

주 제 발 표 I

농촌자원의 유통 및 마케팅 전략

왕 성 우

천 안 대 학 교

1. 머릿말

우리나라는 연이은 집중호우와 태풍으로 농경지가 말이 아닐 정도로 파괴되어 버렸다. 이 때문에 생산물량이 격감되어서 값이 높게 형성되자 무분별한 수입업자들이 중국산 김치와 절임배추를 포함한 생배추까지 마구잡이식으로 수입을 하는 바람에 가뜩이나 농경지가 파괴되어서 생산비도 못 건지고 한숨쉬고 있는 농민들의 가슴에 못질을 하는 격이 되고 있다

농림부에 따르면 중국산 신선배추의 수입량은 1990년대 중반까지 100톤 미만의 소량이었으나 2002년에는 2,150톤이었으며 이 중 95% 이상이 중국산으로 추정된다.

이와 함께 중국산 김치 완제품 경우 수입량은 2002년에 1,041톤에서 2003년에는 20,8701톤으로 1년 사이에 물량이 20배나 늘어났다.

이렇게 중국산 농산물의 수입량이 급증하게 된 배경에는 지난 95년 WTO의 출범으로 우리나라 농산물유통시장이 쌀의 점진적 부분개방을 제외한 완전 개방과 중국의 WTO 가입 그리고 도하개발아젠다(DDA)로 불리는 제4차 WTO 각료회의에서 합의된 농업부문과 유통시장 개방 폭의 확대로 급물살을 타게 된 것이다.

또한 한·칠레 FTA 타결에 따라 앞으로 무관세쿼터 형태의 외국 농산물 반입이 본격화 될 것으로 예상되어 농촌인력의 부족과 고령화 그리고 농업관련 산업의 낙후 등 생산기반이 허약한 우리나라로서는 경쟁력 약화와 함께 커다란 지각변동이 예상된다.

반면에 지난 96년 유통시장의 전면개방으로 프랑스의 까르푸를 비롯한 외국계 대형 유통업체의 국내 진출이 활발해 지면서 소매유통업체가 대형화, 체인화로 급격히 구조개편이 진행되고 있다.

이러한 유통업체의 급성장에 따라 소매유통업체는 국내업체, 외국계업체를 막론하고 본격적인 생존 경쟁체제에 돌입해 있다.

그리고 이들 대규모 유통업체들의 농산물 구매 형태도 기존의 도매시장 구매의존에서 산지 직거래 및 계약 재배형태로 구매 비중이 이동될 것이며 이것은 생산자의 입장에서는 유통경로의 다원화로 출하처 선택의 폭이 넓어지게 되었다.

그러므로 이러한 국내외적 생산, 유통환경 변화 속에서 적절한 마케팅 전략은 농가 소득 향상과 직결되기 때문에 본 보고는 생산자들의 경쟁력 향상과 수취가 제고를 위한 마케팅 전략에 주안점을 두고자 한다.

2. 농산물 유통의 현황과 주요 변화

가. 농산물 유통의 현황

농산물은 쉽게 부패되어 시간이 흐르면 흐를수록 상품의 가치가 더욱 떨어지는 특성을 가지고 있기 때문에 전국적으로 분산되어 있는 소규모 생산 농가로서는 유통활동에 많은 어려움이 있다.

그렇기 때문에 생산자와 소비자 사이에는 공영도매시장과 유사시장 그리고 소매상 등 크고 작은 유통경로들이 유통 상 서로 다른 기능과 역할을 수행하면서 생산자와 소비자를 이어주는 파이프 역할을 하고 있다.

지금까지 우리나라는 주로 시장유통이 농산물의 생산과 소비를 연결하는 주요 경로로서 그 역할을 수행하여 왔으며 여기에는 공영도매시장과 농협공판장 그리고 농수산물 유통공사 공판장이(이하 공영도매시장으로 통칭함) 포함되어 있다.

반면에 후술하는 바와 같이 소매시장허가를 받았거나 시장허가가 없는 도. 소매상인들이 모여 유사 도매행위를 하는 불법유사도매시장을 경유하는 시장의 유통도 전체 유통량의 많은 부분을 차지하고 있다.

또한 1996년 유통시장의 개방을 전후로 하여 국내 소매 유통업체들이 급격하게 성장하여 대형화, 체인화가 급격히 진행되어 왔으며 농산물 구매형태도 재래시장에서 산지 직거래 및 계약 재배형태로 변화되고 있어 이들의 대량 수요를 충족 시킬 수 있는 산지의 변화가 요구되고 있다.

나. 농산물 유통의 주요 변화

(1) 산지 영농형태의 변화

현재 우리나라의 산지 영농형태는 상업농 경영의 진전과 함께 영농기술의 향상으로 경제작물의 생산 전환과 아울러 과거 다품종 소량생산에서 단품종 대량생산으로 영농형태가 변하고 있다.

특히 유통환경 변화에 대응하고 적정소득을 확보하기 위하여, 농협을 중심으로 산지 포장센터 등 시설확충과 함께 시장교섭력을 높이기 위하여 선별, 포장, 판매를 공동으로 하는 공동출하사업의 추진을 강화해 나가고 있다.

그리고 최근 들어 도매시장 교섭력 강화와 함께 대규모 소매점과의 직거래와 수출

추진 등 농산물의 효과적인 판매활동을 위해서 작목반이나 영농조합법인, 농협 계통출하, 농협 연합판매를 통해서 출하하는 공동출하도 확대되고 있다.

(2) 소매유통의 변화

최근 소매유통업계는 전통적인 재래시장, 슈퍼마켓, 백화점에서 대형 할인점, 대형 백화점으로 대형화, 체인화로 변화된 신 유통업체 중심으로 급격히 구조개편이 진행되고 있다.

이와 같이 대형화·체인화를 표방하는 신 소매유통업체의 급성장에 따라 농산물유통도 많은 영향을 받게 될 것으로 예상되며 구매 형태도 재래시장 구매의존에서 산지 직거래 및 계약 재배형태로 구매 비중이 이동될 것이다.

그리고 지난 1996년 유통시장의 전면개방으로 외국계 대형 유통업체의 국내 진출이 활발해 졌다.

이들 외국계 대형 유통업체들의 경우, 1996년 유통시장개방 이후 1996년 네델란드의 마크로(Makro)와 프랑스의 까르푸(Carrefour)등이 국내에 직접 점포를 개설하기 시작하였고, 그 뒤를 이어 1997년에는 홈플러스(Tesco, 영국), 1998년에는 월마트(Wal-Mart, 미국), 코스트코 홀세일(Costco Wholesale, 미국), 등이 신규로 진출하였다.

