

A Study On the Improvement of the domestic in producing area organizations According to the change retail environment: Focused on organized, scaled, Specialization.

농산물 소매유통환경 변화에 따른 국내 산지유통조직 개선방안에 관한 연구: 조직화·규모화·전문화를 중심으로

Dae-Yun, Kim (김대윤)*

Abstract

Opening agricultural market expansion, reduced purchases through wholesale markets, expanding the influence large retailers of consumer's market such as changes in the distribution system to the farmer's market conditions are changing rapidly. Because of this, retailers of the scaled and chain-store operations was centered on distribution environmental changes of the consumer market place.

In producing area due to changes in market conditions in the agricultural production of in producing area distribution organization and the size distribution can not be put off no longer challenge is imminent. If it do not raise forces banded together, the producer is bound to remain as the weak. To support the distribution of this production was introduced in 2000 enable the Activation Project of in producing area distribution.

Recent in producing area Changes of Agricultural conditions in order to cope with the Small-scale farmers and small individual farmers are becoming Scaled and specialized. Also, is specific to each item and regional is showing aspects. Government support for Activation Project of in producing area distribution is greatly improved, but in terms of competitiveness on the market still is showing the limitations.

The most common of these problems, the market response if in producing area producer's organization and scale of the problem. Equipped for the purpose of consumer market place responsiveness unreasonable propelled outward from the Painter-sized weakens the organizational power.

also, Difficult to succeed organizational size is a dissolution or anything within a few years, farmers around the best producer organizations, such as deviation occurs is exposed to a variety of issues.

In this study, previous studies refer to the recent changes in agricultural retail environment, background and needs of organization-scaled, Determine the status of the domestic in producing area organizations and derived Problems, look into Domestic and overseas of in producing area organization with best practices for enhancing the competitiveness of the proposed improvement are intended to. In the future, in producing area distribution policy would like to provide direction to the development.

The results of the study showed the following : 1) enhance utilization and organized through the diversification of the agricultural Collection systems. 2) Scaled to achieve through Items of specialized a wide area marketing. 3) Management operating units, such as installation and operating that overseas the best practices " Comite Economique Agricole Regional 'Fruits et Legumes' de Bretagne". 4) To establish a support system that in producing area distribution organization model development for appropriate domestic.

In particular, in case of domestic in producing area distribution organization, through the analysis of various case study that a successful organization and scaled.

The process of the various challenges arising in organizational scaled and generalization, and by the way he goes about trying to overcome is required. At the end of the study's limitations and future research directions suggested.

Keywords : Agricultural, specialization, APC(Agricultural Products Processing Center), government support

국문초록

1996년도의 유통시장개방을 계기로 소매유통 환경이 급변하기 시작하였으며, 이러한 소매유통 환경변화에 대한 대응력을 강화하기 위해 조직화를 통한 규모화가 산지의 중요한 과제로 대두되고 있다. 이에 산지에서는 여건변화에 대응하기 위하여 소규모 개별 농가가 조직화를 통해 전문화대규모화 되어 가고 있고, 품목별 지역별로 특화되어 가는 양상을 보이고 있다. 하지만 소비지 시장을 대한 경쟁력 강화라는 관점에서는 여전히 문제점을 보이고 있는 것이 사실이다. 이러한 문제점의 가장 대표적인 경우가 시장대응상의 산지유통조직의 조직화규모화 문제이다.

본 연구에서는 선행연구들을 통한 농산물 유통환경 변화에 따른 산지 조직화 배경 및 필요성, 국내 산지유통조직의 현황 및 문제점, 국내외 산지유통조직 우수사례를 살펴보고, 조직화규모화를 중심으로 향후 산지유통조직 경쟁력 제고방안을 위한 개선방안에 대해 제시하였다. 연구 결과, 농산물 소매유통환경 변화에 따라 산지유통조직의 경쟁력을 제고하기 위한 개선방안으로 1) 원물수집 체계 다양화를 통한 가동률 향상 및 조직화 강화, 2) 전문화된 품목의 광역연하마케팅 추구를 통한 규모화 실현, 3) 국외 산지유통조직 우수사례인 프랑스 “브레타뉴 청과물 경제위원회”와 같은 관리 운영조직 설치 및 운영, 4) 국내에 적합한 산지유통조직모델 개발을 위한 지원체계 확립 등의 4가지를 제시하였다. 특히 국내

* senior researcher, Korea Institute of Industrial Distribution, Gyeonggi-do, Korea. Tel: +82-31-740-7292, E-mail: kdy6860@naver.com

산지의 경우 산지조직화·규모화에 성공한 각종 사례분석을 통해, 조직적 규모화의 과정 속에서 생겨나는 각종 어려움과 그에 대한 극복방식 등을 일반화 시켜가는 노력이 요구된다.

주제어 : 농산물, 전문화, APC, 정부지원

I. 서론

농산물 시장개방 확대, 도매시장을 통한 구매량이 감소, 소비지 대형유통업체 영향력 확대 등 유통환경 변화로 농산물 시장 여건이 급격하게 변하고 있다. 이로 인해 소매점의 규모화·다점포경영은 소비지 유통환경변화의 중심으로 자리 잡게 되었다. 산지에서는 농산물 시장 여건변화에 따른 생산지의 산지유통 조직화·규모화는 더 이상 미룰 수 없는 절박한 과제이며 서로 단결해 힘을 키우지 않으면 생산자는 약자로 남을 수밖에 없다. 이에 생산지 유통을 지원하기 위해 2000년에 도입된 산지유통활성화사업은 산지유통조직을 규모 및 전문성 정도에 따라 '일반조직', '전문조직', '공동마케팅조직', '통합마케팅조직'으로 나누어 단계별로 육성하고 있는 사업으로서 산지와 소비자의 직거래를 늘려 산지유통을 활성화하는데 목적이 있다.

최근 산지에서는 여건변화에 대응하기 위하여 소규모 영세농가 개별농가가 전문화대규모화 되어가고 있고, 품목별·지역적으로 특화되어 가는 양상을 보이고 있으며, 산지유통활성화사업을 위한 정부지원도 대폭 개선되고 있지만 시장에 대한 경쟁력 강화라는 관점에서는 여전히 한계점을 보이고 있다.

이러한 문제점의 가장 대표적인 경우가 시장대응상의 산지 생산자 조직화 규모화문제이다. 소비지에 대해 대응력을 갖춘다는 목적에서 추진한 무리한 외형적인 규모화가 조직력을 약화시켰다. 또한 어렵게 조직적 규모화에 성공한지도 수년 이내에 와해되어 버린다거나, 우수농가를 중심으로 생산자 조직이탈현상이 발생하는 등 다양한 문제점을 노출시키고 있다.

농산물의 생산과 유통을 계열화하고 상품성을 향상시켜 부가가치를 제고하기 위해서는 비교적 고가의 시설장비가 필요하고 판매 전략 측면에서 대량거래효과가 발휘될 필요가 있기 때문에 산지의 규모화는 필수적인 요소이다. 그러나 강한 조직력에 바탕을 두지 못한 규모화는 상품의 균일성을 확보하기 위한 품질관리에 어려움을 가중시키는 등 차별화(브랜드화)추진에 저해요인으로 작용하기도 한다. 반대로 산지규모가 작을수록 차별화 효과는 크지만, 고가장비를 이용한 품질관리(상품화)나 홍보력, 교섭력 등과 같은 규모화 효과는 낮아진다.(위태석, 2008)

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 참고하여 최근 농산물 소매유통 환경 변화와 산지의 조직화·규모화의 배경 및 필요성, 국내 산지유통조직 현황을 파악하여 문제점을 도출하고, 국내외 산지유통조직 우수사례를 통해 향후 국내 산지유통조직의 경쟁력 제고를 위한 개선방안을 제시하는데 목적이 있으며 아울러 향후 산지유통 정책 수립에 발전적인 방향을 제시하고자 한다.

