

產地生協과 消費地生協간 유기농산물 직거래 시스템 모형의 개발에 관한 연구

장원석 · 김 호 · 허승욱 · 김필봉

(단국대학교 농과대학 환경·자원경제학과)

A Study on the Development of Direct Marketing System Model between Rural and Urban Cooperatives for Organic Farming Products

W. S. Chang · H. Kim · S. W. Heo · P. B. Kim

Dept. of Environmental & Resource Economics, College of Agriculture,
Dankook Univ., #29, Anseo-dong, Cheonan, Chungnam, Korea

적 요

우리나라에서는 약 90여개의 산지 및 소비지생협이 유기농산물 직거래를 담당하고 있다. 이 생협들의 경영실태를 분석해 본 결과, 경영상 많은 문제점이 있는 것으로 나타났다. 또한 직거래 형태도 비효율성을 보이고 있다. 먼저, 소규모 산지생협 또는 개별 생산자와 소비지생협간에 각각의 산지개발과 수송, 각 생협이 각자의 조합원에 대한 독립적인 공급 등으로 인해 거래총수(去來總數)가 증가하여 물류비용이 증가하고 있다. 또한 수급조절 기구가 없고 적정가격 형성이 곤란하다는 문제점이 발생되고 있다. 뿐만 아니라 영세한 소비지 생협의 경영적자와 사업 및 생협운동 추진상의 비효율성이 대두되고 있다. 이같은 문제점의 해결방안으로서, 생산지역의 단지화와 생산자조직의 육성을 통해 기술교류, 생산비 및 물류비용을 절감할 수 있다. 또한 소비지에 시·도별 물류기구 또는 유기농산물 거래소를 설립하여, 수급조절 및 가격형성의 기능, 유통과정에서의 물류비용 절감을 도모해야 한다. 그리고 판매방식도 현행의 주도적인 공동주문 및 공급과 더불어 일반 소매기구 및 직영판매점 등으로 다양화를 시도하여야 한다. 이러한 방안의 추진에 앞서, 일부 지역에 중복 설립되어 있는 소규모 생협의 통합으로 적자경영의 극복, 효율적인 생협운동과 물품공급 사업을 추진해 가야 한다.

1. 서 론

최근들어 수입농산물의 위해성(危害性)과 우리나라 농업의 존재 위기에 대한 생산자조직 및 소비자조직의 관심이 높아짐에 따라 협동조합 정신에 입각한 직거래가 추진되고 있다. 즉, 인간의 생명을 보존·유지하는데 필수 불가결한 식품의 안전성과 신선도의 중요성을 강조하는 새로운 식품관이 형성

되고 있다. 또한 익명의 생산자와 소비자간에 지속적인 상호 교류를 통해 협동정신을 고취시키고, 이를 바탕으로 하여 도농간 생활공동체 의식과 생명의를 갖도록 하는 것을 목표로 설정하고 있다. 예컨대 유기농산물 직거래의 구체적인 목표로서 생산자는 소비자의 생명을 보호하고, 소비자는 생산자의 생활을 보장한다는 점을 들고 있다.

하지만 이같은 유기농산물 유통은 직거래의 두 주체인 산지생협과 소비지생협 모두 경제적인 측면에서 많은 문제점을

가지고 있다. 예컨대 수급조절의 곤란, 산지와 소비지간 원거리 및 소량 유통에 의한 물류비용의 과다, 가격결정방식의 미수립, 거래품목 및 물량의 지속적인 확보, 일정한 규격과 품질, 소비자 공급가격의 경직성 등에 대한 명확한 해결책이 마련되지 않고 있다. 뿐만 아니라 생협 경영의 불안정성 및 경직성, 조합원 확대 및 조합원당 구입액의 정체, 생협직원의 과중한 업무와 잦은 이직(離職), 소규모 생협의 난립 등의 문제점도 발생되고 있다.

따라서 이 연구는 유기농산물 직거래의 의의와 유형을 살펴보고, 산지 및 소비지 생협의 경영실태를 분석하였다. 그리하여 생협의 경영상 문제점을 도출하여 유기농산물 직거래 시스템 모형과 발전단계의 정립을 시도하였다.

II. 유기농산물 직거래의 의의와 유형

1. 유기농산물 직거래의 경제적 의의

농산물 직거래는 유통의 중간단계를 거치지 않음으로써, 유통효율성을 제고시켜 생산자수취가격을 향상시키고 소비자 지불가격을 저하시키는 유통방식이다. 또한 직거래를 활성화시켜 복수의 유통체계를 갖추도록 함으로써, 유통경로간에 경쟁을 촉진시켜 도매시장 유통기능의 효율성 제고를 도모하고자 한다.

그런데 협동조합이 주체가 되는 직거래는 일반적인 직거래와 차이점이 있다. 일반적인 직거래의 경우, 유통 주체가 상인이든 협동조합이든 관계없다. 즉, 도매시장을 경유하지 않는 형태의 직거래를 총칭하는 유통경로를 의미한다. 이러한 직거래의 대표적인 사례로서, 대도시의 백화점 슈퍼마켓이나 대기업의 슈퍼체인 등의 농산물 구매 및 판매방식을 들 수 있다. 이들이 수행하는 직거래의 주된 목표는 유통경로 단축을 통한 유통마진의 절감 부분을 주된 수입원으로 하고자 하는 데에 있다. 이같은 직거래에서 중요시되는 점은 가격의 높고 낮음이나 이윤의 많고 적음이다.

그러나 협동조합 직거래는 협동조합이나 비영리단체가 유통주체가 되며, 유통과정에서 발생하는 이익이 어떠한 방식으로든 생산자와 소비자에게 귀속된다. 또한 직거래의 목표도 가격이나 이윤 등 경제적인 측면 뿐 아니라 비경제적인 측면 즉, 사회나 국가의 건전한 발전을 위해 필요한 철학적 또는 이념적인 측면의 목표를 설정하고, 그것을 추구해 가는 하

나의 활동으로서 수행하는 것이다. 물론 협동조합 직거래에서 경제적인 측면이 무시되거나 중요시되지 않는 것은 아니며, 다만 관점의 문제일 뿐이다.

유기농산물 직거래의 경제적 의의를 더욱 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 유통비용의 절감을 도모할 수 있다. 즉, 도매시장내에서 부과되는 상장수수료와 위탁수수료, 하역비, 쓰레기 유발금 등의 비용은 전액 절감된다. 도매시장이 요구하는 불필요한 규격화 및 등급화에 드는 비용과 대도시까지의 장거리수송에 있어 파손을 방지하기 위한 과잉 포장에 따른 포장비용이 절감될 수 있다.

둘째, 적정이윤의 수취가 가능하다. 즉, 상인이 수취하는 상업이윤과 협동조합의 기본 인건비간의 차액이 절감된다.

셋째, 안전성과 신선도를 보장할 수 있다. 도매시장 유통은 생산자로부터 소비자에게 이르기까지 다단계의 유통주체를 거치기 때문에 농산물의 신선도가 저하된다. 따라서 생산자로 하여금 미숙품을 출하하게 하거나, 신선도 저하 방지를 위해 유해첨가물을 사용하게 하는 것이다.

넷째, 소비자의 농산물에 대한 평가와 의견을 반영하는 것이 용이하다. 직거래는 생산자와 소비자가 직접 만날 수 있는 시스템이기 때문에, 다양한 공동행사를 통해 대면할 기회가 많은 것이다.

2. 유기농산물 직거래의 사회 문화적 의의

산업화와 전문화, 도시화의 진전에 따라 농촌과 도시간 문화적, 전통적인 괴리가 갈수록 심화되어 가고 있다. 그런데 생협이 주체가 되는 유기농산물 직거래는 농산물의 거래 뿐 아니라 도농간 생활공동체 형성, 환경보전과 협동조합의 가치도 동시에 추구하고 있다. 따라서 이같은 도농간 사회 문화적 이질감과 괴리감의 폭을 좁혀 전통과 의식, 생활양식 등 측면의 공통점을 회복할 수 있다.

유기농산물은 생산자조직과 소비자조직간 직거래를 기본으로 하고 있다. 생산자조직은 지역내에서 생산자들이 생산 및 유통의 공동활동을 통해 지역사회의 문화적 전통의 공유성과 지역공동체 의식을 형성하는데 유리한 조건을 제공해준다. 과거 전통사회에서는 생산과 소비가 미분리되고 생산활동에 있어 협동화가 필수적인 요인으로 작용하였기 때문에, 부락단위의 지역공동체 의식의 형성과 공동의 경제 및 문화활동

을 수행하였다. 그러나 상업농의 진전과 기계화, 이기주의적 사고의 확대 등에 의해 지역공동체 의식이 해체될 위기에 이르른 것이다.

또한 도시 소비지역은 직업의 분화 및 다양화와 전문화, 도시생활의 익명성 및 이기주의와 폐쇄성 등이 지배적인 생활양식으로 자리잡게 되었다. 따라서 도시문화도 형식적이고 이기적이며, 외래적인 성격을 가지게 되었다. 유기농산물 소비자조직은 전통적인 공동체적 농촌문화와 협동심을 보급하는 중요한 역할을 수행하고 있다.

