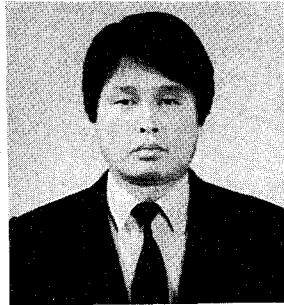


# 축산물의 유통과 수요



김 정 주  
건대 농경과 교수

(지난호에 이어서)

**축산** 경영을 성공적으로 이끌기 위해서는 생산된 축산물을 최상의 조건으로 판매하는 계획을 세워야 하며 이를 위해서는 소비자가 원하는 바를 신속 정확하게 파악해 둘 필요가 있다. 특히 축산물 수요에 영향을 주는 요인에 대해서도 이해하는 것이 필요하다. 이번 호에서는 축산물의 유통과 수요에 대하여 논의하기로 했다.

## 1. 축산물 유통기능

축산물 유통이라 하면 축산물이 생산자의 손을 떠나 소비자에 이르는 일련의 과정을 총칭한다. 유통을 영어로 마케팅(Marketing)이라고 하는 것은 유통이 시장에서의 판매 행위와 밀접한 관련이 있기 때문일 것이다. 그런데 유통에는 판매기능 이외에도 생산자재를 구매하는 기능, 생산물을

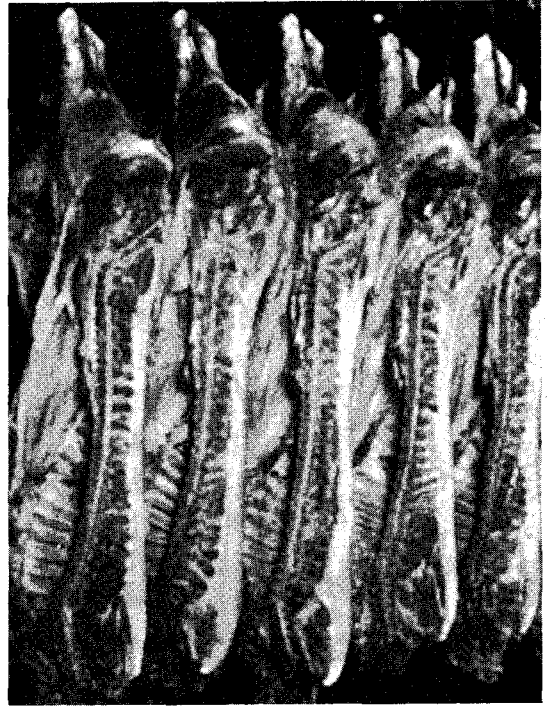
가공 처리하는 기능, 이를 저장, 수송, 등급화하는 기능, 가격에 관한 정보나 소비자와 생산자의 상황에 관한 시장정보를 생산자와 소비자에게 신속 정확하게 전달해 주는 기능, 가격의 폭락이나, 도난 풍수해 등 자연의 재해에 의한 위험을 부담하는 기능, 유통기능을 원활히 수행할 수 있도록 자금을 지원하는 유통금융기능 등 다양하고도 포괄적인 내용이 유통기능에 포함된다.

이러한 유통기능을 통하여 소비자에게 전달된 농축산물은 소비자에 의하여 소비 됨으로서 소비자의 욕구를 만족시켜줄 수 있는 것인데, 이때 소비자가 느끼는 만족감을 효용(效用)이라고 한다. 즉, 가공기능을 통하여 농축산물의 형태적 효용이 증대되며 수송기능을 통하여 장소적 효용이, 저장을 통하여 시간적 효용이, 각종 편리한 판매·구매제도를 통하여 소유효용이 증대될 수 있는 것이다.

이번에는 유통의 기능을 단계별로 알아보자.

여기에는 수집단계와 분산단계로 크게 대별된다. 수집단계는 산지(產地)에서 광범위한 영역에서 산재되어 있는 생산물을 소비지로 이전시킬 수 있도록 일정한 장소에 집결시키는 단계이다. 일단 집결된 축산물은 도매상을 거쳐 소매상으로 이전된 후 소비자에게 분산시키는 분산단계가 뒤따라야 한다. 이때 축산물은 일반 상품과는 달리 도축이라는 과정을 거쳐야 하는 특징이 있어 도매상에서 도축기능과 도매기능을 겸하고 있다.

일반적으로 농축산물은 부피가 크고 부패하기 쉬운 관계로 그 유통이 복잡하고 여러 단계를 거쳐야 하는 특징이 있다. 따라서 최종 소비자 지불가격과 생산자 수취가격의 차가 커서 소(牛)의 경우 농가 수취율이 82%에 지나지 않는다. 이러한 현상을 두고 유통단계를 줄이자는 의견도 많으나 그렇다고 무작정 유통단계를 줄이다보면 도시의 소비자가 쇠고기 한근을 사기 위하여 농촌에 까지 찾아가야 한다는 말이 된다. 이는 극단적인 예에



지나지 않지만 요컨대 유통단계를 무조건 줄이자는 것이 아니고 다만 불필요한 단계를 줄여야 한다는 뜻이다.

