친환경농산물의 소비촉진과 유통혁신 방안

김 호
단국대학교

<목 차>

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 친환경농업 육성정책의 추진과정
Ⅲ. 친환경농산물의 생산현황
Ⅳ. 친환경농산물의 소비 및 유통실태와 문제점
Ⅴ. 친환경농산물의 유통혁신 방안
Ⅵ. 결 론

Ⅰ. 서 론

IMF 관리체제 하에서 한국경제는 아직까지 구조적 복합 경제불황에서 벗어나지 못하고 있다. 즉, 실물경제와 금융경제의 동시적 불황이 지속되고 있는 것이다. 이같은 비농업 부문 경제의 침체와 국민소득의 평균적 저하는 친환경농산물의 수요에도 영향을 미치고 있다.

또한 높은 실업률과 더불어 빈부 차이의 심화에 따라, 농산물에 대한 수요도 저품질 및 저가격과 고품질 및 고가격 등으로 양극화되고 있는 것으로 보인다. 이에 따라 가격탄력성 및 소득탄력성이 높은 농산물, 예컨대 과일 등 청과물과 축산물, 유기농산물 등 친환경농산물의 수요도 지속되고 있는 것이다.

한편 세계경제는 지역별로 블럭화되어 가고 있는 추세이다. 세계경제의 지역 블럭화는 유럽연합(EU)을 비롯하여 북미자유무역지대(NAFTA)의 구축 등을 들 수 있다. 이것은 이데올로기 시대가 종말을 고하고, 지역간 경제마찰 시대가 도래했음을 말해 주는 것이다. 그리고 경쟁력이 우월한 다국적 또는 초국적 기업, 특히 유통기업의 우리 나라 진출이 가속화되고 있다. 예컨대 월마트 및 까루프 등 대규모 창고형 할인매장이 개장 운영되고 있다.

이에 대하여 국내 유통업체인 E-마트, 킴스클럽, 마그넷, 홈플러스, 메가마켓 등도 규모화된 할인매장의 설립을 증가시키고 있다. 이들은 항시저가(ELP; Everyday Low Price)로 대량판매를 실시함으로써, 유통업계에 대변혁을 주도하고 있다. 그리하여 우리 나라의 소매시장은 극심한 경쟁관계가 형성된 나머지, 소위 '소매유통 전쟁'의 상태에 돌입하고 있다. 이러한 과정에서 최근 들어 이들 국내외 유통업체는 친환경농산물의 판매에 적극성을 보이기 시작하고 있다.

이 같은 친환경농산물을 둘러싼 소비 및 유통여건의 변화에 직면하여, 친환경농산물의 소비촉진 및 유통혁신을 위한 방안이 마련되어야 할 시점에 도달하였다고 생각된다. 더욱이 정부의 적극적인 친환경농업 육성정책의 추진에 따라 친환경농산물의 생산량은 급속히 증가되고 있다. 이에 비해 소비는 점진적으로 증가되고 있으며, 판매방식도 소비자단체 위주의 소량 유통이 주를 이루고 있는 실정이다.

따라서 이 연구에서는 우선 친환경농업 육성정책의 추진과정과 친환경농산물 생산현황에 대해 살펴보았다. 그리고 친환경농산물의 소비 및 유통실태와 문제점, 유통혁신 방안에 대하여 고찰하였다.

II. 친환경농업 육성정책의 추진과정

1. 정부의 친환경농업 육성정책 추진과정

1991년 3월 학계, 농민, 생산자단체 및 소비자단체, 유관기관 등 20명으로 구성된 「유기농업발전기획단」을 설치하였다. 여기에서 1992년 8월에 유기농업의 개념을 정립하였으며, 1992년 12월에는 유기농산물의 품질인증에 관해 논의하였다. 그리하여 1993년 12월부터 유기농산물에 대한 품질인증을 실시하기 시작하였는 바, 이때의 친환경농업 육성정책은 거의 전무한 실정이었다고 해도 과언이 아닐 것이다.

친환경농업 관련 정책은 1995년부터 실시되고 있는 '중소농 고품질농산물 생산지원' 사업과 '친환경농업 육성방안' 등의 시책을 통해 부분적으로 시행되기 시작하였다. 그리고 1997년 3월부터 유기농산물 표시제도를 도입하였다. 또한 1997년 12월 13일에 친환경농업육성법, 1998년에 그 시행령 및 시행규칙을 제정하였다. 그리하여 1998년 11월 11일 농업인의 날 행사를 맞이하여 '친환경농업의 원년'을 선포하기에 이르렀다.

1999년부터는 친환경농업 추진과제로서 정책, 생산, 유통, 기술분야의 추진과제를 확립 및 실시하고 있다. 또한 2000년을 맞이하면서, "신지식 · 친환경농업으로 새천년을 연다"라는 구호를 내 걸었고, 친환경농업 직접지불제를 부분적으로 추진하고 있다. 그러나 친환경농업 정책이 상대적으로 생산측면에 치중한 나머지 친환경농산물의 유통문제가 심각화되고 있는 실정이다.

2. 친환경농업 육성 5개년 계획의 수립

농림부는 2000년 12월에 친환경농업 육성 5개년 계획을 수립하였는 바, 그 배경으로서 크게 세 가지를 들고 있다.

첫째, 지금까지 증산위주의 고투입 농법에 의존해온 결과 농업환경이 악화되어 지속가능한 농업생산을 위협하고 있다는 점이다. 즉, 화학비료 과다의존으로 시설재배지, 이모작지 등 일부지역에서 염류집적, 인산·칼리 함량 증가 등 토양양분의 불균형이 초래되고 있는 것이다. 또한 지나친 농약사용은 토양미생물·천적감소 등 생태계 교란, 수질오염 및 농산물의 농약잔류문제가 야기되고 있다.

