

제41호(2017. 9. 26.)

청과물 도매시장의 경유율 산정과 정책적 시사점

최병욱 김동훈 강두현 김희선



목 차
contents

- 1. 청과물 유통체계와 도매시장 경유율 1
- 2. 산지유통조직의 농산물 선호 출하처와
대응방안 6
- 3. 대형유통업체의 도매시장 구매 비중 및
패턴 변화 11
- 4. 도매시장 활성화를 위한 정책 및 시사점 15

감 수	전창곤 선임연구위원	061-820-2318	cgjeon@krei.re.kr
내용 문의	최병욱 연구위원	061-820-2334	bochoi@krei.re.kr
자료 문의	성진석 선임전문원	061-820-2212	jssaint@krei.re.kr

- 「KREI 현안분석」은 농업·농촌의 주요 동향 및 정책 이슈를 분석하여 간략하게 정리한 것입니다.
- 이 자료는 우리 연구원 홈페이지(www.krei.re.kr)에서도 보실 수 있습니다.

KREI 현안분석 제41호

청과물 도매시장의 경유율 산정과 정책적 시사점

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2017. 9.

발행인 | 김창길

발행처 | 한국농촌경제연구원

우) 58217 전라남도 나주시 빛가람로 601

대표전화 1833-5500

인쇄처 | (주)한디자인코퍼레이션

- 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.

요 약

Summary

- 국내 청과물 유통은 해외 선진국과 같이 대형유통업체, 직거래 등 소비지 유통을 중심으로 다양하게 세분화되고 있어 도매시장 기능이 과거에 비해 점차 약화
 - 이로 인해 우리나라 도매시장도 역할과 기능이 재편되어야 한다는 주장이 제기되고 있으나 도매시장 청과물 거래물량이나 경유율에 대한 정확한 자료를 확보하는 것이 쉽지 않아 도매시장에 대한 논란이 여전히 지속
 - 따라서 변화하는 유통환경에서 도매시장의 취급 비중을 파악하기 위해 경유율을 산정하고 도매시장 출하자와 구매자가 필요한 사항이 무엇인지 파악하는 것이 필요
- 청과물 도매시장 경유율은 국내 청과물 유통경로의 변화와 도매시장의 영향력을 계측하는 중요한 지표로서 도매시장 경유율은 2001년 35.6%에서 2015년 53.7%로 상승
 - 해외 선진국의 도매시장 경유율은 감소하고 있는 반면 국내 도매시장 경유율은 증가하는 것으로 나타나 도매시장은 여전히 중요한 청과물 유통경로로서의 역할 수행
 - 그러나 대형유통업체의 온라인 시장 진출 및 확대 등의 요인이 확산된다면 장기적으로 경유율이 하락할 수 있어 이에 대한 도매시장 활성화 방안 모색이 필요
- 도매시장 출하 경험이 있는 산지유통조직 조사 결과 안정적인 판로 확보, 대금결제 용이성으로 인해 56% 정도가 도매시장을 선호하고 있으며, 대형유통업체는 품질, 물량 공급능력, 가격 등을 고려하여 벤더와 산지직구입 등을 선호
 - 도매시장에 대한 산지유통조직의 출하 비중을 높이기 위해서는 생산비를 보장하는 수준의 가격을 보장하는 것이 필요하며, 도매시장에 대한 대형유통업체의 낮은 구매 만족도는 품질과 불안정한 물량 공급이 원인으로 지적되어 품질시스템 확립과 거래물량 확보가 우선적으로 필요
- 정부는 도매시장 출하자와 구매자가 공통적으로 인식하고 있는 청과물 품질 및 물량공급능력, 가격결정제도 등을 개선하기 위하여 시설현대화사업과 거래제도 개선사업 등을 추진 중이며, 해외 선진국들도 시설현대화사업과 도매시장 통폐합 등을 진행
- 농산물 유통환경 변화에 따라 도매시장을 활성화시키기 위해서 도매시장 출하자와 이용자의 요구를 고려한 청과물 품질 향상, 일정한 공급물량 확보, 안정적인 가격결정이 이루어져야 하며, 향후 도매시장의 역할과 기능이 새롭게 정립될 수 있기 때문에 이에 대한 지속적인 연구가 필요