더욱이 생산자조직과 소비자조직간 유기농산물 직거래는 농촌지역의 생산물을 매개로 하여 동질감과 유대감을 회복시킬 수 있는 기능을 한다. 그리하여 우리나라의 농업·농촌문제가 농민에 국한된 것이 아니라 소비자를 포함한 전국민적 문제임을 인식할 수 있도록 해주는 것이다. 즉, 농산물은 그 지역의 자연기후와 인간, 노동, 물, 공기, 토양, 기술, 정신 등 다양한 측면의 지역적 조건을 이용하여 생산된 지역사회의 문화적 산물이다. 농산물의 소비는 실제로 생산된 지역의 농업문화와 전통을 소비자가 흡수하고 있다는 관점이 중요하다. 이에 대한 이해와 관심을 가능하게 하는 유기농산물의 직거래는 생산자가 한 지역의 유형적 및 무형적 문화를 흡수·이용하여 생성시킨 생산물을 소비자에게 직접 전해줌으로써, 상호 공동체 의식을 가질 수 있게 하는 것이다.

3. 유기농산물 직거래의 유형

유기농산물의 직거래 유형은 크게 다음 세가지로 구분할 수 있다(그림 1).

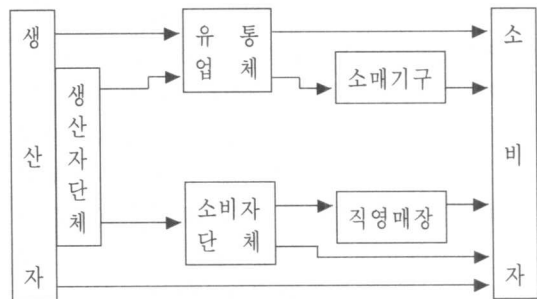
첫째, 생산자와 소비자의 직거래 방식이다. 이 방식은 거래단위가 소량이며 생산자가 직접 공급하며, 도농간 인적인 유대관계가 강하다는 특징이 있다. 이 유형은 지방 중소도시의 소비자와 인근 농촌지역의 생산자간에 이루어지고 있는 지역내 직거래 방식이다.

둘째, 생산자단체와 소비자단체(생협)를 통한 직거래방식이다. 이 방식은 직거래의 경제적 측면과 운동적 측면이 조화된 형태로서 생협 유통의 대부분을 차지하고 있다. 이 소비자생협들은 주부조합원으로 구성되어 있으며 3~5가구를 한 단위로 하여 공동주문 및 공급방식을 취하고 있다. 그런데 최근 들어 공동주문 단위의 해체 및 분리와 이에 따른 1회 주문량의 소규모로 인해 물류비용이 많이 들고 있다. 따라서 소비자

단체가 직접 또는 회원의 공동출자에 의하여 직영판매장을 설립 및 운영하는 예가 늘고 있다.

셋째, 생산자 또는 생산자단체와 유통업자간의 직거래방식이다. 이 방식은 일반농산물과 백화점 슈퍼마켓 또는 일반 슈퍼체인에서 상호 판매경쟁을 하고 있는 형태이다. 또한 일반 유통기구를 통해 소비자에게 판매하는 경로에서는 유기농산물의 공급 독과점 위치를 차지하고 있다. 따라서 가격차별화를 실시하고 있으며, 유기농산물의 브랜드화에 적극적이다.

그림 1. 유기농산물의 유통경로



(그림1)의 유통경로를 더욱 확장시켜 나타낸 것이 (그림 2)이다. 이를 통해 알 수 있는 바와 같이, 유기농산물의 생산지역이 확대되어 가고 생산량도 증대되어 감에 따라 유기농산물의 직거래 형태는 매우 복잡해지고 있다.

그 유형을 보면, 대체로 다음 네가지로 요약할 수 있다.

첫째, 생산자와 소비자간 개별적으로 이루어지고 있는 유형이다. 이같은 직거래는 초기 형태가 아직도 잔존하고 있는 유형으로서 소규모 인적인 교류에 중점을 두고 있다.

둘째, 생산자 또는 생산자단체와 소비자단체간 직거래 유형으로서, 공급대상은 조합원으로 가입한 소비자로 한정되어 있다. 이 유형은 현재 전국적으로 조직되어 있는 약 90여개에 이르는 소비자생활협동조합의 대부분이 취하고 있는 주된 직거래 방식이다. 생협이 이같은 방식을 고수하고 있는 이유는 협동조합운동의 목표 달성이라는 취지에 중점을 두고 있기 때문이다.

셋째, 일부 생협 또는 소비자단체가 소비자회원의 주문에 따라 직접 공급해주는 방식과 직영판매장을 통한 불특정 다수의 소비자에게 직접 판매하는 방식을 겸하고 있는 유형이다. 직매장의 운영은 회원 또는 조합원의 확대에 의한 공급물량의 증대에 한계를 보이고 있거나, 공동주문·공급단위의

해체로 인해 개별주문·공급이 증가함에 따라 물류비용이 늘어나는 데에 그 주된 원인이 있다.

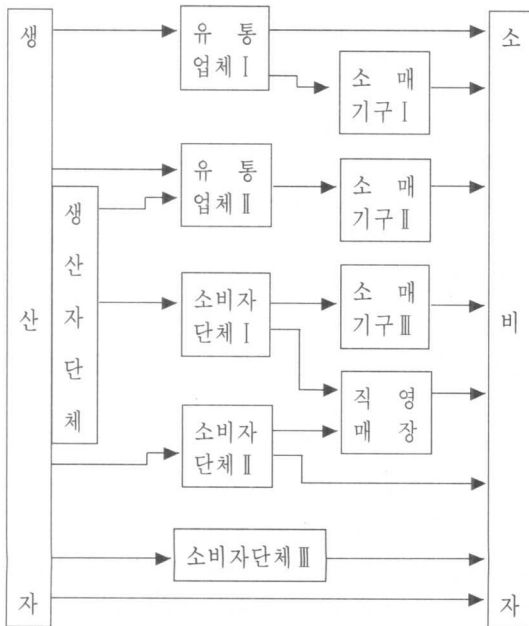
넷째, 유통업체가 소비자회원에게 직접 배달하거나 소매기를 통해 소비자에게 판매하는 유형이다. 비영리적인 소비자단체와는 달리, 상업이윤의 극대화를 목표로 운영하고 있는 유통업체의 이같은 판매방식은 경영의 효율성과 일반농산물 유통업체에 대한 경쟁력을 가지고 있다는 특징이 있다. 또한 가공식품의 판매비율을 높여감으로써, 1차농산물 소매의 물리적 및 경제적 위험을 최소화하고 있으며, 일반농산물에 대한 가격차별화에 성과를 보이고 있다.

이처럼 직거래 시스템이 복잡하고 다양화되어 가고 있는 중요한 원인을 구체적으로 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 정부의 중소농 고품질 농산물 생산지원대책에 기인하여 유기농산물 생산지역 및 생산량이 증대되고 있다. 이 대책에 의해 1996년부터 각 군당 1개 지역씩 전국적으로 총 100개소를 선정하여 지원하고 있다. 또한 팔당상수원지역에 대한 농림부와 서울시, 농협중앙회의 적극적인 지원도 이루어지고 있다. 이것은 많은 품목의 유기농산물 생산량을 증대시키고 있으나, 이에 대한 유통대책은 이를 완전하게 소화시키기에는 부족한 실정이다.

둘째, 일반 유통업체의 유기농산물 유통에 대한 새로운 진

그림 2. 유기농산물 직거래 유형



입이 시도되고 있다. 이는 소득수준의 향상에 따른 식품소비의 고급화와 건강에 대한 관심의 증대로 인해, 유기농산물에 대한 수요의 증가가 예상되기 때문이다.

셋째, 기존의 소비자단체가 다양한 판매방식을 도입하고 있기 때문이다. 현행의 소비자 조합원 또는 회원에 대한 공동주문방식은 생산량을 소비시키는 데에 한계를 보이고 있다. 또한 개별주문 사례의 증가와 공급지역 분산의 심화로 인해 물류비용이 과다하게 소요되고 있다. 따라서 생산자수취가격의 정체성 또는 소폭 인상에도 불구하고 소비자지불가격의 점진적 또는 대폭 상승 현상이 발생되고 있다. 그리하여 소비자회원의 출자에 의한 직매장의 설치 및 운영을 통해 유기농산물 수요자에 대한 원활한 공급과 물류비용의 절감을 도모하고 있는 것이다.

Ⅲ. 산지 및 소비지 생협의 경영실태 분석

1. 주요 생협의 변천과정

가. 주요생협의 조합원 수 변동추이

(표 1)은 주요 소비지 및 산지 생협의 연도별 조합원 수 변동추이를 나타낸 것이다. 소비지 생협은 한살림과 경실련 정농생협, 민우회, 바른생협, 안산생협, 신협한우리, 원주 한살림, 조선대 생협, 한밭살림, 경남한살림 등이다. 그리고 산지생협은 호저생협과 풀무생협, 괴산생협, 덕촌생협, 부남농민 생협 등이다. 이 가운데 산지생협인 부남농민 생협은 1997년부터 활동을 중단하였는 바, 이 생협을 제외하고는 모든 생협에 있어 조합원 수가 증가 추세에 있다.

