

## 일본 직거래 확대 정책과 직매장 운영의 특징\*

위 태 석  
(농촌진흥청 기술경영과 농업연구사)

이 상 영  
(농촌진흥청 기술경영과장)

### 1. 지산지소(地產地消) 확산정책과 직매장의 성장

최근 일본의 농식품 판매경로는 점차 다양화되고 있다. 특히 농산물 유통경로의 다양화를 상징하는 가장 대표적인 경로가 직매장(파머스마켓)이다.

일반적으로 일본에서 지적되는 직매장의 기능은 농가의 소득향상 기능과 지역 활성화 기능이다. 농가의 소득향상 측면에서는 수확된 농산물의 상품화부분을 확대할 수 있다는 점, 농가 스스로 가격을 결정하는 권한을 가질 수 있다는 점, 농가가 중간유통 비용을 소득화할 수 있다는 점이 지적되고 있다. 직매장의 또 한 가지 중요한 기능인 지역 활성화기능은, 지역사회관계에 미치는 역할과 지역경제에 미치는 역할로 구분된다. 직매장이 지역사회관계에 미치는 역할은 생산자와 소비자의 교류거점으로써의 기능과 도시민·소비자의 식문화향상에 기여하는 기능이다. 또한 직매장이 지역경제에 미치는 역할은 고객을 농촌지역으로 불러들여 외부의 돈이 농촌지역으로 유입되도록 하고, 이러한 과정에서 지역의 고용을 창출할 수 있다는 점이 지적되고 있다.

한편 일본의 직매장관련 정책은 1980년대부터 사용하기 시작한 “지산지소활동”의 일환으로 진행되고 있는 것이 일반적이며, 직매장에 한정된 정책 사업은 2009년부

\* (wts@korea.kr 031-299-2336).

터 추진된 “마르쉐 자폰 프로젝트(Marche Japon Project)” 정도로, 대부분 지산지소의 추진정책 속에서 운영되고 있는 실정이다.

“마르쉐 자폰 프로젝트”는 2009년 프랑스의 마르쉐(새벽시장)를 모델로 하여 시작된 사업이다. 본 사업은 “가설형 직거래장터”를 개설하여 생산자가 도시소비자에게 직접 대면 판매함으로써 농업에 대한 이해증진과 농업인의 소득향상을 꾀한다는 목적에서 도입되었다. 동 사업은 대도시 중심부에 가설형 직거래장터를 운영하는 민간사업자에게 가설형 직거래장터의 설립 및 초년도 운영비를 지원하는 사업과 가설형 직거래장터의 운영사업과 보급·홍보활동을 하는 민간사업자를 지원하는 사업으로 구분하여 추진하였다. 농림수산성은 2009년에 가설형 직거래장터를 운영하는 12개 단체와 보급·홍보단체 1개 단체를 선정하였다. 2009년의 가설형 직거래장터 관련 총 예산은 1,561백만엔으로 정액보조방식으로 집행되었다. 그러나 “마르쉐 자폰 프로젝트”는 내각부의 행정쇄신회의의 예산조정에서 “가설형 직거래장터사업은 민간이 실시할 수 있는 사업으로 국가가 관여할 필요가 없다”는 이유로 예산전액이 삭감되어, 사업시작 1년 만에 폐지되었다.

이에 본고에서는 우선 일본의 지산지소운동을 중심으로 직매장과 관련된 정책의 변화과정과 그 배경에 대해 살펴보고, 현재 일본에서 운영되고 있고 있는 직매장의 운영 실태와 그 특징을 살펴보고자 한다. 마지막으로 직매장의 대표적인 사례의 하나인 와카야마현(和歌山縣) 기노사토시(紀ノ里市)농협이 운영하고 있는 직매장의 운영사례를 살펴보고자 한다.

### 1.1. 지산지소(地産地消)와대정책과 직매장정책

일본에서는 농산물무역의 글로벌화 진전에 따른 안전·안심에 대한 소비자의 관심이 증가되면서, 이러한 소비자의 관심변화에 대한 대응과 전통적인 식문화를 계승·발전 시키기 위한 식 교육 강화를 목적으로 지산지소활동에 대한 정책적 관심이 높아지고 있다. 특히 이러한 지산지소활동의 주역이 농산물직매장이다.

지산지소라는 용어는 1981년 농림수산성 농잠원예국 생활개선과가 4개년 계획으로 추진한 “지역 내 식생활향상 대책사업”에서 처음 사용된 것이라는 의견이 지배적이다. 본 사업은 농촌에서의 쌀, 된장, 절임채소 중심의 전통적인 식생활이 유지됨에 따른 영양의 불균형문제를 바로 잡을 수 있도록, 농가의 자급농산물 확대 내지는 부족한 채소의 계획적인 생산을 통해, 균형 잡힌 식생활을 영위할 수 있도록 생산측면에서의

---

환경조성과 지역산 농산물의 장점을 재발견하여 지역생산·지역소비를 촉진하려는 것을 목적으로 한 것이다. 이를 통해 농림수산성은 농가의 수입과 농업경영의 안정화를 꾀하려고 하였다.

이후 식료·농업·농촌기본법에 기초하여 2005년 제정된 “식료·농업·농촌기본계획”에서 식료자급률 향상을 위한 지산지소의 확대를 정책목표로 설정하기에 이르렀다. 이것은 2010년에 제정된 “식료·농업·농촌기본계획”으로 이어지고 있다.

농림수산성은 지산지소를 “지역의 소비자니즈에 대응한 농업생산과 생산된 농산물을 지역에서 소비하자고 하는 활동을 통해 생산자와 소비자를 관련짓는 활동”이라 정의하고 있다.

지산지소에 대해 일본 정부는 첫째로 농업·농촌의 새로운 움직임을 고려한 “공격적인 농업”을 전개해 가는 하나의 방법이고, 둘째로 식료자급률 향상을 위해 중점적으로 추진해 가야 할 사항의 하나이며, 셋째로 소비자가 생산자와 “서로 교류할 수 있는” 관계에서 농식품을 구입하는 기회를 제공함으로써, 지역농업과 관련 산업의 활성화, 나아가서는 지역경제의 활성화를 모색하는 중요한 수단으로 보고 있다.

이러한 관점에서 지산지소를 추진하기 위해 일본 정부는 다음의 네 가지 사항을 기본 방향으로 설정하고 있다.

첫째는 각 지역에서 추진해야 할 사항과 그 목표 등을 명확히 한 “지산지소의 실천적인 계획(지산지소 추진계획)”을 수립한다는 점이다.

둘째는 이러한 추진계획에 근거하여 지역소비자의 수요를 파악하기 위한 교류활동과 지역농산물의 보급 활동 등 농업인 단체나 식품산업 등에 의한 자율적인 활동을 촉진시킨다는 점이다.

셋째는 지산지소의 일환으로써 직접 판매나 가공 등의 활동을 촉진하고 동시에 연수나 강습회 등을 통해 지산지소를 추진하는 인력의 육성·확보를 꾀한다는 점이다.

넷째는 지산지소의 성공사례 수집 및 확산과 지역의 정보교환을 실시하는 것이다.

