

KREI 이슈+

한국농촌경제연구원
이슈플러스



오년호 부연구위원
oh.n@krei.re.kr

김상호 연구위원
skim@krei.re.kr

공영도매시장과 온라인 유통의 현황과 과제

KEY MESSAGE

- ✓ 공영도매시장의 공공성 강화와 지방자치단체의 온라인 소매유통 플랫폼 역할 확대 필요

SUMMARY

- '23년 농축산물 유통비용률은 49.2%로, 소매(25.2%), 도매(14.5%), 출하(9.5%) 순으로 높게 나타남.
- 도매시장법인의 수익 구조를 점검하고, 공영도매시장 공공성 강화 방안을 검토할 필요가 있음.
- 온라인 유통시장의 성장과 함께 지방자치단체가 운영하는 소매형 온라인 플랫폼의 역할 확대에 대한 고민이 필요함.

01 국내 농산물 유통비용 현황



2023년 유통비용률 1998년 대비 9.4%p 상승

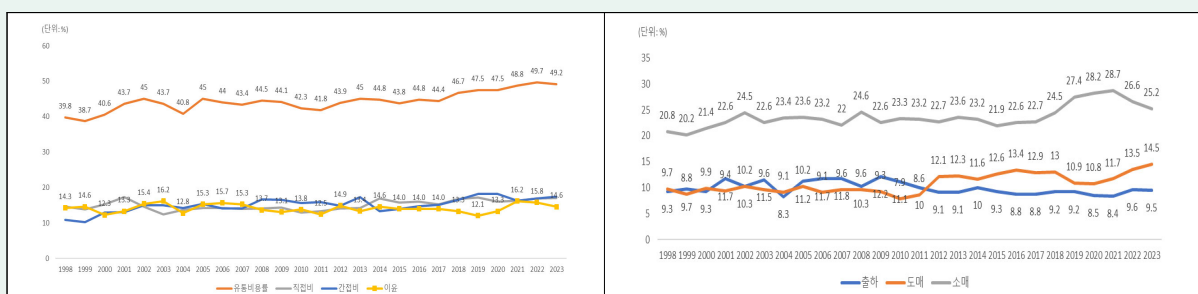
Ⅰ 유통비용 구조

- 유통비용은 직접비, 간접비, 이윤으로 구성됨. 직접비는 운송비, 포장재비, 인건비 등과 같은 직접적인 유통 과정의 지출을 의미하며, 간접비는 점포 관리비, 인건비 등의 비용을 포함함. 유통 이윤은 유통비용에서 직접비와 간접비를 제외한 마진으로 출하조직, 도매상, 소매상의 몫임.
- 유통비용 중 직접비의 비중은 1998년 14.6%에서 2023년 17.1%로 상승, 같은 기간 간접비의 비중은 10.9%에서 17.5%로 상승함. 이윤의 비중은 1998년 14.3%에서 2003년과 2021년 모두 16.2%까지 상승하였으나, 2023년 14.6%로 하락함.

Ⅰ 유통비용률¹⁾ 추이

- 국내 농산물의 소비자 구입비용 대비 유통비용 비율은 1998년 39.8%에서 2023년 49.2%로 상승하며, 증가 추세를 보임. 유통비용 중 가장 많은 비중을 차지하는 소매단계 유통비용률은 같은 기간 20.8%에서 25.2%로 상승하였으며, 도매단계 유통비용률은 9.7%에서 14.5%로 증가함. 반면, 출하단계에서의 유통비용률은 꾸준히 8~10%를 유지하고 있음.
- 최근 3년(2021~2023년) 소매단계의 유통비용률은 28.7%에서 25.2%로 감소하였으나, 2015년부터 2021년까지 꾸준히 상승한 바 있음. 도매단계의 유통비용률은 2020년 10.8%에서 이후 꾸준히 상승하여 2023년 14.5%로 증가함.

〈그림 1〉 유통비용률 추이(좌), 단계별 유통비용률 추이(우)



자료: 한국농수산물유통공사(각 연도), 유통실태 종합을 이용하여 저자 작성함.

