


# 왜 맞춤사료에 주목해야 할까

앞으로는 사료의 생산과 판매가 분리되어 갈 수 있다. 그 중심에는 맞춤 사료의 생산과 판매의 역할을 할 것이다. 초기기 OEM사료는 시대적인 상황과 필요성이 맞물려 등장했지만, 오늘날까지 성장과 발전을 멈추지 않고 있다. 초기에는 가격이 저렴하다는 인식이 있었지만, OEM사료의 실제 근본 취지는 농장에 맞는 맞춤사료를 설계하여, 최소의 비용으로 최대의 생산성을 올리는 데 의미가 있다고 생각된다.



OEM

# 1

## 기획특집



전홍규 실장  
팜믹스 Farm Mix Feed

우리나라의 사료산업은 경제발전과 더불어 80년대부터 급성장하게 되었다. 사료공장 규모는 점점 커지고, 대부분의 공장들이 전 축종용 사료를 생산하는 시스템을 갖추게 되었다. 가공사료 생산을 위한 고가(高價)의 기계장치가 설비되면서, 사료산업은 초기 시설투자비가 많이 들어가는 장치사업일 뿐 아니라, 사료원료의 대부분을 수입에 의존해야 하는 상황이다 보니 원료구매는 사료협회나 축협공동구매를 통해서만 가능했다. 그러다 보니 국내 사료산업은 사료시장에서의 치열한 판매경쟁을 하지 않고도, 축산업의 성장과 더불어 비교적 안정적인 고도성장을 거듭해 왔다.

선진 축산사료기술의 도입을 위해 외국 사료회사와 기술제휴를 하여 연구개발에도 많은 투자를 하였고, 시설자동화를 통하여 대량생산을 가능하게 하는 등 사료산업은 축산업이 성장하는데 큰 기여를 했다. 그로써 단기간에 선진국 수준의 축산업으로 발전하게 되었다고 할 수 있다.

사료회사는 그 어느 부문보다 그러한 선진기술을 농장에 보급하여 사양관리 및 축산시설을 개선하는데 앞장섰고, 그와 더불어 농장의 생산성도 선진국 수준으로 향상되었다. 이러한 축산업의 성장과정에서 선진사료 마케팅기법이 도입되었고, 각 사료회사마다 마케팅전문가를 양성하는 등 비로소 사료물량 확대를 위해 경쟁이 시작되었다. 일본의 축산업도 우리보다 앞서 고도 성장을 했는데, 90년대에 들어서서는 성장이 둔화되면서, 사료산업 역시 사양사업으로 변화되었다. 그 당시 국

내 축산업도 일본의 전철을 밟을 것으로 예측되었다.

## 급작스런 사료시장의 팽창은 왜곡된 사료수급의 결과를 낳아

축산물 생산에서 사료비가 차지하는 비율이 가장 높고, 농장주들도 사료의 중요성을 인식하는데 이르렀다. 각 회사별로 판매 전략도 다양화 되었다. 선진기술력을 무기로 한 사료는 가격은 비싸지만, 생산성을 향상시킴으로서 사료비를 줄일 수 있다는 것을 입증하는 판매기법도 등장했다. 지역별로 대리점 체계를 만들어 학연·지연 등으로 사료영업을 하기도 했다. 그 시절은 새로운 농가도 계속 늘어나고 농장 규모도 커지는 상황 이어서 사료시장은 자연스럽게 성장했지만, 경쟁의 과정에서 공장도 가격으로 할인을 해 주는 기이한 가격시스템이 생기게 되었다. 급기야는 채권을 담보로 한 외상으로 사료를 공급하는 기법까지 생기게 되어 일부에서는 사료비를 감당하지 못한 농장이 경매에 들어가는 상황도 발생하는 등 큰 문제점들이 발생하기도 했다.