소비자가 지불한 가격과 생산자가 수취한 가격의 차를 유통마아진(Margin)이라고 함은 지난호에서 설명한 바와 같다. 그런데 유통마아진을 줄이면 생산자가 이득을 볼 것처럼 이해되고 있으나 반드시 그런것은 아니다. 예를 들어 우리의 생활이 편리함을 추구하다 보면 귀찮은 일을 싫어하는 경향이 짙다. 따라서 같은 닭고기라도 날닭을 사다가 집안에서 자가요리하는 경우와 완전히 부분육으로 절단한 것을 사다가 요리하는 경우 후자는 전자에 비하여 유통마아진이 커질 수 밖에 없는데, 그렇다고 후자의 방법이 생산자에게 반드시 불리하게 작용한 것은 아니다. 오히려 부분육으로 판매함으로써 주부로 하여금 번거로운 일을 덜어주어 소비가 촉진되어 결국 생산자가 유리해 질 수 있다. 요컨대 유통 마아진도 불필요한 단계를

줄임으로써 불필요한 유통 마진을 줄이자는 뜻으로 해석 되어야 할 것이다.

## 2. 축산물 시장의 특징

일반적으로 시장이라하면 사람들이 응성대면서, 물건 사라고 외치는 남대문 시장과 같은 것을 연상할 것이다. 그러나 시장이라하면 물론 그러한 눈에 보이는 시장이 있는가 하면, 화폐시장이나 노동시장같이 눈에 보이지 않은 시장도 있음을 이해하여야 한다. 그런데 일반적으로 농축산업의 생산은 불특정 다수의 생산자가 공간적으로 넓은 지역에 산재되어 있는 상태로 생산을 영위함으로써 두 농가의 힘으로는 시장을 좌지우지 할 수 없다. 이러한 시장구조를 완전경쟁시장이라고 부른다. 이 처럼 농축산물의 시장은 생산면에서나 소비면에서 보아 모두 완전 경쟁시장에 가까운 형태이므로 생산자는 자신이 생산한 생산물에 대한 가격을 스스로 결정하지 못하고 시장내에서 결정되는 대로 받아 들여야 하는(Price Taker) 처지가 되므로 그만큼 타부문에 비하여 불리한 입장에 처하게 된다는 것이다.

이렇게 불리한 조건을 최소화 시키기 위한 대안이 바로 공동판매제도이다. 즉 한두농가의 힘으로는 시장교섭력이 약하므로 산발적인 힘을 한 곳에 모아서 유리한 위치를 차지하자는 것이다. 그러나 공동판매가 그렇게 말 처럼 쉽지 않은 것이 우리의 현실이다.

즉, 개별농가가 생산한 농축산물을 공동판매할 경우 생산물의 품질을 일일이 고려하지 못한 채 공동정산제(Pooling system)를 도입함으로써 생산자의 품질 향상의욕을 저해할 수 있다. 또한 공동판매행위는 주변의 상인 집단으로 부터 항상 선을 받게 마련이므로 때로는 농가의 입장에서 볼 때 공동판매를 함으로써 오히려 개별판매보다 경제적 손실을 보는 경우가 있을 수 있다. 이는 상

인의 가격이 공동판매 가격을 약간 상회하여 책정될 수 있기 때문이다. 그러나 우리는 여기서 공동판매행위가 있음으로써 상인의 가격이 그러한 수준으로 책정될 수 밖에 없다는 사실을 결코 과소평가해서는 안된다. 이러한 기능이야 말로 공동판매를 통한 가격 산도기능이다. 앞으로 공동판매를 통한 시장 점유율이 점차 커짐에 따라 상인 집단에 의한 가격 조작도 줄어들 수 있을 것으로 본다.

## 3. 축산물 수요에 영향을 미치는 요인

자유경쟁체제하에서는 소비자의 구매행위에 의하여 생산할 상품의 종류와 수량이 결정된다. 따라서 생산자의 입장에서는 소비자의 욕구가 무엇이고 그들의 욕구를 가장 신속하고도 효율적으로 충족시켜주는 방법이 무엇인가를 파악하는 일이 매우 중요하다. 그래서 소비자는 왕이라는 말까지 나오지 않았던가!

이러한 소비자의 행동은 다음 원칙에 따라 이루어 진다.

