

소매업 구조변화와 농산물 유통경로
- 대형소매업체의 농산물 구매경로를 중심으로:

김 동 환(안양대 교수)

소매업 구조변화와 농산물 유통경로

- 대형소매업체의 농산물 구매경로를 중심으로

김 동 환*

〈목 차〉

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| I. 머리말 | IV. 대형소매업체의 농산물 조달 실태 |
| II. 농산물 유통경로 현황 | V. 시사점 및 결론 |
| III. 식품소매업의 구조변화 추이 | |

I. 머리말

전통적으로 농산물은 도매시장을 경유하여 유통되어 왔으며 이 때문에 유통단계가 많고 복잡한 것이 특징이다. 그러나 최근 소매업이 대형화, 체인화되면서 대형 소매업체들이 도매시장을 경유하지 않고 산지에서 직접 농산물을 조달하는 유통경로의 비중이 증가하고 있다. 또한 정부에서 투자하고 있는 농산물물류센터도 새로운 유통경로로서 그 중요성이 높아지고 있다¹⁾. 이러한 새로운 유통경로는 유통단계 단축과 물류합리화로 전통적인 도매시장 위주 유통의 비효율성을 극복하여 농산물 유통개선에 기여할 것으로 기대되고 있다.

이처럼 농산물유통이 급격히 변화되는 상황에서 본 연구의 목적은 새로운 유통경로로서 대형소매업체의 산지직구입 실태를 조사, 분석하여 농산물유통개선에 대한 시사점을 도출하

* 안양대학교 무역유통학과

1) 농산물물류센터는 도소매 복합기능을 수행하고 있으며, 현재 서울 양재동, 창동, 청주, 천안, 전주 등에 개설되어 있다. 정부는 2004년까지 물류센터를 20여개소로 확대할 계획으로 투자를 집행하고 있다.

는데 있다. 구체적으로는 최근 소매유통에서의 역할과 비중이 높아지고 있는 대형 슈퍼마켓, 백화점, 할인점 등의 농산물 조달실태를 조사하여 유통경로의 변화 추이를 파악하며, 산지직거래의 의의와 제약요인 등을 밝히고자 한다.

본 논문의 구성은 먼저 제2절에서 농산물유통경로의 개황을 살펴보고 제3절에서는 식품 소매업의 변화를 전망하고 있다. 제4절에서는 대형소매업체의 농산물 조달실태를 구입경로 중심으로 정리하고 있으며, 특히 산지에서의 직구입 현황을 중점적으로 분석하고 있다. 마지막으로 제5절에서는 이상의 분석결과를 종합하여 결론과 함께 정책적 시사점을 논하고 있다.

II. 농산물 유통경로 현황

유통경로의 길이는 제품특성, 수요특성, 공급특성, 유통비용구조 등에 의해 영향을 받고 있다(김원수, 1981). 농산물은 규격화 수준이 낮고 생산구조가 영세하고 분산되어 있으며, 소매상이 영세하여 전통적으로 도매시장이 주요한 유통기능을 담당해 왔다. 도매시장은 수집, 분산기능 이외에 가격결정 기능을 수행하고 있으며, 출하자에 대한 정산기능과 가격 등 유통정보 전파 기능을 수행하고 있다. 이러한 중요성 때문에 정부도 농산물의 경우 유통개혁의 핵심적인 과제로 공영도매시장의 확충을 의욕적으로 추진하고 있다. 공영도매시장은 공개적인 경매제도를 도입함으로써 가격결정의 공정성과 투명성을 높여 유통개선에 기여하고 있다고 평가할 수 있다.

그러나 도매시장 위주의 유통경로는 유통단계가 많고 유통구조가 복잡하여 유통마진이 높은 문제점을 보이고 있다. 도매시장 내에 입하된 농산물은 도매시장법인, 중도매인, 하매인 등 도매시장 내에서 2~3단계를 경유하게 되며, 중도매인들은 전근대적인 상행위를 하여 여전히 담합 등의 문제점을 노출시키고 있다. 또한 도매시장 유통경로는 경로구성원들이 독립적으로 활동하는 전통적인 유통시스템으로서 경로시스템 전체의 조정력이 취약하여 안정성이 낮은 문제점을 보이고 있다.

최근 대형소매업체들이 발달하면서 이들 업체들이 산지에서 직접 농산물을 구입하는 경로와 농산물 물류센터를 경유하는 물량이 증가하고 있다(그림 1). 이들 새로운 유통경로에서는 유통단계가 이전의 6~7단계에서 3~4단계로 축소되며, 물류센터는 도매법인 및 중도

매인의 기능을 통합하여 수행함으로써 유통단계 축소에 기여하고 있다. 대형소매업체는 점포 수 증가에 따른 규모확대로 산지를 개발하여 직거래하는 등 자체의 도매기능을 강화하고 있다. 특히 대형소매업체에 의한 산지직거래는 앞으로 소매업의 구조가 급속히 대형점 위주로 재편될 전망에 있어 그 중요성이 더욱 커질 것으로 예상되고 있다.

이미 서구에서는 도매시장의 역할이 급속히 축소되고 있으며 미국의 경우 청과물 유통량 중 도매시장이 차지하는 비중이 35%에 불과하다(Cook, 1993). 미국의 경우 대형소매업체의 비중이 크기 때문에 나머지 물량은 대부분이 대형소매체인 물류센터를 통해 유통되고 있다. 일본에서도 도매시장경유율이 감소하고 있는데 과일의 경우 1985년의 81.4%에서 1994년도에는 62.8%로 감소하였으며, 채소의 경우 동기간 87.4%에서 82.7%로 감소하였다. 물론 일본의 경우 수입청과물 및 냉동 청과물의 유통량이 증가하면서 도매시장 경유율이 감소하고 있지만, 대형 슈퍼마켓 및 백화점에 의한 산지직거래도 최근 들어 증가하고 있다.

