

# 농축산물 직거래 활성화 방안

김 명 환   김 병 룰   정 은 미  
신 승 렬   최 지 현



연구담당자	직 급	담당 분야
김 명 환	연 구 위 원	총괄, 1, 3, 4장 집필
김 병 룰	부연구위원	2, 3, 4장 및 부록 집필
정 은 미	연 구 원	자료수집 및 분석, 부록 집필
신 승 렬	부연구위원	3장 축산부문
최 지 현	부연구위원	3장 축산부문

## 머 리 말

최근 농업 부문의 주요 정책과제 중의 하나는 ‘농산물 직거래’이다. 대통령의 공약과 취임사, 대통령직인수위원회의 100대 국정과제, 농림부장관의 취임사 등에서 농산물 직거래는 여러 차례 강조되었으며, 국민의 정부는 농산물 직거래를 적극 지원함으로써 유통단계와 유통마진을 축소하여 생산농가의 수취가격을 높이고 소비자가격을 낮추도록 노력하고 있다.

이에 따라 농·축·수협 등 생산자단체와 지방자치단체는 주말장터, 차량 순회판매, 금융점포내 직판, 기획판매전 등 다양한 직거래사업을 실시하고 있다. 사업을 시작한지 얼마되지 않아 평가를 하기에는 아직 이르나, 이들 중에는 긍정적인 성과를 나타내는 것도 있는 반면에, 오히려 비효율을 초래하는 것도 있는 것으로 보인다.

또한 직거래에 대한 개념이 정립되지 않아 직거래 활성화를 위한 대안 제시나 실행방식에서 견해 차이가 크다. 직거래를 농업인과 소비자간의 직접 거래방식에 국한된 협의로 인식하여 직거래의 비효율성과 한계를 비판하는 시각도 있는 반면에, 다단계 중간상인들의 과도한 유통 마진을 직거래로 해결할 수 있다는 극단적인 시각도 있다. 따라서 직거래에 대한 개념 정립이 필요하며, 농산물 유통에 있어서 직거래의 위치와 한계도 분명히 인식되어야 하고, 그 바탕 위에 직거래의 성과와 발전 가능성을 면밀히 분석하고, 추진 방향이 설정되어야 할 것이다.

이 보고서는 우리 연구원이 지난 1개월동안 소비자와 산지의 직거래 현장에 대한 실태조사 등을 통하여 직거래의 개념과 유통경로상 비중을 정리하고, 직거래 유형별로 효율성을 평가하여 발전방향을 제시한 것이다. 짧은 기간에 작업이 이루어져서 부족한 점이 많을 것으로 생각되나, 우선 이 보고서가 최근에 다양하게 실시되고 있는 여러 가지 직거래방식의 방향 설정에 도움이 되기를 바란다.

앞으로 보다 깊이 있는 연구가 이루어져야 할 것이며, 현장조사에서 도움  
말을 주신 농업인과 관련단체 임직원, 그리고 연구진 여러분에게 감사드린  
다.

1998. 4.

한국농촌경제연구원장 박 상 우

# 목 차

요약 및 정책제안	1
I. 서론	
1. 연구 배경과 필요성	8
2. 연구 목적과 범위	8
3. 효율성 평가지표	9
II. 직거래의 개념과 유통경로상 위치	
1. 직거래의 개념	10
2. 유통경로별 비중과 직거래 위치	11
3. 직거래의 유형 분류	13
4. 직거래의 유통마진 축소효과	14
III. 직거래 유형별 평가	
1. 생산자단체의 상설판매점	16
2. 생산자단체의 임시판매장	41
3. 생활협동조합의 직거래	49
4. 농민-소비자 직거래	55
5. 통신판매	56
IV. 직거래사업의 개선방안과 지원체계 확립	
1. 직거래사업의 개선방안	59
2. 직거래사업 활성화를 위한 지원체계 개선	63

부록 1. 주요국의 농산물 유통경로 비교.....	68
부록 2. 미국의 농산물 직거래 .....	71
부록 3. 유럽의 농산물 직거래.....	78
부록 4. 일본의 농산물 직거래.....	82
부록 5. 일본의 생협.....	92

## 표 목 차

표 1 품목별 유통경로별 농가수취율과 마진을 비교 .....	14
표 2 농협의 상설판매장 설치 현황과 계획 .....	16
표 3 축협의 상설판매장 설치 현황과 계획 .....	17
표 4 하나로클럽 현황, 1997년말 현재 .....	17
표 5 하나로클럽의 상품류별 매출액 비율, 1997년 .....	19
표 6 대형 소매유통조직의 효율성 지표 비교 .....	21
표 7 회원농협 하나로마트 매출 현황 .....	23
표 8 농협중앙회 하나로마트 매출 현황 .....	24
표 9 하나로마트 형태별 수익성 비교 .....	26
표 10 농협 신도불이창구 운영현황과 사업실적 .....	32
표 11 축산물 전문판매점의 품목별 매출액 구성, 1997년 .....	35
표 12 축산물 전문판매점의 매출액, 1997년 .....	36
표 13 축산물 유통형태별 수익성 비교 .....	37
표 14 금융점포내 축산물 매출실적 .....	39
표 15 일본의 전농 농산물직판소 증가 추이 .....	43
표 16 일본의 전농 농산물직판소 판매 현황 .....	43
표 17 도농간 농산물 자매결연 실적 .....	44
표 18 순회판매와 유사소매시간 비교 .....	47
표 19 생협중앙회 회원조합 현황 .....	50
표 20 생협 취급품목의 단계별 가격비교(유기농산물) .....	53
표 21 생협, 농협, 일반소매점의 가격변동 비교 .....	53
표 22 농협 내고향특산품 통신판매사업 현황 .....	56
표 23 직거래 형태별 효율성 평가와 문제점 .....	62

## 그림 목 차

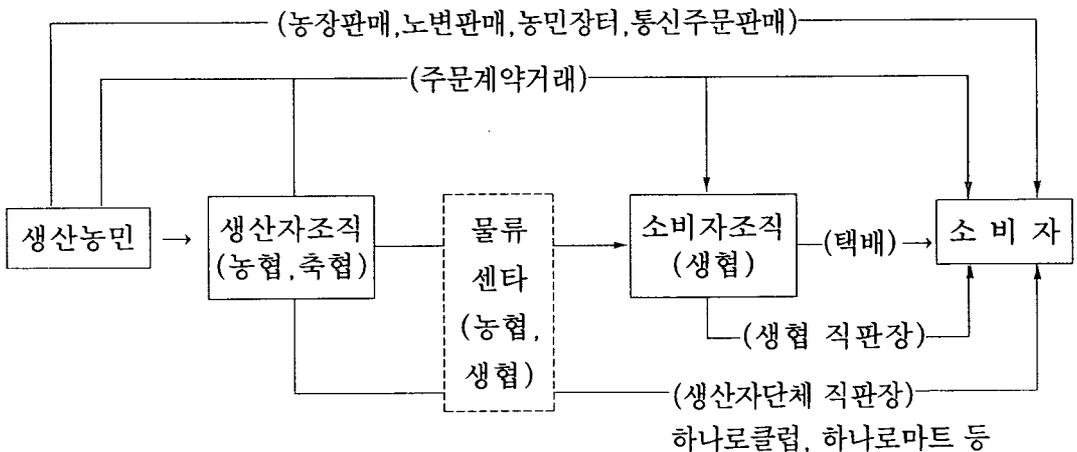
그림 1	청과물 유통경로별 비중, 1996년 기준.....	11
그림 2	시장외경로에서 직거래의 형태 .....	12
그림 3	농산물 직거래의 유형 분류.....	13
그림 4	농산물 인터넷 시장.....	58

# 요약 및 정책제안

## 1. 직거래의 개념과 비중

- 직거래는 생산자 또는 생산자단체와 소비자 또는 소비자단체 사이에 중간상인이 개입하지 않고 직접 거래되는 형태를 말하는 것으로, 다음과 같은 거래형태를 포함함.
  - 협의의 직거래 : 농민과 소비자 직거래로 농장직판, 노변판매, 농민장터, 체험수확, 통신주문판매 등
  - 생산자단체가 운영하는 하나로클럽, 하나로마트, 신토불이창구, 축산물 전문판매점 등 소비지 직판장
  - 생활협동조합, 부녀회 등의 공동구매, 직판장
  - 생산자단체의 대형수요처 직거래 등

〈농산물 직거래 형태〉



- 우리나라에서는 농산물의 10~12%가 직거래로 유통되는 것으로 추정됨.
- 농민-소비자 직거래 : 6~7%
- 생산자단체의 소비지판매 : 3~5%

## 2. 직거래의 유통마진 감축효과

- 직거래는 중간유통상인들이 개입되지 않으므로 유통비용 이외에 초과이윤이 발생하지 않음.
- 소유권 이전에 따른 소유효용(possesion utility)이 생산자(단체)와 소비자(단체)에게 귀속되어 농가수취가격이 높아지고 소비자가격이 낮아짐.
- 쌀의 마진율은 직거래시 14.3%로 시장거래의 20~26%에 비해 5.4~11.3% 포인트가 절감됨.
- 고랭지배추의 경우, 직거래시 농가수취율이 46.4%가 되어 시장거래시 농가수취율 18.5%의 2.5배임.

## 3. 직거래사업 추진실태와 유형

- 정부에서는 농산물 직거래 붐을 일으키기 위해 '98년 2월중순부터 3월 말까지 주말장터, 차량순회판매, 금융점포내 직판, 기획판매전 등 4,386회의 직거래사업을 실시하였음.
- 생산자단체에서는 기존의 상설판매점을 보완·확충하고, 협동조합간 차량순회직판 등 공동사업을 추진하였음.
- 현재 우리 나라에서 추진중인 직거래 유형
  - 농민-소비자 직거래 : 농민이 농장이나 소비지에서 소비자에게 직접 판매하는 가장 단순한 유형

- 생산자단체 상설판매점 및 임시직거래장터 : 생산자조직에서 소비지 판매점포나 야외매장에서 소비자에게 판매하는 유형
- 협동조합간 직거래, 주문거래 : 생산자단체와 소비자단체의 거래유형
- 우편통신판매

## 4. 직거래 사업의 개선방안

### 가. 기본방향

- 지금까지의 직거래는 주로 소비자 구매가격 인하를 유도하는데 초점을 맞추었음.
- 앞으로는 소비자가격 안정뿐 아니라, 축소된 유통마진이 생산자에게 돌아갈 수 있도록 소비지 판매점들의 산지직거래 또는 물류센타를 통한 직거래를 확대해야 함.
- 또한 생산자들이 직접 직거래에 참여할 수 있도록 중소도시의 농민장터(채소·과일·전통가공식품 중심), 계절농산물의 임시장터(김장시장), 농장 및 노변판매(과일 중심)에 대한 적극적인 지원이 필요함.

### 나. 사업별 개선방안

#### 1) 생산자단체의 상설판매점

- 생산자단체는 상설판매점 중심으로 운영하되, 하나로클럽과 하나로마트의 직거래사업을 활성화함.
  - 하나로클럽은 개소수를 늘리고, 하나로마트는 운영이 잘 안되는 소규모판매장과 지역농협의 관외직판장을 정리함.
- 농협 신토불이창구와 축협 직판코너는 곡물, 농특산가공식품(축협

직판코너는 포장육) 외에 저장성있고 청결포장된 품목을 추가하  
 되, 청결성과 신선도에 문제가 있는 채소·수산물 등의 취급은 지  
 양함.

- 축산물 전문판매점은 정육점보다 8배나 되는 매출에도 불구하고  
 규모의 경제를 발휘하지 못하고 있으므로 축협중앙회 자회사인 축  
 협유통(주)으로의 이관을 검토함.

## 2) 생산자단체의 임시직판장

- 대도시의 차량순회판매, 기획판매전, 정기장터 등은 소비자가격 인  
 하효과는 있으나, 생산자 참여가 저조하고 농가수취가격 상승 혜택  
 도 없으며 직원을 동원한 판매로 비효율적이기 때문에 지속적인 추  
 진에 한계가 있음.
- 순회판매는 고소득 아파트지역보다는 소매점도 적고 소비자가격이  
 상대적으로 높은 저소득지역을 중심으로 형평성 차원에서 지속할  
 필요가 있음.
  - 고소득 지역은 다양한 소매점이 있어 순회판매의 의미가 없음.

## 3) 생협 등 소비자단체 직거래

- 생협 직거래는 유기농산물 중심의 초보적인 단계이기 때문에 거래  
 규모, 구매·판매·배달방식, 시설, 경영 등의 효율성이 낮은 상태  
 임.
- 생협법을 제정하여 조직 정비, 조합원 확대, 시설 확충, 취급품목  
 다양화, 경영전문성 제고 등으로 직거래사업을 획기적으로 확대할  
 필요가 있음.
- 생산자(단체)와 부녀회 등의 자매결연 직거래는 생협법 제정으로

협동조합간 직거래로 발전시켜야 함.

#### 4) 농민-소비자 직거래

- 농민장터는 생산자와 소비자가 직접 거래하여 수취가격을 실질적으로 높일 수 있으므로 대도시보다는 중소도시를 중심으로 집중 육성함.
- 계절적인 직거래장터는 대량의 물량을 상인개입 없이 소비자에 판매할 수 있으므로 대도시에 개설 지원함.

#### 5) 통신판매

- 기존의 우편주문택배 뿐만 아니라 미래형 시장인 PC통신거래, 사이버홈쇼핑 등 전자상거래에 대한 준비를 위해 거래단위의 표준화를 촉진하고 생산자조직, 농민들에게 컴퓨터 교육을 확대함.

### 5. 직거래 활성화를 위한 지원체계 개선

#### 가. 직거래 관련법령 제정 및 제도 개선

##### 1) 「농안법」 및 「소비자생활협동조합법」에 직거래 관련조항 삽입

- 농안법에 직거래 관련조항을 신설하거나(농안법 제57조의5), 농안법 제57조의3(농수산물소매유통의 개선)에 직거래사업 지원내용을 구체적으로 보완함(부록 참조).
- 소비자생활협동조합법 제정시 직거래 관련조항을 삽입하여 협동조합간 직거래를 촉진함.

## 2) 소비자생활협동조합법의 조속한 제정

- 소비지에서도 소비자의 안전·신선한 농산물의 저렴한 구매를 위해 소비자생활협동조합을 통한 직거래를 적극적으로 추진할 필요가 있음.
- 이를 위해 소비자생활협동조합법을 조속히 제정하고 소비자단체의 협동조합을 육성함.
- ※ 서구는 1900년대초, 일본은 1948년에 관련법 제정으로 소비자단체 육성

## 3) 개발제한구역내 농산물 물류센타, 직판장 설립 허용

- 생산자단체, 소비자단체가 개발제한구역내에 물류센타 및 하나로클럽을 건립할 수 있도록「도시계획법시행규칙」제7조제1항의3에 의한 공익시설·공공용시설 및 공용시설 등에 포함토록 함.
- ※ 허용사례 : 공동화물터미널, 체육시설, 부산 석대동 농수산물도매시장, 미곡종합처리장

## 4) 생산자단체, 소비자단체의 직거래시설에 대한 개발부담금 경감

- 개발이익환수에 관한 법률 및 동법시행령·시행규칙에 개발부담금 감면 또는 부과제의 시설대상에 직판장 등 직거래시설을 포함한 모든 농산물 유통·가공시설을 열거하여 포함시킬 필요가 있음.
- ※ 「농안법」상 집하장, 종합처리장, 물류센타는 개발부담금 부과가 제외되고 있으며, 「양곡관리법」에 의한 미곡종합처리장(RPC)에는 부과가 감면되고 있음.

## 나. 직거래사업에 대한 지방자치단체 지원

- 농민장터, 임시 계절장터, 자매결연 직거래 등의 원활한 운영을 위해서는 지방자치단체의 지원 및 협조가 절대적으로 필요함.
- 지방자치단체는 직거래장터의 무상 제공, 부대시설 설치, 시장질서 유지, 음악회, 전시회 등 장터 후원, 홍보 등 지원책 강구

## 다. 물류센타 건설 지원 및 운영효율화

- 산지에서 소비지까지 저비용·저마진으로 신속, 대량 수송할 수 있는 물류센타의 건설 촉진으로 직거래를 활성화하고 직거래효과를 극대화함.
- 현재 운영중이거나 계획중인 12개 물류센타 중에서 산지 물류에 치우쳐 있어 물량취급 및 경영부실이 예상되는 일부 물류센타의 선정 재검토 필요

## 라. 산지유통시설 중심의 공동출하체계 강화

- 직거래 촉진을 위해 산지에서는 농산물포장센타, 미곡종합처리장(RPC), 축산물종합처리장 등 현대화된 유통시설을 중심으로 공동출하체계를 강화해야 함.
- 물류센타·직판장·생협 등과 통명거래, 단위화물적재시스템(ULS) 등 물류효율화를 위해 농산물 포장센타 중심의 공동계산제를 적극 추진

# I. 서론

## 1. 연구 배경과 필요성

- 최근「농산물 직거래」가 중요 정책과제로 대두됨. 대통령의 공약과 취임사, 인수위의 100대과제, 농림부장관의 취임사에서 직거래 활성화를 통해 유통단계와 유통마진을 축소하여 생산농민에게 높은 수취가격을, 소비자에게 적정 구매가격을 보장하고 가격안정을 도모하기로 함.
- 이에 따라 정부에서는 농산물 직거래 붐을 일으키기 위해 금년 2월부터 주말장터, 차량순회판매, 금융점포내 직판, 기획판매전 등 직거래를 추진하고 있으며, 농·축·수협 등 생산자단체에서도 다양한 직거래활동을 추진함.
- 이와 같이 농산물 직거래에 대한 행정부의 의지가 강하고 국민적인 공감대가 형성되고 있음에도 불구하고, 직거래 개념에 대한 견해도 다양하고 직거래 활성화를 위한 대안 제시나 실행방식에서도 견해차이가 큼. 심지어 도매시장, 수집상, 소매상 등 중간유통기능을 외면하고 직거래로 모든 유통문제를 해결하려는 극단적인 시각도 있음.
- 따라서 직거래에 대한 정확한 개념의 정립이 필요하며, 유통경로에서 직거래의 위치와 한계도 분명히 인식되어야 하고 직거래 활성화 방안의 제시에서도 비효율적인 대안을 가려낼 필요가 있음.

## 2. 연구 목적과 범위

- 직거래 유형별 현황을 파악하고 효율성을 분석하여 발전방향을 모색함.
- 본 연구에서는 최근 직거래 활성화대책의 논의대상인 생산자(단체)와 소비자(단체)간의 거래를 분석대상으로 함.

### 3. 효율성 평가지표

- 직거래를 포함한 제반 유통경로별, 유통주체별 효율성을 비교하기 위하여 다음과 같은 지표를 고려함.
  - 노동생산성
  - 유통 마진
  - 유통의 직접적·간접적 비용
  - 가격형성의 효율성
  - 가격안정성
  - 물량처리능력 등

## Ⅱ . 직거래의 개념과 유통경로상 위치

### 1. 직거래의 개념

- 직거래는 생산자 또는 생산자단체와 소비자 또는 소비자단체 사이의 거래를 의미함.
  - 이에는 협의의 직거래(농민-소비자 직거래로 농장직판, 노변판매, 농민장터, 통신주문판매 등이 포함됨), 생산자단체가 운영하는 하나로클럽, 하나로마트, 직판장, 전문매장, 소비자단체인 생활협동조합 운영 등이 포함됨.
- 우리 나라에서는 농산물의 10~12%(농민-소비자 직거래 7%, 생산자단체의 소비지판매 3~5%) 정도가 이러한 의미의 직거래로 유통되는 것으로 추정됨.
- 도매시장을 경유하지 않는 유통경로(이하 시장외거래 또는 시장외경로라고 함) 중에서 산지에서의 수집상 거래, 소비지에서의 민간소매점 판매는 엄밀한 의미에서 직거래에 포함하지 않음.
- 미국에서는 1976년「직거래법」의 제정으로 생산자단체의 유통활동(생산자단체의 소비자판매, 소매상 판매도 포함)을 직거래에 포함하며 직거래의 비중이 3~5%임.
- 일본에서는 탈도매시장 운동의 일환으로 직거래가 촉진되었기 때문에 시장외거래(소매점의 産直 등)를 직거래로 간주함. 1993년 채소 15%, 과일 28%, 화훼 14%, 쇠고기 59%, 돼지고기 83%가 시장외거래의 비중임.

