

소비자생활협동조합의 농산물 구매행태에 관한 연구

김 종 숙 부연구위원



한국농촌경제연구원

빈

면

머 리 말

전통적으로 농산물은 시장유통을 통하여 거래되고 있으나, 시장유통방식은 유통단계가 복잡하여 생산자와 소비자가 부담해야 하는 유통마진이 높다. 또한 공급자인 생산자가 불특정 다수의 소비자를 대상으로 공급하기 때문에 외형상의 품질 유지에만 주력하여 안전성과 같은 부분은 소홀히 다루기 쉽다.

이와같은 시장유통의 문제에 대한 대안으로서 1980년대 후반부터 소비자와 생산자가 직접 거래하는 시장외유통이 시작되었다. 소비자생활협동조합을 통한 생산자-소비자 직거래는 그중 대표적인 형태이다. 특히 농약, 화학비료에 의존하여 생산되는 일반농산물의 안전성에 문제의식을 가지는 소비자들이 유기농산물과 같이 안전성이 보장된 차별화된 농산물을 안심하고 구입하고자 하는 욕구가 증대됨에 따라 소비자생활협동조합에 대한 관심이 높아지고 있다.

소비자생활협동조합을 통한 직거래 방식은 농산물 생산과정에 대한 정보에 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 장점이 있으며, 또한 지속적인 거래를 통해 바람직한 농업생산방식으로 전환될 수 있도록 생산자 농민을 지원할 수 있다. 그러나 소비자생활협동조합은 유통비용의 절감문제, 소비자의 조직화 문제등 극복해야 할 문제점도 많이 안고 있다.

따라서 이 연구는 소비자생활협동조합이 농업부문을 지원할 수 있는 유통시스템으로서의 의의를 밝히고 생협이 활성화될 수 있는 조건을 제시하고자 한 것이다.

아무쪼록 이 연구가 소비자생활협동조합의 활성화에 유용한 자료로 활용되기를 바라며, 조사에 협조해 주신 소비자생활협동조합 관계자 여러분과 조사를 맡아 준 정은미 연구원에게 깊이 감사드린다.

1996. 12

한국농촌경제연구원장 박 상 우

빈

면

목 차

제 1 장 서 론

1. 연구의 필요성	1
2. 연구목적과 내용	4
3. 연구방법 및 연구범위	5

제 2 장 우리 나라 소비자생활협동조합의 발전과정

1. 소비자생활협동조합의 성립 배경	7
2. 소비자생활협동조합의 발달과정	9
3. 소비자생활협동조합의 특징	11

제 3 장 소비자생활협동조합의 형태와 조직

1. 소비자생활협동조합의 유형	16
2. 소비자생활협동조합의 조직 체계	21

제 4 장 소비자생활협동조합의 산지 직거래 형태

1. 소비자생활협동조합의 산지 직거래 체계	40
2. 생산 기준과 계약방식	53
3. 가격 결정방식	58
4. 수급조정	66
5. 품질관리 및 검사 방법	67
6. 수송 및 대금 결제	69
7. 조합원 교육과 생산자 교류	70

제 5 장 소비자생활협동조합의 공동구입실태와 발전 가능성

1. 조합원의 의식과 태도	74
2. 농산물 공동구입방식의 변화	80
3. 소비자생활협동조합 실무자의 역할과 발전 가능성	86
4. 일본 소비자생활협동조합의 유기농산물 「産直」사업	93

제 6 장 농산물 공동구입활동의 평가와 전망

1. 소비자생활협동조합의 생활공동체운동	99
2. 공동구입방식의 평가	102
3. 농촌 지원운동과 소비자생활협동조합운동	103
4. 소비자생활협동조합의 활성화 조건	105

제 7 장 요약 및 결론

107

표 목 차

제 2 장

표 2- 1 협동조합과 일반기업의 특성 비교	13
--------------------------------	----

제 3 장

표 3- 1 소비자협동조합의 유형	17
표 3- 2 우리 나라 무점포 공동구입형 생협의 신장 추이	19
표 3- 3 우리 나라 생협의 공급형태별 경영지표의 비교 분석	20
표 3- 4 전국의 생협 조직과 공급 규모	22
표 3- 5 생협중앙회 회원조합 현황	23
표 3- 6 수도권 생협의 구매사업 현황	24
표 3- 7 서울 「한살림」의 농산물 구매활동 추이	27
표 3- 8 「여성민우회」의 농산물 구매활동 추이	27
표 3- 9 「바른 생협」의 농산물 구매활동 추이	28
표 3-10 조사 생협의 유형	30
표 3-11 생협 설립목적의 유형별 비교	33
표 3-12 조사 생협의 사업규모	36
표 3-13 일본의 생협과 타 유통업의 경영 비교	37
표 3-14 조합원의 무임 노동 제공과 작업내용	38

제 4 장

표 4- 1 품목별 산지 선택 기준	45
---------------------------	----

표 4- 2	거래선 교체의 요인별 조합수	47
표 4- 3	「풀무」생협의 주요 거래처별 판매량과 증감 요인, 1993~94	48
표 4- 4	생협별 주요 공급지 내역	49
표 4- 5	「풀무」생협의 유기농산물 공급 품목수의 변화	50
표 4- 6	생협 유형별 농약 사용 기준	55
표 4- 7	생협 공급 농산물과 일반 시장 농산물의 가격지수 비교	59
표 4- 8	생협 유형별 적용가격의 특성	60
표 4- 9	일반 농산물과 생협 유기농산물의 가격 비교	61
표 4-10	「풀무」, 「호저」생협 생산자의 유기농산물 가격 만족도	62
표 4-11	생협 단체별 유기쌀 가격(95년산 백미 기준)	63
표 4-12	생협 유형별 가격 결정방식	64
표 4-13	생협 유형별 농산물 품질검사 방법	68

제 5 장

표 5- 1	생협 조합원의 특성	75
표 5- 2	생협 공급 물품에 대한 만족도	77
표 5- 3	생협 직거래에 대한 불만사항	78
표 5- 4	생협 구입 비율이 50% 이상인 조합원의 품목별 비율	79
표 5- 5	조합원의 농산물 구입량 중 생협 물품의 비율	80
표 5- 6	유기농산물 구입방법과 구입동기	82
표 5- 7	유기농산물 구입방법에 따른 이웃간 공동체 생활 정도	83
표 5- 8	유기농산물 구입방법에 따른 구입기간의 정도	84
표 5- 9	생협의 발전 조건	89

제 1 장

서 론

1. 연구의 필요성

농산물의 소비는 일반적으로 시장을 통하여 소비자가 개별적인 구매를 통해서 이루어지고 있다. 그러나 1980년대 후반부터 일반도매시장을 경유하지 않는 소위 「시장외유통」방식의 산지 직거래가 다양한 형태로 나타나기 시작하였다. 「시장외유통」방식은 소비자가 산지를 직접 방문하여 구입하거나 생산자단체가 운영하는 직판장에서 구입하는 것, 그리고 소비자들이 조합을 결성하여 공동구매하는 방식 등 다양한 모습으로 나타나고 있다.

「시장외유통」 중에서도 소비자생활협동조합¹⁾(이하 생협으로 줄임)을 통

-
- 1) 이 연구에서 대상이 된 소비자생활협동조합에는 사단법인의 자격을 갖춘 단체만이 아니라 법적 근거를 갖추지 않은 채 공동목적에 의하여 소비자들이 결합된 조직도 포함하였다. 예를들면 신용협동조합의 경우에는 공동구매활동 중심의 소비자조직이 있으며, 그밖에 생협으로 발족되지 않은 단체 중에서도 공동구매를 위한 소비자 조직이 활동하고 있으므로 이를 모두 포괄하여 사용한 것이다.

한 구매활동은 「시장유통」의 결함을 개선하고자 하는 소비자조직이 주체가 된 대안적인 유통방식이다. 특히 농약, 화학비료에 의존하여 생산되는 일반농산물의 안전성에 문제의식을 가지는 소비자들이 유기농산물과 같이 안전성이 보장된 차별화된 농산물을 안심하고 구입하고자 하는 욕구에서 시작된 것이다.

생협의 농산물 구매활동은 내용면에서 일반도매시장 경유의 농산물 유통과는 차이점을 보이고 있다. 주로 개별 생산자 또는 생산자 조직과 계약생산으로 거래가 이루어지기 때문에 생산자는 계획생산이 가능하고 소비자의 욕구에 부응하는 생산이 용이하며, 또한 지속적인 거래가 가능하다. 따라서 소비자 욕구 충족만이 아니라 생산자 농민에게도 유리한 유통방식으로 평가되고 있다. 1990년대에 들어서 전개되기 시작한 「우리 농촌 살리기 운동」을 비롯하여 농민, 농촌운동이 생협의 유통방식을 중시하고 있는 것도 이런 이유에서이다.

그러나 이러한 이점에도 불구하고 우리나라에서는 아직 소비자조직으로서 생협에 대한 법적 기반이 확립되지 못하여 생협의 경제활동이 그다지 활성화되지 못하고 있다. 법적 기반의 미비로 소비자의 조직화가 용이하지 않으며 그로 인한 조직의 영세성 때문에 조직적인 거래의 유리성이 충분히 발휘되지 못하고 있다. 여러 농업 관련 단체에서 생협의 조직화를 정책수단으로 채택하고 있으나 생협의 영세성과 운영부진으로 큰 성과를 보지 못하고 있다.

또한 생협의 사업 원리가 소비자, 생산자에게 모두 이익을 주는 방식임에도 사업이 아직 초기단계에 머무르고 있기 때문에 생산자의 경제적 이익이 크게 확보되지 못하는 측면이 나타나고 있다. 이 경우 농업분야에서 생협방식을 어떻게 평가해야 할 것인가 하는 문제가 있으며, 실제로 효과있는 사회적 제도로 정착되기 위한 조건등이 검토되어야 할 것이다.

우리나라에서 생협에 관한 연구는 전반적으로 대단히 제한적으로 이루어졌다. 그 중 최근에 이루어진 연구의 대부분이 생협의 농산물 산지직거래 활동에 중심을 두고 접근한 연구로서 사회운동의 관점에서 이루어지거

나 또는 산지 직거래의 한 유형으로서 다루어졌다. 그러나 생협의 구매방식에 초점을 맞추어 경제적인 효과를 분석한 연구는 많지 않다. 따라서 이 연구는 개별 소비자의 농산물 구매와는 다른 생협의 농산물 구매활동이 대안적인 유통으로 발전할 수 있는 가능성과 조건을 규명하고자 한 것이다. 특히 생협이 존립하기 위해서 사회운동의 성격을 가지는 생협 이념이 실제로 어떻게 구현되고 있는지를 밝힘으로써 생산자와 소비자에게 모두 유리한 유통방식으로 생협이 정착할 수 있도록 발전방향을 제시하고자 한다.

이 연구에서는 생협이 단순한 농산물 유통단체가 아니라 활동의 이념을 가진 운동체라는 점에 착안하여 조직의 이념과 실제 사업이 어떻게 조화를 이루며 어떤 관계성을 가지고 발전할 수 있는가를 보고자 한 것이다. 흔히 경제사업을 하고 있는 운동단체에서는 사업을 통해서 운동이 전개되어야 한다고 한다. 그러나 사업을 추진하다 보면 운동의 측면이 약화되거나 변질되는 경우가 있으며, 운동성만을 추구하다 보면 지속성이 부족하여 일시적인 운동으로 그치는 경우가 많다. 따라서 경제사업을 하는 운동체가 어떻게 균형을 이루며 사업방식에 얼마나 운동의 원리를 살려서 운용할 것인가가 중요하다.

우리나라 생협은 「생활과 협동」을 이념으로 생활전반에 걸쳐 협동활동을 전개하는 소비자조직으로서 여러가지 독창적인 사업방식을 채택하고 있다. 그중에서도 소비자의 이익만이 아니라 농민 생산자의 지원을 협동의 범위에 포함시키고 있는 점은 소비자단체에서 일반적으로 전개하는 소비자운동과는 다른 이념적인 독자성이라고 하겠다. 따라서 이같은 독자성이 생협의 사업 추진 과정에서 얼마나 유지되고 있으며, 어느 국면에서 발현되고 있는지, 그리고 실제로 얼마나 농민생산자에게 이익을 주고 있으며, 그 이익은 어떤 내용인지를 밝혀내는 것은 생협의 역할을 사회적으로 인식하기 위한 중요한 작업이다.

우리나라 생협의 역할과 기능이 생산자와 소비자에게 얼마나 유리한 유통방식인가가 규명된다면 국가는 이를 적극 지원하고 육성할 필요가 있을

것이다. 또한 생협의 입장에서는 협동이념과 사업의 원리를 어떻게 조화해 낼 것인가를 끊임없이 검토하여 생협의 독자성을 확보하는 것이 생협을 발전시키는 출발점이 될 것이다.

2. 연구목적과 내용

2.1. 연구목적

이 연구에서는 첫째, 소비자가 생협을 통하여 농산물을 구매하는 방식이 어떤 특성을 보이고 있는지를 분석하고자 하였다. 즉, 개별소비자가 시장을 통해서 농산물을 구매하는 방식과 다른 내용은 무엇이며 생협을 이용하는 거래의 특성과 생산자와의 관계를 분석하여 시장 유통방식과의 차별성을 찾고자 하였다.

둘째, 생협의 사업방식에 대한 검토를 통해서 생협의 사업모형을 제시하고자 하였다. 생활협동운동과 농산물구매의 관계를 분석하여 생협이 생산자 농민과 어떤 형태로 관계를 갖는 것이 생협의 독자성을 유지하며 이념에 충실한 것인지를 분석하고 그 방안을 모색하였다.

셋째, 생협을 통해서 농산물을 구입하는 소비자의 특성을 분석하여 소비자의 조직화에 필요한 조건을 제시함으로써 생협의 발전방향을 제시코자 하였다.

2.2. 연구내용

구체적인 연구내용으로는 첫째 생협의 발전과정 속에서 우리나라 생협의 위치를 검토하고 농산물 공동구입²⁾ 조직으로서 생협의 특성을 분석하

2) 이 연구에서 사용하고 있는 「공동구입」이란 크게 두가지 의미로 이해될 수 있다. 즉, 다수의 소비자들이 모여 물품을 공동으로 구입한다는 일반적인 의미와 함께 생협활동에서 특징적으로 나타나고 있는 협의의 구매방식을 일컬

었다. 특히 시장의 유통방식과 상품의 안전성, 품질의 차별화품목에 대한 구매활동의 내용을 규명하였다.

둘째, 생협의 농산물 공동구매방식의 특징이라고 할 수 있는 생산자와의 조직적 거래의 성립조건(상품의 특성, 거래방식의 특성별)과 생산계획 및 계약재배, 가격결정방식, 판매방식 등에 대하여 시장유통과의 비교를 통해서 특성과 문제점을 규명하였다.

셋째, 생산지 확보 및 유지 활동의 내용과 문제점을 생협조직의 유형별로 분석하였다. 생협의 조직형태에 따라 생산자와의 관계에 어떤 긴밀성과 상호이해도의 차이가 있으며, 협력관계의 정도등이 어떠한가 그리고 협동조합간의 협동방식, 단위생협간의 공동 물류사업의 가능성을 분석하였다.

넷째, 생협의 공동구입 활동의 가능성과 한계를 분석하였다. 틈새시장의 유통에 따른 유통효율의 문제와 공동구입과 개별구입 방식의 절충방법, 품질인증제도의 도입 등 공동구입방식의 발전방향을 제시하였다.

다섯째, 소비자 조직의 확대를 위한 조직화 방안을 검토하였다. 생협의 유형별로 조직원리에 입각하여 조직화에 필요한 조건을 분석하였다.

3. 연구방법 및 연구범위

이 연구는 생협의 농산물구매활동을 분석하는데 연구의 주된 목적이 있었기 때문에 분석단위는 단위생협을 대상으로 하였다. 따라서 개별 조합원의 구매의사나 의식 등은 이 연구에서는 별도의 조사를 생략하고 선행 조사자료를 참고하였다. 또한 농산물구매활동 이외의 여타 생협의 활동은

은 것이다. 그중 생협의 공동구입방식은 구입단위가 개별소비자가 아닌 5인 이상의 그룹이 되어 구입하는 것을 말한다. 따라서 이 연구에서 언급되고 있는 공동구입은 단순히 구입단위의 문제가 아니라 우리나라 생협의 구매활동에서 특징적으로 나타나는 구매행태로 접근되었다.

농산물구매와 직접적인 관련이 있는 내용만을 다루고 그밖의 활동은 연구의 범위에서 제외하였다.

연구에 활용된 자료는 생협에 관련된 선행연구의 문헌과 생협의 총회자료를 비롯한 사업관련 자료, 그리고 현장조사 자료를 통해서 이루어졌다.

현장조사는 생협과 생협에 물품을 공급하는 생산지로 나누어 두단계로 이루어졌다. 먼저 생협에 관해서는 생협중앙회와 수도권 지역의 36개 생협 중에서 비교적 활동규모가 큰 19개 생협을 대상으로 1995년 2월부터 4월까지 2개월간 생협 실무자와 생협활동에 적극적인 핵심조합원에 대한 면접조사로 이루어졌다. 질문지에 의한 면접외에도 참여관찰법에 의한 자료수집을 병행하여 생협의 제반 활동에 관한 자료를 수집하였다.

생산지 및 생산자에 대한 조사는 수도권 생협에 출하하는 충남 홍성지역의 「풀무생협」을 주로 조사하였으며, 그밖에 생협 조직 활동을 전국적으로 전개하고 있는 「우리농촌살리기 운동본부」와 전북, 전남 지역의 유기농산물 직거래 단체로서 「한울회」와 「한마음공동체」 등을 조사하였다.

이 연구에서는 주로 생협의 공동구매방식과 산지와와의 관계에 중점을 두고 접근하였기 때문에 생협의 경영분석이나 조합원의 조직화에 따른 제반 활동에 대해서는 상세한 내용을 다루지 못하였다. 이러한 내용은 생협의 사례연구를 통해서 보다 심도있게 분석할 내용으로서 금후의 과제로 하였다.

제 2 장

우리 나라 소비자생활협동조합의 발전과정

1. 소비자생활협동조합의 성립 배경

일반적으로 소비자협동조합은 시장경제체제하에서 사업자에 비하여 상대적으로 약자의 지위에 있는 소비자들이 공동의 경제생활(협동사업)을 통해 그들의 경제적·사회적 지위를 향상시키고 나아가서는 생활의 질을 높이기 위하여 자발적으로 조직한 협동조직¹⁾을 말한다. 현대 사회의 시장 메카니즘하에서 필연적으로 발생하게 되는 소비자 문제에 효과적으로 대처함으로써 사회적 후생을 증진시킬 수 있는 방안으로서 소비자 정책기관, 소비자단체와 함께 소비자협동조합이 발전하게 되었다²⁾.

우리나라에서 소비자협동조합이 생성되기 시작한 사회경제적 배경은 60, 70년대 고도경제성장을 통하여 이룩된 산업사회에서 찾을 수 있다.

1) 李昶範, 「소비자협동조합의 필요성 및 주요쟁점」, 「소비자협동조합법 제정 방향」, 한국소비자보호원, 1994.

2) 박성용외, 「소비자협동조합에 관한 연구」, 한국소비자보호원, 1990. p. 9.

산업사회를 이룩하면서 우리나라는 대량생산·대량소비의 경제체제하에 놓이게 되자, 공급자는 이윤극대화를 위하여 끊임없이 소비자의 욕구를 자극하여 수요를 창출해야만 하고 소비자는 물질적 풍요 속에서 편리한 생활만을 추구하게 되었다. 그 결과 경제는 공급자 중심으로 운용되고, 유통조직 및 소득 분배는 왜곡되어 나타나며, 각종 불공정한 거래가 발생하게 되었다. 또한 불량, 유해생활물자의 범람으로 공해와 환경오염의 문제가 심각한 사회문제로 대두되기 시작하였다. 뿐만 아니라 경제성장제일주의에 따른 인간소외의 문제가 심화되면서 가치관의 혼란에 따른 많은 사회문제가 발생하게 되었다.

이러한 사회 경제적 문제를 소비자들이 조직된 힘으로 대처해 나가기 위하여 「소비자협동조합」이 조직되기 시작하였다. 「소비자협동조합」은 기업가와 공급자 중심의 생산에 대하여 대립적인 입장을 취하면서 소비자에게 보다 유리한 구매활동을 하는 조직으로 발전하였다.

특히 1980년대 후반부터 주부를 중심으로 생활협동운동을 통해서 조직된 「소비자생활협동조합」은 소비만이 아니라 물품의 생산과정까지를 시야에 넣고 총체적인 생활을 중시하는 조직으로 생성되었다. 공동체활동을 통하여 경쟁과 대립이 아닌 사회전체의 협동을 강조하면서 실천을 통하여 경제구조의 변화를 추구하는 조직체로 출발한 것이다. 문제해결에 있어서 종래의 「소비자협동조합」보다 적극적인 자세와 참여를 보이며, 소비자 스스로의 생활의 변혁을 통한 사회의 변혁을 강조하는 소비자협동조합운동으로 전개되고 있다.

이하 본 연구에서는 1990년대 이후 우리나라 소비자협동조합의 주된 조직형태인 「소비자생활협동조합」으로 명칭을 통일하고, 통칭 불리우는 「생협」으로 줄여서 표기하기로 한다.

2. 소비자생활협동조합의 발달과정

우리나라의 근대적 소비자협동조합은 1920년에 창립한 조선노동공제회가 1921년에 세운 소비자협동조합이 효시이나 이후 소비자협동조합 활동은 해방후 1950년대말까지 뚜렷한 활동이 없었다. 1960년대에 들어와서야 협동조합, 신용협동조합, 수산업협동조합, 중소기업협동조합등 협동조합의 발전과 함께 부분적으로 구매, 판매사업이 이루어졌다.

1970년대까지의 소비자협동조합 활동은 농촌지역에서 농협과 신협(1975년)의 공동구매사업에 의해 제한적으로 수행되었다. 농협의 경우 1970년부터 단위농협에서 연쇄점을 개설하여 농민들의 일용품 구매공급업무를 실시하였으며 농협중앙회에는 생활물자 구매사업소를 설치하여 모든 단위농협에 공급하는 물자를 제조업자로부터 구매·운송 및 공급업무를 관장하여 농촌소비자협동조합의 활동을 수행하고 있다.

한편 1970년 중반 이후 경제성장에 따른 소비자계층의 확대와 심각한 소비자문제의 대두로 신용사업을 하고 있던 신용협동조합이 영세농어민의 생산물을 소득과 연결시키는 방안을 강구하면서 소비자 협동사업을 시작하였다. 또한 광산지역에서의 복잡한 유통구조로 인한 일용품의 잘못된 가격형성을 시정하여 광산노동자들의 가계를 개선하고 도시영세민, 저소득 직장 근로자계층의 사람들의 가계문제를 극복하기 위해 경제사업을 실시하게 되었다. 신협의 경제사업은 지역사회개발사업을 실시하는 것으로 1973년에 법적 근거를 마련하면서 공동구매, 공동판매, 공동이용시설사업 등을 실시하였다. 경제사업을 실시하는 신협은 한때 200여 조합에 이르기기도 하였으나 1979년부터 신협의 경제사업억제정책에 따라 특정 직장의 노동조합에서 복지후생사업으로 공동구매사업을 추진하기도 하였다³⁾.

1980년대에 접어들면서 고도경제성장에 의한 대량생산, 대량유통, 대

3) 박창렬, 「소비자협동조합운동」, 협동연구원, 1989, pp.208-226 참조.

량소비의 산업사회 출현으로 기업가 위주의 경제풍토에서 노동자와 소비자 보호가 심각한 사회문제로 등장함에 따라 협동조합운동의 필요성이 절실해지게 되었다. 이러한 상황에서 신탁의 경제사업에 참여하거나 독자적으로 소비자협동조합의 경험을 가진 사람들을 중심으로 1983년에 소비자협동조합중앙회가 설립되었다. 그후 1987년 재정경제원 산하 비영리 사단법인 설립허가를 얻어 현재 76개의 단위생협을 회원조합으로 하여 생협의 조직과 교육, 물자공급 등 중심적인 활동을 하고 있다.

1980년대 후반부터는 「한살림」등의 단체가 유기농산물의 직거래 사업을 중심으로 소비자협의회를 조직하면서 새로운 형태의 소비자협동조합이 생성되기 시작하였다. 시민단체, 여성단체가 중심이 되어 생활협동운동을 전개하면서 이후 지역에서 유사한 취지의 생활협동조합이 발족되어 1993년 「소비자협동조합중앙회」는 「소비자생활협동조합중앙회」로 명칭을 바꾸고 종래의 소비자협동조합을 재편하기 시작하였다.

1990년대부터 체제가 정비되기 시작한 소비자생활협동조합은 1970년대의 소비자 조합에 비하여 소비자협동조합의 이념이 보다 강조되고 조직화되었다. 생협활동의 이념을 바탕으로 생활개선과 건전한 생활문화 향상 및 지역사회발전에 기여하면서, 자연생태계 질서를 보전하고 더불어 사는 사회를 만들려는 운동의 성격이 더욱 농후해졌다. 또한 이전의 소비자협동조합에 비해 보다 소비자들의 자발적인 참여가 요구되는 협동조합으로 성격을 굳히게 되었다.

생협은 소비자의 이기적인 입장보다는 생활하는 주체(생활인)의 입장에서 생산과 소비를 총체적으로 파악하면서 특히 식품의 안전성과 환경보전을 위해서 농업 생산자를 지원해야 한다는 논리와 원칙을 강조하고 있다. 조합의 운영방식, 물품의 공급방식, 가격결정방식에서도 일반시장구조와는 다른 독자적인 방식으로 사업을 추진하고 있다.

생협의 설립배경을 보면, 대부분 사회운동과 협동조합운동의 관련에서 출발을 하고 있음을 알 수 있다. 단위 생협중 「한살림」, 「여성민우회」, 「경실련정농생협」, 지역의 YMCA가 사회운동단체와 관련을 가지고 있으

며, 기독교의 「예장생협」과 불교의 「석왕사생협」을 비롯하여, 천주교의 「녹원생협」, 「원불교생협」등이 종교단체의 생활협동운동으로 조직되었다. 그리고 신탁내에서 조합원의 복지활동의 일환으로 유기농산물 직거래 활동을 해오다가 생협으로 독립한 「의정부」생협과 안산의 「한우리」 생협이 있다. 그밖에 기존 사회단체와 직접적인 관련없이 지역주민들로 조직되어 있는 생협의 경우로 「부천」생협, 「의정부」생협, 「땅을 지키는 모임」, 「어깨동무」, 「우리살림」 등이 있다.

단체와 관련이 있는 생협으로 「한살림」의 경우는 원주지역 가톨릭 농민회 회원들이 모체가 되어 농민운동, 유기농업운동을 전개하던 과정에서 「한살림」 운동단체가 결성되고 1986년 「한살림농산」으로 농산물 직거래를 시작한 것이 모체가 되었다. 이후 1988년 소비자회원을 조합원으로 가입시켜 「한살림공동체 소비자협동조합」을 창립하고 1993년에는 「사단법인 한살림」으로 조직을 개편하였다. 「한살림」은 서울만이 아니라 원주, 강릉, 청주, 대구, 부산, 경남, 광주에 지역 「한살림」을 두고 있다.

「여성민우회」생협은 직장여성과 주부를 위한 여성운동단체인 「여성민우회」가 생활협동운동의 방법으로 생협방식을 채택하게 된 것이다. 한편 「경실련정농」생협은 유기농업생산자 단체인 정농회가 주축이 되어 소비자협의회를 운영해 오다가 「경제정의실천시민연합」과 유기농업생산자 단체인 「정농회」가 공동출자하여 「경실련정농」생협을 결성한 것이다.

3. 소비자생활협동조합의 특징

3.1. 협동조합의 일반적 특징과 생협의 상품관

협동조합의 특성은 주식회사로 대표되는 기업의 일반적인 특성과 비교할 때 <표 2-1>에 제시된 바와 같이 먼저 소유와 경영의 관계에서 차이를 보인다. 협동조합은 소유와 이용, 경영, 노동이 일체가 되어 있으며, 이

용자에 의하여 운영되는 반면, 영리기업에서는 소유와 이용, 경영, 노동이 분리되어 있다. 구성원의 결합방식에 있어서도 협동조합은 지역과 직업을 공유하는 규모화된 인적 결합을 통해서 협동사회를 구축하는 것을 이념으로 하는데 대해서, 영리기업은 물적 경쟁을 통한 영리추구를 위한 결합 조직으로 되어 있다. 구성원의 참여방식에 있어서도 협동조합의 경우는 일인일표주의의 민주주의를 원칙으로 조합원의 참가를 중요시하는 반면, 기업에서는 노사관계로 인하여 갈등관계가 되기 쉬운 특징이 있다.

그러나 이러한 제반 차이점 중에서도 생협의 경우 영리기업과의 차이는 상품관에서 보다 뚜렷하게 찾을 수 있다. 생협은 물품의 사용가치를 중시하고, 본질적 효용을 존중하여 양질의 상품을 구매하여 조합원에게 공급하는 것을 주된 활동으로 하고 있다. 이에 반하여 기업에서는 이윤획득을 위한 수단으로 생산을 하며, 유통마진을 최대화 하는 상업활동을 전개한다. 따라서 과대 광고와 포장등으로 교환가치를 창출하면서 상품가치를 높이고자 한다.

이러한 상품관을 전제로 운영되고 있으므로 생협은 이용을 원리로 운영되는 협동적 자위조직인 반면, 기업은 이윤추구를 위한 경쟁원리로 운영되며, 조직의 동기에 있어서도 협동조합은 건강, 안전, 환경보전, 사회적 문화적 향상이라는 이상사회의 실현에 있는 반면 기업에서는 영리추구를 조직의 동기로 한다. 또한 협동조합은 가능하면 유통비용을 줄여 이용과 배당을 실현하려고 하는 것에 비하여 기업에서는 이윤추구를 목적으로 한다.

