

연구자료 D234-4 | 2007. 12.

농산물유통정책의 문제와 선진화 과제

한국농촌경제연구원

일러두기

우리 연구원은 곧 다가올 것으로 예상되는 농산물 시장의 완전 개방에 대응하고 선진국 단계의 농정 방향과 정책과제를 발굴하기 위해 2년 과제로 「선진국형 농정으로의 전환을 위한 연구」를 수행하고 있다. 연구 첫해인 2007년에는 현실인식과 미래방향 선택에 중점을 두며 2년차에는 광범위한 의견수렴을 통해 정책과제를 발굴하고 구체화 할 예정이다.

1차 연도 연구에서는 각 분야의 정책의 쟁점과 변화 전망, 정책방향 설정 등을 위하여 분야별 전문가와 연구진이 진행하는 전문가 토론회를 운영하였다. 정책분야는 농산물 유통, 농지, 인력, 기술, 농촌개발 등 10개 분야로 나누었으며, 각 토론회에서는 3~4편의 논문을 발표하고 토론을 진행하였다.

이 자료집은 “농산물 유통정책의 문제와 선진화 과제”를 주제로 핵심 이슈인 농산물 유통 체계, 산지유통, 소비지 유통, 물류 등의 문제와 선진국 사례에 대해서 발제와 토론을 진행한 결과를 정리한 것이다. 이 자료집이 앞으로 진행될 관련 연구나 정책 수립 시에 참고자료로 활용되기를 기대한다.

목 차

토론회 요지 3

발표 논문 19

I. 농산물유통의 선진화를 위한 정책 과제	김병률	19
II. 산지유통의 문제와 선진화 과제 및 시사점	김기태	47
III. 선진물류 시스템의 변화동향과 정책과제	배상원	57
IV. 소비지 유통시스템의 재편 방향	김동환	83

종합 토론 111

토론회 개요

- 제 목: 농산물유통정책의 문제와 선진화 과제
- 일 시: 2007. 7. 9.(월), 15:00~18:00
- 장 소: 한국농촌경제연구원 본관 대회의실

- 주제 발표 I: 김병률(한국농촌경제연구원 연구위원)
 - 농산물유통의 선진화를 위한 정책 과제
- 주제 발표 II: 김기태(지역농업네트워크 본부장)
 - 산지유통의 문제와 선진화 과제 및 시사점
- 주제 발표 III: 배상원(농수산물유통공사 수출지원팀장)
 - 선진물류 시스템의 변화동향과 정책과제
- 주제 발표 IV: 김동환(안양대학교 교수)
 - 소비지 유통시스템의 재편 방향

- 지정토론
 - 사회: 박성재(한국농촌경제연구원 선임연구위원)
 - 토론자: 김완배(서울대학교 교수)
 - 정필수(한국종합물류연구원 원장)
 - 김진석(경상대학교 교수)
 - 김태곤(한국농촌경제연구원 연구위원)
 - 허윤진(한국농촌경제연구원 초빙연구위원)
 - 국승용(한국농촌경제연구원 전문연구원)

토론회 요지

1. 유통의 현황과 전망 5
2. 유통정책의 과제 8

토론회 요지¹

1. 유통의 현황과 전망

- 우리나라의 농산물 유통은 과거 산지시장과 공판장, 수집상, 도매시장(공영 및 유사)으로 구성된 전통적인 시스템에서 1990년대 중반 이후부터 새로운 시스템으로 크게 변모하고 있다.
 - 산지에는 산지유통센터가 전국적으로 건설되어 운영되고 있다.
 - 도매단계에서는 종합유통센터가 등장했고 소매단계에서는 대형유통업체의 규모화, 체인화되고 있다.

- 우리나라의 농산물 유통정책은 산지유통, 소비지유통, 물류효율화, 농산물 수출촉진 등 네 가지의 시책으로 분류되어 추진되고 있다.
 - 산지유통은 산지유통센터, 전문조직, 거점산지유통센터 등의 사업이 추진되고 있다. 물류효율화 사업은 표준규격 공동출하, 물류기기지원, 공동수·배송체계 구축 사업이 추진되고 있다.
 - 소비지유통은 농산물종합유통센터, 직거래매취 지원사업이 추진되고 있다.
 - 농산물 유통과 관련하여 사업들이 다양하게 추진되고 있으나 계획대비 예산확보율은 매우 낮은 수준이다.

1 위 글은 농산물유통정책의 문제와 선진화 과제를 주제로 개최한 전문가 초청 토론회의 발제논문 및 토론을 요약한 것임

- 소비자들의 농산물 소비 패턴도 편의성, 안전성, 고품질 상품을 요구하는 방향으로 바뀌고 있다. 또한 서구식 식단이 정착되고 외식수요가 증가하고 있어 이러한 변화들이 농산물 생산과 유통에 영향을 미칠 것으로 예상된다.
- 소비자들의 트렌드 변화에 맞춰 산지에서도 소비자 지향적인 새로운 품종들이 도입되고 있고 이에 맞는 재배기술이 향상되고 있다. 또한 친환경농법이 관행농법과 분리되어 단지(團地)화되고 있다.
- 포장단계에서도 선별과정이 보다 엄밀해졌고 소포장이나 특색포장상품, 반(半)가공 상품이 등장하여 부가가치를 높이고 있다.
 - 2006년 농산물의 품목별 평균 포장출하 비율은 88.7%로 꾸준히 상승하고 있다. 이를 통해 적재효율을 증가시켜 운송비를 절감하고 도매시장의 환경 개선과 경매장의 운영효율을 높일 수 있다. 또한 도매시장의 청소비용과 쓰레기 처리비용을 감소시킬 수 있다.
 - 2006년 기준 표준규격출하율은 73.2%로 2004년의 50.4%에 비해 빠르게 증가하고 있다. 표준규격출하로 인해 유통능률이 향상되고 품질에 따른 가격차별화가 가능하다.
- 유통단계에서도 채널별로 전문화가 이루어지고 있고 구매자들의 기획 능력이 강화되고 있다. 또한 새로운 채널로 직송이나 인터넷을 통한 전자상거래 비중이 높아지고 있다.
- 우리나라 농산물 유통은 일본과 유사한 반면 미국이나 유럽과는 많은 차이가 있다.
 - 농가생산규모와 거래규모는 소규모인 반면 국내 운송거리는 짧은 것이 특징이다.
 - 산지유통주체는 외국은 협동조합인 반면 우리나라는 소규모 생산자조직 위주이다.

표 1. 2006년 표준규격출하율과 포장출하율

단위: %

구분	표준규격출하율	포장출하율
과일류	97.0	100.0
과채류	73.7	83.2
양념류	28.7	72.7
엽근채류	64.0	70.3
서류	90.4	100.0
화훼류	73.8	99.9
전체 평균	73.2	88.7

주: 전국 5개 공영도매시장(11개 법인) 및 양재동 화훼공판장의 46개 품목을 대상으로 함.
 자료: 농수산물유통공사, 『농산물 표준규격출하 및 포장화 실태조사 결과』, 2007.

- 산지거래방식도 계약에 의한 거래보다는 직출하방식이 많다.
 - 콜드체인, 산지포장시설 등을 비롯한 유통 채널 안에서의 담당주체들의 규모나 시설 등은 소규모인 것이 특징이다.
- 향후 농산물 유통시스템은 산지에 흩어져 있는 농가들이 판로를 다양화하고 유통채널의 선택폭이 확대되어 복잡한 유통체계가 전개될 것으로 전망된다.
- 산지시장에서는 출하주체가 분화되어 각 주체가 목표시장(target market)을 겨냥한 출하패턴이 형성될 것이다. 지역적으로 생산자들이 분화되어 시장출하 지향형 농가 이외에도 비상품화 농산물이 판매되는 파머스마켓(Farmer's market) 유형이나 지역지원농업(Community Supported Agriculture, CSA)이 발전할 것이다.
 - 도매시장은 시장유통에서 일정 비중을 차지하여 다양한 구색상품의 수집·분산처로서 기능할 것으로 전망된다. 또한 종합유통센터와 대형유통업체의 물류센터에서 일정부분의 도매기능을 담당할 것으로 예상된다.
 - 소비지시장에서는 대형유통업체들의 시장지배력이 커지지만 소비자 밀착적(Customer oriented)인 중소형 소매점들이 틈새시장(Niche market)

을 형성할 것이다. 또한 외식시장과 학교급식 시장 등 특별 시장이 확대 될 것으로 전망된다.

- 산지에서 소비지까지에 걸친 복잡한 유통경로가 존재하지만 앞으로 대형 유통업체 중심으로 형성된 SCM(Supply Chain Management)이나 도매시장, 산지유통센터 중심의 SCM 등 수직적 공급체인망이 형성될 것으로 전망된다.

2. 유통정책의 과제

- 개방화 기조, 국내 농산물의 생산이 소비보다 많아 농산물 가격이 지속적인 하락되고 있다. 따라서 농업소득의 안정화가 필요하고 이러한 관점에서 유통문제를 접근해야 할 것이다.
- 농업소득을 안정화시키기 위한 방안으로 세 가지를 제안할 수 있다.
 - 국내 농산물의 수요를 확대하기 위해 농산물의 가공까지 고려한 다양한 생산방식이 요구된다.
 - 해외로 수출하는 농산물의 수량을 확대해야 한다.
 - 수지를 맞출 수 있는 작목으로 생산이 쏠리는 현상을 시정하기 위해 품목별 조직에 의해 생산조정이 필요하다.
- 국내 농산물의 소비자로부터 경쟁력을 확보하기 위해서는 네 가지 전략이 필요하다.
 - 소비단계까지 신선도를 유지하기 위한 저온유통시스템이 도입되어야 한다.
 - 소비자가 신선하고 안전한 농산물을 선호하므로 농산물의 안전성 제고

를 위한 친환경농산물 생산 증대, GAP제도의 확산, 생산이력추적제(Traceability)를 확대하여 실시해야 한다.

- 국내 농산물의 가격 마진을 감소시킴으로써 해외 농산물에 대한 가격경쟁력 확보와 유통채널 안에서의 주체들의 규모화가 필요하다.
- 브랜드의 광역화를 추진해야 한다.

2.1. 산지유통

- 산지에서 협동조합의 전문성, 책임성을 강화하고 조직간 연계성을 확보하여 산지 유통기업으로 변화해야 한다. 이를 위해 사업연합을 확대하고 지역조합의 광역합병을 유도하기 위해 농협법이 개정되어야 한다.
 - 현재 우리나라의 모든 지역 농협들이 행정 단위 내에서 조직되어 기초지방자치단위를 벗어나지 못하고 있다. 지역적 경계를 없애면 자발적인 합병을 통해 광역 농협이 등장할 수 있을 것으로 기대된다.
- 유통경로를 조직적으로 관리하고 산지유통센터를 효율적으로 운영해야 한다.
 - 현재 RPC, APC, LPC와 같은 산지유통시설의 효율성을 증대시키기 위해서는 합병이 필수적이다. 합병을 통한 규모화가 이루어진 다음에 저온유통시설(예냉, 저온저장, 저온차량)과 같은 수확 후 관리 시설을 보강해야 할 것이다.
 - 규모화 또는 규모화 시설의 부속시설로 전환이 어려운 RPC, APC 등은 경영전문가, 판매전문가의 영입, 활용에 한계가 있으므로 통합판매사업(조합공동사업법인, 연합사업단 형식)을 추진하고 유통시설은 ‘다공장 시스템’으로 활용해야 한다.
 - 출하농가에게 ‘회원제, 점수제 공동계산제’를 실시해야 한다. 이를 위해 협동조합의 유통사업체와 출하농가간 ‘유통협약’을 체결하여 유통

사업체에서 회원농가의 재배품종을 선택하고 재배관리 등 수확전 지도와 무조건 수탁을 통해 유통시설의 계획적인 운영과 판매조절을 수행해야 한다.

- 농협 RPC와 민간 RPC의 경쟁을 촉진시켜야 한다. 일본의 경우 민간과 일본농협(JA) RPC 간의 경쟁이 심화되어 운영 효율성이 제고된 사례가 많다.
- 지역단위에서 농산업 주체를 체계적으로 육성해야 한다. 산지수집상을 건전한 유통조직(산지 Packer)으로 변화시켜 농협과 경쟁을 유도하는 것이 바람직하다.
- 도시농협에 소매유통 매장을 개설함으로써 농협을 산지유통 주체와 마케팅 주체로 구분하여 계열화해야 한다.
 - 도시농협이 소매유통 매장으로 확보한 면적만큼 조합원 수로 인정해 주는 방안도 검토되어야 할 것이다.
- 품목당 2~3개의 초(超)광역 브랜드를 육성하여 사업적 기반을 확보한 뒤 품목별 조직이 생산조절, 출하조절, 가격안정화 기능을 수행하여 향후 자조급 단체화해야 한다. 이를 위해 경영 안정을 위한 정부 지원이 필요한데 특히 운영자금의 담보문제를 해결해야한다.
 - 현재 하나의 군 단위에서 출시되는 쌀의 브랜드가 20개가 넘는 경우도 있다. 이로 인해 소비자들을 혼란시키고 있기 때문에 브랜드를 통합하여 차별화 전략을 시도해야 하고 주체는 농협이 되어야 한다.

표 2. 유통단계별 평균 마진율

단위: %

구분	전체	출하	도매	소매
평균 마진율	43.7	11.5	9.6	22.6

자료: 농수산물유통공사 조사

- 수직적/수평적 결합을 가속화해야 한다. 이때 산지가 중심이 되어야 하고 (Forward integration) 산지에서의 수평적 계열화도 필요하다.
 - 유통공사의 자료에 의하면 농산물의 평균 마진율은 43.7%이고 그 중에서 소매단계가 22.6%로 가장 높다. 이는 산지에서 소비자들의 요구를 명확히 반영하고 있지 못하고 소매업체들이 영세하기 때문이다.
 - 농산물의 품질이 소비자까지 그대로 유지될 수 있도록 콜드체인시스템을 확충하고 단위적재시스템(Unit Load System)을 확대해야 한다.

- 도매시장을 비롯한 다양한 출하처 확보와 출하 방식의 개발로 전략적으로 유통경로를 관리해야 한다. 소매유통업체의 전략적 관리에 대응하여 도매시장, 할인점, 농협계통 출하를 비롯한 다양한 판로를 개척해야 한다.
 - 생산되는 모든 상품을 판매할 수 있도록 유도한다. 대부분 대형유통업체와 거래하지만 상품화되지 못한 나머지는 농민시장(Farmer's market)이나 CSA(Community Support Agriculture)를 도입해야 할 것이다.

- 농산물 수출을 확대하고 수출선을 안정적으로 확보하기 위해 일정 규격품을 일정 규모 이상 지속적으로 생산할 수 있는 체계를 갖춰야 한다.
 - 수출단지를 중심으로 품질 및 안전성 관리 시설을 확충하고 수확후 관리 시설을 보완해야 한다.

- 유통비용과 식품의 안전성 문제를 해결할 수 있는 대안 중 하나로 지역유통개념을 도입할 필요가 있다².
 - 일본의 경우 도치키현(栃木県)에서 앞선 형태로 시행되고 있는데 ‘우수농산물’이라는 개념까지 도입하여 지역에서 생산된 농산물을 학교급식에 사용하고 있다³.

2 지역유통의 개념은 일본의 지산지소(地產地消) 운동과 유사함. 이는 지역에서 생산된 농산물은 1차적으로 산지에서 소비하고 남은 부분은 광역도매시장으로 출하하는 방식임.

3 쌀은 100%, 과일, 채소, 축산물은 40% 이상임.

- 우리나라는 대도시에 인구가 집중되어 있기 때문에 지역유통개념을 전반적으로 시행하기 보다는 단체급식에 적용하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

2.2. 물류

- 유통채널 안에서 물류를 통해 생산지와 소비지에 충분한 정보를 전달하여 분석할 수 있는 체계를 갖춰야 한다. 이를 위해 물류는 영리조직이 담당해야 한다.
- 도매시장 안에서의 하역 기계화, 회사화 등과 같은 물류 효율화가 필요하다.
 - 도매시장 중 일부(강서, 광주서부)를 농산물 파레타이징(Palletizing) 시범시장으로 육성해야 한다.
 - 도매시장 내 소매상인들의 관리, 지도를 통해 물류 동선을 확보해야 한다.
 - 하역작업을 법인 설립 용역회사 직원이 담당하여 하역의 안정화를 도모할 필요가 있다.
- 도매시장 내의 농산물 물류기기 회수율을 제고시켜야 한다.
 - 인터넷을 이용하여 출하경로를 추적하고 물류기기 회수율을 높여야 할 것이다.
- 전자 태그 사용 비용의 현실화와 표준규격화가 요구된다.
- 유통 전 단계에서의 저온유통체계 실시하고 상품의 차별성을 부각시킨 홍보가 필요하다.

표 3. 저온유통에 의한 품질유지 효과

항 목	품 목	상온유통	예냉/저온유통
영양성분	시금치	30℃/3일 후 비타민C 85% 손실	예냉 후 10℃/21일 후 비타민C 20% 손실
중량감소	체리	10℃/3일 후 4.4% 감모	0.6℃예냉/3일 후 1.9% 감모
변색	시금치	30℃/3일 후 클로로필 55% 손실	예냉후 10℃/3일 후 클로로필 2% 손실
수송 중 손상	딸기	10kg/3단/상온 65% 손상과 발생	예냉후 500g 소포장 5% 미만 손상과 발생
유통기간	양상추	15℃에서 3일	예냉후 1℃ 보관 35일

자료: 김병삼, 「신선농산물의 품목군 및 유통형태별 예냉수송관련 기술개발 연구보고서」, 한국식품개발연구원, 2005

- 산지 및 소비지에 저온유통 기반 시설과 장비를 보급해야 한다.
 - 저온유통의 실효성을 제고하기 위해 소비자, 생산자단체, 유통업체를 중심으로 홍보가 필요하다.
 - 저온유통 표시를 통해 소비자 인지도 및 신뢰를 높일 수 있어야 할 것이다.
 - 도매시장 안에서의 저온유통농산물은 샘플 경매방식을 도입해야 한다.
- 현행 농산물 물류는 일방(One-way)적인 특성으로 인해 효율성이 높지 않은 문제가 있다. 앞으로 물류전문회사가 수송을 맡아 양방(Both-way)적 수송으로 비용을 절감해야 할 것이다.
- 물류비에 대한 공식 통계자료 구축해야 한다.
- 물류비 조사도 통계학적인 접근이라기보다는 주로 행정적인 목적으로 조사되고 있어 엄밀성, 국제간의 비교가 어려운 문제가 있기 때문에 시정되어야 한다.

2.3. 소매

- 소비지의 대형유통업체의 시장 점유율이 빠르게 증가하고 있어 이를 견제할 세력이 필요하다.
 - 우리나라와 일본의 경우, 대형유통업체의 점포수가 30개를 넘어서면 컨테이너 단위로 수입한 농산물을 취급하는 것이 경제성을 갖게 된다. 이럴 경우 국내농산물의 시장 점유율이 떨어지기 때문에 대형유통업체의 수요독점을 견제할 수 있는 조직이 필요하다.
 - 이를 위해 소비지에서의 농협의 역할이 강조되어야 한다. 농협자체의 SSM(Super SuperMarket) 사업 등을 통해 대형유통업체의 독주를 견제해야 한다.
 - 정부에서는 대형유통업체와 산지 간 거래를 모니터링하여 대형유통업체에 의한 불공정거래 행위를 차단해야 한다.

- 우리나라 도소매업의 규모는 미국이나 일본에 비해 영세하다. 이는 인구에 비해 유통사업체 수가 많기 때문이다. 따라서 도소매업의 규모확대를 통해 생산성을 향상시켜야 할 것이다.
 - 유통업의 생산성을 OECD의 다른 나라와 비교하면 한국의 유통업 노동생산성은 최하위권으로 분류할 수 있다.

- 도매시장 이외에 슈퍼마켓이나 외식산업까지 공급할 수 있는 종합도매업체를 육성해야 하고 이는 농협 소매유통이 담당해야 한다. 이때 상품공급 이외에도 각종 촉진(promoting)활동까지 지원하는 것이 바람직하다.

- 도매시장에서 상대매매 등 다양한 거래제도를 도입하고 가격정보를 즉각적으로 수집하여 분산할 수 있어야 한다. 또한 공영도매시장의 운영효율성을 증대시켜 시장도매인과 경매제와 경합을 유도해야 한다.
 - 공영도매시장에서 관리주체의 전문성이 확보되어야 한다. 이를 위해 시

장별로 관리주체를 두기보다는 전문적인 상위의 관리조직에 관리를 위탁하는 방안이 고려되어야 할 것이다.

- 도매시장 기능을 재편하여 소포장 및 가공 기능과 물류기능을 우선해야 한다.

○ 미국은 PACA에 의해 면허제를 시행함으로써 각종 불공정행위를 강제할 수 있는 수단으로 사용하고 있다. 또한 품질분쟁은 중앙정부와 지방정부가 중재하고 있다.

- 우리나라에서도 민간신용평가회사에 의한 유통업체의 신용평가를 통해 정보의 비대칭성을 해소해야 한다.

○ PACA를 국내에 도입하기 위해서는 먼저 기존의 농안법을 ‘농산물 수급 및 가격안정에 관한 법률’과 ‘농산물유통법’으로 분리 입법하고 출하자 보호관련 조항을 도입해야 한다.

○ 산지와 소비지와 거래방식에 공급체인관리(SCM)⁴와 수직적 통합 개념을 도입해야 한다. 이를 위해 정보 교환에 필요한 표준화와 장기적으로 안정된 거래제도 성립이 선행되어야 할 것이다.

- 농업부분에 SCM이 도입되면 수급안정에 따른 급격한 가격변동을 방지할 수 있고 유통비용을 절감하는 효과가 기대된다.

- 현재 농산물은 일부 소포장품을 제외하고는 표준상품코드(KAN)를 사용하고 있지 않다. 따라서 유통업체, 출하조직, 정부 등 관련기관이 참여하는 조직을 중심으로 표준화를 정착시켜야 한다.

4 SCM(Supply Chain Management: 공급체인관리)은 고객서비스수준을 충족시키면서 시스템 전반적인 비용을 최소화할 수 있도록 제품이 적절한 수량으로 적절한 장소에, 적절한 시간에 생산과 유통이 가능케 하기 위하여 공급자, 제조업자, 창고·보관업자, 소매상들을 효율적으로 통합하는 접근법임.

- 친환경농산물의 생산과 소비의 병목현상을 해결해야 한다. 이를 위해 산지에 친환경농산물을 전문적으로 취급하는 물류센터를 건설하고 도매시장에 친환경전문 시장도매인을 허용해야 한다.
 - 현재 친환경농산물에 대한 수요의 증가속도보다 생산의 증가속도가 더 빠르기 때문에 유통채널을 확보하지 못한 친환경농가들은 소득이 감소하고 있다.
 - 친환경농산물을 전문적으로 취급하는 물류센터를 건설함으로써 물류비용을 낮출 수 있고 소비자에게 좀 더 저렴한 가격에 공급할 수 있을 것으로 기대한다⁵.
 - 또한 친환경농산물의 소비촉진을 위해 대형소매점, 백화점 이외에도 슈퍼마켓을 비롯한 중소규모 소매점에도 진입해야 한다.

- 전자상거래 물류기지를 도매시장에 개설해야 한다.

- 원산지표시제와 지리적표시제가 연동되어야 할 것이다.
 - 원산지표시제에도 시군단위까지 표시해야 하고 원료가 외국산이라도 주 원료의 비율이 50% 이상이면 국산으로 표기되는 문제를 재조정해야 한다.

2.4. 유통조성기능

- 유통교육의 내실화가 필수적이다.
 - 물류체계를 구축하기 위해 필요한 인력의 수급을 원활히 해야 한다. SCM의 구축이나 수출입 시스템의 운영을 위해서는 많은 인력이 소요될 것으로 전망된다.

⁵ 미국, 캐나다, 일본의 경우 친환경농산물의 가격은 일반농산물보다 20%정도 비싼 편임. 그러나 우리나라는 40% 이상 가격이 높음.

- 인력의 확보뿐만 아니라 전문성을 갖추도록 전문화된 교육이 요구된다.
- 유통통계의 정비 및 공식화가 필요하다. 현재 유통통계가 몇 개의 기관에서 수집되고 분산되는데 실효성이 떨어지고 있는 문제가 있는 것으로 평가된다.
 - 가격정보는 있는 반면 거래량 자료는 없는 경우도 있어 시정이 필요하다.

