

과제구분	기본연구	수행시기		전반기	
연구과제 및 세부과제		연구분야(Code)	수행기간	연구실	책임자
농가 농업정보 시스템 지원		경영	'04~	작물경영연구과	모영문
사이버농업인 성공 모델 발굴 연구		"	'10	"	모영문
색인용어	사이버농업인, 프로그램, 성공모델				

## ABSTRACT

The purpose of this study on the successful model of the cyber farmers will. Farmers' support for cyber operations of government programs for farmers and citizens' satisfaction, a successful cyber-farmers through the establishment of a training model and to lead them to the farmers through the guardianship.

### 1. 연구목표

2010년 5월 현재 만3세 이상 인구의 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 인터넷 이용자의 비율)은 77.8%로 전년대비 0.6% 증가하였으며, 인터넷 이용자수는 37,010천명(전년대비 430천명 증가)으로 조사 보고되었다. 또한 우리나라 인터넷이용률은 2000년 44.7%(19,040천명)에 불과했으나 초고속 인터넷 인프라의 급속한 확산과 더불어 지난 10년 동안 33.1% 증가하였으며, 이용자수는 약 2(1.94)배가 증가하였다(2010. 한국인터넷진흥원)고 보고된 바와 같이 인해 전자상거래 활용 농가수도 2005년에는 전국 4,738명에서 2009년도에 5,417명으로 14% 정도 증가하고 있다. 또한 사이버쇼핑몰을 통한 농수산물 거래액은 2005년 284,659백만원에서 2009년에는 587,555백만원으로 약 2.1배 증가하였다(2010. 통계청).

이와 같이 21세기에 들어서면서 우리나라는 IT 강국답게 농업분야에서도 인터넷을 활용한 전자상거래라고 하는 새로운 직거래 방식의 유통 형태로 많은 농업인들이 진입하게 되었음을 알 수 있다. 농산물 전자상거래 방식은 과거와 달리 생산 단계에 안주하지 않고 판매까지 병행을 할 수 있게 되어 많은 농업인들이 이제는 일인 CEO로써 한 단계 업그레이드된 계기가 되었다고 볼 수 있다. 전자상거래 분야에서 "일인(一人) CEO"로써 성공한 농업인들은 다양한 교육과 활동 그리고 그들만의 경험과 노하우를 접목하여 철저한 고객관리와 다양한 마케팅 기법 등을 활용하여 적극적인 e-비즈니스 활동을 통해 그들이 생산한 고품질 농산물을 판매와 아울러 농가소득으로 연계한 이들이다. 특히 1999년부터 농림부 등 정부기관은 물론 개인적으로 전자상거래가 가능한 홈페이지를 제작·운영하는 농업인들을 이 증가하면서 이들을 중심으로 2002년에는 한국사이버농업인연합회를 결성하여 운영하고 있으며, 이들 사이버농업인은 탁월한 경영능력으로 무장된 선도농업인이라고 할 수 있다. 성공한 사이버농업인은 1인 CEO의 시대를 선도하며 온라인을 통한 직거래 방식의 농산물 유통의 흐름을 바꿔가고 있다. 그러나, 몇몇 성공한 사이버농업인들과 달리 전자상거래 분야로 진입한 많은 사이버농업인들이 단순히 전자결제시스템이 도입된 개인 홈페이지만 갖추면 무언가 다 이루어질 꺼라 믿지만 현실은 그리 간단하지 않다. 홈페이지를 개설만하고 운영에 실패한 농업인들의 가장 큰 원인은 홈페이지의 관리소홀은 물론 다양한 홍보 활동과 고객관리 등의

방법을 통하여 자신과 자신이 생산한 농산물에 대하여 고객들에게 감동과 신뢰감 등을 전달하지 못한 점이라 할 수 있다. 이에 농촌진흥청에서는 이러한 문제점을 극복하고자 2007년부터 “농산물 e-비즈니스 활성화 프로그램 지원(멘토링 교육)” 등의 다양한 정책적 지원사업을 통해 성공하는 사이버농업인의 역량강화를 위해 노력하고 있다. 그리고 2010년부터는 사이버농업인들의 직접적인 소득창출을 위한 지원사업을 추진하고 있다(2010. 농촌지도사업기본계획).

따라서 본 연구는 사이버 농업인을 대상으로 지원하는 멘토링 교육 프로그램과 사이버 농업인들의 활동을 통하여 프로그램 만족도를 분석하고 농가의 성공요인 및 모델을 발굴하여 선도 농업인을 통한 후견 농업인의 양성을 위하여 기초 자료로 활용하고자 수행하였다.

## 2. 재료 및 방법

### 가. 프로그램 참여 농업인 만족도 조사 분석

#### 1) 농산물 e-비즈니스 활성화 지원 사업

농산물 e-비즈니스 활성화 지원 사업은 지역특성에 맞는 현장 문제 해결형 e-비즈니스 경영전략 프로그램을 통한 지역단위 사이버 농업인 리더그룹 육성으로 농산물 전자상거래 활성화 및 멘토 역할의 수행을 목적으로 추진되는 사업이다. 본 사업은 3단계 사업으로 이루어져 있으며, 최종적으로 지역의 특화된 e-비즈니스 전문 멘토 양성으로 농산물 전자상거래 활성화 및 사이버 농업인 육성하는데 있다(표 1). 2010년도에 강릉과 홍천에 지원된 “농산물 e-비즈니스 활성화 지원사업”의 수혜 농업인을 대상으로 교육프로그램 운영 후 미리 작성된 조사표에 의거 21명에 대한 만족도를 조사 분석하였다.

