

# 농산물 도매시장의 예약거래 도입 및 활성화 방안

최병욱 · 한정훈



# 농산물 도매시장의 예약거래 도입 및 활성화 방안

최병옥 · 한정훈



## 연구 담당

---

**최병옥** | 연구위원 | 연구 총괄, 제1, 2, 3, 5장 집필

**한정훈** | 부연구위원 | 제4장, 부록 집필

정책연구보고 P2025-07

### 농산물 도매시장의 예약거래 도입 및 활성화 방안

---

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2025. 12.

발 행 인 | 한두봉

발 행 처 | 한국농촌경제연구원

우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601

대표전화 1833-5500

인 쇄 처 | 더크리P&B (주)

I S B N | 979-11-6149-836-2 95520

※ 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.

농산물 도매시장은 가격 발견과 수급 조절의 핵심 기능을 수행해 왔으나 최근 기후변화에 따른 가격 변동성 확대, 물류비와 인건비 상승, 출하자와 도매시장 종사자 간 정보 비대칭의 심화 등으로 기존 현물과 경매 중심의 거래방식의 한계가 뚜렷해지고 있다. 특히 출하량과 가격의 불확실성이 빈번해지면서 생산자와 유통 주체 모두 안정적인 거래를 원하고 있다.

이러한 여건 변화에 대응하여 도매시장 거래방식의 다양화와 함께, 사전적인 출하 정보에 의하여 계획적인 생산과 거래체계로 전환이 필요하다. 예약거래는 출하 시기, 물량 가격 등에 대하여 출하 전에 사전 협의를 통하여 거래 불확실성을 완화하고 수급 예측 가능성과 물류 효율을 높이는 대안적 거래방식으로 주목받고 있다.

이 연구는 온라인 유통이 확대되는 시점에서 농산물 유통환경 변화에 대응하여 국내 농산물 도매시장의 예약거래방식 도입 및 활성화 방안을 제시하는 것이 목적이다. 연구목적 달성을 위하여 농산물 산지의 생산자단체, 도매시장 법인, 중도매인, 시장도매인, 농산물 유통 전문가를 대상으로 조사 및 의견을 수렴하였다. 연구 수행 과정에서 도움을 준 도매시장과 관련한 다양한 경제 주체에게 감사의 마음을 전하고, 이 연구가 농산물 도매시장의 예약거래 도입과 활성화에 초석이 되길 바란다.

2025. 12.

한국농촌경제연구원장 **한 두 봉**



## 연구 목적

- 본 연구는 온라인 유통이 확대하는 시점에서 농산물 유통환경 변화에 대응하여, 국내 농산물 도매시장의 예약거래방식 도입 및 활성화 방안을 제시하는 것이 목적임. 구체적으로는 국내 농산물 도매시장은 경매 중심의 현물거래 구조가 갖는 가격 변동성과 수급 불안정이 지속해서 제기되었으므로, 이를 보완할 수 있는 예약거래의 도입과 활성화를 위한 방안을 조사 및 분석하여 정책 방안을 제시함.

## 연구 방법

- 국내 농산물 도매시장 거래제도와 유통환경 변화를 파악하기 위해 선행연구 및 관련 정책자료를 검토하였음. 또한, 일본·대만 등 해외의 농산물 도매시장 사례 분석과 함께, 산지 유통조직 설문조사 결과를 활용하여 IPA 분석을 실시함. 또한, 농산물 도매시장 관련 예약거래 관련 정책 요소별 중요도(Importance), 만족도, 이행 수준(Performance)을 동시에 분석하였음. 조사 대상의 중요도-성과 평균값을 기준으로 사분면을 설정하여 우선 개선 과제, 유지·강화 과제, 점진적 개선과제를 도출함.

## 연구 결과

- 국내 농산물 도매시장은 경매 중심 거래구조로 인해 기상 변동 등 외부 충격에 민감하며, 가격 변동성과 수급 불안정이 지속되는 것으로 나타남.

- 예약형 정가·수의매매와 온라인도매시장은 유통 효율성과 거래 예측 가능성을 높이는 잠재력이 있으나, 실제 거래비중은 낮은 수준에 머물러 있음.
- 설문조사 결과, 도매시장 거래 주체는 예약거래의 필요성에는 공감하나 가격·물량 위험 부담과 제도적 불확실성을 주요 제약요인으로 인식함. 일본·대만 도매시장 사례 분석 결과, 다양한 형태의 예약거래가 가격 안정과 수급 조절 기능 강화에 기여하고 있는 것으로 확인됨. 국내 도매시장에 예약거래를 정착시키기 위해서는 거래 유형별 제도 정비와 함께 단계적 도입 및 정책적 지원이 필요한 것으로 도출됨.

## 정책 제언

- 경매 중심의 현물거래 구조를 보완하기 위해 도매시장 거래제도를 다변화하고, 예약형 정가·수의매매와 온라인도매시장을 단계적으로 확대할 필요가 있음. 또한, 주요 품목을 중심으로 예약거래 시범사업을 추진하고, 품목별 특성에 맞는 거래모형 설계가 필요함. 예약거래 활성화를 위해 표준계약서 마련과 거래 위험 부담 장치(보험·보증 등)를 구축하여 생산자와 유통주체의 참여 유인을 강화할 필요가 있음. 중장기적으로는 관련 법·제도를 정비하여 예약거래를 도매시장 내 정식적인 거래방식으로 정착시키고, 정책 효과를 지속해서 점검 및 보완해야 함.

# **Measures for the Introduction and Expansion of Reservation-based Transactions in Agricultural Wholesale Markets**

## **Purpose of Research**

- This study aims to propose measures for introducing and activating reservation-based transactions in addition to auction-centered trading systems in domestic agricultural wholesale markets, in response to changes in the agricultural distribution environment such as climate change and increasing price volatility.
- Specifically, as price volatility and supply instability inherent in the auction-based spot trading structure of domestic agricultural wholesale markets have been continuously raised as issues, this study investigates and analyzes measures for the introduction and activation of reservation-based transactions to complement these limitations and presents corresponding policy recommendations.
- Based on this analysis, the study seeks to contribute to stabilizing agricultural prices and supply through improvements in the trading system of agricultural wholesale markets.

---

## Research Method

- This study reviewed previous studies and relevant policy documents to examine changes in the trading systems and distribution environment of domestic agricultural wholesale markets. In addition, case studies of agricultural wholesale markets in Japan and Taiwan were analyzed, and an Importance–Performance Analysis (IPA) was conducted using survey results from production and distribution organizations. The analysis simultaneously assessed the importance, satisfaction, and performance levels of policy factors related to reservation-based transactions in agricultural wholesale markets. Based on the mean values of importance and performance, a four-quadrant matrix was constructed to identify priority improvement tasks, tasks to be maintained and strengthened, and tasks requiring gradual improvement.

## Main Findings

- Domestic agricultural wholesale markets have been found to be highly sensitive to external shocks such as weather fluctuations due to their auction-centered trading structure, resulting in persistent price volatility and supply instability.
- Reservation-based fixed-price transactions and online wholesale markets have the potential to improve distribution efficiency and

---

transaction predictability; however, their actual share of transactions remains relatively low.

- Survey results indicate that wholesale market participants generally agree on the necessity of reservation-based transactions, but perceive price and volume risks as well as institutional uncertainty as major constraints.
- Case studies of wholesale markets in Japan and Taiwan confirm that various forms of reservation-based transactions contribute to price stability and enhanced supply adjustment functions.
- The findings suggest that, in order to establish reservation-based transactions in domestic wholesale markets, it is necessary to improve institutional frameworks by transaction type and to promote phased implementation accompanied by appropriate policy support.

### **Policy Suggestions**

- To complement the auction-centered spot trading structure, it is necessary to diversify wholesale market trading systems and to gradually expand reservation-based fixed-price transactions and online wholesale markets. In addition, pilot projects for reservation-based transactions should be implemented for major commodities, along with

---

the design of transaction models tailored to commodity-specific characteristics.

- To promote the activation of reservation-based transactions, standard contracts should be developed and risk-sharing mechanisms—such as insurance and guarantee schemes—should be established to strengthen participation incentives for producers and distribution actors.
- In the medium to long term, relevant laws and institutional frameworks should be improved to firmly establish reservation-based transactions as a formal trading method within wholesale markets, while continuously monitoring and refining policy outcomes.

---

**Researchers:** CHOI Byungok, HAN Junghoon

**Research period:** 2025. 7. - 2025. 12.

**E-mail address:** bochoi@krei.re.kr

**제1장 서론**

1. 연구 필요성과 목적 .....	1
2. 선행연구 검토 및 차별성 .....	4
3. 연구 범위와 연구 방법 .....	7
4. 연구 추진체계 .....	10

**제2장 국내 농산물 도매시장 유통환경 변화와 거래제도**

1. 농산물 도매시장 유통환경 변화 .....	11
2. 도매시장의 법적 분류 .....	16
3. 도매시장 관련 정책 .....	21
4. 온라인도매시장 현황 .....	27
5. 농산물 도매시장 거래제도 실태 .....	39
6. 도매시장 공정거래 이슈 .....	59

**제3장 도매시장 예약거래 관련 주체별설문조사 및 분석**

1. 생산·유통통합조직 .....	63
2. 시장 유통조직 .....	80
3. 설문조사 결과 시사점 .....	140

**제4장 해외 농산물 도매시장 유통실태와 시사점**

1. 일본 .....	143
2. 대만 .....	156
3. 해외사례 시사점 .....	167

---

## 제5장 도매시장의 예약거래 활성화를 위한 정책 방안

1. 전문가 설문조사 .....	169
2. 기본 방안 .....	171
3. 계약재배와 예약거래 연계 방안 .....	173
4. 예약거래 활성화를 위한 정책 방안 .....	175

## 부록

1. 주요 과일류 및 채소류 유통현황 .....	181
2. 기타 추가 설문조사 .....	193

참고문헌 .....	199
------------	-----

제1장

〈표 1-1〉 선행연구 검토 ..... 5  
 〈표 1-2〉 연구내용별 수행 방법 ..... 9

제2장

〈표 2-1〉 합계출산율 변화(2015~2024) ..... 11  
 〈표 2-2〉 인구 변화 전망 ..... 12  
 〈표 2-3〉 1인 가구 수 ..... 13  
 〈표 2-4〉 온라인 쇼핑몰 거래액 추이 ..... 14  
 〈표 2-5〉 주요 10개 품목 도매시장 경유율 ..... 15  
 〈표 2-6〉 국내 농산물 생산량 대비 공영도매시장 경유율 ..... 16  
 〈표 2-7〉 국내 도매시장 분류체계(2024년 기준) ..... 17  
 〈표 2-8〉 중앙 및 지방도매시장 거래실적(청과) ..... 18  
 〈표 2-9〉 중앙도매시장 청과 거래실적(2024) ..... 19  
 〈표 2-10〉 지방도매시장 청과 거래실적(2024) ..... 20  
 〈표 2-11〉 2023년 유통구조 개선대책 전후 비교 ..... 24  
 〈표 2-12〉 농림축산식품부 유통구조 개선대책 비교(2023, 2024, 2025) ..... 26  
 〈표 2-13〉 농림축산식품부 유통구조 개선대책 중 온라인 정책 비교  
 (2023, 2024, 2025) ..... 27  
 〈표 2-14〉 온라인도매시장 추진 경과 ..... 28  
 〈표 2-15〉 오프라인도매시장과 온라인도매시장의 차이점 ..... 29  
 〈표 2-16〉 온라인도매시장 거래 품목(2025년 6월 기준) ..... 34  
 〈표 2-17〉 공영도매시장 매매방법별 실적(전체) ..... 40  
 〈표 2-18〉 공영도매시장 매매방법별 실적(청과) ..... 41

〈표 2-19〉 청과부류 원산지별 상장거래실적(2024) .....	41
〈표 2-20〉 경매·입찰과 정가·수의매매의 장단점 비교 .....	48
〈표 2-21〉 거래시점에 따른 정가·수의매매의 분류 .....	50

### 제3장

〈표 3-1〉 생산·유통통합조직 취급 부류 .....	63
〈표 3-2〉 생산·유통통합조직 직원 수 .....	64
〈표 3-3〉 생산유통통합조직 매출액(2024) .....	64
〈표 3-4〉 최근 3년간 매출액 변화 추세 .....	65
〈표 3-5〉 매출액 변화의 주요 원인 .....	65
〈표 3-6〉 주 거래처 비중 .....	66
〈표 3-7〉 최근 3년간 취급 품목 수 변화 .....	66
〈표 3-8〉 품목 수 변화의 주요 원인 .....	67
〈표 3-9〉 예약거래 인지 여부 .....	68
〈표 3-10〉 예약거래 제도의 유통 효율화 필요성 평가 .....	68
〈표 3-11〉 예약거래의 가격 안정 및 물량 확보 효과 평가 .....	69
〈표 3-12〉 최근 1년간 예약거래 경험 여부 .....	69
〈표 3-13〉 예약거래와 타 거래 대비 가격 수준 평가 .....	70
〈표 3-14〉 예약거래의 주요 거래대상 .....	70
〈표 3-15〉 예약거래 기피 요인 .....	71
〈표 3-16〉 예약거래 활성화를 위한 우선 개선과제 .....	72
〈표 3-17〉 향후 예약거래 참여 의향 .....	72
〈표 3-18〉 정부·지자체의 예약거래 지원방식 선호도 .....	73
〈표 3-19〉 생산유통통합조직의 도매시장 예약거래 IPA 분석 결과 해석 .....	74

〈표 3-20〉 예약거래 제도의 현재 만족도 및 향후 필요도 평가	75
〈표 3-21〉 온라인도매시장 참여 여부	75
〈표 3-22〉 향후 온라인도매시장 참여 의향	76
〈표 3-23〉 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태의 적절성 평가	76
〈표 3-24〉 온라인도매시장 도입 시기·형태 적절성 판단 이유	77
〈표 3-25〉 온라인도매시장 도입 시기·형태 부적절성 판단 이유	78
〈표 3-26〉 온라인도매시장의 향후 성장 및 핵심 제도 정착 가능 평가	78
〈표 3-27〉 온라인도매시장 제도의 현재 만족도 및 향후 필요도 평가	79
〈표 3-28〉 설문조사 대상 개요	80
〈표 3-29〉 응답자 연령(중도매인)	81
〈표 3-30〉 취급 품목(채소, 과일)	81
〈표 3-31〉 취급 품목 수	82
〈표 3-32〉 응답자의 경력	83
〈표 3-33〉 중도매인 점포 종업원 수	83
〈표 3-34〉 중도매인 점포 매출액(2024)	83
〈표 3-35〉 중도매인 사업 형태	84
〈표 3-36〉 중도매인 설비 보유	84
〈표 3-37〉 중도매인 거래방식 비중(2024년)	85
〈표 3-38〉 중도매인 주요 거래처별 비중	85
〈표 3-39〉 중도매인 예약거래 참여 경험(최근 1년)	86
〈표 3-40〉 예약거래 요청 시기(반입 전 기준)	86
〈표 3-41〉 중도매인의 예약거래 인식 수준	87
〈표 3-42〉 중도매인의 정가·수의매매 확대 필요성 인식	87
〈표 3-43〉 중도매인의 예약형 정가·수의매매 확대 필요성 인식	88

〈표 3-44〉	중도매인의 예약형 거래에 대한 현재 수준 및 필요 수준 인식	89
〈표 3-45〉	중도매인의 예약형 거래 IPA분석 결과 해석	89
〈표 3-46〉	중도매인이 인식하는 예약거래의 장점	91
〈표 3-47〉	중도매인이 인식하는 예약거래의 애로사항	92
〈표 3-48〉	중도매인의 예약거래 확대 의향	92
〈표 3-49〉	중도매인의 예약거래 확대 비의향 사유	93
〈표 3-50〉	중도매인의 예약형 정가·수의매매 기준 적정성 인식	93
〈표 3-51〉	중도매인의 출하 전 예약 시간 기준 적정성 인식	94
〈표 3-52〉	중도매인이 인식하는 도매시장 예약거래 확대 필요조건	94
〈표 3-53〉	중도매인이 인식하는 정부의 예약거래 지원 필요 분야	95
〈표 3-54〉	중도매인이 인식하는 예약거래 제도 장애요인	96
〈표 3-55〉	중도매인이 제시하는 예약거래 활성화 방안	96
〈표 3-56〉	중도매인이 필요로 하는 예약거래 디지털 기술	97
〈표 3-57〉	중도매인이 인식하는 국내 도매시장 경매제도 비중이 높은 이유	98
〈표 3-58〉	중도매인의 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태 적정성 인식	98
〈표 3-59〉	중도매인이 판단하는 온라인도매시장 도입 시기·거래형태 적정성 이유	99
〈표 3-60〉	중도매인이 판단하는 온라인도매시장 도입 시기·거래형태 부적정성 이유	100
〈표 3-61〉	중도매인의 온라인도매시장 핵심거래제도 전환 가능성 인식	100
〈표 3-62〉	중도매인이 인식하는 가락동 도매시장 주요 문제점	101
〈표 3-63〉	중도매인이 인식하는 지방도매시장 주요 문제점	101
〈표 3-64〉	중도매인이 인식하는 예약형 정가·수의매매 비중 저조 요인	102
〈표 3-65〉	중도매인이 인식하는 소비자 구매자의 선호 거래제도	103

〈표 3-66〉 중도매인이 인식하는 소비자 구매자의 경매제도 선호 이유	103
〈표 3-67〉 중도매인이 인식하는 소비자 구매자의 정가·수의·예약형 거래제도 선호 이유	104
〈표 3-68〉 중도매인의 일본 도매시장 거래제도 변화 인지도	105
〈표 3-69〉 중도매인이 인식하는 일본 도매시장 거래제도 변화 요인	105
〈표 3-70〉 중도매인의 일본 경매 비율의 하락 이유를 분석하여 한국 법제 벤치마킹 필요성	106
〈표 3-71〉 중도매인의 시장도매인 전환 의향	106
〈표 3-72〉 시장도매인 응답자 연령	107
〈표 3-73〉 시장도매인 응답자 취급 부류	107
〈표 3-74〉 시장도매인 취급 품목 수	108
〈표 3-75〉 시장도매인 업무 경력	108
〈표 3-76〉 시장도매인 종업원수	109
〈표 3-77〉 시장도매인 취급금액	109
〈표 3-78〉 시장도매인 사업 형태	110
〈표 3-79〉 시장도매인 설비 보유 현황	110
〈표 3-80〉 시장도매인 취급 거래 비중	111
〈표 3-81〉 시장도매인이 선호하는 거래 방법	111
〈표 3-82〉 시장도매인이 매수거래를 선호하는 이유	112
〈표 3-83〉 시장도매인이 위탁거래를 기피하는 이유	113
〈표 3-84〉 시장도매인이 위탁거래를 선호하는 이유	113
〈표 3-85〉 시장도매인이 매수거래를 기피하는 이유	114
〈표 3-86〉 시장도매인 판매처 비중	114
〈표 3-87〉 시장도매인의 물량 사전 주문 여부	115

〈표 3-88〉 시장도매인 거래처의 출하 납품 요청 .....	115
〈표 3-89〉 시장도매인 산지(구입처)의 출하 납품 요청 .....	116
〈표 3-90〉 시장도매인제 만족도 .....	116
〈표 3-91〉 시장도매인 만족 이유 .....	117
〈표 3-92〉 산지와 가격 협상 시 경매 가격 비교 여부 .....	118
〈표 3-93〉 시장도매인제의 가격 만족도 .....	118
〈표 3-94〉 시장도매인제의 출하자 수취가격에 대한 의견 .....	119
〈표 3-95〉 시장도매인 시장 만족도 .....	119
〈표 3-96〉 시장도매인의 시장도매인 제도의 IPA 분석 결과 해석 .....	120
〈표 3-97〉 시장도매인 제도 확대 시행에 대한 의견 .....	121
〈표 3-98〉 시장도매인제 확대를 위해 필요한 것 .....	121
〈표 3-99〉 예약거래 제도를 방해하는 것 .....	122
〈표 3-100〉 예약거래 활성화를 위한 방안 .....	123
〈표 3-101〉 예약거래 도입 및 활성화를 위해 필요한 디지털 기술 .....	123
〈표 3-102〉 국내 도매시장의 경매 비중이 높은 이유 .....	124
〈표 3-103〉 온라인도매시장 도입 시기와 거래형태 적절 여부 .....	125
〈표 3-104〉 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태가 적절하다고 생각하는 이유 .....	125
〈표 3-105〉 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태가 적절하지 않다고 생각하는 이유 .....	126
〈표 3-106〉 온라인도매시장이 핵심 거래제도로 성장 및 정착에 대한 의견	126
〈표 3-107〉 도매법인의 거래방식 비중 .....	127
〈표 3-108〉 정가·수의매매의 투명성 및 효율성 평가 .....	128
〈표 3-109〉 예약형 정가·수의매매의 물량 확보 및 가격 안정성 평가 .....	128

〈표 3-110〉 정가·수의매매 확대의 수급 및 가격 안정 기여도 평가 .....	129
〈표 3-111〉 정가·수의매매 제도 운영상 주요 문제점 .....	130
〈표 3-112〉 예약형 정가·수의매매 활성화를 위한 개선 필요사항 .....	130
〈표 3-113〉 정가·수의매매 및 예약형 정가·수의매매 비중 확대에 대한 의견 .....	131
〈표 3-114〉 예약형 정가·수의매매 확대 사업 참여 의향 .....	132
〈표 3-115〉 도매시장 법인의 IPA 분석 결과 해석 .....	132
〈표 3-116〉 예약거래 제도의 현재 만족도와 향후 필요도 평가 .....	134
〈표 3-117〉 정부·공공기관 도매시장 해외연수 참여 현황 .....	134
〈표 3-118〉 해외 도매시장의 예약거래 활성화 노력에 대한 인지도 .....	135
〈표 3-119〉 예약거래 도입 시 국내 도매시장의 개선 필요 분야 .....	136
〈표 3-120〉 예약거래 도입 및 확산이 부진한 이유 .....	136
〈표 3-121〉 국내 도매시장 계약재배·예약거래 기능 강화 필요 분야 .....	137
〈표 3-122〉 온라인도매시장 참여 여부 .....	138
〈표 3-123〉 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태의 적절성 평가 .....	138
〈표 3-124〉 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태 적절성 판단 이유 .....	139
〈표 3-125〉 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태 부적절성 판단 이유 .....	139
〈표 3-126〉 온라인도매시장의 향후 성장 및 핵심 제도 정착 가능성 평가 .....	140

## 제4장

〈표 4-1〉 일본 도매시장의 기능 .....	145
〈표 4-2〉 일본의 농산물 도매시장 관련 법률 .....	146
〈표 4-3〉 일본 개정 「도매시장법」 조문 현황 .....	148
〈표 4-4〉 일본 도매시장시장의 제도 변화 요약 .....	150
〈표 4-5〉 3가지 거래 원칙의 취급 변천 .....	151

〈표 4-6〉 법 개정 전후 경매거래방식 변화 회귀 분석 .....	154
〈표 4-7〉 대만 「농산물 도매시장 관리 방법」 조문 현황 .....	158
〈표 4-8〉 대만 농산물 도매시장 운영 주체 .....	160
〈표 4-9〉 대만 농산물 도매시장 거래방식 .....	162
〈표 4-10〉 대만 농산물 도매시장 관리 수수료율 .....	162
〈표 4-11〉 대만 농산물 도매시장 거래실적 .....	163
〈표 4-12〉 대만 농산물 도매거래 가격 지표 변화 .....	163
〈표 4-13〉 대만 농산물 도매시장 주요농산물 공급처(2023) .....	164

## 제5장

〈표 5-1〉 전문가 대상의 도매시장 IPA분석 결과 해석 .....	170
--	-----

## 부록

〈부표 1-1〉 사과 출하지역별·경로별 유통비용 .....	183
〈부표 1-2〉 배 출하지역별·경로별 유통비용 .....	185
〈부표 1-3〉 가을배추 출하지역별·경로별 유통비용 .....	187
〈부표 1-4〉 깐마늘(난지형) 출하지역별·경로별 유통비용 .....	189
〈부표 1-5〉 양파 출하지역별·경로별 유통비용 .....	191
〈부표 1-6〉 대파 출하지역별·경로별 유통비용 .....	193
〈부표 2-1〉 기후변화 심각성 체감 수준 .....	194
〈부표 2-2〉 기후변화의 농업 생산·유통 영향 인식 .....	194
〈부표 2-3〉 최근 3년간 주요 기후 관련 체감 현상 .....	195
〈부표 2-4〉 기상변화 대응을 위한 국가 차원의 APC 지원 필요 분야 .....	195

---

〈부표 2-5〉 생산 분야의 우선 지원 필요 영역 .....	196
〈부표 2-6〉 기후변화 대응을 위한 산지 유통 분야의 시급 정비 과제 .....	197

**제1장**

〈그림 1-1〉 연구의 범위 ..... 8  
 〈그림 1-2〉 연구 추진체계 ..... 10

**제2장**

〈그림 2-1〉 대형유통업체의 산지 직거래 확대 관련 기사 ..... 14  
 〈그림 2-2〉 2023년 농산물 유통구조 선진화 방안 ..... 21  
 〈그림 2-3〉 2024년 농수산물도매시장 유통구조 개선방안의 주요 내용 ..... 22  
 〈그림 2-4〉 2025년 농산물 유통구조 개선방안 ..... 23  
 〈그림 2-5〉 농수산물 온라인도매시장의 기본 운영모델 ..... 31  
 〈그림 2-6〉 농수산물 온라인도매시장의 권한 위임 ..... 32  
 〈그림 2-7〉 농수산물 온라인도매시장의 통합정산소 운영 방식 ..... 36  
 〈그림 2-8〉 농수산물 온라인도매시장의 운송정보 매칭 시스템 ..... 36  
 〈그림 2-9〉 농수산물 온라인도매시장의 분쟁 조정 단계 ..... 38  
 〈그림 2-10〉 농수산물 온라인도매시장의 수수료 체계 ..... 38  
 〈그림 2-11〉 농산물 도매시장의 수수료 비교 ..... 39  
 〈그림 2-12〉 가락시장 5대 청과업체 실적 추이 ..... 60

**제3장**

〈그림 3-1〉 생산유통통합조직의 IPA 분석 결과 그래프 ..... 74  
 〈그림 3-2〉 IPA분석 결과 그래프 표시(중도매인) ..... 90  
 〈그림 3-3〉 IPA 분석 결과 그래프 표시(시장도매인) ..... 120  
 〈그림 3-4〉 도매시장 법인의 IPA 분석 결과 그래프 ..... 133

## 제4장

〈그림 4-1〉 일본 중앙도매시장 현황	144
〈그림 4-2〉 일본 중앙도매시장 이해관계자 현황 및 유통흐름도	145
〈그림 4-3〉 일본 도매시장 유통 경우율(물량 기준)	146
〈그림 4-4〉 경매·입찰 거래 흐름도(A 중앙도매시장 청과부의 사례)	152
〈그림 4-5〉 상대(협상)거래의 흐름(A 중앙도매시장 청과부의 사례)	152
〈그림 4-6〉 소비자의 대형마트 구매 증가	153
〈그림 4-7〉 품목별 경매거래 비율의 변화	154
〈그림 4-8〉 경매와 직거래의 상추 가격 비교(2024)	155
〈그림 4-9〉 대만 농수산물 도매시장 현황	157
〈그림 4-10〉 대만 농산물 도매시장 공동출하 물량 변화	164
〈그림 4-11〉 전통 유통 모델	165
〈그림 4-12〉 신 소매업체의 출현으로 변화된 유통모델	166
〈그림 4-13〉 신 형태의 유통업체 및 새로운 유통체계의 발전	166
〈그림 4-14〉 대만의 신선 농산물 유통체계	167

## 제5장

〈그림 5-1〉 전문가 대상의 도매시장 IPA 분석 결과 그래프	171
〈그림 5-2〉 농산물 도매시장의 예약거래 도입 기본방향	172
〈그림 5-3〉 농산물 생산의 계약재배와 도매시장 예약거래 연계방안	174

## 부록

〈부도 1-1〉 사과 유통경로(2023)	182
------------------------	-----

---

〈부도 1-2〉 배 유통경로(2023) .....	184
〈부도 1-3〉 가을배추 유통경로(2023) .....	186
〈부도 1-4〉 난지형 마늘 유통경로(2023) .....	188
〈부도 1-5〉 양파 유통경로(2023) .....	190
〈부도 1-6〉 대파 유통경로(2023) .....	192

# 1

## 서론

### 1. 연구 필요성과 목적

#### 1.1. 연구 배경 및 필요성

- 이재명 정부는 생활물가 안정을 국정 의 핵심과제로 채택하여 비상 경제 대응 체계를 출범하였음. 이를 통해 농산물 수급의 선제적 조치, 디지털 기반 예측 및 유통개혁, 재정·세제 지원, 기후·재해 대비 등의 정책 수단으로 농산물 수급 및 장바구니 물가안정을 꾀함.
- 최근 농산물 생산과 유통환경은 기후변화, 농촌 고령화로 노동력 부족, 소비 트렌드 변화로 공급 불안정과 가격 변동성이 증대되고 있음. 농업 분야 글로벌 공급망 위기는 자연재해와 노동력 부족이 주된 원인이지만, 국가별로 농산물 수급 안정을 위한 방식에는 차이가 있음.

- 미국, 유럽, 한국, 일본은 스마트 농업, 계약재배, 디지털 유통체계, 수급 안정 기금 등을 활용하여 농산물의 공급망 사슬 강화를 위해 노력함.
- 우리나라는 산지와 도매시장 간 수급 안정 체계 구축을 위하여 20여 년 동안 다양한 정책과제를 제시·시행함. 그러나 도매시장의 수급 및 가격 안정 역량 강화는 실질적 성과가 나타나지 않고 있음.
- 정부는 2010년부터 농식품 유통환경 변화에 따라 도매시장의 대응력을 높이기 위하여 경매제도 이외에 정가·수의매매를 도입하였음.
- 정가·수의매매는 거래시기와 물류를 특정 장소에서 일치하지 않아도 되는 특징으로 물류비와 유통비용이 절감되는 특징이 있어 세계적으로 도매시장에서 가격을 발견하는 일반화된 거래제도임.
- 그러나 국내 도매시장은 강서시장 시장도매인 법인을 대상으로 정가·수의 매매를 전문적으로 시행하고 있으며, 다른 도매시장은 도매시장법인이 경매제도와 정가·수의 매매를 동시에 운영함. 이러한 이유로 정가·수의 매매가 거래 효율성을 높이는 예약 거래제도로 발전하지 못하며, 도매시장 전체적으로 정가·수의 매매 거래 비중은 20% 수준에 머무름.
- 국내 농산물 도매시장 거래제도 연구는 경매 중심에 머물러 있어 상물분리형 예약거래, 정가·수의매매, 온라인도매시장 등 거래제도 전환에 대한 분석은 거의 이루어지지 않았음. 코로나 이후 온라인 유통 확산이라는 소비지 유통환경 변화에 도매시장이 거래제도 다양화로 대응하지 못할 경우, 가격 발견 및 물량조정 기능을 상실하고 유통체계 내 핵심 거점으로서의 지속가능성이 약화될 우려가 있음.

- 정부는 경매제도의 경직성을 보완하고자 온라인도매시장을 도입하여 2025년 거래금액 1조를 달성하는 성과를 보이기도 하였으나, 도매시장 법인과 중도매인, 소비자 구매자의 참여가 활발하지 않아 해결이 필요한 과제가 많음.
- 코로나 이후 쿠팡, 네이버와 같은 플랫폼 기반의 온라인 유통업체의 강세와 더불어 농식품의 온라인 거래가 빠르게 증가하고 있음. 반면, 농식품 도매시장은 온라인 유통업체와 연계하지 못하면서 활성화에 한계를 나타냄. 그러므로 농식품 도매시장이 소비자 온라인 유통업체와 효과적으로 연계되기 위해서는 상거래와 물류를 분리하는 예약거래 체계로 변화가 필요함.
- 세계 주요국의 농산물 도매시장 거래제도는 상물일치형 현물거래와 상물분리형 예약거래로 구분됨. 우리나라는 상물일치형 거래인 경매제도와 상물분리형 거래인 정가·수의매매, 온라인도매시장을 운영하지만, 농식품 도매시장은 경매제도에 집중되어 있으며 예약거래가 활발하지 못함.
- 2025년 정부는 다양한 유형의 기상이변이 예상되는 가운데 국내 도매시장은 경매제도의 단점인 농산물 가격 변동성 확대를 우려하여 정가·수의매매 확대와 예약거래 도입 의지를 밝힘.
- 그러므로 세계적으로 도매시장의 예약거래로 주로 활용되는 정가·수의매매, 예약형 정가·수의매매에 대한 특징과 장단점을 파악하여 국내 농산물 생산과 도매시장 거래 특성에 적합한 예약거래의 도입 및 활성화 방안을 마련할 필요가 있음.

- 본 연구의 목적은 국내 도매시장의 가격 발견 방식 다양화를 위해 동아시아권 역에서 도매시장을 운영하는 대만과 일본의 거래제도 유형과 실태를 파악하고, 국내 농산물 생산과 유통방식에 적합한 예약거래의 도입 및 활성화를 위한 정책과제를 제시하는 것임. 구체적인 연구 목적은 다음과 같음.
  - 첫째, 세계 주요국에서 농산물 도매시장에서 예약거래 유형으로 분류되면서 아직 국내에 본격적으로 도입하지 않은 정가·수의매매, 예약형 정가·수의매매를 운영하는 해외 도매시장 운영실태와 특징 및 장단점을 분석하여 국내 도매시장에 도입과 활용을 위한 정책과제를 제시함.
  - 둘째, 현재 국내 도매시장에 도입 및 운영하는 예약거래인 정가·수의매매와 예약형 정가·수의매매, 온라인도매시장의 취급량 확대 방안을 제시하기 위해 농산물 산지 유통 주체와 전문가를 대상으로 조사 및 분석하여 예약거래 활성화 방안을 제시함.
  - 셋째, 농산물 도매시장에 예약거래 자리매김을 위해 도매시장 법인, 중도매인, 시장도매인을 대상으로 예약거래 운영실태와 도입 의향을 조사 및 분석하여 정책 활성화 방안을 제시함.

## 2. 선행연구 검토 및 차별성

- 기존 농산물 도매시장이 가지는 시간적·공간적 제약, 유통 과정의 비효율성, 정보의 비대칭성, 낮은 시장 접근성, 물류비용 증가 등 한계점을 인식하고, 디지털 전환과 소비자 요구 변화에 대한 대응의 일환으로 농산물 온라인도매시장의 배경 및 필요성 관련 연구가 수행된 바 있음.

○ 이와 더불어 COVID-19로 인한 비대면 서비스의 확산 및 요구 증가, 농산물 품질 신뢰성과 빠른 배송을 증시하는 소비자의 요구 증가 등 농산물 유통의 디지털 전환과 소비자 수요 변화에 힘입어 온라인 거래와 관련된 연구가 수행되었음.

- 정철호 외(2020)는 디지털 경제 확산에 따른 비대면 비즈니스 및 온라인 서비스의 가속화, 오프라인에서 온라인으로 변화하는 시장 및 소비 트렌드 적응, COVID-19로 인한 온라인 유통 증가 등이 온라인도매시장 및 온라인 거래의 배경 및 필요성이라고 강조함.
- 한국농수산물유통공사(2021)는 스마트폰 보급 확대와 해외직구 증가, 글로벌 전자상거래 시장의 성장, 디지털 기술 도입, 글로벌 온라인 플랫폼 인프라의 발전, 온·오프라인 융합 서비스 확산 등이 온라인 유통의 증가의 주요 원인으로 제시함.
- 김성우 외(2022)는 온라인 유통 확산의 배경으로 4차 산업혁명 기술 발달, COVID-19에 따른 비대면 거래 활성화, 정부의 디지털 유통 정책 추진 강화, 농산물 유통주체의 온라인 판매 비중 확대, 농산물 거래제도의 다양화 등을 강조함.
- 한국농수산물유통공사(2024)는 유통비용 문제, 역물류 발생 등과 같은 물류 비효율성, 개설구역 내 거래 한정으로 인한 경쟁 제한 등 기존 도매시장의 한계점과 문제점을 농산물 온라인도매시장의 출범 배경으로 제시함.

〈표 1-1〉 선행연구 검토

구분	주요 내용	선행연구
농안법에서 도매시장 거래제도 문제점과 개선방안 제시	정가 수의매매를 경매제도와 같이 거래원칙으로 지정하는 것은 문제이며, 정가 수의매매가 활성화될 경우 출하자의 출하처 선택에 제한이 있을 것을 주장함.	박신욱·최민식(2017) 사동천(2011) 이병훈 외(2002)
도매시장 주요 쟁점 비교와 정책적 함의	1994년 농안법 파동 이후, 도매시장의 주요 쟁점인 거래제도, 공정거래, 물류체계 관련 논란을 검토하여 정책적 함의를 제시함.	최병욱 외(2021)

(계속)

구분	주요 내용	선행연구
도매시장법인 지정에 대한 법률 검토	농산물 도매시장법인을 공모제로 모집한다는 것에 대하여 지정·재지정보다는 모호한 개념을 정비하고 지정·허가의 권한을 조정하고 부여할 인센티브와 퇴출 요건 정리가 필요함.	이상만·심용재(2019)
지방 도매시장 기능 재편	도매시장법인의 수집 능력 부족으로 경매가 이루어지지 않는 지방 도매시장은 푸드플랜, 로컬푸드에 필요한 시설과 장비 등의 설치와 활용이 필요함.	최병욱 외(2021) 배균기 외(2022)
농산물 도매시장의 효율성 변화 요인을파악 농산물 도매시장의 거래제도 간 비교·분석 산지 도매가격과 소매가격 간 인과성 연구	가락시장의 도매법인의 생산효율이 0.95로 높은 것은 수탁 독점 때문이며, 이를 개선하기 위해서는 농산물 도매시장 유통주체 간 경쟁체계 구축을 위한 정책추진이 필요하다고 주장함. 서울에 소재한 가락농수산물도매시장과 강서농산물도매시장 내의 도매시장법인들을 분석단위로 설정하여 생산성을 측정하여 효율성 변화 원인을 밝힘. 강서시장의 정가·수의매매가 중장기적으로 가격 안정성에 기여함.	김효미·김윤두(2020) 국승용·김완배(2007) 장성욱 외(2007) 김종만·최강화(2023) 김기환·서병선(2017)
농산물 도매시장 유통 개혁정책 성과 분석	경매·입찰 방식은 단기적 충격에 민감하게 반응하지만, 변동성이 신속하게 기존 수준으로 회귀하려는 특성을 보임. 정가·수의매매는 가격 변동성 수준이 높고, 변동성이 장기적으로 지속되는 효과를 나타냄.	채수호·김윤두(2025)
해외 도매시장	일본의 도쿄도 중앙도매시장 거래제도는 위탁판매와 경매가격에서 위탁판매와 일부 매입집하, 경매, 일부 상대매매로 다양화되었을 때 가격 안정성이 높았음.	최병욱(2006) 권승구(2008)
소매업체의 도매시장 구입 실태	소매업체의 청과물 구입 실태와 농산물 도매시장의 만족도 및 문제점을 조사·분석하였음. 도매시장 거래제도는 단기적으로는 선취매매, 정가·수의매매 활성화, 중장기적으로는 도매상 제도의 확대가 필요함을 주장함.	김동환(2010)
도매시장 국제 비교	미국, 프랑스, 일본, 한국을 대상으로 도매시장 경우율과 수집, 가격 결정, 분산 기능을 비교하여 거래제도 다양화 필요를 주장함.	최병욱(2019)
	한국, 일본, 프랑스, 미국 도매시장의 시장 효율성을 비교·분석하였으나, 국가별로 거래제도가 상이한 특성을 반영하지 못한 것이 한계임. 또한, 도매시장 공공성 및 성과제고를 위해 다양한 논의가 필요하다고 주장함.	정소영·양승룡(2025)

자료: 저자 작성.

○ 이 연구는 기존 선행연구와 다음과 같은 차별성이 있음.

- 첫째, 거래제도 분석 범위의 확장임. 기존 연구는 경매, 정가·수의매매, 온라인도매시장을 개별적으로 분석하였지만, 이 연구와 같이 정가·수의, 예

약형 정가·수의매매와 온라인도매시장을 예약거래 범주에 포함하여 분석한 연구는 없었음.

- 둘째, 선행연구는 거래제도의 개선 필요성 제시에 그쳤으나, 이 연구는 도매시장 법인, 중도매인, 시장도매인 등 거래 주체별 설문조사와 IPA 분석을 통하여 정책 요소별 중요도와 이행 수준을 동시에 평가하여 단계적 도입을 위한 우선순위를 제시하였음.
- 셋째, 국내 농산물 도매시장 여건을 고려하여 경매, 정가·수의, 예약형 정가·수의매매를 모두 시행하는 일본과 대만 사례를 국내 도매시장 구조와 연계하여 분석함으로써, 국내 적용 가능성과 제도 정비 방향을 중심으로 정책적 시사점을 도출함.

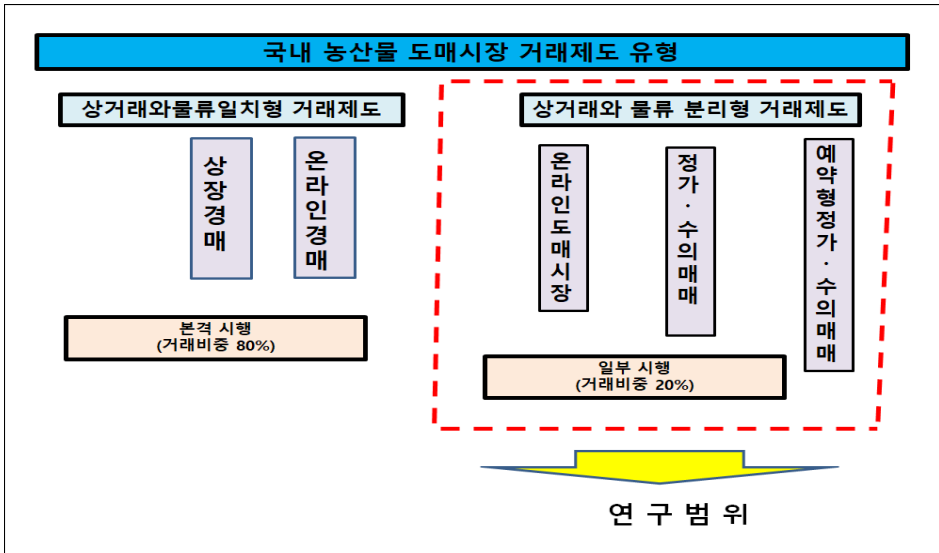
### 3. 연구 범위와 연구 방법

#### 3.1. 연구 범위

- 본 연구의 범위는 아래 그림과 같이 국내 농산물 도매시장 거래제도 유형 중 상품분리형 예약거래에 해당하는 온라인도매시장, 정가·수의, 예약형 정가·수의에 한정함.
- 국내 농산물 도매시장 거래제도는 거래 구조에 따라 상품일치형 거래와 상품분리형 거래로 구분되며, 상품일치형 거래는 상장경매거래를 중심으로 전체 거래의 약 80%를 차지하는 전통적인 거래방식임.

- 상거래와 물류분리형 거래는 상품의 실물 이동 이전에 거래가 성립되는 구조로, 거래방식의 다양화와 유통 효율화 측면에서 정책적으로 확대가 추진되고 있는 거래 유형임. 다만 상거래와 물류분리형 거래는 전체 거래 비중이 상대적으로 낮은 수준에 머물러 있으며, 운영실태와 제도적 정합성 측면에서 지속적인 점검과 개선이 필요한 단계임.
- 본 연구에서는 상물분리형 거래 유형 중에서도 금융적 성격이 강한 선도거래 및 선물거래는 제외하고, 실제 농산물 유통 현장에서 활용되고 있으며 정책적으로 제도 정비와 활성화 논의가 진행 중인 온라인도매시장, 정가·수의, 예약형 정가·수의거래를 중심으로 분석함.
- 이를 통해 국내 농산물 도매시장 거래제도 변화 과정에서 상물분리형 예약거래의 운영 현황과 구조적 특성을 체계적으로 분석하고, 향후 제도적 실효성 제고를 위한 개선 방향을 도출하고자 함.

〈그림 1-1〉 연구의 범위



자료: 저자 작성.

### 3.2. 연구 방법

- 연구 수행을 위해 선행연구 및 정책자료 검토, 전문가 자문회의, 거래 현장 심층 면접조사, 설문조사, 계량분석 방법 등을 이용함. 온라인도매시장 판매자와 거래자 등 거래참여자를 대상으로 면접조사를 실시하여 온라인도매시장의 전반적 운영에 대한 인식과 거래의 한계점 및 개선사항, 거래참여자의 애로 및 한계점, 거래 중단 사유 등을 파악함.

〈표 1-2〉 연구내용별 수행 방법

연구내용	연구자료 및 방법	분석방법
제1장 서론 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 연구 필요성과 목적</li> <li>○ 선행연구 검토 및 차별성</li> <li>○ 연구 범위와 연구 방법</li> <li>○ 연구 추진체계</li> </ul>	- 선행연구/정책자료 검토	-
제2장 국내 농산물 도매시장 유통환경 변화와 거래제도 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 농산물 도매시장 유통환경 변화</li> <li>○ 도매시장의 법적 분류</li> <li>○ 온라인도매시장 현황</li> <li>○ 농산물 도매시장 거래제도 실태</li> <li>○ 도매시장 공정거래 이슈</li> </ul>	- 농림축산식품부·aT 내부자료/보도자료 - 연구보고서, 논문 등	선행연구 검토 및 분석
제3장 도매시장 예약거래 관련 주체별 설문조사 및 분석 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 생산 유통 통합조직</li> <li>○ 시장 유통조직</li> <li>○ 설문조사 결과 시사점</li> </ul>	- 농림축산식품부·aT 내부자료/보도자료 - 연구보고서, 논문 등	해외사례 비교 분석
제4장 해외 농산물 도매시장 유통실태와 시사점 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 일본</li> <li>○ 대만</li> <li>○ 해외사례 시사점</li> </ul>	- 산지 유통조직(생산유통 통합조직 50개소)	설문조사 통계 분석
제5장 도매시장의 예약거래 활성화를 위한 정책과제	- 설문조사(유통전문가, 중도매인, 시장도매인, 도매법인)	설문조사 통계 분석

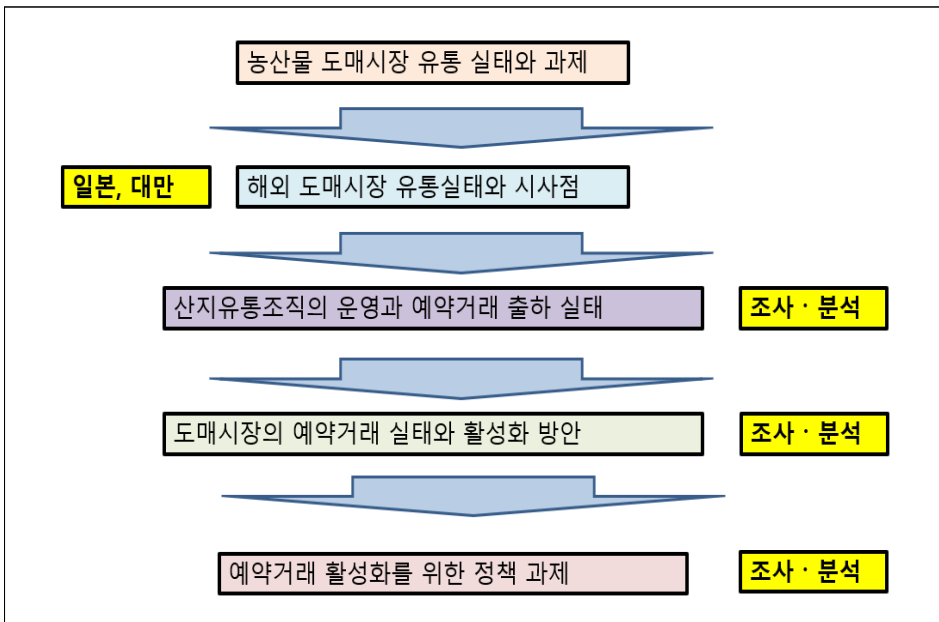
자료: 저자 작성.

