R721 연구자료-2 | 2014. 12.

해외 농산물 수급관리 실태 조사 분석

전 창 곤 선임연구위원
김 병 률 선임연구위원
박 성 진 부 연 구 위 원
김 동 훈 전 문 연 구 원
정 승 관 위촉연구조원

한국농촌경제연구원

연구 담당

전창곤 선임연구위원
김병률 선임연구위원
박성진 부연구위원
김동훈 전문연구원
정승관 위촉연구조원

차 례

제1장 프랑스

1. 브레따뉴 청과물 경제위원회(Cerafel) ····· 1
2. 원예농산물 생산유통사업자연합(Interfel) ····· 11

제2장 네덜란드

1. 그리너리 협동조합(The Greenery) ····· 15
2. 네덜란드 LTO Noord ····· 26

제3장 미국

1. 미국의 농산물 유통 현황 ····· 29
2. 헌츠포인트(Hunts Point) 신선농산물 도매시장 ····· 40

참고 문헌 ····· 53

표 차례

제1장

표 1- 1. 인터펠의 생산 및 유통부문 구성 단체 ····· 12

제2장

표 2- 1. 그리너리 농협의 매출액 현황 ····· 17
표 2- 2. 그리너리 농협의 국가별 매출액 현황 ····· 18

제3장

표 3- 1. 신선농산물법(PACA)의 주요 내용 ····· 33
표 3- 2. 헌츠포인트 도매시장의 주요 취급 부류 및 품목 ····· 50

그림 차례

제1장

그림 1- 1. 브레따뉴 지방 및 브레따뉴 북부지역 채소 주산지 ····· 2
그림 1 -2. 공동브랜드 참여조합 분포 ····· 3
그림 1- 3. 공동브랜드 로고의 변천 ····· 3
그림 1- 4. 공동브랜드의 품목별 품질관리 명세서(예시) ····· 6
그림 1- 5. CERAFEL의 농산물(브랜드) 공급사슬 구조 ····· 7
그림 1- 6. 인터펠 기능을 위한 주요 구성원 ····· 12

제2장

그림 2- 1. 그리너리 농협과 판매 자회사의 조직체계 ····· 17
그림 2- 2. 그리너리의 시장지향적 운영시스템 ····· 19
그림 2- 3. 그리너리 APC 및 상차장 ····· 24
그림 2- 4. 그리너리 APC 내부 ····· 24
그림 2- 5. APC 내 농산물 선별 및 포장 ····· 24
그림 2- 6. 네덜란드 농가연맹과 생산자 협동조합 체계 ····· 27

제3장

그림 3- 1. 미국 도매시장의 유통시스템 ····· 38
그림 3- 2. 헌츠포인트 도매시장 ····· 41
그림 3- 3. 헌츠포인트 도매시장의 정산 창구 ····· 42
그림 3- 4. 저장 및 반입차량 ····· 43
그림 3- 5. 배송데크 및 차량 ····· 44
그림 3- 6. 이력추적 현황 ····· 44
그림 3- 7. 헌츠포인트 농산물 도매시장 철로 현황 ····· 45

그림 3- 8. 중개인을 통한 물량 수집 경로 ····· 47
그림 3- 9. 직거래를 통한 물량 수집 경로 ····· 47
그림 3-10. 데크에 전시된 주요 농산물 ····· 47
그림 3-11. 농산물유통국의 가격정보 제공 서비스 ····· 49
그림 3-12. 헌츠포인트 도매시장 입주업체 배치도 ····· 51

제 1 장

프랑스

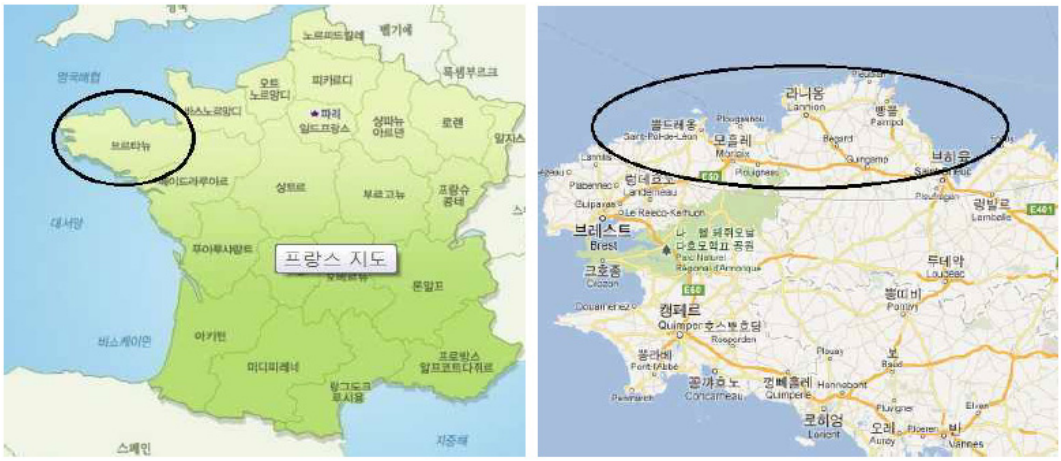
1. 브레따뉴 청과물 경제위원회(Cerafel: Comite Economique Agricole Regional “Fruits et Legumes” de Bretagne)

1.1. 설립 및 구성

○ 브레따뉴 지역은 프랑스의 서북부 해안지역으로 프랑스에서 가장 큰 채소 주산지를 형성하고 있음.

- 주산물은 꽃배추, 브로커리, 토마토, 치커리, 양상추, 당근, 양배추, 양파, 아트리쇼, 대파, 호박, 로마네스코, 버섯 등이며, 이 중 꽃배추, 토마토, 브로커리 등은 프랑스 제1의 주산지임.
- 브레따뉴 지역 채소 생산량의 80%, 프랑스 채소 생산량의 40%를 담당하고 있음.

그림 1-1. 브레따뉴 지방 및 브레따뉴 북부지역 채소 주산지



○ 브레따뉴 지역의 농산물 거래형태와 생산자조합 설립

- 1960년대까지의 농산물 판매형태는 대부분 중개상, 산지수집상에게 판매하는 형태였음.
- 1960년대 후반 프랑스 채소가 과잉생산기조로 전환됨으로써 수급 및 시장가격이 불안정해졌으며, 농가가 제값을 받기 어려운 상황으로 전환되었음.
- 농가는 수급안정과 제값 수취를 위하여 생산자조합(법인)을 조직하게 되고 쌩폴레옹 지방에서 최초로 조합이 산지경매장 시설을 건설·운영함.
- 이 때 중개상이나 산지수집상은 경매장의 건설·운영에 매우 큰 불만을 가지고 반대하였으며, 일부 조합원들도 경매장 운영에 참여하지 않고 여전히 중개상이나 산지수집상을 통해 판매하였음.
- 프랑스 정부는 1962년 제1차 농업기본법을 제정(1999년 제3차)하여 조합원의 의사결정에 대해 전체 조합원 중 2/3 이상이 찬성하면 나머지는 모두 조합의 결정을 준수하도록 하는 법안을 통과시켰음.
- 각 조합은 각각의 개별브랜드를 가지고 국내 및 수출시장에 판매함으로써 서로 경쟁관계를 형성하게 되어 시장점유율이 낮은 상태에서 치열한 판매경쟁이 초래되고 그 결과 농산물의 제값을 받기가 어려워짐. 또한

시장 고객의 개별브랜드에 대한 신뢰도가 높지 못하였음. 특히 가장 큰 전통적인 브레따뉴 채소의 수출시장인 영국과 독일에서 동일 지역 생산자조직 간 치열한 경쟁을 함으로써 수출교섭력이 약해짐.

- 이에 따라 쌩폴레옹 지방의 5개의 조합이 연합하여 3개의 경매장을 건설·운영하고 Prince de Bretagne(브레따뉴 왕자)라는 공동브랜드를 개발함. 그 후 5개 조합의 생산자나 출하업자 모두는 100% 공동브랜드를 사용하여 국내 및 수출시장에 판매하고 있음.

그림 1-2. 공동브랜드 참여조합 분포

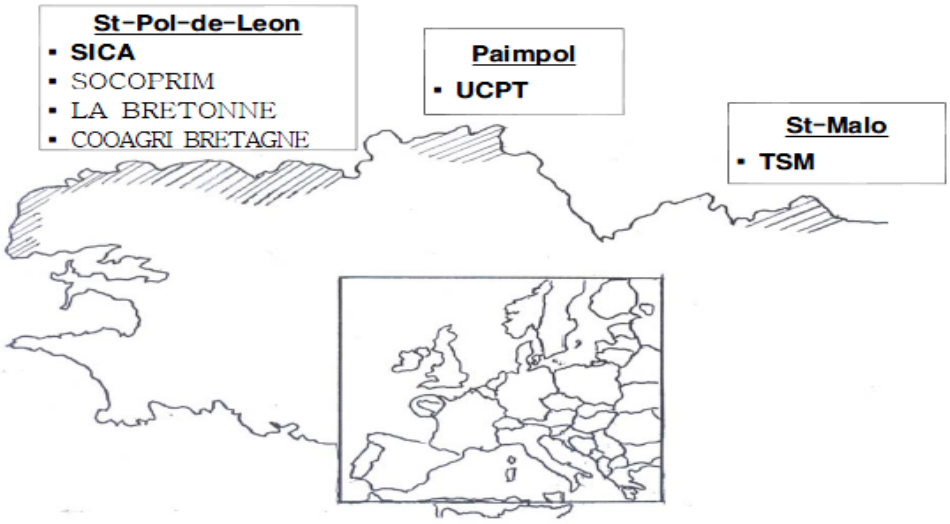


그림 1-3. 공동브랜드 로고의 변천

1970년 개발
최초 브랜드 로고

1996년 이후
사용 브랜드 로고

○ 브레따뉴 청과물 경제위원회(사업운영주체 CERAFEL) 설립

- 1965년 채소주산지의 생산자조직을 체계화하고 국내 수요 확대 및 수출 시장의 개척을 위해 5개 조합으로 브레따뉴 청과물경제위원회를 설립하였음.(프랑스 전역에 5개의 지역별 경제위원회 설립)
- 현재 채소주산지인 브레따뉴 지역의 11개 조합이 참여하고 있으며, 핵심 조합은 초기 설립 멤버인 쌩폴레옹 지역의 4개 조합이 주도하고 있음.
- 현재 CERAFEL의 지역 범위는 프랑스 서북부 해안지역 약 350㎞에 걸쳐 있으며, 약 70,000ha에 4,300여 농가가 참여하고 있음.
- 지역별 CERAFEL의 조직은 쌩뽈지역(Saint-Pol-de-Leon)에 5개의 조합(SICA, SYPA, SOCOPRIM, COOPAGRI, 기타조직)이 있으며, 빵뽈지역(Paimpol)에 4개조합, 그리고 쌩말로지역(Saint-Malo)에 2개 조합 등 전체 11개 조합으로 구성되어 있음. 이 중 쌩뽈지역의 4개 조합이 가장 중심적인 기능을 수행하고 있으며, 쌩뽈지역의 농가는 2,000농가 이상이 참여하고 있으며, 재배면적은 20,000ha 이상이 되고 있음.
- CERAFEL에는 11개의 조합 외에도 개인 출하업자나 중개상 등도 공동브랜드를 사용하고 공동선과장을 이용하면서 참여하고 있기 때문에 브레따뉴에서 생산되는 대부분의 청과물은 거의 100% 공동브랜드를 사용하고 있는 실정임.
- CERAFEL 조합회원이 생산하여 공동선과장에서 상품화하고 공동브랜드를 사용한 상품은 전체 약 55%가 국내시장, 45%가 EU 시장에 수출되고 있음.

○ CERAFEL 조직

- 임직원은 전체 약 50여 명이며, 이 중 약 30여 명은 산하 연구소, 20여 명은 본부 근무하고 있으며, 이 중 절반이 마케팅전략을 담당하고 있음.
- 조직은 회장, 이사회, 사무국으로 구성됨.
- 주요 임무는 생산, 상품화, 판매, 수출, 홍보 등 본연의 임무 외에도 EU, 프랑스 중앙정부 로비 활동, 법안 개정 활동 등임.