이와같이 볼 때 생협은 이상사회 실현이라는 운동의 성격이 강하며, 특히 물품의 구입과 소비라는 경제행위를 통해서 상품의 가치를 본질적으로 평가하려는 소비자 주권이 강하게 나타나게 된다. 따라서 현대 자본주의 사회에서 생활의 모든 영역이 상품화되고 대기업의 논리에 의해 지배받는 상황에서 소비자가 협동을 통하여 소비생활을 주도해 나감으로써 기업의 상업주의로부터 생활을 보호하자는데 생협운동의 의의가 있다.

표 2-1 협동조합과 일반기업의 특성 비교

특 성	협 동 조 합	영 리 기 업
소유경영의 관계	소유, 이용, 경영, 노동이 일체 이용자에 의한 운영	소유, 이용, 경영, 노동 이 분리
결합 방법	지역과 직업을 공유하는 규모화된 인 적결합으로 협동사회 구축	물적 경쟁 사회
구성원 참여 방식	일인일표의 민주주의 원칙, 조합원 참가	노사관계
상품관	사용가치 중시, 본질적 효용을 존중, 양질상품, 품질본위	이윤획득수단으로 생산, 유통마진을 최대로 하는 상업활동, 과대광고와 포장, 허위가치 창출
운영의본질	이용원리 유통비용을 줄여 이용고 배당	이윤원리
운영의원리	협동의 원리에 의한 자위조직	경쟁의 원리
조직동기	이상 사회 실현 건강, 안전, 환경보전, 사회적 문화 적 향상	영리추구

주: 伊東勇夫, “協同組合の基本的價值について”, 「協同組合の基本的價值」, 家の光協會, 1990

3.2. 생협의 생활공동체 운동

1990년대에 들어와 「소비자협동조합중앙회」가 재편을 하게 되는 배경에는 1980년대 중반부터 주부들이 중심이 되어 전개한 「생활공동체」 운동이 크게 자리를 잡고 있었다. 1980년대 민주화과정을 거치면서 황폐화된 인간관계를 공동체의식으로 회복하고 극심해 가는 환경파괴로부터 자연 생태계를 지키고자 실천된 생활공동체 운동은 사회적으로 큰 공감을 얻게 되었다. 주부들이 모여 주변 환경과 식생활에 관한 정기적인 학습모임을 가지면서 유기농산물을 생산자로부터 직거래하는 구입활동을 시작한 것이다. 이 활동은 단절된 이웃과 나눔의 생활을 실천하면서 농산물 공급자와 대립적 관계가 아니라 환경을 보전하는 생산활동의 주체인 농민들을

지원하며 우리사회의 공동체의식을 확산시켜 나가는 「생활협동운동」으로 확산되었다⁴⁾.

생활협동운동은 이데올로기나 논리보다는 구체적 인간과 삶의 소중함을 기본으로 하기 때문에 지역적으로 모여 사는 사람들이 공통적 관심을 위하여 서로 협력하고 상호작용하는 생활단위에서 이루어진다. 이 생활단위를 생활협동운동에서는 「공동체」로 부르며 생협 조직도 생활협동운동의 공동체 조직을 그대로 받아들여 협동조합 활동의 기본 단위 조직을 이루고 있다.

우리나라 생협은 소비자협동조합이라는 점에서는 서구의 소비자협동조합운동(Consumer Co-operative)에 뿌리를 두고 있으나 1990년대에 생활공동체운동으로 시작된 생협은 공동체조직을 기본으로 하는 농산물 구매조직 방식에 있어서 볼 때 미국에서 1970년대 부터 전개된 새로운 협동조합("new wave")의 형태와 유사하며 또한 운영방식에 있어서는 일본의 생협 직거래방식에서 시사받은 바가 크다. 시작된 동기에서도 서구의 새로운 협동조합이나 일본의 생협이 추구하는 바와 같이 파괴된 환경, 혼란된 사회, 정치적 상황에서 위기를 느끼는 일반시민들이 보다 건강하고 인간다운 삶을 추구하려는 기본적 동기에서 출발하고 있다.

생협에서 추구하는 생활협동운동은 도시의 소비자와 농촌의 생산자가 서로를 보호하며 상호신뢰를 회복하고 더 나아가서 이웃과 모여 생활의 문제를 토론하며 협력을 통하여 공동체적 삶을 실현하는 것을 목적으로 하고 있다. 종래의 협동조합운동과의 차이점은 생산과 소비를 분리시키지 않으며 이를 대립관계로 보지 않고 협력관계로 본다는 점이다. 자연에 친화적인 적정기술로 생산하며 자연에 적합한 소비재를 사용하여 자연이 허용하는 한도에서 소비하는 운동이다. 유통 역시 가능한 한 지역내에서의 유통을 우선으로 하여 지역내 생산자를 보호하고 지역자원을 유지 보전코자 한다.

4) 이요석외, 「생활공동체운동에 관한 연구」, 한국여성개발원, 1992.

또한 생활협동운동은 가족·이웃·지역사회에서 협동의 원리를 살려 생산과 생활과정을 적정규모로 조직화하고 그 조직을 스스로 유지 관리하며, 지역의 생태계에 건전한 사업을 영위하는 주체들이 연대하는 것이다. 즉, 자연과 인간, 인간과 인간의 공생관계를 협동조합을 통해서 재창조하려는 것이다.

제 3 장

소비자생활협동조합의 형태와 조직

1. 소비자생활협동조합의 유형

소비자생활협동조합은 사업내용에 따라 또는 가입방법과 공급형태, 판매형태등에 따라 여러가지로 유형을 구분할 수 있다. 사업내용에 따라 구매조합(일반소비조합, 생활협동조합) 과 공제조합, 의료조합, 주택조합과 같은 이용조합으로 구분할 수 있으며, 조합원의 가입범위에 따라 지역조합, 직장조합, 학교조합, 광역조합으로 분류할 수 있으며, 구매조합의 공급형태에 따라서는 점포형과 무점포형으로 나뉘어진다.

이 중 구매조합은 소비자협동조합의 가장 일반적인 형태로서, 상인의 개입을 배제하고 조합이 직접 물자를 구입하여 조합원에게 공급하는 형태이다. 구매조합은 물자를 공급하는 방식에 따라 공동구입방식, 구판장 판매방식, 통신판매방식 등으로 분류할 수 있다. 또는 점포의 유무에 따라 점포형, 무점포형으로 나눌 수 있다. 점포형은 일정한 지역에 매장을 소유하여 조합원에게 생활물자를 공급하는 형태이며, 무점포형은 점포를 갖지 않으면서 통신을 이용하여 공급하거나 일별, 주별로 5-10세대가 1단

위로 되어 공동구입을 하는 형태이다.

지역조합은 일정한 지역을 조합의 업무 구역으로 설정하고 그 지역내에 거주하는 주민들을 조합원으로 하여 설립되는 조합을 말하며, 직장조합은 근무장소나 사업장을 가진 사람으로서 조합의 시설을 이용할 경우 조합원이 될 수 있다. 그밖에 학교조합이 있으며, 현재 우리나라에는 3개 대학생협이 출범하여 활동하고 있다.

표 3-1 소비자협동조합의 유형

사업 활동에 따른 분류	사업내용	가입범위 및 형태에 따른 분류	실제형태
공급사업 (구매조합)	조합원에게 생활물자의 공급 활동 수행	○ 조합원의 가입범위에 따른 분류(지역조합, 직장조합, 학교조합, 광역조합), 점포형태에 따른 분류(점포형 조합, 무점포 조합), 경제적 기능에 의한 분류(소매, 도매, 자가생산) 중 각각 한개씩의 특색을 취해 조합의 성격구성을	○ 점포형 지역소매구매조합 ○ 무점포형 지역소매 구매조합 ○ 점포형 직장도매 구매조합 ○ 무점포형 직장도매 구매조합
이용사업(공제조합, 의료조합, 주택조합, 레저조합)	조합원에게 시설 및 용역 제공	○ 조합원 가입방법에 따른 분류(지역, 직장, 학교, 광역조합) ○ 이용 내용에 따른 분류	○ 지역의료조합 ○ 직장의료조합 ○ 지역주택조합 ○ 광역주택조합 ○ 직장레저조합 등

주: 박성용 외(1990)에서 인용.

현재 우리나라 생협은 구매조합이 중심을 이루고 있으며, 생협의 유형은 무점포의 공동구입방식과 매장을 갖춘 구판장형, 그리고 매장을 갖추면서 공동구입방식을 병행하고 있는 병행형으로 구분된다. 이 중 주된 형태는 점포를 갖지 않은 상태에서 조합원의 주문에 의해 공급하는 공동구입방식이다.

현재 우리나라에서 이루어지고 있는 공동구매방식은 공동체, 또는 반으로 불리우는 5-10세대의 조합원이 1주일분의 소비량을 일괄 주문하면 생협에서는 한 곳에 배달을 해 주고 이후 조합원들이 세대별로 주문량을 분배하는 방식이다. 이 방식은 물류비용을 줄이고 계획적인 소비를 통해 계획생산과도 연결될 수 있도록 고안된 방식이다. 그 과정에서 조합원간의 공동체 의식을 높여서 생활변혁을 가져올 수 있는 조직적 기반을 가져올 수 있다는 운동성이 가미된 방식이다. 1989년만 해도 공동구입방식의 생협은 96개의 단위조합 중에서 15.8%인 15개 조합이 전체 공급고의 5.5%인 3,729천원을 공급하고 있었다. 조합원도 전체 조합원의 5.9%에 불과하였다. 그러나 공동구입형 생협은 1990년에는 19개 조합으로 신장하였으며, 1995년 현재는 중앙회 회원조합 중 45개 조합이 이에 해당한다. 지역조합의 경우, 점포라고 할 수 있는 구판장 형태는 16개 조합이며, 공동구입형이 39개 조합, 공동구입과 구판장의 혼합형이 6개 조합이므로 공동구입형은 전체 지역조합의 약 74% 정도를 차지하고 있다. 그 중에서 구판장 형태의 조합은 농촌지역의 소비자협동조합으로서 도시지역의 조합에서는 대부분 공동구입형을 택하고 있다.

그밖에 중앙회의 비회원 중에는 많은 임의조합이 무점포의 공동구입방식을 택하고 있으므로 이를 포함하면 현재 우리나라 생협의 물품공급방식은 대부분 공동구입방식임을 알 수 있다. 최근에는 공동체, 반 조직을 번거롭게 생각하는 사람들이 많아서 실제 공동체 규모는 5-10세대로부터 2-3세대 정도의 규모로 축소되는 현상도 나타나고 있으나, 원칙적으로는 공동구입방식이 고수되고 있다.

표 3-2 우리 나라 무점포 공동구입형 생협의 신장 추이

단위: 개소, 명, 백만원, %

구분	1987	1988	1989	1990	1995
조합수	6	11	15	19	45
(%)	(100.0)	(183.3)	(250.0)	(316.7)	(750.0)
조합원수	1,760	2,827	9,481	13,278	-
(%)	(100.0)	(160.6)	(559.1)	(745.4)	-
총사업액	126	485	3,729	3,895	-
(%)	(100.0)	(384.9)	(2,959)	(3,091.3)	-

주: 1990년까지의 자료는 「소비자협동조합에 관한 연구」, P.222에서 인용,
1995년은 생협중앙회 자료에 의함.

이와 같이 우리나라 생협이 무점포형의 공동구입방식으로 전환하게 된 것은 1990년 조사자료(표 3-3)에서 나타난 바와 같이 발전성, 안정성, 경제성의 측면에서 무점포형이 점포형에 비해 양호하였던 요인이 작용했으리라 판단된다. 1990년 소비자보호원의 분석자료에서는 발전성과 안정성, 활동성, 경제성 등 4가지의 경영지표를 사용하여 분석한 결과, 무점포형이 더 효율적으로 운영되고 있음을 제시한 바 있다. 즉, 점포형에 비해 무점포형 공동구입 방식은 매장시설을 위한 고정비 투입과 관리비용면에서 점포형보다 경제적이며, 조합원들의 주문을 통해 상품을 발주하기 때문에 계획적인 공급이 가능하며, 재고부담을 줄일 수 있다. 또한 점포공급은 일정한 상권내의 조합원을 대상으로 하지만 무점포의 공동구입에서는 보다 광범위한 조합원에 대응할 수 있다.

한편 조합원의 측면에서는 공동구입의 경우 5세대 이상의 조합원들로 구성된 반(班)조직을 기초조직으로 하는 공급시스템이므로 조합운영의 중심적 역할을 수행하여 경영에 참여할 수 있다. 또한 공동구입을 통하여 조합원의 요구와 지역실정이 수렴될 수 있으며, 조합의 입장에서 생협의 취지와 방침을 조합원에게 전달할 수 있어서 사업경영과 운동적인 측면이 통일성을 가질 수 있다.

표 3-3 우리 나라 생협의 공급형태별 경영지표의 비교 분석

구 분	경 영 지 표	1990년			1995년
		전체	점포형	무점포형	
발전성	조합원1인당출자금	26,396	29,146	17,133	45,892
	조합원1인당월이용고	43,502	50,129	15,786	39,114
	종업원1인당월총사업고(천원)	8,587.6	10,721.9	3,020.3	10,213
	종업원1인당월사업임여금(천원)	-3.1	-167.0	56.8	62.6
안정성	출자금 비율(%)	77.7	80.5	71.4	42.2
	유동자금 비율	90.8	86.3	145.8	141.8
	고정자금 비율	151.5	155.8	96.2	36.4
활동성	총출자금회전율(년회)	15.4	16.6	8.3	7.6
	고정자산 회전율	13.1	132.	12.2	13.4
경제성	사업총임여율(%)	-0.04	-1.55	1.88	0.61
	총사업고 대 인건비(%)	3.08	2.77	5.76	10.4

주: 한국소비자보호원의 「소비자협동조합에 관한 연구」(1990)와 「소비자생활협동조합의 당면과제와 개선방안」(1996)에서 작성.

무점포형태의 물품 공급형태는 우리나라와 일본에서 특히 활발하게 운영되고 있는 방식으로 우리나라는 일본으로부터 운동방식이나 사업형태에 있어서 영향을 받은 바가 크다. 유럽의 경우 협동조합의 사업형태가 일반 기업과 거의 유사하나 일본의 경우에는 유통구조가 복잡하고 시민운동 등의 영향으로 무점포형이 발전되었다. 일본은 1990년 현재 지역생협의 총 공급액 중에서 무점포형이 차지하는 비중은 51.6%로서 점포형의 44.7%보다 높게 나타나고 있다. 일본의 경우도 우리나라와 마찬가지로 1984년에는 57.5%가 점포형이었으나 반전된 것이다. 그러나 최근에는 班조직을 이용한 공동구입방식은 여성들의 취업증가로 인하여 예전에 비해 참여가 저하되고 있으며, 이에 대응하는 방식으로 택배방식이 도입되거나 공동구입절차를 간소화 하는등의 방법이 시도되고 있다. 우리나라에서도 최근에는 공동체나 반조직을 번거롭게 생각하는 사람들이 많아서 실제 공동체

규모는 2~3세대 정도의 규모로 축소되는 경향이 있다. 또한 공동구입이 번거로워 조합원이 되기 어렵다는 소비자들이 많다. 이에 대하여 「한살림」의 경우는 지역별로 4개소에 매장을 설립하여 조합원의 이용을 높이려는 노력을 하는 한편, 5세대의 공동구입을 보다 낮은 단위로 조직하는 등 유연한 방식으로 대처하고 있다.

또한 「한살림」의 경우 조합원의 참여를 높이기 위해 공급거점별로 조합원이 직접 운영하는 방식을 도입하여 해당 조합원의 이용고 중 일부를 자율적으로 활용할 수 있는 길을 트고 있다. 이 경우에도 기본적인 구매방식은 공동구입방식을 유지하고 있으며, 조합원이 직접 조합운영의 실무에 참여하면서 공동구입이 이전보다 더 활성화되고 있다. 조합원이 운영에 참여한 결과 나타난 공동구입의 활성화 사례는 조합원의 참여가 전제되었을 때 그 유리성이 발휘될 수 있음을 보여주는 좋은 예가 되고 있다.

2. 소비자생활협동조합의 조직 체계

2.1. 전국 소비자생활협동조합의 조직체계

우리나라에서 생협은 1987년에 법인 인가를 취득한 생협중앙회 산하에 75개의 단위생협이 회원 조합으로 가입되어 활동하고 있으며, 그밖에 임의조합¹⁾까지 합치면 147개의 조합이 활동하고 있다.

우리나라는 현재 생협법이 성립되어 있지 않기 때문에 각 지역의 단위생협은 일부 사단법인으로 독립법인의 형태를 갖추고 있는 생협도 있으나

1) 생협중앙회의 회원조합은 아니지만 유기농산물 공동구매를 비롯한 생협활동을 하고 있는 소비자조직을 말함. 전주시와 부안지역의 유기농업 생산자들과 제휴하여 공동구매하는 전주지역의 소비자조직인 「한울회」나 안성군 고삼농협과 제휴하고 있는 서울 카톨릭교회 신자들의 소비자조직 산협내의 소비자조직 등이 이에 속한다.

대부분이 임의 단체형식을 취하고 있다. 「한살림」은 농수산부 유통국에 법인등록(1995년)이 되어 사단법인으로서 정부의 농산물 유통지원 보조를 받은 바 있다. 그밖에 「여성민우회」를 비롯한 환경단체나 여성단체에서 운영하는 단위생협들이 최근 사단법인으로 등록되어 활동하고 있다. 현재 사단법인으로 등록되어 있는 생협은 총 32개 단협으로 전체 회원조합의 42.7%에 이르고 있다.

한편 생협과 유사한 형태로 활동하고 있으면서 생협중앙회에 가입되어 있지 않은 임의단체의 조합이 전국적으로 70여개가 있으며 이들 소비자조직은 대부분 유기농산물 직거래를 위하여 구성되어 있다. 생협법이 성립될 경우 아직 중앙회에 속해 있지 않은 임의조합들도 생협으로 발족될 수 있는 활동기반을 갖추고 있다고 볼 수 있다.

1996년 현재 전국의 생협 조합원수는 <표3-4>와 같이 146,250세대로 우리나라 총1298만세대의 1.13%에 불과하다. 총출자금액은 5,022백만원이며, 공급금액은 월평균 6,855백만원의 규모이다. 생협의 사업규모를 일본의 생협과 비교해 보면 대단히 미미한 규모임을 알 수 있다. 일본의 경우, 1991년 현재 구매조합은 전국에 540개 조합이며, 조합원수는 12,586천명으로 전체 세대의 약 30%를 차지하고 있다.

중앙회에 회원조합으로 가입된 조합의 상황을 보면, 1996년 현재 전체 75개의 조합 중 지역조합은 61개 조합으로 전체 회원조합의 81.3%를 차

표 3-4 전국의 생협 조직과 공급 규모

구 분	계
조합수(조합)	147
조합원수(세대)	146,250
출자금액(천원)	5,022,385
월평균 공급금액(천원)	6,855.193

주: 생협중앙회 자료(1996년도 9월 30일현재)에 의함. 단, 공급금액은 1994년도 자료에 의함.

표 3-5 생협중앙회 회원조합 현황

유형	지역구매조합			직장조합	대학생협	의료생협	생산조합	연합회	총조합수
	공동	매장형	혼합형						
서울	12		1						13
인천	4								4
경기	14	2	1	1	2	1			21
강원	2	7	1	1			1	1	13
충북		3	1				2		6
충남	1	1					1		3
전북	1								1
전남	1	3	1	1	1				7
경북	2	1	1				1		5
경남		2							2
총계	39 (52.0%)	16 (21.3%)	6 (8.0%)	4 (5.3%)	3 (4.0%)	1 (1.3%)	5 (6.7%)	1 (1.3%)	75 (100.0%)

자료: 생협중앙회 자료(1996년 5월 31일 현재)에 의함

지하고 있으며, 직장조합이 4개 조합, 대학생협이 3, 의료생협이 1, 지역연합회가 1개로 되어 있다. 그밖에 생산지조합도 5개의 조합이 회원으로 가입되어 있다.

중앙회 회원조합중 지역생협의 분포는 경기도가 14조합으로 가장 많이 조직되어 있으며, 다음이 서울로 12개의 조합이 조직되어 전체 지역조합 중 수도권에 55.7%이상이 집중되어 있다. 반면, 지방 대도시에서는 대부분 규모가 영세하여 회원가입은 하지 않은 채 활동하고 있다.

2.2. 단위 생활협동조합의 조직 및 구매활동 규모

수도권에는 현재 36개의 생협이 활동하고 있는데 그중 비교적 활동이 활발한 19개 조합(표 3-6 참조)의 자료를 통해서 단위 생협의 조직과 구

매 활동에 대해 살펴보기로 한다.

표 3-6 수도권 생협의 구매사업 현황

1995년 12월 기준

조합명	조합원수	출자금 (백만원)	조합원 이용률(%)	비조합원 이용률(%)	연간매출액 (백만원)	1인당 조합원 이용액(천원)
한살림(서울)	11,968	705	65	0	6,631	852
민우회	2,231	75	60	0	1,087	812
경실련정농	2,100	113	22.8	5	992	2,071
예장	378	48	90	0	201	592
땅을 지키는 모임	246	33	50	10	220	1,785
부천	450	32	78	20	454	1,293
석왕사	534	2	80	20	300	702
부천YMCA	800	0	100	0	350	438
바른	2,335	96	60	1%미만	834	595
푸른	700	27	71	5	301	605
주민	957	38	51	0	519	1,064
안산	679	62	73	30	510	1,030
신협한우리	813	47	57	0	363	633
한두레	851	25	60	0	323	783
한우물	500	13	30	30	215	1,434
한겨레	431	15	50	50	168	781
우리살림	270	43	54	20	107	734
하늘땅물벗	362	17	70	10	289	1,140
의정부	431	6	100	0	244	566
합계	26,993	1,397	64.3	-	12,975	943

주: 1) 조합원 1인당 이용액은 연간매출액을 조합원 이용률을 감안한 이용조합원수(조합원수 × 조합원이용률)로 나눈 값임.

2) YMCA 생협(부천, 안양, 광명)은 YMCA회원일 경우에 한하여 이용할 수 있으므로 별도의 출자를 하지 않음.

각 단위생협의 규모를 보면 조합원수와 출자금의 면에서 다양한 규모로 활동하고 있음을 알 수 있으며, 전반적으로 규모의 영세함을 보이고 있다. 그중 가장 규모가 큰 생협은 「한살림」으로 1995년 현재 11,968세대의 조합원이 가입되어 있으며, 출자금은 7억 정도이다. 연간 매출액은 66억이며, 조합원 1인당 이용고는 연간 85만원 정도이다.

다음으로 규모가 큰 생협은 「여성민우회」으로서 조합원수는 2,231세대, 출자금은 7천5백만원이다. 「여성민우회」의 1인당 이용고는 81만원 정도로 규모가 큰 「한살림」과 비슷한 수준을 유지하고 있다.

「한살림」을 제외한 지역생협의 조합원수는 평균 835세대로 출자금은 4천만원, 연간매출액은 415백만원으로 매우 영세한 규모에 있음을 알 수 있다. 조합의 활동실태를 알기 위해 정기적으로 꾸준히 생협을 통해서 물품을 구입하는 조합원의 비율(생협 이용률)을 본 결과, 「부천YMCA」가 100%로 가장 높은 것으로 나타났으며 30%정도로 낮은 생협도 있어서 전체 생협의 평균 이용률은 64.3%로 나타났다. 이는 생협에 가입한 후에 지속적인 구매가 이루어지지 않고 일회적인 구매자의 비율이 높음을 보여 준다. 그러나 「부천YMCA」생협의 경우에는 YMCA의 회원이 모두 조합원으로 되어 있기 때문에 이용도가 높게 나타난 것이다. 한편 비조합원도 생협을 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 조합에 따라 비조합원의 이용률은 20%까지 되는 경우도 있다.

조합원 1인당 연이용액은 평균 94만3천원으로, 생협 중에서 「경실련정농생협」이 가장 많은 207만1천원으로 나타났다. 한편 가장 적은 조합은 「부천YMCA」로 43만8천원이었다. 규모가 작은 생협 중에는 「땅을지키는 모임」이 179만원으로 비교적 높게 나타났다. 이는 서울의 가구당 년 식료품 지출비 314만원의 65.9%에 해당하는 것으로 비교적 높은 이용률을 보이고 있다.

생협의 조직활동을 회원수와 공급고로 보면 절대액에서는 증가하고 있으나 증가율은 설립초기에 비하여 둔화되고 있다. 생협 중에서 활동 규모가 비교적 큰 「한살림」, 「여성민우회」 모두가 회원 조직화와 이용실적의

면에서 초기에 비하여 둔화된 증가율을 보이고 있다.

단체생협인 「한살림」과 「여성민우회」, 지역생협인 「바른생협」의 연도별 사업실적 자료를 통해서 생협의 활동내용과 변화를 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다.

「한살림」은 1988년부터 활동을 시작하여 이듬해인 1989년에는 조합원의 증가율이 2.6배로 증가하였고, 공급액도 3.8배의 높은 증가율을 보였던 생협이다. 그러나 최근에는 점차 증가율이 둔화되어 1995년 현재 11,968세대가 조합원으로 가입되어 있다. 공급액은 1995년에 6,631,008천원으로 전년대비 20%의 증가율을 보이고 있다.

「한살림」은 조합원들이 설립당시부터 공동구입방식으로 물품을 이용하고 있으나 조합원의 조직확대를 위하여 1개소에 매장을 개설하고, 무점포의 공동구입과 매장방식을 병행하여 운영하고 있다.

한편 「여성민우회」는 활동을 시작한 1990년 이후 계속적으로 회원수의 증대를 꾀하고 있으나 매장은 개설하지 않고 공동구입방식을 고수하고 있다. 「여성민우회」의 구입단위인 공동체는 1995년 현재 263개로 평균 8세대로 구성되어 있다. 여성민우회의 경우 회원수의 증가는 비교적 꾸준하게 이루어져 약 20% 전후의 증가율을 유지하고 있다.

「바른생협」은 우리나라에서 공동구입방식을 시작한 최초의 조합으로서 1985년 안양지역을 중심으로 56세대가 활동을 시작하여 1995년 현재는 2,000세대가 이용하고 있다. 출자금은 8,526만6천원, 공급액은 7억1836만3천원 규모의 생협이다. 「바른생협」 역시 「한살림」이나 「여성민우회」와 마찬가지로 회원수의 증가율은 1990년 이후 11~24%의 범위에서 증가하고 있다.

표 3-7 서울 「한살림」의 농산물 구매활동 추이

구 분	회원수(세대)		출자금(천원)	공급고(천원)	
		전년대비 증가율(%)			전년대비 증가율(%)
1988	521		9,499	110,273	
1989	1,901	264.9	43,528	530,024	380.6
1990	3,473	82.7	94,167	1,388,454	162.0
1991	5,089	46.5	171,725	2,643,286	90.4
1992	6,742	32.5	238,399	3,572,891	35.2
1993	7,988	18.5	312,371	4,484,977	25.5
1994	9,564	19.7	430,002	5,491,062	22.4
1995	11,968	25.1	704,651	6,631,008	20.8

자료: 각년도 총회 자료에 의함.

표 3-8 「여성민우회」의 농산물 구매활동 추이

구 분	회원수(세대)		출자금(천원)	공급고(천원)	
		전년대비 증가율(%)			전년대비 증가율(%)
1990	747		25,770	267,328	
1991	1,054	41.4	34,149	396,894	48.5
1992	1,303	23.6	46,939	581,828	46.6
1993	1,609	23.5	55,899	747,987	28.6
1994	1,889	17.4	66,727	924,348	23.6
1995	2,231	18.1	74,775	1,087,321	17.6

자료: 각년도 총회 자료에 의함

표 3-9 「바른 생협」의 농산물 구매활동 추이

기 간	조 합 원 (세대)		출자금(천원)	공 급 고 (천원)	
		전년대비 증가율(%)			전년대비 증가율(%)
1985	56	-	114		-
1986	133	137.5	1,080	27,969	-
1987	253	90.2	5,469	55,278	97.6
1988	492	94.5	10,733	120,769	18.5
1989	856	74.0	20,023	187,353	55.1
1990	993	16.0	28,504	238,444	27.3
1991	1,110	11.8	41,547	376,967	58.1
1992	1,373	23.7	56,509	595,396	57.9
1993	1,546	12.6	69,959	691,942	16.2
1994	1,825	18.0	76,020	563,398	△18.6
1995	2,093	14.7	85,266	718,363	27.5

자료: 각년도 총회 자료에 의함.

2.3. 생협 조직의 성격

2.3.1. 생협의 유형 구분

생협은 대량생산과 대량소비의 생활방식에서 비롯된 경쟁사회를 지양하고 공동체적 삶의 회복을 이념으로 생산자와 소비자의 공동체 형성을 통해서 자연과 인간이 공존하기 위한 여러가지 활동을 전개하고 있다. 그 중에서도 농산물 직거래 사업은 “소비자는 생산자의 생활을, 생산자는 소비자의 생활을”이라는 구호에도 나타나 있는 바와 같이 농업과 농촌을 지원하는 운동의 의미가 크다.

생협의 이념이 농업분야에서 실현되는 것은 농산물 구매사업이다. 농산물의 구매사업이 바로 운동이라는 인식하에 전개되고 있는 생협의 직거래

사업을 통해서 조합원들은 공급품목이나 가격수준, 물품상태에 대하여 일반시장과는 다른 기준을 두고 농산물을 구매하게 된다. 물론 조합원 중에는 일반적인 소비자와 마찬가지로 편의성만을 원하는 경우도 있으나 그런 경우를 제외한다면 생협의 기본이념은 농산물 구매활동에서 관철될 수 있다. 대농민과의 관계 설정과 거래방식 등 생협이념과 현실에서 비롯되는 간격은 조합의 조직적인 특성에 따라 다소 차이를 보이면서 나타나기도 한다.

