

한국경제지리학회지 제8권 제1호 2005(131~152)

## 대도시 대형유통업체의 농식품 구매 및 거래관계의 공간적 특성

이중호\* · 윤세영\*\*

**요약** : 본 연구는 대형유통업체의 식품유통체계와 농식품 공급업체와의 거래관계 특성을 구성하는 핵심과정인 농식품의 구매과정과 거래유형, 그리고 거래관계 유형별 입지 특성을 밝히는 것을 목적으로 한다. 사례연구를 위해 대구광역시의 대표적인 유통업체이자 향토기업인 동화백화점 계열 백화점 및 할인점을 대상으로 조사하였다. 사례기업의 농식품 구매유형은 주로 산지구매, 도매시장구매, 벤더구매가 중심이나 품목에 따라서 생식품과 공산품 간에, 생식품 내에서도 세부품목별로 상이한 거래유형을 나타낸다. 농식품의 구매경로는 도매시장구매와 경매구매 등 중간매개기관을 통한 구매와 산지구매, 개별계약농장구매 등 현지구매, 그리고 축산물구매 등으로 구분되며 각 구매경로별로 독특한 구매노하우와 절차를 내포한다. 공간적 측면에서, 고정 협력업체로 지정된 292개의 농식품 공급업체의 80% 이상이 대구와 경북지역에 집중 분포하고 있는 것으로 나타났다. 거래유형별로 대구지역 공급업체는 제조업체의 비중이 높은 반면, 경북지역 공급업체는 산지업체의 비중이 높다. 거래기간별로는 사례기업과 5년 이상 장기거래관계를 지속하고 있는 업체가 70% 이상을 차지하여 거래지속성이 비교적 높은 것으로 나타났으며, 특히 대구지역의 공급업체와의 거래지속성이 높은 것으로 나타났다. 품목별로는 대구지역은 공산품 공급업체의 비중이 높은 반면, 경북지역은 생식품 공급업체의 비중이 매우 높다.

**주요어** : 대형유통업체, 식품유통체계, 거래관계, 동아백화점, 대구·경북, 공간적 집중

### 1. 머리말

오늘날 유통환경은 UR협상 및 WTO체제의 출범으로 인해 개방화와 정보화, 기술혁신 등이 촉진되고 있는 추세이다(김봉관, 1997). 소비자들은 자신의 라이프스타일에 맞는 상품과 서비스의 선택을 다양화·개성화·특성화하는 경향을 보이면서 이에 적응하려는 유통업체의 고객만족 경영이 유통업을 변화시키는 촉매제가 되고 있다.

과거에는 소비자의 기호나 소비패턴보다는 유통업자의 편의성이 우선시된 단순유통이 중심이었으나, 현재는 생활수준의 향상에 따른 소비의 고급화 추세가 강해지면서 신선도와 안전성이 중요해지고 있다(이중현, 1998). 이러한 소비자 라이프 스타일의 변화는 건강지향적 기능성 식품 위주의 무공해 식품이나 유효기간에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 품질의 차별성이 증명된다면 가격이 다소 비싸더라도 제품을 구매하는 소비패턴이 확산되고 있다(권성은, 1998).

\* 백상경제연구원 지역정책센터 연구위원

\*\* 대구 달성고등학교 교사

이와 같은 세계화와 정보화, 교통·통신의 발달, 소비자 구매행태의 변화 등 상업환경의 변화에 따른 유통시장을 둘러싼 최근의 소매업의 급격한 환경변화로 인해 식품유통체계도 전환기를 맞게 되었다.

식품유통체계는 식품 중에서 특히 생식품의 특성이 많이 반영됨에 따라 계절적인 수급이 어려울 뿐 아니라 보관상의 어려움도 뒤따르는 유통의 비효율성이 문제가 되어 기존의 유통체계와는 다른 모습으로 나타나고 있다. 식품은 유통환경의 변화에 따라 유통체계가 변화되어 왔으며, 현재에도 그 변화가 진행 중에 있다(주우진·조규식, 1996; 최양부·김동환, 1999). 따라서 식품유통체계는 일반 상품의 유통체계와 구별되어야 하며, 단순히 유통단계상의 측면과 유통마진상의 측면만을 가지고 식품유통을 논의하기 어렵다.

식품유통은 상품의 특성상 표준화·규격화의 정도가 낮고, 부피가 크며, 신선도 유지가 매우 중요하다(김선희, 2002). 이에 따라 유통단계의 단축과 물류합리화 등을 통해 유통비용을 절감하면서 상품성을 유지할 수 있는 유통체계를 구축하기 위해 백화점을 비롯한 대형유통업체들은 물류센터를 거점으로 협력업체와의 거래관계 제고를 통한 경쟁력 유지를 위해 노력하고 있는 추세이다(권원달, 2000).

이러한 측면에서 도시지역의 지배적인 유통업체로 급성장하고 있는 대형유통업체의 식품유통체계를 체계적으로 분석하는 것은 치열한 시장경쟁과 소비자 환경의 급격한 변화에 대응하기 위한 유통업체의 유통체계 합리화 전략을 이해함에 있어서 뿐만 아니라 도시 소매공간의 특성과 재구조화를 이해함에 있어 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다.

이를 규명하기 위한 핵심과제로는 도시지역 소

매유통시스템의 중심적인 조직자(central organizer)로 기능하고 있는 대형유통업체의 식품유통체계와 공급기업과의 관계성을 규명하는 것이라 할 수 있다(Dwyer, Schurr & Oh, 1987).

본 연구는 이러한 문제에 접근하기 위한 시발적 연구의 일환으로 대형유통업체의 식품유통체계 특성을 구성하는 핵심과정인 농식품의 구매과정과 거래유형, 그리고 거래유형별 공급업체의 공간적 특성을 분석함을 목적으로 한다. 일반적으로 대형유통업체의 식품유통체계는 상품의 발주-구매-선별-배송-판매 과정으로 구분된다.

이 가운데 본 연구는 상품 구매과정에 초점을 둔다. 그 이유는 상품구매는 상품조달과정의 일부분으로서 상품을 공급하는 공급업체의 유형과 입지, 그리고 거래의 관계적 특성에 따라 크게 영향을 받을 수밖에 없다는 점에서 판매상품의 질적 특성을 결정하는 가장 기본적인 단계이기 때문이다.

이를 위해 사례조사를 통해 대형유통업체의 식품구매 유형 및 경로를 분석하고, 이를 토대로 농식품 공급업체의 일반적 특성과 공간적 특성을 거래유형별, 거래기간별, 품목별로 구분하여 분석하였다. 사례기업의 식품유통체계 특성을 분석하기 위한 구체적인 자료는 사례기업을 통하여 구득한 일정기간의 자료(2002년 12월 31일-2003년 5월)와 업체 관계자와의 면담자료를 주로 이용하였다.<sup>1)</sup>

## 2. 사례기업의 개관 및 식품유통체계

### 1) 사례기업 개관

사례연구 대상 업체는 대구지역의 향토 대형유통업체인 (주)화성산업 동아백화점(백화점 및 할

인점)이다. 본 기업은 역동적인 소매업 환경변화 등 불리한 요소에도 불구하고 여전히 대구지역의 식품유통산업에서 중요한 위치를 점하고 있다.

대구 지역의 유통업체 시장규모는 2001년 9,865억 원, 2002년 10,289억 원을 형성하고 있으며, 이 가운데 (주)화성산업이 대구지역 유통시장의 35%를 차지하고 있다. 그 결과 동아백화점은 1999-2001년 평균 영업이익률 15.8%를 기록하며 업계 평균보다 높은 수익을 거두었다.

물론 여기에는 구조조정을 위해 투자와 비용지출을 최대한 억제한 것도 하나의 이유이다. 동종업체와는 달리 독자적인 물류센터를 운영하고 있기 때문에 외부화된 범위의 경제를 추구하는 기업 간 네트워크를 통한 대형유통업체 고유의 식품유통체계의 특수성과 거래관계의 공간적 특성을 고찰하는데 적합하다고 판단되기 때문이다.

본 연구의 사례기업은 1958년 9월 창립한 이래로 1960년 10월 현재의 회사명인 화성산업(주) 동아백화점으로 상호를 변경하였다. 2001년 1월에 대구광역시 수성구 황금동으로 신축·이전한 본사는 크게 유통과 건설부서로 나뉘어져 있다. 유통부분의 사업은 다시 백화점과 할인점 사업으로 구분되는데, 현재 백화점은 동아백화점 본점, 쇼핑점, 수성점, 강북점, 구미점 등 5곳이고, 할인점은 델타클럽과 동아마트 수성점, 포항점 3곳이다.

2002년 12월 말 현재 총자산 6,573억 원, 당기순이익 144억 원, 매출액 7,866억 원으로 대구지역 유통시장의 약 35%를 차지하고 있어 업계 평균보다 훨씬 높은 초과 수익을 거두었다. 즉, 지역의 대표적인 대형유통업체의 하나로 여러 역동적인 소매업의 환경변화 등 불리한 요소에도 불구하고 여전히 대구지역 내 식품유통산업에서 중요한 위치를 점하고 있다.

