

고구마 생산농가의 판매경로 결정요인 및 효율적 판매 방안

허재욱, 길청순, 유진현, 차경준, 김도형
지역농업네트워크 서울경기제주 협동조합
e-mail:jwheo@ranet.co.kr

Determinants of Sales Paths of Sweet Potato Producers and Efficient Sales Plan

Jae-Wook Heo, Cheong-Soon Gil, Jin-Hyun Yoo, Kyeong-Jun Cha, Do-Hyeong Kim
Region & Agriculture NETwork Cooperative, Seoul Gyeonggi Jeju

요약

본 논문에서는 고구마 생산농가의 경영여건별로 판매경로를 선택하는 특징과 판매경로별 수요특성을 파악하여 농가 경영여건을 고려한 최적의 판매경로 구축방향을 제시하고자 함.

첫째, 재배면적이 넓을수록 대량의 생산물 취급이 가능한 도매시장과 가공업체 등으로 출하하는 경향이 높으며, 거래 만족도와 가격 만족도가 대체로 높음. 둘째, 농가 조수익은 도매시장으로 출하한 경우가 농협으로 출하한 경우 보다 다소 높게 나타나고 있으며, 도매시장으로 출하한 농가의 재배경력이 높아 품질관리와 재배노하우 등이 높을 것으로 추정됨. 셋째, 재배면적이 넓고 품질수준이 높으며, 40대~50대의 경우 온라인으로 출하하는 경향이 높으며, 온라인으로 출하하지 않는 농가보다 조수익도 높게 나타나지만 그 판매 비중은 10%~20% 수준임. 넷째, 농산물직매장과 소비자직거래로 출하하는 농가는 주로 60대~70대가 많으며, 품질수준은 높은 편이나 재배면적은 적은 수준이고, 해당 판매처별 비중도 상대적으로 낮음.

1. 서론

최근 1인 가구 증가 및 식생활 소비의 편리성과 신속성, COVID-19에 따른 소비패턴 변화 등에 따라 소포장 확대 및 편의점 수요 증가와 비대면 거래 및 온라인 거래가 확산되는 등 농산물 유통환경도 급격하게 변화하고 있음.

1인 가구 등 소형 가구 증가와 젊은 층을 중심으로 필요한 양만 구매하는 가치 소비 트렌드 영향으로 상품 크기가 점차 작아지고 있으며, 식생활 소비의 편리성과 신속성을 위해 편의점 수요도 지속적으로 증가하는 추세임. 특히 COVID-19에 따라 비대면 경제활동에 따라 외식소비와 대형마트 소비량이 감소한 반면에 온라인 소비량은 급격히 증가함.

이에 따라 농식품의 주된 공급처인 농업 생산 부문에서도 유통환경 및 소비패턴 변화에 따라 다양한 판로에 대응하여 출하처를 관리하는 것이 농가경영에 핵심요소임. 소비자의 구매경로의 다양화는 판매자 입장에서는 판매하는 경로가 다양화되고 있다는 것을 의미하며, 이러한 소비 및 유통환경변화에 대한 적절한 대응이 중요함.

본 연구에서는 고구마 생산농가를 대상으로 경영여건별(생산여건, 노동여건, 기술여건, 입지여건, 마케팅역량 등) 판매경로를 선택하는 특징과 판매경로별 수요특성을 파악하여 농가 경영여건을 고려한 최적의 판매경로 구축방향을 제시함

2. 고구마의 일반현황

2.1 재배면적 및 생산량

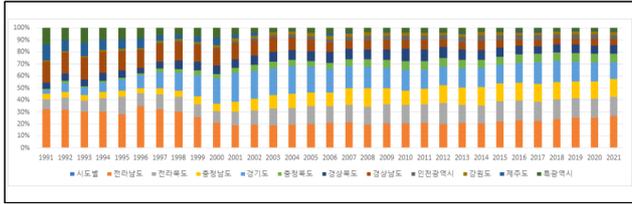
2021년 기준 고구마의 재배면적은 23,236ha(전체 서류 면적의 51.7%)로 전년 대비 4.4% 증가, 생산량도 348,912톤으로 전년 대비 5.8% 증가함.



