

청과물 산지유통 개선방안 연구

허길행*

1. 서론
2. 산지유통의 현황과 문제점
3. 산지유통 개선방안
4. 결론

1. 서론

산지유통이란 생산지인 농촌에서 수행되는 각종 유통활동과 기능을 포함한다. 그러나 산지유통은 유통활동이 이루어지고 있는 장소가 도시나 농촌이나 하는 지역적 개념을 나타내는 구체적 시장이라기 보다는 일반적으로 농가에 의해 생산된 농산물이 판매되어 소비시장에 출하되는 과정상의 각종 유통기능을 수행하는 추상적인 개념의 시장을 의미한다. 따라서 산지유통은 농가의 농산물 판매행위를 포함하여 출하된 농산물이 소비시장에 도달하기까지의 유통과정에서 수행되는 모든 유통기능을 포괄하며, 생산자의 판매시장으로서 중요한 의미를 갖는다. 산지는 농산물 유통의 출발점이기 때문에 농산물의 전

(全) 유통과정이 효율화되기 위해서는 산지부터 유통기능이 효율화되지 않으면 안된다. 특히 산지유통기능 중 핵심적인 기능은 상품의 표준규격화 기능으로서 산지로부터 규격출하가 이루어지지 않으면 유통의 전 과정의 효율화를 기대하기 어렵다.

표준규격화란 일정한 기준(standard)에 의해 상품을 선별·등급화하고 일정한 포장단위와 크기로 포장하여 출하·거래하는 것을 말하며, 간략하게 “표준화”, “규격출하” 또는 “규격거래”라고도 한다. 따라서 농산물의 표준규격화의 내용에는 포장의 규격화와 상품의 등급화를 포함하고 있다. 또한 포장의 표준규격화에는 포장 단량규격과 외부표시의 표준화를 포함하며, 등급화에는 상품의 크기와 품질기준을 포함한다.

농산물의 표준규격화가 일반화되면 유통상 많은 경제적 이익을 가져온다. 일반적으로 포장규격화는 상품의 보존성을 높여 주고 물류의 효율성을 높여 주는 역할을 하며, 등급화는 정보의 정확성을 높임으로써 가격효율성을 높여 주어 자원의 효율적 배분을 가능하

* 연구위원

게 해주며, 표본거래 및 통명거래를 가능하게 함으로써 유통비용을 줄일 수 있도록 해준다. 그럼에도 불구하고 현재 농산물의 기본적 산지유통기능인 선별·포장기능마저 산지에서 수행되지 않고, 일부 농산물은 비포장상태로 출하되고 있어 유통효율화의 장애요인이 되고 있다. 특히 이와같은 기본적 산지유통 기능마저 소비지에서 수행됨으로써 과도한 유통비용의 발생과 도시쓰레기 발생문제를 유발하고 있다. 더욱이 생산자에게 귀속되어야 할 농산물의 선별·포장에 따른 부가가치가 비농민에게 귀속됨으로써 농가의 소득취득기회가 상실되고 있다.

이러한 점을 고려하여 본 논문에서는 산지유통의 현황과 문제점을 분석한 후, 산지유통의 개선을 위한 정책적 전략을 제시하여 농산물 유통개선에 이바지하고자 한다.

2. 산지유통의 현황과 문제점

2.1. 생산 및 판매

현재 산지시장이 직면하고 있는 유통상의 가장 큰 문제는 규모의 영세성이다. 「1995 농업총조사」에 의하면 품목에 따라 차이는 있지만 채소류의 경우 호당 평균 수확면적이 0.03-0.38ha에 불과하다. 자가소비용 재배가 많은 김장 무와 배추의 경우 약 95%가 0.1ha 미만을 재배하고 있으며, 이들 자가소비 위주의 재배자를 고려하지 않는다고 하더라도 호당 평균 수확면적은 0.9ha를 넘지 못할 것으

로 보인다². 비교적 상업적 영농형태를 갖추고 있는 양파, 수박, 고추의 경우에도 호당 평균 수확면적이 0.1-0.4ha에 불과하다(표 1). 최근 상업농이 크게 진전됨에 따라 농가의 평균 재배면적은 다소 증가했을 것으로 보이나 기본적으로 호당 평균 경지규모가 영세한 상태에서 농가 호당 평균 재배면적의 획기적인 증대를 기대하기 어렵다. 한편 우리나라 시설채소 재배농가의 호당 평균 재배면적은 1,007평으로 나타났다.(강정일의 1997 ; 86)

과수의 경우 전체의 호당 평균 수확면적은 0.58ha로 채소류보다는 재배면적이 훨씬 넓다. 특히 상업적 재배 위주인 감귤과 사과·배의 평균 수확면적은 평균보다 높다(표 2). 그러나 이것은 미국 채소재배 농가의 호당 평균수확면적 23.3ha, 과수재배 농가의 호당 평균 과원면적 15.5ha와 비교할 때 매우 낮다(How 1991 ; 81).

이러한 영농규모의 영세성은 농가의 출하규모를 영세화시킴으로써 단위당 유통마진을 증대시키는 주요 요인으로 작용하고 있으며, 등급화에 의한 표준규격화를 저해하는 주요 요인이 되고 있다. 가락동 농수산물 도매시장의 경우 주로 발매기 거래를 하는 무, 배추, 양파, 감자 등은 1회 평균 판매량이 비교적 크지만, 기타 청과물의 경우 출하주가 차량당 30-40명에 이르는 것으로 나타나고 있다.

한편 소규모 영세농이 규모의 영세성을 벗어나기 위해서는 공동출하를 통해 판매량을

¹ 표준규격화의 경제적 효과에 대한 구체적 내용은 허길행·조명기(1995;11~14)를 참조바람.

² 규모별 재배면적 자료가 없기 때문에 0.1ha 이상 재배하는 농가의 평균 수확면적은 구할 수가 없음. 다만, 전체 수확면적을 재배면적 0.1ha 미만의 농가를 제외한 전체 농가수로 나누었을 경우에도 호당 평균수확면적은 김장 무 0.86ha, 김장배추 0.62ha에 불과함.

표 1 채소류 재배면적 규모별 농가분포, 1995

단위: 농가수: 호, 면적: ha

품 목	면 적 규 모 별 농 가 수							수확면적	호당평균수확면적
	0.1ha미만	0.1~0.2	0.2~0.3	0.3~0.5	0.5~0.7	0.7ha이상	합 계		
김장무	687,513 (0.96)	10,660 (0.01)	2,943 (0.00)	5,622 (0.01)	2,039 (0.00)	4,105 (0.01)	712,882 (1.00)	23,310	0.03
김장배추	737,973 (0.94)	22,612 (0.03)	7,321 (0.01)	10,690 (0.01)	3,501 (0.00)	3,810 (0.00)	785,907 (1.00)	29,915	0.04
고추	706,108 (0.75)	134,090 (0.14)	37,425 (0.04)	42,491 (0.05)	12,790 (0.01)	9,804 (0.01)	942,708 (1.00)	96,467	0.10
마늘	472,410 (0.82)	50,514 (0.09)	17,973 (0.03)	22,116 (0.04)	6,693 (0.01)	4,538 (0.01)	574,244 (1.00)	44,811	0.08
양파	51,415 (0.63)	12,649 (0.16)	5,751 (0.07)	7,436 (0.09)	2,348 (0.03)	1,670 (0.02)	81,269 (1.00)	10,852	0.13
파	140,104 (0.90)	7,434 (0.05)	2,680 (0.02)	3,596 (0.02)	1,165 (0.01)	1,453 (0.01)	156,432 (1.00)	8,575	0.05
수박	17,510 (0.36)	7,926 (0.16)	4,965 (0.10)	8,377 (0.17)	3,629 (0.07)	6,196 (0.13)	48,603 (1.00)	18,581	0.38
참외	19,078 (0.77)	2,825 (0.11)	1,064 (0.04)	1,398 (0.06)	359 (0.01)	166 (0.01)	24,890 (1.00)	2,193	0.09

주: ()내는 농가 수 구성비(%)

자료: 농림부, 「1995 농업 총조사」, 1996.