- 운영은 경매 시 경매 참가자가 부담하는 수수료와 농가 조합비로 운영됨.

1.2. 시설 및 상품화

○ 45개의 선과장을 중심으로 25개 채소 품목의 상품화

- 선과장은 CERAFEL 설립 전에는 120여개가 있었으나 설립 후 조합 소유로 45개로 정리되었음.
- 현재 1개의 선과장 관할범위는 선과장을 중심으로 반경 약 10～15㎞에 달하고 있으며, 선과장 취급품목은 1～2개 품목에 전문화하기보다는 가동률을 고려하여 여러 가지 품목으로 종합화하고 있음.
- 선과장 1개의 연간 평균 처리규모는 약 2만 톤 정도이며, 주요 시설은 대체로 반입장, 선과장, 저온창고, 냉동창고 등으로 구성되어 있음.
- 선별기준은 45개 선과장 모두 품목별로 동일한 기준을 철저히 적용하고 있으며, 품질규격은 EU 규격보다 강화된 CERAFEL 규격을 적용하고 있음.
- 선별 후에는 유통 중 품질 손상과 상품성 하락을 방지하기 위해 저온저장고에 1일 정도 보관한 후 판매함.
- 선별과정에서 EU 및 CERAFEL 품질 규격에 탈락하는 비율은 전체의 약 10% 정도이며, 탈락 농산물은 원칙적으로 현지에서 폐기처분되고 있으나 일부는 계약을 통해 가공회사 등에 판매되고 있음.
- 농가는 선과장에 자기가 생산한 농산물을 운송할 경우 대체로 선과장 품질 규격에 맞는 상품 위주로 가져오고 있으며, 불합격 비율이 높거나 불합격이 반복되는 일부 농가의 경우에는 경고처분을 내리고 있음.

그림 1-4. 공동브랜드의 품목별 품질관리 명세서(예시)

Merchandiser card

Broccoli

Broccoli is an inflorescence belonging to the cabbage family. It actually represents an intermediate stage in the selection process leading from the wild cabbage to the white cauliflower. Moreover, broccoli keeps up the confusion between it and its close cousin because of its many names, whether we are dealing with sprouting broccoli, asparagus broccoli, calabrese (the most widely sold form at present), Roscoff or Angers broccoli (which are in fact varieties of winter cauliflower).
First cultivated in Italy, it was introduced to Europe from the 18th century on, and gradually became accepted as part of the normal diet, in Great Britain in particular. It was popularised in the United States in the late 19th century by Italian immigrants. It is widely appreciated in Japan, a country sometimes mistakenly thought to be broccoli's country of origin. French broccoli production is relatively recent and is concentrated mainly on the west coast. Broccoli growing started in Brittany in the 1980s, which has since become the leading French region for the cultivation of fresh broccoli.

Presentation

An easy-going vegetable.
It takes the form of a single, compact flower head with a stalk about 14 cm long. It is normally stripped of its leaves, except perhaps for a few at the base of the head. It needs very little preparation, does not need to be peeled, there is no waste (the stem is eaten too) and is easy to cook (raw, steamed, fried, in soup, puréed, etc.)

Fitness and health.
100 g of broccoli, boiled and drained, gives: energy 11 kcal, water 91.2 g, glucides 2 g, protéine 2,4 g, lipids 0,2 g,vitamin C 90 mg, vitamin K 0.3 mg, iron 0.9 mg, calcium 67 mg, potassium 324 mg, sodium 9 mg, magnesium 29 mg.

Packaging to help it keep and display it to advantage.
To keep the broccoli crunchy and to keep its green coulour as long as possible, Prince de Bretagne tests and offers the most suitable packagings. With a good control of storage temperatures, they delay as much as possible dehydration and yellowing (provoked by opening of floral buds after harvest).

Individually wrapped heads of broccoli (net wt 500g) in an anti condensation stretch film, or an individual bag with selective permeability (by regulating the O2, CO2 and water exchange this type of bag makes it possible to slow down the development of the broccoli head).
Loose : in metallic plastic box, cardboard box or wooden crate.
Size 50 x 30 (10 heads) and 60 x 40 (18, or 12 heads).
Possibly with an outer wrapping in the form of a bag with selective permeability.

A two-sided label for individual packaging with more customer information, improved traceability and easier coding.
- Front: legally required information, advised cooking times, general traceability code.
- Back: 3 recipes, growing and nutritional information.

PRINCE DE BRETAGNE - Kerbonet - 29250 St Pol de Léon - Tel. : 33 2 98 69 39 00 - Fax : 33 2 98 69 39 01
E-mail : contact@prince-de-bretagne.com - Website : www.prince-de-bretagne.com

V12.02

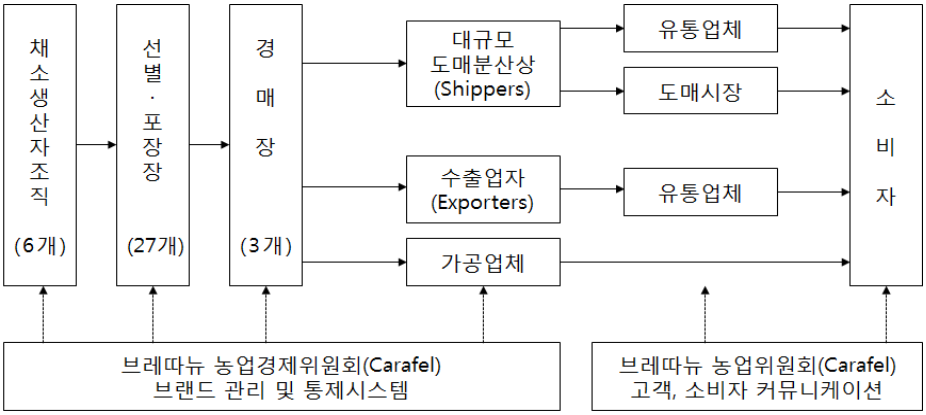
○ 시장지배력과 자체 공판장 운영을 통한 현장 판매 전략

- 생산된 농산물의 대부분은 CERAFEL의 3개 조합이 자체적으로 운영하고 있는 3개의 공판장을 통해 가격이 형성되어 판매됨.
- 저온저장고에는 1컨테이너(25팔레트) 단위로 보관하고 상품정보가 경매장으로 전송되어 경매는 실물을 보지 않고 전광판 정보로 실시함.
- 경매 참여자는 CERAFEL에 등록하여야 하며, 등록 시 은행보증금 납부가 필요하며, 경매 참여자는 대부분 수출업자나 유통업자들로 구성됨.
- 출하는 철저한 공동계산제 형태로 이루어지고 있으며, 생산자의 수수료는 총매출액의 3.5%를 CERAFEL에 납부되고 있음.
- CERAFEL의 경매장에서 판매되는 상품은 대형 유통업체 구매본부에 40%, 수입 바이어 또는 수출업자 45~50%, 프랑스 도매시장 10~15% 정도이며, 수출량 40% 중 30%가 수출국의 대형유통업체 구매본부에 판

매되고 있음. 따라서 전체 상품 중 약 80% 정도가 유럽 시장 내 대형유통업체 구매본부로 판매되고 있음.

- 판매방법은 대부분 경매장을 통해 매일 매일 판매하는 비중이 가장 높으며, 그 외 상대매매와 장기계약을 통한 판매도 이루어지고 있음.

그림 1-5. CERAFEL의 농산물(브랜드) 공급사슬 구조



1.3. 공급물량 조절기능 및 역할

○ 주요 기능

- 시장관리, 마케팅전략 수립, 시장분석, 기술 분야, 연구 분야, 교육 활동 등임.

○ 조직력과 규모화에 기초한 자율적 공급물량 및 가격 관리 시스템

- 참여조합원 생산농산물의 전량 조합공판장 의무출하 원칙 등 철저한 공동 전략을 고수하고 있음.
- 경매장 최저낙찰가격 결정으로 생산농가에게 일정한 수준 이상의 판매가격을 보장하며, 수급사정 및 작황 등을 감안하여 결정함.
- 전체 수급사정을 고려하여 매일 경매물량과 저장물량을 결정하며, 항상 일정한 수준 이상으로 경매가격이 형성되도록 결정함.

- CERAFEL은 철저한 조직화와 규모화에 기초한 시장지배력을 바탕으로 일정 수준의 공급물량 조절과 합리적 가격 수준 유지가 가능함.
- 적정 공급물량 관리를 위해 공급과잉 시에는 산지폐기, 계약 가공공장 원료 활용, 저장 등 다양한 방법을 활용하고 있음.
- EU규격보다 엄격한 CERAFEL 자체 규격을 준수하고 있음.
- 수출시장 관리: EU 지역 내 주요 수출시장에서 CERAFEL 상품의 경쟁력, 소비자 선호도 및 인지도 등에 대한 자료를 수집하여 새로운 시장개척 및 시장 확대에 대한 전략을 수립하고 있음.
- 공동브랜드화 목적, 비전, 규칙 준수에 대한 참여자의 일체감을 공유함.
- 참여 조합원의 브랜드 마케팅 규칙 준수의 책임감과 의무감을 고조시킴.

○ 마케팅전략 수립

- 국별 수출시장 전문가, 지역별 홍보 담당자, 생산 및 소비분석 담당자, 시장조사 담당자, 모니터링 담당자, 전람회 참석 및 새로운 포장개발 담당자, 판매·소비 담당자로 구성된 마케팅전략팀을 구성·운영함.
- 브랜드 상품을 판매하고 있는 슈퍼마켓이나 유통업체의 구매 담당자, 경매참여 구매자, 수출업자, 소비자 대표 등을 초청하여 브랜드 상품의 재배 과정, 상품화 과정, 경매장 견학과 시식회 개최 등을 통해 소비자와 유통업자, 경매 참여자를 포함한 다원적인 홍보 전략을 실시하고 있음.
- 수출시장 관리: 수출시장 바이어와 유통업체를 초청하여 상품설명회 및 시식회 개최, 수출시장 니즈 파악, 상품생산 방향 지도 등을 실시함.
- 신품종이나 새롭게 개발한 포장방법 및 규격품의 표본 등을 점포에 발송하여 상품에 대한 소비자 및 점포의 반응을 분석함.
- 인터넷 홍보: 인터넷 사이트를 통하여 상품을 광고하고 판매하고 있으며, 우편엽서를 제작하여 활용하기도 함.
- 이노베이션 행사: CERAFEL 소속 연구소(육종 및 바이오 연구소 등)의 실험실 실험결과 발표(팜플렛 등), 실험결과에 대한 소비자 반응 분석 및 테스트, 신상품 소비자 시식회 개최 및 결과 분석 홍보 등을 실시함.

- 점포에 대한 새로운 포장방법 및 규격품 발송과 반응 분석을 실시함.
- 어린이 광고를 통한 미래 잠재적 수요자 확보 전략을 수립함.

○ 시장분석

- 국내 및 수출시장에서 CERAFEL과의 경쟁업체 및 일반 시장정보를 수집하여 분석하고 경쟁업체와 다른 산지에 대한 모니터링을 실시함.
- 생산 및 수출시장 등에 대한 정보뿐만 아니라 소비자의 소비관행, 구매패턴, 소비 형태, 음식 문화 등에 대한 상세한 자료를 수집하여 새로운 상품개발 및 포장규격과 포장방법 등을 개발하고 있음.

