

친환경유기농산물 소비 · 유통의 실태와 활성화 방안

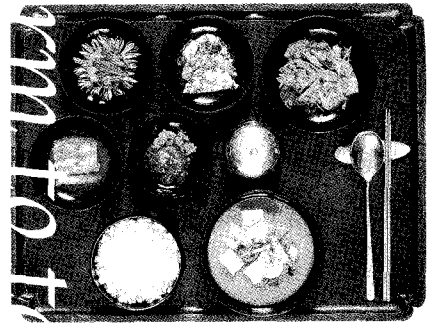
사회적으로 친환경유기농산물에 대한 생산과 수요가 빠르게 증가함에도 불구하고 친환경유기농산물의 수요확대와 유통 활성화로 연계되지 못하고 있다. 친환경유기농산물의 소비·유통 실태를 간략히 살펴보고, 친환경유기농산물의 소비확대와 유통활성화를 위한 과제와 방안을 소개한다.

조 완 형 / 한살림 상임이사
☎ (02) 3498-3780

친환경유기농산물의 특성과 유통원리

일반적으로 상품가치는 가격에 표시되어 있지만, 친환경유기농산물의 안전성과 같은 가치는 구입하고 나서야 알 수 없다. 친환경유기농산물과 일반농산물을 차별화하는 것은 ▷생산물의 내용이 아니라 재배방법과 생산과정이다. 즉 친환경유기농산물과 일반농산물의 차별성은 단순히 어떤 특정 성분을 함유하고 있는 생산물이 아닌 친환경유기농법으로 재배된 생산물을 말하며 그 함유영양성분이 높은 것, 인체와 환경에 해가 되는 성분을 함유하고 있지 않는 것 등은 그 외의 요인이다.

일반적으로 ▷농산물은 생산량을 이전에 미리 정해둘 수밖에 없고, 농산물이 남아돌 때에는 생산물을 폐기할 수밖에 없는 특징이 있다. 따라서 생산자와 소비자 간의 지속적인 관계로 정보의 신뢰성과 만족성이 실현되는 방향으로 친환경유기농산물의 직거래유통이 도모될 필요가 있다. 일반도매시장에서는 겉모양에 편중해 품질과 재배방법 등의 상품정보가 적고 사용가치의 평가가 불충분하기 때문에 ▷친환경유기농산물과 같이 사용가치를 중시하는 상품은 일반도매시장보다는 직거래방식으로 유통되는 경우가 많다.



한살림에서
식탁까지

〈표 1〉 표시인증 친환경유기농산물의 유형별 생산현황 변화 추이

| 구분 | | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----|---------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| 전체 | 농가수(호) | 2,448(0.18) | 4,678(0.34) | 11,892(0.93) | 23,309(1.82) |
| | 면적(ha) | 2,039(0.11) | 4,553(0.24) | 11,240(0.61) | 24,564(1.33) |
| | 생산량(톤) | 35,406(0.19) | 87,279(0.45) | 200,374(1.17) | 366,107(2.14) |
| 유기 | 농가수(호) | 353(0.03) | 442(0.03) | 1,505(0.12) | 2,756(0.22) |
| | 면적(ha) | 296(0.02) | 450(0.02) | 1,602(0.09) | 5,654(0.31) |
| | 생산량(톤) | 6,538(0.04) | 10,670(0.05) | 21,114(0.12) | 34,191(0.20) |
| 무농약 | 농가수(호) | 1,060(0.08) | 1,645(0.12) | 4,084(0.32) | 7,426(0.58) |
| | 면 적(ha) | 876(0.05) | 1,293(0.07) | 3,727(0.20) | 6,756(0.37) |
| | 생산량(톤) | 15,694(0.08) | 32,274(0.17) | 76,828(0.45) | 120,358(0.70) |
| 저농약 | 농가수(호) | 1,035(0.07) | 2,591(0.19) | 6,303(0.49) | 13,127(1.03) |
| | 면 적(ha) | 867(0.04) | 2,811(0.15) | 5,911(0.32) | 12,155(0.66) |
| | 생산량(톤) | 13,174(0.07) | 44,334(0.23) | 102,432(0.60) | 211,558(1.24) |

주 : 1) 괄호 안의 수치는 당해연도 전국 총 농가수, 면적, 생산량 대비 비율을 나타냄.