이들 기본방향과 관련하여 농협을 비롯한 농업인 단체가 “지방공공단체 등과 연계하여 지역의 식료자급률과 지산지소의 목표실현을 적극적으로 추진”해 가야 한다는 점을 “식료·농업·농촌기본계획”에 명시하여 지산지소에 대한 “자율적”이면서 “적극적”인 추진을 요구하고 있다.

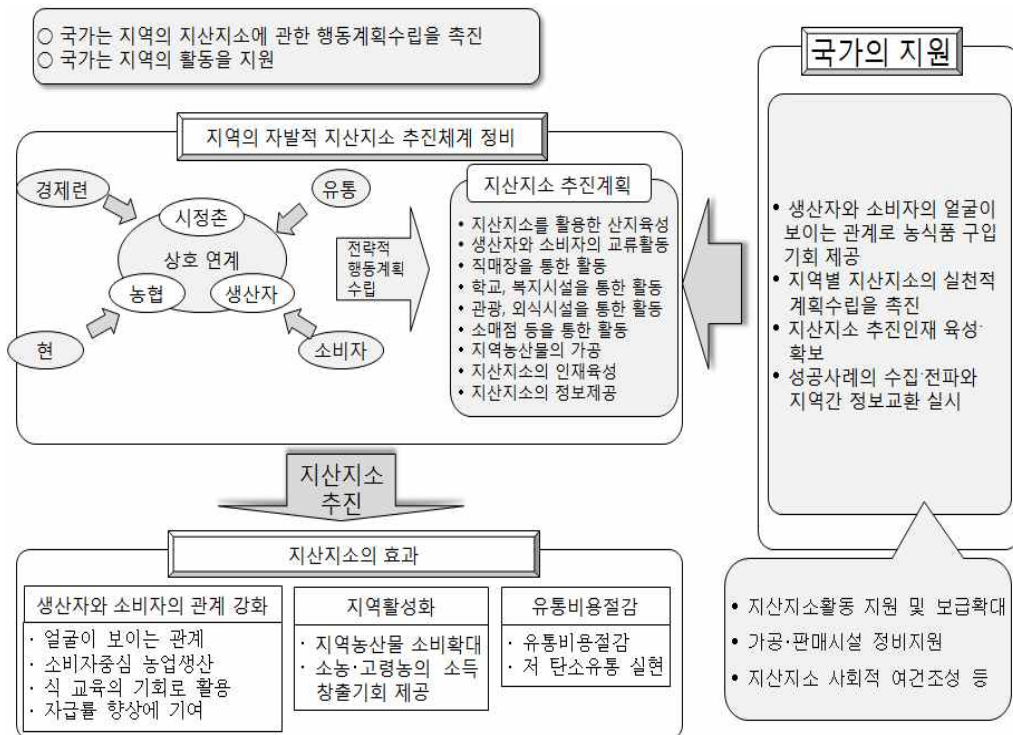
특히 2010년 제정된 “식료·농업·농촌기본계획”에서는 직매장을 지산지소활동의 핵심으로 자리매김 하고, 직매장에서 취급하는 지역산농산물의 품목 및 수량 확대와

직매장간의 연계를 통해 주년적인 상품구색을 강화하는 등 운영과 판매력 강화를 도모한다고 명시하고 있다.

앞서 서술한 바와 같이 일본은 이미 1980년대 초반부터 지산지소활동에 대한 국가의 지원책을 마련하고 있었으며, 2000년대부터는 “경영구조 대책사업”, “생산 진흥 종합대책사업”, “새로운 산촌진흥 등 농림어업 특별대책사업” 등과 같은 보조 사업이 직매장 등에서의 지역농산물의 판매촉진과 생산자와 소비자와의 교류활동과 같은 지산지소활동에 활용되고 있다.

이후 최근에는 2010년 12월에 제정·공표된 “지역자원을 활용한 농림어업인 등에 의한 신사업창출 및 지역의 농림수산물 이용촉진에 관한 법률(이하 6차산업화법)”을 바탕으로 지산지소의 확대를 보다 적극적으로 추진하고 있다. 특히 지산지소의 추진에 대해서는 법 제3장(지역의 농림수산물 이용촉진)에서 “중앙정부는 지역농림수산물이 이용촉진에 관한 기본방침을 수립하고, 지방정부는 중앙정부의 기본방침에 따라 지역농림수산물의 이용촉진에 관한 계획을 수립토록 규정”하고 있다. 2011년 3월에는 6차

그림 1 일본정부의 지산지소 추진개념도



자료: 일본 농림수산성 생산국 총무과 생산진흥추진실, “지산지소의 추진에 대해”, 2005를 바탕으로 일부 수정 가필

---

산업화법 제4조 제1항 및 제40조 제1항의 규정에 근거하여 “농림어업인 등에 의한 농림어업 및 관련사업의 종합화 및 지역의 농림수산물의 이용촉진에 관한 기본방침”을 제정·발표하였다.

본 기본 방침을 통해 지역의 농림수산물의 이용촉진에 관한 기본사항과 목표도 구체적으로 설정되어 있다. 본 기본방침에서도 직매장은 지역의 농림수산물 이용촉진을 위한 중요한 장소로서 자리매김하고 있다. 특히 농림수산성에서는 안정적인 경영을 실현하는 직매장의 확대가 중요하다는 점을 들어 연간 운영하는 직매장의 판매금액이 1억 엔 이상인 직매장의 비율을 2020년까지 50%이상(2006년 16%)으로 확대한다는 목표까지 설정하고 있다.

2011년부터 2013년까지 3년간 6차산업화추진정비사업 중 지산지소활동을 촉진하기 위한 정부의 지원은 “6차산업화로 이어지는 지산지소활동에 필요한 가공·판매시설 등의 정비와 지산지소활동을 보급·확대하기 위한 지원”을 대책의 포인트로 하고 있다. 이를 위한 구체적인 자금 지원 사업은 “6차산업화추진활동에 대한 지원”과 “가공·판매시설 등의 정비에 대한 지원”, 그리고 “지산지소의 보급·확대를 위한 지원”으로 구분하여 추진되고 있다. 이 외에 2005년부터 시작한 “지산지소 우수활동 표창”과 2008년부터 시작한 “지산지소급식 등 메뉴경진대회”, 그리고 2009년부터 시작한 “지산지소 메일매거진 발행” 등을 통해 최신정보와 우수사례 등을 소개하는 사업을 추진하고 있다.

이상과 같이 일본의 직매장 지원정책은 대부분 지산지소정책의 한 축을 구성하며 진행되고 있다는 점이 특징적이다.

향후 6차산업화법이라는 법적 지원근거가 명확해 짐에 따라 “지산지소활동”은 더욱 더 탄력을 받을 것으로 예상되며, 특히 지산지소의 주역을 담당하는 직매장의 확산도 더욱 더 가속화 될 것으로 예상된다.

