

발간등록번호

11-1380000-002507-01

친환경농산물 소비자 신뢰도제고 방안

2007. 11

(사) 미래농정연구원

제 출 문

농림부 장관귀하

본 보고서를 『친환경농산물 소비자 신뢰도제고 방안』에 관한 연구용역사업의 최종보고서로 제출합니다.

2007. 11

(사) 미래농정연구원

친환경농산물 소비자 신뢰도제고 방안

연구책임자: 이상호(미래농정연구원 연구위원)

연 구 원: 김충실(미래농정연구원 선임연구위원)

연 구 원: 이순석(미래농정연구원 책임연구원)

연 구 원: 전순은(미래농정연구원 사무총장)

(사) 미래농정연구원

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구내용 및 방법	2
II. 친환경농산물의 특성과 소비구조	5
1. 친환경농산물의 특성	5
2. 친환경농산물의 유통 및 소비 현황	12
3. 친환경농산물의 가격 및 시장규모	19
III. 해외 유기농업 현황	23
1. 해외 유기농업 시장 일반현황	23
2. 미국 현황	24
3. 캐나다 현황	29
4. 일본현황	33
5. 중국현황	47
6. 해외 유기농산물 인증제도의 특징	50
IV. 친환경농산물에 대한 소비자 신뢰도 분석	59
1. 조사개요	59
2. 응답자의 일반적 현황	61
3. 소비자 신뢰도 조사	64
4. 소비자신뢰 요인 분석결과	77

V. 친환경농산물에 대한 유통업자 신뢰도 분석	85
1. 조사개요	85
2. 응답자의 일반적 현황	86
3. 유통업자의 신뢰도 분석	88
4. 국내 주요 유통업체의 품질관리시스템	98
VI. 소비자 신뢰제고를 위한 정책방안	104
1. 생산자 및 소비자교육 강화	104
2. 친환경농산물의 신뢰성 홍보 강화	105
3. 친환경농산물 인증체계 재정립	106
4. 유기식품 인증체계 확립	108
5. 친환경농산물 물류센터 설립	109
6. 생산이력제 도입	110
7. 산지 친환경농산물유통센터 건립	111
8. 브랜드 개발 및 홍보	113
9. 유통이력제 도입	114
VII. 요약 및 결론	116
참 고 문 헌	123
<부록 1> 소비자 설문지	126
<부록 2> 유통업체(판매자) 설문지	131
<부록 3> 설문응답 유통업체 리스트	135

표 목 차

<표 1-1> 친환경농산물 종류 및 기준	4
<표 2-1> 친환경농산물 종류 및 기준	6
<표 2-2> 주요국의 친환경농산물 인증 단계	7
<표 2-3> 친환경농산물의 속성과 정보 비대칭도	9
<표 2-4> 친환경농산물 주요 유통 유형	13
<표 2-5> 친환경농산물의 유통경로별 출하비중	14
<표 2-6> 친환경농산물 취급업체 변화 추이	15
<표 2-7> 연도별 친환경농산물 출하량	17
<표 2-8> 친환경농산물 종류별 출하량(2006년)	19
<표 2-9> 친환경농산물과 일반농산물의 가격비교	20
<표 2-10> 친환경인증 농산물의 시장 유통규모(2006년)	21
<표 2-11> 친환경농산물 시장규모 전망	22
<표 3-1> 세계 주요 국가의 유기농산물 재배면적	24
<표 3-2> 유기농 식품 성장 추이	25
<표 3-3> 유기농업 식품 시장 품목별 비중(2005년)	28
<표 3-4> 미국 유기농 제품의 소매 유통유형	26
<표 3-5> 캐나다 지역별 유기농업 인증 농가 현황(2005년)	31
<표 3-6> 유기농업 유형	32
<표 3-7> 캐나다의 유기농업 면적 현황	32
<표 3-8> 일본의 유기농 인증 건수 및 농가호수	34
<표 3-9> 일본의 유기농산물 인증물량	35

<표 3-10> 일본의 유기농산물 가공식품 인증실적	35
<표 3-11> 일본 유기농업 추진 및 보급목표	37
<표 3-12> 일본 유기농업 추진 및 보급목표	38
<표 3-13> 중국의 녹색식품 생산, 소비, 수출현황	48
<표 3-14> 중국의 유기식품 생산, 소비, 수출 현황	49
<표 3-15> 주요국의 친환경농산물 인증제도	53
<표 4-1> 소비자 설문조사표의 구성	60
<표 4-2> 소비자 응답자의 인구사회학적 특성(1)	62
<표 4-3> 소비자 응답자의 인구사회학적 특성(2)	63
<표 4-4> 친환경농산물 정의, 인증단계, 인증마크나 제도 인지여부	65
<표 4-5> 소비자가 신뢰하는 인증단계	66
<표 4-6> 친환경농산물에 대한 신뢰도	67
<표 4-7> 친환경농산물의 안전성 및 품질에 대한 신뢰도	68
<표 4-8> 언론매체의 부정적 기사가 친환경농산물 소비에 미치는 영향	69
<표 4-9> 일반 농산물 및 소득수준 대비 친환경농산물 가격 수준	70
<표 4-10> 친환경농산물 가격이 비싸더라도 구입하는 이유	70
<표 4-11> 친환경농산물을 구입하는 장소	71
<표 4-12> 친환경농산물 단계 중 가장 중요한 단계	72
<표 4-13> 친환경농산물 구입 의향	74
<표 4-14> 향후 친환경농산물 구입확대 의향	75
<표 4-15> 향후 친환경농산물 구입 희망 장소	76
<표 4-16> 가장 시급한 친환경농산물 소비확대 방안	77
<표 4-17> 생산이력제 도입에 따른 친환경농산물 소비 의향	81
<표 4-18> 사후품질관리 강화에 따른 친환경농산물 소비 의향	82

<표 4-19> 브랜드 도입에 따른 친환경농산물 소비 의향	83
<표 4-20> 생산자정보 강화에 따른 친환경농산물 소비 의향	84
<표 5-1> 유통업체 관련 담당자 설문조사표의 구성	86
<표 5-2> 유통업체 응답자의 인구·사회학적 특성	87
<표 5-3> 품목별 친환경농산물 취급 여부	88
<표 5-4> 친환경농산물 취급시 애로사항	89
<표 5-5> 국내 친환경농산물의 판매비중	89
<표 5-6> 친환경농산물 취급시 가장 중요한 것	90
<표 5-7> 친환경농산물에 대한 신뢰 여부	91
<표 5-8> 친환경농산물 인증기관 중 더욱 신뢰하는 기관	91
<표 5-9> 친환경농산물에 대한 주요 정보처	92
<표 5-10> 친환경농산물 신뢰도 제고의 중요 역할 담당자	93
<표 5-11> 친환경농산물의 취급확대 의향	94
<표 5-12> 향후 판매규모에 대한 전망	95
<표 5-13> 친환경농산물 취급 확대시 경쟁력 상승 여부	96
<표 5-14> 최근 1년간 판촉활동 여부	96
<표 5-15> 판매촉진 유형 및 판촉빈도	97
<표 5-16> 친환경농산물 소비확대를 위해 가장 필요한 것	98
<표 5-17> 생협연대의 물품 점검 기준	99
<표 5-18> 롯데마트의 잔류농약 판단 기준	99
<표 5-19> 초록마을의 잔류농약 판단 기준	101
<표 5-20> 농협의 상표사용 및 품질기준 위반시 조치사항	103

그림 목 차

〈그림 2-1〉 친환경농산물의 유통경로	13
〈그림 2-2〉 친환경농업인의 친환경농산물 주요 거래처 비중(2006년)	16
〈그림 2-3〉 연도별 친환경농산물 출하량 변화 추이	17
〈그림 3-1〉 캐나다 유기농업 인증현황('92~'05)	33
〈그림 3-2〉 일본의 유기식품 시장 현황	33
〈그림 3-3〉 일본 유기농업종합지원 대책	39
〈그림 3-4〉 유기농업 의향(농업인)	41
〈그림 3-5〉 유기농업을 하기 위한 필요조건(농업인)	41
〈그림 3-6〉 유기농산물 구입에 대한 의식·의향(소비자, 유통가공업자)	42
〈그림 3-7〉 유기농산물을 구입하기 위한 조건(소비자)	43
〈그림 3-8〉 친환경농산물 취급에 대한 요구조건(유통가공업자)	43
〈그림 3-9〉 친환경농산물 향후 구입빈도 의향(소비자)	44
〈그림 3-10〉 친환경농산물 가격에 대한 구입의향(소비자, 유통가공업자)	44
〈그림 3-11〉 유기식품에 대한 인지여부	45
〈그림 3-12〉 유기식품의 우선순위	46
〈그림 3-14〉 유기식품에 대한 연령별 관심정도	46
〈그림 3-15〉 중국의 녹색식품 생산실적 변화 추이	48
〈그림 3-16〉 일본의 유기농산물 및 유기가공식품 인증 체계도	57
〈그림 3-17〉 독일의 유기 관리 체계	58
〈그림 5-1〉 롯데마트의 잔류농약 검사원리와 방법	100
〈그림 5-2〉 초록마을의 생산이력시스템	101

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

생산부문의 경우 정부의 친환경농업육성정책의 성공적 추진으로 2006년도 현재 친환경농산물인증 농가수가 7만 9,635호로 2005년 대비 49% 증가하였으며, 친환경농산물 면적도 7만 4,995ha로 2005년 대비 51% 증가하였다. 이러한 친환경농산물의 양적인 성장을 지속적으로 뒷받침하기 위해서는 친환경농산물에 대한 수요 증대가 이루어져야 하며, 이를 위해서는 안전측면에서 소비자 신뢰가 가장 중요한 문제로 제기되고 있다.

친환경농산물의 유통현황은 꾸준한 생산과 수요증가로 2006년 현재 친환경농산물 전문판매업체가 약 1,555개로 증가하였는데, 이는 2000년 352개 업체에 비해 무려 4.4배 늘어난 추세이다. 그러나 친환경농산물은 일반농산물과 달리 유통물량이 적을 뿐만 아니라 직거래 형식으로 유통돼 유통망이 미흡하고 품목이 다양하지 못하다는 단점이 있다. 또한 친환경농산물 인증을 받은 경우에도 가격과 품질이 다양해 소비자의 혼란과 불신을 초래할 가능성을 야기시키는 등 여러 가지 문제점이 드러나고 있다.

한국농촌경제연구원 조사에 의하면 소비자들의 40.9%만이 친환경농산물의 개념을 알고 있다고 응답했고, 인증마크, 인증기관을 알고 있는 비율은 각각 13.6%, 27.5%에 불과하였다. 친환경농산물의 발전을 위해서는 친환경농산물 소비확대가 무엇보다 중요한데, 이를 위해서는 친환경농산물에 대한 소비자 신뢰에 영향을 미치는 요인을 분석하고 이에 대한 대책을 수립할 필요성이 있다.

본 연구의 목적은 친환경농산물의 소비확대를 위해 친환경농산물 신뢰도에 영

향을 미치는 주요 요인들을 도출하여 정책적 지원방안을 제시하는데 있다. 세부적으로 살펴보면, 친환경농산물에 대한 소비자 및 유통업자의 인식을 조사하여 제도 및 생산·유통측면에서 소비자 신뢰도 관련 요인을 도출하고, 친환경농산물 신뢰도 제고를 통한 소비증대 방안과 관련된 정책적 방안을 도출하고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

가. 연구내용

본 연구의 주요 연구내용은 다음과 같다.

첫째, 친환경농산물의 특성과 시장구조를 살펴보기 위해 친환경농산물의 특성과 친환경농산물의 유통 및 소비현황을 정리한다. 친환경농산물 해외사례 조사를 통해 일본 및 중국 등 해외 친환경농산물 유통 및 소비현황을 살펴본다.

둘째, 친환경농산물에 대한 소비자 신뢰도 조사를 위해서 친환경농산물 인증 단계별 신뢰도 조사, 소비자 구매연령층별 신뢰도 조사, 소비자 특성변수(교육, 소득 등)별 신뢰도 조사를 실시한다.

셋째, 친환경농산물의 소비자 신뢰도 결정요인 조사 및 분석을 위해서 소비자 신뢰도 분석모형을 통해 친환경농산물에 대한 신뢰도가 낮은 요인 분석, 친환경농산물 판매장 관계자 의견조사 및 신뢰요인 조사, 소비자 신뢰도 결정요인 분석을 제도적, 생산 및 유통요인을 중심으로 살펴본다.

넷째, 친환경농산물 신뢰도 제고를 위한 정책적 지원방안으로 제도적 측면인 인증제도 및 홍보 개선방안과 생산 및 유통측면인 품질관리 및 포장재 개선방안에 대한 정책지원방안을 제시한다.

나. 연구방법

본 연구목적과 연구내용을 달성하기 위해 적용하고자 하는 연구방법론은 다음과 같다.

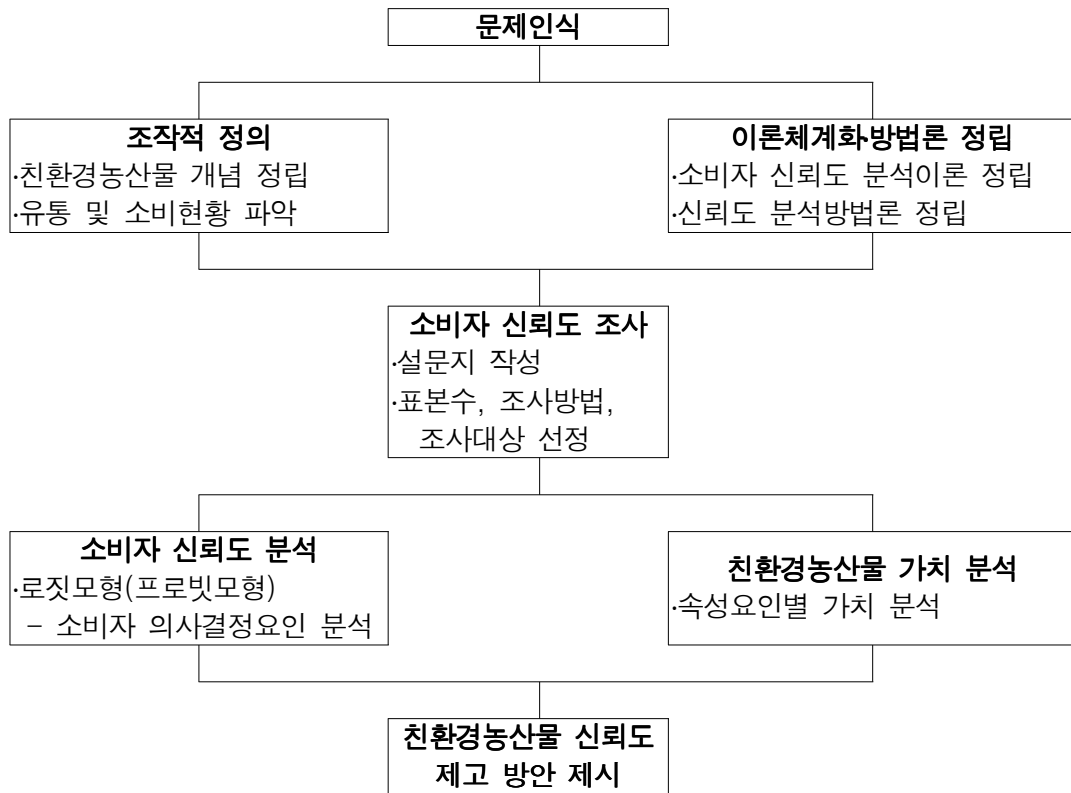
첫째, 국내·외 친환경농산물 유통 및 소비현황을 조사분석하기 위하여 현지조사 및 관련 문헌과 통계자료를 수집한다.

둘째, 친환경농산물 신뢰도 제고를 위해 해외 우수사례인 일본의 유통현황을 조사하여 국내 친환경농산물 신뢰도 제고방안을 도출한다.

셋째, 친환경농산물 소비실태 및 신뢰도 관련 요인에 대한 소비자 설문조사를 통해 신뢰도 영향요인 및 제고방안을 분석한다. 소비자 신뢰도 조사는 리커트(Likert-type)의 5점 척도를 이용하고, 설문조사는 수도권 및 광역시 지역에 거주하는 20세 이상을 대상으로, 연령과 소득 계층별로 일정한 비율로 할당하였으며 로짓 분석을 통해 친환경농산물에 대한 소비자 신뢰도를 요인별로 분석한다.

이상의 과정을 거쳐 얻어진 최종 분석결과에 근거하여 친환경농산물 소비자 신뢰도 제고를 위한 정책적 지원방안을 도출하고자 하며 연구단계별 적용방법론은 다음과 같다.

<표 1-1> 연구단계별 적용 방법론



Ⅱ. 친환경농산물의 특성과 소비구조

1. 친환경농산물의 특성

가. 친환경농산물의 개념

친환경농산물이란 환경을 보전하고 소비자에게 보다 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 화학 자재를 전혀 사용하지 아니하거나, 최소량만을 사용하여 생산한 농산물을 말한다.

먼저 친환경농업에 대한 법률적 개념을 살펴보면 「친환경농업육성법」 제2조에 규정된 바와 같이 “농약의 안전사용기준 준수, 작물별 시비기준량 준수, 적절한 가축사료 첨가제 사용 등 화학자재 사용을 적정수준으로 유지하고 축산분뇨의 적절한 처리 및 재활용 등을 통하여 환경을 보전하고 안전한 농축산물을 생산하는 농업”으로 규정하고 있고 친환경농산물이란 “친환경농업을 영위하는 과정에서 생산된 농산물”을 말한다.

친환경농산물의 종류는 동법 제16조에서와 같이 “그 생산방법과 사용자재 등에 따라 유기농산물·무농약농산물(축산물의 경우 무항생제축산물이라 한다) 및 저농약농산물”로 분류하고 있으며, 친환경농산물로 인정받기 위해서는 인증기준과 관련된 경영관리, 재배포장, 용수, 종자, 재배방법, 생산물의 품질관리 등의 인증지침을 준수해야 하고 인증기관의 심사절차를 통과해야 한다. 친환경농산물의 인증대상은 유기농산물, 무농약농산물과 저농약농산물 등 3가지가 있으며 분류기준은 다음 (표 2-1)과 같다.

〈표 2-1〉 친환경농산물 종류 및 기준

종류	기준
유기농산물	유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배한 농산물 (전환기간: 다년생 작물은 3년, 그 외 작물은 2년)
무농약농산물	유기합성농약은 일체 사용하지 않고, 화학비료는 권장 시비량의 1/3 이 내 사용한 농산물
저농약농산물	화학비료는 권장시비량의 1/2이내 사용하고 농약 살포횟수는 “농약안 전사용기준”의 1/2이하인 농산물 - 제조제는 사용하지 않아야 함 - 잔류농약: 식품의약품안전청장이 고시한 “농산물의 농약잔류허용기 준”의 1/2이하 이어야 함.

자료: 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr)

정부가 친환경농산물 인증을 추진하게 된 배경은 다음과 같다. 지금까지 증산 위주의 고투입농법에 의존해온 결과 농업환경이 악화되어 지속가능한 농업생산을 위협하고 있으며 지나친 농약 사용은 토양미생물, 천적감소 등 생태계 교란, 수질오염 및 농산물의 농약잔류문제가 야기되고 있다. 또한 이에 관한 국제규범들이 제정됨으로써 국내농업에 미치는 영향이 점차 커질 전망이다. 환경보전 및 식품안전에 대한 국민의 관심제고에 적극적인 대응이 필요하게 되었다.

친환경농산물의 인증단계는 국제식품규격위원회(Codex)는 물론이고 오스트리아와 스위스 등 유럽과 미국 등 대부분의 국가에서 유기농산물(전환기유기 포함)만을 인증대상으로 하고 있으나 우리나라와 중국 및 일본은 유기농산물 외에도 저투입농산물을 친환경농산물의 범주에 포함시켜 친환경인증 농산물로 관리하고 있다(표 2-2). 친환경농산물 인증과 관련하여 인증단체가 많거나 복잡할수록 소비자의 인식도는 낮아지게 된다고 할 수 있다. 또한 친환경농산물 인증단

계별 용어 정의에 ‘농약’이라는 어휘가 포함되어 있어 소비자의 혼란을 초래할 가능성이 있다.

