양돈자조금 제도는 왜 필요하며 양돈인들에게 어떤 도움을 주는가?

박 종 수
충남대학교 농과대학 교수
한국농업자조금연구회 회장

세계 경제의 국제화·개방화의 추세에 따라 우리나라 농·축산물 시장은 쌀의 점진적인 개방을 제외하고는 전면적으로 개방되었으며 값싼 외국 농·축산물이 지구의 도처에서 지속적으로 수입되고 있다. 설상가상으로 중국경제가 부상하면서 국제무역에 눈을 뜬 중국은 세계무역기구(WTO)의 가입을 추진하는 등, 지척에 있는 우리나라 농·축산업의 숨통을 바짝 조여오고 있다.

국내적으로는 1997년 말 외환위기 이후 식품의 소비성향과 구매패턴이 양극화 현상을 보이고 있다.

경기침체와 소득감소로 인해 저소득 소비자들의 구매 패턴이 합리적인 실속구매 내지 신중구매로 정착되면서 값싼 할인점 이용이 급증하고 있는 가운데 다른 한편으로는 국내의 빈부격차가 심해져서 상대적으로 고급화를 지향하는 고소득 소비자는 고급백화점이나 전문점을 찾는 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 현상은 돼지고기 시장에서도 예외는 아니다.

값 싼 수입돼지고기(삼겹살)의 소비가 꾸준히 증가되고 있는 반면에 고소득 소비자들에 의한 고급 브랜드의 돼지고기를 비롯한 차별화된 고품질의 돼지고기에 소비가 점차 증가되고 있다. 돼지고기의 시장도 생산자(공급자)시장에서 소비자(수요자)중심의 시장으로 철저히 전환되는 모습의 단면을 보여주고 있는 것이다.

이러한 대내외적 환경변화에 효율적으로 대응하면서 양돈산업의 경쟁력을 키우기 위해서는 값싸고 위생적인 양질의 돼지고기를 생산하는 것도 중요하지만 소비자가 국내산 돼지고기를 꾸준히 선호하도록 그들을 설득하고 이해시키는 일 또한 매우 중요하다.

무릇 위생적이고 안전한 고품질의 차별화된 돼지고기를 값싸게 생

대내외적 환경변화에 효율적으로 대응하면서 양돈산업의 경쟁력을 키우기 위해서는 값싸고 위생적인 양질의 돼지고기를 생산하는 것도 중요하지만, 소비자가 국내산 돼지고기를 꾸준히 선호하도록 그들을 설득하고 이해시키는 일 또한 매우 중요하다.

산하는 일이 양돈경영의 필요조건이라면, 소비자에게 차별화된 우리 돼지고기의 장점을 알리고 광고·홍보하는 등의 시장활동의 일부를 담당하는 일은 양돈경영의 충분조건인 것이다. 무한의 자유경제체제 하에서 우리의 양돈산업이 생존하기 위해서는 이러한 필요·충분조건을 동시에 충족시킬 수 있는 양돈경영이 요구된다.

지난 수년간 우리의 양돈업이 어느 농업부문보다도 호황을 누려왔으며, 이는 지속적인 소비증가에 따른 안정된 돼지고기의 가격에 기인된 것임을 부인할 수 없다.

(표 1)은 지난 1975년 이후 2000년까지 우리나라 국민 1인당 돼지고기 소비량 증가율 추이를 기간별로 구분하여 나타낸 것이다.

(표 1)을 통해서 살펴보면, 1975년부터 1985년까지 국민 1인당 연평균 돼지고기의 소비증가율이 12.3%나 되었으나, 이후 해를 거듭하면서 점차 그 증가율이 낮아지고 있으며, 1995년부터 2000년 사이에는 연평균 2.3%의 극히 낮은 증가율을 보이고 있다.

2000년도 국내소비량은 779.8천톤으로서 1999년보다 3.3% 증가하는 데 그쳤으며, 국민 1인당 소비량은 16.5kg으로서 전년대비 2.5%가 증가되었다.

이러한 추세라면 국민 1인당 돼지고기의 소비량은 어느 정도 한계에 이르렀다고 추정하여도 무리가 아닐 듯하다.

그렇다면 금후 돼지고기의 소비촉진을 위한 특단의 조치가 전제되지 않는 한 소비증가율은 점점 떨어질 전망이며, 설상가상으로 수입량이 지속적으로 증가된다면 머지않아 양돈시장에서 더 이상의 호황은 기대할 수 없음을 간과해서는 아니 된다.

특히 1995년 이후에 돼지의 사육두수가 큰 폭으로 증가되었음에도 불구하고 국내의 돼지고기 시장이 어느 정도 안정될 수 있었던 것은 대일 수

〈표 1〉 국민 1인당 돼지고기 소비량의 연평균 증가율 추이

구분 \ 연도	1975~1985	1985~1990	1990~1995	1995~2000
소비증가율(%)	12.3	7.3	5.1	2.3

자료 : 농협중앙회, 축산물 수급자료, 각 연도.

출에 힘입은 바가 크다.