2) 2003년의 경우 전국 총 농가수, 면적, 생산량에 대한 자료가 공식 집계결과가 발표되지 않아 편의상 2002년의 해당자료를 대체하여 이용함.

자료 : 국립농산물품질관리원(2004)

친환경유기농산물의 소비·유통 실태

◆ **생산현황** - 친환경유기농산물은 2003년에는 1999년 대비 농가수는 약 9.5배, 경지면적은 약 10.6배, 생산량은 약 10.3배 증가한 것으로 나타났다. 그리고 전체 농산물 생산량 중에서 친환경유기농산물이 차지하는 비중도 2000년 0.19%에서 2003년 2.14%으로, 전체 농가수에서 친환경유기농산물 생산농가수가 차지하는 비중도 2000년 0.18%에서 2003년 1.82%로 빠르게 늘어났다. 또한 전체 경지면적 중의 친환경유기농산물 경지면적 비중도 2000년 0.11%에서 2003년 1.33%로 빠르게 증가하였다.

친환경유기농산물의 재배유형별로 보면, 2000년의 경우 친환경유기농산물 중에서 유기농산물(전환기유기농산물 포함) 생산농가가 14.4%, 무농약농산물 생산농가가 43.3%, 저농약농산물 농가가 42.3%로 나타났으며, 2003년의 경우 각각 11.8%, 31.9%, 56.3%로 나타나고 있다. ▷**전체**

친환경유기농산물 생산량 중에서 저농약농산물이 절반이상을 차지하고 무농약농산물과 저농약농산물을 합면 90.7%를 차지하고 있다. 이것은 유기농산물의 비중이 매우 낮은 수준에 있음을 말해주고 있다.

◆ **소비현황** - 1970년 중반부터 ▷일반화학농업의 병폐를 직접 체험한 생산자들이 자발적인 친환경유기농업을 시작해 ▷1990년대 중반부터 소비자의 소득수준 향상, 건강 및 식품안전성에 대한 사회적 관심 증대, 농약 과다 사용에 대한 위험성 고조, 환경에 대한 소비자 의식수준 향상 등에 힘입어 친환경유기농산물 수요는 매년 약 40%씩 빠르게 증가해왔다.

앞으로도 우리 나라의 친환경유기농산물 수요량은 전체적으로 매년 약 40%씩 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 2004년부터 2010년까지 친환경유기농산물 총수요량은 매년 약 40~50% 증가하여 2005년 194,922톤, 2010년 1,279,502톤에

이를 것으로 전망되고 있다. 이것은 ▷2001년 국내 총생산량을 100으로 할 때 2005년 0.96%, 2010년 6.31% 수준이 된다.

◆ **시장규모** - 농림부와 친환경유기농산물 유통업계에 따르면 우리나라의 ▷친환경유기농산물 시장규모는 2001년 약 2,000억원, 2002년 약 3,000억원, 2003년 약 4,000억원으로 추정되고 있다. 그 중에서 한살림과 생협을 비롯한 생산자와 소비자가 결합·제휴하는 직거래유통이 약 25% 차지하고, 나머지 75%는 백화점과 대형할인점, 수퍼마켓, 전문판매점, 인터넷 쇼핑몰, 식품가공업체 등 일반소매유통을 통해 거래되고 있는 것으로 파악되어 친환경유기농산물 시장 각축전이 치열해지고 있다.

◆ **유통경로** - 친환경유기농산물은 주로 ▷다품목 소량으로 생산·유통되며, 대체로 일반농산물에 비해 ▷낮은 수량과 생산과정의 노동시간 증가를 반영하여 ▷가격이 비교적 높은 편이고 ▷외관상 품질이 떨어지기 때문에 일반도매시장을 경유하는 유통이 아니라 다양한 직거래형태의 시장외유통이 주류를 이루고 있다.

1990년대 이후 친환경유기농산물의 유통경로도 유통주체와 지역에 따라 다양한 형태를 보이고 있다. 첫째, **생산자의 직접 배송 및 택배 배달을 통한 유통**이다. 이것은 아직 조직화, 규모화되지 못한 생산자와 소비자가 직접 배송 또는 택배를 통해, 또는 종교·사회단체의 계절 행사나 일회성 판매를 통해 직거래되는 유통방식이다. 소비자의 요구에 의해 생산되는 것이 아니므로 생산자가 소비자를 직접 찾아다니면서 일반농산물과 친환경유기농산물 간의 품질차이와 친환경유기농산물의 사용가치 등에 대해 홍보부터 시작해

야 하는 어려움이 있다.

