

# 농산물도매시장 현황, 문제점 및 유통혁신 방안

한국농촌경제연구원  
전 창 곤

## I. 도매시장의 현실과 문제제기

- 1979년부터 공영도매시장 건설이 추진되어 '85년 가락시장이 최초로 개장된 후 공영도매시장은 농산물 도매유통의 중추적 유통기구로 기능을 수행하고 있음.
- 그동안 공영도매시장은 상적기능, 물류기능, 정보관련 기능, 수급조절 기능 등 핵심적인 유통기능을 수행해 왔으며, 전체 농수산물유통의 선행지표를 제시하고 유통개선의 선도기능을 수행하여 왔음.
- 그러나 정부의 공영도매시장에 대한 지속적인 개혁정책의 추진에도 불구하고 도매시장을 둘러싼 유통환경의 급속한 변화에 대한 적응력이 미흡하고 경쟁력이 열세적인 유통구로 인식되어지고 있음.
  - 물류체계상 상대적으로 고비용·저효율적 유통기구로의 인식, 도매시장의 법적 기능과 역할의 한계성 노출, 도매시장 참여자간 운영제도상의 대립과 갈등 등으로 유통환경 변화의 대응력에 한계가 노출되고 있음.
- 그 결과 공영도매시장의 수적 증가에도 불구하고 시장당 거래물량이 점차 감소하고, 시장참여자의 경영난 심화와 함께 도매시장의 기능저하와 좌표하락에 대한 우려가 높아지고 있음.
  - 경쟁적 유통기구의 출현, 시장외 유통량 증가 등으로 도매시장에 대한 인식과 정체성이 변화하고 있음.
  - 고비용·저효율적 유통기구로 점차 인식되면서 선호도가 상대적으로 떨어지고 있으며, 소매유통업체의 도매시장 이용도 저하현상이 나타나고 있음.
- 그러나 여전히 산지의 조직화·규모화·공동화·표준규격화의 미흡과 소비자의 영세성을 고려하면 도매시장은 농수산물의 대량·신속유통을 위한 효율적인 유통기구로 그 기능과 역할의 중요성이 지속될 것으로 판단됨.
- 이러한 상황에서 유통환경의 변화에 대응한 도매시장의 유통혁신이 이루어지지 못하면 현재 우리나라의 농산물 유통구조 하에서 유통질서의 혼란과 동시에 도매시장의 기능과 역할이 빠르게 축소될 것으로 판단됨.

## II. 도매시장 개혁정책의 내용과 변화

### 1. 1단계 유통개혁과 도매시장

#### 가. 추진배경

- 농안법 제정('76.12.31)후 1993년 6. 11까지 6회 개정
  - 「중매인의 도매행위 금지」 조항('94.5.1까지 1년간 법시행 유예기간)
  - 중매인의 잔품에 대한 도매행위의 중개행위로의 불인정
  - 「농안법 파동」('94.5.3~4) 발생→가락시장 농산물거래 중단
- 「유통개혁기획단」 발족(5.16), 「유통발전위원회」 구성(5.25)
- 「농수산물 유통개혁대책」 발표('94.9.1), 개정농안법 공포('94.11.1)
- 도매시장 관련 유통개혁 방향
  - 전품목 상장경매 실시 및 거래의 공정성과 투명성 확보
  - 물류흐름의 다원화로 유통비용 절감 및 출하선택폭 확대
  - 공영도매시장 조기건설, 물류센터 확대 건설, 직거래사업 활성화

#### 나. 도매시장 개혁내용

- 지정도매법인의 상장수수료인하로 출하자 부담경감
  - 가락시장 출하자부담 상장수수료를 1.0~1.5% 포인트 인하
- 경매 투명성제고 및 출하자 최저가격 제시제 도입
- 중매인 제도를 중도매인 제도로 개선하여 물류의 원활화
  - 중매인은 상장상품의 도매거래 원칙, 중개를 예외적으로 인정
  - 상장매매가 곤란한 품목은 개설자 허가로 예외적 비상장거래
- 전품목 상장거래로 거래질서 확립
  - 중매인 포전매매, 수탁판매 금지, 전품목 상장거래 추진
  - 중매인의 기록상장관행 불인정
- 공영도매시장의 조기건설과 유사시장의 제도권내 흡수
- 관리·운영 전담 공공출자법인 설립과 도매법인 서비스기능 제고
- 유통경로 다원화 대책
  - 물류센터 및 종합물류단지 건설로 유통경로 다원화, 출하 선택폭 확대
  - 2004년까지 대도시 외곽에 16개소 건설

**<도매시장 분야의 1차 유통개혁 대책 내용>**

개혁과제	주요 세부 개혁과제
• 공공출자법인 설립 법인기능강화	• 관리운영체계 개선, 법인평가제 강화
• 상장수수료 인하	• 상장수수료 1.0~1.5% 포인트 인하
• 경매투명성 제고, 최저가격제시	• 경락가격 전광판제시, 출하자 최저가격제시제
• 중도매인제도 개선	• 도매거래 원칙, 중개는 예외 인정 • 시장내 소매행위 분리, 예외적 비상장거래 인정
• 전품목 상장거래	• 전품목 상장거래, 무·배추 법인 직접수탁판매 • 개설자가 현실여건 감안 수의매매방식 인정
• 공영도매시장 조기건설	• '98년까지 24개소 완료, 수도권 제23 조속건설
• 출하자 편의시설 확충	• 시장내 출하상담실, 고충처리센터 설치
• 시장질서 유지기능 강화	• 시설 불법점용 단속, 하역부조리 근절 • 쓰레기발생부담금징수, 도소매기능 분리

## 2. 2단계 유통계획(보완)과 도매시장

### 가. 수립배경

- 1단계 성과를 바탕으로 유통여건 변화에 대응하고, 1단계 추진상의 문제점을 보완하는 대책 수립('97.4)
- 도매시장 관련 1단계 대책의 문제점
  - 공영도매시장 건설 지연과 유통경로간 경쟁체제 미비
  - 형식적 기록상장 행위 상존과 2중 경매 및 불공정 거래행위
- 유통여건 변화
  - 시장개방으로 산지의 대량규격품 공급체계 구축필요
  - 물류비용 절감대책으로 하역기계화, 물류표준화 대책 필요
  - 유통경로의 다원화에 따라 도매시장 경쟁력 강화대책 필요

### 나. 도매시장 개혁내용

- 공영도매시장 건설·개장의 지속적 추진
- 농산물 물류센터 건설(2004년까지 16개소 건설)
- 도매시장 기록상장 근절과 상장거래 예외제도 활용
- 전산경매로 거래의 공정성 제고
- 도매시장 운영효율화 및 경쟁력 제고
  - 도매시장 적정법인수 유지 및 규모화
  - 영세 중도매인의 법인화로 규모화 유도

<2단계 도매시장개혁 주요 내용>

주요 대책	세부 대책	비고
▪ 공영도매시장 건설	▪ 전국 34개('01)건설, 수도권 건설촉진	43%('96)→50%('01)→50%('04)
▪ 산지와 유통업체 직거래	▪ 산지핵심 유통시설의 유통비율 증대	APC 20%, RPC 40%, LPC 30%
▪ 도매시장 거래투명성	▪ 기록상장 근절, 상장예외제도 인정	
▪ 전산경매와 공정성 제고	▪ 전산경매 시범 및 전광판설치('97)	
▪ 운영효율화와 경쟁력 제고	▪ 적정법인수와 규모화, 중도매인 규모화	
▪ 평가제도 실효성 제고	▪ 우수 및 부진법인 차별화 추진	

### 3. 3차 유통개혁(국민의 정부) 유통개혁과 도매시장

#### 가. 추진배경 및 문제점

- 제1단계 및 2단계 유통개혁에도 불구하고 유통체계가 여전히 「고비용·저효율」 구조로 지속
  - 유통시설 중심 정책으로 유통환경 변화에 대한 대응능력 미흡
  - 「농산물유통개혁위원회」를 구성('98.3), 농산물유통개혁대책 확정('98.7)
- 도매시장 관련 2차개혁의 문제점
  - 도매시장 고비용·저효율 구조 및 부조리 개혁 미흡
  - 거래제도의 경직성, 공정거래질서 미정착, 운영주체의 신뢰성 미약
  - 급변하는 유통환경 적응능력 부족, 경쟁구조 취약
- 도매시장 유통환경 변화
  - 유통시장의 전면개방과 유통경로·유통기구간 경쟁 심화
  - 신유통업태 중심의 대형유통업체의 체인화 가속 및 시장지배력 이동

#### 나. 도매시장개혁 내용 및 성과

- 시장도매인제도 도입 등 거래방식 다양화와 출하선택폭 확대
- 도매시장 건설 완료 및 기존시장 물류시설 확충 및 보완
- 전국 도매시장 상장수수료 1% 인하, 전자경매 조기실시와 확대
- 공영도매시장 비규격·비포장농산물 반입의 단계적 제한
- 유통경로별 거래량
  - 도매시장 경유량('02) 전체 거래량의 55% 수준
  - 16개 물류센터 건설(2002년)되어 전체 청과물 거래량의 10%

<도매시장 개혁 대책내용>

주요 대책	세부 대책
• 도매시장 거래방식 다양화	• 도매상제도 도입과 신설 · 지방시장 우선적용 • 중도매인 경매참여 확대, 법인간 공동경매 실시
• 도매시장 건설완료 및 시설보완	• 2001년까지 32개소 건설 완료 • 기존 시장의 물류시설 확충 및 보완
• 고비용구조 개선과 부조리 근절	• 시장운영자 하역서비스 담당유도 • 전자경매 조기실시와 확대

○ 도매시장 건설사업 내용 및 현황

- 건설목표 : 전국 주요도시에 2003년까지 32개 도매시장 건설
- 개장운영 29개소, 건설추진중 3개소(서남권, 매월, 마산)
- 추가건설은 지양하고, 도매시장 운영제도 개선을 중점적으로 추진

○ 도매시장 확충과 거래제도개선으로 유통효율 증대

- 도매시장 경유율 : 44.4%('97) → 47.9%('01)
- 전자경매실시 도매법인수 증가 : 0개('97) → 63개('01)

<도매시장 개혁 주요 성과지표>

주요 지표	1997	1998	1999	2000	2001
• 도매시장경유율(%)	44.4	46.2	47.5	47.9	
• 전자경매실시법인수(개)	-	-	-	42	63
• 하역기계화율(%)	1	2	5	10	15
• 가락시장집중도	49.2	46.4	45.3	44.5	41.3

### Ⅲ. 도매시장 유통환경 변화와 전망

#### 1. 도매시장 유통환경 변화

##### 가. 수요 및 소비구조의 변화

- 식품수요의 다양화와 식품소비성향의 변화
- 식품(농산물) 구매패턴의 다양화와 유통업태 분화
  - 업태분화와 소비자 구매패턴의 그룹화로 다양한 가공처리 요구
- 수확후처리에 대한 다양한 욕구 발생

##### 나. 생산 및 공급구조의 변화

- 생산성 향상, 재배기술 발전, 시장개방으로 공급과잉 구조로 전환
- 지역간, 생산자간 경쟁심화
  - 상품 및 시장차별화를 위한 브랜드화와 상품차별화 진전
  - 생산자의 조직화와 유통활동의 공동화 진전
- 산지 유통시설의 확충과 산지기능의 종합화
  - 생산/유통의 공동화로 시장교섭력 강화와 소규모 영농의 한계 극복
  - 브랜드화, 품질규격화, 물류공동화 등 진전
- 상품의 표준규격화와 물류표준화 진전

##### 다. 소매유통구조의 변화와 소비자 중심의 유통체계 전환

- 신업태 중심의 국내외 유통기업의 다점포화는 유통시장을 재편
  - 신유통업태의 우세한 경쟁력과 체인화 추진, 농산물의 전략 상품화
  - 유통업체 구매패턴이 도매시장 의존형에서 점차 자체 물류센터의 보유로 산지직구입 형태로 전환
- 유통시장의 개방화로 공급자 위주의 유통체계에서 소비자 위주의 유통체계로 급속히 전환