01 | 청과물 유통체계와 도매시장 경유율¹⁾

도매시장을 통하여 청과물 유통이 성장한 국가는
소비지 유통환경 변화에 따라 도매시장 기능이 저하되는 경향

1.1. 청과물 유통경로별 취급실태

□ 국내 청과물 유통은 과거 도매시장 중심에서 최근 소비지 유통을 중심으로 대형유통업체와 SSM, 편의점 등으로 빠르게 재편

- 소비지 유통환경이 변화함에 따라 도매시장 기능이 과거에 비해 약화되고 있으며, 이는 한국뿐만 아니라 세계적인 동향
 - 도매시장을 통하여 청과물 유통이 성장한 경험을 보유한 미국, 프랑스, 일본은 소매단계의 대형유통업체가 확산되고 도매시장의 기능이 저하되고 있는 추세
 - 외국 도매시장의 청과물 경유율은 미국 20~30%, 프랑스 35%, 일본 60% 수준
- 우리나라도 소비지 유통환경 변화에 따라 도매시장의 기능과 역할에 대한 변화가 필요하다는 주장이 제기되고 있지만 도매시장의 청과물 취급량을 정확히 파악할 수 있는 자료 부족
- 지금까지 청과물 유통 분야에서 도매시장 경유율과 관련된 정부 통계나 자료가 발간되지 않아 청과물 유통에서 도매시장이 차지하고 있는 위상을 정확하게 파악하기 어려워 도매시장을 둘러싼 유통주체 간 논쟁은 여전히 지속

□ 국내 청과물 유통은 도매시장 중심으로 이루어지고 있으며, 청과물 유통실태 조사(그림1)에 따르면 도매시장 유통 비중은 약 60%~70%로 파악

- 1996년 농산물 유통시장이 전면 개방된 이후 21년이 지난 현시점에 도매시장의 취급물량이 과다하게 산정되는 것은 해당 자료를 발행하는 기관의 조사 품목, 조사 방식, 조사 시기 등에 대한 한계 때문인 것으로 판단
- 따라서 변화하는 소비지 유통환경에서 도매시장의 취급 비중을 정확히 파악하기 위해서는 청과물 생산량 및 도매시장 취급물량 관련 통계자료를 수집하여 도매시장 경유율을 산정하는 작업이 필요

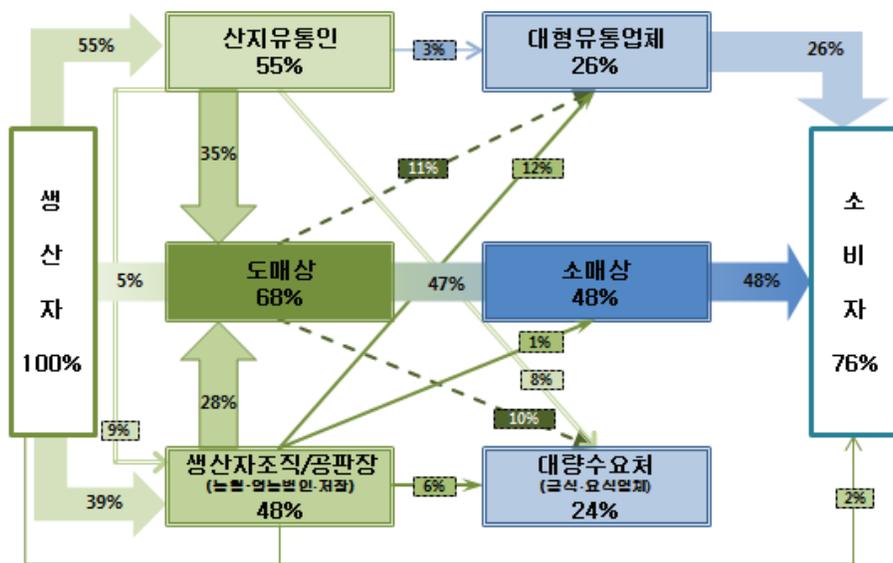
* 본 자료는 최병욱 외(2017) “농산물 유통체계의 국제비교분석과 유통정책 개선방향(2/2차년도)”의 중간 연구결과를 활용하여 작성되었음.

- 또한 향후 소비지 유통환경 변화가 국내 도매시장 활성화에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하기 위하여 도매시장을 소비처로 활용하는 규모화된 산지유통조직과 대형유통업체의 도매시장 구매실태 조사 실시

□ 소비지 유통환경 변화로 인한 도매시장 기능의 단계적인 저하를 고려하여 도매시장 기능 활성화 방안을 모색하는 것이 필요

- 정부는 도매시장 기능을 재편하기 위하여 도매시장 시설현대화사업, 거래제도 개선 등의 정책 사업을 지속적으로 실시하고 있으나 아직까지 도매시장 출하자와 구매자의 다양한 요구를 반영하지 못하는 실정
 - 도매시장 출하자와 구매자가 인식하고 있는 도매시장 기능 활성화 방안과 온라인 유통과 같이 새롭게 등장하는 유통경로에 대한 도매시장의 대응 방안을 파악하여 정책적 시사점을 도출하는 것이 필요

〈그림 1〉 국내 청과물 유통실태



주: 2014년 주요 농산물 유통실태에서 조미채소(건-고추, 지형마늘, 양파), 엽근채소(가을무, 가을배추, 고랭지무, 고랭지배추, 봄무, 봄배추, 월동무, 월동배추), 과채류(오이, 수박), 과일류(사과, 감귤, 단감, 배, 복숭아, 포도)의 조사 지역 평균 비율을 합산한 수치임.