<표 2-2> 주요국의 친환경농산물 인증 단계

	오스트리아	스위스	미국	한국		중국	일본	
유기 재배 저투입 재배	유기	유기	유기	친 환 경 농 산 물	유기	녹 색 식 품	유기	
	(전환기)	(전환기)	(전환기)		무농약		(전환기)	(전환기)
	-	(통합생산, IP)	(종합병해충 관리, IPM)		저농약		A급	특별재배

주: ()내에 제시된 단계는 실제로 인증대상 단계에는 포함시키지 않고 친환경농업을 고려한다는 차원에서 분류된 단계를 나타낸 것임.

친환경농산물이 가지는 특성상 친환경농산물과 일반농산물을 소비자가 육안으로 구별하기는 현실적으로 매우 어렵다. 또한 소비자는 친환경농법을 적용하여 생산된 농산물에 대한 정보가 매우 제약되어 있고, 인증기준을 지키는지 모니터링하기도 매우 어려운데 이러한 친환경농산물과 정보의 비대칭성 문제를 해결하여 친환경농업을 육성하고 소비자를 보호하기 위해 친환경농산물 인증제도를 시행하고 있다.

친환경농산물 인증제도는 소비자에게 보다 안전한 친환경농산물을 전문인증기관이 엄격한 기준으로 선별·검사하여 정부가 그 안전성을 인증해 주는 제도를 말하며 그 목적은 농업의 환경보전 기능을 증대시키고, 농업으로 인한 환경오염

을 줄이며 일반농산물을 친환경농산물로 둔갑 표시하는 것으로부터 생산자소비자를 보호하는 것이다. 또한 유통과정에서의 신뢰구축으로 친환경농산물 생산·공급체계를 확립하는 것이라고 할 수 있다. 즉 신뢰재에 가까운 친환경농산물 특성상 인증제도는 정부가 상품의 안전성을 보증하는 장치이다.

나. 친환경농산물의 상품적 특성

친환경농산물은 안전성이 중시되는 신뢰재(credence goods)로서 생산자와 소비자 간의 정보의 비대칭적(information asymmetry)인 특성을 가지고 있다¹⁾. 즉, 소비자는 친환경농산물 구입 전 또는 구입 후에도 해당 품목이 가진 기능이나 효용을 확인할 수 없고, 해당 농산물의 정보 보유량 또는 정보의 질(안전성과 환경성 등)은 오직 생산자만이 알 수 있다. 따라서 소비자가 알 수 있는 정보는 매우 제한적이므로 생산자와 소비자 간 관련정보는 비대칭적이라 할 수 있다.

친환경농산물에 대한 가치의 인식은 경험과 상당한 학습효과를 통해 이루어질 수 있으며, 특히 안전성과 영양적 가치 등은 친환경농산물을 구입한 후에도 정보의 비대칭은 계속되므로 소비자의 신뢰도 확보에 어려움이 있다. 친환경농산물 구입시 소비자의 주요한 선택기준으로 맛, 외관, 신선도, 영양가, 안전성, 친환경성 등을 들 수 있다. 외관과 신선도는 구입 전에 정보비대칭이 해소될 수 있고 맛은 구입 후 시식을 함으로써 어느 정도 정보의 비대칭 문제가 해소될 수 있다. 그러나 안전성과 영양가는 구입 후에도 정보의 비대칭이 계속되며, 친환경성의 경우도 상당기간 정보의 비대칭이 계속되는 것으로 볼 수 있다.

1) 재화에 대한 정보를 소비자가 판단할 수 있는 정도에 의해 탐색재(search goods), 경험재(experience goods), 신뢰재(credence goods)의 세 종류로 구분된다. 탐색재는 제품 구매-사용 이전에 탐색활동을 통해 제품에 대한 정보를 대부분 얻을 수 있는 재화이며, 경험재는 재화를 사용해본 이후에야 재화에 대한 정보를 판단할 수 있는 재화를 말한다. 신뢰재는 재화를 사용해본 이후에도 재화에 대한 정보가 정확하지 않은 재화를 의미한다. 정보를 기초로 한 재화의 분류에 대한 상세한 설명은 Swagler(1995)에 제시되어 있다

친환경농산물과 일반농산물의 차별화는 생산현장에서 재배방식에 따라 이루어지기 때문에 소비자가 생산물만을 보고 식별하는 데는 상당한 어려움이 있으며 이러한 문제점을 해결하는 방안으로 친환경농산물 인증제도가 추진되고 있다.

소비자들의 친환경농산물에 대한 식별은 친환경농산물의 내용증명(생산자, 투입자재, 생산방법 등)에 따라 인증제도에서 제시된 라벨링을 통해 이루어진다.²⁾ 친환경농산물 인증제도에 의해 정보의 비대칭성이 어느 정도 해소될 수는 있으나 친환경농산물에 신뢰도가 완전히 확보되는 것은 아니라고 할 수 있다. 따라서 소비자의 인증제도에 대한 신뢰도는 정보비대칭 문제해결의 중요한 요소로 작용한다.

<표 2-3> 친환경농산물의 속성과 정보 비대칭도

속성	정보 비대칭성 정도
맛	구입 후에 정보의 비대칭성이 해소됨 (구입한 후에 경험적으로 판단가능)
외관신선도	구입 전에 정보의 비대칭성이 해소됨 (구입시 정보가 주어져 가치판단 가능)
영양가	구입 후에 정보의 비대칭성이 계속됨 (구입한 후에도 판단 불가능)
안정성	
친환경성	

자료: 김창길 외, 「친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석」, 한국농촌경제연구원, 2005

다. 친환경농산물의 가격과 시장 특성

친환경농산물에 대한 소비자 선호를 파악하는데 있어서 가격은 중요한 요소 중의 하나로 가격 지각에 따라 시장가격, 적정가격, 최대지불의향가격 등으로 나

2) 친환경농산물의 내용증명의 간접성이란 친환경농산물의 특성이 투입자재나 성분 함유율이 아닌 생산자 및 생산방법에 의해 파악됨을 의미한다.

눌 수 있다.³⁾ 시장가격은 친환경농산물의 구입시 시장에서 거래되는 가격으로 어느 판매처에서 구입하느냐에 따라 상당한 차이가 있으며 적정가격은 소비자가 친환경농산물에 대해 기대하는 적절한 수준의 가격을 의미하며, 소비자들의 대안적인 품목에 대한 가격 비교시 기준이 되고 있다. 또한 최대지불의향가격은 소비자들의 친환경농산물에 대한 요구가 제대로 반영되는 경우 소비자가 최대로 지불할 수 있는 가격을 의미한다.

시장가격과 적정가격 간의 차이는 친환경농산물 구매 후 평가를 위한 주요한 판단지표로 활용될 수 있다. 만약 시장가격과 적정가격 간의 차이가 소비자가 수용할 수 있는 가격범위 내에 있다면 소비자는 가격프리미엄에 따른 친환경농산물과 일반농산물과의 질적 차이를 수용하게 되고 긍정적으로 평가하는 반면, 시장가격과 적정가격 간의 차이가 매우 크면 소비자의 기대를 충족시키지 못해 친환경농산물을 신뢰하지 않게 되고 부정적으로 평가하게 되며, 친환경농산물에 대한 신뢰도가 하락하고 추후 구입의향이 줄어들게 된다.

일반적으로 농산물가격은 완전경쟁하의 시장 메커니즘에 의해 결정되나, 친환경농산물은 거래물량이 적고, 정보의 비대칭성 존재 등으로 인해 특이한 가격결정 구조로 이루어져 있다. 따라서 친환경농산물 가격은 대체로 생산비에 기초한 협상가격 또는 계약가격 위주로 결정되고 있다. 친환경농산물과 관련한 소비자 요구 정보가 왜곡되어 일부 대형 유통업체나 전문유통업체 등에서는 영업전략 차원에서 친환경농산물의 안전성 등을 부각시켜 일반 농산물에 비해 지나치게 높은 가격으로 판매하는 경우도 있다.

친환경농산물 시장은 전체 농산물 거래량의 6% 미만인 틈새시장(niche market)으로 특징지어지며, 따라서 유통물량(쌀 제외)의 대부분이 도매시장에서

3) 소비자의 가격지각은 상표의 품질에 대한 지각에 직접적으로 영향을 미치는 물론구매행동을 결정하는 주요한 요인이기 때문에 마케팅 전략 수립시 핵심요소로 다루고 있다. 가격지각에 대한 보다 상세한 설명은 Assael(1998,274-278)에 상세하게 제시되어 있다.

거래되지 않고 다양한 유통경로에 의존하고 있는 실정이다. 친환경농산물 유통 경로는 소비자와의 직거래, 생산자 조직(농협, 친환경농업단체 등)과 소비자단체(한살림, 생협 등)에 의한 거래, 전문유통업체나 백화점을 통한 거래 등을 들 수 있으며 친환경농산물의 유통물량이 증가하면서 직거래보다는 전문유통업체에 의한 유통비중이 증가하는 경향을 나타내고 있다. 최근에는 대형할인매장에서 친환경농산물의 유통물량이 빠르게 증가하고 있다. 한편 친환경농산물이 일반 도매시장에서 거래되는 경우 외관과 신선도 면에서 상품성이 떨어지기 때문에 일반농산물과 유사한 수준이거나 오히려 더 낮은 가격으로 결정되기도 한다.

친환경농산물 시장이 틈새시장으로서 갖는 또 하나의 특징은 소비자의 이용 편의성이 부족하고 시장외부 여건변화에 민감하게 반응한다는 점이라고 할 수 있다. 최근 들어 웰빙⁴⁾ 추세에 부응하여 친환경농산물 수요가 증가되고 있다. 따라서 친환경농산물 수요를 전망하기 위해서는 웰빙과 로하스 등 사회적 변화 추세를 잘 반영해야 한다고 할 수 있다.

친환경농산물 소비에 있어서 중요한 결정요인인 웰빙 트렌드는 가족 구성원 모두의 관심사이기 때문에 가족 모두의 건강을 위해 안전한 먹거리에 더욱 세심한 주의를 기울이게 되면서 수요계층의 폭이 넓은 특징이 있다. 또한 인간의 기본적인 요구인 식생활과 밀접한 관련이 있기 때문에 꾸준한 수요를 창출할 수 있을 뿐만 아니라 같은 느낌과 관심을 가진 사람끼리 커뮤니티 형성이 잘되고, 여성이 전파의 매체 역할을 하면서 전파력이 강하다고 할 수 있다.

따라서 이러한 성장기반의 건실한 웰빙 산업을 바탕으로 한 친환경농업은 일시적인 유행이나 거품에 불과한 것이 아니라 신산업, 특히 우리나라 농업의 성장동력원으로서의 역할을 할 수 있을 것이다.

4) 웰빙은 참다운 삶의 방식인 "참살이"라고도 하며, 웰빙을 추구하는 사람들은 건강과 함께 환경을 중시하는 상품을 찾는 생활방식의 소유자들을 말한다.

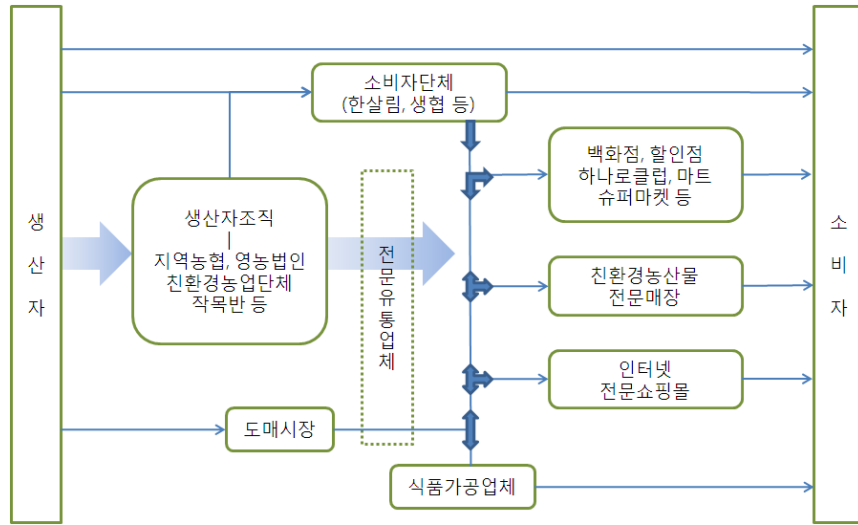
2. 친환경농산물의 유통 및 소비 현황

가. 친환경농산물의 유통 실태

친환경농산물은 생산과 소비의 제약으로 직거래와 전문유통업체에 의해 수집·분산되므로 일반농산물과 달리 거의 대부분이 도매시장 경매를 거치지 않고 유통되는 특징을 가지고 있다. 특히 친환경농산물은 소량다품목으로 유통되며 일반농산물에 비해 외관상 품질이 떨어지는 관계로 시장 및 상품의 차별화를 위해 직거래 형태의 시장외 유통이 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 시장외 유통이 가지는 여러 장점에도 불구하고 친환경농산물 유통의 경우, 산지에서는 판로부족 현상이 발생하는 반면 소비자 입장에서는 상품 구색 및 적기 구입에 불편이 초래될 수 있으며 또한 소규모 거래로 인한 빈번한 집배송으로 유통비용 중 운송비의 비중이 커질 수 있다.

최근 친환경농산물의 생산과 수요 증가로 다양한 형태의 유통경로가 혼재하고, 친환경농산물의 차별화를 위해서 생산과 유통이 밀접하게 제휴하면서 다양한 형태의 판매망이 형성되고 있다. 대체로 생산자와 소비자가 직거래하는 형태, 생산자조직(농협·단체)과 소비자조직(생협 등) 등을 통하여 소비자와 거래되는 형태, 생산자에서 전문유통 업체(도매단계)를 거쳐 백화점, 대형할인점, 전문판매점, 인터넷 쇼핑몰 등 소매단계를 통해 소비자와 거래하는 형태 등으로 대별될 수 있다(그림 2-1).

<그림 2-1> 친환경농산물의 유통경로



자료: 김창길 외, 「친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석」, 한국농촌경제연구원, 2005

친환경농산물의 주요 유통 유형을 살펴보면 다음과 같다. 제1유형으로 생산자→소비자가 있고 제2유형으로 생산자→생산자조직→소비자, 제3유형으로 생산자→생산·소비자연계 조직→소비자, 제4유형으로 생산자→백화점, 전문유통업체→소비자가 있는 것으로 조사되었다.

<표 2-4> 친환경농산물 주요 유통 유형

유형 1	생산자	→	소비자
유형 2	생산자	→	생산자 조직
		→	소비자
유형 3	생산자	→	생산·소비자 연계 조직
		→	소비자
유형 4	생산자	→	백화점, 전문유통업체
		→	소비자

자료: 농림부 친환경농업과, 「친환경농업육성정책」, (2006)

친환경인증농산물의 주요 유통유형별로 출하처별 구성비를 보면 직거래 비중이 20.9%, 생산자조직을 통한 거래 비중이 50.1%, 한살림과 생협 등 소비자 단체를 통한 거래 비중이 2.4%, 전문유통업체를 통한 거래 비중이 26.5%정도를 차지하는 것으로 나타나고 있다. 최근 들어 친환경농산물의 시장거래 물량이 확대되면서 직거래와 소비자단체를 연계한 유통 비중은 감소하고 있으나, 생산자 조직 및 전문유통업체의 비중이 크게 증가하는 추세를 보이고 있다.

<표 2-5> 친환경농산물의 유통경로별 출하비중

형태	주요 출하처	단위: % 구성비
직거래	소비자와 직거래, 인터넷 및 기타	20.9
생산자조직	유기농업협회, 농협하나로마트 등	50.1
소비자단체	한살림, 생협 등 소비자 단체	2.4
전문유통업체	백화점, 대형할인점, 기타전문유통업체(새농, 녹미촌 등)	26.5

주: 자료는 출하처별 농가수에 대한 비중임.

자료: 통계청 농업총조사(2006)

친환경농산물 거래를 취급하는 업체는 2000년에는 352개 업체였으나, 2005년에는 약 3.6배 증가한 1,266개소로 급증하였다. 특히 전문매장의 경우 매장수가 매년 큰 폭으로 증가하여 2000년에 불과 31개소였으나 2005년에는 약 15배 급신장한 465개소로 조사되었으며 이는 매년 소비자들의 친환경농산물 구매 접근도가 크게 개선되어가고 있다는 것을 나타내는 것으로도 해석될 수 있다.

〈표 2-6〉 친환경농산물 취급업체 변화 추이

단위: 개소

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
농 협	108	110	112	127	170	200
할 인 점	131	175	221	238	259	268
쇼핑센터	7	43	46	46	46	124
백 화 점	75	97	98	98	98	68
전문매장	31	36	48	114	425	465
기 타	0	16	77	78	93	141
합 계	352	477	602	701	1,091	1266

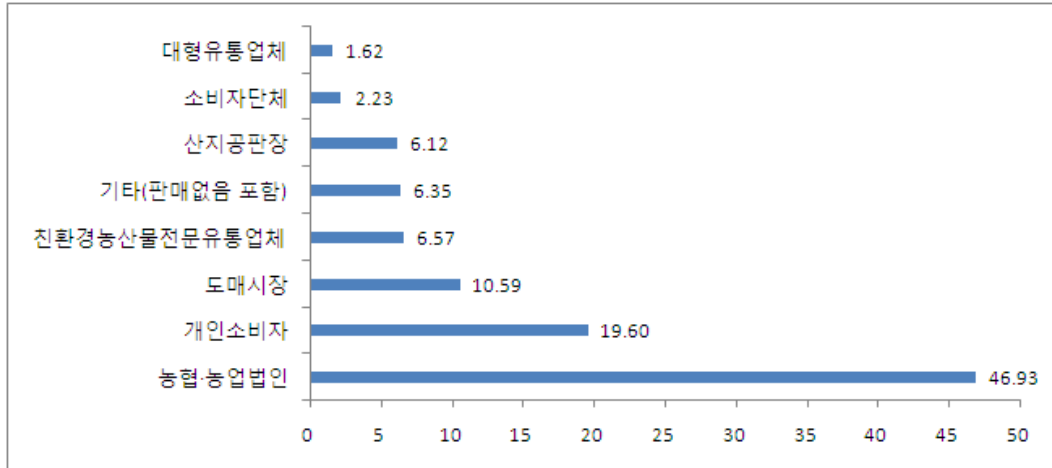
주: 국립농산물품질관리원의 자료를 정리하였음.

자료: 농림부 친환경농업정책과, 「친환경농업육성정책」, 2006

친환경농산물의 주요 거래처를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 2006년 말에 공표된 「2005 농림어업총조사」의 친환경농업을 실천하고 있는 농가의 주요 거래처를 조사한 결과 농협 및 농협법인이 46.93%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 통신 및 방문판매 등 개인소비자와의 거래가 19.6%로 두 번째로 가장 많은 것으로 나타났다. 한편, 도매시장과의 거래비중도 10.6%로 친환경농산물 전문유통업체의 6.6%보다 높은 것으로 나타나 친환경농산물 생산량이 급증하면서 친환경농산물 유통에서 도매시장의 기능이 필요한 것으로 보인다.

<그림 2-2> 친환경농업인의 친환경농산물 주요 거래처 비중(2006년)

단위: %



나. 친환경농산물의 소비 실태

친환경농산물 소비량에 대한 공식적인 자료는 발표되고 있지 않으며 단지 친환경농산물 생산량을 통해서 간접적으로 파악할 수 있다. 2000년대 초반부터 소비자의 소득향상, 건강 및 식품안전에 대한 사회적 관심 증대와 환경 개선에 대한 요구 증대 등으로 매우 빠른 속도로 증가한 것으로 나타났다.

