

지역자원 순환형 유기한우의 경영모델

허 승 옥* · 김 호**

A Management Model for Korean Organic Beef Cattle Farming using Regional Resources

Heo, Seung-Wook · Kim, Ho

Producing Korean organic beef cattle costs a great deal because it needs breeding conditions like the organic feed, an uncontaminated breeding farm and so on. So the price of Korean organic beef (KOB) is more expensive than that of Korean general beef (KGB). To overcome this adverse price condition, a case production organization in Asan will choose direct marketing routes for consumers or the shop under direct management of the organization, or franchise shops. As a result, these marketing routes are expected to narrow the price gap between KOB and KGB. And consumers will accept the price of KOB if quality of KOB is very high level, for example the first grade++.

Key words : *korean organic beef, direct marketing route, organic feed*

I. 서 론

최근 축산업 내외적인 여건의 변화에 따라 유기축산에 대한 관심이 제고되고 있다. 예컨대 미국산 수입쇠고기의 광우병 등으로 인해 소비자의 식품안전성에 대한 관심은 쇠고기 로까지 확대되고 있다. 그리고 정부와 축산농가에서는 축산분뇨를 자원화 하는 방식의 처리방안을 적극적으로 모색하고 있다.

지역농업 단위의 친환경 유기농업을 자원순환형으로 추진하기 위해서는 유기축산 부문의 도입은 필수적인 요소이다. 아산시의 푸른들영농조합은 자원순환형 친환경지역농업의

* 단국대 교수

** 대표저자, 단국대 교수

일환으로서 지역 공동체별 유기한우의 도입을 추진하고 있다. 즉 유기경종 및 유기축산의 결합, 유기 농산부산물과 지역노동력, 토지 등 지역자원의 효과적인 활용을 통한 지역자원 순환형 유기한우 사육이 추진되고 있는 것이다. 이러한 유기한우 사육을 협업경영 방식으로 운영함으로써 생산자회원의 공동체의식을 향상시키고 지역농업의 활성화를 모색하고자 하고 있다. 이러한 소지역 공동체별 유기한우 협업경영의 도입을 위해서는 기본적으로 구성원의 합의가 전제되어야 한다.

아산의 지역자원 순환형 유기한우 사육은 소비자를 참여시킴으로써, 생산자와 소비자간 교류를 활성화시키고, 도농 생활공동체 의식의 실천 및 생산자·소비자간 연대의식의 강화를 추구하고 있다. 소비자의 자발적인 참여방식은 소비자에게 농업살림 및 생명살림 운동의 공동 추진주체로서 책임감과 성취감을 부여해 주는 기회를 제공할 것이다. 더욱이 유기한우 도입에 소요되는 초기 투자 자본을 생산자와 소비자가 공동으로 부담함으로써, 협업경영을 통한 도농공동체운동의 새로운 방향이 모색될 수 있을 것으로 생각된다. 소비자의 자발적 참여는 생산자의 경영의욕을 고취시킬 뿐 아니라, 생산자간 협동의식 및 지역공동체의 자생력을 강화할 수 있다.

이 연구에서는 유기한우의 협업적 경영방식과 유통방안에 대해 살펴보았다. 사례지역은 한살림의 대표적인 생산자조직인 푸른들영농조합이 지역농업 주체로 활동하고 있는 곳으로서, 친환경지역농업클러스터 사업을 3년째 수행해 오고 있다.

II. 협업적 유기한우의 경영 및 생산관리 체계

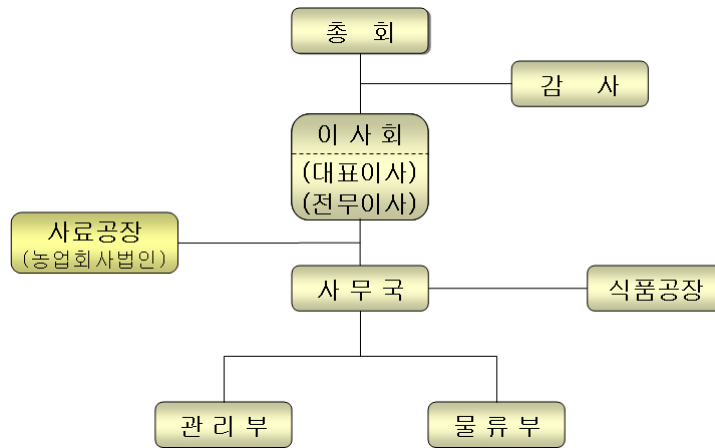
1. 푸른들영농조합의 조직체계와 주요 사업

푸른들영농조합은 아산지역 친환경농산물 생산자들이 출자한 유통 및 가공 전문조직이다<그림 1>. 생산자회원이 생산한 1차 농산물을 판매하고, 또 그것을 원료로 하여 두부, 두유 등을 생산하는 식품공장을 운영하고 있다. 이러한 생산물은 전량 공동계산제로 유통하고 있으며, 곡물류 및 가공원료는 전량 계약생산 및 수매를 실시하고 있다. 최근에 생산자회원이 전액 출자하여 인수한 사료공장(농업회사법인 유한회사)이 가동되고 있다.

푸른들영농조합의 주요 사업은 수매사업, 저장 및 유통사업, 가공사업, 친환경농자재 공급사업 등이 있다<표 1>. 수매사업은 벼, 밀, 콩 등을 생산자로부터 수매하여 도정, 제분, 식품가공 등의 원료로 사용하여 연중 공급하고 있다. 그리고 유통사업으로서 한살림 사업연합¹⁾의 주문량에 따라 수배송하는 사업이다. 그리고 가공사업은 친환경 RPC를 이용하여

1) 한살림 생산자조직과 지역한살림 소비자 사이에서 물류기능을 전담하는 기구임. 사업연합은 생산

벼를 건조 및 도정하며, 지역에서 생산된 콩을 원료로 하여 두부 및 두유를 생산하는 것이다. 또 우리 밀 가공사업으로서 백밀가루와 통밀가루, 통밀 쌀 등을 생산하고 있다. 친환경 농자재 생산 및 공급사업으로서, 생산자회원이 필요로 하는 유기질비료의 일부를 자체 생산하는 것과 무항생제 유기사료를 생산하여 일반축산농가에 판매하고 있다. 사료공장은 농업회사법인 유한회사(푸른들축산) 체계로 운영되고 있으며, 생산자회원이 2008년부터 입식하기 시작한 유기한우쇠고기 생산을 위한 사료공급업무를 맡을 계획이다.