그런데 이 표에 나타난 바와 같이, 소비지 생협의 조합원 수 증가율이 산지 생협의 경우보다 더 크다. 예컨대 소비지 생협의 경우, 신협 한우리 생협은 1993년에 비해 1996년의 조합원 수가 3.76배로 가장 많이 증가한 것으로 나타났다. 그리고 여성민우회 생협은 2.03배, 한밭살림생협은 2.01배, 한살림은 1.93배 증가하였다. 그러나 산지생협의 경우를 보면, 덕촌생협의 1993년도 조합원 수는 180명이었는데 1996년도에는 221명으로 1.23배 증가함으로써, 조사대상 산지생협 가운데 가장 높은 증가율을 나타내고 있다. 또 호저생협은 1.14배, 풀무생협은 1.12배 증가하였다.

이러한 점은 다음과 같은 사실을 보여주고 있다고 할 수 있다.

표 1. 주요 생협의 연도별 조합원 수 변동 추이

(단위:명)

구분	1993	1994	1995	1996	96/93
한살림	6,742	9,574	11,914	12,984	1.93
경실련 정농	1,300	1,700	1,500	2,250	1.73
민우회	1,303	1,919	2,231	2,651	2.03
바른	1,520	2,072	2,335	2,411	1.59
안산	513	557	680	853	1.66
신협 한우리	247	642	813	928	3.76
원주 한살림	1,439	1,803	1,894	1,915	1.33
호저	121	121	117	138	1.14
조선대	5,580	8,374	8,678	8,964	1.61
풀무	345	400	384	387	1.12
한밭살림	690	1,056	1,236	1,384	2.01
괴산	450	450	500	450	1.00
덕촌	180	207	220	221	1.23
경남 한살림	1,345	1,624	1,710	1,778	1.32
부남농민	135	-	126	126	0.93

자료:생협중앙회

첫째, 농업경영방식을 유기·자연농업 등 환경농업으로 전환하고 있는 농가 수의 증가율이 낮거나, 개별적으로 환경농업을 경영하고 있다는 점 또는 환경농업 생산자조직의 활성화가 미진하다는 점 등이다.

둘째, 소비지에서의 유기농산물에 대한 관심이 높아지고 있다는 점이다. 특히, 서울 및 수도권 지역의 생협 조합원의 수가 지방도시의 경우보다 상대적으로 더 많이 증가한 것으로 보아, 전자 소비자들의 관심이 더 높다고 할 수 있다.

셋째, 산지생협의 조합원 증가율이 상대적으로 낮은 것은 환경농업의 농업기술적 곤란성과 생산물의 유통 체계의 미정립에 그 원인이 있는 것으로 생각된다.

나. 주요 생협의 출자금액 변동추이

조사대상 생협의 1996년 12월말 현재 출자금액을 살펴보면 다음과 같다(표 2). 소비자 생협의 경우, 한살림이 722,804천원으로 가장 많고, 그 다음이 경남 한살림으로 127,447천원이었으며 경실련 정농생협 123,353천원, 바른생협 99,317천원, 원주한살림 99,129천원의 순으로 나타났다. 산지생협으로서는 풀무생협이 110,397천원이었고, 괴산생협 51,769천원, 덕촌생협 41,935천원 순이었다.

조사대상 생협의 연도별 출자금액 변동추이를 보면, 소비

지생협 중 경실련 정농생협은 1993년 40,000천원에서 1996년 123,353천원으로 가장 많이 증가하였는 바, 약 3.1배의 증가율을 보이고 있다. 그리고 나머지 소비자 생협의 1993년 대비 1996년도의 출자금액 증가율은 한살림이 약 3.0배, 안산생협은 약 2.6배, 여성민우회 생협 약 1.9배의 순이었다. 산지생협의 경우, 덕촌생협이 약 1.8배로 가장 높았고, 그 다음이 괴산생협과 호저생협으로 각각 약 1.7배이었으며, 풀무생협은 약 1.4배로 나타났다.

주요 생협의 출자금액은 시간이 경과함에 따라 증가하고 있으나, 조사대상 생협 15개 가운데 1억원을 넘는 생협은 한살림과 경남 한살림, 경실련 정농생협, 풀무생협 등 4개에 불과하다. 이를 제외한 대부분의 생협이 운영상 영세성을 벗어나지 못하고 있으며, 대외신용도가 낮다는 사실을 말해주고 있다. 즉, 출자금은 조합원 자격을 획득하는 조건으로서, 모든 조합원이 불입해야 하는 의무사항이며 생협의 사업 수행을 위한 자금으로서 중요한 역할을 한다. 그리고 생협의 대외신용 능력을 측정하는 기준이 되고 있는 것이다.

다. 주요 생협의 매출액 변동 추이

생협 사업의 성장정도를 나타낸 것이 (표 3)의 연도별 매출액 변동 추이이다. 먼저, 소비자 생협의 1996년도 연간 매

표 2. 주요 생협의 연도별 출자금액 변동추이

(단위:천원)

구분	1993	1994	1995	1996	96/93
한살림	238,399	415,000	822,400	722,804	3.03
경실련 정농	40,000	98,000	113,000	123,353	3.08
여성민우회	46,940	63,130	74,775	86,955	1.85
바른	69,937	84,873	95,573	99,317	1.42
안산	16,238	30,356	62,471	42,025	2.59
신협 한우리	29,332	42,610	47,004	50,678	1.73
원주 한살림	58,528	88,300	92,826	99,129	1.69
호저	12,079	16,400	17,160	20,200	1.67
조선대	36,820	54,865	57,485	61,955	1.68
풀무	77,000	115,178	124,733	110,397	1.43
한밭살림	20,000	24,663	24,620	30,114	1.51
괴산	30,000	34,642	46,000	51,769	1.73
덕촌	22,762	26,039	38,148	41,935	1.84
경남 한살림	70,882	113,470	124,445	127,447	1.80
부남농민	47,000	-	22,000	46,000	0.98

자료:생협중앙회

출액을 보면, 한살림이 약 68억원으로 가장 많고 그 다음이 조선대 생협으로서 약 14억원이었으며, 여성민우회 생협은 약 12억원, 원주한살림과 경실련 정농생협이 각각 약 10억원 씩의 매출액을 나타내고 있다. 그리고 산지생협의 경우, 괴산 생협이 약 12억원으로 가장 많고 풀무생협은 약 10억원의 연 매출액을 나타내고 있다. 여기에서 소비자 생협의 매출액이 산지생협보다 비교적 많다는 점을 알 수 있다.

1993년과 비교한 1996년의 매출액 변동추이를 보면, 소비자생협에서는 안산생협과 신협한우리 생협, 경남한살림이 각각 2.95배와 2.47배, 2.35배로서 증가율이 높게 나타나고 있다. 그리고 산지생협 중에는 호저생협이 약 3.1배로 가장 높은 증가율을 보이고 있고, 부남농민생협이 약 2.4배, 나머지는 약 1.5배 안팎이었다.

연도별 매출액 증가율을 비교해 보면, 소비자생협의 경우가 산지생협 보다 비교적 더 크다는 사실을 알 수 있다. 이것은 다음과 같은 5가지에 그 원인이 있는 것으로 추측된다.

첫째, 산지생협이 소비자 생협에 비해 판매상 불리한 여건에 놓여 있다는 데에 기인한다. 즉, 소비자생협은 소비자로부터 주문을 받은 물량만 조달하여 공급하면 된다. 그렇지만 산지생협은 생산된 물량 전량을 소비자생협에 판매하지 못하면, 나머지는 시장 또는 상인에게 출하할 수밖에 없다는 점이

다.

둘째, 산지생협 유통마진 상승률과 소비자 생협 유통마진 상승률간의 차이에 기인한다. 일반적으로 농산물 유통마진의 상승률은 소비자 유통마진의 경우가 상대적으로 높게 나타난다. 그리하여 수요량의 증가율이 약간만 상승하여도 소비자 지불가격이 상승함으로써, 소비자생협의 매출액은 크게 증가하게 된다.

셋째, 산지생협의 판매처는 일정한 반면, 소비자 생협의 산지 선택폭은 다양하다. 특히, 산지에 생산자조직을 설립하지 않고, 개별적으로 생산 공급하고 있는 농가도 상당한 비중을 차지하고 있다. 소비자 생협은 이러한 개별농가와도 거래를 하고 있다.

넷째, 소비자생협이 취급하고 있는 물품은 농산물에 국한되어 있지 않고 공산품과 가공품, 건어물도 포함되어 있다. 따라서 주로 농산물을 생산 출하하고 있는 산지생협의 매출액과 비례적으로 증가하지 않는 것이다.

