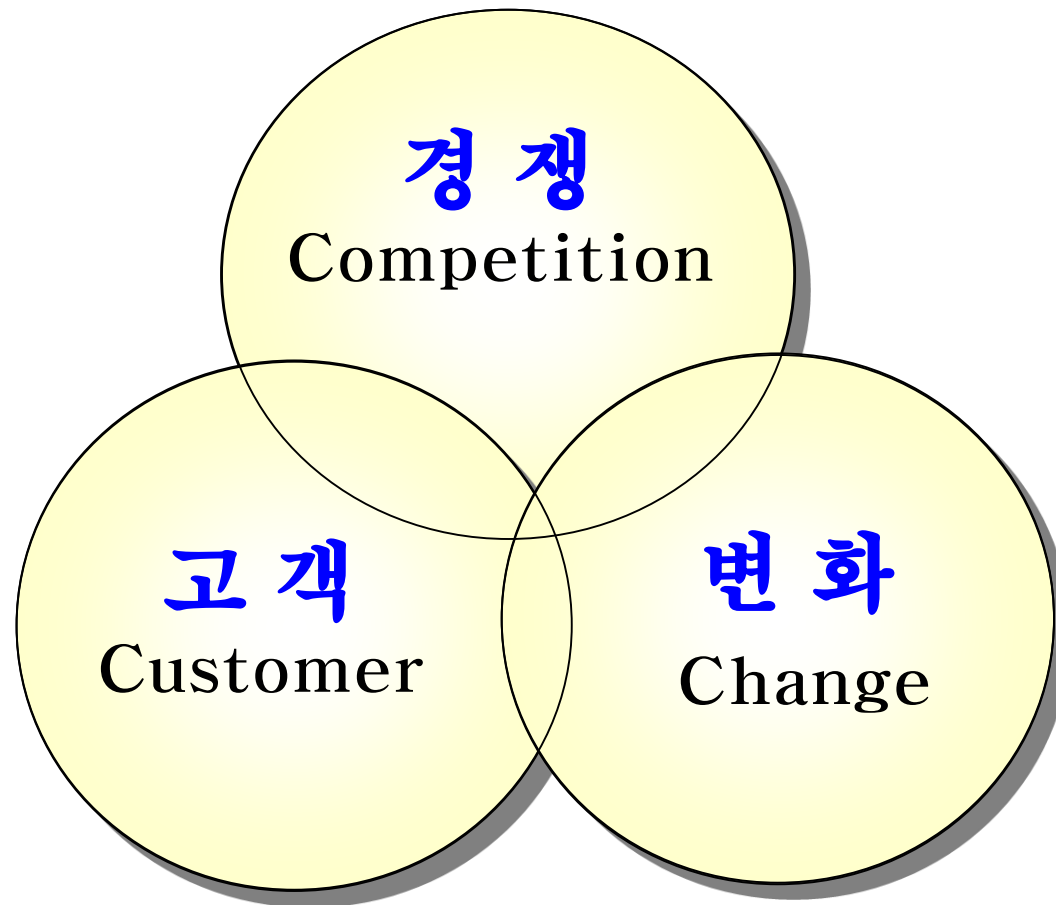


교육 교재 보조자료

농업 경영환경 변화 _3C 시대





농업은 첨단산업으로 바꾸겠습니다.

디지털혁신농업타운, 스마트팜, 수직농장, 데이터기반 유통플랫폼등



식량안보는 경북의 힘으로 지켜내겠습니다.

들녘특구조성, 경북 미래형 과원조성, 경지이용윤희향상 등



축분소재산업화로 청정 축산으로 전환하겠습니다.