<그림 1> 푸른들영농조합의 조직체계

<표 1> 푸른들영농조합의 주요 사업

주요 사업	주요 품목	비 고
수매사업	◦벼, 콩, 밀, 감자, 양파 등	-
유통사업	◦곡물류, 채소류, 과일류, 가공품 등	◦냉장차 등
저장사업	◦곡물류, 양파, 감자, 마늘, 상온품 등	◦저온저장고 등
가공사업	◦쌀, 밀가루 등 ◦두부, 두유, 콩나물	◦RPC, 두부공장, 계분시설, 콩나물재배실 등 ◦HACCP, ISO14000
친환경농자재	◦유기질비료, 무항생제 및 유기사료 등	◦생산시설, 창고 등

자료 : 푸른들영농조합, 내부자료.

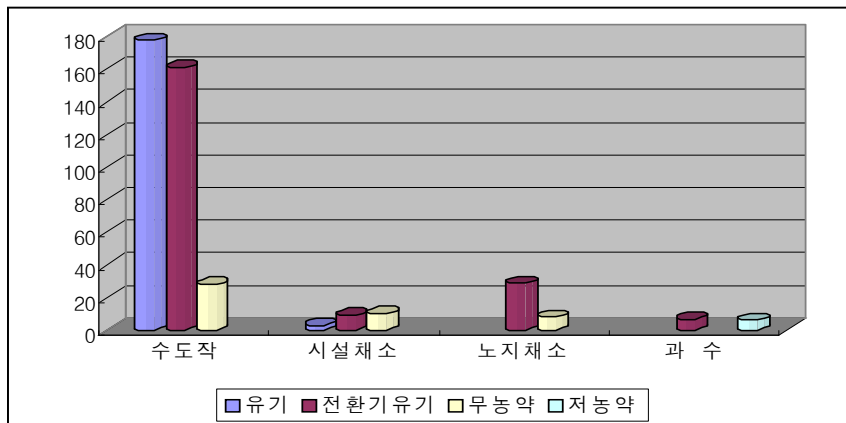
자조직과 소비자조직이 출자하여 설립한 주식회사임.



<그림 2> 읍·면별 회원농가 분포도

한편 사례지역의 읍면별 정회원 농가 분포는 <그림 2>와 같다. 지역별로 송악면이 129호로 가장 많고 음봉 86호, 도고 55호 등의 순이다. 그리고 인주는 16호, 영인 21호, 둔포 11호, 염치 10호 등의 분포를 나타내고 있다. 또 농산물 종류별 친환경인증은 전체 면적 438.9ha 가운데 과수의 극히 일부분(6.1ha)을 제외하고 무농약 이상이며, 유기 및 전환기유기 인증이 약 88.0%(386.4ha)를 차지하고 있다<그림 3>.

여기에서 생산된 친환경 유기농산물의 부산물은 유기한우 사육에 중요한 사료원료로 이용된다. 전환기유기재배는 2007년부터 유기재배로 통합하여 인증하고 있기 때문에 386.4ha에서 생산되는 경종작물 부산물을 유기사료 원료로 사용할 수 있는 것이다.

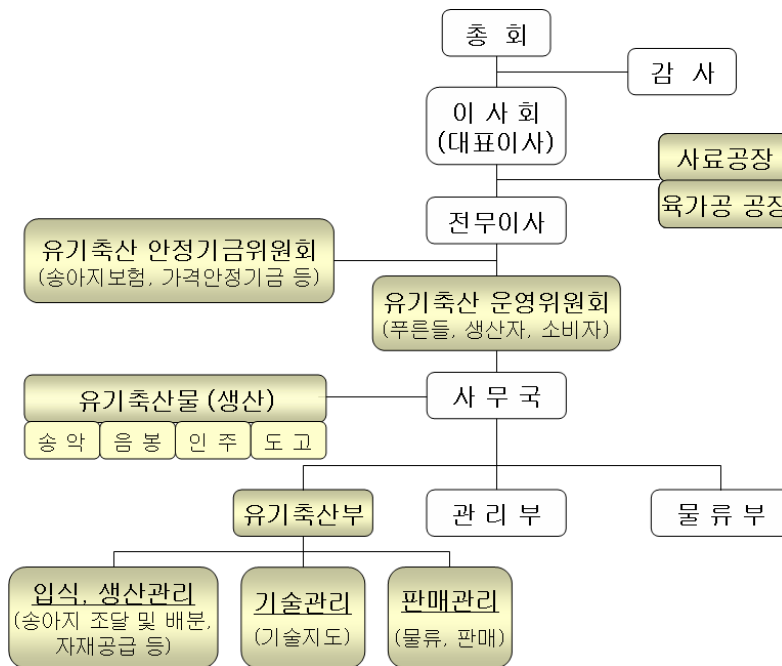


<그림 3> 농산물 종류별 친환경인증 실태

2. 협업경영 운영주체의 조직구조 및 역할

유기축산의 생산·가공·유통·농자재(사료 등) 공급부문이 푸른들영농조합의 틀 내에서 경영되는 체계를 가지고 있다. 유기축산 부문을 포함한 푸른들영농조합의 전체 조직구조(안)는 <그림 4>와 같다. 대표이사와 전무이사의 경영책임 하에 유기축산운영위원회, 유기축산안정기금위원회, 유기축산물 생산, 사료공장 및 육가공공장, 유기축산부 등으로 구성되는 것이다.

유기축산안정기금위원회는 생산자회원이 자체적으로 조성한 자조금 형식의 기금을 송아지보험 및 한우가격안정기금 등으로 활용하기 위해 심의 및 의결하는 기구이다. 그리고 유기축산운영위원회는 푸른들영농조합, 생산자 및 소비자 등이 함께 유기한우최고기의 생산 및 유통 운영방안에 대해 논의 결정하여, 푸른들영농조합에 경영을 위임하는 역할을 수행한다.

