

어젠다코드	1 - 8 - 1		구분	계속	
기술분야코드	V2	기술유형코드	H02	작목구분코드	VC-06-140104 VC-06-1412
과제종류	농업현장실용화기술개발		세부사업(약어)	지역특화작목기술개발	
과제명	곰취, 산마늘 수확 후 품질향상 및 원산지 판별기술 개발				
과제책임자	성명		직급	소속기관 및 부서	
	노희선		농업연구사	농식품연구소	
연구기간	2016 ~ 2018		참여연구기관	-	
세부과제명			부서	세부책임자	연구기간
2) 곰취, 산마늘 경쟁력 확보를 위한 유통실태 조사 및 규격화			작물연구과	안용진	'16~'18
색인용어	고품질, 내재해, 기능성, 특수미, 품종육성				

I. 연구목적

- 곰취, 산마늘 소비자 및 유통업자의 선호 규격 조사 분석 자료 제공
- 곰취, 산마늘 유통 규격기준 제시로 고품질 생산 유도

II. 2016년도 추진목표 대비 당해연도 목표 달성도

추진목표	달성내용	달성도
<제2세부과제 : 곰취, 산마늘 경쟁력 확보를 위한 유통실태 조사 및 규격화> ○ 곰취, 산마늘 유통실태 조사	[결과활용 건수 : 영농활용 1건] ○ 곰취 소비실태 및 선호규격 조사 유통 정보 활용(영농활용)	100%

III. 주요 연구내용 및 결과요약

1. 연구내용

<제2세부과제 : 곰취, 산마늘 경쟁력 확보를 위한 유통실태 조사 및 규격화>

(시험1) 전통시장 및 도매시장 판매현황 및 유통실태 조사

가. 조사품목 : 곰취, 산마늘

나. 시장 방문조사 4개소

다. 주요조사내용 : 취급량, 구매 및 판매금액, 주요 거래선 등

(시험2) 소매시장 및 대형유통업체(마트) 판매현황 및 유통실태 조사

가. 조사품목 : 곰취, 산마늘

나. 업체 방문조사 4개소

다. 주요조사내용 : 취급량, 구매 및 판매금액, 주요 거래선 등

(시험3) 곱취, 산마늘 소비자의 소비실태 및 선호 규격 조사

가. 조사품목 : 곱취, 산마늘

나. 조사방법 : 소비자 면접 조사 40명 이상

다. 주요조사내용 : 소비실태, 구입금액, 구입빈도, 선호 규격 등

2. 연구결과 요약

<제2세부과제 : 곱취, 산마늘 경쟁력 확보를 위한 유통실태 조사 및 규격화>

(시험1) 전통시장 및 도매시장 판매현황 및 유통실태 조사

가. 전통시장 및 도매시장 유통업체 기본현황

- 전통시장인 서울경동시장 A, B업체, 춘천시 농수산물도매시장에 있는 C, D업체 및 농협강원지역본부 연합사업단으로 나누어서 판매현황 및 유통실태 조사

표 1. 도매시장 유통업체 기본현황

(단위: 개, 백만원)

구 분	판매점포수	' 16년 총 매출액	' 16년 농산물 매출액
서울경동시장 A업체	1	3,500	3,500
서울경동시장 B업체	1	1,000	1,000
평 균	1	2,250	2,250
춘천도매시장 C업체	3	2,900	2,900
춘천도매시장 D업체	1	600	400
평 균	2	1,750	1,650
농협강원지역본부 연합사업단	-	151,500	151,500

나. 2017년 판매액 및 평균 구입단가

- 2017년 곱취 판매액은 서울경동시장 업체 평균이 115,000천원, 춘천시농수산물도매시장 업체 평균이 1,500천원이고, 농협강원지역본부 연합사업단이 348,000천원으로 유통의 큰 부분을 차지
- 곱취 평균 구입단가는 서울경동시장 업체 평균이 10,463원, 춘천시농수산물도매시장 업체 평균이 9,500원이고, 농협강원지역본부 연합사업단은 9,000원이었음
- 2017년 산마늘 판매액은 서울경동시장 업체 평균이 85,000천원, 춘천시농수산물도매시장 업체 평균이 550천원이고, 농협강원지역본부 연합사업단이 411,000천원으로 유통의 큰 부분을 차지
- 산마늘 평균 구입단가는 서울경동시장 업체 평균이 11,670원, 춘천시농수산물도매시장 업체평균이 13,000원, 농협강원지역본부 연합사업단은 15,000원이었음

표 2. 2017년 판매액 및 평균 구입단가

(단위 : 천원, 원/kg)

구 분	' 17년 곱취 판매액(천원)	' 17년 평균 구입단가(원/kg)	' 17년 산마늘 판매액(천원)	' 17년 평균 구입단가(원/kg)
	쌈채		쌈채	
서울경동시장 A업체	150,000	10,575	80,000	12,690
서울경동시장 B업체	80,000	10,350	90,000	10,650
평균	115,000	10,463	85,000	11,670
춘천도매시장 C업체	2,000	9,000	500	18,000
춘천도매시장 D업체	1,000	10,000	600	8,000
평 균	1,500	9,500	550	13,000
농협강원 연합사업단	348,000	9,000	411,000	15,000