축분 고체연료 및 바이오차 개발, 스마트 축산농가양성등

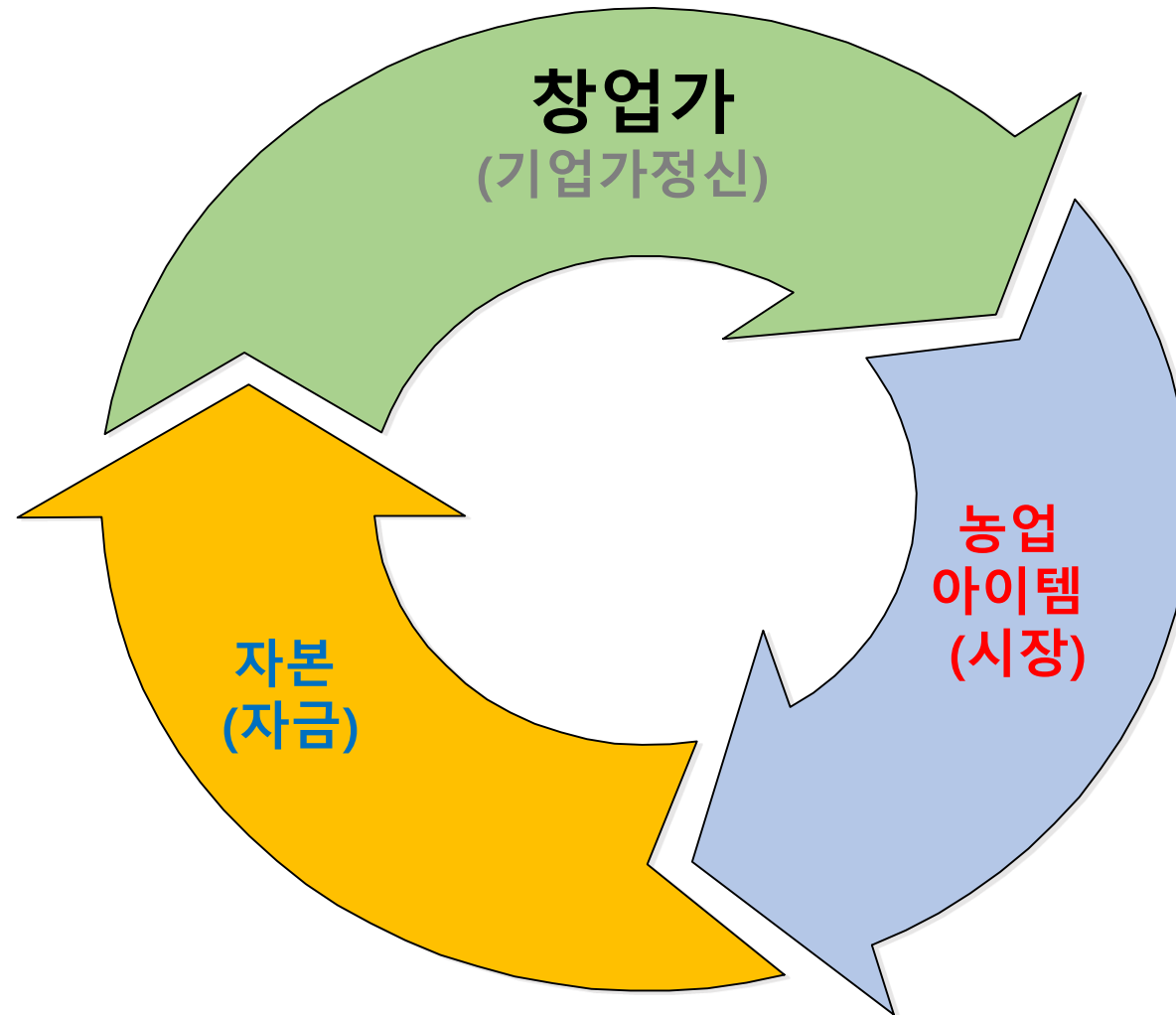


농촌은 힐링공간으로 만들어 가겠습니다.

