

코로나 이후(Post Covid-19) 농식품유통의 방향과 과제 - 전북지역 통합마케팅조직을 중심으로 -

백승우* · 김수현**

Post Covid-19, Directions and Challenges of Agri-food Distribution

Back, Seung-Woo · Kim, Su-Hyeon

The form of agri-food transaction has taken a rapid change from the existing method since Covid-19. In response to changes in the market environment such as Covid-19, the integrated marketing organization in Jeollabuk-do was diagnosed from the point of view of innovation, and the future direction was examined. In order to improve the distribution structure of the production area, an integrated marketing organization was fostered, and both quantitative and qualitative growth were brought about. However, some regions still lack willingness to participate and lack of expertise. In particular, there is no infrastructure and strategy to prepare for the increase in non-face-to-face transactions post Covid-19. Online transactions also require economies of scale, so non-face-to-face transaction capabilities must be reinforced by adding a separate organization and experts in charge of online transaction functions within the integrated marketing organization. In the future, online sales are highly likely to expand not only to transactions between producers and individual consumers (C to C), but also to mass consumer (B to B) transactions. It will be an opportunity. In addition, it is necessary to efficiently use production area distribution facilities such as sorting and packaging. Since the non-contact transaction method will increase after Corona 19, it is necessary to strengthen marketing capabilities such as expansion of utilization rate, order placement, settlement, and customer management, and reorganization of specialized organizations.

Key Words : *agri-food distribution, Covid-19, integrated marketing organization*

* 전북대학교 농업경제학과 교수

** Corresponding author, 전북대학교 농업경제학과 강의초빙교수(kim-sh@jbnu.ac.kr)

I. 서 론

코로나 19 이후 우리 사회는 여러 가지 측면에서 큰 변화를 맞이하고 있다. 특히 사회적 거리두기, 화상회의, 원격수업 등 당연하다고 생각되었던 대면(對面) 접촉이 줄어들고 비대면 방식의 소통을 요구하고 있다. 쇼핑을 비롯한 일상의 거래조차도 온라인 쇼핑을 선호하는 현상이 확대되고 있다. 농업분야도 예외는 아니다. 코로나 19 이후 소비자들은 농식품 거래에 있어서도 기존 오프라인 거래 방식에 비해 온라인 및 인터넷 거래 등 비대면 접촉 방식을 선호하는 경향이 강해지고 있다.

이와 같은 비접촉 방식의 농식품 거래 증가는 코로나 19 이후 농산물 유통구조를 온라인 중심으로 재편시키는 계기가 될 것으로 전망할 수 있으며, 향후 농산물 유통에 큰 변화를 가져오게 될 것이다. 한편 농산물 산지 유통정책의 궁극적 목적은 농가소득증대를 통한 농가의 경영 안정화에 있다. 다품목 소량생산체제하에 있는 우리 농가들의 경영안정화를 위해서는 산지유통의 규모화, 전문화를 꾀하고 이를 통해 거래교섭력을 증진하는 것은 중요한 과제였다. 그동안 정부는 2010년에 ‘산지유통 사업체계 개선방안’을 발표하면서 산지유통정책의 방향을 산지유통조직 육성을 목표로 전환하면서 2011년에 통합마케팅의 개념을 도입하였고, 2012년부터 통합마케팅조직을 본격적으로 설립 운영하였다(Kim, 2019). 통합마케팅조직은 시군을 기본 단위로 조직된 산지유통조직으로서 출하물량의 규모화로 시장교섭력을 높이기 위해 정부가 지원한 산지유통시설을 활용하고 취급 품목의 특성에 적합한 마케팅 전략에 따라 생산된 농산물을 선별 및 포장하여 마케팅을 통해 다양한 출하처에 출하하는 조직이다(Kim, 2019).

통합마케팅을 추진하는 정책 사업이 전국으로 확산 및 시행되어 116개(2017년 기준, 산지유통활성화사업 평가 대상)에 달하는 통합마케팅조직이 설립되었으며, 향후에도 추가적으로 설립될 예정이다(Kang et al., 2019). 통합마케팅 체계의 구축은 시군 단위에 위치한 영세하고 분산된 개별농협과 영농조합법인, 농업회사법인 등이 해당 지역에서 생산되는 다양한 품목을 공동으로 생산하고 포장 및 가공하여 체계적인 판매 전략을 수립할 수 있는 기회를 제공하였으며, 생산자 조직화에 기여한 바가 크다고 평가되고 있다. 그간 전북에서도 통합마케팅조직인 시군유통회사, 연합사업단, 조공법인 등의 설립과 육성에 중앙정부 및 지자체의 많은 정책자금 지원이 이루어져 왔다. 그 결과 상당부분의 규모화·조직화가 이루어져 적지 않은 성과를 거두었다. 하지만 지속적인 시장개방과 수요자 중심의 경쟁구조 심화 속에서 여전히 풀어야 할 숙제는 많이 있다.

코로나 19 펜데믹으로 인한 연구가 최근 증가하고 있는데, 경제구조 변화에 따른 교역, 산업구조, 노동시장 등에 관한 영향을 분석하거나(Cho and Kim, 2020; Bank of Korea, 2020; K-Biz, 2020), 소상공인에게 미친 매출감소 등 경영실태 등에 관한 연구가 주를 이루고 있다(Song and Kim, 2020). 하지만 코로나 19 이후 농식품 유통에 관한 연구는 거의 전무한

실정으로 본 연구는 코로나 19 이후 변화하게 될 농식품 유통에 관한 변화를 예측하고자 한다. 특히 공급자로서 농산물 유통조직의 역할을 논하기 위하여 급변하는 시장환경 변화에 대응하여 혁신이라는 관점에서 전라북도 통합마케팅조직을 진단하고 향후 방향을 모색하고자 한다.

혁신이란 개념은 새로운 방법을 도입해 관습, 조직, 방법 등을 완전히 바꾸는 것을 의미한다. 미국의 경제학자 슈페터는 혁신을 경제발전의 중심 개념으로 설명하면서 혁신에 의해 투자, 소비수요가 자극되어 경제호황이 형성된다고 주장했다(Schumpeter, 1961).

혁신은 새로운 아이디어를 기초로 계획을 수립하며 이를 실행하고 평가하는 과정을 포함한다. 물론 이러한 과정 속에서 발생할 수 있는 리스크(risk taking)를 고려해야 한다. 농산물통합마케팅과 같은 조직의 형태는 산지에서 혁신적 아이디어를 기반으로 한 산지 유통조직으로 볼 수 있다. 따라서 통합마케팅 조직이 지금까지의 관행을 뛰어넘고 코로나 19이후 산지 혁신적 농산물 유통조직으로 성장하기 위해서 생산과 유통, 마케팅 측면에서 비대면 거래 방식에 어떻게 대비할 것인지 각 단계에서 어떠한 역할과 혁신이 필요한지에 대해서 고찰하고자 한다.

II. 농산물 유통환경의 주요변화

1. 절대인구의 감소 및 인구구조 변화에 의한 소비트렌드의 변화

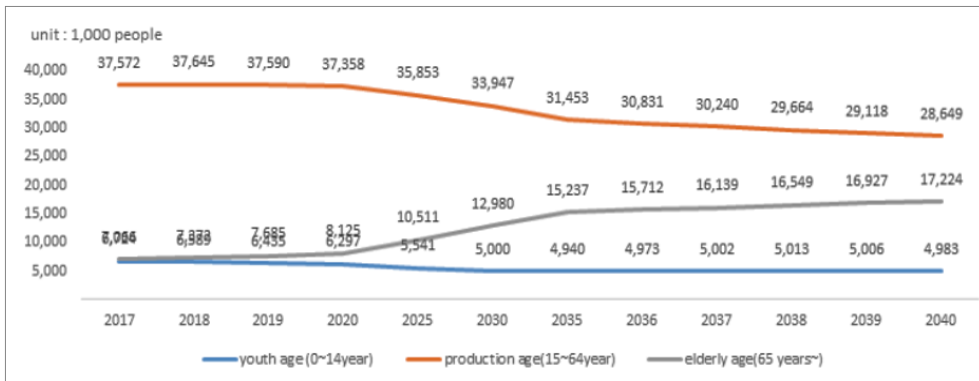
통계청 발표에 따르면 우리나라는 OECD국가 중 가장 출산율이 저조한 국가로 알려져 있다. 2018년 기준 출산율이 0.98명에서 2019년 0.92명으로 하락하였는데, 이러한 합계출산율 0.92명은 출생통계 작성(1970년) 이래 최저치를 기록한 것이다. 이러한 추세가 이어진다면 2032년에는 절대인구가 감소하는 (-) 인구성장이 이루어질 것으로 전망하고 있다(Kostat, 2019). 이러한 가운데 인구의 노령화가 빠르게 진행되어 2040년에는 전체 인구의 33.9%가 65세 이상 고령자가 될 것으로 전망하고 있으며, 생산가능 인구는 전체 인구의 56.3%인 28,649천 명을 예상하고 있어 농산물에 대한 핵심소비층이 M, Z세대¹⁾로 변화되고 있다.