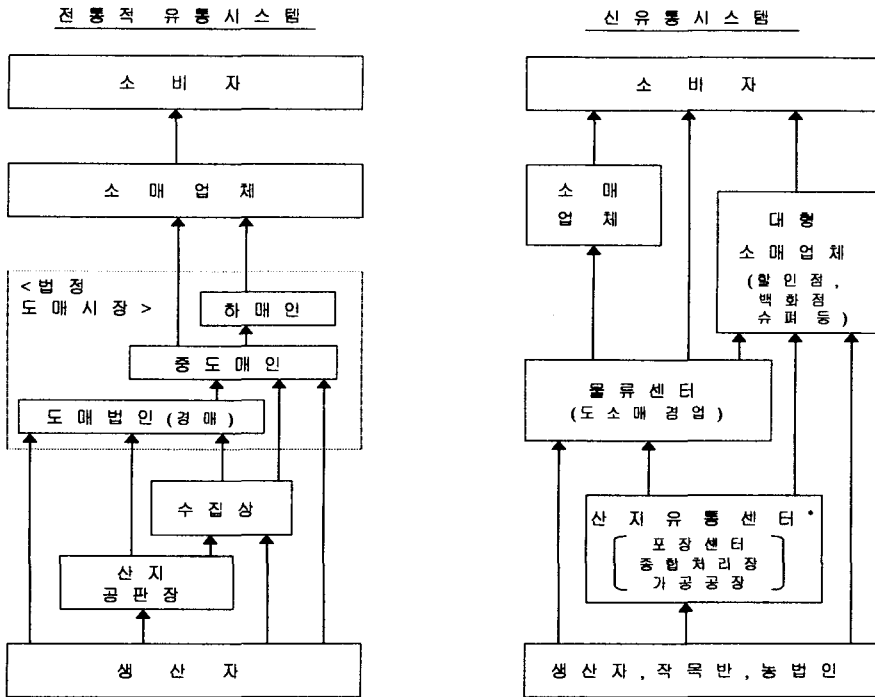
대형소매점의 산지직구입과 물류센터라는 새로운 유통경로는 아직 도입단계이기 때문에 우리 나라에서는 그 성과를 실증적으로 분석하기 어려우나, Marion (1986)의 연구 결과에 의하면 유통단계의 단축, 물류합리화 등의 요인으로 도매시장 위주 유통경로에 비해 유통비용이 절감되는 것으로 기대된다(표 1). 유통비용이 절감되면 소비자들은 시중보다 낮은 가격에 농산물을 구매하고 생산자는 높은 수취가격을 받게 된다.

효율성 향상과 더불어 새로운 유통경로는 상대매매와 전속 거래방식을 취함으로써 급격한 가격변동을 어느 정도 억제할 수 있어 전통적인 유통경로에 비해 안정성이 높게 된다. 그러나 전속적이고 장기적인 상대거래 체제하에서는 가격이 탄력적으로 조정되지 않으면 수급상황을 정확히 반영하지 못할 수도 있는 문제점이 있다.

또한 장기적인 상대매매는 거래당사자간 신뢰성과 전속 거래관계에 기반을 두기 때문에 일회성 거래를 중심으로 하는 도매시장보다 거래비용(transaction cost)을 절감할 수 있다. 거래비용은 상대방의 기회주의적(opportunistic) 행동에 따라 지불되는 비용을 총괄하는 개념으로서 농산물유통에서는 속박이, 근량 속임수와 같은 불공정 행위 때문에 상품을 일일이 검사하고 이러한 행위를 감시하는데 소요되는 비용을 말한다.

새로운 유통경로에서는 일부 영세 생산자의 접근성이 제한되는 문제점이 있을 수 있다. 이는 물류센터나 대형소매업체들이 전속 출하처 중심으로 장기적인 거래관계를 추진하고 대규모 생산자나 출하단체를 선호하기 때문이다. 그러나 우리 나라에서는 아직 산지에서 수집상 활동이 활발하고 도매시장의 비중이 높기 때문에 접근성 제한에 따른 문제점이 심각하지 않을 것으로 보인다.

〈그림 1〉 전통적 유통경로와 신유통경로의 비교



* 미곡 및 축산물 종합처리장 포함

〈표 1〉 새로운 유통경로의 예상되는 성과

구분	전통적 유통경로	새로운 유통경로
물적 효율성 (physical efficiency)	낮음	높음
가격 효율성 (pricing efficiency)	높음	중간
안정성 (stability)	낮음	높음
거래비용 (transaction cost)	높음	낮음
접근성 (accessibility)	높음	중간

자료: Marion, 1986 p.22의 Table 2-2를 재구성하였음.

Ⅲ. 식품소매업의 구조변화 추이

1. 식품 소매업의 구조변화

가용 통계중 가장 최근치인 '97년 통계에 따르면 식품관련 소매업의 사업체 수는 29만 3천개소, 종사자수는 52만 9천여 명이다(표 2). 점포당 평균 종사인원은 1.8명에 불과하고 평균 매장면적 48 m², 평균판매액은 9천3백만원에 지나지 않지만 최근 서구형 수퍼마켓과 대형 할인점이 확산되면서 점포당 평균규모가 확대되고 있다. '97년의 점포당 평균면적은 '81년에 비해 2.4배로 확대되었으며, 2000년대 들어 규모확대 추세가 더욱 가속화될 전망이다.