- 온라인도매시장 운영 기간의 거래실적 자료(aT 플랫폼)를 이용해 전체 거래 추이, 품목유형별 및 거래형태 유형별 동향을 분석하고 특징을 도출함.
- 온라인도매시장 운영과 관련된 자료와 거래참여자(판매자/구매자), 전문가 들에 대한 자문회의를 통해 수집된 정보를 이용하여 설문조사표를 작성하고 검토한 후 설문조사를 실시함.

## 4. 연구 추진체계

- 연구 추진체계는 아래의 그림과 같이 정리할 수 있음.

〈그림 1-2〉 연구 추진체계



자료: 저자 작성.

# 2

## 국내 농산물 도매시장 유통환경 변화와 거래제도

### 1. 농산물 도매시장 유통환경 변화

#### 1.1. 인구구조 변화

##### 1.1.1. 저출산·고령화·1인가구의 증가

- 우리나라의 2024년 합계출산율은 0.75명으로 전 세계에서 출산율이 가장 낮은 국가 중 하나임.
- 출산율의 지속적인 하락으로 인구감소가 예상보다 빠르게 진행되고 있으며, 실제로 2019년 1월을 기점으로 우리나라의 총인구가 감소세로 전환되었음.

〈표 2-1〉 합계출산율 변화(2015~2024)

구분	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22	'23	'24
출산율	1.24	1.17	1.05	0.98	0.92	0.84	0.81	0.78	0.72	0.75

자료: KOSIS 국가통계포털(검색일: 2025. 11. 20).

○ 국가데이터처의 인구추계에 따르면, 저출산에 따라 우리나라 인구는 지속적으로 감소하여, 2035년에는 2025년보다 약 86만 명이 감소할 것으로 전망하고 있음.

○ 저출산은 자연스럽게 고령화 문제를 일으키며, 2035년 65세 이상 인구는 약 1,500만 명에 이를 전망이다. 2025년과 비교하여 약 470만 명이 증가한 수치이며, 비중으로는 2025년 대비 45%가 늘어난 수치임.

〈표 2-2〉 인구 변화 전망

단위: 명

구분	2025(A)	2035(B)	인구변화 전망(B-A)
합계	51,684,564	50,824,868	-859,696
0~4세	1,219,810	1,348,334	128,524
5~9세	1,766,989	1,177,391	-589,598
10~19세	4,538,674	2,990,495	-1,548,179
20~29세	6,136,764	4,896,960	-1,239,804
30~49세	14,692,584	13,229,644	-1,462,940
50~64세	12,815,836	11,973,823	-842,013
65세 이상	10,513,907	15,208,221	4,694,314

주: 나이 구분은 만 나이 기준이며, 나이 구간 구분은 연령별 식품통계와의 연계분석을 위해 설정한 구간임.  
 자료: KOSIS 국가통계포털(검색일: 2025. 11. 20.).

○ 국내 1인 가구는 2015년 520만 명에서 2024년 804만 명으로 약 1.5배 증가하며 전체 가구 중 비중도 27.2%에서 36.1%로 늘어남.

○ 1인 가구의 급속한 증가는 소비 구조와 주거 수요 등 사회·경제 전반의 구조 변화에 직접적인 영향을 미치는 핵심 인구학적 추세로 평가됨.

〈표 2-3〉 1인 가구 수

단위: 천 명, %

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
전체	19,111	19,368	19,674	19,979	20,343	20,927	21,448	21,774	22,073	22,294
1인 가구	5,203	5,398	5,619	5,849	6,148	6,643	7,166	7,502	7,829	8,045
비중	27.2	27.9	28.6	29.3	30.2	31.7	33.4	34.5	35.5	36.1

자료: KOSIS 국가통계포털(검색일: 2025. 11. 20.).

### 1.1.2. 온라인 거래 증가

- 2019년 중국에서 발병한 코로나19(COVID-19) 팬데믹으로 가속화된 온라인 거래는 우리나라 농산물 유통산업에 큰 전환점으로 작용함. 특히 정보통신 기술(Information and Communications Technology: ICT)에 기반한 4차 산업화는 빅데이터, 인공지능, 블록체인 등의 기술 발전을 가속화하여, 시·공간의 제약을 극복하는 온라인(on-line) 플랫폼이 농산물 유통을 주도하여 기존 오프라인(off-line) 중심의 유통산업의 구조를 변화시킴.
- 우리나라 농산물 유통의 온라인화는 온라인 쇼핑몰의 거래규모 관련 통계를 통해서 확인됨. 온라인 쇼핑몰 전체 거래액이 2017년 94조 원에서 2024년 259조 원으로 2.8배 증가하는 동안, 농축수산물의 온라인 쇼핑몰 거래액은 2.4조 원에서 12.8조 원으로 5.3배 증가하여 전체 온라인 쇼핑몰의 거래 증가세를 크게 넘어섰음. 이와 같은 농축수산물의 온라인 거래 확대는 오프라인 유통의 주요 경로를 구성하는 도매시장의 거래 위축을 유발하게 되어, 도매시장의 위기를 가져올 수 있음.
  - 온라인 쇼핑몰의 전체 거래액에서 농축수산물 거래액이 차지하는 비중 또한 2017년 2.6%에서 2024년 4.9%로 증가함.

〈표 2-4〉 온라인 쇼핑물 거래액 추이

단위: 십억 원, %

연도	전체 거래액(A)	농축수산물 거래액(B)	비중(B/A)
2017	94,186	2,425	2.6
2018	113,314	2,941	2.6
2019	136,601	3,723	2.7
2020	158,284	6,561	4.1
2021	192,724	8,333	4.3
2022	216,175	9,479	4.4
2023	242,207	10,944	4.5
2024	259,432	12,829	4.9

자료: KOSIS 국가통계포털(검색일: 2025. 11. 20.).

### 1.1.3. 대형유통업체의 산지 직거래 증가

- 대형유통업체는 안정적인 공급망 확보를 위해 산지 직거래 비중을 빠르게 확대하고 있으며, 주요 업체의 직거래 비중은 이미 80%)를 상회하는 수준까지 성장함.
- 특히 물량 변동성 축소와 품질관리 효율화를 중시하는 유통구조 변화 속에서 APC와의 직거래·예약거래 연계가 강화되고, 온라인 유통업체 또한 산지에서 직접 조달하는 방식으로 전환 폭을 넓히고 있음.

〈그림 2-1〉 대형유통업체의 산지 직거래 확대 관련 기사



자료: 한국경제(2024. 4. 21.), 한국경제(2023. 8. 11.).

1) 한국경제(2024. 4. 21.), 한국경제(2023. 8. 11.) 등의 기사를 인용함.

## 1.2. 도매시장 구조 변화

○ 주요 10개 품목의 도매시장 경유율은 연도별·품목별 차이가 있지만, 무·고추·사과 등은 평균 50% 내외의 높은 경유율을 지속적으로 유지함.

○ 반면, 배추·딸기·복숭아 등은 경유율이 상대적으로 낮거나 하락과 상승이 반복되는 등 등락 폭이 큰 특징을 보이며, 이는 품목별 유통구조 및 출하 방식의 차이를 반영한 것으로 판단됨.

- 주요 10개 품목: 무, 배추, 고추, 마늘, 양파, 사과, 배, 딸기, 포도, 복숭아

〈표 2-5〉 주요 10개 품목 도매시장 경유율

단위: %

구분	무	배추	고추	마늘	양파	사과	배	딸기	포도	복숭아
2015	47.3	27.1	43.9	26.8	49.0	53.7	54.1	37.9	57.8	73.9
2016	57.9	30.5	44.2	21.9	43.3	66.7	59.2	39.3	46.5	61.0
2017	57.7	25.8	43.5	23.9	45.3	61.0	55.5	39.9	47.1	55.8
2018	50.9	24.3	39.2	23.4	40.9	70.2	64.6	40.5	43.8	56.1
2019	55.2	31.3	41.4	24.2	42.4	61.3	55.1	36.9	52.1	60.3
2020	54.7	24.3	44.8	25.3	54.1	73.8	77.3	46.7	45.0	51.1
2021	52.8	27.5	41.8	25.3	39.0	61.9	46.0	44.8	45.0	55.6
2022	51.1	23.9	46.1	25.6	51.6	61.8	45.4	46.8	46.3	53.7
2023	47.3	25.7	46.3	22.9	45.2	79.1	62.4	45.0	57.8	41.1
2024	58.3	26.5	54.2	26.2	51.4	64.2	49.2	42.8	53.0	48.5

자료: 한국농수산식품유통공사(각 연도), 농수산물도매시장 통계연보.

○ 국내 농산물 유통에서 차지하는 공영도매시장의 비중이 감소하는 추세이며, 이는 도매유통의 여건 변화에 따른 도매시장의 어려움이 반영됨.

- 국내에서 생산된 농산물의 유통에서 공영도매시장이 차지하는 비중은 2015년 58.5%에서 2024년 54.9%로 감소했으며, 향후 이러한 추세가 지속될 것으로 전망됨.

〈표 2-6〉 국내 농산물 생산량 대비 공영도매시장 경유율

단위: 톤, %, %p

구분	국내 총 생산량 (A)	공영도매시장 국내산 거래 물량 (B)	도매시장 경유율 (B/A)
2015	11,214	6,564	58.5
2016	10,723	6,478	60.4
2017	11,195	6,389	57.1
2018	11,600	6,262	54.0
2019	11,344	6,432	56.7
2020	10,744	6,146	57.2
2021	11,183	6,040	54.0
2022	10,798	5,993	55.5
2023	10,390	5,719	55.0
2024	10,365	5,695	54.9
증감률	-0.9	-1.6	-0.7

자료: 국가데이터처(각 연도), 농작물 생산조사; 한국농수산물유통공사(각 연도), 농수산물도매시장 통계연보.

## 2. 도매시장의 법적 분류

### 2.1. 기본현황

- 우리나라 농수산물 공영도매시장은 중앙도매시장과 지방도매시장으로 구분되는데, 관련 법인 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률(이하 농안법)」에 따르면 “특별시·광역시·특별자치시 또는 특별자치도가 개설한 농수산물도매시장 중 해당 관할구역 및 그 인접 지역에서 도매의 중심이 되는 농수산물도매시장”을 중앙도매시장으로 규정하고, “중앙도매시장 외의 농수산물도매시장”을 지방도매시장으로 정의함.<sup>2)</sup>

<sup>2)</sup> 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

- 중앙도매시장과 지방도매시장 모두 중앙정부와 지자체가 공적 투자를 통해 개설하여 지자체가 운영하는 공영도매시장이지만, 중앙도매시장은 지방도매시장과 달리 해당 상권의 중심 역할을 담당함.

〈표 2-7〉 국내 도매시장 분류체계(2024년 기준)

분류기준	구분(개소)	도매시장 정의 및 시장 명
농안법	중앙도매시장(11)	특별시·광역시 또는 특별자치도가 개설한 농수산물도매시장 중 당해 관할구역 및 그 인접 지역의 도매의 중심이 되는 농수산물도매시장 서울가락, 부산염곡, 부산국제수산, 대구북부, 인천구월, 인천삼산, 광주각화, 대전오정, 대전노은, 울산, 노량진수산
	지방도매시장(35)	중앙도매시장 외의 농수산물도매시장 서울강서, 부산반여, 광주서부, 수원, 안양, 안산, 구리, 춘천, 원주, 강릉, 청주, 충주, 천안, 전주, 익산, 정읍, 순천, 포항, 안동, 구미, 창원팔용, 창원내서, 진주, 양재양곡, 인천가좌축산물, 목포농산물, 여수농산물, 광주축산물, 포항수산물, 영천농산물, 영천약초, 경주농산물, 대구축산, 대구한약재, 김천농산물
투자 주체	공영도매시장(33)	농수산물의 도매거래를 위하여 중앙 및 지방 정부의 공공투자에 의해 지방자치단체가 개설한 시장 서울가락, 부산염곡, 부산국제수산, 대구북부, 인천구월, 인천삼산, 광주각화, 대전오정, 대전노은, 울산, 서울강서, 부산반여, 광주서부, 수원, 안양, 안산, 구리, 춘천, 원주, 강릉, 청주, 충주, 천안, 전주, 익산, 정읍, 순천, 포항, 안동, 구미, 창원팔용, 창원내서, 진주
	일반법정도매시장(13)	민간의 투자로 농수산물의 도매거래를 위해 지방자치단체가 개설한 시장 노량진수산, 양재양곡, 인천가좌축산물, 목포농산물, 여수농산물, 광주축산물, 포항수산물, 영천농산물, 영천약초, 경주농산물, 대구축산, 대구한약재, 김천농산물
공통	민영도매시장(3)	민간인 등이 시도지자의 허가를 받아 개설한 시장 안양민영축산물, 영주민영, 상주민영

자료: 저자 작성.

3. “중앙도매시장”이란 특별시·광역시·특별자치시 또는 특별자치도가 개설한 농수산물도매시장 중 해당 관할구역 및 그 인접지역에서 도매의 중심이 되는 농수산물도매시장으로서 농림축산식품부령 또는 해양수산부령으로 정하는 것을 말한다.
4. “지방도매시장”이란 중앙도매시장 외의 농수산물도매시장을 말한다.

- 공영도매시장 청과 거래량을 살펴보면 최근 6년간(2019~2024년) 청과 부문 총거래량은 전반적으로 감소 추세를 보이며, 2019년 약 699만 톤에서 2024년 약 632만 톤으로 약 2.0% 감소함.
  - 중앙도매시장의 거래량은 같은 기간 약 432만 톤에서 약 396만 톤으로 감소했으며, 비중 역시 61.8%에서 56.7%로 하락함.
  - 지방도매시장의 거래량도 약 267만 톤에서 약 236만 톤으로 줄었으며, 비중은 38.2%에서 33.8%로 감소함.
  
- 2024년 기준 총 632만 톤 중 중앙도매시장이 56.7%, 지방도매시장이 33.8%를 차지하고 있음.
  
- 중앙도매시장과 지방도매시장 모두 청과 취급 물량은 감소 추세를 보이고 있으며, 최근 6년간 취급 비중은 큰 차이 없이 유사한 수준을 유지하고 있음. 다만 장기적 흐름을 보면 중앙도매시장의 비중 감소폭이 지방도매시장보다 상대적으로 더 큰 것으로 나타남.

〈표 2-8〉 중앙 및 지방도매시장 거래실적(청과)

단위: 천 톤, %

구분	총 거래량	중앙도매시장		지방도매시장	
		거래량	비중	거래량	비중
2019	6,988	4,317	61.8	2,671	38.2
2020	6,695	4,171	59.7	2,524	36.1
2021	6,571	4,098	58.6	2,473	35.4
2022	6,512	4,064	58.2	2,448	35.0
2023	6,296	3,959	56.7	2,337	33.4
2024	6,323	3,963	56.7	2,361	33.8
증감률	-2.0	-1.7	-	-2.4	-

자료: 한국농수산물유통공사(각 연도), 농수산물도매시장 통계연보.

## 2.2. 중앙도매시장

- 중앙도매시장은 총 11개소이며, 청과물을 취급하지 않는 부산국제수산, 노량진수산을 제외하면 9개소임.
- 2024년 기준 중앙도매시장의 청과실적은 약 396만 톤으로 서울가락이 55.7%를 차지하고 있으며, 대구북부 12.1%, 부산염궁 8.3% 순임.

〈표 2-9〉 중앙도매시장 청과 거래실적(2024)

단위: 천 톤, %

구분	물량	비중	금액	비중
서울가락	2,207	55.7	5,642	58.5
대구북부	479	12.1	1,098	11.4
부산염궁	329	8.3	626	6.5
광주각화	220	5.6	520	5.4
대전오정	216	5.5	533	5.5
인천남촌	172	4.3	414	4.3
인천삼산	142	3.6	308	3.2
대전노은	139	3.5	343	3.6
울산	58	1.5	158	1.6
합계	3,963	100.0	9,644	100.0

자료: 한국농수산물유통공사(각 연도), 농수산물도매시장 통계연보.

## 2.3. 지방도매시장

- 지방도매시장은 중앙도매시장 외의 시장으로 총 35개로 이중 공영도매시장은 23개소임.
- 2024년 기준 지방도매시장의 청과실적은 약 232만 톤으로 서울강서가 26.5%를 차지하고 있으며, 구리 14.3%, 부산반여 10.5% 순임.

〈표 2-10〉 지방도매시장 청과 거래실적(2024)

단위: 천 톤, %

구분	물량	비중	금액	비중
서울강서	615	26.5	1,506	24.3
구리	331	14.3	829	13.4
부산반여	243	10.5	585	9.4
광주서부	224	9.6	618	10.0
안동	179	7.7	724	11.7
수원	71	3.1	176	2.8
순천	68	2.9	174	2.8
청주	67	2.9	176	2.8
안산	59	2.5	136	2.2
전주	56	2.4	143	2.3
천안	55	2.4	142	2.3
안양	52	2.2	133	2.1
진주	49	2.1	156	2.5
창원내서	48	2.1	126	2.0
익산	40	1.7	105	1.7
창원팔용	40	1.7	117	1.9
포항	30	1.3	88	1.4
충주	22	0.9	64	1.0
원주	21	0.9	62	1.0
강릉	18	0.8	54	0.9
구미	15	0.6	41	0.7
정읍	12	0.5	28	0.5
춘천	9	0.4	24	0.4
합계	2,322	100.0	6,208	100.0

자료: 한국농수산물유통공사(각 연도), 농수산물도매시장 통계연보.

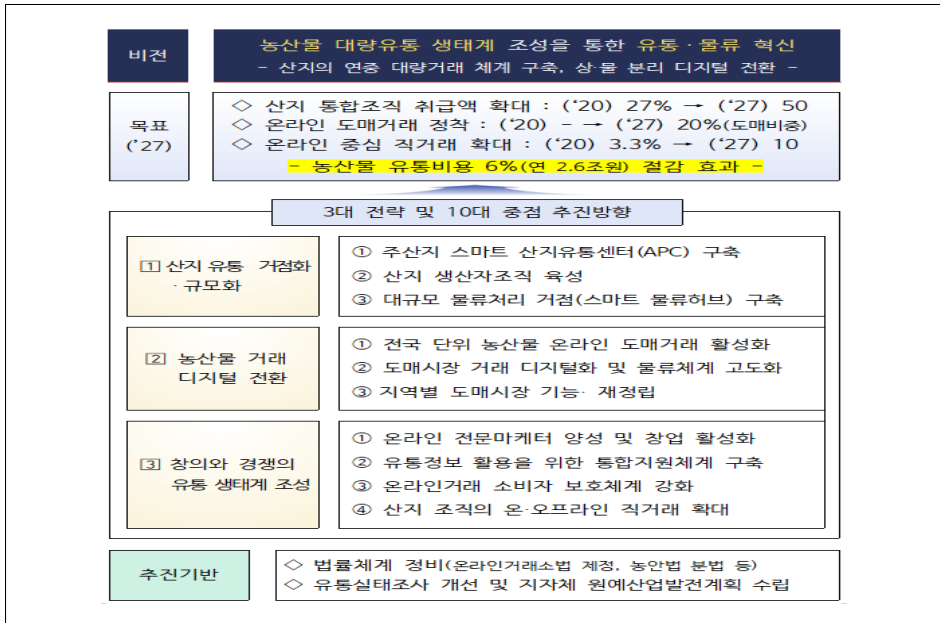
### 3. 도매시장 관련 정책

#### 3.1. 유통 정책 변화

##### 3.1.1. 농산물 유통구조 선진화 방안

- 농림축산식품부는 2023년 1월 소비자 환경변화에 대응한 농산물 공급체계 개선을 비롯한 ‘농산물 유통구조 선진화 방안’을 발표하였음.
- 3대 전략 및 10대 중점 추진 방향을 포함하는 선진화 방안은 ① 소비지 환경 변화에 대응한 농산물 공급체계 개선, ② 디지털 기술을 활용한 농산물 거래 방식 혁신, ③민간 유통혁신 촉진을 위한 인프라, 제도 개선 방향으로 추진됨.

〈그림 2-2〉 2023년 농산물 유통구조 선진화 방안



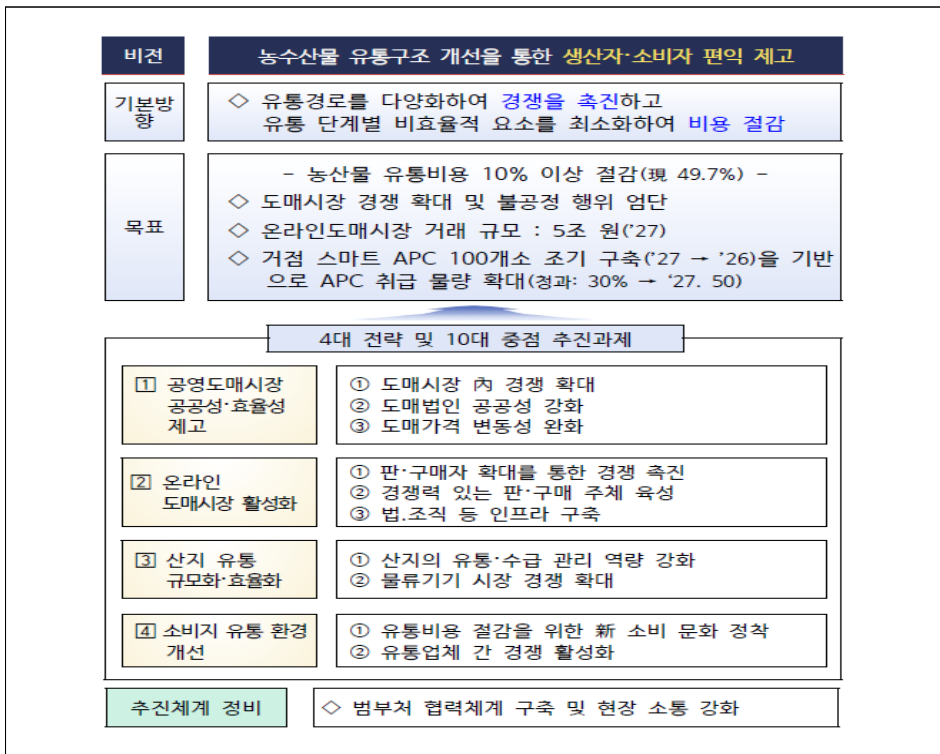
자료: 농림축산식품부 보도자료(2023. 1. 10.).

### 3.1.2. 농수산물도매시장 유통구조 개선방안

○ 농림축산식품부는 2024년 5월 ‘농수산물도매시장 유통구조 개선방안’을 발표하여, 농수산물 유통구조 개선을 통한 생산자·소비자 편익 제고를 위해 4대 전략 및 10대 중점 추진과제를 제시하였음.

○ 4대 전략은 ①공영도매시장의 공공성·효율성 제고, ②온라인도매시장 활성화, ③산지 유통의 규모화·효율화, ④소비자 유통환경 개선으로 각 전략의 중점 추진과제를 설정함.

〈그림 2-3〉 2024년 농수산물도매시장 유통구조 개선방안의 주요 내용



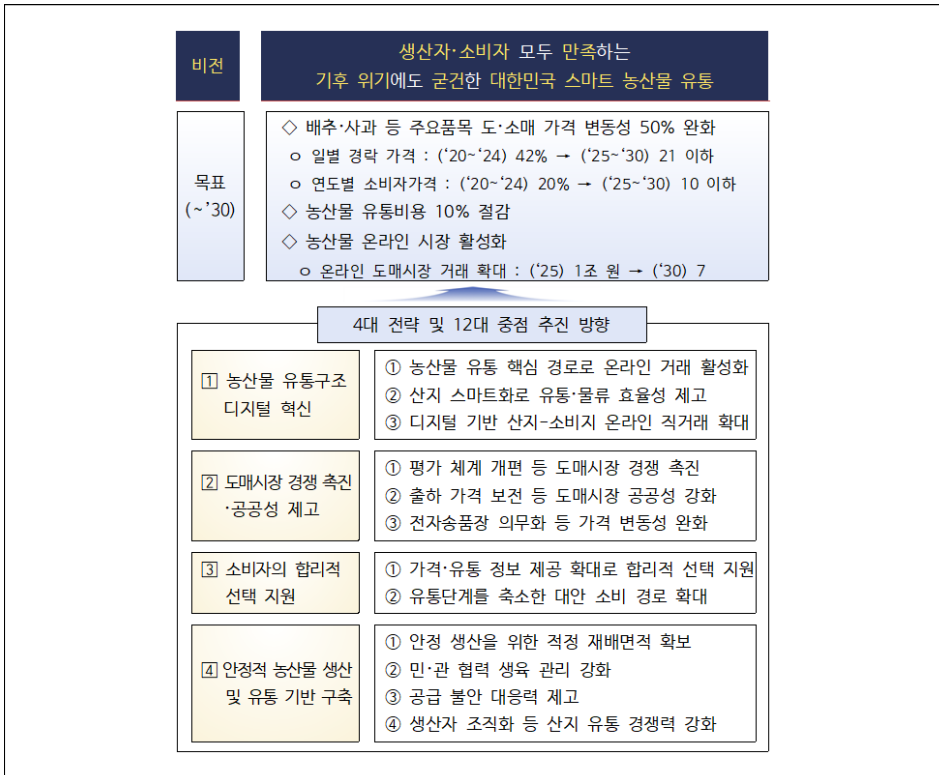
자료: 관계부처합동(2024. 5. 1.).

### 3.1.3. 농산물 유통구조 개선방안

○ 농림축산식품부는 2025년 9월 관계부처 합동으로 ‘농산물 유통구조 개선 방안’을 발표하여, 생산자·소비자가 모두 만족하는 기후 위기에도 굳건한 대한민국 스마트 농산물 유통을 위한 4대 전략 및 12대 중점 추진방향을 제시하였음.

○ 4대 전략은 ①농산물 유통구조 디지털 혁신, ② 도매시장 경쟁 촉진·공공성 제고, ③소비자 합리적 선택지원, ④안정적 농산물 생산 및 유통으로 각 전략의 중점 추진방향을 설정함.

〈그림 2-4〉 2025년 농산물 유통구조 개선방안



자료: 농림축산식품부 보도자료(2025. 9. 15.).

### 3.1.4. 농림축산식품부 유통구조 개선대책 비교

○ 2023년 유통구조 개선 대책의 전후를 살펴보면, 도매시장 전자송품장 도입, 온라인 도매거래 시스템 도입, 운영·정산·물류 연계, 물류 동선 및 하역 효율화가 핵심 변화로 제시되었음.

- 도매시장 전자송품장은 가락시장 도입을 시작으로, 2027년까지 전국 도매시장 사용 의무화를 목표로 함. 모바일 앱 사용, 매뉴얼·현장교육 등 정착 지원과 무·양파·배추 등 시범 품목 운영이 병행됨.
- 온라인 도매거래 시스템은 이전에 없던 거래체제로, 2023년에 aT가 온라인거래소를 출범시켜 전국 단위 도매거래가 가능하도록 함. 거래 상품별 품질 규격 설정과 분쟁조정 체계 마련도 포함됨.
- 운영·정산·물류 연계 측면에서 정산소를 통해 출하자에 대금을 즉시 지급하고 구매자에게서 회수하는 정산체계를 구축하고, 민간 물류업체 직배송 매칭 서비스와 물류기기 지원을 도입함.
- 물류동선 및 하역 효율화는 가락시장 시범의 물류 통합관리체제로 출하 스케줄링과 차량 관제를 실시하고, 팰릿 유통, RFID 확대 등으로 하역 효율을 높이는 방향으로 제시됨.

〈표 2-11〉 2023년 유통구조 개선대책 전후 비교

구분	당시(현행)	2023년
도매시장 송품 반입 정보 처리	출하자가 종이 송품장 수기 작성→도매시장 도착 후 법인이 전산 입력 뒤 경매	전자송품장 도입('23~), 가락 시범 후 '27 전국 의무화, 모바일 앱·매뉴얼·현장교육, 무·양파·배추 등 대량 품목 시범
수급 예측·사전 반입관리	사전 예측 조정 곤란(종이 송품장 체계)	사전 입력 출하 정보 기반 시장별 출하·구매 예측 시스템 구축('23 가락)
온라인 도매거래 시스템(상물분리)	온라인 도매거래 체계 부재, 전문인력·직거래 인프라 부족	상거래·물류를 분리한 전국 단위 온라인 도매거래 시스템 도입, aT 온라인거래소 출범('23)
온라인거래 운영·정산·물류 연계	온라인거래 운영 체계 부재	정산소 즉시 지급·회수 체계, 민간 물류업체 직배송 매칭 서비스·물류기기 지원

(계속)

구분	당시(현행)	2023년
도매시장 물류 동선·하역	시장 내 물류 동선 비효율·하역비 부담	물류 통합관리체계(가락 시범, '23~): 스케줄링·차량 관제, 팰릿 유통 RFID 확대 (팰릿 출하 비중 '19. 29%→'27. 90%)
권역 물류 거점 (스마트 물류허브)	권역 콜드체인 기반 복합 물류거점 미비	전국 5개 권역 스마트 물류허브 구축 검토 ('23~), 단계 로드맵('23 기초연구→'24 예타→'25~'26 1개소→'32 4개소)
정책 기본방향 비전	복잡한 유통구조(5~7단계), 전문인력·직거래 인프라 부족, 분쟁·안전성 관리 보완 필요	디지털 거래방식 혁신, 온라인 도매거래 시스템 도입, 거래정보 디지털화, 새 유통시스템 법·정책 기반 정비
시범 품목·정착 지원	시범·보급 체계 미흡	무·양파·배추 시범('23 가락)→'27 전국 의무화, 출하자 모바일 앱 사용, 매뉴얼·현장교육

자료: 저자 작성.

- 2023년은 산지 거점화와 거래 디지털 전환을 축으로 전국단위 온라인 도매 거래 도입과 정착을 제시했고, 2027년 온라인 도매 비중 20% 및 온라인 직거래 10%, 유통비용 6% 절감을 목표로 설정함.
- 2024년은 범부처 대책으로 전환하여 경쟁 촉진과 비용 절감에 방점을 찍고, 온라인도매시장 거래규모를 2027년까지 5조 원으로 확대하는 구체 목표를 제시함. 판매자 가입기준 완화, 거래 부류 제한 폐지, 공동구매 시스템, 통합 물류 기능 확충, 근거 법률 제정 및 aT 운영 기능 강화 등이 병행됨.
- 2025년은 온라인 거래 중심의 디지털 기반 스마트 유통체계로의 전환을 명시하고, 배추·사과 등 가격 변동성 50% 완화, 유통비용 10% 절감, 온라인도매시장 2030년 7조 원(도매유통 50%)을 목표로 상향 설정함. 판매자 요건 삭제, 경매·역경매 도입, 예약형 정가·수의매매 확대, 전자송품장 의무화 추진을 구체화함.

〈표 2-12〉 농림축산식품부 유통구조 개선대책 비교(2023, 2024, 2025)

구분	2023	2024	2025
정책 명	농산물 유통구조 선진화 방안	농수산물 유통구조 개선방안	농산물 유통구조 개선방안
보도 시점	2023. 1. 10.	2024. 5. 1.	2025. 9. 15.
발표 주체	농림축산식품부	농림축산식품부·해양수산부·재정경제부 등 범부처	농림축산식품부
비전/목표	온라인 도매거래 정책('27 도매 비중 20%), 온라인 직거래 확대('27. 10%), 유통비용 6% 절감	유통비용 10% 이상 절감, 온라인도매시장 '27년 5조 원	배추·사과 등 가격 변동성 50% 완화, 유통비용 10% 절감, 온라인도매시장 '30년 7조 원 (도매유통 50%)
전략/중점과제	산지 유통 거점화·규모화/거래 디지털 전환/창의 경쟁 유통 생태계	공영도매시장 공공성·효율성/온라인도매시장 활성화/산지 유통 규모화·효율화/소비자 유통환경 개선	디지털 기반 유통·물류 혁신/도매시장 경쟁 촉진·공공성/소비자 정보제공 확대/안정적 생산·유통 기반
목표	전국 단위 온라인 도매거래 시스템 도입·정책	'27년 거래규모 5조 원	'30년 거래규모 7조 원, 전체 도매유통의 50%
도매시장 디지털화	전자송품장 도입(가락시장 시범), 물류 통합관리체계	가락시장 6→16개 품목 확대('24), '27년 가락 전 품목 및 타 공영시장 확산	주요 품목 의무화('26~ 계도기간, '27 가락 100%), 출하 예측 시스템
법·제도 방향	온라인거래소법 제정 등 추진 기반 정비(농안법 분법 등)	온라인도매시장 근거 법률 제정, aT 기능 강화	농안법 개정(출하가격 보전제, 전자송품장 의무화 등)

자료: 저자 작성.

- 2023년의 2027년 온라인 도매비중 20% 목표 설정에서, 2024년의 2027년 5조 원 거래규모 목표로 구체화·정량화되었고, 2025년에는 2030년 7조 원 및 도매유통의 50%로 최종 상향되며 실행수단(가입요건 삭제, 경매·역경매 도입, 바우처 등)이 보강됨.
- 2023년은 제도·인프라의 '도입', 2024년은 범부처 경쟁 촉진과 '확대 기반 구축', 2025년은 온라인 중심 '체계 전환'과 목표 상향으로 단계적 진화가 확인됨. 각 연도는 온라인도매시장 활성화와 도매시장 디지털화(전자송품장·정가·수의 확대)를 양 날개로 결합하여 비용 절감과 가격 안정이라는 최종 목표를 일관되게 추구함.

〈표 2-13〉 농림축산식품부 유통구조 개선대책 중 온라인 정책 비교(2023, 2024, 2025)

구분	2023	2024	2025
정책 내 위치/표현	농산물 거래 디지털 전환(전국 단위 온라인 도매거래 활성화)	4대 전략: 온라인도매시장 활성화	디지털 기반 유통구조 전환(온라인 거래 중심)
거래 개시·현황	aT 운영 온라인거래소 출범('23)	'23.11. 출범, 활성화 추진	온라인 거래 확대(전체 도매유통 6% → '30. 50%)
거래방식	입찰·정가·예약거래·역경매 도입(운영 체계 마련)	거래 품목 확대, 공동구매 시스템(중소형 마트·전통시장)	경매·역경매('26), 예약형 정가·수의매매 활성화
참여/가입요건	생산자단체·통합조직·도매시장법인·중도매인·대형유통업체 등	판매자 가입 기준 50억→20억 완화, 거래 부류 제한 폐지	판매자 거래규모 요건 삭제
운영·정산·물류 연계	정산소 설립(대금 즉시 지급), 민간 물류 직배송 매칭	가락·대구북부 현대화 연계 통합물류 (단기저장·소포장 재고관리)	산지 →소비지 직배송(거래 후 직송)
규모/비중 목표	'27년 도매비중 20% (온라인 도매거래 정착)	'27년 5조 원	'30년 7조 원, 도매유통 50%
법·제도	온라인거래소법 제정 검토, 거래 규제 완화	근거 법률 제정 추진, aT 시장운영 기능 강화	농안법 개정, 바우처 지원·거래중개인 육성 등
도매시장 연계(디지털화)	전자송품장 도입·모바일 앱, 물류 동선 최적화	전자송품장 확대(가락 6→16개, '27년 전 품목·타 시장 확산)	전자송품장 의무화 ('26~ 계도기간, '27 가락 100%), 예약형 정가·수의매매 확대

자료: 저자 작성.

## 4. 온라인도매시장 현황

### 4.1. 추진 배경 및 내용

○ 농산물 온라인도매시장은 기존 오프라인도매시장 거래구조의 비효율을 완화하고 디지털 거래 환경 등 외부 변화에 대응하기 위해 출범하였음.

- 오프라인 도매시장은 상물일치형 거래로 인한 유통비용 증가와 국내 최대 시장인 가락시장으로 물량이 반입된 후 지방으로 재분산되는 중복 물류에 따른 비효율의 문제가 지속적으로 제기됨.

○ 이에 따라 온라인도매시장 추진이 본격화되었고, 농산물 온라인 도매거래 촉진 관련 법률 발의(2023. 3. 27./홍문표 의원 대표), 규제샌드박스 실증특례 지정(2023. 9. 27.)에 의해 사업 추진 근거를 마련하였음.

〈표 2-14〉 온라인도매시장 추진 경과

추진경과	추진내용
설립 준비	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 도매유통 통합거래소 도입방안 연구('20. 9.~'20. 12.)</li> <li>• 온라인거래소 설립을 위한 마스터플랜 수립('21. 6.~'22. 4.)</li> <li>• 농산물 온라인도매시장 운영 체계 고도화 연구('22. 9.~'23. 1.)</li> <li>• 온라인거래소 시스템 구축을 위한 정보화전략계획(ISP) 수립('22. 4.~'22. 8.)</li> <li>• '농산물 온라인도매시장 설립' 프로젝트 국정과제 선정('22. 5.)</li> <li>• 민·관 합동 온라인도매시장 개설작업반 운영('23. 2.~'23. 11./매주 36회) * 정부, aT(시장운영자), 도매시장 거래주체, 기존 도매시장, 유관기관, 전문가 등 참여</li> <li>• 농산물 온라인도매시장 통합플랫폼 구축 개발 추진('23. 2.~'23. 12.)</li> <li>• 농산물 온라인도매시장 기본운영계획 마련('23. 11.)</li> <li>• 제1차 농산물 온라인도매시장 시장운영관리위원회 개최('23. 11.)</li> </ul>
이해관계자 소통	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (권역별 설명회) 전국 6개 지역 설명회, 다양한 주체 총 484명 참석('23. 5.)</li> <li>• (상임위 법안공청회) 판·구매자, 농업인단체, 학계 등 전반적 찬성의견('23. 9.)</li> <li>• (파일럿 사업대상자 설명회) 판·구매자 구분, 총 9회, 373명('23. 10.)</li> <li>• (다양한 주체와 끊임없는 소통) 워크숍, 학회, 간담회, 교육, 찾아가는 설명회 등 150여 회 진행</li> </ul>
사업 근거 마련	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「농산물 온라인 도매거래 촉진을 위한 법률」 발의('23. 3. 27./홍문표 의원 대표)</li> <li>• 규제샌드박스 제도로 '실증을 위한 규제특례 지정' 완료('23. 9. 27.)</li> </ul>
파일럿 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실증특례 지정을 기반으로 파일럿 사업 개시('23. 10. 4.~11. 29.) * 거래실적: 299건, 471톤, 1,089백만 원 거래 * 시스템 결합, 기능개선 등 요구사항 125건 조치 완료</li> </ul>
공식 출범	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농산물 온라인도매시장 공식 출범('23. 11. 30.)</li> </ul>

자료: 김경필·박준홍(2024).

## 4.2. 온라인도매시장 세부 내용

### 4.2.1. 온라인도매시장 개요

○ 농수산물 온라인도매시장(Korea On-line Wholesale Produce Market)은 기존의 오프라인 공영도매시장과 달리, 온라인 플랫폼을 기반으로 전국의 거래자가 참여하는 비대면 도매거래 시장임.

- 온라인도매시장은 사이버 공간에서 거래가 이뤄지기 때문에 시장 건물이나 시설과 같은 물리적 공간이 필요하지 않으며, 시간적 제약에서도 벗어나 이론적으로 하루 24시간 거래가 가능한 특성이 있음.
- 기존 공영도매시장에서는 도매시장법인, 중도매인, 매매참가인이 각 도매시장 내에서 거래 활동을 수행함. 반면 온라인도매시장에서는 산지 출하조직, 도매시장법인, 중도매인, 대량 구매자 등이 온라인 환경에서 판매와 구매를 진행함.

○ 공영도매시장은 농수산물 유통 및 가격 안정에 관한 법률(농안법)의 적용을 받아 도매시장 내에서 법정 기능을 수행하는 구조임. 반면 온라인도매시장은 다양한 판매자와 구매자가 비교적 자유로운 방식으로 유통 활동을 운영함. 이는 규제샌드박스 적용을 통해 시장 운영과 거래방식에서의 자율성이 높아진 데서 기인함.

- 오프라인 공영도매시장은 도매시장 법인이 산지 물량을 위탁받아 상장하고, 중도매인과 매매참가인이 이를 구매·분산하는 역할을 담당함. 반면 온라인도매시장에서는 도매시장 법인뿐 아니라 공판장과 산지 출하조직 등이 판매자로 참여하고, 중도매인 외에도 식자재마트와 가공업체 등이 구매자로 참여하여 경쟁 구조가 강화됨.

〈표 2-15〉 오프라인도매시장과 온라인도매시장의 차이점

구분	농산물 도매시장	농산물 온라인도매시장
운영 근거	• 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률	• ICT 규제샌드박스 실증 특례
개설 및 운영자	• 지자체	• 한국농수산물유통공사
시장 형태 (공간적 제약)	• 지역단위(개설시장 내에서만 거래)	• 전국단위(디지털 기반 전국단위 거래)
판매자	• 도매시장법인 • 공판장 • 시장도매인	• 일정 조건을 갖춘 모든 법인

(계속)

구분	농산물 도매시장	농산물 온라인도매시장
구매자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중도매인</li> <li>• 매매참가인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일정 조건을 갖춘 모든 법인 및 개인사업자</li> </ul>
거래주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산지 조직 출하자</li> <li>• 도매시장법인 - 중도매인 거래만 가능</li> <li>• 도매법인 제3자 판매 금지</li> <li>• 중도매인 산지 직접 집하 금지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산지 조직이 직접판매자로 참여</li> <li>• 소비자 대량수요처가 직접구매자로 참여               <ol style="list-style-type: none"> <li>① 산지 조직-직접구매자</li> <li>② 산지 조직-중도매인</li> <li>③ 도매시장법인-직접구매자(소매업체)</li> </ol> </li> </ul>
상품이동	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 거래단계마다 상품 이동(상물 일치)</li> <li>• 수도권 집중 및 지방 재분산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 거래 후 상품이동(상물분리)</li> <li>• 물류 최적화</li> </ul>
거래품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청과·축산·양곡 부류별 도매시장 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 출범 시 38개 품목</li> <li>• 출범 이후 기타품목, 가공식품 추가</li> </ul>
거래방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경매, 입찰, 정가매매, 수의매매</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 입찰, 정가매매, 수의매매, 역입찰, 발주거래</li> </ul>
수수료	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장사용료 0.5%</li> <li>• 정산수수료 0.4~0.8%</li> <li>• 위탁수수료 최대 7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 플랫폼 사용료 0.3%</li> <li>• 정산수수료 0.2%</li> <li>• 위탁수수료 최대 5%</li> </ul>
물류	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도매시장에 물품이 도착한 이후 경매 등 거래 절차 진행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인도매시장에서 거래 완료 후 판매자가 구매자에게 상품 배송</li> </ul>
정산	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도매시장법인이 중도매인들에게 별도 여신제 공 후 개별 정산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현금거래</li> <li>• 온라인도매시장 통합정산소 여신</li> <li>• 개별 약정(도매시장법인-중도매인)</li> </ul>

자료: 김경필·박준홍(2024).

#### 4.2.2. 시장의 운영 모델

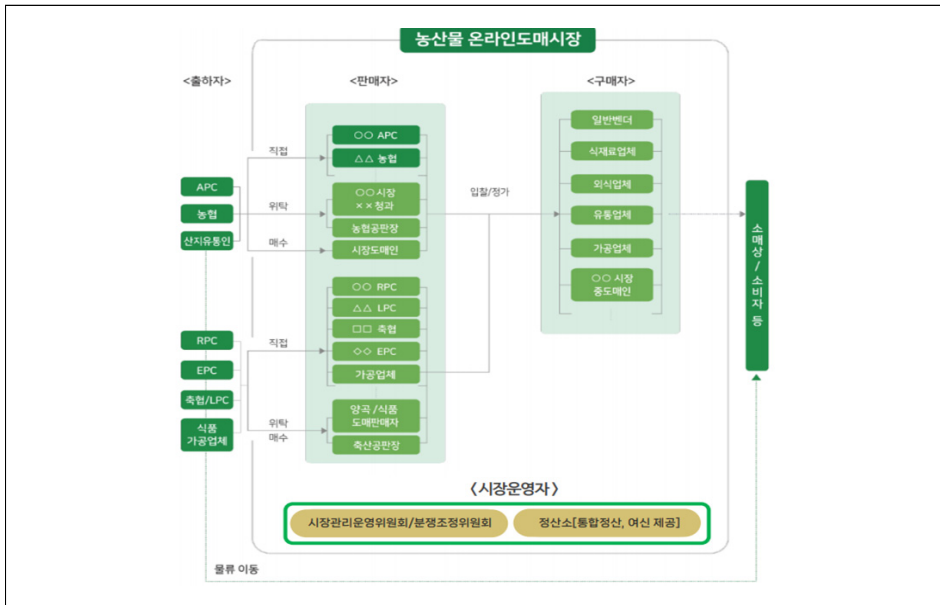
○ 농수산물 온라인도매시장은 온라인 기반의 상시 운영 체계로 구축되어 있으며, 연중 24시간 동안 판매자와 구매자가 자유 경쟁 방식으로 거래에 참여하는 구조임.

- 산지 출하자는 일정한 판매 자격을 갖춘 경우 온라인도매시장에 직접 농산물을 출하할 수 있으며, 기존과 동일하게 도매시장 법인, 농협공판장, 시장도매인 등을 통한 위탁·매수 방식의 출하도 가능함.
- 구매 측면에서는 중도매인뿐 아니라 일반 벤더, 식재료 업체, 외식업체, 유

통업체, 가공업체 등 다양한 수요 주체가 자격 요건을 충족하면 거래에 참여할 수 있음.

- 온라인도매시장에서의 거래방식은 입찰 방식, 정가 방식 등 여러 형태로 구성됨.
- 시장 운영자는 시장관리위원회, 분쟁조정위원회 등을 두어 관련 기능을 수행하며, 정산 업무를 담당하는 정산소도 운영함.

〈그림 2-5〉 농수산물 온라인도매시장의 기본 운영모델



자료: 한국농수산물유통공사 내부자료.

#### 4.2.3. 운영 및 거래 주체

- 농수산물 온라인도매시장은 한국농수산물유통공사(aT)가 개설과 운영을 맡고 있으며, 주무부처인 농림축산식품부가 이를 지도·감독하는 체계로 구성되어 있음.