자료: 2014 주요농산물 유통실태, KAMIS 통계자료.

도매시장 경유율은 청과물 유통환경 변화가 도매시장을 포함한 여타 유통경로에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 파악할 수 있는 중요한 지표

1.2. 청과물 도매시장 경유율¹⁾ 산정

□ 청과물의 도매시장 경유율 산정의 중요성 증대

- 기존에 aT에서 품목별 유통실태를 통하여 제시한 자료는 유통경로별 취급 비중을 나타내거나 일부 품목에 대해 특정 지역만을 중심으로 조사된 결과일 뿐 전수조사가 아니라 조사 대상 및 지역이 한정되어 있어 빠르게 변화하는 소비지 유통환경을 반영하는 것에는 한계
 - aT 품목별 유통실태에서는 도매시장 출하 비중이 일부 제시되어 있지만 관행적 조사방법에 의존하고 있어 도매시장 경유율이 과대평가되고 대형유통업체, 슈퍼마켓 등의 새로운 유통 경로는 과소평가되는 경향
- 청과물의 도매시장 경유율을 통해 청과물 유통경로의 변화 파악 가능
 - 과거에는 국내 청과물이 도매시장을 위주로 유통되었으나 1996년 이후 편의점, 슈퍼마켓, 대형유통업체 등 다양한 유통경로가 등장
 - 청과물 도매시장 경유율을 포함한 다양한 유통경로의 취급 비중을 성장발전·쇠퇴 수준에서 파악 가능
- 청과물의 도매시장 경유율을 통한 도매시장의 영향력 변화 계측
 - 청과물의 도매시장 경유율은 정부의 청과물 유통정책 및 도매시장 관련 법·제도에 영향을 미칠 수 있기 때문에 지속적인 산정 및 관리 필요

□ 청과물의 도매시장 경유율 산정 방법 및 특성 분석

- 통계청에서 조사한 청과물 생산량 자료와 한국농수산물유통공사에서 조사한 도매시장 취급 물량 자료를 사용하여 생산량 대비 거래량으로 도매시장 경유율 파악 가능
- 경유율 산정은 도매시장에서 거래되는 국내산 청과물을 기준으로 물량단위 산정

$$\omega_{\text{국내생산}, t} = \frac{\text{도매시장 국내산 청과물 거래량}_t}{\text{국내 청과물 생산량}_t}$$

1) 도매시장 경유율은 물량을 기준으로 추정하였으며, 경유율 산출에 포함되는 품목은 도매시장에서 거래되는 품목을 기준으로 선정하고 분류는 농림축산식품 주요통계의 분류 기준을 적용하였음.

- 청과물의 특성상 감모량이 영향을 미칠 수 있으나 통계청의 청과물 생산량 조사에서 감모량을 적용하지 않고 있어 도매시장에서 거래된 청과물 역시 감모량 비적용

□ 청과물의 도매시장 경유율은 2015년 약 53.7% 수준

- 청과물의 생산량 대비 도매시장 경유율은 2001년 이후 상승과 하락을 반복하면서 최근 상승 추세로 전환
 - 청과물의 도매시장 경유율은 2001년 35.6% 수준이었지만 상승과 하락을 반복하면서 2015년 약 53.7%로 증가

〈표 1〉 공영도매시장의 청과물 경유율(2001~2015)

단위: 천 톤, %

연 도	A	B	B/A
	국내 청과물 생산량	공영도매시장 국내산 청과물 거래량	공영도매시장 경유율
2001	14,262	5,071	35.6
2002	12,883	5,079	39.4
2003	12,604	4,873	38.7
2004	13,888	5,097	36.7
2005	13,307	5,131	38.6
2006	13,287	5,410	40.7
2007	12,969	5,722	44.1
2008	13,497	5,953	44.1
2009	13,669	5,808	42.5
2010	11,822	5,415	45.8
2011	12,946	5,581	43.1
2012	11,334	5,770	50.9
2013	12,302	5,820	47.3
2014	13,611	6,755	49.6
2015	12,223	6,564	53.7

주: 산출대상 품목은 크게 과실류와 채소류로 구분하고 특용작물 및 임산물도도 포함함. 이는 특용작물 및 임산물 규모가 전체 농업생산액의 2.6%를 차지할 정도로 크며, 각 기관마다 품목을 분류하는 기준이 상이하기 때문임.

