

친환경유기농산물 소비촉진을 위한 마케팅 전략

유 덕 기*

Marketing Strategies for Promotion Policy of Environmentally Friendly Farm and Organic Products

Yoo, Duck-Ki

The overall focus of this study was to identify marketing and promotion strategies that can maintain and enhance environmentally friendly farm and organic production and processing activities. This is particularly important as the volume of environmentally friendly farm and organic produce that is generally available is increasing, and significant players, such as Organic Marketing Initiatives(OMI) and conventional marketing co-operatives, are becoming involved in the market. The rapid increase in production of environmentally friendly farm products and organic food is creating new and more complex challenges for marketing, from vegetable box schemes large co-operatives supplying the precise quality and volume required by supermarkets. A possible strategy for many farmers is to co-operate in regionally or nationally operating marketing initiatives. The main objective of any public relations(PR) activity should to enhance publicity and to improve an OMIs image. No promotion, no perception of OMI performanc

Key words : *promotion strategies, organic marketing initiatives, public relations, co-operatives supplying*

I . 서 언

정부의 제2차 친환경농업육성 5개년계획(2006~2010)에 의하면, 자연순환형 친환경농업체 계 구축과 “2010년 친환경농산물 10% 확대”란 정책목표를 설정하고 있다.

그러나 정부의 투융자 정책사업이 생산-유통-소비의 연계성과 친환경유기농산물의 수급 균형을 추구하지 못하고 있는 문제점을 가지고 있다. 즉, 친환경유기농산물의 유통 및 판로

* 동국대학교 식품산업시스템전공 교수

와 소비촉진을 위한 육성지원 사업이 상대적으로 소외되어 2차 친환경농업육성 5개년 계획은 공급과 소비의 균형육성정책이 아닌 생산중심의 육성정책으로 그 특징을 나타내고 있다.

그동안 친환경유기농업으로의 전환 그리고 육성과 보존을 위한 정부의 다양한 지원사업을 통하여 공급은 크게 증가하여 왔다.¹⁾ 이러한 증가된 공급물량이 친환경유기농 전환 등 비록 時差(time-lag)를 가지며 시장에 공급되고 있으나 친환경유기농생산조직은 이에 상응하는 유통과 소비에 용이하게 연계할 수 없는 실정에 있다. 그 결과로 친환경유기농산물 유통 및 판매애로가 심각하게 제기되고 있으며 이에 따라 과잉물량과 가격압박이 나타나고 있는 실정이다. 또한 지난 10년간 공급자들의 많은 노력과 최근 한·미 FTA 파동에도 불구하고 소비자의 욕구를 충족하지 못하고 있다. 1986년 영국의 광우병(BSE) 파동 이후 유럽에서는 Bio농산물의 소비 붐을 일으키고 있는데 비하여 우리나라에서는 아직 소비 붐이 뚜렷하게 나타나지 않고 있다.

따라서 본 연구는 정부의 친환경농업육성정책의 문제점과 이에 따른 소비시장에 미치는 영향을 시장모형의 논리를 통하여 파악 분석하여 친환경유기농산물수급균형을 추구할 수 있는 정책적 방안을 제시하며 소비자의 구매태도를 분석, 소비자의 구매 욕구를 충족할 수 있는 마케팅 전략방안을 제시하여 향후 친환경유기농산물소비촉진과 유통활성화를 통하여 친환경유기농소비-붐을 유발시키는데 기여하고자 한다.

II. 육성지원정책의 문제와 친환경유기농산물시장에 미치는 영향

1. 육성정책의 문제점

정부의 친환경농업육성방향은 생산-소비-유통부문과 농촌과 도시의 상생을 통하여 총체적이고 미래 지향적 방향을 제시하여 향후 친환경농업이 도·농순환경제의 활성화에 긍정적으로 기여할 수 있을 것으로 전망하고 있다. 정부는 친환경농업 육성 5개년 계획기간동안의 총 국고투융자규모는 2조 6,275억원으로 확정하였다. 연평균 투융자규모는 5,315억원으로 연평균 예산증가액은 487억원이며 예산증가율은 12.6%를 나타내고 있다. 기관별 투융자규모를 보면 농림부가 1조 8,459억원으로 총 투융자규모의 69.5%를 차지하고 있으며 농진청이 1,199억원으로 4.5%, 산림청이 6,917억원으로 26.0%를 차지하고 있다.

정부의 총 투융자 규모를 생산, 유통, 소비분야별로 구분하여 보면, 농림생산부문에 투자

1) 2000년(35,406톤) 대비 친환경유기농산물생산량은 2007년(1,785,874톤) 약 50배 이상이 증가되었음.
자료 : 농관원(2007).

되는 비중이 약 70%에 달하고 있으며 나머지 부문은 유통 및 국제협력분야로 각각 15.2%와 15.3%를 차지하고 있다. 이러한 정부의 투융자육성사업의 목표달성을 위해서 재배면적은 연평균 25.6%, 농가 수는 연평균 25.3% 증가가 전제되어 있다.²⁾ 이와 같은 생산지원 중심의 집중적 투융자육성정책으로 인하여 2차 친환경농업육성정책의 기본전략에서 제시되고 있는 생산 및 공급과 유통 및 소비와의 연계성과 수급균형발전을 성공적으로 달성할 수 있을 것인가에 대한 강한 의문점이 제기되고 있다. 왜냐하면 이와 같은 투융자육성정책이 향후 지속 될 경우 친환경유기농산물³⁾의 과잉물량으로 판로애로와 시장불균형상태는 더욱 심화되어 갈 것이 예상되기 때문이다. 더욱 심각한 문제는 저 농약중심의 생산물량이 2004년부터 상대적으로 급속하게 증가 출하되고 있다는 점이다.⁴⁾

이미 잘 알려진 바와 같이 친환경유기농업의 경제성은 농지보존 등에 대한 정부지원에도 불구하고 친환경유기농산물의 높은 가격으로 판매하는 물량에 좌우되고 있다. 소비경제에서 소비자의 가치평가에 따라 생산자의 판매기회가 결정되기 때문에 친환경유기농산물 공급자가 성공적으로 시장에 유통시키기 위해서는 무엇보다 소비자의 욕구를 충족시켜야만 한다. 지난 10년 동안 정부의 적극적인 육성지원사업으로 인하여 친환경유기농산물의 공급은 크게 증가하여 왔다.⁵⁾ 그 결과로 오늘날 유통 및 판로애로가 친환경유기농시장의 현실적인 문제로 나타나고 있다. 그 이유는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 정책사업 및 마케팅 전략사업이 상대적으로 소외되어 왔기 때문이다.

따라서 본 장에서는 생산중심의 정책지원이 친환경유기농산물시장에 미치는 영향과 그 효과를 시장모형을 통하여 분석, 소비촉진을 위한 마케팅정책방안을 제시하고자 한다.

