

농가형 농식품의 상품화 실태 분석

양성범* · 이병훈** · 양승룡***

Analyzing the Commercialization of Farm-food

Yang, Sung-Bum · Lee, Byeong-Hun · Yang, Seung-Ryong

The objective of this study is to investigate the commercializations and difficulties on the farm-food. For the activation of the farm-food, it is necessary to totally review the support of the government and prepare the supporting system like manual on the commercialization of farm-food that is helpful to the small farmers. It is also necessary to support small farms strategies customized for increase the sales and satisfaction on farm-food and build-up the promotion related to the green tour and/or farm experience. The results and finding of this study can be used to build-up the supporting system that reflects the rapid change of market and customer's preference. They can also be used to design rational policies that is helpful to the farm-food producers.

Key words : *farm-food, commercialization, support system, marketing strategy*

I. 서 론

오늘날 농업은 과거 1차 산업 중심에서 벗어나 2차 산업인 종자산업, 농자재산업, 가공식품을 포함한 식품산업과, 나아가 문화·서비스업 등 3차 산업으로 영역을 확장하고 있다. 주목할 점은 식품공급의 주도권이 농업부문에서 식품산업부문에 넘어가는 것이다. 특히 외식산업이 식품소비의 47%를 차지하는 등 2차와 3차 산업 영역이 1차 산업부문보다 오히려 더 큰 비중을 차지하게 되었다. 식품공급시스템이 생산 위주에서 이를 활용한 가공·상품화 등으로 전환함에 따라 농가들도 소비자 니즈에 부합하는 마케팅 전략 개발이 필요하

* 단국대학교 환경자원경제학과 조교수(passion@dankook.ac.kr)

** 고려대학교 식품자원경제학과 석사과정(postino@korea.ac.kr)

*** Corresponding author, 고려대학교 식품자원경제학과 교수(sryang@korea.ac.kr)

게 되었다.

그러나 국내 가공식품 산업 성장이 곧 국내 농업발전을 의미하는 것은 아니며, 농산물 시장개방과 수입 증가는 오히려 식품산업과 국내 농업과의 연관성을 약화시키는 결과를 초래하였다. 대기업 주도의 가공식품 부문은 국내 농업과의 연관성에 가치를 크게 두지 않으며, 대기업 주도의 가공식품 산업에서 구매하는 식자재 원료의 상당 부분은 수입 농산물과 수입식품이 차지하고 있다. 최근 국내 농업과 가공식품 산업의 연계강화는 농업의 2,3차 산업화를 통해 농업소득을 향상시키고 농업경쟁력을 제고하기 위한 농정의 주요 과제로 제시되고 있다. 농촌현장의 산지 가공산업, 전통식품산업 등의 가공식품 산업은 비록 전체 식품산업에서 비중은 크지 않지만, 농촌경제 활성화에 중요한 역할을 담당한다.

농가형 농식품 가공사업은 농가가 농업 생산활동을 영위하면서, 농업외소득 및 부가가치 향상을 위해 농산물의 가공, 판매 등을 수행하는 사업을 말한다. 이는 부부와 가족 등 소수 인원이 참여하고 경영면에서 소유와 경영이 일치된 형태의 사업으로, 규격화된 대량생산이 어렵기 때문에 소규모 식품 가공의 형태를 띤다. 따라서 농가형 농식품 가공사업이 성공적으로 수행되기 위해서는 정책적 지원뿐 아니라 농가의 상품화와 마케팅 능력의 제고가 절대적으로 필요하다.

1962년 ‘농촌진흥법’ 제정 이래 1990년 ‘농어촌발전특별조치법’, 1999년 ‘농업·농촌기본법’, 2002년 ‘여성농어업인육성법’, 2004년 ‘농림어업인의 삶의 질 향상 및 농산어촌지역개발촉진에 관한 특별법’, 2010년 ‘농업인들의 농외소득 활동 지원에 관한 법률’ 등 여러 관련법들이 제정 및 개정되어 농업인의 소규모사업을 지원하는 근거를 마련하였다. 특히 2010년 『농업인들의 농외소득 활동 지원에 관한 법률』 제정을 통해 농업인의 농외소득 활동을 체계적으로 지원할 수 있는 제도적 기반을 마련하였다. 또한 농산물가공시설 및 교육, 기술개발, 컨설팅 등을 지원하는 농산물가공기술활용센터 설치 근거를 마련하여 농업인들의 농산물 가공 및 창업을 지원하였다. 2008년 4월 농촌진흥청은 농업의 2, 3차 산업화를 통한 농업 경쟁력을 강화하고 농가단위 가공사업이 산지 식품기업으로 성장할 수 있도록 창업에서부터 정착단계까지 맞춤형 지원체계를 구축하는 『소규모 식품가공산업 활성화 지원 계획』을 발표하였다. 이 계획은 농촌여성의 소규모 창업 지원 180개소, 농가맛집 조성 및 관리 300개소, 농업기술센터에 농산물가공 교육장 161개소를 설치하고, 한국형 전통식문화 교육을 연간 3,000명을 대상으로 실시하는 것을 목표로 하였다.

그러나 여전히 취약한 가공식품에 대한 기술기반 및 마케팅력, 식품의 인허가 문제, 판로 확보의 어려움과 영세성 등이 한계로 거론되고 있다. 농가단위의 소규모 식품가공사업에 대한 정부지원은 1990년대부터 지속적으로 있었으나 소규모 농가단위의 특수성을 고려하지 않은 정책지원의 한계로 기술기반 및 경쟁력 확보에 취약하다. 또한 농촌 인구가 고령화되고 농업노동력이 부족한 현실에서 식품가공을 위한 관련주체인 여성과 고령자가 새로운 사업 아이템을 찾고 상품화하기까지의 체계적 지원이 필요하다.