## 1.2. 지산지소(地産地消)활동에 대한 농업의 입장변화와 대응

당초 지역산 농산물의 판매를 확대하는 지산지소활동에 대한 농업의 대응은 매우 미온적이었다. 일본에서는 이미 1970년대부터 직매장, 무인판매소, 새벽시장이 나타나기 시작하였으며, 1981년에 지산지소라는 용어가 생겨 정착되어 가고 있었음에도 불구하고, 농업의 계통판매사업은 특정품목의 대량생산·대량판매활동을 성공적으로 실시하는 것만이 유일한 목표였다. 따라서 지산지소활동의 중심을 담당하는 직매장은

농협의 계통판매사업을 방해하는 것이라고 여겨 “무시되어 왔다”. 그러나 직매장은 판매가격이 낮더라도 농가의 수취가격을 높일 수 있다는 농가의 기대감과 신선하고 안전한 농산물을 저렴하게 구입할 수 있다는 소비자의 지지를 얻어 점차 확대되어 왔다. 특히 농산물이 공급과잉기조에 직면하면서 산지의 마케팅적 관점이 중시되기 시작하였고, 이러한 과정에서 소비자와의 직접적인 교류를 통한 소비자의 수요파악과 소비자 수요를 고려한 농업생산의 중요성이 강조되기 시작하였다. 이에 따라 농가수취가격 상승과 소비자 수요의 파악이라는 목적에서, 농협이 직접 직매장을 운영하거나 대형소매점이나 백화점 등에 안테나샵을 설치하는 움직임이 점차 확산되었다. 이러한 과정에서 직매장은 더 이상 무시할 수 없는 존재가 되었다. 특히 농협의 경영악화가 점차 심화되면서 농협의 수익구조의 개선이라는 관점에서 직매장에 대한 관심이 높아지기 시작하였다.

상기와 같은 일련의 변화과정 속에서 농협조직은, 1985년 제17회 전국농협대회의 결의사항에 “지역판매 등을 통해 소비자의 지역농업에 대한 관심과 이해를 심화시킨다”는 내용의 문구를 포함시켰다. 농협계통사업의 기본방향에 처음으로 “지산지소활동”과 유사한 표현을 사용하게 된 것이다. 이후 1994년 제20회 농협의 전국대회에서는 “지역판매·새벽시장·무인점포 등을 개설하여 농산물의 판매 등 지역 내에서의 생산·유통·판매를 완결시키는 활동”을 추진하는 것을 결의하였다. 그러나 이때까지만 해도 “지산지소”라는 표현은 명시적으로 나타나지 않는다.

지산지소라는 표현을 명시적으로 사용하기 시작한 것은 2000년 제22회 농협의 전국대회에서 “직매장을 통한 지산지소활동의 강화”를 제시하면서 부터이다. 이를 통해 “지역에서 생산자와 소비자가 연계한 얼굴이 보이는 관계를 중시한 지산지소를 강화하고, 이를 위해 직매장을 확대하고 지역산품을 활용한 학교급식메뉴의 보급에 노력 한다”는 내용을 표명하기에 이르렀다. 2003년 제23회 전국대회에서는 “지산지소운동을 핵심으로 한 지역의 활성화”를 통해 두 가지 방향을 제시하였다. 첫째는 “직매장을 통한 지산지소의 거점을 구축”한다는 것이다. 특히 직매장의 운영에 있어서는 “수입농산물을 사용하지 않고, 얼굴이 보이는 관계를 구축, 지역산품을 중심으로 한 소량 다품목의 제공 등”과 같은 운영방침도 명확히 하였다. 둘째로는 “지역 특산가공사업과 직매장을 연동시킨다”는 점도 명확히 하였다. 즉 판로확보문제가 커다란 과제로 대두되던 지역특산가공품의 판로를 직매장과 연계시킴으로써 해결하겠다는 것이다. 2003년 농협의 전국대회에서, 직매장이 농협의 지산지소운동의 핵심

---

으로 자리 잡게 되었다는 점에서 농협의 직매장에 대한 명확한 시각의 변화를 확인할 수 있다.

한편 전국농업협동조합중앙회와 농협지역특산가공·직매장전국연락협의회는 제23회 농협전국대회에 맞추어 “농협 직매장 현장”을 제정하여 공표하였다. 이 현장은 “기본이념”과 “운영방침”으로 구성되어 있다. 우선 “기본이념”에서는 직매장을 지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하는 지산지소의 거점으로 자리매김하고, 신선하고 안전·안심할 수 있는 농산물을 공급하여 지역경제발전과 지급률향상에 기여함과 더불어, 지역의 식과 농에 관련된 문화의 계승·발전에 공헌하여 “소비자와의 공생”을 추진한다는 점을 강조하고 있다. 이를 바탕으로 모든 지역농협에 직매장을 설치한다는 점도 명문화하였다. 또한 “운영방침”에서는 ① 소비자의 니즈에 대응한 풍부한 구색을 강화, ② 주년 재배·주년 출하체제의 강화를 통한 지역생산비율의 확대, ③ 생산, 출하, 가격설정은 출하자책임으로 실시, ④ 철저한 품질관리로 신선하고 안전·안심할 수 있는 농산물 제공, ⑤ 지역농업과 농산물에 관한 정보의 적극적인 제공, ⑥ 식의 안전성에 책임을 가지고 소비자에게 안심을 제공, ⑦ 수입농산물 미 취급이라는 7개 항목이 제시되었다.

이후 2006년 제24회 농협전국대회에는 기존의 “직매장현장”을 계승하여 “직매장을 농협의 전략적 판매경로의 하나로 자리매김하고, 안전하고 안심할 수 있는 풍부한 농산물을 안정적으로 공급하기 위한 생산조직의 육성과 생산이력기장지도를 포함한 영농지도를 실시하고 농협간 연계를 통한 지역산 농산물 비중확대와 중앙회의 관련 교육기능을 강화”한다는 점을 명시하였다. 이처럼 농협이 직매장운영에 적극적인 이유는 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 우선 첫 번째는 관내농업생산력을 유지하려는 목적이다. 일본에서는 1980년대 이후 수입농산물 증가와 수요정체로 인한 단가하락과 농업노동력의 고령화가, 국내의 농업생산력을 약화시켰다. 이에 고령농가의 노동 강도를 완화하고 농가의 수취가격을 높일 수 있는 판로개척의 일환으로 직매장에 대한 관심이 높아지게 된 것이다. 농협이 직매장사업에 적극적인 또 하나의 이유는 수익성 개선이다. 현재 통상적인 시장판매에 따른 농협의 판매수수료는 1~4%수준이다. 특히 농협의 판매 사업은 국내생산량 감소와 평균단가 하락으로, 수익성이 악화되고 있다. 이에 대해 직매장의 경우에는 조합원으로부터 10~15%수준의 판매수수료를 확보할 수 있기 때문에, 농협판매사업의 수익성을 개선하기 위한 대안으로써의 기대감도 높아지고 있다.



한편 농협을 중심으로 직매장이 점차 대형화되면서, 소매점으로써의 기능강화가 새로운 과제로 대두되고 있다. 대규모 직매장은 소매점으로서의 기능강화를 위하여 지역산 농산물을 기반으로 하는 연중 다양한 구색을 갖춘 매장구성이 중시되기 시작하였다. 그렇지만 지역성과 계절성이 강하게 반영되는 농산물 특성상, 지역 내 다양한 품목의 농산물과 안정적인 수량을 확보하는 것이 여간 곤란한 일이 아니다.