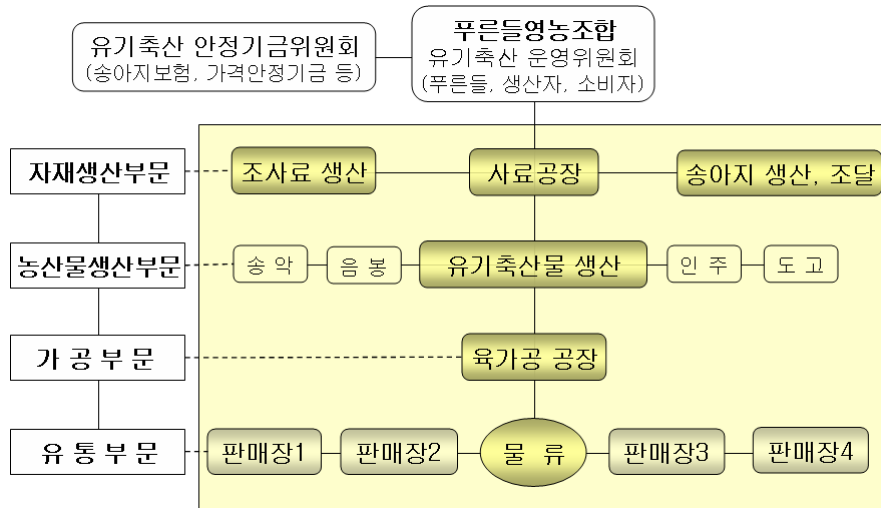


<그림 4> 유기축산 부문을 포함한 푸른들영농조합의 조직 구조(안)

사료공장과 육가공공장은 생산자회원이 출자하여 별도법인으로 설립하였으며, 푸른들영농조합이 최대 출자자로 되어 있다. 사료공장은 농업회사법인 유한회사이고 육가공공장은 농업회사법인 주식회사로 설립되어 있다. 사료공장은 질적으로 통일된 사료생산과 원활한 공급을 위해 유기농업을 하고 있는 생산자회원으로부터 농산부산물을 구입하여 사용하고

있다. 그러나 유기조사료의 부족으로 인해 곤란을 겪을 것으로 예상되고 있는 바, 이에 대한 대책 마련에 고심 중이다. 육가공공장도 유기한우의 가공과정에서 안전성 유지와 안정적인 물류, 비용절감을 위해 푸른들영농조합과 긴밀한 관계를 가지고 운영될 것으로 보인다. 현재 육가공공장은 설립 준비 중인 상태이다.

푸른들영농조합 내에 설치되는 유기축산부는 유기한우의 입식 및 생산관리, 기술관리, 판매관리 등의 업무를 담당하는 푸른들영농조합 사무국 산하의 실무 부서이다. 여기에서 생산관리는 송아지의 조달 및 번식과 배분, 사료 등 농자재의 공급 등이다. 그리고 기술관리로는 질병예방 및 치료, 사육기술의 교육 및 보급 등이 있는데, 외부 전문가를 이용하는 아웃소싱(outsourcing)의 추진도 가능한 분야이다. 판매관리로서 육가공공장을 통해 가공된 정육 및 부산물의 물류를 담당하며 판매알선 및 판로확보, 도농교류 등을 추진하는 것이다.



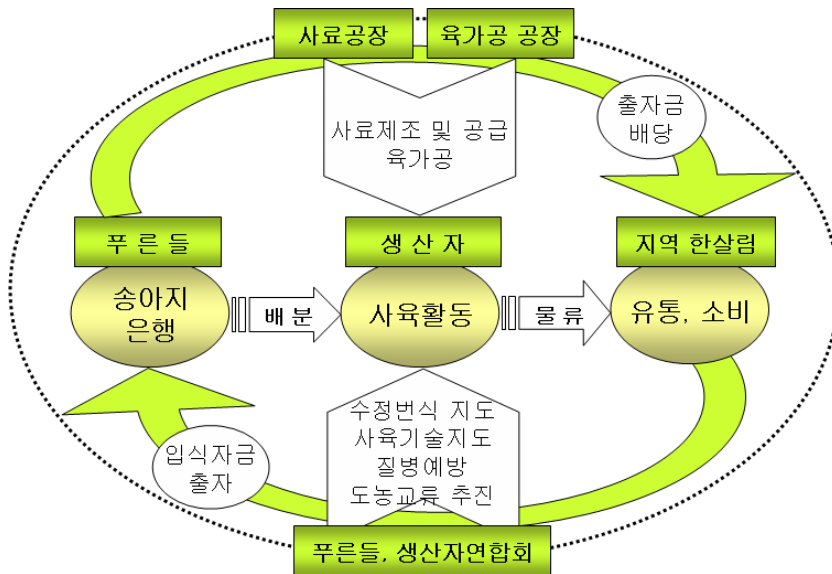
<그림 5> 유기축산 부문의 생산-유통 계열화(integration) 모형

<그림 5>는 푸른들영농조합이 추진하고 있는 유기한우 생산-가공-유통의 계열화 체계를 나타낸 것이다. 즉 네 가지 부문을 기능별로 도식화한 것이며, 푸른들영농조합이 계열화 체계의 주체이다. 농자재 및 원료 생산부문은 조사료 생산 및 조달, 사료공장, 송아지 생산 및 조달 등이다. 유기한우쇠고기 생산부문으로는 현재 송악, 음봉, 인주, 도고 등 네 지역에서 생산하며 위탁(위임) 또는 직영 방식으로 유기축산을 하는 것이다. 그리고 가공부문은 육가공으로서 유기한우쇠고기를 상품화하는 기능이다. 유통부문은 물류와 판매에 해당되는 것으로서 푸른들영농조합 직영매장, 지역한살림 매장, 직영 또는 계약 식당, 계약매장, 학교 급식 등 판로의 다양화 및 안정화를 추진하는 것이다.

3. 주요 구성주체별 역할

<그림 6>은 유기한우의 생산-가공-유통-판매 등에 참여하는 관련 주체의 역할을 나타낸 것이다. 푸른들영농조합은 사료 등 농자재 공급, 유기한우 생산·가공·유통·소비 등 경영 활동을 총괄한다. 우량종우를 생산하기 위해 송아지은행을 운영하여 송아지의 수정 번식 또는 구입, 송아지 입식 등을 추진한다. 그리고 소비자로부터 입식 출자금을 조달하고 사육 기술 지도 및 질병예방 활동 등을 하며 기타 한우생산과 관련된 농자재를 공급한다. 또한 유통(물류 포함) 및 판매 등도 담당한다.

생산자연합회는 유기한우 사육활동과 생산자-소비자 교류활동 등을 담당한다. 생산자회원이 출자하여 설립한 농업회사법인인 사료공장 및 육가공공장은 사료생산 및 공급과 유기한우 도축 및 육가공 등 상품화 활동을 담당하는 것이다. 푸른들영농조합이 전속으로 거래하고 있는 전국 19개 지역한살림은 송아지 입식자금의 모금 및 알선, 쇠고기 판매, 생산자-소비자 교류활동 등을 추진한다.



