친환경농산물의 유통 개선방향

박 현 태 부연구위원 강 창 용 부연구위원 정 은 미 연 구 원



연구 담당

박 현 태 부연구위원 연구 총괄, 친환경농산물 유통 개선 방향 강 창 용 부연구위원 친환경농산물의 생산과 소비 분석 정 은 미 연 구 원 친환경농산물 유통실태 분석

머 리 말

국민소득이 향상되고 각종 환경오염이 심화됨에 따라 안전한 농산물에 대한 소비자의 요구는 중대하고 있다. 이에 따라 환경농업을 실천하고 있는 농가와 재배면적이 늘어나면서 친환경농산물의 유통량도 크게 증가하고 있다.

친환경농산물의 유통은 직거래형태의 시장외 거래가 주류를 이루고 있다. 그러나 친환경농산물에 대한 수요와 관심의 증대에도 불구하고 가격, 신뢰성, 구입의 용이성 등 유통상의 문제가 상존하고 있다. 친환경농산물은 소량·다품목이고 품질의 차별이 강조되는 상품이기 때문에 차별성을 살릴 수 있는 유통형태가 요구된다.

이 연구는 친환경농산물의 소비확대를 통해 환경농업의 발전을 도 모한다는 전제하에 소비확대를 위한 유통활성화 방향을 도출하고자 수행되었다. 이를 위해 현행 친환경농산물의 다양한 유통경로를 유 형화하여 문제점을 규명한 후 유형별 전개방향을 제시하였다. 그리 고 각 유통주체가 소비확대를 위해 개선해야 할 방향을 모색하였다.

이 연구가 친환경농산물 유통 관련 주체들에게 도움이 되고 우리 나라 환경농업 발전에 기여하길 기대하며 연구수행과정에 협조해 주 신 환경농업 실천농가, 유통업체, 국립농산물품질관리원 관계자 여러 분께 진심으로 감사드린다.

1999. 12

한국농촌경제연구원장 강정일

间廊

차 례

세1상 서 논	
1. 연구의 필요성	
2. 연구 목적	2
3. 연구 범위와 방법	2
제2장 친환경농산물의 생산과 소비	
	5
1. 친환경농산물의 개념과 분류	
2. 친환경농산물의 생산	
3. 친환경농산물의 소비	18
제3장 친환경농산물의 유통 실태	
1. 친환경농산물의 시장규모	28
2. 친환경농산물의 유통경로	33
3. 친환경농산물 유통경로의 유형화	38
제4장 유통 유형별 유통활동 비교 분석	4
1. 분석 방향과 지표	
2. 유형별 유통활동 비교	
3. 유형별 유통경로의 전개 방향	59

제!	5장	친환	경농	산물	의 유	롱	개선	방형	ŧ						
	l. 유	통 개	선의	기	본 방	향				· · · · · · ·	•••••	•••••	• • • • • • • •		64
2	2. 친	환경	농산	물 물	류시	스템	개선	<u> </u>		• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	•••••	•••••	•••••	•••••	67
3	3. 친	환경	농산	물 품	·질관	리제	도 기	H선 ·			•••••		•••••		70
4	4. 판'	매망	확충	과 ?	정책ス) 금	지원	개선	<u> </u>		• • • • • •				72
		•													76
부	록														
	부록	1.	친횐	경농	산물	의 돌	두 질	기준		· · · · · · ·		•••••	• • • • • • •		91
	부록	2.	치회	-경농	산물	채크	는류의] 시	장 ·	규모					94

표 차 례

제1장		
丑 1-1	친환경농산물 설문조사 생산자 수	3
제2장		
丑 2-1	친환경농산물의 분류	6
丑 2- 2	환경농업의 지향 목표	7
፟ 2- 3	친환경농업 형태별 농가호수 및 경지면적	8
丑 2-4	작목별·재배형태별 농가호수 및 경지면적	
丑 2-5	생산자 조사대상자 개요	10
丑 2-6	친환경농업 시작동기와 재배기준 인지 정도	11
丑 2-7	친환경농산물의 출하처	12
丑 2-8	친환경농산물과 일반농산물의 출하가격 차이	13
丑 2-9	친환경농산물 출하시 계약관련 사항	13
丑 2-10	친환경농산물 출하시 포장형태	15
丑 2-11	향후 친환경농산물 영농규모	16
丑 2-12	환경농업 실천하는데 애로사항	16
丑 2-13	작목 전환 의사	17
丑 2-14	환경농업부문에 대한 시장수급 성장 전망	18
丑 2-15	친환경농산물에 대한 소비자의 인식도	20
丑 2-16	소비자의 친환경농산물 식별방법	
丑 2-17	품질관리제도에 관한 소비자의 인지도	
丑 2-18	친환경농산물을 구입하는 이유	

丑 2-19	진환경동산물의 구입 민노	23
丑 2-20	품목별 소비자 만족도	24
丑 2-21	친환경농산물을 구입하지 않은 이유	25
丑 2-22	소비자의 친환경농산물에 대한 지불의향	26
제3장		
班 3-1	친환경농산물의 판매업소 수	29
丑 3-2	재배방법별 쌀의 소비액 추정	30
丑 3-3	유통경로별 친환경농산물 쌀의 시장규모 추정	31
丑 3-4	친환경농산물 채소류의 시장규모 추정	32
丑 3-5	친환경농산물 유통형태의 전개과정	35
丑 3-6	청과물 유통경로의 기본형태 분류	38
제4장		
丑 4-1	비교 항목별 세부지표	48
丑 4- 2	유형별 유통마진	50
丑 4-3	유형별 유통비용 증가요인 비교	50
丑 4-4	유형별 가격 비교	51
丑 4-5	상품 선정기준	53
丑 4-6	품질인증 및 표시신고율	54
丑 4-7	선도관리 비교	55
丑 4-8	생산자로부터 구입방법	56
丑 4-9	소비자의 구입조건 및 취급품목	57
제5장		
丑 5- 1	품질인증기관에 대한 선호도	71

그림 차례

세3상			
그림	3-1	현행 친환경농산물 유통경로	37
그림	3-2	친환경농산물 유통경로의 유형	40
제4장			
그림	4-1	유형별 평가를 위한 분석항목 발굴체계	47
그림	4-2	친환경농산물 유통 유형별 전개 방향	63
제5장			
그림	5-1	친환경농산물 유통 개선 체계	66
그림	5-2	물류센터를 활용한 친환경농산물 유통경로 예시	69
		부표 차례	
부표 1-	1 4	친환경농산물의 품질 기준	91
부표 1-2	2 9	일본 환경농산물의 표시 기준	93
부표 2-	1 4	백화점의 취급 규모	94
부표 2-2	2 t	내형할인점의 취급 규모	95
부표 2-	3 2	수퍼마켓 추정 개소 수	95
부표 2-	4 =	수퍼마켓의 취급 규모	96
부표 2-	5 A	생산자·소비자단체 경유 청과물 취급 규모	97

间睡

제 1 장

서 론

1. 연구의 필요성

1980년대 이후 국민소득이 향상되고 각종 공해와 환경오염이 심화됨에 따라 안전한 식품, 안전한 농산물에 대한 소비자의 요구는 증가하고 있다. 이에 따라 친환경농업을 실천하는 농가수와 생산면적도 크게 증가하여 농가수는 1989년 약 1,500호에서 1998년 현재13,056호로 8.7배 증가하였고, 생산면적은 1989년 617ha에서 1998년 현재 10,718ha로 17.4배 증가하였다.

현재 친환경농산물의 시장규모는 600억원 이상으로 추정되고 있으며 친환경농산물에 대한 사회적 관심이 증가함에 따라 정부도 1991년 「유기농업발전기획단」을 설치·운영함으로써 친환경농산물에 대한 정책적 지원을 시작하게 되었다. 1997년에는 「환경농업육성법」을 제정하여 친환경농산물의 생산과 유통에 대한 기본 틀을 제시하고 1998년부터 시행되고 있다.

친환경농산물은 전체 생산량의 80%정도가 유통되고 있는 것으로

추정되고 있으며 생산자(조직)와 소비자(조직) 사이에 다양한 형태의 시장외 유통이 주종을 이루고 있다. 그러나 친환경농산물에 대한 수요와 관심의 증대에도 불구하고 상품차별화, 판로애로 등 유통상의문제가 상존하여 친환경농산물의 소비확대로 연계되지 못하고 있다. 더욱이 금년부터 친환경농업지구에 직불제가 실시됨에 따라 친환경농산물의 생산과 유통량이 증가할 것으로 예상된다. 이에 대응하여 현재의 유통활동에서 나타나는 문제점을 규명하여 소비자들이 친환경농산물에 쉽게 접근할 수 있고 시장확대를 도모할 수 있는 방안을 제시할 필요가 있다.

2. 연구 목적

친환경농산물의 유통환경 변화에 대응하여 유통개선의 방향을 도출할 수 있도록 다음과 같은 세 가지 연구목적을 가지고 수행되었다. 첫째, 현행 친환경농산물 유통경로의 파악과 유통경로의 유형화를 시도하였다. 둘째, 유통 유형별 비교분석을 통하여 유형별 전개방향을 제시하였다. 셋째, 친환경농산물의 소비확대를 도모할 수 있는물류시스템을 강구하고 유통 활성화를 위한 제도개선 방향을 모색하였다.

3. 연구 범위와 방법

3.1. 연구 범위

이 연구에서 친환경농산물이란「환경농업육성법」과 「농수산물

품질관리법」에 의거한 친환경농산물을 의미하며, 대상품목은 쌀과 채소류 중심이다.

이 보고서는 모두 6개 장으로 구성되었다. 제1장 서론에 이어 제2 장에서는 친환경농산물의 생산과 소비에 대한 개괄적인 내용을 정리하고 친환경농산물을 생산하는 농가와 수요자인 소비자의 행태를 분석하였다. 제3장에서는 친환경농산물의 시장규모를 추정해 보고 현행 친환경농산물의 유통실태를 파악하였다. 그리고 현행 유통경로를 4가지로 유형화하였다. 제4장은 유형별 유통활동을 비교분석하고 유형별 전개방향을 모색하였다. 제5장은 친환경농산물의 소비확대를 도모할 수 있는 부문별 유통 개선방향을 제시하였다. 마지막으로 제6장에서는 이상의 결과를 요약하여 정리하였다.

3.2. 연구 방법

연구 수행을 위해 기존 문헌 조사 및 통계자료를 수집 분석하고 친환경농산물 생산자, 친환경농산물 취급 생산자단체와 소비자단체, 관련 협회, 백화점 등 유통업체, 국립농산물품질관리원 등 관련단체 조사를 병행하였다.

친환경농산물 생산자 조사는 품질인증을 받았거나 표시신고한 생

표 1-1. 친환경농산물 설문조사 생산자 수

단위: 호

	경기	강원	충청	영남	호남	계
 쌀	6	4	9	11	9	39
채소류	19	16	13	24	19	91
과일류	4	3	3	11	9	30
계	29	23	25	46	37	160

산농가를 대상으로 출하활동 및 생산의향에 대해 1999년 8월에 우편 조사를 실시하였다<표 1-1>.

친환경농산물 유통 관련단체 조사는 친환경농산물을 취급하고 있는 생산자단체와 소비자단체, 관련 협회, 백화점 등 유통업체의 실무자와 면접청취 및 설문작성으로 이루어졌으며 조사내용은 취급규모, 유통상의 문제, 품질관리, 소비자관리 등이다.

친환경농산물 소비행태 분석을 위해서 농림기술관리센터의 농림 기술개발 과제인 「유기농산물생산, 소비, 유통, 제도개선에 관한 연 구」및 한국소비생활연구소 소비자조사 자료를 활용하였다. 그리고 연구결과 검토를 위한 전문가 간담회를 1회(1999. 11. 26) 실시하였다.

제 2 장

친환경농산물의 생산과 소비

1. 친환경농산물의 개념과 분류

1.1. 개념

친환경농산물이란 용어는 「환경농업육성법(1997)」의 제정과 더불어 사용되기 시작하였다. 법 제정이전에는 유기농산물, 자연농산물, 무농약농산물 등으로 다양한 용어가 혼용되었다. 「환경농업육성법」에서는 친환경농산물의 정의를 친환경농업을 영위하는 과정에서 생산된 농산물로 규정하고 있다.

환경농업이란 "농약의 안전사용 준수, 작물별 시비기준량 준수, 적절한 가축사료 첨가제 사용 등 화학자재사용을 적정수준으로 유지하고 축산분뇨의 적절한 처리 및 재활용 등을 통하여 환경을 보전하고 안전한 농축임산물을 생산하는 농업"을 의미함(환경농 업육성법 제2조).

1.2. 친환경농산물의 분류

친환경농산물은 「환경농업육성법」상에 유기농산물 등 5종으로 분류<표 2-1>되고 있으며 친환경농산물로 판매할 때는 일반농산물을 제외한 4종에 대해 표시신고를 의무화하고 있다.

또한 정부는 친환경농산물 표시신고제 외에 「농수산물품질관리법」에 의거하여 품질인증제를 별도로 운용하고 있다. 1 친환경농산물 품질인증은 특산물 품질인증제의 일환으로 유기농산물 등 3종의품질을 공인기관(현재는 국립농산물품질관리원)에서 보증하고 있다. 이와 같이 친환경농산물의 종류는 다양하나 환경농업에서 지향하

농수산물품질관리법(1992) 환경농업육성법(1997) 인증대상 종 류 종 류 신고대상 유기농산물 유기농산물 유기재배농산물 유기재배농산물 전환기유기농산물 전환기유기농산물 무농약재배농산물 무농약재배농산물 무농약농산물 무농약농산물 저농약재배농산물 저농약재배농산물 저농약농산물 저농약농산물 일반재배농산물 일반환경농산물

표 2-1. 친환경농산물의 분류

^{1 「}환경농업육성법」상의 표시신고제는 신고한 농산물에 대해 생산 및 품질기준을 스스로 지켰음을 표시하는 제도로, 표시신고만 한 친환경 농산물은 유기농산물, 전환기유기농산물, 무농약농산물 등 정해진 표시 문자만을 사용할 수 있으며 표시도형은 자유롭게 도안하여 사용 가능하다. 「농수산물품질관리법」상의 품질인증제는 제3자(정부 또는 인증기관)가 인증대상 농산물이 일정한 기준을 준수하였음을 확인하여 증명하는 제도이다.

는 방향은 관행적인 농업을 차츰 유기농업의 형태로 전환해 나가는 것을 목표로 하고 있다<표 2-2>.

2. 친환경농산물의 생산

2.1. 농가호수 및 재배면적

친환경농산물 생산과 관련한 공식적인 통계는 1996년 이후에 국립 농산물품질관리원에 의해 조사·발표되고 있다. 그러나 연도에 따라

표 2-2. 환경농업의 지향 목표

• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	1단계	2단계	3단계	4단계
형태	일반농업	저농약·저화학 비료 농업	무농약·무화학 비료 농업	유기농업
내용	ĺ		농약 혹은 화학 비료를 사용하지 않음.	
기술적 내용	○땅 만들기 ○윤작 ○완효성 비료 ○천적 곤충·대 ○최소 시비기	○고도정 ○내병· 미생물 ○지형·	밀 예찰 O	유기시비법 정착 유기방제법 정착 재래품종 정착
경영상 특징	○생산 ^は ○품질 ⁹	수량의 감소 비용의 증가 비 저하 탁보 곤란 등	○단당 수량 ○생산비용 ○품질 강호 ○수요자의	감소

분류기준이 다르고, 조사항목도 단순하여 친환경농산물에 대한 광범 위한 정보를 얻기에는 한계가 있다.

1998년 현재 환경농업 실천 농가수는 13,056호로 전체 농가호수의 약 1%를 차지하고 있으나 최근 3개년에 걸쳐 2배가 증가할 정도로 그 속도는 빠르게 증가하고 있다. 환경농업으로 재배되는 경지면적은 10,718ha로 총경지면적의 0.56% 정도이며 호당 재배면적은 0.82ha에 이른다<표 2-3>.

환경농업 형태별 농가호수의 변화를 보면 유기재배 농가수는 1998년 1,237호로 1996년에 비해서는 증가하였지만, 1997년에 비해서는 감소하였다. 반면 무농약 특히 저농약ㆍ저화학비료재배 농가수는 꾸준히 증가하고 있다. 당분간 유기재배 농가수의 증가를 기대하기는 어려울지 모르나 유기농 이전단계에 있는 무농약ㆍ저농약 재배농가수의 증가가 예상된다.

환경농업 형태별 재배면적 변화는 저농약재배를 제외하면 연도간 증가추세가 뚜렷이 나타나지는 않는다. 이는 유기재배와 무농약재배 의 경우 그만큼 재배기술의 정착이 어렵고, 또한 생산비를 보상할

표 2-3. 친환경농업 형태별 농가호수 및 경지면적

단위: 호, ha

		유기재배	무농약재배	저농약 · 저화학비료재배	계
1 -1	1996	1,172	1,083	4,465	6,720
농가	1997	1,343	1,558	6,231	9,132
호수	1998	1,237	1,806	10,013	13,056
-3) -33)	1996	1,125	1,131	5,009	7,265
재배	1997	1,080	1,268	4,967	7,314
면적	1998	902	1,192	8,624	10,718

자료: 국립농산물품질관리원.

수 있는 안정적인 판로의 확보가 곤란하기 때문으로 보인다.

작목별 농가수와 재배면적은 채소가 각각 49.6%, 36.3%로 환경농업을 실천하고 있는 농가의 절반이 채소를 재배하고 있다<표 2-4>. 그 다음으로는 벼와 과수의 비중이 높다. 특작의 경우 전체 환경농업 농가의 38%가 유기재배 농가이며, 무농약재배 농가의 비율도40%에 달해 타 작목에 비해 재배기술이 안정화된 것으로 판단된다.

2.2. 생산농가의 행태

2.2.1. 조사개요

친환경농산물을 생산하고 있는 농가들의 출하 관련 행태를 살펴보기 위해 전국 160농가를 설문조사하여 내용이 부실한 5농가를 제외한 155농가의 조사결과를 정리하였다.

응답한 경영주들의 연령은 40대와 50대의 비중이 73.0%로 환경농

표 2-4. 작목별·재배형태별 농가호수 및 경지면적

단위: 호, ha

	유기재배		무농약	부재배	저농약	냐재배	계		
	농가수	면적	농가수	면적	농가수	면적	농가수	면적	
串	360	322	684	595	1,939	2,460	2,983(22.8)	3,377(31.5)	
채소	504	385	685	343	5,286	3,157	6,475(49.6)	3,885(36.3)	
과수	109	102	128	91	2,217	2,413	2,454(18.8)	2,606(24.3)	
특작	219	42	236	78	129	161	584(4.5)	281(2.6)	
기타	45	51	73	85	442	433	560(4.3)	569(5.3)	
계	1,237	902	1,806	1,192	10,013	8,624	13,056	10,718	
게 	(9.5)	(8.4)	(13.8)	(11.1)	(76.7)	(80.5)	(100)	(100)	

자료: 국립농산물품질관리원.

농업을 실천하는 경영주들은 일반 경종농업 경영주들에 비해 상대적으로 젊은 편이다<표 2-5>.

환경농업을 시작해온 연수는 68.4%의 경영주가 10년 미만이라고 응답하여 우리 나라에 있어서 환경농업의 역사가 그리 길지 않다는 사실을 말해 주고 있다. 특히 환경농업을 20년 이상 실천해온 농가 는 전체의 8.4%에 불과하고 있음은 이 점을 잘 말해주고 있다.

경영주들의 학력 수준은 비교적 높다. 고졸이상이 전체의 61.4%를 차지하고 있다. 대졸이상의 고학력자도 17.7%에 이르고 있다. 환경농업 실천 경영주들의 연령이 상대적으로 낮고 학력도 높은 것은 아마도 환경농업을 실천하는 경영주들의 경우 그렇지 않은 경영주들보다는 보다 진취적이고 기술습득 등에 있어서 보다 유리한 위치에 있기때문이라고 여겨진다.

환경농업을 실천하는 경영주들은 개별적 차원에서 보다는 집단적 차원에서 환경농업을 실천하고 있는 것으로 보인다. 조사 응답 경영주의 70%이상이 일정한 영농조직(작목반, 영농법인 등)에 소속되어 있을 뿐만 아니라 거의 대부분의 경영주들이 환경농업 관련 단체(한국유기농협회, 한국자연농업협회, 정농회, 광록회, 오리농법연구회 등)에 가입하고 있으며, 소속 조직과 단체로부터 관련된 기술을 습득하고 있다. 이는 친환경농산물이 소량다품목 생산이라는 특징을 가

		연령	분포		화경	등 남업 기	경력	학력수준			
	00.11			60대	10년	10-20		 중졸		대졸	계
	30대	40대	50대	이상	미만	년미만	년미만	이하	고졸	이상	
응답	21	62	51	21	106	36	13	51	69	28	155
비율	13.5	40.1	32.9	13.5	68.4	23.2	8.4	38.6	43.7	17.7	100.0

표 2-5. 생산자 조사대상자 개요

지고 있어서 지역농업의 형태로 발전되어 왔고, 정부 역시 지역단위로 친환경농산물 생산을 유도해 왔기 때문으로 보인다.

