

# 소매업체와 농산물 도매시장의 연계성 강화 방안

## - 청과물을 중심으로 -

김동환\*

\*\*\*\*\*

이 논문은 소매업체의 청과물 구입실태와 농산물 도매시장 구매의 문제점을 조사 분석하여 소매업체와 도매시장간 연계성 강화 방안을 모색하고 있다. 대형유통업체는 구매채널이 비교적 골고루 분산되어 효율적인 구매방식을 모색하고 있으나 중소 유통업체는 산지직거래 능력이 미약하여 주로 중도매인(방문구매)에 의존하고 있다. 업체별로 향후 도매시장 구입 의향을 보면, 대형유통업체와 외식/급식업체의 경우 도매시장 구입을 유지 내지 감축하려는 비율이 높고, 중소유통업체는 도매시장 구입을 확대 내지 유지하려는 경향을 보였다.

소매업체가 도매시장 구입 시 느끼는 문제점으로는 상품의 균질성 미흡과 속박이, 저온저장고 부족, 장소협소로 물류미비, 유통비용과다, 가격안정성 미흡 등이 있다. 농산물 도매시장이 시급히 개선해야 할 사항으로는 시장면적 확대로 물류효율화, 저온저장고 확충 등 시설 개선, 품질관리시스템 확립, 소분 포장 등 가공시설 확충 등인 것으로 조사되었다.

소매업체와 농산물 도매시장간 연계를 강화시키기 위해서는 도매시장 공간 확보를 통한 물류 원활화, 도매시장내 국가 검품제도 도입, 경락가격 안정화 방안 모색, 하역비 절감 방안, 소매업체별 차별화 마케팅 추진, 중도매인의 규모화 등이 필요하다. 거래제도 측면에서는 단기적으로 선취매매, 정가수의매매 등을 활성화시키고 중장기적으로는 도매상제도의 확대가 필요하다.

주제어: 농산물 도매시장, 청과물, 물류

\*\*\*\*\*

### I. 서론

최근 대형유통업체와 단체급식업체가 성장하면서 산지로부터의 청과물 직구입을 증

가시키는 등 농산물 도매시장 이탈 경향을 보이고 있다. 대형유통업체들은 구입 물량이 차량 단위를 넘어서면서 산지에서 구입한 물량을 자체 물류센터를 통해 개별 점포로 배송하고 있으며, 구입비용 절감, 식품안

\* 안양대학교 무역유통학과 교수 (dhkim@anyang.ac.kr)

전성 관리 강화 등의 측면에서 산지 직구입을 증대시키고 있다.

반면 도매시장은 제반 수수료 및 하역비 등 물류비 부담이 크고 시설이 저온저장고 등 관련 시설이 미비하며, 배송이 지체되어 선도가 저하되는 등의 문제점을 보이고 있어 산지직구입에 비해 경쟁력을 잃어가고 있다. 대형유통업체의 이탈 현상 때문에 농산물 유통에 있어서 도매시장의 비중과 역할은 점차 감소되어 가고 있으며, 장기적으로 농산물 도매시장은 물량이 감소하여 운영활성화가 저해될 것으로 보인다.

향후 농산물 도매시장의 활성화를 도모하기 위해서는 소비자 유통업체와 도매시장간의 연계성 강화 방안이 시급히 모색될 필요가 있다. 소매업체와 농산물 도매시장간 연계성을 강화시키기 위해서는 무엇보다도 먼저 소매업체가 도매시장에서 느끼는 문제점과 개선 방안을 정확히 파악해야 할 것이다. 그래야만 도매시장이 수요자 위주의 개선 방안을 도출하여 변화하는 환경에 적응할 수 있기 때문이다.

이러한 필요성에서 이 논문은 소매업체의 청과물 구입 실태와 농산물 도매시장 구매의 문제점을 조사 분석하여 소매업체와 도매시장간 연계성 강화 방안을 모색하고 있다. 이 논문에서는 과일과 채소에 한정하여 소매업체와 도매시장간 연계의 문제점을 파악하고 있다. 서론에 이어 제2절에서는 소매업체의 청과물 구매실태와 도매시장 구매의 문제점을 분석하였으며, 제3절에서는 소매업체와의 연계성 강화를 위한 농산물 도매시장 운영개선 방안을 제시하고 마지막 제4절은 요약 및 결론이다.

## II. 소매업체의 청과물 구매실태와 도매시장 구매의 문제점

### 1. 소매업체의 청과물 구매 실태

소매업체의 업체별 청과물 구매 실태를 분석하기 위해 대형유통업체, 중소유통업체, 외식/급식업체를 조사하였다. 대형유통업체란 유통산업발전법상의 대규모판매점과 한국체인스토어협회 회원사를 의미한다. 중소유통업체란 할인점, 백화점, 체인스토어를 제외한 슈퍼마켓 중 매장면적이 50m<sup>2</sup> 이상인 곳을 의미한다. 외식급식업체란 통계청 표준산업분류의 단체급식공급업, 급식제공업을 영위하는 업체를 의미한다.

