 있습니다.

**산지에서 소비자까지의 유통과정에 대해 좀 더 자세히 설명해 주시겠습니까?**



우선 조합원들이 보내준 상품에 대한 기록과 사진을 인터넷을 통해 홍보하고 주문이 발생하면 농산물 차량으로 하남의 물류장까지 운송을 합니다. 하남 물류장에서는 상품에 대한 규격화 포장에 이루어집니다. 브랜드는 '농온(農 ON)'으로 통일화시켜 포장하고 택배사를 통해 소비자까지 배달이 됩니다.

### **그동안의 실패사례에 대한 분석을 많이 하셨다고 했는데 구체적으로 어떤 실패사례가 있었고 그것을 극복할 수 있는 대안으로 제시하고 계신 방식은 무엇입니까?**

인터넷 쇼핑몰이 붐을 일으키고 있지만 차별화된 아이템과 주변여건이 갖춰지지 않는다면 지속적으로 운영되기는 어렵습니다. 누군가 많은 재력으로 인터넷체계를 구축하여 농가들의 참여를 유발한다고 하더라도 개별농가의 천편일률적인 제품홍보나 참여율이 떨어지면 실패할 수밖에 없습니다. 또한 개별농가가 아무리 뛰어난 아이템과 차별화된 상품을 올려놓는다고 하더라도 개인의 노력만으로는 정보의 바다 속에서 자신의 홈페이지를 홍보하기는 어렵습니다. 그래서 저희는 시스템 관리·운영을 전문가에게 책임경영방식으로 위탁하고 참여 조합원은 스스로 상품홍보 및 소개에 관한 인터넷동영상(UCC)을 제작하여 재배 상황을 소비자들이 직접 관찰할 수 있도록 함으로써 소비자의 감성적 친밀도를 높이는 효과를 거두고 있습니다. 또한 여타 쇼핑몰과는 차별되게 자작곡 노래 등 다양한 콘텐츠를 생산자가 직접 제작하고 있으며 이러한 콘텐츠들은 '농온'에 대한 변화하고 진화하는 다이내믹한 이미지 구축에 많은 효과를 거두고 있습니다.

잘 아시다시피 우리는 농업인들이 주축입니다. 이들은 이미 인터넷에 대한 친밀도가 뛰어나 여러방면에 네트워크 즉 판매망 및 소비자군을 거느리고 있습니다. 또한 아이디어도 풍부해 농작물의 의인화, 브로드캐스팅 농장 등 다양한 시도를 하고 있습니다. 이것이 우리 '농온(農 ON)'의 경쟁력입니다.

### **생산자가 쇼핑몰의 주인이다 보면 쇼핑몰을 운영하는데 있어 조금은 무리한 요구 및 상품선별에 있어 잡음이 있을 것으로 예상하는데 어떻습니까?**

그러한 문제는 여러 쇼핑몰에서도 제기되었으며 법인을 설립하기 전에 이미 알고 있었던 사실입니다. 기존의 마켓플레이스 쇼핑몰(옥션, 지마켓)에서는 잘 판매하시다가도 자신이 지분을 소유한 쇼핑몰에 더 소홀하는 사례들이 많이 있습니다. 마켓 플레이스 쇼핑몰에서는 어느 누구도 도와주지 않습니다. 모두 생산자 자신이 진행해야 합니다. 그래서 책임감도 생기고 a/s도 잘 하십니다.

- ▶ 영농조합법인 'nongon(농온)' 브랜드  
농업이 꾸준히 지속되어야 한다는 의미를 담고 있다.



기존의 정부에서 운영하던 '신선물'의 경우를 보면 인터넷에 취약한 생산자들을 위해 거의 모든 것을 대행해줬습니다. 허나 그러한 점들이 나중에는 상품에 대한 책임감과 생산자의 마케팅마인드를 느슨하게 만드는 결과를 가져왔다고 생각합니다. 상품자료를 올려달라는 경우, 소비자의 반품에 불응하는 소비자 A/S결여, 속박이, 모든 문제를 대행사인 쇼핑몰에 전가시키는 경우 등 여러 문제점들이 온라인쇼핑몰의 성장에 발목을 잡고 있는데 이러한 것들은 납품하는 생산자의 의지에 달려있다고 볼 수 있습니다. 그러한 점에서 우리 조합원들은 결의를 하였고 쇼핑몰의 경영체제도 독립적으로 되어 있습니다. 상품에 대한 무리한 요구 및 불량 생산자의 도태 등은 이사회를 거치지 않고 원칙에 의거 시행하도록 되어 있습니다. 이러한 원칙이 지켜지지 않은 쇼핑몰이 도태되고 실패했다는 사례를 각 조합원들이 익히 알고 있기 때문에 문제가 될 것은 없으리라고 봅니다.

세상은 하루가 다르게 변하고 있다. 만화나 상상속에서나 생각하던 것들이 현실로 구현되고 있다. 화상전화도 하고 손바닥만한 TV도 누구나 들고 있고 지구반대편에 있는 이에게 소식을 묻는 것은 1초도 걸리지 않는다.

이렇게 급변하는 시기에 항상 홀대받고 가치를 인정받지 못하는 것이 있다. 바로 ‘농업’이다. 농업이 어렵다. 정부의 농업에 대한 관심도 어느 때보다 차갑다. 농촌지역에는 갈수록 사람들이 줄어들고 각종 미디어나 희화프로그램들은 농촌을 웃음거리의 소재로만 여기고 있다. 왜 그럴까? 농업으로 부자가 되고 잘 살 수 있다면 과연 그럴까?