II. 농산물 소매유통환경 변화와 산지조직화 배경 및 필요성

1. 농산물 소매유통환경의 변화

1.1. 유통단계의 축소와 직거래 확대

상업농 발전과 원격지 도시소비자의 증가에 따라 수집상, 도매상, 소매상 등 전문유통기능을 담당하는 중간상인의 개재로 늘어났던 유통단계가 수직적 기능 통합에 따라 다시 단축되는 추세로 반전되고 있다. 또한 소매상이 대형화됨으로써 산지로부터 농산물을 직접 구매하게 되었다. 아울러 소비자 협동조합이 발전되어 생산자로부터 직접 구매하거나 도·소매 기능을 통합 운영하는 경향이 진전되고 있으며 산지에서 직구입한 농산물을 자체물류센터에서 선별포장·가공 등의 과정을 거쳐 개별점포로 직접 배송하는 형태가 증가하고 있다.

1.2. 생산 및 공급구조의 변화

첫째, 생산의 규모화·단지화가 진전됨에 따라 국내 지역간, 생산자간 안정적인 판로확보를 위한 경쟁이 심화되고 있다. 둘째, 다양한 소비지 유통업체의 구매성향을 충족시키고, 고품질·고부가가치 상품화를 위해 기존의 단순한 산지 유통기능에서 상류와 물류의 기능이 종합화 되고 있으며, 이를 산지유통발전을 위한 핵심적인 전략으로 전개하고 있다. 셋째, 상품 및 시장차별화의 핵심전략으로 엄격한 품질등급화, 포장규격화, 그리고 이를 기반으로 한 브랜드화가 급진전되고 있으며, 상품차별화를 위한 특정 산지중심의 표준화와 규격화가 진전되고 있다.

1.3. 수요 및 소비구조의 변화

소비자들의 식품소비성향이 고급화, 다양화, 개성화, 간편화, 안정성을 중시하는 방향으로 변화하고 있다. 특히 유기농산물 등 고품질 안전농산물 및 다양한 포장규격에 대한 소비자 선호도가 높아지고 있으며, 가공식품 및 외식소비의 증가로 농산물 유통체계에 큰 영향을 미치고 있다. 또한 소비의 다양화에 따라 가공과정에서도 다양한 구매조건이 제시되고 있다. 즉 수확 후 선별, 등급, 포장, 가공형태 등에서 다양한 요구가 발생하고 있어, 산지유통기능의 다양화가 요구되고 있으며, 이에 부합하는 유통시설의 정비도 요구되고 있다.

1.4. 소매유통구조의 변화

소매업체의 다양화와新店의 등장, 점포의 대형화 및 차별화 그리고 규모화·체인화가 빠르게 진행되고 있으며 이들 대형소매점의 과점화가 심화되고 있다. 또한 동시에 이들 대형소매점의 확산은 영세소매점의 몰락을 가져오고 있다. 이에 따라 전체 농산물유통 중 대형소매점의 취급비중이 급속히 확대되고 있으며 대기업의 참여로 인한 외식 및 식자재유통업의 규모화가 확대되고 있다.

또한 농산물 판매는 소비자의 구매패턴이나 소비형태에 크게 영향을 받아 산지의 판매 또는 유통전략이 소비자 지향적으로 변화하면서 공급자 중심의 농산물 생산유통에서 소비자의 욕구충족을 우선하는 소비자주권 또는 소비자중심의 유통 체계로 변하고 있다.

2. 산지 조직화 배경 및 필요성

산지의 조직화가 대두되는 배경에는 오늘날 개별농가의 경영형태는 전문화 또는 단일화의 경향으로 움직이고 있으며 개별경영의 자기완결성의 상실에 따른 문제나 발전의 제약을 극복하기 위한 수단으로 지역 단위로 다수의 농가군을 조직화하는 방안이 모색되고 있다. 특히 주산지 형성을 통하여 공동생산, 공동선별, 공동출하 등으로 생산 및 유통비용을 줄일 수 있고, 등급화와 표준화를 통해 품질을 높여 농산물의 경쟁력을 확보해 나갈 수 있다는 점에서 산지의 조직화가 활발하게 진행되고 있다.

특히 현재와 같은 지식기반사회에서는 기술혁신의 내용과 변화가 과거에 경험하지 못한 빠른 속도로 이루어지고 특히 정보화와 관련한 혁신적인 기술은 새로운 시대를 열어가 네트워크의 시대가 형성되고 있다. 네트워크 시대는 정보가 중요한 경영전략요소이고 그러한 정보가 효율적으로 활용되기 위해서는 조직화가 필요한 것이다.

일반적으로 산지의 조직화, 즉 농가간의 연계 체계는 개별농가와 자기완결적 발전의 한계를 극복하는 수단으로 채용된다. 다시 말해서 복합경영이건 전문경영이건 간에 개별경영이 발전 확대됨에 따라서 여러 가지 문제가 발생하는 것을 피할 수 없으며, 이것을 한정된 경영요소에 의존하는 개별경영만으로는 해결하기 어려운 것이 일반적이다 여기에 농가 상호간에 공동으로 대처하거나 생산조직을 결성하여 농가 외부의 경제단위와 연대할 필요성이 있는 것이다.

이러한 농가간의 연계 체계는 농작업의 분업화를 비롯하여 생산수단 공동이용조직 등의 생산조직, 집단적 토지이용 조직 등에서부터 농산물 출하단체나 농협에 이르기까지 다양한 외부 경제주체에 의하여 보완되고 있는 것이 현실이다. 경제학 용어로 말하면 ‘생산의 사회화 과정’이며, 노동에 관해서는 ‘노동의 사회화 과정’이기도하다. 이러한 농가간 조직화의 방법은 세 가지가 기본이다. 첫째는 시장 법칙에 의한 농가간의 상호 연계로서, 농가간의 합의 형성이 시장기능에 맡겨지는 형태를 말한다. 여기에는 생산 자재나 생산물의 공동구입 혹은 공동판매 등의 조직이 해당된다. 둘째는 개별농가의 직접적인 조직화로서, 농가의 직접적인 필요성에 의하여 개별농가가 상호 연계되는 형태이다. 여기에는 퇴비 교환 등과 같은 중간 생산물의 공동이용, 노동력이나 농기계 등의 교환 및 공동이용 등의 형태가 해당된다. 셋째는 시장법칙과 조직화 법칙이 혼합되는 조직화로서, 농업의 특성상 시장법칙에만 의존하지 못하기 때문에 지연조직이나 혈연조직과 같은 조직을 이용하는 형태이다. 여기에는 농지의 임대차, 농작업 수위탁 같은 조직이 해당된다. 생산조직의 모습을 분류하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 농업생산조직의 분류

	경영관리기능	노동투입	노동수단		생산물귀속	농지권리이동
			기계	토지		
공동이용조직	×	△	○	×	×	×
집단지배조직	○	△	△	△	×	×
수탁조직	○	○	○	×	×	△
협업경영조직	○	○	○	○	○	○

주 : ○는 전부 공동화, △는 약간의 공동화, ×는 공동화와 무관
 자료 : 한국농촌경제연구원(2007), 지역농협활성화를 위한 영농조직모형 및 지원시스템개발

급변하는 농산물 유통환경과 시장변화에 합리적·효율적인 대응을 하기 위해서는 약자입장에 있는 산지 생산자가 조직화·규모화·전문화하여 소비자 대규모 거래주체와 대등한 거래교섭력을 확보해야 한다. 농산물 유통환경은 1990년대를 기점으로 많은 변화가 일어났으며 유통시장개방으로 인해 대형유통업체와 같은 신개념의 소비자 유통기구가 등장하고 농산물 상품화 개념이 도입되면서 도매시장의 기능 및 역할이 점차 축소되기 시작하였다. 이에 농산물 산지도 소비지시장에 대응하기 위하여 APC²⁾ 중심의 산지유통시설을 확산하고 출하단위를 규모화하기 위하여 조직화 및 공동선별·공동계산제³⁾를 도입하기 시작하였다. 하지만 규모화는 구성원간의 이질성을 확대시켜 조직력을 약화시킬 수 있으며 조직력 강화는 규모화를 제약하는 상호 이윤배반적인 측면을 가지고 있기 때문에 이러한 상충관계(Trade-off)를 어떻게 극복할 것인가가 산지유통의 가장 중요한 과제라고 할 수 있으며 산에서의 조직화·규모화 참여 논리를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 조직화·규모화 참여 논리