다. 시기별 판매단가

- 곱취 시기별 판매단가는 4월 상순이 가장 높았고 4월 중순에도 12,000원대의 높은 가격을 유지하였으며, 5월 이후에는 11,000원에서 10,000원대 사이의 가격을 형성하였음
- 곱취 평균 판매단가는 서울경동시장 업체 평균 11,750원, 춘천시농수산물도매시장 업체 평균 11,390원천이고, 농협강원지역본부 연합사업단 11,660원으로 거의 비슷하였음
- 산마늘 시기별 판매단가는 4월 상순이 가장 높았고, 서울경동시장에서 4월 중순 14,000원대 근처의 가격을 유지하였으며 5월 이후에는 11,000원에서 10,000원대 사이의 가격을 형성하였음
- 산마늘 평균 판매단가는 서울경동시장 업체 평균 12,542원, 춘천시농수산물도매시장 업체 평균 15,000원, 농협강원지역본부 연합사업단 22,720원으로 조사됨

표 3. 시기별 판매단가

(단위 : 원/kg)

구 분	4월			5월			평 균
	상순	중순	하순	상순	중순	하순	
곱 취							
서울경동시장 A업체	14,000	13,500	13,000	12,000	11,000	10,000	12,250
서울경동시장 B업체	12,500	12,000	11,500	11,000	10,500	10,000	11,250
평균	13,250	12,750	12,250	11,500	10,750	10,000	11,750
춘천도매시장 C업체	-	-	10,000	10,000	-	-	10,000
춘천도매시장 D업체	12,000	12,000	11,500	11,500	11,500	-	11,700
평 균	12,000	12,000	11,125	10,750	11,500	-	11,390
농협강원연합사업단	14,000	12,800	10,500	10,500	10,500	-	11,660
산마늘							
서울경동시장 A업체	19,000	15,000	14,000	12,000	11,000	10,000	13,500
서울경동시장 B업체	14,000	13,000	12,500	10,000	10,000	10,000	11,583
평균	14,000	14,000	13,250	11,000	10,500	10,000	12,542
춘천도매시장 C업체	-	-	20,000	20,000	-	-	20,000
춘천도매시장 D업체	-	-	10,000	10,000	-	-	10,000
평 균	-	-	15,000	15,000	-	-	15,000
농협강원 연합사업단	28,000	23,200	20,800	20,800	20,800	22,720	22,720

라. 구매처별 구매비율

- 곰취, 산마늘 구매처별 구매비율을 보면 서울경동시장 업체는 생산농가, 산지유통인, 지역농협에서, 춘천시농수산물도매시장 업체는 생산농가의 출하물량과 서울시농수산물공사 가락, 강서시장에서 구매하고 있으며, 농협강원지역본부 연합사업단은 APC에서 전량 구매하고 있음

표 4. 구매처별 구매비율 (단위 : %)

구 분	생산농가	산지유통인	지역농협	APC	가락, 강서시장	계
서울경동시장 A업체	60	40	-	-	-	100
서울경동시장 B업체	50	-	50	-	-	100
춘천도매시장 C업체	100	-	-	-	-	100
춘천도매시장 D업체	-	-	-	-	100	100
농협강원연합사업단	-	-	-	100	-	100

마. 판매처별 판매비율

- 서울경동시장 업체는 시장내외 도소매점, 춘천시농수산물도매시장 업체는 지역내 식당과 소형수퍼에 판매하고 있었고, 농협강원지역본부 연합사업단은 이마트 50%, 기타 홈플러스 등 대형마트와 농협경제지주 청과사업국에 45%, G마켓, 농협a마켓 등 온라인 쇼핑몰에 5% 판매하고 있음

표 5. 판매처별 판매비율 (단위 : %)

구 분	도소매점	식당	소형수퍼	대형마트	온라인	계
서울경동시장 A업체	100	-	-	-	-	100
서울경동시장 B업체	100	-	-	-	-	100
춘천도매시장 C업체	-	50	50	-	-	100
춘천도매시장 D업체	-	20	80	-	-	100
농협강원연합사업단	-	-	-	95	5	100

바. 판매상품 엽장 규격

- 곰취 판매상품 엽장규격은 서울경동시장 업체는 6~10cm 20%, 11~15cm 60%, 15cm 초과 20%, 춘천시농수산물도매시장 업체에서는 규격 기준이 따로 없었고, 농협강원지역본부 연합사업단은 11cm이상~15cm미만이 95%, 15cm이상이 5%였음
- 산마늘 판매상품 엽장규격은 서울경동시장 업체는 16~20cm 20%, 21~25cm 60%, 25cm 초과 20%, 춘천시농수산물도매시장 업체에서는 규격 기준이 따로 없었고, 농협강원지역본부 연합사업단은 21cm~25cm가 95%였고 25cm 초과가 5%였음

표 6. 판매상품 업장 규격

(단위 : %)

구 분	곰 취					계
	6cm 미만	6~10	11~15	15 초과	기준 없음	
서울경동시장 A업체	-	-	60	40	-	100
서울경동시장 B업체	-	40	60	-	-	100
춘천도매시장 C업체	-	-	-	-	100	100
춘천도매시장 D업체	-	-	-	-	100	100
농협강원연합사업단	-	-	95	5	-	100