국립농산물품질관리원의 「친환경인증 실적자료」에 따르면 친환경농산물 출하량은 2002년에 200,374톤이었으나 2006년에는 1,128,093톤으로 5.6배가량 증가하여 매년 55.78%의 높은 증가율을 보인 것으로 나타났다.

<표 2-7> 연도별 친환경농산물 출하량

단위: 톤, %

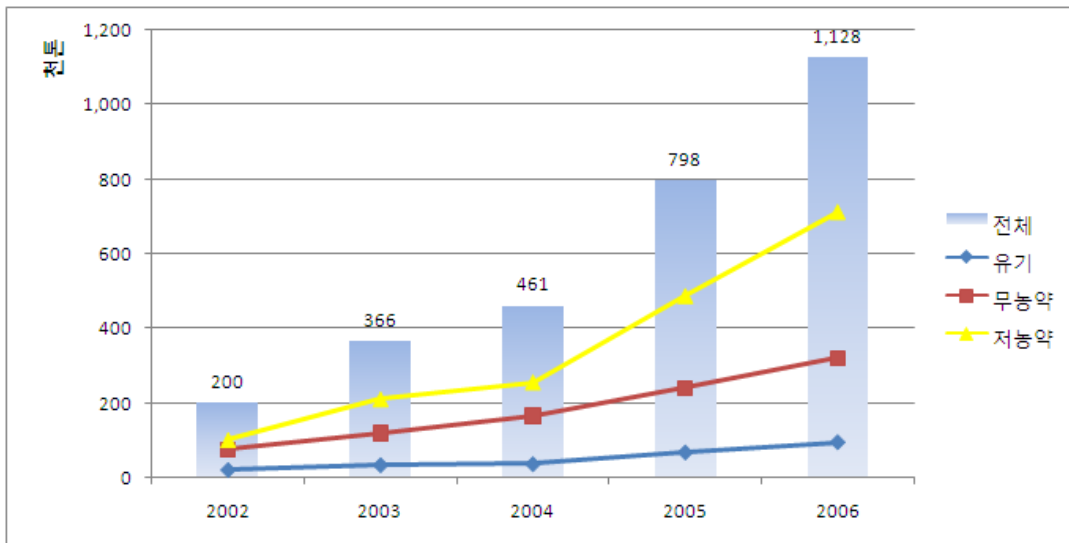
	2002	2003	2004	2005	2006	연평균증가율
유기	21,114 (10.54)	34,191 (9.34)	36,746 (7.98)	68,091 (8.54)	95,405 (8.46)	25.81(48.71)
무농약	76,828 (38.34)	120,358 (32.88)	167,033 (36.25)	242,068 (30.34)	320,309 (28.39)	23.60(43.17)
저농약	102,432 (51.12)	211,558 (57.79)	256,956 (55.77)	487,588 (61.12)	712,380 (63.15)	40.88(65.96)
계	200,374 (100)	366,107 (100)	460,735 (100)	797,747 (100)	1,128,093 (100)	32.89(55.78)

주: 1) ()는 연도별 친환경농산물 유형별 구성비를 나타냄.

2) 전환기유기농산물은 07년 3월 28일부터 유기농산물에 포함되었으며, 전환기유기농산물 출하량을 유기농산물에 포함하여 집계하였음.

자료: 국립농산물품질관리원, 「친환경인증 실적자료」, 2007

<그림 2-3> 연도별 친환경농산물 출하량 변화 추이



친환경농산물 출하량이 전량 소비되는 것으로 가정하면 친환경농산물 소비량도 매년 급증하고 있다는 것을 알 수 있다. 친환경농산물의 인증 종류별 출하량

구성을 보면 2002년에는 전체출하량 중 유기농산물이 10.54%, 무농약농산물 38.34%, 저농약농산물 51.12%로 저농약농산물이 가장 많은 비중을 차지한 것으로 나타났다. 2006년의 경우에도 유기농산물이 8.46%, 무농약농산물 28.39%, 저농약농산물 63.15%로 저농약농산물이 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

과거의 통계자료를 추가로 조사하여 보았을 때, 2001년 이전에는 무농약농산물의 출하량이 가장 많았으나 2001년 이후에는 저농약농산물의 출하량이 가장 많은 것으로 나타나고 있다. 이는 친환경농법의 확산에 있어 유기농법과 무농약농법은 상당한 시간과 기술을 필요로 하지만 저농약농산물은 상대적으로 쉬운 농법이기에 때문에 실천하기가 쉽고 현재도 여전히 실천농가의 대부분이 친환경농업 실천의 초기단계에 있는 것으로 볼 수 있다.

2006년의 친환경농산물 종류별 출하량을 보면 다음과 같다. 곡류의 경우 전체 출하량 가운데 유기가 22,737톤(13.2%), 무농약 53,392톤(31%), 저농약 95,951톤(55.8%)으로 나타나 저농약농산물이 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 과실류의 경우 유기 5,330톤(1.4%), 무농약 13,713톤(3.5%), 저농약 371,251톤(95.1%)으로 저농약이 절대적으로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 과실류의 경우 무농약 및 유기농법의 실천이 다른 작목에 비해 매우 어려운데서 기인하는 것으로 파악된다.

채소류의 경우는 전체 423,567톤 중에서 유기 59,213톤(13.9%), 무농약 135,939톤(32.1%), 저농약 228,416톤(54%)으로 유기농산물은 비중이 낮은 편이며 저농약농산물이 가장 많은 것으로 나타났다.

〈표 2-8〉 친환경농산물 종류별 출하량(2006년)

단위 : 톤

종류별	유기	무농약	저농약	계
곡 류	22,737	53,392	95,951	172,079
과실류	5,330	13,713	371,251	390,293
채소류	59,213	135,939	228,416	423,567
서 류	5,586	5,856	13,779	25,221
특작류	2,252	111,193	2,983	116,429
기 타	288	217	-	504
계	95,405	320,309	712,380	1,128,093

자료: 국립농산물품질관리원, 「친환경인증 실적자료」, 2007

3. 친환경농산물의 가격 및 시장규모

가. 친환경농산물의 가격 수준

친환경농산물의 가격은 유통경로에 따라 다르게 결정되며 직거래의 경우는 생산자와 소비자가 합의하여 생산비가 보장(생산비의 10~20% 높은 수준)되는 수준에서 결정된다. 유통업체의 매장을 임대하여 판매하는 경우 공급자인 생산자가 가격을 결정하고 총 매출액의 15~30%를 유통업체에 지불하는 것으로 조사되었다(농림부 친환경농업정책과, 2004).

농산물의 인증유형, 외양과 신선도 등이 판매처에 따라서 큰 차이가 있을 뿐만 아니라 친환경농산물의 가격 수준에 관한 공공기관의 공식적인 자료도 발표되지 않기 때문에 친환경농산물과 일반농산물과의 직접적인 가격 비교는 현실적으로 상당한 어려움이 있다. 그러나 농수산물유통공사의 「친환경농산물정보」에 따르면 친환경농산물은 일반농산물에 비하여 평균 1.6배 정도 높게 형성되는

것으로 나타났다.

일반농산물 대비 가격차는 품목에 따라 심한 편차가 있으며, 평균적으로 쌀은 약 1.8배, 채소류는 약 1.8배, 과일류는 약 1.5배 정도 차이가 나는 것으로 나타났다. 특히 무농약농산물 이상 인증이 많은 채소류의 경우 가격차가 상대적으로 컸으며, 저농약인증이 많은 과실은 타품목에 비해 가격차가 작은 것으로 나타났다.

<표 2-9> 친환경농산물과 일반농산물의 가격비교

단위: 원/kg, %

구분	평균 (19개 품목)	쌀	채소 (17개 품목)	과실 (4개 품목)
친환경농산물(A)	8,667	3,327	10,742	11,932
일반농산물(B)	5,342	1,900	5,923	8,202
대비(A/B×100)	162.2	175.1	181.4	145.5

주: 전국 8대도시 10월 현재의 소매가격 자료임.

자료: 농수산물 유통공사 가격정보(2007)

나. 친환경농산물의 시장규모

친환경농산물 시장규모는 김창길 외(2007)의 연구에서 친환경농법별 재배면적에 단수를 적용하여 생산량을 추정하고 농법별로 시장으로 판매되는 양을 추정한 후, 유통업체의 수수료, 유통비용, 판매가격 등을 고려하여 개략적으로 추정하였다.

2006년 기준 친환경농산물의 시장 유통규모 추정 결과, 곡류의 유통규모는 약 3,678억원으로 전체 친환경농산물 유통규모의 28.1%를 차지하였으며, 이 중에서 쌀이 2,923억원으로 추정되었다. 또한 채소류는 4,081억원으로 전체 유통규모의 31.1%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 과일류가 전체 유통규모의 24.2%인 3,178억

원으로 뒤진 것으로 나타났다. 그 밖에 특작류의 경우 벼의 친환경농산물 인
 증이 급격히 증가하면서 1,953억원(14.9%)으로 비교적 많은 비중을 차지하였고,
 서류가 216억원(1.6%)으로 추정되었다. 따라서 2006년도 우리나라 친환경농산물
 시장에서 거래되는 총규모는 1조 3,106억원에 달하는 것으로 추정되었다.

<표 2-10> 친환경인증 농산물의 시장 유통규모(2006년)

단위: 억원, %

구분	곡류		채소류	과실류	서류	특작류	계
		쌀					
유통규모	3,678	2,923	4,081	3,178	216	1,953	13,106
비중(%)	28.1	22.3	31.1	24.2	1.6	14.9	100.0

자료: 한국농촌경제연구원(2007)

친환경농산물의 향후 시장 유통규모는 친환경농업 발전 속도에 따라 크게 달
 라질 것으로 전망된다. 따라서 향후 2020년까지의 친환경농산물 시장 유통규모
 전망치는 친환경농산물 시장(소매단계)은 지속적으로 성장하되, 생산량이 증가함
 에 따라 성장세가 점차 둔화될 것이라는 가정 하에 추정하였다.

이 경우 2007년의 친환경농산물 거래규모는 2006년 대비 27%정도 증가한 1조
 6,651억원, 2010년에는 2006년 대비 2.4배 정도 증가한 3조 1,974억원으로 추정되
 었다. 또한 2013년에는 4.1배 정도 증가한 5조 4,050억원, 2015년에는 5.4배 증가
 한 약 7조 208억원, 2020년에는 6.8배 증가한 8조 8,633억원으로 나타났다.

<표 2-11> 친환경농산물 시장규모 전망

단위: 억원

구분	2006년	2007년	2010년	2013년	2015년	2020년
곡류	3,678	4,683	9,045	15,368	20,016	25,331
쌀	2,923	3,749	7,385	12,736	16,707	21,280
채소류	4,081	5,249	10,423	18,093	23,814	30,425
과실류	3,178	3,985	7,376	12,087	15,450	19,215
서류	216	272	507	837	1,074	1,340
특작류	1,953	2,462	4,623	7,664	9,855	12,322
총계	13,106	16,651	31,974	54,050	70,208	88,633

주: 친환경농산물 시장전망은 2020년을 목표연도로 설정하고 종류별로 증가율이 체감하는 것으로 가정하여 추정.

자료: 한국농촌경제연구원(2007)

Ⅲ. 해외 유기농업 현황

1. 해외 유기농업 시장 일반현황

80년대 후반부터 “지속가능한 농업(sustainable agriculture)” 개념이 도입되면서 농업의 환경 측면에서의 역할에 대한 중요성이 강조되고 있는 추세이다. '92년 6월 “리우선언” 및 그 세부 추진계획인 “의제 21”의 채택으로 농업 정책을 환경 측면에서 재조명하게 되었다. OECD에서는 농업생산의 환경영향지표 개발 등 환경과의 연계논의가 강화되고 있다.

2003년 250억 달러에 달하는 세계 유기농식품 시장에서 EU와 미국 시장이 95%를 차지하고 있으며 국가별로 살펴보면 EU 130억 달러(1인당 34달러), 미국 104억 달러(1인당 36달러), 캐나다 8.5억 달러, 일본 3.5억 달러, 오세아니아주 0.8억 달러의 시장규모를 보이고 있다.

2003년 전 세계적으로 약 2,300만ha에서 유기농업이 실천되고 있으며 EU의 경우 인증 받은 유기농 재배면적은 1997년 210만ha에서 2003년 510만ha로 증가하였고, 같은 기간 동안 미국은 유기농 재배면적이 55만ha에서 89만ha로 증가하였다. 특히, 농지면적은 미국이 EU보다 3배 많지만 유기농 재배면적은 EU가 미국보다 5배 이상 높다(표 3-1).

이러한 추세에 따라 유럽 국가들은 유기농업 육성목표를 크게 확대하는 추세에 있으며 2005년까지 전체 농산물의 5~10%, 2010년까지 10~20%를 목표로 하고 있다.

<표 3-1> 세계 주요 국가의 유기농산물 재배면적

구 분	호 주	아르헨티나	이탈리아	미 국	영 국	독 일	스 페 인	프 랑 스	캐 나 다	오스트리아	스 웨 덴	일 본	중 국 ('97)	쿠 바 ('98)
재배면적 (천ha)	10,000	2,960	1,168	950	725	697	665	509	479	297	187	5	1,130	1,300
총재배면적 대비비율(%)	2.2	1.7	8.0	0.2	4.2	4.1	2.3	1.7	1.3	11.6	6.1	0.1	0.8	19.7

자료: IFOAM, "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends", 2004

2. 미국 현황

미국의 유기농업은 국가유기농업표준을 마련하기 위해서 미의회가 1990년에 "Organic Foods Production Act (OFPA)"를 채택함으로써 시작되었다. 이것은 10년 동안 지속된 뒤 2000년에 미국 농무성(USDA)에 의해서 "국가 유기농업 프로그램"으로 재편되었다.

미국의 유기 산업은 소비자 판매액의 17%인 14.6십억 달러에 이를 정도로 성장하고 있으며 유기식품은 13.8십억 달러(16.2%)로서 유기 산업의 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 이는 미국 전체 식품 시장에서 2.5%(2005년)를 차지하고 있는 규모이며 1997년의 0.8%에 비해 3배 가량 성장한 규모이다.

<표 3-2> 유기농 식품 성장 추이

단위: 백만 \$, %

년도	유기식품	연간 성장률	총 식품 시장	유기식품 비중
1997	3,594	-	443,790	0.81
1998	4,286	19.2	454,140	0.94
1999	5,039	17.6	474,790	1.06
2000	6,100	21.0	498,380	1.22
2001	7,360	20.7	521,830	1.41
2002	8,635	17.3	530,612	1.63
2003	10,381	20.2	535,406	1.94
2004	11,902	14.6	544,141	2.19
2005	13,831	16.2	556,791	2.48

자료: OTA, "The OTA 2006 Manufacturer Survey Overview", 2006

품목별로는 과일과 채소가 39%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으나 성장률은 가장 저조한 것으로 나타났다(2005년). 반면에 판매액이 적은 양념류나 가공류 등은 매우 높은 성장세를 보이고 있다.

미국 유기농 제품의 소매 유통 채널은 크게 4가지로 나뉘어진다. 일반 슈퍼마켓이나 식료품 매장이 31%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 주요 유기농 슈퍼마켓이 24%, 독립, 소규모 유기농 매장이 22%, 기타 3%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 일반 슈퍼마켓의 점유율이 1위로 나타났으나 업계 규모와 역사를 감안했을 때 주요 유기농 슈퍼마켓의 점유율은 주목할 만한 성과이다. 유기농 슈퍼마켓은 자연제품 및 유기농 제품을 취급하는데 일반적으로 유기농 마켓이라 불리며 주요 유기농 슈퍼마켓은 대형 체인으로 성장한 업체를 가리킨다.

<표 3-3> 유기농업 식품 시장 품목별 비중(2005년)

단위: 백만 \$, %

유기농 식품 분류	판매액	성장률
낙농품	2,140	23.6
빵&곡물	1,360	19.2
음료	1,940	13.2
과일&채소	5,369	10.9
스낵류	667	18.3
포장/가공식품	1,758	19.4
소스/양념류	341	24.2
고기/생선/가금류	256	55.4
유기농업 식품 총 판매	13,831	16.2

자료: OTA, "The OTA 2006 Manufacturer Survey Overview", 2006

<표 3-4> 미국 유기농 제품의 소매 유통유형

유통유형	점유율
Mainstream supermarket/grocery stores	31%
Leading natural food supermarket chains (Whole Foods, Trader Joe's, Wild Oats 등)	24%
Independent, small chain natural grocery stores	22%
기타 (Foodservice sales)	3%

자료: Organic Trade Association(OTA), 2006

미국의 생산자에 대해 설문조사를 실시한 결과⁵⁾, 유기인증 표시에 대하여 61%가 찬성하였으며 39%는 아직 유기인증 표시를 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 향후 그들의 생산물에 유기인증 표시 의향이 있는 사람이 53%에 이르는 것으로 나타났다. 응답자 중 17%는 유기인증을 표시할 경우, 판매가 급격히 증가할 것으로 생각하고 있으며 38%는 약간 증가할 것으로 전망하고 있으며 44%

5) 미국의 Organic Trade Association에서 2006년에 200개 기업을 대상으로 설문조사 한 것임.

는 판매가 증가하지 않을 것이라는 부정적인 기대를 하고 있는 것으로 나타났다.

소비자와 관련된 조사에서는 2005년 미국 전체 소비자 중 66%가 가끔이라도 유기농 제품을 구매한다고 답했는데 2000년 조사 결과보다 11% 포인트가 증가한 수치이다. 이 중 27%는 작년보다 유기농 제품을 더 많이 먹거나 구매한 것으로 나타났으며 유기농 제품 구매 이유로는 환경, 건강 등을 생각해서라고 답했고 소규모 농장 지지와 맛, 품질 순으로 답했다.

응답한 소비자의 49%는 유기농 제품이 일반 제품보다 품질이 월등히 높다고 인지하고 있으며, 최대 50%의 소비자는 가격 차이를 감수하고라도 유기농 제품을 구입하는 것으로 나타났다.

대부분의 유기농 제품은 일반 제품보다 비싸며 소득이 높은 중산층이 주 소비자 계층이며 인종별로는 건강 상품에 민감한 백인과 농산물 소비가 높은 히스패닉 소비자층이 유력 소비자 계층으로 나타났다.

학교, 항공사 등에서도 유기농에 대한 인지도가 높아지고 있으며 실례로 위스콘신 주 학교에서는 유기농 식품 자판기를 시판하기 시작해 높은 호응을 얻고 있으며 워싱턴과 미네소타 주 지역 학교 내 식당에서도 유기농 음식을 제공하기 시작했다.

Whole Foods Market 사는 북 가주 지역 학교를 상대로 유기농 점심 프로그램을 시작하여 높은 관심을 얻고 있으며 델타 항공사의 자회사로 저가 항공임을 겨냥하는 Song 항공사는 기내 유아용으로 유기농 음식을 제공하고 있다. Proctor & Gamble 사가 유기농 Fair Trade 커피 유통을 개척하여 확장하고 있다.

유기농 제품 소비 증가의 가장 큰 요인은 주류 유통업체에서 평균 30~40%의 높은 가격에 판매할 수 있는 제품 진열을 늘려 소비자가 쉽게 접할 수 있도록

했기 때문이며 유기농 제품 소비자 중 61%가 일반 슈퍼마켓에서 구입한 것으로 나타났다.

유기농 식품의 46% 정도가 주류 유통업체에서 판매됐으며 이 중에는 Whole Food Market, Trader Joe's 등 대형 체인을 포함해 지역별 소규모 유통업체들과 건강 상품 유통업체가 포함된다. Safeway, Kroger 슈퍼마켓 등도 자체 프리미엄 브랜드로 유기농 식품을 판매하고 있다. 대형 유통체인인 WalMart 사 또한 유기농 식품 판매에 가세했으나 최근 유기농 제품 표식을 과장 부착해 유기농 식품 품질관리에 대한 문제점이 드러나고 있다.

