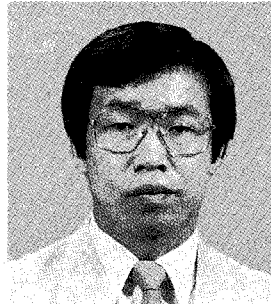




특 집

# IMF시대의 한우산업 생존전략



이병오

강원대학교 농업자원경제학과 교수

## 1. 환율급등과 사료파동

1997년 9월까지만 해도 1달러 당 914.8원이던 환율이 2배이상 폭등하더니 최근에는 1,500원대로 진정기미를 보이고 있다. 외환위기 여파로 축산업계가 겪고 있는 고통은 이루 말로 형용하기 어려울 정도이다.

정부나 축협이 노력으로 사료 수급 및 원료조달 문제는 많이 완화되었다고 하나 사료가격 상승에 따른 원가부담과 축산물 가격 하락으로 농가들은 이중고를 겪고 있다.

환율이 100원 오를 때 배합사료 제조원가는 6% 정도 상승한다고 한다. 환율 900원을 기준으로 할 때 700원이 올라 1,600원이 되면

사료가격은 42% 이상 오르게 된다. 더욱이 사료가를 현금으로 요구하고 있어 자금력이 취약한 농가들은 가축을 팔 수밖에 없다. 결국 가축의 방매와 경기부진에 따른 소비위축은 축산물 가격을 하락시키게 된다.

사료회사가 외상판매를 현금판매로 전환하고 사료가격이 계속 오르게 되자 농가들은 불안심리에서 보다 많은 사료를 확보하려고 노력하게 되고 이는 가수요를 부추긴다. 여기에는 동물약품, 축산기자재, 기름값 등 거의 모든 비용들이 상승하게 되니 채산성은 맞지 않고 부채가 많은 농가들은 도산위기에 몰릴 수밖에 없다.

이러한 위기상황이 금방 해소될

것 같지는 않다. 많은 농가들이 규모를 축소하거나 경영을 포기하게 되어 축산기반이 붕괴되면 몇년후 축산물 공급이 부족하고 가격이 회복되어도 시장을 고스란히 수입축산물에 빼앗길 것이다.

또 환율상승으로 수입쇠고기 구입원가가 대폭 상승하게 되면 수입 쇠고기로부터의 이익금 적립이 원활하지 못해 축산발전기금의 운용도 난항을 겪게 된다.

이상 살펴본 바와 같이 축산의 현실은 축종에 따라 다소 차이는 있겠지만 모두 어렵다. 그러나 어떻게 하든 이 위기를 극복하고 한국축산을 다시 일으켜 세워야 할 것이다. 양축농가에게 축산은 생업이고 생활 그 자체이다.

여건이 어려울수록 농가들은 협업을 통해 비용을 절감해야 하고 정부도 지원을 아끼지말아 외부효과(外部效果)가 큰 사업들을 전개해 나가야 할 것이다.

이렇게 하면 오히려 구조조정을 촉진시키고 경쟁력 있는 축산으로 탈바꿈하는 계기를 마련할 수도 있다.

## 2. 환율변동에 따른 생산비 상승

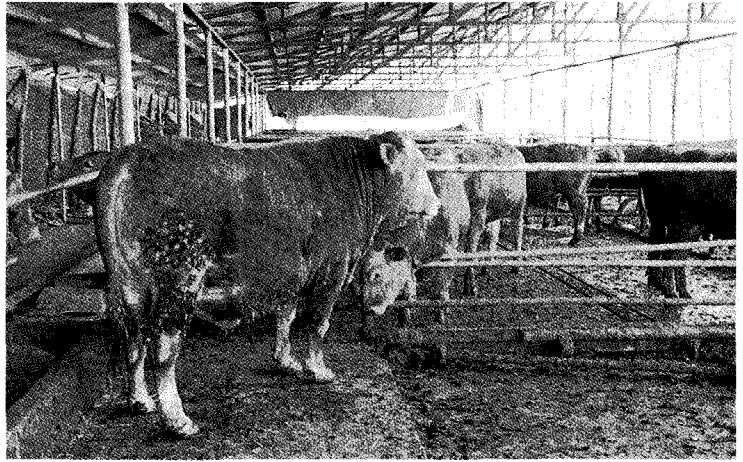
한우부문에서 환율급등은 번식경영보다 비육경영에 크게 영향을 미친다. 번식경영의 경우 생산비의 33.7%가 자가노력비이며 사료비도 많은 부분을 자급조사료로 대체할 수가 있다. 그러나 비육경영은 농후사료 의존도가 높고 사육규모가 크기 때문에 사료구조를 바꾸기가 어렵다.

