

鷄產物價格安定對策과 生産者의 역할

Measures for Stabilizing the Price of Poultry Products and the Role of Producer

朴 永 寅

Young In Park

美飼料穀物協會韓國支部長

Korea Branch of U. S Feed Grains Council

I. 序 言

鷄產物은 高級蛋白質 食品으로 國民 保健向上에만 중요한것이 아니라 畜産業에서 차지하는 經濟的 比重도 크다. 지난 10年間의 統計에 의하면 GNP 對比는 1% 程度에 불과하나 畜產物 生産額中 차지하는 比率은 무려 45.9%로, 韓牛의 25.8% 돼지의 22.1%, 乳牛의 3.8%에 비해 매우 重要하다.

養鷄産業의 社會經濟的 立場은 國內外 需要가 있는데 까지 원활히 供給할 수 있는 生産體制를 갖추어 하나의 産業으로서의 구실을 다하는 것이라 하겠으나, 經營 經濟的 立場은 個別生産者가 鷄產物 生産

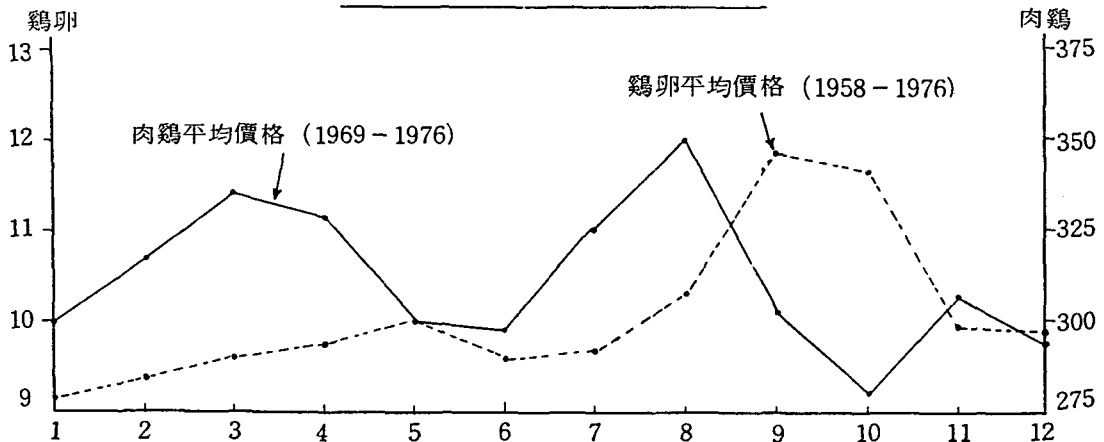
을 통하여 적정한 所得을 가져오게 하는데 있다.

養鷄經營으로 부터 所得을 가져오기 위해서는 物的生産量增大와 貨幣的 生産性 提高가 필수적으로 이루어져야한다. 物的, 經濟的 效率을 높이는 데는 生産要素의 支出費用과 鷄產物의 販賣價格이 중요한 뜻을 갖는다.

鷄產物價格은 언제나 불안하다. 農產物價格이 수시로 변동하는 것과 같은 이유에서이다.

아래도표는 鷄產物 價格의 月別變動狀況이 어떠한가를 보여주고 있다.

