

보도시점 2024. 2. 21.(수) 16:30

배포 2024. 2. 21.(수) 09:00

농산물 온라인도매시장 활성화 본격 추진 유통비용 절감으로 물가안정에 기여

- 송미령 장관, 농산물 온라인도매시장 운영 상황 점검 및 현장 의견수렴
- 올해 거래 5천억 원 달성 목표, 공영도매시장 8위 수준으로 성장

송미령 농림축산식품부(이하, 농식품부) 장관은 2월 21일(수) 오후, 서울 양재동 소재 농산물 온라인도매시장(이하 온라인도매시장) 상황실을 방문하여 시장 운영 상황을 점검하고 현장 관계자와 전문가 의견을 청취하였다.

* 참석 : 김춘진 한국농수산물유통공사 사장, 최흥식 한국종합농업단체협의회 상임대표, 우성태 농협경제지주 대표, 박상호 한국도매시장법인협회 회장, 이현구 한국중도매인연합회 회장, 정석록 전국과실중도매인조합연합회 회장 등

농식품부는 특정 개설 구역 내 소수의 유통 주체 간 거래만 가능했던 기존 도매시장의 구조적인 경쟁 제한 한계와 물류 비효율을 근본적으로 해소하기 위해 일정 요건을 갖춘 판매자, 구매자라면 누구나 참여할 수 있는 전국 단위 온라인도매시장을 작년 11월 30일부터 운영하고 있다.

온라인도매시장에서는 2월 18일 기준 총 172억 원(5,600톤) 수준의 거래가 꾸준히 이루어지고 있다. 유통단계를 단축하고 물류비용을 절감한 다양한 사례*가 나타나고 있으며, 실제 거래 분석 결과 농가 수취가격 제고, 유통비용 절감 효과**도 확인했다. 또한 거래 규모가 커지면 물가안정에도 상당 부분 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

- * ① 제주조합공동사업법인 ↔ 오아시스(23.11~) : 감귤·당근 등 산지에서 물류 창고로 직배송
② 동화청과 ↔ 11번가(24.1~) : 사과·배 등 과일류 구색을 갖추어 물류 창고로 직배송
③ 대아청과 ↔ 리마글로벌(24.1~) : 제주 월동무를 시장을 거치지 않고 수출항으로 직배송

** 기존 도매시장 경유 대비 농가 수취가 4.3% 상승, 출하·도매 단계 비용 9.9% 절감

이러한 사회적 후생 증진 효과를 바탕으로 농식품부는 본격적인 온라인도매시장 활성화에 나설 계획이다. 송 장관은 이날 현장에서 참석자들에게 “시장 면모를 조기에 갖추어 올해 거래금액 목표 5천억 원* 달성을

위해 모든 지원을 아끼지 않을 것”이라고 밝히면서, 생산자와 유통인들이 적극적으로 참여할 수 있도록 유관기관·단체의 협조를 당부하였다.

* 가락시장 거래 규모(4조 7천억 원)의 11%, 32개 공영도매시장 중 8번째 규모

농식품부는 시장 활성화를 위해 ①상품 구색이 조기에 갖춰지도록 다양한 이용자 확보, ②품목 확대, 가입 기준 개선 등 시장 기능 강화, ③온라인도매 시장 거래 정보 기반 통합물류체계 구축 등을 중점 추진한다. 주요 과제를 차질 없이 추진하기 위해 민관합동 ‘온라인도매시장 지원반’도 구성·운영한다.

① 주요 정책사업 연계를 통해 1분기 내 가입 요건(연간 거래금액 50억 원 이상)을 충족하는 산지 농산물유통센터(APC) 460개소 전부 유치 등 이용자 모집에 집중한다. 중소형 마트, 외식·가공업체 등 구매자들이 온라인도매시장에 방문해서 전국 농산물을 비교·구매할 수 있도록 상품 등록도 함께 독려한다.

② 올해 하반기 중 소고기, 콩 등으로 취급 품목을 확대하고 스테비아토마토 등 가공식품 거래도 추진한다. 판매자 가입 요건 완화(현재 거래 규모 50억 원 이상) 필요성과 현재 별도 운영 중인 비축농산물 거래시스템(aTBid)을 온라인 도매시장 플랫폼과 통합하여 거래 효율성을 높이는 방안도 검토한다.