다섯째, 산지생협 조합원인 유기농산물 생산자 수의 증가율보다는 소비자생협 조합원인 소비자 수의 증가율이 더 크다. 생산자의 경우, 농법의 전환이라는 획기적인 생활의 변화와 물리적 및 경제적 위험을 감수해야 한다. 그렇지만 소비자는 큰 경제적 위험부담없이 상대적으로 단순하고 일시적인

표 3. 주요 생협의 연도별 매출액 변동추이

(단위:천원)

구분	1993	1994	1995	1996	96/93
한살림	3,572,891	5,500,000	6,631,009	6,838,714	1.91
경실련 정농	480,000	700,000	991,000	1,013,124	2.11
여성민우회	581,829	924,349	1,087,321	1,224,934	2.11
바른	619,084	541,275	833,670	816,863	1.32
안산	168,722	386,679	510,488	498,554	2.95
신협 한우리	148,962	266,000	362,815	367,818	2.47
원주 한살림	604,052	870,000	936,928	1,031,267	1.71
호저	154,691	155,900	370,000	480,000	3.10
조선대	718,530	1,100,000	1,334,429	1,427,300	1.99
풀무	600,000	697,544	750,053	999,298	1.67
한밭살림	220,000	349,295	419,217	420,406	1.91
괴산	770,000	924,592	1,025,000	1,220,973	1.59
덕촌	239,000	247,730	266,834	283,739	1.19
경남 한살림	379,530	513,583	591,042	890,573	2.35
부남농민	108,000	-	67,000	264,000	2.44

자료:생협중앙회

선택의 변화만으로도 소비할 수 있다. 따라서 산지와 소비지 간 조합원 또는 회원 수 증가율에 차이를 보이고 있는 것이다.

2. 산지생협의 경영실태 분석

정기총회 자료의 손익계산서와 대차대조표를 이용하여 풀무생협과 강원도연합회, 괴산생협, 덕촌생협 등 4개 산지생협의 경영수지와 경영지표를 분석하였다.

가. 경영수지 분석

〈표 4〉는 풀무생협의 경영수지를 나타낸 것이다. 풀무생협은 1995년도에는 약 5천원의 적자를 보았으나, 1996년도에는 13,417천원의 순수익을 내었다. 즉, 1996년의 경우, 수입은 106,271천원이었고 지출은 92,854천원이었다. 그리고 1995년에 비해 1996년의 수입은 약 18% 증가하였고, 지출은 약 3% 증가에 그친 것이다.

그런데 지출면을 살펴보면 관리비가 1995년에는 74.4%, 1996년에는 78.6%로 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 이 가운데 인건비의 비율은 각각 54.4%와 58.5%로 가장 크게 나타나고 있다. 그리고 1995년 대비 1996년 지출 비율이 크

게 증가한 항목은 인건비로서 약 11%와 경비 약 4%이었고, 교육 홍보활동비와 지급이자는 각각 약 73%와 약 12%가 감소하였다. 인건비 및 경비(사무비와 업무회의비, 제세공과금, 감가상각비, 차량유지비 등) 등 관리비의 증가는 물품공급사업의 확대에 따라 비례적으로 증가하는 성격을 가지고 있다. 따라서 풀무생협의 사업이 점차 확대되고 있다는 점을 나타내고 있다 할 수 있다.

한편, 강원도연합회와 괴산생협, 덕촌생협의 1996년도 경영수지는 (표 5)와 같다. 이 3개 생협은 모두 흑자 경영을 한 것으로 나타났는 바, 강원도연합회는 496천원, 괴산생협은 14,585천원, 덕촌생협은 3,302천원의 순수익을 거두었다. 덕촌생협의 경우, 수입 가운데 사업외 수익이 15.5%로서 상대적으로 높은 비율을 나타내고 있다.

지출면에서 관리비가 차지하는 비율이 가장 낮은 괴산생협(72.0%)은 인건비 지출비율도 42.3%로 가장 낮다. 그 대신 사업외 비용의 비율이 26.7%로 가장 높았다. 덕촌생협은 인건비 지출비율이 53.2%이었고, 사업외 비용은 4.3%이었다.

나. 경영지표 분석

대차대조표를 통해 주요 산지생협의 경영지표를 분석하였다. 경영지표는 사업관리비율과 고정비율, 고정장기 적합률,

표 4. 풀무생협의 경영수지 분석

(단위:천원, %)

	구분	1993		1994		96/95
수입	사업수입	89,034	99.0	105,915	99.7	1.19
	사업회 수익	866	1.0	356	0.3	0.41
	계	89,900	100.0	106,271	100.0	1.18
지출	사업비	(384)	(0.4)	(103)	(0.1)	(0.27)
	물품공급 사업비	0	0.0	0	0.0	0.00
	교육·홍보활동비	384	0.4	103	0.1	0.27
	관리비	(66,866)	(74.4)	(73,010)	(78.6)	(1.09)
	인건비	48,845	54.4	54,301	58.5	1.11
	경비	18,021	20.0	18,709	20.1	1.04
	사업외 비용	(22,655)	(25.2)	(19,741)	(21.3)	(0.87)
	지급이자	22,456	25.0	19,741	21.3	0.88
	감모손실	0	0.0	0	0.0	0.00
	기타	200	0.2	0	0.0	—
	계	89,905	100.0	92,854	100.0	1.03
순이익		△5	—	13,417	—	—

자료:풀무생협, 「정기총회자료」, 각년도

표 5. 주요 산지 생협의 경영수지 분석(1996) — 강원도연합회, 괴산생협, 덕촌생협

(단위:천원, %)

	구분	강원도연합회		괴산생협		덕촌생협	
수입	사업수입	72,558	93.7	182,711	98.1	47,221	84.5
	사업회 수익	4,838	6.3	3,516	1.9	8,648	15.5
	계	77,396	100.0	186,227	100.0	55,869	100.0
지출	사업비	(0)	(0.0)	(2,311)	(1.3)	(2,376)	(4.5)
	물품공급 사업비	0	0.0	1,020	0.6	1,424	2.7
	교육·홍보활동비	0	0.0	1,291	0.7	952	1.8
	기타	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	관리비	(71,259)	(92.7)	(123,567)	(72.0)	(47,920)	(91.2)
	인건비	38,186	49.7	72,608	42.3	27,970	53.2
	경비	33,073	43.0	50,959	29.7	19,950	38.0
	사업외 비용	(5,641)	(7.3)	(45,764)	(26.7)	(2,271)	(4.3)
	지급이자	0	0.0	26,960	15.7	0	00.0
	감모손실	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	기타	5,641	7.3	18,804	11.0	2,271	4.3
계	89,905	100.0	92,854	100.0	1.03		
순이익		496	—	14,585	—	3,302	—

자료:강원도 연합회, 괴산생협, 덕촌생협, 「정기총회자료」, 각년도

표 6. 산지 생협의 경영지표 분석(1996)

단위:%

구 분	풀무생협		강원도연합회	괴산생협	덕촌생협
	1995	1996			
사업관리비율	100.0	87.4	99.4	92.2	94.1
고정비율	130.4	127.1	16.5	11.0	77.0
고정장기 적합률	60.7	51.9	10.5	9.2	64.3
노동분배율	54.3	51.1	49.3	39.0	44.7
총자본 회전율	498.8	673.8	35.0	1,236.1	528.6
총자본 이익률	-0.0	9.0	0.4	14.8	1.2
사업이익률	11.9	10.6	17.5	15.0	16.6
사업성장률	107.5	133.2	—	119.1	106.3

자료:풀무생협, 강원도연합회, 괴산생협, 덕촌생협, 「정기총회자료」, 각년도

노동분배율, 총자본 회전율, 총자본 이익률, 사업이익률, 사업성장률 등 8개 항목이다. 이것을 산정하는 식은 다음과 같다.

- 사업관리비율 = 총비용 ÷ 총수익
- 고정비율 = 고정자산 ÷ 자기자본
- 고정장기 적합률 = 고정자산 ÷ (자기자본 + 고정부채)
- 노동분배율 = 인건비 ÷ 총수익
- 총자본 회전율 = 매출액 ÷ 총자본
- 총자본 이익률 = 순이익 ÷ 총자본
- 사업이익률 = 사업이익 ÷ 총매출액
- 사업성장률 = 당해연도 매출액 ÷ 전년도 매출액

사업관리비율은 총수익에서 총비용이 차지하는 비율을 나타내는 것으로서, 사업관리의 효율성을 나타내는 지표이다. 그리고 고정비율은 자기자본으로 고정자산을 얼마나 조달하고 있는가에 대한 지표로서 100% 이내가 이상적이라고 할 수 있다. 그런데 고정비율이 100%를 초과한다고 해도 고정장기 적합률이 100% 이내이면, 고정자산에 대한 과대투자가 아니라고 봄으로써, 경영상 고정자본의 양은 건전하다고 평가한다.

노동분배율은 수익 중 인건비에 대한 지출비율을 나타낸 것이고, 총자본 회전율과 총자본이익률은 자금운용의 효율성을 나타낸 지표이다. 또 사업이익률은 사업성공을 나타내고, 사업성장률은 총매출액의 증가 또는 감소비율을 표시하고 있다.

(표 6)은 풀무생협과 강원도연합회, 괴산생협, 덕촌생협 등의 경영지표를 분석한 것이다. 먼저, 풀무생협의 경우 1995년에 비해 1996년에 경영지표가 전체적으로 호전되고 있음을 알 수 있다. 사업관리비율은 100.0%에서 87.4%로 낮아져 사업관리의 효율성이 향상되었다.

고정비율과 고정장기적합률도 저하 추세로서, 고정자본에 대한 자기자본의 지지도가 향상되고 있다. 즉, 고정비율과 고정장기적합률은 각각 100% 이내가 적합하다고 평가되지만, 고정비율이 100%를 초과하더라도 고정장기적합률이 100% 이내이면 고정자본의 양은 건전한 것으로 볼 수 있다. 풀무생협의 고정비율은 1995년 130.4%에서 1996년에 127.1%로 저하되었고, 고정장기적합률도 54.3%에서 51.1%로 저하되었다.

