

주요 아시아지역 작물보호시장의 유통현황

유통과정 대동소이 다국적기업 점유율 높아져

선진국 일정부분 안정세, 개발도상국 매우 불안정한 시장 경향 나타내

‘제조사 · 시판상 · 농협’ 자기역할 충실, 투명 · 차별화 영업정책 구사로 신뢰 쌓아야

지금 우리는 하루가 다르게 변하는 변화무쌍한 시대에 살고 있다. 이를 반영하듯 우리의 농업도 과거 증산정책에서 품질경쟁시대를 지나 환경을 우선시하는 시대로 바뀌었다. 작물보호분야도 예외는 아니다. 품목의 경쟁력 정도에 따라 사업의 성패가 결정되던 시대에서 유통이 우리의 사업을 좌우하는 시대로 빠르게 변화하고 있다. 이처럼 유통 중심으로의 변화는 그렇지 않아도 기반이 취약한 한국으로서는 관련 산업이 모두 공멸할 수도 있다는 위기감으로부터 자유롭지 못하다.

이에 본고에서는, 우리가 속해 있는 주요 아시아지역의 유통시장에 대한 현황을 살펴보고 우리 작물보호 산업의 각각 다른 분야 종사자들이 해야 할 나름의 역할에 대해 평소 소회를 말씀드리고자 한다. 아울러 이 자료는 바이엘크롭사이언스(주)가 자체적으로 조사한 것이므로 본 자료와 다른 의견이 있을 수 있음을 밝혀둔다.

아시아지역 주요 작물보호시장 현황

일본 시장 한국과 이웃하고 있는 일본은 우리의 관심이 매우 높은 시장이다. 농가수가 약 220만가구이며 전농(全農)이 70%, 시판이 30%의 시장점유율을 차지하고 있다(그림 1). 외형적으로 보기에 일본은 우리나라와 비슷한 유통시장을 가지고 있는 것처럼 보이지만 실질적으로는 매우 다른 형태의 유통구조를 통하여 농민에게 공급되고 있다. 먼저 제조회사는 농협(47%)과 도매상(53%)에만 공급하므로 유통구조가 단순하다. 또 전농이 시장가격을 주도하고 있으나 시판과 전농의 가격차이가 거의 없으며 농민이 농약을 선택하는데 전농의 방제력에 의존하는 비중이 매우 높다(그림 2). 그리고 일본의 유통시장에는 복제품이 거의 없기 때문에 시장이 매우 안정되어 있다.

향후의 일본시장은 전농의 조직이 3단계에서 2단계로 축소되고 단위조합의 합병으로 그 수가

줄어들 것으로 예상하고 있으며, 이에 따라 시장 점유율도 50%정도로 감소할 것으로 예상된다. 또한 도매상들 간의 인수·합병으로 더 넓은 시장을 관할하고 대농민 판매를 직접 담당할 수 있는 대도매상의 역할이 증가하는 반면 소매상들은 점차 줄고 있는 추세로서 다른 공산품도 취급하는 홈 센터 형태로 변화하고 있는 추세이다.

중국 시장 넓은 국토와 풍부한 인적자원을 소유한 국가로서 농가호수가 약 2억가구나 된다.

반면 농가호당 경지면적은 0.5ha정도이며 농가소득 또한 매우 낮다. 작물보호 시장은 값싼 복제품 시장 점유율이 무려 98% 정도에 이른다.

