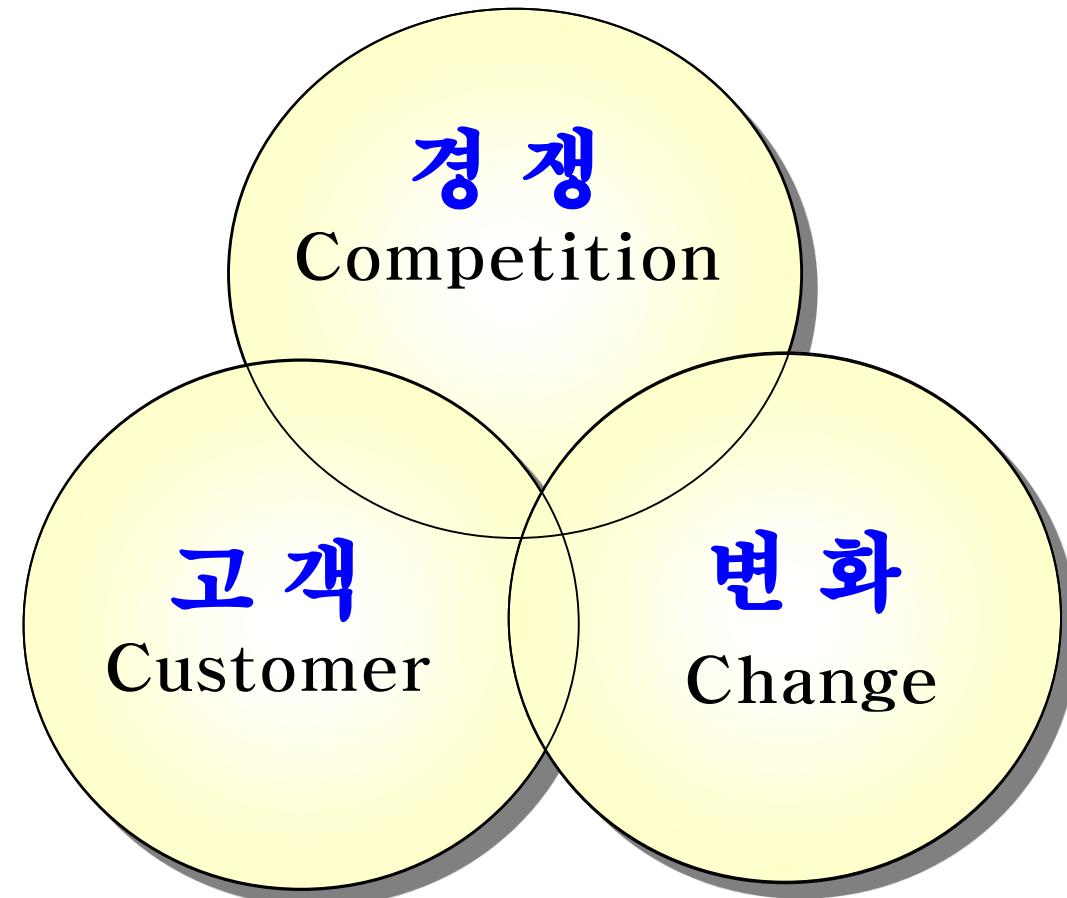


교육 교재 보조자료

농업 경영환경 변화 _3C 시대





농업은 첨단산업으로 바꾸겠습니다.

디지털혁신농업타운, 스마트팜, 수직농장, 데이터기반 유통플랫폼등



식량안보는 경북의 힘으로 지켜내겠습니다.

들녘특구조성, 경북 미래형 과원조성, 경지이용율향상 등



축분소재산업화로 첨정 축산으로 전환하겠습니다.

