

농산물 유통시장의 변화와 전망

김 병 료

(한국농촌경제연구원 선임연구위원)

2022 농업전망 제주전망대회 발표자료(2022. 3. 11)



1.농산물 유통환경과 유통시장 변화

2.농산물 유통시장 전망

3.농업인, 생산자조직,

유통인, 도매시장의 대응



1. 농산물 유통환경과 유통시장 변화



1. 농산물 유통환경과 유통시장 변화

농산물 유통

- 생산자(농민·조직)와 소비자 사이에서 유통주체(개인·기업)가 농산품과 가치(효용) 창출·거래행위 함으로써 그들이 필요하고 바라는 것(매출·이익)을 얻는 유통서비스 활동 과정

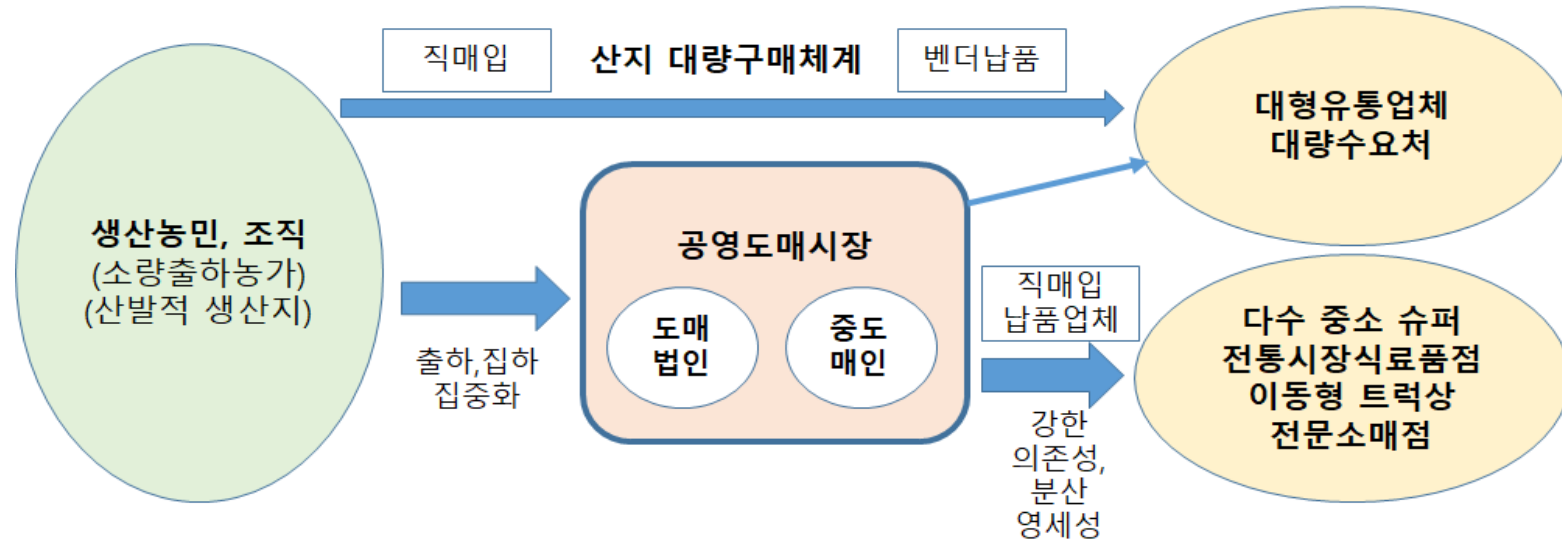
지금까지 농산물 유통시장

오프라인 도매시장 중심 유통경로가
주류유통경로(Mainstream Channel)로 정착
: 청과물 약 55% 점유

오프라인 도매유통체계 중장기적 변화 예상

생산과 상품 속성, 신속 및 대량 집하,
분산 기능 수행과 함께 다수 유통인 관여 및
공영도매시장 집중화 경향 등 유통 특성 상

농산물 주류 유통경로와 산지직거래 경로



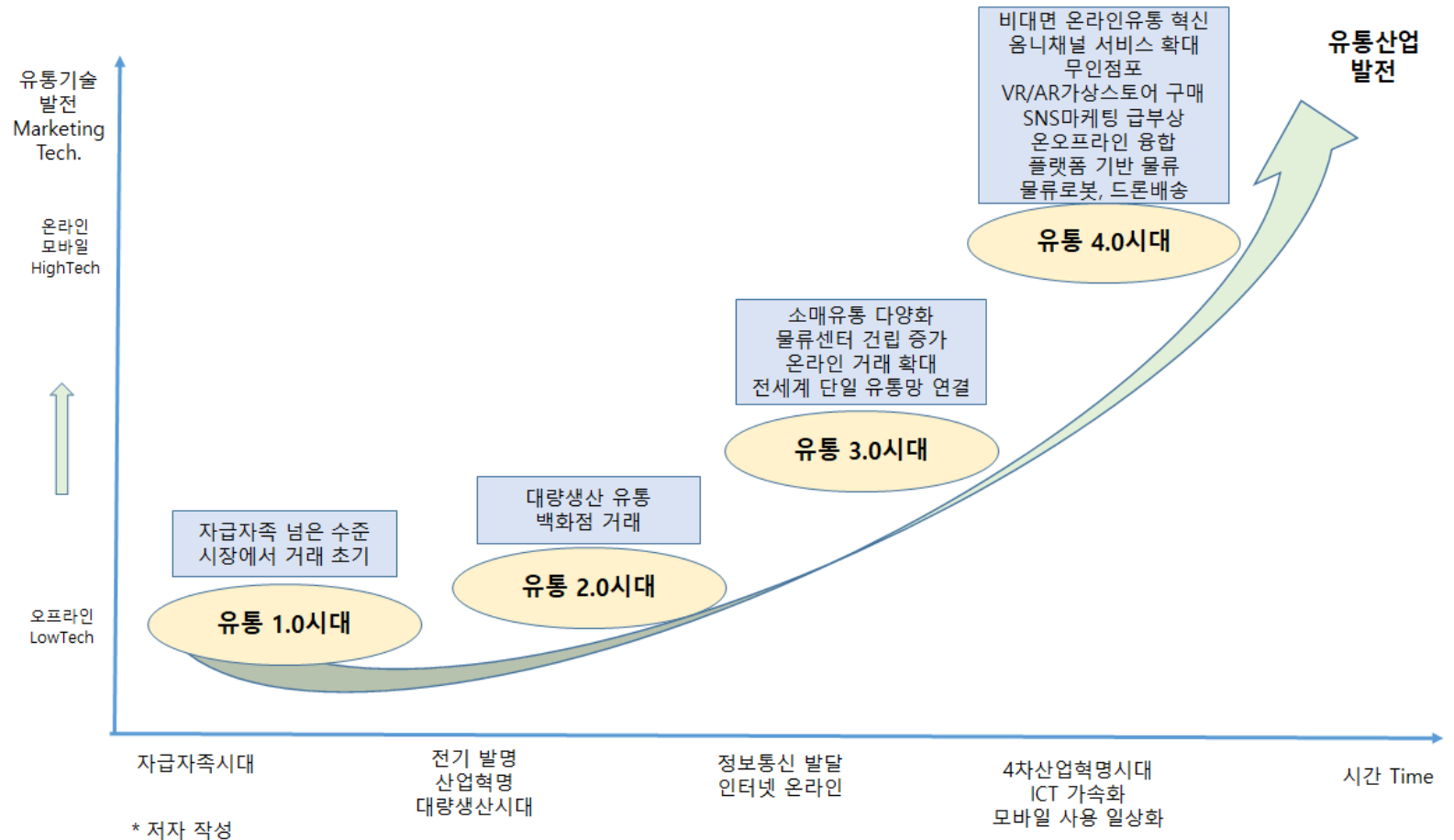
유통산업의 파괴적 혁신

유통 4.0시대 특징(산업통상자원부)

