

# 유통시장의 변화에 따른 식품도매업의 변화와 전망

이 정 희\*

## 목 차

- I. 연구의 필요성과 목적
- II. 유통환경의 변화
- III. 식품유통산업의 현황
- IV. 식품도매업의 전망
- V. 정부정책의 방향

## I. 연구의 필요성과 목적

### 1. 연구의 필요성

- 국내외 유통환경의 급격한 변화
- 유통업의 대형화에 따른 유통경로의 축소화 : 도매기능의 약화
- 시장환경의 급격한 변화로 향후 시장전망에 대한 불투명 증대
- 글로벌 유통업체들의 식품부문 강화 추세
- 식품부문의 중요성에 비추어 식품유통과 관련한 연구의 부족
- 식품유통업계 및 정부정책 측면에서의 식품도매의 향후 전망에 대한 연구 필요성 증대

### 2. 연구의 목적

- 본 연구의 목적은 가공식품을 중심으로 한 식품유통시장의 현황을 파악 및 분석을 통해 향후 식품도매업의 시장전망을 도출하고 또한 중소형 위주의 식품도매업에 대한 정부정책의 방향을 제시하고자 함.

\* 중앙대학교

## II. 유통환경의 변화

### ◇ 시장개방화 지속

- 유통서비스 시장 전면 개방1996년
- 현재 WTO 유통서비스 DDA 협상 진행 중 : 2005년부터 새로운 시장개방 예정
- WTO 체제 하에서의 농축산물 단계적 시장개방화
- 시장개방과 함께 외국 대형 유통업체 국내진출 러시 및 국내 유통업체들의 대형화 및 다점포화 가속

### ◇ 건강 및 안전성에 대한 인식 증대 및 사회적 규제 강화

- 소득수준의 향상으로 소비자들의 식품의 안전에 대한 관심이 높아지고 있고 또한 시민 단체들의 영향력의 증가로 식품안전에 대한 관심과 감시가 높아지고 있음.
- 위해요소중점관리제도( Harzard Analysis & Critical Control Point : HACCP) :
  - 식품재료의 생산에서부터 소비자에게 도달되는 모든 식품유통상의 위해를 예방해 식품 안전성의 신뢰도를 높이는 첨단품질관리방법
- 식품 리콜(Recall)제도
  - 96년 12월부터 발효  
(식품위생법에 근거하여 식품위생상 위해 발생 또는 발생 가능할 때 발효)
- 제조물책임법(Product Liability: PL)
  - 결함이 있는 제조물을 시장에 유통시킨 자가 제조물의 결함으로 인하여 발생한 손해에 대해 피해자에게 배상하는 제도
  - 1999년 12월에 제정되고 2002년 7월부터 시행되고 있음.
- 96년 4월 한국식품의약품 안전관리본부로 발족하여 확대 개편된 현재의 식품의약품 안전청
  - ⇒ 식품, 식품첨가물, 의약품, 의료기기, 생약 등에 대한 시험 및 안전평가, 위해요소 판정 기준 마련 등의 업무를 총괄적으로 전담하여 수행.
  - ⇒ 미국 식품의약품(FDA)
    - 미국의 소비자가 쓰는 1달러당 25센트는 식품의약품의 규제를 받는 상품에 소비된다고 할 만큼 FDA의 영향력은 매우 큼.
- 식품유통기한
  - 소비자 보호를 목적으로 가공식품의 유통기한 표시를 의무화하고 유통기한 지난 식품을 판매하는 유통업체는 영업정지 등 강력한 제재를 받게됨.

- ◇ 브랜드를 중심으로 한 마케팅의 중요도 증대
  - 브랜드 파워의 중요성 증대
- ◇ 내수 중심 식품산업의 글로벌화 진행
  - 글로벌 식품업체의 해외진출 증대 및 시장의 경쟁 치열
- ◇ 유통업체의 대형화에 따른 제조업체와 유통업체의 갈등 증대
  - 이마트 최저가격보상제, 홈플러스 신가격 선언 등 유통업체의 일방적 가격인하 정책에 의한 갈등
- ◇ 주 5일 근무에 따른 유통시장의 구조적 변화
  - 소매업체의 구조적 변화 및 외식산업의 시장변화
- ◇ 식품 가공업체 유통계열화의 변화 및 도매시장의 위축
  - 대리점 체제에서 직영 영업소 체제로의 변환
  - 대형 유통업체의 등장에 따른 도매의 기능 축소
- ◇ 유통경로에서의 협력 필요성 증대
  - 제조업체와 유통업체의 협력 : SCM(Supply Chain Management)
- ◇ 글로벌 유통업체의 식품사업 강화

