제11호(2012.2.29)

농산물 직거래장터의 실태와 활성화 방안

황 의 식 김 동 훈

1. 농산물 직거래장터의 개념과 의의 ····· 3
2. 농산물 직거래장터 운영 실태 ····· 6
3. 농산물 직거래장터 운영의 제약 요인 ····· 9
4. 농산물 직거래장터의 활성화 방안 ····· 12

한국농촌경제연구원

내용 문의: **황의식** 연구위원 02-3299-4234 eshwang@krei.re.kr
자료 문의: **원동환** 전문원 02-3299-4274 wondh@krei.re.kr

▪ 「KREI 농정포커스」는 농업·농촌의 주요 동향 및 정책 이슈를 분석하여 간략하게 정리한 것입니다.
▪ 이 자료는 우리 연구원 홈페이지(www.krei.re.kr)에서도 보실 수 있습니다.

◇ 요 약 ◇

최근 물가안정 정책의 수단으로 직거래장터에 대한 관심이 많음. 농산물 직거래장터는 협의의 직거래에 속하는 대표적인 거래방식이며, 경제적으로는 생산자와 소비자 모두에게 이익이 되는 효과가 있음. 또한 생산자가 상대적으로 저렴한 가격으로 직접 판매함으로써 적정가격 수준을 제시하고 인근 소매업체 판매가격 결정에 영향을 미치는 간접적 효과도 있음. 사회적으로는 생산자와 소비자 간의 이해의 폭을 확대시키고 도농 교류를 통한 지역공동체 형성에 기여함.

그러나 농산물 직거래장터의 비효율적인 운영은 비용 증가를 가져올 수 있음. 현재 운영되고 있는 농산물 직거래장터의 성공 요인을 살펴보면 시장의 정례화, 우수한 입지 요건 보유, 지자체의 적극적 지원, 협의체 구성, 관리주체의 지원 등이 원활히 이루어지고 있는 것으로 파악됨. 반면에 농산물 직거래장터의 문제점은 다양하게 나타나고 있으며, ① 부정기적 운영 및 주변 상권과의 충돌 우려, ② 품질 및 규격 차이 발생 및 잔품처리 문제, ③ 운영주체의 문제와 지자체 지원 미비, ④ 시장 개설 및 운영에 대한 다양한 법적 제약 존재, ⑤ 카드 결제의 애로 등으로 요약할 수 있음.

농산물 직거래장터의 운영을 활성화하기 위해서는 직거래장터 운영 및 관리를 위한 조직을 구성해야 하며, 지자체의 장터 개설 지원이 확대되어 장터 운영이 원활하게 이루어질 수 있도록 해야 함. 이를 위해서는 운영 및 관리주체와 지자체, 농가협의회 등의 주체 간 역할을 설정하고 상호 협력체계가 구축되어야 함. 입지와 관련해서는 주변상권과 소비자의 접근 가능성을 고려하여 지자체 중심의 쾌적한 장터 입지 개발이 필요하며, 정례화된 시장 운영을 통해 소비자와의 신뢰관계를 구축해야 함. 농산물 직거래장터에서 판매되는 상품에 대해서는 품질 균일화 및 잔품 최소화 방안이 마련되어야 함. 특히 농산물 잔품 발생은 비용으로 이어질 수 있으므로 판매량 추이를 고려해야 하며, 농가에 대한 사전교육 등을 통해 최소화시킬 수 있는 방안이 마련되어야 함.

농산물 직거래장터의 개설 및 운영 측면에서도 다양한 법적 제약이 존재하므로 이를 완화시킬 수 있는 법적 근거가 마련되어야 함. 예를 들어 (가칭)“농업인 정례직거래장터 개설 및 운영지원에 관한 특별법”을 제정하여 제도적으로 지원할 필요가 있음. 이 밖에도 소비자들이 쉽게 접근할 수 있도록 농산물 직거래장터에 대한 홍보를 지속적으로 추진함으로써 우리 농산물의 소비자 신뢰를 높여 나가야 할 것임.