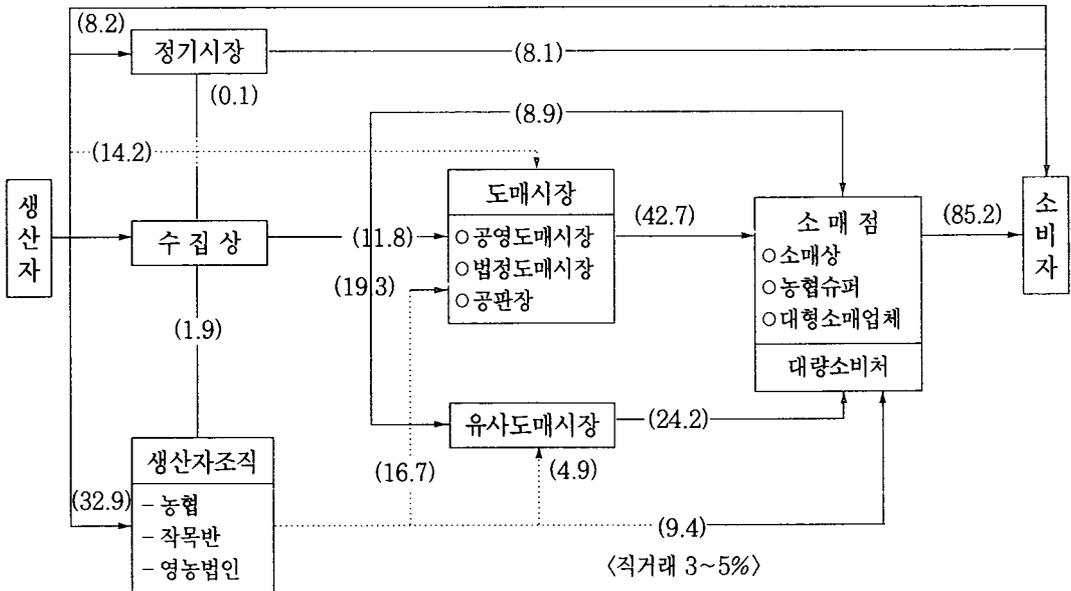
## 2. 유통경로별 비중과 직거래 위치

○ 산지 생산자조직의 유통활동 증가, 소비지 공영도매시장 건설 확대, 대형소매유통업체의 급증으로 유사도매시장의 경유 비중은 감소하고 생산자조직 출하비중이 증가하고 있음.

- 수집상 경유 비중 : ('82) 57% ⇨ ('96) 38%
- 생산자조직 출하 비중 : ('82) 10% ⇨ ('96) 33%
- 유사도매시장 경유 비중 : ('82) 60% ⇨ ('96) 24%

그림 1 청과물 유통경로별 비중, 1996년 기준

(6.7) <직거래>농장직판 3.4, 우편판매 등 3.3

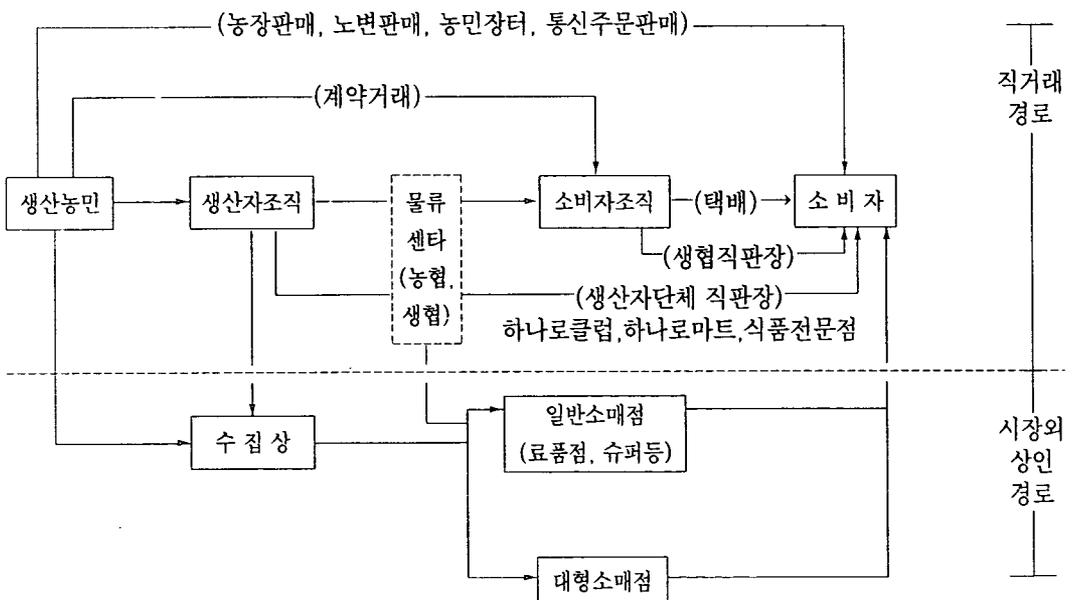


주: 수치들은 점유비율임.

○ 청과물의 약 67%가 도매시장을 통해 유통(이하 시장거래 또는 시장경로라고 함)되며, 시장경로 중에서도 생산자(조직)-법정도매시장 경로의 비중이 31%로 가장 높음.

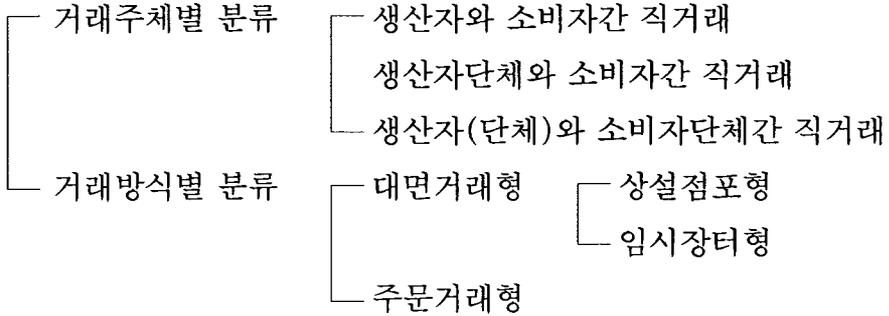
- 수집상-법정도매시장 경로: 12%
  - 수집상-유사도매시장 경로: 19%
  - 생산자(조직)-법정도매시장 경로: 31%
  - 생산자(조직)-유사도매시장 경로: 5%
- 시장외경로로 유통되는 물량은 약 33%이며(1996년), 형태별로는 생산자조직-소매점 경로 9.4%, 수집상-소매점 8.9%, 산지시장-소비자 8.1%, 농가-소비자(농장직판, 우편판매) 6.7% 임.
- 시장외경로에서 생산자조직을 통해 소비지 직판장과 대형소매업체로 출하되는 비율은 증가하고 있으며, 수집상에서 소매점으로 출하되는 비율도 증가하고 있음.
- 직거래는 시장외거래 중에서 상인(수집상, 민간소매점)을 통하지 않는 생산자(단체)와 소비자(단체) 간의 거래로서, 시장점유비중은 10~12%(농가-소비자 6.7%, 생산자조직의 소비지 직판 3~5%, 생협 판매 0.1%)로 추정되고 있음.

그림 2 시장외경로에서 직거래의 형태



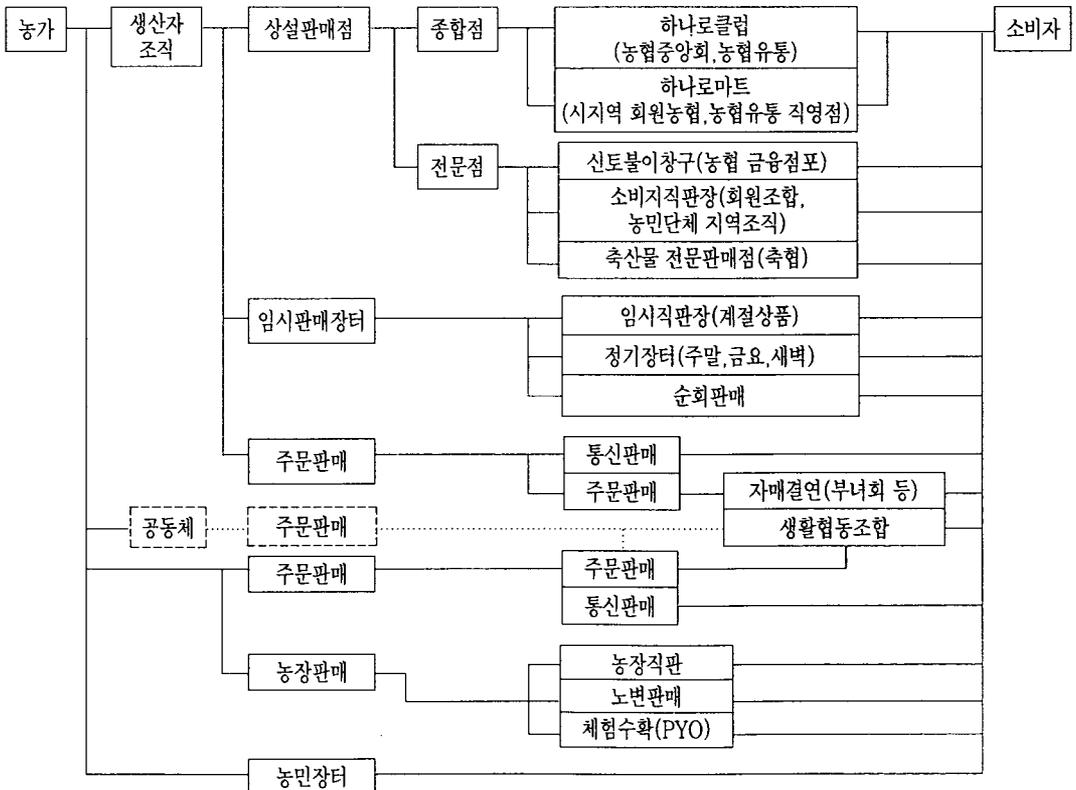
### 3. 직거래의 유형 분류

○ 직거래의 유형은 다음과 같이 분류될 수 있음.



○ 직거래 종류를 현재 운영되고 있는 점포나 장터 등의 명칭들을 기준하여 세분류하면 <그림 3>과 같음.

그림 3 농산물 직거래의 유형 분류



#### 4. 직거래의 유통마진 축소효과

- 직거래는 상인들이 개입하지 않아 유통비용 이외에 상업이윤(초과이윤)이 발생하지 않음.
- 또한 농산물 소유권이 생산자(단체)에서 소비자(단체)로 직접 이전되어 소유에 따른 효용(possesion utility)이 생산자(단체)와 소비자(단체)에만 발생함으로써 농가수취가격이 제고되고 소비자 지불가격 안정됨.
- 품목별 유통경로별 농가수취율, 유통비용 및 상업이윤의 비교하면, 유통과정에서 중간상의 개입이 많을수록, 특히 소유권이 이전되는 횟수가 많을수록 유통비용과 상업이윤이 높아져 농가수취율이 낮아지는 경향이 있음.

표 1 품목별 유통경로별 농가수취율과 마진을 비교

단위: %

	유통 경로	농가수취율	총마진율	비용	이윤
쌀	시장거래(생산⇒도정⇒도매⇒소매⇒소비)	80.1	19.9	5.3	14.6
	시장외거래(생산⇒RPC⇒물류⇒소매⇒소비)	80.3	19.7	4.5	15.2
	시장외거래(생산⇒RPC⇒물류⇒대형⇒소비)	74.4	25.6	3.0	22.6
	직거래(생산⇒RPC⇒물류⇒직판⇒소비)	85.7	14.3	5.2	9.1
감자	시장거래(생산⇒수집⇒도매⇒소매⇒소비)	42.3	57.7	21.2	36.5
	시장거래(생산⇒도매⇒소매⇒소비)	51.0	49.0	21.2	27.8
봄배추	시장거래(생산⇒수집⇒도매⇒소매⇒소비)	26.0	74.0	24.9	49.1
	시장외거래(생산⇒대형소매⇒소비)	62.5	37.5	23.2	14.3
고랭지 배추	시장거래(생산⇒수집⇒도매⇒소매⇒소비)	18.5	81.5	31.8	49.7
	직거래(생산⇒농협⇒물류⇒하나로⇒소비)	46.4	53.6	33.9	19.7
양파	시장거래(생산⇒수집⇒도매⇒소매⇒소비)	36.1	63.9	35.6	28.3
	시장외거래(생산⇒농협⇒대형소매⇒소비)	41.0	59.0	32.1	26.9
오이	시장거래(생산⇒도매⇒중도매⇒소매⇒소비)	44.2	55.8	15.2	40.6
	시장거래(생산⇒도매⇒소매⇒소비)	53.3	46.7	11.6	35.1
사과	시장거래(생산⇒수집⇒도매⇒소매⇒소비)	51.3	48.7	18.5	30.2
	시장거래(생산⇒도매⇒소매⇒소비)	62.1	37.9	14.6	23.3

자료 : 농수산물유통공사의 주요농산물 유통실태(1997.12)를 이용하여 재계산

- 쌀의 경우, 산지·도매·소매를 생산자조직(농협)에서 수행하는 직거래 경로의 마진율은 14.3%로서 시장거래, 시장외거래에 비해 5.4~11.3% 포인트나 절감되는 효과가 있음.
- 고랭지배추의 경우, 시장거래와 직거래의 물류단계가 4단계로 같음에도 불구하고 유통단계가 모두 생산자단체에 의해 수행됨으로써 농가수취율이 46.4%가 되어 시장거래의 농가수취율 18.5%보다 2.5배나 높음.
- 시장거래와 시장외거래를 비교해 보면, 시장외거래는 유통단계가 1~2단계 적어지게 되어 상업이윤 발생처가 줄어들게 됨으로써 봄배추와 양파의 경우 농가수취율이 각각 2.4배, 1.1배 높음.
- 시장거래에서도 유통단계가 적은 경로가 높은 농가수취율과 낮은 마진율을 나타내고 있음.
- 유통경로별 유통 마진 비교 결과 다음과 같은 함축성이 도출됨.
  - 유통단계가 적을수록 농가수취율이 높으며 마진율이 낮음.
  - 유통과정에서 소유권 이전횟수가 적을수록 상업이윤이 적음.
  - 유통비용에서 운송비비율이 높기 때문에 경로별 비용차이는 크지 않음.
  - 생산자단체의 경우 수수료를 기초로 생산자를 위해 유통서비스를 제공하기 때문에 수수료 이외의 상업이윤이 거의 없음.
- 따라서 유통마진을 효과적으로 줄이기 위해서는 직거래를 포함한 소유권 이전 횟수를 줄이고(단계 축소), 유통비용 중에서 중복되는 부분을 줄이고 기계화를 통해 물류단계를 통합하고 인건비를 절감하는 방법을 모색할 필요가 있음.

### Ⅲ. 직거래 유형별 평가

#### 1. 생산자단체의 상설판매점

- 생산자단체의 농산물 상설판매점은 주로 농·축협에서 운영하고 있는 종합점과 전문점이며, 이들 외에 전농 또는 경영인연합회의 지방조직에서 회원들의 농산물을 직판하기 위해 설치한 소비지 직판장이 있음.
- 농협의 상설판매장은 하나로클럽, 하나로마트, 신도불이창구로 구분됨.

표 2 농협의 상설판매장 설치 현황과 계획

시설별		구분	개소수		비 고	
			'97 현황	'98 계획		
하나로클럽		중앙회	6	16	인천, 광주, 부산 서면, 대구침산, 경남 창원, 경기 파주 도봉, 양재	
		농협유통	2	2		
		계	8	18		
하나로 마트	수퍼마켓 형태	회원농협	360	400	시지역 소재 농산물 전문판매장만 포함 서울지역 (구) 농협수퍼	
		농협유통	16	16		
		계	376	416		
	전시판매장 형태	중앙회	12	5	신용·경제 복합매장을 신도불이창구로 전환	
		계	12	5		
	유기농산물 판매장 형태	중앙회	7	10		
		회원농협	1	1		
			계	8	11	
	직판장 형태		회원농협	176	176	
			계	572	608	
신도불이 창구		중앙회	609	650		
		회원농협	221	280		
		계	830	930		



- 1998년에는 안산점('98.2), 김포점('98.8), 대구 성서점('98.8), 청주점('98.9) 등 4개 업체가 개점할 계획으로 총 12개점이 될 것임.
  - 2000년까지 총 82개 점포 개점 계획(광역시 12개, 시지역 70개)
- 구매경로
  - 농협유통(주) 직영 양재점, 도봉점: 대부분 양재동 물류센타를 통해 주문·배송받아 진열하며, 일부 채소와 과일의 경우 구색을 맞추기 위해 가락동 농협공판장에서 구입함.
  - 농협중앙회 집배센타 직영 하나로클럽(인천점, 광주점, 부산 서면점, 대구 침산점): 집배센타를 통해 산지에서 구입하고, 일부 물량은 인근 도매시장 공판장에서 구입함.
  - 농협중앙회 직영 하나로클럽(창원점, 파주점): 점포 자체에서 구매함. 파주점의 경우 쌀, 육류, 일부 과일·채소 등은 파주 관내 농협 등에서 조달하고, 무, 배추, 딸기 등 대량소비 농산물은 산지 농협에서, 나머지 품목과 물량은 양재동 물류센타를 통해 조달함.

#### 파주 하나로클럽의 품목별 구매경로

- 육류(쇠고기 돼지고기, 닭고기, 칠면조 등) : 파주 관내 100%
- 과일, 채소: 파주 관내 20~30%, 관외 70~80%(관외 조달 농산물의 90%는 양재동 물류센타를 통해 조달)
- 무, 배추: 관외의 산지에서 직접 구입(하나로클럽 차량 이용)

#### ○ 판매현황

- 하나로클럽의 판매상품은 곡물, 과일, 채소, 축산물, 수산물, 가공식품, 생필품으로 구분되며, 민간 대형할인점과 구색 면에서는 유사하나 매출액 중 농산물의 비중이 높음
- 하나로클럽의 매출액 구성은 생식품 57%, 가공식품 34%, 생필품 9%이며, 민간 대형할인점의 경우 식품 구성비가 40% 정도임.

표 5 하나로클럽의 상품류별 매출액 비율, 1997년

		매출액(백만원)	비율(%)
1차상품	곡류	16,159	23.6
	청과	8,521	12.5
	특산품	4,229	6.2
	축산물	8,084	11.9
	수산물	1,729	2.5
	계	38,722	57.0
2차상품	농협가공식품	6,426	9.5
	일반가공식품	16,777	24.7
	생필품	6,034	8.9
	계	29,237	43.0

주 : 서울 양재동, 도봉점을 제외한 6개 지방 하나로클럽 자료임.

## 2) 효율성 평가

### ① 노동생산성

- 하나로클럽의 종사원 1인당 1일 매출액은 200만원 정도로 일반 유통업체(예, LG유통, 해태유통)의 50~60만원에 비해 높음.

### ② 매출이익률

- 하나로클럽의 1997년 매출이익률은 4.8%로 민간 대형할인점 8~10%, 슈퍼체인(해태, 농심가, LG, 한양유통) 17~20%에 비해 현저히 낮음.
- 이에 따라 종사원 1인당 1일 매출이익은 하나로클럽 9~10만원, 슈퍼체인 9~11만원으로 비슷한 수준임.

### ③ 가격 수준 및 안정성

- 판매가격 수준은 민간 유통업체보다 10~20% 정도 낮으며, 가격 경쟁을 유발하여 민간 유통업체가 가격을 낮추어가도록 작용하고 있음.

- 판매가격이 비슷한 수준이라도 민간 대형할인점과 수퍼체인의 마진이 하나로클럽에 비해 각각 2배, 3~4배 높기 때문에 하나로클럽에 납품하는 중도매인, 수집상, 생산자조직이 상대적으로 높은 가격을 수취하게 됨.
- 가격안정성 측면에서 하나로클럽은 안정적인데 반해, 민간 소매기구는 도매시장가격에 민감하게 반응하여 불안정적임.
- 민간 대형할인점에서는 일반적으로 고객유치를 위해 농산물을 loss leader items(이윤없는 전략상품)으로 하는 가격전략을 씀. 대형할인점은 강한 구매력을 바탕으로 생산자조직, 수집상, 중도매인 등 납품업체에 구매가격 인하압력을 행사함으로써 판매가격면에서 하나로클럽과 비슷해지는 경향이 있음.
- 특히 까르푸, 마크로 등 외국 유통업체는 저금리(2~3%)로 사업함으로써 15~25%의 고금리구조하에 유통에 참여하는 국내업체에 비해 가격경쟁력이 있음.

#### ④ 농산물 처리능력

- 하나로클럽과 하나로마트는 식품, 특히 생식품 취급비율이 60~70%, 가공식품도 20~30%가 되어 농산물 처리능력이 크나, 민간 대형할인점은 식품(가공식품 포함)이 40%(생식품은 10~20%)에 불과해 전체 매출액은 하나로클럽이 적지만 농산물처리금액은 더 많음.

