

## 농식품 전자 상거래의 현황과 미래<sup>1)</sup>



문 정 훈  
서울대학교 지역정보전공 조교수  
moonj@snu.ac.kr

### 1. 서론

1999년 농림부의 농식품 직거래를 통한 농업인의 소득 증대를 목적으로 처음 시작된 농식품 전자 상거래는 10년이 넘는 시간이 지나면서 다양한 형태로 진화해 가고 있다. 농식품부, 한국농림수산정보센터, 진흥청에서는 농식품 전자상거래의 활성을 통해 중간 마진을 줄여 농업인의 소득 증대를 꾀하며, 동시에 신선한 식자재를 소비자들에게 빠르게, 직접적으로 공급함으로써 생산자와 소비자간의 신뢰 구축을 도모하고 있다. 지난 10여년이 넘는 기간 동안 우리나라에서는 농식품 전자상거래에 대한 다양한 시도가 있었고, 실제 많은 부분 실패를 하였다. 그러나 그 중 상당 수는 성공적으로 전자 상거래를 운영해 나가며 높은 소득을 올리고 있다. 본 연구는 우리 농식품 분야의 전자 상거래의 현황과 미래에 대한 전망을 제시하고자 한다.

### 2. 농식품 전자 상거래 현황

전자상거래는 1995년 대기업을 중심으로 PC통신업체의 인터넷 서비스를 시작으로 시도되었으며 1996년 데이콤의 인터파크, 롯데 인터넷 백화점이 문을 열면서 본격화 된 후 인터넷이 일반인들에게 확산되면서 전자상거래가 증가하기 시작하였다. 이에 발맞추어 전자상거래를 통한 농산물판매를 촉진시키고자 1999년에 농림부에서는 농산물 전자상거래의 활성화를 위한 「농산물 통합쇼핑몰」을 구축하였고 우수 농업인의 참여를 유도하기 위해 「농업인 홈페이지 구축사업」을 추진하였고, 2006년 현재 전국적으로 9,162개소의 농업인 홈페이지들이 구축되어 운영 중이다.

전국적인 인터넷 이용 인구의 급속한 증가와 농산물 전자상거래 시스템의 구축, 운영에 따라 전자상거래를 통한 농산물 판매액 또한 급격히 늘어나고 있다. 통계청

1) 본 원고는 농촌진흥청 공동연구보고서 농산물 쇼핑몰 운영전략 및 온라인 마케팅 활성화 방안 연구 (2009) 에서 발췌 정리한 것임

표 1. 국내 농식품 관련 전자상거래액 추이 (단위:10억원, 통계청자료)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
국내 전자상거래 총액	3,347.1	6,029.9	7,054.8	7,768.1	10,675.6	13,459.6	15,765.0	18,145.5	20,643.0	25,408.1
(a) 농수산물	101.4 3.03%	307.5 5.10%	294.5 4.17%	280.3 3.61%	284.7 2.67%	312.4 2.32%	393.1 2.49%	493.4 2.72%	587.6 2.85%	678.7 2.67%
(b)음·식료 및 건강식품	80.3 2.40%	209.6 3.48%	281.1 3.98%	371.2 4.78%	531.1 4.97%	625.2 4.65%	730.6 4.63%	1,009.2 5.56%	1,246.6 6.04%	1,656.9 6.52%
(c) 화훼	21.9 0.65%	32.6 0.54%	36.3 0.51%	37.4 0.48%	40.7 0.38%	42.4 0.32%	51.5 0.33%	50.5 0.28%	59.8 0.29%	52.1 0.21%
국내 농식품 관련 전자상거래 총액: (a)+(b)+(c)	203.6 6.08%	549.7 9.12%	611.9 8.67%	688.9 8.87%	856.5 8.02%	980.0 7.28%	1,175.2 7.45%	1,553.1 8.56%	1,894.0 9.18%	2,387.7 9.40%

주) 2010년 수치는 3분기까지의 데이터로 추정된 값임

이 발표한 연도별 전자상거래액 추이(표 1)를 살펴보면 2002년 전체 전자상거래 규모는 약 6조 299억원, 2006년 13조 4,596억원으로 2002년 대비 2006년에 100% 이상의 신장률을 보였다. 2010년에는 25조 4,081억원으로 통계청 자료가 생성된 2001년보다 약 8배 정도 그 규모가 커진 것으로 추정된다.