## 2) 사례기업의 농식품 구매조직

사례기업의 식품 구매는 대부분을 물류센터 내의 구매팀에서 이루어진다. 사례기업의 물류센터는 입고에서 출고까지 정확한 검품과 재고관리를 통해 정확한 상품 회전율을 높이는 기능, 즉 기존의 물류센터 기능에 상품구매 기능이 통합되어 있다. 대형유통업체들은 구매조직과 물류센터조직을 분리하여 운영하는 경우가 보편적이다. 사례기업 또한 과거에는 다른 대형유통업체와 마찬가지로 중앙에서 모든 구매를 컨트롤하고 물류센터에서는 물류기능만을 담당하였으나 경비절감의 차원에서 조직 구조조정 작업의 일환으로 물류센터에 구매기능과 물류창고 기능을 통합하였다.

물류센터 내 구매팀은 18명의 품목별 전문 바이어를 두고 있다. 이 중 생식품 바이어는 총 12명으로 농산물 바이어가 4명, 청과물 바이어가 3명, 수산물 바이어가 3명, 축산물 바이어가 2명으로 구성되어 있고 공산품의 바이어는 6명으로 구성되어 있다.

이들 바이어의 주요 업무는 사업장(점포)별 발주량을 집계하여 협력업체에 발주하고 신규 협력업체를 개발하는 일이다. 대부분은 특정 품목의 바이어가 도매시장구매와 산지구매를 병행하고 있으나, 청과물의 경우는 산지직거래 전문 바이어를 보유하고 있다.

## 3) 사례기업의 식품유통체계

사례기업의 식품유통체계는 사례기업 자체 물류센터인 동아유통센터를 중심으로 운영되는 본부 시스템과 각 사업장을 중심으로 운영되는 점(점포) 시스템으로 나뉘어 전체 시스템으로서 작용하고 있다. 사례기업에서 물류센터인 동아유통센터는 전통적인 물류센터 기능 외에 전체 유통체계를 통합 관리하는 유통시스템 본부기능을 겸

하고 있다.

본부 시스템은 협력업체 정보와 상담정보, 상품정보 및 가격정보, 출력정보, 시스템 정보를 제공하는 마스터와 통합발주, 영업분석, 목표관리 및 공현도분석, 마감관리 등의 체인본부, 유통발주 및 검수관리, 매입과 구매, 대출입, RACK(상품 저장선반)관리, 가공생산관리, 재고수불 및 마감관리 등을 담당하는 물류센터의 업무를 총괄하고 있다.

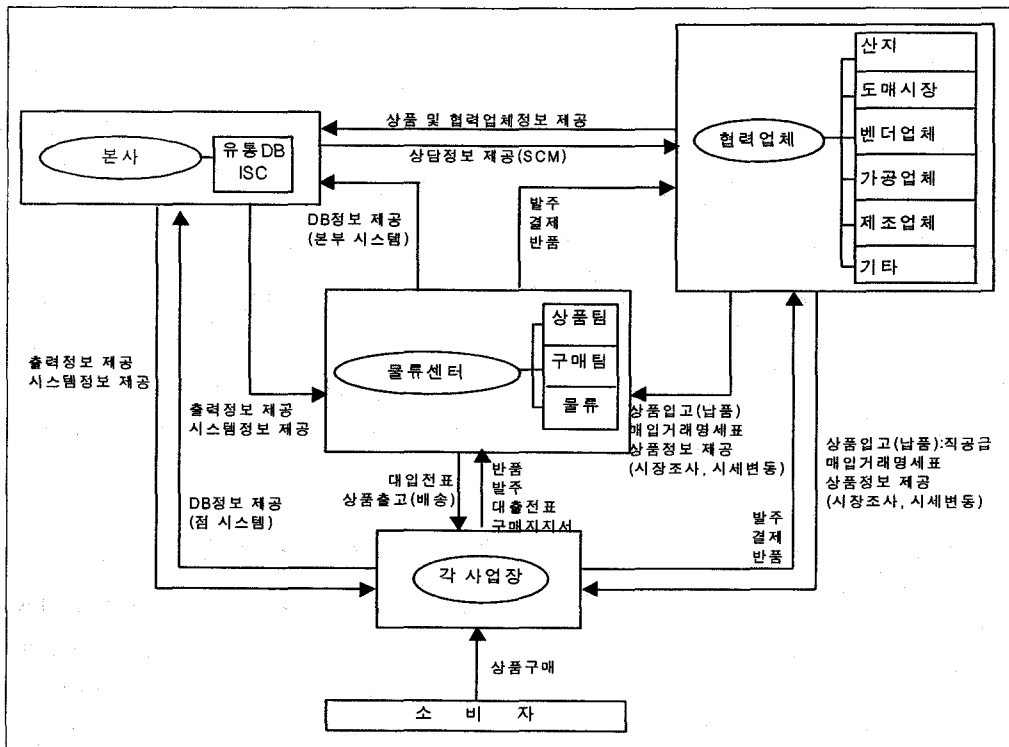
그리고 점(점포) 시스템은 마스터관리, 발주 및 검수, 매입과 대출입, 업무분석관리, 마감승수신 등의 업무를 총괄하고 있다. 이러한 시스템은 각 사업장(점포) 및 물류센터에서 협력업체로의 상

품발주과정과 상품구매과정을 포함하는 상품조달과정과 상품의 선별(품질관리) 및 상품배송과정, 각 사업장에서의 상품판매과정으로 크게 구분된다(그림 1. 참조).

### 3. 농식품 구매 유형 및 경로

#### 1) 구매 유형

일반적으로, 사례기업을 포함하여 대형식품유통업체들은 산지직구입, 도매시장구입, 벤더업체구입, 가공업체구입, 제조업체구입(대리점 포함), 기타 행사업체구입 등의 6가지 경로를 통해 농식



자료 : 인터뷰 및 업체내부자료

그림 1. 사례기업의 식품유통체계

품을 구매한다. 대형식품유통업체의 농식품 구매 형태를 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 산지직구입은 산지에서 직구매하는 형태이다. 대형유통업체들의 경우 유통단계축소를 통한 운영비 절감, 차별화된 상품 확보, 안정적인 조달처 확보, 선도유지, 제품 신뢰도 확보 등을 위해 기존의 도매시장 중심의 농산물 구매패턴에서 산지구매 비중이 크게 높아지고 있는 추세이다(이병서·위태석, 2003).

산지구매는 농가직구입, 생산자단체구입, 계약재배, 산지시장구입 등으로 구매형태가 세분된다. 농가직구입은 발매기를 포함하여 유통업체가 직접 개별농가로부터 구입하는 형태이며, 생산자단체구입은 작목반, 영농조합법인, 농협 등 조직화된 생산자로부터 구입하는 형태를 말한다.

계약재배는 농산물을 계약에 의해 재배하고 이를 구입하는 형태이고, 산지시장구입은 산지의 시장 혹은 공판장에서 구입하는 형태이다. 산지직구입은 가격의 메리트가 크고 상품의 신선도를 유지할 수 있으며, 명절과 같은 시기에 물량을 대량으로 확보할 수 있는 장점이 있으나, 상품구색이 취약하고 규격화의 미비로 품질의 편차가 심한 점,

구매물량을 정확히 예측할 수 없는 단점도 지니고 있다.

둘째, 도매시장구입은 도매시장(공판장 포함) 중도매인 혹은 유사도매시장의 위탁상으로부터 구매하는 형태이다. 도매시장을 통한 구입은 상품구색이 풍부하고 구매가 편리한 장점이 있으나, 가격이 높고 변동이 심하며 상품의 신선도가 떨어지는 것으로 평가되고 있다.

셋째, 벤더업체는 일종의 도매업체로서 소분포장 혹은 가공 등의 부가기능을 더해 상품을 납품하는 업체이다. 실제 구매경로로서의 벤더업체는 단순 수집상으로부터 구매하는 형태라고 할 수 있다.

넷째, 수집상구입은 수집상이 농가로부터 유통업체가 요구하는 규격과 물량을 확보하여 납품하는 구매 형태이며, 전문수집상 혹은 특정생산자가 수집기능을 담당하게 된다.

다섯째, 가공업체구입은 소분포장 뿐 아니라 단순가공까지를 전담하여 원료상품에 포장 및 가공 등의 부가기능을 더하여 상품을 납품하는 형태를 말한다. 마지막으로, 제조업체구입은 일반적으로 대리점을 포함한 대형제조업체로부터 상품

표 1. 품목별 거래유형

(단위: 개사, %)

거래유형		산지	도매	벤더	가공*	제조	기타**	전체
생식	농산물	20(35.1)	16(28.1)	13(22.8)	6(10.5)	-	2( 3.5)	57(100.0)
	청과물	15(37.5)	20(50.0)	5(12.5)	-	-	-	40(100.0)
	수산물	14(21.2)	7(10.6)	13(19.7)	21(31.8)	-	11(16.7)	66(100.0)
	축산물	-	-	18(100.0)	-	-	-	18(100.0)
공산	가공식품	-	-	-	-	91(100.0)	-	91(100.0)
	주류	-	-	7(35.0)	-	13(65.0)	-	20(100.0)
전체		49(16.8)	43(14.8)	56(19.1)	27( 9.2)	104(35.6)	13( 4.5)	292(100.0)

주: \* 가공업체는 단순가공까지 포함한 협력업체임.

\*\* 기타는 행사업체로서 식자재와 즉석제조 및 핫집 등을 포함한 것임.

자료: 업체내부자료. 재구성

을 납품받는 형태이며 생식품보다는 공산식료품 구매에 일반적으로 이용된다. 기타 행사업체로부터의 구입은 식자재와 즉석제조업체 등을 말하는데 일종의 벌크행사의 기능을 담당한다.

