

농축산 B2B 현황과 추진방향 (농축산 업종)

목차

1. 추진배경

2. 농축산 산업 현황

3. 추진방향

Copyright(c) 2001 ㈜이노젠 All Right reserved.

INNOVATION 2001. 9. 25

I. 추진배경

II. 농축산 산업 현황

1. 농축산 시장
2. 유통 조직 관련도
3. 가치사슬 개념도 및 특징
4. 유통경로(쌀,돈육)
5. 농축산업 정보화 현황
6. 농축산 현황
7. 관련업체 현황
8. 온라인 현황

III. 추진방향

1. 사업목표
2. 사업내용
3. 추진조직 및 역할

IV. 기대효과

Copyright(c) 2001 ㈜이노젠 All Right reserved.

2

INNOVATION 2001. 9. 25

1. 추진 배경

기술적 특성

- 정보공유 부족
- 복잡한 유통경로
- 비표준화로 인한 거래효율성 저하

산업적 특성

- 총생산의 8.5%
- 타산업과의 연계 및 파급효과 큼
- 다수의 소규모 기업

기타 특성

- 정부보호 및 육성
- 가격조절 및 생산/수급조절 필요

1. 농촌의 농후성 극복
 - 농촌지역의 시간간격 특성에 따른 문화/교육 등의 농후성을 지식/정보를 통해 극복
 - 정부의 농촌지역 정보 인프라 구축을 유도해내기 위한 농업정보화 추진 필요
2. 유통개혁에 대한 국민적 기대 증대
 - 농업 유통산업을 위한 중앙도매시장, 물류센터 등의 시설에 대한 집중 투자 및 유통부문 예산확대
 - 소비자권 개정, 농수산물 품질관리법 제정
3. 유통구조의 변화
 - 외국계 대형유통업체 국내진출 가속화 및 중소기업연합의 조직화 → Buying Power 강화
 - 컴퓨터와 통신기술을 바탕으로 한 인터넷상거래, TV홈쇼핑 등 사이버 시장의 급부상

Copyright(c) 2001 ㈜ 이노콘 All Right reserved.

3

INNOCON PART 9. 3. 0

1. 농축산 시장

■ 전체 시장규모

(단위: 10억원)

구분	1998년	1999년
국내 전체	444,366.5	483,777.8
국내 농축산물	32,663	40,802
비중	7.4%	8.43%

■ 국내 전자상거래시장규모

(단위: 백만원)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년
전체	913.3	2,495	5,184.7	10,290
농축산물 (약 5.3%)	50.2	137.2	285	566

■ 국민경제에서 차지하는 비중

(단위: 천명 / 99년 기준)

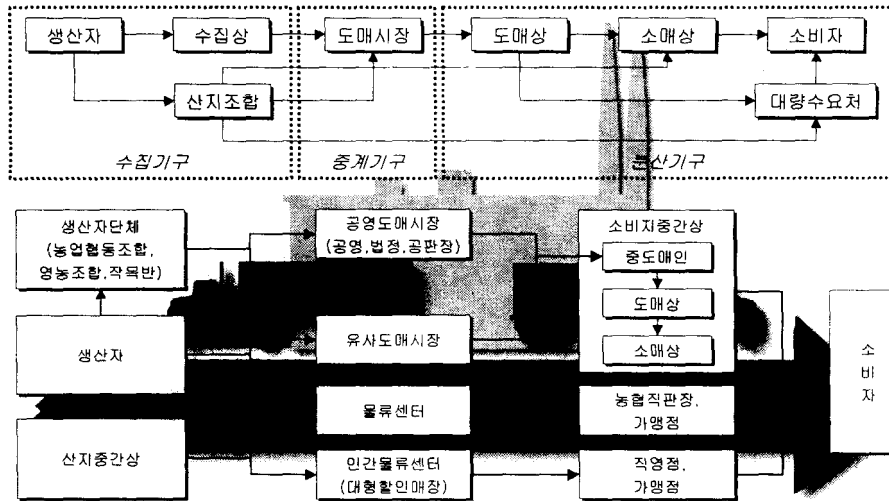
구분	취업인구	GDP
전산업	20,281	400,196.2
농축산물	3,264	44,666.1
차지하는 비중	11.2%	11.16%

Copyright(c) 2001 ㈜ 이노콘 All Right reserved.