2) 2010년도 친환경농지면적 10% 목표를 달성할 경우 총 경지면적은 약 1,140,000ha로 감소되거나, 아니면 매년 친환경농지면적이 최소 약 51.0%의 증가율 보여 친환경농지면적이 최소한 177,500ha로 증가되어야 하는 것으로 나타나고 있음.(유덕기, 2006)

3) 인종별 연평균 증가율(1999~2007)을 보면, 유기농산물(40.7%), 무농약(57.4%), 저농약(88.2%)임.(자료 : 농관원, 2007) 유기농산물은 친환경농산물이 아니며 저농약과 무농약의 저투입농산물과도 농법과 소비시장에서 차별성을 가지고 있다. 따라서 친환경농산물 또는 저투입농산물은 유기농으로의 전환단계의 농법(전환기농)으로 생산한 농산물로서 유기농산물과 구분된다. 본 연구에서는 현실의 인증제도와 시장실태를 감안하여 유기농과 무농약 및 저농약을 총괄하여 친환경유기농산물로 정립하였으며 향후 유기농 단일인증제도를 도입할 경우를 전제로 유기농식품(유기농산물과 유기농공식품)을 연구대상으로 제시하였음.

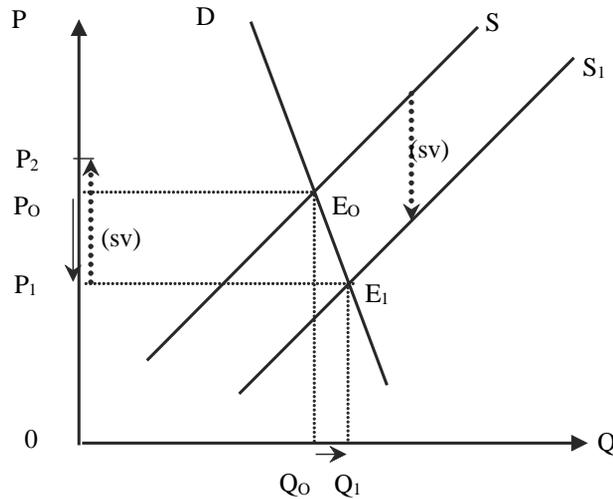
4) 유덕기(2006)

5) 친환경유기농산물생산량은 1999년 26,643톤에서 2007년 약 67배 증가한 1,785,874톤으로 연평균 약 69% 증가함. 동일기간 중 유기농은 40.7%, 무농약은 57.4%, 저농약은 88.2%의 연평균증가율 나타내고 있음. 자료 : 국립농산물품질관리원(2008)자료를 인용 산출하였음.

2. 시장모형을 통한 정책효과 분석

친환경유기농산물은 고품질의 프리미엄시장의 특징을 가지고 있기 때문에 소비시장에서 특히 친환경유기농산물의 가격변화에 어느 정도 탄력적으로 반응하는가는 정책수립에 결정적인 영향요인으로 작용하게 된다.

<그림 1>은 친환경유기농산물시장의 공급곡선(S)과 비탄력적인 수요곡선(D)과의 접점에서 시장균형(E_0)이 형성되며 균형가격(P_0)과 균형공급량(Q_0)의 상태를 나타내고 있다.

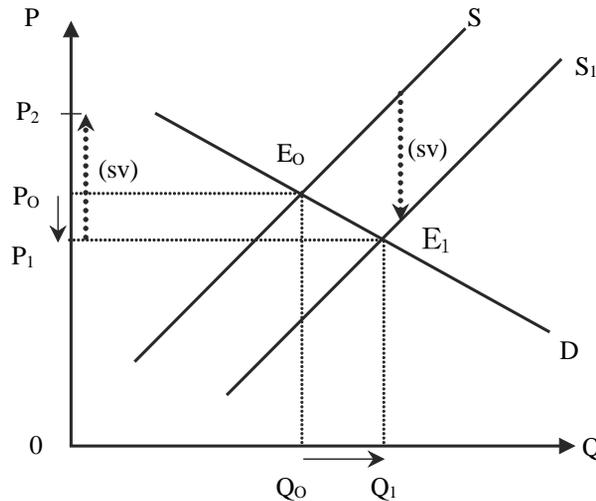


<그림 1> 생산측면의 정부지원 효과(비탄력적인 수요곡선인 경우)

정부의 친환경농업육성을 위한 생산지원 또는 직접지불제 등으로 공급량이 증가하게 될 경우, 정부지원규모(SV; Subvention)만큼 공급곡선은 하향평행이동($S \rightarrow S_1$)을 하게 된다. 이로 인하여 새로운 시장균형점(E_1)이 형성되고 균형공급량(Q_1)과 균형가격(P_1)이 나타나게 된다. 이와 같은 기본논리에서 정부의 생산중심의 지원효과를 보면 다음과 같다; 소규모 시장공급량 증가($Q_0 \rightarrow Q_1$), 큰 폭의 가격하락($P_0 \rightarrow P_1$), 생산자가격은 하락한 시장가격(P_1)에 정부지원금(SV)이 포함된 수준(P_2)에서 결정된다. 이와 같은 논리에 근거하여 분석한 결과를 보면, 친환경유기농가는 정부지원육성사업에 의하여 얻을 수 있는 효과는 아주 미미한 것으로 나타나고 있다. 친환경유기농을 위한 지원금은 가격폭락으로 대부분 소진되고 증가된 공급량은 판로와의 연계성 결핍으로 인하여 증산효과를 추구하지 못하는 결과를 초래하게 된다는 것이다. 또한 생산자가격 하락은 불안정한 경쟁으로 인하여 소비시장에서 소비자의 구매촉진을 충분하게 유발시키지 못한 것으로 분석되고 있다.

<그림 2>의 탄력적인 수요곡선은 비탄력적인 경우와는 완전히 다른 형태의 결과를 나타

내고 있다. 즉, 생산된 친환경유기농산물의 공급량을 수용할 수 있는 판로와 적기에 연계되고 경쟁관계가 형성된 시장에서는 수요곡선의 기울기는 상대적으로 적어지게 된다. 이러한 탄력적인 수요곡선을 가진 경우에 정부의 생산중심의 육성지원 사업에 따른 경제적 효과는 <그림 1>의 경우와는 아주 다르게 나타나게 된다는 것이다. 비탄력적인 수요곡선의 경우와 비교해 보면 다음과 같다; 공급량의 증가($Q_0 \rightarrow Q_1$) 효과가 상대적으로 크게 나타나고 있으며, 균형가격의 하락폭($P_0 \rightarrow P_1$)이 크게 감소되어 나타나고 있다.