둘째, 한살림과 생협 등 생산자와 소비자 간의 신뢰관계와 제휴관계를 토대로 하는 유통이다. 이것은 생산자와 소비자가 직접 결합·제휴하는 직거래유통으로서 시장유통에서 평가되지 않는 부분을 상호 교류와 신뢰를 통해 생산자와 소비자가 상호 협의하여 생산계획량(공급예정량)을 확정하고, 이에 기초하여 생산자는 책임생산하고 소비자는 책임인수하는 거래관계를 말한다.

셋째, **전문유통사업체를 통한 유통**이다. 이 전문유통사업체는 소매점과 택배사업을 통하거나 대형유통업체의 전문코너를 통해 친환경유기농산물을 유통하고 있다.

넷째, **백화점, 할인점, 수퍼마켓 등을 통한 유통**이다. 대형식품매장에서 직영하기도 하지만, 환경농업단체(한국유기농업협회, 정농회 등)가 친환경유기농산물의 판매망을 구축하기 위한 일환으로 백화점이나 할인점 등에 친환경유기농산물 전문코너를 임대하여 직접 운영하는 경우도 있다. 최근 대형식품매장의 경우 친환경농산물 매출액이 전체 농산물 매출의 30~40% 이상을 차지하고 있는 것으로 추정되며, 특히 롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점 등에서는 식품매장 안에 친환경유기농산물과 국내외 유기농 가공식품을 전문적으로 판매하는 푸름, 구텐모르겐, 유기농 가공식품 코너 등을 설치, 운영하고 있다.

다섯째, **친환경유기농산물 전문판매점을 통한 유통**이다. 최근 생기고 있는 소규모의 친환경유기농산물 전문판매점들은 아직 규모는 작지만 친환경유기농산물 유통의 한 축을 형성해가고 있다.

여섯째, **농협 전문판매장과 하나로클럽을 통한 유통**이다. 최근 농협은 하나로클럽과 하나로마트에 친환경유기농산물 전문 취급코너를 설치하면

서 팔당 양서, 와부농협 등의 지역농협과 결합하여 친환경유기농산물 유통 규모화를 지향해가고 있다.

일곱째, 인터넷 쇼핑몰을 통한 유통이다. 수많은 친환경유기농산물 전문 인터넷 쇼핑몰이 설치·운영되고 있으며, 일정한 친환경유기농산물의 유통규모를 형성해가고 있는 듯하다. 이팜, 62농닷컴, 무공이네농장, 애드팜을 비롯한 20~30여개의 친환경유기농산물 전문 쇼핑몰이 운영되고 있다. 또 부분적으로 친환경유기농산물 생산농가가 직접 인터넷 홈페이지를 개설하여 전자상거래를 모색하고 경우도 있다. 심지어 해외 유기농공품을 전문적으로 취급하는 쇼핑몰도 등장해 있다.

여덟째, 식품가공업체를 통한 유통이다. 사회 전반에 걸쳐 식품 안전성문제가 시대적 이슈로 자리잡아가면서 친환경유기농산물을 주원료로 하는 가공식품을 제조해 출시하고 있으나 우리나라의 친환경유기농업의 생산기반이 취약한 탓에 대체로 외국 유기농산물을 원료로 사용하고 있는 실정이다. 그러나 최근 풀무원, 이룸라이프, 남양유업, 매일유업, 파스퇴르유업 등에서 생산자와 직접 계약, 수매하여 녹즙과 생식 및 이유식의 가공원료를 확보하는 사례가 늘어나고 있다.

아홉째, 공영도매시장을 통한 친환경유기농산물 유통은 거의 이루어지지 않고 있다. 그러나 친환경유기농산물의 시장규모가 확대됨에 따라 일반도매시장을 경유한 유통량도 서서히 늘어날 것으로 전망된다.