돈이다! 소득이 도시민보다 많다면 그럴 수 있다. 바로 여기에 농업이 관심받고 존경받을 수 있는 길이 있다. 황금시장 인터넷이 도래했다. 모두가 가만히 앉아서 상품을 사고 팔수 있는 편리한 세상이다. 이에 갈수록 발전해가는 인터넷시대에 농업과 인터넷을 결합시키려는 노력은 지금도 계속되고 있다. 이러한 노력의 일환으로 농업계에서 인터넷쇼핑몰을 통한 소득창출을 시도했다. 그러나 농산물의 특징적으로 일반 공산품과는 달리 부피가 크고 유통과정에서 비용이 많이 발생하며 신선도를 유지시켜야 하는 상대적으로 불리한 위치에서 이미 몇 걸음 뒤쳐서 시작할 수밖에 없는 경쟁이었다.

이전에 철저한 준비없이 시작한 농산물 온라인쇼핑몰은 모두 ‘참패’했다. 소비자들은 농산물의 이러한 특징들을 이해하지도 이해하려고도 하지 않는다. 더욱이 상품을 직접 보지 않고 구매하는 온라인 상에서는 상품 이미지와 색깔이 다를 수 있는 조그만 실수도 용납하지 않는다.

더군다나 우리 농업인들도 ‘온라인시장’에 대해 서투르게 봤다. 기존의 상거래 관행처럼 했다. 농산물을 이해 못하는 소비자의 항의전화에 이해시키기는커녕 먹기 싫으면 말라는 투로 잘못 응대하거나 자식 같은 농산물을 이해 못하는 소비자가 원망스러울 따름이었다.

‘소비자는 왕이다’ 의례 전 국민이 알고 있는 사실이다. 허나 우리 농업인들은 유통구조상 이제껏 소비자를 직접 상대해보는 기술, 즉 마케팅에 어느 산업부분보다 뒤쳐서 있었다. 또한 자신의 상품을 사진이나 이미지 즉 콘텐츠로 생산하는 기술 등이 부족하다보니 거의 모든 쇼핑몰들이 대행하는 방식을 채택하였다. 이렇게 획일적으로 생산된 콘텐츠는 소비자는 신뢰하지 않았고 생산자들도 잘 팔리지 않다보니 관심외 사업인 뿐이었

다. 더욱이 뒤쳐지는 ‘마케팅’을 피나는 노력으로 극복해야 함에도 불구하고, 개인 홈페이지 돌보라, 상품 등록 대행하라~ 가장 중요한 것이 뒤쳐질 수밖에 없었다. 이후 결과는 불 보듯 뻔했다.

그렇다면 이렇게 불리한 조건, 피도 눈물도 없는 가혹한 ‘온라인시장’을 농업대학 졸업생들은 알고 있는 걸까?

탐방 결과 한국농업대학 졸업생들이 모여 준비하고 있는 영농조합법인 ‘nongon(농온)’도 급속히 변화하는 소비자들의 소비패턴과 시장에 적응하기 위한 우리 농업인들의 노력의 하나였다. 방식은 변한 것이 없었다. 다만 특징을 말하자면 더욱 강력하고 지속적인 소비자와의 ‘소통’ 방식이었다. 농산물이 공산품에 대해 다른 점, 어떤 것이 믿을 수 있는 농산물인지 계속 ‘소통’ 하겠다는 것이다. 어느 정도 인터넷에 친숙한 농업대학 졸업생들은 자신감이 넘쳤다. 또한 부족한 마케팅도 서비스마인드도 철저히 무장했다고 한다. 일부러 소비자들을 만나고 반품도 손해를 보더라도 소비자가 납득할 때까지 철저히 하겠다고 한다.

‘손해보는 장사’를 하겠다는 ‘nongon(농온)’의 우직함이 마음에 들었다. 어차피 늦게 출발하고 불리하다면 ‘신뢰, 소통’을 무기로 뚫고 나가겠다고 한다. 조합원들도 하나같이 자신의 상품을 PR하기 위해 서로 경쟁하고 밤을 새워 연구한다고 한다. ‘nongon(농온)’은 오로지 상품을 인터넷상에 올리는 ‘장소’만 제공할 뿐이다. 조합원이라고 해서 대행 처리하는 편의를 제공하거나 하는 일은 일체 없다고 한다. 이렇게 해야 생산자 개인의 책임감과 소속감이 결여되지 않는다고 한다. 반품도 소비자항의도 생산자가 모두 책임진다고 한다. 그러나 이러한 것들이 개인이 힘이 아닌 브랜드로 뭉쳐 헤쳐나가면 반드시 소비자가 알아 줄 날이 올 거라고 한다.

이러한 ‘nongon(농온)’의 도전은 새로운 것이 아니다. 이미 ‘신선몰’을 통해 우리 농업인들은 똑같은 시스템으로 온라인거래를 하고 있다. 그러나 ‘신선몰’을 성공한 케이스라고는 말하기 어렵다.

그렇다면 ‘nongon(농온)’의 경쟁력은 과연 무엇일까? 과연 ‘신선몰’은 무엇이 다른걸까? 우선 ‘nongon(농온)’의 가는 길을 주시해보자. 아마도 이속에서 우리 농업이, 농업인이 온라인시장에서 살아남는 길이 보일 것이라는 기대와 그것을 밑바탕으로 온라인 시장에서 우뚝 설 수 있는 날을 기대해 본다.