<그림 6> 참여주체별 역할과 상호 관련성

Ⅲ. 지역자원 순환형 협업적 유기축산 경영 모델

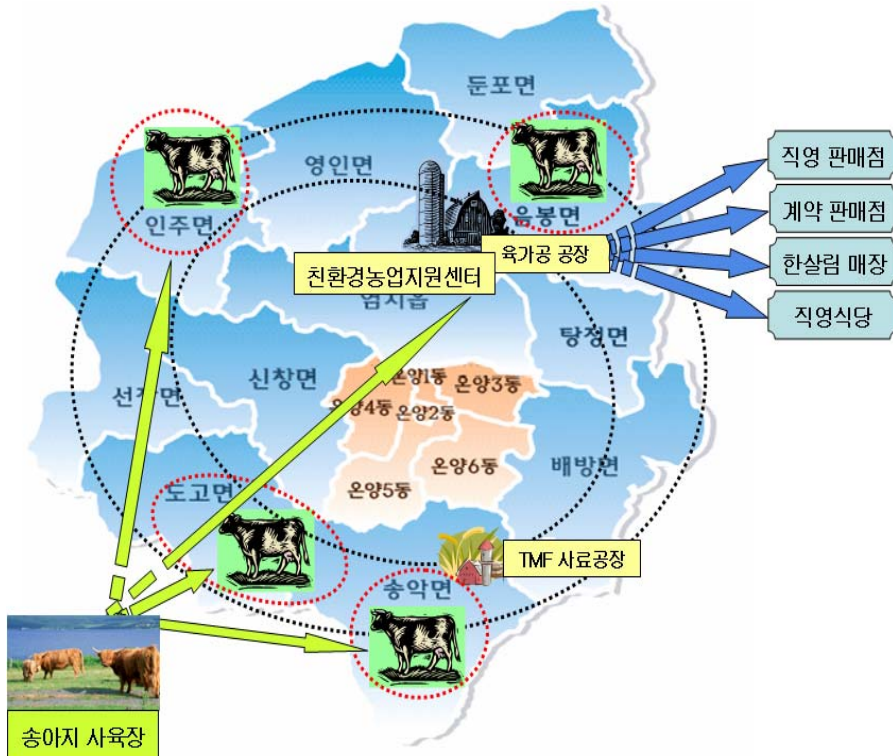
1. 유기축산의 지역적 배치와 경영 관련 규정

1) 지역적 배치

유기한우 생산지역 및 관련 시설의 위치도는 <그림 7>과 같다. 생산지역은 주로 아산시 인주면, 음봉면, 송악면, 도고면 등 4개면이다. 그리고 송아지의 사육장은 관외의 적정지역을 선정하여 사육하는 방식도 검토 중이며, 본격적인 사육은 위의 4개 지역에서 이루어지고 있다.

TMF 사료공장은 송악면에 위치하며, 유기사료를 위주로 생산하며 자체 유기한우 사육을 위한 사료공급 뿐 아니라 외부의 수요에도 대응하여 사료판매를 추진하고 있다. 이때 외부 판매용으로서 무항생제 사료도 생산 판매하고 있다. 육가공공장은 현재 아산시 관내에 적정 부지를 물색 중이며, 2009년부터 본격적으로 가동될 예정이다.

소비자에 대한 판매는 직영판매점의 개설, 계약판매점(예; 프랜차이즈 등)의 확보, 한살림 매장에 식육판매시설의 설치, 직영식당 운영 등을 추진하고 있다.



<그림 7> 유기한우 생산지역 및 관련 시설의 위치도

2) 생산자·소비자 협업적 유기축산 관련 규정

소비자의 입식자금 출자와 생산자의 사육관리, 유기한우를 매개로 한 도농교류 등 소비자 참여형 유기축산을 추진하기 위해서는 이를 규정할 명확한 근거가 필요하다. 이에 대한 관련 규정은 다음과 같다.

먼저, 제1장 총칙으로서 명칭과 목적, 사업, 소재지 등을 규정한다.

둘째, 제2장 조직 관련 조항으로서 푸른들영농조합이 주도적으로 사업을 추진해가며 대표이사가 사업을 총괄하여 책임경영을 하도록 한다. 기구의 종류는 유기축산운영위원회와 유기축산안정기금위원회 등이 있다. 유기축산운영위원회는 심의 의결기구로서 푸른들영농조합, 생산자연합회, 한살림, 외부전문가의 약간 명으로 구성하며 푸른들영농조합의 대표이사가 위원장을 맡는다. 위원의 임기, 소집, 기능 등을 규정한다. 그리고 유기축산안정기금 위원회에 대해서도 구성과 소집, 임기, 기능 등을 명확히 한다. 유기한우최고기 생산에 관해 생산지 선정 및 생산자에 대한 노동대가의 지급 규정, 생산자의 권리와 의무 등이 필요하고 소비자의 사업 참여에 관해 소비자의 출자 및 출자금 배당, 소비자의 권리와 의무 등이 규정될 필요성이 있다.

셋째, 제3장 주요 회의의 성립과 의결에 대한 규정을 둔다.

2. 유기한우의 생산비 및 유통비 산출

일반한우와 유기한우의 사육비를 비교해 보면, <표 2>와 같다. 사육기간 30개월을 기준으로 하여 일반한우는 약 485만원(농림부, 2007)이고, 유기한우는 각각 약 806만원(시나리오 1)과 약 831만원(시나리오 2)으로 추산되었다.

<표 2> 일반한우와 유기한우의 사육비 비교(사육기간 30개월 기준)

(단위 : 원/두, (%))

구 분	일반한우(2006)		시나리오1		시나리오2	
	금 액	구성비	금 액	구성비	금 액	구성비
일반 비용	가 축 비	2,206,983 (45.5)	2,200,000 (27.3)	2,400,000 (28.9)		
	사 료 비	1,312,127 (27.1)	3,000,000 (37.2)	3,000,000 (36.1)		
	기타 비용 ¹⁾	356,126 (7.4)	332,756 (4.1)	332,756 (4.0)		
	소 계	3,875,236 (80.0)	5,532,756 (68.7)	5,732,756 (69.0)		
	출자배당금 적립 ²⁾	- -	311,740 (3.9)	340,080 (4.1)		
	송아지보험금 ³⁾	- -	30,000 (0.4)	30,000 (0.4)		

구 분	일반한우(2006)		시나리오1		시나리오2	
	금 액	구성비	금 액	구성비	금 액	구성비
농가 노력비 ⁴⁾	-	-	1,575,000	(19.6)	1,575,000	(19.0)
안정기금 적립 ⁵⁾	-	-	133,600	(1.7)	145,750	(1.8)
관 리 비 ⁶⁾	-	-	320,000	(4.3)	330,000	(4.0)
자가 노력비	379,498	(7.8)	-	-	-	-
고정자본이자	120,220	(2.5)	120,220	(1.5)	120,220	(1.4)
유동자본이자	439,337	(9.1)	-	-	-	-
토지자본이자	32,034	(0.7)	32,034	(0.4)	32,034	(0.4)
소 계	971,089	(20.0)	2,522,594	(31.3)	2,573,084	(31.0)
합 계	4,846,325	(100.0)	8,055,350	(100.0)	8,305,840	(100.0)
생축판매가격 ⁷⁾	5,441,026		9,043,741		9,324,967	
소득(조수익-일반비) ⁸⁾	1,565,790		-		-	
순수익(조수익-생산비) ⁸⁾	594,701		988,391		1,019,127	