1) 유통비용률 = $\frac{(\text{소비자가격} - \text{생산자수취가격})}{\text{소비자가격}} \times 100$

I 생산자수취비율²⁾ 국제 비교

- 한국의 생산자수취비율은 2022년 기준 50.3%로, 일본 48.5%보다 높은 수준임. 미국의 경우 신선과일과 신선채소 등으로 품목을 구분하여 생산자수취비율을 발표하고 있으며, 2022년 기준 각각 38.83%, 28.52%로 한국·일본과 비교하여 크게 낮은 수준임. 이를 통해 볼 때, 한국의 생산자수취비율이 일본·미국과 비교하여 상대적으로 높은 수준이며, 유통비용률은 상대적으로 낮다는 것을 시사함.
- 그러나 유통비용률이 지속적으로 상승하고 있다는 점은 우려할 만한 부분임. 유통비용의 증가는 결국 생산자수취가격 하락 및 소비자가격 상승으로 이어질 가능성이 크다는 점에서 주의가 필요함. 이에 본 연구는 도매단계와 소매단계를 중심으로 유통 과정에서 나타나는 주요 이슈를 점검하고, 향후 추가적인 분석과 지속적인 관찰이 요구되는 쟁점을 제시하고자 함.

〈표 1〉 2022년 품목별 생산자수취비율 한국-일본-미국 비교

| 구분 | 한국 | 일본 | 미국 |
|---------------|--------|-------|------|
| 사과 | 37.4% | 42.8% | 22% |
| 감자 | 45.2%* | 37.6% | 23% |
| 감귤 | 38.1% | 48.2% | n.a. |
| 토마토/(한국)방울토마토 | 50.4% | 50.2% | 23% |

주: *는 봄감자, 고랭지감자, 가을감자의 평균임.

자료 1) 한국농수산식품유통공사(2022), 유통실태 종합을 이용하여 저자 작성함.

2) 일본농림수산성(https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/syokuhin_kakaku/index.html), 식품유통단계별 가격형성조사(食品流通段階別価格形成調査), 검색일: 2025. 11. 26. 자료를 이용하여 저자 작성함.

3) USDA ERS(<https://www.ers.usda.gov/data-products/price-spreads-from-farm-to-consumer>), Price Spreads from Farm to Consumer – Market Basket, 검색일: 2025. 11. 26. 자료를 이용하여 저자 작성함.

2) 생산자수취비율 = $100 - \text{유통비용률} = 100 \times (\text{생산자수취가격} / \text{소비자가격})$

02 유통단계별 이슈

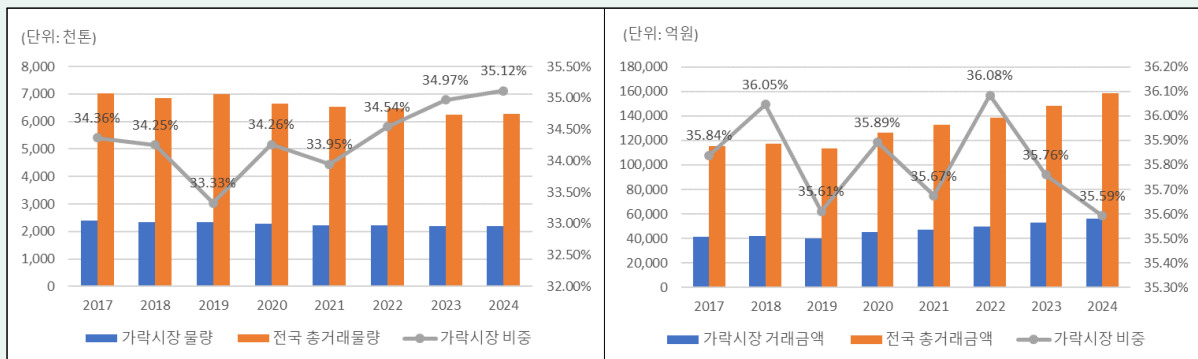


도매단계

Ⅰ 공영도매시장 거래실적 동향

- 현재 국내 농산물 유통 거래는 전국 32개 공영도매시장(청과부분)에서 대부분 취급함. 최근 거래 실적 동향을 살펴보면, 2017년 7백만 톤에서 2024년 628만 톤으로 거래물량이 감소하였음. 반면, 거래금액은 2017년 11조 5천억 원에서 2024년 14조 4천억 원 규모로 증가함.
- 한편, 서울농수산물가락도매시장(이하 가락시장)은 국내 최대 소비처인 수도권에 있는 만큼 전국 공영도매시장 중에서 가장 많은 거래가 이뤄지고 있음. 전국 공영도매시장 거래실적 중 가락시장의 비중은 2024년 물량 기준 35.12%, 금액 기준 35.59%를 차지함.