* 鷄卵 및 肉鷄 月別 平均價格變動

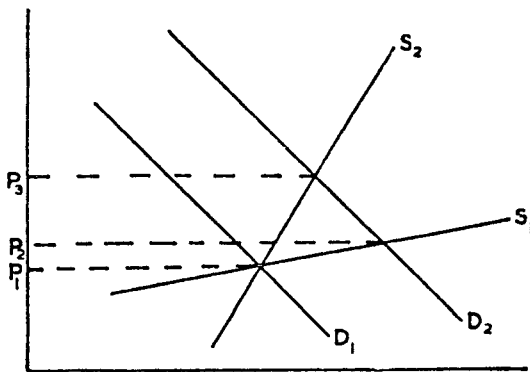


資料：韓國畜産 30年史

鷄產物價格不安은 生産者所得不安을 가져오고 나아가 養鷄產業 全體의 발전을 저해한다. 그러므로 모든 나라들이 鷄產物價格安定, 또는 最低價格을 보장하기 위해 어떤 적절한 조치를 취하고 있다. 生産者는 그 産業의 發展主役이다. 따라서 價格安定對策講究에 있어서도 生産者主導的으로 그 방법이 찾아지고 또 實現되는 것이 바람직 하다. 養鷄產業과 가장 깊은 利害關係를 갖고 있는 것은 鷄產物 生産者인 것이다.

II 鷄產物價格不安의 理論的 考察

鷄產物價格은 수시로 變動한다. 日別, 月別, 季節別, 年次別로 價格이 勝落한다. 그 주요 원인은 계산물의 需給양면이 모

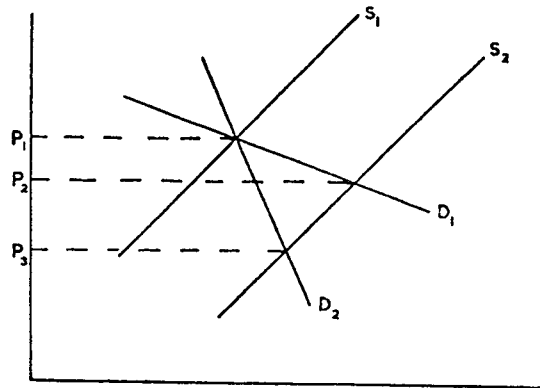


왼쪽 그림의 S_1 은 S_2 보다 훨씬 彈力的인 供給曲線이다. D_1 과 P_1 은 당초의 수요 곡선과 가격이다. 만일 수요가 D_1 에서 D_2 로 변한다면 生産者 供給곡선이 S_1 일때는 가격이 P_1 에서 P_2 로 上昇하고, S_2 일때는 P_1 에서 P_3 로 暴騰한다. 즉 供給이 비탄력적인 S_1 에서의 수요변화에 의한 가격변동은 供給이 탄력적인 S_2 에서의 가격 변동보다 $P_3 - P_2$ 만큼 큰것이다. 다시 말하면 계산물 같이 非彈力的 供給에서의 需要增

두 非彈力的인 食品原料라는데 있다. 生産側面의 不確實性(Uncertainty)은 수요변화에 적응하는 生産調節을 어렵게 하고, 消費側面의 安全性(Stability)은 급격한수요 증가 誘發을 곤란하게 하고 있다.

일반농산물과 마찬가지로 鷄產物도 수요와 供給 양면이 비교적 梗直되어 있다. 그러므로 수요 供給 어느쪽에 약간의 변화가 일어나도 價格이 크게 흔들린다. 이는 수요 增減에 대한 즉각적인 供給증감이 안되므로 需給不均衡으로 인한 價格流動이 불가피한 까닭이다.

아래 두 圖表는 수요와 供給이 변화함에 따라 계산물의 비탄력적 특성이 가격 변화에 어떻게 영향을 미치는가를 설명해 준다.



가는 가격을 크게 上昇시키게 되므로 生産者의 增産意慾을 고취시키는 결과를 가져온다.

오른쪽 그림은 供給變化에 따른 價格變動의 정도를 보여주고 있다. 만일 供給이 S_1 에서 S_2 로 변한다면 消費者 需要曲線 D_2 (非彈力的)에서는 D_1 (彈力的)에서 보다 가격 하락의 振幅이 훨씬 커진다. 즉 수요가 非彈力的인 商品의 供給增加는 급격한 價格下落을 가져오므로 生産者의 生産

意慾을 떨어뜨린다.