이와 관련하여 Jeong(2010)은 농가단위의 소규모 식품가공에 대한 지원, 식품가공 시설에 관한 관리, 안전성 관리, 지역주민 참여 방안에 대한 내용을 포함하는 지자체의 농가 소규모 식품가공 지원 조례(안)를 분석하였다. 또한 식품가공 창업을 희망하는 농업인에게 가공사업의 창업부터 자립경영 단계까지 지원프로그램과 지역농산물의 가공기술 개발, 기술이전, 창업보육 컨설팅을 운영함으로써 지역농산물 가공산업의 활성화를 강조하였다. Ryu 등(2009)은 소규모 식품업체 및 1인 창조기업 발전 방안 연구에서 산지형 소규모 식품가공산업이 활성화되지 못한 원인을 분석하고 창업과정과 운영상 애로사항을 조사하였다.¹⁾ 산지 소규모 식품업체 및 1인 창조기업 활성화를 위해 소규모 농산물 가공업체에 해당하는 최소 시설기준과 창업 매뉴얼의 정책 방안 제시하였다. Yoon(2008)은 로컬푸드 관점에서 본 농산가공산업의 활성화 방안 연구에서 농산물 가공사업을 농가 소득 향상의 계기로 활용하기 위한 정부의 일관된 지원 및 관리가 필요하다고 주장하였다. Kwon 등(2006)은 농산물가공지원사업의 성별영향평가와 효율적인 여성 농업인 창업활동 지원방안에 관한 연구에서 국내 식품산업 전반에 대한 개괄과 함께 농촌현장의 가공식품 산업 육성에 있어 여성농업인의 참여확대 방안을 제시하였다.²⁾ Jung 등(1997)은 농산물 산지가공산업의 과제와 발전방향 연구에서 정부지원으로 설립하여 운영 중인 농수산물 가공공장의 경영실태를 조사하여, 경영부실 요인을 살펴보고 식품산업의 장기 발전 방향을 제시하였다.³⁾ 그러나 대부분의 연구에서는 농가 단위의 식품 가공사업에 대한 실태 조사가 부족하고, 현재 소규모 농가가 당면하고 있는 애로사항 등에 대한 분석은 미비하다.

본 연구는 농식품 가공농가를 대상으로 농가 단위의 식품가공사업에 대한 실태 조사와 당면한 애로사항을 조사, 분석한다. 농가가 생산한 농산물을 활용한 가공식품 상품화 및 유통 실태를 분석함으로써 실질적으로 농가에 도움이 되는 방안을 모색하고, 관련된 정책을 제안할 수 있을 것이다.

II. 농가형 농식품 가공사업

특정한 대상을 지원하는 정책 사업은 그 대상이 누구냐에 따라 정책 사업의 지원을 받을 수 있는 기회가 결정되기 때문에 이에 대한 정의가 매우 중요하다. 만약 지원 대상에 대한 정의가 불확실하다면 부당지원 사례가 발생하며, 정작 발전 가능성이 크고 실제 지원이 필요한 대상을 지원하지 못하는 경우가 발생한다. 따라서 ‘농가형 농식품 가공사업’에 대해서

1) 류충호 외, 「소규모 식품업체 및 1인 창조기업의 발전방안 연구」, 농림수산식품부, 2009.

2) 권영근 외, 「농산물가공지원사업의 성별영향평가와 효율적인 여성농업인 창업활동 지원방안에 관한 연구」, 농림부, 2006.

3) 정영일 외, 「농산물 산지가공산업의 과제와 발전방안」, 사단법인 농정연구포럼, 1997.

정의를 명확히 할 필요가 있다.

Ryu 등(2009)은 소규모 농가형 식품업체를 ‘농촌에서 농업인이 국산 농산물을 주재료로 사용하여 농가의 부지 내 또는 연접한 토지에 위치한 66m² 이내의 식품제조시설을 구비한 작업장에서 10인 이내의 종업원을 두는 사업체’로 정의하였다. 이는 정량적인 기준 제시를 통해 소규모 농가형 식품업체에 대한 명확한 정의를 내렸다고 볼 수 있으나, 오히려 이 조건은 실제 소규모의 농가가 적용하기에 많은 어려움이 있다. 현재 우리 농촌에서의 농산물 가공은 주로 1인 또는 부부와 같은 소규모의 생산이 대부분이며, 10인 이내의 종업원이라는 정의는 오히려 소기업형에 가까운 식품업체임으로 본 연구의 농가형 농식품 가공농가와와는 거리가 있다.

Jeong(2010)은 Ryu 등(2009)의 소규모 농가형 식품업체의 정의에 ‘식품의 원료는 농가가 직접 생산 또는 생산자를 확인할 수 있는 농산물 이용’과 ‘연매출 1억 원 미만의 사업체’의⁴⁾ 두 가지 사항을 포함하여 ‘농촌에서 농업인이 생산자를 확인한 농산물을 주재료로 사용하여 농가의 부지 내 또는 인접한 토지에 66m²(20평) 이내의 식품제조시설을 구비한 작업장에서 연매출 1억 원 미만의 사업체’로 정의하였다.