40여개의 외국계 기업과 2,000여개의 국내 제조회사가 있으며 원제

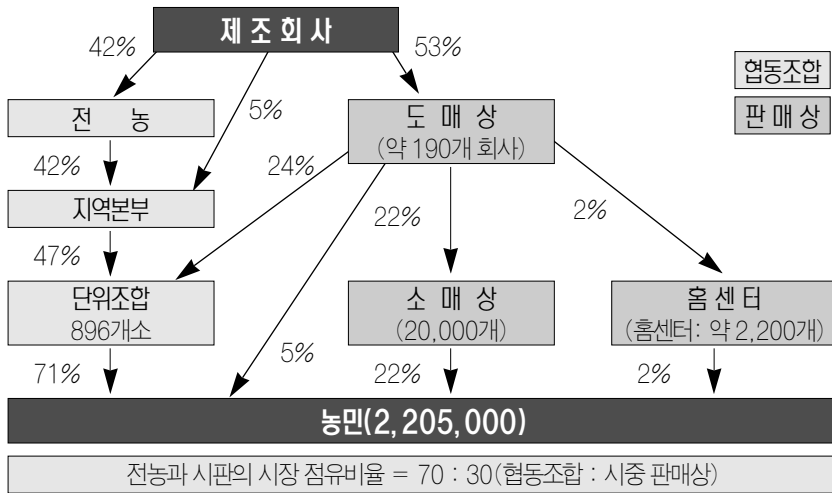
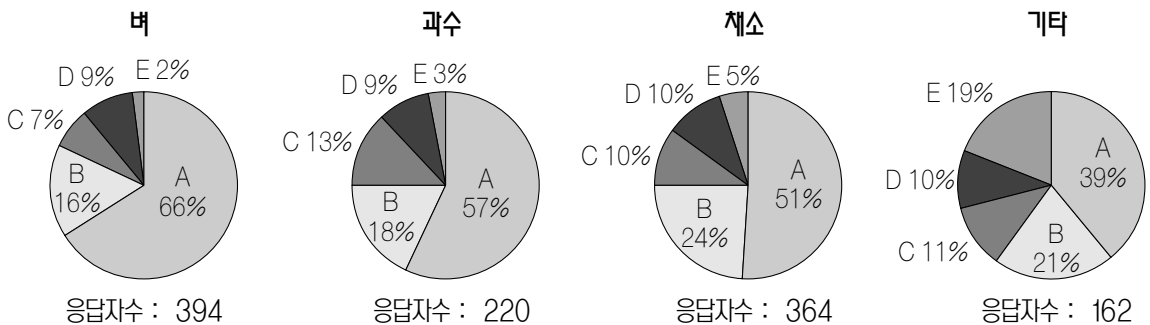


그림 1. 일본 유통채널 현황 및 점유율(금액기준)



A: 전농 방제력에 전적으로 의존 B: 전농 방제력에 의존, 방제력에 없는 신규품목 가끔 사용
 C: 전농 방제력에 의존, 방제력에서 이미 없어진 값싼 제품 가끔 사용 D: 전농 방제력보다는 자신이나 주위 농가 경험 품목 사용
 E: 방제력이 없는 경우에는 자신 경험이나 이웃 추천에 전적으로 의존