이상에서 살펴본 바와 같이 需要와 供給이 비교적 모두 非彈力的인 鷄產物에 있어서는 需給 어느쪽의 변동도 가격을 크게 騰落시킨다. 이러한 價格不安은 계산물 가격이 完全競爭에 가까운 市場條件下에서 形成된다는데 그 원인이 있다. 즉 공급자와 수요자가 많고 또 그 單位 去來量이 적기 때문에 쌍방 모두 個別的으로는 價格形成에 직접 영향을 미치지 못하고, 市場 全體의 總需要와 總供給에 의해 價格이 결정되는 것이다.

鷄產物 價格不安의 요인은 우선 市場供給의 大量化에 의한 去來交渉力(Bargaining Power)을 높이는 것으로 제거될 수 있다. 개별 생산자의 小量供給을 集團去來方式으로 Carter化 또는 獨幕占 하므로서 需要에 적응하는 供給調節을 가능케 하는 것이다.

Ⅲ. 價格安定을 위한 制度的接近

鷄產物 價格의 불안은 生産者所得과 消費者支出에 모두 不利益을 가져다준다. 價格이 오르내리는 過程에서 불필요한 마아키팅 機關과 機能이 개입, 마아진을 크게 하고 어느때는 生産費 以下로 가지도 價格이 下落하여 생산자를 위협한다. 價格上昇局面에서는 消費者支出만을 크게 할 뿐 그 상승에 비례하여 生産者價格이 오르지 않으며, 價格下落局面에서는 生産者收益만을 작게 할 뿐 그 下落에 비례하여 消費者價格이 내리지 않는다. 마아키팅 機能遂行이 非能率的인 상황하에서는 이러한 不調理가 언제나 되풀이 된다.

어느나라를 막론하고 養鷄農家の 所得增加를 위하여 價格安定을 도모하려는 여러가지 制度的 접근이 취해지고 있다. 그 방법은 各樣各色이나 모두가 價格安定과 農家所得增大를 기하려는 生産者 노력과 정부의 政策的 配慮에서 비롯되고 있다.

Martin 교수는 그의著書 “經濟學과 農業”에서 價格安定과 農家所得增加를 同一概念으로 파악하면서 아래와 같은 방법을 권장하고 있다.

- (1) 調査, 研究, 教育, 稅制惠澤, 效率의 資材供給, 資金調達 등에 의한 單位 生産性 提高.
- (2) 學校給食, 低所得層 食料價格補助, 商品多樣化 등에 의한 需要增加.
- (3) 適正價格形成이 가능하도록 生産과 供給調節 및 輸入制限
- (4) 生産費 保障線까지 政府가 補償
- (5) 生産者 自助經濟組織에 의한 去來交渉力의 增大

계산물 가격안정을 위한 제도를 類型別로 보면 生産者 自助組織, 政府組織 및 政府 生産者 共同組織으로 大別할 수 있다. 아래에 설명하는 것은 세계 여러나라에서 현재 시행하고 있는 制度들을 요약한 것이다.

(1) 生産者 組織

生産者の 경제적 自助組織은 그 대표적 인 것이 오늘날의 協同組合이다. 경제적 약자인 零細生産者끼리 自意的 參與를 前提로 하여 모인 自己防衛組織이다. 組合員인 小規模生産者가 大量去來의 利点を 얻기 위해 生産, 販賣를 共同으로 하려는 協同組織인 것이다. 이는 鷄產物의 生産效率을 증대시키고 마아키팅 능률을 향상시키기 위하여 거의 모든 나라가 採擇하고 있는 生産者の 自發的組織으로 政府의 保護下에 많은 성과를 거두고 있다.

協同組合의 마아키팅 組織은 個別組合員의 小規模生産量을 大量化하여 市場對應力을 증진시키므로서 價格安定을 기하려는데 그 목적이 있다. 여기에는 生産者 조합원의 積極的인 참여가 필수적인 과제로 되어있다.