둘째, 국제적으로 농업 · 환경 · 무역의 연계 논의가 강화되고, 관련 국제규범이 제정됨으로써 국내농업에 미치는 영향이 점차 커질 전망이라는 점이다. 예컨대 Codex에서 유기농산물에 대한 기준을 제정함으로써 향후 유기농산물의 국제교역이 확대될 것으로 보인다. 또한 OECD에서는 13개 부문의 농업환경지표를 개발하여 각국의 농업정책을 평가할 계획에 있다는 것이다.

셋째, 환경보전 및 식품안전에 대한 국민의 관심제고에 적극적으로 대응할 필요성이 있다는 것이다. 즉, 농업은 식량의 공급기능 이외에 국토 · 환경보전 등 다면적 기능을 가지고 있으므로 식량의 안정적 공급은 물론 환경보전도 적극적으로 추진할 필요성이 있다는 점이다.

이러한 친환경농업육성 5개년 계획을 추진하는 기간(2001~2005) 동안 친환경농업 실천기반 조성, 친환경농업 육성지원, 친환경농업 기술보급, 농토배양 및 축산분뇨의 자원화, 산림환경 개선 등에 총 5조 2,269억원이 소요될 것으로 전망하고 있다(표 1).

부문별로 보면, 친환경농업실천기반 조성 2,422억원(4.6%), 친환경농업기술개발 289억원(0.6%), 친환경농업기술 보급 2,206억원(4.2%), 농토배양 및 축산분뇨 자원화 6,442억원(12.3%), 친환경농업 육성지원 1조 4,346억원(27.4%), 친환경농산물 유통활성화 3,235억원(6.2%), 국제협력 28억원(0.1), 산림환경개선 2조 3,280억원(44.5%) 등이다. 그리고 재원별로는 국비보조 3조 5,119억원(67.2%), 지방비 보조 2,711억원(5.2%), 융자 8,469억원(16.2%), 민간 자부담 5,970억원(11.4%) 등으로 구성되어 있다.

<표 1> 친환경농업 육성 5개년 계획 투자소요

단위 : 억원 (%)

구 분	2001	2002~2003	2004~2005	계
친환경농업실천기반	203 (2.4)	910 (4.3)	1,309 (5.7)	2,422 (4.6)
친환경농업기술개발	50 (0.6)	114 (0.5)	125 (0.5)	289 (0.6)
친환경농업기술보급	371 (4.5)	854 (4.0)	981 (4.3)	2,206 (4.2)
농토배양·축산분뇨 자원화	1,105 (13.3)	2,609 (12.3)	2,728 (12.0)	6,442 (12.3)
친환경농업육성지원	2,344 (28.2)	5,807 (27.5)	6,195 (27.1)	14,346 (27.4)
친환경농산물유통활성화	411 (5.0)	1,091 (5.2)	1,754 (7.7)	3,256 (6.2)
국제협력	8 (0.1)	11 (0.1)	9 (0.0)	28 (0.1)
산림환경 개선	3,808 (45.9)	9,751 (46.1)	9,721 (42.6)	23,280 (44.5)
계	8,300 (100.0)	21,147 (100.0)	22,822 (100.0)	52,269 (100.0)

자료 : 농림부, 「친환경농업육성 5개년 계획」, 2000. 12.

<표 2> 친환경농산물의 유통활성화 투융자 계획

단위 : 억원 (%)

구 분		2001	2002~2003	2004~2005	계
친환경농산물생산 작목반육성 (융자)		160 (38.9)	330 (30.2)	340 (19.4)	830 (25.5)
친환경농산물 직거래자금 (융자)		64 (15.6)	180 (16.5)	350 (20.0)	594 (18.2)
친환경농산물 포장개선(국비, 자부담)		157 (38.2)	467 (42.8)	834 (47.5)	1,458 (44.8)
소비자단체 물류시설지원(융자,자부담)		23 (5.6)	86 (7.9)	200 (11.4)	309 (9.5)
농·소·정 협력사업(국비, 자부담)		4 (1.0)	10 (0.9)	12 (0.7)	26 (0.8)
홈페이지·사이버쇼핑몰 개설 지원 (국비)		3 (0.7)	8 (0.7)	8 (0.5)	19 (0.6)
친환경농산물 소비자홍보 (국비)		-	10 (0.9)	10 (0.6)	20 (0.6)
계	국 비	52 (12.7)	163 (14.9)	274 (15.6)	489 (15.0)
	융 자	240 (58.4)	570 (52.2)	830 (47.3)	1,640 (50.4)
	자 부 담	119 (28.9)	358 (32.8)	650 (37.1)	1,127 (34.6)
		411(100.0)	1,091(100.0)	1,754(100.0)	3,256(100.0)

자료 : 농림부, 앞의 책.

<표 2>에 나타난 바와 같이, 친환경농산물 유통활성화 투융자 5개년 계획을 보면 친환경농산물 생산 작목반 육성 830억원(25.5%), 친환경농산물 직거래자금 594억원(18.2%), 친환경농산물 포장개선 1,458억원(44.8%), 소비자단체 물류시설 지원 309억원(9.5%), 농소정 협력사업 26억원(0.8%), 홈페이지 및 사이버 쇼핑몰 개설지원 19억원(0.6%), 친환경농산물 소비자 홍보 20억원(0.6%) 등으로 구성되어 있다.

연차별로는 2001년에 411억원(12.6%), 2002~2003년간 1,091억원(33.5%), 2004~2005년간 1754억원(53.9%) 등이다. 그리고 5년간 총소요액 3,256억원 가운데 국비가 489억원(15.0%)이고 융자는 1,640억원(50.4%), 자부담 1,127억원(34.6%)으로 되어 있다. 이것을 <표 1>의 친환경농업 육성 소요액 5조 2,269억원의 보조(72.4%) 및 융자(16.2%), 자부담(11.4%) 구성비율과 비교해 볼 때, 자부담 비율이 약 3배 정도 더 많은 것이다.