##### 라. 경쟁적 유통기구(종합유통센터)의 확충

- 도매시장과는 다른 경쟁적 도매유통기구의 출현
  - 현재 10개소 운영, 5개소(대구,목포,수원,김해,금산) 건설 추진중
  - 도매시장과는 다른 새로운 물류체계 구축으로 유통경로 다원화
  - 표준규격품 출하유도 및 물류체계 개선 촉진 등 산지유통개선 주도
- 매출액추이 : ('99) 1조 3,377억원 → ('01) 2조 570억원(도매비중 51.7%)

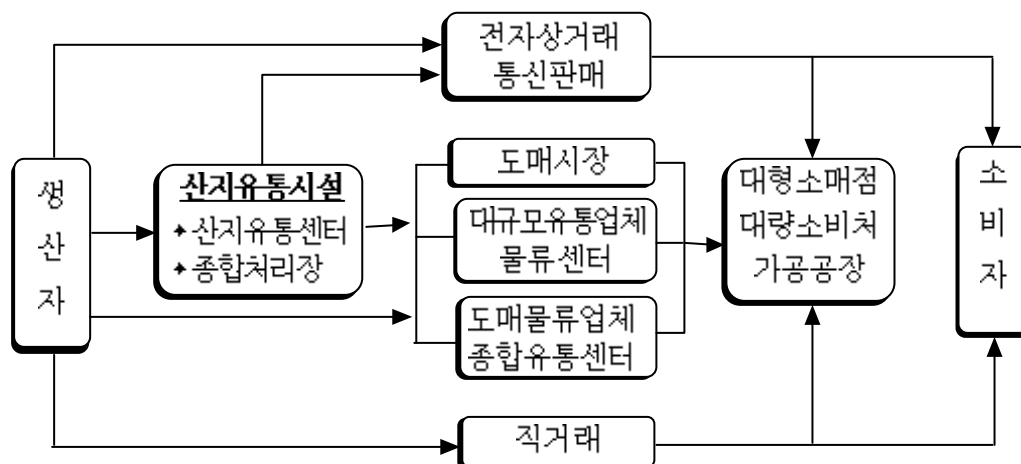
## 마. 지식정보화시대와 디지털경제의 도래

- 정보화의 진전과 유통기구간 수평적·수직적 연결로 유통효율성 제고
  - 유통정보의 공유로 기구간의 권력구조 이동과 기능변화 유도
- 거래방법을 실물거래 위주에서 견본거래, 전자상거래 등 다양화 진전
  - 전자상거래 증가, 인터넷을 통한 물류정보체계 구축, 실시간 경제화원리, 유통의 시간·공간의 제약성 극복, 유통의 글로벌·아웃소싱 활성화

## 2. 농산물 유통체계 변화전망

- 향후 농산물 유통체계는 소비 및 수요, 생산 및 공급, 정부정책, 지식정보·기술 등의 요인들이 개별적 혹은 상호 연관되어 변화될 전망
  - 산지, 도매, 소매단계에서의 변화가 상호 연관되어 변화를 주도
- 소매단계는 유통업체의 규모화, 체인화가 급속히 진전되고, 대형 신업태 중심 소매유통체계 전망
- 도매단계는 생산·출하규모가 영세·분산적이고, 소매기구가 충분히 대형화·조직화되지 못한 상태에서는 도매시장의 역할이 여전히 중요
  - 산지와 소매유통구조의 변화에 따라 도매시장의 비중은 점감 예상
  - 도매유통체계는 도매시장, 대형유통업체 및 물류센터 중심으로 전환
  - 전자상거래, 통신판매, 직거래 등 보완적 유통경로가 진전
- 산지단계는 소매기구의 조직화와 규모화, 물류센터의 기능강화와 도매시장 기능의 점감 등에 의해 영향
  - 핵심 유통기구는 산지유통센터가 될 것으로 전망

<농산물 유통체계의 변화 전망>





## IV. 도매시장 운영현황 및 문제점

### 1. 도매시장 운영현황

#### 가. 도매시장의 기능과 중요성

- 농수산물 도매시장의 유통기능에는 크게 상적기능, 물류기능, 정보수집·전파기능, 수급조절 및 시장활동의 선행지표 기능 등이 있음.
- 일반적으로 경제가 고도로 발전하면서 산지와 소매기구와의 직접거래 증가와 다양한 유통기구 출현으로 도매시장 기능의 점진적 감소현상이 나타남.
  - 그러나 이 같은 현상은 충분한 여건변화 구축의 전제조건이 필요
  - 1990년대 중반 급격한 유통시장 개방화로 충분한 여건미숙, 여전히 도매시장의 기능과 중요성은 지속
- 도매시장은 중계시장으로서 소규모 분산적인 생산자와 소비자의 수요와 공급을 일정한 장소에 집중시킴으로써 생산자와 소비자간의 질적·양적 수급격차를 조정해 주며, 대량유통을 통해 유통비용을 절감할 수 있도록 함.
  - 관련 제도나 운영시스템 측면에서 일부 비효율적인 측면이 나타나고 있으나, 거래규모면에서 효율적인 유통기구로 평가되고 있음.
  - 산지 조직화와 유통의 공동화가 미흡한 경우 분산·영세 물량의 규모화와 신속한 가격형성 및 분산이 유통효율성에 가장 중요한 요인
- 농산물 도매시장은 기본적으로 대량준비의 원리와 거래회수 최소화의 원칙에 의해 유통효율성을 제고시키고 사회적 유통비용을 절감할 수 있음.

#### 나. 도매시장 거래원칙

- 수탁주체와 분산주체의 분리로 공정한 가격형성
- 상장경매제를 원칙으로 하고, 예외로 비상장거래제도를 인정
- 수탁판매의 원칙
- 판매대금의 즉시 정산

#### 다. 도매시장 운영현황 및 성과

##### 1) 운영현황

- 2003년까지 32개소 건설 계획, 현재 29개소 개장·운영중, 3개소 건설중
- 운영중인 29개의 공영도매시장에는 현재 약 1만2천 여명의 유통종사자(법인직원, 중도매인, 매매참가인)가 있으며, 그 외 직판상인, 소매상(앞자리상),

관련상인, 중간도매상 등 수많은 유통인이 종사

<도매시장별 시장수, 종사자 거래실적, 2001>

단위 : 톤, 억원, %

구분	시장수	법인수	종사자			거래실적		
			법인직원	중도매인	매참인	물량	금액	물량비
공영	29	95	2,434	7,786	440	5,905,086	55,613	92.6
법정	19	19	931	742	429	441,633	10,646	6.9
민영	3	3	40	63	28	32,541	359	0.5
계	51	117	3,405	8,591	897	6,379,260	66,618	100.0

자료 : 농림부, 『2001년도 농수산물도매시장 통계연보』

- 공영도매시장의 거래물량은 약 6백만톤 수준에 달하여 전체 농산물의 약 45% 이상이 경유하며, 거래금액은 연간 6조원을 상회
- 건설중인 공영도매시장이 모두 개장하면 공영도매시장의 점유율은 50%를 상회할 것으로 전망
- 가락동 도매시장은 대표적 공영도매시장으로서 2001년 전체 청과물 거래량의 40%를 취급하였음.
- 가락동 도매시장의 연간 거래물량은 1990년 1,954천톤에서 2000년 2,437천톤으로 24.7% 증가

<청과류의 도매기구 거래비중 및 전망>

단위 : %

구분	유통량 (천톤)	도매시장 (공판장포함)	종합유통센터	직거래	유사도매시장	기타	계
1997	12,500	46	-	9	40	5	100
2000	14,000	47.9	3.4	7.9	37.5	3.3	100
2003	16,000	51	15	5	22	7	100

자료 : 농림부

2) 성과 및 운영개선 실적

- 1985년 가락동 도매시장 개장 이후 현재까지 농산물도매유통의 중심시장으로 선도기능을 수행해 오고 있음.
- 고비용·저효율 물류체계의 중앙도매시장과 역할미흡의 지방시장 문제 발생
- 공영도매시장은 상장 경매제 원칙하에 거래의 공정성과 투명성 제고를 확립하고,

전체 농산물 유통개선을 주도하여 왔음.

- 공개적이고 공정한 가격형성과 기준가격 제시, 다양한 유통정보 창출과 분산
- 유사도매시장 위탁상 위주에서 생산자의 출하선택권 확대, 전진적 유사도매시장의 흡수
- 경매제를 통한 산지의 등급 및 포장규격화 촉진, 생산자들에게 상품성 향상을 위한 유인요소 제공
- 신속한 정산제도와 출하 인센티브제 운영으로 생산자의 공동출하 확대와 산지조직화 유도

○ 그러나 거래제도나 운영시스템과 관련 시장운영주체 및 상인집단간에 마찰과 갈등 노출로, 일부 부도덕한 상인과 시장참여자로 인하여 거래의 신뢰성 하락도 동시에 나타나고 있음.

○ 도매시장 운영개선 실적(2000.6 개정농안법)

- 중앙도매시장의 범위조정
- 시장도매인(도매상)제 도입과 출하선택권 확대
- 도매시장 표준하역비제도 도입과 출하자부담 경감
- 비상장거래품목의 탄력적 운영과 관리강화
- 유사도매시장 제도권 흡수방안 마련
- 도매시장 평가제도의 실효성 제고
- 민간의 도매시장 개설 허용과 참여확대
- 전자경매제도 도입과 거래의 공정성과 투명성 확보
- 도매시장 상장수수료 인하와 출하자 비용부담 절감
- 출하자등록제 및 출하예약시스템 도입기반 확립

## 2. 도매시장 문제점

### 가. 도매시장 기능·시설·물류 문제점

- 도매시장 운영의 문제점은 크게 가락동도매시장 중심으로 일부 중앙도매시장과 지방도매시장의 문제점으로 대별
- 가락동 도매시장과 거래물량이 많은 일부 중앙도매시장(광주, 대구, 부산, 대전 등)의 가장 큰 문제점은 비효율적인 물류체계에 따른 저효율·고비용 문제와 급변하는 유통환경에 대한 대응능력 부족 문제
- 지방도매시장의 경우 거래물량 확보부족에 따른 적정가격형성 기능 미흡, 우수상품 확보의 어려움 등 도매시장 본래의 상적 기능상의 문제 노출과

#### 투자효율성 문제

- 유통환경변화에 대한 대응력 취약으로 상대적 경쟁력저하가 진행
  - 도매시장의 단순한 수집·분산 위주의 기능은 복합적 기능을 가지는 다른 유통기구에 비해 상대적으로 기능이 제한되어 타 유통기구와의 연계성 부족
- 중앙도매시장의 시장포화(특히 가락동시장)와 물류비용증대, 다양한 물류시설 부족, 도매시장 공간의 절대적 부족과 장외유통 성행, 시장내 공간부족으로 하역기계화의 어려움, 시설의 비적합성 및 낙후성
- 시장참여자의 영세성 : 법인과 중도매인의 영세성으로 규모의 경제성이 나타나지 않으며, 비용증가 요인발생과 비용의 소매상 전이요인 제공