표 2 과수 수확면적 및 규모별 농가분포, 1995

단위: 농가수: 호, 면적: ha

품 목	면 적 규 모 별 농 가 수						재배면적	호당평균수확면적
	0.1ha미만	0.1~0.5	0.5~1.0	1.0~2.0	2.0ha이상	합 계		
사 과	2,279 (0.03)	35,928 (0.50)	21,302 (0.30)	9,615 (0.13)	2,653 (0.04)	71,777 (1.00)	48,720	0.68
배	2,291 (0.09)	13,664 (0.55)	5,315 (0.21)	2,738 (0.11)	1,013 (0.04)	25,021 (1.00)	15,124	0.60
복숭아	3,326 (0.13)	16,816 (0.67)	3,931 (0.16)	836 (0.03)	101 (0.00)	25,010 (1.00)	8,937	0.36
포 도	2,706 (0.06)	32,555 (0.67)	10,372 (0.21)	2,473 (0.05)	198 (0.00)	48,304 (1.00)	20,407	0.42
단 감	12,404 (0.28)	25,761 (0.57)	4,465 (0.10)	1,563 (0.03)	639 (0.01)	44,832 (1.00)	14,935	0.33
감 귤	473 (0.02)	8,686 (0.34)	8,936 (0.35)	5,820 (0.23)	1,525 (0.06)	25,440 (1.00)	22,816	0.90
과수전체	25,548 (0.10)	131,883 (0.52)	60,236 (0.24)	27,730 (0.11)	7,338 (0.03)	252,735 (1.00)	145,413	0.58

주: ()내는 농가 수 구성비(%)

자료: 농림수산부, 「1995 농업 총조사」, 1996.

보다 대량화할 수 있다. 그러나 공동출하가 의 경우 부류별로 차이가 있지만 평균 65.7% 효율적으로 이루어지지 못하고 있다. 채소류 가 개별출하되며, 약 30%만 공동출하되고

표 3 청과물 판매방식별 판매비중, 1997

단위 : %

구 분	개 별 출 하				공 동 출 하				기타	계
	수집상	도매시 장출하	도매시 장 의	소 계	작목반	영농조 합법인	농협	소계		
채 소 류	38.0	14.2	13.5	65.7	9.4	2.7	18.4	30.5	3.8	100.0
엽근채류	50.6	14.3	8.3	73.2	5.1	2.6	14.5	22.2	4.6	100.0
과채류	21.0	16.2	6.0	43.2	21.5	6.0	28.6	56.1	0.9	100.0
양념채소류	41.8	13.2	18.8	73.8	4.8	1.1	15.0	20.9	5.3	100.0
과 일 류	16.4	18.8	10.5	45.7	9.8	4.7	33.6	48.1	6.2	100.0

자료: 한국농촌경제연구원, 허길행 외 (1997 : 44)를 재정리함.

있다³. 특히 과채류는 비교적 공동출하의 비율이 높지만, 수집상을 통한 발매기 거래의 비중이 높은 엽근채류와 양념채소류는 개별 판매가 높다. 반면, 과일류는 약 50%가 공동 출하되고 있어 채소류에 비해 공동출하비율이 높은 것으로 나타나고 있다(표 3). 한편 공동출하의 경우에도 단순히 수송수단을 공동으로 이용할 뿐이며, 공동선별이나 공동계산은 거의 이루어지지 않고 있어 공동출하의 질적 수준이 매우 낮다.

더욱이 채소농가의 경우 과수농가에 비해 재배면적 규모가 영세함에도 불구하고 공동 출하의 비율이 낮은 것은 채소농가의 생산 전문화가 미약한데 원인이 있으며, 유통을 낙 후시키는 주요한 원인의 하나로 판단된다.

2.2. 표준규격화

표준규격화가 안되면, POS⁴, CALS⁵, ECR⁶ 등과 같은 현대적 유통의 필수적인 전자통신 기술을 활용한 새로운 경영기법을 도입할 수 없게 된다. 또한 농산물 유통에 있어 낮은 표

⁴ POS(Point of Sales ; 판매시점관리시스템)란 슈퍼마켓 등 소매점의 계산대에서 컴퓨터 전자장비를 통해 판매 상품을 상품코드(bar code)에 의해 체크하도록 하고, 이때 고객에게 거래 내역의 제시와 영수증의 발행은 물론 상품에 대한 재고관리 및 운영관리까지 즉시 할 수 있는 일종의 소매점 종합관리체계이다.

⁵ CALS의 개념은 당초 미 국방성이 무기체계의 보급·조달과 이의 정비·유지를 위해 디지털 정보의 통합과 정보의 공유를 통한 신속한 자료처리환경을 구축하는 전략을 표현하는 개념(Computer-Aided Logistics Support)으로 사용되었으나 그후 구매 및 병참의 전산화(Computer-aided Acquisition and Logistics Support), 통합물류 생산·조달·운영지원의 자동화(Continuous Acquisition and Life-cycle Support), 초고속 전자거래의 의미로 발전한 광속(光速)거래(Commerce At Light Speed) 등의 의미로 확대되었다. 따라서 정보화시대의 CALS 개념은 단순한 생산공정의 자동화나 유통관계의 자동화에 머무르지 않고, 상품의 순환주기에 걸쳐 상품관리와 처리절차를 근본적으로 정보기술화하는 것을 의미하며, 모든 형태의 정보를 표준화된 방법으로 상호 유통하도록 함으로써 보다 값싸고 소비자가 원하는 새로운 제품을 빠르게(빛의 속도로) 공급할 수 있는 동시공학(同時工學) 처리방법이다(김철환·김규수 1995).

⁶ ECR(Effective Customer Response)은 한 기업의 범위를 넘어 어떤 상품이 생산되어 최종 소비자에 이르기까지 관계되는 모든 기업간의 제휴를 통해 전체적인 효율성을 높여, 소비자의 이익을 증가시키면서 매출을 늘려 기업의 이익을 높이고자 하는 경영기법이다. 즉 개별기업 개선노력으로 얻을 수 없는 효과를 연관된 기업들이 모두 참여하여 총체적인 경영혁신을 이루고자 하는 것으로서 최근 미국과 유럽의 산업계에서 선풍을 일으키고 있는 것으로 지적되고 있다(宮澤健一 1995; P.86~91 및 중앙일보 1995. 1. 29일자)

³ 한국농촌경제연구원에서 현지통신원 농가를 대상으로 1997년 3월에 우편조사한 결과이며, 조사대상 2,000명 중 1,131명이 응답함.