③ 기존 도매시장은 시설현대화를 통해 산지와 소비지를 연결하는 권역별 통합물류 거점으로 탈바꿈한다. 통합물류 거점에서 온라인도매시장 사전 거래 정보를 바탕으로 공동 배송, 구색맞춤, 소분·재포장 등 물류 서비스를 제공하여 온라인 거래 상품의 물류 효율성을 높일 것으로 기대된다.

송미령 장관은 “최근 농산물 물가가 높게 지속되는 상황에서 유통단계를 단축할 수 있는 온라인도매시장이 가지는 의미가 더욱 커질 것”이며, “온라인 도매시장을 조기 활성화하여 유통비용을 절감하고, 그 이익이 농업인과 소비자, 유통인 모두에게 돌아갈 수 있도록 정책적 역량을 집중하겠다”라고 밝혔다.

- 붙임 1. 온라인도매시장 운영 현황 및 시사점
2. 온라인도매시장 활성화 기본방향
3. 온라인도매시장 유통혁신 사례

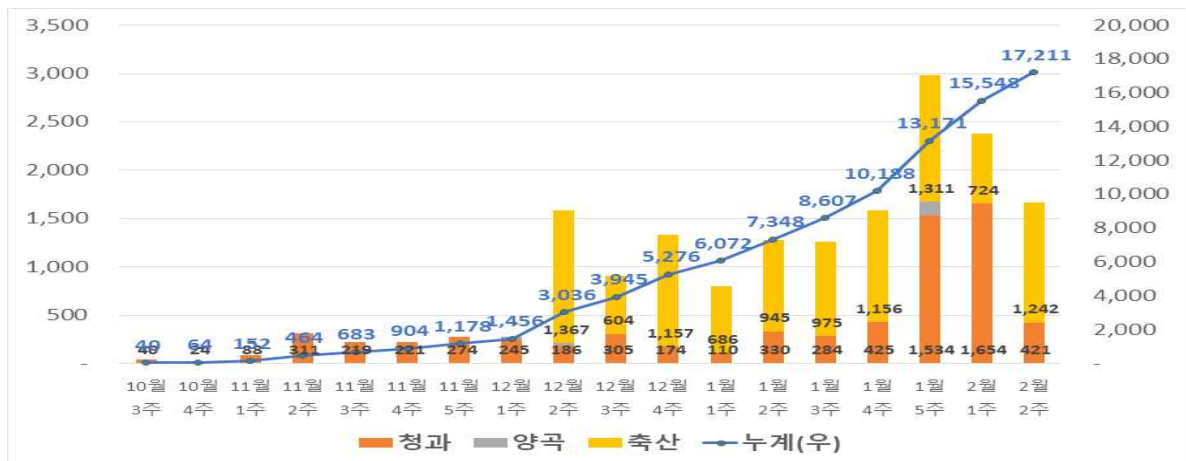
담당 부서	유통소비정책관실 유통정책과	책임자	과 장	강혜영 (044-201-2211)
		담당자	서기관	남현중 (044-201-2215)

붙임 1

온라인도매시장 운영 현황 및 시사점

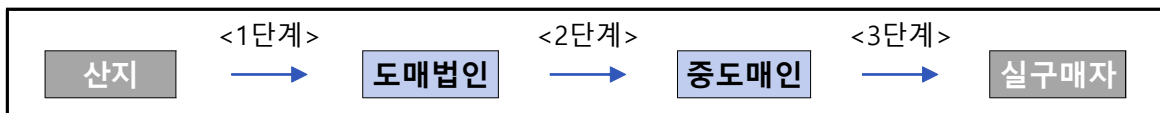
- (거래 동향) 총 33개 품목, 2,801건, 5,600톤, 17,211백만원(10.16~2.18)
 - 시장 출범 이후 일 평균 거래금액은 212백만원(35건, 69톤) 수준으로 꾸준히 거래가 증가하는 추세