#### 나. 도매시장 운영제도의 문제점

- 시장도매인제도
  - 개정농안법에 시장도매인제도 도입(임의규정, 중앙 2004.1.1부터, 지방 2000.6.1부터)
  - 유통환경변화에 대응한 도매시장 거래제도 개선책이나 도매상제도의 도입여건이 충족되지 않은 상태에서는 위탁상 제도하의 문제점 발생 우려
  - 한 시장에 양체제가 병행할 경우 진출입로 및 거래장 구분과 별도관리로 시장혼잡과 거래비용 상승 요인
  - 적정법인수 구성후 기존 중도매인의 매장 및 업무영역의 분할 가능성
  - 한 시장 양체제 병행시 물량의 쏠림현상 발생과 시장질서 혼란 가능성
- 표준하역비제도
  - 개정농안법에서 도입(하역비 부담주체 출하자→도매시장법인 전환)
  - 제도도입의 목적에 따른 추진방법의 차이(물류효율화와 출하자부담경감)
  - 개설자별 업무규정으로 정하는 규격출하품의 차이 발생
  - 도매시장별 규격출하품에 대한 표준하역비 산정의 어려움
  - 표준하역비제도 운용방법 선정의 어려움
  - 현행 하역주체의 문제점
  - 완전하역기계화 이전단계에서 하역비 부담주체의 경영압박요인 발생
  - 산지와 소비지의 하역기계화 여건 미흡
- 비상장거래제도
  - 상장경매제하 구조적 경매 불가능 품목에 대한 예외적 거래방법 인정
  - 상장예외품목 지정확대에 따른 유통주체간 갈등 증폭
  - 대량상품의 상장예외품목 지정에 따른 공정한 가격형성에 대한 영향

- 출하자별·품목별 거래내역 확인 및 정확한 반입물량 파악 애로
- 정확한 거래가격 파악의 어려움과 판매가격의 신뢰성 문제 발생
- 산지의 표준규격출하(등급화와포장규격화), 공동출하 저해
- 상장예외품목 취급 중도매인의 점포분산으로 관리의 어려움
- 배추, 무 등 대량품목의 경우 별도의 거래장소 확보 애로
- 전자경매제
  - 거래의 공정성과 투명성을 확보를 위해 도입
  - 등급별 선호도에 따른 경매시간 증가 및 하품경매의 어려움
  - 출하상품의 규모화·표준규격화가 미흡한 상태에서 전자경매로 시장공간의 효율적 활용의 어려움
  - 관련 원자료의 보관·처리 부실로 경매가 변경 등 경매조작 현상 발생
- 출하자등록제와 등급표시 검사제도
  - 출하자 등록제의 임의규정에 따른 효과 미흡
  - 출하등록자의 관리미흡과 인센티브 적용의 어려움
  - 전국적인 산지 표준규격화 미흡에 따른 검사기준 설정의 어려움

## 다. 가락동 도매시장의 운영현황과 문제점

### 1) 가락시장 운영현황

- 규모 : 부지 542,920㎡(164,232평), 건물 261,787㎡(79,190평)
- 거래규모 : 244만톤 2조7,279억원('01)
  - 개장초기 : 125만톤 4,696억원('86)
  - 전국 29개 공영도매시장 거래물량의 43% 점유
  - 거래량은 1995년 정점으로 약간 감소하다가 1998년 이후 완만한 증가추세
- 참여법인 및 상인은 청과부 5개 도매법인과 농협공판장, 수산부 2개 도매법인과 수협공판장, 축산부 농협공판장 등 10개의 도매법인
- 최초의 공영도매시장으로 일부 비효율적인 시장이라는 인식에도 불구하고 지금까지 농산물도매유통의 중심시장으로 선도기능을 수행
  - 원래 계획물량의 2배 취급으로 거래측면에서 매우 성공적인 도매시장
  - 전국 농수산물유통의 선도적 역할수행과 선행지표 및 기준가격 제공
  - 규모화, 포장화, 등급화 등에서 산지·소비자 유통발전의 견인차 역할
  - 경매제도 및 전자경매제 정착 등으로 거래의 공정성과 투명성 확대
  - 출하자 등록 및 등급표시검사제 실시 등으로 상품성 제고
  - 도매시장 유통종사자의 전문성 및 경쟁력 제고
  - 경락가격의 실시간 전파 등 도매시장 정보화

## 2) 가락동 도매시장의 문제점

- 반입물량의 과포화
  - 계획물량 대비 평균 1.7배, 최대 2.6배 반입으로 만성적 포화상태
  - 시장혼잡과 반입·반출시간의 과다소요로 물류비 급증(년간 2,600억원)
- 필수시설 부족과 기존시설의 노후화로 기능과 역할 제한
  - 시장내 기반시설(전기, 상하수도, 소방, 화기시설 등)의 노후화 가속
  - 시설부족과 노후화로 시장내 유통중 상품성 저하 및 안전성 저하
  - 경매장, 상인점포 등 영업시설 확보율 저조와 기능저하
  - 주차장 부족으로 유통비용 증가와 인근 도심의 교통흐름 악화 요인
- 비효율적인 물류체계와 물류기능저하로 저효율·고비용 요인 발생
  - 수송수단과 시설구조의 비적합성으로 비효율적 물류
  - 공간협소와 물류동선 미확보로 하역기계화 추진 곤란
  - 저온저장시설의 절대적 부족으로 일관저온유통체계 확립 곤란
- 공간의 절대적 부족과 시장내 물류기능 제한으로 장외유통 확산 요인
  - 가락시장 주변 및 수도권 일대 유사시장 형성과 장외거래 확산
  - 물류기능의 부족으로 재선별, 등급화, 소분포장, 라벨링 등 장외 물류기능 성행, 분적업체 성행
- 급변하는 유통환경에 대한 대응력 부족
  - 다양한 소매기구와의 연계성 부족으로 소매기구의 물류기지화 불가
  - 새로운 거래기법인 전자상거래의 최적조건 구비에도 불구하고 시설부족
  - 다양한 물류기능(등급,소분포장,가공 등)미흡으로 소매기구 외면

## IV. 도매시장 경쟁력 강화 방안

### □ 도매시장 경쟁력 강화

#### ○ 도매시장의 기능확대를 통한 경쟁력 강화

- 기존의 상적기능 중심의 단순한 중계기구에서 상적·물류기능이 복합화된 소비지 종합유통기구와 물류기지로의 기능 전환이 필요
- 전국적으로 대량으로 수집된 농산물의 일부는 다양한 거래방법에 의해 판매되고, 일부는 국내 소매업자 및 수출업자 등의 요구에 의해 수출시장에 적합한 형태로 상품화되어 국내 배송, 해외시장 수출 등의 종합적 기능 필요
- 급변하는 산지 및 소비지 유통환경에 적극적으로 대응하고, 디지털유통(전자상거래)과 소비자 지향적 유통기구로 전환이 필요
- 단순 수집·분산 위주의 기능에서 수집·분산, 저장·가공·포장·배송, 무역 전진기지화 등으로 기능 확대가 필요
- 현행 농안법상 허용된 도매시장 기능다양화 조치의 활성화를 위해 도매시장법인의 매취거래 허용 등 추가적인 보완조치 검토 필요
- 선진국(네덜란드) 도매시장의 경우 도매시장이 대규모 유통기업과 제휴·통합으로 유통자회사 설립·운영(배송회사, 소분포장회사, 무역회사 등)
- 국제무역의 자유화로 농산물의 교역량이 급격히 증가되면서 가락시장을 농수산물 수출입 중계시장으로서의 역할과 국가간 교역의 중계기지의 역할을 하는 국제교역센터로서의 필요성 증대

#### ○ 전자상거래 대응체계의 적극적 구축

- 산지의 상품화기능 제고, 소비지 소매유통업체의 구조변화와 거래의 다양화 추세로 도매시장의 전자상거래 기지화 필요성 증대
- 다양한 품목과 등급상품의 규모화로 산지-중도매인, 산지-소매업체간 거래를 도매시장법인이 사이버 경매장을 제공
- 산지기반 전자상거래 부진으로 소비지 도매시장 접목 시도 : 다양한 구색상품의 적시·적량·적가 공급을 위해 소비지 물류시설 필요
- 대형 소매점의 도매시장내 자체 물류기지 수요 증가→숙련된 인력, 저가·일괄구매, 신선도 유지, 택배 용이
- 선진국 도매시장의 경우 대형점 물류센터기능 적극 수용
- 농안법 등 관련 법적사항 검토와 개정 필요성 증대

#### ○ 도매시장내 전산정보네트워크화 추진

- 예약형 거래 증가, 상적·물적 기능 분리 전망, IT화의 진전, 물류합리화

요구증대, 원격거래시스템 요구, 시장외유통과의 결합 필요

- 산지↔도매시장, 도매시장↔소매시장간, 도매시장↔도매시장 전략적 물류시스템 구축 필요

○ 탄력적인 거래제도의 도입으로 환경변화에 적극적 대응

- 신유통업체, 할인점 등 대형유통업체와 중소형 유통업체를 도매시장 고객↔도매업자간 연계에 적극적 대응방안 모색 필요



- 도매시장 운영주체에 대한 신용평가제도 실시로 출하자 및 구매자의 선택권 확대와 신뢰성 회복

## □ 도매시장 운영제도 개선

- 시장도매인제도
  - 상장경매제가 정착된 기존 중앙도매시장에서 1시장 2체제 허용금지
  - 경매제의 비효율성이 나타나는 지방도매시장과 신도매시장에 우선적용
- 비상장거래제도
  - 일부 도매시장의 경우 비상장거래품목수, 취급중도매인수의 지속적 확대로 경매체제의 존립에 영향
  - 비상장품목 및 취급상인 지정시 면밀한 검토 필요, 대량 경매품목의 지정제외 검토
  - 지정시 대금결제 및 송품장 등에서 공개성·투명성 확보
  - 도매시장법인의 수집능력 강화와 정가·수의매매 확대로 품목축소
- 표준하역비제도
  - 하역비 부담주체의 부담능력과 도매시장여건에 맞게 시장별 자율적 조정방향 검토 필요
  - 현행 하역주체 구조조정의 우선적 해결 필요
  - 최우선 목적은 물류효율화와 물류비절감을 통한 출하자 비용부담경감
- 탄력적인 거래제도의 도입으로 환경변화에 적극적 대응
  - 신유통업체, 할인점 등 대형유통업체와 중소형 유통업체를 도매시장 고객으로 확보하기 위해 경매와 함께 탄력적인 거래방법 도입 필요
  - 도매시장법인의 매취허용 검토

## □ 중앙도매시장과 지방도매시장 차별화와 기능 특화

- 대도시 중앙도매시장과 지방도매시장의 기능 특화 및 전문화 필요
  - 도매시장 환경 및 여건분석과 실태를 심층적으로 분석하여 도매시장별 기능차별화를 위한 기능 특화 필요
  - 대규모 중앙도매시장은 일정 권역의 중심도매시장으로 육성하고, 기능은 상적·물류기능의 종합적 물류기지로 육성
  - 소규모 지방도매시장은 지역 유통업체와 연계로 물류기능 강화
  - 도매시장 본연의 기능이 수행되지 못하는 지방도매시장의 시설변경을 통한 기능 전환 모색 필요
- 중앙도매시장과 지방도매시장의 여건에 맞는 거래제도 도입

- 거래제도 전환을 희망하는 지방도매시장에 대해서는 합리적인 시장도매인 선정, 안정적인 대금정산 시스템 구축 등에 대한 준비와 지원 필요

## □ 가락동도매시장 개선방안

### ○ 현재 시장부지내에서 개선 방안

- 기존시장내 관리·운영 개선(상인수, 하역기계화, 도소매분리 등)
- 주변 시장과의 경쟁관계 형성으로 가락시장 집중현상 완화
- 예상문제점
  - ◆과포화·노후화·절대적 공간부족·시설 및 무를기능 미흡이 근본문제로서 기존시장내의 개선으로는 문제점 해결에 한계
  - ◆농산물유통 특성상 중심시장과 주변시장의 기능상 경쟁관계 형성의 한계와 가락시장의 절대적 기능 유지 전망

### ○ 현 시장부지에 재건축 방안

- 수산 및 축산시장 분리와 청과시장 재건축 방안
- 가락시장 개보수 및 고층화 방안(수산 및 축산 미분리)
- 예상문제
  - ◆공사기간중 대체시장 확보곤란과 상인의 영업장 이전기피
  - ◆재건축의 장기화 예상과 도매시장의 경쟁력 저하
  - ◆제한된 기존면적의 시설물 고층화는 유통특성상 부적합
  - ◆청과시장 단일화로는 시설시장 활성화 한계

### ○ 새로운 시장으로 이전 방안

- 가락시장 근본문제 해결을 위한 대안 부재
- 가락시장 이전으로 현재의 문제점 해소
- 유통환경 변화에 대응하는 경쟁력 강화와 새로운 유통수요 수요
- 건설기간의 장기화 유통여건의 변화에 대한 구체적 검토 필요

## □ 관련법(농안법) 개정 검토

- 급변하는 유통환경에 효율적 대응을 위한 현행 농안법의 한계 노출

농어업·농어촌특별대책위원회  
제1분과위원회 발표자료  
2002. 8. 23.