1) 밀레니얼 세대(M)란 1980년대에서 2000년대 초반까지 출생한 세대를, Z세대는 1995년~2004년 출생자인 신인류를 의미한다.

Table 1. Total fertility rate

(Unit: Number per woman of childbearing potential)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Number of births	470.2	471.3	484.6	436.5	435.4	438.4	406.2	357.8	326.8	302.7
Total fertility rate	1.23	1.24	1.30	1.19	1.21	1.24	1.17	1.05	0.98	0.92



Source: Statistical Office, Future Population Estimation (2017)

Fig. 1. Forecast by population age group.

고령 인구 증가와 함께 1인 가구 수도 빠르게 증가하고 있는데, 2017년 1인 가구 비중은 28.5%에서 2047년 37.6%로 증가할 것으로 전망하고 있다. 1인 가구 중 65세 이상 가구의 비중도 2017년 24.1%에서 2047년 48.7%로 향후 1인 고령화가구의 급격한 증가가 예상된다. 조사 결과 고령 1인 가구는 식재료구매 등에 어려움을 겪고 있으며 이로 인하여 가정에서 식사할 때 식재료를 구입하기 보다는 간편식을 구입하는 비중이 증가하고 있다. 따라서 1인 가구 증가 및 고령가구의 증가는 향후 가정간편식(HMR) 등의 구입 비중이 증가할 것으로 예상할 수 있다(Choi, 2020).

Table 2. Composition outlook by household member (2017~2047)

	Number of households (Ten thousand)						Composition ratio (%)				
	2017	2019	2027	2037	2047	Annual average	2017	2019	2027	2037	2047
Total	1,957	2,011	2,164	2,260	2,230	9.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 person	558	598	711	807	832	9.1	28.5	29.8	32.9	35.7	37.3
2 persons	521	553	669	755	780	8.6	26.7	27.5	30.9	33.4	35.0
3 persons	416	424	447	446	431	0.5	21.3	21.1	20.7	19.7	19.3

	Number of households (Ten thousand)						Composition ratio (%)					
	2017	2019	2027	2037	2047	Annual average	2017	2019	2027	2037	2047	
5 persons	346	330	266	204	156	-6.3	17.7	16.4	12.3	9.0	7.0	
Over 5 persons	114	104	71	47	30	-2.8	5.8	5.2	3.3	2.1	1.4	
1 persons	Under 65	423.7	448.7	484.0	472.5	426.9	0.1	75.9	74.9	68.0	58.5	51.3
	Over 65	134.7	150.0	227.4	335.1	405.1	9.0	24.1	25.1	32.0	41.5	48.7

Source: Statistical Office, Future Population Estimation (2017)

2. 공급과잉구조와 산지조직 간 경쟁 치열

우리나라는 FTA 체결로 인하여 농산물 수입 의존도가 높아지고 있는데, 한·칠레 FTA가 체결된 2004년의 경우 1.0% 수준이었으나 ASEAN이나 EU 등 거대 경제권 FTA 체결건수가 증가함에 따라 2015년에는 81.8%로 증가하였다(Chung, Han, Lee and Gemma, 2017). 이처럼 FTA 체결은 수입농산물의 증가로 이어져 대부분의 청과물 국내 시장 구조가 공급과잉구조로 전환되어 산지 간 경쟁이 매우 치열해지고 있다. 물론 정부는 지역별 주산지 협의체를 구성하여 생산자 중심의 자율 수급조절을 유도하고, 정부-지자체 간 협의체를 구성하여 재배동향 등을 주기적으로 논의하고 있다. 하지만 이러한 변화로 고품질, 고부가가치 상품화를 위한 물류기능의 종합화가 요구되고 있으며, 경쟁력이 있는 고부가가치 농업으로 구조조정의 필요성이 강하게 제기되고 있다. 이에 따라 엄격한 품질 등급화, 포장규격화,

Table 3. Agriculture, forestry and livestock import and export trends

(Unit: Million dollars)

		2010	2015	2016	2017	2018	2019
Export	Sum total	4,082	6,104	6,465	6,827	6,926	7,025
	Agricultural products	3,722	5,221	5,581	6,047	5,985	6,146
	Livestock	146	497	458	341	417	460
	Forest products	214	387	425	439	524	418
Import	Sum total	22,330	30,221	29,673	32,294	35,302	34,304
	Agricultural products	13,988	17,902	17,666	18,594	19,903	19,876
	Livestock	3,123	5,728	5,807	6,603	7,522	7,786
	Forest products	5,219	6,592	6,200	7,097	7,877	6,642
Trade balance		-18,248	-24,117	-23,208	-25,467	-28,376	-27,279

Source: Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation, www.kati.net.

브랜드화, 상품차별화를 위한 조직화·규모화가 빠르게 진전되고 있다(KREL, 2015).

3. 코로나 19 이후 온라인 비중 확대

2020년 6월 현재 코로나 19의 확산이 지속되면서 SSM (5.5%)을 제외한 백화점(△40.3%), 대형마트(△13.8%), 편의점(△2.7%) 등의 매출이 감소하면서 전체 오프라인 매출은 '20년 3월 기준 전년 동월 대비 17.6% 감소한 것으로 나타났다. 이에 비해 코로나 19의 영향으로 비대면 거래의 선호가 증가하여 온라인 매출은 전년 동월 대비 16.9% 증가하였다. 오프라인 매출 감소세는 '16년 6월 통계수집 이후 가장 높은 감소폭을 보여 코로나 19로 인한 매출 감소의 영향을 짐작할 수 있다(MOTIE, 2020).

Table 4. Monthly sales growth rate compared to the same month last year (2020. 3)

(Unit: %)

	2019										2020		
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
Total	7.6	3.5	7.5	5.0	△0.1	7.0	2.7	4.1	7.5	3.0	6.6	9.1	△3.3
Off line	1.3	△2.9	1.2	0.7	△5.6	2.1	△5.0	△1.1	2.4	△1.9	4.1	△7.5	△17.6*
On line	18.2	14.1	18.1	11.7	8.7	15.2	17.8	12.5	14.8	10.5	10.2	34.3	16.9

Source: MOTIE, Sales trend of major distributors, 2020. 4. 29. Researcher rearrangement.

코로나 19는 유통업체별 개별 상품군에서도 명확한 차이를 나타내고 있다. 온·오프라인 업체는 편의점을 제외하고 모든 업체에서 식품군의 매출 비중이 크게 확대되고 있다. 대형마트의 경우 61.0% ('19. 4월)에서 68.5%로 식품 매출의 비중이 확대되었으며, 백화점도 13.0%에서 13.9%, SSM도 89.8%에서 91.3%로 확대되었으며, 온라인에서도 식품매출 비중이 16.8%에서 22.9%로 확대되었다.

하지만 '20년 3월 기준 전년 동월 대비 매출 증감률은 오프라인업체의 경우 오히려 감소하고 있는데, 대형마트의 식품 매출 증감률은 △3.3% 감소하였으며, 편의점 △5.3% 감소, 백화점은 △39.3%로 가장 큰 감소율을 보이고 있다. 반면에 온라인업체의 식품 매출은 전년 동월 대비 75.4%의 증가를 보여 오프라인 업체와 대조를 이루고 있다. 코로나 19 이후 비대면거래 방식의 온라인업체의 식품 매출은 증가하고 오프라인 업체는 감소했음을 명확하게 나타내고 있다.