이와 같이 대형 유통업체들의 급성장 출점에 따라 소매유통업계는 국내업체, 외국계업체를 막론하고 본격적인 생존 경쟁체제에 돌입해 있다.

(3) 소비형태의 변화

국민경제의 고도성장과 함께 소득수준의 향상의 증가와 이에 따른 식생활 개선 등으로 소비형태는 과거의 단품목 대량 집중소비에서 다품목 소량 연중소비로 변화되고 있다.

그 뿐만 아니라 소비 또한 곡물위주에서 청과물, 육류, 수산물 등으로 다양화되어 가고 있으며 소비자의 기호 또한 양보다는 질 위주로 변화하고 있다.

그리고 청과물 중에서도 건강식품으로서의 저공해, 무농약 농산물 등 안전식품에 대한 선호도가 높아지고 있다.

특히 도시 소비자들은 농산물 구입시 선택 기준을 품질과 안전성 그리고 원산지에 중점을 두고 있고 여기에다 농산물의 영양도 중요시 하고 있기 때문에 이들의 욕구를 충족시켜주는 방안의 하나로 각 출하상품에 국내산 원산지 표시와 함께 영양성분 표시제도도 서둘러 도입해야 할 과제이다.

3. 유통경로의 종류

일반적으로 농산물의 유통경로는 대별해서 도매시장을 경유하는 “시장유통”과 경유하지 않는 “시장외 유통(또는 장외유통이라고도 함)”의 2가지로 나눌 수가 있다.

시장유통은 제도권 도매시장을 경유하는 것으로서 공영도매시장과 농협공판장 그리고 농수산물유통공사 공판장이(이하 공영도매시장으로 약칭함) 포함되어 있고 시장외 유통은 비제도권 도매시장 즉 불법유사도매시장을 경유하는 것과 대규모 소매점들의 산지 직거래가 여기에 속한다.

가. 시장유통

지금까지 우리나라는 농산물이 생산되어 소비자에게 이르기까지 파이프 역할을 시장유통이 주로 수행하여 왔다.

시장유통에는 공영도매시장이 중심이 되어, 이곳에서 형성되는 경락가격이 타 유통경로에 기준가격을 제시해 주고 있다.

이러한 공영도매시장은 전국 주요도시 31개소에 분포되어 있으며 이들이 국민기초식품의 수급조절과 대량 거래에 의한 유통 경비의 절약으로 생산자에게는 수취가 제고, 소비자에게는 가격의 절약을 기하여 왔다.

그리고 농산물은 시간이 경과하면 할 수록 상품성을 잃고 쉽게 부패하는 특성을 가지고 있기 때문에 생산자를 보호할 목적으로 도매시장에서의 거래는 신속하게 이루어지도록 규정되어져 있다.

또한 도매시장 내에서 형성되는 가격은 공개적이고 공정한 방법으로 생산자를 대신해서 상품을 파는 입장에 있는 도매시장법인과 소비자를 대신해서 상품을 사는 위치에 있는 중도매인이 서로 수급할 수 있는 적정한 가격이 이루어져야 하는 원칙이 있으며 지금까지 도매시장은 이와 같은 공익적인 역할을 충실히 수행해 왔다고 할 수 있다.

나. 직거래

직거래는 생산자와 소비자 사이에 있는 많은 유통단계를 되도록 줄여서 시간적, 거리적, 장소적 효용을 높이므로서 도매시장이 해 오던 기능을 물류센타로 대신해서 수행하게 하는 것으로 이해를 할 수가 있다.

가격면을 보면 도매시장은 현물을 확인한 후에 경매로 가격이 형성되기 때문에 풍흉과 일기 그리고 수요와 공급의 원리에 의해서 때로는 가격의 진폭이 크게 나타나기도 한다.

이에 비해 물류센타는 현물을 확인하지 않고 생산자와 물류센타 또는 물류센타와 소비자 간에 합의에 의하여 가격이 결정되기 때문에 어떤 면에서는 가격의 안정성이 유지될 수도 있을 것이다.

뿐만 아니라 시장유통에 비하여 상대적으로 유통단계가 축소되기 때문에 유통비용의 절감효과가 있을 수도 있다.

그러나 생산자와 소비자 사이에 적절한 유통단계는 오히려 국민경제적인 면에서 볼 때 필수적이며 유통단계만 줄이면 유통비용이 절감될 것이라는 단순논리적인 이해는 극히 위험한 발상인 것이다.

무엇보다도 유통비용을 절감하기 위해서는 먼저 저장, 가공, 포장, 운송, 하역 등의 물류체계 개선을 통한 물류비용을 절감시켜 나가야 할 것이다.

그리고 직거래는 현물을 확인하지 않고 임의 합의가격으로 가격을 결정하기 때문에 생산자와 물류센타 간에 신뢰성이 구축되어야 하며 이를 위해서는 무엇보다도 먼저 산지에서 상품의 규격화, 포장화 그리고 포장상품에 대한 신용도 등의 표준규격화가 이루어져야 한다.

4. 마케팅 전략

농산물 마케팅은 농산물을 산지에서 소비자에게로 이동시키는 사회 경제적 과정으로서 유통경로 별 사업활동으로 해석할 수 있다.

전술한 바와 같이 농산물 유통의 방향이 생산자 중심에서 소비자 중심으로 전환되고 있기 때문에 본 장의 마케팅 전략은 최종 소비자들의 욕구 충족을 위하여 마케팅 4P 즉 생산(Product), 유통경로(Place), 가격(Price), 촉진(Promotion) 중에서 가격을 제외한 생산과 유통경로 그리고 촉진 전략에 주안점을 두고자 한다.

가. 생산 전략

농산물은 최종적으로 소비자에게 이르는 것이기 때문에 생산전략을 특정 유통경로에 한정시킬 것이 아니라 먼저 소비자들의 욕구 충족에 중점을 두어야 할 것이다.

지금까지는 생산기반 조성이 미흡하고 영농규모의 영세성을 탈피하지 못할 뿐만 아니라 유통정보의 부족 등 산지의 구조적 취약성 때문에 소비자들의 소비성 변화를 깊이 파악하지 못하여 왔었다.

그러나 전술한 바와 같이 소비자들의 농산물 선호도가 건강식품으로서의 저공해, 무농약 등 안전식품에 대하여 높아지고 있음을 알았고 선택 기준 또한 품질과 영양, 안전성, 원산지등에 중점을 두고 있으므로 이 점을 기초로 해서 우선적으로 다음 사항에 역점을 두고 생산전략을 세워야 할 것이다.