鷄產物生産이 企業的인 규모로, 또는 系列化 經營으로 발전하면 生産者組織은 協

同組合的인 차원을 벗어나 一般産業의 “協會”와 같은 조직으로 변형, 직접적으로 마아키팅에 관여하기보다는 養鷄産業의 全般的인 發展問題를 다루는 조직의 구실을 하게 된다. 예를들면 美國의 養鷄協會는 鷄産物의 消費擴大를 위한 宣傳廣告 및 新製品 開發, 養鷄産業發展의 阻害 요인을 제거하기 위한 각종 調査, 研究事業, 業界發展에 관계되는 情報交換을 담당한다. 이에 소요되는 費用은 養鷄인들의 贊成投票에 의해 만들어진 法이 定하는 一定賦課金 - Check off - (계란인 경우 판매대금의 0.2%)으로 충당한다.

(2) 政府關與

政府가 鷄産物價格安定을 위해 직접 관여하는 방법중 중요한 것은 다음 세가지이다.

첫째는 政府가 鷄産物流通 일부를 담당 직접 買上(Direct Purchase) 하여 정책 필요에 따라 처분한다거나 價格安定 目的을 위해 적절하게 操作하기도 한다.

둘째는 政府가 價格을 支持(Support price)하는 것이다. 市場價格이 支持線 이하로 떨어질때는 獨資 또는 政府買上에 의해 需給을 조정하고 價格을 안정 시키는 것이다.

셋째는 政府가 보장하는 下限價格을 設定 市場價格과의 차액을 補償(Deficiency payment)해 주는 방법이다.

위와 같이 政府는 鷄産物價格安定을 위해 여러가지 適正 政策을 수행해야 하는 것으로 되어 있다.

(3) 生産者·政府共同組織

다른 모든 産業과 마찬가지로 養鷄産業도 業界와 政府가 共同努力으로 산업발전에 박차를 가하는 것이 通例이다. 鷄産物價格安定에 있어서도 앞에서 말한 生産者의 任意組織과 政府關與方式이 절충된 상태의 조직에서 커다란 성과를 견우고 있

는 나라가 많다. 즉 協同組合은 去來交渉力을 증대시킬 수 있는 훌륭한 조직이긴 하나 어디까지나 組合員의 自發的 參與를 원칙으로 하고 있는 단체이므로 非組合員 또는 非協助的인 組合員의 保有物量 때문에 協同組合 마아키팅의 長点인 질서있는 마아키팅(Orderly marketing) 잇점을 살리기 어렵고 政府關與方式은 마아키팅 行政에 필요한 諸般措置는 가능하나 마아키팅을 能率的으로 수행 할 수 있는 專門性이 결여되어 있다는 점에서 이 두 방식을 結付시켜 共同運營하는 것이 마아키팅 보오드(Marketing board) 제도이다.

마아키팅 보오드 体制는 해당 生産者의 2/3 또는 전체 생산량의 2/3이상 생산하는 生産者의 贊成投票에 의해 보오드法이 제정되고 일단 보오드가 設立되면 관계생산자는 보오드 事業에 義務的으로 참여해야 한다. 만일 위반할 때는 應分의 法定處罰을 받게 된다. 마아키팅 보오드는 集團 마아키팅(Collective marketing) 방식에 따라 市場價格形成을 主導 하려 한다는 점에서는 協同組合 目的과 같고, 그 機能遂行過程에 있어 法定規定이 적용된다는 점에서는 政府 마아키팅 방식과 같다. 다시 말하면 市場占有率을 極大化하여 生産者, 消費者에게 모두 적절한 價格形成을 기하며, 法規程에 따라 모든 필요한 조치가 취해지는 강력한 價格安定專擔機構가 마아키팅 보오드, 또는 生産者, 政府共同 價格安定機構이다.