다른 부문은 고려에 넣지 않고 수입사료곡물의 원가가 환율변동에 따라 상승할 때 생산비에 미치는 영향을 계산한 것이 <표 1>이다.

환율이 97년 9월의 914.8원에서 각각 1,100원, 1,300원, 1,500원으로 오르면 상승율은 20.2%, 42.1%, 64.0%가 된다.

96년도 축산물생산비조사에 따르면 한우 송아지의 두당 생산비는 1,389천원인데 이중 농후사료비가 338천원이다.

사료원료의 75%가 수입이므로 수입사료비는 253천원인 셈이다. 만약에 환율이 914.8원에서 1,100원으로 20.2% 오르면 수입



사료비는 253천원에서 304천원으로 51천원 올라 결국 생산비를 3.7% 올리게 된다.

이와같은 방식으로 계산하여 환율이 1,300원으로 오를 때 생산비는 7.7% 오르고, 환율이 1,500원으로 오를 때 생산비는 11.7% 오르게 된다.

한편 한우 비육경영 농가에서 육성장기비육을 실시할 경우 10kg당 생산비는 61,130원이며 이중 수입사료비는 9,466원이 된다. 비육경영의 생산비는 환율이 각각 1,100원, 1,300원, 1,500원으로 오를 때 3.1%, 6.5%, 9.9% 오르게 된다.

다만 여기서 유의해야 할 점은 비육경영의 생산비 상승폭이 적다

고 해서 부담이 적은 것은 아니라는 점이다. 비육경영에서 송아지 구입비는 생산비의 52.7%를 차지하여 가장 큰 비목인 데 번식경영의 생산비 상승으로 송아지가격이 오르면 비육경영의 가축비가 상승하게 되므로 결국 비육경영의 생산비 상승요인은 더욱 커지게 된다.

단순계산으로 환율이 1,500원일 때 송아지가격(가축비)이 11.7% 오르면 비육경영의 생산비는 6.2% 오르고 다시 사료비상승으로 생산비가 9.9% 오르므로 합계 16.1%가 오르는 셈이 된다.

## 3. 한우산업의 위기극복 전략

### (1) 정부의 지원대책

표1. 환율변동에 따른 한우생산비 상승률 추정

항 목	생산비 (비용합계)	수입사료비 (75%가정)	환 율(1달러당 원)		
			1,100	1,300	1,500
송 아 지 (두당)	1,389천원	253천원	3.7%	7.7%	11.7%
육성장기비육(10kg당)	61,130원	9,466원	3.1 (5.1)	6.5 (10.6)	9.9 (16.1)

\* 주 : 1) 환율변동은 97년 9월의 914.8원을 기준으로 함.

2) 생산비는 축협중앙회, '96 축산물생산비조사보고', 1997. 에 의함

3) 비육경영의 필요안은 환율상승으로 가축비와 사료비가 함께 올랐을 때의 생산비 상승률 임.



## 특 집

**송아지생산안정제를 조기실시하여  
한우농가들의 불안심리를 진정시키고 소득을 보전하여  
생산기반이 붕괴되는 것을 막아야 한다.  
한우계열화사업을 유사계열화 또는 부분계열화 형태로  
추진하면 농가의 경영이 안정되고 규모화에 따른 비용  
절감을 추구할 수 있어 현재의 위기를 극복하는  
데 큰 도움이 될 것이다.**

현재 정부에서도 여러 가지 대책을 시행중에 있다. 예를 들어 농협과 축협을 통한 연지급 수입신용장개설로 원활한 사료수급을 유도하고 있으며, 미 농무부의 GSM-102 자금 이용과 수출자 공여 외상수입제도(사료곡물의 수출업자가 수출국의 은행에 보증을 하고 연지급형태로 수입신용장을 개설하는 제도)의 이용도 추진중에 있다.

