



국민의 자리에서 본다

암을 기르는 한국농민

노영한

(대한양돈협회 전무이사)

축산물의 수급정책이 전량자급에서 제한수입으로 기본틀이 바뀌게 됨에 따라 언제 수입을 개방하느냐 하는 시기결정만 남겨놓고 있다.

시기도 '97년까지는 완전개방하도록 이미 GATT에 약속해놓고 있으며 최근 한·미 간의 통상마찰이 심화된것도 서로 불신에서 오는 것이므로 정부간 약속은 철저히 지켜야 한다는 완전개방의 재확인 작업까지 있었다.

정부가 농축산업을 보는 시각은 우리와 너무 거리가 멀다. 이번 임시국회에서 평민당의 이희천의원은 경제기획원을 살농(殺農)정책의 본산지로 본데 대해서 이승윤부총리는 발언취소를 요구해서 국회 본회의장이 시끄럽고 고성어 오가는 장면을 TV로 보면서 어찌다 우리농업이 이렇게 되어가나 하는 생각을 하였다.

금년 1월 11일자 동아일보의 동아시론에서도 "UR농산물협상에서 미리 백기를 들고 나선다면 이것은 분명 미국의 압력을 빙자한 의도된 내용(內應)이라고 해석할 수 밖에 없다.

왜냐하면 6공까지의 농정이란것이 탈농, 기농

정책의 기초아래 허황한 비전으로 국민을 오도하는데 급급하였기 때문이다. 심지어 경제총수라는 이는 우리나라 농업을 암적존재라고 비유하고 있고 경제기획당국자 사이에도 「한국농업불가론」이 공공연한 기본입장인 것으로 알려지고 있다."

일간지 기사를 몇 줄 전재하였지만 경제총수가 농업을 암적존재라고 비유한다면 농업의 발전은 암이 커지는것이 아닌가? 이분야에 예산이 획기적으로 투자될리 없고, 투자없이 구조조정, 국제경쟁력향상을 부르짖는 것도 허구에 불과한 것이다. 국민보건향상과 먹거리생산이라는 자부심으로 농축산업에 종사해 왔는데 암적존재로 대접받는다면 심각한 문제가 아닐 수 없다.

이제 마지막으로 기대를 걸었고 일본, EC등에서도 생산자 또는 생산자단체나 농업의 중요성을 인식하는 기업들이 유통시장에 개입해서 국내가격에 따라 수입물량을 조절해 왔는데 이번 유통시장개방으로 이 꿈마저도 무너지게 되었다.

도·소매업의 꽃인 슈퍼마켓, 백화점, GMS(대

중 量販店:백화점의 쾌적한 맛과 슈퍼의 싼 맛을 구비), CVS(편의점: 24시간 영업)등에 국내재벌이 갑자기 진출하더니 벌써 미국기업과 속으로는 손을 잡고 있다고 한다.

축산업(농업포함)이 생산부문에서의 소득증대에 한계가 있기 때문에, 유통(소비, 가공처리)분야와 통합해서 소득을 보장한다는 계열화사업도 최종소비를 외국기업에 내맡김으로써 어쩔수 없이 외국기업에 종속될 수밖에 없게 되었다.

특히 소매업의 개방은 투자가 개방된 홍콩에서조차 부동산과 전문 인력의 인건비 상승 등 부작용까지 있어 심각하지 않을 수 없다. 이들 외국의 유통업체는 세계적인 공급망을 통해서 자나라의 제품을 수입판매할 것이기 때문이다.

◇ 주요 日本유통업체의 對韓제휴선

일본유통업체	한국제휴선	비고
미 스 코 시(三越)	동 아	부평동아백화점
세 이 부(西武)	롯데	롯데백화점
다 카 시 마 야(高島屋)	롯데	롯데백화점
다 이 에	롯데	롯데수퍼백화점(GMS)
세 이 유(西友)	삼성	신세계백화점
세 이 유(西友)	한양유통	한양스토아(슈퍼마켓)
도 쿠(東急)	대 농	미도파백화점
고 도 부 키 야(壽屋)	삼성	신세계백화점
알 테 리 어	삼성	신세계백화점
헤 이 와 도(平和堂)	해 태	해태마트(GMS)
차 스 코 미	원	미원통상(CVS)
세 이 부(西武)	은 광	혜미리마트(CVS)
三 愛	협진양행	소매기술지도

특히 외국의 다국적기업이나 국내 재벌들은 연간 몇백억원의 광고비를 지출하기 때문에 쉽게 소비자의 구매선을 바꿀수도 있다.

이제 남은일은 농업을 압적존재라고 생각하는 경제정책입안자들이 농업의 중요성을 인식하도록 각종 수단을 동원하여 이해시켜 수입개방을 앞두고 집중투자를 하는일과 도·소매업의 시장개방 이전에 생산자단체인 농·수·축협이 슈퍼,

◇ 지난해 주요기업 광고비 지출

(단위: 백만원)

순 위	회 사 명	광 고 비
1	삼 성 전 자	33,132
2	금 성 사	26,799
3	럭 키	25,344
4	태 평 양 화 학	22,942
5	동 서 식 품	18,922
6	롯데칠성음료	16,752
7	롯데제과	16,198
8	대웅제약	14,819
9	대우전차	13,931
10	일동제약	13,495
11	동아제약	12,840
12	제일제당	12,645
13	종근당	11,787
14	애경산업	11,649
15	해태제과	11,556
16	유한양행	10,320
17	농심	10,166
18	현대자동차	9,381
19	한국음료	9,203
20	해태음료	8,760

◇ 주요업종별 광고비

(단위: 백만원,%)

업 종	광고비	구성비	전년대비증가율
식품음료	282,210	15.2	21.9
서비스오락	208,463	11.2	39.6
제약	201,967	10.9	40.7
의류섬유	186,425	10.0	58.9
전기전자	132,304	7.1	43.3
화장품세계	130,102	5.5	19.5

GMS, CVS 등 유통업에 적극참여하여 소매의 50%이상을 점유하는 일이다.

또하나 자조금제도의 활성화로 수입개방이전에 제도개선과 구조조정, 생산비절감, 소비자의 식구조 조사등 준비작업을 진행하고 외국기업의 광고공세에 맞서 우리농축산물먹기 홍보사업도 떠나가야 될 것이다.

최근의 돼지값이 양돈인들로 하여금 위기를 위기로 느끼지 못하게 하므로써 위기를 맞게되는 일이 없어야 하겠다. **■**