표 1. 프로그램 내용

단계별	추진 목표	과정명
1단계 (1차년도)	<ul style="list-style-type: none"> <li>사이버 농업인 발굴로 지역네트워크 육성</li> <li>농산물 마케팅 입문과정 운영</li> <li>참가자의 정보화, 마케팅 마인드 형성</li> <li>홈페이지 미개설 농가의 블로그, 카페 운영 유도</li> </ul>	e-비즈니스 입문과정
2단계 (2차년도)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1년차와 2년차 참가자 차별화된 과정 운영</li> <li>농산물 인터넷 마케팅 심화과정 운영</li> <li>e-비즈니스 멘토링 활동지원</li> <li>2년차는 마케팅, 고객관리 등 특정과목 집중과정 운영</li> </ul>	e-비즈니스 심화과정
3단계 (3차년도)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1년차/2년차/3년차 차별화된 과정운영</li> <li>e-비즈니스 멘토링 활동지원</li> <li>3년차는 소수정예의 전문반을 운영</li> <li>- 농가현장 중심 경영컨설팅 진행</li> <li>- 농가의 마인드맵 작성, 중장기 계획 수립 유도</li> </ul>	e-비즈니스 전문멘토 양성과정
최종목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역특화된 e-비즈니스 전문멘토양성으로 농산물 전자상거래 활성화 및 사이버 농업인 육성</li> </ul>	

※ 자료 : 농산물 e-비즈니스 활성화 지원 업무매뉴얼(농촌진흥청)

## 2) 사이버농업인 활동 프로그램 지원 사업

본 사업은 도내 사이버농업인과 도시 고객들과 만남의 장 행사를 통해 강원도 농산물 홍보 및 판로 확산과 더불어 고품질 농산물의 직거래를 통한 도시민들과 사이버농업인 연계로 강원도 농산물 이미지 제고를 위하여 추진하였다(표 2). 행사기간 중 농업인 27명과 도시민 97명을 대상으로 미리 준비된 조사표에 의거 만족도와 농특산물 구입 인식을 조사 분석하였다.

표 2. 사이버농업인 도시민 만남의 장 행사

구 분	내 용
행사개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 일 시 : 2010. 8. 23(월) 13:00 ~ 8. 24(화) 15:00 (2일간)</li> <li>○ 장 소 : 서울 성북구 정릉풍림아이원 아파트(1971세대)</li> <li>○ 주 관 : 강원도농업기술원 · 강원도전자상거래농업인연합회</li> <li>○ 참여대상 : 시군 전자상거래 농업인 모임, 기타 사이버 농업인, 관련공무원 등 60명(농업인 45, 공무원 12, 기타 3)</li> </ul>
행사내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 홍보대상 : 서울 도심지역 아파트 주민</li> <li>○ 이 벤 트 : 사물놀이(1회/1시간/일), 이벤트(즉석경매, 퀴즈 등)</li> <li>○ 홍보 · 판매 · 전시 행사               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍보행사 : 시군쇼핑몰, 홈페이지 등 판넬, 팸플렛 및 종합전단지 등 전시 홍보, 홍보동영상 상영</li> <li>- 판매행사 : 참여 시군별 소규모 부스 운영 농산물판매, 시식 코너운영 등</li> </ul> </li> <li>○ 만남의장 행사 : 농업인과 도시 소비자간 도내 농특산물 시식회</li> </ul>

### 나. 도내 사이버농업인의 의견 조사

도내 거주하는 사이버 농업인 110명을 대상으로 미리 준비된 조사표에 의거 소득연계 요인을 조사 분석하였다.

### 다. 사이버농업인 성공모델 발굴

사이버농업인의 성공모델을 발굴 하고 확산하기 위하여 국내 환경 여건을 분석하여 사이버농업인의 성장배경 및 요인을 분석하였다.

## 3. 결과 및 고찰

### 가. 프로그램 참여 농업인 만족도 조사 분석

#### 1) 농산물 e-비즈니스 활성화 지원(멘토링 프로그램)

농산물 e-비즈니스 활성화 지원 사업은 2010년도에 표 3에서 보는 바와 같이 강릉과 홍천에서 2개소에서 프로그램을 운영하였으며, 각 지역의 프로그램 참여 농업인들 중에서 강릉 11명, 홍천 10명을 대상으로 프로그램 만족도를 조사하였다. 강릉의 경우 1년차로 평균나이

50.9세로 평균 정보화교육 횟수는 8.3회 받았으며, 홍천의 경우 3년차 사업 중 '09, '10년도 2년차 참여 농업인을 대상으로 하였으며 평균나이 52.1세, 평균 정보화교육 횟수는 20.5회였다.

표 3. 프로그램 참여 농업인 기본 현황

지역	사업 년차	프로그램 참여 평균 년수(년차)	평균 나이 (세)	성별 (명)			학력 비율(명)			정보화 교육평균 횟수(회)	
				남	여	계	고졸 이하	대졸 이상	무응답		계
강릉	1	1	50.9	8	3	11	9	2	0	11	8.3
홍천	2(3) <sup>↓</sup>	2	52.1	10	0	10	3	5	2	10	20.5

↓ : 홍천의 경우 사업년차는 '07, '09, '10년도에 추진, 교육생은 2년 참여하였음

프로그램 만족도는 표 4와 같다. 프로그램 운영 2년차인 홍천이 1년차인 강릉보다 전체적으로 만족도는 높게 나타났다. 교육프로그램의 차별성, 소득증대, 농장경영개선, 경영·마케팅 능력향상, 다른 농가 권유, 전반적인 만족도는 최저 3.8에서 최고 4.6으로 높은 편이었다.

표 4. 프로그램 만족도 (degree : 전혀 그렇지않다 1 ↔ 매우 그렇다 5)

지역	특색있고, 차별화되 어 있다	농가소득 증 대에 도움 이 되었다	농장경영 개선에 도움이 된다	나의 경영/ 마케팅 능력이 되었다	다른 농가 에 권하고 싶다	프로그램을 전반적으로 만족한다
강릉(1년차)	4.3	4.2	4.4	3.8	4.6	4.2
홍천(3년차)	4.4	4.4	4.4	4.4	4.5	4.6

반면에 성공요인을 위한 내부 인적요인 및 외부 환경적 요인에 대한 실천도는 표 5와 같다. 강릉 지역이 홍천지역 보다 높은 편이었으며, 특히 강릉 지역은 내부 인적요인 중에서 내 농장에 대한 책임의식에 대해 4.7점으로 실천도가 높았으며 외부 환경적 요인으로는 교육/워크숍/연수 등 참여도에 대한 실천도가 4.9점으로 가장 높게 응답하였다.

