

# 친환경 유기농식품 시장 동향

“신뢰도를 높이는 것이 가장 중요하데 인증제도를 철저히 하는 것도 중요하지만 이것이 생산자 편향성에서 벗어나 소비자들에게 인식되는 것이 더 중요합니다.” 출처 : 더 바이어

## 소비 트렌드 대비 성장률 낮은 이유

우주희 롯데마트 야채팀장은 올 상반기 대형 마트에서의 친환경농산물 판매가 지난해 대비 1.6% 정도 신장했다고 밝혔다. 이마트 345억원, 홈플러스 219억원, 롯데마트 146억원 수준의 매출을 기록, 매장 수 확대와 생산량 증가를 대비할 때 ‘정체 현상이 일어나고 있다’는 진단까지 가능하다. 소비자들의 성향이 안전성과 환경친화적으로 변하고 있는 점을 고려하면 성장이 매우 더딘 편이다.

조완형 한살림이사는 친환경 농산물의 가격형성구조가 ‘협의 중심’에서 ‘수급원칙’으로 바뀌고 있다고 진단했다. 이에 따라 2006

년 이전 일반농산물(채소류 기준)과의 가격차가 40% 나던 것이 최소 15%차까지 좁혀지고 있다. 점포수는 대폭 확장됐다. 2000년 → 2007년 사이 확대된 점포 수량과 시장규모 변화를 보자.

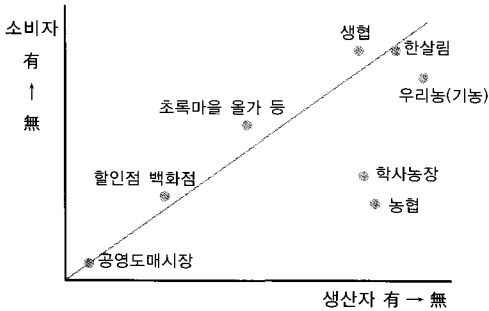
- ▣ 친환경농산물 전문매장 350개소 → 1650개소(연평균 +24.8%)
- ▣ 농협 친환경농산물 판매장 108개소 → 166개소(연평균 +6.3%)

〈표〉 친환경유기농식품 시장규모

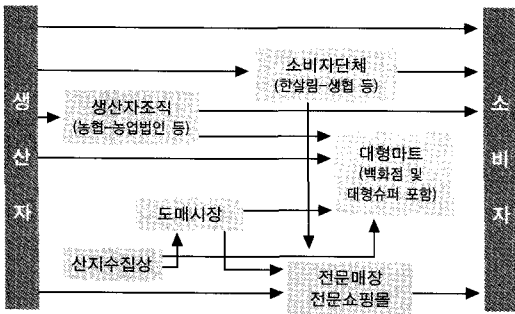
구분		2006	2007	증가율
유기농식품	유기농산물	1,114	1,415	27.0
	유기가공식품	1,419	1,768	24.6
	계	2,533	3,183	25.7
친환경농식품 (유기 제외)	친환경농산물	11,992	17,574	46.6
	친환경가공식품	962	1,232	28.1
	계	12,992	18,806	45.2
합 계		15,487	21,989	42.0

주) KREI <농업전망 2008>과 KFRI <유기식품시장동향 2006~2007년>을 참조해 재작성

친환경유기농식품 유통조직 분포도



친환경유기농식품 유통구조



우주희 팀장은 유통활성화 장애요인 중 '산지와 소비자간 정보체계가 일치하지 않는 것'을 중요하게 꼽았다. 즉 신뢰확보가 여전히 미흡하다는 지적이다. 이는 한국농촌경제연구원에서 조사한 <친환경농산물 구입자의 애로사항(2006)> 데이터와 맥을 같이한다.

당시 조사에서 소비자들은 '가격이 비싸다(45.5%)'에 이어 '생산 → 유통에 대한 신뢰부족(31%)'을 불만사항으로 꼽았다. 우 팀장은 정보의 비대칭성 극복이 최대과제라고 말한다.