[그림 1] 전국 고구마 생산현황(1991년~2021년)

2021년 기준 지역별 재배면적을 살펴보면 전라남도가

6,215ha(26.7%)로 최대이며, 전라북도 3,734ha(16.1%), 충청남도 3,441ha(14.8%), 경기도 3,282ha(14.1%) 등의 순으로 나타남.



[그림 2] 지역별 고구마 생산현황(1991년~2021년)

2.2 경영체 수

2022년 기준 고구마를 생산하는 경영체 수는 221,765건이며, 0.1ha미만인 경영체가 177,528건(80.1%)으로 최대이고, 0.1ha~0.2미만 27,347건(12.3%), 0.2ha~0.3ha미만 7,118건(3.2%) 등의 순으로 0.5ha미만 중소 경영체가 97.6%를 차지함.

[표 1] 전국 고구마 생산 경영체 수(2022년)

구분	합계	0.1ha미만	0.1~0.2ha
경영체 수 (비중)	221,765 (100.0%)	177,528 (80.1%)	27,347 (12.3%)
0.2~0.3ha 7,118 (3.2%)	0.3~0.5ha 4,480 (2.0%)	0.5~0.7ha 1,681 (0.8%)	0.7~1.0ha 1,176 (0.5%)
1.0~1.5ha 878 (0.4%)	1.5~2.0ha 469 (0.2%)	2.0~2.5ha 275 (0.1%)	2.5~3.0ha 180 (0.1%)
3.0~5.0ha 355 (0.2%)	5.0~7.0ha 132 (0.1%)	7.0~10.0ha 72 (0.0%)	10.0ha 이상 74 (0.0%)

지역별 고구마 생산 경영체 수는 경기도가 42,784건(19.3%)으로 최대, 충청남도 31,075건(14.0%), 경상북도 24,899건(11.2%) 등의 순임.

3. 농가의 판매경로 결정요인 설문조사 결과

3.1 조사개요

전남 해남군(40명), 충남 당진시(30명), 경기 여주시(30명) 등 총 100농가를 대상으로 농업현황, 출하처 비중, 출하처 만족도, 거래성향 및 개인역량, 출하처별 선택요인 및 제약요인에 대하여 설문조사를 진행함.

3.2 조사대상 농가 기본현황

조사지역 농가의 평균 연령은 62.1세이며, 평균 영농경력 27.1세, 평균 고구마 재배경력 24.5년, 평균 재배면적 1.98ha, 평균 조수익 3,641천원/10a 등으로 나타남.

[표 2] 조사대상 농가현황

구분	연령(세)	영농경력(년)	고구마재배경력(년)	재배면적(ha)	조수익(천원/10a)
전체평균	62.1	27.1	24.5	1.98	3,641
해남	61.1	23.3	18.8	1.82	2,910
당진	62.9	30.4	28.2	1.86	3,700
여주	62.7	29.0	27.5	2.32	4,358

조사지역별로는 평균 연령은 여주시가 62.7세, 평균 영농경력은 당진시가 30.4세, 평균 고구마 재배경력은 여주시가 27.5년, 평균 재배면적은 여주시가 2.32ha, 평균 조수익은 여주시가 4,358천원/10a 등으로 높게 나타남.

평균 판매처별 출하비중은 농협이 46.7%로 가장 높게 나타났으며, 도매시장 43.2%, 온라인업체 5.2%, 가공업체 3.3%, 소비자직거래 0.8%, 농산물직매장 0.6%, 소매업체 0.1% 등의 순으로 나타남.