또한 사료구입에 필요한 현금부족의 어려움을 해소하기 위해 농·축협의 상호금융 자금과 농어촌진흥기금을 확대지원하고 있다. 농림부와 시도, 축협에는 사료수급애로 지원센터를 설치하여 배합사료의 수급애로와 양축농가의 자금지원 등 불편사항을 해소하기 위해 노력하고 있다.

소값 안정대책으로는 소의 출하량 증대로 산지소값이 지속적으로 하락시 지육등급에 따라 차등가격을 적용하여 수매하는 지육수매방식의 도입을 검토하고 있으며, 98년 수급조절용 수입쇠고기의 도입을 2·4분기 이후로 미룬다는 방침

이다. 국내 부존 사료자원을 활용하는 방안도 수립중이다. 이와 더불어 농가의 소 방매사제와 쇠고기 소비촉진을 위한 홍보도 병행하고 있다.

### (2) 사료비절감을 위한 제반노력

사료비절감을 위한 노력이 확산되어야 하겠다. 부업적 번식농가에서는 산야초나 농가부산물을 최대한 이용하도록 하고, 중장기적으로는 한우주산지 단위로 공동방목장을 운영하는 방안도 강구해 볼 수 있다. 담리작으로 사료작물을 심는 것도 적극적으로 도입해야 한다.

강변에 있는 갈대, 야산의 억새풀, 콩깍지, 채소의 겉잎, 쌀겨, 식품회사에서 나오는 각종 찌꺼기 등을 잘 혼합하여 한우용 자가배합사료(TMR)를 만들어 공급하면 사료비절감에 크게 기여할 수 있을 것이다.

현재 일부 지역 축협에서 시험적으로 실용화를 서두르고 있으나 기술개발이 미흡한 상태이고, 자가배합사료를 농가단계에서 자유롭게

제조할 수 있도록 사료제조 및 판매에 관한 규제법도 완화시킬 필요가 있다.

TMR사료는 제조원가는 물론 공동공급 시스템을 취하게 되므로 유통비용도 절감된다. 그밖에 바다속의 해초나 미생물의 대량증식을 이용한 바이오매스 사료제조 방식도 연구개발 되어야 한다.

현재의 회사별 영업망에 의한 배합사료 공급시스템은 유통 비용을 상승시켜 결국 농가에게 전가된다. 이를 미국의 자동차 딜러시스템처럼 지역별로 각종 사료를 함께 판매하도록 하면 유통비용을 크게 줄일 수 있을 것이다.

회사별 사료배송 시스템은 노선의 중복, 대리점의 과다설치, 인건비 부담 등 비용상승요인을 많이 내포하고 있다.

또 최근 사료 및 축산기자재에 대한 부과세면제조치를 폐지하려는 움직임이 있는데 이는 어려운 축산농가의 회생을 위해서도 재고되어야 할 것이다.

### (3) 송아지 생산안정제 조기실시

작년 7월에 발표된 한우산업발전 종합대책에 의하면 번식농가의 생산비보장을 위한 송아지생산안정제를 98년 시범실시, 99년 본격 실시하는 것으로 되어 있다. 재원 확보도 되어 있다고 한다. 지금 많은 한우 번식농가들이 경영을 포기하고 있다.

송아지생산안정제를 조기실시하여 한우농가들의 불안심리를 진정

시키고 소득을 보전하여 생산기반이 붕괴되는 것을 막아야 한다.

#### (4) 한우계열화 사업

한우계열화사업을 유사계열화 또는 부분계열화 형태로 추진하면 농가의 경영이 안정되고 규모화에 따른 비용 절감을 추구할 수 있어 현재의 위기를 극복하는 데 큰 도움이 될 것이다.