표 1에서 나타난 바와 같이 국내 전체 B2C 전자상거래 총액대비 농수산물 관련 전자상거래 금액의 비율은 최근 대체로 증가하고 있는 추세이다. 2001년에 6.08%이었던 것이 2009년에는 9.18%로 증가하였으며, 2010년에는 전체 전자상거래 총액대비 9.40%로 더욱 증가할 것으로 보인다.

2001년 전체 농수산물 전자상거래 총액이 2천30억원이었던 것에 비해, 2010년 추정치는 2조3천9백억원으로 시장 규모가 약 12배가량 성장한 것으로 나타나, 전체 전자상거래 시장의 성장보다 농식품 전자상거래 시장의 성장이 더욱 급속한 것으로 나타났다. 농수산물 거래액 중 약 69%정도는 1차 가공 음식료품으로 나타났으며, 가공하지 않은 신선 농식품의 전자상거래액은 2010

년 기준 6천8백억원 정도로 2001년에 비해 약 6.7배 정도로 시장규모가 성장했으며, 그 비율은 농식품 전자상거래액 대비 28% 정도로 나타났다. 한편 화훼 분야의 전자상거래는 현재 포화상태에 이른 것으로 나타났다.

국내에서 일상생활에 있어서의 가구당 가계 총지출 대비 식료품 지출 비율은 약 15~18% 수준인 것으로 통계청에서는 파악하고 있으며, 여기서 교통비 제외한 가계 총지출 대비 식료품 지출 비율은 약 25~30% 수준인 것으로 알려져 있다. 그러나 온라인에서의 식료품 지출은 전체 대비 2010년 기준으로 9.4% 수준 추정된다. 이는 아직 온라인에서의 농식품 판매가 제대로 되고 있지 않음을 의미하고 있으며, 바꾸어 말하자면 아직 그 성장 가능성이 많이 남아 있음을 나타낸다.

### 3. 주요 농식품 전자상거래 사이트

농업인이 운영하고 있는 전자상거래의 유형을 살펴보면 크게 독립형 쇼핑몰 형태로 독자 구축형과 블로그/카페 활용형, 공공기관에서 운영하는 쇼핑몰 플랫폼으로

개설한 쇼핑몰 등이 있다.

특히, 공공기관 지원 쇼핑몰의 경우 농림부, 행자부, 농촌진흥청 등의 중앙부처를 비롯하여 각 도별 쇼핑몰, 기초지자체 지원쇼핑몰 등이 있으며, 대부분 참여농가에게 홈페이지를 지원제작해주고 있다. 이외는 별도로 유기농생산자 단체 및 유통조직 등에서 개설한 농산물 특화 쇼핑몰들이 다수 운영 중이다.

개설된 농업인 홈페이지의 대다수를 차지하는 공공기관 지원 쇼핑몰의 경우 통합운영센터를 통해 관리되고 기관으로부터 운영비를 지원받아 거래수수료가 없거나 최소화하여 운영되고 있지만 그 성과는 운영주체의 의지와 전문성, 지속성에 크게 좌우되고 있다. 특히, 연기군에서 운영중인 와이팜의 경우 군단위의 작은 범위의 쇼핑몰임에도 불구하고 연기군의 전 공무원이 세일즈맨으로 나서서 등 혁신을 벌여 가입회원이 10만명이 넘어서고 연간 매출이 15억원을 상회하는 실적을 올리고 있다.

### 3.1. 신선몰(www.sinsunmall.com) 운영현황

신선몰은 1999년도부터 농업인의 전자상거래를 통한 직거래 활성화를 위하여 농림부에서 추진되었으며, 농업인에 대한 홈페이지 구축사업과 동시에 통합쇼핑몰을 구축 운영하고 있다. 이 통합쇼핑몰은 2005년까지 www.a-peace.com 도메인을 사용하였으나, 현재 www.sinsunmall.com으로 변경하여 운영되고 있다.

