



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

신유통업태의 농산물 취급실태와 유통체계 변화

전 창 곤* 김 동 환**

1. 머리말
2. 유통시장 개방과 신유통업태 진출
3. 신유통업체의 농산물 유통실태
4. 유통체계 변화 전망
5. 맺음말

1. 머리말

최근 우리나라 유통산업을 둘러싼 여건 변화가 급속도로 이루어지고 있다. 우리나라의 유통산업 개방화는 1988년 10월 3단계 유통시장 개방계획 수립과 함께 유통산업의 개방화가 본격화되고, 1993년말 UR 서비스협상이 타결됨으로써 가속화되어 1996년부터 대부분의 경우 완전개방화 시대를 맞이하고 있다. 유통서비스시장의 급속한 개방화는 상품시장의 개방화와 함께 국내 농산물생산과 유통을 포함한 전체 농업부문에 큰 파급효과를 미칠 것으로 예상된다. 특히 농업 관련 서비스시장의 개방은 국내 농산물 유통산업 구조와 연계되어 향후 농산물 유통체계 변화

에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다.

이에 따라 외국유통업체의 국내진출은 크게 국내시장에 대한 직접투자, 합작투자, 기술제휴 등 여러가지 형태로 이루어지고 있는데, 점차 직접투자가 증가될 것으로 예상되고 있다. 또한 이들 업체의 국내시장 진출의 특징은 진출업태가 매우 다양하고, 특히 신유통업태¹의 확산이 빠른 속도로 이루어지고 있으며, 이들 신업태가 대부분 전략적으로 농산물을 취급하고 있어 점차 농산물유통에서 차지하는 비중이 증가하고 있는 것이다.

이와 함께 대기업을 중심으로한 국내기업

¹ 신유통업태란 다양한 유통업태중의 몇 가지 형태로 선진국에서는 업태의 보급 및 확산이 1970년대 중반이후 이미 일반화된 업태이지만 우리나라의 경우 1980년대 초반부터 시작된 단계적인 유통시장 개방화정책에 의해 1990년대 이후 처음 등장한 업태로서 전통적인 기존의 유통업태에 대해 상대적인 개념으로 사용되는 용어이다. 농산물을 포함한 식료품유통과 관련된 우리나라의 대표적인 신유통업태는 할인점(디스카운트스토어), 회원제도매출점(MW C), 하이퍼마켓, 슈퍼센터 등이 있다. 신유통업태의 가장 뚜렷한 특성은 기존의 유통업태에 비해 상품가격을 常時低價販賣하는 "가격파괴" 현상을 주도하고 있는 것이며, 이러한 가격파괴현상은 농산물도 예외가 되고 있지 않음.

* 책임연구원

** 신세계백화점부설 한국유통산업연구소

표 1 국내 유통시장의 개방화 추세

시 기	발 표 시 책	주 요 내 용
1981. 7	외국인 투자허용 소매업종에 대한 취급품목 및 매장면적 제한 실시	단일품목 취급 전문점에 한해 100평 이하까지 매장설치 허용
1982. 10	매장면적 제한범위 완화	단일품목에 한해 200평 이하까지 허용
1984. 7	취급품목제한 철폐와 점포수 제한	단일점포, 매장면적 700㎡ 이하까지 허용
1988. 10	유통시장 3단계 개방계획 발표	도소매업진흥 5개년계획 수립
1989. 7	1단계 개방계획 실시 (1989. 7. 1-1991. 6. 30)	기술도입 및 도매업 투자폭 확대, 외국지사 규제완화
1991. 7	2단계 개방계획 실시 (1991. 7. 1-1993. 6. 30)	점포수 10개 이하 점포당 매장면적 1,000㎡미만 허용, 소매업의 선별 개방
1993. 7	3단계 개방계획 실시 (1993. 7. 1-1995. 12. 31)	점포수 20개 이하 점포당 매장면적 3,000㎡미만까지 허용, 완전자유화 전단계
1993. 12	UR 서비스협상 타결	유통업 4개 부문 양허
1996. 1		점포수 및 매장면적에 대한 제한철폐

자료: 중소기업협동조합중앙회, 「UR 이후 중소기업유통산업의 진로」, 1994

들이 적극적으로 농산물 유통시장에 참여하면서 기존의 대형 유통기업이 신업태로의 전환을 모색하고 있어 농산물 유통체계 변화를 가속화시키고 있다. 외국유통업체의 국내시장 진출과 신업태의 확산은 농산물의 소비자 유통체계를 크게 변화시켜 결국 도매유통과 산지유통체계를 변화시키는 요인으로 작용할 것이다. 그러나 아직까지 신유통업태가 전국적인 다점포화로 확산되는 체인화가 이루어지지 않고 있기 때문에 농산물을 취급하는 대부분의 신유통업태들이 농산물을 대부분 기존의 도매시장에서 구입하는 등 많은 문제점을 가지고 있는 것도 사실이다.

이에 따라 본 연구에서는 먼저 우리나라의 유통시장 개방 현황과 농산물유통 관련 신유통업태의 특성을 파악하고, 이들 신유통업태의 국내시장에 대한 진출 현황과 동향을 알아보고자 한다. 이와 함께 현재 신유통업태의 농산물 구매실태를 중심으로 농산물유통

의 참여실태를 분석하여 현황과 문제점을 파악하고, 신유통업태의 확산에 따른 농산물 유통체계의 변화를 전망하고자 한다.

2. 유통시장 개방과 신유통업태 진출

우리나라의 유통시장 개방화 추진은 지금까지 크게 투자개방 예시계획에 의한 외국인의 투자제한의 완화와 UR서비스협상의 타결에 의한 서비스업종의 양허로 구분해 볼 수 있다. 외국인에 대한 투자제한의 완화는 점포수 및 매장면적에 대한 제한의 완화와 투자자유화업종의 확대로 추진되어 왔다. 먼저 점포수 및 매장면적 제한의 완화에 의한 개방은 1981년 7월 단일품목을 취급하는 100평 이하의 전문점에 대하여 외국인의 투자를 허용한 것이 처음이다. 그 후 점진적인 개방화 추세 속에서 1988년 10월 3단계 유통시장 개

방계획을 발표하면서 본격화되었다(표 1).

이에 따라 1996년 1월부터 도소매점에 대한 점포수 및 매장면적 제한이 완전히 폐지되어 유통산업은 완전개방시기를 맞게 되었다.

