연사 3

# 축산식품의 유통의 과제와 방향

**이 병 오 교수**

강원대학교 농업자원경제학과

연사 3

# 축산식품의 유통환경 변화와 개혁전망

이 병 오

강원대학교 농업자원경제학과

## Ⅰ. 서 론

□ 축산식품의 SWOT 분석

○ 강점(Strengths) : 국민경제의 주요부문, 충분한 성장 잠재력 보유

- 축산업생산액(2003년 8.9조원) : 농림업생산액의 27% 차지.
- 축산물의 가공, 유통, 사료, 동물약품 등 연관산업까지 포함한 축산부문 애그리비지니스(agribusiness)의 규모는 30조원을 상회할 것으로 추정됨.
- 농림업 10대 주요품목 안에 축산물이 5개나 포함됨.
- 소비의 지속적 증가 : 1인당 육류소비량 1990년 19.9kg→2003년 33.3kg, 1인당 우유 ·유제품 소비량 1990년 42.8kg→2003년 62.4kg(국민 식생활의 주요 단백질 공급원).
- 축산물종합처리장(LPC), 도축장, 유가공장 등 인프라 구축, HACCP정비.

○ 약점(Weaknesses) : 유통과정 및 안전성에 대한 소비자불신

- 대가축의 가격 및 품질경쟁력 취약. 생산규모의 영세성.
- 가공부문의 상품개발력 및 제품의 다양성 부족.
- 유통부문(음식점 포함)에서의 둔갑판매 등 상 관행 및 공정거래의식 미흡.
- 가축질병 빈발 : 구제역, BSE(일본), 브루셀라, 돼지콜레라, 가금인플렌자.
- 식품사고 빈발 : 수입쇠고기 및 돼지고기, 우유 및 유제품, 닭고기.

○ 기회(Opportunities) : 새로운 영역 개척, 생산성 및 부가가치 향상

- 축산식품의 푸드시스템(생산, 가공, 유통, 소비, 외식, 수출, 수입) 영역확대.
- 브랜드화 확산(광역브랜드화, 정부의 우수 브랜드업체 중심 축산지원정책).
- 기능성 축산물 개발(우유, 돼지고기, 닭고기, 계란)→수요창출, 부가가치 제고.
- 외식산업 발달(국내산 축산식품을 원료로 한 음식업)→수요의 저변 확대.
- 기술발달(BT, IT, ET, 물류, POS, 재고관리, SCM, 전자상거래).

○ 위협(Threats) : 글로벌경쟁의 심화, 안전성 관리비용 증대

- DDA 농산물 협상, FTA 체결 확산→외국산 축산식품의 수입확대, 칠레와의 FTA 체결로 돼지고기 수입증가, FTA 상대국에 따라 축산가공식품의 수입증대 가능.
- 안전성 관리비용 증대 : GAP, HACCP, 이력추적시스템 등의 추가비용 부담.
- 패스트푸드 외식산업 발달→외국산 축산물 원료사용(쇠고기, 치즈, 닭고기) 증가.

□ 축산식품의 유통개혁 방향 : 연구목적

○ 주어진 여건을 잘 살려 약점과 위협을 극복하고 축산식품의 유통개혁 실현

- 상기 SWOT분석을 통해 향후 유통개혁을 위해 필요한 방향 제시.

○ 새로운 유통의 패러다임에 대해 전망하고 대응방안 모색

- 급변하는 유통환경의 변화와 새 패러다임의 도입에 따른 합리적 대응책 제시.

## II. 축산식품의 유통환경 변화

### 1. 식품소비패턴의 변화

○ 식생활의 변화

- 식생활의 고급화 : 칼로리 단가가 높은 축산물이 전통적인 곡물 및 채소류 대체. 소비자들은 '양적 포식시대'를 지나 '질적 소량 식도락시대'에 살고 있기 때문에, 자신의 선호에 맞으면 기꺼이 높은 지불의사(willingness to pay)를 나타냄.
- 식생활의 외부화 : 소득수준의 향상, 여성의 사회진출로 인한 가사노동시간 부족, 교통수단 발달, 체인형태의 외식산업 발달(표 1).
- 식생활의 외부화 비율=외식비 비율+가공식품 비율로 계산하면, 외부화 비율은 1980년 27%에서, 1990년 47%, 2003년에는 71%로 증가함(표 2).
- 건강지향 : 저 지방(린<lean> 비프, 린 포크, 저<무>지방 우유), 저 염분, 저 당분, 저콜레스테롤, 친환경(유기)식품, 건강·기능성 식품 선호

<표 1> 도시 전가구의 월평균 식품 소비지출액 추이 (단위 : 천원, %)

| 연 도 | 소비지출 (A) | 식료품 (B) | 곡물 | 축산물 (육류, 유란) | 외식 | 엥겔계수 (B/A) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1990 | 686 | 221 | 45 | 38 | 45 | 32.2 |
| 1995 | 1,266 | 367 | 47 | 59 | 116 | 29.0 |
| 2000 | 1,632 | 447 | 57 | 64 | 176 | 27.4 |
| 2003 | 1,923 | 510 | 45 | 61 | 233 | 26.5 |
| 90/03(배) | 2.8 | 2.3 | 1.0 | 1.6 | 5.2 | |

자료 : 통계청, 「도시가계연보」, 1999, 2004년도.

<표 2> 식생활의 외부화 비율 (단위 : %)

| 연 도 | 신선식품 | 가공식품(a) | 외식비(b) | 외부화 비율(a+b) |
|---|---|---|---|---|
| 1980 | 72.6 | 23.7 | 3.7 | 27.4 |
| 1985 | 65.9 | 26.6 | 7.5 | 34.1 |
| 1990 | 53.1 | 26.6 | 20.3 | 46.9 |
| 1995 | 43.9 | 24.6 | 31.5 | 56.1 |
| 2000 | 37.0 | 23.6 | 39.4 | 63.0 |
| 2003 | 29.1 | 25.1 | 45.8 | 70.9 |

자료 : 김성철 · 이병오(2004).

2. 새로운 유통업태의 등장과 영역확대

(1) 신 소매업태 등장

○ 대형 할인점의 수도권 및 지방 확산, SSM으로 변신하여 식품시장 공략

- 재래상점→슈퍼마켓→백화점→할인점 · 편의점→슈퍼 슈퍼마켓(SSM)
- 대형 슈퍼마켓 체인(SSM, Super Supermarket)은 200~800평 규모의 백화점 식품매장과 흡사한 할인점을 말함. 일반 대형 할인점의 경우 공산품과 식료품이 비슷한 비중을 차지하는데 비해, SSM은 식료품이 전체의 80%를 차지하고 있으며 주로 신선식품을 집중 배치하여 고객의 호응을 얻으려고 노력함(표 3).

○ 젊은 소비층의 할인점 선호

- 20대, 30대의 젊은 소비층들이 대형 할인점이나 슈퍼마켓, 편의점을 선호하여, 50대, 60대의 재래시장 선호와 대비됨(표 4).

○ 원 스톱 쇼핑(one stop shopping) 보편화

- 축산식품도 전통적인 유통경로(정육점, 우유대리점 및 가정배달)로부터 대량판매점으로 무게중심 이동

○ 소매업체의 소비자정보 장악

- 생산자중심 시장에서 소비자중심 시장으로 변화 : 소비자정보가 사업성패 좌우
- POS 데이터의 위력. 예전에는 가공업체나 도매 유통업소에서 소매업소로 상품과 정보가 흘러 내려왔으나, 이제는 소매업소에서 소비자정보를 토대로 하여 소비자가 찾는 상품을 발주하는 형태로 변화

○ PB상품 증가

- 백화점, 할인점, 편의점 등 대량판매점들의 소매시장 장악력(bargaining power)이 커지고, 사회적 인지도와 소비자 신뢰도 향상을 배경으로 자체브랜드(PB, Private Brands) 상품개발 확대→가격에 영향.
- 영국의 대형 체인 소매업체들은 PB 비율이 40~60%에 이를 정도로 높음.

<표 3> 대형할인점의 점포수 및 매출액 추이

| 연 도 | 점포수(개) | 매출액(조원) |
|---|---|---|
| 1999 | 115 | 7.6 |
| 2000 | 162 | 10.5 |
| 2001 | 198 | 13.8 |
| 2002 | 230 | 17.4 |
| 2003 | 249 | 19.5 |
| 2004(추정) | 267 | 21.6 |
| 2005(전망) | 296 | 24.4 |

자료 : 한국농촌경제연구원, 「농업전망 2005(Ⅰ)」, 2005. 1.
원자료는 대한상공회의소, 2004. 7.

<표 4> 식료품 구매 소매업태의 연령별 이용비중

| 업 태 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 이상 | 전 체 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 백화점 | 5.4 | 2.0 | 1.0 | 2.5 | - | 1.7 |
| 대형할인점 | 62.5 | 53.4 | 49.1 | 35.1 | 29.0 | 44.3 |
| 수퍼편의점 | 16.1 | 18.9 | 15.6 | 14.3 | 15.5 | 16.1 |
| 재래시장 | 14.2 | 24.1 | 32.8 | 47.3 | 54.9 | 36.6 |
| 기 타 | 1.8 | 1.6 | 1.5 | 0.8 | 0.6 | 1.3 |
| 합 계(%) | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

자료 : <표 3>과 같음.

(2) 농수산물 종합유통센터의 등장

○ 농협계열 도·소매 병행 종합유통센터의 개장과 파급영향

- 1998년 농협유통의 양재동 종합유통센터가 개장한 이래, 전국에 16개소 오픈 (예정).
- 양재·창동·청주·부산(1998), 천안·전주(1999), 성남(2000), 군위·고양(2001), 대전(2002), 대구·목포·수원(2003), 김해(2004), 광주·금산(준비중).
- 운영주체는 16개소 중 13개소가 농협계열.
- 다음에 보는 바와 같은 특징으로 기존 가락동 도매시장 중심의 농수산물 유통체계에 큰 변화를 가져옴. 특히 농산물의 표준화, 등급화, 세척, 예냉, 저온저장, 소포장, 파레트출하, 예약수의 거래, 물류의 정보화에 큰 영향을 미침.

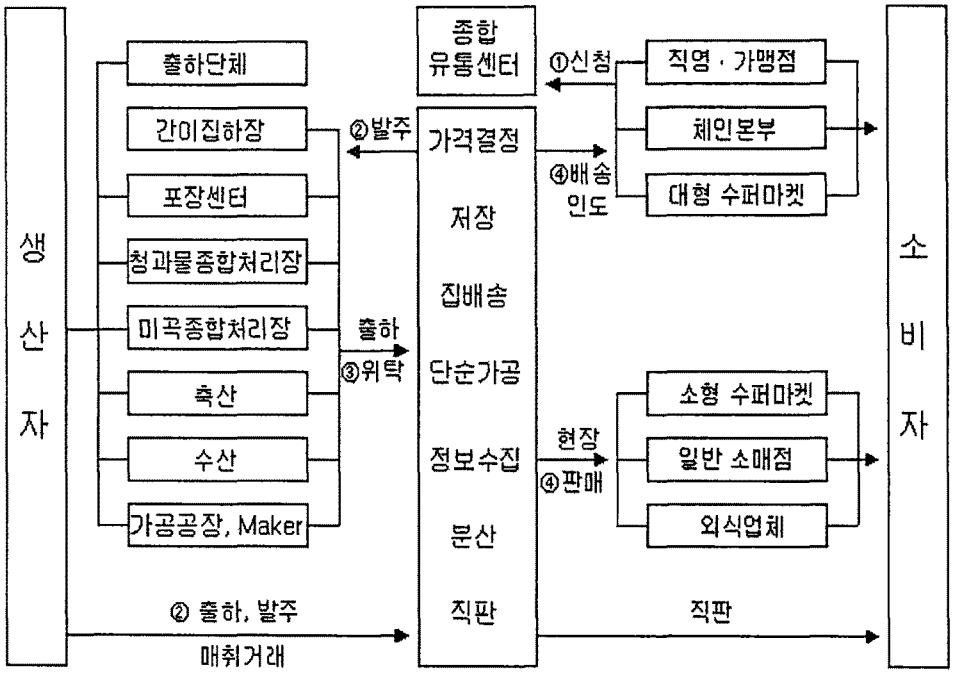
○ 신유통시스템의 특징

- 새로운 유통경로(New Distribution Channel) : 기존의 유통경로와 달리, 포장센터

· 종합유통센터 · 대형소매점 등 새로운 유통경로를 경유함 (그림 1). 새로운 유통경로의 도입으로 유통단계가 대폭 축소됨. 회원제 형태의 제한된 생산자와 소매상이 참여하는 전속형 거래시스템.