1. 농산물 직거래장터의 개념과 의의

▢ 직거래장터는 협의의 직거래에 속하는 거래 방식

○ '직거래'라는 용어는 사용하는 사람이나 연구자에 따라 다양하게 해석되고 있음
- 협의의 개념은 중개인을 거치지 않고 소비자와 생산자가 직접 거래하는 것을 의미하며, '산지 직거래', '소비지 직거래', '직거래' 등의 용어가 사용되고 있음
- 광의의 개념으로는 도매시장을 경유하지 않고 중간도매상이 없는 거래 형태(산지와 소매업자 간 직거래)를 의미하며, '시장외 유통', '장외 거래' 등으로 다양하게 사용하고 있음

○ 우리나라는 농림부가 1983년 농산물유통개선사업지침서에서 "생산자가 직접 판매(유통단계 1단계)하거나 슈퍼마켓 및 직판장에 공급하는 거래(유통단계 2단계)를 말한다" 라고 정의함으로써 광의의 개념으로 사용하고 있음
- 농산물 직거래의 개념을 규정하는 기본 조건은 농산물 유통구조 중 도매시장으로 대표되는 중계 기구를 거치지 않는다는 것임

○ 협의의 직거래는 생산자가 소비자에게 직접 판매하는 형태이며, 이에 속하는 직거래 유형으로는 ① 직거래장터, ② 온라인(on-line) 마케팅(B2C), ③ 공동체지원농업(CSA)[1] 등 3가지가 있음

○ 농산물 직거래장터는 협의의 직거래에 속하는 대표적인 거래 방식이며, 위치에 따라 산지와 소비지의 직거래장터로 나눌 수 있음

1) 공동체지원농업(Community Supported Agriculture)이란 소비자가 농산물 파종 전에 농산물의 품목이나 물량에 관계없이 4인 가족 기준인 경우 연간 6백만 달러를 지불하고, 작물재배 과정에 적극 참여하며, 흉작이 들어 공급이 없어도 환불받지 않는 프로그램을 의미함

▢ 농산물 직거래장터는 경제적·사회적으로 긍정적인 효과

○ 농산물 직거래장터의 직접적인 경제 효과
- 유통비용 및 각종 수수료 절감으로 생산자와 소비자 모두에게 경제적 효과 창출
- 상품의 가격결정 시 생산자와 소비자 모두 참여 가능
- 포장의 간소화 및 생산자의 판로 다양화

○ 직거래장터의 간접적인 경제 효과
- 생산자가 상대적으로 저렴한 가격으로 직접 판매함으로써 인근 소매업체의 판매가격 결정에 영향을 미침
- 농산물 과잉생산 시에는 할인판매 행사 등의 판매축제를 통해 대량 소비됨으로써 수급안정에 기여
  예) 서울광장의 한우축제 등

○ 직거래장터의 사회적 효과
- 생산자와 소비자 간 상호 이해의 폭 확대(얼굴이 있는 거래)
- 도·농 교류를 통한 지역공동체 형성에 기여

○ 반면에, 농산물 직거래장터가 비효율적으로 운영될 경우에는 제반 비용이 증가하여 효과가 반감될 수 있음
- 소비지 직거래장터의 미판매된 농산물의 잔품처리 비용, 판매 인력에 대한 인건비 및 숙식비, 농산물 운송비 등을 고려하면 생산농가의 입장에서는 지출 유통비가 낮더라도 더 큰 이익을 얻지 못함

▢ 직거래는 외국에서도 농산물 유통의 중요 수단으로 인식

○ 미국이나 일본에서도 농산물 직거래는 농산물 유통의 중요한 수단으로 인식되고 있으며, 다양한 형태로 실시되고 있음

○ 미국은 1976년에 제정된 ‘농산물 직거래법(The Farmers-to-Consumer Direct Marketing Act)’에 의해 직거래 지원체계가 잘 갖추어져 있음