농산물 및 음식료품의 도·소매업의 경우 곡물 및 고기도매업을 제외한 전업종이 이미 개방되어 있다. 농수산물 소매업의 경우 농수산물을 취급하는 전문판매점이 아니라도 일반소매업 및 연쇄화사업이 기자유화되어 다양한 형태의 식품관련 유통업태의 국내시장 진출이 활발히 이루어질 것으로 예상된다.

한편 UR서비스 협상타결에 의한 유통시장의 개방을 보면 유통부문의 5개 업종중 중개업, 도매업, 소매업, 프랜차이즈 등 4개 업종

을 양허하였다. 그러나 우리나라의 경우 기존에 외국인의 투자가 자유화되어 있거나 또는 자유화계획에 포함되어 있는 분야를 양허한 것으로 UR협상 타결에 의한 추가적인 새로운 시장개방은 거의 없는 것이었다.

국내 유통산업에 대한 외국인의 투자는 사실상 도소매업에 대한 세차례의 단계적인 개방조치로 본격화되었으나 동기간중 외국인의 국내 총투자액이나 투자건수에서 차지하는 비중이 아주 낮을 뿐만 아니라 그 규모도 미미하여 국내 유통산업에 미치는 영향은 크지 않았다고 할 수 있다. 이에 따라 음식료품 및 농산물 관련 외국 유통업체의 국내시장 진출 역시 크게 활발하지 못하였으며, 실

표 2 주요 식료품 유통업체의 국내진출 현황

업 체 명 (국적)	회 사 명 (투자형태)	업 태 (투자액)	특 성
카르푸르B.H.* (네덜란드)	한국까푸(주) (단독투자)	하이퍼마켓 (60,000천불)	. 식료품 및 가정생활용품 할인점 . 취급품목의 상당부분 수입공급 . 중동·일산·분당·대전 등
SHV 홀딩스 (네덜란드)	한국마크로 (합작투자:49%)	MWC (24,833천불)	. 식료품 및 생활용품 취급 . 국내생산물품목과 수입품목 취급 . 인천, 고양, 대전
야마모토쿠미 (일본)	세화유통 (합작투자)	수퍼마켓 (421천불)	. 수퍼마켓 운영
JOHN C. LIMM (미국)	뉴월드식품(주)	식품도매업 (310천불)	. 음식료품 및 담배도소매업
DAIKEN BUSSAN CO. LTD (일본)	대진물산 (61천불)	식품도매업	. 식품유통업
크레프트 제너럴식품 (미국)	한국크레프트 (4,000천불)	식품도매업	. 식품도매·무역·무역중개업
GUINNESS DISTILLER(네)	우신주판(주) (6,375천불)	식품도매업	. 음식료품도매업·무역업
RUSSAN-JAPANESE JOINT VENT (홍콩)	러스코 (340천불)	식품종합소매업	. 식품종합소매업, 종합소매업

주: * 프랑스 카르푸르(Carrefour)그룹의 네덜란드 자회사임.

자료: 재무부

표 3 외국 식료품 유통업체의 국내 진출 계획

유통업체	업체명	국적	진출내용
식품 및 종합도매업	세트로 웨테루 플래밍 테이트	미국 미국 미국 대만	대우합작, 종합식품도매업 진출확정 코오롱합작, 할인점 진출예정 선경유통합작, 종합도매업 진출예정 영유통과 합작, 영-테이트 설립
할인점(D/S)	K마트 월마트 요소쿠 칼도르 토포스	미국 미국 일본 미국 일본	미도파와 합작으로 진출예정 삼성물산합작 슈퍼센터 예정 제일제당과 합작으로 진출예정 합작선 물색중 합작선 물색중
창고형도매 클럽(MWC)	샘스클럽 BJS홀세일C	미국 미국	합작선 물색중 합작선 물색중
하이퍼마켓	프로모테 다이에이 세이유	프랑스 일본 일본	영안무역, 한양과 합작으로 진출추진 지사설립, 매장확보중, 슈퍼마켓예정 지사설립, 매장확보중, 슈퍼마켓예정

적 또한 미미한 수준이었다(표 2). 그러나 투자형태는 단독투자가 합작투자보다 높게 나타나고 있으며, 투자업체로는 현재 국내에 없는 하이퍼마켓과 같은 대형소매점과 국내에서 생소한 회원제도매클럽(MWC) 및 식품도매업 등이 주종을 이루고 있는 것이 특징이다.

한편 1996년부터 유통시장이 완전개방되면서 농산물 및 식료품 유통과 관련하여 기존의 국내시장에 대한 진출업체외에 많은 외국업체들이 국내업체와의 합작선을 모색하거나 또는 이미 합작선을 확정하고 매장개설을 준비하고 있다(표 3). 이들을 업체별로 보면 식품 및 종합도매업, 할인점(D/S), 회원제창고형도매클럽(MWC), 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 대중양판점(GMS), 종합소매업, 백화점 등 다양하게 나타나고 있지만 특히 신유통업체의 진출이 활발하게 이루어질 것으로 예상되고 있다. 이와 함께 국내시장에서의 신유통업체의 확산은 국내 유통업체

특히 대기업을 중심으로 신유통업체의 신규참여와 업체전환이 이루어지고 있어 향후 외국업체의 진출과 함께 신유통업체의 확산이 급속하게 이루어질 것으로 예상된다².

유통시장개방화와 함께 국내 유통시장에 진출하는 선진 외국 유통업체중 청과물을 포함한 농산물을 주요 전략 품목으로 취급할 것으로 예상되는 신업체는 <표 4>에서 보는 것과 같다. 가장 대표적인 업종은 할인점, 회원제 도매클럽, 하이퍼마켓 등 가격과피형업체³들을 들 수 있다.

² 신유통업체에 신규참여나 업체전환을 모색하는 국내 기업으로는 신세계백화점(할인점,도매클럽), 뉴코아백화점(할인점,도매클럽), 그랜드백화점(할인점), 극동정유(하이퍼마켓), 삼성물산(하이퍼마켓), 농심가(할인점), 현대백화점(하이퍼마켓), 기타 삼천리, 제일제당, 거평, 선경, 코오롱, 대우, 이랜드 등이 있음.