요약 및 정리: 조용원(한국농촌경제연구원 초청연구원)

농산물유통의 선진화를 위한 정책 과제

— 김 병 루 (한국농촌경제연구원 연구위원)

1. 서론	21
2. 우리나라의 유통체계 현황과 전망	22
3. 선진국들의 유통체계와 시사점	26
4. 농산물 유통의 선진화 방안	33

농산물유통의 선진화를 위한 정책 과제

1. 서론

- 농산물 유통의 선진화는 지금까지 농산물 유통의 물적 유통, 거래방식, 관련 제도들을 더 나은 방향(advanced agricultural marketing), 특히 우리보다 앞선 선진국들이 보여주고 있는 선진적인 유통시스템으로 나아가는 것을 의미함.
- 좁은 국토의 우리 나라는 농업 자체가 영세한 자급자족적이고 폐쇄적이고 자가소비 후 남은 농산물을 지역의 정기시장 또는 상설시장에 판매하던 생산과 거래 시스템에서 벗어난 지 수십년 밖에 안되어 기본적으로 유통의 물적 기반과 상적 기반이 전통적이고 낙후될 수 밖에 없었음. 그러나 1985년 가락동 공영도매시장이 건설되면서 전국적으로 근대적인 도매시장이 개설되기 시작하였고, 불과 10여년 전인 1990년대 중반 들어 산지에 집하장, 포장센터, 저온저장고들이 전국적으로 설치 지원되고 물류센터가 건설되어 현대적인 유통시설이 갖춰지게 되었음.
- 한편 농산물 거래방식도 기존에는 산지에 수집상(지금의 산지유통인)들이 무, 배추 같은 엽근채류들은 농가와 구두로 포전계약을 하고, 양념채소는 수확저장한 후부터 순회수집상들이 농가를 돌아다니며 직접 구매하거나 위탁판매를 하였음. 또한 도매시장도 경매가 공식적으로 거래원칙이기 되기 이전까지만 해도 위탁판매하는 것이 일반적이었음.

- 그러던 것이 공영도매시장에서 일본의 도매시장에서 주로 거래되던 방식인 경매거래가 원칙적인 거래방식으로 범제화되고 경매입찰로 주로 거래됨에 따라 그나마 기존의 위탁판매 관행으로 인한 부작용들을 줄이고 투명하고 공정한 거래가 이루어지게 되었음. 또한 산지에서도 채소수급안정사업에 의한 생산자조직(협동조합, 영농조합)과 농민 간 계약재배가 확산됨에 따라 구두로 이루어졌던 포전거래가 줄어들거나 양성화되기 시작하였음.
- 그러나 이러한 유통 개선은 일부에 불과하며 선진적인 유통시스템을 통해 농산물이 취급되고 유통되고 거래되기 위해서는 아직도 개선해야 할 많은 부분이 있음.
- 따라서 여기서는 우선 우리나라의 농산물 유통체계를 살펴보고 전망한 후, 선진국들의 농산물 유통시스템을 개관하고 시사점을 도출하여 유통 선진화를 위한 방향과 과제들을 제안하고자 함.

2. 우리나라 유통체계 현황과 전망

- 우리 나라의 농산물 유통은 과거 산지시장과 공판장, 수집상, 도매시장(공영, 유사)의 전통적인 시스템에서, 1990년대 중반 이후 산지에서는 현대적인 유통시설인 산지유통센터(APC)가 전국적으로 건설, 운영되고, 도매단계에서는 도매시장과 함께 현대적인 유통시설인 15개의 종합유통센터(물류센터), 소매단계에서 대형유통업체의 규모화와 체인화로 시장을 주도하는 새로운 시스템으로 크게 변모되고 있음.

전통적인 유통시스템

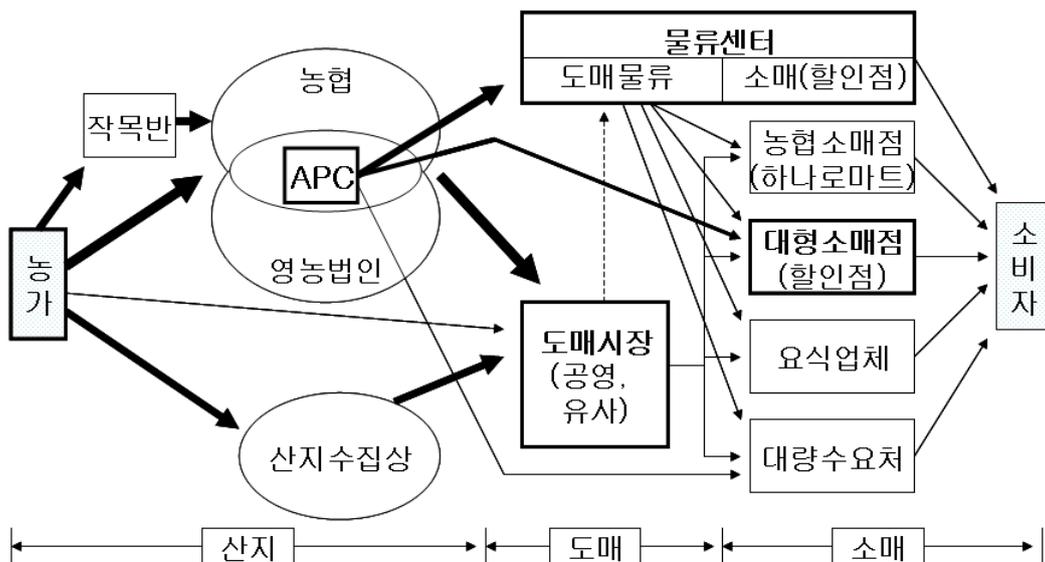
- <산지> 상품화 시설이 없음. 농가 또는 작목반 단위, 산지수집상들의 간이 선별포장, 단순 수집 후, 산지 공판장 또는 소비지 도매시장으로 출하
- <도매> 공영도매시장에서 경매 또는 유사도매시장에서 위탁거래하거나 일부 도매시장내 또는 주변의 간이 가공포장시설에서 1차가공, 소포장되어 단독 수퍼마켓, 식료품점, 재래시장, 요식업체, 대량소비처, 차량행상에 판매
- <소매> 대부분 재래시장 식료품점이나 소형수퍼, 동네 구멍가게에서 소매

새로운 유통시스템

- <산지> 대형선과시설, 저온저장고, 예냉시설, 지게차, 팔레트 등 현대적인 상품화 시설, 저온시설, 물류시설을 갖춘 산지유통센터(APC)를 중심으로 출하 농산물을 선별, 가공, 저장, 소포장, 규격포장하여 유티로드시스템(ULS), 저온유통체계(cold-chain system) 기반의 저온차량, 대형차량으로 소비지 도매시장과 물류센터, 대형유통업체에 출하
- <도매> 도매시장과 도매물류센터에서 도매유통 분담, 도매물류센터에서는 예약수의거래에 의해 출하된 팔레트출하 농산물을 물류센터에서 지게차로 하역하여 직영점, 가맹점 등 소매점과 대량수요처, 식자재업체(케터링업체)에 직배송하거나 현장판매하고 일부 농산물을 직영소매점에서 소비자에 직판
- <소매> 대형유통업체의 할인점체인, 수퍼체인, 편의점 등 소매 신업태와 패밀리레스토랑, 패스트푸드 등 서구형 외식업체 중심으로 소비자에 판매

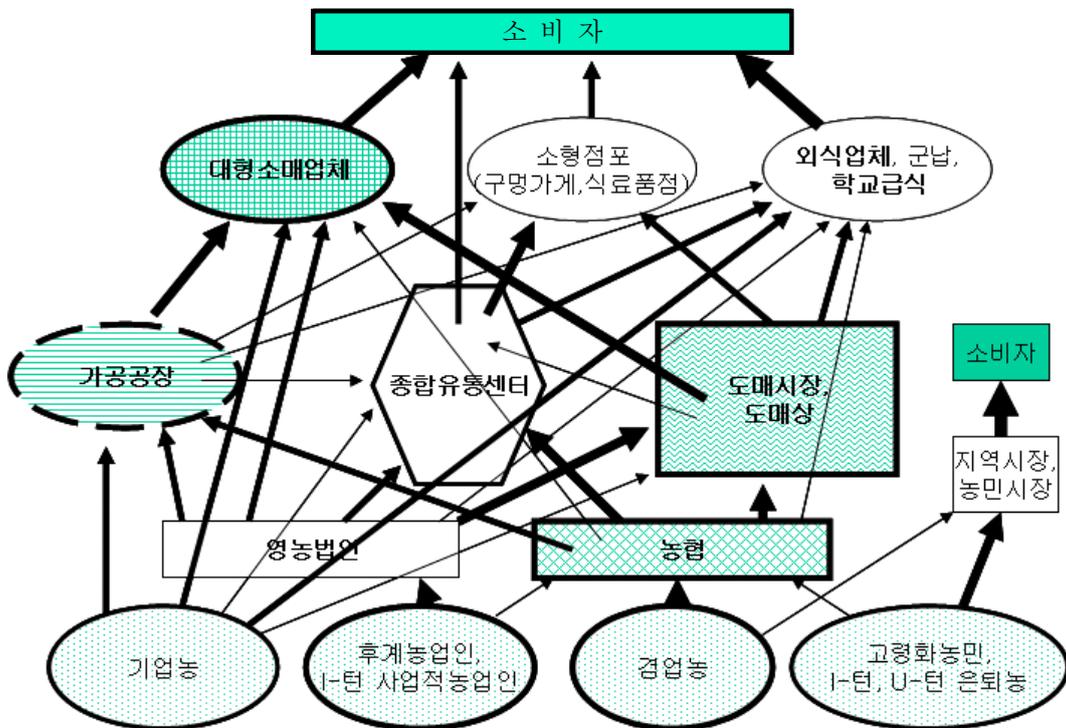
- 금후 농산물 유통시스템은 산지에서 농가들의 분화와 판로의 다양화와 선택폭 확대, 지방화 시대의 지역시장(직거래장터) 활성화, 소매유통의 차별화 등으로 복잡다기한 유통체계가 전개될 것으로 전망됨.
- 산지시장에서는 출하주체가 분화되어 주체별로 Target Market를 겨냥한 출하패턴이 형성될 것임.
- 그 중에서도 지역적으로는 농가들이 새롭게 분화되어 시장출하 지향형 농가 이외에도 그렇지 못한 취미농, 은퇴노령농, 노령농, 겸업농 등이 생산한 비상품화 농산물이 판매될 수 있도록 지역 농산물을 지역 내에서 거래할 수 있는 파머스마켓 유형의 시장이 발전할 수밖에 없을 것으로 예상됨.
- 소비지 시장에서는 대형유통업체의 시장지배력이 커질 것이나, 일정 부분 소비자 밀착적인 중소형 소매점들이 틈새시장을 형성하여 특정 아이템을 중심으로 소비자들에게 판매할 것이며, 외식시장과 학교급식 시장 등 특별한 시장이 확대될 것으로 전망됨.

< 현재의 농산물 유통시스템 >



- 도매시장은 일정 부분 시장유통 비중을 차지하여 산지 출하자들에게 중요한 판로로서 대량유통 농산물과 다양한 구색상품의 수집분산처로서 기능할 것으로 전망되며, 다른 한편으로 전국의 주요 도시에 입지한 종합유통센터에서도 일정 비중의 도매물류를 담당할 것으로 전망됨. 그러나 종합유통센터를 통한 비중은 크게 증가하지는 않을 것으로 예상되며 그 대신 대형유통센터의 물류센터에서 상당 부분 도매물류를 담당할 것으로 예상됨.
- 이러한 산지-도매-소매단계에서 복잡다기한 유통경로가 존재할 것이나, 이러한 유통경로는 향후 대형유통업체 중심형 SCM, 도매시장형 SCM, 산지유통센터 중심형 SCM 등으로 수직적 공급체인망이 체계적으로 형성될 것으로 전망됨.

<향후 복잡한 유통체계 전망>



3. 선진국의 유통체계와 시사점

- 선국의 농산물 유통시스템으로 흔히 예로 드는 나라는 미국과 유럽, 그리고 일본임.
- 농산물 유통은 그 나라의 경제발전 수준과 농산물 생산규모, 거래규모, 운송거리 등 기본조건에 따라 산지, 도매의 시설과 거래방식 등에서 상당히 다른 양상을 보이며 발전하고 있음.

3.1. 미국의 농산물 유통시스템

- 그동안 농가호당 경지면적이 200ha 남짓한 대규모 농업을 운영해 온 미국은 기본적으로 경제발전 수준이 높고 광대한 국토에 농산물을 공급해야 하기 때문에, 이에 걸맞는 농산물 생산과 유통 체계를 갖추게 되었음.
- 즉, 농가의 생산 및 출하 규모가 워낙 커서 농가 개개인이 사업체로서 농장을 경영해야 하기 때문에 개별농가가 출하주체가 되고 거래교섭력을 발휘하게 됨. 또한 워낙 대규모 농업이기 때문에 기상조건에 의해 생산의 불확실성이 큰 한계가 있어 사전에 계약에 의해 재배를 할 수 밖에 없음. 이에 따라서 도매시장 거래도 경매와 같이 출하된 물량에 대해 거래가 이루어지고 가격이 결정되는 방식이 아니라 사전적인 계약에 의해 가격이 결정되고 조정되는 형태임.
- 생산, 유통 규모가 기본적으로 크기 때문에 산지포장센터(packing house)가 대규모이며 출하조절을 위해 저온저장고 등이 발달되어 있음. 국내 운송거리가 워낙 길기 때문에 산지에서부터 운송되어 소비지까지 운반하는

과정이 콜드체인화되지 않으면 안되게 되어 진작부터 콜드체인시스템(cold chain system)이 발달되었음.

- 물론 선키스트 등 협동조합이 있으나, 이는 농가들이 좀 더 조직화하여 거래교섭력을 대폭 확대하거나 가공 등을 수직적 계열화하여 고부가가치화하는 것임. 이는 주로 과일, 축산 등에서 많이 행해지고 있으나, 기본적으로 미국은 농가 자체가 크기 때문에 개별 사업체로서 행동하는 것이 일반화되어 있음.⁶
- 도매시장에서 도매상에 의해 중간도매상이나 소매점 바이어들에게 판매되는 가격도 상대거래에 의해 형성되고 있음. 이는 도매상들이 산지에서 주로 사전계약에 의해 가격이 결정되어 매입한 농산물을 판매하는 것이기 때문에 가격변동이 가급적 적은 방식을 선택하기 때문임.
- 그 밖에 미국의 농산물 유통에서 선진적인 특징 중의 하나는 산지와 도매, 소매를 망라해 일정 규모 이상을 거래하는 상인은 반드시 취급품목, 취급액, 신용도 등이 기재된 Blue Book, Red Book에 등재되어 거래정보가 제공되고 있어 신용사회의 면모를 보이고 있음.⁷
- 또한 산지포장센터에서 선별, 포장, 규격화, 예냉 등 완벽한 산지유통기능 수행을 수행하고 있어 직거래를 제외한 97.5%가 민간 및 협동조합에서 운영하는 산지포장센터에서 취급하고 있음.

6 미국의 청과물 주산지인 캘리포니아에서는 과일과 채소가 주로 생산, 출하되는데 농장의 규모화가 진전되면서 협동조합을 통한 취급비중, 즉 시장점유율이 1990년대 후반에 20%로 줄어들었음.

7 미국에서 발행되는 신용평가서는 Blue Book, Red Book으로 매년 2회 발행되고 있음. 미국 전역의 산지집하장(포장센터), 중개상, 도매상, 트럭운송업자의 상호, 회사형태, 주소, 전화번호, 상품처리능력, 주요 취급품목, 신용 정도 등이 기재되어 있음.

- 도매시장 경유율이 낮고, 산지포장센터-물류센터-수퍼체인 경로의 직거래 비중 높음. 도매시장은 대형 소매체인이 아니 소형 소매점들의 도매구입처이며 대형소매점으로서도 구색맞춤을 위한 거래처로 기능을 수행하고 있음.
- 미국의 농산물 유통에서 또 다른 특이점은 도매시장을 통한 유통, 물류센터를 통한 유통 등 통상적인 시장 유통을 벗어난 직거래(Direct Marketing)가 늘어나고 있다는 점임. 직거래에는 농민시장(Farmer's market), 농장직판, 노변판매장(roadside stands), 체험수확판매(PYO; Pick-Your-Own), 우편주문판매 등이 있는데, 그 중에서도 농민시장 개설수가 계속 늘어나고 있음.
- 농민시장은 미농무성(USDA)에서 공식적인 조사통계를 하기 시작한 1994년 1,755개 이래 지속적으로 늘어나 1996년 2,410개, 2000년 2,864개, 2002년 3,137개, 2004년 3,706개가 되었음. 이같이 농민시장이 계속 늘어나는 이유는 소비자들이 신선하고 안전한 농산물을 농가로부터 직접 구매하고 싶은 요구가 증가하기 때문이며 도시와 농촌을 연계교류하는 중요한 방편이 되고 있음. 또다른 이유는 소규모 농가들이 농가소득을 보충하기 위해 시장에서 소비자들에게 직접 판매하고자 하는 욕구가 맞아 떨어지기 때문임. 미국 정부는 여성, 유아, 어린이 영양프로그램(WIC FMNP), 저소득 노령농민영양프로그램(SFMNP) 등에서 제공하는 쿠폰으로 농민시장에서 농산물을 구매할 수 있도록 적극 권장하고 있는 등 농민시장 활성화에도 기여하고 있음.
- 이러한 미국의 농산물 유통 경험과 현실에서 우리는 선진적인 농산물 유통을 실현하기 위해 무엇을 벤치마킹할 것인가? 어떤 방향으로 유통개선을 해야 하는가?

- 미국의 농업 생산과 유통규모가 다르고 국가 경제력이 월등히 다르다고 체제, 제도, 거래방식 등을 직접 도입하기는 어렵다고 할 수는 있으나, 이는 도입방식, 도입규모, 도입 수준의 문제이며 가장 선진적인 미국의 농산물 유통체계 발전방향은 결국 우리나라 농산물 유통이 추구해야 할 방향임.
- 따라서 미국의 농산물 유통체계에서 우리가 받아들여 추구해야 할 방향은 다음과 같이 간단히 정리할 수 있음.
 - 콜드체인시스템: 이는 고객인 구매자(소매점 등), 소비자들이 요구하는 바이기 때문에 산지부터 운송, 도매, 소매점 운송까지 콜드체인시스템이 반드시 구축되어야 함.
 - 직거래: 기업농, 전문농 등 시장출하가 주목적인 농가를 제외하고 부업농, 취미농, 노령농, 은퇴귀농 등을 위한 진정한 의미의 지역 농민시장이 개설되고 활성화되어야 함.
 - 거래방식의 다양화: 생산 및 거래 규모화, 계약재배 증가, 산지-소매점 직거래 증가에 따라 거래방식의 다양화가 요구되고 있기 때문에 거래방식의 다양화 추진 필요.
 - 산지유통센터의 건설, 운영 활성화로 시장출하품, 수출용 등 전량 현대적 선별포장, 규격화, 브랜드화, 통명거래 실현
 - 산지유통인, 도매법인, 중도매인, 시장도매인, 소매상 등 일정 거래규모 이상의 유통인에 대해 신용평가서 발간

3.2. 유럽의 농산물 유통시스템

- 유럽은 농장 규모가 이탈리아 같이 농가호당 규모가 10ha가 안되는 국가가 있는가 하면 프랑스와 같이 30ha 이상의 중규모 국가도 있음. 또한 미국과 같이 단일 국가 내 농산물 시장이 광범위하지 않는 대신, 현재 단일

유럽시장이 될 정도로 역내 교역이 활발히 이루어져 농산물 시장 범위는 크고 넓다고 보는 것이 적절함.

- 따라서 유럽은 미국에 비해 농산물유통의 전통은 오래되었지만 유통체계 수준이 미국보다는 다소 떨어지는 수준이라 평할 수 있음. 즉, 유럽은 대농의 경우에는 농가 개별적으로 거래교섭력도 발휘하여 농산물 생산판매 사업을 하는 경우도 있지만, 기본적으로 중소농들이 주류를 이루고 있기 때문에 협동조합에 의한 농산물 판매가 유럽에서 시작되어 현재 산지유통을 주도하고 있음.
- 산지에서는 시설규모는 작지만 미국과 같이 산지유통센터가 농산물 선별 포장 등 상품화를 대부분 출하 농산물에 대해 담당하고 있음.
- 산지에서 출하되는 농산물은 협동조합을 통해 도매시장에 출하되기도 하지만 소매유통업체의 자사 물류센터나 전문도매물류센터를 통해 직거래되는 비율이 더 많으며 늘어나고 있음.
- 유럽에서는 현재 네덜란드에서 생산자조직에서 출자하여 개설한 공판장인 청과물과 화훼 도매시장에서 경매입찰을 하기도 하지만, 최근 들어 경매를 하는 도매시장이 줄어들고 경매비율은 줄어들고 상대매매 비율이 늘어나고 있음. 네덜란드를 제외한 영국, 프랑스, 독일, 스페인, 이탈리아 등 대부분 국가에서는 과거 수십년전 도매시장에서 경매를 하는 경우도 있었지만 현재는 경매를 하지 않고 상대매매를 하고 있음.
- 이같이 도매시장 거래에서 경매가 없어진 이유는 협동조합을 통한 판매의 규모화와 조직화가 진전됨에 따라 거래교섭력이 발휘되어 가격의 불안정, 불확실성을 가급적 배제하는 거래가 선호되고, 소매점들의 요구로 신속한 거래가 필요하게 됨에 따라 거래의 신속성이 필요하게 되었기 때문임.

- 또한 유럽의 청과물 시장은 과거에 도매거래 위주의 시장이었으나, 현재는 물류센터 기능이 점차 확대되고 있으며, 다른 유통경로의 증가로 인해 도매시장의 거래량 및 거래금액이 점차 줄어드는 추세임. 이에 따라 프랑스에서만도 도매시장이 당초 26개소가 개설 운영되었으나 현재는 17개 시장으로 축소되었음.
- 유럽에서 농산물 유통에서 특징적인 점은 산지출하를 담당해 온 협동조합의 경제사업이 획기적으로 변해 협동조합기업이 협동조합 조합원들의 출자로 협동조합의 자회사 형태로 만들어져 농산물 포장, 가공, 저장 등 부가가치를 증대시키고 있다는 점임.
- 유럽의 농산물 유통이 미국의 그것과 비교될 수 있는 부분이 도매시장 운영 및 시설형태임. 도매시장의 시설의 수준은 미국이나 유럽국들이나 큰 차이가 없으나, 유럽의 도매시장들은 거의 대부분이 서로 유사한 형태(2열식 중앙통로형)로 시설이 갖추어져 있고 도매상 매장에 생산자조직의 매장도 거의 대부분 의무적으로 포함되어 있다는 점임.
- 유럽의 농산물 유통체계에서 시사점을 찾는다면, 대규모 생산, 유통체계인 미국과 달리 산지출하의 협동조합 역할이나 도매시장의 시설과 운영형태 등에서 유사점이 있어 농산물 유통의 발전단계상 한편으로는 일본의 유통체계를 벤치마킹하는 것도 필요하지만 유럽의 유통체계를 벤치마킹하는 것이 중요함. 이는 유럽의 농업 생산과 유통이 물론 우리나라보다는 크고 넓지만 그나마 규모나 거래교섭력 측면에서 유사성이 있어 협동조합과 도매시장이라는 매개체에서 벤치마킹의 여지가 충분함.
- 즉 미국도 신세계 협동조합 형태가 발생하여 협동조합 사업에 기업적 요소가 도입되고 있듯이, 유럽의 협동조합도 협동조합기업 형태로 변신하고 있기 때문에 우리나라도 지금까지 운영해 온 협동조합의 경제사업 개

념과 목적을 조합원들이 참여(출자 형태 등) 또는 수혜를 직접 받는 형태의 기업적 요소가 도입될 필요가 있음.

- 유럽의 도매시장 시설이 상대매매 거래방식 하에서 2열 구조로 가운데 통로에 구매자들이 왕래하면서 구매협상을 하는 구조를 적극 고려해야 함.

3.3. 일본의 농산물 유통시스템

- 우리 나라가 현재 가장 유사한 유통체계가 일본임. 물론 일본의 도매시장 법이 도입되어 거의 베껴쓰는 정도였고, 그에 따라 거래방식인 경매입찰도 일본을 본받았기 때문임.