- 농산물 직거래란 노변판매장, 농민시장, 자동차를 이용한 배달판매 등으로 포함한 특정시장(Marketing Place)에서 낮은 비용을 들이면서도 소비자에게 고품질 농산물을 제공하는 동시에 생산자에게는 수익을 증대시키는 방법
- 농산물 직거래 형태: 농민시장(Farmer's Market), 고객수확(U-pick 또는 Pick-your-own), 노변 판매장(Roadside Stand), 계약재배(Community Supported Agriculture)
- 농민시장은 주로 인구 20만 명 내외의 도시 지역에 개설되며, 출하 농가는 반경 약 30km 안팎에 위치하고 있음
- 농민시장 수는 지속적인 증가세를 보이면서 1994년 대비 약 3,000개가 늘어나 2010년 말 6,132개에 이르는 것으로 나타남[2)]

○ 일본에서는 농산물 직거래를 시장외 유통(産直, 産消 提携)이라는 광의의 의미로 사용
- 시장외 유통은 "생선식료품 유통에 있어서 시장(도매시장)을 경유하지 않는 유통의 모든 것을 가리킨다"라고 정의하고, 도매시장에 입주해 있는 업자가 시장 외 거래를 하는 경우에도 이에 포함된다고 해석하고 있음
- 1960년대 말에 건강에 대한 관심이 늘어나면서 소비자단체 주도로 안전식품에 대한 직거래가 시작됨
- 농산물 직거래 형태: 전농 청과센터를 통한 직거래, 협동조합 간(생협⇔농협) 직거래, 통신판매 형태의 직거래, 노변 직판장 형태의 직거래, 식재료 택배 방식의 직거래

2) 미국 농무부(U.S. Department of Agricuture)는 미국 전역에서 운영되고 있는 농민시장 주소록을 1994년부터 2년 주기로 발표해 오고 있음

2. 농산물 직거래장터 운영 실태

▢ 농산물 직거래장터는 농업인이 소비자에게 직접 판매하는 시장

○ 농산물 직거래장터란 농업인이 자신들이 생산한 농산물과 농산가공품을 일정한 주기로 정해진 일정구역에서 소비자들에게 직접 판매하는 시장을 의미함

- 생산자(단체)가 수집상 또는 도매시장 등 중간 유통단계를 거치지 않고 소비자와의 만남과 교류를 통해 직접 거래하는 직거래 형태

○ 농산물 직거래장터 유형에는 정례 직거래장터, 임시 직거래장터, 자매결연 직거래장터, 노변 판매장, 직판장(자치단체 직판장, 농업인 직판장) 등이 있음

▢ 2009년 기준으로 전국에 481개 직거래장터가 개설 운영 중

○ 2009년 기준으로 전국에 개설된 직거래장터는 481개소이며, 이 중 지자체가 개설한 장터는 220개소, 농협이 240개소, 기타 생산자 및 소비자단체가 21개소임

- 대도시를 중심으로 직거래장터가 개설·운영되고 있으나, 정례화된 직거래장터는 극히 일부에 불과한 것으로 파악됨

표 1. 전국 직거래장터 운영 현황(2009)

구 분	개소 수	비 중(%)
지자체	220	49.9
농협	240	45.7
기타 생산자 및 소비자단체	21	4.3
계	481	100.0

자료: 농수산물유통공사

○ 농협의 경우 지역본부 직거래장터, 과천 경마공원 바로마켓 직거래장터, 도시지역 농축협의 직거래장터 등이 운영 중임

- 농협중앙회가 직접 운영하는 직거래장터는 과천 경마공원 바로마켓으로 2009년 4월 이후부터는 마사회와 공동 운영 중
- 지역본부는 2009년 이후 16개 시도지역본부에서 정례적으로 직거래장터를 개장하여 운영 중
- 도시지역 농축협은 전국에서 223개 직거래장터를 개장하여 운영 중

표 2. 농협 직거래장터 운영 현황(2011)

구 분	개소 수	판매실적	비 고
농협 지역본부	16	154억 원	
과천 경마공원 바로마켓 직거래장터	1	72억 원	농협중앙회와 마사회 공동 운영
도시지역 농축협	223	250억 원	
계	240	476억 원	