³ 최근 신업체는 급속한 매출증가를 기록하여 단위매장당 매출액이 타업종에 비하여 가장 높은 것으로 알려지고 있는데, 이같은 매출호조 요인은 토지가격이 비교적 저가인 부도심 및 신도시 근처의 부지매입과 창고형과 같은 매장설

표 4 농산물유통 관련 신업태 현황과 특징

구 분	개 념 및 특 징	대 표 적 기 업		
		미 국	일 본	한 국
디스카운트 스토어 (Discount Department Store)	<ul style="list-style-type: none"> GMS 상품군중 대형 내구소비재와 패션상품을 제외한 대중실용적인 생활용품과 식료품취급 강력한 구매력과 저가대량판매원칙 다점포 및 창고형구성으로 셀프서비스 경영방침 미국의 경우 소매업 매출액이 가장 많은 업태임 	월마트, K마트, 칼도르	토포스, 쇼크, D마트	E마트, 뉴마트, 그랜드마트
회원제클럽 (MWC)	<ul style="list-style-type: none"> 창고형대점포로 매출확보를 위해 입회비를 납입한 회원만을 대상으로 하는 회원제로 운영 D/S보다 저가격으로 박스 또는 묶음단위로 판매 식품을 포함 4,000여품목으로 한정판매 대도시 외관의 교통과 주차가 편리한 지역입지 	샘스클럽, 프라이스 클럽, BJ's클럽	다이에코 우즈	프라이스 클럽 김스클럽
하이퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> 기존의 MWC에서 식품비율을 50%이상으로 구성 매장면적 5천평이상 대규모점포로 비회원도 이용 매장구성은 MWC와 동일한 창고형태운영 대부분 소매업자나 식당업등 자영업운영 고객 	하이퍼마트U SA, 카르푸르	다이에하 이퍼마트	한국카푸
슈퍼센터 (슈퍼스토아)	<ul style="list-style-type: none"> 슈퍼센터는 기존 D/S상품에 식품부문 중심 운영되며,매장면적은 1,500-3,000평 규모 슈퍼스토아는 기존 SM의 상품에 비식품부문을 강화하고 규모를 2배 이상(2,500평)으로 출점 	월마트(센터) 팩스마트 옵니(스토아)	주스코 (JUSCO)	마크로
벤더업 (Vendor)	<ul style="list-style-type: none"> 상품을 메이커로부터 대량구입,소매점에 직접 판매하는 일종의 종합도매업 편의점에 가장 필요한 업태 	제트로 위태루 플레밍 테이트		윤성산업 수화유통 해인물류 한교통상

한편 국내 식료품 유통산업에 대한 외국 업체와의 기술제휴는 1988년 10월 유통시장 개방계획이 발표되고, 이어서 1989년 제1단계 유통시장 개방조치가 이루어진 후부터 본격화되었으며, 주로 편의점, 백화점, 대중양판점 및 슈퍼마켓을 중심으로 이루어졌다. 그러나 최근에는 디스카운트스토어나

회원제창고형도매클럽과 같은 신유통업태에 대한 기술제휴나 도입도 증가하고 있다. 이러한 기술제휴 형태는 국내 유통업체의 전반적인 국내의 투자여건이 조성되어 외국기업의 국내시장 진출형태가 합작 또는 단독투자가 주류를 이룰 때까지는 당분간 지속될 전망이다.

비비용 절감을 통한 저투자비용, 셀프서비스시스템과 무배달·무포장원칙 및 매장내 안내직원의 감축에 따른 인건비의 절감(매출액의 3-3.5%선으로 백화점의 1/3수준), 광고비절감 및 전산화시스템의 구축 등을 통한 저운영비용, 제조업체나 생산자와의 직거래에 의한 유통단계의 축소와 상품조달루트의 다양화를 통한 저가구입과 저마진 실현(E마트 약 12%, 프라이스클럽 7-8%) 등의 요인을 들 수 있음.

3. 신유통업체의 농산물 유통실태

3.1. 조사대상 업체개요

본 연구에서는 새로운 유통업체의 농산물

표 5 조사대상 유통업체의 개요

구 분	업 체 명	지 역	직 영 점포수	평균 규모	비 고
수퍼마켓 체인본부 (직영점)	LG유통	전국	55	266평	
	한화유통	전국	59	171	
	농심가	전국	53	241	
	해태유통	경인	60	276	
	현대백화점	경인	6	n.a.	
	삼양유통	경인	13	178	
	거평유통	경인	14	310	
	동아수퍼	서울	26	187	
	화니	호남	10	163	
	서원유통	영남	29	159	
	새시대	강원	4	70	
	평균		30	202	
가격파괴형 할인점	E-Mart	경인	3	1,600	5할인점(창동, 일산, 안산)
	Grand Mart	경인	2	1,000	할인점(등촌동, 신촌)
	Mega Mart	부산	1	1,600	할인점(부산)
	Price Club	서울	1	2,750	창고형도매클럽
	Kim's Club	경인	5	1,700	창고형도매클럽
	평균		2.4	1,730	
개별 수퍼마켓 (연쇄점)	엄지수퍼	서울	1	28	
	매일수퍼	서울	1	120	
	구의수퍼	서울	1	80	
	뉴금호수퍼	서울	1	40	
	현대수퍼	서울	1	135	
	Spar화정점	광주	1	55	
	경남옥포점	마산	1	160	
	경남사화점	마산	1	60	
	서원수퍼	부산	1	110	
	화명수퍼	부산	1	40	
	평균		1	83	

주: 수퍼마켓체인의 평균점포 규모는 한국수퍼체인협회, 「1995유통업체연감」에서 인용함.

유통실태를 파악하기 위해 수퍼마켓 체인본부, 가격파괴형 할인점, 개별 수퍼마켓에 대한 현지 조사를 실시하였다. 조사대상 업체는 수퍼마켓 체인본부 11개소, 가격파괴형 할인점 5개소, 개별 수퍼마켓(연쇄점 혹은 독립수퍼마켓) 10개소 등 총 26개소이다(표 5). 수퍼마켓 체인본부에 대해서는 직영점포의 운영실태를 조사하였고, 가격파괴형 점포는 할인점(Discount Stores)과 창고형

회원제 도매클럽(Membership Wholesale Club)의 두 가지 형태를 조사하였다.

3.2. 신선농산물 취급실태

조사대상 업체는 모두 가공되지 않은 농수산물을 취급하고 있으나, 취급형태는 업체별로 약간씩 다르게 나타났다. 대형수퍼마켓체인일수록 취급 품목수가 많은 반면, 소형업체

표 6 업태별 농수산물 취급비중

단위: %

업 태	매출액구성비				1차식품 구성비					
	1차 식품	가공 식품	비식품	계	곡물류	채소류	과일류	축산물	수산물	계
직영수퍼마켓	48.2	39.3	12.5	100.0	10.7	25.6	17.5	29.7	16.6	100.0
가격파괴형 할인점	26.8	34.8	38.4	100.0	12.2	19.8	15.6	30.4	22.0	100.0
독립수퍼마켓	37.0	38.2	24.7	100.0	21.3	29.1	21.7	16.5	11.4	100.0

주: 1차식품은 가공되지 않은 농수산물이며, 채소류에는 건채류가 포함됨.