그리고 총자본회전율과 총자본이익률도 각각 498.8%에서 673.8%, -0.0%에서 9.0%로 증가하였다. 사업은 1994년 대비 1995년에 7.5%, 1995년 대비 1996년에 33.2%가 성장하였다. 사업이익율은 1995년과 1996년에 각각 11.9%와 10.6%로서, 산지생협으로서 적정마진을 취하고 있는 것으로 판단된다.

다음에 강원도연합회는 사업관리의 효율성과 고정자본의 양, 노동분배율은 대체로 적합한 것으로 보인다. 그런데 총자본회전율과 총자본이익률은 각각 35.0%와 0.4%로서 자금운용의 효율성이 상당히 낮은 것으로 생각된다. 또 17.5%의 사업이익률은 산지생협에게 있어 높은 마진의 획득으로서, 이는 장기적으로 다른 산지생협과 가격경쟁력에서 불리한 요건으로 작용할 가능성이 있다. 그리고 사업관리비율은

99.4%인데 반해, 노동분배율은 49.3%로서 상당히 낮게 나타나고 있는 것은 사업수행에 있어 인건비의 절감은 이루어지고 있으나, 기타 경비가 과다하게 지출되고 있기 때문인 것으로 생각된다.

그리고 피산생협의 경영지표는 전체적으로 건전하다. 즉, 사업관리비율이 92.2%로 비교적 효율적인 사업관리가 이루어지고 있고, 고정비율과 고정장기적합률도 각각 11.0%와 9.2%로서 자기자본의 고정자산에 대한 뒷받침이 건실하다. 또한 노동분배율은 39.0%로 인건비의 비율이 비교대상 산지생협 가운데 가장 낮게 나타나고 있다. 사업성장율은 전년 대비 19.1%를 기록하였다.

마지막으로, 덕촌생협의 경우 전반적으로 경영지표는 건전하게 나타났다. 그렇지만 총자본이익율이 1.2%이고 사업성장율이 전년 대비 6.3%, 사업수익율은 16.6%, 사업관리비율 94.1%에 대한 노동분배율의 44.7% 등의 지표를 종합적으로 검토해 볼 때, 매출의 증가를 통한 사업규모의 확대가 요구되는 상태인 것으로 보인다.

3. 소비지 생협의 경영실태 분석

소비지 생협에 대한 경영실태 분석은 의정부생협과 한살림, 원주한살림, 신흥한우리, 한밭살림 등 5개 생협을 대상으로 하였다. 이 생협들의 정기총회 자료에 나타나 있는 손익계산서와 대차대조표를 이용하여 경영수지와 경영지표를 분석하였다.

가. 경영수지 분석

의정부생협의 경영수지는 악화되고 있는 것으로 나타났다(표 7). 예컨대 1995년도에는 6,917천원, 1996년 역시 8,450천원의 적자를 보았다. 수입 및 지출을 비교하여 구체적으로 살펴보면, 수입은 1995년의 61,314천원에서 1996년 65,590천원으로 약 7% 증가하였고, 지출은 전년도 68,231천원에서 74,040천원으로 약 9% 증가하였다.

1995년과 1996년의 지출액을 비교해 보면, 사업외 비용 가운데 감모손실이 4.38배로 가장 많이 증가하였고, 그 다음이 지급이자로서 3.42배, 교육·홍보활동비 1.57배, 경비 1.41배 순으로 증가하였다. 생협의 특성상 교육·홍보활동비의 증가는 생협운동의 추진 및 강화로 인해 필수적인 비용이라고 간주할 수 있다. 그러나 감모손실은 물품의 관리나 조합원의 주문량에 따른 공급량의 관리 미숙으로 생각할 수 있다.

표 7. 의정부 생협의 경영수지 분석

(단위:천원, %)

	구분	1995		1996		96/95
		천원	%	천원	%	
수입	사업수입	49,544	80.8	47,394	72.3	0.96
	사업회 수익	11,770	19.20	18,196	27.7	1.55
	계	61,314	100.0	65,590	100.0	1.07
지출	사업비	(4,193)	(6.2)	(3,977)	(5.4)	(0.95)
	물품공급 사업비	3,083	4.5	2,513	3.4	0.82
	교육·홍보활동비	804	1.2	1,260	1.7	1.57
	기타	306	0.5	204	0.3	0.67
	관리비	(62,429)	(91.5)	(65,077)	(87.9)	(1.04)
	인건비	46,260	67.8	42,200	57.0	0.91
	경비	16,169	23.7	22,877	30.9	1.41
	사업외 비용	(1,609)	(2.3)	(4,986)	(6.7)	(3.10)
	지급이자	704	1.0	2,407	3.2	3.42
	감모손실	554	0.8	2,427	3.3	4.38
기타	351	0.5	152	0.2	0.43	
계	68,231	100.0	74,040	100.0	1.09	
순이익		△6,917	—	△8,450	—	—

자료:의정부생협, 「정기총회자료」, 각년도

표 8. 한살림의 경영수지 분석

(단위:천원, %)

	구분	1995		1996		96/95
수입	사업수입	1,255,634	98.5	1,365,175	96.8	1.09
	사업회 수익	18,785	1.5	45,663	3.2	2.43
	계	1,274,419	100.0	1,410,838	100.0	1.11
지출	사업비	(155,294)	(12.4)	(169,481)	(11.9)	(1.09)
	물품공급 사업비	27,503	2.2	33,082	2.3	1.20
	교육·홍보활동비	100,821	8.0	82,120	5.8	0.81
	기타	26,970	2.2	54,279	3.8	2.01
	관리비	(1,031,678)	(82.4)	(1,194,176)	(83.5)	(1.16)
	인건비	720,664	57.5	766,166	53.6	1.06
	경비	310,292	24.8	425,892	29.8	1.37
	기타	722	0.1	2,118	0.1	2.93
	사업외 비용	(65,154)	(5.2)	(65,752)	(4.6)	(1.01)
	지급이자	20,643	1.7	23,334	1.6	1.13
	감모손실	17,756	1.4	33,262	2.3	1.87
	기타	26,755	2.1	9,156	0.7	0.34
	계	1,252,126	100.0	1,429,409	100.0	1.14
	순이익		22,293	—	△18,571	—

자료:한살림, 「정기총회자료」, 각년도

표 9. 원주 한살림의 경영수지 분석

(단위:천원, %)

	구분	1995		1996		96/95
수입	사업수입	185,597	98.1	198,090	98.9	1.07
	사업회 수익	3,517	1.9	2,268	1.1	0.64
	계	189,114	100.0	200,358	100.0	1.06
지출	사업비	(8,473)	(4.7)	(7,219)	(3.7)	(0.85)
	물품공급 사업비	2,982	1.7	2,707	1.4	0.91
	교육·홍보활동비	2,512	1.4	2,192	1.1	0.87
	기타	2,979	1.6	2,320	1.2	0.78
	관리비	(153,078)	(84.5)	(182,777)	(93.6)	(1.19)
	인건비	100,833	55.7	108,560	55.6	1.08
	경비	52,245	28.8	74,217	38.0	1.42
	사업외 비용	(19,535)	(10.8)	(5,366)	(2.7)	(0.27)
	지급이자	5,054	2.8	3,788	1.9	0.75
	감모손실	13,568	7.5	1,012	0.5	0.07
	기타	913	0.5	566	0.3	0.62
	계	181,086	100.0	195,362	100.0	1.08
순이익		8,028	—	4,996	—	—

자료:원주한살림, 「정기총회자료」, 각년도

표 10. 주요 소비지 생협의 경영수지 분석(1996) — 신흥한우리 생협, 한밭살림 생협

(단위:천원, %)

구분	신흥한우리		한밭살림	
	수입	지출	수입	지출
사업수입	51,413	98.9	82,977	97.4
사업회 수익	575	1.1	2,185	3.6
계	51,988	100.0	85,162	100.0
사업비	(8,271)	(11.7)	(6,523)	(8.0)
물품공급 사업비	66	0.1	2,085	2.6
교육·홍보활동비	8,113	11.5	4,438	5.4
기타	92	0.1	0	0.0
관리비	(59,160)	(83.9)	(70,602)	(86.7)
인건비	44,127	62.6	35,015	43.0
경비	15,033	21.3	35,587	43.7
사업외 비용	(3,104)	(4.4)	(4,282)	(5.3)
지급이자	2,955	4.2	3,323	4.1
감모손실	149	0.2	75	0.1
기타	0	0.0	884	1.1
계	70,535	100.0	81,407	100.0
순이익	△18,547	—	3,755	—

자료:신흥한우리, 한밭살림생협, 「정기총회자료」, 1996

(표 8)은 한살림의 경영수지를 나타낸 것이다. 한살림은 1995년도에는 22,293천원의 순수익을 올렸으나, 1996년도에는 18,571천원의 적자를 내었다. 1996년의 경영수지를 1995년과 비교해 보면, 수입은 약 11% 증가한 반면에 지출은 약 14%가 증가하였다. 수입내역 중 사업수익은 약 9% 증가하였고 사업외수익은 약 143% 증가하였는 바, 사업수익의 정체성을 보이고 있다.

