

친환경농산물의 거래 특성

정은미 부연구위원

연구 담당

정은미 부연구위원

머 리 말

우리나라는 1980년대 후반 농산물 시장개방 이후 농산물의 경쟁력은 품질과 안전성을 확보할 때 가능하다고 인식하며 친환경농업을 정책적으로 추진해왔다. 또한 농식품의 안전성에 대한 소비자들의 관심이 커지면서 친환경농산물 시장은 확대되고 있다. 그러나 친환경농업 생산자는 판로 확보에, 소비자는 고가이기 때문에 구입이 쉽지 않다는 어려움으로 인해 친환경농산물의 생산과 소비가 크게 확대되지 못하고 있다.

친환경농산물은 품질 차별성을 유지하기 위한 방법으로 직거래와 전문 유통조직이 발달하며 일반 농산물과 차별화된 별도의 시장으로 분리되어 있다. 이렇듯 일반 농산물과 다른 친환경농산물의 시장 확대를 도모하기 위해서는 생산자, 소비자, 유통업자가 친환경농산물의 시장 및 거래 특성을 올바르게 인식한 후 친환경농산물 시장에 접근하도록 유도해야 할 것이다.

이 연구는 친환경농산물의 시장 확대 방안을 제시하기 이전에 친환경농산물의 시장 형태를 결정짓는 거래의 특성을 파악하고자 수행되었다. 이를 위해 친환경농산물이 일반 농산물과 차별화된 이유와 친환경농산물 시장 구조를 살펴보고 지금까지 특수한 거래 형태라고 언급되어 온 친환경농산물의 가격과 품질의 관계를 규명하여 친환경농산물 거래의 의의와 과제를 도출하였다.

이 연구가 친환경농산물 생산, 유통, 소비 관련 주체들에게 도움이 되고 친환경농산물 유통활성화와 소비 확대를 도모하는 데 자료로 활용되기를 기대하며 연구수행 과정에 협조해 주신 친환경농업 생산자와 유통업체 여러분께 진심으로 감사드린다.

2006. 11.

한국농촌경제연구원장 최 정 섭

요 약

친환경농산물은 외관으로 확인할 수 없는 재배 방법이 도매시장에서 가격 결정 조건으로 성립하지 않기 때문에 생산자와 소비자가 직접 유통에 참여할 수밖에 없고 품질인증제라는 제도적 장치가 마련되고 나서야 전문유통업체가 참가하게 되었다. 그 때문에 친환경농산물 유통은 서로 다른 유통주체가 생산 단계에서 소비단계까지 통합된 통합조직으로 존재하는 구조이다. 즉 생산에서 소매 또는 소비단계까지 거래는 통합조직 내의 거래이며 유통주체가 주도하는 전방 또는 후방통합된 통합조직으로 구성되고 거래상대도 특정되어 있는 폐쇄적인 구조이다.

친환경농산물의 가격결정은 생산자에게서 매입할 때 생산비를 기준으로 재 생산 가능한 이윤과 유통비용을 합산한 비용을 거래당사자와 협의로 결정하는 협의가격, 생산비를 근거로 한 비용가산방식, 생산비를 근거로 생산자가 제시하는 가격을 상대교섭으로 거래하고 있다. 이를 종합해 보면 친환경농산물은 생산비를 기초로 유통비용이 가산된 가격체계로서 생산자가 재생산이 가능하도록 하며 나아가 생산자의 생활을 보장한다는 의미를 갖고 있다.

반면 친환경농산물의 품질에 대한 신뢰는 생산자와 소비자가 합의를 이루거나 양자가 납득할 수 있는 인증제도, 직거래단체가 설정한 생산기준이나 교류활동, 공개된 인증생산자 정보를 이용하여 소비자가 직접 생산자와 의견 교환하는 신뢰장치를 통해 이루어진다. 이러한 친환경농산물의 품질조정은 사회적 합의로 결정된 인증제도를 기준으로 그것을 확인하고 더 나은 품질로 개선하려는 생산자·소비자가 직접 교류하거나 기술(인터넷)을 이용하여 양방향의 의사를 전달하는 형태이다. 그에 따라 안전한 품질을 요구하는 소비자의 적극적인 행위로 인해 생산자가 소비자의 생명을 인식하고 배려하도록 한다.

친환경농산물의 가격결정과 품질조정의 과정에서 판매측이 구매측에게 제공하는 것은 생산 및 유통 정보와 가격제시이고 구매측이 판매측을 평가하는

방법은 품질 신뢰와 가격지불이다. 판매자가 제공하는 생산 및 유통 정보를 구매자가 신뢰하고 구매자가 지불한 가격으로 판매자의 판매행위가 지속적으로 이루어질 수 있다.

따라서 친환경농산물의 거래는 생산비에 기초한 가격결정(생산자의 생활보장)과 안전한 품질을 중시하며 양방향 의사소통을 기초로 품질조정(소비자의 생명보장)이 작동한다고 볼 수 있다. 이는 생명윤리에 기초한 교환 시스템이고 생산자와 소비자가 공생 관계임을 인식한 경제활동이라는 데 의의가 있다. 가격과 품질조정을 매개로 생산자는 소비자에게 건강장해를 일으키지 않는 농산물을 제공하는 것, 소비자는 그 대가로 생산자가 농업생산에 종사하며 생활할 수 있는 가격을 지불하는 것이 교환되는 것이다. 이것은 생산자와 소비자가 서로 공생관계임을 인식하는 경제행위이고 특히 농업생산과 소비의 지속성, 공동체의 지속성을 담보하는 기본조건이기도 하다.

차 례

제1장 서론

1. 연구의 필요성	1
2. 연구 목적	3
3. 연구 범위와 방법	3
4. 기존 연구 검토	5

제2장 친환경농산물 시장 및 상품 특성과 유통의 전개과정

1. 친환경농산물 시장의 형성 배경	7
2. 친환경농산물의 상품 특성	9
3. 친환경농산물 유통의 전개 과정과 특징	10

제3장 친환경농산물 푸드시스템 분석

1. 친환경농산물 푸드시스템 분석 방법	19
2. 친환경농산물 푸드시스템의 연쇄구조	22
3. 친환경농산물 푸드시스템의 경쟁구조	34

제4장 친환경농산물의 가격결정과 품질조정

1. 친환경농산물의 거래 형태와 가격결정	44
2. 친환경농산물의 거래 형태와 가격결정의 특징	50
3. 친환경농산물의 품질조정	52
4. 친환경농산물 가격과 품질의 수직적 관계	54

제5장 친환경농산물 거래의 의의와 과제

1. 친환경농산물 푸드시스템 분석 결과	57
-----------------------------	----

2. 친환경농산물 가격결정과 품질조정의 의의와 과제	59
제6장 요약 및 결론	67
Abstract	74
표·그림 차례	75
참고 문헌	77

제 1 장

서 론

1. 연구의 필요성

우리 농업의 미래 핵심 전략 분야로 친환경농업이 대두되고 있고 농식품의 안전성에 대한 소비자들의 관심도 커지고 있는 가운데 전 세계 농업도 지속가능한 농업, 환경보전에 기여하는 농업으로 전환하고 있다. 우리나라는 1989년 GATT의 BOP 조항을 졸업하며 농산물 시장이 본격적으로 개방된 이후 농산물의 경쟁력은 품질과 안전성 확보라고 인식하며 친환경농업정책을 추진해 왔다. 2001년부터 2005년까지 친환경농업지구 191개소를 조성한 친환경농업 육성정책으로 생산량은 큰 폭으로 증가하며 전체 농산물 대비 친환경농산물 비중은 2004년 2.5%에서 2005년 4.0%로 증가했다.¹

그러나 친환경농업정책으로 생산량은 크게 증가하고 있는 데 비해 소비량은 더디게 증가하고 있기에 수요와 공급의 격차가 점점 커지며 시장에서는 친환경농산물의 “생산과잉” 현상²이 나타나고 있다. 이러한 가운데 친환경농업

¹ 2005년 기준으로 친환경농산물의 품목별 비중은 곡류 12%, 채소류 41%, 과실류 36%, 특작 등이 11%이고, 인증단계별로는 저농약재배 61%, 무농약재배 30%, 유기(전환기유기)재배 9%의 비중을 차지하고 있다. 따라서 저농약재배를 제외한 친환경농산물은 아직 전체 농산물의 1.6%에 불과하다. 농림부(2006, 9).

² 친환경농산물로 생산되었지만 친환경농산물로 판매되지 못하기 때문에 ‘과잉’이란 표현을 사용하지만 엄밀히 말하자면 ‘친환경농산물 시장 규모가 여전히 작기’ 때문에 수요처를

생산자는 판로 확보에 큰 애로를 느끼고 있으며 반면에 소비자는 친환경농산물을 어디서나 손쉽게 구입하기 어렵다거나 고가이기 때문에 구입이 쉽지 않다는 어려움으로 인해 소비가 크게 확대되지 못하고 있다. 이에 따라 친환경농산물의 수급 불균형을 해소하기 위해 생산자단체를 비롯하여 지자체에서도 유통활성화와 소비증대 방안 등 각종 대책이 마련되고 있으나 실효성이나 효과는 여전히 미비하다.

친환경농산물이 판로 확보가 어렵고 일반 농산물에 비해 고가라는 생산자와 소비자의 애로는 친환경농산물이 일반 농산물과 다른 거래 특성을 갖고 있기 때문이다. 친환경농산물은 소량 다품목 생산이고 직거래와 전문 유통조직이 발달하며 품질 차별성을 유지하기 위한 방법으로 유통이 실현되고 있다. 달리 말하면, 친환경농산물은 일반 농산물 시장과 차별화된 별도의 시장으로 분리되어 있다.

그러므로 생산자가 판로를 개척하고 소비자가 쉽게 접근할 수 있도록 친환경농산물 시장의 확대를 도모할 수 있는 방안을 제시하기 위해서는 친환경농산물의 시장 형태를 결정짓는 거래 특성 파악이 우선되어야 한다. 생산자나 소비자, 유통업자가 일반 농산물과 다른 친환경농산물의 거래 특성을 올바르게 인식한 후 친환경농산물 시장에 접근하도록 유도해야 할 것이다.

이를 위해서는 친환경농산물 유통에 참여하고 있는 유통주체의 성격과 유통형성과정을 통해 친환경농산물이 일반 농산물과 차별화된 이유와 친환경농산물의 시장 구조를 살펴볼 필요가 있다. 특히 지금까지 특수한 거래 형태라고만 언급되어 온 친환경농산물의 가격과 품질에 대해 구체적인 검토가 필요하다.

이 연구는 친환경농산물 가격이 품질과 밀접한 관계 속에서 거래된다는 사실에 초점을 맞추어 특성을 파악하였다. 이를 위해 친환경농산물 생산, 유통, 소비에 참여하고 있는 주체가 어떻게 구성되어 있으며 어떠한 관계를 맺으며 전개되고 있는지를 밝히고 거래 관계에서 가격결정과 품질조정의 내용을 파악하여 친환경농산물 거래의 의의와 그에 따른 과제를 검토하였다.

확보하지 못한 친환경농산물이 있다는 의미이다. 친환경농산물로 판매되지 못하더라도 일반 농산물로 판매될 수 있기 때문에 “생산과잉”이란 표현보다 “협소한 시장”이 옳바르다.

2. 연구 목적

이 연구는 친환경농산물 유통에 참가하는 유통주체의 거래 동기와 친환경농산물 거래의 특성을 밝히고자 다음과 같은 세 가지 연구 목적을 가지고 수행되었다.

첫째, 친환경농산물 시장의 형성과정과 유통주체의 성격을 파악하기 위해 친환경농산물 유통의 전개 과정을 연대별로 정리하며 유통주체가 유통에 참가하게 된 동기를 규명한다. 둘째, 친환경농산물의 생산에서 소비에 이르는 구조(연쇄구조)와 유통의 경쟁구조를 규명한다.³ 셋째, 친환경농산물의 연쇄구조에서 거래 주체간 가격결정과 품질조정⁴을 검토하여 일반 농산물과 다른 친환경농산물의 거래 특성을 해명한다.

3. 연구 범위와 방법

3.1. 연구 범위

이 연구에서 친환경농산물이란 「친환경농업육성법」에 의거한 친환경농산물⁵을 의미한다. 그중 인증품의 61%를 차지하는 저농약재배농산물은 2010년 인증제도의 폐지가 결정되었고 친환경농산물 시장에서 품질차별을 인정받지

³ 연쇄구조와 경쟁구조에 대해서는 제3장 제1절에서 자세히 고찰한다.

⁴ 품질은 생산자가 주장하거나 소비자가 무조건 받아들이는 것이 아니라 생산자와 소비자가 합의를 이루거나 양자가 납득할 수 있는 신뢰장치를 통해 정의된다. 합의나 신뢰장치에 기초하여 생산자는 품질을 관리하고 소비자는 생산물을 평가하는 과정을 거치며 또 다시 품질 정의에 영향을 미치기 때문에 품질이 조정된다고 표현하였다.

⁵ ‘친환경농업육성법’에 규정된 친환경농산물은 유기농산물, 전환기유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물의 4종류이다.

못하며 도매시장 출하 비중이 높기 때문에 이 연구 범위에서는 제외하기로 한다. 도매시장에서도 친환경농산물이 거래되고 있으나 거래 기준은 일반 농산물과 같이 크기, 형태, 외관 등이 우선이고 친환경 품질인증은 고품질로서 부가가치에 불과하기 때문에 이 연구에서는 제외하기로 한다.⁶

따라서 이 연구에서는 유기재배, 무농약재배라는 친환경 재배방법을 거래의 우선 기준으로 삼는 친환경농산물을 연구 범위로 하며 쌀을 비롯한 곡류와 채소류, 과실류 중 어느 한 가지를 전문적으로 생산·취급하는 유통주체를 연구 대상으로 한다.

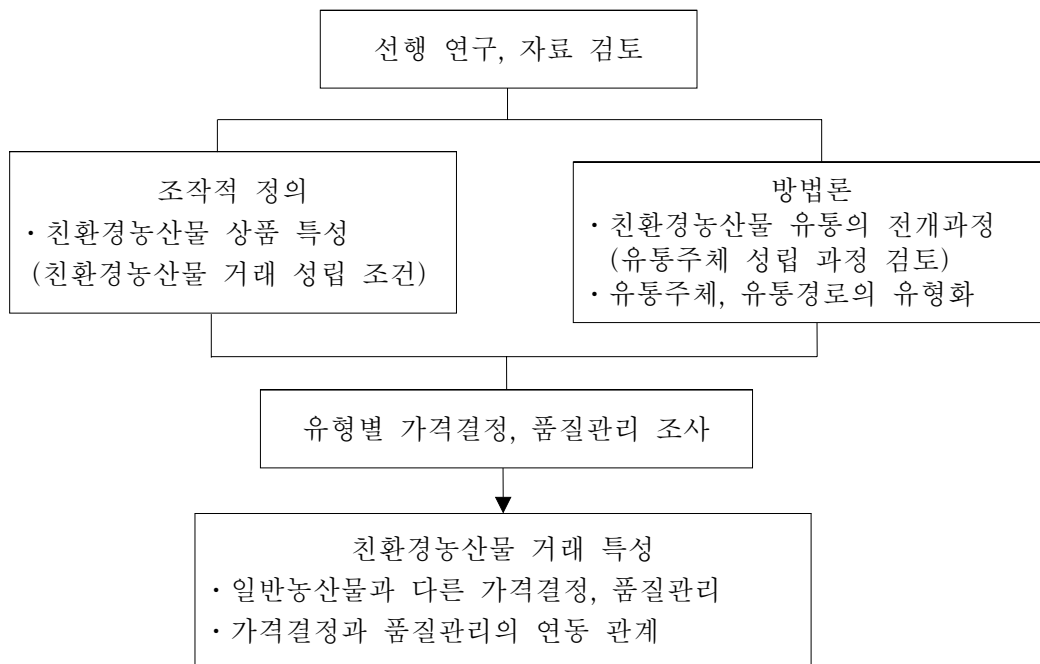
3.2. 연구 방법

친환경농산물의 생산·유통·소비를 체계적으로 파악하기 위해서는 친환경농산물 시장이 성립되고 유통주체가 활동하기 시작한 시기의 사회경제적 요인을 검토할 필요가 있다. 이를 위해서 기존 친환경농업 생산·소비단체의 관련 문헌을 검토하였다. 아울러 친환경농산물 관련 생산자단체, 관련 유통업체, 소비자 단체의 현황자료를 수집하고 관련 연구를 참조하였다.

친환경농산물 유통 관련 단체의 조사는 친환경농산물을 취급하고 있는 생산자단체와 소비자 단체, 관련협회, 백화점이나 대형 할인점에 납품이나 수수료 매장을 운영하는 유통업체의 실무자를 대상으로 면접 청취하였다. 조사 내용은 친환경농산물의 취급규모, 생산자와의 관계, 품질관리, 가격결정 방식, 소비자관리 등이다.

⁶ 일반 도매시장에서 거래되는 친환경농산물은 저농약재배의 과실류, 무농약재배의 과채류와 버섯 등 특작이 중심이고 경매와 수의매매의 형태로 거래되고 있으며 품목에 따라 일반 농산물에 비해 친환경인증농산물 가격이 낮은 경우도 있다.

그림 1-1. 연구의 체계도



4. 기존 연구 검토

지금까지 친환경농산물에 대한 연구는 소비 확대와 유통제도의 개선을 위해 생산, 유통, 소비의 각 부문별 실태 및 문제점 검토, 정책을 제시한 연구가 주를 이루며 물류 흐름에 따른 순차적 파악과 유통활동 분석에 머물러 있다. 그러므로 친환경농산물의 연구가 생산에서 소매 또는 소비까지에서 각 주체의 상호관계를 나타내는 관점, 나아가 친환경농산물 시장의 변화 방향 등에 대해 종합적으로 파악하지 못하고 있다.

친환경농산물의 유통에 대해서는 친환경농산물이 차별화된 시장을 형성하고 있다는 사실에 대한 지적 없이 친환경농산물은 고가이며 불합리하고 특이

한 가격구조로 규정하거나 친환경농산물의 품질, 특히 안전성을 가격 고가의 원인으로 지적하는 데 그친다.

조완형(2004)은 친환경농산물이 도매시장을 경유하지 않고 생산자와 유통조직 간의 개별적인 협의나 협상을 통해 결정되기 때문에 가격이 유통조직별로 상당한 차이가 있는 불합리한 가격 형성 구조라고 규정한다. 현재는 생산농가가 유통조직과 어느 정도 대등한 가격협상력이 있지만 물량이 늘어나면 친환경농산물 가격결정 구조에 점차 시장원리가 도입, 적용될 수밖에 없을 것이므로 생산농가의 가격협상력은 떨어질 것으로 예상하고 있다. 친환경농산물의 가격 차이가 불합리한 가격 형성 구조 때문이라든지 가격결정 방식에 시장원리가 도입될 것이라고 판단하지만 친환경농산물의 가격결정 방식에 대해 유통형태나 구체적인 사례를 밝히지 않아 정확한 근거가 제시되지 못하였다.

한편, 김창길 외(2005)는 친환경농산물은 특이한 가격결정 구조라고 규정하며 생산자와 소비자가 협의하여 생산비의 10~20% 높은 수준에서 결정하는 직거래나 생산자가 가격을 결정하는 대형 유통업체의 매장 판매를 언급하고 있다. 또한 “친환경농산물과 관련한 소비자 요구 정보가 왜곡되어 일부 대형·전문 유통업체는 영업전략 차원에서 친환경농산물의 안전성 등을 부각시켜 일반농산물에 비해 지나치게 높은 가격으로 판매한다”, “소비자는 맛이나 외관에 비해 안전성이나 친환경성에 더 높은 가치를 부여하기 때문에 소비자의 최대 지불의향 가격은 시장구입 가격보다 조금 높다”⁷고 했다. 그러나 가격결정이 특이하다는 근거는 2004년 농림부의 조사 자료이며 소비자가 중시하는 안전성과 가격결정이 어떠한 상관관계를 가지는지는 불분명하다. 그러므로 친환경농산물의 가격결정과 품질관리, 나아가 가격과 품질의 관계에서 기인하는 거래 특성을 밝히는 데는 미흡한 수준이라는 점에서 한계가 있다.

⁷ 김창길 외(2005), p.16, p.45.

제 2 장

친환경농산물 시장 및 상품 특성과 유통의 전개과정

1. 친환경농산물 시장의 형성 배경

사회현상에 대한 문제의식과 대응은 그 사회가 직면하고 있는 경제적, 사회적, 정치적 구조에 따라 다르게 나타난다. 즉 그 사회의 자본주의 발전 단계나 그에 따른 현실 정치적 조건에 따라 사회적 문제에 대한 의식이나 해결방법이 다르다.

1987년 이후 우리나라는 ‘위로부터 보수적 민주화의 경로를 따른 민주주의로 이행’하며 신자유주의의 합리적 시장출현을 위한 과제가 제기되는 동시에 자유주의 정치세력이 비로소 합법화되어 민주주의가 정착하게 되었고 시민운동으로 상징되는 자유주의 운동이 성장하며 사회 변화의 주요한 변수가 되었다.⁸ 이러한 정치경제적 배경을 바탕으로 농업생산과 소비와 관련한 자유주의 운동이 생활협동조합(생협)⁹운동과 친환경농업을 둘러싼 정책전개로 나타났다.

생협은 1970년대부터의 농민운동, 협동조합운동, 1987년 이후 나타난 여성운동, 노동운동, 전교조운동 등 시민운동의 주체가 중심이 되어 유기농산물의 직거래운동을 전개한 조직체이다. 1989년 GATT의 BOP 조항 졸업¹⁰으로 농산

⁸ 조희연(2003), pp.102~113.

⁹ 정은미(2006b) 참조.

¹⁰ GATT(관세 및 무역에 관한 일반협정)의 BOP(Balance of Payment)란, GATT에 가입한 국

물 시장의 개방과 식량자급률 하락이 가속화되면서 먹을거리에 대한 안전성이 급부상하게 되자 생협은 환경을 고려하며 보다 안전한 유기농산물 거래를 통해 생산자와 소비자가 서로 협력하여 이 문제를 해결하고자 했다.

한편 1970년대 생산자가 시작하고 주도한 유기농업운동과 직거래운동은 1990년대에 들어 소비자에게 이전되었는데 그 직접적인 계기는 생협 등 소비자 단체의 출현이다. 생협은 1990년대 중반 이후 우리나라 유기농산물 등 친환경농산물 유통의 중심축을 담당해 왔다. 나아가 1990년대부터 시행된 친환경농업정책에도 유기농산물의 직거래 단체인 ‘친환경농업생산·소비단체연합회’의 활동이 중요한 영향을 미치고 있다.