통계청에서 발표하는 온라인 쇼핑 동향을 살펴보면, '20년 4월 기준 온라인 쇼핑 거래액은 12조 26억 원으로 이중 식품은 1조 9천8백 억 원(16.5%)을 차지하고 있다. '19년 4월 기준 농축수산물만은 전체 온라인 쇼핑 거래액의 2.5%인 2천 7백 억 원에서 '20년 4월은 4천 6

백 억 원 수준으로 전년대비 69.6% 증가한 것으로 나타났으나, 전체 온라인 쇼핑에서 차지하는 비중은 3.8%수준으로 여전히 낮은 비중으로 나타나고 있다.

Table 5. Trends in the proportion of food sales by product group

(Unit: %)

		Non Food	Food	Total
Supermarket	'19. 4	39.0	61.0	100.0
	'20. 3	31.5	68.5	100.0
Department store	'19. 4	87.0	13.0	100.0
	'20. 3	86.1	13.9	100.0
Convenience store	'19. 4	46.3	53.7	100.0
	'20. 3	48.4	51.6	100.0
SSM	'19. 4	10.0	89.8	100.0
	'20. 3	8.7	91.3	100.0
On line	'19. 4	83.2	16.8	100.0
	'20. 3	77.1	22.9	100.0

Source: MOTIE, Sales trend of major distributors, 2020. 4. 29. Researcher rearrangement.

Table 6. Food sales growth rate by distributor

(Unit: %)

	Supermarket	Department store	Convenience store	SSM	On-line
'19. 4	△4.0	△7.2	4.1	1.7	28.4
5	△1.8	△2.4	8.1	1.6	28.9
6	△0.8	△1.1	3.5	△0.4	23.2
7	△7.7	△10.1	0.7	△2.1	21.7
8	0.6	7.7	2.8	△1.3	26.3
9	△8.6	△15.0	1.6	△6.9	15
10	0.1	△2.5	6.5	△0.6	26.3
11	2	△2.8	5.3	△2.8	26.5
12	△4.0	△5.6	6.2	△5.8	30.4
'20. 1	7	2.5	7.6	△6.7	18.9
2	△2.9	△29.4	5.6	8	92.5
3	△3.3	△39.3	△5.3	7.1	75.4

Source: MOTIE, Sales trend of major distributors, 2020. 4. 29. Researcher rearrangement.

Table 7. Online shopping transaction volume trend

(Unit: Billion won, %, %p)

	2019		2020		Compared to the same month last year	
	4	%	4	%	Amount	%p
Total transaction amount	106,716	100	120,026	100	13,309	12.5
Non-food	93,403	87.5	100,203	83.5	6,800	7.3
Food	13,313	12.5	19,823	16.5	6,510	48.9
Food and drink	10,598	9.9	15,219	12.7	4,621	43.6
Agricultural and marine products	2,715	2.5	4,603	3.8	1,889	69.6

Source: Kosis, Online shopping trend survey (<http://kosis.kr>), 2020. 4.

5. 대외적으로 개방프로그램의 지속적인 확대와 개도국 지위 논란

최근 국제 무역질서는 미국과 중국의 무역전쟁을 중심으로 복잡하게 전개되고 있는 양상이다. 우리나라도 WTO/DDA 협상, 한-미 FTA 재협상과 FTA 체결확대 등 농산물시장의 개방은 지속적으로 확대되고 있다. 2019년 10월 현재, 우리나라는 15건의 FTA를 52개국과 체결하였으며, 많은 나라들과 협상을 하고 있어 그 숫자는 더욱 많아질 것으로 예측되고 있다(KIEP, 2019).

이러한 가운데 WTO 회원국 중 개도국지위를 받는 중국과 우리나라 등의 경제력을 근거로 그 지위 인정여부를 놓고 논란이 한창이다. 1995년 WTO가 출범하면서 우리나라는 농산물 무역수지 악화, 농가소득 저하, 농산물 값의 높은 변동성 등을 이유로 농업분야 개도국 지위를 인정받은바 있다. 현재 우리나라는 개도국 지위로 인해 1년에 약 1조 4,900억 원의 보조금 지원과 함께 쌀 등 주요농산물이 특별품목으로 지정, 보호되고 있다. 하지만 개도국 지위를 잃게 되면 쌀값지지와 농산물 가격안정에 쓰이는 농업보조금 삭감과 각종 농축산물의 관세장벽이 맥없이 무너질 가능성이 있다. 물론 개도국 지위 포기를 선언한다 해도 곧바로 농산물 관세나 농업보조금에 영향을 주는 것은 아니다. 하지만 WTO/DDA 협상에서 불리하게 작용되어 결국 순차적으로 농산물관세 인하나 철폐의 시기가 앞당겨지게 되고, 농업보조금도 상당부분 삭감되어 농업부문에 많은 피해를 주게 될 것이다(KIEP, 2019).

따라서 이에 대비하기 위해서는 정부 차원에서 농업예산의 확대, 농어촌상생협력기금의 정부출연, 농업후계인력양성, 공익형직불제 개편 및 예산 확대 등에 대한 대책마련이 시급한 상황이다. 또한 지자체 및 농협, 그리고 조공법인 등도 개도국 지위 논란에 관한 귀추에 주목하면서 이에 대한 정책마련에 힘써야 할 것이다.

Ⅲ. 통합마케팅의 개념과 성장 그리고 반성

1. 통합마케팅의 개념과 농산물 통합 마케팅

통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)은 1989년 미국 광고업 협회에서 발표한 것을 국내의 학자들이 많이 이용하고 있는데 원문에 충실하여 번역하면 다음과 같다. “IMC는 광고, DM, SP와 PR 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교, 검토하고 명료성과 일관성을 높여 최대의 커뮤니케이션 효과를 제공하기 위해 이들 다양한 수단들을 통합하는 총괄적 계획의 부가적 가치를 인식하는 마케팅 커뮤니케이션 계획의 개념이다”라고 정의하고 있다(Kim, 2005). 또한 슐츠(Schultz), 탄넨바움(Tannenbaum) 등은 1993년 IMC 개념을 소개하면서 이제는 맥카시의 4P (Product, Price, Place, Promotion) 모델을 소비자 지향적인 4C (Customer value, Customer cost, Convenience, Communication) 모델로 교체해야 한다고 주장하기도 하였다. 즉, 통합마케팅 이전의 마케팅에서는 정보전달이나 마케팅 전략의 수립이 독단적이나 개별적으로 행해졌다면, 통합마케팅 시대에는 소비자 지향적인 조직의 기능과 역할을 통합하여 마케팅 전략을 수립, 실천해야 한다.

따라서 이를 농산물 마케팅에 적용한다면 기존의 농산물 마케팅 영역이 농가나 지역농협 등 개별 조직 단위로 국한되고, 단순히 판매기능에 머물렀다면 통합마케팅 시대에는 농산물 유통조직간 기능과 역할을 통합적으로 운용하여 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 특히 코로나 19 이후 마케팅 전략에 포함될 내용으로는 농산물 유통환경의 변화를 분석하고 이를 생산에 반영하여야 하며 시장세분화, 목표시장선정, 포지셔닝(S-T-P), 통합적 마케팅 믹스(4P, 4C) 등의 전략과 함께 비대면 방식의 마케팅 전략을 강화해 나가야 할 것이다.

