

흙살림

대표자/설립년도: 이태근/2000년 5월

사회적기업 인증시기/유형: 2008년 7월(제2008-051 호)/

주요 생산품/서비스: 친환경농자재, 친환경농산물 생산·인증·가공·유통

직원수/매출액: 약 80명/약 100억원(2010년)(*사회적기업인증 사단법인 흙살림 외 기타 관련 법인 포함)

미션/

첫째, 안전한 농산물을 생산하여 농민과 소비자의 건강을 지켜가며 자연생태계를 보호한다.

둘째, 농약과 화학비료 등 화학물질을 사용하지 않는 유기농업을 발전시키자.

셋째, 우리 토양과 기후에 맞는 농사법과 미생물 및 농자재를 연구개발 보급한다.

홈페이지: www.heuk.or.kr

2007년 12월 한국농촌공사 대강당에서 농업분야의 권위 있는 ‘제 15회 한국농촌대상’ 시상식이 열렸다. 친환경 농업농산물 민간인증기관인 흙살림을 이끌고 있는 이태근 회장은 그 자리에서 ‘연구개발부문 대상’을 받았다. 1990년대 괴산미생물연구회와 사단법인 흙살림을 설립해 지금까지 유기 농업 외길을 걸어왔던 그에게 이날의 감회는 남달랐다. 이 회장의 머리에 20여 년간의 시간이 파노라마처럼 펼쳐졌다.

이태근 회장은 손에 든 ‘연구개발부문 대상’ 상장을 다시 한 번 쳐다보며, 농민들이 즐겁게 농사를 지을 수 있는 환경을 만들겠다는 사명을 마음에 되새겼다. 그리고 함께하는 직원들과 고객인 농민들이 하나의 공동체처럼 엮어서 서로 협력하고, 누구든 들어와 어울려 살 수 있는 마을을 조만간 만들 수 있었으면 하는 바람을 또 하나 세웠다. 그 바람을 실현하기 위해 지금 흙살림은, 어디로 가야 하는 것일까?

농민·연구자 네트워크 형식으로 출발

흙살림 이태근 회장이 충청북도 괴산군에 처음 정착한 것은 1984년이다. 농과대학을 졸업하고, 현장에서 농민운동을 이어가기 위해서였다. 당시 우리나라에 유기농법이란 용어조차 생소했다. 대부분의 유기농 농자재는 일본에서 수입됐으며, 제대로 된 서적도 구하기 어려웠다. 그는 누구도 관심을 기울이지 않던 그대에, 우리 땅에 맞는 농자재를 개발해 공급하는 일에 몸을 던졌다.

그가 괴산에 들어와 처음 참여했던 단체는 충북농촌개발회였다. 이 단체에서 이 회장은 축산과 농민 협동에 관련된 일을 주로 했다. 그리고 1991년 흙살림의 모태가 되는 괴산미생물연구회를 창립했다. 지역 농민들이 주축이 된 괴산미생물연구회는 충북농촌개발회, 괴산소비자협동조합과 함께 농민과 연구자가 두루 참여하는 일종의 네트워크 형식 연구모임으로 출범했다.

우리 토양을 살릴 수 있는 미생물을 개발해 보자고 모인 다양한 구성원들은 농업생산 현장의 실질적인 문제를 이론과 접목하고 대안을 도출하는 토론과 실험을 활발하게 벌였다. 괴산미생물연구회는 1993년 ‘흙살림연구모임’으로 이름을 바꾸고, 1994년 괴산에서 농장운영을 시작했다. 흙살림의 핵심 역량인 ‘미생물 배양 사업’도 이때 시작한다. 이런 과정을 거

쳐 흙살림은 1996년에 사단법인으로 정식 출범을 하게 된다.