구 분	산마늘					계
	16cm미만	16~20	21~25	25 초과	기준 없음	
서울경동시장 A업체	-	-	60	40	-	100
서울경동시장 B업체	-	40	60	-	-	100
춘천도매시장 C업체	-	-	-	-	100	100
춘천도매시장 D업체	-	-	-	-	100	100
농협강원연합사업단	-	-	95	5	-	100

사. 인증제품 판매비율

- 곰취는 서울경동시장 업체는 무인증 제품을, 춘천시농수산물도매시장 업체에서는 GAP 인증과 무인증제품을 판매하고 있었으며, 농협강원지역본부 연합사업단은 무인증제품이 98%였고 무농약 인증제품이 2%였음
- 산마늘은 서울경동시장 업체와 춘천시농수산물도매시장 업체에서 무인증 제품을 판매하고 있었고, 농협강원지역본부 연합사업단은 무인증 제품이 98%였고 무농약 인증제품이 2%였음

표 7. 인증제품 판매비율

(단위 : %)

구 분	곰 취				산마늘			
	무농약	GAP	무인증	계	무농약	GAP	무인증	계
서울경동시장 A업체	-	-	100	100	-	-	100	100
서울경동시장 B업체	-	-	100	100	-	-	100	100
춘천도매시장 C업체	-	-	100	100	-	-	100	100
춘천도매시장 D업체	-	100	-	100	-	-	100	100
농협강원연합사업단	2	-	98	100	2	-	98	100

아. 포장재질별 판매비율

- 곰취, 산마늘 포장재질별 판매비율은 서울경동시장 업체와 춘천시농수산물도매시장 업체에서는 전부 종이박스로 제품을 판매하였고, 농협강원지역본부 연합사업단에서는 종이박스가 95%, 비닐 포장인 5%였음

표 8. 포장재질별 판매비율

(단위 : %)

구 분	종이박스	비닐	계
서울경동시장 A업체	100	-	100
서울경동시장 B업체	100	-	100
춘천도매시장 C업체	100	-	100
춘천도매시장 D업체	100	-	100
농협강원연합사업단	95	5	100

자. 포장중량별 판매비율

- 곰취는 서울경동시장 업체는 농가에서 출하하는 2kg 단위 80%, 1kg 20%, 춘천시농수산물도매시장 업체는 전부 1kg 단위로 제품을 판매하고, 농협강원지역본부 연합사업단에서는 이마트 납품규격인 200g 50%, 300g 45% 소분 포장하였고, 1kg 단위는 온라인 규격으로 5%에 불과하였음
- 산마늘은 서울경동시장 A업체 1kg 80%, 2kg 20%, B업체는 4kg 100%, 춘천시농수산물도매시장 업체에서는 전부 1kg 단위로 제품을 판매하고, 농협강원지역본부 연합사업단에서는 200g 50%, 300g 45% 소분 포장하여 판매하고 1kg 단위는 5%에 불과하였음

표 9. 포장중량별 판매비율

(단위 : %)

구 분	200g	300g	1kg	2kg	4kg	계
곰 취						
서울경동시장 A업체	-	-	20	80	-	100
서울경동시장 B업체	-	-	-	100	-	100
춘천도매시장 C업체	-	-	100	-	-	100
춘천도매시장 D업체	-	-	100	-	-	100
농협강원연합사업단	50	45	5	-	-	100
산마늘						
서울경동시장 A업체	-	-	80	20	-	100
서울경동시장 B업체	-	-	-	-	100	100
춘천도매시장 C업체	-	-	100	-	-	100
춘천도매시장 D업체	-	-	100	-	-	100
농협강원연합사업단	50	45	5	-	-	100

차. 브랜드 판매비율 및 계획

- 서울경동시장과 춘천시농수산물도매시장에서는 생산자 브랜드 그대로 판매하고 있었고, 농협강원지역본부 연합사업단에서는 맑은청이라는 자체 브랜드를 도입하여 판매하고 있었는데 소비자 인지도 제고를 통한 직거래 사업확대를 위해 자체 브랜드 규모를 지속적으로 확대할 계획임

표 10. 브랜드 판매비율 및 계획

(단위 : %)

구 분	브랜드 판매비율		자체 브랜드명	자체 브랜드 계획		
	생산자	자체		확대	축소	유지
서울경동시장 A업체	100					
서울경동시장 B업체	100					
춘천도매시장 C업체	100					
춘천도매시장 D업체	100					
농협강원연합사업단		100	맑은청	√		

(시험2) 소매시장 및 대형유통업체(마트) 판매현황 및 유통실태 조사

가. 소매시장 및 대형유통업체 기본현황

- 춘천지역에 본사가 있는 A, B마트, C하나로마트 및 대형 D마트, 농협경제지주 청과사업국으로 나누어서 판매현황 및 유통실태 조사

표 11. 소매시장 및 대형유통업체 기본현황

(단위: 개, 백만원)

구 분	판매점포수	' 16년 총 매출액	' 16년 농산물 매출액
춘천지역본사 A마트	7	50,000	10,000
춘천지역본사 B마트	5	60,000	9,000
춘천 C하나로마트	2	36,500	10,000
평 균	5	48,833	9,666
대형 D마트	116	6,958,800	640,700
농협경제지주 청과사업국	350	750,000	750,000