<월마트 사례>

- ▶ 세계 최대 유통업체인 월마트의 식품소매업 사업의 확대
  - 식품부문이 강화된 슈퍼센터로의 전환
    - 기존 비식품 위주의 할인점에서 식품부문이 강화된 슈퍼센터로의 사업전환
  - 식품 위주의 슈퍼마켓시장 진출
    - 1998년 대형슈퍼마켓인 월마트 네이버후드 마켓(Wal-Mart Neighborhood Market) 개점
    - 미국 국내 및 해외진출 확대
  - 식품소매 위주의 해외진출전략 강화
    - 영국 대형 슈퍼마켓 ASDA 인수(영국 12개 매장 운영)
    - 일본 슈퍼마켓 체인 세이유(Seiyu) 지분 인수(일본 400개 매장 운영)
    - 중국 2개 네이버후드 마켓 개점

- 한국 슈퍼센터 위주로부터 향후에는 네이버후드 마켓 위주로 개점 계획

#### ◇ 식품소비의 변화

##### ▶ 가계 식품지출 비중 감소

- 도시근로자 가구당 월평균 총지출 중 가계 식품지출 비중 :  
43%( 80)32.7%( 90)29%( 95)27.7%( 99) 26.5%(2001) 로 감소추이

##### ▶ 식품소비량의 변화

- 국민 일인당 쌀 소비량 감소 : 132kg(80) 119.6kg(90) 87kg(2002)
- 1인당 연간 밀가루 소비량 증가 : 29.8kg( 90) 35.9kg(2001)
- 1인당 종류별 육류소비량 증가(90년대비 2001년) :  
쇠고기(4.18.1kg) 97.6%, 돼지고기(11.8 16.9kg) 43.2%, 닭고기(47.3kg)82.5%
- 우유 소비량의 변화  
(88년 이후 소비증가세 둔화연평균 약3.8% 증가, cf) 88년 이전에는 연평균 10% 이상 증가)  
(90년 일인당 소비량(42.8kg) 49.2kg(98년) 58.6kg(99년) 63.9kg(2001년))

##### ▶ 인구동태적 변화에 따른 식품소비의 변화

- 인구성장률 둔화 : 2.21%(70), 1.57%(80), 0.99%(90), 0.71%(2000)
- 핵가족화 현상 심화 및 여성 취업자수 증가 맞벌이 부부 증가  
가구당 인구수 감소 : 5.4(70) 4.6(80) 3.8(90) 3.3(2000)
- 외식비 지출과 편의식품의 소비 급증 :  
총 식품지출비 중 외식비 비중 증대 : 9.6%(95) → 11.47% (2001)

### Ⅲ. 식품유통산업의 현황

#### 1. 2차 식품(가공식품) 산업

##### ◇ 가공식품의 정의

- 최종소비자에게 도달하기 전 중간 생산공장에서 가공된 모든 식품
- 모든 가공식품은 12개 식품군으로 분류  
고자본 집약 그룹 : 제당, 제과, 음료, 유제품  
저자본 집약 그룹 : 제분, 청과류 가공, 면류

◇ 국내 가공식품 산업의 특성

- 짧은 유통기한
- 내수 위주의 산업 : 식품은 비수출 품목으로 수출은 10%미만
- 식품 총 매출 중 수출비중: 3.5%(미국 7.3%) / 총 수입품 소비 중 9.4%(미국 4.4%)
- 영세기업(가공식품만 취급), 재벌기업(식품관련 자회사 보유)에 의해 주도
- 과점체제
- 부적절한 수요예측으로 신제품 실패율 높음
- 모방(ME-TOO) 제품 남발
- 선진 다국적기업에 노출되지 않음 : 국제화 미약
- 수익성보다 시장점유율 위주의 판매전략
- 식품소비 특성 상 그 동안 시장개방에 따른 영향을 크게 받지 않음