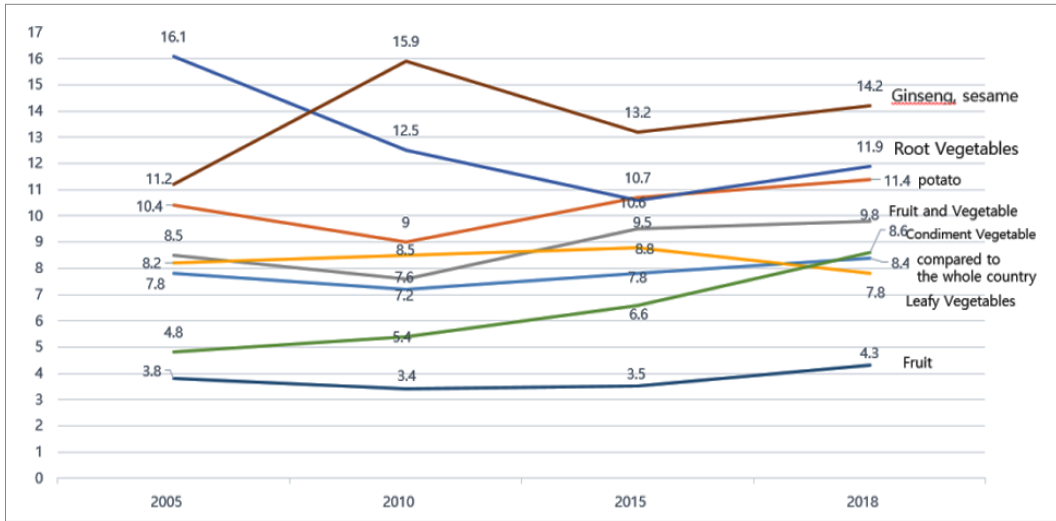
2. 전북 원예농산물 생산현황 및 추이

전북의 원예농산물 생산현황은 Fig. 2와 같다. 요약하면 2010년 이후 서류와 과채류, 근채류 등의 생산비중이 지속적으로 성장하고 있으며 조미채소, 과실류는 전국평균보다 낮게 나타나고 있다.

따라서 서류, 과채류 등 성장이 빠르게 진행되고 있는 품목들을 중심으로 광역단위 통합마케팅 시스템을 구축해 나갈 필요가 있으며 상대적으로 비중이 적은 과실류의 경쟁력 강화를 위해 조직화 규모화를 통한 광역단위 통합마케팅구축이 시급하다 할 것이다.

3. 통합마케팅조직 현황

2019년 현재, 전국 통합마케팅 조직은 2017년 98개소에서 2018년 6개소가 늘어 현재는



Source: Kosis, Crop production survey, 2019.

Fig. 2. Production trend of horticultural crops in Jeollabuk-do compared to national.

Table 8. Integrated marketing organization status (2019)

	Regional organization		Municipal organization		Total
	Alliance project	Cooperative joint business	Alliance project	Cooperative joint business	
Gyeonggi-do	1	12	5	2	10
Gangwon	1	1		1	3
Chungbuk	1	1	4	3	9
Chungnam	1	2	7	5	15
Jeonbuk	1			13	14
Jeonnam	1		12	5	18
Gyeongbuk	1		7	8	16
Gyeongnam	1		8	4	13
Jeju		1			1
National alliance	3				3
	2				2
Total	13	7	43	41	104

Source: National Agricultural Cooperative Federation, 2019. Internal data.

104개소가 운영 중이며, 조직의 수는 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 또한 농협중앙회 내부자료에 의하면 통합마케팅 조직의 사업실적은 2017년 2조 5,632억 원에서 2018년 2조 9,532억 원으로 늘어, 15.2%의 성장을 보이고 있다(연합사업단 1조 1,833억원, 조공법인 1조 7,699억원).

전라북도는 농식품부 정책 개편방향에 따라 조합공동사업법인을 통합마케팅 주체로 육성하기 위한 ‘통합마케팅 전문조직 육성 지원에 관한 조례(’12. 4)’를 전국 최초로 제정하였다. 전라북도와 전북농협은 2011년 10월 전북 농산물 유통혁신 희망선언을 시작으로 출발한 전라북도의 통합마케팅조직을 출범시켰다.

Table 9. Integrated marketing organization status in Jeonbuk

(Unit: Billion won)

Cooperative joint business	Established year	Number of participating organizations	2018 Business	
			Consignment fee	Net profit
Jeonju	'14	3	3.9	0.64
Wanju	'13	14	4.7	0.46
Jinan	'13	3	3.0	1.39
Muju	'13	2	2.7	0.41
Jangsu	'11	3	5.4	-2.59
Imsil	'11	2	7.5	0.16
Namwon	'13	5	5.5	0.54
Sunchang	'14	5	2.1	0
Jeongeup	'14	6	4.6	0.72
Gochang	'10	9	4.2	0.04
Buan	'12	6	3.3	1.25
Gimje	'14	11	7.7	1.35
Iksan	'12	14	5.2	1.29

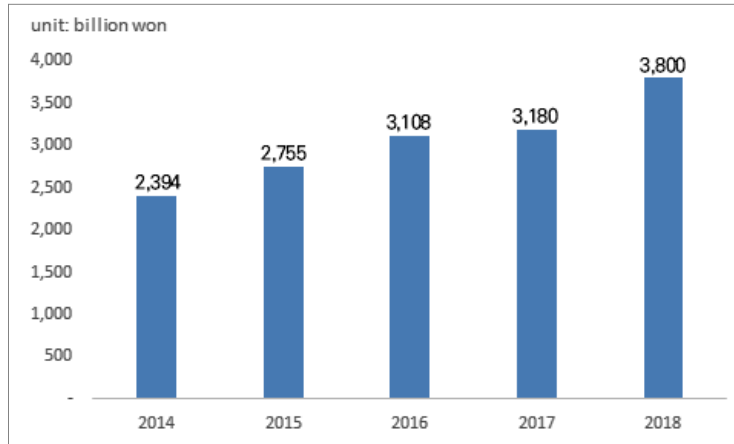
Source: National Agricultural Cooperative Federation, 2019. Internal data.

4. 통합마케팅 조직의 성과와 반성

1) 운영성과

가. 시군통합마케팅 전문조직 육성

전라북도는 지속적인 농가조직화로 2013년 10,044호(대상 농가의 36%)에서 2018년 23,869호(50%)로 통합마케팅 조직의 사업 참여농가가 꾸준히 확대되었다.



Source: National Agricultural Cooperative Federation, 2019. Internal data.

Fig. 3. Jeonbuk Nonghyup alliance sales business growth trend.

전라북도 통합마케팅조직의 연합판매액은 종전 연합사업단 조직과 달리 판매 전문화 법인조직으로서의 대외 거래교섭력 제고로 매출액이 지속적으로 증대하였다. 2014년 2,394억 원에서 2018년 3,800억 원으로 연평균 12.2%의 높은 매출액 성장률을 나타내었다. 원예농산물 조합 취급액 대비 연합판매 비율도 2014년 52.3%, 2015년 55.25%, 2016년 60.7%, 2017년 61.6%, 2018년 72.6%로 연평균 8.5% 성장률로 꾸준히 성장하였다. 원예농산물 조합 취급액 대비 연합판매 비율은 2018년말 기준 전국평균(31.6%) 대비 2배 이상 차지하는 성과를 내었다.

나. 조직의 성장과 높은 농가수취가격 상승

생산자조직의 규모(조직 수, 회원 수)도 지속적으로 성장하여 회원 수는 2014년 4,395명에서 2018년 5,982명 36% 증가하였다. 동기간 조직 수는 각각 187개에서 238개로 증가하여 27%의 신장률을 보이고 있다. 공동계산액은 2014년 1,269억에서 2018년 1,695억으로 33% 성장하였다.

이와 함께 생산기반 사업과 유통조직 간의 효율적 사업연계를 통한 전략품목을 육성하여 안정적인 매출확대를 추진 중이다. 100억 원 이상 매출 선도 품목은 2018년 기준 12개 품목이다. 이는 2014년 5개 품목(사과, 포도, 복숭아, 수박, 상추)에서 2018년 12개 품목(사과, 배, 포도, 복숭아, 수박, 토마토, 딸기, 감자, 고구마, 상추, 양파, 파프리카)으로 늘어났다.