2.2.2. 생산행태

일반적으로 환경농업을 실천하고 있는 경영주들은 학력이 높을 뿐만 아니라 개혁적인 성향이 비교적 강하다. 당연히 과거의 농업이가지는 문제해결에 적극적일 수밖에 없을 것이다. 환경농업을 실천하게 된 동기에서도 이러한 점을 엿볼 수 있다.

조사대상 경영주의 약 80%는 화학비료와 농약에 크게 의존하는 관행농업의 폐해로부터 탈피하기 위해 환경농업을 시작한 것이라고 말하고 있다. 안전한 농산물을 생산(43.8%)하고, 환경오염을 줄이기위해(35.5%) 환경농업을 시작한 것이다<표 2-6>. 이는 다음에 설명되는 소비자들의 친환경농산물 선택배경과 상호 일치하는 부분이다. 물론 일부 경제적인 유리성 등을 들고는 있으나 그 비율이 아직은 작다. 이러한 개혁적인 성향의 경영주들이 환경농업을 이끌고 있다보니 자연히 참여 경영주들의 친환경농산물 재배기준에 대한 인지도는 매우 높다. 응답 경영주의 95%정도가 최소한의 재배기준을 숙지하고 있으며, 83.2%는 구체적인 기준을 알고 있다고 하였다.

생산된 친환경농산물은 매우 다양한 경로를 통해 출하되고 있다. 자

		하.거느	5업 시직	치하겨노	사무 게비	기즈 이기			
		12707	친환경농산물 재배기준 인지						
	안전한	환경오	높은	종교	-1r-1	구체적으	대체적으	잘 모름	
	먹거리	염감소	가격	차원	기타	로 인지	로 인지		
응답	68	55	13	13	6	129	19	7	
비율	43.8	35.5	8.4	8.4	3.9	83.2	12.3	4.5	

표 2-6. 환경농업 시작동기와 재배기준 인지 정도

신이 소속된 조직이나 단체를 통해 출하하기도 하지만 그것과 별개로 타 판매경로를 이용하는 경우도 적지 않다. 생산자의 주 출하처는 소속된 단체에 출하한다는 응답자는 28.6%에 불과하며, 일반소매점에 납품하거나 판매장을 운영하는 등 직거래의 비중이 높은 편이다<표 2-7>. 그리고 출하를 먼저 의뢰해 오는 곳에 출하(24.3%)하거나 경영주가 직접 판촉을 통해 출하 혹은 판매(27.7%)하는 비중이 높고 또한 공동출하(24%)보다 개별적인 출하의 비중(76%)이 높아, 한마디로 친환경농산물생산 경영주들은 생산과 출하에 있어서 매우 적극적임을 알 수 있다. 친환경농산물은 일반 농산물에 비해 비교적 높은 가격에 출하되고

표 2-7. 친환경농산물의 출하처

	출 하 처	비율(%)
납품	백화점, 대형 할인점 친환경농산물 취급 중간 유통업체	15.4 9.1
	소 계	24.5
생산자단체	정농회, 유기농협회 등 생산자 단체 하나로마트, 도시 농협 등 농협 계통	14.6 14.0
	소 계	28.7
소비자단체	한살림, 생협중앙회 등 생협계통 신용협동조합 계통	10.5 0.7
	소 계	11.2
직거래	직접 판매장 운영 친인척 등에 판매	12.6 7.0
	소 계	19.6
	기 타	16.1
	합 계	100.0

있는 것으로 보인다²<표 2-8>. 왜냐하면 대부분의 친환경농산물은 출하시 일반농산물에 비해 10% 이상 높은 가격을 받고 있기 때문이다. 20% 이상 높은 가격을 받는 경우도 쌀의 경우 48%, 엽채류 47%, 근채류 39.4%, 과채류 32%에 이르고 있다. 이와는 달리 비교적 그 비율이 작기는 하지만 일반농산물 가격보다 낮게 출하하는 경우도 없지 않다. 이는 기상이변 등의 요인으로 일반농산물의 시장가격이 폭등할

표 2-8. 친환경농산물과 일반농산물의 출하가격 차이

단위: %

	쌀	엽채류	근채류	과채류
오히려 낮음	4.0	8.8	3.0	6.4
0~10% 높음	24.0	26.4	30.3	34.1
10~20% 높음	24.0	17.8	27.3	27.5
20~40% 높음	40.0	23.5	21.2	19.2
40% 이상 높음	8.0	23.5	18.2	12.8
계	100.0	100.0	100.0	100.0

표 2-9. 친환경농산물 출하시 계약관련 사항

단위: %

	계약	여부	계약	형태		계약	시기	·	;	계약이	행 정도	
	유	무	구두	문서	전년	재배 직전	재배 중	출하 시점	잘 이행	이행중(생산자	문제발생 출하선	기타
비율	57.3	42.7	61.5	38.5	23.7	25.8	12.9	37.6	64.5	11.8	15.5	8.2

² 물론 이렇게 높은 가격을 보장받는다해도 그대로 소득증대로는 이어지 지 않는다. 생산비가 상대적으로 많이 소요되고 생산성 역시 아직은 높 다고 말하기 힘들기 때문이다.

경우 상대적으로 계약에 의해 가격변동이 적은 친환경농산물의 가격이 일시적으로 낮거나 일반농산물과 동일하게 판매할 경우 친환경농산물이 가지는 외형적인 불리성에 기인하는 경우가 대부분이다.

친환경농산물은 일반농산물과 달리 생산자와 중간 취급자간의 일정한 계약에 의해 출하되는 경우가 많다<표 2-9>. 친환경농산물이 지닌 품질차이가 차별화 상품으로 취급되기 때문이다. 응답 경영주 가운데 57%정도는 계약을 통해 생산물을 출하하고 있다. 계약의 형태는 구두(61.5%)가 압도적으로 많으며 문서에 의한 계약은 38.5% 수준이다. 그러나 일반 농산물의 경우 일정한 계약형태를 통한 출하가 많지 않음을 생각할 때, 친환경농산물의 출하는 거래쌍방의 상당 수준의 약속아래 이뤄지고 있음을 알 수 있다.

계약시기도 출하전에 이뤄지는 비율이 62.4%로 높다. 특히 1년전에 이루어지는 비율이 23.7%나 되어 일정 거래처와 안정적인 거래를 많이 하고 있다는 것을 알 수 있다. 성립된 계약은 비교적 잘 이행되고 있는 것으로 보인다. 물론 계약이행 과정에서 천재지변이나 시장상황의 예측치 못한 요인발생 등에 의해 문제가 발생되는 경우도 없지 않다³. 그러나 그로 인한 거래선과의 마찰은 그리 크지 않은 것으로 보인다. 왜냐하면 친환경농산물 생산자와 중간 취급자 사이에 일정한 신뢰가 형성되어 있고, 상호협조만이 지속적인 거래를 가능하게 하기 때문이다. 계약 내용은 거래선에 따라 약간씩 다르지만 대체로 출하 품목, 물량, 가격, 대금결제, 포장단위 등이 포함된다. 이외에도 반품처리 방법, 출하상표 등도 협의에 의해 결정하기도 한다.

한편 출하되는 친환경농산물은 대부분 Box 단위 또는 소포장으로 출하되고 있다. 환경농업의 발전이 빠른 채소류의 경우 소포장에 의

³ 계약이행이 원활하지 못한 비율은 27% 정도이며 생산자의 사정에 의한 경우와 출하선의 문제로 인한 경우가 거의 반반이다.

표 2-10. 친환경농산물 출하시 포장형태

단위: %

	엽채류	과채류	근채류	과일류
비포장	8.0	1.6	5.9	2.3
Box 단위 포장	41.3	54.1	55.9	65.9
소포장	50.7	44.3	38.2	31.8
계	100.0	100.0	100.0	100.0

한 출하비율이 매우 높다<표 2-10>. 과일류의 경우 일반농산물은 거의 대부분 박스 출하되고 있음에도 불구하고 환경농업으로 생산된 과일의 32% 정도는 소비자가 직접 구입할 수 있는 소포장으로 출하되고 있는 것이다. 이는 대부분의 친환경농산물이 일반농산물과 달리 직거래형태로 출하되고, 거래가 일정계약에 의해 이루어지기 때문에 유통과정에서 재포장 없이 곧바로 소비자들에 전달되고 있다는 특징이 있다.

2.2.3. 농가 의향

현재 친환경농산물을 생산하고 있는 경영주들에게 앞으로 친환경 농산물의 재배면적 확대 의향에 대해 물어 보았다. 응답자의 60%는 현재 수준에 머물고 싶다고 했고 약 33%만이 확대해 나가겠다고 응답하고 있다<표 2-11>. 소비자 행태에서 살펴보겠지만 소비자들의 70% 이상이 향후 친환경농산물을 보다 많이 구입할 것이라는 의향과는 많은 괴리가 있다. 친환경농산물 생산 확대를 지향하는 경영주들이 내세우는 이유는 초기 환경농업을 시작하게 된 배경과 비슷하다. 다만 차이가 있다면 친환경농산물을 생산하고 있는 경영주의 80~90%정도가 당초 계획했던 목표소득을 달성하지 못하고 있어 이

를 보완(소득증대)하기 위해 규모확대를 고려하고 있다는 것이다. 이와 달리 김호(1993)의 연구에 의하면, 일반농법에 비해 유기농법의 수익성이 비슷하거나 높다는 응답자가 67%인 점을 상기해 볼 경우, 본 조사대상자들의 상당부분은 자신들의 지향목표소득을 조금 높게 잡고 있는 것이 아닌가 생각한다. 그럼에도 불구하고 분명한 것은 유기 농산물의 생산자들은 자신들의 미래를 밝게 보고 있으며(79.1%),

표 2-11. 향후 친환경농산물 영농규모

향후 영농 확대 의향	빈 도	비율(%)
확대할 예정이다	51	32.9
축소할 예정이다	11	7.1
현재 규모를 유지할 예정이다	93	60.0
합 계	155	100.0

표 2-12. 환경농업 실천하는데 애로사항

	1순위		2순위	
	응답수	비율(%)	응답수	비율(%)
본인이 재배기술 미흡	19	12.3	5	3.4
노동력 과다소요	57	36.8	26	17.8
퇴비확보 어려움	5	3.2	15	10.3
판매가격 불안정	18	11.6	17	11.6
판로개척 어려움	29	18.7	32	21.9
운영자금 부족	15	9.7	22	15.1
재배시설 낙후	2	1.3	7	4.8
상품성 유지 곤란	3	1.9	16	11.0
기 타	7	4.5 ·	6	4.1
합 계	155	100.0	146	100.0

계속적으로 유기농업을 유지(82.4%)할 것이라는 사실이다.

환경농업을 실천하는데 느끼고 있는 애로사항을 정리해 보면 응답 경영주들은 가장 어려운 문제로 노동력이 너무 많이 필요하다는 것을 내세우고 있다<표 2-12>. 두 번째로는 적절한 판로를 확보하기가 힘들다는 것이다. 점차 여러 유통경로를 통해 출하되고는 있으나 여전히 출하처는 한정적이라는 이야기이다. 재배기술의 어려움과 판매가격 불안정 역시 친환경농산물 재배확대의 걸림돌로 작용하고 있다. 요약하면 재배기술상의 기술적 어려움과 노동력부족 문제, 그리고 다양한 판로와 안정된 가격이 환경농업의 정착에 매우 중요한 요소인 것이다.

한편 현재 재배하고 있는 작목을 다른 작목으로 전환할 의사를 갖고 있는 경영주는 15.5%에 불과하며 대부분(82.4%)은 현재의 작목을 고수할 것이라고 응답하였다<표 2-13>. 이는 앞에서도 서술했듯이 재배기술의 습득이 어렵고 판로 역시 개척하기가 힘들기 때문이다. 일부 작목을 교체하고 싶은 경영주들은 그 이유로비교적 가격이 안정적이면서 보장(27.3%)되거나 비교적 재배가쉽기(15.2%)4 때문으로 보고 있다.

·	응답수	비율(%)
현재 작물 계속 유지	127	81.9
다른 작물로 전환	24	15.5
모르겠다	4	2.6
합 계	155	100.0

표 2-13. 작목 전환 의사

⁴ 김호(1993) 연구에서도 유기농법이 일반농법에 비해 기술수준이 높다는 의견이 65.9%로 높게 나타나고 있다.

3. 친환경농산물의 소비

3.1. 수요 전망

기존 외국의 연구결과에 의하면 향후 친환경농산물의 수요는 지속 적으로 증가할 것으로 예상된다. 1990년대 후반까지는 대체적으로 2~5%정도의 연평균 성장률을 보이다가 2000년대에 이르면 5~10%

표 2-14. 환경농업부문에 대한 시장수급 성장 전망

연구자	지역	기 준	단위	1989/90	1995	2000
Henley Centre (1989)	영국	소매가격 채소 기타	%	1.56 0.2~0.6	5 0.8~2.0	n/a n/a
Ross (1991)	영국	소매가격 채소 기타	% %	2.5 0.3	5.0 2.0	10.0 5.0
Mintel (1991)	용	소매가격	백만£ %	80	673	n/a 5~10
Landell-Mills (1992)	EC	면적	천ha %	198	n/a	n/a 2~3
Tate (1991)	유럽	소매가격 면적	백만£ 천ha	900 255	2,700 776	8,200 2,362
Marketdata En terprises(1990)	미국	소매가격	백만\$	1,250	3,960	n/a
Lampkin	전세계	소매가격	백만£	2,000	7,000	20,000

자료: Lampkin(1994).

수준으로 빠르게 성장할 것으로 예측하고 있다<표 2-14>.

미국의 유기농산물 시장규모는 1994년 23억\$(전체 농산물 판매액의 1%수준)이며, 1999년에는 전체의 3~5%수준까지 늘어날 것으로보고 있다. 일본의 경우에도 1996년도 유기농산물 시장규모가 1,945억엔이었으나 수요의 급속한 증가에 힘입어 1998년에는 2,605억엔, 1999년에는 3,000억엔, 2000년도에는 약 3,500억엔 규모로 시장이 확대되리라 예상하고 있다(일본농업신문, 1999.8.24-27).

이상과 같은 세계적인 추세를 종합해 볼 때, 우리 나라의 경우에도 친환경농산물에 대한 수요는 꾸준히 증가할 것으로 예상된다. 이러한 예상을 가능하게 하는 것은 친환경농산물 가격이 일반농산물에비해 가격이 15% 내외 높더라도 구입하겠다는 의지를 보이고 있는 소비자들의 30% 이상 되기 때문이다. 친환경농산물에 대한 소비자 조사에 의하면 독일의 경우5 30%정도, 일본 소비자6의 60% 이상이 10~20%정도 높은 가격이라도 구입할 의사가 있는 것으로 나타나고 있다.

3.2. 도시가계의 소비 행태?

3.2.1 소비자의 친환경농산물 인식 정도

소비자의 친환경농산물에 대한 일반적인 인식은 농약이나 화학비

Monon Haccius, "Organic Farming as a Strategy for Sustainable Agricultural Development", 「21세기 친환경농업이 발전방향」, 제3회 「농업인의날」기념 국제학술대회논문집, 1998.

^{6 「1995}년도 식료품소비모니터 제2회 정기조사결과」, 일본 농림수산성 식품유통국소비생활과, 1996. 8.

⁷ 소비자의 소비행태는 2차 자료를 활용하여 정리하였다. 활용된 자료는 윤석원 외(1999)의 「유기농산물 생산·소비·유통·제도개선에 관한 연구」, 김연화(1999)의 "유기농산물에 대한 소비자의 평가와 구매의식" 등이다.

료를 뿌리지 않은 깨끗한 농산물로 인식하는 비율이 약 70%에 이르고 있다. 반면에 비싼 것이란 비율과 모양이나 색깔이 좋지 않은 것이란 비율은 5%이하로써 친환경농산물에 대한 인식정도는 매우 궁정적이다<표 2-15>.

소비자가 친환경농산물을 식별하는 방법은 포장지에 표시된 품질 인증마크에 의존하는 비율이 35.8%로 가장 높다. 다음으로는 판매처를 보고(15.8%), 판매자의 말을 듣고(12.6%), 이용하는 사람의 말을 듣고(8.4%) 등의 순이다<표 2-16>. 소비자 자신이 직접 친환경농산물의 맛이나 모양, 색깔을 보고 구별하는 비율도 14.3%에 이르고 있으나 대부분 간접적인 방법을 통해 구별하고 있다.

따라서 소비자가 친환경농산물을 용이하게 식별함으로써 소비확대로 연결되기 위해서는 객관적인 판단의 지표가 되는 품질관리제도의 정착이 중요하다. 또한 친환경농산물을 취급하고 있는 업체가 이

丑	2-15.	친환경농산물에	대한	소비자의	인식도
---	-------	---------	----	------	-----

	응답자 수	구성비(%)
오염되지 않아 깨끗한 것이다.	535	21.5
비싼 것이다.	135	5.4
농약을 뿌리지 않은 것이다.	659	26.4
싱싱한 것이다.	174	7.0
화학비료를 뿌리지 않은 것이다.	533	21.4
모양이나 색깔이 좋지 않은 것이다.	58	2.3
몸에 유익한 것이다.	400	16.0
계	2,494	100.0

주: 중복응답.

자료: 김연화, "유기농산물에 대한 소비자의 평가와 구매의식", 「생명의 먹거리, 유기농산물 소비의 현황과 전망」, 한국소비생활연구원, 1999.

	응답자 수	구성비(%)
구입하지 않아 모른다.	140	8.9
포장지의 인증마크를 보고	564	35.8
이용하는 사람의 말을 듣고	132	8.4
판매자의 말을 듣고	199	12.6
맛(당도, 향기 등)의 차이를 보고	119	7.6
색깔, 모양을 보고	105	6.7
가격차이를 보고	66	4.2
판매처를 보고	249	15.8
계	1,574	100.0

표 2-16. 소비자의 친환경농산물 식별방법

주: 중복응답.

자료: 김연화, "유기농산물에 대한 소비자의 평가와 구매의식", 「생명의 먹거리, 유기농산물 소비의 현황과 전망」, 한국소비생활연구원, 1999.

미지 제고를 위해 일반 소비자를 대상으로 교육과 홍보를 수행하거나 적극적인 판촉활동을 할 경우에도 친환경농산물의 소비에 크게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

품질관리제도가 친환경농산물의 소비확대에 중요한 요소임에도 품질관리제도에 대한 소비자들의 인지정도는 친환경농산물을 구입 해 본 경험 유무에 관계없이 매우 저조한 상태이다. 친환경농산물에 대한 소비자들의 높은 관심과는 달리 잘 알지 못하는 비율이 평균 75.7%에 이르고 있다<표 2-17>.

결국 이러한 품질관리제도에 대한 인식의 저위는 친환경농산물에 대한 소비자들의 신뢰성을 저해하는 방향으로 작용할 가능성이 적지 않다. 친환경농산물에 대한 신뢰성 강화를 위해 소비자에 대한 홍보 강화가 필요한 것은 이 때문이다.

표 2-17 품질관리제도에 관한 소비자 인지도

단위: 명, %

	구입경험 있는 소비자		구입경험 압	없는 소비자	전체소비자	
	응답자	비율	응답자	비율	응답자	비율
알고 있음	46	29.3	11	14.1	57	24.3
모르고 있음	111	70.7	67	85.9	178	75.7
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0

자료: 윤석원 외, 「유기농산물 생산·소비·유통·제도개선에 관한 연구」, 중앙 대학교·농림부, 1999.

3.2.2 구입 행태

도시가계 소비자가 친환경농산물을 구입하는 가장 중요한 이유는 친환경농산물의 경우 일반재배 농산물보다는 농약으로부터 보다 안 전하다고 판단하고 있기 때문이다. 이외에 맛이 좋기 때문에 혹은 주위의 권유에 의해 친환경농산물을 구입하는 경우도 있으나 소비자 의 절대 다수는 농약으로부터 안전성을 매우 중요한 친환경농산물 선택동기로 꼽고 있다<표 2-18>.

친환경농산물을 구입한 경험이 있는 소비자의 친환경농산물 구입 빈도는 월 1~2회 정도의 가끔씩 구입하는 비율이 전체의 42.5%를 차지하고 있다. 반면에 특정 품목에 한정되기는 하지만 필요한 품목 만을 이용하거나 식단의 50%이상을 이용하는 비율, 그리고 거의 항 상 이용하는 비율이 45.8%로 친환경농산물을 소비하고 있는 소비자 의 약 절반이 규칙적으로 이용한다고 볼 수 있다<표 2-19>.

친환경농산물을 구입해 본 소비자들의 만족도를 보면 품목별로 약 간의 차이는 있지만 대체로 소비자들의 친환경농산물 구입후 만족도 는 높은 것으로 판단된다<표 2-20>. 80~90%이상의 소비자들은 친환 경농산물 소비에 있어서 불만을 갖고 있지 않았다⁸. 이는 뒤에서 언급할 몇 가지 불만을 개선할 경우 친환경농산물의 소비가 꾸준히 증가할 것이라는 추론을 가능하게 한다.

물론 일부 소비자들은 친환경농산물에 대해 불만족을 표출하고 있다. 그러나 불만 표시 소비자들의 대부분은 친환경농산물의 가격이일반 농산물에 비해 가격이 비싸기 때문에 그러한 반응을 보인 것으로 보인다.