## 90년대 후반, IMF로 원료사료 값이 폭등 경험, 농장 사료비 중요성 뼈저리게 실감



90년대 후반, 정부는 축산업 활성화 정책을 실시했다. 시설자금 지원이 늘어났고, 일부 농가는 부채비율이 증가하기도 하였다. 갑작스런 생산량 증가로 축산물 시세는 하락의 길을 걸었고, 농가들의 수익은 점점 떨어지고 있었다. 그러던 중 갑작스럽게 IMF를 맞이하게 되었다. 사료 회사들의 사료원료 수입을 위한 은행 신용장 개설은 막히고, 사료 공급에 비상사태가 발생하게 된 것이다. 일부 사료공장은 국내 부원료를 확보하기 위해 필사적으로 움직였다. 정미소등을 찾아다니며 사료공급 중단사태를 피하기 위해 노력을 해야했다. 당시 사료가격은 30%정도 폭등했다. 현금으로 결제를 해야만 사료를 구입할 수 있는 비상사태를 맞이하기도 했다. 일부 현금능력이 없는 농가들은 사육규모를 줄이거나, 조합원으로 가입되어 있는 축협의 사료로 거래선을 바꾸기도 하였다. 사료배합비도 가축영양의 최소한의 유지에 필요한 수준으로 설계되어, 농장 생산성도 많이 떨어지는 일이 벌어졌다.

지금까지 경험하지 못했던 일이 벌어지면서, 농장주들이 점차 생각이 바뀌어 갔다. 사료에 대한 중요성을 다시 한 번 뼈저리게 느끼게 한 IMF였다. 이후 사료원료 수급은 점차 안정을 찾아가고 있었지만, 전혀

예상치 못했던 일이 벌어지고 있었다. 국내 농가의 사육규모가 줄어들면서, 사료회사의 국내 사료판매량이 줄어들게 된 것이다. 공장가동률이 떨어지고, 제조원가는 올라가는데 수익성이 좋을 리 없었다. 사료제조비용은 판매량이 들어날수록 떨어지는 특성이 있어 이때부터 물량확보에 비상이 걸리게 되었다. 이때 자연스럽게 생겨난 것이 바로 OEM사료다.

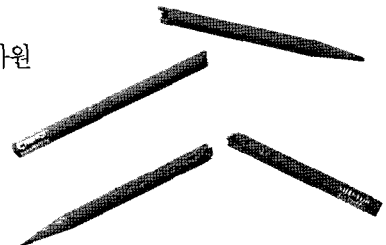
### 단기간 물량 늘이는 새로운 판매방식, OEM사료의 등장 처음에는 기존사료회사와의 마찰이 생기기도

단기간에 물량을 늘이는 새로운 판매방식의 OEM사료가 본격적으로 등장한 것이다. 사료공장에서 사료 배합비 기술을 가진 사람과 영업전문가들이 하나가 되어, 처음에는 현금결제가 가능한 농장들에게만 판매가 이루어졌다. 원 재료비, 가공비, 운반비, 판매수수료 등으로 기존사료공장의 원가계산 방식과는 완전히 다른 가격 시스템이 생기게 되었다. 이렇게 단순한 판매가격은 기존의 사료가격과 많은 차이를 보였다. 품질이 동일하다고 가정하면, 농장 입장에서 볼 때는 반가운 일이다. 대규모농장에서는 연간 수익을 사료비에서 절감할 수 있다는 계산이 나오게 되는 것이다.

### 기존사료회사와의 갈등, 부정적으로 볼 것이 아니다 경쟁력이 높지 않으면 세계시장에서 살아남을 수 없다

시실, 처음에는 사료품질에 대한 인식이 부족하여, OEM사료를 판매하는데 어려움도 많았다. 시장에서는 기존사료회사와의 마찰이 생기게 되었다. 초창기 OEM사료 생산은 판매조직이 활성화 되지 않은 축협사료 공장에서 주로 이루어 졌으나, 점차적으로 사료 물량이 떨어진 일반 사료공장에서도 OEM사료에 대한 관심이 높아지면서 전국적으로 확대되어 갔다.