<그림 2> 생산측면의 정부지원 효과(탄력적인 수요곡선인 경우)

따라서 친환경유기농산물은 정부지원사업에 의해서 아주 높은 가격을 추구할 수 있게 된다. 친환경유기농산물을 위한 지원효과는 수요가 가격변화에 어느 정도 탄력적으로 반응하는가에 따라 결정적인 영향을 주게 된다. 즉, 친환경유기농산물의 판매는 소비시장에서의 수용가능성이 어느 정도인가에 따라 좌우된다는 것이다.

결론적으로 보면, 친환경유기농업을 위한 지원금을 향후 정부가 확대 지원하게 된다면 친환경유기농산물의 경제적 효과는 생산된 친환경유기농산물의 판로확대와 소비촉진사업과의 연계성 강화 없이는 크게 향상될 수 없을 것으로 분석된다. 왜냐하면 친환경유기농산물의 판매가격은 소비촉진 없는 공급증가로 인하여 하락추이가 지속적으로 나타날 것이 예상되기 때문이다.

Ⅲ. 소비촉진을 위한 마케팅 정책의 개선방안

1. 소비자 구매태도

친환경유기농산물에 대한 소비자인식과 구매태도를 파악 분석하기 위한 목적으로 설문 조사를 실시한 주요 결과를 보면 다음과 같다.

<표 1> 소비자의 구매인식과 태도

구 분	문항 및 내용	결 과	비 고
1. 조사개요	<ul style="list-style-type: none"> • 조사목적 : 소비자 구매태도 분석 • 조사시기 : 2008년 6~7월 • 조사지역 : 수도권 • 응답자 수 : 100명 	회수율 : 약 20%	
2. 응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 연령 : 20~60대(평균 연령 ; 38.46세) • 성비 : 남성 53%와 여성 47% • 미혼 : 54%, 기혼: 46% (기혼자 평균 자녀수 ; 0.84명) • 직업 : 학생 46%, 직장인 28%, 주부 14%, 자영업자 8%, 기타 4% • 소득수준 : <200만원/월 65%, 300~500만원 23%, <700만원 2% • 학력 : 고졸 이하 22%, 대학 이상 78% 	중심구매자 : <ul style="list-style-type: none"> • 고학력자 • 유자녀주부 및 노령자 • 평균소득계층 • 소수의 독신자 	
3. 구매경험	<ul style="list-style-type: none"> • 구매유무 • 재 구매의향 	<ul style="list-style-type: none"> • 있음 : 72%, 없음 : 28% • 구매증가 : 85.6%, 구매감소 : 14.6% 	
4. 구매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 선호매장 • 매장선택선호 요인 	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트 : 58%(1위) • 전문점 : 22%(2위) • 접근성 : 39%(1위) • 품목다양성 : 26%(2위) 	
5. 만족도	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 구매만족도 	<ul style="list-style-type: none"> • 보통 : 43%(1위) • 만족 : 33%(2위) 	보통 및 불만 : 51%
6. 구매요인	<ul style="list-style-type: none"> • 구매동기 	<ul style="list-style-type: none"> • 건강 : 55%(1위) • 안전 : 17%(2위) 	신선 및 영양 : 17%
7. 장애요인	<ul style="list-style-type: none"> • 구매장애요인 	<ul style="list-style-type: none"> • 고가격 : 55%(1위) • 인증불신 : 22%(2위) 	

<표 1>의 설문조사는 응답자 수가 제한적이기는 하나 분석결과에서 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다.;

- 향후 친환경유기농산물에 대한 수요의 지속적 증가 예상
- 젊은 유자녀 소비계층의 선호매장은 거주 접근지의 대형할인마트
- 중심구매자는 고학력자, 유자녀 주부 및 노령자, 평균소득계층과 소수의 독신자
- 구매경험자의 경우 높은 구매충성도
- 소비자들의 결정적 구매동기는 건강과 안전성
- 결정적 구매 장애요인은 고가격
- 친환경유기농산물의 가격이 하락할 경우 소비자의 추가수요 증가 예상
- 친환경농산물과 유기농산물의 차별성에 대한 소비자 인식부족
- 친환경유기농산물의 불신요인은 다단계 인증제도와 표시제도⁶⁾

소비측면에서의 핵심적인 문제는 친환경유기농산물의 높은 가격수준과 공간적 구매 가능성 제약 그리고 친환경유기농산물에 대한 낮은 신뢰수준에 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 소비자가 가장 선호하는 구매장소는 대형할인점의 농식품점이며 소비만족도는 소비자의 약 50% 이상이 보통, 약 30% 정도가 만족하고 있는 것으로 나타나고 있다.

그밖에도 소비자 구매태도에 대한 많은 선행연구의 분석결과⁷⁾에서 공통적인 구매결정요인으로 나타나고 있는 것은 신선도와 맛, 인증표시, 품목의 다양성, 구매용이성, 환경보호, 적정가격이다. 그러나 선행연구와는 달리 본 연구의 소비자 구매태도분석에서 나타나고 있는 특이점을 보면, 친환경유기농중심고객으로서 평균소득계층, 선호구매처로서 대형마트, 장애요인으로서 상품공급프로그램의 제약성이 추가적으로 나타나고 있다.

2. 소비촉진을 위한 개선방안

소비자의 불신요인과 구매장애요인을 해소하기 위해서는 이미 언급한바와 같이 장기적으로 친환경농산물인 무농약과 저농약농산물을 유기농업으로의 전환단계인 전환기능으로 통합하는 방향으로 인증제도를 개선하여 소비시장에서의 혼란을 해소하고 유기농산물에 대한 신뢰를 보다 제고시켜야 할 것이다.⁸⁾ 소비자설문조사분석에서 파악된 바와 같이 소비

6) 생산중심의 다단계 인증제도와 유통단계의 인증시스템의 부재로 인하여 소비자의 불신요인이 되고 있음.

7) 권상오 외(2007), 안병렬(2005), 김병무(2004), 허승욱 외 (2003)

8) 유기농산물은 단일 의무인증제로 개선하며 전환기능산물생산은 유기농전환촉진사업으로 육성하여 전환기간 동안 지원, 일반농산물로 공급하거나 자율적 표시제로 판매해야 할 것임.(유덕기, 2006, 2008)

자의 30%만이 구매에 만족하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 친환경유기농산물에 대한 정보 및 홍보부족 그리고 기대가치를 대부분 충족하지 못하고 있다는 것이다. 그 이유는 특히 현행 인증제도의 이해부족과 친환경농산물(무농약, 저농약)의 구매경험에서 소비자의 구매가치를 충족시키지 못하고 있기 때문이다.