〈그림 2〉 전국 공영도매시장 거래물량 대비 가락시장 비중(좌), 거래금액 대비 가락시장 비중(우)



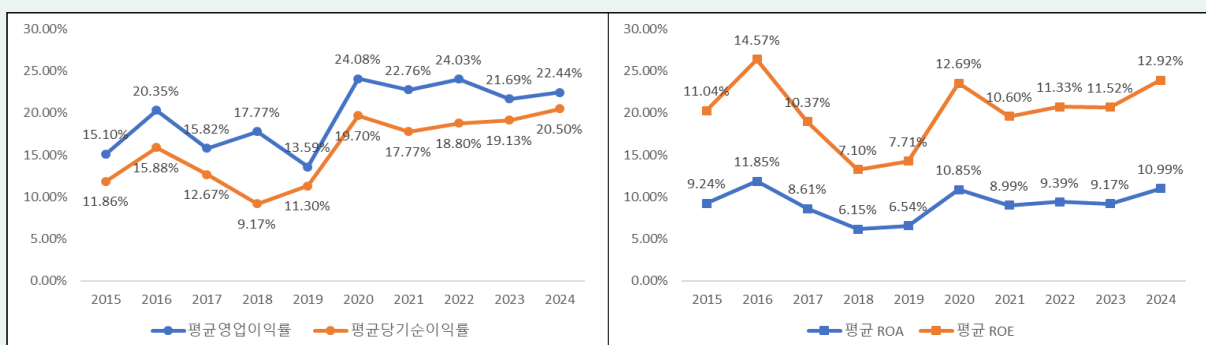
자료: 한국농수산물유통공사(각 연도), 농수산물 도매시장 통계연보를 이용하여 저자 작성함.

Ⅰ 가락시장 청과부분 도매시장법인 수익성 분석

- 가락시장 청과부분 도매시장법인은 서울청과(주), (주)중앙청과, 동화청과(주), 한국청과(주), 대아청과(주), 농협가락(공)이 있으며, 농협가락(공)을 제외한 나머지 5개 법인의 재무 정보는 공개되어 있음.

- 5개 도매시장법인의 평균 영업이익률은 2020년대 들어 20%대를 유지하고 있으며, 순이익률은 2021년부터 꾸준히 증가하여 2024년 20.50%를 기록함. 단계별 농산물 유통비용³⁾에서 이윤이 차지하는 비중이 2011~2023년 평균 15.5%인 점을 감안할 때 가락시장 도매시장법인의 순이익률은 다소 높아 보임.
- 또 다른 수익성 지표인 총자산이익률(Return on Assets: ROA)과 자기자본이익률(Return on Equity: ROE)을 살펴보면, 2020년대 들어 ROA는 9~11%, ROE는 10~13% 구간을 유지하고 있음. 반면, 한국은행이 발표하는 ‘도매 및 상품중개업’의 ROA와 ROE는 2021년 각각 5.33%, 11.63%를 기록한 이후 꾸준히 하락하여 2024년에는 각각 4.38%, 9.04% 수준에 그침. 이를 통해, 일반 도매업 대비 가락시장 도매시장법인의 수익성이 월등히 높은 것을 알 수 있음.
- 다만, 농산물 도매시장법인은 출하 농산물을 위탁받아 판매하고 그에 따른 수수료를 받는 중개 중심의 사업 구조로, 재고 관리나 가격 변동에 따른 손실을 부담하는 일반 도매업과는 구조적 차이가 존재함. 그럼에도 불구하고 국내 농산물 유통 거래의 상당 부분이 가락시장을 통해 이루어지고 있는 점을 고려할 때, 도매시장법인의 수익성 변화는 유통 구조 전반과 가격 형성에 적지 않은 영향을 미칠 가능성이 있음. 따라서 도매시장법인의 수익성 수준과 그 변동 요인에 대한 추가적인 검토가 필요함.