들은 취급상품의 구색이 적은 경향이 있으며, 창고형 도매클럽은 대형포장품 위주로 취급품목 수가 적었다. 대부분의 수퍼마켓 체인은 양곡, 채소(건채류 포함), 과일, 수산물, 축산물 모두를 직접 취급하고 있으며, 단지 두 개의 소규모 체인이 과일류와 수산물 매장을 외부의 업체에게 수수료 코너 혹은 임대코너로 운영하고 있다⁴.

가격파괴형 할인매장도 농수산물을 품목별로 모두 취급하고 있으나, 창고형 도매클럽은 업체의 특성상 상품의 종류가 적고 대형 포장품 위주로 농수산물을 취급하고 있다. 특히 Price Club은 수산물 중 건어물만, 육류 중에서는 냉동육류만을 취급하고 있으며, E-Mart는 모든 농수산물 코너를 외부업체에 수수료 코너로 임대하고 있다(수수료 5~10%). E-Mart는 단지 품질 및 가격관리 및 대고객관리를 수행하고 농수산물의 구입, 판매는 업자가 책임지는 형태이다. 나머지 업체들은 수퍼마켓 체인본부와 비슷한 유형으로 농수산물을 취급하고 있다. 소규모 독

립 수퍼마켓들도 거의 모든 품목의 농수산물을 취급하고 있지만, 상품의 구색이 대형 수퍼마켓에 비해 적다. 특히 축산물 및 수산물은 전문인력의 부족으로 외부업체에게 임대해주거나 일부 냉동제품만을 취급하고 있는 경우가 많았다.

1차식품이 전체 매출액에서 차지하는 비중을 업태별로 보면, 직영수퍼마켓이 48.2%로 가장 높았고, 독립수퍼가 37.0%, 가격파괴형 할인점이 26.8%로 가장 낮았다. 가공식품을 포함한 식품류 전체의 매출도 직영수퍼(87.5%), 독립수퍼(75.3%), 가격파괴형 할인점(61.6%)의 순이었다. 따라서 이들 수퍼마켓 및 가격파괴형 할인점에서는 식품이 가장 중요한 상품으로 매출액 및 이익률에 커다란 영향을 미치고 있으며, 특히 수퍼마켓은 1차식품에 특화하고 있음을 알 수 있다(표 6).

1차식품의 품목별 비중을 보면 직영수퍼 및 가격파괴형 할인점에서는 채소류(건채류 포함), 축산물(육류), 수산물의 비중이 상대적으로 크며, 독립수퍼에서는 곡물류, 채소류, 과일류의 비중이 컸다. 특히 독립수퍼에서는 육류 및 어류의 매출 비중이 낮으며, 그 이유는 점포의 규모가 작기 때문에 전문인력이 부족하여 신선도 관리에 어려움이 있

⁴ 수수료 코너 방식은 수퍼마켓이 외부 전문업체에게 해당 품목의 매장을 임대하는 대가로 판매액에 대해서 일정한 수수료를 취하는 형태이다. 이러한 운영방식은 상품취급의 전문인력이 부족할 때 주로 이용되고 있음.

어, 취급하는 육류 및 어류의 형태가 제한되기 때문이다.

직영수퍼마켓들은 91%의 업체들이 앞으로 1차식품의 비중을 더욱 높일 계획으로 있으며, 그 이유는 공산품의 경우 할인점의 대두로 마진율이 상대적으로 낮지만 1차식품은 관리 여하에 따라서 마진율을 높일 수 있기 때문인 것으로 나타났다. 가격과피형 할인점들도 모두 1차식품의 취급 비중을 높이고자 하며, 그 이유는 아직 대형 수퍼마켓이 발달하지 않은 상태에서 할인점들도 1차식품에 강점을 가질 수 있고 고객유인책으로 필요하기 때문인 것으로 나타났다. 반면 소형 독립수퍼마켓들은 전문적인 구매인력 확보의 어려움 등으로 향후 1차식품의 비중을 높일 계획을 가진 업체는 70% 정도로 나타났다.

3.3. 농산물 구매실태

농산물 구입체계는 업체가 체인형인가 아닌가에 따라 크게 차이가 나고 있다. 대부분의 대형 수퍼마켓체인에서는 지역별 구매본부에서 농수산물을 일괄구입 후 자체 물류센터를 통해 점포에 배송하고 있으나, 간혹 필요한 상품을 점포에서 직접 구입하기도 한다. 할인점 중에서도 Kim's Club과 Mega Mart는 수퍼마켓체인의 계열사인 관계로 다른 수퍼마켓과 공동으로 1차식품을 구매하고 있다. 반면에 소형 수퍼마켓체인은 본부에 의한 통합구매보다 점포별 구매의 비중이 높았다. 연쇄화사업 가맹수퍼마켓들도 1차식품의 경우 본부에서 통합구매하는 비율이 매우 낮고 대부분 점포 자체에서 농수산물 전량을 구매하고 있다.

대형 수퍼마켓 체인들은 통합구매에 의한

규모의 경제를 도모하고 있으며, 점포와 본부간에 전산화된 발주체계(Electronic Order System)를 도입하여 효율화를 추구하고 물류센터를 운영하여 합리적인 물류관리를 행하고 있다. 도매시장이나 산지에서 구입된 농수산물은 단순히 물류센터에서 통해 각 점포로 배송되거나, 물류센터에서 단순가공 및 소분포장되어 각 점포로 배송되는 경우도 많다. 그러나 대부분의 물류센터는 규모가 영세하고 보관시설이 부족하여 서구적인 물류센터와는 그 의미가 다르고 단지 상품의 집배송센터(Depot)의 기능에 치우치고 있는 문제점이 있다.

조사대상 수퍼마켓 체인본부의 경우 평균 17인 정도의 구매전문인력을 두어 품목별로 전문화된 구매행위를 하고 있으며, 품목별로 3-5명 정도의 전문인력을 운영하고 있다. 반면 가격과피형 할인점은 아직 점포수가 많지 않아 구매인력의 수가 평균적으로 약 6인에 지나지 않으며, 소형 독립 수퍼마켓은 1인이 모든 품목의 구매를 담당하는 경우가 대부분이다.