따라서 향후 소비잠재력이 가장 큰 유기농산물의 수요를 촉진하고 활성화하기 위해서는 궁극적으로 소비자에게 프리미엄시장에서의 유기농산물⁹⁾에 대한 확실하고 긍정적인 이미지와 차별성을 가지게 하는 장기적인 유기농육성정책과 마케팅전략이 요구된다. 그럼에도 불구하고 현행 인증제도와 소비시장의 현실에서도 친환경유기농산물의 소비잠재력은 크다.¹⁰⁾ 따라서 소비시장분석결과에 기초하여 소비잠재력을 활성화하고 소비자니즈를 충족, 소비를 촉진할 수 있는 마케팅 전략이 다음과 같이 요구되고 있다.;

1) 구매장소의 편의성 제공

친환경유기농산물은 소비자의 관행적인 구매장소(예, 일반 농식품점, 제빵제과점, 정육점 등)에서도 충분히 구매할 수 있어야 한다. 최근 급증하고 있는 친환경유기농전문점¹¹⁾중심에서 탈피하여 일반식품점 특히, 설문조사에서 나타난바와 같이 소비자들이 선호하는 대형마트¹²⁾를 통하여 판매를 확대해야 하며 특히 전문성을 가진 판매원의 역할은 소비촉진에 크게 기여하게 될 것이다.¹³⁾

2) 적정 추가지불가격 유지

소비자 설문조사분석결과에서 나타난 바와 같이 일반농산물과 비교하여 2007년 약 28% (감귤)~103%(양파) 정도¹⁴⁾의 높은 가격을 형성하고 있는 친환경유기농산물가격은 결정적 구매 장애요인이 되고 있다. 소비시장 분석결과에서 보면 소비자의 친환경유기농산물에 대한 평균 추가지불의사가 가격은 일반농산물가격 대비 약 30% 정도로 나타나고 있다.¹⁵⁾ 목표

9) 유기농식품시장은 안전성, 건강성, 맛과 신선도, 기호성, 신뢰성, 환경보호 및 동물복지 그리고 고품질을 보장하는 농식품을 공급함으로써 이에 대한 소비자들이 그 추가가치를 인식하여 프리미엄 가격을 지불하고 구매하는 프리미엄 시장임.

10) 국민 1인당 친환경유기농산물 지출액 ; 39,188원(2007), 독일의 국민 1인당 유기농산물 지출액; 107,250원(2007)

11) 전문매장은 전국 31개소(2000)에서 465개소(2005)로 15배 증가하였으며 2005년 전문매장이용 농가수의 비중은 전체농가 수(87,199)의 약 6.6%임.(자료 : 농림부, 2006, 친환경농업육성정책)

12) 대형유통업은 전국 1,412업체(2007)가 있으며 전체실천농가 중 대형유통업체와 거래농가 비중은 1.6%에 불과함.

13) 유덕기(2008)

14) 농수산물유통 공사(2007), 농산물유통정보(서울지역 평균가격임)

15) 김병무(2004)

가격 수준 즉, 수요자의 추가지불가격이 성공적으로 이루어질 경우 친환경유기농산물의 공급확대와 이에 따른 매출액도 크게 증가시킬 수 있을 것이며 그만큼 유통비용의 절감효과를 가질 수 있게 될 것이다.

3) 고품질신선도 유지

선행연구와 본 설문조사분석결과에서 보면 친환경유기농산물의 주요 구매동기의 하나는 맛과 신선도에 있다. 따라서 농산물 고유의 맛을 유지시킬 수 있는 유기농법의 개발과 인증제도 도입이 반드시 필요하다. 일반식품점 특히, 대형마트를 이용한 친환경유기농산물 판매를 추구할 경우 판매회전을 증가시킬 수 있을 것이며 이로 인하여 친환경유기농산물의 신선도를 보다 향상시킬 수 있을 것이다. 특히 일반농산물과의 분리유통관리는 고품질 유지에 필수적 전제조건이며 유통의 투명성을 제고시키기 위하여 친환경유기농 유통인증제도를 도입하여 구매자의 신뢰를 확보하는 것이 필수적이다.

4) 품목의 다양화

소비자가 친환경유기농식품 구매장소로서 대형마트를 가장 선호하는 이유는 접근성 이외에 품목의 다양성에 있다. 따라서 친환경유기농실천농가는 생산프로그램을 다양화하여 농장의 종 다양성을 유지하며 친환경유기농식품의 공급품목의 선택폭을 확대해야 한다. 특히 과채소류와 가공식품의 공급품목이 다양해야 한다. 친환경유기농산물에 대한 다양한 선택과 상품팔레트는 1차 농산물 이외 가공식품에서도 확대가 가능하다. 일반적으로 대부분의 채소류(예, 오이, 당근, 토마토, 상추 등)는 쉽게 구매가 가능한 반면 일부 고급양채류(예, 브로콜리)는 언제 어느 곳에서나 구매가 용이하지 않다라는 것을 소비자가 인식해서는 안 될 것이다.

편의점판매용이나 대량구매자용의 친환경유기농식품공급을 고려할 경우 소비자욕구를 충족시킬 수 있는 농식품 개발가능성(예, 조리편이성 상품공급)은 많다.

5) 단일인증표시와 프로세스 지향적 유기농법 인증

친환경유기농식품의 충성도에 영향을 주는 결정적인 요인은 인증표시제도에 있다.¹⁶⁾ 이는 우리의 친환경인증제도가 유기농, 무농약, 저농약의 3단계 인증제도로 구분하고 있어 소비자의 혼란과 불확실성을 야기시키는 원인이 되고 있다는 것을 의미하고 있다. 따라서 유기농산물은 친환경농산물과 비교하여 명확한 차별성과 신뢰성을 확보하기 위해 인증제도와 표시를 단일화해야 한다. 즉 정부와 생산자단체의 협력을 통하여 단일 유기농인증으

16) 조제억(2008), 인증표시제도의 이해부족이외에도, 생산자표시, 성분표시, 가격 및 안전도위생표시 등이 충성도에 영향을 주는 요인이 되고 있음.

로 제도화하고 유기농으로의 전환기동안 생산한 전환기농산물(예; 무농약, 저농약)은 일반 농산물로 공급하거나 전환기농산물이란 자율적 표시를 통하여 시장에 접근할 수 있을 것이다.¹⁷⁾ 또한 현행 농약과 화학비료 투입의 유무와 량 및 사용기간을 고려한 유기농인증에서 모든 작목생산이 물질순환시스템에 근거, 허용된 농법에 의하여 유기적인 생산과정을 실천하는 농장인증으로 전환해야한다. 이로서 한 농장에서 작목별 유기농법 또는 친환경농법이나 일반농법 등을 혼용하여 생산하는 사례를 방지하여야 할 것이다.