표 5. 성공요인 실천도 (degree : 전혀 실천하지않는다 1 ↔ 매우 잘 실천한다 5)

구 분		강릉	홍천
내부 인적요인	내 농장에 대한 책임의식	4.7	3.9
	현재 종사하는 일에 대한 자부심	4.4	4.4
	혁신에 대한 적극적인 자세	4.0	4.2
	계획한 일은 반드시 하는 실천력	4.5	3.8
외부 환경적요인	업무관련공무원,유통업자 등과의 네트워크	4.6	3.7
	최신 산업 동향 분석(정보활용)	3.5	4.1
	교육/워크숍/연수 등 참여도	4.9	4.4
	컴퓨터를 이용한 고객 DB구축	3.8	3.9
	시장개척(납품처, 직판처, 틈새시장)	4.1	3.9
	농산물(농장) 홍보	4.2	4.1



강릉



홍천

<사진 1> 농산물 e-비즈니스 활성화 지원(멘토링 프로그램 교육)

## 2) 사이버농업인 녹색성장 활동 프로그램 지원에 따른 도시민 인식 및 만족도 조사

본 행사는 2010년 8월 23일에서 24일까지 이틀간 서울 성북구에 위치한 정릉풍림아이원에서 진행하였다. 전시 및 판매부스를 설치 단지 내 도시민들에게 강원 농산물을 홍보하고 아울러 판매를 병행하였다(표 2 참조).

### 2-1) 도시민의 행사 만족도

행사에 대한 도시민 만족도는 표 6과 같다. 행사내용에 대해서 만남의장이 4.0으로 만족 농업인 판매 농산물에 대해서는 품질이 4.1점으로 높았다. 도시민 대상 사이버농업인 만남의 장 홍보 및 판매행사를 추진한 결과, 전시행사 등 행사 내용에 대한 도시민의 만족도는 3.5~4.0으로 만족하다고 응답하였으며, 판매농산물에 대하여 만족도는 가격 3.7, 품질 4.1, 정보 3.8로 만족한다고 응답하였다.

표 6. 도시민 만족도 (응답자 97명, degree : 매우 불만족 1 ↔ 매우 만족 5)

행사내용						농업인 판매 농산물		
전시 행사	만남 의장	판매 행사	이벤트	홍보 동영상	종합 전단지정보	가격	품질	정보
3.9	4.0	3.8	3.7	3.5	3.9	3.7	4.1	3.8

※ 본 행사를 통해 향후 강원 농산물의 구매의향 : 있다 92명, 무응답 5명

행사 참여 농업인의 행사에 만족도는 표 7과 같다. 행사내용에 대한 만족도는 4.3~4.7로 높았으며, 도시민과의 만남의 장 행사에 따른 행사기여도를 조사한 결과 참여 농업인에 대하여 매출 기여, 도시민에게 정보제공기회 및 직거래 연계 계기에 대한 만족도가 높게 나타났다, 특히 향후 행사 지속성에 대하여 4.7로 가장 높게 나타났다.

표 7. 행사참여 농업인 만족도(응답자 27명, degree : 매우 불만족 1 ↔ 매우 만족 5)

구분	행사내용						행사기여도			
	전시 행사	만남 의장	판매 행사	이벤트	홍보 동영상	종합 전단지 정보	매출 기여	도시민 정보 공기회	직거래 연계 체계	향후 행사지 속성
전체평균	4.6	4.5	4.6	4.7	4.3	4.3	4.4	4.4	4.6	4.7

2-2) 도시민의 농특산물 구입 인식 조사(도시민 97명)

행사기간 중 단지내 도시민 97명을 대상으로 농특산물 구입에 대한 인식조사를 실시하였다. 평소 구입하는 농특산물의 생산지에 대한 응답결과는 표 8과 같다. 강원지역의 농특산물을 구입한다는 응답이 51%로 가장 높았으며 서울·경기 지역이 26.0%로 두지역이 77%를 차지하였다.

표 8. 평소 구입 농특산물의 생산지

구분	서울·경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
응답(명)	25	49	6	4	2	2	6	1	1
비율(%)	26.0	51.0	6.3	4.2	2.1	2.1	6.3	1.0	1.0

평소 구입하는 농특산물의 종류는 사과 등 과일류가 17.6%로 가장 높았으며, 쌀 등 식량작물 17.1%, 배추, 무 등 채소류가 15.3%, 옥수수 등 잡곡류는 14.1%순이었다(표 9).

표 9. 평소 구입하는 농특산물 종류

구분	쌀 등 식량 작물	옥수수 등 잡곡류	배추,무 등 채소류	토마토 등 과채류	고사리 등 산채류	마늘 등 조미채소	사과,포도 등 과일류	인삼 등 약용	간장 등 장류	한우 등 축산류	기타
응답(명)	29	24	26	19	9	14	30	4	0	12	3
비율(%)	17.1	14.1	15.3	11.2	5.3	8.2	17.6	2.4	0.0	7.1	1.8

농특산물의 구입기준에 대한 결과는 표 10과 같다. 품질에 대한 응답이 33.3%로 가장 높았으며, 신선도 23.7%, 안전성, 20.2%, 맛 14.0%순이었고 가격은 7.9% 수준이었다. 이러한 점으로 비춰 해당 지역 도시민을 상대로 품질·신선도·안전성을 균형 있게 갖춘 농특산물을 중심으로 홍보·판매 전략을 세울 필요가 있다고 사료된다.

표 10. 농특산물 구입기준

구분	맛	신선도	품질	가격	안전성	기타
응답(명)	16	27	38	9	23	1
비율(%)	14.0	23.7	33.3	7.9	20.2	0.9

농특산물 구입동기에 대한 응답결과는 표 11과 같다. 자가소비의 목적으로 농특산물을 구입하는 동기가 77.2%로 가장 높았으며 제사 등 집안 행사용 9.9%, 선물용 8.9% 순이었다.

표 11. 농특산물 구입동기

구분	자가소비	선물용	제사 등 집안 행사용	기타
응답(명)	78	9	10	4
비율(%)	77.2	8.9	9.9	4.0

평소에 농특산물을 구입하는 장소에 대한 응답결과는 표 12와 같다. 대형마트 36.0%, 재래시장 19.2%, 동네슈퍼마켓은 12.0% 순이었으며, 인터넷 구매는 6.4%수준으로 비교적 낮은 편이었다.