농협 내부 분석자료에 의하면, 남원 포도농가와 임실 복숭아농가 사례를 토대로 통합마케팅의 농가수취가 제고 비율을 추정해보면 남원포도의 경우 일반출하 시 18,213원/kg이고, 공선출하 시 24,487/kg원으로 34% 차이가 있는 것으로 나타났다. 임실 복숭아의 경우 일반출하 시 18,728/4.5 kg이고 공선출하 시 24,487/4.5 kg으로 30% 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 10. Alliance sales business status in Jeonbuk agricultural cooperative

(Unit: One million won)

	Alliance sales performance				Joint calculation performance			
	2014	2015	2017	2018	2014	2015	2017	2018
Jeonju	8,313	11,066	18,878	27,631	5,940	6,495	9,068	12,121
Wanju	21,978	25,530	35,713	40,910	11,878	11,970	14,529	19,196
Jinan	5,691	9,594	10,556	14,941	4,821	5,877	5,365	7,350
Muju	8,002	11,587	15,548	14,839	5,494	4,790	8,527	8,192
Jangsu	29,330	34,225	25,088	28,794	13,212	14,460	11,584	6,374
Imsil	12,669	11,848	12,988	18,130	11,053	15,783	13,478	21,191
Namwon	72,361	70,058	82,958	86,103	30,605	30,928	35,291	33,678
Sunchang	2,116	10,058	11,865	16,572	1,266	1,873	2,459	2,971
Jeongeup	7,142	9,670	13,271	13,424	3,870	4,701	5,507	6,543
Gochang	14,567	22,695	18,131	19,003	9,703	11,445	3,495	3,741
Buan	18,344	12,865	15,645	17,807	4,453	10,674	11,030	11,287
Gimje	17,726	21,277	31,742	50,892	5,622	10,781	10,935	15,173
Iksan	20,228	24,428	24,670	30,961	18,987	18,748	21,511	21,755
Total	238,466	274,901	317,053	380,007	126,904	148,525	152,779	169,572

Source: National Agricultural Cooperative Federation, 2019. Internal data.

2) 농산물 유통의 한계와 반성

먼저 앞에서 언급한대로 그간 전라북도와 전북농협의 지속적인 노력으로 전북지역의 통합마케팅 조직은 양적으로나 질적으로 꾸준한 성장을 가져왔다. 하지만 현 단계 농산물 유통 분야의 한계로²⁾ 인해 많은 어려움을 겪고 있는 것이 사실이나, 국내외 농산물 유통환경 변화에 적극 대응하기 위해서 얼마나 능동적으로 대응하고 있는지에 대한 반성도 필요하다.

첫째, 대내외 유통환경 변화 및 정부정책 방향이 산지 조직의 규모화·전문화의 필요성을

2) 농산물 유통 개선사업의 한계

- ① 소비자의 급속한 발전 및 변화 속도를 산지와 도매시장이 따라가지 못하는 현실적인 문제점 발생.
- ② 소비자의 니즈와 소비 패턴의 변화에 대한 대응이 매우 느리게 나타나고 있음.
- ③ 국제화와 세계화, FTA 체결 확대 등 외부로부터의 충격에 대한 산지의 대응 노력이 지나치게 소극적이고 수동적임.
- ④ 지역 내에 지역 발전의 리더 및 조직체, 제도와 정책의 파트너 부재 등의 문제로 내부의 주체적 에너지 결집이나 외부로부터의 지원에 대한 효율적, 효과적 대응이 미흡.
- ⑤ 정보의 비대칭성과 거래교섭력의 차이에 따라 투명성·공정성의 저해 또는 불공정거래 문제의 대두 등의 다양한 문제 발생.

요구하고 있으나 일부 지역농협의 통합마케팅 참여의지가 미흡하고 소극적이었다는 점이다. 소비시장은 대형화·전문화 되고 로컬푸드, 학교급식 등 소비처가 다양화 되고 있는데 산지조직은 영세하여 이러한 소비시장에 대응하는데 한계가 있다. 따라서 지속가능한 경쟁력 확보를 위해 계약재배·공동계산 활성화 등 산지유통의 조직화·규모화·전문화 유도가 절실한 상황이다.

둘째, 조공법인 운영 및 전문성 향상을 위한 노력이 미흡했다는 점이다. 조공법인이 명실상부한 통합마케팅 조직으로 성장하기 위해서는 조직의 운영이 혁신적이어야 하며 직원들의 전문성도 높여야 한다. 이와 함께 참여조직간 명확한 역할 분담에 의한 수직계열화 판매체계를 구축하고 통합마케팅 조직은 마케팅 판매에 사업역량을 집중할 필요가 있다.

셋째, 다양한 유통경로 확보와 수출을 위한 노력이 미흡했다. 지금까지 주로 계통출하나 일부 대형할인점 중심의 오프라인 경로에 주력해 왔으나 온라인 중심으로 시장이 재편되고 있는 유통환경 변화에 적극 대응해 나가야 한다. 현재 농산물 온라인 거래는 일부 대형유통업체와 대형오픈마켓, 농협 등 생산자 단체를 통해 이루어지고 있으나 앞서 살펴보았듯이 그 비중이 매우 낮다. 여전히 도매시장, 대형마트, 재래시장 등 오프라인 유통구조가 대부분을 차지하고 있어 코로나 19 이후 비대면 방식의 거래 확대에 대응하기 위한 전략수립이 매우 절실하다. 특히, 온라인 거래 방안 도입에 대해서 시급한 논의가 필요하다. 또한 개도국 지위 상실, FTA 재협상 및 확대 등을 고려하여 중장기적 관점의 수출확대 방안을 시급히 마련해야 한다.

마지막으로 조공법인에 대한 부정적 편견으로 유통경로와 수수료만 늘었다는 인식이 만연하다는 점이다. 이는 법인이 하는 일 없이 수수료만 받는다는 인식과 마케팅 관련 수수료를 법인의 역할에 대한 보수 내지는 필요 유통비용으로 인식하지 못하는 오해일 수 있는데 이에 대한 회원들의 교육 강화와 안정적인 농가소득 제고를 위해 마케팅 역량을 강화할 필요가 있다.

IV. 통합마케팅 조직의 혁신방향

1. 생산혁신: 소비자가 원하는 제품, 생산기술 향상, 품종개량

첫 번째로 생산단계에서 부터 혁신이 이루어져야 한다. 생산단계에서는 소비자가 원하는 최상의 적품(適品)이 생산되어야 한다. 소비자가 원하는 제품을 생산하기 위해서는 소비자의 다양한 소비패턴을 분석하여 이를 생산에 반영할 수 있어야 한다. 결국 생산단계의 혁신의 조건은 소비시장분석, 생산자 기술 수준 향상, 품종개량 등을 통해 경쟁상품과의 차별화를 꾀할 수 있어야 한다.

앞에서도 언급했지만, 지구온난화로 인한 기상이변은 인간의 생활에 많은 영향을 미치고 있다. 특히 농업분야는 가장 많은 영향을 받고 있다. 지구온도가 지속적으로 상승함에 따라 과수의 재배적지가 매년 상승하고 있다. 이와 함께 주요과채류의 공급증가로 산지 간 치열한 경쟁이 벌어지고 있다.

따라서 통합마케팅 조직이 소기의 목적을 달성하고 지속가능한 농업을 영위하기 위해서는 이러한 농업을 둘러싼 환경의 변화에 직시해야 할 것이다. 생산과 관련된 정책이 단기에 머무르지 않고 중장기적 관점에서 이루어져야 한다.

하지만 현재의 통합마케팅 조직의 구조적 특성과 예산과 인력 그리고 전문성 등으로 박서는 근시안적 마케팅에 머무르고 있는 듯하다.

경영체에 대한 IT 인프라 구축 및 온라인 시장에 대한 교육과 컨설팅과 같은 적극적인 지원이 필요하다.

2. 유통혁신: 규모경제효과 실현(평균 유통비용), 공급과잉 시 대처능력 강화

둘째로 유통 단계의 혁신이다. 규모화·조직화의 가장 큰 이점은 규모경제효과와 유통경로 단축에 의한 경제적 효과를 들 수 있다. 따라서 통합마케팅 조직을 통한 유통은 규모경제효과와 유통경로 단축에 따른 경제적 효과를 실현해야 한다. 규모경제효과는 통합 마케팅조직을 통해 평균유통비를 절감하는 일이며, 경로 단축을 통해 생산자는 더 높은 수취가격을 얻을 수 있어야 하며 소비자는 더 낮은 지불가격을 지불해야 한다. 이와 함께 사회 전체적으로 유통비용이 감소하여 해당 농산물의 사회적 총 공급이 늘어나는 효과를 나타내야 한다.