농산물의 구매주기는 규모가 큰 체인의 경우 곡물을 제외한 청과물, 축산물, 수산물은 매일, 저장성이 큰 곡물은 3~4일이 일반적인 형태이다. 그러나 규모가 작은 체인 및 독립수퍼는 청과물은 매일, 곡물, 축산물, 수산물은 몇일간의 주기를 갖고 구매하고 있다.

신선농수산물의 구매시 유통업체가 가장 중요하게 고려하는 사항은 상품의 품질과 가격인 것으로 조사되었다. 이 두 가지 요인들의 우선순위를 보면 수퍼마켓체인들은 81.8%의 업체가 품질에 첫번째 우선순위를 둔 반면, 가격과피형 할인점에서는 75%의 업체

가 가격에 첫번째 우선순위를 두고 있다.

따라서 수퍼마켓체인은 품질중시, 할인점은 가격위주의 판매전략을 각각 갖고 있음을 알 수 있다. 한편 1차식품의 구입처별 비중은 품목에 따라 큰 차이를 보이고 있고 점포의 형태별로도 차이를 보이고 있다(표 7). 먼저 쌀의 경우는 어느 품목보다 산지에서의 직구입 비중이 높은 편이고, 산지구입의 대부분은 산지농협과의 직거래 형태를 취하고 있다. 그러나 소형수퍼 경우 약 27% 정도가 수퍼마켓 협동조합에 의한 공동구매(주로 산지의 농협에서 구매함)이고, 나머지 대부분은 벤더업자로부터 구매하는 것으로 나타났으며, 그 이유는 소형수퍼의 경우 벤더업자들이 쌀을 소분포장하여 배달해줌으로써 구매

가 편리하기 때문이다. 이에 비해 잡곡은 소량 다품종을 구매하기 때문에 산지농협이 경쟁력이 없고, 민간업자들이 다양한 품목의 구색을 효율적으로 맞추어 공급하기 때문에 수퍼마켓들이 민간업자를 선호하는 경향을 보이고 있다.

채소 및 과일은 산지 구매비율이 쌀에 비해 낮은 수준이다. 수퍼마켓체인 본부의 경우 20% 이상을 산지에서 구매하고 있으나, 할인점은 20% 미만, 소형 독립수퍼는 5% 미만으로 극히 낮은 실정이며, 특히 소형 수퍼는 도매시장의 의존비율이 절대적으로 높은 것으로 조사되었다. 그러나 대형수퍼마켓 체인은 전문화된 구매인력과 규모의 경제성으로 산지를 적극 개발하고 있으며, 일부 업체

표 7 1차식품의 구입처별 비중

단위: %

구 분		쌀	잡곡류	채소류	과일류	쇠 고 기 돼지고기	수산물	란류, 계육, 부분육
수퍼마켓 체인본부	산지	58.2	11.8	22.5	20.8	42.8	16.4	-
	도매시장	14.6	9.1	77.5	78.5	57.2	83.6	-
	벤더업자	27.3	79.1	-	0.7	-	-	100.0
	계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
가 격 파괴형 할인점	산지	87.5	12.0	18.8	18.8	40.0	17.5	-
	도매시장	-	25.0	81.2	81.2	27.5	57.5	-
	벤더업자	12.5	60.0	-	-	32.5	25.0	100.0
	계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
독립수 퍼마켓	산지	2.0	-	4.0	5.0	28.0	31.0	-
	공동구매	27.0	17.0	-	-	-	-	-
	도매시장	-	-	96.0	95.0	17.0	69.0	-
	벤더업자	71.0	83.0	-	-	55.0	-	100.0
	계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) 산지구입은 산지의 생산자단체, 공판장 및 시장, 농가 및 수집상으로부터의 구입임.

2) 도매시장은 중도매인과 위탁상으로부터의 구입 및 매참인으로서의 구입을 포함함.

3) 벤더업자는 농산물을 소분포장하여 점포로 직접 공급하는 일종의 도매업자를 의미함.

4) 공동구매는 연쇄점본부 및 수퍼마켓 협동조합에 의한 공동구입을 의미함.

의 경우 청과물의 산지구매의 비중이 40%를 상회하고 있는 것으로 나타났다.

쇠고기, 돼지고기(지육)의 경우도 산지구매의 비중이 높은 품목으로 수퍼마켓 체인본부는 약 43%, 할인점은 약 40%, 소형수퍼는 약 28%의 수치를 보이고 있다. 소, 돼지의 경우는 구매단위가 크고 양질의 가축을 확보하기 위해 구매자가 산지에서 직접 가축을 구입 후, 임도축하여 점포로 입고하는 구매형태의 비중이 크게 나타났다. 이에 비해 계란, 계육, 부위별 포장육 등은 이들 품목의 도매시장이 발달되어 있지 않고 소분포장품의 구입을 소매업체가 선호하기 때문에 점포의 소요물량의 전부를 벤더업자로부터 구입하는 것으로 나타났다. 그리고 수산물은 비교적 도매시장의 비중이 크며, 산지의 위판장 및 어민으로부터의 직구입 비중이 크지 않은 것으로 나타났다.

청과물 및 수산물은 도매시장 구매의 비중이 높은 품목이며, 이들 품목을 구입하기 위해 대부분의 업체는 인근의 공영도매시장을

주로 이용하고 있다. 그러나 청과물의 경우는 계절적으로 싼 값에 구매하고자 하는 가격 인센티브와 유통단계 축소에 의한 신선도 유지를 산지직구입의 가장 큰 요인으로 지적하고 있으며, 이러한 이유 때문에 대형 수퍼마켓 체인들은 산지직구입의 비중을 점차 늘려갈 예정인 것으로 조사되었다. 도매시장을 이용하는 이유는 대형 수퍼마켓체인 본부는 상품구색 및 물량확보 측면에서, 소형 수퍼마켓 체인은 구매의 편리성 때문이다. 특히 소형 독립수퍼의 경우 도매시장은 소형수퍼마켓의 농수산물구매에 있어서 중요한 역할을 수행하고 있다고 할 수 있다.

