

## 한국 협동조합의 친환경유기농업 추진 경과와 과제

조완형

한살림 상무이사

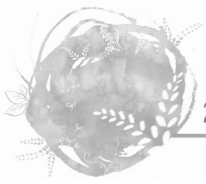
### 1. 들어가며

- 농협은 지난 15년간 하나의 전략사업으로 친환경유기농산물 생산 및 유통 사업을 추진해 왔다. 생협은 지난 24년간 운동의 매개사업으로서 친환경유기농산물 생산 및 소비 활동을 추진해 왔다.
- 농협의 친환경유기농산물 생산·유통 사업은 소비자의 요구에 따른 시장경제시스템 속에서 추진되어 왔다. 생협의 친환경유기농산물 생산·소비 활동은 생산자와 소비자의 의지와 관계에 의한 시장의 거래시스템 (voluntary system)을 형성하면서 추진되어 왔다.
- 농협과 생협의 친환경유기농산물 생산·소비·유통은 적잖은 성과를 거두었고, 사회적으로 ‘친환경유기농업=희망이 되는 대안농업’이라는 가능성도 제시하였다. 특히 생산자와 소비자가 함께 참여·연대하는 유기농 직거래 운동으로 생협운동은 지금의 친환경유기농업이 있기까지 선도적 역할을 해왔다.
- 최근 친환경유기농 시장의 급성장 속에서 산지간의 경쟁과 유통조직간의 경쟁이 심화되고, 수입 유기농식품이 급증하여 국내산 유기농식품의 잠재수요를 잠식하는 상황이 벌어지고 있다. 이런 상황에서 농협과 생협이 친환경유기농업의 육성·발전을 위한 사회적 역할을 계속할 수 있을지 고민해야 할 시점에 와 있다.
- 농협과 생협이 추진해온 친환경유기농산물 생산·소비·유통의 경과 및 현황을 살펴보고 몇 가지 당면과제를 제시해본다.

### 2. 농협의 친환경유기농업 추진 성과와 과제

#### 1) 농협의 친환경유기농업 추진경과

- 팔당상수원 보호구역의 유기농업 육성사업 추진
  - 팔당지역 유기농가 저리자금 지원 : 농협중앙회와 서울시는 1995~2004년 팔당지역 2,500농가에 대한 5% 금리 4,000만원씩 1천억원 지원, 이자 차액 2.5% 보전(서울시), 2년 거치 3년 분할 상환 조건으로 팔당상수원 보호구역의 유기농업 육성을 본격적으로 시작하였다. 이 시기를 전후로 하여 농협중앙회와 농협경기지역본부에 환경농업과가 신



설되었다.

- 팔당유기농산물 전문판매장 운영 : 팔당유기농산물의 판매 대책으로 서울시는 25개 구별 1백평 규모의 판매장 신설에 필요한 예산을 지원하고(개소당 5억원 임대보증금 지원), 농협중앙회는 8개구의 팔당유기농산물 전문판매장의 운영을 맡았다. 하지만 유기농산물보다는 관행농산물과 기타 제품의 비중이 훨씬 높아 전문판매장으로서의 의미 퇴색, 매출 부진으로 지속 운영되지 못했다<sup>5)</sup>.

○ 하나로클럽 및 하나로마트 내 친환경유기농산물 전문코너 설치·운영

- 친환경유기농산물 전문판매대 설치 : 채소류는 팔당의 양서, 외부농협 등의 지역농협과 결합하고, 과일류는 한국유기농업협회를 전속 출하처로 하여 1998년 10월 하나로클럽 양재점 내 전문판매대를 설치하였다.
- 친환경유기농산물 전문판매대 확대 : 2001년 8월 16개 직영점에 친환경유기농산물 전문판매대를 설치했으며, 이후 농협 유통센터, 하나로클럽, 하나로마트 등에도 친환경유기농산물 전문판매코너를 확대 설치하였다.
- 학교급식 친환경유기농산물 주문·공급 개시 : 농협유통은 2002년 3월 친환경유기농산물을 학교급식 식재료로 공급하기 시작하였다. 이후 나주, 순천, 제주를 비롯한 많은 지역의 농협들이 친환경유기농산물 학교급식 사업에 본격적으로 참여하고 있다.

○ 전국친환경농업협의회 창립과 신규 사업 개척

- 전국친환경농업협의회 창립 : 농협 차원의 친환경유기농축산물 유통활성화와 소비촉진, 친환경유기농축산업 발전을 위한 정책제안 등을 주요사업으로 하는 지역농협이 함께 참여하는 전국친환경농업협의회가 2004년 3월 창립되었다(창립 당시 76개, 2009년말 현재 150개 조합+1개 단체 참여).
- 2005년 7월 친환경유기농산물 농협 공동브랜드 ‘아침마루’ 상품 유통을 개시했으며, 농협 하나로클럽 및 하나로마트 내 친환경유기농산물 전문판매코너 ‘아침마루관’을 설치·운영하기 시작하였다.
- 2006년 1월 친환경유기농산물의 소비촉진과 홍보를 확대하고 수급조절 및 품질관리를 강화하기 위한 ‘친환경유기농산물 자조금 사업’을 개시하였다. 연도별 친환경유기농산물 자조금 조성 현황을 살펴보면, 2006년 8억원(협의회 4억원+정부보조 4억원), 2007년 16억원(협의회 8억원+정부보조 8억원), 2008년 14억원(협의회 7억원+정부보조 7억원), 2009년 20억원(협의회 10억원+정부보조 10억원), 2010년 16억원(협의회 9억원+정부보조 7억원) 등이다<sup>6)</sup>.

5) 농협중앙회외에 한살림생협, 여성민우회생협, 경실련정농생협, 팔당상수원유기농업운동본부(현, 팔당생명살림) 에서도 팔당유기농산물 전문판매장 운영에 참여하였다. 농협중앙회가 운영하는 팔당유기농산물 전문판매장(8곳)은 매출부진 및 경영부실로 존속되지 못했으나, 생협 등이 운영하는 팔당유기농산물 전문판매장은 소비자 조직을 기반으로 지속적으로 운영되었다. 서울시에서는 2010년 12월 중 팔당유기농산물 전문판매장 지원사업을 종료할 예정이다.

## 2) 농협의 친환경유기농업 추진현황

### (1) 농협의 친환경유기농산물 출하 및 매출 현황

#### ○ 지역농협의 친환경유기농산물 출하액 추이

- 농협의 친환경유기농산물 출하액은 2009년 9,603억원에 달했으며, 2010년 1조500억원에 달할 것으로 예상된다(2007~2010년 연평균 13.6% 증가).
- 전체 친환경유기농산물 산지출하액에서 농협 출하액이 차지하는 비중은 매년 조금씩 떨어져 2009년 36.7%, 2010년(추정) 36.6%로 나타났다. 농협의 친환경유기농산물 출하액 증가율은 전체 친환경유기농산물 출하액 증가율보다 낮은 것으로 나타났다.
- 농협 경유 친환경농산물 출하액은 절대적으로 늘어나고 있으나, 전체 친환경농산물 출하액에서 차지하는 비중은 점진적으로 낮아지고 있는 것으로 파악된다.