또한 일시적으로 공급이 과잉될 경우에 대비하여 다양한 유통경로를 확보해야 한다. 물론 사전에 시장조사 및 회원 재배현황, 법인의 마케팅력 등을 면밀히 검토하여 법인 자체적으로 수급예측에 기반한 출하약정 및 출하처와의 계약 등이 이루어져야 한다. 하지만 농산물의 경우 기후조건에 많은 영향을 받는 신의 영역이 존재하기 때문에 이러한 불확실성에 대비한 다양한 유통경로의 확보가 농가소득의 안정과 지속가능한 연합사업을 위해 중요한 요소이다. 유통비용과 경로를 줄이기 위해서 농협 경제지주를 중심으로 ‘온라인 농산물 거래소’를 시범사업으로 출범시켰다. 온라인 농산물 거래소가 원래의 취지대로 저율의 상장수수료와 거래의 간편화를 실현하게 된다면 농산물 유통경로 개선에 큰 성과를 거두게 될 것이다. 하지만 온라인 농산물 거래소의 원활한 운영에는 연합사업단 및 통합마케팅 조직과 같은 산지 조직들을 통한 규모의 경제가 실현될 때 가능한 일이다.

3. 마케팅 혁신: 참여인력 마케팅 역량 강화, 체계적이고 통합적인 마케팅 전략 수립

셋째로 마케팅 단계의 혁신이다. 어떻게 보면 통합마케팅 조직과 같은 조직화, 규모화를

통해 얻을 수 있는 가장 강력한 수단이 마케팅력 강화이다. 시군지역에서 생산되는 다양한 품목을 공동생산-선별-포장-가공하여 체계적인 마케팅 전략을 수립, 실천함으로써 부가가치 창출하고 농가 소득 향상에 기여할 수 있어야 한다.

농가입장에서 볼 때 통합마케팅 조직을 통해 농산물을 출하 할 경우, 더 높은 소득을 얻을 수 있어야 하고, 소득이 안정화 되어야 한다. 따라서 통합마케팅조직의 마케팅력은 농가의 참여확대를 위해서 매우 중요한 요소이다. 마케팅 단계에서 혁신은 우선 인력의 혁신을 들 수 있다. 마케팅을 기획하고 실천하는 마케터는 소비지 대형할인점의 바이어를 능가할 수 있어야 한다.

농산물 온라인 쇼핑 실태 조사에 따르면 소비자가 가장 많이 이용하는 농식품 온라인 쇼핑몰은 민간 전문업체(54.5%), 대형유통업체 운영쇼핑몰(21.3%), 생산농가 직접운영(14.7%) 순으로 조사되었다(Choi 등, 2017). 영세한 농업경영체가 거대한 자본인 민간전문 업체나 대형유통기업을 상대하기에는 많은 한계를 가지고 있다. IT 인프라 구축, 거래시스템 운영, 광고홍보, 수익창출 전략 등 기본적으로 갖춰야 할 요인들이 많이 있다. 결국 코로나 19 이후 농산물 온라인 거래를 활성화하기 위해서는 통합마케팅 조직과 같은 규모화·전문화된 산지조직의 마케팅 혁신을 통해 체계적이고 통합적인 마케팅 전략을 수립하는 것이 무엇보다도 중요하다.

다음으로 체계적인 마케팅 전략의 수립과 실천이다. 무한경쟁시대에 돌입한 농산물 시장에서 살아남기 위해서는 차별화가 필요하다. 차별화는 다음의 3단계를 통해서 이루어진다. 1단계는 유통환경의 분석-계획-실행-평가분석 단계이다. 통합마케팅 조직 자체의 장단점을 분석하는 일(SWOT)도 여기에 해당된다. 2단계는 S-T-P분석 단계이다. 해당 통합마케팅 조직의 여건을 고려하여 시장을 세분화하고 목표시장을 선정하며 목표시장내의 고객들에게 어떤 차별화 포인트를 가지고 접근할 것인가를 고민해야 한다. 마지막으로 4P (4C)와 같은 마케팅 믹스 전략 등을 통해 소비자 욕구 변화에 따라 지속적으로 신상품을 제시해야 하며, 소포장, 가공 등 니즈 변화에 적극 대응할 필요가 있다.

이와 함께 공동 선별기준에 부합하지 않은 중하위품 처리를 위해 가공공장 등을 설립, 가공상품을 개발하고 로컬푸드, 공공급식 등 틈새시장을 공략하여 유효수요를 창출해 나갈 필요가 있다. 이를 위해서는 행정, 농협(법인), 중앙회의 유기적인 협조체계 구축이 중요하다.

4. 통합마케팅 조직 및 운영의 혁신

1) 조직의 혁신: 독립적, 자율적 조직, 광역통합마케팅 조직구성

현재 전북지역은 13개 시군(군산 제외)의 통합마케팅 조직과 3개소의 품목 광역조직이 운영되고 있다. 13개 시군의 조직에 2012년부터 2019년까지 총 35,822백만 원이 지원되었

으며 이중 자부담 비율은 7,146백만 원으로 20%를 차지하고 있다. 예산지원은 전주(5.5억), 김제(5.2억), 무주(4.7억), 순창(4.7억) 순으로 나타났다.

13개 조직의 종사인력은 법인의 대표를 포함하여 총 81명으로 법인당 6.23명으로 나타났으며, 장수(13), 임실(8), 정읍(7), 김제(7) 순으로 나타났다. 직원 1인당 연합판매실적을 살펴보면 남원(143억), 익산(103억), 완주(81억) 순으로 나타났으며, 직원 1인당 공동계산실적은 익산(72억), 남원(56억), 완주(38억) 순으로 나타났다.

지자체별 지원예산대비 연합판매 사업실적은 남원(308배), 장수(288배), 고창(191배) 순으로 나타났으며, 전체지원예산대비 연합판매 사업실적은 남원(23배), 김제(14배), 완주(11배) 순으로 나타났다.

전라북도 통합마케팅 조직은 전국 최초의 조례제정, 예산 지원 등에 힘입어 단기간 많은 성장을 가져온 것이 사실이다. 하지만 앞에서 언급한 데로 진정한 통합마케팅 조직의 기능

Table 11. Cooperative joint business performance in Jeonbuk (2018)

(Unit: One million won, person)

	Support budget (a)	Alliance sales performance (b)	Joint calculation results (c)	Number of employees (d)	Alliance sales performance per employee (b/d)	Joint calculation results per employee (c/d)	Alliance sales performance against support budget (b/a)	Alliance sales performance against the total support budget (b/e)
Jeonju	550	27,631	12,121	5	5,526	2,424	5,024%	729%
Iksan	220	30,961	21,755	3	10,320	7,252	14,073%	817%
Jeongeup	280	13,424	6,543	7	1,918	935	4,794%	354%
Namwon	280	86,103	33,678	6	14,351	5,613	30,751%	2,272%
Gimje	520	50,892	15,173	7	7,270	2,168	9,787%	1,343%
Wanju	220	40,910	19,196	5	8,182	3,839	18,595%	1,079%
Jinan	180	14,941	7,350	6	2,490	1,225	8,301%	394%
Muju	470	14,839	8,192	6	2,473	1,365	3,157%	392%
Jangsu	100	28,794	6,374	13	2,215	490	28,794%	760%
Imsil	220	18,130	21,191	8	2,266	2,649	8,241%	478%
Sunchang	470	16,572	2,971	6	2,762	495	3,526%	437%
Gochang	100	19,003	3,741	5	3,801	748	19,003%	501%
Buan	180	17,807	11,287	5	3,561	2,257	9,893%	470%
Total	3,790(e)	380,007	169,572	81	67,136	31,461	10,027%	10,027%

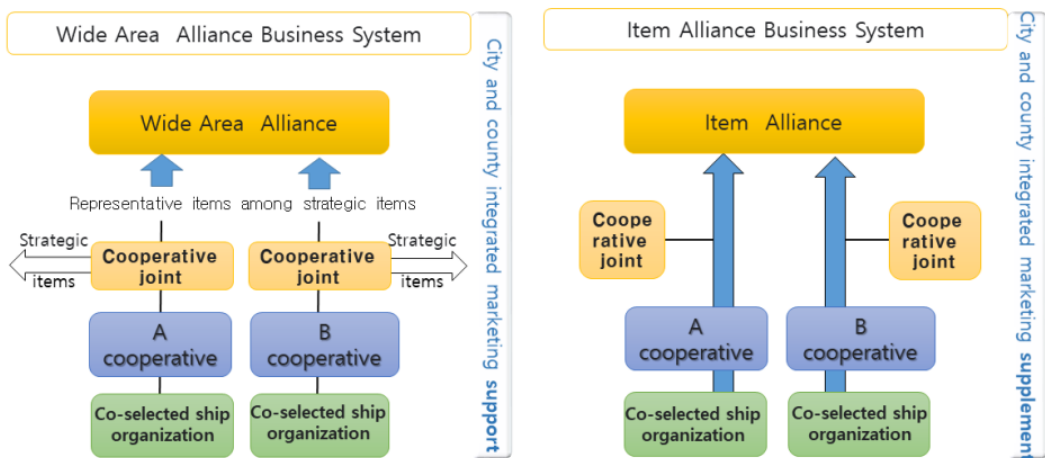
Source: National Agricultural Cooperative Federation, 2019. Internal data.