III. 친환경농산물의 생산현황

1. 생산현황

2000년말 현재 친환경농산물의 생산량은 약 30만 5천톤이고, 이는 전체 농산물 생산량의 약 1.5% 수준이며 농가 수는 약 1만 9천호로 추정하고 있다. 그런데 1999년의 생산량은 약 26만톤이었고, 전국적으로 친환경농업 실시농가 약 13,764호이었으며, 면적은 10,222ha이었다(농림부, 2000과 2001). 재배방법별로 보면, 유기농업은 659호(4.8%)와 573ha(5.6%), 무농약재배 2,107호(15.3%)와 1,409ha(13.8%), 저농약 재배는 10,998호(79.9%)와 8,240ha(80.6%) 등이다.

한편 1998년도의 경우, 13,056 농가이고, 면적은 10,718ha, 생산량은 약 18만톤이었다. 유기농업은 1,237호(9.5%)와 902ha(8.4%), 무농약 재배 1,806호(13.8%)와 1,192ha(11.1%), 저농약 재배는 10,013호(76.7%), 8,624ha(80.5%) 등이었다. 또한 1997년도는 친환경농업 실시 농가 9,132호와 면적 7,314ha이었다.

2. 품질인증 농산물의 생산현황

품질인증을 받은 농가 수는 2000년 12월말 현재 모두 42,159호이다(표 3). 이를 생산조건별로 보면, 일반재배는 39,708호로서 전체의 94.2%를 차지하고 있다. 그리고 친환경농산물 품질인증은 약 6.8%이었는 바, 저농약 및 무농약재배는 각각 1,035호와 1,060호로서 각각 2.5%씩이었고, 유기재배는 356호로서 0.8%이었다.

품질인증 농가 수의 연도별 추이를 보면, 1992년 6,514호에서 1997년에 55,010호까지 지속적으로 증가하였다. 그런데 1998년 51,832호로 감소하기 시작하여 2000년에는 42,159호이었다. 특히 일반재배 품질인증 농가는 1997년까지 53,990호로 증가하였는데, 그 이후 감소되어 2000년에는 39,708호이었다.

반면에 저농약 및 무농약재배, 유기재배 농가 수는 품질인증이 시작된 1994년 및 1996년부터 2000년까지 지속적으로 증가하고 있다. 예컨대 저농약 재배의 경우, 1996년 395호에서 2000년에는 1,035호로서 약 2.7배 정도 증가하였다. 무농약 재배는 1994년 11농가이었는데

1996년에는 239호, 1998년 377호, 2000년에는 1,060호까지 증가하였다. 또한 유기재배도 1994년에 21농가가 품질인증 받은 것을 시작으로 2000년에는 356농가로 지속적으로 증가하였다.

<표 3> 생산조건별 품질인증 농가 수 추이

단위 : 호, %

구분	일반재배		저농약재배		무농약재배		유기재배		계	
	호수	비율	호수	비율	호수	비율	호수	비율	호수	비율
1992	6,514	100.0	-	-	-	-	-	-	6,514	100.0
1993	15,628	100.0	-	-	-	-	-	-	15,628	100.0
1994	20,130	99.8	-	-	11	0.1	21	0.1	20,162	100.0
1995	28,705	99.4	-	-	63	0.2	99	0.4	28,867	100.0
1996	32,697	97.6	395	1.2	239	0.7	164	0.5	33,495	100.0
1997	53,990	98.2	449	0.8	340	0.6	231	0.4	55,010	100.0
1998	50,867	98.2	318	0.6	377	0.7	270	0.5	51,832	100.0
1999	42,991	97.2	502	1.1	435	1.0	326	0.7	44,254	100.0
2000	39,708	94.2	1,035	2.5	1,060	2.5	356	0.8	42,159	100.0

자료 : 국립농산물품질관리원, 2001.

<표 4>는 생산조건별 품질인증 품목 수 및 생산량 추이를 나타낸 것이다. 품질인증 농산물은 2000년 현재 약 21만 5천톤이고, 이 중 친환경농산물은 약 3만 8천톤으로서 전체의 17.4%이다. 총 생산량은 1992년 이래 매년 큰 폭으로 증가하고 있다. 일반재배에 비해 상대적으로 저농약 및 무농약재배, 유기재배 등 친환경농산물의 증가 폭이 큰 편이다.

그리고 품질인증 품목 수는 2000년말 현재 113개인데, 일반재배의 경우는 57개 품목이고, 저농약은 24개, 무농약 67개, 유기재배 59개이다. 이처럼 품질인증 품목 수는 생산조건별 차이와 관계없이 매년 증가하고 있다.

<표 4> 생산조건별 품질인증 품목 수 및 생산량 추이

단위 : 개, 톤 (%)

구분	일반재배		저농약재배		무농약재배		유기재배		계	
	품목	생 산 량	품목	생산량	품목	생산량	품목	생산량	품목	생 산 량
1992	21	3,790(100.0)	-	-	-	-	-	-	21	3,790 (100.0)
1993	40	11,983(100.0)	-	-	-	-	3	0	40	11,983 (100.0)
1994	49	28,481 (96.9)	-	-	5	228	14	681	59	29,390 (100.0)
1995	71	72,284 (97.2)	-	-	15	365	25	1,682	71	74,331 (100.0)
1996	48	113,343 (95.4)	18	1,193	22	2,302	23	1,972	76	118,810 (100.0)
1997	53	157,324 (93.4)	19	3,159	32	4,893	31	3,006	85	168,382 (100.0)
1998	54	179,178 (88.1)	19	4,549	45	13,872	45	5,844	90	203,443 (100.0)
1999	56	174,400 (86.3)	21	7,005	55	12,130	52	7,619	102	202,075 (100.0)
2000	57	177,970 (82.6)	24	13,190	67	16,980	59	7,409	113	215,549 (100.0)

자료 : 국립농산물품질관리원, 2001.

