

기획특집 [3]

유기축산물 유통 활성화를 위한 방안



양철주 교수
순천대학교
친환경축산사업단 단장

I. 서론

축산물 시장의 국제교역장벽이 사라지면서 전 세계의 축산업은 이전과는 다른 방향으로의 전개를 예고하고 있다. 그동안 증산과 품질위주의 밀집사양과 다두사육으로 진행해 온 관행축산에서 축산식품의 안전성과 동물복지를 고려한 유기축산으로 점차 변경하는 추세로 돌아서게 될 것임이 분명하다.

따라서 이제부터 관행축산물의 교역시장은 점차 축소되고 유기축산물의 교역은 확대될 전망이다. 선진국의 유기축산물 소비시장은 매년 25%씩의 급성장을 이루며, 유기축산물 영역의 확대도 급속한 속도로 진행되면서 우리의 축산식품시장에 선진국들의 유기축산물 수입제품들이 버젓이 판매될 날이 그리 멀리 있지 않다는 생각이다. 향후 세계축산물 소비의 전개는 유기축산물이며, 친환경과 지속가능한 발전구도의 축산방식(무항생제 및 유기축산물)이 아니면 우리 소비자들이 받아들여주지 않을 것이라는 예단이 가능하다.

우리 순천대학교 친환경축산사업단은 2007년 6월 산업자원부로부터 '2007년 지역연고산업진흥사업(RIS)'에 선정되어 3년간 총 51억원을 지원받아 친환경축산 및 축산물에 관한 사업을 수행하게 되었다. 지방자치단

체 및 기업체 등과 함께 '전남 친환경 한우 생산·유통 시스템 강화 사업'으로 무항생제 축산과 유기축산에 대한 기술개발, 기술지원, 전문인력양성, 네트워킹강화, 마케팅, 기업지원 및 이미지 제고사업 등의 사업을 수행할 예정이다.

본고에서는 유기축산물의 유통 활성화를 위한 방안으로 국내외 유기축산물의 유통체계 비교, 국내 유기원료사료와 축산시설, 축종별 유기축산, 유기축산물 유통과 인증, 유기축산물 유통의 문제점 및 유기축산물 유통의 활성화 방안에 관련된 내용들을 담아서 유기축산을 준비하는 농가와 업계에 도움되고 유기축산의 인식을 제고하고자 하였다.

II. 본론

1. 세계 유기축산물의 유통체계

현재 세계 유기축산물의 유통체계는 크게 농가직판, 대형점 유통, 유기식품전문체인점, 생산자와 소비자 협동조합으로 구분되고 있다.

미국의 경우 생산자와 소비자가 결합한 소규모 유기농산물 직거래 중심이 아니라 유기농산물을 시장에 유통하는 것을 목적으로 대형유통이 주도하고 있다.

즉 전문자연식품점들에 의한 유기축산물 판매도 1/2이 넘는 것으로 추정되고 있으며, 유럽연합에서는 유기농축산물의 다양한 유통체계가 잘 갖추어져 있다.

유럽에서는 이미 유기농축산물에 관한 유통

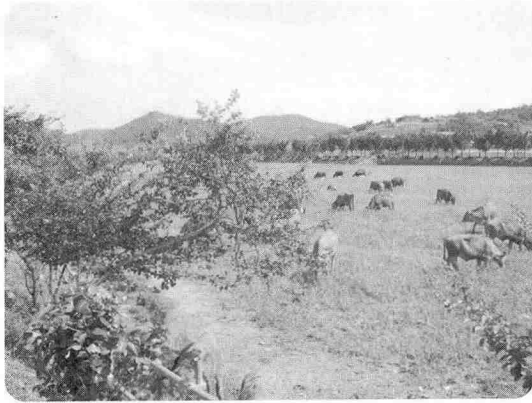
경로가 다양하게 개척되어 있는데, 수요량이 공급량을 앞지르고 있기 때문에 소비자 가격은 일반 농산물보다 상당히 높은 경우가 많다. 유럽의 유기농산물 판매는 점차 다국적 유통업체 쪽에 집중되고 있으며, 특히 스웨덴, 덴마크, 오스트리아의 경우에는 75%의 높은 점유율을 보이고 있다.