#### ⑤ 거래의 안정성

- 하나로클럽의 경우 구매가격을 익일 현금결제하여 거래의 안정성이 높으나, 민간소매점의 경우에는 15일~1개월 단위로 결제하고 어음결제까지 하고 있어 거래가 불안정함.

표 6 대형 소매유통조직의 효율성 지표 비교

	농협 하나로클럽	민간 대형소매점
노동생산성 (1일 매출액 /1인)매출이익률	200만원 4.8%	수퍼체인 50~60만원 대형할인점 8~10%, 수퍼체인 17~20%
물량처리능력	높음(식품비중 91%, 그중 생식품 57%)	낮음(할인점 식품비중 40%) 고(100~120%)
가격수준	저(100)	14.4~38.9%
가격안정성(변이계수)	13.2%	15일~1개월 결제 또는 ½
거래의 안정성	익일 결제로 안정적	어음결제로 불안정적

주 1) 가격수준은 파주 하나로클럽과 일산 소재 할인점의 3월초 주요채소 및 과일의 가격 비교임.

2) 가격안정성은 부천생협에서 부천 소재 농협 하나로마트와 3개 백화점 식품매장의 '97.1~3월 가격을 비교하여 변동률을 산출한 결과임.

### 3) 문제점

- 농협중앙회 집배센터 부설 하나로클럽들이 매출이익률을 평균 4.8%로 매우 낮게 운영함에 따라 적자운영되는 곳이 많음.
- 소비지 매장부지의 고가로 매장 확보 어려움.
- one-stop shopping을 위한 공산품 취급의 한계
- 점포수 확대에 따른 전문경영인 확보 어려움 예상

### 4) 발전방향

- 하나로클럽은 생산자(조직)로부터 농협 물류센타를 통해 농산물을 직접 구매, 저마진으로 소비자에게 판매함으로써 생산자 수취가격 상승효과와 소비자 지불가격 인하효과를 가져옴.
  - 따라서 할인점 형태의 하나로클럽과 지역밀착형 하나로마트의 점포 증설 촉진 필요
- 신설 하나로클럽의 모델개발 또는 벤치마킹 도입

### 유형 I (지역농산물판매형)

- 파주점과 같이 부지확보에 지자체의 지원을 받고 지역농협의 부분적인 지분 참여로 지역농산물 집중 판매 유도
- 각 지방의 중소도시 또는 대도시 인근 간선도로변에 적합

### 유형 II (소비자지향형)

- 양재동, 창동과 같이 물류센타를 통한 직판, 절감된 유통마진으로 민간 대형할인점과 경쟁체제를 갖추고 소비자에게 저렴한 가격으로 판매
- 광역시 이상의 대도시에 적합
- 매출이익률을 상향조정하여 경영 손실을 최소화할 필요가 있음.
  - 매출이익률 제고를 위해 소비자가격을 인상하거나 생산자 수취가격을 낮추어야 하나 '물가안정과 농가수취가격 제고' 라는 정책목적에 부합하지 않으므로 매장 설립에 파주 하나로클럽과 같이 지자체의 공유지를 무상임대, 불하 또는 기부채납 형식으로 지원 필요.
- 개발제한구역내 생산자단체, 소비자단체의 직판장 설립 허용
  - 생산자단체(또는 소비자단체)가 설치·운영하는 농산물 물류센타 및 하나로클럽·하나로마트 등의 시설을 개발제한구역내에 건립할 수 있도록「도시계획법시행규칙」제7조 제1항의 3에 의한 공익시설·공공용시설 및 공용시설 등에 포함토록 함.
  - 허용사례 : 공동화물터미널, 체육시설, 부산 석대동 농수산물도매시장, 미곡종합처리장
- 민간 소매유통업체와 경쟁을 위해 전문경영인 영입에 융통성 부여

## 나. 농협 하나로마트(종합점)

### 1) 현황

- 하나로마트는 지역밀착형 슈퍼마켓으로서 1차 농산물, 가공식품, 생필품 등을 판매하는 종합점임.

- 기존 농협중앙회의 슈퍼마켓, 회원농협의 지하 또는 별도 건물의 연쇄점, 회원농협 직판장 중에서 200평 이상의 점포를 1997년부터 하나로마트로 전환하였음.
- 하나로마트는 소유형태에 따라 중앙회 전시판매장 5개소, 농협유통(주) 직영점포 16개소, 소비지 회원농협 슈퍼마켓 360개소, 산지 회원농협 직판장 176개소, 유기농산물 판매장 형태 8개소(중앙회 7개소, 회원농협 1개소) 등 총 565개소임.
- 회원농협 직판장 형태 중에서 소비지 관외직판장 39개소중 31개소가 지방자치단체의 지원(매장 확보 및 시설비)으로 운영되는 직판장임.

표 7 회원농협 하나로마트 매출 현황

구 분	개소수 ('97말)	매출액(백만원)		97/96성장률 (%)
		1996	1997	
경기	64	174,913	172,539	▽ 1.4
강원	10	33,237	31,611	▽ 4.9
충북	8	11,922	24,060	101.8
대전·충남	43	54,519	57,970	6.3
전북	18	32,373	32,512	0.4
광주·전남	31	66,523	64,257	▽ 3.4
대구·경북	63	115,239	159,715	17.1
울산·경남	26	59,032	61,553	4.3
제주	4	7,881	6,552	▽16.9
서울	30	123,609	123,805	0.2
부산	41	74,539	82,171	10.2
인천	22	39,041	41,907	7.3
계	360	792,827	858,652	8.3

주 1) 도시소재 슈퍼마켓 형태 사업장 실적임.

2) '96 울산실적은 경남에 포함

표 8 농협중앙회 하나로마트 매출현황

단위: 평, 명, 백만원

구분	매장면적 (평)	종사인원 (명)	매출액(백만원)		매출 이익률(%)
			'96 실적	'97 실적	
신촌	263	42	48,300	37,131	10.8
전북	210	10	-	255	8.2
전남	358	18	7,702	10,145	6.0
부산	810	11	10,294	22,635	8.3
농특산가공품	169	7	868	1,416	10.0
제2청사	45	5	-	1,069	6.9
남양	119	2	4,300	5,386	8.3
용진	78	4	2,245	2,273	5.4
동암	95	4	2,399	3,691	5.8
충북	70	5	3,040	3,546	7.3
선화동(충남)	66	4	1,510	1,532	5.9
울산	84	2	444	1,014	9.5
계	평균 197	114	91,102	90,093	8.9

주 : 제2청사, 용진, 동암, 충남, 남양동은 98년 2월 신도불이 창구로 개조

## ○ 구매경로

- 중앙회 전시판매장 형태(신촌수퍼): 농협유통(주)을 통한 주문조달 45%, 영등포, 구리, 가락공판장 45%, 작목반 직거래 10%
- 농협유통(주) 직영점: 1차농산물 뿐만 아니라 가공식품, 축산물 등을 양재동 물류센터(본사)에 주문하여 구매함.
- 회원농협 수퍼마켓형(관악농협): 과일, 감자, 딸기, 토마토 등 대량판매 농산물은 산지(하남 시설채소단지, 제주도, 충남 등)의 농협 또는 농가로부터 직접 구매(50%), 엽채류 등 소량판매 농산물은 양재동 물류센터를 통해 구매(50%).
- 회원농협 관외직판장(함평 나산농협 서울직판장): 본소 또는 인근농협에서 50% 정도, 지역산물이 아닌 나머지 50%는 가락동 도매시장과 물류센터에서 구매

## ○ 판매현황

- 중앙회 전시판매장 형태: 1차 상품의 매출액 비중이 73.9%, 가공식품 15.8%, 생필품 9.8%임.
- 농협유통(주) 직영점: 곡물, 과일, 채소, 정육 및 축산물, 특산품 등 1차 농산물이 매출액의 65-70%를 차지함.
- 회원농협 슈퍼마켓형(관악농협): 매장의 총취급품목수는 8,500~12,000가지이며, 곡물 39%(쌀 36%, 잡곡 3%), 과일·채소 15%, 정육(쇠고기, 돼지고기) 8%, 기타 축산물(닭고기, 계란) 3%, 특산품, 식품가공품, 내구재 및 잡화로 구성됨.
- 회원농협 관외직판장: 농산물 전문매장으로서 지역의 주산품목을 중심으로 주로 판매하되 구색을 맞추기 위해 다른 농산물도 판매함. 나산농협 서울직판장의 경우 곡물 62%, 한우 20%, 채소 14%, 과실 6% 등 일부 품목으로 특화되어 있음.

## 2) 효율성 평가

### ① 노동생산성

- 하나로마트의 1일 평균 매출액은 지역농협 관외직판장 416만원을 비롯하여 도시소재 회원농협의 판매장 722만원, 농협유통 직영점 및 중앙회 직영점 2,000만원 내외로 다양함.
- 관악농협(1일 평균매출액 4,000만원), 신촌수퍼(7,300만원)과 같이 대형점포도 있는 반면 회원농협 관외직판장은 대부분 임대료, 인건비 등 직접경비도 벌어들일 수 없어 철수하는 경우가 많음.
- 경쟁상대인 일반 슈퍼마켓에 비해서는 노동생산성이 높으며, 일부 대형 하나로마트는 하나로클럽 수준의 노동생산성(200만원 이상/1인 1일당)을 나타내기도 함.

## ② 매출이익률

- 하나로마트의 매출이익률은 8~11%로 일반 수퍼마켓 15.5%, 대형 수퍼체인 17~20%보다 낮으며 대형할인점과 비슷한 수준임.
- 판매장 형태로 비교하면 하나로클럽 4.8%, 신도불이창구 3~6%보다 높음.

표 9 하나로마트의 형태별 수익성 비교

	단위	소비지 회원농협 (전체)	중앙회 직영점 (S점)	농협유통 직영점 (K점)	회원농협 관 외직판장 (N점)	일반수퍼	
개소수	개소	360	12	16	39	-	
매장면적	평	60~70	263	500	60	50	
매장당종사자수	명	6.3	30	17	8(전체 4.3)	2.8	
상품구성비	%	식품 64.2, 비식품35.8	식품 95.5, 비식품 4.5	-	식품 100	식품 77.6 비식품 22.4	
매출이익률	%	7.9(1차 8.0, 2차 7.8)	10.8 (전체 8.9%)	10	8.2	15.5	
성장률 ('97/96)	%	17.0	3.9 (전체 4.3)	22.2	-	-	
매장당 매출액	연간	백만원	2,385	26,860	7,700	4,500 (전체 1,500)	580
	1일	만원	722	7,359	2,110	1,233 (전체 416)	159
종사자 1인당 1일매출	매출액	만원	114.5	245.3	124	154 (전체 96.7)	수퍼 56.8 (편의점 56.7)
	매출이익	만원	9	26	12.4	12.6	수퍼 8.8

자료 : 일반 수퍼마켓 자료는 「유통업체연감」.

## ③ 가격 수준 및 안정성

- 소비자가격 수준은 인근의 소형 수퍼마켓나 식료품점보다는 10% 정도 저렴하고, 민간 대형할인점에 비해서는 약간 저렴하거나 비

슷한 수준임. 이는 대형할인점의 판매전략이 저마진-고회전율이  
고 판매가격보다는 구매가격을 낮추는 전략을 쓰기 때문임.

- 가격안정성 측면에서는 민간소매점은 도매시장가격에 민감하게  
반응하여 불안정적이거나, 하나로마트는 상대적으로 안정적임.

#### ④ 시장견제기능

- 하나로마트가 있는 지역은 인근 슈퍼마켓, 백화점 식품매장, 할인  
점 등에서 하나로마트의 판매가격을 비교하여 가격을 책정하기 때  
문에 식료품 가격의 안정에 지대한 영향을 미치고 있음.

#### ⑤ 소비자 선택 다양성 및 고객편의 제공

- 소비지에 하나로마트가 개점됨으로써 소비자들의 선택권이 넓어  
졌으며, 특히 40대 이상의 중소득 또는 저소득 소비자들이 애용하  
고 있음(백화점 식품매장은 젊고 고소득층 소비자 선호, 대형할인  
점 식품매장은 30대 이상의 중소득 또는 저소득층 선호)
- 최근에 개장한 하나로마트를 제외한 기존의 매장은 면적이 좁고  
POS 등 전산장비가 노후되어 고객불만 야기

### 3) 문제점

- 중앙회 전시판매장 중에서 100평 미만의 매장은 매출이익률이  
7.3%로 하나로마트의 일반적인 손익분기 매출이익률 12% 정도  
(추정)에 비해 너무 낮아 비경제적임.
- 산지 농협 및 전농, 경영인연합회 등의 지역조직에서 서울 등 소비  
지에 개설한 직판장 형태의 하나로마트는 경영의 전문성, 구색 맞  
추기, 직원 관리, 판매장 임대비용 부담, 소비지역에 대한 정보 부  
족, 일부 직판장의 경우 사업성보다는 사업외적인 요인에 의해 설  
립되는 등의 문제로 비효율적임.
- 1차농산물은 농협유통(주)에서, 가공식품 및 생필품은 농협중앙

회 생활물자 물류본부(경기도 기흥 소재)에서 공급받기 때문에 가격변화에 탄력적인 대응이 어려움. 이에 따라 슈퍼마켓, 할인점, 백화점 식품매장 등에 비해 일시적으로 가격경쟁력이 약할 때도 있음.

- 건물, POS 전산장비 등의 노후로 고객서비스가 상대적으로 뒤짐.
- 하나로마트 등의 입지가 계획적으로 선정되지 못해 생산자단체의 소매점간 경쟁 또는 경영부실을 유발하는 사례가 있음.

#### 4) 발전방향

- 하나로마트는 지역밀착형 판매장으로서 지역의 시장가격 견제로 소비자가격 안정 및 적정화, 농협을 이용하는 고객에 대한 서비스 기능을 수행해야 할 것임. 그러나 손익분기(매출이익률 12~13%)를 지향함으로써 경영 손실을 극소화할 필요가 있음.
  - 회원농협 판매장에서는 관악농협, 농협유통(주) 직영점에서는 용산점, 중앙회 전시판매장에서는 신촌점 등을 모델케이스로 하여 점포의 정비, 리스트럭처링 등의 벤치마킹이 필요함.
- 산지 농협 및 전농, 경영인연합회 등의 지역조직에서 서울 등 소비지에 개설한 직판장 형태의 개설 억제 및 기존 직판장의 정리
- 중앙회 전시판매장 중에서 수익성이 떨어지는 점포의 정리
- 농산물구매시 물류센타를 통한 산지직거래 활성화로 매입원가 절감을 통한 매출이익률 신장
- 노후 건물 개보수 및 POS 전산장비의 교체

## 〈 하나로마트 사례 〉

### 사례 1 : 관악농협 하나로마트

- 매장 면적 : 650평
- 종사원 : 총원 65명(그중 농협직원 19명)
- 1일 내방객수 : 1,800명
- '97년 매출액 : 130억원 (1일 4천만원)
- 매출이익률 : 8%
- 취급품목 : 쌀 36%, 잡곡 3%, 과채류 15%, 정육 8%, 축산물 3%, 생필품 35%
- 품목별 마진 : 쌀 4%, 채소 6.2%, 과일 10%
- 구매처
  - 대량판매 농산물(채소, 과일, 감자) : 경기 하남의 시설채소, 인근 농민, 충남 예산 신암농협, 제주 대정농협(감자, 방울토마토), 대관령원협 등 산지농협
  - 소량판매 농산물(채소 등 50%) : 구색맞추기 위해 물류센터에서 구매
- 가격차이
  - 인근 수퍼마켓보다 채소류 10%이상 저렴하고 신선도 높음.
  - 생활물자는 물류사업본부에서 매입하여 수퍼마켓 가격보다 5% 저렴

### 사례 2 : 신촌수퍼

- 최초의 중앙회 수퍼마켓(양곡공판장 겸영)
- 매장 면적 : 270평
- 종사원 : 직원 20명, 파트타임 10명, 총 30명
- '97년 매출액 : 269억원 (1일 7,359만원)
- 개점시간 : 연중무휴('98.2월부터), 8:30~20:00
- 1일 내방객수 : 3,000명
- 매출이익률 : 10.8%
- 품목별 마진 : 쌀 5%, 잡곡 10% 이상, 과일·채소 12%, 정육 20% 이상, 가공품·생필품 15%

- 구매처 : 다양한 구매처 확보
  - 양곡: 산지농협 10여곳에서 직접 배송
  - 과일: 농협유통 50%, 영등포공판장 중도매인 20%
  - 채소: 구리공판장 20%, 가락도매시장 5%, 고양작목반 신선채소 10%
  - 정육: 장수 장계농협과 90% 직거래, 10%는 축협, 농협유통 강동직매장
- 1일 구매량
  - 양곡 : 5톤차량 1.5차(2,500만원 매출/20kg 4만원=625포)
  - 과일,채소 : 농협유통 4.5톤 1대, 영등포, 구리, 가락동 1톤 봉고 1대 씩)
  - 정육 : 쇠고기 1일 2.5~3두, 1일 1,000~1,500만원 매출로 주 2회 배달
- 경쟁업체 가격비교 : 가격에서는 다소 낮지만 비슷하게 수렴하고 있음.
  - 창고형 매장(그랜드마트, 300평)과 비교하여 가격은 비슷하거나 상품성이 좋음.
  - 백화점(그레이스, 800평)와 비교 양곡은 5%, 정육 20% 저렴, 과채류는 비슷함.
- 고객분할
  - 신촌점 : 나이많은 40대 이상 중저소득층
  - 그랜드마트 : 30대 이상 중저소득층
  - 그레이스백화점 : 20대 젊고 고소득층
- 문제점
  - 건물 노후, POS기기 구형으로 시설개선 필요, 특히 고객편의시설 부족
  - 주차장 확보 문제
  - 농협유통, 생활물자부와 주문거래하기 때문에 경쟁업체보다 가격에 민감히 반응하지 못함.

### 사례 3 : 농협유통 개포동 직영점

- 매장 면적 : 400평
- 종사원 : 직원 17명, 파견 18명 총 35명

- '97년 매출액 : 77억원(1일 평균 2,400만원)
- 매출이익률 : 8%
- 품목별 마진 : 쌀 4~5%, 축산물 10%, 채소·과일 7~8%
- 구매처 : 농협유통(양재 물류센터) 100%, 1일전 발주
- 경쟁업체 가격비교 : 인근 해태유통(200평)과 비교해 품목의 80%가 1~2% 저렴
- 문제점
  - 산지직송을 하고 싶으나 발주 물량이 수송단위가 안됨.
  - 양재동 하나로클럽(3~5%)에 비해 가격이 8~10%로 높으나 배달서비스 등이 있어 높지 않음에도 불구하고 소비자들 불평
  - 입지 타당성 검토가 필요함.

#### 사례 4 : 함평 나산농협 장위동 직판장

- 매장 면적 : 60평(임대료 3억원, 향우회 회원 소유, 인접지역 같은 크기의 매장임대에는 10억원 이상 소요)
- 종사원 : 지역농협 파견근무 2명, 판매 파트타임 5~7명으로 총 7~9명
- '97년 매출액 : 45억원(곡류 60%, 한우 20%, 채소 14%, 과일 6%)
- 매출이익률 : 8.1% (매출이익 3억6천만원)
- 품목별 마진 : 쌀 6%, 한우 12~13%, 채소 10%, 과일 10%
- 구매처 : 곡류(지역농협 PRC), 한우, 양념채소, 과일(지역농협), 채소류 중 지역산물이 아닌 품목은 도매시장, 물류센터에서 구매(5:5)
- 경쟁업체 가격비교 : 인근 소매점에 비해 10~20% 저렴
- 문제점
  - 임대료 3억원을 상호금융 이자율(16% 정도)로 계산하면 4,800만원(매출이익의 13.3%로 과도한 임대료 지출, 실제로 시중 임대료 10억원으로 임대할 경우에는 1억6천만원(매출이익의 44.4%)임.
  - 홍보도 전혀 없고 직판장을 이용하는 소비자는 반경 3km 이내의 지역 주민임.
  - 인근 소매업체와 경쟁 심해, 주요 취급품목인 쌀과 한우의 매출이 지난해보다 감소하고 있음.

## 다. 농협 신토불이 창구(일부품목 전문점)

### 1) 현황

- 농협의 도시 금융점포에서 주로 포장곡물, 일부 특산가공품을 판매하는 신토불이창구는 1997년말 중앙회 금융점포 609개, 회원조합 금융점포 240개 총 849개이며, 창구당 매출액은 3억 1천만원임.
- 금융점포의 청원경찰 등 1명이 금융점포 영업시간에 내방객에 대한 서비스차원에서 추진하고 있음.

