

濟州柑橘 流通의 發展方向*

姜 景 濤**

A Study on the Right Direction to Foster the Tangerine Industry in Cheju-do

Kang, Kyung-sun

Summary

In this thesis, I aim to find a plan to develop the tangerine industry, on a basis of investigating the situations, policies and circulations of the international tangerine market. This study can be summarized as follows :

1. It is necessary to protect Korean agriculture for 30 years for its complete modernization, as shown in an agriculturally advanced nation. Especially, a tangerine industry forms the basis of Cheju-do industry, so it should be protected as the principal products of Cheju province.

2. Now, the change of tangerine customers' taste, diplomatic pressure on the open-door policy of import, and a shortage of labor are causing the tangerine agriculture in Cheju-do to experience a radical reform in all its aspects. The reform in quantity and quality should follow the diversification of a tangerine industry policy. That is, a dual system for adequate tangerine supply and the improvement of the quality is needed not only to satisfy customers' taste, but also to cope with the open-door policy of imports.

3. The development of tangerine circulation system in an internationalized society needs the introduction of conception discriminating products, and the joint market policy. Besides, the expansion of a tangerine producers' cooperative association, fostering the fund to promote the development of an tangerine industry, the modernization and expansion of distribution facilities, and fostering processing industries remain unsettled.

* 본고는 농수산물 유통공사의 연구지원에 따라 제주대학교(연구책임 강경선)에 의하여 수행된 "輸入 自由化에 따른 農業構造改善과 農外所得增大方案研究" (1990.8) 중 필자가 담당한 분야중의 일부이다.

** 農科大學 農業經濟學科 教授

1. 柑橘農業의 現狀認識

1) 柑橘의 位置와 輸入動向

주지되는 바와 같이 濟州는 年平均 氣溫의 서울보다 3°C, 最寒月(1月) 平均氣溫은 8°C가 높아 亞熱帶性이 主要 因子가 되고 있다. 이에 따라 暖地性 農業이 일찍부터 발전하여 왔으며 그 代表的인 것이 감귤로서 地域農業所得의 鍵인차 역할을 하고 있다.

濟州의 감귤은 日帝下 또는 그 이전의 時代부터 일부 재배되어 왔으나 地域의 主體作目으로서 본격적인 재배가 이루어진 것은 67年 農特事業의 일환으로 정책적인 지원과 在日교포들의 苗木 기증사업등의 전개에 따라 오늘의 감귤농업을 형성하는 기초가 되었다. 89年 現在 濟州의 農家 41505戶中 25541戶로서 61.5%가 柑橘農業에 참여하고 있으며 農業粗收益 4377억中 감귤이 2020 억원으로서 46.1%를 차지하여 濟州地域經濟의 絶對적인 基礎部門¹⁾이 되고 있다.

한편 우리나라의 主要果實類 生産量은 88年 163만3천700톤(89年 202만4600톤)으로 이 중 감귤은 41만2700톤을 생산하여 25.6% 즉 우리나라 과일의 총을 차지하는 主要果實中의 하나가 되고 있다. 물론 89年은 74만6400톤을 생산, 전체의 37%나 되고 있지만 이 때는 특히 과잉이기 때문에 기준으로 삼기에는 문제점이 없지 않다.

이러한 濟州柑橘이 輸入自由化의 壓力에 따라 어려운 局面을 이제 마치고 있다. 그것은 감귤류인 레몬·라임이 84年 自由化되었고, 85年 그래프후르트가 自由化된 바 있다.²⁾ 또한 柑橘濃縮液의 國產對 輸入品 比率 7:3이 89년부터 廢止됨에 따라 사실상 자유화나 다름없게 되었다.³⁾ 뿐만 아니라 오렌지 生果의 開放壓力을 받고 있어 언제 國境保護措置가 무너질지 가늠키 어려운 狀況이기도 하다.

그러면 주요 과일류 수입동향을 <表 1>에서 보기로 한다.⁴⁾

<表 1>에서 보는 바와 같이 그래프후르트는 89년 11200톤을 수입함으로써 88년(4200톤)에 비해 3배가까이 늘어났고, 90년에 들어서서는 5月中에만도 693톤이 수입되어 價當 1500~2000원이던 것을 1200~1000원에까지 값을 내려 덤핑판매에까지 나서고 있는 실정이다.⁵⁾

1) 柑橘農業은 濟州의 地場産業일 뿐만 아니라 地域文化 바로 그것이기도 하다.

2) 84年 開放된 레몬은 수입량이 83年 33톤에서 88年 2,539톤으로 대폭적인 증대가 있었고, 그래프후르트는 84年 8톤수입에서 88年 4,211톤으로 늘어났다.

3) 輸入割當制(IQ=Import system)는 존속되고 있어 數量制限은 하고 있다고 하나 필요물량은 전부 수입되고 있으므로(다음해의 물량을 移越하는 형식으로) 사실상 자유화나 다름 바 없다. 다만 行政力에 의해 제주감귤 收買量에 따라 수입물량을 加工會社에 配定하고 있기 때문에 제주産 加工用 감귤을 가공회사는 기초적으로 사들이고 있을 뿐이다.

4) 농협중앙회: 농협조사원보, 1990.5.

5) 每日經濟新聞 1990.6.28.

〈表 1〉 과일類의 主要品目 輸入動向

(單位: 百萬달러)

品 目		1988 (A)		1989 (B)		B/A	
		物 量	金 額	物 量	金 額	物 量	金 額
과 일 類 計	千M/T	62.7	68.8	102.1	126.2	162.8	183.5
이 중 아 몬 드	千M/T	1.8	6.4	2.8	9.6	150.4	150.1
바 나 나	千M/T	13.0	8.3	21.2	15.5	162.3	187.1
오 렌 지	M/T	327.5	0.5	491.4	0.6	150.0	120.5
그 래 이 프 후 르 트	千M/T	4.2	3.5	11.2	9.7	265.3	276.1
토 마 토 페 이스 트	千M/T	8.3	7.3	10.0	10.9	122.4	150.1
오 렌 지 농 축 액	千M/T	8.5	20.1	20.6	46.3	242.4	230.0
과 일 각 데 일	千M/T	3.0	2.5	7.1	5.5	238.5	217.8

資料: 관세청 「무역통계연보」

또한 미국에서 수입개방을 계속 요구하고 있는 柑橘類 濃縮液의 수입도 계속 증가하여 89년은 2만600톤에 이르고 있다. 物量面에서는 88년에 비해 142.4%의 增加率을 보이고 있다. 다음(表 2,3,4)는 감귤류 농축액 수입의 國別動向을 본 것이다. 〈表 1〉에서는 오렌지 濃縮液으로 되어 있는데 〈表 2〉와 함께 보면 보면 柑橘類 濃縮液으로 보는 것이 옳다고 본다. 감귤류 농축액에는 오렌지 濃縮液은 물론 그래프후르트 濃縮液까지를 포함한다. 여기서의 濃縮液은 42° Brix의 氷冷凍 柑橘類 濃縮液을 뜻한다고 본다. 오렌지만을 중심으로 본다면 Frozen Concentrated Orange juice (FCOJ)인 것이다. 그러므로 2만여톤중 브라질이 11,561톤으로 되어있는데 이것은 오렌지濃縮주스이고 미국의 8,833톤은 오렌지濃縮주스는 물론 그래프후르트의 濃縮주스까지를 포함하고 있다고 생각된다. 브라질은 그래프후르트 농축주스 생산이 미미하다. 그래서 오렌지 농축주스는 브라질의 훨씬 우월성을 갖고 있으며 그래프후르트는 미국이 우월성을 갖고 있다(미국의 감귤산업 참조요). 그런데 미국은 外國市場을 개발하는 가공업자 또는 수출입업자에게 關稅控制 프로그램(Duty drawback program)이 주어지고 있다. 즉 3년동안 일정한 濃縮量을 수출하면 같은 기간에 濃縮과 같은 수입에 관세를 공제해 주는 것이다. 이에 따라 濃縮주스 수출이 한국에 촉진되어질 수 있다)

어떻든 89년 濃縮주스 輸入量이 20,598톤인데 이를 生果로 換算하면 205,890톤이 되어 89년産 濟州 柑橘 收買量 172,686톤을 훨씬 넘어서고 있다. 日本은 89년 오렌지濃縮液 19,000톤을 수입, 우리보다 적은 양이다. 물론 strate 오렌지주스 및 혼합주스 21,000㎏가 있다. 이 20,598톤을 가지고 예컨대 果汁 함유 清涼飲料, 果汁分 10% 이상 50% 미만, 果汁飲料: 果汁分 50% 이상 100%

4 亞熱帶農業研究

미란, 天然果汁: 果汁分 100% 등 주스를 만들어 상품화 하였다면, 平均果汁含有率을 30%로 볼 때 20,598톤의 原料에서 68.6톤 分의 果汁이 만들어져 판매되었다고 볼 수 있다(엄청난 量의 膨창이다). 물론 100% 주스만으로 加工-販賣하였다면 20,598톤 그대로 이나 소비시장에의 제품은 10% 함유의 低濃度 果汁이 많다.⁶⁾ 그런데 10% 果汁分의 주스라고 해서 10배(100%)나 많이 마시는 사람은 없다. 1병 200ml를 마시면 일단 같은 맛의 감귤을 먹은 것과 같은 것이 되고 만다. 이렇게 때문에 低濃度果汁이 많이 加工되어 소비될수록 生果消費에는 영향을 미치게 된다. 즉 生果消費를 감소시키는 주요 요인이 된다 함이다.⁷⁾ 그렇기 때문에 加工消費增大에 따라 濟州柑橘消費도 함께 증대시키려면 감귤류 과즙주스에 제주産 감귤농축액이 原料의 일부로서 함유될 수 있도록 필수화하는 조치가 반드시 있어야 할 것이다.

〈表 2〉 柑橘濃縮液 輸入 現況

(單位: 톤)

年度別		'84	'85	'86	'87	'88	'89
輸入國							
미	국	809	1,181	893	2,152	3,027	8,833
브	라	1,225	1,417	1,793	1,993	3,085	11,561
네	멜	302	499	-	-	-	-
엔	마	-	13	21	6	-	-
며	시	-	-	-	201	-	-
其	他	-	66	-	21	26	204
	計	2,336	3,176	2,707	4,373	6,138	20,598

〈表 3〉 柑橘주스 輸出入 現況

(單位: 톤)

年度別		'84	'85	'86	'87	'88	'89
區 分							
輸 入 量		2,049	685	215	279	429	372
輸 出 量		887	1,597	17,289	19,317	15,053	16,500

註: 수입은 오렌지주스, 수출은 감귤果粒주스

- 6) 미국과 일본에서 加工消費의 증대→生果消費의 감소를 가져온 사례를 우리는 보고 있다.
- 7) 감귤류 果汁分含有 주스의 平均 濃度는 알길이 없으나 최근 100% 天然果汁 消費가 증대되고 있지만 전체적으로 果汁飲料市場은 低濃度가 支配的인 것으로 생각된다. 그러므로 만약 우리나라의 平均果汁分을 20% 수준으로 본다면 102,990톤分의 果汁含有 주스를 제조한 것으로 된다. 여기에 제주에서 收買된 生果 172,686톤을 濃縮化하면 172,686톤의 濃縮주스가 되는데 이를 20% 果汁分 주스를 再加工된다면 86,430톤分의 果汁含有 주스를 만들 수 있다. 그러니까 수입분 102,990톤, 국내산 86,430톤을 합치면 189,420톤이 되는 셈이다. 현재 한국의 平均果汁含有分을 알 수 없기 때문에 행정당국은 이를 밝힘은 물론 高濃度 商品化를 촉진할 필요가 있다.

〈表 4〉 柑橘濃縮液 需給量

(單位: 톤)

需給年度別	需 要 量	供 給 量		比 率	
		國 内 産	外 國 産	國 内 産	外 國 産
'83	7.301	4.854	2.447	7	3
'84	6.410	2.278	4.132	4	6
'85	9.879	8.058	1.821	8	2
'86	12.720	5.053	7.667	4	6
'87	18.094	9.603	8.491	5	5
'88	23.150	7.869	15.291	3	7

註) 需給年度는 當年 10월부터 翌年 9월까지임.

다음 〈表 5〉는 참고로 미국의 89年度(88年 10月~89年 9月) 農産物輸出을 國別로 본 것이다. 우리나라가 25억 달러로서 第4位 國이 되고 있으며 총수출액 397억달러의 6.3%로 차지하고 있다 (미국은 182억달러의 농산물 무역 收支의 黑字를 기록했다).⁸⁾

2) 外國과의 競爭力檢討

(1) 國際競爭力이란

오늘날 農産物輸入의 自由化 또는 輸入増大가 外國農産物 값이 싸고 國內農産物 價格이 비싸다는 理由만으로 이루어지고 있는 것은 아니다. 즉 農産物價格 問題가 중심이 되고 있는 것이 아니라 貿易均衡 또는 國際環境에 따라 결정되어 하나의 外壓으로서 作用→開放→輸入増大로 이루어지는 것이 보다 현실적이다.

그러나 한편에서는, 消費者의 關心은 價格問題에 있다고 보아도 좋은 것이다. 또한 消費者運動, 住民運動등 市民運動이 최근 적극 전개되면서 食糧의 安定供給, 安全性이 重要문제로 되고 있기도 하다. 바로 이러한 현상들은 價格이 보다 싸다는 것도 重要문제가 되면서 한편에서는 品種構成, 品質이나 需要構造 측면도 중요롭게 作用하고 있음을 보여주는 것이 되고 있다.

그런데 國際競爭力이란 도대체 무엇을 뜻하는가, 물론 이에 대해서는 경제학의 입장에서 일찍이 Ricardo가 「比較生産費說」을 가지고 설명한 바 있다. 물론 여기에서 이에 대한 설명은 필요치 않다. 사실은 순수 생산비에 의해 국제경쟁력이 결정되고 있지 않고 이른바 선진국-미국, EC등

8) JETRO : 農林水産 ウィークリー-No.1779.

〈表 5〉美國農產物輸出國別 順位

(단위 : 100만달러)

相 手 國	年 度					
	86/87 金 額	順位	87/88 金 額	順位	88/89 金 額	順位
日 本	5,554	1	7,274	1	8,152	1
소 련	659	11	1,940	5	3,299	2
멕시코	1,215	7	1,726	6	2,757	3
韓國	1,693	4	2,259	2	2,453	4
캐나다	1,776	3	1,973	4	2,187	5
네덜란드	1,954	2	2,103	3	1,847	6
台灣	1,354	5	1,577	7	1,594	7
中國	235	24	613	14	1,494	8
이집트	761	8	786	11	955	9
西班牙	1,266	6	1,315	8	918	10
인도	658	12	848	9	876	11
이탈리아	528	13	735	12	791	12
英國	666	10	818	10	736	13
파키스탄	98	45	276	25	609	14
이탈리아	733	9	713	13	603	15
베네수엘라	459	16	597	15	587	16
홍콩	436	17	488	18	575	17
알제리	244	22	537	17	549	18
사우디아라비아	489	15	464	19	482	19
프랑스	495	14	563	16	474	20
벨기에	423	18	429	20	431	21
필리핀	259	21	345	22	344	22
이탈리아	244	23	334	14	330	23
포르투갈	271	20	340	23	307	24
인도	93	46	354	21	243	25

자료 : USDA : FATUS, 89年11/12月

은 補助金에 의한 輸出을 적극 수행하고 있는 것이 현실이다. 또한 Ricardo의 比較生産費說에는 需要側面이 들어있지 않다.

어떻든 일반적으로 國際競爭力(輸出競爭力 내지 輸入對抗力)이라는 概念이 사용될 때 어떤 產品의 國內價格이 國際價格보다 높으나 낮으냐라는 價格競爭力뿐만 아니라 그 產品의 品質·design의 差異라는 非價格面을 포함하여 사용되는 경우가 많은듯 하다. 예컨대 價格面에서 좀 비싸더라도 그의 品質·design이 뛰어나면 수출이 가능한 경우도 국제 경쟁력이 있다고 말할 수 있을 것이다. 그러나 國際競爭力 概念의 核心은 뭐니해도 價格競爭力에 있다고 보아야 할 것이다.

물론 여기에도 문제가 없는 것은 아니다. 그것은 價格競爭이라 할 때 各國이 다른 通貨下에 경제 활동을 하고 있어 그 비교에는 通貨志向의 交換比率인 換率水準이 문제가 될 수 밖에 없기 때문이다. 일단 여기서는 價格中心→生産費를 기초로 하는 比較를 시도코자 한다.

(2) 美國과의 比較

① 生産費比較

「土地利用型 農産物」에 관한한 미국농업의 경쟁력은 타의 추종을 불허한다. 강력한 경쟁력을 밑받침해주고 있는 것은 ① 1區劃面積 및 1經營面積이 한국과는 비교할 수 없는 방대한 크기(1農場當 農用地 面積 195ha-한국 1.2ha) ② 超大型의 高能率機械利用 ③ 自信과 자부심을 갖는 엘리트 農業者 등으로 이루어지는 3位一體에 있다. 여기에다 국가적인 방대한 投資-科學化를 추진하고 있을 뿐만 아니라 여러가지 형태의 農産物 價格支援政策 輸出補助金에 의한 輸出 장려, 이 모두가 농업보호라는 측면에서 1933年 農業法以來 즐기차게 추진되어 오는데서 비롯되고 있다.

제주의 감귤평균재배면적은 0.76ha, 미국은 26.4ha로서 비교될 수 없는, 속된 말로 바위에 계란 박치기 그 이하일지도 모른다. 또한 한 例로 10a當 쌀 재배 勞動時間이 우리나라 90시간, 미국 평균은 겨우 1.8시간에 지나지 않고 있다.

그러나 한편 靜態的인 한 측면-生産費를 보면 그렇게 不利한 位置인 것만도 아니다. 資料時期가 좀 지난 것이지만 그 推勢를 파악하는데는 의의가 있다고 생각되어 다음과 같이 비교해 본다.

캘리포니아 네블생산비(1983-84年, 10a當)를 第1章의 (表37)에서 보면 524,239원이 되고 있다. 10a當 生産量 2,700kg일때 kg當 生産費는 194.2원이 된다. 이 비용은 生産費+經營費+投資費를 모두 합친 것이나(우리나라의 生産費 概念으로 볼 수 있다) 이를 分解하면 生産費+經營費=72.6원이 된다. 이것은 投資費:減價償却費, 利자가 포함되지 않는 費用이다)

우리나라 生産費 概念과 같은 미국의 生産費는 kg當 83~84年 194.2원, 1978~1983年 5個年間 平均 生産費는 kg當 155.4원이다.

그런데 한국의 1982年 1kg當 生産費는 182.3원이며 10a當은 522,337원으로서 1年の 期間差는 있으나 미국의 생산비와 단위수량이 거의 비슷하다(表 6). 물론 그 이후의 物價事情등 미국과 한국의 변동을 고려하면 문제가 없는 것은 아니나 그 推勢는 비슷하다고 볼 때 生産費面에서, 單位收量面에서 제주의 柑橘은 劣位에 있지 않다고 말할 수 있다(表 7). 그러나 美國式 生産費概念을 어떻게 볼 것인가, 종류에 따라 單位收量差가 많은데 平均收量을 얼마로 볼 것인가 등에 따라 觀點을 달리할 수 있다. 위에서도 논의된 것이지만 生産費概念을 다음과 같이 美國은 나누고 있다.

④ 生産費=直接費用:肥料, 農藥, 관개勞賃, 水代, 病蟲害 防除, 剪定, 移植등의 비용으로서 우리가 볼 때는 經營費에 해당되는 것들이다. 이 費用은 kg당 56.7원이다.

⑤ 經常費:기계류의 유지·수리비, 전화비 등 일반관리비, 관리비, 세금등인데 이것은 kg당 15.8원이다. 이상 ④와 ⑤는 우리의 경우, 經營費에 해당한다고 본다. 美國:④+⑤=72.6원.

〈表 6〉 감귤표준소득분석표 (제주)

(기준 : 10A당)

비		목	별	수	단가(원)	금액(원)	비	고					
조	수	입	주 산 물 가 액	2,866kg	400.0	1,146,400		'82능가판매가 상품화율80%					
			부 산 물 가 액	215kg	15.3	3,290							
			계			1,149,690							
생	경	영	중	간	재	배		663,000원+50년 임차료 0원 기타요금 12402원					
									중	모 비			40,166
									무	기 질 비료 비	1,489kg		27,262
									유	기 질 비료 비			46,402
									농	약 비			9,042
									광	열 · 동 력 비			1,029
									수	리 (水 利) 비			29,008
									계	제 재 료 비			898
									소	농 기 구 비			14,023
									대	농 기 구 비			10,631
농	사 상 각 비			11,696									
시	설 상 각 비			4,380									
수	리 (修 理) 비			13,260									
조	성 비			12,402									
임	차 료 및 기타요금												
계				220,198									
산	비												
									고	용 노 력 비	76.3시간		39,246
									차	용 노 력 비		543.3	
계		시간		259,444									
비													
									자	가 노 력 비	238.8간		134,835
									자	가 축 력 비		543.3	
									기	초 생산비(부산물가액차인)			
									유	동 자 본 용 역 비			11,155
									고	정 자 본 용 역 비			42,353
									토	지 자 본 용 역 비 (지대)			74,550
계				522,337									
순	수	익			627,353								
소		득			890,246								
부	가	가			929,492								
순	수	익			54.6								
소	득	을			77.4								

자료 : 농촌진흥청 : 농축산물 표준소득(1982)

表 7. 韓國과 美國의 生産費 比較

구 분	한 국		미 국 (1983-84)
	1982	1989	
段 收 (kg/10)	2.866	3.400	2.700 ¹⁾
生産費 (10a)	522,337원	833,214원	524,239원
生産費 (kg)	182.3원	245.1원	194.2원 ²⁾

註 : ① 1983-84년 캘리포니아 네블 2300~2700 kg

i) 바렌시아 2700~3300 kg (段收)

ii) 美國全體(1985-86) 오렌지 段收 2982 kg

② 生産費+經常費+投資費이며 미국식의 생산비=직접비용은 kg당 56.7원이며 여기에 경상비=관리비를 합치면 72.6원이 된다. 또한 投資費(=감각상각비+이자)는 121.6원이다.