표 12. 평소 농특산물의 구입장소

구분	동네 슈퍼마켓	대형마트	백화점	대형시장 (가락동 등)	재래 시장	인터넷 구매	현지농가 방문구매	직거래 장터	기타
응답(명)	15	45	10	1	24	8	7	10	5
비율(%)	12.0	36.0	8.0	0.8	19.2	6.4	5.6	8.0	4.0

반면에 구입하는 농특산물의 정보를 얻는 곳은 인터넷이 29.1%로 가장 높았으며 TV 23.3%, 전단지 21.4%, 신문 또는 잡지 20.4%순이었다. (표 13).

표 13. 구입하는 농특산물의 정보를 얻는 곳

구분	신문 또는 잡지	TV	라디오	인터넷	전단지	기타
응답(명)	21	24	0	30	22	6
비율(%)	20.4	23.3	0.0	29.1	21.4	5.8

한편, 온라인(인터넷)을 통한 농특산물 구매 경험에 대한 응답 결과는 표 14와 같다. 온라인을 통한 구매 경험이 있다라는 응답이 69.1%로 비교적 높았다.

표 14. 온라인(인터넷)을 통한 농산물 구매 경험

구분	있다	없다
응답(명)	67	30
비율(%)	69.1	30.9

온라인(인터넷)으로 구입한 농특산물 종류에 대한 응답결과 사과, 포도 등 과일류가 23.0%로 가장 높았으며, 옥수수 등 잡곡류 16.1%, 토마토 등 과채류 13.8% 순이었다(표 15).

표 15. 온라인(인터넷)으로 구입한 농산물 종류

구분	쌀 등 식량 작물	옥수수 등 잡곡류	배추, 무 등 채소류	토마토 등 과채류	고사리 등 산채류	마늘 등 조미채소	사과, 포도 등 과일류	인삼 등 약용	간장 등 장류	한우 등 축산물	기타
응답(명)	11	14	3	12	1	5	20	6	6	6	3
비율(%)	12.6	16.1	3.4	13.8	1.1	5.7	23.0	6.9	6.9	6.9	3.4

한편, 온라인(인터넷)을 통한 연간 구매횟수에 대한 응답결과는 표 16과 같다. 연간 1~5회 미만 구매에 대한 응답이 49.3%로 가장 높았으며 5~10회 미만이 26.9%였다.

표 16. 온라인(인터넷)을 통한 연간 구매횟수

구분	1~5회 미만	5~10회 미만	10~15회 미만	15~20회 미만	20회 이상
응답	33	18	5	4	7
비율	49.3	26.9	7.5	6.0	10.4

구입한 농특산물의 온라인 쇼핑몰의 선택기준에 대한 응답 결과는 표 17과 같다. 쇼핑몰의 인지도에 대한 응답이 52.9%로 가장 높았으며, 다음은 빠른 배송이 17.1%로 높았다.

표 17. 온라인 쇼핑몰 선택기준

구분	인지도	쇼핑몰 결제시스템	빠른 배송	환불시스템	쇼핑몰 보안성	고객문의에 대한 대응	기타
응답(명)	37	3	12	2	9	4	3
비율(%)	52.9	4.3	17.1	2.9	12.9	5.7	4.3

구입경험이 있는 쇼핑몰에서의 농특산물 선택기준에 대한 응답결과는 표 18과 같다. 농산물 정보에 대한 응답이 50.7%로 가장 높았으며, 농산물 가격 25.4%, 판매자의 정보 14.9%순이었다.

표 18. 쇼핑몰에서의 농특산물 선택기준

구분	농산물 정보	판매자의 정보	농산물 가격	타 고객의 평가	기타
응답(명)	34	10	17	4	2
비율(%)	50.7	14.9	25.4	6.0	3.0

향후 온라인을 통한 농특산물을 구매할 의향에 대한 응답결과는 표 19와 같으며 향후 온라인 구매 의향이 있는 응답이 85.6%로 높게 나타났다.

표 19. 향후 온라인을 통한 농산물 구매 의향

구분	있다	없다	무응답
응답(명)	83	11	3
비율(%)	85.6	11.3	3.1

2-3) 녹색성장 만남의 장 행사 주요사진



<전시부스>



<홍보동영상>

<사진 2> 전시홍보 행사



<사물놀이>



<각종 게임>

<사진 3> 이벤트 행사



<사진 4> 시군 판매 행사



<부녀회 참여 시식준비>



<만남의 장 시식 1>



<만남의 장 시식 2>



<만남의 장 시식 3>

<사진 5> 주민과 만남의 장



<농산물 구입해 가는 주민>



<강원농산물에 대한 앙케이트 응모>

<사진 6> 만남의 장 시식 후

## 나. 사이버농업인 소득연계 요인 분석

### 1) 사이버 농업인 기본 사항

도내 110명의 사이버농업인을 대상으로 소득연계 요인을 분석하고자 가공 및 체험관광 운영, 정보화 활용, 농산물 거래 및 판매 등 3가지 유형으로 소득연계 요인을 조사 분석한 결과, 조사대상 농업인의 평균나이는 49.7세였으며, 농가 매출기준 1억미만 농가가 53.5%를 차지하였으며, 이들 농가의 연간 평균 정보화 교육 횟수는 11.4회였다. 한편 재배작목의 경우 1차 생산 농축산물의 비중이 높았으며 2차 가공 상품을 생산·판매하고 있었다(표 21).