이 회장은 처음에는 미생물에 대해서는 잘 몰랐다. 그런데 유기 농자재를 공부하면서 미생물이 핵심이라는 사실을 깨달았다. 자연스레 미생물에 조금씩 관심을 가지게 되었다. 유기 농에 사용하는 미생물을 전량 일본에서 수입한다는 사실을 알게 되면서 그는 결심을 하게 된다. 외국 농산물에 우리 농촌이 대처할 수 있는 길은 화학농약이나 화학비료를 통해 생산량을 늘리는 것이 아니라, 우리 땅에 맞는 농업기술로 우리 몸에 이로운 농산물을 생산하고 발전시켜 나가는 것이라는 믿음을 실천해 보기로 다짐했다.

1997년 외환위기를 넘기고 벤처 붐이 강하게 일던 2000년에 이 회장은 주식회사 흙살림을 설립한다. 연구개발 역량을 믿고 유기 농자재를 생산 판매하는 사업에 본격적으로 뛰어들었다. 충청북도 벤처단지가 있던 오창에 연구센터 부지를 우선 확보했다. 2008년에는 사회적기업으로 인증을 받았다. 현재 흙살림의 대부분 인력이 입주해 있는 오창연구센터는 흙 성분을 분석·검사하고 각종 미생물을 배양하는 시설들로 꽉 들어차 있다.

설립 후 연평균 10%의 꾸준한 성장

흙살림의 비전은 농민들이 즐겁게 농사를 지을 수 있도록 연구·개발을 수행한다는 것이다. ‘흙을 살리자’는 구호는 이러한 비전을 달성하기 위한 핵심적인 사명(mission)이다. 농민이 흙과 토양을 건강하게 만들면, 흙은 안전하고 품질 좋은 농산물로 농민들의 기대에 부응한다. 이는 결국 농촌의 부(富)로 이어질 것이라고 이 회장은 믿는다. 흙을 살리면 농민도 함께 살 수 있다는 것이다.

흙살림은 사회적기업인 사단법인과 주식회사의 2개 조직으로 나뉘진다. 약 80명에 이르는 직원의 대다수는 주식회사 소속이다. 흙살림의 주된 수익모델은 친환경 비료를 비롯한 농자재 사업이다. 친환경농산물 인증사업과 교육사업은 사단법인에서 수행하고 있다. 연간 매출은 100억 원에 정도이다. 농촌에 본사를 두고 농민을 상대로 사업을 벌이고 있다는 점에서 더 높은 평가를 받는다.

이 회장은 외부 투자 없이 사업을 끌어오고 있다. 투자를 목적으로 하는 사람들은 효율성만을 요구해, 수익성이 떨어지는 사업은 꺼리는 경향이 크기 때문이다. 흙을 살리자는 회사의 사명과 배치되는 일을 할 수는 없기 때문이다. 이 회장은 사회적 가치를 창출하면서도 돈은 얼마든지 벌 수 있다고 믿고 있다. 빠르고 손쉽게 버느냐, 아니면 좀 수고스럽더라도 천천히 지속적으로 버느냐 그 차이라고 생각한다.

2008년 사회적기업의 인증을 받는 과정에서 이 회장은 또 다른 공부를 할 기회를 가졌다. 인증을 받기 위해 여러 서류를 챙기면서 평소 놓쳤던 부분들을 다시 보게 되었다. 그는 생산농가가 잘 살 수 있는 방안을 찾아 실행하는 일에 ‘사회적기업’이라는 틀을 적극적으로 활용하려 했다.

흙살림은 설립 이래 평균 10%의 꾸준한 성장을 보이고 있다. 친환경 농산물에 대한 소비자의 관심이 급속도로 높아지면서 흙살림의 농자재 판매가 호황을 보이고 있기 때문이다. 특히, 미생물 배양을 통해 축적했던 농자재 연구개발 역량이 시장에서 먹히기 시작했던 것이다.

매출 정체, 신규 매출원 창출 고민

그런데 2007년부터 흙살림의 살림살이에 빨간불이 켜졌다. 흙살림은 2005년 55억5천만 원, 2006년 58억6천만 원의 매출을 기록한 뒤 제자리 걸음을 걸었다. 2007년은 매출이 54

억 원으로 감소세로 돌아섰다.