농림수산성이 조사한 결과에 따르면, 직매장이 규모화 됨에 따라, 지역산농산물의 품목수와 수량을 확보하는 것이 가장 큰 과제로 지적되고 있으며, 이어 신규 구매자를 확보하거나, 참여 농가를 확보하는 것이 커다란 과제가 되고 있다. 또한 직매장의 규모가 커질수록 신상품 내지는 가공식품 개발 등이 매우 중시되고 있다. 특히 직매장이 대형화됨에 따라 상권이 확대되면서, 직매장간 통합·재편이 진행되고 있으며, 직매장의 다각화·다기능화를 통한 부가가치 형성으로 점포의 집객력을 강화하는 움직임도 활발하다.

현재 농협이 운영하는 직매장은 농협개설·농협운영방식, 농협개설·조합원운영방식, 행정기관 등의 개설·농협운영방식, 행정 등 개설·조합원운영방식 등 네 가지방식으로 구분되며, 2007년 기준 농협개설·농협운영방식(61%)과 농협개설·조합원 운영방식(29%)이 대부분을 차지하고 있다.

## 2. 직매장의 운영 및 이용실태

일본의 직매장 특징은 크게 네 가지로 구분할 수 있다. 첫 번째 특징은 직매장의 운영이 대부분 개별경영보다는 조직단위로 운영되고 있다는 점이다. 지정된 일시에 직매장(비 상설)에 생산자가 개별적으로 상품을 가지고와서 판매하는 구미의 방식과 달리, 일본의 복수의 생산자가 동일 점포에 상품을 반입하여 동시에 진열하여 판매하는 경우가 일반적이다. 또한 상품대금도 동일 창구에서 일괄적으로 지불하는 구조가 일반적이다. 직매장의 점포는 생산자로 구성되는 조직이나 생산자를 지원하는 조직에 의해 운영되는 것이 일반적이다.

두 번째 특징은 상품의 판매방식으로 위탁판매방식을 취하고 있다는 점이다. 일본 의 경우 직매장이 판매할 목적으로 상품을 직접 매수하는 경우는 거의 없다. 직매장이 상품을 매수하는 경우는 계절적으로 구색을 갖추기 위해 타 산지와 연계를 통해 구색 상품을 조달하는 경우와 일부 소매점에 입점한 수수료 매장에서 고급농산물을 조달하



---

는 경우가 대부분이다. 따라서 직매장에 농산물을 출하하는 농가는 항상 잔품발생이라는 위험에 직면하고 있다. 참고로 일본의 직매장에서 발생하는 평균 잔품비율은 20% 내외에 이르는 것으로 알려져 있다.

세 번째 특징은 출하시의 규격과 가격결정상의 유연성이 크다는 점이다. 도매시장이나 특정 수요처와 거래하는 일반 농산물은 매우 엄격하고 세밀한 규격이 설정되고, 그러한 규격이 가격형성에 커다란 영향을 미친다. 이에 비해 직매장에 출하하는 농산물의 규격은 매우 유연하다. 가격설정도 근처의 도매시장이나 소매점의 가격을 참고로 결정하는 경우가 대부분이다.

네 번째 특징은 생산자의 출하형태가 매우 다양하다는 점이다. 하루에 출하하는 품목도 많게는 십 수개 품목을 출하는 농가에서 한 품목만을 출하하는 농가에 이르기까지 다양하다. 또한 출하일수도 농가에 따라 수개월에서 20~30일 정도로 매우 다양하며, 판매금액도 농가별 편차가 심하다.

이와 같이 직매장의 운영에 있어서 조직단위로 운영됨에 따라 참여농가에 대해 조직적 행동이 요구는 경우도 있으나, 동시에 출하자의 자율성에 맡겨지는 경우가 혼재되어 있다는 점이 직매장운영의 일본적 특징이라 할 수 있다.

## 2.1. 직매장의 운영실태

한편 일본 농림수산성에 따르면, 2009년 현재 일본의 직매장수는 16,816개소로, 2005년(13,538개소)에 비해 24.2%가 증가하였다. 직매장 설치가 많은 지역은 대부분 대도시 부근이다.

1개 도도부현(都道府縣)의 평균 직매장수 357.8개소이며, 시정촌(市町村)별로는 평균 9.7개소에 이른다. 한편 2009년 직매장의 연간 총 판매금액은 8,767억 엔으로 농업 총 산출금액의 10.7%에 이른다.

2011년 일본정책금융공고가 조사한 자료에 따르면, 소비자의 63%는 직매장을 이용한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 남성보다는 여성이, 연령층이 높을수록 직매장 이용경험이 많은 것으로 나타났다. 남성의 경우 50대 이상의 78.5%가 직매장을 이용한 것으로 나타났으며, 40대(62.2%), 30대(56.6%), 20(33.9%)대로 연령이 낮을수록 이용경험이 적은 것으로 나타났다. 여성의 경우도 50대 이상(80.8%), 40대(70.1%), 30대(67.4%), 20(50.0%)대로 연령이 낮을수록 이용경험이 적은 것으로 나타났다.

표 1 직매장의 운영주체별 연간 판매금액과 설치 개소 수

단위 : 억엔(%), 개소, 만엔

구 분	㉔ 총 판매금액(구성 비율)	㉕ 개소 수	㉔/㉕(평균판매금액)
농협	2,811(32.1)	1,901	14,787
생산자·생산자단체	2,452(28.0)	10,686	2,294
제3섹터	5,18(5.9)	450	11,502
지방공공단체	139(1.6)	203	6,845
농협(여성·청년부)	124(1.4)	427	2,194
기타	2,723(31.1)	3,149	8,647
합 계	8,767(100)	16,813	5,214

자료 : 일본 농림수산성, “농산물 지산지소 등 실태조사”, 2011.

한편 직매장을 활용하여 농산물을 판매하는 등록 농가 수는 145만4천호로, 국내 총 농가의 57.4%에 이른다. 이러한 결과를 통해 직매장이 농가의 농산물 판매에 미치는 영향이 크다는 점과 비교적 소규모농가의 농산물 판매처로서의 역할이 크다는 점을 추측할 수 있다. 다만 직매장 1개소당 평균 등록 농가 수는 86.5명이며, 농가당 직매장의 매장면적은 평균 1.5㎡이다. 농가별 연간 판매금액은 60.3만 엔으로, 직매장의 판매 수수료를 제한 농가의 평균 수입은 52만 엔인 것으로 파악된다. 이러한 결과로 볼 때 일반 전업적인 농가의 경우, 직매장만을 통해 농가경영을 유지하는 것은 곤란한 상황으로, 전업적 농가의 경우 직매장은 어디까지나 보조적인 판매처로서의 기능이 큰 것으로 판단된다.

표 2 직매장을 통한 농가의 판매실태

구 분	전국 평균	지방 공공단체	제3섹터	농협	농협 (여성·청년부)	생산자·생산자조직
1개 직매장별 등록 농가(호)	86.5	135.2	138.3	278.9	59.2	44.0
1개 농가별 매장 면적(㎡)	1.5	1.1	1.3	1.0	1.5	2.1
1개 농가별 연간 매출액(만엔)	60.3	50.6	83.2	53.0	49.2	52.1
1개 농가별 연간 수입(만엔)	52.0	44.1	70.8	45.6	44.1	45.4

자료 : 일본 농림수산성, “농산물지산지소 등 실태조사”, 2011.