OEM사료 시장이 점점 커져 가면서, 기존 사료 대리점들이 가장 먼저 위기의식을 느끼게 되었다. 대규모 농장과 거래에서 가격경쟁력이 떨어지는 사료회사들은 대리점을 통한 판매 방식을 지양하고, 직거래 방식으로 변화하기 시작했다. 이것이 대리점 판매방식에서 직거래 판매방식으로 전환되어 가는 계기가 되었다. OEM회사들도 처음에는 기득권을 가지고 있던 사료회사와 관계를 원만하게 하려는 노력들도 하였지만, 기존 사료회사에 근무하는 영업사원들은 노골적으로 불편한 심기를 나타내기도 했다. 하지만, IMF이후 우리는 축산업뿐만 아니라 어느 산업분야라도 경쟁력을 높이지 않으면 세계시장에서 살아남을 수 없다는 것을 실감했다. 가장 중요한 생산성 향상



과 원가절감 노력을 해야만 살아남을 수 있는 것이다. 축산업도 이제는 다른 국가들과 경쟁해야만 하는 시대가 왔다. 수입축산물과 경쟁해야 하는 과제가 농장주들에게는 엄청난 변화를 주게 된 것이다.

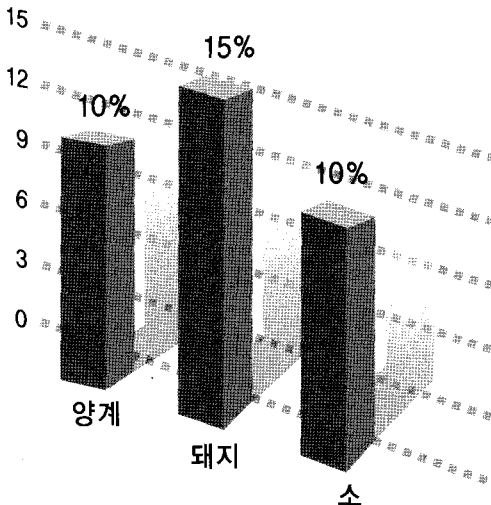
### 초창기 수도권 중심에서 성행했던 OEM, 이제는 전국적으로 확산

초창기 OEM사료는 수도권을 중심으로 성행했으나, 점차 전국적으로 확산되기 시작했다. 소규모 조직에서부터 대형화된 OEM전문회사가 탄생하는가 하면, 기존사료를 판매해 판매수수료를 받던 일부 축협들은 OEM방식의 자체 브랜드를 만들어 조합특성에 맞는 맞춤형 사료와 저렴한 가격으로 조합원들에게 서비스를 하게 되었다.

최근에는 축종전문화 사료공장을 통한 생산성 향상 및 시설비 절감에 대한 필요성을 인식하면서 소규모 사료공장들이 등장, 국내 사료시장은 계속하여 변화를 거듭하고 있다. 과거 항구를 중심으로 위치하던 사료공장이 농장에 근접한 공장을 신설함으로써 물류비 절감을 통한 지역 생산자와 밀접한 유대 관계를 유지하는 등 변화를 일으키고 있는 것이다. 국내 축산업은 국제경쟁력을 갖추기 위해 대형화 되어가고, 축산 농가 수는 감소하고 있는 실정이다. 과거처럼 기득권을 갖고 있던 사료공장이 사료를 만들기만 하면, 어떻게든 팔리던 시대는 갔다. 경쟁력이 없는 사료공장은 문을 닫을 수도 있다는 것이다. 이제는 사료생산능력이 과잉인 상황이다. 과거와 같은 판매방식으로는 안된다. 새로운 방향으로 나아가는 것이 시대적인 사명이 되었다.

앞으로는 사료의 생산과 판매가 분리되어 갈 수 있다. 그 중심에는 단연 OEM사료가 선도적인 역할을 할 것이다. 초창기 OEM사료는 시대적인 상황과 필요성이 맞물려 등장했지만, 오늘날까지 성장과 발전을 멈추지 않고 있다. 초기에는 가격이 저렴하다는 인식이 많았지만, OEM사료의 실제 근본 취지는 농장에 맞는 맞춤형 사료를 설계하여, 최소의 비용으로 최대의 생산성을 올리는데 의의가 있다고 생각된다.