표 4 주요 청과물의 포장화율, 1996

구 분	응답농가수	포장 비율
○ 서류	93명	89.2%
○ 채소류	1141	42.9
● 엽근채류	272	22.4
- 배추	116	3.4
- 무	61	3.3
● 과채류	300	75.3
● 조미채류	493	40.0
○ 과일류	382	90.3
○ 특용작물	141	41.8
○ 화훼	18	88.9

자료: 허길행 외(1997 : 49)를 정리함.

준규격화 수준이 불공정거래의 근본적 원인이 되고 있으며, 시장정보의 정확성을 떨어뜨림으로써 유통효율성을 저하시키는 원인이 되고 있다.

농산물 유통개선을 위해서는 상품의 표준규격화가 가장 중요한 선결과제이다. 정부에서는 표준규격화의 확대를 위해 꾸준한 노력을 해 온 결과 표준규격화는 과거에 비해 상당한 진전을 보여오고 있다. 1960년대까지만 하더라도 대부분의 농산물이 산물상태로 거래되거나 가마니, 바구니, 포대, 자루 등과 같이 비규격화된 재래식 용기에 담겨져 거래되었다. 계량단위도 가마니, 말, 되, 관, 근, 접, 속, 단 등과 같은 재래의 척관법을 주로 사용하여 지역간에 계량단위의 차이가 있고 부정확하여 불공정거래의 소지가 많았었다. 그러나 아직도 미흡한 점은 많으나 과거와 비교하면 최근에는 표준규격화에 대한 많은 진전이 이루어지고 있으며, 표준규격화에 대한 국민의 인식도 많이 개선되었다.

포장규격화에 대해 살펴 보면, 도매시장에

출하되는 농산물 중 포장화율이 서류와 과일류는 약 90% 수준으로 어느 정도 정착되었다. 그러나 채소류의 경우 과채류 등은 포장화가 어느 정도 정착되었으나 무, 배추, 수박 등의 포장화율이 극히 낮아 전체적인 포장화율이 42.9% 수준에 머무르고 있는 것으로 조사되었다(표 4). 즉 무, 배추, 양배추, 수박, 마늘 등과 같은 일부 품목을 제외하고는 대부분의 농산물이 포장된 상태에서 출하되고 있다고 볼 수 있다. 한편 포장에 사용되는 자재에 있어서도 과거에 대부분의 농산물이 가마니, 바구니, 포대, 자루, 나무상자 등이 사용되던 것이 상품의 보존성이 높고 취급하기가 용이한 골판지상자로 대부분 바뀌게 되었다.

그러나 농촌진흥청이 1993~94년 오이, 딸기 등 주요 과채류 8개 품목에 대해 가락동 농수산물 도매시장, 청량리시장 및 우수 출하산지 7개 작목반을 대상으로 포장규격화와 등급화 실태를 조사한 결과에 의하면 포장상자의 출하규격이 산지별로 다르고, 현행 표준출하규격과 시장에서 유통되고 있는 출하규격이 서로 다른 것으로 나타났다. 또한 외부 표시사항도 제대로 지켜지지 않고 있으며, 표시중량과 실제중량사이에 큰 차이가 있는 것으로 지적되고 있다. 그리고 등급분류에 있어서도 과실의 크기와 품위의 구분이 명확하지 않으며, 표준출하 등급규격과 실제 거래되고 있는 도매시장의 등급규격이 큰 차이를 나타내고 있고, 산지별 선별기준과 등급표시내용이 전혀 표준화되어 있지 않다는 점을 지적하고 있다(서귀수 외 1995 ; 318).

일 예로서 앞의 조사에서 오이의 경우 전남 구례, 광양, 고흥지역에서 출하되는 취청

계 오이 20kg을 담은 골판지상자의 크기는 길이 50cm, 너비 24cm, 높이 29cm로 표준출하규격보다 너비가 10cm 좁고 높이는 5cm 정도 낮은 것으로 조사되었다. 또한 15kg들이 골판지상자도 길이 48.5cm, 너비 24cm, 높이 22cm로 표준출하규격보다 길이가 10cm 정도 길고 너비는 7cm 정도 좁으며 높이는 6cm 정도 낮은 것으로 조사되었다. 이와 함께 산지별 등급구분에 있어서 대부분 특·상·중 등 3등급으로 분류하고 있었으나 일부 지역에서는 상·하 2등급으로 분류하거나 3등급으로 분류하더라도 특대·특·상 등으로 분류하고 있어 크기와 품질이 동일하더라도 산지간 등급구분이 서로 다른 것으로 나타났다. 또한 등급별 출하량 비중에 있어서도 특품이 91.2%, 상품이 6.2%, 중품 및 하품이 2.6%로 특품에 편중되어 있는 것으로 조사되었다.

이와 같이 표준규격이 지켜지지 않는 것은 산지별로 상품의 길이나 크기에 차이가 나고 표준출하규격이 현실과 맞지 않고 표준출하규격이 상관행이나 소비자의 기호와 맞지 않

기 때문이다. 또한 생산자들은 같은 중량이라도 자기 상품의 물량이 구매자에게 많이 보이도록 하기 위해 상자의 크기로 조정하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 점을 고려할 때 농산물의 표준규격화가 조기에 정착되기 위해서는 우선 표준출하규격의 포장 및 등급기준이 도매시장의 현행 거래규격과 최대한 일치하도록 조정하며, 이를 위해서는 도매시장의 표준거래실태를 지속적으로 면밀히 조사하여 표준출하규격을 현실에 맞게 꾸준히 개정해 나가도록 해야 할 것이다.

등급의 표준화는 포장의 표준화에 비해 매우 어려우며 미진하다. 포장화율과 달리 정부에서 제정한 표준출하규격에 의해 출하되는 농산물이 전체 출하농산물에서 차지하는 비중을 나타내는 규격출하율은 과일 18%, 채소 9%로 매우 낮은 비율을 나타내고 있다(표 5). 한편 농가가 농산물을 선별·등급하는 장소의 비율을 보면, 87.2%가 농가에서 선별·등급화되고 있으며, 12.8%만 생산자조직의 집하장에서 선별·등급화되고 있는 것으로 나타났다. 또한 선별·등급방법에 있어서는

표 5 주요 품목의 표준규격출하율(1996. 9)

구 분	채소류		과일류	
	전국	가락동	전국	가락동
평균 규격 출하율(%)	9.4	9.7	18.9	18.5
30% 이상		깻잎		배
20~30%	깻잎		배, 감귤, 포도	감귤
10~20%	오이, 토마토, 풋고추	오이, 토마토, 풋고추	사과, 복숭아, 단감 등	사과, 복숭아, 포도
10% 미만	상추, 참외, 수박, 배추 등	상추, 참외, 수박, 배추 등		단감 등

자료: 농림부 유통정책국, 「주요업무자료」, 1997. 2.