자료: 농협중앙회

표 3. 농협 지역본부 직거래장터 운영 실적(2011)

단위: 백만 원, 명

구 분	텐트 규모	개장일수	총 판매실적	고객 수	일평균 판매실적
경 기	40	47	2,480	106,000	52.8
강 원	17	29	430	34,100	14.8
충 북	30	42	866	47,400	20.6
충 남	26	40	1,505	130,600	37.6
전 북	10	34	1,149	18,100	33.8
전 남	15	42	709	23,690	16.9
경 북	16	38	1,089	93,300	28.7
경 남	16	51	1,053	30,990	20.6
제 주	6	22	232	3,510	10.5
서 울	27	79	4,009	105,600	50.7
부 산	5	34	138	17,184	4.1
인 천	9	27	222	14,500	8.2
대 구	9	38	632	28,300	16.6
대 전	13	37	357	17,720	9.6
광 주	10	16	302	13,070	18.9
울 산	6	44	217	17,000	4.9
계	255	620	15,390	701,064	24.8

자료: 농협중앙회

▢ 사례조사를 통해 본 농산물 직거래장터의 성공 요인

○ 현재 운영 중인 농산물 직거래장터의 사례조사를 통해 성공요인을 정리하면 다음과 같음

① 시장의 정례화

- 활성화된 농산물 직거래장터들의 대부분은 시장 개설을 정례화 함으로써 고객의 신뢰를 확보하고 있으며, 일회성이 아닌 지속적인 행사로 자리잡고 있음

② 우수한 입지 요건

- 과천 경마공원 바로마켓과 서초구 서초장날 등의 직거래장터는 주변 상권과의 마찰을 피하기 위한 입지 요건이 우수하여 효율적으로 운영되고 있음

③ 지자체 지원

- 서초장날의 경우 직거래장터 운영에서 발생하는 소비자 민원을 서초구청이 직접 개입하여 해결하고 있으며, 원주시 농업인새벽시장은 조례 제정 등을 통해 지자체의 적극적인 지원이 이루어지고 있음

④ 협의체 구성

- 서울지역본부가 운영하고 있는 성내동 직거래장터는 출하 농가가 고정되어 운영협의회가 구성되어 있으며, 협의회를 통해 직거래장터의 운영 및 관리가 자율적으로 이루어지고 있음

⑤ 관리주체의 지원

- 활성화되어 있는 직거래장터에서는 그 운영을 위한 시설 및 제반사항에 대하여 관리주체의 지원이 적극적으로 이루어지고 있음
- 관악농협 직거래장터와 같이 판매 이외의 대금결재, 미판매품의 처리, 배송지원 등 부가적 기능을 지원하는 것이 운영 활성화의 중요한 요소임

3. 농산물 직거래장터 운영의 제약 요인

▢ 직거래장터의 정례화 미비 및 주변 상권과의 충돌 우려

○ 농산물 직거래장터는 생산자와 소비자와의 신뢰를 통한 교류를 전제조건으로 하고 있지만, 대부분이 일회성 행사 형태로 운영됨으로써 직거래장터에 대한 소비자 인지도가 저하되고 있음

- 직거래장터가 정례화되지 못하는 배경으로 입지, 운영, 주변 여건 등 다양한 원인이 존재

○ 농산물 직거래장터의 개설에 있어 주변 상권이 고려되지 않아 충돌이 발생하고 있음

- 인근에 상권이 존재하는 경우 고객유인 효과와 같은 긍정적인 측면도 있지만 대부분 경쟁관계에 놓여 있어 가격결정의 일관성이 저하되고 있으며, 매출에도 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높음

▢ 농산물의 품질 및 규격 차이 발생 및 잔품처리 문제

○ 현재 직거래장터에서 판매되고 있는 농산물은 출하농가나 판매시기에 따라 품질 및 규격 차이가 발생하고 있어 소비자들의 리콜 요구가 이어지고 있음