1990년대 이후 유기농업 등 친환경농업이 진전되고 친환경농산물의 소비가 증가하게 된 것은 수입농산물로 인해 국내 농업이 약체화하고 농식품의 안전성 문제가 제기되며 국민의 식탁을 위협하는 사회 현상이 초래한 결과이다. 즉 농업부문과 소비부문이 ‘국내 농업생산과 소비의 괴리’¹¹에 대한 위기의식과 그 대응이라 평가할 수 있다. 이러한 현상은 농업생산과 소비의 주체가 신자유주의를 기조로 한 WTO, FTA 등 세계화 시장경제에 휩쓸리지 않고 시민으로서 자기결정권을 획득하는 한 방법으로 올바른 먹을거리를 생산하고 소비할 권리를 찾고자 하는 경제민주화라고 할 수 있다.

우리나라 자본주의 성격과 정치적 조건에서 나타난 농업생산과 소비의 관계는 유기농업 등 친환경농업의 생산, 유통, 소비에서 새로운 시스템을 형성하고 있다. 이러한 의미에서 친환경농산물의 생산에서 소비에 이르기까지 일련의 관계를 종합적으로 파악할 필요성이 제기된다.

가는 원칙적으로 수입을 제한할 수 없도록 규정하고 있으나 예외적으로 국제수지 사정이 어려운 품목에 한해 잠정적으로 수입제한을 허가하고 있다. 수입제한 국가는 2년마다 수입제한에 대해 타당성 여부를 의무적으로 BOP 협의회와 협의하고 국제수지가 흑자로 전환하면 즉시 수입을 개방하는 것이다. 이것을 규정한 것이 GATT 18조 B항이다. 독일은 1957년, 일본은 1964년 BOP 조항을 졸업했다.

¹¹ 한 국가의 농업생산과 소비가 일치할 때 균형이라고 한다면 국내농업이 약체화되어 수입농산물이 증가하고 식량자급률이 하락하는 현상을 농업생산과 소비의 괴리라고 표현했다.

2. 친환경농산물의 상품 특성

친환경농산물은 농산물 중 품질이 차별화된 농산물이다. 친환경농산물로 생산되었다고 하더라도 수요 측인 유통업자나 소비자가 친환경농산물의 가치속성을 인식하지 못하면 친환경농산물로 성립하지 못한다. 또한 친환경농산물로 판매되지 않더라도 일반 농산물로 공급할 수 있다. 그러므로 친환경농산물의 주요 유통주체인 생산자(단체), 소비자 단체인 생협, 전문유통업체 등은 친환경농산물의 가치속성에 대해 서로 합의된 상대와 거래하며 이들은 일반 농산물 시장과 차별된 별도의 친환경농산물 시장을 형성하고 있다.¹²

친환경농산물이 일반 농산물과 다른 시장을 형성하고 있는 이유는 친환경농산물이 갖는 상품특성 때문이다. 가장 큰 상품특성은 유기재배, 무농약재배와 같은 재배방법인데 이 재배방법을 눈으로 확인할 수 없다는 사실이다. 그러나 재배방법의 차이에 따라 생산비가 다르기 때문에 품질 차별성은 중요한 가격결정 변수가 된다. 이러한 상품특성 때문에 친환경농산물의 거래가 성립되기 위해서는 다음 두 가지 조건이 필요하다. 첫째, 눈으로 확인할 수 없는 품질, 즉 재배방법에 대해 거래당사자가 서로 인지하고 신뢰해야 하며, 둘째, 거래당사자가 재배방법에 따라 생산비 차이를 인정하고 그에 따른 상품 가격 차이를 인정해야만 거래가 성립할 수 있다.

친환경농산물 유통에서 이러한 품질 차이를 소비자나 소매점을 비롯한 유통주체에게 인지시키는 친환경 인증제도는 친환경농산물 거래에서 중요한 수단이다. 그러나 친환경 인증제도는 1993년 제정된 이후 몇 번의 정비를 거치고 있지만 인증제도에 대한 소비자 인식이 낮아 아직까지 충분히 기능하고 있다고 하기는 어렵다.¹³

¹² 일반 도매시장에서도 친환경농산물은 거래되고 있지만 친환경 재배방법이 거래의 우선 기준으로 거래되고 있는 친환경농산물은 거의 없기 때문이다. 제1장의 연구 범위(p.3) 참조.

¹³ “친환경농산물의 4가지 인증단계를 정확히 알거나 어느 정도 알고 있는 소비자는 13.6%에 불과하다.” 김창길 외(2005), p.31.

그러므로 친환경농산물의 유통은 품질 차이를 누가 입증하며, 또 입증된 내용을 소비자가 신뢰할 수 있게 하는가가 관건이 된다. 앞으로 살펴보겠지만 이러한 이유 때문에 현재 친환경농산물 시장은 유통주체별 폐쇄적인 유통경로를 갖는 통합된 조직 내에서 생산, 유통, 소비가 이루어지고 있다.

3. 친환경농산물 유통의 전개 과정과 특징

친환경농산물은 2005년 전체 농산물 유통량의 4%에 불과하며 과실류와 저농약재배 농산물을 제외한 유기재배, 무농약재배 농산물의 대부분은 도매시장을 경유하지 않고 있다.¹⁴ 친환경농산물의 유통 형태는 친환경농산물의 상품 특성과 더불어 유통에 참가하고 있는 유통주체의 역할과 밀접히 연관되어 있다. 그러므로 이 절에서는 유통주체가 친환경농산물 유통에 참가하게 된 동기와 성과를 중심으로 친환경농산물 시장이 형성되어 온 과정을 살펴본다.

친환경농산물 유통은 1970년대 후반 생산자가 소비자에게 유기농업의 가치를 교육하며 판매하는 직거래로부터 출발하여 1987년 이후는 소비자가 유기농산물 직거래를 주요 사업으로 하는 생협을 조직하였다. 1990년대는 친환경농업정책이 실시되며 생산량 증가와 함께 생산자가 직접 대형 유통업체에 판매코너를 직영하거나 농업회사법인을 만들어 유통업에 진출하고 전문판매장 운영이나 전문유통업체에 납품하는 유통 형태가 등장했다. 1990년대 후반에는 친환경농업정책 추진 과정에서 소비자협동조합법(생협법) 제정에도 영향을 미치며 소비자 단체인 생협이 사회적으로 인정받는 계기가 되었다. 또한 친환경농산물만 판매하는 전문소매점, 도매업을 목적으로 하는 전문유통업체와 친환

¹⁴ 2006년 10월 21일 가락 도매시장에서 거래된 전체 농산물 중 친환경농산물의 비율은, 벼 57.1%, 배 27.2%, 피망 15.6%, 단감 14.9%, 토마토 11.1%, 오이 6.0%, 깻잎 1.7%, 생고추 0.2% 등이다. 과실류는 거의 저농약재배이며 토마토, 오이, 피망 등 과채류는 시설채소에서 재배한 무농약재배와 저농약재배가 절반씩 출하되고 있다. (서울시농수산물공사 유통정보(<http://www.youtonginfo.co.kr/youtong/agricultural/>)와 중도매인의 면접조사에 의함.)

경농산물 시장 규모가 확대된 2002년 이후는 가맹점사업체가 등장하였다.

이와 같이 친환경농산물의 전개 과정은 생산자(조직), 생협 등 소비자 단체, 전문유통업체의 세 유통주체가 등장하는 과정이며 각 유통 형태는 시기별 사회경제적 요인, 친환경농업정책과 소비에 영향을 받으며 변해왔다.

표 2-1. 친환경농산물 유통 전개과정

	시기	유통 주체	물류 흐름
태동기	1980년대 중반 이전	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자 주도의 소규모 직거래 (일회적, 계절적 판매) · 생산자: 정농회, 한국유기농업협회, 한국자연농업협회 회원농가 · 소비자: 신협, 종교단체 회원 	
확대기	1980년대 후반 ~ 1990년대 중반	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자단체(생협) 주도의 소규모 직거래(조합원을 대상 상시판매) · 생산자 : 친환경농업 확대 및 지역 내 조직화 · 소비자 : 소규모 생협 	
다양화기	1990년대 후반 이후	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자·생협의 규모화된 직거래, 전문유통업체의 도·소매유통 · 생산자 : 조직화·규모화 하며 직접 도·소매유통에 진출 · 소비자 : 조직된 소비자 단체(생협)가 물류사업연합체 구성, 규모화 하여 생산까지 통합 · 전문 유통업체의 도·소매 유통, 가맹점사업 	

주: [] 는 단체나 업체를 의미함.
 자료: 박현태 외(1999)를 근거로 내용을 재구성함.

이 절에서는 친환경농산물 유통의 전개 과정을 유통주체의 등장을 중심으로 다음과 같이 3기(태동기, 확대기, 다양화기)로 구분하였다. 각 시기 유통주체의 특성과 유통 형태의 특징을 나타낸 것이 <표 2-1>과 <표 2-2>이다.

표 2-2. 친환경농산물 유통주체와 유통의 특성

	유통 특징	유통주체의 특성	주요 품목
태동기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 개별 생산자와 소비자의 소규모, 일시적인 직거래 • 수확기나 단체의 계절 행사에 일회성, 이벤트성 직거래 • 거래가 지속적이지 못하고 행사성으로 끝나는 경우가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> • 생산자가 주도하는 유기농업운동과 직거래 • 생산자는 소비자에게 유기농업 가치에 대한 교육을 판매와 병행함 	<p>곡류, 농가공 식품류 등 10~30여종</p>
확대기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소규모이지만 지속적인 직거래 체제 등장과 전문유통 시도 • 소비자단체: 유기농산물 직거래를 사업하는 생협 등장 • 90년대 초, 생산자단체가 판매장 개설하나 경영부진으로 소멸 • 전문유통업체(풀무원)의 소매점 등장하나 경영은 부진함 	<ul style="list-style-type: none"> • 생협 : 임의단체로 경제활동 시작, 물류시설 미정비로 인해 물류비가 경영 압박 • 전문소매점(전문유통업체, 생산자단체의 판매장 등)이 등장하지만 소규모 직거래로 경영 부실 	<p>곡류, 채소류, 과실류, 농산가공식품류 등 100~300여종</p>
다양화기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다양한 유통경로의 직거래 • 생산자와 소비자의 직거래(우리농업살리기운동본부, 가톨릭농민회와 도시지역 교구의 직거래) • 친환경농업에 신규진입한 생산자, 규모화·조직화로 유통회사 설립(H농장, K시설원예법인) • 소비자단체: 생협이 물류 사업 연합체 구성, 전국 물류 네트워크 정비, 조합원 확대, 생산자를 물류조직에 흡수, 규모화함 • 전문유통업체의 가맹점사업, 전문 도매업 진출(C사, M사 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 생산자(단체)가 직영판매장 운영, 전문소매업체 대상의 도매업 진출 • 소비자단체(생협)의 조합원 증가로 친환경농산물 유통의 전문성 높아지고, 전문소매점(일반 소비자 대상)에 도매업 진출(한국생협연대의 자회사) • 전문유통업의 성장(가맹점사업), 본사가 물류와 홍보대행, 가맹점은 판매에 전념 	<p>곡류, 채소류, 과실류, 농가공 식품류 등 700~1,200여종</p>

주: 필자 작성

3.1. 태동기: 1980년대 중반까지

이 시기는 모든 유통 기능을 생산자가 주도한 직거래이다. 유기농산물을 비롯한 친환경농산물에 대한 소비자의 수요가 나타나기 이전이었으므로 친환경농산물을 생산하고 직거래로 판매하는 그 자체가 유기농업운동과 직거래운동의 차원이었다. 또한 유기농업운동이 생산자로부터 전개되었기 때문에 생산자가 유기농산물의 가치를 소비자에게 인식시키는 교육활동을 판매 활동과 동시에 진행하였다.

이 시기 생산자는 정농회, 한국유기농업협회의 회원들로서 유기농업에 적극적인 농업인이며 소비자는 주로 농업문제나 환경문제 등 사회문제에 관심을 갖고 있던 종교단체나 시민단체의 회원이었다. 따라서 친환경농산물의 유통 형태는 판매를 위한 유통체계도 갖추지 못한 채 수확기와 종교단체나 시민단체의 계절 행사에 일회적인 판매에 불과하였고 직거래의 취급 품목도 곡류나 농산가공품에 국한되었다.¹⁵

3.2. 확대기: 1980년대 후반~1990년대 중반

생산자가 주도한 이전 시기와는 달리 직거래 품목이 다양해지면서 직거래의 주도권이 서서히 소비자 단체인 생협으로 이동하였고 일반 농산물과 차별화를 시도한 유통형태로서 전문소매점이 등장하기 시작하였다.

1980년대 후반 한살림을 필두로 ‘생산자는 소비자의 생명을, 소비자는 생산자의 생활을’이란 구호로 탄생하기 시작한 생협은 신뢰할 수 있는 안전한 농산물 구입을 위해 유기농산물 직거래를 주요 사업으로 조직화·체계화하기 시작했다. 초기의 생협은 조합원 200~500명의 소규모 조직으로 각 생협이 생산자(조직)와 개별적인 직거래였다. 소규모인 다수의 생협과 다수의 생산자(조직)의

¹⁵ 박현태 외(1999)의 연구 과정에서 한살림, 생협에 출하하고 있는 정농회, 한국가톨릭농민회 회원 농가의 면접조사에 의함.

직거래 형태는 물류비가 과다 발생하여 소비자가격을 상승시키는 구조였으므로 일반 소비자에게 ‘유기농산물은 비싸다’는 인식을 주며 생협의 조직 확대를 제약하는 원인이 되었다.

한편, 1991년 대구시 식수오염사건¹⁶을 계기로 먹을거리에 안전 의식이 높아지고 백화점·대형슈퍼마켓 등 대형소매점에 친환경농산물 전문 판매 코너가 등장했다. 한국유기농업협회, 한국자연농업협회 등 친환경생산자단체가 생산자에게 친환경농업 기술교육과 함께 생산물 판매에 진출하며 서울 대형소매점의 코너나 전문소매점을 운영하는 형태가 나타났다. 그러나 채소류 판매의 대형소매점 코너를 제외하면 생산자단체의 전문소매점은 상품구색이 미비하고 물류의 고비용을 견디지 못한 채 1994년 이후 거의 폐쇄되었다.

이외에도 일반 농산물과 차별화된 전문소매점이 등장했다. 친환경농산물에 대한 소비자의 인식 전환과 수요가 조금씩 가시화되기 시작하였기 때문이다. 그러나 이 시기에 전문소매점에 의한 친환경농산물 시장의 파급력은 대단히 작았다.¹⁷ 친환경농산물을 판매하며 기업 이미지를 고급 브랜드로 만든 풀무원 은 유기농업 모범 농업인에게 직접 매입하는 형태로 친환경농산물을 취급했는데 3~5개의 전문소매점 운영에 불과하여 시장 상황을 파악하기 위한 안테나 슛에 머무는 정도였다.

이 시기 유통 형태는 생협에 의한 직거래, 생산자단체의 대형소매점 전문코너 직영, 전문유통업체인 식품기업의 전문소매점 운영의 3종류로 구별된다. 그러나 친환경농산물 시장의 약 40% 이상을 생협 등 소비자 단체의 직거래를 통

¹⁶ 당시 인구 224만명인 대구시 상수원에 페놀 원액 30톤이 방류된 사건이다. 문제가 심각해진 것은 방류한 기업의 보고가 늦었다는 점과 함께 페놀이 상수원의 검사항목에 포함되지 않았다는 점이다. 수원지에서는 상수에 페놀이 흘러들었다는 것을 발견하지 못한 채 살균제인 염소를 투입함으로써 페놀과 염소가 화학반응을 일으켜 인체에 치명적인 클로로페놀이 생성되고 송수관을 통해 각 가정에 손해를 입혔다. 이 사건은 1985년 이후 최대의 공해사건으로 이 사건을 계기로 식용수 검사가 본격적으로 제기되고 수질오염을 비롯한 환경 문제 전반에 논의가 활발해지며 환경 문제의 심각성을 국민에게 알리게 되었다.

¹⁷ 당시 전문유통업체에 의한 전문소매점은 풀무원뿐이었으며 친환경농산물 판매를 겸하는 우리밀 판매장(개인 경영)까지 포함하더라도 전국에 40~50개소에 불과했다. 박헌태 외(1999), p.34.

한 유통이고 어느 유통주체라도 친환경농산물 가격결정에는 생산비를 근거로 한 한살림 가격을 기준으로 적용하였다.¹⁸ 따라서 이 시기 친환경농산물 유통은 소비자를 대상으로 유기농업에 대한 교육과 홍보에 주력하며 시장점유율 40% 이상을 차지한 생협 등 소비자 단체가 주도했다고 할 수 있다.

3.3. 다양화기: 1990년대 후반 이후

이 시기는 생산자(조직)의 지역밀착형 유통과 전문유통업체의 활약이 본격화되어 소비자 단체가 주도한 이전 시기의 친환경농산물 유통에 경쟁자로 등장하게 된다. 이러한 변화의 요인은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 첫째, 1998년 친환경농업육성법의 제정으로 1994년부터 실시된 정부의 친환경농업정책이 탄력을 받게 되었고 친환경농업으로 전환하는 생산자 증가와 함께 생산자 스스로가 판로 개척에 적극적이 되었다. 둘째, 1993년부터 실시된 친환경농산물 인증제도에 대해 소비자의 인지도가 높아지고 건강과 환경에 대한 관심이 커짐에 따라 친환경농산물의 수요가 증가하면서 다양한 유통경로를 요구하게 되었다. 특히 친환경농업정책으로 인해 유통량이 증가하고 친환경농산물 유통을 둘러싼 경쟁이 심화되면서 각 유통주체는 이제까지 사회운동적 측면이 강한 직거래운동에서 물류의 효율성이나 유통경영 합리화 등 경제적 측면을 중시하게 되었다.

이 시기 가장 주목받는 유통 형태는 생산자(조직)의 유통이다. 친환경농업 정책 실시 이후 친환경농업으로 전환한 생산자가 도매시장이나 직거래의 판로가 없기 때문에 대형소매점의 코너를 임대하여 직영하거나 농업회사법인의 유통회사를 설립하여 독자적으로 판로를 개척한 것이다. 생산자(조직)가 유통에

¹⁸ “중소농 고품질 농산물 생산지원사업”의 보고에 따르면, 1995~1997년간 중소농단지 3,938ha의 생산물 출하실적은 75.8%가 공동판매 되었고, 그 중 친환경농업 생산자단체나 농협에 위탁판매가 40.6%, 직거래가 39.9%, 일반 농산물로 출하가 19.5%이다.” 농림부, 농정개혁백서(1997), pp.453~454. 여기서는 출하처만 밝히고 있으나 당시 생산자단체나 농협은 종교단체나 소비자 단체에 직거래가 대부분이었다.

본격적으로 참가함으로써 취급 품목수와 물류 규모가 커지고 다른 한편으로 구색갖춤과 연중 공급을 위해서 다른 산지에서 구입·조달해가며 전문유통업으로 진출하였다. 생산자(조직)에 의한 유통은 이제까지 생산자와 소비자 단체의 직거래에 국한되었던 친환경농산물 시장에 일반 소비자를 대상으로 판로를 개척함으로써 친환경농업 생산 확대에도 기여하였다.

한편, 팔당지역 친환경농업 육성사업의 일환으로 서울시 각 구에 전문판매장을 설치하고 그 유통을 농협이 담당하게 되었다. 1996년 농협중앙회는 ‘친환경농산물유통사업소(이하 유통사업소)’를 조직하여 서울시가 제공한 전문판매장의 운영과 농협소매점인 하나로클럽에 친환경농산물 전문코너를 운영하였다. 그러나 전문성 부족으로 유통사업소가 운영하는 서울시의 전문판매장은 생협 등 소비자 단체에게 이양되었고 또한 유통사업소도 2000년 농협중앙회 자회사인 농협유통으로 이관되었다. 현재 농협유통은 농협소매점(하나로클럽, 마트)의 친환경농산물 코너를 직영하거나 납품하고 있다.

또한 이 시기에는 친환경농산물의 도소매업의 소규모 전문유통업체와 풀무원, 삼양 등 식품기업이 전문소매점 운영에 참가하고 전문적인 가맹점사업체가 등장한다. 전문소매점은 이전 시기 식품기업의 안테나숍의 역할과는 달리 소비자에게 친환경농산물의 품질 차별성을 적극 홍보하며 판매하고 있다.

이처럼 친환경농산물 유통에 참가하는 유통주체의 변화는 이전 시기와 차이가 있는데, 친환경농업 생산자단체 대신 소규모 생산자(조직)와 농협이 유통에 직접 참가하고, 대기업 전문소매점과 전문소매점을 가맹점으로 하는 전문유통업체가 출현했다는 점이다. 그 결과, 친환경농산물의 유통은 크게 세 유통주체의 유통형태, 즉 생협 등 소비자 단체의 직거래, 농협을 포함한 생산자(조직)의 대형소매점 코너의 직영과 도매업, 전문유통업체의 전문소매점과 가맹점사업체로 구성되고 이들 유통주체가 경쟁하는 구조가 되었다.

이 시기 유통주체별 유통 형태를 이전 시기와 비교하면 다음과 같다.

첫째, 생협 등 소비자 단체의 직거래는 생협의 사업연합체(한살림, 한국생협연대, 두레생협연합)를 구성하여 단위생협이 수행하던 물류사업을 통합함으로써 물류 효율을 높였다. 또한 한국생협연대는 개인 경영 전문소매점에 친환

경농산물을 도매하는 자회사를 설립하기도 했다.

둘째, 확대기에 친환경 생산자단체가 운영하던 소매점은 물류의 비효율성으로 거의 폐쇄되었지만 차별화된 판로를 발견하기 어려운 생산자가 유통을 경험하게 된 중요한 교훈이 되었다. 다양화기에 유통에 진출한 생산자(조직)는 친환경 생산자단체의 모범 농업인으로서 단독 또는 지역 생산자를 조직하여 인근 대도시의 대형소매점에 전문코너를 직영하는 형태로 시작하였다. 판매량이 증가함에 따라 인근 중소도시 대형소매점에 진출하거나 농업회사법인을 설립하여 가맹점사업체에 진출 또는 납품하는 전문유통업으로 활약하게 되었다.