나. 2017년 곰취 판매액 및 평균 구입단가

- 2017년도 곰취 판매액은 춘천지역 마트 평균이 3,946원천이고, 대형 D마트 80,000천원, 농협경제지주 청과사업국 69,000천원이었음
- 곰취 평균 구입단가는 춘천지역 마트 평균이 9,667원이고, 대형 D마트 6,000원, 농협경제지주 청과사업국 10,700원이었음
- 2017년도 산마늘 판매액은 춘천지역 마트 평균이 3,900천원이고, 대형 D마트 20,000천원, 농협경제지주 청과사업국 24,000천원이었음
- 산마늘 평균 구입단가는 춘천지역 마트평균 13,000원이고, 대형 D마트 22,000원, 농협경제지주 청과사업국 25,000원이었음

표 12. 2017년 판매액 및 평균 구입단가

(단위 : 천원, 원/kg)

구 분	' 17년 곱취	' 17년 평균	' 17년 산마늘	' 17년 평균
	판매액(천원) 쌈채	구입단가 (원/kg)	판매액(천원) 쌈채	구입단가 (원/kg)
춘천지역본사 A마트	4,000	9,000	3,000	13,000
춘천지역본사 B마트	5,100	10,000	6,300	12,000
춘천 C하나로마트	2,737	10,000	2,400	14,000
평 균	3,946	9,667	3,900	13,000
대형 D마트	80,000	6,000	20,000	22,000
농협경제지주 청과사업국	69,000	10,700	24,000	25,000

다. 시기별 판매단가

- 곱취 판매단가는 춘천지역 마트는 고정으로 A마트는 9,900원, B마트는 12,000원으로 판매하였고, C하나로마트는 12,800원을 기준으로 행사가격 9,800원에도 판매하였고, 대형 D마트 8,000원, 농협경제지주 청과사업국 평균 10,375원에 판매하였음
- 산마늘 판매단가는 춘천지역 마트는 고정으로 A마트는 14,800원, B마트 14,400원, C하나로마트는 16,000원으로 판매하였고, 대형 D마트 25,000원, 농협경제지주 청과사업국은 평균 25,625원에 판매하였음

표 13. 시기별 판매단가

(단위 : 원/kg)

구 분	3월			4월			5월			6월			평균
	상순	중순	하순	상순	중순	하순	상순	중순	하순	상순	중순	하순	
곱 취													
춘천지역본사 A마트	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	-	-	-	9,900
춘천지역본사 B마트	-	-	-	-	-	-	12,000	12,000	12,000	-	-	-	12,000
춘천C하나로마트	12,800	9,800	12,800	12,800	9,800	12,800	12,800	9,800	12,800	12,800	-	-	11,942
대형 D마트	-	-	-	-	-	8,000	8,000	8,000	8,000	-	-	-	8,000
농협경제지주 청과사업국	18,000	9,650	13,100	13,000	10,000	9,900	9,200	8,450	7,300	8,400	9,200	8,300	10,375
산마늘													
춘천지역본사 A마트	-	-	-	-	14,800	14,800	14,800	14,800	-	-	-	-	14,800
춘천지역본사 B마트	-	-	-	-	-	-	14,400	14,400	14,400	-	-	-	14,400
춘천C하나로마트	-	-	-	16,000	16,000	16,000	16,000	-	-	-	-	-	16,000
대형 D마트	-	-	-	-	-	25,000	25,000	25,000	25,000	-	-	-	25,000
농협경제지주 청과사업국	-	-	-	33,000	33,000	33,300	21,450	16,500	16,500	-	-	-	25,625

라. 구매처별 구매비율

- 춘천지역 A마트는 영농조합법인에서, 춘천지역 B마트는 생산농가에서 전량 구매하고 있고, 춘천 C하나로마트는 곱취는 생산농가에서 산마늘은 지역농협에서 100% 구매하고 있고, 대형 D마트는 지역농협으로부터 100%, 농협경제지주 청과사업국은 산지시장 10%, 지역농협 90%였음

표 14. 구매처별 구매비율

(단위 : %)

구 분	생산농가	산지시장	지역농협	영농조합법인	계
춘천지역본사 A마트	-	-	-	100	100
춘천지역본사 B마트	100	-	-	-	100
춘천 C하나로마트	100 (곱취)	-	100 (산마늘)	-	100
대형 D마트	-	-	100	-	100
농협경제지주 청과사업국	-	10	90	-	100

마. 판매처별 판매비율

- 판매처별 판매비율을 보면 소매점 및 대형 마트의 특성상 모든 업체가 100% 소비자에게 판매하고 있었고, 농협경제지주 청과사업국은 계통 하나로마트 80%, 일반거래처 10%, 군납·급식 10%였음

표 15. 판매처별 판매비율

(단위 : %)

구 분	소비자	하나로마트	일반거래처	군납·급식	계
춘천지역본사 A마트	100	-	-	-	100
춘천지역본사 B마트	100	-	-	-	100
춘천 C하나로마트	100	-	-	-	100
대형 D마트	100	-	-	-	100
농협경제지주 청과사업국	-	80	10	10	100