지출측면을 살펴보면, 관리비의 경우가 전년도에 비해 가장 높은 증가율을 보이고 있는데, 약 16% 정도 증가하였다. 관리비 가운데 기타 항목이 약 193%, 경비는 약 37% 증가하였고 인건비는 약 6% 증가에 그치고 있다. 또한 사업외 비용 가운데 감모손실이 약 87%의 높은 증가율을 보이고 있다.

따라서 한살림의 경우, 사업의 확대에 의한 사업수익의 증대와 관리비 중 경비 및 기타 비용 항목을 절감시키는 노력이 필요하다고 생각된다. 또한 물품의 감모손실을 줄이는 물류관리 방식과 체계의 정립도 요구된다.

원주한살림은 1995년과 1996년에 각각 8,028천원과 4,996천원의 순수익을 거두고 있으나, 수입 증가율(약 6%)

보다 지출 증가율(약 8%)이 상대적으로 더 크게 나타나 순수익이 감소되었다(표 9). 지출 가운데 경비가 약 42%로 가장 많이 증가하였고, 인건비도 약 8% 정도 증가하였다. 그런데 나머지 지출액은 전년도에 비해 감소되었다.

한편, 신흥한우리와 한밭살림 생협의 1996년도 경영수지는 (표 10)과 같다. 우선, 신흥한우리는 18,547천원의 적자를 내었는 바, 수입은 51,988천원이었고 지출은 70,535천원이었다.

그리고 한밭살림 생협은 수입 85,162천원과 지출 81,407천원으로서, 3,755천원의 순수익을 얻었다. 지출내역 중 인건비의 지출비율이 43.0%이고, 경비가 43.7%로 나타나 다른 소비지 생협에 비해 경비 비율이 높다는 특징이 있다.

나. 경영지표 분석

한살림의 사업관리비율은 1995년도에 98.3%이었는데 1996년도에는 101.3%로 상승하였는 바, 관리효율이 저하되었음을 나타내고 있다(표 11). 그리고 고정비율은 1995년에 41.3%와 1996년 61.3%이었고, 고정장기적합률은 각각 35.2%와 51.1%로서, 비록 두 비율 모두 증가하였지만

표 11. 소비자 생협의 경영지표 분석 — 한살림, 원주한살림

(단위: %)

구 분	풀무생협		원주 한살림	
	1995	1996	1995	1996
사업관리비율	98.3	101.3	95.8	97.5
고정비율	41.3	61.3	62.1	83.5
고정장기 적합률	35.2	51.1	59.1	75.5
노동분배율	56.5	54.3	53.5	54.2
총자본 회전율	783.5	957.8	997.6	980.1
총자본 이익률	2.6	-2.6	8.5	4.7
사업이익률	18.9	20.0	19.8	19.2
사업성장률	120.6	103.1	107.7	110.1

자료: 한살림, 원주한살림, 「정기총회자료」, 각년도

표 12. 소비자 생협의 경영지표 분석(1996) — 의정부 생협, 신탁한우리, 한발살림

(단위: %)

구 분	풀무생협		신탁한우리	한발살림
	1995	1996		
사업관리비율	89.9	88.6	135.7	95.6
고정비율	304.6	237.0	25.7	40.3
고정장기 적합률	274.1	220.4	17.9	24.3
노동분배율	75.4	64.3	84.9	41.1
총자본 회전율	3,936.9	2,864.2	725.8	1,396.0
총자본 이익률	-1.1	-0.9	-36.6	12.5
사업이익률	20.3	18.1	14.0	19.5
사업성장률	-	107.2	101.4	100.3

자료: 의정부 생협, 신탁한우리, 한발살림, 「정기총회자료」, 각년도

100%를 초과하지 않고 있기 때문에 고정자본의 양은 건전하다고 판단된다.

그런데 1996년의 총자본 회전율은 약 9.6회로서 1995년의 약 7.3회에 비해 자금운용의 효율성은 향상되었으나, 총자본 이익률은 경영적자로 인해 -2.6%를 나타내고 있다. 또한 사업수익률은 18.9%에서 20.0%로 향상되었지만, 사업성장율은 1995년 120.6%에서 1996년 103.1%로 약 17.5%나 저하되었다.

그리고 원주한살림의 경영지표를 살펴보면, 전반적으로 경영지표는 건실하지만 그 추세는 불리한 방향으로 변화되고 있다. 예컨대 사업관리비율의 상승으로 사업관리효율이 떨어졌으며, 고정비율과 고정장기적합률도 상승함으로써 자기자본의 고정자본의 양에 대한 지지도가 저하되었고, 총자본이

이익률도 8.5%에서 4.7%로 저하되었다.

또한 의정부 생협과 신탁한우리, 한발살림 생협의 경영지표는 (표 12)와 같다. 의정부 생협의 경영지표는 전체적으로 불건전하게 나타나고 있다. 사업관리비율은 1995년 89.9%에서 1996년에 88.6%로 효율성이 향상되었고, 노동분배율도 각각 75.4%에서 64.3%로 저하되어 바람직한 지표로 나타났다. 그러나 이를 제외한 나머지 지표를 보면, 1996년도의 고정비율과 고정장기적합률이 각각 237.0%와 220.4%로서 자기자본에 비해 고정자산이 과다하게 투자되었음을 보여주고 있다. 상대적으로 적은 자본으로 경영한 결과 총자본 회전율도 28.6회라는 현실적으로 이해하기 힘든 자금운용의 결과를 초래하고 있다. 또한 총자본 이익률도 1995년에는 -1.1%, 1996년 -0.9%로 나타났다.

실험한우리 생협의 경우(1996년), 사업관리의 효율성과 노동분배율, 총자본이익률이 문제점이 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 사업관리비용은 135.7%로서 총수익에 비해 총비용이 과다하게 소요되고 있고, 노동분배율도 84.9%로서 다른 생협보다 약 20% 정도 더 불리한 것으로 보인다. 또한 자본이익률은 -36.6%로서 적자 경영을 하고 있고, 매출액 신장율도 전년 대비 약 1.4%에 불과하다.

끝으로, 한발살림은 사업관리비용과 사업성장율을 제외한 다른 지표는 건전하다고 판단된다. 사업관리비용 95.6%는 약간 더 하락되어야 하고, 사업성장율의 신장도 요구된다.

4. 산지 및 소비자 생협의 경영상 문제점

가. 산지생협의 문제점

산지생협의 경영상 문제점은 다음과 같다.

첫째, 생협 조합원인 유기농가 수의 증가율이 정체되어 있다. 이것은 주로 유기농업의 기술적 특성 때문에 일반농법에서 유기농법으로 쉽게 전환하기 곤란하기 때문인 것으로 보인다.

둘째, 연간 매출액의 증가율이 둔화되고 있다. 그 원인은 대체로 유기농산물의 판로 부족에 있는 것으로 보인다. 특히 비교적 적정한 가격을 수취할 수 있는 유통경로인 소비자 생협과의 직거래를 통해 판매량을 증대시키는 데에 한계를 보이고 있다.

셋째, 인건비와 경비 등 관리비의 비율이 높게 나타나고 있다. 농산물의 상품적 특성과 인건비의 상승 등 일반적인 요인을 제외하면, 주로 산지생협과 소비자 생협간 직거래 시스템에 그 원인이 있다고 할 수 있다. 산지생협은 거의 매일 소규모의 물량을 수집하여 소비지에 수송해야 하기 때문에 인건비와 물류비용이 과다하게 들게 된다.

넷째, 출자금의 증가율이 낮을 뿐 아니라 출자금액의 규모도 적은 편이다. 이로 인해 생협사업의 확충이나 대외 신용도의 제고에 어려움을 겪고 있다.

나. 소비자 생협의 문제점

소비자 생협의 경영상 문제점을 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 조합원의 생협 이용도가 낮다. 매출액을 조합원 수로 나누어 보면, 1가구당 월 이용액이 약 5만원 안팎으로 나타나고 있다. 이것은 가입되어 있는 조합원 수와 실제 이용하

고 있는 조합원 수에 차이가 있거나, 동일 또는 인접지역에 생협이 과잉 설립되어 있기 때문인 것으로 추측된다. 또는 소비자 생협의 판매방식이나 물품상의 결함, 가격조건의 불리 등에 그 원인이 있을 지도 모른다.

둘째, 조합원 수나 매출액 규모 등의 관점에서 보아 소규모 생협이 많다. 이러한 소규모 생협은 비용이 수익에 비해 상대적으로 많이 들기 때문에 사업관리비용이나 노동분배율이 높게 나타나며, 적자 경영을 하고 있는 경우도 많다.

셋째, 최근들어 조합원 수 증가추세가 둔화되고 있으며, 사업성장율도 저하되고 있는 추세이다. 이는 매출액이 과거에 비해 크게 증가하지 않고 있다는 점을 말해주고 있다. 일반 상업기구의 유기농산물 유통에 대한 참여가 점차 늘어나고 있고, 일정한 규모의 유기농산물 시장을 비교적 다수의 생협이 분할하고 있다는 점도 무시할 수 없는 요인이다.

넷째, 사업수익률이 상승되고 있는 바, 소비자 생협 단계에서의 유통마진이 증가하고 있다는 점이다. 이에 따라 소비자 지불가격이 상승하게 되어 수요는 위축될 수밖에 없다. 이 같은 유통마진의 증가는 소비지에서의 물류 시스템이 비효율적이고, 노동생산성이 낮다는 데에 기인하고 있다.