그림 2. 농약선택의 기준-일본 바이엘 자체조사

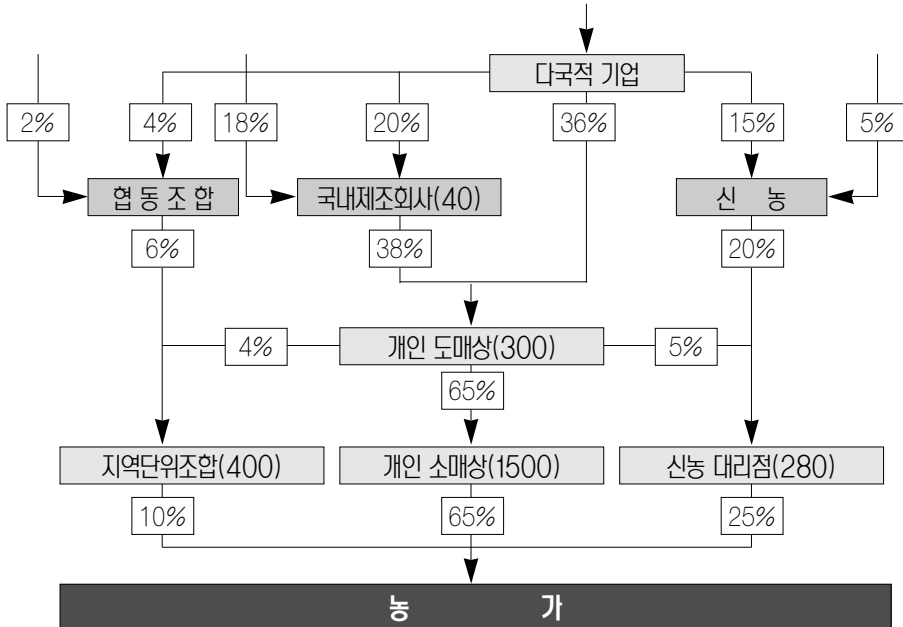


그림 3. 대만의 유통채널 현황(금액 기준)

회사도 300여개에 이른다. 유통시장은 다국적기업의 점유율이 24%정도 되며, 2,200여개의 제조회사(국영, 지방자치단체 또는 기업이 운영)에서 10,000개의 지역별 유통전문회사를 거쳐 100,000개의 도매상과 300,000개의 소매상을 통하여 최종소비자에게 전달되는 형태이다. 그러나 정확한 시장규모는 파악되지 않고 있는 실정이다.

대만 시장 대만은 회사출하 기준으로 다국적기업이 약 75%의 시장을 점유하고 있으며 유통시장은 개인 도매상이 약 74%의 점유율을 차지하고 있다. 농민에게 직접 공급하는 소매의 경우에는 개인 시판상이 약 1,500개로 시장의 65%를 점유하고 있으며 신농이라는 개인회사가 280여개의 직영판매점을 통하여 25%의 시장을 점유하고 있는 것이 특이하다. 이 외에 협동조합 형태로 400여개의 지역 단위조합이 약 10%의 시장을 점유하고 있다. 시장은 비교적 안정돼 있다.

호주 시장 유통 품목의 약 80%가 특허 만료된 복제품이 주류를 이루고 있다. 랜드마크(주)에서 약 36%의 시장점유율을 차지하고 있으며 엘더스(주), CRT 등이 뒤를 따르고 있다.

말레이시아 시장 약 120만명의 농가를 보유하고 있으며 경지면적은 소규모인 농가와 대규모 농가가 혼재해 있다. 제품공급은 다국적기업이 약 70%의 시장을 점유하고 있으며, 국내 제조회사는 복제품 위주로 공급하면서 약 30%의 시장을 점유하고 있다. 유통시장은 개인이 운영하는 시판상 형태가 90%를 차지하고 있으며 정부 형태의 협동조합은 약 10%를 점유하고 있다. 특이한 것은 전체시장의 약 67%가 제조제 시장이며 그 중에서 비선택성 제조제가 약 70%를 차지하고 있다는 점이다.