(1) 표준화, 규격화

농산물의 표준화, 규격화는 생산활동의 능률과 절약을 확보할 수 있는 기본적인 조건의 하나이면서 유통경로와 소비자에 대한 서비스이기도 한 것이다.

그러나 농산물은 전술한 바와 같이 상품적 특성 때문에 쉽게 부패되고 같은 품목이라고 하더라도 지역별, 생산자별 그 형태와 질이 다르게 나타나기 때문에 표준화, 등급화를 시행하는 데는 많은 어려움이 따른다.

반면에 표준화, 규격화는 시장 교섭 단계에서의 입지 강화와 함께 유통의 원활화를 기할 수 있고 합리적인 가격 형성에 도움을 주는 이점과 다양한 소비자들의 욕구에 부응할 수 있기 때문에 무엇보다 필요한 것이다.

또한 표준화, 규격화의 목적은 단지 최상급 상품만을 유통시키는데 있는 것이 아니라 소비자가 어느 상품을 소비하는데 있어서 그 상품이 갖추어야 할 조건이 무엇인가를 생산자에게 전달해 주는데 도움이 되어야 하는데 있다.

그리고 표준화, 규격화를 정착시키므로써 다음과 같은 기대효과를 거둘 수가 있다.

첫째 : 품목별, 등급별 정확한 시장정보가 제공되므로써 가격형성에 있어서 정확성이 제고되고 신뢰성 있는 정보를 수집하므로써 시장정보를 판단하는데 많은 시간과 노력을 절감할 수 있다.

둘째 : 건품만으로도 거래가 가능하기 때문에 유통시간을 단축시켜 소비자에게는 보다 신선한 농산물을 제공할 수가 있고 생산자는 보다 높은 수취가로 보상 받을 수 있다.

셋째 : 공동출하와 공동계산이 가능하여 생산자는 생산에만 전념할 수 있다.

넷째 : 중간 유통단계에서의 재선별, 재포장으로 인하여 발생하는 중간 마진의 증발을 억제시키는 효과가 있기 때문에 보다 합리적인 가격을 유지시킬 수 있다.

다섯째 : 용자기관은 등급화된 상품의 담보가치를 높게 인정해 주기 때문에 자금유자를 쉽게 얻을 수 있다.

여섯째 : 소비자는 원하는 등급의 특정상품을 구입할 수가 있기 때문에 그 품목을 더 많이 구입하게 되므로 특정 상품의 수요를 증대시킬 수가 있다.

이상과 같은 효과를 표준화, 규격화로 기대할 수가 있는 것이다. 그렇지만 아직까지 일부품목을 제외한 대다수 품목이 표준화, 규격화가 이루어지지 않고 있기 때문에 무엇보다 시급한 과제라 하겠다.

(2) 생산 이력제 표시 (NS-CODE Systems)

최근에 식품 안전과 관련된 문제들이 계속 발생하자 세계각국에서는 식품 안전 사고를 막기 위해서 식품 위해요소 중점관리 제도인 HACCP의 적용을 서두르고 있다.

HACCP은 국제 식품규격 위원회에서 인증되었고, EU에서도 안전한 식품 생산을 위한 표준으로서 적용하고 있다.

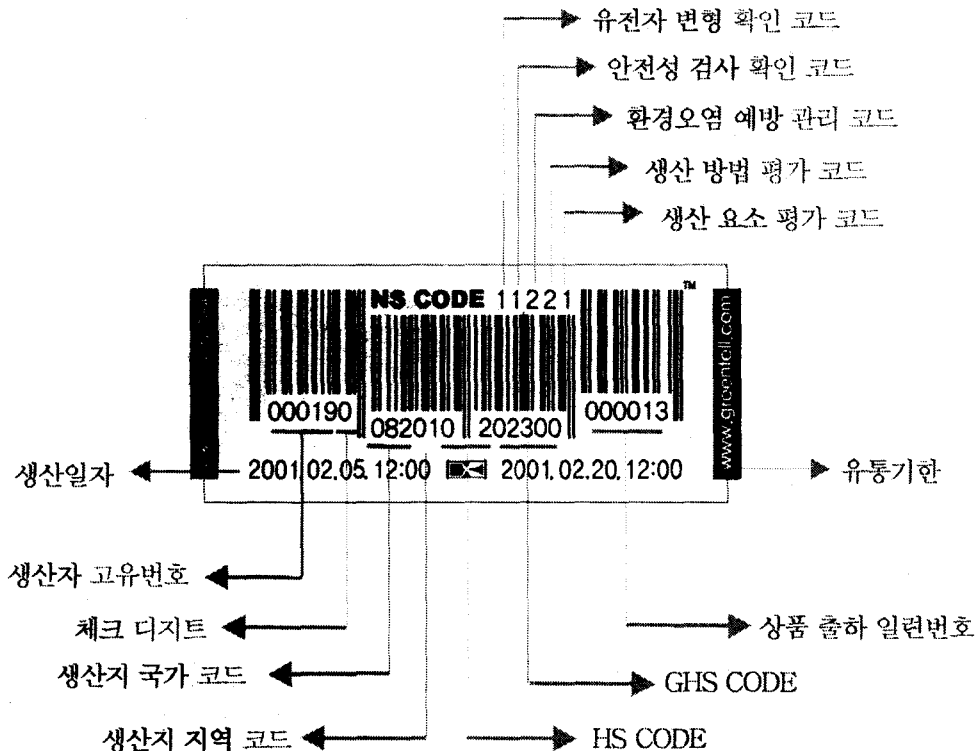
따라서 현재 발빠른 선진국들은 자국의 제품뿐 아니라 수입상품에 까지 HACCP을 의무적으로 적용하기 위해서 공동의 노력을 펼치기 시작했다.

이렇듯 환경오염 문제와 식품 안전 문제가 지역적 범주에서 벗어나 초국가적 대책이 필요한 문제로 확대된 상황에서 환경오염을 예방하고, 식품을 안전하게 관리할 수 있는 도구가 NS CODE Systems이다.

NS Code Systems은 환경보전과 식품안전 확인시스템으로써, New Environment Protection and Safety Code Systems의 약자이다.

이 Systems은 생산자가 자신이 생산한 상품에 대해 자기고백을 하는 시스템인 동시에, 소비자는 생산자의 인격과도 같은 객관적이고 검증된 상품정보, 특히 안전성을 육안으로나, Internet을 통해 검색한 후, 상품을 구입할 수 있도록 도와주는 시스템이다.