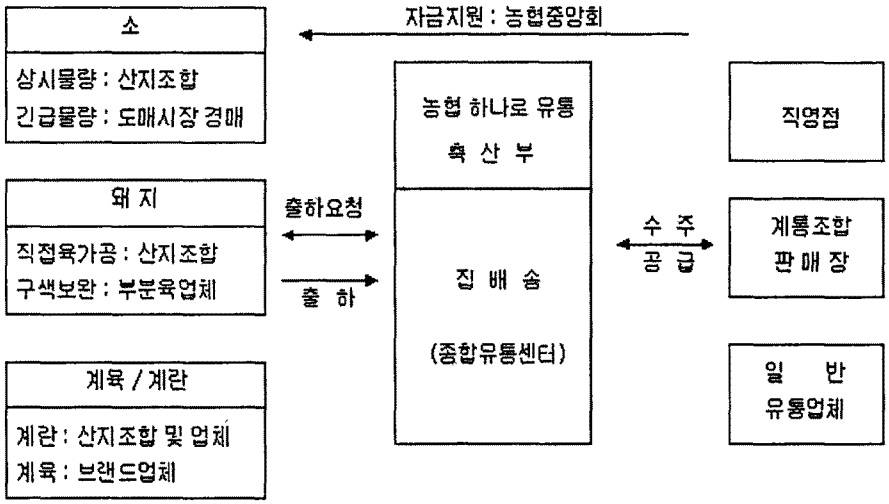
- 새로운 유통주체(New Channel Leaders) : 소비자 지향적 유통시스템으로써 유통업체가 소비자들의 기호를 파악해 생산을 주도하고 생산과 소비의 조정(coordination) 기능수행. 축산식품의 경우 기획상품을 만들어 프리미엄 브랜드(하나로 한우, 하나로 포크)로 판매(그림 2). 종합유통센터, 대형소매점 등이 새로운 유통주체로 부상.
- 새로운 상품(New Merchandise) : 대량 · 신속 유통이 가능한 표준화, 규격화된 상품 위주로 유통됨. 장기적으로는 농산물도 공산품처럼 코드화가 가능해짐. 예냉과 전처리, 소분포장 및 가공처리된 상품의 유통.
- 도·소매 병행 시스템(Wholesale-Retail Consolidation) : 도매와 소매가 획일적으로 구분되던 전통적 체계와 달리 도매와 소매가 통합된 도소매 병행시스템 채택. 소매는 잔품처리 및 수익창출 등 도매기능을 보완하는 측면에서 중요. 종합유통센터에서의 소매기능은 유통단계 축소에 의한 직거래 기능도 가짐.

<그림 1> 농수산물 종합유통센터의 유통체계




자료 : 농협 하나로클럽 홈페이지

<그림 2> 농협 하나로유통의 축산식품 영업체계




자료 : 농협 하나로클럽 홈페이지

- 새로운 가격결정 방식 (New Pricing Method) : 상품을 눈으로 확인하여 가격을 결정하는 경매제(auction)와 달리 사전에 가격을 예시하고 주문, 발주하는 예약상대(수의) 거래제도 도입. 품질관리의 엄격화로 상품을 보지 않고도 가격이 결정되고 거래가 이루어지는 통명거래 정착. 장기적으로 농산물가격도 공산품과 같이 원가에 기초하여 상품별, 등급별로 결정되는 방향으로 발전될 것임.
- 신 물류시스템(New Logistics System) : 산지에서의 출하가 규격화, 대형화됨에 따라 농산물 물류도 기계화됨. 하역·보관 등이 기계화되기 위해서는 포장이 규격화되고 파레트, 트럭, 하역장비 등 물류장비가 표준화되어야 함. 주문·배송 등 물류관련 업무가 전산화되어 효율성을 높임. EDI에 의한 수·발주 시스템 도입.
- 정보집약적 시스템(Information Intensive System) : 도매시장에서는 상품이 팔린 후 정보가 유통되지만, 신유통에서는 각종 정보가 사전에 전달되고 그 정보에 따라 상품이 유통됨. 장기적으로는 인터넷 등 사이버 공간에서 소비자와 생산자가 직접 정보를 나누고 농산물을 거래하게 됨.

3. 식품의 안전성 관리강화

○ 가축질병 및 축산식품 사고 빈발(표 5)

- 특히 BSE(광우병), 가금인플렌자(조류독감), 소 블루셀라 등 인수공통전염병은 소비자의 소비심리를 극도로 위축시켜 경제에 큰 타격을 줌(표 6). 또한 구제역(돼지 콜레라)으로 인한 한국의 돼지고기 대일수출 중단, 미국에서의 BSE발생으로 인한 한국과 일본의 쇠고기 수입금지 조치는 외식업체 등 축산식품 유통에 큰 영향을 미침.

○ 안전관리 시스템 강화

- 식품위생에 대한 경각심 고조로 안전관리 정책 강화.
- 그동안 도축장 및 식육가공시설, 유가공시설에 대한 위해요소 중점관리제도(HACCP) 도입에 중점을 두었으나, 최근 생산단계의 우수농장 관리지침(GAP, Good Agricultural Practice)과 소비단계의 이력추적 시스템(Traceability System)도입이 현안과제임.
- 특히 물리적인 「안전성」 확보장치와 아울러, 소비자의 심리적 「안심감」을 확보하는 것이 매우 중요해짐. 위험 정보교환(Risk Communication)의 중요성 증대.

○ 이력추적 시스템이 갖는 유통상의 효용성 증대

- 가축질병이나 식품사고의 원인을 규명하고 확산을 차단하는 본연의 효과 외에, 유통관리상의 많은 효용성이 기대됨. 투명한 유통관리 -정보의 기록, 보관, 모니터링,공개
- DNA기법에 의한 일체성 검증(쇠고기 지육과 정육, 한국 및 일본)
- 이력추적 시스템에 사용하는 정보체계는 바코드 시스템에서 RFID(Radio Frequency IDentification) 체계로 고도화되는 추세임. 이러한 유통정보 시스템의 발달은 기본적으로 유비쿼터스(Ubiquitous) 사회를 지향하며 축산식품 유통환경을 근본적으로 바꿀 수도 있음.

○ 표시제도 : 원산지표시(수입식품, 음식점 원산지표시), 각종 정보전달

- 안전성 정보의 비대칭성 완화 : 소비자의 역선택 방지

<표 5> 한국과 주변국의 가축질병 및 축산식품 사고 발생추이

| 연도 | 국가 | 사고 내용 |
|---|---|---|
| 1996 | 영국 | BSE(광우병) 발생 |
| 1997 | 한국 | 미국산 수입 쇠고기에서 O-157 발견 |
| 1999 | 한국<br>한국 | 벨기에산 수입 돼지고기에서 다이옥신 오염<br>호주산 수입 쇠고기에서 농약 검출 |
| 2000 | 한국<br>한국<br>일본<br>일본 | 구제역 발생<br>사슴 광우병에 걸린 캐나다산 녹용수입, 시중유통<br>구제역 발생<br>유제품의 황색 포도상 구균에 의한 식중독 발생 |
| 2001 | 일본 | BSE 발생 |
| 2002 | 한국<br>한국<br>일본 | 구제역 재발<br>돼지 콜레라 발생<br>대형 식품회사에 의한 식품 위장표시 사건 발생 |
| 2003 | 캐나다<br>한국<br>미국 | BSE 재발<br>가금인플렌자(조류독감) 발생<br>BSE 발생 |
| 2004 | 일본<br>한국 | 가금인플렌자 발생<br>소 브루셀라 발생 |

자료 : 이병오(2004).

<표 6> 가축질병 발생으로 인한 가격 및 매상고의 영향

(1) 조류독감 발생 후 (2003. 12. 15)
- 닭고기 가격(원/kg) : 1,064(2003. 12. 8) → 651(2004. 1. 28) <39% 하락>
- 닭고기 매상고(만원/1일) : 1,600(2003. 12 초) → 700(2004. 1) <56% 감소>
(농협 하나로마트)

(2) 미국에서의 BSE 발생 보도 후(2003. 12)
- 쇠고기 소비 : 수입육 60%, 한우육 20% 감소
- 한우고기 매상고(만원/1일) : 9,715(2003. 12. 15) → 6,933(2004. 1. 31)<29% 감소>
(농협 하나로클럽 양재동, 창동점)

자료 : 이병오(2004).

4. 브랜드화 확산

○ 축산식품 브랜드화 확산
- 2004년 현재 우리나라의 축산물브랜드는 총 788개로 파악되는데, 이중 한우가 209개, 돼지가 290개, 닭고기가 55개, 계란이 185개, 기타 49개임.
- 브랜드경영체에서 생산되는 물량비중은, 한우 24.9%, 돼지 45.5%, 닭고기 62.6%, 계란 26.5%로 큰 비중을 차지함(농림부 내부자료).
- 브랜드중에는 생산기반이 없이 가공후 판매하는 브랜드도 상당수에 달함(표 7).
- 한우 광역브랜드화가 강원, 전남, 충남에서 시행중임.

<표 7> 우리나라의 축산물 브랜드 현황(2004년)

| 구 분 | 한우 | 돼지 | 닭 | 계란 | 기타 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 생산브랜드 | 144 | 168 | 38 | 155 | 37 | 542 |
| 유통브랜드 | 65 | 122 | 17 | 30 | 12 | 246 |
| 합 계 | 102 | 290 | 55 | 185 | 49 | 788 |

자료 : 농림부 내부자료, 2005. 5.

○ 브랜드명의 다양화
- 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 계란, 우유의 특성과 이미지, 기능성 등을 브랜드명에 함축적으로 나타내려고 노력함(표 8~12).

○ 축산식품 브랜드화의 과제
- 품질과 안전성을 여하히 보장할것인가가 과제임. 지명도 확보를 위한 홍보노력필요.

○ 축산자조금 제도 시행
- 2005년부터 축산자조금 제도가 본격 시행됨에 따라 축산식품의 공익적 홍보(generic advertising)가 강화될 것으로 전망됨.

<표 8> 쇠고기의 주요 브랜드

| 브랜드 명 |
| --- |
| (한우) 생생한우, 한우맛드림, 백옥한우, 옻한우, 개군한우, 안성마춤한우, 맛뜰한우, 참미래, 순우리한우, 대관령한우, 늘푸름한우, 횡성한우, 향수촌한우, 충주 어우촌한우, 박달재한우, 드림맥우, 속리산 대추한우, 상당두충한우, 토우촌, 능수한우, 장군비프, 당진 초우촌, 맛들이, 버섯한우, 위농 홍삼한우, 홍동한우, 복분자한우, 장수한우, 황토우, 정읍 보리한우, 재래식여물한우, 임실 두며골한우, 순한한우, 월출한우, 나주배한우, 녹황우, 보성녹우, 매실한우, 강진맥우, 땅끝해초한우, 무화과한우, 죽향한우, 마늘한우, 무안연꽃한우, 장성 단풍옻한우, 장흥 연지한우, 한티소, 으뜸한우, 장산골누렁소, 상주 감먹는소, 의성마늘소, 안동참약우, 새재한우, 가야촌한우, 설우, 신나리한우, 우리터, 경주 버섯한우, 단가람한우, 안동황우촌, 참약우, 제비원, 참누렁이, 한티소, 사과먹는 소, 농우마실, 봉화 한약우, 울릉약소, 참솔우, 예천참우, 코뚜레사천한우, 하동솔잎한우, 천하1품, 남해화전한우, 애우(쑥먹인한우), 맛보우, 솔잎한우, 인동초한우, 제주촌, 제주포앤비<br>(한우 광역브랜드)하이록(강원), 순한한우(전남), 토바우(충남), 신나리(경북)<br>(육우) 우리보리소, 한예들, 콩먹여 좋은 소 |

자료: 농림부 내부자료, 2005. 5, 미트저널, 2005.