내부에서 유통시장 진입으로 신규 매출원을 창출해야 한다는 말이 나왔다. 수익을 창출할 수 있는 시장에 뛰어들어 급변하는 외부 환경에 적응하자는 것이다. 친환경 농산물 유통시장이 성장하고 있으므로, 그 과실을 당장 누릴 수 있다는 의견이었다.

하지만 다른 의견도 있었다. 무턱대고 변화하기보다는 먼저 흙살림이 갖고 있는 경쟁력부터 살려야 하며, 그래야 비로소 혁신을 기대할 수 있다는 것이었다. 흙살림의 핵심인 농자재 사업의 경쟁력을 키우는데 소홀했기 때문에 매출이 정체되었으므로 농자재 사업 분야 경쟁력을 높이는 데 힘을 모아야 한다는 생각이었다.

새로운 도전: 갈림길에서 유통업 선택

2008년 흙살림은 기존 핵심역량인 친환경 농자재 개발 강화와 신사업(유통 사업)진출을 두고 고심하고 있었다. 오랜 고민과 논의 끝에 결국 유통사업에 진출하기로 결정을 내렸다. 이러한 결정을 내린 배경은 무엇일까?

첫째, 외부 환경의 변화이다. 친환경 농자재 시장은 매년 성장하고 있다. 친환경 농산물 시장이 매년 40%이상 성장하고 있으니 더불어 농자재 시장도 그에 못지않은 성장을 하고 있는 셈이다. 하지만 매력적인 시장일수록 경쟁도 심하듯, 현재 친환경 농자재 시장은 대기업 중심으로 급격히 재편되고 있다.

흙살림이 갖고 있는 친환경 농자재 기술만큼은 어느 대기업에 뒤떨어지지 않지만, 자본력에 있어는 상황이 다르다. 흙살림의 전략이 신규 생산농가를 공격적으로 확보하는 것에서 기존 생산농가와와 네트워크를 강화하는 쪽으로 방향을 선회한 이유이기도 하다. 일단 전략 수정은 부분적으로는 성공했다. 세계적인 글로벌 금융위기를 겪는 와중에도 흙살림의 농자재 매출은 50~60억원 수준에서 꾸준히 유지되고 있다.

유통사업 진출을 결정한 또 다른 이유는 생산농가 네트워크 강화를 위해 판로 확보가 무엇보다 중요했기 때문이다. 본래 흙살림은 설립 초기부터 친환경 농자재 연구와 보급, 그리고 인증 및 유통을 아우르는 포괄적인 사업을 염두에 두고 있었다. 흙살림이 개발한 친환경 농자재로 농사를 지어, 흙살림의 인증 제도를 통과한 제품이 시장에서 잘 팔려나가길 바랬다. 결과적으로 친환경 농자재 사업과 유통 사업은 별개의 사업이 아니라, 생산농가 소득증대를 위해 공생하는 것이다.

사실 흙살림에게 유통사업은 이번이 처음은 아니다. 2006년 성남시 분당구 야탑동에 직매장을 열어 유통과 판매 프로세스를 시도했지만, 보기 좋게 실패했다. 소비자 단체와 공동으로 사업을 진행하다 보니 어느새, 소비자 위주의 유통모델로 변질되었다는 것이 이태근 회장의 설명이다.

흙살림과 같이 생산농가 위주의 유통 모델은 소비자 위주의 유통 모델에 근본적인 문제가 있다. 일반적으로 소비자들은 자신들이 원하는 수준의 제품을 좀 더 싼 값에 구매하기 위해 협상력을 강화한다. 하지만 대한민국 농업의 현실은 이러한 소비자들의 욕구를 만족시켜줄 만큼 상황이 좋지 않다. 따라서 제품의 질과 가격 모두를 만족시킬 수 있는 제품은 이미 유기농산물이 아닐 가능성이 크다. 신뢰할 수 있는 양질의 유기농 제품을 생산하는 것이 우선이고, 그 이후 유통 마진을 없애는 등의 노력을 통해 보다 저렴한 가격으로 소비를 촉진해야 하는 사업이라는 것이다.