축분 고체연료 및 바이오차 개발, 스마트 축산농가양성등

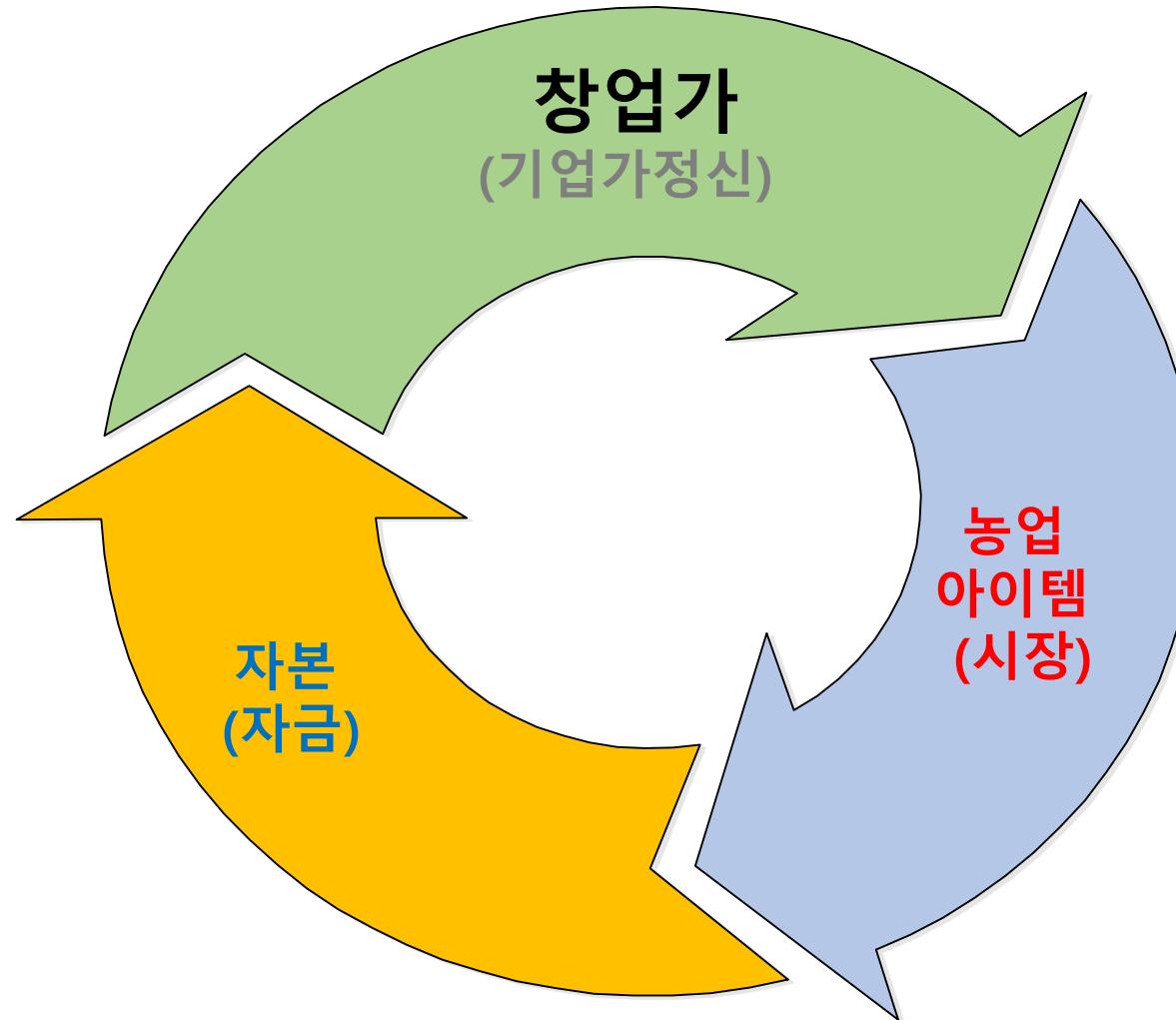


농촌은 힐링공간으로 만들어 가겠습니다.