“신뢰도를 높이는 것이 가장 중요한데 인증

제도를 철저히 하는 것도 중요하지만 이것이 생산자 편향성에서 벗어나 소비자들에게 인식되는 것이 더 중요하다고 봅니다.” 조완성 한살림 이사도 이에 동의한다. 하지만 극복방식은 다르다. 조 이사는 생산자와 소비자간 도농교류활성 등 소통을 충분히 가져야 한다고 주장한다. “소비자 참여형 친환경유기농 관리시스템이 구축돼야 합니다. 젊은 주부들을 대상으로 구체적인 사실을 가지고 인식을 전환시키는 일이 중요합니다. 예를 들면 한 가족이 유기농 쌀을 이용하면 논 300평의 생태공간이 바뀐다는 홍보를 하는 방안이나 먹을거리에 대한 교과목 도입, 식교육 기본법 제정 같은 것도 검토할 때라고 생각합니다.”

## 가격운용, 과학적 합리적 방식을 찾아야...

친환경농산물 가격운용 방식 개선도 중대과제로 발표됐다. 지금까지 가격책정은 일반농산물 대비 몇 %로 할 것인가와 경쟁업체의 가격대 참조가 대부분이었다. 조완형 이사는 그 대안을 다음 두 가지로 제시했다.

- ① 저장성이 높은 품목은 고정가격제를 유지하고 수급불안정으로 가격변동이 크고 저장성이 낮은 품목은 '계절적 영향과 수급원리를 반영한 변동 가격제' 도입
- ② 상대가격 및 시장가격 슬라이드 방식을 도입해 가격의 변동성과 연동성을 반영하는 방향.

## 유통부문이 해결해야 할 8가지 방안

조 이사가 제시한 유통부문 과제는 기업과 정부가 공통으로 참조할 만하다.

### 1. 물류시스템 개선

단기적으로 농협유통센터 등 기존 물류시설의 일부 공간을 활용하고 중장기적으로 친환경유기농 전문 물류센터를 설치 운영해야 한다. 참여 유통조직의 출자금과 정책자금 등 컨소시엄을 구성할 필요가 있다.

### 2. 인증시스템 개선

생산자-소비자 연대형 직거래의 경우 법적 인증제가 불필요하다. 법적 인증과 자율표시를 합리적으로 분리시킬 필요가 있다. 조 이사는 유능한 법적 인증제로 정비하고 나머지 인증은 소비자 선택에 맡기는 것이 효율적이라고 본다.

### 3. 유기가공식품 인증제의 단계적 접근

사회비용 감소를 위한 통합작업 필요.

### 4. 신뢰성 제고

생산 중심 인증에서 유통 인증제로 확대해 거짓 유통조직을 퇴출해야 한다. 또 각종 인증제도의 모호성을 극복하는 방안도 찾아야 한다.

### 5. 직거래 유통 활성화

생산자-소비자 참여 연대형 직거래를 활성화시킨 뒤 일반 소매유통으로 접근하는 게 정책적으로 옳다.

### 6. 도매시장 유통 확대

도매시장 내 전문 거래소를 설치하고 전문유통인을 지정 운영하는 것도 소비자 신뢰를 확보하는 길이다. 최저거래가격 보장제도를 검토할 필요가 있다.

### 7. 통합물류체계와 지역물류체계의 조화

가공품, 저장품, 계절품은 통합 물류화하고 청과물 등 신선품은 지역물류로 이동하는 것이 바람직하다. 전국 단위물류통합은 한계가 있다.

### 8. 투명성 확보와 적정가격 실현

유통조직의 자주인증관리시스템 구축도 고려할 필요가 있다. 적정가격형성 방안 : 생산효율제고 + 유통효율제고 + 정책지원확대를 참조해 농가, 조직, 지역 수준별 가격전략 수립이 필요하다.

### 9. 브랜드 이미지 개선작업

안전성과 친환경성 가치 드러내는 새로운 이미지 작업을 서둘러야 한다.

### 10. 지원정책 개선

생산지원 정책에서 소비-유통촉진 관련 지원으로 전환이 필요하다. 총 농림수산식품부 예산의 1.7%(2,162억원), 이 중 유통관련 예산 492억 원으로는 대안농업화로 역부족이다. 