◆ 친환경유기농산물과 일반농산물의 가격 및 유통마진 비교

① 소비자가격 비교

품목별로 살펴보면 친환경유기농산물의 소비

자가격이 일반농산물의 그것보다 획일적으로 높은 것이 아니라 높은 것도 있는 반면 낮은 것도 있는 것으로 나타나고 있다. 또 종류별로 살펴보면 ▷식량작물의 경우는 약 10%, 채소류의 경우는 약 54% 높게 나타나지만, 과실류의 경우는 오히려 약 7% 싼 것으로 나타나고 있다.

일반농산물의 변이계수(CV, coefficient of variation)는 평균적으로 20.5%로 높게 나타나 가격 등락폭이 매우 큰 반면, ▷친환경유기농산물의 변이계수는 평균적으로 불과 3.33%로 낮게 나타나 상대적으로 가격이 매우 안정적이다. 종류별 변이계수를 살펴보면, 친환경유기농산물의 경우 식량작물은 0.54%, 채소류는 4.83%, 과실류는 0.00%로 나타나 채소류의 가격변동이 상대적으로 높은 반면, 식량작물과 과일류의 가격변동은 거의 없는 것으로 나타나고 있다. 한편, 일반농산물의 경우 식량작물은 5.48%, 채소류 23.24%, 과실류 27.78%로 나타나 식량작물보다는 채소류와 과실류의 연중 가격 변동폭이 큰 것으로 나타나고 있다.

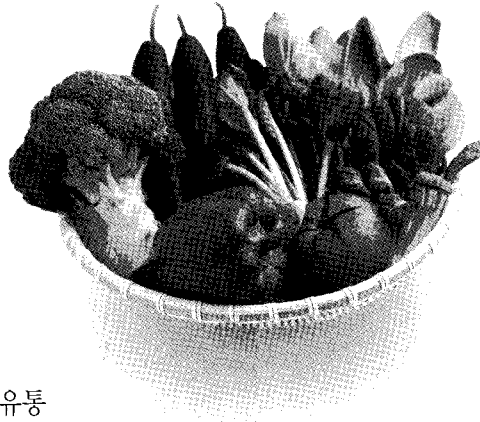
② 생산자가격 비교

일반적으로 친환경유기농업은 일반관행농업과 비교하여 많은 노동력 소요, 수량성 저하, 값비싼 친환경농자재의 사용 등에 따른 생산비 부담이 늘어나기 마련이다. 이에 따라 친환경유기농산물의 생산자가격은 일반농산물보다 대체로 높은 수준에서 형성되고 있다. 주요 친환경유기농산물과 일반농산물의 생산자가격을 비교 분석한 결과, ▷친환경유기농산물의 생산자가격이 일반농산물보다 평균적으로 약 51% 높은 수준에 있는 것으로 나타나고 있다. 그리고 품목별 친환경유기농산물의 생산자가격도 일반농산물의 경우보다 대체로 높은 것으로 나타나고, 또 종류별로 살펴보

면 식량작물의 경우 약 46%, 채소류의 경우 약 54%, 과일류의 경우 약 22% 비싼 것으로 나타나고 있다. ▷일반농산물은 전반적으로 생산자가격의 연중 등락폭이 크게 나타난 반면, 친환경농산물은 매우 안정적인 것으로 나타나고 있다.

③유통마진율 및 농가수취율 비교

현재 친환경유기농산물은 일반농산물과는 다른 유통경로를 가지고 있기 때문에 가격결정구조 뿐만 아니라 유통마진에서도 그 성격이 다르다. 일반농산물은 주로 '생산자→산지수집·반출상→위탁상→중간판매상→소비자' 혹은 '생산자→도매시장→소매상→소비자'의 유통단계를 거치기 때문에 그 단계별로 발생하는 유통비용과 유통이윤 등으로 인해 유통마진이 상대적으로 크게 나타나고 있는 실정이다. 그에 비해 ▷친환경유기농산물은 주로 직거래방식으로 유통되는 경향이 있으므로 상대적으로 유통비용과 유통이윤이 낮아 유통마진이 적게 나타나는 편이다. 실제 주잡곡 및 서류 8품목, 채소류 28품목, 과일류 6품목을 대상으로 2003년 기준 친환경유기농산물과 일반농산물의 유통마진율과 농가수취율을 비교 분석한 결과, 친환경유기농산물의 경우 평균적으로 유통마진율이 37.9%와 농가수취율이 71.0%로 나타나고, 일반농산물의 경우 평균적으로 유통마진율이 56.4%와 농가수취율이 43.6%로 나타나고 있다. 즉 ▷친환경유기농산물은 일반농산물보다 농가수취율은 높고, 유통마진