韓國 : 90.5원

◎ 投資費: 減價償却費, 利子인데 우리의 경우 流通·土地·固定資本用役費(利子) 및 經營費項目인 減價償却費가 되고 있는데 kg當 121.6원이며 한국은 91.73원이다.

이상 본바와 같이 우리의 生産費 概念으로 하면 미국의 生産費+經營費+投資費를 광의의 생산비로 판단하여야 할 것이다. 이러한 觀點에 따르면 生産費面에서, 收量面에서 미국에 비해 제주의 감귤이 劣位에 서있지 않다고 보아도 좋을 것이다.

한국농촌경제연구원은 최근 國內外 價格差(國內價格/國際價格) 資料를 중심으로 (「農産物輸入自由化 中長期對策에 관한 研究」, C-89-6, 1989.6) 즉, 價格比 1.0를 기준으로 보면 1.0미만인 品目은 國際競爭力-적어도 輸入對抗力-이 있는 品目으로서 비육돈, 사과, 감귤, 배, 양잠, 양과 등 13개 品목이 해당되는 것으로 밝혀졌다(한국농촌 경제연구원, 농산물시장개방의 영향과 그 대응전략 1989, p.133).

그리고 <表 7>中 1989年 한국의 생산비를 본것인데 이와 비교할 수 있는 미국의 생산비 자료를 구입할 수 없어 최근의 比較를 하지 못하게 됨을 유감스럽게 생각한다.

한편 일본의 1988年 온주밀감 kg當 생산비를 103円×4.8=497.52원이 되고 있다.

② 農家受取價格比較⁹⁾

〈表 8〉은 農家受取價格動向을 본것인데 한국의 경우 수확·운반비(選果場까지의)가 포함된價格은 1980~1988年 9年間 平均은 kg 344.29원이며, 美國의 packing house(選果場)價格(樹上價格에 수확·선과장까지 운반비가 포함된 가격)은 173.34원으로서 한국의 受取價格보다 낮은水準이다.¹⁰⁾ 그러므로 一見 濟州의 農家가 價値實現을 美國농가에 비해 높게하고 있다고 볼 수 있다.

〈表 8〉 한국과 미국의 農家收取價格 比較

(단위 : kg, 원)

年 度	韓國農家受取價格①	美 國 農 家 受 取 價 格	
		樹 上 價 格	packing house 價格
1980	262.67	66.02	90.05
1981	303.20	93.16	118.05
1982	277.53	151.79	182.03
1983	184.13	91.56	124.44
1984	450.0	171.63	209.07
1985	314.0	223.90	261.0
1986	410.87	142.56	181.89
1987	351.27	166.61	202.52
1988	544.93	157.62	190.99
1989	270.0	136.69	-
1980~1988	344.29	140.54	173.34

註① : 한국의 農家受取價格=都賣市場 競落價格-流通費이므로 수확·선과장까지의 운반비 등이 포함된 가격이다.

9) 미국의 農家受取價格에는 일반적으로 樹上價格이 이용되나 packing house까지 引渡된 가격(수확 운반비가 加算된 價格)도 사용된다. 예컨대 미국전체 1987~88年 오렌지 樹上價格(生食用)은 Box 당 8.50달러(8.50달러×88年 換率 730.6원=6210.1원÷39.4kg=157.62원) 즉 kg當 157.62원이 된다.

한편 packing house(選果場)價格은 미국 전체 1987~88年 오렌지 生食用價格은 Box당 10.30달러(10.30달러×730.6원=7834.18원÷39.4kg=198.83원) 즉 198.83원이 되고 있어 수확 및 packing house까지의 운임=41.21원이 kg當 加算된다.

10) 미국의 경우 生産費+經常費를 실현하지 못하는 즉 赤字의 年度도 있다.

다음 <表 9>는 한국의 競落價格(都賣市場價格)과 미국의 出荷價格(FOB) = 都賣價格을 比較해 본 것이다. 이 出荷價格에는 packing house 價格에 選果·包裝費+宣傳 등 販賣管理費가 追加되며 消費地까지의 運賃加算與否는 확실치 않다. 미국의 유통은 生産地에서 檢査·選果·包裝 등이 packing house에서 이루어진후 都賣市場을 거치지 않고 슈퍼체인 本部 등으로 직접 보내어지므로 出荷價格은 우리가 볼 때 都賣價格에 해당된다고 볼 수 있다(미국의 감귤 유통참조). 이와 같이 미국의 流通過程(生産地中心-價格決定)과 한국의 流通過程(消費地中心-競落價格)이 다르기 때문에 價値實現過程에서 결정되는 受取價格 比較는 큰 의미가 없다고 보나 참고적으로 본 것이다.

<表 9> 韓國의 競落價格과 미국의 出荷價格 比較 (단위: kg, 원)

年 度	한 국	미 국
1982	395.7	296.62
1983	310.1	248.02
1984	595.6	293.22
1985	442.8	471.80
1986	544.8	368.80
1987	507.7	344.59
1982-87 평균	513.7	337.18

위의 <表 9>에서 보는 미국의 出荷價格(1982~1987, 6年間 平均 337.18원)에 流通마아진이 追加되어 小賣價格을 형성하게 되고¹¹⁾ 일부는 수출되는데 현실적으로 만약 한국에 미국의 오렌지가 수입되면 얼마나 될 것인가를 약간 살펴볼 필요가 있다.

89年 輸入單價(kg)는 819원으로 계산되나 관세율등에 따라 달라하겠지만 적어도 CIF 1kg當 660원 이상이 될 것이며 都賣價格은 kg當 1100원이상으로 계산될 수 있다. 그런데 제주의 감귤은

11) 이 出荷價格(FOB)에 마아진이 追加되어 小賣價格이 된다. 1986~87年 kg當 동향을 보면 다음과 같다. (캘리포니아 네블, 生食用)
 ○ 出荷價格(kg) 41.89센트×822.6원=344.59원
 ○ 마아진(kg) 74.96센트×822.6원=616.62원
 ○ 小賣價格(kg) 116.84센트×822.6=961.13원
 ○ 이상과 같이 미국의 流通마아진은 出荷價格을 훨씬 넘어서고 있다.

都賣價格(競落價格)은 89年 kg當 400원 内外이며¹²⁾ 값이 매우 좋았던 88年에도 kg當 690원에 지나지 않고 있다.

이와 같이 현단계에서 볼 때 제주의 감귤은 生産費面에서, 收量面(生産性)에서 그리고 현실적인 輸入價格面에서 劣位에 있지 않다고 판단된다.¹³⁾

이상은 生果問題를 본것이지만 加工品-주로 주스를 보면 東南亞 및 美歐州地域의 輸出市場擴大와 다변화가 가능한 것으로 알려지고 있어(表 10,11) 적극 수출산업화해 나갈 필요가 있다.¹⁴⁾

〈表 10〉 사과·배·柑橘주스의 國際價格 比較

		韓國產 輸出 原價			國 際 價 格			
		FOB	東南亞 (C&F)	歐 洲 (C&F)	東南亞	競爭力	歐 洲	競爭力
사 과	후 지	22.40	25	29	20-25	0	20-25	×
	국 광	15.00	17	21	8-12	×	8-10	×
배	新高	21.75	24	27	22-24	0	24-26	×
	晚三吉	19.75	22	25	20-22	0	17-20	×
柑橘주스\$/7.5kg		4.50	5.5	6.5	6.0	0	7.0	0

자료: 제주도, 제주도농촌진흥원: 감귤산업의 문제점과 진흥방안 1990.

〈表 11〉 柑橘果粒주스 輸出動向

	'85	'86	'87	'88	'89 (P)	'88 / '85
計	1,597톤 1,209千\$	17,289 (12,023)	19,317 (13,769)	15,053 (12,139)	16,500 (13,300)	943% 1,004
東 南 亞	438	3,052	2,975	7,973	5,500	1,820
中 東	894	13,351	14,907	5,188	5,500	580
美 歐 洲	265	886	1,435	1,892	2,500	714

註: 88年 수출국: 24개국 자료: (表10)과 같음

- 12) 89年 濟州 柑橘의 生産費는 kg當 245.1원인데 收穫·選果場까지의 運貨이 포함된 受取價格이 270원밖에 되지 않아 生産費의 價値實現을 보았다고 볼 수 없다. 89年 kg當 生産費: 농촌진흥원 89년 축산물 표준소득
- 13) 제주감귤의 國際競爭力 基本은 商品價値 競爭力에서 찾아야지 cost 競爭力에는 어떤 빈약하다. 商品價値競爭力은 品質競爭力으로서 고도로 집약적인 재배방법에 의한 品質競爭力 강화가 무엇보다 중요하다. 제주의 감귤도 이제 高糖系統의 高品質 生産에 전력으리 기울이어야 할 시점에서 있다.
- 14) 제주도, 제주도농촌진흥원: 감귤산업의 문제점과 진흥방안, 1990.2.

西獨은 앞에서도 논의한바 있지만 감귤류를 전혀 생산하지 못하면서(수입국이면서) 한편 감귤류 주스등 수출국의 하나가 되고 있다. 물론 그것은 브라질에 濃縮加工會社를 갖고 있어서 이를 수입, 再加工하여 유럽지역에 수출하는 형태를 취하고 있는 것이다. 우리도 이를 참고 삼아 제주産 柑橘을 반드시 混入시켜(과립등) 加工 수출하는 노력이 경주되어야 할 것이다.

이상과 같이 生果와 加工用(과립주스)등에서 경쟁력이 있거나 劣位에 있지 않으므로 이를 적극 개발하면 경쟁력을 키워나갈 잠재력을 제주감귤은 갖고 있다. 그렇기 때문에 비교 우위론에 입각, 외국産品이 싸고 國內産이 비싸다는 이유만으로 수입대상이 될 수 없다 함이다. 분명히 제주 감귤은 보호되며 육성되어 나간다면 수출산업화의 內在力을 갖고 있음을 재인식할 필요가 있다.

3) 미국의 農業 및 柑橘團體 韓國 進出

(1) 미국의 農業團體 概況

미국의 농업단체 또는 농민단체에는 두가지 종류가 있는데 그 하나는 농업 및 농민의 생활전반에 대하여 獨者의 경제적 주장을 가지며 (연방~주)의회에 대한 입법 교섭활동과 對 정부활동을 하고 있는 일반농업단체이고, 또 하나는 개개의 作物別로 조직된 것으로서 해당작물의 利害를 정책적으로 반영시키기 위해 입법~교섭활동과 對 정부활동을 행하는 생산자단체 및 판매촉진단체, 즉 作物別團體이다.

일반농업단체로는

○ American Farm Bureau Federation : 1919년 설립, 본부 시카고, 비농민 준회원을 포함, 회원수 340만, 지지정당 공화당, 자금源은 회원의 회비

○ National Farmers Union : 1902년 설립, 본부 콜로라도주 덴버, 회원수 약 25만, 지지정당 민주당, 자금源은 회원의 회비 및 관련농협의 이익 5%를 협동조합의 교육비로서 받고 있음.

○ National Grange : 1867년 설립, 본부 워싱턴 DC, 회원수 약 40~50만(농민이외의 자도 포함) 지지정당 관계는 없음, 회원의 회비

○ American Agriculture Movement (AAM) : 1977년 설립 본부 워싱턴 DC, 회원수 약 10만으로 추정되고 있음. AMM의 주장에 동조하는 의원을 정당에 관계없이 지지, 회원의 회비 및 기부금

○ National Farmers Organization (NFO) : 1955년 설립 회원수 약3~4만 정도, 농민의 판매대리 기관으로서 성격은 경제단체, 회원으로부터 받는 판매수수료가 자금源임. 정당관계 없음. 이상의 5개단체가 있다.

개별 작물단체로는 小麥이나 牛肉으로 부터 땅콩이나 계란에 이르기까지 거의 모든 주요 작물에 대하여 조직되어 있다. 그 중심을 이루고 있는 것을 보면 다음과 같다<表 12>.

이상 본바와 같이 <表 12>는 하나 하나의 작물에 따라 기능적 조직화가 뚜렷이 되고 있는 것이 특징이다. 이러한 것은 미국의 농민 혹은 농업이 계층적·지역(작물)적으로 다양성이 풍부한 점,

〈表 12〉 個別 作物 團體 : 穀物과 牛肉

작 물	종 목	단 체	기본적성격	농				
				Check off	입 법 교 섭	판매촉진 연구개발	농 무 성 협 력 단 체	회 원 수
곡 물	대 두	미국 大豆 협회 (American Soybean Association)	생산자단체 농무성협력 단 체	○	○	○	○	28000
	옥수수	전국 옥수수 생산자협회 (National Corn Growers Assocation)	생산자단체	○	○	○		14000
		미국 사료 곡물 협회 (U. S. Feed Grains Council)	농무성협력 단 체			○ (해외)		
	소 맥	전국소맥 생산자 협회 (National Association of wheat Growers)	생산자단체		○			60000
		자주소맥위원회-미국연합 (U. S. Wheat Associates)	생산자단체 농무성협력 단 체	○		○		
	쌀	정미업자협회 (Rice Miller Associates)	정 미 업 자 단 체		○	○		
미곡수출협회 (Rice Export Council)		농무성협력 단 체			○ (해외)			
牛 肉	전국 우육생산자 협회 (National Cattlemens Association)	생산자단체	○	○	○		32000	
	미국 식육 협회 (American Meat Institute)	포장업자와 가 공 업 자 단 체		○	○			
	미국 식육 수출협의회 (U. S. Meat Export Federation)	농무성협력 단 체			○ (해외)	○		

주 : ① Check off(조합비공제)란 법률에 의해 판매되는 모든 생산품목에 대하여 단위당당 일정액(예컨대 소맥 1부셀당 1센트 전후)을 징수하여 판매촉진과 연구·개발에 사용하는 것임. 곡물의 경우에는 주의회의 결정에 다르며 卍단위에서 이루어지고 있다. 다만 酪麩은 전국일률(National Check off), 年間, 豚肉도 1985년 농업법에서 National Check off로 되었음.

② 농무성 협력단체란 각 작물단체가 해외에서의 판매촉진을 위해 일정액을 마련한은 물론 농무성에서도 이와 맞먹는 수준의 자금(Matching Fund)을 주어서 해외판매의 촉진·확대를 행하는 기관임.

그리고 주요작물의 생산량이 거대한 규모를 가지며 해외시장을 不可決케하고 있다는 점 등에 의한 것이다.

〈註〉에서 말한 바와 같이 보통 미국의 농업단체는 보통생산자단체와 생산자단체이면서 미국농무성이 자금을 지원하여 해외에서의 판매촉진을 위해 만들고 있는 농무성 협력단체로 되어 있다. 例컨데 옥수수의 경우는, 생산자단체는 전국 옥수수 생산자협회, 농무성협력단체는 미국사료곡물협회로 되어 있다.

그런데 미국에서는 각 작물의 국내~해외에서의 판매촉진 및 연구·개발을 위해 모든 판매작물에 대하여 단위판매량당 일정액을 징수하는 Check·off제도가 보급되어 있다(例:소맥 1분셀=27.2kg당 1센트=70원).

그리고 미국의 농협은 경제사업에 전문화하고 있어 일반 농업단체에 포함시키지 않고 있다. 현재 미국에는 6,125개의 농업협동조합이 있는데 이중 5,965개소는 농촌의 농민협동조합(우리나라의 단위농협과 유사하다. local조합이라고 말한다) 나머지 160개소는 local의 농민협동조합을 회원으로 하는, 혹은 local의 연합에 의해 형성하는 州전체~수십州를 사업범위로 하는 地域農協이 있다.

또한 미국에서 가장 강고한 조직적 결집력을 자랑하는, 농업정책의 결정에도 크나큰 정치적 영향력을 행사하고 있는 전국 牛乳생산자연맹(National MilkProducers' Federation)이 있다.

다음은 미국의 감귤단체를 대략 살펴본 것이다.

(2) 미국의 柑橘團體

① 플로리다

i) Florida Citrus Mutual

이 단체는 會員 즉, 生産者에게 marketing 정보를 제공함과 동시에 생산자의 利害를 연방정부·연방의회 및 주의회에 대하여 代表하여 활동한다(로비활동등).

말하자면 生産者에게 情報 Service를 행함과 동시에 生産者團體로서의 역할까지도 수행하고 있다고 볼 수 있다. 회원수는 1만5000이상으로 보이며 正會員은 生産者로 한정하고 있으나 Packer(포장업자), Buyer, 加工業者도 준회원으로서 참여하고 있다. 플로리다의 감귤생산농장은 9600이므로 Mutual에는 플로리다의 거의 대부분의 감귤생산자가 가입하고 있다고 말할 수 있을 것이다. 그래서 「세계 최대의 감귤 생산자」 단체로 알려지고 있다. 회원인 生産者로부터는 판매한 오렌지 한 상자당 약 1센트가 회비로서 징수되는데 이것이 Mutual의 財源이 된다.

그런데 Mutual의 情報 Service는 週一回 「try angle」이라고 하는 신문을 발행하고 있을 뿐 아니라 生産者에 대하여 「감귤을 언제, 어디에 얼마나 팔면 좋은가」를 助言하는 것까지도 포함하고 있다. 對政府·對議會에의 활동은 워싱턴 DC와 플로리다 사무소에 의해 행해진다. 그리고 「議員選舉에의 獻金組織」을 갖고 있어 이것을 통하여 감귤생산자에게 호의를 갖는 입후보자에게 헌금하고 있다. 최근 Mutual의 활동 軸점은 감귤수입관세를 유지하는 것이다. 관세는 Florida의 생산

자가 살아 남는데에는 절대적인 요소라고 Mutual은 믿고 있다. 말할 필요도 없이 브라질로 부터의 오렌지즙(냉동 농축액)가 싼 값에 들어 오기 때문에 관세가 없으면 플로리다의 생산자는 큰 타격을 받게 마련이다. 그런데 브라질로부터 수입되는 오렌지농축즙의 파운드당 34센트의 관세와 追加的인 同等化 税金 3센트가 부과되고 있다.

II) Seald-Sweet Growers, Inc

이 단체는 Florida에서 가장 역사가 오래되고 또한 가장 큰 협동조합이다. Seald는 地方의 出荷組合(Packing Association)의 연합체로서 성립되어 있으며 그 주요 기능은 판매 대리기관으로서의 역할이다. 산하에 local 出荷組合은 24개소에 조합원 수는 약 2,000인이 있다. 다만 Seald는 local 협동조합의 감귤만을 취급하는 것이 아니라 개인~企業, 포장업자의 것까지도 취급하고 있다.

Seald는 다만 生食用 감귤을 취급하고(플로리다의 생식용 감귤은 그래프후르트가 중심이며 오렌지는 일부에 불과하다) 加工用은 손도 대지 않고 있다. 여기서는 플로리다로부터 出荷되는 生果用の 약 40%를 취급하는 것으로 알려져 있다.

Seald는 1909년에 플로리다 감귤 판매조합으로서 발족하였는데 당시 캘리포니아에서 sunkist(이때의 명칭은 California 果物 販賣組合)을 본받아서 조직된 것이다. "Sunkist"가 Brand 명칭인 것과 같이 "Seald Sweet"도 Brand 이름으로서 1969년에 Seald Sweet로 명칭변경이 이루어진 것이다.

seald의 수출부문은 플로리다의 生食用 감귤 수출을 추진하는 主導力이 되었으며 이러한 농산물의 판매 촉진을 추진한 공로로 商務省과 農務省으로 부터 최고의 표창을 받은바 있다.

Seald의 활동자금은 판매오렌지의 手數料로 충당하며 약 100인의 인원을 본부에 두고 활동에 임하고 있다.

한편 Seald는 과수원의 관리도 지도하며 비료, 防除資材, 기타 필요한 자재의 공급까지도 담당하고 있다.

III) 플로리다 감귤局

플로리다 감귤局(Florida Department of Citrus)은 ㉔ 플로리다의 감귤 유통을 관리함과 동시에 ㉕ 국내외에서의 판매 촉진을 광범위하게 행하며 ㉖ 연구·개발 및 조사를 수행하고 있다. 감귤국은 판매촉진단체(감귤국은 농무성의 협력단체이기도 하다)이며 동시에 플로리다 주 정부기관이기도 하다. 현재 위의 3가지 활동중 두번째인 판매촉진이 중요활동 과제가 되고 있다.