○ 품질관리

- 품질관리는 국내시장과 수출시장을 구분하여 이루어지며, 품질 개선에 대한 해외시장 적응 테스트 등을 실시함.
- 국내시장 및 수출시장에 대한 지속적인 품질관리로 CERAFEL 브랜드에 대한 확고한 구매신뢰성을 구축하고 있음. 현재 CERAFEL의 브랜드인 “Prince de Bretagne”는 국내 도매시장이나 수출시장에서 견본거래나 통명으로 거래가 이루어지고 있을 정도로 구매신뢰성이 확고하게 구축되어 있음.
- 품질관리의 기본은 45개의 선과장 품질을 철저히 규격화함으로써 이루어지고 있으며, EU 품질 규격 외에도 시장경쟁력을 높이기 위하여 자체 규격을 제정하여 철저히 적응시키고 있음.
- 철저한 품질관리는 재배와 유통 과정 중 몇 단계에 걸쳐 중복적으로 이루어지는데 이는 ① 재배 과정에서의 생산자 자체적인 자율적 품질관리 준수, ② 선과장에서의 수확 후 브랜드 상품화 과정에 대한 철저한 품질관리, ③ 구매자가 구매 시에 품질 점검 등이 있음.

○ 연구사업

- CERAFEL의 기술지원 파트는 브레따뉴 지역의 채소 품질향상 및 경쟁

력 우위 확보, 안전성 확보와 환경보호를 위한 청과물 관련 모든 연구와 실험의 조정자 역할을 수행하고 있음.

- 산하조직인 채소바이오연구소, 육종연구소 등을 통하여 신품종 중심의 신상품을 개발하고 신상품의 국내외 시장 테스트를 실시한 후 농가에 보급함.
- 그 외 토양실험, 생태실험, 저장실험, 유기농실험 등을 실시함.
- CERAFEL은 자체적인 연구소 운영 외에 프랑스 국립경제연구소(INRA) 등과 계약을 통하여 신품종을 개발하거나 경제 및 유통 관련 연구를 수행하고 있음.

○ 교육사업

- 유통기술교육원이라 할 수 있는 ISFFEL(Superior Institute for Training in Fruits and Vegetable)과 연계하여 다양한 교육사업을 실시하고 있음. ISFFEL은 공동브랜드 생산자 조직에 의해 설립된 유럽에서 가장 활발한 활동을 수행하는 독립적인 청과물 유통교육 전문기관 중의 하나임. 주로 채소와 과일을 포함한 농업 분야 및 식품 안전성 분야의 핵심 담당자를 대상으로 마케팅 및 물류, 경영 및 인사관리 분야 등의 교육을 담당하고 있음.
- 주요 구매업체 구매 및 판매 담당자를 초청하여 상품특성 및 CERAFEL 홍보, 판매기법, 머천다이징 분야 관련 교육을 실시함.
- 지역의 헨느대학(RENNE)과 연계하여 식품안전 과정, 청과물 관리사 과정, 생산자 및 기술자 양성을 위한 단기 교육과정 등을 운영하고 있음.
- 생산자 해외연수 교육과 관련하여 브랜드 경영, 품질관리, GAP, Biotechnology, 화훼기술교육 등에서 맞춤형 교육 프로그램을 협력·운영하고 있음.

2. 원예농산물 생산유통사업자연합(Interfel)

2.1. 개요

○ 인터펠은 1976년 신선 과일 및 채소 생산 및 유통사업자 단체들이 모여 창설한 연합단체로서 프랑스 내에서 가장 대표적인 농산물 생산자단체임.

- 신선 청과물의 생산에서 유통까지 전 과정의 거래에 대한 기능을 수행하며, 1996년 11월 21일 유럽연합(EU)로부터 관련 법규에 의해 대표성을 인정받음.

○ 주요 역할

- 생산에서 소비까지 유통 전 과정에 대한 관리
- 이해관계자들 간 이해관계 조정
- 소비자의 소비촉진 활동
- 다양하고 균형 있는 농식품 소비를 위한 소비자 정보 제공

2.2. 운영 현황

○ 인터펠은 과일과 채소의 생산과 유통에 대한 8개의 전문 협회를 조직하여 운영하고 있음.

- 4개의 생산자 관련 단체와 4개의 유통 관련 단체로 구성되어 있음.
- 형평성을 강조하여 생산 관련 단체와 유통 관련 단체 간 표결의 50:50을 유지하고 있음.

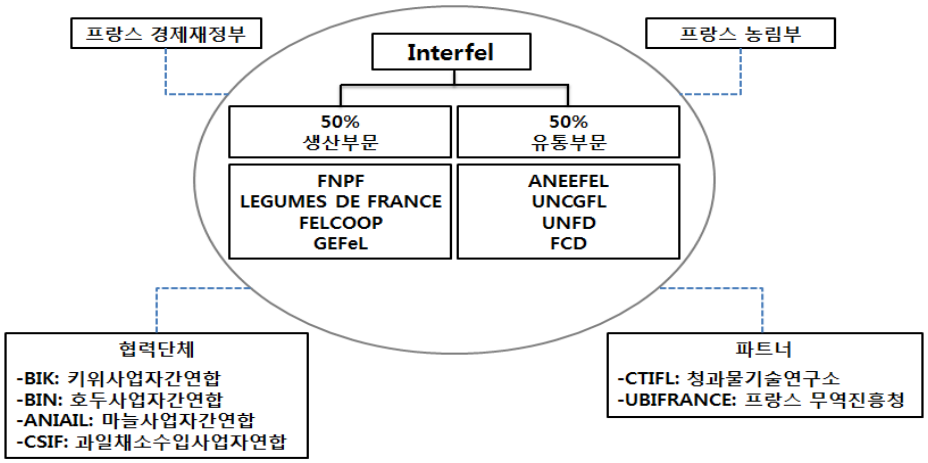
표 1-1. 인터펠의 생산 및 유통부문 구성 단체

생산 단체(50%)	유통 단체(50%)
FNPF (과일 생산자 연합)	ANEEFEL (채소 및 과일 산지유통인 협회)
LEGUMES DE FRANCE (채소 생산자 연합)	UNCGFL (과일 및 채소 도매사업자 연합)
FELCOOP (과일, 채소, 화훼 협동조합)	UNFD (과일 및 채소 소매사업자 연합)
GEFel (과일 및 채소 경제 연합)	FCD (대형유통업체 연합)

○ 주요 구성원

- 인터펠은 특정 품목이 아닌 전반적인 농산물 소비를 촉진시키는 기능을 수행하고 있으며, 이를 위해 행정기관, 민간단체 등과 연계하여 효율적으로 운영하고 있음. 그러나 정부정책에는 관여하지 않음.
- 생산과 유통부문을 조화시켜 갈등을 조정하는 기능을 수행하며, 이를 통해 생산자, 도매상, 유통업자 간의 원활한 관계형성을 촉진시킴.

그림 1-6. 인터펠 기능을 위한 주요 구성원



○ 재정

- 인터펠의 운영을 위한 재정은 국가 지원 25%, 회원들에 의한 자발적인 회비 75%로 조달하고 있음.
- 인터펠의 2014년 추정 예산은 약 9,700만 유로이며, 회비의 수준은 사업자 간 합의를 통해 만장일치로 결정되고 정부에 의해 확정됨.
- 재정 지출 비중은 홍보 활동 75%, 경제활동 4%, 건강 및 정보기구 운영 18%, 운영비 3%임.

○ 마케팅 활동

- 소비촉진 활동: 시장 분석, 소비촉진전략 수립 등
- 광고 활동: TV, 영화, 동영상, 벽보, 광고 등
- 영양 및 건강관리사 네트워크 구축
- 소비자 정보제공: 품질, 안전, 영양 요리 등
- 기자 및 언론 관리 네트워크

제 2 장

네덜란드

1. 그리너리 협동조합(The Greenery)

1.1. 그리너리 농협과 판매자회사(The Greenery BV) 설립

○ 그리너리 농협과 전문판매회사 설립배경

- 1903년 네덜란드에서는 중간도매상의 시장지배력에 대응하기 위하여 경매농협을 결성하여 1980년대까지 지속적 성장을 보임.
- 1934년에 경매법인으로 제정되어 청과물은 경매를 통해 거래되도록 함.
- 1990년대에는 시설채소의 90%, 과일의 약 80%, 노지채소의 50% 정도가 경매농협을 통해 거래되었음.
- 1980년대 중반 이후 대형유통업체의 시장지배력 확대와 산지와의 직거래 확대, 소비자의 선호도와 수요변화로 경매농협 대응방식의 한계가 노출됨.
- 1980년대 경매농협의 주요 한계점으로 경매장 경유로 인한 물류비 증가, 가격의 불확실성과 거래 협상력 부재, 소비자 선호도 변화에 대한 정보 부족, 시장지향적 품질차별화 동기유발 부족, 대형유통업체에 대한 상품과 물량의 안정적 공급능력 부족 등이 나타남.
- 1980년대 55개의 경매농협은 1995년 20개로 감소되었으며, 많은 농가들

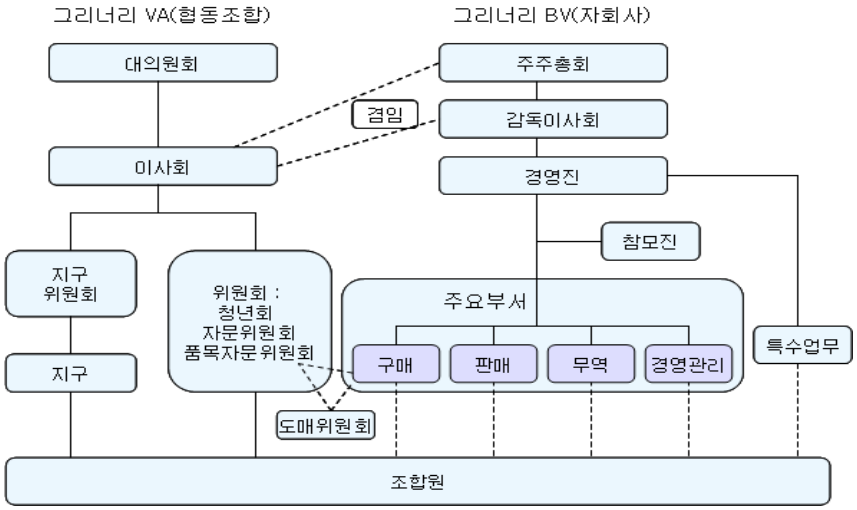
이 경매농협을 이탈하여 독자적인 생산자단체나 협동종합을 결성하여 대형유통업체와 직거래를 확대함.

- 이 같은 위기 극복을 위해 1996년 전국 20개 경매농협 중 9개 농협이 합병하여 원예협동조합(Voedings Tuinbouw Nederand: VTN)을 설립하고 판매 중심의 자회사인 그리너리 유한회사(The Greenery BV)를 설립하여 협동조합 판매사업의 새로운 경영모델을 도입하였음.
- 1998년 국내외 도매회사 인수(네덜란드 최대 도매회사 Van Dijk Delft Group, 영국 Perkins Fresh Produce사의 네덜란드와 전산망 통합)를 통하여 시장지배력과 판매력을 제고시킴.
- 2006년 농협 명칭을 기존의 네덜란드 원예농협(Voedings Tuinbouw Nederland: VTN)에서 the cooperatie The Greenery UA로 변경하고 4개의 독립법인(Greenery UK BV, Greenery Nederland BV, Greenery International BV, Greeenery BV)을 1개 법인으로 통합하였음.
- 현재 네덜란드에 본사를 둔 17개 자회사를 포함하여 전체 31개의 자회사를 보유하고 있으며, 총 고용인원은 2,500여 명(자회사 포함)임.

○ 그리너리 농협의 전문 판매회사인 The Greenery BV는 그리너리 농협에 의해 출자된 유한회사로 유럽 최대의 청과도매회사임.

- 그리너리 농협은 조합원이 자회사(그리너리 BV)를 소유하는 구조임.
- 자회사 그리너리 BV는 판매사업을 전담하고 있으며, 소유와 경영 분리로 소유는 농협이며, 경영은 전문 경영인이 독립적으로 수행하고 있음.
- 현재 해외 60여 개국의 거래망을 확보하고 1,350개 기업과 제휴관계를 맺어 연중 안정적인 공급체계를 구축함.
- 그리너리 농협의 직원 수는 1,700명(자회사 제외) 이상임.
- 거점시장으로는 네덜란드, 독일, 영국의 5대 대형유통업체로 공급하고 있으며, 그 외 EU 전 지역에 유통망을 형성하고 있음.