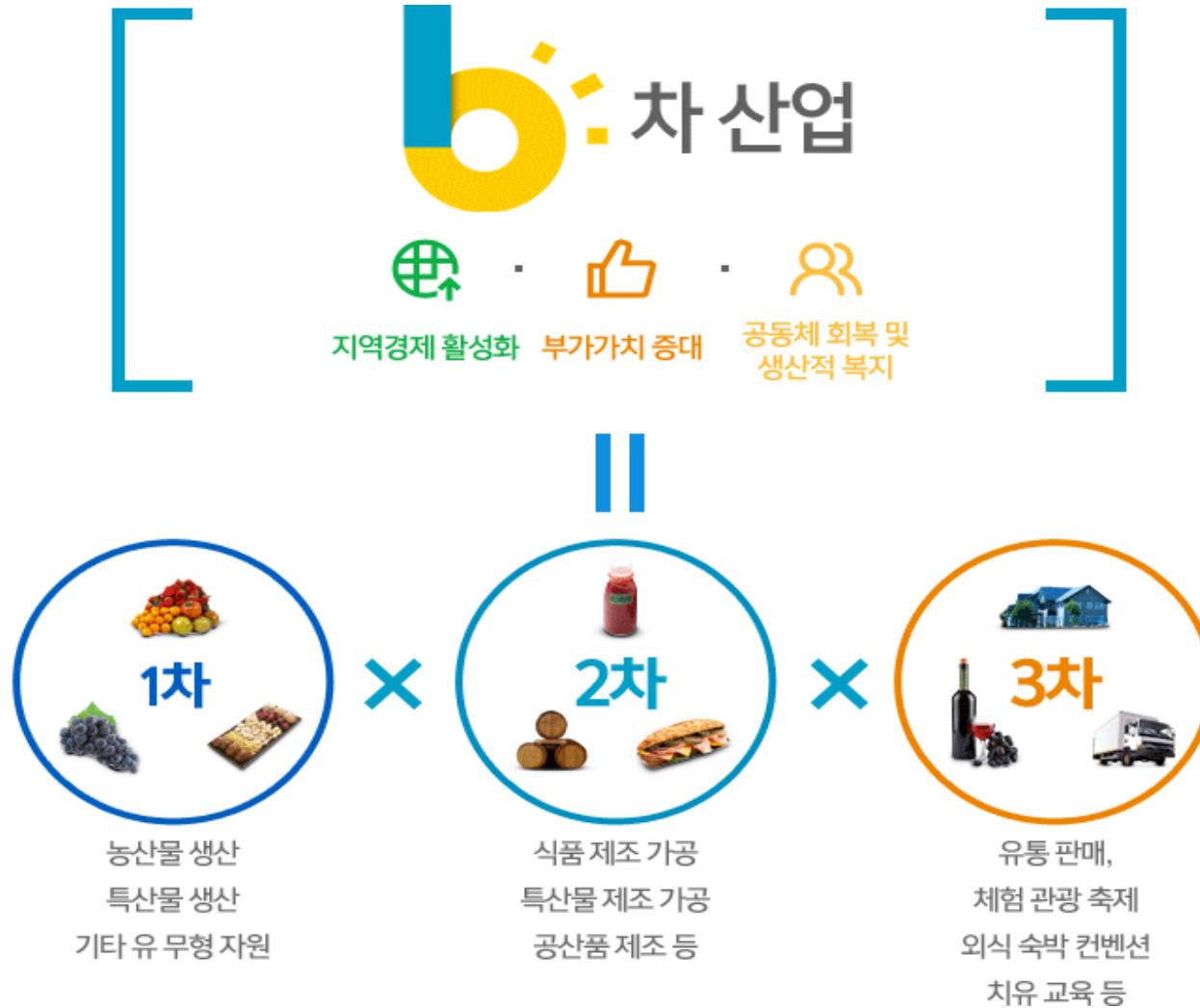
돌봄마을, 정주여건개선, 기업연계힐링워크, 반려동물문화 등

» **농업은 첨단산업으로 농촌은 힐링공간으로 전환**

농업창업 3요소



* 농업아이템 : 6차 산업화



* 경남농업6차산업지원센터

<https://www.xn--6-v85ew7hc2v44fiuk.com/>

경상남도 농업6차산업지원센터

센터소개 6차산업 소개 주요사업 정보광장 성과관리 시스템 로그인

배우고 도전하고 소통하면 성공하는
6차산업 경남이 함께합니다.