설문 조사는 전화 및 팩스에 의해 2008. 11.1~10일간 수행되었으며, 최종적으로 대형소매업체 15개소, 중소소매업체 23개소, 외식/급식업체 22개소가 분석에 이용되었다.

과일과 채소의 구매경로는 소매 업체별로 확연히 다른 것으로 나타났다. 대형유통업체는 구매채널이 도매시장, 산지 등으로 골고루 분산되어 효율적인 구매방식을 모색하고 있으나 중소 유통업체는 산지직거래 능력이 미약하여 주로 도매시장에 방문하여 중도매인으로부터 구매하고 있다(표 1). 대형유통업체의 경우 농가, 농협, 영농법인, 산지수집상을 포함한 산지직거래 비율은 과일의 경우 34.3%, 채소는 39.6% 수준이며, 채소에서는 과일보다 중도매인을 통한 구매가 다소 높은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 경로별 청과물 구입금액 비중

(단위: %)

항목	품목	산지				도매				계
		농가/작목반	농협/연합사업단	영농법인	산지수집상/벤더	도매시장중도매인	도매상/시장도매인	농협종합유통센터	소비지중간상/벤더	
대형유통	과일	4.3	23.0	2.8	4.2	37.5	22.9	1.5	3.9	100.0
	채소	3.8	23.8	6.2	5.8	44.2	11.9	1.5	2.7	100.0
중소유통	과일	0.5	-	-	-	81.4	13.6	-	4.5	100.0
	채소	-	0.5	-	-	72.7	22.3	-	4.5	100.0
외식급식	과일	-	-	-	9.3	52.0	-	3.0	35.7	100.0
	채소	2.6	2.6	-	2.1	46.3	-	2.3	44.0	100.0

중소유통의 경우 산지 직거래는 거의 없고 대부분 도매시장 중도매인(과일 81.4%, 채소 72.7%), 도매상(과일 13.6%, 채소 22.3%), 소비지 중간상/벤더(과일 4.5%, 채소 4.5%)를 통해 구입인 것으로 나타났다.

급식업체도 산지직구입의 비중이 낮으며,

중도매인(과일 52.0%, 채소 46.3%), 소비지 중간상/벤더업체(과일 35.7%, 채소 44.0%)의 비중이 높으며, 특히 소비지 중간상/벤더의 비중이 다른 업체에 비해 높은 특성을 보이고 있다.

소매업체의 청과물 구매 경로는 사업규

〈표 2〉 소매업체의 구매 경로별 향후 구입의향

업체	품목	도매시장구입 (소비지중간상, 벤더포함)			산지직구입			농협유통센터		
		확대	유지	감축	확대	유지	감축	확대	유지	감축
대형소매	과일	-	13	1	11	1	-	1	4	-
	%	-	92.9	7.1	91.7	8.3	-	20.0	80.0	-
	채소	-	12	2	10	2	-	1	3	-
	%	-	85.7	14.3	83.3	16.7	-	25.0	75.0	-
중소소매	과일	-	23	-	-	-	-	-	-	-
	%	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
	채소	1	20	-	-	-	-	-	-	-
	%	4.8	95.2	-	-	-	-	-	-	-
외식/급식	과일	-	18	-	2	1	-	-	2	-
	%	-	100.0	-	66.7	33.3	-	-	100.0	-
	채소	-	19	-	2	2	-	-	2	-
	%	-	100.0	-	50.0	50.0	-	-	100.0	-
계	과일	-	54	1	13	2	-	1	6	-
	%	-	98.2	1.8	86.7	13.3	-	14.3	85.7	-
	채소	1	51	2	12	4	0	1	5	-
	%	1.9	94.4	2.1	75.0	25.0	-	16.7	83.3	-

주: 해당 구매처에서 구매하는 경우에만 응답

모와 업태의 특성에 따라 달라지는 것으로 추정된다. 대형유통업체는 차량 단위 구매가 가능하기 때문에 산지직구입의 비중이 중소유통업체나 외식/급식 업체보다 높게 나타났다. 반면 중소 소매업체는 규모가 작고 비교적 구입품목이 단순하기 때문에 도매시장 중도매인으로부터 현장 구매 혹은 배송 형태로 구매하는 비율이 높다. 외식/급식업체는 다른 소매업체보다 전문적인 소비지 납품업체를 통해 배송형태로 구입하는 비율이 높으며, 그 이유는 외식/급식 업체들이 다양한 식자재를 구입해야 하므로 종합적인 상품구색을 갖추고 배송 서비스를 해주는 업체를 선호하기 때문이다.