사례기업의 경우를 통해 구매유형을 품목별로 살펴보면 다음과 같다. 생식품 중 농산물의 경우는 산지농가, 산지시장(공판장 포함), 산지농협, 작목반, 영농조합법인 등으로부터 구매하는 산지 직구입이 35.1%로 가장 높은 비율을 보이고 있다.

이어서 도매시장(공판장 포함)의 중도매인 혹은 유사도매시장의 위탁상으로부터 구매하는 도매시장구입이 28.1%, 수집상의 역할을 하는 벤더업체구입이 22.8%로 비슷한 정도의 비율을 보이고 있다.

산지직구입과 도매시장구입, 벤더업체구입을 제외한 소분포장과 단순가공을 하는 가공업체로부터의 구입과 기타 식자재나 즉석제조 등을 포함하는 행사업체구입은 14.0%의 낮은 비율을 보이고 있다.

농산물의 거래유형을 다시 양곡류(쌀, 잡곡 등), 채소류, 난류, 기타 등의 세부품목별로 살펴보면

품목별로 거래유형이 상이한 것으로 나타났다(표 2. 참조).

쌀은 거의 대부분의 물량을 산지(58.3%)와 벤더업체(41.7%)에서 구입하는 것으로 나타났다. 산지거래의 비중이 높은 것은 산지 농협의 미곡종합처리장(RPC)에서 구입하는 비중이 높기 때문이다. 이는 산지에 RPC와 같은 거점 유통시설이 갖추어짐에 따라 도매시장을 경유하지 않고 소비자 유통업체와 바로 직거래됨을 의미하는 것이며, 특히 농협 쌀의 신뢰도가 높아 농협과의 직거래를 선호하고 있다.

산지와 더불어 벤더업체로부터 구입 비중이 높은 이유는 산지농협이 생산자와 소비자의 직거래를 유도하는 것과 마찬가지로 개인업체가 산지농협의 기능을 대신하고 있기 때문으로 판단된다. 콩, 보리와 같은 잡곡류는 벤더업체의 비중이 큰 것으로 나타나고 있는데, 그 이유는 잡곡의 경우 소량이면서도 다양한 품목구성이 요구되기 때문이다.

그러나 최근 잡곡의 경우에도 산지구입의 비중을 늘리고 있는데, 사례기업에서는 잡곡류의 산지구입을 고정적인 협력업체가 아닌 비고정적인

표 2. 농산물 세부품목별 거래유형

(단위: 개사, %)

거래유형 세부품목	산지	도매	벤더	가공	제조	기타*	전체
쌀	7(58.3)	-	5(41.7)	-	-	-	12(100.0)
잡곡	-	-	1(100.0)	-	-	-	1(100.0)
채소류	8(28.6)	14(50.0)	3(10.7)	3(10.7)	-	-	28(100.0)
난류	4(80.0)	-	1(20.0)	-	-	-	5(100.0)
기타*	1( 9.0)	2(18.2)	3(27.3)	3(27.3)	-	2(18.2)	11(100.0)
전체	20(35.1)	16(28.1)	13(22.8)	6(10.5)	-	2( 3.5)	57(100.0)

주: \* 기타는 건과류, 참기름, 된장, 반찬, 소금, 식자재 등을 포함한 것임.

자료: 업체내부자료 재구성

협력업체를 통하여 새로운 거래관계를 시도하고 있다. 이는 사례기업이 가격보다 품질을 우선시 하며, 국내산임을 신뢰할 수 있는 농협과의 거래를 선호하기 때문이다.

채소류는 전체적으로 도매시장이 50.0%의 비중을 차지하고 있으며, 산지직구입의 비중은 28.6%에 불과하다. 산지직구입의 비중은 업체류가 큰 비중을 차지하고 있는데, 그 이유는 배추나 무 등 계절상품을 산지에서 대량으로 구매하기 때문이다. 채소류의 경우는 품목이 다양하고 1회 구입량이 크지 않기 때문에 도매시장 구매를 선호하는 것으로 나타나고 있으며, 특히 백화점이 도매시장에 대한 의존도가 매우 높게 나타난다. 세부적으로는 업체류, 근채류의 산지직구입 비중이 높은 편이다.

그리고 벤더업체와 가공업체와의 거래는 21.4%의 비중을 차지하고 있으며, 도매시장구매의 경우와 유사한 이유로 벤더업체를 이용하고 있고, 가공업체는 값싼 채소류를 납품하는 것으로 나타나고 있다. 난류는 적은 물량을 여러 산란농가(80.0%)로부터 직접 구매하는 것으로 조사되었는데, 이는 소비자의 요구에 맞추기 위해 상품의 품질이 우선시되고 소비자의 기호(건강)를 중요시하는 거래를 선호하기 때문으로 설명할 수 있다. 그 외 난류의 구입은 벤더업체(20.0%) 등 전문화된 상인으로부터 구매하고 있다.

청과물의 경우는 도매시장구입이 50.0%로 가장 높은 비율을 보이고 있다. 그 이유는 청과물이 계절적 영향을 많이 받는 계절상품일 뿐만 아니라 다양한 종류의 상품을 구비해야 하는 대형유통업체의 식품유통체계 특성을 반영하고 있기 때문이다.

청과물의 산지직구입 비중은 37.5%로 농산물의 산지직구입 비중보다 다소 높은 것으로 나타

났으며, 그 외 벤더업체구입이 12.5%로 다소 낮은 비율을 보이고 있다.

수산물의 경우는 가공업체로부터의 구입 비중이 31.8%로 가장 높는데 그 이유는 생선포를 뜨는 단순가공 공급업체까지 포함하였기 때문이다. 따라서 실제 수산물의 거래유형에서 가장 높은 비율을 보이는 유형은 산지직구입이라고 할 수 있다. 이 외에 벤더업체구입이 19.7%, 도매시장구입이 10.6% 순이며, 행사업체구입은 16.7%의 비율로 대부분이 즉석제조와 핫집이다.

축산물의 경우는 전적으로 벤더업체에서의 상품구매가 이루어지고 있다. 축산물에서 벤더업체의 비중이 높은 이유는 도축 및 부분육 가공 등의 부가기능을 추가한 다양한 상품을 취합하는 기능을 벤더업체가 수행하기 때문으로 브랜드육의 경우 전문벤더업체가 납품하고 있다. 사례기업의 입장에서는 산지직구입의 형태로 축산물을 구입하면 여러 가지 부대비용이 추가되고 인력이 소요되기 때문에 벤더업체구입을 선호하고 있다.

사례기업의 자체 물류센터가 기존에 거래하고 있던 산지 및 도매시장의 경매구매, 계약농장, 수입육 협력업체 등은 모두 동아 LPC의 협력업체로 흡수되어 동아유통센터와 거래관계를 맺고 있는 협력업체는 육가공벤더업체만 존재한다. 돈육의 경우는 하이포크, 도드람 목우촌과 같은 브랜드화된 부분육을 구매하고 있으며, 계육도 하림과 같은 브랜드육을 구매하고 있다.

공산품 중 가공식품의 경우는 규격화된 상품을 협력업체로부터 납품받기 때문에 대리점을 포함한 제조업체에서 전적으로 상품의 구입이 이루어지고 있으며, 주류의 경우는 제조업체구입이 65.0%, 벤더업체구입이 35.0%의 비율을 보이고 있다. 주류에서 가장 거래되는 비율이 높은 제조업체로부터의 구입은 1회 구입물량이 많은 맥주

와 소주 등의 상품이나 민속주를 주로 취급하고, 벤더업체로부터의 구입은 주로 수입양주(양주, 위스키 등)를 취급하고 있다.

이상을 종합해 보면, 축산물을 제외한 생식품의 거래유형과 공산품의 거래유형이 뚜렷이 구분됨을 알 수 있다. 농산물, 청과물, 수산물의 경우는 산지와 도매시장으로부터 거래관계를 맺고 있다. 그리고 생식품 중 축산물의 경우는 전문화된 육가공 벤더업체와의 거래가 전적으로 이루어지고 있다.

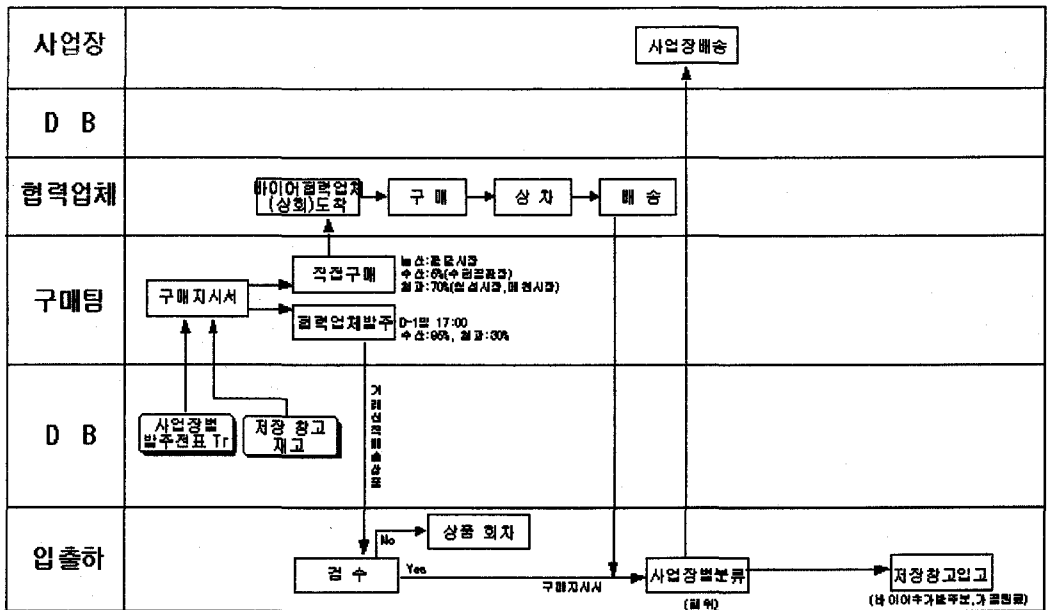
생식품의 경우에는 기업간 거래유형이 농산·청과물, 수산물과 같은 상품이 가진 고유한 특성에 의해서도 구분되지만, 이 외에도 축산물과 같이 거래비용의 문제에 따라 거래유형이 구분되어 생식품의 거래유형이 다양화되고 있다. 그리고 공산품의 경우는 규격화된 상품과 다수가 분포된

대리점이 있기 때문에 제조업체와의 거래가 주를 이루고 있다.