〈농협 경유 친환경농산물 출하액 현황〉

(단위 : 억원, %)

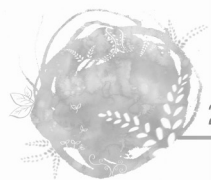
구 분	2007	2008	2009	2010(p)	연평균 증가율
농협 출하액(a)	7,171	9,241	9,603	10,500	13.6
전체 출하액(b)	15,259	22,348	26,149	28,658	23.4
a/b×100	47.0	41.4	36.7	36.6	-

주 : 1) 2007년은 전산실적 누락으로 과소 계상됨(2007년 중 전산화 시행)  
 2) 전체 출하액은 전체 친환경농산물 매출액에 기초하여 추정된 수치임.  
 자료출처 : 농협중앙회 식품유통부 친환경유통팀(2010)

#### ○ 농협의 친환경유기농산물 매출액 추이

- 농협의 친환경유기농산물 매출액은 2009년 710억원에 달했으며, 2010년 832억원에 달할 것으로 예상된다(2007~2010년 연평균 17.2% 증가). 중앙회(하나로클럽)의 매출액 비중이 지역조합(하나로마트)보다 높지만, 연평균 매출액 증가율은 지역농협이 중앙회보다 2배 이상 높다.
- 전체 친환경유기농산물 매출액에서 농협 친환경유기농산물 매출액이 차지하는 비중은 약 2% 수준에 있다. 소비지에서의 농협 친환경유기농산물 매출액은 상대적으로 매우 낮은 실정이다. 우리나라의 대표적인 대형할인점인 이마트의 2009년 친환경농산물 매출액은 1,245억원으로서 농협 매출액에 비해 75.4%나 높은 것으로 나타났다.

6) 친환경농산물 자조금의 주요사업을 살펴보면, ▲친환경농산물 소비촉진 홍보·광고(우수성 홍보 대중매체 광고 및 홍보물 배포, 친환경농업 관련 전시·박람회 참가), ▲친환경농산물 판로확대 및 시장개척(친환경농산물 전용식당 지정 및 학교급식 활성화, 홍보 및 판촉요원 운용, 유통거점조직 및 판매장 기능 강화, 상품개발·품질관리 및 거래처 발굴·확대, 지역단위 판촉·홍보 및 교류 추진), ▲친환경농산물 붐 조성활동 전개(생명명화 친환경농산물 대축제 및 6·2데이 개최, 홍보장터 개최 및 견학·체험행사 지원), ▲친환경농업 관련단체간 협력사업 전개, ▲전국친환경농업협의회 사무국 운영 등이다.



## 〈농협 친환경농산물 매출액 현황〉

(단위 : 억원, %)

구 분	2007	2008	2009	2010	연평균 증가율
농협 매출액(a)	517	576	710	832	17.2
(중 앙 회)	398	410	494	550	11.4
(지역조합)	119	166	216	282	33.3
전체 매출액(b)	21,799	31,927	37,355	40,940	23.4
a/b×100	2.4	1.8	1.9	2.0	-

자료출처 : 농협중앙회 식품유통부 친환경유통팀(2010)

## (2) 친환경유기농산물 전문판매코너 ‘아침마루관’ 설치 확대

## ○ 하나로클럽 및 하나로마트 내 ‘아침마루관’ 확대 설치

- 농협 하나로클럽 및 하나로마트 내 친환경유기농산물 전문판매코너인 ‘아침마루관’이 2008년 178개소→2009년 218개소→2010년 260개소로 빠르게 늘어나고 있다. 2009년 현재 ‘아침마루관’ 설치 현황을 살펴보면, 하나로클럽 37개소, 하나로마트 181개소로 나타났다.

- 농협 하나로클럽 및 하나로마트 내에 설치된 ‘아침마루관’의 매출액도 점진적으로 늘어나고 있다(2008년 180억원 → 2009년 203억원 → 2010년(p) 300억원)

## ○ 백화점 및 할인점 내 스킨숍(아침마루관) 입점

- 최근 농협의 하나로클럽 및 하나로마트 내 ‘아침마루관’ 확대 설치뿐만 아니라 백화점 및 할인점 등 대형마트에 스킨숍 형태로 ‘아침마루관’ 입점을 늘리고 있다.

- 백화점 및 할인점 내 스킨숍 형태의 ‘아침마루관’이 2008년 1개소 → 2009년 2개소 (2009년 인천 올리브 백화점, 롯데백화점 구미점에 설치) → 2010년 10개소로 빠르게 늘어나고 있다.

## ○ 인터넷 쇼핑몰 입점

- 최근 농협은 자체 인터넷 쇼핑몰뿐만 아니라 외부 쇼핑몰에 입점도 늘리고 있다. 현재 입점 외부 쇼핑몰은 13개소에 달한다(10대 메이저 쇼핑몰, 3대 오픈 마켓 추진 등).

- 2009년 인터넷 쇼핑몰을 통한 추석 명절 매출액은 3천만원에 달한 것으로 나타났다.

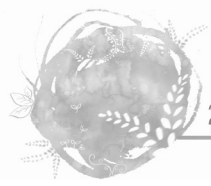
## (3) 친환경농산물 학교급식 공급 추진

## ○ 서울시 친환경농산물 학교급식 원물 공급 합의

- 농협중앙회는 서울시 친환경농산물 급식유통센터(강서도매시장 소재)에 학교급식용 친환경농산물 식재료를 연간 100억원 공급하기로 합의하였다.

- 서울시 친환경농산물 급식유통센터는 3월 개장해 서울시내 615개 초등학교 중 198개교에 친환경농산물을 공급해오고 있다. 3월부터 6월까지 친환경농산물을 포함 1,787톤의





(5) 친환경유기농산물 자조금 사업 추진

○ 2009년 친환경유기농산물 자조금 조성 및 집행

- 2009년 전체 친환경유기농산물 자조금을 20억6500만원(자체조성 10억3300만원+정부지원 10억 3200만원)을 조성하여 집행하였다.

○ 2009년 친환경유기농산물 자조금 주요사업 실적

- 친환경유기농산물 우수식당 지정 추진(14개소), 친환경유기농산물 품평회 개최(106개 출품), 친환경유기농업 발전을 위한 심포지엄 개최(친환경유기농산물 수요저변 확대 방안), 친환경유기농 나눔 행사를 통한 봄 조성(불우 이웃에 유기농 김치·쌀 등 전달을 통한 친환경유기농산물 소비촉진 도모), 친환경 아침마루 동영상 제작 및 송출(공중파 TV 및 기타 홍보매체를 통한 친환경유기농산물 홍보 등을 통한 친환경유기농산물 수요저변 확대 도모), 친환경 울진엑스포 참여 홍보(전국친환경농업협의회 참여를 통한 농협 아침마루 브랜드 홍보), 친환경 유기농 박람회 참여(친환경유기농 종합시장 전시회에 아침마루 홍보), 62데이 행사 홍보, 친환경 산지수확 체험 행사, 지역농협별 자체 홍보 및 교육 등

3) 농협의 친환경유기농업 추진과제

(1) 친환경농산물 학교급식 활성화와 외부단체급식 개척

○ 외부단체급식에 대한 친환경농산물 공급사업 개척

- 학교급식용 친환경농산물 식재료 공급사업을 활발히 추진하면서 새로운 대형 판매처로서 대기업이나 공공기관 구내식당 등의 외부단체급식에 대한 친환경유기농산물 식재료 공급사업을 적극적으로 개척해갈 필요가 있다.
- 1사1촌 협약 체결 대기업 중심(구내식당 운영 본사 중심)으로 친환경농산물 급식을 추진하도록 적극적인 마케팅을 추진해간다.