<표 9> 돼지고기의 주요 브랜드

| 브랜드 명 |
| --- |
| 생생포크, 프로포크, 해피델리포크, 온누리, 앙시포크, 하루미, 셀렌포크, 보성녹돈, 빛고을 무등포크, 킹포크, 미래포크, 수원 돼지양념갈비, 새마태, 아이포크, 참돈, 프라임포크, 미스생포크, 마시델, 거성한방포크, 육미락, 허브포크, 청미원포크, 죽미령한방포크, 도드람포크, 크린포크, 뜨레포크, 두두림, 웰돈, 미즈포크, 머그면흑돼지, 저팔계색시, 맛드림, 동충하초, 도토미포크, 6월의 아침, 감자바우포크, 소양간한방포크, 산우리흑돼지, 자시라포크, 사과와 녹차포크, 비비드, 돈사랑포크, 미트라인, 하이포크, 예담은, 궁중포크, 그랑프리포크, 로하이포크, 황토포크, 능수알칼리돈, 동설맥, 백마강포크, 올바로포크, 인삼포크, 길포크, 꿀돼지, 두리라, 춘향골청정육, 황솔, 지평선으뜸포크, 황토마을, 마이돈포크, 맛나뽕잎포크, 녹돈촌, 애플포크, 해조포크, 돌산갓돼지, 콤스 유황포크, 순청포크, 황토육각수 만나포크, 의성마늘포크, 소백산쑥돈, 장수토돼지, 달코미포크, 드리미, 림포크, 맛돈이, 목초활성탄 참숯돼지, 문경 약돌돼지, 포동포크, 의성마늘포크, 후레쉬포크, 한우리포크, 스마일포크, 템포크, 목가, 참도투, 정우미네랄포크, 헬시포크, 참고을 키토산포크, 알로에돼지, 신토포크, 포크밸리, 가천린포크, 보리고기 맥돈, 제주솔잎한방포크, 제주돌도새기, 도뚜리, 꿈돌이포크 |

자료 : <표 8>과 같음.

<표 10> 닭고기의 주요 브랜드

| 브랜드 명 |
| --- |
| 생생닭고기, 목우촌, 윤선달, 요글로, 마니커, 하늘과농장, 새미슬, 궁궐토종닭, 삼계마늘토종닭, 정선 황기닭, 춘천후레쉬 닭갈비, 설매, 델리퀸, 체리부로, 산달구, 칠갑산토종닭, 홍주골 기력닭, 계림마을, 셀레늄메치오닌, 참숯, 황솔, 보성 매실닭, 여수 황금녹계, 조은치킨, 고려닭, 닭사랑, 토종감닭 |

자료 : <표 8>과 같음.

<표 11> 계란의 주요 브랜드

| 브랜드 명 |
| --- |
| 건강OK란, 비타 청정란, 건강 알로에란, 하버드 DHA란, 디자이너 에그, 목계촌, 알짜란, 새벽란, 오메가란, 두배란, 알뜨란, 온천 요드란, 동해란, 자연농원 유정란, 훈제란, 삶은란, 감골란, 약수 영양란, 특수 홍삼란, 금산 인삼달걀, 향계촌, 한방란, 참한알, 메추리알, 화이트, 은행란, 징코란, 기네스란, 알토란, 계림마을, 신선란, 코사란, EQ 총명란, 아이큐란, 한국대표란, 청명란, 정성란, 위생란, 빛고을, 에디슨-300, 산소란 1+등급, 산수유란, 참계란 플러스, 정성 1등급, 정품 진알짜란,솔숲란, 구구란, 유기 약초란, 타우링계란, 청결계란, 소백산네카란, IQ 2000, QC 계란, 청정란, 신선란 |

자료 : <표 8>과 같음.

<표 12> 우유·유제품의 주요 브랜드

| 브랜드 명 |
| --- |
| (우유) 매일 ESL우유, 파스퇴르 Happy 700 평창 프리미엄골드 우유, 에브리데이 밀크, 건국오리지날, 맛있는우유 GT 아인슈타인, 부산우유 2.3, 성원우유, 한라우유<br>(강화우유) 비락 뼈건강우유, 비락 뉴하버드우유, 천연셀레늄우유 셀크, 앙젤로우유, 아이밀크 꼬끼유, 흠밀크, 서울우유 MBP, 뼈에 좋은 칼슘우유, 세브란스 고칼슘우유, 자녀사랑 키박사 우유, 산록우유<br>(저지방우유) 저지방우유 로우 플러스, 녹색우유 클로렐라, 웰빙 저지방우유, 팻 프리우유, 해태 지방 제로우유, 고구마유, 식이칼슘 저지방우유, 덴마크 스킴밀크<br>(가공유) 생큐메론맛 우유, 검은 콩이 들어 있는 우유, 싱싱한 딸기과즙우유, 우유속 생생 산딸기, 서울우유 커피우유, 라프레소, 깜유, 발아 현미우유, 호두우유, 바나나우유<br>(발효유) 요미얌 포도, 남양불가리스 프라임, 야쿠르트 에이스, 닥터캡슐 감귤, 요플레 뷰티클래식, 이오 high, 알로에 바이오거트, 솔 요구르트, 위풍당당 딸기, 클로렐라 엔요, 업그레이드 윌, 검은 콩 요구르트, 화이브 석류, 투앤투 딸기랑 복숭아, 프로바이오 GG시리얼, 쿠퍼스, 고거트, 장보고, 튼튼이, 덴마크 드링킹 사과요구르트<br>(유음료) 남양 리쪼 서핑쿨, 망고우유, 검은 콩과 선식우유, 티오레 녹차, 검은 콩 참깨우유, 녹차라떼<br>(치즈) 짜먹는 치즈 투키딸기, 오지골드 브리치즈, 오지골드 카멤베르치즈, 풍듀치즈, 로젠하임 크림치즈, 더블업 치즈, 뼈에 쏙쏙 칼슘치즈, 상하 까망베르 치즈, 임실피자치즈<br>(조제분유) 임페리얼 드림 XO, 닥터 그로맥스, 남양유기농 아기랑 콩이랑, 마더스오가닉, 누셍오가닉 분유 |

자료 : (사) 한국유가공협회 홈페이지, 2005. 5.

주 : 2003년 1월부터 2005년 3월까지 출시된 207개 신제품을 대상으로 함.

5. 정보기술 발달

○ POS(Point Of Sales, 판매시점 매출정보)

- 개개의 상품정보를 실시간으로 수집하여 분석함으로서 판매효율 향상.

○ EDI(Electronic Data Interchange, 전자정보교환), ECR(Efficient Consumer Response, 효율적 소비자 대응).

○ 전자상거래

- 국내 전자상거래의 시장규모는 2000년 58조원에서 2002년에 178조원으로 급성장.
- 전자상거래의 비중은 2000년 4.5%에서 2003년에는 16.7%로 커짐.
- 2003년 사이버쇼핑몰은 3,358개 업체로 시장규모는 7조원. 이는 1999년 1,580개 업체에 매출액 7,600억원 규모에 비해 9배 이상 성장한 것임.
- 최근 전자상거래의 주도권은 기존의 순수 인터넷기업에서 오프라인 유통업체를 거느리고 있는 기업들로 점차 넘어가고 있는 추세.
- 인터넷 슈퍼마켓 : 인터넷 슈퍼마켓은 특히 여성 고객층에게 큰 인기를 끌고 있는데, 2~3시간이면 배송이 가능하고 채소, 과일, 축산, 수산 등 1차 상품만을 취급한다는 점에서 기존의 인터넷 쇼핑몰과 차별화됨(LG유통, CJ홈쇼핑과 농협 하나로클럽 제휴).

○ SCM(Supply Chain Management, 공급망 관리)

## Ⅲ. 축산식품 유통의 실태와 문제점

1. 축산식품 유통의 일반적 특성

○ 도축 및 가공과정을 거침

- 생축을 지정된 도축장(도계장)에서 도축하거나, 우유의 경우 유가공장에서 살균과 균질과정을 거쳐 유통됨.

○ 신선도 유지를 위해 콜드체인 유통이 필수적임

- 식육이나 우유, 계란은 부패위험이 크기 때문에 신선도 유지를 위해 콜드체인 유통되어야 함. 또는 냉동 및 냉장시설 등 저장보관 시설이 필요함.

○ 중간상인의 의존비율이 높음

- 축산물이 넓은 지역에서 생산되기 때문에 중간상인의 의존비율이 높음. 축산물유통에는 소유권 이전 없이 매매에 개입하는 유통주체(중개인, 수집 반출상, 도매시장 중매인 등)가 많고, 이는 유통마진을 상승시키는 요인이 됨.

○ 품질격차가 커서 부정유통 유혹이 상존함

- 쇠고기 같은 경우 단가가 비싸고, 축종이나 부위별로 품질격차가 커서 부정유통으로 부당이득을 취하려는 유혹이 큼.

○ 가축질병 및 식품사고가 소비에 크게 영향을 미침

- 특히 인수공통전염병의 경우 소비자들의 불안감을 가중시켜 소비를 크게 위축시킴.

○ 홍보비용이 높음

- 우유·유제품의 경우 회사별, 브랜드별로 매스컴 홍보를 하다보니 소비자가격에서 차지하는 홍보비용의 비중이 큼.

2. 축산식품의 생산과 소비

○ 1인당 축산물 소비추이(표 13)

- 2003년 현재 1인당 육류 소비량은 33.4kg이며, 이중 쇠고기가 8.1kg, 돼지고기가 17.4kg, 닭고기가 7.9kg을 차지함.
- 1990~2003년간(13년간) 1인당 육류 소비량은 연평균 4.1% 증가하였음. 축산물의 연평균 증가율은 쇠고기가 5.4%, 닭고기가 5.4%로 높고, 돼지고기 3.0%, 우유 2.8%, 계란 1.0% 순임.

○ 자급율

- 육류 자급율은 전체적으로 70.8%이며, 이를 축종별로 보면 쇠고기가 36.3%, 돼지고기가 99.6%, 닭고기가 76.7%임. 또 계란은 100.0%, 우유는 84.5%임.
- 축산물 시장은 유제품이 1995년, 돼지고기와 닭고기가 1997년, 쇠고기가 2001년에 개방되었는데, 수입자유화 이후 쇠고기와 닭고기의 자급율이 크게 하락하고 있음.

○ 육가공품 및 유가공품 생산

- 육가공품 중에서는 햄의 생산량이 크게 증가하고 있음(2003년 59,300톤).
- 유가공품 중에서는 가공유, 치즈, 발효유 생산이 크게 증가하고 있음.