셋째, 전문유통업체로서 식품기업의 친환경농산물 전문소매점과 가맹점사업체가 새롭게 등장했다. 식품기업은 고급주택가나 백화점에 친환경 전문소매점을 운영하며 친환경농산물의 가공식품 제조와 판매도 하고 있다. 아직 점포수나 가공식품 종류는 적지만 가공식품 분야의 성장 가능성이 크므로 앞으로 추이가 주목된다.¹⁹ 한편 2002년 이후 나타난 친환경 가맹점 사업은 본사가 친환경농산물의 물류와 홍보를 대행하고 개인이 운영하는 가맹점은 판매에 전념하는 구조이다.

3.4. 친환경농산물 유통 전개 과정의 특징

태동기인 1980년대 중반까지는 유기농업운동을 주도한 생산자가 유통까지 주도하는 직거래였고 확대기인 1990년대 후반까지는 소비자 단체인 생협이 주도하였으며 다양화기인 1990년 후반 이후는 생산자(조직)의 지역밀착형 유통과 전문유통업체의 활약이 본격화되어 이전 시기의 생협이 주도한 친환경농산물 유통에 경쟁자로 등장했다.

¹⁹ ‘풀무원이 독점하고 있던 포장 두부, 콩나물 시장에 2004년부터 두산이 참가하고 2005년 5월부터 CJ가 가세하여 3파전이 될 전망이다. 국내 두부시장 규모는 약 3,500억원(포장두부 1,800억원), 콩나물 시장은 3,000억원(포장 콩나물 600억원)이고 그중 풀무원은 포장두부 시장의 70%, 포장 콩나물 시장의 50%를 차지하고 있다’(연합뉴스, 2005년 4월 10일).

친환경농산물의 유통주체가 유통에 참가하게 된 동기는 생산자는 판로개척을 위해서이고 소비자 단체인 생협은 안전한 농산물 구입을 위해서이다. 반면에 전문유통업체는 품질인증의 제도적 장치가 마련된 후 소비자의 친환경농산물에 대한 인지도가 어느 정도 이루어진 상태에서 참가하고 있다.

이를 정리하자면 친환경농산물 유통에서 외관으로 확인할 수 없는 재배 방법, 즉 품질 차별성이 도매시장에서 가격결정 조건으로 성립하지 않기 때문에 생산자와 소비자가 직접 유통에 참여할 수밖에 없고 품질인증제라는 제도적 장치가 마련되고 나서야 전문유통업체가 참가하게 되었다는 것이다. 이러한 전개과정을 거치며 친환경농산물 시장은 일반 농산물 시장과는 차별화된 별도의 시장을 형성하게 되었다.

제 3 장

친환경농산물 푸드시스템 분석

1. 친환경농산물 푸드시스템 분석 방법

푸드시스템²⁰이란 농업생산에서 식품 소비에 이르기까지 식품제조업, 식품도·소매업, 외식산업과 함께 이에 영향을 미치는 제도, 행정, 각종 기술혁신을 포함하여 전체를 하나의 시스템으로 파악한다. 따라서 푸드시스템 분석은 어떤 산업이 어떤 기업주체로 구성되어 있으며 각 주체가 어떤 관계를 맺고 있는지, 또한 산업구조가 변화할 방향과 변화의 메커니즘을 밝혀내며 현재의 문제점을 지적하고 개선 방향을 제시하는 연구 방법이다.

서론의 기존 연구에서 살펴보았듯이 친환경농산물의 연구는 생산, 유통, 소비의 각 부문별 문제점 검토와 정책을 제시하고 있지만 생산에서 소매 또는 소비까지 종합적으로 파악하지 못하며 각 주체의 상호관계를 나타내는 관점도 제시하지 못하고 있다. 그러므로 이 장에서는 생산에서 소비까지 종합적으로 파악하는 푸드시스템 분석을 사용하여 친환경농산물 시장에서 경제주체의 상호관계를 분석하고자 한다.

²⁰ 푸드시스템이란 용어는 미국, 영국 등 서구의 식품경제학계에서 사용되고 있는 Food System의 번역어이며 용어로서 기원은 서구이다. 다만 푸드시스템을 식품문제에 관계된 새로운 학문영역으로 다루며 학회까지 설립하여 활동하는 곳은 일본뿐이며 용어 사용에 다소 차이가 있다고 하지만 푸드시스템 개념 자체는 서구에서 사용하는 의미와 같다.

복잡한 푸드시스템 전체를 한번에 파악하기 곤란하므로 푸드시스템의 부구조, 즉 연쇄구조²¹, 기업결합구조²², 경쟁구조²³, 기업구조·행동²⁴, 소비구조와 소비자 행동²⁵, 연쇄구조에서 거래주체간 가격과 품질의 관계를 해명함으로써 푸드시스템의 전체상을 파악하는 방법을 사용했다.²⁶

친환경농산물의 푸드시스템은 일반 농산물과 달리 거의 유통주체별로 폐쇄적인 유통경로를 형성하며 유통주체가 주도하는 통합²⁷된 구조로 이루어져 있기 때문에 부구조를 다음과 같이 재검토하였다.

먼저 푸드시스템을 특징짓는 가장 중요한 연쇄구조는 일반 농산물의 경우는 생산단계에서 소매단계까지 산업의 연쇄양식으로 파악하지만 친환경농산물에서는 서로 다른 유통주체가 생산단계에서 소비단계까지 통합된 통합조직이 여럿 존재하는 구조로 파악하고 있다.

기업결합구조는 소유통합과 계약 등 기업 간 결합관계를 가리키는데 일반 농산물의 경우 기업결합은 연쇄구조나 경쟁구조 속에 부분적으로 보이는 관계이지만 친환경농산물의 경우는 생산에서 소비까지 유통주체가 거의 모두 통합된 통합조직만으로 되어 있기 때문에 연쇄구조와 기업결합구조가 완전히 중복

21 생산에서 소비까지 관련 산업의 연쇄관계(수직적 구조)를 의미하며 구성산업의 주체, 거래양식(거래형태, 위험부담, 가격 형성시스템)으로 파악한다.

22 기업 간 결합관계와 그에 따른 행동을 나타내며 결합 형태는 수평적, 수직적, 복합기업(conglomerate), 결합종류는 합병·매수, 계열화, 계약(식품산업 내외, 국내외) 등이 있다.

23 특정 단계 산업의 내부구조(수평적 구조)이며, 집중, 제품차별화, 진입장벽, 기업결합 등으로 파악한다.

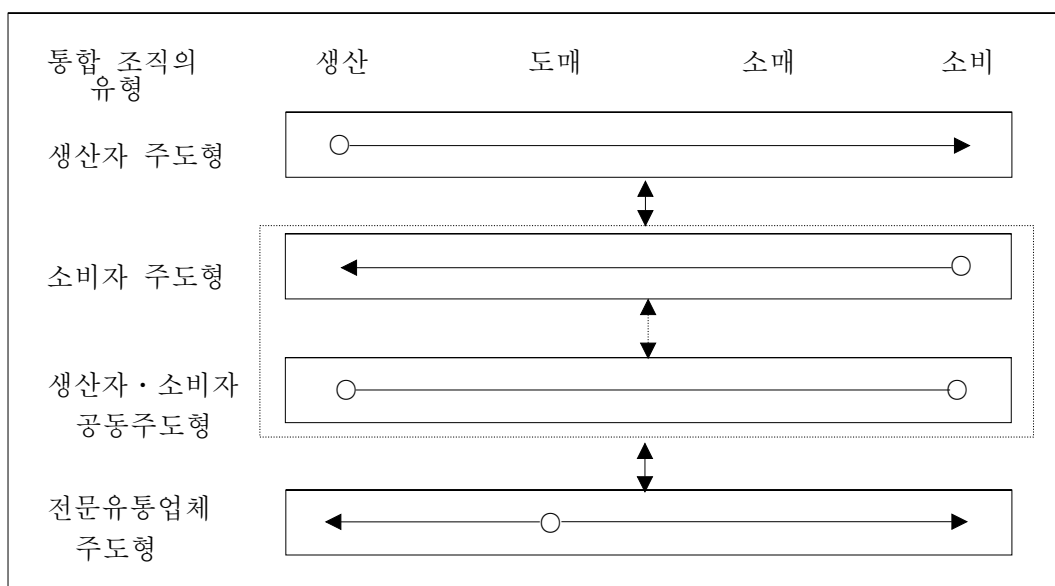
24 기업 내부구조와 그에 대응한 기업행동이다. ①기업형태 : 사기업, 공기업, 협동조합기업, 공사혼합기업, ② 기업구조 : 소유와 지배, 규모, 사업부문, ③ 기업행동 : 제품정책, 가격정책, 판매정책, 판매 촉진 정책, 연구·개발정책, 성장정책, 설비투자, 공모·협조, 합병·매수·계약 등으로 파악한다.

25 소비량과 그 변화는 시장 크기를 결정하므로 경쟁구조에 큰 영향을 주며 소비의 질은 공급되는 상품의 품질에 대한 요구이다. 소비자 행동은 최근 소비자 단체를 통해 상품의 상태나 기업 행동에 대해 문제를 제기하거나 의견을 내며 푸드시스템에 능동적 주체로 참여하고 있으므로 푸드시스템 공급 측인 생산자나 기업에 수직적인 상호 작용 관계를 갖고 있다.

26 이러한 푸드시스템 분석은 新山陽子(2001; 11~24)의 방법론을 참고하였다.

27 통합의 개념은 ①소유에 의한 통합과 ②거래관계를 고정화시키는 장기계약을 포함한 통합으로 크게 두 가지로 분류할 수 있는데 여기에서는 ②의 의미로 보았다.

그림 3-1. 친환경농산물 푸드시스템 분석 방법



되어 있는 상황이다.

또한 일반 농산물의 경쟁구조는 생산에서 소비까지 각 단계에서 개별기업 간의 경쟁으로 파악하지만 친환경농산물의 경우는 생산단계에서 소비단계까지 통합된 통합조직들 간의 경쟁으로 파악한다. 기업구조·행동 분석은 주로 유통주체의 특성 분석으로 대체한다. 이와 같이 친환경농산물에 적합하게 수정한 푸드시스템 분석 방법을 정리하면 <그림 3-1>과 같다.

이 장에서는 친환경농산물의 연쇄구조를 통해 통합된 조직으로 구성된 유통주체별 유통경로와 친환경농산물의 경쟁구조가 통합조직간 경쟁으로 나타나는 이유를 검토한다. 친환경농산물 시장에서도 경쟁의 척도는 품질과 가격인데 이에 대해서는 제4장에서 각 유통주체별 가격결정과 품질에 관한 조정 내용을 통해 친환경농산물의 유통특징을 규명한다.

2. 친환경농산물 푸드시스템의 연쇄구조

제2장에서 살펴본 바와 같이 친환경농산물 유통은 생산자와 소비자 단체 주도의 직거래에 전문유통업체가 참가하는 형태로 전개되었다. 현재 친환경농산물의 유통은 이들 3주체, 생산자(조직), 생협 등 소비자 단체, 전문유통업체가 주도하고 있고 서로 경쟁관계에 있다. 그리고 어느 유통주체라도 생산자 또는 소비자와 직거래하며 유통경로는 각각 폐쇄적이다.²⁸ 이 절에서는 유통경로별 유통주체의 성격과 유통경로의 대표적 사례를 실태 조사에 근거하여 살펴본다.

2.1. 유통경로의 통합과 유통주체별 통합조직

친환경농산물은 유통주체의 성격에 따라 유통경로가 결정되는데 생산에서 소비에 이르기까지 물류 흐름을 나타낸 유통경로가 <표 3-1>이다. 친환경농산물 유통주체별 유통경로를 분류하면 생산자 주도형, 소비자 단체 주도형, 전문유통업체 주도형에 생산자·소비자 공동참가형을 포함해 4유형²⁹으로 정리할 수 있으며 유통주체의 유형별 특성을 나타낸 것이 <표 3-2>이다.

²⁸ 유통경로가 폐쇄적인 요인은 첫째, 거래대상이 특이한 상품인 경우는 해당 상품의 유통에 특화되어 탐색비용이 낮아질 수 있기 때문이며, 둘째, 경쟁구조가 독점적인 경우는 수직적 제한으로 교섭이나 감시비용의 절감효과가 크기 때문에 폐쇄성이 높아지는 경향이 있다. 有賀健(1993), p.63.

²⁹ 박현태 외(1999), pp.40~45.

2.1.1. 생산자(조직) 주도형 : <표 3-1>의 A

친환경농업정책이 본격적으로 시행된 1995년 이후 생산자(조직)가 스스로 판로를 개척하고 유통까지 담당하는 형태로서 생산자(조직) 성격에 따라 다음 세 주체, 생산자(조직), 생산자(조직)의 유통회사, 농협으로 구분된다.

표 3-1. 친환경농산물 유통경로의 유형

	생산 단계	도매 단계	소매 단계	소비단계	주요 품목	
생산자 주도 (A)	①생산자(조직)	생산자	생산자(조직)직영 (대형소매점 코너)	소비자	채소류	
	②생산자(조직)의 유통회사	생산자	유통회사 직영 (대형소매점 코너)	소비자	채소류	
			전문유통업	전문소매점	소비자	채소·과실류
③농협	생산자	지역농협	전문유통업	전문소매점	소비자	채소류
			생협·직거래단체	소비자	곡류	
소비자 주도 (B)	생산자	생협	조합원		국산농산물, 농산가공품	
생산·소비자 공동참가 (C)	생산자	생협연합체	조합원		국산농산물, 농산가공품	
		전문소매점	소비자			
전문유통업체 주도 (D)	생산자	전문유통업	전문소매점	소비자	국산농산물, 농산가공품, 수입가공품	
		통신판매	소비자			

주 : 표의 도형은 다음과 같은 의미임.

 유통주체,
 유통주체와 같은 조직,
 유통주체와 다른 조직

 → 같은 조직 내의 유통,
 → 다른 조직의 유통

자료: 면접 조사를 기초로 필자 작성.

표 3-2. 친환경농산물 유통주체의 특성

		특 성
생산자 주도 (A)	①생산자 (조직)	<ul style="list-style-type: none"> · 친환경 생산자단체 회원의 판로 개척으로 시작된 유통경로 · 대형소매점에 친환경농산물 전문판매장 직영 · 주요 취급 품목 : 시설 하우스 채소
	②생산자 (조직)의 유통회사	<ul style="list-style-type: none"> · 비교적 단지화된 산지의 생산자조직, 대형소매점 전문판매 코너를 직영하며 수급 조정과 연중 공급을 위해 도매업(소규모)에 진출한 경우 · 주요 취급 품목 : 시설 하우스 채소, 과실류
	③농협	<ul style="list-style-type: none"> · 친환경농업정책 지원으로 단지화된 지역 농협의 판매사업 · 채소류: 농협유통을 통한 소매, 전문유통업체에게 도매 · 곡물류: 생협, 전문유통업체, 가공업체 등 계약 거래
소비자 주도 (B)		<ul style="list-style-type: none"> · 종교단체를 모체로 한 단체생협이나 NGO단체의 직거래 · 단체 시설을 이용하여 비영리사업으로 단체 회원에게 서비스 제공 · 취급품목은 국산 친환경농산물과 농산가공품이지만 품목 수는 적음
생산·소비자 공동참가 (C)		<ul style="list-style-type: none"> · 생협연합조직의 물류 형태(생협 물류조직에 생산자가 회원으로 참가하여 생산자·단위생협이 공동으로 물류조직 구성) · 친환경농산물의 판매 이외에 도농 산지교류, 농촌견학과 일손돕기 등 생산자와 신뢰체계 구축에 주력
전문유통업체 주도 (D)		<ul style="list-style-type: none"> · 대기업의 자회사 : 고급브랜드로서 전문 판매장 운영, 가공식품(두부, 절단 채소, 된장, 간장 등 소스류) 제조에 진출, 친환경농산물은 기업이 직접 생산관리하며 가공식품의 비중이 높음 · 전문가매점사업체 : 2002년 이후, 온라인 쇼핑몰 운영과 함께 가맹점 사업체에 진출, 10~20평의 소규모 전문소매점이 가맹점 · 소비자 홍보에 생산자와 도농교류를 이벤트화

자료: 면접 조사를 기초로 필자 작성

가. 생산자(조직)가 대형소매점 코너 직영: <표 3-1>의 (A)-①

친환경 생산자단체 회원(또는 생산자조직)이 생산에서 소매 단계까지 전방³⁰통합한 형태이다. 생산자는 한국유기농업협회, 한국자연농업협회 등 친환경

³⁰ 전방이란 생산단계, 후방이란 소매 또는 소비단계를 가리킨다. 전방통합은 생산단계 주도로 계약에 의해 도매나 소매단계까지 영향을 미치는 경우이며, 후방통합은 소매나 소비단

경농업단체의 회원농가로서 각 지역에서 대형소매점의 전문 코너를 개인이 직영하기 시작하였고 직영 판매 코너 수를 늘려가면서 증가한 물류량과 구색갖춤을 위해 생산자조직을 구성하게 된 형태이다. 판매는 생산지 인근의 대도시와 중소도시 대형소매점의 코너인 지역밀착형 유통이며, 주요 취급 품목은 시설원예의 엽채류가 중심이지만 일시적, 계절적으로 타 지역의 과채류, 과실류도 취급하고 있다. 각 지역에서 활약하고 있는 생산자(조직)은 서울을 비롯한 수도권에는 경기 남양주의 J유기작목회, K시설원예영농조합, 전북 김제의 C농장, 경남 O농원 등이 있다.

이 형태의 유통경로는 생산에서 소비까지 2단계의 짧은 유통경로이다. 한 조직 내에서 생산·유통이 이루어지기 때문에 시장가격 변동에 유연하게 대처할 수 있어 의사결정이 신속하고 복잡한 물류 이동이 없다는 장점이 있다. 그러나 생산자가 지불하는 대형소매점의 수수료(판매장 임대는 계약인데 임차료는 판매액의 일정 비율을 수수료로 지불, 수수료 18~25%)가 소매가격에 전가되는 구조이다. 따라서 소비자가격은 전문유통업체 주도의 가격보다는 낮지만, 소비자 주도형 또는 생산자·소비자 공동 참가형인 생협보다는 높다.

나. 생산자(조직)의 유통회사의: <표 3-1>의 (A)-②

생산자조직의 유통회사가 소매 또는 도매까지 하는 전방통합된 형태로서 친환경농업 정책 시행 이후 친환경농업이 비교적 단지화된 생산자조직에서 주로 나타나고 있다.

생산자 회원 출자로 영농조합법인 등 농업회사법인을 설립하여 친환경농산물을 전문으로 유통하며 대형소매점의 판매코너나 전문소매점을 직영하고 가맹점사업에 진출하거나 가맹점업체에 도매업을 한다. 판매는 지역밀착형 유통이지만 앞의 생산자(조직)의 유통과 비교하면 취급 품목 수나 물류 규모가 크고 구색갖춤과 연중 공급을 위해 상시적으로 타 산지나 생산자로부터 수집과 구매의 유통활동이 이루어지고 있다.

계 주도로 도매나 생산단계까지 영향을 미치는 경우를 말한다.

이 형태의 대표적인 유통법인은 팔당유기농업운동본부가 설립한 새농유통이다. 1995년부터 팔당지역에 친환경농업정책 지원으로 생산량이 증가함에 따라 판로 개척을 위해 설립한 유통조직이다. 대형소매점의 전문코너나 전문소매점 직영으로 시작하여 개인 경영 전문소매점에 도매하거나 가맹점사업체를 운영하였다. 팔당유기농업운동본부는 2002년 3월 팔당생명살림으로 명칭을 바꾸고 2003년 9월에는 새농유통과 결별하여 독자적인 친환경농산물 유통을 시작하여 현재는 팔당생명살림생협과 생협을 비롯한 소매업과 전문유통업체, 가맹점사업체 등에 도매업을 겸하고 있다. 팔당생명살림 이외에는 전남 장성의 H농장, H공동체, 한국유기농업협회 유통본부 등이 이 형태에 속한다.

이 형태의 유통경로는 생산에서 소비까지 3~4단계이다. 생산자(조직)가 직접 유통까지 하는 경우보다 1단계가 늘었지만 물류 규모가 커지고 구색갯춤이 더욱 원활해져 수급에 유연히 대응할 수 있고 생산자는 생산에 전념할 수 있게 되었다는 장점이 있다.

한편, 지금까지 생산자(조직)나 생산자의 유통회사가 직영하던 대형소매점의 친환경농산물 코너를 대형소매점이 직접 운영하려는 움직임이 커지고 있다. 아직 대형 할인점 몇 업체에 불과한 예이지만, 친환경농산물 매출이 커지면서 수익이 증가하자 지금까지 직영하던 생산자(조직)를 납품업자로 대체하며 대형소매점이 직영하는 형태이다. 대형소매점의 친환경 코너 직영은 거래량이 적을 때는 매입이나 수급관리 등 거래 자체가 경영비를 상승시키는 요인이 되었지만 판매량이 일정 정도 이상으로 안정되었을 때는 기존 생산자를 납품으로 전환하는 것이 유리하다고 판단했기 때문이다. 대형소매점이 일반 상품처럼 자본의 지배력으로 지금까지 생산자가 주도한 친환경농산물의 유통을 잠식할 것인가는 친환경농산물의 시장 규모, 생산자의 가격협상력, 대형소매점의 친환경농산물 수급조절 능력 등의 대응에 따라 달라질 것이다.

다. 농협의 친환경농산물 유통: 표 3-1의 (A)-③

생산자단체인 농협이 도매 또는 소매까지 통합한 유통형태이다. 농협은 지역농협과 농협유통의 유통이 구분되는데 친환경농업이 규모화된 산지의 지역농

협은 유통시설과 판매구조를 정비하여 전문유통업체나 생협 등 소비자 단체에 도매하고 농협중앙회의 자회사 농협유통이 농협판매장에 친환경농산물 코너를 직영하며 납품하고 있다.

지역 농협의 경우 출하처는 품목에 따라 다르다. 채소류는 농협유통이나 가맹점사업체인 전문유통업체에게 출하되며 생산자와 농협은 판매계약을 맺고 거래한다. 농협의 친환경농업 작목반이나 친환경농업인연합회가 조직된 지역 농협이 활동하고 있는데 서울 근교의 와부농협, 전남 광양원협 등이다. 쌀, 밀 등 곡물류는 생협 등 소비자 단체나 전통식품, 건강식품, 이유식의 원료로 사용하는 가공업체에게 출하되며 이들은 농협과 생산계약으로 거래된다. 대단위 친환경농업 단지가 형성된 지역으로 농협이 유통을 담당하는 대표적인 곳은 경기 원삼농협, 고삼농협, 전남 순천농협 등이다.