○ 서울시 및 경기도 학교급식용 친환경유기농산물 공급 시스템 구축

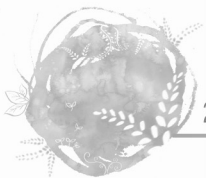
- 서울시 및 경기도의 학교급식에 친환경유기농산물 식재료를 안정적으로 공급하기 위해 수발주시스템과 품목별 데이터 베이스 구축, 물류센터의 콜드시스템 및 소분장 마련과 물류시스템 구축, 잔류농약 안전성 검사 등을 추진해야 한다.

○ 학교급식 관계자에 대한 친환경유기농업 생산현장 견학과 농업체험교육 실시

- 학교급식에 관계하는 영양사, 학교장, 학부모 등을 대상으로 친환경유기농업의 의미와 친환경유기농산물의 안전성 및 우수성을 홍보하는 차원에서 친환경유기농업 생산현장을 견학하거나 체험하는 교육을 폭넓게 실시하는 것이 필요하다.

(2) 친환경유기가공식품 개발 및 유통 추진

- 기존 가공공장 운영 지역농협을 통한 각종 친환경유기가공식품 개발
    - 기존 가공공장을 운영하고 있는 지역농협을 통해 농협 독자 브랜드 친환경유기가공식품을 개발할 뿐만 아니라 생협 등의 유기농 전문유통조직과 연대하여 다양한 공동브랜드 친환경유기가공식품 개발을 적극 추진한다.
  - 농협 유통망을 최대한 활용한 개발 친환경유기가공식품 판매기반 구축
    - 하나로클럽과 하나로마트, 학교급식, 인터넷 쇼핑몰 출점 및 택배사업 추진, 군납 등 대형수요처에 농협에서 직접 개발한 친환경유기가공식품의 납품을 적극적으로 추진할 필요가 있다.
  - 농협 내 친환경유기가공식품 전담 사업체 육성
    - 농협 내 친환경유기가공식품의 개발 및 상품화를 전담하는 친환경유기가공사업단을 설치하고 다양한 친환경유기가공업체를 육성한다(기존 식품사업영역과 연계하여).
    - 지역 내 친환경유기농업과 식품가공산업을 연계하는 다양한 ‘친환경유기식품클러스터’를 조성, 확대한다.
- (3) 농협 주도 친환경유기농산물 유통체계 구축
- 친환경유기농산물 전문판매코너 확대
    - 농협 유통센터, 하나로클럽, 하나로마트 내 친환경농산물 전문판매코너 ‘아침마루관’을 지속적으로 확대한다. 2010년 260개소(42개소 ↑), 300억원을 목표로 하고 있는데, 앞으로도 계속 전국 200평 이상 판매장을 대상으로 늘려간다.
  - 대형마트 내 스텝인숍 ‘아침마루 매장’ 적극 추진
    - 대형마트, 특히 구매력이 집중되어 있는 수도권 유명 백화점 및 할인점 내 스텝인숍 형태의 친환경유기농산물 전문판매코너 ‘아침마루 매장’을 적극적으로 입점시킨다.
    - 2010년 10개소(2009년 2개소)를 목표로 하고 있는데, 앞으로도 적극적으로 늘려갈 필요가 있다.
  - 대형유통업체, 유기농전문업체, 외식업체에 대한 친환경유기농산물 마케팅 강화
    - 현재 농협유통센터에서는 매입한 친환경유기농산물을 주로 내부 소매점에 넘겨 판매하는 형태를 취하고 있다. 한편, 외부의 대형유통업체, 유기농전문업체, 외식업체에 유통하는 비중은 상대적으로 낮은 실정이다.
    - 농협유통센터의 수집·분산 기능을 적극 살려 대형유통업체, 친환경전문업체, 외식업체에 대한 친환경유기농산물 마케팅을 강화한다.
  - 인터넷 쇼핑몰 신규 개발을 통한 농협 친환경유기농산물 매출 증대
    - 인터넷 쇼핑몰을 통한 친환경유기농산물 매출액은 2010년 3억원(전년 대비 10배 증가)을 목표로 하고 있다.



- 앞으로 인터넷 쇼핑몰 신규 개발, 인터넷 쇼핑몰에 맞는 지속적인 상품 개발과 다양한 이벤트 추진을 통해 고정 소비계층을 확보해가는 것이 필요하다.
- 친환경유기농산물 권역별 통합구매 시스템 활성화
  - 농협 전체 친환경유기농산물 유통·판매사업의 효율성을 높이고 경쟁력을 키우기 위해 권역별 친환경유기농산물 통합구매 시스템을 구축하고 활성화하는 것이 필요하다.
  - 현재 수도권(양재), 영남권(군위), 중부권(대전), 호남권(광주) 친환경농산물 통합구매 시스템이 구축, 운영되고 있다.
  - 앞으로 권역별 거점 물류센터의 취급물량 규모화를 도모하면서 권역 내 계통 판매장 공급체계 구축과 매출확대 마케팅을 도모해야 한다.
- (4) 친환경유기농업 생산지도 및 홍보 강화
  - 전국친환경농업협의회 참여 지역농협 확대
    - 농협의 생산·유통사업 기조를 일반관행농업에서 친환경유기농업으로 과감하게 전환하기 위해 전국친환경농업협의회에 참여하는 지역조합을 적극적으로 늘려간다(2010년 전국친환경농업협의회 참여 조합은 160개로 전체 지역농협(670개)의 약 24%를 차지함).
  - 친환경유기농산물 품질관리 강화와 ‘아침마루’ 브랜드 이미지 강화
    - 친환경유기농산물의 양적 성장과 규모 확대 속에서 신뢰성 저하 문제가 발생되고 있다<sup>9)</sup>. 농협 차원에서도 친환경유기농산물의 생산·유통과정의 투명성을 확보하기 위한 품질관리를 더욱 강화할 필요가 있다. 국가인증(제3자 인증)에만 의존할 것이 아니라 농협 자체 ‘자주인증관리시스템’도 서서히 구축해갈 필요가 있다(권역별 식품안전센터와 연계하여).
    - 이를 통해 농협의 친환경유기농산물 브랜드(아침마루) 가치를 높이고 브랜드 이미지를 강화해가야 한다. 이것은 농협 친환경유기농업의 사회적 경쟁력을 확보하는 길이기도 하다.
  - 친환경유기농산물 무이자 유통운전자금 지원 확대
    - 친환경유기농산물의 공급과잉과 가격하향 상황에서 친환경유기농산물 유통·판매를 적극 늘리는 것이 친환경유기농업 판의 가장 핵심적인 현안과제이다.
    - 농협 차원에서 친환경유기농산물 유통·판매를 촉진하기 위해 무이자 유통운전자금 지원을 대폭 늘려가야 한다. 특히 농업인 직접 지원을 적극 확대하는 것이 필요하다.