프랑스의 유기축산물을 포함한 유기농산물의 판매방법은 슈퍼마켓 체인 50%, 직거래, 가판, 건강식품거래상 50%로 구분되며, 유기농산물의 판매가격은 일반농산물에 비해 25~35% 정도 고가이다.

독일 유기농산물의 판매경로도 매우 다양화되어 있으며, 유기식품 전문체인점을 중심으로 유통되고 있다. 자연식품 점포가 판매 물량의 약 1/3 정도를 차지하고 있으며, 슈퍼마켓이 1/4, 직판이 1/5, 건강식품 상점이나 제과점 혹은 육가공품 판매장이 약 1/10을 차지하고 있다. 또한 '유기농산물 마케팅 촉진에 대한 지침'에 따라, 생산자들에 기초한 마케팅 조직이 유기농산물 가공 또는 마케팅활동을 하는 경우에 지원이 이루어진다고 한다.

2. 우리나라의 유기축산물 유통체계

한국의 경우, 최근에 유기사료가 수입되어 유통되고 있으나 많은 편이 아니며, 체계화 되어 있지도 않다. 또한 CODEX기준에 의거한 엄밀한 의미의 유기축산물의 유통은 빈약하며, 대부분이 농가별 또는 유통업체별로 나름대로의 기준을 설정하고 이를 유기축산물의 한 부분으



로 유통시키고 있는 실정이다.

국내의 유기축산물 유통은 크게 오프라인과 온라인으로 나뉘지며, 온라인은 다시 생산자 주도형, 전문업체 주도형으로 나뉘고, 오프라인은 생산자 주도형, 생산과 소비자 공동 참여형, 소비자 주도형으로 구분된다. 일부 친환경 축산물도 생산자 또는 판매업체를 중심으로 유통되고 있지만 시장규모가 매우 왜소한 실정이다. 또 하나의 문제점은 각 업체마다 친환경 축산물의 규정이 다르며, 명확한 규정없이 모호한 경향을 나타내고 있다. 유기 축산물의 경우 농산물과는 달리 콜드체인 시스템이나 특수포장이 요구되는 경우가 많아 물류비용 상승 및 물류시스템의 미비로 소비자들과의 마찰이 많다고 본다. 유기축산물의 시장 규모가 작아 생산농가의 규모확대가 어렵고 유통채널도 여러 유통업체와 제휴하고 있는 실정이다. 초기단계에서 유기축산물의 유통은 매우 제한적일 것으로 예상되며, 유기축산물을 개별 양축가가 직접 판매하는 체계적인 유통은 제약될 수밖에 없다.

따라서 초기단계에서는 개별양축가가 전국의 유통망을 갖고 있는 공공기관인 농협 또는 대형 유통회사와 계약출하를 통하여 하나로마트 또는 대형 물류센터 등의 유기식품 코너를 활용하는 방안을 검토할 수 있다. 이 경우 대형유통회사와 더불어 협동조합은 생산에서 판매까지의 일관된 유통체계를 활용함으로써 소비자에 대한 공신력을 제고시킬 수 있으며, 유기축산물 시장의 정착을 선도하는 역할을 담당하게 될 것으로 사료된다.

또한 이를 포함한 유통경로의 다양화, 즉 생산자 직판, 생협, 인터넷쇼핑몰, 식품가공업체, 공영도매시장 등을 통하여 판매를 다각화하여 유기 농산물이 소비자들의 지면에 확대될 수 있도록 노력해야 한다.