IV. 生産者役割

需給과 價檢 메카니즘이 산업의 안정적 成長發展을 결정한다고 할때 이에 알맞는 産業環境을 조성한다는 것이 얼마나 중요한 과제인가함은 가히 짐작할만하다. 즉 長期的 發展計劃을 세우고 적정한 수급과 가격 형성대책을 마련하여 生産, 消費, 流通이 합리적으로 유지되는 産業環境이 필요한 것

이다. 이러한 환경이 造成되려면 많은 시간과 노력이 필요하다. 또 周邊經濟 환경의 영향이 절대적임도 사실이다.

여기서 產業環境改善의 主体가 누구 이어야 하겠는가를 살펴보자. 먼저 養鷄產業과 관련이 있는 各部門을 機能別로 열거해 보면 消費, 流通, 加工, 保管, 輸送, 金融, 生産資材供給處理(飼料包含), 獸醫, 生産 등이 있겠고, 또 補助機能으로 行政, 試驗研究, 教育 등을 생각할 수 있다. 이들 機能과 機關은 養鷄業과 직접적으로 어떤 關聯이 있는 것은 사실이나 대부분은 代替的이며 時宜的으로 어느 부분만이 연결되어 있는 정도이고, 절대적이며 長期的인 關聯을 갖고있는 부문은 역시 “生産” 뿐이다. 다시 말하자면 產業의 安定的發展과 가장 큰 利害관계가 있는 사람은 생산자인 것이다.

養鷄產業의 主人인 생산자는 產業發展에 있어서도 主体구실을 해야 한다. 主人이 주인답게 제 본분을 다하지 않는 養鷄產業은 발전하지 못한다. 主人인 生産者는 주위의 關聯 補助者들을 올바르게 적절하게 리드하여 產業全體的 長期的이며 綜合的인 安定化를 기해야 한다.

行政府가 어떻고 飼料, 流通業者가 횡포한다고 불평하는 生産者가 있다면 이는 主人 구실 제대로 안한다는 표시에 불과하다. 近代民主市民에게 중요한 것은 자기에게 주어진 권한에 못지 않게 그 권한을 행사할줄 알아야 한다는 것이다.

生産者는 산업의 주인으로서 어떤 規制가 필요한 사항은 정부에 요청하고, 生産資材 供給者에는 購買者의 입장에서 군림하며 消費者인 고객에 대해서는 최대의 서비스를 제공함과 同時, 流通從事者에게는 非能率的 要因을 제거토록 善導하는 위치에 서야 한다. 이들 各部門이 만약에 선의의 關係維持를 희망하지 않을 때는 그에 적응하는 대책도 마련할 수 있는 실력을 갖추어야 한다. 또한 生産者는 最少의

費用으로 良質의 鷄產物을 生産할 수 있는 經營能力을 가져야 함은 물론이다.

위에서 본바와 같이 養鷄產業發展의 主人은 生産者이다. 그 생산자는 鷄產物 價格安定을 도모하는데 있어서도 主役을 담당해야한다. 市場에 대한 總需要量과 總供給量에 의해 결정되는 것이 鷄產物價格이라면, 個別生産者는 市場價格形成에 직접 영향을 줄 수 없는 立場이므로 產業全體를 하나의 단위로 하는 供給體系를 갖춘다는 것이 무엇 보다 重要하다. 產業의 組織化와 生産者의 共同努力 없이는 모든 生産者를 수시로 위협하는 價格上의 危險負擔을 벗어날 길이 없다. 적극적으로는 價格形成의 主役을 맡고, 소극적으로는 개별 위험을 공동부담하기 위하여 생산자는 集團마케팅 體制를 갖추어야 한다. 이를 위하여 生産者의 自助組織으로 할 것이나, 아니면 政府가 직접 關與하는 組織으로 할 것이나, 또는 生産者, 政府共同組織에 의할 것이나 하는 결정도 生産者 스스로가 내릴 수 있어야 한다.