율은 낮게 나타나고 있다. 종류별 유통마진율과 농가수취율을 살펴보면 친환경유기농산물의 경우 식량작물은 28.2%와 71.9%, 채소류는 42.9%와 71.1%, 과일류는 30.0%와 70.0%로 나타나고, 일반농산물의 경우 식량작물은 44.7%와 55.4%, 채소류는 61.2%와 38.9%, 과일류는 51.2%와 48.9%로 나타나고 있다.

④ 유통조직별 가격구성과 마진율 적용

친환경유기농산물은 주로 ▷직거래방식으로 유통되고 있기 때문에 생산자가격이 일반농산물보다 상대적으로 높다는 것이다. 그리고 일반소매유통이나 전문유통업체 및 농협유통보다도 한살림과 생협 등과 같은 생산자와 소비자간의 제휴관계를 토대로 하는 직거래유통의 경우가 소비자가격을 100으로 할 때 상대적으로 생산자가격 구성(생산자가격 비율)이 높게 나타나고 있다. 즉 생산자와 소비자 간의 제휴관계를 토대로 하는 직거래유통의 경우가 일반소매유통이나 전문유통업체 및 농협유통의 경우보다 생산자가격이 높다고 볼 수 있다.

그리고 친환경유기농산물 유통조직별로 평균적으로 적용하는 유통마진율을 보면, 한살림과 생협 등의 경우는 약 30%, 전문유통업체나 농협유통의 경우 약 40~50% 수준인 것으로 나타났다. 이것은 일반소매유통의 일반농산물 유통마진율보다 전반적으로 낮은 수준이다.



소비부문

첫째, 친환경유기농산물에 대한 소비자의 신뢰성을 확보해야 한다. 소비자들은 친환경유기농산물 재배유형별 용어와 표시의 혼란으로 친환경유기농산물의 정의와 재배조건을 정확하게 이해하지 못하고 있다. 따라서 정부에서는 지금보다 더욱 폭넓은 친환경유기농산물 표시인증에 대한 소비대중의 인식기반을 구축하기 위하여 친환경유기농산물 품질관리제도를 대중매체나 소비자교육을 통해 더 적극적으로 홍보해야 한다.

생산현장 견학, 농사체험, 일손돕기, 각종 농업 관련 이벤트 등 생산자와 소비자가 함께하는 다양한 교류활동을 통해 충분한 정보소통 관계를 형성해가는 것이 무엇보다 중요하다. 나아가 친환경유기농산물의 차별성 및 우수성에 대한 과학적인 근거를 제시할 수 있도록 식품영양학적·작물학적 연구도 뒤따라야 한다. 이런 부문에 대한 정부의 예산 지원 폭을 더욱 확대해야 할 것이다.

둘째, 친환경유기농산물에 대한 소비촉진활동을 강화해야 한다. 사회적으로 친환경농산물의 안전성 및 친환경성과 차별성·우위성에 대한 충분한 사회적 평가를 얻어내지 못하면 구매행위로 이어지지 못하므로 소비촉진활동을 강화해 친환경유기농산물에 대한 소비자의 이해와 신뢰를 높여나가야 한다. 오늘날 대도시에 거주하는 30~40대 젊은 주부계층은 개성과 건강을 중시하고 먹을거리에 대해서 양보다는 질을 선호하는 경향이 뚜렷하며, 자녀들의 교육과 건강 문제에 대해 대단한 관심과 열의를 가지고 있다. 따라서 친환경유기농산물에 대한 소비촉진활동은 일차적으로 이들 계층을 상대로 추진하는 것이 효과적인데, 과거처럼 관념적인 내용보다는 '친환경유기농산물을 이용한 밥상차림이 건강과 환경,

농업에 어떤 좋은 영향을 미치는지', '한 가족이 친환경유기농산물을 이용하면 몇 평의 농지가 생태적으로 살아나는지' 등 소비자들에게 가깝게 다가갈 수 있는 구체적인 사실을 가지고 소비자 인식을 전환시키는 것이 더욱 효과적이다.