<표 13> 축산식품의 생산과 소비

| 구 분 | | 1990 | 1995 | 2000 | 2003 |
|---|---|---|---|---|---|
| 쇠고기 | 총소비량(천톤) | 177.0 | 301.2 | 402.4 | 390.2 |
| | -국내산(천톤) | 94.9 | 154.7 | 212.4 | 141.6 |
| | -수입(천톤) | 82.1 | 146.5 | 190.0 | 248.6 |
| | -자급율(%) | 53.6 | 51.4 | 53.2 | 36.3 |
| | 1인당 소비량(kg) | 4.1 | 6.7 | 8.5 | 8.1 |
| 돼지고기 | 총소비량(천톤) | 504.8 | 661.7 | 779.9 | 834.1 |
| | -국내산(천톤) | 502.2 | 625.0 | 674.0 | 776.1 |
| | -수입(천톤) | 2.6 | 36.7 | 105.9 | 58.0 |
| | -수출(천톤) | 5.8 | 14.3 | 16.2 | 27.1 |
| | -자급율(%) | 100.6 | 96.6 | 93.5 | 99.6 |
| | 1인당 소비량(kg) | 11.8 | 14.7 | 16.5 | 17.4 |
| 닭고기 | 총소비량(천톤) | 171.7 | 268.1 | 327.3 | 373.4 |
| | -국내산(천톤) | 171.7 | 262.3 | 259.8 | 284.6 |
| | -수입(천톤) | 0.0 | 5.8 | 67.5 | 88.8 |
| | -수출(천톤) | 0.0 | 0.2 | 1.7 | 1.9 |
| | -자급율(%) | 100.0 | 98.7 | 79.9 | 76.7 |
| | 1인당 소비량(kg) | 4.0 | 6.0 | 6.9 | 7.9 |
| 계란 | 총소비량(천톤) | 393.3 | 454.3 | 478.8 | 503.0 |
| | -국내산(천톤) | 393.3 | 454.3 | 478.8 | 503.0 |
| | -자급율(%) | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | 1인당 소비량(kg) | 9.2 | 10.1 | 10.3 | 10.5 |
| 우유 | 총소비량(천톤) | 1,879.0 | 2,143.8 | 2,798.3 | 2,990.3 |
| | -국내산(천톤) | 1,879.0 | 1,948.0 | 2,158.7 | 2,386.7 |
| | -수입(천톤) | 0.0 | 195.9 | 639.6 | 603.6 |
| | -수출(천톤) | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 46.6 |
| | -자급율(%) | 101.2 | 93.9 | 82.1 | 84.5 |
| | 1인당 소비량(kg) | 43.8 | 47.8 | 59.2 | 62.4 |
| 육가공품 생산량 | 축육소시지(천톤) | 27.7 | 36.3 | 34.6 | 41.5 |
| | 햄류(천톤) | 23.0 | 49.0 | 55.9 | 59.3 |
| | 베이컨(천톤) | 0.6 | 1.3 | 1.5 | 1.9 |
| | 캔류(천톤) | 7.2 | 11.0 | 18.4 | 28.2 |
| | 어육소시지(천톤) | 37.6 | 18.3 | 20.0 | 28.8 |
| 유가공품 생산량 | 백색시유(천톤) | 1,242.1 | 1,311.5 | 1,447.4 | 1,380.2 |
| | 가공유(천톤) | 94.3 | 248.5 | 224.1 | 448.4 |
| | 조제분유(천톤) | 25.7 | 26.6 | 26.6 | 18.3 |
| | 전지분유(천톤) | 8.6 | 2.9 | 5.5 | 6.0 |
| | 탈지분유(천톤) | 12.3 | 13.1 | 24.3 | 26.3 |
| | 연유(천톤) | 3.4 | 3.8 | 4.1 | 3.8 |
| | 버터(천톤) | 5.1 | 3.4 | 4.3 | 5.2 |
| | 치즈(천톤) | 6.8 | 12.1 | 15.0 | 22.6 |
| | 발효유(천톤) | 352.9 | 584.8 | 529.6 | 554.9 |
| 1인당 GNI(달러) | | 5,886 | 11,432 | 10,841 | 12,646 |

자료 : 농협중앙회, 「축산물 가격 및 수급자료」, 1994, 2003, 2004.
농림부, 농림업 주요통계, 2004.

주 : 1) 항목중 국내산은 국내산 소비량, 수입은 수입물량 중 소비량을 나타냄.
2) 자급율(%) : (당년 국내산 소비량+수출+국내산 재고)/(당년 소비량)×100

3. 축산식품의 유통현황

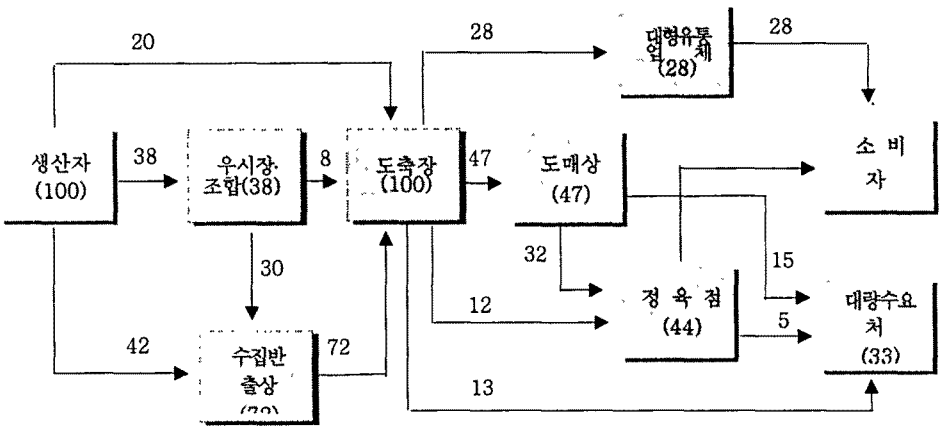
(1) 쇠고기

○ 유통경로(그림 3)

- 한우고기 유통경로는 수집반출상을 통한 경로(72%)가 큰 비중을 차지함. 수집반출상 경로는 양축가(중개인→우시장) → 수집반출상 → 도매상 → 소매상 → 소비자에 이르는 경로임. 수집반출상은 우시장이나 생산농가를 방문하여 소를 매입하고 임도축하여 의뢰자(정육점, 백화점·할인점, 대량수요처)의 점포까지 배달해 주고 일정한 수수료를 받는 사람들을 말함.
- 우시장거래보다 문전거래가 성행하는 관계로 중개인 역할은 줄고 반면 전문수집상의 역할이 커짐.
- 대형유통업체의 구입처 변화 : 예전에는 공영도매시장에서 구입하는 비율이 높았으나, 바이어나 산지수집상을 통한 구입과 직영목장을 운영하여 독자적인 브랜드도입.
- 수집반출상 중에도 백화점·할인점에 소속된 수집상은 유통물량의 증가에 따라 기업화 되어가고 있는 반면, 축산물도매시장·일반정육점에서 의뢰받아 활동하는 전문수집상은 감소.
- IMF이전에는 쇠고기 판매가 잘되어 산지 수집반출상을 통한 구입비율이 높았으나, 현재 대부분의 소매상은 가락동 축산물도매시장에서 중매인을 통하여 구입하거나 마장동 도매시장에서 부분육과 수입육을 구입하여 판매하는 경향이 높아짐.

<그림 3> 쇠고기의 유통경로 (단위 : %)

통합→서울 (2004. 7)




자료 : 농수산물유통공사, 2004 주요 농산물 유통실태, 2005. 2.

주 : 경로그림은 유통량의 흐름을 도식화한 것이며, 경로상에 표시된 숫자는 유통량을 기준으로 횡성, 홍성, 음성에서 서울로의 유통경로를 통합한 물량비중임.

○ 유통마진

- 쇠고기 유통마진은 유통경로별로 차이가 있으나 평균 36.4%수준이며, 이중 이윤이 13.2%임(표 14).
- 횡성에서 서울로 유통되는 경로를 사례로 볼 때, 쇠고기 유통단계별 마진은 상인 유통 경로(A경로)가 37.2%, 축협유통경로(B경로)가 37.1%로 나타남. 산지와 소비지 직거래 경로(C경로)는 다른 경로에 비하여 유통마진율이 낮고 농가수취율이 높음.
- 단계별로 보면 소매단계에서 유통마진의 대부분이 발생함.
- 유통마진 비목별 구성요소 비중(A경로 기준)은 운송비, 도축비, 골발비 등 직접비용이 6.0%이고, 점포 유지관리비 등 간접비 성격의 기타 운영비가 17.5%, 정육점 이윤이 13.7%를 차지함.

<표 14> 쇠고기의 유통마진(2004. 7)

(단위 : %)

| 구분 | | 전체평균 | 횡성→서울 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 평균 | A 경로 | B경로 | C경로 |
| 농가수취율 | | 63.6 | 63.0 | 62.8 | 62.9 | 66.5 |
| 유통마진율 | | 36.4 | 37.0 | 37.2 | 37.1 | 33.5 |
| 비용별 | 직접비 | 5.8 | 5.9 | 6.0 | 5.5 | 5.8 |
| | 기타운영비 | 17.4 | 17.3 | 17.5 | 16.6 | 17.7 |
| | 이윤 | 13.2 | 13.8 | 13.7 | 15.0 | 10.0 |
| 단계별 | 출하단계 | 4.0 | 4.3 | 5.2 | 0.9 | 5.6 |
| | 도매단계 | 0.9 | 0.7 | - | 3.4 | - |
| | 소매단계 | 31.5 | 32.0 | 32.0 | 32.8 | 27.9 |
| 가격 (천원/두) | 농가수취가격 | 3,992 | 3,996 | 3,944 | 3,920 | 5,355 |
| | 소비자가격 | 6,278 | 6,339 | 6,275 | 6,242 | 8,056 |

자료 : 농수산물유통공사, 2004 주요 농산물 유통실태, 2005. 2.

주: A경로: 양축가→우시장→수집반출상→가공업체(도축, 골발)→정육점→소비자
B경로: 양축가→도매시장(공판장)→정육점→소비자(산지조합 계통출하)
C경로: 양축가→산지조합→가공업체(도축, 골발)→직영판매장→소비자
전체평균은 횡성, 홍성, 음성에서 서울로 가는 3개 경로를 종합한 수치임.

(2) 돼지고기

○ 유통경로(그림 4)

-돼지고기 유통경로는 육가공업체 경로, 산지조합을 통한 계통출하 경로, 산지유통인(수집상) 경로로 구분할 수 있음. 육가공업체 경로는 생산자→육가공업체→도매상→ 소매상 또는 대량수요처임.

-산지유통인은 양돈가로부터 자연 성비를 기준으로 생돈을 구입하여 선별작업을 통해

육가공업체나 도매시장으로 출하하는 경우와, 육가공업체로부터 일정량의 공급물량을 주문받아 수수료를 받는 경우, 운송차량을 보유하며 운송비만 받는 등 시장여건에 따라 다양한 일을 함.

-육가공업체는 생돈을 도축하여 2분도체 및 부분육으로 가공하거나, 비선호부위(후지, 사태, 등심, 안심)는 햄, 베이컨, 소세지, 혼합 육가공품으로 생산하거나 수출하는 업체임. 규모가 큰 육가공업체로는 대상, 목우촌, 한냉, 롯데, 도드람, 남부햄, 진주햄 등이 있고, 전국에 14개의 축산물종합처리장(LPC)이 운영중에 있음.

-돼지고기의 출하처별 비중은 수집상을 통한 판매 45%, 육가공업체 판매 35%, 산지조합을 통한 계통출하 13%, 소비지 도매상에게 직출하 7%임.

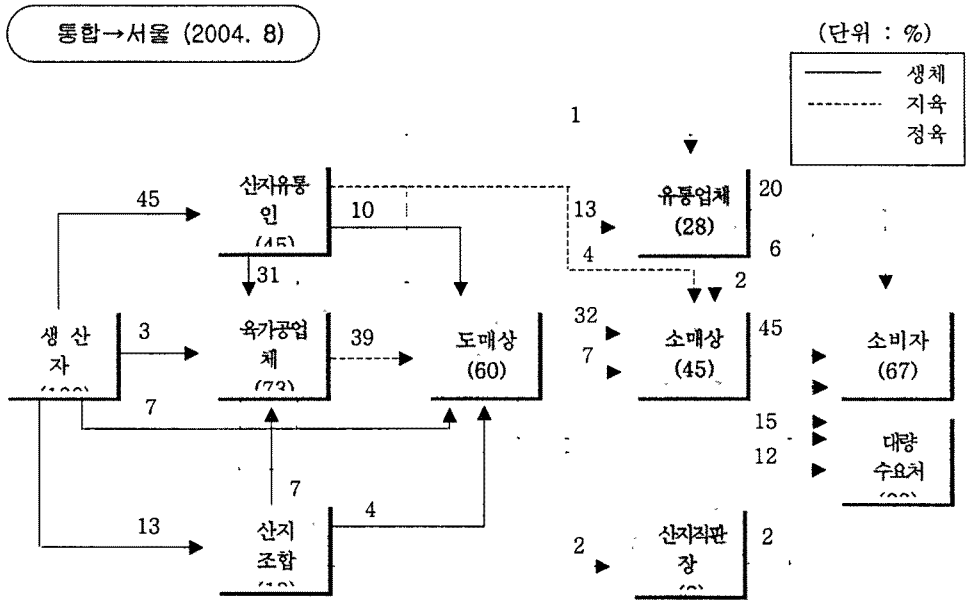
-돼지고기 수집상의 판매처별 비중은 육가공업체 31%, 도매상 10%, 소매상 4%임. 육가공업체 경유물량은 수집상 물량을 포함하여 73%를 차지함.