업태별로 향후 도매시장 구입 의향을 보면, 대형유통업체와 외식/급식업체의 경우 도매시장 구입을 유지 내지 감축하려는 비율이 높고, 중소유통업체는 도매시장 구입을 확대 내지 유지하려는 경향을 보인다(표 2). 앞에서 조사한대로 대형유통업체는 이

미 도매시장에 절대적으로 의존하지 않고 산지직구입 등으로 다양화시키고 있으며, 앞으로 산지직구입을 전략적으로 더 늘리려고 하기 때문이다. 반면 중소유통업체는 규모가 작기 때문에 산지직구입의 경제성이 크지 않고 그에 따라 도매시장 의존적일 수밖에 없다.

## 2. 도매시장 구매의 만족도 및 문제점

농산물 도매시장 구매 만족도 조사 결과는 <표 3>과 같다. 대형유통업체의 경우 도매시장 구입의 항목별 만족도는 3.0~3.5로 그다지 높지 않은 편이며, 상대적으로 불만처리, 소매상 지원의 항목이 만족도가 낮았다. 중소유통업체의 도매시장 구입의 만족도는 대형유통업체에 비해 전반적으로 떨어지며, 특히 가격수준 및 안정성, 배송, 불만처리 등에서 만족도가 낮았다. 외식/급식업체의 만족도는 대형유통업체와 비슷한

<표 3> 소매업체별 도매시장 구입시 항목별 만족도

항 목	대형유통업체	중소유통업체	외식/급식업체
가격 수준	3.3	2.9	3.3
가격의 안정성	3.4	2.8	3.5
대금 지불조건	3.4	3.0	3.3
품질 수준 및 균질성	3.4	3.2	3.1
상품 구색	3.3	3.7	3.3
물량의 풍부성	3.5	3.5	3.4
구매의 편리성	3.4	3.3	3.4
반품의 용이성	3.4	3.1	3.3
배송 서비스	3.2	2.7	3.3
직원 서비스	3.1	2.8	3.3
불만처리	2.9	2.9	3.2
정보 제공 등 소매상 지원	2.9	3.0	3.2
주문처리 능력	3.2	3.4	3.3
종합적인 만족도	3.3	3.2	3.5

주: Likert의 5점 척도로 평가되었음. 1점(매우 불만족)~5점(매우 불만족)

〈표 4〉 농산물 도매시장 구입 시의 문제점

	대형유통		중소유통		의식/급식		계	
	응답수	%	응답수	%	응답수	%	응답수	%
가격안정성 미흡	-	-	6	23.1	3	11.5	9	11.8
유통비용 과다 발생	2	8.3	5	19.2	2	7.7	9	11.8
품질 균질화 미흡과 속박이	5	20.8	3	11.5	7	26.9	15	19.7
장소협소로 물류관리 곤란	4	16.7	4	15.4	4	15.4	12	15.8
저온저장고 부족	7	29.2	4	15.4	3	11.5	14	18.4
고품질 상품 구매 곤란	4	16.7			1	3.8	5	6.6
중도매인의 영세성	-	-			1	3.8	1	1.3
불공정행위와 시장질서 문란	-	-	1	3.8	4	15.4	5	6.6
경매에 따른 시간지체	1	4.2	-	-	-	-	1	1.3
전근대적 의식구조	-	-	-	-	-	-	0	0.0
EDI 등 정보시스템 미흡	-	-	-	-	-	-	0	0.0
기타	1	4.2	3	11.5	1	3.8	5	6.6
계	24	100.0	26	100.0	26	100.0	76	100.0

주: 복수응답.

수준이나 품질에 대한 만족도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

소매업체가 도매시장 구입 시 느끼는 문제점으로는 상품의 균질성 미흡과 속박이(19.7%), 저온저장고 부족(18.4%), 장소협소로 물류미비(15.8%), 유통비용과다(11.8%), 가격안정성 미흡(11.8%) 등이 지적되었다(표 4). 다시 말해 소비자 유통업체들은 도매시장 이용 시 상품의 품질 미흡과 시설 미비가 심각한 문제점인 것으로 지적하고 있다. 업체별로는 대형유통업체들이 시설 부분의 문제점을 크게 지적하는 반면, 중소유통은 가격, 의식/급식업체는 품질 미흡을 도매시장의 가장 큰 문제점으로 지적하고 있다. 그 외 문제점으로는 우천 시 비가림 시설부족, 협소한 주차 공간, 경락가격의 불투명성, 특수작물의 관리와 취급 소홀, 최상급 상품 도매시장 이탈, 지방도매시장의 경우 대도시 시장경유에 따른 가격상승 및 선도저하 등을 들고 있다.