9) 친환경유기농산물의 생산·유통과정에서 ‘행정처분/고발’ 된 건수는 2007년 1,085/25→2008년 2,356/82건→2009년 2,112/121로 나타났다. 친환경유기농산물의 부정행위로 인한 적발건수 중 86.7%가 생산농가의 농약사용 등으로 인한 인증취소이다. 2009년 친환경유기농산물 사후관리 및 조치현황은 다음 표와 같다.

구 분	고 발(건)	행 정 처 분				표 시 변경
		합 계	취 소	정 지 3월	정 지 1월	
생 산 과 정	11	2,002	1,863	61	76	2
유통과정	110	110	58	4	48	-
합 계	121	2,112	1,921	65	124	2

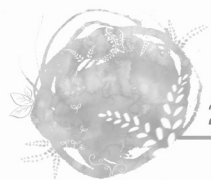


〈농협 친환경농산물 유통활성화 지원 자금 현황〉

(단위 : 억원)

구 분	2009	2010	비 고
농 업 인	153	160	
조합직접보조	210	360	광역단지 60억 포함
합 계	363	520	

- 소비층 저변 확대를 위한 친환경유기농업 홍보 및 마케팅
  - 현재 농협의 경우 친환경유기농업의 일반적인 의미와 보편적인 내용을 가지고 친환경유기농산물 홍보 및 마케팅을 전개하고 있는 실정이다.
  - 앞으로 농협 독자적인 친환경유기농산물의 콘텐츠와 스토리를 개발하고, 그에 기반하는 홍보 및 마케팅을 추진해갈 필요가 있다(농협 친환경유기농산물 브랜드 전략).
  
- (5) 친환경유기농업 육성·발전을 위한 협동조합 간의 협동
  - 농협과 생협의 협동조합간 협동 모색
    - 생협은 친환경유기농산물 소비자를 조직화하고, 농협은 친환경유기농업의 생산기반을 확충하는 역할분담 속에서 생협과 농협이 협동조합 간의 협동을 통해 친환경유기농산물의 생산·소비확대 방안을 모색하는 것이 필요하다.
  - 친환경농산물 전문판매장 운영 관련 제후 방안
    - 농협 금융점포와 생협 친환경유기농산물 판매장의 결합을 통해 협동조합 간의 협동을 높여갈 필요가 있다. 예를 들면 농협이 금융점포를 설치할 때, 친환경유기농산물 판매 공간을 확보하여 그 운영을 생협에 위탁한다. 생협과 그 조합원은 농협 금융점포를 이용한다. 농협은 생협 조합원을 대상으로 하는 특색있는 금융/공제 상품도 개발할 수 있을 것이다.
  - 친환경유기가공공장 운영 관련 제후 방안
    - 친환경유기농업의 육성·발전을 위해서는 친환경유기가공사업을 육성하는 것이 매우 중요하다.
    - 생협과 농협과 지자체가 연대하여 지역산 친환경유기농산물을 원료로 하는 친환경유기가공식품 전담 가공공장을 설치하거나 기존 농협 가공공장을 활용하여 다양한 친환경유기가공식품을 생산·유통하는 방안도 모색할 필요가 있다.
    - 지자체는 정책지원, 농협은 생산, 생협은 소비를 책임지는 관계를 가지고 친환경유기가공사업을 추진하는 방안이다.
  - 친환경유기농산물 소비자 교육사업 관련 제후 방안
    - 생협의 친환경유기농산물 소비자 교육·홍보활동 경험과 농협의 친환경유기농업 도농교류활동 경험을 활용하여 소비자 교육사업을 추진한다.



### 3. 생협의 친환경유기농업 추진 성과와 과제

#### 1) 생협의 친환경유기농업 추진 경과

- 유기농산물 직거래운동과 함께 발전해온 생협운동
  - 1986년 12월 한살림의 출현으로 유기농산물 직거래 중심의 한국 생협운동이 시작되었다.
  - 이후 농산물 시장개방이 본격화되면서 식량자급률 저하와 식품안전률 우려하는 시민의 소리를 반영하여 유기농산물 직거래 형태의 다양한 생협들이 결성되었다.
  - 단순히 ‘안전한 것과 좋은 것’만을 바라는 전통적인 소비자운동이나 소비자협동조합운동의 틀을 넘어 생산자와 소비자의 관계성과 공동체성을 중시하는 유기농산물 직거래 방식의 생협운동이 전개되었다.
  - 1998년 친환경농업육성법 시행과 본격적인 친환경농업 육성정책 추진, 1999년 생협법 제정에 따른 생협운동의 법적 근거 마련에 힘입어 생협은 조직 및 사업 면에서 매우 빠르게 성장해 왔다.
- 생협 친환경유기농산물 직거래 사업의 성장요인
  - 생협 친환경유기농산물 사업이 빠르게 성장한 요인은 다음과 같이 간단히 정리해볼 수 있다.
  - 소비자의 요구 적극 반영·결집 : 일찍이 환경오염과 식품오염 문제를 자각하고 최소한의 먹을거리라도 안전하길 바라는 강한 소비자의 요구를 적극 반영·결집시킨 것이다.
  - 조합원의 주체적인 참여 조건 구비 : 조합원에게 물품을 공급하는 물류구조가 곧 조합원의 구매력을 결집하는 조직구조와 결합되어 있어서 조합원으로 하여금 고객이 아닌 주체로 참여할 수 있는 조건을 구비한 것이다.
  - 젊은 조합원들의 적극적인 활동 참여 : 지역에서 아이들을 키우는 젊은 어머니들이 강한 동질성과 결속력을 가지고 물품 개발·공급 활동과 다양한 조합원 활동에 적극적으로 참여한 것이다.
  - 생·소 신뢰관계를 토대로 한 직거래 활동 전개 : 생산자의 경제적 생활을 보장하고 소비자의 생명을 책임진다는 새롭고 독특한 취지에서 상호 신뢰관계를 토대로 도농 직거래 및 교류 활동과 필요한 독자 물품 개발·공급 활동을 활발히 추진해온 것이다.
  - 물류사업의 체계화와 전문화 도모 : 경영문제를 타개하기 위해 하나의 큰 생협으로 합병하는 것이 아니라 물류사업을 통합하는 방향을 선택하고 자체 물류센터를 거점으로 물류업무의 체계화와 전문화를 도모한 것이다.