감귤국은 플로리다 감귤위원회에 의해 통괄되고 있는데 그 위원회는 12명으로 그 중 7명은 生産者 代表이고, 3명은 감귤 가공과 관련된 사람으로, 나머지 두사람은 감귤 출하에 관계되는 자로 되어 있다. 직원수는 200명이 넘고 있으며 그 활동비는 판매되는 감귤에의 課稅로 충당되고 있다. 그런데 감귤위원회와 감귤국은 1935년에 설립되어 2次 세계대전期 오렌지 냉동 농축기술 개발을 계기로 형성되었다. 그 후 플로리다 감귤산업의 발전과 함께 활동을 확대하여 왔다. 활동

의 主力이 되고 있는 販賣促進에 대해서는 年間 15,000만 달러 이상의 자금이 사용되며 200명이 직원중 1/3이상이 미국 국내와 캐나다 및 해외에서 플로리다 감귤의 판매 촉진에 참여하고 있다. 여기에는 연방정부 농무성의 matching fund도 지원된다. 한편 감귤에 대한 규제-관리는 규격, 검사, 출하, 가공 등 광범위하게 Cover하고 있다.

현재의 감귤국으로서는 凍害에 의한 타격으로 회복을 촉진하며 브라질로 부터의 冷凍 濃縮 오렌지·주스의 대량 수입에 어떻게 대응할 것인가가 중요한 과제로 되고 있다. 브라질에의 대응으로서는 "플로리다産 오렌지"라는 Labeling에 의한 브라질産과의 製品差別을 시도하는 방향으로 대응의 길을 찾으려 하고 있다.

② 캘리포니아와 아리조나

i) Sunkist

Sunkist는 약 5,000명의 감귤생산자를 조합원으로 하는 販賣代理組織이다. 현재의 캘리포니아 감귤생산자는 대략 7,500명, 아리조나 594명이므로 그 62%가 Sunkist에 속하고 있는 셈이 된다. 그리고 캘리포니아~아리조나 지구에서 Sunkist가 취급하고 있는 Share도 60% 전후인 것 같다. 10년전의 Share는 약 70%였다고 하므로 현재는 떨어지고 있으나 그래도 캘리포니아에서의 Sunkist의 위치는 압도적이다.

캘리포니아의 감귤생산이 生果를 目標로 하고 있음은 주지의 사실로서 그것을 반영하여 Sunkist 취급 판매액의 78%가 生果(국내 51%, 수출 27%), 그리고 22%가 果汁 등 가공품으로 되어 있다(表 13). 오렌지에 한정하면 국내용 生果, 加工用, 수출용등에 각 3등분되어 있다. 그리고 Sunkist는 본부 직원을 비롯하여 2,000명 가까운 직원을 고용하고 있다.

〈表 13〉 Sunkist의 판매구성

(100만달러, %)

	1980~84년도 평균	1975~76년도 평균
生 果 : 國 內	335(51)	226(49)
輸 出	182(27)	156(33)
果 汁 · 기 타 제 품	155(22)	86(18)
계	627(100)	486(100)

자료 : Sunkist Growers, Inc, 1984. Annual Report.

Sunkist의 역사는 오래되어 1893년에 南캘리포니아 果物販賣組合으로 조직된 것이 시초이다. Sunkist는 그 선전활동이 유명한데 Sunkist의 商標(Sunkist ®)는 1908년 부터 사용되기 시작하였다.

캘리포니아의 오렌지와 레몬의 국내용 출하는 Marketing Order(판매명령)에 따라서 週를 單位로 하는 출하조정을 받고 있다. 이 System은 1933년 이래 계속되고 있으며 suakist의 업무도 이러한 기반위에서 추진되고 있다.

그런데 Sunkist는 감귤생산자의 협동조합으로서 생산자는 local 조합의 회원임과 동시에 직접 Sunkist의 조합원이 되고 있다.

생산자 즉, 조합원은 Sunkist의 잉여금 배분을 직접 받을 수 있다. 산하에는 40개의 local조합(選果場을 갖고 있으면서 출하조합으로서 역할을 한다)이 있고 이들은 12개의 販賣地區로 나누어진다. 이 각 판매지구는 Sunkist 본부로 부터 내려오는 販賣·出荷條件에 대하여(가격포함) 최종 결정권(거부권)을 갖고 있다. 이와 같은 형태로 Sunkist는 감귤생산자의 販賣代理機關으로서 활동을 전개하고 있다.¹⁵⁾

(3) California Citrus Mutual : CCM

생산자에게 시장정보를 제공하는 것을 기초로 하여 對州政府·州議會, 對聯邦政府 연방의회에 작용함과 동시에 Monitoring을 하고 있는 점에서는 Florida Citrus Mutual과 같다. 다만 CCM이 만들어진 것은 1937년에 조직된 것으로서 아직 연륜이 짧다. 직원도 600명 정도이다.

CCM 지방은 Sunkist의 영향력이 미치지 못하는 限界地帶라고 볼 수 있다. 물론 CCM과 Sunkist는 기본적으로는 조직상의 성격을 달리하고 있고 Sunkist系의 출하조합에 가입해 있는 CCM회원도 적지 않다.

Sunkist의 集荷力은 南California에 강하며 南California 이외에서는 독립된 포장업자(packer)가 존재하여 Sunkist와의 사이에 심한 경쟁이 되풀이되고 있다. CCM의 형성은 바로 이러한 토양을 배경으로 하고 있음에 주의할 필요가 있다.

(4) 미국의 農業 및 柑橘團體 進出

현재 한국에 進出되어 있는 農業團體는 生産者團體이면서 미국 農務省 協力團體가 중심을 이루고 있는데 다음과 같다.

美國 大豆協會(ASA), 미국 飼料穀物協會(USFGC) 各州小麥委員會—美國小麥協會(USWA), 미국 食肉輸出協議會(USMEF)등이 주요 團體들이다. 또한 州單位團體를 보면 캘리포니아 건포도협회(CRAB), 캘리포니아 아보카드協會(CAC), Sunkist 韓國事務所, 플로리다州 柑橘局(FDC : 농무성 協力團體)등이다.¹⁶⁾

이상의 團體들은 直接消費되는 品目과 관련되어 있기 때문에 消費者를 대상으로 한 홍보활동,

15) 자세한 Sunkist에 대해서는 拙稿참고 바람(제주감협 : 감귤원에 No.49, No.50.)

16) 國內에 미국의 농업관련 단체가 진출한 것은 1972年 미국 飼料穀物協會 韓國支部가 시초이다. 本文에서 밝힌 단체이외에도 다음의 단체들이 있다. 미국 면실제품협회(NCPA), 미국국제면화협회(CCI), 미국 林産協會(NFPA), 미국감자협회(USPB), 캘리포니아 키위협회(CKC)등이다.

소비촉진 활동에 주력하고 있다. 또한 이들은 國內消費者 및 生産者들의 動向이나 農産物 貿易情報 등을 수집, 미국의 협회 본부에 알려주는 정보원으로서의 役割도 수행한다. 언론 매체를 통한 광고, 백화점·호텔등에서의 試飲會·試食會 開催, 요리법 강습회, 소비촉진을 위한 책자 제작 등등이다.¹⁷⁾

최근 개설된 각 협회들과 관련, 주목할 만한 것은 대부분 수입 자유화 시기와 때를 같이하고 있다는 점이다. 뿐만 아니라 각 협회가 미국의 협회 본부로부터 지원받아 행하는 비용이 실제 국내에 수입되는 관련품목의 수입총액을 능가하고 있다. 한 예로는 캘리포니아키위협회의 한국사무소가 지난해 홍보 및 시장개발을 위해 미국 본부로부터 지원받아 사용한 예산은 2억8천만원 정도로 알려지고 있는데 90년 5월까지 국내 수입된 키위는 20여톤-3천여만원 상당에 불과하다.

이상의 團體들에 대한 구체적인 支援는 미국 85年 農業法에 의해 시행되고 있는 TEAP : 特定農産物 造成計劃에 의해 적극 지원되고 있다(第1章 참조요). 이와 같은 미국의 수출 공세를 어떻게 받아 넘길 것인가, 그리고 우리의 농산물-예컨대 柑橘을 수출하려면 어떻게 해야 할 것인가를 미국의 경우를 참고삼아 심사숙고-장기적인 수출추진계획을 조사, 확립해야 할 것이다.¹⁸⁾

4) 柑橘에 대한 國境保護의 持續

(1) GATT·美國·EC·우루과이 라운드(UR)

① GATT와 美國

주지되는 바와 같이 GATT=關稅와 貿易에 대한 一般協定은 自由, 無差別 등을 原則으로 하여 자유롭고 多角的인 무역질서 확립을 目的으로¹⁹⁾ 1947年 성립하였다. 그런데 여기서 주의할 것은 成立時~初期에 壓倒的인 強國으로서, 또한 絶對的인 農産物 輸出國이었던 미국의 주장아래 “農

17) 한국 농어민신문, 1990.7.23. 키위에 대해서는 生産國의 재배에 대한 통계와 정보교환의 場을 제공하는 International Kiwifruit Organization이 있으며 뉴질랜드에는 뉴질랜드 Kiwifruit Authority 등의 단체가 있다. 뉴질랜드도 미국과 마찬가지로 키위 수출에 대한 적극적인 지원을 하고 있다.

캘리포니아 키위協會(California Kiwifruit Commission)은 1980년에 설립된 기관인데(州法과 生産者 全體에 따라 설립된 州 機關) 가입전에 生産량에 따른 割當金으로 운영된다. 割當金의 80%는 광고와 판촉비, 20%는 관리비에 쓰여지며 주요 업무는 국내의 광고선전, 시장조사와 시장개척, 정부기관과의 교섭등이다.

18) 캐나다의 流通業體인 페시픽 윌 인터내셔널사는 90年産 제주감귤을 우선 100톤 수입하겠다고 제주 감협에 요청하고 있다. 이제 제주의 감귤도 공세적인 수출전략을 펼쳐 불만하다고 생각된다. 현재 温州類 主要輸出國(미국, 캐나다등예외)은 일본, 중국, 스페인 등이 있는데 이들과 경쟁할 수 있는 필요충분조건을 여하히 갖추느냐는 것은 地域的인 노력만으로는 부족하고 국가적인 노력이 있어야만 할 것이다.

19) GATT는 원래가 輸出國中心에서 출발하였기 때문에 輸入品에 대한 關稅 및 輸入制限등 무역의 장벽을 삭감하여 自由貿易을 실현하는 것을 목적으로 하고 있다. 그리고 GATT는 관세와 무역에 대한 多國間的 國際的인 協議의 場 즉 國際技官이기도 하다.

業에의 特別規定"을 GATT 規定에 설정해 놓았다. 즉 貿易의 「數量制限의 一般的 禁止」(GATT 11條)을 原則으로 하면서도 「國際收支를 擁護하기 위해」 數量制限을 인정(12條) 할뿐만 아니라 농산물에 대해서는 國內에서 「生産調整과 販賣數量 調整」이 이루어지고 있는 경우에는 輸入數量制限이 이루어져도 좋다. (11條2(C)) 등이다. 이것은 小麥의 生産조정과 가격지지를 위해 수입제한을 깔아놓은 미국농업의 현실을 반영한 것이었다.²⁰⁾ 바로 이것은 어떤 의미에서 GATT 형성시 최대의 농업국이었던 미국 자신도 農業에는 特殊性이 있다는 것을 인정, 이에 대한 協定에 대한 特別規定을 주장하였다고 볼 수 있다.

또한 輸出補助金에 대해서도 농산물에 대해서는 별도로 취급했다. 一次產品(農産物) 以外的 경우에는 輸出補助金은 금지했지만 一次產品에는 인정하였다(16條 (B)) 이것도 「輸出補助金을 사용할 수 있는 權限」을 대통령에 주어지고 있는 미국의 현실(33年 農業法)을 반영한 것이라 할 수 있다.

그리고 生産調整 내지 販賣數量調整을 행하는 경우 輸入數量制限을 할 수 있다는 규정은 현재도 계속되고 있는데 이 규정에 따라 수입제한을 계속하고 있는 GATT 加盟國이 적지 않다. 그 代表的이라 할 수 있는 것이 日本의 쌀 수입개방 압력을 이 조항을 적용시켜 미루어 오고 있는 것이다(日本은 쌀과잉-減縮등 生産조정 정책을 쓰고 있다).

이상과 같이 GATT成立時 미국의 주장아래 농산물에 대해서는 輸入數量制限을 할 수 있는 경우를 特別規定으로 설정하였고 뿐만 아니라 1950年代에 들어서서는 압도적인 政治力·經濟力을 배경으로 하여 國內農産物 價格을 安定시키는 自國의 정책이 輸入으로 不利할 경우 GATT 規定에 관계없이 輸入制限을 할 수 있다는 것을 GATT로 부터 인정 받았다.²¹⁾ 바로 그것이 Waiver (自由化義務免除)인 것이다(酪農品, 땅콩등 14品目이 輸入制限特權品目인데 이에 대해서는 1章 참조요).

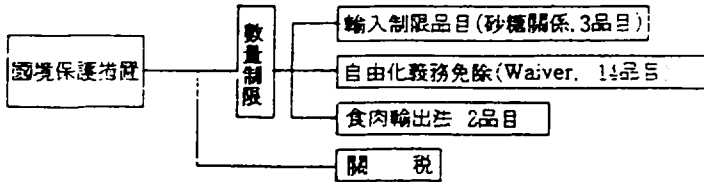
위에서 본 바와 같이 GATT 規定下에서는 (미국 이외의 GATT 加入國은) "生産調整~販賣數量調整을 하는 경우, 이에 한하여 輸入數量制限을 할 수 있다" 인데 미국의 얻어낸 Waiver에 있어서의 輸入數量制限에는 條件이나 限定이 없이 國內事情을 우선시킬 수 있도록 한 것이다. 이것도 1933年 農業調整法の 第22項과 兩立할 수 없다는데 비롯된 것이다. 그런데 22項이란 "國內價格支持計劃을 운영함에 있어서 대통령이 輸入制限이나 關稅를 부과할 수 있다"는 것을 말한다.

20) 미국의 1933年 農業法에 의해 이미 小麥, 옥수수 등의 穀物에 대해 生産調整과 價格支持가 실시되고 있었는데 이를 위해 대통령에게 「관세와 수입할당제를 행사할 수 있는 권한과 수출보조금을 사용할 수 있는 권한」등이 주어져 있었다(현재까지도 유효함). 미국은 이러한 國內法을 GATT 협정보다 우선시켜 놓았던 것이다.

21) Waiver : 自由化 業務免除-農産物 輸入制限 特權이라 할 수 있는 것이 1955年 미국이 획득하였는데 표현상으로 一時的(Temporary)이라는 條件附였지만 이후 오늘날까지 35여년간 지속되고 있다. D.E.Hathaway : Agriculture and GATT, 1987. 여기에 해당되는 品目은 酪農品, 땅콩등 14品目에 달하고 있다(本文 第1章 참조). 최근의 事例로서 미국의 國內消費量에 차지하는 땅콩의 輸入量은 겨우 0.1%, 酪農加工品도 약 3~4%, 砂糖의 경우 3~40% 정도이다.

이상 GATT를 둘러싼 미국의 國內事情 우선의 논리(33年 農業法에 근거)를 대략 살펴보았다. 다음(그림 1)은 미국이 농산물에 대해 현재 어떠한 國境保護措置를 취하고 있는가를 본 것인데 이에 대한 내용은 第1章에서 참고하기 바란다.

·(그림 1) 미국의 農産物에 대한 國境保護



② EC의 農業保護

EC의 농업생산은 1962년에 시행된 共通農業政策(Common Agricultural policy : CAP)下에 高價格支持政策 및 技術進歩에 따라 1970年代를 통하여 착실하게 증가하였다. 1980年代에는 이미 과잉된 砂糖과 버터 등의 酪農品에 더하여 穀物에 대해서도 輸出量이 輸入量을 넘어서는 純輸出國이 되었다. 이에 따라 價格支持와 輸出補助金 등에 필요로 하는 財政負擔은 급증하였다. 이와 같은 농산물 과잉과 재정위기를 회피하기 위해 1982年 이후 각종의 개혁조치가 실시되고 있지만 아직 뚜렷한 효과가 나타나고 있지 않다.

EC의 共通農業政策은 EC設立의 기초가 되는 로마조약(1958年)에서 출발한다. EC理事會는 60年 12月 “域內價格을 國際價格과 兩立시킬 수 있는 水準으로 하기 위해 “可變課徵金制度”와 “輸出補助金에 의해 밀받침되는 介入-買入制度”를 共通농업정책의 기본으로 삼았다. 그런데 EC成立의 근거가 된 로마조약을 GATT에서 1957~58年 심의된 바 있지만 로마조약은 58년부터 發効되었고 適法問題는 論議로 끝났다.²²⁾ 이때 EC側은 “輸入課徵金은 국제가격이 상승하면 감소하고, 경우에 따라서는 消滅하기 때문에 關稅와 同一視 할 수 없다”고 하여 이 자체가 농업보호조치는 아니라는 논리를 전개하였다. 어쨌든 EC 농업정책은 미국으로부터 容認을 받았다(70年代의 동경라운드).

70年 이후 오늘날까지도 지속되는 이 수입과징금제도는 누가 보아도 國境保護措置임에 틀림없다. 현재 여기에 적용되는 농산물은 곡물과 낙농품, 식육, 사탕, 油糧種子등 64品目に 이르고 있다.²³⁾

한편 이상과 같은 輸入課徵金에 의한 國境保護制度(輸入制限) 아래 EC는 70年代→80年代 中半

22) 미국은 물론 EC의 共通農業政策의 國境措置가 이전보다도 보호적이라는 데에 염려하여 GATT 규정에 적합치 않다는 견해표명이 있었다.

23) 共通農業政策 對象이외의 品目에 대해서는 各國이 독자적으로 國境保護措置를 취하고 있는데 현재 프랑스는 벌꿀, 감자, 토마토 등 19品目, 西獨은 감자등 3品目, 영국은 바나나 1品目に 대하여 輸入制限을 행하고 있다.

에 걸쳐서 穀物과 畜産物의 價格收支水準을 꾸준히 인상, 더욱 생산을 확대하여 그전까지는 穀物 純輸入國이었으나 이제는 純輸出國으로 탈바꿈하였다. 輸入課徵金과 表裏關係에 있는 輸出補助金 使用으로 小麥輸出 Share를 늘림으로써 80年代 前半의 國際穀物市場에 두렷한 補助金輸出競爭을 불러 일으켜 輸出市場에 歪曲的 壓力을 미치고 있는 것이다.

한 예를 보면, 확실히 EC의 小麥輸出은 1980年代에 들어서 커지고 있다. 世界의 小麥市場에 차지하는 미국의 share는 80~81年 44.5%에서 85~86年 29.4%으로 떨어지고 있지만 EC의 share는 16.7%에서 18.4%으로 늘어났다. 특히 北아프리카에의 EC진출은 미국으로서는 큰 타격이었다.

또한 輸出補助金을 보면 1986年 10月~87年 3月 EC의 小麥輸出補助金은 噸당 130~160달러로서 이것은 86年 7月의 暹羅 FOB 價格 128달러를 上回하였다.²⁴⁾ 미국에 있어서의 보조금도 비슷하다.

그리고 EC는 域外에 수출을 하는 잉여농산물에 대하여 内外價格差를 補助金으로서 부담하지 않으면 안되기 때문에 이 財政負擔은 1985年 이후 더욱 증가한다. 여기에 더하여 輸出補助를 해야만 한다(미국의 EEP 정책에 대항하여) 그래서 EC의 농업예산은 1981年度의 129억달러가 85년에 157억달러, 86年 218억달러 87年 262억달러를 미국의 수준을 총액에서 넘어선 것으로 추정되었다.

이상과 같이 EC의 補助金輸出에 따라 미국은 예컨대 小麥市場등의 잠식에 대응하기 위해 즉, 미국의 전통적인 농산물 수출시장을 되찾기 위해 85年 農業法에 설정된 輸出振興計劃(EEP), Marketing loan, TEAP등인 것이다. 이러한 것들은 EC의 補助金 輸出에 정면 대항하기 위해 설정된 것으로 「눈에는 눈」이라는 성격을 처음부터 갖고 있다. 이러한 施策들은 사실, 농업 보호에서의 政府補助幅의 확대에 의한(수출 보조금지출 확대) 輸出強行政策=對外 덤핑정책이라는 특징들을 갖고 있다고 말할 수 있는 것이다.

이상 미국과 EC의 農業保護措置는 國家財政에 의해 미국은 國內적으로 不足拂制度에 의한 cost, 所得保障, 輸出農産物에 대한 補助金支出, EC는 국내적으로 輸入課徵金制度에 의한 보호는 물론 補助金輸出의 적극전개 등 모두가 비슷한 성격의 농업보호를 전개하고 있는 것이다.

한편 미국과 EC間的 輸出補助競爭은 世界의 곡물시장에 여러가지 영향을 미치고 있는데 ④ Cairns group(캐나다, 뉴질랜드, 오스트랄리아 등 13개국의 모임)은 농산물을 수출하는 국가이나 농산물 생산 및 수출촉진을 위해 보조금을 지급하지 않는 국가들인데 국제곡물가격의 하락등에 대해(전체적으로 25%이상 인하) 反撥하고 있으며 ⑤ 미국 등 국내의 의견대립 ⑥ 財政力의 경쟁이라는 점에서 문제가 되고 있다.

그런데 여기서 주의할 것은 미국이나 EC는 곡물등 과잉국으로서 輸出 그 自體가 농업보호라는 점이다. 그러므로 補助金에 의한 수출을 불가피하게 하고 있다.

24) USDA : World Agriculture, Dec. 1987.