하지만 생산농가 위주의 유통 모델을 시장에 납득시키기란 쉬운 일은 아니었다. 여전히

시장은 생산농가보다는 소비자들의 구매권한을 중요하게 생각했다. 그렇다고 쉽게 포기할 수도 없었다. 어렵게 조직해 놓은 생산농가 회원들이 유통과 판매를 보장하는 다른 단체로 이탈을 시작했기 때문이다. 머릿속에만 존재하는 거룩한 이상으로 생산농가를 납득시킬 수는 없었다.

생산농가 위주의 유통 모델

이태근 회장을 비롯한 흙살림 임직원은 2009년 한 해 동안 유통 사업에 몰두했다. 그리고 지난 2010년 4월 생산농가 위주의 유통 사업을 출범시켰다. 서울 수서와 오창센터에 매장을 열고, 온라인을 통해 회원제로 판매를 시작했다. 흙살림의 생산농가 위주 유통모델의 차별화 포인트는 세 가지이다.

첫째, ‘생활꾸러미’라는 상품이다. 생활꾸러미는 흙살림으로부터 인증받은 전국의 2천 농가가 직접 생산하는 무농약 이상의 제품들로 구성된다. 매주 수요일 오창센터에서 각 가정으로 배달되는데, 꾸러미에 들어가는 구성품은 생산농가가 직접 결정한다. 물론 소비자가 원할 경우 계절에 따라 제품의 구성품목은 바뀔 수 있다. 하지만 다양하고, 수많은 유기농산물 가운데 소비자가 마음껏 골라 소비하던 기존 유통 모델과는 분명 다르다.

둘째, 매주 수요일 여는 흙살림 장터가 새롭다. 오창센터 인근에서 펼쳐지는 이 장터에서는 기존 회원뿐만 아니라, 동네 사람들이 흙살림 생산농가의 유기농산물을 눈으로 직접 확인하고, 저렴한 가격에 구매할 수 있다. 생산농가 위주 유통모델에서 가장 중요한 소비자의 신뢰 확보를 위해 흙살림이 꾸준히 시행하는 이벤트다.

셋째, 소비자 인식 운동을 병행하고 있다. 기존의 소비자 관점에서 벌어지던 윤리적 소비 운동을 탈피해 생산농가를 포함한 유기농업 전반에 대한 교육을 진행해 판매 증진을 꾀하고 있다. 현재, 흙살림은 유기농 유통사업과 함께 유기농 텃밭과 함께하는 도시생활 유기농 사업을 진행하고 있다. 유기농을 소비하는 것뿐만 아니라 집안에서 작은 유기농 텃밭을 가꾸면서 유기농이 주는 선한 효과를 환경.경제.교육.건강.사회.문화 측면에서 조명하고 있다. ‘도시유기농 텃밭 보급 및 상담’, ‘도시 유기농 텃논 보급 및 상담’, ‘도시유기농 리더 양성과정’, ‘도시유기농 순환농사 참여하기’, ‘도시 유기농 텃밭 인증’, ‘도시 유기농 직거래 장터’, ‘흙살림 농장 체험’, ‘친환경 생활 꾸러미 공급’ 등의 프로그램으로 운영된다.

흙살림은 유통 사업이 본격도에 오를 경우 매년 50~60억원 이상의 매출을 예상한다. 하지만 생활꾸러미의 경우, 한 달에 1인당 매출액이 5~10만 원 정도임을 감안하면, 5천명 이상의 회원을 고정적으로 확보해야 한다. 쉬운 목표는 아니다. 하지만 흙살림은 소비자들의 유기농업 전반에 대한 의식 변화가 생긴다면 충분히 가능한 목표라고 생각한다. 뿐만 아니다. 중간 유통 마진을 과감하게 없앴 덕분에 기존 유기농 제품에 비해 30%가량 저렴한 가격에 제공하기에 가격 부담으로 인해 유기농 제품에 접근이 불가능했던 일반 소비자들의 참여도 기대하고 있다.