한편, 농협중앙회 자회사인 농협유통은 소비자 농협소매점에 도매 및 소매 유통을 담당하고 있다. 농협유통은 하나로클럽 등 대형 매장에 친환경농산물 코너 운영으로부터 시작하여 친환경농산물 소비가 증가함에 따라 농협소매점인 하나로마트에도 전문 코너를 개설하여 직영하거나 납품하고 있다. 산지의 지역 농협과 판매계약을 통해 매입하고 농협소매점의 주문에 따라 도소매하고 있다.

유통경로는 생산에서 소비까지 3~4단계이지만, 생산자가 직접 유통에 참가하는 경우와 비교하면, 대금결제의 안정, 유통범위 확대 등 유리한 면도 있는 반면, 채소류와 같이 시장가격과 수급에 변동이 큰 품목에 대해서는 농협의 역할이 소극적이라는 비판도 있다.³¹

³¹ 농협 경제사업에 대한 비판의 일종으로, 친환경농산물 유통에서도 농협의 대응에 불만이 있는 생산자가 독자적으로 유통에 참가하고 있다. 예를 들면, 경기 남양주나 양평 등 단지화된 산지의 친환경농가는 농협의 시장 대응 미숙에 불만으로 작목반이 직접 유통회사를 설립하여 유통에 참가하는 경우가 있다.

2.1.2. 생협 등 소비자 단체가 주도하는 직거래: <표 3-1>의 B

1980년대 후반부터 1990년대 중반까지 생협 등 소비자 단체의 직거래 형태였으며 현재는 종교단체가 조직한 단체생협이나 NGO단체의 직거래에 남아 있다. 소비자 단체가 생산단계까지 통합한 후방 통합의 형태이다.

이러한 단체생협의 친환경농산물 직거래는 단체의 시설을 이용하기 때문에 고정비용 부담이 적고 단체의 인력을 활용함으로써 판매를 위해 추가 비용이 발생하지 않는다. 사업 확대의 의미보다 단체 회원에게 친환경농산물 공급 서비스를 제공한다는 취지이기 때문에 다른 생협과 물류통합으로 사업을 확대하려는 지역생협과 달리 단체 독자적인 유통만으로 존립이 가능하다.

이 형태의 대표적인 사례인 종교단체의 Y생협은 서울시와 수도권 30여 교회가 단체로 가입하여 그 교인들을 대상으로 친환경농산물을 공급한다. 서울에 물류센터가 있고 매장 3개소와 인터넷 주문 방식도 병행한다. 취급 품목은 국산 친환경농산물과 농산가공식품 등 지역생협과 거의 마찬가지로 개별 생산자와 거래가 많고 수급이 어려운 품목의 경우는 독자적인 산지 외에도 농협이나 생협연합체의 물류에 의존하기도 한다.

한편, 가톨릭교회가 농촌지역 친환경농산물을 도시지역 교구에 직거래를 목적으로 조직한 ‘우리농업살리기운동’이 있다. 1992년 한국가톨릭 농민회가 운동노선을 정치투쟁에서 생명운동으로 전환하면서 도시지역 교회에 판매 활동을 위해 각 교구별 우리 농업 살리기 운동본부가 조직되었다. 판매는 교회별로 상설판매장과 주말 또는 주 2~3회만 운영하는 경우 두 가지가 있으며 취급 품목은 쌀을 비롯한 곡물류, 채소류 일부와 농산가공품 등으로 품목 수는 지역생협의 절반 수준인 300~600여 종에 불과하다.

이 형태의 유통경로는 생협이 생산자(조직)으로부터 매입하여 소비자 회원에게 공급하는 2단계로, 소규모 직거래이며 생협과 생산자(조직)는 판매계약으로 거래하며 소비자 회원은 사전주문(3일~1주일)으로 거래한다. 생산자와 소비자의 관계는 농산물을 매개로 생명이 연결된 공동체임을 강조하는 거래이다.

2.1.3. 소비자 단체와 생산자가 공동 주도하는 직거래: <표 3-1>의 C

생산자와 지역생협의 연합체가 하나의 조직에서 공동으로 유통사업을 전개하는 경우로서 생협연합체가 생산자까지 통합한 후방 통합의 형태이다.

1970년대 생산자가 주도한 유기농업운동과 유기농산물의 직거래 운동은 구색갖춤이 어렵고 수급 불균형의 문제로 계절적인 거래에 머물렀다. 유기농산물 직거래 운동에서 거래를 지속하기 위해 1980년대 후반 생산자와 소비자가 함께 출자하고 유통망을 조직한 것이 ‘한살림’이고 1990년대 후반 지역의 단위생협이 연합체를 만들어 생산자와 물류부문을 공동으로 운영하고 있는 곳이 ‘한국생협연대’이다.

이 형태는 친환경농산물 유통에 관한 의사결정(품질기준, 가격 등)이 생산자와 소비자의 대표가 구성하는 위원회에서 이루어지고 농업·농촌 현장견학과 교육, 산지방문 등 생산자와의 관계를 중시한다. 개별 생산자보다 생산자조직의 참여 비율이 높으며 생산자조직과는 연간 생산계약으로 출하·공급한다.

한국생협연대는 생산자와 생협연합체가 공동물류센터를 운영하며 안정적인 생산과 결품없는 공급을 목표로 물류 문제 해결에 공동으로 대처하고 있다. 또한 ‘유통인증제’³²라는 새로운 시스템을 개발하여 자회사 ‘한국유기농산물도매시장’³³을 통해 친환경농산물의 온라인 도매업³⁴에 진출하고 있다. 한국생협연대는 자회사를 통해 친환경농산물의 시장 확대에 힘쓰며 2006년 전국 140여개소의 개인 경영 전문소매점에 도매하고 있다. 반면 개인 경영 전문소매점은 생협의 신뢰를 배경으로 생협연합체에서 취급하는 상품을 매입하는 상품전략을 취하고 있다. 이러한 시도는 직거래 운동을 통해 얻은 친환경농산물의 생

³² 한국생협연대가 2004년부터 도입한 제도로서 유통 과정에서 발생하는 혼입 등 친환경농산물의 신뢰를 떨어뜨리는 사건을 방지하기 위해 농가 출하에서 판매까지 유통과정을 추적할 수 있도록 유통과정을 인증한다.

³³ ‘한국유기농산물도매시장’은 생협연합체인 한국생협연대가 49%, 생산자가 51%를 출자하여 2005년에 설립한 주식회사이다.

³⁴ 생산의 인증제도와 함께 유통인증제도를 통해 신뢰를 확고히 하여 온라인을 통해 개인 경영 전문소매점도 친환경농산물 거래에 참가할 수 있도록 한 물류 시스템이다.

산·유통관리 경험을 생협 조합원뿐만 아니라 일반 소비자도 포함함으로써 친환경농업 생산의 안정과 확대를 목적으로 한다.

이 형태의 유통경로는 생협 조직 내 조합원까지는 2단계이지만 한국생협연대 자회사와 전문소매점을 경유할 때는 3단계가 된다. 친환경농산물의 집출하, 주문과 발송, 생산 및 소비 정보가 산지에서 조합원까지 한 시스템에서 움직이고 있다는 장점이 있다.

2.1.4. 전문유통업체가 주도하는 유통: <표 3-1>의 D

전문유통업체는 친환경농산물의 수요 확대가 가시화된 1990년대 후반 이후 등장했다. 풀무원, 삼양사 등 식품기업 자회사의 전문소매점과 개인 경영 전문소매점을 가맹점으로 운영하는 전문유통업체 두 가지 종류가 있다. 가맹점사업의 경우 생산자조직과 유통회사, 유통회사와 가맹점은 판매계약으로 친환경농산물을 매입·거래하므로 유통업체가 생산부터 소매에 이르는 과정을 통합한 형태이다.

식품기업의 전문소매점은 1990년대 초기에 등장했지만 현재까지 전국 20여 개소에 불과하다. 100~150평 규모의 판매장과 온라인 쇼핑몰을 운영하는 풀무원의 올가(ORGA), 삼양사의 구텐모르겐(GutenMorgen)은 자회사인 식품기업이 제조한 가공식품(두부, 된장, 간장 등 각종 소스류, 소포장 가공 채소), 수입 유기가공식품의 취급 비율이 높고, 유기가공식품 시장 확대에 주력하고 있다. 친환경농산물은 친환경 생산자단체 회원 개인에게 매입하며 특히 유기재배 농산물의 취급 비율이 높다.

가맹점사업은 2000년 이후 온라인 쇼핑몰을 운영하면서 친환경농산물 판매에 참가한 전문유통업체가 성장하여 개인 경영 전문소매점인 가맹점(10~20평 규모의 판매장)에 도매하는 형태이다. 가맹점사업 본사가 생산자나 소매업자가 하기 어려운 판촉 활동과 매입, 유통 등 소매의 모든 업무를 표준화하여 일괄적으로 제공한다. 전국적인 규모의 가맹점사업인 C사와 S사는 각각 2002년, 2003년에 설립되어 생산자와 교류를 소비자 이벤트로 활용하며 가맹점을 확대

하고 있다. 취급 품목은 국산 친환경농산물과 농산가공품이며 수입 유기가공식품도 점차 증가하고 있다.

전문유통업체는 수집에서 판매장까지 출하, 배송의 물류 문제가 가장 큰 어려움이다. 이들 전문유통업체는 물류 기반(집출하·배송 시스템, 물류 창고 등)을 소유하지 않고 외부 물류업체에게 위탁하는 경우도 있다. 이 경우 물류비는 상품가격의 12%³⁵에 이르기 때문에 물류 기반을 갖춘 경우의 물류비 4.5~6.5%³⁶와 비교할 때, 가격에 미치는 물류비의 영향은 크다고 할 수 있다. 이 때문에 전문유통업체의 상품전략은 가격에 집중되어 있는데, 생산비를 기준으로 하는 친환경농산물의 거래에서는 가격 조절이 가장 어려운 부분이다. 최근 전문유통업체가 대상 총이익에서 각종 비용을 제하여 생산자의 수취가격을 결정하고자 하는 사례도 등장하고 있다.³⁷ 친환경농산물 시장에 전문유통업체의 참가가 증가하고 있는 상황에서 전문유통업체의 구매력이 친환경농산물 가격에 어떤 영향을 미칠지 앞으로도 주목되는 바이다.

이 형태의 유통경로는 전문소매점을 경유할 경우는 생산자(조직)에서 유통업체, 소매점을 통해 소비자에 이르는 3단계이지만, 인터넷 통신판매를 이용할 경우는 생산자와 유통업체를 경유하는 2단계이다.

2.2. 친환경농산물 연쇄구조의 특징

친환경농산물은 생산에서 소매 또는 소비단계까지 거래는 내부거래이며 유통주체가 주도하는 전방 또는 후방통합된 통합조직으로 구성된다. 따라서 서로 다른 유통주체가 생산에서 소비까지 통합된 통합조직으로 존재하며 거래도 거의 유통경로 내부에서만 이루어지고 거래상대도 특정된 폐쇄적인 구조이다.

³⁵ 전국적인 가맹점사업체인 C업체의 사례이다.

³⁶ 한국생협연대의 사례이다.

³⁷ 전문유통업체의 가격은 보통 생산비를 감안하여 생산자와 상대교섭으로 결정된다.(제4장 참조)

이렇게 폐쇄적인 구조로 이루어진 이유는 친환경농산물의 품질 차별성을 인정받고 보호할 장치와 관련이 있다. 아직 농산물 시장에서 친환경 인증제도에 대한 인지도가 낮아 인증제도가 유도하는 차별화가 충분히 이루어지지 않는 상태이기 때문이다. 친환경농산물의 차별성을 확보하기 위해서 차별성을 인식시킬 수 있는 폐쇄적인 경로가 필요하게 된 것이다.

그러므로 친환경농산물의 유통활성화 및 소비 확대를 위한 대책을 강구할 때 유통주체별 필요사항에 대해 초점을 맞출 필요가 있다. 유통주체별 당면한 애로 사항이 다르기 때문이다.

2.3. 친환경농산물 푸드시스템의 외형

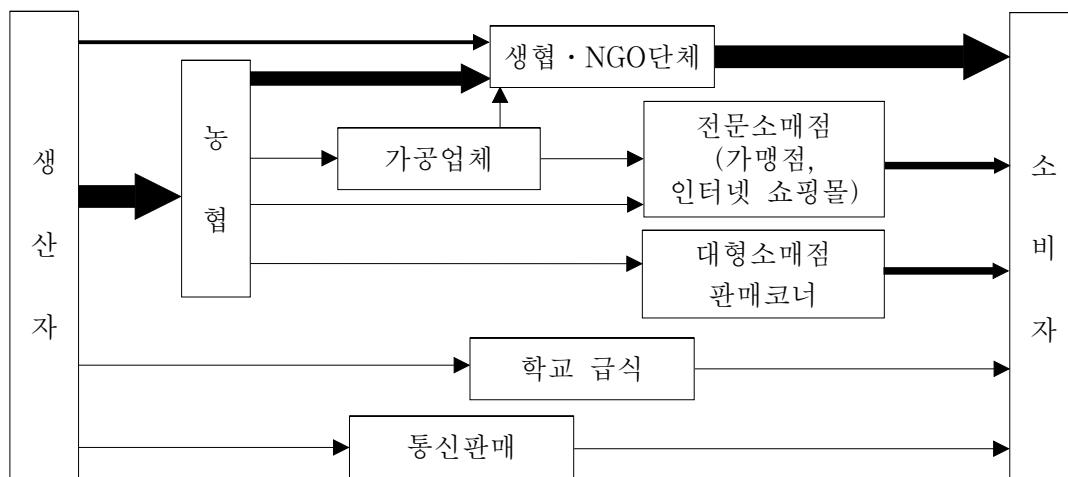
이러한 연쇄구조에서 친환경농산물은 품목별로 다른 연쇄구조의 외형을 갖고 있다. 쌀을 비롯한 곡물류, 채소류, 과일류 등 친환경농산물 푸드시스템 외형은 각각 <그림 3-2>에서 <그림 3-4>와 같다.

첫째, 곡물류는 수매자금 등 정부의 친환경농산물 유통자금이 농협을 통해 이루어지기 때문에 대부분 농협을 경유하여 유통되고 있다. 농협을 경유하는 쌀의 주요 판매처는 생협이나 NGO단체가 약 60%를 차지하고 대형소매점이나 전문유통업체가 30%, 나머지 10%가 생산자가 직접 학교급식에 납품 또는 통신판매로 판매하거나 가공업체의 원료로 공급된다.

둘째, 채소류는 생산자조직, 영농법인, 농협 등 생산자단체를 경유하여 대형소매점 판매코너에서 거래되는 비율이 70%로 높다. 생협이나 NGO단체의 거래량은 20% 미만이다.

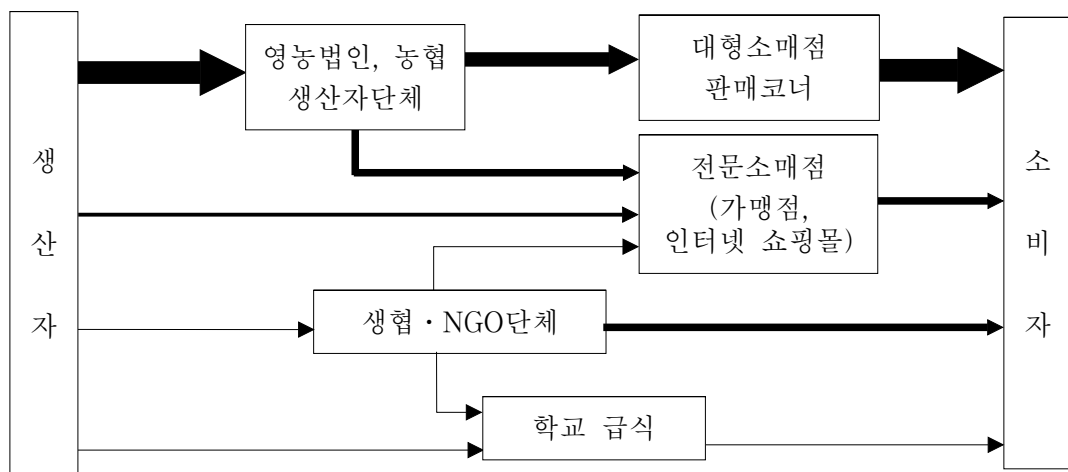
셋째, 과일류는 2005년도 품질인증의 94%가 저농약재배 인증이며 대부분 도매시장을 통해 거래된다. 저농약재배이더라도 과일류의 가격이 높기 때문에 도매시장에서도 고품질로 취급되며 비교적 고가로 거래되고 있다. 반면 유기재배나 무농약재배 과일류는 거의 친환경농산물의 유통경로로 판매되지만 수요에 비해 공급량이 극히 적다.

그림 3-2. 친환경 쌀의 유통경로



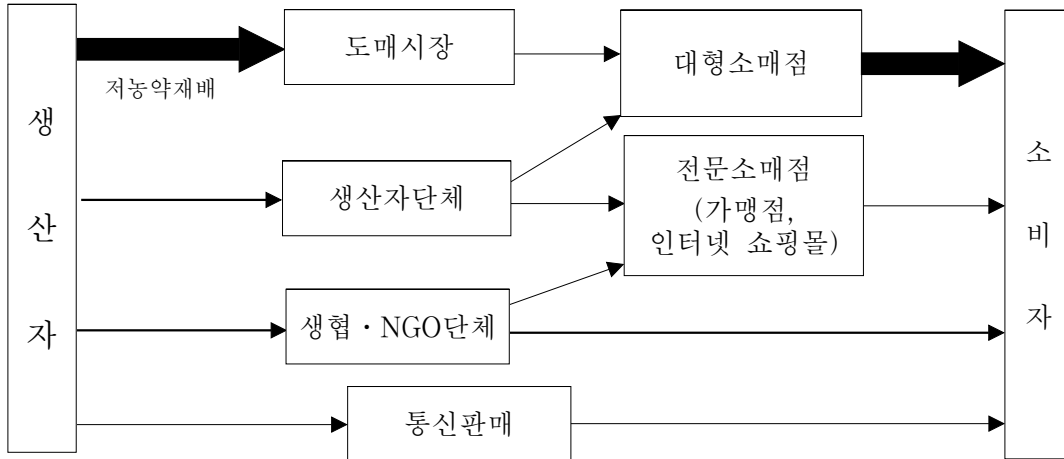
자료: 필자작성

그림 3-3. 친환경 채소류의 유통경로



자료: 필자작성

그림 3-4. 친환경 과실류의 유통경로



자료: 필자작성

3. 친환경농산물 푸드시스템의 경쟁구조

3.1. 경쟁의 제약과 특징

일반 농산물의 경쟁구조는 생산, 유통, 소비의 각 단계에서 구성 주체들이 수집과 판매를 둘러싼 경쟁구조이다. 그러나 친환경농산물의 경쟁구조는 앞 절에서 보았듯이 유통주체별 폐쇄적으로 형성되어 있는 유통경로, 즉 통합적 조직 간의 경쟁이라는 점이다. 여기서는 우선 통합적 조직 간의 경쟁을 규정하는 경쟁의 제약과 경쟁의 특징을 밝혀 둔다.

첫째, 친환경농산물 거래는 품질 차별성을 거래 상대에게 이해시키기 위한 장치가 필요하다. 친환경농산물 품질 내용을 증명하는 국립농산물품질관리원 등 인증기관의 인증제도와 소비자 단체가 스스로 생산관리 원칙을 만들어 오랜 기간 직거래를 통해 신뢰를 쌓은 한살림과 같은 ‘단체명’이다. 이처럼 친환경

경농산물의 품질 차별성을 인지시키는 장치가 경쟁의 제약으로 작용한다.

친환경농산물의 인증제도는 정부가 정한 재배 방법별 인증 기준에 따라 생산 조건(토양, 수질, 종자 등)과 품질관리 상태를 심사하여 인증한다. 이러한 품질 차별성의 인지 장치 제정은 생산자와 유통사업체가 친환경농업에 쉽게 진입할 수 있도록 촉진하며 시장을 확대했다고 할 수 있다.

한편, 직거래 운동에서 생산자와 소비자가 협의하여 만든 생산원칙은 인증제도의 생산 조건은 물론 독자적인 생산 조건이 더해져 직거래가 추구하는 생산방법, 생산형태까지 포함하는 규정으로 인증제도보다 엄격하다. 1980년대 중반 이후 직거래 운동을 추진해 온 소비자 단체가 친환경농산물 시장을 주도하면서 인증제도보다 엄격한 생산기준을 갖추었기 때문에 소비자는 직거래 운동의 소비자 단체의 이름을 인증기관으로 오해하기도 한다.³⁸ 따라서 친환경농산물 유통은 도매시장이 형성되지 않은 상태에서 생산에서 소비에 이르기까지 폐쇄적인 유통조직에 의해 이루어지기 때문에 인증제도가 존재함에도 불구하고 생산자의 직접적인 생산정보 발신은 소비자의 신뢰를 주는 방법으로 유효하게 작용하고 있다.

둘째, 경쟁의 특징으로 생산자(조직)의 유통 참가가 일반 농산물보다 적극적이고 경쟁력이 있다는 점이다. 도매 또는 소매의 유통활동에서 생산자(조직)의 유통참여가 강한 이유는 유기농업운동과 유기농산물 직거래 운동이 생산자로부터 시작되었다는 역사적 사실이 있다. 그러나 인증제도가 있음에도 불구하고 소비자가 생산 정보를 눈으로 확인하기 어렵다는 친환경농산물의 상품 특성 때문에 생산자가 상품차별성을 소비자에게 직접 교육하며 유통까지 통합한 형태를 취하게 된 것도 한 요인이다.

또한 생산자(조직)가 유통에 참가하도록 장려하는 각종 지원대책, 예를 들면 유통시설 확충과 판매장 개설, 수매자금 융자 등이 친환경농업정책으로 실

³⁸ 2005년 5월에 필자의 소비자 조사에 의하면, 생협조합원 168명 중 67.9%, 일반 소비자 107명 중 88.8%가 소비자 단체인 '한살림'을 친환경농산물 인증기관으로 오인하고 있는 반면, '국립농산물품질관리원'은 생협조합원 60.1%, 일반 소비자 48.6%만이 인증기관으로 인지하고 있다. 정은미(2006a), p.88.