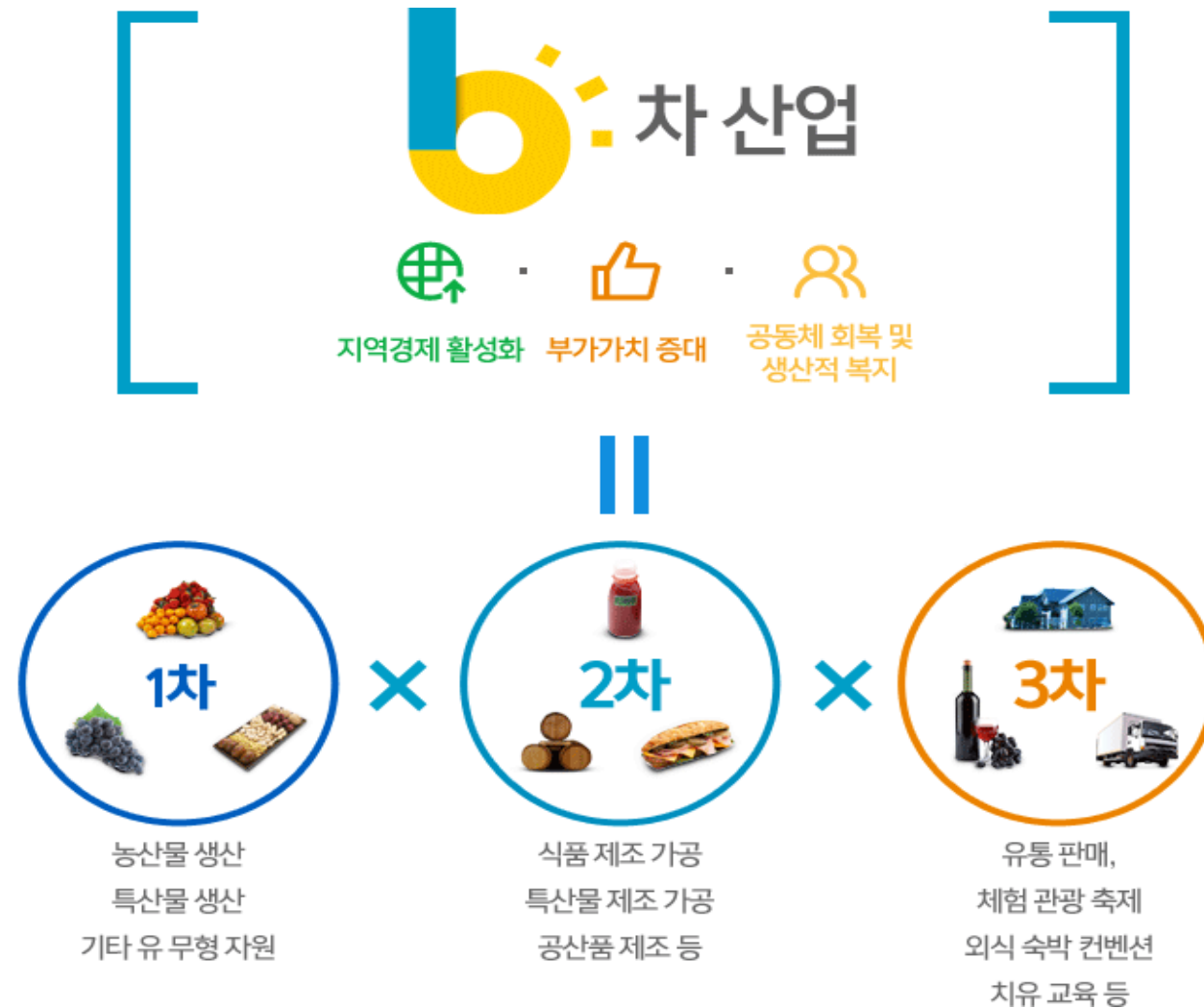
돌봄마을, 정주여건개선, 기업연계힐링워크, 반려동물문화 등

» 농업은 **첨단산업**으로 농촌은 **힐링공간**으로 전환

농업창업 3요소



* 농업아이템 : 6차 산업화



* 경남농업6차산업지원센터

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



사단
법인 **경남6차산업지원센터**

센터소개

6차산업 소개

주요사업

정보광장

성과관리 시스템

로그인

배우고 도전하고 소통하면 성공하는
6차산업 경남이 함께합니다.



* 농업정보 탐색

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

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

* 지원사업정보 : 한국농업기술진흥원
<https://www.fact.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?siteId=nhparan>



청년농부사관학교



청년농부사관학교 8기 비즈니스...



청년농부사관학교 8기 비즈니스...