산업 내/산업 간 융합 따른 업태 간 경계 붕괴

기술혁신 따른 가치창출 원천의 근본적 전환

국경간장벽 완화로 인한 국내외 시장 통합 가속화



유통산업에 4차산업혁명 기반 기술 활용
AI, 빅데이터, IoT, 로봇 등

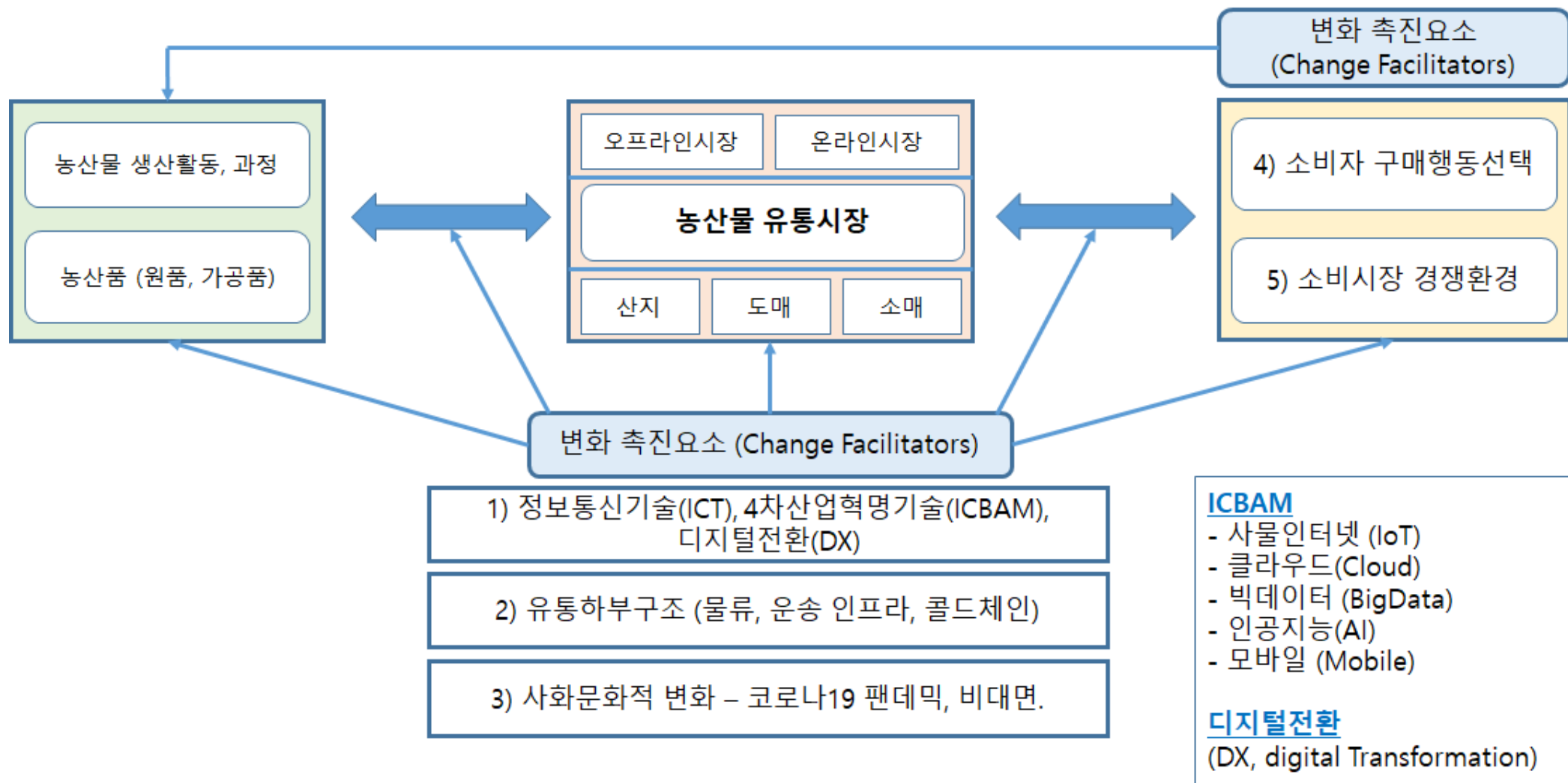
유통채널이 오프라인에서 온라인·모바일 확장
→ 전통적 가치사슬 약화

유통서비스의 급격한 변화
초지능화, 초현실감, 초연결화 실현

유통경로 다양화, 중간유통단계 축소,
오프라인과 온라인의 융합(Omni-Channel)

농산물 유통에 영향을 주는 요소(Factors)