주 : 1) 기타 비용(권찬호, 2006) : 수도광열비, 방역치료비, 수선비(건물, 대농구), 소농구비, 제재료비, 차입금이자, 임차료, 고용노력비, 기타 잡비, 상각비(건물, 대농구)

2) 출자배당금 : 가축비의 14.17%

3) 송아지보험금은 축협보조 제외 금액

4) 농가노력비는 익산군산축협 35,000원/월/두의 1.5배인 52,500원

5) 출자배당금과 안정기금 비율은(70 : 30)

6) 관리비 : 일반비용의 5%

7) 생축판매가격(=조수익)은 일반한우 조수익률 12.27%를 적용하여 산출.

8) 소득 및 순수익은 생축으로 판매할 경우임.

자료 : 일반한우 사육비는 농림부(2007).

여기에서 유기한우 사육비의 시나리오1과 2는 각각 입식 송아지 가격이 약 220만원과 약 240만원일 경우로 구분한 것이다. 그리고 유기한우의 사육은 면 지회 단위로 위탁사육방식을 기준으로 산출한 것이며, 송아지 입식자금은 송아지은행을 통해 소비자가 자발적으로 출자한 경우를 기준으로 산정하였다.

<표 3> 유기 쇠고기 생산·가공·유통비용과 판매수수료

(단위 : 원/두)

구 분	금 액		산 출 근 거
	시나리오 1	시나리오 2	
생 산 비	8,055,350	8,305,840	<표 3>의 사육비
생 체 운 송 비	35,000	35,000	농가 → 도축장
도 축 비 ^{주)}	115,000	115,000	도축해체수수료, 도축세, 검사수수료 등
지 육 운 송 비	80,000	80,000	도축장 → 육가공 공장
부 분 육 골 발 비	180,000	180,000	골발비(120,000원), 소포장제비(60,000원)등
도 체 운 송 비	30,000	30,000	육가공 공장 → 판매처
하 차 비	20,000	20,000	주차장 → 판매장
소 계	460,000	460,000	
생산·가공·유통비용 합계(A)	8,515,350	8,765,840	
판매수수료 1(B)	1,447,610	1,490,193	정육판매가격의 17%
판매수수료 2(C)	1,703,070	1,753,168	정육판매가격의 20%(홍보·관리비 포함)
판매수수료 3(D)	2,128,838	2,191,460	정육판매가격의 25%(간접비·이윤)
공급가격(A+B)	9,962,960	10,256,033	푸른들 → 지역한살림
판매가격(A+C)	10,218,420	10,519,008	푸른들 → 계약판매처
판매가격(A+D)	10,644,188	10,957,300	푸른들 → 소비자
공급수수료(E)	1,793,333	1,846,086	공급가격의 18%(지역한살림)
소비자공급가격 (A+B+E)	11,756,293	12,102,119	지역한살림 매장 공급가격

주 : 도축비 - 우두(100,000원), 우피(35,000원), 내장(135,000원) 등 약 270,000원을 도축비로 상제한 금액임.

<표 3>은 <표 2>의 유기한우 사육비(생산비)를 기준으로 가공·유통비용을 각각 합하여 산출한 것이다. 가공 및 물류비용 약 46만원은 일반한우 쇠고기의 자료를 참고한 것이다. 판매수수료 1은 지역한살림을 통해 판매할 경우에 부가되는 수수료이다. 따라서 공급가격(A+B)는 지역한살림 매장에 공급되는 단가인 바, 한살림 조합원에게 공급되는 가격은 소비자공급가격(A+B+E)이다.

판매수수료 2는 계약판매처를 통해 판매할 경우의 수수료이다. 판매수수료 1의 금액에

홍보·관리비 3%가 더해진 것이며, 판매가격(A+C)는 계약판매처에 납품하는 단가이다. 판매수수료 3은 푸른들영농조합의 직영판매점 또는 직영식당에 부가되는 간접비와 이윤을 합한 수수료이다. 따라서 판매가격(A+D)는 소비자에게 판매하는 가격을 나타낸다.

<표 4> 일반한우쇠고기의 유통비용(횡성 → 서울 대형유통업체)

(단위 : 원/두, %, 한우 거세우 1등급++)

구 분		금 액	산 출 근 거
양축가	농가수취가격	7,243,550	◦생체중 650kg 기준
	도 축 비	111,600	◦도축해체료(64,500원), 도축세(44,000원), 검사수수료(1,500원), 등급판정수수료(1,600원)
	판매가격	7,355,150	◦지육율 58% 적용 - 지육 : 377kg×17,950원/kg=6,767,150원 - 1차 부산물 : 268,000원(우두 100,000원, 우피 35,000원, 내장 133,000원) - 양축가 지원금 : 300,000원(지육 1등급++ 경우) - 자조금 : 20,000원
생산자 단 체	생체 운송비	35,000	◦농가 → 도축장
	부분육 골발비	180,000	◦골발비(120,000원), 소포장비 등(60,000원)
	지육 운송비	80,000	◦도축장 → 물류센터(3두 적재 240,000원)
	간 접 비	250,000	◦판매촉진비 등
	이 윤	380,313	◦양축가 판매가격의 약 5.17%
	판매가격	8,280,463	
물류센터	판매수수료	1,278,787	◦정육판매대금의 15%
	판매가격	9,559,250	

자료 : 농수산물유통공사(2007).

<표 4>는 생산자 → 물류센터까지의 일반한우쇠고기 유통비용을 나타낸 것이다. 횡성 → 서울의 대형유통업체로 직거래되는 경우로서, 한우 거세우의 1등급++를 기준으로 한 것이다. 그리고 유통경로는 축산농가 → 축협 등 생산자단체 → 물류센터 → 대형유통업체 등 직거래 형태이다.

물류센터까지의 판매수수료율(이윤 포함)은 정육판매대금의 약 10% 정도이다. 그리고 물류센터의 판매가격은 대형유통업체(소매점)에 판매하는 단가이다.