미션 토대로 혁신적 관점에서 경영

흙살림은 생산농가의 소득 증대가 국민들의 건강 증진으로 연결된다고 보고 있다. 그래서 흙살림은 생산 농가를 모시고 섬긴다. 그래서일까? 흙살림 채용 인터뷰에서는 유독 강조하는 질문이 있다고 한다. 바로, ‘농민에게 봉사할 준비가 되었는가?’이다. 흙살림은 기본적으로 마인드 무장이 잘 되어 있는 인적자원을 선호한다. 그렇다고 해서 흙살림이 무조건적인 직원들의 희생과 봉사정신만을 강조하는 조직은 아니다. 흙살림의 직원들은 단일 호봉제를

시행하고 있다. 연구 인력에서부터 현장인력에 이르기까지 물질적 보상을 충분히 하진 못할 지언정 상대적 차별은 하지 않겠다는 의도다. 뿐만 아니다. 흙살림은 모든 직원들에게 자신의 영역에서 보다 탁월한 성과를 낼 수 있는 기회를 주고자 한다. 2-3년마다 해외연수를 보내는 프로그램도 운영하고 있다.

이번 유통 사업 진출로 인해 흙살림의 사업 영역은 보다 다양해지고, 복잡해졌다. 하지만, 그 내면에는 동일하고 변함없는 미션이 흐르고 있어 오히려 보다 명확해 진 미래를 볼 수 있다. 향후 흙살림의 계획은 단기적으로는 유통 모델 정착이며, 중장기적으로는 친환경 농자재 개발, 친환경 농산물 인증, 친환경 농산물 유통을 보다 견고하고 체계 있게 만드는 것이다. 물론 그 중심에는 언제나 그렇듯 생산농가 소득 증대라는 핵심 미션이 관통하고 있을 것이다.

<사례분석> 흠살림, 유기농업 사회적기업의 기업가 정신

미리 공부하기

- 기업가 정신 이론
 - 기업가 정신이 미치는 파급효과 또는 성과에 대한 연구, Schumpeter(1934)
 - 기업가 정신, 그 자체에 대한 연구, Collins & Moore(1964)
 - 기업가의 경영 프로세스에 대한 연구, Burgelman(1983)
- 가치사슬(Value chain) 개념과 분석

생각 나누기

- 사회적 기업가 정신은 일반 기업가 정신에 견줘 어떤 특징을 갖고 있는지?
- 기업가 정신 이론에 근거해 흠살림의 사례를 분석해 본다면?
- 흠살림 이태근 회장의 리더십을 ‘혁신적 기업가 정신’에 적용해 본다면?
- 가치사슬의 개념에서 흠살림의 사업구조를 분석해 보고 전략방향을 잡아본다면?

참고

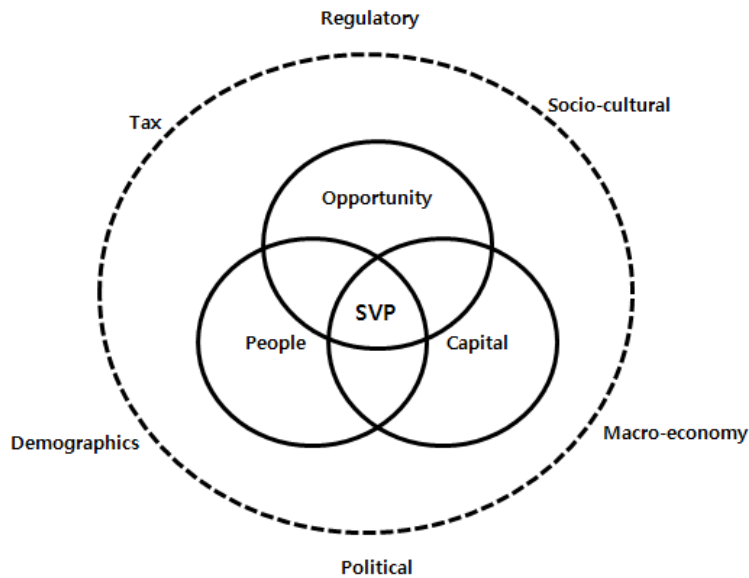
<기업가 정신 4요소, PCDO 모델>(Sahlman, 1996)