시된 것도 생산자의 유통 참여를 촉진한 요인이다. 이러한 가운데 생산자의 생산경력이나 소속 조직의 이름 자체가 브랜드처럼 유통업체나 소비자에게 인지되어 생산자의 경쟁력을 높이는 계기가 되었다.

셋째, 친환경농산물의 도매시장이 형성되어 있지 않기 때문에 유통주체가 수집, 배송 등 물류 기반 설비를 갖추고 있는가가 친환경농산물 유통의 진입을 제약한다. 물류비용이 판매가격에 직접 영향을 미치기 때문에 초기 투자나 규모의 경제성을 실현하고자 하는 유통주체에게 물류 기반은 진입장벽이 되고 있다. 따라서 물류 기반을 갖추고 있는 생산자(조직)이나 소비자 단체에 비해 물류 기반 없이 신규 진입한 전문유통업체는 판매가격 경쟁에서 불리한 입장이다. 물류 기반의 유무는 90년대 전반에 등장한 친환경 생산자단체의 전문소매점이 곧 폐쇄된 요인이기도 하며 90년대 후반까지 생산자(조직)이나 소비자 단체가 물류 기반 정비에 전념할 수밖에 없었던 이유이기도 하다. 한국생협연대가 자회사를 통해 일반 소비자를 대상으로 한 전문소매점에 도매업을 시작한 것도 생협의 물류 기반을 이용한 규모의 경제 효과로 물류비용이 상대적으로 적기 때문에 친환경농산물 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있다는 판단에서 비롯되었다.

3.2. 생산자의 판로 결합

폐쇄적인 유통경로를 갖는 친환경농산물 시장에서 생산자는 이미 특정 유통주체에 통합된 형태이다. 그러므로 생산자는 <표 3-1>의 어떤 유통경로별 통합된 조직에 판로를 개척하고 있는가가 경쟁 내용이다.

친환경농업 생산자는 1970~80년대 유기농업운동으로 시작한 생산자와 1990년대 친환경농업정책으로 새로운 기술로서 친환경농업을 시작한 생산자로 구분되며 판로 확대를 위한 방법에 차이가 있다.

1970~80년대 유기농업운동으로 시작한 생산자는 판매를 위해서 유기농업에 대한 가치를 소비자에게 교육하면서 직거래를 했고 도농교류에 적극적이다.

생협과 같은 소비자 단체가 성장함에 따라 판로는 비교적 안정이 되었고 친환경농업 생산경력이 10~20년인 생산자는 생산기술도 안정되어 일정 수준 이상의 품질을 유지할 수 있게 되었다. 이들 생산자는 주로 생협과 같은 소비자 단체와 직거래하며 생산자의 이름이 브랜드처럼 유통주체에게 인식되고 있다.

반면 1990년대 친환경농업정책으로 친환경농업에 진입한 생산자는 친환경농산물을 생산했음에도 도매시장에서는 외관이 나쁘다는 이유로 그 가치가 인정되지 않았다. 또한 소비자 단체와 직거래를 하고 싶지만 소비자 단체의 취급물량은 적고 거래기준이 엄격하는 등 판매에 곤란을 겪었다. 그 때문에 생산자(조직)이 대형소매점의 전문코너를 임대하여 판매하기 시작하며 생산자(조직)가 주도하여 친환경농산물 유통에 진출하였고 나아가 상품구색과 규모의 경제를 통한 경쟁력 확보를 위해 생산자(조직) 유통조직의 확대를 시도하고 있다. 유기농업운동으로 시작한 생산자에 비해 경제성 추구 의지가 강하며 생산자 주도의 유통에서도 도농교류를 이벤트화 하는 등 판로개척을 위해 적극적이다.

3.3. 도매의 경쟁구조

친환경농산물의 도매 단계는 <표 3-1>과 같이, 생산자조직의 유통회사(A의 ②)와 농협(A의 ③), 생협연합체의 자회사(C), 전문유통업체(D)의 네 가지 통합조직이 관계하고 있다.

그러나 생산자조직의 유통회사와 농협의 도매는 생협이나 전문유통업체를 대상으로 한 1차 도매이고, 1차 도매는 폐쇄적인 유통경로에서 판매계약으로 이미 결정된 상대에게 거래되기 때문에 도매단계의 경쟁이라기보다는 유통경로간 경쟁이라고 할 수 있다.

반면, 생협연합체의 자회사와 전문유통업체의 도매는 전문소매점을 대상으로 한 2차 도매이다. 2006년 생협연합체 자회사가 140여개소, 전문유통업체가 421개소의 전문소매점에 도매하고 있다. 최근 개인 경영의 전문소매점이 증가함에 따라 개인 점주가 어느 유통경로를 택할 것인가가 경쟁이 될 수 있지만

물품기준, 가격 등 거래 조건에 큰 차이가 있으므로 경쟁이 심화된 상태라고 하기는 어렵다.

이러한 유통경로 간 경쟁구조에서 각 유통주체별로 도매업의 형태를 살펴 보면 다음과 같다. 첫째, 생산자조직의 유통회사는 전문납품업체(vendor)로서 채소류, 과일류 등 특정품목을 대형소매점이나 가맹점사업체 등 전문유통업체에게 1차 도매한다. 생산자 자신들의 생산물을 판매하기 위해 도매업에 참가하기 때문에 안정된 판로가 확보되면 그 유통경로에 만족하며 도매업만을 위한 물량 확보에는 소극적이다. 생산자조직의 도매는 친환경농산물 도매시장이 없기 때문에 유통경로 내에서 수급 균형을 이루기 위한 일시적으로 나타나는 도매형태라고 할 수 있다.

둘째, 농협 도매의 경우, 채소류는 전문유통업체, 곡물류는 생협과 같은 소비자 단체, 가공업체에 도매한다. 대규모 생산단지의 채소류를 도매하는 농협은 대량물량과 구색갖춤이 좋다는 장점이 있으나 농협의 성격상 생산자조직의 도매와 비교하여 시장 변화에 민첩히 대응하지 못하는 단점이 있다. 그러므로 수급이 민감한 품목은 생산자조직의 유통회사에 비해 경쟁력이 낮다. 한편, 곡물류는 친환경농산물 구매자금과 농협의 유통시설을 이용하는 경우가 많기 때문에 곡물류 도매는 농협이 거의 독점하고 있다고 할 수 있다.

셋째, 생협연합체(한국생협연대의 사례)의 자회사는 생협의 물류시설을 이용하여 전문소매점에 도매한다. 취급 품목은 생협에서 취급하는 전 품목과 생협 물류 기준에는 미치지 않지만 인증제도나 생협이 직접 생산관리가 되는 생산자(조직)에게 매입하는 품목이다. 친환경농산물의 생산 확대를 도모하기 위해서는 생협 조합원 확대와 함께 일반 소비자의 소비 증가가 필요하다는 인식에서 전문소매점을 대상으로 한 도매에 참가하고 있다. 생협연합체의 도매업은 생협과 같이 생산관리가 이루어지는 품목을 공급하면서 신뢰와 홍보 효과가 크고 기존 생협의 물류기반을 이용하므로 전문유통업체의 도매보다 물류비가 적기 때문에 신뢰와 가격 측면에서 경쟁력이 있다고 볼 수 있다. 앞으로 친환경농산물 시장이 확대되면 전문소매점 취급량도 증가하게 되는데 전문소매점을 대상으로 신뢰의 기준을 설정하고 관리하는 노하우 개발이 과제이다.

넷째, 전문유통업체의 도매는 가맹점 등 전문소매점에 도매하거나 인터넷 쇼핑 종합몰에 납품하는 형태이다. 전문유통업체의 가맹점 등 전문소매점 수는 2001년 36개소에서 2005년 5월 421개소로 증가³⁹했고 이러한 추세라면 앞으로도 전문소매점의 증가가 예상된다. 품질의 신뢰를 높이기 위한 방안으로 잔류 농약 검사가 자체적으로 이루어지는 경우도 있으나 비용증가 요인을 최소화하기 때문에 인증제도 이외에는 별다른 품질 기준이 없다. 전문소매점을 대상으로 하는 전문유통업체의 도매는 구색갖춤, 수급 등 물류 기반 정비가 주요한 과제이다.

3.4. 소매의 경쟁구조

친환경농산물 소매 단계는 <표 3-1>에 구분한 여섯 개의 통합적 조직이 각각 경쟁 관계에 있다.

유통주체별로 구분하면 생산자조직이 직영하는 대형소매점의 친환경농산물 코너, 농협유통이 운영하는 농협소매점의 친환경농산물 코너, 소비자주도형이나 생산자·소비자 공동주도형 생협의 점포와 무점포, 전문유통업체의 가맹점, 온라인 쇼핑몰 등이다. 판매유형으로는 대형소매점의 판매코너, 전문판매장, 무점포방식, 온라인 쇼핑몰 등으로 구분할 수 있다.

친환경농산물 소매업을 소매 주체와 판매장 형태별로 판매장 수, 취급 품목 수, 2004년 매출규모를 비교한 것이 <표 3-3>이다.

생산자(조직)가 직영하는 대부분의 대형소매점 코너의 운영방식은 거의 동일하게 채소류(엽채류가 중심)와 계절 양념채소류를 취급하며 판매 촉진을 위해 판매원을 고용하는 경우가 많다. 친환경농산물이 전국 백화점 93개소와 할인점 266개소, 대형 슈퍼마켓 292개소에서 판매된다고 가정해 볼 때, 총 651개

³⁹ 전국 친환경농산물 전문소매점 수는 2001년 36개소, 2002년 48개소, 2003년 114개소, 2004년 265개소, 2005년 421개소로 증가했다. 전문소매점 수의 2001~2004년은 '식품저널'(2004년 10월호), 2005년은 인터넷 검색과 유통업체 면접 조사.

표 3-3. 친환경농산물의 판매형태별 소매 유형

단위 : 억원

		판매장 수	취급품목수	매출액 (추정)	사업 특징	
대형 소매점 전문코너	백화점 할인점 대형수퍼마켓	93 266 292	채소류(엽채), 과실류 중심 20~50종	1,700 ~1,900	3~5평 규모 매장 (대형수퍼마켓은 규모 300평 이상을 대상)	
	계	(651)		(34.4%)		
전문 소매점	가맹사업체의 가맹점	421	600~1,600종	1,000~1,200	수입 유기가공식품 취급	
	NGO 단체	생협	96	600~1,200종	(400)	생협 매출액에 포함
		우리농촌 살리기운동	55	300~600종	250	가톨릭교회 무점포사업 매출 포함
	개인 경영	145	900~1,200종	150	한국생협연대 자회사에 서 매입	
	계	(171)		(35.3%)		
인터넷 쇼핑몰	종합 쇼핑몰	17	50~100종	(50)	가맹점사업체가 공급	
	전문 쇼핑몰	8	300~600종	(10)	가맹점사업체의 온라인쇼핑	
	생산자	단체	13	5~10종	10	쌀, 과실류
		개인	14			
	계	(52)		(1.2%)		
생협	144 단위조합	32만명	1,000~1,200종	1,400~1,600 (29.1%)	점포와 무점포 방식	

주: 1) 전문소매점 수는 관련 업체 조사와 인터넷 검색에 의함.

2) 매출액은 2004년 기준으로 합계의 ()는 친환경농산물 시장 규모 5,500억원(농림부 추정, 월간 식품저널, 2004년 10월)에서 차지하는 비율임.

자료: 한국수퍼체인협회출판부, 유통업체연감(2004)

소의 매출액은 1,700억~1,900억원으로 2004년 친환경농산물 시장 규모 5,500억원의 약 34.4%를 차지한다고 추정된다.⁴⁰

전문소매점은 올가(ORGA)와 같이 식품기업 자회사가 운영하는 소매점 20여개소와 10평 수준의 판매장을 개인이 경영하는 가맹점사업의 가맹점 400개소가 있고 매출액은 1,000억~1,200억원으로 추정된다.⁴¹ 개인 운영의 전문소매점은 145개소, 매출액 150억원⁴²이다. 또한 생협과 우리 농업살리기 운동본부 등 NGO 단체가 운영하는 전문소매점 판매장 수는 약 150개소이며 매출액은 생협이 약 400억 원, 우리 농업살리기 운동본부와 종교단체가 250억원으로 총 650억원이며 전문소매점 매출액의 약 33%를 차지한다.⁴³ 이와 같이 체인사업체, 생협 등 NGO 단체의 판매장, 개인 경영의 전문소매점을 포함한 전문소매점 전체 매출액은 2,000억원으로 친환경농산물 소매시장의 35.3%를 차지하고 있다.

생협은 판매장 운영과 무점포 방식을 병행하고 있는 생협(한살림, 두레생협 연합 소속 생협)과 무점포 방식만 운영하는 생협(한국생협연대 소속 생협), 기타 지역 및 단체 생협이 조합원 대상으로 소매하는데 판매장과 무점포 공동구매를 포함한 생협의 총 매출액⁴⁴은 약 1,400억~1,600억원으로 2004년 친환경농산물 소매 시장의 29.1%를 차지하고 있다.

이 외에도 전문유통업자가 납품, 직영하거나 생산자가 운영하는 인터넷 쇼핑몰에서 친환경농산물의 매출은 증가하여 2004년 당시 1.2%를 차지하고 있으며 쌀, 과일류처럼 단위당 가격이 높은 품목과 지역특산물이 주요 취급품목이다.

⁴⁰ 2004년 매출액 5,500억원을 기준으로 생협과 전문소매점의 매출액을 제한 금액이다. 매장당 일 매출액을 72만~80만원으로 산정하였으며, 여기에는 대형소매점의 친환경 과실류의 매출액이 포함된다.

⁴¹ 초록마을, 신시, 새농유통, 한마음공동체, 학사농장, 무공이네 등 친환경농산물 가맹점사업체의 매출규모를 청취조사한 결과이다.

⁴² 한국생협연대 자회사인 한국유기농산물도매시장과 거래하는 전문소매점 수와 매출액에 근거한다.

⁴³ 판매장을 운영하는 한살림의 경우, 판매장 매출이 생협 총매출의 약 55~65%를 차지하고 있다.

⁴⁴ 한살림, 한국생협연대, 생협수도권연합회 등 생협연합체와 생협연합체에 가입하지 않은 20여 단체 및 지역생협의 2004년 공급액을 조사한 총계임.

친환경농산물 소매시장의 규모는 2001년 2,000억 원, 2002년 3,000억 원, 2003년 3,900억 원, 2004년 5,500억원으로 해마다 큰비율로 성장하고 있으며 2002년 이후 등장한 체인사업체 등 전문유통업자 주도의 전문소매점이 친환경농산물 시장 규모의 성장을 주도하고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 친환경농산물의 소매단계에서는 판매 대상(일반소비자, 생협조합원), 취급 품목 수, 소매점의 위치에 따라 대형소매점과 전문판매점, 무점포 공급 방식, 온라인과 오프라인에서 경쟁 관계에 있다. 유통주체별로 구분하여 환산한 친환경농산물 소매단계는 생산자(조직)가 주도하는 경우가 34.4%, 생협, NGO 단체 등 소비자 단체가 주도하는 경우가 33.6%이며, 그 외 32.0%를 전문유통업자가 주도하는 유통이라고 볼 수 있다.

3.5. 친환경농산물 경쟁의 특징

유통주체별 통합 조직 간 경쟁인 친환경농산물 시장에서 경쟁의 척도는 무엇인가? 시장에서 일반 농산물의 경쟁 척도가 가격과 품질인 것처럼 친환경농산물의 경쟁 척도도 가격과 품질이다. 다만 친환경농산물의 품질은 외관으로 확인되지 않는다는 점에서 일반 농산물과 차별성이 있고 재배 방법에 따라 생산비가 다르기 때문에 친환경농산물의 품질 차별성은 중요한 가격결정 변수이다. 일반 농산물에서 가격과 품질은 반드시 상관변수로 작동하지 않지만 친환경농산물은 재배 방법에 따라 가격이 다르므로 가격은 품질의 종속변수에 해당한다.

먼저 가격에 대해 살펴보면, 유통주체가 재배 방법에 따른 생산비 차이를 인정하고 그에 대한 차별적인 지불의사를 가져야만 거래가 성립한다. 이러한 가격체계에서 소량다품목을 취급하는 친환경농산물은 유통주체의 물류 기반 정비 정도에 기인하는 물류비가 가장 큰 유통비용이다. 따라서 유통주체별 통합 조직의 경쟁의 핵심은 비용발생을 최소화할 수 있는 물류시스템 구축, 즉 물류 효율을 높이는 것이라고 할 수 있다.

한편, 친환경농산물 유통에는 품질 차별을 인정하고 신뢰하게 하는 유통 기능이 필요하다. 품질인증제도는 재배 방법이 생산기준을 준수했음을 유통에 참가하는 주체들에게 보증하는 신호체계인데 유통 과정에서 일어나는 다양한 유통활동에 대한 보증 없이 생산 기준에 대한 인증만으로 인증제도를 신뢰할 수 있는가가 문제가 된다. 그러므로 품질에 관한 신뢰도를 높이기 위해 인증제도 이외에도 유통주체가 자체적으로 작성한 품질 기준, 유통단계를 추적할 수 있는 유통인증제 등을 통합조직간 경쟁에 활용하고 있다. 이러한 방법들은 외관으로 확인이 어려운 품질에 문제가 발생했을 때 책임 소재를 분명히 밝히는 유통주체의 대응 방법이며 거래 상대방에게 품질의 신뢰도를 높이는 설득력을 지니고 있기 때문이다.

친환경농산물은 경제적 가치로 환산하기 이전에 누가 어떻게 생산했으며 누구의 손을 거쳐 소비단계까지 왔는지의 사실에 대한 신뢰가 거래의 전제 조건이 되고 있다. 친환경농산물은 새로운 상품이 아니라 품질이 다를 뿐이며 품질 차별성은 곧 유통주체에 대한 신뢰이기 때문에 품질에 대한 홍보나 판촉 활동보다 소비자가 인식할 수 있는 신뢰를 쌓는 일이 궁극적인 경쟁 내용이 될 것이다.

친환경농산물의 시장 규모는 해마다 크게 증가하고 있지만 도매시장이 존재하지 않기 때문에 가격과 품질에 대한 정보가 폐쇄적이다. 가격과 품질에 대한 유통주체별 유통활동은 친환경농산물 시장을 이해하는 데 중요한 핵심이므로 이에 대한 분석은 다음 장에서 살펴본다.

제 4 장

친환경농산물의 가격결정과 품질조정

1. 친환경농산물의 거래 형태와 가격결정

앞 장에서 본 바와 같이 통합 조직 내부에서 생산자와 소비자 사이에 형성되어 있는 유통경로는 비교적 짧은 두 단계이다. 첫째는 친환경농산물의 판매자인 생산자와 구매자인 수집자로 형성된 수집단계, 둘째는 수집업자를 판매자로 하고 소매업자를 구매자로 한 도매 단계 또는 소비자를 구매자로 하는 소매 단계이다.

거래 형태와 가격결정은 <표 3-1>의 유통경로별로 두 단계에 대해 살펴본다. 모두 각 유통경로의 대표적인 사례의 면접조사로 이루어졌고 그 결과는 <표 4-1>로 정리했다.

1.1. 생산자(조직)가 유통주체인 경우

생산자(조직)가 수행하는 유통은 생산자와 연간 출하계획을 세우고 생산량을 분담하며 월 1회 생산자회의에서 출하량과 출하 시기, 가격을 조정하는 판매계약의 형태이다. K시설원예영농조합은 생산자회원 18명에게 매입할 때 타

단체나 업체의 가격과 비교하고 생산자가 제시한 가격⁴⁵을 협의하여 결정한다. 이 가격은 계절에 따라 생산비 차이로 인해 발생하는 가격 차이는 있지만 연간 가격 변화폭은 크지 않다.

또한 개별 생산자와 계약에는 가격 변동의 위험을 공유하기 위해 수익의 일부를 적립하고 있다. 생산자 회원과 계약시 거래가격은 생산비를 기준으로 하지만 소매가격이 변동하기 때문에 소매가격이 계약가격보다 높을 경우 그 차액을 적립하여 소매가격이 계약가격보다 낮을 때 보상하는 형태이다. 적립금과 보상금의 크기는 생산자회의에서 협의한다.

생산자(조직)는 대부분 대형소매점의 매장을 임대하여 판매하는 형태(수수료 판매장)와 직납이 있는데 판매시의 가격은 고정적이지만 일반 농산물의 소매가격이 등락폭이 클 경우에는 그 영향을 받으며 연동한다.

1.2. 생산자(조직)의 유통회사가 유통주체인 경우

친환경농산물을 매입할 때 회사의 연간 수급계획을 기초하여 생산자회원의 출하계획과 타 지역 생산자에게서 매입할 물량을 계획한다.⁴⁶ 생산자회원과는 판매계약을 맺고 가격결정은 생산자(조직)의 유통형태와 거의 비슷하지만 지불가격은 계약시에 결정된다. 다만 타 지역 생산자에게서 매입할 때는 출하기 1개월 전~1주 전에 구두로 판매계약이 이루어지고 생산자측이 제시하는 가격을 기준으로 협의하여 결정된다.

H농장 유통본부는 생산자 6인이 출자한 농업법인으로 직원 38명과 생산 농가 50농가로 구성되어 있으며 유통·수집과 가공·판매를 병행하고 있다. 주

⁴⁵ 생산자가 제시하는 가격은 생산비(친환경농업의 경우 추가노동력에 대한 평가와 재배 위험 포함)에 재생산이 가능한 생산자 이윤을 더한 가격이다. 이와 같이 생산비를 기초로 하여 물류비와 이윤인 유통마진을 더해 각 단계의 가격을 산정하는 방식을 비용가산방식이라고 한다.

⁴⁶ 생산자(조직)의 유통회사는 계절별 구색갓춤을 위해 타 지역 생산자(주로 같은 친환경 생산자단체 회원)와도 거래하고 있다.

요 품목이 채소류이고 무농약재배 이상을 취급하지만 유기 축분 구입이 불가능하기 때문에 유기농산물은 취급하지 않고 있다. 연간 수급계획을 기초로 판매계약과 생산자 수취가격이 결정된다. 수급 불균형이 있을 때는 타 지역 생산자에게서 매입하며 그 때 가격은 생산자가 제시하는 가격을 협상하여 결정한다. 다른 지역 생산자는 친환경농업 단체의 회원으로서 품질인증과 H농장의 품질 기준을 이해하는 생산자이다.