V. 結 言

鷄產物價格은 언제나 不安하다. 生産과 消費가 모두 非彈力的인 食品인 관계로 需給의 均衡을 기하기가 어렵고 따라서 價格은 수시로 變動한다. 完全 競爭에 가까운 市場條件下에서 價格이 決定되는 것이 鷄產物이므로 生産者와 消費者는 價格形成 메카니즘에 직접 영향하기 보다는 需給과 價格이 不調理한 상황에서 있을 수 있는 流通從事者의 불필요한 마아크 업에 쉽게 농락당하기 마련이다.

이러한 價格不安의 요인을 제거하기 위해서는 大量化去來의 잇점을 생각하게 되고 따라서 生産者의 自意的인 協同組織 政府의 價格保障政策, 마케팅 보오드의 기능등을 활용하게 된다.

鷄產物生産者는 養鷄產業發展의 主役인

동시에 鷄產物價格安定에 있어서도 이니시아티브를 갖어야 한다. 어떠한 制度的接近에 의해서든, 去來交涉力을 極大化하여 價格形成過程을 主導하는 입장에 서는 것이 바람직하다. 그러한 機能을 담당하는 主体가 政府이든, 보오드가이든, 協會이든, 協同組合이든 그 機能自体에 問題가 있기 보다는, 集團 마아키팅 機能을 제대로 發揮하느냐에 관심을 두어야 한다.

養鷄產業이 企業化 해감에 따라 生産調節과 供給調節을 담당하는 기구가 절대 필요해진다. 全國的으로 강력한 힘을 가진 組織이 아니고는 鷄產物價格安定機能을 다하기 어렵다. 또 義務的인 參與方式이 아니고는 生産調節, 供給調節을 기할수 없다.

어떠한 價格安定機構이든 財政問題가 先決條件이다. 政府의 形편이 좋은 나라에서는 政府補助金도 기대할 수 있다. 그러나 産業發展의 主体인 生産者가 중심이 되어 釀出한 財源만큼 長期的인 發展을 期約할 수 있는 基金은 없다. 生産者 스스로의 發議에 의해 生産者 각자가 自擔하는 0.01~0.1%의 各種 賦課金을 모티브로 하여 많은 나라에서는 鷄產物價格을 안정시키고 養鷄産業을 發展시키고 있다. 賦課의 對象은 生産資材(예: 사료)와 生産品(예: 계란)을 目標로하는 경우가 대부분이다.

韓國養鷄産業은 GNP의 1%, 畜產物生産額의 46% 내외를 占하고있다는 經濟的 主要性은 물론, 福祉國家를 指向하고 있는 國民保健向上問題, 즉 良質의 蛋白質

食品을 供給한다는 면에서도 鷄產物 生産者는 모름지기 긍지를 갖어야 마땅하다. 앞으로 이 産業을 더욱 發展시키기 위해서는 무엇보다도 長期的인 價格安定對策이 세워져야 하며, 生産者는 이점에 있어서도 마땅히 主役으로서의 구실을 다 해야 한다. 찾기에 따라서는 여러가지 方法이 가능하다. 業界와 政府가 뜻을 모아 가장 적절한 制度的 解決策이 찾아져야 할 것이다.

參 考 文 獻

1. Abbott, J. C. Marketing Problems & Improvement Programmes, FAO Marketing Guide. No. 1. 1958, pp 141-142
2. ibid. & H. C. Creupelandt, Agricultural Marketing Board: Their Establishment & Operations, FAO Guide No. 5. 1966, pp 236-258
3. Dighy, M., & Gretton, R. H. Cooperative Marketing for Agricultural Products. 1955, pp 56-60
4. Kohls, R. L. Marketing of Agricultural Products. 1961, pp 56-64
5. Martin, A. Economics & Agriculture, 1965, pp 85-138
6. Shepherd, G., S. Marketing Farm Products. 1954, pp 124-130
7. 朴永寅·마아키팅 보오드, 1969,