구분	내용
경영의 영세성 극복을 위한 규모화·공동화 유인	- 영세한 개별농가는 대규모 유통업체와의 거래에서 거래규모, 시장정보, 인적자원 등에서 항상 불리한 입장으로 상대적 거래교섭력 취약 - 규모화·공동화를 통한 거래교섭력 제고로 시장위험 감소 및 비용절감효과
자산의 특성과 비유동성	- 자산이 농업에 특화되어 다른 용도로의 전환에 한계 - 거래중단 시 자본손실 발생, 상대방이 불리한 조건을 제시해도 수용이 불가피
경영성과의 불확실성	- 농산물의 심한 수급 및 가격변동으로 개별농가의 경영성과가 불확실 - 조직은 규모화·공동화를 통해 거래교섭력 제고 등 개별농가에 비해 불확실성에 대한 대응수단이 다양
효율적인 품질관리와 유통전략 수립	- 산지유통의 공동화를 통해 규격화·규모화 함으로써 거래교섭력과 상품성 제고 - 조직이 유통전략을 공동으로 수립·운영함으로써 시장위험 감소 및 비용절감 효과

자료 : 오세익(2011), ‘공정한 농산물 유통체계 확립 방안’ 내용을 재구성하여 정리

III. 국내 산지유통조직 현황과 문제점

1. 산지유통조직 현황

1.1. 산지유통조직 시설 및 거래 현황

농산물 유통환경 변화에 따라 농산물 산지도 소비자유통업체의

2) Agricultural Products Processing Center : 우리말로 “산지유통센터”라고 함
 3) 공동계산제 : 다수의 개별농가가 생산한 농산물을 출하주별로 구분하는 것이 아니라 각 농가의 상품을 혼합하여 등급별로 구분하고 관리 판매하여 그 등급에 따라 비용과 대금을 평균하여 농가에 정산해 주는 방법이다.

교섭력 강화와 함께 거점 APC 중심의 대규모 산지유통시설이 확산되어 산지유통의 규모화·전문화가 이루어졌고, 농협의 산지유통 시설을 중심으로 공동선별 및 공동계산이 확산되었으며 수출시장에서 경쟁력을 발휘하는 농산물수출조직이 등장하기 시작하였다. 특히 APC는 산지에서 고품질의 농산물의 규격, 포장화 되어 대량으로 공동출하되며 하역기계를 도모할 수 있는 유닛로드시스템(ULS)⁴⁾ 구축기지로 기능하고자 건설되고 있다.

산지유통은 농가의 농산물 판매행위를 포함하여 출하된 농산물이 소비지 시장에 도달하기까지의 유통과정에서 수행되는 모든 유통기능을 포괄하며, 생산자의 판매시장으로서 중요한 의미를 갖는다. 산지는 농산물 유통의 출발점이기 때문에 농산물의 전 유통과정이 효율화되기 위해서는 산지부터 유통기능이 효율화되지 않으면 안 되는데 산지유통시설과 함께 산지유통 생산자조직이 중요한 역할을 수행해야 한다.

산지유통 생산자조직은 생산자로부터 직접 농산물을 수집하여 원물, 또는 가공 과정을 거쳐 도매시장, 소매유통기구, 가공업체 등에 판매하는 역할을 수행한다. 산지유통조직 중 가장 대표적인 유형은 일선 농협이며, 영농조합법인이나 농업회사법인과 같은 농업법인, 지역에서 생산된 농산물 유통을 위해 지방자치단체에서 설립한 지방공사 등도 산지유통조직으로 분류할 수 있다.

농수산물유통공사 산지유통조직 평가자료(2009)에 의한 산지유통조직은 현재 총 711개(과수연합회 3개 조직 제외)인 것으로 파악되고 있다. 농협의 산지유통조직은 599개, 영농조합법인의 산지유통조직은 112개이다. 이중 유통활성화 사업에 참여하고 있는 조직은 총 409개로 공동마케팅조직 22개, 전문조직 287개, 일반조직은 100개인 것으로 나타났으며, APC 206개, 수급안정 사업조직은 474개로 나타나고 있다. 또한 APC를 보유한 평가대상조직 206개소 중 155개 조직은 유통활성화사업 또는 수급안정사업에 참여한 것으로 나타나고 있다.

<표 3> APC 보유 조직의 사업참여 현황

구 분	유통활성화사업			계	
			수급안정사업		
전 체	51	53	87	15	206
농 협	16	14	83	15	128
법 인	35	39	4	-	78

자료: 농림수산물부, 2009년 산지유통 종합평가자료

산지유통시설의 취급물량은 2008년 6.4백만톤의 원예농산물을 취급하여 전년도 5.9백만톤 대비 8.4%의 성장률을 보였으며, 조직 수는 전년도보다 감소하여 평균 취급물량은 11.2% 증가하였다. 또한 산지유통조직 중 APC를 보유한 조직의 취급물량은 2007년 대비 10.6% 증가하였다.

4) Unit Load System : 단위 적재란 수송, 보관 하역 등의 물류 활동을 합리적으로 하기 위하여 여러 개의 물품 또는 포장 화물을 기계, 기구에 의한 취급에 적합하도록 하나의 단위로 정리한 화물을 말한다. 단위적재를 함으로써 하역을 기계화하고 수송, 보관 등을 일괄해서 합리화하는 체계를 단위적재 시스템이라 하며, 단위적재 시스템에는 팻렛(pallet)을 이용하는 방법 및 컨테이너를 이용하는 방법이 있다.

<표 4> 평가대상조직의 취급물량

단위 : 개, 톤, %

구 분	2007		2008		증감률
	N	총물량 (평균물량)	N	총물량 (평균물량)	
전 체	729	5,868,408 (8,050)	711	6,363,530 (8,950)	8.4 (11.2)

주 : 괄호 안은 평균수치임.

자료: 농림수산물부, 2009년 산지유통 종합평가자료

<표 5>를 살펴보면 정부가 지정·지원중인 산지유통조직 중 농협 산지유통전문조직의 도매시장 출하비중은 물량 기준 72.2%에 이르렀지만, 이보다 높은 수준의 조직인 공동마케팅조직은 도매시장 출하 비율이 17.5%로 매우 낮다. 산지가 규모화·조직화 될수록 도매시장 유통보다는 도매시장 외 유통에 적극적으로 나서는 특징을 보여주고 있는 것이다.

<표 5> 산지유통 생산자조직의 유형별·출하처별 취급 현황

구분	농협계 산지유통전문조직		공동마케팅조직		
	물량 (천톤)	비율(%)	물량(천톤)	비율(%)	
도매시장	2,672.8	72.6	21.4	17.5	
직 거 래	대형유통업체	507.3	13.8	34.8	28.4
	군납	36.5	1.0	0	0
	식자재업체	17.5	0.5	9.6	7.9
	직거래 기타	161.7	4.4	4.4	3.6
수출	57.7	1.6	6.0	4.9	
전자상거래	1.7	0.0	0.0	0.0	
기타	225.7	6.1	46.4	37.8	
총계	3,681.0	100.0	122.7	100.0	

주 : T-plus, 『산지유통종합평가 지표개발, 평가 및 분석』, 2006. 8을 기초로 재구성

자료 : 식품유통연구(2009), 농수산물도매시장의 당면과제와 개선방향

1.2. 산지유통조직 지원정책 현황

1992년부터 실시된 농어촌발생대책에서는 산지유통기능 강화를 위하여 포장센터 등 APC지원사업을 처음으로 도입하였다. 그에 따라 단순 수집에 그치던 산지유통사업이 점차 공동선별 및 소포장으로 전환되었다(황의식, 2004).