4

INNOCON PART 9. 3. 0

2. 유통조직 관련도



Copyright(c) 2001 ㈜이노젬 All Right reserved.

5

INNO

3. 가치사슬의 개념도 및 특징

시장구성 : 생산자 및 생산자 단체, 가공처리회사, 저장회사, 유통회사, 소비자군

농산물	축산물	가공식품	농산물 관련 생활품	영농자재
<ul style="list-style-type: none"> 곡류 과실류 과채류 엽채류 조이채소류 근채류 서류 육파류 버섯류 임산물 특산물 화훼류 	<ul style="list-style-type: none"> 소 돼지 닭 사료 	<ul style="list-style-type: none"> 병/통조림 육가공 유제품 냉동식품 식용유 김치 	<ul style="list-style-type: none"> 특산제품 생활용품 화장품 	<ul style="list-style-type: none"> 종묘 농약 비료 피복류 시설자재 농기계 포장재

Supply chain과 Value Chain의 특징

< Supply chain >



< Value chain의 특징 >

장거리 운송과 장기 저장 필요, 표준화 필요, 처리의 신속성 필요, 수급 조정의 곤란성, 통합집중적 시장의 필요, 가격 수용성

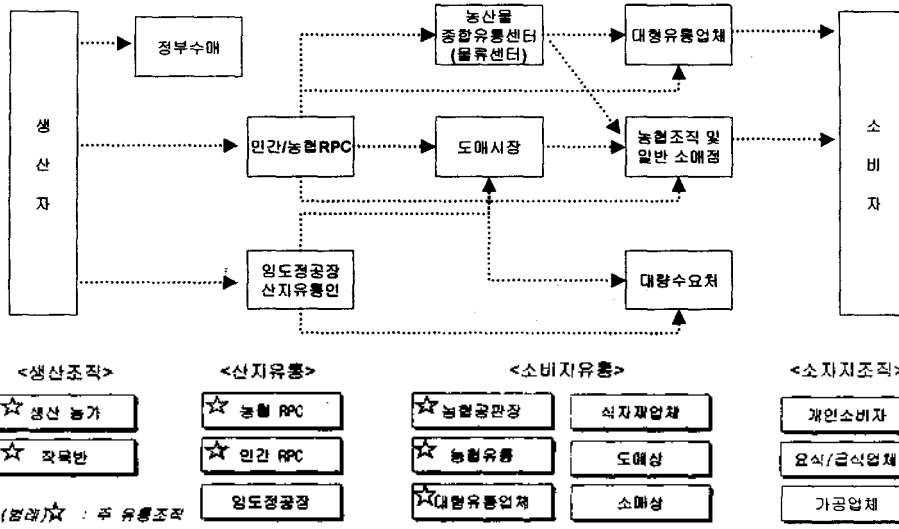
Copyright(c) 2001 ㈜이노젬 All Right reserved.

6

INNO

II. 농축산 산업 현황

4. 유통 경로 예(농산물:쌀)



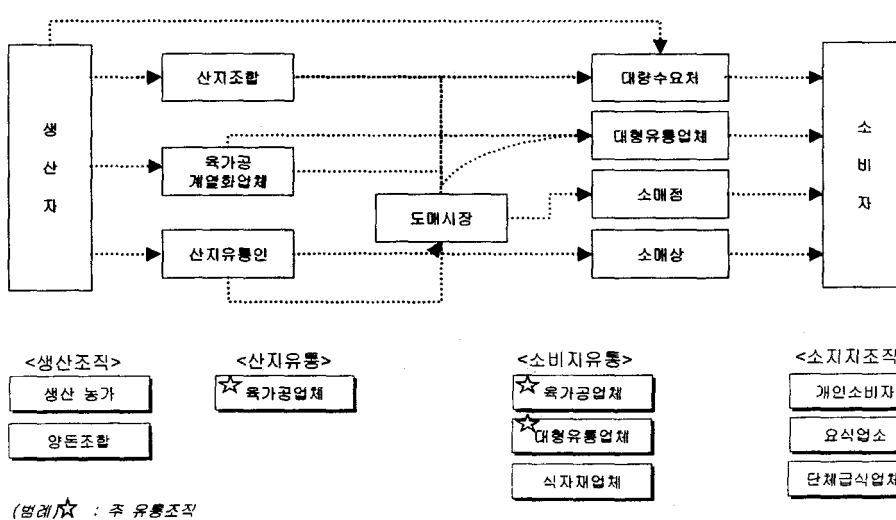
Copyright(c) 2001 ㈜이노엔 All Right reserved.

