



# 시장 (市場) 만드는 '프로 농업인' 이 되자

■ 민승규 / 삼성경제연구소 수석연구원

**개** 구리를 물이 담긴 냄비에 넣고 가스 불을 켜 보자. 갑자기 온도를 높이면 개구리가 금방 뛰쳐나오지만 서서히 온도를 높여 가면 '뜨거운데, 뜨거운데' 하면서도 뛰쳐나오지 않고 결국은 그대로 죽는다고 한다. 환경의 변화에 둔감하여 적응하지 못하면 생물이든 조직이든 똑같이 망하는 것이다. 농업도 변해야 한다. 고객이 있고 경쟁이 있기 때문이다.

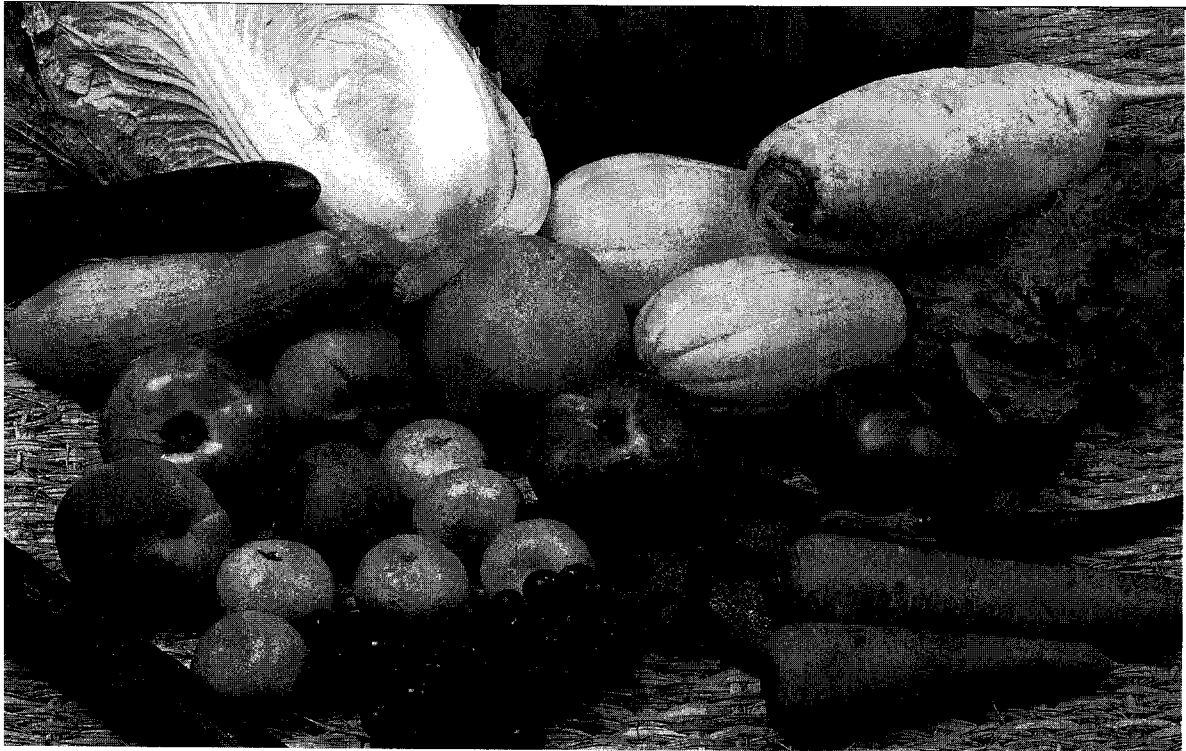
## 환경변화의 인식·대응, 생존·발전 보장

모든 생명체의 생사는 자신을 둘러싸고 있는 환경의 변화를 얼마나 빨리 감지하느냐에 결정된다고 한다. 이 '생존의 법칙'은 농업경영에도 그대로 적용된다. 시대를 거치면서 경쟁력이 있는 농업경영체를 보면 항상 위기

의식을 갖고, 환경변화를 예의주시 하면서 적절한 대응조치를 취하고 있다. 반면에 한 때 성공하였다가 사라져버린 농가를 보면 한 때의 성공요인에 집착하여 환경변화를 외면한 채 안주하려 했다는 공통점이 있다.