3. 국내 유기원료사료와 축사시설

유기축산을 위해서는 가축에게 양질의 유기 사료를 제공하는 것 이외에도 적정 사육밀도 (stocking rate)를 유지해야 하는 것이 중요하다. 동물의 행동적 욕구에 적절하고 가축건강과 복지를 고려한 축사시설, 스트레스를 최소화할 수 있는 사양환경 조성 및 주변의 환경영향을 방지할 수 있는 적정분뇨 및 오·폐수 처리시설등을 갖추고 농장을 관리·운영해야만 한다.

따라서 유기축산을 위한 축사시설 및 환경 지침에 준한 한국형 시설환경기준 및 모델을 마련하고 세부적인 이행방안 마련이 중요하다.

또한 경종농업과 친환경 축산이 연계된 자연

순환농업의 모델이 구축되어야 한다. 이는 진정한 유기농업과 유기축산의 공생 발전의 지름길이 될 것이다.

현재 한국은 유기사료가 유통되고 있지 않고 거의 대부분 소요량이 수입되고 있는 실정이다. 이는 우리나라에서 엄밀한 의미의 유기축산이 어렵다는 의미이며, 무항생제 축산의 활성화와 함께 좀 더 많은 노력이 필요한 시점이다.

4. 축종별 유기축산

우리나라 유기축산물은 각 업체마다 친환경 축산물의 규정이 다르며, 명확한 규정이 없고 모호한 경향이 있다.

현재 국립농산물품질관리원과 친환경농산물 인증기관으로부터 품질인증을 받은 양축농가는 57개로 파악되고 있으며, 이중 28개 농가는 산란계 농가이다.

국내의 친환경축산은 대가축보다는 소가축, 특히 산란계(달걀)와 육계를 중심으로 형성되어 있다.

한우의 경우 친환경축산이라기 보다는 브랜드육의 개념이 더욱 강하며, 단지 항생제와 호르몬제 등을 첨가하지 않은 주문배합사료로 무항생제 사료를 급여하여 무항생제 축산물이 선행되고 그 이후 유기한우의 생산이 가능할 것이다.

돼지의 경우도 친환경축산농가가 전국적으로 많지 않다. 그러나 항생제가 첨가되지 않은 무항생제 주문사료와 자가배합사료를 혼합하여

급여하고 일정공간이 확보하여 무항생제 양돈과 가축분뇨를 활용하여 자원순환농업을 시행하는 곳이 일부 있다.

대부분 산란계의 경우는 한우와 돼지에 비하여 많은 부분에서 유기축산에 근접한 경우가 있다. 즉, 대부분의 농장에서 암수비율을 15:1로 유정란을 생산하고 자연방사를 하며, 항생제가 포함되지 않은 주문사료에 자체사료를 배합하여 급여하고 있다.

또한 자체 브랜드를 가지고 달걀을 판매하는 곳도 있고 다양한 유통경로를 통해 어느정도 안정된 소득을 올리고 있으나 소비자까지의 택배과정에서 달걀이 손상되는 경우가 많은 것이 해결과제가 되고 있다.

육계의 경우도 대부분 자연방사를 하고 있으며, 항생제를 투여하지 않고 주문사료를 급여하고 있다. 토종닭 위주의 사양을 하고 있으며, 생산된 계분을 밭에 환원하여 유기농업을 병행하는 농가가 많다. 육류의 경우 브랜드육 위주의 판매를 하고 있어 향후 유기축산물의 정착 시 일반소비자들의 혼란이 우려된다.

5. 유기축산물 유통과 문제점

현재 우리나라는 산란계와 재래종 육계 중심의 축산물품질인증이 실시되고 있으나 아직 초기단계에 불과하다. 유기축산에 대한 국제기준이 마련되어 유기축산물의 교역이 증가될 것으로 예상되나, 국내 유기축산은 초기단계로 제반 여건이 미흡한 실정이다.