7

INNO 2001. 11. 15

II. 농축산 산업 현황

4. 유통 경로 예(축산물:돈육)



Copyright(c) 2001 ㈜이노엔 All Right reserved.

8

INNO 2001. 11. 15

5. 이차산업 정보화 현황

정보화 기반 미비

농업정보 인프라의 미비

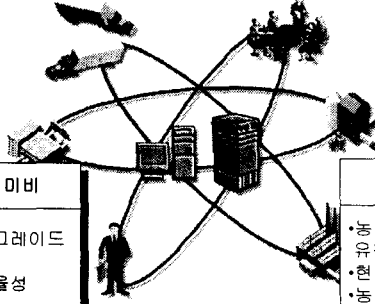
- 고속 전용선 부족
- 하드웨어 보급미비
- 인적기반 미비
- 생산물 코드체계 미비

활용 프로그램 보급 미비

- 지속적인 프로그램 업그레이드 미비
- 기존 프로그램의 비효율성

농업정보 제공 미흡

- 생산자의 대상 정보 수집 미진
- 유통망 확대에 따른 정보 제공 미비
- 수급 상황에 따른 정보 제공 미흡
- 수급 정보의 정확성, 신뢰성 미흡



6. 이차산업 현황

구분		현황	문제점 및 개선사항
수급	수매	<ul style="list-style-type: none"> • 자체수매 • 위탁에 의한 수매 • 계약에 의한 수매 • 정부수매 대리수매 	<ul style="list-style-type: none"> • 생산자에 의한 불합시기정 이체로 인한 안정성 불확실도 관련 • 유통망 확대에 따른 자체 수매용량 한계 • 수급 상황에 따른 가격 변동
	저장	<ul style="list-style-type: none"> • 수매 즉시 현금결제 • 수매 후 외상결제 	<ul style="list-style-type: none"> • 시설 가동률 저하로 인한 고정비용 부담 • 미 판매시 신선도 유지를 위한 저장 비용 증가
유통	거래선 확보	<ul style="list-style-type: none"> • 구매요청에 의한 거래선 확보 • 자체 마케팅 활동에 의한 확보 	<ul style="list-style-type: none"> • 대금결제 부담 • 신규 판매처 확보의 어려움
	가격결정	<ul style="list-style-type: none"> • 도매시장 정매가 • 정부수매가 • 소비자 판매가 • 유통에 의한 가격결정 	<ul style="list-style-type: none"> • 생산자와 관계없이 수급에 의한 가격 결정 • 유통의 이익 추구 관련 • 생산단계에서 소비단계까지의 표준단가가 미흡
유통	품질관리	<ul style="list-style-type: none"> • 품종, 등급에 따른 가격 차별화 • 브랜드화에 의한 가격 다양화 • HACCP 기준에 의한 품질관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 정보 부족에 의한 판로 개척 관련 • 유통과정 제한으로 인한 신규시장 개척 관련 • 유통업체 시금비용 부담
	규격통	<ul style="list-style-type: none"> • 포장 미일시 • 정부 표준규격 포장 실시 • 판매처 규격에 따른 포장 실시 	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 경쟁력으로 가격 상승 어려움 • 거래처 정보 유지 관련
유통	결제	<ul style="list-style-type: none"> • 농작 후 현금결제 (도매시장) • 구매 후 외상결제 (유통업체) • 구매 즉시 현금결제 (도매상) 	