대부분의 직영수퍼와 할인점은 특정의 중도매인들과 고정적인 거래관계를 맺고 있다. 반면 소형수퍼는 고정거래처보다는 비고정거래처의 비중이 앞의 두 업체보다 크게 나타났다(표 8). 중도매인으로부터의 구매가격은 도매시장 가격에 일정의 마진을 부가한 수준에서 결정되며, 소형업체가 대형업체에 비해 높은 마진을 지불하고 있다. 대금결제

표 8 도매시장 및 벤더업체 거래방식

구 분		거래이유	고정거래처 유무(구입처)	가격결정방식	대금지불방식	수송
도매 시장	직영수퍼	상품구색, 구매 의 용이성,	고정(중도매인)	경락가격+3~7 %마진	7~30일 마감후 현금지급	자체, 중도 매인
	할인점	물량확보 용이, 가격저렴	고정(중도매인)	경락가격+3~7 %마진	7~30일 마감후 현금지급	자체, 중도 매인
	독립수퍼	구매의 용이성, 상품구색	비고정(중도매 인)	경락가격+5~1 0%마진	즉시현금 혹은 7~30일	자체
벤더 업체	직영수퍼	소분포장, 상품 구색	고정	협상	7~30일 마감 후 현금지급	벤더업체
	할인점	소분포장, 구매 용이	고정	협상		벤더업체
	독립수퍼	소분포장, 구매 용이	고정	업자 제시가격		벤더업체

는 대부분 일정기간(7일~30일) 외상 후 현금으로 지불하는 형태를 취하고 있으며, 도매시장 구입품목에서 하자품 발견시는 반품하거나, 폐기 후 가격조정을 요구하는 경우가 대부분이다.

채소류 및 과일류의 산지구입시에는 산지수집상이나 농가로부터 직접 구입하는 비중이 높았으며, 산지 공판장이나 농협으로부터 구매하는 물량은 극히 적은 것으로 조사되었다. 일부 채소류(무, 배추) 등은 발떼기거래로 물량을 확보하는 경우와 일부업체는 품질인증품목을 산지농가로부터 직접 구입하는 경우도 조사되었다. 계약생산은 품질규격화의 미비, 가격결정의 어려움, 계약 불이행의 위험 등의 요인으로 아직까지 활성화되고 있지 못하고 있다. 산지직구입시 가격은 상대협상에 의해 결정되며, 대부분 도매시장 및 산지시세에 준해서 결정된다.

그리고 1차식품 산지직구입의 제약요인은 품질규격화의 미비, 인건비, 운송비 등 높은 비용부담, 산지구매의 전문인력부족, 농가의 영세성으로 수집비용이 큰 점 등이다. 특히 소규모 슈퍼체인 및 독립수퍼들은 산지직구입을 위한 고정비용의 부담이 크기 때문에 도매시장에서의 구입보다 경제성이 떨어진 것으로 나타났다.

이상에서 1차식품은 대형 슈퍼마켓체인, 소형 슈퍼마켓, 가격파괴형 할인점 모두에서 중요한 품목이며, 이들 업체가 농수산물 유통에서 차지하는 비중이 앞으로도 증가할 전망이다. 특히 점포수가 30개 이상인 대형 슈퍼마켓 체인들은 산지직구입 등을 통해 농수산물구입의 효율성을 높이고 있어 이들 업체가 앞으로 농수산물 유통개선의 중추적인 역

할을 담당할 것으로 보인다. 신유통업태의 경우 현재 이들 업체의 점포수가 아직은 소수에 불과해 물류센터 등을 통한 농산물의 산지직구입이 크게 이루어지지 않고 대부분 도매시장의 벤더업체를 통해 농산물을 구매하고 있다. 그러나 신유통업태가 전국적으로 확산되면 이들 업체들이 물류센터를 통하여 산지직거래 비율을 증가시킬 것으로 예상되고 있다.

4. 유통체계 변화 전망

유통서비스시장의 개방은 현재 급격히 진행되고 있는 농산물 소비자유통의 변화를 더욱 촉진시키고 있다. 소비지 슈퍼마켓이 대형화, 체인화되고 있으며, 가격파괴형 할인매장들이 증가하고 있다. 이러한 소비자유통환경의 변화는 기존의 농산물유통체계에 어떠한 형태로든지 영향을 미칠 것이 분명한 일이다.

농산물 유통체계 변화요인은 크게 소비, 생산, 정부, 기술 측면으로 구분될 수 있으며, 이러한 요인들은 개별적 혹은 상호 연관되어 농산물유통체계를 변화시키게 될 것이다(표 9).

먼저 소매단계에 있어서의 가장 뚜렷한 변화는 농산물 및 식료품 판매업체의 규모화, 체인화가 급속히 진전될 전망이다. 식품소비의 고급화, 쾌적한 쇼핑공간 및 윈스톱 쇼핑에 대한 수요확대, 여성취업의 증가 등의 요인에 따라 대형 슈퍼마켓과 현재 급속히 확산되고 있는 선진외국의 신유통업태가 소매유통의 중추적인 역할을 담당할 것으로 예측

표 9 농산물 유통체계의 변화요인

구 분	요 인
소비자 및 소비지여건	<ul style="list-style-type: none"> ○유통서비스 시장의 개방 ○고품질에 농산물에 대한 소비자기호의 증가 ○쾌적한 쇼핑공간에 대한 수요증대 ○대기업의 유통업 참여 ○높은 유통마진 및 가격불안정성에 대한 소비자불만
생산자 및 산지여건	<ul style="list-style-type: none"> ○농업생산의 전문화, 규모화 및 주산지화 ○농산물 수입개방에 따른 농산물판매의 경쟁격화
정부 정책	<ul style="list-style-type: none"> ○유통산업에 대한 정부규제 및 조세제도 ○산지 및 소비지에 대한 유통시설 투자 ○물가안정에 대한 정책적 의지
기 술	<ul style="list-style-type: none"> ○정보통신의 발전 ○운반 및 저장기술 발전

자료: 김동환, 전창곤, 「유통서비스 시장개방에 따른 농산물 유통체계의 변화와 대응방안」, 한국농촌경제연구원, 1995.12

되고 있다. 슈퍼마켓의 규모화, 체인화와 더불어 가격과괴형 신업태가 식품소매에서 차지하는 비중이 크게 증가하고 있으며, 앞으로 이들 업체들이 다점포화를 전개하면서 대형 슈퍼마켓과 함께 농산물의 소매유통을 주도하게 될 것으로 전망되고 있다. 이에 비해 규모가 영세하고 경영능력면에서 경쟁력이 떨어지는 재래시장 및 구멍가게 등 독립자영업자와 비조직화된 영세 슈퍼마켓 등은 경영난이 가중되어 상당수가 탈락할 것으로 예상되고 있다.