첫째로, 소비자는 항상 최대의 만족(효용)을 얻으려고 부단히 노력한다는 점과 둘째로 한 단위의 소비재를 추가적으로 소비함으로써 얻을 수 있는 만족(효용)을 보다 많은 소비재를 소비할 수록 체감한다는 점이다. 즉 한계효용체감의 법칙이 작용한다. 아무리 맛있는 불고기라도 계속 먹어대면 별 맛이 없게 될 것이기 때문이다.

이세상에 만일 자원이 제한되지 않았다면, 아마도 수요라는 말조차 생겨나지 않을 것이다. 그러나 시간, 돈, 노동력과 같은 자원은 일정하게 제한되어 있으므로 소비자가 원하는 바를 모두 충족시켜 줄 수는 없고 부득이 몇 가지 대안중에 한 가지 만을 선택하지 않으면 안된다.

여기에서 만족감을 최대화시키는 소비자의 노력이 생기고 자원이 제한되어 있다는 사실 때문에 경쟁은 필연적으로 이루어 지는 것이다.

이제 생산자가 소비자를 의식하지 않은 생산은 생각조차 할 수 없게 되었다. 즉 상업농 시대에도래한 것이다. 특히 축산물 생산은 다른 곡물 생산에 비하여 판매를 목적으로 한 생산동기가 더욱 뚜렷하다.

그렇다면, 축산물 수요에 영향을 미치는 요인은 무엇일까?

첫째로, 축산물의 자체가격이다. 일반적으로 한 상품의 가격이 상승하면 수요는 감소하고 반대의면 수요는 증가한다. 여기서 수요라함은 소비와는 다소 구별되는데, 수요는 구매력을 가진 소비자가 소비하고자 하는 욕망을 의미한다.

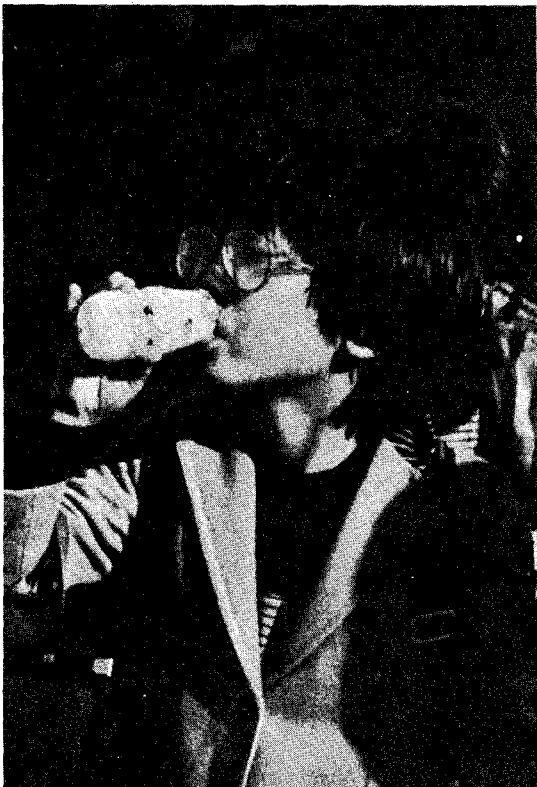
물론 상품에 따라 또 사회적 분위기에 따라 이

수요의 법칙이 작용되지 않은 경우도 있다. 예를 들면 최근 우리 나라 일부계층에 만연하고 있는 과소비 풍조하에서는 가격이 높으면 높을 수록 오히려 잘 팔리고 있는 기이한 현상이 있을 수 있다.

어찌 되었건 간에, 축산물의 가격은 축산물 수요(소비)에 큰 영향을 주는 것은 틀림없는 사실이다. 다만 품목에 따라 그 영향정도는 다를 수 있다. 일반적으로 필수품의 성질을 가진 품목은 사치품의 성질을 가진 품목에 비하여 가격변동에 대한 영향이 적다. 현재 우리 낙농가가 겪고 있는 우유의 체화현상이 바로 작년엔 인상된 우유가격의 영향과 관련이 있다고 보아야 한다. 얼핏 보기에 별영향이 없을 것 같지만 수많은 소비자가 있음을 생각해야 한다. 따라서 농축산물의 가격을 높게 유지하면 생산자에게 항상 유리한 것만은 아니다. 수요가 위축되지 않거나 일시 위축되었다가도 즉시 회복될 수 있을 정도의 인상이 오히려 바람직 할지도 모른다.