3. 판매처별 소비자가격 산출

유기한우쇠고기의 판매처별 유통비용 및 소비자가격(두당)을 시나리오 1과 2로 나누어 살펴보면, <표 5>와 같다.

한살림 매장에 공급되는 경우에는 판매수수료율이 17%(각각 약 145만원과 약 149만원)이다. 그래서 소비자조합원에게 판매되는 가격총액은 이 가격에 공급수수료 18%를 부가하여 각각 약 1,180만원과 약 1,210만원이 된다. 그리고 계약판매점에 대해서는 판매수수료율(홍보, 관리비 포함) 20%를 부가하여 각각 약 1,022만원과 1,052만원으로 판매한다. 계약판매점은 공급수수료 20%(일반한우쇠고기의 소매유통단계 이윤율은 19%~22% 정도임)를 더하여 소비자에게 각각 약 1,227만원과 약 1,263만원으로 판매할 것이다.

푸른들영농조합이 직영판매장 또는 직영식당을 운영할 경우에는 판매수수료율(홍보비·관리비·이윤 등) 25%를 부가하여 소비자에게 각각 약 1,065만원과 약 1,097만원으로 직접 판매한다. 이것은 한살림 매장의 소비자가격에 비해 약 9.5% 정도 저렴한 수준이고, 계약판매점의 소비자가격에 대해서는 약 13% 정도 저렴한 수준이다.

<표 5> 유기 쇠고기의 판매처별 유통비용 및 소비자가격 총괄표

(단위 : 원)

구 분	한살림매장		직영판매점		계약판매점	
	시나리오 1	시나리오 2	시나리오 1	시나리오 2	시나리오 1	시나리오 2
생 산 비	8,055,350	8,305,840	8,055,350	8,305,840	8,055,350	8,305,840
유통·가공비	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
비용 계	8,515,350	8,765,840	8,515,350	8,765,840	8,515,350	8,765,840
푸른들 수취 판매수수료	1,447,610	1,490,193	2,128,838	2,191,460	1,703,070	1,753,168
푸른들 판매가격	9,962,960	10,256,003	-	-	10,218,420	10,519,008
공급수수료	1,793,333	1,846,086	-	-	2,043,684	2,103,802
소비자가격	11,756,293	12,102,119	10,644,188	10,957,300	12,262,104	12,622,810
소비자가격 조정액	11,798,360	12,102,860	10,651,440	10,968,040	12,266,640	12,629,120

4. 협업적 유기축산 수익의 분배

협업적 유기한우 사육에 따른 분배항목을 보면, 출자배당금, 농가노력비, 생산관리비, 송아지 보험금, 유기축산안정기금, 간접비 및 판매수수료, 공급수수료 등이 있다<표 6>. 출자

배당금은 송아지 입식을 위해 출자한 소비자가 수취하는 것이고, 농가노력비는 위탁사육에 참여한 생산자가 수취하는 몫이다. 그리고 푸른들영농조합은 생산관리비와 간접비 및 판매 수수료를 수취하고, 유기축산안정기금위원회는 송아지보험금과 안정기금의 적립과 집행을 담당한다. 지역한살림은 공급수수료를 수취한다.

<표 6> 협업적 유기축산의 참여주체별 분배 항목

(단위 : 원/두)

구 분		소비자	생산자	푸른들영농조합		안정기금위원회		지역한살림	계
		출자 배당금	농가 노력비	생산 관리비	송아지 보험금	안정 기금	간접비 및 수수료 ^{주)}	공급 수수료	계
시나 리오1	30개월	311,740	1,575,000	320,000	30,000	133,600	1,447,610	1,793,333	5,611,283
	월 별	10,391	52,500	10,667	1,000	4,453	48,254	59,778	187,043
	연 간	124,696	630,000	128,000	12,000	53,440	579,044	717,333	2,244,513
시나 리오2	30개월	340,080	1,575,000	330,000	30,000	145,750	1,490,193	1,846,086	5,757,109
	월 별	11,336	52,500	11,000	1,000	4,858	49,673	61,536	191,903
	연 간	136,032	630,000	132,000	12,000	58,300	596,077	738,434	2,302,843

주 : 간접비 및 판매수수료, 공급수수료는 지역한살림 공급의 경우를 기준으로 함.

출자배당금은 연 이율 5~6%로 가정한 금액이다. 즉 시나리오1(S1)의 출자배당금은 30개월 기준으로 두당 약 31만원이고, 시나리오2(S2)는 두당 약 34만원이다. 만일 100만원을 1구좌로 한다면, 시나리오1의 경우에 1구좌당 출자배당금은 약 14만원, 5구좌(500만원)의 경우에는 약 71만원이 된다.

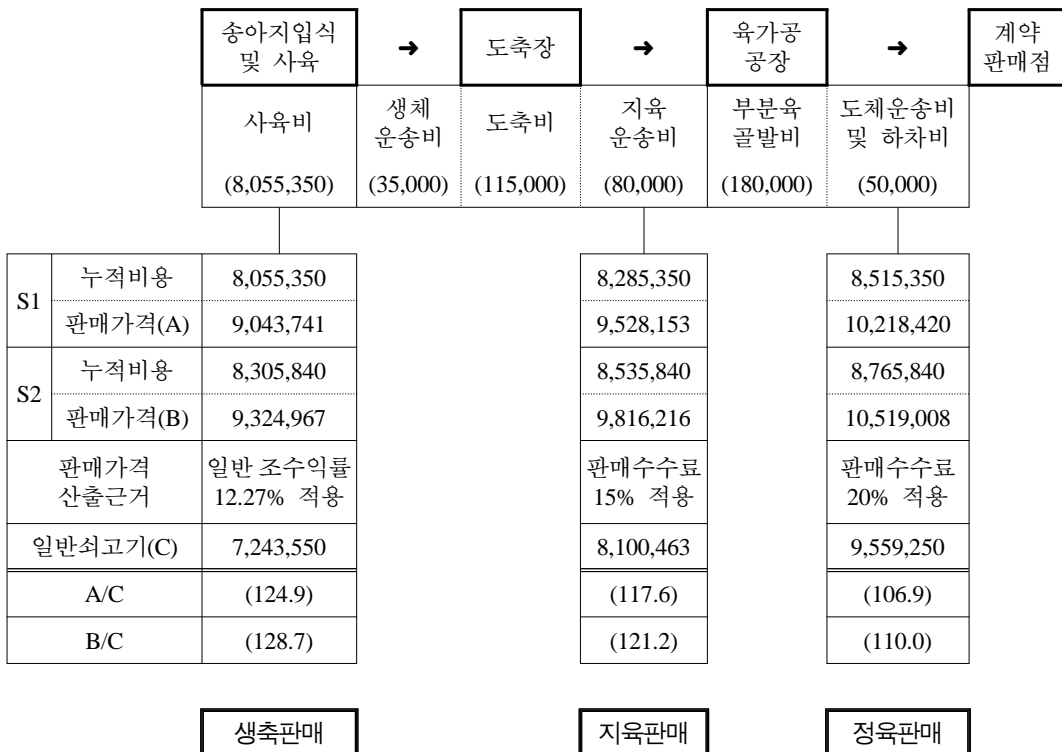
농가노력비는 위탁사육의 경우에 지불되는 것으로서, 두당 약 158만원이고 연간 63만원이다. 생산관리비는 두당 32만원(S1)과 33만원(S2)이 소요될 것으로 산출된다. 그리고 송아지 보험금은 축협보조를 제외하고 두당 3만원이 지출된다. 유기축산안정기금은 두당 약 13만원씩(S1) 또는 약 15만원씩(S2) 적립될 것이다. 간접비(홍보 및 유통관리 등) 및 판매수수료는 두당 약 145만원(S1) 또는 약 149만원(S2)을 수취하는 것이다. 또 공급수수료(소매 마진)는 두당 약 179만원(S1) 또는 약 185만원(S2)을 수취한다. 이와 같은 분배항목에 따른 금액은 소비자지불총액의 약 52%를 차지하고 있다.