참여농가수는 현재 1,706 개소로 대부분 홈페이지가 별도로 구축되어 운영중이며, 팜모아닷컴(www.farmmoa.com) 사이트를 통해 이들간 커뮤니티가 운영되고 있다. 2005년 부터는 농업인의 홈페이지 구축사업의 형식을 변경하여 자부담 50%제도를 도입하여 홈페이지 제작에 대한 농업인의 자발적 참여도를 높이고 있다. 표 2와 표 3

은 2002년부터 2006년까지의 신선몰 운영에 관련된 지표들을 나타내고 있다.

표 2. 신선몰의 연도별 매출 및 참여농가 추이

구분	2003년	2004년	2005년	2006년
매출(백만원)	505	1,150	1,520	1,353
참여농가수(누적)	2,447	2,639	3,273	3,981
농가홈페이지수(누적)	1,506	1,706	1,706	1,706

※ 2003년 12월 16일부터 신선몰이 아피스넷(afis.net)과 통합회원(sso)으로 운영되어 회원수는 제외

표 3. 신선몰의 연도별 운영예산(구축비, 운영비, 홍보비) 변화추이

구분	2003년	2004년	2005년	2006년	
신선몰	구축비		120백만원		
	운영비	313백만원	295백만원	303백만원	300백만원
	홍보비				
농업인 홈페이지	구축비	64,806천원	66,527천원	143,913천원	220,000천원
	운영비	235,194천원	409,473천원	315,087천원	260,000천원
	홍보비				

### 3.2. 정보화마을 사업

정보화마을 사업은 행정자치부에서 추진하고 있는 사업으로 2001년도부터 현재까지 총 1,464억원을 투입하여 정보화에 소외된 지역에 초고속인터넷망 등 정보이

표 4. 정보화마을쇼핑(인빌쇼핑)의 연도별 매출 및 회원현황

구분	2003년	2004년	2005년	2006년
매출(백만원)	615	1,011	1,574	2,412
회원(누적)	49,290	84,587	110,004	138,477
참여마을수(누적)	102	189	278	304
참여농가수(누적)	37,374	65,762	79,886	82,120
개설 블로그수	-	55	166	552
개설 카페수	27	70	100	146

표 5. 정보화마을의 운영주체별 역할 분장

추진기관	추진과제	추진내용
행정자치부	· 활성화 기본계획 수립 · 중간점검 및 운영평가	· 운영활성화 기본계획 수립 통보 및 점검 등 · 마을 운영현황 상시 모니터링 및 전파 · 마을 운영평가, 우수마을 인센티브 및 포상
광역 자치단체	· 활성화 세부계획 수립 · 마을 모니터링 및 점검	· 활성화 세부계획 수립 및 시행 · 관할 마을운영 모니터링 및 전파 · 운영위원장협의회 개최 등
기초 자치단체	· 주민 정보화교육 · 마을정보센터 운영지원	· 주민 컴퓨터 활용교육 등 실시 · 마을정보센터 운영 지원 및 운영위원회 관리 · 마을홈페이지 유지 관리
마을운영 위원회	· 마을 활성화계획 수립 및 운영	· 월1회 이상 운영위원회 개최 · 운영센터의 유지 및 활용방안 마련 · 각종 회의, 교육, 행사 등에 주민참여 독려
운영사업단	· 분야별 활성화 과제의 수행 및 지원	· 주민 전문교육 실시 · 주민소득 증대사업 발굴 및 지원 · 홍보지원

※ (사)정보화마을중앙협의회는 협의회 및 마을 발전을 위한 사업 발굴·지원

표 6. 정보화마을의 연도별 투자예산 변화추이

구 분	합 계	1차 조성 (2001)	2차 조성 (2002)	3차 조성 (2003)	4차 조성		5차 조성 (2006)
					(2004)	(2005)	
조성 마을수 ※( )는 시도자체	304(54)	24(6)	78(3)	87(11)	70	(19)	26(15)
투자예산	146,431	9,136	36,994	41,212	35,000	11,136	12,953
운영예산	11,618	-	380	1,193	2,372	3,539	4,134
조성예산 (지방비)	105,262 (41,169)	8,068 (1,068)	28,997 (7,997)	30,606 (10,606)	24,500 (10,500)	5,568 (5,568)	7,523 (5,430)

용환경을 조성하고, 지역주민의 정보이용 생활화 촉진과 지역공동체 의식 함양 및 지역 특산물 상거래 판매 지원을 통한 주민소득 증대를 목적으로 전국적으로 304개의 정보화마을을 구축하였고, 총 참여 농가수는 82,120 가구수에 이르고 있다.