〈그림 3〉 가락시장 5개 법인 수익성 분석: 평균 영업이익률 및 순이익률(좌), ROA 및 ROE 추이(우)



주: 영업이익률 = (영업이익/매출액), 순이익률 = (당기순이익/매출액), ROA = (당기순이익/총자산), ROE = (당기순이익/자기자본)

자료: 금융감독원 전자공시시스템(DART)(<https://dart.fss.or.kr/>), 검색일: 2025. 11. 10. 자료를 이용하여 저자 작성함.

3) 한국농수산식품유통공사(각 연도), 유통실태 종합.

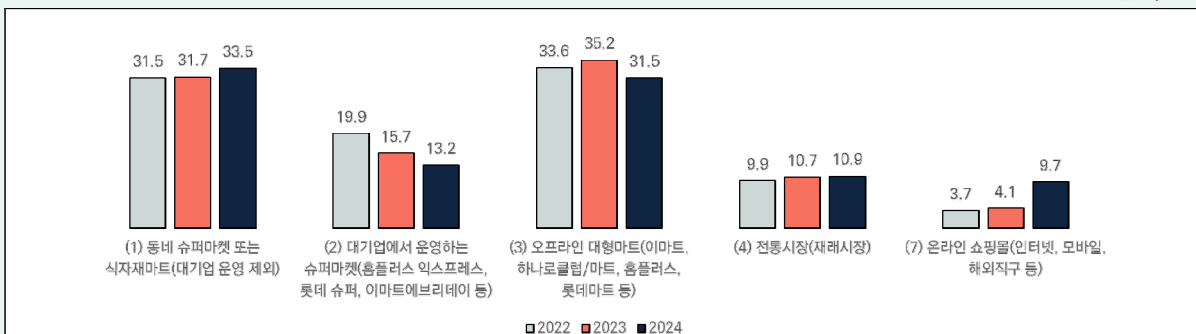
소매단계

Ⅰ 식품 주 구입 장소의 변화

- 한국농촌경제연구원의 ‘2024년 식품소비행태조사’에 따르면, 주요 식료품 구입장소는 ‘동네 슈퍼마켓(또는 식자재마트)’(33.5%), ‘오프라인 대형마트’(31.5%)로 나타남. 하지만, 최근 식료품 주 구입 장소로 ‘온라인 쇼핑몰’이라고 응답한 비중이 크게 늘어나면서, 대기업에서 운영하는 슈퍼마켓 및 오프라인 대형마트의 이용이 감소하고 있는 것으로 관찰됨.

〈그림 4〉 2022~2024년 식품 주구입 장소

단위: %



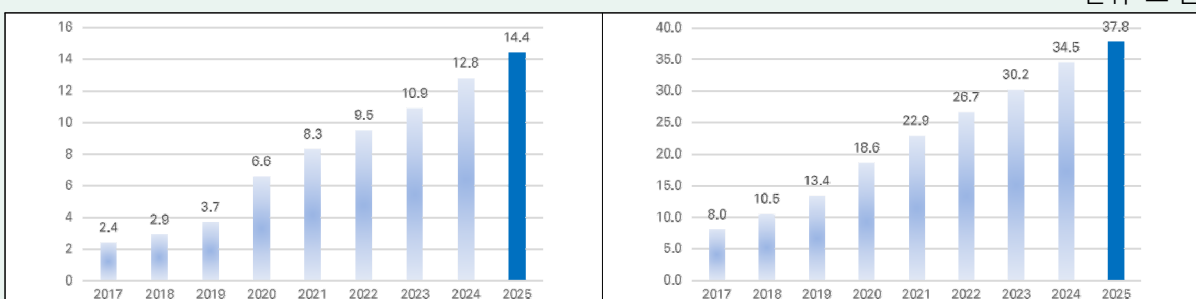
자료: 한국농촌경제연구원(각 연도), 식품소비행태조사를 이용하여 저자 작성함.