2) 구매 경로

이상에서 제시된 협력업체 유형을 구매경로(과정)별로 살펴보면 축산물을 제외한 생식품의 중간매개기관을 통한 구매(도매시장구매, 경매구매)와 현지구매(산지구매, 개별계약농장구매)와 축산물의 구매로 나눌 수 있다.

먼저 도매시장구매는 생식품을 거래하고 있는 각 협력업체에 발주하여 구매하는 형태를 말하는 것으로 각 품목별 바이어가 현지조사를 통해 상품매입 여부를 결정한다. 농산물과 청과물, 수산물의 도매시장구매에서는 저장창고에 보유하고 있는 재고상품을 제외한 순수 구매상품의 사업장



자료 : 업체내부자료 재구성

그림 2. 도매시장 구매절차



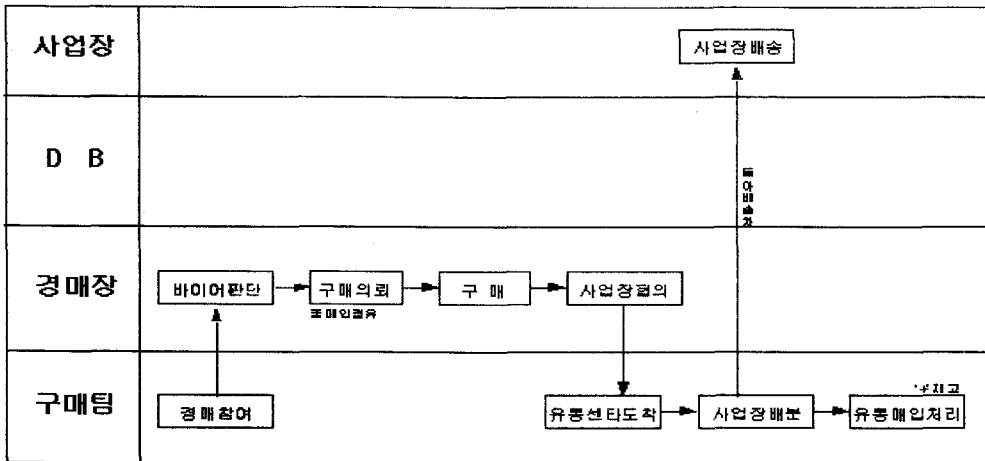
별, 단품별로 표기한 구매지시서를 작성한다.

협력업체로의 발주는 발주 하루 전에 상품 최종 발주량을 확정하여 발주하게 되는데 수산물은 95%가 이때 발주하고, 청과물은 단지 30%만을 발주한다. 그 나머지는 각 품목별 바이어가 현지 조사를 통해 직접 구매하게 된다. 이때 농산물은 주로 팔달시장에서, 수산물은 수협공판장에서 나머지 5%를, 청과물은 칠성시장과 매천시장을 통하여 나머지 70%의 상품을 구매하게 된다. 발주 후 입하된 상품들을 협력업체에서 물류센터로 직접 배송되는 상품과 바이어가 직접 구매한 상품을 입출하 담당자와 바이어가 사업장별로 분류하게 된다.

경매구매는 중매인을 경유하는 경우와 특정 품목의 바이어가 직접 경매에 참여하는 경우가 있다. 주로 중매인을 경유하며 경매장에서 품질, 가격, 등의 정보를 근거로 판단하여 필요한 상품을 구매하며, 특정품목의 바이어가 경매에 직접 참가하는 경우는 매우 드물다.

경매에 참가하기 위해서는 일정 정도의 중매인 자격요건을 갖추어야 하는데 사례기업에서는 중매인 자격을 가진 바이어는 없는 것으로 조사되었다. 농·수산물의 경우 경매장에서 중매인을 통하여 상품을 매입하는 것은 소량의 상품을 구입하기 위해 산지까지 방문하여 상품을 확인하는 번거로운 절차를 줄이고 상품 질에 대한 공신력을 중매인을 통해 확인할 수 있기 때문이다.

산지구매는 구매시 산지정보로 제공되는 지역별 주소, 전년도 생산량, 상품정보, 거래내역 등의 정보를 이용하여 산지구매를 지원하는 산지정보시스템과 주변의 정보망을 이용하여 산지시장에 관한 조사가 이루어진다. 산지에 대한 정보는 기존 협력업체, 도매시장의 중도매인, 유통업체간 정보교환, 바이어의 현장 방문 등을 통해 취득하며 행정계통이나 농협 등을 통하는 경우는 극히 드물다. 때로는 수집상을 중심으로 전국적으로 수십명의 산지포스트를 두고 이들을 통해 산지 정보를 수집하기도 한다.



자료 : 업체내부자료 재구성

그림 3. 경매시장 구매절차

그러나 날씨변동 등의 요인으로 농산물의 산지 매입은 현지조사가 가장 중요하다. 조사 후 필요한 상품을 확인하고 구매품의서를 작성하게 되는데, 가격은 대부분 도매시장 가격을 참고로 결정하며 주로 도매시장 경락가격에서 제반수수료를 공제하고 약간의 인센티브를 가산한 수준에서 결정된다. 수확작업, 선별, 포장, 수송은 대부분 출하자가 담당하며, 가격은 도착시점을 기준으로 설정된다.

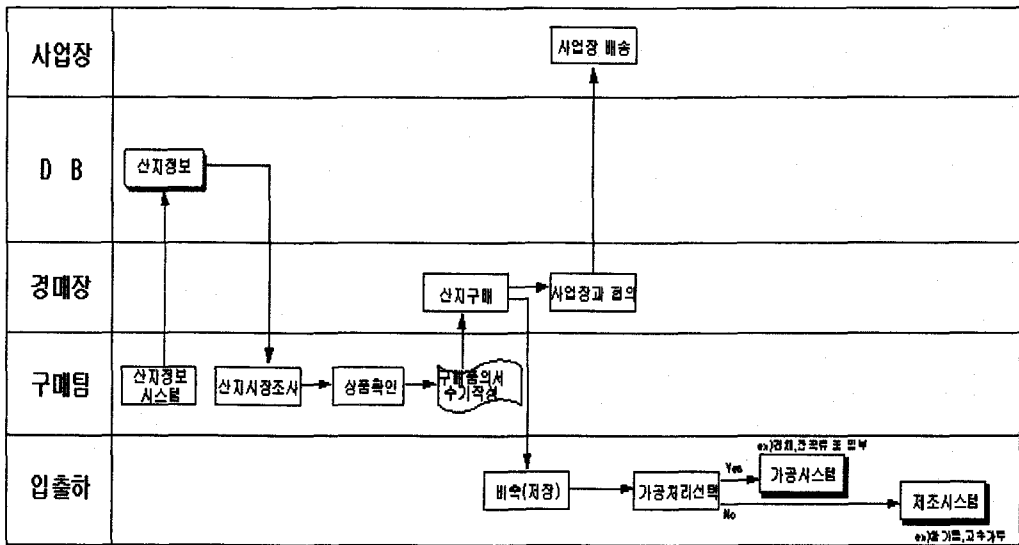
계약재배는 리스크 부담 및 농가의 계약의식 미비 등으로 인해 활성화되어 있지 못한 실정이나, 채소류와 과일류의 경우 상품의 품질수준의 유지와 적절한 물량을 적절한 기간 내에 입하해야 하는 제약조건 때문에 계약농장의 요건을 갖춘 협력업체를 찾아 상품의 품질 및 물량에 대한 신용이 확보되면 계약재배를 하기도 한다.

따라서 계약농장의 요건을 갖춘 협력업체의 선정이 중요하다. 계약농장은 상품의 질, 상품의 가

격, 상품의 물량공급 능력 등의 요건을 갖추어야 한다. 이러한 구성요건이 갖추어진 계약농장을 선정하고, 계약이 이루어지면 거래가 시작되어 상품구매가 이루어진다.