자료: 국내 생산량은 통계청 국가통계포털(KOSIS) 농산물 생산 통계, 도매시장 국내산 청과물 거래량은 농수산물 도매시장 통계연보

- 1996년 유통시장이 전면 개방된 이후 청과물 유통경로는 소비지를 중심으로 대형유통업체, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 유통, 직거래 등으로 다양화되고 있음에도 불구하고 도매시장의 경유율은 크게 하락하지 않고 약 40~50% 수준 유지
 - 청과물 유통경로가 다양화되고 있음에도 불구하고 도매시장 경유율은 일정 수준을 유지하고 있으며, 국내 청과물 유통경로 중 도매시장이 가장 높은 비중을 차지
 - 도매시장 운영 경험이 우리나라 보다 앞선 미국·프랑스·일본 등은 소비지 유통이 대형유통업체 위주로 재편되면서 도매시장 경유율이 크게 하락하여 기능 쇠퇴
 - 대형유통업체, SSM 등을 중심으로 소비지 유통환경이 변화하였음에도 다음과 같은 이유 등으로 도매시장 경유율이 유지 및 소폭 상승
 - 첫째, 대형유통업체의 월 2회 의무휴무 등 영업규제로 인한 도매시장 및 재래시장의 거래 지속
 - 둘째, 대형유통업체와 거래 경험이 많은 산지유통조직이 다양한 이유로 대형유통업체에 대한 출하 감소와 함께 도매시장 출하를 유지 또는 확대
 - 따라서 산지유통조직의 도매시장 및 대형유통업체 출하 이유와 선호도를 조사한다면 청과물 유통 관련 주요 주체의 특성을 파악할 수 있으며, 나아가 도매시장 활성화 방안 모색 가능
 - 산지유통조직의 농산물 선호 출하처 비중 조사를 통해 현재 도매시장 경유율에 대한 실태파악이 가능하고 향후 도매시장 경유율 변화 전망 가능

02 | 산지유통조직의 농산물 선호 출하처와 대응방안²⁾

산지유통조직의 선호 출하처는 도매시장과 대형유통업체이며,
대형유통업체의 선호 비중 증가 추세

2.1. 산지유통조직의 도매시장 농산물 출하 실태

□ 산지유통조직의 선호 출하처는 도매시장과 대형유통업체

- 산지유통조직의 선호 출하처 비중은 도매시장 50.6%, 대형유통업체 44.6%, 식자재업체 3.0%, 기타 1.8%
 - 대형유통업체에 대한 선호도가 크게 증가했음에도 불구하고 산지유통조직의 과반수가 도매 시장을 중요한 출하처로 인식
 - 전국에 APC를 운영하고 있는 산지유통조직 358개 중 168개를 대상으로 조사
- 도매시장 선호 이유는 대금결제, 거래물량, 안정적인 판로 확보 등이며, 대형유통업체 선호 이유는 높은 가격수준인 것으로 파악

〈표 2〉 출하처 선호 이유

단위: %

구분	도매시장	대형유통업체
신속·정확한 대금결제	38.8	8.0
등급별 가격차이로 고품질 생산 유리	5.9	17.3
출하 거부 없이 하품처리 용이	7.0	1.3
타 출하처 대비 높은 가격수준	3.5	36.0
타 출하처 대비 많은 거래물량	22.4	18.7
신뢰관계가 형성된 고정거래처	20.0	16.0
기타	2.4	2.7
합계	100.0	100.0

자료: 산지유통조직 자체 설문조사 결과.

2) 조사 결과는 최병욱 외(2017) “농산물 유통체계의 국제비교분석과 유통정책 개선방향(2/2차년도)”에서 실시한 도매시장 출하 경험이 있는 정부지원 농산물 산지유통조직 168개소에 대한 자체 설문조사 결과임.

□ 산지유통조직이 선호하는 도매시장 지역은 서울경기권 도매시장

- 산지유통조직이 선호하는 도매시장 지역은 서울경기권 도매시장 66.1%, 지방 거점 도매시장 19.0%로 파악
- 서울경기권 도매시장 선호 이유는 소비지 시장 규모에 따른 출하 가능 물량이 많기 때문 (58.9%)이며, 지방 거점 도매시장 선호 이유는 물류비 절감(29.2%)과 신뢰관계 구축 용이 (19.8) 등

〈표 3〉 서울경기권 도매시장 선호 이유

단위: %

구분	비중
소비지 시장 규모가 커서 출하 가능 물량이 많기 때문	58.9
지방 도매시장보다 가격이 높기 때문	12.9
가격결정 방식이 다양하기 때문	3.0
거래에 대한 신뢰관계가 구축되어 있기 때문	9.9
가격 및 출하전략 수립이 용이하기 때문	7.5
전국적 브랜드 가치를 인정받기 용이하기 때문	3.3
접근성이 용이해서 물류비가 절감되기 때문	4.5
합계	100.0

주: 우선순위(1~2순위)에 따라 가중치를 적용한 비중임.
 자료: 산지유통조직 자체 설문조사 결과.

〈표 4〉 지방 거점 도매시장 선호 이유

단위: %

구분	비중
서울·경기권과 수취가격이 비슷하거나 좋기 때문	18.8
물류비가 절감되기 때문	29.1
서울·경기권보다 가격변동이 낮기 때문	10.4
서울·경기권보다 출하 관련 요구조건이 수월하기 때문	17.7
서울·경기권에 비해 신뢰관계 구축이 용이하기 때문	19.8
기타	4.2
합계	100.0

주: 우선순위(1~2순위)에 따라 가중치를 적용한 비중임.
 자료: 산지유통조직 자체 설문조사 결과.