2. 식품도매업의 분류 및 현황

1) 식품도매업의 분류

- 체인본부(종합도매점)
- 슈퍼마켓 협동조합의 공동구매사업
- 식품제조업체의 대리점
- 일반도매상 : 유사도매시장의 식품도매상
- 현금 무배달(Cash and Carry)형 도매업
- 벤더업(도매물류)
- 중소 식품도매상
  - 위에서 분류된 도매상 중에서 중소기업자들로 분류될 수 있는 부분은 체인본부(종합도매점), 슈퍼마켓 협동조합의 공동구매사업, 일반도매상, 벤더업(도매물류)이라 할 수 있음.
  - 그러나 벤더업계는 대기업과 중소기업체가 혼재되어 있으며 최근에는 대형화가 이루어지는 추세임.
  - 식품제조업체의 대리점은 개별적으로 중소기업체이지만 대기업과의 계약에 의한 전속대리점 체제이기 때문에 중소기업으로 분류하기에는 적당치 않으나 대기업과의 거래관계에서 불공정거래에 의한 불이익이 없도록 공정거래 차원에서 정책적 관심은 필요할 것임.

## 2) 식품도매업의 분류별 현황

- 체인본부(종합도매점)
  - 체인가맹점에 대한 제품공급 및 경영지원
  - 미국에는 슈퍼마켓 및 외식업체에서 필요한 농산물 및 공산품을 일괄적으로 공급하는 종합도매업체(general-line distributors)가 잘 발달되어 있음.
  - 종합도매회사들은 다수의 가맹점과 일부 직영점에 상품을 공급하고 있음.
  - 도매회사들은 독립소매점들을 자발적인 체인(Voluntary chain) 형태로 조직화하여 상품공급은 물론 다양한 소매지원 활동을 수행함.
  - 미국 최대의 도매회사인 SuperValu는 36개의 물류센터를 통해 4,600개 점포에 상품을 공급
  - 종합도매업의 핵심적인 성공요인은 가맹점을 얼마나 많이 확보하고 있는가이며, 이들 업체의 물류센터는 가맹점에 대한 물류활동에 필요하기 때문에 건립, 운영되고 있음.
  - 그러나 우리나라 식품 체인사업체는 주로 중소기업체로 그 규모가 매우 영세하며 주류도매상이 체인사업체로 발전한 경우가 대부분임.
  - 현재 국내에는 임의 가맹점형 체인본부의 경영지도에 의하여 가맹점의 취급품목 및 영업방식을 표준화하거나 체인본부의 경영지도에 의하여 공동구매·공동판매·공동시설활용 등 공동사업을 수행하는 형태의 체인사업이 있으며 이들 대부분은 중소 종합식품 도매상으로 분류될 수 있으며 이들의 협동체로 체인사업협동조합이 있음.
- 슈퍼마켓 협동조합의 공동구매사업
  - 동일업종의 소매점들이 중소기업협동조합법(제3조)에 의하여 중소기업협동조합을 설립하여 공동구매·공동판매·공동시설활용 등 공동사업을 수행함
  - 식품 분야에서는 한국슈퍼마켓협동조합이 예가 됨.
- 식품제조업체의 대리점
  - 제조업체와 계약에 의한 당사 제품의 특정지역에서의 독점적 취급 (소매상과의 도매거래)
  - 대기업 식품제조업체는 주로 대리점 유통경로를 개설하여 관리하고 있음. 그러나 최근 대리점의 경영난으로 직영 영업점 체제로 전환되고 있는 추세임.
- 일반도매상
  - 여러 제조업체의 제품을 취급하는 식품도매상(주로 영등포시장과 같은 유사도매시장에서 소매거래처를 확보하고 도매거래를 함)