이런 구체적인 내용을 친환경유기농산물 포장지나 판매대, 카탈로그 등에 표시·설명하기도 하고, TV 등의 대중매체를 통한 교육·홍보하는 방법도 친환경유기농산물이 믿을 수 있는 농산물이라는 인식을 심어주는데 좋을 것이다. 친환경유기농산물은 공공재로서의 역할이 크기 때문에 이런 소비촉진활동에 필요한 비용은 대부분 정부가 지원해주는 방식이 되어야 하며, 이를 위해 관련 정부예산을 대폭 늘려야 한다.

셋째, 친환경유기농산물의 대량 소비처를 발굴·개척하는 것이 필요하다. 현재 친환경유기농산물의 대부분은 가정의 식재료로 공급되고 있으며, 아직 대량 소비처는 거의 없는 실정이다. 따라서 기존의 유통방식 외에 친환경농산물의 대량 소비처가 적극적으로 발굴, 개척되면 그 소비는 크게 늘어날 수 있을 것이다. 이러한 대량 소비처로는 공공기관이나 대기업, 병원, 학교의 단체급식용 식재료, 외식산업의 식재료 등을 들 수 있다.

넷째, 친환경유기농산물을 원료로 하는 가공식품의 개발 및 상품화가 필요하다. 현재 친환경유기농산물을 원료로 하는 가공식품이 생산되고 있으나 생산량은 매우 적다. 친환경유기농산물 가공식품 산업이 발전하면 과잉되거나 질이 떨어지는 생산물의 처리가 용이해지며, 가격의 안정화와 생산의 안정성을 기할 수 있다. 따라서 식품가공업체에서 국내산 친환경유기농산물을 원료로 하는 다양한 가공식품을 개발하여 상품화할 경우 수요가 크게 늘어날 것이며, 수급불안정을 해소

하는데 상당한 도움이 될 것이다.

현재 친환경유기농산물은 친환경농업육성법에 법적 근거를 두고 농림부(농관원)에서 관할하고 있으나 친환경유기가공식품(유기가공식품)은 식품위생법에 법적 근거를 두고 보건복지부(식약청)에서 관할하고 있다. 이에 따라 친환경유기농산물은 농관원이나 민간인증기관의 인증을 받아 표시하도록 되어 있으나 친환경유기가공식품(유기가공식품)은 기준에 적합할 경우 인증을 받지 않아도 자율표시 할 수 있도록 되어 있어 소비자들에게 혼란을 일으키고, 국내산 친환경유기가공식품의 생산 및 소비를 위축시킬 소지도 없지 않다.

따라서 국내산 친환경유기농산물의 소비를 확대하는 방향에서 친환경유기농산물과 친환경유기가공식품의 표시인증을 유기적으로 통합·연계 관리하는 체계를 구축해야 하며, 친환경유기가공식품의 경우도 친환경유기농산물과 마찬가지로 품질인증표시제를 도입, 적용해야 한다.

다섯째, 친환경유기농산물 가격운용방식의 개선이 필요하다.

친환경유기농산물 가격운용방식에 있어서 저장성이 높은 품목에 대해서는 고정가격제를 유지하는 것이 바람직하며, 수급이 불안정하여 가격변동이 크고 저장성이 떨어지는 품목에 대해서는 일반농산물의 소매가격과 연동하는 변동가격제를 도입하는 것이 수급조절상 바람직하다. 또한 친환경유기농산물의 생산과 유통과정에서 발생하는 생산비와 유통비용을 절감한다면 현재보다 낮은 소비자가격 수준으로 소비자들에게 접근할 수 있기 때문에 친환경농산물의 환경보호기능을 인식하여 일반농산물보다 어느 정도 높은 가격을 지불할 의사를 가지고 있는 대부분의 소비자들에게 소비유인을 제공할 수 있을 것이다.