-육가공업체의 판매처별 비중은 도매상 39%, 유통업체 16%, 병원·학교·음식점 등 대량수요처 12%, 소매상 7%임. 유통경로상 도매상을 경유하는 물량은 60% 정도임.

-도매상에서는 2분도체를 부분육으로 가공하여 정육점 및 대형유통업체, 요식업소 등에 판매함.

-소매상은 소비자의 주 선호부위가 삼겹살, 목심, 갈매기, 갈비 등으로 한정되어, 전지, 후지, 안심, 등심 등의 판매가 어려워 부분육으로 공급받으려는 경향이 강함.

<그림 4> 돼지고기의 유통경로




자료 : <그림 3>과 같음.

주 : 홍성과 이천에서 서울로의 경로를 통합한 수치임.

○ 유통마진

-돼지고기의 유통마진은 평균 25.4% 수준이며, 이윤은 4.3%임(표 15).

-홍성에서 서울로 유통되는 경로를 사례로 볼 때, 농협공판장경로(A경로)가 유통마진율 25.2%중 출하단계 1.7%, 도매단계 6.0%, 소매단계 17.5%로 소매단계의 유통마진 비중이 높음.

-유통마진의 내용별 구성(A경로)은 운송비, 도축비, 골발비 등 직접비용이 11.2%, 점포유지 관리비등 간접비 성격의 기타 운영비가 10.2%, 이윤이 3.8%를 차지함.

<표 15> 돼지고기의 유통마진(2004. 8)

(단위 : %)

| 구분 | | 전체평균 | 홍성→서울 | | | 이천→서울 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 평균 | A 경로 | B경로 | C경로 |
| 농가수취율 | | 74.6 | 73.5 | 74.8 | 72.8 | 75.9 |
| 유통마진율 | | 25.4 | 26.5 | 25.2 | 27.2 | 24.1 |
| 비용별 | 직접비 | 6.7 | 6.9 | 11.2 | 4.7 | 6.3 |
| | 기타운영비 | 14.4 | 14.2 | 10.2 | 16.3 | 14.7 |
| | 이윤 | 4.3 | 5.4 | 3.8 | 6.2 | 3.0 |
| 단계별 | 출하단계 | 2.0 | 2.9 | 1.7 | 3.5 | 0.8 |
| | 도매단계 | 6.2 | 7.1 | 6.0 | 7.7 | 5.1 |
| | 소매단계 | 17.3 | 16.5 | 17.5 | 16.0 | 18.2 |
| 가격 (천원/두) | 농가수취가격 | 296 | 297 | 295 | 298 | 295 |
| | 소비자가격 | 309 | 404 | 394 | 409 | 388 |

자료 : <표 9>와 같음.

주: A경로: 양돈농가→산지유통인→농협 축산물공판장(도축)→정육점(가공)→소비자
B경로: 양돈농가→산지유통인→가공업체(도축·가공)→대리점→정육점→소비자
C경로: 양돈농가→가공업체(도축)→도매상(가공)→정육점→소비자
전체평균은 홍성, 이천에서 서울로 가는 2개 경로를 종합한 수치임.

(3) 닭고기

○ 유통경로(그림 5)

-닭고기 유통경로는 계열주체 경로와 산지유통인 경로로 대별됨. 계열주체 유통경로는 양축가→계열주체→도매상→소매상 및 대량수요처이며, 산지유통인 경로는 양축가→산지유통인→도매상→소매상 및 대량수요처임. 최근 계열주체의 유통물량 점유비중이 매우 높아지고 있음.

-육계유통의 특이점은 도매시장이 없어 쇠고기 및 돼지고기와 달리 가격(산지 및 도매)이 대한양계협회, 한국계육협회의 고시가와 산지유통인의 실거래가격에 의해서 결

정됨.

-산지유통인(수집반출상)은 산지 양축가로부터 생계를 매입하거나 도매상·도계장에 닭을 소개해주는 역할을 함. 예전에는 유사계열화 형태로 생산농가와 계약사육을 행하는 주체로서 육계유통의 주도적인 위치를 점하고 있었으나, 현재는 계열주체들이 큰 역할을 하기 때문에 입지가 축소되어 산지유통인은 약 20% 이내의 유통량을 담당함.

-육계농가의 생계출하처 비중은 계열주체와 계약을 체결하여 출하하는 물량이 77%, 산지유통인에 의한 정전거래가 23%임.

-계열주체의 물량은 도매상에게 41%, 대형 유통업체에 27%, 외식업체 등 대량수요처에 16%를 유통시키고 있음. 계열물량의 상당부분이 개인 상인판로에 의존하고 있음. 따라서 도매상에 집중되는 물량은 전체의 57%에 상당함.

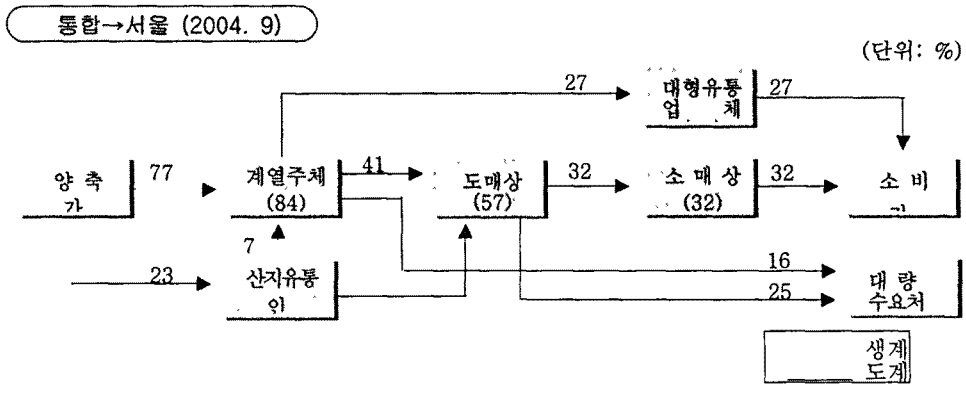
-도매상은 계열주체의 도계장이나 일반도계장에서 도계한 닭을 소매상에 32%, 외식업체 등 대량수요처에 25% 판매함.

-육가공업체의 판매처 : 대리점 40~50%, 유통업체 20~30%, 대량수요처 15~20%, 기타 10~15%(군납 등).

-최종소비 관점에서 볼 때, 닭고기는 대략 대리점·패스트푸드체인(외식산업)·소매상에서 69.5%, 대형유통업체·백화점에서 27%, 군납으로 3.5%가 소비됨. 과거에는 재래시장에서의 통닭유통이 큰 비중을 차지하였으나 근래에는 외식산업과 대형유통업체가 주도권을 잡고 있음.

-도계된 닭고기의 50% 이상이 서울·수도권에서 소비되고, 나머지는 지방 대도시(부산, 대구, 대전, 광주)에서 30% 정도, 나머지는 지방 중소도시와 농촌에서 소비되는 것으로 추정됨.

<그림 5> 닭고기의 유통경로




자료 : <그림 3>과 같음.

주 : 익산과 음성에서 서울로의 경로를 통합한 수치임.

○ 계열화

-계열화란 계열주체가 생산에서 가공·유통··판매에 이르는 모든 과정(종계장, 부화장, 사료공장, 도계장, 육가공장, 유통조직)을 통합한 경영형태를 말함.

-국내의 계열화는 주로 도계장이 주축이 되어 운영되는 사료효율형 계열체제가 대부분임. 이는 계열주체가 병아리, 사료, 약품, 난방비를 제공하고 사양지도와 판매를 전담하며, 농가는 출하용 육계를 계열주체에 공급하고 사육수수료를 받는 형태임. 농가는 가격이나 판로에 대한 걱정을 덜고 생산에 전념하면서 안정적인 수입을 확보할 수 있으며, 계열주체는 도계장 및 사료공장의 안정적인 작업물량(70% 이상)을 확보할 수 있음.

-계열주체 현황 : 하림, 마니커, 목우촌, 우림 등 9개사.

○ 유통마진

-닭고기 유통마진은 평균 49.2%수준임(표 16).

-수집상 경로(A경로)의 경우 유통마진율 36.8%중 도계비 등 직접비용이 9.1%, 점포유지 관리비등 기타 운영비가 17.9%, 이윤이 9.8%를 차지함. 계열화 경로(B경로)는 유통마진율 52.3%중 직접비가 10.2%, 기타 운영비가 30.6%, 이윤이 11.5%임.

-유통단계별 마진율은 수집상 경로의 경우 소매단계가 17.0%로 크며, 계열화 경로의 경우 출하단계가 25.5%로 큼.

<표 16> 닭고기의 유통마진(2004. 9)

(단위 : %)

| 구분 | | 전체평균 | 익산→서울 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 평균 | A경로 | B경로 |
| 농가수취율 | | 50.8 | 50.8 | 63.2 | 47.7 |
| 유통마진율 | | 49.2 | 49.2 | 36.8 | 52.3 |
| 비용별 | 직접비 | 10.0 | 9.9 | 9.1 | 10.2 |
| | 기타운영비 | 25.8 | 28.1 | 17.9 | 30.6 |
| | 이윤 | 13.4 | 11.2 | 9.8 | 11.5 |
| 단계별 | 출하단계 | 20.8 | 22.7 | 11.3 | 25.5 |
| | 도매단계 | 8.6 | 7.7 | 8.5 | 7.5 |
| | 소매단계 | 19.8 | 18.8 | 17.0 | 19.3 |
| 가격 (원/수) | 농가수취가격 | 1,827 | 1,831 | 2,229 | 1,731 |
| | 소비자가격 | 3,597 | 3,610 | 3,530 | 3,630 |

자료 : <표 9>와 같음.

주: A경로: 양축가→산지유통인→도매상→소매상→소비자

B경로: 양축가→계열주체→도매상→소매상→소비자

전체평균은 익산, 음성에서 서울로 가는 2개 경로를 종합한 수치임.

-수집상 경로보다 계열화 경로의 유통마진이 큰 이유는, 계열화사업이 생산부터 가공·유통에 이르기까지 모든 과정을 통합하여 운영함으로서 양축가의 소득안정을 보장하고 유통단계를 축소하여 유통마진을 낮추는데 목적이 있음에도 불구하고, 현대적인 도계장 설치 등에 따라 도계비용이 일반 도계장보다 많이 소요되어 출하단계의 마진이 높기 때문임.

-계열주체의 소비자 가격이 일반상인을 통한 경로보다 다소 높은 이유는 도계 유통과정에서의 품질유지 노력과 시설유지 보수 등에 수반되는 비용이 추가되었기 때문임.