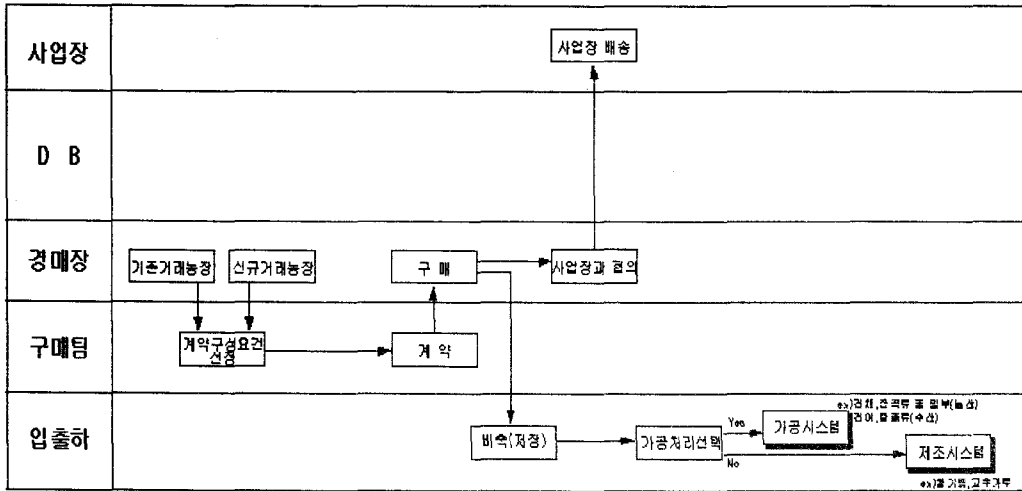
축산물 구매에서 바이어는 시장환경의 변화와 사업장 발주 등 필요 물량에 따라 구매량을 결정하는 구매계획을 수립하며, 축산물 구매와 연관된 협력업체에서 구매해 온 거래내역, 각 협력업체의 지역별 정보, 상품정보, 협력업체의 현재 물량정보 등을 관리하는 이력관리 및 물량관리시스템을 이용하여 구매 효율을 높인다.

축산물의 구매형태는 크게 도매시장의 경매구매, 계약농장구매, 비계약산지구매, 수입육구매로 나눌 수 있다. 도매시장의 경매구매는 구매 후 바로 배송하여 매입으로 입력하고, 계약농장구매는 송아지의 입식자금을 지원하여 관리한 후 구매가 이루어지며 이때 비계약산지에서 구매한 상품과 마찬가지로 생체 그대로 도축장을 경유하여 도축



자료 : 업체내부자료 재구성

그림 4. 산지구매절차



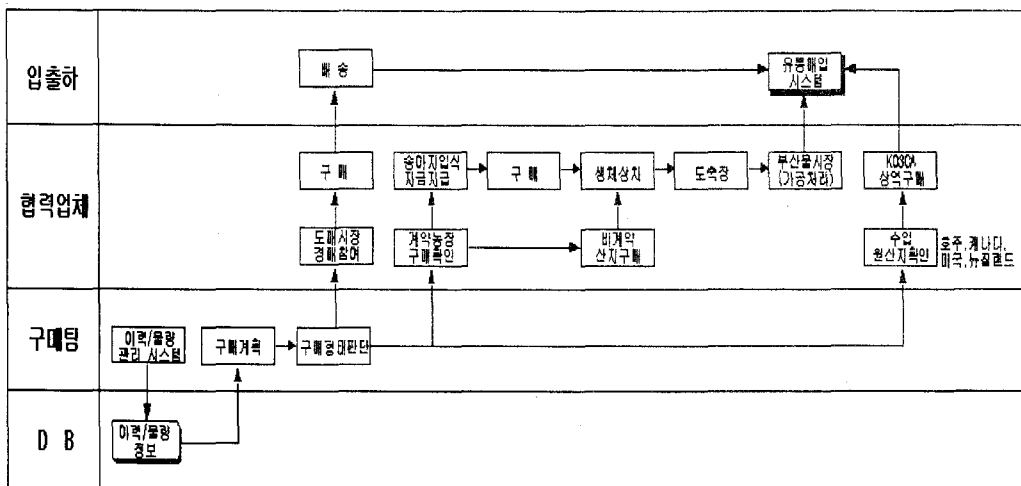
자료 : 업체내부자료 재구성

그림 5. 개별계약농장 구매절차

되고 부산물 시장에서 가공처리를 거친 다음에 매입으로 입력한다. 수입육구매는 호주, 캐나다, 미국, 뉴질랜드 등 수입원산지를 확인하고 한국 슈퍼체인협회(KOSCA) 상역구매가 이루어진다.

그러나 이러한 구매형태는 현재의 축산물 구매

경로와는 차이를 보인다. 도매시장과 계약농장, 비계약산지와 수입육 협력업체는 2001년 동아 LPC의 협력업체로 흡수되어 현재 사례기업의 축산 협력업체는 육가공벤더업체에서 일괄 구매가 이루어지고 있는데 이는 산지구매의 형태로 축산



자료 : 업체내부자료 재구성

그림 6. 축산물 구매절차

물을 매입하면 여러 가지 부대비용이 추가되고 인력이 소요되기 때문에 전문화된 벤더업체 구입을 선호하고 있다.

축산물 구매 뿐 아니라 유통체계 전반에서 동아LPC는 중요한 역할을 담당하고 있는데 동아LPC는 화성산업의 동일 계열이지만 독립법인화되어 사례기업의 슬림화를 위한 아웃소싱 형태로 그 기능을 담당하고 있어 기업간 네트워크 형성에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 보인다.

#### 4. 농식품 구매의 공간적 특성

##### 1) 농식품 공급업체의 일반현황

사례기업에 농식품류를 공급하는 협력업체는 거래유형별로 기업규모가 상이하게 나타나고 있다. 전체적으로 거래관계에 있는 협력업체 중 지역내 도매시장의 도매상이나 중매인은 영세한 규모의 업체가 많은 것으로 나타났고, 제조업체와 가공업체 등은 기업규모가 큰 협력업체가 많은 것으로 구분되었다. 이에 대한 보다 구체적인 거래관

계의 특성을 밝히기 위해 협력업체의 규모면에서의 경영특성을 파악하고자 심층조사한 주요 13개 협력업체를 사례로 총자본, 총면적, 그리고 연간 매출액 등을 기준으로 살펴본 결과는 다음과 같다(표 3. 참조).<sup>2)</sup>

자본금 규모에 있어, 3개 업체(23.1%)가 10억 이상이며, 나머지 업체들은 10억 미만으로 규모가 영세한 편이다. 특히 농산물, 청과물, 수산물 품목에서 많이 나타나는 협력업체의 유형인 지역내 도매시장의 도매상이나 지역 공판장내 중매인은 자본금 규모가 매우 영세한 편이다.

총면적을 기준으로 살펴보면 그 영세성이 더욱 뚜렷하게 드러나는데, 500평 미만이 10개 업체(76.9%)로 높은 비중을 차지하고 있었다. 도매시장의 도매상과 중매인의 경우는 대부분 500평 미만의 면적에서 업체를 운영하고 있고, 대규모의 면적을 가지고 있는 협력업체는 극히 소수이다.

대규모 면적을 가지고 있는 협력업체는 도매상과 중매인을 제외한 제조업체와 가공업체, 그리고 일부 벤더업체로 그 중에서 동아LPC는 대형육가공벤더업체로서 15,000평의 면적을 가지고

표 3. 표본조사한 공급업체의 특성

(단위: 개사, %)

총자본		총면적		연간매출액	
구분	업체수	구분	업체수	구분	업체수
5천만원미만	5(38.4)	500평미만	8(61.5)	5억미만	1( 7.7)
5천-1억미만	1( 7.7)	50-500평미만	2(15.4)	5-10억미만	2(15.4)
1-2억미만	1( 7.7)	500-1000평미만	-	10-20억미만	2(15.4)
2-5억미만	2(15.4)	1000-1500평미만	-	20-50억미만	3(23.1)
5-10억미만	1( 7.7)	1500-2000평미만	-	50-100억미만	-
10억이상	3(23.1)	2000평이상	3(23.1)	100억이상	5(38.4)
전체	13(100.0)	전체	13(100.0)	전체	13(100.0)

주: 연간매출액은 2002년 기준임

자료: 인터뷰 결과

있었다. 그러나 자본금과 총면적 측면에서는 규모가 크지 않더라도 매출액 규모가 연간 100억원이 넘는 업체도 있다.

다음으로 사례기업에 식품류를 공급하고 있는 협력업체의 지역별 분포를 살펴보면, 전체 협력업체 292개 가운데 67.1%인 196개 업체가 대구 지역에 집중되어 있고, 경북지역에는 14.7%인 47개가 입지하고 있어, 전체 협력업체의 80% 이상이 사례기업이 소재한 대구 인근지역에 집중 분포하고 있는 것으로 나타났다(표 4. 참조).

다만 여타 품목과는 달리 수산물 협력업체의 경우는 대구·경북지역보다는 부산지역 등에 분포하고 있다. 이는 수산물의 신선도가 매우 중요한 상품의 특성상 산지 구매가 무엇보다도 중요하기 때문이다.

## 2) 거래유형별 공급업체 입지

사례기업과 거래관계를 맺고 있는 농식품 공급업체들의 유형을 통해 공급업체의 유형을 살펴보면, 전체 292개 협력업체 중 제조업체가 35.6%(104)로 높은 비율을 보이고 있고, 벤더업체가 19.1%의 비율을 보이고 있다. 그리고 산지 협력업체가 16.8%, 도매시장의 협력업체가 14.8%로 비슷한 비중을 차지하고 있다. 그 외 가공업체의 비중은 9.2%로 낮다.

거래유형별로 협력업체의 분포 지역을 살펴보면, 산지 협력업체는 9개 시·도지역에 입지하고 있고, 도매시장 협력업체는 4개 시·도, 벤더업체

는 9개 시·도, 가공업체는 5개 시·도에 입지하고 있다. 그리고 제조업체는 8개 시·도지역에 입지하고 있는 것으로 나타난다.

