



# 가락시장 무·배추 포장화 현황 및 과제

## Packaging of Radish and Chinese Cabbage in Garak Market

김 승 로 / 서울특별시 농수산물공사 농산물류팀 과장

### 1. 들어가며

2007년 1월 1일부터 전국 32개 공영도매시장을 중심으로 무·배추 포장화가 추진되고 있다.

과거 몇 번가락시장을 중심으로 포장화 시범사업이 시행된 바 있으나, 이번처럼 대대적으로 정부의 정책적인 포장화 정책이 진행되기는 처음이다.

사실 2006년 1월 1일부터가락시장에서는 무·배추에 대한 포장화가 전면적으로 추진되어 연말까지 이미 100% 포장화를 달성하였다.

농림부에서도 9월부터 12월까지 배추에 대해 수도권 8개 도매시장(가락, 강서, 구리, 안양, 안산, 수원, 인천 구월, 삼산)에서 시범사업을 실시하여 100% 포장화에 성공한 바 있다.

따라서 본 고에서는 그동안가락시장을 중심으로 포장화 추진 현황을 살펴본다.

또한 포장화에 따른 효과와 향후 과제를 살펴보고자 한다.

### 2. 무·배추 포장화 추진 배경

가락시장에서 무·배추의 포장화가 전면적으로 시행된 것은 지난 2006년 1월 1일부터다. 이후 연말까지 100% 포장품으로 출하됨으로써 성공적으로 포장화가 마무리 되었다. 무·배추 포장화에 대한 많은 논란에도 불구하고 포장화의 필요성이 대두되고 확산되는 원인을 살펴볼 필요가 있다.

우선 물류개선 측면에서 포장화의 필요성이다. 과일의 경우 지난 1980년대부터 상품화에 대한 인식이 확산되면서 급속도로 포장화가 진전되어 1990년에는 거의 포장화가 정착되었다.

지금은 박스의 외포장은 물론 상품성을 조금이라도 향상시키기 위한 난자, 박스내 완충 골판지 삽입 등이 일반화 되었으며, 특히 명절에는 15kg 단위의 골판지박스가 5kg 단위로 산지에서 포장되어 출하된다.

이런 포장화의 목적은 상품성 보존, 취급의 편리성, 정보성, 판매촉진 기능 등을 도모하기 위함이며 새로운 부가 가치를 창출할 수 있기 때문

에 그 기능이 강조되고 있는 것이다. 그럼에도 불구하고 그동안 무·배추는 부피에 비해 가격이 낮고, 가격변동이 심해 포장화가 불가능한 것으로 치부되어 왔었다.

산물(비포장품)의 유통과정을 보면 산지에서 포기 단위로 수확 후 도매시장으로 출하, 경매, 낙찰자 결정, 다듬기 작업 후 판매란 일련의 과정을 거친다. 도매시장에서는 별도의 다듬기 비용은 물론 최소 8시간 이상이 소요되는 차량대기비용, 쓰레기유발부담금, 청소비 등이 발생하며, 잦은 속박이 문제 등이 발생한다. 또한 하역은 반입 단계부터 원천적으로 불가능해 하역 개선은 엄두도 못내고 거래 단위가 차량단위로 이뤄져 유통의 투명성 확보 차원에서도 많은 문제점이 있었다. 결국 이러한 산물유통 관행은 도매시장의 경쟁력을 떨어뜨리는 주요한 요인으로 귀결되는 구조다.

다음은 도매시장의 환경적 여건 변화에 기인되는 측면이다. 2005년부터 “수도권 음식물쓰레기 직매립 금지”가 시행되면서 도매시장 청과(과일·채소)쓰레기는 자체적으로 처리하여 재활용해야 하는 대상이 되었다.

2005년 가락시장의 전체 쓰레기 발생량 및 처리비용은 139천톤에 48억원이 소요되었고, 이중 청과쓰레기 발생량은 10만톤으로 전체의

72%에 달한다. 또한 청과쓰레기의 80% 이상이 무·배추 쓰레기여서 무·배추의 포장화 없이는 도매시장의 적절한 기능을 수행하기 힘든 상황이 대두된 것이다. 이런 환경적 변화 인식은 과거 포장화에 우호적이지 않았던 중도매인의 인식변화를 초래했고, 급기야 2005년 가락시장 중도매인들은 정부에 강력한 포장화를 촉구하였으며, 2006년부터는 포장품단 경매에 참여키로 자율 결의하기에 이르렀다.

### 3. 무·배추 포장화 추진 결과

2006 가락시장에서 추진된 포장화 사업추진 결과를 보면 [표 1]과 같이 물량에서 배추는 전년대비 7% 증가, 무는 11%가 증가했으며, 거래금액은 배추가 1%, 무가 2%의 증가세를 보였다. 이에 따른 무·배추의 포장화율도 [표 2]에서와 같이 기존에 배추가 30% 수준, 무 60% 수준에서 모두 100%의 포장 출하를 달성하였다.