표 2-18. 친환경농산물을 구입하는 이유

단위: 명, %

	응답자 수	구성비(%)
친환경농산물의 맛이 좋아서	11	7.0
농약으로부터 안전하기 때문에	122	77.7
자연환경보호에 도움이 될 것 같아서	9	5.7
친지나 주위의 권유 때문에	11	7.0
기타	4	2.5
계	157	100.0

자료: 윤석원 외, 「유기농산물 생산·소비·유통·제도개선에 관한 연구」, 중앙 대학교·농림부, 1999.

표 2-19. 친환경농산물의 구입 빈도

단위: %

	가끔 이용 (월1~2회)	필요 품목만 이용	식단의 50% 이상 이용	거의 항상 이용	기타	계
구성비	42.5	23.9	13.6	8.3	11.7	100.0

자료: 김연화, "유기농산물에 대한 소비자의 평가와 구매의식", 「생명의 먹거리, 유기농산물 소비의 현황과 전망」, 한국소비생활연구원, 1999.

⁸ 이것은 친환경농산물의 안전성에 대해 소비자들의 97.3%가 신뢰하고 있다는 사실로도 반추해 볼 수 있다(김호, 1993).

표 2-20. 품목별 소비자 만족도

단위: 명, %

	매우 불만		우 불만 약간 불만		보통		약간 만족		매우 만족		전체	
	응답	비율	응답	비율	응답	비율	응답	비율	응답	비율	응답	비율
쌀	1	1.7	2	3.5	14	24.1	27	46.6	14	24.1	58	100.0
배추	3	3.9	9	11.8	29	38.2	24	31.6	11	14.5	76	100.0
상추	3	2.4	12	9.4	40	31.5	46	36.2	26	20.5	127	100.0
감자	0	0	1	2.3	23	52.3	10	22.7	10	22.7	44	100.0
고추	2	2.8	5	7.1	20	28.2	27	38.0	17	23.9	71	100.0
포도	0	0	2	5.9	9	26.5	12	35.3	11	32.3	34	100.0
배	0	0	2	18.2	2	18.2	5	45.4	2	18.2	11	100.0

자료: 윤석원 외, 「유기농산물 생산·소비·유통·제도개선에 관한 연구」, 중앙 대학교·농림부, 1999.

3.2.3 향후 구입 의향

소비자들이 향후 친환경농산물을 구입하기를 원하면 원할수록⁹ 친환경농산물의 생산은 활성화 될 것이다. 특히 아직까지 친환경농산물을 구입한 경험이 없는 소비자들이 친환경농산물의 소비에 동참한다면 환경농업의 앞길은 그만큼 밝아질 것이다. 따라서 향후 친환경농산물의 소비를 확대하기 위해서는 친환경농산물의 잠재 소비자가느끼고 있는 문제점을 파악하여 해결해 나가는 일이 중요하다.

⁹ 윤석원 외(1999)의 연구에서는 친환경농산물을 구입한 경험이 있는 소비자의 22.3%는 대폭 증가, 43.3%는 소폭증가로 전체 65.6%가 향후 친환경농산물의 구입을 확대할 것이라고 응답하였다. 반면에 31.2%는 현재수준 유지, 2.5%는 소폭 감소이고 구입치 않겠다는 비율은 0.6%에 불과하다. 한편 김호(1993)의 연구에서는 조사대상 소비자의 60.5%가 친환경농산물의 소비확대를, 37.5%가 현수준 유지를 계획하고 있었다.

	응답자수(중복응답)	구성비(%)
일반농산물에 비해 가격이 너무 비싸서	145	29.4
안전성에 신뢰가 가지 않아서	98	19.9
구입장소가 많지 않아 이용하기 불편해서	160	32.5
모양이나 색깔이 좋지 않아서	21	4.3
품목이 다양하지 않아서	50	10.1
기타	19	3.8
	493	100.0

표 2-21. 친환경농산물을 구입하지 않은 이유

자료: 김연화, "유기농산물에 대한 소비자의 평가와 구매의식", 「생명의 먹거리, 유기농산물 소비의 현황과 전망」, 한국소비생활연구원, 1999.

친환경농산물을 구입하지 않은 많은 소비자들은 친환경농산물을 쉽게 구입할 수 있는 장소가 부족(32.5%)하다고 지적하고 있다¹⁰. 다음으로는 가격이 비싸고(29.4%), 안전성에 신뢰가 가지 않기(19.9%) 때문에 구입하지 않는다는 것이다. 기타 다른 문제점도 있기는 하지만 친환경농산물의 소비가 부진한 이유는 구입의 용이성 문제, 가격문제, 신뢰성 문제로 요약될 수 있다<표 2-21>.

이러한 문제가 해결될 경우 친환경농산물의 소비는 크게 증가할 것으로 예상된다. 왜냐하면 과거에 비해 친환경농산물의 소비를 확 대하려는 소비자들이 늘어나고 있기 때문이다(김호, 1993). 특히 아직 까지 친환경농산물을 구입해 본 경험이 없는 소비자의 85.9%가 앞

¹⁰ 윤석원 외(1999)의 연구에서 친환경농산물을 구입하고자 하는 희망 구입처에 대해 친환경농산물 전문 판매장이 28.9%로 그 비율이 가장 높고 그 다음이 수퍼마켓으로 23.0%이다. 이는 전문 판매장의 경우 상품에 대한 신뢰성과 상품구색이 비교적 높을 것이라는 기대 때문으로 보이며 수퍼마켓의 비율이 높은 것은 인근에서 편리하게 구입하고 싶어한다는 것을 의미한다.

으로 친환경농산물을 구입하고 싶다는 의견을 피력(윤석원 외, 1999) 하고 있다는 것은 매우 고무적인 일이다.

일반적으로 친환경농산물의 가격은 일반농산물의 가격에 비해 높다. 농약이나 화학비료로부터 안전성을 확보하는 대신 소비자들은 높은 가격을 지불하는 것이다. 그러나 그 가격차가 너무 클 경우 소비자들의 친환경농산물에 대한 접근도는 떨어지게 마련이다. 반면 농산물의 안전성에 많은 비중을 주는 경우 상당히 높은 비용의 지불도 쉽게 감수할 수 있다.

소비자들의 친환경농산물에 대한 지불의사 가격에 대해서 응답자의 약 30%는 '일반농산물보다 가격이 1.5배 비싸더라도 친환경농산물을 구입'하고 약 9%의 응답자들은 '가격에 상관없이 친환경농산물을 구입하겠다'고 말하고 있다. 그러나 응답자의 57%가 '일반농산물과 같은 수준이라면 구입한다'고 하여 가격이 친환경농산물 소비에큰 영향을 미치는 요인임을 유추할 수 있다<표 2-22>.

표 2-22. 소비자의 친환경농산물에 대한 지불의향

단위: 명, %

	구입경험 있는 소비자		구입경 [†] 소비		전체소비자	
	응답수	구성비	응답자	구성비	응답자	구성비
가격과 상관없이 구입	12	7.6	9	11.5	21	8.9
일반농산물의1.5배수준	45	28.7	25	32.1	70	29.8
일반농산물과 같은 수준	93	59.2	41	52.6	134	57.1
일반농산물보다 저렴	6	3.8	3	3.8	9	3.8
가격과 상관없이 불구입	1	0.6	0	0	1 .	0.4
계	157	100.0	78	100.0	235	100.0

자료: 윤석원 외, 「유기농산물 생산·소비·유통·제도개선에 관한 연구」, 중앙 대학교·농림부, 1999. 따라서 현재와 같은 가격구조에서도 친환경농산물의 소비는 증가 하겠지만 친환경농산물의 가격산정에 포함된 각종 비용에 대해 꾸준 히 절감할 수 있는 방안을 모색하여 가격인하를 도모해야 할 것이 다. 환경농업이 어느 정도 정착되고 이에 따라 생산비가 줄면, 즉 친 환경농산물의 가격과 일반 농산물의 가격차이가 줄어들면 친환경농 산물의 소비확대는 가속화 될 것임을 추론할 수 있다.

제 3 장

친환경농산물의 유통 실태

1. 친환경농산물의 시장규모

1.1. 판매처수

우리 나라에서 친환경농산물을 취급하고 있는 판매처 수는 총 517 개소로 추정된다<표 3-1>. 업태별로는 대형수퍼가 133개소(25.7%)로 가장 많고, 백화점, 할인점이 110개소 내외, 생협이 67개소, 전문 판매장이 98개소이다.

지역별로는 수도권에 318개소(61.5%), 지방대도시에 119개소(23.0%), 중소도시에 80개소(15.5%)로 분포되어 있다. 수도권이나 대도시는 환경문제가 보다 심각한 지역이며 또한 일정 소득수준 이상의 구매능력이 있는 소비자가 다수 존재하기 때문에 그 집중도가 높다고 생각된다.

1.2. 품목별 시장규모

1.2.1. 쌀

친환경농산물로 유통되고 있는 쌀의 시장규모를 파악하기 위해 국립농산물품질관리원의 1998년 품질인증 벼 재배면적을 이용하였다. 시장규모 추정을 위해 3가지 가정을 설정하였다. ① ha당 생산량은 일반재배 논벼의 10a당 수량 482kg(1998기준)을 적용, 유기재배 수량은 일반재배의 80%, 무농약은 85%, 저농약은 90%수준이고, ② 차별된 가격으로 유통되는 비율은 유기재배 100%, 무농약재배 80%, 저농

표 3-1. 친환경농산물의 판매업소 수

단위: 개소수(%)

	베를 7네)	할인점 ^{l)}	수퍼 ¹⁾	생	협 ²⁾	전문	합계
	백화점 ¹⁾	알인심	十四	지역,단체	우리농 ³⁾	판매장 ⁴⁾	ㅂ기
서울・수도권	63	60	65	31	14	85	318(61.5)
지방대도시	28	28	35	6	13	9	119(23.0)
지방중소도시	18	22	33	2	1	4	80(15.5)
계	109 (21.1)	110 (21.3)	133 (25.7)	39 (7.5)	28 (5.4)	98 (19.0)	517 (100.0)

- 1) 백화점, 할인점의 개소수는 전국 총수이며 수퍼는 연간 매출액 500억원 이상 인 판매장의 60%가 취급한다고 가정하여 산출함(자료: 「유통연감」, 한국수퍼 체인협회, 1999).
- 2) 생협의 판매방식은 택배와 판매장이 있으며 두 방식을 겸하고 있는 생협도 있으나 여기에서는 생협의 개소수를 의미함.
- 3) (사)우리농촌살리기운동전국본부의 각 교구별 생협수
- 4) 전문판매장에는 서울시농협유기농산물전문점, (사)우리농촌살리기운동본부의 상설매장, 품무원, 우리밀판매장, 한살림 등을 포함하여 계산함.

약재배 20%이며 ③ 총 소비액은 생산자 판매액에 유통업체의 수수 료 및 유통제비용 등을 포함한 15%의 유통마진을 적용하여 추정하였다.

이러한 방법으로 추정한 결과 친환경농산물로 유통되고 있는 쌀의 시장규모는 약 143억원이다. 그중 유기재배 쌀이 약 38억원, 무농약 재배 쌀이 53억원, 저농약 쌀이 52억원 정도이다<표 3-2>.

친환경농산물 쌀의 유통경로는 우리농촌살리기운동본부, 한살림, 지역생협 등 소비자조직에 의한 직거래 형태, 백화점·할인점 등에서 일반 소비자에게 판매하는 형태, 가공업체에서 소비하는 형태로 구분된다<표 3-3>. 쌀이 주 취급품목인 우리농촌살리기운동본부가 연간 78억원으로 전체의 약 55%를 차지하는 등 소비자조직의 직거래에 의한 비중이 약 83.3%로 아직까지는 소비자조직에 의한 취급비중이 크다. 그러나 일반 소매업체에 의한 비중이 해마다 증가하는 것으로 미루어 보아 앞으로는 소비자가격 조정이 용이한 백화점·할 인점·대형수퍼 체인점에서의 취급이 증가할 것으로 예상된다.

표 3-2. 재배방법별 쌀의 소비액 추정

	단위	유기재배	무농약재배	저농약재배	계
재배면적	ha	322	595	2,460	3,377
총생산량	80kg	15,525	30,475	133,400	179,400
판매량	80kg	15,525	24,380	26,680	66,585
농가수취가격	원/80kg	210,000	190,000	170,000	-
생산자판매액	백만원	3,260	4,632	4,536	12,428
시장규모 (소비액)	백만원 %	3,749 (26.2)	5,327 (37.3)	5,216 (36.5)	14,292 (100.0)

표 3-3. 유통경로별 친환경농산물 쌀의 시장규모 추정

단위: 백만원(%)

		시장규모	비고	
	우리농운동본부	7,839 (54.9)	조사치(매출액의 60.3%)	
소비자조직 직거래	지역 및 단체생협	2,527 (17.7)	조합원4-5백명조합의 월평균매출 기준	
, , , ,	한살림	1,530 (10.7)	조사치(매출액의 15.3%)	
일반 소매업체		1,421 (9.9)	백화점, 할인점, 수퍼에서 판매되는 규모	
가 공 업 체		975 (6.8)	가공업체 연간 소비량 375톤 기준	
계		14,292 (100)		

1.2.2. 채소류

친환경농산물 채소류의 시장규모는 채소류를 취급하는 점포 및 유통업체를 조사하여 추정하였다. 우선 취급 점포수는 전국 백화점 109개소와 대형할인점 110개소에서는 모두 친환경농산물 채소류를 취급하고, 수퍼마켓은 연간 매출액 500억원 이상인 대형점포 222개소중 60%인 133개소에서 취급하는 것으로 가정하였다. 매출액 규모는 조사에 의해 지역별로 월평균 매출액을 기준으로 차등하여 계산하였다<부록 2 참조>.

이러한 방법으로 계산한 친환경농산물 채소류의 시장규모는 최소 427억원에서 최대 497억원 정도로 추정된다<표 3-4>. 채소류는 쌀과는 달리 일반 소비자를 대상으로 하는 백화점·할인점·대형수퍼의 시장규모가 최대 423억원으로 점유율이 85.2%를 차지하며 소비자조 직에 의한 시장규모는 약 64억원으로 12.8%, 가공원료로 사용되는 채소류는 2%에 불과하다.

일반 소비자를 대상으로 한 백화점, 할인점 및 대형수퍼에서의 친 환경농산물 채소류는 주로 엽채류이며 쌈류가 주류를 이룬다. 엽채 류는 생산주기가 짧아 환경농업을 처음 시작하는 생산자도 비교적 쉽게 재배할 수 있는 품목이다. 반면 소비자조직에 의한 직거래에서 는 엽채류 이외에도 과채류, 근채류, 양념채소류 등을 고루 취급하고 있다.

이상과 같이 친환경농산물로 유통되고 있는 쌀과 채소류의 시장규모는 최소 570억원에서 최대 640억원 정도로 추정된다. 쌀과 채소류이외에도 저농약 과일, 특용작물, 축산물, 가공품이 친환경농산물로 유통되고 있다. 따라서 차별가격에 의해 친환경농산물로 유통되고 있는 종류를 모두 포함할 경우 친환경농산물의 시장규모는 640억원

표 3-4. 친환경농산물 채소류의 시장규모 추정 단위: 백만원(%)

비 시장규모 I. 월매출규모로 추정(109개소) 16.694~19.692 (39.6) 백화점 일바 10,272~12,648 (25.5) 월매출규모로 추정(110개소) 할인점 소비자 대상 월매출규모로 추정(133개소) 대형수퍼 8.364~ 9.960 (20.1) (2.1)조사치(총매출액의 8%) 1.040 우리농운동본부 생산자 4-5백명조합의 월평균매출 기준 지역・단체생협 2.340 (4.7)소비자 하살림 3.000 (6.0)조사치 단체 경유!) (2.0)유기농혐회원 이유식원료 납품실적 가공업체 1.000 42.710~49.660 (100.0) 계

주: 1) 한살림, 생협, 우리농촌살리기운동본부의 계산에는 과실류도 일부 포함 됨.

^{2) ()}의 비율은 최대치의 구성비임.

을 크게 상회할 것으로 추정된다.

2. 친환경농산물의 유통경로

2.1. 유통형태의 시대별 전개과정

2.1.1. 태동 단계: 1980년대 중반까지

이 시기의 유통형태는 조직화·규모화 되지 못한 생산자와 소비자 간의 직거래 위주의 유통으로써 경제적인 측면보다는 사회운동적인 측면이 강하게 작용한 시기이다.

산업화 과정에서 농업은 기본식량 확보를 위해 대량생산 체계로 이행하게 되며 이 과정에서 다투입 화학농법의 병폐를 직접 체험한 생산자가 사회운동차원의 환경농업을 실천하게 된다. 친환경농산물 생산이 생산자의 자발적인 영농활동 개선 차원에서 시작하였기 때문 에 수요보다 생산이 앞서 이루어진 것이다.

소비자의 요구에 의한 생산이 아니었으므로 친환경농산물 판매를 위해서 일반 농산물과 친환경농산물 간의 품질차이를 소비자에게 인 식시키는 일이 선행되어야 했다. 그러므로 친환경농산물 판매는 생 산자가 소비자를 직접 찾아다니며 품질에 대해 홍보부터 시작해야 하는 어려움을 안고 있었다. 주요 소비자는 환경문제가 심화되어 가 는 현실의 문제해결에 관심이 있는 종교단체나 시민단체 등 사회운 동 단체의 회원들이었다.

따라서 1980년대 중반까지는 친환경농산물 판매를 위한 유통체계가 정립되지 못한 채 종교단체나 시민단체의 계절행사나 일회성 판매 또는 택배 등 대면 관계에 의한 홍보와 판매에 국한되어 있었다.

2.1.2. 확대 단계 : 1980년대 후반~1990년대 전반

1980년대 후반 이후 조직화된 생산자단체 및 소비자단체의 주도하에 친환경농산물 직거래가 체계화되기 시작하였다. 뿐만 아니라 친환경농산물 취급전문점 등 일반농산물 유통과 차별된 유통체계가 등장하였다.

이 시기에 환경오염으로 인한 피해(1992년 대구지역 식수원에 페놀오염 등)가 사회문제로 대두되었으며 이에 따라 친환경농산물에 대한 소비자의 인식전환과 수요가 현저히 나타나게 된다. 풀무원 등 친환경농산물을 취급하는 전문유통업체가 등장하고 백화점, 대형수퍼마켓에 친환경농산물을 판매하는 코너가 마련되기 시작한 것도 안전농산물에 대한 소비자의 요구가 나타났기 때문이다.

또한 여성단체, 종교단체, 환경운동단체 등 소비자단체에서는 수도권 및 대도시를 중심으로 소비자생활협동조합(이하 생협)을 설립하여 직거래 방식으로 친환경농산물을 취급하게 된다. 이 방식은 생산과 소비라는 농산물 거래에 머무는 것이 아니라 공존공생하는 공동체임을 강조하는 사회운동적 성격이다. 생산자는 일반농법에 비해많은 노동력을 필요로 하는 환경농업으로 안전한 농산물을 생산하는 대신, 소비자는 그에 대한 보상으로 가격과 고정판로를 보장한다는 운동차원의 직거래이다. 그러나 생협의 규모는 조합원 수가 200~500명의 소규모에 불과하여 단위 생협이 생산자(조직)와 직거래를 시도함에 있어 물류의 비효율성이 나타나게 되었다.

한편 생산자단체는 생산자의 기술교육과 함께 판매망 구축을 시도한다. 판매망 구축은 백화점, 할인점, 대형수퍼에 친환경농산물 취급전문코너를 임대하거나 소규모 직판장을 직접 운영하는 방식으로 이루어졌다. 그러나 소규모 직판장은 자금부족과 부적절한 입지선정으로 인해 초기부터 부진하다가 거의 사라진 상태이다.

2.1.3. 다양화 단계 : 1990년대 중반 이후

환경농업에 대한 정부의 지원으로 생산량과 유통량이 증가하게 된다. 1994년 농림부에 환경농업과가 설치되고 1995년부터 '중소농고 품질농산물생산지원사업'이란 명칭으로 환경농업 실천농가에 대한지원을 시작하였다. 특히 1995년부터 서울시와 농협은 수도권 상수원 보호를 위해 팔당지역 생산자에게 환경농업으로의 전환을 유도하였다. 따라서 친환경농산물 유통도 규모화를 지향하게 되고 다양한유통경로가 나타나게 된다.

이 시기에는 친환경농산물을 취급하는 판매장 개설에 생산자단체가 적극 참여하였다. 먼저 서울시 각 구청에 상수원 보호지역의 친환경농산물을 판매하는 판매장을 개설하였고 팔당상수원보호지역 생산자단체가 유통회사를 설립((주)새농유통)하여 자체 집배송망을 구축하였다. 또한 백화점, 할인점 등에서 친환경농산물 코너를 직영

시기 유통주체 성격 유통형태 주요단체 사회 • 조직화 · 규모화되 | 정농회, 유기농업혐회, 산 태동 1980년대 경제적 < 운동적 지 못한 생산자 이 안회 등의 직거래 단계 중반 이전 측면 측면 소비자간의 직거래 • 생산자 · 소비자 한살림, 여성민우회, 지역/ 80년대후반 사회 확대 경제적 조직간의 직거래 단체생협. 유기농업협회유 ⇒ 운동적 단계 측면 90년대전반 측면 • 전문취급점 등장 통본부, 풀무위 등 • 다양한 유통경로 생혐연대, 농혐유기농산물 다양 사회 경제적 (직거래, 납품, 직 |전문판매장, 새농유통, 학 1990년대 화 > 운동적 중반 이후 측면 영, 전문매장 등) 사용장, 한사랑작목반, 녹 단계 측면 미촌, 환경농업협회 등

표 3-5. 친환경농산물 유통형태의 전개과정

하는 생산자나 생산자단체도 체계화·규모화 되어 판매처를 다변화 시키고 있다.