(4) 계란

○ 유통경로(그림 6)

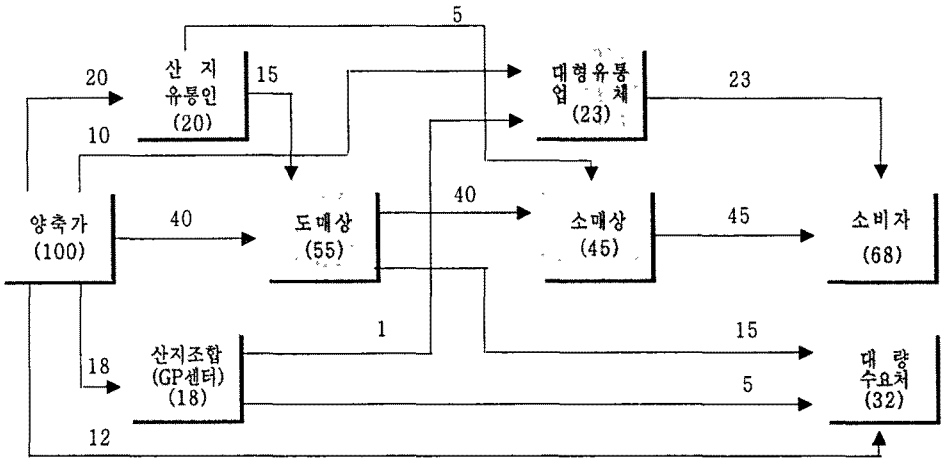
-계란 유통경로는 도매상 경로, 산지유통인(수집반출상) 경로, 산지조합(GP센터) 경로로 대별됨. 도매상 경로는 양축가→도매상→소매상→소비자이고, 산지유통인 경로는 양축가→산지유통인→도매상→소매상→소비자이며, 산지조합 경로는 양축가→산지조합(GPC)→대형유통업체 및 대량수요처→소비자임.

·GPC(Grade & Packing Center)는 계란을 세란부터 시작하여 무게등급별 분류와 포장까지 일괄적으로 작업할 수 있는 대형 선별포장시설을 갖춘 현대식 계란 유통센터를 말하며, 산지조합에서 이런 시설을 보유하고 있음(1일 20~30만개의 처리).

<그림 6> 계란의 유통경로

통합→서울 (2004. 9)

(단위: %)




자료 : <그림 3>과 같음.

주 : 포천과 안성에서 서울로의 경로를 통합한 수치임.

대량수요처는 군납, 외식산업, 급식업체, 식품가공업체, 제과업계, 계란 가공업체 등임.

○ 사육규모 대형화에 따른 유통구조 변화

-100,000수 이상 양계농가는 기존의 산지집하장이나 산지수집상을 배제하고 직거래를 선호하여, 농가가 대형유통업체, 식품가공업체, 군납, 대량수요처에 직접 판매함.

-대형농가의 판매처별 비율 : 도매상 30%, 납품(식품가공업체·제과업체) 20%, 대형유통업체 20%, 단체급식업체 20%, 기타(군납) 10%임.

-이와같이 직거래가 증가하는 원인은, 대규모 양축농가의 증가와 수입란의 도입 등으로 계란의 이윤폭이 해마다 감소하여, 유통비용을 줄이기 위한 자구책임.

-1989년 정부지원을 받아 경기양계조합이 최초로 GPC를 설립한 이후 GPC의 설립이 증가하고 있고, GPC 유통물량의 비중 또한 점차 증가하고 있음.

○ 계란 유통경로 변화의 추이

-1990년대 이전까지 대부분의 유통은 도·소매상 위주로 판매되고(약 80%점유) 포장은 30개들이 판란 위주로 유통됨. 그 후 대형유통업체의 등장과 핵가족화·신세대화가 진전됨에 따라 기능성란과 소포장(일명 : 캡슐란) 형태가 인기. 현재 유통량 점유율 약50% 차지.

· 기능성란 : 참깨란, 대게 타우린란, 영양란, 신선란, 해초란 등

· 포장단위 : 30개 판란, 15개 캡슐란, 10개 캡슐란(캡슐란의 장점 : 파란발생이 없음).

-이에 따라 대규모농장이나 계란집하장에서는 등급 및 포장자동화(GP)시설을 갖추고 대형유통업체와의 직거래체제로 전환.

○ 품질등급

-2002년 8월부터 품질등급제(4개등급, 1+, 1, 2, 3)가 시행되어 농협산하 양계조합 집하장과 풀무원등 일부업체에서 시행하고 있음.

-축산물등급판정소에서 나온 등급판정사가 계란집하장, 생산농가, 유통되는 계란을 무작위 수거하여 품질검사 실시(외관, 투광검사, 할란검사(H.U검사), 잔류 항생물질 검사).

-등급별 생산비율과 용도 : 대부분 1+, 1등급을 받음. 1등급이상만 시중유통시키고 2, 3등급은 공업용(제과용)으로 판매.

-크기별 판매처(왕·특란-가정용, 대란-요식업소(계란말이, 계란탕), 중·소·경란-요식업소(냉면, 순두부), 파란-요식업소(계란말이) 및 김밥집).

○ 유통마진

-계란 유통마진은 평균 22.9%수준임. GPC경로의 유통마진이 도매상 경로보다 크고 소비자가격도 높음(표 17).

-도매상 경로의 경우 유통마진율 16.3%중 감모(파란), 포장재비 등 직접비용이 3.6%, 점포관리비등 간접비 성격의 기타운영비가 7.8%, 상인이윤이 4.9%임. GPC 경로(B경로)의 경우 직접비가 13.2%, 기타운영비가 6.6%, 이윤이 8.1%임.

-유통단계별 마진율은 도매상 경로와 GPC-B 경로의 경우 소매단계가 높고, GPC-C 경로의 경우 출하단계가 높음.

<표 17> 계란의 유통마진(2004. 9)

(단위 : %)

| 구분 | | 전체 평균 | 지역별 평균 | | 포천, 안성→서울 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 포천 | 안성 | A경로 | B경로 | C경로 |
| 농가수취율 | | 78.1 | 80.3 | 76.6 | 83.7 | 72.1 | 62.3 |
| 유통마진율 | | 21.9 | 19.7 | 23.4 | 16.3 | 27.9 | 37.7 |
| 비용별 | 직접비 | 8.3 | 6.4 | 9.5 | 3.6 | 13.2 | 21.4 |
| | 기타운영비 | 7.5 | 7.7 | 7.4 | 7.8 | 6.6 | 6.6 |
| | 이윤 | 6.1 | 5.6 | 6.5 | 4.9 | 8.1 | 9.7 |
| 단계별 | 출하단계 | 7.4 | 5.2 | 8.9 | 2.7 | 11.3 | 21.1 |
| | 도매단계 | 4.6 | 4.5 | 4.7 | 5.8 | 2.6 | 2.6 |
| | 소매단계 | 9.9 | 10.0 | 9.9 | 7.8 | 14.0 | 14.0 |
| 가격 (원/수) | 농가수취가격 | 1,371 | 1,290 | 1,425 | 1,394 | 1,324 | 1,487 |
| | 소비자가격 | 1,792 | 1,619 | 1,908 | 1,666 | 1,850 | 2,390 |

자료 : <표 9>와 같음.

주: A경로 : 생산자→도매상→소매상→소비자

B경로 : 생산자→생산자조직(GP센터)→농협유통→소비자(30개 판란)

C경로 : 생산자→생산자조직(GP센터)→농협유통→소비자(10개 캡슐란)

전체평균은 포천, 안성에서 서울로 가는 2개 경로를 종합한 수치임.

4. 축산식품의 유통시설

(1) 축산식품의 가공 및 유통시설

○ 도축장 및 축산식품 작업장

-도축장은 소·돼지 113개소, 양 1개소, 닭·오리 61개소 계 175개소임. 또 집유장은 69개소임. 축산식품 가공업체 작업장은 식육 1,611개소, 유가공 145개소, 계란류 59개 소임. 축산물 보관업소는 127개소.

-운영주체별 도축장수는 시군 등 행정기관에 의해 운영되고 있는 관영도축장 5개, 민간 도축장 97개, 농축협도축장 11개소임.

-도축장 수의 급격한 감소는, ① 도로와 수송수단의 발달로 소규모로 난립되었던 영세 도축장들의 가동율 저하와 경영악화, ② HACCP 도입 등 위생적인 도축을 위한 시설기준의 강화, ③ 환경 및 수질오염에 대한 국민의식 수준 제고와 축산폐수 처리시설 설치에 대한 요건강화 ④ 도축장 인근주민들의 민원증가 등에 기인함.

-축산식품 작업장 가동률은 소 23.2%, 돼지 45.7%, 닭 56.1%, 집유장 59.5%로 과잉투자되어 있음. 운영주체별 가동률은 민영도축장이 소 21.3%, 돼지 41.2%, 관영 도축장이 소 14.4%, 돼지 18.3%, 농협 도축장이 소 39.4%, 돼지 86.8%임.

○ 축산물종합처리장(LPC)

-축산물의 생산·도축·가공·판매를 일괄 처리하고, 지육·냉동육 중심의 유통체계를 부분·냉장육 및 브랜드육 유통체계로 전환하고자 1994년부터 축산물 종합처리장(Livestock Process Complex : LPC) 건설사업이 추진됨.

-현재 9개 LPC가 가동 중에 있으며, LPC의 도축능력은 소가 1일 740두, 돼지가 14,000두임. 도축처리 능력을 기준으로 2001년 12월 현재 LPC가 전체 유통물량에서 차지하는 비중은 소의 경우 7.0%, 돼지의 경우 13.3%이며, 도축실적을 기준으로 하면 소의 경우 6.1%, 돼지의 경우 11.0%임. LPC의 1일 평균 도축가동율은 소 20.4%, 돼지 37.8%임.

○ 계란 GP센터

-계란 GP센터는 19개소이며 이중 양계조합에서 운영하고 있는 GPC가 11개소, 지역축협 운영이 2개소, 민간운영이 5개소임. 협동조합 GPC에 참여하는 농가는 조합원이며, 민간 GPC에는 계열화 및 협업형태로 농가의 참여가 이루어지고 있음.

-GPC의 1일 처리능력은 약 1,000만개이며, 평균 가동율은 66.4%로 추정됨. 이는 전체 산지 유통물량의 29.2%를 차지함. 이중 양계조합 GPC의 1일 처리능력은 474만개이며, 처리실적은 1일 348만개, 가동율은 73.4% 수준임. 축협 GPC의 유통물량 비중은 386만개로 전체 유통물량의 16.9%를 차지함.

(2) 도매시장

-축산물 도매시장은 13개소가 개설되어 운영중이며, 이중 7개소는 농협에서 운영하는 축산물공판장임. 지역별로는 수도권 4개, 충청권 1개, 영남권 5개, 호남권 2개소, 제주 1개소임. 도축가동율은 소 34.4%, 돼지 65.9%이며, 운영주체별로는 농협공판장이 소 47.2%, 돼지 82.3%이며, 민간 도매시장이 각각 25.4%, 51.8%임.

(3) 소매점

-식육소매점은 1981년부터 허가제에서 신고제로 전환됨에 따라 1980년 16,296개소에서 1997년 52,000개소로 증가하였다가 2000년 현재 45,000여개로 감소함.

-식육소매점의 업태별 비중은 매장 수를 기준으로, 일반식육점이 65.3%로 가장 많고, 그 다음이 음식점(10.8%), 수입전문 판매점(9.0%), 슈퍼마켓(8.1%), 농·축협판매점(2.3%), 백화점, 할인점, 편의점(계 1.8%)순임(2000년 12월 농림부 조사자료).

-수입육전문판매점은 2000년 9월 WTO에서 수입쇠고기에 대한 차별적대우로 규정됨. 따라서 2001년부터는 수입쇠고기만 전문적으로 판매하는 판매점은 없어지고 모든 매장에서 국산 및 수입쇠고기를 동시에 판매할 수 있게 됨.

-식육소매점의 매장규모별 분포는 5평 미만이 35.5%, 10평 미만이 83.3%로 매우 영세한 수준임.

5. 축산식품 유통의 문제점

○ 가축시장

-가축시장의 기능 취약 : 의무거래제 폐지(1995.7.1)이후 산지 가축시장의 기능이 취약해 졌으며, 중간상인에 의한 거래질서 문란으로 양축가에게 피해 발생.

-가축시장의 영세성과 5일 시장제 : 가축시장은 종래의 5일 시장제를 계속 유지하고 있음. 이처럼 월 6회, 년 72회의 개장하는 시장에 1일 출장두수가 67두에 불과하여 단위당 비용 과다함.

-가축시장의 전문성 및 신뢰도 저하 : 새벽의 짧은 시간에 거래가 이루어져 자세히 관찰하기가 힘들며, 송아지부터 비육우까지 출장하지만 출장두수가 적어 전문성이 결여되고 신뢰도가 낮음.