표 10 신토불이창구 운영현황과 사업실적

구분	설치현황(개소)		사업실적(억원)			
	'96	'97	'96	'97	개소당	1일 평균(만원)
중앙회	583	609	1,604	1,765	2.90	93
회원조합	235	240	821	902	3.76	103
계	818	849	2,425	2,667	3.11	99

### 2) 효율성 평가

#### ① 노동생산성

- 1일 매출액은 99만원, 매출이익률 3~6%, 1인 1일당 매출이익 3~6만원 수준임.
- 이는 하나로마트 종사원 1인 1일당 매출이익 9~26만원, 일반 슈퍼마켓 9만원에 비해서 낮음.

#### ② 마진

- 쌀은 농산물 중에서 소매마진이 가장 적은 3~5%, 소포장 잡곡은 10% 정도로 하나로클럽, 하나로마트의 마진과 비슷함.

### ③ 가격수준

- 하나로마트와 비슷한 가격으로 판매

### ④ 소비자의 시장접근성과 편리성

- 금융점포를 이용하는 고객이 필요한 품목을 편리하게 구입할 수 있어 접근성이 높음.

#### 신도불이창구 사례 : 선릉지점 창구

- 입지: 역삼로변 오피스빌딩지역
- 판매액 : 연간판매액 314백만원으로 평균(290백만원)에 비해 약간 많음.
- 종사인원: 약 1.5명(정규직원 0.5명, part-time 1명)
- 1일 평균 내방객수 : 100~140명(직장여성이 주고객, 지역인근에 소매점이 없음)
- '97년 손익
  - 판매수익 : 1,560만원(월 130만원)
  - 판매비용 : 1,105만원(월 92만원)(파트타임 인건비 760만원,배달용역비 345만원)
  - 매출이익률 : 5.0%
- 취급품목 : 240 종(곡류, 농특산품, 과일, 채소 등)
- 매출액 비중 : 곡류 60%, 농가공품 30%, 청과류·기타 10%
- 마진 : 곡류 5%, 농가공품 5~10%, 청과류 0%
- 구매처
  - 곡류 : 양재동 농협중앙회 마케팅본부
  - 청과류·농가공품 : 인근 하나로마트(상록점)에서 일괄구입
- 소비자가격 : 인근 소매업과 비교하여 10% 내외 낮음.
- 문제점
  - 채소류 판매로 인해 판매액 절대치는 늘었지만 채고손실 처리문제로 판매액 증가효과는 크지 않음.
  - 채소류 판매를 위한 발주 및 판매관리의 어려움.

### 3) 문제점

- 소비지 금융점포가 협소하기 때문에 매장을 확대하기가 거의 불가능함.
- 상품 구색이 한정적이므로 소비자의 일괄구매가 안되고 주차장이 부족하거나 없는 금융점포가 많아 차량을 이용한 쇼핑은 어려움.
- 청과물, 수산물 등을 취급하기에는 물량 조달비용이 크며 판매시간 제한에 따른 부패성으로 감모가 크고 판매를 전담하는 직원이 더 필요하기 때문에, 매출액은 다소 늘 수 있으나 매출이익은 오히려 줄어들 수도 있음.

### 4) 발전방향

- 신도불이창구의 설치 목적이 금융점포 고객에 대한 서비스 차원이므로 신도불이창구 운영의 가변비용 정도가 회수되는 선에서 유지할 필요가 있음.
- 가능한 범위 내에서 매장을 부분적으로 확대하여 현재의 곡물 중심에서 농가공특산품 등 저장기간이 길고, 소포장 과일 등의 품목으로 확대하는 것은 바람직한 것으로 보임.
- 부패성이 강하고 포장수준이 낮은 품목인 채소, 수산물 등으로의 판매 확대는 가급적 지양하도록 함.

## 라. 축협 전문판매점

### 1) 축협 직영 시범판매장

#### 가) 현황

- 매장 현황

- 축협중앙회 직영 시범판매장은 대소비지역을 중심으로 서울 8개소, 지방 10개소, 축협 자회사인 축협유통(주) 직판장 16개소 등 총 34개점이 영업중이며 1998년에 약 40개소로 확대할 계획임.
- 시범판매장 연면적은 평균 95평정도로서, 대규모 매장의 경우 150평, 소규모의 경우 40~50평 정도임.
- 기존의 시범판매장보다 큰 대형매장인 축산물종합판매장을 설치하여 one-stop shopping 체계를 구축할 예정이며, 농수축협이 각각 물품조달을 전담할 계획임.

#### ○ 구매경로

- 한우고기는 축협중앙회가 축협공판장의 도매인자격으로 경매에 참여하여 구입한 후 축산물집배송센타를 통하여 부분육으로 가공되어 시범판매장에 공급됨.
- 김제 축산물가공공장에서 가공된 돼지고기 및 우유, 소세지, 계란, 꿀은 목우촌영업을 통해 공급받고 있음.
- 농산물 및 기타 품목은 도매시장에서 구매하거나 수탁업체에서 공급받고 있음.

#### ○ 판매현황

- 한우고기와 돼지고기의 판매비중이 평균 75%를 차지하고 있음.
- 1998년도 일평균매출액은 1,250만원이나 점포입지에 따라 230만원에서 5,355만원으로 편차가 큼.

표 11 축산물 전문판매점의 품목별 매출액 구성, 1997년

단위: %

한우고기	돼지고기	닭고기	육가공품	유가공품	수산물	농산물	특수축산물	기타
62.4	12.4	1.7	1.9	1.6	1.9	5.9	1.2	11

## 나) 효율성 평가

- 축산물 시범판매장과 비교평가 대상인 정육점은 1996년 53,077개소가 난립되어 있고 경영규모가 영세함.
  - 정육점의 지육구입 경로는 64.2%를 축산기업조합(정육점들의 조합)을 통해 도축장과 산지에서 직접 구입하고 유사도매시장의 중개업자를 통한 구입이 13.6%임.
- 영업효율
  - 18개 중앙회 직영 시범판매장의 경우 평당 1일 매출액은 13만원, 종업원 1인당 1일 매출액은 평균 163만원이며, 쇠고기 판매량으로 보면 매장당 정육기준 598kg, 1일 2.5두의 소를 판매하고 있음.
  - 정육점의 경우 월평균 매출액은 소 1.33두, 돼지 17두 정도를 판매하고 있어 9,171만원 정도로 추산됨. 정육점당 종사자를 1.5인으로 가정할 경우 1인당 1일 매출액은 20만원으로 추정되어, 축협 시범판매장의 1/8에 불과함.

표 12 축산물 전문판매점의 매출액, 1997년

단위: 천원

1일 평균 매출액	객단가		평당 매출액		1인당 매출액	
	고객수		평수		직원수	
12,545	446 명	28.1	94 평	134	7.7 명	1,626

## ○ 비용 비교

- 한우고기 A1등급 경우, 정육점의 산지가격 원료육 구입비중은 두당 판매가격 415만원의 53.4%, 시범판매장의 경우 두당 판매가격 425만원의 56%로 나타나 차이가 적음.
- 정육점의 경우, 가축시장 수수료, 운반비, 골발비 등 제비용이

판매가액의 6%, 점포비용 15%, 이윤 26%로 구성되는 것으로 추정됨.

- 시범판매장의 경우 축협집배소 처리비용이 판매가액의 8.3%, 이윤이 8%, 판매장의 가공비와 운송비 3.7%, 관리비 8%, 고정비 9%, 이윤이 8% 정도를 차지하는 것으로 추정됨.

표 13 축산물 유통형태별 수익성 비교

		단위	축협중앙회 시범판매장	금융점포내 직판 코너	하나로클럽 (양재)	하나로마 트(신촌)	정육점
개소수		개소	34	5	-	-	53,000
매장면적		평	94	3~5	매장:40, 작업장: 90	35	12.5
매장당종사자수		명	7.7	1	16	7	1.5
매출이익률		%	13.8	8	12	20	26
성장률('97/96)		%	36.7	-	26.2		-
매장당 매출액	연간	백만원	623	-	13,944	5,350	110
	1일	만원	1,254	82	3,800	1,621	30.5
종사자 1인당 1일매출	매출액	만원	162.6	82	237.5	231.6	20
	매출이익	만원	22.4	6.6	28.5	46.3	5.2

#### 다) 문제점

- 시범판매장과 정육점의 소산지구입가격은 차이가 크지 않으나, 판매가격 중에서 차지하는 비용과 이윤의 구성은 차이가 있음.
- 정육점의 경우 이윤율이 26%로 높으나 자가노동에 대한 보수가 포함되어 있으며, 시범판매장의 경우 관리비, 고정비 등 비용이 정육점보다 높음.

- 시범판매장의 경우는 고급육 냉장유통체계이나, 정육점의 경우는 보통육, 냉동유통 위주의 판매가 이루어지고 있어 등급별, 부위별 판매관행의 미정착으로 가격구조상 부조리가 발생할 여지가 큼.
- 소매단계의 시장점유율은 일반정육점 53.5%이며, 축협은 약 3.5%에 불과함.

#### 라) 발전방향

- 축산물 시범판매장은 매장이 한정되어 있어 시장점유율이 낮으나 지역 정육점의 과다이윤을 방지하는 가격선도 역할을 하고 있으므로 축산물 시범판매장을 확대할 필요성이 있음.
  - 축산물 시범판매장은 인력 절감 등 관리비를 낮추는 노력이 요구되며, 이를 위해서는 중앙회 직영의 형태를 탈피하여 중장기적으로 자회사인 축협유통(주)로 이관하는 것을 검토함.
- 축산물 소매단계의 점유율이 높은 기존 정육점을 축산물 직매장(가맹점)화하되, 시설 개선자금을 융자하도록 함.

## 2) 축협 금융점포내 직판코너

### 가) 현황

- 매장 현황
  - 축협 금융점포들 중 강북지점(1998.2.23 개설), 월계지점(3.11 개설), 등촌지점(3.13 개설)에 축산물직판코너를 설치하여 판매
  - 농협 송파, 방배지점의 신토불이창구에 축산물 공급
  - 중앙회 및 조합의 시단위 이상 대소비자 금융점포중 공간이 넓고 고객이 많은 점포를 선정하여 중앙회 50개소, 조합 50개소 등 총 100개소로 확대할 계획이며 상반기에 15개소를 개설할 예정임.

## ○ 구매경로

- 한우고기 및 돼지고기: 축산물 시범판매장에서 공급(집배센터 → 시범판매장 → 금융점포)
- 소세지, 우유 등 가공품: 목우촌영업소에서 공급

## ○ 판매현황

- 취급품목은 한우고기, 돼지고기, 닭고기 등 냉동포장육과 계란, 벌꿀등 조합 생산제품 위주
- 한우고기는 정부수매육인 냉동육을 취급하고 있음.
- 일일 매출액은 축협 금융점포의 경우 80만원 정도를 올리고 있으나 아직 시작단계이므로 정확한 매출을 전망하기는 어려움.
- 정부수매분 냉동 한우고기의 판매가격은 시범판매장의 가격과 동일하게 책정되고 있어 마진율은 약 15~20%임.

표 14 금융점포내 축산물 매출실적

단위: 천원

지점명	영업일수	판매누계액	일 평균매출액
강북지점	33	21,209	642
월계지점	19	24,394	1,284
등촌지점	17	8,864	521
송파(농협)	5	905	181
방배(농협)	3	231	77
계	77	55,602	722

## ○ 비용

- 금융점포의 코너에 쇼케이스를 설치하여 판매하고 있고, 임대료 등의 비용은 계상하고 있지 않음. 단, 운송비, 전기료 등이 소요됨.
- 매장의 판매시설은 중앙회 판매사업부에서 지원함(강북지점 경우, 냉장고, 쇼케이스 인테리어 등 약 3,000만원 정도 소요).

- 판매직원은 아르바이트 1명(60~70만원/월)을 고용하고 있음.

#### 나) 효율성 평가

- 종업원당 매출액은 시범판매장보다 낮으나 아르바이트 인력을 고용하여 인건비가 낮고 임대료, 감가상각비 등 고정비를 고려하지 않고 마진율을 15%로 계산할 경우 매출이익률은 5%로 효율성은 있는 것으로 보임.

#### 다) 문제점

- 축산물만 취급하기 때문에 소비자의 욕구를 맞추지 못하고 있고, 냉동된 정부수매육만 판매하고 있어 축협이 한우고급육 판매 이미지를 손상시킬 수 있음.
- 소비자의 일괄구매를 위해 농산물, 수산물 등의 구색 맞추기는 재고의 부담이 될 수 있고 냉동식품을 취급할 경우 신선도가 떨어짐.

#### 라) 발전방향

- 금융점포내의 직판코너는 축협의 생산자단체로서의 이미지를 제고시키는 효과가 있고 고객들에게 싼 가격의 농축산물을 공급할 수 있으므로 가변비용을 커버할 수 있는 범위내에서 확대하는 것이 바람직함.
- 주거지역 소비지 중심으로 금융점포 직판코너를 확대하여, 일반 정육점에 대하여 가격 선도 역할을 할 수 있도록 유도함.

## 2. 생산자단체의 임시판매장

### 가. 주말장터

#### 1) 현황

- 농협, 시군지부, 도지역본부 등 농협 계통조직과 행정기관이 주차장, 공터, 공원 등에서 주말장터(또는 금요일장터, 새벽시장)를 개설하여 1998.2.17~3.31 기간중 1,284회에 걸쳐 농?수?축?임산물 등 74억원(1회당 578만원)의 판매를 하였음.
- 농협 직원들이 산지 농협, 작목반, 물류센터 등에 주문하여 구입가격대로 또는 감모를 고려한 저마진으로 소비자에게 판매함.

#### 2) 효율성 평가

- 농협 직원 1인 1일당 기회비용이 7만원 내외의 고임금인데 반하여 1인 1일당 매출액은 30~100만원, 수입은 2만원 미만으로써 극히 비효율적임. 마진 개념이 없는 캠페인 성격의 순기능보다는 고급인력의 낭비 및 본연의 업무에 지장을 초래하는 역기능이 큰 것으로 판단됨.
- 대부분의 직거래장터에서 판매하는 농산물가격은 일반 시중가격보다 20~30% 저렴하여 소비자들에게는 혜택을 줄 수 있으나 농민들 입장에서는 처리능력도 적고 가격면에서의 실질적인 효과가 적음.
- 서울 및 지방의 일부 직거래장터에는 농민보다는 상인들이 코너들을 차지하는 경우가 있어 순수한 의미의 직거래장터라 보기 어려움.
  - 특히 대형소매업체에서 직거래사업이라 하여 실시하는 향토물산전은 상인들의 판매장이 되어 직거래장터로 볼 수 없음.

### 3) 발전방향

- 대도시의 주차장, 공터, 공원 등에서 개최되는 주말장터는 실제 농민들에게 실익이 없고 장터에서 판매대행을 하는 행정기관, 농협 등의 인력들이 비효율적으로 이용되고 있어 장기간 시행하는 것은 무리임.
- 단, 김장시장, 명절맞이 직거래장터 등은 제한된 시기에 많은 소비자들이 저가의 농산물을 구입할 수 있고 거래물량이 크므로 확대할 필요가 있음.

#### 주말장터 사례 : 용산구청 주말장터

- 구매
  - 산지농협: 30% (서울 인근지역 작목반에 개별 주문)
  - 물류센타: 70%
- 가격: 구입가격대로 판매(유통마진 0%)
- 판매인원: 평균 10명
- 일평균 매출액 : 426만원(엽채류 243만원, 근채류 84만원, 과채류 64만원, 과일 32만원 등)
- 문제점: 인력은 농협 직원의 활용으로 추가적인 인건비 부담은 없으나 전문성이 없어 시행착오를 겪고 있음.

#### 〈참고〉 일본의 JA전농 「농산물직판소」 실태조사 결과

- 농산물 직판소(farmer's market)는 JA전농에서 80평 정도의 소비지 점포를 개설·운영하며, 생산자가 점포에 등록하여 직접 판매하는 점포형태의 농민시장임.
  - 직판소 개소수가 매년 증가하는 추세임.

표 15 일본의 전농 농산물직판소 증가 추이

	1985~88	1989~91	1992~94	1995~96
개소	25	37	64	67

## ○ 점포당 일반개황

- 점포당 매장면적은 최근 줄어드는 추세임.

표 16 일본의 전농 농산물직판소 판매 현황

매장면적	등록농민수	연간 매출액		객단가
		점포당	생산자당	
80.6평	168명	1억 5,470엔	60만엔	1,370엔

## ○ 전망

- 농산물 직판소 설치는 제21회 JA 전국대회에서 의결한 「3가지 공생」운동과 「농촌활성화와 지역사회에의 공헌」을 중심으로 활발히 진행되고 있음.
- 소비자의 <안심, 안전, 신선>에 대한 수요가 증가하기 때문에, 全農은 <신선하고 안전한 농산물 제공 지역주민과의 교류의 거점>으로 확대될 것으로 기대

## 나. 자매결연 장터(부정기장터)

## 1) 현황

- 도농간 자매결연 형태의 직거래장터는 주로 농협에서 소비지 아파

트 부녀회, 구청, 교회 등과 자매결연을 맺어 거래를 하는 형태로 진행되어 왔음.

- 최근에는 직거래 확대를 위해 지방자치단체와 생산자단체, 생산자단체와 아파트부녀회 등과 자매결연이 촉진되고 있음.

표 17 도농간 농산물 자매결연 실적

단위 : 건수, 억원

1996		1997		1998 (계획)	
개소	금액	개소	금액	개소	금액
897	380	872	1,487	1,370	2,600

## 2) 효율성 평가(사례분석)

○ 사례 : 전북 고창 성내농협과 마포구 성산아파트(3,800세대) 부녀회

- 1992년부터 매월 1회(25일) 아파트 부녀회가 주민들로부터 일괄 주문을 받아 산지 농협에 주문

- 판매현황

- 취급액 : 연간 3억원 (1회 취급액 2,500만원)
- 취급품목 : 쌀, 계절상품(배추, 수박, 고추 등)
- 쌀 2억 5,000만원(83%), 무·배추 1,500만원(5%), 수박, 고추, 참깨 등 3,500만원(12%)
- 농협 직원 2인이 차량으로 운송 판매

### ① 노동생산성

- 산지 농가로부터 주문 농산물을 매취하여, 농협직원 2인이 1일 2,500만원 매출하는데, 당일 아파트 주변상가보다 10% 정도 저가로 공급함(쌀은 미리 계약).

- 대체로 5% 정도의 매출이익이 발생하여 2%는 부녀회 기부, 1%는 직접경비 지출, 2%는 조합 수익으로 처리됨.

### ② 농민들의 물량처리 능력

- 소량의 물량처리로 농민들에 대한 효과는 크지 않음.

### ③ 가격수준

- 주변 상가의 소매가격보다 약 10% 낮게 판매하기 때문에 소비자에게는 이득이 되나 생산자에게는 큰 이득이 없음.

### ④ 거래의 안정성

- 성산아파트의 경우 부녀회조직을 통해 판매후 2일내에 결제하여 소비자측의 책임있는 대금결제가 거래의 지속을 가능케함.

## 3) 문제점

- 소비지에 대형할인점 등 소비자들의 구매선택폭이 넓어질수록 물량 주문이 감소될 전망이다.
- 도농간 직거래가 지속성을 갖기 위해서는 판매대금 회수를 확실하게 책임져줄 기능이 필요함.
- 소량거래로 생산농민들의 적극성이 결여됨.
- 독자적인 가격결정방식 없이 주변 소매점의 가격에 맞추어 정산을 하므로 농민들에게 안정적인 가격보장이 되지 못함.

## 4) 발전방향

- 자매결연 직거래는 소비자들의 구매선택폭이 적거나 유기농산물인 경우 지속될 수 있으나, 할인점, 하나로클럽, 하나로마트 등 선택할 수 있는 점포가 많기 때문에 거래물량 확대에 한계가 있음.
- 따라서 자매결연 직거래는 생산자단체가 주도하여 자체적으로 추

진하도록 하되 가격, 물량 등이 사전적으로 결정되어 생산자 입장에서 거래의 안정성을 보장토록 함.