표 20. 인적사항

구 분	평균나이 (세)	성별분포(명)				학력분포(명)			정보화 교육 횟수 (회)
		남	여	계	비율	고졸이하	대졸이상	계	
5천만원미만	51.2	25	6	31	28.2	21	7	28	13.7
5천만원이상1억미만	49.0	20	10	30	27.3	17	8	25	15.0
1억이상2억미만	49.0	13	8	21	19.1	17	3	20	10.8
2억이상5억미만	50.4	10	3	13	11.8	9	2	11	8.5
5억이상10억미만	49.6	4	1	5	4.5	2	2	4	9.8
무응답	47.3	8	2	10	9.1	5	3	8	10.5
계(전체평균)	(49.7)	80	30	110	100	71	25	96	(11.4)

표 21. 재배작목

구 분	작 목	
	주작목	부작목
5천만원 미만	쌀, 옥수수, 콩, 고구마, 토마토, 고추, 포도, 복숭아, 오디, 야생화, 버섯, 야콘, 곰취, 산나물, 더덕, 꽃감, 꿀	옥수수, 콩, 팥, 잡곡, 감자, 고추, 애호박, 파프리카, 곰취, 건나물, 곤드레, 절임배추, 야콘즙, 포도과즙
	작물 15, 가공 1, 축산 1	작물 11, 가공 3
5천만원 이상 1억미만	쌀, 옥수수, 콩, 잡곡, 감자, 쌈채소, 토마토, 고추, 산머루, 복숭아, 비타민나 무, 장뇌, 야생화, 버섯, 산나물, 은행, 한과, 허브비누, 청국장, 토종닭, 사슴	쌀, 옥수수, 콩, 잡곡, 감자, 오이, 고추, 배, 복숭아, 토마토, 참깨, 복분자, 삼지구 엽초, 송이, 산채, 산마늘, 절임김치, 절임배추, 방향제, 청국장가루, 축산
	작물 16, 가공 3, 축산 2	작물 16, 가공 4, 축산 1
1억이상 2억미만	쌀, 딸기, 토마토, 송이, 산나물, 산양산삼, 절임배추, 엿, 된장, 다시마장, 한우, 양봉, 사슴	참쌀, 옥수수, 고구마, 토마토, 오이, 더덕, 산채, 민들레, 막장, 한우
	작물 5, 가공 4, 축산 3	작물 7, 가공 1, 축산 1
2억이상 5억미만	쌀, 고추, 토마토, 사과, 버섯, 천마, 더덕, 곰취, 꽃감, 장류, 절임배추, 마죽, 양돈	흑미, 감자, 배추, 인삼, 비타민나무, 고들빼기, 야콘, 마, 은행, 절임배추, 마죽, 양돈
	작물 8, 가공 4, 축산 1	작물 9, 가공 2, 축산 1

구분	작목	
	주작목	부작목
5억이상 10억미만	파프리카, 메밀, 우리밀전빵, 양계, 산란계	잡곡, 복숭아, 토마토, 안홍전빵
	작물 1, 가공 2, 축산 2	작물 3, 가공 1
무응답	감자, 고추, 토마토, 오미자, 더덕, 산마, 돼지	옥수수, 감자, 토마토, 도라지, 머루, 산마 늘, 블루베리, 산채
	작물 6, 축산 1	작물 8

전체 110명중 귀농인의 비율은 50.0%였으며 5억이상 10억미만 매출액 응답자 80%로 가장 높았다(표 22). 전체농업인 중 정보화 도입년도는 2005년 이전이 40.9%로 가장 많았으며 매출액별로는 5천만원이상 1억미만 응답자가 30명으로 가장 높았다(표 23).

표 22. 귀농인 비율

구분	전체	귀농인	비율(%)
계	110	55	50.0
5천만원미만	31	15	48.4
5천만원이상 1억미만	30	15	50.0
1억이상 2억미만	21	11	52.4
2억이상 5억미만	13	6	46.2
5억이상 10억미만	5	4	80.0
무응답	10	4	40.0

표 23. 정보화 도입년도

(단위 : 명)

구분	2005이전	2006	2007	2008	2009	2010	무응답	계
5천만원미만	8	-	3	13	3	2	2	31
5천만원이상 1억미만	13	3	6	1	3	-	4	30
1억이상 2억미만	10	5	1	1	2	-	2	21
2억이상 5억미만	9	1	1	-	-	-	2	13
5억이상 10억미만	4	-	-	-	1	-	-	5
무응답	1	1	1	1	1	-	5	10
계	45	10	12	16	10	2	15	110
비율(%)	40.9	9.1	10.9	14.5	9.1	1.8	13.6	100

## 2) 농산물 가공 및 체험관광 운영 유형에 따른 분석

농산물 가공 및 체험관광 운영 유형에 따른 분석결과 전체 농가 중 가공의 경우 51%, 체험관광 운영은 36.3%이었다(표 24).

표 24. 농가 가공 및 체험관광운영 현황

구 분	농산물가공여부(명)		체험관광운영 여부(명)	
	가공	미가공	운영	미운영
5천만원미만	14	11	5	18
5천만원이상 1억미만	12	17	12	15
1억이상 2억미만	11	10	7	12
2억이상 5억미만	8	5	5	8
5억이상 10억미만	3	2	1	3
무응답	3	4	3	2
계	51	49	33	58
비율(%)	51.0	49.0	36.3	63.7

농산물 가공을 하는 농가 전체 평균 매출액은 129백만원 정도로 가공하지 않는 농가의 123백만원 보다 약간 높은 수준이었으나 체험관광의 경우 운영하는 농가는 약 115백만원이었으며, 미운영 농가는 약 131백만원으로 평균 매출액이 높은 편이었다(표 25). 유형별로는 가공과 체험관광을 운영하는 경우 평균매출액이 약 130백만원으로 둘다 실천하지 않는 농가의 평균매출액 136백만원 보다 낮았으나, 가공형이 약 131백만원으로, 체험관광형 약 79백만원 보다 높은 경향이었다(표 26).

표 25. 농산물 가공에 따른 농가 평균 매출액 (단위 : 원)

구분	농산물 가공			체험관광 운영		
	가공	미가공	무응답	운영	미운영	무응답
5천만원미만	23,214,286	26,818,182	26,666,667	19,000,000	27,777,778	23,125,000
5천만원이상 1억미만	67,500,000	61,000,000	50,000,000	65,833,333	60,666,667	65,666,667
1억이상 2억미만	119,090,909	137,000,000	-	125,714,286	129,166,667	125,000,000
2억이상 5억미만	267,500,000	286,000,000	-	234,000,000	300,000,000	-
5억이상 10억미만	533,333,333	705,000,000	-	500,000,000	653,333,333	550,000,000
전체평균	128,854,167	123,155,556	-	114,500,000	130,714,286	-

표 26. 유형별 평균 매출액 비교 (단위 : 원)