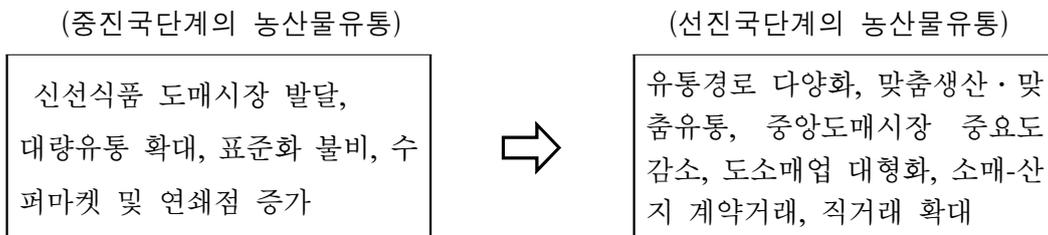
<선진국의 농산물 유통의 기본조건과 차이점>

	일본, (한국)	유럽	미국
기본조건 - 농가생산규모 - 거래규모 - 국내 운송거리	영세 소농 소규모 짧다 (일본은 다소 길다)	중, 대 중규모 중간	극대 대규모 길다
산지유통주체	소규모 생산자조직(한), 협동조합(일, 한)	협동조합 > 민간	협동조합 < 민간
산지출하방식	공동출하, 계통출하	개별출하, 조합공동	개별 중심
산지거래방식	직출하 > 계약거래	직출하 < 계약	계약
도매상 규모	소, 중	중, 대	대
도매거래방식	경매, 최근 상대매매 증가	상대매매, 일부 경매	상대매매
산지포장시설 규모	소, 중	중, 대	대
콜드체인 수준	중, (저)	중	고
도매시장 중심 상인	소규모 중도매상	중규모 도매상	대규모 도매상
도매시장 시설	경매 위주 시설	2열 중앙복도식 구조	1열 반입·반출 분리형 구조

- 일본의 농산물 유통체계로부터 특히 본받을 만한 것은 다음과 같음.
 - 첫째, 우리보다 앞서 발전되고 변모되고 있는 도매시장 거래제도로서 현재 상대매매가 급증하고 경매가 급감하는 양상과 원인을 적극적으로 검토하여 벤치마킹할 필요가 있음.
 - 둘째는 도매시장의 재정비사업으로, 정부에서 지어준 도매시장이 원활히 쓰일 수 있고 거래가 활발히 이루어지도록 하기 위해서는 낙후되고 제기능을 하지 못하는 시설을 과감히 재정비하여 현대화할 필요가 있음.

4. 농산물 유통 선진화 방안

- 그 나라의 식생활 구조, 소비구조의 변화는 기본적으로 경제발전의 소산임. 경제가 발전하고 도시화, 공업화가 진전되고 고도의 대중소비사회로 갈수록 농산물생산도 고도화되는 등 농업발전이 동시에 이루어지고 소비자들의 소비구조가 다양화, 고급화, 개성화, 간편화, 안전화 또는 건강지향적으로 변모됨.
- 이러한 소비구조의 변화는 농산물에 대한 선호도에 반영되고 구매패턴의 변화를 초래하여 농산물 유통구조에 영향을 미쳐 궁극적으로 농산물 생산구조의 재편을 가져오게 됨.



<경제발전에 따른 농산물 생산, 소비, 유통의 변화>

	1단계	2단계	3단계
경제발전	후진국 경제 전통적인 농업사회	중진국 경제 공업화, 도시화 전개	선진국 경제 고도 도시화, 공업화와 대중소 비단계
농업발전	원시적 생산단계	준산업적 단계	산업화, 선진적 단계
시장발전	시장이전 단계	상품 비차별화, 분산 또는 집중시장 단계	상품 차별화, 집중 또는 분산시 장 단계
식생활목표	기아로부터의 해방	식단의 영양균형 추구	조리시간 단축과 가공, 편의, 건강식품 위주
소비구조	저위보전식품, 상품 차별 거의 없음.	고위보전식품, 상품 차별화 수준 낮음.	고위보전 및 가공조리편의품 위주, 고도의 상품 차별화
유통기능 및 구조	전통적인 곡물거래 중심, 도소매 미분 화, 대인 직접 현물 거래	신선식품 도매시장 발 달, 대량유통 확대, 표 준화 불비, 수퍼마켓 및 연쇄점 증가	유통경로 다양화, 맞춤생산·맞 춤유통, 중앙도매시장 중요도 감소, 도소매업 대형화, 소매- 산지 계약거래, 직거래 확대
생산구조	주곡위주, 소량 다 품목 생산, 천후의 존적.	주곡자급, 신선식품 생산 확대, 대규모 상 업농 개시, 생산기반 확충	신선·가공식품 생산집중, 지역 특화, 표준화 상품 대량생산 연 중 조달, cold chain system화, 통명거래화

- 우리나라는 경제발전 상으로는 선진국 경제에 진입하고 있기 때문에 농산
물 유통체계도 중진국 수준의 내용에서 선진국 수준의 내용과 같이 유통
경로의 다양화, 맞춤생산·맞춤유통, 소매-산지 계약재배, 직거래 확대 등
이 추진되어야 함.
- 참고로 농업발전단계별 농산물유통체계의 부문별 특성에 대한 Janssen과
Tilburg(1997)의 주장은 아래 표에서 보는 바와 같음.

<농업발전 단계별 농산물 유통체계의 특성>

구 분		농업발전 단계				
		원시	태동	중간	산업화	선진
공 급	생산자 성향	자급자족적	잉여농산물 판매	준상업적	상업적	상업적
	생산의 전문화	없음	지역	지역·규모	지역·규모·계열화	지역·규모·계열화
	소농의 시장접근성	낮음	낮음	가변적	좋음	아주 좋음
	대농의 시장접근성	낮음	가변적	좋음	아주 좋음	아주 좋음
	생산자 조직	없음	소규모 지역조직	대규모 지역조직	유통협동조합	농업관련산업
생산 요소 시장	종자 수요	재고사용	재고·개량종자	재고·개량종자	개량종자	개량종자
	비료 수요	없음	없음	낮음	중간	중간
	식용작물 비료 수요	중간	높음	높음	높음	중간
	생산과정 통제 수요	없음	없음	없음	낮음	높음
	수요	상품차별화 수요구조 결정요인	매우 낮음 자가생산 가능성	낮음 도시 vs. 농촌	중간 소득수준	높음 소득수준·가계규모
유통 기능	공간적 이동	지역내	지역내, 농촌-도시	지역내, 농촌-도시, 지역간	지역내, 농촌-도시, 지역간	농촌-도시, 지역간
	계절성 억제	없음	없음	비부패성 농산물	비부패성 농산물, 육류	비부패성 농산물, 육류, 낙농품, 청과물
	거래행위	없음	신용범위	신용범위	계약	계약, 선물시장
	거래비용	매우 높음	높음	중간	낮음	매우 낮음
	유통의 부가가치	매우 낮음	낮음	중간	높음	생산물가치를 상회
	유통채널의 조정	없음	수출 농산물	수출농산물, 고부가가치 농산물	수출농산물, 고부가가치 농산물	대부분의 농산물

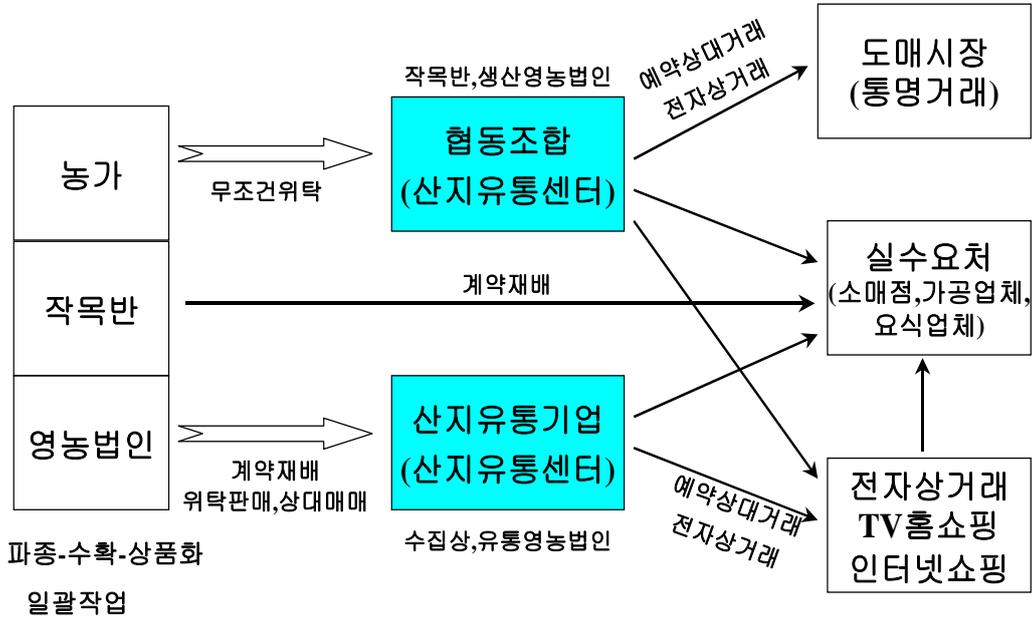
자료: W. G. Janssen and A. V. Tilburg, Marketing Analysis for Agricultural Development, pp. 60~61.

- 이 표에 의하면 우리 나라의 현재 농업발전단계가 산업화 단계라 할 수 있으며, 이 단계에서 마지막 5단계인 선진단계로 진전되기 위해서는 산지로부터 소매까지의 거래단계를 줄이거나 수직적 통합 등으로 거래비용을 크게 줄여야 하며, 산지와 도매 등 단계에서 거래방식도 사전적인 계약에 의해 안정적이고 경영이 가능한 거래방식이 도입될 필요가 있음. 심지어 이제는 곡물이나 과일 등은 선물시장도 조속히 도입될 필요가 있음.
- 미국, 유럽, 일본 등 선진국형 농산물 유통의 사례와 경험을 벤치마킹하여 농산물 유통의 선진화를 위해서 산지, 도매, 소매 등에서 다음과 같은 과제가 추진될 필요가 있음.

4.1. 산지유통 혁신

- 우선 산지 유통은 생산 및 유통조직의 개선으로 선진화가 필요함.
- 전문성과 책임성이 있는 농민 조직화와 조직간 연계성 강화: 생산자조직, 단체는 농정단체가 아니라 농민들의 경제적 단체이기 때문에 경제적 성격의 농민조직, 단체는 철저히 경제효율 중심의 내부조직체계, 성과분배체계가 필요하며 전문화되어야 함.
- 생산자조직간 연계, 연합사업, 계열화 등 수평적, 수직적 결속력 강화: 비슷한 사업을 하는 협동조합간 경쟁, 협동조합과 영농조합간 경쟁을 지양하고 생산자조직간 사업 연계 및 연합사업, 공동마케팅 등 적극 추진 필요.
- 산지유통 선진화를 위해서는 현재 작목반(회), 영농법인, 협동조합, 수집상 등 복잡한 유통조직을 협동조합, 산지유통기업으로 양분할 필요가 있음.

<선진적인 산지유통 시스템 예시>



- 협동조합의 경제사업도 미국의 신세대 협동조합, 유럽의 협동조합기업 형태로 나아갈 수 밖에 없음.
- 대형유통업체들이 농산물 구매력을 극대화하고, 납품업체(vendor)간 납품 경쟁을 유도하고 있기 때문에 이에 대응하기 위해 산지의 생산자조직은 계열화, 연대 등을 통해 규모화하고 유통전문가를 육성할 필요가 있음. 이를 위해 현재 작목반, 생산전문 영농법인 등을 협동조합과 계약에 의한 수직적 통합으로 출하를 대규모화해야 함.
- 현재 일부 유통 선도조합을 제외하고 대부분의 협동조합에서 계통출하를 공동집하, 도매시장 공동운송 형태로 추진하고 있으나, 유통조직을 단순한 출하조직에서 산지유통센터를 중심으로 한 공동선별, 공동브랜드화, 소포장, 저장 등 상품화 조직으로 전환하여, 도매시장 및 소매유통업체의 요구에 부응

- 현재 산지 수집상들은 줄어들고 전문화되는 추세에 있으므로 이들 수집상들을 산지유통기업으로 유도하고, 유통전문 영농조합도 산지유통기업으로 육성하여 산지의 민간유통을 담당할 수 있도록 해야 함.
- 산지에서는 도매시장을 비롯해 다양한 출하처 확보와 출하방식 개발로 전략적으로 유통경로관리를 추진할 필요가 있음. 소매유통업체의 전략적 유통경로관리에 대응해, 도매시장, 할인점, 농협계통출하를 비롯해 다양한 판로를 개척하여 공급자 입장에서 전략적인 유통경로관리 추진
 - 이를 위해 상품화시설 등 출하기반의 규모화와 현대화, 출하량의 대량화와 계획적 출하가 이루어져야 하며, 출하처 확보와 관리를 위한 유통전문가 양성 또는 영입이 필요함.
- 산지유통센터의 규모화와 운영효율화가 필요함. 유통센터, 가공공장의 다공장시스템과 회원제·점수제 공동계산제를 추진할 필요가 있음. 현재의 소규모 산지유통시설은 소비지 유통에서 요구하는 대량의 적품 생산, 안정적 물량 공급에 부적합하므로 품목, 지역에 따라 저온저장, 선별포장시설(비파괴 등), 예냉시설 등 선진적 시설을 갖춘 대규모 시설로 확장이 필요함.
 - 규모화 또는 규모화 시설의 부속시설로 전환이 어려운 RPC, APC 등 영세한 유통시설은 경영전문가, 판매전문가의 영입 또는 활용과 판매규모의 확대에 한계가 있으므로 통합판매사업을 추진하고 유통시설은 “다공장시스템”으로 활용함.
- 현재 단순한 출하서비스 시설로 이용하여 무계획적이고 비효율적으로 운영하는 산지유통시설을 중심으로 출하농가 “회원제·점수제 공동계산제” 실시. 이를 위해 협동조합의 유통사업체와 출하농가간 “유통협약”을 체결하여 유통사업체에서 회원농가의 재배품종 선택, 재배관리 등 수확전 지도뿐 아니라 무조건 수탁을 통해 유통시설의 계획적 운영과 판매조절 수행

- 생산, 유통의 계약문화 정착. 현재 포전거래, 정전거래시 통상적으로 관행적인 구두계약이 이루어지고 있어 유통선진화에 저해요인으로 작용함. 따라서 포전거래, 정전거래, 계약재배, 심지어 출하농가와 농협과의 수탁 판매, 농가와 산지유통센터와의 회원제 공동계산제 등 모든 거래에서 서면계약이 이루어지도록 함.

4.2. 도매시장 기능 및 역할 재정립

4.2.1. 도매시장의 거래전망

- 향후 농산물 도매시장의 거래전망에 대한 견해와 추정은 학자에 따라, 관련유통주체에 따라 다르기 때문에 모두가 공감하는 단일 전망치를 수치적으로 산출하여 제시하지는 않을 것임. 여기서는 관점별, 관련주체별 전망에 대해 제시하고 종합을 하고자 함.
- 유통발전단계로 볼 때, 농산물 유통이 집중화 시장에서 차별화되고 분산화되는 방향으로 전환되고 있기 때문에 출하되는 농산물이 도매시장 중심의 집중화된 현물시장에서 계약에 의한 산지직거래, 수직적 통합 등으로 전환되는 추세로 결국 도매시장 거래량은 줄어들고 위상과 중요성이 작아질 것으로 전망됨.
- 수직적 조정 관점에서 볼 때에도, 소비지 대량수요처들에서 산지직거래, 계약재배, 생산단계의 통합 등을 통한 거래량이 증가함에 따라 역시 도매시장의 위상과 비중이 줄어들 것으로 전망됨.
- 서구, 일본 등 외국의 경험에 의하면 대체로 줄어드는 추세이긴 하지만, 도매시장의 취급규모에 대한 전망은 도매시장들이 주변환경 변화에 얼마

나 능동적으로 적응해 과감한 변화를 추진하느냐, 유통주체들이 내부적으로 얼마나 협력에 의한 상생관계를 가져가느냐 또는 판매자, 구매자들과 얼마나 연계성을 강화하느냐에 따라 도매시장별로 전망이 달라질 수 있음.

- 실제로 도매시장 거래량의 현재 추세를 보고 시장관리주체들이 현장에서 경험하고 예상한 바에 따르면, 증가할 것으로 전망한 도매시장이 17개로 감소할 것으로 예상한 도매시장이 10개에 비해 훨씬 많이 도출되었으며, 시장이용 구매자, 도매법인 직원, 중도매인, 관리사무소 직원들을 대상으로 한 설문에서도 증가할 것으로 예상하는 비율이 40%가 넘어 20%대의 감소 전망과 30%대의 현상 유지 전망에 비해 낙관적으로 보고 있으나, 증감 비율을 기초로 실제 계산한 바에 의하면 오히려 현 상태가 지속되거나 약간 감소하는 것으로 나타났음.
- 종합해 보면, 지역의 성장하는 많은 도매시장에서 수적으로 거래량 전망을 밝게 보는 경우가 많아 긍정적이나, 실제로는 가락시장, 부산 엄궁, 광주 각화 등 전통적인 대규모 도매시장에서 감소하는 전망을 함에 따라 전반적으로 약간 줄어드는 수준이 될 것으로 사료됨.
- 결국 농수산물 도매시장은 중장기적으로 경유 물량의 감소로 위상과 역할이 점차 위축될 것으로 보이나, 앞으로 상당기간 농산물유통에 있어서 중추적인 기능은 지속적으로 수행할 것으로 전망됨.
 - ① 수집·분산, 가격결정, 상품구색, 비규격품 처리, 시장정보 등에 있어서는 도매시장이 여전히 중요한 기능을 수행할 전망
 - ② 우리의 농산물 생산·출하 여건과 소매상 구조가 단시일 내에 변하지 않을 것으로 전망되기 때문에 앞으로도 상당기간 그 중요성이 유지될 것으로 예상되나 대규모 규격출하 여건이 갖추어진 산지와 대형수요처간의 직거래 물량이 증가할 전망

- ③ 펠릿 출하품과 표준규격 상품의 도매시장 이탈이 가속화되고, 중장기적으로 도매시장은 비규격품 위주로 도시지역 영세 소매상(외식업체 포함)을 주요 고객으로 하는 것으로 재편될 전망

4.2.2. 도매시장의 기능, 역할 재정립

- 현재 농산물 도매시장은 전통적인 현물시장 기능은 잘 수행하고 있으나 물류기능, 품질유지기능, 소매상 지원 기능 등 대규모 소매업체들이 요구하는 기능은 미흡한 것으로 평가됨.
- 도매시장의 전통적인 기능인 수집·분산, 시장정보, 가격형성, 상품구색, 주문처리, 대금정산 등에서는 우수한 기능을 수행하고 있으나 물류기능, 소매상 지원 기능 등에서 극히 취약한 것으로 평가되고 있음.
- 수집, 분산 기능 측면에서, 도매시장은 도매시장 이외의 유통경로가 발달하여 출하처가 다양화됨에 따라 중요성은 저하되고 있으나, 대량 물량의 분산에서는 여전히 중요한 기능을 수행하고 있음. 특히 고급품, 유기농산물 등 차별화된 상품의 수집, 분산 능력은 취약함.
- 가격형성 기능 측면에서 경매 위주의 가락동 도매시장을 중심으로 공개적인 가격형성 기능은 매우 중요하며 향후에도 중요할 것이다. 경매가격의 지나친 등락에 따른 안정성 문제가 지속적으로 문제가 될 것이며 이에 따른 보완장치의 필요성이 증대될 것으로 보임. 선취매매와 정가·수의매매가 활성화되어 거래가격이 사전적으로 조정되는 경우 가격등락 문제가 다소 완화될 수 있음.
- 또한 시장별로 시장거래량이 줄어들면 “얇은 시장(thin market)” 문제가 발생하여 수급실세를 반영한 가격형성이 왜곡될 우려가 높으며, 현재도

부분적으로 문제시되고 있지만 특상품, 고급품이 도매시장을 경유하지 않음에 따라 대표가격 문제도 발생할 수 있음.

- 상품구색 기능 측면에서 다양한 상품이 도매시장에 출하됨에 따라 향후 상품구색 기능의 장점은 더 강화될 것으로 보임. 대형유통업체에서도 과일, 계절 채소 등 대량 구매품목을 제외한 구색상품의 조달은 접근성과 구매가 용이한 도매시장을 계속 이용할 것이며, 중소 소매업체와 가공업체, 요식업체에서는 기본적으로 소량다품목 구매 속성이 있기 때문에 도매시장의 구색상품 구매를 지속적으로 선호할 것으로 보임.
- 물류기능 측면에서, 현재 도매시장은 출하 농산물의 하역 기계화 문제, 장내 이송 문제, 소매에서 요구하는 소포장, 가공 물류시설 부족 문제 등 물류기능은 매우 취약한 상태임. 이와 관련 대형유통업체의 물류기지, 전자상거래 물류기지 등의 역할도 공간 부족으로 인해 기본적인 한계가 있음.
- 향후 도매시장 활성화를 위해서는 기존의 전통적인 기능인 ‘수집, 분산 기능’, ‘가격형성 기능’의 수행을 보장하는 노력도 중요하지만, 여러 측면에서의 전망대로 향후 도매시장 거래비중 저하에 따른 대응을 위해 과감하게 도매시장 이용자인 산지 출하자와 소비지 구매자 고객들이 바라는 기능을 대폭 보장하는 고객 중심적인 도매시장 기능과 역할에 집중할 필요가 있음.
- 이를 위해 새로운 개념의 마케팅, 즉 고객의 욕구충족 추구가 핵심적인 요소인 순환적 마케팅 개념(cyclical marketing concept)에서 접근하여 기능 보강이 이루어질 필요가 있음. 이 개념은 어떠한 재화와 서비스를 생산 공급할 것인가에 대한 판단을 생산자나 판매자 입장에서 내리는 것이 아니라, 고객인 소비자, 구매자의 요구에서 찾는다는 개념임. 즉 소비자, 구매자의 욕구에 반응하여 상품의 종류와 품질 등을 결정, 생산·판매하

고 판매된 이후에 고객의 만족도를 파악하는 방식을 통해 이윤을 달성한다는 것임.

- 새로운 마케팅 개념의 핵심적인 내용은 소비자 지향(consumer orientation), 통합적·전사적 마케팅(integrated·total marketing) 활동의 전개, 고객만족 마케팅 활동, 소비자의 장기적 복리 증진 등에 기초를 둔 개념임.
- 이러한 새로운 마케팅 개념에 따르면 도매시장은 도매시장 내의 유통업자들인 도매법인, 중도매인보다는 도매시장의 고객인 출하자와 생산자, 판매자를 중시하는 한편 그 이상으로 소비자, 구매자 측면을 중시하는 시장으로 전환되어야 함.
- 구매자에 대해서도 적용될 수 있지만, 산지 출하자들과는 ‘관계적 마케팅’의 관점에서 산지에 대해 보다 적극적인 연계와 산지개발 육성 등의 대책이 필요함. 또한 시장 유통주체들이 소매상, 가공업체, 대형유통업체 등 구매자들에 대한 마케팅력을 강화하고, 비즈니스 차원에서 접근해야 함.
- 실질적인 구매자인 소매상, 요식업체, 식자재업체 등의 요구인 물류기능, 즉 대량수요처의 물류기지로서 기능, 가공, 포장 등 기능, 전자상거래 물류기지 기능 등 물류기능의 대폭적인 강화 필요
- 소비자들과 관련하여 도매시장을 둘러싼 상황 변화의 속도와 역동성에 신속하고 정확한 대응과 유연한 변혁 추진이 필요함. 특히, 소비자들의 식품 안전, 안심 의식 고조에 대응한 유통과정의 품질고도화, 위생대책 강화, 위기관리체제 강화, 이력관리체제 구축 등 대처 필요
- 산지 출하자와 구매자가 공히 요구하는 기능으로서 도매시장을 경유하는데 따른 유통비용을 절감하는 다양한 노력이 필요함. 도매시장 관리 업무

간소화 등 철저한 비용 삭감으로 유통경로 상 경쟁력 강화 필요

- 수입농산물, 가공품, 외식업 등 시장이 증가하는 분야에 대한 능동적 대응 필요함. 구체적으로 수입농산물 취급 확대, 시장에 따라 가공품 취급 추진, 외식수요 증가에 대응한 물류기능 강화, 전자상거래 오프라인 물류기능 강화 등을 들 수 있음.
- 공공시설로서 지역민에 대한 기여 활동 강화가 필요함. 그 예로 음식에 대한 정보 발신자 역할, 지역 환경 배려, “먹을거리”에 대한 지역 어린이, 학교, 지역민 대상 교육 기능 추가 등이 있음.
- 각 도매시장의 관리운영주체에서는 향후 도매시장 기능에 대해 대량분산 기능과 가격선도 기능이 여전히 가장 중요한 기능으로 남게 될 것이며, 그 외에도 대량수요처에 대한 공급처로서의 기능과 물류기지로서의 기능을 중요하게 제시하고 있음.
- 이에 따라 향후 도매시장 기능 재편을 추구할 경우 소포장 및 가공 기능과 물류기능을 우선시해야 할 것으로 제시하고 있음.
- 결국 우리나라 도매시장은 현재의 단순한 경매 위주의 시설에서 과감한 시설 재정비를 추진하여 물류기능이 대폭 강화되도록 해야 하며, 거래에 있어서도 거래 상대자인 산지출하주체와 구매자 중심의 욕구를 반영할 수 있는 다양한 방식이 통용될 수 있도록 개선할 필요가 있음.
- 과거 전근대적인 위탁관행이 성행할 때에는 영세한 농가들도 어쩔 수 없이 판매력이 있는 위탁상을 통해 판매할 수 밖에 없어 도매상의 황포가 많았지만, 그 후 공개적이고 투명한 경매를 통해 거래 상대자 간 정보와 거래교섭력이 부족한 영세 농가들과 영세 유통업자들을 배려한 거래를

추구하여 출하농가에게도 신뢰를 주게 되었음. 물론 경매를 통해 공개적이고 투명한 거래방식이 선택된 이면에 가격의 불안정성이라는 부정적인 측면을 초래한 것은 사실임.