## 2) 생협의 친환경유기농업 추진현황

### ○ 조직·사업의 높은 성장세 지속

- 생협 조직·사업의 높은 성장세 : 내부적으로 조합원들의 적극적인 참여·이용과 생산자들의 든든한 후원·성원, 외부적으로 식품안전 문제 관련 사회이슈 효과 등으로 연평균 20% 이상의 높은 성장을 거듭해 왔다.
- 생협의 조합원수 및 공급액 현황 : 2009년 현재 생협의 조합원은 41만세대, 전체 공급액은 4,640억원에 달했다. 전체 공급액 중 친환경유기농산물 거래액(친환경유기농산물 원료농산물 포함)은 약 2,552억원에 달한 것으로 추정된다<sup>10)</sup>. 이것은 전체 친환경유기농식품 유통거래액<sup>11)</sup>의 약 6.8%를 차지한다. 생협의 경우 몇 종류의 농산물을 제외하고는 대부분 유기농산물 및 무농약농산물을 취급하고 있기 때문에 유기 및 무농약 농산물만을 고려하면 전체의 약 18.6%를 차지하는 것으로 보여진다.

〈생협의 조직 및 사업 실적 현황〉

(단위 : 백만원, %)

구 분	2008(a)	2009(b)	2010(c)	증가율		
				b/a	c/b	
공 급 액	한 살 림	133,437	159,442	190,940	19.5	19.8
	iCOOP생협연합회	130,150	205,300	280,000	57.7	36.4
	두레생협연합회	40,554	55,583	70,260	37.1	26.4
	민우회생협	11,338	15,367	20,529	35.5	33.6
	기 타	23,839	28,360	33,548	19.0	18.3
합 계	339,318	464,052	595,277	36.8	28.3	
조 합 원 수	한 살 림	170,793	207,053	242,916	21.2	17.3
	iCOOP생협연합회	54,600 (34,987)	78,593 (56,100)	110,000 (80,000)	43.9 (60.4)	40.0 (42.6)
	두레생협연합회	48,390	66,617	85,000	37.7	27.6
	민우회생협	17,187	19,579	24,900	13.9	27.2
	기 타	37,420	43,150	49,620	15.0	15.3
합 계	328,390	414,992	512,436	26.4	23.5	

주 : 1) iCOOP생협연합회 조합원 수에서 괄호안의 수치는 조합비 조합원 수를 나타냄.

2) iCOOP생협연합회 공급액에는 (조합비)조합원의 공급액이 포함되어 있음('06년 약 204억원, '07년 약 267억원, '08년 851억원)

3) 한살림의 공급액에는 (주)한살림학교급식의 학교 및 일부 어린이집 식재료 공급액을 반영한 것임.(2008년 839백만원, 2009년 683백만원, 2010년 150백만원).

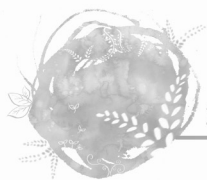
4) 기타 생협의 공급액과 조합원수는 추정한 수치임.

### ○ 최근 조직·사업 동향

- 2009년 4/4분기부터 2010년 1/4분기까지 식품안전 문제를 둘러싼 사회이슈 효과 소진, 세계 금융위기 이후 불확실한 경제상황 지속, 기상이변에 따른 생육부진과 출하지연 등으로 생협의 조직·사업 성장세가 다소 둔화되었다.

10) 한살림생협의 경우, 전체 물품 공급액 중에서 일차 생산물(기공원료 포함)이 차지하는 비중은 약 55%가 된다. 이 수치를 생협 전체 물품 공급액에 곱하여 생협 친환경유기농산물 공급액을 추산하였다.

11) 국내산 친환경유기농산물 시장규모(2009년)는 3조7,355억원에 달함(유기농산물 2,969억원, 무농약농산물 10,756억원, 저농약농산물 22,505억원).



- 그러나 일부의 생협의 경우에는 내부적인 이용 촉진 활동에 의해 2010년 2/4분기 들어 서부터 예년 수준의 성장세로 전환되고 있다.

〈2010년 상반기 조직·사업 실적 현황〉

(단위 : 백만원, 세대, %)

구	분	1~3월		1~6월		b/a×100	d/c×100	'09/'08×100
		2009(a)	2010(b)	2009(c)	2010(d)			
공급액	한살림	38,211	41,076	81,155	89,657	7.5	10.5	19.8
	iCOOP생협연합회	45,034	57,027	97,540	120,016	26.6	23.0	36.4
	두레생협연합회	11,659	13,869	27,367	32,250	19.0	17.8	26.4
	여성민우회생협	3,526	3,985	7,405	8,261	13.0	11.6	33.6
조합원수	한살림	166,257	200,443	189,482	223,908	20.6	18.1	17.3
	iCOOP생협연합회	61,718	83,544	69,868	90,453	35.4	32.9	40.0
	두레생협연합회	61,157	75,521	65,274	79,353	23.5	21.6	27.6
	여성민우회생협	16,795	20,513	18,713	21,437	22.1	17.9	27.2

주 : iCOOP생협연합회의 공급액에는 여성민우회생협, 개인매장, 학교급식 등의 외부 공급액이 포함되어 있음. iCOOP생협연합회의 조합원에는 기초 출자금외에 매월 조합비를 내는 조합비조합원, 기초 출자금을 내는 일반 조합원이 있다.

### 3) 생협의 친환경유기농업 추진과제

#### ○ 생협 먹을거리 운동의 당면과제

- 생협은 일반적인 친환경유기농산물 유통형태와는 달리 ‘먹을거리’라는 비경제적 가치(사용가치)를 찾는 생산자와 소비자의 의지에 의해 형성되어온 면이 강하다. 생협의 먹을거리 운동이 한 차원 더 도약하기 위해서는 친환경농산물 시장 세어 확대에 부심하고 소비자의 관심을 끌어내는 또 하나의 소매유통업체가 되어서는 곤란하다.
- 여기서 생협의 먹을거리 운동이 당면한 핵심 추진과제 몇가지를 정리, 제시하고자 한다.

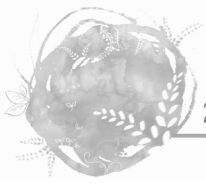
#### ○ 친환경유기농산물 취급 비중 유지·확대

- 최근 생협은 조합원(소비자)의 다양한 요구에 부응하여 일차 농산물보다는 가공식품이나 비식품(생활용품)의 개발 및 취급을 늘리고 있는 실정이다. 이것은 조합원의 요구에 대응한다는 측면에서는 유용하지만, 자칫 생협이 지향하는 가치와는 멀어지고, 조합원을 고객으로 만들 수 있다. 또 생협이 본래 의도했던 생산자와 소비자의 관계 맺음을 바탕으로 하는 친환경유기농산물 직거래 운동이 크게 약화될 수 있다.
- 생협이 생산자와 소비자가 손을 맞잡고 친환경유기농업의 육성을 통한 우리 농업의 대안 찾기에 기여하기 위해서는 일차농산물(친환경유기농산물)의 취급량을 확대하고 취급 비중을 유지하는 것이 필요하다.
- 일차농산물의 취급량을 늘리고 적정한 취급비중을 유지하기 위해 적극적인 친환경유기농산물 이용 촉진 운동을 전개해야 한다. 다양한 도농교류활동(생산지 방문 및 견학, 농업생산체험, 농촌일손돕기, 생산자에게 편지 보내기), 생산자의 공급업무 체험(매장, 배

송), 일차농산물 곁품 축소 및 수급 안정, 일차농산물 요리 레시피 제공, 정례적인(월별) 일차농산물 이용촉진 활동, 충실한 물품 및 생산지 정보 제공 등을 적극 추진한다.