Ⅳ. 친환경농산물의 소비 및 유통실태와 문제점

1. 친환경농산물의 유통경로

친환경농산물의 유통은 주로 직거래에 의하고 있는 바, 직거래 성격에 따라 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 협동조합 운동이념 또는 종교적 신념에 의한 무점포 방식의 직거래가 있다. 여기에는 생산자와 소비자간 직거래와 생산자조직(단체)와 소비자조직(생협)간 직거래 등이 있다. 전자의 경우, 거래단위가 소량이고 생산자가 직접 공급하며, 도농간 생산자와 소비자의 인적인 교류 및 유대관계가 강하다는 특징이 있다. 이러한 방식은 주로 지방 중소도시의 소비자와 인근 농촌지역의 생산자간에 이루어지고 있는 지역내 직거래 방식이다. 그리고 후자는 대부분의 생협 유통을 말하며, 대체로 소비자조직은 회원 가구 3~5호를 한 단위로 공동주문 및 공급하는 방식을 취하고 있다. 그런데 최근 들어 공동주문 단위의 해체 및 분리에 따른 1회 주문량의 소규모화로 공급효율의 저하 경향을 나타내고 있다.

둘째, 상업적인 직거래로서 매장(점포)을 통해 불특정 다수의 소비자에게 판매하는 방식이다. 예컨대 농협 또는 소비자조직(생협)의 전문매장을 통해 소비자에게 직접 판매하는 방식이다. 이는 소비자조직의 회원 확대를 통한 판매량 증대의 한계, 개별주문·공급의 증가에 따른 물류비용의 증가에 대한 하나의 대책으로서 도입되었다. 또한 할인점이나 수퍼마켓 및 수퍼체인 등 소매유통업체가 친환경농산물 코너를 설치하거나 일반농산물과 함께 진열하여 판매하는 형태인 바, 최근에 증가 추세를 보이고 있다. 이는 소비자의 식품소비의 고급화와 건강에 대한 관심의 증대로 인한 수요량의 증가, 정책적 지원에 의한 공급량 증가로 유통업체의 새로운 진입이 증가되고 있다. 그리고 일반매장에서 친환경농산물이 일반농산물과 판매 경쟁(가격 및 품질경쟁)을 하고 있다. 이를 통해 친환경농산물의 가격차별화 및 브랜드화가 가능한 바, 주로 품질인증 친환경농산물이 중심이 되고 있다.

2. 친환경농산물의 소비 및 유통실태

친환경농산물의 시장규모는 1998년 현재 약 1,000억원으로 추정된다(박현태 외, 1999). 주요 품목별로 보면, 쌀이 약 143억원(유기재배 약 38억원, 무농약재배 약 53억원, 저농약재배 약 52억원 등)으로서 우리농촌살리기운동본부가 연간 78억원 정도 취급하였는 바, 전체의 약 54.5%를 차지하고 있다. 그리고 채소류는 약 427억~497억원으로서 유통업체(백화점, 할인점, 대형수퍼마켓)가 85.2%, 소비자조직은 12.8%(약 64억원)를 취급하였다. 또 저농약 과일, 특용작물, 축산물 등의 시장규모는 모두 약 350억원 정도로 추산된다.

한편 친환경농산물을 취급하고 있는 판매처의 수는 총 517개소로 추정되고 있다(표 5). 업태별로는 대형수퍼마켓이 133개소(25.7%), 백화점 109개소(21.1%), 할인점 110개소(21.3%), 전문판매장 98개소(19.0%), 생협 67개소(12.9%) 등이다. 지역별로 보면 수도권 318개소(61.5%), 지방 대도시 119개소(23.0%), 지방 중소도시 80개소(15.5%) 등으로서 수도권에 집

중되어 있다.

<표 5> 친환경농산물 판매업소의 수

단위 : 개소(%)

구 분	백화점	할인점	수퍼마켓	생협		전문판매장	합계
				지역, 단체	우리농		
서울·수도권	63	60	65	31	14	85	318 (61.5)
지방 대도시	28	28	35	6	13	9	119 (23.0)
지방 중소도시	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)

자료 : 박현태·강창용·정은미, 「친환경농산물의 유통 개선방향」, 한국농촌경제연구원, 1999.

그런데 품질인증 농산물을 판매하고 있는 업체의 수는 전국적으로 298개이다(국립농산물품질관리원, 2001). 이 가운데 서울이 80개소로서 가장 많은 바, 전체의 26.8%를 차지하고 있으며 그 다음으로는 경기로서 49개소(16.4%), 경남 22개소(7.4%), 강원 19개소(6.4%) 등의 순이다(표 6).

특히 서울 및 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산 등 대도시의 판매업소 비율이 51.4%를 차지하고 있다. 품질인증 판매업소는 고품질 농산물의 가격차별화를 통해 상대적으로 소득수준이 높은 소비자의 수요에 대응하고 있다.

<표 6> 지역별 품질인증 농산물 판매업소의 수

단위 : 개소 수, %

구 분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기
개소 수	80	16	13	15	10	11	8	49
비 율	26.8	5.4	4.4	5.0	3.4	3.7	2.7	16.4

강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	계
19	13	12	16	3	8	22	3	298
6.4	4.4	4.0	5.4	1.0	2.7	7.4	1.0	100.0

자료 : 국립농산물품질관리원, 2001.

소비자의 친환경농산물 구입이유는 주로 식품의 안전성에 있는 바, 농약으로부터 안전하기 때문이라는 응답이 77.7%이었다. 그리고 기타 맛이 좋아서(7.0%), 친지나 주위의 권유 때문(7.0%), 자연환경보호에 도움(5.7%) 등이었다(윤석원 외, 1999). 이는 국내외적으로 식품안전성에 대한 다양한 이슈가 제기되고 매스컴에 보도됨에 따라 소비자의 인식수준이 제고되고 있음을 말해주고 있다.