정보화마을에는 특산물 판매를 주 목적으로 하는 농특산물 전용 쇼핑몰(www.invil.com)이 구축 운영중이며, 이 사이트의 매출 및 운영현황은 다음과 같다. 표

4, 5, 6, 7은 2002년부터 2006년까지의 정보화마을쇼핑(인빌쇼핑) 운영에 관련된 지표들을 나타내고 있다.

### 3.3. 경기사이버장터 운영현황

경기사이버장터는 2000년부터 경기도에서 경기지역 농업인의 전자상거래 지원 및 사이버농업인 육성을 위하여 의욕적으로 추진하고 있는 사이트로서, 민간운영주체인 (주)이지팜에 위탁하여 안정적 운영관리와 매출신장

표 7. 정보화마을의 운영주체별 업무내용 및 운영예산 부담체계

구분	업무 내용	부담주체	비고
중앙시스템 유지보수	· 정보화마을 포털사이트(www.invil.org, www.invil.com) 및 H/W시스템 유지보수	행정자치부	일반국비
정보화마을 운영 위탁	· 전문 운영기관에 위탁을 통한 정보화마을 운영지원(25명)	행정자치부	일반국비
마을홈페이지 유지보수	· 마을홈페이지(마을명.invil.org) 유지보수 · 마을정보센터 집기(PC,프로젝터,사무용품 등)의 유지보수	자치단체 (해당 시·군구)	지방비
마을정보센터 운영비	· 마을정보센터 운영에 필요한 회선료, 전기료 등	마을운영 위원회	약30만원/월

을 피하고 있다. 특히, 경기사이버장터는 경기도지사 인 증브랜드인 G마크에 대한 온라인 홍보처이자 옥션, G마켓, 현대홈쇼핑 등 대형쇼핑몰과의 거래제휴를 통해 매출을 높이고 있다. 또한, 경기도내 슬로푸드마을, 녹색 농촌체험마을 등 농촌관광마을 사업과의 네트워크를 구축하여 농산물 인증(G마크), 상품판매, 농촌관광 등을 아우르는 경기도의 농산물 전문 포털로 발전을 하고 있다. 표 8과 표 9는 2002년부터 2006년까지의 경기사이버장터 운영에 관련된 지표들을 나타내고 있다.

### 3.4. 하이팜(www.hi-farm.com)

표 8. 경기사이버장터의 연도별 매출 및 회원현황

구분	2003년	2004년	2005년	2006년
매출(백만원)	4,427	5,520	6,224	7,256
회원(누적)	50,090	60,821	67,632	82,751
참여농가수(누적)	315	335	351	400
농가홈페이지수(누적)	-	-	-	340

표 9. 경기사이버장터의 연도별 운영예산 변화추이

구분(단위:천원)	2003년	2004년	2005년	2006년	
KGFarm	구축비	-	-	30,000 (경매시스템보강)	-
	운영비	145,000	210,000	210,000	200,000
	홍보비	-	100,000	100,000	100,000

※ 2001년, 2002년에 걸쳐 5억여원의 구축비 투입

농촌진흥청에서 진행하고 있는 농업인 홈페이지 사업은 1999년부터 시작되었다. 현재 456개소의 농업인이 참가하여 자체 홈페이지를 개설하여 농산물 직거래를 하고 있으며, 이러한 농업인 홈페이지에 대한 링크 사이트로서 하이팜(www.Hi-farm.com)을 구축 운영중이다.