소매업 형태별로는 사업체수 기준으로 볼 때 소규모 구멍가게가 전체 식품 소매업중 49%를 점하고 있으며, 그 다음으로 곡물, 고기, 채소, 과일, 담배 등을 판매하는 전문소매점이 43%를 차지하고 있다.

〈표 2〉 음식료품 소매업의 연도별 추이

연 도	사업체수	종사자수 (인)	판매액 (십억원)	사업체당 평균		
				종사자수	판매액 (백만원)	사업장면적 (m ²)
1981	241,830	392,915	N.A	1.6	N.A	19.7
1986	311,656	528,428	7,591	1.7	24.3	21.4
1991	304,971	514,430	13,671	1.7	44.8	29.0
1995	297,834	532,527	25,401	1.8	85.3	37.0
1997	293,336	529,465	27,317	1.8	93.1	48.1

자료 : 통계청, 「도소매업통계조사보고서」 각년도

최근 백화점, 수퍼마켓, 할인점과 같은 대형점이 발달하면서 소매점이 급속히 대형화, 체인화되고 있으며 이러한 추세는 2000년대에도 계속될 것으로 전망된다. '98년도에는 백화점, 수퍼마켓, 할인점 등 대형점의 비중이 21.4%에 불과하였으나 2005년에는 31.4%로 대거 상승할 전망이다. 특히 할인점의 성장세가 두드러져 2000~2005년간 연평균 30% 가까이 성

장할 것으로 예측된다(표 3).

식품 소매업에서도 대형점의 비중이 급속히 커지는 반면 재래식 시장 및 구멍가게의 비중이 빠르게 감소하고 있다. 백화점, 슈퍼마켓, 할인점 등 대형점이 식품소매업에서 차지하는 비중은 1998년의 29.4%에서 2005년에는 48.4%로 대폭 상승할 전망이다(표 4).

〈표 3〉 업태별 소매매출액 추정치

(단위: 조원, %)

업태	1998	2000	2003	2005
소매매출 총액	103 (100.0)	124 (100.0)	166 (100.0)	201 (100.0)
백화점	11.9 (11.6)	14.5 (11.7)	19.3 (11.6)	23.3 (11.6)
슈퍼마켓	4.0 (3.9)	4.8 (3.9)	6.4 (3.9)	7.7 (3.8)
할인점	6.0 (5.9)	10.1 (8.1)	22.3 (13.4)	32.1 (16.0)
구멍가게 및 재래 시장	81.1 (78.6)	94.6 (76.3)	118.0 (71.1)	137.9 (68.6)

주) 소매매출 총액은 과거 추세를 이용하여 추정하였으며, 백화점 및 슈퍼마켓의 매출액은 '98년의 점유율이 지속된다는 가정 하에 추정하였다. 할인점은 예상점포수에 점포당 추정매출액을 곱하여 계산하였다.

〈표 4〉 업태별 식품 판매액 추정치

(단위: 조원, %)

업태	1998	2000	2003	2005
식품소매매출 총액	30.9 (100.0)	37.2 (100.0)	49.8 (100.0)	60.3 (100.0)
백화점	2.6 (8.4)	3.1 (8.3)	4.1 (8.2)	5.0 (8.2)
슈퍼마켓	3.1 (9.8)	3.8 (10.2)	5.0 (10.0)	6.0 (9.9)
할인점	3.4 (11.0)	5.7 (15.3)	12.7 (25.5)	18.2 (30.1)
구멍가게 및 재래 시장	21.8 (70.6)	24.6 (66.1)	28.0 (56.2)	31.1 (51.6)

주) 식품의 소매매출액은 표2의 전체소매업 매출액에 식품의 비중을 곱하여 추정하였다.

2. 식품관련 대형소매업체 현황과 전망

(1) 수퍼마켓

서구에서 수퍼마켓은 식품소매업중 가장 큰 비중을 차지하고 있지만 우리 나라에서는 최대의 식품 판매업체가 아니고 백화점, 할인점 등 타업체와의 경쟁에서 취약한 면을 보이고 있다. '99년도 수퍼마켓 업계 전체매출액은 약 4조원 정도로 추정되며, 매출 정체는 대형 할인점의 급격한 확산, 소비자의 저가 지향 선호, 업계의 구조 조정에 따른 출점 부진, 수퍼마켓 업체 포지셔닝의 불분명 등의 요인으로 설명된다. 현재 수퍼마켓 업체들은 할인점과의 경쟁에 대비하여 소형 점포를 폐점하고 대형점을 오픈 하는 등 점포의 구조조정을 적극적으로 추진하고 있다.

수퍼마켓의 식품 비중은 78.5%이며, 식품 세부류별로는 신선농수산물30.5%, 가공식품 42.4%, 건어물 5.6%이다(대한상공회의소, 1999). 수퍼마켓은 타업체와의 경쟁에서 차별화 포인트를 농산물에 두고 있으며, 특히 품질과 신선도를 강조하고 있다.

2000년대에도 수퍼마켓은 할인점에 비해 경쟁력이 취약해 시장 규모를 급격히 확대하기는 곤란하며 소매시장에서의 점유비가 4% 정도에서 정체할 전망이다.

(2) 백화점

백화점은 IMF 이후 매출이 감소하는 등 어려움을 겪었으나 최근 회복세를 보이고 있으며, 우리 나라에서는 아직 식품 판매처로서 중요한 역할을 수행하고 있다. 우리 나라 백화점은 전 생활을 커버하는 종합소매점을 지향하기 때문에 식품의 중요성이 매우 큰 편이며, 식품의 매출구성비는 21.4%로 의류(44.2%) 다음의 비중을 보이고 있다.