미국의 유기농식품 시장이 앞으로도 고속 성장할 것으로 전망됨에 따라 우리 식품업계에서도 이 같은 추세에 부응하여 보다 환경 친화적이면서도 건강에 유익한 유기농 제품 개발에 적극적으로 나설 필요가 있다. 우리나라의 경우 주로 재미 교포 등을 대상으로 대미 식품수출에 주력해 왔으며 식품류 마케팅에 유기농적 측면을 적극 도입할 경우 어느 정도 경제적 안정을 이룩한 교포 사회에 어필할 수 있는 것은 물론 미국의 주류 사회계층으로도 시장을 확대할 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것으로 판단된다.

이 같은 유기농 마케팅을 효과적으로 추진하기 위해서는 무엇보다 미국에서 유기농 제품으로써 인증을 받는 것이 급선무라고 하겠다. 현재 미국에서는 농무성에서 인정하는 유기농 표시 등 연방, 주정부 및 관련단체가 운영하는 유기농 인증제도가 수십 건에 이르고 있다. 여기에 광의의 환경 마크까지 포함시킨다면, 인증 프로그램은 가히 수백 건을 상회한다. 자신의 목표 시장과 제품 특성을 고려해 환경 또는 유기농 마크를 선정, 획득하는 것이 바로 미국 유기농시장으로 진출할 수 있는 방안이라고 하겠다.

3. 캐나다 현황

캐나다는 지난 2006년 12월의 유기농 제품 규정(Organic Product Regulations) 제정에 이어, 2007년 7월 21일 유기농 제품에 대해 첨부되는 인증로고를 공표함으로써 유기농 제품에 2008년 12월부터 예정된 규제 계획을 본격화하고 있다. 과거 1999년부터 유기농 식품(Organic foods)에 대해 관련 업계에 의한 자체적 규제가 실시되어 왔으나, 법적인 구속력이 없어 유기농 제품에 대한 기준, 공신력 등에 대한 문제점이 늘 제기돼 2003년 이후 "Canadian Food Inspection Agency(CFIA)"의 법제화 과정을 통해 2006년 12월 21일 공식적으로 관련 법률을 제정, 2008년 12월 시행을 앞두고 관련 업계와 구체적인 내용에 대해 협의 중에 있다.

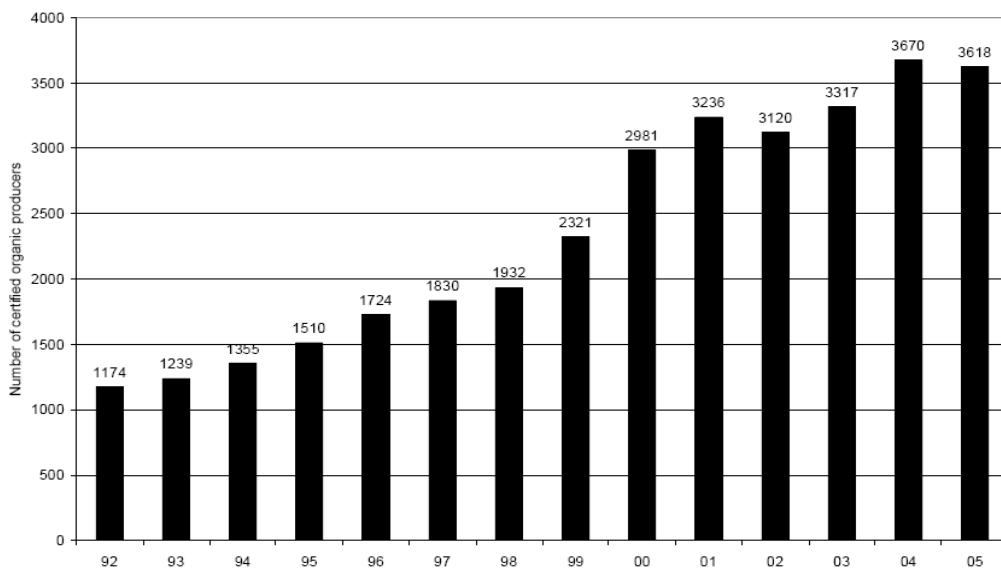
유기농 제품에 대한 법 규정을 제정하게 된 원인으로는 그동안 유기농 제품 기준 및 공신력 등에 대한 근거가 없어 관련 업계의 요구가 끊임없이 제기돼 온 것 외에 EU의 유기농식품(organic foods) 인증 통일기준(EEC 2092/91)에 의해 동등의 기준을 보유한 국가로부터 제외되는 것을 방지하기 위해서이다. 미국, 멕시코 등 전세계 40개국 이상의 국가가 이미 정부수준의 유기농 관련법을 제정한데 반해 캐나다의 경우 BC주나 퀘벡주의 주정부 차원의 규제 또는 민간 자체적 성격의 규율에 그치고 있어 교역상대국으로부터 정부 수준의 규제에 대한 요구가 많아져 왔으며, 결정적으로 EU의 유기농식품 인증통일기준(EEC 2092/91)에 의해 2006년 12월 이후 EU와 동등한 기준을 보유하지 않은 국가로부터의 유기농제품 수입을 금지하기 때문에 이 시기에 맞춰 관련법 제정을 실시하였다.

캐나다 유기농 제품 규정(Organic Product Regulations)에서 유기농 제품의 정의와 관련해 단순히 단일 원재료 제품의 경우 95% 이상이 유기농 재료일 것과 복수 원재료의 경우 70% 이상이 유기농 원재료를 사용할 것이라고만 명기됐으

나 제품 인증을 위해서는 4가지 사항을 Certification body(Canadian Food Inspection Agency)에 제출하도록 되어 있다⁶⁾.

캐나다의 유기농업 인증현황을 보면 다음과 같다. 유기농업 인증을 받은 농가 수는 1992년 1,174호에서 2005년 3,618호로 3배 가량 크게 증가하였으며 매년 급속한 성장 추세를 보이고 있다.

<그림 3-1> 캐나다 유기농업 인증현황('92~'05)



자료: Anne Macey, "Certified Organic Production in Canada 2005", Canadian Organic Growers, 2006

캐나다 유기농업의 인증현황을 지역별로 살펴보면 Saskatchewan 주와 Quebec 주가 각각 1,230농가, 816농가로 가장 많은 것으로 나타났으며 British Columbia 주와 Ontario주가 기존재배에서 유기재배로 가장 많이 전환되고 있는 것으로 나타났다.

6) 농작물의 명칭, 재배시 사용된 재료, 재료가 사용된 방법, 가장 최근에 실시된 유기농 재배 방법 등임.

<표 3-5> 캐나다 지역별 유기농업 인증 농가 현황(2005년)

단위: 가구, %

지역	생산자 수	증감비율	변화수	총농가 중 비중
British Columbia	484	9.5	108	2.8
Alberta	238	-4.7	7	0.5
Saskatchewan	1230	-1.2	31	2.5
Manitoba	232	4	24	1.2
Ontario	497	1.6	34	0.9
Quebec	816	-9.3	24	2.7
New Brunswick	36	0	1	1.4
Nova Scotia	50	0	5	1.5
Prince Edward Island	29	11.5	5	1.7
Newfoundland	4	25	0	0.8
Yukon	2	0	2	
Total	3618		241	1.5

자료: Anne Macey, "Certified Organic Production in Canada 2005", Canadian Organic Growers, 2006

캐나다의 유기농업 유형은 곡물, 유지작물이 2,077농가로 가장 많은 것으로 나타났다으며, 채소류가 733농가인 것으로 나타났다. 유기농업 인증 면적은 총 530,919ha를 차지하고 있으며 47,955ha의 토지가 유기농업 농지로 전환된 것으로 나타났다.

<표 3-6> 유기농업 유형

유형	계	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PEI	NF	YK
채소	733	247	54	12	32	132	184	22	28	18	2	2
곡물, 유지작물	2,077	85	142	1,063	160	369	232	8	6	11		1
축산	590	95	60	92	30	141	145	7	15	5		
과수	196	138	1	3		24	17	1	8	4		
딸기류	80	19	2			15	24	7	9	3	1	
포도류	33	26				6	1					
단풍 당밀	317					3	308	5	1			
버섯	18	13				2		2		1		
CSA ⁷⁾	60	18	2			10	55	1	1	1	1	1

자료: Anne Macey, "Certified Organic Production in Canada 2005", Canadian Organic Growers, 2006

<표 3-7> 캐나다의 유기농업 면적 현황

단위: ha

지역	인증면적	유희지	전환농지
NS	842	0	155
PEI	407	0	179
NB	1601	368	213
NF	18	0	0
QC	27,933	565	1,199
ON	33,174		5,502
MB	27,498	129	191
SK	295,487	10,454	35,076
AB	130,476	11,424	1,734
BC	13,387	100,541	3,557
YK	97	47	150
계	530,919	123,529	47,955

자료: Anne Macey, "Certified Organic Production in Canada 2005", Canadian Organic Growers, 2006

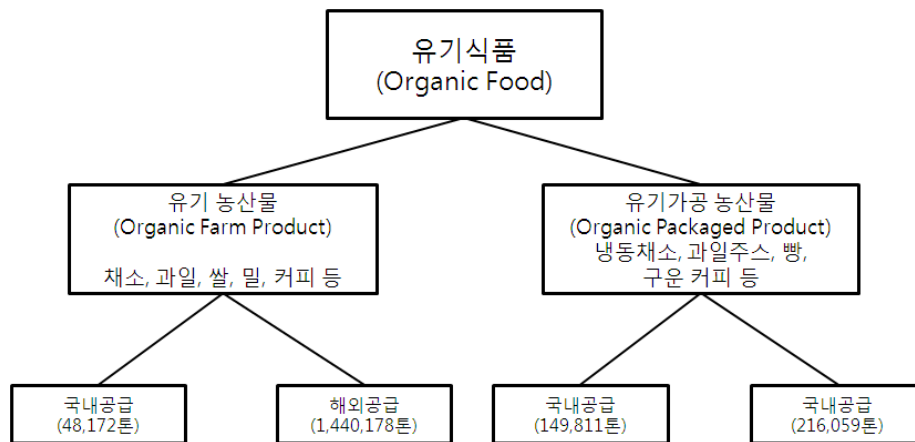
7) CSA는 Community Shared agriculture의 약자로서 직거래를 위한 box program을 의미한다.

4. 일본현황

가. 유기농업 현황

일본의 유기식품 시장은 유기 농산물과 유기가공 농산물로 구분할 수 있으며 각각 국내인증과 해외인증으로 나뉘어진다. 일본 농림수산성의 자료에 따르면 유기농산물의 국내인증 물량은 48,172톤이며 해외인증은 1,440,178톤이며, 유기가공 농산물은 국내인증이 149,811톤, 해외인증이 216,059톤에 이르고 있는 것으로 나타났다. 유기농산물 및 유기가공 농산물 모두 해외인증의 비중이 매우 높은 것으로 나타났다.

<그림 3-2> 일본의 유기식품 시장 현황



자료: 농림수산성(2005)

일본의 유기농 인증은 2005년 기준 인증건수가 총 5,504건이며, 이 중 국내 인증이 3,935건(71.5%), 해외인증이 1,569건(28.5%)으로 나타났다. 또한 유기농인증 농가수는 국내인증 농가수가 4,636호, 해외인증 농가수가 2004년 9월 기준 18,674호로 해외인증 유기 농가수가 점점 증가하고 있는 것으로 나타났다(표

3-8).

<표 3-8> 일본의 유기농 인증 건수 및 농가호수

구분	국내인증(건)					해외인증(건)				합계 (건)	농가수(호)	
	제조 업자	생산행정 관리자	소분 업자 ¹⁾	수입 업자	소계	제조 업자	생산행정 관리자	소분 업자	소계		국내	해외
2001	465	897	229	62	1,653	119	92	31	242	1,895	2,719	4,861
2002	606	1,198	362	76	2,242	186	173	48	407	2,649	3,342	5,487
2003	746	1,481	494	101	2,822	313	282	64	659	3,481	3,755	14,647
2004	879	1,863	590	119	3,451	486	597	118	1,201	4,652	4,290	18,674 ²⁾
2005	994	2,108	696	137	3,935	620	772	177	1,569	5,504	4,636	

주: 1) 소분업자는 대량의 농산물을 작은 단위로 포장하여 판매하는 업자를 의미함.

2) 2004년 해외인증 농가수는 2004년 9월까지의 수치임

자료: 일본 농림수산성(2007)

일본의 유기농산물 인증물량은 국내인증이 2005년 48,172톤인데 반해, 해외 인증은 2005년 1,440,177톤으로 해외인증이 국내인증 물량의 약 29.9배로 전체 유기농 인증물량의 96.8%의 절대적인 비중을 차지하고 있다(표 3-9).

농산물 종류별로는 국내인증의 경우 채소류가 29,017톤(60.4%), 쌀이 1,369톤(23.6%) 등으로 나타났고, 해외인증의 경우 채소류 79,917톤(5.5%), 과수 67,512톤(4.7%)을 비롯하여 설탕, 커피, 홍차 등 기타 품목 인증 물량이 1,250,255톤(86.8%)으로 급속도로 확대되면서 해외인증 물량 증대와 더불어 품목도 상당히 다양화되고 있음을 알 수 있다.

<표 3-9> 일본의 유기농산물 인증물량

구분	국내인증(톤)					해외인증(톤)				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
채소	19,675	24,545	28,125	19,674	29,107(60.4)	23,818	13,059	26,994	63,123	79,917(5.5)
과수	1,391	1,939	2,163	2,029	2,222(4.6)	4,085	10,555	18,736	11,233	67,512(4.7)
쌀	7,777	12,338	10,838	10,400	11,369(23.6)	1,785	2,031	2,604	4,581	3,171(0.2)
보리	722	559	858	732	655(1.4)	2,058	1,086	1,732	2,414	3,634(0.3)
대두	1,162	945	786	639	877(1.8)	46,534	44,734	54,109	70,975	35,362(2.5)
녹차	927	1,246	1,487	1,664	1,610(3.3)	72	1,224	964	1,848	226(0.05)
기타 ¹⁾	2,081	2,188	2,351	2,291	2,332(4.8)	15,834	16,331	192,784	295,476	1,250,255(86.8)
계	33,734	43,759	46,609	47,429	48,172(100)	94,186	89,019	297,923	449,650	1,440,177(100)

주: 1) 기타는 홍차, 커피원두, 기타 두류, 너트류, 잡곡류, 설탕, 곤약감자, 손바닥 프루츠 등을 포함함.

2) ()는 농산물 종류별 인증물량 비중을 나타냄.

자료: 일본 농림수산성(2007)

유기농산물 가공식품 인증 실적은 국내인증이 2005년 149,812톤으로 매년 18.2%의 증가세를 보였고, 해외인증이 2005년 216,058톤으로 매년 58.4%의 증가세를 보여 유기가공식품에 있어서도 매년 수입 식품의 비중이 점점 증가하고 있는 것으로 나타났다(표 3-9).

국내인증 가공식품 중에서는 두부가 70,025톤(46.7%)으로 가장 많았고, 두유 24,932톤(16.6%), 낫토 9,908톤(6.6%) 등의 순으로 나타났다. 한편 해외인증 가공식품의 경우 야채음료의 인증실적이 전년대비 80배 정도 급증하여 음료가 160,987톤(74.5%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

<표 3-10> 일본의 유기농산물 가공식품 인증실적

구분	국내인증(톤)					해외인증(톤)				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
냉동야채	1,128	291	43	200	119	11,862	6,541	5,107	5,612	5,047
야채통조림	13	169	11	41	12	532	1,247	903	4,642	5,575
음료	4,739	5,285	7,283	13,303	7,256	912	1,376	2,388	2,013	160,987
두유				13,744	24,932					
두부	44,034	52,520	52,822	59,422	70,025					
낫토	10,154	10,692	9,563	9,814	9,908					
된장	1,887	2,263	3,283	3,337	3,476	273	284	593	472	579
간장	3,093	1,037	892	6,054	6,405		124	83	176	
면류	103	121	131			823	1,068	565		
녹차	1,270	880	1,032	1,296	1,423		178	154	390	37
기타 농산가공품	9,532	19,367	28,270	32,932	24,757	19,715	33,979	46,203	72,651	41,527
계	76,755	95,127	106,656	141,686	149,812	34,356	46,908	64,409	88,023	216,058
연평균증가율	18.2					58.4				

주: 기타 농산가공품에는 기타 과수가공품, 기타 대두가공품, 야채수자, 원두커피, 너트류 가공품, 곤약, 식용 식물유지, 설탕, 당밀 등을 포함함.

자료: 일본 농림수산성(2007)

나. 일본정부의 유기농업 정책

일본은 국가 및 지방 공공단체가 생산, 유통, 소비 측면에서 유기농업의 추진에 관한 시책을 강구하기 위해서 그 기본이 되는 사항을 결정하였다. 즉 「유기농업의 추진에 관한 기본적인 방침 5개년 계획」을 수립하여 시행하고 있다.

본 방침의 기본사항은 첫째, 농업인이 유기농업에 쉽게 종사할 수 있도록 유

기농업에 관한 기술체계의 확립·보급, 유기농업을 대상으로 하는 각종지원 시책의 충실과 그 적극적인 활용을 추진한다. 둘째, 농업인이 유기농업에 의해 생산되는 농산물의 생산, 유통 또는 판매에 적극적으로 대응할 수 있도록 유기농업인, 농업단체 등과 유통·판매자, 소비자와의 중개를 추진한다. 셋째, 소비자가 유기농산물에 대해 쉽게 접근할 수 있도록 해당농산물의 생산, 유통, 판매 및 소비에 관한 정보의 수·발신, 유기농산물 등의 적정표시를 추진한다. 넷째, 농업 체험 학습, 도·농교류 등을 통해서 유기농업인과 소비자와의 교류·연계를 촉진한다. 다섯째, 농업인의 자주성을 존중하기 위해서 유기농업인의 의견을 적극적으로 반영한다.

〈표 3-11〉 일본 유기농업 추진 및 보급목표

유기농업 추진 및 보급목표	세부내용
유기농업에 관한 기술의 개발 및 체계화	2011년도까지 공적시험 연구 기관, 민간 등의 기술을 통하여 유기농업에 관한 기술 체계를 확립
유기농업에 관한 보급 지도의 강화	도(道)단위의 보급지도체제를 2011년까지 100% 확립
유기농업에 관한 소비자 이해의 증진	유기농업에 대한 소비자의 이해도를 2011년도까지 50%이상 추진
도(道)단위 추진계획의 수립과 유기농업 추진체제강화	도(道)단위 추진체제를 2011년까지 100% 확립, 시(市)단위는 50% 확립

자료: 농림수산성, “유기농업추진에 관한 기본 방침”, 2007

일본의 유기농업의 추진 및 보급의 목표는 다음과 같다. 2011년까지 공적시험 연구기관이나 민간기관의 기술을 통하여 유기농업에 관한 기술 개발 및 체계화를 추진하고 유기농업 추진체계에 대하여 도(道)단위는 100%까지 확립한다. 또

한 소비자가 유기농업에 대한 이해도를 50%까지 높이고 도(道)단위 및 시(市)단위의 유기농업 추진체계를 강화하는 것 등이다. 일본 유기농업 추진의 세부계획은 다음 (표 3-12)와 같다.