또한 <표 7>에 나타나 있는 바, 소비자의 유기농산물에 대한 지불가격 의향을 보면, 일반농산물과 같은 수준(57.1%)과 일반농산물의 1.5배 비싼 수준(29.8%) 등이었다. 이러한 결과는 품목별로 차이가 있겠지만, 이를 통해 추측할 수 있는 것은 유기농산물의 가격이 일반농

산물에 비해 약 1.3배 수준 안팎일 때, 수요가 더욱 확대될 수 있을 것이라는 점이다.

<표 7> 지불의사가격

단위 : 개소, %

구 분	구입경험이 있는 소비자		구입경험이 없는 소비자		전체 소비자	
	응답자수	구성비	응답자수	구성비	응답자수	구성비
가격과 상관없이 구입	12	7.6	9	11.5	21	8.9
일반농산물의 2배수준	0	0.0	0	0.0	0	0.0
일반농산물의 1.5배 수준	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	0.0	1	0.4
계	157	100.0	78	100.0	235	100.0

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

3. 친환경농산물 유통의 문제점

친환경농산물 유통의 문제점은 다음과 같다.

첫째, 친환경농산물의 수집·분산을 중계할 기구 및 적정가격 형성 기구가 없다는 점이다. 그리하여 산지에서는 판로부족 현상이 발생되는 반면에, 일반소비자가 구입하는 전문매장에는 품목의 다양성 및 물량 부족 현상이 발생되고 있다. 즉, 수급조절이 잘 이루어지지 않아, 소비자조직간에도 일정 품목의 부족과 과잉현상이 동시에 발생되고 있는 실정이다. 또한 적정가격 형성기능이 이루어지지 않음으로써, 가격기능이 원활히 발휘되지 못하여 자원배분의 왜곡 현상으로 초과 및 과소 공급 품목의 발생은 심각한 실정이다.

둘째, 소규모 수송물량과 빈번한 수송, 소포장 등으로 인해 물류비용이 과다하게 들고 있다. 친환경농산물의 산지는 전국적으로 분산되어 있고, 일정한 친환경농산물 생산지역이 조성되어 있지 않으며, 다품목 소량생산이 주를 이루고 있다. 그리하여 하나의 생산자조직이 다수의 소비자조직 또는 판매장과 직접 거래함으로써, 소비지 내에서의 수송거리가 증가하고 소량 수송으로 인해 물류비용이 과다하게 소요되고 있다.

셋째, 소비자조직(생협)의 경영 효율성이 낮고, 노동생산성이 저하되고 있다. 개별주문 및 배송이 증가하고 대도시 교통체증으로 인한 공급시간의 과다소요로 노동생산성이 낮아 유통비용이 증대하고 있다. 또한 사무실 및 창고의 임대료가 과다하고 소비자조직 운영자의 경영마인드 및 경험의 부족, 경영합리화 노력이 부족한 실정이다.

넷째, 생산농가 또는 생산자조직의 품질인증 획득 및 브랜드화 노력이 미흡하다. 친환경농산물의 공급증가와 소비자의 선호도 증대에 따라 소비자조직 뿐 아니라 일반 매장에 출하 등 판로개척 노력이 요구되고 있다. 특히 일반매장에서 불특정 다수의 소비자를 대상으로 판매를 확대시키는 데에는 품질인증과 브랜드화의 효과가 크게 나타나고 있다. 그러나 이를 활용하기 위한 적극적인 노력이 부족하다. 예컨대 2000년도의 경우, 친환경농산물 생산 추정량이 30만 5천톤인데 비해 품질인증을 받은 친환경농산물은 3만 8천톤으로서 전체의 12.5%

를 차지하고 있다. 또한 품질인증 농산물 약 21만 5천톤 가운데 일반재배가 82.6%이고 친환경농산물은 17.4%로 나타났다.

다섯째, 친환경농업 육성계획에 있어, 유통활성화를 위한 투융자 비율이 상대적으로 낮을 뿐 아니라 소극적인 홍보에 그치고 있다. 친환경농업에 있어 가장 중요한 애로사항으로서 판로부족을 들고 있다. 그러나 친환경농업 육성 5개년 계획에 나타나 있는 투자소요 전망을 보면, 유통활성화 부문은 6.2%에 불과하며, 국비보다는 융자 및 자부담에 주로 의존하고 있다. 예컨대 5년간 총소요액 3,256억원 중 국비가 15.0%(489억원)이고 융자는 50.4%(1,640억원), 자부담 34.6%(1,127억원)로 구성되어 있다. 이것은 친환경농업 육성 소요액 5조 2,269억원의 72.4%가 보조이고 융자는 16.2%, 자부담 11.4%인 것과 비교해 보면, 차이가 크다는 점을 알 수 있다. 또한 소비촉진을 위해 필수적인 사업으로 인식되고 있는 소비자 홍보에 배정된 금액은 5년간 20억원으로서 유통활성화 소요액의 0.6%에 불과하다.

V. 친환경농산물의 유통혁신 방안

친환경농업은 생산-유통-소비가 밀접한 관계를 가지고 있다. 이러한 특징을 고려하여, 친환경농산물 소비촉진을 위한 유통혁신의 기본방향 및 구체적인 전략을 살펴보면 다음과 같다.

1. 친환경농산물 유통혁신을 위한 기본방향

가. 소비자의 환경친화적 및 식품안전성에 대한 인식과 실천

인간중심적 환경 개념에서 생태중심적 사고방식으로 전환되어야 한다. 환경(environment)이란 인간을 중심에 두고, 이를 둘러싼 모든 존재를 가리키는 인간 중심적인 사고방식이다. 소비자는 인간이란 모든 생명체(생태계)의 한 구성요소일 뿐이며, 인간의 물질적 욕망을 충족시키기 위해 다른 생명체를 손상시키거나 제거할 권리가 없음을 각성하여야 한다. 따라서 환경친화적 생활과 식품안전성에 대한 의식 및 실천이 중요하다.