변혁 촉진자(촉진요인) Change Facilitators, Motives



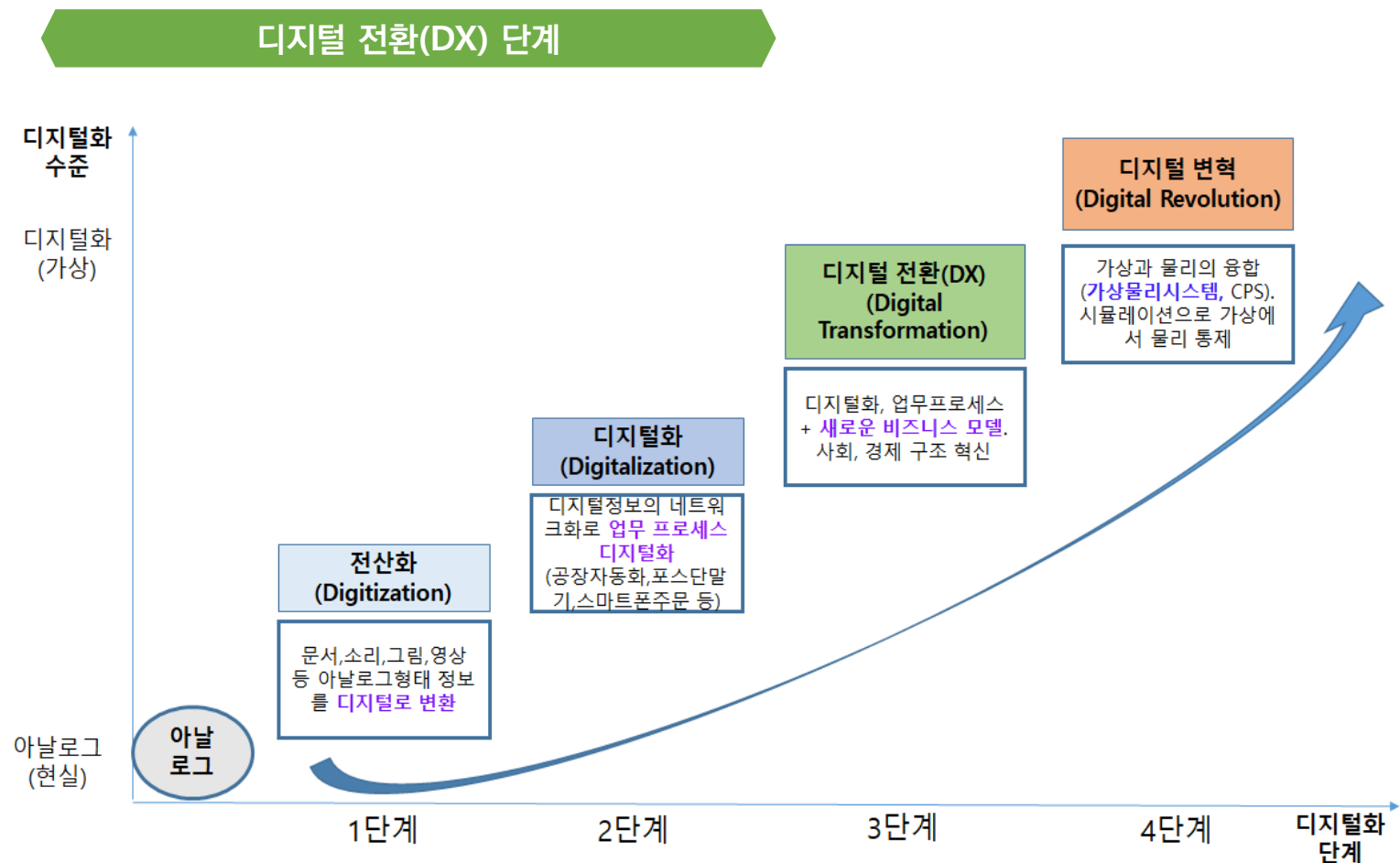
1) 4차산업혁명과 디지털 전환(DX)