과 역할, 빠르게 변하고 있는 농산물 유통환경에 적극적으로 대응하기 위해서는 다음과 같은 혁신이 뒷받침되어야 할 것이다.

첫째, 참여농협, 관련지자체와의 관계 설정이다. 현재 대부분의 통합마케팅 조직과 참여 농협 그리고 지자체와의 관계설정이 독립적이지 못하다는 인식이 지배적이다. 인적구성이나 예산집행 그리고 사업추진 등에 있어 참여 농협과 지자체와의 관계가 자유로워야 하며 중요의사결정과정도 유연성을 담보되어야 한다.

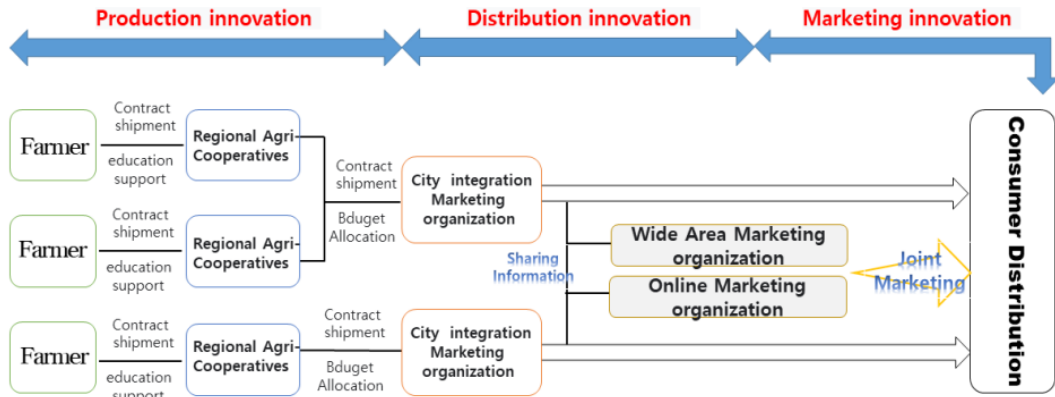
둘째, 광역 통합마케팅 시스템 구축이다. 시스템구축은 2-트랙으로 접근할 수 있다. 하나는 전라북도 원예산업에 적합한 광역연합 중심 및 시군연합 연계형 모델을 들 수 있다. 지역·시군단위 조직을 기반으로 도단위 광역연합을 구축하여 이를 다시 시군통합마케팅 지원하는 모델이다. 이와 함께 코로나 19에 대응한 조직의 개편이 요구되는데, 통합마케팅 조직 안에 별도의 온라인 거래기능을 담당할 조직과 전문인력을 추가하여 비대면 거래 역량을 강화할 필요가 있다. 특히, 친환경농산물 등 학교급식 중단으로 피해가 발생한 품목들을 중심으로 대체판매를 위한 공동구매, 꾸러미 판매배송 등을 지자체간 협력이 필요한 사업이 긴급하게 실시되었는데, 이를 상시적으로 추진하기 위한 시스템이 마련되어야 할 것이다(MAFRA, 2020). 향후 온라인 판매는 생산자와 개별 소비자간 거래(C to C)뿐 아니라 대량소비처(B to B) 거래로 확대될 가능성이 매우 크기 때문에 이에 대비한 시스템구축과 온라인 역량 강화는 전북 통합마케팅 경쟁력을 키우는 중요한 계기가 될 것이다.

다음으로 분산품목의 규모화(2개 이상 시군)를 통한 품목연합사업으로 시군별 전략품목 영역을 뛰어넘는 품목별 광역조직을 구축하는 모델로 시군조직의 체질을 강화시켜나가야 한다. 이러한 광역 통합마케팅 시스템 구축이 효율적으로 이루어지기 위해서는 통합 수발



Source: Regional Cody Academy, 2018.

Fig. 4. Wide area alliance and item alliance business system model.



Source: Regional Cody Academy, 2018. Researcher modification,

Fig. 5. Supplementation and support of city and county marketing organizations.

주를 통한 연중 출하체계구축, 비대면 거래방식을 강화한 통합 마케팅전략 수립(S-T-P, 4P) 등 효과적인 시장개척을 위한 통합마케팅 조직의 보완과 지원 강화가 무엇보다도 중요하다.

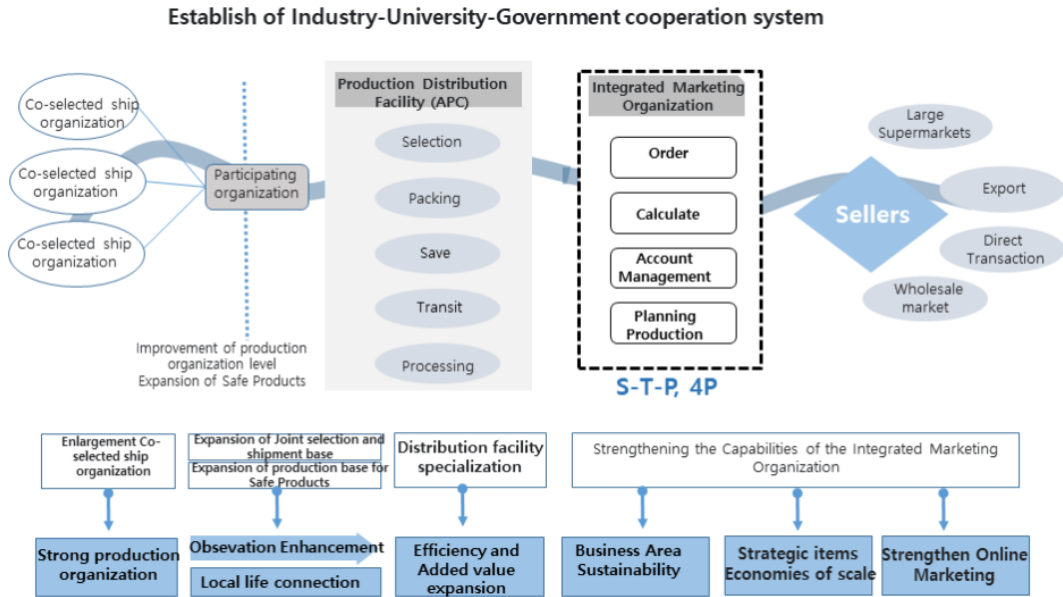
2) 운영의 혁신: 의사결정구조개선, 산학관연 연계시스템

가. 의사결정 구조개선

조공법인의 의사결정구조를 개선할 필요가 있다. 현재 출자조합 전원이 총회 및 이사회 동일하게 구성되어 있는 경우가 대부분이다. 의사결정의 효율성을 추구하기 위해서는 총회와 이사회를 분리·운영하는 것이 바람직하며 이사회 구성은 농협을 중심으로 하되 출하주 대표 및 전문 사외이사제를 도입하여 운영함으로써 이해관계자의 다양한 의견 수렴과 전문가 참여로 조공법인의 역할을 내실화해야 한다.