생산자 또한 올바른 생태적 관점에 입각한 생산활동을 실천하며, 소비자는 친환경농산물이 단순한 식품이 아닌 농촌의 문화와 전통, 생명, 정신, 자연이 함유된 종합적인 또 다른 생명체임을 인식하고 도시생활에서의 생태친화적·환경친화적 생활을 실천하는 자세가 필요하다.

이를 위한 가장 이상적인 친환경농산물 유통체계는 지역내 직거래 형태이다. 즉 생산지역과 가까운 인근 도시의 소비자와 친환경농업 생산자가 일상생활 중에 다양하고 항상적으로 교류하고 유대하는 방식의 직거래를 말하는 것이다. 그러나 현대사회에서 이러한 방식을 모든 소비자가 실천하는 데에는 현실적인 한계가 있다. 따라서 소비자에 대한 교육과 홍보를 강화하여 의식 및 실천면에서 변화된 자세를 갖도록 하여야 할 필요가 있다. 이것이 친환경농산물의 소비로 연결되도록 하여야 한다.

나. 친환경농산물의 소비촉진을 위한 세 가지 주요 요인에 대한 인식

친환경농산물의 소비촉진에 있어, 주요한 세 가지 요인은 적정가격, 신뢰확보, 구입의 편리성으로 나타나고 있다. 이에 기반을 둔 구체적인 전략의 수립 및 추진이 필요하다.

첫째, 친환경농산물 구입을 위해 소비자가 기꺼이 지불할 의사가 있는 적정가격에 대해 인식하여야 한다. 품목별로 차이는 있지만, 대체로 일반농산물 가격에 비해 15~30% 정도 비싼 경우에 판매가 증대되고 있다. 그런데 일반농산물보다 가격이 저렴한 경우에는 소비자가 친환경농산물임을 신뢰하지 않으려는 심리를 가지고 있다.

둘째, 친환경농산물에 대한 신뢰확보가 중요하다. 도시 소비자의 농사체험, 현장견학, 일손돕기, 각종 농업관련 전통행사 등 생산자와 소비자간의 직접 교류를 통해 신뢰도를 제고하는 방법이 있다. 또한 신뢰받는 소비자조직 및 생산자단체의 품질보증이나 정부의 품질인증을 획득하는 방법도 있다.

셋째, 친환경농산물 구입의 편리성이 제공되어야 한다. 대형백화점 및 할인점, 대형수퍼 등 일반 소매기구처럼 친환경농산물 구입의 시간적 및 장소적 제약을 해소하여야 한다. 또한 부분적으로 일반농산물과 공산품 등을 구비하여 상품의 구색을 갖추는 것이다. 즉, 친환경농산물 중 생산되지 않는 품목은 일반농산물을 구비하고, 환경친화적 생산공정을 거친 공산품 등을 갖추어 상품의 구색을 갖출 필요가 있다. 왜냐하면 소비자의 일괄구매(one-stop shopping) 욕구가 강화되고 있는 추세이기 때문이다. 참고로 외국 소매기구의 변화방향을 보면, 일부 품목의 전문판매점에서 다양한 상품을 구비한 백화점 형태로 변화되고 있는 추세이다.

다. 생산자의 경영마인드와 품질경쟁력 강화

친환경농산물의 생산성이 더욱 향상되어야 할 필요가 있다. 농산물 수입개방과 더불어 외국 유기농산물의 수입이 증가하고 있다. 예컨대 유가공 업체나 제과회사, 중소규모 식품가공업체는 원료 농산물로서 외국의 유기농산물을 수입하고 있다. 따라서 이에 대한 기본적인 대응책이 마련되어야 할 것이다. 뿐만 아니라 친환경농산물은 일반농산물과 대체관계에 있으며, 최근 친환경농산물의 생산지역 및 생산자 증가로 타 지역의 친환경농산물과도 경쟁이 심화되고 있는 추세이다. 특히 IMF 한파로 인해 소득이 감소한 소비자의 수요를 창출할 수 있기 위해서는 단위 면적당 생산량의 증가로 가격경쟁력을 제고하고 소득증대를 도모할 필요가 있다.

또한 친환경농산물의 내적인 품질인 안전성을 더욱 향상시킬 뿐 아니라, 외형적인 품질인 모양과 크기, 신선도 등도 제고시켜 품질경쟁력을 강화하여야 한다. 또한 친환경농산물의 상품적 특성에 대한 과학적 자료를 구비하고, 이것을 홍보에 적극적으로 활용하여야 한다. 그리고 품질에 대한 소비자의 기호에 부응함으로써, 소비자 만족도를 제고시켜 수요를 더욱 촉진시켜야 한다.

2. 친환경농산물의 유통혁신 방안

가. 지역농협의 역할 강화

친환경농산물의 생산 및 유통에 지역농협이 능동적이고 주도적인 역할을 수행하여야 한다. 그리하여 생산기술 수준을 향상시키고, 안정적인 판로를 확보함으로써 친환경농업의 급속한 확산을 기할 수 있다. 특히 친환경농업의 특성상 지역단위로 추진되어야 하는 바, 환경친화적인 농촌지역 조성에 지역농협이 능동적으로 추진하는 것이 그 효과를 증대시킬 수 있다.

또한 산지에서 상품성의 제고, 수송물량의 규모화를 위해 지역내 친환경농산물의 산지 수

집기구로서의 역할도 수행하여야 한다. 이것은 농협중앙회 차원의 친환경농업 대책과 조화를 이룸으로써, 시너지 효과를 거둘 수 있을 것이다. 예컨대 충남 홍성군 홍동농협과 경기도 안성시 고삼농협, 경기도 용인시 원삼농협 등 이러한 사례가 증가하고 있다.