도매시장이 시급히 개선해야 할 사항으로는 시장면적 확대로 물류효율화(26.1%), 저온저장고 확충 등 시설 개선(21.7%), 품질관리시스템 확립(13.0%), 소분 포장 등 가공시설 확충(10.9%) 등인 것으로 조사되었다(표 5). 업체별로는 큰 차이가 없으며, 공통적으로 시설개선과 품질관리시스템의 확립을 요구하고 있다. 이에 반해 거래제도 개선, 시장질서 확립과 같은 제도개선사항은 소매업체의 이해와 크게 관계가 없어서 인지 별로 큰 관심을 나타내지 않고 있다.

도매시장 시설 중 시급히 개선해야 할 분야로는 배송장 확보, 저온저장고 확충, 소분 및 가공시설 등이며, 지게차 공간 확보 등도 필요한 것으로 응답하였다(표 6). 반면, 구매업체 사무실, 휴게 공간, 중도매인 점포 확장 등은 크게 필요하지 않은 것으로 응답하고 있다.

도매시장의 가격 형성기능과 관련해서는 도매시장 경락가격이 비교적 수급상황을 잘

〈표 5〉 도매시장이 경쟁력 강화를 위해 시급히 개선해야할 사항

	대형유통		중소유통		외식/급식		계	
	응답수	%	응답수	%	응답수	%	응답수	%
경매제에서 도매상제로 거래제도 변경	-	-	-	-	3	10.3	3	3.3
하역기계화	-	-	-	-	-	-	5	5.4
품질관리시스템 확립	4	14.8	-	-	5	17.2	12	13.0
시장면적 확대로 물류효율화	6	22.2	10	27.8	8	27.6	24	26.1
저온저장고등 시설확충	6	22.2	11	30.6	3	10.3	20	21.7
고품질 상품취급 확대	3	11.1	-	-	-	-	4	4.3
중도매인의 규모화, 법인화	-	-	-	-	-	-	2	2.2
시장질서와 공정거래 확립	-	-	2	5.6	2	6.9	5	5.4
소분 및 가공시설 확충	3	11.1	3	8.3	-	-	10	10.9
종사자 의식개혁과 교육	-	-	2	5.6	2	6.9	4	4.3
EDI 등 정보 시스템	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	2	7.4	-	-	-	-	3	3.3
계	27	100.0	36	100.0	29	100.0	92	100.0

주: 복수응답.

〈표 6〉 도매시장 시설 중 시급히 개선이 필요한 것

	대형		중소		외식/급식		전체	
	응답수	%	응답수	%	응답수	%	응답수	%
저온저장고 확충	8	29.6	6	21.4	6	20.0	20	23.5
소분 및 가공 시설 확충	9	33.3	7	25.0	3	10.0	19	22.4
배송장 확보	3	11.1	8	28.6	11	36.7	22	25.9
지게차 공간 확보	4	14.8	2	7.1	4	13.3	10	11.8
구매업체 사무실 공간확보	1	3.7	-	-	-	-	1	1.2
구매업체 휴게공간 확보	-	-	-	-	-	-	-	-
경매장 확장	1	3.7	-	-	4	13.3	5	5.9
중도매인 점포 확장	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	1	3.7	5	17.9	2	6.7	8	9.4
계	27	100.0	28	100.0	30	100.0	85	100.0

주: 복수 응답.

반영하여 결정되는 것으로 인식하고 있으나 대형유통업체들은 도매시장 경락가격의 변동성이 큰 것을 문제점으로 지적하고 있다.

도매시장의 기타 문제점으로는 주차시설 부족, 공기오염, 일반소비자의 시장 출입문제 등을 지적하고 있다.

### Ⅲ. 소매업체와의 연계성 강화를 위한 농산물 도매시장 운영개선 방안

#### 1. 도매시장 시설 개선 및 보완

도매시장에서 농산물을 구매하는 소매상들은 시장이 협소하여 물류흐름이 원활하지 않고 배송장 등이 확보되어 있지 않은 문제점을 지적하고 있다. 따라서 도매시장이 소매업체들에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해서는 도매시장의 공간을 확보하여 물류의 원활화를 도모해야 한다. 공간이 협소한 도매시장은 시장이전 등을 통한 물리적 공간 확대를 검토해야 하며, 시장 이전이 불가능한 경우 시장 건물의 재건축, 주차장 건물 신축 등을 통해 공간을 확대하는 것이 필요하다. 아울러 주어진 공간을 효율적으로 사용하기 위해서는 불법주차 단속, 시장 관계자 차량의 시장 내 진입 통제 방안을 모색해야 한다. 도매시장내 공간을 확보하여 소매업체의 배송 공간을 확실히 확보해 주어야 할 것이다.