바. 판매상품 엽장규격

- 곱취 판매상품 엽장규격은 춘천지역 A, B마트는 규격기준이 따로 없었고, C 하나로마트는 전량 11~15cm이었으며, 대형 D마트는 11~15cm 80%, 15cm 초과 20%였고, 농협경제지주 청과사업국은 6~10cm 5%, 11~15cm 90%, 15cm 초과 5%였음
- 산마늘 판매상품 엽장규격은 춘천지역 A마트는 전량 16cm~20cm이었고 B마트는 규격기준이 따로 없었고 C 하나로마트는 전량 21cm~25cm이었으며, 대형 D마트는 16~20cm 50%, 21~25cm 40%, 25cm 초과 10%였고, 농협경제지주 청과사업국은 16~20cm 10%, 21~25cm 80%, 25cm 초과 10%였음

표 16. 판매상품 업장규격

(단위 : %)

곰 취						
구 분	6cm 미만	6~10	11~15	15 초과	기준 없음	계
춘천지역본사 A마트	-	-	-	-	100	100
춘천지역본사 B마트	-	-	-	-	100	100
춘천 C하나로마트	-	-	100	-	-	100
대형 D마트	-	-	80	20	-	100
농협경제지주 청과사업국	-	5	90	5	-	100
산마늘						
구 분	16cm미만	16~20	21~25	25 초과	기준 없음	계
춘천지역본사 A마트	-	100	-	-	-	100
춘천지역본사 B마트	-	-	-	-	100	100
춘천 C하나로마트	-	-	100	-	-	100
대형 D마트	-	50	40	10	-	100
농협경제지주 청과사업국	-	10	80	10	-	100

사. 인증제품 판매비율

- 곰취는 춘천지역 A, B 마트는 따로 인증제품이 없었고, C하나로마트는 전량 GAP 인증제품을 판매하였고, 대형 D마트도 무인증 100%였고, 농협경제지주 청과사업국은 무농약 10%, GAP 10%, 무인증 80%였음
- 산마늘은 모두 무인증 일반제품을 판매하고 있었음

표 17. 인증제품 판매비율

(단위 : %)

구 분	무농약				무인증		
	무농약	GAP	무인증	계	무농약	무인증	계
춘천지역본사 A마트	-	-	100	100	-	100	100
춘천지역본사 B마트	-	-	100	100	-	100	100
춘천 C하나로마트	-	100	-	100	-	100	100
대형 D마트	-	-	100	100	-	100	100
농협경제지주 청과사업국	10	10	80	100	-	100	100

아. 포장재질별 판매비율

- 포장재질별 판매비율은 춘천지역 A마트는 종이박스 70%, 비닐 30%, 춘천지역 B마트는 종이박스 80%, 포장안함 20%, C하나로마트는 종이박스 90%, 비닐 10%로 판매하고 있었고, 대형 D마트는 종이박스 100%, 농협경제지주 청과사업국은 종이박스 80%, 비닐 20%로 판매하고 있었음

표 18. 포장재질별 판매비율

(단위 : %)

구 분	종이박스	비닐	포장안함	계
춘천지역본사 A마트	70	30	-	100
춘천지역본사 B마트	80	-	20	100
춘천 C하나로마트	90	10	-	100
대형 D마트	100	-	-	100
농협경제지주 청과사업국	80	20	-	100

자. 포장중량별 판매비율

- 곰취 포장중량별 판매비율은 춘천지역 A마트는 150g 소분 포장 30%와 1kg 70%를 판매하고 있고 춘천지역 B마트는 전부 1kg 단위 제품을 판매하며, C하나로마트는 200g 소분 포장 10%와 1kg 단위 90%를 판매하고 있었고, 대형 D마트는 자체 소비자 판매단위인 400g으로 100% 판매하고 있었고, 농협경제지주 청과사업국은 산지시장, 지역농협 출하단위인 2kg 이었음
- 산마늘 포장중량별 판매비율은 춘천지역 A마트는 150g 소분 포장 30%와 1kg 70%를 판매하고 있고 춘천지역 B마트는 전부 4kg 단위 제품을 판매하며, C하나로마트는 200g 소분 포장 10%와 1kg 단위 90%를 판매하고 있었고, 대형 D마트는 150g 100%, 농협경제지주 청과사업국은 150g 20%, 2kg 80%로 판매하고 있었음

표 19. 포장중량별 판매비율

(단위 : %)

구 분	150g	200g	400g	1kg	2kg	4kg	계
곰 취							
춘천지역본사 A마트	30	-	-	70	-	-	100
춘천지역본사 B마트	-	-	-	100	-	-	100
춘천 C하나로마트	-	10	-	90	-	-	100
대형 D마트	-	-	100	-	-	-	100
농협경제지주 청과사업국	-	-	-	-	100	-	100
산마늘							
춘천지역본사 A마트	30	-	-	70	-	-	100
춘천지역본사 B마트	-	-	-	-	-	100	100
춘천 C하나로마트	-	10	-	90	-	-	100
대형 D마트	100	-	-	-	-	-	100
농협경제지주 청과사업국	20	-	-	-	80	-	100