한편, 유기축산을 추진하는 과정에서 발생하는 위험은 물리적 위험과 경제적 위험으로 구분될 수 있다. 물리적 위험은 사육과정에서 발생될 수도 있는 질병, 생육부진 등에 의한 생산의 불안정성을 말한다. 그리고 경제적 위험은 시장상황의 변화에 따라 가격폭락 또는 극심한 가격변동을 말한다. 이에 대비하기 위해 송아지보험금, 유기축산안정기금, 축산발전기금 등의 설치 운영이 필요하다고 생각된다.

IV. 유기한우 쇠고기의 유통방안

1. 일반 판매처에 대한 유통단계별 공급가격

<그림 8>은 일반 판매처에 대해 생축, 지육, 정육 등으로 판매할 경우의 적정 판매가격을 나타낸 것이다. 생축으로 판매할 경우, 「사육비+일반 조수익률(12.27%)」의 가격인 약 904만원(S1)과 약 932만원(S2)으로 산출되었다. 이는 일반한우에 비해 각각 24.9%(S1) 와 약 28.7%(S2) 비싼 수준이다. 그리고 지육으로 판매한다면, 「사육비+생체운송비+도축비+지육운송비+판매수수료(15%)」의 가격인 약 953만원(S1)과 약 982만원(S2)이다. 이 가격은 일반한우쇠고기에 비해 각각 17.6%(S1)와 21.2%(S2) 정도 비싼 수준이다. 또 정육으로 판매할 때의 가격은 약 1,022만원(S1)과 약 1,052만원(S2)으로 산출되었는 바, 일반한우쇠고기에 비해 각각 6.9%(S1)와 10.0%(S2) 정도 비싼 수준이다.



<그림 8> 계약 판매처에 대한 단계별 공급가격(원, %)

이와 같이 생축으로 판매할 때보다 지육, 정육 등 가공단계를 거칠수록 유기한우쇠고기와 일반한우쇠고기 간 가격차이가 좁아지고 있다. 이는 가공과정을 생산자조직이 직접 수

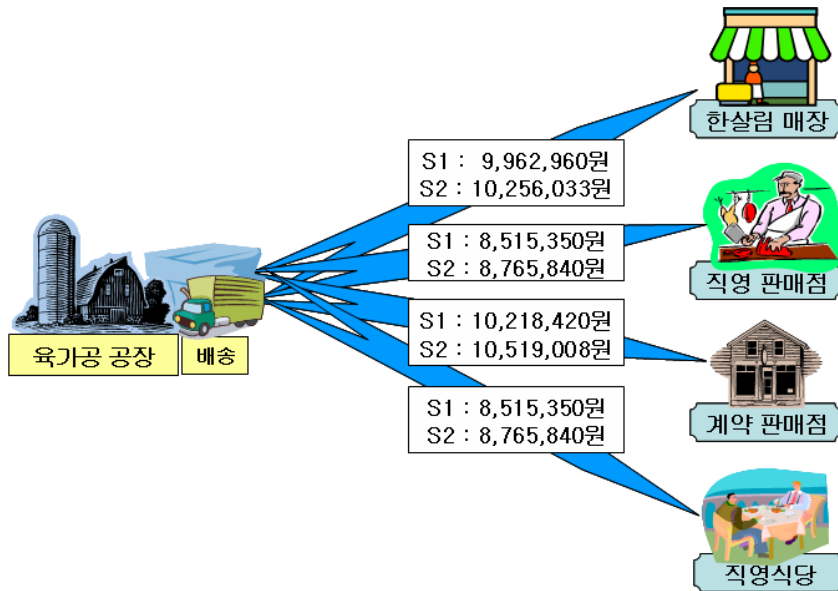
행함으로써, 단계별로 부과되는 이윤은 없고 순수하게 비용만 추가되기 때문인 것으로 보인다. 그리고 소비자의 유기한우쇠고기에 대한 지불의사가격(WTP)에 대한 조사²⁾를 통해 생축, 지육, 정육 등 어느 단계에서 판매할 것인가를 결정하여야 할 것이다. 만일 WTP가 10% 정도로 나타난다면, 정육단계에서 직거래로 판매하는 방식을 추진할 필요성이 있다.

2. 유기한우 쇠고기의 판매처 및 공급가격

푸른들영농조합의 유기한우 쇠고기 주요 판매처는 지역한살림 매장, 직영 판매장 및 직영 식당, 계약 판매점 등을 선택할 수 있다. 이 때 냉장차량을 이용한 직배송 방식으로써, 냉장육 상태를 유지 공급하는 저온유통체계(cold-chain system)를 갖추어야 한다<그림 9>.

이를 위해 지역한살림 매장에 냉장육 진열 및 판매시설의 보강이 필요하다. 그리고 직영 판매장 및 직영식당을 운영할 경우, 푸른들영농조합 소속의 담당직원을 배치하는 방법과 매출액에 대한 일정비율을 지급하는 성과급 계약직원을 고용하는 방법 등이 있다. 또 매장 명칭 및 유기한우 쇠고기의 브랜드를 별도로 제작하여야 할 것이다.