다섯째, 소비자 생협간 시설의 공동이용 및 사업의 교류가 부족하다. 소비자 생협의 고정비용이나 고정장기적합률은 다양하게 나타나고 있는 바, 유통시설의 공동이용은 총자본의 이익률 및 총자본 회전율을 평균적으로 유지시킬 수 있는 방안의 모색이 필요하다.

Ⅳ. 산지생협과 소비자 생협간 유기농산물 직거래 시스템 모형 정립

1. 유기농산물 직거래 시스템의 문제점

유기농산물의 직거래는 소규모 산지생협 또는 개별 생산자와 소비자생협간에 각각의 산지개발과 수송방식으로 이루어지고 있다. 또한 소비지에서도 각 생협이 자기의 조합원에게 독립적으로 공급하고 있다. 이에 따라 거래총수(去來總數)가 증가하여 유통비용이 증가하고 있으며, 대량 보유하여 수급을 조절할 기구가 없어 생협마다 다양한 가격과 결품 등의 문제점이 발생되고 있다. 이같은 직거래 시스템의 문제점을 구체적으로 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 조합원 뿐 아니라 일반소비자도 쉽게 구입할 수 있는 판매방식이 부족하다. 현재 생협의 공급방식은 대다수의 수요자가 유기농산물에 쉽게 접근할 수 없어 그 소비확대에 한계를 보이고 있다. 뿐만 아니라 취업주부 및 생활의 편리성 추구 경향이 증가함에 따라, 생협 조합원의 공동주문 단위 해체 또는 분화로 단위당 공급비용이 증가하고 있다.

둘째, 산지에서 소비자까지의 소규모 수송물량과 빈번한 수송회수로 수송비의 절감이 이루어지지 않고 있다. 이것은 현재 유기농산물 생산지는 전국에 분산되어 있고, 일정한 유기농산물 생산단지가 조성되어 있지 않다는 데에 기인하고 있다. 그 뿐만이 아니라 하나의 산지생협이 다수의 소비자생협과 직거래하고 있어 소비지내에서의 수송거리도 늘어나므로 수송비 증대의 원인으로 작용하고 있다.

셋째, 유기농산물의 수집과 분산을 증대할 기구가 없어, 수급조절이 잘 이루어지지 않고 있다. 따라서 소비자 생협간에 일정 품목의 부족과 과잉현상이 동시에 발생하는 원인으로 작용하고 있다. 또한 동일한 생산자의 동일한 품목에 대한 가격도 생협간에 차이가 나고 있다.

넷째, 일반 유통기업의 유기농산물 유통에 대한 새로운 진입에 대응할 방안의 모색이 부족하다. 그 주된 방안으로서 물류비용의 절감을 통한 가격경쟁력의 제고, 유통기업과 생협간 조직·운영목표간 차별성에 대한 홍보 대책이 부족하다.

다섯째, 유기농산물의 적정가격을 형성할 수 있는 기구가 없다. 생산자조직과 소비자단체가 공급하고 있는 유기농산물의 생산자 및 소비자 가격은 연중 고정적이다. 이것은 일반농산물 시장가격의 변동에 따라 유기농산물의 수요와 공급에 부정적인 영향을 미치는 한 요인이 되고 있다.

2. 유기농산물 직거래 시스템 모형 정립

지금까지 살펴본 바, 유기농산물 직거래의 문제점을 해결하기 위한 하나의 방안으로서 (그림 3)과 같은 유기농산물 직거래 시스템 모형을 정립해 보았다.

첫째, 생산지역이 단지화되어야 한다. 유기농업에 적합한 지역적 및 지형적 조건을 갖추고 있는 농지를 중심으로 단지화하고, 생산자의 조직화가 추진되어야 한다. 이렇게 함으로써, 유기농업 기술의 상호 개발 및 교류를 통해 생산여건의 개선과 기술수준의 평균화를 도모할 수 있다. 또한 일정한 유통물량을 형성할 수 있기 때문에 수송비 등 물류비용을 절감

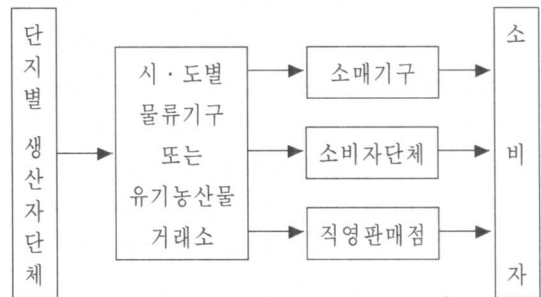
할 수 있다.

둘째, 소비지에 시·도별 물류기구 또는 유기농산물 거래소를 설립하는 것이다. 이 기구는 수집 및 분산을 증대하는 역할을 함으로써, 수급조절 및 적정가격의 형성기능, 소비자 유통과정에서의 물류비용 절감이 가능해진다. 이러한 효과의 근거로서는 사회적 유통비용의 절감 근거인 거래총수 최소화 원리와 대량보유의 원리 등이 있다. 또 이 기구를 통해 유기농산물의 품질인증을 실시함으로써, 광범위하고 대중적인 신뢰성 확보를 꾀할 수 있다.

셋째, 유기농산물이 소비자에게 공급되는 판매 시스템도 다양화하여야 한다. 전자의 물류기구나 거래소를 통해 품질이 인증되었음을 나타내는 마크를 부착하여 일반 소매기구에서 판매도 가능해진다. 또한 지역생협과 생협 직영의 판매점에서의 판매방식도 병행함으로써, 생협운동의 이념을 추구해 갈 수 있다.

넷째, 현재 일부 지역에 중복 설립되어 있는 소규모 생협의 통합이 추진되어야 한다. 많은 영세한 생협은 적자경영을 극복하지 못하고 있으며, 동일한 지역에서 여러개의 생협이 각각의 조합원에게 물품을 공급하고 있는 사례가 많다. 이는 지역단위로 구분하여 지역생협으로 새롭게 통합, 재설립하여 생협운동과 물품공급 사업의 효율성을 높여야 한다.

그림 3. 유기농산물 직거래 시스템 모형



한편, 전술한 물류기구 또는 거래소의 설립은 도매시장 유통의 추진과는 다른 의미를 가진다. 즉, 유기농산물의 도매시장 경우는 현단계에서 시기상조라고 생각된다. 왜냐하면 유기농산물의 생산량이 대규모 도매시장을 경유할만큼 많지 않고, 소비자의 신뢰를 얻는데 시장유통을 한계를 가지고 있기 때문이다. 따라서 유기농산물의 도매시장 유통을 추진하기 위해서는 적어도 다음과 같은 조건이 구비되어야 한다.

첫째, 유기농산물의 생산량이 더욱 증대되어야 하고 품목도 다양화되어야 한다. 그리하여 도매시장에서 거래될 수 있는 물량이 지속적으로 확보될 수 있어야 한다. 이를 위해서는 생산면적의 확대와 함께 생산기술의 개발 보급 등과 같은 필요조건이 해결되어야 한다.

둘째, 정부 또는 공신력이 있는 기구의 유기농산물 품질인증제가 확대 실시되어야 하고, 이 사실이 소비자에게 널리 홍보되어야 한다. 또한 현행의 인증기준을 농약과 화학비료의 사용량, 유기농업 실시년수에 두고 있는 바, 이를 위한 공정하고 철저한 검사체계 및 시행이 전제되어야 한다.

셋째, 현재 일반농산물에 무분별하게 부착되고 있는 '유기, 자연, 무공해, 저공해 농산물' 등의 허위 표기가 금지되어야 한다. 이러한 부착물은 유기농산물에 대한 소비자의 신뢰를 저하시킬 뿐 아니라 소비확대에도 큰 장애로 작용하고 있다. 생협유통의 경우, 생산자와 소비자가 만날 수 있는 다양한 행사를 통해 이를 극복할 수 있다. 그러나 시장유통에 있어서는, 유기농산물 가격이 상대적으로 높다는 점을 이용하여 상업이윤의 극대화를 위한 허위 또는 유사 부착물의 범람으로 인해 소비자의 불신은 매우 커질 것으로 보인다. 이것은 사실상 시장유통에 의한 유기농산물 유통의 불가능성을 예상케 하는 점이다.

넷째, 시장유통되는 유기농산물에 대한 품질검사를 수시로 실시하여야 한다. 품질검사는 국가기관이 직접 실시하거나 전문기관에 의뢰하여 실시함으로써 공정성을 인정받도록 해야 할 것이다. 이때 품질검사의 대상은 1차 농산물만이 아니라, 이를 원료로 한 가공품까지도 포함시켜야 한다. 이를 위해 전문성을 가진 검사기구의 마련이 선결되어야 한다.

다섯째, 시장에 출하되는 유기농산물에는 생산지 및 생산자, 생산방법에 대한 설명의 표시가 철저히 이루어져야 한다. 이는 품질검사와 연계되어 생산물의 진위에 대한 책임 소재를 추적하고, 불법유통을 방지하는데 유용하다.