직매장에 종사하는 종업원도 11만 9천명에 이른다. 이중 생산자·생산자단체가 운영하는 직매장의 종업원 수는 6만8천명으로 전체의 57.1%를 차지하고 있다. 1개 직매장

에서 근무하는 평균 종업원 수는 7.1명이며, 농협(여성부, 청년부)이 11명으로 가장 많다. 이처럼 직매장은 농산물 판매처로써 뿐만이 아니라 고용의 장으로써도 지역에 미치는 영향력이 점차 커지고 있다.

한편 직매장의 수익적인 측면에서 직매장의 종업원 1인당 평균 조수익을 살펴보면, 2009년 기준 종업원 1인당 평균 조수익은 100.6만 엔이다. 특히 종업원 1인당 평균 조수익이 가장 높은 농협의 경우, 직매장의 종업원 1인당 평균 조수익은 239만 엔에 이른다. 이에 대해 종업원 1인당 평균 조수익이 가장 낮은 농협 여성·청년부가 운영하는 직매장은 27.8만 엔에 불과하다. 직매장의 운영주체 및 직매장이 규모에 따라 종업원 1인당 평균 조수익 편차가 매우 큼을 알 수 있다. 이러한 결과로 비추어 볼 때 직매장의 규모가 클수록 효율성은 높아지는 것으로 판단된다. 일본 정부가 연간 매출액 1억 이상인 직매장을 집중적으로 육성하려는 의도도 여기에 있음을 알 수 있다.

표 3 직매장의 운영주체별 종업원 수

단위 : 명

구 분	총 종업원 수	평균 종업원 수
농협	16,000(13.4)	8.6
생산자·생산자단체	68,000(57.1)	6.4
제3섹터	4,000(3.4)	10.0
지방공공단체	2,000(1.7)	7.7
농협(여성·청년부)	5,000(4.2)	11.0
기 타	24,000(20.2)	7.6
합 계	119,000(100.0)	7.1(*전국평균)

자료: 일본 농림수산성, “농산물 자산지소 등 실태조사”, 2011.

직매장의 운영주체는 대부분 소규모 개별생산자·생산자그룹이 중심을 이루고 있다. 2009년 기준 직매장의 약 63.5%는 개별생산자 또는 생산자그룹에 의해 운영되고 있는 등 여전히 영세 소규모의 직매장 비중이 압도적으로 높다. 그러나 2000년대부터 직매장의 운영주체는 점차 변화되고 있다.

1990년대 까지 직매장의 운영주체는 개별 생산자·생산자그룹, 지자체단체 중심으로 확대되었으나, 2000년대 들어서부터는 농협을 중심으로 확대되고 있다. 특히 1993년부터 2010년 사이에 설치된 농협의 직매장 중 2004년 이후에 전체의 약 40%가 신설되는 등, 농협중심의 직매장이 확대되면서 규모도 점차 대형화되는 추세이다.

2009년 현재 전국에 설치된 직매장 중 연간 판매액수가 1천만 엔 미만인 경우가 50% 이상을 차지하고 있다. 그러나 농협이 운영하는 직매장의 경우 판매액수가 1천만 엔 미만인 경우는 약 10%에 불과하고, 1억 엔을 넘어서는 곳이 약 40%에 이른다.

한편 2009년 현재 운영 중인 직매장 중 상설시설을 이용하는 직매장은 92.9%로 기존 직매장의 대부분을 차지하고 있으며, 새벽시장 등과 같이 상설시설을 이용하지 않는 소위 직거래장터와 같은 형태의 비율은 불과 8.6%에 불과하다. 또한 상설시설을 이용하는 직매장의 경우 평균 매장면적은 131m<sup>2</sup>이며, 농협의 매장은 평균 272m<sup>2</sup>로 가장 넓다.

표 4 직매장별 시설현황과 상설시설의 운영주체별 평균 매장면적

단위 : %, m<sup>2</sup>, %

구 분	상설시설이용	평균매장면적	상설시설 비이용
지방공공단체	93.1	153	6.9
제3섹터	99.6	180	0.4
농협	98.9	272	1.1
농협(여성부·청년부)	92.2	91	7.7
생산자그룹	91.5	94	8.6
전국	92.9	131	7.1

자료: 일본 농림수산성, "농산물 자산지소 등 실태조사", 2011.

직매장을 이용하는 이용자수 측면에서 보면, 연간 이용자수가 1만 명 미만인 경우가 전체 직매장의 59.9%를 차지하고 있으며, 1~5만 명인 곳이 18.6%, 5~20만 명인 곳이 15.8%, 30만 명 이상인 곳은 5.8%에 불과하다.

직매장의 수익구조는 상당부분의 직매장이 수수료수입에 의존하는 방식을 취하고 있다. 농식품을 출하하는 농업인이 판매가격을 결정하고, 직매장의 점포에 판매를 위탁하는 대신에 판매금액의 일정비율을 직매장에 지불하는 방식이다.

농림수산성이 발표한 2009년도 「농산물자산지소 등 실태조사」에 따르면, 전국 직매장의 신선농산물 평균 판매수수료는 13.7%로 나타났다. 특히 평균 판매수수료는 제3섹터가 14.9%로 가장 높고 농협(여성·청년부)이 10.5%로 가장 낮은 것으로 나타났다.

한편 각각의 직매장 매출액 중에서 시정촌단위의 지역산농산물이 차지하는 비율은 전국 평균 73.2%로 나타났으며, 여기에 당해 시·정·촌이 속해 있는 도·도·부·현산(8.4%)까지 확대하면 평균 81.6%에 이른다. 지역산농산물의 취급비율은 농협(여성부·청년부)이 84.7%로 가장 높으며, 지방공공단체가 69.1%로 가장 낮다.

표 5 산지 직매장의 지역산 농산물 판매비율(금액기준)

단위 : %

구 분	지역산 농산물	당해 도도부현산 농산물 (지역산 농산물 제외)	기타
지방공공단체	69.1	8.4	18.4
제3섹터	68.9	7.9	23.0
농협	72.8	6.8	24.3
농협(여성청년부)	84.7	10.2	17.0
생산자 또는 생산자 단체	80.1	7.3	8.1
전국평균	73.2	8.8	11.1

자료: 일본 농림수산성, “농산물 자산지소 등 실태조사”, 2011.

직매장에서의 지역산농산물 취급비중은 지속적으로 높아지고 있다. 특히 직매장이 지역산농산물을 활용함으로써, 안전하고 안심할 수 있는 농산물을 공급할 수 있고(89.7%), 생산자와 소비자의 교류를 촉진시킬 수 있으며(51.6%), 지역농업의 활성화를 기대할 수 있다는(52.9%) 이점이 있는 것으로 나타났다. 다만 직매장을 통한 유통비용 절감효과에 대해서는 그다지 크지 않은 것으로 나타났다.

표 6 직매장의 운영주체별 지역산농산물의 활용효과

단위 : %

구 분	지방 공공단체	제3섹터	농협	농협 (여성·청년부)	생산자 생산자 그룹	기타	총수
안전·안심하는 농산물 공급	83.2	82.2	91.1	90.1	90.1	89.0	89.7
지역농산물의 안정공급	31.8	36.8	44.0	34.6	28.3	27.8	30.4
유통비용 절감	14.1	22.6	27.0	18.7	27.6	26.3	26.8
지역농산물 판로확대	50.0	51.3	46.4	43.5	31.3	38.4	35.4
지역농업 활성화	60.2	71.7	67.1	67.0	49.0	52.5	52.9
지역농산물의 기호 환기	17.5	33.8	27.9	39.9	23.1	26.7	25.0
생산자·소비자교류 촉진	34.5	36.2	39.1	55.6	58.2	39.6	51.6
매출증가와 수입확대	44.6	51.6	55.2	47.7	33.2	43.7	38.6
기 타	4.6	4.4	2.0	0.5	2.1	3.5	2.4

자료: 일본 농림수산성, “농산물자산지소 등 실태조사”, 2011.