생협의 직거래도 생산자단체와 소비자단체 간의 수집·분산기능을 원활히 하기 위해 일부 소비자 단체들이 물류센터를 설치하여 집배송의 규모화를 꾀하고 있다. 생협의 물류는 단위 생협마다 다수의 동일한 생산자 또는 생산자단체에서 개별소량 주문거래이고 물류보관을 위한 시설에 많은 비용이 발생하였다. 단위생협이 공통으로 느끼는 복잡한 물류의 문제를 집배송 공동작업으로 해결하려는 시도가수도권 지역 생협들에 나타나면서 공동 집배송을 위한 물류센터를 설립하게 된다.

시대 변천에 따라 친환경농산물의 유통은 차이가 있는데 이 차이를 시기별 유통주체의 성격과 유통형태, 주요단체를 중심으로 정리한 것이 <표 3-5>이다.

22. 유통경로의 특성

친환경농산물은 소량·다품목으로 유통되며 일반농산물에 비해 외관상 품질이 떨어지는 관계로 시장 및 상품의 차별화를 위해 직거 대형태의 시장외유통이 주류를 이루고 있다. 시장외유통이 갖는 여러 장점에도 불구하고 현재 우리 나라의 친환경농산물 유통의 경우, 산지에서는 판로부족 현상이 발생되는 반면 소비자 입장에서는 상품 구색 및 적기 구입에 불편을 느끼고 있다. 또한 동일한 생산자가 여러 유통조직과 거래하며 같은 품목에 대해서도 유통조직간 수급불균형이 발생하기도 한다. 따라서 소규모 거래로 인해 빈번한 집배송으로 유통비용 중 운송비의 비중이 크다.

친환경농산물의 생산과 수요 증가로 다양한 형태의 유통경로가 혼 재하고 있다. 친환경농산물의 차별화를 위해서 생산과 유통이 밀접 하게 제휴하면서 다양한 형태의 판매망이 형성되고 있다. 환경농업

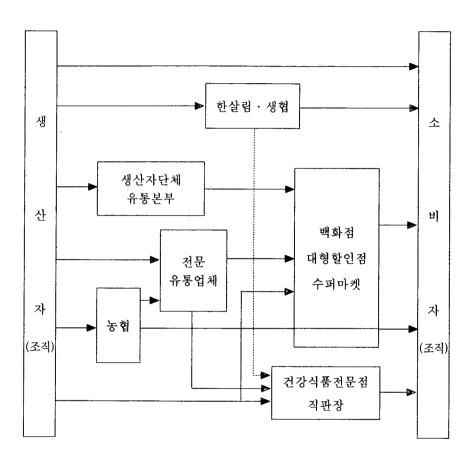


그림 3-1. 현행 친환경농산물 유통경로

업 생산자와 생산단지의 확대로 판로확보를 위해 생산자(조직)가 직접 유통에 참여하기도 한다. 한편 백화점, 할인점, 대형수퍼의 증가와 더불어 이들 일반 소매업체가 영업전략 차원에서 친환경농산물취급 코너를 적극 늘리고 있다.

3. 친환경농산물 유통경로의 유형화

3.1. 유통경로 유형화의 이론적 검토

유통경로를 경로의 길이와 폐쇄성을 기준으로 기본형태를 분류하였다<표 3-6>. 이 기준은 유통경로의 형성, 변동, 경로관리에 의한 접근 방식이다. 유통경로의 길이는 생산에서 소비에 이르는 유통단계

표 3-6. 청과물 유통경로의 기본형태 분류

	경로	길이	개방ㆍ	폐쇄성	E 기	
	길다	짧다	개방적	폐쇄적	- 특 징 	
제1형태	0		0		·가격을 지표로 거래조건이 좋은 상대와 거래 ·경매 또는 상대교섭에 의한 일회성 거래 ·위험분산을 위해 유통단계(업자수)가 많음	
제2형태	0			0	· 위험분산 위해 계약거래, 유통단계를 다단계 · 폐쇄성 낮을 경우 거래관계가 단기간에 해소 · 폐쇄성 높을 경우 거래관계가 장기간 지속 · 계열화 유통체계가 일반적	
제3형태		0	7.5	0	·생산자가 도소매 단계를 전방 통합 혹은 도소매 업자가 도매생산 단계를 후방통합하는 형태 ·조직간 수직통합에 의해 의사결정 및 유통기능 수행	
제4형태		0	0		 가격을 지표로 거래조건이 좋은 상대로 변경 참여 · 퇴출이 용이하여 일회성 거래가 일반적 위험 회피기구의 존재로 중간 유통업자의 필요 성이 낮음(통신판매가 전형적인 형태) 	

(업자수)를 나타내며 유통경로의 폐쇄성은 특정상품 또는 특정업자 간의 거래로 특화 정도를 나타낸다.

3.2. 유통경로의 유형화

친환경농산물의 유통경로는 특정 상품이 차별화 된 시장에서 유통되는 것이 일반적이기 때문에 기본형태 분류의 제3형태에 속한다고할 수 있다. 제3형태는 생산에서 최종 소비까지의 통합정도, 조직내부의 의사결정 및 유통기능 수행여부가 분류의 주요 지표로 작용한다. 현행 친환경농산물 유통이 조직과 조직간의 거래가 큰 비중을차지하고 있기 때문에 생산자조직 및 소비자조직의 유무를 기준으로유형화를 시도하였다.

친환경농산물의 유통경로는 <그림3-2>와 같이 4개 유형으로 유형화할 수 있다. 제1유형은 생산자(조직)에 의해 의사결정이 주로 이루어지고 있기 때문에 생산자 주도형이라 할 수 있다. 제2유형은 생산자와 소비자조직이 모두 참여하고 있어 생산·소비자 공동참여형이라 할 수 있다. 제3유형은 소비자조직의 의사결정권이 강하기 때문에 소비자 주도형이라 할 수 있다. 제4유형은 생산자와 소비자 조직을 가지고 있지 않은 전문업체가 유통기능을 수행하고 있기 때문에 전문업체 주도형이라 할 수 있다.

생산자 조직 有 제 1 유형 제 2 유형 생산자 주도형 생산 · 소비자 공동 참여형 (사례: 한국유기농업협회 유통본부. (사례: 한살림, 한마음공동체) 초월영농조합법인) 소비자 조직 有 소비자 조직 無 제 4 유형 제 3 유형 전문업체 주도형 소비자 주도형 (사례: 풀무원, 녹미촌) (사례: 지역생협, 21세기생협연대) 생산자 조직 無

그림 3-2. 친환경농산물 유통경로의 유형

3.3. 현행 유통경로의 유형별 특성

3.3.1. 제1유형 : 생산자 주도형

가. 생산자(조직)가 직접 판매장을 운영하거나 소매업체에 납품

친환경농산물의 차별성을 확보하고 농가의 수취가격 향상을 위해 생산자(조직)가 리더를 중심으로 유통활동에까지 직접 참여하는 경 우이다. 개별농가 또는 생산자조직(작목반, 영농법인 등)이 직거래 장터에서 판매하거나 농협 하나로클럽, 백화점, 할인점, 대형수퍼마 켓에서 친환경농산물 코너(정률의 수수료를 지불하는 판매장)를 직접 운영 또는 이들 업체에 납품한다.

이 형태의 유통경로는 생산자(조직)가 백화점, 할인점, 대형수퍼의 판매장 또는 생협 등 소비자 조직과 직거래하는 경우로 유통단계는 2단계로 짧은 편이다.

주요 단체로는 한국유기농업협회의 지역 선도농가를 중심으로 조 직된 조안유기작목회, 한사랑텃밭, 초월시설채소영농조합, 학사농장, 늘푸른작목반 등이 있다.

나. 생산자단체가 유통법인을 설립ㆍ운영

환경농업 생산자단체가 회원의 출자로 전문 유통기구를 설치하여 백화점, 할인점에서 친환경농산물 코너를 운영하거나 소규모 소매업 체 또는 외식업체 등에 납품하는 경우가 있다. 이 형태는 생협과도 교류를 가지고 있으며 사회단체나 소비자단체와도 연계되어서 친환 경농산물의 각종 홍보·교육활동을 함께 수행하고 있다.

유통경로는 생산자(조직)가 유통법인을 거쳐 소매업체에 공급하는 형태로 소비자까지의 유통단계는 3단계이다. 유통단계는 생산자(조 직)가 직접 소매업체에 공급하는 경우보다 1단계가 늘었다. 그러나 상품구색과 규모를 갖추었기 때문에 소매업체에 대응하기가 보다 용 이하고 생산자는 생산에 전념할 수 있다는 장점이 있다.

이 형태는 환경농업이 지역적으로 단지를 이룬 곳에서 나타나는 형태이다. 대표적인 유통법인은 팔당지역 유기농업운동분부 유통사 업단인 (주)새농유통이다. 이외에도 한국유기농업협회의 유통본부가 있다.

다. 농협이 경영전략 차원에서 친환경농산물 판매

1995년부터 농협은 서울시와 팔당상수원 보호구역의 환경농업 육

성사업을 추진하며 유기농산물 유통사업소를 설치하고 서울시 각 구청 관내에 전문 판매장을 운영하고 있다. 그리고 농협의 판매장인 하나로클럽이나 하나로마트 등에 친환경농산물 판매코너를 설치하고 취급하기 시작하였다.

1997년 친환경농산물 품질인증품의 판매 지정업소 169개소의 40% 인 68개소가 농협 판매장이다. 그러나 팔당지역 농산물이 엽채류 위주여서 농협 전문판매장이 소매점으로 운영하기에는 상품구색이 떨어지는 한계가 있다.

유통경로는 산지농협이 생산지 집하기능을 수행하며 소비지 판매 장까지의 배송은 농협 유기농산물 유통사업소가 담당한다. 따라서 경로에 따른 유통단계는 4단계이지만 농협에서 일괄 수행하기 때문 에 유통마진은 어느 유형보다 작다. 다만 아직은 취급규모가 적고 다양한 품목을 취급할 수 있는 산지확보와 물류체계를 체계적으로 정비하지 못하였기 때문에 그 효과가 가시화되지 않고 있을 뿐이다.

3.3.2. 제2유형 : 생산・소비자 공동 참여형

생명운동, 생활운동 차원에서 친환경농산물을 매개로 생산에서 소비까지 전과정을 통괄하는 직거래 방식을 통해 도농공동체 운동의실현을 목적으로 시작되었다. 친환경농산물의 산지직거래 운동을 새로운 생산양식과 생활양식의 대안으로 표방하며 생산자, 소비자, 유통실무자의 공동출자로 구성된 단체이다.

이 유형의 특징은 생산자와 소비자를 조직화하고 현장 견학 등 신 뢰체계를 제도적으로 구축한 것이다. 직거래 초기부터 생산자에게는 협동출하를 권장하고 소비자는 물품 주문시 공동구입을 원칙으로 하 였다. 소비자의 공동구입은 소비자 회원의 증가와 사회 여건 변화에 따라 1990년대 중반부터는 판매장과 병행하고 있다.

이 유형이 발생하기 이전에 시도된 친환경농산물의 직거래가 대부

분 일회성 행사로 끝난 이유는 소비자의 조직화와 물류의 규모화 문제였다. 그러므로 판로확대를 위해 초기 투자가 발생하는 판매장 개설보다 공동구매 방법에 초점을 두게 되었고 일회적 행사에 그치는 경우가 많았다. 이러한 문제를 단체 내에서 해결할 수 있도록 생산자와 소비자가 함께 출자하고 농산물 유통을 조직화로 해결하였다.

신뢰체계 구축을 위해서는 생산자와 소비자의 대표로 구성된 각종 위원회에서 이루어진다. 이 위원회에서는 품질 검사와 가격을 결정 한다. 또한 생산은 재배시기 이전 연도에 계획하여 계약재배로 이루 어지며 소비자는 산지를 방문하여 생명 및 생활운동에 대한 교육의 기회를 제공받는다.

유통경로는 생산자(조직)로부터 단체의 집배송센터를 거쳐 소비자에 이르는 3단계의 단순한 경로이다.

이 유형의 대표적인 단체는 한살림과 한마음공동체이다.

3.3.3. 제3유형 : 소비자 주도형

도시지역 생협이 생산자(조직) 또는 산지생협(원주 호저생협, 홍성 풀무생협 등)으로부터 친환경농산물을 구입하여 소비자 회원에 공급하는 형태이다. 생협은 초기에 3~5가구의 소비자 조직이 한 단위가되어 공동주문이나 공급이 이루어졌으나 운영상의 불편으로 인해 근래 공동 단위가 해체되고 있는 실정이다.

생협의 친환경농산물 유통은 1990년대 중반까지 각 생협마다 동일한 생산자(조직)으로부터 소량 개별거래였다. 따라서 생협마다 소규모 거래를 위해 인건비가 과잉 소요되고 물류보관을 위한 고정시설비용이 과다하게 발생하는 등 물류의 비효율성 문제가 제기되었다. 이렇게 지역생협이 공통으로 느끼는 물류의 문제를 집배송 공동작업으로 해결하려는 시도가 1990년대 중반 이후 수도권 지역 생협들에서 나타나게 된다. 최근 소규모 지역 생협이 집배송 규모화를 위해

연합사업으로 공동물류센터를 운영하기도 한다.

공동 물류센터의 시스템은 생협들이 공동 집배송을 위해서 출하시기 이전에 소비물량을 파악하여 생산자 및 생산자단체에 일괄적으로 주문, 물류센터에서 집하하면 품목과 수량에 맞춰 각 생협 조합원에게 분산 배송한다. 수급의 안정화를 도모하고 물품 수급조절을 위해서는 연간 생산물량을 산정하여 생산자(단체)와 계약제를 도입하고계약이 어려운 품목들은 적어도 1개월 단위의 주문공급이 가능한 시스템이다. 생협의 입장에서 친환경농산물의 적정량을 안정적으로 공급하기 위해서 품목과 계절에 따라 다수의 생산자 또는 단체와 거래하기도 한다.

유통경로는 생산자(조직)으로부터 산지생협 또는 유통법인을 통해 소비지 생협 배송센터를 거쳐 소비자에 도달하는 3단계이다.

이 형태의 주요 단체 가운데 21세기 생협연대와 수도권 사업연합은 서울 및 수도권 지역의 소규모 지역생협이 연대하여 공동 집배송과 물류센터를 설립하여 운영하고 있다. 그리고 여성민우회 생협, 경실련 정농생협 등 단체 생협에서는 공동구입에 의한 무점포 형태와점포형태를 병행하고 있다.

3.3.4. 제4유형 : 전문유통업체 주도형

친환경농산물의 수요확대와 더불어 발생한 전문유통업체는 생산 자(조직)으로부터 친환경농산물을 구입하여 백화점, 할인점에 납품 또는 임대 매장을 운영하고 전문 판매장을 별도로 직영하기도 한다.

생산자와의 관계는 개별적인 계약에 기초하며 계획적으로 상호 협조하고 관리한다. 친환경농산물의 안정적인 공급을 위해 생산농가와 계약재배하는 경향이 많으며 품질차별화를 위해 품질인증 농산물 중유기농산물 및 무농약농산물의 취급비율이 높다. 한편 경영수지의 개선을 위해 가공품 취급비율이 높아지고 있다.

가격결정은 소비자의 가격반응을 감안하여 소매가격을 정하고 매출 총이익과 예상 감모분을 공제하여 구입가격을 설정한다. 이처럼 생산자로부터 구입가격 결정이 가능한 것은 전문유통업체의 구매력이 생산자와 비교하여 강하기 때문이다.

전문 유통업체는 영업전략 차원에서 친환경농산물의 브랜드 개발 과 광고 및 선전활동이 활발하다. 소비자가 상품을 구입할 때는 실물 평가와 소매업자의 신용이 크게 작용하고 있기 때문이다. 생산자가 개별적으로 수행하기 어려운 판촉 활동을 전문 유통업체가 담당하면서 각 소매 점포가 모든 점포 업무를 표준화하여 운영하는 프랜차이즈 형태로 운영하고 있다.

유통단계는 생산자로부터 유통업체를 거치고 판매장에서 소비자에게 판매하는 3단계이다. 이 형태의 주요업체는 풀무원 내추럴하우스, 녹미촌 등이다.

제 4 장

유통 유형별 유통활동 비교 분석

1. 분석 방향과 지표

1.1. 분석 방향

친환경농산물 유통유형별 비교를 통해 발전방향을 제시하기 위해서는 일정지표에 의해 각 유형별 유통활동이 평가되어야 한다. 분석지표는 현행 친환경농산물 유통경로가 안고 있는 문제점을 규명할수 있는 항목이어야 한다.

현행 유통경로가 안고 있는 문제점 발굴은 친환경농산물 유통주체의 조사를 통해서 도출하는 것이 바람직하다. 먼저 생산자의 입장에서 문제점을 나열하면 노동력 과다, 판로제한, 재배기술 부족, 가격불안정, 경영자금 부족 등이다. 여기서 노동력 과다와 재배기술 부족 등은 유통활동과는 관련이 적은 편이다. 유통업체 조사에서는 물류비효율성, 품질보증, 가격의 적정선, 물류시설 부족, 결품 등이 문제점으로 제시되고 있다. 소비자 조사에서는 신뢰성 확보, 구입 불편,

판매가격 고가, 거래 편의성 확보, 홍보 강화 등을 들고 있다.

친환경농산물 생산자, 소비자, 유통업체의 조사에서 공통적으로 나타난 요구는 적정가격 유지, 신뢰확보, 구입의 편의성 제고로 요약 될 수 있으며 결국 소비확대로 귀결되고 있다. 따라서 각 유형별 유 통활동이 이러한 3개 항목을 어느 정도 만족하고 있는가를 비교 검 토한 후 이를 토대로 유형별 전개방향을 모색할 필요가 있다<그림 4-1>.

그림 4-1. 유형별 평가를 위한 분석항목 발굴체계

생각	산 자 조	유 통 업 체 조 사			소 비 자 조 사		
1 🗸 0]	1 53	ו אר	140	[[] [] [] []	בג וו	100	기리 시네 ㅋ
1순위	도중도	과다	1순위	물류시스템기	개신	1순위	신뢰성제고
2순위	판로저	한	2순위	품질보증 개	선	2순위	구매용이성
3순위	재배기	술부족	3순위	가격체계 개	선	3순위	판매가격고가
4순위	가격불	-안정	4순위	물류시설 지	원	4순위	직거래 확대
5순위	경영지	금	5순위	생산기반 강	화	5순위	홍보 강화
		적정가격 유지 신뢰성 제고			구매 용	이성	
소 비 확 대							

1.2. 비교 지표

각 유형별 비교를 위해서 적정가격 유지, 신뢰성 제고, 구매 용이 성의 각 항목별 세부지표를 <표 4-1>과 같이 설정하였다.

적정가격 문제를 검토하기 위해서는 각 유형별 유통 마진과 그 구성요소인 선별·등급화 정도, 판매방법 등을 살펴보았다. 또한 유통 마진은 단순한 크기 비교로 효율성을 판단할 수 없으므로 구입·판매가격과 함께 검토하였다.

소비자의 신뢰성 문제를 비교하기 위해서 생산자와 상품의 선정기 준, 품질보증 취급품목 비율, 품질 관리 등을 검토하였다. 각 유형별 신뢰도의 크기 보다는 신뢰도 제고를 위한 방법에 유의하여 검토하

항 목	세부지표	판단기준
	유통마진	마진의 높고 낮음
	*선별,등급화	선별, 등급화 실행 여부
적정가격	*판매방법	판촉전담요원 유무
	생산・소비자 가격	가격결정 기준, 가격비율
	생산자・상품 선정기준	선정시 기준과 사후관리 정도
신뢰성	품질보증품 취급비율	품질인증, 표시신고 물품 취급비율
	품질관리	저온유통 실행 정도
	생산자로부터 구입	계약 내용, 계약주체, 유대관계 정도
구입의	판매장소와 시기	소비자가 쉽게 접근할 수 있는가 여부
용이성	물품구색	취급품목의 종류와 다양성 정도
	소비자 판매방법	주문유무와 주문 방법의 다양성

표 4-1. 비교 항목별 세부지표

^{*}는 유통마진을 구성하는 요인을 비교하기 위한 항목임.

였다.

구입의 용이성 문제를 위해 생산자로부터 구입방법, 판매장소, 물품구색, 소비자의 주문방법, 판매방법 등이 검토되었다. 유통주체의 입장에서 생산자나 소비자에게 보다 편리하게 접근할 수 있는 용이성을 고려한 것이다.

이 장에서는 앞의 제3장 제3절에서 현행 친환경농산물 유통의 유 형별 대표적인 단체의 사례를 이용하여 유통 활동을 비교하도록 한 다.

2. 유형별 유통활동 비교

2.1. 적정가격 유지

친환경농산물은 생산비가 높으므로 판매가격이 높은 가격구조를 지닌다고 알려져 있다. 이 연구에서는 생산비를 제외한 유통구조상 의 가격 문제를 검토하고자 한다. 적정가격을 검토하기 위해서 유통 마진을 구성하는 비용과 이윤의 크기 차이를 비교해 보고 비용과 이 윤발생의 근거를 제시함으로써 적절성 여부를 살펴본다.