차. 브랜드 판매비율 및 계획

- 춘천지역 A마트는 00마트라는 자체 브랜드를 도입하여 판매하고 있는데 30%대로 유지할 계획이며, 춘천지역 B마트와 C 하나로마트, 대형 D마트, 농협경제지주 청과사업국은 전량 생산자 브랜드 그대로 판매하고 있었음

표 20. 브랜드 판매비율 및 계획

(단위 : %)

구 분	브랜드 판매비율			자체 브랜드명	자체 브랜드 계획		
	생산자	자체	계		확대	축소	유지
춘천지역본사 A마트	70	30	100	00마트			√
춘천지역본사 B마트	100	-	100	-			
춘천 C하나로마트	100	-	100	-			
대형 D마트	100	-	100	-			
농협경제지주 청과사업국	100	-	100	-			

(시험3) 곰취, 산마늘 소비자의 소비실태 및 선호 규격 조사

가. 조사작목 및 연구내용

- 대상작목 및 소비자 : 곰취 90, 산마늘 68명
- 조사방법 : 소비자 청취조사
- 조사장소 : 산나물축제장(롯데백화점 건대점, 춘천, 양구, 인제, 양평 행사장)
- 분석내용 : 곰취, 산마늘 소비자 설문조사 분석

나. 곰취

표 21. 곰취 소비자 기초자료

(단위 : %)

작목명	성별		결혼		나이					
	남	여	기혼	미혼	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
곰 취	24.4	75.6	96.7	3.3	1.1	6.7	16.7	56.7	18.9	
	소득(만원)				학력					
~199	200~299	300~399	400~499	500~	초졸	중졸	고졸	대졸	대학원졸	
25.6	21.1	23.3	16.7	13.3	1.1	5.6	43.3	42.2	7.8	
	가족 수(명)			동거 자녀 수(명)			현 거주지			
1	2	3	4	5이상	0	1	2	서울	경기	그 외
3.3	28.9	17.8	43.3	6.7	75.6	10.0	14.4	13.3	20.0	66.7
	출신 지역			주거 형태						
대도시	중소도시	농산어촌	기타	아파트	연립/다가구	단독	기타			
25.6	35.6	35.6	3.3	48.9	15.6	34.4	1.1			

- 고품질 신선 쌈채용의 2016년 소비자 가구당 연간 구입 횟수는 평균 2.8회이고, 중량은 4.3kg 였음

표 22. 연간 평균 구매횟수, 중량 및 금액

신선(쌈채)	
횟수(회)	중량(kg)
2.8	4.3

- 고품질 소비자의 판매처별 구입실태는 농가·인터넷 46.8%, 전통시장 21.3%, 마트와 농협이 각 12.8%, 도소매점·생협이 6.3%로 직거래 구입이 절반 정도를 차지하므로, 생산자에게 인터넷 등 직거래가 중요하기 때문에 농가차원의 적극적인 온·오프라인 마케팅 노력이 필요함

표 23. 구입처

농가.인터넷	전통시장	마트	농협	도.소매점/생협	합계
46.8	21.3	12.8	12.8	6.3	100%

- 고품질 소비자의 상품크기별 소비실태를 보면 11~15cm 43.0%, 16cm이상 43.0%, 6~10cm 11.0%, 6cm 미만 3.3%로 대부분의 소비자가 11~15cm 크기와 16cm이상 크기를 소비하고 있어 생산자의 출하규격이 이 두 크기에 집중되어 있음을 알 수 있음

표 24. 구입상품 규격

6cm 미만	6~10cm	11~15cm	16cm 이상	합계
3.0	11.0	43.0	43.0	100%

- 고품질 희망크기는 11~15cm 42.2%, 16cm이상 32.2%, 6~10cm 24.5%, 5cm이하 1.1%로 11~15cm와 16cm이상을 선호하나 6~10cm도 증가함

표 25. 희망상품 규격

6cm 미만	6~10cm	11~15cm	16cm 이상	합계
1.1	24.5	42.2	32.2	100%

- 고클리 소비자의 인증제품 소비실태는 무농약 54.8%, 유기 9.7%, GAP인증은 4.3%였으며 일반제품은 31.2%로 인증제품에 대한 선호도가 뚜렷하게 나타나서 무농약을 비롯한 각종 인증을 받는 편이 생산자의 매출확대에 도움이 될 수 있음
- 무농약이나 유기, GAP 인증제품 구매비율이 소비자 조사에서 높게 나타나는 이유는 시장이나 마트보다 농가나 인터넷에서 직구매하는 비율이 높기 때문임

표 26. 인증제품 구매비율

무농약	유기	GAP	일반	계
54.8	9.7	4.3	31.2	100

- 고클리 소비자의 포장 재질별 소비실태는 종이박스 73.4%, 비닐 23.4%, 기타 3.3%로 대부분 종이박스로 구매하였고 일부는 비닐제품을 구매함

표 27. 포장 재질별 구매비율

종이박스	비닐	기타	합계
73.4	23.4	3.2	100%

- 고클리 소비자의 포장 중량별 구매실태는 1kg(61.4%)>500g(10.7%)>2kg(9.7%)>200g(7.5%)>4kg(7.5%)>300g(3.2%)의 순으로 나타나 주로 1kg 포장 단위를 구매하고 있는 것을 알 수 있음