농촌진흥청의 농업인 전자상거래 사업의 경쟁력은 각 도별 기술원과 160여개소의 시군기술센터간의 네트워크에 있다. 이들 기관을 통해 각 지역의 농업인에 대한 지원과 컨설팅이 이루어지고 있으며, 정기적인 교육과 홍보가 이루어지고 있으나 신선물, 정보화마을쇼핑몰, 경기사이버장터 등과는 달리 통합쇼핑몰을 운영하고 있지는 않다. 통합쇼핑몰을 운영하는 사이트의 경우 운영센터 조직이 하이팜사업에 비해 규모있게 구축되어 정기적 마케팅과 고객관리를 통합하고 있어 매출증대와 농업인의 마케팅 지원에 기여하고 있는바 하이팜 사업 역시 이에 대한 대책이 필요하겠다. 하이팜 사업이 행정자치부의 정보화마을사업이나 농림부의 신선물 사업, 경기도의 경기사이버장터 사업 등에 비해 상대적으로 적은 예산구조를 가지고 있으나 하이팜 사업이 농촌진흥조직을 통한 연구와 지도가 동시에 진행되고 있는 점과 통합쇼핑몰 운영에 대한 필요성 등을 볼 때 사업구조의 확대가 필요하다. 표 10과 표 11은 2002년부터 2006년까지의 하이팜 운영에 관련된 지표들을 나타내고 있다.

표 10. 하이팜의 연도별 매출 및 회원현황

구분	2003년	2004년	2005년	2006년
매출(백만원)	-	825	1,485	1,992
회원(누적)	-	7,197	8,290	9,297
참여농가수(누적)	259	309	409	456
농가홈페이지수(누적)	259	309	409	456

표 11. 하이팜의 연도별 운영예산 변화추이

구분	2003년	2004년	2005년	2006년
하이팜 구축비	30,000천원	40,000천원	140,000천원	70,000천원
운영비 (구축비에포함)	18,000천원	50,000천원	49,000천원	-
홍보비	-	-	-	-

#### 4. 농업인 전자상거래의 유통구조

오프라인상의 농산물 유통구조를 살펴보면 전통적 도매 시장 거래경로의 경우 생산자, 생산조합, 도매법인, 중도매인, 소매인 등으로 계층화 되어있으며, 신유통체인인 대형유통체인의 발전에 따라 생산자, 생산조합, 대형유통체인으로 연결되는 직거래 유형이 급속히 발전하고 있다. 온라인 거래는 직거래일 것이라는 관념이 많으나 사실상 온라인 거래 경로 역시 오프라인과 비슷한 모습을 띄고 있다.

농수산쇼핑몰, 인터파크 등 대형쇼핑몰의 경우 농업인이 직접 계약하는 경우보다 온라인 유통 벤더(Vendor)를 경유하여 입점하는 경우가 일반적이며 G마켓, 옥션과 같은 오픈마켓의 경우 농업인이 직접 입점은 가능하나 무수히 많은 판매자와 경쟁하고 소비자와 직접 상대해야 하는 애로로 인해 벤더를 경유하는 것이 일반적이다. 이러한 농식품 전자상거래 유통구조는 그림 1과 같이 도식화할 수 있다.

이러한 구조하에서 다양한 경로로 전자상거래를 진행하고 있는 농업인에게 자신의 상품의 체계적 관리와 판매가격 설정, 고객의 구전마케팅 정보(WOM: Word of

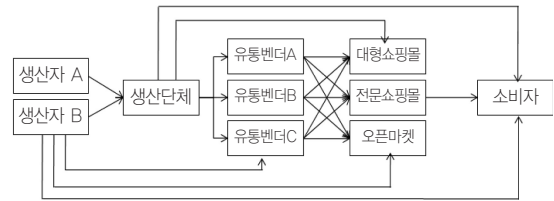


그림 1. 농업인의 농산물 전자상거래 유통구조

Mouth)의 관리 등은 핵심적 성공과제로 인식되고 있다.

또한, 고객이 구매할 상품을 선택하는 방식이 온라인화하면서 검색최적화, 블로그 활용, WOM 마케팅 등 Web2.0 플랫폼을 잘 활용하여 고객과의 네트워크를 형성하기 위한 노하우가 필요하지만 이를 제대로 수행할 전문 지원 인력 및 해당 교육은 부족한 실정이다.