이 절에서는 조합의 운영방식상의 차이를 발생시킬 수 있는 조직의 특성을 파악하기 위해서 두가지 준거를 적용하였다. 즉, 조합원의 구성원리가 지역을 기초로 한 것인가 아니면 기존의 단체회원이 조합을 결성하여 활동하는가 하는 점이다. 그리고 또 하나는 생산자의 참여 정도이다. 즉, 생산자가 생협의 조합원이나 이사로서 이사회, 총회등에 참석하여 생협운영에 참여하는 경우와 운영에는 참여하지 않고 물품만 공급하는 경우이다.

이와같이 준거를 설정한 이유는 단체조합과 지역조합은 활동내용이 다르며, 조합원이 추구하는 활동내용도 다르게 나타날 수 있기 때문이다. 예컨대 「여성민우회」나 「YMCA」와 같은 단체가 생협을 조직한 경우와 「땅을 지키는 모임」이나 「부천생협」과 같은 특정지역을 기반으로 조직되어 활동하는 조합은 그 내용에서 차이를 볼 수 있다.

또한 생협의 운영방식에서 차이를 보일 수 있는 요인으로서 생협 조직에 생산자가 어떤 형태로 참여하는가를 고려한 것은 소비자 위주의 조직과 생산자가 참여하는 조직 사이에 구매자와 판매자의 입장에 차이가 있을 수 있으며 서로의 이해의 폭이 다를 수 있기 때문이다. 소비자만의 조직인 경우에는 생협 물품을 자체 개발하거나 생협에서 산지를 발굴하여 거래하고 있으며, 생산자를 포함한 조직은 생협의 조직 내부에 생산자 또는 생산자 조직을 회원으로 포함하여 직접 공급을 받는 형태이다. 여기에서는 생산자가 회원으로 가입되어 있는 생협을 「생산자 참여형」으로, 소비자만으로 운영되고 있는 생협을 「소비자 주도형」으로 구분하였다.

조사대상 생협은 수도권지역의 19개 생협으로서 <표 3-10>과 같이 4가

지 유형으로 구분하였다. 즉, 생산자와 소비자가 긴밀하게 조직적으로 거래하고 있는 생산자 참여형(제Ⅰ유형)과 소비자주도형(제Ⅱ유형)으로 구분하고 이를 다시 지역조합과 단체조합으로 구분하였다.

먼저 지역조합으로는 「우리살림」, 「땅을 지키는 모임」, 「신협한우리」, 「안산」, 「바른」, 「주민」, 「푸른」, 「한두레」, 「한겨레」, 「부천」, 「하늘땅물벗」, 「한우물」, 「의정부」등 12개 조합을 대상으로 하였다. 지역조합은 조합원수로 볼 때 평균규모를 하회하는 비교적 소규모 조합이 대부분으로 가장 규모가 큰 「바른생협」(2,335세대)을 제외하면 평균 조합원수는 500여세대이다. 지역적인 분포는 서울보다는 부천, 안산, 안양등 수도권 지역에 주로 분포되어 있다.

단체조합은 「한살림」, 「경실련정농생협」, 「여성민우회」, 「부천YMCA」, 「안양YMCA」, 「예장생협」등 6개 조합이다. 종교단체인 「예장생협」을 제외하고는 모두 사회단체의 회원이 조합원으로 구성되어 있다. 조사대상에서 제외된 「원불교 생협」 카톨릭 계통의 「녹원생협」등도 단체조합에 속한다. 「여성민우회」나 「한살림」과 같은 단체조합의 경우에는 지역조합에 비하여 규모가 크기 때문에 지역단위로 지부를 두고 있다.

그밖에 생협 중앙회의 회원으로 가입되어 있지는 않으나 농산물 직거래를 하고 있는 카톨릭 교회의 교인들을 중심으로 생협활동에 준하는 활동을 전개하고 있다. 전국적으로 보면 대표적인 지역으로는 안동교구를 들

표 3-10 조사 생협의 유형

구분	생산자 참여형	소비자 주도형
지역조합	우리살림, 땅을 지키는 모임, 신협 한우리	안산, 바른, 주민, 푸른, 한두레, 부천, 하늘땅물벗, 한우물, 의정부
단체조합	한살림, 경실련정농, 예장	여성민우회, 석왕사, 부천YMCA, 광명YMCA

수 있으며, 서울, 부산과 대구 등지의 대도시에서 생활공동체운동으로서 농산물 직거래사업이 추진되고 있다.

기독교 계통의 교회에서도 도시와 농촌의 교회간에 농산물 직거래 활동이 전개되고 있으나 생협의 형식을 갖추지는 않고 있다.

서울 수도권 이외의 지역에서 지역조합의 성격을 띄고 농산물 직거래 활동을 하고 있는 소비자 조직은 전북지방의 「한울회」와 전남의 「한마음 공동체」, 「되살이」, 지역 「한살림」등이 있다.

2.3.2. 생협의 설립동기 및 목적

생협의 설립시기를 보면, 조사대상 19개 생협 중에서 1990년 이전에 설립된 생협은 4개 조합으로 나머지 15개 조합은 모두 1990년 이후에 창립된 것이다. 생협의 조직화가 확산되기 시작한 1990년 이후 우리나라는 민주화운동의 결실로서 문민정치를 이루면서 정치보다는 환경이나 생명의 중요성이 새롭게 부각되어 시민운동의 차원에서 생협에 대한 관심이 높아진 것이다.

생협의 설립동기를 설립주체 및 발기인의 특성과 관련해서 보았을 때 크게 3가지로 구분할 수 있었다. 그 중 지역자치와 환경운동의 일환으로 생협을 조직하였다는 조합수가 19조합 중 7조합으로 가장 많았으며, 다음이 여성이 주체가 되어 안전한 식품을 생산하고 소비하기 위한 운동으로 조직했다는 생협이 5조합, 그리고 유기농업생산자와 소비자가 함께 연대하여 조직했다는 생협이 4개 조합으로 나타났다. 이 결과에서 알 수 있듯이 발기인 또는 설립 주체의 특성은 생협을 사회운동의 차원에서 조직했다는 것이며, 그 운동의 내용은 지역운동, 환경운동, 유기농업운동 등이다.

또한 생협의 설립동기로는 유기농산물 생산 소비의 직거래가 초기에 실험조직을 통해서 시작되었기 때문에 실험활동을 추진해 온 과정에서 생협을 별도로 독립시킨 4개의 조합(바른생협, 의정부생협, 한우리생협, 주민생협)이 있으며, 그밖에 환경운동, 생명운동, 지역 주민운동을 중시하는

운동으로서 생협이 조직되기도 하였다.

설립목적은 대부분의 생협이 안전한 농산물의 직거래를 직접적인 사업의 목적으로 하고 있으나 생협의 활동이념에 있어서는 생협별로 약간 차이를 나타내고 있었다. 생협 실무자들이 제시한 설립목적을 보면 「생산자 참여형」생협의 경우는 “소비자의 직접 만남을 통해 생활공동체를 형성하여 보다 인간적인 삶을 형성하는데 기여,” “자연과 인간, 생산자와 소비자가 함께 신뢰하며 공존하는 세상 만들기 위해,” “안전한 농축수산물을 공급하고 도시와 농촌간의 직거래운동으로 농업과 생태계를 살리고 생명살림운동을 확산하기 위해,” “무농약 유기농산물을 공급하면서 소비자와 생산자가 생활의 문제를 함께 해결하며, 생명을 존중,” “우리농산물 애용으로 농업을 보호하고, 안정적인 수요처 확보로 유기농업을 확산시키며 유기농업의 보급과 확산을 통한 생명운동” 등으로 나타나고 있다.

한편 「소비자 주도형」의 생협인 경우는 “우리농산물 애용, 소비자의 권익 보호, 생활공동체 형성, 조합원의 생활개선과 문화적, 경제적 향상을 도모, 공동체적 삶의 추구, 환경, 사회, 문화등 지역사회 발전에 기여, 올바른 유통구조 형성으로 안전한 먹거리 제공, 생산자의 생활보장, 환경운동” 등을 제시하고 있다.

조합의 유형에 따라 설립 목적과 이념의 차이가 크게 나타나지는 않고 있으나, <표 3-11>과 같이 유형별로 공통점과 차이점을 보이고 있다. 두 유형은 공통적으로 환경, 생명운동의 차원에서 생협활동을 하는 것으로 나타났다. 다만 그 수단에 있어서 생산자가 참여한 생협의 경우에는 바른 농업생산으로서 유기농업 생산과 소비를 하기 위한 생협활동을 강조하여 농업의 측면이 강하게 부각되고 있는 반면, 소비자 주도의 생협은 소비자로서의 주권이 지역자치운동, 환경운동, 안전한 식품의 소비등으로 나타나 생산자 참여형에 비하여 사회 전반의 문제의식에 대한 대안으로서 생협활동이 시작된 것으로 나타났다.

이같은 결과로 볼 때 생산자의 참여가 높은 생협일수록 소비자 위주의 생협에 비해 농업문제 해결을 직접적인 활동목적으로 하는 경향이 더 뚜

표 3-11 생협 설립목적의 유형별 비교

단위: 개소

구 분	주요 설립목적	생산자 참여형 (5개 생협)	소비자 주도형 (14개 생협)
농업 중시	생산자와 소비자의 관계형성	2	1
	우리농산물 애용, 직거래	1	1
	유기농업운동	2	-
생명, 환경, 생활운동	생활공동체 운동	-	1
	자연환경보호	1	7
	생명운동	1	5
	지역공동체	-	5
	안전한 농산물 구입	-	4
소비자 입장 중시	소비자의 권익보호	-	2
	주부의 사회참여	-	1

주: 생협 실무자의 복수응답결과임.

렸함을 알 수 있었다.

2.3.3. 생협의 조직 활동

생협의 조직을 지역조합에 해당하는 「땅을 지키는 모임」 생협의 정관을 통해서 살펴보면 다음과 같다.

조합의 설립목적은 서로 돕는 협동정신을 바탕으로 조합원의 생활개선, 건전한 생활문화 향상 및 지역사회 발전을 도모하며 자연생태계의 질서를 보존하고 더불어 사는 사회를 이루는 것으로 되어 있다. 민법 제32조의 규정과 중앙회 정관에 근거하여 설립하며, 서울시를 업무구역으로 하고 있다.

조합원의 자격은 업무구역내에 주소나 거소 또는 사업장을 가진 자가 될 수 있으며 가입시 가입신청서와 이사회에서 정한 가입금 및 출자금 1 구좌(만원)이상을 제출하여야 한다. 조합원의 책임은 출자금을 한도로 하

고 있으며 매년 5구좌 이상을 납입하여야 한다.

생협의 조직체계는 총회와 이사회, 감사로 되어 있으며, 이사장 1인, 부이사장 2인, 이사와 감사로 임원이 구성되어 있다. 그리고 업무를 위해 상근직원이 생협에 근무하고 있다.

조합은 매사업년도 잉여금의 100분의 10이상을 조합원 출자총액의 2분의 1이 될 때까지 법정적립금으로 적립하고 잉여금의 20분의 1을 임의적립금으로 적립할 수 있다. 조합원에게는 매사업년도 마다 이용고배당금과 출자금에 대한 배당금을 지급한다.

생협의 사업에 대해서는 조합의 조합원과 동일한 세대에 속하는 자는 조합의 사업을 이용하는데 있어 조합원으로 간주하며 조합의 이용은 공동체(5-10세대) 단위 중심으로 한다(정관 제6장 제58조 제2항). 생협의 사업으로는 구매공급사업, 협동시설사업, 생활문화사업, 공제대행사업, 수매자금수탁 및 대행사업, 교육홍보사업, 조사연구사업, 자연생태계 보존 및 조합 임직원에 대한 교육사업과 조합원 및 자원 재활용 활동과 관련되는 사업등으로 되어 있다.

「생산자 참여형」 생협인 「한살림」과 「땅을 지키는 모임」은 생산자회원들이 조합원으로 참여하고 있으며, 별도로 생산자 협의회를 구성하고 있다. 「한살림」의 경우 전국 조직인 생산자협의회와 전국을 11개 권역으로 나누어 지역별 모임을 두고 있으며, 마을 단위에는 작목회와 생산공동체를 조직하고 있다. 생산자 협의회는 매년 12월 생산자가 생산계획서를 제출하면 이를 토대로 생산계획을 확정하고, 다음해 2월 지역연수회를 통해 생산자와 협의하여 생산량, 출하가격 등을 결정한다. 쌀, 김장채소 등 26개 주요 품목에 대해서는 생산자협의회를 통해 결정된 내용을 생산자, 소비자대표, 실무자로 구성된 생산유통위원회가 생산량, 출하량, 가격 등을 결정한다.

「땅을 지키는 모임」의 경우에는 생산자는 생산자회의를 통해 생산에 관련된 문제를 협의한다. 그리고 생산자중 5명을 이사로 선출하여 소비자이사 7명과 함께 월1회의 운영위원회를 개최하고 산지개발 및 가격을 비

못한 생협운영에 대하여 협의한다.

한편 「소비자 주도형」 생협의 경우는 별도의 생산자 조직이 구성되어 있지는 않다. 그러나 주로 공급을 받고 있는 생산자와는 개별 생산자만이 아니라 지역단위의 생산자들과 교류를 하고 있다. 「여성민우회」 생협의 경우, 홍성 「풀무생협」 생산자회와의 관계에서는 단체의 조직으로 되어 있지는 않으나 긴밀한 유대를 가지고 있다.

그밖의 「소비자 주도형」 생협인 경우에는 분산된 생산자와 거래를 하고 있기 때문에 조직적인 관계는 맺지 못하고 있다.

2.3.4. 생협의 운영실태

조사 생협의 실무자는 성별로 보면 남성이 60%를 차지하고 있으며, 근무기간은 50% 정도가 3-4년 이상의 경력을 가지고 있다. 연령층은 30대 이하가 92%로 대부분 젊은 층이며, 57.1%가 대졸자로 구성되어 있다.

생협의 근무동기는 45.3%가 적극적인 운동성향에서 비롯된 것으로 나타났다. 그 중에서도 생명·환경운동에 관심을 가진 사람들이 대부분이다. 이는 생협의 직거래 방식에 대한 실무자의 인식조사 결과에도 잘 나타나 있다. 즉, 생협이 직거래 방식을 취하고 있는 이유에 대해서 실무자들은 안전한 식품공급과 생활협동운동의 활성화를 위해서, 그리고 환경농업을 지원하기 위해서라고 밝히고 있다.

실무자의 업무는 ① 공급(판매) + 조직 + 기획, ② 생산(구매)관리 + (물류), ③ 회계 + 교육으로서 이 중 판매, 조직, 기획 업무를 맡은 실무자수가 가장 많으며(47.1%), 구매와 물류담당자의 수가 가장 적은 것으로 나타났다. 구매와 물류 업무는 생산자와의 관계에서 이루어지는 업무로서 생산지의 사정을 잘 알아야 하고 생산자와 직접적인 관계를 맺기 때문에 생산지 사정을 생협에 전할 수 있는 역할이다. 농산물 직거래사업에서는 판매와 함께 구매사업이 중요한 역할임에도 불구하고 담당실무자가 절대적으로 부족한 실정임을 알 수 있다.

생협을 운영하기 위해서 조합원은 생협가입시 출자금을 내게 되는데 조

합에 따라서는 가입금으로 대신하는 경우도 있다. 출자금 액수는 3만원과 5만원 선이며, 「주민생협」, 「신협 한우리」의 경우는 매월 정기적으로 3천원의 출자금을 증좌하고 있다. 「의정부생협」은 이용금액의 2.5%를 출자금으로 전환하는등 출자금을 확충시킴으로써 조합원의 참여를 높이고 있다.

각 생협의 사업활동 규모를 출자금과 조합원 수로 보면, <표 3-12>에 나타난 바와 같이 출자금은 5천만원 이하가 19생협 중에서 14생협으로 대단히 소규모이며, 조합원수는 천세대 이하가 15생협으로 대단히 영세한 규모임을 알 수 있다. 직원수에 있어서도 5인 미만이 15조합이며, 공급고 역시 10억을 초과하는 생협이 2개 조합에 불과했다. 공동구입방식의 생협 운영이라는 점에서 유사한 활동을 하고 있는 일본의 생협과 비교하면 우리나라 생협이 규모면에서나 조직면에서 매우 영세한 것을 알 수 있다.

일본의 경우 여러 형태의 생협 중에서 공동구입형의 생협은 평균매상고가 83억엔으로 수퍼마켓보다는 적으나 점포 매장에 크게 떨어지지 않는 규모라 할 수 있는데 비하여(표 3-13 참조) 현재 우리나라 생협은 가장 규모가 큰 「한살림」의 경우 소규모 수퍼마켓 매장 (200평규모)의 매상고 수준으로 대부분의 생협이 영세한 수준이다.

또한 일본의 경우 상품회전율이나 경영이윤율의 면에서 공동구입형이 다른 형태의 생협은 물론 일반 수퍼에 비해서도 유리한 실적을 보이고 있

표 3-12 조사 생협의 사업규모

구 분	출자금(단위:원)				조합원수(단위:명)				직원수(단위:명)				공급고(단위:원)			
	3천만원 미만	3천~5천만원	5천만~1억원	1억원 초과	5백명 미만	5백~1천명	1천~3천명	3천명 초과	3인 미만	3~10인	6~10인	10인 초과	2억원 미만	2인~5억	5~10억원	10억원 초과
생산자 참여형	0	4	0	2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1
소비자 주도형	8	2	3	0	4	7	2	0	2	9	2	0	1	8	3	1
계	8	6	3	2	7	8	3	1	3	12	3	1	2	11	4	2

표 3-13 일본의 생협과 타 유통업의 경영 비교

구분	전지역	점포	공동구입	S.M	종합점
평균매장면적(m ²)	-	607	-	802	2,084
평균매상고(억엔)	133.4	111	83	268	1,656
1일평균객수(인)	-	2,096	-	1,603	3,522
매장3.3m ² 매상(천엔)	-	356	-	375	362
종업원1인당월매상(천엔)	3,023	2,796	4,736	2,744	3,276
粗利益率(%)	21.2	20.5	19	23.7	24.5
노동생산성(천엔)	688	574	902	650	718
노동분배률(%)	43.8	40.8	32.7	46	37.1
상품회전률(%)	38.9	23.2	186.0	25.5	15.8
경영이익률(%)	2.4	1.5	3.6	2.3	3.6

주: 1) 전지역은 지역생협, 점포는 그중에서 점포중심 생협을, 공동구입은 공동구입중심 생협을 나타냄.

2) S.M은 식품중심의 슈퍼마켓, 종합점은 의약품등을 포함한 대규모종합수퍼를 나타냄.

자료: 大嶋茂男의, 「消費者運動をめざす食と農」, 1994.

다. 이는 일본 전체 생협 중 공동구입형의 비중이 80년대의 18.2%에서 90년대에는 45.2%로 증가한 데서도 잘 나타나고 있다²⁾.

조합원이 직접 생협의 사업활동에 참여하고 있는 내용을 보면, 물품구입 이용 외에도 지역탁아사업에 참여하거나 가공사업(「한살림」, 「여성민우회」, 「석왕사」, 「의정부 생협」등)에 직접 참여하고 있다. 그밖에 생산지 견학, 일손돕기행사에 참여하고 일상적으로는 물품의 소포장 작업이나 소식지 제작에 조합원이 참여하기도 한다.

생협 조합원 중에는 무임으로 노동력을 제공하고 있는데(표 3-14 참조) 1개 생협당 평균 2명 이상이 활동하고 있으며, 주노 담당하는 업무 내용은 물품 판매와 소식지 편집, 조합원 교육등에 참여하고 있다. 조합의

2) 大嶋茂男, 「消費者運動をめざす食と農」, 1994.

표 3-14 조합원의 무임 노동 제공과 작업내용

단위: 개소

구 분	인 원 수			작 업 내 용				
	2~5명	6~10명	11명 이상	물품정리 소포장, 매장판매	일일행사 지원	소식지 편집	가공 및 배송	교육 및 TV생활 모니터
생산자 참여형	2	2	1	2	2	1	2	3
소비자 주도형	3	3	5	6	3	6	2	4
조합수	5	5	6	8	5	7	4	7

사업과 활동에 조합원의 참여가 높을수록 조합의 이용률이 증진되고 회원 확보도 용이하게 되나 대부분의 생협에서 조합원의 참여는 저조한 편이다. 이 점에서는 전북지방의 「한울회」가 좋은 참고가 될 수 있다. 실무자를 두지 않고 소비자 회원들이 업무를 분담하여 전원이 참여함으로써 공동체의식을 높이고 유기농산물에 대한 이해도 높이고 있다.

「한울회」는 농산물 공동구입에 의한 직거래의 전형적인 형태로 생산자와 소비자가 직접 공급을 담당하고 있다. 「한울회」는 생산자 8가족과 소비자 120명으로 구성되어 있으며 소비자측은 구매담당, 회계담당과 11개 구역별 운영위원이 쏠, 교육, 편집, 회원관리, 연회비업무를 겸하여 담당하고 있다. 「한울회」의 특징은 배송차량에 생산자와 소비자가 동승하여 배달과 주문작업을 같이 함으로써 생협운영에 필요한 인건비 지출이 없다는 점이다. 「한울회」와 같은 형태는 특히 120명이라는 소규모 조직에서는 불가피한 방식이라고 할 수 있으며, 규모가 커질 경우 운영상의 어려움은 과제로 남는다.

생협의 공동구입활동에 있어서는 거점별로 분배에 참여하는 조합원의 역할이 필요하나 실제로는 공동구입의 조직 단위가 작기 때문에 조합원의 참여가 적은 편이다. 공동구입의 단위를 확대하여 거점공급으로 발전시킨다면 조합원의 참여가 보다 활발해 질 것으로 보인다. 최근 「한살림」의

거점 분배방식에서 보여주고 있는 예는 조합원의 실무 참여를 높일 수 있는 가능성을 보여준다고 하겠다. 일본의 「생활클럽」생협의 경우 워커즈 커렉티브³⁾의 활동이 활발하여 가공, 유통에 조합원이 직접 수당을 받고 참여함으로써 조합원의 참여는 물론 조합원의 일터로서 고용의 기회가 증대되는 효과마저 나타나고 있는 것을 보면 조합원의 활동 여지는 더욱 많은 것으로 판단된다. 조합원의 참여는 조합원의 가입확대와 경영개선으로 이어질 수 있기 때문에 우리나라 생협의 활성화를 위해서는 이에 대한 효과적인 방안이 강구될 필요가 있다.

또한 생협의 조직과 관련하여 검토되어야 할 것으로 조합원 조직의 지역범위의 문제가 있다. 현재 지역조합과 단체조합간에 조합원의 조직 범위 및 물품배송 범위가 중복되어 있을 뿐만 아니라 지역조합내에서도 조직이 지역적으로 중복되어 있다. 조직범위의 중복은 유통효율의 면에서 비효율을 발생시킬 뿐만 아니라 조직이 다르기 때문에 회원 조직을 확대해 나가는데 저해요인으로 작용할 수 있다. 단체조합의 경우에는 각 단체마다 특성이 있으므로 독자적인 활동을 전개하는 것이 다양한 접근이라는 점에서는 효과적일 수 있을 것이다. 그러나 지역조합의 경우에는 가능한 지역범위가 중복되지 않도록 일정한 지역 범위내에서 조직되는 것이 조합경영에도 유리할 것으로 판단된다.

3) 일하는 사람들이 스스로 출자하고 경영도 하는 사업체로서 고용되지 않고 타인과 협동하여 노동하며 사업을 하는 단체임. 미국, 유럽에서 발달하였으며, 일본에서는 1980년대에 들어와 주목을 받기 시작하였음(우즈키 도모코, 이견우역, 「협동조합기업의 창립에서 운영까지」, 1996.

제 4 장

소비자생활협동조합의 산지 직거래 행태

이 장에서는 생협의 농산물 직거래 실태 분석을 통해서 생산지를 지원하는 생협활동의 특징적인 원리와 그에 따른 문제점을 규명함으로써 생협의 직거래를 활성화하는데 필요한 조건을 파악코자 한다.

1. 소비자생활협동조합의 산지 직거래 체계

생협의 농산물 구입은 대부분 생산자 또는 생산자 조직과의 직거래를 통해 이루어지고 있다. 산지직거래는 단위생협과 개별 생산자 또는 생산자조직과 직거래 하는 경우와 생협중앙회를 경유하여 단위생협이 생산자와 거래하는 것으로 유형을 나눌 수 있다. 생협과 거래하는 생산농가는 개별적인 경우가 56.3%, 생산공동체가 40%, 단위농협 및 기타가 3.7%로 개별 생산농가의 비율이 크다.

규모가 상대적으로 큰 단위생협의 경우는 생산자와 직접 거래를 위주로 하고 있으며, 규모가 작은 생협은 생협중앙회를 통해 주로 공급을 받고 있다. 품목별로 보면 채소나 과일류 등 신선식품은 단위생협이 직접 구매하는 것을 원칙으로 하고 있으며, 공산품은 대부분 생협중앙회에서 구매

하고 있다. 중앙회의 회원생협은 독자적으로 생산지 개발이 어렵기 때문에 최근에는 생협중앙회를 통해 상품을 구매하는 조합이 늘어나고 있다. 또한 생협간의 물량 수급조정을 위해 수도권 지역의 생협을 중심으로 사업연합이 추진되고 있다.

사업연합이 본격적으로 발족될 경우 산지와와의 관계는 많은 조정이 따를 것으로 예상된다. 산지의 범위를 어떻게 설정하느냐에 따라 종래에 생협과 유대관계를 가졌던 산지는 생산조정을 해야 될 수도 있으므로 생협에서는 생활협동운동과 사업의 관계를 어떻게 유지 전개해 갈 것인가에 대한 시각을 정립해야 하는 단계에 있다.

1.1. 소비자생활협동조합의 구입 품목

생협에서 취급하는 물품은 주로 식품으로 농산물과 농산 가공식품, 수산물, 그리고 환경생활상품등이다(부표 참조). 이를 품목별로 보면, 농산물로는 쌀과 잡곡류, 채소류, 과일류, 육류, 계란, 양유가 포함되어 있다. 쌀은 무농약 백미, 무농약 현미, 일반미, 오분도미, 현미잡쌀, 백미잡쌀 등 6종을 취급하며, 1.2차 가공식품은 과채효소를 비롯하여 각종 주스와 잼, 차류, 술, 면류, 그리고 각종 반찬류가 포함되어 있다. 환경생활상품은 공해를 발생시키지 않는 비누를 비롯한 각종 생활용품과 자연화장품, 그리고 재생용지를 사용한 책과 공책등이다.

농산물은 생산지로부터 직접 공급받거나 생협중앙회를 통해 공급받고 있으며, 가공식품의 경우는 주로 생산자로부터 직접 공급받거나 각 생협에서 가공하여 조합원에게 공급하기도 한다.

1.2. 소비자생활협동조합의 산지 선택 기준

생협이 농산물 공급자를 선택하는 기준은 몇가지의 특징을 가지고 있다. 첫째 유기농업생산이 중요한 기준으로 되어 있다는 점이다. 대체로 모든 생협이 구입품목을 선정하는 기준은 유기농산물을 지향하고 있으며 수입농산물로부터 우리 농업을 지킬 수 있는 구입품목, 환경보호에 도움

이 되는 구입품목등이다. 따라서 생산자의 유기농업 경력이나 유기농업 기술수준이 중요한 판단기준이 되고 있다. 유기농산물의 재배기준이나 품질인증, 검사제도가 확립되어 있지 않은 현 단계에서는 일단 유기농업경력이 중요한 판단기준으로 작용하여 경력이 오래된 생산자의 구입품목을 우선적으로 공급하고 있다.

다음으로 중요시 하는 것은 생산자의 의식이다. 「한살림」의 구입품목 선정 기준에서도 나타난 바와 같이 유기농업으로의 생산전환의 과정과 의지를 매우 중요시하고 있다.

〈「한살림」의 구입 품목 선정 기준〉

- (1) 무농약, 무화학비료의 안전한 유기농산물을 지향하며, 자연생태계를 현재보다 조금이라도 더 살려내려는 노력이 담긴 품목
- (2) 자연과 인간, 인간과 인간간(지역농업조직, 생산협동체의 틀을 형성)의 협동적인 노력이 깃든 품목
- (3) 외국농산물에 의해 파괴되어 가는 우리의 농업, 농촌, 농민생활을 지키는데 도움이 되는 품목
- (4) 상업적 공업적 효율만을 추구하는 비유기적인 생산과정이 아니라, 생태계 조화형, 환경보전형, 환경친화형 등의 농업으로 가는 생산과정과 이런 방향으로 가려고 하는 의지가 담긴 품목
- (5) 이를 통해 올바른 생산기반과 공동체를 확대해 나가고, 더불어 사는 건강한 사회를 이루고자 한다.

위의 선정기준을 보면, 완전 무농약, 무화학비료로 생산된 최종 생산물만을 중시하는 것이 아니라 이러한 방향으로 가려고 노력하는 생산과정과 의지를 소중히 생각하고 있음을 알 수 있다. 따라서 올바른 생산기반과 공동체를 확대해 나가려는 생산자와의 관계성이 중시되고 있다고 할 수 있다.

이와같이 생산자의 의식이 중요한 이유로는 생산과정에 대한 확인이 어

려운 농업생산에서는 생산자와의 신뢰관계를 바탕으로 거래할 수 밖에 없기 때문에 생산자의 의식이나 품성, 생협운동에의 동참의지가 중요한 판단지표로 작용하고 있는 것이다.