정부는 '94년의 “농안법파동”을 계기로 '90년대 들어 3차례의 유통개혁 대책을 발표하였다. 유통정책의 포인트는 산지 및 소비지에 유통시설을 건립하고 관련 제도를 개선하여 산지에서의 농산물유통 효율화를 도모하는 것이다. 이에 2000년부터 유통환경 변화에 대응하여 규모화·전문화된 산지 유통조직 육성을 위해 사업자금(원물확보자금 등)을 용자 지원(농안기금)하였다.

정부는 면 단위 지역조합 또는 소규모 농업법인 위주의 소단위 사업권역에서 시·군단위 이상 광역화된 사업권역으로 발전하도록 산지유통 주체의 역량강화를 도모하였으며 소비지 대량 수요처에

필요한 원료공급권 확보와 품질균일화 등을 갖추도록 추진하되, 품목지역산지유통시설 등의 현실 여건을 감안하여 단계별로 산지조직의 광역화 및 조직화를 유도함으로써 산지의 규모화 전문화 기업화가 가능한 산지유통조직의 육성을 추구하고 있다.

산지유통센터의 정부지원현황을 살펴보면 2002년에서 2004년까지는 사업량이 급감하면서 농산물산지유통센터의 지원 규모가 커졌다. 특히 2004년도에는 한국채널 FTA영향으로 인하여 규모화된 거점 산지유통센터가 지원되면서 단순 집하 및 저장 기능에서 상품화와 품질관리 기능을 갖춘 복합유통시설로의 기능 강화가 이루어졌다는 것을 짐작할 수 있다.

2005년에서 2009년까지는 사업량이 10개소에서 25개소까지 확대되었으며 이 시기에 개소당 지원금액은 10억원 내외임을 알 수 있다. 또한 1992년부터 2009년 까지 정부에서 국고로 지원한 농산물산지유통센터의 개소당 평균 지원금액은 약 8억 2천만 원인 것으로 나타났다.

<표 6> 농산물 산지유통센터 지원 현황

단위 : 개소, 억원

구분	92-00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	합계
사업량	176	20	8	4	2	14	18	14	18	25	299
국고지원	1,049	160	146	85	129	160	175	125	185	247	2,463
개소당 지원금액	6.0	8.0	18.2	21.3	64.5	11.4	9.7	8.9	10.3	9.9	8.2

자료 : 농림수산물부에서 발간한 농림수산물품 주요 통계(2010, p.221)를 일부 재구성

2000년대 이후 APC 건립, 산지유통조직·브랜드 육성 등 다양한 사업을 통해 산지유통은 외형적으로 확충되었다. 하지만 기존 산지유통 관련 사업들이 중첩된 지원구조와 정책 간 연계성 부족으로 시너지 효과를 내지 못할 뿐 아니라, 오히려 조직화규모화를 저해하는 역효과를 내고 있는 실정이다.

이에 최근 농림수산물부는 수직계열화 촉진, 선택과 집중 강화, 사업 통·폐합 및 효율화 등을 골자로 한 “산지유통 사업체계 개선방안”을 확정·발표하였다. 개선방안은 산지유통조직을 공동계산매출액 기준으로 등급을 세분화하고, 정부자금 지원 3년 후 등급 승급을 못할 경우, 자금지원을 중단한다는 방침을 담고 있다.

기존의 “취급액” 기준으로 3개 단계에서 “수탁형 공동계산취급액” 기준으로 2개 단계로 대분류하고, 대분류 내에서 등급 세분화를 하였는데 기준변경 이유는 계통출하 및 단순 수탁매출 등에 따른 취급액 보다 공동계산취급액이 산지 조직화·규모화를 더 잘 나타내는 지표라고 판단하였기 때문이다. 기존 방안과 개선 방안의 내용을 비교·정리하면 아래 <표 7>와 같다.

또한 등급제를 토대로 실적부진조직을 퇴출하되 우수조직에 대한 인센티브를 강화하였다. 정부자금 지원(융자 기간) 3년 후 등급 승급(예 : 중형조직 5등급→ 4등급 등) 못할 경우, 등급승급 요건 달성 시 까지 자금지원을 중단하는 방안을 제시하였으며 경기악화, 작황부진, 재해발생 등 불가피한 상황 발생 등 특별한 경우에는 예외를 인정한다.

<표 7> 조직관리의 등급제 개편

기존 방안		개선 방안(2010.7.16)			
조직등급	요건	조직등급		요건	
공동마케팅조직	취급액 100억원 이상	대형 산지유통 조직	6개 등급	공동계산 취급액 100억원 이상	
전문조직	취급액 30억원 이상				
일반조직	취급액 10억원 이상	중형 산지유통 조직	9개 등급	공동계산 취급액 15억원 수준 이상	

자료 : 농림수산물부 유통정책과(2010), 산지유통 사업체계 개선방안

<표 8> 인센티브(무이자인센티브자금, 지원한도 등) 확대 방안

구분	무이자 인센티브		지원한도	
	개선 전	개선 안	개선 전	개선 안
공동마케팅조직 (대형)	상위20%:30억 21~50%: 25억 51%이상:20억	상위 25% : 50억 26~50 : 30억 51~75%: 20억	300억	500억
전문조직 (중형)	상위5% : 7억 상위10% : 5억	상위10%: 15억 11~25%: 10억 26~50%: 5억	70억	300억

자료: 농림수산물부 유통정책팀(2010.7.16), 산지유통 사업체계 개선방안

2. 국내 산지유통조직의 문제점

국내 산지유통조직의 문제점은 선행연구들(최병욱 외, 2009; 국승용 외, 2008; 주재창, 2010; 김동환, 2008; 농림수산물부 유통정책과, 2010)의 내용을 인용·재구성하여 조직화규모화전문화 중심으로 문제점을 도출하였다.

2.1. 조직화 미흡으로 인한 산지유통시설의 운영효율성 문제

현재 정부가 추진하고 있는 산지유통 관련 지원사업 중의 하나는 농산물 산지유통시설 인프라 구축이다. 산지유통과 관련된 많은 선행연구들은 산지유통시설 가동률이 낮은 이유가 생산자 조직화 미흡이라고 지적하고 있다. 한국농촌경제연구원(2011)에 따르면 산지선별시설을 보유한 전국 250개 업체를 대상으로 1일 처리 가능물량대비 실제 처리량을 조사한 결과 가동률이 지역별로 23.2~45.7%로 나타나는 등 평균 36.6%에 불과한 것으로 조사됐다. 산지유통시설 운영주체가 생산자의 조직화를 구축하지 않을 경우 해당 시설에 대한 충성도가 하락하여 산지유통시설의 가동률을 저하시키는 직접적인 원인이 된다. 또한 대부분의 지역은 특정 시기에만 출하가 집중되거나 다품목생산 구조를 가지고 있기 때문에 가동률이 낮아져 수익을 창출하기 어려운 실정이다.

산지유통시설 인프라 구축을 위한 대표적인 시설이 거점 APC이다. 거점 APC는 대규모 투자가 투입되는 사업으로 경영이 미흡할 때에는 손실규모가 크고, 적자 경영 시에는 운영주체 뿐 아니라 지자체에도 큰 부담으로 작용할 가능성이 있다. 거점 APC는 운영주체의 경영능력, 관리체계 미흡, 원물조달 등에 많은 문제점을 보이고 있는 것이 사실이다. 특히 사·군 단위 이상의 원물확보

에 대한 체계가 제대로 잡혀있지 않아 조달이 어려우며, 기계설비에 대한 과다 투자 및 관리체계 미흡으로 투입비용 대비 편익이 낮은 실정이다.

2.2. 산지유통에 관한 전문성 부족

농가 조직화 및 충성도는 산지유통조직의 상부구조인 마케팅 능력과 결부되는 사항이라 할 수 있다. 즉, 산지유통조직의 마케팅 능력이 뛰어나 농가가 위탁한 농산물을 높은 가격에 판매하여 농가수취가격이 높아지면 자연스럽게 농가 조직화 및 충성도가 높아져 산지유통시설의 운영이 안정적으로 이루어지게 될 것이다.