유통회사가 판매할 때는 대형소매점의 매장을 임대하여 소매하는 경우와 가맹사업체나 전문유통업체에 도매하는 경우가 있다. 전문유통업체에 도매는

표 4-1. 친환경농산물의 유통주체별 거래 형태와 가격결정

	생산자조직	생산자조직의 유통회사	농협
유통경로 형태	○대형소매점의 전문 판매코너 직영 또는 납품 【생산자→소비자】	○대형소매점 전문판매코너 직영 또는 납품 【생산자→소비자】 ○가맹점사업체, 전문 소매점에 도매 【생산자→유통회사→전문소매점→소비자】	○전문유통업체 도매(채소류) 【생산자→농협→전문유통업체→조합원】 ○생협, 가공업체와 생산계약으로 공급(곡류) 【생산자→생협 또는 가공업체→소비자】
조사업체	· K시설원예영농법인	· H농장, H사, S유통	· Y농협, S농협, H농협
생산자에게 매입할 때	· 협의가격	· 회원 : 비용가산방식 · 조직외 생산자 : 협의가격	· 채소 : 협의가격 (비용가산, 판매계약) · 곡류 : 협의가격 (비용가산, 생산계약)
판매할 때	○대형소매점 판매코너의 직영 소매 : 생산자와 협의가격을 기준으로 결정하지만 시장가격 연동도 고려한 소매가격	○가맹점, 전문소매점 도매: 비용가산을 기초로 상대교섭(선도 거래) ○대형소매점 판매코너의 소매: 협의가격에 유통마진 합산으로 결정하지만 시장가격 연동도 고려(직영)	○전문유통업체에 도매 : 비용가산에 근거한 상대교섭(선도 거래) ○생산자단체에 도매 : 협의가격 (비용가산, 생산계약)

표 4-1. 친환경농산물의 유통주체별 거래 형태와 가격결정(계속)

	소비자단체주도형	생협물류연합체	전문유통업
유통경로 형태	○ 단위생협의 독자적인 물류 형태 【생산자→생협→조합원】	○ 생산자 회원과 생협연합체 공동물류 【생산자→생협→조합원】 ○ 생협 자회사의 도매 (한국생협연대) 【생산자→생협물류센터→전문소매점→조합원】	○ 식품기업 자회사의 소매점 【생산자→소매점→소비자】 ○ 가맹점사업 【생산자(벤더업체)→가맹점사업본사→가맹점→소비자】
조사업체	· Y생협	· 한국생협연대, 한살림	· C사, G농산
생산자에게 매입할 때	· 협의가격 (비용가산, 생산계약)	· 협의가격 (비용가산, 생산계약)	· 생산비를 참고한 상대교섭(선도거래)
판매할 때	○ 생협조합원에 소매 : 비용가산 (1주일~3일전 주문 예약)	· 생협조합원에 소매 : 비용가산 (1주일~3일전 주문 예약) · 전문소매점에 도매 : 비용가산을 기준으로 상대교섭(선도 거래)	○ 가맹점에 도매: 비용가산 기준으로 상대교섭(선도 거래) ○ 직영점에서 소매: 비용가산을 기준하지만 시장가격에 연동하는 소매가격

주: 필자 작성

거래시기, 거래량, 가격이 계약으로 결정된다. 규모가 큰 유통업체와는 연간 출하량을 연초에 계획하지만 일반적으로 과일류는 출하 3~1개월 전부터, 채소류는 1개월~1주전에 계약이 이루어지며 가격은 유통회사가 생산자 수취가격과 유통마진을 더한 계약기준가격을 제시하고 거래 당시 일반 농산물의 도매가격을 참조하여 협의로 결정되는 상대교섭이다.

H공동체는 가맹점사업에 진출하여 가맹점에 도매하는 형태이다. 유통회사 직원과 가맹점주 대표로 구성된 물품위원회의 협의로 가격이 결정되고 계약에 의해 가맹점은 거래 수일~1일 전에 주문한다. 이 가격은 일반 농산물의 도매가격을 참조하여 상대교섭에 의해 마진을 조정하는 등 약간의 변동은 있다.

1.3. 농협이 유통주체인 경우

채소류는 조합원이 제시한 연간 출하가능량을 기준으로 농협이 결정한다. 조합원은 연간 출하량과 출하 시기, 가격을 판매계약으로 계약한다.

경기 Y농협은 생산비를 기준으로 조합원이 제시한 가격과 타 유통업체의 가격을 비교하여 조합원과 협의로 결정한다. 거래 형태는 전문유통업체와 출하 1개월~1주전에 계약으로 거래량과 거래시기, 계약가격을 결정하는 선도거래이다.⁴⁷ 이때 가격은 농협이 생산자와 협의하여 제시하는 가격이 거의 적용된다.

한편 곡류는 판매업체의 연간 출하계획을 근거로 생산자 조합원과는 판매업체가 생산면적과 가격(생산비 보장 수준)을 결정하는 생산계약이 이루어지면 농협이 이 계약을 보증하는 경우다. S농협의 밀의 경우 한국생협연대와 생산계약을 통해 거래하고 있는데 이때 생산자 조합원과 한국생협연대 간에는 관계의 지속성을 유지하기 위한 교류활동이 이루어지고 있다. H농협의 쌀은 6개의 직거래단체와 생산계약을 맺고 있다. 생산자조합원과 직거래단체의 교류를 위해 경작지역별 계약 직거래단체를 지정하고 직거래단체가 요구하는 생산 방법을 채택하고자 한다.⁴⁸

가격결정은 전년도 가격과 전년도 조합원이 기록한 생산비 변동을 고려하여 직거래단체와 조합원 대표 간에 비용가산방식을 기준으로 협의하여 결정한다. 판매의 거래 형태는 직거래단체와 파종 전에 생산계약을 하며 계약된 생산면적에 대해서는 생산된 전량을 직거래단체가 구입한다.

⁴⁷ 선도거래란, 미래 일정 시점에서 현물상품을 사거나 팔기로 합의한 거래로서 인도일, 계약금액 등 구체적인 계약조건은 당사자간의 협상에 의해 결정된다. 현재 시점에서 미래 특정시점의 특정 상품을 사거나 판다는 점에서 선물거래와 유사하나 다음과 같은 차이점이 있다. ① 선물거래는 특정의 거래소시장을 통해 거래가 이루어지나 선도거래는 주로 은행간 통신망을 통해 이루어진다. ② 선물거래는 상품이 표준화되어 있으나 선도거래는 고객의 요구에 따라 조정이 가능하다. ③ 선물거래는 결제이행을 청산기관이 보증하나 선도거래는 당사자간의 신용에 의한다. ④ 선물거래는 대부분 만기 이전에 반대매매가 이루어지나 선도거래는 거의 만기에 실물로 인도된다.

⁴⁸ 미질 향상을 위해 가공·저장 방법을 변경하거나 친환경농업육성법에서는 사용 가능한 생산자재일지라도 수입 농자재 사용을 금지한 것이다.

1.4. 소비자 단체가 유통주체인 경우

생협 등 소비자 단체가 주도하는 직거래는 생산 방법, 연간 생산량을 기준 하여 생산면적, 출하 시기, 가격까지 동시에 계약하는 생산계약이 일반적이다. 생산면적은 전년 출하량을 기초로 하며 가격은 비용가산방식을 기준으로 연초에 열리는 생산자회의에서 결정된다.

면접조사한 한국생협연대는 생산계약의 내용이 다음과 같다. 연초에 열리는 전국 생산자 모임에서 전년도 거래한 산지, 시기, 거래량 등의 자료와 신년도 계획량을 기준으로 품목별 출하 지역, 출하 시기, 생산자(조직)별 출하가능한 생산량을 전국생산자가 협의하여 분담하고 출하가능한 생산량에 해당하는 생산면적을 한국생협연대와 생산계약한다. 가격은 생산자가 기록·작성한 생산비를 기준으로 생산자와 소비자의 대표가 결정하는 한살림도 있으나 생협과 생산자가 전년도 가격을 기준으로 가격 변동 요인을 고려한 협의가격이 일반적이다. 다만 재배 방법, 출하 시기에 따라 생산비가 다르기 때문에 재배형태(유기, 무농약재배 등)에 따라 가격 차등을 둔다. 예를 들면 쌀은 무농약재배를 1로 한다면 전환기유기재배는 1.3배, 유기재배는 1.5배이다.

소비자 단체의 판매는 소비자 조합원에게 공급하는 경우와 한국생협연대처럼 생협연합체의 자회사가 일반 소비자를 대상으로 한 전문소매점에 도매하는 경우가 있다. 생협조합원에게 공급할 때는 비용가산 방식으로 산출된 소매가격이 적용되며 생협 자회사가 전문소매점에 도매할 때는 매입한 비용가산방식 가격을 기준으로 소매점 경영주가 납득할 수 있는 가격을 협의하는 상대교섭으로 결정된다.

1.5. 전문 유통업체가 유통주체인 경우

전문 유통업체는 생산자에게서 직접 매입하기보다는 생산자(조직)이나 생산자의 유통회사로부터 매입하는 경우가 많고 간단한 구두 계약으로 출하량,

출하 시기, 가격을 결정하는 선도거래로 이루어진다. 가격은 타 유통업체의 가격과 생산자가 제시한 가격을 참고로 상대교섭 방식으로 결정되고 있다.

가맹점사업체 C사는 전문소매점(가맹점)에 도매할 때도 주간단위 계약에 의한 선도거래가 대부분이고 가격은 비용가산방식을 기준으로 상대교섭으로 결정하고 있다. 그러나 전문소매점의 가격은 매입할 때는 선도거래의 상대교섭이지만 소매는 불특정 일반 소비자를 대상으로 하기 때문에 일반 농산물 가격을 고려하여 판매가격을 설정한다.

따라서 전문 유통업체의 소매는 수급 불균형으로 가격조절 기능이 유연하게 작동하지 않는 경우 위험부담은 전문소매점에게 그대로 전가되는 구조이므로 전문소매점 경영이 어려운 이유가 된다. 특히 개인경영 전문소매점의 경우 수급조정과 가격에 대한 위험부담을 동시에 가지는 구조에 불만이 크다. 친환경농산물 시장이 차별적인 상품과 차별적인 유통경로로 구성되어 있기 때문에 유통과정의 위험부담을 어떻게 극복할 것인가가 과제이다. 전문소매점에서 이러한 사실을 인식하기 때문에 친환경농산물의 상품 특성과 가격결정 방식을 적극적으로 소비자에게 설명·설득하면서 판매한다.

2. 친환경농산물의 거래 형태와 가격결정의 특징

유통주체가 생산자에게서 매입하는 경우와 판매하는 두 가지 경우로 나누어 살펴본다.

생산자에게서 매입하는 경우, 첫째, 생산자주도형인 생산자조직, 생산자의 유통회사, 농협은 생산비를 기준으로 재생산 가능한 이윤과 유통비용을 합산한 비용을 거래당사자와 협의로 결정하는 협의가격⁴⁹이며 채소류는 판매계약, 곡류는 생산계약에 의해 거래된다. 둘째, 소비자 단체나 생협물류연합체는 생산

⁴⁹ 협의가격이란, 생산자가 생산에 소요된 비용을 모두 합산하여 제시하는 가격(비용가산방식)을 기준으로 협의하는 가격결정방식이다.

비를 근거로 한 비용가산방식으로 가격을 결정하며 생산계약으로 거래한다. 셋째, 전문유통업체는 생산비를 근거로 생산자가 제시하는 가격을 상대교섭에 의해 결정하며 선도거래로 거래한다.

반면 각각의 유통주체가 판매하는 경우, 첫째, 모든 유형에서 도매업체와 거래할 때는 상대교섭에 의한 선도거래이다. 둘째, 소매의 경우, 소비자 단체인 생협과 생협연합체는 생산비를 근거로 유통비용을 합산한 비용가산방식으로 산출된 소매가격인데 반해 생산자주도형인 생산자조직과 생산자의 유통회사, 전문유통업체의 경우는 기본적으로는 비용가산을 기본으로 하고 있지만 일반 농산물의 소매가격에 연동하고 있다.

표 4-2. 일반 농산물과 친환경농산물의 가격 시스템 비교

		일반농산물	친환경농산물
가격의 본성		· 수요와 공급	· 생산비를 근거로 한 경영비
가격 기준		· 간단 측정 가능한 척도 (규격, 겉모양, 크기 등)	· 간단히 측정하기 어려운 척도 (품질인증, 안전성에 관한 신뢰)
생산자 수취 가격	가격의 원리	· 시장가격(도매가격)에 유통마진 감산	· 생산비에 유통마진 가산
	가격설정의 주체	· 유통업자	· 생산자(유통주체와 협의)
도매 가격	가격의 원리	· 수요와 공급 변동에 따라 결정되는 시장가격	· 협의가격을 기준으로 비용가산 (생산자 주도형, 소비자 주도형) · 생산비를 참고로 한 상대교섭 (전문유통업 주도형)
	가격설정의 주체	· 유통업자	· 생산자 · 유통주체
소매 가격	가격의 원리	· 시장가격(도매가격)에 유통마진 가산	· 비용가산(생협) · 비용가산 기준이지만 시장가격 변동도 고려 (생산자 주도형, 전문유통업)
	가격설정의 주체	· 유통업자	· 생산자 · 유통주체

종합해 보면 친환경농산물은 생산비를 기초로 유통비용이 가산된 가격체계를 갖고 있다고 볼 수 있다. 이러한 가격 결정 방식은 생산자가 재생산이 가능하도록 하며 나아가 생산자의 생활을 보장한다는 의미를 갖고 있다.

물론 생산자주도형이나 전문유통업 주도의 소매가격에서 시장가격이 고려되기도 한다. 그러나 도매가격결정까지는 생산비를 기초로 한 협의가격이나 상대교섭이기 때문에 소매가격에서 시장가격에 따른 변동은 결국 유통이윤의 증감이다. 또한 현재 친환경농산물 시장의 63.5%가 생산자와 생협이 주도하는 거래이므로 친환경농산물 시장 전체적으로는 가격결정에 비용가산방식의 영향을 크게 받는다고 볼 수 있다.

그렇다면 앞으로 친환경농산물 시장을 선도하는 주체의 시장분할 비율에 따라 가격결정 방식이 달라질 것인가 하는 문제가 제기되는데 이에 대해서는 생산자의 시장교섭력과 친환경농산물의 차별성에 대한 신뢰장치, 즉 품질조정과 관계가 있다.

친환경농산물의 가격결정을 일반 농산물과 비교해 보면 <표 4-2>와 같다. 일반 농산물의 경우 가격은 수요와 공급 변동에 따라 도매시장에서 결정되며 생산자 수취가격과 소비자 판매가격은 도매시장가격에 유통마진을 감산하거나 가산한 방식이다. 반면 친환경농산물은 생산비에 근거한 경영비를 기준으로 생산자와 유통주체의 협의에 의해 생산단계에서 가격이 결정되며 도매가격과 소매가격은 생산자 수취가격을 기준으로 유통주체의 비용과 마진이 가산된 형태이다.

3. 친환경농산물의 품질조정

친환경농산물의 거래조건은 품질에 대한 신뢰로부터 출발한다. 품질에 대한 신뢰는 생산자가 주장하거나 소비자가 무조건 믿는 것이 아니라 생산자와 소비자가 합의를 이루거나 양자가 납득할 수 있는 신뢰장치를 통해 이루어지

므로 품질조정이라는 표현을 사용했다. 친환경농산물의 품질 신뢰를 높이기 위한 방법은 다음 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 친환경농산물은 재배 방법에 따라 품질 차이가 있다고 보기 때문에 이를 입증할 수 있는 장치가 필요한데 이것이 바로 인증제도이다. 인증제도에 정해진 재배기준이 있고 기준대로 재배되었다는 보증이다. 즉 인증제도는 생산자와 소비자 사이에 어떠한 품질이 바람직한가에 대해 품질의 정의가 이루어지고 그것에 기초해 생산자가 생산공정에서 품질을 관리하는 제도이다. 그러므로 생산 기준에 대한 조건의 증명이지만 생산 과정에 대한 정보를 모두 전달하지는 못한다는 한계는 있다.

둘째, 생협과 같이 친환경농산물 직거래단체가 설정한 생산기준이나 생산자나 소비자의 교류활동도 친환경농산물의 신뢰를 높이려는 장치이다. 생협도 친환경농산물의 거래에서 인증제도를 기초로 하지만 독자적인 생산·물품기준을 설정하여 운영하고 있다. 이는 인증제도가 갖고 있는 한계(모든 생산정보를 전달하지 못한다)를 보완하기 위해 갖고 있는 장치이다. 또한 인증생산자라 하더라도 생산자가 서로 생산 과정을 공동관리하게 하기 위해 생산자조직과의 거래를 우선시하며 생산 과정의 내용을 주기적으로 관리하고 조합원인 물품위원이 직접 산지를 점검하거나 정기적으로 생산자와 소비자의 교류 행사를 한다. 이를 통해 소비자는 생산 과정을 확인하고 농산물의 맛, 가격에 대한 평가를 생산자에게 전달한다.

셋째, 공개된 인증생산자의 개인정보를 이용하여 소비자가 직접 생산자와 의견 교환 하도록 하는 장치이다. 인증을 받은 친환경농산물은 상품 하나하나에 인증생산자의 개인정보(주소, 전화번호, 홈페이지 등)를 게재하며 인증기관에서도 웹사이트에 이를 공개하고 있다. 소비자가 생산자에게 직접 문의하여 품질에 대한 의견을 들을 수 있는 장치이지만 소비자가 적극성을 갖지 않으면 성립하기 어렵다는 제약이 있다.

이러한 친환경농산물의 품질조정의 특징은 사회적 합의로 결정된 인증제도를 기준으로 그것을 확인하고 더 나은 품질로 개선하려는 생산자·소비자가 직접 교류하거나 기술(인터넷)을 이용하여 양방향의 의사를 전달하는 형태이

다. 이는 곧 안전한 품질을 요구하는 소비자의 적극적인 행위로 인해 생산자가 소비자의 생명을 인식하고 배려하도록 한다.

이것은 시장원리에 기초하여 생산자는 이윤획득의 수단이며 소비자는 생명을 유지하기 위해 수동적으로 구입하는 판매 논리인 지금까지 생산과 소비의 관계에서 농산물 품질에 대한 재인식으로부터 출발한다. 지금까지는 가격에 포함되어 경제활동에서는 제대로 전달되지 않았던 부분(안전성)이 원래 생산자와 소비자가 서로를 인식하고 배려하도록 하는 인간관계의 신뢰에 기초한다는 사실이다.

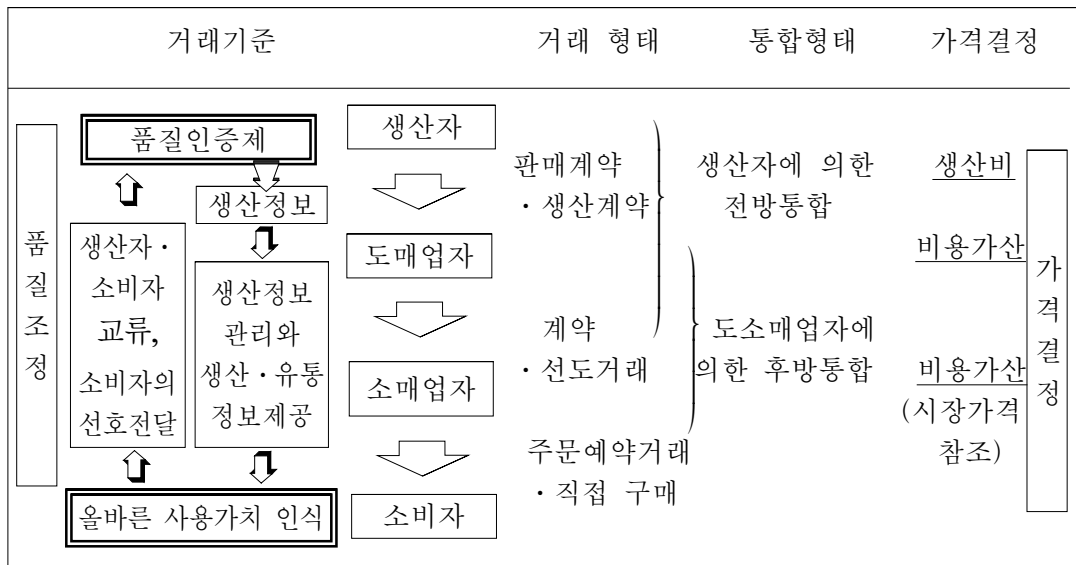
농산물의 안전성은 가격으로 제대로 표현되지 않기 때문에 생산자와 소비자가 서로를 인식하고 배려하지 못한다면 이윤추구의 판매 논리에 매몰되어 실현되기 어려운 부분이다. 따라서 소비자가 이러한 안전성을 어떻게 보장받을 것인가의 문제는 소비자의 농산물 품질에 대한 자각에서 시작된다. 농산물이 생명유지뿐만 아니라 사회공동체를 유지하는 기본이며 생명의 근원이라는 사실을 인식하고 안전성을 보장받기 위해서는 생산자의 생활도 보장되어야 한다는 사실을 소비자가 인식해야 한다. 농산물 품질 조정에 소비자의 적극적인 관심과 참가는 농식품의 안전성을 확보하는 지름길이기도 하다.

그러므로 친환경농산물의 품질조정에서처럼 생산자와 소비자가 서로 인식하고 배려하는 인간관계의 회복으로 경제활동을 재편성하는 것이 앞으로 안전한 식품 소비의 과제일 것이다.

4. 친환경농산물 가격과 품질의 수직적 관계

앞에서 살펴본 친환경농산물의 가격결정과 품질조정에 관한 내용은 어느 한 단계에서 단절되는 것이 아니라 생산에서 소비에 이르는 전 과정, 즉 수직적으로 서로가 관련되고 조정되는 관계이므로 수직적 관계라 표현하고 <그림 4-1>과 같이 정리하였다.

그림 4-1. 친환경농산물 가격과 품질의 수직적 관계



친환경농산물의 가격결정에는 유통주체에 따라 생산에서 소비에 이르는 공급 형태가 다르고 유통 형태는 전방 및 후방으로 통합되어 도소매단계까지 영향을 미치며 생산비를 기초로 가격결정이 이루어진다. 또한 품질조정에서는 인증제도를 기초로 생산자와 소비자의 교류, 공개된 생산자정보를 이용하여 유통주체는 정보 제공과 정보관리를 통해 소비자가 생산자에게 접근할 수 있는 구조이다. 이 과정에서 각 유통주체는 생산과 유통에 관한 정보와 소비자의 선호를 생산자와 소비자에게 전달하고 독자적인 유통경로를 형성하며 일반 농산물과 유통의 차별성을 유지하고 있다.