다음으로 생산지 선정에 대한 조건은 생협간에 약간의 차이를 보이고 있다. 생산자가 생협의 조합원으로 포함되어 있는 「생산자 참여형」의 생협인 경우에는 생산자 조합원의 물품을 다른 생산자의 물품보다 우선적으로 구입하는 것을 원칙으로 하고 있다. 「생협중앙회」에서 정하고 있는 생산지 및 생산자의 선정 우선 순위를 보면 중앙회의 회원생협으로서 생산자 조합(강원도 연합회, 괴산, 음성, 풀무, 호저생협)을 우선으로 하고 다음으로는 조합은 결성되어 있지 않더라도 유기농산물을 공동으로 생산하는 생산자 공동체, 영농조합 법인, 개별 유기농업 생산자, 유기농 생산자단체의 회원순으로 정하고 있다.

생산자가 생협의 조합원으로 포함되어 있지 않은 경우는 “자연과 소비자에게 유익한 생산을 지향하는” 생산자와 생산자 조직의 농산물을 우선적으로 구입하며, 개별생산자보다는 협동적인 생산을 지향하는 생산자조직을 우선적으로 선정하고 있다. 「여성민우회」 생협의 경우, 자연과 인간이 소외되지 않는 건강한 생산을 지향할 것, 개별생산자가 아닌 협동적인 생산 모습을 갖출 것, 상품관리 능력이 있을 것으로 되어 있다. 이는 생활공동체 실현이라는 이념을 추구하는데서 나오는 사회운동의 측면에서만 아니라 농산물의 적정량을 안정적으로 공급한다는 측면과도 관련되는 중요한 판단기준이라고 할 수 있다.

다음으로 생산지 선정의 조건은 공급의 안정성과 상품성이다. 이는 「여성민우회」가 제시하고 있는 상품관리 능력과 직접 관련되는 것으로 생활협동운동으로 전개되고 있는 유기농산물 직거래에서 매우 중요한 부분이다. 왜냐하면 유기농산물은 농산물의 안전성을 주요한 사용가치로 인정하여 여타 상품성은 크게 중요시하지 않는다는 운동의 경위가 있기 때문이다. 생협운동이 시장유통의 문제를 극복하기 위해서 대안적 방식으로 출발하였던 만큼 상품성에 대한 조건을 좀더 구체적으로 검토할 필요가 있다.

공급양이나 운송거리, 품질, 가격 등의 공급 조건은 생협마다 약간의 차이를 보이고 있다. 즉, 생산자가 조합원으로 구성되어 있는 「생산자 참여형」 생협인 경우, 산지 선택시 가격이나 품질조건을 별도로 제시하고 있지 않는 반면, 소비자조직으로만 구성되어 있는 경우에는 유기농업의 경력과 아울러 가격과 품질 등 상품성을 선택기준으로 채용하고 있다.

이와같이 생협의 생산지(공급지) 선택기준에서 상품성이 문제가 된다는 사실은 생협의 이념으로 추구해 왔던 사용가치의 측면이 전적으로 수용되는데는 현실적인 한계가 있음을 보여준다. 따라서 유기농업 생산물에 대한 시장에서의 교환가치를 배제하고 사용가치만을 강조하면서 소비자를 조직하기가 실제적으로 어렵다는 것을 간접적으로 알 수 있다.

생산에 관련된 의사결정은 생산자가 생협의 회원으로 출자하고 있는 「생산자 참여형」 생협은 생산자 조직내에서 생산에 관련된 문제를 협의하여 결정하고 있다. 그러나 소비자만의 조직인 「소비자 주도형」 생협에서는 생협실무자가 생산자 또는 생산자조직과 협의하여 조정한다.

생협조직에 생산자가 포함되어 있는 「한살림」을 사례로 품목선정 기준을 살펴보기로 한다.

「한살림」의 경우 구입품목의 선정 기준은 품목별로 ①완전유기농업과 ②유기농업을 지향하는 생산과정의 물품을 아울러 정하고 있다. 주곡인 쌀은 무농약 쌀과 현미를 기준으로 하고 있으며, 잡곡류는 국내산으로 정하고 있다. 과일류는 저농약 재배의 제철과일로 되어 있으며, 축산물은 성장촉진제, 항생제를 사용하지 않고 충분한 공간에서 키운 축산물로 계란은 유정란을 구입하고 있다. 그밖에 해산물과 가공식품, 공산품도 취급하고 있다.

대부분의 생협은 산지선정에 대해서는 기준을 정하고 있으나 구입 농산물의 세부적인 생산과정에 대해서는 별도의 기준을 마련하고 있지 않다. 다만 원칙적으로 생산과정을 공개하도록 하며, 농약과 제초제를 사용하지 않되, 과일과 쌀에 대해서는 일부 저농약을 허용하고 있다(표 4-1 참조).

표 4-1 품목별 산지 선택 기준

단위: 개소

구분	유기농업경력 및 생산과정	생산자조직 우선	공급안정성 (양, 운송거리)	상품성 (품질, 가격)	계
생산자 참여형	5	2	0	0	7
소비자 주도형	10	1	4	8	23
계	15	3	4	8	30

주: 중복응답결과임.

1.3. 산지(또는 생산자) 발굴과 거래방식

대부분의 생협은 주로 기존 유기농업 생산자조직과 연계하여 거래하고 있다. 신규 품목의 산지나 공급량의 확보를 위해서 생협은 신규로 유기농업 생산자를 발굴하기도 하고 때로는 유기농업 생산자로부터 제의가 들어와 거래를 맺기도 한다.

생산자 조직이 포함되어 있는 「경실련정농」생협의 경우, 기존에 공급하고 있던 생산자 중에서 누군가가 신규 품목을 생협에 공급하기로 계약하거나 정농회의 생산자 측 제의로 거래가 이루어지고 있다. 「예장」생협과 같이 농촌교회가 활동을 하고 있는 생산지역에서 공급을 받는 경우는 기존의 유기농업생산자 조직보다는 가능한 신규 생산지를 발굴하여 농산물을 공급받고 있다.

소비자조직으로만 구성이 되어 있는 「소비자 주도형」 생협은 대부분 기존에 알려진 유기농산물 산지와 거래를 하고 있으며 부분적으로 신규 산지를 자체적으로 발굴하기도 한다.

「여성민우회」의 경우를 예로 보면 주로 거래하는 생산자는 충남 홍성의 「풀무생협」 생산자들로서 107개의 품목을 「여성민우회」 조합원에게 공급하고 있다.

생협 중에서 유기농산물 구매규모가 비교적 큰 「여성민우회」는 12지역의 생산지로부터 공급받고 있는데 그중 홍성의 「폴무」 생협 생산자들과는 설립초기부터 깊은 유대를 맺고 있다. 「여성민우회」는 초기부터 홍성지역을 유기농업지역으로 발전할 수 있도록 「집중공급지」로 정하고 생산자의 조직화가 가능하도록 지역내의 생산자들이 생산한 다양한 품목을 구입하였다. 「폴무」 생협은 소량이라도 다품목을 생산 공급하는 체제를 갖추게 되어 15개의 수도권 생협에 일정하게 공급할 수 있는 차량을 유지하는 규모가 되었다.

생협과의 거래는 조직적인 거래로서 지속성을 거래의 장점으로 꼽을 수 있다. 생협의 주 거래물품은 농산물인데다 주로 유기농산물이라는 생산과정이 차별화된 농산물이기 때문에 서로의 신뢰관계에 바탕을 두고 거래가 이루어지고 있다. 따라서 일단 관계가 성립하면 지속적으로 유지될 수 있는 특성을 가지고 있다. 그러나 생협의 공급활동이 해를 거듭하면서 지속되지 못하는 경우가 발생하고 있다(표4-2참조). 산지에서 특정 품목의 생산이 중단되거나, 품질이 변화되었을 때, 또는 공급량의 불안정, 가격문제, 생산자의 신뢰성, 장거리 운송상의 품질저하등을 이유로 소비지 생협이 거래를 축소하거나 공급지를 교체하기도 한다.

생협 공급품목의 생산지 변동 사례를 보면, 수도권 생협에 공급을 하고 있는 홍성 지역의 경우 주 공급처 생협에 공급되는 물량이 감소되는 것을 알 수 있다(표4-3 참조). 이는 생산지의 기술수준이나 재배조건등이 생협의 요구를 만족시키지 못하는데서 오는 것으로 품질의 불안정과 공급량의 불안정, 가격문제가 큰 요인으로 작용하고 있다.

「폴무생협」의 주요 거래처별로 공급액의 변동요인을 보면 <표4-3>과 같다. 표에 나타난 바와 같이 가격이 맞지 않아 공급량이 감소되기도 하고 생협이 산지를 교체하여 물량이 감소되기도 하였다.

제철 농산물이 아닌 경우에는 가온비용의 발생으로 생산비에 차이가 발생하게 된다. 유기농산물의 경우도 일반농산물과 마찬가지로 상대적으로 북쪽지방에서는 남부지방과의 경쟁에서 불리할 수밖에 없다. 따라서 가격

조건으로만 거래할 경우 산지로서의 적합성 문제가 발생하게 된다. 그러나 이때 오랫동안 유대관계를 맺어 왔던 생협으로서는 가격결정 문제에서 내부적인 갈등을 겪게 되고 결과적으로 산지 조정의 문제에 직면하게 된다. 초기 생협운동에서는 공급이 제한되었기 때문에 산지간 경쟁은 문제가 되지 않았으나 유기농업 산지가 전국적으로 형성되면서 종래의 산지는 경쟁의 국면을 맞는 상황에 놓이게 되는 것이다.

산지간 경쟁문제는 산지에서 철저히 제철농산물 생산 체제를 유지할 수 없기 때문에 불가피하게 겪게 되는 문제이다. 또한 산지가 경쟁의 문제가 아니더라도 기술수준을 보다 향상시켜 가격수준을 낮출 수 있는 노력도 필요할 것이다. 소비자들이 언제까지 유기농산물의 가격을 현수준에서 그대로 수용할 것인가에 대한 문제가 남아 있으며 수입 유기농산물의 유통의 가능성을 완전히 배제할 수 없기 때문이다. 이러한 변화 여건을 산지에서 어떻게 받아들이느냐에 따라 생협과의 거래를 계속 유지할 수 있을지 여부가 결정될 수 있을 것이다.

앞으로 생협은 생활협동운동의 이념으로 발전시켜 온 유통방식을 어떻게 유지하는가에 따라 산지와와의 관계가 재설정될 것이다. 단일품목 위주로 거래하게 된다면 가격 경쟁원리가 채용될 것이며, 산지의 육성이라는 운동성에 중요도를 둔다면 경쟁원리보다는 지역에 유리한 공급방식을 새롭게 모색해야 할 것이다.

표 4-2 거래선 교체의 요인별 조합수

	생산품목중단 (공급불안정)	품질불안정	가격	소비자 공급이 규모화 미달	계
생산자 참여형	1	1	1	1	4
소비자 주도형	5	6	3	2	16
계	6	7	4	3	20

표 4-3 「풀무」 생협의 주요 거래처별 판매량과 증감요인, 1993~94

단위: 천원

거래처명	1993년	1994년	증감액	증 감 이 유
여성민우회 생협	165,897	172,213	+6,316	가격이싼 비교상품의 생산지 이전
부천 YMCA 생협	93,792	80,565	-13,227	유정란 타생산지 구입
안양 YMCA 생협	31,051	48,264	+17,213	산지전학 등 신뢰확보
성남 주민 생협	10,730	21,623	+10,893	산지전학 등 거래 활발
성남 YMCA 생협	6,093	5,278	-815	재정압박으로 거래 둔화
역곡	7,558	4,380	-3,178	경영자 교체
땅을 지키는 모임	6,267	6,354	+87	홍보부족
한우물 생협	5,606	10,299	+4,693	직배를 못해 출하량 감소
홍성 YMCA 생협	9,533	2,914	-6,619	실무자 부재
바른생협	1,573	7,560	+5,987	품질이 좋다고 인정받음
두레마을	10,909	6,527	-4,382	필요품목 감소로 직배 못함
합 계	349,009	365,977	16,968	

자료: 각 생협의 실무자 면접조사를 정리한 결과임.

이상 생협과 산지간의 관계에는 생산지와 생협이 같이 해결해야 할 과제를 많이 내포하고 있다. 즉, 생협운동에서 활동의 이념으로 설정했던 사용가치를 어느 정도에서 인정할 것인가, 산지간 비교우위의 개념은 어떤 범위까지 채용되어야 하는가 하는 점으로 요약될 수 있을 것이다. 이 문제는 현재 각 생협이 공급을 받고 있는 생산지의 분포와 각 생산지의 생산형태의 특성에서 보다 자세히 이해할 수 있다.

1.4. 생산지의 공급 사례

수도권 생협에 유기농산물을 공급하고 있는 생산지는 전국적으로 분포되어 있다. 생산자 개인으로부터 생협이 공급받는 경우도 있고, 조직이 구성되어 있는 지역에서는 단체를 통해서 공급받기도 한다. 「한살림」의

경우는 전국에 분포되어 있는 「한살림」생산자회원의 산지로부터 품목별로 공급을 받고 있으나 규모가 적은 생협의 경우는 주공급지가 대체로 정해져 있다. 예를 들어 「여성민우회」의 경우는 주로 홍성의 「풀무」 생협에서 공급을 받고 있으며, 「바른」생협과 「부천」생협은 강원도 「호저」생협에서 공급받고 있다.

품목별로 보면, 곡류, 채소류, 유정란등은 유기농업 생산지로 알려져 있고 소비지 생협과 오랫동안 교류활동을 해 온 생산지 생협에서 주로 공급받고 있다. 그러나 과일을 비롯, 과채류등은 품목별로 산지와 생산자가 분산되어 있기 때문에 지역 단위로 교류가 되고 있지는 않은 상태이다. 주된 생산지를 생협별로 보면 <표 4-4> 와 같다.

<표 4-4>에서 나타난 바와 같이 수도권 지역의 생협에 물품을 공급하는 생산지는 단일 생협에만 공급하지 않고 다수의 생협에 공급을 하고 있다. 품목별로 보면 주로 쌀과 잡곡, 채소류의 경우는 대체로 거래 생산지가 정해져 있으며 그 경우 생산지는 대부분 조직적인 공급체제를 갖추고 있

표 4-4 생협별 주요 공급지 내역

구분	주공급지	품목	조직구성
한살림	음 성	채소, 쌀	공동체
민우회	홍 성	채소, 쌀	풀무생협
바른생협	호 저	쌀, 잡곡	호저생협
	홍 성	채소	풀무생협
부천생협	호 저	쌀, 잡곡	호저생협
	홍 성	채소	풀무생협
안산생협	장 성	채소	한마음공동체
땅모임	이 천	쌀	애농회
	홍 성	채소	풀무생협
경실련정농협회	전국분포	전품목	정농회 회원 생산자 개별
예장생협	다수생산지	전품목	기농회원공동체

다. 그러나 과일류, 가공품, 계절농산물은 별도의 산지에서 공급을 받고 있으며 개별 생산자가 공급하고 있다. 또한 전국적으로 명성이 나있는 산지나 생산자들이 모두가 수도권 생협에 공급하고 있기 때문에 특정지역과 생협의 교류가 이루어지고 있는 지역은 홍성의 「풀무」생협, 「호저」생협, 상주지역, 장성의 「한마음공동체」를 대표적으로 꼽을 수 있다.

여기에서는 홍성지역을 중심으로 산지의 특성을 살펴보기로 한다.

유기농업경력이 20여년 되는 생산자들이 포함되어 있는 홍성지역은 생산자 35명으로 생산지 생협을 조직하여 생산물을 주로 생협에 공급하고 있다. 산지 생협과 소비지 생협의 제휴라는 점에서도 이 지역과 도시 생협의 유대는 협동조합 관련자들이 많은 관심을 갖고 있다. 홍성지역에서 생산되는 품목은 총 107개 품목(1994년 현재)으로 다품목 소량 생산형태의 전형을 보이고 있다(표4-5참조). 설립초기 1986년에는 쌀과 배추, 참깨등을 도시지역의 아파트에 배달형식으로 직거래를 시작하였으나 도시생협을 비롯한 거래처와 물량이 늘어나면서 가공식품류와 신선도 유지가 어려운 채소류가 포함되었다.

「풀무생협」은 1개의 단협이 아니라 수도권에 있는 여러 생협에 농산물을 공급하며, 파트너로서의 특정 생협과 주 거래관계를 맺지는 못하고 있

표 4-5 「풀무」생협의 유기농산물 공급 품목수의 변화

단위: 개

구분	1986	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
식량작물	1	2	1	9	9	10	14	12
채소류	2	3	6	10	31	49	57	61
과실류	-	-	1	3	2	2	2	3
가공식품	-	1	7	7	16	22	26	29
축산물	-	1	1	1	1	1	1	1
계	3	7	16	30	59	84	100	107

자료: 정은미(1995).

다. 그 이유로는 생산된 물품을 특정 생협에서 충분히 소비해 주지 못하기 때문에 거래선을 늘릴 수 밖에 없기 때문이다. 한편 소비지 생협에서는 단일 생협이 전량소비를 보장할 수 없기 때문에 물량의 과부족시 타생협과의 연계로 산지의 물품을 소화하고 있다. 이는 무엇보다도 생산규모에 비하여 소비조직이 영세하기 때문에 야기되는 것이며, 유통 방식에 있어서도 전량소비를 확보할 수 있는 직거래 조건이 확립되어 있지 못하는 한계점을 안고 있기 때문이다.

일본의 경우 산지직거래인 소위 「産直」은 생협에서 시작한 거래방식으로서 개별구입이 아닌 공동구입방식으로 발전하여 유통효율의 면에서도 효과적인 방식으로 평가되어 왔다. 그중에서도 「産直」이 보다 운동차원으로 발전된 형태가 유기농산물을 중심으로 한 산지직거래 공동구입방식이다. 이 방식은 유기농산물의 생산기반을 조성하기 위해서 일단 생산된 품목과 물량은 소비자조직이 무조건 전량 소비하는 것으로부터 시작된 것이다. 20년 이상 지속되어 온 유기농산물 공동구입 활동은 생산지와 소비지의 관계를 중시하는 「산소제휴(産消提携)」형태로 발전되어 최근에는 유기농산물의 독특한 유통방식으로 세계 각국에서 관심을 갖게 되었다. 「산소제휴」가 이루어진 지역에서는 유기농업으로 전환하는 초기의 토양을 살려내는 과정에서 비교적 생산이 쉬운 품목인 호박만을 계속 재배하였기 때문에 소비자들이 매일같이 호박만 먹었다는 일화가 있을 정도로 소비자들은 생산에 맞추어 소비활동을 함으로써 생산에 관심을 가지고 참여하였다. 또한 유기농업이 일정한 생산규모가 되었을 때에는 소비자들은 생산지에서 생산된 농산물을 중심으로 소비형태를 맞추어 나갔기 때문에 생산된 물량을 거의 전량 소비하면서 생산자의 생활을 보장할 수 있었던 것이다.

그러나 일본의 사례와 달리 홍성「풀무생협」의 경우는 생산물량을 전량 소비해 줄 수 있는 파트너 소비자조직이 정비되어 있지 않기 때문에 거래처의 범위를 확대하는 방법으로 대처할 수 밖에 없었던 것이다. 그 과정에서 생산된 물량을 소비지에서 제대로 구입해 주지 않아 농산물을 수확하지 못한 채 밭을 갈아엎는 경우도 있었다. 즉, 계획생산에 의한 사전

생산조절이 불가능했던 것이다.

소비자조직의 기반이 약하여 일본의 경우와 같이 생산물량을 전량 소비할 수 있는 체제가 확립되어 있지 않은 생산지의 경우에는 품목에 따라 산지간 경쟁이 불가피하게 발생하게 된다. 유기농업생산은 다품목소량 생산의 유리성이 경영적 특성으로 제시되기도 하지만 한편으로 유기농업 생산자가 전국적으로 분포되어 있고, 동일 품목의 산지가 다수일 경우에는 가격차가 발생하게 된다. 자연조건의 유리성에 따라 지역별로 가격차가 발생하면 소비자는 가격에 따라 거래산지를 옮기게 된다. 이러한 행동은 경제적인 동기에서 보면 극히 당연한 행동이다. 그러나 생산자 입장에서는 지속적인 거래를 희망하기 때문에 생산비가 보장되지 않는 생산이라도 계속하므로 소득은 보장되지 않으며 생협과의 거래도 원만하게 유지되기 어렵게 된다.

이러한 구조 속에서는 산지직거래의 조직적인 거래방식이 효과적으로 기능할 수 없다. 따라서 산지의 입장에서는 유통비용을 절감시키면서도 다품목 소량 생산체제를 지원할 수 있는 소비자조직을 새로이 찾거나 유통방식의 다변화가 필요하다. 공동구입의 소비자조직은 여타의 유통조직과 달리 의식적인 소비자의 참여가 있어야만 제대로 기능할 수 있다. 이 점에서 볼 때 90년대 초부터 활발히 전개되어 온 생활협동운동이 보다 체계적으로 활성화된다면 생협이 산지를 지원하는 유통단체로 제기능을 할 수 있으리라 판단된다. 또한 수도권만이 아니라 산지에 근접한 지방중소도시에도 생활협동운동이 확산되어 생협 조직이 보다 활성화되어야만 전국적으로 확대되어가는 유기농업 산지가 육성될 수 있을 것이다.

한편 생협의 입장에서도 지속적인 거래를 곤란케 하는 문제점이 노정되고 있다. 개별생산자와 거래를 하는 경우 가격이나 물량, 품목에서 안정적으로 공급을 받지 못하게 되어 조합원의 주문에 응하기 어렵고 그 결과 조합 경영에도 차질이 생긴다. 지속적인 거래가 이루어지기 위해서는 개별생산자 보다는 공동체 단위의 생산자 조직과의 거래가 필요하다. 특히 쌀과 같이 소비량이 상당량 확보될 수 있는 품목에 대해서는 산지 농협과

의 협력을 통하여 소비자의 선수금제도와 농협의 매상제도를 활용하는 방안을 응용하여 해당지역에서 계약생산이 가능하도록 할 수 있다. 또한 생산자들은 생협의 회원으로 참여토록하여 생산계획을 생협내에서 이루어지도록 함으로써 계획생산과 지속적인 거래가 이루어지도록 협동하는 방안이 바람직하다.

2. 생산 기준과 계약방식

2.1. 유기농산물 인정 기준

각 생협이 생산자와 계약을 맺기 위한 생산기준은 별도로 마련되어 있지 않으나 대체로 「한살림」의 기준이 수용되고 있다.

「한살림」의 유기농산물 재배기준은 작목 품종의 선택, 윤작, 시비 토양개량, 작물보호, 종묘, 성장조정제, 잡초관리에 관한 내용으로 구성되어 있다. 가능한한 입지에 적합하고, 병해에 강하고, 영양생리학적으로 좋은 품종과 작목을 선택해야 하며, 시비와 토양개량, 병충해방제, 잡초관리에 대해서는 장려물질 및 방식, 허용물질과 금지물질을 규정하고 있다.

또한 각 생협은 유기농산물을 원칙으로 하되, 유기농산물에 준하는 저농약 농산물, 국내산 농산물등 품목에 따라 기준을 다소 다르게 적용하고 있다. 「한살림」의 경우는 유기농산물외에 “전환기간중 유기농산물”과 저화학비료 농산물을 취급하고 있으며, 유정란, 돈육, 우육에 대해서도 각각의 기준을 설정하고 있다. 이때 “전환기간중 유기농산물”은 「한살림」 유기농산물 재배기준에서 정하는 「장려 및 허용하지 않은」 농약, 화학비료 등의 사용을 중지하고 나서 1년 이상 경과한 포장에서 수확된 것을 말한다. 그리고 저화학비료 농산물이란 다른 재배조건은 「한살림」 유기농산물 재배기준에서 정하는 대로 준수하고 화학비료에 대해서만 관행농법의 50% 이하를 사용하여 생산된 농산물을 말한다.

대부분의 생협에서 적용하고 있는 생산기준은 주로 농약의 사용여부에 대한 것으로 설정되어 있다. 품목별로는 채소류에 대해서 농약사용을 강력하게 제한하고 있으나 과일류와 쌀에 대해서는 저농약도 일부 허용하고 있다. 이 때 농약이외의 사용기준은 별도로 마련되어 있지 않으며, 대체로 유기농산물 생산을 원칙으로 하고 있다.

생협별 농약사용 기준을 보면 표4-7과 같이 채소류는 한개의 생협만이 병충해 발생시 최소한의 농약사용을 인정하고 있다. 그리고 농약사용을 했을 경우, 사용시기, 사용량, 횟수, 사용이유 등을 명시해야 한다고 응답한 3개생협을 불가피한 상황에서 농약 사용을 인정하는 것으로 간주한다면 19개 조사생협중 4개의 생협이 최소한의 농약 사용을 인정하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이 때 허용품목은 대체로 채소류 중에서도 생산이 어려운 과채류에 한하고 있다.

과일류는 기술적인 제약으로 생산이 한정되고 있기 때문에 2개 조합이 초기 사용을 인정하고 있었으며, 병충해 발생시 최소한의 사용을 인정하는 생협은 6개 조합이었다. 그리고 농약 사용시 구체적인 사용 내역을 명시해야 한다고 응답한 11개 조합을 포함하면 과일류는 저농약이 인정되고 있는 상황이다.

주곡류에 대한 농약 사용기준에 대해서는 생협의 유형간에 차이가 나타났다. 「생산자 참여형」 생협(유형Ⅰ)의 경우는 상대적으로 무농약의 입장을 보였으나 「소비자 주도형」(유형Ⅱ)의 생협에서는 저농약의 사용을 인정하는 생협도 있었다. 이는 「소비자 주도형」의 조합인 경우 공급량의 확보를 중시하는 입장이 반영된 것으로 보인다. 「생산자 참여형」 생협의 경우는 이미 유기농업경력이 있는 생산자들로 구성되어 있기 때문에 수급의 문제가 크지 않기 때문으로 판단된다.

잡곡류에 있어서는 주곡에 비하여 농약사용기준이 더욱 완화되어 있음을 알 수 있다. 잡곡류의 경우, 농약사용이 그다지 필요하지 않다는 소비자의 인식과 함께 생산량이 적어서 엄격한 생산기준을 요구하기 보다는 중국산등 수입농산물이 아닌 우리농산물이면 된다는 판단에서 나온 것으

표 4-6 생협 유형별 농약 사용 기준

단위: 개소

구 분	채소류		과일류		주곡류		잡곡류	
	유형 I	유형 II	유형 I	유형 II	유형 I	유형 II	유형 I	유형 II
저농약을 적당히 사용해도 좋다.						1		2
초기예방을 위해 소량 사용은 인정			1	1		2		3
병충해 발생시 최소 한의 사용은 인정		1	2	4			2	
농약은 절대 사용할 수 없다.	5	10			4	7	2	4
농약 사용시 시기, 양, 횟수, 이용 명시	1	2	3	8	2	3	2	4
계	6	13	6	13	6	13	6	13

주: 유형 I 은 생산자 참여형, 유형 II 는 소비자 주도형 생협임.

로 볼 수 있다. 이는 「한살림」의 재배기준에도 표현되어 있는 바와 같이 국내 농업기반을 유지하고 안전한 농산물 소비를 위한 것이다.

2.2. 계약방식

생협과 생산자간에 생산물량이나 생산방식에 대한 계약은 품목에 따라 차이가 있다. 쌀, 김장채소, 양념채소(고추, 마늘)등은 조합원수와 전년도의 매출액등을 감안하여 파종전에 계약이 이루어진다. 채소, 과일, 가공식품등은 조합원의 주문을 받아 연계를 맺고 있는 생산자에게 필요에 따라 주문하는 방식을 택하고 있다.

계약방식은 주로 구두계약이기 때문에 생산후 수급차질에 대한 책임이 명확하지 않다. 따라서 생산지에서는 주문량이 생산량을 밑돌 때에는 물량을 판매하지 못하는데 따른 부담이 크게 된다. 이러한 생산자의 고충을

덜기 위해 생협의 입장에서 생산된 물량의 소비를 위하여 소비자 회원들에게 소비를 독려하거나 타 생협에 공급을 알선하는 등 별도의 노력을 기울이고 있다. 생산자의 공급보장을 위한 선수금제도는 그간 거의 이루어지지 않고 있었으나 최근 쌀에 대한 선수금 지불이 일부 생협에서 이루어지고 있다.

「여성민우회」의 경우 '95년 홍성의 오리농법 쌀 생산농가에게 오리입식 자금을 지원하고 무농약의 「오리쌀」을 공급받기로 하였으나 도중에 「오리쌀」의 공급량 부족으로 공급이 중단된 바 있다. 이때 생협은 소비자 조합원들에게 선수금의 필요성을 홍보하고 '96년 「오리쌀」에 대한 선수금 제도를 실시하기 시작하였다. 또한 '95년에는 농협에서 홍성지역의 「오리쌀」 수매대금을 지원하여 생산자에게 일시에 대금이 지불될 수 있었다. 홍성이외의 타지역에서도 소비자들의 예약판매제가 실시되는 사례가 늘어나고 있다. (경기도 안성군 고삼면과 서울 「우리농촌살리기」 소비자 조직간의 사례)

생협과 생산자와의 계약은 일반유통업체와 달리 철저하게 이루어지지 않기 때문에 생산자와 생협간에는 수시로 의사전달이 이루어진다. 주된 내용은 품목과 생산량에 관한 것으로 의사전달 수단은 현지 방문이나 전화를 이용하고 있다. 생산 계획에 관해서는 생산자가 포함된 생협의 경우 생산자가 이사회에 참여하여 결정하는 경우가 많다. 「한살림」의 경우는 생산자 위원회와 지역별로 작목별 모임을 운영하며, 생협에서 실무자가 연3회 이상 산지를 순회하면서 생산계획을 수립한다. 따라서 생산자와 생협간에는 수시로 연락이 이루어진다. 「땅을 지키는 모임」 생협의 경우도 「한살림」과 마찬가지로 생산자가 이사회에 참석하여 함께 의논하고 결정한다. 그 외에도 산지를 방문하거나 전화로 수시 연락이 되고 있다.