II. 농축산 산업 현황

구분	현황	문제점 및 개선사항
배송	<ul style="list-style-type: none"> • 용차에 의한 배송 • 자체 보유차량에 의한 배송 • 마켓트상차/날개상차 	<ul style="list-style-type: none"> • 상품특성이 배제된 배송관행 • 전문 배송시스템 육성 및 지원 필요
구매	<ul style="list-style-type: none"> • 거래선 확보 • 구매담당자의 판단 	<ul style="list-style-type: none"> • 비효율적 구매체계 • 마케팅 비용 부담
	<ul style="list-style-type: none"> • 가격결정 • 판매자와의 협상 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 품질관리 • 구매처 자체기준 적용 	<ul style="list-style-type: none"> • 구매처 자체기준 적용
	<ul style="list-style-type: none"> • 정액 후 현금결제 (도매시장) • 구매 후 외상결제 (유통업체) • 구매 즉시 현금결제 (도매상) 	<ul style="list-style-type: none"> • 현금결제로 신용거래 정착화 필요
포장	<ul style="list-style-type: none"> • 상자 포장형태 유지 • 포장 해체 후 판매 • 판매처 규격으로 재포장 후 판매 	<ul style="list-style-type: none"> • 포장비용 중복 발생
농업정보화 인프라	<ul style="list-style-type: none"> • 낮은 PC보급률 • 인터넷 활용률 저조 • 낮은 정보화 교육수준 • 자체 상품코드 활용 • 농업유통 관련 문서 비 표준화 • 생산자 단체별 상이한 시스템 사용 	<ul style="list-style-type: none"> • H/W 보급 확대 필요 • 소고속통신망 설치 확대 필요 • 농민지의 대상 정보화 교육 필요 • 농축산물 상품코드 표준화 방안 필요 • 농업유통 관련 문서 표준화 방안 필요 • 표준 시스템 적용방안 필요
농업정보 제공	<ul style="list-style-type: none"> • 농업인 대상 정보수집 미진 • 유통정보의 단절 • 현실적 유통정보 제공 미흡 • 농업정보 신뢰성 결여 	<ul style="list-style-type: none"> • 신뢰성 있는 농업정보 제공 필요 • 농업정보 위주방안 필요

Copyright(c) 2001 ㈜ 이노션 All Right reserved.

11

INNOVISION 2001.9.15

III. 농축산 산업 현황

7. 관련 업체 현황

업체	시장	특징
농림수산정보센터 아피스닷컴	B2B2C	<ul style="list-style-type: none"> • 전형적인 수직형 마켓플레이스 • 농림수산정보센터의 기존 컨텐트의 활용 • 관련 지역의 커뮤니티 확보를 위한 작업 진행 • 국가 차원에서 육성되는 컨텐트를 이종/동형우와 긴밀한 협조관계 • E고향을 통한 다양한 마켓플레이스 사업전을 • 국가기관, 지방법인이라는 관계
농협중앙회 ehanaroclub	B2C	<ul style="list-style-type: none"> • B2C 농협 시어도의 대표주자 • 기존의 하나은행의 오프라인 유통망을 활용 • 수평적 구조의 전자상거래 유형 • 제한된 중앙회 소속의 농협 인프라/B2B 마켓플레이스 구축 중
E고향	B2B2C	<ul style="list-style-type: none"> • 커뮤니티 중심의 B2B2C • 다양한 경력을 보유한 업체의 참여 • 컨텐트 - 중앙정보아피스닷컴 • 커뮤니티 - 중앙정보인터넷파크, 커머스 - 인터넷코
농산물 가공업체	B2C	<ul style="list-style-type: none"> • 일반적인 1차, 2차 농산물 가공업체의 경우 • 일부 대기업들 제외하고 전자상거래에 대한 이해력 부족 • 전자상거래에 대한 긍정적 인식은 존재
농축산물 유통업체	B2B2C	<ul style="list-style-type: none"> • 오프라인의 소매상영도매상도매시장등 • 전자상거래에 대한 관심은 증가 • 실제 활용 및 이해에 대한 이해력은 대부분 • 인프라 구축의 미비

Copyright(c) 2001 ㈜ 이노션 All Right reserved.

12

INNOVISION 2001.9.15

8. 온라인 현황

8. 온라인 현황

농산물 : 아이러브팜, MG상등이 마켓플레이스를 운영하고 있으나 거래실적이 미비한 상태임.

축산물 : 미트프라이스등 상당한 실력의 기업간 거래를 하고 있음.