컨설팅 사례



한리명감 오송학 대표



청사 6기 이종욱 졸업생

레드오션의 경쟁을 원하십니까?
“

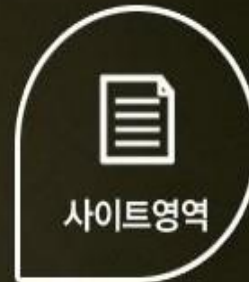
“ Blue Ocean 전략 ”

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”



* 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 고객센터 **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

* 가 격 : 가성비

* 특별한 날 : 가심비

* 나를 위한 날 : 나심비

* 소비자 맞춤형 시대

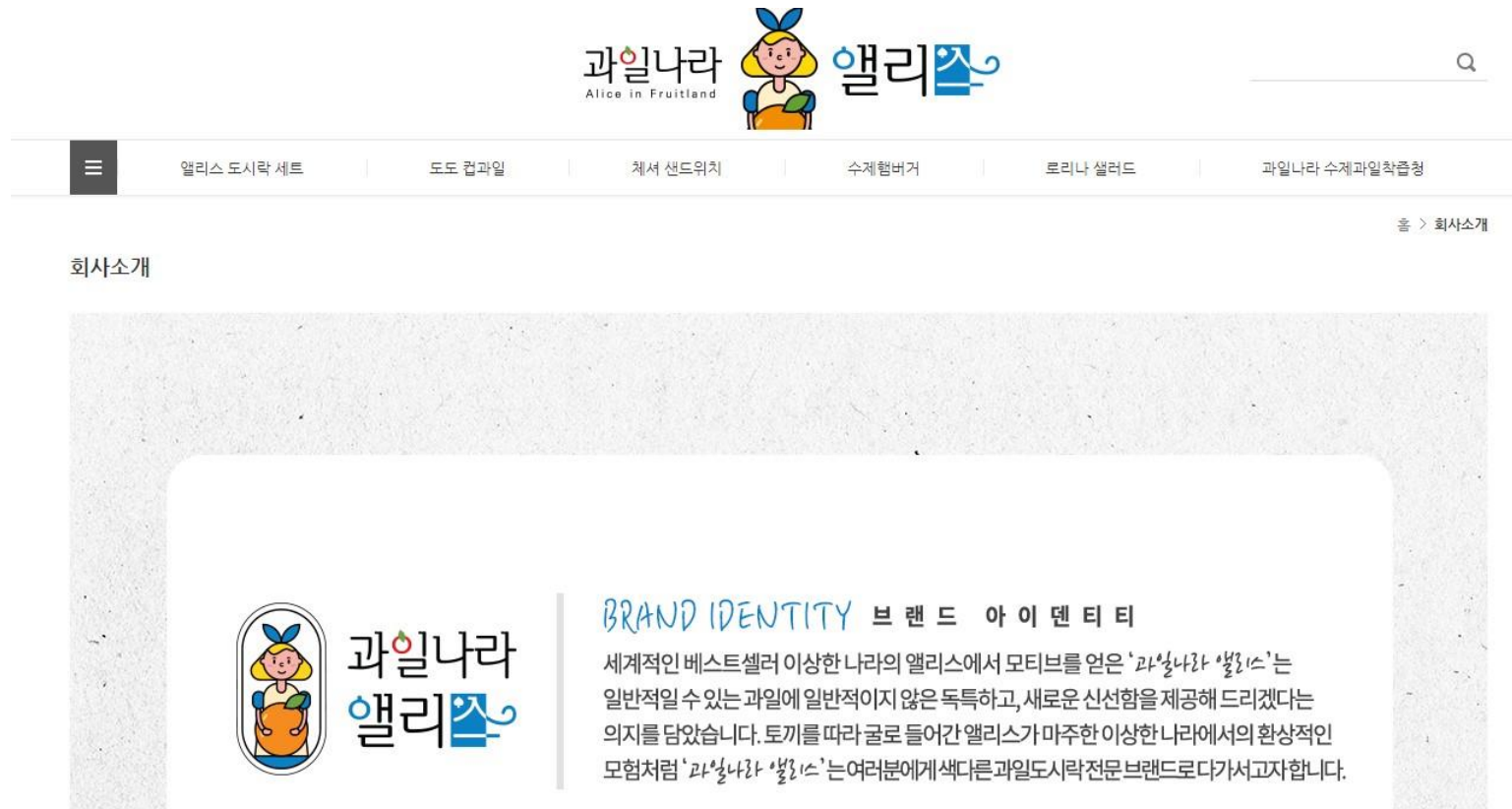
혼족식품, 간편식품, 신선식품, 건강지향적식품

- 가정간편식 : HMR = Meal Kit
- 식품 : 인건비 최소화 식품



* 과일나라 엘리스

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



* 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, 숙박, 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, 파머스 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)
- 라이선싱 : 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 : 체험프로그램 개발 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