소비자조직으로만 구성되어 있는 생협의 경우는 생산지에 물품을 주문할 때 대체로 전화를 통해서 의사전달이 된다. 그밖에도 생산자 조직과 생협 실무자간의 회의나 간담회를 통해서 품질, 가격, 수급의 문제에 대하여 의사소통이 되고 있다. 「생산자 참여형」의 생협에 비해서 「소비자

주도형」생협의 경우 소비자 조합원의 입장이 반영되고 있으나 대체로 산지의 여건을 이해하는 실무자들의 태도를 볼 수 있다.

대부분의 생협에서 생산지에 물품 주문을 하는 주기는 1주일 단위로 이루어지고 있기 때문에 생산지에서는 기상 조건에 따라 주문량을 제대로 공급하지 못하는 경우가 많다. 또한 생산물의 공급물량이 많아 소비를 촉진코자 생협 소식지에 게재할 경우 소비자가 그에 따라 소비량을 늘려 주문을 하더라도 다시 1주일의 후가 되므로 이미 생산지에서 처분해 버린 상황이 되는 경우가 많다. 또한 주문시점과 출하시점이 일치하지 않아 어려울 때도 있다. 아직 출하하기에는 이른 시기에 주문이 올 경우 출하시키지 못하다가 정작 출하해야 할 시기에는 주문량이 적어 또 일시에 출하하게 되어 물량을 처리하지 못하는 문제가 발생한다. 그러나 무리하게 조기 출하할 경우 소비자 조합원들은 숙성도등 상품성에 불만을 가지게 되기도 한다. 이와 같은 수급상의 문제가 생협의 실무자나 생산자의 큰 고충으로 남아 있다.

최근에는 위와 같은 수급 문제를 개선코자 한달 단위로 조합원의 주문을 받아 공급체계를 갖추고 있는 생협이 늘어나고 있다. 의정부생협의 경우 조합원들이 한달 전에 주문함으로써 생산지의 공급체계를 원활하게 하고 있다. 한달단위의 계획적인 주문일 경우 생산지의 사정을 미리 소비자 조합원에게 전달할 수 있기 때문에 소비자의 불만을 줄일 수 있는 이점이 있다.

생협의 품목 수급조절을 위해서는 연간 생산물량을 산정하여 그에 따른 예약제를 도입하고 예약이 어려운 품목들은 적어도 한달 단위의 주문공급이 가능한 시스템을 도입할 필요가 있다. 수도권지역내에서는 공급산지가 중복되어 있으므로 사업연합의 형태를 통해서 소비물량을 파악하여 공동계획을 수립하는 것이 금후 생협의 과제이다.

3. 가격 결정방식

3.1. 가격 결정 기준

생협에서 조합원에게 공급하는 물품의 가격은 일반시장에서 경매가격에 의해 결정되는 것과는 달리 몇가지 독자적인 결정방식이 적용되고 있다. 가격 결정의 원칙은 첫째, 생산비를 고려한 가격수준에서 재생산을 보장하는 수준으로 산지출하가격을 결정한다. 둘째 시장가격에 좌우되지 않는 계절동일가격 또는 연중 고정가격제를 적용하며 셋째, 생산자와 협의하여 결정하는 것으로 되어 있다.

생협의 가격결정기준은 본 조사결과에 의하면 원칙적으로 생산비에 근거하며 시장가격도 고려하고 있는 것으로 나타났다. 가격결정방식은 「생산자 참여형」과 「소비자 주도형」간에 약간 차이를 보이고 있으며, 「생산자 참여형」에서는 주로 생산비가 기준이 되는 반면에 「소비자 주도형」 중에는 시중가격을 반영하는 조합이 많았다.

가격결정의 원칙으로 고정가격이 적용되기 위해서는 생산비 보장이 전제가 되어야 한다. 감자와 콩, 참깨를 예로 보면, 일반농산물의 경우 가격변동이 심한 것과는 대조적으로 생협의 농산물 가격은 <표4-7>에서 보는 바와 같이 계절 또는 연중 동일가격이 적용되고 있다.

대부분의 생협 품목이 고정가격을 고수하는 가운데 품목에 따라서는 일정한 정도의 변동가격을 적용하기도 한다. 즉, 저장성 있는 품목은 생산비를 고려한 고정가격을 그대로 적용하고 있으나, 신선도가 중요시 되거나 공급물량 변동이 큰 품목은 시장가격을 고려한 일종의 변동가격을 적용하고 있다. 단, '95년산 쌀의 경우에는 일반재배미 가격의 등귀로 인하여 유기재배쌀 가격도 소폭의 변동폭을 두고 있다. 유기재배쌀의 경우 일반수매를 하지 않기 때문에 보관과 포장등에서 생산자가 비용을 부담하게 되므로 '96년 봄 이후에 출하되는 유기재배쌀에 대해서는 비용을 감안하여 소폭으로 인상하고 소비자조합원 공급가도 그에 따라 인상하고 있다.

표 4-7 생협 공급 농산물과 일반 시장 농산물의 가격지수 비교

단위: 원

구 분	쌀(8kg)		감자(4kgkg)		콩(1kg)		참깨(1kg)	
	생협	일반	생협	일반	생협	일반	생협	일반
1993 1-3	16,800	12,000	4,500	3,392	2,300	2,108	11,000	9,000
4-6	16,800	12,920	4,500	3,000	2,300	2,223	11,000	9,306
7-9	16,800	12,674	4,500	3,036	2,300	2,250	11,000	9,667
10-12	18,800	12,165	5,000	4,229	2,300	2,250	11,000	12,182
평균지수	100.0	71.9	100.0	73.8	100.0	96.0	100.0	83.7
1994 1-3	18,800	12,467	5,000	5,000	2,300	2,250	15,000	12,750
4-6	18,800	12,934	5,000	4,740	2,300	2,250	15,000	12,750
7-9	18,800	13,364	3,500	3,595	2,300	2,344	15,000	12,572
10-12	18,800	13,000	5,000	4,269	2,300	2,640	15,000	11,750
평균지수	100.0	68.8	100.0	95.2	100.0	103.1	100.0	83.0
1995 1-3	18,800	13,000	5,400	6,811	2,300	2,775	14,000	11,750
4-6	18,800	13,000	5,400	7,476	2,300	2,970	14,000	11,750
7-9	18,800	13,000	5,200	3,952	4,000	3,125	13,800	11,750
10-12	22,000	13,845	1,500	4,596	3,800	3,125	15,000	11,596
평균지수	100.0	67.4	100.0	106.2	100.0	96.7	100.0	82.5
1996 1-2	23,000	15,176	5,500	5,714	3,800	3,125	15,000	11,500
평균지수	100.0	66.0	100.0	103.9	100.0	82.2	100.0	76.7
전체지수	100.0	69.0	100.0	75.6	100.0	90.8	100.0	87.2

주: 생협, 일반 양 가격 모두 서울지역의 소비자가격이고 해당 3개월의 평균 가격임.

일반농산물의 콩은 '92년 3월까지 중품가격이고 그 이후는 상품가격임.

자료: 「한살림」, 각년도 각월호

농수산물유통공사(1993), 「'92 농수산물도소매가격동향」.

「농수산물유통조사월보」, 1993년 5-10월호.

조사된 생협들은 대부분 고정가격제를 적용하고 있었으나 그 중 9개의 생협은 채소류를 중심으로 일부품목에 대하여 변동가격을 적용하고 있다.

표 4-8 생협 유형별 적용가격의 특성

단위 : 개

구분	고정가격(분기별 고정가격)	대부분 고정가격, 일부품목(채소류 등)변동가격
생산자 참여형	3	3
소비자 주도형	5	6
계	8	9

「소비자 주도형」의 생협인 경우가 「생산자 참여형」보다 변동가격제를 실시하는 생협이 더 많았다.

생산자 가격은 대체로 생산자가 제시한 가격으로 결정이 되고 있으며 소비자단체가 직접 생산비를 조사하는 경우는 없는 것으로 조사되었다. 각 생협은 객관적인 생산비 자료를 필요로 하고 있으나 유기농산물의 공식적인 생산비조사 자료가 없어서 엄밀한 가격수준은 산정하지 못하고 있는 형편이다. 생협에서 정하는 생산자 가격은 대체로 생산자단체의 가격을 참고로 하여 일반농산물 가격의 120-130% 수준에서 생산비 가격을 보장하고 있다.

생협에서 조합원에게 공급하는 소비자가격은 생산자가격에 일정비율의 생협마진을 적용하게 된다. <표4-9>에 제시된 바와 같이 「한살림」의 자료를 통해서 생협 유기농산물의 가격을 보면, 쌀의 경우, 1994년에 소비자가격이 19,300원 생산자가격이 18,200원으로 생협의 유통마진은 1,100원이었다. 소비자가격을 기준으로 한 마진율은 5.7%로서 같은 해 일반농산물의 19.3%와 비교하면 상당히 낮은 수준이다. 이듬해인 1995년은 마진율이 10.9%로 상승하였으나 일반농산물의 경우보다는 낮은 수준이었다. 계란의 경우도 1994년 일반계란의 유통마진이 40.3%이었던 것에 비해 생협은 25%수준이었고, 1995년에는 일반계란이 33.6%일 때 생협의 유통마진은 15.9%이었다. 유통마진의 차이는 채소의 경우 더욱 큰 폭으로 나타났다. 고구마, 상추, 시금치가 모두 일반농산물은 60% 이상이었으

나, 생협마진은 16.7~33.3% 범위내이었다.

소비자 조합원에게 공급되는 가격수준은 「한살림」이외의 생협에서도 유사한 방식으로 정해지고 있다. 「땅을 지키는 모임」의 경우 생산비에 유통마진으로 곡류는 10-12%, 채소류는 20-25%, 가공품은 25%를 적용한 가격으로 공급하고 있다. 생협의 가격수준은 동일품목의 시장유통(백화점) 가격보다 품목에 따라 50%이상 저렴한 경우도 있으며, 이는 중간 유통마진을 배제하여 산지직거래로 거래되기 때문이다.

유기농산물 가격이 생산비를 기준으로 책정되기 때문에 시장가격과의 차이가 클 경우 생협의 마진율을 낮춤으로써 조합원 공급가격의 변동폭을 줄이는 방법을 사용하기도 한다. 「한살림」의 경우 가격변동이 심한 품목에 대해서는 가격진폭을 상하 10%정도로 허용하고 있다.

표 4-9 일반 농산물과 생협 유기농산물의 가격 비교

단위: 원(%)

구분 품목	일반농산물 ¹⁾						유기농산물 ²⁾					
	농가수취		소비자		유통마진		농가수취		소비자		유통마진	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995
쌀 (8kg)	10,486	11,538	13,000	13,000	2,514 (19.3)	1,462 (11.2)	18,200	19,600	19,300	22,000	1,100 (5.7)	2,400 (10.9)
계란 (30알)	1,791	2,043	3,000	3,075	1,209 (40.3)	1,032 (33.6)	3,300	3,700	4,400	4,400	1,100 (25.0)	700 (15.9)
고구마 (2kg)	820	819	2,112	2,272	1,292 (61.2)	1,453 (64.0)	3,000	3,000	3,200	3,600	700 (21.9)	600 (16.7)
상추 (200kg)	98	120	271	588	173 (63.8)	468 (79.6)	650	650	600	800	200 (33.3)	150 (18.8)
시금치 (300g)	122	135	378	493	256 (67.7)	358 (72.6)	500	500	600	700	200 (33.3)	200 (28.6)

주: 1) 일반농산물 농가수취가격은 농협중앙회, 「농협조사월보」의 농가판매가격 적용, 소비자지불가격은 농수산물유통공사, 「농수산물유통조사월보」, 당해년도 10월 가격임.

2) 유기농산물 농가수취가격은 충남 홍성의 유기농업 생산자회의 수취가격, 소비자지불가격은 주거래처인 「여성민우회」 생협의 조합원 공급가격임.

소비자가격은 생산자가격을 기준으로 결정되므로 연중고정가격을 유지하는 것 자체에 대해 생산자들은 불만을 강하게 제기하지는 않는다. 다만 경우에 따라 시장가격과 지나치게 차이가 나는 경우 사전에 계약되어 있지 않는 물량에 대해서는 출하량을 감소시키는 경우가 발생한다. 반대로 소비지에서도 시중가격과 차이가 클 경우에는 소비자의 구입량이 감소하여 생협은 물량조절 때문에 곤란을 겪게 된다.

「여성민우회」의 주공급지인 홍성지역의 경우 가격에 대한 만족은 <표4-10>에 나타난 바와 같이 14.3%만이 만족하는 것으로 나타났으며, 38.1%는 불만인 것으로 응답하고 있다. 불만내용으로는 시장가격 변동에 따라 소비자의 구매량이 변화하는 것을 가장 많이 지적하고 있다. 홍성지역의 「풀무생협」에서 공급하는 유기농산물 가격은 연중 고정되어 있고, 주거래처의 소비자조직에서도 가격은 고정되어 있으나 소비자는 시장가격에 영향을 받아 구입량을 줄이기 때문에 결국 수급조절의 어려움을 생산자가 안게 되는 것이다. 홍성지역만이 아니라 산지생협인 「호저생협」에서 조사한 자료에도 생산자의 가격만족도는 상당히 낮은 것으로 나타나고 있다.

또한 각 생협간에도 생산지와 생산방법의 차이에 따라 매입가와 조합원 공급가가 각각 다르게 적용되어 일부 산지에서는 가격차 때문에 잉여쌀이 발생해도 타 생협에 공급을 할 수 없는 경우도 있다(표 4-11 참조).

표 4-10 「풀무」「호저」생협 생산자의 유기농산물 가격 만족도

구 분	풀 무 생 협		호 저 생 협	
	농가수(호)	비율(%)	농가수(호)	비율(%)
만족한다	3	14.3	2	9.5
그저 그렇다	10	47.6	14	66.7
불만이다	8	38.1	5	23.8
계	21	100.0	21	100.0

자료: 정은미(1996)에서 작성.

표 4-11 생협 단체별 유기쌀 가격(95년산 백미 기준)

단위 : 원/kg

구분	생산자수취가격	소비자지불가격	생산지역
한살림	19,242	23,000	평택, 아산, 화천, 전의, 음봉, 화성, 당진외 총 13개 생산지
민우회	19,800	22,300	홍성
경실련농생협	22,000	23,600	별교, 홍성, 아산, 해남, 상주, 평택
우리농 (안동한생명)		21,000	안동
생협중앙회	19,500	19,800	홍성, 화성, 호저, 음성등

주: 1) 1996년 6월말 현재 가격임.

2) 생협중앙회의 공급가는 단위생협에 공급하는 가격이며, 조합원가격은 각 단위생협에서 정함.

고정가격에 따른 수급의 불균형 문제는 생산자가격이 파종전에 대부분 결정되지만 계약재배나 선수금제도와 같은 구속력을 가지는 것은 아니기 때문에 발생하는 문제이다. 또한 소비자의 구입량 변동 역시 계약된 양을 전량 소비해 준다면 가격에 영향을 받지 않게 되지만 개별 소비자의 구입 방식이 주문제로 되어 있는 상황에서는 불가피한 상황이다. 「우리농촌살리기 운동」본부에서 정하고 있는 가격기준¹⁾ 중에서 소비자가격에 관한 내용을 보면, 일물일가(一物一價)를 원칙으로 하되, 산지·품종·재배방법 및 재배과정등에 따라 가격차등을 둘 수 있는 것으로 되어 있다. 생산자 수매가격이 생협별로 또는 수매단체별로 달라서 수매가격이 높은 생산지의 물품을 타 생협이나 단체에 공급할 수 없는 상황에 대처하기 위해서 약간의 가격차등을 두는 것이다. 그러나 원칙적으로 일물일가의 가격원칙을

1) 우리농촌살리기 운동본부 생산자 위원회 자료(1996)에 의함.

준수하기 위해서는 유통단체의 마진율을 조정하여 생산자의 가격은 보장하면서 협약된 가격에 소비자에게 공급하는 것이 유통을 원활하게 하는 방법으로 판단된다. 이를 위해서는 동일 생산방식, 품종의 생산자들과 생협단체 담당 실무자들이 사전에 가격협의를하여 동일가격으로 유통될 수 있도록 하는 것이 바람직하다. '96년산 오리농법으로 생산된 쌀의 가격은 전국의 오리농법 생산자들이 모여 가격을 통일시키려는 시도를 한 바 있다²⁾.

3.2. 가격 결정방식

생산자가격은 주로 생산자가 제시하는 「생산비보장가격」을 원칙으로 생산자와 소비자가 협의하여 결정하고 있다. 가격결정방식을 생협별로 조사해 본 결과 생산자와 소비자가 협의하여 결정한다는 생협이 가장 많았으며, 다음이 「생산자 제시가격」을 그대로 정하는 생협이 많았다. 그밖에 다른 단체와의 균형을 맞추어 가격을 정하는 생협이 1개 조합 있었다.

표 4-12 생협 유형별 가격 결정방식

단위: 개

구 분	생산자 제시가격 그대로	다른 단체와의 균형	생협과 생산자간 협의
생산자 참여형	3	0	4
소비자 주도형	7	1	9
계	10	1	13

2) 홍성지역 오리농법 쌀 생산자를 중심으로 생산비조사를 통해서 25만원으로 가격이 산출되었으나, 소비자 수요를 감안, 소비자단체와 협의하여 21만3천원으로 결정되었다.

3.3. 가격결정에서의 문제와 해결방안

생협의 가격결정방식에서 제기되는 문제는 시장가격에 영향을 받아 수급상에 불균형 문제가 발생된다는 것이다. 거래농산물의 특성이 시장의 일반농산물과 다름에도 불구하고 시장가격수준에 따라 소비수요가 영향을 받아 수요량이 증감하기 때문에 산지에서의 계획적인 공급에 차질을 가져오기 때문이다. 따라서 생산자는 일반농산물의 가격여하에 따라 타격을 크게 받게 된다.

다음으로 지적되는 문제는 생산비를 기준으로 한 가격결정에서 생산비 산출이 명확하지 않다는 것이다. 공식적인 생산비 자료가 없기 때문에 생산자들이 제시한 가격을 기준으로 협의하여 정하고 있기 때문이다. 또한 생산단가가 높다는 것도 생협실무자들의 조사에서 지적되었다. 유기농산물의 생산비가 일반농산물 보다 높기 때문에 불가피하다고 인정하면서도 높은 생산단가가 소비확대에 제약이 되고 있음을 반영하고 있다.

가격결정 과정에서 문제가 야기되는 원인은 계획주문이 되지 않고 있기 때문이다. 이를 해결하는 방안으로는 공동구매를 통하여 구매량을 규모화하고 구매자금을 예치하여 물량을 공급하기 전에 공급량을 확보하는 방안을 고려할 수 있다. 이를 위해서는 소비자에게 직접 이해를 구하는 것도 가격결정에 중요한 수단이 될 수 있다. 즉, 교육과 홍보로 생산현장과 생산과정에 대한 조합원의 이해를 얻어 계획주문에 의한 계획생산이 되도록 해야 한다.

또한 계절 농산물은 품목별로 시장가격에 일정비율 연동시키는 방법을 도입하여 시장가격 하락시에도 구매량이 일정하게 유지될 수 있도록 할 필요가 있다.

4. 수급조정

농업생산은 기후등의 자연적 변동요인으로 인하여 생산량이나 품질이 변동하는 반면 수요는 비탄력적이기 때문에 시장가격 변동의 원인이 된다. 수급조정문제는 농업생산의 특성에서 비롯되기 때문에 생협 농산물 수급에서도 마찬가지로 적용이 된다. 도매시장을 통해 가격이 결정되는 일반농산물의 경우 풍작시 오히려 생산자가 손해를 보는 불합리가 발생하지만 생협의 경우에도 역시 수급이 맞지 않아 큰 어려움을 겪고 있다. 더우기 생산지와 생협에는 저장이나 가공시설이 부족하기 때문에 수급조절이 어려운 실정이다.

농산물 수급조정의 어려움을 해소하기 위하여 일본에서는 유기농업 생산자의 경우 소비자조직과 제휴하여 생산한 농산물은 전량 소비자들이 구입하는 시스템을 택하고 있다. 이에 비하여 우리나라 생협에서는 전량소비방식이 아니기 때문에 수급조정은 큰 문제가 되고 있다.

생산이 과잉될 때는 생협이 생산지의 물량을 판매해 주기 위해서 생협의 주문량 이상의 물량을 타 생협에 공급할 수 있도록 알선하거나 자체 소비자 조합원을 독려하여 소비촉진을 유도하는 방법을 사용하고 있다. 이때 생협에서는 물품주문서에 판매물품을 홍보하거나 전화로 직접 구매를 독려하기도 한다.

생산량이 부족할 때에는 타생협이나 타 유기농업생산자와 연락하여 주문물량을 공급받기도 하고, 일부 생협에서는 포장단위를 줄여 보다 많은 조합원에게 공급하는 방식을 취하기도 한다. 또한 지속적으로 공급에 어려움이 있는 품목에 대해서는 산지를 다변화하고 출하시기별로 산지를 조정하는 방법을 사용하고 있다. 최근에는 산지 조정문제를 해결하기 위해 수도권 생협들은 사업연합을 구성하면서 산지조정을 구체적으로 검토하고 있다.

5. 품질관리 및 검사 방법

5.1. 품질검사방법

생협 조합원들은 생협에서 공급하는 농산물이 안정성이 보장된 차별화된 농산물로 인식하고 있으므로 품질보증은 생협활동에서 대단히 중요하다. 그러나 현재 과학적인 절차를 거쳐 품질검사를 하고 있지는 않으며, 무농약 여부와 유기농산물의 안전성에 대한 확인방법은 단지 생산자의 신뢰관계에만 의존하고 있다. 생산물에 대한 평가는 조합원들의 소비한 후의 반응, 즉 맛과 안심감에 크게 의존하고 있는 실정이다.

그러나 최근에는 생산자로 하여금 생산과정서를 제출토록 요구하기도 하고, 토양검사 결과등을 공개하도록 하는등 평가체제를 갖추어 나가고 있다. 또한 생산지 순회 방문으로 작물의 생육상태를 점검하는등 생산과정을 확인하는 방식으로 검사체제에 대체하고 있다. 「경실련 정농」 생협과 같이 생산자단체와 공동으로 구성되어 있는 생협은 생산자 조직내의 자체 통제와 추천으로 안전성에 대한 신뢰를 확보하고 있다.

대부분의 생협에서는 <표 4-13>과 같이 산지전학 등 현장 확인에 가장 비중을 두고 안전성을 판단하고 있기 때문에 각 생협에서는 생산현장을 방문하는 것에 큰 의미를 두고 있다.

그러나 유기농산물의 질산염 문제를 제기한 최근의 연구발표³⁾를 계기로 생협에서도 자체내의 생산기준이나 검사체제의 필요성을 느끼고 있다. 「한살림」의 경우 상품에 자체 상표를 부착하여 품질인증을 피하고 있으며, 「우리농촌살리기운동본부」에서도 자체 포장을 개발하고 있다. 현재 다양한 산지로부터 공급을 받고 있는 생협의 경우는 일정한 품질기준과

3) 유기질비료의 과다 투입에 따른 질산염 문제로서, 「소비자문제를 연구하는 시민의 모임」등에서 손상목교수의 지적이 있음.

표 4-13 생협 유형별 농산물 품질검사 방법

단위: 개

구 분	토양검사 농약잔류검사	산지전학 등 현지방문확인	생산자 신뢰	생산과정서 제출	생산자단체 의 평가	계
생산자 참여형	2	2	3	1	1	9
소비자 주도형	0	6	7	2	1	16
계	2	8	10	3	2	25

주: 중복응답 결과임.

인증표시가 필요할 것으로 보인다. 그러나 생협에 따라서는 산지와 유대 관계가 돈독할 경우 별도의 포장비용은 불필요할 수도 있다. 이러한 문제는 각 조합의 산지와 의 관계와 조합원의 특성에 따라 해결될 수 있을 것이다.

5.2. 선별 및 등급화

생협에 공급하는 농산물은 일반농산물과 다른 기준으로 등급을 정하고 있다. 일반농산물은 출하하기 전에 높은 가격을 받기 위해서 크기나 모양을 기준으로 균일하게 구분하여 일정 등급이상의 농산물만 출하한다. 그러나 생협에 공급하는 농산물은 모양이나 크기에 구애받지 않고 등급을 세분하지 않고 있다. 유기농산물을 모양이나 크기로 등급화하지 않는 것은 시장유통에서 상품화에 치중한 나머지 농약을 지나치게 사용하거나 화학에너지에너지를 필요 이상으로 사용하는데 대한 대안으로 유기농업생산을 선택하였기 때문이다. 시장에서의 교환가치보다는 물품의 사용가치를 중시한 소비형태를 추구하고 있는 것이다.

생협에서 등급은 크기나 모양과 상관없이 유기농산물과 무농약농산물, 저농약농산물로만 구분하여 공급된다. 선별은 생산자가 출하시 필요에 따라 하며, 품목에 따라 일부 생협에서 개별 조합원에게 공급 전에 차등을 두어 공급하고 있다.

그런데 생협 조합원들은 사용가치를 중시한다는 원칙에는 동의하면서도

실제 구입시에는 위와 같은 물품 기준을 그대로 받아들이지는 않고 있다. 즉, 과대포장은 필요없지만, 공급량의 크기나 중량과 같은 단위는 일정해야 하고 물품의 포장에 제품설명이 명시되어야 하는데 내용물의 손상이 염려될 정도의 포장으로 생협에 납품을 하는 생산자들이 있다. 내용물의 품질을 중시한 나머지 포장을 허술하게 하여 상품가치를 저하시키는 일이 없도록 생산자들의 주의와 노력이 필요하다.

6. 수송 및 대금 결제

6.1. 수 송

농산물의 수송은 일정한 규모가 되는 공급량은 대부분 생산자가 담당하고 있다. 생산지별로 운송체계를 갖추고 있기 때문에 조합에 공급하는 농산물 가격은 생산자 수취가격에 유통비용이 더해진 가격이 된다. 규모가 작은 생협에서는 주곡과 계절별 특별품목(예: 수박, 김장배추)은 조합에서 운송하고 잡곡이나 채소는 생산자 측에서 수송을 담당하고 있다.

수도권 생협에 채소를 주로 공급하고 있는 홍성지역에서는 1주일에 5일 수송을 하고 있다. 서울의 교통 혼잡을 피하기 위하여 산지에서 전날 저녁에 수확한 농산물을 집하하여 트럭에 싣고 산지를 출발하면 수도권의 각 생협에는 새벽에 수송을 마친다. 신선품목의 산지에서는 대부분 새벽에 생협에 도착되도록 수송을 마친다.

생협 전용의 물류센터가 없기 때문에 생산지에서 직접 생협마다 수송을 해야 하므로 물류의 어려움이 많은 실정이다. 이에 「한살림」의 경우는 경기도 지역에 물류센터를 설립하여 운영하고 있으며 타 생협에서도 공동 물류센터 건립을 검토하고 있다.

6.2. 대금 결제

생산지에서 공급된 농산물 대금은 대체로 모든 생협이 1주 내지 15일, 1개월 단위로 대금결제를 마친다. 「경실련정농」 생협의 경우 '95년산 쌀은 산지 농협과 공동으로 수매를 하면서 대금을 선지급하였다. 「예장」생협의 경우 예도 잡곡류에 대해서는 선지급하고 다른 농산물은 일정한 액수에 달하였을 때 송금을 한다.

그러나 생협중앙회를 통해 공급을 받는 규모가 작은 생협의 경우 대금결제가 늦어져 중앙회의 큰 부담이 되고 있다. 농산물 대금결제는 가능한 생산자에게 선지급될 수 있는 방안이 강구되어야 하며, 이를 위해서 대금유통을 위한 금융기관과의 협력이 요구된다.

7. 조합원 교육과 생산자 교류

7.1. 생협의 교육 홍보 활동

생협의 활동 중 비중이 큰 것은 조합원에 대한 교육과 홍보활동이다. 먼저 각 생협의 교육내용을 보면, 다음과 같다.

대부분의 생협에서는 생협의 이념과 활동내용을 소개하는 교육으로 조합원 가입을 위한 교육을 하고 있다. 교육내용은 환경과 건강한 먹거리 문제, 공동체 모임에 관한 집중교육 이외에 생산지 방문, 농약오염실태에 관한 교육 등을 실시한다. 그밖의 교육매체로는 각 생협에서 발간되는 소식지를 통해서 이루어지며, 관련 비디오도 교재로 활용된다.

생협에서 발간하는 홍보물로는 월간, 또는 격월간으로 발간되고 있는 소식지와 물품안내지가 있다. 월1회로 발간되는 소식지나 회보에는 조합원의 생협활동 참가에 대한 소감이나 평가가 실리고, 생협 구매물품에 대한 소개와 생협의 사업방향을 제시하기도 한다.

교육 담당은 대부분 생협의 이사가 맡기도 하고 외부강사에 의뢰하기도 한다. 규모가 큰 생협에서는 지회별로 교육을 실시하며, 규모가 작은 생협은 실무자가 직접 조합원 가입 교육을 맡고 있다. 교육에는 생산자가 초대되기도 하며, 「환경운동연합」의 여성학교에 조합원의 참여를 유도하기도 한다.