-가축시장의 서비스 부재 : 가격동향의 체계적 수집·분산을 위한 전산체계가 미흡하고 거래대상 가축에 대한 혈통, 체중, 질병감염 여부 등 공시자료가 조사되거나 시장참여자에게 제공되지 않고 있음. 이것은 가축시장의 영세성에 가장 큰 원인이 있음.

○ 도축장 및 LPC

-도축장들의 규모가 대부분 영세하고 시설이 낙후되어 있으며, 전체적으로 시설이 과다 투자되어 도축가동율 또한 낮음.

-이용도축을 통한 도축 수수료 수입으로 경영체를 운영하고 있어 부가가치가 매우 낮음. 일부 도축장은 더 많은 수입원을 확보하기 위하여 부정도축을 행하는 사례가 있음.

-도축세가 지방세로 납부됨에 따라 영세한 도축장의 구조조정을 지연시키고 있음.

-도축장내 위생환경이 열악하고, 축산물이 부분육가공을 거치지 않고 지육상태로 유통됨에 따라 유통과정에서 오염되거나 품질저하를 초래함.

-현재 운영중인 LPC는 원료구입비 증가, 운영자금 부족, 돼지고기 수출중단 등으로 가동율이 낮아 시설 및 운영자금에 대한 정부융자의 원리금상환이 큰 부담으로 작용함.

-LPC에 지원된 운영자금의 상당부분이 시설자금으로 소진되어 운영자금의 지원효과가 미흡하며, 원료구입과 상품판매의 시차에 따른 운영자금 부담이 가중됨.

○ 도매시장

-도매시장 이용률 저위 : 산지거래를 통하여 일반도축장에서 위탁 도축되어 정육점에 공급되는 양이 많고, 브랜드육에 대한 소비가 증가함에 따라 시장외 유통비중이 증가.

-도매시장의 부가가치 생산성 저위 : 도매시장이 도축수수료 수입을 위한 경영에 치중하고, 판매는 중매인의 의존도가 높아 부가가치 생산성이 매우 낮음.

-수급조절능력 결여 : 중매인 수가 제한되어 있어 소수의 중매인이 도매시장에 상장되는 물량을 전부 소화하는데 한계가 있음. 따라서 중매인의 거래능력 이상으로 물량이 공급되는 시기에는 가격이 폭락하는 문제를 안고 있음.

-부분육 유통이 증가하고 있으나 대도시 부분육 기반시설이 미흡하고, 생축수송 및 폐수 등에 대한 규제강화로 대도시 도매시장 기능이 위축됨.

○ 소매점

-소매점의 규모가 영세하고, 소매경영 비용 및 이윤율이 높아 소매단계의 유통마진이 매우 높음. 그리고 일부 영세 소매점에서는 수입쇠고기를 한우고기로 둔갑판매(부정유통)하는 사례가 있음.

-영세 소매점의 일정이윤 확보노력으로 산지가격의 변동에 따른 소비지 가격의 연동효과가 낮아 축산농가 및 소비자의 불만이 높음. 산지가격 상승시 즉시 판매가격에 반영되나 하락시에는 연동의 폭이 미미하고 상당한 시차가 발생함(하방경직성).

-소매유통 종사자들의 육류취급 전문지식이 부족하고 유통개선 의지가 결여되어 있음.

○ 닭고기

-다단계 유통구조로 인하여 유통·물류비용이 높음.

-도매시장(공판장)이 없어 공정한 가격결정이 이루어지지 않고, 상인들에 의하여 가격이 결정되며, 후장기(외상판매하고 대금지급시점의 가격으로 정산)가격 형성으로 농가에게 피해가 발생함.

-계열업체를 제외한 도계장이 대부분 영세하고, 가동율도 낮으며, 비위생적 도계 및 유통이 관례화되어 있어 안전성 확보가 어려움. 5℃이하의 냉장유통이 의무화되어 있으나 정착되지 못하고 있으며, 시장에서 품질보다는 가격위주로 경쟁함.

-냉장육 및 포장유통 체계가 확립되어 있지 못함. 계열주체 유통물량의 상당부분이 상인중심으로 유통되고 있으며, 도계된 닭고기는 포장되지 않은 상태로 대개 상온에서 유통되고 있음. 닭고기 품질에 대한 기준이 없이 거래되고 있음.

-체계적인 브랜드 육성사업이 저조하고 관리체계가 미흡함. 원산지표시제도 미정착으로 무 브랜드시장이 주도적 역할을 수행하고 있음.

-지속적이고 안정적인 소비기반이 정립되지 못함. 닭고기의 계절적 소비특성으로 성수기와 비수기의 구분이 뚜렷하여 수급이 불안정하며, 다양한 제품이 개발되지 않고 대부분 통닭형태로 유통됨.

○ 계란

-계란 거래가격이 공정하고 투명하지 못함. 계란 도매시장이 없어 투명하고 공정한 가격형성이 불가능하고, 유통물량의 상당부분을 장악하고 있는 수집상에 의하여 가격이 결정됨. 이 과정에서 상인들의 담합과 조작이 일어날 수 있음.

-계란의 수급 및 가격이 불안정함. 계란은 다른 축산물에 비하여 가격변동 주기가 매우 짧고 연중 가격변동폭이 크며, 계절에 따른 수요변동 또한 큼. 늦은 봄과 여름철에는 수요가 적어 연중 매우 낮은 가격을 형성하고, 가을부터 회복세를 보인 후 겨울과 봄철 수요증가로 비교적 높은 가격을 유지함.

-계란집하장(GPC)의 유통체계가 정착되지 않고 가동율이 낮음. 현재 집하장은 계란의 단순한 수집·선별 기능에 치중하고 있어 등급·포장판매 기능이 미약함. 또, 직거래 수요처 개발이 미흡하여 수집된 계란을 유통상인에게 다시 판매하는 현상이 나타남.

-유통종사들의 계란의 위생·안전성에 대한 인식이 낮음. 계란 신선도 유지와 위생관

리체계가 부실하며, 소비자의 선호도를 고려하지 않은 계란의 생산·유통관행이 계속 존재함. 저온·냉장 보관되는 계란과 실온 보관되는 계란, 냉장진열대를 사용하는 매장과 그렇지 못한 매장 등 신선도를 유지하기 위한 일관된 체계가 없는 상태임.

○ 수입 쇠고기

-쇠고기의 수입증가 환경 : 소비시장을 장악하고 있는 대형 유통업체들이 한국 소비자의 기호를 면밀히 파악하여, 수출국 팩커(Packer)에 주문하는 식으로 정교하게 접근하고, 다양한 현지브랜드로 판매.

-국내 냉장쇠고기 유통비율이 낮은 것은 냉장육 유통기한이 90일이지만 수입 및 통관기간(30일이상 소요)을 고려하면 실질기간은 45일~60일 정도이며, 현행법으로는 냉장육을 냉동육으로 전환하여 판매할 수 없기 때문에 유통업자의 부담이 매우 큼. 그리고 국내 냉장육 유통시설 기반이 매우 취약한 점도 냉장육 수입물량이 낮은 이유임.

-소비자의 갈비선호로 갈비부위가 수입쇠고기의 55.8%를 차지 할 정도로 많음. 즉 소매단계나 음식점에서 수입갈비가 한우갈비로 둔갑될 수 있는 소지가 큼(정육 부위별 수입량은 갈비가 55.8%, 목심7.5%, 등심 7.4%, 양지 6.0%, 전지 5.3%, 우둔설도 4.5%, 안심 1.3%임).

## Ⅳ. 축산식품 유통의 개선방향과 개혁전망

### 1. 축산식품 유통의 개선방향

(1) 쇠고기 및 돼지고기

-축산물종합처리장(LPC)중심으로 계약생산체계가 구축되어야 할 것임. 이를 위하여 LPC는 양축농가의 사양지도 및 컨설팅을 지속적으로 실시하며, 양축가 우대를 위한 예약출하제도 등이 도입되어야 할 것임.

-도축장 및 가공공장에 대한 위해요소 중점관리 제도(HACCP)가 엄격하게 적용되어 축산물의 안전성이 강화되어야 하고, 육질저하 방지를 위한 위생적인 육류수송차량 모델이 개발되고 일반화되어야 함.

-영세한 식육판매점이 규모화·현대화되고, 한우고기 전문판매점 확대로 한우고기의 소비자 신뢰를 구축하고 경쟁력을 제고시켜야 할 것임.

(2) 닭고기 및 계란

○ 닭고기

-닭고기의 유통단계 축소로 유통비용을 절감해야 함.

-도매시장을 설치하여 공정한 거래가격 형성을 도모해야 함. 중간상인 주도로 형성되는 가격에 대한 농가의 불만을 해소하고 소비자를 보호해야 함.

-영세한 도계장의 구조조정과 함께 시설이 현대화되고 고품질 안전한 닭고기의 생산·공급기반이 조성되어야 함. 도계장 및 가공공장의 HACCP를 적극 도입하고 냉장유통

체계를 정착시켜 나가야 함.

-닭고기에 대한 품질인증제가 정착되고 체계적인 브랜드개발 육성이 이루어져야 함. 또한 생산업체별로 품질차별화가 이루어 소비자 신뢰를 제고시켜나가야 함.

-닭고기의 우수성을 홍보하고 소비를 확대해 나가야 함. 닭고기의 외식산업비중이 빠르게 증가하고 있어 국내 치킨브랜드 외식산업이 육성되어야 하며, 자조금을 활용한 적극적인 홍보를 지속적으로 실시해야 할 것임.

○ 계란

-계란 집하장(GPC) 중심의 산지유통 체계가 확립되어야 함. 계란의 유통비용 절감 및 체계적 관리를 위해서는 계란의 수집, 선별, 포장, 수송 등의 일괄 처리가 가능한 GPC가 활성화되어야 하고, 이를 통한 수급조절 기능이 대폭 확대되어야 할 것임.

-소비지 계란 도매시장 개설을 통해 공정거래 가격형성을 유도해야 할 것임. 계란가격이 계란의 수급상황에 따라 수요자와 공급자간의 경매에 의해 형성되도록 공영 도매시장이 설치되어야 함. 소비지 도매시장의 계란가격은 산지시장 계란가격 형성의 중요한 지표가 되며, 전국 계란가격의 선도역할을 담당해야 함.

-계란의 등급화 거래가 조속히 정착되어야 함. 이를 위해서는 등급별 가격차가 확대되어 농가의 생산성 향상을 유인하도록 작용하여야 함. 그리고 품질등급을 도입하여 품질향상을 촉진하여야 함.

-브랜드계란(특수한, 기능성란 포함) 개발을 활성화하여 제품의 차별화를 유도하고 소비자의 신뢰를 회복해야 함.

(2) 축산식품 유통의 개혁 전망

○ 생산자 조직에 의한 인테크레이션 (그림 7)

-소비지소의 대형 유통업체에 의한 시장장악에 대한 대응의 일환으로 농축협 및 축종별 생산자 조직이 종축, 사료, 생산, 가공, 유통부문을 통합하여 경쟁력과 자생력을 키우는 노력이 가속화 될 것임. (도드람 양돈조합은 좋은 사례임, 덴마크의 Danish Crown 양돈 조합을 벤치마킹하면 좋을 것임)

-그러나 대가축, 특히 한우는 영세한 규모를 일거에 대형화 시키기 어렵기 때문에, 중소가축과 달리 수직적 계열화와 함께 인근 농축협이나 생산자 조직이 횡적 네트워크를 강화하는 등 부문별로 수평적 계열화를 확대함으로서 규모의 경제, 범위의 경제(*Economy of Scope*)를 극대화 시킬 수 있을 것임.

-축산자조금을 이러한 장래의 산업조직재편 및 강화를 위해 적절히 사용 할 필요가 있음.