도매시장 거래의 활성화를 위해서는 가격과 출하 물량의 안정성 확보가 가장 중요

2.2. 도매시장 출하의 장단점 및 활성화 방안

□ 도매시장 출하의 장점은 가격결정 및 결제기능과 물량 처리 측면에 있으며, 단점은 가격변동과 낮은 수취가격

- 도매시장 출하의 장점은 신속한 가격결정 및 결제기능(38.5%)과 많은 물량의 처리 용이(31.0%) 등이며, 단점은 가격변동으로 인한 수익 확보의 어려움(41.7%)과 타 출하처 대비 낮은 수취가격(21.4%) 등인 것으로 파악

- 과거의 부수적인 기능보다 가격결정과 물량처리 기능에 집중되고 있는 것으로 파악

□ 유통시장 개방 이후에도 도매시장 경유율이 유지되고 있는 것은 대형유통업체 거래의 부정적인 요인 때문

- 1996년 유통시장이 전면 개방된 이후 대형유통업체의 성장에도 불구하고 도매시장의 청과물 경유율은 지속적인 유지 또는 성장 추세

- 대형유통업체 거래의 단점은 까다로운 요구조건(37.1%)과 행사기간에 집중된 물량발주(22.2%) 등인 것으로 파악

- 생산자는 마케팅 등의 전문성이 높지 않아 대형유통업체의 요구조건을 빠르게 적용하기 어렵고 행사기간에 집중된 물량발주는 대금결제에 있어 큰 부담으로 작용

- 대형유통업체의 취급 품질(13.5%)과 반품(10.7%)에 대한 문제점도 부정적 요인으로 작용

〈표 5〉 대형유통업체 거래의 부정적 요인

단위: %

구분	비중
동일 품질 출하 시 도매시장의 수취가격이 더 높기 때문	9.7
대형유통업체의 요구가 까다롭기 때문	37.1
대형유통업체의 물량발주가 행사기간에 집중되어 있기 때문	22.2
대형유통업체는 고품질 외에 중하품을 취급하지 않기 때문	13.5
대형유통업체는 도매시장 대비 대금결제가 늦기 때문	5.4
대형유통업체는 검품 및 검수과정에서 반품이 많기 때문	10.7
기타	1.4
합계	100.0

주: 우선순위(1~2순위)에 따라 가중치를 적용한 비중임.

자료: 산지유통조직 자체 설문조사 결과.

□ 도매시장 거래의 활성화를 위해서는 안정적인 출하물량을 바탕으로 한 가격변동성 완화가 중요

- 도매시장 거래의 활성화를 위해서는 거래제도, 물량, 가격결정 측면에서의 개선 필요
 - 가격변동성을 완화할 수 있는 거래제도 도입 및 확산 29.8%, 계약재배를 통한 안정적인 물량과 가격 보장 23.0%, 생산비를 보장하는 수준의 가격결정 20.8% 등
 - 도매시장의 청과물 가격결정은 대부분 경매를 통해 이루어지며, 생산량 증감에 따른 가격변동 발생
 - 생산량 증가에 따른 시장가격 하락 시 생산비를 보장할 수 있는 제도가 있다면 생산자 소득보전의 장점은 있지만 소비자 지불가격 상승 등의 결과로 인해 사회후생이 편중될 가능성 존재

〈표 6〉 도매시장 거래 활성화 방안

단위: %

구분	비중
가격변동성을 완화할 수 있는 거래제도의 도입 및 확산	29.8
계약재배를 통한 안정적인 물량과 가격 보장	23.0
생산비를 보장하는 수준의 가격결정	20.7
불공정거래의 개선	5.2
도매시장 물류체계 개선을 통한 물류 및 유통비용 절감	9.9
도매시장법인의 활발한 물량 확보 노력	5.2
중도매인의 소비지 시장개척 능력 확대	5.8
기타	0.4
합계	100.0

주: 우선순위(1~2순위)에 따라 가중치를 적용한 비중임.

자료: 산지유통조직 자체 설문조사 결과.

도매시장이 온라인시장의 성장에 대응하기 위해서는 소비자 요구에 적합하도록 소포장시설 확충과 배송체계 구축 등의 물류전략 수립 필요

2.3. 온라인시장의 성장과 도매시장 출하

□ 농식품 온라인거래 규모는 지속적인 증가 추세

- 음식료품과 농축수산물을 포함한 농식품 온라인거래 규모는 2001년 1,817억 원에서 2016년 8조 7,985억 원으로 연평균 29.5% 증가
 - 농축수산물 온라인거래 규모는 2001년 1,014억 원에서 2016년 1조 7,307억 원으로 연평균 20.8% 증가

〈표 7〉 도매시장 거래 활성화 방안

단위: 십억 원, %

구 분	2001	2006	2010	2012	2014	2015	2016	
총 거래액(A)	3,347	13,460	25,203	34,068	45,302	54,056	65,617	
농식품	농축수산물	101	312	681	956	1,171	1,434	1,731
	음식료품	80	625	1,642	2,892	3,611	5,243	7,068
	계(B)	181	937	2,323	3,848	4,782	6,677	8,799
비중(B/A)	5.4	7.0	9.2	11.3	10.6	12.4	13.4	

자료: 통계청, 온라인쇼핑동향조사.