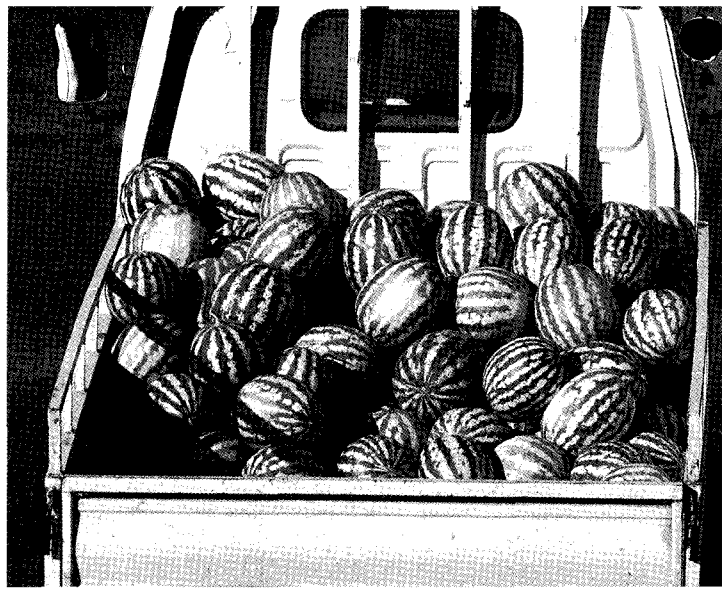
유통부문

첫째, 친환경유기농산물 물류시스템의 개선이 필요하다. 친환경유기농산물은 일반농산물에 비해 다품목 소량으로 운송되고 한 생산자(또는 생산자조직)가 복수의 유통조직과 거래하고 있으며, 생산자가 소비자까지 직접 운송하는 경우가 많아 유통비용을 높이는 요인이 되고 있다. 따라서 친환경유기농산물의 수집·분산기능을 원활히 수행하고, 물류비용을 절감시켜 적정가격을 형성시키는 친환경유기농산물의 도매물류기능을 전문적으로 담당할 수 있는 친환경유기농산물 전문 물류센터를 설치할 필요가 있다.

물류센터는 단기적으로는 농협유통센터를 비롯한 기존의 농산물 물류센터의 일부 공간을 활용하는 형식으로 운영하고, 중장기적으로는 친환경유기농산물의 유통량이 증가하는 추세를 보면서 친환경유기농산물 유통조직이 함께 참여하고 유통주체간의 연계성을 갖는 공동 물류센터를 설치, 운영하는 것이 바람직하다.

둘째, 친환경유기농산물 표시인증제의 개선이 필요하다. 도매시장유통이나 일반소매유통에서는 친환경유기농산물 표시인증이 절대적인 선결과제가 되지만, 직거래유통의 경우는 생산자와 소비자 간의 신뢰관계를 토대로 하는 것이므로 그 표시인증에 대한 절대적인 요구가 높지 않은 편이다. 그리고 현재 생산자(생산자조직)와 수입자의 품질표시인증은 가능하도록 되어 있으나 취급자의 품질표시인증에 대한 근거가 전혀 없는 실정이다.

친환경유기농산물의 유통을 촉진하기 위해서는 취급자 표시인증제가 빠르게 도입, 적용되어



야 하며, 친환경유기가공품(특히, 유기가공품)에 대한 품질표시인증제도 조속히 도입되어야 한다. 그리고 2001년 7월부터 친환경유기농산물 표시인증업무를 농관원 뿐만 아니라 민간인증기관에서도 대행할 수 있도록 변화되었지만, 민간인증기관에서 독자적인 기초기준을 책정하여 표시·인증업무를 추진하는 것은 거의 불가능하고, 단순히 농관원의 품질표시인증 업무를 대행하는 성격이 강하며, 소요되는 추가경비를 해당 민간인증기관이 부담해야 한다. 따라서 친환경유기농산물 생산농가 입장에서는 민간인증기관을 통해 표시·인증을 신청하기보다는 현행대로 농관원에 품질표시인증을 신청하는 편이 경제적이다.

이런 문제가 개선되기 위해서는 민간인증기관의 자율성 부여(독자 기준 책정과 이에 근거한 품질표시인증 업무 수행)와 적극적인 예산지원(분석시설과 시료검사비 지원)이 반드시 뒤따라야 한다. 또한 친환경유기농산물의 품질표시인증제의 정확성과 객관성, 신뢰성을 더욱 높여가기 위해서는 검사업무와 표시인증업무를 분리하여 운영하는 것이 바람직하다.