한편 도매단계의 경우 농산물 유통체계는

현재와 같이 생산규모와 출하규모가 소규모이고 소매기구 또한 대형화·조직화되지 못한 상태에서 도매시장의 기능은 어느정도까지 증대될 것이다. 특히 현재와 같이 영세한 출하자 및 소매업체 구조하에서 규격화가 어렵고 저장성이 없는 신선농산물의 수집, 분산 기능을 가장 효율적으로 수행하고 있는 것이 도매시장이라고 할 수 있다. 그러나 도매단계 역시 산지단계와 소매단계의 변화에 따라 유통체계 변화를 가져오게 될 것이다(그림 1). 즉 산지의 생산농가와 소비지의 소매업

체가 규모화되고 조직화되면 도매시장의 상

그림 1 도매단계 유통체계변화 개념도

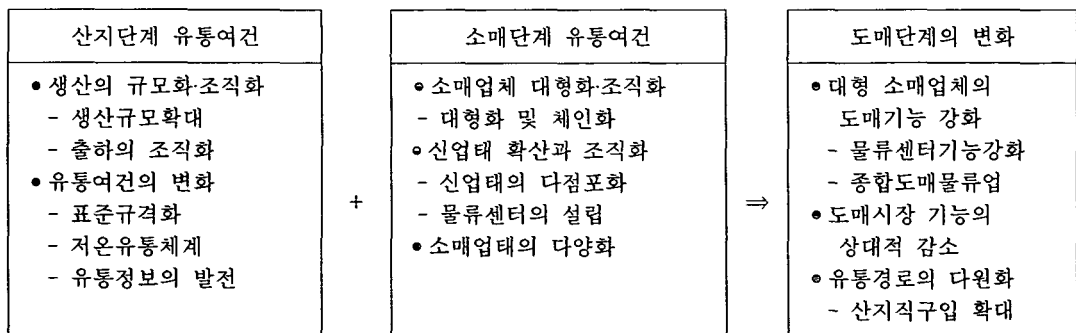
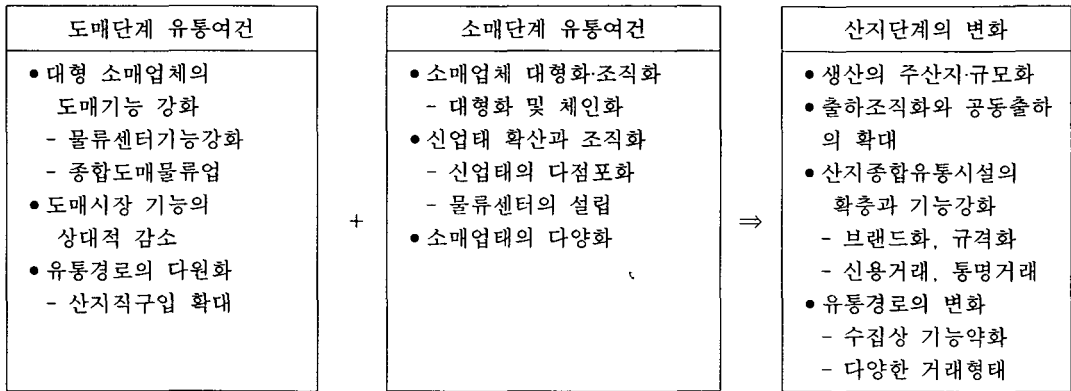


그림 2 산지단계 유통체계변화 개념도



대적 기능은 점차 감소될 것으로 예상된다.

먼저 산지에서의 여건변화를 보면 생산자의 규모확대, 농업생산의 주산지화, 공동출하의 확대 등으로 출하규모가 커지고 생산자가 조직화되는 등 산지의 생산·출하여건이 빠르게 변하고 있다. 또한 산지유통시설의 확충으로 청과물의 표준규격화와 저온유통체계의 확립이 점차 이루어지고 있다. 이러한 산지단계에서의 생산·유통여건 및 기술적 여건의 변화와 함께 소매단계에서의 유통기구가 대형화, 체인화됨에 따라 규모화·조직화된 산지와 대형화·조직화된 소매업체간의 직접거래가 보다 활성화될 것으로 전망된다.

따라서 청과물을 포함한 농산물의 도매유통체계의 변화는 산지와 소매단계의 여건변화에 따라 기존의 도매시장 중심 체계와 슈퍼마켓체인이나 대형유통업체 및 종합도매물류회사의 물류센터 중심으로 크게 구분될 것이며, 이를 보완하는 택배, 산지직거래, 통신판매 등 다양한 유통경로가 출현하게 될 것으로 전망된다. 즉 현재의 농산물 도매유통체계에서 보면 도매시장의 기능이 상대적으로 감소하는 반면 대형소매업체의 도매기능이 점증할 것이다. 그러나 도매시장의 상

대적 비중이 점감하여도 도매시장의 기능은 지속적인 점감보다는 일정 수준에서 대형 소매업체의 도매기능과 균형을 이룰 것으로 예상된다⁵.

마지막으로 산지단계의 유통체계 변화를 보면 역시 소매단계와 도매단계의 유통여건 변화에 크게 영향을 받을 것이다. 즉 소매단계에서 소매기구의 조직화와 대형화, 그리고 도매단계에서의 대형 소매업체의 도매기능 강화추세와 도매시장 기능의 점감 등의 요인은 직접적으로 산지단계와 연계되어 산지단계의 변화를 유도할 것이다. 또한 이러한 산지단계에서의 변화는 도매단계와 소매단계 유통체계의 변화를 유도하는 요인으로 작용할 것이다(그림 2).

먼저 생산 측면에서 생산의 주산지화와

⁵ 미국, 프랑스, 독일과 같은 유통선진국의 경우 역시 도매시장의 비중이 지속적으로 점감하여 왔으며, 현재 독일과 프랑스의 경우 도매시장과 대규모 민간 소매업체의 점유율은 각각 약 40%와 60%이며, 미국의 경우 각각 30%와 70% 정도로 되어 있으나, 농산물유통에서 도매시장의 기능이 완전히 없어지는 않을 것으로 예상하고 있다. 독일과 프랑스의 경우 도매시장과 대형 소매업체의 비중은 각각 약 30%와 70% 수준에서 균형을 유지할 것으로 예상하고 있음.

규모화가 급속히 진행되며, 유통 측면에서 생산자단체나 기타 조직을 통한 공동출하가 확대되고 출하가 규모화 될 것이다. 이와 함께 산지유통시설의 확충으로 산지단계에서의 표준규격화와 상품의 브랜드화가 빠르게 진행될 것이다. 이에 따라 산지에서 산지수집상의 기능은 약화되고 생산자단체의 출하조직과 청과물포장센터나 청과물 종합처리장과 등을 중심으로한 생산자단체의 기능이 강화될 것이다.