□ 농산물 온라인시장의 성장이 도매시장 출하에 영향을 미칠 것으로 전망

- 농산물 온라인시장이 도매시장 출하에 영향을 미칠 것이라는 응답 비중이 69.7%
 - 도매시장 출하에 영향을 미치는 이유는 쇼핑의 편의성(43.6%)과 소량구매 및 주문 가능(27.6%) 등

□ 도매시장이 농산물 온라인시장의 성장에 대응하기 위해서는 소포장시설 확충과 배송체계를 갖출 수 있는 물류전략이 필요

- 소포장시설 확충(35.1%), 산지유통시설 간 협력을 통한 다품목 소량생산체계 구축(19.6%), 온라인업체와의 납품체계 구축(14.1%) 등 필요
 - 향후 도단위 및 광역단위 연합사업 등을 활용하여 다품목 취급체계를 바탕으로 소량선별 및 배송능력 등의 향상 필요

03 | 대형유통업체의 도매시장 구매 비중 및 패턴 변화³⁾

대형유통업체는 도매시장에 청과물 구매를 의존하지 않고 주로 벤더와 산지직구입을 통하여 구매

3.1. 농산물 구매 현황 및 도매시장 농산물 구매 비중

□ 대형유통업체의 농산물 주요 구매처는 벤더와 산지직구입 등인 반면 도매시장 비중은 매우 낮은 수준

- 농산물 구매경로별 비중은 벤더⁴⁾ 57.7%, 산지직구입 23.0%, 농협유통센터 14.6%, 도매시장 4.8% 등
- 개장 초기인 1990년대 후반 및 2000년대 초반에는 도매시장 중도매인에게 구매를 의존하였으나 2010년 이후부터는 산지직구입을 중심으로 구매

〈표 8〉 농산물 구매경로별 비중

단위: %

구분	산지직구입	도매시장	벤더	농협유통센터	계
채소류	24.5	5.4	60.0	10.1	100.0
과일류	21.3	4.1	55.2	19.4	100.0
전체	23.0	4.7	57.7	14.6	100.0

주: 응답자의 평균 비중임.

자료: 대형유통업체 및 슈퍼마켓 농산물 담당 MD 자체 설문조사 결과.

□ 대형유통업체가 선호하고 있는 농산물 구매처는 영농조합법인과 벤더업체이며, 품질을 가장 우선적으로 고려

- 농산물 구매처별 선호도는 영농조합법인(21.4%), 벤더업체(18.5%), 단위농협(18.3%), 도매시장(5.6%) 순

□ 대형유통업체의 도매시장에 대한 농산물 구매 비중은 감소 추세

- 최근 5년 내외 기간 동안 도매시장에 대한 농산물 구매 비중은 감소 73.0%, 증가 7.9%로 파악
- 대형유통업체의 농산물 구매에 대한 도매시장의 경쟁력은 매우 낮은 상황

3) 최병옥 외(2017) “농산물 유통체계의 국제비교분석과 유통정책 개선방향(2/2차년도)”에서 실시한 대형유통업체 및 슈퍼마켓 농산물 담당 MD 63명에 대한 자체 설문조사 결과임.

4) 벤더는 산지에서 다양한 품목을 취급하는 산지업체로서 과거에는 신선농산물 위주로 취급하였지만 현재는 영역이 넓어져 가공식품까지 취급하고 있는 것으로 파악됨.

〈표 9〉 선호하는 농산물 구매처

단위: %

구분	도매시장	영농조합법인	벤더업체	단위농협	농업법인	농협중앙회	자가생산	기타	합계
비중	5.6	21.4	18.5	18.3	10.3	12.2	13.2	0.5	100.0

주: 우선순위(1~3순위)에 따라 가중치를 적용한 비중임.

자료: 대형유통업체 및 슈퍼마켓 농산물 담당 MD 자체 설문조사 결과.

- 구매처 선정 시 고려사항은 품질(37.0%), 물량 공급능력(24.3%), 가격(19.8%) 순
 - 산지유통조직의 대형유통업체 출하 이유가 높은 가격수준과 고품질 생산에 유리하기 때문이라는 조사 결과와 부합

〈표 10〉 농산물 구매처 선정 시 고려사항

단위: %

구분	가격	물량 공급능력	품질	상품 차별화	공급업체 경영마인드	지속적인 거래관계	물류 시스템	기타	합계
비중	19.8	24.3	37.0	5.6	6.1	5.0	1.3	0.9	100.0

주: 우선순위(1~3순위)에 따라 가중치를 적용한 비중임.

