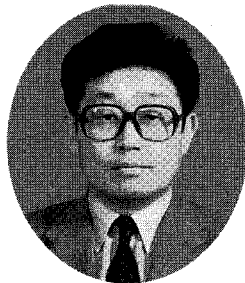


농산물 직거래와 농협

생산자 높은가격 받고 소비자 낮은가격 구입
커다란 이익불구 직거래 성공 장담 못해

새

정부가 추진하고 있는 정책 가운데 눈에 띄는 것이 하나 있다. 농산물 직거래(直去來)이다. 직거래는 생산자가 생산한 농산물을 중간 유통기구를 거치지 않고 소비자에게 직접 판매하는 행위이다. 중간 유통기구를 거치지 않기 때문에 직거래는 유통비용을 크게 줄일 수 있다. 특히 농산물과 같이 유통단계가 복잡한 상품은 더더욱 그렇다. 직거래는 생산자와 소비자에게 다음과 같은 잇점이 있다. 첫째, 생산자는 전보다는 높은 가격을 받을 수 있다. 지금까지 농가는 자신들이 생산한 농산물의 판매를 유통업자에게 맡겨왔다. 이 과정에서 가격정보에 어두운 농민들은 값을 제대로 받을



장재우
전북대 농업경제학과 교수

수 없었다. 직거래는 중간 유통업자를 배제함으로써 생산자는 높은 값을 받게 된다. 둘째, 소비자는 전보다 싼값으로 농산물을 구입할 수 있다. 중간 유통기구의 제거는 유통과정에 참여하는 업자들의 마진을 충분히 절감시키게 된다. 따라서 소비자들의 소비자 가격도 그만큼 떨어뜨릴 수 있다.

공간·상설화·구색·보관·저장 등 문제산적
이와같은 직거래가 갖는 이익에도 불구하고 직거래가 과연 성공할 수 있을 것인가 하는데는 많은 의문이 있다. 물론 제한적으로는 성공할 수

도 있다. 그러나 직거래를 일반화시키는 데는 많은 문제가 있다.

첫째는 공간의 문제이다. 지금까지의 농산물 직거래는 농협이 주선한 공간에서 소비자와 농민이 만나는 직판시장(直販市場) 형태의 거래였다. 그리고 농협이 개입하여 직거래를 알리고 장소를 제공하는 일을 맡았다. 이와같은 방식은 생산자와 생산자단체가 협력하여 시장을 개설하고 판매하기 때문에 겉으로 볼 때는 이상적인 방식이다. 그러나 대부분의 농협들은 시장을 개설할 만한 넓은 공간을 확보하지 못한다. 특히 도시점포들은 더더욱 그렇다. 이렇게 되면 농협은 직판시장 개설을 위해 넓은 공간을 확보해야 하고 임차시에는 높은 임대료도 지불해야 한다. 이때 발생하는 비용은 과연 누가 부담하고, 또 어떻게 할 것인가의 문제이다.

둘째, 농산물 직판시장을 상설화(常設化)하는데 따른 문제이다. 직판시장이 하루는 열리고 다음날에는 열리지 않는다고 한다면 직판시장은 시장으로서의 수명을 단축시키게 된다. 소비자들로부터 신뢰를 받을 수 없기 때문이다. 특히 농산물은 생활필수품(生活必需品)이다. 하루도 걸러서는 아니되는 생산물이다. 그렇기 때문에 소비자들이 원하는 농산물은 끊임없이 공급되어야 하고 시장은 상설화되어야 한다. 그러나 농산물은 계절성을 가지고 있다. 그리고 농민들이 생산해 내는 농산물은 소량다품종이다. 이점은 농산물시장의 상설화를 제약하는 장애요인이면서 또 직거래 장애요인으로도 작용하게 된다. 어떻게 소비자들이 원하는 만큼의 농산물을 매일 매일 공급하면서 시장을 상설화 시키느냐의 문제이다.

셋째, 농산물의 구색을 갖추는 데 따른 문제이다. 소비자들이 값이 비싼 백화점을 찾는 이유는 한곳에서 원하는 물건을 한꺼번에 구입할 수 있기 때문이다. 이듬하여 one stop shopping이다. 따라서 직판시장도 소비자들의 호응을 얻기 위해서는 소비자들이 원하는 농산물을 모두 갖춰 놓아야 한다. 일반적으로 지역농협들은 자기들만의 특산물을 가지고 있다. 이른바 농산물의 지역성(地域性)이다. 따라서 농산물의 지역성이 뚜렷하게 나타나는 지역에서는 농산물의 구색을 갖추는 데 추가적인 비용이 든다. 왜냐하면 분산된 지역에서 필요한 농산물을 수집해서 진열해야 하기 때문이다. 이렇게 되면 농산물의 유통권이 확대되고 그에 따른 비용도 높아질 수밖에 없다.