- 직거래장터의 상품 구색이 다양하지 못하여 소비자 욕구 충족에는 한계가 있음

○ 판매되는 농산물의 잔품처리도 중요한 과제이며, 판매하지 못한 재고는 손실로 이어져 유통비용이 증가함

- 일부 활성화된 직거래장터의 경우에는 장기적인 판매 경험으로 생산자들이 판매량을 감안하여 잔품이 거의 발생되지 않는 곳도 있으나, 대부분의 직거래장터에서는 신선도가 떨어지거나 잔품에 대해서는 저가 판매를 하고 있어 신뢰성을 잃고 있음

▢ 직거래장터의 운영주체가 불명확하고, 지자체 지원도 미흡

○ 현재 농산물 직거래장터는 이를 총괄적으로 관리할 수 있는 운영주체가 뚜렷하지 않아 산지와의 접촉, 장소 및 운영관리 등이 비효율적으로 이루어지고 있음

- 이로 인해 출하농가에 대한 체계적 관리가 미흡하여 농가의 소속감이 부족해지거나 자율적인 규제가 미비해지는 문제점이 발생하고 있음

○ 농가만의 부정기적 장터 운영이면 농산물의 신선도, 품질 등에 대한 소비자 고객의 불만이 제기될 경우 체계적으로 대응하는 것이 어려움

- 제도 개선주체 부족으로 장터 운영과 관련한 규제를 해소하지 못하고 있음

▢ 직거래장터는 비정규 시장이므로 다양한 법적 제약이 존재

○ 직거래장터의 장소 사용과 관련한 법적 제약

- **(하천법)** 하천구역 내에서 직거래장터를 개설하기 위해서는 하천관리청으로부터 하천점용 허가를 받아야 하지만 하천의 보전 및 관리에 지장을 주는 행위가 금지되고 있어 제약이 따름
  (제33조 하천의 점용허가 등, 제46조 하천 안에서의 금지행위 관련)

- **(주차장법)** 부설주차장에서 직거래장터를 개설하고자 할 때에는 주차장의 용도변경을 통해서 가능하나 그 경우가 한정되어 있고, 기본적으로 주차장 외의 용도로 사용할 수 없어 제약이 따름
  (제12조 부설주차장의 용도변경 등, 제19조의 4 부설주차장의 용도변경금지 등 관련)

- **(도시공원 및 녹지 등에 관한 법률)** 직거래장터를 도시공원이나 녹지에 개설하기 위해서는 지자체의 점용허가가 필요하지만 행상 또는 노점에 의한 상행위를 금지하고 있어 직거래장터 개설에 제약이 따름
  (제24조 도시공원의 점용허가, 제49조 도시공원 등에서의 금지행위 관련)

○ 농산물 판매 관리에 관한 법적 제약

- **(농수산물의 원산지 표시에 관한 법률)** 직거래장터에서 농수산물을 판매하기 위해서는 원산지를 표시하여야 하며, 원산지를 거짓으로 표시하거나 혼동하게 할 수 있는 각종 행위들은 금지됨
  (제5조 원산지 표시, 제6조 거짓 표시 등의 금지 관련)

- **(농산물품질관리법)** 직거래장터에서 판매하고자 하는 농산물은 농산물품질관리법의 유해물질 잔류허용기준을 초과해서는 안 됨
  (제12조의 2 안전성 조사, 제14조 안전성 조사 결과에 따른 조치 관련)

○ 영업허가에 관한 법적 제약

- **(식품위생법)** 직거래장터에서 식품을 판매하려면 영업허가를 받고 깨끗하고 위생적으로 운영해야 하며, 위해식품을 판매하거나 시설기준·국민 보건위생에 위배되는 판매는 금지됨
  (제3조 식품 등의 취급, 제4조 위해식품 등의 판매 등 금지 관련)

▢ 신용카드 결제의 애로

○ 신용카드 결제 증가에 따라 직거래장터에서도 카드 결제가 이루어지고 있으나, 신용카드 단말기 설치의 애로 사항 및 결제 수수료에 대한 부담 등의 문제점이 존재함