## 농산물 신유통시스템 구축방안

안양대학교 무역유통학과  
김 동 환

## I. 현황과 문제점

### 1. 유통환경의 변화와 신유통시스템의 대두

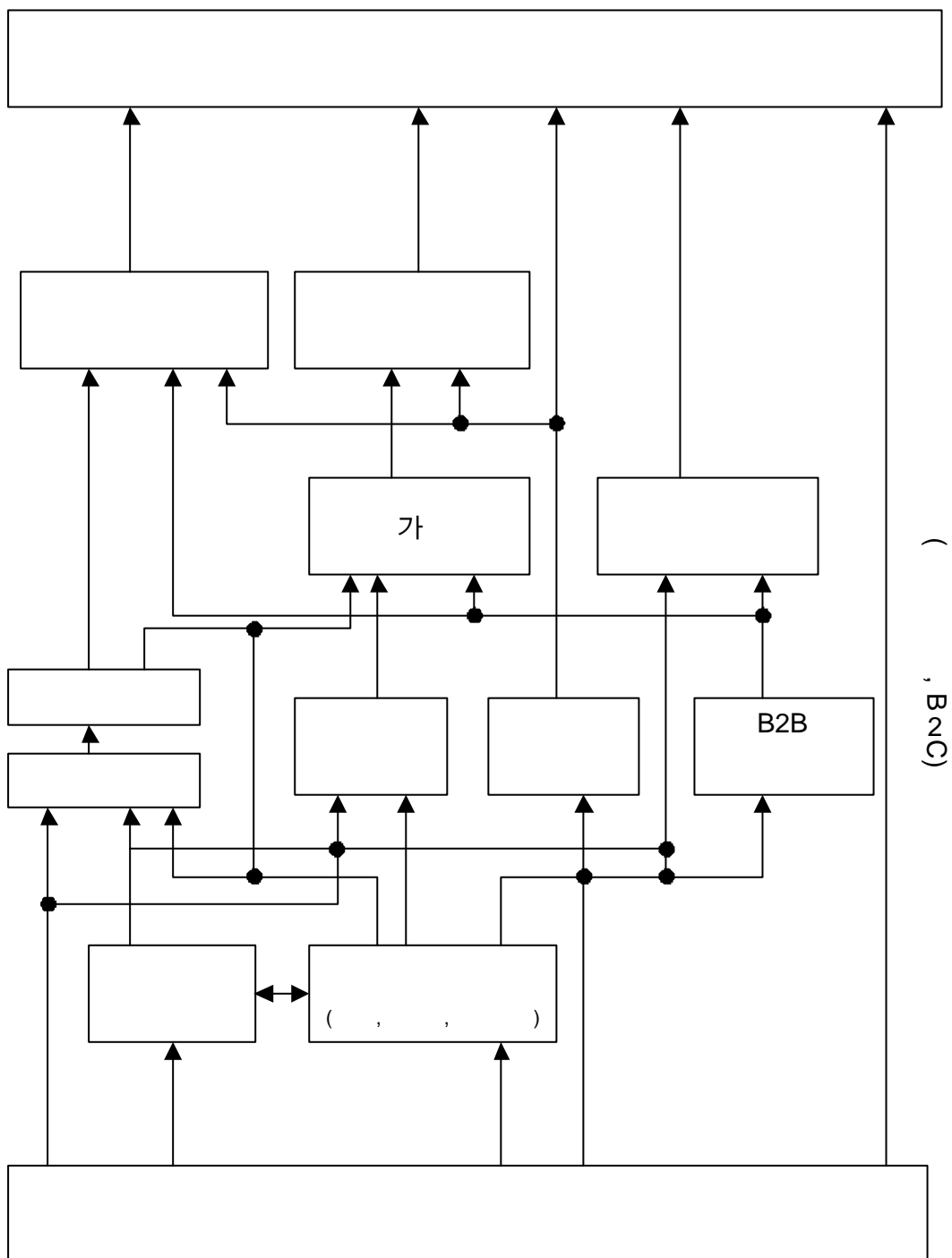
- 소매업의 대형화·체인화, 소비 및 생산구조 변화 등 농산물 유통환경이 변화됨에 따라 과거 도매시장 위주의 유통체계가 대형유통업체 및 종합 유통센터와 산지간의 직거래, 전자상거래 등 신유통시스템이 대두(표 1).
- 대형유통업체, 종합유통센터, 전자상거래, 산지유통센터 등을 통한 유통은 전통적인 도매시장 유통과는 질적으로 다른 특성을 가지고 있기 때문에 편의상 신유통시스템으로 개념화

<표 1> 유통환경의 변화 추이

분 야	내 용
소비구조	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비의 개성화, 양극화</li> <li>· 고품질, 안전농산물 소비 증대</li> <li>· 가공품 소비 증대: 20.6%('82) → 35.5%(2000)</li> <li>· 외식 소비 확대: 5.5%('82) → 44.8%(2000)</li> <li>· 가정식대체품(HMR) 및 조리식품 선호도 상승</li> <li>· 소포장 농산물 소비 증가</li> </ul>
생산구조	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주산지를 중심으로 전문화, 규모화 진전 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호당경지면적 1.0ha('82) → 1.4ha(2000)</li> </ul> </li> <li>· 작목반, 영농조합법인 등으로 조직화 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 작목반 2만여개, 영농조합법인 4천여개</li> </ul> </li> <li>· 산지유통센터등 산지유통시설 확충 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 산지유통센터 200개(2001)</li> </ul> </li> <li>· 규격출하확대 및 공동계산조직 증가 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공동계산조직 407개(2000)</li> </ul> </li> </ul>
소매업구조	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 식품관련 소매업의 규모화, 체인화 진전 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 백화점, 할인점, 수퍼마켓 등 대형점의 비중이 '98년 34%에서 2005년 48%로 상승 전망</li> </ul> </li> </ul>
기술구조	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인터넷 사용자 2,400만 돌파 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 초고속인터넷 사용자 870만명으로 세계 1위</li> </ul> </li> <li>· 무선인터넷 등 모바일 기술 발달</li> </ul>

- 신유통시스템의 확산 결과로 21세기 농산물 유통경로는 <그림 1>과 같이 다원화될 것으로 예상됨.

<그림 1> 21세기 농산물 유통경로



## 2. 신유통시스템의 특징과 효과

○ 신유통시스템은 단순한 유통경로 변화 이상의 다양한 특징을 가짐.

구 분	전통적유통시스템	신유통시스템
경로	· 경로구성원: 수집상, 도매시장, 재래시장 · 상호 독립적이며 일회성 거래	· 경로구성원: 산지유통센터, 종합유통센터, 대형유통업체 · 수직적유통시스템: 장기적이고 전속적인 거래
주체	· 영세규모의 전근대적인 상인	· 대형유통업체, 산지유통조직
상품	· 비규격품	· 표준, 규격품 · 차별화되고 가공, 처리된 농식품 (수확후관리기술의 적용)
거래방식	· 현장에서의 경매 혹은 상대거래	· 예약상대거래, 통명거래
물류	· 수작업에 의한 하역	· 단위화물화(Unit Load System)에 의한 하역 기계화 · 포장, 파렛트, 물류기기 표준화에 의한 물류합리화
정보	· 사후적 정산 정보	· POS, EDI 등 유통정보화 · 인터넷쇼핑 등 전자상거래 활용

○ 신유통시스템은 유통마진 절감, 가격 안정성 제고 등 긍정적인 효과를 보이고 있음.

○ 종합유통센터 및 대형유통업체 경유시 유통단계 단축 및 물류합리화 등의 요인으로 유통마진이 절감됨.

- 종합유통센터 및 대형유통업체 경유시 유통마진은 34%로 도매시장 경유시 53.7%보다 19.7%포인트 절감되는 것으로 조사
- 유통마진 절감에 따라 농가수취율은 19.7%포인트 증가
- 조사품목: 봄감자, 고랭지감자, 고구마, 고랭지배추, 봄무, 수박, 참외, 방울토마토, 딸기, 한지형마늘, 양파, 대파, 저장사과, 단감, 포도, 감귤, 복숭아, 쇠고기 등 18품목(농수산물유통공사)

<표 2> 유통경로별 유통마진률 및 농가수취율

	유통마진률	농가수취율
도매시장 경유시	53.7	46.3
종합유통센터 경유시	34.0	66.0

자료: 농수산물유통공사, 2002.

- 대형유통업체의 경우 산지직구입시 가격을 일주일에 2회 정도 조정하고 구입물량을 사전에 예시함으로써 도매시장에 비해 생산자 수취가격의 안정성이 높음.
- 아울러 신유통시스템에서는 장기적 전속적 거래관계를 유지하기 때문에 도매시장의 전통적 유통시스템보다 거래비용(transaction cost)을 절감함.
  - 거래비용이란 거래 상대방의 기회주의적 행동에 따라 발생하는 비용으로 정의됨.
  - 농산물유통에서는 속박이, 근량속임과 같은 기회주의적 행동 때문에 상품을 일일이 검사하고 이러한 행위를 감시하는데 소요되는 비용을 말함.

### 3. 신유통시스템의 현황과 문제점

#### 가. 신유통업체

##### 1) 대형유통업체 현황

- 농산물 유통에서 비중이 큰 대형유통업체는 슈퍼마켓, 백화점, 할인점으로 이들 현황은 <표 3>과 같음.



<표 3> 대형유통업체 현황

구분	수퍼마켓	백화점	할인점
2001 매출액(조원)	4.0(3.9%)	16.5(11.6%)	13.5(9.9%)
2005 예상매출액(조원)	7.7(3.8%)	23.3(11.6%)	32.1(16.0%)
식품의 매출구성비(%)	79.1	15.7	58.6
신선농수산물의 매출구성비(%)	31.0	n.a.	27.0
경쟁포인트	품질	품질(집객효과)	품질 및 가격
주요업체	LG유통, 한화유통, 해태유통	롯데, 현대, 신세계	이마트(신세계), 롯데 마트, 삼성테스코

( )내는 소매업 총매출액에서의 업체별 비중임.

- 할인점은 21세기 초반에 있어 가장 성장률이 높은 신업태이며 식품소매의 대형화를 선도하고 있음.
- 현재 우리 나라 할인점 시장을 주도하고 있는 업체는 E-Mart, Carrefour, 롯데 마트, 삼성-Tesco 등임.
- 2001년말 현재 점포수를 보면, E-Mart 43, 롯데마트 24, 까르푸 22, 홈플러스 17임(표 4).