③ 우루과이 라운드 (UR)

UR은 1986년에 시작되어 90년 12월에 마무리 지을交渉인데 농업분야의 주요 협의는, 미국이 제한하고 있는 「非關稅障壁의 關稅化」에 대한 것이다. 미국은 Waiver(自由化 義務免除)를 포함한 미국의 취하고 있는 수입제한 조치와 국내보조정책을 협상하여 第1段階로 保護措置削減計劃에 협의, 第2단계(10年間)로 실시한다는 이른바 農業保護全廢案을 제기해 놓고 있다. 그런데 미국의 농업보호 全廢案은 기초적으로 필요한 보호까지도 부정하면서 그들이 수행하고 있는, 정말 폐지되어야 마땅할 過度의 輸出補助金, 덤핑수출, 기타 國境保護措置는 애매한 상태로 있다.

어떻게 보조금 전폐안을 한쪽에 (UR) 내놓고 또 한쪽에서는 여전히 보호정책을 전제하고 있다. 즉 90년 6월 미국 上·下院의 各農業委員會에서 90년 農業法(85년農業法 90년 終了, 90년 農業法은 앞으로 5年間 有効)이 채택된 바 있다. 여기에 보면 여전히 價格支持에 요하는 예산 550억달러(85년 農業法의 그것과 비슷)를 책정해 놓고 있다(물론 확정 통과된 것은 아님).

그리고 7월 미국의 휴스턴 7개국 정상회담에서는 EC의 수출보조금, 미국의 砂糖의 輸出補助金削減·輸入規制 廢止를 시인하지 않았다. 더욱이 33년 農業調整法 22項에 따른 GATT Waiver 品目の 自由化에 대해서는 국회에서는 물론 언론등에서도 논의의 기미마저 전혀 보이지 않는 실정이다.²⁵⁾

한편 EC는 第1단계로 84~85年 水準까지 貿易歪曲措置²⁶⁾를 削減하고, 제2단계에서 협조적 삭감을 주장하고 있다. 이 협조적 삭감이 의미하는 바는 공통농업정책의 기본목적과 mechanism(輸出補助金を 포함)이 문제되어야 한다는 것을 가리킨다. 그리고 EC는 농업의 특수성을 고려해야 한다는 입장이다.

그런데 非關稅障壁(NTB)을 GATT 調査 Report에 따라 농산물에 관한 것만을 보면 ① 數量制限 ② 輸入課徵金 ③ 國家貿易 ④ 二國間 協定 ⑤ 生産者 補助金 ⑥ 輸出補助金の 6항목으로 되어 있다. 이상에서 볼때 12월 어떻게 결정될지 모르지만(GATT 협상은 선진국 주도로 대개가 결정되어 왔다) 非관세장벽의 관세화로 될 때 10년간의 조정기간은 있겠지만 한국의 경우 쌀, 보리 등의 二重價格制, 양념류에 대한 가격안정대, 저리영농자금 등이 그 대상이 될 수 있을 것이다.

사실 우리는 EC나 미국에서 보여주는 수입과징금제도, 생산자보조금적인 미국의 不足拂制度 등과 같은 뚜렷한 것이 없다.

여기서 한두가지 주장하고 싶은 것은 다음과 같다.

첫째 미국의 농업보호 역사는 1933년 農業法에서 형성되어 오늘에 이르는 실로 60여년에 달하는 긴과정을 보호하며 오늘날의 농업근대화를 다져온 것이다. 또한 EC에 있어서도 共通農業政策

25) JETRO : 農林水産 Weekly No. 1792, 1990.8. 사실 미국의 輸入規制 品目이 20品目이나 넘고 있다는 사실에 대해서 일반은 잘 모르고 있다.

26) 輸出補助金과 미국의 現物輸出補助·不足拂制度를 가리키는 것으로 볼 수 있다.

의 施行이 62년부터 우선 곡물, 肉類 등 주요 농산물 6品目に 도입되었으므로(전반적인 것은 68년부터임) 30여년의 보호의 歷史를 갖고 있다. 그러니까 과거 30~60年동안 방대한 투자와 보호를 통한, 그 所産으로서의 과잉이며 더욱 나아가서 과잉해소를 위해 보조금에 의한 덤핑수출까지 단행하고 있는 것이다. 그렇다면 개발도상국-한국에도 정말 본격적인 농업근대화 사업을 전개할 시간을 주어야 한다. 필자는 앞으로 적어도 30年間을 한국의 농업근대화 기간으로 잡고 이 기간동안은 농업이 보호되어야 한다고 주장한다.

둘째 정부는 쌀, 보리, 콩 등 주요 主食部門은 지켜나간다고 표명하고 있는데 이와 마찬가지로 地域特産品, 그것이 그 지역사회의 절대적인 基礎部門인 것-제주의 감귤 등도 계속 보호되어야 하는 品目に 넣어야 한다.

셋째 감귤의 소비확대를 위해서, 原料의 종속화를 배제하기 위해서, 한국의 맛을 유지하기 위해서는 반드시 모든 오렌지 주스 제품에 제주産 柑橘이 原料로 混入될 수 있도록 국가적인 보호 조치를 취해 주어야 한다.

2. 柑橘政策의 重層化

1) 序

주지되는 바와 같이 濟州柑橘은 主體的 展開로서 밑으로부터의 主體的 에너지에 의해, 즉 先驅的인 經營者의 pioner spirit(開拓精神)에 의해 主導되면서 기틀이 형성되기 시작한다. 60年代에 들어서 67년부터의 農特事業의 전개에 따라 즉 客觀的 展開 條件으로서 감귤농업에 대한 정책적 지원이 밀반침되었으며 또한 需要條件의 전개-需要增加率이 供給을 훨씬 초과하는 賣者市場時代가 전개되었다. 물론 여기에는 在日교포들의 묘목보내기운동의 전개로 짧은 시간내에 대량 苗木이 移入되었고, 또한 技術도-예컨대 密植栽培技術등도 제주에 移轉되었다. 이러한 密植栽培技術은 定植後 약 7年정도이던 當年度收支 balance 期間(累積投資 回收期間)을 5~6年 以內로 해줌으로써 土地節約的(密植에 의한) 및 資本條約的(投資期間 短縮에 의한) 效果를 가져오게 한 바 있다.

그런데 90年代를 마지하면서 對內外的인 變化-果實種類의 多樣化에 따라 少量多品目 消費의 인 경향, 개방압력에 의한 외국 과실류의 개방은 물론 감귤 농축액의 대량수입→加工주스의 소비 촉진 확대 등이 당면하고 있으며 또한 經營内部的으로는 收穫 등 勞動力의 不足現象이 부각되고 있다. 이에 따라 제주의 감귤농업전반의 體質改善問題가 제기되고 있고, 생산량 감축→質의 追求 등등 많은 문제가 논의되고 있는 것이 현실이다. 특히 89年産은 類例없는 대풍작으로 75만톤이라는 전혀 예상밖의 과잉생산으로 가격의 하락은 물론 그 처리에 애를 먹은 바 있다. 그런데 여기서 한가지 관심사는 제주 감귤이 만약 植栽面積이 20000ha水準에서 75만톤을 產出할 수 있었다

면 單位面積當(300坪當) 3750kg이나 생산되는 高生産性を 보여주는 것으로서 제주감귤의 잠재력을 긍정적으로 평가할 수 있는 계기도 되었다는 점이다.²⁷⁾

그러면 다음은 제주감귤의 體質改善이란 側面에서 어떻게 해야할 것인가를 몇가지 要約, 檢討키로 한다.

2) 生産-量과 質의 共同追求

현단계에서 볼 때 제주의 감귤은 우리나라의 大衆果實로 자리잡고 있다. 그렇기 때문에 國民의 適正消費量을 가능한한 저렴한 가격으로 공급할 수 있어야 한다. 그렇다면 國民 1人當 消費量을 얼마로 잡을 것인가가 關鍵인데 本 研究의 다른 部門에서 需要推定 作業이 이루어지고 있으므로 그 결과에 따르겠지만 우선 國民 1人當 10kg(生果消費: 日本, 美國 1人當 10~12kg) 水準으로 설정하면 43만톤 내외가 된다. 그러면 生果消費量은 43~45만톤으로 하고 여기에 加工用 및 市場開拓에 따른 輸出用등이 더 追加도된 量이 1年 供給量이 될 것이므로 加工消費를 20만톤 정도로 하면(89年 17만톤 加工用 收買, 外國濃縮쥬스 2만톤 수입, 그러므로 加工用은 더 증대시킬 수 있다) 일단 63~6만톤을 적정생산량으로 볼 수 있다. 이러한 量을 생산하려면 즉 적정 재배면적은 ha당 30,000kg을 전제하면 21,000ha~21,600ha수준이므로 21,000ha정도를 설정해 볼 수 있을 것이다.²⁸⁾

이상과 같이 생산량 60만톤 내외, 재배면적 21,000ha 内外를 基本條件으로 할 때 어떠한 감귤 정책이 필요한가를 다음 보고자 한다. 여기에는, 한쪽에서는 適正量을 유지해야 하고 또 한쪽에서는 質을 높여 더욱 需要를 創出시켜 나가는 二重의 정책이 요구된다. 그런데 위의 65만톤내외 -21,000ha 수준은 어디까지나 推勢이지 分析의 展望은 아니다. 果樹는 永年性作物로서 植栽에서 生産開始-盛果期에 달하기까지는 많은 시간을 요하기 때문에 장기적인 需給豫測을 정확히 책정하여 여기에 적합한 계획적 생산을 기하는 것이 과수농업이 건전한 발전을 가져오는데 기본이 되고 있다. 그래서 輸入果實의 動向, 品種別 需要 및 生果, 果汁 등 用途別 需要를 충분히 배려하여 的確한 감귤수요 동향을 파악-的確한 生産을 유도할 필요가 있다.

(1) 數量的 成長政策

① 生産費引下 政策

27) 密植效果와 더불어 제주감귤은 그 樹齡이 15~20년에 대부분 도달하여(成園面積 比率 80~90%) 이른바 樹齡 構成 高度化 效果에 따라 收量增大를 가져왔다고도 볼 수 있다. 앞으로 당분간 이러한 효과는 지속될 것으로 보아도 좋을 것이다.

28) 감귤의 商品 life cycle 15년을 고려하면 20年生 内外는 品種갱신등에 들어갈 수 있으므로 10a당 2700kg를 전제하면 면적은 약간 더 커질 수 있다.

生産費 低減策은 생산비중 최대인 勞動費²⁹⁾를 줄이는 것이 효과적이기 때문에 省力效果가 가장 잘 나타나는 SS(고성능 분무기)의 導入, 혹은 政治配管施設(防除·관수겸용) 운반설비, 流通近代化施設(選果場의 自動化등)등 施設外에 생산작업을 효율적으로 하기 위하여 農道整備, 土地改良 등 園地整備등이 있어야 한다. 또한 제주감귤은 '一定地域'의 園地化型和 零細·分散의 分散型으로 混在되고 있어 園地整備 5개년계획등을 마련하여 계획적으로 추진해 나가야 한다.

특히 노동비중 가장 큰 비중을 차지하는 수확비용을 절감하기 위해서는 작목반을 중심으로 수확작업반을 조직하여 자체 노동력을 Pool로 이용하는 방법 등도 강구되어야 한다.

이상과 함께 감귤이 품질향상·표준화를 위한 생산기술을 확립, 이를 적극 보급하여 우량산지와 열등산지를 구분 우등산지로 끌어올리는 二元기술 보급책이 고려될 수 있다(地帶區分, 園地區分, 農家區分 등 細分化된 지도강화 방법이 요망된다).

② 販賣促進策

과실의 총수요는 대개 일정하기 때문에 감귤에 대한 수요증가를 다른 과실의 감소일 수 밖에 없게 된다. 판매촉진으로 출하량의 증대와 가격상승에 의해 최대 판매수익은 증가하여 총이윤도 증대된다. 그러므로 적극적인 생산능력 확대, 생산효율 향상 및 기능적 조직활동의 강화(작목반 등의 활동 강화임)와 함께 판매촉진책³⁰⁾을 통하여 발전에의 계기를 삼자는 것이다. 이와 병행 市場의 요청에 符合되는 판매방법의 채택, 다음 설명된 品質的 成長策을 통하여 개별 수요를 확대 시켜 나갈 수 있다.

(2) 品質的 成長政策

① 生産物 差別化의 의미

일반적으로 生産物 差別化는 不完全 競争에 있는 企業이 가격정책과 함께 채택하는 非價格 政策이라 말할 수 있다. E.H.Chamberlin에 의하면³¹⁾ ① 생산물 그 자체의 성격에 의한 것과 ② 판매상의 환경에 의한 것을 볼 수 있다. 전자의 구체적인 例로서는 독창적인(또는 특허에 의한)

29) 日本의 경우 생산비중 노동비가 42%를 차지하고 있으나 自家勞動이 35.4%, 고용노동은 6.8%로써 자가노동 중심의 경영을 하고 있다. 반면 제주의 경우는 노동비가 전체의 40%내외이나 그 전반이 고용노동력에 의존하고 있는 실정이다.

30) 促進活動(Promotion)이란 예상고객이 될 수 있는 사람들에게 적절한 방법을 통하여 그들의 수요요구가 환기되도록 수행하는 모든 활동을 말하는데 여기에는 광고, 人的販賣, 弘報, 販賣促進이 있다(오상락: 마케팅관리론 1982, p.550). 판매촉진중 소비자에 판매촉진을 미국의 경우—Sunkist(캘리포니아 감귤협동조합의 商號) 例를 보면 다음과 같다. 소매상에의 Service 촉진, 소비자에 대한 Service 등을 포함하여 특히 소비자에 대해서는 감귤의 조리·이용방법에 관한 소비정보의 공급과 광범위한 영양교육자료의 작성, 배부 등 폭넓은 Service를 제공하고 있다. 전체적인 광고비용으로 1카톤(17kg)당 14센트를 일률 정수하여 사용하고 있다. Sunkist는 생산액의 3%内外를 광고비로, 일본은 0.1~0.3% 정도로 쓰고 있다. 제주는 89년 판매비로 4천여만원용 사용하였다(감귤아가씨 선발 등 경비제외).

31) E.M. Chamberlin: The theory of Monopolistic Industry 1967, pp.18~1.

특징, 상표, 상품명, 포장이나 용기의 특징, 품질, 디자인, 色, style 등의 특징을 들고 있다. 또 후자에 속하는 것으로는 小賣業일 경우 손쉽게 구할 수 있는 立地의 便利性, 점포의 格調나 性格, 販賣方法, 信望, 能率性, 고객과 상점주인과의 개인적인 관계 등을 논거하고 있다.

농산물의 경우 후자는 그렇게 重視되지 않으나 전자의 생산물 자체의 특성에 입각한 차별화에 대해서는 중요시된다. 일반적으로 농산물은 ① 品質 ② 季節性 ③ 外觀(포장, 산지명, 출하단체명, 상품명 등) 등에 의해 差別化가 가능하여 需要 혹은 價格에 差異를 생기게 할 수 있다(差別化 문제는 다음 다시 설명될 것이다).

그런데 本道의 감귤은 그동안 최소성, 공급부족 등 요인으로 生産 即 消費라는 개념이 정착되어 왔지만, 대량생산-大衆化에 따라 이제는 소비자도 맛을 알게 되었고 맛에 따라 구입하는 경향이 뚜렷해지고 있다.³²⁾ 특히 감귤류의 수입자유화에 따라 외국감귤류와도 경쟁하지 않으면 안 되는 오늘의 狀況에서 差別化의 Concept化에 입각하여 高級化, 세분화된 유통 경로의 개척, 小量 多樣化, 個性化에 대응해 나가지 않으면 안될 것이다.

② 生産期間의 季節的 移動策

경쟁력 향상과 관련하여 差別化의 한 형태인 生産期間 移動策이 있는데, 그 대표적인 것으로 감귤의 경우 早期出荷用으로 극조생, 하우스 감귤이 널리 채택되고 있다.

오늘날 과실수요의 특징은 첫째 高級化인데 사과-후지 등, 배-신고 등으로 model change(품종갱신)가 부단히 이루어지면서 고급화로 지향하고 있으나 감귤은 최근 하우스 감귤 정도이다. 둘째 周年化(長期化)인데 감귤은 공급면에서 11月, 12月, 1월에 68% 이상 집중 공급으로 가격하락의 요인을 스스로 갖고 있다. 이를 分散, 多樣化하는 計劃이 앞에서 말한 감귤정비 5개년 계획에 포함시켜 계획적인 품종구성체계를 획기적으로 해나가야만 한다. 셋째는 多樣化·個性化이다.

③ 販賣期間의 季節的 移動策

농산물이 저장성을 갖고 있는 경우 저장에 의한 판매시기를 이동시킴으로써 경쟁력을 강화시켜 나갈 수 있다. 그런데 감귤의 3월 이후 저장 생과판매는 딸기 등의 대량공급을 감안한 저장이 고려되어야 한다.

이상 살펴본 바와 같이 감귤은 이제 대중 과실화 되었으므로 적정량을 공급하는 量的인 調整과 함께 소비자의 추세 및 개방화에 대응하여 질적 고급화로 지향, 질적 차별화 시책을 병행하는 二

32) 과일 구매시 조사대상가구의 62.6%가 「비싸더라도 품질이 좋은 것을 구매한다」, 15.4%가 「가급적 가격이 싼 것을 구매한다」, 22.0%가 「일률적으로 말할 수 없다」고 응답하고 있어 과일을 살 때 「가격」과 「品質」이라는 2가지 요소중 「品質」을 더 중요시하는 가구 비중이 월등히 높은 것을 나타내고 있다 : 농협중앙회 조사부 : 과일 購買行態 및 열대과일 流通에 관한 調查研究, 1989, p.26.

元體系가 요구되고 있다.³³⁾

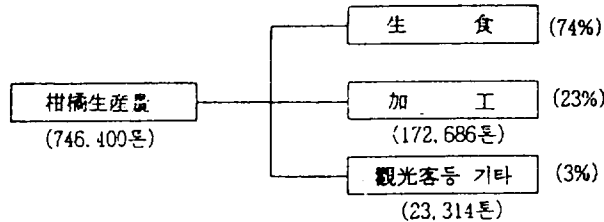
3. 流通改善의 方向

1) 柑橘의 市場構造

감귤의 市場構造要素(生果市場에 限定)를 「集中度」와 「差異化의 程度」에 한정하여 대체적인 검토를 한다.³⁴⁾

(1) 集中度

1989年度産 濟州柑橘의 生産量 및 用途別 消費를 보면 다음 <그림 2>과 같다.



<그림 2> 濟州柑橘의 主要 用途別 消費量(1989)

위 (그림 2)에서 보는 바와 같이 生食을 중심으로 하는 消費形態가 지금까지의 과실 消費需要의 특징이다. 즉 89년도는 加工需要가 크게 늘어나 23%이지만 과거 5年間(85~89年) 平均 加工率은 16.9% 수준이다.

그리고 主要 流通形態는 都賣市場 中心인데 89年 農協系統出荷 201,000톤의 都賣市場別 利用을 보면 다음과 같다.

- 農協共販場(中央會 및 系統組合 共販場) : 108,077톤—54%(中央會 : 33%, 系統組合 21%)
- 法定都賣市場 : 91,307톤—45%
- 單納都賣市場 : 1,475톤—1%

33) 간혹 제주의 감귤 생산량을 대폭 줄이면서 質的 向上을 추구해야 한다는 견해도 보이는데 사실 만인즉은 쉽지만 감축에 따른 代替作物이 없기 때문에 현실성이 없다. 그러므로 대증과실로서의 量的인 유지—65만톤 내의—를 大戰略으로 하여 그 속에서 질적인 高級化—差別化, 이에 따른 판매방법의 개선으로 대응하는 二元的 戰略이 있어야 될 것이다.

34) Joe, S. Bain에 따르면 市場構造(市場의 組織特質)의 要素에는 ① 賣者의 集中化, ② 製品差別化의 정도, ③ 買者의 集中化, ④ 市場에의 參入條件이 있는데 여기서는 集中化와 製品差別化의 2요소에 한정하여 시장구조로 파악코자 한다.

Joe S. Bain : Industrial Organization, 1968. 官崎健一覽譯 : 産業 組織論 p.8.

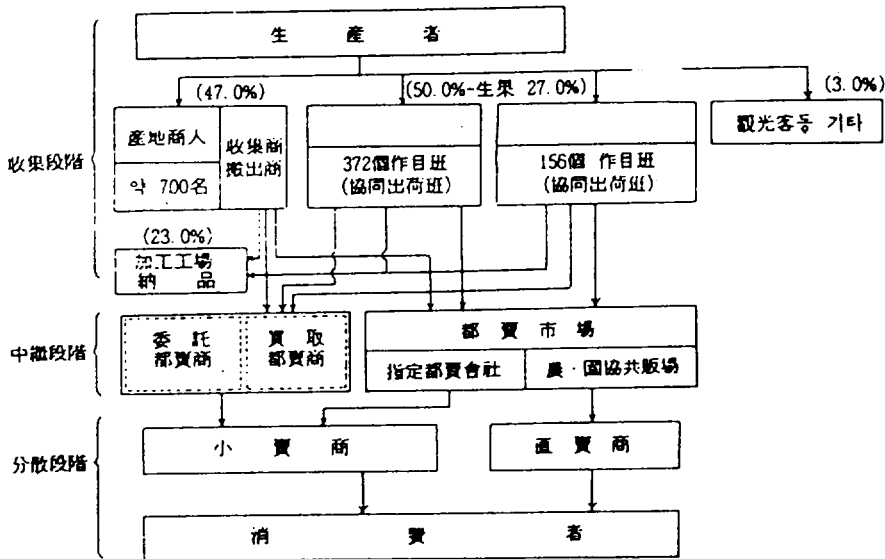
위에서 보면 農協中央會 共販場을 대부분 法定都賣市場內에 있으므로 사실상 法定都賣市場利用이 78%에 이르러 제주감귤의 系統出荷分 市場利用形態는 法定都賣市場 利用體系라 말할 수 있다.³⁵⁾

그리고 감귤의 農協共販率은 生果用+加工用일때 50%이나 生果만일 때는 26.9%로서 日本의 81% 수준에 비하면 낮은 수준이다.³⁶⁾ 個人 또는 商人出荷는 전체의 349,055톤으로서 46.8%가 되고 있고 기타가 3.2%이다. 달리 生果用 550,000톤만을 보면, 계통출하 36.5%, 個人 또는 商人出荷 63.5%로서 아직도 商人出荷가 지배적이다.³⁷⁾ 감귤의 出荷者는 出荷단체 : 감귤작목반(또는 협동출하반) 372개조직, 集出荷業體 : 700여명, 個人出荷 : 多數로 되어 있다.