둘째로, 대체재의 가격이다. 대체재라함은 한 가지 재화 대신 소비할 수 있는 다른 재화를 말한다. 그러나 모든 재화가 대체되는 것은 아니다. 예를 들면, 쇠고기와 돼지고기는 대체가 잘 된다고 보아야 한다. 그러나 쇠고기와 화장품은 대체된다고 볼 수 없다. 결국 쇠고기의 수요(소비)는 돼지고기, 닭고기 생산등의 육류가격의 변동에 영향을 받는다. 돼지고기 가격이 비싸지면 돼지고기 대신 쇠고기를 소비하게 될 것이기 때문이다. 최근 돼지고기 수요(소비)가 급증한 것은 쇠고기 가격이 상대적으로 비싸게 유지되었기 때문이라고 보아도 무리는 아닐 것이다.

셋째로, 보완재의 가격이다. 보완재라함은 한 재화의 수요(소비)가 증가하면 덩달아 수요가 증가하는 다른 재화를 말한다. 이때 한 재화의 수요는 보완재의 가격에 의하여 영향을 받는다. 예를 들면 쇠고기 수요가 늘면 마늘이나 상치같은 농산



물 수요가 덩달아 늘어 난다. 쇠고기를 요리할 때, 많은 양념을 소비하기 때문이다. 따라서 양념 값이 상승하면 쇠고기 수요는 감소할 수 있다는 것이다.

넷째로, 소비자의 소득 수준이다. 일반적으로 소득이 증가하면 대부분의 재화의 수요는 증가할 것으로 본다. 이때 사치품의 성질이 있는 것은 더욱 심하고 필수품의 성질이 있는 것은 보다 덜하다. 심지어는 어떤 재화는 소득이 높아질 수록 수요가 오히려 떨어지는 경우도 있다. 예를 들면 소득이 증가할 수록 자동차의 수요는 늘고 쌀의 수요는 한동안 약간 상승하다가 최근에는 오히려 떨어지고 있다. 특히 보리같은 재화는 소득이 상승함에 따라 수요가 격감해 버리고 말았다. 이처럼 소득이 증가할 수록 수요가 증가하는 재화를 우등재, 수요가 감소하는 재화를 열등재라고 한다.

축산물의 경우는 소득의 증가에 따라 대부분 수요가 증가하고 있다. 따라서 앞으로 경제가 발전하여 국민 소득이 증가할 수록 축산물의 수요는 증가할 것이기 때문에 축산부문을 성장산업이라고 분류 하기도 한다.

다섯째로 인구의 크기이다. 물론 구매력을 수반한 인구의 크기를 의미한다. 10억이 넘는 중국 인구이지만 상당한 수준의 소득이 있어야 하는 고급승용차 수요는 그리 많지 않을 것이지만 자전거 수요는 대단히 많을 것으로 짐작이 된다.

축산물의 경우 인구가 증가할 수록 그 수요는 증가할 것으로 본다. 따라서 우리나라의 인구는 당분간은 1% 정도로 매년 증가할 것이므로 축산물 수요도 증가할 것으로 보아도 무리는 아니다.

여섯째로 소비자의 기호이다. 소비자의 기호, 유행, 관습 등에 따라 재화의 수요가 변동할 것이다. 최근 편리함을 추구하는 생활 패턴으로 편이 식품의 수요가 증가하고 있음을 알 수 있다. 인도와 같은 나라에서는 아무리 쇠고기값이 싸도 그 수요는 증가하지 않을 것이다. 소비자의 기호를

자극하기 위하여 노력이 바로 광고이다.

축산물의 경우 건강을 중요시 하는 생활패턴, 맛을 즐기는 여유 등으로 그 수요가 증가 할 것임은 분명하다. 그런데 최근 비만증이나 성인병에 대한 두려움으로 일부층에서 축산물의 소비를 제한하는 경우도 있을 수 있다. 그러나 아직은 절대량이 적게 소비되는 단계이므로 그렇게 심각하지는 않을 것이지만 축산물 생산자와 가공업자가 염두에 두고 있어야 할 일이다.

축산물의 경우 소비를 촉진시키기 위한 노력으로 여러가지 형태의 광고를 하고 있다. 특히 우유의 광고는 가히 전쟁을 방불케 한다. 그러나 우유의 경우 우유자체가 우수한 식품임을 알리는 광고는 우유소비촉진에 도움이 되겠으나, 우월성만을 주장하는 광고는 우유 전체적인 소비촉진에 큰 도움이 못되고 비용만을 낭비하는 결과가 될 것이다.

끝으로 계절적인 변동이다. 재화에 따라 특정한 계절에 수요가 변동되는 예가 많다. 예를 들면, 설날이나 추석 명절을 전후해서 쇠고기 수요가 증가하거나, 한여름 동안에 영계백숙의 수요가 증가하거나, 여름과 겨울방학동안에 학교급식의 중단으로 우유 수요가 감소하는 것 등이다. 이러한 계절성 때문에 축산경영자는 가축의 입식계획을 면밀히 세워야 할 필요가 있는 것이다. (다음호에 계속)