축종별 OEM사료의 시장 점유율



기존의 사료공장에서도 주문 사료라는 제품이 있었다. 하지만, 그것은 지금의 맞춤형 사료와는 차이가 있었다. 아직도 기존 사료공장들은 넓은 지역을 대상으로 제품을 생산할 수밖에 없는 실정이다. 그렇기 때문에 각 농장별 특성에 맞는 사료를 공급하고 있다는 점은 OEM사료의 매우 중요한 역할 중의 하나라고 생각된다.

물론 기존 사료공장 입장에서 볼 때 OEM사료는 필요악이라 생각할 수도 있다. 하지만, OEM사료는 불필요한 비용을 제거하여 사료 판매가격을 낮추고 농장의 생산비를 낮추는 역할을 하었다고 생각된다. 이런 과정에서 자금력 있는 농장에서 OEM사료를 이용할 경우 일반사료를 외상으로 이용하는 농장과 생산비 차이가 벌어지고 있다.

이런 과정에서 농가들도 사료대금 결제방법을 외상에서 현금으로 또는 선수금 결제로 변화하고 있다. 또한 초창기에는 대규모농장 위주로만 판매되던 OEM사료가 최근에는 소규모 농장들이 규합하여 물량을 키운 조합형태로 OEM사료를 이용하려는 노력들도 이루어지고 있다.

농장입장에서 볼 때 OEM 사료는 사료가격을 낮추는데 큰 역할을 했다고 보며 앞으로도 계속될 것으로 기대된다. OEM사료시장은 본격으로 활성화된 90년도 초부터 지금까지 5년 정도의 비교적 짧은 기간에도 불구하고 확고한 시장을 자리 잡게 되었다. 원료가격 변동에 따라 판매가격이 그때그때 결정되는 판매방식으로 작년과 같이 사료용 곡물 가격이 급등하였을 때는 어려움을 격기도 하였지만, 세계곡물 시황에 대한 정보가 일반화되고, 성숙된 농장주들의 이해로 위기를 극복할 수 있었으며, OEM사료를 견제하려는 기존사료회사들과의 치열한 경쟁이 벌어지고 있다.

## 현재 OEM사료의 시장 점유율은 양계 10%, 양돈 15%, 축우 10% 정도로 추정

초창기에는 양계사료와 양돈사료가 중심이었지만, 이제 OEM사료는 축우용사료로까지 이어져 전 축종으로 확산되는 양상을 보이고 있다. 정확한 통계치는 없으나 현재 OEM사료의 시장 점유율은 대략 양계 10%, 양돈 15%, 축우 10% 정도인 것으로 추정된다. 특히 양계사료 시장은 일반사료와 OEM사료의 가격차가 거의 없고, 단순히 공장 가동률을 높이는 데 기여하는 축종으로 인식을 변화시키기도 했다.

## 프로슈머의 역할로 더욱 발전할 터

이제 OEM사료는 사료공장(생산자)과 농장(소비자) 사이에서 새로운 생산소비자(프로슈머Prosumer)인 중간자 입장에서 양쪽을 만족시킬 수 있도록 신뢰를 바탕으로 운영이 되어야 할 것이다. 오늘날까지 한국 축산업 발전에 조금이나마 기여를 했다고, OEM업계 종사자들은 자부한다. 그것은 또한 앞으로 OEM사료의 시장점유율은 계속하여 증가할 것으로 보인다. 이는 OEM사료 종사자들이 모두 현재 OEM사료가 안고 있는 문제점을 보완하고, 더욱 효율적이고 합리적인 시스템으로 발전시켜 나갈 수 있도록 끊임없는 노력을 경주하고 있기 때문이다. ㉟