생산자와 소비자 조합원의 교류활동은 생산자 「생산자 참여형」 생협에서는 생산자가 생협의 이사회나 총회에 참석하여 소비자 및 실무자와 의견을 교환하며, 소비자 조합원은 생산지 방문을 통해 생산자와 교류한다. 소비자조직으로만 구성되어 있는 「소비자 주도형」 생협에서는 연2~7회 이상의 산지방문과 일손돕기를 하고 있다. 생협조합원은 산지 견학을 마치고 돌아오면 생협의 취지에 적극적으로 동조하여 물품이용에 더욱 적극적이 된다고 한다. 조합원 교육에 생산자가 직접 참여하는 생협은 19개 생협 중 14개의 생협이었다.

수도권 생협에 물품을 공급하고 있는 산지인 홍성지역의 경우 오리입식 행사나 추수감사제에는 수도권의 주요 생협이 거의 참여하여 큰 행사가 된다. 그러나 1년에 한두번의 큰 행사만이 아니라 소그룹별로 생산지를 수시 방문하여 다양한 행사에 조합원이 참여할 수 있도록 하는 것이 소비자 교육에는 더 효과적일 수 있다.

최근들어 생협활동이 조합원 가입 확대등의 면에서 괄목한 만한 성과를 보이지 못하는 이유에 대해서 실무자들은 소비자의 인식부족을 주된 이유로 들고 있다. 생협조직을 보다 확대하기 위해서는 지역내 공동체 활동을 활발히 하고 생명운동, 환경운동, 유기농업 생산지원등을 보다 적극적으로 해야 한다는 운동측면과 아울러 생협의 공급물품을 보다 다양하게 갖추어야 한다는 사업적인 측면이 동시에 제시되고 있다. 조합원 확대를 위한 홍보전략도 소식지나 홍보지를 충실하게 제작하여 배부하면서 이웃과 친지에게 권유하고 일일장터 전시판매등도 병행하여 생협에 대한 인식을 확산시킬 필요가 있다.

7.2. 생협과 생산자의 의사소통

생협이 관계를 맺고 있는 생산자와의 관계는 가격으로 결정되는 일반농산물의 거래와는 달리 인격적으로 유지되는 측면이 많다. 생산방식의 특성으로 인하여 사회운동적인 이념을 공유하면서 지속적인 거래관계를 유지해야 하기 때문에 서로가 상대방의 입장을 생각하려는 자세를 보인다. 따라서 구매자로서 불만이 있으면서도 쉽게 요구할 수 없는 경우가 많다. 생협이 생산자에 대하여 불만이 있을 경우, 특히 생산자조직이 부재한 경우에는 생협과의 소통이 개인적으로 이루어지기 때문에 체계적으로 원활하게 의사전달이 이루어지지 못하는 경우가 많다.

생협과 생산자 조직(또는 생산자) 사이에 주로 발생하는 문제는 첫째, 공급의 불안정에 관한 내용이 많다. 물품의 출하시기가 맞지 않거나 공급된 품목의 내용이 주문대로 전달되지 않거나 또는 시장가격에 영향을 받아 야기되는 수급상의 문제가 있다. 둘째로는 가격결정방식상에서의 문제이다. 생산비를 기준으로 가격을 책정하고 있으나 현수준에서는 자료의 축적이 부족하여 객관적인 생산단가 추정이 어렵다는 점이다. 소비자의 구매동기를 부여할 수 있는 객관성을 부여하기 위해서는 유기농업 생산비의 산정과 함께 적정이윤을 제시할 수 있어야 하며, 생산단가를 절감시켜 수요를 확대해 나가야 한다. 이는 공동구매를 통한 규모화로 생산자의 요구에 부응할 수도 있으며, 시기별 품목별로 가격연동제를 실시하는 것으로 해결될 수 있을 것이다.

생협이 생산자 조직(또는 생산자)에 대하여 갖게 되는 불만은 문제와 생협의 유형에 따라 약간의 차이를 보이고 있다. 생산자와 소비자가 같은 조직안에서 제휴를 맺고 있는 「생산자 참여형」 생협은 생산량이나 출하시기, 품목, 가격 등을 생산자가 파종전에 직접 이사회에 참여하여 같이 계획하여 결정하기 때문에 큰 어려움은 없다. 그러나 문제는 주로 수확 이후 자연조건에 따른 수급문제로서 생산물량이 주문량에 비해 과잉되었을 때 전량소비가 어려운 점을 꼽을 수 있다. 반면에 「소비자 주도형」 생협

의 경우는 수확후에 물량을 조달하는 경우가 많아서 시장가격에 따라 수급이 영향을 받게 된다는 점이다. 또한 유통과정상에서 공급시간이나 기간에 따른 취급상의 문제도 지적이 되고 있다. 전반적으로는 생산자를 포함하는 생협에 비하여 소비자만의 생협은 생산자와 소비자의 협조체계가 부재하여 불만을 해결하기가 어렵다.

한편 생산자들이 소비지 생협에 대한 이해가 부족하여 의사소통이 잘 이루어지지 않는 경우도 있다. 예를 들어 산지가격에 변동이 있을 경우에는 생산자 공급량이 산지가격에 영향을 받아 공급이 불안정하게 된다. 이러한 경우 생협과 산지간에 철저한 계약관계가 성립되어 있지 않음으로 해서 생협으로서도 일정량의 공급을 요구하기 어려운 측면이 있다.

유통상의 문제로는 생협에 저온저장시설이 부족하고 생산지로부터 수송체계가 경직되어 있는 관계로 수송후 품질이 저하되는 경우가 많이 발생된다. 산지에서 냉장차 등을 정비할 경우 이러한 문제는 상당부분이 개선될 수 있으므로 생협의 활성화와 생산자 소득향상의 차원에서 생산지의 유통시설에 대한 정책지원이 필요하다.

생산자에 대하여 생협이 갖는 불만의 해결방안은 체계적인 산지관리와 지속적인 연락을 통해 해소될 수 있다. 공동구입과 예약주문제를 실시하여 이용을 집중화시키면 가격인하를 가져올 수 있으며 계획생산에 따른 전량구매와 선급금제도의 실시로 소비량을 확대시켜 가는 것도 중요한 해결방안이 될 것이다. 또한 생협내에 생산자협의회를 구성하여 생산조절과 품목개발, 가격합의 등을 협의하는 체제를 구축하는 것이 필요하다.

또한 장기적으로는 생산자의 조직화와 함께 산지농협과 생협의 거래관계로 확대시켜 나갈 필요가 있다. 개별 생산자와 생협이 거래하는 경우 공급량의 불규칙과 가격문제, 품질문제가 야기되어 지속적인 거래가 이루어지기 어렵기 때문에 조직적인 거래가 필요하다. 이때 산지농협과 생협이 대응하게 되면 공급이 안정되어 생협운영이 보다 안정적으로 추진될 수 있다. 이는 「협동조합간의 협동」문제로서 앞으로 구체적인 사례를 통해서 보다 발전시켜야 할 모델이라고 판단된다.

제 5 장

소비자생활협동조합의 공동구입실태와 발전 가능성

1. 조합원의 의식과 태도

1.1. 생협 조합원의 개인적 특성

현재 우리나라에서 생협의 조합원으로 가입하여 생협 물품을 이용하고 있는 소비자의 계층은 한국여성개발원의 조사¹⁾에 의하면(표 5-1. 참조) 연령층으로는 30대가 주를 이루며 학력은 비교적 고학력층이다. 이들의 주관적인 계층의식은 조사결과 중층이상으로 나타나고 있어서 중산층 젊은 주부들을 중심으로 생협활동이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

1) 한국여성개발원에서 1991년 조사대상으로 한 생협은 「여성민우회」, 「경실련정농」, 「부천Y」, 「안양」, 「안산」, 「원주」, 「경남」의 7개 생협으로서 전체 442명의 조합원을 대상으로 하였다. (「생활공동체에 관한 연구」, 한국여성개발원, 1992년). 조합원의 특성에 관한 내용은 부천YMCA(1995) 조사자료와 정규호, 「환경문제 심화에 따른 생태적 공동체에 대한 연구」(1994)를 아울러 참조하였다.

표 5-1 생협 조합원의 특성

단위: %

연령	25~29세	30~39세	40~49세	50~60세	계
구성비율	5.9	81.9	9.9	2.3	100.0

학력	중졸이하	고졸	대퇴	대졸이상	계
구성비율	2.5	35.3	12.7	49.5	100.0

계층수준	최상층	상의 하	중의 상	중층	중의 하	하의 상	최하층	계
구성비율	0.7	1.4	11.1	54.1	27.1	5.2	0.5	100.0

주: 이요식외 (1992)에서 인용.

1.2. 가입 이유

생협 조합원으로 가입하게 된 계기는 56.5%가 생협의 실무자나 이미 생협에 가입한 친지의 권유에 의한 것으로 나타나 조직구성에 있어서 인적 유대에 의존하고 있음을 알 수 있다. 평소에 이와 같은 생협에 가입하고 싶었기 때문에 자발적으로 반을 조직하여 활동하는 경우는 22.7%로서 이는 생협활동의 목적과 내용을 이해하면서 적극적으로 참가하는 계층이므로 실제적인 활동의 중심이 될 수 있는 계층이다.

가입 이유는 가족의 건강을 위해서가 가장 중요한 원인(34.1%)이었으며, 두번째로 중시된 요인은 상품의 질과 안전성을 신뢰할 수 있었기 때문에(26.0%)였다. 세째로는 환경보호, 생명운동등의 사회운동에 참여할 수 있으므로(23.8%)이었으며, 그밖에 생협운동에 대한 이념적 공감을 참여 이유로 꼽은 사람은 13.5%였다.

생협참여를 통하여 사회운동에 참여하기를 희망한 사람들과 생협이념에 공감하여 참여한 사람들의 비율을 합하여 보면 비교적 많은 사람들이 생협활동의 사회적 의미에 공감하고 있는 것으로 보인다.

생협에서 공급하고 있는 물품은 유기농산물이거나 무농약, 저농약농산

물이 대부분으로, 조사자료에 의하면 유기농산물을 먹는 첫째 이유로는 “가족의 건강을 위해서” (41.9%)이며 둘째로 “환경보호 및 땅을 살리기 위하여” (34.9%)로 나타났다. 세번째가 농민보호(13.7%), 네번째가 생산자와 공동체 의식을 갖기 위함(6.4%), 다섯번째가 맛이 좋아서 (3.4%)이었다.

유기농산물을 먹는 이유를 가족의 건강을 위하는 것과 맛이 좋아서의 이기적인 경우와(45.3%), 환경보호, 농민보호, 생산자와 공동체의식을 갖기 위한 이타적인 이유(54.7%)로 구분해 볼 때 이타적인 이유가 더 높다고 해석할 수 있다.

연령층별로 가입이유를 보면, 젊은 층이 고령층에 비해 상대적으로 농민, 환경보호, 공동체 의식이 더 높았으며, 학력별로는 고학력일수록 환경보호를 가입이유로 제시하는 비율이 높았다.

한편 여성개발원의 조사자료와는 약간 차이를 보이는 자료로서 부천 YMCA의 조사자료에 의하면 생협을 이용하는 가장 큰 이유를 안전한 식품의 공급으로 들고 있다. 이 경우 활동경력이 3년이상인 조합원은 15.9%에 불과하고, 50%가 1년 이하인 조합원이다. 따라서 최근에 참여한 조합원의 특성은 초기에 비하여 소비자의 욕구충족의 측면이 사회운동적인 이념보다 더 강한 동기가 되고 있음을 알 수 있다.

유기농산물을 먹는 이유와 아울러 유기농산물의 가격에 대한 조합원의 의식을 보면 생협의 공동구입에 참여하는 사람들의 생협활동에 대한 자세를 엿볼 수 있다. 유기농산물 가격기준에 대한 조합원들의 의식조사 결과는 약 반수의 응답자들이 유기농산물의 가격은 생산자의 생산비를 보장해 줄 수 있어야 한다고 응답하였다(48.0%). 두번째로는 생산자의 생활보장이었으며 세번째는 일반가격과 비슷하게 정하는 것(14.3%), 네번째 응답은 일반농산물 가격을 기준으로 하되 일정비율 높게 정하는 것(12.4%)으로 나타났다.

이 자료에서 부천YMCA의 경우는 생산비를 보장하는 선에서 결정해야 한다고 응답한 비율이 55.1%로 생활보장의 선에서 가격이 결정되어야 한

다는 응답(16.5%) 보다 높게 나타났다. 그러나 최근 자료에서는 유기농 산물의 높은 가격이 생협 조합원의 불만요인으로 나타나고 있음을 볼 때 초기 생협에 참여했던 조합원과 최근에 참여한 조합원 사이에는 약간의 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 생산비 보장이라는 기준을 적용하더라도 생산비 자체의 절감을 희망하고 있으며, 이타적인 이념성이 초기에 비하여 약화되었다고 해석할 수 있다.

1.3. 생협 물품에 대한 만족도

한편 생협의 물품에 대한 만족도를 보면 신뢰성에 대해서는 만족도가 매우 높은 반면, 가격과 상품의 다양성에 대해서는 만족도가 떨어지는 것으로 나타나고 있다. 그러나 상품자체에 대한 전반적인 만족도는 높게 나타났다.

직거래에 대한 불만으로는 품목이 다양치 않아 시장에 가야 한다가 78.7%로 가장 많으며, 신청한 물건이 제때에 안오는 경우가 있다가 50.5%, 공급주기가 길어 필요한 것을 제때에 구입하기 어렵다가 50.5%, 배달시간이 일정하지 않아 기다려야 한다(37.3%) 순으로 나타나 공급방식에서 많은 불만이 있는 것으로 나타났다. 또한 30.8%가 가격 수준에 대해서 비싸다는 것을 불만으로 제시하고 있다.

표 5-2 생협 공급 물품에 대한 만족도

단위: %

항 목	매우불만	다소불만	그저그렇다	다소만족	매우만족	계	만족도점수
신선도	0.2	6.4	25.3	53.3	14.8	100.0	3.7608
신뢰성	0.0	0.7	11.0	54.4	33.9	100.0	4.2156
다양성	7.8	34.5	40.9	15.5	1.4	100.0	2.6826
가격	1.1	23.2	49.5	24.1	2.0	100.0	3.0273
공급주기	3.4	24.8	32.5	33.6	5.7	100.0	

주: 이요식외(1992)에서 인용.

표 5-3 생협 직거래에 대한 불만사항

단위: %

항 목	배달시간 이 일정 치 않다	공급주기 가 같다	물건 질 이 일정 치 않다	가격이 비싸다	신청한 물건이 안온다	교환이 어렵다	품목이 다양하지 않다	포장 단 위가 크 다
응답비율	37.8	50.0	28.3	30.8	50.5	16.7	78.7	7.9

주: 1) 복수응답임.

2) 이 요식의(1992)에서 인용.

이에 대하여 조합원들이 제시하고 있는 해결방안은 생협의 인력확보로 공급주기를 단축시켜야 한다가 26.3%, 조합원수를 늘려 사업을 활성화해야 한다가 20.3%, 시장에 가지 않아도 되도록 다양한 품목을 취급해 줄 것이라는 응답이 13.1%로 높았다.

한편 부천 YMCA에서 실시한(1994년) 조사자료에 의하면 전반적으로 조합원의 50%가 생협을 통한 구매활동에 만족하고 있으나, 불만족은 4.8%, 그저 그렇다가 49.2%로 크게 만족하고 있지는 못하고 있다. 이때 불만족의 이유는 가격수준이 가장 큰 이유로 나타났으며 다음이 생협의 공급방식에서 여러 가지 이유를 찾고 있다.

조합원의 전체 식품 구입비 중에서 생협에서 공급하는 물품이 차지하는 비율은 품목에 따라 다르게 나타나고 있다. 생협에서 공급되는 물품을 여섯가지로 분류하여 조합원의 가정에서 소비하는 전체 물량 중 생협에서 공급하는 물품의 비율을 보면 <표 5-4>와 같다.

먼저 쌀·잡곡류의 경우 50%이상을 생협에서 구입하고 있는 조합원은 47.7%로 가장 구입비율이 높게 나타난 품목이다. 다음이 양념류로 41.2%로 나타났다. 채소류는 23.3%이었으며, 축산물이 17.8%로 나타났다. 쌀·잡곡류는 저장성이 있기 때문에 예약주문공급이 가능하여 수급 조절이 비교적 용이하나 야채, 과일류는 계절상품이면서 다양한 품목을 소비하므로 생협의 의존도가 낮게 나타난 것으로 보인다.

표 5-4 생협 구입 비율이 50% 이상인 조합원의 품목별 비율

단위: %

생 협	쌀, 잡곡류	채소류	과일류	건어물	축산물	양념류
여성민우회	32.8	39.7	13.4	12.2	19.2	41.8
경실련정농	30.0	46.7	28.6	0.0	10.0	13.3
부천Y	55.4	18.0	9.6	18.9	27.2	48.0
안양	60.6	6.0	1.5	27.3	10.6	46.9
안산	57.2	5.9	11.7	17.1	6.1	23.6
원주	50.0	10.0	0.0	0.0	5.0	50.0
경남	68.4	5.3	5.3	0.0	15.8	36.8
계	47.7	23.3	10.4	14.8	17.8	41.2

주: 이요식 외(1992)에서 인용.

최근에 조사된 부천YMCA의 경우를 보면, 표5-5와 같이 쌀의 구입 비율이 가장 높았다. 생협에서 공급하는 쌀의 비율이 전체 소비량의 50% 이상인 조합원은 전체 응답자의 20.9% 수준에 불과하였다. 다음이 축산물로서 15.4%를 보이고 있다. 야채나 과일은 더욱 비율이 적게 나타났다.

두가지 조사결과를 통해서 알 수 있는 것은 생협물품의 의존도가 품목에 따라 다르며 저장성이 있는 품목은 비교적 생협이용이 높으나 신선 농산물의 경우는 낮게 나타나고 있다는 점이다. 이는 신선농산물의 경우, 수시로 구입해야 하고 구입코자 하는 품목도 다양하여 주 1~2회 공급되고 생협물품만으로는 이에 대응할 수 없기 때문이다. 또한 조합원 중에서도 임원을 맡고 있는 경우에는 생협 물품에의 의존도가 높게 나타나고 있으나 일반조합원은 가게에서 소비하는 농산물의 구매량 중에서 생협 물품에의 의존도는 그다지 높지 않다는 것이다. 따라서 조합원이 생협활동에 보다 적극적으로 참여할 수 있도록 생협 자체의 다양한 프로그램이 개발되어야만 생협의 농산물 구매도 확대될 수 있을 것이다.

표 5-5 조합원의 농산물 구입량 중 생협 물품의 비율

구 분	10% 이하		10-30%		30-50%		50-70%		70% 이상	
	응답수	%	응답수	%	응답수	%	응답수	%	응답수	%
쌀, 잡곡	46	47.9	20	20.8	10	10.4	5	5.3	15	15.6
야채, 과일	65	63.1	25	24.3	10	9.7	1	0.9	3	2.9
가공품	46	45.1	27	26.5	16	15.7	7	6.9	6	5.8
생활용품	55	57.3	19	19.8	8	8.3	9	9.4	5	5.2
축산물	47	48.5	16	16.5	19	19.6	10	10.3	5	5.1

주: 부천YMCA(1995)의 회원 127명에 대한 조사결과임..

2. 농산물 공동구입방식의 변화

생협이 조합원에게 물품을 공급하는 방식은 주문에 의한 공동구입방식으로 되어 있다. 생협 조합원으로 가입하기 위해서 조직한 5-15호의 조합원이 공동체를 구성하고 있으므로 주문 물품은 공동체의 대표에게 배달된다.

조사 생협 중에서 공동구입을 선택하고 있는 생협은 19개 생협 중에서 16생협으로 대부분 생협은 공동체 단위의 공동구입방식을 공급형태로 하고 있다. 그러나 매장이 있는 14개의 생협에서는 개별공급도 병행하고 있다.

생협의 공급회수는 각 공동체마다 주1회 공급을 원칙으로 하고 있으나 지역생협의 경우는 주2-3회 공급하는 생협도 있다. 조사생협 중에는 주1회가 12개 생협, 2~3회가 3개소, 4~5회가 3개소로 조사되었다. 공급회수가 많은 생협은 생협이 소재하는 인근지역에는 자주 공급하고 있으며, 규모가 작은 생협일수록 공급회수가 많은 것으로 나타났다.

물품의 공급경로를 보면 다음과 같다. 즉, 생협은 상품소개서와 물품

주문장을 조합원에게 배부하고, 조합원은 물품주문장을 기재하여 공급일로부터 1주일~2일전에 생협에 주문한다. 공동체의 대표는 주문장을 취합하여 전화 또는 팩스로 생협에 주문한다. 생협은 주문을 집계하여 생산자 및 생협중앙회에 3~1일전에 주문한다.

생협은 주4~5일 동안 지역별로 나누어 정해진 요일 및 시간대에 공동체로부터 주문받은 물품을 공동체 대표에게 배달하면 공동체의 대표가 조합원에게 물품을 배분하게 된다. 물품 대금은 공동체 대표가 모아서 은행지로 입금하고 있다.

생협은 대체로 1주일 단위로 물품을 공급하므로 생협과 산지 사이에 수급조정이 원활치 못하여 주문한 대로 공급받지 못하는 상황에 처하게 되기도 한다. 이는 소비자 조합원의 불만요인이 되기 때문에 1개월 전에 물품을 공급하는 방식을 택하는 생협이 있다. 그 예로서 「의정부」 생협의 경우, 주문은 1개월 단위로 하고 주문장을 기초로 공급은 1주일 단위로 하고 있다. 매주 정해진 물품만을 공급하는데 매주 공급하는 물품은 채소, 계란등 매일 섭취하는 식품이며, 육류는 격주로 공급하고 있다. 기타 공산품은 1개월에 1회 공급한다.

각 생협이 경영에 어려움을 겪고 있는 가운데 「의정부」생협은 다른 생협과 달리 주문과 동시에 대금을 선불로 지급하도록 하고 있다. 1개월 단위의 주문과 선불제도를 통해서 생산지에 정확히 주문할 수 있고 대금정산에도 유리하여 생산자와 강한 유대를 형성하고 있다. 조합원으로서도 1개월 단위의 소비지출 계획과 관리가 가능해지는 잠재적 기능을 가지게 되며, 조합으로서도 물류비용의 절감효과를 가져온다.

최근에는 공동체 형성이 원활하지 못하여 개별적으로 배달하고 있는데 개별공급방식은 공동체 공급방식과는 별도로 이루어지고 있다.

「한살림」의 경우 택배 등의 방법을 사용하여 개인별 배달을 하고 있으며, 「여성민우회」는 주문액수가 1회에 7만원을 넘을 경우에 한하여 배달료를 별도로 개별회원이 부담하도록 하고 있다. 「땅을 지키는 모임」에서도 배달료 등을 부담케 하고 개인에게 공급하는 것을 고려하고 있다. 「의

정부생협」의 경우에는 개별공급의 경우 공동체 조합원과 달리 출자금 액수에 차이를 두고 있다. 즉, 매월 이용고 배당을 실시하여 이를 출자금으로 적립하고 있는데 일반공동체 조합원에게는 이용고의 2.5%를 배당금으로 적립하는 반면, 개인 조합원은 이용고 배당을 주지 않으며 3,000원을 매달 적립하도록 하여 차별을 두고 있다.

이와같이 각 생협에서 공동체 공동구입의 원칙을 고수하고 있는 것은 유통의 효율화와 함께 공동체간에 생활협동이 될 수 있는 운동으로 생협을 발전시키고자 한 것이었다. 그러나 소비자들이 공동체를 구성해야 생협에 가입할 수 있도록 한 것에 대해 번거롭게 생각하면서 소비자 조직화가 활발하게 이루어지지 않자 개별소비자에게도 이용할 수 있는 길을 열게 된 것이다. 공동체 공동구입은 운동의 방식으로 채용된 것이므로 개별이용에 대해서는 이용조건에 차등을 두면서 개방하고 있는 셈이다.

공동체 구입방식이 위축되고 있는 것에 대하여 생협의 실무자들은 여전히 공동체별 공동구입방식의 유용성을 인정하고 있다. 조합원 중에는 개별회원으로 가입을 하더라도 스스로 공동체를 조직하여 활발하게 참여하고 있는 사례도 있으므로 생협의 물품공급이 단순히 물품이용조직이 아니라 운동의 차원에서 전개될 때 소비자 조직화의 가능성도 더 높아질 수 있다는 것이다. 이를 뒷받침해 주는 조사결과로서 유기농산물 구입방법에 따라 소비자 조합원의 생활태도와 의식의 변화는 개별구입자가 공동구입자에 비해 크게 뒤떨어지는 것으로 나타나고 있다.

표 5-6 유기농산물 구입방법과 구입동기

단위: %

	주위권유	환경보호	공동체생활	농민지원	가족건강
공급공동구입	13.4	24.4	20.7	4.9	36.6
공급개별구입	19.5	17.1	2.4	9.8	51.2
매장개별구입	6.4	23.4	1.1	13.8	55.3

주: 정규호(1994). p. 86에서 인용.

〈표 5-6〉에서 보는 바와 같이 공동주문에 의한 공동구입의 경우 유기농산물을 구입하는 가장 중요한 동기가 개별공급이나 점포를 통한 개별구입방법에 비해 가족 건강차원의 구입동기보다 환경보호, 공동체생활이 상대적으로 더 크게 나타났다. 그 이유로는 개별구입이 공동구입보다 유기농산물 구입과정에 있어서 편리하지만 구입자들이 개별적으로 흩어져 있어 상호교류의 기회가 부족하다는 점을 들 수 있다. 개별적인 경우 생협에서 실시하는 각종 프로그램에 대한 참여 정도가 낮으며 그 결과 유기농산물 구입활동의 사회적인 의미에 대한 인지도가 낮게 되므로 생활 속의 태도변화와 의식변화의 정도가 공동구입자에 비해 낮다고 볼 수 있다. 공동구입방식은 이웃간의 공동체 생활정도에서도 개별구입에 비해 더 높게 나타나고 있다(표 5-7 참조). 또한 공동구입방식이 개별구입방식보다 유기농산물을 지속적으로 구입하는데 더 유리한 것으로 나타나고 있다(표 5-8 참조).

이상과 같이 공동구입이 생협의 이념을 실현하는데 더욱 효과적인 구매방식임을 알 수 있다. 그러나 개별화되어 가는 사회적 추세 속에서 공급방식 역시 개별공급 방향으로 가고 있는 것이 현실이다. 공동체 형성의 전

표 5-7 유기농산물 구입방법에 따른 이웃간 공동체 생활 정도

단위: %

	이웃간 서로 음식을 나누고 물건을 서로 빌려준다			이웃간 자주 모여 교육문제 와 환경문제를 이야기한다		
	공동구입	개별구입	매장구입	공동구입	개별구입	매장구입
전혀 그렇지 않다	1.2	9.8	2.1	-	17.1	12.8
별로 그렇지 않다	2.4	12.2	15.8	7.1	34.1	24.5
보통이다	1.07	29.3	34.7	20.2	24.4	35.1
약간 그렇다	32.1	24.4	29.5	36.9	19.5	21.3
매우 그렇다	53.6	24.4	17.9	35.7	4.9	6.4

주: 정규호(1994), p. 90에서 인용.

표 5-8 유기농산물 구입방법에 따른 구입기간의 정도

단위: %

	6개월 이하	6개월-1년	1년- 1년 6개월	1년 6개월- 2년	2년 이상
공급공동구입	9.5	31.0	16.7	31.0	11.9
공급개별구입	36.6	46.3	12.2	2.4	2.4
매장개별구입	49.5	34.7	7.4	3.2	5.3

주: 정규호(1994), p. 90에서 인용.

락을 위해서 공동구입을 채택하면서도 회원 확대의 부진을 타개하기 위해서는 개별공급을 인정하고 있는 셈이다. 이러한 문제의 해결을 위해 각 생협은 생협의 운영방식을 여러 가지로 모색하고 있다.

생협의 회원확대를 위한 노력을 보면, 5-15호 단위로 구성되어 온 공동체의 개념을 확장시켜 아파트의 단지라든가 구역단위로 공급시스템을 확대 발전시키려는 시도가 나타나고 있다. 「한살림」의 경우는 구역별로 조합원의 자치적인 운영을 지원하기 위해서 인센티브제를 도입하여 조합원의 참여를 높이고 있다. 부천생협의 경우도 「마을두레」의 개념으로 공동체 단위를 확장시켜 마을별 공급방식을 추진하고 있다. 그 밖에도 매장을 두지 않고 운영하던 생협이 매장을 개설하거나 공급형태를 개선하는 방식으로 운영 방식에 변화를 시도하고 있다.

우리나라 생협은 매장을 두지 않고 배달을 주로 하여 왔으나 최근에는 소규모의 매장을 개설하거나 물류센터를 겸한 매장을 두기도 한다. 직장여성 조합원의 구매를 용이하게 하기 위해 직접 구매하러 올 수 있는 매장을 설치하거나 홍보와 서비스 개선을 위해서 매장을 개설하는 추세에 있다. 또한 매출향상이라는 실제적인 목적을 위해서도 매장을 개설한 경우가 있다.

그러나 매장개설방식은 인근 슈퍼마켓과 경쟁을 하게 되어 공급시간을 늘려야 하고 매장 규모를 확장해야 하는등 시설투자와 비용증가가 따르므로 생협에 반드시 유리한 공급방식이라고는 할 수 없다. 생협의 조직

화라는 점에서도 공동구매방식을 지역에 적합한 형태로 발전시켜 가는 것이 바람직하다.

생협에서 조합원 확대를 위하여 검토하고 있는 공급방식의 개선 내용을 보면, 크게 두가지로 구분이 된다.