식품은 집객효과 측면에서 매우 중요한 품목이며, 수퍼마켓 및 할인 신업체와의 경쟁이 치열해지는 상황에서 백화점의 식품코너는 고급화 등으로 차별화를 꾀하고 있다. 또한 할인점의 확산으로 가공식품의 마진률이 낮아짐에 따라 식품의 품목수를 줄이고 고급 식품으로만 특화하는 백화점도 생기고 있다.

최근 경기가 회복되면서 백화점 매출이 다시 살아나고 있으나 할인점 및 전자상거래의 급속한 발달과 소비자 구매 행태의 변화 등을 종합적으로 고려할 때 백화점이 과거와 같이 고도 성장을 지속하기 힘들 것으로 예측된다. 향후 4~5년간 백화점은 성장률이 둔화되어 최대 업체의 자리를 할인점에게 내주게 될 것으로 보이며 그 후 쇠퇴기에 돌입할 것으로 전망된다.

(3) 할인점

한국의 할인점은 크게 슈퍼센터(혹은 하이퍼마켓), 회원제 창고형 매장(MWC, Membership Wholesale Club), 카테고리킬러 등으로 구분되며, 주력 업태는 식품의 취급 비중이 높은 하이퍼마켓(Hypermarket)/슈퍼센터(Supercenter)형이다. 우리의 할인점에서는 식품이 매우 중요한 품목이며, 구미에서 발달된 비식품 위주의 할인점(discount store)은 발달되어 있지 않다. 슈퍼센터(하이퍼마켓)형 할인점으로는 E-Mart, Grand Mart, Home Plus, 롯데 Magnet, 나산 Clef, LG Mart, Carrefour, 해태마트, 한화마트 등을 들 수 있으며, 최근에는 Wal-Mart가 기존의 회원제 창고형 매장을 슈퍼센터형으로 전환하였다. 회원제 창고형 매장은 '94년에 오픈한 프라이스클럽이 최초의 점포이고, 그 후 Delta Club 등이 영업 중이다.

최근에는 정부가 농산물물류센터에 대한 투자를 확대하면서 농수산물에 특화된 카테고리킬러형 할인점 수가 증가하고 있다. 농협에서 운영하는 하나로클럽이 그것이며, 하나로클럽은 양재, 창동, 청주, 전주 물류센터에 직판장 형식으로 운영하고 있다. 또한 하나로클럽은 물류센터 이외에도 용산, 파주, 부산, 광주 등에서도 매장을 운영하고 있다.

할인점 업계의 총매출액은 '95년 8천억, '96년 1조 5천억, '97년 3조, 98년 6조원 등으로 급증 추세에 있으며, 2000년에는 약 10조원, 2003년 22조원, 2005년 32조원이 될 것으로 예측된다. 이에 따라 소매업전체에서의 점유율도 2000년 8%, 2003년 13%, 2005년 16%로 상승할 전망이다(표 3).

'99년말 현재 매장면적 500평 이상의 대형 할인점은 약 110여개가 개설되었다. 초기의 할인점은 2,000~3,000평의 매장 규모였으나, 최근 외국계 업체들이 국내에 진출하면서 매장면적이 4,000~5,000평 규모로 확대되는 추세에 있다.

'96년 유통시장 개방이후 외국 유통업체들은 백화점, 슈퍼마켓보다 할인점에 진출의 포인트를 맞추고 있으며, 막대한 자본력을 가지고 다점포화를 의욕적으로 추진하고 있다. '96년 유통시장 개방과 더불어 국내에 진출한 외국계 유통업체는 Carrefour와 Makro였으며, '98년 이후 Wal-Mart (Makro점포 인수), Promodes, Tesco, Costco Wholesale (Price Club 점포 인수) 등이 신규로 진출하였다.

할인점의 상품별 매출구성비를 보면 식품이 57%로 여전히 가장 중요한 품목이며, 식품 중에서는 신선식품 27%, 가공식품 25%의 비중을 보이고 있다. 식품 다음으로는 신변잡화 12%, 의류 9%, 전자제품 7%의 순이며 최근 이익률을 높이기 위해 의류의 비중을 대폭 강화하고 있다(대한상공회의소, 1999).

할인점은 21세기 초반에 있어 가장 성장률이 높은 업태로 전망되고 있으며, 이에 따라 외국계 업체는 물론 국내 업체들도 점포를 의욕적으로 개설하고 있다. 앞으로 우리 나라

할인점 시장을 주도할 업체는 E-Mart, Carrefour, Wal-Mart, 롯데 Magnet, 삼성-Tesco, LG Mart 등일 것이다. 현재 확보된 부지를 기준으로 2003년의 매장 수를 예측해 보면 E-Mart 62, 마그넷 40, 까르푸 30, 삼성테스코 20, 월마트 15 등이다.

IV. 대형소매업체의 농산물 조달 실태

본 연구에서는 대형소매업체로서 슈퍼마켓 7, 백화점 7, 할인점 7업체를 선정하여 농산물 취급 및 조달실태를 조사하였다²⁾. 조사대상 업체는 대부분 2개 이상의 매장을 운영하고 있는 체인화된 업체이며, 본사 구매부에서 농산물을 구매하기 때문에 개별 점포가 아닌 체인 본부를 대상으로 조사를 수행하였다.