농업 생산의 스마트화(스마트팜)로
농산물 생산 및 상품 정보화

산지유통시설의 스마트화(스마트 APC)로
품질 표준화, 선별포장, 상품관리 디지털화

소매유통의 디지털 전환으로
상품거래와 물류의 디지털화 가속화

개인화된 맞춤형 쇼핑
소비자니즈를 생산자에게 전달, C2B 확대



2) 농산물 유통인프라 급속 확충, 첨단화

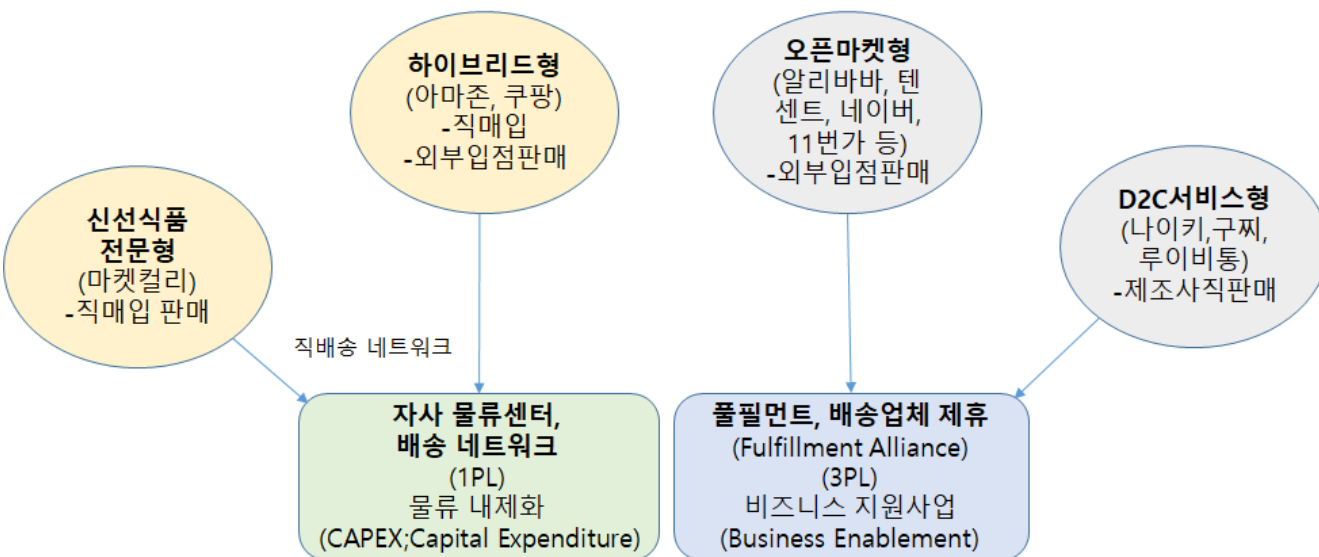
온라인·대형유통업체 등 물류기반 시설 확충·전국화

배달·배송 수요 급증에 따른 운송차량, 장비 발전

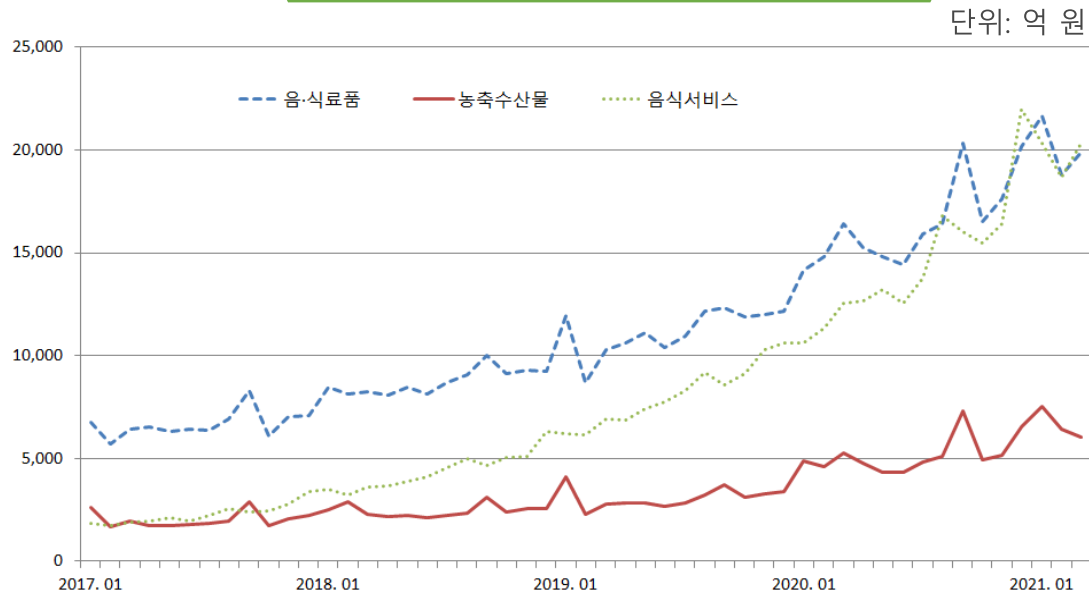
신선농산물 콜드체인화로 신속 운송·배달 가능

온라인 식품시장의 급성장

온라인 전자상거래 형태별 물류



온라인 농축수산물 거래액



3) 사회문화적 변화-코로나19 펜데믹

소비자 구매행동의 변화

온라인 신선식품 구매 증가로 산지 직배송 물량 등 급증

농산물 판매시장, 판매지역의 이원화 구조로 발전

1

대량유통 시장

- 도시 소비자 타겟
- 전문생산 농산물의 대량유통

2

지역시장 및 로컬푸드 직매장 시장

- 취미농업, 텃밭농업 생산 농산물 판매

농산물 판매채널, 온라인과 오프라인 유통의 이원화 시장으로 발전

1

온라인 판매

- 소비자에게 직접 산지직송판매
- 개별적인 온라인 판매 증가

2

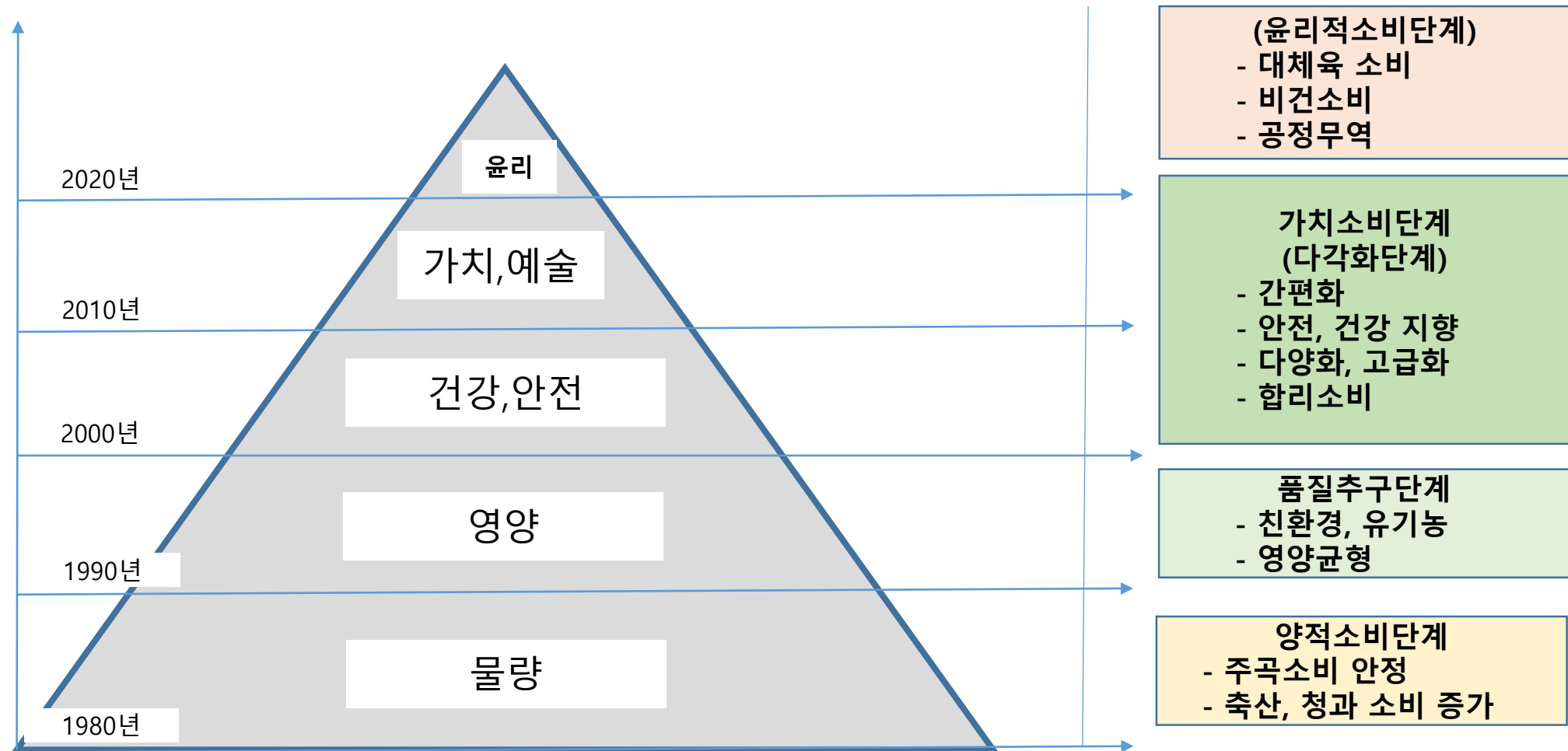
오프라인 판매

- 협동조합과 전문유통 농업법인에 판매
- 판매를 일임하여 생산에만 전념

4) 소비자 구매행동과 선택의 변화