Ⅰ 온라인 시장의 성장

- 온라인을 통한 농축수산물 거래액은 꾸준히 증가하여 2017년 2.4조 원에서 2025년에는 14조 원을 넘어설 것으로 예측됨. 음식료품 온라인 거래액 또한 지속적으로 증가하여 2017년 8조 원에서 2025년에는 37.8조 원에 이를 것으로 추산되고 있음.

〈그림 5〉 농축수산물 온라인 거래액 추이(좌), 음식료품 온라인 거래액 추이(우)

단위: 조 원



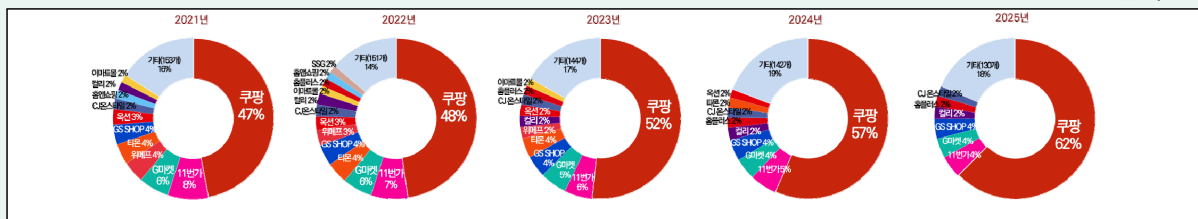
자료: 통계청(각 연도), 온라인쇼핑동향조사를 이용하여 저자 작성함.

I 온라인 유통업체 현황 및 수익성 개요

- 온라인 유통시장은 쿠팡, 네이버쇼핑과 같은 온라인 플랫폼 쇼핑몰과 이마트, SSG.COM 등 대형마트 및 백화점 온라인 쇼핑몰, 마켓컬리와 같은 온라인 식품 전문몰 등으로 구성되어 있음. 다양한 형태의 업체가 존재하는 가운데, 소비자의 유통 앱 사용 시간을 분석한 결과 쿠팡의 시장점유율이 점차 증가하고 있는 것으로 나타남.

〈그림 6〉 유통 앱 사용 시간 점유율 추이

단위: %



- 주 1) '종합쇼핑/홈쇼핑', '마트', '소셜커머스/오픈마켓', '식음료판매' 부문의 총 앱 사용 시간을 분석함.
 2) 2,000만 시간 이상 사용한 앱만 표시함.
 3) 팀 구매형 앱(올웨이즈 등)은 공동구매·게임형 프로모션 특성상 전통 오프라인마켓과 동질 비교가 어려워 제외함.
 자료: 모바일인덱스 INSIGHT 제공 자료를 이용하여 저자 작성함.