#### 5. 농식품 전자 상거래의 효과

경기사이버장터는 상기 언급된바와 같이 경기도에서 운영하고 있는 농식품 전문 쇼핑몰이다. 농업인들의 개별 홈페이지를 묶어 놓은 마켓플레이스 형태로 운영되고 있는데, 경기사이버장터가 지자체가 운영 지원하는 농식품 쇼핑몰로서 성공할 수 있었던 가장 큰 이유는 농업인과 쇼핑몰 운영센터간의 분명한 역할 분담과 끊임없는 교육지원에 있다. 농업인은 생산관리 및 제품 자료 업데이트에 초점을 맞추고, 경기도청 내에 있는 쇼핑몰 운영센터에서는 결제, 쇼핑몰 관리, 사이트에 대한 매스 마케팅(Mass Marketing)을 맡고 있다. 거래에서 발생할 수 있는 기술적인 문제와 다양한 고객 항의는 쇼핑몰 운영센터에서 전담을 하고, 농업인들은 품질에 대한 문제에 분명한 책임을 지는 구조를 가지고 있다.

최근 선도 농업인들은 자신의 홈페이지를 직접 관리하고, 또한 연동되어 있는 블로그를 운영함으로써 소비자들에게 높은 신뢰를 심어 주고 있다. 이는 운영센터의 끊임없는 교육 및 컨설팅으로 가능할 수 있었다. 또한 '그린투어'라고 하는 농장방문 프로그램을 통해서 생산자와 소비자간에 신뢰 구축을 도모하고 있다. 높은 신뢰가 형성된 고객은 향후 쇼핑몰을 거치지 않고 바로 농업인에게 연락하여 직접 구매하는 형태로 구매 패턴이 변화하는 경우가 많은 것으로 나타나고 있다.

현재 경기사이버장터에는 약 100여개의 활성화된 개별 농업인 홈페이지가 연동되어 있으며 경기사이버장터를 통한 직접 매출액이 2008년 기준 각 농업경영체당 약 1,000만원 정도인 것으로 나타났다. 이러한 농업인들은 단지 경기사이버장터에만 상품을 판매하는 것이 아니라 옥션, 신세계몰, 우체국 등 경기사이버장터와 연동되어 있는 제휴쇼핑몰을 통해서 서도 상품을 판매하는데, 이는 약 2,000만원 정도로 추산된다. 또한 앞서 언급하였던 바와 같이, 높은 신뢰감이 형성된 소비자들은 쇼핑몰을 거치지 않고 해당 농장에 직접 방문 또는 전화주문을 통해 상품을 구매하기도 하는데, 이를 통한 매출이 약 1,000만원 정도로 추산된다. 따라서, 경기사이버장터에 입점한 100여개의 농업경영체의 2008년 쇼핑몰을 통한 직간접 매출은 4,000여만원 정도로 추산된다.

한편, 농촌진흥청이 운영 지원하고 있는 하이팜에 입점한 농업경영체는 하이팜을 통한 직접 온라인 매출이 연 평균 1,100여만원으로 나타났고, 소비자들과의 직거래가 약 1,300여만원으로 나타났다. 또한 제휴 쇼핑몰을 통한 직간접 매출이 250여만원으로 2008년 현재 2,700만원으로 추산된다.

## 6. 농식품 전자 상거래의 미래

농식품 전자 상거래는 많은 시행착오와 함께 계속 발전해 나가고 있다. 최근 선도 농업인들은 블로그, 트위터, 페이스북 등을 활용한 소셜 커머스(Social Commerce)를 시도하고 있다. 이러한 시도의 목적은 소비자와의 신뢰 확보가 가장 큰 목적이며, 공동구매를 유도하여 단기간에 많은 매출을 올릴 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이러한 혁신은 각 지역에서 농업기술센터 등과의 교류를 통해서 점진적으로 발전해 나가는 부분도 있지만, 많은 경우는 젊은 농업인과 귀농인을 중심으로 급속적인 혁신 확산을 통해 농식품 전자상거래가 활성화 되고 있다.

농업경영체의 상품출하 시 일반적인 마진율은 30% 정도로 추산한다. 그러나 인터넷을 통한 직거래 시 마진율은 65%로 올라간다. 많은 농업인들이 전자상거래의 기술적 진입장벽에서 주저하다가, 선도 농업인들은 높은 마진율을 경험한 후에는 적극적으로 뛰어 들어서 스스로 경영혁신을 주도하게 된다. 이러한 자기주도 혁신의 속도를 배가하기 위해서는 아래와 같은 노력이 필요하다.