일본 수입돼지고기 시장의 약 40%를 차지했던 대만이 1997년 3월 구제역의 발생으로 인해 대일 수출을 전면 중단할 수밖에 없었으며, 아직도 구제역의 그늘을 벗어나지 못하고 있다. 상대적으로 우리 나라는 대일 돼지고기 수출의 호기를 맞이하여 1997년에 51,637톤을 일본에 수출하였고, 1998년에는 88,314톤을 수출하여 전년 대비 무려 71.0%의 증가를 보였으며, 1999년에는 80,265톤을 수출하였다. 그러나 우리 나라에서도 2000년 3월에 구제역이 발생됨으로서 대일 수출이 중단되고 말았다. 그나마 다행인 것은 2000년 4월 이후 구제역의 추가 발생이 없으며, 이미 제주지역은 구제역 청정지역으로 선포되었고 이제 더 이상 구제역이 발생되지 않는다면 머지않아 대일 수출이 재개될 전망이다.

대만의 구제역 파동이후 대일 최대 수출국이 된 덴마크도 유럽에서 구제역이 발생됨으로서 대일 수출을 중단할 수밖에 없는 실정이다. 어찌보면 우리 나라 돼지고기가 일본시장에서 확실히 자리 메김 할 수 있는 호기가 서서히 다가오고 있는 셈이다.

이에 그 어느 때보다도 대일 수출촉진을 위한 양돈산업의 획기적인 조치가 시급히 요구되는 시점이다. 이를 위해서는 일본 소비자가 요구하는 양질의 돼지고기를 생산하는 준비도 중요하지만, 일본 소비자를 직접 공략할 수 있는 광고 · 홍보를 비롯한 체계적이며 공격적인 대일 수출 촉진의 전략 또한 매우 중요하다. 미국이 한국의 서울에 육류수출협회를 설치하고 우리 소비자를 상대로 판촉 활동을 활발히 전개하고 있으며, 그 판촉 활동의 상당 비용을 미국의 양돈가들이 부담하는 자조금이라는 사실을 타산지석으로 삼아야 한다.

특히 대일 돼지고기 수출의 중요성이 강조되는 것은 경쟁력을 가질 수 있는 지리적 여건뿐 아니라 수출량 가운데 국내 소비자에게는 비인기 부위인 등심, 안심, 후지 등의 수출이 주류를 이루고 있음으로서 대일 돼지고기 수출량의 신장은 곧, 국내 돼지고기의 부위별 수급안정도 가능하기 때문이다.

또한 양돈산업의 안정적 발전을 위해서는 국내소비에 있어서도 삼겹살 위주의 선호도를 완화시키고 다양한 부위의 다양한 소비가 이루어 질 수 있도록 새로운 제품을 개발함은 물론 소비자에게 이와 관련된 부단하고 다양한 정보를 제공하고, 교육할 수 있는 종합적인 소비촉진 활동을 강구할 수 있는 방안이 요구된다. 양돈산업이 안고 있는 또 하나의 중요한 과제는 매년 증가되고 있는 수입쇠고기 시장의 틈새를 공략하는 일이다. 최근 쇠고기의 수

◀지난 수년간 우리의 양돈업이 어느 농업부문보다도 호황을 누려왔으며, 이는 지속적인 소비증가에 따른 안정된 돼지고기의 가격에 기인된 것임을 부인할 수 없다.

자조금의 납부는
자칫 농가의 비용부담을 가중시키는
또 하나의 짐으로 인식될 수 있으나 소액의 비용부담으로
그에 상응하는 적정한 수익을 올릴 수 있다면 그것은 수익을 위한 투자인 것이다.
개별 양돈인들이 부담하는 극소액(판매가격의 0.1%-1.0%)으로 원활한 돼지고기의
판매촉진이 이루어짐으로서 농가수취가격이 크게 상승된다면,
그야말로 "되로 주고 말로 받는" 격이
되는 제도가 자조금제도이다.

입이 급증하고 있으며, 이로 인해 2000년도 쇠고기의 자급률은 52.7%에 불과하다.

2001년에 들어서는 경기침체와 광우병 및 구제역의 여파로 인해 쇠고기 소비가 더욱 위축될 전망이며, 생우수입의 개방여파 등으로 농민들의 한우사육 심리가 최악의 침체상태에 달함으로서 자급률은 더욱 떨어질 전망이다.

농림부는 장기적으로 쇠고기의 자급률이 30% 수준에서 유지될 것으로 전망하고 있다. 이러한 틈새시장을 국내산 돼지고기로 대체공략하기 위해서도 양질의 돼지고기를 생산하는 일과 소비자를 설득하고 교육하는 합리적인 광고·홍보사업이 필연적으로 요구되고 있다.

위와 같은 양돈산업을 둘러싸고 있는 다양한 환경을 고려할 때, 특히 개방 및 고도의 경쟁경제체제하에서 상업적 경영을 영위하는 양돈농가는 이제 돼지고기가 생산된 만큼 팔리는 소위 공급이 수요를 창출해 왔던 시대 속에서 생산에만 몰두하던 지금까지의 소극적 경영활동에서 벗어나야 한다. 이제 수요가 공급을 창출한다는 인식을 가지고 양돈산업의 안정적 발전을 위한 역할분담이라는 차원에서도 양돈농가가 돼지고기의 소비촉진을 위한 홍보활동 등에 적극적으로 참여해야 한다는 것이다.