하지만 현재 농산물 산지유통시설 운영주체는 산지유통시설을 효율적으로 활용할 수 있는 전문성이 부족한 실정이다. 농협은 전국에 많은 수의 산지유통시설을 운영하고 있지만 신용사업과 경제사업이 순환근무체제로 운영되고 있다. 이처럼 신용사업과 경제사업의 순환근무체제로는 농산물 산지유통시설 관련 직원의 전문성이 확보되기 어렵다. 또한 영농조합법인의 경우에는 규모가 영세한 조직이 많아 산지유통시설 운영과 관련된 전문가를 영입하기가 어려운 실정이다. 따라서 향후 농산물 주산지를 중심으로 산지유통시설이 확충될수록 농가 조직화, 산지유통시설 운영, 마케팅 조직 등의 분야에 대한 전문인력 육성이 반드시 이루어져야 한다.

2.3. 산지유통조직의 시장대응상의 문제

산지유통전문조직 육성사업의 성과로는 출하의 규모화, 공동규격 출하율 제고, 물류기기 공동이용 확대, 대형유통업체와의 직거래 확대 등이 있다. 하지만 정부의 지원사업이 주로 운영자금 위주로 편중되어 있다.

농산물 산지유통은 그동안 눈부신 발전을 해온 것이 사실인데 이러한 산지유통조직의 변화상은 규모화와 전문화로 정리할 수 있다. 산지유통조직은 마을 단위에서 면 단위로, 면 단위에서 시·군 및 그 이상을 범위로 하는 조직으로 규모화 되었다. 그러나 규모화 및 전문화가 이루어지는 산지유통조직이 있는 반면에 아직까지 궤도에 오르지 못하고 많은 문제점에 직면해 있는 유통조직이 대다수이다. 이 들 문제점들을 살펴보면 다음과 같다.

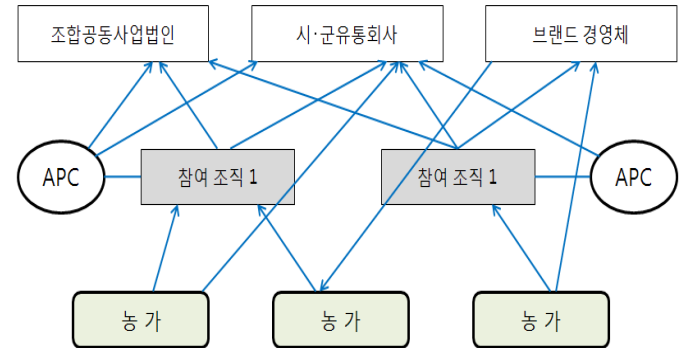
첫째, 출하단계에서 생산자출하조직이 사업 및 조직체계가 미흡하여 조직화의 이점을 제대로 살리지 못한 채, 오히려 불필요한 비용을 발생시키고 무임승차문제를 야기 시켜 농가의 조직화문제에 부정적인 이미지를 주고 있다. 둘째, 생산자조직에 의한 공동출하(공동선별·공동판매·공동정산)가 부진하여 제대로 된 상품을 생산한다고 하더라도 품질이 균일하지 못해 제 값을 받지 못하거나, 거래처에 대해 불공정행위의 빌미를 제공하고 있다. 셋째, 규격포장·패렛트출하가 미흡하여, 조직화를 통한 물류비용절감을 실현하지 못하고 있다. 넷째, 소비자의 니즈는 생산물의 안전성, 고급화, 안정성 등의 요구를 중심으로 급격하게 변하고 있으나, 이에 대한 산지의 대응은 여전히 미흡한 상태에 불과하다.

이상과 같은 산지유통단계에서의 문제점 및 농업을 둘러싼 유통환경 변화속에서, 조직적 규모화를 통해 농가 스스로가 경쟁력을 확보할 수 있도록 하는 것이 산지유통조직이 당면한 가장 중요한 개선과제가 되고 있다.

2.4. 산지유통 계열화 체계의 혼란

정부의 산지유통 정책 간 연계성 미흡(사업 분산 추진)과 지자

체(또는 산지조직)의 정책사업 유치경쟁이 맞물려 사업을 목적으로 한 신규조직 설립 등 조직의 난립문제로 인한 산지유통 계열화 체계에 혼란을 초래하였다. 정부는 선순환 구조의 효과를 기대하였지만 자발적 조직구성보다 정책사업 유치목적으로 산지유통조직을 구성하는 사례가 빈번하게 발생하였으며, 정부의 기초조직(작목반)부터 대규모조직까지 자금의 분산적 지원으로 인한 시너지 효과 창출에 한계점을 드러냈으며, 산지 조직화·규모화 정책이 오히려 조직화·규모화를 저해되는 요인이 되었다.



자료 : 농림수산식품부 유통정책팀(2010), “산지유통 사업체계 개선방안” 그림을 일부 수정 후 인용

<그림 1> 산지유통 지원사업과 결합된 시·군 단위 산지조직의 혼란

IV. 국내외 산지유통조직 우수사례

1. 전남 서남부채소농협 통합마케팅조직

1.1. 전남 서남부채소농협 조직 개요

1998년에 설립된 서남부채소농협은 현재 무안, 함평, 해남, 신안 등을 사업영역으로 설정하고 있으나, 향후 사업영역을 전남지역으로 확대할 계획에 있다. 사업지역의 생산농가 및 산지유통사업자(영농조합법인) 등을 조합원으로 확보하여 국내 최대 규모의 채소 전문농협으로 육성하고 있다. 법인 조합원으로 참여하는 영농조합법인들은 기존의 사업활동을 특화하여 전남서남부채소농협의 계열조직으로 역할을 수행하고 있다. 특화품목으로는 고급브랜드양파, 식자재 양파, 마늘 및 깐마늘, 대파, 당근, 감자 식자재, 양파즙 등이 있다.

서남부채소농협의 의사결정 구조를 현재의 총회 및 이사회를 보강하여 계열사들의 사업을 활성화하기 위한 경영위원회 등 별도 조직을 구축하여 산지유통시설을 통합관리 하고, 향후 신규 및 보완사업의 주체로서 역할을 수행할 예정이다. 특히 서남부채소농협은 참여 영농조합법인과 통합하여 무안관내 및 전남지역 생산자들을 조직화하여 계약재배 및 공선수탁사업을 확대할 계획이다.

효과적인 실적을 위하여 농협, 영농조합법인 등 참여조직에는 산지유통종합자금의 배정을 차등화하고, 생산농가에도 소속 농협의 의사결정권 참여의 차등화, 행정지원의 차등화를 강력하게 실시하고 있다. 또한 산지유통시설지원도 농가조직화의 성과를 엄정하게 평가하여 성과미달인 경우 지원대상에서 제외할 계획이, 전략적으로 들녘단위 작목반 조직화를 적극 추진하여 영농기계화,

품질규격화를 실천하고 통합브랜드 정책과 연계하여 경쟁력을 강화시켜나가고 있는 대표적인 산지유통조직이다.

1.2. 서남부채소 마케팅 보드(Marketing Board)

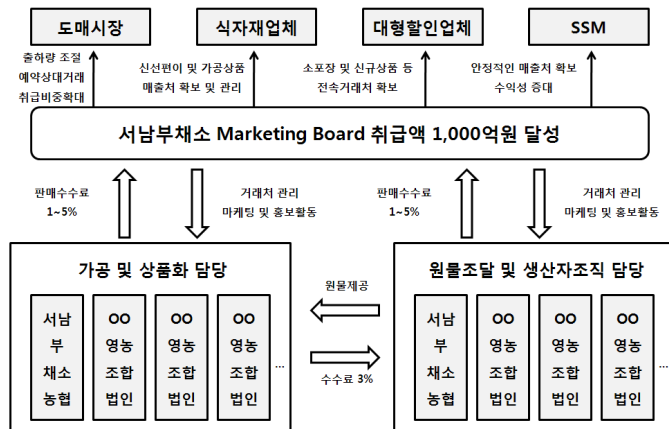
마케팅 보드(Marketing Board)는 협동조합, 매매주문, 시장교섭협회 등과 연관된 유통관련기관이라고 할 수 있다. 특정 상품의 생산과 유통에 대해 광범위한 지배력을 부여받은 유통관련 기관으로 선진국 사례로 네덜란드 및 뉴질랜드의 제스프리 등이 있다.