경상남도 농업의 고부가가치상품
경남6차산업
post K mall
우체국 쇼핑

* 농업정보 탐색

- 청년농업인 육성정책 이해
- <https://uni.agrix.go.kr/webportal/main/portalIndex.do?web=in>

* 지원사업 정보 : 보조금24
<https://www.gov.kr/portal/rcfvrsvc/main>

* 지원사업정보 : 한국농업기술진흥원
<https://www факт.or.kr/>

- * 정보탐색 : 농업ON (농식품지식정보서비스)
- <https://www.agrion.kr/#contentArea>

* 한국식품산업클러스터진흥원
<https://fiis.foodpolis.kr/>

- * 경남지식재산센터
- <https://www.ripc.org/www2/regional/changwon/main.do>

* 농업정보 탐색

* 지원사업정보 : 소상공인시장진흥공단 (희망두레 : 협동조합 지원)
<https://www.semas.or.kr/web/main/index.kmdc>

* 정보탐색 : 농사로 ([농업 소득자료](#))
<http://www.nongsaro.go.kr/>

* 농림축산식품 공공데이터 포털
<https://data.mafra.go.kr/main.do>

* 정보탐색 : 농업ON (농식품지식정보서비스)
• <https://www.agrion.kr/#contentArea>

* 국립농업과학원
<https://www.naas.go.kr/>

* 농업교육 포털
<https://agriedu.net/>

* 농업e지 - 농림축산식품부

- <https://www.nongupez.go.kr/nsm/main>

로그인 | 화면크기 ▾

농업(e)지 마이페이지 사업신청 농식품사업 도우미 농식품지도 고객센터 Q ⌂

Q 사업 또는 서비스 검색어를 입력하세요.

인기 검색어 공익직불금 농업경영체등록확인서 농업경영체등록 농림사업 청년

나에게 필요한
농식품사업 혜택을 확인하세요

로그인 하기

「농업e지」 로그인이 어려우세요?
**농업e지 로그인 방법을
알기 쉽게 알려드려요**

로그인 방법 보기

1/2 < >



- * 농협창업농지원센터 (청년농업인사관학교)
• <https://nhparan.nonghyup.com:8100/user/indexMain.do?siteld=nhparan>

레드오션의 경쟁을 원하십니까?
“

“Blue Ocean 전략”

경쟁없이 차별화 되는
나만의 경쟁력
(상품, 경영자)

2025년 농식품 소비 트렌드

- * On Line 모바일 농식품 구매 시대
- * 정기배송 서비스 & 회원제

“온라인마케팅(Online Marketing)의 종류”



블로그



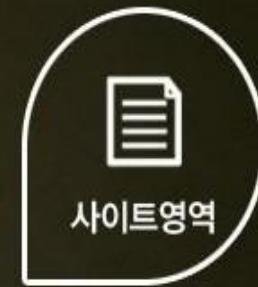
SNS



지식인



검색광고



사이트영역

* 농산물 온라인 도매시장

KAF 농산물 온라인도매시장
B2B리포트 • Wholesale Produce Market

검색어를 입력해주세요.

☰ 전체메뉴

Korea On-line Wholesale Produce Market

농산물 온라인도매시장

농산물 유통 디지털 혁신의 시작

www.kafb2b.or.kr

※ 서비스 이용이 원활하지 않을 경우에는 고객만족센터 **1877-8786**에 문의해 주세요.



최근 실적 (7일 기준)

상위 거래품목 (7일 기준)

2025년 농식품 소비 트렌드

- * Ambisumer(앰비슈머) : 가성비 & 가심비 소비
 - Ambivalent(양면성) + Consumer(소비자)
 - 상반된 소비행태가 개별소비자의 소비패턴에서 나타나는 현상
 - 소비자의 가치관에 따른 가성비, 가심비 추구

* 가격 : 가성비

* 특별한 날 : 가심비

* 나를 위한 날 : 나심비

* 소비자 맞춤형 시대

혼족식품, 간편식품, 신선식품, 건강지향적식품

- 가정간편식 : HMR = Meal Kit

- 식품 : 인건비 최소화 식품



* 과일나라 엘리스

- <https://alicemall.net/?NaPm=ct%3Dlynz1vr9%7Cci%3Dcheckout%7Ctr%3Dds%7Ctrx%3Dnull%7Chk%3Dced4ba2537f7d3cac5ce52b2c39263cbc4175013>

The screenshot shows the homepage of the Alice in Fruitland website. At the top, there is a navigation bar with a search icon. Below the navigation bar, there is a main menu with items: 앤디 도시락 세트, 도도 컵과일, 체셔 샌드위치, 수제햄버거, 토리나 샐러드, and 과일나라 수제과일착즙청. A breadcrumb trail indicates the current page is '홈 > 회사소개'. The main content area features a large image of the Alice in Fruitland logo, which includes a cartoon character of Alice holding an orange. To the right of the logo, there is a section titled 'BRAND IDENTITY 브랜드 아이덴티티' with a detailed description of the brand's identity and vision.