그림 2-1. 그리너리 농협과 판매 자회사의 조직체계



○ 경제사업 규모

- 그리너리 농협의 매출액은 약 13억 유로(2013)에 달하고 있으며, 이 중 과일 및 채소 비중이 전체의 90% 이상을 차지하고 있음.
- 국가별 매출액 비중은 네덜란드가 54.6%이며, 나머지는 전 EU 지역임.

표 2-1. 그리너리 농협의 매출액 현황

단위: 천 유로, %

구 분	2012		2013	
	금 액	비 중	금 액	비 중
과일 및 채소	1,308,925	93.7	1,203,878	93.1
서비스 및 기타 수익	88,537	6.3	88,734	6.9
합 계	1,397,462	100.0	1,292,612	100.0

표 2-2. 그리너리 농협의 국가별 매출액 현황

단위: 천 유로, %

구 분	2012		2013	
	금 액	비 중	금 액	비 중
네덜란드	635,508	45.5	705,456	54.6
독일	212,019	15.2	149,633	11.6
영국	159,256	11.4	98,150	7.6
3개국 외 유럽 국가	293,896	21.0	262,487	20.3
유럽국 외 세계 국가	96,783	6.9	76,886	5.9
합 계	1,397,462	100.0	1,292,612	100.0

1.2. 경영전략

1.2.1. 규모화 전략

○ 합병과 인수를 통하여 사업규모화(민간 대규모 도매회사, 수출회사 인수·합병)와 시장지배력을 확대함.

- 전국 단위 광역합병을 통해 경매농협의 모든 자산을 그리너리 BV로 집중시켜 유통시설과 농산물 공급망을 확충함.
- 민간도매회사를 인수하여 주요 유통기반시설과 운영 노하우를 습득하여 국내외 판매 인프라를 강화시킴.
- 인수회사의 전산망을 통합하여 유럽시장과 고객정보 및 수출입정보 등을 효율적으로 처리할 수 있는 물류 시스템을 구축함.

○ 수입과 수출을 통한 국제적 마케팅 시스템을 강화시킴.

- 시장지배력 확대를 위하여 외국과의 수출입을 통한 신규 시장 진입을 시도하고 있음.

○ 취급 품목을 다양화시켜 연중공급체계를 확립함.

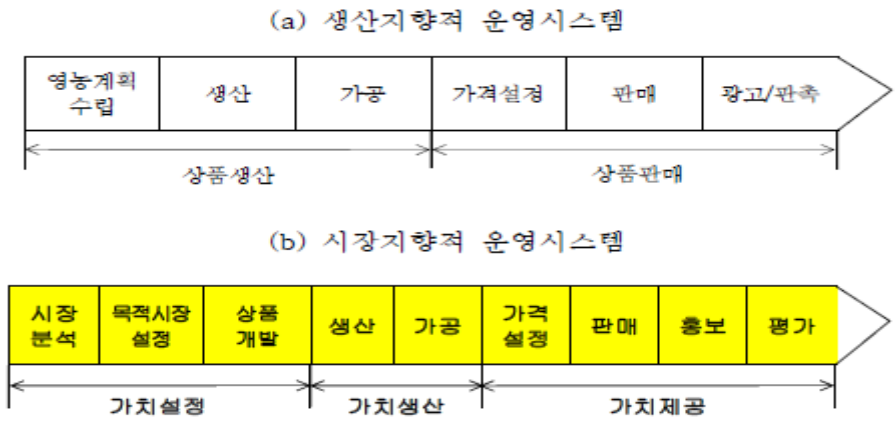
- 취급 폼목을 다양화하면서 브랜드를 통합시켜 농산물 종합유통회사로서의 입지를 구축함.
- 소비지 유통업체와의 공급망 구축을 통해 연중공급체계를 확립하였음.

1.2.2. 차별화 전략

○ 전사적 품질관리체계를 구축하여 소비자가 원하는 상품의 생산이 가능해짐.

- 소비자 중심의 관점에서 생산과 유통의 전 과정을 시장지향적 시스템으로 전환시킴.
- IT 분야의 투자를 강화하여 관련 유통정보를 데이터베이스화하여 네트워크 운영을 효율화하고 수급안정과 소비자의 만족도를 제고시킴.
- 원산지 추적을 위해 모든 농산물은 산지와 목표 소비지 정보를 포장지에 표시해야 하며, 필요 시 생산자들에게 상품 관련 정보를 4시간 이내에 전산망으로 보고하는 것을 의무화하고 있음.

그림 2-2. 그리너리의 시장지향적 운영시스템



자료: 우재영(2008).

- 생산자들에게 마케팅 관련 정보를 제공하기 위하여 'Greenweek'라는 잡지를 발행하고 생산자위원회를 조직·운영하여 상품 개발과 판매전략 등에 관한 정보 교류 조합원 의견 수렴 등을 실시함.

○ 엄격한 품질 규정을 통하여 품질인증을 획득함.
- 모든 조합원은 유럽의 청과물 품질관리제도(GAP) 인증을 획득하도록 하고 모든 유통시설에 대해서도 HACCP 등의 품질인증과 이력관리시스템을 구축하도록 하여 소비자 신뢰도를 향상시킴.
- 반입되는 농산물을 일반적으로 검수 및 확인 과정을 거치지 않고 생산자 스스로의 등급 구분에 따라 거래되므로 품질 등급에 따른 상품의 표준화에 중점을 두고 있음.
- 품질 규정을 준수하지 않을 경우 변상 및 교환의 의무가 있으며, 2회 적발 시에는 제명조치를 실시하여 거래에 제한을 두고 있음.
- 안전성 강화를 위해 품질관리사를 별도로 두어 경매장과 물류센터, 농장 등을 직접 방문하여 농산물의 품질조사 및 확인을 실시함.

○ 기술혁신과 마케팅 전문화를 통한 경영전략을 수립함.
- 소비자의 다양한 요구에 대응하기 위하여 기술혁신팀을 운영하고 있으며, 종자회사와 접촉하여 상품을 공동으로 개발하고 개선함.
- 마케팅 부서는 시장조사팀을 운영하여 소비자 행동과 수출입 통계 등에 관한 모든 정보를 전산화하고 고객관리와 판매를 촉진시킴.

1.2.3. 기업형 경영방식

○ 자회사에 의한 경제사업 전문화와 책임경영 체제를 정립함.
- 자회사는 유통환경 변화에 효율적인 대응과 의사결정의 효율화가 가능하며, 전문성을 갖춘 조직체계를 구성할 수 있음.

○ 조합원의 사업이용량에 비례한 비용부과 방식을 운영하고 있으며, 대농 중심의 효율화 방안을 모색함.

- 조합원의 대농화로 품질관리와 물류효율화, 거래비용 절감 등이 가능해져 지속적으로 판매사업의 경쟁력이 강화되고 있음.

1.3. 차별화 유통체계와 수급·가격안정 시스템

○ 상품공급체계와 차별화 유통체계(그린다이렉트)

- 농장 기준 약 1,200명의 생산자(조합원)가 채소, 과일, 버섯 등을 판매회사인 BV에 공급하고 있으며, 이 중 650명 정도의 농가와는 독점계약으로 청과물을 공급받고 있음.
- 그리너리만의 차별화된 유통 시스템으로 '그린다이렉트(Greendirect)'라는 인터넷 네트워크를 구축하여 효율적인 공급망 확보, 생산계획부터 소비까지 정보의 흐름을 공유하고 통제 가능한 정보망과 물류체계를 구축함.
- 특히 인수한 도매회사의 전산망을 통합하여 유럽시장의 고객 주문정보 및 수출입 정보를 효율적으로 처리 가능하도록 함.

○ 인터넷 네트워크(Greendirect)를 통한 수급조절 시스템

- 그린다이렉트 시스템의 핵심내용은 조합원-그리너리BV(판매회사)-고객간 정보공유를 통한 체계적인 수급조절 시스템임.
- 조합원은 그리너리에 연간·월간·주간별 농산물 예상 생산량을 통보하며, 그리너리는 조합원에게 고객의 수요와 주문정보, 물류계획, 시장동향 등의 정보를 제공하여 조합원 공급량과 고객의 수요량을 동기화시키는 시스템을 구축·운용함.
- 이 같은 조합원의 공급량과 고객의 수요량 조절이 가능한 것은 사업량의 규모화와 공동화를 통한 높은 시장지배력과 공급자인 조합원과 판매회사인 그리너리 BV 그리고 고객 간에 모든 정보를 공유하기 때문인 것으로 판단됨.

○ 상품관리

- 모든 조합원은 유럽 GAP 인증, 모든 유통시설은 HACCP 등 각종 품질 인증과 이력관리시스템이 반드시 필요함.
- 상품 등급별 가격차별화(수출용 1등급과 내수용 2등급)로 품질경쟁 시스템을 도입하고 있으며, 이를 지원하기 위해 그리너리 품질관리사들이 농장과 물류센터를 순회하는 품질지도 시스템을 운용함.
- 등급, 품질, 규격, 안정성, 병충해, 신선도 등은 생산자 책임하에 관리되고 있음.

1.4. 판매사업 방식과 물류효율화

○ 그리너리는 생산자조합과 판매회사(그리너리 BV)로 구성된 이원화 구조로 기업형 경영과 협동조합의 정체성을 조화시키는 구조이며, 판매회사인 그리너리 BV는 전문 경영인의 기업형 경영관리로 상품화, 물류, 배송, 수출 등 생산 외의 모든 업무를 담당하고 있음.

- 청과물 판매사업 방식은 대부분 계약중계 판매 방식, 매취판매 방식, 경매 방식으로 이루어지고 있으나 이 중 경매 방식은 전체 물량의 약 5% 정도임.

○ 계약중계 방식

- 그리너리 판매 담당자의 알선으로 생산자와 구매자가 만나 관련 정보(물량, 품질, 규격, 배송 등)를 교환하여 거래 합의가 이루어짐.
- 거래 합의가 이루어지면 그리너리와 구매자 간 계약이 이루어지고 가격 결정은 그리너리에 위임되어 그리너리와 구매자 간의 합의로 결정됨.
- 그리너리는 생산자와 구매자로부터 각각 3%와 6%의 수수료를 수취함.
- 전체 취급물량의 약 70% 정도가 계약중개로 대부분 유통업체에 판매되고 있음.

○ 경매 방식

- 그리너리는 전체 취급물량의 약 5% 정도를 경매 방식으로 판매(5개의 경매장)하고 있음.
- 경매거래를 원하는 구매자 수요에 부응하기 위해 그리너리는 최저 의무 상장률을 설정하여 운용하고 있음.
- 경매 방식은 경매시계를 이용한 네덜란드식 경매(최고가→최저가)이며, 그리너리는 경매거래의 안정화와 가격보장을 위하여 최저가를 설정하여 운용하고 있음.
- 경매 시 생산자 부담수수료율은 매출액의 8% 수준임.
- 구매자들이 사전에 냉장창고에 입고된 상품의 품질을 보고 경매에 참여하여 낙찰받고 있음. 경매는 월요일부터 금요일까지 이루어지고 있으며, 경매시간은 품목별로 정해져 있으나 전체적으로는 겨울철에는 7시부터 10시 30분까지이며, 그 외에는 7시부터 11시 30분까지 이루어지고 있음. 경매를 위한 상품의 입하는 대체로 오후 1시부터 4시까지와 오전 6시부터 7시까지 이루어지고 있음.

○ 매취사업

- 고객의 수요에 비해 조합원의 공급량이 부족할 경우 수급안정과 가격안정을 위하여 부족분을 비조합원이나 해외시장으로부터 매취하여 공급하는 방식을 활용하고 있음.

○ 물류 효율화

- 네덜란드 전역에 있는 그리너리 유통센터에서 선별·포장, 상품화가 이루어지고 있으며, 개별 매장을 포함하여 모든 체인으로 배송이 가능함.

