

충북농촌융복합산업 안테나숍 주요 판매제품 분석

방윤정*, 김다예*, 김미옥*

*충북연구원 충북농촌융복합산업지원센터

e-mail:snj0713@cri.re.kr

An Analysis of the major sales production in Chungbuk rural convergence industry vitalization Antennashop

Yun-Jeong Bang*, Da-Ye Kim*, Mi-Ok Kim*

*Chungbuk Research Institute, Chungbuk Rural Convergence Industry Vitalization Support Center

요약

본 논문에서는 충북농촌융복합산업지원센터에서 운영하는 안테나숍 1호점(하나로마트점)과 2호점(힐링센터점)의 주요 판매제품을 비교 분석하였다. 두 안테나숍별로 주요 판매제품에는 차이가 있었고 농산물 가공제품의 판매가 가장 많이 이루어지는 명절 시즌에 그 차이가 가장 두드러졌다. 이와 같은 결과는 농촌융복합산업 인증사업자들이 본인의 제품을 판매할 때 가장 효과적인 유통플랫폼을 선택하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

2. 연구방법

충북 안테나숍 1호점(하나로마트점), 2호점(힐링센터점)의 2021년 1월부터 12월까지 전체 판매데이터를 이용하여 결과를 분석하였다.

1. 서론

농촌융복합산업은 농촌의 유무형 자원을 활용하여 1차, 2차, 3차 산업의 융복합을 통해 지역경제 활성화를 촉진하는 활동을 말한다. 1차산업은 농산물 생산, 2차산업은 식품 및 공산품 등 제조 가공, 3차산업은 유통판매 및 체험관광 등의 서비스를 말하며 6차산업이라고도 한다.

이러한 농촌융복합산업 육성을 위하여 농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률이 개정되었다. 이를 근거로 전국에 11개의 농촌융복합산업지원센터가 운영되고 있으며, 농촌융복합산업을 실현하고 있는 자를 대상으로 농촌융복합산업 사업자 인증제도를 운영하고 있다. 농촌융복합산업지원센터에서는 사업자 인증 뿐 아니라 인증사업자가 생산한 우수 제품의 판매촉진을 위하여 다양한 사업을 추진하고 있는데 그 중 대표적인 사업으로 안테나숍 운영이 있다. 안테나숍은 인증사업자들의 제품의 테스트베드 공간으로 활용하고 있으며, 다양한 유통플랫폼을 통해 판매도 함께 하고 있다.

충북농촌융복합산업지원센터에서도 2022년 4월 기준 5개의 안테나숍을 운영하고 있으며, 그 중 청주시의 농협 하나로마트에 입점해 있는 1호점과 단독 매장으로 운영하고 있는 2호점의 주요 판매제품을 분석하여 충북의 농촌융복합산업 인증사업자에게 정보를 제공하며, 향후 안테나숍 운영을 위한 기초 데이터로 활용하고자 한다.

3. 분석내용

충북 안테나숍 1호점의 입점 업체 수는 36개, 입점제품 수는 130개로 매출액 상위 5개를 살펴보면 1위가 두부, 2위는 잡곡, 3위가 조청, 4위 청국장, 5위 와인이었다.

2호점의 경우 45개 업체의 220여개 제품이 입점해있으며, 매출액 기준 1위는 건강식품(즙), 2위는 사과즙, 3위는 꿀, 4위 두부, 5위는 한과로 나타났다.

총 판매제품의 매출액을 기준으로 제품군을 농산물, 음료 및 차류, 건강식품류, 소스 및 장류, 간식류, 반찬류, 주류, 가루류로 구분하여 살펴보면, 1호점의 경우 판매액의 28.6%가 간식류로 가장 높았고, 소스 및 장류(20.0%), 반찬류(19.9%), 가루류(13.2%) 순으로 나타났다.

2호점은 전체 매출의 29.8%가 음료 및 차류로 가장 많았으며, 건강식품류(19.2%), 간식류(19.0%), 농산물(16.4%) 순이었다.

월별로 살펴보았을 때 가장 뚜렷한 추세를 보이는 것은 1호점의 경우 간식류였는데, 명절이 포함된 2월과 9월의 경우 한과류가 간식류로 분류되어 매출액 기준 약 50%를 차지하였다. 반면 2호점에서는 월별로 차이가 있는 제품군은 음료 및

차류와 건강식품류였는데 명절이 포함된 2월과 9월에는 오히려 건강식품류의 판매가 감소하고 농산물의 판매가 증가했다. 농산물에는 꿀, 잡곡류 등이 포함되어 있어 각 점포의 특성 상 명절 선물 구매 품목에 차이가 있음을 알 수 있었다. 또한 2호점의 경우 음료 및 차류의 판매가 4월부터 8월까지 날씨가 더워짐에 따라 증가하였고, 건강제품은 10월부터 연말까지 주로 판매가 이루어졌다.

4. 시 사 점

충북 안테나숍 1호점은 하나로마트에 shop in shop 형태로 입점해있어 마트를 방문한 소비자를 대상으로 판매를 하고 있다. 반면 2호점은 충북보건과학대학 힐링센터 내에 단독매장으로 운영하고 있어 힐링센터를 방문한 소비자를 대상으로 주로 판매가 이루어지고 있는데, 힐링센터에는 운동시설과 사우나 시설을 이용하기 위한 방문객들이 대부분이기 때문에 다음과 같은 결과가 도출되었다. 같은 명절선물도 마트에 있는 1호점에서는 한과류 등 선물세트가 주로 판매되었으나 운동시설과 밀접한 2호점에서는 꿀, 잡곡류와 음료 및 차류의 판매량이 더 높았다. 또한 상시적인 판매량을 보았을 때도 1호점에서는 간식류, 소스 및 장류, 반찬류의 판매량이 많았고, 2호점에서는 음료 및 차류, 건강식품류, 간식류가 주로 판매되었다. 따라서 각 유통경로에 따라 주로 판매되는 제품군에 차이가 있었으며, 안테나숍별로 다양한 소비자를 대상으로 하여 충북농촌융복합산업 우수제품의 판매가 이루어짐을 알 수 있었다. 이와 같은 정보의 제공은 향후 농촌융복합산업 인증사업자들이 전략적으로 본인의 제품을 효율적으로 홍보할 수 있는 유통판매플랫폼을 결정하는 데 도움을 줄 수 있을 것이라고 기대하며, 아울러 충북농촌융복합산업지원센터에서 안테나숍 운영을 위한 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.