1. 농산물 구매조직

조사대상 유통업체는 대부분이 본사 매입부에서 집중해서 1차식품을 구매하고 있다 (Central Buying). 이는 체인화된 유통업체의 일반적인 추세이며, 전국적으로 체인망을 전개하고 있는 일부 업체는 지역별로 구매사무소를 운영하고 있다. 지역 구매사무소는 지역 내에서 생산되는 농산물을 구매하여 지역내 점포에 공급하기도 하고, 일부 저렴한 상품을 구매하였을 때는 전점포에 배송하기도 한다. 지역 구매사무소를 두는 이유는, 먼 거리에 있는 점포의 경우 중앙물류센터에서 일괄해서 공급할 경우 물류비부담이 커지지 때문이며, 일부 지방자치단체들이 지역내 농산물구매를 업체에 요구하기 때문이다.

대형업체들은 30명 이상의 인력으로 품목별 전문 바이어를 육성하고 있다. 본사 바이어의 주요 업무는 점포별 발주량을 집계하여 거래처에 발주하고 신규 거래처를 개발하는 일이다. 산지직거래 전문 바이어를 보유하고 있는 업체는 별로 없으며 대부분의 업체에서 특정 품목의 바이어가 도매시장 구매와 산지구매를 병행하고 있다.

체인화된 대형업체들은 물류합리화를 도모하기 위해 자체에서 물류센터를 보유하고 있으

2) 조사대상업체는 다음과 같다.

슈퍼마켓: 한화유통, LG유통, 농심가, 해태유통, 코오롱다마트, 세경유통, 우성유통
백화점: 현대, 신세계, 경방필, 태평, 아크리스, 미도파, 애경
할인점: 이마트, 김스클럽, 나산클레프, LG마트, 까르푸, 코스트코 홀세일, 월마트

며, 도매시장 및 산지에서 구입한 농산물을 물류센터에 집하하여 개별 점포로 분산시키고 있다. 농산물전용 물류센터(집배송장)를 운영하는 업체는 한화유통, LG유통, 농심가, 해태유통, E-Mart, 김스클럽 등이다.

2. 업체별 농산물 구입경로

대형소매업체의 농산물 구입경로는 크게 산지직구입, 도매시장구입, 벤더업체 구입, 농산물물류센터 구입 등 네 가지로 구분된다. 산지직구입은 산지농가, 산지수집상, 산지시장(공판장포함), 산지농협, 영농조합법인 등으로부터 구매하는 형태이며, 도매시장 구입은 도매시장(공판장 포함) 중도매인 혹은 유사도매시장의 위탁상으로부터 구매하는 형태이다. 벤더업체는 일종의 농산물도매업체로서 소분포장 혹은 가공 등의 부가기능을 더하여 상품을 납품하는 업체이다. 마지막으로 농산물물류센터 구입은 농협이나 지방자치단체에서 운영하고 있는 물류센터로부터 구매하는 경로이다.

조사대상 소매업체의 구매 경로는 품목별, 업체별로 차이를 보이고 있으며, 주된 구입경로는 도매시장과 산지직구입이다(표 5). 대형소매업체의 경우 자체 도매기능을 강화하는 추세이기 때문에 농산물물류센터에서 구입하는 비중은 극히 낮은 편이다.

대형소매업체가 산지에서 직접 구입하는 비중은 품목별로도 차이를 보이고 있다. 먼저 쌀의 경우는 거의 대부분의 물량을 산지에서 구입하며, 농협 미곡종합처리장(RPC)의 비중이 매우 큰 것으로 조사되었다. 이는 산지에 RPC 등 유통시설이 갖추어짐에 따라 도매시장을 경유하지 않고 소비자유통업체와 바로 직거래됨을 의미하며, 특히 농협 쌀의 신뢰도가 높아 농협과의 직거래를 선호하고 있다. 콩, 보리와 같은 잡곡류는 벤더업체의 비중이 큰 것으로 조사되었으며, 그 이유는 잡곡의 경우 소분포장, 혼합포장과 같은 부가기능이 추가되고 있기 때문이다. 잡곡의 경우에도 백화점은 산지구입의 비중이 높게 나타났는데 이는 백화점이 가격보다 품질을 우선시하며, 국내산임을 신뢰할 수 있는 농협과의 거래를 선호하기 때문이다.

채소류는 전체적으로 도매시장이 약 80%의 비중을 차지하고 있으며, 산지직구입 비중은 17%에 불과하다. 채소류의 경우는 품목이 다양하고 1회 구입량이 크지 않기 때문에 도매시장 구매를 선호하는 것으로 나타났다. 농협물류센터와 벤더업체의 비중은 각각 2.1%, 1.6%로 매우 미미한 수준이다.

채소류의 경우 업체별로는 백화점이 도매시장에의 의존도가 93%로 매우 높았으며, 수퍼마켓과 할인점은 71~73% 수준으로 거의 비슷하다. 품목별로는 업체류, 근채류의 산지직구

입 비중이 20%를 상회하여 높은 편이었으며, 과채류, 조미채소류는 13~19% 수준으로 중간 정도였다. 특히 양채류는 산지직구입의 비중이 불과 4.5%에 지나지 않았다.

수퍼마켓의 경우 산지직구입의 비중은 업체류에서 50%를 상회하고 있는데 이는 배추, 무 등 계절상품을 산지에서 대량으로 구매하기 때문이다. 할인점도 업체류, 근채류, 조미채소류 등에서 산지직구입을 활발하게 추진하고 있다.