그림 2-3. 그리너리 APC 및 상차장

그림 2-4. 그리너리 APC 내부

그림 2-5. APC 내 농산물 선별 및 포장

- 물류효율화를 위해 육로수송과 항공수송을 함께 실시하고 있으며, 육로수송은 전문 물류회사(Dijco)와 독점계약(제3자물류)으로 수행되고 있음. 또한 공급사슬상 물류흐름의 최적화를 위한 지원을 실시하고 있음.
- 대부분 수출의 경우 항공화물 파트너인 Blue Sky Cargo와 공동으로 전 세계에 농산물을 공급하고 있음.
- 그리너리는 지속가능한 물류효율화를 위하여 연료사용 절감기술 개발에 대한 지속적인 투자를 통하여 유해물질 및 이산화탄소의 배출량을 감소(예: 차량 측면 날개 사용을 통해 공기역학을 향상시킬 수 있는 운송트럭을 만들기 위해 Delft 공대와 협력하여 프로젝트를 수행)시키고자 하고 있음.
- 반입되는 상품은 대부분 플라스틱 상자나 박스에 담아 팔레트 단위로 반입되고 있으며, 출하가 완료된 플라스틱 상자는 다시 팔레트에 적재되어 운반차량에 탑재되고 있음. 박스로 반입되는 경우 현재 대부분 바코드화가 이루어져 있으며, 박스 표면에는 품목별로 최적 저장온도 등을 표시하고 있음.
- 플라스틱 상자관리는 경매장 관리사무소에서 담당하고 있으며, 재배농가가 필요한 수량만큼 빌려가서 상품출하 시 반납하고 있음. 즉 반입차량이 빈 상자를 다시 적재하여 운송하는 시스템임.
- 한편 세계적인 농산물 개방화의 확대에 따라 수입농산물을 전문적으로 취급하기 위한 농산물 수입회사를 자회사로 설립하고 수출 전문 물류회사 그룹과 통합하여 사업을 규모화·전문화시키고 있는 추세임.

2. 네덜란드 LTO Noord (Dutch Federation of Agriculture and Horticulture)

2.1. 개요

○ LTO는 농가 이익 추구를 목적으로 설립되었으며, EU와 정보교류를 활발히 수행하고 있음.

○ 네덜란드 12개 지역(province) 21,000 농가를 회원으로 하며, 전체 농가의 65%를 대표하고 있음.

○ 세계농업협회의 회원으로 등록되어 있으며, 약 300명의 직원이 근무하고 있는 규모화된 조직임.

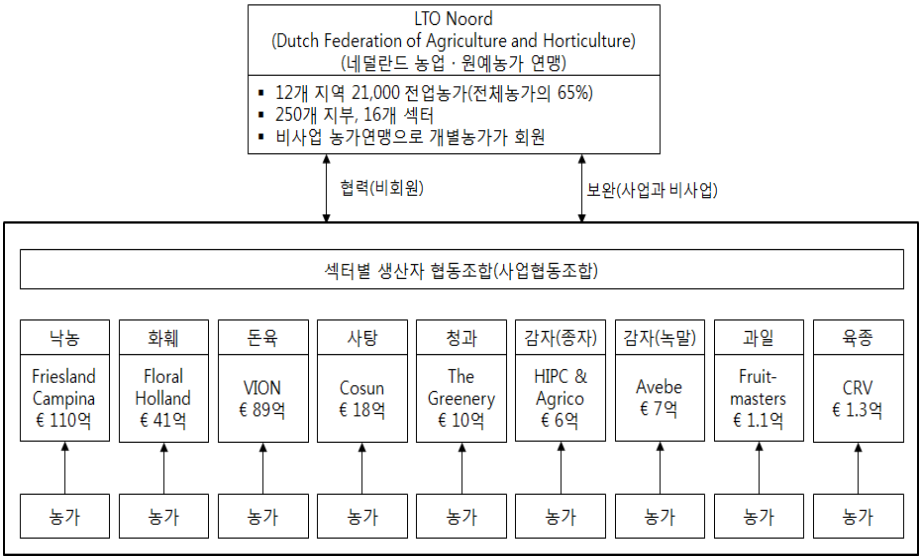
2.2. 운영 현황

○ 정부와는 독립적인 단체이며, 회원농가의 회비를 통해 운영되고 있음.

○ 주요 역할
- 농가 간 갈등 조정
- 농가의 경제적 이익 촉진
- 교육 및 홍보 활동 실시

○ 농산물의 가격 결정에는 개입하지 않고 농가에 시장 관련 정보를 지속적으로 제공함으로써 심한 가격변동이 일어나지 않도록 함.

그림 2-6. 네덜란드 농가연맹과 생산자 협동조합 체계



제 3 장

미국

1. 미국의 농산물 유통 현황

○ 미국의 농산물 생산은 캘리포니아 중심 지역, 워싱턴 중심 지역, 플로리다 중심 지역 등 크게 세 지역의 생산량 집중도가 높다는 특징이 있음. 특히 캘리포니아 중심 지역의 생산 비중이 월등히 높게 나타나고 있음.

- 미국 내의 농산물 대형 산지는 캘리포니아, 플로리다, 워싱턴, 미시간, 뉴욕주 순으로 출하량이 많고 이들의 총 합계가 전국의 약 70% 정도를 차지하고 있음.
- 생식용 채소와 과실의 경우 캘리포니아주와 플로리다주에서 차지하는 비율은 품목별로 전국 출하량의 약 90% 내외로 높은 비중을 차지하고 있음.

○ 이러한 주산지를 중심으로 대규모 기업적 농장에서 대량의 물품이 출하되고 트럭이나 기차를 이용하여 국내 전역의 대도시로 공급되고 있다는 유통의 특징이 있음.

1.1. 농산물 시장 및 제도

1.1.1. 산지시장

○ 산지 출하자(Shippers)는 도심 지역의 슈퍼체인 및 도매업체에 직접 농산물을 공급하는 핵심적인 역할을 담당하고 있고 포장센터(Packing House)를 갖추고 세척, 선별, 등급화, 포장 및 출하 기능을 하고 있음.

- 대농의 경우 자체 포장센터를 보유하여 농가 스스로 출하자의 역할을 하기도 하지만 대부분 산지중개상(Broker), 유통업체(Dole, Del Monte) 또는 농업협동조합을 통해 출하하고 있음.

○ 산지시장은 다수 생산자의 수확물이 대량으로 집하되는 곳으로 주로 농산물 산지에 입지하고 있고 상품에 대한 표준화, 등급화, 물류표준화 및 저온유통을 위한 체계가 잘 갖추어져 있음.

○ 산지시장과 직·간접적으로 관련되어 있는 유통주체는 포장업자, 농민포장업자, 생산자 협동조합, 산지출하업자, 산지중매인[1], 대규모 슈퍼체인 및 도매기업의 출장소 등으로 구성됨.

- 농민 포장업자는 자신의 농장에서 수확한 농산물을 포장 출하함은 물론 다른 생산자의 농산물을 매취한 후 포장해서 출하하는 생산자 겸 포장업자를 말하고 포장업자는 농산물 세척, 선별, 예냉, 포장까지의 작업을 전문적으로 수행하는 유통주체임.
- 생산자협동조합은 생산자들이 조합원으로 등록되어 있고 조합원의 물품 판매 및 계약재배의 수속창구 역할을 수행함.
- 중매인은 고용주의 대리인으로서 판매자와 구매자 사이에서 교섭을 진행하고 거래를 추진함. 산지중매인(Broker)은 판매자의 대리인으로서 상

---

1 판매자와 구매자를 대리하는 브로커를 의미하고 판매중매인과 구매중매인으로 나눔.

대방 구매자와 교섭하고 매매계약을 체결하는 판매중매인과 구입교섭을 하지는 않지만 구입한 물품의 경유지와 도착지를 결정하는 구매중매인이 있음. 일반적으로 중매인의 수수료 책정방법은 매상액의 6~8%의 수수료율을 적용하는 방법과 상자단위, 트럭이나 화차단위의 정책 수수료를 적용하는 방법이 있음.

- 대규모 슈퍼체인과 도매 기업의 출장소는 생산자협동조합이나 중매인과 계약 및 구매결정을 하고 본사의 지시를 받아 발송하는 역할을 수행함.

○ 산지시장에는 포장상자나 종자판매업자, 노동 알선업자, 수출상의 대리점 등이 입주하고 있으며 구매중매인이나 판매중매인 등이 모여 다양한 시장정보가 유통되고 있음.

1.1.2. 터미널 도매시장

○ 터미널 도매시장은 초기의 자급자족 형태를 거쳐, 도시가 발생하고 마을의 중앙부가 거래 장소로 형성되면서 대량의 물품이 집하되어 도매 기능을 가진 공간으로 발전하기 시작함.

- 수송수단이 발전된 이후에는 산지로부터 화차나 트럭으로 수송된 화물을 직접 수취하는 터미널을 중심으로 도매시장이 발전하기 시작함.
- 따라서 터미널 도매시장은 주로 도시에 입주하고 있고 원거리 산지로부터 수송되어 온 화물을 수취, 분하하여 소매점으로 분산하는 역할을 수행함.

1.1.3. 소비지 시장

○ 슈퍼마켓은 도시근교지역에 대규모 점포를 개설하여 출하시장에서 농산물을 직접 매입한 후 할인된 가격으로 소비자에게 판매하는 역할을 수행하고 있음. 최근 규모화한 슈퍼마켓의 출현은 미국 식료품 유통업체를 재편성하는 중요한 계기가 되었고 세 가지 유형으로 재편됨.

- 전국에 체인점을 가진 슈퍼마켓이 도시근교에 데포(depot)라 불리는 식료품 중앙배송센터를 건설하고 산지시장으로부터 직접 농산물을 구입하여 데포에 집하한 후 소분작업을 거쳐 자사의 체인점에 배송하는 형태임.
- 독립된 소규모 소매업자가 협동도매 부문을 설립하여 산지의 출하업자로부터 농산물을 공동으로 구입한 후 수송 업자에게 위탁하여 자신의 점포로 화물을 배송하도록 하는 형태임.
- 농산물 도매업자를 중심으로 독립된 소매업자들이 임의 그룹을 만들어 체인점과 동일한 방법으로 소매업자에게 농산물을 공급하는 형태임.

1.1.4. 신선농산물법(PACA)

○ 미국은 농산물 유통 관련 법령이 기능과 성격에 따라 세분화되어 있으며 도매시장 운영 및 관리만을 대상으로 하는 법령은 없음. 기능과 성격에 따라 세분화된 법령은 다음과 같음(세계농업 제144호, 김동환 외).

- 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

○ 이 중 가장 중요한 법령은 PACA법으로 1930년에 농산물거래에서 불공정 또는 기만적인 행위를 금지하고 위반자를 처벌함으로써 공정거래질서 확립을 목적으로 제정함. 다시 말하면 부정한 상거래 방지, 공정한 거래 유도, 공급의 신뢰성과 수급 실세를 반영한 가격 형성을 보증하기 위한 법률임.