과일나라
Alice in Fruitland

엘리스

회사소개

BRAND IDENTITY 브랜드 아이덴티티

세계적인 베스트셀러 이상한나라의 앤디에서 모티브를 얻은 '과일나라 앤디'는 일반적이지 않은 독특하고, 새로운 신선힘을 제공해 드리겠다는 의지를 담았습니다. 토끼를 따라 굴로 들어간 앤디가 마주한 이상한나라에서의 환상적인 모험처럼 '과일나라 앤디'는 여러분에게 색다른 과일도시락 전문 브랜드로 다가서고자 합니다.

* 농업비즈니스모델

농장명		나의 핵심상품	*1차상품 : *2차상품 : *3차상품 :
-----	--	------------	---------------------------------------

⑧ 핵심파트너	⑦ 핵심활동	② 가치제안(핵심가치)	④ 고객관계	① 고객세분화(타겟팅)
⑥ 핵심자원		③ 채널(가치전달)		
⑨ 비용구조		⑤ 수익구조		

* 나의 핵심상품

“ 나의 핵심상품은 무엇인가?”

- 상품구성

- 1차상품 : 생산품

- 2차상품 : 1차상품 활용가공품, 복합가공품 및 응용가공품

- 3차상품 : 서비스상품(체험, 숙식, 관광 등), 유통서비스상품, 플랫폼

1. 고객세분화 : Targeting

“ 누가 가장 중요한 고객인가?”

* 타겟고객을 위한 질문 :

- 내 상품을 사는 주 고객은 누구인가?
- 내 상품은 누구에게 가치가 있을까?
- 내 고객들은 어떻게 분류 할 수 있을까?
- 누구를 위해 가치를 창조해야 하는가?

* 타겟고객을 찾는 기준 :

- 고객 가치관, 라이프스타일 등 특성
- 인구통계적 특성 (성별, 연령, 직업군, 거주지, 소득, 동거인 등)
- 대중시장 (매스마켓)
- 개인고객(B2C), 기업 간의 고객(B2B), 정부기관 고객(B2G)

2. 가치제안(핵심가치)

“ 내 상품은 고객에게 어떤 가치를 전달할 것인가? ”

* 고객가치 제안을 위한 질문 :

- 고객이 내 상품을 사는 이유는 무엇인가?
- 내 상품은 고객의 니즈를 충족시키는가?
- 고객이 내 상품을 사지 않으면 안 되는 이유는?

* 가치제안의 종류 :

- 새로움, 혁신적
- 상품의 품질, 서비스 성능
- 가격, 비용절감, 구매 위험 절감
- 접근성, 편리성, 유용성
- 디자인, 스토리
- 브랜드 지위

3, 4 채널(가치전달) & 고객관계

“ 고객에게 어떤 채널을 통해 가치를 전달하고
지속적인 관계를 유지하는가? ”

* 유통채널 & 고객관계 전략을 위한 질문 :

- 내 상품을 판매하는 유통경로는? (온라인, 오프라인)
- 내 상품을 홍보하고 소통하는 공간은? (온, 오프라인, 플랫폼)
- 어떤 채널이 가장 효과적이고 비용 효율적인가?
- 어떤 고객관계를 확립했는가?
- 어떤 방식의 고객관계가 만들어지고 유지 되기를 원하는가?