## 다. 차량순회판매

### 1) 현황

- 차량순회판매의 유형에는 ① 농·수·축협 중앙회가 단독 또는 공동으로 순회판매(1998.2.17 시작)하는 유형, ② 산지 회원조합이 소비지에서 순회판매하는 유형, ③ 소비지 회원조합이 관내에서 순회판매하는 유형, ④ 농민, 작목반, 영농조합법인 등이 소비지에서 순회판매하는 유형이 있음.
- ①, ②, ③ 유형의 경우 '98.2.17~3.31일 기간에 총 1,358회 실시하여 35억원(1회당 259만원)을 판매함.
- 중앙회 순회판매의 경우 시청, 구청의 협조하에 1,000가구 이상의 구매력이 큰 중산층 아파트단지를 중심으로 판매하고 있음.
- 구매경로
  - 청과 : 중앙회 순회판매의 경우 채소는 대부분 인근지역 작목반(고양, 남양주, 하남 등)에서 직접 구매하고, 일부 채소와 과일은 물류센타에 주문하여 공급받음. 하나로마트를 운영하는 소비지 회원농협에서는 하나로마트의 공급처에서 공급받아 순회판매함.
  - 곡물 : 쌀은 산지의 RPC에서 직접 구매하며, 잡곡류는 물류센타에서 공급받음.
  - 물류센타를 이용하는 품목 : 취급량이 소량인 품목, 소분포장 품목
  - 유통경로 : 생산자 → 농협중앙회 직거래사업단 → 소비자
  - 산지에서 직접 구매하는 이유 : 물류센타 경유시 수수료 5% 지불로 소매가격 경쟁에 불리함.

## ○ 판매 현황

- 곡류·잡곡류 40%, 엽채류 25%, 기타 35%
- 소비자 1인당 구입금액 : 1만원

## 2) 효율성 평가

## ① 노동생산성

- 수도권 공동순회판매의 경우 구매 2명, 판매 12명 등 총 14명의 농협 직원이 2팀을 구성하여 운영함.
- 1998.3.16~3.28일 2팀이 1억 9,710만원의 매출을 올려 1팀 1일 821만원, 1인당 117만원을 판매하여 7만원(매출이익률 5.8%)의 매출이익을 냄.
  - 1인당 1일 매출이익으로 비교할 때, 순회판매는 하나로마트, 일반 슈퍼마켓에 비해 낮은 수준이며, 주말시장이나 신토불이창구에 비해서는 높음.
  - 그러나 이용차량의 수집, 판매비용과 종사자의 기회비용(1일 7만원)을 감안하면 적자경영의 구조임.

표 18 순회판매와 유사 소매점간 비교

	순회판매	주말시장	신토불이창구	소비지 회원농협 하나로마트	일반슈퍼
1인 1일 매출액(만원)	117.3	30~100	99	114.5	56.8
매출이익률(%)	5.8	0.6~2	3~6	7.9	15.5
1인당 매출이익(만원)	6.8	2만원 미만	3~6	9	8.8

- ② 마진 : 중앙회 순회판매의 경우 청과물은 구입가격의 5%, 곡류는 산지가격의 7% 마진을 붙이며, 소비지 회원조합 순회판매는 하나로마트의 마진대로 판매함.
- ③ 물량처리능력 : 차량이용 순회판매는 제한적인 판매를 하기 때문에 물량처리능력은 크지 않음.
- ④ 가격수준 : 중앙회 순회판매는 산지구매 또는 물류센타 구매가격에 5% 정도의 마진을 붙이므로 인근 소매점 가격보다 20~30% 저렴하고 하나로마트보다도 10~20% 저렴함. 소비지 회원농협의 순회판매는 하나로마트 가격으로 판매하기 때문에 인근 민간소매점보다 10% 정도 저렴함.
- ⑤ 생산자수취가격 제고 또는 소비자가격 안정기능 : 생산자 수취가격은 동일지역 공동판매가격을 기준으로 현금결제하기 때문에 직접적인 혜택이 없으며, 소비자가격 인하효과가 매우 큼.
- ⑥ 시장견제력 : 인근 지역 소매상과 개별 차량행상에 대한 가격견제 효과는 매우 큼.

### 3) 문제점

- 순회판매 인근의 소매상, 정육점과 차량행상 연합회 등에서 생산자단체의 순회판매에 대한 항의가 매우 크며, 이는 일시적인 가격파괴에 따라 이들의 수익에 지대한 타격을 주기 때문임. 적자를 무릅쓰고 순회판매를 지속하는 것은 불공정한 경쟁이라는 주장도 제기됨.
- 중앙회 순회판매가 저소득층보다는 구매력이 높은 중산층을 주대상으로 함으로써 형평성<sup>1)</sup>을 결여하는 측면이 있음.
- 고급인력 및 차량 이용의 효율성이 낮음.

#### 4) 발전방향

- 공동순회판매는 직거래 활성화를 위한 붐 조성 차원에서 시행되고 있으나 상시 운영할 경우 비효율이 크므로 축소할 필요가 있음.
- 저소득층이 밀집한 지역에는 대형할인점 또는 하나로마트 등 생산자 단체의 직판장이 없으므로 영세서민들에게 형평성 차원에서 정기적으로 공동순회판매를 하는 것은 바람직함. 이 경우의 적자발생에 대해서는 지자체 등이 보전하는 것도 형평적 차원에서 당위성을 가짐.
- 판매인원과 인건비를 줄이는 노력이 필수적임.

### 3. 생활협동조합의 직거래

#### 1) 현황

- 생활협동조합(이하 생협)의 직거래는 안전·건강한 농산물에 대한 소비자의 수요와 지속가능한 농업생산을 지향하는 생산자의 유기농산물 판로확보의 일환으로 소비자조직인 생협에서 수행하는 거래 형태임.
- 생협의 직거래는 유통마진 축소라는 경제적 요인보다 환경문제가 심화되어가는 현실의 문제를 유기농산물 생산과 소비로 해결한다는 운동적 차원에서 주로 추진됨.

- 
- 1) 유통에서의 형평성(equity)은 “모든 국민들이 국내에 있는 유통경로를 공평하게 이용할 기회와 접근할 수 있는 능력을 가지는 조건”으로 정의됨. 대부분 국가에서 고소득층이 거주하거나 활동하는 지역에 다양한 유통업체가 있기 때문에 고소득층이 점포이용의 기회와 접근성이 있고 경쟁에 의한 가격형성으로 상대적으로 저렴한 가격으로 상품을 구입할 수 있음. 반면 저소득층 거주지역에는 다양한 소매점들이 입점하지 않고 지역독과점적인 식료품점이나 슈퍼, 정육점이 있어 높은 가격으로 상품을 구매할 수 밖에 없어 형평성에 어긋난다고 봄.

- 생협은 현재 임의단체 또는 사단법인으로 존재하는 소비자조직으로서 유기농산물 직거래 이외에 의료생협, 대학생협, 직장생협 등과 함께 다양한 소비자 권익보호활동을 하고 있음
- 1996년 9월 현재 전국의 생협 수는 147개이며 조합원은 14만 6천 명으로 조합당 조합원수는 995명임. 이는 일본 구매생협 조합원 26,015명('92년)에 비교하여 볼 때 대단히 작은 규모임.

표 19 생협중앙회 회원조합 현황

지역	지역구매조합			직장조합	대학생협	의료생협	생산조합	총조합수
	공동구매	매장형	혼합형					
서울	12		1					13
인천	4							4
경기	14	2	1	1	2	1		21
강원	2	7	1	1				13
충북		3	1				2	6
충남		1	1				2	3
전북	1						1	1
전남	1	3						7
경북	1	1	1	1	1			5
경남	2	2	1				1	2
계	39	16	6	4	3	1	6	75
(비율)	(52.0)	(21.3)	(8.0)	(5.3)	(4.0)	(1.3)	(8.0)	(100.0)

자료 : 생협중앙회 자료(1996년 5월말 현재)에 의함.

#### ○ 판매현황

- 생협의 판매형태는 크게 공동구입형과 매장형, 혼합형으로 구분됨.
- 판매상품은 곡물, 채소, 과일, 농산가공식품, 수산물, 환경생활용품 등 300여 품목이며 주로 유기농산물(신선 및 가공품)과 생활필수품임.



## 2) 효율성 평가(사례 : 서울 한살림)

### ① 노동생산성

- 한살림의 종사원 1인당 1일 매출액은 67만원으로 일반유통업체(예, 해태유통)의 50~60만원과 비슷함.

월평균 매출액/종사원수 = 2,000만원(연간 68,000만원/34명)

### ② 수익성

- 생협의 매출이익율은 '97년 0.5%로 하나로클럽보다 현저히 낮음.
- 생협의 직거래 사업은 영리를 목적으로 하지 않기 때문이며 매출 이익도 모두 조합원에게 환원됨.
- 수수료 : 평균 20.7%(쌀 15, 축산물 19, 채소 17.5, 농가공품 20~30)

### ③ 농산물 처리능력

- 서울 한살림의 공급량이 전국 생산량에서 차지하는 비중(96년 기준)은 쌀 0.005%, 딸기 0.02%, 양파 0.01%, 김장배추 0.01%으로 미미함. 그러나 주로 유기농산물만을 취급하기 때문에 일반유통업체의 물량과의 비교는 무의미함.

### ④ 가격수준

- 시중의 유기농산물(풀무원)과 비교하여 낮은 가격임.
- 상추 14.3%, 두부 13.3-33.3%, 콩나물 22.2%, 유정란 13-30.4% 등 (한살림 자체조사, 98년 2월)
- 일반농산물의 유통마진과 비교하면 생협의 유통마진은 13~33%인데 반해 일반 소매점에서 구입하면 47~80%까지 이름.

표 20 생협 취급품목의 단계별 가격비교(유기농산물)

품목	산지	농가수취가	생협가격	소비자가격		유통마진율
				일반조합원	구매행회원	
무 (1개)	원주 호저	600	700	일반조합원	900	33.3
				구매행회원	700	14.3
배추(1포기)	원주 호저	1,000	1,200	일반조합원	1,500	33.3
				구매행회원	1,200	16.7
오이(1개)	홍성 풀무	325	375	일반조합원	450	27.8
				구매행회원	378	13.3
양파(1kg)	홍성 풀무	870	1,000	일반조합원	1,300	33.1
				구매행회원	1,000	13.0
사과(1개)	홍성 풀무	340	400	일반조합원	500	32.0
				구매행회원	400	15.0

자료: 생협신문 제5호, 21세기 생협연대(98. 3. 27)

### ⑤ 가격안정성

- 쌀 등 연간 1회 생산품목은 생산자가 가격을 제시하고, 생산자·소비자 대표의 물품위원회에서 품질을 고려하여 결정
- 연중 생산품목은 생산비를 기준으로 전년도 가격과 비교하여 생협 실무자가 결정하는데 일반 소매점에 비해 가격변동폭이 매우 작음.

표 21 생협과 농협, 일반소매점의 가격변동 비교

구분	농협	LG백화점	로알백화점	해태백화점	생협
변동품목수	8	14	11	12	7
가격변동율(%)	13.2	14.4	24.2	38.9	4.5

자료: 부천생협 조사자료(조사시기: 98.1.10일, 3.10일, 24개 품목 무작위조사)

### ⑥ 거래의 안정성

- 대금결제는 1주, 15일, 1개월 단위로 이루어짐.
- 지역 생협의 재정능력이 취약함.

### 3) 문제점

- 유기농산물만 취급함으로써 사업물량에 한계가 있어 수송 등에 있어서 규모의 경제가 이루어지지 못함.
- 무선별, 부정형, 간편포장을 선호하고 있어 농산물 표준규격화와 배치되는 측면이 있음.
- 소비자운동 차원에서 사업을 추진함에 따라 규모도 작고 활동의 법적 근거가 없어 사업자등록도 없는 임의단체로 활동함으로써 경영체로서 발전이 안됨.
- 소규모 취급물량으로 집품 및 배송효율이 낮음.

### 4) 발전방향

- 「소비자생활협동조합법」을 조속히 제정하여 임의단체인 생협을 양성화하고, 부녀회 등 다양한 민간 소비자조직을 생협범주로 포함시킴.
- 동일 경제권역내 생협들간의 통합, 조합원 증대, 조합원들의 이용률 확대 등을 통하여 규모의 경제를 달성할 수 있도록 생협에 대한 조세 감면조치 등을 실시함.
- 운동체 개념 뿐 아니라 경영체 개념을 도입하여 현대화된 집품시스템, 택배시스템, 물류시스템 등을 운영할 수 있도록 시설 지원
- 유기농산물 뿐만 아니라 일반 농산물, 생필품 등도 취급 확대
- 유기농산물의 표준화로 투명거래 유도

## 4. 농민-소비자 직거래

### 1) 현황

- 생산자와 소비자가 직접 만나는 협의의 직거래 유형에는 농민들이 과수원과 같은 농장에서 방문하는 소비자들에게 직접 판매하는 농장 직판, 인근 도로변에 가설판매장을 설치하여 농민이 직접 소비자들에게 판매하는 노변 판매, 소비자가 농장에서 직접 수확하여 구매하는 체험수확판매(PYO 또는 U-pick)가 있음.
- 우리 나라에서는 과일(사과, 배, 포도 등), 과채류(수박, 참외, 호박 등), 견채류 등 지역특산품 주산지나 관광지의 도로변에서 자가용 고객을 대상으로 직판하는 경우가 많음.
  - 이와 유사한 형태로 영농조합법인, 전농, 농업경영인연합회의 지역조직 등에서 도로변이나 휴게소에서 상설직판장을 운영하는 경우도 있음.

### 2) 효율성 평가

- 주산지 농가들이 성출하기에 수확후 유휴시간이나 인력을 활용하여 농장직판하거나 노변직판하는 것은 효율적일 수 있음(시기적인 기회비용이 낮기 때문).
- 그러나 농장직판 또는 노변판매의 문제는 첫째, 고객에게 판매하는 가격이 소매점에서 판매하는 가격에 비해 고객이 인식할 정도로 저렴하지 않아 고객수가 증가하지 않으며, 둘째 도로변이나 관광지에서 일반상인들이 섞여서 판매하는데서 오는 불신으로 고객이 기피하는 경우가 많다는 점임.

### 3) 발전방향

- 판매효율을 높이기 위해 농가들의 공동가판시설 설치 및 순번판매유도
- 농가와 상인이 구분될 수 있도록 지자체가 노변판매 농민 인증번호 및 간판을 부여하고 가판시설 설치비 지원하는 것을 검토
- 농협이 소비자 가격 및 판매적정가격 지도

## 5. 통신판매

### 1) 현황

- 통신주문판매는 통신주문판매, 텔레마케팅(TV홈쇼핑), PC통신, 인터넷등을 통한 마케팅으로서, 곡류, 건조채소(산나물 등), 건조과일(대추, 잣 등), 가공식품 등이 주로 거래됨.
  - 쌀을 제외한 대부분의 품목이 우체국을 통해 배달되고 있음.
- 현재까지는 우체국, 농협을 통한 통신주문판매가 주류를 이루고 있으나, 앞으로 컴퓨터를 통한 가상공간에서 전자거래되는 농산물이 많을 것으로 전망되며 품목 종류도 다양해질 것임.
  - 농협 내고향특산품 통신주문판매 : 1997년 161개 조합 참여, 132억원 판매

표 22 농협 내고향특산품 통신판매사업 현황

단위: 개, 백만원

구분	'94	'95	'96	'97
대상품목	196	215	240	255
참여농협	173	172	154	161
판매실적	1,730	1,897	1,568	1,317

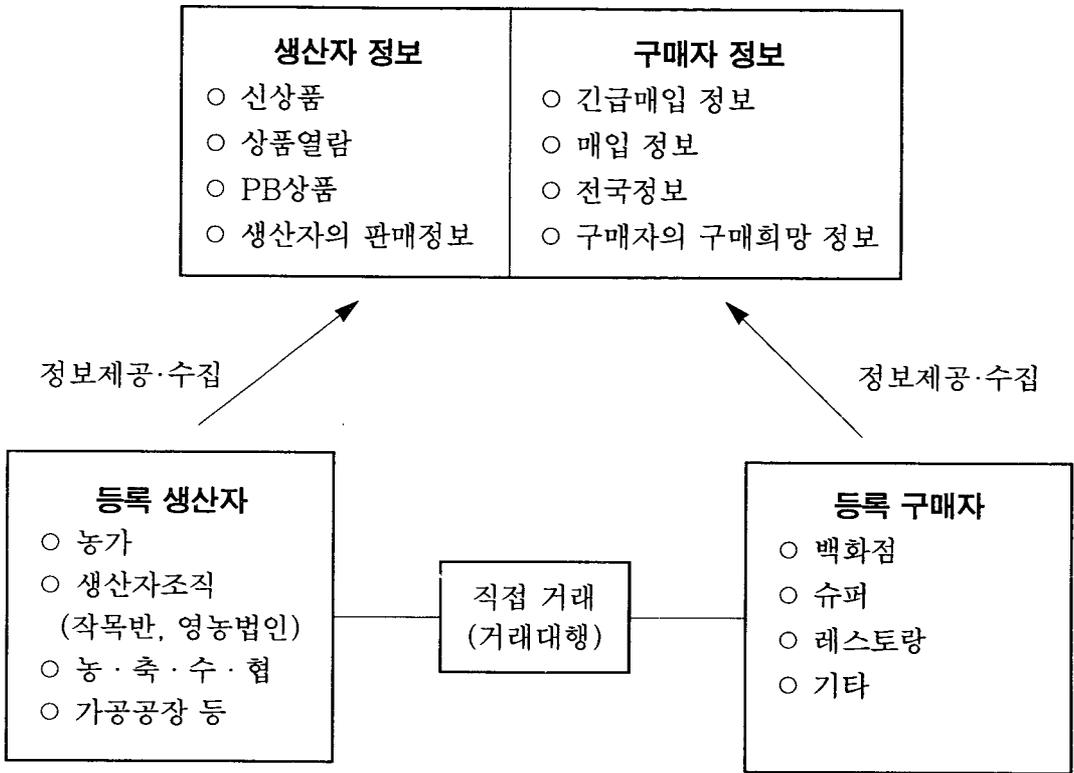
## 2) 문제점

- 저장성이 강한 품목 중심으로 다양성 결여
  - 곡류, 건조채소(산나물 등), 건조과일(대추, 잣 등), 가공식품
- 쌀을 제외한 대부분 품목이 우체국을 통해 배달되므로, 배달시간이 길어 소비자 요구에 부응하지 못함.
- 농촌지역의 정보화 기반이 취약해 컴퓨터를 통한 통신판매, 인터넷판매에 한계가 있음.
- 표준규격화, 품질보증 등 투명거래, 신용거래 기반이 취약함.

## 3) 발전방향

- 생산자조직과 전업농 등을 대상으로 컴퓨터 교육을 집중적으로 실시하고 인터넷 홈페이지 개설 지원
- 시범적으로 농협에 인터넷시장을 개설하여 붐 조성 필요
  - 생산자(조직)이나 가공공장을 판매자회원으로, 소비자, 소매점, 대형수요처 등을 구매자회원으로 등록받음(출점료).

그림 4 농산물 인터넷 시장



## Ⅳ. 직거래사업의 개선방안과 지원체계 확립

### 1. 직거래사업의 개선방안

#### 가. 기본방향

- 지금까지는 주로 소비지에서 농·축·수협 등 생산자단체가 판매점을 개설하거나, 일시적으로 직거래장터, 차량순회판매, 기획전시판매 등을 실시하여 소비자 구매가격 인하를 유도함으로써 소비자를 위한 직거래에 초점을 맞추었음.
- 앞으로는 소비자를 위한 물가안정 차원뿐 아니라, 축소된 유통마진의 상당부분이 생산자를 위한 수취가격 상승으로 전환될 수 있도록 소비지 판매점들의 산지직거래 또는 물류센타를 통한 직거래를 확대해야 함.
- 또한 생산자들이 실질적으로 직거래에 참여할 수 있도록 중소도시의 농민장터(채소·과일·전통가공식품 중심), 계절농산물의 임시직거래(김장시장), 농장 및 노변판매(과일 중심)에 대한 적극 지원 필요

#### 나. 사업별 성과와 개선방안

##### 1) 생산자단체의 상설판매점

- 생산자단체는 상설판매점 중심으로 운영을 효율화하되, 민간소매 유통업체에 비해 경쟁력과 견제력을 갖출 수 있고 실질적으로 판매 규모면에서 정책효과가 큰 할인점형태의 하나로클럽과 지역밀착형 판매점인 하나로마트를 중심으로 직거래사업을 활성화함.
- 이를 위해 하나로마트 중에서 효율적으로 운영되는 판매장사업은

- 집중 육성하고, 비효율적으로 운영되는 사업은 축소 또는 폐쇄함.
- 금융점포에서 고객서비스를 위해 운영하는 농협 신도불이창구와 축협 직판코너는 현재의 곡물, 농특산가공식품(축협 직판코너는 포장육) 중심에서 저장성있고 청결포장된 품목을 추가하함.
    - 청과물·수산물 등으로 판매품목을 확대 실시하는 것은 종사자의 비전문성, 판매시간 제약, 청결성·신선도 유지문제로 인해 가급적 사양함.
  - 축산물 전문판매점은 정육점보다 8배나 되는 매출규모임에도 불구하고 규모의 경제를 충분히 발휘하지 못하고 있음. 따라서 경영 합리화를 위하여 축협중앙회 직영형태를 자회사인 축협유통(주)로 이관을 검토할 필요가 있음.