○ 소비지 대형 유통업체의 역할분화

-현재 급속히 영역을 확대하고 있는 대형 유통업체들의 역할은 소비자의 소득수준이 2만달러 이상이 되면서 점차 역할이 분화될 것으로 전망됨. 즉 백화점에서는 고급 브랜등 선호부위 축산물을 산지와 계약하에 판매하는 식으로 역할 분담이 일어날 것으

로 예상함. 할인점들은 지역의 소규모 농축협과 손잡고 PB상품을 많이 개발하여 저가공세를 펼칠 것임.

○ IT의 유통시장 개혁

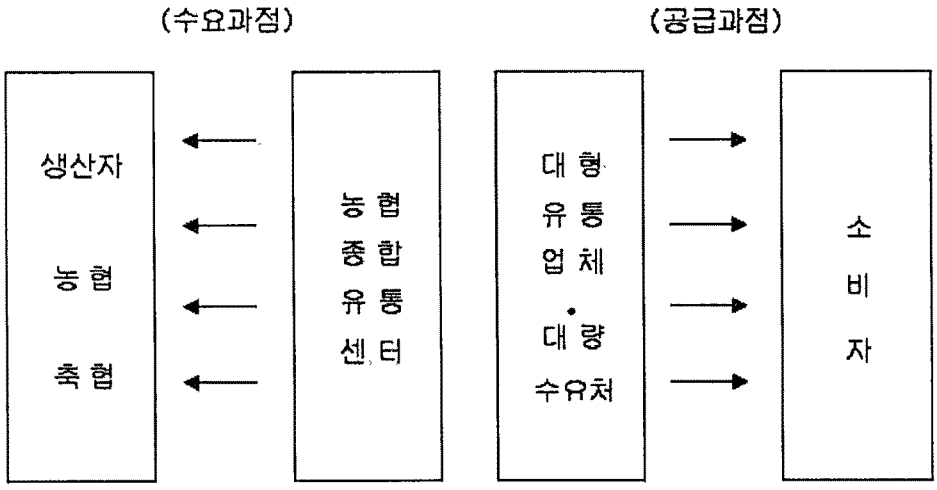
-RFID를 필두로 한 IT기술이 전 유통부품에 침투하여 유통질서의 투명화와 효율화를 위해 기여하게 될 것임.

-IT기술은 이력추적시스템과 결합하여 재고관리, 가축질병 및 식품사고확산방지, 소비자의 안전성에 대한 신뢰 제고, 가축개량, 도매체인에서의 비선호부위 판매전략 수립 등에 크게 공헌하게 될 것임.(표 18)

-수입고기 등 수입축산물의 유통이 급증함에 따라 수입축산물에 대한 안정성 관리는 매우 중요한 과제가 될 것인데, RFID칩을 이용하여 효율적으로 관리할 수 있을 것임.

-또한 IT기술의 발전은 SCM(계획생산, 계획판매, 재고관리), EDI(수주 발추 결제의 온라인화), ECR(효율적 소비자대응)등 물류별 경영의 효율화와 접목되어 전반적인 분야에서 시너지 효과를 창출 할 것임.

<그림 7> 축산식품 시장의 재편




○ 수입 축산물의 유통물량 증대에 따른 유통질서의 재현

-중저가 수입축산물은 일차적으로 외식산업, 가공업체, 급식업체 등 대량수요로의 시장을 장악한 뒤, 대형 할인점을 통한 중저가 소비시장을 잠식하여 결국 상당부문의 가정소비까지 장악하게 될 것임.

-축산선진국 뿐 만 아니라 FTA 등을 통해 남미의 칠레, 아르헨티나, 브라질, 아시아의 중국, 몽고, 유럽의 구동구권 국가 등으로부터도 축산식품들이 수입될 것임. 중국으로부터 황우의 소꼬리, 우족, 내장 등이 가공상태로 밀봉팩킹되어 배편으로 들어올 가능성이 큼. 남미에서도 훈제살균된 쇠고기가 가공용이나 업소용으로 들어 올 가

능성이 있음. 몽고에서는 양고기, 동구권에서는 각 나라별 전통방식으로 만들어진 햄이나 유제품이 들어 올 것임.

-중저가 수입축산물의 대량유통은 할인점의 시장 점유율을 더욱 높이게 될 것임. 이렇게 될 때 국내산 축산물의 입지는 점점 작아질 수 밖에 없음. 이 대응으로 LPC와 농협계열의 농산물 종합유통센터를 축으로 전방(농가), 후방(농협하나로마트)이 연계되어 시장을 확보하는 전략구사가 긴요함.

<표 18> 이력추적 시스템의 의의와 기대효과

(1) 이력추적 시스템의 의의
- 축산물을 생산, 처리, 가공, 유통, 판매하는 푸드체인의 각 단계에서, 축산식품과 그 정보를 추적하거나 소급할 수 있는 제도적 장치
- 중요한 것은, 식품과 정보가 연계되어 있어야 하고, 푸드체인 모든 단계의 기록이 포함되어 있어야 하며, 생산 쪽과 소비 쪽 양방향에서 모두 정보검색이 가능하여야 함

(2) 이력추적 시스템의 기대효과
- 식품사고(가축질병) 발생시 신속한 원인규명과 회수조치(확산방지)가 가능
- 유통의 전 과정이 문서로 관리되어 부정유통을 방지함으로서 효율성 제고
- 물류의 효율화, 재고관리 능률제고
- 식품의 각종 정보를 소비자에게 전달함으로써 정보의 비대칭성 완화
- 안심과 함께 시스템 속에서 안전(HACCP)을 보장할 수 있슴
- 식품의 표시제도나 인증제도와 연계하여 유통기능 향상

○ 안정성 확보 및 홍보가 축산물 유통의 핵이 될 것임

-품질의 고하를 막론하고 소비자는 축산물 구매의 가장 큰 전제조건으로 안정성 문제를 생각하게 될 것임. 따라서 농장단계에서부터 GAP, HACCP, 가공단계의HACCP, 식품단계의 ISO인증, 소비단계의 이력촉진 시트템정착이 국내 축산의 사활을 좌우하게 될 것임. 특히 위험 정보교환을 효율적으로 구사하는 것이 소비자의 안정성 확보를 위한 주요 과제로 부각될 것임(표 19, 20)

-안정성 확보를 위한 포장기술, 가공기술, 유통시스템은 첨단과학기술과 접목되어 점점 고도화될 것임.

○ 전자상거래 확산

-소규모 고급브랜드 생산자조직은 물량이 부족하여 대량유통 시스템이 확산 될수록 판매, 브랜드관리, 홍보에 어려움을 겪을 수 밖에 없음. 그 돌파구의 하나로 전자상거래를 들 수 있음. 판매량의 상당부분을 우량 공정고객을 확보하여 인터넷 주문판매를 하여 농가의 경영안정과 판매확대에 기여하게 됨.

-수입축산물의 대량유통과 수입업체의 판매경쟁이 가속화 될수록 전자상거래를 통한

경매가 활성화 될 것이며, 이는 기존의 오프라인 유통시장에서도 큰 영향을 미치게 될 것임.

○ 축산물 생산의 국가, 지역별 역할분담

-송아지나 육성우를 기후가 한랭하고 초지가 풍부한 북한, 중국 동북3성, 몽고 등에서 저렴하게 생산하여 들여와 국내에서 비육시키면 생산비가 낮아져 국내 쇠고기 산업의 경쟁력을 크게 해고시킬 수 있고 조사료 조달면에서도 역할분담이 가능함.

-이러한 역할분담은 국내에서는 지역별로 일어날 수 있으며, 낙농이나 중소가축에도 적용할 수 있음.

-향후 축산식품 유통은 글로벌화가 가속화 되고, 축산 가공품의 일부는 중국, 몽고, 북한, 동남아 국가 등으로 수출될 수 있을 것임.

<표 19> 식품의 안전과 안심의 속성

(1) 안전(Safety) : 신체
- 위해와 위험을 감소시키기 위한 구체적인 조치나 시스템
- 원료 생산단계(GAP), 가공단계(HACCP), 검역
- 신뢰관계가 약할 경우, 안전은 안심을 보장하지 못할 수도 있음
- 외부 불경제의 환경이 조성되어 필요 이상의 사회비용(Social Costs) 지불
- 위험 정보교환(Risk Communication)의 중요성과 역할 대두

(2) 안심(Confidence) : 정신
- 소비자가 식품의 안전에 대해 신뢰성을 갖는 심리적 환경
- 정부, 가공회사, 유통업자, 생산자가 안전한 식품을 생산(또는 공급)하기 위해 강력한 의지를 가지고 노력하고 있다는 것을 소비자에게 적극적으로 알림
- 정직한 정부, 정부홍보 - 위험 정보교환(공급자측에 무게)
- 소비자가 직접 안전성을 확인하던가, 그와 같은 시스템을 만듦
- 이력추적 시스템(Traceability System), 소비자 협동조합의 결성 및 산지와의 직거래(스웨덴)
- 소비자가 안전성에 관한 문제제기, 정부 및 식품 공급업자와 소비자가 서로 협력하고 대화하면서, 위해 및 위험을 감소시키기 위해 노력
- 소비자 단체의 감시활동, 위험 정보교환(소비자측에 무게)

<표 20> 위험 정보교환의 중요성

(1) 위험 정보교환의 참 의의
- 당사자들이 정보나 의견교환을 통해 위험을 경감시켜가는 일련의 상호 과정
- 중요한 것은 대화와 정보교환을 통해, 소비자 스스로가 위험에 대한 대응력을 기르고, 이해 당사자가 서로의 견해를 이해하는 것임

(2) 위험 정보교환의 중요성
- 통상 안전성의 위해는 매우 위협적이어 소비자들은 잠재적 공포심을 갖고 있음. 그러나 위험정보의 난해성으로 인해 소비자에게 잘 전달되지 않거나, 일부 전문가에 의해 독점될 우려 많음
- 이럴 때 소비자들은 정보의 진공상태(Information vacuum)에 빠지며, 불확실한 상황은 의문을 낳게 됨 : 미디어나 시민단체(NPO)의 역할 중요
- 소비자들의 극단적 행동 표출→소비침체, 경제에 영향

## 참 고 문 헌


김동환 외, 「농수산물 종합유통센터의 운영성과와 발전방안」, (사)농식품신유통연구원, 2002. 12.

김성철・이병오, "한국 식품소비구조의 변화요인", 「농촌개발연구」, 제9집 2004. 12.

농수산물유통공사, 「2004 주요 농산물 유통실태」, 2005. 2.

농협중앙회 축산유통부, 「축산물브랜드사업 업무협의회 자료」, 2004. 8.

박진상・박언희, "유통업계 혁신사례", 농업조사연구소, CEO Focus 제150호, 2005. 1.

박현출, "2005년도 축산정책 방향", 한국축산경영학회, 「2004 동계학술대회 발표 논문집」, 2005. 2.

이병오, "축산물의 안전성 확보 전략", 「농업경영・정책연구」, 제31권 제4호, 2004. 12.

이병오・신해식 역, 「농촌개발과 지역활성화」, 강원대학교 출판부, 2005. 5.

정민국, "축산물 유통현황과 과제", 농수산물유통공사 유통교육원 교재원고(mimeo), 2002. 8.

최양부 외, 「유통환경 변화에 대응한 농식품 신유통정책의 방향과 과제」, (사)농식품신유통연구원, 2001. 2.

한성일・김태경・최승철, "축산물 브랜드의 차별화 전략", 한국축산경영학회, 「21세기 한국축산의 대응전략」, 2004. 7.

한성일・최승철・연규영, 「우리 축산물 브랜드 육성정책」, 건국대학교, 2001. 11.

홋타 가즈히코(堀田和彦), "일본의 쇠고기 브랜드 생산・판매전략의 실태와 향후 추진방향", 영남대학교 「한우 생산 및 유통의 통합적 발전전략」, 2003. 9.

황의식・박재홍・조경출, "농산물 유통환경 변화와 비전", 「농업전망 2005(Ⅰ)」, 한국농촌경제연구원, 2005. 1.

우메자와 쇼타로(梅澤昌太朗), Agro-Food Marketing, 白桃書院, 1999. 5(일서).

코야마슈조(小山周三), 식품유통의 구조변동과 푸드시스템, 농림통계협회, 2004. 10(일서).