배송 공간의 확보와 더불어 저온저장고, 소분 포장·가공시설을 도매시장 내에 건립하여 농산물의 품질 유지와 상품성 향상에 기여할 필요가 있다. 저온저장고와 소분 포장시설은 개별 도매시장법인이나 중도매인 별로 건립하는 것 보다는 시장 공동으로 건립하고 공동 이용하는 것이 바람직할 것이다. 향후 추진될 도매시장 시설개선 사업에서는 저온저장고, 소분 포장, 가공시설이 필

수적으로 도입되어야 하며, 적정규모는 소매업체의 수요 조사를 통해 면밀히 파악해야 할 것이다.

#### 2. 가격 안정화

소매업체들의 큰 불만사항 중 하나가 도매시장의 경락가격이 지나치게 변동된다는 것으로 경락가격의 변동을 완화시키기 위한 방안을 모색해야 한다. 가격을 안정시키기 위해서는 도매시장 내 저온저장고를 확충하여 완충재고(buffer stock) 기능을 강화시키며, 출하손실보전 기금을 적립하여 과다 상승, 과다 하락 시 보전하는 시스템 구축이 필요하다. 아울러 예약거래제 등을 통해 출하물량을 분산함으로써 대량 출하에 따른 저가낙찰을 방지해야 한다.

현재 제공되고 있는 도매시장 실시간 경매 정보를 스마트폰 등 모바일 기기에서도 조회가 가능하게 하여 산지의 출하 의사결정에 도움을 주어야 한다. 출하물량 과다 시 표준규격품 우선 경매로 표준규격품 가격의 지나친 하락을 방지해야 한다.

도매시장, 그 중에서도 가락시장의 경락가격은 모든 거래가격의 기준이 되므로 가락시장 가격을 안정화시키는 것이 무엇보다도 필요하다. 따라서 도매시장 경락가가 일정 범위 이상으로 급등락하는 경우 주식시장의 서킷 브레이커(circuit breaker)제도와 같이 거래를 일시 중지하고 상하한 가격에서 물량을 배정하는 제도 도입 방안의 검토가 필요하다.

### 3. 하역비 절감으로 유통비용 절감

농산물 도매시장이 경쟁력을 가지기 위해서는 타 경로 출하에 비해 도매시장 출하시 비용 부담으로 인식되는 하역비 절감 대책을 적극적으로 마련해야 한다. 도매시장 출하량 중 규격 출하품 비중은 83%이나 팔레트 출하율은 7%에 불과한 실정이다. 가락시장의 경우 하역비용은 총 324억원으로 총 거래금액의 1.0% 수준이다.

도매시장 내 하역비를 절감하기 위해서는 하역 기계화를 촉진하여 하역비를 절감시켜야 하나 하역기계화 대책은 산지에서 도매시장에 이르기까지 일관적으로 추진해야 한다. 도매시장에 지게차에 의한 하역기계화 시스템을 도입하기 위해서는 산지에서부터 공동선별/공동계산 체계가 확립되어 팔레트에 의한 출하체계가 구축되어야 한다. 도매시장에서는 경매장에 지게차가 움직일 수 있는 공간이 확보되어야 하며, 하역기계화에 의해 인원 감축이 예상되는 하역노조의 전업 대책을 수립해야 한다. 아울러 도매시장 내에서 팔레트 단위로 물동량이 움직이기 위해서는 중도매인의 규모화도 필요하다.

가락시장의 경우 5개 노동조합에 1,478명의 하역인원이 종사하고 있어 하역인원이 과다하나 하역인원의 구조조정이 미진하다. 현재 서울시농산물공사와 정부가 50%씩 부담하여 1인당 1,200만원의 하역노조 지원금을 지급하고 있으나 감축인원이 매년 20~30명에 불과하여 성과가 미진하다. 따라서 도매시장 하역노조의 전직 대책을 정부와 업계가 공동으로 마련해야 할 것이다.

### 4. 마케팅 기능 강화

도매시장의 주요 고객인 대형유통업체, 중소유통업체, 외식/급식업별로 차별화된 마케팅 수행하고, 거래처에 대해 도매시장법인, 중도매인이 공동으로 판촉활동을 강화시킬 필요가 있다. 대형유통업체에 대해서는 특정 품위의 농산물 공급 기능을 강화시키고, 중소유통업체에 대해서는 현장판매 기능 강화시키며 외식/급식업체에 대해서는 배송서비스를 강화시키는 것이 중요하다.