넷째, 보관과 저장에 관련된 문제이다. 직판시장에 농산물을 공급하고 있는 농가나 지역농협들은 그날 그날 팔다 남은 농산물을 그대로 가지고 돌아갈 수는 없다. 다음날까지 보관해 두었다가 다시 판매해야 된다. 그러나 직판시장에는 이러한 창고시설이나 냉장냉동시설이 없다. 특히 농산물은 부패성(腐敗性)이 강하기 때문에 저장이나 보관이 더 중요하다. 팔다가 남은 농산물을 저장·보관하는 시설이 마련되어야 하는 것이다. 이 경우 시설에 투자되는 비용과 금액은 어떻게 조달하고 또 그 비용은 누가 부담해야 하는가 하는 문제이다.

마지막으로는 지역 상인들과의 마찰이다. 직거래는 유통비용을 절감하기 때문에 일반 상점에 비해서는 값이 저렴할 수가 있다. 이 경우 지역상인들이 가만히 있을리 없다. 특히 아파트 단지는 시장이 비교적 크고 안정적이기 때문에 직

판시장으로서의 이상적이다. 그러나 이 지역에 직판시장을 개설할 경우 주변에 밀집해 있는 상인들의 저항은 대단할 것이다. 이와같은 저항을 어떻게 완화시킬 것인가 하는 문제는 농가나 농협으로서의 심각한 문제가 아닐 수 없다. 이들이 집단행위를 일으킬 경우에는 농협의 신용사업이나 경제사업에도 큰 타격을 줄 수 있다.

직거래 활성화 위해 농가·농협 하나되어

이와같이 농산물 직거래는 겉으로는 좋아 보이다. 그러나 그것을 실행에 옮기는 것은 그렇게 만만치 않은 일이다. 그러나 이러한 문제점을 보완하고 개선해 간다면 직거래가 갖는 장점을 충분히 살리면서 사업을 성공적으로 이끌 수도 있다. 특히 장기적으로 농산물 직거래가 정착하기 위해서는 경영적인 면에서 다음과 같은 몇 가지 점을 더 보강할 필요가 있다. 그것이 개별농가 차원에서의 마케팅 전략이다.

먼저 지금부터의 개별농가 경영은 수요(需要)의 움직임을 정확하게 포착해야 한다. 생산은 소비자를 위한 것이기 때문이다. 그리고 생산계획을 세우고 거기에 맞는 농산물을 생산하여 시장을 확보해야 한다. 이를 위해서는 생산을 개시하기 이전부터 면밀한 시장조사를 해야 하고 이에 대한 분석과 검토를 해야 한다. 다시말하면 시장 정보를 수집하고 분석하여 거기에 대응할 수 있는 산지의 생산체제를 정비하는 일이다.

그러나 이와같은 정보·분석·대응의 활동은 영세한 개별농가로서는 거의 불가능하다. 만의 하나 개별농가들이 정보를 수집하여 분석할 수 있는 능력이 있다고 하더라도 그에 대응할 수 있는 생산량을 이들 차원에서 공급하기란 그리 쉬

운 일이 아니다. 따라서 이러한 역할을 누군가가 해주지 않으면 안된다. 지금까지 대다수의 개별농가는 이와같은 활동을 업자·농민단체·농촌지도기관에 의존해 왔다. 물론 생산과 판매의 의사결정(意思決定)은 개별농가가 실행하지만 대부분의 마케팅활동은 업자나 출하단체에 맡겨왔다. 그러나 판매를 스스로 해 보지 않은 농가들은 그가 아무리 고도의 생산기술을 가지고 있다고 하더라도 판매활동의 경험은 부족할 수밖에 없다.

특히 우리나라 농가들은 미국과 같이 가격이 비교적 안정되어 판매노력을 거의 필요로 하지 않는 농업생산에 익숙해 있다. 그리고 이들은 판매훈련을 받은 적도 거의 없다. 그러나 지금부터의 상황은 전혀 다르다. 시장경쟁은 더욱 치열해진다. 경쟁에 살아남기 위해서는 마케팅활동의 체계를 확립하는 것이 중요하다.

이러한 과제들에 대해 지금까지 농협은 일정한 역할을 해왔다. 그러나 이러한 활동을 생산계획까지 확대해서 판매계획·시장대책까지 일관된 활동을 벌이지는 못했다.

한마디로 농협의 마케팅활동은 제한적이였다. 이러한 역할이 농협에 의해 잘 수행될 때 개별농가들은 그 산하에 통합되어 판매에 신경쓰지 않고 생산에만 전념할 수가 있는 것이다. 이러한 관점에서 보면 생산과 판매를 유기적으로 조직화시키는 일이 무엇보다 중요하다. 다시말하면 농산물을 매개로 하는 농가와 농협의 재결합이다. 그리고 그것이 농산물 직거래의 활성화를 위한 시급한 과제이기도 하다. 이러한 관점에서 그러한 역할을 수행할 수 있는 조직으로서의 농협의 활동이 기대된다 할 수 있다. **농익정보**