향후 지역산농산물의 판매확대를 위해 해결해야 할 과제로는 구색을 위한 지역산농산물의 생산기반을 강화하는 것과 출하자 및 구매자를 확보하는 것이 시급한 과제인 것으로 나타났다.

표 7 지역 산 농산물의 판매를 위한 과제

구 분	비율(%)
지역농산물의 품목 수 및 수량 확보	72.6
구매자의 확보(신규 구입자, 리피터 확보)	62.0
참여농가의 확보	50.1
새로운 상품 및 가공품의 개발	40.8
산지직매장 및 관련시설의 정비·확충	27.2
타 산지직매장과의 경험관계 개선	8.9
동일 지역 내의 상점과의 경험관계 개선	7.9
기 타	6.0

자료: 일본 농림수산성, “농산물 지산지소 등 실태조사”, 2011.

2009년 주식회사 유통연구소가 전국의 직매장 담당자를 대상으로 조사한 결과에서도, 구색확보는 모든 직매장이 안고 있는 공통적인 과제로 지적되었다. 직매장에서는 부족한 농산물의 조달을 아예 포기하거나(46.8%) 도매시장을 통해 조달하고 있는 것으로(34.7%) 나타났다. 부족한 농산물을 산지 간 연계를 통해 조달하는 경우는 전체 응답자(N=839)의 16.9%에 지나지 않는다.

표 8 직매장이 부족한 농산물을 확보하기 위한 산지간 연계현황

구 분	연계하고 있음	연계를 중단했음	검토 중	검토 한 적도 없음
%	16.9	4.2	24.0	53.0

자료: 주식회사 유통연구소, “직매활동의 현황과 대도시 직매의 전망”, 2009.

이처럼 산지간 연계가 미흡한 이유는 물류비 증가문제와 잔품발생의 위험, 그리고 안정적인 농산물확보의 어려움 때문인 것으로 나타났다.

산지간 연계를 추진하고 있는 응답자의 연계상대는 농협(46.3%), 생산자 임의단체(23.7%), 지방공공단체·제3섹터(15.3%), 법인조직(13.0%)의 순으로 나타났다.

## 2.2. 직매장의 이용실태

여기에서는 2011년 11월 일본정책금융공고가 실시한 “농산물 직매장에 관한 소비자 의식조사” 결과를 바탕으로 직거래매장의 이용실태를 알아보려고 한다. 본 조사에서 사용한 농산물 직매장은 “복수의 농가가 시설에 농산물을 출하하여 조직적으로 공동 판매하는 시설”로 정의하고 있다. 특히 무인 직매장이나 과일산지 등지에서 이

---

루어지는 도로변에서 계절적으로 운영되는 직매장이나 휴일에 한정하여 운영되는 직매장 등 일시적이거나 비 상설 직매장은 조사대상에 포함시키지 않았다.

조사결과 직매장을 이용한 경험이 있는 소비자는, 직매장을 이용하는 이유에 대해 선도가 좋아서(75.2%), 가격이 저렴하여(65.2%), 풍부한 지역산 식재료가 있어서(45.1%), 산지와 생산자를 알 수 있어 안심할 수 있기 때문에(28.5%) 등을 지적하였다. 이는 앞에서 살펴본 직매장의 운영주체가 지적하는 직매장운영에 따른 효과의 우선순위와 다소 차이가 있는 결과이다.

한편 소비자가 직매장을 이용하지 않는 이유에 대해서는 직매장을 몰라서(41.9%), 교통이 불편하여(39.8%), 다른 소매점에서 구매할 수 있기 때문에(37.0%)라는 의견이 많았다. 직매장의 매력을 느낄 수 없기 때문에 직매장을 이용하지 않는 경우는 전체 응답자의 6.5%에 지나지 않았다. 이러한 결과를 통해 직매장의 이용률을 높이기 위해서는 홍보와 접근성의 개선이 과제임을 알 수 있다.

농산물 직매장까지의 교통수단은 자가용을 이용하는 경우(84.6%)와 도보 또는 자전거를 이용하는 경우(11.9%)가 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

직매장을 이용하는 소비자는 일상적인 식료품 구매를 목적으로 하는 경우가 53.8%로 가장 많았으며, 관광이 계기가 되어 선물 등의 용도로 구매한다는 비율도 44.3%를 차지하고 있다. 이러한 조사결과를 통해 농산물 등을 판매함에 있어서 직매장은 ① 농촌관광 등을 통해 고객을 해당 지역으로 불러들여 농산물을 판매하고자 하는 장소로서의 역할(관광)과, ② 고객을 찾아가서 농산물을 판매하고자 하는 장소로서의 역할(일상적 구매)로 구분되고 있음을 알 수 있다.

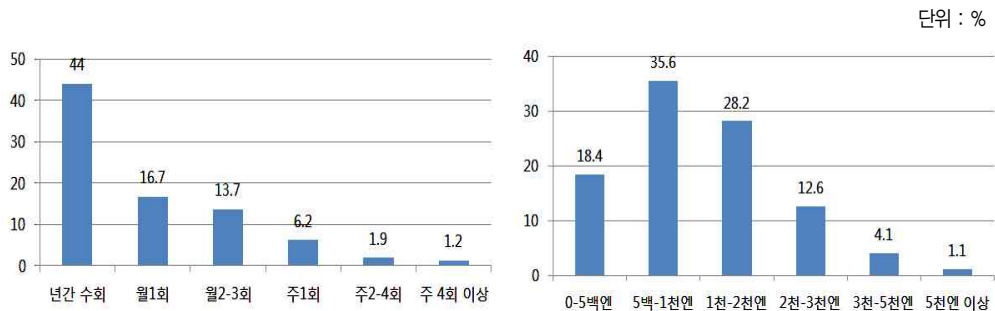
일본의 직매장은 그 입지적인 여건에 따라 “도시형 직매장” 과 “도시 근교형 직매장”, 그리고 “중산간지역형 직매장” 으로 구분된다. 주식회사 유통연구소가 2009년 전국의 직매장 담당자를 대상으로 조사한 바에 따르면, 직매장의 약 60%는 농촌지역에 설치되어 있는 것으로 파악된다. 특히 직매장을 이용하는 고객층(복수응답)은 점포가 위치하는 시정촌(市町村) 내에 거주하는 주민이 81.2%로 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 관광객과 점포가 위치한 현(縣) 내에 거주하는 주민이 각각 51.7%와 51.0%로 많았다.