- 그러나 생산자도 규모화, 전문화가 상당 수준 이루어지고 구매하는 소매업자들도 규모화, 전문화되는 추세이기 때문에 보다 안정적이고 대량의 거래가 사전적으로 이루어지는 거래방식이 요구되고 있음. 즉 향후에는 미국, 유럽, 심지어 일본에서도 지향해 나가고 있듯이 상호 거래교섭력을 통한 온라인 및 오프라인 상의 직접 거래(상대매매)가 보다 적절한 시대가 되었음.

발표 논문 II

산지유통의 문제와 선진화 과제 및 시사점

— 김 기 태 (지역농업네트워크 본부장)

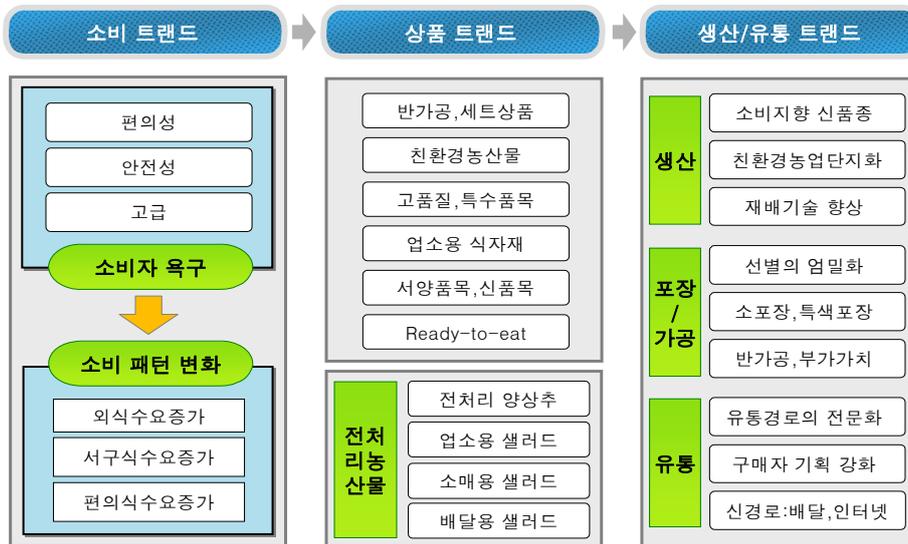
[산지유통 고민거리]



RA NET 주지역농업네트워크
 본부장 : 김 기 태

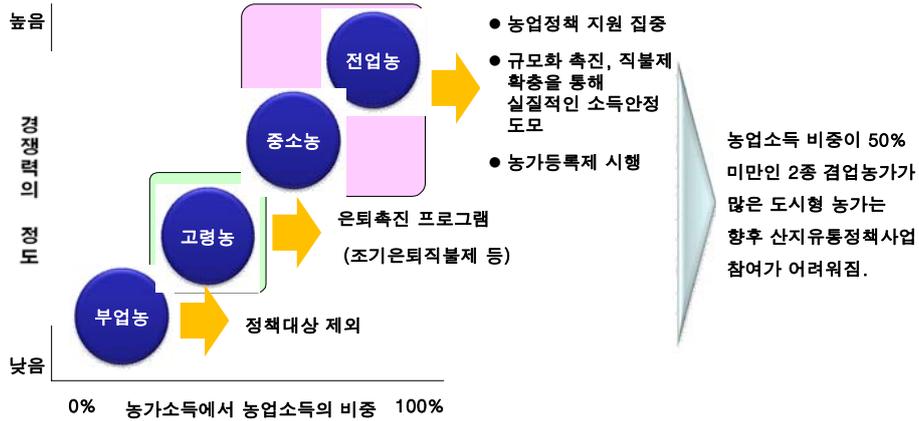
주 | 지역농업네트워크

소비자, 생산과 유통의 변화



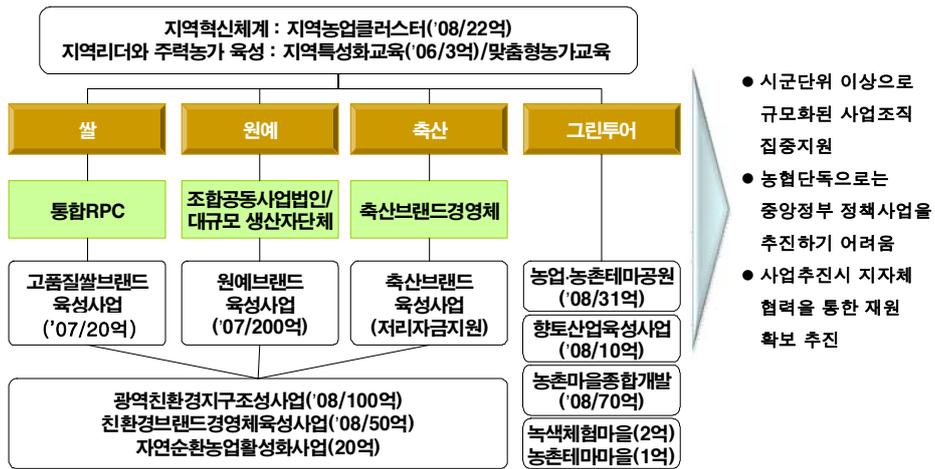
주 | 지역농업네트워크

2007~2008년 시범사업, 2009년 본사업 시행



농림부 주요 정책사업 현황

브랜드화 / 친환경농업 / 농촌관광 중심으로 정책사업 집중



산지유통주체 육성 정책

	FTA 기금지원 지방자율사업	공동마케팅조직 육성사업	산지유통전문조직 육성사업	산지축산물 생산유통 지원사업
계획주체	▪시장·군수·도지사 ▪전국 광역조직	▪법인 및 연합조직	▪농협 ▪영농법인	▪브랜드경영체
지원대상	▪법인 (관할면적 100ha이상)	▪독립법인	▪법인 ▪중협연합사업조직	▪농·축협 ▪영농법인
H/W지원	▪생산시설 현대화 ▪생산단지 기반조성 ▪거점APC 건설	▪시설 개·보수	▪시설 개·보수	▪시설 개·보수자금 ▪브랜드가맹점 설치자금
S/W지원	▪없음	▪선도금, 계약금 매취자금, 운전자금 ▪마케팅·홍보지원	▪선도금, 계약금 매취자금 ▪운전자금	▪출하선급금 ▪가족경영비 ▪브랜드비용 ▪판매운영비
단위사업액	▪사업계획 준용	▪150억이내 응자 (3년)	▪70억이내 응자 (3년)	▪사업계획 준용

*지역공동브랜드사업 : 브랜드개발, 규격화·품질향상, 홍보·마케팅 (1억-재선정 가능)

주 | 지역농업네트워크

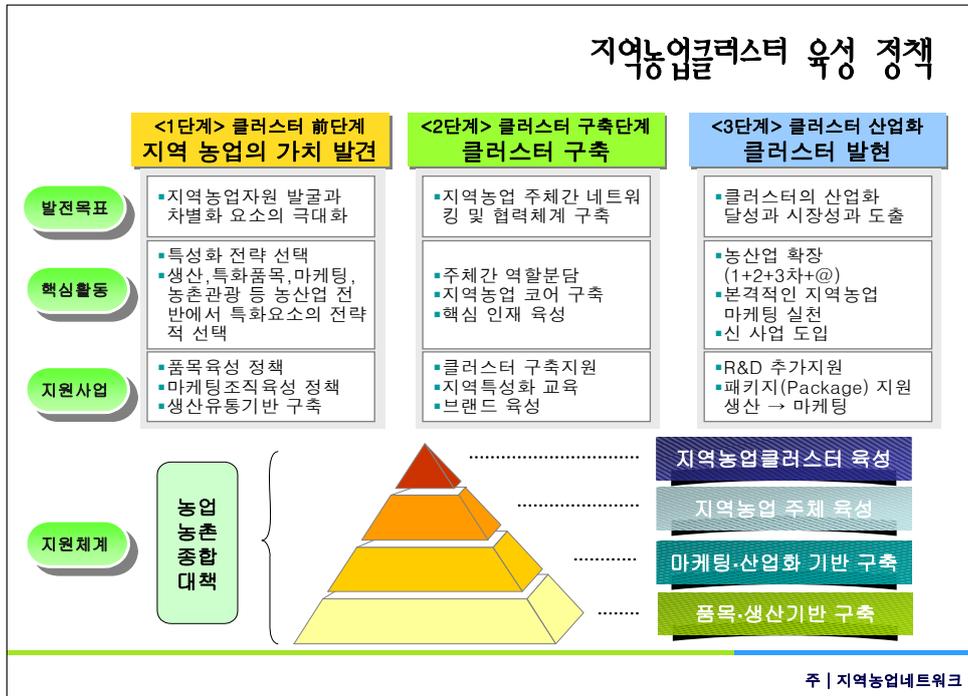
우수 브랜드 육성 정책

우수브랜드 육성을 위해 06년~13년 총 7조원 투입 (쌀 1조, 원예 5조, 축산1조)

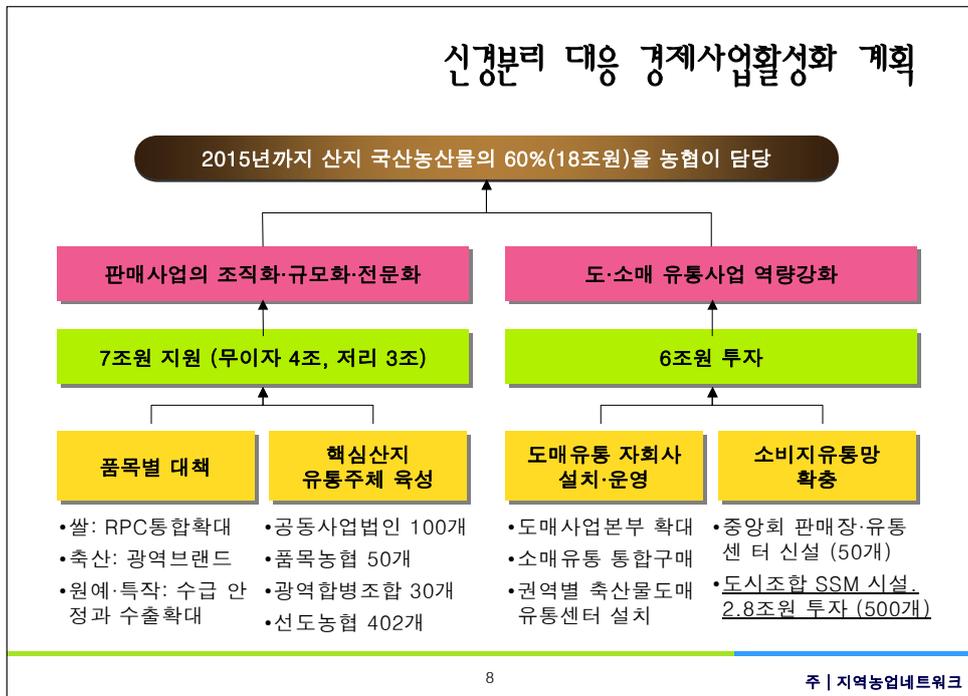
	쌀브랜드 (100개)	원예브랜드 (50개)	과수브랜드 (전국1개, 경영체 20개)	친환경농산물 브랜드경영체 육성
계획주체	▪시장·군수	▪시장·군수	▪전국·광역 공동브랜드 경영체	▪브랜드경영체
지원대상	▪시장·군수가 주도한 공동사업법인	▪시장·군수 ▪사업법인	▪한국과수연합회법인 ▪FTA 기금사업자	▪전국 : 주식회사 등 ▪지역 : 법인
H/W지원	▪브랜드 경영체 시설현대화 지원	▪비용절감시설 ▪고품질화시설 ▪종합처리시설	▪생산혁신 자재지원 -전국주체에 한함	▪친환경농자재 생산시설 ▪친환경농산물 생산시설 ▪유통·종합처리시설
S/W지원	▪브랜드 경영체 능가 조직화 ▪교육·홍보사업	▪조직운영 ▪마케팅 강화	▪브랜드 품질관리 ▪마케팅운영지원 ▪브랜드홍보지원	▪조직결성·교육 ▪브랜드개발·관리 ▪홍보 ▪컨설팅 등
단위사업액	▪22억원	▪200억원 (3년)	▪전국 28억원 ▪광역 4억원	▪전국: 응자 50억원 ▪지역: 50억 (2년)

주 | 지역농업네트워크

지역농업클러스터 육성 정책

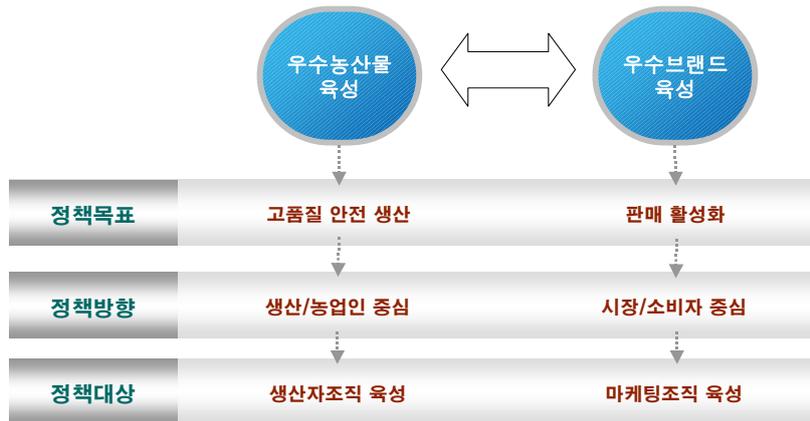


신경분리 대응 경제사업활성화 계획



생산에서 유통으로

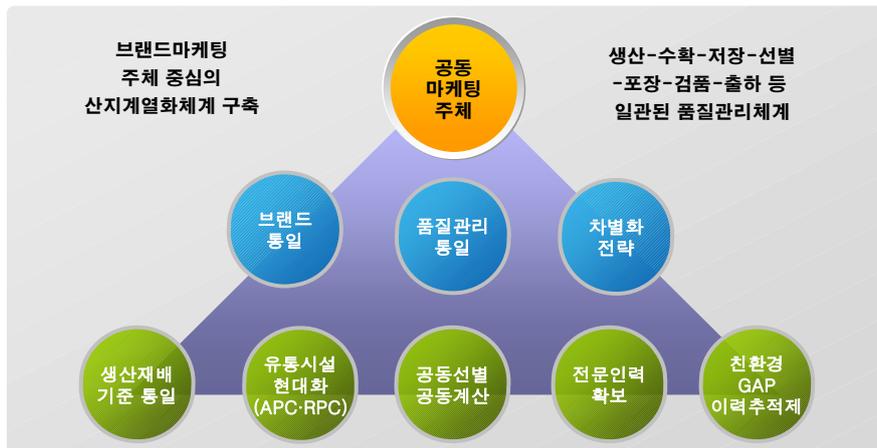
농산물브랜드 관련 핵심정책은 고품질 우수농산물 생산촉진을 토대로 농산물의 판매활성화를 위한 우수마케팅조직 육성으로 중심축을 이동시킬 필요가 있음



주 | 지역농업네트워크

품질관리시스템

농산물 품질관리는 다수의 생산자와 품질의 균일성 확보 어려움 때문에 마케팅주체 중심의 산지계열화를 통해 재배단계에서 최종 판매단계까지 일관된 품질관리가 가능해야 달성할 수 있음



주 | 지역농업네트워크

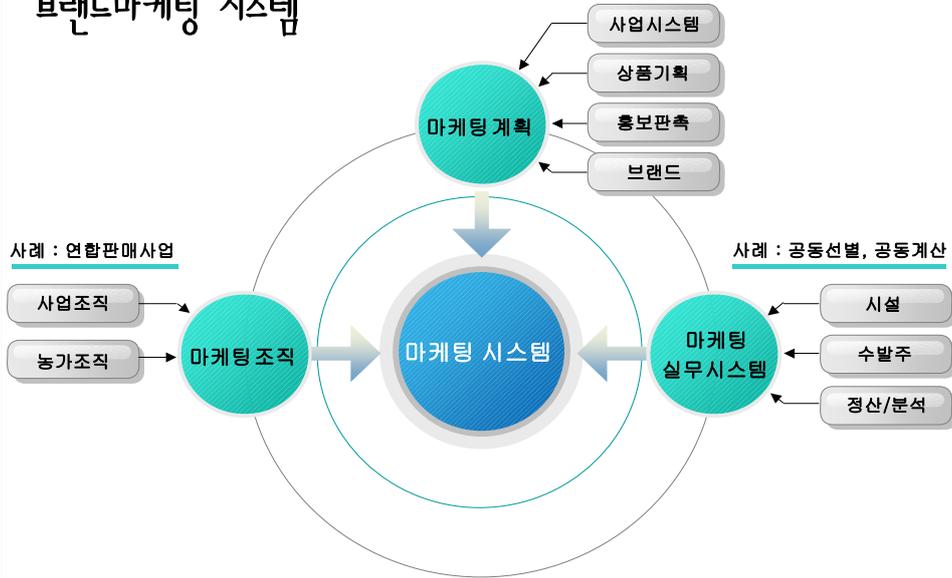
상품화 시차

양곡의 RPC, 축산의 LPC, 청과물의 APC는
생산과 소비를 연계하는 농축산물 산지유통의 핵심 요소 : 발전 시차



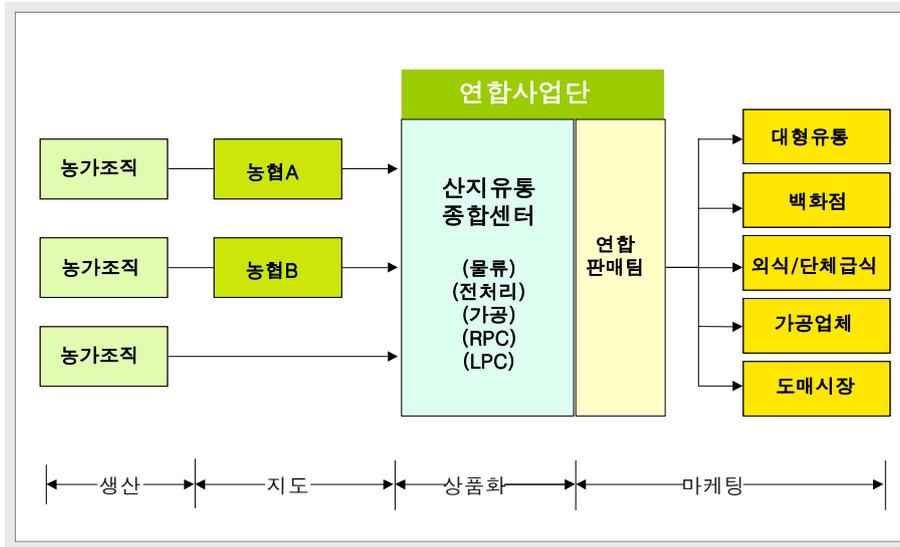
주 | 지역농업네트워크

브랜드마케팅 시스템



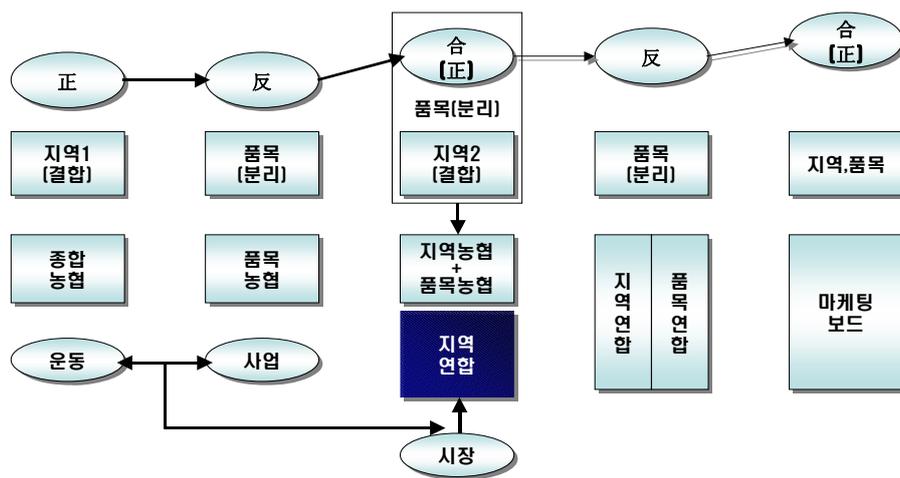
주 | 지역농업네트워크

시군 계열화 모델



주 | 지역농업네트워크

시장과 농협의 상호작용



주 | 지역농업네트워크



© TOPIC/Imaggio. All rights reserved. www.topicphoto.com

감사합니다

주 | 지역농업네트워크

선진물류 시스템의 변화동향과 정책과제

— 배 상 원 (농수산물유통공사 수출지원팀장)

1. 농산물 물류	59
2. 우리나라의 농산물 물류 현황	60
3. 정책 과제	74

선진물류 시스템의 변화동향과 정책과제

1. 농산물 물류

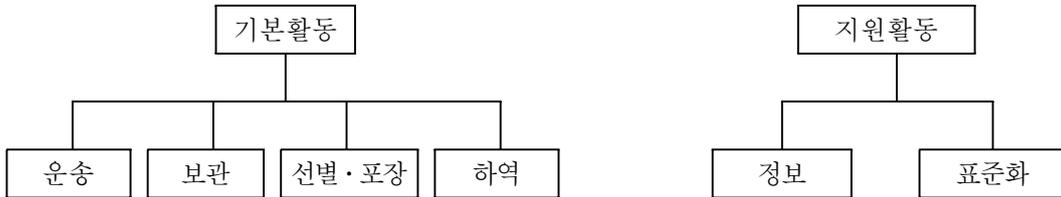
1.1. 물류(物流)의 개념

- 우리나라: 유형·무형의 모든 재화에 대해 공급과 수요를 연결하는 공간과 시간의 극복에 관한 물리적인 경제활동으로, 수송·보관·하역의 물자유통활동과 물류에 관련되는 정보활동을 포함
 - ※ 화물유통촉진법 「물류의 정의」(제2조): “물류”라 함은 운송·보관·하역·포장·유통가공 및 정보통신 등 부가가치 창출을 위한 재화의 흐름
- 일본: 물리적인 物의 흐름에 관한 경제활동(물자유통+정보유통)
- 미국: 완성품을 생산라인의 종점(終点)부터 소비자에게 유효하게 이동시키는 것과 관련된 폭넓은 활동

1.2. 농산물 물류의 개념

- 농산물 물류: 농산물이 상품으로서 생산자의 손을 떠나 소비자에 이르기까지 물리적 흐름

<농산물 물류의 구성>



1.3. 물류와 상류(商流)의 관계

- 상류: 수요자가 공급자에게 상품의 대금을 지불함으로써 상품의 소유권이 수요자에게 이전되는 것과 관련된 제반 활동
 - 구매기능: 구매처 발굴·수집, 기타 구매에 따른 활동
 - 판매기능: 가격결정, 판매촉진활동