<표 3-12> 일본 유기농업 추진 및 보급목표

유기농업 추진 및 보급목표		세부 내용
유기농업인 지원	·기존 유기농업인 지원 ·신규 유기농업인 지원 ·유기농산물 유통·판매지원	·공동이용 기계 및 시설 지원 ·대학 및 민간단체에서의 교육연수 및 자금 지원 ·직매 시설정비, 소비자와의 의견교환 지원 등
기술개발 촉진	·기술연구개발 촉진 ·연구개발 성과 보급	·민간기술 도입의 효과 시험, 연구과제 설정 ·연구개발성과 보급센터 설립 ·유기농업인의 기술개발 수요 파악
소비자 이해 증진		·소비자, 학교 등에 대한 정보제공 ·유기농업자 및 민간단체 표창
농업인과 소비자의 상호이해 증진		·농업·농촌 체험학습, 도·동교류 활동 추진
조사의 실시		·생산, 유통, 판매 및 소비동향, 기술개발·보급 동향 등의 조사 ·민간단체 상당창구 설치 및 활동 지원
기타		·관계기관·단체와의 연계·협력체제 정비 ·유기농업인 의견 반영(Public Comment 제도)

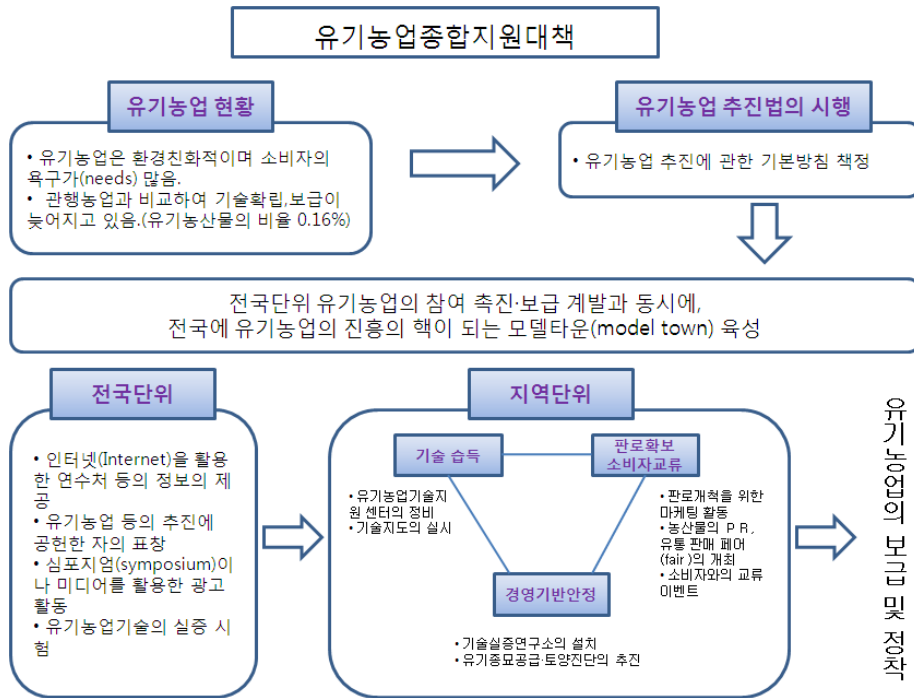
자료: 농림수산성, “유기농업추진에 관한 기본 방침”, 2007

이를 통하여 정리한 일본의 유기농업 종합지원대책은 전국단위와 지역단위의 대책으로 구성된다. 이 대책의 궁극적인 목표는 전국단위에서 유기농업의 참여를 촉진·보급하는 동시에 전국단위 유기농업 진흥의 핵이 되는 모델타운(model town)을 육성하는 것으로 정리된다.

전국단위의 활동은 유기농업 참여 희망자에게 지도를 할 수 있는 유기농업인

을 파악하고, 인터넷을 활용한 연수처의 소개 등의 정보제공을 실시하고 유기농업에 대한 소비자 등의 이해와 관심을 증진하기 위한 심포지엄(symposium)이나 미디어를 이용한 광고 캠페인을 실시한다. 이에 따른 유기농업추진 단체지원 사업의 보조금액은 87백만엔(726백만원)으로 책정하였다⁸⁾. 또한 유기농업에 관한 기술을 확립하기 위해서 유망한 기술의 실증 시험을 행하고 성과를 제공하고 유기농업 등의 추진에 공헌한 사람에 대한 표창 등을 실시하며 이에 따른 사업비는 54백만엔(451백만원)이다.

<그림 3-3> 일본 유기농업종합지원 대책



지역단위의 활동은 유기농업에의 참여 희망자에게 대한 기술지도, 판로개척을 위한 마케팅, 소비자와의 교류, 기술실증 연구소의 설치가 있다. 또한 유기농업

8) 2007년 11월 현재 원-엔 환율 8.3원 기준이며, 이하 동일한 환율을 적용하였음.

에 필요한 재배 기술의 습득, 종묘의 공급, 토양진단 등을 행하기 위한 거점(유기농업기술지원 센터)의 정비 등의 사업을 지원한다. 이에 따른 사업비는 지역 유기농업추진 사업 211백만원(1,761백만원), 지역유기농업시설 정비 사업 134백만원(1,118백만원) 등이다.

다. 일본의 농업인, 유통가공업자, 소비자 설문조사 결과

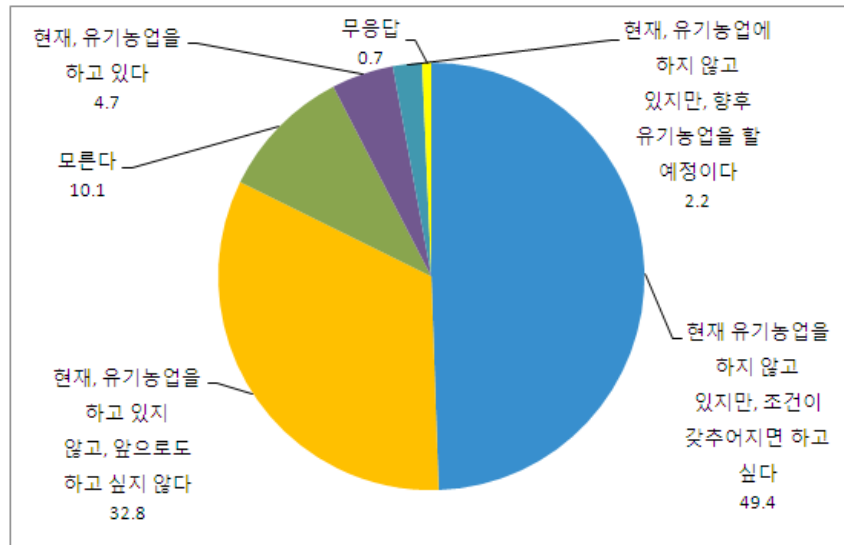
일본 농림수산성 정보교류네트워크에서 농업인, 유통가공업자, 소비자 모니터를 대상으로 2007년 7월 하순부터 8월 초까지 「유기농업 및 환경보전형 농업에 관한 의식·의향」에 관한 설문조사를 실시하였다.⁹⁾

농업인에 대하여 유기농업에 대한 의향을 조사한 결과, 현재 유기농업을 하고 있는 농가는 4.7%에 불과하고 향후 유기농업을 하겠다는 2.2%, 조건이 갖추어지면 하겠다는 응답이 49.4%로 나타났고 총 56.3%가 현재 유기농업을 하고 있거나 향후 유기농업을 할 의향이 있는 것으로 나타났다.

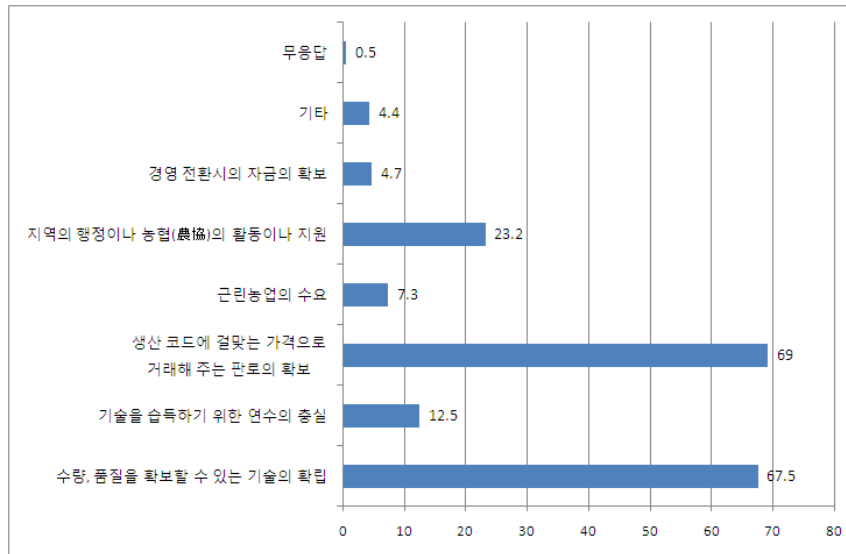
유기농업을 하기 위한 필요조건에 대해서 조사한 결과, 생산코드에 걸맞는 가격으로 거래해 주는 판로의 확보와(69.0%) 수량 및 품질을 확보할 수 있는 기술의 확립(67.5%)이 가장 많은 것으로 나타나 무엇보다 판로확보와 재배기술이 가장 필요한 것으로 나타났다.

9) 농림수산성, 「농림수산성정보교류네트워크 전국설문조사: 유기농업 및 환경보전형 농업에 관한 의식·의향 조사결과」, 2007

<그림 3-4> 유기농업 의향(농업인)



<그림 3-5> 유기농업을 하기 위한 필요조건(농업인)

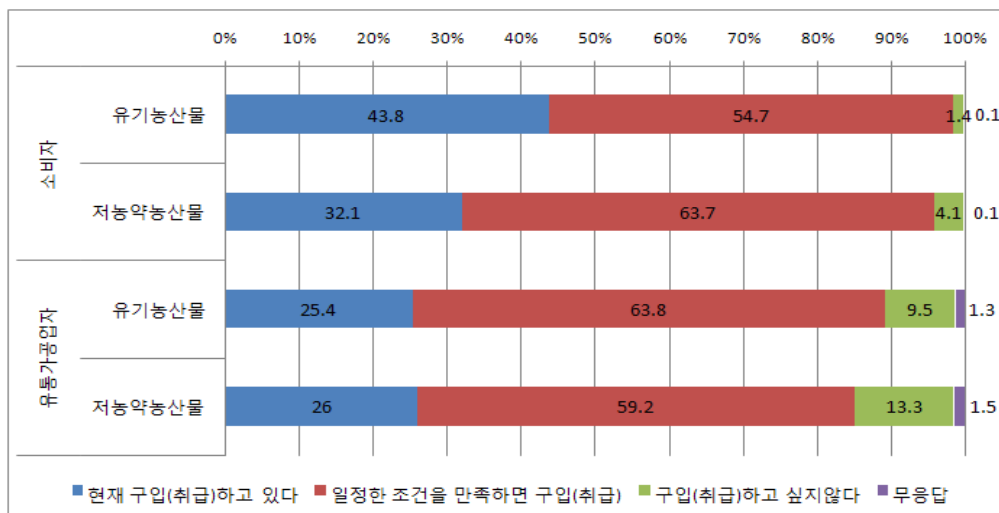


친환경농산물에 대한 소비자 및 유통가공업자의 인식·의향을 조사하였다. 현재 친환경농산물에 대한 구입의향에 대해 조사한 결과, 소비자의 98.5%가 현재

유기농산물을 구입하고 있거나 구입의향이 있는 것으로 나타났으며, 95.8%가 저농약농산물을 구입하고 있거나 구입의향이 있는 것으로 나타나 저농약 농산물에 대한 구입의향이 더 높은 것으로 나타났다.

유통가공업자에 대한 조사결과, 89.2%가 유기농산물을 취급하고 있거나 취급할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 85.2%는 저농약농산물에 대하여 취급하고 있거나 취급할 의향이 있는 것으로 나타났다.

<그림 3-6> 유기농산물 구입에 대한 의식·의향(소비자, 유통가공업자)

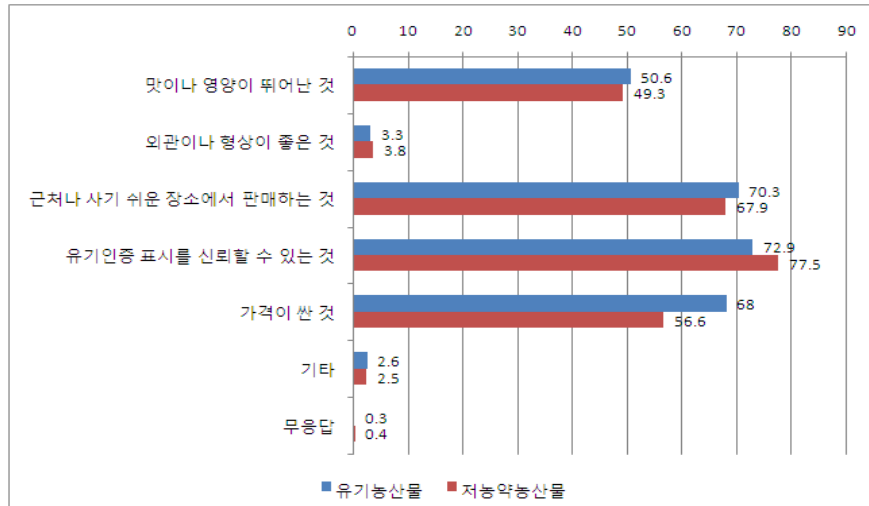


친환경농산물을 구입할 의향이 있는 소비자에 대하여 친환경농산물을 구입하기 위한 조건에 대해 조사한 결과, 유기인증에 대한 표시를 신뢰할 수 있는 것이 각각 72.9%, 77.5%로 가장 많았으며, 근처나 사기 쉬운 장소에서 판매되는 것이 각각 70.3%, 67.9%로 나타나 가격보다는 유기인증표시의 신뢰성과 구입의 편리성이 더 중요한 것으로 나타났다.

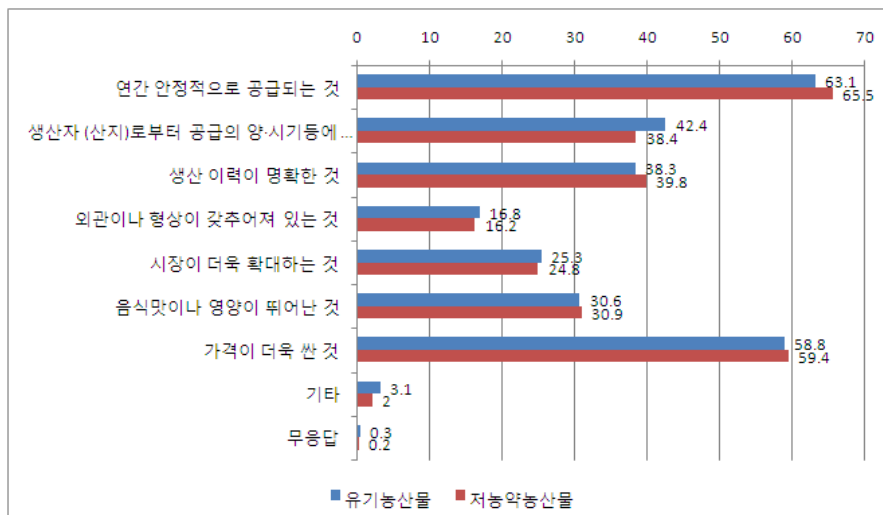
유통가공업자에 대하여 친환경농산물을 취급하기 위한 요구조건을 조사한 결과 연간 안정적인 공급이 각각 63.1%, 65.5%로 가장 많았으며 가격이 싼 것을

58.8%, 59.4%로 두 번째로 많이 응답하였다.

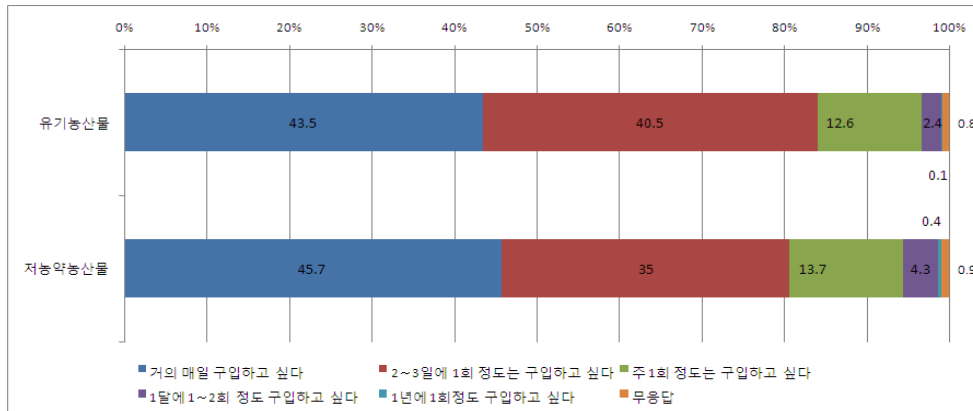
<그림 3-7> 유기농산물을 구입하기 위한 조건(소비자)



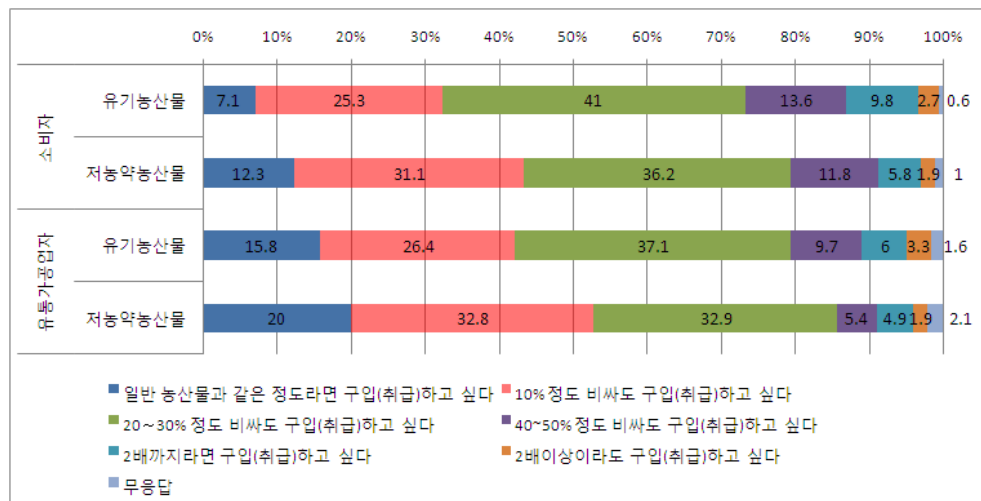
<그림 3-8> 친환경농산물 취급에 대한 요구조건(유통가공업자)



<그림 3-9> 친환경농산물 향후 구입빈도 의향(소비자)



<그림 3-10> 친환경농산물 가격에 대한 구입의향(소비자, 유통가공업자)



친환경농산물에 대한 향후 구입빈도에 대해 조사한 결과, 유기농산물에 대해서는 84%가 매일 구입하고 싶거나 2~3일에 한번 구입하고 싶은 것으로 나타났으며, 저농약농산물에 대해서는 80.7%가 매일 구입하고 싶거나 2~3일에 한번 구입하고 싶은 것으로 나타났다.

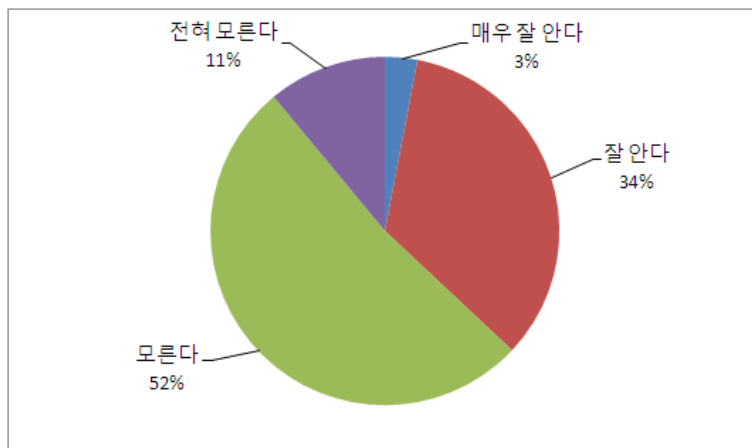
친환경농산물을 구입(취급)하고자 하는 소비자와 유통가공업자에 대하여 친환경

경농산물의 가격에 대한 의향을 조사한 결과 소비자의 67.6%가 유기농산물이 일반농산물보다 20~30% 이상 비싸더라도 구입의향이 있는 것으로 나타났고 저농약농산물에 대해서는 56.6%가 20~30% 이상 비싸더라도 구입의향이 있는 것으로 나타났다.

