

# 돈육시장 개방하에서 자조금제도의 의미와 역할



박종수 교수  
(충남대학교 농과대학)

돼지고기의 소비량이 국민 1인당 1.4kg에 불과했던 1962년에서 14.8kg에 달하게 된 1995년에 이르는 동안 우리 나라의 돼지고기 시장은 국내 전체 육류시장의 50% 이상을 점유하면서 여타 육류시장에 비해 안정적으로 성장·발전되어 왔다. 국내산 돈육시장의 안정과 성장은 적어도 돼지고기의 수입이 전면 자유화되는 1997년 7월 이전까지는 큰 변화없이 지속되리라 생각된다. 그러나 내년 7월부터 국내 소비자의 선호도가 높은 삼겹살이나 갈비시장은 상당부분 수입 돼지고기에 의해서 잠식될 것으로 생각된다. 더욱이 쇠고기의 수입마저 전면 자유화되는 2001년부터는 값싼 수입쇠고기에 의해서도 국내산 돼지고기의 시장은 크게 위축될 것이 분명하다. 이에 따라 개방에 대비한 양돈산업의 대응책이 절실히 요구되는 때이다.

그렇다면 돼지고기 시장이 전면적으로 개방되더라도 국내산 돼지고기 시장이 지금과 같이 안정적으로 성장할 수 있는 비책은 어디에 있는 것인가?

이는 물론 국내의 소비자들이 다양한 육류의 시장에서 국내산 돼지고기를 지속적으로 선호하고 구매토록 하는 것이다. 이를 위해서는 대체로

다음과 같은 네 가지 요소들이 서로 유기적으로 연계되어 추진되어야 한다.

첫째는 돼지고기의 품질을 향상시켜 국내산 돼지고기와 수입 돼지고기를 차별화 하는 일이다. 소비자는 소득향상에 따라 안전하고 신선한, 질이 좋은 고기를 요구하고 있다. 이를 위해서는 육질개선을 위한 품종개량과 건전한 사양관리가 이루어져야 한다. 광우병과 O-157 대장균 사건이 쇠고기 시장에 안겨 준 충격이나 저질우유사건이 우유시장에 안겨 준 파동의 경험을 양돈시장에서 타산지석으로만 보아서는 아니된다.

둘째는 생산비를 절감하여 돼지고기의 생산자 가격을 인하시키는 일이다. 소비자가격을 인하시키기 위해서는 1차적으로 생산가격이 낮아져야 하기 때문이다. 이를 위해서는 경영규모의 확대와 생산성 향상이 이루어져야 한다. 그러나 3D적 성격이 강한 양돈노동의 특성과 국민의 환경오염에 관한 관심고조로 인해 노동력의 확보난과 분뇨처리 문제가 규모확대와 생산성 향상의 가장 큰 걸림돌로 대두되고 있다. 따라서 경영규모를 확대하고 생산효율을 제고시키기 위해서는 생력화와 분뇨처리를 위한 양돈경영의 기계화·자동화가 불가피하다.

셋째는 돼지와 돼지고기의 유통을 합리화하는 일이다. 농가차원에서 아무리 품질이 좋고 안전한 돼지고기를 최소의 비용으로 생산한다고 할 지라도 합리적인 유통이 전제되지 못한다면 소비자를 만족시킬 수 없기 때문이다. 유통비용을 절감하고 신선한 냉장육이 위생적으로 유통될 수 있는 유통구조의 개선이 필요하다.

넷째는 국내산 돼지고기와 이를 원료로 하는 가공제품에 대한 소비를 촉진시키는 일이다. 돼지고기의 안정적인 소비가 전제되지 않고서는 돼지의 안정적인 생산이 있을 수 없기 때문이다. 소비자에게 돼지고기의 장점을 알리고 홍보하고 광고하며, 소비성향을 연구하여 국내산 돼지고기의 소비를 지속적으로 촉진시켜 나가야 한다.

위에서 제시한 네 가지 요소 가운데 앞의 세 가지 요소, 즉 제품의 차별화와 생산비 절감, 유통구조개선 등을 위해서 정부와 양돈가 등 양돈산업의 관련자 모두가 지속적으로 노력해 오고 있다. 그래서 흑자들은 여러 농업부문 중 양돈산업을 경쟁력 있는 산업이라고 성급하게 규정하기도 한다.