간편소비, 건강지향, 고급화, 다양화 넘어 윤리적 소비 관심 증가

비대면 소비문화 확산으로 온라인 구매 확산



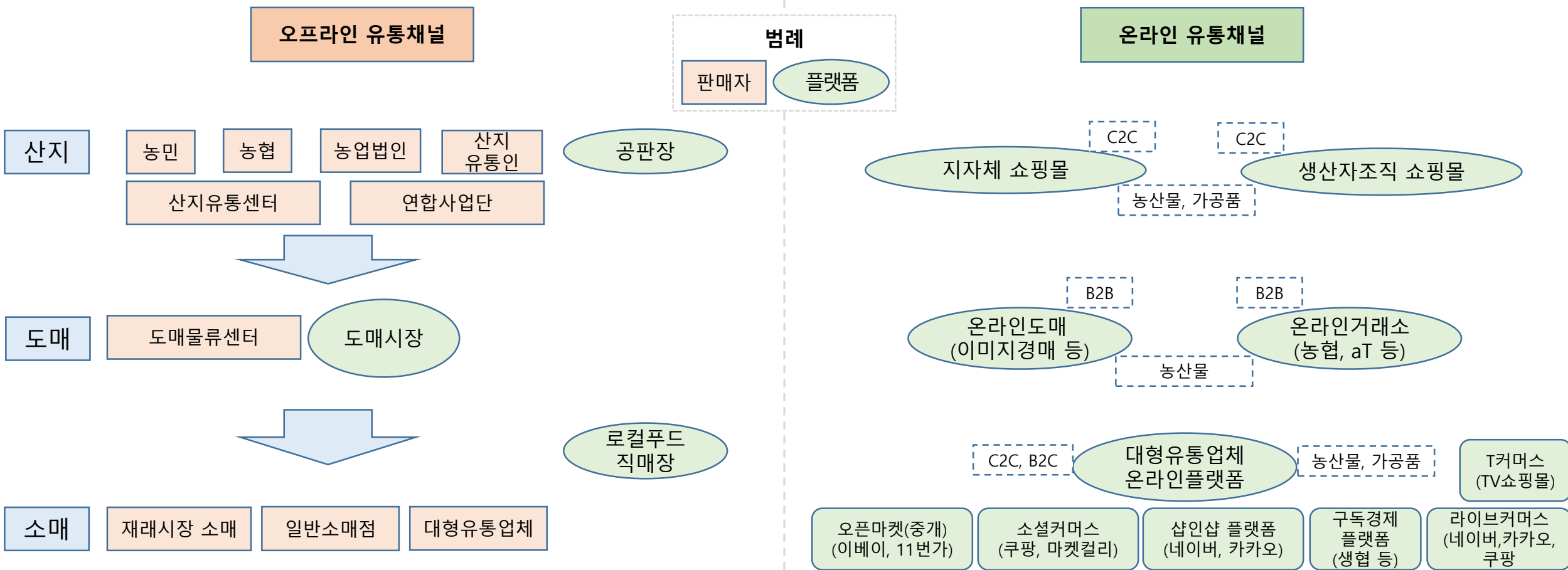
5) 소비시장의 경쟁환경 심화

업체별 경쟁, 업체 내 경쟁 등 생존게임화

업체를 초월한 소매 전략

온·오프라인 경쟁

소비자 접점서비스 강화



2. 농산물 유통시장 전망



1) ICT 4차산업혁명으로 생산-유통-소비 경계 파괴, 연계성, 융복합 강화

경로간 경쟁 심화, 유통단계 축소 지향

산지-유통업체, 대량수요처 간 계약재배, 계약거래 등 계약 기반 거래 촉진
원물 대량구매체계 구축

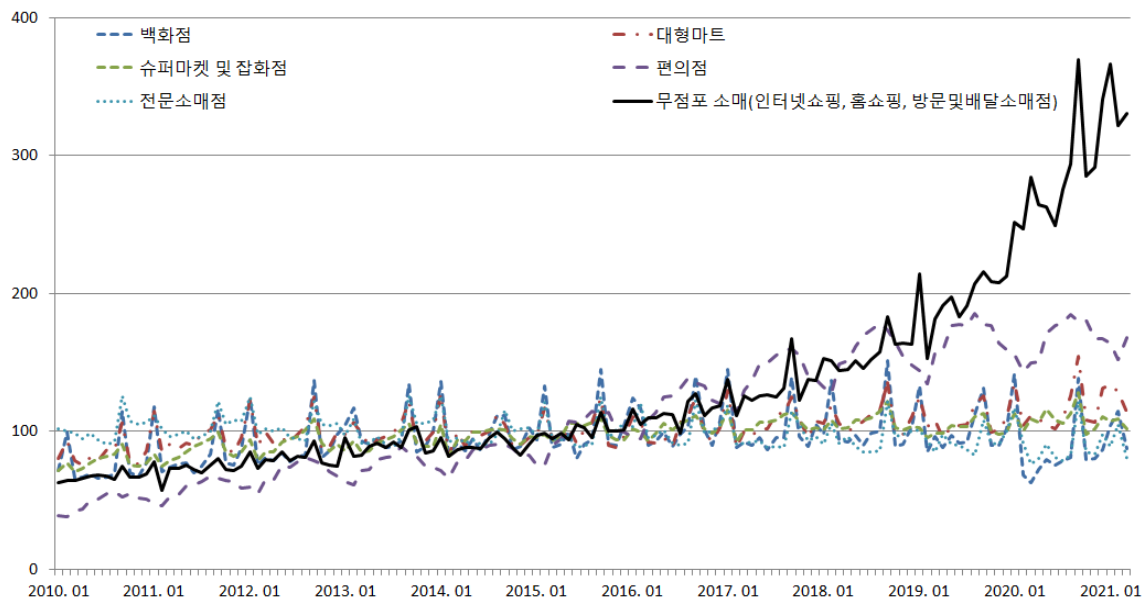
소매 측 구매자그룹의 농산물, 농식품 안정공급망관리체계 구축(SCM)

협동조합 등 생산자조직 유통, 도매시장 유통 위협

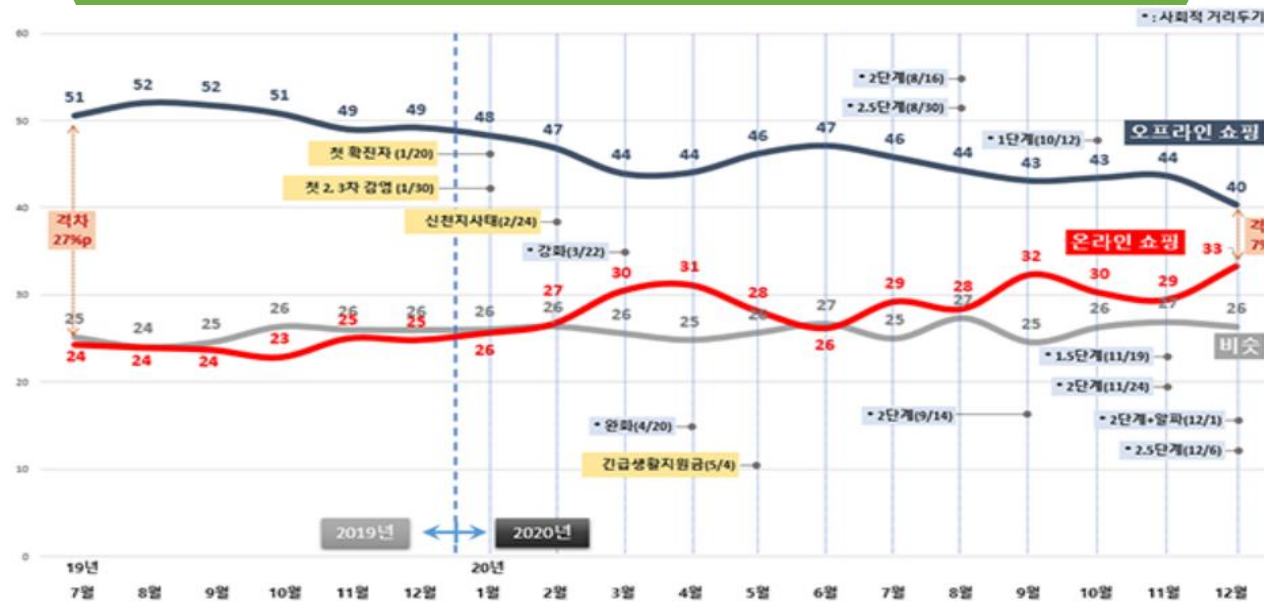
2) 신선농산물, 신선농식품의 온라인 시장 팽창

- 네이버푸드, 11번가, 이베이 등 온라인 입점업체 중개 '산지직배송', 쿠팡, 마켓컬리 등의 '산지직매입-온라인 당일배송' 신선식품 B2C 온라인거래 급증 → 온라인 산지 직배송 시장 대폭 확대
- **쿠팡, 마켓컬리 모델**은 Big3 오프라인 소매형태와 유사, 상품화 부가가치가 온라인업체에 귀속
→ 대량공급 농가의 저가납품 유도 우려

업체별 음식료품 판매액 지수(2015=100)



식료품 온/오프라인 구입비중(상품구입 형태 및 변화 추적조사)