- 무자료 거래의 비중이 높으며 대부분 영세한 중소기업.
- 현금 무배달(Cash and Carry)형 도매업
  - 유럽과 미국에서는 현금무배달(Cash and Carry)형 도매업이 발달되어 있음.
    - Metro, Makro, Price-Club, Sam's Club 등의 업체들은 소매점 및 외식업체 들에게 상품을 배송하지 않고 창고형 매장에서 직접 판매함.
  - 현금으로 판매하고 배송을 해주지 않기 때문에 가격이 싸며, 교통이 불편한 대도시 지역에서는 경쟁력 있는 도매업 형태임.
  - 이들 창고형 점포는 물류센터로서의 역할과 판매점으로서의 역할을 동시에 수행하고 있음.
  - 우리 나라에서 현금 무배달형 도매업체로는 코스트코홀세일, 농협하나로클럽 등이 있음.
- 벤더업(도매물류)
  - 냉장 및 냉동시설(창고 및 차량)을 보유하고 주로 계약관계에 의해 제조업체로부터 소매점으로 물류대행
  - 주로 슈퍼마켓 및 편의점의 냉장 및 냉동식품 구매 대행  
예 : 콜롬버스, 아신, CJ GLS, (주)레스코, ECMD(구 엑소후레쉬)
  - 도매배송업은 다수 제조업체로부터 여러 종류의 상품을 대량으로 일괄 구매하여 다수 도소매점에 배송하는 도매물류업과 상품매입 기능 없이 배송, 물류기능만 수행하는 물류대행업(공동물류업, 기업택배업의 일부)으로 구분할 수 있음.
  - 대리점체제의 약화로 유통경로의 주도권이 크게 줄어들 것으로 보이는 제조업체들이 단독 또는 공동으로 물류대행업에 진출하는 추세이며 앞으로 성장 가능성이 높은 것으로 전망됨.

### 3. 식품유통구조 현황

- 유통구조
  - ▶ (생산자) → (직영 영업소, 대리점) → (중소소매점) → (소비자)
  - ▶ (생산자) → (직영 영업소, 대리점) → (중소중간도매상) → (중소소매점) → (소비자)
  - ▶ (생산자) → (대형유통업체) → (소비자)
- 식품시장은 제조업체가 지배하는 유통구조 체제이나 최근에는 대형유통업체의 강세로 전통적 유통구조의 변화가 일어나고 있음.

#### 4. 식품유통산업의 문제점

##### ◇ 영세성 및 저생산성

○ 우리나라 식품유통업체는 규모에 있어서 영세성을 보이고 있음. 도매의 경우, 음식료품 업체는 업체당 4.2명의 종업원과 9억 6천만원의 연간매출을 보이는 정도로 영세한 실정임. 이에 비해 일본은 업체당 11.1명에 9억 7천만엔의 연간매출로 매출에 있어서 약 10배의 규모를 보이고 종업원 당 매출에서도 상대적으로 훨씬 높은 효율성을 보이고 있음. 이러한 영세성은 결국 주먹구구식 경영과 저생산성의 문제를 보이게 됨.

<표 1> 한국 도소매업의 업체당 매출액 및 종업원 수 비교(2000년)

	소 매		도 매	
	업체당 매출액	업체당 종업원 수	업체당 매출액	업체당 종업원 수
음식료품	8,000만원	1.8명	9억6천만원	4.2명
전체	2억2천만원	2.2명	11억	4.2명

자료 : 통계청, 2002

<표 2> 일본 도소매업의 업체당 매출액 및 종업원 수 비교(1999년)

	소 매		도 매	
	업체당 매출액	업체당 종업원 수	업체당 매출액	업체당 종업원 수
음식료품	8천9백만엔	5.7명	9억7천만엔	11.1명
전체	1억엔	6.4명	11억6천만엔	10.6명

자료 : 상업통계표, 일본경제산업성, 2001.



&lt;표 3&gt; 도매업 현황

	시점	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만원)	영업비용 (백만원)	매출원가 (백만원)
도매 및 소매업	1998	876665	2209612	288190639	254915824	221047110
	1999	909205	2345671	369433403	344551248	294129305
	2000	916685	2493217	407184638	377147644	333813909
도매 및 상품 중개업	1998	157079	654568	141402509	123040205	107957842
	1999	177303	743620	194142065	185538805	159458521
	2000	189452	798471	210055129	197497919	175482603
상품 중개업	1999	9256	40652	12594835	11700158	9375164
	2000	9181	42883	10682637	9881419	8012382
산업용 농축산물 및 산동물 도매업	1998	6843	21276	2479124	2274195	2066164
	1999	7281	21881	2543341	2290189	1884510
	2000	7736	22770	2723208	2490047	2245031
음·식료품 및 담배 도매업	1998	34544	149861	30400403	26562364	24506585
	1999	35217	156506	32972573	31349824	28129920
	2000	37993	160067	36380179	33597596	30196393