이와 같은 소비자의 니즈를 확실하게 충족하고 소비-비용을 촉진하기 위해서는 다품목 소량 고가전략보다는 고품질 대량저가전략을 추구할 수 있는 대량구매자(학교급식, 병원, 식당, 가공업 및 도소매업 등)와의 협력조직을 구축하는 것이다. 이를 위한 전제조건은 지속적이고 균일한 품질이 보장된 친환경유기농산물의 대량공급물량의 확보이다. 우리의 친환경유기농업현실에서는 특히 신선농산물의 경우 이를 위한 유통인프라가 절대적으로 부족한 실정에 있다. 오늘날 소수의 생산자 단체와 몇몇 지역단위 농가협력체에 의하여 이루어지고 있는 유통물량은 대량구매자에게는 아직 관심 밖에 있다.

개별농가나 소규모 생산자 단체는 공간적 시간적 공급을 충족하고 농식품도매업의 구매욕구를 충족할 수 있는 구조적 문제와 한계를 가지고 있다. 따라서 기업적 마케팅전략을 수행하기가 어려운 실정일 뿐만 아니라 생산자단체의 판매전략이 상호 협력적이기 보다는 상호 경쟁적으로 나타나고 있는 실정이다.¹⁸⁾ 즉, 소규모 도매업과의 거래에서 공동으로 시장가격에 대응하는 것이 아니라 경쟁가격으로 공급하고 있는 실정이다. 만약 이와 같은 방법으로 가격하락을 압박하게 된다면 유기농단체가 새로운 시장형성과 개척에 요구되고 있는 자본이 부족하게 될 것이며 결국 대량소비시장과의 연계성이 결핍되는 결과를 초래하게 될 것이다.

6) 상품수급의 협력시스템 구축

오늘날 친환경유기농업의 도약단계에서는 개별농가 및 생산자단체의 판매 및 조직운영 정책에서 사고의 전환이 반드시 필요한 시점이다. 즉, 생산중심의 육성정책에서 탈피하여 친환경유기농산물의 수요 공급의 양적 질적 협력시스템 구축이 절실하다는 것이다. 소규모 분산된 농가들이 수평 수직적 협력으로 생산 및 유통을 조직하여 소규모 생산자 조직을 규모화된 조직으로 연합하거나 지역적 특성을 고려한 광역 친환경유기농업 단지를 조성하여 이들 상호간의 밀접한 협력체계를 구축하여 프리미엄 상품공급의 양적 질적 보장과 가격 전략 및 시장경제적 효과를 추구할 수 있도록 협력시스템을 구축해야 한다는 것이다. 유통

17) 주석 8) 참조, 전환기동안의 수확량감소, 생산비 증가 등을 감안하여 정부의 소득직불제도 도입이 요구됨.

18) 정은미(2007)

시장에서 이러한 협력시스템에 대하여 높은 관심을 가지고 있는 대량구매자와 함께 긴밀한 협력은 필수적이다. 왜냐하면 주어진 시장경쟁관계에서 수요잠재력은 공동협력체에 의해서 보다 활성화시킬 수 있으며 적극적인 마케팅 전략 수립이 가능하기 때문이다.

대량유통업의 파워가 흔히 과잉 평가되고 있는 이유 중의 하나는 생산자인 개별농가 또는 조직 간에 상호경쟁을 하고 있기 때문이다. 만약 생산조직이 상호 합의계약으로 조직하여 공동으로 대량유통업에 대응하게 된다면 친환경유기농산물공급량은 부족하게 될 것이며 생산자는 이러한 시장변화에서 강한 시장입지와 교섭력을 확보하게 될 것이다. 이로써 생산자와 유통업은 규모화된 파트너적 협력체계를 구축할 수 있을 것이며 지속적인 소비 시장 확대가 가능할 것이다.

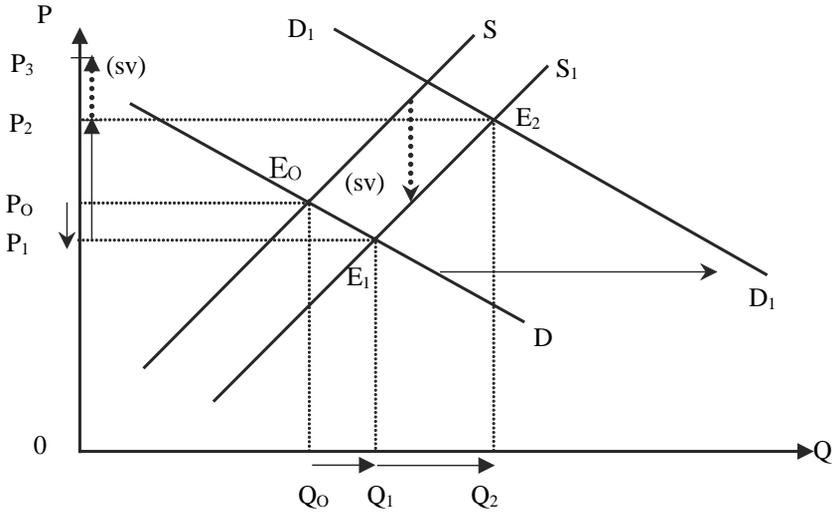
7) 적극적인 홍보정책 도입

이미 언급한바와 같이 소비자측면에서 욕구충족을 위하여 공급자 스스로 많은 노력을 하고 있는 실정이지만 소비자들이 친환경유기농산물을 확실하게 식별하고 그 추가가치를 인식해 주지 않는다면 공급자의 노력은 아무런 가치를 갖지 못하게 될 것이다. 즉, 공급자의 노력과 진실성을 홍보하고 성과를 반드시 공유할 수 있어야 한다는 것이다.

개별농가와 생산자조직의 개별유통망을 통하여 판매하는 량이 소규모로 공급되고 있는 현실에서 개별공급자가 자신이 생산한 농산물의 프로필과 성과에 대하여 광고나 홍보하는 것은 한계를 가질 수밖에 없다. 생산자단체의 연합을 통하여 판매망을 구축할 경우 대량공급 이외에도 공동의 홍보활동을 보다 효과적으로 수행할 수 있을 것이다. 따라서 생산자단체의 협력체 및 공동의 친환경유기농산물 홍보 및 판촉사업에 대한 지원체계가 이루어져야 할 것이다. 특히 조직연합 및 공동체 구성초기에 생산된 Bio-농산물의 인지도를 높이기 위하여 막대한 홍보예산을 확보지원하고 있는 유럽의 선진사례를 간과해서는 안 될 것이다.