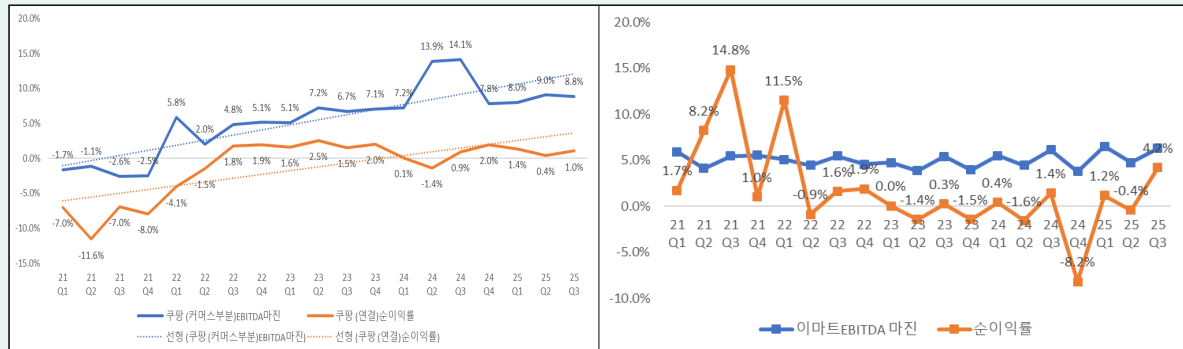
- 현재 국내 온라인 유통 부문 1위 기업인 쿠팡의 커머스⁴⁾ 부문 EBITDA 마진⁵⁾은 2022년 1분기 흑자 전환 이후 증가하는 추세를 보이고 있음. 하지만, 성장사업 부문⁶⁾에 대한 지속적인 투자로 인해 순이익률은 2%를 넘기지 못함.
- 대형마트의 선두 기업인 이마트의 2021~2025년 EBITDA 마진은 4.0~6.5% 수준을 유지하고 있으나, 분기별 순이익은 적자와 흑자를 반복하고 있음. 최근 2025년 3분기에는 3,103억 원(매출액순이익률 순이익률 4.2%)의 당기순이익을 기록함.
- 온라인 식품 전문몰의 대표기업인 마켓컬리의 2023~2025년 당기순이익은 '25년 3분기 처음으로 23억 원 흑자 전환(매출액순이익률 0.4%)에 성공함. 현재, 쿠팡이 온라인 유통시장에서 1위를 차지하고 있는 만큼, 쿠팡의 EBITDA 마진 상승 원인이 무엇인지 살펴볼 필요가 있음. 다만, 쿠팡은 식품 부문을 별도로 구분한 재무지표를 공시하지 않고 있어, 전체 EBITDA 마진과 식품 부문의 마진 수준에는 차이가 있을 수 있음.

4) 쿠팡 앱을 활용한 물건·신선식품 판매, 판매 중개 수수료, 광고 수입, 멤버십 구독료 등이 주 수입원임.

5) EBITDA(Adjusted Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization): 기업의 이자, 세금, 감가상각비, 무형자산상각비 공제 전 이익으로 영업활동이 벌어들이는 현금창출력을 보는 지표임. EBITDA 마진은 매출액 대비 EBITDA 비중임.

6) 외식배달사업(쿠팡이츠)과 엔터테인먼트(쿠팡플레이), 글로벌사업 등으로 구성되어 있음.

〈그림 7〉 EBITDA 마진 및 순이익률 추이: 쿠팡 커머스 부문(좌), 이마트(우)



주 1) EBITDA 마진은 (EBITDA/매출액), 순이익률은 (당기순이익/매출액)으로 정의됨.

2) 이마트 EBITDA 마진 및 순이익률은 별도 기준임. 쿠팡 커머스 부문 순이익은 발표하지 않아 연결 기준을 사용함.

자료: 쿠팡과 이마트 IR 자료를 이용하여 저자 작성함.

03 향후 과제



농식품 유통 현황과 과제

Ⅰ 공영도매시장의 공공성과 사회적 책임 강화

- 농산물 도매시장은 전통적으로 다수의 산지로부터 농산물을 수집하고 이를 소비지로 분산하는 기능과 함께, 경매, 예약거래 등의 거래 방식을 통해 가격을 발견하고 수급을 조정하는 역할을 수행해 왔음. 이러한 기능은 생산자 보호와 소비자가격 안정이라는 공영도매시장의 공공적 목적을 뒷받침해 온 핵심 요소로 평가됨.
- 해외 사례를 살펴보면,⁷⁾ 대형유통업체의 등장과 함께 도매시장 경유율이 감소하고, 도매시장의 기능이 수요자 만족도를 높이는 방향으로 바뀌고 있음. 이러한 변화의 주요 이유는 교통·물류 및 통신 인프라의 발달에 따른 것으로, 실물의 이동과 거래가 동일한 장소에서 이루어지는 ‘상물일치(商物一致)’ 구조에서 신용을 기반으로 하는 ‘상물분리(商物分離)’ 구조로 전환되고 있기 때문임.
- 일본의 경우⁸⁾ 2018년 도매시장법 개정을 통해 시장 개설, 유통주체 허가 및 규제 등에 관한 중앙 정부의 책임과 역할을 폐지하고, 경매·예약거래 등 거래제도를 시장 참여자의 자율에 맡김. 이후 거래가 부진한 지방 도매시장 폐쇄와 도매시장법인의 경영 악화가 나타나면서, 도매시장법인 간 인수 합병이 진행됨. 이는 도매시장법인의 규모화와 전문화를 촉진하는 한편, 중앙도매시장과 지방도매시장 간의 연계를 강화시킴.
- 우리나라는 중앙정부가 도매시장 제도의 설계·감독·지원 기능을 담당하고 있으며, 경매 방식이 농산물 가격 형성의 핵심 제도임. 그러나 대형유통업체의 성장과 물류·정보 인프라의 발전에 따라 상물분리(商物分離) 구조에 대한 요구도 증가하고 있음. 이에 따라 공영도매시장이 수행해 온 전통적인 기능과 향후 역할에 대한 검토가 필요함.