- 농식품부는 거래주체 승인, 위법행위 단속, 업무정지, 과징금 부과 등 도매 시장 운영과 관련한 주요 행정 권한을 aT에 위임하고 있음.
- 관련 법령이 아직 제정되기 전 단계이므로, 규제샌드박스 실증특례에 따라 aT가 회원 등록, 거래 질서 유지, 시장 참여자의 ID 정지 등의 운영 기능을 수행함.

〈그림 2-6〉 농수산물 온라인도매시장의 권한 위임



자료: 한국농수산물유통공사 내부자료.

○ 한국농수산물유통공사(aT)는 농수산물 온라인도매시장의 거래 활성화와 플랫폼 고도화를 위해 플랫폼 유지·개선, 거래대금 통합정산소 운영, 시장관리운영위원회 및 분쟁조정위원회 운영, 교육 및 운영 매뉴얼·홍보자료 제작·배포 등의 업무를 수행함.

- 온라인도매시장 관련 업무는 aT 산하 농수산물 온라인도매시장 사업처가 담당함.

○ 농수산물 온라인도매시장의 거래주체는 판매자와 구매자로 구분되며, 오프라인 공영도매시장의 거래주체가 농안법에 따라 엄격한 자격과 규제를 받는 것과 달리, 온라인시장에서는 다양한 주체의 참여가 가능하도록 구조가 설정되어 있음.

- 온라인 도매판매자는 산지 위탁, 매수, 직접판매 등의 방식으로 구매자에게 판매할 수 있는 요건을 갖추어 aT에 회원 등록을 한 사업자임. 2024년 5월 20일 제3차 시장운영위원회에서는 판매자가 회원 등록 시 설정된 거래부류(청과, 축산, 양곡 등)만 거래하도록 하는 기존 거래부류 제한을 폐지하였음. 또한, 2024년 6월 28일 제4차 시장운영위원회에서는 법인뿐 아니라 개인사업자의 직접판매자 회원 등록도 허용하였음. 다만 개인사업자도 직접판매자 가입요건인 취급 규모 20억 원을 충족해야 함.
- 온라인 도매구매자는 판매자로부터 상품을 구매해 소매업체 등 소비시장으로 분산하는 역할을 담당하는 거래주체로, aT에 회원 등록한 사업자임. 구매 부류 제한이 없으므로 중도매인, 식재료업체, 외식업체, 대형마트, 가공업체, 중소형 마트 등 다양한 주체가 참여할 수 있음.
- 오프라인 공영도매시장에서 지정·허가를 받은 도매시장법인, 공판장, 시장도매인, 중도매인은 별도의 서류심사 없이 온라인도매시장 회원 등록이 가능하게 하여, 오프라인 도매시장 거래주체의 참여를 유도하고 있음.

#### 4.2.4. 거래 품목

- 농수산물 온라인도매시장의 거래 품목은 2023년 11월 개장 시점에는 청과·축산·양곡 중 비대면 거래가 상대적으로 수월한 품목을 중심으로 도입되었으며, 이후 지속적으로 품목이 확대되고 있음.
- 초기 도입 품목은 온라인 환경에서 표준화·규격화가 용이하고, 사진이나 영상으로 품질·규격 확인이 가능하며, 저장성이 높아 운송 과정에서 품질 저하 우려가 적은 품목을 기준으로 선정되었음.
- 2023년 10월 파일럿 운영 기간에는 마늘, 양파, 배추, 무, 사과, 배, 계란 등 37개 품목을 대상으로 거래가 진행되었음.

- 2023년 11월 30일 개장 이후에는 돼지고기가 추가되어 총 38개 품목으로 확대되었으며, 2024년 11월 기준으로는 농산물 135개, 수산물 60개 등 총 195개 품목으로 늘어남.
- 2025년 6월에는 축산과 화훼가 추가되며 총 129개 품목으로 운영되고 있음.
- 시장 규모 확대와 거래 품목 수요 증가에 따라 수산물, 가공식품 등 추가 품목을 도입해 온라인도매시장의 거래 범위를 넓혀가고 있음.

〈표 2-16〉 온라인도매시장 거래 품목(2025년 6월 기준)

상위대분류	대분류(부류)	중분류(품목)	
농산물 (129)	청과 (104)	과실류(17)	사과, 배, 포도, 복숭아, 단감, 귤감, 자두, 감귤, 블루베리, 참다래(키위), 뽕은감, 살구, 매실, 유자, 모과, 레몬, 망고
		과일과채류(6)	수박, 참외, 딸기, 멜론, 토마토, 방울토마토
		과채류(3)	오이, 호박, 가지
		엽경채류(23)	배추, 양배추, 상추, 시금치, 깻잎, 얼갈이배추, 청경채, 열무, 갓, 고구마순, 근대, 냉이, 달래, 미나리, 봄동배추, 부추, 숙주나물, 순무, 썩갓, 아욱, 적채, 콩나물, 비름
		조미채소류(9)	마늘, 양파, 대파, 쪽파, 생강, 풋고추, 건고추, 파리고추, 홍고추
		근채류(6)	무, 알타리무, 당근, 우엉, 연근, 토란
		양채류(13)	파프리카, 브로콜리, 양상추, 셀러리(양미나리), 아스파라거스, 케일, 비트, 치커리, 콜라비, 로메인, 방울양배추, 피망, 싹채
		수실류(5)	밤, 대추, 잣, 호두, 은행
		서류(2)	감자, 고구마
		산채류(13)	취나물, 고사리, 두릅, 참나물, 돌나물, 곤드레나물, 도라지, 마, 더덕, 방풍나물, 원추리, 죽순, 참죽나무순
		인삼류(3)	백삼, 홍삼, 수삼
		기타(4)	버섯류, 혼합과실, 알로에, 무화과
		양곡 (15)	미곡(5)
	맥류(2)		보리, 밀
	잡곡류(2)		옥수수, 메밀
	두류(3)		콩, 팥, 녹두
	특용작물류(3)		참깨, 들깨, 땅콩
	약용작물 (10)	약용작물류(10)	참당귀, 맥문동, 작약, 천궁, 황기, 갈근, 구기자, 산수유, 오미자, 헛개나무

(계속)

상위대분류		대분류(부류)	중분류(품목)
축산물 (7)	축산 (7)	국내산육류(5)	돈육, 한우, 육우, 젓소, 닭고기
		기타동물생산물(2)	계란, 간메추리알
화훼(3)	화훼(3)	절화류(3)	장미, 국화, 백합
수산물 (49)	비축 수산물 (7)	수산가공(1)	천일염
		건제품(1)	마른멸치
		활 해면어류(4)	명태, 갈치, 고등어, 참조기
		활 해면연체류(1)	오징어
	냉동 (23)	내수면기타(1)	우렁이
		해면갑각류(2)	게, 새우
		해면어류(16)	고등어, 명태, 갈치, 가오리, 가자미, 꽁치, 노래미, 대구, 민어, 복어, 삼치, 아귀, 연어, 조기, 홍어, 장어
		해면연체류(3)	쭈꾸미, 낙지, 오징어
		해면패류(1)	전복
	건제품(18)		미역, 다시마, 김, 멸치, 쥐치, 오징어, 과메기, 노가리, 대구, 명태, 밴댕어, 새우, 아귀, 양미리, 조기, 청각, 파래, 한치채
신선(1)	해면패류(1)	전복	
가공 식품 (14)	농림가공(3)		스테비아 토마토, 고춧가루, 건강보조식품(홍삼가공품)
	수산가공(11)		천일염, 젓갈, 건가공(채)류, 건가공(포)류, 건가공(해조)류, 어분류, 어유류, 연제품류, 조미가공, 통조림, 죽

자료: 한국농수산물유통공사 내부자료.

#### 4.2.5. 거래방식 및 대금정산

- 농수산물 온라인도매시장의 거래는 회원 등록을 완료한 판매자와 구매자가 참여하여 정가·수의거래 또는 입찰방식 등 여러 형태로 이루어지고 있음.
- 거래대금은 통합정산소를 통해 정산되며, 현금 결제, 통합정산소의 여신 활용, 기존 개별 약정 방식 등이 기본적인 결제 방식으로 적용되고 있음.

〈그림 2-7〉 농수산물 온라인도매시장의 통합정산소 운영 방식



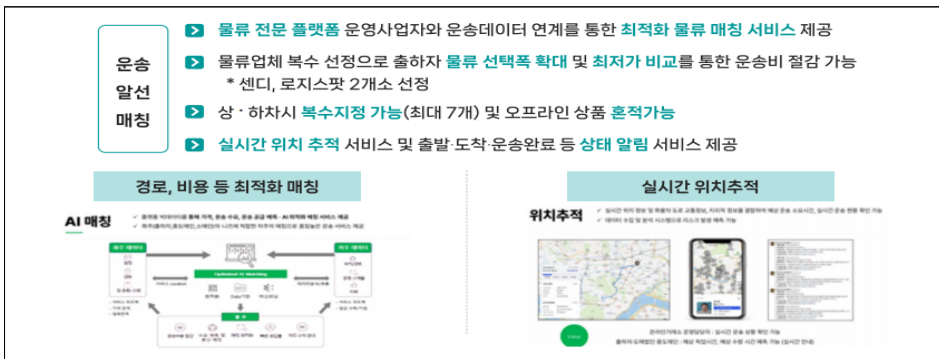
자료: 한국농수산물식품유통공사 내부자료.

#### 4.2.6. 물류 체계

○ 농수산물 온라인도매시장을 통해 유통되는 농식품은 상물분리 방식으로 거래가 이루어짐에 따라, 오프라인 공영도매시장과 달리 판매자가 구매자에게 직접 배송하는 방식을 기본 원칙으로 적용하고 있음.

- 단기적으로는 물류 효율성을 높이기 위해 최적 운송정보 매칭 시스템 구축을 추진하고, 장기적으로는 기존 공영도매시장의 시설현대화와 연계하여 권역별 물류 거점체계를 마련할 계획임.

〈그림 2-8〉 농수산물 온라인도매시장의 운송정보 매칭 시스템



자료: 한국농수산물식품유통공사 내부자료.

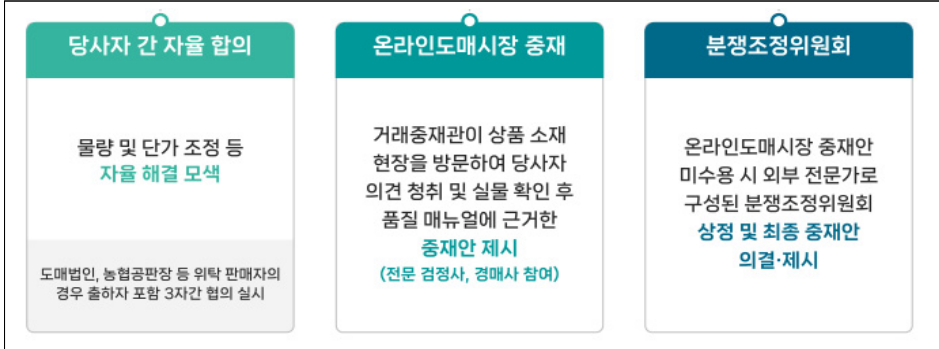
#### 4.2.7. 품질 및 거래규격 관리

- 농수산물 온라인도매시장에서 유통되는 농수산물은 오프라인 공영도매시장과 동일하게 「농수산물 품질관리법」에 따른 안전 기준과 유해물질 잔류허용 기준을 준수하도록 관리되고 있음.
  - 온라인도매시장에서 거래되는 농수산물의 안전성 관리는 농산물품질관리원이 담당하고 있음.
  
- 온라인도매시장에 상품을 등록하기 위한 품목별 거래규격은 시장 내 거래주체 등의 의견을 반영하여 마련된 것으로, 품목별 필수정보 외에 선택적(부가)정보를 추가함으로써 거래규격의 실효성을 높이고 있음.

#### 4.2.8. 분쟁조정

- 농수산물 온라인도매시장에서 발생하는 분쟁은 3단계 절차를 통해 조정되도록 운영되고 있음. 이 절차는 당사자 간 자율적 합의, 거래중재관의 현장 중재, 분쟁조정위원회의 조정 순으로 구성됨.
  
- 온라인도매시장 개장 이후 현재까지는 분쟁조정위원회에 회부되어 조정된 사례는 없었음. 그러나 향후 거래 품목과 거래규모가 확대될 경우 분쟁조정위원회의 역할이 더욱 중요해질 것으로 예상됨.

〈그림 2-9〉 농수산물 온라인도매시장의 분쟁 조정 단계



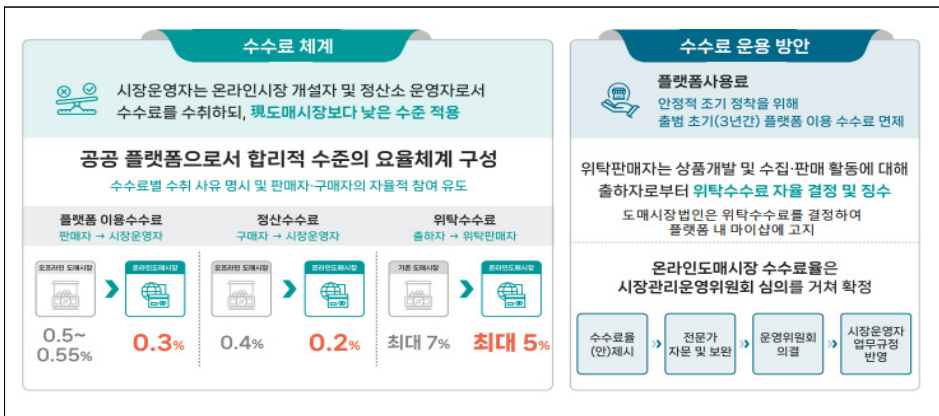
자료: 한국농수산물유통공사 내부자료.

#### 4.2.9. 수수료 체계

○ 농수산물 온라인도매시장의 수수료 체계는 플랫폼 이용 수수료, 정산 수수료, 위탁수수료 등으로 이루어져 있음. 이러한 수수료는 기존 오프라인 공영도매시장의 수수료보다 낮게 설정하여 유통비용 절감 효과를 확보하도록 운영하고 있음.

- 시장 활성화를 위해 개장 후 3년간 플랫폼 이용 수수료를 면제하고 있음.

〈그림 2-10〉 농수산물 온라인도매시장의 수수료 체계

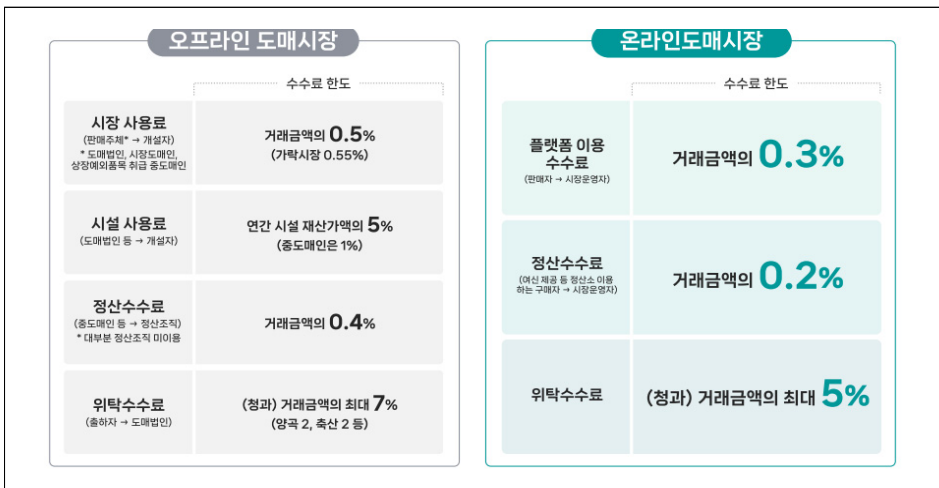


자료: 한국농수산물유통공사 내부자료.

○ 온라인도매시장의 수수료가 오프라인 공영도매시장보다 낮게 설정되어 있어, 농수산물 도매단계의 유통비용을 줄이는 효과가 나타나고 있음.

- 기존 공영도매시장의 수수료와 비교할 때 최대 7% 이상의 절감 효과가 있는 것으로 평가되며, 이는 온라인도매시장 거래를 통해 판·구매자가 시장 사용료, 시설사용료, 정산수수료 등을 절감한 데에서 비롯됨.

〈그림 2-11〉 농산물 도매시장의 수수료 비교



자료: 한국농수산물유통공사 내부자료.

## 5. 농산물 도매시장 거래제도 실태

### 5.1. 농산물 도매시장 거래제도 현황

○ 「농수산물 유통 및 가격안전에 관한 법률」의 제 32조에는 도매시장에서의 매매방법에 대해 정의하고 있음.

- 제32조(매매방법) 도매시장법인은 도매시장에서 농수산물을 경매·입찰·정가매매 또는 수의매매의 방법으로 매매하여야 한다. 다만, 출하자가 매매방법을 지정하여 요청하는 경우 등 농림축산식품부령 또는 해양수산부령으로 매매방법을 정한 경우에는 그에 따라 매매할 수 있다.

○ 2024년 기준 공영도매시장의 전체(청과, 수산) 거래 물량은 약 567만 톤이며, 경매·입찰이 약 448만 톤으로 79.0%를 차지하고 있고, 정가·수의매매는 약 119만 톤으로 21.0%를 차지하고 있음.

〈표 2-17〉 공영도매시장 매매방법별 실적(전체)

단위: 천 톤, %

구분	경매입찰		정가·수의		전체
	물량	비중	물량	비중	
2016	5,089	78.6	1,387	21.4	6,475
2017	4,951	76.9	1,494	23.2	6,437
2018	4,784	76.2	1,490	23.8	6,274
2019	4,826	76.6	1,475	23.4	6,301
2020	4,684	77.6	1,351	22.4	6,034
2021	4,605	77.7	1,321	22.3	5,926
2022	4,551	77.7	1,304	22.3	5,855
2023	4,417	78.0	1,245	22.0	5,663
2024	4,484	79.0	1,188	21.0	5,672

자료: 한국농수산물유통공사 내부자료.

○ 전체 거래 물량 중 청과가 약 547만 톤으로 96.4%를 차지하고 있음. 청과 물량 약 547만 톤 중 경매입찰 거래가 약 435만 톤으로 전체의 79.6%를 차지하며, 정가·수의거래는 약 112만 톤으로 20.4% 수준임.

〈표 2-18〉 공영도매시장 매매방법별 실적(청과)

단위: 천 톤, %

구분	경매입찰	비중	정가·수의	비중	전체
2016	4,855	78.7	1,312	21.3	6,167
2017	4,727	77.0	1,413	23.0	6,140
2018	4,588	76.6	1,405	23.4	5,993
2019	4,669	77.1	1,390	22.9	6,058
2020	4,541	78.2	1,267	21.8	5,809
2021	4,445	78.2	1,242	21.8	5,686
2022	4,421	78.3	1,226	21.7	5,647
2023	4,290	78.6	1,169	21.4	5,459
2024	4,352	79.6	1,118	20.4	5,470

자료: 한국농수산물유통공사 내부자료.

○ 국산은 전체 약 502만 톤 중 경매 약 422만 톤(84.1%), 정가·수의 약 80만 톤(15.9%)으로 구성되어 있으며, 수입산은 총 약 45만 톤 중 경매 약 13만 톤(28.9%), 정가·수의 약 32만 톤(71.2%)으로 확인됨.

○ 이를 통해 국산은 여전히 경매 중심의 거래구조를 유지하고 있는 반면, 수입산은 정가·수의거래 비중이 높아 거래방식의 차이가 뚜렷함을 알 수 있음.

〈표 2-19〉 청과부류 원산지별 상장거래실적(2024)

단위: 천 톤, (%)

구분		국산	수입산	합계
경매	물량(비중)	4,222(84.1)	130(28.9)	4,352(79.6)
정가·수의	물량(비중)	797(15.9)	321(71.2)	1,118(20.4)
소계	물량(비중)	5,019(100.0)	451(100.0)	5,470(100.0)

자료: 한국농수산물유통공사 내부자료.

## 5.2. 농산물 도매시장의 거래제도

### 5.2.1. 상장경매제

- 상장경매제는 산지 및 소비지의 수급 상황에 근거하여 공정하고 투명하게 거래가격이 결정되며, 경쟁적인 경매 과정을 통해 최고가격을 제시한 중도매인 및 매매참가인에게 농산물을 판매하는 거래방식임.
  - 형식 경매, 상품이 저평가될 가능성 등과 같은 우려에도 불구하고 투명성·안정성 제고를 위한 지속적 노력을 바탕으로 사회적 거래제도로 정착함.
- 경매를 통해 공개된 가격은 생산자에게는 출하처의 선택기준, 구매자에게는 가격 판단 자료로 활용되어 농산물 공정거래 질서를 선도하는 기능을 함.
- 경매제가 가지는 대표적인 장점으로서는 시장의 모든 참여자가 경쟁할 수 있어 부패하기 쉬운 농수산물의 유통이 원활하게 이루어지는 점, 품질이 낮은 농산물에게도 충분한 시장가치를 제공하는 점, 짧은 시간 내 대량 판매가 가능해 수수료를 낮출 수 있다는 점, 생산자의 시장 가격 관찰을 통해 출하량 조절이 가능하다는 점, 수급 상황이 반영된 가격이 형성된다는 점 등이 있음.
- 반면, 중간 유통비용이 많이 발생하는 점, 수요량에 맞춘 공급량 조절이 어려워 농수산물 가격 급등락이 초래될 수 있다는 점, 하루 한 번만 거래하는 경직성으로 상품의 신선도 저하의 원인이 된다는 점, 넓은 경매 공간에 대한 요구로 변화하는 유통환경에서 필요로 하는 저온 창고 등 필수시설을 설치할 공간이 절대적으로 부족하게 되었다는 점, 구매자의 다양한 수요를 출하자에게 전달하는 데 한계가 있다는 점 등의 단점도 존재함.

## 5.2.2. 정가·수의매매

### □ 정가매매

- 출하자가 미리 판매예정가격을 정한 상품물품에 대하여 도매시장 법인이 구매자(중도매인, 매매참가인)에게 해당 가격과 판매 물량을 제시하여 거래가 성립되는 매매방법
- 상대적으로 규격화된 상품이나 저장성이 높은 상품과 가공식품 등의 거래에 적합

- 정가매매는 본질적으로 수의매매와 크게 다르지 않음. 현장에서는 경매사가 중도매인 등과의 협의를 토대로 가격을 재조정하는 경우가 대부분이기 때문임.
- 정가매매의 시작은 전자상거래에서 엿볼 수 있음. 웹상에서 판매가격 및 판매 가능 수량을 제시하면 이를 토대로 구매 예정 수량을 제시하는 방식이 그것임. 판매 가능 수량에서 순차적으로 판매되어 거래가 완료됨.
- 정가매매는 주로 도매시장이 산지와 공동으로 개발한 상품을 기획 및 판매할 때, 전자상거래를 통해 수량을 배분할 때 등의 경우에 활용될 수 있음.

### □ 수의매매

- 도매시장법인(경매사)이 대상물품의 판매가격을 미리 정하지 않은 상태에서 구매자(중도매인, 매매참가인)와 1대1로 협의하여 가격과 물량 등 거래 조건을 정하는 매매방법(예약수의매매 포함)

- 정가·수의매매로 형성된 가격은 거래당사자가 상호 납득한 가격이므로, 동일 제품이라도 상대방과의 거래 조건에 따라 가격에 차이가 있을 수 있음.
- 경매입찰과 달리 일물일가 원칙이 성립하지 않고 거래 과정이 공개되지 않는 관계로 경매사가 위법 및 편법 시비에 휘말릴 가능성이 비교적 큼.
- 수의매매는 거래 전 주 수요일이나 목요일에 다음 주의 요일별 거래 물량을 개략적으로 파악하고, 거래 전날 거래수량과 가격을 확정하는 방식이 일반적으로 활용됨.

- 도매시장 법인은 거래 전주에 파악된 정보를 바탕으로 산지에 출하를 요청하고, 거래 전날 산지로부터 확정된 출하 정보와 중도매인의 주문 정보를 바탕으로 분배지시서를 작성하여 판매처를 확정함.
- 정가매매는 도매시장 법인이 상장물품의 판매 예정가격을 사전에 정하고 이에 대한 매입물량을 제시하여 거래가 성립됨. 정가매매는 수의매매와 본질적으로 크게 다르지 않음. 정가매매라도 중도매인이나 매매참가인과 협의를 통해 가격을 재조정하는 경우가 많을 것으로 예상되기 때문임. 그러나 정가매매는 특정장소에서 집단적으로 거래할 경우 경쟁적 요소를 활용할 수 있는 가능성이 있다는 점에서 수의매매와 차이가 있음.
- 한편, 수의매매는 도매시장 법인이 대상 물품에 대해서 중도매인 및 매매참가인과 같은 구매자와의 협의를 통해 가격과 수량을 결정하는 방식임. 수의매매를 통해 결정된 가격은 매매당사자 간 협의로 정해진다는 점에서 거래당사자 모두가 납득할 수 있는 가격으로 이해할 수 있음.
- 도매시장의 정가·수의매매는 시간적·공간적 제약에서 자유롭기 때문에 24시간 거래가 가능하지만, 거래 성사에 대한 불확실성으로 인해 소비자의 안정적 조달에 대한 요구에 대해서 높은 수준으로 대응하기에는 한계가 있음.

### 5.2.3. 전자거래

#### □ 전자거래

- 재화나 용역의 전부 또는 일부를 전자문서에 의하여 처리하는 거래
- 농안법에서 정가매매, 수의매매를 「전자거래기본법」에 따라 전자거래방식으로 할 경우 해당 거래물품을 도매시장으로 반입시키지 않고 직접 공급처로 보내는 상·물분리거래 허용
- 도매시장법인이 전자거래를 하려면 전자거래시스템을 구축하여 개설자 에게 승인을 받아야 함.
- 전자거래에 대하여 개설자가 징수하는 시장사용료는 해당 거래금액의 1천분의 3 이내
- 경매사는 거래 시작 전 출하 농수산물의 품질, 수량 등을 확인하고 거래 관련 정보를 거래 상대방에게 제공하여야 함.

- 법인이 매매참가인을 매수 주체로 추가하여 매매참가인이 전자거래에 참여한다면, 실질적으로 제3자 판매가 허용된 것으로 볼 수 있음.
- 전자거래 물량 일부가 물류 동선 등의 이유에서 도매시장으로 반입되고 있음.

#### 5.2.4. 비상장거래

- 비상장거래는 상장예외품목 거래라고도 함. 상장예외품목이란 농안법 제31조에서 규정하고 있는 ‘수탁판매 방법의 예외적 거래 방법’으로 도매시장법인에 상장하기에 적합하지 않은 농수산물, 그 밖에 이에 준하는 농수산물로서 그 품목과 기간을 정하여 도매시장의 개설자로부터 허가를 득한 농수산물을 중도매인이 직접 출하자로부터 수탁받아 판매할 수 있게 하는 제도를 의미함.
- 상장예외거래 지정사유는 농안법 시행규칙 제27조에 ① 연간 반입물량 누적 비율이 3% 미만인 소량 품목, ② 해당 품목 취급 중도매인 수가 소수인 품목, ③ 도매시장법인의 상장거래에 의하여 해당 농수산물을 매입하는 것이 현저히 곤란하다고 개설자가 인정하는 품목으로 규정되어 있음.

#### 5.3. 시장도매인제

- 시장도매인제는 산지 및 소비지가 규모화됨에 따라 기존 도매시장 법인과 중도매인에게 의존해 온 상류, 물류, 정보 등의 기능을 산지와 소비지로 내부화하여 불필요한 유통단계를 배제하고 비용을 절감하는 것에 주요 목적이 있음.

- 시장도매인 제도는 도매시장 법인과 중도매인이 기존 농산물 유통구조에서 수행하던 기능을 단일화하여 출하자로부터 농산물을 매수 및 수탁받아 판매하는 제도임. 시장도매인은 농수산물을 수집하여 구매자와 직접 협상을 통한 수의매매 또는 중개를 통해 판매함. 시장도매인제는 물량 집하 및 분산의 기능을 수행하지만, 도매시장법인의 경매거래와 비교할 때 거래 과정의 투명성 등에 문제가 있다는 의견도 존재함.

## 5.4. 정가·수의매매 개념 및 유형

### 5.4.1. 정가·수의매매의 개념 및 기대효과

- 거래의 중심이 중도매인인지, 매매참가인인지에 따라서 도매시장에서의 공급 대상의 범위, 시장시설의 구조, 거래내용 및 방법, 시장 운영 방식 등에 차이가 있음.
- 도매시장에 현물로 집적된 농산물의 가격은 사회적 수요와 공급에 근거하여 결정되며, 수요와 공급이 만나는 방법에는 ‘경매·입찰’과 ‘정가·수의매매’의 두 가지가 있음.
- ‘경매·입찰’이 구매자 간 가격경쟁을 통해 공개된 거래 방법이라면, ‘정가·수의매매’는 각 구매자가 도매시장 법인과 행하는 비교적 폐쇄적인 거래 방법으로 이해할 수 있음.
- 거래되는 농산물의 수요·공급의 관계, 상품 고유의 특성 등에 따라서 적합한 판매 방법을 선택하는 것이 중요함.

- ‘정가·수의매매’를 통한 거래는 정시, 정품질, 정량, 정가를 지향하므로 변화하는 수급 상황에 대응하기 위해 효과적인 방법임.
- 수요·공급으로 가격을 결정하는 방법 가운데 경매·입찰은 다수의 구매자가 경쟁하여 가격을 결제하는 반면, 수의매매는 도매시장법인(출하자 대행)과 구매자가 1대1로 교섭하여 가격을 결정함.
- 경매·입찰은 규격화되어 있지 않은 다양한 상품을 대량으로 거래할 때 효과적이지만, 수급 상황에 따라 가격변동이 심하고 거래시간 및 공간에 제약이 있음. 반면, 정가·수의매매는 거래의 시간과 공간에 제약을 받지 않지만, 거래 과정이 폐쇄적이며 적정 가격결정을 위한 노력 및 시간이 요구됨.
- 경매거래는 특정 주체 간 거래가 보장되지 않으므로, 판매와 구매가 계획적으로 이루어지지 않음. 이에 따라 출하자는 도매시장 가격을 참고하여 수요를 파악하고 다음 출하를 결정하기 때문에 수급 상황을 고려한 출하 조정에는 시간차(Time Lag)가 존재함. 이와 같은 시간 차는 ‘수량불일치 문제’와 ‘상품화 불일치 문제’를 일으킴.
- 소매점 등의 구매자가 계획한 구매량에 맞추어 출하량 조절이 어려워 공급의 과부족 문제가 일어나며, 이에 따라 가격변동 심화와 비용 증가가 발생하는 상황이 수량불일치 문제의 예시임. 한편, 각 수요처가 요구하는 상품 형태를 산지와 연계시키지 못해 유통단계에서 비용이 상승하는 현상이 상품화 불일치 문제의 예시임.
- 정가·수의매매 하에서는 중도매인이 실수요자의 상품화 수요를 사전에 파악하여 산지에 실수요자별 상품화 정보를 미리 제공하는 등 상품화 불일치 문제

를 완화하고 불필요한 유통비용을 절감할 수 있음. 예컨대 사전에 상품화를 조정하여 유통단계에서 재포장 비용을 절감하거나, 사전 수량 조정을 통해 정확한 수량을 구매자가 지정한 장소로 직송함으로써 물류비 절감 및 선도 유지의 효과도 기대할 수 있음.

- 지역별로 정가·수의매매 실적에는 차이가 있음. 이는 도매시장별 정가·수의매매에 대한 적극성의 차이로 해석하기보다는, 타 시장으로부터의 전송 비용이 높은 도매시장은 비교적 정가·수의매매 비중이 높지만, 산지로부터의 직접적인 농산물 수집이 중심이 되는 도매시장은 비교적 정가·수의매매 비중이 낮은 경우가 일반적임.

〈표 2-20〉 경매·입찰과 정가·수의매매의 장단점 비교

거래방법	장단점	내용
경매·입찰	장점	공개성이 높고 거래·분배효율 면에서 뛰어남.
		다수의 집합적 거래로 거래가 신속함.
	단점	단기적 가격변동이 심함.
		구매자가 참가 가능한 거래시간에 한정됨. 거래의 안정성에 대한 대응이 곤란함.
정가·수의매매	장점	거래의 안정성에 대한 대응이 가능함. 거래에 시간적인 제약을 받지 않음.
		단점

자료: 저자 작성.

#### 5.4.2. 정가·수의매매의 유형과 특징(관련 법규 준수 여부 불문)

- 정가·수의매매의 유형은 거래 시점에 매매하고자 하는 상품이 어디에 보관되는지에 따라서 장기형 예약수의매매, 단기형 예약수의매매, 시간 전 수의매매, 수의매매, 시간 후 수의매매 등으로 구분할 수 있음.

- 장기형 예약수의매매는 도매시장에 현물이 출하되기 일주일에서 수개월 전에 예약하는 방식으로, 포장, 운송, 하역 과정에서의 물류비 절감 및 선도관리 효과가 크고, 안정적인 거래와 물량 확보, 나아가 수급 조절 등의 효과를 기대할 수 있음.
- 단기형 예약 정가·수의매매는 현물거래 2~3일에서 일주일 전에 예약함으로써 운송 및 하역 과정의 물류비 절감 효과와 선도관리 효과, 물량 확보의 안정성을 통한 안정적 거래와 수급 조절 효과 등을 기대할 수 있음.
- 시간 전 정가·수의매매는 물류비 절감 및 선도관리 효과는 단기형 및 장기형 예약 정가·수의매매와 비교해 약하지만, 안정적인 물량 확보를 통해 거래를 안정화하는 효과를 기대할 수 있음.
- 일반적 현물수의매매는 제한적이지만, 안정적인 물량 확보를 통해 거래를 안정화할 수 있음. 특정 농산물이 가지고 있는 고유의 특성을 거래 과정에 반영할 수 있다는 점에서 경매보다 효율성이 높다고 볼 수 있음.
- 시간 후 수의매매는 경매 과정에서 판매되지 않은 잔품을 효과적으로 처리하는 데 활용할 수 있음.
- 정가·수의매매는 유형별로 다양한 효과를 기대할 수 있지만, 비용 절감에 집중하기 위해서는 단기형 또는 장기형 예약 정가·수의매매의 비중을 확대하는 것이 요구됨.

〈표 2-21〉 거래시점에 따른 정가·수의매매의 분류

거래방법	상품위치	산지 보관	수송 과정	도매시장		
				경매 이전	경매 시간	경매 이후
장기형 예약수의매매 (출하 일주일 전~수개월 전)		○				
단기형 예약수의매매 (현물거래 2~3일 내지 일주일 전)			○			
시간 전 수의매매 (시장 하역 이후)				○ (하역 후)		
수의매매					○	
시간 후 수의매매					○	

자료: 저자 작성.

### 5.4.3. 정가·수의매매 범주 및 거래원칙

#### 가. 정가매매

- 중도매인 등 구매자는 출하자가 제시한 판매가격, 상품등급 및 판매 가능 수량 등을 토대로 구매 예정 수량을 제시함.
- 단, 도매시장법인(경매사)이 중도매인 및 매매참가인과의 협의를 거쳐 가격을 재조정할 시 수의매매로 변경하여 운영함.
- 도매시장과 산지가 공동으로 개발한 상품을 기획 및 판매하거나, 전자거래를 통해 수량을 배분할 때 등에 활용할 수 있음.

#### 나. 수의매매

- 도매시장 법인(경매사)이 출하자, 중도매인, 매매참가인과 협의 후 해당 농산물의 가격과 수량을 결정함.

- 수의매매로 형성된 가격은 거래당사자 모두가 수용한 가격이므로 동일한 제 품이라 할지라도 상호 거래 조건에 따라 가격이 다를 수 있음.
- 경매 종료 후 반입되는 경우 혹은 경매 후 매매되지 않은 경우, 수의매매를 실 시함.
- 지방도매시장의 경우 해당 도매시장에서 취급하지 않는 농산물을 확보하기 위해 타 도매시장으로부터 매수하여 수의매매하는 방식을 이용함.

#### 5.4.4. 정가·수의매매 거래절차

##### 가. 도매시장법인

- 도매시장법인(경매사)은 해당 상품의 특성 등을 고려하여 판매함.
- 다만, 농안법 시행규칙 제28조에 따라 해당 매매방법을 적용할 수 있음.

##### 나. 출하자

- 출하자가 매매방법을 지정하여 요청하는 경우 송품장에 해당 내용이 기재되 어야 하며, 그렇지 않은 경우 도매시장법인이 농안법 시행규칙 제28조에 따 라 해당 매매방법을 적용할 수 있음.
- 출하자 요청으로 이뤄지는 정가·수의매매는 다음과 같은 절차에 따라 진행하 되, 농안법 제78조에 따른 시장관리운영위원회의 매매방법 운용기준에 관한 심의를 거친 경우 그 심의 결과에 따라 조치함.

- 출하자 요청에 따라 실시되는 정가·수의매매 절차
  - (출하자) 거래 조건 제시→(도매시장법인) 정가·수의매매 물량 공개→(중도매인) 상품성 평가 및 가격 제시→(도매시장법인) 증재 하에 거래가격 조율, 판매 대상 중도매인 확정 및 판매

#### 다. 중도매인(매매참가인)

- 중도매인(매매참가인) 요청에 의해 실시되는 정가·수의매매는 아래와 같은 절차에 따라 진행하되, 농안법 제78조에 따른 시장 관리운영 위원회의 매매 방법 운용기준에 관한 심의를 거친 경우 그 심의 결과에 따라 조치함.

- 중도매인 요청에 따라 실시되는 정가·수의매매 절차
  - (중도매인) 도매시장법인에 물량 요청 등 거래조건 제시→(도매시장법인) 대상 산지 확보, 물량 및 거래가격 절충→(중도매인) 거래내용 수용→(도매시장법인) 산지주문 및 물량반입 확인 등

### 5.4.5. 정가·수의매매 시행 지침상의 수의매매방식

#### 가. 계획적인 수의매매

- 거래 전주 수요일 또는 목요일 경 차주의 요일별 거래 물량을 대략 파악하여 거래 전날 거래수량 및 가격을 확정함.
- 도매시장 법인은 거래 전주 파악된 정보를 토대로 산지에 출하를 요청하고, 거래 전날 산지의 출하 정보, 중도매인·매매참가인의 주문 정보 등을 토대로 분배지시서를 작성하고 판매처를 확정함.
- 대형유통업체 및 식자재 업체로의 납품, 지방도매시장 법인 전송 등 계획적으로 판매가 가능한 경우 활용될 수 있음.

## 나. 예약수의매매

- 도매시장 법인이 수탁 및 매수한 농산물을 사전에 수량과 가격을 예약한 중도매인 또는 매매참가인에게 일정 기간 동안 지속적으로 매도함.
- 예약시점에 따라 단기형 예약수의매매(현물거래 2~3일 내지 일주일 전에 예약)와 장기형 예약수의매매(일주일 내지 수개월 전에 예약)로 구분할 수 있음.
- 예약수의매매는 도매시장법인이 중도매인 또는 매매참가인과 사전에 예약하여, 도매시장법인이 수탁 및 매수한 상품을 계약상대방에게 일정 기간 계획하여 매도하는 거래를 뜻함.
- 예약수의매매는 도매시장법인 주도로 산지-소비지 간 일정 기간 동안의 사전거래 약속이 요구됨. 예컨대 소매점의 판매계획이 결정되면 중도매인의 구매예정량을 판매 1주일 이전에 확정하고, 산지에는 1주일 전에 차주의 요일별 출하 물량을 요청하는 방식임.
- 도매시장이 대형소매점을 비롯한 구매자의 계획적인 구매에 적극적으로 대응하기 위해서는 경매 당일 현장에서 이루어지는 수의거래가 아닌, 사전 조정적인 거래가 확대될 필요가 있음.
- 계획판매를 실시하는 대형소매점이 도매시장으로부터의 상품 확보를 최우선으로 요구하는 상황으로 인해 예약수의매매의 필요성이 강조되고 있음.
  - 당일 경매에 의존한다면 도매시장은 가격 하락이나 잔품의 위험에 노출되며 출하자 또한 같은 입장임.
  - 소매점이 상품 확보를 최우선시한다면, 최고가격을 제시하지 않을 수 없으며 결국 구매가격의 급등이 일어날 수 있음.

- 상품 확보와 적정 구매가격이라는 두 개의 이점을 동시에 잡는 방식으로써 예약수의매매가 착안된 것임.
  - 산지의 경우, 규모화된 농협이나 농업회사법인(또는 영농조합법인)이 판매 가격 안정과 사전 판로 확보를 통한 경영의 안정화를 꾀하기 위해 예약수의매매 방식을 중시함.
  
- 예약수의매매가 현물수의매매나 경매와 다른 점은 거래과정에서 생산자와 중도매인, 매매참가인 양측의 의사가 반영된다는 것임.
  - 기본적으로 시간 전·후 수의매매와 경매는 현물이 도매시장에 입하된 상황에서 실시되며, 산지에서 거래가격 결정에 대한 권한을 도매시장 법인에게 위임한 것이 되지만, 예약수의매매의 경우 현물이 인도되기 이전에 가격과 수량을 정하는 것으로 출하자와 구매자의 의사가 반영되지 않고는 해당거래에 따른 상품의 출하를 완전히 보증할 수 없음.
  
- 예약수의매매는 일종의 도매시장을 활용한 산지 소비지 직거래라고 할 수 있으나(산지와 소비지가 얼굴이 보이는 관계가 형성되고 필요에 따라 물류직송도 가능), 일반적으로 도매시장법인은 예약수의매매를 통해 알게 된 산지와 구매자가 도매시장을 배제할 것이라는 위기감을 가지고 있고, 이것이 예약수의매매를 추진하는 데 하나의 걸림돌이 됨.
  - 도매시장을 이용한 직거래든 장외 직거래든, 산지 입장에서는 각종 변수(날씨 변화 등)로 인해 계약을 이행하지 못할 가능성이 있기 때문에 100% 사전 직거래를 추진하는 것은 현실적으로 곤란함.
  - 일본의 경우 산지는 총 출하 수량의 30% 정도만을 사전에 거래(예약수의매매 또는 소매점 등과의 직거래)하고 나머지 70%는 출하 당일에 대부분 거래를 결정함.

- 따라서 도매시장을 이용한 직거래가 산지 소매점 직거래로 확대된다는 과도한 우려를 버리고, 오히려 산지와 소비자가 도매시장을 이용함으로써 다양한 서비스(주로 산지, 소비자 정보, 수급정보 등의 정보 기능)를 제공받을 있도록 도매시장의 기능을 강화하는 것이 중요함.

○ 예약수의매매는 예약 시점에 따라 구분됨. 현물거래 2~3일 내지는 1주일 전에 거래내용을 예약하는 단기형 예약수의매매와, 1주일 내지 수개월 전에 거래내용을 예약하는 장기형 예약수의매매로 구분할 수 있음.

○ 예약수의(예약상대)매매는 미리 출하자와 구매자가 도매시장 법인의 중개 하에 수량·가격 계약을 체결하여 거래하는 것으로, 계약물품은 도매시장에 반입하여 계약당일에 구매자에게 인도되며 예약상대매매에 의거하여 출하되는 상품은 통상의 상장물품과는 구별됨.

○ 예약수의매매가 예약거래와 다른 점은 상품의 규격화와 산지의 정보제공 기능이 완비되지 않은 경우라도 도매시장법인과 중도매인의 상품평가 기능이 보장되면 추진이 가능하다는 점이며, 상품의 안정적인 공급을 담보한다는 측면에서 상대적으로 유리함(위태석·권승구, 2006).

□ 단기형 예약수의매매

- 단기형 예약수의매매는 ①수량만 확정하고 가격결정 방법을 약속하여 두는 경우, ②수량을 확정하고 가격은 일정 범위에서 재조정할 수 있는 경우, ③가격을 확정하고 수량은 일정범위 내에서 재조정 할 수 있는 방법으로 구분됨. 일본의 경우 ②의 경우가 대부분임.
- 가격 재조정은 시장가격 변동에 맞추어 상하 20% 폭을 두고 대응함.
- 수량만 재조정하는 경우는 예약수의매매보다는 예약정가매매에 가깝고 도매시장법인의 주도로 매수집하를 할 때 도매시장법인은 산지와 사전에 가격만을 정해놓고 당일 산지에 출하량을 요청하는 방식으로 활용이 가능함.

○ 수량만 확정하고 가격 결정방식에 대해서는 시장가격 연동방식, 기준 시장가격에 가격을 더하거나 빼는 방식 등 다양함.

- 수량만을 확정하는 경우에 대해 산지는 가격이 결정되지 않는데 대한 불안감이 남지만 소매점의 직접대응에 따른 수급조정 곤란(특정 등급만이 거래되어 나머지 상품판매가 곤란), 규격변동, 반품대응 등의 문제로 인해 도매시장의 기능을 이용하는 것으로, 이러한 기능을 도매시장법인과 중도매인이 담당함.
  
- 수량만을 확정하는 경우의 가격은 거래 당일 시장가격을 기준으로 사후에 결정되지만, 도매시장 법인의 적정가격 실현에 대한 기대감이 강함.
  - 지속적으로 수량을 예약하는데 따른 부담에 비해 가격적 이점을 발견하지 못하면 거래가 지속되지 못하지만, 소매점 또한 수량 예약과 저가격 구매라는 두 가지의 이점을 잡기 위해 예약수의매매를 활용하기 때문에 도매시장 법인은 비용 절감으로 산지와 소비지를 만족시켜야 함.
  - 가령, 산지의 규격 간소화와 및 벌크 출하를 통한 비용 절감이나, 소매점이 요구하는 소포장화를 유도하고 이를 가격에 반영한다거나, 물류체계를 개선하여 물류비용을 절감하는 등의 방식으로 시장가격 이외의 산지 수취가격을 높이는 방식이 필요함.
  
- 가격을 확정하고 수량을 변동시키는 방식은 예약수의매매보다는 예약정가매매에 따른 주문 방식임.
  - 이는 가격변동을 어느 정도 예상할 수 있는 농산물이나 수입 과일에 적합한 방식임.
  - 또한, 도매시장 법인 주도로 매수집하를 할 때, 도매시장 법인은 산지와 사전에 가격만을 정해놓고 그날그날 산지에 출하량을 요청하는 방식으로 비교적 단기적인 예약방식에 활용하기 좋음.

□ 장기형 예약수의매매

- 장기형 예약수의매매는 연간 내지는 월단위의 장기적인 가격을 생산자에게 보증하고 도매시장법인이 구매자(중도매인·소매점 등)의 주문을 받아 중개하는 방식임.
- 도매시장법인이 산지로부터 위탁받아 구매자에게 판매하는 소위 산지·소비지 중개방식과 도매시장법인이 산지로부터 매수하여 판매하는 매수 판매방식으로 구분됨.
- 거래 참여자간 위험부담, 장기예측 실패에 따른 계약불이행 등 실제 적용 여부는 신중한 판단이 필요함.

○ 산지·소비지 중개방식은 특정 산지·중도매인 사이에 도매시장 법인이 거래를 주선하는 방식이며, 도매시장 법인은 국내외 산지로부터의 공급량과 수요량을 고려한 적정가격 등에 대한 조연자 역할을 함.