무와 배추는 전국적으로 생산되어 소비되나 시기별로 크게 월동배추(1월~3월), 봄배추(4월~6월), 고랭지배추(7월~9월), 김장배추(10월~12월)로 구분될 수 있다. 출하 시기별로 포장형태에 차이가 있었는데, 우선 월동기는 포장화 이전에도 저장을 위한 포장이 일반화 되어 있

[표 1] 포장화 전후 물량 및 금액 비교

(단위 : 톤, 백만원)

구분	2004년도		2005년도		2006년도		전년대비	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
배추	218,760	74,890	210,735	89,430	225,546	90,374	107%	101%
무	139,749	42,156	163,253	59,850	181,981	61,105	111%	102%

자료 : 서울특별시 농수산물공사



## 특 집

[표 2] 가락시장 최근 5년간 배추 · 무 포장화율

(단위 : %)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
배추	27.3%	15.5%	24.2%	28.9%	100%
무	58.4%	62.5%	61.2%	66.0%	100%

자료 : 서울특별시 농수산물공사

[표 3] 2006년 출하된 배추 · 무의 포장 형태

(단위 : 톤, %)

구분	배추			무			출하시기
	그물망	골판지	기타	PE마대	골판지	기타 주1)	
월동	46,206 (97.7%)	1,093 (2.3%)	-	44,157 (100%)	-	-	1월~3월
봄	53,381 (94.0%)	3,392 (6.0%)	24 (0.0%)	42,202 (99.1%)	394 (0.9%)	-	4월~6월
고랭지	54,547 (93.5%)	3,764 (6.5%)	42 (0.1%)	6,676 (16.7%)	33,247 (83.1%)	76 (0.2%)	7월~9월
김장	54,547 (93.5%)	3,764 (6.5%)	42 (0.1%)	6,676 (16.7%)	33,247 (83.1%)	76 (0.2%)	7월~9월

주 1) 1월~9월까지 기타는 플라스틱박스, 11월 무는 다발무 형태로 반입되는 무가 기타에 포함됨

었다.

이 시기 배추는 그물망으로 작업되어 저온창고에 2개월~4개월 동안 저장된 후에 도매시장에 출하되고, 무는 밭에서 무청을 제거하고 구덩이를 파서 일정 기간 저장했다가 비닐마대(PE 마대)를 이용해 출하되는 것이 일반적이다.

봄배추와 무의 경우는 하우스 재배된 것을 중심으로 월동기와 동일한 형태로 출하되나, 일부는 골판지 상자를 이용한 출하가 있었다. 고랭지 배추와 무는 강원도 지역의 출하물량이 절대적으로 무의 경우 밀폐된 비닐포장재의 특성으로 짓무름 현상이 쉽게 발생되어 골판지상자를 이용한 출하가 많았다.

7월초 10%를 넘지 않았던 포장율이 중순이 되면서 50%, 하순에는 80%를 넘었으며, 8월 10일부터 100% 골판지 포장으로 출하되었다.

이후 이런 현상은 상품성에 대한 중도매인의 호평으로 10월 중순까지 이어졌다. 배추의 경우는 그물망을 이용한 출하가 하절기에도 큰 무리없이 진행되어 정착되었다.

### 4. 포장화에 따른 효과

일반적으로 유통의 효율성은 크게 운영효율성과 가격효율성으로 구분된다.

운영효율성(operational efficiency)은 재화의 이동, 저장, 가공, 분배 등의 유통 과정 중 모든 물적활동과 관계된 효율성을 말하는데 물적 유통활동을 주어진 비용으로 가능한 최대의 효과를 나타내거나 유통활동 단위당 산출량에 대한 유통비용을 최소한으로 하는 것이 운영효율성을 높이는 방법이라 하겠다.

[표 4] 고랭지 배추 산물과 포장품의 직접비용 비교

(단위 : 원)

평창→가락시장		차당 비용(원)		단위당 비용(원)		단위당 증감율
		산물 출하	포장출하(그물망)	산물(2,400포기)	포장(2,550포기)	
출하 단계	수확상차비	400,000	500,00	166.7	196.1	18%
	포장재비	50,000	127,500	20.8	50.0	140%
	운송비	360,000	360,000	150.0	141.2	△6%
도매 단계	쓰레기유발부담금	30,000	-	12.5	-	△100%
	하역비	51,720	58,650	21.6	23.0	7%
	청소비	48,000	20,000	20.0	7.8	△61%
	선별작업비	304,000	-	126.7	-	△100%
	재포장재비	20,000	-	8.3	-	△100%
합계		1,263,720	1,066,150	526.6	418.1	△21%

[표 5] 산물과 포장품의 경락가격 비교

(단위 : 천원/5톤차당)

월 별	2004년도		2005년도		2006년도		전년대비	
	2006년	2005년	2004년	2003년	2006년	2005년	2004년	2003년
가락시장(A)	3,758	2,429	2,073	2,948	3,256	2,199	2,307	2,587
D 시장(B)	2,668	2,479	2,108	2,828	2,317	2,448	2,673	2,606
대비(A/B)	141%	98%	98%	104%	141%	90%	86%	99%

자료 : 서울특별시 농수산물공사

포장화 결과 가락시장의 배추의 운영효율성과 관련되는 직접비용은 [표 4]와 같이 21% 정도 감소했으며 무의 경우도 비슷한 결과를 보였다.