여섯째, 도매시장내에 차별화된 거래기구의 설치와 관리가 요구된다. 또한 유기농산물만을 전문적으로 취급하는 도매상인을 별도로 등록시켜 관리하여야 한다. 그래서 일반농산물과 유기농산물의 소비자 유통경로를 도매시장에서부터 차별화시켜야 한다. 이를 위해서는 도매시장 관리자와 거래상인, 기타 시장 종사자가 전문적인 지식과 경험을 가지도록 하여야 하며, 이것은 상당한 시간이 요구되는 일이다.

3. 유기농산물 직거래 시스템의 발전단계

유기농산물 직거래의 추진단계를 단순화하여 나타내면 (표 13)과 같다. 이 단계구분과 각각의 내용은 고정적이거나 단절적인 것은 아니며, 각 지역과 생협이 직면한 객관적 및 주관적 조건에 따라 탄력적으로 적용될 수 있다. 구체적인 방식 역시 더욱 다양화될 수 있다. 또한 I단계에서 III단계까지 동시적으로 추진되는 것이 바람직하다. 즉, I단계방식에서 효과를 거두었을 경우, I단계의 계속적 실시와 II단계의 시도, II단계방식이 어느 정도 정착되었을 경우, I단계와 II단계의 계속적 실시와 III단계의 시도 등으로 추진한다는 것이다.

추진단계별 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제1단계의 목표는 생산 및 소비의 규모화이다. 생산단지의 조성과 생산자의 조직화를 통해 생산을 규모화한다. 그리고 일정한 소비지역에 중부 설립되어 있는 영세한 소비자 생협을 통합하여 경영을 합리화하고 생협운동 및 사업의 지역 분담을 추진하는 단계이다. 그리고 생협유통의 유기농산물 가격을 일반농산물에 비해 약 15% 내외로 비싸게 공급하며, 이 가격은 산지생협과 소비자생협간에 합의를 통해 결정한다. 또한 산지생협과 소비자생협간 신뢰구축을 위하여 산지견학과 일손돕기, 생협직거래와 일반 유통업체의 판매간 차별성을 홍보한다.

둘째, 제2단계는 유기농산물 직거래의 수급조절과 공정가격형성을 추진하는 단계이다. 이를 위해 소비자의 교통이 편리한 지역을 선정하여 물류기구나 유기농산물 거래소를 설립한다. 또한 일정지역의 불특정 다수의 소비자가 구입할 수 있는 직영판매장을 설치한다. 가격은 물류기구나 유기농산물 거래소에서 결정하도록 하는 바, 초기에는 일반농산물의 시장가격과 연동방식을 이용하여 급격한 가격하락을 방지한다. 그리고 산지와 소비지간 공감대의 형성을 위해 농사체험 행사와 주말농장의 운영, 협동사회 시스템에 대한 교육을 실시한다.

셋째, 제3단계의 유기농산물 직거래의 목표는 소비의 확대에 둔다. 그리하여 일반 소매기구에서 일반농산물과 시장을 분할함으로써 차별화된 유통을 추진하는 것이다. 이때 가격은 전자의 물류기구나 유기농산물 거래소에서 공개적이고 객관적으로 결정한다. 또한 산지와 소비지간에 생활공동체 의식을 갖도록 하기 위해 도시와 농촌간 전통문화의 공통성을 홍보하고, 환경·생태학교를 개설함으로써 생태계 보전의 필연성을 인식시킨다.

표 13. 유기농산물 직거래 시스템의 발전단계

구분	I 단계	II 단계	III 단계
주요목표	○ 생산 및 소비의 규모화	○ 수급조절 ○ 공정가격형성	○ 소비확대
생산 및 소비와 유통여건	○ 생산단지 조성 ○ 소비자생협의 통합에 의한 규모화	○ 물류기구 또는 유기농산물 거래소 설립 ○ 직영판매장 설치	○ 일반소매기구
가격수준 및 결정	○ 일반농산물 가격의 약 115% 내외 ○ 산지 및 소비자 생협간 합의 결정	○ 시장가격 연동방식 ○ 물류기구 또는 거래소에서 결정	○ 공정가격
교류방식	○ 신뢰관계 구축 - 산지견학 - 일손돕기 - 생협 직거래의 차별성	○ 공감대의 형성 - 농사체험 - 주말농장 - 협동사회 교육	○ 생활공동체 의식 - 도농간 전통문화의 공통성 - 환경·생태학교

V. 요약 및 결론

지금까지 살펴 본 바와 같이, 현행의 유기농산물의 직거래 시스템은 거래총수(去來總數)가 증가하여 물류비용이 증가하고 있으며, 수급조절 기구가 없어 각 생협마다 가격의 다양성과 공급부족 및 과잉 등의 문제점이 발생되고 있다. 또한 일반소비자의 유기농산물에 대한 접근도 어렵게 되어 있다. 뿐만 아니라 많은 생협은 경영적자에 시달리고 있고, 경영지표도 건실하지 못한 경우가 많았다.

이같은 문제점을 해결하여 유기농산물 직거래를 더욱 발전시키기 위한 시스템으로서 먼저, 생산지역의 단지화와 생산자조직의 육성이 필요하다. 이를 통해 유기농업 기술의 개발 및 상호교류와 유통물량의 단위화로 생산비 및 물류비용을 절감할 수 있다. 또한 소비지에 시·도별 물류기구 또는 유기농산물 거래소를 설립하여, 수급조절 및 적정가격의 형성기능, 소비자 유통과정에서의 물류비용 절감을 도모해야 한다.

뿐만 아니라, 소비자에 대한 판매 시스템도 다양화하여 소비를 확대시켜야 한다. 즉, 현행의 주도적인 방식인 공동주문 및 공급과 더불어 일반 소매기구 및 직영판매점 등을 통한 판매방식도 병행하여야 한다. 이러한 방안의 추진에 앞서, 일부 지역에 중복 설립되어 있는 소규모 생협의 통합으로 적자경영의 극복, 효율적인 생협운동과 물품공급 사업을 추진해 가야 한다.

그리하여 생산 및 소비의 규모화, 유기농산물 직거래의 수급조절과 공정가격 형성의 추진, 소비의 확대의 목표를 단계적으로 달성할 수 있을 것으로 생각된다. 농산물 시장에서 일

반농산물과 유기농산물의 차별화 전략을 추진하는 것이다. 이와 더불어 생협운동의 목표를 달성하기 위한 방안으로서, 우선 산지견학과 일손돕기 등 신뢰관계를 구축하고 소비자의 농사체험과 주말농장, 협동사회 교육 등을 통해 도농간 공감대 형성을 추진한다. 그리고 환경·생태학교 및 도농간 전통문화의 공통성을 인식할 수 있는 프로그램을 추진하여 생활공동체 의식을 갖도록 한다.

참고문헌

1. 권원달, 김상중, 박창수, 박현태, 김 호, 「농산물 산지직거래 개선방안」, 충북대학교, 1992
2. 김종숙, 「소비자생활협동조합의 농산물 구매행태에 관한 연구」, 한국농촌경제연구원, 1996
3. 김 호, 「유기농산물 유통의 특성과 유통마진 분석」, 「식품유통연구」 제11권 제1호, 한국식품유통학회, 1994
4. 김 호, 「유기농산물 가격의 특성 분석」, 「식품유통연구」 제12권 제1호, 한국식품유통학회, 1995
5. 김 호, 「협동조합 중심 지역내 직거래 유통의 의의와 추진방향」, 「한국협동조합연구」 제14집, 1996
6. 박민선, 「유기농산물 유통 활성화에 관한 연구」, 농협중앙회 조사부, 1995
7. 박재일, 「유기농산물의 생산 및 유통실태와 정책과제」, 농정연구포럼, 1997
8. 장원석, 김호, 「협동조합론」, 단국대학교 협동문화경제연

구소, 1995

9. 장원석, 임진창, “가칭 소비자생활협동조합법의 제정논리”, 『한국협동조합연구』 제10집, 1992
10. 정은미, 「산지 생활협동조합의 유통활동 분석」, 고려대 대학원 석사학위논문, 1995
11. 풀무생협, 강원도연합회, 괴산생협, 덕촌생협, 한살림, 원주한살림, 의정부생협, 신희한우리, 한밭살림, 생협중앙회, 「총회자료」, 각년도
12. 宇津木明子, 李健雨역, 「협동조합기업의 창립에서 운영까지」, 생협중앙회 출판부, 1996
13. 中村尙司, 윤형근역, 「공생의 사회 생명의 경제-지역자립의 경제학-」, 도서출판 한살림, 1995
14. 古澤廣祐, 「共生時代の食と農」, 家の光協會, 1990
15. 野村秀和外, 「協同の社會システム」, 法律文化社, 1994
16. 戶谷委代, “旬·身土不二·一物全體”, 天野慶之外編, 「有機農業の事典」, 三省堂, 1985
17. 荷見武敬外, 「有機農業」, 家の光協會, 1988
18. Callen, S. J. & J. M. Thomas, Environmental Economics and Management, Irwin, 1996
19. Hanely, N., J. F. Shogren & B. White, Environmental Economics, Macmillan Press, 1997
20. Kohls, R. L. & J. N. Uhl, Marketing of Agricultural Products, Macmillan Publishing Co., 1990
21. Lampkin, N., Organic Farming, Farming Press, 1990
22. Redclift, M., Sustainable Development, Methuen, 1987
23. Seneca, J. J. & M. K. Tausig, Environmental Economics, Prentice-Hall, Inc., 1979