그런데 돼지고기에 대한 광고·홍보를 비롯한 소비자교육, 신제품개발 등을 포함한 종합적인 소비촉진 활동을 전개하기 위해서는 자금이 필요하다.

이러한 자금을 소비촉진의 가장 큰 수혜자이며, 생산자인 양돈농가가 공동으로 일정액씩 부담하는 제도가 자조금제도이다. 따라서 양돈자조금은 고도의 자유민주주의 체제에서 양돈업이 한 목소리를 낼 수 있는 이익집단의 활동이며, 시장경제가 성숙한 산업구조의 경쟁에서 스스로 생존하기 위한 필연적인 자구대책의 일환이다.

자조금의 납부는 자칫 농가의 비용부담을 가중시키는 또 하나의 짐으로 인식될 수 있으나 소액의 비용부담으로 그에 상응하는 적정한 수익을 올릴 수 있다면 그것은 수익을 위한 투자인 것이다. 개별 양돈인들이 부담하는 극소액(판매가격의 0.1%-1.0%)으로 원활한 돼지고기의 판매촉진이 이루어짐으로서 농가수취가격이 크게 상승된다면, 그야말로 "되로 주고 말로 받는" 격이 되는 제도가 자조금제도이다.

돼지고기를 비롯한 일반 농·축산물은 공급이 시장수요를 조금만 초과하더라도 그 가격은 매우 큰 폭으로 하락되는 특성을 가지고 있다.

이와 같은 현상을 우리는 그간 수 차례의

▶개별 양돈가는 돼지고기가 시장수요에 초과 공급될 때에 이를 단기적으로 조절하기가 쉽지 않으며, 이로 인한 가격폭락의 불가피한 현실을 감내할 수밖에 없다.

경험을 통해서도 익히 알고 있는 터이다. 따라서 규모확대나 기술발전을 통해 생산(공급)량을 증가시킬 경우 반드시 소비(수요)를 함께 증대시킬 수 있는 방안이 강구되어야 한다.

예컨대, 비육돈 두당 시장가격이 200,000원일 때, 생산(공급)이 시장수요의 10%만 초과하더라도 두당 가격은 30%이상이 하락하여 160,000원 이하로 내려가는 것이 양돈시장의 현실이다.

그런데 10%의 증산에도 불구하고 각 농가가 판매한 육돈의 두당 판매가격의 1%에 해당하는 2,000원씩을 자조금으로 부담하여 합리적인 소비촉진을 통해 증산된 생산량에 상응하는 시장수요를 창출시킬 수 있었다면, 시장가격은 여전히 200,000원 선으로 유지될 수 있을 것이다.

이때 농가는 시장의 공급과잉으로 인해 160,000원 이하로 폭락할 수밖에 없는 가격손실을 사전에 제거시킴으로서 2000원을 투자하여 사실상 38,000원(폭락될 수도 있는 가격 40,000원에서 자조금 2,000원을 차감한 금액) 이상의 실제적 이익을 누리는 셈이 되기 때문이다. 더욱이 양돈업을 비롯한 대부분의 축산업이 그 생산물의 생산을 위해서는 고정투자가 크고 생산을 위해서 장기간이 필요하기 때문에 돼지고기의 생산과 공급은 매우 경직적일 수밖에 없다.

따라서 개별 양돈가는 돼지고기가 시장수요에 초과 공급될 때에 이를 단기적으로 조절하기가 쉽지 않으며, 이로 인한 가격폭락의 불가피한 현실을 감내할 수밖에 없다.

그러나 합리적인 소비촉진활동을 통해 지속적으로 소비가 증대될 수만 있다면 단기적으로는 공급량(생산량)이 일정하더라도 시장가격은 상승할 것이며, 이에 따른 추가수익이 궁극적으로 양돈소득증대로 연계될 수 있는 것이다.

더불어 장기적으로는 소비증대에 부응하기 위한 사육규모의 확대와 생산증대가 가능하며, 그로 인해 얻어지는 양돈농가의 실질소득은 더욱 크게 증대될 수 있다는 것이 수요와 공급에 의해 가격이 결정되는 자유경쟁 시장의 일반적인 경제법칙이다.

이러한 실제적 수익 이외에도 자조금제도를 통해 공격적인 해외시장 개척과 수출촉진에 힘을 쏟음과 더불어 국내 돼지고기시장에서의 비인기 부위에 대한 선호도를 개선하기 위한 소비자 교육과 정보사업을 지속적으로 실시함으로서 수입쇠고기의 틈새시장을 국내산 돼지고기으로 대체할 수 있는 방안을 강구한다면, 양돈산업은 오히려 예상외의 큰 이익을 얻을 수 있음도 간과해서는 아니 된다. 양돈