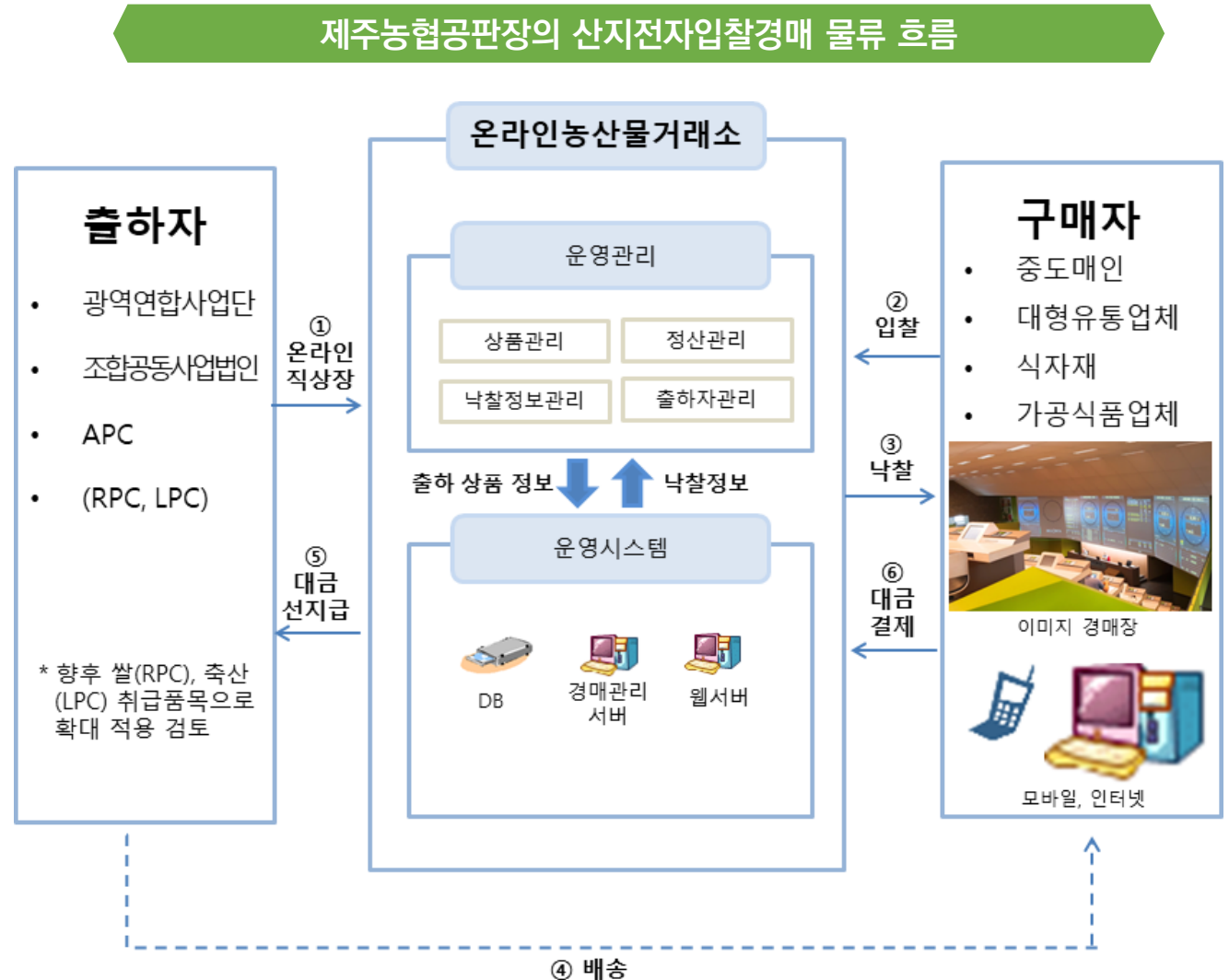


3) 상품 및 서비스의 ICT 기반 비대면 거래시스템 확산

'19년 12월 정부,
“농산물 수급관리와 가격시스템 선진화”
일환, 「온라인 농산물거래소」 설립 추진

신개념 법적 지위 보유한 공영 유통시장
인터넷, 모바일 기반 거래 시스템
다수의 생산자(생산자조직, APC 등)와
소비자 유통주체(중도매인, 대량수요처)
경매, 정가수의매매 통해 거래