본 연구에서는 선행연구의 ‘소규모 농가형 식품가공’의 정의를 참고하여 ‘자가 농업생산물을 식품가공에 사용해야 함’과 지속가능한 농업을 위해 ‘농업을 유지하면서 가공사업을 부가적으로 수행함’을 포함하였다. 따라서 본 연구에서 ‘농가형 농식품 가공사업’이란 ‘자가 농업생산물을 식품가공 사업에 사용해야 하며, 농업을 유지하면 가공사업을 부가적으로 수행하는 사업’이라고 정의한다.

Ⅲ. 농가형 농식품 가공사업의 실태 분석

1. 자료 조사

농가형 농식품 가공사업에 대한 실태를 분석하기 위해 총 15개 시군의 44개 농가를 대상으로 직접 방문하거나 우편 설문조사하였다.⁵⁾ 조사한 농가는 농촌진흥청, 농업기술원에서 관리하는 농가형 농식품을 가공하는 농가와 ‘한국 농식품 여성CEO연합회’, ‘농업인소규모

4) Jeong(2010)의 연구에서는 농촌에서 식품가공 매출 1억 원 이상인 사업체는 이미 자립한 경영체이거나 많은 지원을 받아 기술, 판로가 안정된 사업체로 보고 농가 소규모 식품가공 사업의 대상에서 제외하였다.

5) 방문지역은 경기도 화성시, 용인시, 여주군, 이천군, 남양주시 일대, 충청남도 공주시, 아산시, 천안시, 논산시 일대, 강원도 춘천시 일대, 전라남도 여수시, 광양시, 장성군, 나주시, 순천시 일대를 대상으로 총 15개 시군을 조사 실시하였다.

창업기술시범사업'을 통해 대상을 정하였다.

주요 조사내용으로는 방문 농가의 가공식품, 가공시설 등 하드웨어 측면과 상품개발, 가격결정, 유통, 홍보·마케팅, 상품경쟁력 등 소프트웨어 측면을 조사하였다. 나아가 농가에서 가공식품을 개발할 때 어려움을 느끼는 애로사항도 조사하였다. 소프트웨어 측면과 애로사항 등에 대해서는 중복응답을 허용하였다.

설문에 응답한 농가의 특성변수에 따른 기초통계량은 Table 1과 같다. 응답자의 평균 나이는 약 52세이며, 농가형 농식품 가공사업을 추진한지는 평균 8년 정도이다. 특이할만한 것은 조사 농가 중 7곳이 아직까지 사업자등록증을 보유하고 있지 않다는 점이다.

Table 1. Characteristic of respondents

Item	Results
Age(year)	52.44(7.90) ¹⁾
Sex	Male: 16, Female: 26, No answer: 2
Business license	Yes: 37, No: 7
Duration of business(year)	8.12(5.80)

1) standard deviation is in parenthesis

2. 경영 현황

1) 매출 및 시설 규모

농가형 농식품 가공농가의 매출액 및 시설 규모는 Table 2와 같다. 농가당 평균 매출은 농산물의 경우 108백만 원, 가공식품의 경우 359백만 원이다. 농가의 농산물과 가공식품의 매출 분포는 Fig. 1과 같다. 약 66% 농가의 가공식품 매출이 연평균 1억을 넘지 않는 소규모 식품가공업체인데, 이는 전체 식품제조업체 중 1억 미만인 58.3%와 비슷하다(KFDA, 2012).

Table 2. The volume of sales and facility of farm-food's manufacturer

	Sales (million won)			Facility	
	Agricultural product(2011)	Processed food		Equipment (million won)	Area (m ²)
		2011	2012(expected)		
Mean	108	359	465	298	521
Minimum	5	2	3	35	33
Maximum	700	7,500	8,000	1,750	5,280
Median	40	50	80	200	186.5

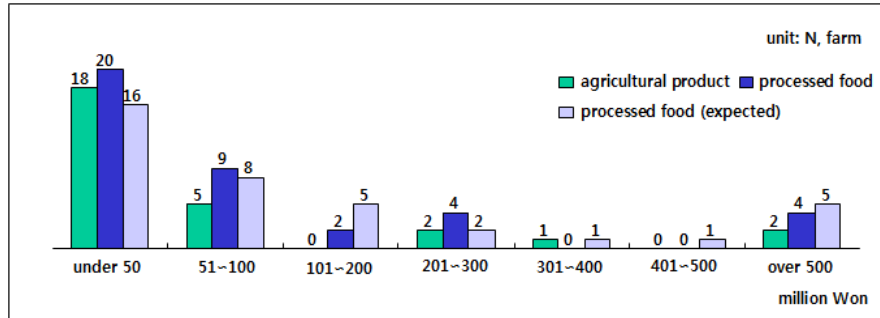


Fig. 1. Distribution of sales of agricultural product and processed food

가공시설은 평균 면적은 158평이며, 시설투자액은 평균 298백만이다. 시설투자액을 개인 투자액과 정부 또는 지자체 지원금으로 나누어 분석한 결과는 Fig. 2와 같다. 정부와 지자체에서는 여러 지원 정책으로 농가를 지원하고 있으나, 아직까지는 농가의 현실적인 상황을 반영하고 있지 못하다.