- 특히 예약가격과 시장가격 간 격차 발생 시 기본적으로 중도매인이 모든 위험을 부담하게 되기 때문에, 도매시장 법인의 장기예측이 정확하지 않으면 거래가 지속되기 곤란함.
- 또한, 예약수량과 실제 거래수량 간에 차이가 발생할 경우, 도매시장 법인이 대체 산지 확보나 대체 판로 확보를 통해 보완하는 기능이 중요함.

○ 매수판매방식은 산지에 가격을 보장하는 가장 확실한 수단이 되지만, 가격 예측이 빗나갈 경우에는 도매시장 법인이 위험을 부담해야 함.

- 특히 교섭력이 강한 대형소매점 등과의 거래에서는 매수판매방식으로 발생한 위험을 모두 도매시장 법인이 부담할 수 있음.
- 일본 오타시장 동경청과의 경우 버섯류에 대해 매수판매방식을 시도해 본 경험이 있으나, 동경청과가 손실을 내고 1년 뒤 사업을 중단한 사례가 있을 정도로 위험이 큰 사업임.
- 동경청과는 현재 산지·소비지 중개방식을 중심으로 활용함.

## 5.5. 도매시장 정가·수의거래와 예약거래 관련 용어 정리

- 현재 농산물 도매시장에서는 정가·수의매매와 예약형 정가·수의에 대한 용어가 정리되어 있지만, 과거부터 일본 도매시장에서 사용하는 용어를 차용하므로 위탁거래, 수의매매, 단기형 정가·수의매매, 장기형 정가·수의매매 등과 혼재되어 활용되어 있음.
- 농산물 도매시장은 예약거래 관련한 다양한 거래특성을 반영하여 거래제도 관련 개념과 현장 적용이 세분화되어 있으나, 도매시장 운영주체가 경매제도와 정가·수의매매 이외의 거래제도에 대한 개념과 거래방식을 법과 제도상으로 확립하지 않았기 때문에 판단됨.
- 본 장에서는 농산물 도매시장의 예약거래에 해당하는 정가·수의매매 관련 범주 및 거래 특성을 구분하여 수의매매를 단기형 예약수의매매, 장기형 예약수의매매로 세분화하여 제시하였음.
- 향후 농산물 도매시장은 농산물 물류와 상거래가 분리되는 정가·수의매매는 예약거래 또는 예약형 거래의 범주에서 다양한 형태로 세분화가 예상됨.
- 그러므로 예약거래 관련 용어가 활성화되어 도매시장에서 난립하여 개념 정리 없이 사용되기 이전에 농산물 도매시장과 유통 현장에서 올바른 용어가 사용될 수 있도록 법적·행정적 개념을 올바른 우리말로 정리하여 사용할 필요가 있음

## 6. 도매시장 공정거래 이슈

### 6.1. 공정거래 관련 주요 사례<sup>3)</sup>

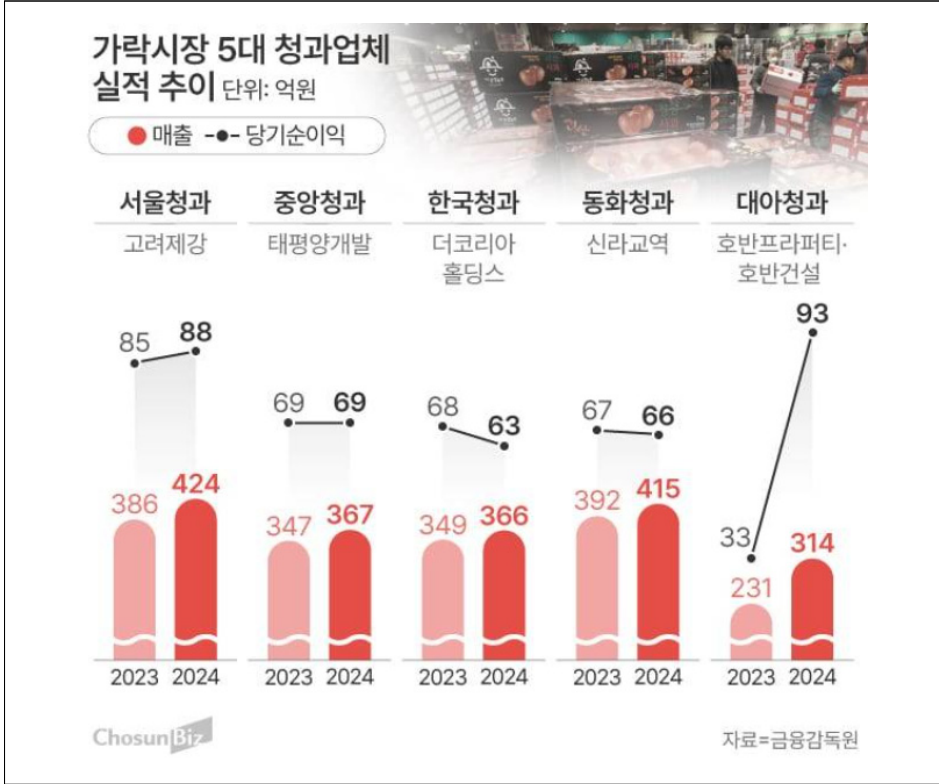
#### 6.1.1. 도매시장 법인의 지정과 중도매인의 허가

- 도매시장 내 도매시장 법인의 지정과 중도매인의 허가는 도매시장 개설자가 가진 지정 권한에 따라 이루어짐. 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률(농안법) 제23조와 제25조는 개설자가 적정 수의 도매시장법인을 지정하고 중도매인을 허가하도록 규정하고 있음.
- 가락시장은 아시아 최대 거래규모의 도매시장임에도 농산물을 거래하는 도매시장 법인은 6개에 불과하며, 이 중 5개가 민간회사로 운영되고 있음.
  - 서울청과, 중앙청과, 동화청과, 한국청과, 대아청과, 농협가락공판장 중 농협가락공판장을 제외한 민간 5개 법인이 주요 운영 주체로 활동하고 있음.
  - 법인의 수가 제한적이기 때문에 시장점유가 소수에 집중되는 구조이며, 그에 따라 시장 경쟁이 제한되는 결과가 발생함.
- 도매시장법인은 산지에서 농산물을 수집한 뒤 상장(上場)과 경매를 수행하는 기능을 수행하지만, 시장개설자로부터 지정된 소수 기업만 해당 기능을 수행하므로 사회적으로 도매시장 거래 전반에서 독점·과점 구조의 고착화가 지속해서 제기됨.

---

<sup>3)</sup> 농산물 도매시장 공정거래 이슈와 관련된 내용은 2025년 9월 12일 개최된 2025년 한국법제연구원 국제학술대회에서 발표된 김윤정(2025)을 인용한 것임.

〈그림 2-12〉 가락시장 5대 청과업체 실적 추이



자료: 조선비즈(2025. 4. 25.).

### 6.1.2. 도매시장법인의 독과점적 이윤 문제

- 가락시장을 중심으로 수집과 가격결정 기능을 담당하는 도매시장법인의 독과점적 이윤 문제는 지속적 제기됨.
- 금융감독원 공시에 따르면 2024년 가락시장 5대 도매시장 법인의 총매출은 1,886억 원으로 전년 대비 11% 증가하였으며, 영업이익은 417억 원으로 17% 증가하고 당기순이익도 379억 원으로 18% 증가한 것으로 나타남.

## 6.2. 농산물 산지 수집 주체와 소비지 분산 주체 간 시장 분할

- 도매시장 법인은 농수산물을 위탁받아 상장(上場)하는 역할을 담당하며, 농안법 제2조 제7호에 따라 농산물의 산지수집에 관한 권한을 독점적으로 보유하고 있음.
- 중도매인은 도매시장에 상장된 농수산물을 매수해 도매하거나 매매를 중개하는 업무를 수행하는 주체로, 농안법 제2조 제9호에 근거해 도매시장 내 판매 기능을 배타적으로 보유함.
- 중도매인 간 거래규모는 법령에 의해 규정되어 있는데, 농안법 시행규칙 제27조의2에 따라 중도매인이 다른 중도매인과 거래하는 경우 연간 총거래액은 전년도 연간 총거래액의 20% 미만이어야 하며, 전체 거래 농산물의 80% 이상은 반드시 도매시장법인에게 매수하도록 규정함.
- 이처럼 농안법은 농산물에 대한 산지 수집 주체를 도매시장법인으로, 소비지 분산 주체를 중도매인으로 각각 한정하고 있어, 도매시장 내 공급·판매 구조가 제도적으로 분리된 체계를 유지하고 있음.
- 공정거래법상 시장분할은 담합(부당한 공동행위)의 한 유형으로 사업자가 시장을 나눠 거래하는 것을 금지하고 있지만, 도매시장의 거래는 농안법에 근거한 것으로 농안법 규정이 경쟁 제한적 규제 법령에 해당할 가능성이 있음.



# 3

## 도매시장 예약거래 관련 주체별 설문조사 및 분석

### 1. 생산·유통통합조직<sup>4)</sup>

○ 설문조사에 참여한 생산·유통통합조직 50개소가 취급하는 품목 부류를 살펴 보면, 채소류와 채소·과일류를 함께 취급하는 경우가 각각 45.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 반면, 과일류만을 단독으로 취급하는 조직은 9.1%로 상대적으로 적었음.

〈표 3-1〉 생산·유통통합조직 취급 부류

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
채소류	23	45.5
과일류	4	9.1
채소류+과일류	23	45.5
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

<sup>4)</sup> 농산물 생산·유통 통합조직은 산지 유통분야에서 생산자와 생산자단체, 영농조합법인, 농업회사법인 등이 설립한 유통조직이 생산과 유통 계열화를 통하여 공동선별과 출하를 실시함. 이들 조직은 소비자 교섭력 강화와 부가가치를 창출이 목적이며, 정부는 2027년까지 100개소를 설립 및 육성하여 유통 효율화와 농가소득 증대를 목표로 함.

○ 생산유통통합조직의 직원 수 분포를 살펴보면, 11명 이상인 조직이 46.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 즉, 조사 대상 조직 중 절반에 가까운 조직이 비교적 일정 규모 이상의 인력을 갖추고 운영되고 있음.

○ 한편, 3~5명 규모의 조직도 32.0%를 차지하고 있어, 중·소규모 조직 역시 상당수 존재함. 반면, 1~2명 규모의 소규모 조직은 4.5%에 그쳐 상대적으로 적은 비중을 보였음.

〈표 3-2〉 생산·유통통합조직 직원 수

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
1~2명	2	4.5
3~5명	16	32.0
6~10명	7	14.0
11명 이상	23	46.0
무응답	2	4.5
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 생산·유통통합조직의 2024년 매출액은 응답 대부분이 100억 원 이상에 집중되어 있어 매출액 기준 조직 규모가 대형 중심으로 형성되어 있음.

〈표 3-3〉 생산유통통합조직 매출액(2024)

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
10억 원 미만	0	0.0
10~29억 원	0	0.0
30~49억 원	0	0.0
50~99억 원	2	4.0
100억 원 이상	48	96.0
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 생산·유통통합조직의 최근 3년간 매출액은 다소 증가 72%, 크게 증가 14%로 전체의 86%가 증가 추세를 보여 전반적인 성장 국면에 있음.

〈표 3-4〉 최근 3년간 매출액 변화 추세

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
크게 감소	0	0.0
다소 감소	5	10.0
변동없음	2	4.0
다소 증가	36	72.0
크게 증가	7	14.0
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 생산·유통통합조직의 매출액 변화 요인은 온라인·직거래 확대가 38%로 가장 높고, 생산성 향상·기술개선 24%, 기후 영향 20% 순으로 나타나 유통경로 변화와 생산 효율화가 주요 동인임.
- 생산·유통통합조직의 매출액 변화 요인은 소비 둔화·경기 침체 14%와 거래처 감소 4%가 상대적으로 낮아, 수요 감소보다는 구조적 변화 요인의 영향이 더 크게 작용하고 있음.

〈표 3-5〉 매출액 변화의 주요 원인

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
기후 영향(생산량 변동, 품질 저하 등)	10	20.0
소비 둔화 및 경기 침체	7	14.0
판로 축소 또는 거래처 감소	2	4.0
온라인·직거래 확대 등 유통경로 변화	19	38.0
생산성 향상 및 기술개선	12	24.0
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 생산유통통합조직의 주 거래처는 도매시장·공판장이 46.2%로 가장 많고, 대형유통업체 21.9%, 식자재업체 10.2% 순으로, 거래 구조가 도매시장 중심으로 형성되어 있음.

〈표 3-6〉 주 거래처 비중

단위: %

구분	비중
도매시장/공판장	46.2
도소매상	6.4
대형유통업체	21.9
식자재업체	10.2
가공업체	0.9
식당	0.0
산지 유통인	0.5
기타	14.2
합계	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 생산·유통통합조직의 최근 3년간 취급 품목 수는 변함없음이 60%로 가장 높아 품목 구조가 안정적으로 유지되고 있음.
- 최근 3년간 취급 품목 수가 증가한 조직은 40%를 차지해 일부 조직에서는 상품 다양화가 진행되고 있음.

〈표 3-7〉 최근 3년간 취급 품목 수 변화

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
감소함	0	0.0
변화없음	30	60.0
증가함	20	40.0
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 생산·유통통합조직에서 품목 변화가 발생한 요인을 살펴보면, 소비 트렌드 변화와 가격변동 및 수익성 변화가 각각 13.6%로 가장 높은 비중을 차지함. 이는 시장 수요 변화와 경제성이 생산·유통통합조직의 품목 조정에 영향을 미치는 요인으로 작용함을 의미함.

○ 반면 새 품목 시험·도입은 9.1%, 생산·조달 여건 변화와 기타는 각각 4.5%에 그쳐, 공급 측 요인이나 내부 시도보다는 외부 시장 요인의 영향이 더 크게 나타남.

〈표 3-8〉 품목 수 변화의 주요 원인

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
소비 트렌드 변화(수요 감소·확대)	7	13.6
생산·조달 여건 변화(기후·농가 공급량 등)	2	4.5
가격 변동 및 수익성 변화	7	13.6
새로운 품목 시험·도입	5	9.1
시설·인력 한계로 품목 축소	0	0.0
기타	2	4.5
합계	23	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 생산·유통통합조직의 예약거래 인지 수준은 대략적인 내용을 알고 있다가 50%, 들어본 적은 있으나 내용은 모른다가 28%로, 절반 이상이 기본 개념만 인지한 상태임.

○ 반면 정확히 알고 있다가 4%, 전혀 모른다가 18%에 그쳐, 구체적 이해로까지 이어지는 조직은 매우 제한적인 것으로 나타남.

〈표 3-9〉 예약거래 인지 여부

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
전혀 모른다	9	18.0
들어본 적은 있으나 내용은 모른다	14	28.0
대략적인 내용을 알고 있다	25	50.0
정확히 알고 있다	2	4.0
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 생산·유통통합조직은 예약거래 제도의 유통 효율화 필요성에 대해 그렇다가 50%, 매우 그렇다가 4.5%로, 절반 이상이 제도 도입의 필요성을 명확히 인식하고 있음.
- 반면 그렇지 않다가 13.6%, 보통이다가 27.3%로 나타나 일부 조직은 효율성 개선 효과에 대해 아직 확신하지 못한 상태임.

〈표 3-10〉 예약거래 제도의 유통 효율화 필요성 평가

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
전혀 그렇지 않다	0	0.0
그렇지 않다	7	13.6
보통이다	14	27.3
그렇다	25	50.0
매우 그렇다	2	4.5
무응답	2	4.5
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 생산·유통통합조직의 예약거래 가격 안정 및 물량 확보 효과에 대한 평가는 긍정적 응답이 압도적이며, 전체의 50%가 도움이 된다, 4%가 매우 도움이 된다고 평가해 총 54%가 효과를 체감함.

- 반면 별로 도움이 되지 않는다는 응답은 14%로 제한적이어서, 예약거래가 가격 안정성과 물량 확보 측면에서 대체로 긍정적 기능을 수행하는 것으로 나타남.

〈표 3-11〉 예약거래의 가격 안정 및 물량 확보 효과 평가

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
전혀 도움이 안 된다	0	0.0
별로 도움이 안 된다	7	14.0
보통이다	14	28.0
도움이 된다	25	50.0
매우 도움이 된다	2	4.0
무응답	2	4.0
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 생산·유통통합조직의 최근 1년간 예약거래 경험은 전혀 없음이 60%로 가장 높아, 상당수 조직이 예약거래를 실제로 활용하지 못하고 있음.
- 반면 가끔 있음은 22%, 정기적으로 있음은 18%로 나타나 일부 조직에서는 예약거래가 일정 수준 운영되고 있으나 전체적으로는 활용도가 낮은 편임.

〈표 3-12〉 최근 1년간 예약거래 경험 여부

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
전혀 없음	30	60.0
가끔 있음	11	22.0
정기적으로 있음	9	18.0
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 예약거래 경험이 있던 응답자 중 다른 거래 방법과의 가격수준에 대한 응답에서는 가격 수준은 비슷했다가 45%로 가장 높고, 약간 낮았다와 약간 높았다

가 각각 20%로 나타나, 전체적으로 시장가격 대비 큰 차이 없이 거래가 이루어지는 경향이 있음.

- 훨씬 낮았다가 10%, 훨씬 높았다는 0%에 그쳐, 예약거래가 큰 폭의 가격 변동을 초래하는 경우는 거의 없는 것으로 확인됨.

〈표 3-13〉 예약거래와 타 거래 대비 가격 수준 평가

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
훨씬 낮았다	2	10.0
약간 낮았다	4	20.0
비슷했다	9	45.0
약간 높았다	4	20.0
훨씬 높았다	0	0.0
합계	20	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 예약거래의 주요 상대방은 중도매인이 45%로 가장 높고, 중소유통업체 20%, 시장도매인과 기타가 각각 10%로 나타나, 실제 예약거래는 도매시장 내 중도매인 중심으로 이루어지고 있음.

- 반면 공영도매시장 도매법인과 대형유통업체는 응답이 없어, 예약거래가 아직까지 대규모 유통 주체보다는 중간 유통단계에서 제한적으로 활용되고 있음.

〈표 3-14〉 예약거래의 주요 거래대상

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
공영도매시장(도매법인)	0	0.0
시장도매인	2	10.0
중도매인	9	45.0
대형유통업체(마트, 온라인몰 등)	0	0.0
중소유통업체	4	20.0
기타	2	10.0
무응답	2	10.0
합계	20	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 예약거래 기피 요인은 시장가격 변동 위험이 27.4%로 가장 높고, 계약물량 조정 어려움 16.7%, 품질·규격 불일치 13.1% 등이 뒤이어, 가격 변동성과 물량·품질 관리 부담이 핵심 장애 요인으로 나타남.

○ 반면 거래상대 신뢰 부족, 행정·시스템 절차 복잡 등이 각각 13.1%로 나타나, 구조적 문제뿐 아니라 운영·신뢰 측 요인도 일정 부분 기피 요인으로 작용하고 있음.

〈표 3-15〉 예약거래 기피 요인

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
시장가격 변동 위험	23	27.4
계약물량 조정 어려움	14	16.7
품질·규격 불일치	11	13.1
계약조건 불공정(가격, 결제 등)	7	8.3
거래상대 신뢰 부족	11	13.1
행정·시스템 절차 복잡	11	13.1
기타	2	2.4
합계	84	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 예약거래 활성화를 위한 우선 개선과제로는 가격정보·수급 예측 시스템 고도화가 42.2%로 가장 높고, 계약이행 보증제도 21.9%, 계약 표준화 및 전자계약 도입 10.9% 순으로, 정보 비대칭 해소와 계약 안정성 강화가 핵심 요구로 나타남.

○ 반면 정부·공공기관의 인센티브 제공은 7.8%, 기타는 3.1%에 그쳐, 직접적 보조나 외부 지원보다 시장 내부의 정보·계약 체계 개선에 대한 필요성이 더 크게 인식되고 있음.

〈표 3-16〉 예약거래 활성화를 위한 우선 개선과제

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
계약 표준화 및 전자계약 도입	7	10.9
가격정보·수급 예측 시스템 고도화	27	42.2
계약이행 보증제도	14	21.9
거래상대 신뢰도 관리	9	14.1
정부·공공기관의 인센티브 제공	5	7.8
기타	2	3.1
합계	64	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 생산·유통통합조직의 향후 예약거래 참여 의향은 보통임이 45.5%로 가장 높고, 있음이 36.4%로 뒤이어, 전체적으로 참여 가능성은 열려 있으나 적극적인 의지는 중간 수준에 머무르고 있음.

○ 그러나 전혀 없음은 4.5%, 별로 없음은 13.6%로 부정적 응답도 일부 존재해, 예약거래 확산을 위해서는 신뢰성·효율성 개선 등 참여 유인을 강화할 필요가 있음.

〈표 3-17〉 향후 예약거래 참여 의향

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
전혀 없음	2	4.5
별로 없음	7	13.6
보통임	23	45.5
있음	18	36.4
매우 있음	0	0.0
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 생산·유통통합조직이 선호하는 정부·지자체의 예약거래 지원방식은 정가·수의매매와 연계한 제도 개선이 45.5%로 가장 높고, 거래성과에 따른 인센티브 제공이 36.4%로 뒤이어, 제도 정비와 경제적 유인이 핵심 요구로 나타남.
- 반면 계약 불이행 보증제 강화 9.1%와 교육·홍보 4.5%는 비중이 낮아, 행정적·인식 개선보다는 제도 및 보상체계 중심의 실질적 지원이 더 우선적으로 선호되고 있음.

〈표 3-18〉 정부·지자체의 예약거래 지원방식 선호도

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
정가·수의매매와 연계한 제도 개선	25	45.5
거래성과에 따른 인센티브(수수료 감면 등)	18	36.4
계약 불이행 보증제 강화	5	9.1
교육·홍보 및 성공사례 확산	2	4.5
기타	0	0.0
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

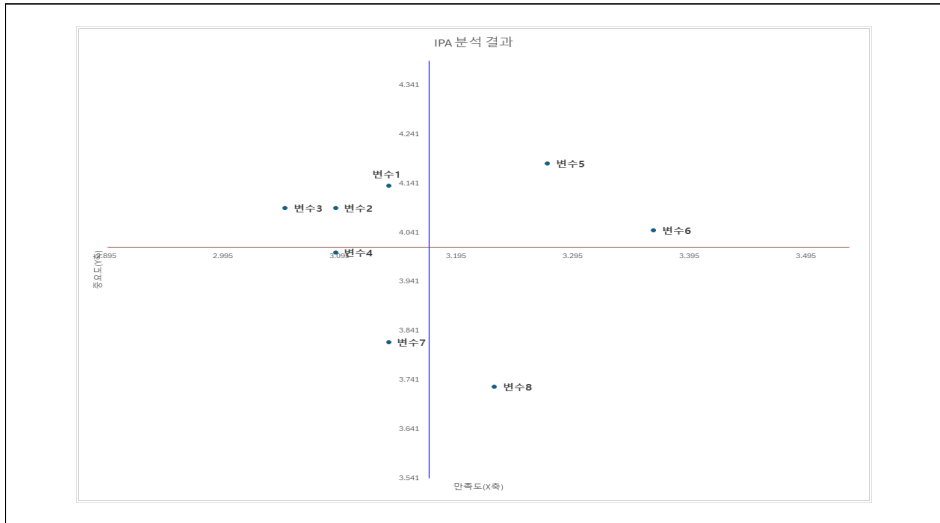
- 생산·유통 통합조직이 유지강화가 필요하다고 선택한 내용은 대금 정산 및 결제의 안정성과 품질관리 및 표준화임. 최우선 개선이 필요한 내용은 계약물량 확보의 안정성, 판매가격 안정성, 거래 상대의 신뢰성으로 나타남.
- 생산·유통 통합조직은 디지털 기술 관련하여 전자송품장, 온라인도매시장은 점진적인 개선이 필요하다고 응답함. 디지털 관련 전자송품장과 농산물 물류와 상거래 분리를 추진하는 온라인 거래제도가 도매시장 관련 경제주체의 교육과 지원 등이 적절하게 준비된 상태에서 추진하는 것이 바람직하다고 파악됨.

〈표 3-19〉 생산유통통합조직의 도매시장 예약거래 IPA 분석 결과 해석

구분	결과 해석	변수명	변수 내용
1사분면	유지강화	변수5	대금 정산 및 결제의 안정성
		변수6	품질관리 및 표준화
2사분면	최우선 개선	변수1	계약물량 확보 안정성
		변수2	판매가격의 안정성
		변수3	거래 상대의 신뢰성
3사분면	점진적 개선	변수4	예약조건의 투명성 및 공정성
		변수7	디지털 기술, 정보시스템 활용
4사분면	과잉노력 지양	변수8	조직 내부 역량

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

〈그림 3-1〉 생산유통통합조직의 IPA 분석 결과 그래프



자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 생산·유통통합조직이 평가한 예약거래 제도의 현재 만족도는 전 항목이 3.0~3.4 수준에 머물러, 전반적으로 ‘보통’ 범위에서 크게 벗어나지 않는 중간 수준의 만족도를 보임.

- 그러나 향후 필요 수준은 모든 항목이 3.7~4.2로 높게 나타나, 계약 안정성·신뢰성 강화와 정보·디지털 시스템 개선 등 전 영역에서 제도 고도화 요구가 뚜렷함.

〈표 3-20〉 예약거래 제도의 현재 만족도 및 향후 필요도 평가

단위: 점

구분	현재 수준(만족도)	향후 필요 수준(중요도)
계약물량 확보 안정성	3.1	4.1
판매가격의 안정성	3.1	4.1
거래상대의 신뢰성	3.0	4.1
예약조건의 투명성 및 공정성	3.1	4.0
대금 정산 및 결제의 안정성	3.3	4.2
품질관리 및 표준화	3.4	4.0
디지털 기술, 정보시스템 활용	3.1	3.8
조직 내부 역량	3.2	3.7

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 생산·유통통합조직의 온라인도매시장 참여 여부는 참여가 92%로 대부분을 차지해, 온라인 거래가 이미 보편화 단계에 진입해 있음.
- 반면, 미참여는 8%에 그쳐, 참여하지 않는 조직은 극히 일부로 온라인도매시장 활용의 확산도가 매우 높은 것으로 나타남.

〈표 3-21〉 온라인도매시장 참여 여부

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
참여	46	92.0
미참여	4	8.0
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 온라인도매시장에 참여하지 않은 4개의 생산·유통통합조직의 향후 온라인도매시장 참여 의향은 있음과 모르겠음이 각각 50%로 나타나, 참여 의지가 절반 수준에서 형성되며 불확실성도 동시에 존재함.

○ 특히, 없음 응답은 0%로 나타나, 참여를 적극적으로 기피하는 조직은 없으며 향후 제도·환경 변화에 따라 참여 확대 가능성이 열려 있음.

〈표 3-22〉 향후 온라인도매시장 참여 의향

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
있음	2	50.0
없음	0	0.0
모르겠음	2	50.0
합계	4	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 생산·유통통합조직의 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태의 적절성 평가는 예가 72.7%로 높아, 현재의 도입 속도와 운영 방식이 대체로 적절하다고 인식되고 있음.

○ 반면 아니오는 27.3%로 나타나, 일부 조직은 도입 시기나 거래방식에 대해 여전히 개선이 필요하다고 보고 있음.

〈표 3-23〉 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태의 적절성 평가

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예	36	72.7
아니오	14	27.3
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 온라인도매시장 도입 시기·형태가 적절하다고 판단한 주요 이유는 다양한 유형의 소비자·판매채널 대응 가능성이 40.9%로 가장 높고, 오프라인 대비 수수료 절감 22.7%, 유통단계 축소로 인한 가격 경쟁력 향상 18.2% 등이 뒤이어, 온라인 도입의 경쟁력·효율성 요인이 핵심 근거로 나타남.
- 반면 온라인 유통업체와의 연계 가능성 및 도매시장 내 물량·상거래 분리 효과는 각각 9.1%로 상대적으로 낮아, 외부 플랫폼 연계보다는 자체 유통효율성과 수익성 요인이 더 중요한 판단 요소로 작용함.

〈표 3-24〉 온라인도매시장 도입 시기·형태 적절성 판단 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
온라인 유통업체인 쿠팡, 네이버 등에 납품할 수 있으므로	5	9.1
도매시장 내에서 농산물 물류와 상거래가 분리(상물분리)되므로	5	9.1
다양한 유형의 소비자 판매점 확산에 대응이 가능하므로	20	40.9
오프라인 도매시장에서 거래하는 것보다 수수료가 저렴하므로	11	22.7
유통단계가 감소하여 타 유통경로보다 소비자 가격 경쟁력이 우위	9	18.2
다수의 납품업체와 다수의 구매자 간 거래로 많은 물량 거래가 가능	0	0.0
타 유통경로에 비하여 판매대금 결제가 빠르고 안전하므로	0	0.0
합계	50	100.0

주 1) 중복응답.

2) 온라인도매시장 도입 시기와 형태가 적절하다고 응답한 조직만을 대상으로 해당 문항에 응답함.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 온라인도매시장 도입 시기·형태가 부적절하다고 판단한 이유로는 A/S 및 품질 책임 문제(41.7%)와 국내 도매시장 특성상 경매 비율이 높아 물류·상거래 액 분리가 어렵다는 점(33.3%)이 가장 큰 요인으로 나타남.
- 반면 산지 조직·소비자의 선호 부족, 수집·분산 주체 불명확성은 각각 8.3%에 그쳐, 구조적·운영상 한계보다는 품질관리와 기존 경매체계와의 충돌이 더 중요한 부정 요인으로 작용하고 있음.

〈표 3-25〉 온라인도매시장 도입 시기·형태 부적절성 판단 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
산지 출하조직(생산자단체)이 선호하지 않으므로	2	8.3
소비자 구매자가 선호하지 않으므로	2	8.3
경매 비율이 높은 국내 도매시장 특성상 물류와 상거래의 분리는 어려우므로	9	33.3
온라인도매시장은 수집과 분산 주체가 뚜렷하지 않으므로	2	8.3
A/S 및 품질확인이 어려우므로	12	41.7
출하자와 소비자 간 중장기적 신뢰가 없는 일회용, 단기간 거래 플랫폼이므로	0	0.0
오프라인 도매시장에 비교하여 대금 정산이 불안정하므로	0	0.0
합계	27	100.0

주 1) 중복응답.

2) 온라인도매시장 도입 시기와 형태가 적절하지 않다고 응답한 조직만을 대상으로 해당 문항에 응답함.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 생산·유통통합조직은 온라인도매시장이 향후 성장하고 핵심 제도로 정착할 가능성에 대해 예가 63.6%로 높게 나타나, 온라인 거래의 제도적 중요성이 더욱 강화될 것으로 기대하고 있음.

○ 반면, 아니오는 36.4%로 적지 않은 비중을 차지해, 온라인도매시장의 안정성·효율성 확보 등 해결해야 할 과제가 여전히 남아 있는 것으로 판단됨.

〈표 3-26〉 온라인도매시장의 향후 성장 및 핵심 제도 정착 가능 평가

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예	32	63.6
아니오	18	36.4
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 온라인도매시장 제도의 항목별 현재 수준(만족도)을 살펴보면, 전반적으로 3.0~3.6점 수준으로 나타나 ‘보통 이상’의 평가를 받고 있음. 이 중 전자 정산 시스템의 안정성(3.6점)이 상대적으로 가장 높은 만족도를 보인 반면, 거래접근성 및 이용편의성(3.0점)은 가장 낮은 수준으로 평가됨.

- 향후 필요 수준(중요도) 평가는 모든 항목에서 4.0점 이상으로 나타나, 온라인도매시장 제도 전반에 대해 개선 및 고도화에 대한 요구가 상당히 높은 것으로 나타남. 특히 거래접근성 및 이용 편의성(4.4점), 거래투명성 및 신뢰성 확보(4.3점), 정책 수준(4.3점) 등은 향후 우선적으로 강화가 필요한 영역으로 인식되고 있음.
- 현재 수준(만족도)과 향후 필요 수준(중요도) 간의 격차를 비교할 때, 모든 항목에서 중요도가 만족도를 상회하는 구조를 보이고 있으며, 이는 이용자 인식 측면에서 온라인도매시장 제도가 아직 기대 수준에 충분히 도달하지 못하고 있음을 시사함. 특히 거래접근성·편의성, 물류 효율성, 품질관리 및 품질표준화, 디지털 기술 활용 수준 등 운영·실행 측면의 개선 요구가 두드러짐.

〈표 3-27〉 온라인도매시장 제도의 현재 만족도 및 향후 필요도 평가

단위: 점

구분	현재 수준(만족도)	향후 필요 수준(중요도)
거래접근성 및 이용 편의성	3.0	4.4
거래투명성 및 신뢰성 확보	3.4	4.3
전자 정산 시스템의 안정성	3.6	4.0
물류 효율성	3.2	4.2
품질관리 및 품질표준화	3.1	4.1
디지털 기술 활용 수준	3.1	4.1
정책 수준	3.3	4.3
조직 역량	3.2	4.2

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

## 2. 시장 유통조직

- 본 조사는 구조화된 설문지를 기반으로 2025년 10월 20일부터 11월 28일까지 약 6주간 진행되었으며, 국내 도매시장의 예약거래 운영실태와 활성화 방안, 나아가 유통구조와 거래제도 전반에 대한 인식과 실태, 개선과 관련한 수요를 종합적으로 파악하기 위해 수행됨.

〈표 3-28〉 설문조사 대상 개요

단위: 명

구분	응답 수	비고	
전문가	30	국내 농산물 생산, 유통 전문가	
유통인	중도매인	90	가락시장 중도매인
	시장도매인	60	강서시장 시장도매인
	합계	150	-
도매법인	10	가락, 구리, 강릉, 대전 도매법인	
생산유통통합조직	50	전국 생산유통통합조직	

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 설문 응답자는 총 160명으로 유통인 150명(가락시장·강서시장 등 중도매인 90명, 시장도매인 60명), 도매법인 관계자 10명으로 구성되어 산지-도매-소비 유통단계 전반에 걸쳐 실시되었음.

### 2.1. 중도매인

- 중도매인 조사는 가락시장 내 6개 도매법인에서 청과와 과일을 취급하는 중도매인을 대상으로 실시하였음.
- 중도매인 응답자의 연령대는 50~59세가 36.8%로 가장 높고, 60세 이상도 31.6%를 차지하여 고령층 비중이 매우 높음.

○ 40~49세는 23.7%이며 30~39세는 2.6%에 그쳐, 중도매인 구성은 전반적으로 고령 중심 구조임.

〈표 3-29〉 응답자 연령(중도매인)

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
20~29세	0	0.0
30~39세	2	2.6
40~49세	21	23.7
50~59세	34	36.8
60세 이상	28	31.6
무응답	5	5.3
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인 응답자의 취급 품목은 채소류가 69.7%, 과일류 취급 비중은 23.7%로 나타남.

- 채소류와 과일류의 구분은 연구목적에 따라 임의로 설정하였으나, 설문 과정에서 각 도매법인의 채소류 부류가 적극적으로 참여함에 따라 응답이 일부 채소류 중심으로 편중되었음.
- 따라서 품목군별 분석 시 이러한 응답 분포의 불균형을 고려하여 해석할 필요가 있음.

〈표 3-30〉 취급 품목(채소, 과일)

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
채소류	64	69.7
과일류	21	23.7
무응답	5	5.3
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 취급 품목 수는 1~5개가 42.1%로 가장 높아, 중도매인은 소수 품목 중심의 전문화된 영업 구조를 형성하고 있음.
- 10~20개(17.1%)와 20~30개(14.5%)도 일정 비중을 차지해, 일부는 시장 상황에 대응하기 위해 품목을 다각화하는 경향이 나타남.

〈표 3-31〉 취급 품목 수

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
1~5개	38	42.1
5~10개	12	13.2
10~20개	15	17.1
20~30개	13	14.5
30개이상	7	7.9
무응답	5	5.3
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인의 경력은 25년 이상이 47.4%로 가장 높아, 시장 유통구조가 장기 종사자 중심의 고숙련 인력에 의해 유지되고 있음.
- 또한 20~25년(19.7%)과 15~20년(14.5%)도 높은 비중을 차지해, 전체적으로 중도매인 집단이 경험 축적형 구조로 안정화되어 있음.
- 중도매인 점포의 종업원 수는 3~5명이 51.3%로 가장 높아, 대부분이 소규모·중간 규모 인력으로 운영되고 있음.
- 1~2명 수준도 27.6%를 차지해 인력 최소화 경향이 뚜렷하며, 6~10명 규모는 14.5%로 일부 점포만이 상대적으로 큰 조직을 유지하고 있음.

〈표 3-32〉 응답자의 경력

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
1~5년	1	1.3
5~10년	4	3.9
10~15년	8	9.2
15~20년	13	14.5
20~25년	18	19.7
25년 이상	42	47.4
무응답	4	3.9
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

〈표 3-33〉 중도매인 점포 종업원 수

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
1~2명	25	27.6
3~5명	46	51.3
6~10명	13	14.5
11명 이상	2	2.6
무응답	4	3.9
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인 점포 매출액은 50~99억 원(26.3%)과 30~49억 원(25.0%) 구간이 가장 높아, 전체적으로 중대형 규모의 매출 구조가 중심을 이루는 것으로 나타남.

〈표 3-34〉 중도매인 점포 매출액(2024)

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
10억 원 미만	6	6.6
10~29억 원	18	19.7
30~49억 원	23	25.0
50~99억 원	23	26.3
100억 원 이상	18	19.7
무응답	2	2.6
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 100억 원 이상도 19.7%로 적지 않은 비중을 차지해 일부 점포는 상당한 거래 규모를 확보하고 있으며, 10~29억 원대도 19.7%로 분포가 비교적 고르게 형성되어 있음.
- 중도매인의 사업형태는 법인이 93.4%로 절대다수를 차지해, 시장 내 거래 주체가 개인보다 법인 중심으로 구조화되어 있음.
- 개인사업자는 6.6%에 불과해, 중도매인 업권의 조직화·법인화가 이미 상당 수준 진행된 것으로 판단됨.

〈표 3-35〉 중도매인 사업 형태

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
개인	6	6.6
법인	84	93.4
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인이 보유한 시설은 냉장시설이 평균 17.5㎡으로 가장 넓고, 저온 시설 14.2㎡, 냉동시설 9.9㎡ 순으로 파악됨.
- 기타 시설은 평균 16.5㎡ 수준으로, 중도매인의 자체 보관·처리 역량이 품목 특성에 따라 상이하게 구성됨.

〈표 3-36〉 중도매인 설비 보유

단위: ㎡

구분	면적
저온시설	14.2
냉장시설	17.5
냉동시설	9.9
기타	16.5

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인의 주요 거래방식은 경매가 75.2%로 압도적으로 높아, 여전히 전통적 거래 구조가 시장을 지배하고 있음.

○ 정가·수의거래는 비예약형 7.7%, 예약형 6.5% 수준이며, 온라인도매시장 이용 비중은 2.4%로 매우 낮아 디지털 기반 거래 확산은 아직 초기 단계임.

〈표 3-37〉 중도매인 거래방식 비중(2024년)

단위: %

구분		비중
경매		75.2
정가·수의	비예약형	7.7
	예약형	6.5
온라인도매시장		2.4
기타		8.2
합계		100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인의 주요 거래처는 소매상이 29.4%로 가장 높고, 도매상과의 거래도 27.4%로 비중이 높아 전통적인 유통경로 중심의 거래 구조가 유지되고 있음.

○ 대형유통업체(17.6%)와 식자재업체(12.2%) 비중도 적지 않아, 중도매인이 다양한 수요처를 통해 물량을 분산·처리하는 구조가 일부 형성되어 있음.

〈표 3-38〉 중도매인 주요 거래처별 비중

단위: %

구분	비중
도매상	27.4
소매상	29.4
대형유통업체	17.6
식자재업체	12.2
가공업체	4.0
식당	3.5
타 도매시장	5.4
기타	0.5
합계	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인의 최근 1년간 예약거래 참여 경험은 없음이 65.8%로 가장 높아, 예약거래가 여전히 제한적으로 활용되고 있음.

○ 예약거래 참여 경험이 있다는 응답은 34.2%로 나타나, 일부 중도매인을 중심으로만 예약거래가 이루어지고 있음.

○ 예약거래 요청 시기는 반입 24시간 전이 60.9%로 가장 높아, 중도매인들은 단기·임박 기반의 거래 조율을 선호함.

〈표 3-39〉 중도매인 예약거래 참여 경험(최근 1년)

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
있음	31	34.2
없음	59	65.8
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 48시간 전 응답도 26.1%로 나타나, 대부분의 예약은 1~2일 전 확보되는 구조임.

〈표 3-40〉 예약거래 요청 시기(반입 전 기준)

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
24시간(1일)	16	60.9
48시간(2일)	7	26.1
72시간(3일)	2	8.7
일주일 전(1주일)	1	4.3
이주일 전(2주일)	0	0.0
기타	0	0.0
합계	26	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인의 예약거래 인식은 ‘대략 알고 있다’가 52.6%로 가장 높아, 제도에 대한 기본적 이해는 있으나 구체적 지식은 부족한 구조임.

○ ‘정확히 알고 있다’는 11.8%에 그친 반면, ‘잘 모른다’는 35.5%로 나타나, 예약거래 제도 확산을 위해서는 교육·안내 강화가 필수적임.

〈표 3-41〉 중도매인의 예약거래 인식 수준

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
정확히 알고 있다	11	11.8
대략 알고 있다	47	52.6
잘 모른다	32	35.5
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인의 정가·수의매매 확대 필요성 인식은 ‘보통’이 39.5%로 가장 높아, 제도 확대에 대한 입장이 전반적으로 중립적임.

○ 필요하다라는 응답은 34.2%로 나타난 반면 불필요하다는 의견도 23.7%(매우 불필요 9.2% 포함)로 확인되어, 제도 확대 추진 시 중도매인의 이해와 수용성 제고가 중요함.

〈표 3-42〉 중도매인의 정가·수의매매 확대 필요성 인식

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
매우 불필요	8	9.2
불필요	13	14.5
보통	36	39.5
필요	31	34.2
매우 필요	2	2.6
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인의 예약형 정가·수의매매 확대 필요성 인식은 ‘보통’이 46.1%로 가장 높아, 제도 확대에 대해 뚜렷한 찬반보다 중립적 태도가 우세함.
- 필요하다는 응답은 32.9%(필요 27.6%, 매우 필요 5.3%)로 나타난 반면 불필요하다는 의견도 21.1%로 확인되어, 예약형 정가·수의 도입·확대 시 현장의 준비도와 수용성 확보가 병행되어야 함.

〈표 3-43〉 중도매인의 예약형 정가·수의매매 확대 필요성 인식

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
매우 불필요	6	6.6
불필요	13	14.5
보통	41	46.1
필요	25	27.6
매우 필요	4	5.3
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인이 인식한 예약형 거래의 현재 수준은 전반적으로 2.9~3.3 수준에 머물러, 공급 안정성·판매 성과·가격 민감도 등 기본 거래 기능이 충분히 확보되지 않은 것으로 평가됨.
- 필요 수준은 모든 항목에서 3.6~3.9로 현재보다 높게 나타나, 거래관계 신뢰성(3.9)과 안전한 대금결제(3.8) 등 제도적 안전장치 강화 요구가 특히 높은 것으로 확인됨.

〈표 3-44〉 중도매인의 예약형 거래에 대한 현재 수준 및 필요 수준 인식

단위: 명, %

구분	현재 만족도	향후 필요성
공급 안정성	3.0	3.7
판매 성과	2.9	3.6
가격 민감도	2.9	3.6
안전한 대금결제	3.3	3.8
거래관계 신뢰성	3.5	3.9
품질 표준화 용이	3.0	3.8
디지털 기술 활용	3.0	3.7
물류 효율성 용이	3.1	3.8

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인의 IPA 분석 결과 유지강화가 필요한 내용은 대금결제 안전성, 거래 관계 효율성, 물류 효율성 등임.

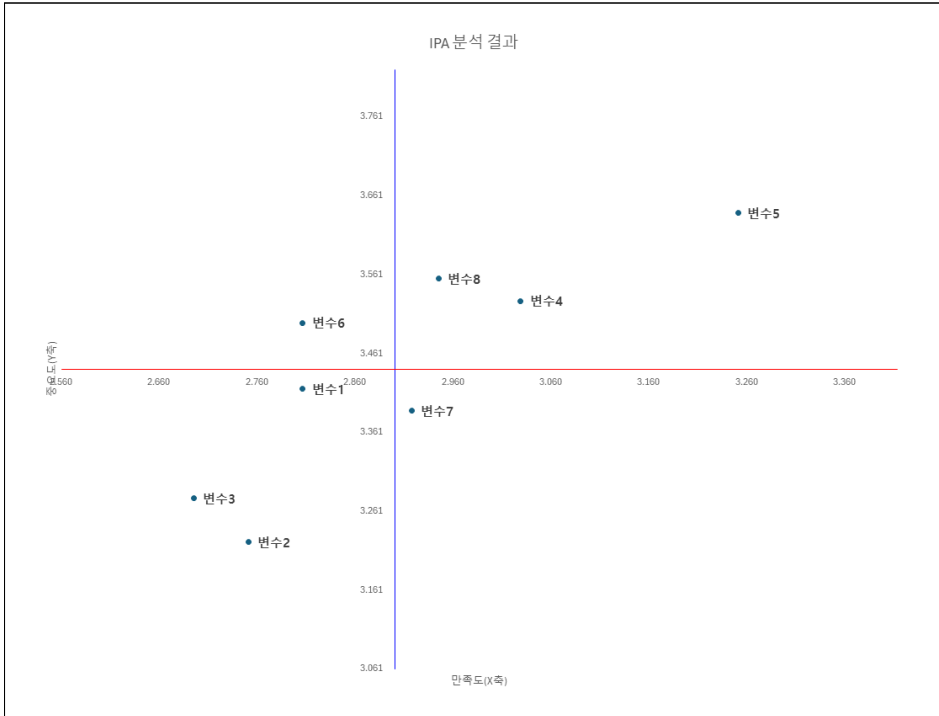
○ 최우선 개선이 필요한 내용은 품질 표준화, 점진적 개선이 필요한 것은 공급 안정성, 판매 성과, 가격 민감도를 응답하였음.

〈표 3-45〉 중도매인의 예약형 거래 IPA분석 결과 해석

구분	결과 해석	변수명	변수 내용
1사분면	유지강화	변수4	안전한 대금결제
		변수5	거래관계 신뢰성
		변수8	물류 효율성 용이
2사분면	최우선 개선	변수6	품질 표준화 용이
3사분면	점진적 개선	변수1	공급 안정성
		변수2	판매 성과
		변수3	가격 민감도
4사분면	과잉노력 지양	변수7	디지털 기술 활용

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

〈그림 3-2〉 IPA분석 결과 그래프 표시(중도매인)



자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인은 예약거래의 가장 큰 장점으로 물량·납기 예측 가능성을 38.6%로 가장 많이 선택하여, 공급안정성을 높이는 기능이 핵심 가치로 인식됨.
- 가격 변동 완충 기능을 32.4%가 선택해 가격 리스크 관리 효과를 높게 평가했으며, 재고회전 개선(9.7%)과 정산 예측 가능성(6.9%)도 실질적 운영 효율성 향상 요소로 확인됨.