상물일치 원칙 준수에 따른 물류 비효율
문제 등 물류효율성 제고에 기여함



3) 상품 및 서비스의 ICT 기반 비대면 거래시스템 확산

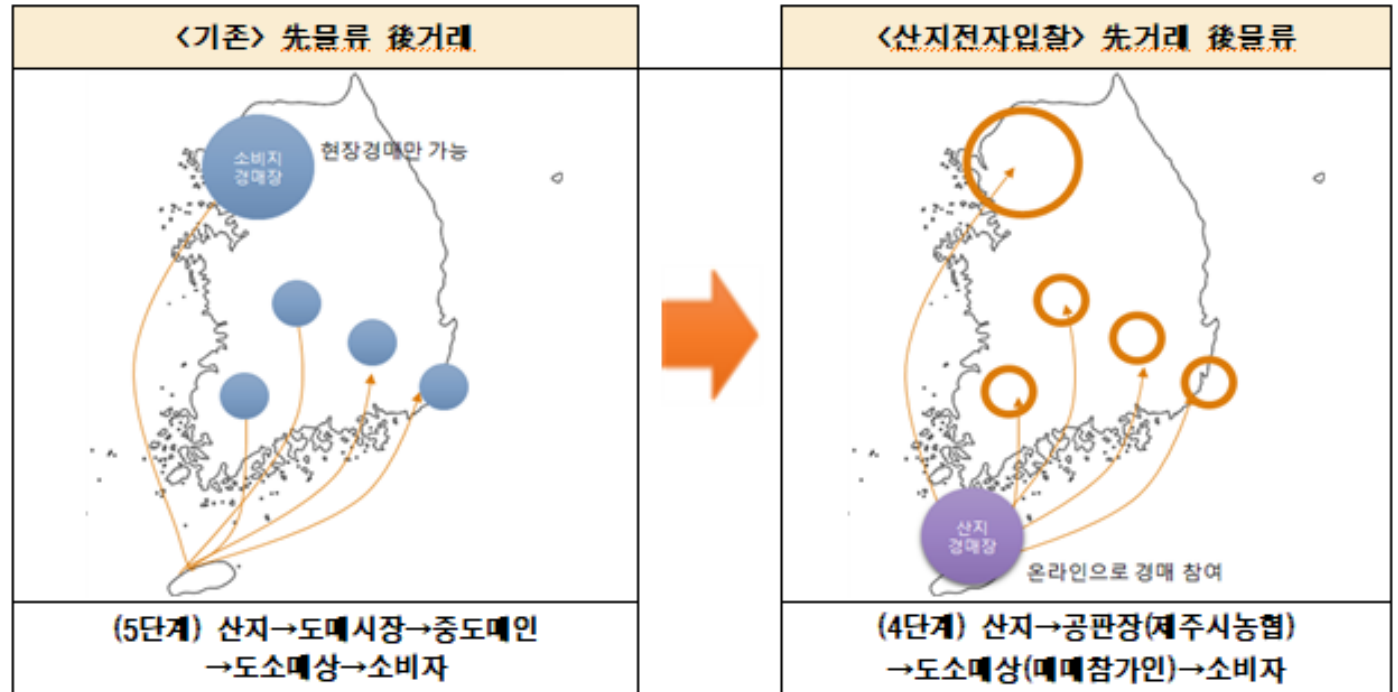
산지전자입찰거래,
출하자-매참인 간 거래체계 구축

산지공판장 반입 없이 매참인 희망하는
지정장소로 직접 배송

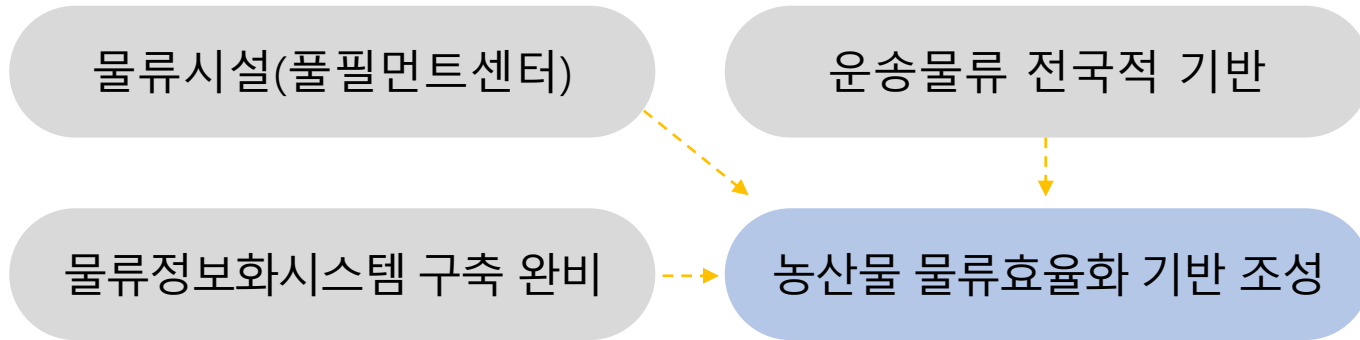
산지 주도형 입찰 예정가격 제시 및 유통량 조절
→ 홍수출하로 인한 시세 폭락 방지

소매유통업체(매매참가인) 거래 통한
물류 단계 축소 및 유통비용 절감

제주농협공판장의 산지전자입찰경매 물류 흐름

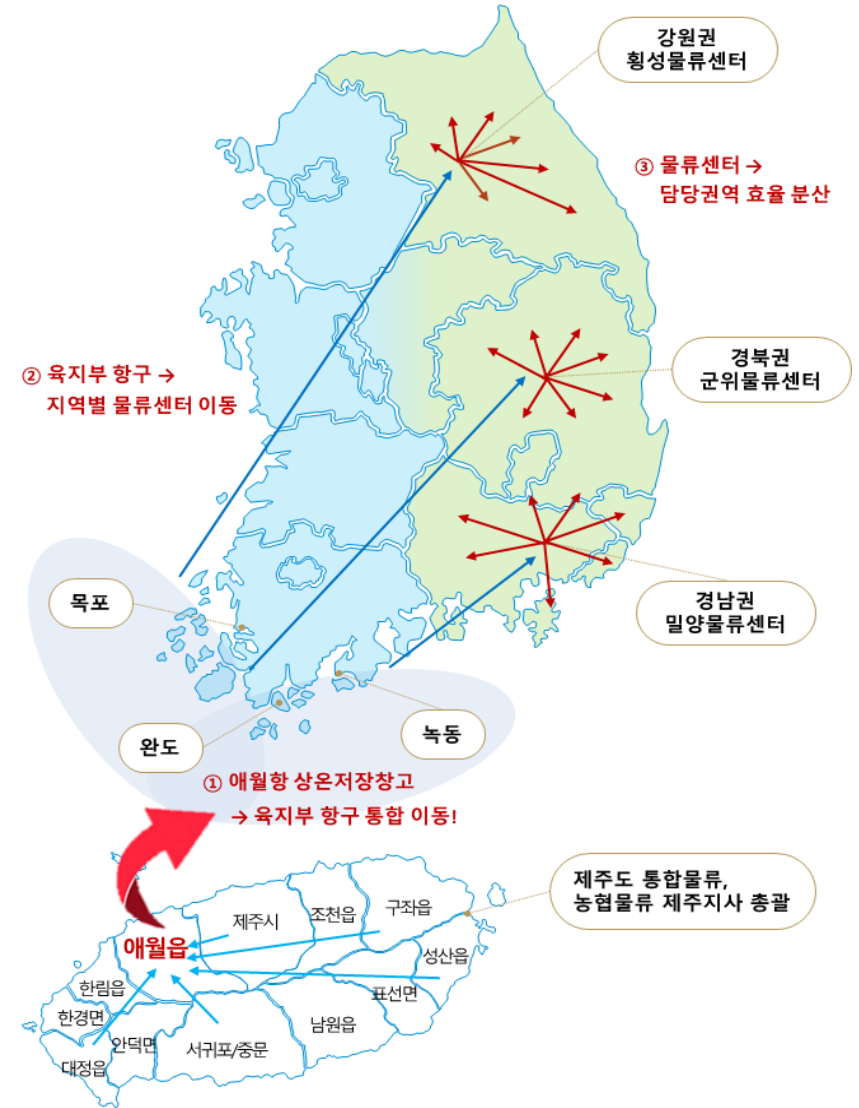


4) 물류시설, 운송물류 전국 기반, 물류정보화시스템 구축으로 물류효율화



농산물 물류 인프라 부족 및 운송차량 공급 문제 해결로
물류 최적화 · 비용절감 기술 확산 · 소비자 효용 증대

예) 제주도 농산물, 동해안권역 물류장애
→ 통합물류체계 구축



5) 직거래, 소매유통업체 주도 시장 재편, 도매시장 변화 촉진, APC 기능 등

1. 온라인·오프라인 직거래 관심 증가

1	고객(소비자) 중심 관계마케팅 강조 분위기 조성
2	로컬푸드직매장, 직거래장터 등 지역기반 직거래 증가
3	정부의 '농산물직거래 활성화 기본계획' 1·2차 계획 추진

농-소 직거래 온라인·오프라인의 트윈화(Twin化)

5) 직거래, 소매유통업체 주도 시장 재편, 도매시장 변화 촉진, APC 기능 등

2. 소매유통업체 주도 시장 재편 추세

1

대형소매업체 '자기주도적 농식품 공급망관리체계(SCM)' 구축

2

산지직구매, 연합공동구매(공동물류센터) 산지 직접구매 규모화
예) 하림의 양재물류단지 기능

**산지 직거래 확대, 생산자조직 납품경쟁 유도,
탈도매시장화 유도: 산지 및 도매시장의 양면적 위협**

5) 직거래, 소매유통업체 주도 시장 재편, 도매시장 변화 촉진, APC 기능 등

3. 도매시장 변화 촉진

1

현 상태 도매시장 운영체제, 시설,
거래방식에 대한 긍정적 기능과 불만족 공존

2

정부의 도매시장에 대한 개혁적 정책 주문과 오프라인 도매와
경쟁할 수 있는 '온라인B2B거래소' 구축 추진 중

3

'푸드팜' 등 중도매인 업무 경쟁 예상 업체 확산 예상

5) 직거래, 소매유통업체 주도 시장 재편, 도매시장 변화 촉진, APC 기능 등

4. 산지 출하 및 판매조직(생산자조직) APC 기능

1

청과물 APC의 전국적 산지 분산, 상대적 영세 규모(900여 개)