첫째, 매장방식과 배달방식으로 공급을 이원화하고 공급지역을 집중화하는 것이다. 소규모 생협의 경우 공급지역을 축소시켜 지역을 집중시킴으로써 배송시간을 단축하고 규모가 큰 생협일 경우에도 소지역을 범위로 소형매장을 개설하여 공급을 이원화하는 방식으로 추진하고 있다. 「경실련정농」 생협의 경우, 매장을 확대하여 공급시간과 거리를 단축하고 채소류나 육류와 같은 신선식품은 주로 매장을 이용하도록 하는 한편 쌀과 같은 저장성 있는 물품은 예약공급으로 추진하고 있다.

두번째로는 공동구입을 강화하는 방향에서 검토가 이루어지고 있다. 개별조합원을 가능한 공동체로 전환시켜 가고 공동체의 단위를 종래보다 더 확대시켜 구역을 단위로 하는 공동체로 바꾸어 가는 것이다. 「땅을 지키는 모임」의 경우, 개별공급을 가능한 공동체로 전환시켜 나가기 위하여 직장에 나가는 주부들의 경우는 주문액수를 5만원 이상으로 규제하고 있다.

그밖에도 각 생협에서는 공급시간을 단축하기 위해 프로그램 개발을 추진하고 있으며, 생협별로 하고 있는 구매사업을 일원화할 수 있도록 「수도권사업연합」을 조직하는 것도 공급체계의 개선을 위한 대안으로 구성된 것이다.

생협에서 공급하는 물품은 생산자가 일정한 유기농산물이 주가 되어 있기 때문에 경우에 따라서는 크기가 고르지 않고 주문에 대기 위해 숙성도를 일정하게 유지하지 못하는 경우도 있다. 공급물품의 품질이 균일하게 유지되기 어려운 것은 전국적으로 산지가 분포되어 있지 못하여 제한된 산지에서만 공급되므로 자연조건에 따라서는 균일한 품질로 일정하게 공급되기 어려운 점이 있다. 이런 어려운 점을 소비자조합원들이 충분히 이해하지 못하여 생협에 불만을 갖게 된다. 조합원들은 처음부터 안전성이라는 질적 차별화 물품을 구매하고자 생협을 구성하였지만 조합원들 중에는 물품의 생산과정에 대해 이해가 부족한 경우도 있다. 이때는 생협에

여러가지 불만을 전하게 되는데 조합원의 불만사항에 대응하는 생협실무자들이 많은 시간을 이에 할애하게 된다.

조합원의 불만사항에 대해서는 공급전에 미리 물품의 상태에 대하여 홍보하여 대개는 생산과정에 대한 이해를 먼저 구하고 있다. 그러나 문제가 클 경우 반품기준을 마련하여 적극 대응하고 있다. 문제가 제기되었을 때에는 생산자와 직접 통화하여 생산과정을 확인하고 지양되어야 할 사항은 생산자와 지속적으로 개선해 나간다.

일반유통과 다른 점은 생산자 추적이 가능하기 때문에 문제 확인이 가능하고 문제점을 개선할 수 있다는 것이다. 그러나 공급 1주일전의 주문을 맞추기 위해 산지에서는 무리하게 수확을 하게 되고 그로 인해 조합원의 불만이 발생하게 된다. 조합원의 불만이 나오지 않도록 하기 위해서는 상품성이 있는 물품만을 공급해야 하지만 그 경우 현실적으로는 수급조절이 어렵게 된다. 따라서 생협의 물품공급 방식은 생산지의 여건을 우선적으로 생각해야만이 하자 발생을 줄일 수 있을 것이다.

생협의 물품 소비 방식은 제철에 생산된 농산물만 구입하는 것이라고 알고 있는 사람들도, 화석연료를 다량 소비하는 현대 농업방식에 문제를 제기하면서 생활공동체 운동에 참여한다고 하면서도, 조합원은 여전히 하우스에서 생산된 야채를 보다 싼 값에 먹기를 원한다면 생협에 대한 불만은 해소되기 어렵다. 조금은 다른 생활방식을 추구하는 사람들의 기쁨으로 생협의 물품을 이용하는 개성이 필요하다. 이런 정서를 조합원에게 심어줄 수 있는 실무자들의 역할이 중요하다고 하겠다.

3. 소비자생활협동조합 실무자의 역할과 발전 가능성

3.1. 소비자생활협동조합 실무자의 의식

생활협동운동은 조합원의 일상적인 참여를 통해서 이루어지기 때문에

다른 사회운동과는 차이가 있다. 생협의 물품을 단순히 이용하는 조합원이 아니라 생활협동의 이념에 철저해야만 원활한 생협 운영이 가능하게 된다.

조합원을 생협활동에 참여하도록 일상으로부터 끌어내는 것은 실무자의 역량과 노력에 달려 있다. 그만큼 생협에 종사하는 사람들의 역할은 일반 유통사업에 참여하는 사람들과 달리 단순한 판매촉진이 목표가 아니라 조합원이 생활공동체 운동에 참여하도록 유도하고 생산자와의 관계를 원만하게 유지하여 조합원과 생산자의 유대관계를 밀접하게 맺도록 하는데 활동의 목표가 있다. 실무자의 활동여하에 따라 조합원의 확대가 가능하며, 공동구입을 통한 직거래 사업도 원활하게 이루어질 수 있다.

생협활동에서 실무자의 역할의 중요성을 인식하여 이절에서는 생협 실무자의 의식과 활동 실태를 중심으로 생협의 발전 가능성을 살펴보기로 한다.

먼저 유기농산물 산지직거래 활동이 생협이념의 확산에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 생협의 이념과 유기농산물을 조합원에게 공급하는 산지직거래 사업과의 관계에 대해서 실무자의 의견을 조사하였다. 조사 결과 생협마다 대체로 유사한 응답을 보였으며, 응답내용을 살펴보면 다음과 같다.

실무자가 취하고 있는 입장은 「생산자 참여형」이나 「소비자 주도형」의 유형에 상관없이 생산자와 소비자 양쪽의 입장을 모두 고려한다고 밝히고 있으나 그 중에서도 「소비자 주도형」의 조합에서는 실무자의 입장이 소비자에 더 가까운 것으로 응답하고 있다. 이는 생협 운영에 대한 기본 입장을 대변하는 것으로서 소비자입장과 생산자 입장이 대립되었을 때는 실무자가 소비자 입장에서 의사결정을 할 수 있다는 의미이다. 반면에 생산자가 포함된 조합에서는 생산자와 소비자 양쪽의 입장을 같이 중요시한다고 함으로써 실무자의 역할에 대한 인식의 차이를 보이고 있다.

먼저 생협에서 유기농산물을 판매하는 의의에 대해서 질문한 결과 실무자들의 응답은 네가지로 요약될 수 있었다. 첫째는 생협이 환경을 살리는

농산물의 소비를 통해서 생활의 질을 개선하는 매개의 역할을 한다고 하였으며, 둘째는 직거래를 통해 생산자와 소비자가 신뢰와 협동체계를 구축할 수 있다고 하였다. 그리고 세째로는 안심하고 먹을 수 있는 유기농산물의 판매 확대, 네째로 생명운동의 구체적인 실천대안으로 직거래를 추진한다고 하였다.

생협의 실무자 의견 중에서 「생산자 참여형」의 조합 실무자들은 생산자와 소비자의 협동을 강조하면서 생명, 자연생태계와의 공존을 강조하고 있었다. 이에 대하여 「소비자 주도형」의 생협에서는 환경보전 농산물인 유기농산물의 구입을 통해 삶의 질 개선, 공동체 활동, 안전한 먹거리로 도농간의 공감대가 형성되는데 의의가 있다고 함으로써 두 유형간에 큰 차이는 볼 수 없었다.

유기농산물의 판매와 관련하여 생협의 역할에 대한 이미지를 질문한 결과, 「생산자 참여형」 조합의 실무자들은 생협자체의 목적보다 농업에 더 중점을 두고 있는 것으로 나타났다. 환경보전농업으로 농촌살리기, 공동체 운동으로 생협의 역할을 들기도 하고, 물품의 품질을 정확히 표시하는 단체로 생협을 보고 있으며, 또한 유기농업으로 전환해 가는 생산과정을 지켜 볼 수 있다며 생산자와 소비자의 관계성을 강조하고 있다. 또한 유기농산물은 모든 살아있는 것을 살려내는 이미지로 단순한 물품이상의 의미를 부여하고 있다. 이에 비하여 「소비자 주도형」의 조합에서는 유기농산물의 공급처, 협동조합, 조합원의 자발적 참여, 안전한 먹거리, 생산자와의 만남, 교류, 신뢰, 지역공동체 활동, 지역활성화 단체 등 생협의 지향점을 유기농산물 공급을 통해 전달한다고 하는 생협의 역할을 강조하고 있다.

이상의 내용을 종합해 볼 때 생협의 유기농산물 직거래 활동은 경제사업의 이미지 보다는 환경운동, 공동체 운동, 살림운동, 교류를 통한 도농간의 관계 형성 운동으로서의 이미지를 가지고 있음을 알 수 있다.

생협이 지향하는 바를 달성하기 위해 시급히 필요한 조건에 대해서 실무자들은 생협의 전문성과 운동성, 의견수렴의 장, 제도정비, 홍보 교육 활동을 들면서 실무자의 역할에 부합하는 인적 자원의 양성이 중요하다고

강조하고 있다. 생협의 전문성과 운동성이 조화를 이루면서 발전하기 위해서는 실무자의 역량이 중요하다. 이념과 사업을 동시에 충실하게 수행해야 소비자의 신뢰를 얻을 수 있다는 의견과 함께 공동체를 활성화할 수 있도록 적극적인 홍보활동이 필요하다는 의견이었다. 또한 생산자, 소비자, 실무자의 의견이 모아질 수 있는, 구체적인 활동을 펼칠 모임과 통로를 만들어야 한다는 것을 제시하고 있다.

실무자들이 제시하고 있는 생협의 발전 조건은 한결같이 “운동성과 사업 경영기술의 조화”이었다. 그러나 경영의 효율을 강조하다 보면 소비자의 조직확대가 수단이 된 채 자칫 경영에 매몰될 수 있는 우려를 낳을 수 있으므로 이를 어떻게 조화시킬 것인가가 큰 과제이다.

실무자들이 제시한 생협의 발전방안을 분류해 보면 <표 5-9>와 같다.

표 5-9 생협의 발전 조건

생협의 발전조건	응답 실무자수
조합원(생산자, 소비자, 상근 실무자)교육프로그램	12
법적 제도적 장치 마련,	11
물품개발 수급	10
경영전문화 전문 실무 지도력	10
공동체 활성화	9
홍보	7
자금확보	6
소비자 회원 확대로, 안정된 생산기반 조성	5
유기농업기술 확보, 책임있는 농업생산활동, 생산 및 유통과정의 품질개선, 품질보증	4
소비자의 의식변혁	2
소비자 활동가 육성	2
조합간의 연대	1
생산자와 소비자의 연계 강화	1

주: 생협 실무자에 대한 당 연구원 조사(1996)자료에 의한 것으로 중복응답임.

실무자들이 생협의 발전조건으로 가장 많이 제시한 내용은 조합원의 교육프로그램 개발이었다. 조합원이란 소비자만이 아니라 생산자와 생협 실무자를 포함하는 것이다. 특히 조합의 중심적인 역할을 맡고 있지 않는 실무자중에는 소비자 교육을 할 수 있는 능력과 소양이 갖추어져 있지 않는 경우도 있으며, 자주 교체되기도 하여 소비자와 실무자의 관계가 깊지 못하다. 산지직거래는 소비자와 생산자가 직접 만나는 것이나 일상적인 접촉은 생협의 실무자를 사이에 두고 있다. 따라서 실무자의 생협에 대한 인식이나 농업에 대한 인식여하에 따라 소비자의 조직화가 좌우된다.

다음으로 제시된 것은 법적인 제도 마련이다. 1990년부터 생협법을 제정하기 위해 준비해 왔으나 아직도 입법화되지 않고 있다. 생협법이 통과 되면 사회적으로 존재를 인정받을 수 있기 때문에 각 단위생협은 소비자의 조직화가 보다 용이하게 될 것으로 전망된다. 경영의 면에서도 여타의 협동조합과 같은 수준에서 정당하게 지원을 받을 수 있기 때문에 활동이 보다 활성화될 수 있다.

생협의 법적 제도 정비에 앞서 정부당국은 대체로 생협의 사회적 기여와 역할에 대해서 적극적으로 평가하지 않는 경향을 보여 왔다. 이러한 시각을 변화시키기 위해서는 소비자 조직으로서 생산자 농민을 지원하고 환경을 살리는 농업생산으로의 전환을 지원하고 유도하는 생협의 역할과 특성에 대한 홍보가 필요하리라 생각된다. 생협의 법적 제도 정비는 생협의 정체성을 보다 사회적으로 부각시킬 때 앞당길 수 있을 것이다.

경영의 측면에서 요구되는 조건으로는 물품의 개발과 수급조절문제, 경영 전문화, 자금확보등이 제시되었다. 현재 수준에서 각 생협은 운영이 체계적이지 못하고 효율적인 경영이 되지 못하고 있다는 자체내 평가에 따라 경영전문가를 원하고 있다. 규모의 영세성으로 복잡한 회계가 반드시 필요하지 않을 수 있으나 발전방향을 모색하기 위한 자료축적의 목적에서도 사무의 전산화가 필요하며, 가능한한 전문가의 도움을 받아 자료를 정비할 수 있는 여건을 만들어야 할 것이다.

물품 개발은 현수준에서는 주로 농산물 가공품에 대한 것이다. 신규 물품개발은 생협에서 조합원들의 참여가 가능한 경우 외에는 생산지에서 가공하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

수급상의 문제는 원칙적으로 다양한 산지와와의 관계보다는 일정한 산지와의 지속적인 연계를 맺는 것이 바람직할 것으로 보인다. 조합 경영을 위해서 단품 위주의 산지 개발을 하다보면 산지간 경쟁을 유발시키게 되므로 생협의 이념에 반하게 된다. 수급조절의 면에서도 더욱 어렵게 될 수 있다. 오히려 산지와 협력하여 산지의 생산에 소비를 맞추어 가는 방식을 개발하는데 전문가의 조력이 필요하다. 한편 생협의 공급방식인 1주단위의 공급을 위해서 1달 전에 예약하도록 조합원에게 홍보하고 선수금을 받으면서 조합의 경영수지를 개선하는 생협의 예는 좋은 본보기가 될 것이다.

또한 실무자들은 소비자의 참여를 높일 수 있는 방법으로 소비자활동을 육성할 것을 들고 있다. 소비자가 물품이용에서 그치지 않고 소비자회원을 조직화하는데 스스로 역할을 할 수 있도록 그들이 활동할 수 있는 장이 필요하다. 이를 위해서는 소양이 있는 조합원을 생협활동에 참여할 수 있도록 생협을 민주적으로 운영하고 참여의 길을 열어 두어야 한다는 것이 실무자들의 견해이다.

각 생협에서 조합원 확대를 위한 홍보전략으로는 소식지를 발간하고 장터를 열거나 조합원 스스로가 이웃에 권유하는 것으로 나누어 볼 수 있다. 매스컴을 통한 홍보 전략은 비교적 지명도가 있고 규모가 있는 생협에서만 하고 있고, 그밖의 생협에서는 종교단체나 여성단체의 소식지를 통하여 홍보하거나 지역신문과 방송을 통하여 지역사회에 홍보하고 있다. 생협법이 제정되면 생협에 대한 홍보를 보다 체계적이고 전국적인 규모로 전개하여 생협의 조직화를 확대해 나가야 할 것이다.

3.2. 유형별 소비자생활협동조합의 발전 방향

생협의 발전방향은 각 생협의 활동배경이 다르기 때문에 일률적으로 제시될 수 없다. 각 생협의 여건에 맞추어 전개할 때 특색있는 생협운동이

가능하다. 다음은 생협 실무자가 평가하는 개별 생협의 발전내용을 제시한 것이다. 서로 다른 생협의 가능성을 참고 하면 다양한 운영방식을 도출할 수 있을 것이다.

〈생산자 참여형 생협의 경우〉

「한살림」은 첫째로 생산조직과 소비조직이 같이 구성되어 있는 점에서 유리성을 발휘하고 있는 경우이다. 유기농산물을 생산할 수 있는 공급기반이 안정되어 있으며, 생산자의 조직체계가 정비되어 있어서 신뢰할 수 있는 물품 생산이 가능하며, 또한 그간의 경험을 바탕으로 사상적 기반이 확고한 실무자협의회가 조직되어 있어서 생산과 소비를 연결하는 토대를 갖추는데 중요한 역할을 하고 있다.

타 조합과 비교했을 때 인지도가 높아서 대외 공신력을 얻고 있는 것도 소비자확대에 주요하게 작용하고 있는 점이다.

「한살림」은 조합원의 체계적 활동을 위하여 조합원이 생협활동에 주체적으로 참여할 수 있는 기본체계를 구축하고자 노력하고 있다. 그 예로서 지구별로 유통마진의 일부를 활용할 수 있는 재량권을 주는 방식을 시도하고 있다. 조합원들이 각 지구의 사업운동을 독립적으로 운영함으로써 조합원의 참여를 높일 수 있는 방식이라고 볼 수 있을 것이다.

생명운동에 소비자를 참여시키기 위한 방식과 공동체 운동을 어떻게 연결시켜 갈 것인가의 문제는 모든 생협이 안고 있는 과제이다. 이벤트화해 가는 행사위주의 활동과 함께 일상성이 있는 생활공동체를 조직하고 활동하는 내용이 「한살림」의 기저를 이루어야 할 것이라는 실무자의 지적은 생협운동 방식을 원점에서 생각하게 하는 점이다.

〈소비자 주도형 생협의 경우〉

「여성민우회」 생협이나 「부천YMCA」는 기존의 단체활동을 통해 조합원의 조직화가 가능하기 때문에 여타 생협에 비하여 활동이 활발한 「단체생협」이다. 단체 활동 중에서도 생협 활동은 일상적인 활동이므로 점차

지역을 기반으로 하는 공동체활동으로 발전하고 있다.

생협에 물품을 주문하는 방식 자체가 조합원들에게는 공동구입 이론을 교육시키는 장이 되고 있다. 최근 지역생협에서 실시하고 있는 월단위 예약주문을 통해서 생협의 유통비용을 더욱 낮출 수 있다는 점을 주부들이 경험하면서 생협 활동이 활발해지고 있음을 볼 수 있다.

대부분의 「지역생협」은 주부가 중심이 되어 있기 때문에 주부들의 사회적 욕구가 생협을 통해서 구현될 수 있는 잠재력이 있다. 생협의 공동체 조직을 기반으로 조합원의 자치조직이 활동할 수 있다는 점에 실무자들은 큰 의미를 두고 있다.

「지역생협」에서는 먹거리 공급이외에도 교육, 환경 등의 문제에 대해서 구체적인 대안을 강구하기도 하고 제시하면서 지역 사회의 문제를 조합원들이 함께 생각하는 장으로 발전시키고 있다. 조합원의 활동의 폭을 확대시키면서 생협의 정체감을 형성해 나가고 있다.

「지역생협」에서는 공동체의 범위에 대해서 변화를 보이고 있다. 5-15세대를 단위로 공동체를 조직하는 것으로부터 공동체의 개념을 지역공동체로 확대시켜 아파트 단지나 마을의 범위로 조합원을 확대해 가고 있다. 그 경우 생협이 지역운동을 어떻게 전개해 나갈 것인가, 그리고 물품이용상의 문제를 아울러 고려해야 할 것이다. 주부운영회를 구성하여 이를 중심으로 조직활동을 하고 있는 생협의 사례를 통해서 아파트 부녀회와 같은 조직이 실제적인 활동을 할 수 있도록 외부로부터 변화를 주어 발전시키는 역할을 생협이 담당할 수 있음을 보여주고 있다.

4. 일본 소비자생활협동조합의 유기농산물 「産直」사업

이 절에서는 영세한 사업규모와 경영체질이 약한 우리나라 생협이 앞으로 모색하고자 하는 생협의 발전 방향을 설정하는데 참고가 될 것으로 판단되어 일본의 사례를 제시하고자 한다.

4. 1. 일본생협의 발달과정

일본 생협운동은 서구와는 다른 방식으로 전개되어 왔다. 생협운동의 선진국인 서구의 생협이 격심한 시장경쟁에서 살아남기 위하여 경영주의를 추구해 온 결과 협동조합의 참된 목적과 조합원의 지지로부터 멀어지고, 사상적인 위기에 빠져 있을 때 일본에서는 조합원의 자주조직인 班조직을 토대로 「공동구입」이란 독자적인 시스템을 발전시켜 조합원의 적극적인 참여를 끌어낼 수 있었다²⁾.

일본 생협의 「공동구입」방식은 안전한 먹거리를 얻고자 하는 소비자들이 지역의 생산자와 농업을 지키기 위하여 산직(産直)이라는 구체적인 활동에서 출발하였다. 우리나라 초기 생협운동에서 일본생협의 산직을 모델로 삼았던 이유도 여기에서 찾을 수 있다.

일본 생협의 역사는 1920년대로 까지 거슬러 올라가지만 본격적인 생협조직은 이차대전 후이다. 전후 일본 생협은 서구에서와 마찬가지로 사회협동주의적인 사상적 배경하에 발전되어 왔다. 2차대전 후부터 1960년대까지는 노동조합등이 모체가 되어 노동자의 복지와 후생을 목적으로 직역(職域)생협과 지역근로자생협이 만들어졌다. 그러나 이 기간중에 생협은 유통근대화를 경험하면서 사업규모의 영세성과 경영역량의 부족으로 인하여 경영파탄에 빠진 생협이 많았다.

1960년대부터 1970년에 걸쳐 일본 생협은 「지역생협」의 비중이 커지면서 1983년 이후부터는 생협수의 50% 이상, 조합원수와 공급액에서 70%이상을 차지하게 되었다. 이 시기에 형성된 시민참여형의 「지역생협」을 기축으로 일본생협운동이 전개된 것이다. 운동방식은 「공동구입」이라는 새로운 사업방식을 확립시킴으로써 조합원의 출자와 이용, 운영이 삼위일체가 되어 전개되었다.

2) 김기섭, 「공생사회에서의 협동조합의 전개과정에 관한 연구」, 神戸大學博士學位論文, 1996.

반(班)을 기초로 하는 공동구입방식은 사업이라는 측면에서 보면, 사업을 위한 설비투자가 거의 필요없으며, 구매력이 이미 조직되어 있기 때문에 사업참여가 간단하고, 운영비용도 적게 든다. 조직면에서 보면, 반을 기초로 하는 조합은 조합원간의 의사소통과 조합원의 의견이 쉽게 반영될 수 있어서 조직이 민주적으로 운영될 수 있다.

그러나 1980년대에 들어와 일본생협은 대전환기를 맞게 된다. 그동안 반을 구성하고 있던 주부들이 취업을 하게 되면서 전업주부의 수가 적어지게 되자 반을 유지하기가 어렵게 되었다. 한편, 유통업체에서 소매상업자본의 시장경쟁이 격화되면서 생협운동은 그 영향으로 조합원의 조직율과 이용액이 정체되게 되었다.

공동구입방식에 의한 식품의존의 생협운영으로부터 매장을 개설하고 종합적인 소비재를 공급하는 등 공급방식을 다양화시키면서 지역생협이 서로 연합하여 사업연대를 하기에 이르고 있다. 이러한 변화는 규모경제를 추구하면서 시장경쟁에 대응하려다 협동조합의 아이덴티티를 상실한 1960년대의 서구 생협운동과 매우 유사하다. 그러나 이러한 조류와는 달리 식품을 위주로 공동구입을 하면서 생협의 이념과 운동을 전면에 내세우면서 전환기를 극복하려는 또 다른 흐름이 생겨나고 있다.

4.2. 농산물 공동구입 방식의 변화와 존속

대규모 매장 개설에 주력하고 있는 대부분의 생협과는 달리 「도시생활생협」은 농산물을 중심으로 한 공동구입방식을 여전히 유지하고 있는 생협이다. 「도시생활생협」은 효고縣과 코베市, 오사카市 지역의 조합원으로 구성되어 있는 지역생협이다.

「도시생활생협」에서 공급하는 소비재는 세가지 원칙하에 개발 공급된다. 첫째 생산자와 얼굴이 보이는 관계에 들 것, 둘째 소재를 중심에 들 것, 셋째 지역내에서의 산지직거래를 기본으로 한다는 것이다.

첫째 생산자의 얼굴이 보인다는 것은 신원이 확실한 농산물이며, 생산자와 소비자가 같이 이야기할 수 있으며, 생산자 소비자 모두가 납득할

수 있는 생산물을 만들어 내는 것을 의미한다. 이를 위해서 소비자의 요구를 일방적으로 밀어 붙이는 것이 아니라 생산자와의 관계를 유지해 가면서 보다 안전한 것을 지향한다는 것이다.

둘째, 소재를 중심으로 한다는 것은 진정으로 얻고 싶은 안전성과 신선도라는 품질가치를 최종 제품에서 구하는 것이 아니라 소재상태에서부터 구별하여 얻는다는 것이다.

끝으로 지역내의 산지직거래를 기본으로 한다는 것은 단순히 좋은 물건이 있으면 전국 어디서나 모아서 공급하는 것이 아니라 지역내에서 산직생산자와 함께 얻고 싶은 것을 같이 만들어 내는 것을 의미한다.

이런 원칙하에 개발된 소비재는 공급금액으로 보면, 연간 137,635만엔에 이른다. 그중 농산물이 16.8%, 수산물이 7.7%, 축산물이 20.1%를 차지하여 전체 공급고 중에서 신선식품이 차지하는 비율은 45.5%에 달하여 식품 전문생협으로서 손색이 없다.

「도시생활생협」의 농산물공급은 일반시장에서는 일체 사들이지 않고 모두 산직을 통해 매입한다. 「도시생활생협」의 생산자는 두가지 공급체계를 통해서 소비자들에게 공급을 하고 있다.

「도시생활생협」의 공급방식은 지부에서 공급하고 있는 계약야채의 공급방식과 본부가 공급하는 본부야채의 공급방식으로 나누어지는 것이 특징이다. 먼저 계약야채의 구입과정을 보면 다음과 같다. 조합원이 야채를 이용하기 위해서는 1년이나 반년 단위로 계약을 맺고 1단위 이상 신청하지 않으면 안된다. 생산자가 배송해 온 야채는 물류센터에 보내지고 거기에서 계약단위수에 맞추어 균등하게 조합원에게 보내진다. 조합원은 주1회 자신이 소속되어 있는 지부와 제휴하고 있는 생산자로부터 그 시기에 수확된 신선하고 안전한 야채를 손에 넣게 되는 것이다.

이 조합과 제휴하고 있는 「애농회」의 생산기준은 무농약유기농업으로 재배하는 것이다. 연간 품목은 50품목이며 야채의 종류가 많은 7,8월에는 평균 약 13품목, 종류가 적은 단경기인 4,5월에도 약 8품목의 제철야채가 공급된다.

가격은 생산자가 재생산 가능한 가격으로 소비자와 협의하여 결정되며, 연간 고정되어 있다. 가격수준은 일반시장가격과 비교할 때 결코 비싸지 않다.

수급조정은 원칙적으로 전량수매이기 때문에 생산량이 많거나 적은 것에 관계없이 전량 계약회원들에게 공급되지만 극단적으로 많을 때에는 시장출하를 하거나 계약하지 않은 조합원에게 공급되기도 한다.

면적, 품종등 작부결정은 생산자의 상황과 소비자의 요망을 서로 상의하여 연 2회의 작부회의에서 소비자와 생산자가 함께 정한다.

다음은 본부야채의 공급방식을 보기로 한다. 본부야채와 과일은 계약야채와는 달리 조합원이라면 누구나 양의 제한 없이 구입할 수 있다. 공급 품목은 생산량이 많은 품목, 근채류등 보존이 되는 품목, 생산지가 한정되어 특산물화되어 있는 품목이 이에 해당된다. 즉, 「도시생활생협」의 본부야채는 양이 많아서 계약재배만으로는 다 소비할 수 없을 정도로 수확량이 많거나 비교적 장기간 보존되는 품목이며, 수확가능한 시기와 산지가 한정되어 있는 것을 공급함으로써 계약야채의 생산자에게는 출하량의 확대를, 그리고 소비자에게는 다양한 재료를 공급할 수 있도록 하고 있다. 1992년 현재 본부야채의 공급액은 약 5,700만엔으로 야채 전체 공급액의 41.6%를 차지하고 있다.

본부야채의 재배기준은 완전한 무농약유기농법은 아니더라도 무농약유기재배에 상당히 근접한 수준이고 수확후에는 일체의 화학처리를 하지 않도록 되어 있다.

이상의 「도시생활생협」에서 이루어지고 있는 농산물공급사업의 특징은 다음과 같이 요약할 수 있다.

먼저 생산지의 측면에서 보면, 지역내의 복합적 산직·제휴를 우선으로 하고 있는 점이다. 지역내의 생산자와 긴밀한 관계를 토대로 생산가능한 농산물을 전부 공급하도록 함으로써 전국 각지에서 좋은 물건만을 사들이는 소비자 이기주의가 아니라 지역의 농업을 지키고자 하는데 중점을 두고 있다.

다음에 생산물의 내용면에서는 유기농산물이 중심을 이루고 있다는 점이다. 이를 통해 안전한 먹거리를 공급하여 건강한 식생활을 지킬 수가 있다.

세번째의 특징으로는 농산물 공급사업이 이원화되어 있다는 것이다. 야채와 같이 저장성이 약한 품목은 공동구입으로 돌려 생산자와 제휴되어 있는 조합원에게 공급하고 저장성이 있는 야채는 본부야채로 돌려서 생산이 가능한 품목은 전부 생산하도록 하여 생산지에서는 복합적 유기농업을 할 수 있게 하는 것이다. 그럼으로써 결과적으로 농업생산을 확대시키며 안정적으로 유지할 수 있도록 한다는 것이다.