또한 유기배합사료 및 양질의 유기조사료 확



보가 부족하며, 유기축산물에 대한 소비자 인식이 낮아 유기축산농가의 소득보장이 어려울 것으로 예상된다. 이와 더불어 친환경축산물에 대한 소비자의 인식이 미흡하며 유통체계도 미비한 실정이다. 유기축산물의 경우 안전성은 확보되나 육질저하로 상품성이 저하되어 시행 초기 특히 2-3년 정도까지는 다소의 결손이 예상된다.

국내에서는 아직까지 유기축산물의 유통이 많이 이루어지지 않고 있지만 친환경농산물이나 소규모의 농가직판체계를 통해서 유통되고 있다. 유기농산물 판매업체를 중심으로 유통되고 있지만 시장규모가 매우 열악하고 유통업체별 수급불균형에 의한 품질 또는 과잉현상이 발생하여 소비자의 불만을 야기하고 있다.

특히, 친환경축산물을 취급하는 유통업체가 많지 않아 친환경축산농가가 거래할 수 있는 유통업체가 한정되어 있으며, 이로 인하여 거래하는 유통업체에 납품물량이 정해져 있는 경우가 많고 규모확대가 어려운 실정이다. 아직 유기축산물의 시장 규모가 작아 생산농가의 규모 확대가 어렵고 유통채널도 여러 유통업체와 제휴하고 있다. 즉, 전량을 한 유통업체와 거래

하는 것이 아니라 다양한 업체에 납품을 하고 있으며, 시기에 따라 공급물량이 남으면 일반 축산물과 같이 취급되어 중간상인에게 인도하고 있다. 따라서 동일한 생산자의 동일한 품목에 대해서도 유통업체에 따라 가격차가 발생하는 문제점이 있다.

친환경축산물은 수송단위가 작고 한 생산자가 다수의 업체와 거래하고 있으며, 생산자가 소비지까지 직접 운송하는 경우가 많아서 생산 원가를 높이는 요인으로 작용한다. 친환경 축산물의 경우 농산물과는 달리 콜드체인 시스템이나 특수포장이 요구되는 경우가 많아 물류비용 상승 및 시스템의 미비로 소비자들과의 마찰이 많다. 달걀의 경우 파손이 쉬어 각 업체마다 소비자들 민원이 많고 기본적으로는 전국적으로 유통되고 있으나 서울과 일부 경기지역을 제외하고 물류비가 많이 들고 유통기간이 오래 소요되고 있다.

유기축산물은 소량·다품목이고 표준·등급화가 곤란하여 도매시장을 경유하는 시장유통에는 부적절한 특징을 지니고 있다. 시장과 상품의 차별화를 통해 친환경축산물의 차별성을 살릴 수 있는 다양한 판로가 확보되어야 한다.

특히, 안전한 축산물에 대한 소비자의 욕구는 증대하고 있으나 유기축산물의 품질차별성에 대한 소비자의 인식은 그다지 높지 않아서 구매행위로 이어지지 못하고 있다. 따라서 유기축산물에 대한 품질인증과 도농 즉 생산자와 소비자의 상호신뢰를 확보할 수 있는 노력이 필요하다.

6. 유기축산물 유통의 활성화 방안

우리나라에서 유기축산물 유통을 활성화시키기 위해서는 소비자의 요구에 적합한 유기축산물을 생산하여야 한다. 최근의 BSE문제와 사료의 다이옥신 오염문제, 전 세계적으로 문제가 되고 있는 구제역 등 식품의 안전성에 대한 소비자의 관심이 그 어느 때 보다도 높기 때문에 안전한 유기축산물의 생산하고 소비자의 신뢰를 확보하여야 한다.

유기축산은 경종과 축산이 연계한 자연순환 농업이 함께 이루어져야 한다. 유기축산은 유기농업의 부산물(볏짚, 미강, 유기 채소, 과수 부산물 등)을 사료자원으로 이용하며, 유기축산으로부터 산출되는 유기분뇨는 부숙을 거쳐 유기농업에 필요한 유기질 퇴비로 사용된다. 이러한 연관관계는 생태다양성의 유지, 자원순환의 과정증대, 순환시간의 연장, 물질분해 능력증대 측면에서 상호 보완적이며, 동시에 연속적으로 지속되어야 한다.