3.3 조사대상 농가의 판매경로별 결정요인

3.3.1 농협 출하

농협으로 판매하는 농가는 생산량이 많아(응답자의 절반 이상) 대량의 농산물을 판매(36.3%)할 수 있는 농협을 선택하는 경우가 많음. 농협으로 판매할 경우 대부분 대략적으로 1차 선별하여 20kg PVC 상자 등으로 출하하여 선별에 필요한 노동력 등을 절감(26.6%)할 수 있음. 농협으로 출하할 경우 일정의 위탁수수료를 지불하면 선별, 포장, 판매 등 다양한 면에서 편리(16.1%)함.

농가 고령화와 농자재 가격 상승 등 농가경영 어려움이 지속되는 가운데 생산과 수확에 집중할 수 있어 경영비 등 판매비용을 절감(10.5%)할 수 있음.

고구마 생산농가는 지역별로 차이가 있기는 하지만 대농의 경우 농협 또는 도매시장 등 선택과 집중을 통해 판매하고 있으며, 중소농의 경우 다양한 판로를 확보(4.0%)하여 경영상의 위험을 분산함.

3.3.2 도매시장 출하

도매시장으로 판매하는 농가는 평균 조수익 97,921천원/농가로 다른 판매경로에 비해 높은 수준일 뿐만 아니라 생산

자는 생산관리와 수확 이후 판매와 마케팅 등 관련 부담이 적어 위탁수수료를 지불하더라도 다양한 면에서 편리(46.1%)함. 도매시장 출하 후 도매법인에서는 생산물을 경매하여 판매(수집 및 분산)하기 때문에 상품성이 없는 생산물 이외에는 잔품이 발생하지 않고 전량 판매(38.2%)할 수 있음. 도매시장으로 출하하는 상품은 1차 선별하여 일정한 상품성 있는 생산물을 농가의 상황에 따라 출하할 수 있기 때문에 출하량·규격·기간을 비교적 자유롭게 결정(9.2%)할 수 있음.

도매시장으로 판매하는 농가는 조사 대상 농가의 절반 이상이 온라인업체와 가공업체 등 다양한 판로를 확보하여 경영상의 위험을 분산(3.9%)하고 있으며, 이를 위해 생산단계에서부터 포트폴리오를 구성하여 본 조사의 다른 판매경로 보다 선별능력이 우수함.

해당 농가는 많은 양을 여러 차례 출하하고 있기 때문에 물량 대비 물류비(운송비용, 포장비용 등)가 상대적으로 저렴(2.6%)함.

3.3.3 가공업체 출하

주로 농협과 도매시장으로 많은 물량을 판매하는 농가가 더 많은 소득을 얻기 위해서(40.5%) 높은 품질의 생산물을 가공업체로 판매하는 경우가 많으며, 안정적으로 판매함에 따라 고정적인 조수익이 발생함. 품질은 우수하나 크기와 외관 등의 상품성이 상대적으로 낮은 생산물을 제분공장, 식품제조업체 등으로 판매할 수 있어 잔품이 발생하지 않고 전량 판매(31.0%)할 수 있음.

본 조사 대상 농가 중 가공공장으로 전량 판매하는 농가는 없지만 주 판매처 이외에 다양한 판로를 확보하여 소득을 높이고 일부 경영상의 위험을 분산(19.0%)시킬 수 있음.

가공업체로 판매하는 농가는 대부분 대농으로 농협과 도매시장 이외에도 다른 농가에 비해 대량의 농산물을 판매(4.8%)할 수 있으며, 가공업체 측면에서 안정적인 제품 생산을 위해 안정적인 원물 공급이 최우선임. 또한, 생산 지역 인근의 가공공장 등에서 원물에 대한 요청이 와서(4.8%) 판매하는 경우도 있음.