- 폭넓은 조합원 참여를 통한 친환경유기농식품 개발·개선 활동
  - 지금까지 생협의 친환경유기농식품 개발·개선은 해당 실무단위와 위원회가 중심이 되어 추진해 왔다. 즉 해당 실무영역과 위원회 중심의 단극적인 개발·개선 활동으로 접근되어 왔다.
  - 협동하는 조합원의 힘으로 밥상을 살리고 농업과 환경을 살리는 생협운동을 전개하는 방향에서 일반 조합원이 폭넓게 참여·논의하는 친환경유기농식품 개발·개선 활동이 추진될 필요가 있다.
  - 특히 신규 개발 물품에 대한 폭넓은 시식 모니터링을 실시하여(매장, 매장조합원모임, 지역조합원모임, 시식 모니터링단 등을 대상으로) 보다 많은 조합원이 참여하는 물품 개발 시스템을 구축하고, 조합원의 의견이나 제안을 적극 반영하여 물품 개발의 완성도를 높여가야 한다. 이를 통해 신규 개발 물품을 실제 공급할 때 그 이용률 및 이용건수 상승(구매력 결집)으로 이어질 수 있도록 해야 한다.
  - 일상적으로 조합원의 의견과 요구를 다각적으로 수렴하여 기존 공급 물품을 끊임없이 개선해갈 필요가 있다. 이렇게 할 때 조합원의 물품 이용이 지속, 확대될 수 있다.
- 먹을거리를 근간으로 하는 지역협동사업 지원
  - 먹을거리를 근간으로 하는 조합원 활동이 지역에 뿌리내리도록 워커즈 콜렉티브(wokers' collective) 사업, 지역 식생활교육 운동(지역 식생활교육추진조례 제정과 다양한 식생활교육 활동) 등을 전개해야 한다.
  - 생협은 친환경유기농식품 공급사업 중심의 단선적인 지역협동사업(community business)에서 벗어나 그동안의 사업·활동의 성과를 토대로 친환경 음식점, 반찬가게, 분식점, 요리학교 등의 먹을거리 관련 지역협동사업체, 즉 워커즈 콜렉티브와 사회적 기업을 지원·육성하는 것이 필요하다.
  - 생협은 그동안의 식생활 교육의 경험과 콘텐츠를 활용하여 가정, 학교, 지역에서 식습관, 식품안전, 환경·자원, 농업·식량 등과 관련한 식생활교육을 주도적으로 전개해가야 한다<sup>12)</sup>. 이런 식생활교육은 자연스레 친환경유기농업, 친환경유기농산물, 지역농업, 지역농산물과 연결될 수밖에 없다.
- 통합물류시스템과 지역물류시스템의 적절한 조화
  - 대형 마트 중심으로 유기농 시장이 재편·확대되고 유통조직간의 시장 각축전이 심화되고 있는 상황에서 생협이 전국 단위의 물류사업 통합화 집중화만으로 기대하는 사업성

12) 최근 국가 차원의 식생활교육지원법 제정·시행, 식생활교육 기본계획 수립·시행으로 식생활교육에 대한 사회적 관심과 요구가 높아지고 있다. 특히 다양한 농업체험교육과 도농교류활동을 통한 지역 식생활교육 운동 전개는 국내농업과 지역농업의 공공적 위상과 가치에 대한 국민의 이해가 증진될 수 있을 것으로 전망된다.



과를 거두기는 곤란하다고 판단된다<sup>13)</sup>.

- 전국 단위의 물류사업 통합화 집중화를 통한 물류사업의 효율성을 최대한 높여가되, 다른 한편으로는 지역의 관계성과 순환성을 토대로 하는 지역 유기농 직거래 운동(Local Organic Foods Sharing)을 전개하는 방향에서 지역물류시스템을 구축해가야 한다. 이를 통해 생협의 정체성과 색깔을 좀 더 분명히 할 수 있을 뿐만 아니라 일반유통조직에 대한 차별화를 도모할 수 있다.
- 전국 단위의 물류사업 통합화 집중화 드라이브 정책이 아니라 통합물류시스템과 지역물류시스템을 적절히 조화시키는 전략이 수립, 추진될 필요가 있다. 물론 지역의 사정이나 조건에 따라 달라지겠지만 통합물류시스템과 지역물류시스템의 적정 비율을 정해서 주로 가공품, 저장품, 계절품 등은 통합 물류하고, 일일 청과물(채소류) 등은 지역 먹을거리 체계로 나아가는 것이 바람직하다. 이를 통해 지역농업 활성화를 도모할 필요가 있다.
- 지역생협 속의 미니 협동조합 개념으로 지역의 생산자와 소비자가 밀착하여 움직이는 지역사회후원농업(CSA)운동<sup>14)</sup>을 적극 모색하는 것도 필요하다. 이것은 생협의 정체성과 친환경유기농업의 지역성을 더 잘 구현할 뿐만 아니라 통합물류시스템을 보완할 수 있는 방안이기도 하다. 최근들어 국내에서도 친환경유기농산물 패키지(꾸러미) 생산공급사업을 매개로 한 지역사회후원농업(CSA) 운동이 빠르게 확산되고 있다. 예를 들면 생협이 병행하는 춘천 봄내살림<sup>15)</sup>, 팔당-등대생협 채소꾸러미<sup>16)</sup>, 우리농 본당-본회 결연사례<sup>17)</sup>를 비롯하여 생산자가 주도하는 장수 백화골 푸른밥상<sup>18)</sup>, 이천 초록정치 콩세알<sup>19)</sup>, 생산자조직이 주도하는 전여농 우리텃밭<sup>20)</sup>, 서천 지역먹거리생산자조합<sup>21)</sup>, 지리산영농조합법인(실상사 귀농학교)<sup>22)</sup>, 괴산 흙살림<sup>23)</sup>, 지자체가 주도하는 완주군, 청송

13) 생협의 통합물류시스템이 도입, 확대되면서 생산·출하와 공급의 안정성은 높아졌지만, '생산자는 생산자대로, 소비자는 소비자대로 서로 잘 보이지 않고 멀리 느껴지는 관계가 되었다'는 평가이다.

14) CSA는 Direct Charge 개념으로 코아 그룹(core group)을 구성하여 조직운영, 예산 수립, 연간 구좌수, 회원 모집, 농산물 배분, 집금, 이벤트 기획, 예산 관리, 농가 대금 지불, 소비자 확대 등을 추진하는 등 지역의 생산자와 소비자가 직접 연계하는 지역공동체운동이다. 소비자들이 지역사회후원농업의 운영비용을 지원하기 위해 회원으로 가입하여 수확기에 농산물을 가져가는 형태이며, 소비자 회원은 농산물이 수확되는 동안 농산물을 농장이나 출하장까지 직접 와서 공급받아 가고, 필요하면 농작업에도 참여하고, 그것을 운영비용 부담액에 반영한다. 지역사회후원농업의 운영에서 발생하는 위험은 생산자와 소비자가 함께 부담한다. 이를테면 작황이 좋아 생산량이 많으면 많은 분배를 받게 되고, 작황이 좋지 않아 생산량이 적으면 적게 분배받게 된다. 소비자 회원들은 수확되는 시기에 신선하고 품질 좋은 농산물을 공급받을 수 있다.