수선별 비율이 79.4%, 기계선별 비율이 20.6%로 나타났다. 기계선별은 기계화가 용이한 과채류와 과일류에서만 각각 20.9%, 43.0%로 나타났다(허길행 외 1997 ; 50~51). 이와 같은 수작업에 의한 농가의 개별적 선별·등급화가 출하시간 등급격차를 유발하여 표준규격화를 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

정부의 표준규격화 정착을 위한 노력에도 불구하고 농산물의 표준규격화가 부진한 것은 몇 가지 제약요인이 있기 때문이다. 표준규격화의 시행자인 생산자의 입장에서 장애요인을 보면(허길행·조명기 1995 ; 46~50),

첫째, 농가의 출하규모가 영세하고 공동출하가 미흡한 점이다. 현재의 영세한 영농규모 하에서는 개별 농가별로 선별·등급화하는 것은 의미가 없다. 왜냐하면 출하량이 소량인 상태에서 등급화를 하면 개별 무더기(lot)가 지나치게 작아져 경매 등 거래의 효율성이 떨어지고, 등급화의 단위당 노력이 많이 소요되며, 농가간 및 등급간 등급기준이 일치하기 어려워 등급화의 효과를 저하시킨다. 따라서 소농체제하에서 등급화를 위해서는 공동출하를 통해 집단적으로 선별·포장작업을 하여 출하단위를 규모화하지 않으면 안된다. 그러나 실제 이해관계를 달리하는 다수의 농가가 공동출하·공동계산을 하는 것은 매우 어렵다.

둘째, 산지에 선별작업을 할 노동력과 시설이 부족하다. 특히 우리나라의 경우 극심한 이농으로 인한 농촌 노동력의 부족으로 청과물 등 수확작업의 많은 부분을 도시노동자에 의존하고 있는 실정이다. 도시에 비해 농촌노임이 비싸며, 수확기에는 도시 인력시장을 통

한 노동력의 공급이 이루어지고 있다. 이러한 농촌인력 부족현상을 극복하기 위해서는 산지에서 부녀자 등이 쉽게 선별·포장작업을 할 수 있도록 산지유통시설이 확충되어야 한다. 그러나 현재 선별·포장작업에 필요한 산지유통시설은 크게 미흡한 실정이다.

셋째, 생산자의 표준규격화에 대한 인식과 유인(incentive)이 부족하다. 생산자의 인식이 부족한 것은 정부의 표준규격 보급노력이 부족한 데에도 원인이 있지만 현재까지 유통의 전반적 여건이 규격거래를 할 만큼 성숙되지 못하고 있기 때문에 판단된다. 즉 생산자가 표준규격화를 시행하기 위해서는 비규격 출하시에 비해 규격출하시에 보다 높은 가격을 받을 수 있다는 인식과 유인이 있어야 하며, 그러기 위해서는 표준규격상품을 구입하는 상인이 표준규격상품에 대해 높은 가격을 지불할 의사가 있어야 한다. 그러나 표준규격화가 정착되면 중간상인에게 있어서는 물량마진이나 등급마진을 취득할 기회가 상실되기 때문에 중간상인은 비규격상품을 선호하면서 조직적으로 표준규격화를 거부할 수도 있다. 따라서 표준규격거래가 정착되기 위해서는 각종 상관행과 거래제도가 개선되어야 한다. 그래서 표준규격거래가 보다 효과적으로 정착되기 위해서는 도매시장에서 표준규격상품에 대한 각종 우대제도를 도입하고, 위탁상에 의한 수의매매가 근절되고, 표본에 의한 전자경매가 도입되어 시장이 보다 경쟁적이 되도록 거래제도를 개선하여야 할 것이다.

3. 산지유통 개선방안

3.1. 표준규격화 및 브랜드화 추진

상품이 표준규격화되어 있지 않으면, ①유통정보의 정확성이 낮아지며 가격효율성이 떨어지고, ②유통중 상품의 부패 및 품질저하가 증가하고, 물류의 기계화가 어려워 물류비용이 높아져 유통비용이 증가하게 되며, ③ POS, CALS, ECR 등 현대화된 경영기법을 도입할 수 없게 되며, ④장차 유통혁신의 핵심과제가 될 통명거래가 불가능하게 된다. 결국 상품의 표준규격화가 안되면 유통의 현대화와 효율화는 불가능하게 되므로 표준규격화는 앞으로 농수산물 유통개선을 위해 가장 핵심적인 정책과제가 되어야 할 것이다.

또한, 최근 수입개방화로 엄격하게 표준규격화된 해외 농수산물의 수입이 급증하고 있으며, 서비스시장의 개방으로 인한 선진 외국의 대형유통업체들이 활발히 국내에 진출하고 있고 국내 대형유통업체들이 급속하게 점포를 확장하고 있어 소매점의 대형화가 빠르게 진전되고 있다. 이러한 소매점의 대형화 추세와 함께 시장이 점차 소비자 지향적으로 바뀌고 있어 소매점들은 소비자의 선호에 맞추어 엄격하게 표준규격화된 농수산물의 일정한량을 지속적으로 공급해 줄 것을 요구하고 있다. 생산자는 이러한 소매점의 요구조건을 충족시켜 주지 못하면 시장을 잃을 운명에 놓여 있으며, 표준규격화는 이러한 요구조건을 충족시키는 기본 요건이 되는 것이다.

한편 상품의 브랜드화는 ①상품의 식별기

능으로서 다른 상품과 구분·식별할 수 있게 하여 상품의 차별화와 광고를 가능하게 하며, ②상품의 생산자 표시기능으로서 생산자를 명확하게 밝혀줌으로써 소비자에 대한 상품의 신뢰 확보를 용이하게 하여 주어 경쟁자보다 우위를 확보할 수 있도록 해주며, ③품질보증기능으로서 구입자나 소비자에게 동일한 상표는 동일한 품질을 갖고 있다고 믿게 함으로써 상품거래를 용이하게 하여 주는 본질적 기능을 갖고 있다. 이와 함께 브랜드화는 부수적 기능으로서 광고적 기능, 재산적 기능, 보호적 기능, 경쟁적 기능 등을 갖고 있다. 이러한 브랜드화의 기능을 고려할 때, 정보화시대에 대응하여 브랜드화 안된 농수산물 판로를 확보하기 어렵게 될 것이다. 특히 통명거래가 일반화될 경우 표준규격화와 함께 브랜드화하지 못한 상품은 시장에서 불이익을 받게 되며, 생산자는 경쟁력을 높이기 위한 수단으로서 브랜드화를 적극적으로 추진해야 할 것이다.

3.2. 생산의 전문화·단지화

표준규격화가 효과적으로 유통개선에 기여할 수 있기 위해서는 유통의 출발단계인 산지에서부터 표준규격화가 이루어져야 한다. 그러나 아무리 표준규격화와 브랜드화가 중요하다고 하더라도 현재와 같이 생산 및 출하규모가 영세하고 생산자간에 상품의 품질격차가 심한 상태에서는 그 시행이 불가능하다. 한 트럭을 출하하는데 그 출하자가 30~40명씩 되는 상태에서 등급·선별을 할 경우 등급구분의 실효성이 있으며, 같은 등급내에서 품질의 균질성을 유지할 수 있겠는가? 또

한 어느 생산자가 1년에 불과 몇 트럭의 상품을 출하한다고 할 때, 브랜드화한다고 해서 구매자나 소비자에게 상품에 대한 인식을 심어 줄 수 있겠는가?

이러한 점을 고려할 때 농수산물을 표준규격화하고 브랜드화하기 위해서는 생산·출하량이 어느 정도의 규모화가 되지 않으면 안 된다. 현재와 같이 영세한 영농규모하에서 농민이 개별적으로 다수의 품목을 재배하는 상태에서는 표준규격화의 실효성이 없으며, 유통효율성도 낮을 수밖에 없다. 따라서 생산을 전문화하고 단지화함으로써 규모화하지 않으면 유통개선의 기본이 되는 표준규격화도 불가능하다고 보아야 한다.