가격효율성은 시장의 가격형성과 형성된 가격의 사용과 관련되는 효율로서 이는 어떻게 가장 효율적으로 가격이 형성되며 시장에서 형성된 가격이 생산이나 소비 활동에 어떻게 반영되는가와 관련되어 있다.

현실적으로 가격효율성을 담보하는 완전경쟁시장의 조건과 현실은 상이하기 때문에 시장이 완전 경쟁적 시장에 가까울 수 있는 여건 조성이 필요하다.

무·배추의 포장화에 따라 유통정보가 5톤 차량단위에서 배추의 경우 10kg(그물망) 단위로 무는 18kg(PE 마대)로 전환되어 거래 투명화에 따른 가격효율성이 [표 5]에서와 같이 증대되었다.

이 외에도 포장화에 따른 도매시장의 쓰레기 발생량 60% 감소, 출하자가 브랜드화에 접근하려는 시도 등 긍정적인 효과가 있었으며, 그동안 상인의 부산물로 여겨졌던 우거지와 무청에 대한 출하도 이어져 새로운 농가 소득원이 되기도 하였다. 또한 차량단위 거래에서 망단위, 마대단위 거래로 거래단위가 전환되면서 생산자와 소비자가 접하는 유통정보가 한층 실효성을 띄게 되어 향후 이에 따른 가격효율성 향상 효과는 가속화될 전망이다.

## 5. 문제점 및 발전방향

무·배추의 포장화에 있어 출하자 입장에서 가장 큰 부분은 포장재 비용에 대한 정부의 지원이었다.



[표 6] 2007년 포장재질별 포장재비 지원 현황

구분	배추			무
	그물망	골판지	플라스틱 상자	PE대
포장재기준가격/망,상자	130원	800	480	190
'07 지원 단가	지원비율 (포장재가격 대비)	90%	60%	70%
	평균단가	117원	480	336
	현행지원 대비	98%	133	77

2006년 가락시장의 포장화 추진에도 정부의 지원이 30%로 극히 낮아 가락시장 자체적으로 적립된 쓰레기유발부담금을 활용 잔여 70%를 지원했었다. 다행히 정부는 [표 6]과 같이 2007년부터 포장재질별로 60%~90%까지 포장재비를 정율로 지원하는 포장화 시책을 확정하여 시행하고 있다.

다음은 포장화 과정에서 대두되었던 산지의 철저한 선별과 포장재에 표시사항을 정확히 기재하는 것이다.

산지의 철저한 선별은 포장화의 효과를 살리는 것이며, 상거래의 신뢰를 쌓는 기본이다. 실제 선별이 철저한 단체와 출하하는 가락시장에서 항상 최고 시세를 형성하고 있다. 또한 포장재에 표시사항(산지, 생산자, 등급, 무게 등)을 정확히 기재하는 것이 필요하다.

2006년 가락시장의 포장 출하품 중에서 실제 표시사항이 기재되지 않아 비규격품으로 처리된 비율은 50%~60%로 포장재비 지원을 받지 못하는 불이익을 받았다.

표시사항을 정확히 기재하고 하는 것은 소비자에 대한 국산품의 신뢰를 주는 것이며, 아울러 값싼 중국산 저가 배추와의 경쟁에도 이기는 중요한 수단이 될 것이다.

향후 가락시장과 강서시장에서도 철저한 선별

이 되지 않고 겉에만 좋고 속에는 나쁜 것을 적재하여 출하하는 속박이 물량 등은 산지회송 등 강력한 조치를 취할 예정이며, 표시사항 기재를 철저히 하는 산지홍보를 병행할 예정이다. 또한 도매시장 내에서 재포장이나 다듬기를 금지하는 조치를 병행하여 포장화가 도매시장에서 정착될 수 있도록 모든 노력을 집중하고 있다.

정부의 포장화에 있어 무와 배추는 최종 난제였다. 이제 난제를 풀기 위한 행보가 시작되었고 성공적인 마무리를 기대해 본다. ☞

## 독 자 결 렬 모 집

월간 포장계는 독자여러분들의 의견을 수용하기 위해 다양한 의견의 독자결렬문을 모집합니다.

어떠한 의견이라도 좋습니다.

포장인의 독설을 펼칠 지면을 할애하니 많은 참여 기다립니다.

필자는 밝히지 않겠습니다.

월간 포장계 편집실  
TEL : (02)2026-8655~9  
E-mail : kopac@chollian.net