〈표 3-46〉 중도매인이 인식하는 예약거래의 장점

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
물량 납기 예측 가능	66	38.6
가격 변동 완충	56	32.4
재고회전 개선	17	9.7
정산 예측 가능	12	6.9
품질 안정	12	6.9
거래비용 절감	9	5.5
기타	0	0.0
합계	172	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인이 인식하는 예약거래의 가장 큰 애로는 품질 불일치 클레임으로 32.4%를 차지해, 사전 품질확보와 사후 대응 부담이 가장 두드러진 문제로 나타남.
- 가격 왜곡 우려(25.4%)와 물량 고착화(15.5%)도 주요 애로로 지적되었으며, 계약불이행 위험(12.7%) 역시 중도매인의 거래 안정성을 저해하는 요소로 확인됨.
- 중도매인의 예약거래 확대 의향은 부정적 응답이 우세하며, 확대 의향 없음이 31.6%, 확대 의향 전혀 없음이 7.9%로 확인됨.
- 반면 확대 의향 있음(17.1%)과 매우 있음(10.5%)은 합산 27.6%로 나타나, 예약거래 확대에 대한 중도매인 간 입장 차이가 뚜렷하게 존재함.

〈표 3-47〉 중도매인이 인식하는 예약거래의 애로사항

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
가격 왜곡 우려	43	25.4
물량 고착화	26	15.5
품질 불일치 클레임	55	32.4
정보 비대칭	11	6.3
계약불이행 위험	21	12.7
자금회수 지연	11	6.3
기타	2	1.4
합계	168	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

〈표 3-48〉 중도매인의 예약거래 확대 의향

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
확대할 의향이 매우 있음	9	10.5
확대할 의향이 있음	15	17.1
보통	20	22.4
확대 의향 없음	28	31.6
확대 의향 전혀 없음	6	7.9
무응답	5	6.6
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인의 예약거래 확대 비의향 사유는 현행 거래 선호가 54.1%로 가장 높아, 기존의 직접 확인·구매 중심 거래방식에 대한 고착화가 강하게 나타남.
- 물량·규격 불안정성으로 직접 물건을 보고 구매해야 한다는 응답도 35.1%로 높아, 예약거래에 필요한 신뢰 기반과 표준화 수준이 아직 충분하지 않음을 보여줌.

〈표 3-49〉 중도매인의 예약거래 확대 비의향 사유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
현행 거래의 선호 법, 제도의 미비	27	54.1
물류, 시설 등의 인프라 부족	4	8.1
물량, 규격의 불안정성으로 직접 물건 보고 구매	1	2.7
대금 결제 불안정성	18	35.1
기타	0	0.0
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인의 68.4%는 예약형 정가·수의매매 기준이 적절하다고 응답해 제도 자체의 기본 방향성에는 대체로 동의하는 것으로 나타남.
- 반면 31.6%는 적절하지 않다고 응답해, 기준의 명확성·현장 적용성 등에 대한 보완 요구도 여전히 존재함.

〈표 3-50〉 중도매인의 예약형 정가·수의매매 기준 적정성 인식

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
적절하다	62	68.4
적절하지 않다	28	31.6
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인의 출하 전 예약 시간에 대한 적정성 인식은 48시간 이내가 45.8%로 가장 높아, 이틀 전 확정이 가장 현실적 기준으로 받아들여지고 있음.
- 72시간 이상 응답도 25.0%로 나타나, 일정 수준의 사전 확정 필요성은 공통적으로 인식되나 12시간(20.8%)·24시간(4.2%) 등 단기 기준은 상대적으로 수용도가 낮음.

〈표 3-51〉 중도매인의 출하 전 예약 시간 기준 적정성 인식

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
12시간 이내	6	20.8
24시간 이내(1일)	1	4.2
48시간 이내(2일)	13	45.8
72시간 이상(3일)	7	25.0
일주일 전(1주일)	1	4.2
이주일 전(2주일)	0	0.0
기타	0	0.0
합계	28	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인이 인식한 도매시장 예약거래 확대의 핵심 전제는 물류·정보 인프라 구축이 23.8%로 가장 높고, 예약거래 법적 근거 명확화 등 법제도 기반 마련 필요성도 21.7%로 크게 나타남.

○ 출하자 조직화·계약이행 신뢰성 강화(19.6%)와 가격 산정·정산체계 투명화(14.7%)도 중요 요건으로 지적되어, 제도적 정비와 산지·도매단계의 협력 구조 개선이 병행되어야 함.

〈표 3-52〉 중도매인이 인식하는 도매시장 예약거래 확대 필요조건

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
법·제도적 기반 마련(예약거래 법적 근거 명확화, 분쟁조정 절차, 계약 표준화 등)	37	21.7
물류 및 정보 인프라 구축	40	23.8
출하자(생산자) 조직화 및 계약이행 신뢰성 강화	33	19.6
시장도매인·중도매인 등 거래 주체의 인식 및 역량 강화	23	13.3
가격 산정 및 정산체계의 투명화	25	14.7
정부 및 공영도매시장 지원 정책 강화(인센티브 등)	11	6.3
기타	1	0.6
합계	169	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인은 예약거래 활성화를 위해 정부가 농산물 구매자금 저리 지원을 가장 필요 분야로 인식하며, 비중이 32.7%로 금융 부담 완화가 핵심 선결 조건임을 보여줌.

○ 도매시장 시설현대화 요구도 25.3%로 높게 나타났고, 물류기기 지원(13.6%)과 소비자 유통업체의 온라인도매시장 등록 확대(11.1%) 역시 실질적 거래 환경 개선을 위한 주요 지원 영역으로 평가됨.

〈표 3-53〉 중도매인이 인식하는 정부의 예약거래 지원 필요 분야

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
농산물 구매자금 저리 지원	53	32.7
도매시장 시설현대화	41	25.3
시장도매인 추가 모집	8	4.9
물류기기 지원	22	13.6
정산기구 설립	17	10.5
온라인도매시장에 소비자 유통업체 등록 확대	18	11.1
기타	2	1.2
합계	162	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인이 인식한 예약거래 제도 장애요인은 산지 조직화 미흡으로 인한 사전 물량·규격 불안정이 30.6%로 가장 높아, 공급 기반의 불확실성이 핵심 제약으로 작용하고 있음.

○ 경매 중심 관행 및 내부 절차 부담(17.7%), 품질 표준·등급판정·사전검수 체계 부재(20.4%), 대형 수요처의 예약 수요 부족 및 변동 주문(15.6%) 등이 뒤를 이어, 제도 운영 기반 전반의 구조적 정비 필요성이 확인됨.

〈표 3-54〉 중도매인이 인식하는 예약거래 제도 장애요인

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
산지 조직화 미흡으로 사전 물량·규격 불안정	53	30.6
대형 수요처의 예약 수요 부족·변동 주문	27	15.6
경매 중심 관행 및 내부 절차 부담	31	17.7
품질 표준·등급판정 미흡, 사전검수 체계 부족	35	20.4
예냉·저온·포장 등 물류 인프라 부족	13	7.5
위약·클레임 리스크 높음(품질불일치·납기 미준수)	13	7.5
예약거래 관련 전산시스템(물류·계약·정산·이력관리)의 연계 미흡	2	0.7
합계	174	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 예약형 거래 활성화를 위해서는 물류공간 확보 필요 의견이 30.6%로 가장 높아, 물량 보관·처리 기반 확충이 최우선 과제로 제시됨.
- 예방·저온·피킹존 등 콜드체인 확충(22.0%)과 물류비 지원(19.1%) 요구도 높게 나타나, 예약거래가 안정적으로 작동하기 위해서는 냉장·저온·분류 등 물류 인프라의 체계적 지원이 필수임.

〈표 3-55〉 중도매인이 제시하는 예약거래 활성화 방안

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예약형 거래를 위한 물류공간 확보	53	30.6
예냉·저온·피킹존 등 콜드체인 확충	38	22.0
물류비 지원	33	19.1
평가 시 가점 및 수수료 인센티브 등 지원	15	8.7
거래 확대를 위한 산지의 인센티브 지원	19	11.0
표준계약서 도입 및 지표연동(경매·공시가격 기반)	14	8.1
합계	173	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 예약거래 활성화를 위해서는 농산물 수급 예측 및 매칭 시스템 구축 필요 의견이 36.8%로 가장 높아, 물량 예측 기반의 디지털 매칭 기능이 핵심 요구로 확인됨.
- 디지털 예약·계약 플랫폼 구축 필요 의견도 34.7%로 높게 나타나, 예약거래의 처리·계약·정산을 일원화하는 통합 디지털 기반 마련이 요구됨.

〈표 3-56〉 중도매인이 필요로 하는 예약거래 디지털 기술

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
디지털 예약·계약 플랫폼 구축	59	34.7
농산물 수급 예측 및 매칭 시스템 구축	63	36.8
전자 송품장 및 농산물 품질·등급의 디지털 표준화	27	13.4
정산 및 거래 신뢰 확보 체계 구축	21	12.5
기타	0	0.0
합계	170	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 국내 도매시장의 경매제 비중이 높은 이유로, 수집과 가격 결정을 담당하는 도매시장 법인의 반대가 23.6%로 가장 높아 제도 전환에 대한 구조적 저항이 큰 것으로 나타남.
- 거래제도 관련 법·제도 변화의 경직성(22.9%)과 경매 과정의 투명성·공정성 선호(20.8%)도 높은 비중을 보여, 제도 안정성과 절차적 신뢰가 경매 중심 구조 유지의 핵심 요인으로 확인됨.

〈표 3-57〉 중도매인이 인식하는 국내 도매시장 경매제도 비중이 높은 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
거래제도 관련 법·제도 변화의 경직성	39	22.9
수집과 가격 결정을 담당하는 도매시장 법인의 반대	40	23.6
중도매인의 영세성과 판매역량 부족	27	15.3
산지 출하조직(농협, 영농법인, 농업회사법인 등의 반대)	13	7.6
경매제도의 특징과 장점(가격 발견 과정의 투명성, 공정성 등)이 많으므로	36	20.8
정부의 경매 비율 감소를 위한 정책적 의지 부족	14	8.3
합계	170	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 온라인도매시장 도입 시기와 거래형태가 적절하다고 본 중도매인은 30.3%에 그쳐, 긍정 인식이 소수에 머무르는 것으로 나타남.

○ 반면 적절하지 않다고 응답한 비중이 67.1%로 매우 높아, 온라인거래 도입의 시기성·방식에 대한 실효성 우려가 중도매인 전반에 존재함.

〈표 3-58〉 중도매인의 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태 적정성 인식

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예	27	30.3
아니오	60	67.1
무응답	3	2.6
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 온라인도매시장 도입 시기가 적절하다고 본 중도매인들은 다양한 소비지 판매채널 확대 가능성(22.2%)과 유통단계 축소에 따른 소비지 가격 경쟁력 향상 기대(20.0%)를 핵심 근거로 제시함.

- 또한 다수의 납품업체와 구매자가 거래하는 구조적 이점(20.0%)과 쿠팡·네이버 등 온라인 유통체인을 통한 납품 가능성(13.3%)도 긍정 인식 형성에 기여한 것으로 나타남.

〈표 3-59〉 중도매인이 판단하는 온라인도매시장 도입 시기·거래형태 적정성 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
온라인 유통업체인 쿠팡, 네이버 등에 납품할 수 있으므로	7	13.3
도매시장 내에서 농산물 물류와 상거래가 분리(상물분리)되므로	7	13.3
다양한 유형의 소비자 판매점 확산에 대응이 가능하므로	12	22.2
오프라인 도매시장에서 거래하는 것보다 수수료가 저렴하므로	5	8.9
유통단계가 감소하여 타 유통경로보다 소비자 가격 경쟁력이 우위	11	20.0
다수의 납품업체와 다수의 구매자 간 거래로 많은 물량 거래가 가능	11	20.0
타 유통경로에 비하여 판매대금 결제가 빠르고 안전하므로	1	2.2
합계	54	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 온라인도매시장 도입 시기가 적절하지 않다고 본 중도매인은 경매 비중이 높은 국내 도매시장 구조상 물류와 상거래의 분리가 어렵다는 점을 가장 큰 이유로 제시했으며(27.6%), A/S 및 품질확인 어려움(22.4%)도 주요 장애 요인으로 나타남.

- 출하자·소비자 간 장기적 신뢰 부족으로 인한 일회성·단기 거래 플랫폼에 대한 우려(17.3%)와 생산자 조직 및 소비처의 낮은 선호도(각각 10.2%, 11.2%)도 부정적 인식 형성에 영향을 주는 것으로 파악됨.

〈표 3-60〉 중도매인이 판단하는 온라인도매시장 도입 시기·거래형태 부적정성 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
산지 출하조직(생산자단체)이 선호하지 않으므로	12	10.2
소비자 구매자가 선호하지 않으므로	13	11.2
경매 비율이 높은 국내 도매시장 특성상 물류와 상거래의 분리는 어려우므로	32	27.6
온라인도매시장은 수집과 분산 주체가 뚜렷하지 않으므로	12	10.2
A/S 및 품질확인이 어려우므로	26	22.4
출하자와 소비자 간 중장기적 신뢰가 없는 일회용, 단기간 거래 플랫폼이므로	20	17.3
오프라인 도매시장에 비교하여 대금 정산이 불안정하므로	0	0.0
합계	115	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 온라인도매시장이 향후 도매시장의 핵심 거래제도로 전환될 수 있다고 보는 중도매인은 32.9%에 불과해, 핵심 제도 전환에 대해 대다수 중도매인(65.8%)이 부정적 인식을 갖고 있음.

○ 이는 온라인도매시장이 아직 기존 거래방식을 대체할 만큼의 신뢰성·안정성을 확보하지 못했다는 현장의 판단이 반영된 것으로 해석됨.

〈표 3-61〉 중도매인의 온라인도매시장 핵심거래제도 전환 가능성 인식

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예	30	32.9
아니오	59	65.8
무응답	1	1.3
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인이 인식하는 가락동 도매시장의 주요 문제점으로는 시설 노후화가 28.1%로 가장 높게 지적되었고, 소비자 유통환경 변화 대응 부족도 24.7%로 나타나 구조적 대응력 부족이 드러남.

○ 중도매인의 영세성에 따른 마케팅 역량 부족(17.8%)과 예약형 거래 미시행(10.9%)도 시장 경쟁력 약화 요인으로 작용함.

〈표 3-62〉 중도매인이 인식하는 가락동 도매시장 주요 문제점

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
낙후된 시설	49	28.1
도매법인 개설 수 제한	14	8.2
오프라인 도매시장에서 경매 이외의 예약형 거래제도 미시행	19	10.9
중도매인의 영세성에 기인한 마케팅 능력 부족	31	17.8
소비지 유통환경 변화에 대응 부족	43	24.7
부가가치 창출 시설(단순가공(소포장, 세척, 절단, 선별, 배송 등)시설 부족	15	8.9
기타	2	1.4
합계	173	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인이 인식하는 지방도매시장의 주요 문제점으로는 도매법인의 농산물 수집 노력·능력 부족이 29.2%로 가장 높게 나타났으며, 중도매인의 영세성에 기인한 마케팅 역량 부족도 20.8%로 확인됨.

○ 지방 도매시장과 지역 상권 간 연계성 부족(16.7%)과 시설 노후화(16.0%) 역시 중요한 문제로 지적되었으며, 높은 전송비율(9.0%)과 부가가치 창출 시설 부족(3.5%) 등도 시장 경쟁력 저하 요인으로 평가됨.

〈표 3-63〉 중도매인이 인식하는 지방도매시장 주요 문제점

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
낙후된 시설	27	16.0
도매법인의 농산물 수집 노력과 능력 부족	50	29.2
중도매인의 영세성에 기인한 마케팅 능력 부족	36	20.8
높은 전송비율	15	9.0

(계속)

구분	응답 수	비중
지방 도매시장과 지역 상권 연계성 부족	28	16.7
부가가치 창출 시설(단순가공(소포장, 세척, 절단, 선별, 배송 등))시설 부족	6	3.5
32개 공영도매시장 구조조정과 통폐합 관련 제도 미흡	8	4.9
합계	171	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인이 인식하는 예약형 정가·수의매매 비중 저조 요인으로는 산지 출하 조직이 경매를 선호한다는 응답이 32.1%로 가장 높았으며, 산지 계약재배 농산물 출하가 적다는 지적도 22.1%로 확인됨.
- 정부의 제도적 뒷받침 부족(11.4%), 도매시장 법인의 거래제도 수용 미흡(14.3%), 결제대금 안정성 미확보(2.1%) 등이 복합적으로 작용하고 있으며, 불공정 거래 우려(9.3%) 또한 시장 참여를 제약하는 요인으로 나타남.

〈표 3-64〉 중도매인이 인식하는 예약형 정가·수의매매 비중 저조 요인

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
산지의 계약재배 농산물 출하가 적으므로	37	22.1
산지 출하조직(생산자단체)이 경매를 선호하므로	53	32.1
강서시장 이외에 해당 거래제도를 도입하지 않으므로	14	8.6
정부가 제도적 정책적으로 예약거래를 뒷받침하지 않으므로	19	11.4
도매시장 법인이 경매제도 이외의 거래제도를 수용하지 않으므로	24	14.3
결제대금이 안정적으로 확보되지 않으므로	4	2.1
불공정 거래의 우려가 있으므로	15	9.3
합계	166	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인이 인식하는 소비자 구매자의 선호 거래제도는 경매제가 76.3%로 절대적으로 높게 나타났으며, 정가·수의·예약형 거래 선호는 19.7%에 그쳐 대안적 거래방식에 대한 수요가 제한적임.

- 이는 소비지 구매자가 가격·물량 변동에 즉시 대응 가능한 전통 경매 방식을 여전히 선호하고 있음을 의미하며, 예약형 거래 확산을 위해서는 안정적 물량·품질 보장 등 신뢰 기반 확보가 선행될 필요가 있음.

〈표 3-65〉 중도매인이 인식하는 소비지 구매자의 선호 거래제도

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
경매제	69	76.3
정가·수익/예약형 거래	18	19.7
무응답	3	3.9
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인이 인식한 소비지 구매자의 경매제 선호 요인은 가격 결정의 투명성과 신뢰성(37.3%)이 가장 큰 비중을 차지하며, 다양한 농산물을 충분한 물량으로 구매할 수 있는 점(19.1%)도 중요한 요인으로 나타남.
- 농산물 가격 변동성 점검을 통한 구매 전략 수립 용이성(17.3%)과 원하는 품질 선택 가능성(12.7%) 역시 경매제 선호를 뒷받침하는 요소로, 전국 산지의 물량 집결 기능(10.0%)이 추가적 장점으로 인식됨.

〈표 3-66〉 중도매인이 인식하는 소비지 구매자의 경매제도 선호 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
농산물 가격 결정이 투명하고 신뢰할 수 있어서	49	37.3
다양한 농산물과 많은 물량을 구매할 수 있으므로	25	19.1
매일 신선한 농산물을 구매할 수 있어서	5	3.6
매일 농산물 가격 변동성을 점검하여 구매 전략을 수립할 수 있어서	23	17.3
농산물의 원하는 품질을 구매할 수 있어서	17	12.7
전국의 유명 산지의 농산물이 경매제도에 집결되므로	12	10.0
합계	131	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인이 인식한 소비자 구매자의 정가·수의·예약형 거래 선호 요인은 안정적인 물량 확보와 가격 예측 가능성에 대한 기대가 핵심으로, 각각 33.3%와 30.0% 비중을 차지함.

○ 경매 대비 가격·물량의 변동성이 낮아 리스크 관리가 용이하다는 인식이 주요 동인이며, 반복 거래 시 거래비용 절감 효과(3.3%)가 일부 제기되었으나 산지 협력·품질 표준화 요인은 응답이 거의 없어 실제 구현 수준은 제한적인 것으로 나타남.

〈표 3-67〉 중도매인이 인식하는 소비자 구매자의 정가·수의·예약형 거래제도 선호 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
농산물 가격 안정성과 예측 가능성 확보로 리스크 감소	10	30.0
경매제도보다 안정적인 물량 확보가 가능하므로	11	33.3
경매제도에 비하여 가격이 안정적이기 때문에	11	33.3
거래가 반복될수록 거래비용 절감 효과가 크므로	1	3.3
산지와 협력관계 구축으로 상품 개발이 가능하므로	0	0.0
품질 통제 및 표준화가 쉬우므로	0	0.0
합계	33	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인의 일본 도매시장 거래제도 변화 인지도 조사 결과, 변화 내용을 알고 있다고 응답한 비율은 35.5%로 절반 이하 수준에 그침.

○ 변화 내용을 모른다는 응답이 55.3%로 더 높게 나타나, 해외 도매시장 제도 변화에 대한 정보 접근성과 이해도가 전반적으로 낮은 상황임.

〈표 3-68〉 중도매인의 일본 도매시장 거래제도 변화 인지도

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예	32	35.5
아니오	50	55.3
무응답	8	9.2
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인이 인식한 일본 도매시장 거래제도 변화 요인으로는 소비자가 직접 도매시장을 거치지 않는 대형 유통업체·슈퍼마켓·온라인업체의 급속 확장이 48.1%로 가장 큰 원인으로 지적됨.
- 도매시장 경쟁력 약화로 인한 도매회사의 수집·가격발견 기능 저하(29.6%)와 일본 농협 계통출하 비중 확대(14.8%)도 주요 변화 요인으로 나타나, 전통 도매시장의 기능 약화와 유통구조 재편 흐름을 반영함.

〈표 3-69〉 중도매인이 인식하는 일본 도매시장 거래제도 변화 요인

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
도매시장 경쟁력 약화로 도매회사의 수집과 가격 발견기능 저하	9	29.6
도매시장을 경유하지 않는 소비자의 대형유통업체, 슈퍼마켓, 온라인업체의 빠른 확대	15	48.1
일본 농협의 계통출하(산지농협-도매 물류센터-소비자) 비율 증대	5	14.8
도매시장 내 중도매인의 경쟁력 강화	1	3.7
지역농산물의 생산과 지역 내 소비 확대	2	3.7
합계	32	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 중도매인의 65.8%가 일본의 경매 비율 하락 원인을 분석해 한국의 법·제도 개선을 벤치마킹할 필요가 있다고 응답해, 일본 사례가 국내 도매시장 제도 혁신의 유효한 참고모델임을 시사함.

○ 반면 25.0%는 벤치마킹 필요성이 낮다고 응답해, 국내 유통환경과 제도적 차이를 감안한 신중한 적용이 요구되며, 전체적으로는 제도 비교·분석 필요성에 대한 공감대가 강하게 확인됨.

〈표 3-70〉 중도매인의 일본 경매 비율의 하락 이유를 분석하여 한국 법제 벤치마킹 필요성

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예	59	65.8
아니오	23	25.0
무응답	8	9.2
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 중도매인의 시장도매인 전환 의향을 보면, 향후 상황을 고려해 판단하겠다는 응답이 40.8%로 가장 높아 제도 변화와 시장환경에 따라 유연하게 대응하려는 경향이 큼.

○ 전환 의향 있음(25.0%)과 없음(25.0%)이 동일하게 나타나, 제도 전환에 대한 의견이 양분되어 있으며, 시장도매인 제도가 실질적 선택지로 자리 잡기 위해서는 불확실성 해소와 명확한 인센티브 제공이 필요한 상황임.

〈표 3-71〉 중도매인의 시장도매인 전환 의향

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
있다	22	25.0
없다	22	25.0
향후 상황을 고려하여 판단	37	40.8
무응답	9	9.2
합계	90	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

## 2.2. 시장도매인

- 시장도매인 응답은 50대가 38.3%, 60대 이상이 30.0%를 차지해 고령층 비중이 가장 높게 나타남.
- 40대가 20.0%, 30대가 6.7%로 응답해, 시장도매인 연령 구조는 중장년층과 고령층 중심으로 형성되어 있음.

〈표 3-72〉 시장도매인 응답자 연령

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
20~29세	0	-
30~39세	4	6.7
40~49세	12	20.0
50~59세	23	38.3
60세 이상	18	30.0
무응답	3	5.0
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 시장도매인의 취급 품목은 과일류가 58.3%로 가장 높았고, 채소류는 35.0%로 나타나 과일 중심의 영업 구조가 두드러짐.

〈표 3-73〉 시장도매인 응답자 취급 부류

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
채소류	21	35.0
과일류	35	58.3
무응답	4	6.7
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 시장도매인의 취급 품목 수는 10~20개가 26.7%로 가장 많았고, 5~10개가 23.3%로 뒤이어 중간 규모 품목 취급 비중이 높게 나타남.

○ 20~30개와 30개 이상 취급하는 시장도매인도 각각 18.3%로 나타나, 상당수가 다품목을 취급하는 구조임을 확인할 수 있음.

〈표 3-74〉 시장도매인 취급 품목 수

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
1~5개	4	6.7
5~10개	14	23.3
10~20개	16	26.7
20~30개	11	18.3
30개 이상	11	18.3
무응답	4	6.7
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 시장도매인의 업무 경력은 25년 이상이 45.0%로 가장 높아, 장기 경력자가 시장 운영의 중심을 이루고 있음.

○ 20~25년 경력도 20.0%로 나타나, 전체 응답자의 상당수가 20년 이상 종사한 숙련 인력으로 구성된 것이 특징임.

〈표 3-75〉 시장도매인 업무 경력

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
1~5년	5	8.3
5~10년	2	3.3
10~15년	6	10.0
15~20년	5	8.3
20~25년	12	20.0
25년 이상	27	45.0
무응답	3	5.0
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 시장도매인의 종업원 규모는 6~10명 고용이 45.0%로 가장 높아, 중간 규모 인력 운영이 일반적임을 보여줌.

○ 11명 이상 고용한 사업체도 25.0%로 나타나, 전체적으로 인력 기반이 비교적 안정적인 중·대규모 형태가 주류를 이루고 있음.

〈표 3-76〉 시장도매인 종업원수

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
1~2명	3	5.0
3~5명	12	20.0
6~10명	27	45.0
11명 이상	15	25.0
무응답	3	5.0
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 시장도매인의 취급금액은 100억 원 이상이 53.3%로 절반을 넘어서, 대규모 거래실적을 가진 시장도매인이 다수를 차지함.

○ 50억~99억 원 규모도 15.0%로 나타나, 전체적으로 중대형급 이상의 거래규모가 시장도매인 구조의 중심을 이루고 있음.

〈표 3-77〉 시장도매인 취급금액

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
10억 원 미만	3	5.0
10~29억 원	6	10.0
30~49억 원	5	8.3
50~99억 원	9	15.0
100억 원 이상	32	53.3
무응답	5	8.3
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 시장도매인의 사업 형태는 법인이 95.0%로 거의 전부를 차지해, 시장도매인 구조가 조직화된 법인 중심 체계로 운영되고 있음.

〈표 3-78〉 시장도매인 사업 형태

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
개인	0	0.0
법인	57	95.0
무응답	3	5.0
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 시장도매인이 보유한 주요 시설은 저온시설(응답 27개, 평균 22.5㎡)과 냉장 시설(응답 22개, 평균 16.7㎡)로 나타나, 기본적인 신선도 유지 기반은 대부분 확보된 것으로 파악됨.

- 냉동시설 보유는 3곳(평균 2.3㎡)으로 매우 제한적이며, 일부는 기타 시설을 평균 29.0㎡ 규모로 운영해 품목 특성에 따라 보조 설비를 활용하는 것으로 나타남.

〈표 3-79〉 시장도매인 설비 보유 현황

단위: 명, ㎡

구분	응답 수	면적 평균
저온시설	27	22.5
냉장시설	22	16.7
냉동시설	3	2.3
기타	3	29.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 시장도매인의 취급 거래방식은 위탁이 60.0%로 매수 40.0%보다 높아, 전반적으로 위탁 중심의 거래 구조가 형성되어 있음.

- 중도매인의 취급 거래구조는 위탁이 60%로 매수 40%보다 높아, 도매시장 내에서는 전반적으로 위탁 중심의 거래 관행이 유지되고 있음.
- 출하자와 응답자의 선호 역시 위탁이 높은 편이며, 특히 시장도매인의 경우 위험 부담이 낮은 안정적 거래방식으로서 위탁을 상대적으로 더 선호하는 경향이 나타남.

〈표 3-80〉 시장도매인 취급 거래 비중

단위: %

구분	취급 비중	출하자 선호	응답자 선호
매수	40.0	38.0	21.7
위탁	60.0	62.0	78.3
합계	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 선호하는 거래방법을 살펴본 결과, '위탁'이 78.3%로 대부분을 차지한 반면, '매수'는 21.7%로 상대적으로 낮은 비중을 보였음. 이는 조사 대상 다수가 가격 결정 및 판매 위험을 분산할 수 있는 위탁 거래방식을 보다 선호하고 있음을 보여주는 결과임.
- 시장도매인은 생산유통 주체가 자체 매입에 따른 가격 변동 리스크와 재고 부담을 회피하고, 기존 유통 관행과 연계된 안정적인 거래구조를 유지하려는 경향이 자리 잡음을 의미함.

〈표 3-81〉 시장도매인이 선호하는 거래 방법

단위: %

구분	응답 수	비중
매수	13	21.7
위탁	47	78.3
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 매수거래를 선호한 시장도매인은 사전 협의를 통한 안정적 물량 확보가 40.0%로 가장 높아, 매수가 수급 안정에 유리하다고 보고 있음.
- 가격 결정 주도권 확보가 26.7%, 유통단계 축소에 따른 비용 절감과 이윤 확보가 20.0%로 나타나, 매수 선호에는 가격·비용 측면의 동기가 크게 작용함.
- 출하처의 매수 요구도 13.3%를 차지해, 거래관계의 영향 또한 매수 선택 요인으로 확인됨.

〈표 3-82〉 시장도매인이 매수거래를 선호하는 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
시기, 물량 등 사전 협의를 통해 안정적으로 물량을 확보하기 위해서	6	40.0
출하처에서 매수를 선호해서	2	13.3
출하자와 합의 가격 결정을 통해 가격의 안정성을 확보할 수 있어서	4	26.7
유통단계 축소 신속한 거래, 물류비용 절감을 통해 이윤을 확보할 수 있어서	3	20.0
합계	15	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 매수거래를 선호한 시장도매인은 위탁 시 발생하는 품질 클레임·사후관리 부담이 가장 크다고 보며 전체의 57.1%가 이를 선택해 위험 회피 성향이 뚜렷하게 나타남.
- 또한 출하자가 가격을 정해 판매 제약이 생긴다는 응답이 35.7%로 높았고, 위탁 물량의 판매가 쉽지 않다는 의견도 7.1% 제시되어 시장도매인이 거래 통제권을 중시하는 경향이 확인됨.

〈표 3-83〉 시장도매인이 위탁거래를 기피하는 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
출하자가 가격을 정하는 경우가 많아 판매에 제한사항이 많아서	5	35.7
출하자가 위탁한 물건을 판매하기가 쉽지 않아서	1	7.1
마진이 높지 않아서	0	0
위탁판매 농산물 품질에 대한 클레임 처리 등이 많아서	8	57.1
합계	14	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 위탁거래 선호 이유는 대량거래 가능성이 30.8%로 가장 높았고, 거래시간·물류 단축에 따른 비용 절감 응답도 28.8%로 크게 나타남.
- 출하자의 위탁 요청이 25.0%를 차지해 효율성과 거래관계가 위탁 선호의 핵심 요인으로 확인됨.

〈표 3-84〉 시장도매인이 위탁거래를 선호하는 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
재고 부담이 없어 비용 부담이 없어서	6	11.5
출하자의 위탁거래 요청이 있어서	13	25.0
대량거래가 가능해서	16	30.8
거래시간 단축, 상하자 등 단축으로 신속거래로 거래비용이 절감 가능해서	15	28.8
기타	2	3.8
합계	52	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 매수거래를 기피하는 이유는 시장 가격 변동에 따른 위험성이 25.0%로 높게 나타났고, 매수를 위한 출하 탐색·품목 확보 등 관련 비용 부담이 28.8%로 크게 작용함.

○ 주 거래 출하자가 매수거래를 원하지 않는다는 응답이 30.8%를 차지해, 출하처 관계가 매수 기피에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인됨.

〈표 3-85〉 시장도매인이 매수거래를 기피하는 이유

구분	응답 수	비중
매수한 물량을 다 판매하지 못할 것 같아서	4	11.5
시장 가격 변동이 커 가격 위험성이 커서	33	25.0
주 거래 출하자가 매수거래를 원하지 않아서	10	30.8
매수를 위한 출하 품목 탐색 및 계약 등과 관련한 비용이 많이 들어서	6	28.8
기타	2	3.8
합계	55	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 시장도매인의 주요 판매처는 소매상이 35.3%로 가장 높고, 대형유통업체가 23.7%, 도매상이 20.4%를 차지해 소매·도매·대형유통 중심의 판매 구조가 형성되어 있음.

○ 식자재업체 비중도 14.0%로 나타나 안정적 B2B 수요처가 중요한 판매 기반을 이루고 있으며, 식당·가공업체 등 기타 판매처 비중은 매우 낮은 수준임.

〈표 3-86〉 시장도매인 판매처 비중

단위: 명, %

구분	비중
도매상	20.4
소매상	35.3
대형유통업체	23.7
식자재업체	14.0
가공업체	0.9
식당	2.2
타 도매시장	3.0
기타	0.5
합계	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 시장도매인의 80.0%가 물량을 사전 주문하고 있어, 거래 안정성과 계획적 출하 대응을 위해 사전 확보 관행이 널리 자리 잡은 것으로 나타남.

○ 당일 주문에 의존하는 경우는 20.0%에 불과해, 비계획적 주문 방식은 제한적으로 활용되고 있음.

〈표 3-87〉 시장도매인의 물량 사전 주문 여부

구분	응답 수	비중
한다	48	80.0
하지 않는다(당일주문)	12	20.0
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 거래처의 출하 납품 요청 시점은 1일 전 요청이 64.2%로 압도적으로 높아, 대부분의 거래가 하루 전 확보를 기준으로 운영되고 있음.

○ 2일 전 요청이 20.8%였고 3일 전·일주일 전·한 달 전 등 장기 요청은 각각 3~6% 수준에 그쳐, 사전 계획보다는 단기 납품 요구가 시장 관행으로 자리 잡은 것으로 나타남.

〈표 3-88〉 시장도매인 거래처의 출하 납품 요청

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
1일 전(24시간)	34	64.2
2일 전(48시간)	11	20.8
3일 전(72시간)	2	3.8
일주일 전	2	3.8
한 달 전	3	5.7
기타	1	1.9
합계	53	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 시장도매인이 산지(구입처)에 요청하는 출하 시점은 1일 전이 32.8%, 2일 전이 27.9%로 가장 많아, 대다수 물량 확보가 1~2일 전 단기 기준으로 이뤄지고 있음.

○ 3일 전 9.8%, 일주일 전 16.4%, 한 달 전 6.6% 등 장기 요청 비중은 상대적으로 낮아, 산지와와의 거래 역시 단기 납품 중심 구조로 운영되는 것으로 나타남.

〈표 3-89〉 시장도매인 산지(구입처)의 출하 납품 요청

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
1일 전(24시간)	20	32.8
2일 전(48시간)	17	27.9
3일 전(72시간)	6	9.8
일주일 전	10	16.4
한 달 전	4	6.6
기타	4	6.6
합계	61	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 시장도매인제에 대한 평가는 보통이 35.0%, 만족이 35.0%로 가장 높아 전반적으로 긍정적이거나 중립적 인식이 우세한 것으로 나타남.

○ 매우 만족 비중도 28.3%로 높게 나타나, 제도 운영에 대한 전반적 만족도가 상당한 수준임을 보여줌.

〈표 3-90〉 시장도매인제 만족도

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
매우 불만족	1	1.7
불만족	0	0
보통	32	35.0
만족	32	35.0
매우 만족	28	28.3
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 시장도매인 만족 이유는 안정적·지속적인 출하가 가능하다는 응답이 58.1%로 가장 높았고, 시세가 안정적이라는 응답도 21.0%로 나타나 안정성과 예측 가능성이 만족의 핵심 요인으로 확인됨.

○ 물건 반입의 지속성(9.8%)과 판매시장 정보제공(6.5%)도 뒤를 이어, 거래 흐름의 안정과 정보 접근성 또한 중요한 만족 요인으로 작용함.

〈표 3-91〉 시장도매인 만족 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
시세가 대체로 안정적이어서	13	21.0
안정적/지속적으로 출하가 가능해서	36	58.1
안정적/지속적으로 물건 반입이 가능해서	6	9.7
시세가 잘 나와서	3	4.8
판매시장에 대한 정보제공을 잘해서	4	6.5
가격 결정을 신뢰할 수 있어서	0	0.0
합계	62	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 산지와 가격 협상 시 경매 가격을 비교한다는 응답이 55.0%로 가장 높았고, 보통이라고 응답한 비중도 20.0%를 차지해 상당수가 경매 시세를 기준으로 협상을 진행하고 있음.

○ 비교하지 않는다는 응답은 15.0% 수준으로 낮아, 경매 가격이 산지 협상의 주요 참고지표로 기능하고 있음을 보여줌.

〈표 3-92〉 산지와의 가격 협상 시 경매 가격 비교 여부

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
전혀 그렇지 않다	6	10.0
그렇지 않다	3	5.0
보통이다	12	20.0
그렇다	33	55.0
매우 그렇다	6	10.0
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 시장도매인제의 가격 만족도는 만족이 45.0%로 가장 높고, 보통이 31.7%, 매우 만족이 20.0%로 나타나 전반적으로 긍정적 평가가 우세함.
- 불만족 응답은 3.3% 수준에 불과해, 가격 형성에 대한 신뢰와 수용도가 높은 것으로 해석됨.

〈표 3-93〉 시장도매인제의 가격 만족도

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
매우 불만족	0	0.0
불만족	2	3.3
보통	19	31.7
만족	27	45.0
매우 만족	12	20.0
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 시장도매인은 경매제와 비교했을 때 출하자의 수취가격이 높다고 본다는 응답이 46.5%, 매우 높다 5.0%로 전체의 절반 이상임.

- 시장도매인은 경매제 대비 최소한 동일하거나 더 높은 가격을 제공한다고 보는 응답도 많아 보통이다가 45.0%가 응답함.

〈표 3-94〉 시장도매인제의 출하자 수취가격에 대한 의견

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
매우 높다	3	5.0
높다	28	46.5
보통이다	27	45.0
낮다	0	0
매우 낮다	0	0
무응답	2	3.3
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 시장도매인에 대한 현재 만족도는 전반적으로 높은 수준으로, 공급 안정성 4.1점, 안전한 대금결제 4.4점, 거래관계 신뢰성 4.3점 등이 상대적으로 높게 평가됨.
- 향후 중요도는 모든 항목에서 현재 수준보다 더 높은 점수를 보여, 공급 안정성 4.5점, 안전한 대금결제 4.7점, 거래관계 신뢰성 4.6점 등 개선 필요성이 공통적으로 제기됨.

〈표 3-95〉 시장도매인 시장 만족도

단위: 점

구분	현재 수준(만족도)	향후 수준(중요도)
공급 안정성	4.1	4.5
판매 성과	3.9	4.4
가격 민감도	3.9	4.4
안전한 대금결제	4.4	4.7
거래관계 신뢰성	4.3	4.6
품질 표준화 용이	4.0	4.4
디지털 기술 활용	3.6	4.3
물류 효율성 용이	4.1	4.5

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

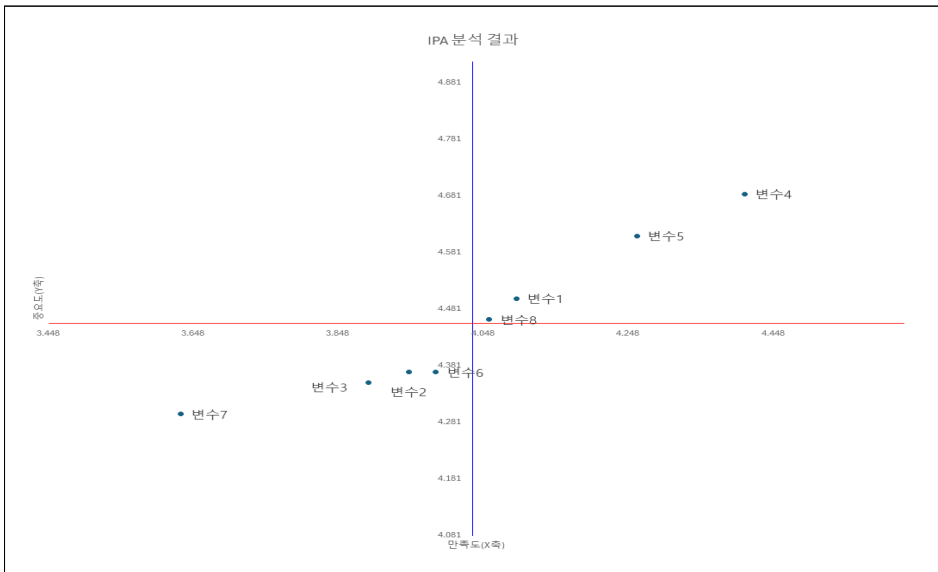
○ IPA 분석 결과, 시장도매인이 시장도매인 제도에 대하여 유지강화가 필요한 부분은 공급 안정성, 안전한 대금결제, 거래관계 신뢰성, 물류 효율성 용이라고 응답하였으며, 점진적으로 개선해야 할 분야는 판매 성과, 가격 민감도, 품질 표준화 용이성, 디지털 기술이라고 응답하였음.

〈표 3-96〉 시장도매인의 시장도매인 제도의 IPA 분석 결과 해석

구분	결과 해석	변수명	변수 내용
1사분면	유지강화	변수1	공급 안정성
		변수4	안전한 대금결제
		변수5	거래관계 신뢰성
		변수8	물류 효율성 용이
2사분면	최우선 개선	없음	
3사분면	점진적 개선	변수2	판매 성과
		변수3	가격 민감도
		변수6	품질 표준화 용이
		변수7	디지털 기술 활용
4사분면	과잉노력 지양	없음	

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

〈그림 3-3〉 IPA 분석 결과 그래프 표시(시장도매인)



자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 시장도매인은 공영도매시장 32개소에 시장도매인제를 확대 시행하는 것이 바람직하다고 78.3%의 수준에서 평가함.

○ 시장도매인은 공영도매시장 확대 시행이 바람직하지 않다는 의견을 21.7%의 수준에서 제시함.

**〈표 3-97〉 시장도매인 제도 확대 시행에 대한 의견**

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
바람직하다	47	78.3
바람직하지 않다	13	21.7
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 시장도매인이 공영도매시장 32개소로 확대 시행될 경우 필요한 조치로는 기존 중도매인 통폐합을 통한 시장도매인법인 전환·설립이 30.2%로 가장 높아 제도 전환 과정에서 조직 재편 요구가 가장 크게 나타남.

○ 또한 도매시장 운영·관리 권한을 중앙정부로 이관해야 한다는 응답이 17.5%, 기존 도매시장법인의 시장도매인법인 전환 필요가 17.5%로 나타났고, 신규 시장도매인 법인 모집(12.7%)과 가락시장 공영 시장도매인법인 설립·운영 필요성(14.3%)도 병행해야 할 과제로 제시됨.

**〈표 3-98〉 시장도매인제 확대를 위해 필요한 것**

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
도매시장 운영 및 관리 권한 중앙정부로 이관	11	17.5
도매시장 운영 및 관리 업무 지방 도매시장으로 이관	5	7.9
시장도매인 법인 신규 모집	8	12.7
가락시장에 공영 시장도매인 법인 설립과 운영	9	14.3

(계속)

구분	응답 수	비중
기존 중도매인 통폐합을 통한 시장도매인법인 전환과 설립	19	30.2
기존 도매시장법인의 시장도매인 법인 전환과 설립	11	17.5
시장도매인법인 관련 교육 및 홍보	0	0.0
합계	63	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 예약거래 제도를 가로막는 가장 큰 요인은 산지 조직화 미흡으로 인해 사전에 확보되는 물량과 규격이 불안정하다는 점이며, 이 항목이 전체의 35.4%를 차지함.
- 이어서 대형 수요처의 예약 수요 부족과 변동 주문 문제가 20.2%, 경매 중심 관행과 내부 절차 부담이 17.2%로 나타나, 예약거래가 확산되기 위해서는 공급·수요·절차 기반 전반의 정비가 필요한 상황임.

〈표 3-99〉 예약거래 제도를 방해하는 것

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
산지 조직화 미흡으로 사전 물량·규격 불안정	35	35.4
대형 수요처의 예약 수요 부족·변동 주문	20	20.2
경매 중심 관행 및 내부 절차 부담	17	17.2
품질 표준·등급판정 미흡, 사전검수 체계 부족	15	15.2
예냉·저온·피킹·크로스도킹 등 물류 인프라 부족	10	10.1
전자계약·전자정산·이력 데이터 연계 미흡	2	2.0
위약·클레임 리스크 높음(품질불일치·납기 미준수)	0	0.0
합계	99	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 예약거래 활성화를 위해서는 물류공간 확보와 예방·저온·크로스도킹·피킹존 등 콜드체인 확충 요구가 각각 21.4%로 가장 높게 나타남.

○ 또한, 산지 인센티브 지원이 20.5%, 물류비 지원이 17.9%로 조사되어, 거래 안정성과 산지 참여 유인을 함께 강화하는 지원체계 구축이 필요함.

〈표 3-100〉 예약거래 활성화를 위한 방안

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
표준계약서 도입 및 지표연동(경매·공시가격 기반)	12	10.7
예약형 거래를 위한 물류공간 확보	24	21.4
예냉·저온·크로스도킹·피킹존 등 콜드체인 확충	24	21.4
물류비 지원	20	17.9
도매시장평가 시 가점 및 수수료 인센티브 등 지원	9	8.0
거래 확대를 위한 산지의 인센티브 지원	23	20.5
합계	112	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 예약거래 활성화를 위해서는 농산물 수급 예측 및 매칭 시스템 구축 요구가 33.9%로 가장 높았고, 디지털 예약·계약 플랫폼 구축 필요성도 27.0%로 나타남.

○ 또한 정산·거래 신뢰 확보 체계 구축이 25.2%, 전자송품장과 품질·등급의 디지털 표준화가 13.0%로 조사되어, 디지털 기반의 예측·계약·정산 전 과정 통합이 핵심과제로 제시됨.

〈표 3-101〉 예약거래 도입 및 활성화를 위해 필요한 디지털 기술

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
디지털 예약·계약 플랫폼 구축	31	27.0
농산물 수급 예측 및 매칭 시스템 구축	39	33.9
전자 송품장 및 농산물 품질·등급의 디지털 표준화	15	13.0
정산 및 거래 신뢰 확보 체계 구축	29	25.2
기타	1	0.9
합계	115	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 국내 도매시장의 경매 비중이 높은 이유로 거래제도 관련 법·제도 변화의 경직성이 35.7%로 가장 크게 나타났으며, 도매시장 법인의 반대 의견도 16.5%로 주요 요인으로 확인됨.

○ 중도매인의 영세성과 판매역량 부족이 14.8%, 정부의 경매비율 감축에 대한 정책 의지 부족이 17.4%로 조사되어, 구조적 제약과 이해관계의 복합적 영향이 지속되고 있음.