- 매장마다 신용카드 단말기를 설치하는 데 대한 물리적인 한계와 비용 부담이 큼
- 농협 등 운영주체의 지원을 통해 카드 결제 수수료 부담을 지원하는 방안을 검토할 필요

4. 농산물 직거래장터의 활성화 방안

▢ 직거래장터 활성화를 위한 조직화 및 지자체 지원 확대

○ 농산물 직거래장터의 궁극적인 목표를 달성하기 위해서는 이를 통합적으로 관리할 수 있는 주체가 필요함
- 운영 및 관리주체는 산지출하자 조직화 및 관리 역할을 수행하고 직거래장터 운영을 지원해야 함
- 예를 들어 농협중앙회 내에 농산물 직거래장터 담당 팀을 신설하여 직거래장터의 전반적인 운영을 지원하고, 산지정보 수집과 장터관리 등의 업무를 수행하는 방안을 고려해 볼 수 있음

○ 농산물 직거래장터의 효율적인 운영을 위해서는 해당 지자체의 장터 개발 및 민원 대응 등에 대한 지원이 확대되어 장터 운영이 원활하게 이루어질 수 있어야 함
- 지자체는 직거래장터의 개설 및 운영에 대한 지원체계를 마련하고 장소 제공, 도로교통 민원 발생, 고객의 요구 등에 대응할 수 있어야 함

○ 농산물 직거래장터의 활성화를 위해서는 직거래장터의 운영·관리주체, 지자체, 농가협의회 등 각 주체별 역할이 원활하게 수행되어야 하며, 이들의 협력체계가 구축되어야 할 것임

▢ 농산물 직거래장터의 입지 개발 및 정례화

○ 직거래장터는 많은 사람들이 모일 수 있으면서 주차공간이 확보될 수 있는 장소가 선호되고 있으며, 주변상권과의 마찰을 최소화해야 함
- 따라서 주변상권을 고려한 입지 분석 및 소비자 접근 가능성을 고려하여 개설해야 함
- 향후 직거래장터의 활성화를 위해서는 지자체 중심으로 쾌적한 장터 입지 개발이 필요(예: 양재 시민의 숲 등)하며 농협 마트와의 연계방안도 고려해 볼 필요성이 있음

○ 농산물 직거래장터는 소비자와의 신뢰관계 구축을 기본으로 하고 있으므로 일시적인 행사에 그쳐서는 안 되며, 지역적 특성을 고려하여 정례화된 형태의 직거래장터가 운영되어야 함
- 정례화되어 있는 직거래장터의 개설 주기를 살펴보면 매주 혹은 격주가 가장 많으며, 일주일에 2회 이상 개장하는 장터도 있음

▢ 직거래 농산물의 품질 균일화 및 잔품 최소화

○ 상품의 품질 균일화는 소비자의 가장 중요한 요구사항이므로 품질 규격화에 대한 사전적인 검토가 필요함
- 과천 경마공원 바로마켓의 경우 엄격한 원산지표시 관리를 시행하고 있으며, 유통기한이 경과한 제품에 대해서는 판매를 금지하고 있음
- 또한 GAP, 친환경농산물, G마크 등의 인증농산물을 우선 취급하여 품질 향상 및 균일화에 초점을 맞추고 있음

○ 직거래장터에서 판매되고 있는 농산물 잔품 발생은 비용으로 이어지고 있으므로 판매량 추이를 고려해야 하며, 판매 농가에 대한 사전 교육을 통해 잔품 발생을 최소화시켜야 함
- 잔품 발생으로 인한 일관성 없는 가격은 소비자의 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 이에 대한 대응방안이 강구되어야 함

▢ 농산물 직거래장터 운영에 대한 법적 근거 마련

○ 농산물 직거래장터의 개설 및 운영을 위해서는 다양한 법적 제약이 존재하므로 이를 완화시킬 필요가 있음
- (가칭)“농업인정례직거래장터 개설 및 운영지원에 관한 특별법” 등의 법령 제정을 고려하여 직거래장터의 운영 활성화를 도모하는 것이 바람직함