그밖에 친환경유기농생산자는 일반농산물의 대대적인 홍보 및 판촉사업과 활동에 대하여 결코 위축되어서는 안 될 것이며 오히려 보다 차별성을 부각시켜 친환경유기농산물의 신뢰를 전제로 하여 안전성과 건강성을 적극적으로 홍보하는 전략을 추구해야 할 것이다.¹⁹⁾ 왜 친환경유기농산물에 대한 홍보 및 광고를 TV에서는 시청할 수 없는 것인지, 왜 안전하고 건강한 친환경유기농산물과 농촌의 아름다운 자연생태적 경관에 대한 홍보를 소홀히 하고 있는지에 대하여 깊이 통찰할 필요가 있다.

19) 傳噶書의 소비시장실태분석 결과에서 보면 소비자의 친환경농산물의 주요 정보취득 경로는 대중매체(TV 등)이며 소비확대전략으로 홍보강화를 제시하고 있음.



<그림 3> 생산측면의 정부보조금과 홍보강화 효과(탄력적인 수요곡선인 경우)

대부분의 국민들이 친환경유기농산물에 대한 긍정적인 이미지를 가지고 있는 현실에서 홍보효과는 광범위한 소비계층에 큰 관심을 유발시킬 수 있을 것이며 동시에 높은 소비증가를 촉진시킬 수 있을 것이다.

<그림 3>에서 제시한 단순한 시장모델은 이러한 홍보정책의 효과를 잘 나타내고 있다. 홍보 및 광고사업활동이 활발하게 진행될 경우 수요곡선(D)은 우향 평행이동이 되어진다.(D→D1) 효과적인 판매시스템 구축과 판로확대, 그리고 통합된 인식표시의 홍보를 위해서는 많은 자금이 요구되기 때문에 정부의 홍보보조금 도입과 판촉펀드를 조성하여 홍보 활동을 촉진하는 것을 적극 검토해야 할 것이다.

<그림 3>은 정부 지원금의 일부를 판촉펀드로 조성하여 홍보하였을 경우 소비촉진에 따라 친환경유기농가에게 미치는 경제적 효과를 나타내고 있다. 친환경유기농가는 비탄력적인 수요곡선의 경우보다 높은 판매량 증가(Q2)를 나타내고 있으며 정부보조금의 일부를 판촉펀드로 전환한 결과, 보다 높은 시장가격(P3) 수준을 추구할 수 있음을 나타내고 있다. <그림 3>에서 수요곡선이 더 큰 폭으로 우향평행 이동하는 것은 친환경유기농산물의 시장 적기공급에 한계, 즉 공급의 時差(time-lag)를 가지고 있기 때문이다. 친환경유기농산물에 대한 소비자의 신뢰성이 제고되고 잠재된 소비자의 선호도와 만족도가 향상될 경우 수요 곡선은 보다 더 우향평행 이동하게 될 것이며 이로 인하여 실천농가의 경제적 효과는 보다 더 크게 나타나게 될 것이다.

8) 친환경유기농시장에 대한 자신감 제고

지금까지 이론과 현실적인 고찰을 통하여 친환경유기농시장을 분석한 결과에서 보면 생

산자단체와 회원들은 물론 정책적 측면에서도 친환경유기농업발전을 위한 사고전환이 무엇보다 시급히 요구되고 있다. 일반적으로 우리나라의 친환경유기농업정책과 현장농업활동이 생산지향적 사고에 바탕을 두고 있는 반면 선진유럽국의 경우는 시장지향적 사고를 바탕으로 육성정책활동이 이루어지고 있다. 이러한 우리의 정책적 전략적 육성방향은 친환경유기농업육성정책과 투융자계획 그리고 생산활동에서도 잘 나타나고 있다.

우리나라의 친환경농업육성정책 및 지원은 농가에게 직접 지불되는 형태가 대부분이다. 이에 비하여 덴마크의 경우는 정부지원금의 평균 2/3 정도가 농산물수집사업 및 가공산업 그리고 분배 유통시스템 구축, 소비자 홍보와 계몽 및 실천농가 컨설팅과 유기농업 연구분야에 투자 지원하고 있다. 이러한 덴마크의 지원정책은 유기농가에게 경쟁력과 경제적 그리고 기술산업적 발전효과를 가져오게 하였으며 소위 Bio-시장의 붐을 일으키는 계기를 마련하게 되었던 것이다. 이의 예로, 시장에서 일반 시유가격보다 약 2배 정도의 Bio-우유가격이 형성되는 등 생산자의 높은 추가지불가격을 유지시킬 수 있었던 것이다.

우리나라의 경우 친환경유기농업을 위한 정부지원예산이 충분하지 못한 실정에서 친환경농축산 직불제, 조건불리지역 직불제, 경관보전 직불제 등 다양하고 분산된 지원체제로 이루어져 있으며 지원규모도 낮아 투자지원의 효율성이 소비잠재력을 활성화 하는 경우보다 훨씬 낮고 불안정한 실정이다. 따라서 이러한 우리의 친환경농업정책현실에서 시급히 요구되고 있는 것은 유기농업으로의 전환 촉진 및 유기농지 보존 지원규모확대와 친환경유기농가의 관심사를 대변하고 시장교섭력을 제고시킬 수 있는 단체와 연합조직 육성 및 강화, 소비촉진을 위한 적극적인 대중홍보활동에 있다.

3. 소비시장 활성화를 위한 제언

본 설문조사 분석결과와 잠재된 광범위한 소비계층과의 시장연계와 소비촉진을 위한 마케팅 전략적 방안을 바탕으로 향후 친환경유기농산물소비시장 활성화를 위한 발전방안을 제시해 보면 다음과 같다.

1) 친환경유기농산물의 구매편의성과 품목다양성이 제공될 경우 매출은 배가될 것이다.

친환경유기농산물에 대한 수요는 지난 2000년대 초반부터 고소득층을 중심으로 확대 증가되어 왔다.²⁰⁾ 그러나 최근 중심수요계층이 중산층으로 광범위하게 확대되어 가고 있다. 이러한 중심소비자의 확대는 건강과 환경문제에 대한 의식이 제고 되고 식품안전성에 대하여 소비자가 민감하게 반응하고 있기 때문이다. 특히 수요잠재력이 높은 수도권지역에서 대형마트 등 일반농식품점에서도 신선친환경유기농산물 판매를 확대할 경우 소비자에게

20) 오세철(2000), 안병렬(2005)

구매편의성과 품목의 다양성을 제공할 수 있기 때문에 수요증가와 매출증가를 가져올 수 있을 것이다. 또한 소매업의 친환경유기농산물과 일반농산물의 가격차이도 부분적으로 40~50% 정도로 좁혀질 경우 그 효과는 배가 될 것이다. 따라서 친환경유기농산물도 일반농산물의 경우처럼 구매의 편의성과 품목의 다양성을 반드시 제공하여야 할 것이며 소비자가 친환경유기농산물의 프리미엄가치에 대하여 스스로 판단하여 구매 결정할 수 있는 기회를 확대해야 할 것이다.