이처럼 환경변화에 대한 인식과 대응이야말로 생존과 발전을 보장하는 기본전제인 것이다. 지금은 과거 어느 때보다도 환경의 파괴나 변화의 수위가 점점 높아지고 있다. 그러나 주위를 한번 둘러보자. 서서히 데워지는 물 속에서 안이하게 헤엄치는 개구리 신세와 같은 농업인은 없는지.

위기의식을 느끼지 못하는 농가는 위태롭다. 살겠다는 의지가 없는 것이 아니다. 목숨이 경각에 달렸어도 이를 깨닫지 못하고 있다는 말이다. 최근 농가부채문제를 접하면서



일부 농업인들이 '농업정책의 실패', 'IMF의 쇼크' 등 갖가지 이유를 들어가면서 자신의 책임을 회피하려 한다는 느낌이다. 그러나 '환경변화에 둔감'했다는 책임에 대해서는 그 누구도 면죄부를 주지 않는다.

현재 우리 농업은 국내생산이 증가되고 수입농산물이 증가되면서 전반적으로 많은 어려움을 겪고 있다. 농산물의 공급과잉은 농산물 가격의 하락으로 이어지고 이는 농가수지의 악화를 초래하여 농업성장률이 저하되는 악순환이 반복되고 있다. 그러나 우리 농업이 안고 있는 문제는 단순히 농업생산의 효율이 낮다는 사실에 기인하는 것만은 아니다. 농업이 새로운 것을 거부하고 과거의 관행에 집착하는 것이 보다 근본적인 문제이다.

현 단계 우리농업의 구조적 취약성을 극복

하고 개방화 및 공급과잉이라는 시대흐름에 맞서기 위해서는 현재의 어려운 사정을 주어진 여건으로 인식하고 여기서 새로운 가능성을 찾아보는 지혜가 필요하다.

### **변화·고객의 소리 귀 기울여, 사고·행동 변해야**

전세계적으로 농산물의 공급과잉 현상이 일반적이 흐름으로 정착되면서 시장의 주도권이 생산자(판매자)에서 소비자(고객)로 이동하기 시작하였다. 소위 판매자시장(Seller's Market)이 소비자시장(Buyer's Market)으로 바뀐 것이다.

이러한 환경변화는 우리도 예외가 아니다. 공급과잉 시대에 접어든 우리 농업 역시 시장과 경쟁의 중요성이 커지게 되고, 소비자

의 요구에 부응하는 시장 대응력이 농업경쟁력의 중요한 요인이 되고 있다. 즉 과거의 공급부족시대에는 만들기만 하면 팔렸으나, 공급이 늘면서 경쟁이 치열해지고, 소비자로서는 원하는 제품을 골라 살 수 있는 기회가 많아졌다. 일부 소비자들은 더 이상 다른 소비자들과 똑같은 취급을 받기를 거부하게 되었고 자신의 취향에 맞는 농산물을 가장 편리한 시간과 장소, 가장 유리한 인도조건으로 구매할 수 있도록 생산자에게 요구하게 된 것이다. 당연히 생산자로서는 고객의 입장을 생각하지 않을 수 없게 된다.

따라서 이러한 환경변화에 대응하고 새로운 경쟁력을 갖기 위해서는 환경변화, 경쟁자의 동향을 주시하고 신속히 대응하는 것이 경쟁에서 이기는 길이다. 공룡은 덩치에 비해 뇌가 작고 신경이 둔하다. 감각기관의 자극을 뇌가 인지하는데 10~20초나 걸린다고 한다. 그래서 쥐같은 작은 동물이 자기 신체를 잡아먹어도 통증을 바로 느끼지 못하니 어쩔 수가 없었다는 것이다. 상대의 공격에 방어도 제대로 못하는데 생존경쟁에서 이길 수가 없는 것이다.

농업인들 스스로 농산물의 소비 트렌드를

## 농가의 발전 · 쇠퇴, 변화 민감 · 위기의식 인지 여부에 달려 시장 주도권 소비자에, 환경변화 · 경쟁자동향 대응해야 프로



진망하고 남보다 빨리 새로운 아이디어와 기술을 통해 새로운 시장을 만들어 가야 한다. 단순히 열심히 농사만 짓는다고 성공하는 것은 아니다. 시장전망, 작황예측이 필요함은 물론 경쟁자의 동향을 면밀히 파악해야 한다. 어느 해에 고소득을 올린 작물이 그 다음 해에는 과잉생산으로 가격이 폭락하는 것을 우리는 늘 보아왔다. 안타까운 일이 아닐 수 없다. 환경변화, 경쟁자의 동향을 주시하고 신속히 대응하는 것이 중요하다. 이것이 프로 농업인이며 경쟁에서 이기는 길이다.