사실 감귤은 제주가 自然獨占性을 가지고 있어(한국전체 생산량의 99.8% 차지) 統一的인 行動을 계획적으로 한다면 去來市場에 대하여 강력한 「交涉力」을 가질 수 있다. 그러나 計劃生産·計劃出荷의 취약은 다른 農産物과 마찬가지로의 完全競爭力의 性格에서 크게 벗어나지 못하고 있다.³⁸⁾

한편 都賣市場 中心의 감귤 流通經路를 보면 다음(그림 3)과 같다.

(그림 3) 柑橘流通經路



35) 農協系統出荷는 法定都賣市場利用 體系라면 産地商人등의 個別出荷는 非法定都賣市場 즉 類似都賣市場 體系로 파악될 수 있을 것이다. 그러니까 제주감귤의 36.5%는 法定都賣市場 利用, 나머지 63.5%는 類似都賣市場 利用으로 推定된다. 우리나라의 靑果物 60~70%는 類似都賣市場에서 처리되고 있는데, 대략 이러한 pattern과 비슷하다.

36) 26.9%는 전체생산량 746,400톤에 대한 계통출하 비중이고 생식용 550,000톤에 대한 계통출하는 36.5%가 된다.

37) 農協一系統出荷의 市場 占有率이 相對的·安定占有率인 40%線 以上을 차지할 수 있도록 능형은 더욱 노력이 있어야 될 것이다. 세원文化社 : 란체스터人門, p.13.

38) 현단계의 共同出荷는 個別出荷-共同選果場 利用-共同輸送-個別販賣라는 協동유통적 성격이다. 그러므로 協동조합유통-협동조합이 유통상의 商行爲를 직접 주관하는 제도적 유통-이 이루어져 調整販賣가 달성되어야 한다.

2) 製品差別化

(1) 品質에 의한 差別化

감귤의 품질은 매우 복잡하여 여기에 객관적인 평가를 加하는 것은 不可能에 가까울지도 모른다. 여기에서는 감귤의 品質을 편의적으로 技術的 評價와 經濟的 評價로 나누어 약간 검토키로 한다.

① 技術的 評價: 評價基準(例컨데 風味, 色澤, 熟度, 形狀, 病蟲害·傷害의 有無 등)에 의한 外觀을 重視하는 방법과 果實의 組成 및 果汁成分 등 과실의 내용(糖度, 酸度, 固形物 등)을 중시하는 化學的(分析的) 方法이 있다. 농산물인 이상, 品種系統, 樹齡, 재배관리 기술이 일정하다 해도 各 産地의 자연적 입지조건(氣溫, 강우량, 日照, 地質, 地形, 標高, 海岸으로부터의 거리 등)에 의한 品質의 격차를 피할 수 없다.

② 經濟的 評價: 보다 중요한 것은 상품의 使用價値 評價가 市場에서 이루어진다.³⁹⁾ 이것은 品質에 대한 技術的 評價의 經濟的 評價에 의한 修正·再評價인 것이다.

그런데 감귤은 모두가 제주 同質의인 감귤로서 상품차별화라는 marketing 전략에 의한 감귤 상품판매는 아직 없는 형편이다. 그러므로 差別化는, 販賣 促進이라는 次元에서뿐 아니라 제주감귤 자체의 質을 向上시키는 側面에서도 매우 중요한 戰略임을 알아야 할 것이다.

(2) 商標·商品名에 의한 差別化

현재 제주의 감귤은 「감귤 일반」으로서 15kg들이 골판지 포장뿐이며 Brand名을 쓰는 경우는 단위농협 이름 정도이고 독자적인 상표·상품명은 아직 없다. 또한 포장재 色相도 일률적이다.

(3) 差別化 方法

多品種, 小量消費, 質의 時代에 직면하여 大量, 集中에서 商品差別化에 의한 分散體系가 요구되고 있다. 이에따라 생산체제에 있어서도 多品種, 小量生産 體制가 되어 品種更新에 의한 品種分散이 이루어져야 한다. 다음 유통상의 差別化를 구체적으로 어떻게 해야 할 것인가의 방법론을 제기하고자 한다.

① 品種系統의 分化

例컨데 다음 <表 14>와 같이 品種, 系統區分을 통하여 差別化를 시도한다.

39) 1990년 서울 가락동 농산물 도매시장의 한 예. 1月 18日: 特 8,500원, 上 5,500원, 中 4,500원: 特과 中の 價格差 4,000원: 53%. 2月 10日: 特 7,670원, 上 5,000원, 中 4,000원, 價格差 3,670원: 48%. 이와같이 品質에 따라 40~50%의 가격차를 보여주고 있다. : 농축수산물통정보, 1990.1.22 및 2.19.

〈表 14〉 品種區分

品 種	系 統
極 早 生 溫 州	德森, 山川, 기타
早 生 溫 州	興律, 宮川, 楠本, 기타
南 柑 20 號	南柑20號, 米澤
久 能 溫 州	久能, 瀬戶
普 通 溫 州	南柑4號, 기타
晚 生 溫 州	十萬, 靑島

② 철저한 選別

商品差別化, 高級化의 한 방법은 嚴選出荷體制이다. 選別基準을 마련하여 秀, 優, 良, 加工用 또는 秀, 優, 加工用 등으로 대략 3區分, 철저히 선별하여 商品性和 信用性を 높여 나가야 한다. 캘리포니아의 Sunkist는 "Sunkist" (特選品) 및 기타 Extra·Croise (秀) Brand化하고 있다. 이와 加工用이 있다. 우리도 엄격히 선별, 3等級 정도로 等級化하여 이에 相應하는 Brand를 선정할 필요가 있다.

③ 地帶區分

例컨데 糖酸 比率 5.50이상을 A區, 5.50~4.51를 B區, 4.50以下를 C區 등 맛에 따라 3區分할 수 있을 것이며 여기에 보통은주의 出荷時期를 다음과 같이 구분할 수도 있다. 早期出荷團地(12月~1月 20日 出荷, 年内 70% 出荷), 中期(12月 10日~2月 10日 出荷, 年内 50% 出荷), 晚期(12月 15日~2月 20日 出荷, 年内 30% 出荷), 晚晚期(1月 15日~3月 出荷, 年内 10% 出荷)로 4地帶 區分을 할 수 있다.

④ 包裝方法

農産物의 差別化는 위와 같은 嚴選體制에 의한 品質의 向上, 均質化로 달성되지만 더욱 상품으로서 差別化를 발휘하려면, 특히 都賣市場에서 競賣에 의해 순간적으로 가격이 결정되는 靑果物의 경우, 農産物로서의 內在的인 品質差만으로는 決定的인 要素가 될 수 없다. 역시 시장에 출하되는 農産物은 包裝의 差別化를 필요로 한다. 그 例로서는 美裝容器(골판지 상자의 色相處理)를 사용할 수 있는 것이며 슈퍼등의 直賣일 때는 포장단위를 소비자 포장단위화—5kg, 7.5kg 포장할 수 있을 것이다.

⑤ 기 타

- 栽培手法의 差: 有機栽培, 無(低) 農藥栽培
- 收穫방법의 差: 樹上完熟

○ 販賣方法의 差 : 現在는 都賣市場中心이나 앞으로는 產地直結方法, 流通技術의 개발 등이 필요하다.

○ Brand化 : 상표, 商標의 창안

3) 柑橘의 市場行動-共販對策(販賣戰略)

(1) 共販對策과 마케팅

共販對策이란 共販의 主體가 共販의 目標을 실현하기 위한 手段(戰略)인 것이다. 이것을 産業 組織論의 으로 표현하면 「市場行動」(企業이 市場에서 販賣 내지 구매함에 있어서 適應 또는 適合 하는 行動型)이라 할 수 있을 것이다. 또한 기업적 마케팅論에 있어서는 E.J.McCarthy의 이른바 「4P」 Product(場所), Price(價格), Promotion(促進)을 결정하는 行動에 相應하는 것이라 할 수도 있다.⁴⁰⁾

그런데 農業마케팅論의 展開에 있어서 企業의 마케팅論을 적극적으로, 말하자면 직접적인 형태로 導入을 시도하는 쪽이 있는가 하면⁴¹⁾ 이를 變形하는 쪽도 있다.⁴²⁾ (그림 4)는 企業마케팅 믹스의 要素이며, (그림 5)는 농업쪽에서 이를 변형하여 追加된 마케팅要素를 보여주고 있다. 즉 企業마케팅(마케팅믹스)에 追加된 要素를 본 것이다. 그 중요점은 「產地調査」, 「價格 豫測」, 「調整販賣」, 「販賣效率化」 「對抗力 強化」등인데 여기서 중요한 것은 調査販賣이다.

調整販賣(Orderly marketing)는 收穫期의 價格豫測에 따라 언제(時期調整), 어디에(場所調整), 어떤 것(物質調整), 얼마만큼(數量調整) 팔 것인가를 결정하지 않으면 안된다. 그런데 柑橘에서 가장 중요한 것은 「數量調整」이다.

한편 F.L.Thomsen은 「조정판매」의 대책으로써 ① 優良市場의 발견 ② 수요에 알맞는 포장 등 의 제품정책 ③ 농산물은 부패성이나 유통업자의 자금 등에 의한 제약이 있으나 市況과 流通情報

40) ① Product : 製品의 決定, 開發, 改良, 包裝, 商標에 이르기까지 일체의 計劃行動

② Place : 販路의 決定, 販賣業者의 선정, 관리외에 수송, 보관에 관한 계획과 행동

③ Price : 가격의 결정과 유지, 差別化 政策 등 가격에 관한 계획과 행동

④ Promotion : 광고와 Salesmanship를 중심으로 해서 特賣, 진열, 전시판매 등 의 促進으로서 말 하자면 소비자 의 욕망을 자극하는 계획과 행동

○ 마케팅이란 간단히 말하면 「社會的, 經濟的, 政治的인 환경변화에 組織(企業)을 對應시키는 活動」이라 할 수 있다.

○ 농업 특히 감귤농업에 있어서는 上記 마케팅 要素(戰略)을 적극 도입해야 할 시점에 있다고 생각된다. 즉 이제 감귤은 生産志向→販賣志向→마케팅志向의 단계에 이루어졌다고 본다. 例컨데 販賣志向일때는 販賣中心, Product-out(생산된 商品을 판다)이나 마케팅 志向서는 消費者 志向 中心, Product-in(팔릴 수 있는 商品을 생산한다), 통합적 마케팅을 주내용으로 한다.

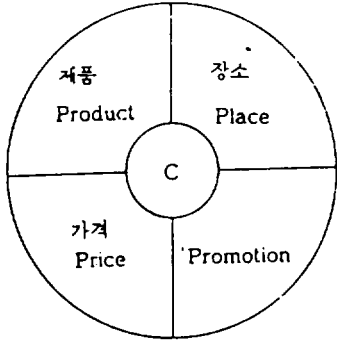
41) 若林秀泰 : 農業 Marketing과 農協 1965. 農產物 Marketing論 1990.

42) 桂瑛一 : 農產物販賣政策의 體系 1972.

를 잘 활용하여 이익을 극대화할 수 있도록 시장에 공급할 것 등을 지적하고 있다.⁴³⁾

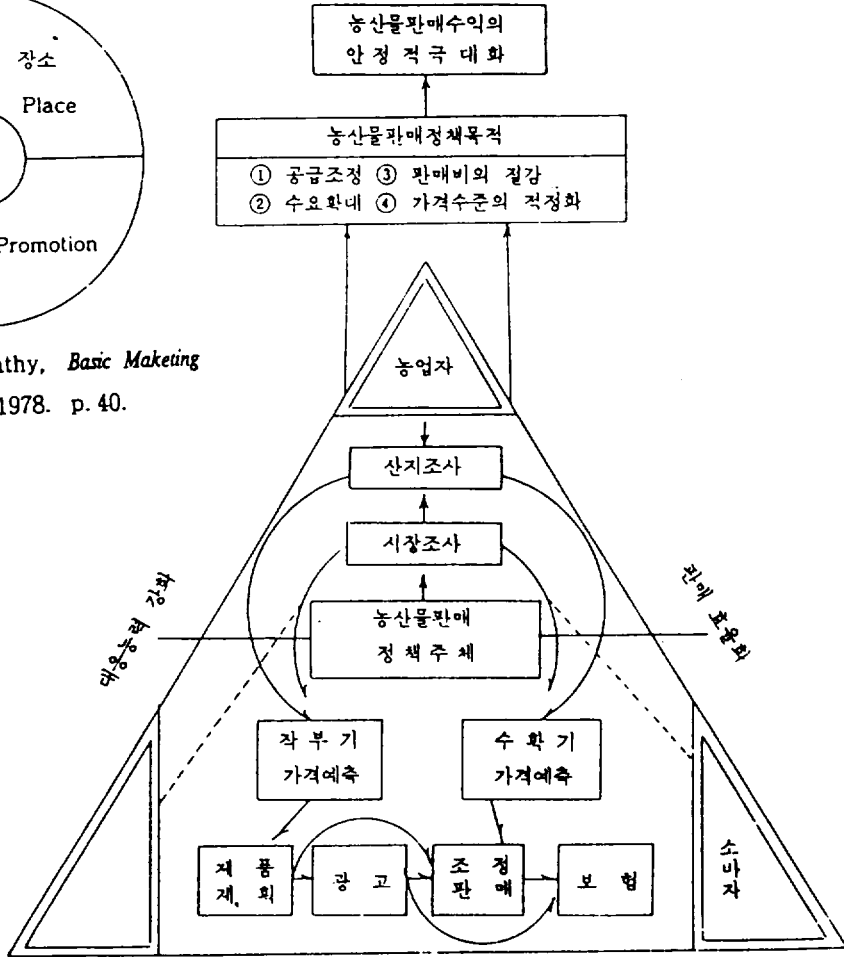
그러면 다음은 이상의 마케팅이론이 제주감귤에 얼마만큼 적용되고 있는지 또는 適用의 方法論은 어떤 것인지를 검토코자 한다.

〈그림 4〉 4Ps-마케팅 믹스의 요소



자료 : E. T. McCarthy, *Basic Marketing*
6th ed., Irwin, 1978. p. 40.

〈그림 5〉 농산물판매정책의 체계



43) F.L.Thomsen : *Agricultural marketing 1950*, pp.350~351 : Thomsen은 「조정판매」 달성을 위한 Mechanism은 市場割當(Market prorates)와 같은 의미로 사용하고 있기도 하다. 그래서 총 공급량의 장소적, 시간적 분할과 할당을 「相對的 割當(Relative Prorates), 流通總量의 제한을 「絕對的 割當」(absolute Prorates)이라 하고 있다.

또한 Thomsen은 差別的 마케팅 또는 차별가격형성(Differential Pricing)을 중시, 현실적으로 協同販賣(Cooperative marketing)가 중요하다 하고 있다. 그 구체적인 成功例를 Sunkist(The California citrus Growers : 캘리포니아 감귤 생산자 조합)를 소개하고 있다. 이 감귤협동조합에 대해서는 本文 柑橘團體 및 濟州柑協 : 柑橘園藝(49 및 50號) : 拙稿 참조

(2) 企業마케팅 思考의 導入

企業마케팅의 思考를 農業마케팅의 思考로서 막바로 導入하는 데에는 문제점이 없지 않다. 그 이유는 주로 「企業(工業) 生産物의 商品的 價格과 그 市場構造」와 「農産物의 商品的 價格과 市場構造」와의 차이에서 찾을 수 있다. 前者의 경우에는 生産물의 수요탄력성이 크고, 상품차별화(differenciation)는 하기 용이하며 市場은 소수의 기업에 의한 공급과점시장으로 대부분 되어 있다. 이에 대하여 後者의 경우에는 다음과 같은 성격을 갖고 있다.

우선 農産물의 상품적 특성에서 보면 한마디로 말해 工業제품과 달리 수요의 탄력성이 작고 제품의 차별화가 곤란하다. 즉 農産물은 새로운 수요를 환기하기 어려운 동질적 상품인 것이다. 다음에 農産물의 공급구조 성격을 보면 ㉔ 생산자가 영세, 다수 존재하고 있어 완전경쟁적이며 생산자에게는 가격형성력이 없다. ㉕ 한편 생산자로부터 시장에 이르는 과정에는 중간적인 공급자(공판조직, 산지상인, 기업 등)가 개재하여 農産물 공급을 조작, 가능한 범위에서 가격형성에 관여하려고 한다. 그러면서도 현재 우리나라의 도매시장 기구하에서는 경매에 의한 가격형성이 이루어지고 있어(예: 청과물) 가격은 도매시장의 수급관계 특히 공급량(입하량) 여하에 지배되기 쉽다. 따라서 중간적 판매주체에 의한 가격형성력에도 한계가 있다. 이와 같이 農産물 공급측에는 시장전체로서의 공급량 조절능력은 약하며 개개의 공급주체는 직접적으로는 가격형성능력을 결여하고 있다.

따라서 이와 같은 農産물 공급의 사회경제적, 기술적 성격에서 보면 「농업마케팅의 경영정책(戰略)으로써 「과점적인 공급구조하에서 제품차별화에 의한 제품계획을 기본으로 하는 기업적 마케팅 경영정책(戰略)」을 일반적으로 그냥 받아들이기에는 문제가 많다. 그러나 農産물 생산 내지 農産물 공급면에 있어서 변혁 또는 창조가 일어나 기업적 마케팅을 적용할 수 있는 상황이 출현하면 전례는 달라질 것이다. 그러므로 몇가지 가능성을 다음과 같이 찾아볼 수 있다.

농업마케팅에 있어서의 주체, 경영목적, 제약조건을 충분히 검토해 나간다면, 마케팅 전략의 기본이념을 이루는 「소비자주권」의 철학과 마케팅 수단으로서 시장조사, 제품계획, 광고, 판매촉진, 물적유통수단 등은 내용적으로 다소 차이는 있으나 농업부문에 있어서도 당연 받아들여도 좋다고 본다.

우선 첫째로 일반 마케팅의 주체인 기업과 비슷하게 농업마케팅의 주체도 다음 4가지 조건이 갖추어지면 그 존립이 가능하다. 즉

- ㉔ 시장에서의 가격형성에 영향력을 미칠 수 있을 정도의 農産물 집하규모를 가질 수 있을 것
- ㉕ 집하農産물이 상품으로서의 품질과 규격을 필요로 하기 때문에 생산 및 판매기술에 대한 지도능력을 높일 것
- ㉖ 고도의 마케팅 전략을 발휘할 수 있는 자본력과 기업적 경영자 능력을 가질 수 있을 것
- ㉗ 농가가 생산하는 農産물의 공급량을 계획적으로 콘트롤할 수 있을 정도의 통제력 내지 조직

력을 가질 것

이상을 실현할 수 있는 주체는 농협, 협동출하반(또는 작목반)을 상징할 수 있다.

둘째로 주체의 경영목적으로서는, 주체를 농협에서 찾을 경우 농산물을 보다 유리하게 판매함으로써 「조합원 농가의 농업소득 증대 및 안정화」에 있다. 이러한 경영목적 달성을 위한 행동양식으로서 농협이 일반기업 정도로 「이윤추구」를 행하는 것은 자유이며 또한 필요하다고 생각된다. 이 경영 목적을 달성하기 위해 농업마케팅 고유의 경영목표로 다음을 들 수 있다.

㉑ 농협산하에서 생산된 농산물의 수요창조를 스스로 행할 것. ㉒ 농산물의 시장점유율을 확대할 것. ㉓ 경쟁산지를 압도할 것(될 수 있는 한 협조적 경쟁이 바람직 하다) ㉔ 스스로 가공을 하던가, 가공기업과의 사이에 유리한 거래계약을 맺을 것 등이다.

셋째로 농업마케팅의 제약조건을 보면 내부제약조건으로서 ㉑ 농가의 기술 수준·생산성 수준과 농협의 기술·경영지도능력 ㉒ 농협의 조직능력 ㉓ 농협의 경영능력(자본력, 금융능력, 경영자 능력)을 들 수 있으며 이들은 앞에서 말한 마케팅 주체로서 갖추어야 할 조건이라고도 말할 수 있다. 한편 외부제약조건으로서는 우선 기업마케팅 전략이 과점경쟁체제하에서 비가격 경쟁으로 이루어지고 있는데 대하여 농업에서는 시장이 완전경쟁형태에 있기 때문에 마케팅 전략을 발휘하기 어려운 점이다. 그러나 농협에 의한 생산물 집하가 대량화함에 따라 어느 정도 마케팅 전략을 발휘할 수 있는 것이다. 그러므로 농업의 완전경쟁형태도 반드시 치명적인 제약조건이 될 수 없는, 즉 근본가능한 조건으로 볼 수 있다.