3.3.4 온라인업체 출하

최근 들어 온라인으로 유통되는 물량은 지속적으로 증가하고 있는 추세이며, 산지유통단계에 있어서도 농가와 직접거래하기 위한 중간유통업체가 활성화되고 있는 추세로써 온라인유통 특성 상 시장에서 인지도를 높여 홍보효과(34.8%)가 크게 발생함. 또한, 온라인 유통은 판매처 또는 소비자 등과 실시간으로 소통할 수 있고, 상품에 대한 피드백에 대한 다양

한 의견(구매후기, 상품평 등)을 수렴할 수 있어 상품에 대한 품질, 상품화 등 마케팅 능력을 키울 수 있는 장점(25.0%)이 있음.

산지유통단계에서 다양한 온라인 중간유통업체가 활성화됨에 따라 업체 측에서 원물을 안정적으로 공급하기 위해 요청이 오는 경우(17.4%)도 있음.

농가에서는 생산 농장 등에서 상품소싱 오픈플랫폼을 활용하여 홍보·판매가 보다 쉽고 편리(12.0%)하며, 소비자도 온라인 채널을 이용하여 편리하게 구매할 수 있음.

가공업체로 판매하는 농가와 유사하게 본 조사 대상 농가 중 온라인업체로 전량 판매하는 농가는 없지만 주 판매처 이외에 다양한 판로를 확보하여 소득을 높이고 일부 경영상의 위험을 분산(9.8%)시킬 수 있음.

3.3.5 농산물직매장 출하

농산물직매장을 이용하는 고객이 특성 상 신선하고 저렴한 농산물을 소비하기 때문에 상대적으로 모양이나 색깔 등 외관에 영향을 크게 받지 않고 판매(50.0%)할 수 있음.

농산물직매장 이용 수수료가 농협이나 도매시장 등으로 판매할 때 발생하는 수수료 보다 상대적으로 적고, 포장과 판매, 마케팅 등 다양한 지원사업 등으로 판매 관련 비용이 적게(40.6%) 듦.

조사 대상 농가의 판매처중 상대적으로 재배면적이 적은 중소농가가 용이하게 농산물직매장에 판매할 수 있어 해당 농가는 다양한 판로확보로 경영상의 위험을 분산(6.3%)할 수 있음.

농산물직매장은 기본운영원칙 중에 하나로 농가에서 직매장에 당일 출고하고, 판매되지 않은 상품은 당일 수거하는 체계이기 때문에 판매량과 재고량 등을 파악하여 품질이나 가격에 대한 소비자의 반응을 직접 확인(3.1%)할 수 있음

3.3.6 소비자직거래

소비자직거래로 판매하는 농가는 지인과 입소문에 의한 판매가 대부분으로 기존의 유통방식 보다는 유통단계가 줄어들어 유통비용 등을 절감시킬 수 있어 더 높은 소득(40.0%)을 얻을 수 있음.

조사 대상 농가의 판매처 중 평균 재배면적이 가장 적은 중소농이 대부분 소비자직거래로 판매하고 있어 다양한 판로를 확보하여 경영상의 위험을 분산(35.0%)하기 위해서 소비자직거래를 선택함. 또한, 도매시장이나 농협, 농산물직매장 등과 같이 판매(거래) 수수료 등이 발생하지 않아 판매 관련 비용이 적게(22.5%) 듦.

최근 들어 소비자직거래로 가장 인기가 높은 상품이 ‘못난이’ 상품으로 상품성이 상대적으로 낮아도 저렴한 가격으로 소비자가 많이 선호하기 때문에 잔품이 발생하지 않고 전량 판매(2.5%)할 수 있음.

4. 고구마 재배농가의 효율적 판매방안

농협으로는 비교적 많은 양의 생산물을 지속적으로 판매할 수 있기 때문에 일정한 크기와 품질 등을 관리하여 농가소득을 높이기 위한 농가환경 관리와 기술교육을 지속적으로 실시해야 함. 농가고령화 등으로 노동력 확보에 어려움이 있기 때문에 사전에 1차 선별을 통해 품질경쟁력을 높이기 위한 노동력(가족노동, 고용노동)을 확보해야 함. 농협 이외에도 가공업체 또는 온라인업체, 소매업체 등으로 판매를 다각화할 필요가 있음.