### 6.1. 조합 및 단체 중심의 시장 진입

시장에서 고객의 높은 충성도를 장기적으로 유지하기 위해서는 상품의 품질 관리도 중요하지만 일관성 있는 서비스의 제공도 중요하다. 그러기 위해서는 균질한 품질의 농산물을 연중 공급할 수 있는 역량을 갖추는 것이 중요한데, 개별 농가 중심의 전자 상거래 사이트는 이런 일관성 있는 서비스를 제공하는 것에는 한계가 있다. 따라서 전자 상거래의 단위 상점이 개별 농가에 의해 운영되는 것이 아니라 조합이나 마을 단위로 운영되는 것을

고려하여야 한다. 농가들이 일관성 있는 서비스의 제공 뿐만 아니라 운영비용의 절감 및 경영합리화 달성을 위해서도 조합 및 단체 중심의 시장 진입을 유도할 수 있도록 경영 지원하여야 한다.

### 6.2 미래 지식 기반 사회를 대비한 기술지원의 혁신

미래의 농산물 전자 상거래 비즈니스는 인터넷과 PC를 기반으로 하는 e-비즈니스에서 모바일 기기를 기반으로 하는 m-비즈니스와 통방융합을 통해 새롭게 등장하고 있는 IPTV를 기반으로 하는 t-비즈니스로 점차 옮겨가게 될 전망이다. 여타 산업의 많은 업체들은 이미 m-비즈니스와 t-비즈니스를 위한 역량을 제고하고, 일부 업체들은 이미 m-비즈니스와 t-비즈니스에 뛰어들어 많은 수익을 올리고 있다. 그러나 현재 혁신 전파의 속도가 상대적으로 늦은 농산물 전자 상거래의 경우 이 새로운 비즈니스에 대한 대비가 부족하다. 특히 개별 농가의 경우 현재로서는 m-비즈니스와 t-비즈니스에 뛰어들 그 어떠한 기술적, 제도적 인프라를 확보하고 있지 못하고 있다. 이러한 측면에서 미래의 기술지원은 e-비즈니스에 국한될 것이 아니라 m-비즈니스와 t-비즈니스를 포함하는 혁신을 이루어야 한다.

### 6.3. 정보화 사업의 대상 전환

90년대 초반부터 시작된 농촌 정보화 사업의 대상은 단위 농가를 구성하고 있는 농민들이었으나 최근 수행한 정보화 사업의 대상은 농가를 구성하고 있는 농민에서 농산업을 구성하고 있는 농업법인이나 관련 기업으로 옮겨가고 있음을 보여주고 있다. 특히 최근 수행되고 있는 U-농업 관련 사업들은 개별 농가에 대한 지원이

아닌, 농업법인 및 관련 기업의 경영혁신 또는 비즈니스 인프라 혁신을 위한 기술 개발에 초점을 맞추고 있다. 기술 경영을 통한 경영 혁신 달성은 끊임없는 조직 학습(Organizational Learning)이 전제되어야 하는데, 미래의 농촌, 농업 정보화 사업은 이러한 조직의 조직 학습을 지원하여 경영 혁신 달성을 이룰 수 있도록 하는 기술 기반 경영 컨설팅 사업이어야 할 것이다.

### 6.4. B2B에 전자 상거래에 대한 대비

외국의 농산물 전자 상거래의 성공사례의 다수는 B2B에서 발견되고 있고, 이는 농산물 유통의 합리화 및 혁신을 의미한다. 특히 일본의 경우 2007년부터 농림수산성에서 적극적으로 나서서 '상물분리(商物分離)전자상거래' 정책을 추진하여 고 도매 시장에 의존하던 농산물 유통 절차를 전자상거래를 활용하여 대폭 간소화하였다. 우리도 이에 걸맞은 제도와 인프라를 구축하는 것이 시급하고, 특히 최근 수요가 급증하고 있는 친환경 농산물의 물류 관리를 위한 수도권에 위치한 지능형 친환경 물류 센터 건립이 필요하다.

### 참고문헌

- 농림사업 시행지침서, 2007, 농림부
- 농림사업 시행지침서, 2006, 농림부
- 농산물 쇼핑물 운영전략 및 온라인 마케팅 활성화 방안 연구, 2009, 농촌진흥청
- 사이버농업인 CEO 성공예감, 2008. 4, 농촌진흥청

기획: 장민원 편집간사 mwjang@gnu.ac.kr