자료: 대형유통업체 및 슈퍼마켓 농산 담당 MD 자체 설문조사 결과.

□ 농산물 구매가격 결정 시 기준 정보로 생산원가를 가장 크게 고려

- 농산물 구매가격 결정 시 대형유통업체들이 참고하고 있는 기준 정보들의 반영 비중은 생산원가 33.2%, 산지시세 26.3%, 도매시장 시세 23.7% 등
 - 반면 동종업계 판매가격은 14.4%로 상대적으로 낮은 수준

〈표 11〉 농산물 구매가격 결정 시 기준 정보

단위: %

구분	생산원가 (공급업체 제안가격)	도매시장 시세	산지시세	동종업계 판매가격	기타	합계
비중	33.2	23.7	26.3	14.4	2.4	100.0

주: 응답자의 평균 비중임.

자료: 대형유통업체 및 슈퍼마켓 농산물 담당 MD 자체 설문조사 결과.

대형유통업체의 도매시장 구매 만족도는 타 구매처에 비해 상대적으로 낮은 수준

3.2. 도매시장 농산물 만족도

□ 대형유통업체의 도매시장에 대한 구매 만족도는 타 구매처에 비해 낮은 수준

- 구매처별 물량공급 수준, 품질경쟁력 수준, 가격경쟁력 수준에 대한 조사 결과 도매시장에 대한 만족도는 낮은 수준
 - 대형유통업체가 농산물 구매처로 도매시장을 선호하고 있지 않다는 결과와 부합
- 도매시장으로부터 농산물 구매 시 가격정보 제공의 신속성과 품목의 다양성 측면에서는 만족도가 높지만 품질과 대금결제의 용이성, 거래신뢰도 측면에서는 상대적으로 만족도가 낮은 것으로 파악
 - 도매시장과의 거래 비중이 높지는 않지만 도매시장 가격정보에 대한 신뢰도는 높은 수준

〈표 12〉 도매시장 농산물 구매 관련 만족도

단위: %

구분	매우 높음	높음	보통	낮음	매우 낮음	합계
가격 수준	-	25.4	63.5	11.1	-	100.0
품질 수준	-	4.8	61.9	31.7	1.6	100.0
물량 확보의 용이성	3.2	38.1	42.9	14.2	1.6	100.0
품목의 다양성	4.8	49.2	36.5	9.5	-	100.0
대금결제의 용이성	-	14.3	73.0	12.7	-	100.0
거래 신뢰도 수준	-	15.9	60.3	22.2	1.6	100.0
가격정보 제공의 신속성	9.5	60.3	27.0	3.2	-	100.0

자료: 대형유통업체 및 슈퍼마켓 농산물 담당 MD 자체 설문조사 결과.

대형유통업체와 도매시장 간 거래 활성화를 위해서는 품질균일화를 촉진할 수 있는 시스템 마련이 필요

3.3. 도매시장 농산물 구매의 문제점 및 개선사항

□ 도매시장의 농산물 구매 관련 가장 큰 문제점은 품질균일화 미흡

- 대형유통업체의 도매시장 농산물 구매 관련 문제점은 품질균일화 미흡(39.8%), 가격의 불안정성(15.1%), 유통비용 과다 발생(13.0%) 등의 순

□ 도매시장과의 거래 활성화를 위해서는 도매시장 내 품질시스템 확립 필요

- 대형유통업체와 도매시장 간의 거래 활성화를 위해서는 품질시스템 확립(34.7%), 경매제 개선(14.0%), 저온저장고 등 시설 확충(10.6%) 등이 필요
 - 도매시장에서 취급하고 있는 농산물 품질에 대한 대형유통업체들의 요구 수준이 매우 큰 것으로 파악

〈표 13〉 도매시장 농산물 구매 관련 만족도

단위: %

구분	비중
경매제 개선	14.0
하역기계화	2.9
품질시스템 확립	34.7
시장면적 확대를 통한 물류효율화	4.2
저온저장고 등 시설 확충	10.6
고품질 상품 취급	9.0
중도매인의 규모화·법인화	5.8
시장질서와 공정거래 확립	5.6
소분 및 가공시설 확충	2.6
종사자 의식개혁과 교육	5.3
EDI 등 정보시스템 도입	4.8
기타	0.5
합계	100.0

자료: 대형유통업체 및 슈퍼마켓 농산물 담당 MD 자체 설문조사 결과.