생산을 전문화할 경우에는 생산자가 보다 시장지향적으로 됨으로써 시장적응력이 강화되어 구매자나 소비자가 원하는 품질규격에 맞는 상품을 생산하는데 유리하게 될 수 있다. 앞으로 시장이 더욱 소비자지향적으로 변화될 것임을 고려할 때 생산자도 관행적으로 다수의 품목을 재배하기보다는 유리한 소수 품목에 전문화함으로써 보다 적극적으로 시장변화에 대응해야 할 것이다. 또한 소수품목 생산에 전문화할 경우에는 관심을 소수품목에 집중함으로써 최신의 생산기술과 시장정보를 얻는데 유리하게 되며, 다수 품목 생산 시에 비해 판매단위를 대량화할 수 있게 됨으로써 시장교섭력을 높일 수 있어 경쟁우위성을 확보할 수 있다.

한편, 지역적으로 생산자가 생산품목을 조정하여 주산단지를 형성할 경우에는 개별생산에 비해 ①대량생산·판매로 인해 소비자의 인지도를 쉽게 높일 수 있어 상품차별화

를 통한 시장확보에 유리하고, ②생산 및 유통시설을 공동으로 이용함으로써 생산 및 유통비용을 절감할 수 있으며, ③협동을 통한 공동대응으로 시장교섭력을 높일 수 있고, ④최신 생산기술을 습득하기가 유리하기 때문에 생산비를 줄이고 생산물의 품질을 높이는 데 유리하다. 이러한 점을 고려할 때, 우리나라와 같은 소농경영체제에서 생산의 전문화와 단지화는 개방화시대에 생산자가 시장적응력과 경쟁력을 높이기 위한 주요한 수단일 것이다.

생산을 전문화·단지화하기 위해서는 이를 책임지고 추진할 추진주체가 필요하며, 지방자치단체의 역할이 중요하다. 지방자치단체로 하여금 시·군 농촌지도소 및 농협과 협조하여 지역생산여건에 적합한 주산작목을 선정하도록 하고, 정부의 각종 생산·유통사업은 선정된 주산작목을 중심으로 지원을 집중할 때 생산이 단지화·전문화는 효과적으로 이루어질 수 있을 것이다. 또한 기초 실천조직으로서 생산자조직인 작목반 및 작목회 또는 영농조합법인을 내실있게 육성함으로써 생산의 단지화는 더욱 촉진될 수 있을 것이다.

3.3. 산지유통시설 투자확충 및 운영효율화

생산이 전문화되고 단지화된다고 하더라도 표준규격화와 브랜드화가 이루어지기 위해서는 이러한 작업을 효율적으로 수행할 산지유통시설이 필요하다. 현재 정부에서는 산지유통기능이 효율적으로 수행될 수 있도록 농산물 포장센터, 미곡종합처리장, 축산물 종합처리장 등 산지 종합유통시설의 건설을 지원하

고 있다. 이들 산지 종합유통시설에서는 각종 산지 유통기능이 일정한 구역 내에서 종합적으로 수행되어 효율적일 수 있다. 즉 농산물 포장센터는 청과물의 집하, 선별 및 등급화, 세척, 포장, 상표부착 및 외부표시, 예냉, 판매, 수송, 저장, 정보제공, 대금정산 등 농산물의 상품화 및 판매와 관련된 기능을 종합적으로 수행한다. 이와 같이 다양한 산지 유통기능을 동일한 구역에서 수행토록 함으로써 작업능률을 높일 수 있으며, 상품을 대량으로 처리함으로써 표준규격화와 브랜드화가 효과적으로 이루어질 수 있게 된다. 또한 이러한 종합 유통시설의 건설에는 대규모의 자금이 필요한데, 생산자가 필요한 자금을 전액 스스로 조달하는 데에는 한계가 있으므로 그 건설을 촉진하기 위해서는 정부의 지원이 필요하다.

1997년 현재 건설된 청과물 포장센터는 모두 99개이며, 2004년까지 필요한 포장센터의 수는 중규모 포장센터 71개, 소규모 포장센터 125개로서 추가적으로 중규모 33개, 소규모 64개를 더 건설해야 할 것으로 추정되고 있다(허길행 외 1997 ; 94~97). 물론 이 숫자는 장차 생산의 주산단지화의 정도에 따라서 수정되어야 할 것이며, 생산이 전문화·단지화 되어감에 따라 증가될 것이다.

그러나 현재 건설·운영중인 대부분의 농산물 포장센터가 적자운영 중인 것으로 나타나 있다. 특히 규모가 큰 시설일수록 운영미숙과 원료확보 부족으로 적자폭이 커서 어려움을 겪고 있는 것으로 알려져 있다. 특히 포장센터가 적자를 나타내는 이유는 주로 단일 주산지에 설립되어 있어 운영의 계절성에 따

른 낮은 가동률과 물량확보의 어려움 때문인 것으로 알려져 있다(강정일 외 ; 203).

따라서 포장센터가 정상적으로 운영될 수 있기 위해서는 주산품목을 복수화하고 생산의 주년화(周年化)를 유도하며, 많은 사업자들이 운영자금 확보에 어려움을 겪고 있는 점을 고려하여 시설자금 뿐만 아니라 운영자금도 함께 지원하도록 하여 가동률을 높이도록 하여야 할 것이다.

한편, 정부에서는 소량 다품목을 생산하는 영세한 소농의 출하 편의를 도모하고, 생산자의 조직화를 통해 공동출하와 규격출하를 촉진하기 위해 1994년부터 마을 단위로 농산물 간이집하장의 건설을 지원해 왔다. 그러나 생산자의 간이집하장 활용에 대한 인식이 부족하고, 생산과 판매의 계절성으로 인해 연간 평균 이용일수가 68.7일로서 이용률이 매우 낮다(강정일 외 1997 ; 201). 특히 농촌지역에 자가용 수송차량의 보급이 확대됨에 따라 단순한 집하기능을 하는 마을 단위 간이집하장의 필요성은 크게 저하되었다. 간이집하장의 새로운 건설은 신중을 기하되, 기존 시설의 이용률을 높이기 위해서는 우선적으로 간이집하장의 용도를 농산물의 선별·포장, 농자재의 보관, 생산자조직의 회의실 등으로 확대하고, 공동이용시설에 대한 농민들의 인식을 높여야 할 필요가 있다. 또한 지역에 따라서는 간이집하장에 선별·포장기, 세척기, 저온저장시설 등의 시설을 보완함으로써 소규모 포장센터로 전환토록 할 필요가 있다.

3.4. 생산자조직의 육성과 산지유통기능 강화

산지유통의 중요성이 증대되고 있음에도

농가의 영농규모가 지나치게 영세하여 개별 농가단위로는 산지유통기능을 효율적으로 수행할 수 없다. 따라서 생산자들은 시장환경변화에 공동으로 대응하지 않으면 안된다. 이러한 점에서 농산물 포장센터, 미곡 종합처리장, 축산물 종합처리장 등 산지종합유통시설의 운영주체로서 건설한 협동조합이 육성되어야 할 뿐만 아니라 현장에서 실질적으로 유통활동을 수행할 건설한 작목반 및 영농조합법인이 육성되어야 한다.