2. 우리나라의 농산물 물류 현황

2.1. 포장출하

□ 포장출하의 필요성

- 농산물을 선별·포장하지 않고 원물 그대로 출하하는 경우, 적재·운송 시 눌림 현상으로 감도가 발생
 - 도매시장 등 소비지에서 쓰레기 처리비용 발생
 - 감도량만큼 농민에게 금전적 피해 발생

□ 2006년 포장출하 실태

○ 2006년 포장화율: 88.7%

단위: %

구분	2004	2005	2006
과일류	100.0	100.0	100.0
과채류	85.6	79.3	83.2
양념류	66.9	73.3	72.7
엽근채류	31.9	44.7	70.3
서류	100.0	100.0	100.0
화훼류	100.0	100.0	99.9
전체 평균	85.4	87.8	88.7

자료: 농수산물유통공사 『농산물 표준규격출하 및 포장화 실태조사 결과』, 2007. 1
전국 5개 공영도매시장(11개 법인) 및 양재동 화훼공판장에서 46개 품목 조사

□ 정부 지원사항

○ 정부에서는 포장출하 촉진을 위해 2005년 마늘 포장유통(도매시장 내 주 대마늘 반입 금지), 2006년 무·배추 포장화 시범사업 및 2007년 무·배 추 포장화 전면 실시

- 적재효율 증가로 운송비 절감 효과 발생
- 도매시장 내 환경 개선 및 경매장 운영효율 제고
- 도매시장 청소비용과 쓰레기 처리비용 감소

<가락시장 청과물 쓰레기 발생량 및 처리비용>

구분	쓰레기 발생량(톤)	처리 비용(백만원)
2005	100,034	593
2006	38,956	404

자료: 농림부 『2005년도 농수산물도매시장통계연보』, 2006
농림부 『2006년도 농수산물도매시장통계연보』, 2007(예정)

2.2. 표준규격출하

□ 농산물 표준규격

- 농산물을 전국적으로 통일된 기준, 즉 표준규격에 맞도록 품질, 크기, 쓰임새에 따라 등급을 매겨 분류하고 규격포장재에 담아 출하함으로써 내용물과 표시사항이 일치되도록 하는 것

□ 농산물 표준규격의 필요성

- 농산물은 품종, 재배지역 등이 다양하여 생산물의 품질이 균일하지 않을 뿐만 아니라 부패, 변질 등으로 선도유지가 어려워 시장거래의 효율성을 높이기 어려움
- 따라서, 유통능률을 향상시키고 신속·공정한 거래를 촉진하며 상품화 정도를 향상시키기 위해 유통농산물의 표준규격화가 필요함
 - 신용도와 상품성 향상으로 농가소득증대
 - 품질에 따른 가격차별화로 정확한 정보 제공 및 공정거래 촉진
 - 운송, 하역 등 유통비용 절감으로 유통의 효율성 제고

□ 2006년 표준규격출하 실태

- 2006년 표준규격출하율: 73.2%

단위: %

구분	2004	2005	2006
과일류	87.5	85.7	97.0
과채류	60.9	56.8	73.7
양념류	19.0	24.1	28.7
엽근채류	13.0	17.1	64.0
서류	51.9	75.4	90.4
화훼류	64.6	68.1	73.8
전체 평균	50.4	54.5	73.2

자료: 농수산물유통공사 『농산물 표준규격출하 및 포장화 실태조사 결과』, 2007. 1
 전국 5개 공영도매시장(11개 법인) 및 양재동 화훼공판장에서 46개 품목 조사
 국립농산물품질관리원 고시 제 2005-15호('05.11.24)에 따라 표준거래단위 및 포장치
 수의 다양화로 2006년 표준규격 출하율이 2005년에 비해 대폭 증가

□ 정부 지원사항 및 과제

- 표준규격출하하는 생산자단체에 농산물 선별비와 포장재비 30% 보조 지원

2.3. 하역기계화

□ 하역기계화의 필요성

- 농산물 포장출하 및 표준규격출하가 증가하면서 파렛트를 이용한 하역기계화가 가능
- 농산물 유통과정에서 발생하는 하역비의 대부분이 인건비임을 고려할 때, 하역기계화를 통한 유통비용 절감이 가능

□ 2006년 하역기계화 실태

- 2006년 하역기계화율

구분	도매시장		대형유통업체		가공업체		전체평균	
	'05	'06	'05	'06	'05	'06	'05	'06
국내산	1.7	4.2	78.5	80.2	86.4	88.2	20.2	23.1
수입산	74.9	62.8	99.5	99.2	-	-	79.3	69.7
전체 평균	6.8	8.2	79.5	80.9	86.4	88.2	24.3	26.2

자료: 농수산물유통공사 『농산물 유통시설의 하역기계화 실태 조사결과』, 2007. 5
전국 40개 도매시장, 16개 대형유통업체, 9개 가공업체에서 조사

□ 정부 지원사항

- 생산자단체가 파렛트 풀회사에서 파렛트·플라스틱상자 등 물류기기를 임차해 사용할 경우 임차료의 60%를 보조 지원
- 생산자단체가 지게차, 광폭차량, 공동선별기, 벤딩기 등 포장화와 파렛트화를 위한 장비를 구입할 경우 구입비의 50%를 보조 지원

2.4. 농산물 물류비

□ 물류비의 개념

- 생산자로부터 소비자에 이르는 물적인 흐름에 소요되는 제비용의 합계
 - 포장·가공비(포장비, 가공비, 선별비), 운송비, 하역비, 보관비, 감모·청소비, 물류관리비

※ 농산물은 공산품과 달리 부패하기 쉽고, 선별이 필요하므로 쓰레기 처리비용, 감모비, 선별비 등도 물류비에 포함

- 농산물 유통비용 = 상거래 비용(소유권 이전 시 발생 비용) + 물류비
 - 상거래비용: 상장수수료, 소개료, 상거래에 소요되는 일반관리비, 상인이윤
 - 물류비: 포장·가공비, 운송비, 하역비, 보관비, 감모·청소비, 물류관리비 등

□ 2005년 농산물 물류비 현황

- 2005년 농산물 물류비: 8조 840억원

생산자 출하액	유통비용(26조 2,264억원)		소비자 구입액
	물류비	기타유통비용	
32조 545억원 (55.0%)	8조 840억원 (13.9%)	18조 1,424억원 (31.1%)	58조 2,810억원 (100.0%)

- 항목별 물류비

- 포장·가공비	2조 8,558억원 (35.3%)	- 보관비	8,908억원 (11.0%)
- 운송비	2조 5,066억원 (31.0%)	- 감모·청소비	6,758억원 (8.4%)
- 하역비	6,722억원 (8.3%)	- 물류관리비	4,829억원 (6.0%)

○ 부류별 물류비

- 식량작물	1조 6,423억원 (20.3%)	- 청과류	3조 4,376억원 (42.5%)
- 축산물	2조 966억원 (25.9%)	- 기타	9,076억원 (11.2%)

○ 톤당 물류비 추이

단위: 원

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
포장·가공비	110,860	113,640	100,737	104,994	125,378
운 송 비	95,047	92,780	103,706	111,271	110,046
보 관 비	26,415	28,949	31,530	36,301	39,111
하 역 비	31,192	28,892	29,090	30,642	29,509
감모·청소비	24,895	24,163	42,094	32,945	29,668
물류관리비	17,540	19,068	20,051	20,557	21,199
합 계	305,949	307,492	327,208	336,711	354,910

2.5. RFID

RFID(무선주파인식장치, Radio Frequency IDentification)

- 초소형 안테나와 칩이 들어간 전자태그에 정보를 저장하고, 가까운 거리에서 읽을 수 있도록 하는 기술
- 비접촉식 인식시스템으로 바코드와 달리 직접 접촉이나 스캐닝이 필요 없어 바코드를 대체할 기술로 평가받고 있음

국내 RFID 현황

- 지자체에서 자체적으로 지역 특산물에 대해 RFID를 적용하는 경우가 있음

- 농림부와 한국농림수산정보센터(AFFIS)에서 “농축산물 RFID 표준코드 체계”에 관한 연구용역을 실시하고 있음
- 농림부는 정보통신부의 ‘RFID 산업 육성 방안’에 따라 한우는 기존 방식 대로 바코드를 붙여서 이력추적을 할 수 있도록 하고 돼지, 쌀, 친환경농산물은 RFID를 부착해 유통시키는 방안 계획

□ 문제점

- 지자체마다 다른 방식(코드체계 등)으로 RFID를 구축해 통합의 필요성 제기
- 국제규격인 EPC(Electro Product Code)가 아닌 우리나라 코드방식으로 구축 시 수입농산물을 취급할 때 뿐 아니라 우리 농산물을 수출할 때에도 불편을 야기할 수 있음
- 전자태그, 스캐너 등 제반비용이 많이 발생해 농산물에 도입하는 데에 대한 실효성 논란이 계속되고 있음
 - 전자태그 가격이 많이 낮아졌다고 하지만(10cent 수준) 국내는 수요가 적어 가격대 유지가 힘들 것으로 예상

2.6. 대형유통업체의 유통 고도화 시범사업

□ 유통 고도화 시범사업

- 한국유통물류진흥원(<http://www.eankorea.or.kr>)은 농협중앙회, 삼성테스코, 롯데마트, GS리테일, E-mart 등 대형유통업체와 함께 “농산물 유통시스템 고도화 시범사업”을 추진

- 2007년 10월경부터 6개월간 신선농산물에 표준바코드를 붙여 유통시키면서 문제점을 보완하고 실용화 가능성을 점검
- 현재 대형유통업체에서 주로 사용하는 ‘내부자 바코드’에는 가격정보만 담기지만, 표준바코드에는 산지, 생산자, 품종, 품위, GAP 인증번호 등의 정보를 담을 수 있어 이력추적이 가능하고 소비자의 신뢰도 제고 가능
- 장기적으로 RFID를 도입할 경우 재고관리 등이 용이하나 전자태그의 비용이 비싸고, 실효성 논란이 계속되고 있어 우선 표준바코드 도입으로 물류 효율화 도모

2.7. 저온유통 실태

< 조사 개요 >

- 조사대상
 - 산지유통조직 65개소(공동마케팅조직, 전문조직, APC), 일반조직 9개소
 - ※ 농수산물유통공사의 기존 실태조사를 활용하여 산지유통조직 341개소 전수조사
 - 공영도매시장: 가락동 농수산물도매시장 등 6개소
 - 대형유통업체: 대형유통업체 3개소, 종합유통센터 1개소
- 조사기간: 2007. 1. 29~3. 9(조사기관: 농수산물유통공사)
- 조사방법
 - 산지유통조직: 물류지원부와 산지유통부의 인력활용 실사
 - 공영도매시장: 관리사무소(관리공사), 도매법인, 중도매인 대상 방문·설문지 조사
 - 대형유통업체: 우편·전화조사 및 면접·청취조사

□ 산지유통조직

○ 예냉 및 저온저장

- 조사대상의 절반 이상이 예냉설비를 갖추고(56.8%), 저온저장고는 모든 조직이 보유
 - * 조직당 평균 시설 규모: 예냉설비 80.7㎡, 저온저장고 935.5㎡
- 조사대상 취급물량의 6.7%, 채소류의 9.0%를 예냉(豫冷)
 - * 주로 채소류를 예냉하며, 저장성 과일도 일부 예냉 처리
 - * 조사대상이 예냉시설 보유조직 위주로 선정되어, 전체 예냉물량비율은 6.7%보다 더 낮을 것으로 전망
- 예냉설비는 과일(61.5%)과 채소(59.6%)를 취급하는 조직에서 보유율이 높게 나타남
 - ※ 시설이 노후화되고, 지역과 품목을 고려하지 않은 부적격 시설 및 설비를 보유하고 있어 보완 필요

<운영 주체별 저온유통시설 보유현황('02년 현재)>

단위: 개소

구분	예냉설비	저온저장고
농가	398	8,052
영농법인	32	471
농협	11	247

자료: 농수산물유통공사 『전국 농산물 산지유통시설 운영현황』, 2003. 8

○ 운송차량

- 자체차량은 조직 당 평균 2.1대 보유, 냉장탑차 평균 보유대수는 1대
- 용역차량 운송 비율은 73.6%, 용역차량 중 냉장탑차의 비율은 32.1%
 - ※ 예냉 농산물의 상품성 유지를 위한 저온유통이 체계화·일관화 되어있지 않아 저온수송 효과가 크지 않음
- 저온유통품 수집 시 냉장탑차 활용 비율은 27.8%이며 부류별로는 채소 32.2%, 과일 12.8% 수준

○ 저온품의 출하처별 비중

- 도매시장과 대형유통업체에 출하하는 비율이 전체 출하량의 50% 수준
- 신선농산물의 경우 대형유통업체 출하 비율이 36.2% 수준으로 높게 나타남
- 전체 원예농산물의 경우 도매시장으로 주로 출하하며(70.3%) 상온유통이 이루어지는 것으로 추정

<출하처별 비중>

단위: %

구 분		계	도매시장	종합 유통센터	대형 유통업체	대량 소비자	학교급식	기타
저온품	전 체	100.0	35.1	14.1	23.2	9.2	1.5	16.9
	신선농산물	100.0	32.7	13.5	36.2	5.2	2.6	9.8
전체 원예농산물		100.0	70.3	14.1		7.3		8.3

자료: 농수산물유통공사 「산지유통종합평가」, 전체 원예농산물은 산지전문조직 및 APC 취급물량, 2006. 8

○ 상온유통과 저온유통의 수익성

- 대부분 저온유통과 상온유통의 수익성은 “비슷하다”는 의견
- 저온유통은 수익성(상품의 부가가치창출)과는 별개의 것이며 해당품목의 수급조절 및 유통기간 연장을 위한 것이라는 인식
 - ※ 저온유통품의 적정가격에 대한 산지의 담당자들은 “일반유통품보다 16%(평균) 더 받아야 한다”는 의견
- 그러나 도매시장 출하 시 과실류는 “낮다”는 의견
 - * 저온저장을 거쳐 도매시장에 출하 시 온도격차가 더 크게 나타나 상품의 품질이 떨어지고, 경매사들 사이에서 선호하지 않는 경향

○ 향후 저온유통 의향

- 대부분 긍정적으로 생각하고 있으며, 저온유통 도입·확대로 사업 확장을 꾀함(신규참여 및 확대의향 87.5%)

- 규모화된 조직(공동마케팅조직, 전문조직+APC)이 다른 조직에 비해 필요성을 인식하고 있으며 저온유통 의향이 높음

<조직별 향후 저온유통 의향>

단위: %

구 분	신규참여	확 대	유 지	축 소	계
전 체	13.9	73.6	12.5	-	100.0
공동마케팅조직	6.7	86.7	6.7	-	100.0
전문조직+APC	4.3	87.0	8.7	-	100.0
전문조직	22.7	63.6	13.6	-	100.0
APC	-	50.0	50.0	-	100.0
일반조직	37.5	50.0	12.5	-	100.0

○ 시사점

- 상품의 변질을 예방하기 위해 산지뿐만 아니라 소비지 유통사업장에 이르는 일련의 과정에 저온유통체계 구축 필요
- 저온유통 전문 지식 결여로 농산물의 상품가치 감소를 예방하기 위한 종사인력에 대한 저온유통교육 필요
 - * 산지: 농가와 APC운영에 있어 저온유통의 이해와 운영인력의 전문 지식 부재
 - * 도매시장: 하역·경매 등의 과정에 종사인력의 사업에 대한 이해 및 지식 부족
 - * 대형유통업체: 소비자 판매시 저온매대(쇼케이스 등)가 아닌 일반 상온 판매
- 품목의 특성에 적합한 기계도입 및 기존시설 개보수 등 시설 현대화
- 저온유통품에 대한 인증, 홍보 등 상온유통품과 가격 차이를 형성하기 위한 지원책 강구
- 저온품 유통 과정에 온도관리시스템 구축
- 효율적인 시설운영을 위한 지침 및 매뉴얼 개발 필요

□ 공영도매시장

- 조사대상 도매시장의 저온품 반입비율은 약 15% 수준이나, 예냉품 보다는 단순 저온저장품이 대부분으로 당일 반입 당일 판매가 일반화
 - 저장과일, 버섯이 대부분으로 신선농산물은 저온유통품이 거의 없음
 - 저온유통이 필요한 품목은 엽채류, 양채류 및 저장성 과일
 - 산지에서 냉장탑차로 운송하더라도 시장반입 후 상온에 노출
 - 수차례의 상·하차 과정에서 온도유지가 어렵고, 시장반입에서 저온창고에 보관되기까지 장시간 소요
 - 저온창고는 시설이 부족하거나 중도매인 점포에 개별적으로 설치하여 잔품 또는 다품목 보관

- 냉장운송은 예냉 또는 저온저장한 농산물 위주로 냉장차량 이용
 - 결로현상으로 인한 상품성 저하 때문에 냉장운송 기피
 - 시장도매인은 여름철 대형유통업체에 공급 시 냉장배송 실시

- 저온유통은 가격에 영향을 미치지 못하며 당일 수요량 및 공급량에 의해 가격 결정
 - 저온유통품과 일반유통품의 가격차이가 없어 저온유통의 동기부여 결여
 - 현재 예냉으로 인한 가격상승은 없으나, 저온유통에 따른 비용을 감안하면 5~25% 가격상승이 적정하다는 의견

- 대전 노은 도매시장은 국내 최초로 저온경매장 설치 운영
 - 친환경농산물 거래가 급증하여 저온경매장 필요성 증대(2006. 7월 설치)
 - * 친환경농산물 거래 추세: (2005) 23톤 → (2006) 855톤
 - 경매장 유지온도는 16~20℃로 상온을 낮추는 수준으로 운영
 - 상품의 건조 및 시듦 또는 저온에 따른 냉해피해 방지
 - 중도매상 반품비율이 약 10% 감소하여 중도매인의 분산기능 강화 효과

□ 대형유통업체

○ 농산물 구입처 및 저온운송 비율

- 생산자단체와 거래하는 것을 선호하며, 물량이 안정적으로 공급되지 않을 경우 도매시장의 중도매인이나 산지유통인과 거래
- 산지에서 물류기지로 반입될 때 60~100%를 냉장차량으로 운송한 후 필요에 따라 저온저장 했다가 전량 냉장차량으로 각 매장에 배송

○ 농산물 판매장

- 전량 냉장차량으로 납품받는 업체의 경우 과채류와 근채류는 상온판매장에서 판매하고, 나머지 농산물은 냉장 쇼케이스에서 판매
- 저온판매장을 갖추고 있으나 고객 편의를 위해 상온판매장에 편입시키고 냉장 쇼케이스를 운영
- 저온농산물 판매가격은 상온(常溫)농산물과 비슷한 수준이나, 일부는 높은 편임

○ 저온유통에 대한 인식

- 구매자: 신선농산물 공급을 위해 저온유통 도입이 시급하고 채소류는 반드시 도입해야 한다는 의견
 - * 품질관리 강화를 위해 저온유통을 확대할 의향이 있음
- 소비자: 유통과정에 대해서는 잘 알지 못하나, 구입 시점에서 품질 좋은 농산물 및 친환경농산물은 저온판매 선호

2.8. 문제점

□ 저온유통 인프라 부족

- 산지, 운송, 소비지 등 농산물 유통 전반적으로 저온유통을 위한 기반시설 부재
 - 산지 저온저장고는 비교적 많이 보급되었으나 대부분 개별 농가가 보유

- 하고 있어 효율성이 높지 않고, 예냉설비는 매우 부족한 상황
 - 취급품목에 적합하지 않은 시설을 설치한 곳이 다수
- 산지에서는 관련 시설 투자의 필요성은 인정하지만 투자비와 운영비 문제가 걸림들
 - 소비지의 유통업체도 일부 대형유통업체를 제외하면 규모가 영세하기 때문에 저온유통이 활발하지 못함
- 산지, 운송, 소비지간 연계 미흡
 - 저온유통 인프라 부족으로 유통단계간 연계가 미흡하여 일관된 저온유통 체계가 구축되지 않음
 - 유통단계를 거칠 때마다 상온에 노출되어 오히려 상온유통품 보다 상품성이 하락하는 현상이 발생하기도 함
 - 도매시장의 저온시설 미비로 산지가 저온유통품을 출하할 동기를 제공하지 못함
 - 예냉품을 상장하더라도 상온유통품과 구분 없이 경매되어 산지에 유인을 제공하지 못함
 - 시설이 갖추어지지 않아 중도매인들도 저온유통품을 구분하여 별도로 경매에 참여할 수 없음
- 산지 예냉 시설의 문제
 - 예냉 설비는 품목에 따라 적합한 유형이 따로 있으나 설비 구입 시 저가 입찰 위주로 구매한 결과 취급품목에 적합하지 않은 예냉 설비를 설치한 경우가 많음
 - 1994년부터 시설채소 생산·유통 지원사업으로 설치된 예냉 시설이 저온 저장고와 구분 없이 사용되어 제 기능을 발휘하지 못하고 있음

- 수확 후 관리기술 보급이 미흡
 - 저온유통에 필요한 수확 후 관리기술 보급이 미흡하여 효과적인 저온유통 체계가 구축되기 어려움
 - 품목에 적합한 예냉 방식의 도입 및 활용기술이 매우 부족함
 - 품목 특성, 지역 여건, 조직의 취급능력을 충분히 고려하여 급변하는 시장 환경에 유연히 대처할 수 있는 예냉 기술 활용이 중요
 - 저온유통을 위한 포장기술 미흡
 - 포장상자의 방습성(발수도)가 약해 찌그러지는 사례 빈번
 - 냉기의 흐름이 원활한 포장상자 디자인 필요
 - 소포장 용기에 산물을 포장한 상태로 예냉하는 기술 개발 부진
 - 국가 표준 일관수송용 파렛트(T11)과 일관성 있는 예냉용 포장상자 제작 필요
 - 수출 농산물 장시간 수송 시 농산물의 품질이 적정 온도로 유지되기 위해서는 해상용 컨테이너 내부의 냉기 순환이 반드시 필요

3. 정책 과제

3.1. 물류 효율화

- 농산물 표준규격출하 유도 및 포장유통 촉진
 - 농산물 표준규격을 단위화물 적재시스템의 통척(ULS)에 맞게 개선
 - 표준규격 농산물 공동출하 촉진을 통한 출하 규모화

- 농산물을 표준규격 출하하는 생산자단체에 농산물 포장재비와 선별비용의 30% 지원

□ 파렛트 출하 촉진

- 물류기기 공동이용 지원
- 물류기기 구입 지원

□ 도매시장 내 농산물 파렛트 단위거래 촉진 및 하역기계화

- 도매시장 농산물 하역체계 개선
 - 강서도매시장, 광주서부도매시장을 농산물 파렛타이징 시범시장으로 육성
 - 도매시장 내 소매상인들에 대한 관리·감독을 통해 물류 동선 확보
 - 하역작업을 법인설립 용역회사 직원이 담당해 하역의 안정화 도모
- 도매시장 농산물 물류기기 회수율 제고
 - 인터넷을 이용해 출하경로를 추적, 물류기기 회수율 제고
 - 가락시장 등 7개 공영도매시장을 대상으로 배추 플라스틱 상자 출하 시범사업을 추진해 배추의 짓눌림 현상을 방지하고, 플라스틱상자 회수·관리체계를 보완한 후 적용 도매시장을 확대할 계획

3.2. RFID

□ RFID의 효용성

- 차세대 물류 및 유통흐름을 관리
 - 유통, 물류비용의 절감으로 소득증가
 - 신속 정확하게 상품을 관리
 - 물류와 상류의 흐름을 원활하게 관리

- 농산물 안전성 확보수단
 - 개별상품에 유일한 코드 부여로 상세하고 효율적인 관리 가능
 - 생산, 수확, 가공 및 유통단계의 상세 정보 수록 및 제공
 - 문제가 발생한 농산물의 신속한 회수 및 추적 기능