그리고 이러한 농업마케팅의 展開 主體를 農協一作目班(協同出荷班)을 想定한다. 현단계에서 감귤을 볼 때 농업마케팅전략을 전개할 필요 충분조건이 갖추어져 있다고 생각된다.

(3) 農協마케팅의 展開

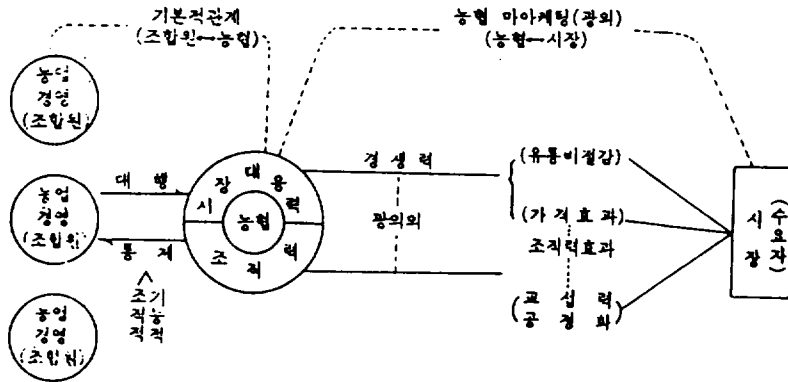
농업경영의 중요한 役割은 農業生産(production), 農産物의 販賣(marketing), 농업경영의 금융·재무관리(finance)의 3대영역에 미치고 있다. 이 중 販賣活動은 단 하나의 독립된 경영주체에 의해 수행되는 경우와 複數의 協同的 活動으로 수행되는 경우의 두가지로 나눌 수 있다. 여기서는 특히 協同的 販賣活動이 農協에 의해 이루어지는 것을 전제로 한다.

農協마케팅을 廣義로 보면 農協의 協同販賣活動(農協 共販)과 같은 것이고 협의로 보면 農協의 協同販賣活動의 經營政策=對策인 것이다. 그런데 위의 農協共販이란 농협 또는 이에 준하는 농민조직(예컨대 임의 출하조직)에 의한 농산물의 協同販賣(cooperative marketing)를 가리킨다. 한편 共販對策이란 농협 또는 이에 준하는 농민조직에 의한 農産物 共同販賣에 관한 政策(marketing policy)이나 戰略(strategy), 마케팅믹스(marketing mix) 혹은 市場行動(marketing conduct)을 의미한다.

그러므로 農協마케팅은 광의의 協同販賣와 협의의 농산물 공동판매의 정책 또는 전략, 마케팅 믹스, 시장행동을 포괄하고 있다. 여기서는 협의의 개념에 중점을 둔다. 즉 農協마케팅=共販對策=市場行動=마케팅 믹스=전략의 개념이다.

다음 (그림 6)은 農協마케팅의 役割을 본 것인데 여기서는 統制機能을 實態에 照應하여 약간의 검토를 가하고자 한다.

〈그림 6〉 농협마케팅의 역할



① 組織的 統制的 未備 -流通主體의 整備·強化-

농산물 마케팅戰略의 실천 主體인 農協一作目班(協同出荷班)은 제주 전체 作目班 630개중 372개가 감귤 作目班으로 되어 있으나 다음 <表 15>에서 보는 바와같이 그 활동이 그런데도 活性化되어 잘된다고 볼 수 있는 이른바 先進作目班은 171개로서 46%, 절반수준 밑이다. 그러므로 이들 基礎組織을 계획적으로 支援, 育成시켜 나가는 노력이 경주되어야 할 것이다. 여기에는多數의 條件을 달리하는 組合員의 意思集結과 調整을 도모할 필요가 있으며 이에 따라 組織의 民主的管理(democratic control)를 확보하는 일이 기본적 조건이 된다(Sunkist의 地方出荷組合과 비슷한 組織·役割을 수행하고 있으므로 위에서 지적된 운영방식을 참고할 필요가 있을 것이다).

〈表 15〉 柑橘協同出荷班 組織現況

區 分	先 進	一 般	基 礎	計
組 織 數	171	123	78	372

② 機能的 統制的 貧弱→強化

협동판매활동의 구극적 목표를 달성하기 위해서는 市場對應力을 강화해야 한다. 즉 市場側의 여러조건, 요구에 대응하여 協同販賣活動을 유리하게 전개하기 위해서는 農産物의 集·出荷機能을 강화하지 않으면 안된다. 그렇기 때문에 集·出荷뿐만 아니라 生産에까지 計劃化하는 統制가 필요하다. 예컨대 作目과 品種의 選定, 生産과 出荷의 時期調整, 規格의 統一, 共同計算 등 다양한 통제물 들 수 있을 것이다. 사실 이러한 활동은 作目班 또는 協同出荷班의 主要活動으로서 展開하고 있지만 아직도 빈약하다. 이들 더욱 강화시켜 나가야 한다. 위의 統制를 우리는 機能的

統制라 해놓기로 한다. 이 統制가 심화되면 각 조합원에 대해 계획적 할당으로 생산, 혹은 계약·주문생산이라는 형태를 취하는 경우도 있다. 결국 이것이 지역적으로 大型化되면 바로 主産地를 形成하는 것이 되고 더욱 組合員에 대한 組織的, 機能的 統制를 강화하는 것이 된다.

이제 제주의 감귤은 名實共히 共販體制를 확대 발전하기 위해서는 單位農協과 生産者間 또는 作目班과 生産者間 生産物의 全量出荷, 計劃出荷, 共同計算의 3原則이 지켜지도록 하는 合議된 規定이 있어야 될 것이다(물론 共同計算은 점진적인 방법을 채택할 수 있으나 全量, 計劃出荷는 시켜져야 한다). 여기에 高品質生産, 組合員의 단결, 상호신뢰가 밑받침되어야 한다. 이러한 共販3原則의 嚴守를 規定하여 專屬利用契約을 위반하였을 때에는 罰則을 加할 수 있어야 한다. 그러니까 規定上에 위반자처리 방법 즉 罰則規定을 設定하여 이를 지켜나가야 한다. 예컨대 全量出荷를 위반하였을 때는 30,000원을 反則金으로 낸다든가 하는 것이다. 현상태는 생산자 자유의사에 따라 上品은 商人 出荷, 中品 以下는 農協系統出荷하는 등 하고 있다.

다음은 참고로 Sunkist의 契約狀況을 보기로 한다.

㉓ 每年 10月 1일부터 10日間 生産者는 任意의 地方出荷組合(마을단위 作目班과 비슷)과 文書 契約을 통하여 組合員이 되는데(이때 꼭 자기 농장 가까이 있는 조합을 선택하는 것은 아니다) 이 계약이 Sunkist 聯合會에 의해 승인되면 자동적으로 聯合會 組合員이 된다.

㉔ Sunkist 聯合 內規에 따르면 조합원은 全生産量을 地方出荷組合에 引導하는 것을 義務化하고 있다. 그러므로 組合員契約은 동시에 專屬利用契約을 의미한다. 이와 같이 加入의 自由는 완전히 보증되어 있는 반면, 일단 조합원 계약을 맺는 이상 契約條項에 엄격하게 拘束된다. 한편 脫退의 自由는 보증되어 있다.

㉕ 除名은 Sunkist연합회 內規, 規制 등을 위반하였을 때, 또는 理事會의 勸이상 인정되었을 때 된다. 여기서 內規등 위반이란 예컨대 全生産量을 組合에 인도하지 않았을 때를 의미하며 勸이상의 理事會에 의한 것은 예컨대 全生産量을 조합에 인도한다 하더라도 재배관리가 불충분하기 때문에 品質이 뚜렷이 떨어져 다른 조합원들에 영향을 미칠 경우이다. 그러니까 일단 조합원이 되면 量的으로는 물론 質的으로도 100% 共販요구되고 있는 것이다(조합은 부단히 品質向上에 노력하지 않으면 理事會 勸이상의 결의따라 제명될 수 있다). 또한 地方組合의 販賣成績이 좋지 않으며 탈퇴하거나 다른 조합과 조합원 계약을 맺을 수 있다.

이상 간단히 살펴본 참고삼아 우리도 가입탈퇴의 자유는 보장되나 일단 작목반원(조합원)으로 加入되면 위에서말한 全量, 計劃出荷등의 의무규정을 두어야하고 이를 위반한 때는 제재를 가할 수 있어야 한다. 물론 商品性向上 規定도 Sunkist와 같이 필요가 있다.

(4) 農協마케팅의 主要形態와 發展志向

그 주요한 形態는 活動(機能)의 內容, 程度에 따라 다음과 같이 類型化할 수 있다. 이것은 또한 農協마케팅과 農業經營과의 관계까지도 나타낸다. 우리는 다음의 形態를 보면서 우리의 單位農協—作目班 또는 協同出荷班이 어떤 형태의 수준에 있는가를 짐작하고 그 발전방향을 나름대로

로 선정할 필요가 있을 것이다.

① 協同的 마아케팅(cooperative marketing) 組合員인 감귤생산자가 자유롭게 생산하여 조합에 任意로 출하하여 협동판매한다. 그러므로 生産에 대한 機能的 統制力은 약하고 또한 組織的 統制力도 약하다. 현재 우리 나라 농협의 共販活動이 이러한 단계에 있다. 마찬가지로 제주의 감귤도 이러한 형태 즉 個別出荷-共同選果場利用-共同輸送-個別販賣(精算등은 個別的이나 市場選擇은 指定市場-專屬去來市場을 이용하고 있다)를 中心體系로 하는 協同流通段階에 있다.⁴⁴⁾

② 그룹마아케팅(group marketing)

농산물 생산을 시장의 요구에 적합하도록 志向시켜 消費者 내지 需要者가 요구하는 製品을 생산하기 위해 조합원의 생산까지를 계획적으로 control하여 自意的 行動을 규제하는 것이다. 즉 生産에 대한 機能的 統制力이 강하고, 그래서 組織的 統制力도 강도가 높게 된다. 消費者 志向的이며 판매규모도 비교적 크다. 이러한 단계는 陸地部の 일부농협 또는 作目班에서 볼 수 있다. 이러한 형태를 달리 보면 위의 協同流通에 對한 協同組合 流通이라고도 볼 수 있다. 協同組合的 流通이란 協同組合이 流通上의 商行爲를 직접 주관하는 制度的 流通을 말한다. 여기에서는 예컨대 全量, 計劃出荷, 共同計算 등 規制的 活動力이 전제된다. 이제 제주의 감귤은 生産上에(品質向上을 위하여), 유통상에(全量, 計劃出荷를 위하여) 적정 control이 加해될 수 있는 group marketing 단계에 들어서야 할 것이다.

③ 結合的 마아케팅(integrates marketing)

시장요구에 적응하여 大量, 連續出荷가 가능하고 조합은 조합원에게 注文, 契約, 生産을 계획적으로 실시할 수 있다. 機能的 統制力, 組織的 統制力은 일층 강화된다. 大市場志向的이며 판매규모도 훨씬 크다. 또한 새로운 流通 channel의 開拓, 新設 등에는 이 統合的 마아케팅의 유력한 방법이 될 수 있다.

이상 3가지 형태를 보았는데 이들은 농업경영 형태와도 밀접한 관계를 가지며 발전한다. 제주의 감귤은 적어도 group marketing 형태를 志向하여 농협이 流通上에 前面에 나서는 제도적 유통으로 발전해야 할 것이다. 그러기 위해서는 基礎組織이 協同出荷班(作目班)의 活性化가 前提된다. 다음은 group marketing에 대해서 P.R.Dodds의 概念을 中心으로 정리를 해 놓고자 한다.⁴⁵⁾

group marketing이란 「生産者가 生産物을 販賣하기 위해 결합하는 것이며 生産물시장의 요구에 적합할 수 있도록 志向시켜 그 目的을 달성하기 위해서는 個人的 行動을 規制하는 것을 인정

44) 協同出荷를 概念的으로 보면 組合員이 스스로 共同出荷를 하고 이에 協同組合이 운송, 저장, 보관, 가공시설의 운영, 시장정보제공, 유통금융의 支援 등 流通下部構造를 支援함으로써 조합원들의 自發的 共同出荷活動에 협동조합의 助成的 役割이 일차하는 것을 말한다. : 鄭柄浩 : 協同組合論 1987. p.198.

45) P.R Dodds : The group marketing in the United Kingdeem. pp.352~36.

하고 있는 농민의 一群이다」라 정의하고 있다. 즉 加入하고 있는 생산자는 組織이 「품종이나 品目, 生産方法에 어느 정도까지 control하는 것을 인정하고 있다. 本文의 協同마케팅(전통적인 농협의 마케팅)은 농민이 선택하는 방법으로서 자유롭게 생산하여 가격이 좋을 때에만 조합에 판매하는 自意的 選擇⁴⁶⁾이지만, group marketing은 加入者를 control하는 점에서 그 성격을 달리한다. group marketing에서는 생산자는 그 생산물의 전부를 (계약에 따라) 조직을 통하여 판매하는 것이 原則이다. 가격을 비교하여 유리할 때에만 이용하는 것은 허락되지 않는다. 이와 같은 것은 英國에서뿐만 아니라 제주(한국)의 단위 농협과 혹은 農民의 自生組織에서도 타당할 수 있다. 단지 販賣過程만을 담당하는 것이 아니라 생산의 control도 행할 수 있으며 市場의 要求를 기준으로 계획되어 실행된다. 그런데 單位農協은 綜合農協으로서 多目的이고 地緣集團이므로 다양한 농가가 混在하고 있다. 이런 狀況下에서 機能集團으로 再編成하여 組織化하려면 同一作目 生産 農家를 중심으로 group 組織化-協同出荷班을 조직할 수 밖에 없다. 陸地部の 원에작목등에서는 協同出荷班이 產地出荷組織일 뿐만 아니라 공동생산활동도 전개하고 있는 사례들을 보고 있다.⁴⁷⁾

(5) 調整販賣(orderly marketing)의 方法

현재 제주의 감귤은 대체적으로 다음과 같이 낮은 수준이나마 調整販賣를 하고 있다. 즉 會員組合別 專屬去來處를 指定-1個市場에 3~4個 農協(作目班)이 전속 출하하는 형태를 취하고 있다. 대상시장은 都賣市場, 農協共販場이 中心이 되고 있는데 調整販賣의 核心인 「數量調整」은 참여 3~4個農協(作目班)이 主體的으로 協議調整하는 것이 아니라 市場쪽에서 필요물량을 요청하는 형식을 취하고 있다. 물론 전속거래처별 1日 出荷物量을 配定하고 있으나 그 配定된 物量을 農協間 協議하여 一定化(每日의 定量化)를 조정하는 system은 불충분한 것이 현실이다. 그러한 결과 <表 16>는 道別系統 出荷量을 보여주는 것인데(1989) 地域에 따라 過剩과 過小가 混在되고 있다.

다음 <表 16>에서 (農協系統出荷部分에 한함) 보는 바와 같이 競落價格이 높은 地域은 강원 : 8,494원(15kg), 경기 : 7,261원, 인천 : 6,115원으로서 이들 地域은 모두가 全國 人口數 比率에

46) 사실은 감귤의 경우 가격이 좋았을 때는 農協系統出荷하기 보다 商人販賣를 選好하는 경향이 支配的이며 또한 上品 中品을 出荷할 경우 上品은 商人出荷, 中品은 系統出荷하는 경우도 흔히 있다. 商品-商人出荷는 약간의 값을 더 받겠지만 이때의 가격형성은 相對去來로서 더 받는 價格이 公開되지 않고 潛在되고 마는데 비하여 中品の 系統出荷分은 都賣市場의 競落價格을 형성하여 公開된다. 그러니까 上品을 系統出荷하여 보다 높은 競落價格을 형성했어야 하는데 中品價格이 사실상 도매시장 가격형성의 중심역할을 하고 있는 셈이다. 그래서 장기적으로는 商人販賣價格도 中品價格으로 下向均衡하는 것이 되고 만다. 이와 같이 생산자들 스스로가 價格下向 均衡에 作用하고 있는 逆說이 사실상 존재하고 있음을 우리는 알아야 할 것이다.

47) 예컨대 京畿道 利川郡 大月面, 참외 대대리 협동출하반은 공동구매활동, 공동생산활동, 공동출하활동을 통하여 生産-販賣組織의 役割을 수행하고 있다. 물론 自體規約를 통하여 規制를 하고 있다. : 농협중앙회 조사부 : 농산물 출하조직에 관한 조사 연구 1985.

(단위: 톤, %, 원)

〈表 16〉 系統出荷分の消費地域別 出荷量(1989)

	89年産 ①		②		法定都賣市場 場外販賣場類 似都賣市場	90年4月現在 ③			備 考	
	出荷量	構成費	價 15kg/원	去來處		人口數	構成比	市 數	1人當 住居所得	1人當消費 量(kg)
서울	62,598	31.1	6,024	18	24	10,576,794	24.1	(區數) 22	2,611,000	5.92
부산	22,855	11.4	6,026	29	33	13,857,312	8.8	(區數) 12	2,073,696	5.93
대구	32,956	16.4	5,861	10	13	2,288,441	5.2	(區數) 7	1,819,777	14.40
광주	151,25	7.5	5,951	8	-	1,162,573	2.7	(區數) 4	1,589,465	13.00
대전	12,608	6.3	6,037	3	-	1,051,795	2.4	(區數) 5	-	11.99
인천	7,164	3.6	6,115	7	12	1,754,376	4.0	(區數) 6	2,481,887	4.08
小計	153,301	76.3	-	75	58	20,691,291	47.2	-	-	7.46
경북	2,521	1.3	17,261	20	13	5,970,440	13.6	18	2,090,149	0.42
강원	436	0.2	18,494	3	6	1,702,025	3.9	7	1,943,217	0.26
충남	2,844	1.4	5,713	5	6	2,002,684	4.6	5	1,641,718	1.42
전남	11,360	5.7	6,009	13	13	2,157,384	4.9	6	1,674,975	5.27
전북	2,036	1.0	5,933	5	13	2,689,275	6.1	6	1,685,632	0.76
경남	5,329	2.6	16,109	15	20	3,007,739	6.9	10	2,020,382	1.77
경북	18,597	9.3	6,065	16	19	3,702,508	8.4	10	2,589,808	0.50
제주	516	0.3	8,180	2	3	516,946	1.2	2	1,922,993	1.00
충북	2,880	1.4	5,923	7	9	1,407,376	3.2	3	1,886,805	2.05
小計	46,519	23.7	-	86	102	23,156,377	52.8	-	-	2.01
수 計	199,820	100.0	6,026평균	161	184	43,847,668	100.0	-	1,993,990	4.56 (평균)

자료: ① 및 ② 89年産 出荷量 및 價格: 농협중앙회 제주도지회, 競落價格임.

③ 人口數: 농림수산부: 농림수산주요통계(1990)

④ 1인당 주민소득: 조선일보 1989.9.20

⑤ 경제기획원 1986.11 현재, 청과물 法定都賣市場 41, 共販場 69, 類似都賣市場 74개소가 있다.

비해 감귤출하량 구성비가 낮다. 다시 말해서 분포된 人口數만큼 제주감귤이 配分되지 못하는 지역들이다. 例컨데 江原道인 경우 전국 人口數 比率은 4.6%이나 전체감귤출하량중 0.2%만이 출하되어 1人當 소비량은 0.26kg에 지나지 않고 있다(전국 1인당 평균 소비량 4.56kg—이 量은 農協系統出荷分만을 계산하는 것임을 간과해서는 안된다).

反面 競落價格이 낮은 地域은 忠南 : 5,713원(15kg), 全南 : 5,833원, 大邱 : 5,861원이 되고 있는데 이들 지역이 이렇게 상대적으로 낮은 가격을 형성한 요인은 우선 상기한 바와 같은 人口比率 對 出荷比率의 差에 있는 것이 아니라 道別(1人當) 所得水準이 낮은데서 비롯된 것으로 생각된다. 한 例를 보면 忠南인 경우 出荷構成比 : 1.4%, 全國人口構成比 4.6%로서 人口數 構成비가 훨씬 높다. 그런데 1人當 所得水準은 전국 평균 1,993,990원을 훨씬 밑도는 1,641,718원에 지나지 않고 있다.

어떻든 出荷量 構成比와 全國人口數 構成比間에는 比例的인 地域(例 인천지역 出荷比率 3.6%—人口數 比率 4.0%, 1인당 소비량 4.08kg)도 있지만 불균형 지역이 많고 또한 6大都市 地域과 地方과 비교할 때도 불균형 체계를 보여주고 있다.

이상 살핀바와 같이 이제 「分散均衡市場體系」(Deconcentration)를 형성, 확립하지 않으면 안될 시점에서 있다. 이에 대한 達成은 調整販賣에서 가능한데, 또한 이를 가능케 하여주는 것은 生産者와 組合間(作目班)에 全量出荷, 計劃出荷(共同計算)의 3原則이 契約上으로 맺어져야 함은 물론, 農協間調整 system을 형성하여 調和的 併存이 追求되어야만 할 것이다.