<표 4> 주요 할인점 업체 점포수

구분	업체명	2001년말 점포수	2005년 계획
국내업체	E-Mart	43	85
	Magnet	24	80
	김스클럽	13	
	하나로클럽	8	
	아람마트	7	
	LG마트	5	
	그랜드마트	5	
	메가마트	5	
외국계	까르푸	22	
	홈플러스	14	55
	월마트	9	
	코스트코홀세일	5	

## 2) 외식 및 식자재 유통업 현황

- 전체식품소비지출 중 외식비 지출이 45%에 달해 농산물 유통에 있어서 외식의 중요성이 매우 크나 외식업이 기업화되지 않아 관련 자료 부족으로 실태 파악 곤란
- 식자재유통업은 식당이나 단체급식업소를 판매대상으로 하여 농산물을 유통하는 일종의 도매업
  - 식자재 유통업체들은 영업 규모가 매우 영세하나 최근 단체급식시장 및 외식업에 대기업이 참여하면서 규모가 확대되는 추세.
- 기업형 외식시장은 전체 규모 약 1.5조원(패밀리 레스토랑 2천억원, 패스트푸드 1조 3천억원)이며, 소득 수준 향상으로 시장 지속적으로 확대 전망
  - 패밀리 레스토랑: TGI Fridays, 푸드빌, 베니건스 등
  - 패스트 푸드: 롯데리아, 맥도날드, BBQ, KFC 등
- 단체급식 시장은 총 시장규모 3.5조원(위탁 1.5조원, 자체 2조원)
  - 주요 업체: LG아워홈(2,500억원), 삼성에버랜드(2,300억원), CJ푸드시스템(2,000억원), 신세계푸드시스템, 푸드머스 등
- 외식 및 식자재유통업체서 취급하는 농산물은 백화점, 할인점, 수퍼마켓과 같은 유통업체와 달리 품질보다는 저가격 선호
  - 낮은 식단가, 소비자의 품질식별 능력 부족 등의 요인
- 외식 및 식자재유통업체의 농산물 구매 특성
  - 식자재 질의 일정한 유지(센트럴키친 운영으로 맛의 통일)
  - 계절별, 메뉴별 신규 식자재의 지속적 개발 요구
  - 수입 식자재 사용 증대

- 중앙집중 구매와 업장 직접 구매의 조화

- 최근에는 업장에서의 노동력 절감, 쓰레기 문제 때문에 산지에서 일정부분 가공하는 전처리 농산물에 대한 수요 증대

### 3) 전자상거래(인터넷쇼핑) 및 TV홈쇼핑 현황

- 우리 나라의 인터넷 이용자수는 비약적으로 증가하여 2001년말 현재 2천 4백만 돌파('94 14만명, '98 310만명, '99 680만, 2000 1900만).
- 2001년의 사이버쇼핑몰의 거래규모는 총 3조 3,471억원으로 조사
  - 이중 B2C 거래는 2조 5,891억원(전체 소매판매액의 1.9% 수준)임.
  - 전자상거래 매출액은 매년 4 ~ 5배의 신장세
- 품목별로는 컴퓨터 및 주변기기(25.3%), 가전/전자/통신기기(21.0%), 생활용품(6.9%), 여행 및 예약서비스(6.4%), 서적(5.5%)의 순.
- 농산물을 판매하는 인터넷쇼핑 사이트는 약 400여개 정도이며, 전체 매출액은 2,036억원 수준(전체 전자상거래 매출의 약 6%)
  - 식음료 및 건강식품 803억원(39.5%), 꽃 219억원(10.7%), 농수산물 1,024억원(49.8%)
  - 농림부에서는 통합쇼핑몰([www.a-peace.com](http://www.a-peace.com))을 운영하고 있으며, 일부 지방자치단체(경기도 [kgfarm.co.kr](http://kgfarm.co.kr)) 및 농협중앙회(인터넷 하나로클럽, [shopping.nonghyup.co.kr](http://shopping.nonghyup.co.kr))와 우체국(ePost) 등에서 쇼핑몰 운영.
  - 현재 홈페이지 수는 농업인 1,400명, 지역농협 240개
- 농림부에서도 전자상거래를 미래의 유통으로 인식하여 농업인들의 홈페이지 개설을 지원하는 등 의욕적으로 추진하고 있음.
  - 2001년 현재 약 700 농가 홈페이지 구축

- 농산물 유통분야 전자상거래 성공사례
  - 경북 칠곡의 배문열씨(www.honghwa.co.kr): 토종 홍화씨
  - 충남 천안의 이종우씨(www.ssal.or.kr): 쌀, 주문후 도정, 택배로 신속히 배송, 게시판을 통한 고객과의 관계 형성.
  - 전북 완주군의 박홍서씨(www.totalfarm.net): 사과, 배, 제수용 과일세트 개발
- 산지와 대형 구매처간의 거래를 중개하는 B2B는 아직 초보단계임.
  - 비교적 표준화가 잘 되어있는 수입축산물을 중심으로 2001년 1,717억원 매출 달성
  - 수요처로는 대형유통업체, 단체급식업체, 가공업체 등임.
  - 농산물: b2bhanaro.com, LG유통, Foodmerce
  - 축산물: DreamXfarm, Mearmartauction, iDeli 등
- 2001년 TV 홈쇼핑 시장 규모 2조원으로 비약적 성장세를 보임.
  - 기존 LG홈쇼핑, CJ39쇼핑 이외에 2001년 농수산TV, 우리 홈쇼핑, 현대 홈쇼핑 등 신규로 3개 채널 인가
- 종합 홈쇼핑 업체의 식품 비중은 10% 미만이나 식품전문 채널인 농수산 TV는 식품 비중을 다른 업체보다 높게 유지할 계획

#### 4) 대형유통업체의 구매행태와 산지직거래 현황

- 신유통업체는 대부분은 본사 매입부에서 집중해서 1차식품을 구매하고 있으며 (Central Buying), 전국적으로 체인망을 전개하고 있는 업체는 지역별로 구매사무소를 운영하는 경우도 있음.
- 대형업체는 품목별로 전문화된 바이어를 두고 구매의 전문성을 기하고 있음.
  - 본사 바이어는 점포별 발주량을 집계하여 거래처에 발주하는 업무와 신규 거래처를 개발하는 업무를 주로 하고 있음.

### **<대형유통업체의 농산물 구매시 요구사항>**

- 상품의 다양성 요구
  - 상품의 넓이(다양성)과 깊이(등급, 규격, 단량, 가격 등) 등에서 다양한 선택 기회 요구
- 품질과 가격의 조화
  - 일정 품질 이상의 농산물을 적절한 가격에 구매
- 농산물의 안전성 확보
  - 사고 위험에 대비(제조물책임법), 유기농산물 등 자연친화적인 농산물 수요
  - 상품 검사 기능 활성화
- 거래의 안정성 확보
  - 업체의 잦은 변경이나 지나친 저가 위주의 구매 지양
  - 연중 공급체계 요구
- 다양한 거래방식 채택
  - 도매시장구매, 산지비축구매, 산지포전구매, 농가계약재배 등 다양한 거래 방식 채택
- 규모화된 전문 납품업체 선호
  - 소매기관이 대형화됨에 따라 납품업체의 전문화, 규모화, 효율화로 품질 및 안전성의 보장과 비용절감

- 최근 슈퍼마켓, 백화점, 할인점과 같은 대형소매업체들은 산지에서 직접 농산물을 조달하는 등 자체 도매기능을 강화하고 있음.
  - 체인화된 업체들은 물류합리화를 도모하기 위해 자체에서 물류센터를 보유하고 있으며, 도매시장 및 산지에서 구입된 농산물들을 물류센터에 집하하여 개별 점포로 분산시키고 있음.
- 대형업체들은 취급물량이 확대됨에 따라 산지에서 차량단위로 구입 가능하게 되는 등 산지직구입의 경제성이 높아지고 있으며, 양질 상품의 다량 확보 및 유통비용 절감 측면에서 산지개발을 더욱 확대해 나갈 계획
  - 산지직구입이 높은 품목은 곡물류로 총물량의 80% 이상을 산지에서 직접 구매하였으며, 채소 및 과일류도 전체물량의 20% 가까이 산지에서 구입하고 있음.
  - 산지직구입을 적극적으로 추진하고 있는 업체는 할인점 및 슈퍼마켓임.
  - 단체급식 및 식자재유통업체들도 규모가 확대되면서 산지직구입 증가
- 신유통업체의 산지직구입 경로는 산지수집상(46.8%), 농가직구입(25.5%), 영농조합법인(12.8%), 농협(8.5%), 작목반(2.1%), 공판장(2.1%), 계약재배의(2.1%) 순임.
  - 일부 업체들은 도매시장내 중도매인의 산지조달 네트워크를 이용하여 산지직구입을 추진하기도 함(최근 이러한 방식으로 조달되는 물량 급증).
  - 산지수집상은 업체가 요구하는 규격의 상품을 기동력 있게 조달할 수 있으며 가격 등에서 협상의 여지가 큰 장점을 가지고 있음.
  - 농가로부터의 직구입은 유통단계 축소로 가격메리트가 있으나 일정규격의 물량을 대량으로 확보하기 어려운 문제점이 있음.
  - 생산자조직과의 직거래는 상대적으로 활성화되어 있지 않으며 특히 농협과의 거래가 매우 미미함.
  - 리스크 부담의 문제, 농가의 계약의식 미비 등의 이유로 계약재배는 적극적으로 추진하고 있지 않음.
- 가격은 주로 도매시장 가격을 참조하여 결정하며, 대부분 도매시장 경락 가격 제반 수수료를 공제하고 약간의 인센티브를 가산한 수준에서 결정

- 됨.
- 대금결제는 업체별 지급기준에 따라 지급하며, 대체로 도매시장보다 늦는 편임(10~15일 마감후 현금 지급)
  - 수확작업, 선별, 포장, 수송은 대부분 출하자가 담당하며, 가격은 도착도 기준으로 설정됨.
  - 검품은 자체 물류센터 혹은 매장에서 담당하고 있으며, 하자품 발생시에는 반송하거나 자체에서 처리한 후 사후적으로 가격 조정.
- 산지에 대한 정보는 기존거래처, 도매시장 중도매인, 유통업체간 정보교환, 바이어의 현장 방문 등을 통해 취득하며 행정계통이나 농협 등을 통하는 경우는 극히 적음.

#### 5) 산지직거래의 전망 및 문제점

- 도매시장 구입은 상품구색이 풍부하고 구매가 편리한 장점이 있으나 가격이 높고 변동이 심하며, 선도가 떨어지는 것으로 평가하나, 산지직구입은 가격메리트가 있고 신선도를 유지할 수 있으며, 명절과 같은 시기에 물량을 대량으로 확보할 있는 장점이 있음(표 5).
- 산지직구입의 단점으로는 상품구색 취약, 규격화 미비로 품질의 편차가 심한 점, 구매물량을 정확히 예측할 수 없는 점 등이 지적됨.
- 신유통업체들은 대부분 산지직거래를 확대할 계획이며, 주로 과일, 배추, 무, 감자와 같이 구입물량이 크고 계절적으로 대량 출하되는 품목을 확대할 계획.
- 앞으로 업체당 점포수가 증가하게 되면 품목당 구매물량이 커지게 되고 산지직거래의 경제성이 더욱 높아지게 될 것임.

<표 5> 구입방식별 장단점

구입방식	장 점	단 점
도매시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 풍부한 상품구색</li> <li>· 풍부한 물량</li> <li>· 구매의 신속성</li> <li>· 구매의 편리성</li> <li>· 행사대응 용이</li> <li>· 시차구매 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 높은 가격</li> <li>· 가격 변동이 심함</li> <li>· 중도매인의 불공정 거래</li> <li>· 선도 저하</li> <li>· 경매로 배송시간 지체</li> </ul>
산지구입	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 낮은 가격</li> <li>· 높은 품질 및 선도 유지</li> <li>· 대량 물량 확보 용이</li> <li>· 기업이미지 제고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상품구색이 떨어짐</li> <li>· 규격화 미비</li> <li>· 수집비용과다</li> <li>· 가격협상의 어려움</li> <li>· 구매물량 예측 곤란</li> <li>· 정보획득의 곤란</li> </ul>

- 출하자 입장에서는 대형유통업체와의 직거래가 효율성 높은 출하경로로 여러 가지 장점이 있으나 농가개별 혹은 소규모 작목반으로 대응하기 곤란하고, 대금 결제가 늦고 불안정한 문제점이 있음(표 6).
- 대형유통업체와 산지간의 직거래를 보다 활성화시키기 위해서는 생산자 조직간 연합마케팅 체제를 도입하여 출하규모를 증가시키고 연중공급체계를 갖추어야 하고
- 유통업체에 대한 신용평가제도를 도입하여 대금회수의 안전성을 높여야 함.