구분	가공+체험	미운영	가공>체험	가공<체험
5천만원미만	16,666,667	27,777,778	30,000,000	22,500,000
5천만원이상 1억미만	70,000,000	61,818,182	60,000,000	60,000,000
1억이상 2억미만	121,666,667	135,555,556	110,000,000	150,000,000
2억이상 5억미만	237,500,000	302,500,000	297,500,000	220,000,000
5억이상 10억미만	500,000,000	-	550,000,000	-
전체평균	129,523,810	136,285,714	131,052,632	79,444,444

### 3) 정보화 활용 유형에 따른 분석

정보화 활용 유형에 따른 분석 결과 정보화 활용 유형(표 27)은 개별홈페이지 운영이 95명으로 가장 많았으며, 블로그(카페) 54명, 경영정보시스템 51명 순이었다. 정보화 유형별 활용도의 경우(표 28) 개별 홈페이지의 활용은 95명으로 이중 89명이 운영하고 있었으며, 블로그의 경우 55명 중 46명이 운영하고 있었다. 홈페이지가 있는 경우 농가의 평균 매출액(표 29)은 약 123백만원으로 없는 경우 60백만원 보다 2배가량 높았으며, 홈페이지를 활용하는 농가는 약 128백만원으로 미 활용 농가의 평균 매출액 약 49백만원보다 2.6배 높은 경향이 있었다. 블로그(카페) 운영에 따른 농가 평균 매출액은 차이가 없었으나 미 활용 하는 농가의 경우 활용하고 있는 농가보다 평균 매출액이 높은 경향이 있었다. 정보화 도입 후 소득증대와 고객확보 효과(표 30)는 1억이상에서 2억미만의 매출액 분포농가의 효과가 각각 4.2점으로 가장 높다고 응답하였다.

표 27. 정보화 활용 유형

(단위 : 명)

구 분	경영정보 시스템 (회계,엑셀등)							
	개별 홈페이지	블로그	카페	미니홈피	트위터	스마트폰	기타	
5천만원미만	26	16	3	2	0	0	2	
5천만원이상 1억미만	25	16	10	3	2	3	0	
1억이상 2억미만	20	11	7	2	1	2	2	
2억이상 5억미만	13	5	1	0	1	0	0	
5억이상 10억미만	4	1	1	0	0	0	1	
무응답	7	5	4	0	1	0	0	
계	95	54	26	7	5	5	5	

표 28. 정보화 유형별 활용도

(단위 : 명)

구 분	개별홈페이지 활용				블로그(카페) 활용			
	있다	없다	운영	비운영	있다	없다	운영	비운영
5천만원미만	25	3	22	3	12	8	8	4
5천만원이상 1억미만	26	3	24	2	18	6	17	1
1억이상 2억미만	20	2	19	1	11	7	11	0
2억이상 5억미만	13	0	13	0	6	4	4	2
5억이상10억미만	4	0	4	0	2	0	1	1
무응답	7	0	7	0	6	0	5	1
계	95	8	89	6	55	25	46	9

표 29. 정보 활용 유형에 따른 농가 평균 매출액 비교 (단위 : 원)

구 분		전체평균매출액	활용	미활용
홈페이지	있는 경우	123,375,000	128,134,146	48,750,000
	없는 경우	60,000,000	-	-
블로그(카페)	있는 경우	108,571,429	98,536,585	143,333,333
	없는 경우	109,280,000	-	-
홈페이지+블로그	있는 경우	109,487,179	122,413,793	-
	없는 경우	-	-	-

표 30. 정보화 도입 후 효과 (degree : 거의 그렇지않다 1 ↔ 매우 그렇다 5)

구 분	소득증대	고객확보
5천만원미만	3.9	4.1
5천만원이상1억미만	4.0	4.1
1억이상2억미만	4.2	4.2
2억이상5억미만	4.0	4.2
5억이상10억미만	3.6	3.8
무응답	4.0	4.1

#### 4) 농산물 거래 및 판매 방법 유형에 따른 분석

농산물 거래 및 판매 방법 유형에 따른 분석 결과, 농산물 거래 방법에 대한 응답결과는 표 31에서 보는 바와 같이 오프라인 50.2, 온라인 46.9%로 비슷한 수준으로 이용하고 있었으며, 농산물 판매 방법의 경우 농가홈페이지 92, 오프라인 74, 자치단체쇼핑몰 49명 순으로 응답하였다(표 32). 농산물 판매 방법에 따른 농가 평균 매출액은 소규모 민간쇼핑몰 279, 우체국쇼핑몰 273, 대형오픈마켓 225백만원 순으로 이는 매출규모가 큰 농가의 비중이 큰 것으로 사료되었다(표 33).

표 31. 농산물 거래 방법 (단위 : %)

구 분	오프라인	온라인
5천만원미만	48.2	48.5
5천만원이상 1억미만	45.5	50.5
1억이상 2억미만	58.8	41.2
2억이상 5억미만	52.7	47.3
5억이상 10억미만	69.8	30.2
무응답	39.0	51.0
전체평균	50.2	46.9

표 32. 농산물 판매 방법

(단위 : 명)

구 분	오픈라인	농가홈페이지	다른농가홈페이지	자치단체쇼핑몰	중앙정부쇼핑몰	소규모민간쇼핑몰	TV홈쇼핑	우체국쇼핑	대형오픈마켓	카페,블로그등접판매	스마트폰(트위터)활용	기타
5천만원미만	18	26	3	13	4	0	0	2	3	6	0	1
5천만원이상1억미만	17	25	1	13	1	3	0	2	1	11	1	2
1억이상2억미만	18	18	3	11	4	0	1	2	3	6	0	5
2억이상5억미만	11	12	2	7	1	2	0	3	4	3	1	0
5억이상10억미만	5	4	1	4	0	2	0	4	2	1	0	0
무응답	5	7	0	1	1	0	0	0	0	5	0	0
계	74	92	10	49	11	7	1	13	13	32	2	8

표 33. 농산물 판매 방법에 따른 농가평균 매출액

(단위 : 백만원)

구 분	오픈라인	농가홈페이지	다른농가홈페이지	자치단체쇼핑몰	중앙정부쇼핑몰	소규모민간쇼핑몰	TV홈쇼핑	우체국쇼핑	대형오픈마켓	카페,블로그등접판매	스마트폰(트위터)활용	기타
평균매출액	144	122	170	142	85	279	120	273	225	101	125	83