例컨데 地方市場등에의 分荷直送등을 보다 組織的이고 能率的으로 실시하기 위해서, 하나의 具體的 手段으로서 濟州共同의 stock point(共同集配送 센터)의 설립과 農協(作目班)등에 의한 효율적인 運用 및 利用을 도모하는 것이 강력히 요청된다. 地方市場의 靑果物 需要는 일반적으로 多種 多品目を 少量씩 多樣하게 요구하는 특징을 갖고 있어 그 需要에 따라 機動的으로 對應하기 위해서는 各時期에 少量씩 출하를 불가피하게 한다. 바로 이러한 地方市場의 要請에 組織的 能率的으로, 또한 出荷配分과 出荷調整을 合理的으로 실시할 수 있는 手段이 이 stock point인 것이다. 이 機構(施設)는 다음에 살피는 集配 center가 그 기능과 施設을 함께 담당·사용해도 좋을 것이다. 그런데 集配센터를 단순히 대량소비처에의 直去來만을 주요기능으로 하지 않고 地方市場등 全國 均衡 分散機能을 함께 갖게되면 이름만 다르지 그 기능, 기구, 시설은 똑같기 때문에 다음의 集配 center라는 이름으로 통일코자 한다.“⁴⁸⁾

(6) 濟州起點의 農產物集配센터 體系確立(機構 및 施設의 設立)

위에서도 살핀바와 같이 농협은 專屬去來處 161個所와 去來를 하고 있으나 그 專屬去來 自體의

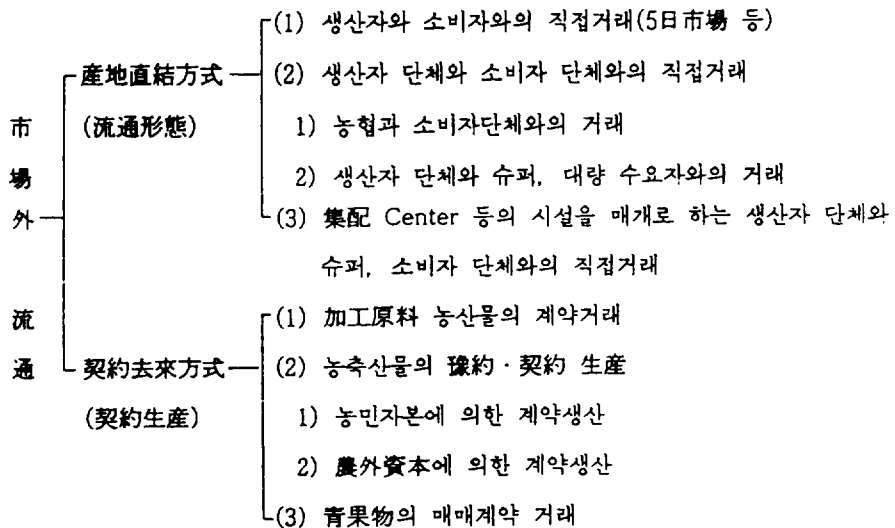
48) stock point(共同集配送센터)는 전국균형 분산체제를 달성하기 위해 地方市場 均衡分散出荷를 中心하는데서 나온 명칭이나 제주에 슈퍼마켓등(市場外流通) 直去來를 하기 위한 集配센터가 형성, 확립되면, 이 機構, 施設에서 地方市場 分散出荷까지를 함께 담당하면 되므로 부득이 구분할 필요가 없이 集配 center로 통일하기로 한다.

改善을 물론 새로운 channel의 開拓, 新設 등 消費市場擴大開發이 요청되고 있다. 그 하나로서 전국 均衡分散 system을 담당함은 물론 새로운 시장 개척(直去來 등)등을 담당할 수 있는 濟州起點의 農產物(柑橘) 集配센터를 想定하여 다음과 같이 정리해 보고자 한다. 제주농협이 구상하고 있는, 즉 全國 1,432개 會員組合을 販賣網으로 構築一直去來로 하려는 것도 이러한 集配센터가 設立(機構와 施設)됨으로써 더욱 가능할 것이다.

① 市場外 流通의 組織化

市場外 流通이란 都賣 市場을 經由하지 않는 유통형태를 말한다. 이것을 道路의 迂迴道路와 연유하여 by-pass流通이라고도 말하고 있다. 생산자와 소비자 또는 小賣店 등이 都賣業者를 배제, 垂直的으로 결합하여 서로간의 利點을 추구하는 유통형태인 것이다. 그 利點은 여러가지가 있지만 요약해 보면 ㉔ 流通經費의 壓縮이며, ㉕ 價格變動과 不安定性의 해소이다. 또한 ㉖ 거래되는 상품의 安全性을 확인할 수 있다는 점이다. 그리고 產地直結도 도매시장을 經유하지 않은 것으로서 市場外 流通과 同義語로 理解되기도 한다. 어떠한 市場外 流通의 형태를 보면 다음 (그림 7)과 같다.

〈그림 7〉 市場外 流通의 諸形態



이상과 같은 市場外 流通의 한 형태인 產地 直去來 現況을 보면 다음 <表 17>과 같이 과실인 경우 연쇄점 18.3%, 슈퍼마켓 14.2% 정도가 直去來되고 있다.⁴⁹⁾

49) 私企業-流通業體들이 都市中心의 集配센터 建設이 활발히 추진될 것이 예상되고 있으며 현재 슈퍼체인 經由는 10% 정도이나 전체 청과물 중 30%가 슈퍼체인 經由를 예상하고 있다. 이렇게 발전될 경우 이들과의 契約에 의한 直去來도 더욱 활발해질 수 있을 것이다.

〈表 17〉 小賣市場의 農産物 購入處別 比重

單位：%

區分 買入處	糧 穀			菜 蔬			果 實		
	一 般 小賣商	連鎖商	슈퍼 마켓	一 般 小賣商	連鎖商	슈퍼 마켓	一 般 小賣商	連鎖商	슈퍼 마켓
産 地 直 去 來	29.6	12.8	12.4	15.5	18.1	17.3	11.9	18.3	14.2
蒐 集 商	10.7	-	6.0	5.7	2.5	3.1	0.9	2.7	2.7
法 定 都 買 市 場	14.4	-	-	31.8	20.6	23.1	56.9	45.2	47.6
類 似 都 買 市 場	27.7	47.5	41.7	44.0	58.8	56.5	27.6	33.8	35.5
농협·糧穀組合·其他	17.6	39.6	39.9	3.0	-	-	2.7	-	-
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料：一般小賣商은 本 研究院 調查資料이며 連鎖店과 슈퍼마켓은 農開公 調查資料임.

○ 한국농촌경제연구원：도소매시장 운영 효율화 연구. 1984에서 재인용.

〈表 18〉 도시가구의 農産물구입처별 구입비중

구대처 品 目	인근 소매 시장	도매 시장	슈퍼 또는 상가	도점 상	구멍 가게	장사 리어 카	시골	백화 점	시골 친지	무 응답	합계
사과, 배, 감귤등과일류	33.7	13.9	20.6	15.0	2.3	10.6	0.4	0.1	0.5	3.0	100.0
무, 배추	40.7	10.7	13.9	15.4	3.2	11.9	0.6	-	0.7	2.8	100.0
오이, 호박, 시금치	41.7	7.6	17.7	17.1	4.6	7.7	0.6	0.2	0.5	3.0	100.0
상추, 피동 채소류											
건 고 추	22.6	20.3	3.5	7.1	0.6	3.2	23.2	-	16.9	2.6	100.0
마 늘	20.8	24.4	3.1	9.2	0.8	11.5	13.7	-	13.7	2.8	100.0
양 과	34.5	12.1	12.2	12.0	3.7	18.2	2.4	0.1	1.9	2.8	100.0
참 껌	25.9	14.5	5.4	8.1	0.8	1.6	21.0	0.2	19.4	3.2	100.0
땅 콩	36.0	12.6	21.0	9.5	2.5	2.4	4.5	0.8	6.3	4.5	100.0
참외, 딸기, 토마토, 수박등 과채류	29.9	11.0	19.1	14.2	2.8	18.1	0.4	0.7	1.1	2.9	100.0
쇠고기, 돼지고기, 닭고 기등 육류	33.1	4.3	46.0	5.1	1.8	0.6	0.4	5.1	0.1	3.6	100.0
콩 나 물	29.1	1.7	29.4	8.2	26.5	0.9	0.3	0.8	0.1	3.0	100.0
계	31.5	12.1	17.4	10.9	4.5	7.9	6.1	1.0	5.5	3.1	100.0

자료：농수산물 유통공사：도시가구의 農産물 구입성향에 대한 의식 및 태도에서 작성

한편 최근의 調査⁵⁰⁾—都市家口의 農産物 購入性向에 대한 의식 및 태도를 <表 18>에서 보면, 사과, 배, 감귤 등 과일류는 슈퍼 또는 상가 購入比重이 20.6%로 나타나고 있다. 그래서 이러한 量販店과 直去來를 할 수 있는 契機는 형성되고 있다고 생각된다. 노점상에서의 과일류 구입비중이 15%나 차지하고 있는데 이들은 앞으로 都市機能上 점차 감소되고 있기 때문에 이들이 담당했던 판매기능을 생산자 쪽으로 例컨데 直去來라는 형태로 새로운 販賣開拓이 더욱 있어야 될 것이다.

특히 최근은 소비자의 의식변화 (그림 8) 및 食品의 品質·安定性이 강조되면서 소비자가 직접 생산자에게서 구입하거나 슈퍼마켓 등이 산지와 直去來하며 상품을 개발하고 있어 앞으로 直去來 形態는 더욱 확산될 것으로 예상된다.⁵¹⁾

<그림 8> 消費者 意識의 變化

	第 1 段階	第 2 段階	第 3 段階
㉠ 食·衣·住	質的擴大	量的充實	充 족
㉡ 生活環境	不 足	質的充實	充 족
㉢ 餘 暇	不 足	量的擴大	質的充實
	食·衣·住 中心	安全·快適 中心	삶의 質 中心

그러므로 이러한 市場外 流通을 生産者가 主體가 되어 보다 적극적으로 전개할 필요가 있다.⁵²⁾ 그 조직화의 中心을 생산자단체에 의한 集配센터 체제확립이라는 방향에서 다음과 같이 살펴보기로 한다.

㉠ 農産物 集配센터의 설립

이 集配센터는 원래 미국의 슈퍼 등이 직접 농장과 계약하여 Chain店에 상품을 공급하는 즉 市場機能을 갖는 Ware house=集配센터에서 비롯된 것이다(市場 類似機關).

그러면 제주지역에서의 農産物 集配센터 설립이 왜 요구되는지를 대략 다음과 같이 제기해 보자 한다.

㉡ 정부는 수도권, 중부권, 호남권, 영남권 등 지역별로 주요도시에 15개의 公營都賣市場을 年

50) 농수산물 유통공사: 都市家口의 農産物 購入性向에 대한 意識 및 態度(유통조사월보 1990.6)

51) 한 例를 보면 소비자보호단체 및 YMCA에서는 농산물 직거래운동을 펼치고 있으며 소비자협동조합 및 여성민우회 등에서도 무공해·저공해 농산물을 직구입하고 있다.

52) 市場外流出은 현재 농협중앙회가 '95년 준공 목표로 하는 農産物 集配 센터(서울)가 있는가 하던 商業系統의 集配센터 방식이 있는데 한국 슈퍼체인 협회와 중소상인 연쇄점 협회가 공동으로 集配送團地를 계획 추진하고 있다.

次的으로 건설할 계획으로 되어 있는데 그동안 건설 완료된 것은 서울 가락동시장, 대전, 대구, 청주 도매시장이고, 90年 완공예정은 광주, 울산, 도매시장으로 되어 있으며 90年 59억원의 국고 지원으로 부산, 인천, 수원, 전주에 도매시장을 건설해 나가고 있다<表 19,20>. 그런데 제주지역에 都賣市場을 건설할 계획은 아직 없다. 물론 기존 法定都賣市場도 없기 때문에 이러한 都賣市場 代身에 島嶼地域이라는 점을 감안하여 集配센터를 세우는 문제를 정부나 농협중앙회는 적극 검토해야 할 것이다.

<表 19> 都賣市場建設 推進現況 및 建設計劃

區 分	地 域	規 模		事 業 費	備 考	
		數 千 坪	建 物 坪			
開 場	可 樂 洞	165.5	60.0	933	'85. 6開場	
	大 田	21.5	6.3	85	'87. 11開場	
建 設	大 邱	14.7	5.0	50	'88. 5開場豫定('84~'88)	
	清 州	10.4	3.6	46	'88. 7開場豫定('85~'88)	
	光 州	13.7	5.0	48	'89開場豫定('85~'89下)	
	蔚 山	12.0	4.0	54	'89開場豫定('85~'89下)	
	仁 川	20.0	6.0	84	'91開場豫定('88~'90)	
	大 原	5.6	2.6	22	'85數地買入	
	'89以後 推 進	釜 山 (西 部 圈)	33.0	31.4	374	'87數地買入
		서 울 (東 北 圈)	52.0	25.0	435	'89事業推進
		서 울 (南 西 圈)	60.0	25.9	475	'89以後推進
		서 울 (西 部 圈)				'88. 5. 4서울市案
		釜 山 (東 部 圈)	40.0	23.0	361	(2001年 目標)
		春 川	5.0	2.0	19	
全 州	10.0	4.0	38			
馬 山	10.0	4.0	38			

註) 事業費는 國庫, 融資, 地方費, 其他 包含

國庫의 境遇: 一般市 50%, 特別市, 直轄市 30%

<資料>: 農林水産部('88. 3 現在)와 서울市「2千年 都市計劃案5 (1988. 5. 4)에 의한.

⑤ 제주에 農協 共販場도 하나 뿐인데⁵³⁾ 이른바 陸地部에서 移入된 農산물 및 道內에서 생산된 農산물을 地域內 都賣役割을 수행하고 있고, 仲買人들에 의한 陸地部 小賣市場 等에의 移出 活動

53) 濟州市 單協에서 운영하는 것으로 仲買人 40名, 下買人 300여명으로 구성되어 있으며 거래실적은 88年: 29억원, 89年: 36억원으로 크게 성장하고 있다(공판장 面積 1,246坪中 매장 309坪)

〈表 20〉 '90년 도매시장 건설 추진계획

	규 모		'90 사 업 비			비 고
	부 지	건 물	계	국 고	지방비	
부 산	38천평	28	92억원	28	64	'89~'91
인 천	19	6	23	7	16	'90~91
수 원	10	4	15	8	7	'90~91
전 주	20	6	15	8	7	'90~91

자료 : 농수산부

은 없다.

㉞ 전국의 產地 共場中 가장 대표적인 공판장은 경남 창녕군 남지읍의 남지단협에서 운영하고 있는 것으로 15개 협동출하반이 主軸이 되고 있다. 이 고장은 가을 오이와 봄 풋고추를 主作目으로 시설원에 집중산지이다. 증매인은 서울, 부산, 대구, 대전, 울산, 마산 등지에서 60명이 참여하고 있어 廣域流通圈을 형성하고 있다.

㉟ 그런데 濟州는 法定都賣市場은 물론 道外 移出을 목표로 하는 共販場마저 없어 유일한 판매 방법은 채소류일 경우 圃田賣買 혹은 수집상에 전적으로 의존하고 있고, 감귤은 어느 정도 농협에 의한 계통출하가 이루어지고 있을 뿐이다. 제주는 遠隔·輸送 農業地域으로써 떨어져 있기 때문에 남지농협과 같은 공판장이 개설되어도 이른바 陸地 仲買人들이 참여해 즐런지는 극히 의심되는 바다. 물론 상인이 없는 바는 아니나 이러한 共販場을 거치지 않고 직접 포전매매 또는 수집하는 것이 수익성이 높기 때문에 부디 참여할 필요가 없기도 한 것이다.⁵⁴⁾

㊱ 그래서 濟州地域은 남지농협 공판장 방식을 참고하면서 또한 농협중앙회가 건설하고 있는 서울 良才洞의 農産物 集配센터(23억원 투입)와 같은 集配센터를 건설, 주요농산물—우선은 감귤이나 계절적 집중성과 단경기에 공급되는 당근, 양배추, 양파, 겨울감자 등 수송능력이 높은 겨울채소를 추가하여 精選, 包裝—농협, 슈퍼마켓 및 일반슈퍼마켓 등 大量 消費處에 直送하는 판매방식을 도입할 수 밖에 없다.⁵⁵⁾

또한 앞에서 언급한 바 있지만 이 集配센터는 슈퍼마켓등과 直去來(—市場外流通)하는 機能뿐만 아니라 全國均衡分散을 目標로 하는 地方市場에의 出荷까지를 담당하는 機構·施設을 全제로 한다. 그러므로 지금의 都賣市場體系에 대한 計劃的인 分荷등 調整販賣의 control tower 役割은 물론 直去來 및 地方市場出荷의 本部 役割도 담당하는 複合機構·施設임을 알 수 있다.

54) 강경선 : 제주도 겨울작물(채소류)의 유통 및 對日輸出增大에 대한 연구 : 제대논문집 1983.

55) 美國의 캘리포니아 감귤유통을 보면 Sunkist 聯合會(감귤협동조합)가 直接 슈퍼마켓과 相對去來하고 있는 分은 약 50% 수준으로 절반이 되고 있으며 都賣市場經由→슈퍼마켓으로 나가는 分이 약 30% 수준이다. 나머지 10%는 중소 슈퍼마켓, 10%는 시장위탁판매가 되고 있다.

③ 農産物 集配센터 運營方式

② 施設事業費：國庫，地方費，農協

① 事業主體

가. 제주단위농협으로 구성되는 濟州 農業 經濟事業團-聯合會 形式

나. 販賣·加工 中心의 特殊農協 組織 形式

다. 農協支會形式 등의 사업주체 형식중 농협법에 알맞는 방식을 택한다.

◎ 設立 目的：앞에서도 누누히 강조되어 있지만 요약해 보면 제주의 농업생산은 종래의 소규모-자급자족 단계에서 主產地 形成, 團地化와 大型化되어 季節的 集中(겨울中心), 大量性, 그래서 廣域流通을 필수적으로 하고 있다. 그러나 遠隔·輸送農業이라는 어려움으로 유통은 소규모시대에나 마찬가지로 浦田買賣, 收集商 등 원시적인 거래형태를 벗어나지 못하고 있다(감귤은 그런대로 진전되고 있지만). 또 한편에서는 즉 消費地 市場은 여러가지 유통근대화 시책에 따라 슈퍼마켓 등 量販店化하고 있을 뿐만 아니라 消費者 組織 등이 발달하고 있다. 그리고 外的인 압력-개방화가 촉진되고 있어 이에 대응하는 ① 鮮度の 追求 ② 맛의 追求 ③ 安全性의 追求가 요청되고 있기도 하다.

한편 暖地性 農業-자연독점성 확보-감귤을 위시하여 단 경기 채소류-겨울배추, 양배추, 당근, 조생양파, 잎마늘 등을 생산하면서도 단일·강력한 출하자에 의한 市場調整的 出荷가 缺如됨으로써 중요 立地를 살리지 못하고 있는 실정이다.

이상과 같은 狀況에서 都賣市場 流通體系를 더욱 개선함은 물론 이와함께 濟州起點의 集配센터를 설립하여 조직적인 市場外 流通을 확립하는 것은 그 어느때 보다도 강조되고 있다. 그것은 오늘날 강조되고 있는 附加價值 販賣를 실현할 수 있기 때문이다.

그리고 위의 ①의 사업주체중 제주단위농협으로 구성되는 제주농업경제사업단-연합회 형식은 현재의 농업 2단계조직 즉 단협→중앙회를 전제했기 때문이고 앞으로 3단계조직 즉 單協→道聯合會→中央會 형식으로 개편된다면 사업단 방식은 자연히 해소될 수 있다. 그러므로 우리나라도 효율적인 經濟事業을 전개하기 위해서는 일본과 같은 3단계 농협개편조직이 필요하다.

④ 集配센터의 機能上 特徵：① 豫約相對 去來에 따라 短期的 價格變動을 억제한다(安定的 價格形成). ② 消費者 單位包裝(감귤 예컨대 5kg, 7.5kg, 당근 세척 포장 등)의 대폭적인 도입으로 고객의 요청에 응할 수 있다.⁵⁶⁾ ③ 비포장 용기-예컨대 플라스틱 콘테이너 등을 채용함으로써 流通經費의 절약과 합리화, 鮮度 維持를 기할 수 있다(回收利用 可能). ④ 貯·冷裝施設을 갖추게 됨으로 短期的 需給調整機能을 발휘할 수 있다.