<표 6> 출하자 입장에서 본 대형유통업체와의 직거래 장단점

장 점	단 점
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 표준규격품, 브랜드품을 보다 높은 가격에 판매</li> <li>· 소비자를 대상으로 다양한 판촉활동을 수행함으로써 브랜드 이미지 제고</li> <li>· 높은 가격 안정성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 하품 처리 곤란</li> <li>· 까다로운 검품기준</li> <li>· 잦은 할인 요구</li> <li>· 대금 결제 불안정</li> <li>· 소규모 조직으로 대응 곤란</li> </ul>



## 나. 농수산물 종합유통센터

### 1) 운영현황

- 현재 10개소(양재, 창동, 청주, 부산, 천안, 전주, 성남, 군위, 고양, 대전) 운영중이며, 5개소(대구, 목포, 수원, 김해, 금산) 건설추진중
- 총매출액 : ('99) 1조 3,377억원 → ('00) 1조 5,974억원 → ('01) 2조 570억원
  - 양곡 25.0%, 청과물 24.4%, 특산물 5.8%, 축산물 13.9%, 수산물 7.5%, 가공생필품 23.4%
  - 양재 9,698억원, 창동 3,986억원, 청주 1,291억원, 천안 423억원, 전주 999억원, 성남 2,248억원, 군위 709억원, 고양 1,216억원
- 도매매출 : 8,572억원('98) → 6,871억원('99) → 8,300억원('00) → 1조632억원('01)
  - 총매출액중 도매매출액 비중 : 51.7%
- 산지출하처 및 배송처
  - 산지 출하처는 회원농협, 작목반, 산지유통센터 등으로 전속화되어 있음(양재 527개소, 창동 305개소, 청주 168개소, 천안 190개소, 전주 284개소, 성남 254개소, 군위 83개소)
  - 소비지 배송처는 주로 농협이 운영하고 있는 판매장에 의존(양재 257개소, 창동 30개소, 청주 43개소, 천안 40개소, 성남 20개소, 전주 71개소, 군위 40개소)

### 2) 성과

- 청과물 총유통액 중 종합유통센터가 차지하는 비중은 5.3% 수준(2000년 기준)

- 도매시장과는 다른 새로운 물류체계를 구축하여 농산물 유통경로 다원화
- 표준규격품 출하유도 및 물류체계 개선 촉진 등 산지유통개선에 기여
  - 규격포장품 출하율은 과일 75~95%, 채소 65~90%
  - 파렛트 출하율은 과일 50~70%, 채소 15~20%
- 유통경로 단축과 유통의 물적 효율성 제고에 따른 유통비용 절감으로 생산자 및 소비자 이익증대
  - 농가수취가격제고 및 소비자가격 인하효과
- 소비자 정보의 신속한 수집과 다양한 행사를 통한 도농교류 활성화

### 3) 문제점

- 소매위주의 운영으로 도매물류사업 부진
  - 농협 계통판매망 위주의 도매사업과 외부 거래처 개발 미흡
- 가격결정의 독자성 부족
  - 취급물량의 절대적 열세로 독자적인 가격결정력을 주도하지 못하고 기준 가격을 가락시장 경락가격에 의존
- 입지여건 등을 반영한 기능 및 운영차별화의 미흡으로 부실요인 발생
  - 산지형 종합유통센터(천안, 군위)는 취약한 도매물류기능 취약과 산지유통시설과의 경쟁 등으로 운영 부진
  - 산지와 소비지 종합유통센터의 시설구조 및 기능의 동일성으로 종합유통센터간 기능차별화와 연계 부족
- 취급물량의 절대적 부족과 예약거래체계 미구축
  - 취급물량이 도매시장에 비해 절대적으로 적어 생산농가의 출하량 제한
  - 실질적인 예약거래 체계가 이루어지지 않고 산지에 대한 출하요구가 급

작스럽게 이루어짐.

- 특정 상품위주의 취급선호로 생산전량 판매의 어려움
  - 농산물 등급에 있어서 특품이나 상품 위주로 취급하여 보통 등급이하의 출하 곤란

## 다. 산지유통센터

### 1) 현황

- 산지유통센터는 소비지의 물류센터와 더불어 신유통체계 구축을 위한 시설물로서 건립되기 시작함.
  - 산지유통센터는 그 동안 상인들이 주도해 왔던 선별, 규격포장, 저장, 가공 등 산지유통기능을 생산자조직이 담당케 하는 핵심적인 시설물임.
- 2001년까지 205개 설치
  - 이 중 농협 106, 영농조합법인 84, 특수법인 15

### 2) 성과

- 산지유통센터의 운영 역사가 아직 일천하기 때문에 표준·규격화 수준이 획기적으로 높아진 것은 아니지만 선도적인 유통센터를 중심으로 표준·규격품 생산이 확대되고 있음.
  - 산지유통센터의 규격출하비율은 73.8%로 농산물의 평균적인 규격출하율 10%보다 월등히 높으며, 표준·규격화를 선도하고 있음.
- 아울러 산지유통센터를 기반으로 다수의 생산자조직들이 상품개발, 브랜드화, 판촉, 대형유통업체와의 직거래 추진, 회원제에 의한 생산자 계열화 등 다양한 마케팅 활동을 수행함.
  - 산지유통센터를 통해 유통에 성공한 대표적인 생산자조직은 참다래유통사업단, 상주외서농협, 대관령원협, 춘천신북농협, 새만금유통영농조합법

인, 합천 울곡, 부여 구룡, 상주 수륜 등을 들 수 있음.

- 물류 측면에서도 포장규격화를 기초로 파렛타이징에 의한 일관수송체계와 예냉 등에 의한 저온유통체계 구축에 커다란 기여를 하고 있음.

### 3) 문제점

- 시설의 가동률이 낮고 운영 부실화
  - 선별기의 연간 가동일수는 120.4일에 불과하며, 대형시설인 청과물종합처리장의 가동일수는 45일에 불과함(농수산물유통공사 조사자료).
  - 선별기의 경우 가동할 경우에도 단시간에 그치는 경우가 많아 실제 가동률은 이 수치보다 더욱 낮을 것으로 추정됨.
  - 저온저장고의 연간 평균 가동일수는 263.8일로 조사되었으나 저장용량대비 가동률은 50% 이하일 것으로 추정됨.
- 연도별 사업량을 설정함으로써 능력 없는 사업자가 선정되는 경우가 있으며, 사업 부실화의 요인이 됨.
- 시설 및 장비가 패키지로 지원됨으로써 일부 사업자에게는 불필요한 시설이 지원되는 경우가 있음.
- 산지유통센터에서 수집, 선별, 등급화, 포장, 예냉, 예건, 저온저장, 수송 등의 기능이 효과적으로 수행되기 위해서는 다양한 수확후관리기술이 적용되어야 하나 우리의 여건에 맞는 기술체계가 확립되어 있지 않고 현장 지도체계가 구축되어 있지 않아 시설활용에 문제점을 보이고 있음.
  - 특히 고가의 기계식선별기 등이 철저한 경제성 검토없이 도입됨으로써 시설의 활용도가 떨어지고 있으며, 예냉, 저온저장 등도 기술부족으로 소기의 성과를 나타내지 못하는 경우가 많음.

### 라. 산지유통 전문조직 육성

## 1) 현황

- 농협의 공동출하 비율이 35%에 이르고 있으나 공동수송에 불과하고 생산자조직이 산지유통의 핵심적인 기능을 담당하지 못하고 있어 생산자조직 육성에 대한 필요성 인식.
- 산지유통 전문조직 유통활성화 사업은 산지유통을 획기적으로 개선시키기 위해 유통사업이 활성화되고 발전 가능성이 있는 건실한 조합에 중기의 저리 유통종합자금 지원
  - 협동조합, 영농조합법인 등을 중심으로 생산농가, 작목반, 영농회 등 생산주체의 계열화, 조직화를 통한 규모화
  - 조합 등의 유통사업 규모를 확대하여 대형유통업체의 시장지배력에 대응
  - 물류개선을 통한 유통비용의 절감
  - 자금 사용에 대한 조합의 재량권을 대폭 확대하되, 사업실적에 대한 엄정한 평가를 통해 책임경영의식 고취
  - 경쟁력 있는 상품개발을 통한 부가가치의 창출
  - 적극적 홍보 및 판촉활동 전개로 판매처리 능력 제고
- 2000년에 총 99개 조합에 2,641억원 지원(정부자금 2,113억원, 중앙회자금 264억원, 조합자체자금 264억원), 2001년에는 62개 조합에 3,005억원 지원(표 6).

<표 6> 산지유통전문조직 지원실적

구 분	2000	2001	2002(계획)
정부자금(억원)	2,113	2,500	4,000
자 부 담(억원)	528	575	1,000
합 계(억원)	2,641	3,075	5,000
선정조합(개소)	99	62	100
조합당 평균지원액(억원)	26.7	34.2	50.0

## 2) 성과

- 산지유통전문조직 유통활성화사업은 자금 지원과 관련하여 교육, 컨설팅 등을 통해 유통사업에 대한 인식 제고
  - 사업추진에 대해 조합원 및 임직원에 대한 교육을 시행하고 2000년 41개 조합, 2001년 86개 조합에 대한 경영진단 및 컨설팅 실시
- 공동선별·공동계산을 통한 공동규격출하를 확대함으로써 상품성 향상 및 산지 규모화 도모
  - 2001년의 총매출액 대비 공동규격출하 비중은 17.7%로 전년도 9.8%에 비해 증가
- 대형유통업체와의 직거래비율도 2000년 11.7%에서 2001년에는 14.5%로 증가
- 아울러 산지유통개선 노력을 중앙에서 지원하기 위해 대형유통업체 바이어를 중심으로 마케팅자문단을 운영하고 산지조합에서는 이들을 대상으로 13차례(중앙회 1회, 지역본부 12회)의 상품설명회를 개최하여 136개 산지조합이 참여하였고, 소비자의 138개 유통업체에서 연인원 2,122명의 바이어가 참여하여 관심이 고조되었으나, 실질적 계약단계로 접근하는 노력이 부족한 것으로 나타남.
- 조합간 연합을 통해 시장에 공동 대응함으로써 대형유통업체와의 직거래를 활성화시키고 교섭력 제고
  - 강원고랭지채소연합: 무, 배추, 풋고추 등 114억원 매출
  - 안성지역연합: 배, 포도 등 562억원 매출
  - 해남겨울배추연합: 겨울배추 4억원 매출
  - 복숭아연합: 복숭아 2.5억원 매출

### 3) 문제점

- 산지유통 전문조직 육성시책은 산지농협 및 영농조합법인을 산지유통의 주체로 육성하기 위한 자금 지원 등으로 외형적인 체계는 갖추고 있으나

내적인 구조개혁이 미진함.

- 특히 협동조합이 유통사업을 효율적으로 담당할 수 있는 방향에서의 제도개혁이 미진함.

○ 산지의 생산자 조직 육성 대상이 불명확함.

- 산지조합 혹은 영농조합법인을 육성대상으로 하고 있으나 여전히 작목반 등에 대한 지원(공동규격 출하촉진자금)을 병행함으로써 조합과 작목반간 협조관계보다 경쟁관계에 놓이게 되어 산지유통주체의 혼선이 야기됨.

○ 유통환경의 변화로 광역단위 혹은 전국단위의 마케팅 기능이 중요해지고 있으나, 이에 대한 명확한 정책 방향이 미흡함.

- 2001년부터 추진된 조합간 연합마케팅은 그 취지는 좋으나 품질관리 방안이 마련되지 않고 조합간 사업조정 기능 부재, 비상설조직으로서 사업 구속력 저하 등의 문제 발생

- 2002년부터는 농협중앙회가 시·군지부를 통해 연합사업을 추진할 계획에 있으나 전문인력의 부족, 출하권 이양에 있어서 일선조합과의 마찰, 산지조합간 이해상충 조정곤란, 종합유통센터 도매기능과의 경합 등의 문제 예상

- 전국조직에 있어서 정부는 농협의 품목별 전국협의회를 법인화하여 육성할 계획이나, 농협중앙회와의 경합문제, 전국협의회 역량 미숙 등의 요인으로 추진이 미진한 상태임.