그러나 공급과잉이 상존하는 무한 경쟁시대에서는 품질개선이나 생산비 절감은 돼지고기의 시장확대를 위한 필요조건이지 충분조건은 되지 못한다. 품질개선·생산비절감과 더불어 유통개선과 소비촉진활동이 동시에 이루어져야 시장을 확대할 수 있는 필요·충분조건이 충족되는 것이다. 주어진 가격조건에서 어떤 종류, 어느 나라산 고기를 얼마나 사느냐는 것은 최종 소비자의 선택에 달려 있기 때문이다. 국내산 돼지고기로 소비자의 선택을 유도하기 위해서는 소비촉진활동이 무엇보다도 중요하다. 특히 냉동상태의 수입육과 국산육은 품질의 차별화가 사실상 불가능함을 고려할 때, 수입 냉동육과 국내산 냉장육을 차별화시키고 신선한 냉장육위주의 소비를 유도할 수 있는 소비자홍보와 판촉활동이 체계적으로 이루어져야 한다.

66

미국의 경우 모든 양돈가가 돼지고기 시장 판매가격의 0.25%를 의무적으로 자조금으로 납부토록 함으로써 최근에는 미국산 돼지고기의 국내외 소비촉진 활동이 매우 적극적으로 전개되고 있다.

99

그렇다면 국내산 돼지고기의 이러한 소비촉진 활동은 어느 누구에 의해서 주도되어야 하는 것인가?

이는 물론 국내산 돼지고기의 시장확대에 의해 얻어질 수 있는 이익을 가장 크게 향유할 양돈가나 그들을 대신한 민주·자조적인 생산자 단체에 의해서 스스로 주도되어야 한다. 수입업자들은 유통마진이 높은 수입육의 시장확대를 위해서, 가공업자들은 오직 자기상표(brand)의 시장확대를 위해서 최선을 다할 것이며, 정부는 다양한 농축산물가운데 특별히 돈육시장만을 지켜 주지 않을 것이기 때문이다.

이제 국내산 돼지고기의 시장은 돼지를 생산하는 양돈농가 스스로 지키고 확대해 나가야만 할 때가 온 것이다. 그렇다고 모든 양돈농가가 시장을 확대하고 소비를 촉진시키기 위해서 직접 시장으로 나설 수는 없는 일이다. 따라서, 양돈가 스스로의 이익을 구하고 자구책을 강구할 수 있는 민주적인 조직이 필요하고 그 조직은 구성원을 대신해서 구성원 모두의 공동이익을 위해 구성원이 요구하는 다양한 사업활동을 수행해야 하는 것이다.

그런데 이러한 사업을 수행하기 위해서 기본적으로 필요한 것이 자금이며, 그 자금을 양돈가들 스스로가 공동으로 부담하여 운영한다면 이

것이 바로 자조금제도이다.

이러한 자조금제도는 선진 농업국에서는 이미 오래 전부터 활발히 추진되고 있으며 대표적인 나라가 미국이다. 미국에서는 현재 300여개 이상의 상품에 자조금제도가 시행되고 있으며 연간 총 예산도 40억불을 넘는 것으로 알려지고 있다. 미국의 농산물이 세계의 도처에서 시장을 넓히고 있는 것은 어쩌보면 자조금제도에 의한 시장개척활동에 힘입은 바가 크다고 할 수 있다.

농업자조금은 특정 농산물을 생산하는 농민들이 개인적으로나 그들 일부의 힘만으로는 해결할 수 없는 문제들을 공동으로 해결하고, 공동으로 그 이익을 향유하기 위해서 공동으로 부담하여 민주적으로 운영하는 자금이다. 말하자면 어느 특정 농산물을 생산하는 농민들이 자기가 생산하는 농산물 분야의 안정적인 발전을 위해서 자기가 생산한 농산물의 판매액에서 극히 적은 일정 비율의 금액을 공제하여 해당 농산물의 생산·유통·소비를 원활하게 하는 분야 등에 사용하는 기금인 것이다. 그러므로 양돈자조금은 양돈농가들이 공동으로 부담·조성하여 돼지고기의 소비홍보, 새로운 돈육제품의 개발과 보급, 소비자 교육과 조사·연구 등과 같은 소비촉진 활동 즉, 양돈시장의 안정과 발전에만 제한적으로 쓰여지는 양돈가들의 자구적 자금이다.

따라서 외국에서 수입되는 각종 육류에 의한 국내시장의 잠식을 방어하고 국내산 돼지고기의 유통·소비촉진을 위해서는 물론 국내산 돼지고기의 수출촉진을 위해서도 반드시 필요한 제도가 자조금제도이다.

그런데 이러한 자조금 제도가 성공적으로 추진되기 위해서는 무엇보다도 자조금의 조성을 위해 생산자 스스로가 여건을 조성하고 적극적으로 참여해야 한다.

농업자조금을 조성하는 방법에는 법적 근거를 마련하여 특정 농산물을 생산하는 모든 농민이 의무적으로 납부하도록 하는 의무납부방법과 생

산자 단체의 주관하에 농민 스스로가 자발적으로 납부하도록 하는 자진납부방법이 있다.