기타 동남아 시장 인도는 40개의 원제회사와 500개의 제조회사가 있으며, 15,000개의 도매상과 55,000개의 소매상이 있다. 인도네시아는

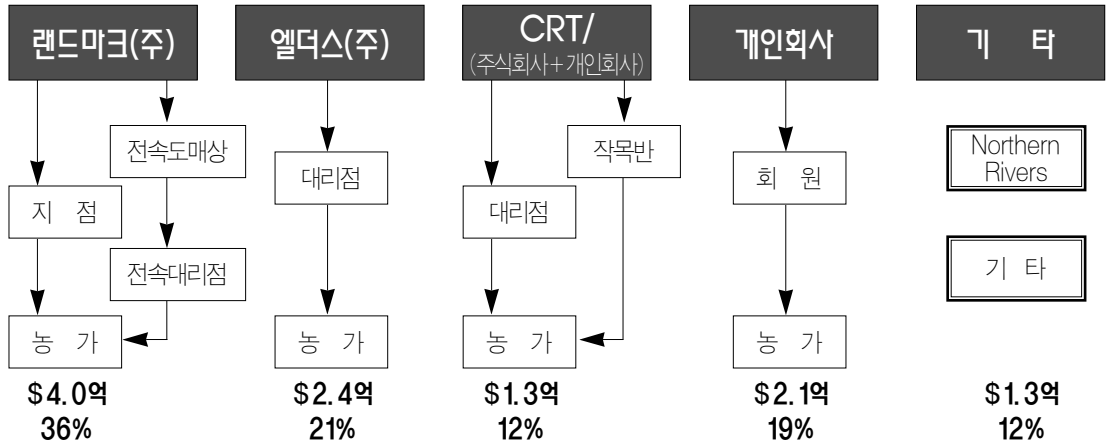


그림 4. 호주의 유통채널 현황

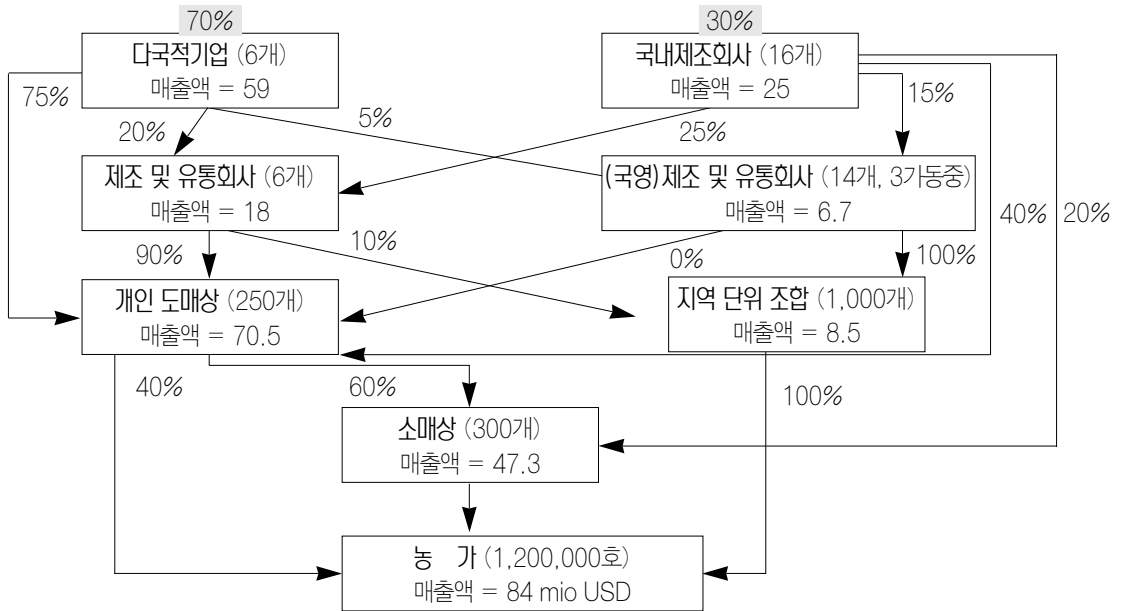


그림 5. 말레이시아의 유통채널 현황

다국적 기업이 79%, 복제품 수입상이 21%의 시장을 점유하고 있으며 개인도매상이 87.5%, 유통회사가 7.5% 및 소매상이 5%를 각각 점유하고 있다. 태국은 시장점유율이 점차 다국적 기업에서 국내회사로 전환되고 있으며 시판을 통하여 76.3%가 공급되고 있으나 밀어내기와 할인판매 등으로 유통망이 붕괴되고 있다. 필리핀

은 다국적기업의 유명상표가 가격을 주도하고 있으며 소매상이 주로 유통을 담당하고 있다.

이상에서와 같이 일본을 제외한 아시아 태평양지역의 모든 국가들은 주로 시판의 도매상과 소매상의 유통과정을 거쳐 농민에게 공급되는 시장형태를 가지고 있다. 다국적기업들의 시장 점유율이 더 높은 것으로 나타나고 있다.