< 농산물 온라인도매시장 주간 거래실적(누계) >



- 거래품목은 청과* 6,847백만원(39.8%), 계란·돼지고기 10,167(59.1), 쌀 197(1.1)
 - * 청과 거래 상위 품목(%) : 감귤(19), 배(14), 양파(11), 사과(9) 마늘(8), 혼합과실·오이(5), 만감(4)
- ①산지-소비자 직접거래 비중이 69%로 가장 많고, ④도매법인-중도매인 거래(19%), ②도매법인 제3자판매(12%), ③중도매인 직접수집(0.4%) 순으로 거래

<기존 도매시장 유통경로> 3단계(전체 대비 58%)



<온라인도매시장 유통경로> 1~3단계

유형	유통구조	유통단계	건수	중량(톤)	금액(백만원)
①	산지 ————— 실구매자	1단계 (산지-소비자 직접거래)	1,390	3,886	11,840
②	산지 ————— 도매법인 ————— 실구매자	2단계 (도매법인 제3자판매)	466	713	2,098
③	산지 ————— 중도매인 ————— 실구매자	2단계 (중도매인 직접수집)	11	34	63
④	산지 ————— 도매법인 ————— 중도매인 ————— 실구매자	3단계 (산지 직배송 등 물류 개선)	934	967	3,210

□ (시사점) 개설 초기지만 거래가 지속 확대되고 있고, 사업모델이 되는 시장이란 의견이 많아 본격적 활성화 노력 시 조기 안착 가능 판단

① 도매유통 특성*상 기존에 거래 관계가 있는 판매자-구매자 간의 정가·수의방식 중심으로 거래

* 단발성 거래가 많은 소매와 달리 통명·신용거래를 바탕으로 지속적인 거래 관계 유지

☞ 판매자는 거래 후 1일 이내 대금을 정산받기 때문에 미수 발생 우려가 전혀 없음
구매자는 정산소 여신 활용시 자금여력 확충 가능(1억 한도 부여시 연간 약 18억원 수준 운용 가능)

② 온라인 도매거래를 경험한 업체가 지인에게 권유하는 형태의 거래도 발생(돈육 1호 구매자 사례)

☞ 구매자가 대출(7%)로 충당하고 있던 운영자금을 aT 정산소 활용시 금융비용 절감 가능
* 정산수수료의 대출금리 환산 : (정산수수료 0.2% / 20일) * 365일 = 3.65%
* 기업구매자금대출 7% 가정 시, 1억원 거래에서 연간 335만원 절감(7%-3.65%*1억원)

③ 기존 거래선 변경에 대한 리스크, 온라인도매시장 이용시 이점에 대한 홍보 부족 등으로 관망 중인 주체가 많은 것으로 파악

* 2.18일 기준 총 538개사(판매자 185, 구매자 353) 가입, 실제 거래는 일부 주체* 참여(직접판매는 제주 조합공동사업법인에서 87% 거래, 도매법인은 가락시장 4개 법인 중심으로 거래)

- 각 주체별 성공사례 발굴·확산을 통한 업계 내 분위기 조성 필요

☞ (APC 예시) 플랫폼이 편리하고 판매대금을 바로 정산받아 만족(합천유통, 깐마늘 22백만원 판매), 꾸준히 상품 등록만 하더라도 새로운 거래처 발굴 가능(신미네 유통사업단, 양파 23백만원 판매)
☞ (구매자 예시) 우수한 품질의 상품을 경쟁력 있는 가격에 조달 가능(오아시스, 감귤 7.6억원 구매) 경매사가 선별한 상품을 산지에서 바로 구매 가능(11번가, 5개 품목(과실류) 54백만원 구매) 등

- 많은 판매자(APC 등) 유치하여 다양한 상품을 등록하고, 이를 바탕으로 구매자 확보에 노력해야 이용자 확대*가 효과적일 것으로 판단

* 적정규모가 정해져 있는 오프라인과 달리 수확체증의 법칙이 적용되는 온라인은 고객을 확보해야 성공(양적준 교수)

◇ 거래 목표 : ('24) 5천억원* 이상(청과 3, 축산 2) → ('27) 37

* 가락시장 거래 규모의 11%, 32개 공영도매시장 중 8번째 규모(부산염곡·대전오정시장 수준)