그러나 후자의 경우 동일한 산업에서 동등한 혜택을 향유하면서도 비용부담에는 참여하지 않는 무임편승자(free rider)의 문제가 발생하기 마련이며, 무임편승자의 과다로 인해 자조금제도가 결국 뿌리를 내리지 못하는 경우가 많다. 예컨대 자조금제도의 표상이 되고 있는 미국에서도 양돈산업의 경우 전국 양돈생산자협회의 주관하에 1950년대 초부터 자진납부방법에 의해 자조금을 조성하여 전국적으로 또는 지역적으로 소비촉진을 시도하였으나, 많은 무임편승자 때문에 큰 성과를 거두지 못하고 오히려 돼지고기의 소비가 정체되는 경우가 있었다. 그래서 결국은 1985년 양돈가들의 자발적인 발의에 의해 돼지고기 소비촉진 및 소비자 정보법(Pork Promotion, Research and Consumer Information)을 제공하기에 이르렀고, 이 법에서는 모든 양돈가가 돼지고기 시장 판매가격의 0.25%를 의무적으로 자조금으로 납부토록 함으로써 최근에는 미국산 돼지고기의 국내외 소비촉진활동이 매우 적극적으로 전개되고 있다.

우리나라 양돈산업에 있어서도 1992년 하반기부터 대한양돈협회의 주관하에 그 회원들의 자발적인 참여를 전제로 자조금사업을 최초로 시도하기 시작하였다. 이렇게 시작된 자조금 제도는 시행 5년째를 맞는 지금까지도 발전의 기미를 전혀 보이지 않고 있으며, 오히려 자금의 조성실적이 매년 후퇴하고 있는 실정이다. 양돈자조금 제도의 근거가 되고 있는 농어촌 발전 특별조치법과 동법 시행령에 따라 자율적으로 조성된 자조금 총액의 50%에 해당하는 정부보조금까지 매년 지급 받고 있음에도 불구하고, 우리나라의 양돈자조금은 절대적인 무임편승자 때문에 안타깝게도 실효를 거두지 못하고 있다.

양돈가의 소극적인 참여는 농가의 입장에서 별도의 소비촉진에 대한 필요성을 사실상 경험

하지 못한 데에서 기인된 것으로 판단된다. 보호주의의 폐쇄경제하에서 국내산 돼지고기가 지금까지는 생산된 만큼 팔리는 안정된 시장이 유지되어 왔기 때문이다. 그러나 무한경쟁의 개방시대는 시장사정이 크게 달라질 수 밖에 없음을 이미 앞에서 지적한 바 있다.

사실 어찌보면 자조금을 납부하는 것은 자칫 농가의 비용부담을 가중시키고 결국은 돼지고기의 원가와 연계될 수 밖에 없다고 생각할 수도 있다. 그러나 양돈가의 입장에서는 적정한 소액의 비용을 부담하고, 시장이 안정되어 그에 상응하는 금액 이상의 안정된 수익을 올릴 수 있다면 그것은 손실적 비용이 아니라 수익을 위한 투자인 것이다.

특히 대부분의 돼지고기는 생육형태로 소비되는 저장성이 약한 최종제품이면서 돼지의 생산이

대체로 경직되어 있기 때문에 돼지고기의 안정된 시장이 없이 돼지고기의 안정된 생산과 유통이 있을 수 없음을 간과해서는 아니된다.

그렇다면 양돈부문의 자조금제도를 본격적으로 정착시키는 것은 더 이상 지체할 수 없는 양돈산업이 안고 있는 가장 시급한 과제의 하나이다. 이를 위해서는 단기적으로는 현행법의 규정하에서 대한양돈협회를 중심으로 추진되고 있는 임의 자조금제도에 양돈인 모두가 적극적으로 참여해야 한다. 그리고 장기적으로는 양돈인 모두가 의무적으로 참여할 수 있는 입법조치도 이루어져야 한다.

이제 우리의 양돈은 우리 양돈인 스스로의 힘으로 지켜 나가는 수 밖에 없는 냉엄한 시대를 맞고 있음을 양돈인 모두는 다시 한번 상기할 필요가 있다.

# 동·물·약·품·도·매·전·문

내외  
국·내·외  
약·품·도·매·전·문  
의·진·구·비

정직과 신용으로 달려온 외길 40년  
21세기를 고객과 함께 열어갑니다.

유통의 KNOW HOW를 가진 (주)협성가축약품이 귀사의 적정재고를 유지시켜 주며 필요한 약품과 정보를 가장 빠른 시간에 최소의 비용으로 공급하여 귀하의 사업을 성공으로 인도합니다.



— 동물약품도매전문 (주)협성가축약품

- 주소 : 서울시 동대문구 제기동 287-31
- 본사 : 967-8779/964-4870
- 청량리영업소 : 965-9778
- FAX : 960-1894