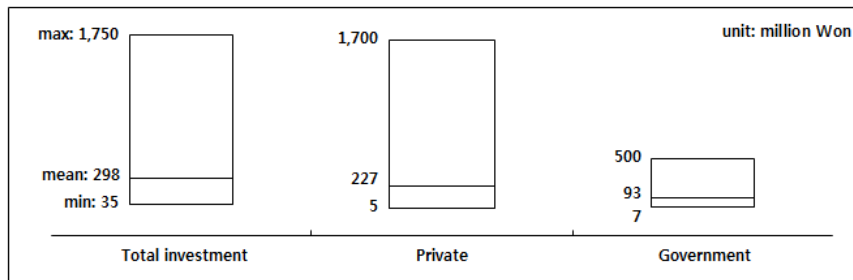


Fig. 2. Distribution of investment cost on facility

2) 사업지원기관

지역 농가와 밀접해 있는 농업기술센터가 농가형 농식품 가공사업에 가장 큰 도움을 주고 있으며, 그 다음은 농촌진흥청이다(Fig. 3). 도움을 받는 항목으로는 포장 및 상품화>제품홍보>연구개발>창업교육의 순이며, 가공식품의 성공을 위한 상품기획의 협조는 잘 이루어지지 않는다. 따라서 농가형 농식품을 생산, 유통하는 지원 정책에 상품기획에 대한 지원도 추가적으로 필요하다는 것을 시사한다.

3) 가공사업 시작동기 및 성공여부

농식품의 가공사업을 시작한 동기로는 추가소득을 확보하기 위함이 전체의 67%를 차지하였으며, 그 다음으로는 농한기 일거리확보, 농산물 재고 처분의 순이다(Fig. 4). 가공사업의 성공여부에 대해서는 전체의 54%가 성공했다고 판단하고 있으며, 실패했다고 생각하는

경우는 9%에 지나지 않았다.

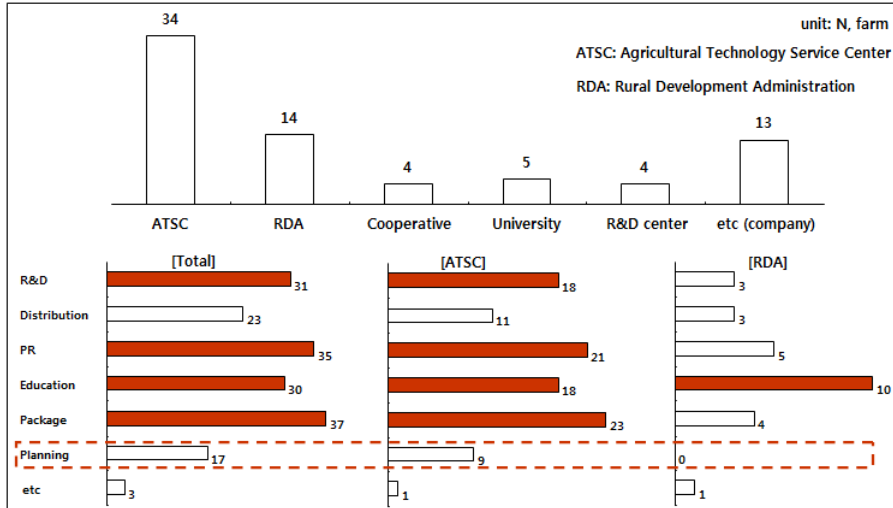


Fig. 3. Support on business of farm-food

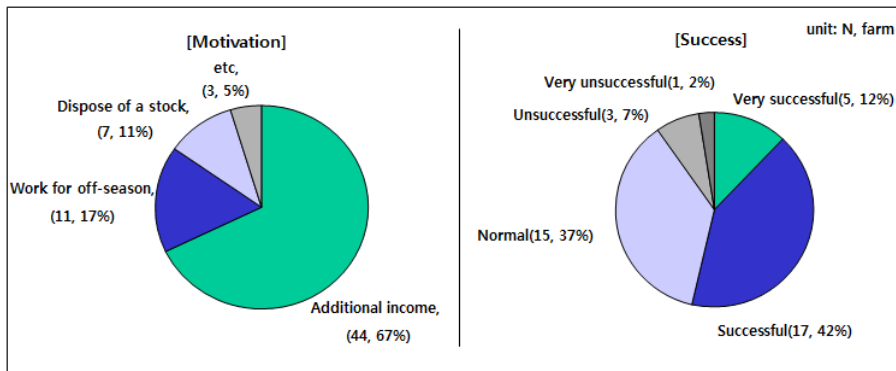


Fig. 4. Motivation on business of farm-food

4) 농식품 가공사업의 만족도

농식품의 가공사업에 대해 만족한다고 응답한 경우는 전체의 47%이며, 불만족한 경우는 전체의 16%이다(Fig. 5). 가공사업에 대해 만족하는 이유로는 추가소득확보가 가장 컸으며, 농한기 일거리, 농산물 재고처분의 순으로 가공사업을 시작한 동기와 비슷하다. 불만족한 이유로는 높은 운영비용과 많은 초기투자비용을 들고 있어 이에 대한 정책지원 제도 마련 또는 보완이 필요하다.