○ 출범 후 첫해에 도매시장의 면모를 갖추도록 모든 정책역량 집중

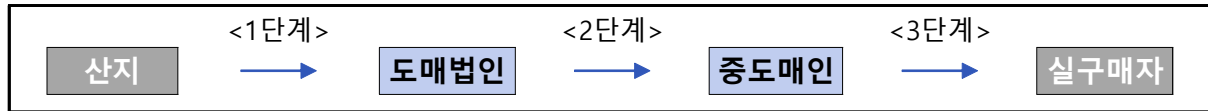
- ① 조기에 상품 구색이 갖추어지도록 정책고객(APC 등) 중심으로 판매자 가입 및 상품 등록 우선 추진하고, 구매자 유치에 총력 대응
 - (판매자) 정책사업 인센티브 부여 등을 통해 1분기 내 산지 APC 전부 가입('24.1월말 58개 → 3월말 460) 및 컨설팅 등 역량 강화 지원
 - (구매자) 기존 거래선 전환, 주요 대상별(중도매인, 대형유통업체, 중소형 마트, 외식·가공, 온라인쇼핑몰 등) 맞춤형 홍보 등을 통한 유치 확대
- ② 시장의 업무 범위를 지속 확대하고, 시장 조성 기능 강화
 - 비축농산물 판매 기능 통합, 취급 품목 확대(소고기, 콩 등 기존부류 + 가공식품), 판매자 가입 기준 및 구매자 정산 조건 개선 등 추진
- ③ 도매시장 시설현대화와 연계하여 온라인도매시장 통합 물류체계 구축
 - 온라인도매시장 사전 거래 정보를 바탕으로 공동 배송, 구색맞춤 및 소분·소포장, 단기 저장 등 물류 서비스 제공
- ④ 이용자 편의성 제고, 거래 안정성 강화 등을 위한 플랫폼 개선
- ⑤ 생산자·소비자 후생 효과 분석, 이용자 애로사항 및 개선사항 발굴 등을 위한 거래 정보 및 성과 분석 체계 마련
 - 운영상황, 효과 및 우수사례 등에 대한 對 국민·이용자 홍보 강화

※ 식량실장을 반장으로 하는 「농산물온라인도매시장 지원반」 운영, 매주 단위 점검을 통하여 장애요인 발굴·해소

붙임 3

온라인도매시장 유통혁신 사례

□ 기존 도매시장 유통경로 : 3단계(전체 대비 58%)



□ 온라인도매시장 신규 창출 유통경로 : 1~2단계

① 산지와 소비지 업체 간 직접거래



< 제주조공 - (주)오아시스 > '23.11.9.~

- ▶ (개요) 온라인도매시장 전용상품(감귤 3kg, 5kg) 개발하고, 중간단계 없이 제주에서 성남물류창고로 직배송
- ▶ (실적) 128건 248톤 10억원
- ▶ (특장점) 복잡한 유통단계를 거치지 않고 산지와 직접 거래하여 소비자에게 좋은 상품을 경쟁력 있는 가격에 제공



② 도매법인 제3자 판매



< 동화청과 - 11번가(주) > '24.1.25.~

- ▶ (개요) 청송사과, 아산배 등 5개 품목을 중도매인을 거치지 않고 거래, 구매자의 인천창고로 직배송
- ▶ (실적) 5건 6톤 5천4백만원
- ▶ (특장점) 도매법인이 소비지 업체가 요구하는 상품 구색을 갖춰 제공하고, 산지 직배송을 통해 유통비용 절감



< 대아청과 - (주)리마글러벌 > '23.12.13.~

- ▶ (개요) 제주산 월동무를 청과법인 중개를 통하여 산지 직거래, 미국(LA) 수출을 위해 부산항 직배송
- ▶ (실적) 8건 154톤 8천4백만원 * 총 211톤 수출예정
- ▶ (특장점) 산지에서 수출항으로 직배송되어 운송단계 대폭 축소 및 유통비용 절감, 수출 상품 거래 가능성 확인



③ 중도매인 산지 직접 수집



< 해도지영농조합법인 - 호산농산(중도매인) > '23.10.27.~

- ▶ (개요) 도매법인을 거치지 않고 가락시장 중도매인이 산지로부터 감자와 당근을 직접 수집
- ▶ (실적) 4건 8톤 9백만원
- ▶ (특장점) 물류는 그대로이나 경매 과정을 거치지 않아 위탁수수료(4.6%) 및 하역비 등 절감