※ 매출규모가 큰 농가일수록 소규모민간쇼핑몰, 우체국쇼핑 및 대형오픈마켓활용 비중 높음

#### 다. 사이버농업인 성공모델 발굴 및 확산

##### 1) 사이버농업인의 성장배경

환경 속에서 사이버농업인 성장배경을 요약하면 다음과 같다. 사회적 요인으로는 최근 귀농인의 증가와 이에 따른 농업인 정보화 교육이 증가되고 있으며, 아울러 건강 및 안전농산물에 대한 관심증가 등을 꼽을 수 있다. 경제적 요인으로는 전통방식에서 직거래 방식의 유통으로 시장환경의 변화와 1차 농산물생산에서 2차 가공산업으로 발전하는 점이다. 문화적 요인으로는 다양한 고객의 욕구변화와 외식문화 등 식생활 패턴의 변화와 아울러 인터넷 세대 인구비율의 증가를 들 수 있으며 이들 사회 구성원의 가치관이 편리함을 추구하는 쪽으로 변화되고 있다는 점을 들 수 있다. 이에 맞물려 인터넷 환경의 발전과 아울러 전자상거래 등 관련 산업이 발달하고, 포장기술 및 운송기술 등이 발달하고 있는 점을 들 수 있다. 이러한 배경 속에 사이버 농업인은 자체 브랜드를 갖춘 1인 CEO로 성장발전하고 있다고 볼 수 있다(표 34).

표 34. 사이버농업인 성장배경

사회적 요인	경제적 요인
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 귀농인의 증가</li> <li>○ 농업인 정보화 교육 증가</li> <li>○ 건강 및 안전농산물 관심증가</li> <li>○ 1인 CEO 시대 개막</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 시장환경의 변화 (전통방식 유통 → 직거래)</li> <li>○ 1차 농산물 생산 → 2차 가공산업으로 발전</li> </ul>
문화적 요인	기술적 요인
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 고객의 욕구변화</li> <li>○ 식생활 패턴의 변화</li> <li>○ 인터넷 세대 인구비율 증가</li> <li>○ 사회 구성원의 가치관 변화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인터넷 환경의 발전</li> <li>○ 전자상거래 등 인터넷 산업의 발달</li> <li>○ 포장재 및 포장기술의 발달</li> <li>○ 택배 등 운송업의 발달</li> <li>○ 농산물 브랜드 증가</li> </ul>

## 2) 사이버농업인의 성공모델

한편 사이버농업인 성공모델을 요약하자면 1인 CEO 또는 벤처농업인이라고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 본다면 사이버농업인의 성공을 위해서는 외부 환경 특히 인터넷 환경의 변화에 민감하다고 볼 수 있다. 인터넷 환경은 과거 홈페이지로 대변하던 웹 1.0시대에서 보다 개방적은 웹 2.0 시대를 거쳐 실시간으로 농업인과 고객과의 관계형성이 가능한 웹 3.0 시대로 옮겨 가고 있다. 이러한 환경에 맞춰 개발되고 있는 각각의 웹 플랫폼을 사이버 농업인이 사용할 수 있어야 된다. 따라서 현재의 정보화 교육에 미래를 예측하는 모델링 할수 있는 교육과정에 참여가 필요하다. 과거에 폐쇄적 고객 관리에서 실시간으로 고객과 교류할 수 있는 시스템의 활용과 고부가가치를 생산할 수 있는 상품개발로 세계시장에 진출하는 변화를 이뤄야 한다. 이러한 내외부적 환경의 변화는 향후 온라인을 통한 판매비중이 더 늘어날 것으로 예측된다(표 35).

표 35. 사이버농업인 성공모델

구분	과 거	현 재	현 재 → 미 래
외부환경	- 웹 1.0시대 (폐쇄형)	- 웹 2.0 시대 (개방형)	- 웹 3.0 시대 (실시간 개방형, 인공지능, 유비쿼터스, 3D 시대)
단위	- 개인홈페이지, 개인쇼핑몰	- + 블로그, 카페, 미니홈피 등	- + 스마트폰, 트위터, 페이스북 등
교육	- 전산 교육 (엑셀, 한글 등)	- 정보화 교육 (인터넷, e-비즈니스, 멘토링, 마케팅, 경영 회계 등)	- +미래학 교육 (예측모델, 성과창출, 절학 등)

구분	과거	현재	현재 → 미래	
내부환경	고객	- 파레토 법칙에 의한 고객관리 ※ 충성고객(20%)	- 롱테일 법칙에 의한 고객관리 ※ 일반(80%)+충성고객	- 실시간 고객관리 ※ SNS를 통한 관계 형성 집단지성을 통한 가치창출
	상품	- 1차 생산물	- 2차 가공상품+체험 등으로 다변화	- 3차 고부가가치 상품 개발
	시장	- 국내	- 국내	- 국내 + 세계
	판매	- 오프라인 비중 높음	- 오프라인과 온라인 비중 비슷	- 온라인 비중 높음
	모델	- 초기 사이버농업인	- 정착기 사이버농업인	- 1인 CEO, 벤처농업인

※ 자료 : 인터넷 검색 등을 통한 자료 구성

### 3) 사이버농업인의 성공사례

사이버농업인 성공사례는 표 36과 같다. 2003년 정보화를 도입해서 2006년경부터 홈페이지를 재 정비하여 운영한 농가로 2009년에는 블로그 및 카페 마케팅을 도입하여 농산물 홍보를 하였다. 성공핵심요인은 지역특화작목의 소득화와 농가경영 현장실용화 시범사업을 통한 경영기술의 습득과 활용에 있으며, 지역축제, 대도시 판매 등으로 통한 농산물 홍보 전략에 있다.