도매시장 협력업체는 다른 거래유형과는 달리 4개 시·도에 집중되어 공간적 집중도가 매우 높음을 알 수 있다. 대부분 대구지역의 도매시장을 이용하지만 서울의 가락동 농수산물 도매시장에서도 상품의 구매가 활발하다. 이는 그 지역의 도매시장이 발달되어 있어 중층적 연계성으로 인해 그 지역의 도매시장은 지구화되는 네트워크의 한국지적 매듭으로 기능하게 되어 상품의 가격결정에 도움을 주는 동시에 다양한 상품을 구매할 수 있기 때문이다.

반면에 산지 협력업체와 벤더업체는 9개 시·도에 입지하고 있는 것으로 볼 때, 전국적으로 상품의 구매가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 산지 협력업체의 상품구매가 전국적인 것은 산지에서 구매되는 상품은 다른 상품과는 달리 특정 지역의 특산물과 가격경쟁력에서 우위를 유지할 수 있는 상품이기 때문이고, 벤더업체로부터의 상품구매가 전국적인 것은 상품 수집의 위한 수집상의 규모가 전국적으로 이루어지고 있기 때문이다.

사례기업과 거래관계에 있는 식품 협력업체들의 거래유형을 입지지역별로 분류하여 살펴보면, 사례기업의 소재지인 대구지역에 입지하고 있는 196개 협력업체 중에서 제조업체가 42.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 다음으로 벤더업체 21.4%, 도매시장 19.9% 순으로 높은 비중을

표 4. 농식품 공급업체의 지역 분포

(단위: 개사, %)

지역	대구	경북	부산	경남	서울	인천	경기	대전	전라	충청	강원	제주	전체
업체수	196	43	12	9	9	4	5	1	9	1	2	1	292
	(67.1)	(14.7)	(4.1)	(3.1)	(3.1)	(1.4)	(1.7)	(0.3)	(3.1)	(0.3)	(0.7)	(0.3)	(100.0)

자료 : 업체내부자료 재구성

표 5. 거래유형별 공급업체의 지역 분포

(단위: 개사, %)

거래유형 지역	산지	도매시장	벤더업체	가공업체	제조업체	기타	전체
대구	9 (4.6)	39 (19.9)	42 (21.4)	14 (7.1)	84 (42.9)	8 (4.1)	196 (100.0)
경북	24 (55.8)	-	5 (11.6)	3 (7.0)	9 (20.9)	2 (4.7)	43 (100.0)
부산	3 (25.0)	-	1 (8.3)	5 (41.7)	2 (16.7)	1 (8.3)	12 (100.0)
경남	5 (55.56)	1 (11.1)	-	-	3 (33.3)	-	9 (100.0)
서울	-	2 (22.2)	1 (11.1)	3 (33.4)	2 (22.2)	1 (11.1)	9 (100.0)
인천	-	1 (25.0)	1 (25.0)	-	2 (50.0)	-	4 (100.0)
경기	1 (20.0)	-	3 (60.0)	-	1 (20.0)	-	5 (100.0)
대전	-	-	1 (100.0)	-	-	-	1 (100.0)
전라	4 (44.5)	-	1 (11.1)	2 (22.2)	1 (11.1)	1 (11.1)	9 (100.0)
충청	1 (100.0)	-	-	-	-	-	1 (100.0)
강원	1 (50.0)	-	1 (50.0)	-	-	-	2 (100.0)
제주	1 (100.0)	-	-	-	-	-	1 (100.0)
전체	49 (16.8)	43 (14.7)	56 (19.2)	27 (9.2)	104 (35.6)	13 (4.5)	292 (100.0)

자료: 업체내부자료. 재구성

차지하고 있다. 경북지역에 입지하고 있는 공급업체는 산지 협력업체가 55.8%로 가장 높은 비율을 보이고 있고, 다음으로 제조업체가 20.9%로 높은 비중을 차지하고 있다.

부산지역에 입지하고 있는 협력업체는 가공업체가 41.7%, 산지 협력업체가 25.0%의 비율을 보이고 있으며, 경남지역에 입지한 협력업체는 산지 협력업체가 55.6%의 비율을 보이고 있다. 이 외에 전라지역에 입지한 협력업체는 산지 협

력업체가 44.5%로 가장 높은 비율을 나타내고 있다.

요약하면, 사례기업과 인접한 대구·경북지역에는 물류의 합리화가 요구되는 제조업체와 산지 협력업체로부터의 구매가 활발한 것으로 나타나 국지적 집중률이 매우 높은 것을 알 수 있다. 대구지역에 제조업체의 비중이 높게 나타나는 것은 제조업체 중에서도 대리점을 통한 상품의 구매가 이루어지고 있기 때문으로 물류비의 절감을 위해

사례기업과 근거리에 있는 대구지역에 입지한 협력업체들을 통하는 경우가 대부분을 차지하는 것으로 생각되어지며, 벤더업체의 비중이 다소 높은 이유도 마찬가지이다.

또한 도매시장을 통한 상품의 구매에 있어서 대구지역의 지역 도매시장인 칠성시장·매천시장·팔달시장 등이 발달되어 있고 신선도를 유지하기 위한 물류의 합리화를 추구하고 있기 때문이다. 그리고 경북지역에 산지 협력업체의 비중이 높은 이유는 대구인근 주변지역의 저렴하고 넓은 대지를 이용한 상품의 재배가 가능할 뿐만 아니라 물류의 효율성을 이룰 수 있어 가격경쟁력을 지니는 것으로 파악된다.

부산지역에 입지한 협력업체 중에서 산지 협력업체와 가공업체의 비중이 높은 것은 부산지역에 입지한 협력업체의 83.3%가 수산물 협력업체이기 때문에 수산물이 특성이 많이 반영됨에 따라 질 좋은 상품을 산지 협력업체와 산지주변의 가공업체로부터 구매하고 있는 것으로 판단된다.

그리고 전라지역은 산지 협력업체의 비중이 높은 것으로 나타났는데, 이는 나주의 배, 영광의 굴비 등 그 지역의 특산품 구매를 지속적으로 유지하고 있기 때문이다. 강원지역은 고랭지 채소의 재배하는 산지 협력업체가 있어 지속적인 거래관계를 유지하고 있다.

따라서 거래관계에 있는 협력업체의 공간화는 상품적인 특성 및 지역적인 특성에 의한 협력업체의 유형에 따라 특정장소에 집중적으로 분포하는 것으로 나타났다. 즉 입지지역에 따른 협력업체의 각 거래유형은 사례기업과 근거리에 유지하면서 물류의 합리화를 도모하고 그 지역에 맞는 상품의 생산을 가능하게 하여 특화된 상품을 공급하기 위해 지역의 특성과 상품의 특성을 모두 많이 반영하고 있음을 알 수 있다.

### 3) 거래기간별 공급업체 입지

기본적으로 기업간 관계는 상호 긴밀하고 장기 지속적인 거래에 기반하여 상호간에 신뢰와 공동의 문화를 바탕으로 사회자본이 축적되면서 국지화가 강화되는 경향이 있다. 일반적으로 유통경로는 비교적 장기간에 걸쳐 형성된 거래관계에서 발생한 조직이므로 여기에는 상호간에 어떤 규범이 자리잡게 된다. 이 규범은 상호간 행동에 대한 미래의 예측가능성을 제공하며 불확실성을 줄이고 신뢰를 이끌어내게 된다. 또한 상호간의 지속적인 관계 속에서 상호조정과 규칙을 통하여 서로 협력할 수 있게 된다(Izushi, 1997).

사례기업과 거래관계를 맺고 있는 식품 협력업체들의 거래기간을 살펴보면, 전체 292개 협력업체 중 90.7%가 1-15년 미만의 거래관계를 지속하고 있는 것으로 거래지속기간이 고르게 분포되어 있다. 세부적으로 살펴보면 거래지속기간이 10-15년 미만의 협력업체가 34.9%의 비율을 보이고 있고, 1-5년 미만의 협력업체가 31.2%의 비율을 보이고 있다. 그리고 5-10년 미만의 협력업체가 24.6%의 비율을 보이고 있다. 그 외 15년 이상 거래관계를 지속하고 있는 협력업체가 5.5%의 낮은 비율이기는 하지만 계속적인 거래가 이루어지고 있고, 이와는 반대의 유형으로 거래를 시작한지 1년 미만의 협력업체는 3.8%의 비율을 보이고 있다.

사례기업의 자체 물류센터인 동아유통센터가 가동을 시작한 시점이 1983년이며, 1980년대 후반부터 거래관계 지속해 온 협력업체가 상당수 존재하는 것으로 보아 사례기업의 사업 초기부터 거래를 유지하고 있는 업체들이 상당수임을 알 수 있다.