유통가공업자는 57.8%가 유기농산물이 일반농산물보다 20~30% 이상 비싸더라도 취급의향이 있는 것으로 조사되었으며 저농약농산물에 대해서는 47.2%가 20~30% 이상 비싸더라도 취급의향이 있는 것으로 조사되었다.

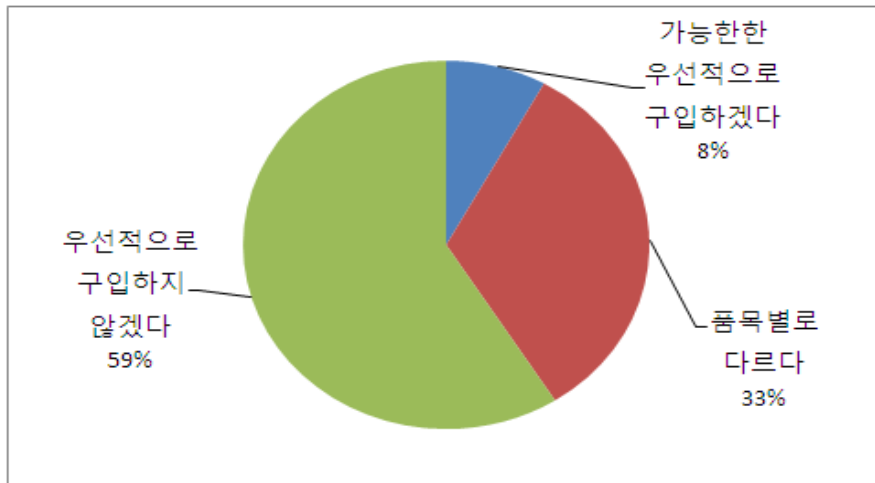
한편, 일본의 EBC에서 소비자를 대상으로 유기식품에 대한 설문조사를 실시한 결과¹⁰⁾, 유기식품에 대하여 알고 있는 사람은 37%에 불과해 유기식품에 대한 인식이 매우 낮은 것으로 나타났다. 또한 소비자의 식품구매시 유기식품을 먼저 구입하고자 하는 비율은 41%인 것으로 나타났다. 그러나 유기식품에 대하여 얼마나 관심이 있는지에 대한 조사결과, 55%의 소비자가 관심이 있는 것으로 나타났으며 연령대가 높아질수록 유기식품에 대한 관심이 높아지는 것을 알 수 있다.

<그림 3-11> 유기식품에 대한 인지여부

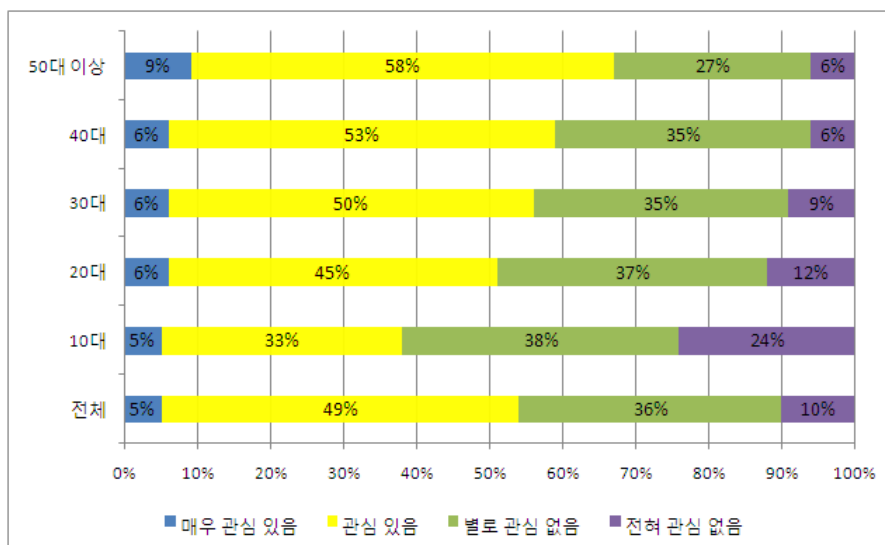


10) EBC, "Japanese Organic Market Overview", 2007

<그림 3-12> 유기식품의 우선순위



<그림 3-14> 유기식품에 대한 연령별 관심정도



일본의 주요 유기식품은 크게 양념류, 라면류, 빵류, 커피류, 스낵류의 다섯 가지로 나뉘어진다. 유기식품과 관련된 매장으로서는 전문매장인 'Natural House'와 'Mother's Organic Market'가 있으며 'Kinokuniya'와 'Precce' 및 'Queen's

Setan'이라는 일반 슈퍼마켓 등이 있다.

일본의 유기식품은 위에서 본바와 같이 유기식품의 종류가 몇 가지로 제한되어 있고 인지도가 아직은 낮다는 문제점을 지니고 있다. 또한 JAS와 같이 정부 규제가 많고 복잡하면서도 그에 따른 비용이 크기 때문에 유기식품 산업의 장애가 되고 있다.

5. 중국현황

중국은 1990년대 초반부터 외화 획득을 위한 국가 수출전략의 일환으로 정부 주도의 녹색식품¹¹⁾ 생산을 적극적으로 육성하고 있으며, 이에 따른 유기농산물 생산면적과 생산량도 급속도로 증대되어 친환경농업을 통해 국제경쟁력을 확보하려는 우리나라 농업에 커다란 위협이 되고 있는 실정이다.

중국의 녹색식품 생산현황을 보면, 업체수는 1997년 544개에서 2004년에 2,836개로 매년 26.6% 증가하였고 상품수는 1997년 892개에서 2004년 6,496개로 매년 32.8% 증가, 생산량은 1997년 630톤에서 2004년 4,600만톤으로 매년 32.8%증가, 검사면적은 1997년 214만ha에서 2004년 596만ha로 매년 15.7% 증가한 것으로 나타났다. 특히 중국의 녹색식품 생산량은 우리나라 친환경농산물 생산량(797,747톤)의 무려 58배, 친환경농업 인증면적(49,807ha)의 약 120배에 이르는 엄청난 규모인 것으로 조사되었다.

11) 중국의 녹색식품은 안전하고 품질이 우수하여 건강에 좋은 식품의 총칭으로서, 유기단계인 AA등급, 저 투입단계인 A등급으로 이루어져 있다.

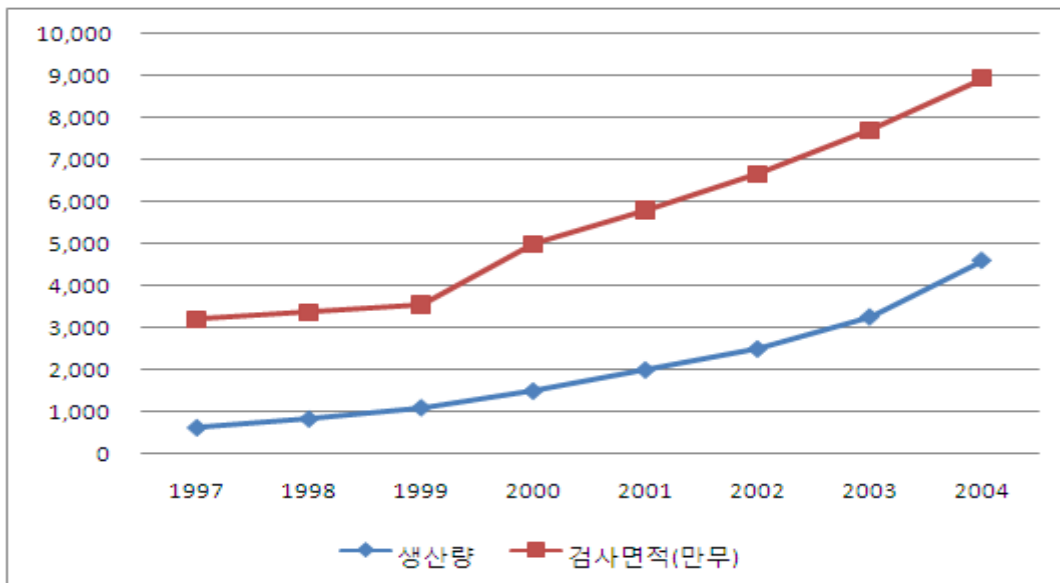
<표 3-13> 중국의 녹색식품 생산, 소비, 수출현황

구분	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	연평균 증가율
업체수(개)	544	619	742	964	1,217	1,756	2,047	2,836	27
상품수(개)	892	1,018	1,353	1,831	2,400	3,046	4,030	6,496	33
생산량(만톤)	630	840	1,106	1,500	2,000	2,500	3,260	4,600	33
소비액(억위엔)	240	285	302	400	500	597	723	860	20
수출액(억달러)	0.7	0.9	1.3	2.0	4.0	8.4	10.8	12.5	50.8
검사면적	(만무)	3,213	3,385	3,563	5,000	5,800	6,670	7,710	15.7
	(만ha)	214	226	238	333	387	445	514	

주: 1畝(1무≒200평)

자료: 중국 녹색식품발전센터(2005)

<그림 3-15> 중국의 녹색식품 생산실적 변화 추이



자료: 중국 녹색식품발전센터(2005)

또한 녹색식품 소비액은 1997년 이후 매년 20%씩 증가하여 2004년에 860억위엔(약 11조원)에 이르고 있으며, 특히 일본의 농림수산성, 미국의 농무성, EU의

농업위원회 등의 인증기구들과 인증협력이 가속화되면서 녹색식품 수출액도 매년 50.8%씩 증가하여 2004년 12.5억 달러(약 1조원)에 이르는 것으로 조사되었다.

한편 중국의 유기식품(AA)등급 생산현황을 보면, 2004년 기준 생산업체수는 102개, 제품수 588개, 생산량 37.2만톤, 검사면적 146만ha로 2003년 대비 2.2배~2.8배의 급속한 성장세를 보였다. 이에 따라 유기식품의 중국내 소비액도 35억 위엔(약 4.4천억원)으로 전년대비 3.8배 증가하였고, 특히 수출액은 2.3억달러(약 2천억원)로 2003년에 비해 무려 5.8배가 증가한 것으로 나타났다.

중국의 유기식품 인증면적은 우리나라 전체 경지면적의 약 80% 수준에 육박하며, 생산량은 우리나라 유기농산물 생산량(68,091톤)의 약 5.5배에 해당하는 물량으로, 이러한 고품질 농산물이 국내시장에 유입될 경우 국내 친환경농산물 생산농가에 큰 타격이 될 것으로 보여 이에 대한 철저한 대책 마련이 필요할 것으로 보인다.

<표 3-14> 중국의 유기식품 생산, 소비, 수출 현황

구분	업체수 (개)	제품수 (개)	생산량 (만톤)	국내소비액 (억위엔)	수출액 (만달러)	검사면적	
						(만무)	(만ha)
2003	102	231	13.5	9.1	3,988	928	62
2004	228	588	37.2	35	23,000	2,197	146
전년대비 증가율(배)	2.2	2.5	2.8	3.8	5.8	2.4	

주: 1畝(1무)≒200평)

자료: 중국 녹색식품발전센터(2005)

6. 해외 유기농산물 인증제도의 특징

가. 일원화된 유기농식품 관리

국제식품규격위원회는 유기농식품 관련사항을 「유기적으로 생산된 식품의 생산, 가공, 표시 및 유통에 관한 가이드라인」에서 종합적으로 다루고 있다. IFOAM은 유기농식품 관련사항을 유기농업에 대한 가이드라인인 기본규정(IFOAM Basic Standards for Organic Production)과 인증기관이 IFOAM 인정을 받기 위해 충족하여야 할 조건인 인정기준(IFOAM Accreditation Criteria for Certification of Organic Production and Processing)의 두 표준 규범에 의해 관리하고 있다.

미국, 일본, EU, 호주 등의 국가차원의 유기기준들도 우리나라와 달리 대부분 유기농산물 및 가공식품을 동일법에서 관리하고 있다. 미국은 연방유기식품생산법(Federal Organic Foods Production Act)의 하위규정인 국가유기식품프로그램(National Organic Program: NOP)을 통해 유기식품의 생산 및 품질규격기준을 제시하고 있으며, 일본은 유기 JAS(Japan Agricultural Standard)법에 의해 유기인증제도를 운영하고 있다.

일본의 경우 우리나라와 유사한 개념의 특별재배농산물이 존재하지만, 유기 JAS법이 아닌 특별재배 농산물 가이드라인에 의해 지자체 등에서 관리하며 법적 구속력이 없다는 특징을 가진다.¹²⁾

EU는 유기농식품 관련사항을 EEC No.2092/91에 의해 관리하고 있으며 이밖에도 인증기관의 인정과 관련된 사항은 EN45011(ISO 65)에 의하여 관리하고 있다.

12) 특별재배 농산물은 해당 농산물 재배지역에서 이루어지는 기존의 관행농업과 비교하여 화학 합성 농약의 사용 횟수 및 화학 비료의 질소 성분량이 50%이하여야 한다. 이러한 가이드라인을 충족할 경우 “특별 재배 농산물” 이라고 할 수 있다.

유기축산 관련사항은 EEC No.1804/1999에서 다루고 있다.¹³⁾ EU개별 회원국은 EU유기규정에 기초한 자국의 국가 또는 민간유기규정을 보유하고 있다. 또한 EU비회원국들도 일반적으로 EU 유기규정을 기초로 자국의 유기규정을 제정함으로써 일관된 체계를 유지하고 있다.

호주는 “유기 및 바이오 다이내믹 제품에 대한 국가 규정(National Standard for Organic and Bio-Dynamic Produce)”을 유기제품에 대한 표준으로 이용하고 있다.¹⁴⁾

나. 기관별 인증제도의 세부규정 차이점

국제기구 및 주요국가의 유기인증제도의 세부규정은 국제기구 및 국가별로 차이가 있다. IFOAM과 Codex는 해당기구의 인증제도를 통해 유기농업 및 체도에 대한 가이드라인을 제공하고자 하는 목적은 같고, IFOAM의 유기규정이 비교적 상세하게 인증과 관련된 사항을 규정하고 있는 반면, Codex는 상대적으로 기본적인 사항만 규정하고 있다는 차이가 있다.

주요규정을 살펴보면 Codex 가이드라인은 생산과 관련된 사항은 비교적 상세히 규정하고 있으나, IFOAM에서는 인증기관 및 관련자의 행위¹⁵⁾와 관련된 사항, 인증심사, 인증심의, 청원업무의 구분, 인증업무 및 인증기관에 대한 이의제기 및 심사원 배정거부, 거래인증(타 인증기관 인증 농산물 및 인증자의 관리)과 관련된 사항을 포함하고 있지 않다.

또한 IFOAM이 인증기구 재무구조에 관한 사항을 규정하고 있는데 비해 Codex 가이드라인은 이러한 사항을 포함하고 있지 않다.

13) EU인증제도는 유기 농축산물과 유기 가공품을 대상으로 하며, 구체적으로 미가공상태의 유기 농축산물, 식용목적의 유기 농축산물 가공품 및 사료제품을 포함한다.

14) 이 규정은 유기제품의 수출규정으로 도입되었으나 국내거래를 위해 생산되는 유기농산물에 대해 특별한 국가차원의 규정이 존재하지 않기 때문에 사실상 내수용 유기농산물의 표준규정으로 이용되고 있다.

15) 마케팅, 컨설팅, 심사원의 어드바이스 금지 및 이권불개입 등이다.

국가별 인증제도의 경우 미국 및 인정기준(ISO 65)을 포함한 EU의 유기규정 등이 비교적 상세하게 유기농업 및 인증과 관련된 사항을 규정하고 있으나, 우리나라를 포함한 일본, 호주 등의 유기제도는 규정이 상세하지 않다. 각국의 인증제도가 포함하고 있는 세부 규정의 내용에도 차이가 존재한다.

<표 3-15> 주요국의 친환경농산물 인증제도

구분	우리나라	IFOAM	Codex	미국	EU	일본	호주
법적 근거	<ul style="list-style-type: none"> 친환경농업육성법 농산물가공산업육성법 	<ul style="list-style-type: none"> IBS(기본규정) IAC(인증기준) 	<ul style="list-style-type: none"> 유기 생산 식품의 생산, 가공, 표시 및 유통에 관한 지침 	<ul style="list-style-type: none"> OFPA(유기식품생산법) NOP(국가유기식품프로그램) 	<ul style="list-style-type: none"> EEC No 2092/91 	<ul style="list-style-type: none"> JAS(농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률) 	<ul style="list-style-type: none"> 유기 및 바이오-다이내믹 제품에 대한 국가규정
적용 범위	<ul style="list-style-type: none"> 농산물 및 가공품 	<ul style="list-style-type: none"> 농산물 및 가공품 	<ul style="list-style-type: none"> 농산물 및 가공품 	<ul style="list-style-type: none"> 농산물 및 가공품 	<ul style="list-style-type: none"> 농산물 및 가공품 	<ul style="list-style-type: none"> 농산물 및 가공품 	<ul style="list-style-type: none"> 농산물 및 가공품
주요 기관	<ul style="list-style-type: none"> 농림부 		<ul style="list-style-type: none"> 국제식품규격위원회(CAC) 	<ul style="list-style-type: none"> 농무성(USDA) 	<ul style="list-style-type: none"> 유럽의회(European Council) 	<ul style="list-style-type: none"> 농림수산성 	<ul style="list-style-type: none"> 농림수산부
인정 기관	<ul style="list-style-type: none"> 국립농산물품질관리원 	<ul style="list-style-type: none"> IOAS 		<ul style="list-style-type: none"> USDA-AMS 		<ul style="list-style-type: none"> 소비안전기술센터 	<ul style="list-style-type: none"> AQIS
인증 기관	<ul style="list-style-type: none"> 국립농산물품질관리원 민간인증기관 	<ul style="list-style-type: none"> IOAS에 의해 인정된 정부기관 	<ul style="list-style-type: none"> 정부 민간인증기관 	<ul style="list-style-type: none"> 주정부 민간인증기관 	<ul style="list-style-type: none"> EN45011 자격요건기관으로 대부분 민간인증기관 	<ul style="list-style-type: none"> 민간인증기관 	<ul style="list-style-type: none"> 민간인증기관
표시	<ul style="list-style-type: none"> 유기 무농약 저농약 	<ul style="list-style-type: none"> 유기농제품 인증된 유기 유기 	<ul style="list-style-type: none"> 유기 전환기 	<ul style="list-style-type: none"> 100% 유기 유기(Organic) 유기성분으로 만든 	<ul style="list-style-type: none"> 유기 	<ul style="list-style-type: none"> 유기 특별재배농산물(자발적 표시) 	<ul style="list-style-type: none"> 100% 유기 유기 유기성분으로 만든
표시 사항	<ul style="list-style-type: none"> 유기표시마크 인증번호/생산자 산지/무게 	<ul style="list-style-type: none"> 유기표시 생산자명, 주소 인증기관 	<ul style="list-style-type: none"> 유기표시 인증기관명칭 또는 코드번호 	<ul style="list-style-type: none"> 유기표시/USDA마크 원료함량 인증사업자명 및 주소 인증기관 명칭/마크 	<ul style="list-style-type: none"> 유기표시/마크 생산자명 검사기관명 검사기관 코드번호 	<ul style="list-style-type: none"> 유기표시/JAS 마크 재배책임자의 이름 및 주소 등록인증기관명 	<ul style="list-style-type: none"> 유기표시/마크 인증사업자/주소/전화번호 인증기관명/주소/로고 기타요구사항
인증 로고		<ul style="list-style-type: none"> IFOAM 인증표시를 인증기관마크와 병기 					

다. 유기함량비율에 따른 유기농식품 표시

우리나라의 인증제도는 농약사용여부에 따라 유기 이외에 무농약, 저농약을 포함하고 있는 반면 대부분의 해외 인증제도들은 유기만을 대상으로 유기가공품을 유기농산물과 단일한 제도에서 관리하며 유기함유비율에 따라 농식품을 표시하고 있다.