사이트명	취급품목	거래형태 및 특징
WicdM.com	쌀	B2C(B2B), 정가제
okrice.co.kr	쌀	B2C, 정가제
MeatWart.com	축산물	B2B/B2C, 경매/역경매/브랜드육경매/대량경매/도매시장경매/offer경매/재육경매/선물세트경매/기차제경매
MeatPrice.com	축산물	B2B/B2C, 경매/역경매, 일분당 100원의 수준
kogi.co.kr	축산물	B2C, 정가제
dreamfarm.com	축산물	B2C, 경매/공매/예약가경매/공경매/패키지경매
beefkorea.co.kr	축산물	포된, 축산정보/시세정보/요리Channel
shopping.nonghyup.co.kr	농/임/축/수산물/가공식품	B2C, 하나로유통망
A-peace.com	농/임/축/수산물	B2C, 농산물통합쇼핑몰, 한국농림수산정보센터
Foodmerce.com	식육요/식자재	B2B, 계유사통합구매, 케이터링&요식업체 대상 ASP
Mgshop.co.kr	농/축/수산물/가공/식자재	B2B/B2C
Foodbell.com	식자재 B2B	B2B
Indusfood.com	농/축/수산물/가공/식자재	B2B/B2C
ilovefarm.com	농산물	회원 농원간 B2B 마켓플레이스(50여 회원 농원)

Copyright(c) 2001 ㈜이노젠 All Right reserved.

13

INNOCENT 2001.03.20

III. 추진방향

1. 사업 목표

비전

21세기 한국농업 디지털유통의 선도주자로서 저비용
고효율 서비스를 제공하는 앞서가는 농축산물 전자 거래

비전의 이해

대상과 범위 시공간을 초월한 농축산 참여 회원

본질적 목적 구매자, 판매자, 구성원 모두가 이익을 얻는 환경 제공과 새로운 가치 창출

미래 모습 한국 농축업 유통을 선도하는 지식기반의 사업

목표

- 생산자단체와 소비자단체의 적거래 환경 조성
- 체결가능성을 높이기 위한 다양한 거래형태 개발
- 농업정보에 기반하여 특화된 서비스 제시
- 참여 당사자들간의 유대관계 조성
- 사업 수행을 위한 비즈니스 파트너의 확보

Copyright(c) 2001 ㈜이노젠 All Right reserved.

14

INNOCENT 2001.03.20

III. 추진방향

2. 사업 내용

최종목표	세부목표	구체적 실적 예상치
ISP 플랫폼 마스터 플랜 수립	<ul style="list-style-type: none"> •업종내 정보 인프라 수준 분석 •업종내 오프라인기업의 Needs조사 • 벤치마킹 • 운영/전략 모델 • 이니셔티브 • 계획/평가방법 	<ul style="list-style-type: none"> •ISP 전략 보고서 •인더뷰/정보화 현황 분석 자료 •사업 성공전략 도출 •업무영역 전략/운영 모델 도출 •데이터, 기술, 응용, 관리, 조직 •업장, 성과의 계획 및 평가
농축산물 표준화 체계 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 생산원 DB의 조사 및 통합 작업 • 분류체계의 조사 분석 • 표준화 설계 정립 • 제품 표준화의 단계적 구축 	<ul style="list-style-type: none"> •산재원 DB의 비교/분석보고서 및 통합(안) 제출 •GDAS/EAN/UCC/UNSPSC •분석 보고서(농축산물 전용용) • 전체 설계 보고서 • DB 구축(약 45만개)
전자카탈로그 표준화 구축	<ul style="list-style-type: none"> •전자카탈로그 시스템 설계 • 표준화 구축 	<ul style="list-style-type: none"> •전자카탈로그 시스템 설계보고서 • 문서 표준 보고서
협업체계 구축 및 업종내 정보화 Mind 확산	<ul style="list-style-type: none"> •업종내 정보 컨텐츠의 구축 •업종내 지식전달 체계 구축 • 정보화를 위한 ISP 실시 • 정보화를 위한 교육/홍보 	<ul style="list-style-type: none"> •농축산 국내시장, 해외시장, 수급현황 정보 • 관련 기업 DB(500개) • (계시판구성/포럼자료) • 온라인 오프라인을 위한 정보화 계획서 •업종내 오프라인 기업의 인력 양성
전자상거래 확산 기반	<ul style="list-style-type: none"> • e-비즈니스 기반 구축 • 산업과의 M2M 연동 	<ul style="list-style-type: none"> • e-MP 연동 시스템 개발 및 보급