직매장을 방문하는 소비자의 93.4%는 채소를 구매하는 것으로 나타났으며, 과일이 53.2%로 그 뒤를 이었다. 직매장을 방문한 고객이 구매하는 상품이 10%를 넘어서는 품목은 버섯류(31.0%)와 농산가공품(17.6%), 그리고 빵·과자류(15.1%)와 화훼류(13.6%)



인 것으로 나타났다. 직매장을 이용하는 소비자의 1회 구입금액은 500~2000엔 정도가 가장 많았으며, 평균 이용 빈도는 연간 수회정도에 지나지 않는 경우가 가장 많았다. 한편 2011년 3월의 동일본대지진으로 인해 발생한 원전사고 이후 직매장의 이용 빈도에는 커다란 변화가 없는 경우가 약 87%를 차지하고 있으며, 이용 빈도가 감소되었다고 응답한 소비자는 9.3%인 것으로 나타났다.

그림 2 소비자의 직매장 이용 빈도와 회당 평균 구입금액



자료: 일본정책금융공고, “농산물 직매장에 관한 소비자 인식조사”, 2011.

한편 소비자는 농산물의 선도, 가격, 맛, 안전·안심할 수 있다는 측면에서 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 소비자는 직매장의 선도에 대한 이미지는 80%가 좋다고 응답하였으며, 가격에 대해서는 56%가 싸다고 응답하였으며, 맛에 대해서는 61%가 맛이 좋다고 응답하였으며, 안전·안심에 대해서는 53%가 안전·안심의 수준이 높다고 응답하였다.

표 9 농산물 직매장에 대한 이미지

선도에 대한 이미지	단위 : %		
	선도가 좋다	차이 없다	선도가 나쁘다
선도에 대한 이미지	80	19	1
가격에 대한 이미지	싸다	차이 없다	비싸다
	56	33	11
맛에 대한 이미지	맛이 좋다	차이 없다	맛이 없다
	61	38	1
안전·안심에 대한 이미지	안전·안심 수준이 높다	차이 없다	불안하다
	53	42	5

자료: 일본정책금융공고, 농산물직매장에 관한 소비자 인식조사, 2011.

---

특히 소비자가 직매장을 통해 농산물을 구입하는 경우는 주변의 일반 소매점보다 가격이 저렴해야만 한다는 점에서, 직매장의 가격구조가 중요한 것으로 나타났다. 소비자에 대한 설문조사결과, 소비자의 91.6%는 주변 소매점보다 가격이 동일하거나 저렴하여야만 직매장에서 농산물을 구매하겠다는 반응이다. 주변의 소매점보다 가격이 비싸면 구매하지 않겠다는 소비자는 6.6%에 불과하고, 가격에 상관없이 직매장에서는 구매하지 않겠다는 의견도 다소(1.9%) 존재하는 것으로 나타났다.

### 3. 직매장의 운영사례

#### 3.1. 기노사토(紀の里) 농업의 직매장(마켓온 광장)

##### 3.1.1 기노사토 농업의 일반연왕

기노사토농협의 연간 판매액은 약 130억 엔으로, 직매장 7개소(30%)와 도매시장(70%)을 통하여 농산물을 판매하고 있으며, 일부는 인터넷을 통해 판매(연간 약 2천만 엔)하고 있다. 판매의 주요 생산품목은 복숭아, 감귤, 키위, 단감, 데코퐁(한라봉), 딸기, 핫사쿠(감귤류의 일종), 포도 등 과일이 80%이며, 나머지 20%는 시설채소 및 화훼류로 구성되어 있다. 1994년과 2008년에 두 차례에 걸친 농협의 합병으로 현재 조합원수는 약 1만8천명이다.

특히 기노사토농협이 도매시장을 이용하여 소매점과 직거래하는 물량은 도매시장 출하물량의 약 30%로, 도매시장을 이용한 소매점과의 직거래형태가 늘어나는 추세이다. 과거에는 도매시장을 배제한 소매점과의 직거래가 일부 있었으나 대금결제 및 리스크 분산을 목적으로 현재는 도매시장을 활용한 직거래를 추진하고 있다.

기노사토농협이 위탁받은 농산물은 100% 전농와카야마현본부(구 와카야마현 경제련)를 경유하여 판매하고 있다. 이때 전농와카야마현본부에 지불하는 판매수수료는 0.25%이다. 한편 농협의 판매수수료는 농협의 공동선별장에서 공동선별하여 출하하는 경우(4.8%)와 농가가 선별·포장하여 판매만 위탁하는 경우(3.8%)로 구분하여 징수하고 있으며, 공동선별의 경우 인건비, 재료비, 시설감가상각비 등과 같은 공동선별비용은 별도 청구하고 있다.

##### 3.1.2 기노사토 농업의 직매장 운영연왕

기노사토(紀の里)농협의 마켓온 광장은 와카야마현(和歌山縣) 키노카와시(紀ノ川市)

에 소재하는 직매장으로 2000년에 개설하였다. 오사카(大阪) 사카이시(堺市)로부터 50분(40km)정도 소요되는 거리에 위치한 도시근교형 직매장에 속하는 직매장이다. “멧케몬광장(めっけもん廣場)”의 점포면적은 1,350㎡으로, 취급품목은 신선농산물, 가공품 등 관외 농산물을 포함하여 600여개 품목이다. 매출액은 1일 약 850만 엔으로 연간매출액은 약 26억 엔이다. 기노사토농협은 “멧케몬 광장”을 포함하여 총 7개소의 직매장을 운영하고 있으며, 이중 멧케몬 광장이 약 26억엔, 1개소는 3억엔, 나머지 5개소는 1억 정도로 총 약 35억 엔 정도를 농협이 운영하는 직매장을 통해 판매하고 있다.

당초 기노사토농협에서는 직매장의 지명도를 높이기 위해 농협계열의 신문사, 잡지사, 기관지를 적극 활용하였으며, NHK나 아사히신문(朝日新聞)과 같은 전국 및 지역 방송국과 신문 등을 통해 적극적인 홍보활동을 전개하였다. 이러한 노력의 결과 단기간에 일본 최대의 직매장이라는 유명세를 타게 되었다.

기노사토농협이 운영하는 7개소의 직매장 중 6개소는 소매점으로서의 완전한 기능을 갖추지는 못하고, 직매장으로서 농가에게 장소만을 제공하는 형태로 품목수도 멧케몬 광장보다 적다.

이들 직매장의 연간 매출액 중에서 지역산농산물이 차지하는 비율은 74.3%로 매우 높다. 직매장의 연간 방문자수는 약 80만 명으로, 평일에는 약 3천명, 토요일과 일요일에는 약 7천명에 이른다. 일반 소비자 이외에 오사카지역에서 식당이나 소매점을 경영하는 상인들이 아침에 농산물을 구매하러 방문하는 경우도 많다.

표 10 기노사토농협 직매장의 취급품목

채소	무, 배추, 양배추, 양파, 시금치, 파, 오이, 토마토, 브로콜리, 청경채, 가지, 두류, 토란류, 기타 채소류
과일	복숭아, 감, 감귤, 만감류, 배, 포도, 매실, 자두, 무화과, 카위, 딸기 등
화훼	스프레이국화, 대국, 장미, 카네이션, 작약, 기타
가공품	매실 장아찌, 채소절임, 곤약, 잼, 된장, 기타

직매장에서 취급하는 가공품의 경우에도 원재료는 지역산 농산물을 사용하여 지역 내에서 가공한 것을 원칙으로 하고 있다. 가공품의 원료가 관내에서 생산되고 있음에도 불구하고 타 지역의 농산물을 원료농산물로 사용하는 경우는 직매장과 거래할 수 없다. 위탁판매계약자가 기업인 경우라도, 와카야마의 기노사토농협 관내에서 생산된 농산물을 사용한 가공식품을 사용해야 하며, 관내에서 원료가 생산되지 않는 경우에는 타 지역의 농산물을 원료로 사용해도 무방하다. 직매장에 참여하는 농가는 직매장

---

에서 주로 반경 40분 거리에 위치하고 있는 농가가 주를 이루며, 현재 약 1,600농가가 참여하고 있다.