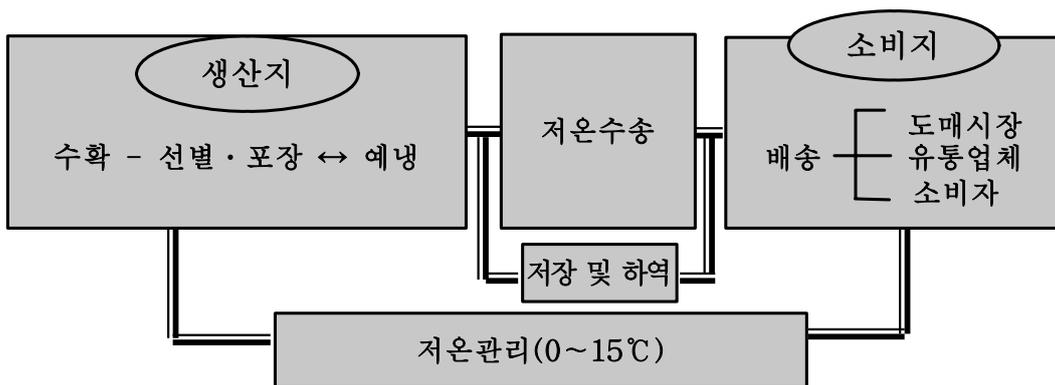
- 우리 농산물 경쟁력 향상
 - 생산, 유통, 가공 단계의 정보 수집 및 축적
 - 국산 농산물의 부가가치 증진
 - 식품가공업체, 식자재업체, 대형유통업체, 대량 소비처와 거래 시 활용

3.3. 저온유통체계 구축

□ 저온유통체계

- 전 유통과정을 제품의 선도유지에 적합한 온도로 관리하는 체계로서, 생산 또는 수확직후 품질상태 그대로 소비자에게 공급하는 유통체계

○ 저온유통체계 모델



□ 필요성

- 국민소득 증가에 따른 생활수준 향상과 식생활 패턴 변화로 신선하고 안전한 농산물 수요 증가
 - 소비자의 환경친화적 농식품에 대한 요구가 증가하면서 가격보다는 품질과 안전성으로 선택기준이 변화
 - * 소비자 구매 시 고려사항('05.12): 유통기한 35.7%, 위생안전 33.9%, 가격 6.9%
 - 저온유통을 통해 학교급식 등 단체급식에 안전한 식재료 공급기반 구축 필요

- 농산물 유통과정에서 발생하는 품질저하를 방지하여 상품성 향상을 통한 농가소득 증대 및 소비자 신뢰 도모
 - 예냉(豫冷) 등 저온처리를 통해 농산물의 기능성·효능을 유지하고 유통기간 연장으로 출하조절 및 수익성 개선
 - 상온(常溫)에 노출된 농산물은 선도 저하로 감모·폐기량이 발생해 유통비용이 증가하고 쓰레기가 발생해 환경오염 문제 대두

- WTO 체제하의 시장개방에 따라 국산 농산물의 경쟁력 제고 필요
 - 수입 농산물에 대응하여 저온유통을 통한 국산 농산물의 품질향상 등 시장대응력 제고 필요
 - 국산 농산물 소비촉진 측면에서도 국민 정서에 호소하기 보다는 품질경쟁력 확보를 통해 수입산과 차별화
 - 지금까지 농산물 유통대책을 추진할 때에는 개별 시설·장비 지원에 그쳐 일관된 저온유통체계 구축에는 미흡
 - * 아직까지는 저온유통에 대한 소비자의 인식이 부족하고, 산지와 소비자 유통 사업장의 자체 투자욕이 저조하여 정부 차원의 저온유통 견인 필요

□ 기대효과

○ 신선도 및 품질유지

- 신선 과일, 채소의 품질 변화는 온도에 지배적 영향을 받으며, 10℃ 낮아질 때마다 2~3배의 저장수명 연장 효과
- 호흡을 억제하여 영양 손실이 최소화되고, 완숙 농산물 출하가 가능하여 영양적으로 우수한 농산물 공급가능
- 품질경쟁력 확보를 통해 수입산과 차별화가 가능하여 국내산 농산물 소비촉진

○ 안전성 확보

- 부패, 병원성 미생물의 생육을 억제하여 국민 건강증진 및 식생활 개선에 기여
- 학교급식 등 단체급식에 식중독 등 위생사고 예방

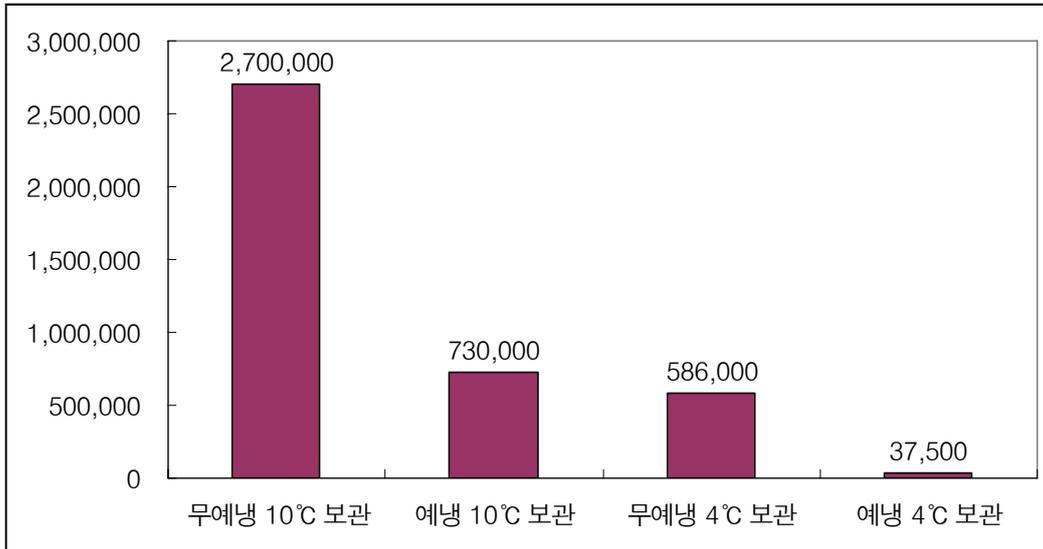
<저온유통에 의한 품질유지 효과>

항 목	품 목	상온유통	예냉/저온유통
영양성분	시금치	30℃/3일 후 비타민C 85% 손실	예냉 후 10℃/21일 후 비타민C 20% 손실
중량감소	체리	10℃/3일 후 4.4% 감모	0.6℃ 예냉/3일 후 1.9% 감모
변색	시금치	30℃/3일 후 클로로필 55% 손실	예냉후 10℃/3일 후 클로로필 2% 손실
수송 중 손상	딸기	10kg/3단/상온 65% 손상과 발생	예냉후 500g 소포장 5% 미만 손상과 발생
유통기간	양상추	15℃에서 3일	예냉후 1℃ 보관 35일

자료: 김병삼 「신선농산물의 품목군 및 유통형태별 예냉수송관련 기술개발 연구보고서」, 한국식품개발연구원, 2005

<새싹채소(브로콜리) 4일 보관 시 예냉 및 보관 온도에 따른 대장균수>

단위: cfu/g FW



자료: 김병삼 『농산물의 신선유통체계 구축기술개발 연구보고서』, 한국식품개발연구원 2006

<학교급식의 위생사고 발생 추이>

	건 수	환자(명)	학 교 별			운영형태별	
			초	중	고	직영	위탁
2003	43	4,130	5	17	21	10	33
2004	56	6,673	15	7	34	42	14
2005	19	2,304	6	2	11	12	7

자료: 교육부 『학교급식 현황 및 식중독관리방안』, 2006

<채소류에서 나타난 예냉 효과(중량 감모율)>

	방울토마토	풋고추	깻잎	파
예냉처리(%)	3.1	3.9	7.6	7.5
무 예냉(%)	6.6	15.8	15.1	19.2
저장기간(일)	5	3	1	1

자료: 김종기 『원예작물 수확후관리기술 발전방향』, 농진청 심포지움 자료집, 2001

○ 출하조절 가능

- 유통기간이 늘어남에 따라 재고부담이 줄어들고 감모손실이 감소하여 수익성 개선 효과 발생
- 홍수 출하 시 온도에 민감한 품목(엽채류, 양채류 등)은 예냉, 저온저장 등을 통한 출하물량 조절 가능
- 예냉으로 인한 저장기간은 무예냉품보다 2~3배 증가 효과
- 안정된 가격 유지로 생산자 소득이 높아지고, 출하 계획 수립이 용이
- 과잉생산에 따른 가격 폭락 시 예냉 등 저온처리를 통한 유통기간 연장으로 가격 안정 도모

<품목별 예냉 효과(저장기간)>

단위: 일

	시금치	결구상추	샐러리	딸기	토마토	표고	양송이
예냉, PE밀봉	20	16	34	6	22	22	21
무예냉, 무포장	1	3	4	2	14	2	4

자료: 『농산물 예냉출하의 효과와 발전방향』 원예연구소, 2000

○ 유통선진화

- 유통 중 품질변화 감소로 산지에 대한 신뢰가 증가하여 예약거래, 통신판매, 직거래 가능
- 상품의 부패 및 외관상 상품성 저하 등을 막을 수 있어 구매자의 신뢰 제고로 선진 거래방법 도입이 가능
- 출하처 다변화에 따라 산지의 시장 교섭력 강화
- 선진유통체계인 콜드체인시스템(Cold-Chain-System)구축으로 고부가가치 창출 및 소비자 니즈(Needs)충족

○ 산지유통 활성화

- 저온유통시설 이용을 통한 상품성 향상은 생산자의 공동출하를 유도하여 규모의 경제실현 가능

- 저온유통으로 장거리 고선도 수송이 가능하여 품목과 판로 확대 가능
- 저온유통을 통한 유통과정 중의 신선도 및 외관유지는 판로의 다각화를 가능하게 하여 산지출하조직의 상품경쟁력 제고

□ 저온유통체계 구축 기본 방향

- 산지 및 소비지의 기반 시설과 장비 보급
 - 저온유통체계는 산지 뿐 아니라 소비지까지 기반 시설이 확충될 것을 요구하므로 필수적인 기반 시설 없이 추진할 수 없음
- 산지, 운송, 소비지를 연결하여 일관된 체계(chain) 구축
 - 유통주체별로 필요한 시설 및 장비가 갖추어진 후에는 일관된 저온유통이 이루어질 수 있도록 저온유통이 단절되기 쉬운 운송, 도매시장 단계를 보완
- 저온유통 관련 기술 지원 및 교육
 - 맞춤형 자문단의 온·오프라인 상시 지원체계 구축 및 저온유통 기술 교육 강화
- 저온유통 홍보
 - 저온유통의 실효성을 제고하기 위해 소비자, 생산자단체, 유통업체를 대상으로 집중 홍보 실시
 - 학교 급식에 있어 우리 농산물의 품질과 안전성을 부각시켜 저온 유통품 활용의 필요성과 인식을 확산
 - 저온유통 표시를 통해 소비자 인지도 및 신뢰 확산

농산물 소비자유통의 선진화 과제

— 김 동 환 (안양대학교 교수)

1. 선진국의 도매업 현황	85
2. 소비지 유통관련 법 및 제도	92
3. 산지-소비지간 거래 방식의 변화	100
4. 시사점 및 과제	104

농산물 소비자유통의 선진화 과제

1. 선진국의 도매업 현황

1.1. 미국의 농산물 도매업

1.1.1. 종합도매업 현황

- 미국은 도매물류업이 잘 발달되어 청과물, 채소의 경우도 도매시장 점유율이 35%에 불과함.
- 종합도매물류업체(*general-line distributors*)는 슈퍼마켓 및 식당 등에 식품류 뿐 아니라 공산품 및 자재류를 일괄해서 공급하는 업체임.
 - 미국에는 1992년 현재 4,500 여개의 종합도매물류업체가 영업중 (U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, 1995)
- 종합도매물류업체는 식품소매점에 공급하는 도매업체(*food store distributor*)와 식당 등 푸드서비스 업체에 공급하는 업체(*food service distributor*)로 구분됨.
 - 식품소매점과 외식업체는 식품의 포장규격과 가공도가 상이하고, 필요한 상품이 다르며, 일회 배송량과 배송시스템도 다름.
 - 주요 식품소매점 공급도매업체로는 SuperValu, Fleming, Nash Finch 등이 있으며, 주요 푸드서비스 공급 도매업체에는 Sysco, U.S. Foodservice,

AmeriServe Food Distribution, Alliant Foodservice 등이 있음.

- 미국에서의 종합도매물류업체 발전 배경
 - 소매업이 할인점, 수퍼센터 등으로 대형화, 체인화되면서 중소규모 수퍼마켓의 영업기반이 위축
 - 대량물량 구입으로 가격경쟁력이 높은 종합도매업체에 상품 조달 의존
 - 종합도매업체를 이용하는 것은 일종의 자발적 체인(voluntary chain)을 형성하는 것

□ 식품소매점 공급 도매업체 운영 방식: SuperValu 사례

- SuperValu는 1870년대부터 식품도매업을 시작하였으며, 현재는 식품도매 및 소매를 동시에 운영하는 미국최대의 식품도소매업체임.
 - 초기단계에는 도매의 비중이 압도적으로 높았으나 중소형 식품판매점의 수가 감소하면서 소매의 비중이 점차 높아지고 있음.
- 매출 비중은 도매가 높으나 이익 비중은 소매가 높은 구조적 특성을 보임.
 - 2001년 총매출액은 203억달러이며, 이 중 도매 60%, 소매 40%의 비중을 보임.
 - 2001년 영업이익은 6억달러이며, 소매 62%, 도매 38%의 비중을 보였음.
 - 2001년 종업원은 57,800명으로 1인당 매출액은 3.5만달러임.
- 소매점은 직영 496, 프랜차이즈 764로 총 1,260개 운영
 - 소매점은 주로 Superstore, Supercenter 등 할인점 형태이며, 점포브랜드는 Cub Foods, Shop'n Save, Shoppers, Metro, bigg's, SAVE-A-LOT, Farm Fresh, SCOTT'S, hornbachers 등으로 다양함.
- 미국 최대의 식품 도매업체로 30개의 물류센터를 통해 4,280점포(자체 소매점 제외)에 가공식품 및 신선식품 공급

- 전통적인 슈퍼마켓 뿐 아니라 할인점, 편의점 등 모든 업태에 상품 공급
 - 제3자 물류(Third party logistics; TPL)도 수행
- 외형뿐 아니라 물류서비스 수준에서도 미국 최고
 - 납입정확도 99.5%, 정시납입율 97%
- 공급상품
 - 가공식품은 물론 청과, 야채, 정육, 수산 등 모든 품목의 신선 식품
 - 슈퍼에서 판매하는 주방용품, 세제류, 건강용품 등 일반상품과 담배
- 상품 공급 뿐 아니라 소매점이 필요한 서비스를 광범위하게 제공
 - 구매 및 보관, 상온 및 저온 수송, 회수 물류(reverse logistics): 반품 및 폐기물
 - 상권분석 및 입지 선정, 업태 개발, 기존 매장의 확장 및 리뉴얼, 점포 설계 및 진열장 배치(planogram), 회계 및 전산 지원, 머천다이징 지원, 광고 및 판촉, 소매가 결정, 종업원 훈련, 금융지원, 인터넷 마케팅 솔루션, 시장조사 및 분석, 집기(진열대) 구매대행, Category Management(소매업체와 도매업체가 협력하여 선정된 상품부문의 효율성을 제고시키는 활동), B2B 서비스 제공(WWRE; Wide World Retail Exchange) 경매 프로그램
- 100여 가지의 소매점 교육훈련 프로그램 개발
 - 자체 유통대학 운영
 - 고객서비스 센터(National Customer Service Center) 운영
- 다양한 상품 개발
 - Private Brand의 적극적인 개발

- 중앙 집중식 구매를 하고 미국 전역의 구매 사무소를 유기적으로 연결
 - 신선식품은 지역본부를 통해 구매
 - EDI 시스템에 의한 수발주 업무의 자동화
 - 도매시장을 경유하지 않고 산지의 포장센터 및 가공공장에서 직구입
 - 간혹 물량이 부족한 경우와 특수한 품목에 한해 도매시장 구매

 - 경쟁의 핵심요인을 가격, 품질에만 두지 않고 배송의 신뢰성과 정시성, 소매상지원서비스의 질, 금융지원, 물류센터의 효율적인 운영, 우수한 정보시스템 등에 두고 있음.
 - 소매점 입장에서는 물류센터와 같은 고정투자를 하지 않고도 효율적으로 상품을 조달할 수 있는 이점을 가지게 되며, 최근에는 시설, 장비 및 물류시스템을 빌려주는 제3자 물류방식도 채용하고 있음.

 - 상품구매에서는 대규모 물량에 의한 규모의 경제를 실현하고, 카테고리 매니지먼트 기법을 통해 소매점의 머천다이징을 개선하고 효율성을 높이고 있음.

 - 물류도 효율적인 물류센터 운영을 통해 비용을 최소한으로 절감하고 있으며, 특히 물류센터에서는 무선 단말기를 활용하여 피킹을 함으로써 잘못된 피킹을 방지하고 있음.
- 푸드서비스 공급 도매업체 운영방식: Sysco 사례
- 식당 등 푸드서비스 업체에 식자재 및 관련 상품을 공급하는 도매업체로 1969년 창립되었으며, 현재 미국 최대의 식자재도매업체임(시장 점유율 11.7%).
 - 전통적 푸드서비스: 식당, 병원, 학교, 호텔, 단체급식업체
 - 체인화된 외식업체: 피자 및 햄버거 체인, 닭고기 및 스테이크 체인

- 2001년 매출액은 233.5억달러 (전년대비 7.2% 신장), 순익은 6.8억달러
 - 매출액 구성비는 식당 63%, 병원 및 양로원(nursing home) 10%, 학교급식 6%, 호텔 등 숙박업소 6%, 기타 15%임.
 - 직원은 46,800명으로 1인당 매출액은 2001년 기준으로 50만 달러임.

- 공급상품
 - 식품류: 푸드서비스에 필요한 모든 종류의 식자재(정육, 청과, 채소 등 신선농수산물 포함)
 - 식당소모품: 냅킨, 접시, 컵, 식당용품
 - 식당장비 및 청소용품
 - 유명 브랜드 뿐 아니라 PB 상품 취급
 - 상품류별 매출 구성비: 가공식품 19%, 육류 18%, 냉동 청과물 및 제빵 13%, 가금류 10%, 낙농제품 9%, 신선 청과물 9%, 냅킨 및 일회용 식기 8%, 수산물 6%, 음료 3%, 청소용품 2%, 식당장비류 2%, 의료소모품 1%

- 식자재 도매사업의 핵심 성공요인
 - 푸드서비스 운영에 필요한 모든 상품 공급
 - 신속하고 정확한 수주 및 배송
 - 고객과의 긴밀한 관계 형성 및 서비스 제공
 - 변함없는 품질의 유지 및 시의적절한 서비스

- 제공 서비스의 종류
 - 자료 제공(상품 소비량 등)
 - 메뉴개발 지원
 - 식품안전성 교육 및 훈련
 - 주방장비 및 음료기계의 설치
 - 재고 관리 지원

- 외부 업체의 서비스 알선
- 식자재 구입은 본사에서 개발된 구매프로그램에 의해 각 센터에서 수행하며, 공급자와의 장기계약관계는 없음.
 - 미국 전역에 158개의 식자재 물류센터 운영 중이며, 8,380대의 배송 차량 운영(85% 자가 소유, 나머지 리스)

1.1.2. 농산물 도매시장

- 미국에서의 도매시장 건설 및 투자형태는 정부뿐만 아니라 민간 및 공공단체 등 매우 다양화 되어있음.
 - 미국에는 현재 44개의 도매시장이 있는데 이중 16개소는 순수민간투자에 의해 건설된 것이고, 14개소는 주정부가, 나머지 14개소는 연방정부 또는 각종 지방자치단체, 협동조합, 민간인 등이 공동으로 투자하여 건설되었음.
 - 도매시장 소유형태는 주정부 소유가 19개소(43.3%)로 가장 많고, 민간 법인이 11개소, 개인 5개소, 시 소유 4개소, 공기업과 농민 또는 협동조합이 각각 2개소, 기타 1개소 임.
- 미국의 농산물 도매시장의 거래제도는 상대매매를 근간으로 하고 있으며, 도매시장 시설의 레이아웃도 물류효율화 위주로 설계되어 있음.
 - 입출고 동선의 분리, Loading Dock 시설 등 설치
 - 거래 방식은 자유롭지만 거래된 가격을 정부에 보고해야 할 의무가 있으며, 미국 농무부 유통국은 Market News 사무소를 도매시장에 운영하여 가격 등 유통정보를 수집, 공포하고 있음.
- 도매시장이라고 해서 특별한 규제가 있는 것은 아니며, 도매시장, 비도매시장을 불문하고 청과물 거래는 PACA에 의해 규제를 받음.

1.2. 일본의 농산물 도매업

- 일본에서는 종합도매업이 발달되어 있지 않고 농산물은 도매시장을 통해 대부분 유통됨.
 - 일본은 도매시장 점유율은 채소 83%, 과일 63% 수준(秋谷重男, 1999)이며, 수입 청과물을 제외한 대부분의 농산물이 도매시장을 통해 유통되는 것으로 추정됨.
- 도매시장과 관련되거나 연계된 일본의 유통관련 주요법령은 ‘도매시장법’, ‘식품유통구조개선촉진법’, ‘야채수급안정법’ 등이며 이중 도매시장법은 도매시장에 관련된 사항만을 대상으로 하는 전문법임.
- 일본의 도매시장제도는 1923년 중앙도매시장법이 제정되면서 대도시를 중심으로 한 중앙도매시장이 개설되어 정립되었음
- 도매시장은 중앙도매시장, 지방도매시장, 기타시장으로 구분되며 각각의 개설조건과 기준을 달리하여 운영
 - 중앙도매시장은 도도부현(都道府県), 인구 20만 이상의 시, 또는 이들이 가입한 일부사무조합 혹은 광역연합이 농림수산대신의 허가를 받아 개설하며 2001년 3월 현재 56개도시에 87개소가 개설되어있는데 종합시장(주로 청과물과 수산물)은 56개소, 청과물시장은 16개소, 수산물시장은 5개소
 - 지방도매시장은 중앙도매시장 이외의 시장으로서 도매시설의 면적이 일정규모(청과 330㎡, 수산 200㎡, 식육 150㎡, 화훼 200㎡)이상의 시장에 대하여 도도부현(都道府県)지사의 허가를 받아 개설하며 개설자는 지방공공단체, 주식회사, 농협, 수협 등이며 1999년 4월 현재 1,447개소가 운영중인데 종합시장은 175개소(이중 123개소는 청과물과 수산물시장)이며 단독시장은 청과물 565개소, 수산물(소비지) 191개소, 수산물(산지)346개소, 식육 25개소, 화훼 145개소

- 중앙도매시장의 건설과 관리는 정부가 담당하고 도매시장의 운영은 집하 기능과 분산 기능을 철저히 분리하여 집하 기능은 도매시장법인이 분산 기능은 중도매인이 담당하는 형태로서 운영되고 있으며 도매시장법인과 중도매인간의 기능이 확실하게 정립되어 있음.
- 거래제도는 산지 및 소비지의 유통환경변화를 반영하고 도매시장이 경쟁력을 가질 수 있도록 정해진 원칙범위 내에서 시장규모별 특성에 맞게 탄력적으로 운영
 - 경매에 의해 거래되는 비율은 20% 정도에 불과하고 선취매매, 예약상대거래 등 효율성 높은 거래 제도 발달
 - 경매제도 표준규격화 수준이 높아 견본 경매 등 발달(오다(大田) 시장의 경우 견본 경매 70%, 일반 경매 30%)

2. 소비자 유통관련 법 및 제도

2.1. 미국 PACA법

- 농산물유통관련 법령은 기능과 성격에 따라 세분화되어 있으며 도매시장 운영, 관리만을 대상으로 하는 법은 없으며 관련 분야별 법령이 적용되는데 그중 가장 중요한 법은 도매시장을 포함한 청과물 도매유통을 담당하는 모든 관련상인을 대상으로 한 포괄적인 법인 The Perishable Agricultural Commodities Act(PACA)임.
 - The Perishable Agricultural Commodities Act(PACA)
 - Commodity Exchange Act
 - The Farmer-To-Consumer Direct Marketing Act
 - Warehouse Act

- Food Production Act
- Agricultural Marketing Act
- Nutritional Labelling and Education Act

○ PACA(The Perishable Agricultural Commodities Act, 1930)는 청과물의 공정한 거래를 이루기 위해 1930년에 제정되었으며 신선한 청과물과 냉동청과물의 매매자들로 하여금 계약을 준수케 하고, 거래에 따른 분쟁을 해결하는 공식적 및 비공식적 절차를 제공하는 미국 청과물유통의 기본 법이라 할 수 있음.