〈표 3-102〉 국내 도매시장의 경매 비중이 높은 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
거래제도 관련 법·제도 변화의 경직성	41	35.7
수집과 가격결정을 담당한 도매시장 법인의 반대	19	16.5
중도매인의 영세성과 판매역량 부족	17	14.8
산지 출하조직(농협, 영농법인, 농업회사법인 등의 반대)	6	5.2
경매제도의 특징과 장점(가격 발견 과정의 투명성, 공정성 등)이 많으므로	12	10.4
정부의 경매비율 감소를 위한 정책적 의지 부족	20	17.4
합계	115	100.0

주: 본 문항은 복수응답 문항으로, 응답자는 해당하는 항목을 최대 2개까지 선택함.  
 자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 온라인도매시장 도입 시기가 현재 거래형태에 적절하다고 응답한 시장도매인은 28.3%에 그쳤으며, 71.7%는 적절하지 않다고 판단함.

○ 이는 온라인도매시장 도입에 대해 시장도매인들이 시기적 합리성보다는 보완과 준비의 필요성을 더 크게 인식하고 있음을 보여줌.

〈표 3-103〉 온라인도매시장 도입 시기와 거래형태 적절 여부

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예	17	28.3
아니오	43	71.7
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 온라인도매시장 도입이 적절하다고 본 시장도매인은 온라인 유통업체 활용 등 새로운 판로 확보 가능성에 16.7%, 다양한 소비지 판매처 대응 가능성에 30.0%, 유통단계 축소로 가격 경쟁력 우위 확보에 23.3%의 비중을 둠.
- 즉, 온라인도매시장은 거래구조 효율화와 소비지 확대 측면에서 시장도매인에게 실질적 이익을 제공할 수 있다고 판단됨.

〈표 3-104〉 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태가 적절하다고 생각하는 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
온라인 유통업체인 쿠팡, 네이버 등에 납품할 수 있으므로	5	16.7
도매시장 내에서 농산물 물류와 상거래가 분리(상물분리)되므로	3	10.0
다양한 유형의 소비지 판매점 확산에 대응이 가능하므로	9	30.0
오프라인 도매시장에서 거래하는 것보다 수수료가 저렴하므로	1	3.3
유통단계가 감소하여 타 유통경로보다 소비지 가격 경쟁력이 우위	7	23.3
다수의 납품업체와 다수의 구매자 간 거래로 많은 물량 거래가 가능	5	16.7
타 유통경로에 비하여 판매대금 결제가 빠르고 안전하므로	0	0.0
합계	30	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 온라인도매시장 도입이 적절하지 않다고 본 시장도매인은 단기 플랫폼 특성으로 인한 신뢰 부족에 29.6%, A/S 및 품질확인 어려움에 24.7%, 경매 비율이 높은 국내 도매시장 구조와의 충돌 가능성에 16.0%의 비중을 둠.

○ 즉, 온라인도매시장은 품질·정산 신뢰성과 구조적 적합성 측면에서 시장도매인에게 여전히 부담 요인이 크다고 판단됨.

〈표 3-105〉 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태가 적절하지 않다고 생각하는 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
산지 출하조직(생산자단체)이 선호하지 않으므로	8	9.9
소비자 구매자가 선호하지 않으므로	5	6.2
경매 비율이 높은 국내 도매시장 특성상 물류와 상거래의 분리는 어려우므로	13	16.0
온라인도매시장은 수집과 분산 주체가 뚜렷하지 않으므로	11	13.6
A/S 및 품질확인이 어려우므로	20	24.7
출하자와 소비처 간 중장기적 신뢰가 없는 일회용, 단기간 거래 플랫폼이므로	24	29.6
오프라인 도매시장에 비교하여 대금 정산이 불안정하므로	0	0.0
합계	81	

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 온라인도매시장이 핵심거래제도로 성장할 수 있다고 본 시장도매인은 35.0%이며, 그렇지 않다고 응답한 비중은 61.7%로 더 높음.

○ 즉, 다수의 시장도매인은 온라인도매시장이 향후 도매시장 대표 거래제도로 자리 잡기에는 제도·신뢰·인프라 측면에서 보완이 필요하다고 인식함.

〈표 3-106〉 온라인도매시장이 핵심 거래제도로 성장 및 정착에 대한 의견

구분	응답 수	비중
예	21	35.0
아니오	37	61.7
무응답	2	3.3
합계	60	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

### 2.3. 도매법인

- 최근 3년간 거래구조는 경매가 84.6%로 고정되며 도매시장 거래방식의 변화가 제한적으로 나타남.
- 정가·수의매매 중 비예약형은 10%대 초반에서 소폭 감소하고, 예약형은 3~4% 수준에서 정체되어 예약거래 기반이 확대되지 못한 상황임.
- 온라인도매시장 비중은 2024년 1.1%로 증가하였으나 여전히 미미해 디지털 기반 거래는 초기 단계에 머물러 있음.

〈표 3-107〉 도매법인의 거래방식 비중

단위: %

구분		2022	2023	2024
경매		84.6	84.6	84.6
정가·수의매매	비예약형	11.0	10.3	10.2
	예약형	4.1	4.8	3.6
온라인도매시장		0.0	0.1	1.1
가터		0.2	0.2	0.1
합계		100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 정가·수의매매의 투명성과 효율성에 대한 평가는 ‘다소 낮다’(30.0%)와 ‘비슷하다’(30.0%)가 가장 높은 비중을 차지함.
- ‘매우 낮다’와 ‘다소 낮다’를 합한 부정 응답이 50.0%로, 제도 운영상 투명성·효율성에 대한 신뢰가 전반적으로 낮은 것으로 나타남.
- 긍정 응답(다소 높다)은 20.0%에 불과해 정가·수의매매에 대한 개선 요구가 상당 수준 존재함.

〈표 3-108〉 정가·수의매매의 투명성 및 효율성 평가

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
매우 낮다	2	20.0
다소 낮다	3	30.0
비슷하다	3	30.0
다소 높다	2	20.0
매우 높다	0	0.0
합계	10	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 예약형 정가·수의매매가 물량 확보와 가격 안정에 도움이 된다는 응답이 50.0%로 가장 높아, 제도적 효과에 대한 현장 인식은 대체로 긍정적인 것으로 나타남.
- ‘보통이다’가 30.0%를 차지하여 일정 수준의 중립적 평가도 존재하나, 부정 응답(20.0%)보다 긍정 응답이 뚜렷하게 우세함.
- 응답자 중 ‘매우 그렇다’는 없었으나, 과반이 제도의 효용성을 인정하고 있어 향후 제도 활성화 기반이 충분한 것으로 평가됨.

〈표 3-109〉 예약형 정가·수의매매의 물량 확보 및 가격 안정성 평가

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
전혀 그렇지 않다	1	10.0
그렇지 않다	1	10.0
보통이다	3	30.0
그렇다	5	50.0
매우 그렇다	0	0.0
합계	10	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 정가·수의매매 확대가 수급 및 가격 안정에 기여한다는 응답이 60.0%로 가장 높아, 제도 확대에 대한 긍정적 효과에 대한 인식이 우세함.
- 부정 응답(40.0%)도 일정 수준 존재하여 제도 확대에 따른 시장 충격 또는 운영상의 부담에 대한 우려가 일부 확인됨.
- 전체적으로는 긍정 응답이 과반을 차지하며, 정가·수의매매 확대가 도매시장 기능 안정화에 기여할 수 있다는 인식이 지배적임.

〈표 3-110〉 정가·수의매매 확대의 수급 및 가격 안정 기여도 평가

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
전혀 그렇지 않다	1	10.0
그렇지 않다	3	30.0
보통이다	0	0.0
그렇다	6	60.0
매우 그렇다	0	0.0
합계	10	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 정가·수의매매 제도의 가장 큰 운영상 문제로 '참여자 간 신뢰 부족'이 50.0%로 나타나, 거래당사자 간 정보 격차와 책임 이행 불확실성이 핵심 제약요인으로 확인됨.
- '가격 산정의 불투명성', '관련 법·규정의 불명확', '인력·운영역량 부족'이 각각 10.0%가 응답하여 제도적·조직적 기반 미비가 여전히 개선과제로 남아 있음.
- 기타 의견이 20.0%에 달해 제도 운용 과정에서 다양한 개별적 애로사항이 존재함을 의미함.

〈표 3-111〉 정가·수의매매 제도 운영상 주요 문제점

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
가격 산정의 불투명성	1	10.0
거래기록·이력 관리 미흡	0	0.0
참여자 간 신뢰 부족	5	50.0
전자계약·정산시스템 미비	0	0
관련 법·규정 불명확	1	10.0
인력 운영역량 부족	1	10.0
기타	2	20.0
합계	10	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 예약형 정가·수의매매 활성화를 위해 가장 많이 지적된 개선 필요사항은 ‘기타 의견’(30.0%)과 ‘참여자 인센티브 및 교육강화’(20.0%)로 나타남.
- ‘정책 지원 및 인센티브 제공’, ‘디지털 기반 시스템 구축’, ‘거래이행 보증제 도입’ 등이 각각 10.0%가 응답하여, 제도·인력·시스템 전반의 개선 요구가 균형적으로 제기됨.
- 도매시장 내 공간 확보나 가격·시장정보제공과 같은 항목은 응답이 없어, 제도적·시스템적 기반 마련이 공간·정보 인프라보다 시급한 과제로 인식함.

〈표 3-112〉 예약형 정가·수의매매 활성화를 위한 개선 필요사항

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
도매시장 내 공간 확보	0	0.0
전담 경매사 확보	1	10.0
예약형 정가·수의매매 정책 지원 및 인센티브	1	10.0
가격 정보·시장 시황의 실시간 제공	0	0.0
법률 제도 개선	0	0.0
디지털 기반 시스템(전자계약·정산) 구축	1	10.0

(계속)

구분	응답 수	비중
참여자 인센티브 및 교육 강화	2	20.0
표준계약서 및 계약 절차 매뉴얼화	1	10.0
거래이행 보증제(보험·기금 등) 도입	1	10.0
기타	3	30.0
합계	10	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 정가·수의매매 및 예약형 정가·수의매매의 비중 확대에 대해 ‘확대 필요’가 40.0%로 가장 높아 제도 확대에 대한 긍정적 인식이 우세하게 나타남.
- ‘다소 부정적’과 ‘보통’이 각각 30.0%가 응답하여, 확대 필요성에 대한 의견이 양분되며 신중한 접근 필요성이 함께 확인됨.
- ‘적극적으로 확대해야 한다’는 응답은 없었으나, 부정 의견보다 긍정 의견 비중이 높아 일정 수준의 제도 확대에 대한 시장 수요가 존재하는 것으로 평가됨.

〈표 3-113〉 정가·수의매매 및 예약형 정가·수의매매 비중 확대에 대한 의견

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
절대 확대할 필요 없음	0	0.0
다소 부정적	3	30.0
보통	3	30.0
확대 필요	4	40.0
적극적으로 확대해야 한다	0	0.0
합계	10	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 예약형 정가·수의매매 확대 사업에 대한 참여 의향은 ‘참여 의향 있음’이 40.0%로 가장 높아, 다수의 도매법인이 실제 사업 참여를 고려하고 있는 것으로 나타남.
- ‘적극 참여할 계획임’이 20.0%를 차지하여, 전체 도매법인의 60.0%가 향후 사업 추진에 긍정적인 입장을 보임.
- 반면 ‘보통’은 30.0%, ‘별로 없음’은 10.0%로 나타나, 참여 의향이 낮은 도매법인은 소수에 불과한 것으로 확인됨.

〈표 3-114〉 예약형 정가·수의매매 확대 사업 참여 의향

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
전혀 없음	0	0.0
별로 없음	1	10.0
보통임	3	30.0
있음	4	40.0
적극 참여할 계획임	2	20.0
합계	10	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- IPA 분석 결과, 도매시장 법인은 유지강화가 필요한 내용으로 안정적인 정산 시스템을 응답하였으며, 최우선적으로 개선이 필요한 분야는 예약 이행률 및 사후 관리체계, 정책 지원, 제도 신뢰성을 선택하였음.

〈표 3-115〉 도매시장 법인의 IPA 분석 결과 해석

구분	결과 해석	변수명	변수 내용
1사분면	유지강화	변수5	정산시스템의 안정성
2사분면	최우선 개선	변수4	예약이행률 및 사후 관리체계
		변수6	예약거래 활성화를 위한 제도, 정책 지원
		변수8	예약이행 신뢰성

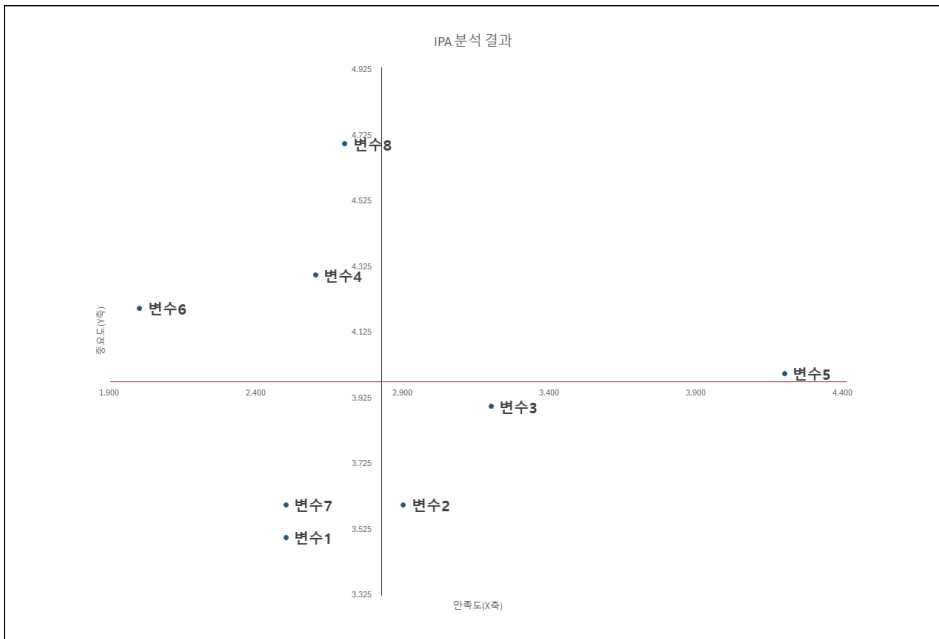
(계속)

구분	결과 해석	변수명	변수 내용
3사분면	점진적 개선	변수1	예약거래 참여 물량 및 비율
		변수7	예약거래 공간
4사분면	과잉노력 지양	변수2	거래 절차의 명확성/ 표준화
		변수3	예약거래 가격 결정의 투명성

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 모든 항목에서 향후 필요도(중요도)가 현 수준(만족도)을 상회하여, 도매법인  
은 예약거래 제도의 전반적 개선 필요성을 공통적으로 인식하고 있음.

〈그림 3-4〉 도매시장 법인의 IPA 분석 결과 그래프



자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 특히 '예약이행률 및 사후 관리체계'(4.3점), '예약이행 신뢰성'(4.7점), '정  
가·수의 정산시스템 안정성'(4.0점) 등 이행·정산 신뢰성 관련 항목의 중요도  
가 높게 나타나 제도 기반 강화 요구가 가장 큰 것으로 분석됨.

○ 반면, 현 만족도는 대부분 2점대 수준에 머물러, 예약거래의 물량·절차·가격 결정 등 주요 기능에서 도매법인이 체감하는 운영성과는 매우 낮은 것으로 평가됨.

〈표 3-116〉 예약거래 제도의 현재 만족도와 향후 필요도 평가

단위: 점

구분	현재 수준(만족도)	향후 필요 수준(중요도)
예약거래 참여 물량 및 비율	2.5	3.5
거래 절차의 명확성/표준화	2.9	3.6
예약거래 가격 결정의 투명성	3.2	3.9
예약이행률 및 사후 관리체계	2.6	4.3
정산시스템의 안정성	4.2	4.0
예약거래 활성화를 위한 제도, 정책 지원	2.0	4.2
예약거래 공간	2.5	3.6
예약이행 신뢰성	2.7	4.7

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 도매법인의 80.0%가 정부·공공기관이 추진하는 도매시장 해외연수에 참여한 경험이 있어, 해외 도매시장 운영 사례에 대한 이해도가 높은 것으로 판단됨.

○ 해외연수 비참여 도매법인은 20.0%에 그쳐, 조사 대상 대부분이 글로벌 도매 시장 흐름과 예약거래 운영 방식에 대한 노출 경험을 보유하고 있는 것으로 나타남.

〈표 3-117〉 정부·공공기관 도매시장 해외연수 참여 현황

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예	8	80.0
아니오	2	20.0
합계	10	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 모든 도매법인이 미국·유럽·일본 등 해외 도매시장에서 예약거래 활성화를 위해 노력하고 있다는 사실을 인지하고 있어, 해외 제도 변화에 대한 이해 수준이 매우 높은 것으로 나타남.
- 응답 결과가 100% '예'로 수렴하면서, 도매법인은 예약거래가 글로벌 도매시장 운영의 핵심 흐름이라는 점에 대해 공통된 인식을 가지고 있음.

〈표 3-118〉 해외 도매시장의 예약거래 활성화 노력에 대한 인지도

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예	10	100.0
아니오	0	0
합계	10	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 예약거래 도입·시행을 위해 가장 많이 지적된 개선 요소는 '도매시장 법인의 수집과 분산 기능 겸업'(30.0%)과 '도매시장 이해관계자의 신뢰 형성 협의체 구성'(25.0%)으로, 도매법인은 기능 재정립과 신뢰 기반 구축을 핵심과제로 인식함.
- '도매시장 예약거래 도입·시행을 위한 제도 개선'(20.0%)도 높은 응답 비중을 보여, 법·제도 정비가 실제 도입 가능성을 좌우하는 핵심 요인으로 평가되고 있음.
- 플랫폼 구축, 시설 현대화, 기타 의견 등이 각각 5~15% 수준으로 응답되어, 시스템·물리적 인프라·세부 절차 개선 등 다층적인 지원이 필요함을 시사함.

〈표 3-119〉 예약거래 도입 시 국내 도매시장의 개선 필요 분야

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
도매시장의 시설 현대화	1	5.0
도매시장 법인의 수집기능 전문화	0	0.0
도매시장 법인의 수집과 분산 기능 겸업	6	30.0
도매시장 예약거래 도입과 시행을 위한 제도 개선	4	20.0
시장도매인 제도 확대	0	0.0
예약거래 관련 플랫폼(예약신청-매칭-계약-정산) 개발	1	5.0
도매시장 이해관계자의 신뢰 형성 협의체 구성	5	25.0
기타	3	15.0
합계	20	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 예약거래 도입 및 확산이 부진한 가장 큰 원인은 ‘산지 조직의 영세성과 산지 유통인 중심 출하구조로 계약거래가 어려움’이 77.8%로 압도적으로 나타나, 산지 측 구조적 한계가 핵심 장애요인으로 인식됨.
- ‘예약거래 관련 법·제도 및 운영 기준 미비’와 ‘경매 중심의 기존 거래 관행 고착화’가 각각 11.1%가 응답하여, 제도적 기반 부족과 시장 관행의 경직성도 중요한 저해 요인으로 지적됨.
- 계약재배 기반의 물량 확보 어려움, 시스템·인력 인프라 부족 등은 응답되지 않아, 도매법인은 주로 산지 조직의 역량 부족과 제도적 미정비를 문제의 중심으로 보고 있음.

〈표 3-120〉 예약거래 도입 및 확산이 부진한 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예약거래 관련 법·제도 및 운영 기준 미비	1	11.1
산지 조직의 영세성과 산지 유통인 중심 출하구조로 계약거래 어려움	7	77.8

(계속)

구분	응답 수	비중
계약재배 기반의 안정적인 물량 확보가 어려움	0	0.0
경매 중심의 기존 거래 관행 고착화	1	11.1
예약거래를 지원할 시스템·인력 등 인프라 부족	0	0.0
기타	0	0.0
합계	9	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 도매법인은 외국 도매시장처럼 도매시장 법인에 수집·가격 결정·분산 기능을 부여하는 방안(25.0%)과 도매시장 법인이 계약재배 농산물을 예약거래로 수집·가격 결정·분산하는 경우 지원 확대(25.0%)를 가장 중요한 강화 영역으로 인식함.

○ ‘도매시장의 수급 기능 강화를 위한 시설 확충(저온저장고 등)’이 20.0%가 응답하여, 물리적 인프라 강화가 예약거래 기능 정착을 위한 필수 조건으로 평가됨.

○ ‘예약형 거래 특화 거점 도매시장 지정 및 지원 강화’도 15.0%의 응답을 차지해, 지역 단위 거점화 전략 역시 중요한 개선 방향으로 제시됨.

### 〈표 3-121〉 국내 도매시장 계약재배·예약거래 기능 강화 필요 분야

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
도매시장의 수급 기능 강화를 위한 시설(저온저장고 등) 확충	4	20.0
농산물 수급 기능 중심의 도매시장 법인 신설 또는 기존 법인의 기능 전환	0	0.0
외국 도매시장처럼 도매시장 법인에 수집·가격 결정·분산 기능을 부여	5	25.0
도매시장의 농산물 수급 역할 강화를 위한 법·제도 정비	2	10.0
도매시장의 공공성 영역에 농산물 수급 관련 기능 포함	1	5.0
도매시장 법인이 계약재배 농산물을 예약거래로 수집·가격 결정·분산할 경우 지원 확대	5	25.0
시장도매인 법인이 계약재배 농산물을 예약거래로 수집·가격 결정·분산할 경우 지원 확대	0	0.0
예약형 거래에 특화된 거점 도매시장 지정 및 지원 강화	3	15.0
합계	20	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 조사 대상 도매법인 전원이 온라인도매시장에 참여하고 있어, 온라인 기반 거래제도에 적극 참여하고 있음.

〈표 3-122〉 온라인도매시장 참여 여부

구분	응답 수	비중
참여한다	10	100.0
참여하지 않는다	0	0.0
합계	10	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 온라인도매시장 도입 시기와 거래형태가 적절하다고 평가한 도매법인은 30.0%에 그쳤으며, 다수인 70.0%는 현 시점의 도입 및 운영 방식이 적절하지 않다고 인식함.
- 응답 결과는 온라인도매시장의 필요성에는 동의하나, 도입 시기·제도 설계·거래 구조 측면에서는 도매법인이 여전히 개선 필요성을 크게 느끼고 있음을 시사함.

〈표 3-123〉 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태의 적절성 평가

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예	3	30.0
아니오	7	70.0
합계	10	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 온라인도매시장 도입을 적절하다고 본 도매법인은 디지털 전환을 통한 거래 효율·비용 개선(50.0%)을 가장 중요한 이유로 제시하여, 온라인화가 가져올 운영 효율성 개선 효과를 높게 평가함.

- ‘상물분리로 물류 효율·품질관리 향상’, ‘가격·거래기록 투명성 강화’, ‘산지 조직-소비자 직거래 기반 확대’는 각각 16.7%로 나타나, 일부 도매법인은 거래 투명성 및 산지-소비자 직접 연계 강화 측면에서도 적절성을 인정함.

〈표 3-124〉 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태 적절성 판단 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
디지털 전환으로 거래 효율·비용 개선	3	50.0
상물분리로 물류 효율·품질관리 향상	1	16.7
가격·거래기록 투명성 강화	1	16.7
산지 조직-소비자 직거래 기반 확대	1	16.7
유통채널 연계 확대(B2B·플랫폼·공공)	0	0.0
계약·정산의 안정성 강화	0	0.0
합계	6	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 온라인도매시장 도입을 부정적으로 본 도매법인은 상물분리·물류 연계의 현실적 어려움(28.6%)과 산지·매수처의 참여의지 부족(28.6%)을 가장 큰 문제로 지적함.

- 또한, 운영주체·역할·책임의 불명확성(21.4%)이 중요한 장애요인으로 나타나, 제도 설계·운영체계 정비가 도입의 전제조건으로 요구됨.

〈표 3-125〉 온라인도매시장 도입 시기 및 거래형태 부적절성 판단 이유

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
현행 경매 중심 구조·규정과의 충돌	1	7.1
운영주체·역할·책임 불명확(집하·분산 포함)	3	21.4
품질검수·A/S·이력데이터 신뢰 미흡	1	7.1
상물분리 및 물류 연계의 현실적 어려움	4	28.6
정산·보증 체계 미흡으로 거래안정성 낮음	0	0.0
산지·매수처의 참여의지·수요 부족	4	28.6
투자·운영비 대비 편익 불확실	1	7.1
합계	14	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 온라인도매시장이 향후 핵심 거래제도로 성장할 수 있다고 응답한 도매법인은 20.0%에 불과함.

○ 전체의 80.0%는 정착 가능성이 낮다고 보아, 제도화와 시장 확산에는 상당한 시간이 필요하다는 인식이 우세함.

〈표 3-126〉 온라인도매시장의 향후 성장 및 핵심 제도 정착 가능성 평가

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
예	2	20.0
아니오	8	80.0
합계	10	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

### 3. 설문조사 결과 시사점

○ 설문조사 결과를 바탕으로 예약거래와 관련한 주요 문제점과 이에 대응하는 개선 필요사항을 종합하면 다음과 같음.

○ 첫째, 가격 및 거래 안정성에 대한 불확실성이 예약거래 확산의 핵심 문제로 확인됨.

- 설문조사 결과, 예약거래와 관련한 시장가격 변동 위험을 인식한 비율은 생산통합조직 54.5%로 나타났으며, 중도매인의 경우 예약거래로 인한 가격 왜곡을 우려한 비율이 25.4%로 확인됨.

- 이에 대응하여, 설문조사에서는 예약형 거래가 안정적으로 정착되기 위해 가격 변동 위험을 완화할 수 있는 거래구조 및 제도적 보완이 필요하다는 인식이 나타남.

- 둘째, 계약 이행과 관련한 신뢰 기반 부족이 주요 장애요인으로 나타남.
  - 예약거래에 대한 신뢰 부족을 문제로 인식한 비율은 생산·유통 통합조직 13.1%에 비해 도매법인은 50.0%로 높게 나타나, 시장 단계에서 계약 이행 및 사후 관리 부담이 크게 작용하고 있음을 보여줌.
  - 이에 대응하여, 설문조사에서는 계약 이행의 신뢰성을 제고하기 위한 제도적 장치 및 관리체계의 필요성이 확인됨.
  
- 셋째, 품질·규격 및 사전 정보제공의 한계가 반복적으로 제기됨.
  - 예약거래 과정에서 품질 불일치를 문제로 인식한 비율은 생산통합조직 13.1%, 중도매인 32.4%, 시장도매인 35.4%로 나타나, 시장 단계로 갈수록 품질 관련 불확실성이 크게 인식되고 있음이 확인됨.
  - 이에 대응하여, 설문조사에서는 예약 단계에서 품질·규격을 사전에 확인할 수 있는 정보제공 및 관리체계의 필요성이 나타남.
  
- 넷째, 거래 절차의 복잡성과 디지털·물류 인프라 미비가 예약거래 활성화를 제약하는 요인으로 나타남.
  - 물류 및 정보 인프라를 주요 문제로 인식한 비율은 중도매인 23.8%, 시장도매인 21.4%로 확인됨.
  - 이에 대응하여, 설문조사에서는 예약거래의 원활한 이행을 위해 물류 및 정보 인프라 확충이 필요하다는 인식이 제시됨.
  
- 다섯째, 온라인도매시장 운영시기와 활성화에 대해서는 생산·유통통합조직, 중도매인, 시장도매인, 도매법인 모두 시기상조라고 응답하였음. 그러므로 경매제도가 온라인도매시장으로 원활하게 전환하기 위해서는 농산물 물류의 이동과 거래가 분리되는 정가·수의매매, 단기형, 중장기형 예약거래 활성화

를 위한 대책 마련이 필요함. 이를 통하여 경매제도가 정가·수의매매, 예약거래로 전환하는 단계를 거쳐 자연스럽게 온라인도매시장 활성화를 유도하는 정책이 필요함.

# 4

## 해외 농산물 도매시장 유통실태와 시사점

### 1. 일본<sup>5)</sup>

#### 1.1. 현황

- 일본 도매시장은 중앙도매시장과 지방도매시장으로 이원 체계로 운영되고 있음.
- 중앙도매시장은 농림수산대신의 인가를 받아 지방자치단체 등이 개설하고 있음. 주로 인구가 많은 대도시권에 설치되어 있으며, 광범위한 지역 공급과 전국적 가격 형성에 큰 영향을 미치고 있음.
  - 2024년 기준 39개 도시에서 총 64개의 시장이 운영 중이며, 연간 취급금액은 3조 7,436억 엔임.

<sup>5)</sup> 일본 자료는 2025년 9월 12일 개최된 2025년 한국법제연구원 국제학술대회에서 발표된 우지에 기 오카즈(2025) 자료를 인용한 것임.

○ 지방도매시장은 도도부현지사의 인가를 받아 개설하고 있음. 비교적 소규모 지역에 개설되어 있으며 1971년 도매시장법 제정 이전부터 운영되던 시장이 많은. 민간업체가 개설한 시장도 다수 존재하며 소규모 지역의 식량 및 농산물 유통을 담당하고 있음.

- 2024년 9월 기준, 906개의 시장이 운영되고 있으며, 연간 취급금액은 약 2조 9,768억 엔임.

○ 도매시장에서는 도매법인 153개, 중도매인 2,682개 사가 활동하고 있으며, 등록된 매매참가인만 약 2만 명임.

〈그림 4-1〉 일본 중앙도매시장 현황

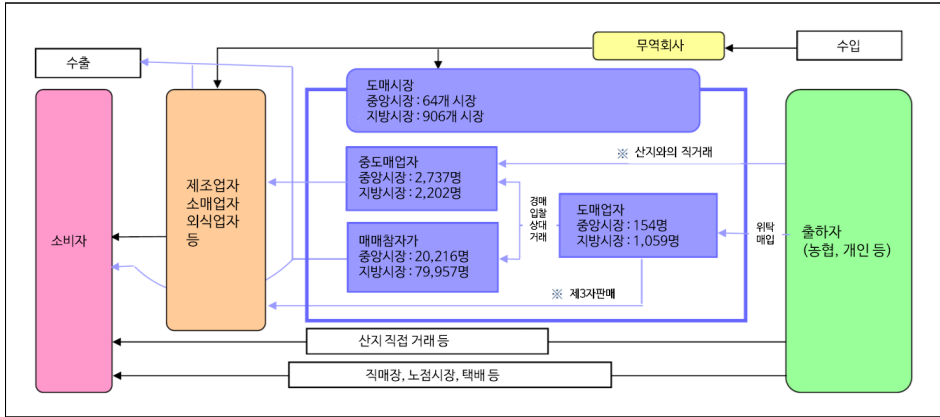


주 1) ○ 시(市)가 개설, ● 도도부현이 개설.

2) 숫자는 개설 연도(쇼와)를 의미.

자료: 한국법제연구원(2025).

〈그림 4-2〉 일본 중앙도매시장 이해관계자 현황 및 유통흐름도



자료: 한국법제연구원(2025).

〈표 4-1〉 일본 도매시장의 기능

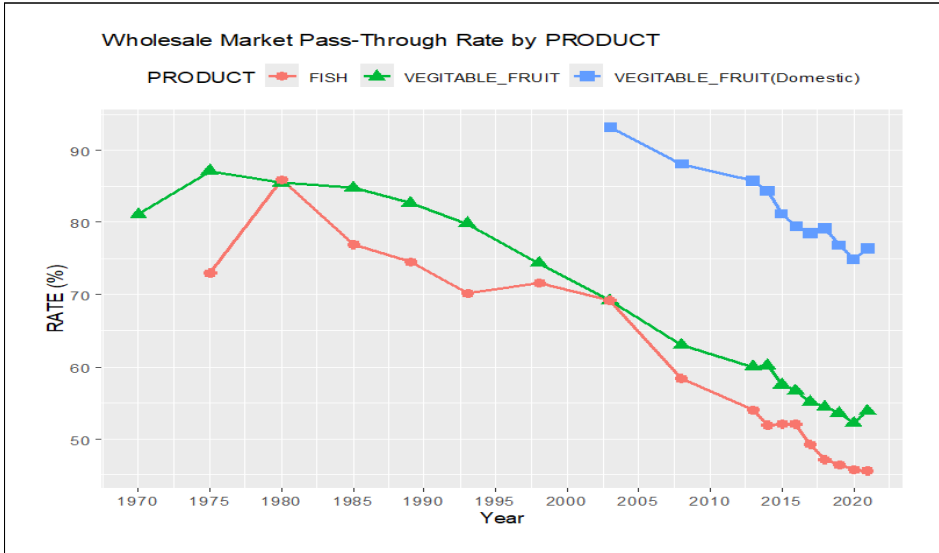
구분	내용
집하 및 분산 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전국 각지에서 다양한 상품을 모아 집하</li> <li>• 수요자의 요구에 맞춰 필요한 품목과 양으로 신속·효율적으로 분산</li> <li>• 신선도 유지와 유통 효율화에 기여</li> </ul>
가격 형성 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경매를 통해 수급 상황을 반영한 공정하고 투명한 가격 형성</li> <li>• 시장 외 거래를 포함한 모든 거래의 기준 지표 역할</li> <li>• 생산자와 소비자 모두에게 대칭적인 정보 기반의 공정한 거래 환경 보장</li> </ul>
대금 결제 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 출하자(생산자)에 대한 신속하고 확실한 결제를 법적으로 보장</li> <li>• 청과물의 경우 보통 5일 이내 결제 → 생산자가 적은 운영자금으로 출하 가능</li> </ul>
정보 수발신기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수급 관련 정보를 수집해 생산자·소비자·소매업자 등에 전달, 수급상황의 중요한 지표가 됨</li> <li>• 생산 계획 및 소매 전략 수립에 활용 가능한 중요한 지표 제공</li> </ul>

자료: 한국법제연구원(2025).

○ 대형 유통점과 주요 산지 간 직접 거래, 가공식품 원료 및 수입식품 증가로 인해 도매시장을 통한 유통은 점차 감소하고 시장 외 유통이 확대되고 있음. 그럼에도 불구하고, 청과물 및 농수산물 유통량의 약 절반은 여전히 도매시장이 담당하고 있음.

○ 국산 청과물의 경우, 2021년에도 76.4%가 도매시장을 경유하여 유통하고 있음. 다만, 거래 전표만 도매시장을 거치는 사례도 적지 않음.

〈그림 4-3〉 일본 도매시장 유통 경유율(물량 기준)



자료: 한국법제연구원(2025).

## 1.2. 도매시장 법제도

### 1.2.1. 일본 도매시장 관련 법 체계

- 일본의 경우, 우리의 ‘농안법’을 구성하고 있는 규정들을 여러 법에서 분리하여 규정하고 있음.
- 우선, 일본의 관련 법률에서 규정하고 있는 목적들을 정리하면 아래 표와 같음.

〈표 4-2〉 일본의 농산물 도매시장 관련 법률

법률명	제정 목적
도매시장법	제1조(목적) 이 법률은 도매시장이 식품 등의 유통에서 신선식품 등의 공정한 거래의 장으로서 중요한 역할을 하고 있음에 비추어(중간생략) 그 적정하고 건전한 운영을 확보함으로써 신선식품 등의 거래 적정화와 그 생산의 원활화를 확보함을 목적으로 한다.

(계속)

법률명	제정 목적
식품 등의 유통합리화 및 거래의 적정화에 관한 법률	제1조(목적) 이 법률은 식품 등의 유통이 농림어업자와 일반소비자를 연결하는 중요한 역할을 하고 있음에 비추어 식품 등 유통합리화를 도모하기 위하여 농림수산대신에 의한 기본방침 책정 및 식품 등 유통합리화계획 인정, 그 실시에도 필요한 지원조치 및 그 밖의 조치를 강구함과 동시에, 식품 등 거래의 적정화를 도모하기 위하여 농림수산대신이 조사 실시 및 그 밖의 조치를 강구하여 농림어업 및 식품유통업의 성장발전과 일반소비자 이익증진에 이바지함을 목적으로 한다.
야채생산출하안정법	제1조(목적) 이 법률은 주요 채소에 대하여 일정한 생산지역에서의 그 생산 및 출하의 근대화를 계획적으로 추진하기 위한 조치를 정하는 동시에, 그 가격이 현저한 하락이 있는 경우의 생산자보조금 교부, 생산 계약에 기초하여 그 확보를 요하는 경우의 교부금 교부 등의 조치를 정함으로써 주요 채소에 대한 해당 생산지역에서의 생산 및 출하 안정 등을 도모함으로써 채소농업의 건전한 발전과 국민소비생활 안정에 이바지하는 것을 목적으로 한다.
과수농업진흥특별조치법	제1조(목적) 이 법률은 과실수요동향에 대응하여 계획적으로 과수농업의 진흥을 도모하기 위한 조치 및 이와 관련하여 합리적인 과수원 경영기반을 확립하기 위한 조치, 이와 함께 과실생산 및 출하안정을 도모하기 위한 조치, 과실유통 및 가공합리화에 이바지하기 위한 조치를 정함으로써 과수농업의 건전한 발전에 기여함을 목적으로 한다.

자료: 일본 디지털청(검색일: 2025. 11. 28.).

○ 각각의 법률에서 제시한 목적을 통해 확인할 수 있듯이, 도매시장에 대해서는 「도매시장법(卸売市場法)」, 유통활성화를 위한 지원과 관련 기구에 대해서는 「식품 등의 유통합리화 및 거래의 적정화에 관한 법률(食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律)」, 수급안정과 관련해서는 「야채생산출하안정법(野菜生産出荷安定法)」과 「과수농업진흥특별조치법(果樹農業振興特別措置法)」에서 다루고 있음.

○ 또한, 농안법 제5장 ‘농안기금’과 같은 기금 운영에 대해서는 「식품 등의 유통합리화 및 거래의 적정화에 관한 법률」에서 관련 기구 및 운영 방식을 다루고 있음.<sup>6)</sup>

○ 정리하자면 일본은 수급안정, 유통활성화(기금), 도매시장의 3개 영역으로 나누어 법률을 제정하여 운영하고 있음.

<sup>6)</sup> 「도매시장법」, 「야채생산출하안정법」, 「과수농업진흥특별조치법」에서도 자금에 대한 규정이 있으나, 농안법 제5장 농산물가격안정기금과 같은 기금운영의 핵심적인 내용은 「식품 등의 유통합리화 및 거래의 적정화에 관한 법률」에 포함되어 있음.

### 1.2.2. 일본 「도매시장법」 개정 내용

- 2012년 아베 신조 일본총리가 집권한 이래, 일본 정부는 농업분야 구조 개혁과 규제 완화를 중심으로 강도 높은 농정개혁을 추진하였음. 농정개혁 프로그램 중 ‘생산자에게 유리한 조건 및 안정적 거래를 위한 유통·가공 구조 확립’이라는 목표하에 농산물 도매시장 관련 개혁이 추진되었음.
- 개혁을 위해 2017년 5월 「농업경쟁력 강화 지원법(農業競争力強化支援法)」 제정으로 구조조정 촉진을 위한 법적 기반을 마련하였고, 이와 연계하여 2018년 유통구조 개선을 위해 「식품 등의 유통합리화 및 거래의 적정화에 관한 법률」과 도매시장 개혁을 위해 「도매시장법」을 개정하였음. 개정 법률은 유효기간을 거쳐 2020년 6월 21일에 시행됨.

〈표 4-3〉 일본 개정 「도매시장법」 조문 현황

장 제목	조문 번호	규정 사항
제1장 총칙	제1조	목적
	제2조	정의
제2장 도매시장에 관한 기본방침	제3조	(농림수산대신의 ‘도매시장에 관한 기본방침’ 마련 의무)
제3장 중앙도매시장	제4조	중앙도매시장의 인정(認定)
	제5조	결격사유
	제6조	변경의 인정
	제7조	중앙도매시장의 휴업 및 폐지
	제8조	인정의 실효
	제9조	지도 및 조연
	제10조	조치명령
	제11조	인정의 취소
	제12조	보고 및 검사
	제4장 지방도매시장	제13조
제14조		준용
제15조		농림수산대신에 대한 보고 등
제5장 잡칙	제16조	구성
	제17조	도도부현이 처리하는 사무 등
제6장 벌칙	제18조	벌칙
	제19조	벌칙

자료: 김규호(2020).

- 개정 「도매시장법」을 통한 도매시장의 개혁 방향은 기본적으로 규제완화에 초점을 두고 있으며, 중앙정부의 권한과 역할을 대폭 축소함으로써 자유로운 경쟁을 촉진하는 데 집중하고 있음.
- 이를 위해 각 도매시장이 효율적인 거래 방법 및 운영 방법을 자율적으로 설정할 수 있도록 하여, 보다 다양한 시장 주체들이 농산물 유통 부문에서 경쟁할 수 있도록 진입장벽을 낮추는 것을 목표로 하였음.
- 도매시장 물동량 감소, 도매법인 수익성 악화, 경매비중 감소 등 도매시장 자체의 환경변화와 농업 및 전후방산업의 시장경쟁 촉진을 통해 일본 농업의 경쟁력을 강화하고자 하는 일본 정부의 농정개혁 방향이 맞아 떨어지면서, 도매시장을 정부 주도의 규제 중심에서 자율화를 통한 경쟁 확대로 방향을 전환하게 된 것임.
- 개정 「도매시장법」에서 이러한 변화를 확인할 수 있음. 기존의 농림수산대신이 중앙도매시장의 개설을 ‘인가’하고, 도도부현지사가 지방도매시장 개설을 ‘허가’하던 기존 방식이 ‘인정제’로 개편되었고, 도매법인에 대한 농림수산대신의 ‘허가권’도 관련 조항이 삭제됨으로써 시장개설자에게 이양되는 등의 변화가 이를 뒷받침하고 있음.
- 개정된 법률은 기존의 제7장 제83조에서 제6장 제19조로 대폭 간소화되었는데, 이 역시 규제 완화의 결과라고 할 수 있으며, 기존 규제 중심의 「도매시장법」이 진흥법으로 전환됨을 의미함.

### 1.2.3. 도매시장 법제도 변화

- 일본 도매시장 법·제도는 100여 년에 걸쳐 여러 차례 개편됨.

○ 일본 도매시장 법·제도는 1923년 공공성 기반의 중앙도매시장법에서 출발해, 1971년 현상 추진형 제정으로 예외를 제도화하고, 1999·2004년 규제완화로 경매 원칙 폐지·매입 집하 허용·수수료 자유화 등을 통해 거래유연성을 급격히 확대하였음.

○ 2018년 대개편으로 조문 대폭 간소화, 제3자 판매·직하역 금지 및 상물일치 원칙 폐지, 민간 개설 허용 등 자율성과 경쟁원리를 정점까지 끌어올렸음.

〈표 4-4〉 일본 도매시장시장의 제도 변화 요약

연도/법령	변화 배경·취지	핵심 변화	3대 원칙 영향
1923 중앙도매시장법	1918년 쌀 소동 이후 물가안정·공급안정 위한 공공 규율 도입	정부 개설·허가업 운영, 정률 수수료, 정부 감시, 공영시장 제도화	경매 원칙·위탁집하 원칙·상물일치 원칙 명시. 가격 투명·품질관리 강화.
1971 도매시장법 제정	도시화, 대형 유통·산지 대규모화 진전. 현실화된 예약·제3자 판매 관행의 제도수용	중앙도매시장법 폐지, 도매시장법 제정 규제 유지하되 예외 규정 도입. 현상 추진형 개정	3대 원칙 유지하되 예외 근거 부여로 유연성 확대의 토대 형성.
1999 개정	유통구조 변화와 효율화 요구	경매 원칙 폐지, 상대거래 전면 허용. 상물분리 특례 도입. 위탁수수료 자유화	경매의 지위 약화, 시장 내 정가·수의 확대, 상물일치 일부 완화.
2004 개정	자율 경쟁 확대 기초 강화	위탁집하 원칙 폐지, 매입집하 전면 자유화. 제3자 판매·직하인 규제 완화. 전자상거래 상물분리 허용. 중앙→지방 전환 규정	위탁에서 매입 중심으로 전환 가능. 상물일치 추가 완화, 시장 유형 전환을 통한 규제차익 허용.
2018 개정(대개편)	규제체계 경량화와 경쟁원리 도입의 집대성	조문 83→19조로 간소화. 민간의 중앙도매시장 개설 허용. 제3자 판매·직하역 금지 폐지. 상물일치 원칙 폐지	3대 원칙의 규제적 지위 대폭 약화, 자율 경쟁 중시 체제로의 확정적 전환.

자료: 한국법제연구원(2025).

○ 특히, 2018년 개정은 유통규제를 대폭 완화하고 효율화를 추진하면서, 정부의 도매시장 개방을 최소화하는 방향이 명확하게 드러났음.

〈표 4-5〉 3가지 거래 원칙의 취급 변천

구분	중앙도매시장법 제정 (1923년)	도매시장법 제정 (1971년)	도매시장법 개정 (1999년)	도매시장법 개정 (2004년)	도매시장법 개정 (2018년)
경매 판매 원칙	○	△ (예외 규정 도입)			
위탁 집하 원칙	○	△ (예외 규정 도입)	△ (예외 규정 확대)		
상물 일치 원칙	○	△ (예외 규정 도입)	△ (예외 규정 확대)	△ (예외 규정 확대)	

자료: 한국법제연구원(2025).

### 1.3. 제도 변화의 배경과 영향

#### 1.3.1. 제도 변화 배경

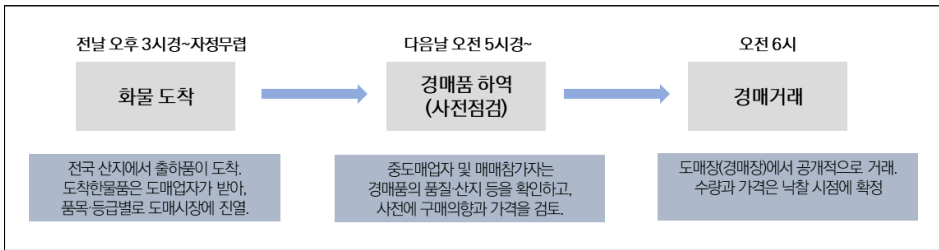
##### 가. 시장 내 거래형태

- 경매거래는 공개된 장소에서 다수 구매자가 경쟁 입찰하여 최고가 제시자에  
 게 낙찰되고, 수급 상황이 가격에 반영되어 공정성과 투명성이 높음.
  - 그러나, 가격 변동성이 크고, 미낙찰 시 상품 확보에 차질이 발생할 수 있  
 음. 대량 취급 시 절차 소요 시간이 길어 효율성이 낮다는 지적이 있음.
- 이에 반해, 상대거래는 도매업자와 구매자가 1:1로 개별 협상을 통해 거래하  
 며, 수량은 사전 합의, 가격은 당시 시황을 기반으로 결정함.
- 예약상대거래(예약형 정가·수익)는 출하 전(수주~수개월 전) 물량과 가격을  
 확정하여 안정적 조달·출하가 가능함.
- 그러나 가격 결정 과정이 불투명하고, 협상력에 따라 결과가 달라질 수 있는  
 단점도 있음.