(그림-1) NS CODE Systems의 구조



종래의 생산자·판매자 위주의 Bar code와 달리 NS Code는, 소비자를 위해 상품의 안전성 정보와 생산배경, 상품 정보 등을 코드에 표현하였다.

이 NS CODE 시스템은 환경보건 문제와 식품 안전 문제에 초점을 맞췄고, 환경보건 문제는 국제 환경경영 표준인 환경 ISO 14000을, 식품 안전 문제는 HACCP를 기준으로 하고 있다.

그러므로 NS Code에는 소비자가 가장 필요로 하는 정보 즉 생산자, 원산지, 유전자 변형, 안전성, 환경오염 예방관리 정도, 생산방법, 생산요소 등을 육안으로도 쉽게 식별할 수 있기 때문에 소비자는 건강과 생명에 직접 영향을 주는 모든 요소들의 관리정보를 쉽고 간편하게 식별해서 신중히 상품을 구입할 수 있도록 설계되어 있다.

그러므로 앞으로 NS Code Systems에 의한 생산, 출하로 경쟁력을 강화시켜 나가야 할 것이다.

(3) 브랜드화

전술한 바와 같이 많은 유통경로들의 출현으로 생산 입장에서는 출하처 선택의 폭이 넓어졌지만 한편으로는 농산물 공급과잉으로 생산 구조가 재편되면서 생산자 간 판매경쟁이 치열해 지기 시작하였다.

그렇기 때문에 동일 품목이라 하더라도 타 생산자와의 차별화를 위해서는 브랜드화를 추진해야 한다.

최근 들어 일부 개별생산자나 생산자단체가 차별화의 수단으로 다양한 브랜드화를 추진하고 있지만 규모가 영세하고 같은 지역에서 같은 상품을 대상으로 한 비슷한 브랜드가 난립해서 브랜드 간 차별화에 의한 경제적 실익을 얻지 못하는 사례가 발생하고 있다.

그러므로 브랜드화는 지역 특성과 생산자의 조직성 그리고 상품의 특성 등을 감안하고 사전에 중복되지 않도록 충분한 조사를 통해서 독자적인 브랜드화를 도모해야 하며 아울러 지속적으로 공급이 가능하도록 규모화 해야 한다.

(4) 공동출하

현재 우리나라 산지에서는 유통환경 변화에 대응하고 적정소득을 확보하기 위하여, 농협을 중심으로 산지포장센터 등 시설확충과 함께 시장교섭력을 높이기 위한 공동판매사업 추진을 강화해 나가고 있다.

그러나 이러한 공동판매사업도 공동선별, 공동포장, 공동판매, 공동정산체제가 아니라

공동수송 수준에 머무는 경우가 대부분이다.

그렇기 때문에 경매시간 지연에 의한 상품성 하락 등으로 경제적 손실을 초래하기도 하는 것이다.

(표-1)의 가락동 도매시장의 규모별 출하실태를 보면 출하품 중 5상자 이하의 출하주 비중이 33.8%로 나타나 있다.

(표-1) 가락동 도매시장의 규모별 출하실태

(단위 : %)

거래규모	합 계		과실 분포율		채소 분포율	
	건 수	분포율	건 수	분포율	건 수	분포율
합 계	5,512	100	821	100	4,691	100
1~5상자	1,864	33.8	345	42.0	1,519	32.4
6~10상자	982	17.8	159	19.4	823	17.5
11~20상자	1,061	19.2	158	19.2	903	19.2
21~50상자	1,022	18.5	131	16.0	891	19.0
51~100상자	390	7.1	23	2.8	367	7.8
101~500상자	151	2.7	4	0.5	147	3.1
500상자 이상	42	0.8	1	0.1	41	0.9

* 자료 : 서울특별시농수산물공사 제공 2002

이것을 보면 산지에서 작목반이나 영농조합법인, 농협 계통출하, 농협 연합판매를 통한 공동출하가 늘어나고 있다고 하지만 아직도 공동활동이 공동판매, 공동정산체제가 아니라 공동수송 수준에 머물고 있는 정도이다.

그리고 서울특별시농수산물공사에 의하면 가락동 도매시장으로 입하되는 농산물 중상, 하차가 기계화 될 수 있는 파렛트로 적재하여 출하되는 완전규격출하품은 거래금액 기준으로 전체의 0.03% 불과하다.

그러므로 공동출하가 가능한 작목반이나 영농조합법인, 농협 등의 단체가 확대되고 있다고는 하지만 아직 걸음마단계에 있기 때문에 산지출하체계 정비에 많은 시간과 노력이 필요하다.

그리고 아직 많은 생산자들이 규모의 영세성 때문에 스스로 선진 영농기술을 취득한 다거나 새로운 작목을 개발한다는 것은 그리 쉽지가 않을 뿐아니라 많은 자금이 소요 되는 근대적인 시설이나 효율적인 설비 등을 도입한다는 것은 매우 어려운 실정이다.

그렇기 때문에 이러한 제 문제점들을 영세한 생산농가 개개인이 어렵게 헤쳐 나가기 보다는 공동출하를 통해서 집단적으로 수행해 나가는 것이 보다 효율적이라고 하겠다.

이와 같이 공동출하를 하게 되면 다음과 같은 이점을 얻을 수가 있을 것이다.

첫째 : 생산 농가 대부분이 영세한 규모이기 때문에 개별 농가로서는 노동력이 부족하다. 그러나 공동출하를 통해서 서로 상부상조하므로써 유휴 노동력을 효율적으로 이용할 수 있다.

둘째 : 개별 농가로서는 구입하기가 용이하지 않는 고가품의 농기계나 시설들을 공동으로 구입 또는 설치하여 공동으로 이용할 수가 있다. 그러므로써 값비싼 농기계나 시설들의 가동율을 높임과 동시에 생산비의 절감 효과도 거둘 수가 있는 것이다.

셋째 : 선진지 견학이나 교육 또는 가지고 있는 기술과 지혜를 서로 활용할 수가 있기 때문에 영농 기술 수준을 향상은 물론 생산성 향상도 도모할 수가 있다.

넷째 : 공동출하를 통하여 유통비용을 줄일 수가 있으며 상품의 규격화 및 품질의 고급화로 시장 경쟁력 강화와 아울러 시장 교섭 단계에서 우위를 지킬 수가 있다.

