

그 때를 아십니까! 10년 전 한농연을 보며 10년 후를 그려본다

농어민후계자 유통사업단의 발족과 활동

* 창립 20주년, 어엿한 성인으로 자라난 한농연은 이제 21세기 우리 농업을 책임지는 핵심 일꾼이 되었습니다. 하지만 농업 개방과 환경 변화의 거센 도전을 당당히 헤쳐 나가는 핵심 농업세력이 되기 위해서, 과거로부터 생생한 교훈을 얻어 새로운 발전방향을 마련하려는 노력이 절실합니다.

이에 “월간 한농연”은 “한농연 격동의 20년” 시리즈에 이어, “그 때를 아십니까” 란을 기획 연재합니다. 원로 회원분들께는 한농연의 힘찬 도약과 발전상을 되돌아보는 계기가 될 것이고, 청장년 회원 여러분께는 한농연 조직과 우리 농업의 중장기적 발전 방향을 가늠할 수 있는 귀중한 잣대가 될 것입니다.
- 편집자 주 -

농림수산식품부 정운천 장관(1988년 후계자 선정)은, 시군 단위 유통회사와 품목별 국가 대표조직 나아가 국제경쟁력 있는 대규모 농어업 회사를 육성하겠다고 했습니다. 정 장관 자신이 1980년대부터 ‘참다래유통사업단’을 운영해 온 농업 CEO로서 1980년대부터 싹튼 상업 농 시대를 개척한 경험이 있어, 농업계 내외부에서는 정부의 농어업 법인경영체 육성 계획에 관심이 매우 높습니다.

한농연 20년의 역사 또한 농업인이 주도하는 농산업 및 농산물 유통업의 활성화와 밀접히 연관되어 있습니다. 한농연의 전신인 전후협(전국농어민후계자협의회)은 출범 초기부터 주

식회사 형태의 유통사업단을 조직하여, 급변하는 시장 여건에 적극 대응하고자 했습니다. 이번 “월간 한농연”에서는 전후협의 과거 유통사업단 운영 경험을 토대로 농산물 유통정책의 바람직한 방향을 가늠해보고자 합니다.

1988년 2월 15일자 농축수산유통정보(한국 농어민신문의 전신)에, 전후협은 (주)농어민후계자유통사업단 주식공모를 알리는 전면 광고를 실었습니다. 당시 전후협은 “생산에서 유통·가공·수출까지 우리손으로!!”를 표방하며 “상업농시대를 주도하자”고 선언하였습니다. 1984년에야 최초의 공영도매시장인 가락시장이 생길 정도로 정부 유통정책은 시대 변화상을 잘 따라가지 못하는 상황이었음에도, 농어민후계자들은 용산·경동·영등포시장 등에서의 출하 경험을 바탕으로 농산물 유통 활성화의 중요성을 피부로 깨달았던 것입니다.

농어민후계자유통사업단은 전후협 산하 유통 전문 집행을 위한 주식회사로 계획되었습니다. 농어민후계자들이 최고 5백만원(1주당 1만원, 1인당 500주 한도)까지 출자하여 총 납입자본금 1억원을 목표로 설립을 추진하였습니다.

3월 8일부터 12일까지는 전국 전후협 회원을



대상으로 특산물 출하자를 모집하였습니다. 3월 25일에는 (주)농어민후계자유통사업단의 초대 대표이사로 김기웅씨가 추대됐고, 26일에는 서울 서초구 서초동 진로도매센터 지하2층(현 남부터미널 건너편 서초국제전자센터 인근)에 상설 매장을 개장했습니다. 그야말로 일사천리로 추진된 것입니다.

유통사업단은 주요 사업으로 농축수산물의 유통·운송·수출·가공·보관을 제시했습니다. 사업 목표로는 △유통단계 축소로 생산자·소비자 직거래 유도 △직거래 성사로 생산자·소비자 보호 △후계자의 생산성향상을 통한 지역사회주체로서 역량 함양을 들었습니다.

이를 위해 1988년의 중점 추진방향은 △특산물 집배센터 운영 및 판매망 확보 △농산물 집배센터 설치 운영 △지역별 특산물을 특화상품화하겠다는 계획을 제시했습니다. 특히 “지역별 특산물은 회사 기준에 의해 심사·선정하여

전국적으로 독점적 기능을 발휘할 수 있도록 적극 유도할 예정임”이라고 밝혔습니다. 이 때문에 진로도매센터 내 상설 매장에서조차 주요 취급품목으로써 △지역별 특산품류 △자연 무공해 식품류 △건강식품류 △벌꿀류, 버섯류, 견과류, 전과류 등을 선정하여 소비자 공략에 나섰습니다.