나. 다양하고 안정적인 판로개척 및 공급방식 모색

친환경농산물의 공급이 수요를 초과할 것으로 예측된다. 이것은 공급의 증대에 대한 수요의 급속한 확대가 이루어지지 않음으로써 발생되고 있다. 따라서 기존의 생산자·소비자간 유대관계에 기초한 직거래 형태만으로는 우리 나라에서 생산되고 있는 친환경농산물을 모두 차별화하여 판매하는 데에 한계를 보일 것이다.

그리하여 소비자조직을 통한 직거래 뿐 아니라 일반 유통업체를 통한 판매, 농협 등 생산자단체를 통한 계통판매, 학교나 기업체에 대한 급식원료 공급 등을 추진하여야 한다. 가장 안정적인 판로로서 계약재배 또는 출하계약을 체결하는 경우에는 상품의 규격과 품질 및 가격조건 등에 대해 계약 당사자 상호간의 합의와 철저한 계약의 준수가 전제되어야 한다.

다. 품질인증 제도의 활용 및 브랜드화의 추진

품질인증제도는 소비자가 친환경농산물의 진위여부를 판별할 수 있는 근거를 제공하여 소비자의 신뢰도를 제고시키는 효과를 주고 있다. 또한 생산자의 품질 향상 노력도 촉진시키는 기능을 하고 있으며, 일반매장에서 차별화된 가격으로 판매를 가능하게 한다. 이때 브랜드화를 통해 소비자로 하여금 산지 또는 생산자(조직)에 대한 인지도를 높일 필요가 있다.

한편, 친환경농산물의 리콜제를 실시하여 품질에 대한 소비자의 불만족을 해소하고 구매량(주문량)을 유지시키도록 하여야 한다. 특히, 철저한 책임경영 및 유통마인드를 가짐으로써, 생산자가 소비자에게 정서적인 측면만으로 소비를 강조하는 방법은 점차적으로 지양되어야 할 것이다.

라. 친환경농산물 판매가격의 탄력적 운용 등 가격전략의 추진

우선 품목별·시기별 가격탄력성 및 소득탄력성을 계측하여 기초자료를 마련하여야 한다. 이를 근거로 하여 가격전략을 수립하여야 하는 바, 예컨대 소득 및 가격탄력성이 큰 과일 및 축산물 등은 가격을 인하하는 것이 수요 및 조수익 증대 효과를 가져온다는 점이다. 또 출하시기별로 가격을 탄력적으로 운용함으로써 일반농산물로 대체되는 수요를 방지하여야 한다.

때로는 품목별 가격인하 전략을 통해 IMF로 인한 소비자의 소득 감소 현상에 대응하여야 한다. 즉, 시기별 특판(가격인하) 품목을 지정하여 수요 확대를 도모하고, 유통효율성을 향상시켜 물류비용을 절감하고 이에 따라 소비자가격 인하도 가능해 질 것이다.

마. 대도시에 물류기구(친환경농산물 거래소) 설립 또는 도매시장 유통에 대비

현재의 물류기구 실태를 보면, 생산자 또는 소비자 조직별로 각각 소규모 물류기구를 설치하여 자체 조직의 물류기능만 수행하고 있으며, 유휴공간의 발생과 단체간 연합 또는 협동이 부족한 실정이다. 농림부의 대책을 보면, 소비자조직별 물류시설을 계획기간(2001~2005) 동안 110개소를 목표로 융자해 줄 것으로 나타났다.

여기에 그치지 않고 물류센터, 예컨대 친환경농산물 거래소 등을 설치하여 친환경농산물의 수집과 분산을 중계하는 기능을 수행하도록 하여야 한다. 이를 통해 수급조절이 원활해

지므로 전문매장에 다양하고 풍부한 친환경농산물을 공급할 수 있다. 또한 적정가격 형성으로 일물일가(一物一價)를 유도하여 효율적인 자원배분이 이루어지도록 하며, 물류비용의 절감, 친환경농산물 단체간 연합 및 협동을 추진할 수 있는 상시적 접촉이 가능해 질 수 있다.

뿐만 아니라 친환경농산물의 도매시장 유통에 대비하여야 한다. 장기적인 관점에서 볼 때, 생산량이 더욱 증대되고 품목이 다양화되며, 품질인증제의 일반화와 소비자의 인식이 확대되면 친환경농산물이 도매시장에서 유통될 가능성도 있다. 이에 대비하여 친환경농업육성법의 철저한 시행에 의한 허위표기 및 불법유통의 단속강화 등 거래질서를 확립할 필요성이 있다. 또한 도매시장 내에 차별화된 거래기구를 설치 및 관리할 뿐 아니라, 도매시장 관리자와 전문적인 도매상인 등 시장종사자에 대한 교육이 실시되어야 할 것이다.

바. 친환경농산물의 전자상거래 추진

디지털시대의 정보기술(IT; Information Technology) 및 정보통신망의 발달과 함께 인터넷(Internet)을 활용한 전자상거래가 확산되고 있다. 즉, 생산자 또는 생산자조직의 홈페이지를 이용한 전자주문 및 배송이 증가되고 있는 추세이다.

소비자의 농산물 전자상거래 이용시 상품선택 기준은 산지 및 브랜드(40%), 상품설명(30%), 운영주체(12%), 영상사진(11%), 과거 구매경험(6%) 등의 순이었다(이동필 외, 2000). 그리고 전자상거래에 유리한 품목은 저장성이 있는 품목(곡물류, 과실류, 특용작물 등), 단위당 가격이 상대적으로 비싼 품목(흑미, 찹쌀, 현미찹쌀, 버섯류, 동충하초 등), 가치에 비해 부피가 크지 않은 품목(특작류 등), 견고성이 있어 잘 파손되지 않는 품목(곡물류, 과실류 일부, 특용작물 등), 소비자의 기호 변화에 따른 특징적인 농산물(친환경농산물, 건강식품 등) 등으로 조사되었다(장원석 외, 2000).