서남부채소 마케팅 보드의 참여조직의 주요 취급품목은 양파, 마늘, 배추이며 총 조직원수는 1,467명, 출자액은 10,988백만원으로 나타났다.

<표 9> 핵심품목 및 상품화 방향

품 목	상품화	비 고
양 파	양파음료, 양파즙 등	관내 업체의 상품화 진행(수출, 내수 등)
마 늘	마늘액, 간마늘 등	양파가공 시설을 겸용하여 사용가능
배 추	절임배추, 김치가공 등	내수 및 수출

서남부채소 마케팅 보드 참여조직은 총 11개 조직으로 1개 품목협회와 10개 영농조합으로 구성되어 있으며 공동계산율은 31.8%로 나타났다. <그림 2>에 서남부채소 마케팅 보드와 참여조직간의 역할 및 체계에 대해 나타났다.



주 : 용역연구수행중인 자료라서 영농조합법인의 상호명을 표기하지 않음
 자료 : 한서아그리코 컨설팅(2011), 산지유통 및 통합마케팅조직 변화방향

<그림 2> 서남부채소 마케팅 보드(Marketing Board)

2. 브레타뉴 청과물 경제위원회(CERAFEL)

2.1. 브레타뉴 청과물 경제위원회 조직 개요

브레타뉴 지역은 유럽은 물론 프랑스 제1의 채소 주산지를 형성하고, 특히 해안에서 내륙 30km까지의 지역이 채소 주산지를 형

성하고 있다. 있다. 브레타뉴 지역에서 생산되는 대표적인 채소는 꽃배추, 토마토, 아티초크, 셀러리, 오이, 호박, 양파, 브로커리 등 매우 다양하게 나타나고 있으며 전체 프랑스 채소 생산량의 약 50% 이상이 이 지역에서 생산되고, 채소 생산 외에도 옥수수, 양돈, 낙농 등에서 유럽 최대 규모의 축산업 지역이다.

1965년 채소주산지의 생산자조직을 체계화하고 국내수요 확대 및 수출시장의 개척을 위해 5개 조합을 중심으로 브레타뉴 청과물 경제위원회(Comite Economique Agricole Regional "Fruits et Legumes" de Bretagne)를 조직하였다. 이 같은 지역별 경제위원회는 프랑스 지역에 5개가 구성되어 있으며, 현재 브레타뉴 청과물 경제위원회(CERAFEL)에는 프랑스 서북부 채소주산지인 브레타뉴 지역의 11개 조합이 참여하고 있다. 경제위원회의 중심적인 역할은 초기 설립멤버인 생폴레옹 지방의 4개 조합이 주도하고 있다.

청과물 경제위원회의 지역범위는 프랑스 서북부 해안지역 채소 주산지를 따라 약 350km에 걸쳐 있고, 참여 농가수는 약 4,300여 농가에 달하고 있으며, 관할 재배면적은 약 70,000ha에 이르고 있다. 브레타뉴 청과물 경제위원회의 임직원은 전체 약 50여명으로 구성되어 있다. 이 중 약 30여명은 산하 연구소에 근무하고 있으며, 나머지 20여명은 본부에 근무하고 있다. 본부 근무 20명 중 절반 정도가 국내 및 수출시장에 대한 마케팅전략을 수립하고 홍보하는 임무를 담당하고 있다.

브레타뉴 청과물 경제위원회의 조직은 회장, 이사회, 사무국으로 구성되어 있다. 회장은 조합 대위원회에서 선출되며, 이사회는 조합원 대표로 구성된다. 그리고 사무국은 브레타뉴 청과물 경제위원회의 이사회에서 결정된 사항들을 집행한다. 브레타뉴 청과물 경제위원회의 주요 기능은 시장관리, 마케팅전략수립, 시장분석, 기술분야, 연구분야, 교육활동 등으로 구분된다.

마케팅전략 수립 및 관리를 위하여 브레타뉴 청과물 경제위원회 본부 내 총 20여명의 직원 중 9명이 마케팅팀을 구성하고 있다. 이 중 3명은 국가별 전문가와 지역별 홍보담당자이다. 그리고 4명은 생산 및 소비분석 담당자 1명, 경쟁업자조사 1명, 모니터링 1명, 전람회참석 및 새로운 포장개발 담당 1명이다. 2명은 판매마케팅전략 전문가 1명과 소비확대 마케팅전략 전문가 1명으로 구성되어 있다.

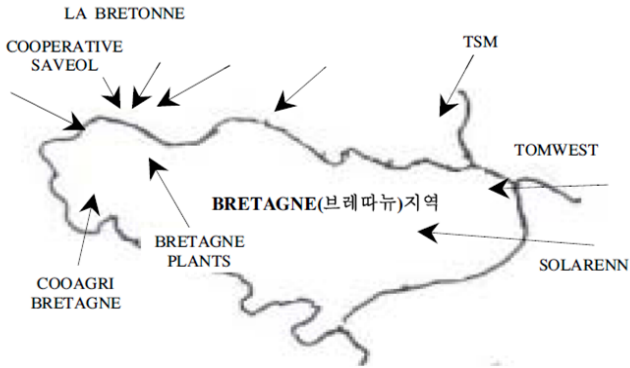
포장 및 규격에 대한 전문가는 4명이 있으며, 이들은 프랑스 포장디자인 연구센터와 공동 연구하여 새로운 포장박스나 규격을 제작하여 보급한다. 수출시장 관리를 위하여 주요 수출시장의 바이어와 유통업체 등을 정기적으로 초청하여 상품설명회 및 시식회 등을 개최함으로써 수출시장을 지속적으로 유지하고 있으며, 수입업자의 요구사항을 신속히 파악함으로써 생산자에 상품생산 방향을 지도하고 있다.

2.2. 브레타뉴 청과물 경제위원회의 조직화규모화

채소의 수급과 가격이 불안정해지면서 1958년 브레타뉴 지역에서 최초의 생산자조직인 "아티초크 조합"이 생폴레옹(St Pol de Leon) 지방에서 출범하게 되었으며, 이 후 콜리플라워나 토마토 등의 다른 품목의 생산자조직도 차례차례 출범하게 되었다. 이들 생산자조직들은, 1961년 3월24일 브레타뉴 생폴레옹(St Pol de Leon) 지역에서 최초의 채소경매가 이루어졌고, 생폴레옹 지방을 시작으로 생산자조직이 경매장을 건설·운영하면서 거래의 투명성이 확보되고 상품의 표준화와 품질관리가 이루어질 뿐만 아니라 가격변동이 완화되었다. 개설회기에 산지수집상들은 경매장 거래에 큰 불만을 가지고 반대하였으며, 일부 조합원들도 경매장 운영

에 참여하지 않고 여전히 중개상이나 산지유집상에게 판매하였으나, 1961년 11월에는 경매에 참여하는 상인들도 유통질서의 확립과 체계적인 유통을 위해 생산자조직과 협약을 체결하게 되면서, 산지 경매장의 건설·운영에 대한 효과를 인정하기 시작하였다.

브레타뉴 지역에는 11개의 생산자조직이 있으며, 이중 6개의 생산자조직이 “프랑스드 브레타뉴(prince de bretagne)”라는 공동브랜드를 사용하고 있다.