〈표 5〉 업체별 농산물 구입경로

구 분		형태별 구입비중(%)			
		산지직구입	도매시장	벤더업체	농산물물류센터
쌀	수 퍼 마 켓	100	-	-	-
	백 화 점	94.2	-	2.9	2.9
	할 인 점	100	-	-	-
	평 균	98.0	-	1.0	1.0
잡곡	수 퍼 마 켓	14.3	7.1	64.3	14.3
	백 화 점	74.3	25.7	-	-
	할 인 점	14.3	14.3	71.4	-
	평 균	34.3	15.7	45.2	4.8
채소류	수 퍼 마 켓	24.4	73.3	-	2.3
	백 화 점	5.0	93	2.0	-
	할 인 점	21.9	71.3	2.8	4.0
	평 균	17.1	79.2	1.6	2.1
과일류	수 퍼 마 켓	35.4	56	-	8.6
	백 화 점	16.4	83.6	-	-
	할 인 점	35.4	47.1	8.9	8.6
	평 균	29.1	62.2	3.0	5.7
쇠고기, 돼지고기	수 퍼 마 켓	27.2	11.4	61.4	-
	백 화 점	34.0	36.0	30.0	-
	할 인 점	8.6	12.2	79.3	-
	평 균	23.3	19.9	56.9	-
닭고기, 난류	수 퍼 마 켓	7.2	-	92.9	-
	백 화 점	10.0	-	90.0	-
	할 인 점	7.1	-	92.9	-
	평 균	8.1	-	91.9	-

과일류는 채소류보다 산지직구입의 비중이 높은 것으로 나타났다. 도매시장 경로가 62%이지만 산지직구입도 29%로 높은 편이었다. 업체별로도 채소류와 마찬가지로 할인점과 슈퍼마켓의 산지구입 경로의 비중이 백화점보다 높았으며, 이들의 산지직구입 비중은 35% 정도 수준이다.

축산물의 경우는 벤더업체의 비중이 68%로 가장 높았고, 산지직구입 16% 수준, 도매시장 구입은 7%에 불과하였다. 축산물의 경우 벤더업체의 비중이 높은 이유는 도축 및 부분육 가공 등의 기능을 벤더업체가 수행하기 때문이고 브랜드육의 경우 전문업체가 납품하고 있기 때문이다.

쇠고기, 돼지고기의 경우 산지직구입은 업체가 산지에서 생축을 구입하여 임도축 후 점포에 반입하는 형태이며, 벤더업체구입은 그러한 과정을 전문업체에게 맡기는 형태이다. 유통업체 입장에서는 산지직구입형태로 구입하면 여러 가지 부대비용이 추가되고 인력이 소요되기 때문에 벤더업체 구입을 선호하고 있다. 그러나 백화점의 경우는 최고급육을 구입하기 때문에 일부 업체가 도매시장을 이용하기도 한다.

돼지고기의 경우 대다수의 유통업체가 하이포크, 도드람, 목우촌과 같은 브랜드화된 부분육을 구매하고 있으며, 닭고기도 하림과 같은 브랜드육을 구매하는 업체의 수가 증가하고 있다. 난류는 일부 업체가 약간의 물량을 산란농가로부터 직접 구매하는 경우도 있으나 대부분은 전문화된 상인으로부터 구매하고 있다.

3. 규모별 농산물 구입경로

본 연구에서는 업체의 규모가 산지직구입 비중에 미치는 영향을 분석하기 위해 연간 매출액을 1,000억원 미만, 1,000~3,000억원, 3,000억원 이상의 세 그룹으로 나누어 형태별 구입비중을 조사하였다. 조사 결과 대형소매업체의 산지직구입 비중은 규모가 커질수록 증가하는 경향을 보이고 있다(표 6). 곡물류, 채소류, 과일류, 축산물 공히 매출 규모가 클수록 산지직구입의 비중이 큰 것으로 나타났다.

매출규모가 클수록 산지직구입이 커지는 이유는 규모의 경제성으로 설명할 수 있다. 일반적으로 볼 때 구매금액이 클수록 산지구입시 비용이 절감되고 차량단위 수송 등이 가능해지게 되어 물류비를 절감할 수 있게 된다. 대형체인들은 구입물량이 크기 때문에 도매시장가격에 영향을 미치고 있으며, 이들 업체들은 산지직구입을 통해 구입처를 다변화함으로써 도매시장 중도매인에 대한 과도한 의존도를 줄이려 하는 요인도 있다.

〈표 6〉 매출액 규모별 농산물 구입경로

구 분		형태별 구입비중(%)			
		산지직구입	도매시장	벤더업체	농산물물류센터
곡물류	1,000억 이하	56.7	16.7	26.6	-
	1,000~3,000 억	60.7	5.7	32.1	1.5
	3,000억 이상	78.2	3.1	12.5	6.2
	평 균	65.2	8.5	23.7	2.6
채소류	1,000억 이하	7.3	90.4	2.3	-
	1,000~3,000 억	15.3	78.4	6.3	-
	3,000억 이상	26.2	71.3	2.5	-
	평 균	16.3	80.0	3.7	-
과일류	1,000억 이하	3.4	83.3	8.3	5.0
	1,000~3,000 억	14.5	71.1	11.6	2.8
	3,000억 이상	23.0	75.8	-	1.2
	평 균	13.6	76.8	6.6	3.0
축산물	1,000억 이하	3.0	30.0	67.0	-
	1,000~3,000 억	6.1	15.3	78.6	-
	3,000억 이 상	32.5	2.1	65.4	-
	평 균	13.9	15.8	70.3	-

4. 대형소매업체의 산지직구입 방식

(1) 산지직구입 유형

대형소매업체가 산지에서 농산물을 구입하는 유형은 크게 수집상구입, 농가직구입, 생산자단체구입, 계약재배, 산지시장 구입 등으로 구분된다. 수집상구입은 수집상이 농가로부터 유통업체가 요구하는 규격과 물량을 확보하여 납품하는 유형이며, 전문수집상 혹은 특정생산자가 수집기능을 담당하게 된다. 농가직구입은 발매기를 포함하여 유통업체가 직접 개별 농가로부터 구입하는 형태이며, 생산자단체구입은 작목반, 영농조합법인, 농협 등 조직화된 생산자로부터 구입하는 형태이다. 계약재배는 농산물을 계약에 의해 재배하고 이를 구입하는 형태이고 산지시장구입은 산지의 시장 혹은 공판장에서 구입하는 형태이다.