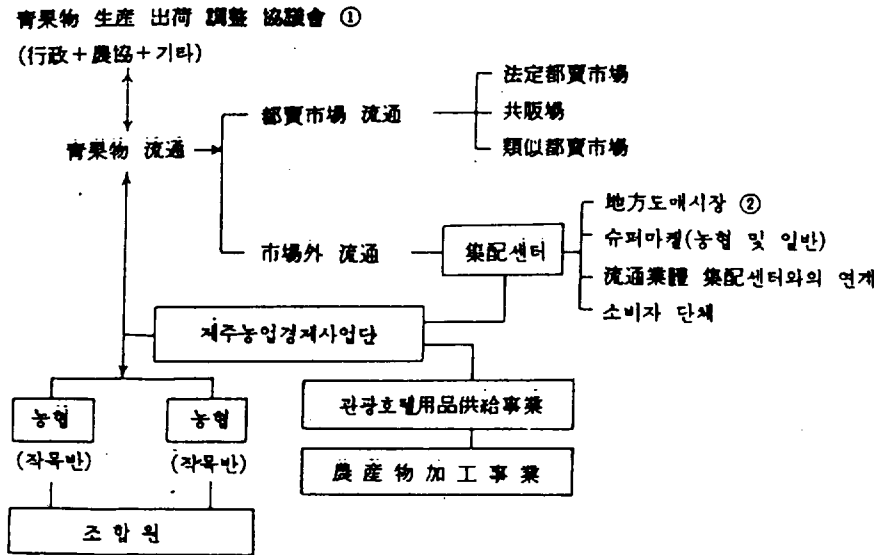
이상과 같은 기능상의 특징을 수행하기 위해서는 예컨대 제주농업 경제사업단은 ① 책임과 권

56) 과일 1회 購入量이 2,000원 정도인 家口가 전체의 44.3%로서 가장 많으며 3,000원 정도가 28.0%, 4,000원 이상이 14.6% 등의 순으로 나타나고 있다. 소비자의 이러한 소비추세에 맞추어 소비자 포장 판매가 절실히 요망된다: 농협중앙회 조사부: 전계서 p.32.

한을 명확히 하여 독립채산제에 의한 책임체제를 확립한다. ② 신속한 의사결정에 의한 機能的·能率的인 사업운영이 되어야 한다. ③ 필요한 경우 先行投資를 행함과 동시에 자본축적·내부보류 등 탄력적이어야 한다. ④ 물론 운영 규정·규칙 등이 제정되어야 한다.

다음 (그림 9)는 이상의 운영관계를 圖式化해 놓은 것이다.

〈그림 9〉 集配센터 運營體系



註) ① 計劃生産·出荷調整, 生産出荷 安定基金 造成, 運營, 販賣促進

② 例컨데 5kg, 7kg포장을 필요로 하는 도시의 소매시장 및 도매시장에도 공급

④ 補 完

① 앞에서도 지적된바 있지만 감귤정비 5개년계획을 수립, 강력히 시행할 것, ② 青果物 生産 出荷協議會 (그림 9)를 구성하여 제주 전역의 감귤생산·출하를 계획적으로 강력히 조정할 것 (점차 겨울채소류에 확대), ③ 감귤 加工事業 기타 加工사업을 제주 농업경제사업단에서 전개함과 동시에 加工用 감귤값의 안정을 위한 安定基金—국가, 지방, 업자, 생산자 출연—을 설립 운영할 것, ④ 單協과 柑橘의 機能分擔을 명확히 구분, 중복을 피할 것, ⑤ 감귤의 생산—출하를 컴퓨터 처리—과학화 할 것, ⑥ 이상은 감귤 뿐만 아니라 제주의 青果物 모두에 적용시켜 나갈 것, ⑦ 海上·陸上 輸送에 대한 조사에 따라 system화 할 것, ⑧ 集配센터 운영에 대한 구체적 내용을 더욱 연구 검토하여 체계를 세울 것, ⑨ 또한 도매시장 유통체제를 개선 보완해 나갈 것, ⑩ 그리고 우선 제주의 관광호텔, 부산·경주 등의 관광호텔에 제주의 신선한 농산물을 공급하는 관광호텔 用品 供給事業部를 事業團에 두어서 적극적이고 계획적인—例컨데 양채류 등 多品目 小量生産體系의 계약재배 방식 도입(이 방식은 기존 당근 등 집중적대량 생산체제와 多品目 小量生産體

系라는 二元化 施設推進을 요구한다)－用品 供給事業을 전개할 것(사실 관광객의 來訪은 市場의 移動과 같은 것으로서 이들에게 濟州의 신선한 農산물 供給을 조직적으로 해 나가야 한다－地域 自給原則의 확립).

(7) 生産者 모두 參與의 方法

다음은 濟州감귤협동조합의 動向을 본 것이다.(1990年 6月 現在)

- 組合員數：8,003名－濟州감귤 生産농가 25,541戶의 31.3%
- 組合員의 栽培面積：7,559ha÷濟州감귤재배면적 18,418ha의 41.0%
- 組合員의 生産量：204,093톤－濟州전체 生産량 746,400톤의 27.3%

그리고 다음은 柑協산하의 作目班 動向을 본 것이다.

- 作目班數 및 班員：156－감귤작목반 372의 41.9%, 班員：4,167名－감귤조합원 8,003名의 52.06%.

- 作目班員의 生産量：135,081톤－감귤조합원 生産量 204,093톤의 66.2%

柑協의 組合員이 되려면 加入資格(900坪以上, 出資金의무 制限은 없으나 평균 40구좌－1구좌 3000원－가 되고 있음)을 두고 있지만 組合加入率은 너무 저조하다. 물론 農協도 감귤생산－유통 사업에 직접 관여하고 있으므로 감귤가입을 하나만으로 협동조합 참여율을 평가하기는 어렵다고 본다. 이것으니 그렇다고 치고 주로 柑協 組合員으로 구성되는 基盤組織인 作目班(協同出荷班) 參與率은 어떠한가 52.0%, 절반에 지나지 않고 있다.

이러한 狀況下에서 위에서 流通改善의 方向에서 몇가지 제시된 일들을 추진한다는 것은 별의미가 없고 말 것이다. 다시 말해서 協同組合員中 作目班加入이 절반수준에서 全量出荷·計劃出荷·共同計算(점진적 추진)의 3原則을 지키도록 内部規制를 한다 하더라도 절반의 out sider를 남겨 놓은채로는 그 實效가 극히 제한적일 수 밖에 없을 것이다.

한편 <表 21>은 감귤재배농가의 經營規模를 본 것인데 1ha미만이 79.2%, 1~2ha 17.6% 등 經營規模가 영세하면서 한편에서는 企業의 大農이 존재하고 있다. 그렇기 때문에 같은 柑橘 生産者 이면서도 그 계층에 따라 利害를 달리하여 同質性(homogeneity)에는 많은 문제를 內包하고 있다.⁵⁷⁾

다음은 감귤생산에 참여하고 있는 農業者(agriculturist)의 經濟構造(經營規模) 및 職分意識을 중심으로 類型化해 본 것이다(가설).

- ① 第1 group：기업의식을 갖는 非農家層(道外 또는 道內居住)－기업적 經營지향
- ② 第2 group：부업의식을 갖는 비농가층(주로 道內居住)－소득중대 지향형

57) 감귤 생산자 25,541戶의 職業構成을 보면 농업 89%, 畜産 0.3%이고 兼업은 漁業 0.3%, 公共機關 6.5%, 商業 3.8%로 되고 있어 그 利害關係를 달리할 수 있다: 濟州道 柑橘特作課: 89年 감귤실태 조사.

〈表 21〉 柑橘栽培의 營農規模

區 分	1ha 未滿	1~2	2~10	10ha 以上	計
農 家 數	20,234戶	4,489	807	11	25,541
比 率	79.2%	17.6	3.16	0.04	100

資料：'89年度 柑橘 實態調查(濟州道柑橘 特作課)

③ 第3 group (在村 또는 道內居住 事業農) - 기업적 경영 지향

④ 第4 group : 生業的, 農業的 意識을 갖는 家計補助的 소득증대 지향형 등으로 구분해 볼 수 있을 것이다. 이러한 유형에 따라 생산, 유통 등에 접근하는 태도가 달라질 수 있다. (例컨데 第2 group - 副業意識層은 판매시점에 現金去來일 경우 가격이 다소 낮아도 팔아버리는 市場行動을 택할 것이다. 그럼으로써 결국은 감귤값을 하락시키는데 一助를 할 수도 있다. 또한 감귤원 관리에 있어서는 노임상승 등에 따라 적당히 끝내버릴 수 있다(그래서 品質指向에는 문제가 된다).

그래서 앞으로 수급조정이 불가피할 때 group 계층에 따라 利害를 달리하므로 참여, 비참여 문제를 어떻게 조정할 것인지는 중요한 과제가 된다.

이상과 같은 狀況下에서 제주의 감귤농업은 需給調整을 해야 하고 調整販賣를 해야하는 등 共同的으로 해결해야 할 일이 山積되어 있다. 그러면 생산지 모두를 참여시키면서 共同으로 어떻게 구체적으로 일들을 推進해 나갈 것인가 여기에는 두가지 방법이 있을 수 있다. 그 하나는 생산농가 전원의 참가를 運動으로서(自意에 따라) 農協을 중심으로 組織할 것인가이며, 또 하나는 制度的인 規制를 만들어 즉 미국 감귤 등에서 보여주고 있는 marketing order (販賣命令) 方式을 택할 것인가이다. 그런데 첫째의 方法은 지금까지 해온 방법이다. 여기서 문제가 되는 것은 非參加者(out sider)의 存在인데 柑協組織은 加入基準이 있고, 임의 참가제를 원칙으로 하고 있기 때문에 非組員을 規制할 수 없다. 한편 농협에는 농업생산자 거의 모두가 가입하고 있으나 조합원의 농협이용을 강제할 수 없어 그 利用率(共販등)은 그만큼 높지 않다. 組員이 出荷調整을 한다고 하자. 이 때 out sider는 출하조정에 따른 희생을 부담하지 않고도 高價格의 成果를 향수하게 된다.

이제 우리가 좀더 감귤농업발전을 위해서는 불가피하게 marketing order 또는 marketing boardes 방식을 택하는 문제를 신중히 검토해 볼 단계라 생각된다.

미국의 캘리포니아 경우, marketing order는 週別, 出荷 group (농협 또는 出荷業者)別 販賣量 規制(과거 5年間 平均週別 販賣量 比率에 따라)를 中心으로 品質(等級), 階級의 規制, 廣告·販賣 促進과 調査·研究를 포함하여 發動하고 있으며 out sider 規制에 완전한 效果를 보고 있다. 우리도 이를 참고 삼아 國家權力的인-濟州道 條例등으로 規定을 만들어 이를 지켜 나가도록 할 필요가 있다. 감귤은 특히 생산자 자체가 多樣하여 同質의이라 보기 힘들고, 89年度와 같은 과잉

극면을 극복하려면, 品質을 向上시키고 調整販賣를 적극적으로 실현하려면, 더욱이 開放體系에 대응해야 하는, 또 앞으로 생산자에 의한 加工사업을 전개하려면 marketing order와 같은 제도적 規制가 불가피하다고 본다. 다음 몇가지를 제기한다.

㉔ marketing order 방식을 選別的으로 적용시키는 방법이다. 例컨데 해거리현상-과잉일때, 또는 과소생산으로 加工用이 부족할 때 加工用的 적정 쿼터 의무화 적용 등을 생각해 볼 수 있다.

㉕ 위에서 지적한 미국과 같이 調整販賣를 위해 週別, group別(이때는 商人出荷의 조정도 필요하기 때문에 商人販賣에도 이를 적용시켜야 한다) 販賣量 規制 또는 調整 등에 적용시키는 방법이다.

㉖ 광고·판매촉진, 해외시장조사·연구등을 위해 15kg當 예컨데 20~30원을 받는 check off 制(우리나라에서 볼 때는 自助金의인 성격임)를 導入한다.

㉗ 調整販賣를 실질적으로 실현하기 위해서는 選果場을 등록제로 하여(물론 商人所有의 선과장도 등록제에 포함시킨다) 이에 따른 재배면적-생산량을 중심으로 出荷調整, 가공용 배정등을 選果場 中心으로 割當하는 방식을 검토해야 한다.

(8) 몇가지 補完造成

① 柑橋組織의 擴充

현재 제주 柑協은 우선 지역적으로 2個市, 2個郡을 포용하고 있는 外形으로 볼때는 巨大性을 갖고 있으나 실인즉 제주 전체 감귤 생산량의 27.3%-농정도를 cover하고 있다(조합원수에 있어서도 제주 재배농가의 31.3%만 가입하고 있다). 워니워니해도 廣域이기 때문에 支所(6개) 體制로 운영하고 있는데 支所란 것이 연락기구로서 주요 결정권이 없기 때문에 서귀포 本所가 결국은 全道를 cover하고 있는 셈이다. 그래서 柑協을 보다 專門農協으로서 명실공히 제구실을 하려면 1點中心體系에서 分化-專門化의 高度化 방법을 생각해 볼 수 있을 것이다. 즉 그것은 協同組合이 地緣組織임을 감안하여 濟州市-北濟州郡을 中心으로 하는 第2의 柑協을 創出시키는 일이다. 물론 현재 邑面單位農協(綜合農協)이 감귤 생산-판매업무도 주요 업무로 담당·처리하고 있다. 그렇기 때문에 별도의 柑協組織이 필요하겠느냐가 제기될 수 있다. 앞으로 柑協, 農協의 業務重復등 더욱 검토되어야 하겠지만 현단계에서 볼 때 다음의 狀況을 고려하면 第2柑協組織이 필요하다.

北郡地域은 주지되는 바와 같이 이른바 월동채소 主産地를 형성하고 있지만 아직껏 系統出荷는, 양파를 제외하면 10% 内外에 불과하다. 이와 같이 單位農協은 綜合農協으로서의 복합성을 지니고 있기 때문에, 아니면 販賣問題는 도외시했기 때문에 관할 생산농가가 생산하는 원예작물 하나 제대로 처리 못하고 있는 실정이다. 이러한 狀況에 겨울이라는 똑같은 계절의 業務인 柑橋 販賣問題까지 겹쳐서 처리한다는 것은 많은 문제를 지니고 있다. 그래서 單位農協은 이제부터 보다 채소류등 원예부문에 관심을 기울이는 원예전문농협화의 길로 나가게 하고 감귤은 아예 분리,

전문화하는-감협을 새롭게 조직하여 감귤문제를 전담시키는 것이 바람직하다고 생각된다.⁵⁸⁾ 그렇게 함으로써 현재의 單協과 柑協間의 重複出荷등을 없앨 수 있어 조정판매도 기존 제주감협과 제2감협과 제2감협간의 협의에 따라 적극 추진할 수 있을 것이다. 새로 생기는 柑協은 우수한人材들을 채용하여 과감한 마케팅 전략을 수행하는등 마케팅 혁신을 추진함으로써 기존의 제주감협을 體質改善시키는데도 기여될 수 있을 것으로 본다. 동시에 柑協內에 柑橘綜合研究所를 附設하여 海外情報 및 國內流通問題등 심층적인 조사연구기능을 확대할 필요가 있다.

② 柑協振興基金 造成

이른바 自助金制가 곧 실현될 것으로 보이는데 그 實施品目은 돼지, 닭, 우유, 기타 농림수산부령이 정하는 농축산물로 되어 있다. 내용을 보면 다음과 같다.

○ 自助金 運營主體：生産者團體

○ 自助金 助成基準：自助金 運營團體의 정관에 정하는 바에 따라 農漁民이 自律的으로 생산자 단체에 納入하는 금액으로 조성

○ 補助金支給：생산자단체가 自助金으로 매년 조성한 금액의 50% 범위내에서 보조금 지급

○ 自助金의 用途：飼育調節事業, 收買備蓄 및 販賣事業, 消費促進을 위한 홍보사업, 기타 需給 및 價格 安定을 위해 필요한 사업

○ 추진계획：90年 下半期부터 여건이 성숙된후 생산자 단체가 主體가 되어 施行, 이상과 같은 自助金은 우선 축산분야에 적용, 실시된 것으로 보이며 감귤등 과실류는 시행령에서 어떻게 될지 아직 알 수 없다.

그런데 여기서 논의해두고 싶은 것은 美國, 日本等 先進國에서 이러한 제도가 시행되고 있었다 했는데 그 내용을 잠깐 알아보고자 한다.

미국은 check·off라고 해서 法律에 의해 판매되는 모든 生産品目에 대하여 單位量當 一定額(例：小麥 1부셀=27.2kg當 1센트=1989년 換率 671.5원=6.75원)을 징수하여 販賣促進과 研究·開發에 사용한다. 穀物의 경우는 州議會의 결정에 따라 州單位에서 이루어지고 있다. 단 酪農은 全國一律(national·check·off) 적용되어 왔고 牛肉, 豚肉도 85年 農業法에서 national·check·off으로 인정되었다.

한편 農務省(담당 FAS)은 農務省 協力團體가 海外에서 판매촉진을 할 때 一定額 支援하는데 대개 團體가 check·off에 의해 형성된 기금중 해외 판촉에 쓰는 금액과 비슷한 資金(Matching Fund)을 支出하고 있다.

58) 제주지역은 시설부문, 화훼부문, 월동채소류, 앞으로 기대되는 洋菜類등 園藝作物이 상당히 발전될 전망이고, 아니 발전되어야 할 분야이다. 그런데 아직까지는 이들 분야에 대한 생산-판매의 system化가 제대로 되어있지 않다. 그래서 현재 單位綜合農協을 專門化라는 趨勢에 따라 園藝專門化農協의 방향으로 적극 유도해 나가야 할 것이다. 위의 화훼류등은 協會形態로 정교교환등을 하고 있지만 더욱 발전되려면 經濟組織化의 길이 요구되고 있다. 이러한 협회조직등을 보다 經濟組織化-發展할 수 있는 종합적인 검토가 농협등과 관련하여 있어야 될 것이다.

이상과 같이 미국은 一定額을 생산자부터 징수하며 주로 판매촉진과 연구·개발 등에 쓰고 있으며, 특히 최근은 海外에서의 販促費로 많이 쓰고 있으며 이에 相應하는 자금을 또한 農務省이 지원해주고 있다. 그런데 이러한 資金에서 價格補填등의 目的에는 쓰여지고 있지 않다. 價格支持는 별도의 cost·所得保障政策에 의해 정부 재정에서 직접 보조되고 있다.

감귤은 販賣管理費=40센트×1987年 換率 822.6원=329.04원÷17kg=19.35(kg當) 廣告선전비=23.0센트×822.6원=189.2원÷17kg=11.13원(kg當)을 받고 있다.

日本의 경우 감귤에 대해서 보면 中央 果實生産 出荷 安定基金 協會(財團法人)가 있고 道單位 즉 道縣 果實 生産 出荷 安定基金 協會(社團法人)가 있어 생산자단체, 集出荷業者團體, 加工團體, 道府縣, 中央 果實生産 出荷 安定基金 協會(財團法人) 등으로 회원이 구성되어 있다. 바로 여기에서 例컨데 加工原料 果實 安定 對策事業 등을 전개하여 加工原料 果實값이 떨어졌을 때 補給金を支給하고 있다. 이와같이 日本은 價格補填 등을 중심으로 지원해주고 있는데 그 기금구성은 생산자 및 생산자단체, 유통업체단체, 가공단체 등의 支給에 의해 이루어지고 있다.

이상 미국, 일본의 例를 보았는데 미국은 생산자로부터 일정액을 징수하여 주로 販賣促進, 研究·開發등에 쓰여지고 있으며, 일본은 相關단체들로 지원을 받아 기금을 형성하여 가공감귤 등의 價格補填 등에도 쓰여지고 있어 補填基金 役割도 하고 있다. 그러므로 우리나라의 自助金은 미국·일본제도를 혼합시킨 듯한 것으로 보인다. 앞으로 시행세칙이 나와 보아야 확실해질 것이다.

어떻든 濟州의 감귤농업에 장기적인 안정된 발전을 하기 위해서는 어떤 형태이든 基金이 필요한데 그 助成은 生産者로부터 일정금액을 수(例컨데 15kg당 50~100원정도)함은 물론 加工業者, 流通業者, 中央 및 地方行政, 中央 및 地域 生産자 단체=農協 등이 일정액을 분담하여 기금을 조성할 필요가 있다.⁵⁹⁾ 이러한 기금은 다음의 사업에 쓰여질 수 있을 것이다.

- ㉔ 감귤 計劃生産·出荷事業
- ㉕ 加工原料 果實價格 安定對策事業
- ㉖ 감귤 소비촉진 특별대책 사업
- ㉗ 輸出支援事業(生果 및 加工品)
- ㉘ 海外市場調査, 研究 등의 사업

물론 기금조성방법, 운영기구등에 대한 연구 검토는 더욱 진행되어야 할 것이다.

③ 流通施設近代化 및 擴充

감귤저장고, 선과장-선과기, 보유차량 등의 近代化-擴充事業이 예컨데 5個年計劃등을 세워 積極적으로 近代化事業을 추진시켜 나가야 한다.

59) 정부는 柑橘濃縮쥬스, 오렌지생과 일부 수입에 따른 關稅 收入 등의 일부를 柑橘農業保護에 적절히 投入되어야 할 것이며, 加工業者는 加工用 감귤 價格確保하는 차원에서, 流通業者는 國內의 生産·出荷 安定을 위해 감귤진흥기금에 일정 기여가 있어야 될 것이다.

④ 生産者 組織에 의한 加工事業

加工事業은 價格暴落對策(價格 安全調整辯) 더 나아가서는 새로운 需要創出 機能으로서도 중요하다. 그렇기 때문에 국고의 지원, 농협중앙회의 지원등은 물론 지역생산자 단체 및 生産者들이 棼心하여 加工事業을 전개 정착시켜야 할 것이다. 여기에는 (그림 9)의 제주농업 경제사업단 내지 별도의 法人을 형성하여 專門經營化해 나감은 물론 생산자들도 주식참여 方法등을 검토하여 적극적이고 주체적인 참여가 있어야 할 것이다. 사실 제주감귤농업은 제주의 地場産業이며 地域文化를 형성하고 있기 때문에 開放品目에서도 제외되어야 할 것이다. 다시 말해서 GATT의 Waiver品目에 해당되어야 마땅하다 함이다.