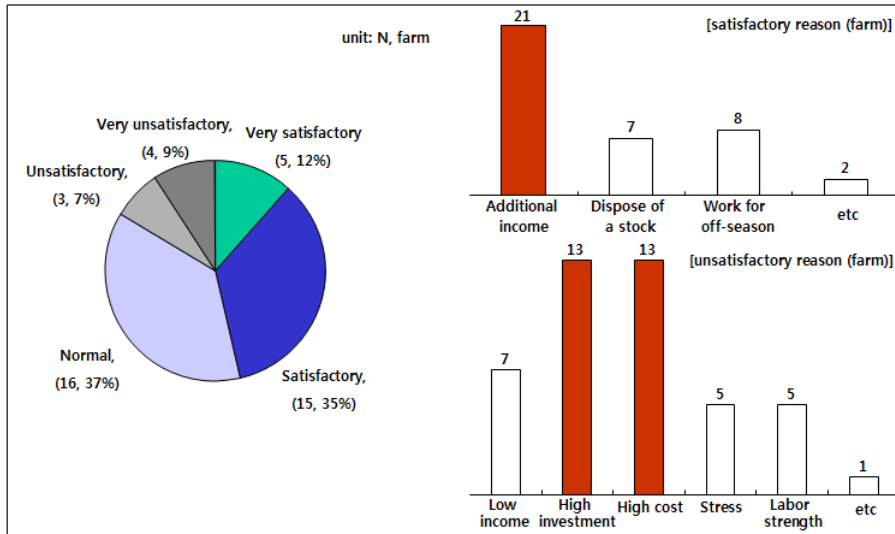


Fig. 5. Satisfaction on business of farm-food

3. 상품화 현황

1) 원료 조달

조사 대상 44개 농가 중 38개 농가가 가공사업에 사용한 원료를 직접 생산한다고 응답하였으며, 24개 농가는 다른 농가나 인접 지역에서 구매한다고 응답하였다. 직접 생산한 농산물을 사용하는 농가 중에서 100% 자가 농산물만을 사용한다고 응답한 농가는 18곳, 50% 이상 100% 미만 사용하는 농가는 14곳, 50% 미만 사용하는 농가는 6곳이다. 외부에서도 농산물 구매하여 사용하는 24농가 중에서 23개 농가는 국산 농산물을 사용하고 있으며, 4개 농가는 수입산도 같이 사용하는 것으로 조사되었다.

2) 가공식품 개발시 고려사항

가공식품을 개발할 때 고려하는 것으로는 소비자 선호가 가장 많았으며(27농가, 47%), 그 다음으로는 경쟁상품의 특성, 유통업체의 납품기준, 기타의 순이다(Fig. 6). 농가에서는 소비자선호를 가장 많이 고려한다고 답변했으나 조사대상의 가공식품 매출이 높지 않은 것으로 볼 때, 농가의 소비자선호 고려는 현실과 차이가 있다.

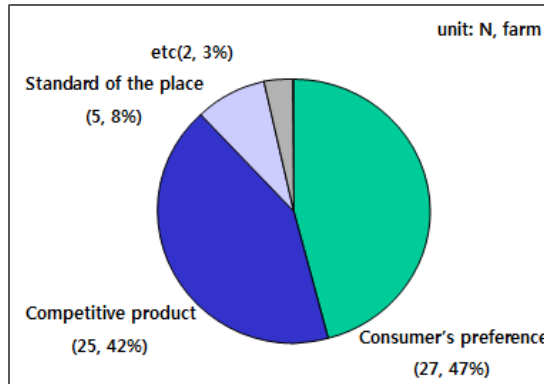


Fig. 6. Considerations on developing of farm-food

3) 가공식품의 가격 결정

가공식품의 가격 결정은 경쟁제품이나 소비자의 선호 가격을 고려하는 것보다 전체 농가의 72%가 제조원가를 고려한다고 응답했다(Fig. 7).

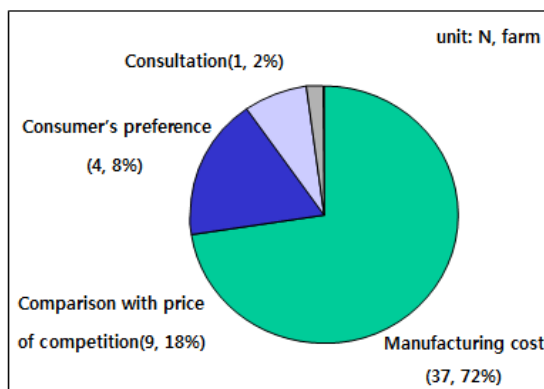


Fig. 7. Price determination on farm-food

4) 선호하는 유통채널

농가에서 선호하는 유통채널은 전화주문, 인터넷, 농가현장판매 등의 직접 판매 형식이다. 농협, 생협, 대형마트 등 대규모의 거래가 이루어질 수 있는 유통에 대한 선호도는 낮은 편이다(Fig. 8). 직접 판매를 선호하는 이유로는 ‘원하는 가격으로 판매가 가능’이 전체의 46%를 차지하고, 다음으로는 ‘간편한 거래 절차’, ‘장기적인 거래 가능’의 순이다.

5) 가공식품의 홍보 방식

가공식품의 홍보는 주로 인터넷, 지인들의 입소문을 통해서 하고 있으며, 그 다음으로는

지역축제참가, 지자체 지원 홍보, 박람회 또는 전시장, 미디어 노출의 순이다(Fig. 9). 각 홍보 방식에 대한 만족도는 지인들을 통한 입소문이 가장 높았으며(3.8점/5점), 인터넷, 미디어 노출도 높은 만족도를 나타냈다. 이에 반에 지자체 지원 홍보, 지역 축제 참여, 박람회 또는 전시장을 통한 홍보는 낮은 홍보 만족도를 나타내어 이에 대한 보완이 필요하다.