이러한 농산물 전자상거래의 활성화는 기본적으로 off-line 거래의 활성화와 상품의 신뢰성 확보 등이 기본적인 전제조건으로 작용되고 있다. 따라서 친환경농산물의 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 표준규격화(포장규격화, 등급화)의 추진과 품질검사 철저, 품질인증품을 위주로 함으로써 소비자의 신뢰확보, 품질 제고를 기반으로 한 브랜드화 추진으로 소비자 인지도 제고 등이 중요한 요건이 될 것이다.

사. 친환경농산물의 홍보 전략

친환경농산물의 환경친화적 생산과정 및 상품의 특성에 대한 소비자 홍보를 강화하여 소비를 촉진시켜야 한다. 주로 품질인증을 받은 친환경농산물을 중심으로 홍보함으로써, 공인된 안전성을 강조하여 소비자의 신뢰도를 제고하여야 한다. 품질인증의 경제적 효과는 친환경농산물의 고품질성에 대한 소비자의 신뢰 확보와 고품질에 상응한 가격수취에 있기 때문이다.

그런데 친환경농산물의 안전성을 강조하다 보면, 역으로 일반농산물은 안전성이 결여된 것으로 소비자가 인식할 우려가 있다는 점에서 정책적 부담을 가지고 있는 것으로 보인다. 따라서 홍보에 있어 정부와 민간단체간 역할 분담이 필요하다. 예컨대 품질인증제도 및 인증마크에 대한 홍보는 정부가 담당하고, 이와 연계시킨 친환경농산물의 소비촉진 전략과 관련된 홍보는 생산자단체나 소비자단체 또는 환경농업단체연합회 등 민간단체가 되어야 한다. 다만 이러한 홍보비용의 대부분을 정부가 지원해 주는 방식이 되어야 할 것인 바, 소비자홍보 관련 예산이 더욱 확충되어야 한다.

Ⅵ. 결 론

환경보전과 식품안전성에 대한 인식이 높아지고, 친환경농업 육성정책이 실시됨에 따라 친환경농산물의 생산량이 급증하고 있다. 그리하여 소비촉진과 유통방식의 혁신방안 제시가 중요한 과제로 대두되고 있다.

먼저 친환경농산물 유통혁신의 기본방향으로서 소비자의 환경친화적 및 식품안전성에 대한 인식과 실천이 기반이 되어야 한다. 또한 친환경농산물의 소비촉진에 있어, 적정가격, 신뢰확보, 구입의 편리성 등이 주된 요인으로 밝혀지고 있는 바, 이에 따른 구체적인 전략의 추진이 필요하다. 이를 위해서는 소비자의 기호에 부응하는 생산자의 경영마인드 고취와 품질경쟁력이 강화될 필요성이 있다.

그리고 친환경농산물의 유통혁신을 위한 구체적인 방안으로는 다음과 같은 일곱 가지가 있다.

지역농협의 역할이 강화되어야 하는 바, 친환경농산물의 생산기술 수준 향상과 안정적인 판로 확보, 지역단위의 친환경농업 추진 등이 그것이다. 또한 소비자조직을 통한 직거래 뿐 아니라 일반 유통업체를 통한 판매, 농협 등 생산자단체를 통한 계통판매, 학교나 기업체에 대한 급식원료 공급 등 다양하고 안정적인 판로개척 및 공급방식이 모색되어야 한다.

그리고 품질인증 제도의 활용 및 브랜드화의 추진, 리콜제의 실시 등을 통해 소비자의 신뢰도 제고, 품질 향상 노력의 촉진, 일반매장에서 차별화된 가격으로 판매 등의 효과를 거두어야 한다. 뿐만 아니라 품목별·시기별 가격탄력성 및 소득탄력성의 계측 자료를 이용한 가격전략이 추진되어야 한다.

한편 수급조절과 적정가격의 형성, 가격기능의 원활한 발휘 및 효율적인 자원배분을 위해 대도시에 물류기구(친환경농산물 거래소)를 설립하여야 한다. 그리고 디지털시대의 정보기술(IT; Information Technology) 및 정보통신망을 이용한 전자상거래가 추진되어야 한다. 친환경농산물은 특징적인 생산물로서 전자상거래에 유리한 것으로 나타나고 있기 때문이다. 또 친환경농산물의 홍보를 통해 소비를 촉진시켜야 하는 바, 정부와 민간단체간 역할 분담이 필요하다. 정부는 품질인증제도 및 인증마크에 대한 홍보를 담당하고 홍보관련 비용을 지원한다. 그리고 친환경농산물 소비촉진의 구체적인 전략과 관련된 홍보는 생산자단체나 소비자단체 또는 환경농업단체연합회 등 민간단체가 주체가 되는 것이다.

참 고 문 헌

국립농산물품질관리원, 「농산물 품질관리 연보」, 각년도.

김 호, "환경농업 육성정책의 추진현황과 발전과제", 「한국유기농업학회지」 제8권 제3호, 한국유기농업학회, 2000. 12.

김 호, "친환경농산물의 소비확대를 위한 유통활성화 방안", 「친환경농산물 소비확대 활성화 방안마련을 위한 세미나」, 한국농어민신문, 2000. 11.

농림부, 「친환경농업 육성 5개년 계획」, 2000. 12.

농림부, 「환경농산물 품질관리요령」, 1999.

박현태·강창용·정은미, 「친환경농산물의 유통 개선방향」, 한국농촌경제연구원, 1999.

서종혁 외, 「환경보전형 농업의 기술체계와 농가 보급 방안」, 한국농촌경제연구원, 1996
윤석원외, 「유기농산물 생산·소비·유통·제도개선에 관한 연구」, 농림부, 1999.
장원석·김호·허승욱 외, 「디지털 농산물유통 기반구축 방안에 관한 연구」, 2000. 11.