실제로 전북 장수축협같은 경우 한우계열화 사업에 많은 투자를 하고 있다. 계열주체인 축협이 번식농가나 한우개량단지과 송아지 생산계약을 체결하여 3~4개월령 숫송아지를 납품받아, 자체 육성목장에서 12개월령까지 초지위주로 육성시킨후, 비육 농가에게 계약하에 밀소를 공급하는 방식이다. 지역에서 계약생산된 출하우는 도축후 장수청정한우라는 브랜드로 판매된다.

지역축협이 계열화사업을 전개할 때는 번식기반을 확충하여 우량 밀소가 원활하게 공급될 수 있도록 최선을 다해야 한다.

농산촌에 위치한 번식농가들은 대개 영세하고 노령화되어 있고 계열주체인 축협에서 번식농가가 생산한 송아지를 3~4개월령때 위탁받아 육성시켜주면 번식농가는 번식우를 1~2두 더 키울 수가 있으며 번식우사육에만 주력하면 되므로 번식효율을 높일 수가 있을 것이다.

또 실제 온순한 번식우관리에 비해 송아지관리가 훨씬 힘들기 때문에 노령화된 번식농가의 수고를 덜

어주는 효과를 거둘 수 있다. (<그림 1> 참조).

축협의 육성목장에서 초지육성된 송아지는 10~12개월령에 비육 밀소로서 판매되며, 번식농가는 사육수수료를 공제한 판매대금을 축협으로부터 받으면 된다.

위탁 송아지중 형질이 우수한 암송아지는 번식적령기까지 사육하여 번식우 후보축으로서 번식농가에 되돌려 주거나, 또는 육성목장에서 인공수정시킨 뒤 출산 1~2개월전 번식농가에 되돌려줘도 된다.

축협에서는 번식우 사육용 공동축사를 건립하여 번식우사육 희망자들에게 임대함으로써 번식기반

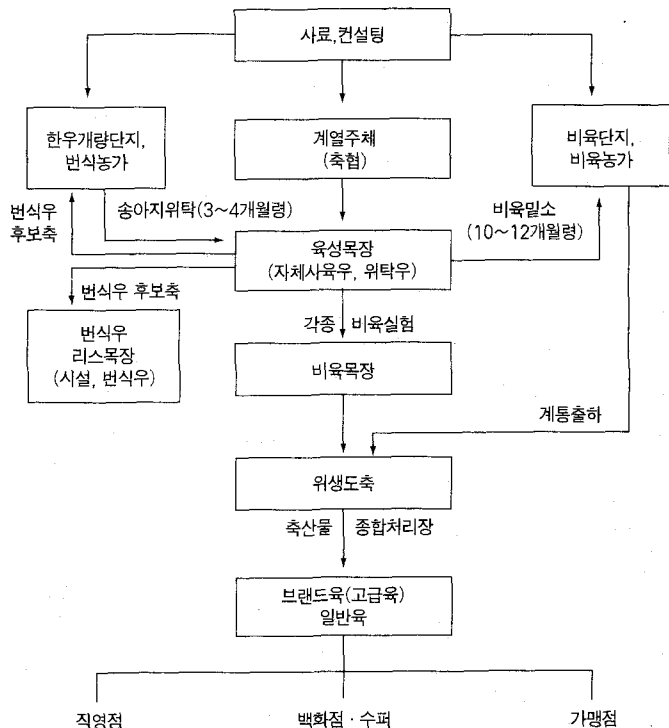
을 확충할 수 있으며 이때 육성목장에서 사육된 번식우 후보축이 판매 되거나 또는 장기저리 용자형식으로 공급될 수도 있을 것이다.

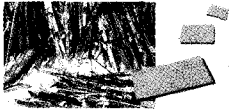
이렇게 될 경우 일정지역에서 생산된 송아지가 그 지역내에서 비육 밀소나 번식우 후보축으로서 사육되므로 부가 가치를 높일 수 있을 뿐만 아니라 일정한 형질의 한우자원을 지역내에 유보시켜 광역브랜드화를 추진하기도 용이하다.

또한 어린나이의 송아지들이 역내에서 집단 육성되므로 다음과 같은 유리점이 있다.