도매시장으로 판매하는 농가는 농협으로 판매하는 경우 다음으로 많은 물량을 생산하여 출하하고 있기 때문에 생산단계에서 품위에 대한 포트폴리오를 구축하여 도매시장 이외에도 판매할 수 있는 출하처를 발굴해야 함. 도매시장으로 판매하는 경우 본 조사의 판매경로 중 품질수준이 가장 높은 것으로 나타나(품질수준 5.0, 5점척도) 도매시장으로 지속적으로 판매하기 위해서는 상품선별이 무엇보다 중요함. 도매시장의 경우 도매법인별로 취급하는 고구마의 품질은 매우 높은 수준으로 이와 경쟁하기 위해서는 재배기술과 생산관리 등에 대한 지속적인 노력이 필요하며, 특히 도매시장은 국내 농산물의 기준가격을 형성하기 때문에 타 판매처의 가격을 동시에 높이기 위해서는 품질 높은 생산물을 생산할 필요가 있음. 최근 온라인도매시장 등 농산물 유통변화 기조에 대응하기 위하여 포장능력과 마케팅능력 등을 제고해야 함.

가공업체의 경우 안정적으로 물량을 조달하는 것이 가장 중요한 요소이기 때문에 이를 뒷받침해줄 수 있도록 안정적인 생산체계가 필요함. 가공을 위한 원물을 상품성이 상대적으로 낮은 것을 활용하는 경우가 많지만 본 조사 대상 농가의 경우 품질이 높게(5.19, 6점척도) 나타나 품질 및 위생관리 등 해당 영역의 지속적인 교육이 필요함.

온라인유통 수요가 지속적으로 증가하는 상황에서 산지에 있어서도 중소규모로 다수의 온라인 중간유통업체가 등장하면서 농가에서 직접 원물을 조달하는 경우가 늘고 있어 판매처 다각화 측면으로 대응할 필요가 있음. 온라인유통의 특징은 소비자의 클레임과 만족도가 대체적으로 높지 않은 상황이기 때문에 이에 대응할 수 있는 마케팅 능력이 필요함. 최근 들어 온라인 영역에 다양한 플랫폼과 거래방식이 등장하고 있기 때문에 이와 관련된 교육과 마케팅 영역에 대한 지속적인 관심과 교육이 필요함. 온라인유통의 특성상 상품에 대

한 만족도와 재구매, 입소문 등의 피드백이 빠르기 때문에 품질관리와 가격을 적정하게 유지해야 함.

농산물직매장의 기본운영방침은 당일입고, 당일회수가 원칙이기 때문에 농산물직매장 판매율을 별도로 생산 및 수확 관리할 수 있는 체계를 구축해야 함. 농산물직매장으로 판매하는 농산물의 품질은 본 조사 대상 판매경로에 비해 상대적으로 높은 수준(5.06, 6점척도)이기 때문에 품질관리 측면에서도 지속적으로 노력해야 함. 농산물직매장을 이용하는 소비자는 소량의 농산물을 구매하는 경향이기에 때문에 소포장에 대한 대응이 필요하며, 당일 재고를 바로 확인 가능하여 다른 농가 상품과 비교해서 소비자의 반응을 빠르게 파악할 수 있음.

소비자직거래의 경우 지인과 단골고객 등이 주로 이용하는 판매처로 선별과 포장에 대한 역량은 다른 판매경로 보다 낮은 수준이나 품질수준은 높은편(5.00, 6점척도)으로 지속적으로 품질관리가 필요한 사항임. 소비자직거래의 유통형태가 온라인유통의 형태로 점차 전환됨에 따라 온라인 플랫폼을 운영할 수 있는 관심과 교육이 필요하며, 플랫폼을 지속적으로 업데이트 하여 타 품목과 연계한 상품구성도 도입할 필요가 있음.

참고문헌

- [1] 통계청(농작물생산조사)
- [2] 농림축산식품부(농업경영체 등록정보 통계 서비스)