다섯째 : 생산동향 및 유통정보를 원활하게 입수할 수가 있기 때문에 이 정보를 토대로 계획생산을 하여 사전에 생산 물량을 조절하고 출하시에는 적정량을 출하하여 시장 교섭력을 강화시킬 수가 있다.

여섯째 : 공동기금을 통해서 상호간 자금난을 해소할 수가 있다.

이상과 같은 이점을 공동출하로 얻을 수 있는 것이다.

그러므로 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 표준화, 규격화와 NS-CODE Systems에 의한 생산 이력제 표시 그리고 브랜드화와 공동출하 등에 역점을 두고 생산전략을 세워야 할 것이다.

나. 유통경로 전략

유통경로는 일반적으로 생산자로부터 소비자에 이르기까지의 수직적인 연계관계로서 유통경로를 세분화하면 생산자, 도매상, 소매상, 소비자 순으로 되어 있다.

그렇지만 흔히들 생산자와 소비자를 배제하고 도매시장과 소매상을 포함한 관련 유통산업체를 일컬어 유통경로로 이해하고 있다.

농산물 유통의 경우 전술한 바와 같이 단순하던 유통경로가 공영도매시장, 유사도매시장, 백화점, 슈퍼체인, 대규모 할인점 등 다양화 되면서 출하처를 자유로이 선택할 수가 있는 선택의 폭이 넓어졌기 때문에 출하처 선택의 여부에 따라서 농가 수취가는 많은 격차가 발생하게 되므로 출하단계에서 유통경로의 선택이 무엇보다 중요하다 하겠다.

본 장에서는 농산물 유통에 있어서 높은 비중을 차지하고 있는 공영도매시장과 유사

도매시장 그리고 소매상에 대하여 살펴보기로 한다.

(1) 공영도매시장

공영도매시장은 생산농민을 대신한 도매시장법인과 소비자를 대신한 중도매인 및 매
매참가인이 공개적이고 공정한 거래방법인 상장, 경매에 의해서 생산, 출하자와 소비자가
수급할 수 있는 그런 적절한 가격을 만들어 내고 있는 것이다.

이러한 도매시장은 다른 유사도매시장이 흉내 낼 수 없는 다음과 같은 기능을 하고
있다.

첫째 : 상장, 경매에 의한 공개적이고 경쟁적인 방법으로 수요와 공급의 균형에 의한
적정가격이 형성되는 가격형성기능이다..

둘째 : 대량의 농산물을 집하해서 신속한 거래를 통해서 분산을 하거나 저온창고를
이용한 보관 등으로 수급의 원활화를 기할 수 있는 수급조절기능이다..

셋째 : 중도매인에 의해서 전국적으로 분산이 이루어지고 있는 배급기능이다.

넷째 : 판매자와 다수의 구매자가 한 장소에 모여 여러 종류의 상품을 거래할 수 있
으므로 출하자측에서 보며 일괄 대량판매가 가능하고 구매자측에서는 필요한 상품을
한 장소에서 매입할 수 있기 때문에 제경비를 절감할 수 있는 유통경비 절감기능이다.

다섯째 : 시장 내의 모든 시설이 법에 의하여 정해져 있기 때문에 공공 위생시설 및
처리과정이 근대화되어 거래상의 안전을 보장할 수 있는 거래 상품의 안전기능이다.

여섯째 : 상장에 의한 공개 기장이 가능하기 때문에 각종 세금징수에 의한 국가 세수
를 증대시킬 수 있는 각종 세금징수 참여기능이다.

이상과 같이 공영도매시장은 유통 상 중요한 기능을 수행하고 있는 것이다.

특히 공영도매시장이 수행하고 있는 중요한 기능 중의 하나인 상장, 경매제도는 도매
시장 내에서 도매시장법인과 중도매인이 한곳에 모여 공개적으로 경쟁에 의해서 가격
을 결정하는 방법으로 다수의 구매 희망자들 중에서 가장 최고가를 제시한 사람에게
낙찰을 시키는 거래제도로써 농산물 수급상황에 따라 가격이 다르게 형성되기도 하는
것이다.

그래서 지난 91년부터 정부가 및 거래의 투명성 그리고 적절한 가격형성과 출하대금
의 정상지불 등의 사회적 순기능을 수행하는 상장, 경매제도의 정착을 위해서 단계적으
로 추진하여 왔다.

무엇보다도 상장, 경매제도는 도매시장 안에서의 불공정 거래의 원인을 제거하고 공정
거래를 보장하며 각종 비밀거래를 방지하는데 그 의의가 있는 것이다.

이러한 상장, 경매제도는 빠르게 부패하고 쉽게 상품성을 잃게되는 농산물의 상품적인

특성에 비추어 볼 때, 지금까지 영세한 생산자에게 수취가 제고와 유통인들에게는 적절한 이윤 보장 그리고 소비자에게는 보다 신선한 농산물을 보다 저렴하게 제공하는 등 다음과 같은 성과를 거두어 왔다.

첫째 : 공개적으로 매매가 이루어지기 때문에 구매자는 그들의 경쟁자가 제시한 가격 수준과 실제 경락된 가격을 알 수 있다. 그러므로 이에 맞추어 생산계획을 세울 수도 있고 산지에서 직접 출하 조절도 가능하다.

둘째 : 공개기장이 이루어져서 생산자로부터 소비자에 이르기 까지 보다 쉽고 빠르게 가격정보가 전달될 수가 있다.

셋째 : 거래의 투명성과 공정성 그리고 신속하고 정확한 대금정산과 안전성으로 생산자보호 및 수취가 제고와 생산자단체의 공동출하가 확 대되고 있다.

네째 : 등급화와 표준화에 대한 가치를 생산자에게 인식시키는데 직, 간접적인 영향을 주어 경제적인 유인이 되어 농산물의 상품성 향상이 촉진되었다. 경매는 품질에 따라 가격이 형성되고 고품질 상품은 매입이 경쟁적으로 이루어지기 때문에, 선별, 포장화, 규격화를 촉진시키는 효과가 있어서 농산물의 상품성 향상에 많은 기여를 해 왔다.

다섯째 : 생산자에 대한 자격 제한이 없기 때문에 대규모 생산 농가나 소규모 생산 농가를 막론하고 균등한 판매 기회를 제공하고 상급품과 마찬가지로 중,하급품도 적정 가격을 보장해 준다.