표 36. 사이버농업인 성공사례

구분	내용
농장명	영월샘말농원(sammal.co.kr)
매출규모	1억원('09)
주요작목	산나물(곤드레, 고사리, 곰취 등)
정보화 도입년도	2003년
연간 정보화교육횟수	20시간
농가현황	2000년 남편과 영월 중동면에 영농 정착 2003년 홈페이지 개설을 하였으나 운영을 못하였다가 2006년경부터 다시 시작 2006년 이후 꾸준한 정보화 교육 참여로 경영능력 향상 2008년 묵나물을 가공하여 판매 시작
판매전략	- 농가소식지, 명함 등을 통한 홍보 - 2009년 블로그 및 카페 마케팅 도입 블로그를 통한 홍보로 농산물 전량 판매시작 ※ 블로그 주부 체험(곤드레밥)단 모집 등
성공요인	- 지역특화작목(전통)의 소득화 - 농가경영 현장실용화 시범사업으로 경영기술의 적극적 습득 및 활용 - 지역축제, 대도시 판매 등으로 농산물 홍보

## 4. 적 요

### 가. 프로그램 참여 농업인 만족도 조사 분석

- 강릉(1년차)과 홍천(3년차) 2개 지역에서 운영되는 “농산물 e-비즈니스 활성화 지원” 프로그램의 참석 농업인을 대상으로 만족도를 조사하였다.
  - 참석 농업인의 평균 나이는 강릉 50.9, 홍천 52.1세이며, 정보화 교육 평균 참여횟수는 강릉 8.3, 홍천 20.5회였다
  - 교육프로그램의 차별성, 소득증대, 농장경영개선, 경영·마케팅 능력향상, 다른 농가 권유, 전반적인 만족도는 최저 3.8에서 최고 4.6으로 높은 편이었다.
  - 성공요인을 위한 내부 인적요인 및 외부 환경적 요인에 대한 실천도는 강릉 지역이 홍천지역 보다 높은 편이었다.
- 도시민 대상 사이버농업인 만남의 장 홍보 및 판매행사를 추진한 결과,
  - 전시행사 등 행사 내용에 대한 도시민의 만족도는 3.5~4.0으로 만족하다고 응답하였으며, 판매농산물에 대하여 만족도는 가격 3.7, 품질 4.1, 정보 3.8로 만족한다고 응답하였다.
  - 행사 참여 농업인의 전시행사 등에 대한 만족도는 4.3~4.8로 높았으며, 연 매출 1억 미만의 농가의 경우 만남의 장 및 판매행사에 대한 만족도가 4.8로 응답하였다.

### 나. 사이버농업인 소득연계 요인 분석

- 도내 110명의 사이버농업인을 대상으로 소득연계 요인을 분석하고자 가공 및 체험관광 운영, 정보화 활용, 농산물 거래 및 판매 등 3가지 유형으로 소득연계 요인을 조사 분석한 결과,
  - 조사대상 농업인의 평균나이는 49.7세였으며, 농가 매출기준 1억미만 농가가 53.5%를 차지하였으며, 이들 농가의 연간 평균 정보화 교육횟수는 11.4회였다.
  - 농산물 가공 및 체험관광 운영 유형에 따른 분석결과 전체 농가 중 가공의 경우 51%, 체험관광 운영은 36.3%였으며, 농산물 가공을 하는 농가 전체 평균 매출액은 129백만원 정도로 가공하지 않는 농가의 123백만원보다 약간 높은 수준이었다.
  - 정보화 활용 유형에 따른 분석 결과 정보화 유형은 개별홈페이지 운영이 95명으로 가장 많았으며, 블로그(카페) 54명, 경영정보시스템 51명 순이었다.
  - 농산물 거래 및 판매 방법 유형에 따른 분석 결과 농산물 거래 방법의 경우 오프라인 50.2, 온라인 46.9%로 비슷한 수준으로 이용하고 있었으며, 농산물 판매 방법의 경우 농가홈페이지 92, 오프라인 74, 자치단체쇼핑몰 49명 순으로 응답하였다.

### 다. 사이버농업인 성공모델 발굴 및 확산

- 사이버농업인의 성장배경
  - 사회적 요인으로서는 최근 귀농인의 증가와 이에 따른 농업인 정보화 교육이 증가되고 있으며, 아울러 건강 및 안전농산물에 대한 관심증가 등을 꼽을 수 있다.

- 경제적 요인으로는 전통방식에서 직거래 방식의 유통으로 시장환경의 변화와 1차 농산물생산에서 2차 가공산업으로 발전하는 점이다.
- 문화적 요인으로는 다양한 고객의 욕구변화와 외식문화 등 식생활 패턴의 변화와 아울러 인터넷 세대 인구비율의 증가를 들 수 있으며 이들 사회 구성원의 가치관이 편리함을 추구하는 쪽으로 변화되고 있다는 점을 들 수 있다.
- 이에 맞물려 인터넷 환경의 발전과 아울러 전자상거래 등 관련 산업이 발달하고, 포장기술 및 운송기술 등이 발달하고 있는 점을 들 수 있다.
- 이러한 배경 속에 사이버 농업인은 자체 브랜드를 갖춘 1인 CEO로 성장발전하고 있다고 볼 수 있다.

○ 사이버농업인의 성공모델

- 인터넷 환경은 과거 홈페이지로 대변하던 웹 1.0시대에서 보다 개방적인 웹 2.0시대를 거쳐 실시간으로 농업인과 고객과의 관계형성이 가능한 웹 3.0 시대로 옮겨 가고 있다.
- 따라서 이러한 환경 변화에 적응한 사이버농업인 유형으로는 1인 CEO 또는 벤처농업인이라고 볼 수 있다.

## 5. 인용문헌

방송통신위원회, 한국인터넷진흥원. 2010. 2010년 인터넷 이용실태 조사  
 한국인터넷진흥원. 2010. 2010년 무선인터넷 이용실태 조사

## 6. 연구결과 활용 : 기초자료 활용

## 7. 연구원 편성

구분	소속	직급	성명	수행업무	참여년도 '10
책임자	작물경영연구과	농업연구사	모영문	과제 총괄	○
공동연구자	"	"	김시창	조사업무 지원	○
"	"	"	김용복	조사업무 지원	○
"	"	농업연구관	사종구	분석업무 지원	○
"	강릉시농업기술센터	농촌지도사	정영한	e-비즈니스운영	○
"	홍천군농업기술센터	"	이미라	e-비즈니스운영	○
"	작물경영연구과	연구원	김희진	설문조사	○
"	"	연구원	안옥희	설문조사	○