## 2) 생산자단체의 임시직판장

- 중양회 또는 도시 농·축협의 순회판매, 기획판매전, 정기장터 등은 소비자에게는 가격인하 혜택을 줄 수 있으나, 생산자가 직접 참여하지도 못하고 실질적인 수취가격 인상 혜택을 줄 수 없으며 운영효율도 떨어지기 때문에 지속적인 추진은 한계가 있음.
- 공동순회판매는 소매점 선택 기회가 적어 상대적으로 높은 가격에 식료품을 구입하는 저소득층 거주지역을 중심으로 형평성 차원에서 지속될 필요가 있음.
  - 고소득층 거주지역은 소비자들이 선택할 수 있는 다양한 소매점이 있어 경쟁적인 가격형성이 이루어지므로 순회판매의 의의가 없음.
  - 저소득층 거주지역에 대한 공동순회판매는 지역서민을 위한 사업이므로 지방자치단체의 직접적인 지원 필요

### 3) 생협 등 소비자단체 직거래

- 생협 직거래는 유기농산물 중심의 초보적인 단계로 거래규모, 구매·배달방식, 시설, 경영 등 모든 면에서 효율성이 떨어지므로, 생협법 제정에 의한 조직 정비, 조합원 확대, 시설 확충, 취급품목 다양화, 경영전문성 제고 등으로 직거래사업을 획기적으로 확대 필요
- 생산자(단체)와 소비자단체(생협, 부녀회 등)의 자매결연 직거래는 생협 법 제정에 의한 협동조합간 직거래로 발전시켜야 함.

### 4) 농민-소비자 직거래

- 생산농민이 소비자와 직접 거래하여 수취가격을 실질적으로 높일 수 있는 중소도시 농민장터와 대량의 물량을 상인개입 없이 소비자에 판매하는 임시김장시장 등 대도시의 계절적인 직거래장터에 대해서는 장터 제공, 부대시설 설치, 상인 억제 등 지방자치단체의 적극적인 지원 필요

### 5) 통신판매

- 존의 우편주문택배 뿐만 아니라 미래형 시장인 PC통신거래, 사이버홈쇼핑 등 전자상거래에 대한 준비를 위해 거래단위의 표준화를 촉진하고 생산자조직, 농민들에게 컴퓨터 교육 확대

표 23 직거래 형태별 효율성 평가와 문제점

		노동생산성 <sup>1)</sup> (만원)	수익성 <sup>2)</sup> (%)	소비자가격 인하효과 <sup>3)</sup>	문 제 점
상 설 판 매 점	하나로클럽	9~10 (슈퍼체인 9~11)	4.8(파주 6.4) (할인점 8~10) (슈퍼체인17~20)	0~20%	마진이 낮아 적자이며 경영 전문성 다소 약함(파주는 1년만에 흑자예상)
	하나로마트	9 (슈퍼 8.8)	7~11 (슈퍼 15.5)	10%	지역농협 관외직판장과 중 앙회 전시판매장 형태중 소 규모 점포는 비효율적임.
	농협 신도불이 창구	3~6	3~6	10%	규모협소, 비전문성, 부패 성으로 청과물, 수산물 등 확대는 비효율적임.
	축협직판코너	12.6	15~20	10%	-
	축산물 전문판매점 (하나로클럽)		10~13	15~20% (백화점 20~25%)	정육점보다 8배의 매출규모 이나, 규모의 경제를 충분히 발휘하지 못하고 있음.
	축협 시범판매장	22.4 (정육점 5.2)	13.8 (정육점 26)	10%	농가수취가 제고효과가 낮으 며, 축협 시장점유율이 3.5% 로 낮아 가격견제기능 약함.
입 시 판 매 장	주말장터 (단체운영)	2만원 미 만	3~6	20~30%	고급인력 낭비 및 업무 지 장초래, 수취가격제고효과 적음.
	자매결연 직거래장터	높음	3(5%중 2% 부녀회등 기부)	10%	농협이 매취후 직거래로 농 가에 실질적 혜택 적음. 부 녀회 등 기부금 요구
	순회판매 (공동)	6.8	5.8	20~30% (회원농협순 회판매10%)	인력·차량 이용 비효율, 인근소매점과 마찰, 고소득 지역 효과 적음

주 1) 수익성은 매출이익률((매출액-매출원가)/매출액)

2) 노동생산성은 종사원 1인당 1일 매출이익임.

3) 소비자가격 인하효과는 민간 경쟁업체와 비교해 낮은 수준임.

## 2. 직거래 활성화를 위한 지원체계 개선

### 가. 직거래 관련법령 제정 및 제도 개선

#### 1) 「농안법」 및 「소비자생활협동조합법」에 직거래 관련조항 삽입

- 직거래는 특히 농산물에 관련된 조항이며, 지원대책, 조사, 관련기금 등이 산지유통, 물류, 소비지 직판장 등 농산물유통 전반에 걸친 내용이므로 농안법에 직거래 관련조항을 신설하거나(농안법 제57조의5), 농안법 제57조의3(농수산물소매유통의 개선)에 직거래 사업 지원내용을 구체적으로 삽입하거나 보강함.
- 소비자생활협동조합법 제정시 직거래 관련조항을 삽입하여 협동조합간 직거래를 촉진함.

#### 2) 소비자생활협동조합법의 조속한 제정

- 소비지에서도 소비자의 안전·신선한 농산물의 저렴한 구매를 위해 개별적인 농산물 구매나 부녀회 등 산발적인 공동구매보다는 생활협동조합을 통한 직거래 공동구매를 적극적으로 추진할 필요가 있음.
- 이를 위해 소비자협동조합법을 조속히 제정하고 소비자단체의 협동조합을 육성함.
  - ※ 서구는 1900년대초, 일본은 1948년에 관련법 제정으로 소비자단체육성

### 3) 개발제한구역내 생산자단체, 소비자단체의 직판장 설립 허용

- 생산자단체가 설치·운영하는 농산물 물류센터 및 하나로클럽을 개발제한구역내에 건립할 수 있도록 「도시계획법시행규칙」제7조 제1항의3에 의한 공익시설·공공용시설 및 공용시설 등에 포함토록 함.
- 허용사례 : 공동화물터미널, 체육시설, 부산 석대동 농수산물도매시장, 미곡종합처리장

### 4) 생산자단체, 소비자단체의 직거래시설에 대한 개발부담금 경감

- 「농안법」상 집하장, 종합처리장, 물류센터는 개발부담금 부과가 제외되고 있으며, 「양곡관리법」에 의한 미곡종합처리장(RPC)에는 부과가 감면되고 있음.

## 나. 직거래사업에 대한 지방자치단체 지원

- 농민장터, 임시 계절장터, 자매결연 직거래 등의 원활한 운영을 위해서는 지방자치단체의 지원 및 협조가 절대적으로 필요함.
- 직거래사업은 농민뿐 아니라 지역주민을 위한 측면이 강하므로 지자체의 적극적 지원 필요
- 지방자치단체의 직거래 지원내용
  - 공원, 공설운동장, 공터 등 직거래장터의 무상 제공
  - 화장실 등 부대시설의 설치 지원
  - 상인의 상행위 억제 등 시장질서 유지
  - 직거래 성황을 위한 바자회, 음악회, 전시회, 유명인 사인회 등 추가 서비스 추진

- 직거래 홍보 등

#### 다. 물류센터 건설 지원 및 운영효율화

- 직거래 활성화를 위해 산지의 생산자(단체)로부터 상설직판장까지 저비용·저마진으로 신속, 대량 수송될 수 있는 물류센터의 건설 촉진
  - 유통환경의 변화에 따라 선진국에서도 도매와 소매가 통합되는 추세에 있기 때문에, 수집·배송의 물류기능과 도매기능을 수행하는 물류센터는 대도시 근접 교통요지에 입지하여 대형소매점(하나로클럽) 역할도 병행하도록 할 필요가 있음.
- 정부의 물류센터 지원사업으로 설립 운영중인 양재동 물류센터와 건설중인 9개 물류센터, 1998년 사업으로 선정된 2개 물류센터 중에서 천안, 군위, 장성, 금산의 경우 소비지 물류보다는 산지 물류에 치우쳐 있기 때문에 경영에 어려움이 예상됨.
  - 따라서 산지물류에 치우쳐 있는 물류센터는 도매기능과 소비지물류기능을 수행하는 물류센터와 다른 차원에서 새로운 평가가 필요함.

#### 라. 산지유통시설 중심의 공동출하체계 강화

- 직거래를 포함한 소비지의 다양한 유통경로의 요구를 충족시키고 물류의 효율화를 위해, 산지에서는 농산물포장센터, RPC, 축산물종합처리장 등 현대화된 유통시설을 중심으로 공동출하체계를 강화해야 함.
- 농산물 포장센터 소비자 구매단위(소분포장)의 완결포장으로 직거래를 촉진하고 2중적인 포장비 절감
- 공동선별, 공동출하, 공동계산제는 농산물 포장센터 중심의 산지유통체계 구축, 물류센터·생산자단체의 직판장·생협 등과 통명거래, 단

위화물적재시스템(ULS) 촉진을 위한 전제조건으로서 생산자조직을 중심으로 적극 추진할 필요가 있음.

- 품목별 · 출하조직별 공동계산제 모델설정

① 농산물 포장센터 모델(사례 - 일본 감귤선과장)

· 대상품목 : 과일

· 운영방식 : 포장센터와 농가간 무조건 수탁판매 계약

② 작목반 · 영농법인 출하 모델

· 대상품목 : 과채류

· 운영방식 : 물류센타, 하나로클럽, 대형소매점과 전속출하 계약

- 공동계산 가능 품목의 검토

· 과일(사과, 배, 단감, 감귤 등)

· 과채류(토마토, 딸기, 오이, 애호박, 복수박 등)

· 구근류(감자, 고구마, 당근)

## 〈 공동계산제 실시 사례 〉

1. 춘천 신북 울문3리 작목반(영농법인) 완속토마토
  - 22농가 참여
  - 품종(도테랑)을 통일하여 공동육묘장 운영
  - 농가별 1차선별(기형과 선별) ⇒ 공동선과장 선별(외지노동력으로 선별)  
⇒ 작목반 명의로 공동출하 ⇒ 공동정산
2. 부여 구룡 송죽딸기작목반
  - 30명 농가 참여(2개 작목반 연합)
  - 2품종(여봉, 홍교) 재배
  - 농가별 등급별 선별포장 ⇒ 작목반 명의로 공동출하 ⇒ 공동정산
3. 나주 세지 매론
  - 조합에서 농가별로 완속상태 지도로 수확시기 조절
  - 조합 선과장에서 선별(각 농가별 등급별 물량)
  - 조합 명의로 공동출하, 공동정산
4. 광양 익신오이작목반
  - 9농가 참여
  - 일본으로 수출과정 중 개별선별을 하다보니 품질이 일정치 않아 문제 발생. 상품균등화를 위해 공동선별, 공동포장, 공동계산제 채택
  - 품종을 청풍(일본수입품)으로 통일
  - 공동작업장에서 공동선별(위촉영농지도사 채용) ⇒ 출하주 명의로 공동출하  
⇒ 선별등급이 같으면 동일가격으로 계산
5. 구좌 당근작목반
  - 19농가 참여
  - 반원간 협의로 단일 품종선택 ⇒ 전 반원이 파종에서 수확까지 공동작업  
⇒ 선별작업(작목반 전속 선별사의 선별, 자율검사원(2명) 확인 후 출하)  
⇒ 공동수송, 작목반 명의로 공동출하 ⇒ 공동계산(출하 종료 후 정산)
6. 보성 참다래영농조합법인
  - 134명 농가 참여
  - 품종(헤이워드)을 통일
  - 공동선별장(자율검사원 2인에 의해 선별) ⇒ 자체 공동포장재 사용 공동출하  
⇒ 공동계산
7. 음성 감곡 감골회 작목반(복숭아)
  - 작목반원 9명
  - 자율검사원(2명)의 육안선별과 선별기(무계선별)로 공동선별 · 포장(간이집하장)  
⇒ 공동출하(농협명의로) ⇒ 공동계산(품종별, 등급별 정산)
8. 경기 광주 초월유기농업 작목반
  - 팔당 상수원 보호구역내 인접한 13농가로 구성
  - 유기농업 실천과정중 품목다양화, 작물생육환경 공동보호의 필요성으로 통일된 작부체계와 공동계산제 실시
  - 공동계산제 초기단계
  - 간이집하장에서 선별하여 소포장(부인노동력 이용으로 표준규격, 품질관리에 보완 필요)  
⇒ 품질인증 획득한 반원들의 자체상표 · 포장재 사용  
⇒ 주출하처(백화점)의 팩스 주문에 대해 밤이나 새벽에 납품 ⇒ 공동계산

## 부록 1. 주요국의 농산물 유통경로 비교

- 우리나라는「수집상-도매시장」이 주된 유통경로이나, 일본은「농협-도매시장」, 미국은「산지유통기업(포장센타)-물류센타」, 독일은「종합도매업체인 유통체인점의 중앙구매소나 물류센타의 직접 집하, 분산 또는 농협 또는 생산자 게마인샤프트-물류센타」, 프랑스는「협동조합-민간유통업체 물류센타」가 주된 유통경로임.

### 1. 미국

- 미국의 청과물 유통경로는 주로 협동조합이나 포장센타(grower-packer), 수집상(assemblers), 중개상(brokers, agents), 도소매점 구매사무소(buying offices)의 산지유통기업을 통해 도매시장이나 도소매 물류센타를 거쳐 소매점이나 요식업체로 유통됨.
- 도매시장은 1950년대를 고비로 중요성이 감소하여 1970년 2/3 수준의 점유율이 계속 낮아져 현재 20~50% 정도임. 반면 수퍼체인이 직접 산지의 출하자(대농 또는 전문유통기업)로부터 구입하거나 식품도매업체를 점유하는 비중이 증가하는 추세임.
- 미국의 청과물 유통에서 주된 변화
  - 수직적 통합(50% 정도의 청과물이 산지수집기업과 도소매기업간 계약에 의한 수직적 통합으로 유통됨)
  - 분산화(decentralization)
  - 외식산업 및 농가-소비자 직거래시장 증가
  - 산지와 대규모 도매·소매기업간 직거래 증가와 지방분산화로 인해 도매시장 역할은 감소하여 변모하고 있음.

## 2. 독일

- 주된 유통경로 : 도매업자, 직접판매, 농협(Gesellschaft) 공판 또는 생산자단체(Gemeinschaft) 공판을 통한 물류센타 출하
- 도매업자에는 종합도매업체인 대형유통업체와 같은 체인점의 중앙구매소나 물류센타, 산지에서 물류, 상류 기능을 수행하는 대규모 농산물 전문도매업자가 있으며 후자는 산지포장센타 기능을 수행함. 이 중에서 전문도매업자는 도태되는 추세이며 반면 주로 종합소매체인 본부의 중앙구매소나 물류센타에 의한 집하가 중심을 이루고 있음.
- 직접판매에는 농장판매, 농가소유 점포 판매, 정기시장(7일장) 판매, 농가 행사판매가 있으며, 유통경로 비중이 작지만 주로 각 지역 교회 앞 광장에서 판매하는 7일장 판매는 인기가 높음.
- 농협공판은 공판 품목들의 상대적인 품질 저하로 감소추세이나, 자생적인 생산자단체로서 원예조합이라 할 수 있는 생산자 게마인샤프트는 판매가 늘고 있음. 농협과 생산자 게마인샤프트의 공판비율은 채소 40% 이상, 과일 30% 이상임. 공판방법은 경매와 전화주문이 있으나 경매가 줄어들고 전화주문이 늘어나는 추세임.

## 3. 프랑스

- 주된 유통경로 : 협동조합 또는 대규모 수집분산상(Expeditieur) ⇒ 대규모 민간유통업체의 중앙구매소나 물류센타 또는 도매시장(도매상) ⇒ 하이퍼마켓(수퍼마켓) 또는 소매상-소비자
- 산지에서 수집상의 기능과 역할이 축소되고 있으며 산지유통시설 보유의 민간유통업체와 협동조합의 기능은 강화됨. 협동조합 점유율은 청과 30%, 곡물 70%, 축산물 30~70%임.
- 민간유통업의 하이퍼마켓 경로비중은 60%, 도매시장 경로는 40%

로 도매시장 경로가 줄어들고 있음.

#### 4. 일본

- 「수집상-도매시장」중심의 우리나라 농산물 유통경로와 달리 일본의 경우 청과물의 경우 대부분 농협을 통해 도매시장으로 유통되는 「농협-도매시장」중심의 유통경로임. 소매점의 産直 등 시장외유통이 증가하고 있음.

## 부록 2. 미국의 농산물 직거래

### 1. 직거래의 역사

- 1930년대 대공황 기간동안 농민들의 노변판매(roadside marketing)에 대한 관심이 증가함.
  - '농민시장'이라는 이름은 1934년 18명의 농민들이 Gilmore Ranch에서 트럭을 주차하고 신선농산물을 직접 지역민들에게 판매한데서 유래됨.
- 2차대전후 농업이 확대되고 농산물가격이 호조를 띠는 시기에는 직거래에 대한 관심 저하
- 1970년대 후반 관심 증가
  - 유통마진의 증가, 영농구조 변화, 소비자들의 지역 농산물에 대한 맛, 향기 등 품질에 대한 관심 증가
  - 소비자들이 농민시장에 방문하여 재배농가와 직접 만나 생산방법에 대해 설명을 들을 수 있고 심지어 농약 사용에 관한 확인도 가능
  - 전문점(specialty stores)이나 특별한 레스토랑에서는 특정 지역에서 생산될 수 있는 유기농산물 등 고품질의 특정농산물을 구입
  - 직거래는 자원제약하의 농민들 특히 신선채소 생산농민들에게 유통의 부가가치를 취할 수 있는 기회를 제공함.
- 최근 유통경로간 경쟁 치열로 직거래 증가율 둔화
  - 전체 유통량의 3~5%가 직거래로 유통됨.
- 직거래 형태별 비중(1979-80)
  - 농장판매(58.7%), 노변판매(15.2%), 농민시장(8.5%), PYO(8.4%), 기타(26.7%), 계 117.5%<sup>2)</sup>

2) 계에는 카테고리 또는 우편판매, 택배(방문판매), 차량행상판매가 포함되며, 100%를 넘는 이유는 농가에 따라 한가지 이상 직접판매하는 경우가 있기 때문임.

- 직거래를 하는 농민들 중 85%가 여러 형태중 하나의 형태로 작거래를 하고 있으며, 1% 정도가 두가지 형태로 직거래하고 2%가 3가지 이상의 형태로 직거래함.

## 2. 직거래 형태별 현황

### 1) 농민시장(public farmers' retail markets 또는 curb markets)

#### ○ 정의

- 몇몇의 농민 혹은 생산자가 정기적으로 다양한 신선채과물이나 그 외의 농산물을 수집하여 판매하는 공동시설 내지 지역<sup>3)</sup>
- 주로 겸업농이나 소농들이 농민장터에 참여하며 도시민들이 즐겨 이용하는 직거래 형태임.

#### ○ 농민시장수

- 미농무성 농산물유통국(AMS)에 의해 수행된 도매시장 및 대안적 시장프로그램(Wholesale and Alternative Markets Program)에 의해 작성된 '농민시장 목록' (National Farmers' Market Directories)에 의하면, 1996년의 농민시장수는 2,400개로 1994년 1,755개보다 20% 증가하였음.
- 이 통계수치는 주농무부에 의해 활성화된 시장의 목록에만 기초한 목록임. 지역적으로 형성되어 있는 시장의 수를 포함하면 농민시장수는 2배 정도가 될 것으로 추정됨.

#### ○ 농민시장의 기여

- 지역경제발전에 기여 : 농민시장이 성공함으로써 시장에 종사할 인력수요가 늘어나고, 이는 부수적으로 경제발전의 밑거름이 됨.

3) Farmers' Markets Survey Report, Arthur F. Burns and Denny N. Jhonson, 1996.