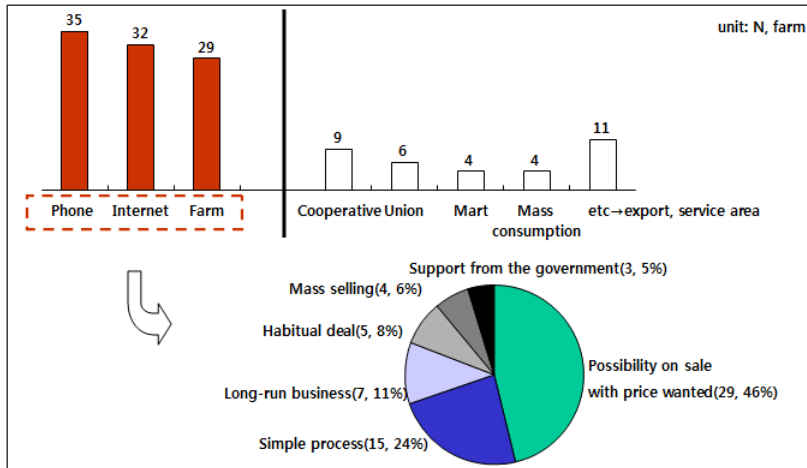


Fig. 8. Preferred distribution channel

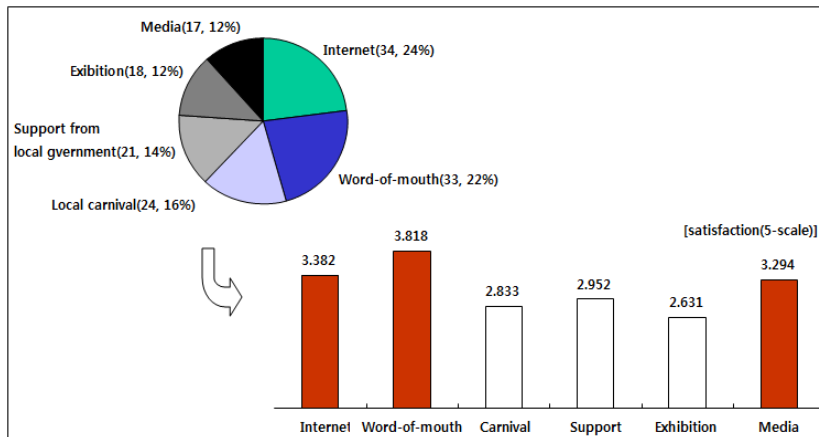


Fig. 9. Promotions on farm-food

6) 경쟁제품 대비 경쟁력

농가에서 생산한 가공식품의 경쟁제품 대비 경쟁력에 대해 상품, 가격, 유통, 홍보 차원에서 경쟁력을 조사하였다. 네 가지 요소 중에서 상품에 대해서 가장 경쟁력이 있다고 응답했으며(4.17점/5점), 유통, 가격, 홍보의 순이었다(Fig. 10). 상품에서는 지역특산물을 사

용하는 것에 대해 가장 높은 경쟁력을 가지고 있다고 응답하였다(4.50점). 그러나 최근 식품업체와 대형마트 등에서도 지리적 표시제등을 활용한 마케팅 전략을 사용하고 있어, 농가에서 생각하는 상품경쟁력이 더 이상 차별적인 무기가 될 수 없다. 따라서 상품의 기본적인 품질 우위 등 다른 차별적 요소를 고려하여 상품을 가공, 유통함이 필요하다.

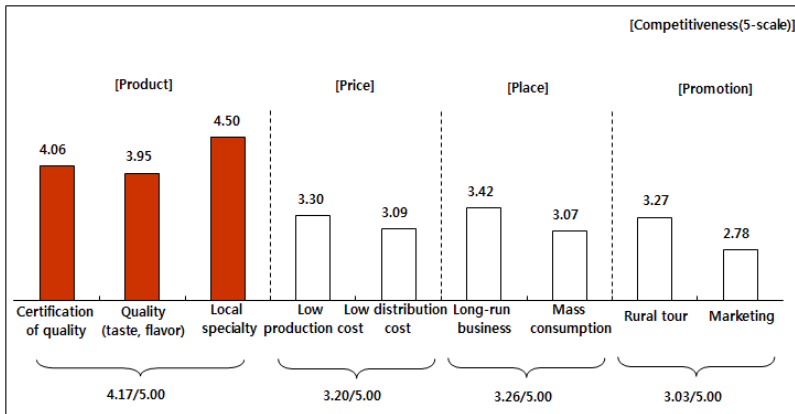


Fig. 10. Competitiveness of farm-food

4. 애로 사항

농가에서 가공사업을 하면서 겪는 애로사항으로는 운영비용증가가 가장 컸으며, 그 다음으로는 판매처 확보, 농식품 가공에 대한 규제, 소비자 선호 또는 트렌드 변화에 대응의 순이었다(Fig. 11). 따라서 농가의 가공사업 활성화를 통한 농외소득 증가를 위해서는 재정적인 지원, 소비자선호에 대응하는 마케팅 전략 수립 지원 그리고 현실적으로 농가에서 적용하기 어려운 식품 규제에 대한 완화가 필요하다.