농업과 농업인의 이미지는 온정적이다. 부드럽고, 따뜻하고, 인간적이다. 자연과 직접 대면하는 산업이기 때문일 것이다. 그렇지만

웬지 고객, 경쟁, 변화와는 거리가 먼 것처럼 느껴진다. 우직함은 더 이상 미덕이 아니다. 늘 환경의 변화를 주시하고 고객의 소리(VOC : Voice of Customer)에 귀기울여 스스로의 사고와 행동을 변화시켜 나가야 한다.

### **‘미래’ 농업인 손에 달려, 관행보다 혁신 추구해야**

미래의 시장경쟁은 훨씬 치열해 질 것이다. 환경변화의 속도가 보다 빨라지면서 불확실성도 그만큼 커지고 있다. 따라서 정보의 입수·분석능력이 승자와 패자를 가르게 될 것이다. 농업인도 프로가 되어야 한다. 걸프전에서 다국적군이 압승한 주요인의 하나는 다국적군이 모두 직업군인 즉 프로였는데 반해, 이라크군은 징병에 의한 아마추어였다는 점이다. 전투기 조종사들만 해도 다국적군은 8~10년 경력의 베테랑들이어서 격추된 경우가 거의 없었는데, 이라크 조종사와의 결정적인 차이는 적기를 상대보다 먼저 발견하는 능력이었다.

농업은 어려운 산업이다. 소비자주권이 강화되고 있고 시장변화가 격심하기 때문이다. 농업에서는 광고를 많이 한다고 해서 수요가 늘지를 않는다. 따라서 ‘무엇을 만들면 잘 팔릴까’라고 하는 마케팅 개념이 농가경영의 경쟁력을 크게 좌우한다. 이를 위해서 5년 후 10년 후의 소비자기호를 전망해야 한다. 10년 후를 전망하고 남보다 빨리 새로운 아이디어와 기술을 통해 새로운 물건(품종)을 만드는 것이 기호를 선점하는 관전으로서 선발

자의 이익이 크다. 물론 선발자는 위험을 부담해야 하지만 바로 이 위험이 동반되어야만 이익을 낼 수 있기 때문이다.

다행히 디지털 혁명이라는 시대의 조류는 농업에도 성공 가능성을 높이고 있으며 비즈니스 찬스를 주고 있다. 비지니스 감각을 가진 농가에 있어서 요즘 농업은 흥미있는 사업이 되고 있다. 농업인 개개인이 변화의 기회를 자각하고, 창의력과 벤처정신을 조화시켜 개성 있는 새로운 농업비즈니스(Agri-Business)를 창출한다면 농업도 얼마든지 첨단산업으로 발전할 수 있는 분야로 바뀔 수 있다. 이제 농업의 발전과 쇠퇴는 농업관계자들의 사고방식에 따라 크게 좌우될 것이다. 즉 환경변화에 적절히 대응하면서 기술 혁신 노력과 비지니스 감각이 발달해 있는 농가는 번영하게 될 것이며, 역으로 기술혁신이나 경영합리화를 기피하는 농가는 쇠퇴하게 될 것이다.

결국 우리 농업의 미래는 앞으로 농업인 스스로가 어떻게 하느냐에 달려있다. 농가가 능력과 개성을 자유롭게 발휘해 나간다면 우리 농업도 활성화 될 수 있다. 이를 위해서는 지금까지의 방식을 송두리째 버리고라도 신선한 역발상을 통해 새로운 혁신을 추구해야 한다. 이는 멋진 변화이기에 앞서 우리 농업의 중요한 생존수단일 지도 모르기 때문이다.

다윈은 명언을 남겼다. “살아남을 수 있는 종(種)의 조건은 가장 강한 것도, 가장 현명한 것도 아닌, 환경의 변화에 가장 잘 대응하는 것이라고..... **농업정보**