IFOAM의 경우 유기농산물의 경우 "유기", "유기농으로 생산된" 또는 이와 유사한 표시를 할 수 있으며, 유기원료가 혼합된 제품은 유기 원료의 함량에 따라 최소 95%이상의 인증된 유기원료를 함유하고 있는 경우 "인증받은 유기", 최소 10%이상 95%미만의 인증된 유기원료를 함유하고 있는 경우 "유기원료로 만든"과 같은 용어를 사용하여 표시한다. 70% 미만의 인증받은 유기원료를 사용한 제품의 경우 원료항목에만 해당 원료의 유기여부를 언급할 수 있다.

Codex의 유기농식품 가이드라인은 95%이상의 유기농산물 성분을 보유하고 있는 농산물에 부착되는 유기와 전환기중인 농산물에 부착되는 전환기 표시에 대한 관련사항을 규정하고 있다. 이밖에도 가이드라인은 95% 미만의 유기성분을 함유하고 있는 제품에 관한 표시규정 개발 시 각국이 고려해야 할 사항을 포함하고 있다.

미국의 경우 기본적인 유기표시에는 "100% 유기", "유기", "유기성분으로 만든" 등이 있으며 이를 제품에 포함된 유기성분 비율에 따라 부착하도록 하고 있다. 70% 미만의 유기원료를 사용한 제품의 경우 유기라는 단어는 성분함량 표시를 통해서만 할 수 있다.

일본은 유기 JAS법을 충족한 유기 농산물 및 물과 식염을 제외한 95% 이상의 원재료가 유기인 가공식품의 경우 "유기농산물", "유기재배농산물", "

유기00", "오가닉00" 등으로 표시하고(00에는 일반적인 농산물의 명칭을 기재) 유기 JAS마크를 부착할 수 있도록 하고 있다.

EU는 유기원료를 95% 이상 사용하여 EU규정에 부합되는 제품일 경우 EU 규정에 따라 유기표시 및 로고를 부착할 수 있도록 하고 있다. 70%~95%의 성분함량이 인증된 유기인 경우 제품상의 유기원료의 비율(예: 유기 원료의 X%가 유기규정에 의해 생산됨)을 언급할 수 있다. EU 유기표시 및 로고의 부착은 각 회원국들의 선택에 의해 이루어지고 있다.

호주의 기본적인 유기식품의 표시에는 "100% 유기 또는 바이오 다이내믹", "유기 또는 바이오 다이내믹", "유기 성분으로 만든" 등의 표시가 있으며 이밖에 70% 이하의 유기성분을 함유하거나 전환기의 경우 성분표상에 표시를 할 수 있다.

라. 인증업무에 대한 명확한 역할분담

국제기구의 유기기준 및 각 국가별 유기인증제도는 대체적으로 1) 인증기관 인정, 2) 인증기관의 유기사업자 심사 및 인증, 3) 인증기관 및 인증사업자에 대한 사후관리의 단계를 거쳐 운영된다는 공통점을 가지며 이는 우리나라의 경우에도 해당된다. 그러나 세부 내용은 국가별, 운영주체별로 다소 차이가 있으며 특히 우리나라의 경우 인정기관인 국립농산물품질관리원이 인증기관의 역할을 동시에 수행한다는 점은 해외 유기인증 관리체계와 뚜렷이 구별되는 특징이다.

IFOAM의 경우 인정은 독립 비영리기관인 국제유기인증사무국이 담당하고 있으며, 인증은 IFOAM 기본규정과 IFOAM 인정기준에 기초하여 IOAS에 의해 인정된 인증기관에 의해 수행된다. IFOAM 인증기관은 정부, 민간 또는

생산자 기반 단체 등의 어떤 형태든지 가능하며, 인증기관이 책무를 다하지 못했다고 판단될 시 IOAS는 인정을 취소할 권한을 가진다.

Codex는 자체적으로 인정 또는 인증을 하지는 않으며, 식품, 식품 생산 및 식품안전성관련 기준, 실행코드, 가이드라인과 기타 권고사항 등을 포함하는 국제식품규격을 작성하여 개별 국가 규정에 대한 기준으로 활용하도록 하는 역할을 담당한다. Codex 가이드라인에서 인증은 정부 또는 민간인증기관에서 담당하도록 하고 있다.

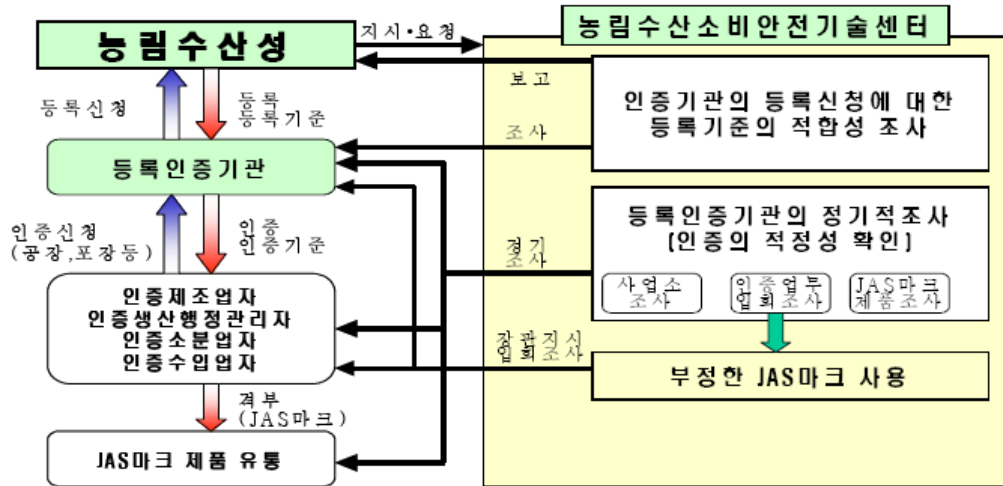
미국은 농무부가 유기관련 업무의 주무기관이며 농무부 산하 농업마케팅 기구(AMS, Agricultural Marketing Service)에서 인증기관의 인정 업무를 담당한다. 인증기관에는 주정부 인증기관¹⁶⁾ 또는 민간 인증기관이 있으며, 인증 과정에 부정이 개입되지 않도록 인증단체와 검사원이 서로 독립되어 있다.

일본은 등록인증기관의 인정업무는 농림수산물 산하 독립행정법인인 농림수산물소비안전기술센터에 의해 이루어지며 인증은 등록인증기관에 의해 행해진다.¹⁷⁾ 개정 JAS법에 의해 등록 인증기관은 민간의 제3자 기관에 이행되어 주체적으로 업무를 행하며 기존 업무에 인증취소 등의 처분도 할 수 있다.

16) 콜로라도, 아이오와, 몬태나, 뉴햄프셔, 로드아일랜드, 유타, 아이다호, 메릴랜드, 네바다, 오클라호마, 텍사스, 버지니아 주의 경우 주정부에 의한 인증기관을 운영하고 있다.

17) JAS 개정 전에는 농림부대신에 의한 인증등록기관체도가 있었지만, 이를 폐지하고 등록된 인증기관으로부터 인증을 받은 생산자 및 제조업자가 JAS마크를 부착하는 구조로 일원화되었다. 국가는 다만 사후 감시를 권장한다.

<그림 3-16> 일본의 유기농산물 및 유기가공식품 인증 체계도



자료: 신용광 외, 「해외 유기농산물 인증제도와 시사점」, 농정연구속보 제42권, 한국농촌경제연구원, 2007

EU의 유기규정과 재정 및 시행은 유럽의회가 주관하며 각 EU회원국은 EU 유기규정에 기초하여 국가 또는 민간유기규정을 제정하고 이를 자국 실정에 맞게 국가별 인증 및 검사체계를 통해 이행한다.¹⁸⁾

EU회원국인 독일의 경우 민간 및 인증 주정부 유기규정을 보유하고 있으며 주정부는 정부기관 또는 주정부 유기규정을 보유하고 있으며 주정부는 정부기관 또는 주정부 관리하에 있는 민간 기관이 검사절차를 수행할지의 여부를 결정한다.

유럽내 EU비회원국은 별도의 유기규정을 가지고는 있으나 일반적으로 EU 유기규정에 기초하여 자국의 유기규정을 제정하고 있으며 EN45011에 의한 인증 및 검사체계를 운영하고 있다.

18) EEC No. 2092/91에서 언급하고 있는 인증기관은 EN45011(ISO65)에 부합하는 기관을 의미하나, 관할기관(competent authority)이 인증기관을 승인하고 감독하는 방법에 대한 언급은 없다. 회원국은 정부 운영 체계나 민간기관 운영 체계 중에서 자유롭게 택하여 운영할 수 있으며 대부분의 국가에서는 민간인증기관이 인증업무를 담당하고 있다. 그러나 덴마크와 핀란드의 경우 주정부 인증기관이 인증업무를 담당하고 있다.

IV. 친환경농산물에 대한 소비자 신뢰도 분석

1. 조사개요

친환경농산물 소비실태 및 신뢰도 관련 요인에 대한 소비자 설문조사를 통해 신뢰도 영향요인 및 재고방안을 분석하고자 하였다. 소비자의 신뢰도 조사는 리커트(Likert-type)의 5점 척도를 이용하였으며, 소비자는 전국 대도시를 중심으로 단순무작위 추출하여 100명에 대해 조사하였다.

소비자 설문지의 경우 소비자의 인구·사회적 특성, 친환경농산물 및 친환경농산물 인증에 대한 인식, 친환경농산물 특성별 신뢰도, 친환경농산물의 가격수준, 친환경농산물 구입실태, 친환경농산물 구입의향 등의 항목에 대하여 조사하였다.

<표 4-1> 소비자 설문조사표의 구성

영역	조사내용
인구·사회적 배경	· 성별, 결혼여부, 연령, 거주지역, 주거형태, 학력, 가족 구성원, 년 간 총 가구소득, 맞벌이 여부, 고향, 친환경농산물 교육여부
친환경농산물 및 친환경농산물인증 에 대한 인식	· 친환경농산물 정의에 대한 인지 여부 · 친환경농산물 인증단계, 인증마크, 제도 인식 여부
친환경농산물 특성별 신뢰도	· 인증된 친환경농산물에 대한 신뢰도 · 친환경농산물의 안전성, 품질에 대한 신뢰도
친환경농산물 의 가격수준	· 일반농산물 대비 친환경농산물의 가격 수준 · 소득수준 대비 친환경농산물의 가격 수준
친환경농산물 구입실태	· 친환경농산물의 구입 이유 · 친환경농산물의 구입 장소 · 친환경농산물의 의 단계별 중요성 · 친환경농산물 소비확대 방안
친환경농산물 구입의향	· 생산이력제 도입시 친환경농산물 구입 의향 · 품질에 대한 사후관리 강화시 친환경농산물 구입 의향 · 포장재 개선시 친환경농산물 구입 의향 · 브랜드 도입시 친환경농산물 구입 의향 · 생산자 정보 표시시 친환경농산물 구입 의향 · 친환경농산물의 정기적 구입 의향 · 친환경농산물 구입 희망 장소

2. 응답자의 일반적 현황

소비자 응답자의 일반적 특성을 보면 다음과 같다.¹⁹⁾ 성별은 남자 32명, 여자 68명으로 여성의 응답자가 더 많은 것으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 10명, 기혼이 90명으로 결혼한 사람이 대부분이다. 연령은 20대 4명, 30대 13명, 40대 27명, 50대 32명, 60대 이상이 23명으로 50대가 가장 많은 것으로 나타났다.

거주지역은 광주 5명, 대구 11명, 대전 6명, 부산 14명, 서울 48명, 울산 5명, 인천 11명으로 서울의 응답자가 가장 많았다. 친환경농산물 교육 여부는 있다 13명, 없다 87명으로 친환경농산물 관련 교육을 받지 못한 사람이 더 많은 것으로 나타났으며, 일반 소비자를 대상으로 친환경농산물에 대한 교육이 필요하다고 판단된다.

주거형태는 아파트 61명, 단독주택 32명, 연립주택 6명, 기타 1명으로 단독주택의 응답자가 가장 많았다. 학력은 무학 3명, 중졸이하 15명, 고졸 44명, 대졸 36명, 대학원 이상이 1명으로 고졸자가 가장 많은 것으로 나타났다. 총 가족수는 4인 가족 40명, 3인 가족 19명, 2인 가족 15명 등으로 나타났으며, 자녀수는 2자녀가 42명으로 가장 많았다.

년간 총 가구 소득은 5백만원 이하 5명, 5백만원~일천만원이 6명, 1,000만원대 16명, 2,000만원대 10명, 3,000만원대 23명, 4,000만원 이상 35명으로 4,000만원 이상인 가족이 가장 많았다. 맞벌이는 한다 36명, 안한다 61명으로 맞벌이를 하지 않는 사람이 많았으며, 고향은 도시(49명)와 농촌(51명)이 서로 비슷하나 농촌이 좀 더 많은 것으로 나타났다.

19) 무응답을 제외한 유효응답의 수와 비중만을 제시하였다.

<표 4-2> 소비자 응답자의 인구·사회학적 특성(1)

구 분		빈도(명)	비중(%)
계		100	100.0
성별	남	32	32.0
	여	68	68.0
결혼여부	미혼	10	10.0
	기혼	90	90.0
연령대	20대	4	4.0
	30대	13	13.1
	40대	27	27.3
	50대	32	32.3
	60대 이상	23	23.2
거주지역	광주	5	5.0
	대구	11	11.0
	대전	6	6.0
	부산	14	14.0
	서울	48	48.0
	울산	5	5.0
	인천	11	11.0
친환경농산물 교육여부	있다	13	13.0
	없다	87	87.0
주거 형태	아파트	61	61.0
	단독주택	32	32.0
	연립주택	6	6.0
	기타	1	1.0

<표 4-3> 소비자 응답자의 인구·사회학적 특성(2)

구 분		빈도(명)	비중(%)
학력	무학	3	3.0
	중졸이하	15	15.2
	고졸	44	44.4
	대졸	36	36.4
	대학원 이상	1	1.0
총 가족수	1명	4	4.0
	2명	15	15.0
	3명	19	19.0
	4명	40	40.0
	5명	13	13.0
	6명	5	5.0
	7명	4	4.0
총 자녀수	1명	23	28.4
	2명	42	51.9
	3명	11	13.6
	4명	4	4.9
	5명	1	1.2
년간 총 가구소득	500만원 이하	5	5.3
	500~1,000만원	6	6.3
	1,000~2,000만원	16	16.8
	2,000~3,000만원	10	10.5
	3,000~4,000만원	23	24.2
	4,000만원 이상	35	36.8
맞벌이 여부	한다	36	37.1
	안한다	61	62.9
고향	도시	49	49.0
	농촌	51	51.0

3. 소비자 신뢰도 조사

소비자들이 친환경농산물 자체의 의미 또는 친환경농산물 인증단계, 인증마크, 인증제도 등에 대하여 알고 있는지 조사하기 위해 친환경농산물 의미, 인증단계 각각의 의미, 인증마크나 제도 등의 인지 여부를 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.

친환경농산물의 정의에 대해 정확히 알고 있는 응답자는 84명, 모르는 응답자는 16명으로 알고 있는 사람이 더욱 많은 것으로 나타났다. 친환경농산물 인증단계 각각의 의미를 알고 있는지에 대해서는 알고 있다 76명, 모른다 24명으로 알고 있는 사람이 훨씬 많은 것으로 나타났다. 친환경농산물 인증마크나 제도에 대하여 알고 있는지에 대해서는 알고 있다 22명, 보면 알 수 있다 23명, 모른다 55명으로 친환경농산물 인증마크나 제도는 모르는 사람이 더욱 많은 것으로 나타났다.

이는 친환경농산물 자체에 대해서 대부분의 소비자들이 인지하고 있지만 이를 인증하는 제도나 마크에 대해서는 상대적으로 인식정도가 낮은 것으로 판단할 수 있다. 따라서 친환경농산물 인증절차나 운영과정에 대한 소비자 교육 및 홍보강화를 통해 소비자 신뢰도를 높일 필요가 있다. 특히 친환경농산물의 소비를 결정하는 주요 요인이 안전 등의 신뢰에 바탕을 둔 특성이 있기 때문에 정확한 정보전달에 따른 생산자와 소비자 간의 신뢰구축이 무엇보다 중요하다.

일반적으로 소비자들은 친환경농산물의 정의나 인증단계에 대해서는 추상적으로 알고 있는 사람이 많은 것으로 나타났지만, 인증 마크나 제도에 대해서는 모르는 응답자가 더욱 많은 것으로 나타나 인증마크나 제도에 대한

교육 또는 홍보가 필요할 것으로 판단된다.

<표 4-4> 친환경농산물 정의, 인증단계, 인증마크나 제도 인지여부

구분		빈도(명)	비중(%)
계		100	100.0
친환경농산물의 정의	알고 있다	84	84.0
	모른다	16	16.0
친환경농산물 인증단계 각각의 의미	알고 있다	76	76.0
	모른다	24	24.0
친환경농산물 인증마크, 제도	알고 있다	22	22.0
	보면 알 수 있다	23	23.0
	모른다	55	55.0

친환경농산물 인증단계 중 가장 신뢰하는 인증단계에 대해서는 유기농산물 50명, 무농약농산물 31명, 저농약농산물 16명으로 유기농산물에 대해서 가장 신뢰하는 것으로 나타났다.

소비자들은 일반적으로 친환경농산물을 안전 측면에서 높이 평가하고 있기 때문에 유기농산물에 대한 신뢰가 가장 높은 것으로 분석된다. 따라서 현행의 복잡한 인증단계는 오히려 소비자의 혼란을 초래할 수 있으며 이로 인해 전체적인 친환경농산물의 신뢰저하로 소비증대가 지체될 수 있다. 또한 인증 농산물에 ‘농약’이라는 어휘는 소비자에게 혼란을 가중할 수 있으므로 이에 대한 재정의가 필요하다.

〈표 4-5〉 소비자가 신뢰하는 인증단계

구분		빈도(명)	비중(%)
계		100	100.0
가장 신뢰하는 인증단계	유기농산물	50	50.0
	저농약농산물	16	16.0
	무농약농산물	31	31.0
	무응답	3	3.0

친환경농산물 인증기관(단체)에서 인증한 친환경농산물에 대하여 신뢰하는 지에 대해서 조사한 결과는 다음과 같다. 친환경농산물 인증기관(단체)에서 인증한 친환경농산물에 대해 신뢰하는 소비자는 47%인 반면, 신뢰하지 않는 소비자는 24%로 조사되었다. 구체적으로는 약간 신뢰한다가 39명으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 보통 29명, 약간 신뢰하지 않는다 19명, 매우 신뢰한다 8명, 매우 신뢰하지 않는다 5명으로 나타났다.

현재 친환경농산물의 인증에 대해서 신뢰정도가 50%미만인 것으로 나타나서 인증기관에 대한 신뢰도를 높이는 것이 친환경농산물의 소비 확대의 주요 방안이 될 수 있다. 이를 위해 친환경농산물 인증단계와 사후관리에 대한 홍보방안이 마련되어야 한다. 또한 인증기관에 대한 철저한 사후관리를 통해 인증기관 자체에 대한 소비자 신뢰제고가 중요하다.

〈표 4-6〉 친환경농산물에 대한 신뢰도

구분	빈도(명)	비중(%)
계	100	100.0
매우 신뢰한다	8	8.0
약간 신뢰한다.	39	39.0
보통이다	29	29.0
약간 신뢰하지 않는다.	19	19.0
매우 신뢰하지 않는다.	5	5.0

친환경농산물의 안전성 및 품질에 대한 신뢰도를 조사한 결과는 다음과 같다. 안전성에 대한 신뢰도 조사 결과, 친환경농산물의 안전성을 47%가 신뢰하는 것으로 나타난 반면 27%는 신뢰하지 않는 것으로 조사되었다. 구체적으로는 약간 신뢰한다가 42명으로 가장 많은 것으로 나타났으며 보통 36명, 약간 신뢰하지 않는다 13명, 매우 신뢰한다 5명, 매우 신뢰하지 않는다 4명 순으로 나타났다.