유통경로에서 나타나는 이러한 차별성은 유통의 최종단계인 소비자에게 접근하는 방법(판매측이 구매측을 선택하는 과정)과 각각의 유통경로를 평가하는 소비자 측의 인식 수준(구매측이 판매측을 선택하는 과정)의 두 가지 작동원리에 의해 나타난다.

판매측이 구매측에게 제공하는 것은 생산 및 유통 정보와 가격제시이고 구매측이 판매측을 평가하는 방법은 품질 신뢰와 가격지불이다. 판매자가 제공하

는 생산 및 유통 정보를 구매자가 신뢰하고 구매자가 지불한 가격으로 판매자의 판매행위가 지속적으로 이루어지는 것이다. 판매자가 제공하는 정보를 신뢰하지 못한다면 납득할 만한 가격을 지불하지 못할 것이고 가격지불이 되지 않는다면 유통이 성립되지 못한다. 따라서 친환경농산물은 두 요소(품질 신뢰, 가격)의 균형적인 관리에 따라 유통주체의 성패가 나뉜다고 할 수 있다.

제 5 장

친환경농산물 거래의 의의와 과제

1. 친환경농산물 푸드시스템 분석 결과

친환경농산물의 푸드시스템에서는 생산비에 기초한 가격결정과 안전한 품질을 중시한 양방향 의사를 전달하는 품질조정이 작동되고 있다는 것을 밝혔다. 또 이러한 가격결정과 품질조정은 생산자와 소비자가 서로 생활과 생명을 유지할 수 있도록 인식하고 배려하는 관계, 즉 소비자는 생산자의 생활을 유지하도록 생산비를 보상하며 생산자는 소비자의 생명을 인식하여 안전한 농산물을 생산하는 관계이다.

따라서 친환경농산물의 푸드시스템에서는 다음과 같은 세 가지 결론이 도출된다.

첫째, 친환경농산물을 생산하고 소비하는 관계는 상품만 거래되는 관계가 아니라 신뢰와 배려라는 인간관계에 기초한 경제시스템이라는 사실이다. 이제까지 가격에 포함되어 경제활동의 주체가 보이지 않았던 시장경제에서 농산물의 안전성이란 품질은 생산자의 생활과 소비자의 생명과 관계가 있다는 사실을 자각함으로써 생산자와 소비자라는 사회적 관계를 회복하는 것이다. 칼 폴라니가 말하는 ‘자본주의 사회 성립으로 사회관계가 경제시스템 안에 매몰된 상태에서 다시 시장경제를 사회 관계 안에 포섭하도록 하는 것’과 관련이 있

다.⁵⁰

둘째, 친환경농산물의 푸드시스템에서는 생산자와 소비자가 서로를 인식하고 배려하며 생산자의 생활유지, 소비자의 생명유지라는 생명의 윤리에 기초한 공생원리가 나타나고 있다. 생산비에 기초하여 가격이 결정된다는 것은 농업의 재생산이 가능하다는 것이며 친환경농산물 품질의 핵심인 안전성은 인증제도에 기초하고 생산자와 소비자 양방향 의사소통에 의해 소비자에게 안전한 농산물이 확보된다는 것이다. 이러한 구조야말로 식량자급률 저하와 식품안전 문제에 의한 생명의 위기, 공동체 존속의 위기를 극복하고 지속 가능한 농업생산과 소비를 실현하는 대안으로 제기된다.

셋째, 지금까지 농식품 관련 연구에서는 제기되지 않았던 생명의 윤리에 기초한 경제주체 간 연대와 운동이 농식품의 토대를 구성하는 요소라는 사실이다. 1970년대 이후 유기농업운동과 1980년대 후반 이후 생협의 친환경농산물 직거래운동과 같이 농촌과 도시, 농민과 도시민과의 생태적 의존관계와 경제적 순환관계를 생명의 논리로 회복시키고 상호 연대를 목적으로 이루어지는 각 주체의 운동은 친환경농업정책에 큰 영향을 미치며 건강과 환경을 보호하게 전환시키는 중요한 계기가 되었다.

친환경농산물의 시장 형성에도 이러한 운동의 영향이 크게 작용했고 지금도 여전히 유효하게 작동하고 있다. 친환경농산물 시장 규모가 확대되고 대형 유통업체의 유통비율이 증가하면서 대형 유통업체에서도 소비자를 대상으로

50 ‘자본주의 사회 이전에 경제 시스템은 사회의 여러 관계 속에 포함되어 있었지만 자본주의 사회 성립으로 사회적 관계가 경제시스템 속에 매몰되게 되었다’는 것이다. 根井康之(1989). “시장경제는 경제시스템 또는 생산시스템을 자동장치에 위탁하는 새로운 형태의 사회를 창조했다. 그로 인해 사회의 다른 여러 제도와 확실히 구별되는 경제영역이 탄생했다. 어떤 인간 집단도 생산장치가 기능하지 않으면 생존할 수 없기 때문에 이 장치가 별개의 독립된 영역에 통합되고 사회의 나머지 부분은 이 영역에 의존하는 결과가 되었다. 이러한 자립적인 영역도 그 기능을 제어할 하나의 메커니즘으로 규제되는데 그 결과 시장 메커니즘이 사회 전체의 생명에 결정적인 요인이 되었다. 당연히 새롭게 등장한 인간집단은 이전에는 상상도 하지 못할 정도로 ‘경제적’이 되었다. ‘경제적 동기’가 그 세계의 최고로 군림하고 개인은 절대적인 힘을 가진 시장에 따르지 않을 수 없으며 ‘경제적 동기’를 바탕으로 행동하도록 강요받는다” 칼 폴라니(1975), p.41.

한 올바른 먹을거리 강좌나 친환경 생산 농가 방문 등 도농교류 활동이 이루어지는 것도 이러한 연대 및 운동과 관련이 있다.

2. 친환경농산물 가격결정과 품질조정의 의의와 과제

2.1. 친환경농산물 가격결정과 품질조정의 의의

생산비에 기초한 가격결정과 안전한 품질을 중시하며 양방향 의사소통을 기초로 품질조정이 작동하는 친환경농산물의 거래는 생명윤리에 기초한 교환 시스템이고 그것은 생산자와 소비자가 공생 관계임을 인식한 경제활동이라는 데 의의가 있다.

가격과 품질조정을 매개로 생산자는 소비자에게 건강장해를 일으키지 않는 농산물을 제공하는 것, 소비자는 그 대가로 생산자가 농업생산에 종사하며 생활할 수 있는 가격을 지불하는 것이 교환되는 것이다. 이것이 생산자와 소비자 사이의 공생원리이고 특히 농업생산과 소비의 지속성, 공동체의 지속성을 담보하는 기본조건이기도 하다.

또한 친환경농산물 거래에서 나타나는 가격과 품질의 수직적 관계는 생명윤리에 기초한 지속 가능한 농업생산과 소비의 기반이 된다. 이러한 관계는 공생원리에 기초하여 식량자급률 저하와 식품안전문제에 기인하는 생명의 위기, 공동체 존속의 위기를 극복하고 지속 가능한 농업생산과 소비를 실현할 대안으로 제기된다. 공동체 일원으로서 생산자, 소비자 양쪽이 함께 살아갈 방법은 단순히 경제적 이윤추구가 아니라 공동체의 윤리문제로서 제기되기 때문이다.

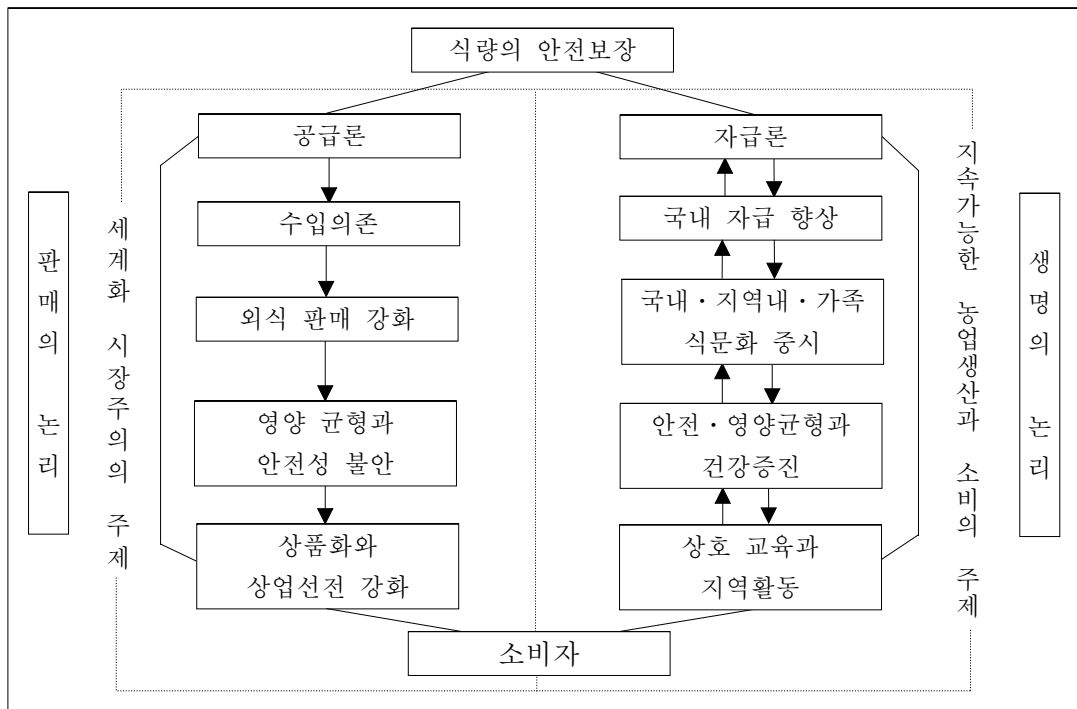
특히 식량자급률이 2004년 공급열량 기준 46.7%에 불과한 우리나라에서 생산자와 소비자가 지속 가능한 농업으로 식량안전보장을 확보한다는 것이야말로 생활의 장을 공유하는 공동체 존속의 최소 조건이다. 그런 의미에서 친환경농산물 거래에서 나타나는 가격과 품질에 대한 인식은 나아가 식량자급론에

기반한 식량 안전보장론과도 관계가 있다.⁵¹

그러므로 국내자급률 향상으로 농업의 지속성을 유지하며 안전한 먹을거리 공급으로 건강하고 영양균형도 고려한 식생활의 지속성을 보장할 수 있다는 식량자급론에 기반한 식량안전보장이 되기 위해서는 시장원리에 따른 농업생

⁵¹ 식량안전보장에 대해 ‘식량자급론’과 ‘식량공급론’의 두 가지 논의는 다음과 같다.(그림 4-2) ‘식량자급론’에 기반한 식량안전보장론은 사회적, 경제적, 문화적으로 사회공동체 원리에서 형성된 생명의 논리에 기초하여 국내자급률 향상과 안전·건강 증진이 가능한 농업생산과 소비관계를 추구하고 있다. 한편 ‘식량공급론’에 기반한 식량안전보장론은 시장원리에 기초하여 생산자에게는 이윤획득의 수단, 소비자에게는 생명을 유지하기 위해 수동적으로 구입하는 상품인 판매 논리에 의해 농업생산과 소비의 관계가 형성되어 있다. 식량자급률이 낮은 우리나라에서 공급론을 완전히 무시할 수는 없지만 자급력을 향상하는데 계획적인 노력 없이 공급론만을 주장하게 되면 장기적으로는 식량안전은 보장되지 않는다는 것은 분명하다.

두 가지 식량 안전보장론



주 : —▶는 영향을 미치는 방향
 자료 : 大嶋茂男·村田武(1994), p.253

산과 소비의 관계에서도 생명의 윤리를 가진 공동체 원리가 작동하도록 전환이 필요하다.

2.2. 친환경농산물 가격결정과 품질조정의 과제

2.2.1. 품질인증과 생산자·소비자의 양방향 의사소통

생산자의 재생산을 보장하려면 재생산 가능한 소득이 획득될 수 있을 만큼 소비자의 가격지불이 필요하고 또 그것이 실현되도록 생산비에 기초한 가격조정이 불가피하다. 그런데 이를 위해서는 공급된 농산물의 품질을 소비자가 인지할 수 있는 지표가 필요하고 그 지표로 제공되는 것이 품질조정의 한 가지인 인증제도이다. 따라서 가격결정과 품질조정이 표리일체로서 준비되어야 한다.

인증제도에 기초하여 생산자와 소비자의 품질조정이 이루어지는 것은 생산자와 소비자가 그 상품의 사용가치에 대해 정확히 인식하는 것으로부터 출발해야 한다. 그러나 생산자가 상품의 장단점에 관한 정보 전체를 상품표시나 인증 마크를 통해 전달하면 좋겠지만 그렇게 될 수 없는 것이 현실이다. 따라서 농업생산과 소비의 지속성을 요구하는 시장에서는 경영 안정을 추구하는 생산자와 식품안전을 추구하는 소비자 간에는 농산물의 사용가치인 품질에 대해 양방향 의사소통이 중요하다.

이를 위해서는 생산자와 소비자 간 품질에 관계되는 정보에 대한 접근이 용이해야 하고 얻은 정보나 지식을 활용하여 관계자와 의사소통하며 그것을 토대로 공정한 판단이 될 수 있도록 기술과 능력을 갖춘 주체를 양성해야 한다.

2.2.2. 올바른 먹을거리 교육

자본주의 사회에서 상품 형태는 사람과 사람의 관계가 물건과 물건의 관계를 통해 이루어진다. 칼 플라니가 말하는 사회관계가 경제시스템 속에 묻혀있

는 상황이다. 농업생산과 소비의 지속 가능성을 회복한다는 것은 경제를 다시 사회 속에 환원시키는 것이다. 지속 가능한 농업생산의 조건은 소비를 확보하는 것이고 지속 가능한 소비의 조건은 안전하고 안정적인 생산이다. 식품 품질에 대해 진정한 사용가치를 자각한 소비자가 식량자급률과 건강을 향상시키는 식생활을 추구하는 소비로 변하는 것, 그리고 농업에서 농민이 재생산을 가능하게 하는 조건이 만들어지는 것으로부터 시작한다.

오늘날 농업생산과 소비의 단절 현상은 식량자급률 하락과 생산과 소비 현장의 물리적 거리만이 아니라 가공식품 증가라는 사회적 거리도 확대되고 있다. 이에 따라 가장 심각하게 제기되고 있는 문제는 식품안전성이다. 최근 정부의 식품안전에 대한 정책도 이러한 시대적 요구에 맞추기 위해 새로운 과학적 방법을 동원하여 시행하고 있다.

그런데 새로운 식품안전성 정책에서는 마치 농업생산이 소비에 종속된 것처럼 농업생산만을 규제하며 감시하고자 하는 것은 문제가 있다. 예를 들면 식품에 잔류하는 농약기준과 같이 사용자재에 대한 규제가 엄격해졌다. 소비자의 입장에서 본다면 규제가 엄격할수록 안전한 농산물이 제공된다고 생각할지도 모른다. 그러나 농약에 대한 직접 피해자는 농약 사용자인 생산자이며 환경은 직접 그 영향을 받고 있다. 농약잔류 기준은 소비 시점을 기준으로 판단하는 지표이다. 오히려 생산자는 엄격한 사회적 규제와 감시 아래에서 자신의 건강과 농촌 환경을 잃어가며 생산에 종사하고 있다.

오늘날 소비자는 이러한 사정을 거의 알지 못한 채 거대 유통업체의 마케팅 전략에 포섭되어 식품안전성을 향유하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 행정체계를 위한 비용 부담은 주로 생산자의 몫이며 소비자의 책임은 어느 누구도 언급하지 않고 있다. 이런 체계라면 사회적 불공정이 고정되고 확대되는 구조이며 이 상태가 계속된다면 생산자와 소비자 서로 간에 상호이해나 신뢰는 생각할 수 없게 된다.

따라서 농업생산과 소비의 바람직한 관계는 농업생산의 바람직한 형태를 추구하기 이전에 소비의 바람직한 형태가 우선되어야 한다. 농산물의 안전성에 대해서는 생산자와 소비자가 서로 책임져야 할 내용이며 농업생산과 소비의

관계를 개선하기 위해서는 비용에 대해서도 양자가 각각 응분의 부담을 감수해야 할 것이다. 또한 현재 농업생산과 소비 사이에 있는 사회적 불신은 생산자와 소비자 서로가 공통으로 갖고 있다. 불신과 단절을 개선하고 해소하기 위해서는 서로 양보하고 이해하며 제휴를 통해 해결해야 하며 이해와 대화를 통해 농업생산과 소비의 관계가 어떤 방향으로 가야 할지에 대해 국민적 합의를 찾아 나가야 할 것이다.

가. 생명의 윤리에 기초한 공생원리와 올바른 농식품에 대한 판단 능력 제고

농업생산과 소비에 대한 교육은 지금까지 학교교육에서 다루지 않은 분야이며 식생활로 인한 질병에 대해서도 사회적으로 누구도 책임지지 않는 ‘사생활’의 분야이다. 풍부하고 다양한 농식품이 계절감각 없이 언제나 시장에 존재하는 오늘날의 식생활은 소비자가 판단하여 결정하고 그 결과인 생활습관과 관련된 질병 또한 소비자 자신의 책임인 사회이다.

반면에 경제발전에 따라 도시화가 진행된 결과 소비자가 농업생산에 친해질 기회가 줄어들게 되고 핵가족화가 진행되면서 부모가 자식에게, 자식이 손자에게 먹을거리 지식을 몸소 전달할 기회가 적어지게 되었다. 그에 따라 먹을거리에 관해 스스로의 판단에 자신이 없는 소비자가 많아졌다.

오늘날 사회 현상에서 지속 가능한 농업생산과 소비를 위해서는 사회 구성원 각자가 농업생산과 소비의 관계가 인간 재생산에 기본적인 관계라는 사실을 인식하고 농업을 생태학, 경제, 사회 측면에서 이해해야만 가능하다. 즉 시장유통에서 농업생산과 소비의 관계는 가격과 품질로 대체되어 보이지 않지만 소비자가 지불한 가격에는 생산에 필요한 생산비와 생산자가 생활을 유지할 가계비가 포함되어 있고 농식품의 품질은 소비자의 건강과 직결되어 있다는 사실에 대한 이해이다. 바람직한 품질을 구별할 줄 아는 소비자가 올바른 농식품을 선택할 수 있고 올바른 농식품은 올바른 생산을 유도하게 된다. 따라서 소비자가 이와 같은 내용을 널리 인식해야만 사회적 변화를 기대할 수 있다. 그러므로 다음과 같은 과제가 제기된다.

첫째, 지속 가능한 농업생산과 소비의 관계에서 소비자에게 가장 필요한 것은 올바른 농식품을 선택할 수 있는 능력, 즉 농산물의 사용가치를 제대로 인지하고 판단하는 능력이다. 이것은 단기간에 습득할 수 있는 내용이 아니기 때문에 소비자 단체의 육성을 통해 농식품의 전문성을 습득하며 지자체를 통해 농식품에 관한 올바른 교육이 추진되도록 해야 한다.

둘째, 올바른 농업생산이 유지되어야만 안전한 식생활이 가능하다는 인식을 기초로 식품 소비가 이루어져야 한다. 친환경농산물과 같이 농업 재생산이 가능한 가격결정과 함께 거래의 지속성이 동시에 보장되어야만 생산자의 생활을 보장할 수 있게 된다. 이러한 가격결정 방식은 저마진 대량 소비를 추구하는 유통업체의 ‘가격파괴 전략’과는 차원이 다른 사고방식이며 공동체의 상생을 기초로 한다.

나. 지역에서 농식품 정보 공개 확대와 정보의 네트워크 구축

농식품 관련 정보의 공개 범위 확대를 요구하고 공개된 정보를 토대로 공정한 판단이 가능한 기술과 능력을 갖춘 주체를 발굴하고 육성해야 한다. 오늘날 주요 정책 결정에 전문가의 영향이 커지고 있다. 전문가는 정보와 기술 독점으로 이루어지기 때문에 일반인이 접근하기 곤란하다고 여겨진다. 그러나 정보가 공개되고 전문 기술을 습득한 인재들이 필요에 따라 유기적인 네트워크가 형성된다면 감시기능과 더불어 사회적으로 영향력을 미칠 수 있는 새로운 정책 제안도 가능하다.

또한 지역에서 바람직한 농업생산과 소비에 관련된 정책에 적극 의견을 제시하고 사회적 분위기를 조성하여 정책 결정에 영향을 미치도록 노력해야 한다. 농업생산과 소비의 관계는 공동체의 존속과 관계된 문제이다. 이 문제에 대해 지역별로 생산과 소비 주체가 공론의 장을 마련하고 해결방법을 모색해야 한다.

다. 지자체와 생산자의 과제

최근 각 지자체에서 친환경농업 육성을 장려하는 가운데 친환경농산물의

판로를 확보하지 못하여 친환경농산물 ‘과잉’이라는 표현이 등장하고 있다. 친환경농산물은 수요 측이 그 가치속성을 인식하지 못하면 친환경농산물로 성립하지 못하기 때문에 생산과 동시에 수요를 창출해야 하는 과제가 근본적으로 존재한다.

친환경농산물의 시장경쟁력은 철저한 품질관리, 즉 재배 방법 신뢰에서 시작된다. 그러므로 인증제도와 함께 언제든 생산·유통정보를 발신·문의할 수 있으며 의사소통이 기본이 되는 시스템을 구축하기 위해 생산과 소비 양쪽 주체를 육성해야 한다. 생산자는 판로를 개척하고 판매만 계속된다면 소비자와의 관계에서 쉽게 소극적으로 변한다. 따라서 생산자와 소비자가 지속적인 관계를 유지하기 위해 지역밀착형 도농교류가 필요하다. 신용이나 신뢰는 엄격한 사회적 규제와 감시를 통해 이루어지는 것보다 지속 가능한 생산과 소비 형태를 추구하는 양쪽 주체가 자율적으로 수행하는 것이 가장 비용이 적게 들고 신뢰효과가 높다.

한편, 생산자나 생산자조직의 대응자세에 대해 고려할 점이다. 도매시장이 존재하지 않는 친환경농산물 유통에서는 거래상대를 발견하지 못한다면 친환경농산물임에도 불구하고 일반 농산물과 동일하게 취급받는다. 인증제도를 통해 친환경농산물임을 증명해도 거래상대가 이를 인정하지 못한다면 일반 농산물 중 고품질농산물로 취급받을 뿐이다.