여섯째 : 생산자의 시장교섭력 증대 및 출하처 선택권이 확대되었다. 도매시장 경락가를 기준으로 해서 도매시장과 유사시장 도매상 또는 수집상과 거래를 하기 때문에 유리한 조건으로 거래가 가능하기 때문에 결과적으로 생산자들의 출하처 선택권이 확대 되고 아울러 농가 수취가 제고의 효과도 기대할 수가 있다.

일곱째 : 경매제도는 단시간 내에 다량의 농산물을 거래하며 분산시킬 수 있기 때문에 생산자에게는 수취가 제고의 효과를 기대할 수 있고 유통인에게는 보다 높은 이윤의 보장 그리고 소비자에게는 가계의 절약과 함께 보다 신선한 농산물을 제공할 수가 있다.

여덟째 : 유통비용이 절감되었다. 이는 대량유통이 가능해져서 유통비용이 절감된다.

아홉째 : 유사도매시장의 횡포를 견제하는 역할을 하게 되었다. 도매시장의 경락가격은 즉시 공개되기 때문에 유사시장 위탁상들의 가격 횡포를 견제하는 효과를 가져온다.

이상과 같이 상장, 경매제도는 공영도매시장이 개설 된 이래 지금까지 많은 성과를 이루어 온 것이다.

(2) 유사도매시장

유사도매시장은 전술한 바와 같이 소매시장허가를 받았거나 시장허가가 없는 도매상인들이 모여 유사 도매행위를 하고 있는 곳으로서 이곳에서 상행위를 하는 사람들을 일반적으로 위탁상이라고 칭하고 있다.

이들 위탁상들은 농수산물유통 및 가격안정에 관한 법(약칭하여 농안법이라고 함)에 각종 보고의 의무가 규정되어 있지 않고, 농림부 또는 지방자치단체의 감독대상에서 제외되어 있기 때문에 탈세가 가능하다.

그리고 이들은 파종초기부터 전대금살포, 계약재배, 포전매취 등으로 생산자를 유혹한 다음 대금정산 과정에서 생산자들이 정보에 어두운 점을 이용해서 세칭 “칼질” 등으로 공영도매시장의 경락가격에 훨씬 못 미치는 가격으로 거래가 이루어지고 있다.

특히 초기 출하단계에서의 가격결정은 공영도매시장의 경락가격을 기준으로 하여 경락가 보다 다소 높게 가격교섭이 이루어지지만 후반기 대량출하시 칼질과 정산금의 일부를 지급하지 않고 그것을 불모로 차기 재출하를 강요하는 사례가 비일비재하다.

더욱이 산지에서 생산자 대면조사를 해 본 결과 에 의하면 아직도 많은 생산자들이 같은 품목 중 상품(上品)은 유사도매시장의 위탁상에게 출하하고 중, 하품을 공영도매시장으로 출하하여 정산단계에서 많은 경제적 손실을 보는 사례가 발생하고 있었다.

이와 같이 경제적 불이익을 당하고 있으면서도 지금까지 지속적으로 거래를 해오는 이유는 과거로부터 거래해 온 관행에 이끌려 거래처를 옮기지 못하는 순박한 농촌의 인정 때문이거나 혹은 유통정보에 어둡기 때문이다.

그러므로 이제부터는 지금까지 행하여 왔던 출하형태를 바꾸어서 상품을 공영도매시장으로 출하하고 중,하품은 유사시장으로 출하하여 수취가 제고를 도모해야 할 것이다.

(3) 소매시장

최근 소매시장계는 편의점, 슈퍼마켓, 백화점, 재래시장에서 대형 할인점, 대형 백화점 등을 위주로 대형화 체인화로 구조개편이 진행되고 있다.

이들 소매유통업체들은 대형화·체인화를 표방하면서 한편으로는 상품구매시장에서 대량구매와 지속적인 구매를 무기로 하여 막강한 시장지배력을 행사하고 있으며 다른

한편으로는 산지 직거래의 확대를 도모하고 있다.

이 같은 대형소매업은 1996년 매장수 및 매장면적에 대한 제한 철폐로 외국유통업체의 진출 등에 따라 급성장하여 (표-2)에 나타난 바와 같이 2004년 3월 현재 전국적으로 190개가 출점해 있는 상태이고, 2005년까지 전국에 400개의 매장이 오픈 될 전망이며 특히 공영 도매시장이 건설되어 있는 지역에도 모두 출점하고 있기 때문에 농산물을 생산하고 있는 생산자의 입장에서는 그만큼 출하처 선택의 폭이 크게 확대된 것이며 이로 인하여 농산물유통도 많은 영향을 받게 될 것으로 예상된다.

(표-2) 대형 유통업체별 점포수

(2004. 3 . 현재)

순 위	회 사 명	점 포 수	비 고
1	이마트	62	신세계 백화점
2	롯데마트	32	롯데 백화점
3	테스코(홈플러스)	28	
4	까르푸	27	
5	월마트	15	
6	LG마트	10	LG유통
7	매가마트	10	농 심
8	코스트코	6	
계		190	

자료 : “유통환경변화와 유통업체 안전농산물 판매전략” 신세계 이마트, 이경희, 2004. 5.

그러나 많은 대형소매점들이 산지 직거래를 하기 위해서는 유통비용 등 여러가지 문제가 뒤따르기 때문에 현재는 유통비용을 절감하기 위하여 신선식품은 대부분 공영 도매시장의 중도매인에게 구매를 의존하고 있고 삼성테스코와 같은 일부 대형소매점만 농협과의 연계하여 산지 직거래를 하고 있다.

그렇지만 앞으로 많은 대형소매업체들이 생산자단체와의 연계 등의 방법으로 산지 직거래를 확대할 계획에 있으며 주로 과일, 배추, 무, 감자와 같이 구입물량이 크고 계절적으로 대량 출하되는 품목을 확대할 계획이며 이와 함께 일정등급의 표준화된 농산물을 년중 안정적으로 공급받기를 원하고 있다.

(표-3)의 대형유통업체별 산지직거래 비율의 추이를 보면 과일의 경우 산지직거래 비

율이 '99년의 29.1%에서 2002년에는 41.4%로 증가하였고 채소는 같은 기간에 17.1%에서 32%로 크게 증가하였다.

동표를 보면 최근에 수퍼마켓, 백화점, 할인점과 같은 대형소매업체들이 농산물을 산지 직거래로 자체 도매기능을 강화하고 있음을 알 수 있다.

그러므로 앞으로 생산자들도 이들의 욕구를 충족시킬 수 있도록 지속적인 변화가 뒤따라야 할 것이다.