유통사업단의 특산물 매장은 여성동아 1988년 7월호에도 소개되기도 했습니다. 당시 여성동아는 유통사업단의 매장을 “좋은 물건 싸게 사는 서울 명물시장”, “지하 명산품상가, 자연 건강식품 코너”로 소개했습니다. 유례없는 3저 호황과 서울 올림픽을 앞둔 시기, 건강과 식품 안전성에 눈뜬 서울 소비자들의 기호에 맞추기 위한 홍보 전략 중 하나였던 것입니다.

그러나 직판장 유통사업은 많은 어려움을 맞게 됩니다. 농축수산유통정보는 1988년 5월 16일자 9면에서 “후계자 유통사업, 상품개발 기

반조성 시급하다 - 포장열악·디자인 소비자 기호 못맞춰, 홍보강화도 큰 과제”라고 지적하였습니다.

제일 큰 문제는 출하조직이 미약하다는 데 있습니다. “(농산물의) 수집에 어려움이 있고 포장이나 규격, 정선 과정에서 정밀한 마무리 처리가 이루어지지 않아 상품가치를 제대로 발휘하지 못하고 있다”고 농축수산물유통정보는 언급했습니다.

또한, “소비과정에서도 홍보부족과 판로가 제대로 구축되지 않아 재고처리도 큰 문제로 제기되고 있다. 특히 가공처리 과정에서 막대한 자금이 필요하고 성출하기에 홍수출하를 지양하여 제값을 받기 위해서는 비축자금이 필요하나 농어민후계자들로서는 자금확보가 여의치 못하다”고 보도했습니다. 당시 농협이 제공했던 ‘농가부업단지자금’ 등을 받으려해도 “담보가 없어 그림의 떡”으로밖에 인식되지 못한다는 것”이라는 후계자들의 애로사항을 제시했습니다.

이에 당시 농림수산부 관계자는 “자금을 주려 해도 수혜 대상이 불명확하고 사업에 대한 확신이 결여되어 있어 문제가 크다. 앞으로 더 많은 후계자들이 유통사업에 참여할 것에 대비하여 적극 지원대책을 검토하겠다”고 했습니다. 유통사업단의 관계자는 “지역의 후계자들이 소비자의 상품감각과 소비성향을 예의주시하여 그 기호를 맞춰주는 것이 급선무다. 포장재의 디자인과 선별공급 체계 등 표준화 체계의 확립과 홍보 강화 대책이 시급히 마련되어야 한다”고 강조했습니다.

당시 신문 기사를 보면서 20년 전 오늘이나 지금의 유통 문제가 매 한 가지인지, 농협 돈 빌리기 어려운 농업경영인들의 사정은 어찌면 판박이처럼 닮아 있는지 기가 막힐 수밖에 없습니다. 도농 직거래다, 유통 개혁이다, 산지유통 활성화다, FTA 지원사업, 지역농업클러스터다 해서 요란법석했던 정부 정책들이 결국 농업인 주도의 유통구조 개선을 위한 경쟁력 있는 추진 주체를 만들어 내는 데 실패하지 않았나 하는 의구심을 지울 수 없는 것이죠.

1990년대 중반부터 공영도매시장 중심의 유통구조에서 대형 할인점 및 유통업체 중심으로 빠르게 전환되었습니다. 이에 전후협의 유통사업단은 보다 전문적이고 체계적인 사업 시스템을 갖추어야 했지만, 사업 초기의 많은 어려움을 이기지 못한 채 1990년대 들어 지속적인 침체의 늪에 빠질 수밖에 없었습니다.

이 때문에 전후협 유통사업단의 경험은 정운천 신임 장관의 유통조직 육성 정책에 소중한 교훈을 주고 있습니다. 농어민후계자들이 당시 거금인 1억원을 들여 엄청난 시행착오를 겪었던 뼈아픈 교훈과 한계를 냉철히 돌이켜봐야 합니다. 20년의 세월동안 한국 농산물 유통이 제대로 개선되지 않은 이유가 무엇인지, 농축협의 개혁을 통한 시장대응 체제 확립을 위한 당면 과제는 무엇인지를 진지하게 생각해야 합니다.

한-미 FTA 비준과 DDA 농업협상 등에 직면한 21세기 우리 농업의 현실에서는, 전후협 유통사업단이 치렀던 막대한 수업비용과 시행착오를 견딜만한 시간도, 사람도, 재원도 더 이상 없기 때문에 그렇습니다.