- People: 인간이 가지고 있는 개인적인 역량(기술, 태도, 지식 등)
- Context: 기업가를 둘러싸고 있는 다양한 사회적 문화적 조건
- Deal: 거래 상대, 거래 품목, 거래 시기 등 거래로 인해 파생되는 모든 가치들
- Opportunity: 보다 나은 미래를 위해 자원의 투자가 필요한 일련의 행위

<PCDO모델 이용한 영리기업과 사회적기업의 기업가 정신 비교>

	영리기업의 기업가 정신	사회적기업의 기업가 정신
People	· 다양한 자원을 동원해 인적자원에 대한 보상 및 동기부여 제공	· 다양한 자원을 동원하기 어렵기 때문에 다소 적은 보상 대신 강력한 동기부여 제공
Context	· 기업의 영리를 위해 환경을 선택하고 미션을 채택	· 기업의 미션이 기업가의 행동에 영향을 주는 상호작용 관계
Deal	· 가치: 경제적 가치 추구 · 고객: 소비자 · 기간: 단기적 투자 및 거래 · 성과측정: 재무적 성과 측정	· 가치: 사회적, 경제적 가치 동시 추구 · 고객: 취약계층(수혜자), 소비자 · 기간: 장기적 투자 및 거래 · 성과측정: 효율보다는 효과성 측정
Opportunity	· 손익 분기점과 시장의 새로운 욕구를 찾아내는데 주안점	· 혁신적 관점에서 보다 효과적이며 장기적 욕구를 찾아내는데 주안점

<PCDO 모델을 이용한 사회적 기업가 정신 프레임 워크>

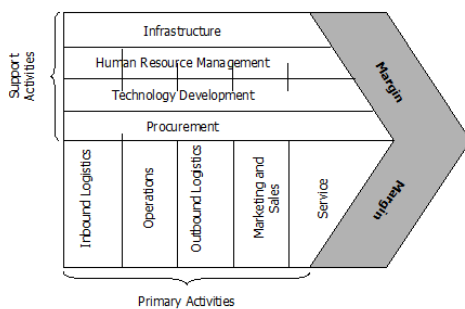


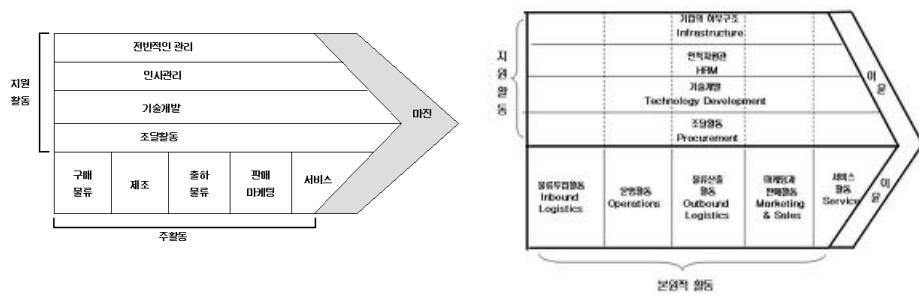
- Opportunity Circle: 기업 창업의 시작을 결정하는 의미하므로 가장 높은 곳에 위치
- People and Capital Circle: 기업을 유지하는 각종 자원
- SVP(Social Value Proposition) Circle: Opportunity, People, Capital Circle 모든 영역에서 고려해야 하는 핵심 가치
- Context element: 장기적 관점에서 기업을 경영하는데 필요한 다양한 조건