(표-3) 대형유통업체별 산지직거래 비율의 추이

(단위 : %)

구 분		1999	2002
과일류	백화점	16.4	29.1
	할인점	35.4	47.5
	수퍼마켓	35.4	48.6
	평균	29.1	41.4
채소류	백화점	5.0	22.1
	할인점	21.9	37.5
	수퍼마켓	24.4	37.1
	평균	17.1	32.0

자료: 「유통경로 다원화 추세하의 도매시장 발전방안에 관한 연구」 사)농식품유통연구원 2003. 12.

다. 촉진 전략

농산물 소비촉진에는 국내 소비자를 대상으로 한 내수촉진과 외국 소비자를 대상으로 한 수출촉진으로 대별 할 수가 있다.

(1) 내수 촉진

우리나라 소비자들은 지금까지 지속적인 경제성장 속에서 소득이 증대됨과 동시에 전술한 바와 같이 농산물 소비성향도 다품목 년중 소비와 함께 미각적, 후각적, 시각적인 소비성향으로 진전되고 있다.

그이에 반하여 일부 상업농 경영자를 제외한 대다수의 생산자들은 아직 규모의 영세성을 탈피하지 못하고 생업적 영농을 하고 있기 때문에 소비자들의 소비성 변화에 맞추어서 적시에 적절한 농산물을 제공하지 못하고 있는 실정이다.

그러나 생산자는 소비자들의 소비성향을 신속히 파악하여 소비자가 원하는 농산물을 원하는 시기에 원하는 량만큼을 제공해야 수취가 제고를 기대할 수 있는 것이다.

특히 속박기와 알숙이기 그리고 등급불량 등 불공정행위를 근본적으로 근절시켜서 소비자들이 국내산 농산물에 대하여 신뢰와 애착을 갖도록 노력해야 할 것이다.

최근 도시 소비자들의 농산물 구입성향에 대한 조사결과 대다수의 소비자들이 농산물 구입시 주로 안전성과 원산지를 기준으로 하고 있다.

원산지를 확인하는 것은 국내산과 수입산을 구별하기 위한 점과 보다 안전하다는 인식 때문일 것이다.

또한 소비자는 농산물의 영양도 중요시하고 있기 때문에 이에 부응하기 위해서는 농산물의 영양성분 표시제의 도입도 필요하다.

그 반면에 신선도 저하 등 상품성이 떨어지는 농산물과 중량표시가 안된 포장 그리고 선별, 정선 불량과 규격 및 포장재 불량에 대한 불만이 높게 나타났다.

농산물은 쉽게 시들고 부패되기 때문에 신선도 유지가 바로 상품 가치 결정에 중요한 비중을 차지하게 되는 것이다.

그리고 소비자들의 기대 또한 상품성에 있기 때문에 품질이 우수하고 가격이 저렴한 상품이라면 주저하지 않고 소비를 하게 된다.

이러한 소비자들의 소비성향을 정확히 파악해서 소비자들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 안전하고 신용도가 높은 농산물을 생산, 출하를 해야만 내수확대에 의한 농가소득이 향상될 수 있을 것이다..

이와 관련해서 농산물의 내수확대를 위하여 다음 몇가지 사항부터 먼저 개선해 나가야 할 것이다.

첫째 : 규격화된 상품을 출하하여야 한다.

현재 도매시장으로 유통되는 농산물 중 같은 품목이라고 하더라도 지방별, 산지별 규격이 통일되어 있지 않고 출하자에 따라 기준이 모호한 품목이 많다. 그렇기 때문에 유통과정에서 재선별, 재포장하는 등의 유통 비효율화를 초래하게 된다.

그러므로 품목별 등급과 포장규격이 새롭게 조정되어 통일된 기준을 마련해야 할 것이다.

둘째 : 포장 상품에 대해서는 신용도를 유지해야 한다.

포장된 일부 청과물 중 상단과 하단의 품질 차이가 현격하게 나는 경우(일명 속박이)가 빈번하다.

이것이 바로 소비자 들의 국내산 농산물에 대한 불신의 원인이 되므로 상품을 엄격히 선별하여 포장을 해야 한다.

세째 : 포장에 표기된 사항과 내용물이 일치되어야 한다..

겉포장에 표기된 수량 및 중량 그리고 크기와 실제 포장 속에 들어 있는 내용물이 일치 되지 않을 경우가 많아 신뢰도 저하의 원인이 되므로 표기 사항과 내용물과는 항상 일치가 되어야 한다.

네째 : 표준거래 단위가 정착되어야 한다.

표준거래 단위는 유통효율 증진 및 농가 수취가 제고와 함께 대외 경쟁력 강화에 이바지하므로 되도록 빠른 시일 내에 정착이 되어야 하겠다.

다섯째 : 정확하고 신뢰성있는 유통 정보를 활용해야 한다.

조사에 의하면 생산농민들의 유통 정보 의존처는 다양하고 복잡할 뿐 아니라 대부분 유사도매업자나 동료 생산자로 부터의 불확실한 정보에 의존하고 있다. 그렇기 때문에 경쟁력 강화를 위해서는 보다 정확하고 신속한 유통정보를 활용해야 한다.

여섯째 : 품질인증제 실시에 적극적으로 참여해야 한다.

품질인증제도는 정부가 지난 91년 7월 1일 부터 생산자가 생산한 농산물의 품질을 보증해 주는 제도이다.

이 제도가 정착이 되면 지금 까지 불공정 거래에 대한 불신이 회복됨과 동시에 국제 경쟁력을 배양시킬 수 있는 계기가 된다.

그러나 아직 품질인증제가 홍보부족으로 도매시장에서 크게 호응을 받지 못하고 있다. 그러므로 빠른 시일 내에 생산자, 유통인 모두 품질 인증제의 정착에 적극적인 참여와 노력이 있어야 할 것이다.

이상과 같은 사항들을 우선적으로 개선해 나가면서 국내산 원산지 표시와 영양성분 표시를 동시에 시행해 나간다면 내수확대의 효과를 기대할 수 있을 것이다.

(2) 수출 촉진

수출은 농가 소득증진의 목적과 아울러 우리 농산물의 우수성도 전 세계에 전파시킨다는 사명감 또한 담겨져 있는 실로 보람 있는 일이라 할 수 있다.

그리고 수출하려면 상대국의 소비자가 어떠한 시기에 어떠한 농산물을 얼마만큼 소비하나 그것을 사전에 면밀히 조사해서 그 나라 소비자가 원하는 상품을 원하는 시기에 원하는 량 만큼을 보내야 적절한 가격을 보장받을 수가 있을 것이다.