자료: 통계청

## ◇ 경영의 비효율성

○ 산업자원부 조사에 의하면, 중소소매업의 체인화율은 10.9%로 미흡한 실정이며 유형별로는 49.5%가 프랜차이즈, 41.7%가 직영점형 체인이며 임의 가맹점형 체인은 8.9% 수준임. 이렇게 조직화가 되지 못함에 따라 경영의 효율성은 매우 낮게됨.

## ○ 유통정보화 취약

- 중소 슈퍼마켓의 POS시스템 도입율은 3.4%로 매우 저조함.

▶ 이로 인해 소비자 기호의 변화, 재고관리, 상품구매 등의 분야에서 과학적인 분석이 이루어지지 못하며 따라서 식품 유통의 효율성이 낮음.

## ◇ 무자료 거래의 성행

○ 우리나라 유통구조 개선의 장애요인이 되고 있음.

○ 무자료거래는 조직화, 협업화 및 정보화의 장애요인임.

- 조직화 : 도소매업체의 연쇄화사업 등을 통한 조직화

- 협업화 : 공동물류, 공동구매, 공동상품(상표) 개발  
예) 대리점과 제조업체의 물류의 협업화  
중소유통협동조합의 공동구매  
중소유통협동조합의 자체상표 개발 등
- 정보화 : POS 시스템 및 전자상거래

#### IV. 식품도매업의 전망

##### ◇ 식품도매업의 전반적인 쇠퇴

- 하이퍼마켓형 대형할인점의 성장에 따른 식품도매업 쇠퇴
  - 우리나라 대형할인점은 식품 중심의 도소매형태이며, 대형할인점의 시장점유율 증가로 식품도매업의 역할 감소
  - 대형할인점의 확대로 지역 중소 식품소매점이 쇠퇴하고 이에 따라 도매점의 거래처 감소
- 식품소매점의 프랜차이즈화 증대에 따라 중소 식품 도매상의 거래처 감소
  - 식품소매점의 편의점 체인화 등으로 거래처 감소

##### ◇ 대리점 체제의 약화 및 대리점 체제의 제조업체 직영체제로의 전환 지속

- 중소 슈퍼마켓 점포의 증대형화에 따른 거래액 증가로 도매상(대리점) 거래위험 증대
- 90년대에 슈퍼마켓의 규모화가 증대함에 따라 개별 점포의 규모가 커지고 이에 따라 개별 도매업체와 소매점의 월평균 거래액이 증가함. 신용거래에 의존하는 중소 도매점과 소매점과의 이러한 거래액의 증가는 거래 위험성을 높이게 됨. 따라서 단일 소매점의 부도에 따른 도매상 손실의 정도가 이전에 비해 상대적으로 높아지게 되고 이러한 손실의 증가가 결국은 도매상 폐업의 증대로 나타나게 됨.
- 이렇게 제조업체 도매상 대리점의 폐업이 늘어나면서 도매시장은 대리점 체제에서 제조업체 직영 도매 영업소 체제로 변화하게 됨.

##### ◇ 식품안전과 관련한 사회적 규제는 더욱 강화될 것으로 보임

- 이에 따라 식품도매업의 어려움 증대
  - 식품안전에 관한 규제 강화 추세
    - 소득증대에 따라 소비자들의 건강과 안전에 관한 인식 및 요구가 높아지고 있으며, 이에 따라 시민단체들의 식품안전에 대한 규제강화 요구가 증대하고 있음.

- 정보 또한 소비자들의 건강과 안전을 위한 규제를 점진적으로 강화하고 있음.
  - 식품 PL법 시행
  - 식품 Recall제 실시 등

◇ 정보화 요구 수준의 증대

- 도매물류부문의 확대와 함께 정보화 수준의 증대 필요성 커짐.
- 또한 B2B 사업의 확대가 예상됨.
- 시장의 변화 추세에 대한 적응력이 취약한 중소기업체의 어려움 가중
  - 중소 도매상의 영세성으로 시장의 변화 추세에 적응하기 어려운 실정
  - 모든 시장에 전자상거래의 도입이 활발한 상황에서 중소기업체는 도매상의 B2B 사업의 전개와 같은 변화와 사업확대를 이루기가 어려움.