2) 구매자의 추가 지불가격수준 유지는 소비촉진을 가져오게 될 것이다.

수요자의 추가 지불가격수준으로 가격을 유지한다면 잠재적 수요증가를 촉진시킬 수 있다. 이러한 목표가격을 달성하기 위해서는 지금까지 생산자단체나 가공업 및 유통업에서 추구하여 왔던 개개 품목별 가격산정방법을 전면 수정할 필요가 있다. 오히려 과채소류 등 작목별로 평균가격산정방법을 추구할 필요가 있다.

생산자단체의 협력조직이 강화될 경우 막대한 유통비용을 크게 절감할 수 있을 것이며 이로 인하여 상대적으로 높은 소비자가격을 하락시켜 친환경유기농산물의 소비증가를 촉진시킬 수 있을 것이다.

3) 다수의 소비자는 친환경유기농산물의 구매가치와 편이성에 대하여 일반농산물과 차별화된 농산물의 공급을 기대하고 있다.

친환경유기농산물의 구매가치는 무엇보다 안전한 신선농산물이다. 일반농산물과 같이 외형적 평가에 의존하는 것과는 차이를 가진다. 특히 친환경유기농산물의 구매가치는 생태적 생산기술과 수확물의 선별, 그리고 과학적인 처리 및 취급 예로, 소매상에서의 신선냉장 관리와 판매원의 전문성 등을 통하여 훨씬 개선될 수 있다. 조리편이성 상품제공과 선별 분리 가공된 친환경유기농산물은 개별가게뿐만 아니라 대량소비자 그리고 부가가치를 창출하기 위해서도 반드시 도입되어야 한다.

4) 다단계적 상품인증표시는 소비자의 구매장애를 해소하기 위하여 가능한 축소 단일화해야 한다.

소비자설문분석 결과에서 나타난바와 같이 다수소비자들은 친환경유기농산물을 명확하게 구별하고 확실성을 가지는 데에 많은 애로를 가지고 있다. 수많은 생산자와 상품표시 및 지역표시, 그리고 3단계의 인증표시 등은 소비자들의 혼란과 신뢰성을 저하시키는 결정적인 구매장애요인으로 나타나고 있다. 덴마크나 영국 및 스위스의 경우는 이미 Bio-농산물시장형성 초기의 출하단계에서부터 정부기관인증 표시 하나로 단일화 하였으며 가능한 생산자 및 상품표시를 통합하여 신뢰가 담보된 시장출하를 유도하여 유기농산물의 구매장애를 근본적으로 해소하여 왔다.

5) 소규모 분산된 생산과 다단계적 유통은 생산자의 시장입지와 시장진입은 물론 조직력분산과 경쟁력 및 시장연계성을 약화시키고 있다.

2000년 초부터 일반농식품점을 통한 친환경유기농산물의 매출증가는 크게 상승하고 있다. 그리고 향후에는 농협과 대형마트 등이 친환경유기농산물판매의 중심적 역할을 하게 될 것이다. 이들 일반농식품업체의 강한 판매력에 적응하기 위해서는 친환경유기농산물과 식품가공업과의 계약파트너로서 연합이상의 유통조직의 협력체계를 구축하는 것이 요구된다.

규모화 된 생산자조직이 경직되고 관행적 판매협동과 판매 컨셉 및 전략이 없는 상태에서 투자를 해야 하는 농가의 위험성을 해소하지 않는다면 생산조직들이 가공 및 유통업과의 계약체결에 소극적일 수밖에 없을 것이다. 개별그룹이나 생산자단체만으로는 시장에서 요구하고 있는 일정규모와 품질을 가진 공급량은 물론 유통 및 식품산업에서의 대량수요의 욕구충족을 위한 마케팅 컨셉을 현실화하는데 필요한 자본을 확보하기가 쉽지 않을 것이다.

개별농가 및 단체들의 빈약한 조직적 협력체계는 지난 2000년 초 반부터 판로문제와 유기농식품의 수입문제 그리고 가공식품 공급부족문제를 야기 시켜왔다. 이는 수요요구를 공급측면에서 충족하지 못하고 있기 때문이다. 예로, 소비자의 선호 구매장소는 일반 대형마트인데 비하여 친환경유기농전문점 수가 상대적으로 증가하고 있다.²¹⁾ 따라서 향후 친환경유기농식품은 일반대형마트와의 협력체계를 구축하여 지속적인 공급시스템을 확충하여야 할 것이다. 왜냐하면 일반농식품점은 친환경유기농식품전문점에 비하여 훨씬 탄력적이며 전문화된 마케팅전략으로 일반농산물과의 가격 차이를 좁혀가며 다양한 친환경유기농상품 공급을 확대하여 판매할 수 있기 때문이다.

6) 생산자단체와 지자체 그리고 정부는 적극적인 대중홍보를 수행하여야 한다.

정부와 지자체 특히 생산자조직과 회원은 무엇보다 소비자에게 확신을 주는 홍보사업을 적극적으로 수행해야 한다. 왜냐하면 친환경유기농업은 자연생태와 환경보호(생태적 의미), 소농경제의 활성화(사회적 의미), 그리고 국민의 생명과 건강의 근원(민족적인 의미)으로서 그 기능과 역할을 가지고 있기 때문이다.²²⁾ 그 밖에도 인간중심의 미래지향적인 Bio-농업이며 WTO/FTA극복을 위한 세계적인 대안농업으로서 급속한 성장을 이루고 있기 때문이다. 또한 친환경유기농식품구매에 관심을 가지는 소비자육구와 니즈를 충족시킬 수 있는 상품에 대한 내역이나 스토리에 대한 정보제공이 부족한 실정이다. 생산방법뿐만 아니라

21) 친환경전문매장 수는 31개소(2000)에서 465개소(2005)로 증가하고 있으며 실천농가의 거래비중은 6.6%임. 이에 비하여 대형유통업체는 131개소(2000)에서 268개소(2005)로 증가하였으며 농가의 거래비중은 1.6%로 나타나고 있음. 통계청(2007)

22) 유덕기(2007)

원산지 표시, 가공방법, 가격 등 상품의 프로필에 대한 정보와 설명이 요구되고 있다. 물론 정보내용은 정보제공자에 의하여 수신대상그룹의 니즈에 적합하게 구성하여 전달되어야 한다.

성공적인 대중홍보(PR)를 위해서는 당연히 많은 자금투자가 요구된다. 제한된 자금력을 가진 현실에서 개별 생산자 단체는 적극적인 대중홍보를 공동으로 수행해야 할 것이며 단일상표로 홍보하는 것이 필수적이다.