**첫째,** 송아지가 풍토에 익숙해져 있고 이동거리가 작아 스트레스

그림1. 한우 계열화사업 추진체계





## 특 집

**한우계열화 사업은 정부가 구상하는 조건불리지역에 대한 직접지불제 정책과 연계하여 추진하면 훨씬 효과적이며 농산촌지역의 경제활성화에도 기여할 수 있을 것이다. 산지가 많고 소득원이 부족한 조건불리지역에 산지를 개발하여 공공육성목장을 건설한 뒤 지역내의 영세 한우 번식 농가나 낙농가와 연계시키는 방안이다.**

를 덜 받을 수 있으며

**둘째,** 집단생활에 익숙해져 비육 농가에 옮겨져도 쉽게 적응하고

**셋째,** 비육농가는 균일한 밑소를 구입하게 되므로 비육효율을 높일 수 있다. 이때 계열주체인 축협은 육성목장에 자체사육우와 위탁우를 함께 사육함으로써 축협이 수익사업과 함께 수급조절을 도모할 수가 있다.

한편 계열주체는 최신 비육우 축사를 건립하여 비육농가에게 임대함으로써 비육농가가 시설투자의 부담없이 안정적으로 대규모 비육경영에 전념할 수 있도록하여 지역내의 비육우 사육두수를 증가시킬 수도 있다.

계열주체가 직영하는 비육목장에서는 숫소의 거세비육은 물론 암소의 거세비육(일본의 경우 생후 8개월령을 구입하여 4개월간 사육한 뒤 난소를 적출한 후 비육시켜 출하하는 데 지방침착도가 좋고 육색도 우수하다고 평가되고

있다.

번식자원을 훼손시키지 않는 범위내에서 시도하여야 한다.), 1~2산비육(송아지를 1~2산시킨 후 어미소도 비육시켜 출하하는 방법)등 다양한 비육방식을 시험하고 경제성을 비교하여 비육농가들에게 새로운 비육기술을 보급하도록 한다.

이렇게 한우 생산기반이 건설하게 확정되면 고급육은 브랜드육으로, 보통육은 일반유통으로 구분하여 마케팅전략을 구사한다.

그밖에 분뇨처리나 조사료조달 등에 대해서는 2~3개의 인근 지역 축협이 컨소시엄을 구성하거나 제3섹터 방식의 자회사를 설립하여 공동대처함으로써 계열주체의 부담을 덜 수가 있다.

정부나 축협중앙회는 우수한 계열주체에 대해 축사시설자금이나 육성목장 건설시 소요되는 초지조성 등에 자금지원을 하여 지역축협의 재정부담을 경감시켜주면서 한우계열화 사업에 인센티브를 제공할 필요가 있다.

### (5) 산지개발과 직접지불제 도입

한우계열화 사업은 정부가 구상하는 조건불리지역에 대한 직접지불제 정책과 연계하여 추진하면 훨씬 효과적이며 농산촌지역의 경제활성화에도 기여할 수 있을 것이다. 산지가 많고 소득원이 부족한 조건불리지역에 산지를 개발하여 공공육성목장을 건설한 뒤 지역내의 영세 한우 번식농가나 낙농가와 연계시키는 방안이다.

즉, UR에서 허용하는 조건불리지역 지원 항목에 낙후지역개발 개념을 적용시켜 공공육성목장을 건설한 뒤 한우농가의 송아지나 낙농가의 육성우(착유우 후보축)를 위탁 사육하는 방식이다.

이때 조건불리지역내의 번식농가나 영세 낙농가에게는 축산부문만으로는 자립소득을 올리기 어려우므로 직접소득지지를 실시한다.

이렇게 되면 번식농가나 낙농가는 소득보상을 받으면서 육성부문이 경영내부에서 할애되므로 규모 확대와 생산성 향상을 추구할 수가 있다.

앞에서 언급한 공공육성목장에 실험목장이나 리스목장을 병설하여 신규취농 번식농가나 육성우 사육농가를 입식시키도록 하되 여기에 초기 일정기간 동안 직접소득지지를 실시할 수도 있다.

이는 은퇴농가나 유키농가에 대한 지원개념을 원용한 방식으로 과소지역에 젊은 신규취농자를 입식시켜 농촌에 새로운 활력을 불어넣는 효과를 거둘 수 있다. 땅이나 자

본이 부족한 신규취농자의 부담을 경감시켜주고 경영이 본 궤도에 오를 때까지 직접소득보상으로 소득을 지지해주는 취지이다.