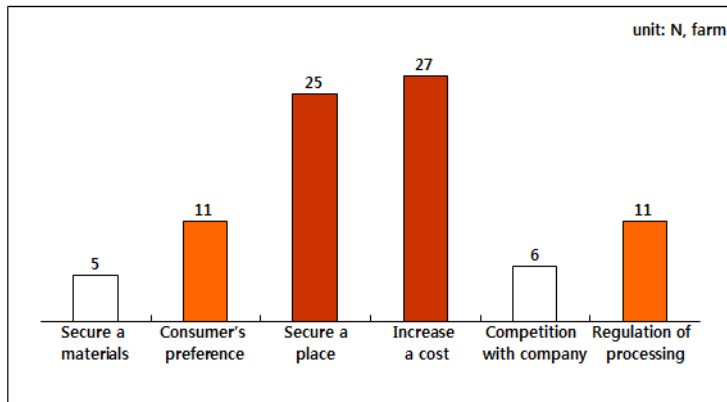


Fig. 11. Difficulties on business of farm-food

5. 매출과 운영만족도에 따른 성공 여부 분석

본 연구에서 ‘농가형 농식품 가공사업’이란 ‘자가 농업생산물을 식품가공 사업에 사용해야 하며, 농업을 유지하면 가공사업을 부가적으로 수행하는 사업’이라고 정의하였다. 따라서 농가 가공사업의 성공여부를 매출로만 판단하는 것이 아니라, 사업의 지속적인 운영차원에서 운영만족도를 추가하여 분석하였다. Fig. 12에 설문조사한 농가를 매출과 운영만족도의 기준으로 분류하였다.⁶⁾ 농가형 농식품 가공사업에서 가장 바람직한 성공 모델은 매출액과 운영만족도가 높은 I 영역의 농가라 할 수 있다(이를 ‘성공’ 농가라 함). 반면에 위기에 처한 농가(이를 ‘위기’ 농가라 함)는 매출액과 운영만족도가 낮은 III영역의 농가라 할 수 있다.

대부분의 기업 운영에 있어서는 매출액과 운영만족도는 (+)의 상관관계를 보이나, 본 연구의 조사 대상인 농가는 (-) 상관관계를 나타냈다(상관관수: -0.059). 이는 농가형 농식품 가공사업의 성공여부를 판단하는 중요한 요소는 반드시 매출액만이 아니라는 것을 의미하며, 매출이 작더라도 운영만족도가 높은 것도 중요한 의미를 줄 수 있다. 다만 II, III, IV 영역의 농가를 I 영역으로 올리는 정책적 지원이 필요하다. 특히 조사대상에서 많은 수를 차지하고 있는 II영역, 즉 운영만족도는 높으나 매출액이 낮은 농가에 대해 매출을 증가시킬 수 있는 관심과 대책이 필요하다. 예를 들면 본 연구에도 나타난 애로사항 등에 대한 정부와 지자체의 지원이 필요하다.

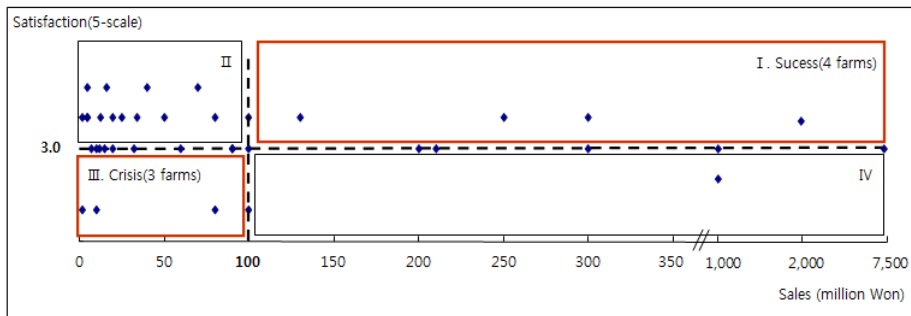


Fig. 12. Analysis on success for business of farm-food

본 연구에서 분류한 성공 농가인 I 영역과 위기 농가인 IV영역의 가공식품 경쟁력에 대한 분석 결과는 Fig. 13과 같다. 상품의 경쟁력에서 성공 농가는 상품 품질(맛, 향, 색 등) 자체에 대해 높은 경쟁력을 가지고 있다고 응답한 반면, 위기 농가는 지역 특산물 사용에 높은 경쟁력을 가지고 있다고 답했다. 또한 성공 농가는 농촌 관광과의 연계를 통한 홍보

6) 매출액은 농촌진흥청에서 농가가공사업의 성공기준은 삼고 있는 1억 원을, 운영만족도는 5점 척도에서 3점을 기준으로 하였다.

에 대해 강점을 가지고 있었다. 이는 가공사업의 성공이 상품 자체의 품질 경쟁력을 보유해야 하며, 나아가 3차 서비스산업과의 연계가 필요하다는 것을 시사한다.