- 지방정부의 세수 증대 : 농민시장의 성공으로 지역의 경제활동이 증가하고, 이로써 소매판매, 등록, 재산세, 고용 등으로 인한 세수가 늘어나 지방정부의 재정에 뒷받침이 됨.
  - 지역의 연관산업 발전 : 농민시장의 활성화로 이전에는 경제활동이 축소되거나 심지어 사라지기도 했던 지역으로 소비자를 끌어들여(예컨대 주말의 도심지역) 연관산업이 발전하고 또다른 소비자들을 유인함.
  - 소비자들에게 영양있고 신선한 식품 구매 기회 제공
- 농민시장의 위치
- 주로 인구가 10만 내지 25만명 정도의 도시에 설치하여 산지에서 자동차로 2시간 이내의 거리, 약 100마일 정도의 거리에 위치함.
- 농민시장의 개설
- 시장 개설자 : 생산자들 공동, Chamber of Commerce, Co-operative Extension, 지방자치단체 등
  - 시장 위치 : 주거지역, 공공시설 근처
  - 시장 개설일 : 주로 주 1회 개설하며, 토요일 아침 또는 일요일 아침이나 저녁 3~5시간 정도 개설
  - 시장개설 단계
    - 1단계 : 20~30명의 관심있는 농민들 규합, 적당한 입지 선정, 필요한 허가 취득, 주최나 후원 등을 결정하는 모임 개최
    - 2단계 : 시장 운영규정을 만들고 사용료를 정하고, 주 및 지방정부 규정 검토, 관리의무 정함.
    - 3단계 : 개장일을 정하고 가능한 널리 홍보하기 위한 이벤트 계획, 상행위 및 가격에 대한 벤더들의 지침 결정
- 뉴욕시 Greenmarkets 사례
- 1976년 민간조직인 뉴욕시 환경위원회에서 뉴욕 최초의 농민시장 개설

- 10년후 뉴욕시에는 22개의 Greenmarkets가 개설·운영됨. 대부분이 계절적으로 운영되고 3개 농민시장은 연중 운영됨.
- 대부분 토요일시장이며, 일부는 화요일시장임. 시장당 100 이상이 참여하며, 어떤 농가는 매주 하나 이상의 시장에 참여함.
- 시장 참여 농가들은 1일 수천달러 판매, 매주 45,000명이 농민시장에서 농산물 구매
- 농민시장 판매 품목 : 청과물, 나무, 꽃, 잼, 젤리, 사이다, 빵, 달걀, 육류, 치즈 등
- 농민시장 판매 농민의 의무 : 개장시간 30분전 도착, 농가 이름 및 주소, 눈에 잘 띄는 곳에 가격표 부착
- 점포당 표준사용료 : 점포면적 12ft×(16~24ft), 표준사용료 20~35달러
- 농민의 판매 규모에 따라 1.5 또는 3개 점포 사용 가능

## 2) 체험수확(PYO: Pick-Your-Own operations 또는 U-Pick)

- 주요 대상품목 : 사과(딸기, 블루베리, 나무딸기(raspberries), 포도), 나무과일(체리, 사과, 복숭아), 채소(강남콩, 토마토 등) 등
- PYO 직거래 품목 특성
  - 수확작업시 노동력투입이 많음.
  - 과일의 숙성도를 쉽게 알 수 있어 처음 수확하는 사람도 판별이 용이
  - 수확과정시 다른 과일에 손상을 적게 줌.
  - 소비자들이 이용·요리준비·저장을 쉽게 할 수 있음.
  - 수요탄력적임.
- 스위트콘, 오이, 아스파라가스 등과 같은 품목은 이러한 특성을 모두 갖추지 않았어도 조금만 주의하면 PYO로 직거래 가능

- PYO 직거래를 위한 농민의 관리내용
  - 교통흐름 관리
  - 주차장 확보
  - 상세한 체크인방법 제공
  - 농장에 소비자들 안내와 관리
  - 체크아웃 지역에서 지불 처리
- 직거래중 체험수확 비율 : 딸기 50~90%, 전체 과일 판매의 31%, 채소는 거의 없음. 크리스마스트리와 딸나무는 주로 이 방법에 의해 거래

### 3) 노변판매(farm roadside stands or markets)

- 농장근처 도로변에 가판을 설치하거나 냉장케이스까지 갖추어진 건물에서 판매
- 농장에서 생산되는 청과물을 주로 판매하나 구색을 위해 지역농가나 인근 도매시장에서 일부 농산물을 구입하여 보완적으로 판매
- 처음에는 자기 농장에서 생산된 농산물을 판매하다 소비고객이 늘어나면 판매항목을 추가하고 판매규모를 늘림.
  - 일부 노변판매장은 농장판매장에서 진일보하여 청과물 전문소매점으로 발전함.
- 직거래중 노변판매 비율 : 과일 50%(17~65%), 채소·멜론 60%(37~88%), 화훼 16%(1~35%), 기타 6%

### 4) 농장판매(sales from the farmhouse or another farm building)

- 농가 또는 농장내 다른 건물에서 소비자에게 직접 판매

- 직거래 실적 중 농장판매 비율 : 27~70%(서부 뉴잉글랜드 27, 콜로라도 70%), 과일 13%, 채소·멜론 18%

#### 5) 농민의 차량이동판매

- 농민들이 트럭이나 기타 운송수단으로 길거리, 주차장 등 소비자들이 자주 왕래하는 지역에서 판매(trailgating이라고 함)

#### 6) 우편판매(direct mail)

#### 7) 방문판매(house-to-house delivery 또는 door-to-door selling)

- 이 형태는 농민 직거래 중에서 비용이 가장 많이 드는 방법임.
  - 이 방법을 이용하여 직거래하는 농민들은 전통적인 유통시스템에 의해 수행되는 서비스와 소비자 문전까지 배달해주는 기능도 수행함으로써 비용이 많이 듦.
- 이 방법에 의해 거래되는 품목은 주로 정기적으로 배달되는 milk, butter, egg 등임.

#### 8) 농가에서 소매점, 레스토랑, 대량수요처에 특수품목을 직접판매

- 이는 엄격한 의미의 직거래는 아니지만, 관리 및 판매기술, 집중적인 노동력 요구 등이 직거래와 유사하기 때문에 직거래에 포함함.

## 9) 협동조합 직판

- 협동조합 판매도 1976년 「직거래법」(Farmer-To-Consumer Direct Marketing Act)에 의해 직거래 정의에 포함되었음.
- 협동조합에서 수집, 등급, 포장, 가공, 운송, 도매시장(wholesale lots)에서 도매상이나 배달상(wholesale buyer or distributors)에게 판매
- 낙농협동조합의 경우 우유를 가정배달

## 10) 소비자 협동조합 공동구매

- 공동구매, 분배
- 식료품점 운영
- 도매상, distributor 또는 농가로부터 도매단위로 주문·구입하여 조합원에게 분배

## 부록 3. 유럽의 직거래

### 1. 직거래의 개황

- 유럽의 보편적인 농산물 거래는 경매(보통 협동조합 형태로 이루어지며 농민조합원은 「출하의무」가 있음)로 이루어지는데, 협동조합 출하가 어려운 품목이나 CAP(유럽공동농업정책)의 쿼터초과 농산물에 대해서 부분적으로 직거래가 이루어짐.
- 농산물 직거래는 「틈새시장(niche market)」을 목표로 하여 소득향상을 꾀한다는 차원에서 운영됨.
- 농민-소비자 직거래 비중
  - 영국 : 청과 생산액의 8%, 소비자지출액의 3%
  - 독일 : 화훼 37.2%(1990)
  - 네덜란드(1991) : 채소 3%, 과일 2%

### 2. 직거래의 유형

#### 1) 주말시장

- 전통적인 직거래 형태로 주말마다 농가에서 생산한 농산물을 시청 광장 또는 교회앞(성당) 광장에서 전시·판매하는 행사임.
- 주말시장에는 주로 생산농가들이 참가하며, 행상상인들도 참가함. 있음.
- 직거래 품목 : 신선도가 요구되고 가공처리가 필요없는 채소, 과일, 달걀, 식용감자, 화훼, 정원수 등이 주로 판매되며, 치즈, 소세지, 피클 등도 취급되기도 함.
- 주말시장의 주관은 보통 시청이나 군청 등 행정당국이며, 행사에

필요한 장소, 스탠드 등을 제공함.

- 시당국은 주말시장에 대한 시민들의 호응을 높이기 위해 음악회, 사진전시회, 미술전 등 부대행사를 병행하여 실시하고 있음.

## 2) 농장판매

- 농민이 직접 농가 내에 조그만 점포를 설치하여 자신이 생산한 농산물을 판매하는 방식
- 초기 농가직판장은 주로 유기농산물 등 차별화 될 수 있는 품목 판매로 활용하였으나 요즘은 일반적인 품목(채소류, 햄, 우유, 베이컨, 살라미 등)으로 확대되고 있음.
- 마을단위로 농가직판 협동조합을 구성하여 「농가직판현장」 또는 「농가직판행동강령」 등을 설정하여 품질보증, 소비자의 신뢰확보, 판매자간의 질서확립 및 홍보수단으로 활용하기도 함.
- 벨기에, 프랑스 등지에서는 협동조합에 출하할 수 없는 품목 또는 쿼터정책에 따른 과일로 우유를 이용한 아이스크림을 만들어 직접 판매함.
- 농장판매의 개점시간은 주말 오전 9시에서 오후1시까지만 개점하며, 최근 유럽농민의 주요 소득원으로 부각되고 있는 농가민박 등 농촌관광 프로그램과 연계되어 실시되고 있음.

## 3) 농가 차량이동판매

- 농민이 점포형태로 개조된 차량에 자신이 생산한 농산물을 싣고 순회·판매하는 형태
- 주로 주말시장이 열리지 않거나 농가직판장에 가기 어려운 지역을 목표로 함.

- 농가차량이동판매의 성공요인으로 사전에 판매시장에 대한 연구, 이동루트에 대한 계획수립, 신선농산물 구비, 사전주문에 의한 배달제 채택, 대면관계를 중시한 친절봉사 등이 권장되고 있음.

#### 4) 학교급식공급

- 인근농장에서 학교의 간식시간에 과일, 스낵류, 샌드위치 등 농민이 직접공급하는 방식.
- 농가 소득증대 외에 농산물 생산에 대한 중요성, 환경보호 등과 연계하여 농업이미지 고양 등 교육적 효과가 높음.
- 위생기준 및 품질관리, 포장, 안정적인 공급, 학생들의 호기심을 일으킬 수 있는 아이디어 개발 등이 중요한 고려 요소가 됨.

#### 5) 직판행사

- 일정기간 동안 특정장소에서 농민이 직접 생산·가공한 농산물을 판매하는 특별행사임.
- 직판행사의 주관은 보통 농민단체에서 하며, 직판행사를 통해 직거래 확대 뿐만 아니라 자신들의 농가직판장과 농가민박장소 등을 홍보하고 서로의 정보를 교환하는 장소로 활용함.

### 3. 유럽 농산물 직거래의 특징

- 농산물 직거래에 관련 세미나가 매달 개최됨.
  - 유럽의 식생활 관습상 직거래 되는 품목(햄, 베이컨, 살라미 등)의 공정 및 품질관리, 농가직판장을 효율적으로 운영하기 위한 점포 내 부장식, 손님응대요령, 직판장 운영관련 세금 및 보험관계 등의 내

용임.

- 직거래 관련 각종 책자 및 잡지 발간으로 농가직거래 성공사례, 주말 시장 개최지 등 직거래 관련정보 제공
- 농민단체 및 농업관련 주요 국가 행사시 직거래 행사 병행으로 직거래 장소 홍보와 이미지 광고에 주력함.
- 직거래를 여성농민들의 유희노동을 최대한 활용할 수 있는 기회로 인식.

## 부록 4. 일본의 농산물 직거래

### 1. 직거래의 역사

- 1960년대 물가안정 차원에서 도매시장유통의 대응수단으로 등장
  - 당시 신선식품의 가격상승이 사회적 문제로 대두되면서 지자체 주도 아래 생산자가 적극 참여하여 크게 증가
- 1970년대 초반 소비자협동조합이 진전되면서 협동조합간 직거래 진전
- 1980년대 중반 양판점, 대형소매점, 통신수단이 발달하면서 협동조합간 거래, 집배센타 거래, 대형소매점 계약재배, 통신판매 등으로 다양화되면서 청과물을 중심으로 직거래 비중이 높아짐.

### 2. 농협 직거래

- 직거래 실시 종합농협중 자체 점포를 통해 판매하는 조합이 32%로 가장 많고, 통신판매 28%, 생협 17.8% 등의 순임.
- 채소류 : 생협과 직거래, 과일 : 통신판매 비중이 높음.
- 산지농협이 농산물 직거래를 주도하는 이유 : 계약거래로 가격 및 수량의 안정과 유통비용 절감으로 판매가격 유리

### 3. 직거래 유형별 현황

#### 1) 전농 집배센타

- 직거래 초기에 산지 대형화로 안정적인 판매처의 확보가 필요하여 동경, 오사카 등에 집배센타를 설립하여 대형소매점, 생협 등에 판매

- 예약거래, 소포장 기능 등을 도입하여 기존 도매시장과 차별화로 가격안정을 도모하고 소비자 요구에 부응하는 우수상품 개발 및 산지 육성
- 이에 따라 상품의 우수성이 입증되어 소비자의 신뢰를 얻고 집배센타를 통한 직거래 성장률이 연평균 15~17%로 도매시장 성장률의 2배에 달함.
- 10년 전부터는 도매시장도 집배센타 방식을 도입 시행

## 2) 농협-생협간 직거래

- 생협 조합원수가 급증함에 따라 생산자조직과의 거래에서 농협과의 거래로 발전
- 조합당 직거래액이 '82년 33억엔에서 '90년 47억엔, '94년 61억엔 등으로 확대되는 추세임.
- 이중 60% 정도가 농협으로부터 구입

## 3) 통신판매

- '80년대 중반 이후 정보통신수단을 이용한 통신판매 급증
- 여성의 사회참여, 노인·단독세대 증가로 구입 편의성 증시
- 취급상품 : 일반 소매상점에서 구입하기 어려운 고품질농산물로 산지농협의 지역특산품 홍보에 큰 역할
- 최근에는 PC통신과 인터넷을 이용한 새로운 형태의 통신판매 속속 등장

## 4. 일본의 시장외 유통

### 1) 시장외유통의 개념

- 도매시장을 경유하지 않는 유통
  - 도매시장유통과 병렬적으로 존재하는 유통형태이기 때문에 대상 품목도 도매시장에서의 거래품목과 일치
  - 가공식품과 같이 도매시장에서 통상 취급하지 않는 것은 시장외유통이라 말하지는 않음.
- 시장외유통의 비율(1993년)
  - 채소 15%, 과일 28%, 화훼 14%
  - 국산 소고기 59%, 국산 돼지고기 83%
  - 취급상품 구색의 난이도, 규격화 정도의 차에 따라 시장외유통 비중 차이(청과물, 화훼는 품목과 규격이 다양하고 산지에 따라 동일상품에서도 규격이 다름. 반면 축산물은 부위규격이 표준화되어 있고 구색이 비교적 용이함. 도매시장에서는 견본만인 소량으로도 가격발견기능 있음)

### 2) 시장외유통의 성립배경과 과정

- 유통과정중 중간비용 삭감 기대
- 1960년대
  - 소비자측 : 생선식료품 가격의 변동폭이 커 물가상승의 주요인이 됨.
  - 생산자측 : 물가상승이 생산자의 수취가격 증가로 나타나지 않음. 豊作貧乏, 산지피폐
  - 생식품 유통의 대부분을 차지하는 도매시장 제도의 문제로 귀결
  - 대량생산과 슈퍼마켓에 의한 대량판매

- 청과물에서 시장외유통의 비중이 20% 이상이 됨.
- 1970년대
  - 1960년대 시장외유통이 수그러듦.
  - 이유 : 소매측 - 수량 조정이 곤란, 구색 갖추기에 어려움.  
 생산자측 - 가격타협에 어려움, 대금정산의 지체, 구색을 맞추기 위한 요구가 강함, 생산량 전체 판매가 이루어지지 않음
  - 유통혁명으로 등장한 산직이 결과적으로는 당초에 생각했던 중간 비용 삭감에 결부하지 않는 것으로 판명되어 다시 도매시장유통으로 회귀.
  - 급속히 영향력을 갖춘 농협의 계통출하 강화, 도매시장 정비로 시장외유통을 도매시장유통으로 이행케 함.
- 생협운동
  - 소득향상과 life style변화로 풍요로운 식생활 실현, 새로운 수요 창출
  - 공해문제를 계기로 소비자의 식품에 대한 안전·건강지향 및 오일 쇼크로 인한 생활방위사상을 배경으로 함.
  - 무농약·저농약, 유기재배 식품에 대한 수요가 증가하면서 생산자의 얼굴을 아는 상품공급수단으로의 산직
- 택배, 우편 등 통신판매 급성장
  - 품질, 선도 우수, 편리성에 대한 수요에 부응
  - 각 시정촌에서 「고향소포」를 이용한 지역특산품 판매
- 1980년대 중기 이후 수입청과물 유통
  - 상사, 대형양판점에서 수입청과물 유통이 시장외유통의 가장 큰 분야로 될 가능성 있음.

### 3) 시장외유통의 유형과 특징

“유통경로의 장단, 취급규모의 대소에 따라 6가지로 구분”

#### ① 원시형

- 정기시 등 도매시장제도 확립 이전의 주요한 유통형태의 일종.
- 지역농산물의 소비확대, 관광개발의 일환으로 지자체와 농협이 적극적으로 후원하는 사례도 있음.

#### ② 물류업자 개입형

- 택배편, 우편공급 등 최근 주목받고 있는 분야
- 농림수산성 「식품유통실태조사(1993~95년)」에 따르면 시장외유통에서 점하는 비율이 6~12%, 국내생선과실유통량에서 점하는 비율은 2~4.5%로 추정됨.
- 무점포 통신판매를 하는 이유(실태조사에서)
  - 지역특산품 PR을 위해 62.4%
  - 새로운 판매채널에 의한 대상확대를 기대 47.9%,
  - 우체국에서의 권고 43.1%
  - 지역에서 판로가 제한되기 때문에 27.6%
- 상품·판로개발 의욕이 높고 물류업자 등이 권장이 주된 요인임.

#### ③ 소매업자 주도형

- 생협, 수퍼마켓 등의 산직
- 어느 정도 대규모 취급하지만 지속성이 부족한 경우가 많음.

#### ④ 중간업자 주도형

- 입청과물 유통의 대부분으로 상사 등 중간 유통업자가 개입한 형태. 수입청과물 증가에 따라 이후 확대가 예상됨.
- 산지도매와 소매업자가 직결된 형태(도매시장유통 확립 이전에 원격지 유통의 주류였음)

#### ⑤ 대량수요형

- 가공용 청과물의 계약 거래, 외식업체와 생산단체 등의 거래

#### ⑥ 준 시장형

- 전농 집배센타(전국에 3개소)를 경유하는 유통
- 중도매업자가 개입하지 않고 JA 전농과 소매업자 간의 상대거래
- 시장의유통 6가지 중에서 규모가 가장 큼.
- 가격변동 적고, 이른 시각에 출하 가능
- 주요 거래상대는 대량수요자, 슈퍼마켓, 생협등 양판점

#### 4) 시장의유통의 전망

- 앞으로도 시장의유통 확대는 지속될 것, 특히 수입생선품 증가, 양판점을 중심으로 상품조달력 증대는 기존 도매시장이유통에서도 무시할 수 없음.
- 전농 집배센타의 취급량 증대는 도매시장이유통의 결점 보완
- 대형 양판점이 중국과 미국을 중심으로 개발수입 증가
- 택배, 우편판매와 같은 통신판매는 대상이 개인이고 단가도 비교적 높아 시장의유통의 주류가 되기는 어렵지만 이후에도 일정 비율을 확보할 것임.
- 정보통신시스템(인터넷)을 이용한 시장의유통 증가가 가속화될 가능성
  - 오픈 네트워크에서는 비밀과 거래선의 인증 등의 문제, 현실에서는 상품 명세서인 사용방법이 일반적이고, 이제까지 직접적인 거래에는 이용되지 않았지만 조만간에 해결될 것.
  - (주)西友フーズ가 1996년부터 이용, 개시한 GEMMnet : 기존 도매시장기능을 전자시장 거래로 치환할 수 있는 방식

## 5. 직거래 사례

### 1) 佐賀縣 北波多村의 岸岳 고향관 이용조합

#### ○ 岸岳 고향관

- 농가, 상공업자, 도예가들이 출자하여 지역 생산물을 전시판매하는 시설(농산물과 전통 도자기 唐津燒도 판매)
- 지역 외부인에게는 특산물을 선전하고, 지역주민에게는 지역의 산물을 알리는 정보발신기지의 역할 담당
- 운영위원회는 JA唐津시 茶業部會, 梨業部會, 北波多支所, 村商工會, 관광협회 등으로 구성되어 村에서 위탁받아 운영함.