- 과수조합 연합회의 경우도 품목별로 전문화되지 못하고 구매사업에 치중함으로써 본래 목적인 품목별 마케팅 기능 취약

## II. 정책방향

### 1. 소비자 지향적 유통체계 구축

- 수입개방, 정보확충 등으로 소비자 파워가 증대됨에 따라 소비자 지향적 유통체계의 구축이 필요
  - 소비자의 다양한 니즈에 대응하는 다양한 유통채널 형성 필요
- 고품질, 안전농산물의 신뢰성 있는 유통체계 구축과 효과적인 품질관리 방안 마련

### 2. 효율성을 추구하는 유통시스템 구축

- 과거 공정성 위주의 유통패러다임으로부터 효율 추구형으로 패러다임 전환 필요
  - 최근 유통경로 다원화에 의해 생산자의 출하선택권이 확대되고 유통정보가 확충됨에 따라 과거와 같이 상인의 불공정 행위의 여지가 줄어들었음.
- 유통단계 축소, 물류합리화 등에 의한 유통비용 절감이 가능하도록 거래 방식 등에 있어서 자율성을 확대하고, 경로간 경쟁유도
- 상인과 유통업체의 독과점력에는 생산자조직간 연합에 의한 출하의 규모화로 대응하고, 불공정행위를 감독할 제도적 장치 필요

### 3. 신유통시스템에 적합한 법체계 및 제도 마련

- 대형유통업체의 산지직거래, 전처리농산물 등 신상품 개발 추이를 반영한 법체계 개편 필요

### 4. 산지유통전문조직 육성으로 자율적인 마케팅능력 배양



- “선택과 집중”의 원리에 입각하여 능력있는 사업자 중심으로 산지유통전문조직을 육성하고, 이들을 중심으로 기업마케팅적 경영기법을 도입하여 유통개선 도모
- 대형유통업체의 연중공급체계에 부응하고 산지의 교섭력 증대를 위해 조합간 연합마케팅을 통한 출하의 규모화와 출하조절 기능 제고

## 5. 생산과 유통의 연계성 강화

- 유통업체와 생산자간 연계 체계 구축
  - 공산품의 SCM(Supply Chain Management) 기법 도입
    - ※ SCM이란 원재료부터 출발하여 제품이 최종소비자에게 전달되기까지 모든 과정을 전체적인 관점에서 효율화시키는 물류관리기법으로, 지금까지 개별 유통단계별로 추진되었던 물류관리를 전체의 관점에서 재검토하여 정보의 공유화와 비즈니스 프로세스의 근본적인 변혁을 꾀함.
  - 따라서 농산물의 경우도 유통업체와 생산자간 일회성 거래가 아니라 장기적인 거래관계로 발전하고 전체 유통시스템의 효율화를 위해 상호 협력이 필요

## 6. 지식기반을 활용한 유통효율화

- 하드웨어적인 유통시설의 확충보다는 지식기반을 활용한 운영효율화 적극 모색
  - 유통시설의 운영효율화는 운영주체의 경영능력배양, 정보화, 제도개선 등으로 달성
- EDI, SCM 등 정보기술 활용 및 전자상거래 기반 조성으로 효율성 제고



### Ⅲ. 주요 정책과제

#### 1. 법 및 제도 정비

##### 가. 농산물유통및가격안정에관한법률(이하 농안법) 개정

- 현행 도매시장 위주의 농안법 체계를 개혁하여, 대형유통업체의 산지직 거래, 유사도매시장 등 모든 농산물 거래에 대한 관리, 감독을 강화할 필요가 있음.
- 농안법을 가격안정에 관한 법률과 농산물유통에 관한 법률로 분리하고, 농산물 유통에 관해서는 미국의 PACA(Perishable Agricultural Commodity Act)법과 같은 법체계 도입 필요
- 유통업체, 상인과의 거래시 정보보고의 의무, 분쟁해결절차, 피해구제방안, 대금회수방안 등을 명시하여 출하자 보호 장치 마련
- PACA는 1930년 청과물의 공정한 거래를 실현하기 위해 제정되었으며 신선청과물과 냉동청과물의 유통업 참가자들로 하여금 계약을 준수하게 하고 거래에 따르는 분쟁을 해결하는 공식적, 비공식적 절차를 제공하는 미국의 청과물유통 기본법임.
- 이 법에서는 연간 23만 달러 이상의 청과물을 취급하는 모든 유통참가자들은 미국 농림부의 허가를 받아야 하며 회계장부를 엄격하게 기록하고 불공정거래행위를 할 경우 면허를 취소하거나 벌금을 부과하도록 하고 있음.

##### 나. 유통업체 신용평가제도 확립

- 우리 나라에서 최근 대형유통업체와 산지간의 직거래가 확산되는 상황에서 상대매매(private treaty)의 증가로 거래의 위험성이 커짐
- 산지 출하자는 소비지 유통업체의 재무능력, 파산가능성 등 대금회수 여부와 관련된 정보 요구
- 소비지 유통업체 입장에서는 산지 공급자의 신뢰성, 품질관리 수준 등

## 산지 정보 요구

- 이러한 상황에서 Blue Book과 같은 유통업자 평가시스템의 도입 필요성 대두
  - 현 여건에서 민간평가기관의 성립이 요원하므로 정부의 개입과 참여 필요(민간 주도로 하되 정부에서 예산을 지원하는 방안 모색)
  - 우리 여건에 맞는 평가 지표 개발 필요
- 우리의 경우 Blue Book과 같은 평가 시스템이 정착되기까지 상당시간 소요될 전망이다. 우리의 특수한 여건을 고려하여 평가시스템을 개발해야 함.
  - 영세한 산지 수집상, 소비지 판매상의 경우 신용평가 자체가 불가능
  - 이들에 대한 신용평가를 한다해도 진입과 퇴출이 용이하기 때문에 현실적으로 관리 불가능
  - 이 때문에 우리의 경우 평가가 일부 대형업체와 산지 유통조직으로 한정 될 수밖에 없음.
- 미국 청과물 유통산업에서 양대 평가자료는 The Blue Book과 The Red Book이며 성격과 내용은 유사함.
  - Blue Book에서의 업체 평가는 기본적으로 6가지 차원(6 point rating)에서 이루어짐.
    - 업종(classification)
    - 사업규모(volume)
    - 취급상품의 종류(commodities)
    - 신용한도(credit worth rating)
    - 도덕적 책임감(moral responsibility)
    - 대금결제기간(payment description)

## 다. 전처리농산물 관련 규정 정비

- 외식 및 단체급식업체가 성장함에 따라 산지에서 미리 세척, 절단, 단순가공된 전처리 농산물의 수요가 확대되고 있으나 관련 법규정이 애매하여 시장활성화가 저해되고 있음.
  - 식품위생법상 전처리농산물이 가공식품으로 분류되면 부가세 면제대상에

서 제외될 뿐 아니라 시설기준과 위생기준이 상당히 까다로워져 생산자 조직의 사업수행이 곤란하게 됨.

- 전처리 농산물은 농산물 소비확대에 기여할 뿐 아니라 저가의 중국산 냉동채소에 대한 대응력을 키운다는 측면에서도 시급히 육성되어야 함.

## **2. 농산물 소비실태 모니터링 및 소비자교육 강화**

- 현재 품목별 소비통계를 체계적으로 수집하는 정부기관이 없으며 관행적으로 생산량이 차기 이월분을 빼고 소비된 것으로 간주하나, 이는 정확한 소비 통계가 아님.
- 앞으로 소비자 지향적 생산·유통체계 구축이 중요한 과제이며, 이를 위해서는 무엇보다도 먼저 품목별 소비 통계가 체계적으로 수집되고 관리되어야 할 것임.
  - 품목별 소비량 뿐 아니라 주구입처, 품질, 포장규격, 소비용도 등을 광범위하게 조사
- 소비자에 대한 정책적 관심도를 높이는 방편의 하나로 소비자들에게 식품영양과 올바른 식품소비에 대한 교육을 실시하여야 함.
- 소비자에 대한 농림부의 정책적 관심 제고는 소비자와 생산자간의 연대강화라는 측면과 국내산 농산물의 판로확대라는 측면에서도 중요한 과제임.

## **3. 품질관리 효율화 방안**

### **가. 수확후관리 정책체계 확립**

- 농산물 수확후관리 기술의 도입과 보급이 체계적으로 추진되고 특히 수확, 선별, 등급화, 포장, 예냉, 저장, 수송 등에 일관 작업체계가 이루어지도록 하기 위해서는 이와 관련된 각종 규격, 기준 등이 상호정합성을 가

져야 함.

- 수확후관리 관련 정부의 제도와 기준, 규격 그리고 정책지원을 체계화시키기 위해서는 농림부 농산물유통국내에 “수확후관리 정책담당관”의 신설이 필요함.
- 수확후관리 정책담당관을 중심으로 농림부 관계국, 농촌진흥청, 국립농산물품질관리원, 농협, 각대학 및 연구기관 등에서 분산적으로 이루어지고 있는 수확후관리 관련 연구개발, 교육훈련 및 정책지원을 체계화시키는 것이 바람직.

#### **나. 농산물 수확후관리기술센터 설립**

- 고품질 농산물의 유통을 위해서는 수확후관리기술이 체계적으로 보급, 이용되어야 하나 관련 기술개발, 교육훈련 및 지도 등이 개별 연구자나 연구기관, 대학 등에서 산발적으로 이루어지고 있어 효과성이 떨어짐.
- 국가적으로 농산물 수확후관리에 관한 연구와 교육훈련을 체계적으로 담당할 “농산물 수확후관리기술센터” 설립이 필요함.
- 수확후관리 기술전문가, 유통전문가, 업계실무자 등이 상호 정보교환을 통한 현장중심적 연구개발이 이루어지고, 개발된 신기술의 보급 및 교육훈련이 수확후관리기술지원센터를 통해 체계적으로 수행되도록 함.

#### **다. 농산물 품질관리사 제도 내실화**

- 개정된 농산물품질관리법에 품질관리사 조항을 두고 법적 근거를 마련했으나 실질적으로 제도가 도입될 수 있도록 관련 규정 등을 조속히 마련할 필요가 있음.
- 산지유통전문조직은 원칙적으로 품질관리사를 고용케하고 이들이 출하 농산물의 품질관리 책임을 지도록하고, 실질적으로 유통업무를 담당케 해야 함.
- 품질관리사 고용을 촉진시키기 위해 품질관리사를 고용하는 산지유통조

- 직에 자금을 지원하는 등 인센티브 제공이 필요
- 아울러 품질관리사 주관하에 공동선별된 상품에는 포장박스에 별도의 표시(로고 등)를 하여 소비자들에게 정보를 제공하고 신뢰도를 높이는 방안 모색

#### 4. 산지유통전문조직 육성

##### 가. 농협 유통사업 개혁

- 기존 신용사업과 생산지도 위주의 협동조합 기능을 유통 및 마케팅 위주로 개편
  - 중앙회와 마찬가지로 회원조합에서도 신용사업과 경제사업을 사업부제로 하여 부문별 독립 경영체화하고 장기적으로 부문별 독립채산제 도입
  - 조합 유통사업 부문의 종사자들을 전문직종화하고 다양한 인센티브제도 도입을 통해 업무효율성을 높이고 사기를 진작시켜야 함.
  - 조합 경영 평가시 유통사업 개혁실적의 비중을 높게 반영
- 협동조합 유통사업을 활성화시키기 위해서는 서구에서와 같은 마케팅 협동조합(marketing cooperative)체계 도입방안에 대한 연구, 검토가 필요하며, 민간기업적인 요소가 다양하게 가미된 조직 유형이 개발되어야 할 것임.
  - 서구 및 일본에서 나타나고 있는 조직 유형으로는 민간기업과 합작투자, 자회사, 교섭연합회(marketing agency-in-common, CMA), 지주회사, 계약대리인(contract agent), 프랜차이즈(franchise) 등이 있음.