전국적 차원에서 거래기간을 기준으로 협력업체의 입지분포를 살펴보면, 거래시작 1년 미만의

표 6. 거래기간별 공급업체의 지역 분포

(단위: 개사, %)

거래기간 지역	1년미만	1-5년미만	5-10년미만	10-15년미만	15년이상	전체
대구	7 (3.6)	50 (25.5)	48 (24.5)	78 (39.8)	13 (6.6)	196 (100.0)
경북	3 (7.0)	16 (37.2)	9 (20.9)	13 (30.2)	2 (4.7)	43 (100.0)
부산	-	6 (50.0)	5 (41.7)	-	1 (8.3)	12 (100.0)
경남	-	3 (33.3)	4 (44.5)	2 (22.2)	-	9 (100.0)
서울	-	5 (55.6)	3 (33.3)	1 (11.1)	-	9 (100.0)
인천	-	2 (50.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	-	4 (100.0)
경기	1 (20.0)	2 (40.0)	-	2 (40.0)	-	5 (100.0)
대전	-	-	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
전라	-	5 (55.6)	2 (22.2)	2 (22.2)	-	9 (100.0)
충청	-	1 (100.0)	-	-	-	1 (100.0)
강원	-	-	-	2 (100.0)	-	2 (100.0)
제주	-	1 (100.0)	-	-	-	1 (100.0)
전체	11 (3.8)	91 (31.2)	72 (24.6)	102 (34.9)	16 (5.5)	292 (100.0)

자료 : 업체내부자료 재구성

협력업체는 대구·경북, 경기도 지역의 3개 시·도에 입지하고 있는 것으로 나타나고, 1-5년 미만의 협력업체는 10개 시·도에, 5-10년 미만의 협력업체는 7개 시·도에, 10-15년 미만의 협력업체는 9개 시·도에, 15년 이상 거래관계를 지속적으로 유지하고 있는 협력업체는 대구·경북, 부산지역의 3개 시·도에 입지하고 있는 것으로 나타난다.

이는 곧 장기지속적인 거래관계는 지리적 근접

성으로 인해 기존 협력업체와의 상호작용을 증진시킬 수 있는 기회를 많이 제공하기 때문에 새로운 협력업체의 참여가 용이하지 않을 것으로 생각된다. 그러나 최근 소비자의 상품의 품질에 대한 요구가 높아짐에 따라 기존 협력업체와 더불어 거래시작 1년 미만의 신규 협력업체의 참여도 점차적으로 나타나고 있다. 이러한 현상은 특징적으로 사례기업과 인접한 대구·경북지역에서만 나타나고 있다. 따라서 거래의 장기지속성으로



협력업체와의 거래관계의 신뢰정도를 측정할 수 있으리라 생각된다.

분석시각을 달리하여 지역별로 협력업체들의 거래지속성 패턴을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 모기업이 입지하고 있는 대구지역에 입지한 292개 협력업체들 중 10-15년 미만의 거래관계를 지속하고 있는 협력업체가 39.8%로 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 5-10년 미만의 거래관계를 지속하고 있는 협력업체도 24.5%를 차지하여 대구지역에 소재한 협력업체들 중 거래기간이 5년 이상인 업체가 65%로서 지역내 소재기업들의 거래지속성은 상당히 높은 것으로 나타났다.

경북지역에 입지한 협력업체는 1-5년 미만의 거래관계를 지속하고 있는 협력업체가 37.2%로 가장 높게 나타났다. 반면 10-15년 미만의 거래관계를 지속하고 있는 협력업체가 30.2%, 5-10년 미만의 거래관계를 지속하고 있는 협력업체도 20.9%로써 대구지역 소재 협력업체들에 비해 거래지속성은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

부산지역에 입지한 협력업체는 90% 이상이 거래관계를 맺은 지 10년 미만의 업체이며, 5년 미만의 단기 거래관계에 있는 업체의 비중은 50.0%이다. 경남지역도 마찬가지로 5-10년 미만의 거래관계를 지속하는 협력업체가 44.5%로 나타났으며, 경기지역과 전라지역에 소재한 협력업체들은 거래 지속성이 가장 낮아 1-5년 미만의 거래관계를 지속하는 업체가 55.6%를 차지하고 있다.

이를 종합하면, 대형유통업체와 공급업체와의 거래지속성은 거리에 비례하여 낮아지는 패턴을 보이고 있음을 알 수 있다. 부분적으로, 이는 거래관계에 있어 기업간의 지리적 근접성이 기업간 상호작용을 증진시켜 기업간 관계적 네트워크를 강화하기 때문인 것으로 보인다. 특히 대구·경

북·부산지역에 입지한 협력업체에서 15년 이상의 장기적 거래관계가 유지되고 있는 것으로 보아 장기간 거래를 지속하고 있는 협력업체는 그 업체만의 고유한 노하우를 축적하고 있으리라 생각되며, 그만큼 기업간 상호작용이 빈번했음을 의미한다.

#### 4) 품목별 공급업체 입지

대형유통업체와 공급업체간의 거래관계 및 공급업체 입지특성에 있어서는 거래유형 및 거래기간과 함께, 대형유통업체의 판매상품이 다양하기 때문에 상품의 품목에 따라서도 상이한 특성을 나타낼 것이다. 사례기업과 거래관계를 맺고 있는 농식품 협력업체들의 상품군(품목)을 살펴보면, 전체 292개 협력업체 중 가공식품 협력업체가 31.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그 이유는 가공식품은 세부품목의 종류가 다양하고 그 규모도 매우 크기 때문에 많은 협력업체를 필요로 하기 때문이다. 다음으로 수산물 협력업체가 22.6%의 비중을 차지하고 있으며, 주류 협력업체와 청과물 협력업체는 각각 6.8%와 6.2%에 불과하다.

전국 수준에서 상품군을 기초로 한 공급업체의 입지를 살펴보면, 농산물은 7개 시·도지역에 입지하고 있는 협력업체로부터 상품을 조달하고 있으며, 청과물은 6개 시·도, 수산물은 11개 시·도, 축산물은 5개 시·도에 입지하고 있는 협력업체에서 상품의 조달이 이루어지고 있다. 그리고 가공식품은 8개 시·도지역에서, 주류는 3개 시·도지역으로부터 상품의 조달이 이루어지고 있다.

반면에 수산물은 공급업체 분포가 11개 시·도에 걸쳐있어, 특정 지역에 대한 공급업체 집중도가 낮은 전국적인 공급체인망이 구축되어 있는

표 7. 품목별 공급업체의 지역 분포

(단위: 개사, %)

지역 \ 품목	생식품				공산품		전체
	농산	청과	수산	축산	가공	주류	
대구	39 (19.9)	24 (12.2)	30 (15.3)	12 (6.1)	73 (37.3)	18 (9.2)	196 (100.0)
경북	11 (25.6)	11 (25.6)	9 (20.9)	3 (7.0)	8 (18.6)	1 (2.3)	43 (100.0)
부산	-	-	10 (83.3)	-	2 (16.7)	-	12 (100.0)
경남	2 (22.2)	1 (11.1)	3 (33.4)	-	2 (22.2)	1 (11.1)	9 (100.0)
서울	1 (11.1)	1 (11.1)	5 (55.6)	-	2 (22.2)	-	9 (100.0)
인천	-	-	1 (25.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	-	4 (100.0)
경기	2 (40.0)	-	1 (20.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	-	5 (100.0)
대전	-	1 (100.0)	-	-	-	-	1 (100.0)
전라	1 (11.1)	2 (22.2)	4 (44.5)	1 (11.1)	1 (11.1)	-	9 (100.0)
충청	-	-	1 (100.0)	-	-	-	1 (100.0)
강원	1 (50.0)	-	1 (50.0)	-	-	-	2 (100.0)
제주	-	-	1 (100.0)	-	-	-	1 (100.0)
전체	57 (19.5)	40 (13.7)	66 (22.6)	18 (6.2)	91 (31.2)	20 (6.8)	292 (100.0)

자료 : 업체내부자료 재구성

것으로 나타났다. 그것은 수산물은 타 상품군과 달리 주산지가 다양하게 분포되어 있고 상품의 저장성이 낮아 산지의존도가 높은 특성을 가지고 있기 때문이다. 이와는 대조적으로 축산물과 주류의 경우는 특정 시·도, 즉 대구·경북지역에 대한 의존도가 매우 높은 것으로 나타났다.

축산물의 경우에는 목우촌, 하림 등의 브랜드 돈육 및 계육 전문벤처업체가 대구지역에 입지해

있으며, 축산물 입고액의 약 50%를 차지하는 동아LPC 등의 대형 육가공벤처업체가 경북지역에 입지하고 있기 때문이다. 주류의 경우는 물류비 요인으로 인해 물류 합리화가 요구되는 품목이어서 대부분의 협력업체가 대구지역에 입지하고 있는 것으로 나타났다.

이어서 지역별로 조달 상품군을 살펴보면, 사례기업이 입지해 있는 대구지역에 소재한 196개

공급업체 중에서 가공식품 업체가 37.3%로 가장 높은 반면, 경북지역은 농산물과 청과물 공급업체의 비중이 각각 25.6%로써 전체의 절반을 차지하고 있다. 이 외에 부산지역은 수산물 업체가 83.3%로 압도적 비중을 차지하고 있으며, 경남 지역에서도 수산물 업체의 비중이 33.4%로 가장 높다. 또한 대전과 경기지역을 제외한 대부분의 지역에서 수산물 공급업체의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 요약하면, 대구지역에는 가공식품과 농산물을 취급하는 협력업체가 높은 비중을 차지하고 있는데, 이는 가공식품의 경우 이미 상품의 품질이 검증된 규격화된 제품을 제조업체 또는 대리점을 통해 구매하고 있기 때문에 물류비의 절감을 위하여 사례기업과 근거리에 있는 대구지역에 입지한 협력업체들을 통하는 경우가 대부분을 차지하고 있기 때문인 것으로 풀이된다.