5. 맺음말

이상에서 유통시장의 개방 현황과 외국 유통업체의 국내시장 진출과 전망, 신유통업체의 농산물 취급 및 구매실태, 유통 여건의 변화에 따른 유통체계의 변화에 대한 전망을 살펴보았다. 유통서비스시장 개방은 식품소매업의 구조를 변화시켜, 농산물유통체계 전반에 영향을 미칠 것으로 예상되고 있다. 우리 나라는 1996년부터 유통서비스시장이 완전개방화되어 개방에 대한 대응방안이 적극적으로 모색되어야 할 시점이다.

유통서비스시장에 대한 외국인 투자폭의 확대로 외국 식품유통업체의 국내진출이 가시화되고 있다. 투자업태별로 보면 하이퍼마켓, 회원제 창고형 도매업 및 식료품도매업 등과 같은 신유통업체가 중심이 되고 있다. 또한 진출업체들은 현재 다점포화를 진행시키고 있으며, 기타 많은 선진 식품유통업체들이 국내시장에 진출할 예정으로 있다.

대형 슈퍼마켓 체인, 가격파괴형 할인점, 소형 독립슈퍼마켓에 대한 현지 조사 결과

1차식품은 대형 슈퍼마켓체인, 소형 슈퍼마켓, 가격파괴형 할인점 모두에서 중요한 품목이며, 이들 업체가 농수산물 소매유통에서 차지하는 비중이 앞으로도 증가할 전망이다. 특히 점포수가 많은 대형 슈퍼마켓 체인들은 산지직구입 등을 통해 농수산물구입의 효율성을 높이고 있어 이러한 대형업체를 중심으로 농수산물의 산지직구입이 앞으로도 더욱 증가할 것으로 예상되고 있다.

유통서비스시장 개방에 따른 식품소매 유통업의 구조변화와 제반 경제 여건의 변화는 기존의 농산물 유통체계를 변화시키게 될 것이다. 유통체계 변화에 영향을 주는 요인은 농산물의 소비 및 생산구조, 유통관련 기술 등 제반 경제 여건이며, 이러한 요인들은 개별적으로 혹은 상호 연관되어 농산물 유통체계에 영향을 주고 있다. 농산물 유통체계의 변화는 가시적으로는 소매단계에서 나타나고 있지만 산지단계와 도매단계의 변화가 동시에 작용하면서 상승작용으로 변화하게 될 것이다. 가장 대표적인 변화는 소매단계의 경우 소매기구의 대형화, 체인화와 함께 대형소매기구의 도매기능의 활성화를 들 수 있다. 그리고 도매단계의 경우 도매시장 기능의 점감과 대형유통업체의 도매기능 강화이다. 산지단계의 경우 유통경로의 다양화와 공동출하조직의 강화에 따른 표준규격화와 같은 산지유통기능의 강화이다.

그러나 현재 진행되고 있는 농산물 유통체계의 급속한 변화가 효율적 유통체계가 되기 위해서는 유통체계를 규정하는 제요인의 균형적인 변화와 발전이 이루어져야 된다. 효율적인 유통체계는 농산물의 유통체계를 규정하는 제요인에 의해 나타나는 종합적인

결과이기 때문에 이들 제요인의 균형적인 발전과 변화가 없으면 전체 유통 효율성 제고에는 제약이 있다는 것이다. 특히 시장단계별 유통체계는 각기 독립적으로 변화·발전될 수 없으며, 상호 작용 속에서 변화되기 때문에 특정단계의 낙후된 유통체계는 다른 단계의 효율성제고에 제약요인으로 작용하게 된다. 따라서 전체적인 효율적 유통체계를 구축하기 위해서는 시장단계별 유통체계의 균형적인 발전과 변화를 수반하지 않으면 안된다. 이를 위해서 유통정책 역시 특정 시장단계 위주 특히 지금까지의 도매시장을 중심으로한 유통체계를 개선한다는 정책 일변도에서 벗어나 시장단계간 또는 기능별로 균형적인 투자와 지원이 이루어져야 될 것이다. 따라서 정부의 농산물 유통정책 대상이 지금까지의 도매시장 일변도에서 벗어나 급변하는 산지와 소매단계에 대한 정책적 지원이 필요하며, 새로운 식품유통업체의 동향에 대한 연구와 현황파악이 무엇보다도 시급하다.

한편 생산자의 경우 대규모 소매업체가 국내산 뿐만 아니라 수입농산물을 전략적으로 취급할 가능성이 높기 때문에 이에 대한 적극적인 대응이 필요할 것이다. 특히 생산자들은 상품성 향상과 생산비 절감의 노력이 무엇보다도 필요하고, 산지 유통활동을 조직화하여 앞으로 그 역할이 증대될 소비지의 대규모 유통업체와의 직접유통에도 큰 관심을 가져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김동환, 전창곤. 1994. 「농산물 유통관련 서비스시장 개방과 대응방안」, 연구보고 R307, 한국농촌경제연구원.
- 대한상공회의소. 1994. “유통시장 개방에 따른 외국업체의 진출동향 및 대응방안”.
- 성배영, 허길행, 김정기, 전창곤. 1992. 「주요 청과물의 시장유통체계 개선방향」, 연구보고 R258, 한국농촌경제연구원.
- 이득연. 1995. “가격파괴와 소비자의식 및 행동,” 「가격파괴 확산을 위한 정책방안」, 한국소비자보호원 개원 8주년 기념 정책세미나 자료.
- 장광준. “유통업체 동향-할인점,” 「1995 유통업체연감」, 한국수퍼체인협회.
- 재무부. 1993. 「외국인투자기업현황 1993. 3. 31. 현재」.
- 통계청. 1995. 「1994 도소매업통계조사보고서」.
- 재정경제원. 1995. 「외국인투자에 관한 규정」.
- 한국편의점협회. 1995. 「편의점(CVS)의 이해와 운영」.
- 高橋伊一郎, 農産物市場論, 名文書房.
- 食品流通政策研究會編. 1990. 食品流通新時代, 地球社.
- Epps, Walter B., 1986. *Specialty Grocery Wholesaling: Structure and Performance*, U. S. Department of Agriculture, Economic Research Service, Agricultural Economic Report Number 547.
- Kohls, Richard L. and Joseph N. Uhl. 1985. *Marketing of Agricultural Products*, Macmillan Publishing Company.
- Marion, Bruce W. and NC 117 Committee. 1986. *The Organization and Performance of the U.S. Food System*, Lexington Books.