##### 나. 연합마케팅 및 생산자 조직간 계열화 체계 구축

- 현재 조합과 별개로 독자적인 유통기능을 수행하는 작목반을 조합이 계열화함으로써 조합이 실질적인 산지유통주체가 되도록 하고, 조합은 다시 광역의 연합조직에 계열화되어 마케팅의 효율성을 높이고 규모의 경제성

을 추구토록 해야 함.

- 조합간 연합마케팅 사업은 중앙회가 지나치게 관여하는 것보다 조합들이 자발적으로 추진하는 것이 바람직
  - 연합마케팅의 전제조건은 조합이 조합원을 장악하여 공동선별, 공동계산제 등을 통해 품질관리를 철저히 수행하는 것임.
  - 중앙회가 직접 판매에 참여하는 경우 무임승차자의 문제 발생으로 품질관리가 곤란할 수 있음.
    - ※ 미국 Sunkist의 경우도 패킹하우스간 품질경쟁을 도모하기 위해 선키스트연합회 명의로 출하하지만 개별 패킹하우스가 유통업체를 상대로 상품설명 및 판촉활동을 하는 것을 허용. 단 가격교섭력을 높이기 위해 개별패킹하우스가 가격협상을 하지 못하도록 금지하고 있음.
  - 연합마케팅을 효율적으로 수행하기 위해 필요한 경우 주산지 조합간 연합회(연합사업단)/협의회 구성 추진

<캘리포니아 사과협의회(California Apple Commission 사례)>



- 1986 협회로 출발, 1993년 Commission으로 변경
  - commission은 법령에 의해 강제되나 마케팅 오더에 비해 민간의 자율성 큰 마케팅 조직임.
  - 주 정부의 법령에 의해 뒷받침되는 의무가입(mandatory)조직으로 일정규모 이상의 사과 생산자 및 유통업자는 의무적으로 가입해야 함.
  - 현재 363명의 회원(최소 40,000 Lbs 이상의 출하자 등을 가입대상으로 함)
  - 회원은 25 Lbs 박스당 15센트의 자조금 납부해야 함.
  - 주정부에서는 업무계획과 예산을 심의함.
- 주요 업무는 연구개발, 판촉(promotion), 로비
  - 판촉은 주로 슈퍼마켓 체인 대상으로 시식행사, 소비자교육 등 수행
  - 3명의 풀타임 직원 고용: president, controller, general secretary
  - kiwi, cherry 등과 공동으로 머천다이저 6명 고용: 미국 5명, 캐나다 1명
  - 머천다이저는 상품을 직접 판매하는 것이 아니라 판촉활동 수행: 시식행사 등을 할 때 판촉인력 고용, 광고 및 판촉(in-store promotion, sampling), 상품정보 제공(작황, 품종)
  - 판촉활동은 대부분 유통업체와 공동으로 수행(50% 비용 분담)
- 규격은 미국 연방정부 규격보다 엄격한 캘리포니아 주규격 활용
  - 속도 기준(캘리포니아에만 있음), 당도(red delicious) 기준 적용
  - 군(county)의 검사관이 등급을 검사하고 검사에 통과하지 못하면 출하하지 못하게 함.
- 자조금은 50~53개의 출하자(shippers: 판매부서가 있는 패키징하우스)를 통해 징수
- commission은 생산자들의 투표에 의해 법제화되는데, 40% 이상이 투표에 참여하고 물량과 사람 수를 고려한 과반수 를 적용
  - 사람 수에서 과반수를 넘는 경우 물량도 65% 이상을 넘어야 하고 물량에서 65% 이상을 넘는 경우에도 사람 수에서도 50% 이상을 넘어야만 효력 인정
  - commission 프로그램은 매 5년마다 검토과정을 거치며 현재는 83%의 찬성으로 프로그램을 유지기로 결정

- 품목별로 전국적인 마케팅 활동을 수행하고 자율적인 수급조절을 도모하기 위해서는 전국단위 생산자조직이 필수적.
- 현재 농협법상에 전문조합 연합회를 결성할 수 있게 되어 있으나, 대상이 전문조합으로 한정되어 물량 셰어가 낮고 효과적인 마케팅 및 수급조절 기능을 수행하지 못하는 문제점이 있으므로 지역조합도 품목 전국연합회에 참여할 수 있도록 제도개선 필요
- 품목별 전국조직은 농협중앙회와 협조와 견제기능을 동시에 수행해야 하기 때문에 농협내부에 조직화되어 있는 품목별 협의회에의 지나친 의존은 바람직하지 않은 측면이 있음.
- 자조금 제도를 품목별 연합조직 및 전국조직 육성과 연계시켜, 조성된 자조금의 일부를 연합조직 및 전국조직의 운영비로 사용케 허용
- 생산자조직이 작목반, 조합, 주산지연합회(연합사업단)/협의회, 전국연합회/협의회로 계열화되면서 <표 7>와 같이 역할을 분담하는 것이 바람직.

<표 7> 생산자 조직별 역할분담 방안

구 분	역 할 및 기 능
작 목 반	○ 생산기능에 치중
회원조합/영농조합법인	○ 물적기능 및 상적기능수행 (수확 후 관리, 물류표준화, 신상품개발, 상품출하, 유통정보, 정산관리 등)
주산지별 연합회/협의회	○ 상적기능 수행 (판매처개발, 판촉, 브랜드화, 유통정보, 연구개발, 판매가결정, 시장교섭력 제고, 수급조절 등)
중앙회, 전국연합회/협의회	○ 전국차원의 소비촉진, 광고, 연구개발, 수급조절, 유통정보 수집 및 제공

## 5. 신유통을 지원할 소비자유통개선

### 가. 도매시장 운영개선

- 현재 도매시장은 지금까지의 상관행 및 시설 미비 등의 요인으로 표준규

격품이나 브랜드품이 오히려 저평가되고 여전히 수작업에 의해 하역이 이루어지는 등 비효율성을 보이고 있음.

- 신유통이 추구하는 품질규격화, 물류표준화 등이 도매시장에서도 지켜질 수 있도록 표준규격품 및 파렛트단위 출하품에 대한 우대조치 필요
  - 우선 경매 혹은 상장수수료 경감 등 우대조치
  - 도매시장에서 품질규격 및 안전성 검사 기능 확대
- 도매시장 물류체계 개선을 위한 제반 수단 강구
  - 파렛트단이 거래가 원활히 추진되도록 중도매인의 규모화 강력히 추진
  - 하역 기계화 추진에 따른 하역노동자의 전업 대책 마련(예 전업촉진자금 지원 등)에 정책적 관심 필요
  - 저온저장고, 상하차 데크 설치 등 도매시장 시설 보완
- 대형유통업체의 성장 및 산지의 브랜드화에 대응하여 신속적인 거래방식의 도입 필요
  - 대형유통업체의 도매시장 이용시 애로사항은 높은 유통비용과 더불어 경매 등으로 시간이 지체되는 점
  - 또한 대형유통업체들은 지정된 산지와 규격품을 요구하나 경매를 통해서 그러한 물품을 확보한다는 보장이 없음.
  - 산지 입장에서조차 경매는 자기 농산물에 대한 의사표시를 할 수 있다는 점에서 문제
- 일본 도매시장에서는 이러한 환경변화에 대응하여 일찍부터 선취매를 대거 도입
  - 선취매는 표준, 규격화된 상품을 미리 정해진 가격에 경매 없이 법인을 통하여 대형유통업체에 분산시키는 거래 방식이며 가격은 대부분 그 날의 최고 경락가격 적용.
- 이와 더불어 개정된 일본 도매시장법에서는 정보공개를 전제로 하면서 한층 자유로운 거래방식을 법적으로 허용
  - 기존 경매 방식 이외에 선취매, 상대거래, 예약상대거래 허용
- 우리도 산지 및 소비지 유통의 변화에 대응하여 기존 경매 방식 뿐 아니

라 선취매, 예약상대거래 등을 도입할 필요가 있음.

- 이미 상장예외품목 지정을 통해 상대매매는 허용하고 있으나 보다 다양한 거래 제도를 허용해야 할 것임.

○ 개정 농안법에는 시장도매인제도 도입을 법적으로 허용하고 있으나 시장도매인의 선정 기준이 지나치게 엄격하여 현실적으로 시장도매인 제도 도입이 불가능

- 시장도매인에 대한 합리적인 선정기준 설정이 필요하고 지방 도매시장에 대해서는 탄력적인 기준을 적용하여 시장도매인제도가 현실적으로 가능하도록 조치

○ 시장도매인 제도 도입에 따른 철저한 준비 필요

- 대금정산의 안전성 및 신속성, 유통정보 제공 등에서 확실한 담보 장치를 마련하고 거래 분쟁 발생시 출하자 보호장치 등을 확실하게 마련

#### 나. 종합유통센터 운영개선

○ 산지의 유통개선 노력을 소비지에서 지원하고 대형유통업체의 독과점력을 견제하기 위해 종합유통센터 확대 필요

- 특히 종합유통센터가 없는 광주, 울산, 인천 지역에 종합유통센터 확충 가능성 검토 필요

○ 배송처 확보와 도매물류서비스 제고로 도매물류기능 확대 필요

- 도매물류기능의 확대는 산지의 유통개선을 소비지에서 지원한다는 측면에서 매우 중요한 의의를 가지고 있음.

○ 배송처를 확보하기 위해서는 계통농협점포와 일반유통업체에 대한 상품공급을 증대시키고 가맹점사업 등을 통해 배송망을 확보해야 함.

- 수익성이 높은 종합유통센터를 중심으로 대도시지역 청과물판매점과의 가맹점 사업 적극 전개

○ 종합유통센터간 공동구매를 활성화시킴으로써 운영효율을 높이고 산지지도 기능을 강화

- 공동구매를 통해 규모의 경제성을 높이고 바이어의 전문성을 제고할 수

있으며, 산지와 연계성 강화 가능

- 도매가 극히 부진한 사업장에 대해서는 도매판매장의 일부를 대형유통업체의 집배송장으로 활용할 수 있도록 임대영업 허용.
- 생산자의 경영안정을 도모하기 위해 예약거래 제도를 정착시키고 가격결정의 독자성을 확보해야 함.
  - 현재는 도매시장 가격을 기준으로 가격을 설정함으로써 상대적으로 고품질 상품이 저평가되고 가격의 불안정성이 높은 문제점을 보임.

## 5. 유통정보화 추진

- 산지유통조직 및 산지유통센터의 운영효율성을 높이고 발달된 유통정보기술을 도입하기 위해서는 산지유통전문조직의 정보화가 추진되어야 함.
  - 현재는 조합에서 사후적인 정산과정만 전산화되어 있어 정보화수준이 매우 낮은 수준임.
  - 산지유통전문조직의 효율성을 높이기 위해 ERP 등 경영관리시스템의 개발과 보급이 시급히 요청됨.
  - 아울러 소비지 대형유통업체와 종합유통센터 등과의 EDI를 통한 전자수발주 시스템 구축이 필요하고, 장차 SCM, ECR 등 첨단 물류기법 도입 기반을 마련함.
  - 특히 SCM 체계 도입을 위해 공산품에서처럼 유통업체, 산지생산자조직 등이 참여하는 민간협의기구를 구성하여, 상품코드 표준화 등 제반 사항을 협의하여 추진할 수 있도록 해야 함.
- 산지유통전문조직에 정보화 기반이 구축되면 자연스럽게 B2C, B2B 등 전자상거래 추진이 가능하고, 생산자 판매가격, 출하량 등 가치있는 유통정보의 수집과 분산이 이루어질 수 있음.
- 유통정보화를 효율적이고 효과적으로 추진하기 위해서는 농림부 유통국내에 유통정보담당을 두어 정보화담당관실과의 원활한 업무협조와 정책조정 기능을 수행해야 함.
  - 현재 유통정보화, 전자상거래 등은 정보화담당관실에서 추진하고 있으나

유통업무와의 연계성이 부족한 문제점이 있음.