04 | 도매시장 활성화를 위한 정책 및 시사점

도매시장 거래제도 관련 논쟁을 최소화하고 소비자 유통환경 변화에 따른 도매시장 활성화 방안 모색 필요

- 청과물의 도매시장 경유율은 40~50% 수준을 유지하고 있으므로 이에 대한 면밀한 실태파악과 분석을 통하여 도매시장의 역할과 기능에 대한 재조명이 필요
 - 세계적으로 소비자 유통환경이 대형유통업체 위주로 변화할 경우 도매시장 경유율 및 기능은 급격히 하락하는 양상을 보였으나 국내 도매시장의 경유율은 오히려 상승하는 현상이 발생
 - 국내 소비자 유통환경이 대형유통업체의 등장 및 확산, 직거래 및 로컬푸드의 활성화 등으로 다양화되었음에도 도매시장 경유율이 상승하고 있다는 것은 청과물 도매시장을 포함하여 유통 정책에 시사하는 바가 많으므로 해당 사항에 대한 면밀한 검토 및 분석이 필요
 - 또한 지속적인 도매시장 경유율 산정을 위해 농산물 생산 및 유통 관련 통계에 대한 통합관리 필요
 - 본 연구의 조사 결과에 따르면 규모화된 산지유통조직은 대형유통업체의 까다로운 품질조건과 요구사항 등의 이유로 도매시장 거래를 선호하고 있다고 응답
 - 하지만 그 밖에 청과물 가격 및 품질수준, 골목상권과 재래시장 보호대책으로 실시되고 있는 대형유통업체의 영업규제 등이 도매시장 경유율에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 분석도 필요
- 도매시장의 청과물 경유율은 향후 큰 폭으로 증가 또는 감소할 수 있으므로 도매시장 관련 경제주체의 도매시장 개선 의지가 중요
 - 도매시장 관련 경제주체인 도매시장 법인·중도매인·관리공사 등이 가격안정을 지향하는 거래제도 및 품질균일화를 요구하는 산지출하조직과 소비자 구매조직의 요구를 반영하지 않고 상물일치 위주의 거래 제도를 개선하지 않는다면 도매시장 경유율은 가까운 장래에 하락할 전망
 - 반대로 도매시장의 다양한 경제주체가 산지 및 소비자의 요구를 적극적으로 반영하여 수급 및 가격안정을 지향하는 거래제도 도입 및 운영, 품질균일화를 위한 노력 등을 병행한다면 도매시장 경유율은 상승할 수 있을 것으로 전망

- 산지 및 소비지의 요구를 반영하여 도매시장 거래제도 및 품질관리 시스템, 물류체계 등이 개선된다면 한국형 청과물 유통시스템으로 정착 가능

□ 정부는 청과물 유통환경 변화에 대한 도매시장의 대응력을 높이기 위하여 도매시장 시설현대화사업을 추진하고 정가·수의매매 거래 비중 확대를 추진 중

- 도매시장 시설현대화사업을 통해 노후화된 시설 개선 및 물류체계 효율성을 높여 가격변동성을 완화하고 품질 관리 등을 가능하게 할 수 있도록 재건축과 리모델링이 필요
 - 프랑스, 일본과 같은 해외 선진국들은 도매시장 경쟁력 강화를 위하여 시설현대화사업 및 경쟁력 있는 도매업체 유치와 통폐합 등을 진행
 - 서울 가락시장의 경우 2009~2018년까지 기존 부지 전면 재건축을 위해 시설현대화 설계를 추진 중이며, 그 밖에도 여러 지방도매시장이 리모델링 및 시설현대화사업을 추진
- 현재 도매시장의 가격결정은 주로 경매를 통하여 결정되고 있으나 경매제도는 반입량 변화에 따라 가격 변동이 커서 도매시장 출하자나 구매자도 개선을 요구
 - 그러므로 정가·수의 매매 이외에도 도매시장 반입량과 가격변동성을 완화시킬 수 있는 상품분리형 거래제도의 개발 및 운영이 필수적

□ 도매시장 활성화에 가장 큰 걸림돌은 지난 20여 년 동안 지속되고 있는 도매시장 거래제도와 관련된 논쟁

- 국내 청과물 도매시장은 최근 20여 년 동안 도매시장 상품일치 위주의 경매제와 상품분리를 지향하는 시장도매인제 간의 충돌과 논쟁을 지속
- 도매시장에서 거래제도와 관련된 논쟁이 지속되는 동안 유통환경 변화는 진행되었고 최근에는 도매시장의 본원적 역할 및 기능이 훼손되어 도매시장 존립에 대한 의구심이 제기
 - 본 연구의 분석에 따르면 2000년대 초반 도매시장 점유율이 30%대까지 하락하다가 2010년대 40%까지 상승하였고 최근에는 50%대로 상승
 - 현재 국내 도매시장은 대형유통업체와 경쟁하면서 이들의 일방적인 시장행동을 견제하고 성장과 쇠퇴를 반복하는 것으로 판단
 - 그러므로 빠르게 변화하는 유통환경에서 도매시장의 기능과 역할이 재해석되고 활성화 방안이 모색되어 한국형 유통시스템으로 자리매김할 수 있도록 도매시장의 본원적 기능 및 부가적 기능과 관련된 지속적인 논의와 연구가 필수적