도매시장법인과 중도매인은 도매시장 고객에 대해 다양한 판촉활동을 해야 한다. 중소유통, 외식/급식업체에 고객카드제 도입으로 고정 고객화 시키고 고객들에게 소식지 등을 보내 고객과의 커뮤니케이션 강화가 필요하다. 장기적으로는 도매시장법인, 중도매인 등이 CRM(Customer Relationship Management) 시스템을 도입하여 고객관리를 강화시킬 필요가 있다.

또한 도매시장과 거래하는 대형유통업체, 중소유통업체, 외식/급식 업체가 농산물판매에 있어서 경쟁력을 가질 수 있도록 각종 소매상지원(retail support) 기능의 개발이 필요하다.

### 5. 거래제도 개선

소매업체와 도매시장간 연계성을 강화시키기 위해서는 현재의 1회성 현물 거래 위주의 도매시장 거래특성을 장기적 계약거래 관계로 변화시킬 필요가 있다. 농산물 도매시장에는 '농산물가격 및 유통에관한법률'에 의거 경매가 기본 거래제도로 자리 잡고 있



다. 2009년 현재 도매시장에서는 약 82%의 물량이 경매로 거래되고 있다(농림수산식품부, 2009). 소매업체와 중도매인간 정기적 전속거래 관계를 형성시키기 위해서는 원산지가 정확히 확인된 농산물의 거래가 필요하며, 이를 위해서는 거래제도의 개편이 필요하다.

도매시장 거래제도의 전면적인 개편은 다소 시일이 걸릴 것으로 예상되므로 단기적으로는 현행 경매 위주에서 선취매매, 정가수의매매 등을 활성화시킬 필요가 있다<sup>2)</sup>. 중장기적으로는 도매시장법인과 중도매인간 영업범위 규제를 완화시켜 경쟁을 유도할 필요가 있다. 다시 말해 규모화되고 투명성이 높은 중도매인의 산지 집하를 허용하고, 도매시장법인에도 제3자 판매를 허용하여 도매시장법인과 중도매인이 도매회사로 성장할 토대를 마련해야 한다.

장기적으로 도매시장은 도매회사 체제로 재편되어 소매업체와 장기적 전속적 거래관계를 확립하는 것이 필요하다. 장기적 전속적 거래관계의 확립은 유통업체 입장에서 보면 물량확보의 안정성을 높이는 것과 더불어 신속한 배송을 도모할 수 있고, 중장기적으로는 SCM(Supply Chain Management) 시스템의 도입을 가능하게 하여 도매시장의 경쟁력을 높일 것으로 보인다.

현행 경매 위주의 도매시장이 산지 집하

와 분산 기능을 통합한 도매회사 체제로 전환하기 위해서는 시장참여자의 투명성, 대금결제의 안전성 등이 확보되어야 한다. 현재 상장예외품목 중도매인, 시장도매인은 경매를 하지 않고 직접 산지와 거래하기 때문에 대금결제의 안전성에 대한 문제가 제기되고 있다<sup>3)</sup>. 대금결제의 안전성을 도모하기 위해서는 현재 개별 중도매인의 책임 하에 이루어지고 있는 출하자에 대한 정산제도를 개선하기 위해 상장예외품 및 시장도매인의 정산법인 설립이 시급하다. 상장예외품 및 시장도매인 정산법인은 산지에 대한 정산을 정산법인이 책임져 대금정산의 신뢰성과 안전성을 담보하는 제도이다. 정산법인이 설립되면 중도매인과 산지 간 거래가 투명해지고, 대금 정산이 안전해 질 것으로 기대된다. 도매시장 내 정산법인의 설립은 도매시장 운영개선의 첫 걸음이므로 신속하게 추진해야 한다.

## 6. 중도매인 규모화

도매시장과 대형유통업체와의 거래를 촉진시키기 위해서는 대형유통업체의 물량요구 조건을 충족시킬 수 있도록 중도매인을 규모화 시켜야 한다. 현재 중도매인은 연간 거래액 5억 미만인 업체가 전체의 40.7%로

- 2) 선취매매란 일정 품위 이상의 상품을 경매를 거치지 않고 중도매인을 거쳐 소매업체에 분산하는 제도로 가격은 그 날 경락가격 중 최고가를 적용하는 제도이며, 대형유통업체가 요구하는 분산의 신속성을 도모할 수 있다. 정가수의매매는 도매시장법인이 미리 정해진 가격에 산지로부터 상품을 수집하고 이를 중도매인에 분산하는 제도로 경매보다 효율성이 높은 거래제도로 평가되고 있다.
- 3) 상장예외품목이란 경매를 하지 않고 중도매인이 직접 산지에서 농산물을 조달하여 구매처에 판매하는 제도이다. 상장예외품목은 거래 물량이 적고 기타 요인에 의해 경매가 불가능한 품목을 중심으로 시장개설자가 고시한다. 시장도매인이라 도매시장 내 별도 구역에서 개설자의 허가에 의해 영업하는 도매상으로 도매시장법인을 거치지 않고 농산물을 산지에서 직접 집하하여 판매하는 도매시장 기구이다.