자료 : 최병옥 외(2009), “농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안”

<그림 3> 브레타뉴 지역의 채소 생산자 조직(조합) 분포도

브레타뉴 청과물 경제위원회에는 11개의 조합 외에도 개인출하업자나 중개상 등도 공동브랜드를 사용하고, 공동선과장을 이용하면서 참여하고 있기 때문에 브레타뉴에서 생산되는 대부분의 청과물은 거의 100% 공동브랜드를 사용하고 있는 실정이다. 브레타뉴 청과물 경제위원회 소속 조합들이 생산하여 45개 공동선과장에서 상품화하고 공동브랜드를 사용한 상품은 전체 약 55%가 국내시장에 판매되고, 45%가 영국과 EU 각 시장으로 수출되고 있다. 브레타뉴 청과물 경제위원회에서 생산된 대부분의 상품은 3개의 경매장을 통하여 국내시장이나 수출시장에 판매되고 있다. 선과장의 선과기준은 브레타뉴 청과물 경제위원회가 하나의 공동브랜드를 사용하고 있기 때문에 45개 선과장 모두 품목별로 동일한 기준을 철저히 적용하고 있다. 품질규격은 EU규격을 중심으로 더욱 강화된 브레타뉴 청과물 경제위원회 자체규격을 적용하고 있다.

V. 결론 및 요약

본 장에서는 III장에서 도출된 문제점과 IV장의 우수사례를 참고하여 선행연구에서 제시한 내용을 바탕으로 조직화·규모화·전문화 중심으로 향후 산지유통조직의 경쟁력 제고를 위한 개선방안과 연구결과의 요약 및 시사점을 제시한다.

1. 국내 산지유통조직의 경쟁력 제고를 위한 개선방안

1.1 원물수집체계 다양화를 통한 가동률 향상 및 조직화 강화

본 연구에서 지적한 것처럼 많은 수의 산지유통시설은 단일품목을 취급하고 있으며 이로 인하여 산지유통시설의 가동률이 낮아져 수익을 창출하기 어렵다. 특정 품목이 특화되어 단일품목만

을 취급하는 지역의 산지유통시설 같은 경우는 고성능의 선별시설이 필요하다. 하지만 과일류를 취급하는 산지유통시설 같은 단일품목만 취급하게 된다면 선별시설이 당도, 선택, 모양, 크기 등을 선별해야 하므로 설치비용이 많이 소요된다. 또한 출하기가 집중되는 특성 때문에 산지유통시설 가동률이 저하되는 단점이 있다.

산지유통시설은 생산자 조직의 정도의 크기에 따라 가동률이 결정되는 특성이 있다. 따라서 산지유통시설 운영은 생산자 조직화를 구축하여 이들의 충성도를 어떻게 확보할 수 있는가에 따라 좌우된다. 특히 생산자 입장에서는 산지유통시설을 활용하지 않더라도 산지유통인, 도매시장 중·도매인, 직거래 등의 개별적 출하처를 보유하고 있다. 따라서 산지유통시설이 생산자 조직화 체계를 구축하지 않게 되면 원물 수집이 곤란하여 산지유통시설 가동률이 하락하는 주요 원인이 된다.

또한 산지의 규모화는 조직력확보를 전제로 하는 것이 가장 이상적이지만, 조직력 확보를 전제로 한 규모화가 불가능한 경우에는 산지마케팅조직이 개별농가와 직접 거래관계를 구축하는 조직체계와 사업방식이 필요하다. 최근 농업법인 뿐만 아니라 농협들도 대형유통업체와 거래를 확대하면서 급격한 판매가격 변동에 대응하기 위해서 매취 방식을 활용하는 사례가 증가하고 있다. 일본 이바라키현에 위치한 산지 농협의 유통회사인 VFS(Vegetable Fruit Station)은 생산자의 규모와 역량에 따라 계약방식을 다원화하여 구매자의 요구에 효과적으로 대응하는 원물확보 체계를 운영함으로써 성공한 산지유통조직 중의 하나이다.

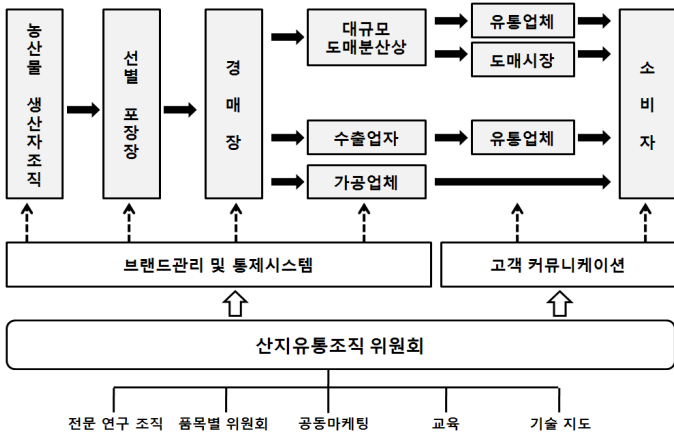
1.2. 전문화된 품목의 광역연합마케팅 추구를 통한 규모화 실현

전문화된 품목에 대한 광역 연합마케팅 조직을 결성하는 것은 산지유통조직의 경쟁력강화에 기여할 수 있는 사업이다. 헛사레조합공동사업법인과 같이 시·군 단위를 넘어서는 품목 광역 연합마케팅 조직이 산지유통의 차별화를 통해 경쟁력을 제고시킬 수 있다는 가능성을 확인시켜 주고 있다. 농협의 경우, 품목 농협을 확대 발전시키는 것이 이상적인 방안일 수 있으나 이미 1천개가 넘는 지역 및 품목 농협이 존재하고 있는 상황에서 새로운 품목농협을 설립하는 것은 어렵다고 판단된다. 따라서 헛사레조합공동사업법인과 같이 품목으로 특화된 광역 규모의 조합공동사업법인의 설립을 지원하는 것이 광역 연합마케팅 조직을 효과적으로 결성하도록 할 수 있는 방안 중의 하나이다. 이를 위해서는 산지유통조직의 규모화를 유도하는 것이 바람직하다.

농산물의 생산과 유통을 계열화하고 상품성을 향상시켜 부가가치를 제고하기 위해서는 비교적 고가의 시설장비가 필요하고 판매전략 측면에서 대량거래효과가 발휘될 필요가 있기 때문에 산지의 규모화는 필수적인 요소이다. 최근 소매유통의 변화를 주도하는 대형마트가 농산물구매에 있어, 자사가 원하는 시기에, 원하는 품질의 농산물을, 원하는 양만큼, 원하는 가격에 거래하고자 하는 요구 또한 높다. 이러한 대형마트에 대해 안정적인 공급체계를 확보하기 위해서는 산지 생산자조직의 규모화가 필요조건이 되기 때문에, 생산자조직의 조직력 효과를 최대한 발휘하면서 대형마트에 대해 공급의 안정성을 담보할 수 있는 조직의 적정 규모화가 실현되어야 한다.

1.3. 프랑스 “브레타뉴 청과물 경제위원회”와 유사한 관리 운영 조직 설치 및 운영

브레타뉴 지역은 유럽은 물론 프랑스 제1의 채소 주산지로서, 특히 해안에서 내륙 30km까지의 지역이 채소 주산지를 형성하고 있다. 브레타뉴 청과물 경제위원회 사례가 우리에게 주는 주요 시사점은 공동계산 및 연합판매사업을 수행함에 있어서 관리 운영조직으로서 「위원회」를 설치하여 운영하는 방안을 검토할 필요가 있다는 점이다. 위원회를 조직하여 위원회에 판매사업 전권을 부여하며, 사업추진 범위를 시·군·도 단위로 확대하여 규모의 경제를 실현함과 동시에 전문인력에 의한 효율적 판매전략을 수립함으로써 농업의 공동계산을 정책적 판매단계까지 발전시켰으며, 다수의 생산자가 공동의 브랜드를 사용함으로써 브랜드 인지도를 크게 높이고 있다는 점이다.