셋째, 친환경유기농산물 판매망 및 판매시설의 확충이 필요하다. 현재 친환경유기농산물의 판로는 주로 직거래단체나 전문판매점, 일부 백화점

및 할인점, 농협하나로클럽 등으로 제한되어 있으므로 친환경유기농산물의 차별화를 피하면서 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 다양한 판매경로가 확보되어야 한다.

우선 친환경유기농산물을 취급하는 판매점을 확대해야 하며 특히 농협 내에 수도권 농협유통센터를 포괄하는 친환경유기농산물 전문 업무조직을 신설하고 물류시설을 보완하여 농협 차원의 친환경유기농산물 공동물류시스템을 구축할 필요가 있다. 그리고 친환경유기농산물도 전자상거래 유통시스템을 이용한 다양한 판매전략이 개발되어야 한다. 친환경유기농산물의 주 소비계층이 비교적 네트워크에 익숙한 젊은 주부계층이라고 볼 때, 친환경유기농산물 전자상거래는 친환경유기농산물 유통을 촉진시키는 중요한 수단이 될 것이다.

넷째, 친환경유기농산물 직거래유통을 더욱 활성화하고 중장기적으로 친환경유기농산물 전문 거래소를 설치·운영할 필요가 있다. 국내산 친환경유기농산물의 유통촉진을 위해서는 그동안 생산자와 소비자가 손을 맞잡고 상호이해를 도모해온 직거래유통이 더욱 활성화될 필요가 있다.

따라서 정부의 친환경유기농산물 유통정책도 직거래유통을 우선으로 하면서 일반소매유통으로 접근하는 것이 정책적 실효성이 크다고 판단된다. 기존의 친환경유기농산물 직거래 유통형태와 병행하여 친환경유기농산물 전문거래소를 설치하는 방안도 모색될 필요가 있다.

다섯째, 우리나라에서 친환경유기농업을 육성·발전시키기 위해서는 현재의 농업생산구조를 재편할 필요가 있다. 즉 소지역 범위에서(마을, 읍·면, 시·군 등의 지역범위에서) 친환경유기농업을 실천하는 생산자를 체계적으로 조직화하고, 농가수준에서나 지역수준에서 경종부문과

축산·임업·가공부문을 도입하여 잘 결합시키는 지역복합적인 순환형 농업시스템을 구축해야 한다. 따라서 유통관계에 있어서도 지역농업 전체를 염두에 두는 거래관계와 거래방식, 즉 지역종합거래가 이루어져야 한다.

아울러 친환경유기농산물은 생산의 계절적 편중, 공급품목의 다양성 부족, 동일 품목의 대량 공급능력 부족, 규격과 품질의 통일성 부족, 결품 발생 등의 문제를 가지고 있는데, 이를 해결하기 위해서는 친환경유기농업을 실천하고 있거나 실천할 의향이 있는 생산농가를 조직화하여 친환경농산물 생산단지를 만들어야 한다. 이렇게 되면 지역의 친환경유기농산물을 브랜드화할 수 있으며, 또 개별농가에서 얻지 못하는 규모의 이익을 도모할 수도 있어 중장기적으로 생산·소비를 확대해갈 수 있다.

여섯째, 친환경유기농산물 정책자금지원을 개선할 필요가 있다. 정부의 친환경유기농업육성정책은 친환경농산물 유통정책 지원보다는 친생산 정책 지원 중심으로 추진되어온 경향이 강하다.

이 때문에 친환경유기농산물 유통촉진활동에 구체적인 정책지원프로그램은 매우 취약한 실정이다. 따라서 적절한 친환경유기농산물 물류센터를 설치하고 물류시설을 갖출 수 있도록 정책지원프로그램의 마련과 용자조건의 완화(정책금리 인하, 보조금 도입·확대, 대출과정 간편화) 등을 강구해야 한다.

또 친환경농산물의 유통규모가 커지면서 친환경유기농산물 수매자금도 계속 늘어나고 있으므로 친환경유기농산물 수매자금의 정책금리 인하 조정과 배정한도 상향조정 등이 필요하고, 민간단체에서 계속 늘어나는 수매자금을 계속 융자받는데도 한계가 있으므로 농협과 연대하는 방안도 적극적으로 검토되어야 한다. ㉔