〈표 7〉 청과물 중도매인의 규모별 분포(2009)

연간취급규모	중도매인수	비율(%)
1억원 미만	330	5.0
1~3억원	1,109	16.7
3~5억원	1,266	19.0
5~10억원	1,751	26.3
10~20억원	1,333	20.0
20~30억원	463	7.0
30억원 이상	398	6.0
계	6,650	100.0

자료: 농림수산물부, 『도매시장통계연보』, 2009.

영업규모가 영세하다.

(농림수산물부, 2009)

중도매인을 규모화 시키기 위해서는 중도매인 간 양수도를 허용하여 인수, 합병을 가능케 함으로써 자연스럽게 규모 확대가 이루어지도록 하는 것이 바람직하다. 제도적으로는 현재 월 65백만원으로 묶여 있는 최저거래금액을 대폭 상향시켜 규모화를 유도할 필요가 있다. 김동환 외(2009)의 연구에 의하면 중도매인의 월 적정거래 금액은 과일 266백만원, 채소 215백만원인 것으로 추정되었다.

## 7. 도매시장 내 검품(inspection)제도 도입

도매시장에서 기존에 수행하고 있는 잔류농약 검사와 더불어 표시된 등급에 대한 검품(inspection) 기능을 도입할 필요가 있다. 검품이란 포장 외부에 표시된 국가표준 규격(중량, 수량, 크기 등) 및 등급이 실제와 일치하는가를 검사하는 제도로 속박이

등의 문제를 완화시킬 것으로 기대된다. 미국의 경우 연방정부(농무부)가 도매시장 및 산지에서 검품 업무를 수행하고 있으며, 업계에서 요청 시 검품을 하고 인증서(certification)를 발행한다. 실제 검품과 인증서 발급이 이루어지는 도매시장에 검품센터를 운영하고 있으며, 현재 36개 도매시장에 164명의 검품관이 업무를 담당하고 있다. 도매시장 내 검품 과정은 도매상이 검품을 요청하면, 업체에서 샘플을 중앙검품센터로 운송하고, 검품관이 샘플을 검품하고 인증서를 발급하는 절차로 운영된다.

우리나라도 미국과 같은 도매시장 내 검품제도의 도입이 필요하며, 구체적으로 국립농산물품질관리원이 국가 표준규격과 등급을 설정하므로 검품 및 인증을 담당하는 것이 바람직하다. 검품제도가 확립되면 국가에서 인증함 상품에 대해서만 국가표준 규격과 등급을 표시하도록 하고, 그렇지 않은 상품에 대해서는 표시를 하지 못하도록 단속을 해야 한다.

국가 검품제도가 도입되면 도매시장에 출하되는 농산물의 품질 수준이 높아져 정가

수의매매, 견본 경매 등 효율성 높은 거래 제도의 도입을 촉진시킬 것으로 기대된다.

#### IV. 요약 및 결론

이 논문에서는 소매업체의 청과물 구입 실태와 농산물 도매시장 구매의 문제점을 조사 분석하여 소매업체와 도매시장간 연계성 강화 방안을 모색하고 있다.

소매업체의 청과물 구매실태와 도매시장 구매의 문제점은 다음과 같다. 대형유통업체는 구매채널이 비교적 골고루 분산되어 효율적인 구매방식을 모색하고 있으나 중소유통업체는 산지직거래 능력이 미약하여 주로 중도매인(방문구매)에 의존하고 있다. 대형유통업체의 경우 농가, 농협, 영농법인, 산지수집상을 포함한 산지직거래 비율은 과일의 경우 34.3%, 채소는 39.6% 수준인 것으로 나타난 반면 중소유통, 외식/급식은 산지직거래가 거의 없고 대부분 도매시장을 통해 구매하는 것으로 조사되었다.

업체별로 향후 도매시장 구입 의향을 보면, 대형유통업체와 외식/급식업체의 경우 도매시장 구입을 유지 내지 감축하려는 비율이 높고, 중소유통업체는 도매시장 구입을 확대 내지 유지하려는 경향을 보인다.

소매업체가 도매시장 구입 시 느끼는 문제점으로는 상품의 균질성 미흡과 속박이, 저온저장고 부족, 장소협소로 물류미비, 유통비용과다, 가격안정성 미흡 등이 지적되었다. 도매시장이 시급히 개선해야 할 사항으로는 시장면적 확대로 물류효율화, 저온저장고 확충 등 시설 개선, 품질관리시스템

확립, 소분 포장 등 가공시설 확충 등인 것으로 조사되었다.