○ 미국은 ‘농산물직거래법’을 통해 농민시장(Farmer’s Market)의 개설·운영을 위한 제도를 정비하고, 지역상공회의소와 지역경제개발위원회가 시장 개설을 지원하고 있음

- 농민시장의 개설시기와 개장시간은 시장 대표자가 참여하는 시장위원회에서 결정되며 장소는 공영주차장, 도심광장, 각종 단체의 시설을 무료로 사용하도록 함
- 농민시장을 이용하는 농가는 수수료 부담, 청소 의무, 판매세 납부, 보험가입 등 여러 가지 규정의 준수 의무를 지니고 있으며, 정부와 지방자치단체는 시장 부지 제공 및 시장개설 정보의 분산 등을 지원하도록 함

▢ 농산물 직거래 및 직거래장터 관련 홍보 강화

○ 장단기 시기별 홍보 전략을 수립하여 다양한 매체를 통해 직거래 및 직거래장터에 대한 지속적인 홍보를 실시해야 함
- 미국과 유럽의 경우 직거래에 대한 홍보 및 다양한 소비자의 기호에 맞는 차별적 마케팅 계획이 수립되어 있으므로 이를 통한 고객 확보 방안이 마련되어야 함

○ 농산물 직거래장터의 개설·운영을 위한 관련 절차의 종합적이고 체계적인 정비가 필요함

표 4. 농산물 직거래장터 개설 절차

개설 절차	내 용
1. 목적 및 방향 설정	• 장터개설 목적, 판매품목, 참여자 범위, 장터개설로 인한 기대효과(수익) 설정
2. 참여자 모집	• 장터 참여자를 희망하는 농가 모집 • 장터의 목적, 참여희망품목 및 품질 등의 사항을 고려하여 농가 선정
3. 부지 선정	• 장터의 위치 탐색 및 결정
4. 운영규정 마련	• 장터 목적·위치·운영시간, 참여자 업무분담, 판매농가 선정 및 관리, 운영기구 구성 등 장터 운영에 필요한 각종 사항에 대한 규정 마련
5. 사전 홍보	• 타겟 고객을 대상으로 현수막, 전단지, 인터넷 매체 광고 등 사전홍보 실시
6. 개장	• 운영규정에 따른 장터 운영 • 지속적 장터 홍보 및 이벤트 진행 등 집객 유도

부록: 농산물 직거래장터 주요 사례

과천 경마공원 바로마켓

○ 장터 개요
- 운영기간('10): 2.10~12.8 매주 수·목 11:00~일몰
- 장소: 과천 경마공원 비가림 보도 및 인근 고객휴게실 앞 공터
- 참여단체(농가): 102개소(농협, 협회, 지자체, 축산, 풍물 등)

○ 운영 실적
- ('09) 매출액 51억 원, 개장횟수 63회, 방문객 29만 명
- ('10) 매출액 72억 원, 개장횟수 86회, 방문객 41만 명

○ 성공 요인
- 고객의 신뢰 확보와 제품 차별화를 위한 표시제 시행
- 엄격한 원산지표시 관리 및 유통기한 경과 제품 판매금지
- 불만족 농특산물에 대한 철저한 리콜 실시
- GAP, 친환경농산물, G마크 등 인증농산물 우선 취급
- 경마공원 주차장 무료 이용
- 우수한 장터 여건
- 농식품부, 농협, 마사회 등 관계 기관의 적극적인 지원