2.1.1. 유통마진

친환경농산물의 유통 마진은 시장유통이 주류인 일반농산물에 비해 낮고 반면에 생산자 수취율은 높게 나타나고 있다<표 4-2>. 유형별 유통 마진을 비교해 보면, 일반 소매업체(백화점, 대형수퍼 등)와 전문판매점을 경유하는 제1유형과 제4유형이 각각 42.1%, 54.2%로 높다. 뒤에서 살펴보겠지만 제2, 3유형과 비교하여 추가적인 유통비용(판촉사원 고용, 신선도 유지를 위한 저온처리, 선별 등)이 유통마

진의 주요 증가 요인이다.

소비자 판매가격에 대한 생산자 수취율은 제2유형이 77.8%로 가장 높고 제4유형이 45.8%로 가장 낮다. 제2유형은 생산자와 소비자 대표의 협의에 의해 가격이 결정되며 주로 생산자(조직)와 계약에 의해 이루어진다. 가격은 거의 연간 고정되어 있으며 유통비용 발생이다른 유형에 비해 낮은 것도 이 유형의 특징이다. 제4유형은 유통업체의 구매력이 생산자의 판매력 보다 강하고 홍보 및 판촉활동이 유통비용에 포함되어 판매가격이 높은 구조를 지닌다.

유통마진의 큰 부분을 차지하는 제비용 구성요인중 제1, 4유형의

표 4-2. 유형별 유통마진¹⁾

단위: %

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형	시장유통 ²⁾
유통마진	42.1	22.2	34.7	54.2	61.9
소비자가격	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
생산자수취율	57.9	77.8	65.3	45.8	38.1

- 1) 각 유형별 10개 품목(배추, 상추, 쑥갓, 깻잎, 대파, 풋고추, 오이, 당근, 감자, 무)의 1999년 11월 가격평균으로 계산함.
- 2) 시장유통은 농수산물유통공사 「주요농산물 유통실태」(자료 제199호, 1998)의 일반농산물 7개 품목(배추,상추,대파,풋고추,오이,감자,무) 유통마진 자료를 이 용하여 재구성함.

표 4-3. 유형별 유통비용 증가요인 비교

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
선별・등급	실시	미실시	미실시	실시
판촉요원 배치	Ĥ	무	무	û

마진이 높은 이유는 상품성을 높이기 위한 선별·등급화 작업과 판촉요원을 배치하고 있기 때문에 그만큼 인건비 부담이 크다<표 4-3>.

일반적으로 백화점, 할인점, 수퍼마켓 등에 판매장을 개설한 경우 친환경농산물을 홍보하고 상품의 신선도 관리를 위해 판촉요원을 배 치하고 있다. 친환경농산물에 대한 인지도가 낮은 상황에서 이들의 판촉활동은 매출액 증대에 중요한 역할을 한다. 그러나 판촉요원 고 용시 인건비는 유통마진의 큰 비중을 차지하기 때문에 소비자나 생 산자의 부담으로 전가된다는 문제가 있다.

2.1.2. 생산자 · 소비자 가격

각 유형별 생산자 가격과 소비자 가격의 절대가격을 계산하여 유통마진과 비교하였다<표 4-4>. 유통마진만으로 효율성을 단정지을 수 없는 까닭에 생산자 수취가격, 소비자 구입가격의 크기를 비교함으로써 효율성의 의미를 분명히 하기 위해서이다.

제1유형은 유통마진이 크지만 생산자 수취가격이 절대적으로 높다. 친환경농산물의 생산과 시장여건에 따라 가격조정이 신속히 이루어짐으로써 생산자 수취가격이 가장 높게 나타난다. 생산자조직이유통까지 담당하면서 의사결정이 용이하게 이루어지기 때문이다.

제2유형의 소비자가격은 타 유형에 비해 가장 낮고, 생산자 가격도 낮게 나타난다. 이 유형은 생산자와 소비자 대표의 협의를 통한 가격결정 구조이며 수급에 따른 가격변동을 계약에 의해 최소화 했

표 4-4. 유형별 가격 비교

단위: %

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
소비자가격	100.0	61.3	64.2	116.5
생산자가격	57.9	47.7	41.9	53.3

기 때문이다. 유통마진이 낮고 소비자가격이 낮은 것은 타 유형에 비해 소비자 확보 측면에서 유리한 가격구조를 가지고 있다고 할 수 있다. 그러나 생산자 수취가격이 낮은 것은 협의에 의한 가격결정에 서도 구매력이 우선하고 있다고 해야 할 것이다. 따라서 이 유형의 거래는 생산자의 입장에서 안정성은 있으나 협의의 결과가 농가에게 불리하게 작용할 수도 있다.

제3유형의 소비자 가격은 제2유형보다 높고 생산자 가격은 가장 낮게 나타나는 저가의 가격구조를 지닌다. 제2유형의 생산자와 소비자의 협의관계와는 달리 소비자의 입장이 더 크게 작용하여 구매력을 행사하기 때문이다. 생산·소비자 가격은 시장여건의 일부를 반영한 계약 방식으로 결정되기는 하나 서로 각 입장의 이해가 상충되는 관계이다.

제4유형은 생산자, 소비자 모두 고가의 가격구조를 지니고 있다. 이 유형은 친환경농산물 유통경로 중 아직까지는 소량유통이다. 전문 유통업체의 시장지배력이 작고 유통량이 적기 때문에 생산자는 생산량의 일부를 판매하는 대신 높은 수취가격을 요구한다. 따라서 전문업체의 시장지배력이 커질수록 구매력을 행사할 수 있고 생산자가격도 낮아질 것이다. 이 유형의 생산자가격이 높은 것은 아직 전문업체의 시장지배력이 낮기 때문이며 결국 소비자가격을 고가의 형태로 유지하게 한다.

2.2. 신뢰성

2.2.1. 상품 선정기준

친환경농산물의 소비자 신뢰도 제고를 위해 각 유형은 유통조직 자체의 기준에 의한 방법과 국립농산물품질관리원이 인증하는 품질 인증제도를 활용하고 있다<표 4-5>. 제1유형은 일반 소매점(백화점, 할인점 등)에서의 소비자 신뢰를 확보하기 위해 국가기관의 품질인증품을 우선 취급하고 있다. 다만 재배기술이 숙달되지 못하였거나 재배가 불가능한 경우에는 품질인 증을 획득하지 못한 상태라도 취급하고 있다.

소비자조직이 있는 제2, 3유형은 초기에는 자체기준을 적용한 비율이 높았으나 품질인증 제도의 정착과 함께 최근 품질인증제도를 활용하는 비율이 증가하고 있다. 그러나 제2유형처럼 친환경농산물유통에 노하우가 쌓인 경우에는 생산자조직의 경험인 자체기준이 우선시되고 있다.

제4유형은 국가가 인정한 품질인증품을 대상으로 선정한 후에도 업체의 이미지 관리차원에서 별도의 자체검사제를 도입하고 있다. 소비자가 상품을 구입할 때는 실물 평가와 소매업체의 신용이 크게 작용하기 때문이며 자체검사를 통해 자사 브랜드 이미지를 공고히 하기 위해서이다. 또 유통업체의 입장에서도 고정적으로 거래할 수 있는 생산자를 확보한다는 측면에서도 유리하다. 자체검사는 시간과 비용이 드는 검사절차를 업체가 대신하며 브랜드를 홍보하는 방법으 로 이용되고 있다.

자체 검사시설 보유의 필요성은 모든 유형이 인정하고는 있으나 비용이 발생하기 때문에 그 대신 국가기관의 품질인증 제도의 존속

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
선정 기준	품질인증	자체 기준	자체기준, 품질인증 병행	품질인증, 자체검사
검사시설 유무	무	무	무	ਜੰ

표 4-5 상품 선정기준

과 관리강화를 요구하고 있다.

2.2.2. 품질인증 및 표시신고 상품 취급비율

앞의 상품 선정기준에서도 보았듯이 국가의 인증제도를 활용하는 것이 소비자의 신뢰도를 높이는 유일한 방법이라고 말하기는 곤란하다. 그러나 현재로서는 국가의 인증제도 이외는 신뢰도를 보증할 대안이 없고 또 신뢰도 제고를 위해 어느 유형이나 품질인증 상품의 취급비율을 높이고 있는 것이 현실이다<표 4-6>.

제2, 3유형의 경우 취급물량과 소비자 회원수가 증가하면서 품질 인증제 및 표시신고제의 도입 필요성이 제기되고 도입 비율도 높아 지고 있다. 소비자가 산지를 직접 방문할 기회를 갖거나 교류가 있 다면 자체기준으로 신뢰가 가능하다. 그러나 생산자와 교류를 체험 하지 못한 소비자가 증가하면서 품질인증의 필요가 높아지고 있다.

제1, 4유형은 일반농산물과의 차별화성을 부각시키기 위해 품질인 증제 및 표시신고제를 초기부터 적극 도입하여 취급비율이 높다. 또 한 품질인증 제도를 친환경농산물 홍보에 적극 활용하기도 한다.

한편 제2, 4유형은 친환경농산물을 독자적인 브랜드로 개발하여 사용하고 있다. 소매업체의 신용도는 품질을 이용한 소비자의 평가 와 함께 브랜드의 명성으로 회자된다. 때문에 국가가 보증한 품질인 증 이외 친환경농산물의 이미지를 전달할 브랜드는 유통업체의 이미

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
품질인증 취급비율	75	10	50	100
표시신고 취급비율	25	100	50	_

표 4-6. 품질인증 및 표시신고율 ~~

주: 품질인증 및 표시신고율은 채소류를 기준으로 함.

지 관리에 큰 영향을 미칠 것이다.

2.2.3. 선도관리

선도가 유지되기 위해서는 산지의 집하장, 물류센터, 소비지 판매장 등 유통 전과정에서 저온 유통시설을 동시에 갖추어야 그 효과가 발휘될 수 있다. 생산과 소비가 소량다품목으로 취급되는 특성상 친환경농산물은 저온시설이 반드시 필요하다. 다만 저온시설에 대한 유통비용 증가 요인을 신선도 유지를 통해 소비자 만족도를 높이는 효과로 대체시키기 위해서는 물류 및 관리체계 강화가 요구된다.

제1, 4유형은 집하 후 판매까지 저온유통되고 있으며 판매시에도 판촉사원이 선도관리를 동시에 수행하고 있다<표 4-7>. 그러나 생산 농가에서 생산자조직의 집하장 또는 수집차량에 도착하기 이전까지 는 대부분 상온에 보관한다. 신선도 제고를 위해서는 농가단계에서 부터 저온시설의 필요성이 제기된다.

제2, 3유형은 자본력이 영세하여 저온 유통시설이 부족하고 유통 전과정의 체계적인 저온관리가 어렵다. 특히 제3유형은 생산에서 판 매에 이르기까지 상온에서 유통되고 있기 때문에 여름철에는 선도관 리 미비로 소비자의 불만을 야기하기도 한다. 이들 유형에서 저온시 설은 시급히 보완해야 할 사항이다.

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
관리방법	저온 유통	생산→물류센터: 저온 물류센터→판매: 상온	삿온 유통	저온 유통

표 4-7. 선도관리 비교

23 구입의 용이성

유통업체가 생산자로부터 구입하는 경우와 소비자가 유통업체에서 구입하는 2가지 구입방법을 살펴본다. 유통업체와 생산자의 관계, 유통업체와 소비자의 관계는 각 유형별 전개방향을 모색함에 있어서도 고려해야 할 중요한 요소이다.

2.3.1. 생산자로부터 구입방법

친환경농산물 유통에 참여하는 각 업체는 생산자(조직)와 직거래하는 시장외유통이며 대부분 계약에 의한 거래이다. 또한 생산자는 전국에 분포되어 있고 다품목 소량을 생산하고 있다. 이러한 생산특성 때문에 생산자(조직)는 친환경농산물을 취급하는 각 유형과 동시에 거래하고 있는 경우도 많다. 여기에서는 계약주체와 산지분포를 비교하여 각 유형별 생산물 조달에 대한 문제점을 살펴본다<표 4-8>.

제1유형은 동일지역의 생산자 회원으로 구성된 생산자조직이 유통을 수행하므로 의사결정이 빠르다. 반면 계절이나 지역성을 띠는 품목의 취급에는 한계가 있으므로 취급품목의 연중 조달을 위해서는 단 산지나 생산자와의 거래가 불가피하다. 이 유형은 취급품목을 집중시키거나 타지역 생산자도 포함하는 조직의 재구성이 필요하다.

제2, 3유형은 생산자가 지역적으로 조직화 되어 있거나 고정적으

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
계약자	생산자회원	생산자회원	생산자조직	개별생산자
산지 분포	지역	전국	전국	전국

표 4-8. 생산자로부터 구입방법

로 거래하는 경우이다. 두 유형 모두 타 유형과 비교하여 거래가 안 정적이라고 할 수 있다. 그러나 취급품목이 산지간에 경합될 경우에는 차이가 있다. 제2유형에서는 동일 단체 내에서 산지간 협의로 해결될 수 있지만 제3유형은 품질이 동일하다면 보다 싼 가격을 제시하는 산지로 결정할 여지가 있다. 산지간 선의의 경쟁은 장점이 있지만 가격경쟁은 자칫 거래의 신뢰체계를 약화시킬 수 있는 요인이다. 그러므로 제3유형과 거래하는 생산자들도 소비자단체에 대응할협의체 구성을 고려해 볼 필요가 있다.

제4유형은 전국적으로 그 지역 환경농업의 독농가라고 볼 수 있는 개별생산자와 거래한다. 아직은 이 유형의 취급규모가 적어 계약 생산자 1인의 생산물을 모두 매입하지는 못하므로 생산자의 판매력이 이 업체의 구매력 보다 크다고 할 수 있다. 그러나 친환경농산물의 판로가 다양하지 못한 한계 때문에 생산자의 시장교섭력은 낮은 상태이다.

2.3.2. 판매장소와 판매시기

차별화 농산물인 친환경농산물을 소비자가 언제 어디에서 구입할 수 있는가는 소비확대의 가장 큰 과제이다.

제1유형은 백화점, 대형할인점, 수퍼체인 등 판매장 중심으로 운영 되며 언제라도 구입할 수 있다. 소비자가 쉽게 접근할 수 있다는 장

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
취급품목	채소류 중심	농산물,기타	농산물,기타	농산물,기타
언제라도 구입	가능	제약	제약	가능
구입 방법	방문	주문, 방문	주문	방문, 주문

표 4-9. 소비자의 구입조건 및 취급품목

점이 있으나 일반소매업체의 판매장에 생산자단체가 입점한 경우에는 임대료, 수수료 등의 부담이 크기 때문에 소비자가격의 인상 요인으로 작용한다는 단점이 있다<표 4-9>.

제2유형은 회원으로 가입하여 물품을 주문, 택배로 공급되는 형태로서 일반 소비자 입장에서는 구입하기 불편한 방식이다. 최근 정부의 친환경농산물 물류시설 지원으로 판매장 개설을 확대하고는 있으나 영세한 자본력으로 인해 판매장 개설에 어려움을 겪고 있다.

제3유형도 소비자의 주문에 의해 택배형식으로 공급되고 있기 때문에 구입주기의 불편이 있다. 공급횟수를 현재 주1회 공급에서 주2~3회로 늘리는 데에는 공급횟수 증가에 따른 비용을 규모의 경제성으로 대체될 수 있는 물류체계가 우선 해결되어야 할 과제이다.

제4유형은 건강식품 전문점을 표방하며 매장 확대에 주력하고는 있으나 자본력 및 입지선정의 어려움으로 인해 매장확대에 한계가 있다. 그러므로 친환경농산물을 취급하는 일반 소매업체가 개별적으로 수행하기 어려운 판촉 활동을 전문 유통업체가 담당하면서 모든 소매 점포의 업무를 표준화하여 운영하는 프랜차이즈 형태로 운영할 필요가 있다.

2.3.3. 물품구색

지금까지의 친환경농산물은 채소류, 곡류, 과실류 등 주로 1차산물 중심이다. 특히 일반 소매업체에서는 엽채류의 취급 비중이 높다. 소비자의 일괄구매(one-stop shopping)가 가능하고 유통업체의 경영수지를 개선하기 위해서는 1차농산물 뿐만 아니라 가공품까지를 포함한 상품구색의 확대가 선행되어야 한다. 한편 현재 친환경농산물 가공품에 대한 수요가 증가하고 있다. 그러나 대부분 단순 가공에 불과하여 다양한 가공품 개발이 시급하다.

제1유형의 주요 취급품목은 채소류 중에서도 엽채류가 중심이다.

일부 곡류 및 과실류까지 취급하고 있으나 곡류와 과실류는 동일 생산자단체가 아닌 타 생산자단체나 중간유통업체에서 구입하여 유통하는 경우도 있다. 물품구색을 위해 생산자단체 구성원의 생산품목분배가 적절히 이루어지지 않으면 유통을 위한 유통 단계가 증가될수 있다.

제2, 3유형은 1차 친환경농산물과 축산물, 가공제품류, 환경 관련용품(세제, 화장품 등) 등 비교적 상품구색이 다양하다. 그러나 결품현상으로 인한 소비자의 불만이 있고 계약조건에 의한 수급이기 때문에 기상이변이 있을 경우 수급조절상의 어려움이 내재되어 있다.

제4유형은 1차농산물 취급비율보다 가공품의 비율이 높고 타 유형에 비해 다양한 품목을 취급하고 있다. 그러나 아직은 취급물량이소규모이고 결품현상도 자주 발생한다는 단점이 있다.

3. 유형별 유통경로의 전개 방향

친환경농산물 유통경로는 유형별로 장단점을 가지고 있기 때문에 어느 특정 경로가 가장 바람직한 형태라고 말하기는 곤란하다. 그러나 향후 친환경농산물의 생산과 수요가 크게 증가할 것으로 예상되기 때문에 친환경농산물도 대중화된 유통 시스템을 구축하는 것이바람직할 것이다.

앞에서 검토한 각 유형의 유통형태를 토대로 유형별 문제점을 파악하고 전개방향을 제시하기로 한다.

3.1. 제1유형

생산자조직이 일반 소매업체에 판매액의 정률을 수수료로 지불하

는 형태로 입점한 경우가 대표적이다. 이 유형은 고율(20~25%)의 판매수수료로 인해 유통 마진이 크게 나타난다. 이를 해소하기 위해서는 자체 판매장을 확보하여 소비자 가격을 낮출 수 있으나 판매장개설에 따른 자금부담이 크기 때문에 현실적으로 불가능하다.

또한 이 유형의 대부분은 취급품목이 엽채류 위주로서 자체 판매장 운영시 물품구색을 갖추는 데 한계가 있다. 물품구색을 갖추기위해 다른 생산자 조직이나 유통업체와 제휴할 수 있으나 취급품목이 증가하면 유통비용의 추가 발생으로 인해 비효율성이 나타날 수있다.

따라서 생산자조직이 친환경농산물 유통에 지속적으로 참여하기 위해서는 이 유통형태의 장점인 품목별 전문화를 최대한 살릴 수 있 는 방법이 모색되어야 한다. 앞으로 일반 소매업체에서 친환경농산 물의 판매코너가 확대될 것이 예상되므로 특정 품목을 전문으로 취 급하는 납품업체가 다수 필요할 것이다. 그러므로 생산자조직이 유 통에 참여하는 이 유형은 이들 소매업체를 대상으로 한 특정 품목의 납품업체로서 특화할 필요가 있다.

이를 위해서는 생산자의 품목별 전문화를 유도하고 생산자를 조직 화하여 유통업체의 요구에 탄력적으로 대응할 수 있는 체계를 갖추 어야 한다.

3.2. 제2유형

제2유형은 현재까지 친환경농산물 유통에 있어서 주도적인 역할을 하였다고 말할 수 있다. 그러나 전국에 분포한 생산자회원 관리와 소비자회원의 지속적인 증가를 도모하기에는 한계를 지니고 있으므로 대량 유통체계를 갖추기는 어려울 것으로 보인다.

한편 소비자 회원에게 공급방식은 공동구매방식에서 판매장 개설을 확대하고 있다. 판매장은 소비자회원의 이용편의를 제고시키지만

임대료 등에 고정비용 투자가 필요하므로 그에 따라 수익성 향상에 부담이 된다. 따라서 비용에 따른 수익을 높이기 위해서는 친환경농산물 판매 이외 각종 수익사업이 병행되어야 할 것이다. 다양한 친환경농산물의 가공 상품개발과 친환경농산물과 관련된 이벤트 사업은 기존 소비자회원의 이용도를 높이고 조직의 활성화를 위해서도 필요하다.

이 유형의 유통업체는 그 동안 형성된 생산·소비회원간의 유대로 인해 브랜드 이미지가 높다. 그리고 친환경농산물에 관련된 유통업 체로서는 선도적인 입장에 있다. 따라서 현재 친환경농산물 유통에 국한된 사업영역에서 환경관련 각종 사업까지 포괄하는 사업체로 활 동 영역을 확장할 필요가 있다.