2

대부분 APC가 구매처 공급 주문 대응 또는 도매시장 출하
2 Track → 도전과 위협

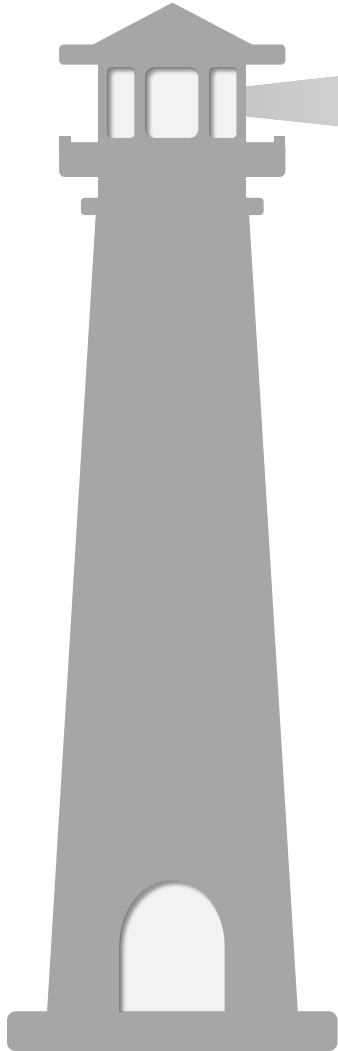
3

경영 및 판매 전략적 선택 → 기능 특화, 전문화, 차별화

3. 농업인, 생산자조직, 유통인, 도매시장의 대응



1) 농업인의 대응



생산의 전문화, 농기업화(Farm Enterprise) 추구

- 농업인의 판매농산물

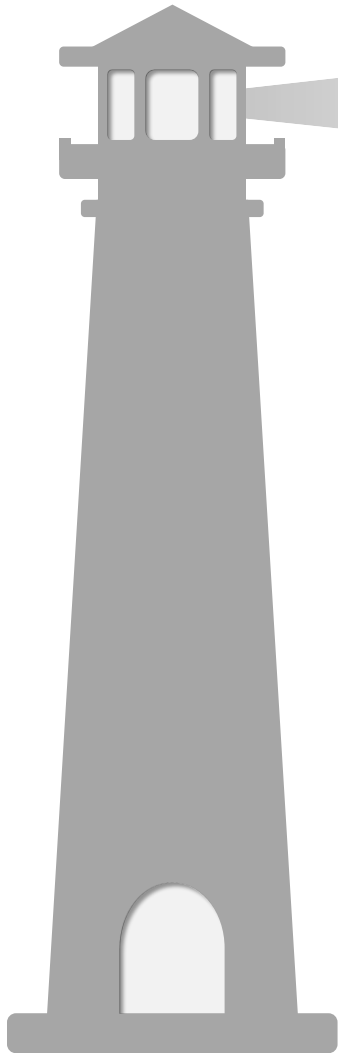
거래처·거래경로·거래방식의 선택

(온라인 직배송, 도매시장 출하, 농협계통출하, 계약재배)

→ 도전적 방식 또는 안정적 방식의 선택과 책임

- 영세농가, 취미농가 등은 로컬푸드 직매장 선택이 유리

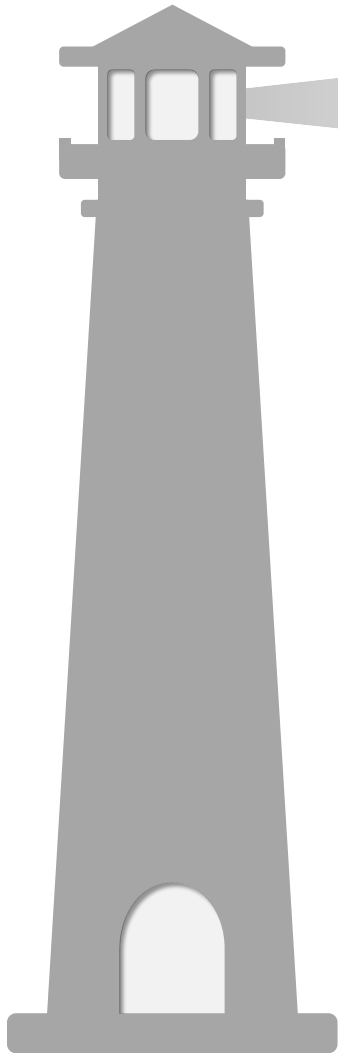
2) 생산자조직의 대응



산지 생산자조직, APC는 판로관리전략 수립으로 구매자 벤더관리전략 대응

- 소비지 주도 SCM 구축의 위기적 여건, 환경에 대응
→ ‘생산자연합’ 공동판매 공동계산 조직
‘판매권한’ 위임받아 출하자 독점적 역할 발휘
(규모화, 전문화, 품목 특화)
- 온라인·오프라인 판로, 도매시장·소매점 직거래 경로
선택적 대응

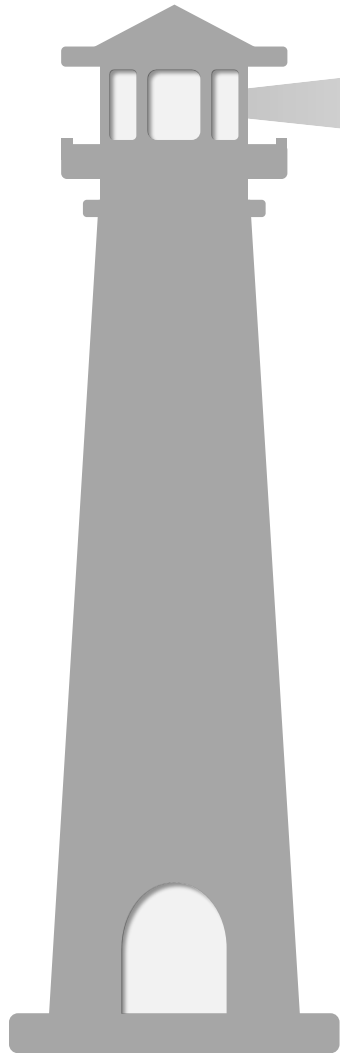
3) 유통인의 대응(산지 · 유통법인 · 중도매인)



산지·유통법인·중도매인의 거대한 변화 분위기 조짐

- 기존의 관행적 거래시스템 혁신
- 전문화, 특화, 기능 차별화로 Target Marketing
→ 셀프 경쟁력
- 산지유통인, 유통법인 경쟁력 → 전문벤더 기업
- 중도매인의 기능 재정립(푸드팜 등 중개기능, 구매자연합 등)

4) 도매시장의 대응



기존 거래시스템의 SWOT 분석 및 대응전략 수립 시급

- 선택 1: 혁신 주도(경계파괴, 융복합 대응)
 - 도-소매, 도매-산지 연계 사업, 수직적 결합, 수평적 결합
- 선택 2: 온라인-오프라인 사업 트윈화(Twin화)
 - 거래시장 다원화 주도
- 선택 3: 장점의 특장점화로 도매시장의 포지션 차별화 구축
(예, 도매시장만의 경매제도, 정가수의거래 고도화 사업 추진)

감사합니다