그리고 계약판매점에 공급할 경우에는 일반유통업체에 납품하거나 프랜차이즈를 모집하는 형태가 있으며 유기한우 쇠고기에 대한 홍보 지원이 필요할 것으로 생각된다. 또한 일반 쇠고기와 혼합·둔갑되지 않도록 철저한 관리가 필요하다. <그림 9>에 나타난 바와 같



<그림 9> 유기쇠고기 판매처 및 공급가격

2) 한살림생협 조합원의 WTP는 15.3%로 조사되었음(김호·조완형, 2008).

이, 이러한 판매점에 대한 공급가격이 다른 판매처에 비해 비싼 이유는 판매홍보 및 마케팅, 사육방식 및 판매방식 등 유기축산에 대한 교육, 브랜드 개발 및 홍보 등을 위한 비용이 추가로 소요되기 때문이다.

소비자가 송아지 입식자금을 출자하고 생산자가 사육관리를 하는 경우에는 지역한살림 단위로 생산자-소비자 교류·행사 프로그램을 신설 추진하여야 한다. 예컨대 「유기한우 사육체험」, 「유기한우의 친구들」 등 협업적 유기축산에 참여하는 소비자회원의 조직화가 필요하다. 그리하여 유기축산 관련 행사를 개발하여 매년 2~3회씩 주기적으로 사육현장을 방문하고 견학하며, 사육체험 등을 추진하는 것이다.

3. 유기한우 쇠고기의 소비자판매가격

<표 7>은 대형유통업체의 일반한우 쇠고기 부위별 가격, 지역한살림 매장의 유기한우 쇠고기 가격, 푸른들 직영매장(직영식당)의 유기한우 쇠고기 가격을 비교한 것이다. 지역한살림의 경우, 전체적으로 대형유통업체의 총 판매가격에 비해 약 1.9% 정도 비싼 수준을 나타내고 있다. 그리고 푸른들 직영매장은 전체적으로 대형유통업체에 비해 약 8% 정도 저렴한 것으로 산출되었다.

<표 7> 판매처별 및 부위별 소비자가격 비교(시나리오 1)

(생우 650kg당, 1등급 기준)

(단위 : 원)

부위별	판매적용량(kg)	대형유통업체(일반)		한살림매장(유기)		푸른들 직영매장(유기)	
		판매가격(1kg당)	총액	판매가격(1kg당)	총액	판매가격(1kg당)	총액
안심	7.5	72,000	540,000	72,000	540,000	66,000	495,000
등심	38.0	76,000	2,888,000	77,000	2,926,000	70,000	2,660,000
채끝	7.5	72,000	540,000	72,000	540,000	66,000	495,000
목심	11.5	40,000	460,000	41,000	471,500	37,000	425,500
앞다리	26.5	40,000	1,060,000	41,000	1,086,500	37,000	980,500
우둔	22.0	38,000	836,000	39,000	858,000	35,000	770,000
설도	30.0	38,000	1,140,000	39,000	1,170,000	35,000	1,050,000
양지	34.0	48,000	1,632,000	49,000	1,666,000	44,000	1,496,000
사태	15.0	36,000	540,000	37,000	555,000	33,000	495,000
갈비	45.0	40,000	1,800,000	41,000	1,845,000	37,000	1,665,000

부위별	판 매 적용량 (kg)	대형유통업체(일반)		한살림매장(유기)		푸른들 직영매장(유기)	
		판매가격 (1kg당)	총 액	판매가격 (1kg당)	총 액	판매가격 (1kg당)	총 액
정육 소계	237.0	-	11,436,000	-	11,658,000	-	10,532,000
감량 8% 적용 금액	-	-	10,521,120		10,725,360	-	9,689,440
우 족	4족(11)	30,000	120,000	30,000	120,000	27,000	108,000
사 골	19.0	25,000	475,000	26,000	494,000	23,000	437,000
꼬 리	13.0	23,000	299,000	23,000	299,000	21,000	273,000
잡 뼈	16.0	10,000	160,000	10,000	160,000	9,000	144,000
부산물 소계	59.0	-	1,054,000	-	1,073,000	-	962,000
감량 8% 적용 합계	-	-	11,575,120	-	11,798,360	-	10,651,440
비교(%)	-	-	(100.0)	-	(101.9)	-	(92.0)

자료 : 대형유통업체 판매가격은 농수산물유통공사(2007).

V. 결 론

유기한우의 생산은 사료가격과 사육현장 등 사육조건이 일정한 기준을 충족시켜야 하기 때문에 생산비가 상대적으로 많이 든다는 특징이 있다. 이러한 단점을 보완하기 위해서는 소비자 또는 판매장에 직접 공급하는 직거래 형태를 선택할 필요성이 있다. 분석결과 일반한우 쇠고기의 대형유통업체에 대한 판매가격과 유기한우 쇠고기의 직거래가격 간에 차이를 상당히 줄일 수 있다는 사실을 발견하였다.

또한 고품질 즉, 1등급++ 비율을 높임으로써 유기한우 쇠고기의 높은 가격에 대해 소비자를 설득시킬 수 있을 것이다. 유통대책으로서 직영매장을 설치할 수도 있고, 유기한우 쇠고기 전문 계약판매점을 개발할 수도 있다. 계약판매점의 개발 및 확대를 위한 마케팅 전략의 수립과 추진을 위한 구체적인 연구는 추가적으로 수행해야 할 과제로 남아있다.

[논문접수일 : 2008. 2. 28. 최종논문접수일 : 2008. 3. 29.]

참 고 문 헌

1. 권찬호. 2006. 유기한우 사양지침서. 아산시 자원순환형 친환경지역농업클러스터.
2. 김 호. 2006. 아산 지역농업의 활성화를 위한 추진과제. 한국유기농업학회지 14(1): 1-15.
3. 김 호. 2007. 한살림의 친환경농산물 그린마케팅의 추진실태와 시사점. 한국유기농업학회지 15(1): 25-42.
4. 김 호·김태연 외. 2007. 소비자 참여형 유기축산 경영시스템 연구. 단국대학교 협동문화경제연구소.
5. 김 호·윤종렬. 2005. 아산시 친환경 지역농업의 자원순환시스템 구축방향. 한국유기농업학회지 (13)1: 1-22.
6. 김 호·윤종렬. 2005. 푸른들영농조합의 친환경농산물 유통실태와 발전과제. 한국유기농업학회지 13(1): 69-84.
7. 김 호·조완형. 2008. 한살림생협 조합원의 친환경 쇠고기 소비실태와 추진과제. 한국축산경영학회 2007년 동계학술발표대회 논문집.
8. 농림부. 2007. 축산물생산비.
9. 농수산물유통공사. 2007. 주요농산물유통실태.
10. 푸른들영농조합. 2007. 내부자료.