7) 친환경유기농산물의 가격대비 품질을 시급하게 개선하기 위해서는 품질안전시스템과 전면적인 가격정책의 변화가 요구되고 있다.

친환경유기농식품 구매(경험)자만이 친환경유기농품질에 대한 높은 욕구가 나타나고 있는 것이 아니라 일반소비자도 꾸준히 농식품의 고급화에 대한 욕구가 나타나고 있다. 이러한 욕구는 오로지 생산과 유통부문(선별, 품질보존, 예: 냉장수송시스템)에서 보다 전문적인 기술 및 파트너적인 협력과 노력에 의하여 충족될 수 있는 것이다. 향후 고품질의 농산물공급을 위해서는 철저한 품질안전관리시스템을 도입해야할 것이다. 왜냐하면 소득수준의 양극화와 함께 농식품 수요의 양극화 즉, 고품질 고가 농식품(인증/원산지표시 등)과 저가 농식품(비인증/원산지 비표시 등)의 수요증가와 중저가 농식품(비특성화 식품)의 수요 감소가 장기적으로 예상되고 있기 때문이다.²³⁾

8) 친환경유기농업의 고도성장에도 불구하고 친환경유기농시장의 경쟁이 심화되고 있기 때문에 생산에서 유통 및 소비업체에 이르는 모든 단계에서 선택적 협력 가능성을 모색해야 한다.

친환경유기농산물시장은 향후 급속한 변화와 성장이 예상되고 있다. 따라서 친환경유기농산물생산 및 공급자는 증가되는 수요자 욕구에 역동적이고 탄력적으로 적응하는 과정이 필요하다. 이에 따라 친환경유기농시장에서의 높은 성과도 예상되고 있다. 성공적인 농장 직거래이외에도 유통의 모든 과정에서 생산자단체의 상위조직을 통한 생산 및 마케팅연합 등 집중화현상이 나타날 것으로 예상이 된다.

유통 가공의 모든 부분에서 실천농가의 기업적 연합은 향후 바람직한 방향은 아니다. 향후 보다 차원 높은 발전을 추구하기 위해서는 특히 유통부문에서 수직적 협력의 공동노력이 요구되고 있다.

23) 유덕기(2008)

IV. 결 론

친환경유기농업을 시장경제와 연계하기 위하여 우리는 더 많은 용기와 자신감을 가질 필요가 있다. 지난 십년 동안에 농업분야에서 이렇게 큰 소비 잠재력을 가진 경우는 거의 없었다. 그러나 이러한 잠재력에 비하여 마케팅 노력은 거의 미미한 수준에 머물고 있다. 그동안 많은 소비시장연구에서도 동일한 결과를 파악할 수 있는바와 같이 광범위한 소비계층에서 친환경유기농산물 구매에 대한 관심이 끊임없이 고조되어 왔다. 따라서 소비자의 욕구충족과 소비촉진을 위해서는 생산유통공급측면에서의 탄력적이고 적극적인 마케팅 컨셉과 전략개발이 요구되고 있다.;

첫째, 잠재력이 큰 친환경유기농산물의 수요를 촉진하고 활성화하기 위해서는 소비자에게 친환경유기농산물에 대한 확실하고 긍정적인 이미지를 가지게 하여 다양한 소비욕구를 충족시켜야 하며, 이를 위하여 체계적이고 세분화된 소비시장분석과 창의적인 마케팅 전략 개발이 요구된다.

둘째, 시장지향적 사고를 바탕으로 친환경유기농업육성지원금의 경제적 효과를 추구해야 한다. 이를 위해서는 친환경유기농산물의 판로확대와 소비촉진사업과의 연계성 강화와 차별성(공익적 기능 예, 탄소 라벨링)을 부각시켜 고품질 안전성과 건강성에 대하여 적극적으로 홍보하는 전략이 요구된다.

셋째, 지속적인 소비시장 확대를 추구하기 위해서는 생산자와 유통업이 양적 질적으로 규모화된 파트너적 협력체계를 구축하는 것이 요구된다.

넷째, 생산자단체의 연합을 통한 판매망 구축과 대량공급이외에도 공동의 홍보활동을 수행하여 가격저하와 유통비용의 절감효과를 추구하며 특히 대량구매자를 위한 탄력적이고 효과적인 공급서비스 전략을 개발하여야 한다.

다섯째, 친환경농업육성을 위한 정부의 투융자는 생산과 유통 및 가공 그리고 소비촉진사업과의 균형발전과 연계성 강화를 위하여 분배되어야 하며, 특히 생산과 유통 및 가공부문의 컨설팅사업과 연구분야에 집중 지원하는 것이 요구된다.

[논문접수일 : 2008. 9. 5. 논문수정일 : 2008. 12. 23. 최종논문접수일 : 2008. 12. 29.]

참 고 문 헌

1. 김상오 외. 2007. 중요도-성취도 분석을 이용한 소비자의 친환경농산물 구매결정요소 평가. 한국유기농업학회지. 15/4.

2. 김병무 외. 2004. 친환경농산물의 생산실태 및 소비확대에 관한 연구. 한국유기농업학회지. 12/3.
3. 안병렬. 2005. 친환경농산물에 대한 구매행태 특성분석. 한국유기농업학회지. 13/3.
4. 유덕기. 2006. 친환경유기농 육성정책의 성공조건. 한국유기농업학회지. 14/4.
5. 유덕기. 2007. 친환경축산을 통한 도농교류 프로그램. 전남친환경한우생산·유통시스템 강화 사업. 순천대학교 친환경축산사업단.
6. 유덕기. 2008. EU의 유기농식품 검인증시스템 연구. 한국유기농업학회지. 16/1.
7. 윤석원 외. 2002. 주요 유기농산물수요분석 및 전망. 한국유기농업학회지. 10/1.
8. 정은미. 2007. 친환경유기농산물 시장의 유통주체와 경쟁구조. 한국유기농업학회지. 15/2.
9. 조제역. 2008. 친환경농식품의 고객만족 및 충성도에 관한 영향요인 연구. 동국대학교 학위논문.
10. 허승욱 외. 2003. 수도권소비자의 친환경농산물 소비실태 분석과 소비확대 전략. 한국유기농업학회지. 11/4.
11. 농림부. 2006. 2차 친환경농업육성 5개년 계획.
12. 농림부 .2006. 농림업주요통계.
13. 농수산물유통공사. 2007. 농산물유통정보.
14. 국립농산물품질관리원. 2008. 친환경농산물관리 정보시스템.
15. 통계청. 2007. 국가통계포털.
16. Link, H. 1995. Kooperationen in der landwirtschaftlichen Produktion. Ulmer. Stuttgart.
17. Wagner, P. 2000. Marketing in der Agrar-und Ernährungswirtschaft. Ulmer. Stuttgart.