2.1.1. 'PACA' 법의 주요내용

1) 법의 구성

- 정의
- 불공정행위 관련사항
- 면허발급 등 허가 관련사항
- 변상 책임 관련사항
- 고소, 신고, 조사관련사항
- 배상명령 관련사항
- 면허의 정지, 취소관련사항
- 면허유지를 위한 의무사항과 의무 위반시 처벌관련사항
- 벌칙 관련사항
- 거래분쟁 관련사항
- 상품검사 관련사항
- 신탁제도운영 관련사항
- 자문위원회운영 관련사항

2) 주요 내용

- 청과물은 부패성이 강하기 때문에 거래시기의 지연으로 인한 신선도의 저하 등 거래과정에서 발생하는 분쟁에 대하여 거래에 따른 쌍방의 책임을 명시하여 계약상의 분쟁이 유발될 경우 매매자들의 권리를 보호하면서 상품이 신속하게 거래될 수 있도록 해줌.
 - 따라서 이 법은 부패하기 쉬운 농산물을 판매하는데 따른 위험을 경감하고, 소비자가 신뢰할 수 있는 농산물의 공급이 신속히 이루어 질 수 있도록 당사자가 계약조건에 복종할 것을 명시.

- 이 법은 거래자들로 하여금 계약을 준수토록 하고 있는데, 판매자는 송장 등에 명시된 양과 질의 상품을 보내야하며, 구매자는 계약에 명시된 상품을 수탁 해야 하고 신속히 대금을 지불해야하는데 신속한 대금지불의 기간은 사전에 서면으로 약속하지 않은 경우는 열흘 미만을 의미함.

- 소매상이나 판매자를 대신하여 농산물을 중개하는 모든 유통참가자는 허가를 받아야하는데 유통참가자는 신선한 또는 냉동청과물을 취급하는 반출상, 도매상, 일정 규모이상을 취급하는 소매상, 트럭운송업자 등이며, 거래허가를 받기 위해서는 일정금액을 지불해야함. 단 자신이 직접 생산하여 파는 사람이나 한해의 거래금액이 23만달러 이하인 경우는 면제됨.

- 모든 면허상인들은 일정한 회계기록을 유지해야하는데 이는 만약 상인이 법을 위반하여 고발이 되는 경우 농무부는 법에 따라 위반여부를 조사하기 위해 사업기록을 조사하고 감사하기 위한 것임.

- 이 법에서 규정하는 불공정행위는
 - 구매하거나 위탁판매하기로 계약한 농산물을 정당한 이유 없이 거부하는 행위
 - 계약조건에 상응한 농산물대금을 신속하게 지불하지 않는 행위
 - 타인으로부터 판매하기 위해 수탁한 농산물을 정당한 이유없이 폐기,

방기 또는 파손하는 행위

- 위탁 또는 공동계산으로 수송된 농산물에 대한 정확한 계산을 하지 않거나 대금전체를 신속하게 지불하지 않는 행위
- 청과물의 등급, 품질, 양, 중량, 상태, 원산지를 조작하거나 속이는 행위 등을 말함.

○ 이 법을 위반한 자에 대해서는 벌금부과, 면허정지, 면허취소의 조치를 할 수 있으며, 면허가 정지 또는 취소되면 그 관련 책임자는 자동적으로 면허와 고용에 제한을 받게 됨.

- 면허정지 기간 동안 그 회사는 유통사업을 할 수 없으며, 그 관련 책임자는 고용한 회사가 보증금을 제시하고 농무성의 승인을 받지 않으면 이 법에 의한 다른 면허로 사업을 할 수 없으며, 다른 면허자의 사업에 참여 할 수 없음.

○ 징계를 요하는 가장 일반적인 사항은

- 구매한 농산물의 대금을 지급하지 않거나 늦게 지불하는 경우
- 위탁상이나 생산자의 판매대리인이 계산을 정확히 하지 않거나 출하자나 생산자에게 정산대금을 신속히 지불하지 않는 경우
- 출하자로부터 권한을 위임받은 중개상이 판매된 농산물의 송장이나 정산한 판매대금을 출하자에게 지급하지 않는 경우
- 주(州)간 거래에서 악의적으로 가짜 상표를 부착하거나 속이는 경우
- 고발이 있을 경우 조사와 검사를 위한 기록제시를 거부할 경우
- 농무성으로부터 경고를 받고도 고용이 금지된 사람을 고용하는 경우 등

○ 이 법은 농산물을 구매한 회사가 파산하거나 폐업하게 될 경우 출하자가 판매대금을 회수 할 수 있는 신탁제도를 두고 있는데, 이 제도는 1984년에 도입되었는데 판매대금의 안전한 보장을 위해 구매자의 상품과 관련된 자산으로 구성된 법적 신탁자산을 만들었으며, 도산한 업체의 경우 신

탁 수혜자에게 신탁청구(출하자의 미지급금)가 모두 해결되기까지 다른 일반 채권자에게 분배될 수 없으며, 이 법은 면허자에게 판매되는 모든 청과물에 적용되며 구매자의 지불불능이나 파산에 관계없이 신청할 수 있음.

- 계약과 관련된 분쟁을 해결하기 위해 조직을 운영하고 있는데, 위법거래행위로 손해를 입은 경우 전국 주요도시에 위치한 5개소의 사무소에 서면으로 보상청구를 할 수 있는데, 도매시장에서 반입을 거절하는 경우와 같이 신속한 처리를 요하는 경우에는 무선이나 전화를 사용하여 우선 청구하고 구체적인 사항은 추후에 보완할 수 있도록 하고 있음.
- 이 법은 1930년에 제정된 후 상관행 변화에 따라 여러번 수정되었으며, 최근에는 1995년에 수정되었음.

2.1.2. 특징 및 시사점

- 미국에서는 소매상이나 판매자를 대신하여 한해 거래금액이 23만달러이상의 농산물을 중개하는 모든 유통참가자는 허가를 받아야하는데 대상은 신선한 또는 냉동청과물을 취급하는 반출상, 도매상, 일정 규모이상을 취급하는 소매상, 트럭운송업자 등임.
 - 우리의 경우도 유통 업태 및 경로의 다양화에 대응하여 도매시장 이외의 유통 업태와 유통참가자를 포괄하는 형태의 농안법 개정이 필요함.
- 계약과 관련된 분쟁을 해결하기 위해 전국 주요도시에 5개소의 사무소조직을 운영하고 있는데, 위법거래행위로 손해를 입은 경우에 서면으로 보상청구를 할 수 있음.
 - 우리도 도매시장을 포함한 다양한 거래형태에서 발생할 수 있는 거래과정에서의 분쟁을 객관적이고 효율적으로 처리할 수 있는 제도적 장치 도입 필요함.

- 농산물을 구매한 회사가 파산하거나 폐업하게 될 경우 출하자가 판매대금을 회수 할 수 있는 신탁제도를 운영

2.2. 유통업자 신용평가 제도

- 미국에서 청과물 거래는 대형유통업체와 산지간의 직거래는 물론이고 도매시장 경유 시에도 상대거래(private treaty)에 의존
 - 대금도 우리와 달리 별도의 정산 창구를 통하지 않고 거래 당사자간에 지불
 - 이 때문에 거래 당사자에 대한 신용 파악이 거래의 효율성 제고 측면에서 매우 중요하게 부각
 - 기존 거래처에 대한 신용평가뿐 아니라 신규거래처 개발시에도 평가가 매우 중요
- 미국 청과물 유통산업에서 양대 평가자료는 The Blue Book과 The Red Book임.
 - The Blue Book과 The Red Book 발간은 PACA에 의거한 사항은 아니며 USDA가 자체적으로 외부업체를 통해 수행하는 것임.
 - 면허제 운영과정에서 발생하는 면허의 취소/정지를 신속히 시장에 알려야 추가적인 불공정 거래 발생이 방지될 수 있음.
 - 취급품목, 거래규모, 거래상 도덕성 등이 수록되는 유통업체 정보를 제공함으로써 유통조성 및 탐색비용 절감과 같은 유통활성화 효과가 있음.
- The Blue Book과 The Red Book은 업체 리스트와 평가 방식 등이 유사하나 관련 업체들은 두 가지 자료 모두를 구독하는 것이 일반적임.
 - Blue Book 과 Red Book 발간 업체는 다음과 같음

The Blue Book
Producer Report Company
315 West Wesley Street
Wheaton, Illinois

The Red Book
Vance Publishing Corporation
P.O. Box 2939
Shawnee Mission, Kansas, 66201

- Blue Book을 발간하는 Produce Reporter Co.는 1901년부터 청과물 업계의 신용도 평가자료 발간
 - 신용도 평가 대상업자는 청과물 거래당사자 뿐 아니라 운송업자, 농자재업자, 중개인(broker) 등으로 다양함.
 - 면허를 취득한 모든 업체정보는 책자로 발간되어 회원인 생산자, 수출업자(shipper), 유통업체간에 공유될 수 있음.
 - 책자 발간 업체인“Produce Reporter Company”에 의해 연락처, 업체명은 물론 업종, 취급규모, 취급상품, 신용등급, 도덕성, 결제일 등이 수록됨.

- 필요 정보는 발행업체 자체 조사 및 유통업체의 자발적 증빙제공으로 수집됨.
 - 도덕성 정보는 발행업체의“Trade experience survey”를 통해 수집되며 재무정보는 결산서를 기초로 가장 최근의 세금 납부 상황, 자발적 회계자료의 제출 등으로 수집됨.
 - 책자로는 연간 2회 발행되나 주별, 월별로는 전자문서 형태로 수시로 업데이트됨.

- 청과물 업자들은 Blue Book의 리스트와 신용평가를 결과를 참조, 거래상

대방의 취급상품과 신용도 등을 파악하여 신규거래 개설 및 거래유지 여부를 판단함.

- Produce Reporter Co.는 Blue Book 뿐 아니라 다양한 부속자료를 발간하고 거래관련 서비스를 제공(일부 부가서비스에는 요금 지불)함.
 - Blue Book은 4월 1일과 10월 1일, 일년에 두 차례 발간
 - Blue Book에서는 업체 리스트 및 평가결과 뿐 아니라 청과물 거래관행, 운송업자 거래관행, 정부규제, 정부기관 리스트, 청과물관련 협회 리스트, 청과물 정보, 해외시장정보, 농자재 업체 정보 등 청과물관련 참고자료 제공
 - 최근 Blue Book이 CD-ROM 형태로 발간(Electronic Blue Book)됨.
 - 단기적인 변화 상황을 전달하기 위해 Weekly Credit Sheets를 발간(사업의 변화, 직원의 변화, 새로운 업체 등에 대한 정보를 매주 제공)함.
 - 아울러 FAX, 위성 등을 통한 update 서비스도 시행
 - 이외에도 분쟁 발생시 조정기능 및 대금회수 업무 수행
 - 우수 거래자에 대한 인증서비스도 수행
 - 미국 업체뿐만 아니라 캐나다, 푸에르토리코 및 일부 외국업체 정보도 제공

- Blue Book의 업체리스트와 평가의 중요성
 - 안전한 거래를 유도하여 청과물산업의 이익 극대화
 - 신규거래처를 개발할 때, 기존거래처와의 거래관계 연장여부를 결정할 때 Blue Book의 업체 리스트와 평가 등급이 매우 중요한 역할 수행

□ 평가 항목

- 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)

3. 산지-소비자간 거래 방식의 변화

3.1. SCM의 확산

- SCM(Supply Chain Management: 공급체인 관리)는 고객서비스수준을 충족시키면서 시스템 전반적인 비용을 최소화할 수 있도록 제품이 적절한 수량으로, 적절한 장소에, 적절한 시간에 생산과 유통이 가능하게 하기 위하여, 공급자, 제조업자, 창고·보관업자, 소매상들을 효율적으로 통합하는 데 이용되는 일련의 접근법임.
 - 제품과 서비스의 설계·판매예측, 구매, 제조나 생산, 재고관리, 주문관리, 물류, 유통, 고객만족과 같이 조직의 통합된 프로세스를 계속적으로 개선시키는 방법 및 시스템을 말함.
- 새로운 시장 환경은 공급사슬 전체 관점에서의 통합된 정보를 통해 구성요소간의 역할 규정과 관리를 하기 위한 수단을 필요로 하게 되었으며, SCM은 이것을 해결하기 위한 수단으로 발전하게 되었음.
- 쉽게 말하면 SCM은 유통경로상에 있는 다른 기업간에 정보 교환을 수단으로 협력체계를 구축하여 유통효율성을 높이는 기법이라고 할 수 있음.
 - 핵심적인 성공요인은 참여 기업간 신뢰구축과 양질의 데이터 공유임.

- SCM의 구체적 내용은 다음과 같음.
 - VMI(Vendor Managed Inventory): 유통업체가 POS(Pant Of Sale) 정보를 생산업체에 제공하여 생산업체가 재고 관리를 대행해주는 방식
 - CM(Category Management): 유통업체가 취급하는 특정 상품군의 효율성을 높이기 위해 소매업체 뿐 아니라 공급업체, 물류업체가 공동으로 참여하여 발주, 재고, 진열, 판촉 등에서 종합적인 해결 방안을 모색하는 기법
 - CMI(Co-Managed Inventory): 유통업체와 공급업체 어느 한 쪽이 아닌 양쪽 모두가 재고를 함께 관리하는 방식. 즉 재고 관리에서 한 쪽의 일방적인 관리로 생길 수 있는 문제점을 보완하기 위해서 서로 잘 할 수 있는 부분을 각자 맡아서 효과적으로 재고를 관리하는 것임.
 - CPFR(Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment): 공급체인에 있는 여러 기업들/구성원들이 함께 같은 정보를 사용하여 수요를 예측하고 생산을 계획하며 재고를 보충해나가면서 공급체인 전체의 효율성을 높이는 기법임.

- SCM의 성공조건은 다음과 같음(Scholz and Hinson, 2000).
 - 소비자 욕구 정보 획득
 - 유통업체에서 공급업체로 데이터의 실시간 공유 체계 확립
 - 목표의 달성여부를 계량적으로 측정 가능해야 함.
 - 타 부서간 커뮤니케이션에 의한 협조 체계 구축
 - 인적요소와 조직 구조의 중요성 인식

- 식품 산업에서는 ECR(Efficient Consumer Response)라는 개념으로 1990년대 초반부터 SCM이 도입되었음.

- 공산품과 달리 농산물 유통에서는 생산자 및 출하조직들이 영세하기 때문에 공산품과 같은 형태의 SCM 시스템을 도입하기가 현실적으로 어려움.

- 그렇게 때문에 미국과 같은 선진국에서도 유통업체와 개별 출하조직간의 SCM 보다는 산업전체 차원에서 생산자, 유통업자, 가공업자 등 관련종사자들이 모두 참여하는 형태의 SCM을 도입하고 있음.
 - 예를 들어 체리산업의 경우 Cherry Marketing Institute(generic promotion 담당), US Tart Cherry Export Council(수출시장개척 조직), U.S. Tart Cherry Industry Strategy Planning Alliance(think tank) 등에서 산업 전반의 발전 방안을 모색하고 있음.
- 아울러 농산물은 상품코드가 표준화되어 있지 않아 유통업체와 공급업체간 정보교환이 제약됨.
 - 유통업체들은 업체별로 고유한 농산물 코드(PLU, Price Look Up)를 사용하고 있으며, 농업계 전체에 표준화된 상품코드가 사용되고 있지 않음.
 - 현실적인 제약조건에도 불구하고 농산물 유통에서는 유통업체와 공급업체간 협력구축이 미약하여 낭비요소가 많으며, SCM 도입을 통해 유통시스템의 효율성을 높일 필요가 있음.
 - 농업부문에 SCM이 도입되면 수급안정에 따른 급격한 가격변동 방지, 유통비용 절감 등의 효과가 기대됨.
 - 농산물유통에 있어서 SCM이 도입되기 위해서는 소비자유통업체와 산지간의 장기적 전속거래관계가 확립되고 농산물 상품 코드가 표준화되어야 함.
 - 농산물은 일부 소포장품을 제외하고는 표준상품코드(KAN)를 사용하지 않고 있는 문제점이 있음.
 - 유통업체, 출하조직, 정부 및 관련기관이 참여하는 “(가칭)농산물SCM 추진위원회”를 구성하여 농산물 코드 표준화는 물론 SCM 추진에 따른 제도적 애로 사항을 해결해 나가야 할 것임.

- 중장기적으로는 소비자유통업체와 도매업체, 산지조직간 네트워크를 구축하여 실시간 정보를 교환함으로써 산지부터 소비자 판매점까지 SCM 시스템을 도입해야 할 것임(그림 1).
 - 표준상품코드를 활용하여 유통업체가 도매시장법인, 중도매인에 POS 정보를 제공하면 VMI, CMI, CM, CPFR 등의 선진 재고관리 기법과 효율적인 물량공급 시스템을 도입함으로써 결품 및 과다재고 등의 문제를 완화시킬 것으로 예상됨.

그림 1. SCM의 개념도



3.2. 수직적 통합의 발달

- 유통단계간 수직적조정(Vertical Coordination) 관점에서 보면 전통적인 현물시장(spot market) 위주의 거래가 점차 계약거래(contracts), 수직적 통합(vertical integration) 등으로 전환(표 1).
 - 미국의 경우 육계, 우유, 계란, 가공용 채소, 일반 채소류, 오렌지류 등은 계약거래, 수직적 통합의 비율이 전체 유통량의 50%를 상회함(Henderson, 1994).

표 1. 품목별 계약거래 및 계열생산 비중 추이(미국)

단위: %

구 분	생산계약			판매계약			계열생산			
	1960	1980	1994	1960	1980	1994	1960	1980	1994	
농 산 물	곡물	1.0	1.0	0.1	0	7.0	8.0	0.3	0.5	0.5
	신선채소	20.0	18.0	25.0	0	0	0	25.0	35.0	40.0
	가공채소	67.0	88.1	87.9	0	0	0	8.0	10.0	6.0
	두류	1.5	2.0	2.0	24.0	22.8	36.0	1.0	1.0	1.0
	감자	40.0	60.0	55.0	0	0	0	30.0	35.0	40.0
	오렌지류	0	0	0	78.6	84.1	87.8	8.9	11.2	6.9
	사탕무	99.0	99.0	99.0	0	0	0	1.0	1.0	1.0
	사탕수수	24.4	29.3	7.3	0	0	0	75.6	70.7	72.7
	면화	5.0	1.0	0.1	0	16.0	20.0	3.0	1.0	1.0
	담배	2.0	1.4	9.3	0	0.6	0.6	2.0	2.0	1.5
	대두	1.0	1.0	0	0	9.0	12.2	0.4	0.5	0.4
	종자	80.0	80.0	80.0	-	-	-	0.3	10.0	10.0
축 산 물	돼지	0.7	1.5	10.8	0	2.0	2.0	0.7	1.5	8.0
	우유	0.1	0.3	0.1	95.0	95.0	95.0	2.0	1.0	1.0
	계란	7.0	43.0	25.0	13.5	5.0	2.0	5.5	45.0	70.0
	부화란	65.0	70.0	70.0	0	0	0	30.0	30.0	30.0
	육계	90.0	91.0	92.0	1.0	0.1	0	5.4	8.0	8.0
농산물전체	8.3	11.5	10.7	17.3	20.7	21.8	4.4	6.2	57.6	

4. 시사점 및 과제

4.1. 법 및 제도 정비

- 일본의 경우 도매시장 위주의 농산물 유통체계로 도매시장 제도를 정비하여 출하자를 보호하고 있으나, 미국은 도매시장보다 장외 거래가 활성화되어 있어 청과물 거래 전반을 규율하는 법 체계를 운용하고 있음.

- 우리의 경우 공영도매시장의 경유율이 40% 정도에 지나지 않고 유사도매 시장 및 유통업체 직거래가 광범위하게 이루어져 미국 PACA 요소의 단계적 도입이 필요함.
 - 우리의 경우 계약문화가 정착되어 있지 않고 영세 상인 위주의 유통구조를 보이기 때문에 미국 PACA 체계의 전면적 도입이 시기 상조인 것으로 보여 미국 PACA의 요소를 단계적으로 도입하는 것이 바람직함.
- 미국 PACA 요소의 단계적 도입방안
 - 1단계: PACA 요소 중 거래질서 확립을 위해 필요하고 관리가 가능한 방향에서 기존 농안법을 일부 개정하여 PACA의 일부 요소를 도입하는 방안
 - 2단계: 기존 농안법을 “농산물 수급 및 가격안정에 관한 법률”과 “농산물유통법”으로 분리 입법하고 출하자 보호관련 조항을 전면적으로 도입
- 공영도매시장 이외의 거래가 광범위하게 이루어지므로 출자자를 보호하기 위한 유통업자 신용평가 제도의 도입이 필요함.

4.2. 소비지 유통의 생산성 향상 방안 강구

- 우리 나라 농산물 유통비용의 51.7%가 소매단계에서 발생하고 있어 소매 단계의 생산성 향상 대책 마련이 시급함.
- 우리 나라 도소매업의 평균규모는 미국, 일본에 비해 현저히 영세함.
 - 사업체당 종사자수는 도매업의 경우 미국의 43%, 일본의 48%이고, 소매업의 경우 미국의 17%, 일본의 40% 수준에 불과함.
 - 사업체당 매출액은 더욱 영세하여 도매업의 경우 미국의 12%, 일본의 7%, 소매업의 경우 미국의 8.6%, 일본의 11% 수준임.

표 2. 유통업 생산성의 국제 비교

단위: 지수, 한국=100.0

	노동생산성 지수	
	PPP기준	환율기준
한국	100.0	100.0
오스트리아	292.7	427.0
벨기에	365.7	531.7
체코	178.0	141.8
덴마크	225.0	427.1
핀란드	269.1	439.4
프랑스	279.4	431.4
독일	226.2	336.6
그리스	257.2	300.5
헝가리	153.0	129.8
아일랜드	268.9	453.0
이탈리아	260.9	378.9
일본	253.9	423.3
룩셈부르크	340.5	525.1
네덜란드	259.9	386.4
슬로바키아	152.3	113.7
스페인	214.7	273.1
스웨덴	262.7	444.6
폴란드	240.8	186.3
영국	219.4	334.5
미국	389.9	528.4

- 1) 이탈리아와 한국은 OECD의 2005년 자료를 사용
프랑스, 그리스, 일본, 스페인, 미국은 OECD의 2004년 자료를 사용
- 2) 오스트리아, 벨기에, 체코, 덴마크, 핀란드, 독일, 헝가리, 아일랜드, 룩셈부르크, 네덜란드, 슬로바키아, 폴란드, 영국은 유럽연합(EU)의 EUROSTAT에서 2005년 자료를 사용
스웨덴은 EUROSTAT의 2004년 자료를 사용
- 3) 미국은 “Repairs and maintenance”이 “Other community, social and personal service activities”에 포함되어 있기 때문에 유통업 DATA에서 제외되었다.
- 4) 오스트리아, 그리스, 일본은 취업자수가 아닌 일자리수로 집계되었다.

자료: 1) National accounts of OECD Countries-Detailed Tables Vol.2 1993-2004, 2006

2) Eurostat(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>)

주: 1) 구매력평가지수(PPP)는 OECD 자료를 이용.

표 3. 한국·미국·일본의 유통구조 비교

구 분	도매업			소매업		
	한국 ('93)	미국 ('92)	일본 ('94)	한국 ('93)	미국 ('92)	일본 ('94)
사업체수(A)	118,471 (100)	495,457 (418)	429,300 (362)	758,953 (100)	1,526,215 (210)	1,499,923 (198)
종사자수(B)	603,093 (100)	5,791,401 (960)	4,581,564 (760)	1,548,297 (100)	18,407,453 (1,188)	7,384,181 (477)
사업체당 종사자수(B/A)	5.1 (100)	11.7 (229)	10.7 (210)	2.0 (100)	12.1 (605)	4.9 (245)
매출액(조원, C)	93 (100)	2,560 (2,753)	4,050 (4,355)	64 (100)	1,493 (2,333)	1,139 (1,780)
사업체당 매출액(억원, C/A)	6.2 (100)	51.7 (834)	94.3 (1,521)	0.84 (100)	9.8 (1,167)	7.6 (905)
종사자1인당 매출액(억원)	1.2 (100)	4.4 (367)	8.8 (733)	0.41 (100)	0.81 (198)	1.55 (378)

주 1) 미국의 가용한 센서스 자료가 1992년이 가장 최근으로 한국과 일본도 '93, '94 자료를 서로 비교하였음.
 주 2) ()내는 지수(한국=100)
 주 3) 환율 1\$=788원(1992), 100엔=791원(1994) 적용
 자료: 통계청, 서비스업통계조사보고서, 각년도
 U.S. Department of Commerce, 1992 Census of Wholesale Trade.
 U.S. Department of Commerce, 1992 Census of Retail Trade.
 일본 통산성, 「상업통계연보」.