농가에서 유기축산물의 가격 경쟁력 확보가 중요하다. 유기축산은 기존의 축산과 비교하여 유기사료구입비의 상승, 노동투입량이 증가, 시설의 개보수 등으로 유기축산물의 소비자가격이 다소 상승하더라도 농가소득 증가로 바로 연결되지 않고 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해 EU 15개국 전체에서는 농업환경정책의 일환으로서 유기농업에 대한 보조가 이루어지고 있으며, 우리나라도 정부의 친환경 보조금 제도를 통하여 농가의 부담을 경감시킴으로써 안심하고 유기축

산에 전념할 수 있는 토대를 마련해 주어야 할 것이다.

유기축산의 유통이 활성화되기 위해서는 유기원료 사료의 지속적이고 안정적인 공급대책이 수립되어야 한다. 특히, 유기사료의 가격이 생산비에 가장 큰 요인으로 작용하므로 유기조사료 생산기반대책이 수립되어야 한다. 또한 우리나라도 CODEX 유기축산규범을 준수하면서 국내 실정에 맞는 가장 경제적인 유기축산의 체계와 자연순농업의 모델을 개발하여 적극적으로 추진된다면 유기축산물의 유통이 활성화 될 것이다.

III. 결론

한국농촌경제연구원에 따르면 2006년도 국내 친환경 농산물 시장은 전체 농산물의 4%인 약 1조3,000억원이며, 2010년에는 3조1,974억원(10%), 2020년에는 8조8,633억원으로 해마다 급증할 것으로 예측하고 있다. 이와 더불어 친환경축산물(무항생제, 유기축산물)의 시장도 급성장할 것으로 기대된다.

우리는 이미 오래전부터 먹거리의 수준이 양적인 차원에서 질적인 면으로 변했으며, 향후에는 질적인 차원에서도 가축의 건강이 사람의 건강과도 일치되며, 이는 친환경 축산물로 연결된다는 것에 반론의 여지가 없다.

그러나 친환경축산물의 생산과 유통에는 여러 가지 제약이 따른다. 그래서 생산자-소비자-유통회사-정부기관을 연결하는 커다란 생산·



유통시스템의 구비가 절실히 필요하다. 소비자들에게는 유기축산물에 대한 집중적인 홍보를 통하여 기존의 브랜드와의 차별화를 시도해야 하며, 이를 구입시 의심의 여지가 없도록 해야 한다.

정부에서는 친환경축산물이 안정되게 생산되고 공급될 수 있도록 제도적인 큰 틀을 마련해야 한다. 친환경축산물에 대한 도시와 농촌간 상호 신뢰구축, 기반조성, 가격경쟁력, 규격, 유기사료의 안정적인 공급확보 등이 필요하며, 적극적인 시장개입보다는 생산자의 경쟁력을 확보시켜 줄 수 있는 기틀을 마련해야 한다.

현재, 가장 중요한 역할을 담당하게 될 생산자조직이 말아야 할 중점 추진사항은 확실하고

검증된 유기축산물 생산에 전념하는 것이다. 이는 최종 소비자에게 품질에 대한 믿음을 주어 안정된 생산기반이 구축되어 지속적인 고부가가치 제품 개발을 위한 토대가 될 것이다.

규모화, 브랜드 파워, 시장적응 및 대응력을 높여 생산자와 소비자에게 이익의 극대화를 도모하는 가장 빠른 길은 친환경축산물 생산을 담당하는 농민 자신이라는 것을 잊지 말아야 할 것이다.

끝으로 본 원고의 작성에 많은 자료를 제공하고 도움을 주신 한국유기축산연구회, 권두중 연구관, 순천대학교 친환경축산사업단 배인휴 교수, 홍기룡 부장께 감사에 마음을 표한다.

5