15) 전북 장수에 귀농한 부부가 2006년부터 운영하는 CSA (매주 공급 : 6개월 50만원 / 6개월 30만원)

16) 2007년부터 시작되었고, 팔당지역 채소생산자 4가구와 수도권 등대생협연합회 조합원 100가구 내외가 두레생협연합 물류망을 통해 6개월간 매주 채소꾸러미를 배달받고 있다.

17) 카톨릭 안동교구 장수분회 생산자 5가구와 고양 화정동 성당 100~150가구 간의 CSA로서 생산자가 2주에 한번 직접 성당까지 배송하는 방식이다. 2006~2008년까지 진행되었으며, 이후 2010년 1월부터 일산 후곡성당에서 재개되어 현재까지 진행되고 있다. 2주에 한번 생산자가 직접 배송하여 성당 현장에서 나누는 방식이라 매번 단일 품목이 공급되는 경우가 많다.

18) 장수에 귀농한 부부가 2006년부터 운영하는 CSA 사례이다(매주 공급, 6개월 50만원과 6개월 30만원).

19) 이천의 귀농 가구를 중심으로 2008년부터 시작되었고, 2009년부터 사회적 기업 지원을 받고 있다(월 4회 공급 10만원, 월 2회 공급 5만원, 월 1회 공급 3만원).

20) 황성지역 귀농자와 여성농민이 참여해서 만든 황성영농조합 '텃밭' 에서 제철에 나온 농산물 및 먹을거리로 꾸러미를 구성한다 (월 10만 2,5만원×4주, 1주 2,5만원, 간편 1주 1,2만원).

21) 2009년초 로컬푸드 직매장의 형태로 시작하였고, 2010년 1월부터 "얼굴있는 밥상"이라는 CSA 사업을 시작하였다 (1주 2,5만원).

군, 평택시<sup>24)</sup>, 서천군, 제주특별자치도<sup>25)</sup> 등이 있다.

○ 사회와 함께 식량자급 및 식량자치 운동 전개

- 생협이 취급하는 먹을거리는 국내산 친환경유기농산물을 기본원칙으로 하고 있지만, 해외의존도가 절대적으로 높은 옥수수 등의 사료곡물은 대부분 수입산에 의존하고 있다<sup>26)</sup>. 이런 상황에서 생협은 사료곡물의 해외의존도를 낮추기 위한 식량자급운동을 전개하는 것은 매우 중요하다
- 우리나라의 생협은 지난 24년간 ‘유기농’에 방점을 찍고 유기농 직거래 사업을 열심히 전개해온 결과<sup>27)</sup>, 나름의 성과를 거두고 사회적 평판도 얻고 있다. 하지만 아직 축산물은 생협의 이념과 기준에 걸맞지 않게 수입사료에 의존하여 생산되고 있다. 한살림생협의 경우 한우는 수년 전 Non-GMO 사료를 도입·적용하고, 돼지와 닭은 2008년 9월경부터 GMO 사료를 극복하기 위해 유기사료 급여 시험 사육을 추진하고 있지만, 여전히 수입 곡물사료에 기반하고 있다.
- 우리나라 생협의 경우 축산사료 자급화를 위한 노력과 성과는 상대적으로 미흡한 실정이다. 우선 축종별 자급사료 급여 축산 실천 의지가 있고 적합한 지역자원조건을 갖추고 있는 생산지를 선정한 후 그 생산지별 구체적인 실행 프로그램을 만들어야 한다.
- 이런 자급사료 급여 축산을 실험하면서 식량자급과 식량자치 문제를 생협 내부의제로서만이 아니라 사회적 의제로 발전시켜야 한다. 식량자치야말로 가장 윤리적이고 착한 소비 운동이다.
- 이런 축산사료 자급화 노력은 장기적으로 친환경유기농업 생산기반을 확충하는 길이기도 하다.

○ 유기농 산업화(수입 유기농식품) 견제활동

- 최근 수입 유기농식품이 매우 빠른 속도로 늘어나고 있다. 자칫 희망이 되는 대안농업으로 시작된 친환경유기농업에 큰 타격을 입히지 않을까 우려된다.

22) 2010년 6월부터 소비자 150가구를 목표로 CSA 사업을 시작하였다.

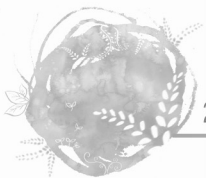
23) 과산 지역의 흠살림 회원 유기농 생산자들을 중심으로 2010년 봄부터 시작하였다.

24) ‘평택푸드 추진계획’의 일환으로 CSA 지원사업에 2010년부터 5년간 8천만원을 지원할 계획이며, 2010년 민간사업으로 평택의 제 회원 10가구와 체험농장간의 CSA 추진하고 있다.

25) ‘녹색성장 5개년 계획’에 CSA 시범마을 조성사업을 구체적으로 명시하고 있다. 2010년부터 2012년까지 한림, 애월등 3개 읍면에서 매년 1개소, 2013년 2개소 등 총 5개소의 마을을 CSA 시범마을로 지정하여 총 1,396억원(국비 489, 지방비 594, 민자 313)을 투자할 계획이다.

26) 현재 전체 생협에서 사용하고 있는 연간 사료곡물의 수입량(2009년)은 약 38,450톤에 달하는 것으로 추정된다. 이 물량을 농경지 면적으로 환산하면(옥수수 단위면적당 생산량 기준), 약 2,307만평에 달하는 것으로 추산된다. 이는 전체 생협에 공급되는 일차 친환경유기농산물 재배면적 약 1,875만평을 훨씬 넘어선다.

27) 우리나라의 생협과는 달리 일본의 생협은 ‘유기농’보다는 ‘식량자급’에 방점을 찍고 활동을 전개해오고 있다. 이에 따라 우리나라의 생협이 취급하는 농식품의 품질기준은 일본 생협의 경우보다 높은 수준에 있다. 우리나라 생협의 경우에는 대부분 무농약 이상을 중심으로 취급하고 있지만, 일본 생협의 경우에는 유기농과 무농약은 매우 높은 수준의 물품으로 이해되고 있다. 그렇지만 일본 생협에서는 식량자급운동의 일환으로 사료용 쌀 급여 축산 프로젝트(생활클럽생협), 대지를 지키는 모임(회원제 택배사업체)의 국산사료 100% 단카규(短角牛) 프로젝트 등을 추진하고 있다.