#### ○ 岸岳고향관 이용조합

- 1989년 개장(부지 530평, 목조 평건물 62평)된 고향관에 1995년부터 이용조합이 출하(조합원 120명, 판매담당 3명)
- 대량출하 농산물은 멀리 보내지만 지역소비는 아주 적어 주로 노인들이 농산물 판매에 종사함. 소비자와의 만남으로 보람있는 농업, 마을의 PR이 목적임.
- 고령자의 활약을 중시함.  
(이용조합장 “직판사업은 건강·복지사업이기도 함. 70대는 몸으로 체험한 기술이 있음. 사는 보람을 느끼고 지속적인 출하 장려”)
- 매상고의 절반 이상이 채소류(엽채, 과채, 근채 등 30종류). 된장, 절임류 등 농산가공품도 20종류

(일본농업신문, '98.4.12)

## 2) 슈퍼마켓코너의 생산자직판

- 中堅슈퍼마켓인 life co-operation은 지역에서 생산되는 채소를 판매하는 방법으로 점포내 일부를 생산자에게 완전히 위탁하여 판매함.
  - 이 회사는 현재 수도권 5개 점포에서 지역 생산자와 JA로부터 직접 매입하며, 연내에 15~16 점포까지 증가할 계획임.
  - 관서, 수도권을 중심으로 150 점포를 출점
  
- 埼玉縣 寄居店은 1994년부터 지역 채소 판매
  - 개장 당시부터 청과 매장의 일부를 지역 야채 농가에게 제공하여 가격결정에서 진열까지 모두 생산자가 자주적으로 관리하도록 함.
  - 지역야채를 적당한 가격에 살 수 있어 소비자로부터 호평을 받고 있음.
  - 출점당시 교외 점포에서는 지역 농산물에 대한 요구가 강했기 때문에 지역 야채를 취급하기로 결정함. 다양한 매입방법이 있지만 매장 일부를 지역생산자에게 완전히 위탁함.
  - 현재 50명의 생산자가 매일 아침 납품하고, 4년간의 경험으로 고정고객이 있어 저녁까지 거의 판매됨.
  - 월 1회 생산자와 점장 및 청과판매팀장이 회의를 하여 판매한 품목 조정과 의견교환을 행함.
  - 가격은 시장가격을 참고로 하지만 시장가격보다 싸게 설정함(가격이 높으면 거의 판매되지 않음. 그러나 연간 안정된 가격설정을 할 수 있어 안정적임. 점포 측에서 요구가 있다면 특판에도 응함).
  - 소비자가 생산자의 얼굴을 아는 청과물을 원하고, 지역야채는 신선하여 맛도 좋고 소비자의 이미지도 좋음. 주변에 산지가 있는 점포에서는 직접매입을 확대할 계획임.

(일본농업신문, '98.4.12)

3) JA전농 「농산물직판소」 실태

- 농산물 직판소(farmer's market)는 JA전농에서 80평 정도의 소비지 점포를 개설·운영하며, 생산자가 점포에 등록하여 직접 판매하는 점포형태의 농민시장임.
- 직판소 개소수가 매년 증가하는 추세임.

표 15 일본의 전농 농산물직판소 증가 추이

	1985~88	1989~91	1991~94	1995~96
개소	25	37	64	67

- 점포당 일반개황
- 점포당 매장면적은 최근 줄어드는 추세임.

표 16 일본의 JA전농 농산물직판소 판매 현황

매장면적	등록농민수	연간 매출액		객단가(엔)
		점포당(만엔)	생산자당(만엔)	
평균 80.6평	평균 168명	평균 1억 5,470 關東·甲信 1억9,800 北陸·東海 1억5,500 九州 1억4,400	평균 6,000 關東 9,300 기타지역 3,000대	평균 1,370 北陸·東海 1,500 關東·甲信 1,470 中國·西國 1,380

- 농산물직판소의 효과
- 생산자 및 소비자가격 효과
- 소매가격이 200엔인 농산물의 경우, 시장유통에서 생산자 수취

는 100엔 정도이지만, 농산물직판소에서는 소매가격은 160엔, 생산자 수취는 140엔임(지역사회계획센터 조사 결과).

- 규격외 농산물 판매 가능
- 농지의 유효이용 효과
  - '93년 farmer's market를 개설한 동경도 JAあきがわ의 경우 「생산의욕이 높아 농지에 작물을 심지 않는 시기가 없다. 3점포에 매상에 3억5천만엔 정도로 농가 수입은 증가했다」고 함.
- 소비자와의 교류 효과
  - 생산자가 매일 교대하여 출하하기 때문에 소비자와 접촉하고 자신이 생산한 농산물이 팔리는 확인과 감상 등을 직접 듣는 장이 됨.
- 정책적 효과
  - 소비자 등 국민각층의 식료·농업·농촌에 대한 이해와 합의가 있기 때문에 신농업기본법 제정에 중요성이 증대됨.

#### ○ 전망

- 농산물 직판소 설치는 1997년 제21회 JA 전국대회에서 의결한 「3大共生」(차세대와의 공생, 소비자와의 공생, 아시아와의 공생) 운동과 「농촌활성화와 지역사회에의 공헌」을 중심으로 활발히 진행되고 있음.
- 이를 받아들여 food from JA campaign 실시와 농민직판소 증설을 제기함. 개설 목표는 1999년까지 각 도도부현에서 현재의 2배로 증설하는 것으로 계획
- 소비자의 〈안심, 안전, 신선〉, 〈얼굴있는〉 농산물에 대한 수요가 증가하기 때문에, 全農은 '신선하고 안전한 농산물 제공 지역주민과의 교류의 거점'으로 확대될 것으로 기대

## 부록 5. 일본의 생협

### 1. 생협법의 제정

- 일본에서의 생협법은 2차대전후 많은 법제와 마찬가지로 전후 민주화의 흐름과 그 후퇴의 시대적 영향을 받아 1948년에 제정되었음.
- 생협법 제정은 '45년 11월 노동운동 등 다른 대중운동이 분출하면서 전전 협동조합운동가의 결집체로 창립된 「일본 협동조합동맹」의 중점적인 운동과제였고 동시에 미군 점령군의 일본 민주화 정책의 일환으로 추진되었음.
- 이에 따라 전후 협동조합법제의 검토 중 생협에 대해서는 다른 협동조합과는 별도로 소비자보호정책의 일환으로 후생성에서 검토하여 독자적인 발전의 길을 걷게 됨.
- 생협법은 그 출발이 운동층의 요구와 점령군의 민주화 정책의 일환으로 구상되었기 때문에 제1조 목적에 '국민의 자발적인 생활협동조합 조직의 발달을 도모하고 국민생활 안정과 생활문화 향상을 기한다'고 하여 그 기본정신은 헌법 25조의 생존권을 구체화하려는 민주적 성격을 띄고 있음.
- 그러나 제정 과정에서 점령정책의 변화, 냉전하의 반동 과정에서 운동층의 요구와는 동떨어진 규제의 색채가 강해짐.
  - 그 이유는 첫째, 구 산업조합법에서는 인정하였던 신용사업을 인정하지 않았다는 것, 둘째로는 도도부현의 구역을 벗어난 설립을 인정하지 않았다는 것(제5조), 셋째 원외이용을 원칙적으로 금지한 것임.
  - 이러한 규제 조항은 확실히 생협에 사업활동 전개를 제약하였지만 반면에 생협이 사업을 전개하는데 있어 조합원에 의거하지 않을 수 없는 구조를 강제한 것이었음.

## 2. 생협의 재도약

- 생협이 본격적으로 활동하게 된 계기는 1960년대 우유회사의 관리 가격, 야자유 혼합 등에 항의하면서 싸고 안전하며 믿을 수 있는 상품을 요구하는 소비자운동에서 발단
  - 이익과 시장점유가 최우선인 생산중심 사회에서 유해식품과 관리가격에 대해 식품 안전성, 가격에 문제 제기
  - 상품 품질과 가격문제에 예민한 가정주부의 「班」조직에 의한 공동구입
  - 생협의 주된 조직기반인 가정주부들의 사회진출과 「유통혁명」으로 불리는 대량매입, 대량판매의 새로운 유통업체와의 경쟁은 생협 사업영역을 「반」활동에 국한하지 않고 점포사업 전개와 다양한 조합원 활동으로 대응

## 2. 생협 사업

- 생협의 사업은 주로 공동구입과 점포판매로 구분됨.
- 공동구입
  - 예약에 의한 무점포 판매
  - 「반」단위로 조직적인 배달, 입금체계
  - 주별 배달시스템 도입으로 주문 ⇒ 배달 기간 단축, 취급품목 증가
  - 사람과 조직의 시스템이므로 자본과 기술제약하에서도 참가와 규모 확대가 용이함.
  - 「반」과 운영위원회가 조직원 활동의 장애 뿌리를 둔 단위이므로 소비자 교육과 학습의 기회를 제공
    - 조합원 활동의 원점-생협 상품의 개발. 품목선정에서부터 품질, 가격, 매입선 등을 조사·기획하여 결정

- 시음회, 학습회, 전문가의 강연회를 개최하여 조합원에 학습과 참가의 기회 제공, 생협상품 보급
- 공동구입은 생협 전체 이익의 75%를 담당함(1990년).
- 공동구입비율 증가
  - 공급액에서 차지하는 점포판매비율은 1980년 64%에서 1990년 48%로 줄어들었으며, 공동구입비율은 같은 기간동안 18%에서 45%로 증가
  - 공동구입 비율 증가 이유
    - ① 공동구입은 점포에 비해 시설투자가 적음.
    - ② 사업운영의 조합원 참여로 경비가 적게 듦.
    - ③ 單品으로의 집중력이 강해 상품회전율이 높음.

### 3. 생협의 물류시스템

- 특징 : 공동구입물류와 점포 물류의 두 체계가 단독으로 전개되거나 병행
- 지역생협의 물류 : 공동구입 방식을 통해 각 반에 대한 공급시간이 거의 정해져 있기 때문에 배송시간이 한정되고, 요일별 물류작업량의 변동이 높고 복잡함.
  - 물품나누기 작업 등 유통노동의 일부를 조합원이 무상으로 담당
- 물류센타 : 생협 취급상품의 보관, 가공, 분류, 배송의 기능을 담당
  - 물류센타 목표
    - 1) 각 점포나 각 반에 대한 결품을 없애 품목마다 적시적품의 적량 재고 확보
    - 2) 상품 및 원재료의 품질이나 신선도 유지
    - 3) 전체적인 비용절감 도모
- 생협 물류의 과제

- 1) 물류를 비용센터의 개념에서 이익센터로 경영전략 전환, 그를 위한 인재육성 제기
- 2) 심해지고 있는 물류노동자 부족에 대한 대응
- 3) 물류에서도 환경과 자원을 고려한 활동

#### 4. 생협의 상품정책

##### ○ 생협 상품의 의미

- 단순히 공급사업의 취급품, 또는 공급을 통해 수익을 올리기 위한 수단만이 아니라 조합원의 희망이 집약적으로 표현되어 나타나는 생협 이념의 결정체임.
- 생협의 상품은 조합원의 생활을 유지하고 개선하며 새롭게 창조하는데 중심적인 역할을 함.

##### ○ 전환기의 상품정책

- ① 상품 조달을 위한 전문적 역량 향상시키려는 노력으로 동일 지역내 몇몇 조합이 연대하는 「사업연합」 등장
  - '안전하고 안심할 수 있는 상품'이라는 기본원칙이 조합원의 신뢰를 잃지 않고 강화될 수 있는 방안 모색
  - 예를 들면, 과학적 근거마련을 위해 식품첨가물, 미생물, 잔류농약, 방사능오염 등에 독자적 기준 마련, 물품 표시나 수입상품 취급기준 강화, 식품검사를 충실히 할 수 있는 검사실 기능강화
- ② 조합원의 생활을 지키기 위해 생협 물품의 저가격 유지를 노력, 지역경제를 형성하는 중추역할 담당, 사업연합을 통해 생협들이 통일적으로 상품조달
  - 그러나 저가격 실현을 위해 규모의 경제만을 중시하는 것은 위험함. 즉 생협이 저가격 실현에만 매몰되어 버린다면 사회구조를 근본적으로 개혁하려는 운동에서 멀어질 가능성이 있으므로 주의할

필요가 있다는 지적도 있음.

- ③ 산지 협동조합이 참가하는 협동조합간 제휴를 추진함으로써 산지 직거래 활동이나 지역산업 촉진이 중시됨.  
 - 일본 생협에서 산지직거래 강화의 배경에는 소비자들의 농산물 안전에 대한 불안을 해소하고, 자급률이 낮은 일본 농업 보호의 정책적 배려임.
- ④ 생태계 보전을 위한 환경상품의 개발
- ⑤ 대형점포 정책을 추진하면서도 식품을 상품의 중심에 놓고 나아가 조합원의 생활전반을 배려한다는 관점에서 다양한 상품개발

〈생협과 다른 유통업과의 경영비교〉

	전지역	점포	공동구매	일반수퍼	종합점
평균 매장면적 (㎡)	-	607	-	802	2,084
평균 매상고 (억엔)	133.4	111	83	268	1,656
1일 평균 고객수 (명)	-	2,096	-	1,603	3,522
매장 3.3㎡ 매상 (천엔)	-	356	-	375	362
종업원 1인당 월 매상 (천엔)	3,203	2,796	4,736	2,744	3,276
조이익률 (%)	21.2	20.5	19	23.7	24.5
노동생산성 (천엔)	688	574	902	650	718
노동분배율 (%)	43.8	40.8	32.7	46	37.1
상품회전율 (%)	38.9	23.2	186.0	25.5	15.8
경상이익률 (%)	2.4	1.5	3.6	2.3	3.6

주 : 전지역은 지역생협, 점포는 점포중심 생협, 공동구매는 공동구입 중심 생협임.

자료 : 생협 수치는 일본생협 발행 「生産の經營統計」, 수퍼마켓, 종합점의 수치는 일본self service협회 발행 「會員統計」

## 5. 생협의 산지 직거래(産直)

### ○ 생협 産直의 성격과 역할

- 현재 생협의 청과물 산직 공급비율은 5-6% 정도에 불과함. 이 정도로 생협 산직이 실행력을 가지고 있기 않기 때문에 한계가 있음.
- 일본농업 전체에서 볼 때 생협 산직은 실험적이고 부분적이지만, 산직을 하면서 새로운 산지를 개척하고, 그 결과 산지와 담당자에게 활력을 주고 지역활성화에 연결된 많은 사례를 발굴함으로써 계발적인 역할 담당하고 있음.

### ○ 생협 산직 4원칙 (가고시마 생협)

- 1) 신선하고 보다 안전한 식량생산·식생활 추구 : 覺書와 문서로 확인
- 2) 생산자와 유통과정이 명확 : 조직화와 시스템화를 추구
- 3) 생산·제조방법 확인 : 상호신뢰와 공개를 원칙으로 함
- 4) 교류를 통해 상호이해와 개선을 추구 : 교류회와 계약 내용 검토

### ○ 생협 산직 문제

- 생협 산직이 생협의 특징적인 사업으로 사회적인 주목을 받으면서, 유기농산물 유통사업체와 대·소 양관점에서 생협 산직과 유사한 사업을 전개하고 있음. 생협 산직이 다른 사업체에 대해 가지는 경쟁력은 저하되고 있음.
- 생협 조합원들은 산직 청과물에 대해 문제와 불만 지적
  - 신선도가 떨어짐, 규격 갖추지 못함. 손상이 많음.
- 생협측에서 주체적인 안전성과 품질 확인, 추구에서의 약점
  - 주문서 작성에 의한 문서 확인 80%, 농약잔류를 검사센터에서 확인 50%이상에 불과

## 6. 일본형 생협운동과 구미형 생협운동 비교

### ○ 배경

- 유럽: 1990년 전후 노동자의 경제상태 개선과 노동자 생활 문화적 향상을 목적으로 발전
- 일본: 1960년대 소비자 피해에서 생활 방위, 소비자 권리 확립을 목표로 출발

### ○ 유통근대화에 대응

- 유럽: 상품선택의 자유확대를 목표로 전통적인 입장에서 근대화를 적극적으로 평가
- 일본: 근대화의 폐해를 지적. 이제까지 줄곧 경쟁력이 약한 소매상과 농민의 입장을 지지하며 공감을 나타내고 있음.

### ○ 생협활동의 중점

- 유럽: 이용고 배당과 출자배당이 중요시
- 일본: 상품의 안전성과 품질이 중시됨. 1960년대 이후 소비자운동과 환경문제에 대응(요즘에는 유럽 생협운동에서도 큰 변화를 보이고 있는 분야)

### ○ 담당자의 성격

- 유럽: 최근 여성참가를 중시하는 조직정책이 채용되어 변화가 있지만 현재에도 조합원은 남성이 많고, 점차 남녀 비율이 비슷해짐
- 일본: 생협운동은 가정 주부의 운동. 조합원 참가면에서도 여성의 사회참가에 대한 요구와 자기실현 요구를 반영함.

### ○ 직원의 성격

- 유럽: worker 로서 순수한 고용관계
- 일본: 사회활동가(시민운동)로서의 측면이 여전히 남아있음.

### ○ 조합원 참가

유럽: 조합원의 권리로서 참가가 제도적으로 보장됨을 중시. 소비조합이 곤란에 직면한 원인을 조합원 참가가 적다는 것도 있지만 조합원 참가를 유도하는 사업이 없었음.

일본: 다양한 분야의 조합원 참가 그 자체가 자기목적화된 경향이 있음. 비공식적으로 다양한 조합원 참가 활동

## 참 고 문 헌

- 김동환·전창곤, 「유통 서비스시장 개방에 따른 농산물 유통체계의 변화와 대응방안」, 한국농촌경제연구원, 1995.12.
- 김명환·김병률·이상훈·정희식, 「농산물 포장센터 설치 및 운영방안」, 한국농촌경제연구원, 1995.7.
- 김병률, 「신유통체계의 전개와 농산물 유통정책의 과제」, 농정연구포럼, 1997.2.
- 농협중앙회, 「농협, 농산물직거래사업의 발전방향」, 조사부, 1996.
- \_\_\_\_\_, 「미국의 농산물 직거래 현황」, 조사부, 1998.2.
- 생협중앙회, 「생활과 협동」 통권 29,30호, 1993.
- 성배영, 「미국의 청과물 유통과 도매시장」, (사)한국농수산물도매시장법인 협회, 1995.8.
- 한살림, “한살림 제11차 정기총회 회의자료”, (사)한살림, 1998.1.
- 허길행·전창곤·이용선, 「21세기에 대응한 농수산물 유통개선대책 연구-주요 외국의 농산물 유통」, 한국농촌경제연구원, 1997.6.
- 허길행·김병률·한상립·최동주, 「21세기에 대응한 농수산물 유통개선대책 연구-청과부문」, 한국농촌경제연구원, 1997.6.
- 허길행 외, 「21세기에 대응한 농수산물 유통개선대책 연구-종합보고서」, 한국농촌경제연구원, 1997.6.
- 大嶋茂男, 村田 武 著, 「消費者運動のめざす食と農 -世界の經驗 日本の實踐-」, 全集 世界の食料 世界の農村 No.13, 農山漁村文化協會, 1994.
- 野村秀和 編, 「生協 21世紀への挑戦」, 大月書店, 1992.
- 日本生活協同組合聯合會, 「1860万人の生協産直-巨大네트워크の胎動-」, コーポ出版, 1996.
- 森 祐二, 「リポート 青果物の市場外流通」, 家の光協會, 1992.

小林康平, 「變貌する農産物流通システム-都賣市場の國際比較」, 農文協, 1995.

Stern, Louis W. & Adel I. El-Ansary, 「Marketing Channels(4th ed.)」, Prentice-Hall International Inc., 1992.

How, R. Brian, Cornell Agricultural Economics Staff Paper "Developing direct marketing programs for both farmers and consumers", Cornell Univ., 1980.8.

\_\_\_\_\_, 「Marketing Fresh Fruits and Vegetables」, An Avi Book, 1991.

빈

면

정책연구보고 P27

농축산물 직거래 활성화 방안

---

등록 제5-10호(1979. 5. 25)

인쇄 1998년 4월

발행 1998년 4월

발행인 / 박상우

발행처 / 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

전화 02-3299-4000

팩시밀리 02-965-6950

인쇄 / 문원사(주) 739-3911~5

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.  
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
  - 이 연구는 본연구원의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
-