* 농산물 유통채널의 종류 :

- 직거래 장터, 인적판매, 파마스 마켓
- 농협, 산지유통센터, 농산물 도매시장, 로컬푸드 판매장
- 마트, 백화점, 슈퍼마켓, 외식업체, 급식업체, 식자재마트
- 소매상, 생협, 재래시장
- 인터넷 쇼핑몰, TV홈쇼핑
- 고객관리 : 회원제, 정기이벤트, 초대 등

5. 수익구조

“ 상품 가치 창출을 통해 얻어지는 수익원은? ”

* 수익원 개선을 위한 질문 :

- 고객들은 어떤 가치를 위해 돈을 지불하는가?
- 고객은 무엇을 위해 돈을 지불하고 어떠한 지불방식을 선호하는가?
- 각각의 수익원은 전체 수익에 얼마나 기여하는가?

* 수익원 창출 방법들 :

- 물품 판매 : 상품을 판매할 때
- 이용료 : 특정한 서비스를 이용하게 함으로써 얻어지는 수익원
(체험활동, 숙박시설 이용, 택배 등)
- 가입비 : 서비스에 대한 지속적인 이용권한을 판매함으로 얻어지는 수익원
(회원가입비, 서비스이용가입비), 회원가입비
- 대여료/임대료 : 특정한 자산을 일정기간 이용할 수 있는 권리에 대한 수수료
(장비사용료, 창고대여료, 농장사용료 등)
- 라이센싱 : 지적재산권 사용 허가에 대한 사용료(저작권, 특허사용권)
- 중개수수료/ 광고 : 매개역할 수수료, 광고 수입원

6, 7 핵심자원 & 핵심활동

“ 내 상품의 가치를 창출하기 위한 중요한 자원과
수익활동은 무엇인가? ”

* 핵심자원과 핵심활동을 위한 질문 :

- 상품을 생산하기 위해 어떤 자원과 활동이 필요한가?
- 유통망(공급채널)을 관리하기 위해 어떤 자원과 활동이 필요한가?
- 고객관계를 하기 위해 어떤 자원과 활동이 필요한가?
- 수익을 창출하기 위해 어떤 자원과 활동이 필요한가?

* 핵심자원 및 활동의 종류 :

- 핵심자원 : 물적자원(생산시설, 기계, 판매시스템),
지적자산(특허, 독점적 지식, 고객정보, 브랜드, 파트너십)
인적자원(자신의 경력, 직원의 경력)
재무자원(자본력, 신용도)
- 핵심활동 : 체험프로그램개발 및 운영, 농산물 생산활동, 고객관리, 교육,
수익창출 활동

8. 핵심파트너(파트너십)

“내 사업체에 중요한 파트너는 누가 있을까?”

* 파트너와 네트워크를 형성하기 위한 질문 :

- 내가 활용할 수 있는 동반자와 지지자는 누가 있을까?
- 내 파트너로부터 어떤 핵심자원과 활동을 획득할 수 있을까?
- 자원을 공유하여 이익을 얻을 수 있는 파트너는 누가 있을까?
- 자신의 핵심 공급자는 누구인가?

* 파트너십 구분:

- 새로운 사업을 개발하기 위한 협동조합, 영농조합, 조인트벤처 등
- 비경쟁자(다른 작목) 간의 전략적, 동맹적 파트너십
- 경쟁자들 간의 전략적 파트너십(코피티션)
- 안정적 공급망을 확보하기 위한 구매자와 공급자 관계(아웃소싱,OEM)
- 농업기술원, 농업기술센터, 해당 시,군, 농진청, 학교 등 기관과의 협력관계

9. 비용구조

“ 내 상품의 가치를 창출하고 제공하기 위해
발생하는 비용은? ”

* 비용구조 개선을 위한 질문 :

- 경영을 위해 가장 비중이 큰 비용은?
- 어떤 비용이 핵심자원을 확보하고 활동하는데 드는가?
- 내 상품은 비용 주도적인가? 가치주도적인가?
- 내 상품과 서비스를 생산하는데 발생하는 비용은 무엇인가?

* 비용구조의 구성요소:

- 고정비 : 생산되는 상품, 서비스 규모와 상관없이 소요되는 비용
(인건비, 임대료, 생산설비, 감가상각)
- 변동비 : 생산되는 상품/서비스 규모에 비례해 변동되는 비용
- 규모의 경제 : 산출량이 늘어나면 비용대비 효과가 더 커진다
- 범위의 경제 : 운영 범위를 넓히면 비용대비 효과가 더 커진다