- 이런 상황에서 생협이 앞장서서 수입 유기농식품의 가공 및 판매에 열을 올리고 있는 식품유통자본에 대한 사회적 견제활동을 활발히 전개해야 한다. 이런 노력은 생협 친환경유기농 사업의 사회적 대항력을 키울 뿐만 아니라 국내 친환경유기농업의 기반을 굳건히 하는 길이기도 하다.
  - 수입산 유기농식품을 견제할 수 있는 구체적인 논리와 방안을 마련하는 것이 필요하다. 예를 들어 국내산과 수입산 유기농식품의 푸드 마일리지 및 CO<sub>2</sub> 배출량과 가상수(virtual water)를 측정하여 소비자들에게 그 차이점을 보여주는 것이다. 설령 국내산 유기농식품과 수입산 유기농식품이 ‘안전성’ 면에서 비슷할지 몰라도 지구환경에 미치는 부하 정도는 현격히 다르다.
  - 유기농식품의 수입 문제에서 자유로운 생협이 중심이 되어 수입산 유기농식품이 지구온난화와 지구환경에 얼마만큼 영향을 주었는지를 널리 알려내야 한다. 그리고 유기농산물 선택할 때 지구환경문제를 하나의 중심 구입요소로 작동될 수 있도록 해야 한다.
  - 이것은 유기농의 산업화·세계화를 견제하면서 ‘유기농업의 이념과 원칙에 충실한, 차원이 다른 진정한 유기농업 운동’을 전개하는 길이기도 하다. 결국 생협 친환경유기농 사업의 사회적 차별성도 높아지고, 국내 친환경유기농업의 육성·발전에도 기여할 수 있다.
- 생협 외부 공급 체계 구축
- 생협이 지금까지 추진해온 폐쇄적인 친환경유기농산물 직거래 시스템만으로는 생산자의 생산·출하 물량 요구와 생산기반 확대에, 그리고 원활한 수급조정에 의한 소비자의 공급 안정 요구에 적절히 대응하기 어렵다. 따라서 기존의 내부 공급과는 별도로 외부 공급 체계를 구축할 필요가 있다.
  - 생협이 직접 외부공급을 추진하기는 여러 가지 제약이 따르므로 생협과 함께 친환경유기농업을 추진하는 지역농업조직 내지 산지유통조직에서 생협 브랜드가 아닌 (지역)브랜드로서 단체급식업체, 소매유통업체, 중간유통업체, 소매유통업체, 대중음식점 등에 공급하는 것이 효과적이고 바람직하다.
  - 이제 생협도 기존의 폐쇄적인 피라미드형 사업조직에서 좀 더 개방적인 네트워크형 사업조직으로 전환해야 한다. 단순히 지역농업조직이나 가공업체 등을 내부조직으로서만 이해하고 접근할 것이 아니라 사업의 파트너로서 네트워킹하는 관점과 노력이 필요하다.
- 생산자와 소비자의 관계성 심화 확대
- 친환경유기농산물 시장규모가 확대되는 가운데, 이미 무농약 및 저농약 농산물은 공급과잉으로 뚜렷한 가격하향 현상을 보이고 있으며, 또 2~3년 안에 유기농산물도 공급과잉에 따른 가격교란이 예상되고 있다.
  - 이런 상황에서 생협은 단순히 친환경유기농산물의 생산과 판매라는 단극점이 만나는 방식이 아니라 생산자와 소비자의 관계성을 보다 넓게 깊게 하는 도농 교류 활동을 전개



할 필요가 있다. 즉 생산자와 소비자가 따로 존재하는 것이 아니라 생산하는 소비자 (prosumer), 공동 생산자(coproducer)로서 도농간 삶의 연대를 깊게 하고 그 폭을 넓혀가야 한다.

- 투자 규모가 있고 높은 기술 수준을 요하는 친환경유기농산물 가공사업의 경우에는 생산자와 소비자의 교류관계를 넘어 함께 출자, 운영하는 생·소 협업형 가공형태를 적극 모색하는 것도 필요하다.
- 이것은 생협의 핵심적인 홍보·사업전략이기도 하다. 이렇게 되면 자연스럽게 생협 친환경유기농산물 공급사업의 사회적 대항력이 높아질 것이며, 이를 통해 국내 친환경유기농업의 육성·발전에도 크게 기여할 수 있을 것이다.

#### 4. 마무리하며

- 앞서 살펴본 바와 같이 농협과 생협의 친환경유기농업은 그 목적과 방식과 형태가 다르지만, 농협과 생협은 그동안 우리나라 친환경유기농업의 가능성을 제시하고, 친환경유기농업의 육성·발전에 크게 기여해 왔다.
- 이제 친환경유기농산물은 일반시장에서도 보편화되고 있으며, 또 전체 농산물 거래액 중 친환경유기농산물 비중도 크게 확대되고 있다(2009년 약 3,700억원, 약 12%→2020년 7조 1,000억원, 약 20%). 가까운 장래에 친환경유기농 시장은 틈새시장을 벗어나 주류시장이 될 것이다. 그렇지만 유기농의 산업화, 정체성과 철학 실종, 공급과잉과 가격교란, 경쟁심화(산지간, 유통조직간), 유기농식품 수입 증대, 지역과의 유리, 신뢰성 저하 등 친환경유기농업의 뒷그늘도 생겨나고 있다.
- 이런 친환경유기농업의 환경변화 속에서 농협과 생협이 ‘친환경유기농업=희망이 되는 대안농업’이란 등식을 계속 만들어가기 위해서는 사기업과의 한 판 경쟁에서 이기는 길을 찾는 것이 아니라 사기업과 다른 차원의 친환경유기농업 운동을 전개해야 한다. 협동조합으로서의 정체성과 협동조합다운 패러다임을 굳건히 지켜나갈 때 친환경유기농업의 육성·발전에 기여하고, 우리 농업과 먹을거리의 미래를 준비할 수 있을 것이다.

#### 참고문헌

1. 김호. 2007. 한살림의 친환경농산물 그린마케팅 추진실태와 시사점. 한국유기농업학회지 15(1) : 25-42
2. 농협중앙회. 2010. 2010년도 친환경유통팀 업무보고
3. 송한철. 2001. 농협의 친환경농업 추진현황과 역할. 한국유기농업학회 2001년도 심포지엄 자료
4. 전국친환경농업협의회. 2004. 친환경농업 발전을 위한 심포지엄 자료
5. 전국친환경농업협의회. 2009. '09년 친환경농산물 수요저변 확대를 위한 심포지엄 자료



6. 전국친환경농업협의회. 2010. '2010년 정기총회 회의 자료
7. 정은미. 2007. 한국 생활협동조합의 특성. 농촌경제 29(3) : 1-18
8. 조완형. 2006. 생협운동의 최근동향과 대응과제. 한국협동조합연구 24(1) : 115-135
9. 조완형. 2010. 생협운동의 경과 및 현황과 당면 핵심과제. 계간 협동조합네트워크 51 : 74-101. 한국협동조합연구소
10. 한살림. 2010. 물품사업 위기 대응 집담회 자료
11. 한살림·iCOOP생협연합회·두레생협연합·여성민우회생협·우리농촌살리기운동본부. 2010. 2010년도 정기총회 자료집
12. 生活クラブ連合会理事会. 2008. 食料安全保障確立のための自給力向上に向かった実践的政策提案. 社会運動 334 : 2-7
13. 田中秀樹. 2005. 生協運動の現段階と新しい生協像の模索. 社会運動 303 : 2-23
14. Elizabeth Henderson. 2007. Sharing the Harvest. CHELSEA GREEN