농산물의 경우는 상품의 특성상 계절에 따라 품목이 다양하고, 상품의 신선도 유지 등의 문제로 1회 구입량이 크지 않기 때문에 사례기업과 근거리에 있는 도매시장으로부터의 채소류 구매가 많다. 그리고 경북지역에는 농산물과 청과물 협력업체가 높은 비중을 차지하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 대도시를 벗어난 주변지역의 낮은 지가를 이용하여 상품의 가격경쟁력이 높아지기 때문에 산지에서의 상품 생산이 활발하게 이루어지고 있기 때문이다.

부산지역에서는 수산물 협력업체의 비중이 매우 높게 나타나고 있는데 선어, 활어, 기타 건어 등은 부산지역의 산지시장 중매인을 통해 납품되고 있기 때문이다. 이는 수산물의 특성상 산지에서의 구매가 무엇보다도 중요하기 때문에 질 좋은 상품을 구매하는데 있어서 관계지역의 질적인 특성을 중시하고 있어 높은 국지적 집중률을 보

이고 있다. 그 외 경남지역과 서울, 전라지역에서 입지한 수산물 협력업체의 비중이 높은 것도 이들 지역이 바다에 인접한 수산물 산지이면서 지역 도매시장의 중매인을 통하여 상품을 납품하고 있기 때문이다.

## 5. 맺음말

본 연구는 대형유통업체의 식품유통체계 특성을 구성하는 핵심과정인 농식품의 구매과정과 거래유형, 그리고 거래유형별 공급업체의 공간적 특성을 분석함으로써 대형유통업체의 구매특성 및 대형유통업체와 공급업체간의 거래관계의 공간적 특성을 밝히고자 하였다. 사례조사를 통해, 대도시 대형유통업체의 농식품 구매유형은 주로 산지구매, 도매시장구매, 벤더구매가 중심이나 품목에 따라서 생식품과 공산품 간에, 생식품 내에서도 세부품목별로 상이한 거래유형을 나타낸 것으로 나타났다.

농식품의 구매경로는 도매시장구매와 경매구매 등 중간매개기관을 통한 구매와 산지구매, 개별 계약농장구매 등 현지구매, 그리고 축산물구매 등으로 구분되며 각 구매경로별로 독특한 구매노하우와 절차가 존재하는 것으로 확인되었다. 공간적 측면에서, 고정 협력업체로 지정된 292개의 농식품 공급업체의 80% 이상이 대구와 경북지역에 집중 분포하고 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 사례기업과 근접한 대구·경북지역에 분포하고 있어 지리적 근접성이 우선시되고 있었다. 그러나 지리적 근접성 이외에 관계지역의 질적인 특성을 중시하는 원거리에 입지하고 있는 협력업체와의 거래관계도 지속적으로 유지하고 있는 것으로 나타났다.

거래유형별로는 대구지역 공급업체는 제조업체의 비중이 높은 반면, 경북지역 공급업체는 산지업체의 비중이 높다. 대구지역에 제조업체가 비중이 높은 이유는 물류비의 절감을 위해 근거리 에 위치한 제조업체와 협력관계를 구축하였기 때문이며, 경북지역에 산지 협력업체의 비중이 높은 이유는 대구인근 주변지역의 저렴하고 넓은 대지를 이용한 상품의 재배가 가능할 뿐만 아니라 물류의 효율성을 이룰 수 있어 가격경쟁력이 높기 때문이다.

거래기간별로는 사례기업과 5년 이상 장기거래 관계를 지속하고 있는 업체가 70% 이상을 차지하여 거래지속성이 비교적 높은 것으로 나타났으며, 특히 대구지역의 공급업체와의 거래지속성이 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 사례기업과 공급업체와의 거래지속성은 거리에 비례하여 조락하는 패턴을 보이고 있음을 알 수 있다. 부분적으로, 이는 거래관계에 있어 기업간의 지리적 근접성이 기업간 상호작용을 증진시켜 기업간 관계적 네트워크를 강화하기 때문인 것으로 보인다.

마지막으로, 품목별로는 대구지역은 공산품 공급업체의 비중이 높은 반면, 경북지역은 생식품 공급업체의 비중이 매우 높은 것으로 나타났다. 대구지역에는 가공식품과 농산물을 취급하는 협력업체가 높은 비중을 차지하고 있는데, 이는 가공식품의 경우 이미 상품의 품질이 검증된 규격화된 제품을 제조업체 또는 대리점을 통해 구매하고 있기 때문에 물류비의 절감을 위하여 사례기업과 근거리에 있는 대구지역에 입지한 협력업체들을 통하는 경우가 대부분을 차지하고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 농산물의 경우는 상품의 특성상 계절에 따라 품목이 다양하고, 상품의 신선도 유지 등의 문제로 1회 구입량이 크지 않기 때문에 사례기업과 근거리에 있는 도매시장으

로부터의 채소류 구매가 많다. 그리고 경북지역에는 농산물과 청과물 협력업체가 높은 비중을 차지하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 대도시를 벗어난 주변지역의 낮은 지가를 이용하여 상품의 가격경쟁력이 높아지기 때문에 산지에서의 상품 생산이 활발하게 이루어지고 있기 때문이다.

이상의 결과를 통해 대도시 대형유통업체의 구매특성은 상품의 특성에 따라 효율의 최적화를 추구하는 구매조직과 루틴이 구축되어 있으며, 농식품 공급업체의 입지를 결정하는 1차적인 요인은 지리적 근접성이라 할 수 있다. 품목에 관계없이 품질이 동일하다고 간주했을 때 대형유통업체는 물류비 및 협력업체 관리에 투입되는 일체의 거래비용(transaction costs)을 절감하기 위해서 가급적이면 지역내 소싱(local sourcing) 전략을 구사하기 때문이다. 이와 함께 사례기업이 대구경북지역에 기반을 둔 지역 향토기업이라는 점도 농식품 구매에 있어 지역내 소싱 비중이 높은 부분적 요인으로 작용했다고 볼 수 있다.

## 주

- 1) 사례기업과 농식품 공급업체간의 거래관계 특성 분석을 위해 분석된 표본 292개는 2002년 사례기업과 거래관계를 맺은 고정 협력업체의 전수이며, 비고정 협력업체는 자료구득상의 어려움으로 인해 분석에서 제외되었다.
- 2) 조사한 13개 공급업체들은 각 품목별로 사례기업과 주요한 거래관계를 맺고 있는 업체이기 때문에 공급업체 평균보다 다소 기업규모가 큰 업체들이라 할 수 있다.

## 참고문헌

- 권성은, 1998, “식생활 Trend: 식품부문,” 제일기획사보 1월호.
- 권원달, 2000, “농산물 유통경로 다원화와 물류센터 활성화 방안,” 한국식품유통연구 17(4), pp.25-41.
- 김봉관, 1997, “다자간 경쟁시대에 대응하는 백화점 경영전략,” 기업경영연구 제6집, pp.319-346.
- 김선희, 2002, 농산물 물류센터의 입하지역과 배송의 지역유형: 농협 청주 농산물 물류센터를 사례로, 충북대학교 석사학위논문.
- 이병서·위태석, “대형유통업체의 농산물 구매특성과 산지의 대응방안,” 식품유통연구 20(2), pp.129-150.
- 이종현, 1998, “농산물의 유통과 포장물류혁신,” 식품과학과 산업, pp.17-22.
- 주우진·조규식, 1996, “농산물 유통단계 축소에 관한 연구: 농산물 물류센터를 중심으로,” 유통연구 1(2), pp.173-198.
- 최양부·김동환, 1999, “농식품 신유통시스템의 패러다임과 발전과제,” 농경제연구 40(2), pp.189-218.
- 한주성, 2001a, “농협 연쇄점의 물류체계와 판매활동의 공간적 특성,” 대한지리학회지 36(3), pp.258-277.
- 한주성, 2001b, “충북 농협 연쇄점의 물류체계와 판매활동의 공간적 특성,” 중원문화논총 제5호, pp.95-124.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S., 1987, “Developing buyer-seller relationships,” *Journal of Marketing* 51(2), pp.11-27.
- Izushi, H., 1997, “Conflict between two industrial networks : technological adaption and inter-firm relationships in the ceramics industry in Seto, Japan,” *Regional Studies* 31(2), pp.117-129.

## Spatial Characteristics of the Relationships Between Urban Large Retailer and Agro-food Suppliers

Jong-Ho Lee\* · Se-Young Yoon\*\*

\* *Research Fellow, Baeksang Economic Research Institute*  
(*jongholee@beri.re.kr*)

\*\* *Teacher, Dalsung High School*  
(*97se-young@hanmail.net*)

**Abstract :** The purpose of this paper is to find out the spatial characteristics of the relationships between urban large retailer and agro-food suppliers. For this purpose, Dong-A department store which is one of the most famous local distribution company was selected as a case study firm. The case study company has its own systematic food supply chain in the process of food procurement, selection, delivery, and marketing. It mainly does businesses in Daegu and Gyeongbuk province, but also procures and delivers products all around the country. Customers' recent concerns over the freshness and the period of circulation made the company use the local physical distribution system that it purchases products in nearby areas and perform procurement and delivery in nationwide areas. It is identified that trading types are significantly different by locations of suppliers in that more than 40% of suppliers in Daegu are food manufacturers, whereas suppliers in Gyeongbuk mainly belong to the ones in fresh food production areas. In terms of durability of the retailer-supplier relation, the case study firm has relatively long-term relationship with suppliers, maintaining the relationship for over 5 years in more than 70% of suppliers.

**Key Words :** large retailer, food supply chain, retailer-supplier relationship, Dong-A Department Store, Daegu-Gyeongbuk, spatial concentration