직매장의 운영과 관련하여 농협은 건물만을 제공하고, 운영부분은 농가그룹이 결정하는 것을 원칙으로 하고 있다. 이때 농협은 판매관련 정보(판매량, 주변 소매점의 가격 등)등을 점포게시판에 게시하고, 판매량이나 매장배치 등은 참여농가가 협의하여 결정하도록 하고 있다.

상품진열은 참여농가가 정해진 품목의 매장구획 내에서 좋은 장소를 선착순으로 선택할 수 있도록 조치하고 있다. 또한 포장방법이나 가격설정 등 판매와 관련된 모든 의사결정은 농가 스스로가 결정하여 처리한다. 직매장은 조합원과 판매위탁계약 체결을 통해 판매행위에 대한 서비스만 제공할 뿐이다. 판매위탁계약은 조합원이 1년 단위로 체결하고 있으며, 기노사토농협의 조합원이면 누구든 판매위탁계약을 할 수 있는 자격을 가지게 된다. 다만 농가가 주변의 농가로부터 농산물을 구매하여 직매장에 출하하거나, 직매장에서 알게 된 상인과 직매장을 배제하고 직접 거래하는 행위가 발각된 경우에는 판매위탁계약대상에서 제외된다.

직매장에 판매를 위탁하는 주체는 생산자 개인, 농협운영 선과장, 지역 내 가공기업이며, 시기적으로 와카야마 지역에서 출하가 이루어지지 않는 농산물에 대해서는 전국 20개 제휴농협과 상호 직거래(계약거래)를 통해 구매하여(운임포함가격, 운임제외가격 등 경우에 따라 다양) 판매하고 있다. 이때 타 지역의 20개 제휴농협은 모두 직매장을 운영하고 있는 농협이 기본적인 조건이 된다. 또한 기노사토농협에서는 제휴농협과의 이념을 공유하기 위해 기노사토농협이 운영하는 직매장에서 1년간 제휴농협의 직원의 연수를 실시하고 있다.

이들 20개 제휴농협과의 거래는 계약을 통한 매수거래(운임포함가격, 운임제외가격 등 경우에 따라 다양)하며, 각각의 농협이 주고받는 농산물의 물류는 도매시장을 통해서 처리하는 방식이 일반적이다. 가령 수원농협의 직매장이 전주농협으로부터 농산물을 가져올 때, 전주농협이 가락도매시장(또는 대전도매시장)까지 운반해 놓으면, 수원농협은 가락도매시장(또는 대전도매시장)에서 농산물을 운반해 오는 방식이며, 수원농협이 전주농협에 농산물을 보내는 경우도 동일 한 방식이다.

직매장에 대한 이용농가의 위탁판매수수료는 판매농가의 경우 판매액(가공품 포함)의 15%, 가공업체의 경우는 판매액의 20%이다.

기노사토농협에서는 직매장을 단순한 농산물 및 그 가공품의 판매장소로만 활용하

는 것이 아니라, 생산자와 소비자에 대한 정보발신기지와 교육의 장으로 적극 활용하고 있다. 관내농산물 및 관내 가공업자가 출하 하는 가공식품은 농가 및 가공업자들이 자신의 물건을 직매장으로 가져와서 각각의 상품에 스스로 결정한 가격표시 바코드를 부착하고 잔품은 그날그날 판매자가 회수해 간다. 이렇게 함으로써 농가는 자신의 농산물에 대해 소비자의 반응을 직접 확인할 수 있기 때문에 지속적으로 품질을 개선해 가는 계기가 되고 있다. 잔품은 상품에 따라 농가에서 폐기하거나 농가가 재처리하여 다시 판매한다. 다만 잔품처리를 위한 할인 판매는 원칙적으로 금지하고 있다.

또한 농협에서는 POS시스템을 활용하여, 농가가 출하한 농산물(가공품)의 판매정보를 휴대폰을 통해 확인할 수 있도록 하여, 판매상황에 따라 농가는 하루에 2~3회 자신의 농산물을 추가로 반입하게 된다. 또한 이러한 POS데이터는 농가의 판매계획 수립에도 활용된다.

또한 소비자를 대상으로 한 각종 체험이벤트 등을 통해 농업에 대한 이해증진과 교류를 강화하고 있다.

기노사토농협이 운영하고 있는 직매장은 정년퇴직 후 귀농한 고령자에게도 훌륭한 판로를 제공하고 동시에 농업에 관한 즐거움을 제공하는 장으로 자리 잡고 있다. 직매장에서는 등외품이나 숙련되지 않은 귀농인에게 훌륭한 시장을 제공하고 있다. 기노사토농협이 운영하는 직매장의 가장 큰 특징은 민주적인 운영을 통해 조합원의 조합원에 의한 조합원을 위한 경영을 실현하고 있다는 점이다. 이러한 일련의 활동이 소비자에게 안전하고 안심할 수 있는 신선한 농산물을 제공할 수 있도록 하였고, 동시에 지역을 활성화시킬 수 있었다. 그 결과 지역의 전통문화의 계승·발전과 지역의 식문화를 유지할 수 있었다.

---

## 참고문헌

- 櫻井清一. 2008. 「農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析」. 農林統計協會.  
日本政策金融公庫. 2012. 「農産物直賣所に關する消費者意識調査結果」.  
地方經濟總合研究所. 2013. 「多様化する農産物チャネル」.  
農林水産省. 2010. 「直賣活動の現狀と大都市直賣の展望」. (株)流通研究所.  
農林水産省. 2011. 「農産物地産地消等の實態調査」. 農林水産省統計情報部.  
都市農山漁村交流活性化機構. 2010. 「農産物直賣場經營改善マニュアル」.  
農林水産省生産局總務課生産振興推進室. 2005. 「地産地消について」.  
JA全中. 2003. 「JAファーマーズマーケット憲章」. JA全中.  
JA全中. 2010. 「2010 JA年鑑」. JA全中.  
野見山敏雄. 1997. 「産直商品の使用価値と流通機構」. 日本經濟評論社.  
伊東維年. 2009. “地産地消に對する農協の基本方針と農協の農産物直賣所の實態”. 「産業經營研究」. 第28号.  
香月敏孝, 小林茂典, 佐藤孝一, 大橋みぐみ. 2003. “農産物直賣所の經濟分析”. 「農林水産研究」. 第16号.  
堀田學. 2002. “ファーマーズマーケットの今日的特質と定着化方策”. 「農村生活研究」. 第46卷4号. 日本農村生活學會.

## 참고사이트

- 日本農林水産省(<http://www.maff.go.jp/>)  
全國農業協同組合中央會([www.zenchu-ja.or.jp](http://www.zenchu-ja.or.jp))  
マルシェ・ジャポン(<http://www.marche-japon.org>)