표 28. 포장 중량별 구매비율

200g	300g	500g	1kg	2kg	4kg	합계
7.5	3.2	10.7	61.4	9.7	7.5	100%

- 고클리 소비자의 포장 중량에 따른 구매의향은 1kg(57.8%)>1kg 미만(26.7%)>1kg 초과 (15.6%)의 순으로 1kg 이외에도 소포장에 대한 수요가 26.7%로 나타나서 다양한 규격의 소포장 판매가 필요함

표 29. 포장 중량별 희망비율

1kg 미만	1kg	1kg 초과	합계
26.7	57.8	15.5	100%

다. 산마늘

표 30. 산마늘 소비자 기초자료

(단위 : %)

작목명	성별		결혼		나이						
	남	여	기혼	미혼	20대	30대	40대	50대	60대 이상		
산마늘	73.5	26.5	94.1	5.9	2.9	5.9	19.1	52.9	19.1		
	소득(만원)					학력					
	~199	200~299	300~399	400~499	500~	초졸	중졸	고졸	대졸	대학원졸	
	22.1	23.5	22.1	17.6	14.7	2.9	1.5	35.3	50.0	10.3	
	가족 수(명)				동거 자녀 수(명)			현 거주지			
	1	2	3	4	5이상	0	1	2	서울	경기	그 외
	4.4	35.3	17.6	36.8	5.9	80.9	7.4	11.8	16.2	13.2	70.6
	출신 지역				주거 형태						
	대도시	중소도시	농산어촌	기타	아파트	연립/다가구	단독	기타			
	26.5	36.8	36.8	-	42.6	13.2	42.6	1.5			

- 산마늘 신선 쌈채용의 2016년 수도권 도시 소비자 가구당 연간 구입 횟수는 평균 2.2회이고, 중량은 3.7kg였음

표 31. 연간 평균 구매횟수, 중량 및 금액

신선(쌈채)	
횟수(회)	중량(kg)
2.2	3.7

- 산마늘 소비자의 판매처별 구입실태는 생산농가·인터넷 40.8%, 대형마트 18.3%, 전통시장 16.9%, 농협매장이 14.1%, 도매시장 2.8%, 기타 7.0%로 직거래 구입이 많으므로, 생산자는 직거래 비중을 늘리기 위하여 온·오프라인상의 적극적인 마케팅 노력이 필요함

표 32. 구입처

생산농가, 인터넷	전통시장	도매시장	대형마트	농협매장	기타	계
40.8	16.9	2.8	18.3	14.1	7.0	100%

- 산마늘 소비자의 상품크기별 소비실태를 보면 16~20cm 49.1%, 21~24cm 35.1%, 25cm 이상과 16cm 미만은 각각 7.0%, 기억 안남이 1.8%로 대부분의 소비자가 16~20cm 크기와 21~24cm 크기를 소비하고 있어 생산자의 출하규격이 이 두 크기에 집중되어 있음을 알 수 있음

표 33. 구입상품 규격

16cm 미만	16~20cm	21~24cm	25cm 이상	기억 안남	계
7.0	49.1	35.1	7.0	1.8	100%

- 산마늘 희망크기는 16~20cm 42.2%, 21~24cm 35.2%, 16cm 미만 11.8%, 25cm 이상 5.9%로 16~20cm와 21~24cm을 선호하나 16cm 미만이 증가함

표 34. 희망상품 규격

16cm 미만	16~20cm	21~24cm	25cm 이상	합계
11.8	47.1	35.2	5.9	100%

- 산마늘 소비자의 인증제품 소비실태는 무농약 39.1%, 유기 11.6%, GAP인증은 4.3%였으며 일반제품은 44.9%로 인증제품에 대한 선호도도 높은 편이어서 고품위와 마찬가지로 무농약을 비롯한 각종 인증을 받는 편이 생산자의 매출확대에 도움이 될 수 있음

표 35. 인증제품 구매비율

무농약	유기	GAP	일반	계
39.1	11.6	4.3	44.9	100%

- 산마늘 소비자의 포장 재질별 소비실태는 종이박스 71.4%, 비닐 25.0%, 기타 3.6%로 대부분 종이박스로 구매하였고 일부는 비닐제품을 구매하였는데, 종이박스 구매비율이 비닐포장보다 세배 정도 높은 편임

표 36. 포장 재질별 구매비율

종이박스	비닐	기타	합계
71.4	25.0	3.6	100%

- 산마늘 소비자의 포장 중량별 구매실태는 1kg(67.9%)>200g(8.9%)>500g(7.1%)>300g(5.6%)>2kg(5.4%)>4kg(5.4%)의 순으로 나타나 주로 1kg 포장 단위를 선호하고 있는 것을 알 수 있음

표 37. 포장 중량별 구매비율

200g	300g	500g	1kg	2kg	4kg	합 계
8.9	5.6	7.1	67.9	5.4	5.4	100%

- 산마늘 소비자의 포장 중량에 따른 구매의향은 1kg 미만(57.1%)>1kg(32.5%)>1kg 초과 (10.4%)의 순으로 1kg 미만의 소포장에 대한 수요가 절대 다수 이므로 다양한 규격의 소포장 판매가 반드시 필요함