나. 거래시기

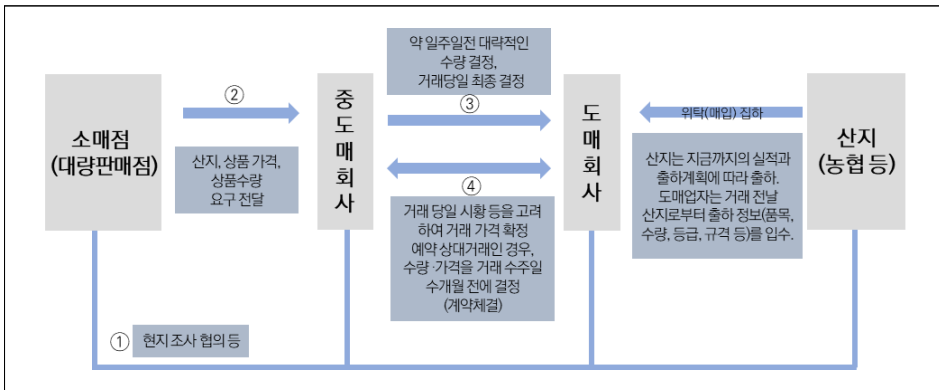
- 대형 유통업체는 상대거래를 선호함. 경매거래는 당일 즉시 가격이 결정되어 진열·발주·물류 일정에 시간 여유가 부족함.
- 판촉·전단·온라인 광고 집행 시 사전 가격 확정 필요하여 보통 2주 내외의 리드타임을 요구함.
- 이에 따라 사전 물량·가격을 확정할 수 있는 예약형 상대거래를 활용함.

〈그림 4-4〉 경매·입찰 거래 흐름도(A 중앙도매시장 청과부의 사례)



자료: 한국법제연구원(2025).

〈그림 4-5〉 상대(협상)거래의 흐름(A 중앙도매시장 청과부의 사례)

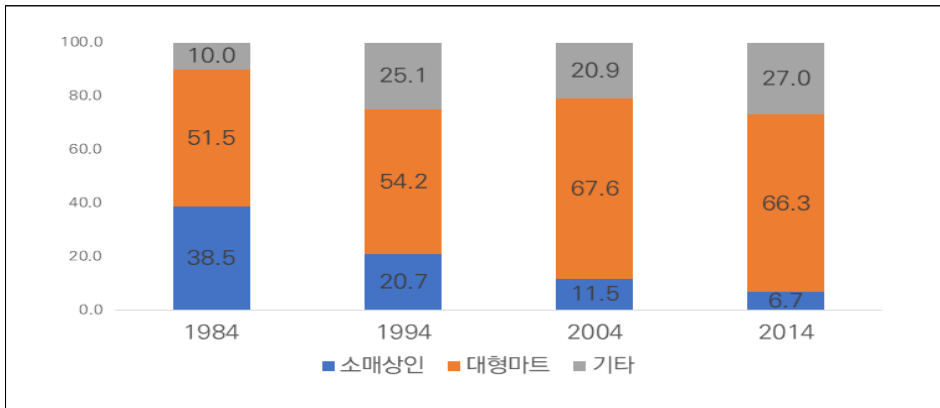


자료: 한국법제연구원(2025).

#### 다. 소비자의 대형할인점 구매 증가

- 1960년대 이후 대형매장 점포 수가 급증하면서, 1984년에는 신선 채소·과일의 구매에서 대형마트 비중이 과반을 넘었음.
- 대형 유통채널의 비중은 꾸준히 확대된 반면, 소규모 소매점(채소가게) 이용은 빠르게 감소하였음. 그 결과 신선 채소·과일 유통에서 대형 할인점의 영향력이 크게 강화되었으며, 도매시장 유통 또한 이러한 구조 변화를 반영한 대응 전략이 요구되고 있음.

〈그림 4-6〉 소비자의 대형마트 구매 증가



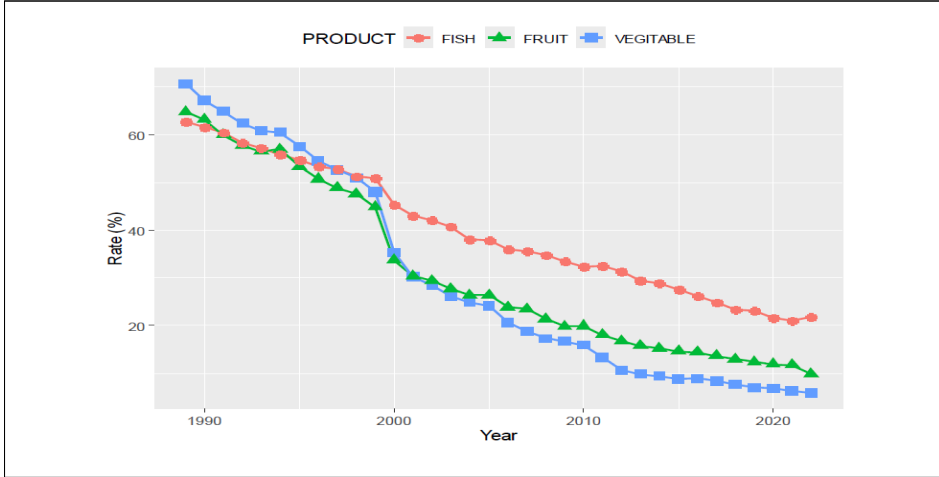
자료: 한국법제연구원(2025).

### 1.3.2. 제도 변화 영향

#### 가. 경매거래 비율 감소

- 1999년 법 개정 이전부터 경매거래 비율은 급격히 감소하였음. 개정 전후 시점에 큰 폭으로 하락하였고, 이후에도 계속 감소 추세임.
  - 경매거래 비율은 지역별 차이 존재: 동일본은 낮고, 서일본은 높은 경향

〈그림 4-7〉 품목별 경매거래 비율의 변화



자료: 한국법제연구원(2025).

○ 중단 시계열 기반 예비 다중회귀 분석 결과, 1999년 법 개정 이후 경매거래 비율의 수준은 평균 16.1%p 유의하게 하락했음.

○ 동시에 연간 추세는 개정 전 연 -2.55%p에서 개정 후 약 +1.38%p만큼 완화되어, 감소 속도가 둔화되는 구조적 변화를 보였음. 이러한 결과는 법 개정이 경매 방식의 이용 비중에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤음을 시사함.

〈표 4-6〉 법 개정 전후 경매거래방식 변화 회귀 분석

변수	계수	95% 신뢰구간	p-값
상수항	45.63	(43.26, 48.01)	<0.001
AFTER	-16.12	(-19.47, -12.76)	<0.001
TREND	-2.552	(-2.971, -2.133)	<0.001
AFTER * TREND	1.376	(0.9243, 1.828)	<0.001

주 1)  $R^2=0.989$ , 조정된  $R^2=0.988$ , 관측값 수=34.

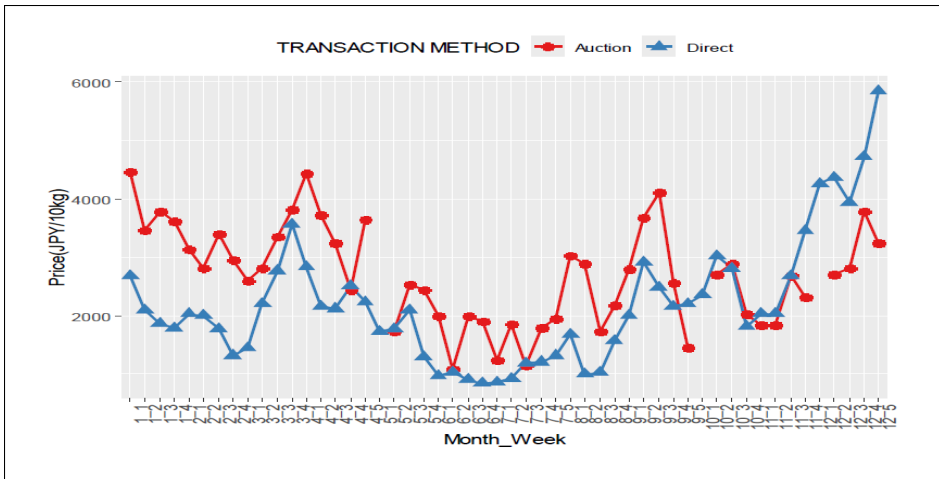
2) 추정식  $RATE=\beta_1+\beta_2 \cdot AFTER+\beta_3 \cdot TREND+\beta_4 \cdot AFTER \times TREND$ , 단 RATE: 경매거래 비율/AFTER: 1999년 법 개정 기준 (2000년 이후 1, 그 외 0)/TREND: 년(1999년 기준).

자료: 한국법제연구원(2025).

나. 상대거래 가격과 경매가격과의 관계

- 2024년 도교도 중앙도매시장 오타시장의 상추 거래를 대상으로 경매거래와 상대거래의 주간 가격 추이를 비교한 결과, 겨울철에 한해 일부 격차가 나타났으나 전반적인 추세는 유사함.
- 이는 상대거래에서의 가격 형성이 경매 가격을 주요 지표로 참조하고 있음을 시사함.

〈그림 4-8〉 경매와 직거래의 상추 가격 비교(2024)



자료: 한국법제연구원(2025).

#### 1.4. 시사점

- 경매 비율이 감소하고 있는 요인을 요약하면, 1999년 법 개정 이전부터 이미 대형마트가 청과물 유통의 주류로 부상하였으며, 대형 유통업체의 대량·정식 조달 요구와 경매방식의 제약으로 인해 상대거래 활용이 확대되었음.

- 또한 생산자단체 역시 자체적으로 거래 상대를 발굴하고, 규격·물량·납기 대응력을 강화하며 소비자 수요에 맞춘 공급체계를 구축하였기 때문임.
- 이러한 환경 속에서 1999년 법 개정은 경매거래 비율을 낮추고 상대거래 확산을 촉진했을 가능성이 있으며, 결과적으로 제도가 유통 실태를 추인하는 과정에서 경매거래 비율의 하락이 나타난 것으로 해석됨.

## 2. 대만<sup>7)</sup>

### 2.1. 현황

- 대만의 농산물 도매시장은 농산물 유통 활동에서 중추적 위치를 차지함.
- 도매시장은 농산물의 물량 집중, 균형 유지, 분산과 농산물 가격 형성의 중심적 역할을 담당하고, 식품 위생 및 안전 관리 임무를 수행함.
- 대만의 농산물 도매시장은 전국적으로 총 53개소로, 종합 농산물 도매시장은 1개소, 과일 및 채소 도매시장은 48개소, 화훼 도매시장은 4개소로 구성됨.
  - 도매시장은 지역별로 분포되어 있으며, 주로 주요 농산물 생산지 및 소비 중심지에 위치함.

---

<sup>7)</sup> 대만 자료는 2025년 9월 12일 개최된 2025년 한국법제연구원 국제학술대회에서 발표된 리황자오(2025)를 인용한 것임.

〈그림 4-9〉 대만 농수산물도매시장 현황



자료: 한국법제연구원(2025).

## 2.2. 도매시장 관련 법 체계

- 대만의 경우 우리의 농안법과 유사한 법률로는 「농산물시장거래법(農產品市場交易法)」<sup>8)</sup>이 있음.
- 「농산물시장거래법」의 제정 목적은 농산물의 수급안정과 거래의 공정성에 있으며, 제1장 총칙, 제2장 공동운송·판매, 제3장 도매거래, 제4장 소매거래, 제5장 벌칙, 제6장 부칙의 6개 장(章) 43개 조문<sup>9)</sup>으로 구성되어 있음.

8) 「농산물시장거래법」을 한자 그대로 읽을 경우, '농산품시장교역법'이지만 우리가 사용하는 용어로 바뀌어서 법 제목을 설정하였음. 이하 대만 관련 법률에 동일하게 적용하였음.

9) 43개 조문 중 제40조와 제41조는 삭제됨.

- 「농산물시장거래법」의 제14조 제3항의 규정에 따라 농산물 도매시장 관리를 위한 「농산물 도매시장관리방법(農產品批發市場管理辦法)」이라는 법률을 별도로 두고 있음.
- 「농산물 도매시장관리방법」은 제1장 총칙, 제2장 시설 및 운영, 제3장 도매상 관리, 제4장 인사관리, 제5장 재무관리 및 감사, 제6장 보칙의 6개 장, 58개의 조문으로 구성되어 있음.<sup>10)</sup>

〈표 4-7〉 대만 「농산물 도매시장 관리 방법」 조문 현황

장 제목	조문 번호	내용
제1장 총칙	제1조~제3조	타법과의 관계, 시장의 품목별 분류, 품질 등급
제2장 시설 및 운영	제4조~제18조	품목별 필수시설 및 부가시설 종류, 매매원칙, 대금결제 거래방법(경매, 입찰, 정가수의매매)
제3장 도매상 관리	제19조~제26조	도매상 허가/영업정지, 보증금 납부, 출입ID
제4장 인사관리	제27조~제44조	시장 고용인력에 대한 분류, 시장 고용인력에 대한 자격, 급여지급, 임금 등
제5장 재무관리 및 감사	제45조~제55조	회계연도, 보고사항, 예산관련 규칙, 재무감사 대상 등
제6장 보칙	제56조~제58조	

자료: 대만 법무부(검색일: 2025. 11. 30.).

- 「농산물시장거래법」은 농산물 유통전반에 대한 규정을 담고 있다면, 「농산물 도매시장관리방법」은 도매시장의 인사, 재정 및 업무 관리 영역에 한정하여 관련 내용을 담고 있음.

<sup>10)</sup> 58개 조문 중 제40조는 삭제됨.

### 2.3. 대만 농산물 도매시장 운영 주체

○ 농산물 도매시장의 운영 주체는 여섯 가지 유형이 있음.

- ① 농민 단체, ② 농민 단체가 공동 출자하여 설립한 법인, ③ 정부 기관 또는 향(진, 시)과 농민 단체가 공동 출자하여 설립한 법인, ④ 농민 및 농산물 유통업자가 공동 출자하여 설립한 법인, ⑤ 정부 기관 또는 향(진, 시)이 출자하여 설립한 법인, ⑥ 정부 기관 또는 향(진, 시), 농민 단체 또는 농민 및 농산물 유통업자가 공동 출자하여 설립한 법인

○ 운영 주체는 영리를 목적으로 할 수 없으며, 농민 단체를 제외하고는 회사법의 주식회사 관련 규정을 준용해야 함.

- 다만, 법인의 발기인 수와 자격은 회사법 규정의 제한을 받지 않음.

○ 농산물 도매시장의 운영은 농민 단체를 우선으로 하며, 경비 보조, 토지 취득, 세금 감면 등 다양한 우대 조치를 받을 수 있음.

### 2.4. 대만 농산물 출하 방법

○ 농산물의 출하는 농민 단체가 공동출하 방식으로 처리할 수 있으며, 방식은 ① 재판매 또는 가공을 목적으로 하는 도매거래, ② 직접 소비자에게 공급하는 것을 목적으로 하는 소매거래의 두 가지로 구분할 수 있음.

- 농민 단체가 공동출하 및 수급조절을 시행할 경우, 주관 기관은 이를 지도해야 함.
- 농민 단체가 공동으로 출하하는 농산물은 농산물 도매시장이 우선적으로 처리해야 함.

- 공동출하에 참여하는 농민 단체와 그 회원, 조합원, 합작농장은 도매시장과 계약 생산 또는 계약 공급 방식으로 거래를 진행할 수 있음.
- 주관 기관은 공동출하 실적이 우수한 농민 단체를 포상해야 함.
- 농민 단체가 농산물 공동 유통에 필요한 경비는 화주로부터 대행 수수료를 받을 수 있음.
- 공동 유통 과정에서 발생한 농산물 손실에 대해서는 주무 기관의 승인을 받아 각 품목의 화주로부터 상호 지원금을 적립할 수 있음.
- 공동 유통을 위한 집하장은 농업용지로 간주되며, 해당 시설은 재산세 등 세제 감면의 적용을 받음.
- 농민 또는 농민 단체가 공동 유통을 통해 농산물을 판매하는 경우, 인장세 및 영업세가 면제됨.

〈표 4-8〉 대만 농산물 도매시장 운영 주체

단위: 개소

구분	농회 또는 합작 시 경영	회사 운영	합계
종합 시장	1	-	1
과일 및 채소 시장	21	27	48
화훼 시장	2	2	4

자료: 한국법제연구원(2025).

## 2.5. 대만 농산물 도매시장 거래방식 및 절차

- 대만의 농산물 도매시장은 경매, 협상, 가격 표시, 입찰의 네 가지 거래방식으로 운영됨.

- 경매거래의 경우, 도매시장은 관련 기관 인원으로 평가팀을 구성하여 전일 가격 수준 및 거래 상황, 당일의 입하량과 수요를 종합적으로 고려해 예상가격을 산정함. 이 가격은 경매 시작가를 정하는 참고자료로 활용됨.
- 협상 거래는 시장 관계자가 공급자와 구매자가 함께 당시 시세를 고려하여 협의의 통해 최종 거래가격을 결정함. 공급자가 현장에 없을 경우, 시장 관계자가 공급자를 대리하여 거래를 진행함. 협상된 가격이 고급자가 지정한 최저가격보다 낮을 경우, 협상은 성립되지 않은 것으로 간주됨.
  - 거래 중 분쟁이 발생할 경우, 시장의 판결에 따라야 하며, 모든 당사자는 이를 준수해야 함.
  - 시장의 기본 거래방식은 경매를 원칙으로 하나, 필요 시 기계 조작 방식으로도 진행 가능함.

## 2.6. 농산물 도매시장 거래방식

- 대만의 농산물 도매시장은 총 53개소 중 67.9%인 36개소가 협상 거래 중심으로 운영되고 있음.
  - 이 외에 경매와 협상을 병행하는 시장이 10개소, 경매만을 운영하는 시장은 7곳에 불과함.
  - 과일 및 채소 시장 48개소 중 70.5%인 36개소가 협상 거래, 8개소가 경매·협상 병행, 4개소가 경매 방식임.

〈표 4-9〉 대만 농산물 도매시장 거래방식

단위: 개소

구분	경매	협상	경매 및 협상	합계
종합시장	-	-	1	1
과일 및 채소 시장	4	36	8	48
화훼시장	3	-	1	4
합계	7	36	10	53

자료: 한국법제연구원(2025).

○ 전체적으로 과일·채소 시장은 중간 요율대(1.6~3.9%)에 집중되어 있으며, 화훼 시장은 고요율(4% 이상) 비중이 다소 높은 구조를 보임.

- 채소 도매시장은 1.5% 이하가 5곳, 1.6~3.9% 구간이 17곳, 4% 이상이 17곳으로 나타남.
- 과일 도매시장은 1.5% 이하가 7곳, 1.6~3.9% 구간이 27곳, 4% 이상이 8곳임.
- 화훼 도매시장은 상대적으로 요율이 높으며, 1.6~3.9% 구간이 4곳, 4% 이상이 1곳으로 나타남.

〈표 4-10〉 대만 농산물 도매시장 관리 수수료율

구분	1.5%(포함) 이하	1.6~3.9%	4% 이상
과일 및 채소 시장	5(채소)	17(채소)	17(채소)
	7(과일)	27(과일)	8(과일)
화훼 시장	-	4	1

자료: 한국법제연구원(2025).

## 2.7. 농산물 도매시장 거래실적

○ 과채 시장은 거래량이 매년 감소하는 추세를 보이는 반면, 거래금액은 꾸준히 증가하는 경향을 나타냄. 이는 단가 상승 및 품질 고급화에 따른 영향으로 해석됨.

○ 화훼 시장은 거래량의 연도별 변동폭이 크지만, 전체 거래금액은 지속적으로 증가하는 추세를 보임. 이는 고부가가치 품목 중심의 시장 구조가 반영된 결과임.

〈표 4-11〉 대만 농산물 도매시장 거래실적

단위: 톤, 천 단, 천 대만 달러

구분		2020	2021	2022	2023
농산물	물량	2,527,867	2,421,127	2,397,610	2,382,044
	금액	74,079,187	76,976,318	82,459,905	83,579,710
화훼	물량	63,754	56,366	60,853	59,839
	금액	3,919,473	3,989,973	4,632,698	4,865,375

주: 화훼는 분화수량을 제외.

자료: 한국법제연구원(2025).

○ 주요 채소, 과일 및 화훼류의 도매거래 가격은 최근 4년간 모두 상승 추세임.

〈표 4-12〉 대만 농산물 도매거래 가격 지표 변화

단위: 천 NTD/100kg(채소 및 과일), 천 NTD/백 단(꽃)

구분	2020		2021		2022		2023	
	가격	지수	가격	지수	가격	지수	가격	지수
채소	2,808	100.0	3,082	109.76	3,315	118.06	3,453	122.97
과일	4,051	100.0	4,655	114.91	4,933	121.77	5,134	126.73
화훼	6,963	100.0	8,023	115.22	8,622	123.83	9,156	131.50

주: 타이베이시 과일·채소 시장 및 화훼 시장의 통계자료를 근거로 함.

자료: 한국법제연구원(2025).

○ 대만 농산물 도매시장의 반입은 채소는 산지 조직 중심, 과일은 농민과 농협 중심, 화훼류는 농민 단체 중심으로 볼 수 있음.

- 채소의 주요 공급처는 농민단체(40%)와 산지 유통인(36%)으로, 조직적 출하 비중이 높음. 농민 개인 출하 비중은 20%, 수입상은 4% 수준임.
- 과일의 경우 농민(40%)과 농협·농회(25%)의 비중이 높으며, 수입상도 14%를 차지함.

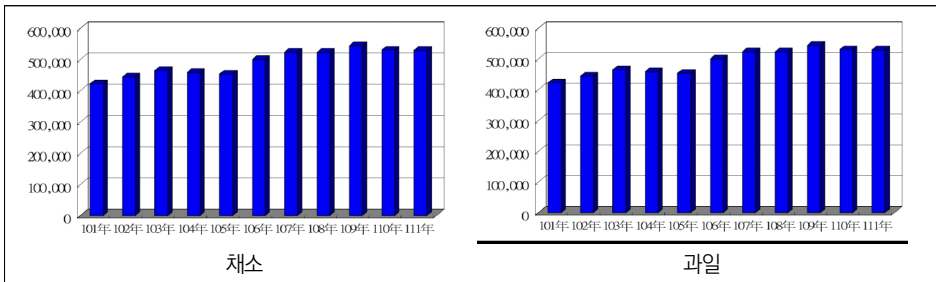
〈표 4-13〉 대만 농산물 도매시장 주요농산물 공급처(2023)

단위: %

구분	채소	과일	화훼
농민	20	40	38
농민 단체	40	21	56
산지 유통인	36	-	6
농회/농협	-	25	-
수입상	4	14	-
기타	-	-	-
합계	100	100	100

자료: 한국법제연구원(2025).

〈그림 4-10〉 대만 농산물 도매시장 공동출하 물량 변화



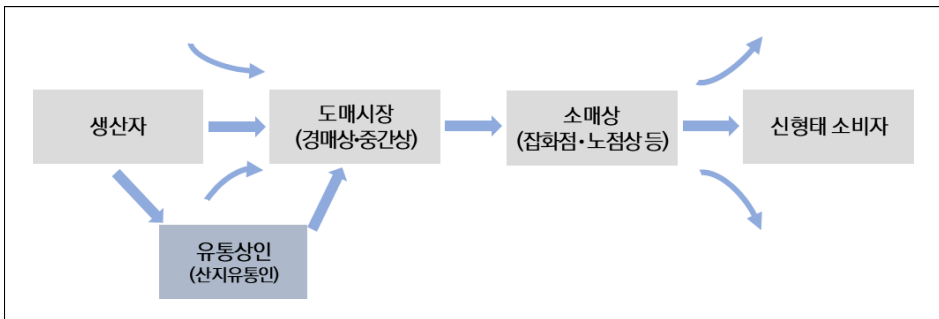
자료: 한국법제연구원(2025).

## 2.8. 대만 농산물 도매시장 유통구조

- 농산물 유통체계는 경제·산업 여건, 사회·문화, 기술 수준, 자연자원 등 거시 환경 변화에 따라 변화됨.
- 대만의 농산물 유통체계는 장기간 발전을 거쳐 다원적·복합적 구조로 정착하였으며, 유통채널 간 경쟁 구도가 형성됨.
- 도매시장의 전통 모델은 도매시장을 중심으로 한 유통구조였음.

- 생산자가 농산물을 도매시장(경매상, 중간상)에 출하하고, 일부 물량은 유통상인(산지 유통인)을 통해 도매시장으로 유통됨.
- 도매시장에서 소매상(잡화점, 노점상 등)으로 상품이 공급되며, 소비자는 소매상을 통해 농산물을 구매하였음. 이처럼 전통적인 유통체계는 도매시장이 중심이었음.

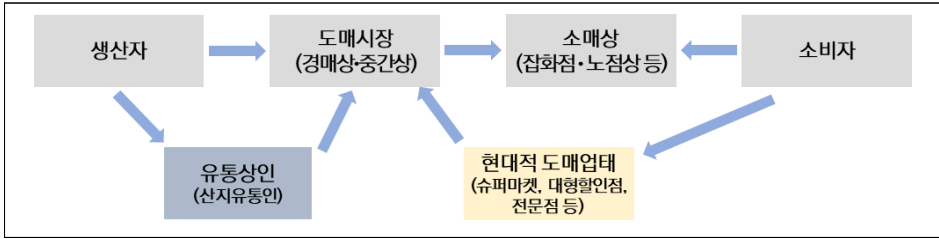
〈그림 4-11〉 전통 유통 모델



자료: 한국법제연구원(2025).

- 신 소매업태의 출현은 기존 도매시장 중심 구조에 새로운 유통 경로가 더해진 형태임.
  - 생산자는 도매시장(경매상, 중간상) 또는 유통상인(산지 유통인)을 통해 농산물을 공급함.
  - 도매시장은 소매상(잡화점, 노점상 등)에 상품을 공급하며, 새로이 현대적 도매업태(슈퍼마켓, 대형 할인점, 전문점 등)가 등장함.
  - 신 형태 소비자는 소매상뿐 아니라 현대적 도매업태를 통해서도 상품을 구매함.
  - 이 시기에는 도매시장을 기반으로 하되, 현대적 유통업체가 병존하는 다층적 구조가 형성되었음.

〈그림 4-12〉 신 소매업체의 출현으로 변화된 유통모델

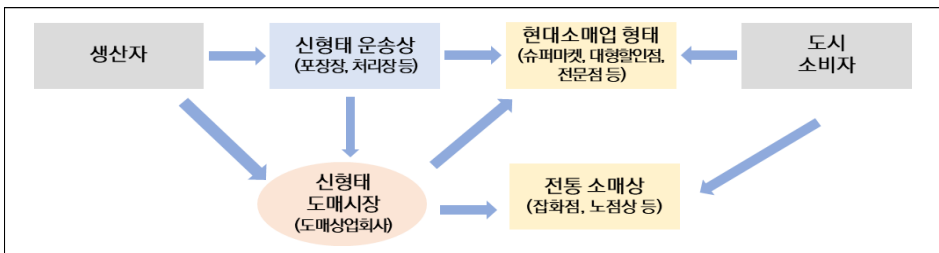


자료: 한국법제연구원(2025).

○ 신 형태의 유통체계는 운송 및 도매단계의 구조가 세분화되고, 도시 소비자를 중심으로 재편된 형태임.

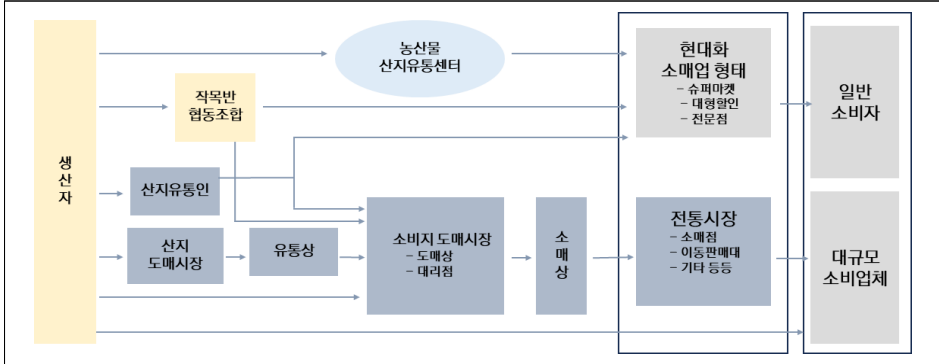
- 생산자는 신 형태 운송상(포장장, 처리장 등)과 신 형태 도매시장(도매상업 회사)에 상품을 공급함.
- 신 형태 운송상은 현대소매업체(슈퍼마켓, 대형 할인점, 전문점 등)에 상품을 공급함.
- 신 형태 도매시장은 전통 소매상(잡화점, 노점상 등)과 현대소매업체 형태 모두에 상품을 공급함.
- 도시 소비자는 전통 소매상과 현대소매업체 형태를 모두 이용함으로써 소비 경로가 다원화됨.
- 이처럼 신 형태의 유통체계는 생산, 운송, 도매, 소비 전 단계에서 기능이 세분화된 구조로 발전하였음.

〈그림 4-13〉 신 형태의 유통업체 및 새로운 유통체계의 발전



자료: 한국법제연구원(2025).

〈그림 4-14〉 대만의 신선 농산물 유통체계



자료: 한국법제연구원(2025).

### 3. 해외사례 시사점

- 일본과 대만의 도매시장 사례 시사점은 다음과 같음.
- 과거 한국 농산물 도매시장은 일본 사례를 참고하여 설립하였으나, 일본은 소비자 유통부문에 대형유통업체 등의 출현으로 약 30년 전부터 경매중심에서 정가·수의매매, 예약형 거래로 전환하였음. 그러나 민간분야의 농수산물 도매업체와 유통업체 간 경쟁으로 도매시장 법인과 중도매인은 통폐합을 통하여 경쟁력을 유지하려고 노력하지만, 도매시장 영업을 중단하는 사례가 발생함.
- 대만의 농산물 도매시장은 농업 발전 과정에서 농촌 지역의 경제 활성화와 농가 소득 증대에 핵심적인 역할을 담당해 왔음.
- 농민조직(농회)은 생산, 운송, 판매 등 유통 전 단계에서 중추적인 기능을 수행하며, 생산과 판매의 질서를 안정적으로 유지하고 원활하게 운영되도록 하는데 기여함.

- 대만 농산물 도매시장의 운영은 농식품 산업의 공급과 수요 변화를 직접적으로 반영함. 최근 유통 경로의 다원화 및 경로 간 경쟁 심화에 따라, 지속 가능한 도매시장 운영과 발전은 유통 주체 간 협력 강화, 시스템 개선을 추진함.
- 향후 도매시장의 경쟁력 확보는 변화하는 소비시장과 유통환경 속에서 전략을 얼마나 신속하고 효율적으로 조정하느냐에 좌우될 것으로 판단됨.
- 일본과 대만 사례를 통한 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있음. 첫째, 일본과 대만 사례와 같이 소비지 유통환경 변화에 대응하도록 도매시장 기능과 거래제도 관련 법과 제도 운영, 정책과 운영 방식에 변화가 필요함.
- 둘째, 대만의 사례와 같이 도매시장 설립과 운영을 생산자 자본이 직접 참여하여 도매시장에서 발생하는 수익이 생산자 이익으로 귀속하는 형태로 운영하는 방식도 고려가 필요함.
  - 국내 농산물 도매시장은 생산자단체인 농협공판장이 도매시장 법인으로 운영하고 있으나, 역할과 기능이 제한적이므로 생산자 자본이 직접 도매시장을 설립·운영에 참여하는 방식도 검토가 필요함.

# 5

## 도매시장의 예약거래 활성화를 위한 정책 방안

### 1. 전문가 설문조사

- 전문가 설문조사는 KREI 포함 국내 전문가 30명 대상으로 하였으며, 교수, 박사, 컨설팅, 정책담당자, 공기업근무자, 언론계 등을 대상으로 실시하였음.
- 전문가 설문조사는 ‘농산물 유통 관련 현재 수준(만족도)과 향후 필요 수준(중요도)’에 대한 의견을 질문하였음.
  - 정부 정책은 총 8개로, ① 도매시장 예약거래(거래유형 다양화), ② 수급 관리 기능 강화, ③ 산지 계약재배 확대, ④ 물류 효율화 기능 강화, ⑤ 도매시장 전자송품장 활용 확대, ⑥ 농수산물 온라인도매시장 활성화, ⑦ 지방 도매시장 활성화, ⑧ 공영도매시장 시설 현대화로 구분하였음.
- IPA 분석 결과에 의하면, 1사분면은 유지강화, 2사분면 최우선 개선, 3사분면 점진적 개선, 4사분면 과잉노력 지양을 나타내는 영역이며 분석 내용은 아래와 같이 해석할 수 있음.

- 1사분면으로 나타난 수급관리 기능 강화, 계약재배 확대, 물류 효율화 기능은 중요도와 성취도가 높은 영역으로 도매시장이 더욱 개선이 필요한 기능이라고 할 수 있음.
- 2사분면으로 나타난 도매시장 예약거래(거래유형 다양화), 지방도매시장 활성화는 현재 도매시장이 당면하고 있는 가장 큰 문제점을 의미하며, 해결이 시급한 과제로 나타나고 있음.
- 4사분면 과잉노력 지양으로 나타난 전자송품장, 온라인도매시장 활성화, 시설 현대화 사업은 도매시장에서 향후 필요한 기능이지만, 현재 만족도와 중요도 낮은 수준임. 그러므로 해당 기능보다는 타 분야 정책을 먼저 추진하는 것이 바람직한 것을 의미함.

〈표 5-1〉 전문가 대상의 도매시장 IPA분석 결과 해석

구분	1사분면	2사분면	3사분면	4사분면
결과 해석	유지강화	최우선 개선	점진적 개선	과잉노력 지양
변수명	변수2, 변수4, 변수3	변수1, 변수7	없음	변수5, 변수6, 변수8

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

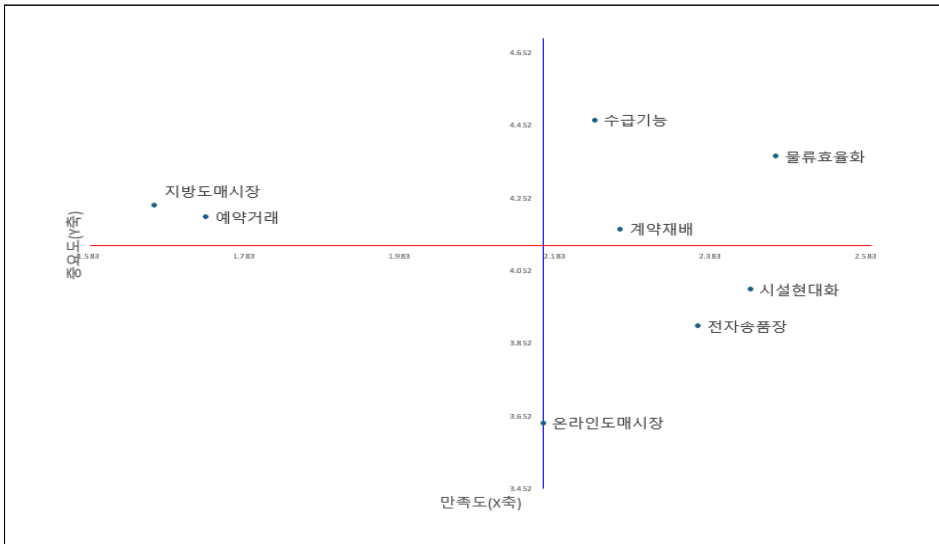
○ 이러한 분석 결과는 다음과 같은 공영도매시장 정책 개선방안을 모색하는 과정에서 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있음.

- 첫째, 오프라인도매시장에서 경매 이외의 예약형 거래제도의 도입 및 활성화 방안 모색과 32개 지방도매시장 중 경쟁력을 상실한 도매시장의 통폐합을 통한 경쟁력 강화 방안이 우선으로 시행할 필요가 있음.
- 둘째, 정부는 도매시장 경쟁력 강화를 위하여 온라인도매시장과 전자송품장을 추진하고 있으나, 전문가들은 국내 공영도매시장이 예약거래 경험이 부족한 상황에서 오프라인에서 온라인으로 급격히 전환하는 것은 시기상조로 판단함. 그러므로 경매 중심의 거래에서 정가·수의 매매 확대, 예약거

래 도입과 활성화, 온라인도매시장 활성화 순으로 농산물 도매시장 거래제도 개선과 관련 속도 조절이 필요함.

- 셋째, 도매시장 관련 전문가는 도매시장의 공급기능 강화, 계약재배 확대, 물류 효율화 기능의 유지 및 강화를 중시함. 현재 도매시장의 상장 경매제도 중심으로 도매시장의 공급기능과 계약재배, 물류 효율화 기능을 강화하는 것에 한계가 있으므로 농산물 산지의 계약재배와 도매시장의 예약거래가 연계하는 농산물 생산과 유통 정책의 혁신이 필요함

〈그림 5-1〉 전문가 대상의 도매시장 IPA 분석 결과 그래프



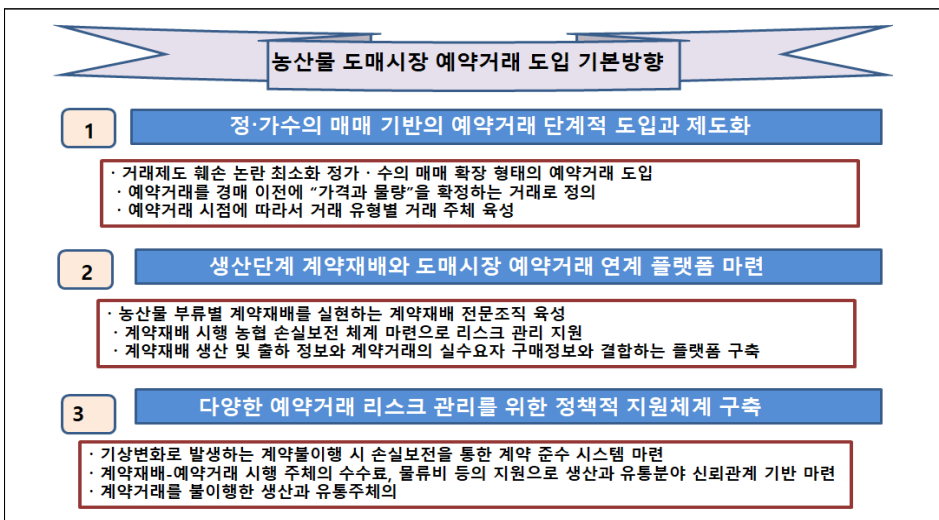
자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

## 2. 기본 방안

- 농산물 도매시장의 예약거래 도입을 위한 기본방향은 설문조사 결과를 활용하여 다음과 같이 설정함.

- 첫째, 정가·수의매매 기반의 예약거래의 단계적 도입과 제도화 실현임.
  - 현재 도매시장법인과 강서시장의 시장도매인이 정가·수의매매를 시행하고 있으나, 상장경매제도에 비해서 거래 비중이 증가하지 않고 있음.
  - 예약거래는 상거래와 물류의 이동을 분리하여 사전에 약속 및 계약한 농산물 생산자와 유통업자 간 자연스럽게 신뢰관계를 형성하여 거래되는 기반 조성이 필요함.
  - 예약거래는 2~3일 이내에 거래하는 단기형, 일주일 이내에 거래하는 중기형, 10일 이내에 거래하는 중장기형으로 구분하여 농산물 생산 부문과 실수요자를 연계할 수 있어야 함.
  
- 둘째, 생산단계 계약재배와 도매시장 예약거래를 연계하는 정책 개발과 도매시장 예약거래 플랫폼 마련이 필요함.
  - 생산 부문에서 출하예정 품목, 생산량, 품질 수준, 소포장 여부, 배송 시기의 계약재배 정보가 거래 플랫폼에 실수요자에게 공유될 수 있어야 함.

〈그림 5-2〉 농산물 도매시장의 예약거래 도입 기본방향



자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 농산물은 채소류, 과일류, 과채류, 특작류 등으로 구분되므로 각각의 부류에서 계약재배를 시행하고 확대하는 생산자단체가 필요함. 이를 위해서는 계약재배 시행 농협과 생산자 간 가장 큰 계약재배 리스크인 계약파기가 발생하지 않도록 인력지원, 농작업 지원, 생육관리 등의 지원이 필요함.

○ 셋째, 예약거래 리스크 감소를 위한 정책적 지원체계 구축이 필요함.

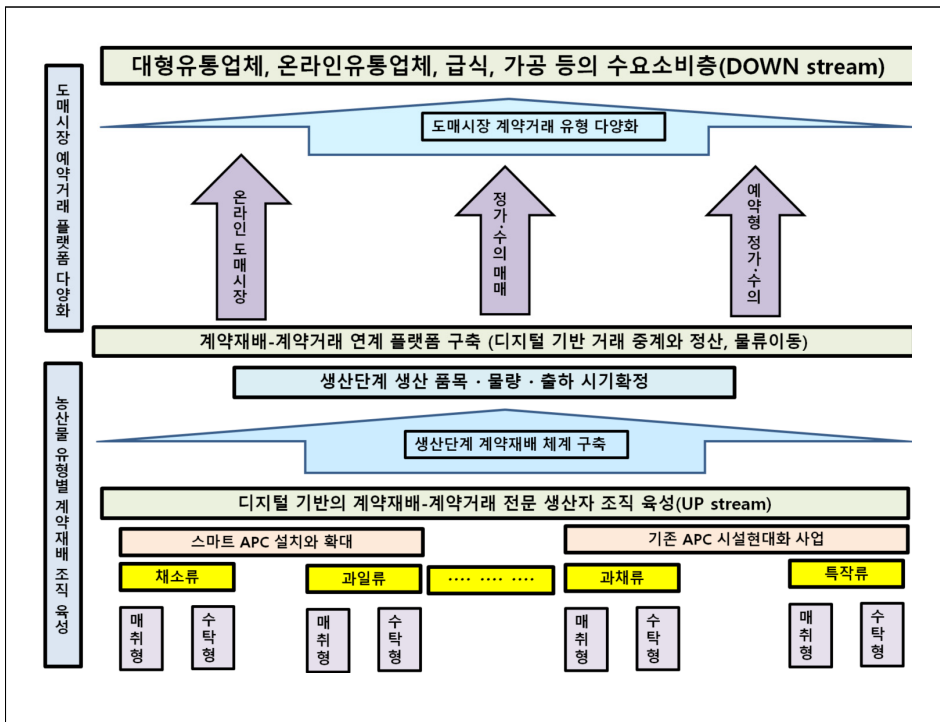
- 최근 집중호우, 고온, 태풍, 폭설 등의 기상변화 발생이 빈번하여 계약재배 물량이 생산되기 어려운 상황이 많으므로 기상이변 발생 시 피해범위에 따라 손실이 보전되는 계약재배 특약 사항이 필요함.
- 생산단계의 계약재배와 도매시장의 예약거래를 시행한다면, 수수료 감면, 물류비 지원 등을 실시하여 도입 초기단계에 농산물 생산과 유통이 일회성 거래가 아닌 신뢰를 기반으로 중장기 거래 및 안정성을 지원해야 공급안정에 기여 가능함.

### 3. 계약재배와 예약거래 연계 방안

- 농산물 도매시장에서 예약거래 다양화를 위해서는 생산단계와 도매시장을 연계하는 유통단계를 고려한 육성 방안이 필요함.
  - 1단계는 농산물을 채소류, 과일류, 과채류, 특작류로 구분하여 부류별 계약재배를 시행하는 생산자 조직을 육성하는 것이 첫 번째임.
  - 2단계는 계약재배를 시행하면서 출하시기, 품질, 생산량 등의 생산 관련 정보를 수집 및 관리하는 계약재배 관리 플랫폼이 필요함.

- 3단계는 계약재배 플랫폼과 대형유통업체, 급식업체, 가공업체 등의 수요 소비층이 도매시장의 다양한 계약거래(온라인 도매시장, 정가·수의매매, 예약형 정가·수의)와 연계하는 기반 마련이 필요함.
- 4단계 농산물 도매시장에서 예약거래를 희망하는 수요 소비층인 대형유통업체, 단체급식업체, 가공업체 등은 구매패턴, 물류 특성, 배송 빈도, 구매 품목과 구매량 등을 고려하여 자사 영업특성과 적합한 예약거래를 선택함. 도매시장은 수요 소비층이 예약거래 형태를 선택할 수 있게 예약거래 형태 다양화와 각각의 예약거래 특성에 적합한 차별화 전략이 필요함.

〈그림 5-3〉 농산물 생산의 계약재배와 도매시장 예약거래 연계방안



자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 예약형 정가·수의매매는 거래 이전 단계에서 품목·물량·가격·공급 시기가 사전에 확정되는 계약기반 거래방식으로, 거래 성과는 가격 형성보다 계약이행의 안정성에 의해 좌우됨. 이에 따라 정시 이행과 유통 신뢰 확보를 위한 물류 인프라 구축은 예약형 거래를 제도적으로 정착시키기 위한 필수 조건으로 작용함.
- 예약거래 물량은 약정된 일정에 따라 공급되어야 하므로, 출하 이후의 우발적 변수에 의해 이행이 흔들리지 않도록 집배송 기능, 공동선별 체계, 예냉·저장 시설이 유기적으로 연계된 예약거래 전용 물류체계 구축이 핵심 기반으로 요구됨. 특히 공동선별 및 예냉·저장 기능은 규격 일관성과 품질 유지 측면에서 예약형 거래의 신뢰도를 직접적으로 좌우하는 요소임.
- 설문조사 결과, 중도매인은 예약형 거래 활성화를 위해 필요한 요인으로 물류 및 정보 인프라 구축 23.8%, 물류공간 확보 30.6%를 응답하였으며, 시장도매인 역시 물류공간 확보를 30.6%로 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타남. 이는 예약형 정가·수의매매의 확대에 있어 물류 인프라가 가격·제도 논의 이전에 해결되어야 할 현장 핵심과제로 인식되고 있음을 보여줌.

## 4. 예약거래 활성화를 위한 정책 방안

### 4.1. 물류 인프라 확충

- 예약형 정가·수의매매는 거래 이전 단계에서 품목·물량·가격·공급 시기가 사전에 확정되는 계약기반 거래방식으로, 거래 성과는 가격 형성보다 계약 이행의

안정성에 의해 좌우됨. 이에 따라 정시 이행과 유통 신뢰 확보를 위한 물류 인프라 구축은 예약형 거래를 제도적으로 정착시키기 위한 필수 조건으로 작용함.

- 예약거래 물량은 약정된 일정에 따라 공급되어야 하므로, 출하 이후의 우발적 변수에 의해 이행이 흔들리지 않도록 집배송 기능, 공동선별 체계, 예냉·저장 시설이 유기적으로 연계된 예약거래 전용 물류체계 구축이 핵심 기반으로 요구됨. 특히 공동선별 및 예냉·저장 기능은 규격 일관성과 품질 유지 측면에서 예약형 거래의 신뢰도를 직접적으로 좌우하는 요소임.
- 설문조사 결과, 중도매인은 예약형 거래 활성화를 위해 필요한 요인으로 물류 및 정보 인프라 구축 23.8%, 물류공간 확보 30.6%를 응답하였으며, 시장도매인 역시 물류공간 확보를 30.6%로 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타남. 이는 예약형 정가·수의매매의 확대에 있어 물류 인프라가 가격·제도 논의 이전에 해결되어야 할 현장 핵심과제로 인식되고 있음을 보여줌.