대형소매업체는 품목별로 다른 형태의 직거래를 추진하고 있으나 선호하는 직구입형태는 산지수집상(47%), 농가직구입(26%), 영농조합법인(13%), 농협(9%), 작목반(2%), 공판장(2%),

계약재배(2%)의 순이었다. 일부 업체들은 도매시장내 중도매인의 산지조달 네트워크를 이용하여 산지직구입을 추진하기도 하며, 이 경우 중도매인이 수집기능을 담당하나 도매시장을 경유하지 않고 곧바로 유통업체에 납품된다.

산지수집상은 업체가 요구하는 규격의 상품을 기동력 있게 조달할 수 있으며 가격 등에서 협상의 여지가 큰 장점을 가지고 있다. 생산자로부터의 직구입은 유통단계 축소로 가격 메리트가 있으나 일정규격의 물량을 대량으로 확보하기 어려운 문제점이 있다. 농가 입장에서 유통업체가 특정 규격만을 구입하기 원하기 때문에 비규격품 및 잔품의 처리가 곤란한 문제점이 있다. 생산자조직과의 직거래는 상대적으로 활성화되어 있지 않으며 특히 농협과의 거래가 매우 미미한 편이다. 유통업체에서는 농협의 업무자세가 적극적이지 않다고 평가하고 있다. 계약재배는 리스크 부담 문제, 농가의 계약의식 미비 등의 이유로 적극적으로 추진되고 있지 못하고 있다.

(2) 산지직구입의 거래방식

가격은 주로 도매시장 가격을 참조하여 결정하며, 대부분 도매시장 경락가격에서 제반 수수료를 공제하고 약간의 인센티브를 가산한 수준에서 결정된다. 대금은 업체별 지급기준에 따라 지급되며, 대체로 도매시장보다 늦는 편이다(일정기간 동안 외상거래가 일반적임).

수확작업, 선별, 포장, 수송은 대부분 출하자가 담당하며, 가격은 도착도 기준으로 설정된다. 산지직구입품에 대한 검품은 물류센터 혹은 매장에서 담당하고 있으며, 하자품 발생시에는 반송하거나 자체에서 처리한 후 가격을 조정하는 경우가 있다. 산지에 대한 정보는 기존 거래처, 도매시장 중도매인, 유통업체간 정보교환, 바이어의 현장 방문 등을 통해 취득하며 행정계통이나 농협 등을 통하는 경우는 극히 적다. 일부 업체는 수집상을 중심으로 전국적으로 수십명의 산지포스트를 두어 그들로 하여금 산지에 대한 정보를 수집케하고 있다.

(3) 산지직구입의 장단점 및 전망

도매시장 구입은 상품구색이 풍부하고 구매가 편리한 장점이 있으나 가격이 높고 변동이 심하며, 선도가 떨어지는 것으로 평가하고 있다. 이에 반해 산지직구입은 가격메리트가 있고 신선도를 유지할 수 있으며, 명절과 같은 시기에 물량을 대량으로 확보할 있는 장점이 있다. 산지직구입의 단점으로는 상품구색 취약, 규격화 미비로 품질의 편차가 심한 점, 구매물량을 정확히 예측할 수 없는 점 등이 지적되고 있다(표 7).

조사대상 업체중 86%가 앞으로 산지직거래를 확대할 계획을 가지고 있으며 주로 과일, 배추, 무, 감자와 같이 구입물량이 크고 계절적으로 대량 출하되는 품목을 확대할 계획이

다. 또한 앞으로 업체당 점포수가 증가하게 되면 품목당 구매물량이 커지게 되어 산지직구입의 경제성이 높아지게 될 것이다.

〈표 7〉 구입방식별 장단점

구입 방식	장 점	단 점
도매 시장	<ul style="list-style-type: none"> · 풍부한 상품구색 (13) · 풍부한 물량 (4) · 구매의 신속성 (4) · 구매의 편리성 (3) · 행사대응 용이 (2) · 시차구매 가능 (1) 	<ul style="list-style-type: none"> · 높은 가격 (11) · 가격 변동이 심함(3) · 중도매인의 불공정 거래(3) · 선도 저하 (2) · 경매로 배송시간 지체 (1)
산지구입	<ul style="list-style-type: none"> · 낮은 가격 (17) · 높은 품질 및 선도 (16) · 대량 물량 확보 용이 (12) · 기업이미지 제고 (1) 	<ul style="list-style-type: none"> · 상품구색이 떨어짐 (13) · 규격화 미비 (12) · 수집비용과다(4) · 가격협상의 어려움 (4) · 구매물량 예측 곤란 (3) · 정보획득의 곤란 (2)

주 : 복수응답.

V. 시사점 및 결론

이상의 조사 결과를 요약하면 식품소매업체가 대형업체를 중심으로 대형화, 체인화됨에 따라 우리 나라 농산물 유통경로도 과거 전통적인 도매시장 위주에서 대형업체와 산지간 직거래의 중요성이 높아지는 등 다양화되고 있다. 산지직구입의 비중은 쌀과 같은 곡물류, 축산물이 높았으며, 규격화가 미진한 청과물이 낮은 편이다. 업체별로는 수퍼마켓과 할인점의 산지직구입 비중이 백화점보다 높은 것으로 조사되었다. 또한 산지직구입은 업체의 매출 규모가 클수록 그 비중이 높은 것으로 나타났다.