7) 최병욱 외(2017), 농산물 유통체계의 국제비교분석과 유통정책 개선방향(2/2차년도), 한국농촌경제연구원.

8) 정은미(2025), “지역유통 순환체계와 지방 도매시장 기능 재편 방안”, 2025년 하계학술대회 자료집, 한국식품유통학회.

- 한편, 우리나라는 신선농산물 부가가치세 면세로 인해 유통단계별 가격 정보를 추적하기 어렵고, 단계별 비용과 마진 구조를 종합적으로 파악하는 데 제약이 존재함. 향후 공영도매시장은 수집·분산 기능의 합리적 재배치와 함께 거래 정보의 표준화 및 공공 관리 체계 강화를 중심으로 공공성 강화에 대한 논의가 필요함.
- 아울러 국내 최대 공영도매시장인 가락시장 도매시장법인들이 상대적으로 높은 수준의 순이익률을 기록하고 있는 점을 고려할 때, 1976년 제정된 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」이 현재의 유통 환경 변화 속에서도 공공성을 적절히 구현하고 있는지에 대한 점검이 요구됨.
- 또한, 공영도매시장의 주요 시설 투자 비용이 공공 재원으로 충당되고 있는 만큼, 이에 상응하는 도매시장법인의 공적 역할과 사회적 책임 강화가 요구됨. 유통 구조의 변화와 시대적 여건을 고려할 때, 공영도매시장의 역할과 운영 체계 등 현행 제도의 운영 실태를 점검하고 개선 요소가 있는지 검토할 필요가 있음.

Ⅰ 온라인 플랫폼을 통한 식품 유통의 공정 경쟁 환경 조성

- 소매시장에서는 온라인 시장이 빠르게 성장하고 있음. 쿠팡 등 선두 기업의 마진 상승 요인에 대해 ‘유통 효율화’, ‘입점 업체 수수료 인상’ 혹은 ‘소비자가격 전가’ 등에 대한 객관적 분석이 요구됨. 다만, 이는 공정거래위원회의 역할이며 불공정 거래 환경이 의심된다면 공정거래위원회가 조사에 나설 것임.
- 한편, (농식품) 온라인 소매 유통시장의 경쟁 환경을 보다 공정하고 효율적으로 조성하기 위해, 지방자치단체가 운영하는 농특산물 온라인 플랫폼의 기능과 역할을 강화하는 방안에 대한 검토가 필요함. 예를 들어, 품질 인증이나 안전성 검사 등을 거친 농수산물에 대해 지자체 단위의 인증 제도를 활용하고, 이를 지역 먹거리 계획과 연계함으로써 온라인 공영 소매유통 플랫폼의 신뢰성과 차별성을 제고하는 방안을 고려할 수 있음. 이를 통해 소규모 생산자의 시장 접근성을 확대하고, 유통 과정의 투명성을 높여 생산자수취가격 제고와 소비자 부담 완화를 동시에 도모할 필요가 있음.

감 수 정은미 연구위원 061-820-2311 jeongem@krei.re.kr

내 용 문 의 오년호 부연구위원 061-820-2268 oh.n@krei.re.kr

※ 「KREI 이슈+」는 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 이슈+

제45호

공영도매시장과 온라인 유통의 현황과 과제

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 2026. 1.

발 행 인 한두봉

발 행 처 한국농촌경제연구원
우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601
대표전화 1833-5500

인 쇄 처 세일포커스(주)

I S S N 2983-3418

※ 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.