#### 4.2. 참여 인센티브 및 정책 지원 강화

- 예약형 정가·수의매매는 사전 계약에 따라 물량·가격·공급 시기가 확정되는 거래방식으로, 기존 거래에 비해 참여 주체가 부담하는 이행 책임과 운영 리스크가 상대적으로 큼. 이에 따라 산지 조직, 시장도매인, 도매법인 등 주요 주체의 자발적 참여를 유도하기 위해서는 계약기반 거래에 상응하는 정책적 인센티브와 지원 장치 마련이 필요함.
- 특히 예약형 거래 참여 과정에서 발생할 수 있는 정산 지연, 미이행 리스크에 대응하기 위해 정산보증 제도 도입 또는 강화가 요구되며, 이는 거래 신뢰도 제고와 참여 주체의 심리적 부담 완화에 기여할 수 있음.

- 또한, 예약형 정가·수의매매에 대해 일정 기간 수수료 우대 또는 거래비용 경감과 같은 인센티브를 부여함으로써, 초기 거래 전환에 따른 비용 부담을 완화하고 제도 안착을 유도할 필요가 있음.
- 아울러 거래 참여 여부가 아니라 거래의 질과 이행 성과에 기반한 실적 연계형 인센티브 체계를 도입함으로써, 단순 거래량 확대가 아닌 예약 이행률, 정시 반입률, 계약 준수도 등을 중심으로 한 질적 성과 중심의 거래 문화를 형성할 필요가 있음.
- 설문조사 결과, 산지 조직은 예약형 거래 활성화를 위한 요인으로 거래성과에 따른 인센티브 필요성을 36.4%로 가장 높게 인식하고 있으며, 시장도매인 또한 산지에 대한 인센티브 지원 필요성을 20.4%로 응답함. 이는 예약형 정가·수의매매 확대를 위해서는 제도 설계와 함께 참여 주체의 유인 구조를 체계적으로 개선해야 함을 시사함.

#### 4.3. 표준등급 및 품질검수 기반 신뢰 향상

- 예약형 정가·수의매매는 거래 이전에 품목·물량·가격·공급 시기가 확정되는 계약기반 거래방식으로, 거래 성립 이후의 핵심 쟁점은 약정된 품질과 규격이 실제 납품 과정에서 일관되게 이행되었는가에 있음. 이에 따라 예약거래의 실질적 성패는 가격 수준보다 품질 신뢰 확보 여부에 의해 좌우됨.
- 특히 예약거래에서는 거래당사자가 납품 시점 이전에 실물을 확인하기 어렵다는 특성상, 품목별 표준등급과 규격 기준이 명확히 설정되지 않거나 사전 품질검수 체계가 부재한 경우, 계약 이행 과정에서 분쟁 가능성이 구조적으로

확대될 수 있음. 이는 예약형 정가·수의매매 확산을 저해하는 핵심 요인으로 작용함.

- 이에 따라 예약형 거래에 적합한 품목별 등급 기준을 보다 명확히 정비하고, 출하 단계에서 약정 규격 충족 여부를 사전에 확인·검증할 수 있는 품질검수 체계를 정착시킬 필요가 있음. 사전검수는 단순한 품질 점검을 넘어, 계약 이행 여부를 객관적으로 판단할 수 있는 기준 장치로 기능함.
- 설문조사 결과, 중도매인은 예약거래 참여를 꺼리는 주요 요인으로 품질 불일치 32.4%, 품질 표준 및 등급판정 미흡과 사전검수 체계 부족 20.4%를 응답하였으며, 시장도매인 또한 산지 조직화 미흡으로 인한 사전 물량 및 규격의 불안전성을 35.4%로 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타남. 이는 예약형 거래 활성화를 위해 품질 신뢰 기반 구축이 가장 시급한 과제를 보여줌.
- 아울러 표준등급과 사전 품질검수 체계는 산지 조직의 역할과 책임을 명확히 하는 장치로서 기능하며, 품질관리 역량을 갖춘 조직과 그렇지 않은 조직을 거래 성과를 통해 자연스럽게 구분할 수 있는 구조를 형성함. 이는 단기적 거래 안정성 확보뿐만 아니라, 중장기적으로 산지 조직화와 품질관리 수준 제고를 유도하는 정책 수단으로 활용 가능함.
- 종합적으로, 표준등급 정비와 사전 품질검수 체계 구축은 예약형 정가·수의매매의 계약 신뢰를 제도적으로 보완하는 핵심 장치로서, 물류 인프라, 참여 인센티브, 온라인도매시장 기반과 결합될 때 예약거래의 지속성과 확장성을 동시에 제고할 수 있음.

#### 4.4. 예약형 정가·수의매매에 관한 법·제도적 정비

- 예약형 정가·수의매매가 도매시장 내에서 일시적·관행적 거래가 아닌 제도권 거래방식으로 정착되기 위해서는, 현행 법률과 시장 운영규정 차원에서의 명확한 제도적 근거 마련이 선결 과제로 작용함. 특히 거래 참여 주체 간 계약 책임과 이행 기준을 안정적으로 적용하기 위해서는 법·제도적 불확실성 해소가 필수적임.
- 현행 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」은 경매를 도매시장 거래의 기본 원칙으로 규정하고, 예외적으로 정가·수의매매를 허용하는 근거를 두고 있으나, 예약형 정가·수의매매에 대해서는 구체적인 정의, 적용 요건, 운영원칙이 명시적으로 규정되어 있지 않음. 이로 인해 예약형 거래는 제도적 보호 범위가 불명확하고, 운영주체별 해석 차이에 따른 제도 불안정성이 발생할 소지가 있음.
- 특히 예약형 정가·수의매매는 사전 계약을 전제로 거래 조건과 이행 책임이 확정되는 구조이므로, 일반 정가·수의매매와 동일한 법적 틀로 관리할 경우 계약 미이행, 분쟁 발생 시 책임 주체 및 조정 기준이 모호해질 우려가 큼. 이는 거래 참여 주체의 제도 수용성을 저해하고, 예약형 거래 확산의 구조적 장애요인으로 작용함.
- 이에 따라 예약형 정가·수의매매에 대해 거래 성격을 명확히 규정하고, 적용 대상, 계약 요건, 이행 관리 방식 등을 제도적으로 정리할 필요가 있음. 이는 새로운 거래방식을 도입하기 위한 법률 제정이라기보다, 현행 도매시장 거래 제도 내에서 예약형 거래를 안정적으로 수용할 수 있도록 제도적 해석 범위를 명확히 하는 방향에서 검토될 필요가 있음.

- 설문조사 결과, 중도매인은 예약형 정가·수의매매 활성화를 위한 조건으로 법·제도적 기반 마련 필요성을 21.7%로 응답하였으며, 정가·수의매매와 연계한 제도 개선 필요성에 대해서는 45.5%로 상대적으로 높게 인식하고 있는 것으로 나타남. 이는 현장에서는 예약형 거래 확대의 가장 큰 제약요인으로 법·제도적 불확실성을 인식하고 있음을 시사함.

#### 4.5. 디지털 기술을 활용한 수집, 가격 결정 분산 역량 제고

- 농산물 도매시장의 근원적 기능은 농산물 수집과 가격 결정 분산에 있으며, 해당 기능과 관련한 역량 제고가 도매시장 유통 효율성을 좌지우지하므로 전자송품장, AI 기술 등과 연계하여 도매시장에 반입되는 농산물의 예측, 실시간 물류정보를 반영한 거래 효율성 향상 등의 노력을 기울일 필요가 있음.
- 소매단계의 대형유통업체와 온라인 유통업체는 풀필먼트 센터를 중심으로 수발주 예측 시스템을 구축하여 재고관리, 배송 효율성 향상, 가격 결정 등을 실시함. 또한, 풀필먼트 센터의 운영 및 노동 효율성 향상을 위하여 콜드체인, 자동화 설비, 로봇 등도 활용하고 있으므로 도매시장도 이를 벤치마킹하여 시설 현대화 사업 시행 시 반영이 필요함.
- 향후, 상거래와 물류가 분리하는 온라인도매시장, 정가·수의매매, 예약형 정가·수의매매가 활성화하기 위해서는 도매시장의 농산물 수집정보와 가격 정보, 분산 정보가 체계적으로 관리·운영되어 빅데이터 기반이 구축될 필요가 있음. 이를 통하여 농산물 유통과 물류 효율성을 높일 수 있는 다양한 디지털 기술인 이력추적제도, 원산지 표시, AI 등이 접목·활용할 수 있는 기반 구축이 필요함.

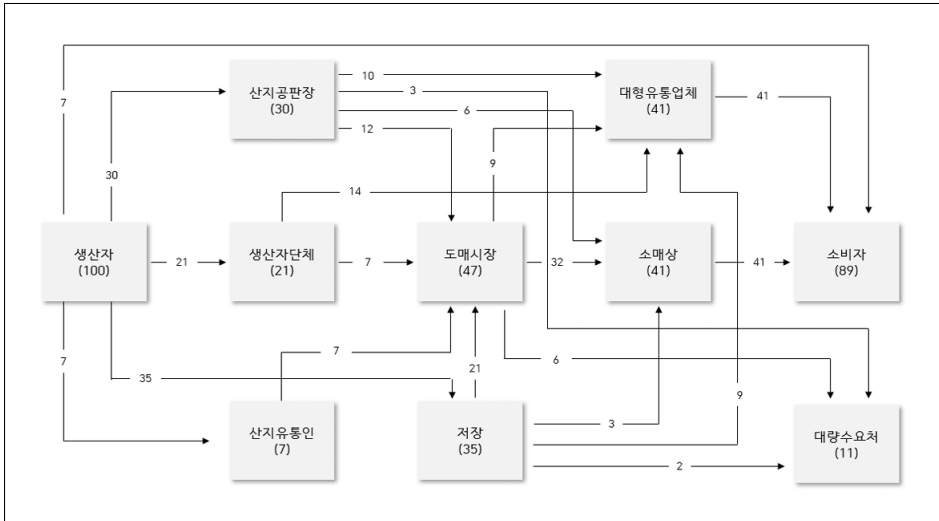
### 1. 주요 과일류 및 채소류 유통현황

#### 1.1. 사과

- 2023년 기준 사과의 유통경로를 살펴보면, 생산자(100)를 기점으로 산지공판장(30), 생산자단체(21), 산지 유통인(7), 저장(35) 등 다양한 중간 단계를 거쳐 소비자(89)에게 도달하는 구조임.
- 주요 경로는 생산자에서 도매시장(47)으로 이동한 후 소매상(41)을 거쳐 소비자에게 전달되는 형태가 중심을 이룸.
- 또한, 생산자단체와 산지공판장을 통한 거래 비중도 높게 나타나며, 산지 단계에서 도매시장 및 대형유통업체(41)로의 직접 출하가 병행됨.
- 대형유통업체와 대량수요처(11)는 주로 도매시장 또는 산지공판장을 경유하여 상품을 확보하며, 일부는 저장시설(35)을 활용한 장기 보관 후 출하가 이루어짐.

〈부도 1-1〉 사과 유통경로(2023)

단위: %



자료: 한국농수산식품유통공사(2024), 품목별 유통실태(사과).

○ 연도별 사과 출하지역별·경로별 유통비용 변화를 살펴보면, 전체 유통비용률은 2019년 46.9%에서 2023년 47.5%로 소폭 상승한 것으로 나타남.

- 유통단계별로 보면 출하단계 비중은 2019년 9.3%에서 2023년 28.3%로 상승하였고, 반면 도매단계 비중은 29.2%에서 13.1%로 감소하여 유통중심이 산지 단계로 이동하고 있음을 시사함.
- 가격 변화를 보면, 생산자 수취가격은 2019년 2,548.5원에서 2023년 4,297.5원으로 상승하였으며, 소비자가격은 같은 기간 4,800원에서 8,184원으로 크게 증가함.
- 이러한 결과는 최근 사과 유통에서 물류비, 인건비 등 유통 관련 비용 부담이 지속적으로 확대되는 한편, 산지 단계의 역할 강화와 도매단계 효율화가 병행되고 있음을 의미함.

### 〈부표 1-1〉 사과 출하지역별·경로별 유통비용

단위: %, 원/kg

구분		2019	2020	2021	2022	2023
생산자 수취율		46.9	45.2	66.1	60.6	47.5
유통비용률		16.0	11.9	16.4	17.5	17.5
비용별	직접비	8.8	8.9	3.9	4.2	5.3
	간접비	22.1	24.4	45.7	38.9	24.7
	이윤	8.4	5.2	7.3	7.8	6.0
단계별	출하단계	9.3	12.4	24.4	19.5	28.3
	도매단계	29.2	27.6	34.4	33.3	13.1
	소매단계	2,548.5	4,276.5	2,138.0	2,302.6	4,297.5
가격	생산자 수취가격	2,251.5	3,523.5	4,162.0	3,547.4	3,886.5
	소비자가격	4,800.0	7,800.0	6,300.0	5,850.0	8,184.0

주: 영주→서울 유통경로.

자료: 한국농수산식품유통공사(각 연도), 품목별 유통실태(사과).

## 1.2. 배

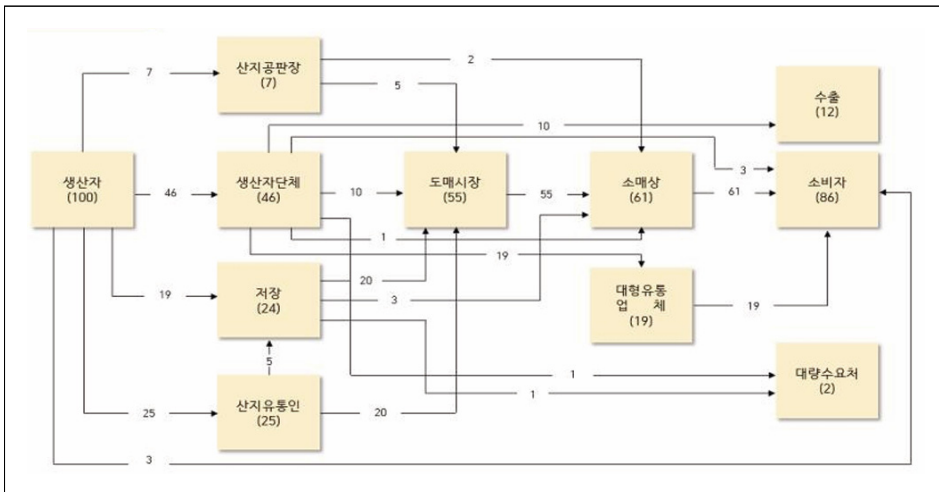
○ 2023년 기준 배추의 유통경로를 살펴보면, 생산자(100)를 중심으로 생산자단체(46), 산지 유통인(25), 산지공판장(7), 저장시설(24), 도매시장(55), 대형유통업체(19), 소비자(86)로 이어지는 다층적 구조를 형성하고 있음.

- 가장 큰 유통 흐름은 생산자에서 도매시장(55)으로 이동한 후 소매상(61)을 거쳐 소비자(86)로 이어지는 경로로, 전체 배추 유통의 중심축을 이룸.
- 생산자단체와 산지 유통인 또한 일정 비중으로 도매시장 및 대형유통업체로 출하하여 산지단계의 집하·출하 기능을 수행하고 있음.
- 특히 저장시설(24)을 통한 이동 비율이 높아 계절적 수급 변동에 대응하기 위한 저장유통의 중요성이 부각됨.

- 수출(12) 비중이 나타나 국내 소비뿐 아니라 해외시장으로의 출하도 일정 수준 이루어지고 있으며, 대형유통업체(19)와 대량수요처(2)는 주로 도매 시장 및 생산자단체를 통해 물량을 확보함.
- 전체적으로 배추 유통은 산지 중심의 공급체계와 도매시장 중심의 거래체계가 병존하면서도, 저장 및 대형유통업체를 통한 다변화된 유통경로를 보이는 것이 특징임.

〈부도 1-2〉 배 유통경로(2023)

단위: %



자료: 한국농수산물유통공사(2024), 품목별 유통실태(배).

- 배의 연도별 출하지역별·경로별 유통비용 변화를 살펴보면, 유통비용률은 2019년 54.0%에서 2023년 42.9%로 낮아진 반면, 생산자 수취율은 46.1%에서 57.1%로 상승하여 생산자 수익성이 개선된 것으로 나타남.
- 특히 출하단계의 유통비중은 2019년 14.2%에서 2023년 14.9%로 상승하며, 산지 단계의 역할이 유지 혹은 소폭 상승한 상태임.

○ 반면, 도매단계는 11.8%에서 13.9%로 비슷한 수준을 유지하였고, 소매단계는 28.0%에서 14.1%로 절반 수준으로 하락하여 유통 후단의 비용 부담이 완화된 것으로 분석됨.

〈부표 1-2〉 배 출하지역별·경로별 유통비용

단위: %, 원/kg

구분		2019	2020	2021	2022	2023
생산자 수취율		46.1	57.5	53.8	45.0	57.1
유통비용률		54.0	42.5	46.2	55.0	42.9
비용별	직접비	21.6	19.8	22.0	27.8	27.4
	간접비	8.9	10.3	9.8	4.6	5.3
	이윤	23.5	12.5	14.4	22.7	10.2
단계별	출하단계	14.2	12.1	14.2	16.3	14.9
	도매단계	11.8	14.7	11.8	13.7	13.9
	소매단계	28.0	15.7	20.3	25.0	14.1
가격	생산자 수취가격	1,750	2,682.9	2,114.8	1,738.1	2,610.2
	소비자가격	3,800	4,666.7	3,933.3	3,866.7	4,569.3

주: 나주→서울 유통경로.

자료: 한국농수산물유통공사(각 연도), 품목별 유통실태(배).

1.3. 배추

○ 2023년 기준 가을배추의 유통경로를 보면, 생산자(100)를 중심으로 산지 유통인(85), 생산자단체(14), 도매상(38), 소매상(21), 대형유통업체(5), 대량수요처(74), 소비자(26) 등 여러 유통 주체가 참여하고 있음.

- 가장 큰 흐름은 생산자에서 산지 유통인(85)을 거쳐 도매상(38)으로 이동한 후 소매상(21)을 통해 소비자(26)에게 전달되는 경로로 나타남.
- 생산자단체(14)는 일정 물량을 직접 대량수요처(74) 또는 도매상으로 출하하며, 도매상을 거친 물량 일부는 대형유통업체(5)나 대량수요처(74)를 통

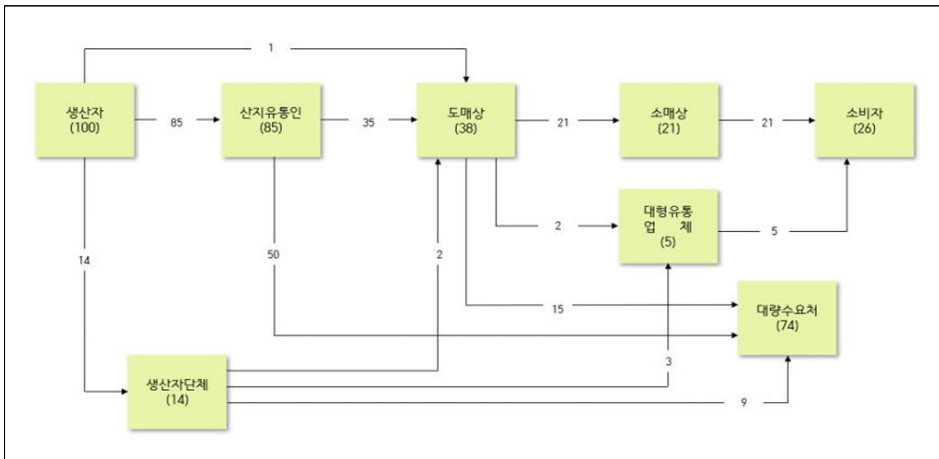
해 소비자에게 공급됨.

- 대량수요처(74)의 비중이 높게 나타나며, 이는 급식·가공 등 대규모 소비처 중심의 거래가 활발하게 이루어지고 있음을 보여줌.

○ 전체적으로 가을배추 유통은 산지 유통인 중심의 거래구조를 기반으로 하며, 도매 및 대량수요처를 통한 유통 비중이 높은 다단계 경로를 형성하고 있음.

〈부도 1-3〉 가을배추 유통경로(2023)

단위: %



자료: 한국농수산식품유통공사(2024), 품목별 유통실태(가을배추).

○ 가을배추의 연도별 출하지역별·경로별 유통비용을 보면, 전체 유통비용률은 2019년 59.0%에서 2023년 56.1%로 하락하였음.

- 출하단계가 2019년 11.7%에서 2023년 19.7%로 상승하였고, 도매단계는 12.5%에서 15.8%로 증가, 소매단계는 34.8%에서 20.6%로 하락하였음.
- 가격 측면에서는 생산자 수취가격이 2019년 1,886.1원에서 2023년 1,387.9원으로 하락하였고, 소비자가격은 4,600.0원에서 3,160.0원으로 감소하였음.

- 전체적으로 가을배추의 유통비용률은 전반적으로 하락하는 가운데, 직접비 비중이 증가하고 소매단계 비중이 감소하는 변화가 나타났음.

〈부표 1-3〉 가을배추 출하지역별·경로별 유통비용

단위: %, 원/kg

구분		2019	2020	2021	2022	2023
생산자 수취율		41.0	39.3	48.7	41.3	43.9
유통비용률		59.0	60.7	51.3	58.7	56.1
비용별	직접비	20.6	24.5	34.1	38.0	42.1
	간접비	10.4	10.5	8.8	8.4	8.8
	이윤	28.0	25.8	8.4	12.3	5.1
단계별	출하단계	11.7	14.4	13.3	17.3	19.7
	도매단계	12.5	12.0	17.7	18.0	15.7
	소매단계	34.8	34.3	20.3	23.4	20.6
가격	생산자 수취가격	1,886.1	1,335.3	2,242.0	1,527.5	1,387.9
	소비자가격	4,600.0	3,400.0	4,600.0	3,700.0	3,160.0

주: 해남→서울 유통경로.

자료: 한국농수산물유통공사(2024), 품목별 유통실태(가을배추).

## 1.4. 마늘

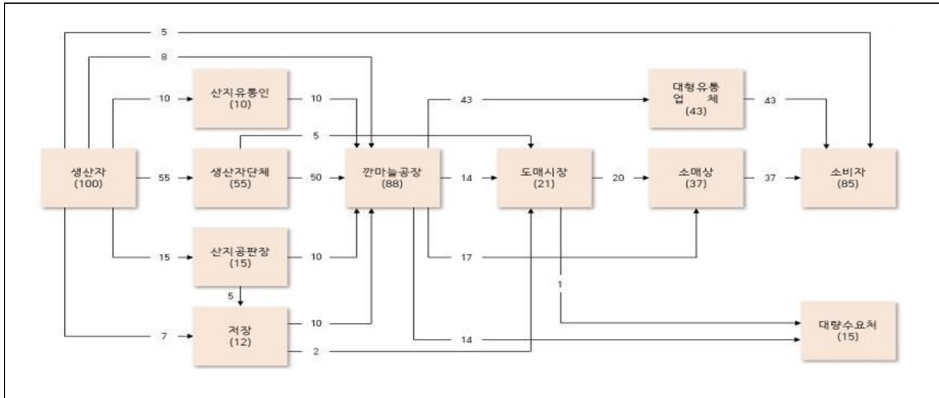
○ 2023년 기준 난지형 마늘의 유통경로를 보면, 생산자(100)를 중심으로 산지 유통인(10), 생산자단체(55), 깐마늘공장(88), 산지공판장(15), 저장(12), 도매시장(21), 대형유통업체(43), 소매상(37), 대량수요처(15), 소비자(65) 등 다양한 유통 주체가 참여하고 있음.

- 생산된 마늘은 주로 생산자단체(55)와 깐마늘공장(88)을 통해 유통되며, 이 중 상당량은 대형유통업체(43)와 도매시장(21)을 거쳐 소비자(65)에게 전달됨.
- 또한, 산지 단계에서 산지공판장(15)과 저장시설(12)을 통한 유통이 일부 이루어지고 있으며, 대량수요처(15)를 향한 직접 거래도 확인됨.

- 전체적으로 난지형 마늘은 가공용 수요가 높고, 산지단계에서의 선별·저장·가공 연계를 통한 유통이 활발하게 이루어지는 특징을 보임.

〈부도 1-4〉 난지형 마늘 유통경로(2023)

단위: %



자료: 한국농수산식품유통공사(2024), 품목별 유통실태(난지형 마늘).

○ 2023년 기준 깎마늘(난지형)의 출하지역별·경로별 유통비용을 보면, 전체 유통비용률은 54.5%로 전년(55.3%) 대비 소폭 하락하였음. 생산자 수취율은 45.5%로 전년(44.7%)보다 다소 상승하였으며, 이는 생산단계 가격 상승과 유통단계 비용 안정화가 일부 반영된 결과로 판단됨.

- 단계별로는 출하단계가 25.0%로 비중이 가장 높으며, 도매단계(14.6%)와 소매단계(14.9%)가 뒤를 이음. 출하단계의 비중이 꾸준히 상승하는 것은 산지 가공 및 선별·저장 등 1차 유통비중이 높은 난지형 마늘의 유통 특성과 연관됨.
- 가격 측면에서는 생산자 수취가격이 3,858.8원/kg, 소비자가격은 8,490.0원/kg으로 나타나, 유통비용이 전체 소비자가격의 절반 이상을 차지함. 이는 마늘의 가공·포장·저장 과정에서 발생하는 비용이 여전히 주요한 유통비용 요인임을 시사함.

〈부표 1-4〉 깎마늘(난지형) 출하지역별·경로별 유통비용

단위: %, 원/kg

구분	2019	2020	2021	2022	2023	
생산자 수취율	30.3	38.5	36.5	44.7	45.5	
유통비용률	72.1	61.5	63.5	55.3	54.5	
비용별	직접비	24.3	22.1	17.8	16.6	24.6
	간접비	8.0	11.2	2.9	3.5	3.7
	이윤	39.8	28.2	42.9	35.2	26.2
단계별	출하단계	31.0	30.8	16.3	17.4	25.0
	도매단계	10.3	10.3	12.6	21.1	14.6
	소매단계	30.8	20.4	34.6	16.8	14.9
가격	생산자 수취가격	1,815.3	2,700.5	4,163.7	5,856.5	3,858.8
	소비자가격	6,000.0	7,020.0	11,422.0	13,100.0	8,490.0

주: 깎마늘 기준, 창녕-서울 유통경로.  
 자료: 한국농수산식품유통공사(각 연도), 품목별 유통실태(난지형 마늘).

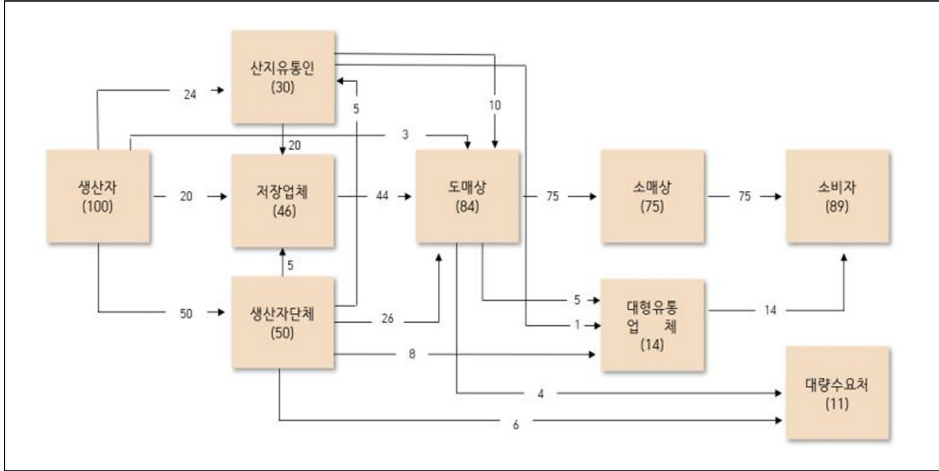
1.5. 양파

○ 2023년 기준 양파의 유통경로를 보면, 생산자(100)를 중심으로 산지 유통인 (30), 저장업체(46), 생산자단체(50), 도매상(84), 소매상(75), 대형유통업체 (14), 대량수요처(11), 소비자(89) 등 다단계의 유통구조를 형성하고 있음.

- 생산된 양파는 주로 생산자단체(50)와 저장업체(46)를 거쳐 도매상(84)으로 출하되며, 도매시장 거래 이후 소매상(75) 또는 대형유통업체(14)를 통해 소비자(89)에게 전달됨. 이 중 저장업체(46)를 경유하는 물량이 상당한 비중을 차지하고 있어, 저장·선별·포장 등 산지단계에서의 유통활동이 중요한 역할을 하고 있음.
- 대량수요처(11)를 대상으로 한 직거래 비중도 일부 존재하며, 이는 음식점, 급식업체 등 대량소비처 중심의 수요 확대에 대응하기 위한 것으로 해석됨. 전반적으로 양파는 저장성과 계절적 가격 변동성이 높기 때문에, 산지 저장 및 출하 조절 기능이 유통 효율화의 핵심 요인으로 작용하고 있음.

〈부도 1-5〉 양파 유통경로(2023)

단위: %



자료: 한국농수산물유통공사(2024), 품목별 유통실태(양파).

○ 2023년 기준 양파의 출하지역별·경로별 유통비용을 보면, 전체 유통비용률은 73.4%로 전년(78.2%) 대비 다소 감소하였으며, 생산자 수취율은 26.6%로 꾸준히 상승 추세를 보임. 이는 생산단계의 단가 회복과 산지 출하조직 중심의 효율적 유통이 반영된 결과로 판단됨.

- 단계별로는 출하단계가 19.1%, 도매단계가 15.9%, 소매단계가 38.4%로, 최종 소비자 유통에서 발생하는 비용 비중이 가장 큼.
- 가격 측면에서는 생산자 수취가격이 610.0원/kg, 소비자가격은 2,289.0원/kg으로, 생산자 수취율이 개선되었음에도 불구하고 유통비용이 여전히 전체 가격의 70% 이상을 차지함. 이는 양파의 저장·운송·포장비 부담이 크고, 도매 및 소매단계의 유통비용이 여전히 높은 수준임을 시사함.

### 〈부표 1-5〉 양파 출하지역별·경로별 유통비용

단위: %, 원/kg

구분	2019	2020	2021	2022	2023	
생산자 수취율	10.7	17.2	17.2	21.8	26.6	
유통비용률	89.4	82.8	82.8	78.2	73.4	
비용별	직접비	39.0	26.8	26.6	29.7	28.0
	간접비	6.9	8.0	7.2	6.9	7.4
	이윤	43.5	47.9	49.0	41.7	37.9
단계별	출하단계	15.9	14.9	13.6	18.2	19.1
	도매단계	23.5	25.1	17.8	20.3	15.9
	소매단계	50.0	42.8	51.4	39.8	38.4
가격	생산자 수취가격	142.0	341.5	341.5	527.5	610.0
	소비자가격	1,333.0	1,980.0	1,990.0	2,424.0	2,289.0

주: 무안→서울 유통경로.

자료: 한국농수산식품유통공사(각 연도), 품목별 유통실태(양파).

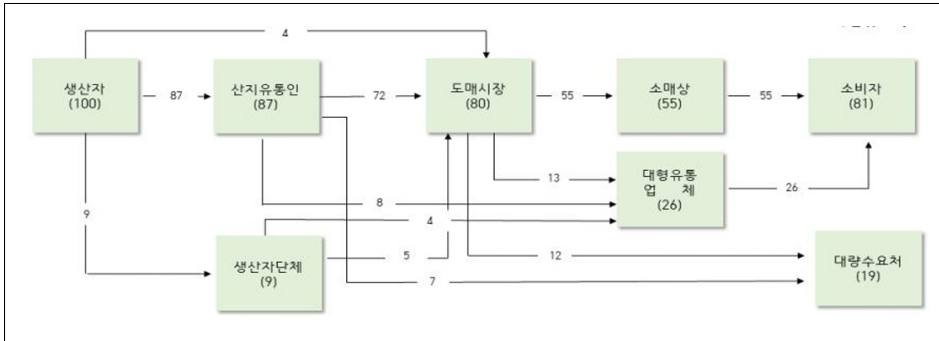
## 1.6. 대파

○ 2023년 기준 대파의 유통경로를 보면, 생산자(100)를 중심으로 산지 유통인(87), 생산자단체(9), 도매시장(80), 소매상(55), 대형유통업체(26), 대량수요처(19), 소비자(81) 등 다층적 유통구조를 형성하고 있음.

- 전체 물량의 대부분은 산지 유통인(87)을 거쳐 도매시장(80)으로 유통되며, 도매시장 거래 후 소매상(55)을 통해 일반 소비자(81)에게 공급되는 구조가 주를 이룸. 또한 일부 물량은 산지 단체(9)를 통해 직접 대형유통업체(26) 또는 대량수요처(19)로 납품되는 직거래 형태도 나타남.

〈부도 1-6〉 대파 유통경로(2023)

단위: %



자료: 한국농수산물유통공사(2024), 품목별 유통실태(대파).

○ 2023년 대파의 생산자 수취율은 37.6%, 유통비용률은 62.4%로 나타나, 유통비용 비중이 절반을 상회함. 특히 직접비 30.1%, 이윤 22.6%로 구성되어, 인건비·운송비 등 비용 부담이 여전히 높은 구조임을 확인할 수 있음.

- 단계별로 보면, 출하단계(25.6%) 비중이 가장 높으며, 이는 산지 단계에서 선별·포장·운송 등 물류비용이 집중되고 있음을 시사함. 도매단계(16.2%), 소매단계(20.6%)도 비슷한 수준의 비중을 유지하나, 산지단계의 비중이 지속적으로 확대되는 양상임.
- 가격 측면에서는 2023년 생산자 수취가격 1,166.7원/kg, 소비자가격 3,100.0원/kg으로 나타나, 유통 과정에서 약 2.6배의 가격 격차가 발생함.
- 이는 신선 채소류의 보관·운송 과정에서 발생하는 물류비 상승과 유통단계 다층화에 따른 비용 누적의 영향을 반영한 것으로 해석됨.

〈부표 1-6〉 대파 출하지역별·경로별 유통비용

단위: %, 원/kg

구분		2019	2020	2021	2022	2023
생산자 수취율		47.2	20.5	31.1	51.9	37.6
유통비용률		52.8	79.5	68.9	48.1	62.4
비용별	직접비	15.0	26.4	43.0	16.5	30.1
	간접비	17.9	21.1	15.8	12.3	9.7
	이윤	19.9	32.0	10.2	19.3	22.6
단계별	출하단계	16.5	42.2	16.2	16.8	25.6
	도매단계	13.0	18.3	11.0	12.5	16.2
	소매단계	23.3	19.0	41.7	18.9	20.6
가격	생산자 수취가격	1416.7	409.1	373.1	2,750.0	1,166.7
	소비자가격	3,000.0	2,000.0	1,200.0	5,300.0	3,100.0

주: 진도→서울 유통경로.

자료: 한국농수산물유통공사(각 연도), 품목별 유통실태(대파).

## 2. 기타 추가 설문조사

- 생산·유통통합조직의 기후변화 심각성 체감 수준은 다소 심각하게 느낀다가 50%, 매우 심각하게 느낀다가 45.5%로 대부분이 높은 수준의 기후위기를 체감하고 있음.
- 반면 보통이라는 4.5%에 불과하며, 전혀 느끼지 않는다는와 별로 느끼지 않는다는 응답은 0%로 나타나, 기후변화에 대한 인식이 거의 전면적으로 심각성에 집중되어 있음.

### 〈부표 2-1〉 기후변화 심각성 체감 수준

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
전혀 느끼지 않는다	0	0.0
별로 느끼지 않는다	0	0.0
보통이다	2	4.5
다소 심각하게 느낀다	25	50.0
매우 심각하게 느낀다	23	45.5
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 생산·유통통합조직의 기후변화 심각성 체감 수준은 다소 심각하게 느낀다가 50%, 매우 심각하게 느낀다가 45.5%로, 대부분이 기후위기를 높은 수준으로 체감하고 있음.
- 반면 보통이라는 4.5%에 불과하며, 전혀 느끼지 않는다는와 별로 느끼지 않는다는 응답은 0%로 나타나, 기후변화에 대한 인식이 거의 전적으로 심각성에 집중되어 있음.

### 〈부표 2-2〉 기후변화의 농업 생산·유통 영향 인식

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
전혀 그렇지 않다	0	0.0
그렇지 않다	0	0.0
보통이다	0	0.0
그렇다	14	27.3
매우 그렇다	36	72.7
합계	50	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

- 생산·유통통합조직이 최근 3년간 가장 크게 체감한 기후 관련 현상은 이상고온(열대야·폭염)이 54.2%로 가장 높고, 폭우·홍수 등 집중호우가 29.2%로 뒤이어 기온 상승과 강수 패턴 변화가 주요 영향 요인으로 나타남.

○ 반면 가뭄 및 수자원 부족(4.2%)과 이상저온·냉해(12.5%)는 상대적으로 낮게 나타나, 기후 리스크가 주로 고온·강우 집중에 의해 좌우되는 것으로 파악됨.

**〈부표 2-3〉 최근 3년간 주요 기후 관련 체감 현상**

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
폭우·홍수 등 집중호우	16	29.2
가뭄 및 수자원 부족	2	4.2
이상고온(열대야, 폭염)	30	54.2
이상저온·냉해	7	12.5
병해충 증가	0	0.0
합계	55	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 생산·유통통합조직이 기상변화 대응을 위해 국가 차원의 APC 지원이 가장 필요하다고 본 분야는 생산 분야와 시설지원이 66.7%로 압도적으로 높아, 기후 리스크에 직접 대응할 수 있는 기반시설 보강 요구가 가장 크게 나타남.

○ 반면 산지 유통 분야 29.2%와 도매시장 정비 4.2%는 상대적으로 낮아, 유통 단계보다 생산 단계의 안정성 확보가 기후 대응의 핵심으로 인식되고 있음.

**〈부표 2-4〉 기상변화 대응을 위한 국가 차원의 APC 지원 필요 분야**

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
생산 분야의 시설지원(22-1로 이동)	36	66.7
산지 유통 분야(22-2로 이동)	16	29.2
도매시장 정비	2	4.2
산지와 소비자 직거래 표준화 및 규모화	0	0.0
공정거래	0	0.0
합계	54	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 생산·유통통합조직이 생산 분야에서 가장 필요하다고 본 우선 지원 영역은 기상변화 대응형 재배시설 현대화가 60%로 가장 높아, 시설 기반의 안정성 확보가 핵심과제로 인식되고 있음.

○ 반면 기상변화 대응 기술교육 20%, 농작업·기계화 지원 10%, 인력지원 10%는 상대적으로 낮아, 기술·노동보다는 시설 현대화 중심의 대응 필요성이 더 크게 나타남.

**〈부표 2-5〉 생산 분야의 우선 지원 필요 영역**

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
기상변화에 대응한 재배시설 현대화	27	60.0
밭 기반과 용·배수로 정비	0	0.0
기상변화에 대응 가능한 재배 기술교육	9	20.0
농작업 기계화 지원	5	10.0
인력지원	4	10.0
기타	0	0.0
합계	45	100.0

주: 중복응답.

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

○ 산지 유통 분야에서 기후변화 대응을 위해 가장 필요한 시급 정비 과제로는 내재해 품종개발이 33.3%로 가장 높고, 스마트농업 기술과 저장·물류 인프라가 각각 20%로 뒤이어, 생산·유통 기반의 기후 적응력 강화를 중점적으로 요구하고 있음.

○ 반면 병해충 모니터링과 재해보험·가격 안정은 각각 13.3%로 상대적으로 낮아, 보험·모니터링보다 구조적 인프라 개선과 품종개발이 더 시급한 과제로 인식되고 있음.

〈부표 2-6〉 기후변화 대응을 위한 산지 유통 분야의 시급 정비 과제

단위: 명, %

구분	응답 수	비중
내재해 품종개발	11	33.3
스마트농업 기술	7	20.0
저장·물류 인프라	7	20.0
병해충 모니터링	5	13.3
재해보험·가격안정	4	13.3
기타	0	0.0
합계	34	100.0

자료: 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.



## 참고문헌

- 국가데이터처(각 연도), 농작물 생산조사.
- 국승용·김완배(2007), “강서농산물도매시장의 거래제도별 가격효율성의 실증분석”, 농업경제연구, 48(2): 51-73, 한국농업경제학회.
- 권승구(2008), “미국 농산물도매시장의 운영 및 거래시스템에 관한 연구”, 식품유통연구, 25(3): 99-117, 한국식품유통학회.
- 김경필·박준홍(2024), 농산물온라인도매시장 운영실태와 개선과제, 한국농촌경제연구원.
- 김규호(2020), 일본의 농산물 도매시장 관련 입법동향 및 시사점: 「도매시장법」 개정 사항을 중심으로, 국회입법조사처.
- 김기환·서병선(2017), “사과의 산지 도매가격과 소매가격 간 동태적 인과성 및 비대칭적 가격조정 연구”, 농업경제연구, 58(1): 97-116, 한국농업경제학회.
- 김동환(2010), “소매업체와 농산물 도매시장의 연계성 강화 방안: 청과물을 중심으로”, 유통연구, 15(5): 273-285, 한국유통학회.
- 김성우 외(2022) 농산물 온라인거래소 설립 마스터플랜 수립, 한국농촌경제연구원.
- 김윤정(2025), “농산물 도매시장 거래제도에 관한 공정거래법상 검토”, 농산물 도매시장 거래제도 개선을 위한 국제학술대회 자료집, 한국법제연구원.
- 김종만·최강화(2023), “농산물 도매시장법인의 동태적 생산성 변동 분석”, 융복합지식학회논문지, 11(1): 25-37, 융복합지식학회.
- 김효미·김윤두(2020), “농산물도매시장의 시장구조와 효율성 간의 관계분석”, 한국산학기술학회논문지, 21(6): 238-245, 한국산학기술학회.
- 리황자오(2025), “대만농산물 도매시장의 현황과 도전”, 농산물 도매시장 거래제도 개선을 위한 국제학술대회 자료집, 한국법제연구원.
- 박신욱·최민식(2017), “농안법에서 발견되는 도매시장거래제도의 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 법과정책연구, 17(3): 237-263, 한국법정책학회.
- 배균기·나정호·이병훈(2022), 지방도매시장 농산물 유통혁신 전략화 방안 연구, 전북연구원.
- 사동천(2011), “농산물 수급안정과 유통구조 개선에 관한 입법론”, 홍익법학, 12(2): 167-193, 홍익대학교 법학연구소.
- 우지에 기오카즈(2025), “일본의 도매시장법의 개정내용과 평가”, 농산물 도매시장 거래제도 개선을 위한 국제학술대회 자료집, 한국법제연구원.
- 위태석·권승구(2006), “거래제도개선을 통한 도매시장 활성화 방안”, 식품유통연구, 23(3): 113-144, 한국식품유통학회.

- 이병훈·양승룡·정복조(2002), “농안법개정이 농산물 도매시장의 효율성에 미치는 효과 분석”, 농업경영·정책연구, 29(1): 68-87, 한국농식품정책학회.
- 이상만·심용재(2019), “도매시장법인의 ‘지정·재지정’에 관한 법제동향과 발전방향”, 법학연구, 27(3): 141-173, 경상국립대학교 법학연구소.
- 장성욱·양승룡·손용석(2007), “거래비용을 통한 농산물 도매시장의 거래제도 비교분석”, 유통연구, 12(5): 87-103, 한국유통학회.
- 정소영·양승룡(2025), “농산물 도매시장 효율성 국제 비교분석”, 식품유통연구, 42(2): 115-140, 한국식품유통학회.
- 정철호·김지현·박보경·양준식(2020), 경기도 농산물 온라인 마케팅 플랫폼 발전방안 연구, 목원대학교 산학협력단.
- 채수호·김윤두(2025), “농산물 도매유통 개혁정책의 파급효과 분석”, 경영과 정보연구, 44(2): 201-217, 대한경영정보학회.
- 최병욱(2006), “도매시장 거래제도 변화가 가격형성에 미치는 영향: 일본 도쿄도 중앙도매시장 사례”, 농촌경제, 29(3): 85-98, 한국농촌경제연구원.
- \_\_\_\_\_ (2019), “청과물 도매시장 경유율과 주요 기능 국제비교: 한국, 일본, 프랑스를 중심으로”, 농촌경제, 42(2): 65-60, 한국농촌경제연구원.
- 최병욱·정은미·성인제·김태환·박은지·이영근(2021), 농수산물 도매시장 주요 쟁점과 정책적 함의, 한국농촌경제연구원.
- 한국농수산물유통공사(각 연도), 농수산물도매시장 통계연보.  
 \_\_\_\_\_(각 연도), 품목별 유통실태(가을배추).  
 \_\_\_\_\_(각 연도), 품목별 유통실태(난지형 마늘).  
 \_\_\_\_\_(각 연도), 품목별 유통실태(대파).  
 \_\_\_\_\_(각 연도), 품목별 유통실태(배).  
 \_\_\_\_\_(각 연도), 품목별 유통실태(사과).  
 \_\_\_\_\_(각 연도), 품목별 유통실태(양파).  
 \_\_\_\_\_(2021), 글로벌 식품유통 온라인 플랫폼 현황.  
 \_\_\_\_\_(2024), 온라인도매시장 거래부류 확대 및 시장명칭 변경.
- 한국법제연구원(2025), 농산물 도매시장 거래제도 개선을 위한 국제학술대회 자료집.

〈내부자료〉

농림축산식품부 내부자료.

한국농수산물유통공사 내부자료.

〈온라인자료〉

일본 디지털청(<https://laws.e-gov.go.jp>), 卸売市場法, 검색일: 2025. 11. 28.

대만 법무부(<https://law.moj.gov.tw>), 全國法規資料庫, 검색일: 2025. 11. 30.

KOSIS 국가통계포털(<https://kosis.kr/index/index.do>), 검색일: 2025. 11. 20.

〈보도자료〉

관계부처합동(2024. 5. 1.), “농수산물 유통경로 다양화와 경쟁 촉진을 통해유통비용 10% 이상 절감”.

농림축산식품부 보도자료(2023. 1. 10.), “농산물 유통구조 선진화 방안”.

\_\_\_\_\_ (2025. 9. 15.), “생산자, 소비자 모두가 만족하고 위기에도 굳건한 스마트 농산물 유통 체계 구축”.

조선비즈(2025. 4. 25.), “과일 값 그렇게 오르더니”... 가락시장 5대법인, 작년 순익”.

한국경제(2023. 8. 11.), “비싼 단호박 '반값' 파격 할인...가격 거품 확 빠진 비결 [한경제의 신선한 경제]”.

\_\_\_\_\_ (2024. 4. 21.), “품질 좋고 가격도 저렴”...유통社, 도매 건너뛰고 산지와 ‘직거래’ 늘린다”.

**KREI**

[www.krei.re.kr](http://www.krei.re.kr)



**농산물 도매시장의  
예약거래 도입 및 활성화 방안**

**한국농촌경제연구원**

전라남도 나주시 빛가람로 601 T.1833-5500 F.061) 820-2211