- 종사자 1인당 매출액도 도매업은 미국의 27%, 일본의 14%, 소매업은 미국의 50%, 일본의 26%에 불과하여 노동생산성이 이들 국가에 비해 극히 낮게 됨.
- 우리 나라 유통업이 영세한 이유로는 먼저 점포의 과밀화를 들 수 있으며, 인구에 비해 유통 사업체수가 많아 점포당 매출 규모가 작을 수밖에 없는 구조임.
- 우리 나라 소매업의 인구 1만명당 점포수는 172개이며, 일본은 우리의 70%, 미국은 불과 35%에 지나지 않음.

- 농산물 소비지 유통을 효율화시키기 위해서는 도소매업의 규모 확대를 통한 생산성 향상이 시급함.

4.3. 대형유통업체의 시장지배력 대응 방안 모색

- 소수의 주요 할인점 업체가 점포수를 급격히 증가시킴에 따라 식품소매점 시장에서의 집중도가 높아지고 있음.
 - 전통 슈퍼마켓은 전통적으로 기업집중도가 낮은 분야로 4대업체 집중도(CR4, Four-Firm Concentration Ratio)는 1995년의 7.7%에 불과하였으며 2005년에도 17.5% 정도로 비교적 낮은 수준을 유지하고 있음.
 - 그러나 할인점 시장은 주요 할인점업체가 점포수를 급속히 증가시킴에 따라 상위 4대 업체 집중도(CR4)는 1995년 25.0%에서 2005년에는 62.2%로 크게 상승하였음.
 - 전통 슈퍼마켓, 할인점, 백화점 슈퍼 등을 모두 포함한 대형유통업체 시장에서의 4대업체 집중도는 1995년 2.0%에서 2005년 42.9%로 급상승하였음.
- 한국에 있어서 식품소매시장 집중도는 유럽에 비해 낮으나 미국에 비해 높은 수준이며, 소수 업체에 의한 시장 집중의 문제가 서서히 발생하는 구조임.
 - 최근 대형마트(할인점)를 중심으로 세일행사시 저가 납품과 자체상표(Private Brand) 납품을 강요하고 판촉비, 물류비 등을 생산자에게 전가하는 등 산지를 압박하기 시작하였음.
- 정부에서는 대형유통업체와 산지간 거래를 모니터링 하여 대형유통업체에 의한 불공정거래 행위를 차단할 필요가 있음.
 - 대형유통업체 거래 전반은 공정거래위원회에서 감독하고 있으나 농산

물은 특수성을 감안하여 농림부에서도 정책적 관심을 가져야 함.

- 산지에 있어서도 출하의 규모화, 연합화 등을 추진하고 농협이 도매사업부 등을 강화하여 대형유통업체 견제 기능을 수행해야 함.

4.4. SCM적 거래 제도 도입

- 선진국의 농산물 거래제도가 SCM 관점에서 효율성을 높이는 방향으로 전환되고 있으며, 특히 현물시장 거래에서 장기 전속적인 계약 거래 방식으로 전환되고 있음.
- 선진국 농산물 도매시장도 유통환경 변화에 대응하여 경매제가 축소되고 예약상대매매 등 효율성 높은 거래제도로 전환되고 있음.
- 우리도 소규모 출하자를 보호하기 위해 일부 도매시장에서 최소한의 경매제는 유지해야 하지만 대부분의 도매시장에서는 효율성을 높이는 방향으로 거래제도의 개선이 필요함.

종합 토론

○ 종합토론

- 사회자: 박성재 (한국농촌경제연구원 선임연구위원)
- 토론자: 김완배 (서울대학교 교수)
정필수 (한국종합물류연구원 원장)
김진석 (경상대학교 교수)
김태곤 (한국농촌경제연구원 연구위원)
허윤진 (한국농촌경제연구원 초빙연구위원)
국승용 (한국농촌경제연구원 전문연구위원)

종합 토론

□ 김진석(경상대)

발표를 해주신 분들이 각자 자기 분야에서 핵심적인 부분을 잘 짚어 주신 것 같습니다. 그래서 저는 보완적인 측면에서 몇 가지 과제를 말씀드리고자 합니다.

첫째 산지와 소비지의 수직적인 연계체계를 구축해야 합니다. 유통공사 자료에 의하면 농산물의 평균 마진율이 43.7% 정도 되는 것으로 조사가 되고 있습니다. 유통단계별은 출하단계 11.5%, 도매단계 9.6%, 소매단계에서 22.6%입니다. 소매단계에서 유통마진이 가장 많이 발생하는 원인은 산지에서 포장된 농산물이 소매단계에서 다시 재포장되는 물량이 많기 때문입니다. 또한 소매업체들이 영세한 것도 이유 중 하나입니다. 산지에서부터 제대로 소비자들의 욕구에 맞게 규격화, 포장화해서 이것이 소비지까지 그대로 유통이 될 수 있도록 체계화하는 것이 필요합니다.

둘째 수출농산물의 생산, 유통, 수출을 시스템화해야 합니다. 수출을 확대하려면 우선 고품질 안전농산물을 생산해 낼 수 있어야 합니다. 외국에 안정적으로 수출을 하려면 일정규격품을 일정규모이상 지속적으로 생산할 수 있는 생산·공급체계가 갖춰져야 합니다. 이를 위해서는 품질 및 안정성 관리시설과 수확 후 관리시스템을 확충해야 합니다. 아울러 해외시장에서 요구하는 품목의 특성과 수요계층을 잘 파악해서 전략적으로 대응해 나가야 합니다.

셋째 세계적인 파워브랜드를 육성해야 합니다. 잘 아시다시피 우리 농산물

브랜드는 너무 난립되어 있습니다. 그래서 소비자들로부터 인정을 받기는커녕 오히려 소비자들을 혼란시키는 상태입니다. 앞으로 브랜드도 통합을 하고, 차별화해서 공동브랜드로 파워있게 만들어야 합니다.

농산물유통 복합 전진기지도 산지중심지에 만들 필요가 있습니다. 우리 농촌에는 대부분의 농산물은 소규모로 분산되어 생산을 하고 있고 유통시설도 각 면단위에서 영세·분산적으로 난립이 되어 있습니다. 그리고 각 지역에 산지유통센터, 산지공판장이 난립되어 있기 때문에 처리물량도 적고, 비용도 많이 들며, 경쟁력도 떨어지고, 유통대응능력도 부족한 상황입니다.

농업인구가 계속 줄어들고 있어 노동력이 부족합니다. 그리고 노동력 자체도 전부 고령화, 부녀화되고 있습니다. 앞으로 이러한 농촌상황에 대처하기 위해서 농업인은 일단 생산에만 전념하도록 하고 판매나 유통, 수출 등의 부분은 전문업체가 맡도록 하는 방안을 검토를 해볼 필요가 있습니다. 그래서 유통, 수출부분은 전문업체가 담당을 해서 수확, 운반, 선별, 포장, 판매, 수출까지 책임지고, 시장에서 받은 가격을 가지고 비용을 제하여 나머지를 농민계좌에 입금시켜주는 체계가 되어야 합니다. 그래서 이런 기능을 종합적으로 담당할 수 있는 가칭 “농산물 유통 복합전진기지”를 주요산지에 설립하는 방안도 검토해볼 필요가 있습니다.

현재 도매시장관리형태가 대부분 관리공사나 관리사무소형태로 운영되고 있습니다. 이러한 관리방법은 여러 가지 장점이 있지만 전문성이 결여되어 있거나 운영이 너무 경직적이고 인력이나 예산이 너무 많이 소요되는 문제점이 있습니다. 그래서 관리형태를 변경하여 생산자 단체나 유통단체, 유통전문가 단체가 공동출자를 한 법인이 관리할 수 있도록 하거나 유통전문기관이 관리를 할 수 있는 방안을 검토해야 합니다.

□ 정필수(한국종합물류연구원)

우리나라의 물류가 좀 더 발전하면 SCM(Supply Chain Management) 형태가 나타날 것으로 생각하고 있습니다. 현재의 우리 농산물 유통구조는 전혀 유통과 물류가 구분이 안 되어 있습니다. 물류를 유통에서 분리시켜서 생각하면 유통에 의한 농산물 가격의 왜곡현상을 해소할 수 있는 방안을 찾을 수 있습니다.

여기서 물류를 유통에서 분리한다는 것은 충분한 정보의 사전분석 및 정보의 전달을 의미합니다. 생산지에 소비지의 정보가 전혀 전달이 안 되는 현 체제에서 물류를 통해서 사전정보가 충분히 교류가 되는 체제를 갖추어야 합니다. 지금처럼 물류와 유통이 혼합되어 있는 상황에서 처음부터 전체를 분리하기는 어려울 것 같고 쉬운 부분에서부터 점차 확대해가는 단계적인 과정을 취해야 합니다. 그리고 물류의 근본적인 개념에 대해서 생각해본다면 물류는 완전히 비즈니스이고 서비스이기 때문에 영리조직이 담당해야 합니다.

물류와 관련된 인력이 절대 부족한 상황입니다. 그래서 지금 물류체제를 구축하기 위해서 많은 인력이 소요되는데도 불구하고 인력이 없기 때문에 바람직한 체제를 구축하지 못하고 있고 유통과 물류가 분리되지 못하는 상황이라고 생각합니다. 그래서 우리가 정책과제로 물류관련 인력을 어떻게 양성해야 할 것인가 하는 것도 중요한 과제로 대두될 것입니다.

□ 김완배(서울대학교)

현재 농산물 유통과 관련해서 두 가지 아젠다(Agenda)가 있다고 생각합니다.

첫 번째 측면은 개방화가 급격히 진행되기 때문에 내수에 비해서 국내농산물이 더 많이 생산됨에 따라 우루과이라운드 이후 10년 넘도록 농산물 가격이 지속적으로 하락하고 있습니다. 이러한 상황에서 농업소득을 어떻게 안정시킬

수 있게 하느냐는 것이 하나의 의제라고 봅니다. 이 의제와 관련된 큰 과제는 세 가지입니다. 하나는 결국 국내수요를 확대시키는 방안이 중요한 이슈가 될 것이고, 또 하나는 아까 김진석 교수가 말씀하셨지만 우리농산물 수출을 확대할 것이냐는 것이며, 마지막으로 어떻게 하면 품목별 조직에 의해서 생산조정이 일어날 수 있도록 하느냐는 것입니다.

또 다른 의제는 개방화시대의 수입농산물에 대해 국내 농산물의 대 소비자 경쟁력을 강화하는 것입니다. 이와 관련된 이슈는 결국 소비자 단계까지 어떻게 신선도를 유지하느냐, 저온유통시스템을 어떻게 정착시키느냐입니다.

소비자에 대한 경쟁력을 확보하기 위한 두 번째 과제가 안전성문제입니다. 왜냐하면 소비자는 신선하고 안전한 농산물을 선호하기 때문입니다. 결국 친환경농산물의 확대, 예를 들어서 GAP제도의 확산, 생산이력추적제의 확산과 같은 것들이 안전성과 관련된 이슈가 될 것입니다.

세 번째로 국내 농산물의 유통마진을 어떻게 하면 절감시킬 것이냐와 관련된 물류비용절감문제, 유통 상인의 규모화문제 등 유통마진 절감과 관련된 것들이 있습니다. 마지막으로 브랜드화 문제입니다. 지금 브랜드는 지나치게 난립 돼 있어서 어떻게 광역브랜드로 만들 것이냐가 경쟁력강화와 관련된 이슈라고 생각합니다.

분야별 과제는 크게 산지유통분야, 소비지유통분야, 유통조성분야로 나누어 볼 수 있습니다. 산지유통의 과제의 핵심은 수직적 결합을 어떻게 하면 확대해 나가느냐 하는 것뿐만 아니라 수평적 결합도 확대해 나가야 합니다. 이와 관련된 과제를 크게 네 가지로 설정해 보았습니다.

산지에서의 농협의 역할이 강화되어야 합니다. 현재 연합마케팅사업이나 조합공동사업법인 등으로 사업연합을 확대하고 있지만 부족하다고 생각합니다.

따라서 사업연합을 확대하되 지역조합을 규모화해서 광역합병시켜야 합니다. 사업연합을 확대해 나가면서 동시에 지역조합의 광역합병을 유도해야 합니다. 품목별 조직이 놓여민 후계자 조직과 농협조직 내에도 품목별로 조직되어 있는데 생산조정, 출하조정 등 제 기능을 못하고 있기 때문에 이를 활성화해야 합니다. 이를 위해 현행 농협 조합법에서 지역단위로 규제된 조항을 풀어주면 해결될 수 있을 것으로 생각합니다.

산지유통시설(RPC, APC, LPC)의 효율성을 제고시켜야 합니다. 이를 위해 합병이 필요합니다. 합병을 통해 규모화를 이루어 수확 후 관리, 특히 저온유통 시설, 예냉, 저온저장, 저온차량과 같은 하드웨어 측면에서 수확 후 관리를 제대로 할 수 있는 이러한 시설이 보장이 되어야 합니다. RPC 통합만으로는 부족하고 농협 RPC와 민간 RPC의 경쟁을 촉진시키는 시스템이 되어야 합니다. 이러한 경쟁체제를 통해서 효율성이 제고될 수 있습니다. 산지유통에서 마지막 과제는 현재 3만 명이 넘는 수집상들을 어떻게 하면 보다 건전한 산지유통조직으로 전환시키는 가입니다.

현재 대형유통업체의 시장집중률이 굉장히 빠른 속도로 증가하고 있습니다. 그래서 이런 대형유통업체를 견제할 세력이 필요합니다. 우리 국내농산물을 외면하고 수입농산물 취급을 늘리는 대형업체를 견제하기 위해서는 부득불 농협이 소비지에서의 역할을 강화할 수밖에 없습니다. 현재도 농협자체의 SSM와 같은 여러 업체가 있지만 농협이 소비지유통을 강화해서 대형유통업체를 견제해야 합니다.

친환경농산물 유통문제가 상당히 심각한 상황에 와있습니다. 현재 상황이 소비 잠재력에 비해 소비가 늘어가는 것보다 생산이 더 빠른 속도로 늘고 있습니다. 그 결과 정부는 친환경농업을 장려하지만 늦게 출발하거나 판매처를 구하지 못한 친환경농가들은 오히려 소득이 떨어지고 있는 현상입니다. 현재 생산과 소비의 병목현상이 유통부분에서 생기고 있습니다. 이를 해결하기 위해 친

환경농산물 유통만 전문적으로 취급하는 물류센터를 건설해서 적어도 물류비용을 줄여줘서 소비자한테 비교적 싼값에 판매할 수 있도록 해야 합니다.

공영도매시장의 효율성을 제고하는 것이 중요합니다. 시장도매인제도의 전면적인 도입을 통해 경매제도와 시장도매인제도를 경쟁시킬 필요가 있습니다. 물류비용 중에서 하역료가 차지하는 비중이 큼니다. 현재의 수작업 하역구조를 하역용역 회사체제로 바꾸어야 합니다. 상인들에 대한 신용평가제도를 도입해서 거래의 투명성을 증진시켜야 하고 전자상거래 물류기지를 도매시장에 만들어야 합니다. 또한 공영도매시장의 운영효율성을 높이기 위해 농안법을 개정하여 전문적인 광역관리체제로 바꾸어야 합니다.

유통조성 기능과 관련해서 유통전문인력을 양성해야 합니다. 현재 다양한 유통관련 교육이 있지만 현실성이 떨어진다는 비판을 받고 있기 때문에 교육내용을 전문화하고 내실을 기할 수 있어야 합니다.

표준화, 규격화를 위한 기준이 빨리 정립되어야 합니다. 현행 농산물품질관리원의 표준규격화기준은 현실과 많이 동떨어져 있기 때문에 유통정보가 유통되는데 어려움이 많다는 비판을 받고 있습니다. 또한 유통관련 통계의 공식적으로 집계와 제공이 필요합니다.

□ 허윤진(한국농촌경제연구원)

개방화, 세계화의 기조 속에서 유통주체별로 달라지는 역할을 인지하는 것이 가장 기본적인 과제라고 생각합니다. 특히 거래 자체를 투명화하는 조치가 필요합니다. 이를 위해 물류표준화, 등급화 등이 필요한데 이와 관련한 논의나 고민이 많지 않았습니다.

상인에 대한 신용평가는 필요성을 인정하지만 정부가 시행한다면 성과가 크

지 않을 것으로 예상됩니다. 따라서 민간부분의 적극적인 참여가 필요합니다.

□ 김태곤(한국농촌경제연구원)

세계화 추세 속에서 유통비용을 줄여나가는 것과 농산물의 안전성을 확보하는 것이 중요한 과제라고 생각합니다. 이를 해결할 수 있는 방안으로 일본의 지산지소 운동과 유사한 지역유통시스템을 생각해보았는데 이를 통하여 현행 광역유통시스템의 부작용을 줄일 수 있을 것으로 생각합니다.

직거래를 비롯하여 지역에 있는 가공업체에 원료를 공급하는 등 다양한 방식을 통해 지역에서 농산물 소비를 촉진하는 방식을 정착시킬 수 있는 방안이 강구되어야 합니다.

□ 김완배(서울대학교)

김태곤 박사님이 말씀하신 지산지소는 긍정적으로 평가하고 있습니다. 그러나 우리나라의 경우 인구가 수도권에 집중되어 있기 때문에 중앙집중식 광역유통이 불가피하다고 생각합니다. 그렇지만 지산지소 운동을 학교급식, 단체급식 등을 통해 활용할 가치는 충분하다고 봅니다.

□ 정필수(한국종합물류연구원)

물류비용 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 항목이 수송비입니다. 농산물 수송은 모두 일방적(One-way)인 특성이 있습니다만 앞으로 물류전문회사가 농산물 수송을 담당하게 되면 양방적(Two-way)수송이 가능하고 수송비를 절감할 수 있을 것으로 생각합니다.

□ 김동환(안양대학교)

앞으로 유통을 보는 시각도 산지, 소비지를 반드시 구분할 필요는 없을 것으로 생각합니다. 산지에서도 충분히 소비지적인 기능을 할 수 있고 반대의 경우도 많기 때문입니다. 앞으로 품목별 주산지는 대형유통업체와 거래하는 방식을 취하고 소규모 생산자들은 지역의 파머스마켓을 통해서 판매하게 될 것입니다. 소비자는 파머스마켓에서 적기에 수확된 신선한 농산물을 안전하게 구입할 수 있을 것입니다. 파머스마켓 이외에도 지역지원농업(CSA)도 큰 부분을 차지할 것으로 전망됩니다.

□ 김병률(한국농촌경제연구원)

친환경농산물의 유통문제를 해결하고 소비를 촉진하기 위해 슈퍼마켓과 같은 단위소매업체에도 진출해야 한다고 생각합니다. 이를 통해 유통의 병목현상이 해소될 수 있을 것입니다. 대형유통업체의 시장집중화 추세를 견제하기 위해 제시되는 농협의 소비자유통강화 논의에는 부정적인 입장입니다. 소매단계까지 농협이 진출한다면 전문성이 떨어지기 때문에 대형유통업체를 견제하기 보다는 농협의 경영부담이 될 것으로 판단됩니다.

□ 김동환(안양대학교)

다행히 최근 농협 하나로클럽과 하나로마트가 상당부분 수익을 얻고 있습니다. 농협의 소매진출은 철저하게 경쟁의 논리에 의해서 진행되어야 합니다. 또한 농협이 소비지에서 정보를 수집하여 산지에 분산함으로써 생산에 참고하는 선순환 구조가 정착된다면 바람직하다고 생각합니다.

□ 김기태(지역농업네트워크)

도시지역의 농협들은 신용사업에서 큰 흑자를 보고 있습니다. 이들은 농협이라는 브랜드를 사용하는데 무임승차하는 입장입니다. 따라서 도시농협의 이윤이 농촌지역으로 분산되는 것이 바람직하다고 생각하고 도시농협에서 일정부분 농산물 소매를 위한 기회를 마련해야 한다고 봅니다.

□ 배상원(농수산물유통공사)

유통주체를 결정하는 것이 유통부분에서 핵심적인 이슈라고 생각합니다. 이와 관련하여 현재 3만여 명에 이르는 산지수집상인을 잘 이용하는 것이 중요합니다. 이들을 근대화, 법인화하여 유통주체로서 한 축을 담당하도록 해야 합니다. 아울러 도매시장의 중도매인들을 규모화하는 작업도 필요합니다.

□ 박성재(한국농촌경제연구원)

일반적으로 우리나라에서는 농산물 물류비용이 너무 높기 때문에 경쟁력이 떨어진다는 지적이 있습니다. 농산물의 물류비용에 대한 국제비교 통계가 있는지 궁금합니다.

□ 배상원(농수산물유통공사)

각 나라의 사례를 비교할만한 통계가 없습니다. 현재 우리나라에서 조사되는 물류비도 통계학적인 접근보다는 행정용으로 간이조사에 의존하고 있습니다. 다만 직관적으로 우리나라의 물류비용이 다른 나라에 비해 높다고 생각합니다.

□ 박성재(한국농촌경제연구원)

김동환 교수님 자료에 따르면 우리나라는 영세하고 소규모인 다수의 유통주체가 존재하기 때문에 유통의 효율성이 떨어지는 것으로 분석할 수 있습니다. 이러한 원인은 경제발전이 급속이 이루어지다보니 많은 사람들이 유통분야로 진출했기 때문이 아닌가 싶습니다.

□ 김동환(안양대학교)

맞습니다. 유통효율성만 본다면 지금보다 훨씬 규모화 되어야합니다. 그렇지만 대형유통업체와 중소유통업체는 경제에 미치는 영향면에서 장단점이 있어 신중하게 선택해야 합니다. 효율성만을 고려한다면 대형유통업체 중심으로 가는게 타당하지만 고용효과 측면에서는 중소유통업체도 중요하기 때문입니다.

□ 박성재(한국농촌경제연구원)

김기태 본부장님 발제에서 현행 산지유통의 비효율성에 대한 비판이 약하다고 생각합니다. 농협이 가지고 있는 제도적인 강점(금융, 재정)으로 인해 민간 유통주체들의 활성화 기회를 박탈해버린다는 의견에 대한 생각은 어떻습니까?

□ 김기태(지역농업네트워크)

민간 산지유통주체들은 대부분 소규모 농가에서 출발하는 경우가 많아 신용도 측면에서 취약합니다. 따라서 농협과의 경쟁은 공정한 게임이 아니고 운영자금을 확보하기가 어렵습니다. 농안기금을 통해 민간 산지유통주체들의 담보, 신용문제를 공적으로 해결해주는 조치가 없다면 민간 산지유통주체들이 강력한 산지유통 주체가 되기는 어렵다고 생각합니다.

□ 박성재(한국농촌경제연구원)

단기적인 문제해결을 위한 정책지원이 아니라 장기적인 지원이 시장을 선진화시키고 유통효율을 증가시키는데 기여하는지에 대한 의견을 말씀해주십시오.

□ 김동환(안양대학교)

제가 아오모리에서 민간과 농협이 운영하는 사과 선과장을 각각 가보았는데 농협은 첨단시설로 과잉투자가 되어있고 민간은 적절한 시설에 일반적인 운영을 하고 있었습니다. 농협이 선과장에 과잉투자를 하다보니까 수익성이 높지 않고 시장을 왜곡시키는 것은 사실인 것 같습니다. 농협이 지원을 해줌으로써 산지유통의 근대화를 촉진시켰느냐에 대한 평가는 말하기 어렵지만 분명히 선도적인 역할을 하는데 기여했다는 생각입니다.

김완배 교수님도 말씀하셨지만 아마다이 상회라는 아주 큰 거점 APC를 민간이 운영하고 있는데 효율적으로 운영하고 있습니다. 민간과 농협이 산지유통에서 양립체제가 되면 생산자 입장에서 보면 선택의 기회가 많을 것으로 생각합니다.

□ 박성재(한국농촌경제연구원)

장시간 진지한 토론 감사합니다.

연구자료 D234-4

농산물유통정책의 문제와 선진화 과제

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)

인 쇄 2007. 12.

발 행 2007. 12.

발행인 최정섭

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>

인 쇄 (주)문원사

02-739-3911~5 <http://www.munwonsa@chol.com>

- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
 - 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
-