자료 : 최병욱 외(2009), “농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안” (p.134) 그림을 일부 수정

<그림 4> 농산물 유통경로와 산지유통조직 위원회 역할

1.4. 국내에 적합한 산지유통조직모델 개발을 위한 지원체계 확립

DDA⁵⁾, FTA 등 시장개방 확대와 대형유통업체 성장과 같은 농산물 유통환경변화에 대응하여 산지유통 주체의 거래 교섭력을 확보하기 위해 정부는 면단위 지역조합 또는 소규모 농업법인 위주의 소단위사업권역에서부터 시·군단위 이상 광역화된 사업권역까지 지원을 통해 산지유통주체의 역량 강화를 위한 노력을 해왔다. 하지만 개별농가의 소득증대와 소비지에 대한 대응력을 갖춘다는 목적에서 추진한 산지유통조직에 대한 지원은 APC 건립과 자금지원 위주의 정책으로 산지조직의 혼란을 초래했다.

최근 농림수산물식품부는 산지유통조직의 평가기준이 현행 취급액에서 공동계산 취급액으로 바뀌면서 산지유통조직들의 공동선별·공동계산 사업을 강화되었다. 공동계산을 하려면 공동선별이 이뤄져야 하는데 노지채소의 경우 밭에서 바로 매취해 거래처로 보내지기 때문에 공동계산 실적을 내기 어려울 수 있다는 것이다. 더욱이 전체 농산물 생산 규모에서 공동계산이 차지하는 비중은 아직 미미한 수준으로 지원 대상 산지유통조직이 얼마나 될지 예측하기 어렵다.

5) 도하개발어젠다(Doha Development Agenda) : 2001년 11월 14일 카타르 도하 각료회의에서 합의된 세계무역기구(WTO) 제4차 다자간 무역협상이다.

따라서 국내 서남부채소통합마케팅 조직의 사례에서 알 수 있듯이 공동구매로 원물을 조달할 수 있는 시스템을 구축하여 규모화전화를 달성할 수 있어야 공동선별·공동계산 비중이 확대될 수 있다. 또한 서남부채소통합마케팅 조직과 유사한 네덜란드 및 뉴질랜드의 제스프리처럼 마케팅 보드(Marketing Board)시스템 구축을 통해 전략적 품목을 우선적으로 조직화해서 단계별로 타 작물로 확대하는 전략이 요구된다. 이러한 조직으로 육성하기 위해서는 선택과 집중을 통한 우수조직 중심으로 정부의 지원체계가 이루어져야 한다.

2. 요약 및 논의

소비자 시장 유통환경변화에 따라 생산자·산지조직은 기존의 유통경영방식을 탈피해 사업역량을 강화시켜 시장 경쟁력을 확보할 수 있도록 추진되어야 한다. 산지유통조직이 효율적으로 운영되기 위해서는 생산자 조직화를 바탕으로 안정적인 원물수집체계가 선행되어야 한다. 최근 산지에서는 유통품목별·지역적으로 특화되어 가는 양상을 보이고 있으며, 산지유통활성화사업을 위한 정부지원도 대폭 개선되고 있지만 시장에 대한 경쟁력 강화라는 관점에서는 여전히 한계점을 보이고 있다.

이러한 문제점의 가장 대표적인 경우가 시장대응상의 산지 생산자 조직화·규모화문제이다. 소비지에 대해 대응력을 갖춘다는 목적에서 추진한 무리한 외형적인 규모화가 조직력을 약화시켰다. 또한 어렵게 조직적 규모화에 성공한지도 수년 이내에 와해되어 버린다거나, 우수능가를 중심으로 생산자 조직이탈현상이 발생하는 등 다양한 문제점을 노출시키고 있다.

산지유통의 조직화와 규모화 실현은 향후 농업·농촌문제를 해결하고, 새로운 모습으로 변화해 나가는 데 있어서 중요한 원동력이 될 것으로 보인다. 그러나 이러한 필요성에도 불구하고 현실적으로 산지의 조직화와 규모화는 쉽게 이루어지지 않고 있는 것이 국내 산지유통의 현실이다.

이 연구는 소매유통 환경변화에 대한 대응력을 강화하기 위해 조직화를 통한 규모화가 산지의 중요한 과제로 대두되고 있기에 현재 국내 산지유통조직의 문제점을 도출하고 국내외 산지유통조직 우수사례를 통해 산지유통조직의 경쟁력 제고를 위한 개선방안에 대해 제시하였다.

국내외 산지유통 우수사례들을 보더라도, 산지의 조직적 규모화를 달성하기 위해 많은 노력과 시간이 소요되었으며, 수많은 시행착오를 겪어 왔다. 농업강소국이라 부르는 네덜란드는 세계최고 수준의 연구, 지도, 교육시스템과 품목별 규모화, 전문화와 첨단농업의 추진으로 오늘날 세계적 농업 부국으로 성장하고 있다. 이러한 사실을 고려하면 우리의 경우 산지조직화·규모화에 성공한 각종 사례분석을 통해, 조직적 규모화의 과정 속에서 생겨나는 각종 어려움과 그에 대한 극복방식 등을 일반화 시켜가는 노력이 요구된다.

마지막으로 이 연구를 통해 산지유통조직의 경쟁력 강화를 위한 조직화·규모화를 실현하는데 있어 해결해야 할 정책적인 부분에 대한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 하지만 산지유통조직의 경쟁력 제고를 위한 개선방안이 선행연구에서 다루어졌던 내용이 일부 포함되고 있다. 이는 과거 산지유통조직이 개선되어 할 부분인데도 아직까지 개선되지 않고 있는 데에는 여러 가지 장애요인이 있을 것으로 판단된다. 실제 산지에 종사하고 있는 농가 및 산지생산자들에게 조직화·규모화에 장애가 되는 요인

들을 조사파악하여 국내 산지유통조직이 활성화 될 수 있는 시스템을 모색해보는 것을 향후 연구에서 수행하기로 하겠다.

Received: November 15, 2011.

Revised: December 09, 2011.

Accepted: December 12, 2011.

References

- 국승용, 최병국 (2008), “산지유통조직의 성공요인 분석”, 한국농촌경제연구원, 65~72.
- 네이버 (2011), www.naver.com, 네이버 지식백과
- 농민신문(2011), 3월 14일자 기사
- 농협중앙회 (2011), “「농업경영체 브랜드조직화 프로그램」실무자 해외연수 보고서”.
- 무안군 (2011), “농산물 산지유통 종합계획(2011~2015)”.
- 박문호, 조영수, 김정호, 이용호, 이문호 (2007), “지역농업 활성화를 위한 영농조직 모형 및 지원시스템 개발”, 한국농촌경제연구원, 5~13.
- 위태석 (2008), “산지유통조직의 규모화와 조직력 강화: 모순과 그 해법”, 시선집중 GSNI_제65호 : 농산물 유통연구시리즈5, 1~3
- 위태석, 권승구 (2009), "농수산물도매시장의 당면과제와 개선방향", *식품유통연구*, 26(3), 121-133.
- 위키백과(2011), ko.wikipedia.org
- 전남발전연구원 (2011), “전남 농업경쟁력 제고를 위한 농업생산자 조직 육성 방안”, 전문가 풀 워크숍 자료 .
- 주재창 (2010), "도매시장유통주체의 구매특성을 고려한 산지조직화방안", 강원 : 강원대학교 석사학위 논문
- 최병욱, 전창곤, 김동훈 (2009), “농축수산물 브랜드 육성정책 개선 방안”, 한국농촌경제연구원, 122-136
- 최병욱, 전창곤, 김동훈 (2010), “농산물 산지유통시설의 효율적 이용방안”, 한국농촌경제연구원, 57~70
- 최양부, 김동환 (2000), “농산물 산지유통센터의 성격과 기능 정립에 관한 연구”, *식품유통연구*, 17(3), 45~63.
- 한국농촌경제연구원(2003), "농산물 공동계산 표준모델 개발", C2003-1, 29~32.
- 농림수산식품부 유통정책과(2010), 산지유통 사업체계 개선방안.
- 한서아그리코 컨설팅(2011), 내부자료.