표 3-1. 신선농산물법(PACA)의 주요 내용

구 분	주요 내용
면허제	• 대상: 위탁업자, 거래업자, 중매업자, 소매업자, 식품잡화 도매업자 등 모든 유통 참가자
적용 대상 및 예외	• 대상: 하루에 1톤 또는 그 이상의 농산물을 취급하거나 연간 23만 달러 이상을 거래하는 자 • 예외: 직접 생산해 판매하는 자, 연간 23만 달러 이하의 거래자, 계약된 트럭 운전자 등
계약의 준수와 회계기록의 유지	• 판매자는 송장 등에 명시된 것과 같은 수량과 품질의 상품을 보내야 하고 구매자는 계약에 명시된 상품을 수탁한 후 '신속히' 대금을 지불 • '신속히'는 거래 쌍방이 지불을 연기하기로 사전에 서면으로 약속하지 않는 한 10일 이내의 기간 • 모든 거래 행위에 대하여 쉽게 이해할 수 있고 감사받을 수 있으며 중요 사항이 모두 포함되도록 함
공정거래에 관한 규정 (불공정 행위)	• 구매하거나 위탁판매하기로 계약한 농산물을 정당한 사유 없이 거부하는 행위 • 농산물 대금을 신속하게 지불하지 않는 행위 • 수탁 농산물을 폐기, 방기, 파손하는 행위 • 위탁 또는 공동계산으로 수송된 농산물을 정확하게 계산하지 않거나 대금 전체를 신속하게 지불하지 않는 경우 • 농산물의 등급, 품질, 수량, 중량, 상태, 원산지를 조작하거나 속이는 행위 등
분쟁해결에 관한 규정	• 대금지불 미납 및 부족 등의 문제가 발생할 경우를 대비하기 위하여 계약에 관한 분쟁해결을 위해 '조정의 장'을 마련함 • 부당한 거래와 관련된 분쟁을 해결하기 위해 이의 신청 조직을 운영함 • 문제 발생 시 9개월 이내에 신고하도록 함
벌칙 규정	• 위반자에 대하여 벌금부과, 면허정지, 면허취소 등의 조치를 취함 • 징계 대상 사항: 대금을 지급하지 않거나 늦은 경우, 정산을 정확하게 하지 않는 경우, 중간상이 판매된 농산물의 송장이나 정산 대금을 출하자에게 지급하지 않는 경우, 가짜 상표를 사용하는 경우, 조사와 검사를 위한 기록 제시 거부, 농무성의 경고를 무시하는 경우

자료: USDA, AMS. Perishable Agricultural Commodities Act(PACA); 권승구(2008).

○ 신선농산물은 부패성이 강하여 거래과정에서 신선도 등과 관련한 분쟁이 발생할 우려가 매우 높음. 따라서 신선농산물법은 거래에 따른 쌍방의 책임을 명시하여 계약상의 분쟁이 발생할 경우 거래 당사자들의 권리를 보호함은 물론 물품이 신속히 거래될 수 있도록 조정·감독하기 위한 목적으로 제정됨.

○ 신선농산물법(PACA)은 미국에서 일정한 금액 이상(연간 23만 달러 이상), 또는 하루 1톤 및 그 이상의 농산물을 취급하는 모든 유통 참가자들에게 농무성의 면허를 받도록 하고 있고 회계장부를 엄격하게 기록하도록 하고 있음.
  - 불공정거래행위 적발 시 허가를 취소하거나 벌금을 부과하도록 되어 있으며, 면허가 취소된 경우 일정 기간 동안 농산물 거래 영업을 할 수 없도록 엄격하게 관리하도록 제도적으로 규제하고 있음.

1.1.5. 검품(Inspection)제도

○ 검품이란 포장 외부에 표시된 국가표준 규격(중량, 수량, 크기 등) 및 등급이 실제와 일치하는가를 검사하는 제도로 거래 시 발생할 수 있는 불공정거래 문제를 완화시킬 것으로 기대됨.
  - 현재 36개 도매시장에는 실제 검품과 인증서 발급이 이루어지는 검품센터를 운영하고 있으며 농무부 소속 검품관이 상주하여 검품업무를 담당하고 있음.

1.2. 미국 농산물 도매시장의 운영실태

1.2.1. 운영 개요

○ 미국의 농산물 도매시장을 관장하는 관련 행정기관은 농무부로 되어 있지만 우리나라와 같이 법률에 의해 사전적 규제를 적용하는 시장은 아님. 거래의 공정성을 보장하기 위한 유일한 도매시장 관련법은 사후적인 규제를 적용하는 신선농산물법(PACA)임. 신선농산물법(PACA)은 도매시장에 한정된 법률이 아닌 농산물 유통 전반에 걸쳐 적용되는 법률임.

○ 농산물 도매시장의 구분과 기능, 개설 및 운영, 개설의 규제, 정비방침, 거래제도 등은 법률에 의해 규제를 받고 있지는 않으며, 시장의 생성과 관련되어 관례적으로 또는 자율적으로 이루어지고 있음.

○ 시장의 구분과 기능은 시장의 생성 및 입지적 조건에 따라 터미널마켓(Terminal Market), 도매시장(Wholesale Market) 등으로 분류되고 개설과 운영은 주정부, 시장조합, 민간 등으로 다양함. 그러나 건설자본과 소유권은 해당 주정부 또는 시에서 도매시장을 건설하고 도매시장 조합이 소유하는 경우가 일반적임. 예를 들면 헌츠포인트 농산물 도매시장은 뉴욕시가 건설을 담당하였고 도매시장 조합이 소유하고 있음.

○ 거래제도[2] 또한 법률에 의해 규제를 받고 있지는 않지만, 부정거래가 발생할 경우에는 업자의 면허정지 또는 업자로부터 이의가 제기되도록 하는 시스템을 마련하고 있음.

---

2 거래제도는 크게 경매제와 수의거래(상대매매)제로 나누어지는데 유럽과 미국의 도매시장은 수의거래가 일반화되어 있으며, 일본의 경우에는 경매와 정가·수의거래가 동시에 이루어지고 있는 가운데 최근 정가·수의거래의 비중이 점차 높아지고 있음.

○ 도매업과 중도매업 제도에 대한 업자의 영업 구분 역시 법률에 의해 제한을 받는 것이 아니라 법률에 의해 농산물 취급 업자로 면허를 받으면 영업이 가능할 뿐이지만 이 면허는 도매시장 내에 국한되는 것은 아님.

○ 도매시장 관련 제도는 농산물 검사제, 송장제, 신용평가제 등이 있음.
- 농산물 검사제는 부패하기 쉬운 농산물 거래 시 분쟁의 책임 소재를 분명히 하고 거래를 신속히 하기 위한 제도임. 검사관은 농산물의 상태와 등급 등에 관한 검사를 실시하는 농무성 소속 검사관과 위생에 관한 검사를 실시하는 시 보건국 검사관으로 구분함.
- 송장이란 산지에서 출하된 농산물이 소비지에 이르기까지의 거래과정을 추적할 수 있는 서류로서 매도인과 매수인의 인적사항, 품목, 등급, 중량, 단가, 가격 등이 기재되어 있음. 또한 도매상별 거래물량에 대한 수수료 부과자료, 세무자료 및 도매상의 신용평가 등의 기초자료로 활용되고 허위기재 사실 적발 시 업무정지 등의 제재가 부과됨.
- 신용평가서는 Blue Book과 Red Book이 있으며 미국 전역의 생산자, 운송업자, 중개상, 도매상의 소유구조, 연락처, 상호물량 처리능력, 주요 취급품목, 신용 정도, 도의적 책임, 대금정산의 신속도 등을 기록한 안내서로서 일 년에 두 번 발행됨.

1.2.2. 도매시장의 유형

○ 미국의 농산물 도매시장을 기능에 따라 유형화하면 도매 기능만을 수행하는 터미널시장과 도·소매 기능을 동시에 수행하는 지역시장, 출하와 도·소매기능을 동시에 수행하는 농민시장[3] 등으로 구분할 수 있음.

---

[3] 농민시장은 지역에 따라 농민 또는 생산자단체가 산지 도매시장(경매)을 개설하고 도소매 판매를 하는 시장과 생산자 또는 생산자단체가 관리하는 소매시장(수의거래)으로 구분할 수 있음.

○ 터미널 시장과 지역시장은 민간과 주정부에서 운영하는 형태가 절반 정도 되고 농민시장은 주로 주정부에서 개설하고 있으며, 농민조합이 운영하는 형태도 일부 존재하고 있음.

○ 도매시장의 건설에 필요한 자본의 조달은 민간, 주정부, 연방정부, 시정부, 군정부 등 다양한 형태의 합작을 통해 이루어지고 있음. 총 44개소의 농산물 도매시장을 투자 및 건설 주체에 따라 유형화하면 순수 민간자본에 의해 건설한 경우가 16개소, 주정부가 투자하여 건설한 경우가 14개소, 연방정부 또는 각종 지방자치단체, 협동조합, 민간인 등이 공동으로 투자하여 건설한 경우가 14개소 등임.

○ 도매시장의 소유 형태는 주 정부가 소유한 시장이 19개소(43.3%), 시가 소유한 시장이 4개소, 공기업과 농민 또는 협동조합이 소유한 경우가 각각 2개소, 민간법인이 소유한 경우가 11개소, 개인이 소유한 경우가 5개소, 기타 1개소임.

1.2.3. 거래방식

○ 출하자 또는 산지 수집 주체와 도매상과의 거래[4]는 출하자와 사전에 협의하여 결정된 가격으로 도매상이 구입한 후 적절한 마진을 붙여 소매상 등에 판매하는 매수판매 방식(평균마진율은 7～8% 수준)과 도매상이 출하자로부터 판매위탁을 받아 수의매매에 의해 소매상이나 구매자에게 판매한 후 판매가격에서 일정한 수수료를 공제하는 위탁판매 방법(도매상의 법정수수료율은 7～20%이나 일반적으로 15% 내외에서 결정) 등 2가지가 있음.

---

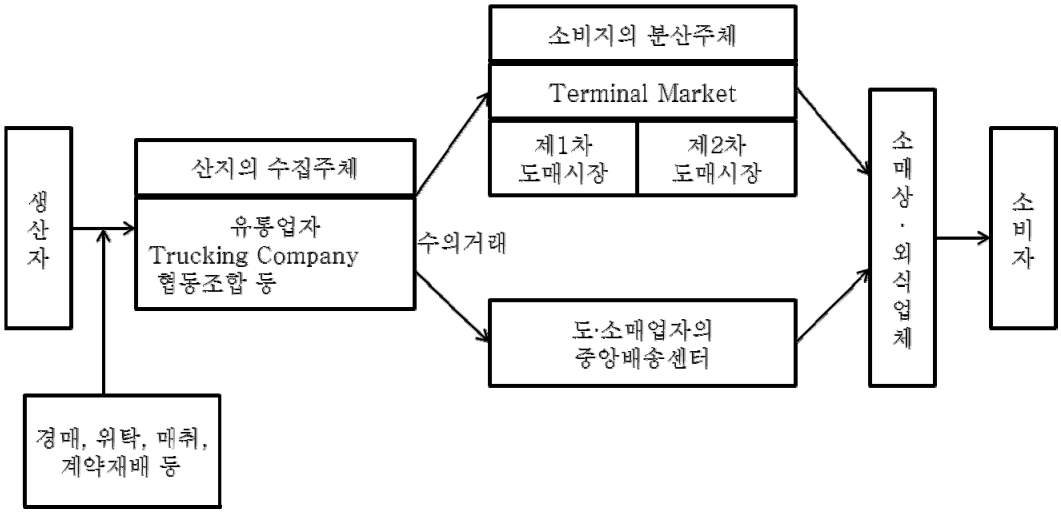
[4] 도매상과 거래하는 생산자 및 산지 수집 주체는 주로 농협, 패킹하우스, 트러킹 컴퍼니(패킹, 물류, 출하 역할을 종합적으로 수행하는 민간업자) 등임.

○ 도매상과 출하자 또는 산지 출하조직과의 대금정산은 도매상 책임하에 개별 정산 방식으로 이루어지고 있으며 대체로 판매 후 20～30일 이내에 정산이 이루어지고 있음. 소매점과의 거래는 신용거래이며 대금정산은 대략 1주일 이내에 이루어지고 있음.

○ 전체 유통경로상에서 도매상의 주된 역할은 소비지에서 활동하고 있는 분산 전문상인(분산주체)이라고 할 수 있으며, 도매시장에 입주하고 있는 업자로는 도매하수인(Wholesale Receiver), 위탁판매상(Commission Merchant), 중도매업자(Jobber), 도매서비스상(Service Wholesaler), 식자재조달업자(Purveyor), 대리점, 중매인 등이 있음.

○ 산지로부터 농산물을 직접 집하하는 도매하수인과 위탁판매상을 제1차 도매업자라 할 수 있고 이들로부터 물품을 매입하여 타 업자에게 전매하는 중매업자, 도매서비스상, 식자재조달업자를 제2차 도매업자로 구분할 수 있음.