3.3. 제3유형

소비자 조직인 단위 생협 혹은 단위 생협의 연합체인 「21세기생 협연대」나 「수도권사업연합」등이 제3유형에 속한다. 연합체를 형 성하게된 이유는 조합원 200~500명으로 조직된 단위 생협이 조합활 동을 하면서 물류를 독자적으로 수행하기에는 취급물량이 적기 때문 에 인건비나 시설관리 등에 비용부담이 크다. 이러한 문제를 생협간 의 연대를 통해 해결하고자 연합체를 구성하여 친환경농산물 물류만 을 전문으로 취급하고 있다.

생협은 제2유형과 마찬가지로 소비자 조합원 증가에 한계가 있다. 그러나 생협법 제정(1998. 12) 이후 각종 소비자조직의 생협화가 용이해졌다. 그리고 최근 유전자조작농산물(GMO) 등 식품안전성에 관심이 높아짐에 따라 지역적인 소비자 연대가 가시화될 것이다. 따라서 지역단위의 소규모 생협은 증가할 것으로 예상된다.

현재 생협의 사업은 경제사업인 친환경농산물 유통이 중심이지만 그 외에도 지역 및 단체의 성격에 따라 육아, 교육, 환경, 여성문제를 병행한 각종 사업을 펼치고 있다. 친환경농산물 유통은 생협 활동의 일부분이고 경제사업인만큼 수익성을 고려한 사업운영이 되어야 한 다. 그러므로 생협의 일반활동과 친환경농산물 유통을 분리할 필요 가 있다.

생협간 연대나 연합체 등에서 친환경농산물 유통활동만 담당하는 조직을 별도로 운영하는 것은 규모의 경제를 살리고 유통의 전문성을 확보한다는 차원에서 바람직하다. 따라서 이 조직을 친환경농산물 전문 유통단체로 육성할 필요가 있다. 생협이 전문유통단체로 정착되기 위해서는 참여 생협간의 공감대 형성이 전제가 되어야 하고 생협만의 독특한 유통기법¹¹이 개발되어야 한다.

3.4. 제4유형

일반 소비자를 대상으로 한 전문 판매장 위주의 판매형태는 대량 유통에는 한계를 지니고 있다. 그러나 일정소득 수준 이상의 소비자 가 접근하기 용이한 판매장 개설이라면 친환경농산물 전문 소매업체 로 특화가 가능하다.

이 유형은 1차 상품의 경우 개별 생산자로부터 구매하고 있기 때문에 생산자관리 및 물품구색에 한계를 지닌다. 이러한 문제를 극복하기 위해서는 친환경농산물 생산자단체와 별도의 교류가 필요하다. 기업 이미지 제고를 위해서는 자체 브랜드 상품화를 추구하여 프랜차이즈 체인의 친환경농산물 전문 소매업체로 특화가 바람직하다.

이 유형의 전문 소매업체가 갖추어야 할 과제는 주 소비층에 대한 집중 영업전략과 각종 환경 관련 가공품 개발이다.

¹¹ 현재 21세기 생협연대에서 추진하고 있는 구매대행제도가 좋은 예이다. 구매대행제도는 조합원이 일정액의 회비를 내면 생협물품을 생산지 원 가 그대로 공급해 주는 제도이다.

친환경농산물의 유통 환경 변화에 따라 각 유형별 전개방향을 나타내면 <그림 4-2>와 같다.

그림 4-2. 친환경농산물 유통 유형별 전개 방향

	현재 여건			향후 전개 방향		
	경영체제	유통환경		전개형태	기대 효과	
제 1 유 형	생산자 (조직)형	· 자금부족으로 자체 판매장 확보 불가능 ·취급 품목의 다양 화, 대랑화 한계	→	전문납품 업체	・소매 유통업체에 특 정품목 지속적 납품 ・탄력적 경영으로 risk 최소화	
제 2 유 형	생산자 · 소비자 회원형	· 회원증가를 통한 효율적 운영에 한계 · 다수 회원의 기호에 맞는 다양한 품목 개발 미흡	→	환경관련 전문 사업체	· 기존 브랜드 이미지 부각 및 생산자·소 비자 시너지 효과 · 각종 환경관련 사업 경영 확대로 소비자 층 확대	
제 3 유 형	소규모 생협형	·소비자조직의 소규 모 생협설립 가능 ·경쟁치열 및 각종 비용부담 가중	→	생협 연합체	·생협간 연대 조직화 로 물류비용 감소 ·산지 협동조합(생 협·농협 등)과 연 계로 다양한 품목 개발	
제 4 유 형	단일 기업경영	· 높은 판매가격 설정 · 가공품의 취급률 높 아 친환경농산물 이 미지 퇴색	→	전문 소매업체	· 자체 브랜드 상품 개발 · 특정 소비자층 대상 차별 영업전략	

제 5 장

친환경농산물의 유통 개선 방향

1. 유통 개선의 기본 방향

친환경농산물이 공급자중심 시장에서 소비자중심 시장으로 전환되고 있음에 따라 친환경농산물의 유통체계도 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있고 유통의 효율성을 제고시킬 수 있는 방향에서 모색되어야 한다. 이러한 맥락에서 친환경농산물도 도매시장을 경유할 수 있는 유통시스템을 갖추어야 한다는 논의가 있다. 그러나 친환경농산물은 일반 농산물과 차별성을 가지고 있기 때문에 도매시장을 경유하기에는 아직 부적절한 몇 가지 문제점을 가지고 있다.

첫째, 친환경농산물의 가격이 도매시장의 가격결정 구조에 적합한 가이다. 현재 친환경농산물의 가격은 주로 생산비를 기준으로 하여 결정되고 있다. 그러나 도매시장 가격결정은 경쟁을 통해 형성하고 동시에 신속한 출하를 위해 경매가 원칙이다. 경매는 생산비가 고려되는 것이 아니라 경쟁 당사자의 수급에 의해 결정되므로 친환경농산물에 적용하기는 어렵다. 따라서 친환경농산물이 도매시장에서 경

매를 통해 가격이 결정될 경우 생산비 보상이 어려워 환경농업을 실 천하고 있는 농가의 지속적 출하활동이 의문시된다.

둘째, 친환경농산물의 품질차별 특성이 도매시장 유통에서 인정받을 수 있는가이다. 친환경농산물은 거래 당사자간에 차별된 품질을 인정해야만 유통이 가능하다. 그런데 차별적인 성격이 가시화 되어나타나는 것이 아니므로 결국 거래 당사자간의 신뢰관계가 구축되어야 한다. 품질의 차별성을 인정하는 신뢰관계 구축은 수급에 따라대량거래를 기본으로 하는 도매시장 체계에서는 불가능하다.

셋째, 친환경농산물의 출하자가 현재 도매시장의 '생산자 위탁출하=도매업자 수탁집하' 원칙에 따라 출하하여 거래될 수 있는가이다. 최근 도매시장에서는 국가의 품질인증 제도가 정착되면서 품질인증 생산물이 증가하고 있다. 그러나 기존 도매회사와 중도매인들의 친환경농산물에 대한 인식이 부정적이다. 아직까지 농산물 가격형성에 있어서는 외관이 중요한 요소이기 때문이다. 결국 친환경농산물이 도매시장에서 유통될 가능성은 생산비를 고려한 가격과 품질차별을 인정하는 도매시장 유통주체의 존재 여부에 달려 있다. 즉도매시장 유통주체의 인식 전환이 없이는 친환경농산물의 차별성이부각되기가 어렵기 때문이다.

이러한 요소들을 고려할 때 장기적으로는 도매시장을 경유하는 유통체계를 모색해 볼 수 있겠으나 중단기적으로는 친환경농산물의 상품 차별성과 시장 차별성을 살릴 수 있는 현행 유통경로를 토대로 친환경농산물의 유통개선 방향이 모색되어야 할 것이다. 따라서 현행 친환경농산물 유통이 안고 있는 문제점을 해결하는 측면에서 유통개선 방향을 검토하고자 한다.

현행 친환경농산물 유통이 안고 있는 문제점은 제4장에서 언급한 바와 같이 친환경농산물의 소비 측면에서 찾는 것이 바람직하다. 친환경농산물을 생산하더라도 소비가 되지 않으면 환경농업을 실천하

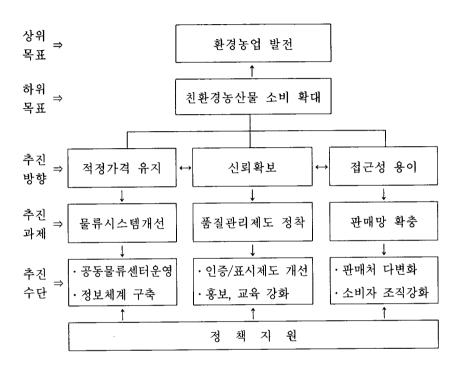


그림 5-1. 친환경농산물 유통 개선 체계

는 의미가 없기 때문이다. 결국 친환경농산물 유통개선의 기본목표를 소비확대로 설정할 필요가 있다. 소비확대를 위해서는 친환경농산물도 적정가격을 유지해야 하고, 품질 및 안전성에 대한 소비자의신뢰를 확보해야 하며, 소비자가 쉽게 접근할 수 있어야 한다. 이러한 추진방향 하에서 <그림 5-1>에서 보는 바와 같은 추진과제와 추진수단들이 강구될 수 있다. 즉 친환경농산물 유통개선을 위한 추진과제를 물류시스템의 개선, 품질관리제도 정착, 판매망의 확충 등으로 요약해 볼 수 있다. 그리고 이러한 과제가 원활히 해결되기 위해서는 무엇보다도 정부의 정책적인 뒷받침이 필요하다.

2. 친환경농산물 물류시스템 개선

2.1. (공동)물류센터 설치 · 운영

현재 친환경농산물의 수집분산기능이 유통업체별로 다품목 소량이 취급되고 있기 때문에 과다한 유통비용이 발생하여 판매가격을 인상시키는 요인으로 작용하고 있다. 또한 유통업체별 수급불균형에 의한 단품 또는 과잉현상이 발생하여 소비자의 불만을 야기하게 된다. 즉 동일한 생산자의 동일한 품목에 대해서도 유통업체에 따라가격차가 발생하여 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰를 저하시키고 있다.

따라서 친환경농산물의 수집분산기능을 수행하고, 물류비용의 절 감과 적정가격의 형성 등 친환경농산물 도매기능을 수행하기 위해 소비지에 (공동)물류센터를 설치·운영할 필요가 있다. (공동)물류센 터는 단기적으로는 기존 시설 또는 대도시 주변에 설치예정인 물류 센터¹²의 일부 공간을 시설임대 형식으로 운영할 필요가 있다. 장기 적으로 친환경농산물의 유통량이 일정규모를 상회할 때는 친환경농 산물 유통주체간의 연계로 친환경농산물 전문 물류센터를 설치운영 하는 방안도 검토할 필요가 있다.

(공동)물류센터의 설치 및 운영에 필요한 재원은 중앙 및 지방정부의 정책자금과 참여업체의 출자금으로 충당하고, 운영 주체는 참여업체간에 구성되는 운영위원회에서 담당하는 것이 바람직하다.

^{12 1999}년 현재 4개소의 농산물 물류센터가 운영중에 있고 정부는 2002년 까지 17개소까지 확대할 예정이다.

2.2. 산지유통센터의 활용

친환경농산물은 수송단위가 작고 한 생산자(조직)가 다수의 업체와 거래하고 있으며 생산자가 소비지까지 직접 운송하는 경우가 많아서 생산원가를 높이는 요인으로 작용하고 있다. 한편 친환경농산물의 비중이 가장 큰 채소류의 경우는 신선도 유지가 중요하나 산지에서의 저온시설은 매우 미흡하다. 따라서 생산단지에서의 유통 효율을 높이기 위해서 기존 산지유통센터의 시설을 이용한 저온 유통시스템을 도입할 필요가 있다. 즉 친환경농산물의 유통비용 절감과상품성 유지를 위해 기존 산지유통센터¹³의 일부 공간을 친환경농산물 집하·포장·저장시설로 활용할 필요가 있다. 산지유통센터의 시설이용 수수료는 친환경농산물 생산자(조직)가 이용실적에 따라 부담하면 된다.

나아가 산지유통센터를 중심으로 생산단지를 조직화하여 지역별 친환경농산물 브랜드 상품화를 추진할 필요가 있고, 산지유통센터와 소비지 물류센터를 연결하는 새로운 물류시tm템을 구축함으로써 친 환경농산물의 유통비용 절감과 유통량 확대에 대비해 나가야 한다. <그림 5-2>는 (공동)물류센터와 산지유통센터를 중심으로 한 친환경 농산물의 새로운 유통경로를 예시한 것이다.

2.3. 친환경농산물의 정보체계 구축

친환경농산물은 폐쇄적인 경로를 통해서 유통되고 있기 때문에 각 종 정보가 극히 제한적이어서 최종 소비확대로 이어지지 못하고 있 다. (공동)물류센터가 친환경농산물의 수집분산과 가격형성 기능을

^{13 1998}년 현재 112개소의 산지유통센터가 있고 2002년까지 220개소가 건립될 예정이나 현재 그 이용률은 저조한 상태이다.

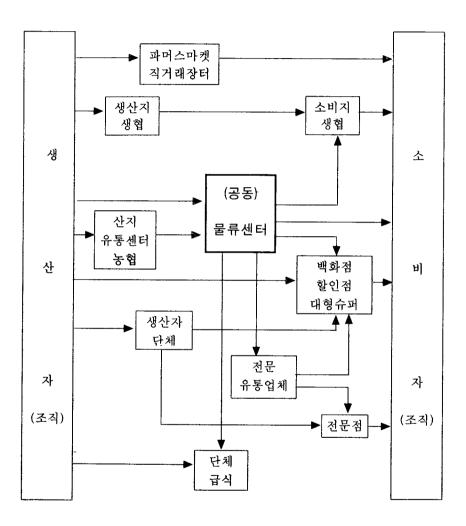


그림 5-2. 물류센터를 활용한 친환경농산물 유통경로 예시

원활히 수행할 수 있도록 친환경농산물의 유통 관련 정보를 (공동) 물류센터를 중심으로 구축해 나가야 한다. 그리고 환경농업단체연합 회가 환경농업 생산자·소비자단체간에 정보교환의 매개체 역할을 수행할 수 있도록 그 기능을 확대해야 하며, 이들 단체와 (공동)물류 센터를 연계하는 정보망을 형성해 나가야 한다.

3. 친환경농산물 품질관리제도 개선

3.1. 품질관리제도의 정비

현재 친환경농산물의 품질관리는 「농수산물품질관리법」에 의한 '품질인증제'와 「환경농업육성법」에 의한 '표시신고제'로 이원화되어 있고 친환경농산물의 분류 또한 모호한 점이 있어 생산자 및 소비자 모두에게 혼란을 주고 있다. 이를테면 무농약농산물이 유기재배농산물 보다 더 안전한 농산물로 인식하고 있는 경우가 있다. 또한 품질관리체계가 비슷함에도 품질인증을 신청할 때에 친환경농산물 표시사용을 함께 신고해야 하는 불편이 있다.

「환경농업육성법」에는 친환경농산물 생산자만을 대상으로 표시 신고제를 규정하고 유통·가공업자 및 수입업자에 대한 관리규정은 미비하다. 즉 유통·가공업자가 친환경농산물로 표시할 경우에 대한 단속, 처벌규정 및 가공품에 대한 품질관리 규정이 없고, 수입업자에 대한 친환경농산물 관리는 장관고시에 의해 행정지도에 머무르고 있 는 실정이다. 그 외에도 품질관리에 관한 법령의 일부조항이 국제기 준과 다소 차이가 있거나 현실성이 결여¹⁴되어 있어 이에 대한 정비 가 필요하다.

소비자의 신뢰를 통한 친환경농산물의 소비확대를 위해서는 품질

¹⁴ 예를 들면 재배포장을 오염원으로부터 8m 완충거리 유지, 윤작의무 실 행 등 실효성이 의문시되는 조항이 있다.

관리제도의 정착이 필수적이다. 따라서 현행 품질인증제와 표시신고 제의 이원화 체계를 일원화체계로 정비하거나 또는 개별법을 보완하여 시행할 필요가 있다. 친환경농산물의 분류 또한 현행 3~4단계를 2단계로 단순화해서 생산자와 소비자의 혼란을 방지할 필요가 있다. 예를 들면 유기농산물과 유기농산물 단계에 이르지 못한 친환경농산물로 단순화 할 수 있다.

그리고 친환경농산물 유통업자, 가공업자 등이 친환경농산물로 표시할 경우에 대한 관리규정을 신설하고 수입 유기농산물 및 유기가 공품에 대한 원산지표시제를 정착시켜 나가야 한다. 또한 친환경농산물의 국제교역량이 증가함에 따라 우리나라 친환경농산물 품질기준이 국제기준과 부합하는지, 현실적으로 적용이 가능한지 등을 정밀 검토하여 품질관리를 위한 기준을 명확히 설정해야 한다.

품질관리의 주체는 소비자의 신뢰를 높이고 보증의 객관성과 공신 력을 확보할 수 있도록 당분간 국가기관이 담당할 필요가 있다. 기 존 조사에 의하면 생산자, 소비자 모두 인증기관으로 국가기관을 가

	k Hl əl	인증조건별 농가			
	소비자	유기	무농약	저농약	일반재배
국가기관	60.1	72.7	77.2	64.5	65.9
농 협	18.5	0.0	3.4	9.7	21.8
환경농업단체	8.0	20.2	11.8	16.1	3.8
인증전문단체	12.9	6.1	7.6	9.7	7.7
기 타	0.5	1.0	0.0	0.0	0.8
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

표 5-1. 품질인증기관에 대한 선호도

자료: 김명환외, 「농산물 품질인증제도와 안전성조사제도의 발전방향」, 한국농 촌경제연구원, 1998.

장 선호하고 있다<표 5-1>. 또한 인증과정에 소요되는 인력, 장비, 비용 등을 감안할 때 생산자단체가 보증업무를 수행하기에는 현실성이 없어 보인다. 다만 현재의 인증업무가 보다 원활히 수행될 수 있도록 국립농산물품질관리원의 조직과 인력에 대한 보강이 필요하다

3.2. 품질관리제도의 홍보 강화

친환경농산물이 차별화된 상품으로 유통되기 위해서는 소비자에게 친환경농산물의 진위여부를 판별할 수 있는 객관적인 근거를 제공하여 소비자의 신뢰도를 제고시켜야 한다. '품질인증제' 또는 '표시신고제'가 바로 이러한 근거를 제공하기 위해 도입된 제도이다. 그러나 친환경농산물의 품질관리를 위한 업무수행 비용과 노력에 비해관리제도에 대한 소비자들의 인식은 매우 낮은 수준이다<표 2-18 참조>.

환경농업은 공공재로서의 역할이 크기 때문에 정부차원에서 언론 매체 등을 통한 친환경농산물에 대한 홍보를 강화할 필요가 있다. 따라서 품질관리제도에 대해 TV, 라디오, 신문 등을 활용한 공익광고를 통하여 생산자와 소비자의 인식을 제고시켜 나가야 한다. 친환경농산물 홍보를 위한 최근의 공익방송과 지하철광고 후 친환경농산물의 소비가 증가하고 있는 추세인 바, 전파력이 높은 TV를 이용한공익광고를 대폭 확대할 필요가 있다.

4. 판매망 확충과 정책자금 지원 개선

4.1. 판매망 및 판매시설 확충

친환경농산물은 소량ㆍ다품목이 유통되고 표준ㆍ등급화가 곤란하

여 도매시장을 경유하는 시장유통에는 부적절한 특징을 지니고 있다. 시장과 상품의 차별화를 통해 친환경농산물의 차별성을 살리면서 소비자가 용이하게 접근할 수 있도록 다양한 판로가 확보되어야한다. 생산된 친환경농산물의 판로가 확보되지 못할 경우 환경농업실천농가가 일반농업으로 회귀할 가능성은 그만큼 크다.

소비자의 접근성을 높이기 위해서는 우선 친환경농산물을 취급하는 점포를 확대해 나가야 한다. 백화점, 할인점, 수퍼, 하나로마트 등일정 규모의 시설을 갖춘 농산물 판매장에 친환경농산물 전문판매코너를 확대·설치하도록 유도해야 한다. 또한 생산자와 소비자를 직접 연결하는 파머스마켓, 직거래 장터 등 직거래시설¹⁵을 친환경농산물의 거래장소로 이용할 수 있을 것이다.

1998년 12월「생활협동조합법」의 제정과 더불어 소비자 조직의 생협화가 용이해 졌다. 따라서 고소득층 인구밀집지역의 주민을 조직화하여 생산자조직과 연계하므로써 도농공동체 형성을 통한 친환 경농산물 직거래사업을 추진할 필요가 있다. 예를 들면 도시 아파트 단지의 부녀회를 중심으로 일정 지역의 환경농업단지와 교류하는 것은 쉽게 추진해 볼 수 있는 방법이다.

최근 사이버쇼핑몰과 가맹점을 결합한 형태의 유통업이 등장하는 등 앞으로 전화나 개인용 컴퓨터에 의한 새로운 유통체계가 전개될 것으로 예상된다. 따라서 친환경농산물도 이러한 사이버 유통시스템을 이용한 판매전략이 요구된다. 이를 위해서 친환경농산물 유통조직별로 사이버마켓을 개설하고 유통조직 내에는 인트라넷이 구축되어야 한다.