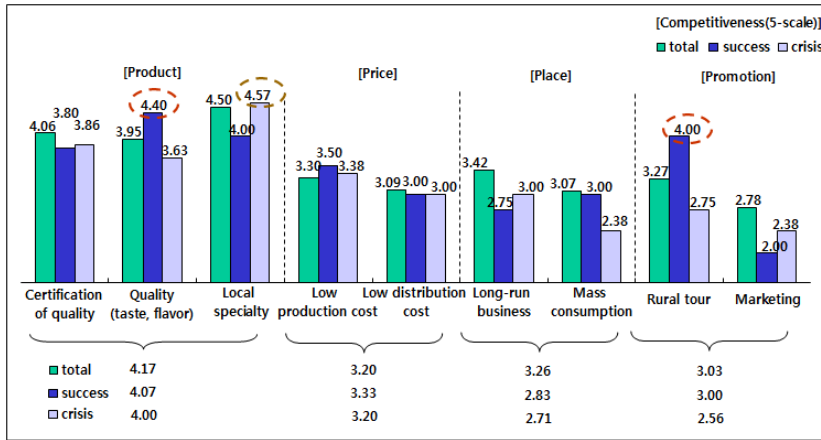


Fig. 13. Competitiveness on farm-food of success or crisis

IV. 요약 및 결론

본 연구는 농식품 가공농가를 대상으로 농가 단위의 식품가공사업에 대한 실태 조사와 당면한 애로사항을 조사, 분석하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 전체 66% 농가의 가공식품 매출이 연평균 1억을 넘지 않는 소규모 식품가공업체이다. 시설 등의 투자는 대부분 자기 부담으로 이루어지고 있으며, 정부와 지자체에서는 여러 지원 정책을 통해 농가를 지원하고 있으나 많은 부분 농가의 요구를 반영하고 있지 못하다.

둘째, 농가형 농식품의 상품화에 대한 정부 또는 지자체의 도움은 포장 및 상품화 > 제품 홍보 > 연구개발 > 창업교육의 순이며, 상품을 생산하기 전에 미리 상품에 대한 기획은 잘 지원이 되지 않는다. 따라서 현재의 농가형 농식품에 대한 생산, 유통의 지원 정책 외에 상품기획에 대한 지원도 추가적으로 필요하다.

셋째, 농식품 가공사업을 시작한 이유는 ‘추가소득 확보’를 위함이며(49%), 전체의 약 54%가 스스로 성공했다고 평가하고 있다. 또한 약 47%가 농식품 가공사업에 대해 만족하고 있으며, 불만족한 이유로는 많은 투자 및 운영비용 때문이다. 나아가 가공사업 운영의 애로사항으로는 운영비용의 증가 > 판매처 확보 > 소비자 선호 대응 > 가공규제의 순이다. 따라서 현재 지원되고 있는 정부 또는 지자체의 지원 정책에 대한 세밀한 검토와 소규모 농가에게 실질적인 도움이 될 수 있는 지원 정책 마련이 시급하다.

넷째, 대부분의 농가에서 소비자의 선호와 경쟁상품의 특성을 고려하여 농식품을 개발하

고 있다. 가격 결정은 경쟁제품이나 소비자의 선호보다는 제조원가를 고려하여 결정한다. 전화주문, 인터넷, 농가현장 판매 등의 직접 거래 방식을 선호하며, 이는 원하는 가격으로 판매가 가능하기 때문이다. 홍보 수단으로는 인터넷 > 지인의 입소문 > 지역축제 > 지자체 지원의 순으로 선호하며, 지인의 입소문에 대한 만족도가 가장 높다. 대다수의 농가에서 가공식품의 마케팅 전략을 수립함에 있어 고려하고 있다는 소비자 선호와 경쟁상품 분석은 실제 시장의 현황과 소비자의 선호를 정확히 반영하지 못하고 있으므로 이에 대한 지원이 필요하다.

다섯째, 매출액과 운영만족도에 따른 성공 여부를 분석한 결과, 성공 농가는 가공식품의 맛, 향, 색 등의 품질에 대해 강한 상품 경쟁력을 가지고 있는 반면 위기 농가는 지역 특산물 사용 등 일반 식품기업에서도 활용할 수 있는 점을 경쟁력으로 생각하고 있다. 또한 성공 농가는 농촌관광과의 연계를 통한 홍보 활동을 적극 활용함으로써 농업의 3차 산업으로의 확장에 기여하고 있다. 농가형 농식품을 활성화하기 위해서는 ‘위기농가’, ‘운영 만족도는 높으나 매출액이 낮은 농가’, ‘운영 만족도는 낮으나 매출액이 높은 농가’를 성공시키기 위한 맞춤 전략 및 지원이 필요하다.

이상의 결과로부터 농가형 농식품의 활성화를 위해서 첫째 정부 또는 지자체 지원에 대한 종합적인 검토와 소규모 농가에게 실질적인 도움이 될 수 있는 지원 제도 마련이 시급하며, 둘째 빠른 시장 변화와 소비자 선호 변화를 반영할 수 있는 지원 시스템, 예를 들어 농식품 상품화 매뉴얼 제공 및 교육 등이 필요하다. 셋째 매출과 운영만족도를 높이기 위한 농가 유형별 맞춤 전략 제공 및 지원이 필요하고, 넷째 농촌 관광, 체험 마을 등과 연계한 상품 홍보 및 판매 전략 구축이 필요하다. 마지막으로 본 연구는 충분한 대상 농가를 확보하지 못하고 상품화 실태를 분석하였다는 한계를 가지고 있다. 향후 충분한 농가 조사를 통해 분석을 실시한다면 농가의 상품화 현황과 애로사항 등에 대한 보다 정밀한 정보를 제시할 수 있을 것이다.

[논문접수일 : 2013. 4. 22. 논문수정일 : 2013. 5. 22. 최종논문접수일 : 2013. 6. 10.]

Reference

1. Jeong, E. M. 2010. Municipal Statute on Small-Scale Food Processing by Farmers. Korea Rural Economic Institute.
2. KFDA. 2012. 2011 Performance of Production on Foods and Food Additives.
3. Yoon, B. S. 2008. Some Alternative Suggestions to the Revitalization of Local Food Processing. Korea Industrial Economics Association. 21(2): 501-522.