그림 3-1. 미국 도매시장의 유통시스템



자료: 정찬길(2010).

1.2.4. 유통정보

○ 미국 농무부 산하 농산물 유통국(Agricultural Marketing Services: AMS)은 국내 및 해외 농산물의 가격, 판매량, 품질, 상태 및 기타 시장정보를 시장뉴스(Market News)를 통하여 제공함.

- AMS는 시장뉴스를 통하여 수집된 정보를 수 시간 내에 인터넷, 인쇄 형태의 보고서, 전화, 언론기관 등을 통해 배포함으로써 농산물 유통질서 확립에 도움을 줌.
- 시장뉴스는 ① 과일, 채소 및 특용작물, ② 우유 및 기타 유제품, ③ 가축, 육류, 가금, 계란, 곡물 및 건초, ④ 면화, ⑤ 담배, ⑥ 지역 식품 유통정보 등의 프로그램을 가지고 있음.
- 과일과 채소시장 뉴스 프로그램은 1915년에 처음으로 배포되었고 주요 국내외 도매시장, 생산지에서 수백 종류의 농산물에 대한 자세한 정보를 제공하며, 판매자, 공급자, 브로커, 구매자와의 직접적인 접촉을 통하여 가격, 부피, 품질 등에 대한 공정한 자료를 수집하고 수 시간 내에 분석 및 작성하여 무료로 배포됨.

○ 도매시장 보고서(Terminal Market Report)는 13개 주요 도시[5] 도매시장에서 수집한 정보를 가공하여 매일 발행됨. 제공되는 정보는 도매상의 판매가격, 시장에서 판매되는 품질에 한정된 판매량 등을 제공함.

- 이외에도 국제시장(International Market), 산지 출하시장(Shipping Point), 이동(Movement), 소매(Retail), 트럭 운송 요금(Truck Rate) 등에 대한 보고서를 배포하고 있음.

---

[5] Atlanta, Dallas, Philadelphia, Baltimore, Detroit, San Francisco, Boston, Los Angeles, St. Louis, Chicago, Miami, Columbia, New York.

2. 헌츠포인트(Hunts Point) 신선농산물 도매시장

2.1. 일반 현황

○ 헌츠포인트 도매시장은 초기에 맨해튼 섬 끝 부분에 있었지만 1967년 현재의 위치인 뉴욕 브롱스에 건립되었고 그 이후 브롱스 터미널 마켓, 브루클린 터미널 마켓과 더불어 뉴욕시의 3대 터미널 마켓 중 하나임.

○ 헌츠포인트 도매시장은 미국 동부지역 최대 도매시장으로서 연간 24억 달러 이상의 물량을 취급하고 있음. 뉴욕 전체 농산물의 약 60% 정도를 처리하며 인근 지역인 뉴저지와 코네티컷에까지 농산물을 공급하고 있음.

○ 헌츠포인트 도매시장은 청과, 수산, 육류 등 3개 부류의 도매시장이 각각 울타리를 경계로 나뉘어져 있고 청과시장은 약 50만㎡(15만 평) 정도로 총 4개 동, 2층 구조로 되어 있으며 약 1만여 명 정도의 인력이 근무 중임.

그림 3-2. 헌츠포인트 도매시장

2.2. 운영 현황

○ 도매시장의 운영 및 영업은 도매상 자율 운영체제로 이루어지며, 영업시간은 업소별로 차이가 있지만 보통 일요일 21시에 오픈하고 월요일에서 목요일까지는 22시에 오픈하여 금요일 17시까지 영업을 하고 있음.
  - 시장출입 시 입장료나 주차료를 징수하고 있음.

○ 도매상은 2층 구조로 되어 있고 1층은 도매상 점포, 정산창구, 저온저장고 물품을 반입, 상품을 전시, 판매 및 배송을 위한 데크로 이루어져 있으며, 2층은 사무실로 되어 있는 거대한 창고 형태를 갖추고 있음.

그림 3-3. 헌츠포인트 도매시장의 정산 창구

○ 현재 도매시장 내 입주해 있는 도매업체는 41개소이며 코압(Cooperation) 형식으로 운영하고 있음. 이 중 한국인 소유업체는 Korean Farms와 중국인과 협업관계를 맺고 있는 Lee Loi 2곳이 있음. 현재 뉴욕지역 한인 청과상의 50% 이상이 이곳에서 신선농산물을 거래하며 주거래 소매상은 약 4,000여 명임.

○ 상장매매를 원칙으로 하는 우리나라 가락시장과는 달리 각 도매점포의 능력에 따른 완전 자유거래 체계로 운영되고 있고, 시장 시세에 따라 거래를 하기 때문에 주문 이외에 어떠한 거래정보도 출하업체에 제공하지 않는 것으로 나타남.

○ NATHEL & NATHEL 같은 일부 도매상은 반입된 물품을 선별하고 포장하기 위한 시설과 냉장보관하기 위한 저장고는 물론 자가 농장을 가지고 있는 것으로 나타남.

○ 최근 들어 헌츠포인트 도매시장은 더 많은 제품을 수송하기 위하여 길이가 긴 트럭 사용, 비좁은 저장 공간, 냉동저장, 전시 공간, 재포장 공간 부족 등의 어려움을 겪고 있음.

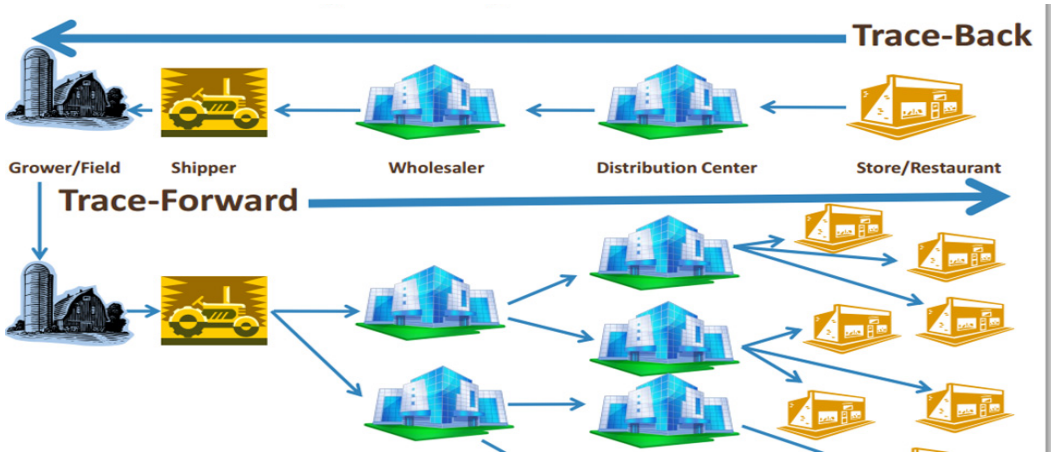
그림 3-4. 저장 및 반입차량

그림 3-5. 배송데크 및 차량

○ 헌츠포인트 도매시장 내에는 연방정부(농무부)가 검품 업무를 수행하고 있으며 업계에서 요청 시 검품을 하고 인증서(Certification)를 발행함.

- 도매시장 내 검품 과정은 도매상이 검품을 요청하면 업체에서 샘플을 중앙검품센터로 운송하고 검품관이 샘플을 검품하고 인증서를 발급하는 절차로 운영됨.
- 또한 2006년 시금치 사건 이후 농산물에 대한 이력추적이 실시되고 있음.

그림 3-6. 이력추적 현황



2.3. 운송 현황

○ 세계 55개국 및 미국 내 49개 주에서 생산되는 신선농산물(과일 및 채소)이 연간 2,200개의 철도 차량, 12만 개의 트랙터 트레일러로 들어와 거래되고 있으며, 배와 비행기 등을 이용하기도 함.

○ 소매상과 거래 시 약 15~20%의 신용거래를 바탕으로 Trucking Company를 이용한 배송을 하거나 소규모 소매상이나 외식업체일 경우 직접 물건을 확인 후 구매하여 자가 운송하고 있는 것으로 나타남.

그림 3-7. 헌츠포인트 농산물 도매시장 철로 현황

○ 대부분의 출하품이 파렛트 단위로 출하되고 있어 데크 시설을 이용한 지게차나 전동파렛트 트럭 등 기계화에 의한 하역이 이루어지고 있음.

- 하역의 주체는 도매상이며, 직원이 하역을 담당하고 있어 출하주의 별도 하역비 부담은 없음.

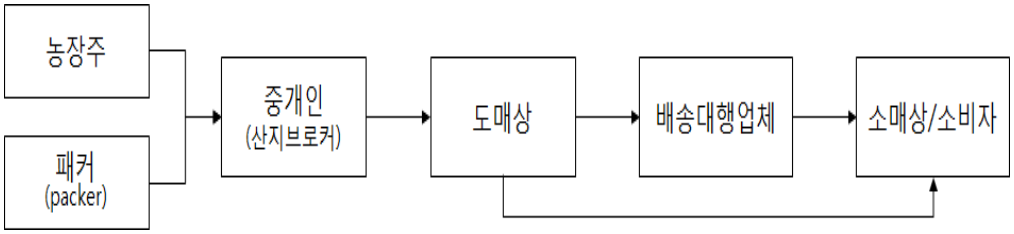
2.4. 거래방식 및 대금결제

○ 출하자와 도매상과의 거래는 매취판매(Buy & Sale)와 위탁판매(개장 가격)의 2가지 방식이 있음.

- 과거에는 경매제도를 실시하였으나 거래의 혼란으로 현재는 실시하지 않고 있음.
- 매취판매는 출하자와 사전에 협의하여 결정된 가격으로 도매상이 구입한 후 적절한 마진을 붙여 소매상 등에 판매하는 방식으로 평균마진율은 7~8% 수준임.
- 위탁판매는 도매상이 출하자로부터 판매위탁을 받아 수의매매에 의해 소매상이나 구매자에게 판매한 후 판매가격에 일정한 수수료를 공제하는 방법으로 도매상의 법정수수료율은 7~20%이나 보통 15% 내외임.
- 주로 등외품이나 산지집하장에서 판매되지 않은 것뿐이며 대부분 매취판매로 대체되었음.

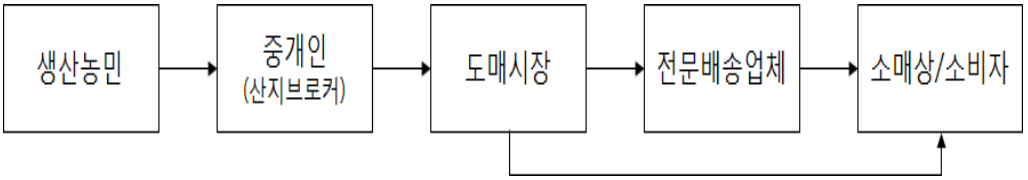
○ 도매상의 대부분이 산지중개인과의 거래를 통해서 물량을 수급하고, 기업화된 농장과 거래하는 경우도 있음. 거래는 주로 전화를 이용하여 이루어지며 뉴욕 인근 지역의 경우는 3~4일 전, 이외의 지역은 시장 반입 일주일 전에 거래함.

그림 3-8. 중개인을 통한 물량 수집 경로



○ 수입산과 캘리포니아, 플로리다 등지의 대형 포장출하업체의 상품은 중개인을 통해 물량 수집을 하고 뉴욕 및 뉴저지 근처의 상품의 경우는 농장주와 직거래하는 것이 일반적임.

그림 3-9. 직거래를 통한 물량 수집 경로



○ 소매상은 도매상 점포 전면에 위치한 데크에 전시된 상품 샘플을 보고 현금으로 직거래하며 대형업체의 경우 2~3주 후 현금을 지불함.

그림 3-10. 데크에 전시된 주요 농산물

○ 도매상인은 패커나 중개인과 사전 협의하에 가격을 결정하고 구입하는 것이 일반화된 관행으로 농산물업체 신용등급 산정기관인 Blue Book상의 등급에 의해 지불기간이 결정되며 일반적으로 3~4주 후 현금결제함.