4.3. 일본 소비자생활협동조합운동의 시사점

이상 일본의 「도시생활생협」의 공동구입사례를 통해서 우리나라 생협이 당면하고 있는 문제의 인식과 발전방향을 모색하는데 기본축이 될 수 있는 내용을 제시해 보고자 한다.

첫째 일본 생협은 변화 추세 속에서도 농산물을 중심으로 한 공동구입 방식을 유지하고 있다는 점이다. 뿐만 아니라 공동구입을 수행하는데 원칙을 여전히 준수하고 있다는 점에서 더욱 주목하게 된다. 즉, 생산자와 얼굴이 보이는 관계를 유지하며, 물품의 소재를 유통의 중심에 두며, 세계 지역내에서의 직거래를 기본으로 하고 있다. 특히 안전하고 질 좋다면 전국 각지에서 수집해 와 판매하는 방식이 아니라 지역내의 직거래를 유지하기 위하여 계약생산, 계약소비 시스템을 정착시키고 있다는 점이 중요하다. 또한 전량수매이기 때문에 수급상의 문제가 발생하지 않는다는 것이다. 따라서 우리나라 생협에서도 공동구입방식의 잇점을 충분히 살리며 발전할 수 있는 가능성을 찾아내어 보다 지속적인 소비방식을 모색해야 할 것이다.

제 6 장

농산물 공동구입활동의 평가와 전망

1. 소비자생활협동조합의 생활공동체운동

생협을 통해서 전개되어 온 생활공동체 운동은 1980년대 중반부터 주부들이 중심이 되어 정기적인 모임과 유기농산물을 직거래하는 공동구입활동을 통하여 이웃과 나눔의 생활을 실천하고, 생산농민들을 지원하며 우리사회의 공동체의식을 확산시켜 나가는데 중요한 역할을 하게 되었다.

생협 운동이 시작된 지 10여년 경과한 현재 생협운동이 갖는 사회적 의미를 생각해 보면 실로 많은 성과가 있었다고 볼 수 있다.

생협의 운동적 성과를 먼저 소비자의 의식면과 관련지워 보면, 생협을 통해서 유기농산물을 구매한 소비자 조합원들의 공동체에 관한 의식과 행동에 변화가 있었다는 점, 그리고 생협활동에서 산지방문등 생산자와의 교류활동이 소비자의 농업에 대한 인식을 변화시켰다는 점등은 크게 평가

할 수 있을 것이다¹⁾.

그리고 운동의 사회적 확산의 폭과 내용을 본다면 전국적으로 150여개의 생협조직이 구성되어 활동하고 있다는 점에서 운동의 확산은 상당한 속도로 이루어졌다고 볼 수 있다. 그러나 운동의 내용면에서는 초기에 비하여 많은 시행착오를 경험하면서 변화를 모색하고 있다.

생협이 운동수단으로 채택하였던 공동체의 「공동구입」방식은 개별화되어 가고 있는 추세에 있다. 5-10명의 작은 공동체를 기본단위로 하여 이 안에서 나눔과 협동을 실천하고 더 나아가서 다른 공동체와 연대를 갖는 생협의 물품구매 방식이 점차 개인단위의 구매방식으로 변화하는 모습을 보이고 있다.

생협은 현재 변화 속에서 발전을 위한 모색을 하고 있다. 지속적인 토론과 학습을 통하여 개인의 생활양식과 가치관을 바꾸면서 동시에 사회구조적 모순을 시정하려 했던 초기 생협 운동가 및 조합원들은 생협운동이 개인의 삶의 변화를 요구하기 때문에 타인의 압력에 의하여 이루어질 수 없는 자발적이고 주체적인 운동으로 보았다.

그러나 식품의 안전성이라는 일상생활의 구체적 요구로부터 출발한 유기농산물 직거래는 운동성이 희석되어 가면서 소비자 중심의 구매방식으로만 유지되고 있는 인상을 지울 수 없다. 운동은 생협 실무자들 사이의 의식과 이념일 뿐 조합원에게 공동체란 생협을 이용하기 위한 절차로서만 남아 있다. 생협에 가입할 때 생활협동운동에 관한 교육을 받지만 지속적인 교육이 이루어지지 않으면 공동체 활동은 물품이용의 수단이 되

1) 정기호(1994)의 논문에서는 유기농산물 구입활동을 통하여 소비자들의 '생활태도'와 '의식'에 변화가 있었음을 조사결과를 통해서 제시하고 있다. 같은 논문에서 생활태도로는 음식쓰레기의 감소, 생활의 계획성과 검소화, 타인에게 환경보호활동 권유, 일회용 물건사용감소와 분리수거활동에 대해서 조사되었고, 의식으로는 농업의 중요성과 농민의 수고에 대한 인식, 소비자 역할의 중요성과 책임감 인식, 생명의 중요성 인식이 조사되었다.

고 만다.

공동구입은 소비자가 판매수단에 의존하지 않고 스스로 공동으로 구입 수단을 만들어 물품을 구입하고자 하는 것²⁾이다. 공동구입은 현대 자본주의 사회에서 생활의 모든 영역이 상품화되고 대기업의 논리에 의해 지배 받는 상황에서 소비자가 협동을 통하여 모든 소비생활을 주도해나감으로써 기업의 상업주의로부터 생활을 보호하자는데 있다.

또한 우리나라 생협운동의 취지는 도시의 소비자와 농촌의 생산자가 서로를 보호하며 상호신뢰를 회복하고 더 나아가서 이웃과 모여 생활의 문제를 토론하며 협력을 통하여 공동체적 삶을 실현하는데 있다. 이런 취지가 구체적으로 나타난 것이 소비자 조직의 공동구입이었다. 실제로 유기농산물의 공동구입방법에 따라 환경의식과 생활태도의 변화정도가 다르게 나타나고 있다³⁾.

따라서 생협운동의 기저를 이루는 생협의 공동구입방식을 살리기 위하여 개별화하는 구입행태를 어떻게 다시 공동체로 묶어 내는가가 생협운동의 과제라 할 수 있을 것이다. 최근 생협의 공동체 범위가 확대되어 마을 단위나 단지 단위의 거점 공급방식으로 바뀌면서 지역공동체의 개념이 등장하고 있다. 이러한 변화와 시도는 생협이 매장을 개설하거나 택배를 이용하면서 개별 소비자를 조합원으로 조직해 가는 것과 같은 맥락에서 앞으로 더욱 검토해 갈 필요가 있다.

우리나라보다도 일찍 사회의 모순이 극대화된 일본의 경우 생활협동운동은 소비자가 자신의 생활을 지키기 위한 조직이며, 다른 자본주의적 기업체와 다른 점은 사업외에 운동을 하는 것이 아니라 사업활동 그 자체가 운동적으로 전개되는데 있다고 보았다⁴⁾. 따라서 사업과 운동을 이원적으

2) 유보경(역), 「부엌에서 세계가 보인다」, 앞과 함, 1989.

3) 정기호의 논문에서 유기농산물을 구입하는 생협 조합원의 의식과 생활태도는 개별구입에 비해서 공동구입을 하는 조합원의 경우에 더 높은 것으로 응답하고 있다.

4) 野村, 「전환기의 생활협동조합」, 1987.

로 취급하지 말아야 한다는 것이다. 즉, 운동방식으로 전개되지 않는 생협활동은 경영주의로 기울어지고 사업과 분리된 운동은 정치주의에 치우치기 쉽다는 지적은 우리나라 생협이 처해 있는 운동의 문제와 결부시켜 볼 때 매우 의미가 있다고 하겠다.

2. 공동구입방식의 평가

생협의 공동구입방식은 경영·경제적인 면에서도 개별구입보다 유리성이 있는 유통방식으로 인정되어 우리나라 생협의 대부분이 공동구입 방식을 주로 채택하고 있다. 일본의 경우에도 '70년대 석유파동 이후 공동구입 형태의 생협이 조직되면서 생협의 사업고는 급속하게 신장되었다. 그 요인은 생산자와의 직접거래로 유통 비용이 절감되며, 생산자와 소비자가 신뢰관계를 구축하여 얼굴이 있는 유통을 통해서 지속적인 거래가 가능하였다. 그리고 유기농산물 중심의 품질 차별화 상품 거래에 필요한 신뢰를 얻기에 유리하며, 정보 입수에서도 유리한 면이 있다. 백화점 등의 차별화 상품코너보다 생협은 다양한 품목을 공급함으로써 농산물 전반에 걸친 유통이 가능한 방식으로 자리를 잡게 되었다.

한편 현실적으로는 공동구입을 함으로써 개별 소비자의 자유와 편의가 제약되며, 적정규모에 이르기까지는 유통의 비효율이 발생하게 된다는 측면이 있다. 필요한 품목을 수시로 구입할 수 없으며, 공동구입 과정에서 조합원들이 분배작업에 참여해야 하므로 시간과 노력을 할애해야 하는 어려움이 있다. 또한 개별 소비자가 점포에 가서 구입하는 형태가 아니기 때문에 공동구입의 거점까지 수송해야 하는데 따른 운송비용이 발생하게 된다. 서울의 경우 교통체증이 심각하여 그에 따른 비용이 추가되는 것도 비효율로 제시되고 있는 점이다. 또한 소비자 조직 확대가 용이하지 않아 규모화가 이루어지지 못하는데 따른 경영비효율이 발생할 수 있다.

생협의 운동 성격에 따라 공동구입방식에 대한 평가가 다르게 나타나고

있다. 생협의 조직 확대를 위해서는 공동구입 방식을 고수하려는 생협과 공동구입에서 개별구입, 무점포형에서 점포형으로의 부분적인 전환 시도가 나타나기도 한다. 「한살림」, 「경실련정농」생협등은 점포구입을 병행하고 있는 반면 「땅을 지키는 모임」은 공동구입을 통해서 생활협동이 가능하며, 그에 따라 생협도 발전할 수 있다는 입장을 보이고 있다. 이와 관련하여 유기농산물 전문점포인「푸른빛」⁵⁾은 편의점 형태로 운영되어 매출이 증가되고 있는 것을 보면 생협의 무점포 방식에 대한 검토의 여지를 보이고 있다.

또한 가격면에서는 고정가격을 원칙적으로 고수하는 입장과 시장연동가격제를 검토하는 입장이 있다. 생산비 보장가격의 수준에 대한 구체적인 기준의 문제와 품목별로 가격결정방식을 달리 해야 하는 견해가 제시되는 등 생협이 원칙적으로 고수해 오는 운영방식에 대하여 부분적인 검토의 필요성이 제기되고 있다.

이와같은 변화의 움직임은 생협의 발전과정이 생협의 운동성과 사업성을 조화시켜 나가는 것임을 보이는 것으로 구체적인 운영방식이 새로이 모색되어야 하는 단계에 와 있다.

3. 농촌 지원운동과 소비자생활협동조합운동

생협의 생활공동체 운동을 통해 소비자가 생산자와 직거래를 하게 되는 동기는 경제외적 요인이 더 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있다. 그 이유로는 생협의 직거래가 아직까지 농민에게 소기의 경제적 효과를 보장해

5) 푸른빛」은 수퍼마켓 스타일의 유기농산물 전문매장으로 1994년에 개업하여 좋은 반응을 얻고 있다. 생협의 공동구입에 따른 번거로움을 연중 매일 야간 업무와, 전국 각지의 다양한 품목을 취급함으로써 판매실적을 올리고 있다. 수퍼마켓의 장점과 생협의 장점을 합친 형태로 생산자들에게도 도움을 주고 있다.

줄 수 있을 만큼 확립되지 못한 상태이고 일반시장거래에 비하여 번거롭고 어려운 점이 많기 때문이다. 1991년에 조사한 자료⁶⁾에 의하면 환경문제 개선이나 공동체적 삶의 실천 등 경제외적 역할에 비교해 경제적 측면의 역할이 부족한 것으로 보고 있다. 즉, 농민의 생활보장 및 소득증대, 농산물 유통구조개선, 수입농산물에 대한 경쟁력 강화 등 농민경제가 당면한 제반문제를 해결한다는 면에서는 생협의 활동을 미흡한 것으로 보는 경향이 있었다.

그럼에도 불구하고 생산자 농민이 생협에 기대를 거는 이유는 도시 소비자 조직이 농민 자신이 생산한 농산물을 인정하고 구입해 준다는 데에서 큰 의미를 찾고 있기 때문이다. 자신의 일을 인정받는 즐거움을 통해서 영농의욕을 가지며, 도시민과의 교류가 가능해졌다는 점이 생협운동에서 가장 큰 성과라고 할 수 있다. 생협을 통해서 자신의 생산물이 생산자의 얼굴을 가지고 그대로 소비자의 식탁에 오른다는 것의 의미가 농민들에게 커다란 자부심을 갖게 하였다. 그리고 농업생산방식을 전환시켜 가는 변화를 체험하는 과정에서 소비자와의 대화가 가능하게 되었다. 생산자의 변화가 소비자와의 상호반응을 통해 이루어지기 때문에 유대관계가 더욱 깊어질 수 있었다. 생협의 활동에서 가장 평가받을 수 있는 점은 이와같이 생산자와 소비자간에 관계성을 갖는데 있다고 할 수 있다.

각 생협의 소식지에는 생산자들의 삶의 현장과 농민철학을 그대로 실음으로써 농민의 참소리가 소비자에게 직접 전해지기도 하고 소비자들 역시 생산지 견학에서 느낀 소감과 체험을 지면을 통해서 생산자에게 보냄으로써 생산자와 소비자의 관계가 깊어질 수 있었다. 특히 자라나는 어린이가 흙의 중요성에 눈을 떠가는 체험의 글은 생산자에게 무엇보다도 큰 힘이 되었을 것이다⁷⁾.

그런데 생협의 역할을 경제적인 측면에서 보면 5년 이상이 경과한 지금

6) 이요식, 생활공동체 운동에 관한 연구, 한국여성개발원, 1992.

7) 「땅을 지키는 모임」, 1995년 여름호, 소식지 참조.

에도 생산지의 물량 공급이 크게 증가하지 않고 오히려 생협에 공급하는 산지가 변동되거나 생협으로부터 생산조정을 권유받는 상황에 있다.

생협이 생산자를 지원해서 생산방식을 전환한 결과 생명에 안전하고 환경을 보전하는 농업생산이 가능하게 되었는데도 일반농업에서와 같이 가격경쟁력이 작용한다면 생산자로서는 생협의 운동방식에 대하여 의문을 제기할 수밖에 없을 것이다. 생협의 경영을 위해서는 생산조정보다는 지역의 농업자원을 어떻게 제대로 활용할 것인가를 생산자와 같이 연구하여 그에 대한 농산물 공급방식을 다시 도출해야 할 것으로 판단된다.

4. 소비자생활협동조합의 활성화 조건

생활공동체 운동은 공동구입 방식의 농산물 직거래를 통해서 왜곡된 유통구조를 시정하고, 국민의 합리적 소비생활 유도하며, 공해추방과 환경의 보전, 생활문화 환경개선등 건강한 사회를 건설하는데 기여 할 수 있다.

이 운동이 이웃과의 공동체 창조, 사용가치의 정착, 지역생활 개선등을 이루며 사회변화의 원동력으로서 기능하기 위해서는 의식있는 소수의 운동에 그치지 않고 지역사회의 시민운동으로 확산되어야 한다. 그러나 아직도 생협법이 정비되지 않은 채 적정수의 조합원이 확보 되지 않아 지역 단위에서 활동하는 많은 생협은 경영에 어려움을 겪고 있다.

생협이 운동(이념)과 사업(경영)을 조화를 이루면서 발전하기 위해서는 생산자를 지원하면서 소비자조합원과 지속적으로 거래하는 직거래방식의 경제적 유리성을 소비자들이 인정할 수 있도록 해야 하며, 아울러 지역공동체 운동에 소비자의 참여를 유도하는 다양한 프로그램을 마련하여야 할 것이다.

생협의 조직범위로는 지나친 광역을 피하고 지역공동체 개념이 적용될 수 있는 범위에서 생협활동이 전개되어야 할 것이다. 수도권은 동일 지역

내에서 다종의 생협이 조직되어 있기 때문에 생협 조합원은 개별화될 수 밖에 없는 구조에 있다. 따라서 가능하면 조합원 조직은 지역으로 묶어 조직화하는 것이 바람직하다. 아파트의 부녀회나 새마을부녀회등 지역을 조직의 바탕으로 하고 있는 여러 조직과 단체가 서로 연결되어 적정규모의 생협을 조직하면 생활협동운동이 보다 활성화될 수 있을 것이다.

최근 추진되고 있는 수도권 사업연합을 통해서 생협간의 연대가 이루어지면 사업의 효율화가 추구될 수 있는 조직운영이 가능할 것으로 전망된다. 생협간의 협력체계를 유지하면서 개별 생협의 독자성을 유지하는 것이 조합원의 조직화에도 효과적일 것이다.

제 7 장

요약 및 결론

1980년대 중반부터 시작된 소비자생활협동조합의 산지직거래 활동은 생산자와 소비자의 생활협동을 이념으로 전개되어 왔다. 산지 발굴과정부터 생산자와 소비자 조합원간의 협력관계를 강조하며 소비자 입장보다는 생산자의 입장에서 가격수준과 방식을 결정하는 소위 「공동구입」방식에 의한 직거래 활동으로 농산물을 구매하고 있다. 이렇게 볼 때 생협의 직거래 방식은 일반시장유통과는 다른 대안적 소비, 유통방식으로 평가할 수 있다.

생협은 조합원의 조직과정에서 생활공동체 활동을 이념으로 하는 교육 내용을 채택하면서 소비자의 농업에 대한 이해를 구하고 있다. 이에 공감하는 소비자들은 조합원으로서 생협의 물품을 구매하고 생협의 제반 활동에 참여하게 된다. 특히 생협에 가입하기 위해서는 5-10세대의 공동체를 구성해야만 조합원으로 가입이 되기 때문에 처음부터 공동구입체제를 전제로 생협활동이 시작된 것이다.

생협에서는 농업 생산방식을 건강에 안전하고 환경을 보전하는 농법으로 전환할 수 있도록 지원하는 가격정책과 도농 교류정책을 채택하고 있

다. 즉 가격면에서는 농민생산자를 지원하는 입장에서 생산자의 생산비가 보장되는 가격수준을 일정하게 유지되도록 고정가격제도를 적용하고 있으며, 둘째 소비자들이 생산지를 직접 방문하여 농민과 교류하면서 농업에 대한 이해를 깊이 하고 있다. 이러한 활동을 통해서 생산지의 정보가 소비자에게 직접 전달될 수 있는 경로를 다양하게 마련하고 있는 것이다.

현재 생협은 설립초기에 비하여 이용고의 증가율이나 조합원수의 증가율의 면에서 둔화되고 있으며, 그 결과 생협은 경영에 어려움을 겪고 있다. 이에 대응하기 위한 전략으로 일부 생협에서는 생산비를 낮추어 가격경쟁력이 있는 생산자로부터의 구매를 검토하고 있으며 실제로 산지간 경쟁이 유발될 수 있는 소지가 나타나고 있다. 기왕에 교류하고 있는 생산지에서 조달가능한 품목임에도 불구하고 가격면에서 유리한 타지역으로부터 부분적으로 구매를 검토하는 생협이 나타나고 있는 것은 「지역내 유통」을 이상적으로 설정하고 있으면서도 실제로는 전국적인 산지로부터 분산수집되고 있는 우리나라 유기농산물 유통의 실정에서 비롯된다고 볼 수 있다. 또한 유기농산물의 수급조절이 균형을 이루지 못하여 제한적인 범위내에서는 공급이 일시적으로 과잉되는 상황이 전개되어 덤핑판매의 가능성도 있다.

따라서 수도권 생협과 주로 거래하고 있는 산지의 경우 타지역과 경쟁이 될 수 있는 산지에서는 환경보전형 농업생산방식으로 생산된 유기농산물이 원활하게 소비되도록 생협과의 거래방식을 재정립할 필요가 있다. 수송거리가 먼 수도권 생협에만 공급할 것이 아니라 지역내의 소비자조직에 대해서도 유통되도록 산지의 입장에서 적극적인 검토가 필요하다. 예를 들어 충남 홍성의 경우에는 가까운 천안을 중심으로 대전권역으로 유통의 폭을 넓힐 필요가 있다. 또한 체계적인 수급계획을 세워서 가격과 품질에 대한 객관적 기준을 마련하여 유통의 폭을 넓혀야 할 것이다.

한편 소비자 조합원의 구매에 대한 편의와 매출증대를 위해 그동안 원칙으로 실행되어 왔던 공동체 단위의 공동구입방식은 계속 수용되고는 있으나 최근에는 개별구입물량이 증가 경향을 보이고 있다. 개별구입의 증

가는 공동체내의 생활협동 및 교육활동의 필요성을 약화시킴으로써 조합원의 조직화를 더욱 제약시키는 요인으로 작용하고 있다.

비교적 규모가 큰 생협의 경우에는 매장 공급을 병행하고 있어 개별구입은 더욱 증가할 것으로 전망된다. 그러나 소비자가 매장에서 개별구입하는 쪽으로 치우치게 되면 소비자들의 집단화된 힘을 얻지 못하여 산지 지원, 유통비용의 절감 등 생협공동구입방식의 유리성을 발휘할 수 없게 된다. 그렇게 되면 일반 시장유통과의 경쟁에서 차별화가 곤란하게 되어 오히려 불리하게 되고 말 것이다. 따라서 개별구입 방식을 도입하더라도 조합원으로 하여금 다른 형태의 공동체의식, 소비자공동의 조직적인 참여의식을 배양하여 조합 운영에 소비자들을 적극 참여할 수 있도록 해야 할 것이다.

또한 생협 조합원의 조직범위는 가능하면 지역단위로 묶일 필요가 있다. 현재 활동하고 있는 수도권 생협중에는 동일지역권내의 생협은 통합과정을 경험한 생협도 있으나 서울의 경우는 동일지역권내에 여러 생협이 활동하고 있다. 다양한 생협의 활동을 인정하는 것이 전체적으로는 생협을 활성화시키는 것이 될 수 있으나 가능한 한 일정한 지역내에서는 동일조합으로 묶는 것이 생활협동 활동을 활발하게 전개할 수 있다고 본다. 그렇게 되면 생협의 규모 역시 소규모가 더 유리할 수 있으며 전담인원도 적은 인원으로 감당할 수 있으므로 조합원의 참여율을 높일 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 배달 지역의 광역화로 인한 물류비용도 더 줄일 수 있을 것으로 판단된다.

전반적으로 생산자 농민의 입장에서 생협을 통한 직거래의 유리성을 인지하고 있으나 실제로는 만족할만한 수준이 되지 못하고 있다. 유기농산물 생산이 전국적으로 확대될 경우 소비자와의 직거래방식에 대해서는 새로운 모색이 필요할 것으로 전망된다. 생협 입장에서든 현재의 농산물 구매방식에서 어려움을 느끼고 있는 점은 개별 생산자로부터의 구입이 생산자 조직과의 거래보다 비중이 크기 때문에 물량과 품목의 면에서 안정성이 확보되기 어렵다는 것이다. 생협으로서는 소비자 조합원들에게 지속

적으로 공급하기 위해서 개별 생산자보다는 지역 단위의 조직적인 생산 공급 조직을 필요로 하고 있다. 따라서 생협조직이 보다 확대 발전되는 단계에서는 특히 안정적인 물량 확보가 중요하게 되므로 생산자 조직이 보다 확대된 지역 농협과 생협과의 연계도 검토될 필요가 있다. 이를 위해서는 지역농협에서도 생협에 대한 인식을 높이고 소비지 생협이 요구하는 생산방식과 소비자의 욕구에 부응할 수 있는 체계를 갖추어 보다 적극적으로 대응해 가야 할 것이다.

한편 조합의 형태에 따라서 생협의 운영방식에 약간의 차이를 보이고 있음이 실무자 조사에서 분석되었다. 생산자가 참여하고 있는 「생산자 참여형」조합의 경우는 생산자에 대한 이해가 높아서 생산자와 생협의 협력 관계가 돈독하게 나타나고 있었다. 반면에 소비자조직으로만 구성된 「소비자 주도형」생협은 생산자보다는 상대적으로 소비자에 가까운 입장에서 생협을 운영하고 있기 때문에 협력관계에서 차이를 보였다. 「생산자 참여형」조직이 생산자를 이해하고 그에 따라 생협운영을 추진한다는 점에서 소비자 조직으로만 구성된 생협에서도 생산자를 조합에 적극 참여하도록 하는 방안을 다각도로 강구해 볼 필요가 있다.

생협은 소비자 조합원과 생산자가 만나는 장으로서 안전성을 차별화시킨 농산물의 유통단체가 아니라 조합원의 생활까지도 변화시키는 운동체라는 것이 실무자의 인식조사에서 분석되었다. 따라서 생협의 구매활동은 운동적 성격을 나타낼 수 있어야만 소기의 목적을 달성할 수 있다. 그러나 실무자들의 관심이 경영에만 매몰되어 가게 되면 일반시장유통과의 경쟁에서 유리성을 상실하게 되고 말 것이다. 생협이 운동의 특성을 유지하기 위해서는 생산자의 참여를 보다 확대시켜 소비자와 생산자의 교류의 폭을 넓히고 생협실무자들도 보다 적극적으로 활동할 수 있는 여건을 필요로 한다. 이를 위해서는 생협의 법적인 제도정비와 그에 따른 정책적 지원이 절실히 요구된다.

참 고 문 헌

- 곽창렬, 「소비자협동조합운동」, 협동연구원, 1989.
- 권원달, 「농산물산지직거래 개선방안」, 충북대학교, 1992.
- 권원달, 「농산물산지직거래에 대한 조사연구」, 한스자이텔재단, 1991.
- 권원달, 「산지직거래의 발전방향」, 「농산물유통개선의 과제」, 한국농업정책학회 세미나 보고서, 1991
- 권원달, 「산지직거래의 이론과 실제」, 충북대학교, 1991.
- 김기섭, 「공생사회에서의 협동조합의 전개과정에 관한 연구」, 코오베대학, 박사학위논문, 1996.
- 김동기, 이용학, 「소비자행동분석」, 박영사, 1993.
- 김소희, 「농산물의 생산자와 소비자 간의 직거래에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 1994.
- 김종숙, 「유기농산물의 조직적 거래에 관한 응용경제학적 연구」, 「유기농업학회지」 제1권제1호, 1992.
- 김 호, 「유기농산물의 생산 및 소비실태와 유통계열화에 관한 연구」, 고려대학교 박사학위논문, 1994.
- 박민선, 「유기농산물유통 활성화에 관한 연구」, 농협중앙회, 1995.
- 박성용, 황정선, 송순영, 「소비자협동조합에 관한 연구」, 한국소비자보호원, 1990
- 서종혁 외, 「유기농산물의 생산 및 유통실태와 발전방향」, 농경연 연구보고 262, 한국농촌경제연구원, 1992.
- 정규호, 「환경문제 심화에 따른 생태적 공동체에 대한 연구」, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 1994.

- 이요식외, 「생활공동체운동에 관한 연구」, 한국여성개발원, 1992.
- 우즈키 도모코(이건우역), 「협동조합기업의 창립에서 운영까지」, 생활협동조합중앙회 출판부, 1996.
- 정복조, 김 호, 「유기농산물 유통의 특성과 유통마진 분석」, 「식품유통학회연구」 제11권 제1호, 식품유통학회, 1994.
- 정은미, 「산지 생활협동조합의 유통활동 분석」, 고려대학교 석사학위논문, 1996.
- 한살림모임, 「한살림」, 1990.
- 허길행 문팔용, “농수산물 산지직거래의 체계적 확대전략연구”, 「농촌경제」제28집, 한국농촌경제연구원, 1988.
- 岡部守, 「産直と農協」, 日本經濟評論社, 1978.
- 岡部守, 「共同購入と産直」, 日本經濟評論社, 1988.
- 梅本利巳, 「多様化する農産物市場」, 農山漁村文化協會, 1988.
- 古澤廣祐, 「地球文明ビジョン」, 일본방송출판협회, 1995.
- 國民生活センター, 「多様化する有機農産物の流通」, 學陽書房, 1992.
- 宮村光重, 「農協・生協と國民生活」, つくば書房,
- 野村秀和, 「生協21世紀への挑戦」, 大月書店, 1992.
- 大嶋茂男, 「消費者運動のめざす食と農」, 農文協, 1994.
- 房總食料センター, 「ひびきあう農の産直」, 富民協會, 1994.
- 秋谷重男, “産直の可能性と限界”, 湯澤誠 편, 「農産物市場論」, 農文協, 1990.
- Board on Agriculture National Research Council, 「Alternative Agriculture」, National Academy Press, 1988.
- Harper, E.B. & A.Dunham(eds), 「Community Organization in Action」, N.Y. Association Press, 1959.
- Hillery, G.A., “Definition of Community”, 「Rural Sociology」, 1955.

Robert C. Oelhaf. 「Organic Agriculture」. Allanheld, Osmun and CO. 1978.

Sommer, R. Becker, F., Hohn, W. & J. Warholic. "Customer Characteristics and Attitudes at Participatory and Supermarket Cooperatives", 「The Journal of Consumer Affairs」, V.17(1), 1983.

Tucker Jr., Lewis R., "Identifying the Environmentally Responsible Consumer : The Roles of Internal-External Control of Reinforcements", 「The Journal of Consumer Affairs」, V.14(2), 1980.

빈

면

연구보고 R354

소비자생활협동조합의 농산물 구매행태에 관한 연구

찍은날 1996. 12. 펴낸날 1996. 12.

발행인 박 상 우

펴낸곳 한국농촌경제연구원(962-7311~5)

11310 - 7110 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

등 록 제5-10호(1979. 5. 25)

찍은곳 (주) 문 원 사 739-3911~5

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유로이 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본연구원의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.