서초구 서초장날

○ 장터 개요

- 운영기간: ’03~현재(연중) 매월 마지막 주 목·금요일
- 장소: 서초구청 광장
- 참여 농업인: 70~80명 / 18개 시군

○ 운영 실적

- (’09) 매출액 11억 원
- (’10) 매출액 11억 3,599만 원

○ 성공 요인

- 지자체 지원 강화
- 불량 저급상품으로 인한 소비자 민원을 서초구청이 직접 처리
- 주변 상권과의 마찰 부재

원주시 농업인 새벽시장

○ 장터 개요
- 운영기간('10): 4.26~12.10 매일 04:00~09:00(5시간)
- 장소: 강원 원주천 둔지
- 참여 농가(회원): 408명
- 판매 참여 농가 수: 100여 명

○ 운영 실적
- ('09) 매출액 75억 원, 개장일수 234일, 방문객 22만 명
- ('10) 매출액 80억 원, 개장일수 229일, 방문객 24만 명

○ 성공 요인
- 농산물 생산자 실명제 제작 도입 및 불량 농산물 즉시 리콜로 소비자 신뢰도 제고
- 매일 13개 지역이 순환 당번제 운영(장터 관리 및 상거래 감시 활동 실시)
- 조례제정 등 원주시의 적극적 지원
- 전형적인 도농복합도시로서의 여건

성내동 직거래장터

○ 장터 개요
- 운영기간: ’01~현재(연중) 매주 금·토
- 장소: 성내동 농협중앙회 서울지역본부 내 주차장
- 참여 농업인: 전국 우수 생산농민 46명
- 판매 참여 농가 수: 100여명

○ 운영 실적
- (’09) 매출액 40억 3,100만 원, 방문객 29만 명
- (’10) 매출액 46억 800만 원, 방문객 34만 명

○ 성공 요인
- 품목 구색 다양화 노력
- 저렴한 가격(10~30%)
- 불량농산물에 대한 100% 리콜제 실시
- 다양한 이벤트 실시
- 출하자 및 운영위원회를 통한 자율규제

관악농협 직거래장터

○ 장터 개요
- 운영기간: 연중 상설로 운영(동절기 제외)
- 장소: 관악농협 농산물백화점 앞 야외매장
- 참여 규모: 8개 도, 200여 지역농협, 농업인 3,000여 명

○ 운영 실적
- ('11) 매출액 37억 3,500만 원(산지직거래 실적 203억 원의 16%)

○ 성공 요인
- 규모화: 기존 농협마트 대비 대형마트 수준으로 다양한 품목 취급
- 농산물 전시판매 및 재고 농산물 관리 철저
- 장터 내 각종 부대행사 마련
- 택배송 체계 강화: 13대의 택배차량 운영, 주차공간 부족 완화

「KREI 농정포커스」 발행 목록

2012년

제11호 농산물 직거래장터의 실태와 활성화 방안(황의식, 김동훈)
제10호 최근의 경지면적 변화 동향과 대응 과제(채광석)
제9호 환태평양동반자협정(TPP) 동향과 우리나라의 대응(최세균, 정대희)
제8호 최근 소값 하락의 원인과 대책 방향(정민국, 우병준, 이형우)
제7호 농어촌 다문화가족의 사회적응 실태와 과제(박대식, 마상진)
제6호 2012년 농정 이슈와 정책 과제(김정호, 최지현, 국승용, 박시현)

2011년

제5호 2011년 농업·농촌에 대한 국민의식 조사결과(김동원, 박혜진)
제4호 한·미 FTA, 농업분야의 영향과 과제(최세균)
제3호 농산물 수출증대의 요인과 경제적 파급효과
- 신선농산물을 중심으로 - (문한필, 김경필, 어명근, 전형진)
제2호 2011년산 쌀 수급 전망 및 시사점(한석호, 승준호)
제1호 2011년 김장시장 분석과 전망(이용선, 서대석)

KREI 농정포커스 제11호
농산물 직거래장터의 실태와 활성화 방안

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)
인 쇄 2012. 2. 28
발 행 2012. 2. 29
발 행 인 이동필
편집위원 김정호, 김병률, 김창길, 박시현
발 행 처 한국농촌경제연구원
130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102
02-3299-4000 http://www.krei.re.kr
인 쇄 문원사
02-739-3911 munwonsa@hanmail.net

• 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
• 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.