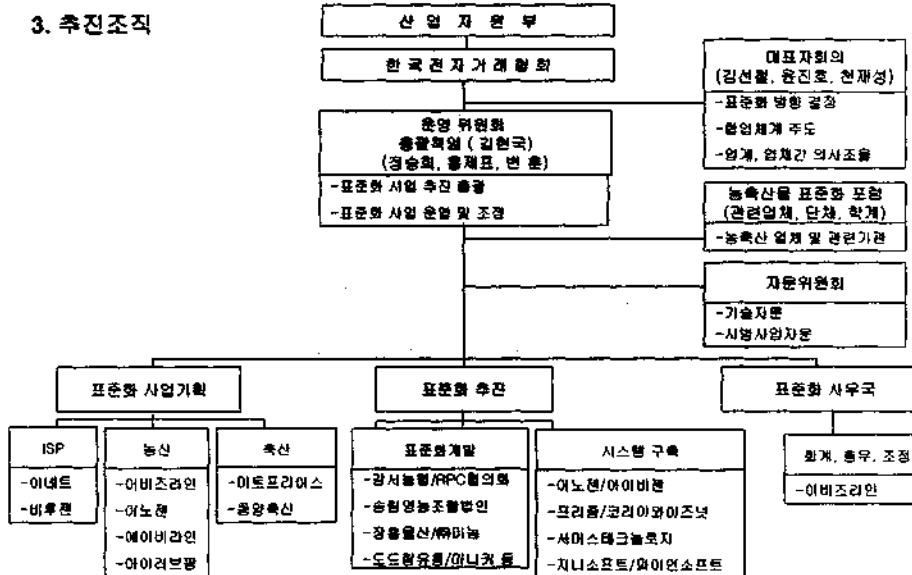
Copyright(c) 2001 ㈜이노젠 All Right reserved.

15

INNOGEN 1999.9.30

III. 추진방향

3. 추진조직

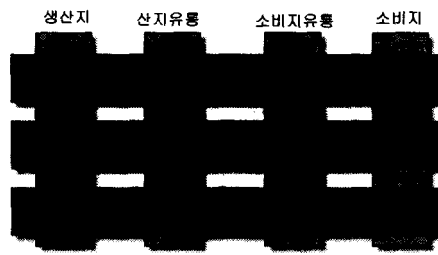
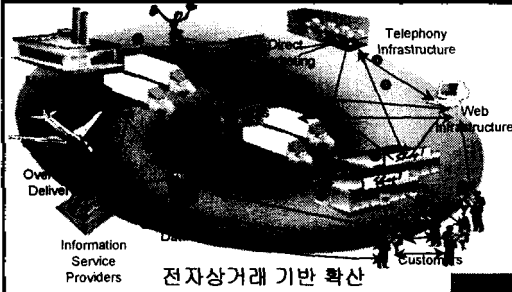


Copyright(c) 2001 ㈜이노젠 All Right reserved.

16

INNOGEN 1999.9.30

IV. 기대효과



기대 효과

- 산지 조직의 대형화 유도
- 거래 서식, 코드, 물류 등 유통표준화 체계확립
- 농축산물의 고부가가치화
- 유통구조개선을 위한 법/제도 기반 확립
- 농축산물의 재2차 가공품 개발
- 유통구조의 단순화
- 생산자 단체의 연계육성
- 대형 유통업체 등의 안정적인 판로 개척
- 거래형태의 다양화
- 농업인 정보화 교육 및 산지 정보화 허브구조 구축
- 생산자 단체의 기능강화 및 협력화
- 적거래 기반 확립
- 농축산물 가공공장의 육성
- 농축산물의 브랜드화 및 품질 규격화
- 도매시장 가격 결정과정의 투명성 확립
- 농림분야 전문인력 양성
- 배송 규격화
- 품질 등급에 따른 가격 차별화

Copyright(c) 2001 ㈜이노젠 All Right reserved.

INNOGEN FRESH

축산물



식량작물



채소류



과실류



감사합니다!

Copyright(c) 2001 ㈜이노젠 All Right reserved.

INNOGEN FRESH