판매망의 확충과 더불어 판매시설도 보강되어야 한다. 친환경농산

^{15 2002}년까지 중소도시에는 파머스마켓 150개소, 대도시에는 직거래장터 30개소가 건립될 예정이다.

물이 차별화된 시장에서 유통되고 있는 관계로 산지 집하시설, 냉장차량 등 유통시설과 장비가 일반농산물 유통에 비해 미흡한 실정이다. 친환경농산물의 품질유지를 통해 소비확대를 도모할 수 있도록예냉시설, 냉장차 등 직거래에 필요한 시설과 장비가 보강되어야 한다. 또한 유통과정에서도 농약잔류량 검사 등 친환경농산물의 품질관리가 이루어질 수 있도록 시험 기자재 등이 구비되어야 한다.

4.2. 친환경농산물 판촉활동 강화

안전농산물에 대한 소비자의 욕구는 증대하고 있으나 친환경농산물의 품질차별성에 대한 소비자의 인식은 그다지 높지 않아서 구매행위로 이어지지 못하고 있다. 따라서 친환경농산물의 품질과 가격에 대한 교육과 홍보가 필요하다. 친환경농산물은 소득 탄성치가 크기 때문에 친환경농산물의 차별성에 대한 교육은 모든 소비자를 대상으로 하기보다는 일차적으로 고소득충을 상대로 추진하는 것이 바람직하다. 아울러 환경농업 관련 생산자 소비자단체, 여성단체, 정부 등이 친환경농산물의 우수성을 홍보하고 친환경농산물 먹기운동등 친환경농산물 소비촉진을 위한 캠페인을 전개할 필요가 있다.

친환경농산물의 소비확대를 위해서는 대량 소비처를 지속적으로 발굴하여 친환경농산물을 급식원료로 사용할 필요가 있다. 우선적으로 고려해 볼 수 있는 대량 소비처로는 정부 및 공공기관, 대기업, 학교 및 병원, 군부대 등이 될 것이다. 특히 초등학교 급식의 경우는 소비되는 물량 뿐만 아니라 어린이들에게 친환경농산물을 접할 수 있는 기회를 제공하므로써 이들이 계속해서 친환경농산물의 수요자 가 될 수 있다는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

소비자들은 상품 구입시 일괄구매(one-stop shopping)가 가능하도록 상품의 다양성을 선호하고 있다. 그러나 현재 친환경농산물의 주 상 품은 채소류이고 그 중에서도 엽채류이다. 이러한 한정된 품목으로 는 친환경농산물의 잠재 수요자를 현재화시키기 어렵다. 따라서 각 유통업체들은 채소류 위주의 상품개발에서 곡류, 과일, 가공식품까지 를 포함한 다양한 상품개발에 주력해야 할 것이다.

4.3. 친환경농산물 정책자금 지원 개선

친환경농산물 유통과 관련하여 친환경농산물 취급단체에 지원되고 있는 정부의 정책자금¹⁶은 물류시설 지원 자금, 직거래 자금, 사이버마켓 구축 자금 등이 있다. 그러나 친환경농산물을 취급하는 단체가 영세하고 담보력이 부족하여 지원자금이 유용하게 활용되지 못하는 경우가 있다. 정책자금이 유효 적절히 활용되기 위해서는 현행 담보제도를 농림수산업자신용보증기금을 이용하여 지원될 수 있도록 지원책이 강구되어야 할 것이다.

한편 현행 농안기금에 의한 직거래자금으로는 쌀과 보리는 수매할 수 없도록 되어 있는바 이를 개선하여 모든 친환경농산물은 일괄해서 수매가 가능하도록 수매대상 품목을 확대해야 한다. 또한 현재일부 생협에서 추진하고 있는 사이버유통이 조기에 구축될 수 있도록 전산지원에 대한 자금을 확대 지원할 필요가 있다.

^{16 1999}년에 계획된 친환경농산물 취급단체에 지원되고 있는 물류시설 개설비는 연간 15억원, 직거래자금은 125억원(환경농업단체 45억, 소비자단체 80억원)이다.

제 6 장

요약 및 결론

국민소득이 향상되고 각종 공해와 환경오염이 심화됨에 따라 건강과 안전식품에 대한 소비자의 요구는 증대하고 있다. 더욱이 1990년대 중반 이후 정책적인 지원에 힘입어 환경농업을 실천하고 있는 농가가 늘고 친환경농산물의 유통량이 증가하고 있다. 지금까지 친환경농산물은 생산자(조직)와 소비자(조직) 사이에 다양한 형태의 시장외유통이 주류를 이루고 있다. 그러나 친환경농산물의 수요와 관심의 증대에도 불구하고 상품차별화, 판로애로 등 유통상의 문제로 인하여 소비확대로 연계되지 못하고 있다.

이 연구는 친환경농산물의 소비확대를 통하여 환경농업의 발전을 도모한다는 전제하에 소비확대를 위한 유통개선 방향을 모색한 것이 다. 친환경농산물의 유통이 직거래위주의 다양한 형태로 전개되고 있음에 따라 현행 유통경로에서 나타나는 문제점은 무엇이며 유통 환경의 변화에 따라 어떤 방향으로 전개되는 것이 바람직한가 그리 고 친환경농산물의 소비확대를 위해서 유통의 효율성을 도모하기 위 한 개선방향은 무엇인가 등을 제시하고자 하였다.

■ 친환경농산물의 생산과 소비 행태

친환경농산물의 생산측면에서는 노동력이 과다하게 소요되는 반면 적절한 판로 확보가 힘들다는 문제와, 소비 측면에서는 품질에 대한 신뢰, 구매장소에 대한 접근이 용이한가, 판매가격 인하의 문제가 친환경농산물의 생산·소비 확대의 장애요인으로 작용하고 있다. 이러한 문제 발생의 원인은 친환경농산물이 일반농산물과 차별적으로 생산·소비되기 때문이다. 차별화 상품인 친환경농산물의 문제점을 중심으로 생산·소비 확대를 위한 중요한 몇 가지를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 친환경농산물의 판매가격 문제이다. 생산자는 일반농산물보다 20%이상 출하가격이 높다고 한 경우가 40%에 육박하고 있으며, 소비자는 57%가 장래가격이 현재수준이거나 높을 것이라고 예상한다. 또한 장래 친환경농산물 소비를 증가하겠다는 의사를 가진 소비자가 65.6%에 이르지만 친환경농산물의 가격이 일반농산물의 1.5배이상일 경우 지불의사가 있는 소비자는 39%에 불과하다. 이 사실로미루어보아 친환경농산물은 일반농산물에 비해 생산자의 수취가격이 높고 소비자의 지불가격이 높은 가격구조를 지닌다. 이러한 가격구조는 단기 생산확대에는 기여할지 모르나 지불의사가 일정수준 이상인 소비자만을 대상으로 하기 때문에 장기적으로는 생산이 정체또는 축소할 여지가 있다. 따라서 소비자의 소비확대 의사를 실제구입으로 실현하도록 하기 위해서는 친환경농산물의 생산자 및 유통업체 측에서 비교적 재배나 취급이 용이한 품목을 중심으로 생산・유통의 규모화・전문화로 친환경농산물의 판매가격 인하를 모색해야 한다.

둘째, 일반 소매점포(백화점, 대형할인점, 수퍼마켓 등)에서의 유통이 증가하고 있다는 사실이다. 생산자의 주출하처인 생산자단체, 대

형소매업체 납품, 직접판매장 운영은 주로 일반 소매점포를 통해 소비자에게 판매되며 그 비중은 65.7%에 이른다. 그리고 친환경농산물의 출하형태는 일정한 계약에 의한 경우가 57%로 일반농산물에 비해 높은 편이나 취급물량이 적기 때문에 생산량 전부를 판매하지 못하는 점이 생산자는 가장 큰 불만이다. 한편, 소비자가 친환경농산물을 구입하는 장소는 농협(30.2%)과 백화점(23.6%)의 비중이 높으며생산자·소비자단체를 통해서 구입하는 비중은 선행연구에 비해서다소 낮아졌다(12.5→11.2%). 이 결과는 친환경농산물의 유통경로가기존 생산자단체·소비자단체의 직거래에서 일반 소매점포의 유통으로 빠르게 변화되고 있으며 유통경로가 다양화 하고 있음을 나타낸다. 특히 서울시와 농협이 상수원 보호를 위하여 팔당지역 생산물에 대한 생산지원 및 판매장지원 사업이 친환경농산물의 유통 활성화에 큰 기여를 했다고 말할 수 있다. 다만 아직까지는 친환경농산물의 다양한 유통경로간 물류정보가 체계화되지 못함에 따라 수집·분산이 원활하지 못하며 따라서 수급조정이 어렵다는 문제가 있다.

셋째, 친환경농산물의 품질에 대해 소비자가 신뢰할 수 있는 제도의 정착과 관리이다. 과거 친환경농산물이 직거래에 의한 소규모 유통일 때는 생산자 정보를 소비자가 쉽게 입수할 수 있었지만 일반소매점포의 유통으로 확대되면서 시중에 '환경', '유기', '무공해' 등친환경농산물임을 표방하는 각종 용어사용의 범람으로 인해 소비자의 불신은 가중되어 왔다. 그러므로 친환경농산물의 품질 차별화에 대한 대가로 보다 높은 가격을 지불하려는 소비자의 입장에서 외관상 뚜렷이 나타나지 않는 품질을 관리하는 방법에 대해 국가가 앞장서서 '품질인증'의 재배기준을 구체적으로 인지하는 경우는 83.2%에이르지만 소비자는 품질인증 표시제도에 대해 불과 24.3%만이 알고 있다고 한다. 결국 친환경농산물의 생산·소비확대를 위해서는 소비

자 대부분이 인지할 수 있도록 지속적인 홍보와 교육이 필요하며 제 도강화를 동시에 병행하여야 할 것이다.

마지막으로 생산자와 소비자의 환경에 대한 인식이 높다는 사실이다. 조사결과에 의하면, 생산자의 79%가 안전한 먹거리 생산과 환경오염의 감소를 위해 환경농업을 시작했으며, 소비자의 78%가 농약으로부터 안전하기 때문에 친환경농산물을 구입하는 것으로 나타났다. 앞으로도 생산자와 소비자의 환경에 대한 인식변화가 친환경농산물생산·소비확대에 중요한 영향을 미칠 것이다. 품질관리를 체계적이며 엄격하게 관리하는 등의 제도적 요인이나 수집·분산과정에서 발생하는 물류의 비효율 제거로 판매가격 인하 등의 경제적 요인은 친환경농산물에 대한 생산·소비행위의 변화를 유발한다. 그러므로 친환경농산물의 생산·소비 확대를 위해서는 제도 및 시장조건에 따라변하는 경제주체의 행태를 지속적으로 주시해야 할 것이다.

■ 친환경농산물의 시장규모

1998년 현재 친환경농산물을 취급하고 있는 판매처수는 총 517로 추정된다. 업태별로는 대형수퍼가 133개소(25.7%)로 가장 많고, 백화점, 할인점이 110개소 내외, 생협이 67개소, 전문 판매장이 98개소이다. 지역별로는 수도권에 318개소(61.5%), 지방대도시에 119개소(23.0%), 중소도시에 80개소(15.5%)로 분포되어 있다.

친환경농산물로 유통되고 있는 쌀의 시장규모는 약 143억원이다. 그중 유기재배 쌀이 약 38억원, 무농약재배 쌀이 53억원, 저농약 쌀이 52억원 정도이다. 취급 주체별로는 우리농촌살리기 운동본부 등소비자조직의 직거래에 의한 비중이 약 83.3%로 아직까지는 소비자조직에 의한 취급비중이 크다. 그러나 일반 소매업체에 의한 비중이해마다 증가하는 것으로 미루어 보아 앞으로는 소비자가격 조정이용이한 백화점・할인점・대형수퍼 체인점에서의 취급이 증가할 것

으로 예상된다.

친환경농산물 채소류의 시장규모는 최소 427억원에서 최대 497억원 정도로 추정된다. 채소류는 쌀과는 달리 일반 소비자를 대상으로하는 백화점·할인점·대형수퍼의 시장규모가 최대 423억원으로 점유율이 85.2%를 차지하며 소비자조직에 의한 시장규모는 약 64억원으로 12.8%, 가공원료로 사용되는 채소류는 2%에 불과하다.

이상과 같이 친환경농산물로 유통되고 있는 쌀과 채소류의 시장규모는 최소 570억원에서 최대 640억원 정도로 추정된다. 쌀과 채소류이외에도 저농약 과일, 특용작물, 축산물, 가공품이 친환경농산물로 유통되고 있다. 따라서 차별가격에 의해 친환경농산물로 유통되고 있는 종류를 모두 포함할 경우 친환경농산물의 시장규모는 640억원을 크게 상회할 것으로 추정된다.

■ 친환경농산물의 유통경로와 유통경로 유형화

이러한 친환경농산물의 시장여건하에서 유통형태도 다양하게 전개되고 있다. 시대별 유통형태의 전개과정을 보면 크게 3단계로 분류해 볼 수 있다. 첫 번째는 친환경농산물 유통의 태동단계라 할 수있으며 1980년대 중반까지가 이에 해당된다. 이 시기의 유통형태는 조직화·규모화 되지 못한 생산자와 소비자간의 직거래 위주의 유통으로써 경제적인 측면보다는 사회운동적인 측면이 강하게 작용한 시기이다. 두 번째는 확대단계로서 1980년대 후반부터 1990년대 전반기까지로 볼 수 있다. 이 단계에서는 조직화된 생산자단체 및 소비자단체의 주도하에 친환경농산물 직거래가 체계화되기 시작하였고 친환경농산물 취급전문점 등 일반농산물 유통과 차별된 유통체계가 등장하였다. 세 번째는 다양화 단계로서 1990년대 중반 이후라 할 수있다. 이 시기에는 환경농업에 대한 정부의 지원으로 생산량과 유통량이 증가하게 되면서 다양한 형태의 유통경로가 나타나게 된다.

현행 친환경농산물의 유통경로는 다음과 같은 2가지 큰 특징을 가지고 있다. 하나는 친환경농산물은 소량·다품목이고 일반농산물에비해 외관상 품질이 떨어지는 관계로 시장 및 상품의 차별화를 위해직거래형태의 시장외유통이 주류를 이루고 있다. 다른 하나는 친환경농산물의 생산과 수요 증가로 다양한 형태의 유통경로가 혼재하고있다. 친환경농산물의 차별화를 위해서 생산과 유통이 밀접하게 제휴하면서 다양한 형태의 판매망이 형성되고 있다는 점이다.

친환경농산물 유통상의 문제점 파악을 위해서 이러한 다양한 유통 경로 모두를 분석대상으로 하기는 곤란하다. 따라서 일정기준에 의해 유통경로를 유형화하여 유형별 문제점 규명과 발전방향을 모색하는 것이 바람직할 것이다. 유통경로의 유형화를 위해 생산자조직 및 소비자조직의 유무를 기준으로 하였다. 현행 친환경농산물 유통이 조직과 조직간의 거래가 큰 비중을 차지하고 있기 때문이다. 조직의 유무에 따라 유형화 할 경우 4개 유형으로 유형화 할 수 있다.

제1유형은 생산자(조직)에 의해 의사결정이 주로 이루어지고 있기 때문에 생산자 주도형이라 할 수 있다. 제2유형은 생산자와 소비자 조직이 모두 참여하고 있어 생산·소비자 공동참여형이라 할 수 있다. 제3유형은 소비자조직의 의사결정권이 강하기 때문에 소비자 주도형이라 할 수 있다. 제4유형은 생산자와 소비자 조직을 가지고 있지 않는 전문업체가 유통기능을 수행하고 있기 때문에 전문업체 주도형이라 할 수 있다.

현행 유통경로 중에서 한국유기농업협회 유통본부, 초월영농조합법인 등은 제1유형에 속한다. 제2유형에는 한살림, 한마음공동체 등이 해당된다. 제3유형에는 단위생협과 생협연대 등이 해당되고 제4유형에는 풀무원 내추럴하우스, 녹미촌 등이 해당된다.

■ 유통 유형별 전개 방향

친환경농산물 유통경로는 유형별로 장단점을 가지고 있기 때문에 어느 특정 경로가 가장 바람직한 형태라고 말하기는 곤란하다. 그러 나 향후 친환경농산물의 생산과 수요가 더욱 빠르게 증가하고 유통 단체간에 경쟁이 가속화되는 등 유통 환경이 크게 변화될 것으로 예 상되어 유형별 발전 전략이 필요한 시점이다.

제1유형은 생산자조직이 채소류에서도 엽채류를 주요 품목으로 취급한다. 판매형태는 일반 소매업체에 판매액의 일정비율(20-25%)을 수수료로 지불하는 형태로 입점한 경우가 대부분이다. 따라서 판매수수료에 의한 유통 마진이 크다. 이를 해소하기 위해서는 자체 판매장을확보하는 방법이 있으나 자금부담이 크기 때문에 현실적으로 불가능하다. 또한 물품구색을 갖추기 위해 다른 생산자 조직이나 유통업체와 제휴할 수 있으나 유통비용의 추가 발생으로 인해 비효율성이 나타날 수 있다. 따라서 이 유형의 장점인 품목별 전문화를 최대한 살릴 수 있는 방법이 모색되어야 한다. 앞으로 일반 소매업체에서 친환경농산물의 판매코너가 확대될 것이 예상되므로 이들 소매업체를 대상으로 한 특정 품목의 전문 납품업체로서 특화할 필요가 있다.

제2유형은 생산자와 소비자가 유통활동에 공동으로 참여하고 있어 직거래 활동에서는 바람직한 유형이다. 그러나 유통관리 입장에서 생산자 관리가 어렵고 소비자회원을 지속적으로 확보하기에는 한계를 지니고 있어 대량 유통체계를 갖추기는 어려울 것으로 보인다. 한편 소비자 회원의 이용편의를 위해 자체 매장을 확장하고 있으나수익성 향상에 부담이 된다. 따라서 수익성 향상을 위해서는 그 동안 생산·소비회원간에 형성된 유대를 바탕으로 친환경농산물 판매뿐만 아니라 각종 환경 관련 수익사업을 병행할 필요가 있다. 즉 다양한 친환경농산물의 가공상품 개발과 환경과 관련된 이벤트 사업

등 사업영역을 확장할 필요가 있다.

제3유형은 대부분 생협조직으로 친환경농산물을 매개로 한 경제 사업과 육아, 교육, 환경, 여성문제 등 문화사업을 병행하고 있다. 그 러나 제2유형과 마찬가지로 지속적인 조합원 증가가 어렵고 독자적 인 물류활동을 수행하기에는 한계가 있어 경제적인 어려움에 봉착해 있다. 한편 생협법 제정(1998. 12) 이후 각종 소비자조직의 생협화가 용이해지고 식품의 안전성에 대한 관심이 높아짐에 따라 지역 소비 자간에 안전 농산물을 구입하기 위한 소규모 생협이 증가할 것으로 예상된다. 따라서 생협도 경제주체로서 존립하기 위해서는 수익성을 고려한 사업운영이 되어야 하고 이를 위해서 경제사업과 일반 문화 사업을 분리할 필요가 있다. 즉 생협간 연대나 연합체를 통해 친환 경농산물 유통활동만 담당하는 조직을 별도로 운영하므로써 규모의 경제를 살리고 유통의 전문성을 확보할 필요가 있다. 나아가 유통담 당 조직을 친환경농산물 전문 유통단체로 육성할 필요가 있다.

제4유형은 일반 소비자를 대상으로 한 전문 판매장 형태로서 대량유통에는 한계를 지니고 있다. 또한 다수의 개별 생산자와 거래하고 있기 때문에 생산자관리가 어렵다. 다만 기존의 기업 이미지와 자본력을 바탕으로 자체 브랜드 상품 개발이 가능하다. 따라서 이 유형은 특정 소비자층을 대상으로 한 차별화된 영업전략이 필요하다. 즉일정소득 수준 이상의 소비자가 접근하기 용이한 곳에 판매장을 개설하고 판매장간 프랜차이즈를 형성하여 친환경농산물 전문 소매업체로서 특화할 필요가 있다. 그리고 1차 상품의 물품구색을 위해 친환경농산물 생산자단체와의 교류를 활성화하고 각종 환경 관련 가공품 개발에 주력함 필요가 있다.

■ 친환경농산물 유통 개선 방향

친환경농산물이 공급자중심 시장에서 소비자중심 시장으로 전환

되고 있음에 따라 친환경농산물의 유통체계도 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 방향에서 모색하였다. 소비자들의 요구는 크게 3가지로 요약될 수 있다. 즉 친환경농산물도 적정가격을 유지해야 하고, 품질 및 안전성에 대한 소비자의 신뢰를 확보해야 하며, 소비자가 쉽게 접근할 수 있어야 한다는 것이다.

먼저 친환경농산물도 적정가격 유지를 위해 도매기능을 수행할 수 있는 물류시스템이 필요하다. 이를 위해 (공동)물류센터를 설치 · 운영할 필요가 있다. (공동)물류센터를 통해 친환경농산물의 수집분산과 적정가격 형성기능을 수행하고 물류비용의 절감을 도모해야 할 것이다. 한편 생산단지에서의 유통 효율을 높이기 위해서 기존 산지유통센터의 시설을 이용한 저온 유통 시스템을 도입할 필요가 있다. 산지유통센터와 소비지 (공동)물류센터를 연결하는 새로운 물류시스템을 구축함으로써 친환경농산물의 유통비용 절감과 유통량 확대에 대비해 나가야 한다. 또한 (공동)물류센터가 친환경농산물의 수집분산과 가격형성 기능을 원활히 수행할 수 있도록 친환경농산물의 유통 관련 정보를 (공동)물류센터를 중심으로 구축해 나가야 한다.