소매업체와 도매시장간 연계를 강화시키기 위해서는 소매업체의 불만 사항을 적극적으로 해결해야 할 것이다. 첫째, 도매시장이 소매업체들에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해서는 도매시장의 공간을 확보하여 물류의 원활화를 도모해야 한다. 둘째, 도매시장내 품질관리 수준을 높이기 위해 기존에 수행하고 있는 잔류농약 검사와 더불어 표시된 등급에 대한 검품(inspection) 기능을 도입할 필요가 있다. 셋째, 거래제도 측면에서는 현재의 1회성 현물 거래 위주의 거래를 장기적 계약거래 관계로 변화시킬 필요가 있다. 이를 위해서는 단기적으로는 선취매매, 정가수의매매 등을 활성화시키고 중장기적으로는 도매상제도의 확대가 필요하다. 넷째, 도매시장과 대형유통업체와의 거래를 촉진시키기 위해서는 대형유통업체의 물량요구 조건을 충족시킬 수 있도록 중도매인을 규모화 시켜야 한다. 다섯째, 소매업체들의 큰 불만사항 중 하나가 도매시장의 경락가격이 지나치게 변동된다는 것으로 경락가격의 변동을 완화시키기 위한 방안을 모색해야 한다. 여섯째, 농산물 도매시장이 경쟁력을 가지기 위해서는 타 경로 출하에 비해 도매시장 출하 시 비용 부담으로 인식되는 하역비 절감 대책을 적극적으로 마련해야 한다. 일곱째, 도매시장의 주요 고객인 대형유통업체, 중소유통업체, 외식/급식업체로 차별화된 마케팅 수행하고, 거래처에 대해 도매시장법인, 중도매인이 공동으로 판촉활동을 강화시킬 필요가 있다.

위와 같은 운영 개선을 통해 농산물 도매시장이 소매업체의 요구를 충족시켜 준다

면 앞으로도 상당 기간 청과물 유통에서 중추적인 기능을 수행할 것으로 보인다. 그러나 농산물 유통에 있어서 경로간 경쟁이 치열해 지는 상황에서 도매시장이 지속적으로 활성화되기 위해서는 이용 고객들의 요구사항을 적극적으로 수용하고 환경 변화에 능동적으로 대처하는 자세가 필요하다는 점을 깊이 인식해야 한다.

논문접수일: 2010. 12. 7

게재확정일: 2010. 12. 9

Zuurbier, P.J.P. (1999), "Supply Chain Management in the Fresh Produce Industry: A Mile to Go?" *Journal of Food Distribution Research*, March.

---

## 참고문헌

- 김동환, 김병무, 이동혁, 최양부 (2002), "유통경로 다원화 추세하의 도매시장 발전방안에 관한 연구", (사)농식품신유통연구원.
- 김동환 외 (2009), "가락시장 중도매인 영업활성화 방안 연구", (사)농식품신유통연구원.
- 김병률, 서성천 (2005), "할인점의 농산물 구매행태 분석과 전망", 한국농촌경제연구원.
- 농림수산식품부 (2009), 도매시장통계연보.
- Schotzko, R. Thomas and Roger A, Hinson (2000), "Supply Chain Management in Perishables: A Produce Application," *Journal of Food Distribution Research*, November.
- Ricks, Donald, Timothy Woods, and James Sterns (1999), "Supply Chain Management: Improving Vertical Coordination in Fruit Industries," *Journal of Food Distribution Research*, November.

## Strategies to Enhance the Linkage between Retailers and Agricultural Product Wholesale Markets

Kim, Dong Hwan\*

### Abstract

This paper analyzes retailers' purchasing patterns of fruits and vegetables and the problems with purchasing from agricultural product wholesale markets. While large-scale retailers purchase fruits and vegetables from various sources, medium and small-scale retailers and food service companies buy them mostly from agricultural product wholesale markets.

The retailers point out the problems with purchasing from agricultural product wholesale markets as a lack of quality uniformity, not sufficient cooling storage facilities, not sufficient space for shipping area, high distribution cost, unnecessary price fluctuation, and etc.

In order to enhance the linkage with retailers, agricultural product wholesale markets, first of all, have to adopt more flexible trading methods such as private treaty besides auctions which are exclusively legitimate trading methods in the market. Necessary are enlargement of jobbers' operating scale, securing shipping space for retailers, adoption of inspection service, introduction of methods to stabilize auction prices, saving of loading and unloading costs, implementation of marketing strategies.

Key Words: agricultural product wholesale markets, fruits and vegetables, physical distribution

---

\* Professor, Anyang University