<마이클 포터의 가치사슬 모형>

- 1985년 <경쟁우위>에서 처음 소개
- 원자재에서 시작해 고객 구매와 서비스로 끝나는 기업활동의 프로세스를 설명하는 틀
- 기업의 가치활동을 5가지 본원적 활동과 4가지 지원 활동으로 나눔
- 비용 및 실적에 영향을 주는 기업의 활동을 체계화해 경쟁우위의 원천을 분석할 수 있게 함

(가치사슬 모형 그림)





<흙살림의 가치사슬>

흙살림의 사업구조(본원적 활동)를 가치사슬에 맞춰 살펴보면(그림), 친환경 농산물을 생산 판매하는 농민 고객을 중심으로 연결된다. 흙살림의 장기 전략 또한 가치사슬 단계마다 효과적으로 기능하는 사업구조를 구축하는데 궁극적인 목표를 두고 있다.

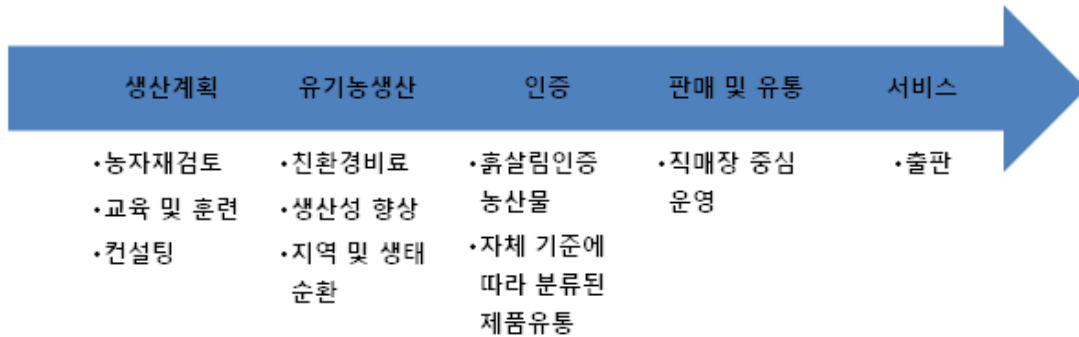


그림 . 흙살림의 가치사슬

생산계획 단계:

유기농 생산을 계획하는 농민들에 대해 토양 보강을 위한 교육 훈련과 컨설팅을 제공하면서, 토양을 보강하는 농자재를 판매한다. 매출의 가장 큰 부분은 친환경 농가의 토질 개선을 위한 농자재를 판매하는 이 단계에서 발생하고 있다. 미생물을 이용한 유기 농자재 연구 및 생산 시설이 이 사업의 원천이다.

유기농 생산 단계:

흙살림은 토질 개선뿐 아니라 생산성을 높이기 위한 교육 및 컨설팅을 제공한다. 친환경 비료도 판매하고 있으며, 자체 농장에서 생산성 향상을 위한 작목재배 실험도 거듭하고 있다.

인증 단계:

흙살림은 친환경 농산물 민간인증기관 1호로, 농민들의 신뢰뿐만 아니라 인지도도 높다. 이 태근 회장은 인증 사업을 유기농 사업의 핵심으로 보고 있다. 소비자와 농가를 연결하는 고리 역할을 할 수 있기 때문이다. 흙살림은 2002년 이후 인증사업을 통해 1만여 생산농가를 고객으로 확보하고 있다. 수많은 생산농가와 맺은 신뢰관계는 앞으로 흙살림이 유통 사업으로 진출할 경우 차별적인 경쟁력의 원천이 될 수 있을 것으로 보인다.