또한 아무리 수출 가능한 좋은 농산물을 개발하였다고 하더라도 수출에 앞서 상호간 신용정착이 선행되지 않으면 수출은 장기적으로 성공될 수가 없다.

이와 관련하여 수출이 장기적이지 못하였던 사례를 들면 일본의 A상사와 연간 일정량의 물량을 수출하기로 계약을 체결하였으나 중간상인들의 매점매석으로 이하여 수출물량을 다 채우지 못하여 이듬해 계약이 파기되었다.

또한 일본의 B상사와 계약재배를 하였으나 수출단계에서 계약가격 보다 국내가격이 높을 경우 계약을 일방적으로 파기하고 국내 시장으로 출하하여 수출이 장기적이지 못하고 단발성에 그치는 사례가 비일비재해 왔다.

그러므로 성공적이고 장기적인 수출을 위해서는 무엇보다 상호간 상도의가 우선되어야 할 것이다.

그러면 지금까지 농산물 수출에 있어서 나타난 문제점과 개선방안에 대해서 간단히 살펴보기로 한다.

1) 문제점

첫째 : 포장 및 규격화가 미흡하다.

둘째 : 생산농가의 영세성으로 인한 농가당 재배면적이 작으며 시장가격 변동에 민감하여 수출물량확보가 어렵다.

셋째 : 농지가와 인건비의 상승으로 타 경쟁국과 비교우위에서 떨어진다.

네째 : 수출 대상국과 경쟁국에 대한 집중적인 분석이 미약하다.

다섯째 : 고부가가치 상품의 집중적인 개발과 투자가 부족하다.

2) 개선방안

첫째 : 상도의를 확립하고 신뢰성을 구축해야 할 것이다.

둘째 : 수출 대상국과 경쟁국에 대한 철저한 조사가 필요하다.

셋째 : 부가가치가 높은 상품의 개발이 시급하다.

넷째 : 계약재배에 의한 지속적이고 안정적인 공급을 유지해야 하며 이를 위해서는 단위협동조합이 앞장서서 생산자들을 지도, 육성해야 할 것이다.

이상과 같이 농산물 수출에서 나타난 제반 문제점들과 개선방안들을 꾸준히 해결해 나간다면 성공적인 수출이 지속적으로 확대될 것이다.

5. 맺 음 말

우리나라 농업은 일부 규모화된 상업농 경영자를 제외하고는 인력의 부족과 고령화 등 산지의 구조적 취약성 때문에 생산기반이 아직 허약 실정이다.

이러한 상황 속에서 닥친 WTO 출범과 DDA각료회의 그리고 한·칠레 FTA 타결 등에 의한 농산물 유통시장 완전개방화는 우리가 넘어야 할 커다란 산맥임에는 틀림이 없다.

앞으로 무관세쿼터 형태의 외국산 농산물의 수입이 본격화 될 것으로 예상되지만 대부분이 청과물 위주가 되기 때문에 생산기술 개발과 상품성 향상에 힘을 기울이면 충분히 경쟁에서 우위를 지킬 수 있다.

특히 소비자들의 농산물 선택 기준이 품질과 영양, 안전성, 원산지등에 중점을 두고 있으므로 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 표준화, 규격화와 NS-CODE Systems에 의한 생산 이력제 표시 그리고 브랜드화와 공동출하 등에 역점을 두어야 내수확대는 물론이고 수출 증대도 기대할 수가 있을 것이다.

그리고 출하단계에서 유통경로 선택은 지금까지 행하여 왔던 출하형태를 바꾸어서 특정 유통경로에 한정시키지 말고 공영도매시장으로는 상품을 출하하고 중,하품은 유사시장으로 출하하여 수취가 제고를 기해야 할 것이다.

또한 대형유통업체의 등장은 생산자들에게 기존 시장 이외의 새로운 시장의 확보로 출하처 선택의 폭이 확대됨과 동시에 가격 교섭력의 강화로 농가 소득향상의 효과를 기대할 수가 있을 것이다.

이제부터라도 무엇보다 소비자들의 욕구를 충족시키고 우리 농산물에 대하여 신뢰와 사랑을 갖도록 마케팅전략을 세워야 할 것이다.

6. 참고문헌

왕성우 : “농촌 지역사회 개발과 농산물 유통 개선 (도시 소비자들의 소비행동을 중심으로)” 1992.

강태훈·이호철. “대도시 소비자의 사과 소비실태에 관한 연구”, 『식품유통연구』, 1999.

왕성우 외, 『유통환경변화와 농산물 도매시장』, (사) 한국시장유통연구원, 2000. 6.

왕성우 “전통 가공식품의 국내 시장 개척 전략” 2000. 5.

왕 성우 : 「농산물 마케팅전략」 2000. 8

- 국제농업개발원, 『선진국 농산물 이래서 강하다』, 2001. 4.
- 왕 성우 : 「농산물 유통과 마케팅전략」 2001.4
- 김호, “친환경농산물의 소비확대를 위한 유통활성화 방안”, 한국농어민신문, 2000.
- 농수산물유통공사, 『전통가공식품 판매 활성화 방안 연구』, 1999.
- , 『전통가공식품에 대한 소비자 의식조사』, 2001. 5.
- , 『주요농산물 소비패턴조사 분석』, 2002. 12.
- , 『주요 농산물소비실태』, 2002. 12.
- 농어민신문사, “농산물 유통환경변화에 따른 산지의 대응전략”, 2002. 6.
- 이계임 외, “과실류 소비행태에 관한 연구”, 한국농촌경제연구원, 1998.
- 전창곤, “유통시장 개방화와 농산물유통에 대한 영향”, 『식품유통연구』, 1995.
- 김 호 “수도권 소비자의 농산물 구매형태 분석”, 『식품유통연구』 제20권 제3호 2003
- 왕 성우 : 「농산물 수출 시 발생하는 Claim의 원인과 방안 -- 대 일본 수출 시
발생된 Claim 사례를 중심으로 --」 중국 대련시 『농산물유통 국제심포
지움』 논문집 2002. 10.
- 김동환 외 : 『유통경로 다원화 추세하의 도매시장 발전방안에 관한 연구』 사단법인
한국농수산물도매시장법인협회 2002. 12.
- 권승구 : “산지공동마케팅시스템의 과제와 발전 방향” 『식품유통연구』, 2004. 2.
- 전창곤, “공동브랜드화 유형과 성격요인 및 발전방안”, 『식품유통연구』, 2004. 2.