### (6)브랜드화, 차별화 전략

생산비가 올라갈수록 수입개방하에서의 국제경쟁력은 약화될 수밖에 없다. 이를 극복하기 위해서는 품질경쟁력을 높여야 한다.

육종개량, 거세, 사료급여체계 개선 등으로 좋은 규격등급을 받아 부가가치를 높이고, 이를 브랜드화하여 소비자신뢰를 확보해야 한다. 현재 한우부문에도 전국에 60여개 이상의 브랜드가 존재하는데 몇가지 개선되어야 할 점들이 있다.

**첫째,** 브랜드의 광역화가 필요하다. 현재로서는 소규모 생산조직이나 지역축협이 독자적으로 브랜드화를 추진하다 보니 원하는 소비자에게 충분한 물량이 공급되지 못하는 경우가 많다. 물론 품질의 균일성이 전제되어야 하겠지만 생산조직이나 인근 축협이 연대하여 브랜드를 광역화하면 물량확보는 물론 홍보나 사후관리면에서도 유리하다.

**둘째,** 품질에 대한 보장이 수반되어야 한다. 브랜드육에는 최소한의 품질규격을 두고 엄격한 관리를

할 필요가 있다.

현재는 특허청에 상표등록만 하면 사실상 전혀 제약이 없다. 아직 브랜드에 대한 생산자나 소비자 모두의 인식이 낮은 상태에서 유사 브랜드가 범람하고 품질보증 없이도 브랜드 전체에 대한 불신을 조장할 수가 있다.

농산물 검사소의 품질인증제와 연계시켜 소비자의 신뢰를 확보하고 아울러서 유사브랜드의 유통을 차단시키는 것도 한 방법이다.

**셋째,** 일본의 축산물 브랜드화 사례에서 볼 수 있듯이 지역단위로 혈통의 폐쇄적 관리를 통해 브랜드화가 진행되어야 한다. 그러기 위해서는 도단위로 축산시험장등이 설립되어 우수 종출을 확보한 후 혈통관리를 하여야 한다.

혈통관리가 안된 상태에서 사료나 사양관리의 차별화만으로 브랜드화를 하는 데는 한계가 있다.

**넷째,** 한약재 부산물이나 기능성 첨가제를 사료에 섞어 브랜드화하는 사례가 많은데, 지역의 부존자원을 이용하고 또 수입 축산물에 대한 품질경쟁력 제고를 위해 바람직한 현상이라고 본다. 다만 이때 부산물의 공급이 충분하고 원활해야 한다.

**다섯째,** 앞에서 언급한바와 같이

한우계열화를 추진하면 생산규모가 커지고 계열주체가 품질관리 및 브랜드홍보를 담당하게 되므로 효율적이다. 특히 생산자단체에 의한 계열화가 바람직하다.

**여섯째,** 지명도 확보를 위해 많은 노력이 필요하다. 앞으로 더욱 많은 브랜드들이 전국적으로 쏟아져 나올 것이기 때문에 홍보는 중요한 과제가 된다.

농가나 소규모 생산자단체에서 매스컴을 이용한 홍보나 브랜드육의 마케팅관리를 담당하기에는 인력이나 조직, 자금면에서 한계가 있다.

쇠고기의 브랜드화는 지역사회의 명예와 경제활성화에 기여하게 되므로 지자체, 축협, 유통회사, 소비자단체 등이 협의체를 구성하여 공동의 노력을 꾀할 필요가 있다. 또 지역특산물전이나 이벤트 행사도 적극적으로 활용할 필요가 있다.

**일곱째,** 최근에는 첨단과학을 이용하여 혈통을 분류하고 우수한 형질을 찾아내는 기법들이 많이 소개되고 있다.

브랜드화를 촉진시키고 지역별로 차별화된 쇠고기 생산이 정착되도록 이 분야에 대한 연구개발과 지원이 수반되어야 할 것이다. ⊕

〈필자연락처 : 02-250-8662〉

# 신토불이. 우리 한우를 지키자!