특히 유통환경의 변화에 따라 생산의 전문화가 불가피하게 이루어질 전망이며, 생산이 전문화될수록 가격변동에 따른 생산자의 위험이 커지게 되고, 생산자의 생산 및 판매량의 자율적 조정에 의한 가격안정의 역할이 더욱 중요하게 된다. 또한 점차 시장구조가 소비자 지향적으로 바뀌고 있으며, 소매점이 대형화·체인화됨에 따라 시장의 권력구조가 소매점 중심으로 변하여 감으로써 소매점의 납품 요구조건은 더욱 까다로워지고 있다. 이러한 상황에서 생산자가 시장대응력과 시장교섭력을 높여 권력이 강화된 대형 슈퍼체인들과 대등한 입장에서 거래를 할 수 있기 위해서는 생산자조직의 기능을 더욱 강화할 필요성이 대두되고 있다.

이러한 점에서 포장센터의 운영 등 산지유통시설의 운영주체는 생산자단체가 되는 것이 바람직하다. 그러나 국경을 초월한 경쟁이 더욱 가속되고 있는 상태에서는 운영효율성을 고려하지 않을 수 없다. 따라서 산지유통시설은 원칙적으로 생산자단체가 중심이 되어 운영하되, 운영효율성을 고려하여 일반기업의 참여기회도 함께 부여해야 할 것이다.

한편 생산자단체가 산지유통의 핵심적 기능을 담당하기 위해서는 협동조합 판매 사업전략의 전환이 요구된다. 첫째, 협동조합의 판매사업이 단순히 농산물 판매를 지원하고, 판매대금을 정산하는 기능에서 벗어나 농민이 생산한 농산물의 상품화를 통해 부가가치를 높이는 데에 중점이 주어져야 한다. 이러한 점에 비추어 볼 때 산지공판장은 농산물 포장센터의 기능을 부가하든가 도매기능이 미약한 곳은 농산물 포장센터로 전환하는 방안이 모색될 필요가 있다. 또한 수송수단의 공동이용수준에 머무르고 있는 공동출하를 더욱 발전시켜 공동선별·공동계산의 단계로 발전시켜야 할 것이다.

둘째, 유통사업을 수행하는데 있어 엄정한 책임경영제와 인센티브제를 도입함으로써 경영능률을 높이지 않으면 안된다. 특히 유통사업은 업무의 신속성이 높기 때문에 개인적 인센티브는 능률과 직접 관련이 있다. 유통사업을 수행하는데 있어 현장 종사자의 자율결정권을 최대한 확대하고 과감한 인센티브제를 도입함으로써 유통효율성을 높이도록 제도를 개선하지 않으면 안된다. 미국에 있어 1900년대초 협동조합의 발전단계에서 취급하는 생산물의 품질을 높이거나 조합원의 생산물을 취급하는데 있어 경쟁관계에 있는 민간 유통업자보다 효율적이고자 노력한 협동조합만이 성공적으로 살아남을 수 있었음을 상기할 필요가 있다(Cochrane, Willard W. 1979 ; 114).

셋째, 현재 판매사업에서 적극적으로 추진하고 있는 단순한 공동출하방식에서 공동계산제도는 재고할 필요가 있는 것으로 판단된다. 상품화를 통해 부가가치를 창출하지 않으

면서 현재와 같이 단순히 집하·선별하여 공동으로 출하하는 경우 공동계산을 유도하는데에는 한계가 있는 것으로 보인다. 공동계산이 이루어지기 위해서는 최소한 상품을 공동의 기준에 의해 등급화하고 공유화(pooling)하여, 포장화와 브랜드화를 통해 상품화한 후 공동판매가 되어야 한다. 이러한 점을 고려할 때, 현재 추진하고 있는 공동수송 수준에서의 공동계산제도는 상당히 문제가 있는 것으로 생각되며, 공동계산제도의 도입에는 반드시 공동선별 및 등급화와 출하자 명의의 통합화가 전제되어야 한다. 이를 위해서는 자체적으로 공동출하에 참여하는 모든 조직원들이 믿을 수 있는 등급평가사를 선정하여 출하상품에 대한 등급평가를 하도록 하고, 판매 후에는 각 출하자의 등급별 출하량에 따라 정산토록 해야 한다. 그러나 공동수송을 주목적으로 하는 공동판매는 표준규격화가 정착되기까지는 계속적으로 적극 추진할 필요가 있다.

3.5. 산지유통의 추진주체와 생산·유통의 계열화

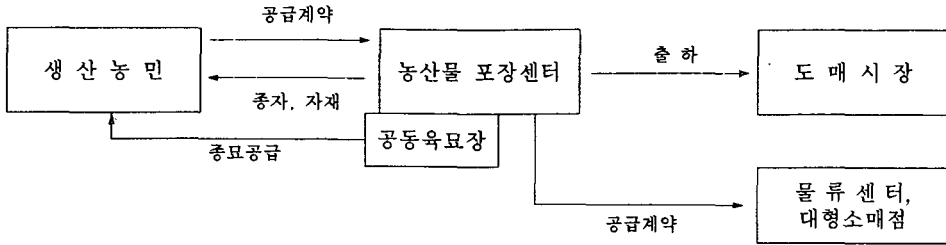
장차 농산물 포장센터는 청과물의 산지유통기능을 종합적으로 수행하는 산지의 핵심적 유통시설로서 산지유통의 추진주체가 되어야 할 것이다. 농산물 포장센터는 농산물을 집하하여 표준규격화하고 브랜드화하여 시장에 판매하는 역할을 한다. 선진국의 예에 비추어 볼 때 표준규격화가 일단 정착되면, 물류센터는 물론 도매시장에서도 표준규격화되지 못한 상품은 취급을 기피하게 되어 제값을 받지 못하게 된다. 따라서 일부 직거래되는 것을 제외하고 시장에서 판매되는 모든

농산물이 포장센터를 통해 상품화되어 출하되지 않으면 안된다. 이러한 점에서 농산물 포장센터는 장차 산지유통의 핵심시설이 될 것이다.

포장센터는 단순한 상품의 표준규격화기능만을 수행하는 것이 아니라 더 나아가 포장센터를 중심으로 생산농가와 계약을 통해 계열화를 적극 추진함으로써 현재 생산농가가 직면하고 있는 소규모 영농의 한계를 극복하도록 해야 할 것이다. 즉 생산농가는 포장센터와 계약한 농산물 생산에 전념하고, 포장센터는 생산한 농산물이 높은 가격을 받을 수 있도록 상품화한 후 도매시장에 출하하거나 계약에 의해 물류센터 또는 대형유통업체에 판매하며, 판매대금을 정산한다. 또한 포장센터는 공동육묘장을 운영하여 계약생산자의 재배품종을 통일하고 계약생산자에게 균일하고 건실한 종묘의 공급을 통해 생산자간 출하상품의 품질균질성을 유지토록 함으로써 판매효율성을 높일 수 있다. 그밖에 공동육묘장을 통해 주요 생산자재의 공동구매 및 공급, 농촌지도소와의 협력에 의한 생산기술의 보급 등의 기능도 함께 수행할 것이 요망된다 <그림 1>.