이러한 조사결과를 볼 때 대형유통업체에 의한 산지직구입은 소매업이 대형화, 체인화될 수록 그 비중이 높아질 것으로 예상된다. 2005년에는 슈퍼마켓, 백화점, 할인점 등 대형업체가 식품판매에서 차지하는 비중이 50%에 육박할 것으로 보여 대형유통업체에 의한 산지직구입이 주요 유통경로로서 자리를 확고히 할 것으로 전망된다.

농산물에 있어서 대형소매업체에 의한 산지직구입 확대는 공산품에 있어서 유통경로 합리화에 의한 유통개선과 동일한 의미를 갖고 있다. 공산품의 경우 할인점이 발달하면서 제조업체와 유통업체간의 직거래가 활성화되었으며, 이에 따라 가격과괴 현상이 나타나게 되었다. 이와 마찬가지로 농산물의 경우도 대형소매업체에 의한 산지직거래는 도매시장 경로에 비해 유통단계 축소 등으로 효율성 높은 유통경로이며 절감된 마진을 생산자와 소비자에게 되돌려줄 것으로 기대되고 있다.

대형소매업체의 산지직구입 유통경로 확대에 따른 정책적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 먼저 대형소매업체의 발달에 대응한 산지유통체계의 정비가 필요한 점을 지적할 수 있다. 소매단계의 대형화, 체인화에 대응하여 산지에서도 생산자단체 등을 중심으로 출하가 공동화, 규모화되면 산지직구입의 경제성은 더욱 높아지게 될 것이다. 현재 대형소매업체와의 거래시 산지 수집기능은 대부분 수집상에 의존하고 있으나 농협 등 생산자단체가 보다 적극적으로 산지유통기능을 수행하여 이들이 실질적인 산지유통주체가 되고 유통의 효율성과 투명성을 높여야 할 것이다.

둘째, 대형유통업체의 산지직구입에 있어서 가장 큰 애로사항이 농산물의 규격화가 미진하여 자기가 원하는 규격을 대량으로 조달하기 어려운 점을 고려할 때 규격화에 대한 정책적 관심이 높아져야 할 것이다. 대형유통업체와 산지간의 직거래는 도매시장 거래와 달리 상대방과의 협상에 의해 가격이 결정되는데 품질에 대한 평가가 다르게 되면 거래의 효율성이 저하되고 가격결정과 관련된 분쟁의 소지가 있게 된다. 지금까지 정부는 포장규격화에 관심을 두고 여러 가지 정책적 지원을 하고 있으나 품질규격화에 대한 시책이 미진한 편이다. 품질규격화 수준을 높이기 위해서는 정부가 품질 등급을 현실성있게 재설정하고 등급판정의 객관성을 높이는 제도적 장치가 필요하게 된다.

셋째, 현재 대형소매업체의 산지개발은 인적인 네트워크를 활용하는 등 체계화되어 있지 못한 실정이다. 마찬가지로 산지에서도 대형소매업체의 농산물구매에 대한 정보가 부족하다. 이러한 상황에서 정부가 양자를 연결하는 정보를 제공하게 되면 양자간의 거래가 보다 활성화될 것으로 기대된다. 또한 전자도매시장의 출현도 기대할 수 있을 것이다. 전자도매시장은 기업간(B2B) 전자상거래의 일환으로서 거래는 온라인상에서 경매로 이루어지고 물류는 산지와 소매업체를 직결하는 개념이다. 이를 통해 전통적인 도매시장의 비효율성과

직거래의 폐쇄성을 극복할 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 대형소매업체와 산지간의 직거래는 거래당사자간의 상대거래로서 그 과정이 투명하지 않을 수 있어 여러 가지 폐단이 있을 수도 있다. 특히 산지가 조직화되어 있지 않은 상황에서는 힘의 균형이 대형소매업체 쪽으로 쏠릴 우려가 있으며, 대형소매업체들이 우월한 지위를 남용하여 지나친 가격 할인을 요구하거나 대금지불을 지체하는 등 불공정행위의 발생 가능성이 커지고 있다. 이에 정부는 주기적으로 대형소매업체와 산지간의 거래 실태를 조사하여 문제점을 파악하고 이에 대한 시정조치를 취해야 할 것이다.

참 고 문 헌

김원수, 『거시마케팅론』, 경문사, 1981.

대한상공회의소, 『1998년도 소매업 경영동태조사보고』, 1999. 6.

안광호·임영균, 『유통경로관리』, 문음사, 1998.

정영일·김동환·황수철, 『신유통업태의 출현과 농민의 출하선택권 확대방안』, 사단법인 농정연구포럼, 1999.

주우진·조규식, “농산물 유통단계 축소에 관한 연구: 농산물 물류센터를 중심으로,” 『유통연구』, 1996.

최양부·김동환, “농식품 신유통시스템의 패러다임과 발전과제,” 『농업경 제연구』, 제40권 제2호, 1999.

통계청, 『도소매업통계조사보고서』, 각년도

Cook, Roberta, "The Dynamic U.S. Fresh Produce Industry: An Overview," Post Harvest Technology of Horticultural Crops, University of California, Division of Agricultural and Natural Resource Publication 3311, 1993.

Marion, Bruce W. and NC117 Committee, The Organization and Performance of the U.S. Food System, Lexington Books, 1986.

Rhodes, V. James and Jan L. Dauve, Agricultural Marketing System, Holcomb Hathaway, 1998.