두 번째로 소비자의 신뢰를 통한 친환경농산물의 소비확대를 위해서는 품질관리제의 정착이 필수적이다. 따라서 현행 품질인증제와 표시신고제의 이원화 체계를 일원화 체계로 정비하거나 또는 개별법을 보완하여 시행할 필요가 있다. 이러한 품질관리의 주체는 소비자의 신뢰를 높이고 보증의 객관성과 공신력을 확보할 수 있도록 당분간은 국가기관이 담당할 필요가 있다. 다만 현행 품질관리제에 대한소비자들의 인식은 매우 낮은 수준이어서 이에 대한 홍보를 강화해야 한다. 환경농업은 공공재로서의 역할이 크기 때문에 정부차원에서 언론매체 등을 통한 공익광고를 강화할 필요가 있다.

세 번째로 소비자의 접근성을 높이기 위해서는 우선 친환경농산물을 취급하는 점포의 확대와 판매시설의 확충이 필요하다. 백화점, 할

인점, 대형 수퍼 등에서의 친환경농산물 전문코너 뿐만 아니라 파머스마켓, 직거래 장터 등 기존 직거래 시설도 활용해 나가야 한다. 또한 인구 밀집지역의 주민을 조직화하여 생산자조직과 연계한 새로운형태의 직거래사업과 사이버 유통 시스템도 도입할 필요가 있다. 한편 학교 급식과 같은 대량 소비처 발굴은 소비 확대뿐만 아니라 친환경농산물의 지속적인 수요자로 성장한다는 점에서 큰 의미를 지닌다.

마지막으로 친환경농산물을 취급하는 단체가 영세하고 담보력이 부족하여 물류시설 지원 자금, 직거래 자금, 사이버마켓 구축 자금 등 정책자금이 유용하게 활용되지 못하고 있다. 따라서 담보제도를 개선하거나 자금의 용도를 확대하여 친환경농산물의 유통이 활성화 되도록 자금의 확대뿐만 아니라 제도의 개선도 강구되어야 할 것이다.

이와 같이 친환경농산물의 소비확대를 위해서 개선해야 할 과제는 많고 다양하다. 따라서 이러한 과제를 해결해 나가기 위해서는 어느 한 주체만의 힘으로는 곤란하다. 친환경농산물을 생산하고 있는 생 산자, 안전 농산물을 바라는 소비자, 친환경농산물을 취급하고 있는 유통업체(조직) 그리고 정부가 당면한 문제 해결을 위해 협력하는 자세가 무엇보다 중요할 것이다.

Abstract

Marketing Improvement in Environment-Friendly Agricultural Products

This research is to pursue marketing improvement in environment-friendly agricultural products under the presumption that environment-friendly agriculture should be developed by a consumption expansion of environment-friendly agricultural products.

The Market Size of Environment-Friendly Agricultural Products

The market size of environment-friendly rice is about 14.3 billion won and the share of direct marketing by consumer cooperatives is about 83%. The market size of vegetables is estimated to range from 42.7 to 49.7 billion won. In their marketing, retail stores such as supermarkets, discount stores, and department stores account for 85.2% or 42.3 billion won and consumer organizations take up to 12.8% or 6.4 billion won.

An estimated total market size of environment-friendly rice and vegetables is between 57.0 and 64.0 billion won. Including other environment-friendly agricultural products such as fruits, speciality crops, and livestock products that are being marketed with premium price, the market size would exceed over 64 billion won.

Types of Marketing Channels and their Development

Marketing channels have been categorized by the measure whether there are producer or consumer organizations. It is because the marketing flows

of environment-friendly agricultural products between organizations are significant.

The first type is a producer-led marketing channel in which producers make all the decisions. The merit of this type is product-specific expertise. As marketing volumes of environment-friendly agricultural products increase in retail stores, producers must be specialized in providing specific products to retailers. This type includes Korea Organic Farming Association and Cho-Woal Farm Association Corporation.

The second type is a producer-consumer coordinated marketing channel. To improve profitability, various environment-related, profit-generating projects should be carried out based upon a strong tie between producers and member registered consumers, jointly with environment-friendly agricultural products marketing. It includes Hansalim and Hanmaum Community.

The third type is a consumer-led marketing channel in which consumer organizations dominate in the decision making process. By operating a separate body in charge of environment-friendly agricultural products based upon the tie between consumer cooperatives and federations, it must realize the scale economy and secure marketing expertise. This type includes unit consumer cooperatives and 21st Consumer Cooperative Federation.

The fourth type is a specialized business-led marketing channel where neither producer organizations nor consumer organizations are involved. In this case, it is important to pursue specialization as retailers of environment-friendly agricultural products in terms of building franchise chains among retail stores. This type includes Pulmuone Natural House and Nokmi Village.

Direction of Marketing Improvement in Environment-Friendly Agricultural Products

In the midst of a transfer from a producer- to a consumer-oriented market in the marketing of environment-friendly agricultural products, this research seeks ways to improve the marketing system of environment-friendly agricultural products, satisfying consumers' demand.

First, a distribution system that performs wholesaling functions for environment-friendly agricultural products must be prepared so as to maintain fair prices. The Common Distribution Center must help collect and distribute environment-friendly agricultural products and seek ways to reduce the costs.

Second, the quality certification program must be fully implemented to enhance consumer confidence and expand the consumption of environment-friendly agricultural products. In order to do this, the current quality certification program and the labeling report program must be converged into a consistent system or each program must be improved to a large extent.

Third, the number of stores and marketing facilities dealing with environment-friendly agricultural products must be increased and reinforced to improve consumer access.

Finally, since marketing organizations dealing with environment-friendly agricultural products are insignificant in number and size, it needs to increase policy funds for their marketing and enhance the distribution system by improving the security system and expanding use of the funds.

Researcher: Hyun-Tae Park, Chang-Yong Kang, Eun-Mee Jeong

E-mail Address: Jeongem@kreisun.krei.re.kr

부 록

- 1. 친환경농산물의 품질 기준
- 2. 친환경농산물 채소류의 시장 규모

圆鹰

부록 1. 친환경농산물의 품질 기준

1. 우리 나라 친환경농산물의 기준

- 환경농업육성법 제7조에 근거함.
- 종류 : 유기농산물, 전환기 유기농산물, 무농약농산물, 저농약농 산물, 일반재배농산물 등 5종류

부표 1-1. 친환경농산물의 품질 기준

	품 질 기 준
유 기 농산물	· 윤작을 하거나 유기질비료의 투입 등으로 토양을 관리하며, 화학 비료와 유기합성농약을 전혀 사용하지 아니하는 농법 (이하 "유기 농법"이라 한다)을 3년이상 실시하고 있는 포장 에서 재배할 것 · 생산·수확·가공·저장·포장 및 유통 등의 과정에서 방 사선처리를 하지 아니하고, 유독·유해물질을 사용하지 아 니할 것 · 잔류농약이 식품위생법 제7조제1항의 규정에 의하여 보건 복지부장관이 고시한 농산물의 농약잔류허용기준의 10분의 1이하일 것
전환기 유 기 농산물	・유기농법을 1년이상 실시하고 있는 포장에서 유기농법으로 재배할 것 ・생산・수확・가공・저장・포장 및 유통 등의 과정에서 방 사선처리를 하지 아니하고, 유독・유해물질을 사용하지 아 니할 것 ・잔류농약이 식품위생법 제7조제1항의 규정에 의하여 보건 복지부장관이 고시한 농산물의 농약잔류허용기준의 10분의 1이하일 것

	품 질 기 준
무농약 농산물	• 윤작을 하거나 유기질비료의 투입 등으로 토양을 관리하며, 유기합성농약을 전혀 사용하지 아니하고, 화학비료는 농촌 진흥청장 · 농촌진흥원장 또는 농촌지도소장이 재배포장별 로 권장하는 비료의 사용량을 준수하는 농법을 실시하고 있 는 포장에서 재배할 것 • 생산 · 수확 · 가공 · 저장 · 포장 및 유통 등의 과정에서 방 사선처리를 하지 아니하고, 유독 · 유해물질을 사용하지 아 니할 것 • 잔류농약이 식품위생법 제7조제1항의 규정에 의하여 보건 복지부장관이 고시한 농산물의 농약잔류허용기준의 10분의 1이하일 것
저농약 농산물	· 농촌진흥청장·농촌진흥원장 또는 농촌지도소장이 재배포 장별로 권장하는 비료의 사용량을 준수할 것 · 농산물의 재배시 유기합성농약의 살포횟수는 농약관리법 제23조 제2항의 규정에 의한 안전사용기준의 2분의 1이하이 어야 하며, 유기합성농약은 품목별 첫 수확일부터 30일이전 까지에 한하여 사용할 것 · 잔류농약이 식품위생법 제7조제1항의 규정에 의하여 보건 복지부장관이 고시한 농산물의 농약잔류허용기준의 2분의 1이하일 것
일 반 환 경 농산물	· 농촌진흥청장· 농촌진흥원장 또는 농촌지도소장이 재배포 장별로 권장하는 비료의 사용량을 준수할 것 · 농산물의 재배시 유기합성농약의 살포횟수는 농약관리법 제23조제2항의 규정에 의한 안전사용기준을 준수할 것 · 잔류농약이 식품위생법 제7조제1항의 규정에 의하여 보건 복지부장관이 고시한 농산물의 농약잔류허용기준에 적합할 것

2. 일본 친환경농산물의 기준

- 일본에서 친환경농산물 국가기준은 청과물과 곡류를 대상으로 「유기농산물 및 특별재배 농산물에 관한 특별표시 가이드라인」 이 1992년10월 제정, 1993년부터 시행되고 있음.
 - 인증제도는 농림수산성의 가이드라인이 존재에 불과하며 일부 지방공공단체나 민간 인증단체가 자체 인증기준을 설정하여 시 행하고 있음.

부표 1-2. 일본 환경농산물의 표시 기준

표시방법		표 시 기 준
유기 농산물	유기농산물	· 농약·화학비료를 원칙적으로 사용하지 않는 재배방 법에 의해 3년 이상 경과한 포장에서 재배된 농산물
	전환기간중 유기농산물	· 농약·화학비료를 원칙적으로 사용하지 않는 재배방 법에 의해 6개월이상 경과한 포장에서 재배된 농산물
	무농약재배 농산물	·전(前)작의 수확후부터 당해 농산물의 수확까지 기간 에 농약을 사용하지 않고 재배된 농산물
	무화학비료 재배농산물	·전(前)작의 수확후부터 당해 농산물의 수확까지 기간 에 화학비료를 사용하지 않고 재배된 농산물
특별재배 농산물	감(滅)농약 재배농산물	·전(前)작의 수확후부터 당해 농산물의 수확까지 기간 에 농약의 사용횟수를 지역관행의 5할 이하로 줄여 재배된 농산물
	감(滅)화학 비료재배 농산물	·전(前)작의 수확후부터 당해 농산물의 수확까지 기간 에 화학비료의 사용량(질소성분비)를 지역관행의 5 할 이하로 줄여 재배된 농산물

부록 2. 친환경농산물 채소류의 시장 규모

1. 일반 소매업체의 취급규모

○ 백화점

- 한국수퍼체인협회가 조사한 1998년도 백화점 109개소의 연간 매출액 규모별 판매장 수를 이용, 월매출액을 조사하여 취급 규모를 계산함.

부표 2-1. 백화점의 취급 규모

단위: 백만원

		연매출 500억원 미만	연매출 500~1,000억원	연매출 1,000억원 이상
판매장 수 (개)	서울·수도권 지방 대도시 지방 중소도시	17 5 10	14 9 6	32 14 2
월매출	서울·수도권 지방 대도시 지방 중소도시	8 ~ 10 6 ~ 8 4 ~ 6	11 ~ 12 9 ~ 11 7 ~ 9	20 ~ 23 18 ~ 20 8 ~ 12
총취급 규모	서울・수도권 지방 대도시 지방 중소도시	1,632 ~ 2,040 360 ~ 480 480 ~ 720	1,848 ~ 2,184 972 ~ 1,188 504 ~ 648	7,682 ~ 8,832 3,024 ~ 3,369 192 ~ 240
	합 계	2,472 ~ 3,240	3,324 ~ 4,020	10,898 ~ 12,432

자료: 한국수퍼체인협회, 「유통연감」, 1999.

○ 대형할인점

- 한국수퍼체인협회가 조사한 1998년도 전국 대형할인점 110개소 를 대상, 월평균 매출액을 조사하여 계산함.

부표 2-2. 대형할인점의 취급 규모

단위: 백만원

	개소 수	매장당 월매출액 규모	연간 취급액
서울·수도권 지방 대도시 지방 중소도시	60 28 22	10 ~ 12 6 ~ 8 4 ~ 5	7,200 ~ 8,640 2,016 ~ 2,688 1,056 ~ 1,320
계	110	_	10,272~12,648

자료: 한국수퍼체인협회, 「유통연감」, 1999.

○ 수퍼마켓

- 한국수퍼체인협회가 조사한 1998년도 연간 매출액 50억원 이상 인 수퍼마켓 전국 222개소 중에서 60%가 환경농산물을 취급한 다고 가정하여 산출함.

부표 2-3. 수퍼마켓 추정 개소 수

단위: 개소

	50억원 이상 매장 수	그 중 60%
서울・수도권	108	65
지방 대도시	59	35
지방 중소도시	55	33
계	222 개소	133

자료: 한국수퍼체인협회, 「유통연감」, 1999.

부표 2-4. 수퍼마켓의 취급 규모

단위: 백만워

	개소 수	매장당 월매출액 규모	연간취급액
서울・수도권	65	6 ~ 7	4,680~5,460
지방 대도시	35	5 ~ 6	2,100~2,520
지방 중소도시	33	4 ~ 5	1,584~1,980
계	133		8,364~9,960

2. 생산자·소비자단체를 경유

- 형태 : 소비자단체 경유하거나 가공업체에 납품
- 가공업체
 - 주요 업체는 이유식 원료용으로 사용하는 유업체임.
 - 한국유기농업협회의 유기재배 품질인증품 계약재배 알선 및 회 원농가 소개 실적을 이용함.
- O 소비자단체
 - 조사 결과에 의함. 단 채소류의 판매실적만을 구하기 어려워 과실류가 포함된 청과류 전체로 계산함.
 - 한살림 : 채소류와 과실류는 연평균 매출액의 30%를 차지함.
 - 생 협 : 청과류의 비중은 조합원 400~500명인 지역조합 월평
 균 매출액의 25%임.
 - 우리농촌살리기운동본부 : 청과류는 총매출액의 8% 정도임.

부표 2-5. 생산자·소비자단체 경유 청과류 취급 규모

단위: 백만원

사 업 체	연간 매출액	청과 취급액
한살림	10,000	3,000
지역생협(29개소) 단체생협(10개소)	9,360	2,340
우리농촌살리기운동본부	13,000	1,040
가공업체		1,000
합 계		7,380

참고문헌

국립농산물품질관리원. 1999.「농산물 품질인증 현황」.
권원달 외. 1992. 「농산물 산지직거래 개선방안」 충북대학교
김명환 외. 1998. 「농산물 품질인증제도와 안전성 조사제도의 발전방향」.
연구보고 R392. 한국농촌경제연구원.
김 호. 1993. 「유기농산물의 생산 및 소비실태와 유통계열화에 관한 연
구」. 박사학위논문. 고려대학교.
1998. "환경농산물 품질인증 및 표시제도의 발전과제". 「환경농산
물 품질관리 실태 및 개선방향』 한국농어촌사회연구소 창립 심
포지움.
농림부 외. 1997.「환경농업의 올바른 이해와 실천」.
1998. 「환경농산물 유통활성화」
1998. 「환경농업 육성정책」.
1999. 「'99 환경농업 육성시책」.
농협중앙회. 1998. "미국의 유기농산물 생산 판매현황". 농협조사월보.
농정연구포럼. 1997.「유기농산물 생산 및 유통의 실태와 정책과제」.
(사)경제정의연구소. 1998. 「유기농산물 유통활성화 방안」. 경제정의실천
시민연합.
서종혁 외. 1991. 「강원도지역 유기-자연농산물 개발계획」. C91-6. 한국농
촌경제연구원.
1992. 「유기농산물의 생산 및 유통실태와 장기발전방향」. 한국농
촌경제연구원.
1996.「외국의 직접지불제」. C96-12. 한국농촌경제연구원.
1998. 「조건불리지역 및 환경보전에 대한 직불제도 조사연구」.

- C98-4-5. 한국농촌경제연구원.
- 서종혁. 1998. "유기농산물의 국제기준과 동북아시아 농업구조". 「21세기 환경농업의 발전방향」. 제3회 「농업인의 날」기념 국제학술대회논 문집.
- 안준선, 임영선. 1996. 「환경농업의 생산, 유통현황과 발전방향」. 농협중앙회.
- 오세익 외. 1997. 「환경보전형 농업발전을 위한 정책과제」. R361. 한국농 촌경제연구원.
- 오호성. 1992. "지속적 농업과 신농업정책방향". 한국농업경제학회. 「농업경제연구」제33집.
- ____. 1996. "환경보전형 농업의 정착을 위한 정책과제와 제도 개선". 한국농업경제학회. 「농업경제연구」제37집.
- _____. 1998. "환경농업 직불제도와 종합환경농업육성". 「21세기 환경농업의 발전방향」. 제3회「농업인의 날」기념 국제학술대회논문집.
- 유춘권. 1998. 「환경농업의 현황과 발전방향」. 농협중앙회 조사부. 연구보고 98-5.
- 윤석원 외. 1999. 「유기농산물 생산·소비·유통·제도개선에 관한 연구」, 중앙대학교·농림부.
- 윤철훈. 1999. "환경농산물의 품질관리". 「환경농산물 생산유통 발전을 위한 토론회」. 충청남도농업기술원.
- 한국소비생활연구원. 1999. "유기농산물에 대한 소비자의 평가와 구매의 식". 「생명의 먹거리, 유기농산물 소비의 현황과 전망」토론회 자 료.
- 嘉田良平. 1998.「世界各國の環境保全型農業」,農文協.
- 今村奈良臣. 1998. "일본의 환경농업 정책현황과 과제".「21세기 환경농업의 발전방향」. 제3회「농업인의날」기념 국제학술대회논문집.
- 機潟 俊子- 久保田裕子. 1992. 「多様化する有機農産物の流通」. 學陽書房. 農林水産省食品流通局消費生活果. 1996. 「平成7年度 食料品消費モニタ-

- 第2回定期調査結果」
- 農産業振興獎勵會(財). 1998. 「環境保全型農業生産流通消費調査委託事業報告書」.
- 大嶋茂男, 村田 武. 1994. 「消費者運動のめざす食と農」 全集 世界の食料 世界の農村 No.13. 農山漁村文化協會.
- 櫻井倬治, 1997,「環境保全型農業論」, 農林統計協會,
- 野村秀和 外. 1992.「生協 21世紀への挑戰」、大月書店.
- 日本農林水産省. 1992. 「新しい食料・農業・農村政策の方向」.
- 日本農林水産省. 1998.「農政改革大綱」.
- 日本農林水産省農業研究センター. 1996. 「農業經營の計劃手法と意思決定 支援情報」.
- 日本生活協同組合聯合會. 1996. 「1860万人の生協産直」. コープ出版.
- 日本全國農業協同組合連合會. 1995. 「環境保全型農業の流通と販賣」. 家の光協會.
- 日本總合市場研究所. 1998. "有機農産物マーケット總覽". 總合市場研究所 研究資料.
- 森 祐二. 1992. 「リポート青果物の市場外流通」。家の光協會.
- 三國英實 외. 1995.「食料流通再編と問われる協同組合」 筑波 書房.
- 佐藤和憲. 1998.「青果物流通チャネルの多樣化と産地のマ-ケティング戰略」. 養賢堂.
- 中村 耕三. 1997. 「アメリカの環境保全型農業」. 農林統計協會.
- 波多野豪. 1998.「有機農業の經濟學」. 日本經濟評論社.
- 河野直踐. 1998.「産消混合型協同組合」. 日本經濟評論社.
- N. H. 1994. Lampkin and S. padel. the Economics of Organic Farming. An International Perspective. CAB International, U.K.

- William B. Tate. 1994. "The Development of the Organic Industry and Market: An International Perspective". The Economics of Organic Farming. edited by N.H.Lampkin and S.Padel, CAB International. U.K.
- Manon Haccius. 1998. "Organic Farming as a Strategy for Sustainable Agricultural Deelopment". 「21세기 환경농업의 발전방향」. 제3회 「농업인의날」기념 국제학술대회논문집.
- Robert C. Oelhaf. 1978. Organic Agriculture. Allanheld, Osmun & Co.

间随

연구보고 R404 친환경농산물의 유통 개선방향

등 록 제5-10호 (1979. 5. 25)

인 쇄 1999. 12.

발 행 1999. 12.

발행인 강정일

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

전화 02-3299-4000 팩시밀리 02-965-6950 http://www.krei.re.kr 인쇄처 (주) 문원사 02-739-3911

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