나. 혁신적 통합마케팅 방향: 산·학·관·연 협력 시스템 구축, 코로나 19에 대응한 조직개편, 통합적 마케팅전략(STP, 4P) 수립

통합마케팅 조직과 지역 내 대학, 연구기관, 지도기관, 소비자단체 등과의 산·학·관·연 협력관계 시스템을 구축, 통합마케팅 조직의 역할을 확대해야 한다. 이와 함께 선별, 포장 등 산지유통시설의 효율적 이용 및 가동률 확대, 수발주, 정산, 거래처관리 등 마케팅 역량 강화하고 코로나 이후 비대면 거래 방식의 확대, 지역 간 네트워크 강화에 대응하기 위한 조직의 개편이 이루어져야 한다. 향후 1~2인 가구의 증가와 함께 비대면 거래 방식의 획기적인 증가가 예상됨에 따라 포장단위 개선 및 신상품 발굴, 물류방식 개선, 대량소비처 발굴 등 마케팅 믹스 전략을 수정·보완함으로써 온라인 시장을 선점, 시장 점유율을 높여나가야 할 것이다.



Source: Regional Cody Academy, 2018. Researcher modification.

Fig. 6. After Corona 19, innovative integrated marketing direction.

V. 요약 및 결론

다양한 원인에 의하여 농식품 유통환경이 크게 변화하고 있는데, 특히 유래 없는 코로나 19 팬데믹으로 경제적·사회적 위기감이 증가하면서 농식품 소비에 대한 불안감이 커지고 있다. 본 연구는 코로나 19 이후 비대면 접촉 방식을 선호하게 될 시장 환경 변화에 대응하여 농산물 유통환경의 주요 변화에 대하여 살펴보고, 혁신이라는 관점에서 전라북도 통합 마케팅조직을 진단하고 향후 조직의 혁신방향에 대해 고찰하고자 하였다.

농산물 유통환경 변화의 주요 요인으로 절대인구의 감소 및 인구 고령화에 의한 소비변화가 뚜렷하게 나타나고 있다. 절대 인구가 감소하고 있을 뿐만 아니라, 1인 가구가 급격하게 증가하고 있으며, 1인 가구 중 65세 이상 고령자 가구가 2047년 48.7%까지 증가할 것으로 예상되어 식품 소비 구조가 변화하게 될 것이다. 또한 다자간 FTA 체결로 수입 농산물이 증가하게 되고 이로 인하여 국내 산지 조직 간 경쟁도 치열하게 될 것이다. 특히, 최근 코로나 19 이후 오프라인 유통업체의 식품 매출은 '20년 3월 기준 전년 동월 대비 대형마트 △3.3%, 백화점 △39.3%, 편의점△5.3%p 감소하였으나, 온라인 매출은 75.4% 증가하여 대조를 이루고 있다. 이러한 온라인 중심의 비접촉 거래는 향후 더욱 확대될 것으로 전망되나 농축수산물의 온라인 거래액 비중은 3.8% 수준으로 매우 낮다. 향후 온라인을 통한

농식품 유통 비중이 확대될 것이므로 농식품 유통 조직들이 적극적으로 온라인 유통을 위한 시스템을 구축해야 할 것이다.

정보전달 및 커뮤니케이션의 발달로 통합마케팅 개념이 도입되면서 농산물 마케팅도 농가나 개별 조직 단위에서 통합마케팅 전략이 요구되고 있다. 특히, 전라북도는 통합마케팅 조례를 제정하여 생산 비중이 높아지고 있는 서류, 과채류, 근채류 등의 품목들을 중심으로 광역단위 통합마케팅 구축에 대한 시도가 이루어지고 있다. 산지유통 구조를 개선하기 위하여 통합마케팅 조직을 육성하고 양적, 질적 성장을 가져왔다. 하지만 여전히 일부지역은 참여의지가 부족하며, 전문성 및 규모화도 부족하다는 지적을 받고 있다. 특히, 코로나 19 이후 비대면 거래 증가에 대비한 인프라 구축 및 전략이 부재하다는 것이다.

본 연구는 혁신의 관점에서 몇 가지 시사점을 제시하였다. 첫째는 생산의 혁신으로 소비자가 원하는 제품을 생산해야 한다. 주요 과채류 공급 증가로 산지 간 경쟁이 치열해지고 있는데 이를 피하기 위해서 소비자의 소비패턴을 생산에 반영해야 한다. 둘째 유통 혁신으로 온라인 거래도 규모의 경제를 실현시켜야하므로 통합마케팅 조직 안에 별도의 온라인 거래기능을 담당할 조직과 전문인력을 추가하여 비대면 거래 역량을 강화 할 필요가 있다. 향후 온라인 판매는 생산자와 개별 소비자간 거래(C to C)뿐 아니라 대량소비처(B to B) 거래로 확대될 가능성이 매우 크기 때문에 이에 대비한 시스템구축과 온라인 역량 강화는 전북 통합마케팅 경쟁력을 키우는 중요한 계기가 될 것이다. 셋째, 광역 통합 마케팅의 시스템 구축이 필요하다. 시군단위 조직을 기반으로 광역단위 연합조직을 구축하고 다시 시군 통합마케팅을 지원하는 체계를 마련해야 한다. 그래야 향후 온라인구축 등이 효율적으로 진행 될 것이다. 이와 함께 선별, 포장 등 산지유통시설의 효율적 이용 및 가동률 확대, 수발주, 정산, 거래처관리 등 마케팅 역량 강화하고 코로나 이후 비대면 거래 방식의 확대에 대응하기 위한 조직의 개편이 이루어져야 한다.

코로나 19 이후 농식품 유통환경의 변화와 이에 대비한 유통조직의 역할을 전북지역통합마케팅 조직으로 한정하여 고찰하였다. 연구의 확장을 위해서는 향후 코로나 19로 인한 영향에 대한 구체적인 데이터를 수집하여 분석해야 할 것이다.

[Submitted, November. 30, 2020; Revised, February. 3, 2021; Accepted, February. 15, 2021]

References

1. Bank of Korea. 2020. Changes in Economic Structure and Impact on Korean Economy after Corona-19. 1-66.

2. Cho, D. Y. and J. J. Kim. 2020. The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Domestic Economy and Future Challenges, *The Journal of Humanities and Social science*. 11(6): 2597-2612.
3. Choi, J. W., K. H. Park, J. Y. Choi, and D. S. Lee. 2017. A Study on the Online Marketing for Agricultural Products. Korea Rural Economic Institute Report.
4. Choi, J. W. 2020. A Study on Consumption Structure and Demand Forecasting of Care Food. The Graduate School Jeonbuk National University.
5. Chung, D. H., D. B. Han, S. H. Lee, and M. Gemma. 2017. Analyzing Tariff Openness of Agricultural Products by FTA Implementation and Its Implications: Preparing for RCEP and TPP Negotiations. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*. 44(3): 488-518.
6. Kang, H. J., S. W. Kim, and J. C. Joo, 2019. An Analysis of the effects of integrated marketing organization on the price of major horticultural products. Korean Food Marketing Association Summer Conference. pp. 207-220.
7. K-Biz (Korea Federation of SMEs). 2020. Survey on the management of small businesses in response to the COVID-19 crisis.
8. KIEP. 2019. Korea's FTA 15 Year Achievements and Policy Implications.
9. Kim, S. W. 2019. A Study on Integrated Marketing Organizations for Horticultural Products. KREI Research Report. R854.
10. Kim, U. G. 2005. A study of department store visual merchandising by IMC strategic concept introduction. Hongik University Master's Thesis.
11. Kostat. Each year. Agricultural product production survey.
12. Kostat. 2019. Korean Social Trends 2019.
13. KREI. 2015. Future Agricultural Administration Forum. KREI Research Report. D386.
14. Kwon, S. K. 2015. The path to innovation in production distribution. Korean Food Marketing Association Winter Conference. (1): 22-35.
15. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2019. Agricultural and Forestry Production Index.
16. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2020. Corona 19 related Impact and response situation in the agri food.
17. Ministry of Trade, Industry and Energy. 2020. Sales trend of major distributors(2020.04.29.).
18. National Agricultural Cooperative Federation. 2019. Internal data.
19. Regional Cody Academy. 2018. Business diagnosis and new business model for the second growth of integrated marketing.
20. Rural Development Administration. 2019. Internal data.

21. Schumpeter, J. A. 1961. The Theory of Economic Development. 3rd Edition, Oxford University Press, New York.
22. Song, E. Y. and G. J. Kim. 2020. The SWOT Analysis of Corona 19 Pandemic Phenomenon Effect on the Coffee Industry Trend. Korean Journal of Convergence Science. 9(3): 449-467.