생산자의 입장에서 친환경농업 인증을 통해 무엇을 얻고자 하는가? 더 높은 가격을 받기 위해서일 수도 있고 소비자를 고정적으로 확보하기 위해서일 수도 있다. 그러나 인증제도를 판매를 위한 또 하나의 브랜드로 여긴다면 생산자가 정보를 일방적으로 제공하는 형태로 전략하고 일방적인 관계에서는 도매시장 가격결정에서 이루어지는 방식 그대로를 답습할 뿐이다. 생산자가 인증을 취득하고 판매를 위해 노력할 때 소비자에게 전달하는 것은 안전한 농산물과 그 농산물을 지속적으로 거래하기 위한 신뢰라는 두 가지 사실을 분명히 인지하고 공유해야 한다. 따라서 생산자조직이 신뢰할 수 있는 생산관리를 하는 것이 중요하다. 철저한 생산관리로 신뢰를 얻을 수 있다면 이러한 신뢰를 바탕으로 소비를 유도하기 위한 방법을 고안해야 할 것이다.

우리 농업의 미래 핵심 전략 분야로 친환경농업이 주목받으며 친환경농산물 시장은 확대되고 있다. 친환경농산물 생산자의 판로 경쟁은 결국 신뢰받을 수 있는 생산자(조직)인가에 달려 있다.

제 6 장

요약 및 결론

우리 농업의 미래 핵심 분야로 친환경농업이 대두되고 있고 농식품의 안전성에 대한 소비자의 관심도 커지고 있다. 우리나라는 1990년대 이후 친환경농업정책을 추진해오며 생산량은 크게 증가하고 있는 데 반해 소비량이 더디게 증가하면서 유통활성화와 소비 확대를 위한 각종 대책이 마련되고 있으나 실효성이나 효과는 여전히 미흡하다.

친환경농산물은 다품목 소량생산이고 직거래와 전문 유통조직이 발달하는 등 품질 차별성을 유지하기 위한 방법으로 유통이 실현되고 있다. 즉 친환경농산물은 일반 농산물 시장과 차별화된 별도의 시장으로 분리되어 있기 때문이다. 따라서 친환경농산물 시장의 확대를 도모할 수 있는 방안을 제시하기 위해서는 우선 친환경농산물의 시장 형태를 결정짓는 거래 특성이 파악되어야 하고 생산자나 소비자가 거래 특성을 올바르게 인식한 후 친환경농산물 시장에 접근하도록 유도해야 할 것이다.

이 연구는 친환경농산물 가격이 품질과 밀접한 관계를 갖으며 거래된다는 사실에 초점을 맞추어 푸드시스템 분석 방법을 이용하여 특성을 파악하였다. 이를 위해 친환경농산물에 관련된 생산, 유통, 소비에 참여하고 있는 주체가 어떻게 구성되어 있으며 어떤 관계를 맺으며 전개되고 있는지를 밝히고 거래 관계에서 가격결정과 품질조정의 내용을 검토하여 친환경농산물 거래의 의의와 과제를 파악하고자 하였다.

▣ 친환경농산물 시장 및 상품 특성과 유통의 전개과정

우리나라 친환경농산물 시장은 1970년대 후반부터 유기농업운동, 1980년대 이후 친환경농산물을 직거래해 온 생협운동, 1990년대 친환경농업정책의 영향으로 확대되어 왔다. 1987년 이후 위로부터 보수적 민주화의 경로를 따른 민주주의로 이행하며 시민운동으로 상징되는 자유주의 운동이 성장하며 사회 변화의 주요한 변수가 되었는데 농업생산과 소비와 관련한 자유주의 운동인 생협운동과 친환경농업정책 전개로 친환경농업의 생산, 유통, 소비는 기존 농산물 시장과는 달리 전개되고 있다.

친환경농산물이 일반 농산물과 다른 시장을 형성하고 있는 이유는 친환경농산물이 가지는 상품특성 때문이다. 우선 가장 큰 상품특성은 유기재배, 무농약재배와 같은 재배 방법인데 이 재배 방법을 눈으로 확인할 수 없다는 점이다. 그리고 재배 방법의 차이에 따라 생산비가 다르기 때문에 품질 차별성은 중요한 가격결정 변수이다. 이러한 상품특성 때문에 친환경농산물의 거래가 성립되기 위해서는 다음 두 조건이 필요하다. 첫째, 눈으로 확인할 수 없는 품질, 즉 재배 방법에 대해 거래당사자가 서로 인정하고 신뢰해야 하며, 둘째, 거래당사자가 재배 방법에 따라 생산비 차이를 인정하고 그에 따른 가격 차이를 인정해야만 거래가 성립할 수 있다.

친환경농산물 유통은 1970년대 유기농업운동이 생산자로부터 시작되었고 생산자가 소비자에게 유기농업의 가치를 교육하며 직거래하였다. 친환경농산물 시장의 태동기인 1980년대 중반 이전은 생산자 주도의 소규모 직거래로 일회적, 계절적 판매였으며 소비자는 신협이나 종교단체, 시민단체의 회원이었다. 1987년부터 1990년대 중반까지는 안전한 농산물을 구입하려는 소비자가 유기농산물 직거래를 주요 사업으로 하는 생협을 조직하였다. 생협의 등장으로 소비자를 조직화 하였고 생산자도 지역 내 조직화를 시도하기 시작했으나 친환경농산물 유통은 여전히 소규모 직거래에 불과했다. 1990년대 후반부터는 친환경농업정책의 영향으로 시장 규모가 커지면서 생산자가 주도하는 유통과 전문유통업체가 등장하였다. 고품질농산물 생산을 목적으로 친환경농업정책이

실시되며 생산량 증가와 함께 직거래 이외에 생산자가 직접 대형 유통업체의 코너를 직영하거나 농업회사법인을 만들어 유통업에 진출하고 전문판매장 운영과 함께 전문유통업체에 납품하는 새로운 유통 형태가 나타났다. 1990년대 후반에는 친환경농업정책 추진 과정에서 소비자협동조합법(생협법) 제정에도 영향을 미치며 친환경농산물만 판매하는 전문소매점과 도매업을 목적으로 하는 전문유통업체가 등장하였고 친환경농산물 시장 규모가 확대된 2002년 이후 친환경농산물 전문 판매 가맹점을 운영하는 전문유통업체가 등장하였다.

친환경농산물의 유통주체가 유통에 참가하게 된 동기는 생산자는 판로개척을 위해서이고 소비자 단체인 생협은 안전한 농산물 구입을 위해서이다. 반면에 전문유통업체는 품질인증의 제도적 장치가 마련된 후 소비자의 친환경농산물에 대한 인지도가 어느 정도 이루어진 상태에서 참가하고 있다. 다시 말하면 친환경농산물 유통에서 외관으로 확인할 수 없는 재배 방법, 즉 품질 차별성이 도매시장에서 가격결정 조건으로 성립하지 않았기 때문에 생산자와 소비자가 직접 유통에 참여할 수밖에 없고 품질인증제라는 제도적 장치가 마련되고 나서야 전문유통업체가 참가하게 되었다.

■ 친환경농산물 푸드시스템 분석

생산에서 소비까지 종합적으로 파악하는 푸드시스템 분석을 사용하여 친환경농산물 시장에서 경제주체의 상호관계를 분석하였다.

먼저 푸드시스템을 특징짓는 가장 중요한 연쇄구조는 일반 농산물의 경우는 생산단계에서 소매단계까지 산업의 연쇄양식으로 파악하지만 친환경농산물에서는 서로 다른 유통주체가 생산단계에서 소비단계까지 통합된 조직이 여럿 존재하는 구조로 파악하고 있다. 유통경로별 유통주체의 성격과 유통경로의 대표적 사례를 실태 조사에 근거하여 살펴보면, 친환경농산물은 생산에서 소매 또는 소비단계까지 거래는 통합조직 내의 거래이며 유통주체가 주도하는 전방 또는 후방통합된 통합조직으로 구성되어 있다. 그에 따라 거래상대도 특정되어

있는 폐쇄적인 구조이다. 폐쇄적인 구조로 이루어진 이유는 친환경농산물의 품질 차별성을 인정받고 보호할 장치와 관련이 있다.

일반 농산물의 경쟁구조는 생산에서 소비까지 각 단계에서 개별기업간의 경쟁으로 파악하지만 친환경농산물의 경우는 생산단계에서 소비단계까지 통합된 통합조직들 간의 경쟁으로 파악한다. 통합적 조직 간의 경쟁을 규정하는 경쟁의 제약과 특징은 첫째, 친환경농산물 거래는 품질 차별성을 거래 상대방에게 이해시키기 위한 장치가 필요하다는 사실, 즉 친환경농산물의 품질 차별성을 인지시키는 장치가 경쟁의 첫째 제약이다. 둘째, 경쟁의 특징으로 생산자(조직)의 유통 참가가 일반 농산물보다 적극적이고 경쟁력이 있다는 점이다. 셋째, 친환경농산물의 도매시장이 형성되어 있지 않기 때문에 유통주체가 물류 기반을 갖추고 있는가가 친환경농산물 유통의 진입을 제약한다.

친환경농산물의 유통주체별 통합 조직 간의 경쟁에서 경쟁의 척도는 일반 농산물과 마찬가지로 가격과 품질이다. 유통주체가 재배 방법에 따른 생산비 차이를 인정하고 그에 대한 차별적인 지불의사를 가져야만 친환경농산물의 거래가 성립한다. 이러한 가격체계에서 소량다품목을 취급하는 친환경농산물은 유통주체의 물류 기반 정비 정도에서 기인하는 물류비가 가장 큰 유통비용이다. 따라서 유통주체별 통합 조직의 경쟁의 핵심은 비용발생을 최소화할 수 있는 물류시스템을 구축하는 것, 즉 물류 효율을 높이는 것이라고 할 수 있다. 한편, 친환경농산물은 새로운 상품이 아니라 품질이 다를 뿐이며 품질 차별성은 곧 유통주체에 대한 신뢰이기에 홍보나 판촉활동보다 소비자가 인식할 수 있는 신뢰를 쌓는 것이 궁극적인 경쟁 내용이 될 것이다.

■ 친환경농산물의 가격결정과 품질조정

친환경농산물의 가격결정은 생산자에게서 매입할 때 생산비를 기준으로 재 생산 가능한 이윤과 유통비용을 합산한 비용을 거래당사자와 협의로 결정하는 협의가격(생산자 주도형), 생산비를 근거로 한 비용가산방식(생협), 생산비를

근거로 생산자가 제시하는 가격을 상대교섭(전문유통업체)하는 방식이다. 거래 형태는 판매계약(생산자 주도형), 생산계약(생협), 선도거래(전문유통업체)이다. 반면 도소매업자에게 판매하는 경우, 모든 유형에서 도매업체와 거래할 때는 상대교섭에 의한 선도거래이며 소매는 생산비를 근거로 유통비용을 합산한 비용가산방식으로 산출된 소매가격(생협연합체)이나 기본적으로는 비용가산방식이 기본이지만 일반 농산물의 소매가격에 연동(생산자 주도형, 전문유통업체)하고 있다. 종합해 보면 친환경농산물은 생산비를 기초로 유통비용이 가산된 가격체계를 갖고 있다고 볼 수 있다. 이러한 가격 결정 방식은 생산자가 재생산이 가능하도록 하며 나아가 생산자의 생활을 보장한다는 의미를 갖고 있다.

친환경농산물의 거래조건은 품질에 대한 신뢰로부터 출발한다. 품질에 대한 신뢰는 생산자와 소비자가 합의를 이루거나 양자가 납득할 수 있는 신뢰장치를 통해 이루어진다. 첫째, 친환경농산물은 재배 방법에 따라 품질 차이를 입증하는 인증제도, 둘째, 생협과 같이 친환경농산물 직거래단체가 설정한 생산 기준이나 생산자나 소비자의 교류활동, 셋째, 공개된 인증생산자의 개인정보를 이용하여 소비자가 직접 생산자와 의견 교환 하도록 하는 장치이다. 이러한 친환경농산물의 품질조정은 사회적 합의로 결정된 인증제도를 기준으로 그것을 확인하고 더 나은 품질로 개선하려는 생산자·소비자가 직접 교류하거나 기술(인터넷)을 이용하여 양 방향의 의사를 전달하는 형태이다. 그에 따라 안전한 품질을 요구하는 소비자의 적극적인 행위는 생산자가 소비자의 생명을 인식하고 배려하도록 한다.

친환경농산물의 가격결정과 품질조정의 과정에서 각 유통주체는 생산과 유통에 관한 정보와 소비자의 선호를 생산자와 소비자에게 전달하고 독자적인 유통경로를 형성하며 일반 농산물과 유통의 차별성을 유지하고 있다. 유통경로에서 나타나는 이러한 차별성은 유통의 최종단계인 소비자에게 접근하는 방법(판매측이 구매측을 선택하는 과정)과 각각의 유통경로를 평가하는 소비자 측의 인식 수준(구매측이 판매측을 선택하는 과정)의 두 가지 작동원리에 의해 나타난다.

판매측이 구매측에게 제공하는 것은 생산 및 유통 정보와 가격제시이고 구매측이 판매측을 평가하는 방법은 품질 신뢰와 가격지불이다. 판매자가 제공하는 생산 및 유통 정보를 구매자가 신뢰하고 구매자가 지불한 가격으로 판매자의 판매행위가 지속적으로 이루어지는 것이다.

■ 친환경농산물 거래의 의의와 과제

생산비에 기초한 가격결정과 안전한 품질을 중시하며 양방향 의사소통을 기초로 품질조정이 작동하는 친환경농산물의 거래는 생명윤리에 기초한 교환 시스템이고 그것은 생산자와 소비자가 공생 관계임을 인식한 경제활동이라는 데 의의가 있다.

가격과 품질조정을 매개로 생산자는 소비자에게 건강장해를 일으키지 않는 농산물을 제공하는 것, 소비자는 그 대가로 생산자가 농업생산에 종사하며 생활할 수 있는 가격을 지불하는 것이 교환되는 것이다. 이것이 생산자와 소비자 사이의 공생원리이고 특히 농업생산과 소비의 지속성, 인류, 공동체의 지속성을 담보하는 기본조건이기도 하다.

이러한 친환경농산물의 가격결정과 품질조정에 대한 인식은 생명의 윤리에 기초한 지속 가능한 농업생산과 소비의 기반이 된다. 2004년 식량자급률이 공급열량 기준 46.7%에 불과한 우리나라에서 생산자와 소비자가 지속 가능한 농업으로 식량안전보장을 확보한다는 것이야말로 생활의 장을 공유하는 공동체 존속의 최소 조건이다. 또한 사회적, 경제적, 문화적으로 사회공동체 원리에서 형성된 생명의 논리에 기초하여 국내자급률 향상과 안전·건강 증진이 가능한 농업생산과 소비관계를 추구하는 ‘식량자급론’에 기반한 식량 안전보장론과도 관련이 있다.

그러나 친환경농산물의 가격결정과 품질조정이 제대로 기능을 발휘하기 위해서는 다음 두 가지 과제가 제기된다. 첫째, 소비자가 생산자의 재생산을 보장하는 가격을 지불하기 위해서는 소비자가 농산물의 품질을 인지할 수 있는 지

표, 인증제도가 필요하고 경영 안정을 요구하는 생산자와 식품안전을 요구하는 소비자 간에는 농산물의 사용가치인 품질에 대해 양방향 의사소통이 중요하다. 둘째, 농산물의 안전성에 대해서는 생산자와 소비자가 서로 책임져야 할 내용이며 농업생산과 소비의 관계를 개선하기 위해서는 비용에 대해서도 양자가 각각 응분의 부담을 감수해야 할 것이다. 또한 현재 농업생산과 소비 사이에 있는 사회적 불신은 생산자와 소비자 서로가 공통으로 갖고 있다. 불신과 단절을 개선하고 해소하기 위해서는 양자가 서로 양보하고 이해하며 제휴를 통해 해결해야 하며 이러한 양자의 이해와 대화를 통해 농업생산과 소비의 관계가 어떤 방향으로 가야할지에 대해 국민적 합의를 찾아나가야 할 것이다.

ABSTRACT

Characteristics of Dealings in Environment-friendly Agricultural Products

By the environment-friendly(hereafter EF) agricultural policy and toward the safety food of consumers, there is much growing supply and demand for EF agricultural products, in Korea. But, in general, EF agricultural products are known as unique, unreasonable and high price system.

This study aims to make clare the characteristics of dealings in EF agricultural products and the different from the agricultural products. The mail results of this study are summarized as follows.

Firstly, farmers and consumers directly participate in the distribution, and the major distributors participate in the market of EF agricultural products after the certification system is got ready. Because EF agricultural products is not dealt and the price system is not built up in agricultural wholesale market.

Secondly, the price of EF agricultural products is generally decided on the negotiation between producers and distributors. The price is based on production cost and plus the distribution cost and profit. So that, the price of EF agricultural products is meant that the producers can be reproduced the EF agricultural products and the living of producers can be maintained.

Thirdly, the confidence of quality in EF agricultural products is achieved by the mutual agreement between farmers and consumers and confidence system such as certification system, direct-deal and communication of the opinion among farmers and consumers. Such the adjustment in the quality of EF agricultural products is based on the certification system, and further the farmers and consumers is promoting the adjustment of quality not only the certification system but also direct-deal and intercommunication using the internet. This is the adjustment of quality that farmers can be recognized and concerned the consumers life by consumers positive action of demanding the safety food.

Researchers: Jeong Eun-Mee

E-mail address: jeongem@krei.re.kr

표 차 례

제2장

표 2-1. 친환경농산물 유통 전개과정	11
표 2-2. 친환경농산물 유통주체와 유통의 특성	12

제3장

표 3-1. 친환경농산물 유통경로의 유형	23
표 3-2. 친환경농산물 유통주체의 특성	24
표 3-3. 친환경농산물의 판매형태별 소매 유형	40

제4장

표 4-1. 친환경농산물의 유통주체별 거래 형태와 가격결정	46
표 4-2. 일반 농산물과 친환경농산물의 가격시스템 비교	51

그 림 차 례

제1장

그림 1-1. 연구의 체계도	5
-----------------------	---

제3장

그림 3-1. 친환경농산물 푸드시스템 분석 방법	21
그림 3-2. 친환경 쌀의 유통경로	33

그림 3-3. 친환경 채소류의 유통경로 33
그림 3-4. 친환경 과실류의 유통경로 34

제4장

그림 4-1. 친환경농산물 가격과 품질의 수직적 관계 55

참 고 문 헌

- 김창길 외. 2005. 『친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매 행태 분석』. 한국농촌경제연구원.
- 김호. 1993. “유기농산물 생산 및 소비 실태와 유통계열화에 관한 연구.” 고려대학교 박사학위 논문.
- 농림부. 2006. 『친환경농업육성 5개년 계획』.
- 농림부. 1997. 『농정개혁백서』.
- 박현태 외. 1999. 『친환경농산물의 유통 개선 방향』. 한국농촌경제연구원.
- 서종혁 외. 1992. 『유기농산물의 생산 및 유통 실태와 장기발전방향』. 한국농촌경제연구원.
- 식품저널. 2004. “유기농산물·유기가공식품의 시장 현황”. 월간 식품저널. 2004년10월호.
- 윤석원 외. 1999. 『유기농산물 생산·소비·유통·제도개선에 관한 연구』. 중앙대학교·농림부.
- 조희연. 2003. “정치사회적 담론의 구조 변화와 민주주의 동학”. 『한국 정치사회적 지배담론과 민주주의 동학』. 함께가는 책.
- 정은미. 1996. “산지 생활협동조합의 유통활동 분석”. 고려대학교 석사학위 논문.
- 정은미. 2006a. 『韓國における親環境農産物のフードシステムに関する研究』. 京都大學大學院博士論文.
- 정은미. 2006b. “한국 생활협동조합의 특성” 『농촌경제』 제29권 제3호. 한국농촌경제연구원.
- 조완형. 2004. “친환경농산물의 생산·소비·유통의 특성 분석과 개선 방향에 관한 연구”. 고려대학교 박사학위 논문.
- 칼 폴라니. 1975. 『大轉換』. 日本經濟新聞社.
- 有賀健. 1993. 『日本的流通の經濟學』. 日本經濟新聞社.
- 石崎悦史. 1993. 『商品學と商品戰略』. 白桃書房.
- 伊藤進也. 1976. 『消費者の權利-賢い消費のすすめ』. 有斐閣.
- 大嶋茂男·村田武. 1994. 『消費者運動のめざす食と農』. 世界の食料·世界の農村No.13. 農山漁村文化協會.
- 榊瀧俊子·久保田裕子. 1992. 『多樣化する有機農産物の流通』. 學陽書房.
- 佐藤和憲. 1998. 『青果物流通チャンネルの多樣性と産地のマーケティング』. 養賢堂.
- 植田和弘. 2004. 『持續可能な地域社會のデザイン』. 有斐閣.
- 坂本慶一. 1989. 『人間にとって農業とは』. 學陽書房.

- 立川雅司. 2001. “環境保全型農業の拡大と有機農産物のフードシステム”. 『フードシステムの構造変化と農漁業』. フードシステム学全集第6巻. 農文協.
- 時子山ひろみ. 1999. 『フードシステムの経済分析』. 日本評論社.
- 日本全国農業協同組合連合会. 1995. 『環境保全型農業の流通と販賣』. 家の光協会.
- 新山陽子. 2002. “フードシステムの構造と垂直的調整”. 高橋正郎・齋藤修編. 『フードシステム学の理論と体系』. 農林経済協会.
- 新山陽子. 2001. “フードシステム研究の対象と方法”. 『牛肉のフードシステム』. 日本経済評論社.
- 西村林. 1999. 『現代消費経済論』. 税務経理協会.
- 野見山敏雄. 1997. 『産直商品の使用価値と流通機構』. 日本経済評論社.
- 波多野豪. 1998. 『有機農業の経済学』. 日本経済評論社.
- 藤谷築次. 1993. “農業経営と農産物マーケティング”. 『農業経営研究の課題と方向』. 日本経済評論社.
- 久守藤男. 1994. 『環境保全と資源利用システム』. 京都大学学術出版会.
- 根井康之. 1989. 『市場原理と生活原理』. 農産漁村文化協会.

W32

친환경농산물의 거래 특성

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)

인 쇄 2006. 11.

발 행 2006. 11.

발행인 최정섭

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>

인 쇄 (주)문원사

02-739-3911~5 <http://www.munwonsa@chol.com>

- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
 - 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
-