한국의 작물보호시장 현황

한국은 지금 농산물시장 개방 압력으로 인하여 농업전반이 경쟁력을 잃어가고 있는 모습이다. 농약유통시장 또한 중국 복사원제품의 증가와 친환경농업 분위기 확산 및 웰빙 바람 등으로 유기 농산물 및 저농약 재배 농산물을 요구하는 목소리가 적지 않음에 따라 시장은 다소 왜곡되거나 축소되는 어려움에 처해 있다고 해야 할 것이다.

이러한 어려운 유통환경 속에서 한국의 유통시장을 대별하는 농협과 시판의 주도권 싸움은 점점 더 치열해지고 있는 실정이다. 한국에서의 작물보호시장 환경과 유통구조에 대하여 나

의 시각으로 정리해 보면 <표 1>과 같다.

각자 영역서 자기역할 충실해야

지금까지 아시아지역 주요국가의 작물보호제 시장에 대하여 살펴본 바와 같이 선진국은 어느 정도 시장이 안정되는 경향을 나타내지만 개발도상국이나 후진국의 경우는 매우 불안정한 시장을 보여주고 있다. 이에 우리나라 작물보호시장의 유통질서를 확립함으로써 제조회사 및 농협, 시판상 모두가 공존하고 궁극적으로는 우리나라 농업 및 농업인 모두가 잘 살기를 희망하면서 몇 가지를 제안하고자 한다.

첫째, 제조회사는 사업물량을 적정수준으로 유지하고, 비정상적인 할인판매 및 편법영업을 지양하며 장기적인 품목관리 및 기술지원을 바탕으로 한 투명하고 차등화 된 영업정책을 구사함으로써 신뢰를 구축해야 한다.

둘째, 도·소매 시판상은 단순한 가격경쟁보다는 양질의 품목과 보다 앞선 서비스로 고객을 창출하여야 하며, 단기적인 이익과 편법적인 영업에 의지하지 않고 장기적인 고객관리로 신용을 쌓아 나가야 한다.

셋째, 농협은 건전한 유통질서 확립을 위해 선저가 할인판매 및 무분별한 가격차보전 정책을 지양하고 품질이 우수한 제품을 선정, 공급하는 등 농업인이 안전하고 품질이 우수한 농산물을 생산 할 수 있도록 올바른 계도와 정책을 펴 나가야 한다.

이렇듯 유통시장의 안정을 위하여 제조회사 및 시판상, 농협 등이 각자의 위치에서 자기의 역할을 충실히 수행 할 때 우리 작물보호 산업은 더욱 튼튼해질 것이며 농업인이 잘 살 수 있는 길이라고 생각한다. Y

표 1. 한국의 작물보호시장 환경 및 유통구조 현황

자메이카 시장 환경	<ul style="list-style-type: none"> ○시장의 전반적인 침체 및 축소 ○생산파임 및 치열한 가격경쟁 ○매우 짧은 계절사업 ○복사제품의 난립 ○신용판매 및 매우 긴 자금회수율 ○위탁판매, 비수기 할인판매 등 성행 ○농협의 가격차 보전정책 시행 ○시판상의 위기감 고조로 새로운 전략수립 <ul style="list-style-type: none"> - 시판상연합으로 공동할인가매 시행 - 농협 비계통 품목 선호 및 비인기 품목 취급
오스트레일리아 시장 환경	<ul style="list-style-type: none"> ○매우 복잡한 유통구조 ○제조사 직접 거래선 과다 <ul style="list-style-type: none"> - 시판상 약 3,000개 - 지역농협 약 2,300개 ○시판과 농협의 치열한 가격경쟁 ○매우 복잡한 가격구조 ○다양하고 복잡한 장려금제도 ○판매자 중심 시장형성(농민 고려화) ○다양한 각종 인센티브 ○소규모 유통회사의 출현