표 38. 포장 중량별 희망비율

1kg 미만	1kg	1kg 초과	합계
57.1	32.5	10.4	100%

3. 적 요

<제2세부과제 : 곱취, 산마늘 경쟁력 확보를 위한 유통실태 조사 및 규격화>

(시험1) 전통시장 및 도매시장 판매현황 및 유통실태 조사

- 가. 곱취 엽장규격은 서울경동시장업체는 6~10cm 20%, 11~15cm 60%, 15cm 초과 20%, 농협강원지역본부 연합사업단은 11cm이상~15cm미만이 95%, 15cm이상이 5%였음
- 나. 산마늘 엽장규격은 서울경동시장업체는 16~20cm 20%, 21~25cm 60%, 25cm 초과 20%, 농협강원지역본부 연합사업단은 21cm~25cm가 95%였고 25cm 초과가 5%였음

(시험2) 소매시장 및 대형유통업체(마트) 판매현황 및 유통실태 조사

- 가. 곱취 엽장규격은 대형 D마트는 11~15cm 80%, 15cm 초과 20%였고, 농협경제지주 청과사업국은 6~10cm 5%, 11~15cm 90%, 15cm 초과 5%였음
- 나. 산마늘 엽장규격은 춘천지역 A마트는 전량 16cm~20cm이었고 C하나로마트는 전량 21cm~25cm이었으며, 대형 D마트는 16~20cm 50%, 21~25cm 40%, 25cm 초과 10%였고, 농협경제지주 청과사업국은 16~20cm 10%, 21~25cm 80%, 25cm 초과 10%였음

(시험3) 곱취, 산마늘 소비자의 소비실태 및 선호 규격 조사

- 가. 곱취의 신선 쌈채용 2016년도 가구당 연간 구입횟수는 2.8회이고, 중량은 4.3kg임
- 나. 곱취 구입처는 농가·인터넷 46.8%, 전통시장 21.3%, 마트와 농협이 각 12.8%, 도 소매점·생협이 6.3%로 직거래 구입이 절반정도를 차지함

- 다. 곱취 구매크기는 11~15cm 43.3%, 16cm이상 43.3%, 6~10cm 11.1%, 5cm이하 3.3%로 대부분 11~15cm 크기와 16cm이상 크기를 구매함
- 라. 곱취 희망크기는 11~15cm 42.2%, 16cm이상 32.2%, 6~10cm 24.4%, 5cm이하 1.1%로 11~15cm와 16cm이상을 선호하나 6~10cm도 증가함
- 마. 곱취 포장 재질별 구매비율은 종이박스 73.4%, 비닐 23.4%, 기타 3.3%로 대부분 종이박스로 구매하였고 일부 비닐제품을 구매함
- 바. 곱취 포장 중량별 구매비율은 1kg(61.3%)>500g(10.7%)>2kg(9.7%)>200g(7.5%)>4kg(7.5%)>300g(3.2%)의 순이었음
- 사. 곱취 포장 중량별 희망비율은 1kg(57.8%)>1kg 미만(26.7%)>1kg 초과(15.6%)의 순으로 1kg 이외에도 소포장에 대한 수요가 높았음
- 아. 산마늘의 신선 째채용 2016년도 가구당 연간 구입횟수는 2.2회이고, 중량은 3.7kg임
- 자. 산마늘 구입처는 농가·인터넷 40.8%, 대형마트 18.3%, 전통시장 16.9%, 농협매장 14.1%, 도매시장 2.8%, 기타 7.0%로 직거래가 다수를 차지함
- 차. 산마늘 구매크기는 16~20cm 49.1%, 21~24cm 35.1%, 25cm 이상과 16cm 미만이 각 7.0%, 기타 1.8%로 대부분 16~20cm, 21~24cm 크기를 구매함
- 카. 산마늘 희망크기는 16~20cm 42.2%, 21~24cm 35.2%, 16cm 미만 11.8%, 25cm 이상 5.9%로 16~20cm와 21~24cm을 선호하나 16cm 미만이 증가함
- 타. 포장 재질별 구매비율은 종이박스 71.4%, 비닐 25.0%, 기타 3.6%로 대부분 종이박스로 구매하였고 일부 비닐제품을 구매함
- 파. 포장 중량별 구매비율은 1kg(67.9%)>200g(8.9%)>500g(7.1%)>300g(5.6%)>2kg(5.4%)>4kg(5.4%)의 순이었음
- 하. 포장 중량별 희망비율은 1kg미만(57.1%)>1kg(32.5%)>1kg 초과 (10.4%)의 순으로 1kg 미만 소포장에 대한 수요가 아주 많은 것으로 조사되었음

IV. 연구결과 활용

연도(연차)	활용구분	제목
2016(1년)	영농활용	곱취, 산마늘 경영성과 분석 및 재무적 의사결정 자료
2017(2년)	영농활용	곱취 소비실태 및 선호규격 조사 유통정보 활용

V. 기대 및 파급효과

- 산채류 농산물 유통 규격기준 제시로 고품질 생산 유도
- 농산물 표준규격 설정으로 고품질 산채류 생산 및 유통 활성화 가능