현재 많은 포장센터가 경영상 어려움을 겪고 있다. 따라서 경영개선이 우선 이루어지지 않으면 안된다. 경영상 어려움을 극복하는 방법은 상품화할 농산물을 지속적으로 충분히 확보하여 가동률을 높이는 것이다. 그러나 현재와 같이 농업생산에 있어 주산단지가 제대로 형성되어 있지 않고, 생산자의 상품화에 대한 인식이 부족한 상태에서는 일정한 수수료를 받는 수탁처리 방법으로는 원료농산물

그림 1 농산물 포장센터를 중심으로 한 산지유통 계열화 체계



을 충분히 확보하기는 어렵다. 생산자는 수취가격이 불안정한 상태에서 수탁판매를 원하지 않기 때문이다.

한편 포장센터의 운영주체는 대부분 운영자금이 부족하기 때문에 매취하여 상품화한 후 판매할 능력이 부족하다. 더욱이 거래의 안정화를 위해서는 생산자와의 계약거래가 필요한데, 계약거래를 할 경우 생산자는 계약시 가격계약까지를 원하나 포장센터 운영주체는 가격변동에 따른 위험이 크기 때문에 미리 가격계약을 할 수 없는 실정이다.

이러한 점을 고려할 때, 포장센터가 단시일 내에 생산자와 계열화를 이루어 처리할 농산물을 충분히 확보할 것을 기대하기는 매우 어렵다. 따라서 계열화가 이루어지기 위해서는 몇 가지의 발전단계를 생각할 수 있다⁷.

제 1단계는 매취·가공 판매단계이다. 여기

서는 농산물 포장센터가 중심이 되어 농가로 부터 생산물을 시장가격에 구입한 후 상품화하여 물류센터 등 계약거래처에 납부하거나 도매시장에 판매하는 방법이다. 이때에는 시장가격에 의해 생산물을 구입하기 때문에 자본력만 뒷받침된다면 포장센터가 원료농산물을 구입하는데 아무런 문제가 없다. 다만 안정적인 판매처를 어떻게 확보하느냐가 문제이며, 판로확보는 주로 운영자의 활동성과 포장센터의 운영효율성에 따른 거래조건에 의해 성과가 결정된다. 실제로 현재 성공적으로 운영되고 있는 포장센터 가운데는 매취판매 방식을 취하고 있는 곳도 있다. 또한 현재 포장센터가 대부분 운영에 어려움을 겪고 있는 점을 고려할 때 포장센터 운영에 있어 매취 판매가 정착되기 위해서는 초기에 원료농산물 구입자금을 지원해 줄 필요가 있다.

제 2단계는 판매면적 계약단계이다. 일반적으로 가공업자나 상인이 생산자와 거래계약을 할 때에는 상품에 대한 판매면적과 함께 단가(單價)계약을 하지만, 가격이 불안정한 상태에서 단가계약을 하는 것은 농산물 포장센터에 과중한 위험부담을 가져오기 때문에 성립되기 어렵다. 더욱이 농협이 포장센터의 운영주체일 경우 협동조합은 투기적 사

⁷ 농가의 계약방법은 (1) 판매특약(market-specific contracts) : 포장센터에서 공동선별·출하하여 판매를 대행해 주는 일종의 공동계산제, (2) 생산자재공급계약(resource providing contracts) : 계열화 주체가 종묘나 자재 등을 농가에 공급하고 농가의 생산물을 시장가격에 의해 매입하는 형태, (3) 소득보장계약(income guaranteed contracts) : 생산자재를 공급하고 출하량에 대한 가격까지 계약함으로써 농가의 소득을 보장하는 방법으로 구분함(Khols, Richard L., Joseph N. Uhl, 1990 ; 218~220).

업을 하는데 제약이 따르기 때문에 가격계약을 할 수 없다. 이러한 점 때문에 계열화의 초기단계에서는 포장센터를 통해 판매할 면적에 대해서만 출하약정을 체결하며, 가격은 농산물을 판매한 후 일정한 비용이나 수수료를 공제한 후 대금을 정산한다. 이때 등급에 따라서 판매가격을 공동계산 할 수 있다. 결국 공동판매를 하더라도 책임을 갖는 운영주체가 있는 상태에서 가공 또는 처리에 의해서 생산물에 부가가치를 창출할 때에 공동계산제가 실효성을 발휘하는 것이지 단순히 생산물을 판매하는 상태에서는 생산자 간에 공동계산에 많은 한계가 있는 것이다. 현재 미국의 대표적인 오렌지 생산자 협동조합인 「Sunkist 사」 등 협동조합에서 이러한 방법을 채택하고 있다.

운영초기에는 이러한 방법이 생산자에게 인식되기 어렵지만 제 1단계에서 생산자와 포장센터가 계속적으로 거래하는 과정에서 생산자는 포장센터를 통해 판매하는 것이 유리하다는 인식과 포장센터에 대한 신뢰를 갖게 되고, 포장센터는 안정적인 생산물 확보를 위한 필요성에 의해 쉽게 계약관계가 확립될 수 있게 될 것이다.

제 3단계는 면적은 물론 판매단가까지를 계약하는 단계로서 포장센터가 물류센터나 대형 소매점과 공급가격을 포함한 장기적인 공급계약을 다수 체결했을 경우 가능하게 된다. 이때에는 생산자는 안정된 판로와 소득을 보장받을 수 있는 유리성이 있으며, 구매자인 물류센터나 대형 소매점은 안정된 가격에 상품을 안정적으로 공급받을 수 있기 때문에 판매계획을 수립하는데 유리하다. 이 때에는

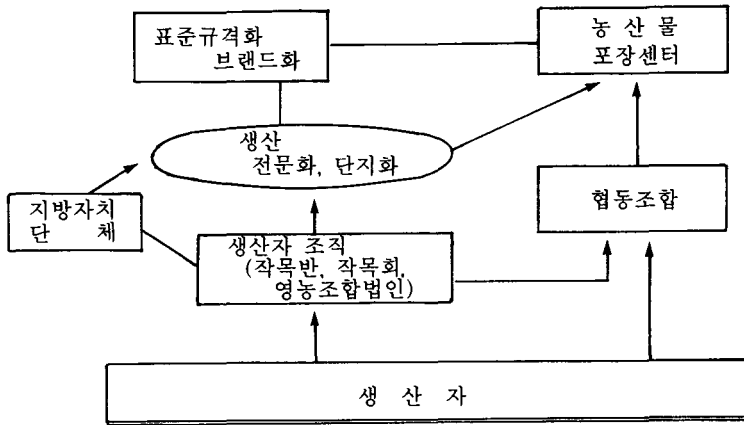
농산물 가격안정에도 상당한 기여를 할 것으로 기대된다.

한편 포장센터가 산지계열화의 주체로서 성공하기 위해서는 다음과 같은 운영조건이 갖추어져야 한다. 첫째, 포장센터의 경영·지도 및 재정능력이 갖추어져야 하며, 둘째, 주산단지화가 가능한 생산기반이 갖추어져 가공·판매할 생산물을 연중 안정적으로 공급할 수 있는 체제를 갖추으로써 시설의 가동률을 높일 수 있어야 하며, 셋째, 안정적인 판로를 다수 확보하여야 하며, 넷째, 브랜드화를 통해 상품의 품질에 대한 구매자의 신뢰를 확보해야 한다. 이러한 요건을 갖추도록 정부는 계열화 주체인 포장센터가 경영능력을 높이도록 경영자 교육을 강화하며, 정부지원에 의한 부류별 상설 경영자문단(consulting team)을 운영함으로써 포장센터 운영자가 직면하는 경영상 문제점을 신속히 해결할 수 있도록 해 주어야 할 것이다.