판매 및 유통 단계:

지금까지 흙살림은 생산농가를 상대로 한 농자재 공급 및 인증사업에 주력했다. 도시의 유기농 고객을 겨냥한 유통 사업에는 뛰어들지 않았다. 2008년 성남 분당에 직매장 1호를 열긴 했지만, 지금도 본격적인 유통시장 진출을 생각하지는 않고 있다. 당분간은 지역생협 등과 연계한 직매장이나 학교 등을 상대로 한 유기농 단체 공급 등을 추진하면서 시장 탐색에 나설 것으로 보인다.

서비스 단계:

흙살림은 사보 발행 등을 통해 유기농 재배에 대한 홍보와 인식전환 노력을 기울이고 있다. 사보를 통해 농자재 판매의 광고효과를 올리고 있긴 하나, 본격적인 사후관리(애프터서비스) 프로그램은 취약한 편이다.

설립연도	1991년
유형	
제품/서비스	<p>농업부산물과 음식물찌꺼기를 활용한 친환경 농자재 생산,</p> <p>친환경 생산농가 육성 및 고령, 여성농가 지원을 위한 농작업 대행,</p> <p>친환경농산물 소비확대를 위한 농산물 가공,</p> <p>지역 친환경 농산물 판로 확대를 위한 물류사업</p>
미션	<p>첫째, 안전한 농산물을 생산하여 농민과 소비자의 건강을 지켜가며 자연생태계를 보호한다.</p> <p>둘째, 농약과 화학비료 등 화학물질을 사용하지 않는 유기농업을 발전시키자.</p> <p>셋째, 우리 토양과 기후에 맞는 농사법과 미생물 및 농자재를 연구개발 보급한다.</p>
핵심역량	사회적기업가의 리더십
홈페이지	http://www.heuk.or.kr

참조 . 다이치(大地) 택배

안전한 먹거리를 추구하는 선구자로서, 1975년에 창설한 「대지를 지키는 모임」을 모체로 하는 대지 택배는 일본 최초의 유기농산물 택배 서비스를 1985년부터 시작했다. 계약 생산자는 현재 약 2,500명, 전국 8만세대 이상의 회원이 이용하고 있다. 취급 상품은 모두 독자적인 생산 기준·취급 기준을 마련하여 심사 기준을 통과한 상품으로, 그 상품의 수는 약 3500품목에 달한다. 대지를 지키는 모임의 택배 서비스는 기본적으로 관동(關東)지역만의 서비스이나, 관동 지역 이외의 사람들도 서비스를 이용가능하다. 일반 택배 서비스와 별도로 인터넷 쇼핑물에는 전국에서 주문 가능한 시스템이 있다. 이 웹스토어에서는 한 품목부터 주문이 가능하며, 원하는 날짜와 시간에 배달받을 수 있다. 입회비와 연회비도 필요하지 않다.

대지를 지키는 모임의 웹스토어가 기존의 일반 택배서비스와 다른 점은, 택배 서비스는 입회비(탈퇴시 반환) 및 연회비를 내야하는 대신에 배송비가 저렴하다. (210엔) 그러나 대지를 지키는 모임의 웹스토어는 야마토 항공편을 사용하기 때문에 배송료가 올라간다. (최소 500엔 이상) 또한 일반 택배는 세트로 오기 때문에 야채의 양에 비하여 상대적으로 저렴한 반면, 웹스토어에서는 한 품목씩 주문되기 때문에 가격이 상대적으로 올라간다.

그럼에도 불구하고 대지를 지키는 모임의 택배의 고객 안전 만족도는 98%에 달하는데, 그 이유는 야채 재배 기간 중 80%가 무농약 기간이고, 국가가 허용하는 약 1500 품목의 식품 첨가물 중 단 13개 밖에 사용하지 않으며, 국산 야채 100%로 구성되어 있기 때문이다. 따라서 안전한 야채를 고집하는 사람이나 체질이나 건강 면에서 안전에 신경을 쓰는 사람에게는 최적의 상품이다.