◇ 식품도매업의 도매물류업화 가속 및 도매물류업계의 경쟁 심화 예상

- 전반적으로 도매업은 앞으로 도매물류의 형태로 변화할 것으로 보이며 규모화가 크게 진전될 것으로 전망됨.
  - 도매물류업의 대형화
    - 대기업형 식품제조업체의 물류부문의 분사화와 도매물류업을 포함하는 사업의 확대 추세 : CJ GLS, 롯데 로지스틱스
    - 기존 대형 도매물류업체 : 레스코(동원산업 계열사), ECMD(풀무원 계열사)

◇ 중소기업계의 조직화 및 협업화 필요성 더욱 증대

- 체인본부의 규모화
- 중소 슈퍼마켓의 협업화(공동구매 및 공동물류) 증대

## V. 정부정책의 방향

향후 도매업의 역할이 축소될 것으로 보이며 특히 중소도매업은 중소유통업 중에서 가장 크게 위축될 것으로 전망됨. 이러한 상황에서 쇠퇴하는 중소도매업의 경쟁력을 전체적으로 높일 수 있는 방법은 많지 않겠지만 그러나 기존 중소도매업의 환경개선을 통해 식품 중소도매업의 역할을 높일 수 있는 몇 가지 주요 정책적 방향을 제시하면 다음과 같다고 하겠음.

◇ 조직화 및 규모화 강화

- ▷ 도매상의 체인본부화 및 규모화 유도

- 향후 일반도매업의 역할 축소가 예상되며 기존 영세 체인사업자의 경쟁력 또한 크게 저하될 것으로 예상된다.
- 가능한 일반도매업 및 영세 체인사업자에 대한 지원은 줄이고 지원 대상 체인사업자의 조건을 강화하고 지원은 실질적으로 도움이 될 수 있도록 하여 도매상의 조직화 및 규모화를 유도함.
- ▷ 도매물류 강화
  - 향후 도매물류에 대한 수요증가와 도매물류의 기능을 갖지 못한 일반도매의 역할 축소가 예상된다.
  - 도매물류 부문의 물류시설에 대한 지원 강화를 통해 일반도매와 물류가 합쳐진 도매물류의 활성화 도모.
  - 그러나 도매물류의 규모화를 위해서 협업화가 필요하며 따라서 지원은 공동물류에 보다 강화하도록 함.
- ▷ 물류의 효율화
  - 공동물류체계의 강화 : 물류시설 및 인력의 공동활용으로 공동보관, 공동배송을 실행하여 물류 효율화 제고.
  - 물류 효율화를 이루기 위한 전제조건 : 물류정보화 시스템의 구축, 물류표준화 확대, 물류자동화 및 물류기술의 고도화, 물류시설의 연계화.
- ◇ 직접적인 지원보다 자구 노력을 통한 경쟁력 확보를 유도
  - 정부의 직접적인 지원보다는 자구 노력을 통한 경쟁력 확보를 위한 간접적 지원이 보다 바람직함.
  - 경영에 대한 중소기업업자의 인식 변화가 가장 중요함.
  - 전문성 제고와 대 고객 서비스 강화 노력 필요 .
- ◇ 경영상담 및 전문성 강화를 위한 교육 지원 강화
  - 경영의 고도화를 위한 경영상담 및 교육지원 강화.
  - 중소기업진흥공단 혹은 중소기업정보화경영원 등의 유통 전문 부서의 강화를 통해 경영상담 및 교육지원 강화 필요

## 참고문헌

- 매일경제신문사, 맥킨지산업별보고서, 1998.  
산업연구원, 업종별 도매기능의 발전모델 정립방안, 1999.  
중소기업청, 중소도매업의 실태와 구조조정 방안, 1997.  
통계청, 도소매업·서비스 통계조사, 2002.
- 일본식품산업센터, 일본식품산업의 주요지표, 2001.  
Winsor, Bern, Applied Marketing, Prentice Hall, 1996.