3.6. 산지유통개선 종합전략

이상에서 설명한 산지유통개선 방안을 간략하게 모형화하면 <그림 2>와 같다. 즉 산지유통개선의 기본목표는 농산물의 표준규격화·브랜드화이며, 이를 위해서는 생산의 전문화·단지화가 필요하며, 표준규격화·브랜드화에 필요한 작업을 수행할 추진체로서 농산물 포장센터의 건설과 효율적 운영이 요구된다. 농산물 포장센터의 운영을 위해서는 운영주체로서 협동조합을 비롯한 영농조합법인과 같은 생산자조직이 건실하게 육성되어야 한다. 또한 생산의 전문화·단지화를 위해서는 지방자치단체의 생산자조직과의 협력과

그림 2 청과물 산지유통개선 전략모형



역할이 중요하다. 그리고 생산자의 적극적인 협동과 생산자조직에의 참여가 필요하다.

4. 결론

이 논문에서는 산지유통의 현황과 문제점을 분석하고, 그 개선을 위한 개선방안을 제시하고자 했다.

산지유통의 근본적인 문제점은 농가 생산규모의 영세성에 기인한다. 생산규모의 영세성은 출하단위를 소량화함으로써 유통능률을 저하시킬 뿐만 아니라 표준규격화와 브랜드화의 실효성을 약화시킨다. 따라서 산지 유통 개선의 핵심과제인 표준규격화와 브랜드화를 촉진시키기 위해서는 무엇보다도 생산의 전문화와 단지화를 통해 지역의 생산규모를 보다 대량화하지 않으면 안된다. 생산을 전문화·단지화하면 생산·유통시설의 공동이용으로 생산 및 유통비용을 절감할 수 있고, 시장교섭력을 높일 수 있으며, 최신 생산기술을

습득하기에 유리한 장점이 있어 생산자가 시장적응력과 경쟁력을 높이는 주요한 수단이 될 수 있다. 생산의 전문화·단지화를 촉진하기 위해서는 추진주체로서 지방자치단체의 역할이 중요하며, 정부의 각종 생산·유통사업은 주산단지 주산작목을 중심으로 집중 지원되도록 해야 할 것이다.

한편, 산지유통기능이 효율적으로 수행되기 위해서는 농산물 포장센터, 미곡 종합처리장, 축산물 종합처리장 등과 같이 산지 유통기능을 종합적으로 수행할 산지 유통시설의 건설·운영이 필요한데, 산지 종합유통시설의 건설에는 대규모의 투자가 필요하며 생산자의 재정능력을 고려할 때 정부의 지속적인 건설지원이 필요하다. 또한 농산물 포장센터의 운영효율성을 높이기 위해서는 주산작목을 복수화하고 생산을 주년화함으로써 원료공급의 계절성에 따른 가동률 저하를 줄이도록 노력해야 하며, 건설자금과 함께 운영자금의 지원도 요망되고 있다.

또한 주산단지의 형성과 산지유통시설의

건설·운영이 효율적으로 이루어지기 위해서는 기초조직으로서 건설한 생산자조직이 다수 육성되어야 할 것이다. 농산물 포장센터와 같은 산지유통시설은 산지유통의 핵심주체로서 협동조합과 같은 생산자단체가 운영하는 것이 바람직하지만 운영의 효율성이 반드시 고려되어야 할 것이다. 생산자단체가 산지유통의 핵심적 기능을 담당하기 위해서는 협동조합 판매사업이 단순히 농산물을 판매해 주기보다 농산물의 상품화를 통한 부가가치를 높이는 데에 중점을 두고, 유통사업을 수행하는데 있어 엄정한 책임경영제와 인센티브제를 도입하여 경영능률을 높이도록 협동조합 판매사업 전략의 전환이 요구된다. 또한 상품화와 공유화를 전제로 하지 않은 채 현재 추진되고 있는 단순 공동계산제는 제한이 많으며, 반드시 공동선별 및 등급화와 출하자의 명의통합이 전제된 상태에서 추진되도록 해야 할 것이다.

장차 농산물 포장센터는 청과물 산지유통의 핵심적 기능을 종합적으로 수행하는 유통시설로서 산지유통의 추진주체가 되어야 할 것이다. 농산물 포장센터가 효율적으로 운영되기 위해서는 농산물 포장센터를 중심으로 생산 및 판매단계와 계열화가 이루어져야 한다. 또한 농산물 포장센터는 출하하는 농산물의 균질성을 유지하기 위해 공동육묘장의 운영도 필요하다.

그러나 농산물 포장센터와 생산자간에 신뢰가 구축되지 않은 상태에서 포장센터가 발전초기에 충분한 원료 농산물을 공급하는 데에는 한계가 있다. 이러한 점을 고려하여 포장센터는 ① 매취·가공 판매단계, ② 판매면

적 계약단계, ③ 판매단계 계약단계 등의 단계에 따라 발전되도록 해야 할 것이다. 또한 농산물 포장센터 운영에 있어 경영자의 중요성에 비추어 경영자에 대한 교육과 상설 경영자문단의 운영이 필요하다.

이 논문에서 제시된 전략들은 포괄적이지만 기초적인 종합대안이며, 실무적으로 보다 구체적인 방안들이 검토되어 농산물 유통발전에 기여할 수 있기를 기대한다. 다만 농산물 유통문제는 단순한 유통의 문제가 아니라 원초적으로 생산의 문제로부터 파생되며, 산지에서 생산과 유통문제가 종합적으로 접근되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 농림부. 1996. 「1995 농업총조사」.
- 농림부 유통정책국. 1997. 2. 「주요업무자료」.
- 강정일 외. 1997. 「농림사업 2단계 중간평가」, 한국농촌경제연구원.
- 김명환 외. 1995. 「농산물 포장센터 설치 및 운영방안」, 한국농촌경제연구원.
- 김철환·김규수. 1995. 「21세기 정보혁명 CALS --- 이론과 실제」, 문원.
- 박영인. 1994. 「한국농업의 통합경영」, 홍익재.
- 서귀수 외. 1994. 「주요 과채류의 선별·등급화 및 포장개선에 관한 연구」, 농촌진흥청 농업경영관실.
- 허길행 외. 1997. 「21세기에 대응한 농수산물 유통개선 연구(종합보고서)」, 한국농촌경제연구원.
- 허길행·조명기. 1995. 「농산물 표준규격출하 촉진을 위한 도매시장 관리제도 개선연구」, 한국농촌경제연구원.
- 官澤健一. 1995. 「價格革命の流通革命」, 日本經濟新聞社.
- Cochrane, Willard W., 1979. *The Development of American Agriculture : A Historical*

Analysis, University of Minnesota Press,
Minneapolis, U.S.A.

How, R. Brian. 1991. *Marketing Fresh Fruits
and Vegetables*, An Avi Book·Van
Nostrand Reinhold, N.Y., U.S.A.

Khols, Richard L., Joseph N. Uhl. 1990. *Marketing
of Agricultural Products*(7th ed),
MacMillan Publishing Company, N.Y.,
U.S.A.