○ 도매상은 각자의 정산창구를 운영하고 있고 품목별로 전문화되어 있으며, 별도의 판매 조직을 가지고 있음.
  - 판매조직에 대한 정보는 도매상의 영업 노하우로 공유하지 않음.

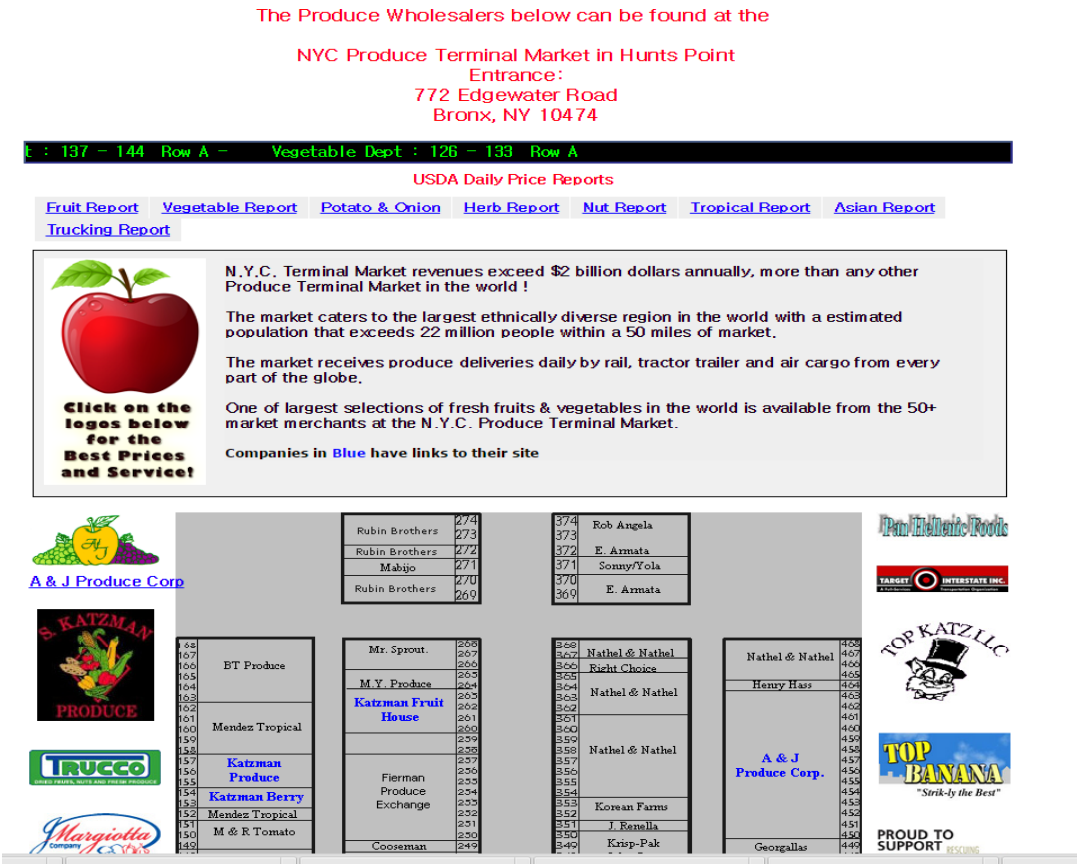
2.5. 가격 형성 및 가격정보

○ 매취 판매 시 가격결정은 출하자(보통 산지집하장이 판매 담당자임)가 전화나 팩스를 이용하여 도매상에게 출하하고자 하는 상품의 수량, 등급, 희망가격 등을 발송하며 상호 거래조건이 일치하면 계약이 성립됨.

○ 도매상인은 산지 포장출하업자나 전일의 농무부 마켓뉴스를 보고 당일의 가격동향을 예측하고 점포의 배송 데크(Deck)에 견본상품을 박스 단위로 진열하여 구매자와 수의매매로 거래함.

○ 미국 농무부 산하 농산물유통국(AMS)에서 매일 주요 과일 및 채소에 대하여 가격을 제공하고 있음.
  - 농산물 유통국 소속 직원이 도매시장 내에 상주하고, 도매상으로부터 거래가격 등을 직접 청취하여 집계함.
  - 주요 조사 내용은 등급별 최고와 최저 도매가격, 최근 거래가격, 과일의 색과 숙성도, 시황의 강약 등임.
  - 조사된 정보는 농산물유통국의 시장뉴스 프로그램을 통하여 배포되고 시장뉴스 프로그램은 1946년 통과된 농산물 유통법에 법적 근거를 두고 있음.

그림 3-11. 농산물유통국의 가격정보 제공 서비스



○ 도매시장 내에서 자체적으로 소비자나 생산자에게 제공하는 정보는 없는 것으로 나타남. 이는 도매시장 내 자율경쟁 시스템이 구축되어 있어 시장 시세에 따라 출하자 또는 출하업체와 거래협의를 하기 때문으로 사료됨.

- 이러한 과정에서 몇몇 규모 있는 도매상들이 상대적으로 적은 도매상을 인수합병하고 있으며 이들에 의해 시장가격이 좌우되고 있는 것으로 나타남.

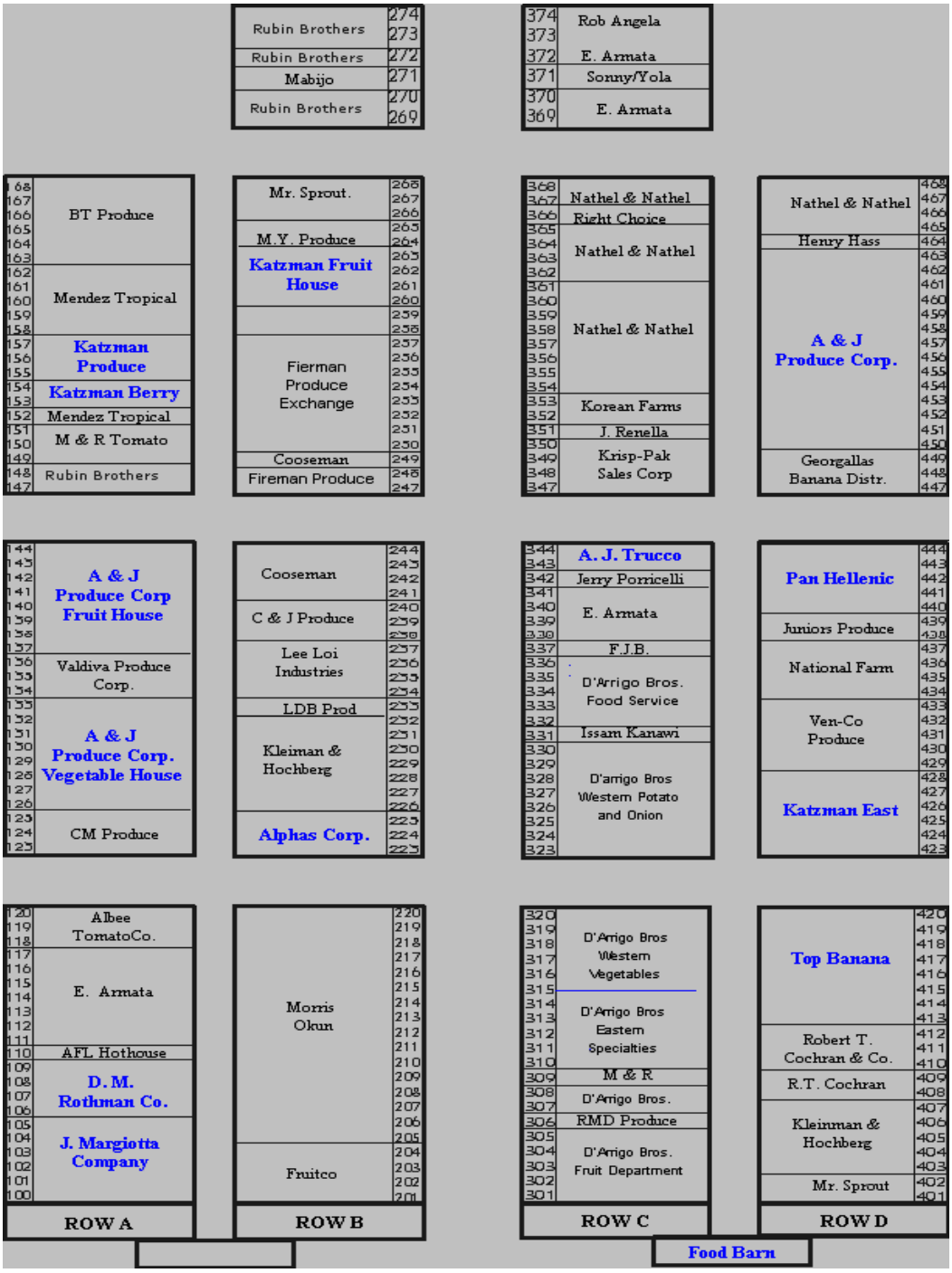
2.6. 주요 거래 품목

○ 헌츠포인트 농산물 도매시장은 감귤류, 딸기류, 채소류, 동양채소류, 열대 과채류 등을 포함하여 미국 내에서 생산되는 것과 해외에서 수입한 다양한 과일과 채소류를 취급하고 있고 도매시장 내 입주한 각 도매상에 따라 취급품목은 다양한 것으로 나타남. 이는 각 도매상들이 산지업체나 수출업체를 직접 접촉하여 물건을 반입하고 있기 때문임.

표 3-2. 헌츠포인트 도매시장의 주요 취급 부류 및 품목

구 분	주요 품목
감귤류	오렌지, 자몽, 레몬, 클레멘타인 등
딸기류	딸기, 블루베리, 크랜베리, 라즈베리 등
메론류	수박, 캔털롭, 허니듀 등
기타과일류	사과, 아보카도, 바나나, 체리, 포도, 감, 키위, 망고 등
채소류	아티초크, 아스파라거스, 브로콜리, 양배추, 당근, 오이 등
허브류	베이즐, 오레가노, 로즈마리, 워터그래스 등
동양채소	배추, 무, 단무지용 무, 콩나물, 복초이 등
기타열대과채류	알로에, 코코넛, 생강, 사탕수수, 얌, 유카 등
견과류	아몬드, 밤, 피칸 등

그림 3-12. 헌츠포인트 도매시장 입주업체 배치도



참고 문헌

권승구. 2008. “미국 농산물도매시장의 운영 및 거래시스템에 관한 연구.”『식품유통연구』 25(3). 한국식품유통학회.

_____. 2009. “주요 선진국과 우리나라 농산물 유통시스템 비교 연구-도매시장을 중심으로.” 『식품유통연구』 26(3).

농촌진흥청. 2013.『EU 산지조직체 마케팅 전략을 배운다-왜 최고 산지조직체인가』. 농업 경영사례 제19호.

우재영. 2009.『네덜란드 그리너리 농협의 경영혁신 사례』. CEO focus 제219호. 농협경제 연구소.

정찬길. 2010.『도매시장 거래환경의 변화와 개혁방안』. 식품유통경제연구원.

하석건. 2010.『프랑스 브레따뉴 채소협동조합연합』. 세계농업 제150호. 한국농촌경제연구원.

Cerafel. <http://www.princedebretagne.com/>.

Hunts Point Produce Market. <http://www.huntspointproducemkt.com/>.

Market Ventures Inc. 2007. *A study on the Development of a New York City Wholesale Farmers' Market*.

USDA AMS. <http://www.marketnews.usda.gov/>.

R721 연구자료-2
해외 농산물 수급관리 실태 조사 분석

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25.)
인 쇄 2014. 12.
발 행 2014. 12.
발행인 최세균
발행처 한국농촌경제연구원
130-710 서울특별시 동대문구 회기로 117-3
02-3299-4000 http://www.krei.re.kr
인 쇄 세일포커스(주)
전화 02-2275-6894 http://www.seilfocus.com

ISBN 978-89-6013-700-4 93520

• 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.