품질에 대한 신뢰도 조사 결과, 친환경농산물의 품질을 45%가 신뢰하는 것으로 나타난 반면 27%는 신뢰하지 않는 것으로 조사되었다. 구체적으로는 약간 신뢰한다가 39명으로 가장 많은 것으로 나타났으며 보통 38명, 약간 신뢰하지 않는다 13명, 매우 신뢰한다 6명, 매우 신뢰하지 않는다 4명 순으로 나타났다.

친환경농산물의 주요 특성인 안전성과 품질에 대해 소비자의 만족도가 낮다는 것은 소비과정에 있어 신뢰형성이 부족하다는 것이므로 이에 대한 정보전달과 교육이 중요하다. 소비자는 친환경농산물의 안전과 영양 등 품질 측면에 대해 가격 프리미엄을 지불하기 때문에 이에 대한 신뢰형성이 중요

하다.

<표 4-7> 친환경농산물의 안전성 및 품질에 대한 신뢰도

구분	안전성		품질	
	빈도(명)	비중(%)	빈도(명)	비중(%)
계	100	100.0	100	100.0
매우 신뢰한다	5	5.0	6	6.0
약간 신뢰한다	42	42.0	39	39.0
보통이다	36	36.0	38	38.0
약간 신뢰하지 않는다	13	13.0	13	13.0
매우 신뢰하지 않는다	4	4.0	4	4.0

친환경농산물에 대한 부정적 기사가 친환경농산물의 소비에 영향을 미치는지에 대한 조사결과는 다음과 같다. 언론매체의 부정적 기사에 대해 영향이 있다가 62명으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 보통이다 17명, 매우 영향이 있다 16명, 거의 영향이 없다가 5명 순으로 나타났다. 이로 미루어 볼 때, 언론매체의 부정적 기사가 소비자의 친환경농산물 소비에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

친환경농산물은 가격보다는 품질에 기반하여 소비가 결정되기 때문에 오랜 시간을 걸쳐 소비자와의 신뢰를 구축하는 것이 중요하다. 그러나 신뢰를 형성하는 데에는 오랜 시간이 걸리는 반면 부정적 기사나 여론에 의해 신뢰가 무너지는 것은 쉽기 때문에 사후관리 강화 등 지속적인 품질관리로 신뢰유지를 하는 것이 신뢰를 구축하는 것 못지않게 중요하다고 할 수 있다.

<표 4-8> 언론매체의 부정적 기사가 친환경농산물 소비에 미치는 영향

구분	빈도(명)	비중(%)
계	100	100.0
매우 영향이 있다	16	16.0
영향이 있다	62	62.0
보통이다	17	17.0
거의 영향이 없다	5	5.0
매우 영향이 없다	16	16.0

일반 농산물 및 소득수준에 비하여 친환경농산물의 가격에 대해 소비자가 느끼는 수준을 조사한 결과는 다음과 같다. 일반 농산물에 비하여 친환경농산물의 가격 수준에 대해서 비싸다가 56명으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 보통과 매우 비싸다가 각각 21명, 저렴하다 2명으로 나타나 일반 농산물에 비해 매우 비싸게 생각하는 것으로 나타났다. 소득수준에 비하여 친환경농산물의 가격 수준에 대해서는 비싸다가 52명으로 가장 많았으며, 보통이다 29명, 매우 비싸다 15명, 저렴하다 4명으로 나타났다.

일반농산물에 비해 친환경농산물의 상대가격이 비싸다고 느끼는 소비자가 77%로 높은 것으로 분석되어 소비확대를 위해서는 가격 프리미엄에 대한 소비자의 만족도를 높일 수 있는 방안을 마련해야 한다. 소득수준에 비해서도 67%이상이 친환경농산물의 가격수준이 높다는 것은 향후 소비확대를 위해 일정정도의 가격인하가 필요하다는 것을 알 수 있다.

<표 4-9> 일반 농산물 및 소득수준 대비 친환경농산물 가격 수준

구 분	일반 농산물 대비		소득 수준 대비	
	빈도(명)	비중(%)	빈도(명)	비중(%)
계	100	100.0	100	100.0
저렴하다	2	2.0	4	4.0
보통이다	21	21.0	29	29.0
비싸다	56	56.0	52	52.0
매우 비싸다	21	21.0	15	15.0

일반농산물 가격과 비교하여 친환경농산물 가격이 비싸더라도 구입하는 이유에 대해서 조사한 결과는 다음과 같다. 소비자가 친환경농산물에 대해 가격 프리미엄을 지불하는 이유는 일반농산물에 비해 안전성 측면을 높이 평가하기 때문이다. 따라서 친환경농산물의 안전성 측면을 홍보하거나 소비자교육을 강화하는 것이 소비확대의 주요 방안이 될 수 있다. 또한 생산 및 유통단계에서 농약잔류검사 등 철저한 품질관리를 통해 안전성을 충족해야 한다.

<표 4-10> 친환경농산물 가격이 비싸더라도 구입하는 이유

구분	빈도(명)	비중(%)
계	100	100.0
안전성	66	66.0
품질	13	13.0
인증제도	4	4.0
생산자에 대한 신뢰	14	14.0
무응답	3	3.0

친환경농산물을 주로 구입하는 장소에 대하여 조사한 결과, 대형 할인점이 52명으로 가장 많았으며 농협/수협/축협매장이 20명, 친환경농산물 전문매장 10명, 산지 생산자 직거래, 백화점의 식품매장과 기타가 각각 4명, 도매시장 2명, 생협과 인터넷 또는 홈쇼핑이 각각 1명 순으로 나타났다.

친환경농산물은 일반농산물과 달리 생산자와 소비자단체를 중심으로 직거래 형태로 출발하였다. 그 이후 친환경농산물은 유통단계의 신뢰성측면에서 전문매장의 비중이 높은 특징이 있다. 그러나 최근 소비자의 편리성 추구로 인해 친환경농산물을 취급하는 대형할인매장의 비중이 점차적으로 높아지고 있다. 따라서 이러한 소매환경의 변화에 따른 친환경농산물의 소비확대를 위해서는 물류센터 등을 통한 도매기능의 확충이 요구된다.

<표 4-11> 친환경농산물을 구입하는 장소

구분	빈도(명)	비중(%)
계	100	100.0
산지 생산자 직거래	4	4.0
소비자단체(생협)	1	1.0
친환경농산물 전문매장	10	10.0
도매시장	2	2.0
대형 할인점	52	52.0
백화점의 식품매장	4	4.0
농협/수협/축협 매장	20	20.0
인터넷 또는 홈쇼핑	1	1.0
기타	4	4.0
무응답	2	2.0

친환경농산물 생산 이후 소비까지의 단계별로 어느 단계가 가장 중요한가를 조사한 결과, 생산단계가 68명으로 가장 많았으며 유통단계 27명, 소매단

계 5명 등의 순으로 나타났다. 친환경농산물의 유통과정에 있어 무엇보다도 생산단계를 가장 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다.

소비자는 친환경농산물의 안전성을 중시하기 때문에 생산단계를 가장 중요하게 평가하고 있다. 즉 생산단계에서 비료, 농약 등의 절감을 통한 안전성을 높이는 것이 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰도 제고를 통해 소비를 확대할 수 있다.

<표 4-12> 친환경농산물 단계 중 가장 중요한 단계

구분	빈도	비중(%)
계	100	100.0
생산단계	68	68.0
유통단계	27	27.0
소매단계	5	5.0

친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰구축을 위해 향후 생산이력제 도입, 품질에 대한 사후관리 강화, 포장재 개선, 브랜드 도입, 생산자에 대한 정확한 정보 표시 등이 도입 또는 강화될 경우 구입의향에 대해 조사한 결과는 다음과 같다.

생산에서 소비까지의 전 과정을 알 수 있는 생산이력제를 도입한다면 친환경농산물의 구입의향이 있다는 응답자가 77명으로 나타났으며 구입의향이 없는 응답자는 23명으로 나타났다. 생산이력제를 도입한다면 정보비대칭이 해소될 수 있기 때문에 친환경농산물 소비가 늘어날 것으로 판단된다.

친환경농산물 품질에 대해 사후관리가 강화된다면 구입의향은 있다가 89명, 없다가 11명으로 나타났으며, 친환경농산물의 소비를 늘리기 위해서는

품질에 대한 사후관리가 강화되어야 할 것으로 판단된다. 소비자는 친환경 농산물의 신뢰가 증대될 경우 소비확대 의향이 있는 것으로 분석된다.

친환경농산물의 포장박스 등 포장재가 개선된다면 구입의향은 있다가 60명, 없다가 40명으로 나타났으며, 친환경농산물의 포장재가 기존의 방식에서 개선될 필요가 있다고 판단된다.

친환경농산물의 브랜드가 도입된다면 구입의향은 있다가 73명, 없다가 27명으로 나타났으며, 따라서 친환경농산물의 브랜드 도입을 고려해 볼만한 것으로 판단된다.

친환경농산물의 포장 표시에 생산자에 대한 정보가 정확히 표시된다면 구입의향은 있다가 86명, 없다가 14명인 것으로 나타났으며, 현재의 포장 표시에 좀 더 정확한 생산자 표시를 할 필요가 있는 것으로 판단된다.

소비자는 친환경농산물의 안전성에 대한 신뢰정도에 따라 소비여부를 결정한다. 따라서 친환경농산물의 신뢰도를 높일 수 있는 방안마련이 중요한데, 소비자들은 품질에 대한 사후관리와 생산자정보 표시 강화 등의 친환경농산물의 정보에 대해 높이 평가하는 것으로 분석되었다.

<표 4-13> 친환경농산물 구입 의향

구분		빈도(명)	비중(%)
계		100	100.0
생산이력제 도입시	있다	77	77.0
	없다	23	23.0
품질에 대한 사후관리 강화	있다	89	89.0
	없다	11	11.0
포장재 개선	있다	60	60.0
	없다	40	40.0
브랜드 도입	있다	73	73.0
	없다	27	27.0
생산자 정보 표시	있다	86	86.0
	없다	14	14.0

향후 친환경농산물을 정기적으로 구입할 의향이 있는지에 대해 조사한 결과 조금 있다가 42명으로 가장 많았으며 보통이다 37명, 조금 없다 13명, 아주 많다 5명, 아주 없다 3명 등의 순으로 나타났다. 전체의 84%정도가 보통이거나 구입의향이 있는 것으로 나타나 친환경농산물의 수요는 증가할 것으로 판단된다. 이러한 의향이 소비로 연결되기 위해서는 신뢰재인 친환경농산물에 대한 다양한 정보를 소비자에게 전달해주는 체계가 구축되어야 한다.

<표 4-14> 향후 친환경농산물 구입확대 의향

구분	빈도(명)	비중(%)
계	100	100.0
아주 많다	5	5.0
조금 있다	42	42.0
보통이다	37	37.0
조금 없다	13	13.0
아주 없다	3	3.0

향후 친환경농산물을 구입시 구입희망 장소에 대한 조사 결과, 대형할인점 52명, 산지 생산자 직거래, 농협/수협/축협 매장이 각각 14명, 친환경농산물 전문매장 8명, 인터넷 또는 홈쇼핑, 기타가 각각 4명, 백화점의 식품매장이 1명 등의 순으로 나타났다. 현재의 주된 구입장소와 마찬가지로 향후 구입 장소에 대해서도 대형 할인매장을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 대형할인매장의 친환경농산물 비중을 확대하기 위한 방안으로 도매시장 기능이 가능한 물류센터를 구축해야 한다.

<표 4-15> 향후 친환경농산물 구입 희망 장소

구분	빈도(명)	비중(%)
계	100	100.0
산지 생산자 직거래	14	14.0
친환경농산물 전문매장	8	8.0
도매시장	2	2.0
대형 할인점	52	52.0
백화점의 식품매장	1	1.0
농협/수협/축협 매장	14	14.0
인터넷 또는 홈쇼핑	4	4.0
기타	4	4.0
무응답	1	1.0

친환경농산물 소비확대를 위한 방법 중에서 가장 시급한 것에 대한 조사 결과는 다음과 같다. 친환경농산물 인증제도의 신뢰성 제고가 37명으로 가장 많은 것으로 나타났으며 판매가격 인하 28명, 소비자와 생산자 직거래 확대 14명, 대소비자 홍보/교육 10명, 판매처의 확대 및 신뢰확보 9명, 농산물 인터넷 쇼핑몰 활성화 1명 등의 순으로 나타났다.

소비자는 친환경농산물의 소비 확대를 위해서 판매가격 인하보다 친환경농산물 인증제도의 신뢰성 제고를 가장 시급한 것으로 생각하고 있으며 그 다음으로 판매가격 인하를 꼽고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 가장 시급한 친환경농산물 소비확대 방안

구분	빈도(명)	비중(%)
계	100	100.0
판매가격 인하	28	28.0
대소비자 홍보/교육	10	10.0
친환경농산물 인증제도의 신뢰성 제고	37	37.0
판매처의 확대 및 신뢰 확보	9	9.0
소비자와 생산자 직거래 확대	14	14.0
농산물 인터넷 쇼핑몰 활성화	1	1.0
무응답	1	1.0

4. 소비자신뢰 요인 분석결과

가. 분석모형

일반적으로 종속변수는 양적인 값을 나타내지만, 분석내용에 따라서는 이항형(binary-type) 또는 순서형(odinal-type) 값을 갖는 종속변수가 있다. 예를 들어, 소비자가 친환경농산물을 소비할 것인지 아닌지(소비=1, 소비하지 않음=0)를 나타내는 변수는 이항형의 종속변수이다. 이와 같이 종속변수가 이항형 또는 순서형인 경우에는 일반적인 선형회귀모형을 사용할 수가 없으며, 로짓 분석 또는 프로빗 분석 등을 이용하여 분석해야 한다.

소비자는 친환경농산물을 소비할 것인가에 대한 의사결정을 하게 될 것이다. 이와 같은 소비자의 선호분석을 위해서 다음과 같은 가정과 함께 분석모형을 개발코자 한다.

기존의 일반농산물 소비를 유지하려는 소비자의 소득 기대치($Y^{i,m}$)는 경

제변수의 함수로 정리된다.

$$(1) Y^{i,m} = I^m(E) + e^{i,m}$$

- 여기에서 E는 소득, 학력 등의 경제적 변수를 나타내는 벡터이다.

또한 i 번째 소비자가 친환경농산물을 소비한다면 그 소비자의 소득기대치 ($Y^{i,o}$)는 다음의 식 (2)와 같이 표시되며, 소득의 분산은 다음의 식 (3)과 같이 경제적 변수와 개인별 특성의 함수로 나타낼 수 있다.

$$(2) Y^{i,o} = I^o(E) + e^{i,o}$$

$$(3) V^i = V^{i,o}(E, Z^i)$$

- 여기에서 Z^i 는 개인별 특성 벡터를 표시한다.

$$(4) Y^i = (1-r^i)[I^m(E) + e^{i,m}] + r^i [I^o(E) + e^{i,o}]$$

$$= [I^m(E) + e^{i,m}] + r^i [D(E) + e^{i,o} - e^{i,m}]$$

$$(5) V^i = (r^i)^2 V^{i,o}(E, Z^i) = C(r^i, E, Z^i)$$

식 (4)에서 $D(E)$ 는 $I^o(E) - I^m(E)$ 이다. 식 (5)에서 r^i 가 0이면 분산(V^i)이 0이기 때문에 $C(0, E, Z)$ 는 0의 값을 가진다.

개별 소비자는 기대효용(expected utility)을 극대화하는 것을 목적으로 하고 있으며, 이러한 기대효용은 소득의 기대치와 분산의 함수로 가정한다. 이와 같이 가정하면 i번째 개별 소비자의 효용함수와 최적화 문제는 다음의 식 (6)과 같이 나타낼 수 있다.

$$(6) \text{ MAX } U^i = Y^i - C(r^i, E, Z^i) \\ = [I^m(E) + e^{i,m}] + r^i [D(E) + e^{i,o} - e^{i,m}] - C(r^i, E, Z^i)$$

위의 효용극대화 모형에 대한 1차 필요충분조건과 2차충분조건을 다음의 식 (7)과 식 (8)로 유도할 수 있다.

$$(7) \frac{\partial U^i}{\partial r^i} = [D(E) + e^{i,o} - e^{i,m}] - C^1(r^{i*}, E, Z^i) = 0$$

$$(8) \frac{\partial^2 U^i}{\partial r^i^2} = -1 - C^2(r^{i*}, E, Z^i) < 0.$$

친환경농산물 소비에 관한 선호분석의 내용을 정리하면, 다음과 같다.

$$(9) D_i = \begin{cases} 1 & \text{만약에 } [D(E) + e_{i,o} - e_{i,m}] > C_1(0, E, Z_i), \text{ 친환경농산물소비} \\ 0 & \text{만약에 } [D(E) + e_{i,o} - e_{i,m}] \leq C_1(0, E, Z_i), \text{ 일반농산물소비} \end{cases}$$

위의 식 (9)에 의해서 i번째 개별 소비자가 친환경농산물을 소비하는 ($D_i=1$) 확률 (P_i)의 범주에 속할 때 이는 다음의 식 (10)에서와 같이 경제적 변수들(E)과 개인별 특성벡터(Z_i)에 의한 확률함수(probability function)로 표시될 수 있다.

$$(10) P = P \left(D_i = \begin{cases} 1 & \text{만약에 } [D(E) + e_{i,o} - e_{i,m}] > C_1(0, E, Z_i) \\ 0 & \text{만약에 } [D(E) + e_{i,o} - e_{i,m}] \leq C_1(0, E, Z_i) \end{cases} \right)$$

- 여기에서 $\Pr(\cdot)$ 은 확률함수를 나타내며, e_i 는 $e_{i,m} - e_{i,o}$ 임.

실증분석을 위해 함수 $D(E)$ 와 제1차 편도함수 $C_1(0,E,Z_i)$ 의 함수형태를 각각 다음과 같이 선형으로 가정하면, 다음과 같다.

$$(11) D(E) = \alpha_1 E$$

$$(12) C_1(0,E,Z_i) = \beta_1 + \beta_2 E + \beta_3 Z_i$$

$$(13) P = \frac{D(E)}{C_1(0,E,Z_i)} = \frac{\alpha_1 E}{\beta_1 + \beta_2 E + \beta_3 Z_i}$$

식 (13)에서 $\gamma = (\alpha_1, -\beta_1)$, $\gamma^0 = \beta_1$, $\gamma^2 = \beta_2$, 그리고 $F[\cdot]$ 는 e_i 에 대한 $\gamma^0 + \gamma^1 E + \gamma^2 Z_i$ 에서의 누적분포함수(cumulative distribution function)이다. 본 $F[\cdot]$ 함수의 형태를 가정하는 Logit 모형 또는 Probit 모형 등을 이용하는 것이 유용하다(Amemiya 1981, Maddala 1983).

나. 분석결과

현재 친환경농산물에 대한 생산이력제가 실시되지 않고 있기 때문에, 생산이력제가 도입될 경우 친환경농산물 소비 의향과 개별 소비자의 특성자료를 이용하여 어떠한 소비자 특성이 친환경농산물 소비에 영향을 미치는가를 분석하였다.

친환경농산물 소비여부인 종속변수는 예(1), 아니오(0)라는 질적 변수이기 때문에 이러한 자료를 분석하기 위해서는 Probit 모형 또는 Logit 모형을 이용해야 한다.

로짓 모형에 의한 분석결과, 친환경농산물 소비에 유의미한 영향을 미치는 변수로는 연령, 가구소득, 친환경농산물 인증의 신뢰정도 등으로 나타났다. 그러나 여타 변수들은 0과 유의적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 연령이 높을수록, 가구소득이 높을수록, 친환경농산물의 인증제도를 신뢰할수록 친환경농산물을 소비할 의향이 높은 것으로 분석되었다.

<표 4-17> 생산이력제 도입에 따른 친환경농산물 소비 의향

변수	추정치	t-통계량
결혼	-21.390	-0.001
친환경농산물 교육	0.057	0.066
학력	0.280	0.507
고향	0.359	0.482
맛별이	0.431	0.651
가족수	0.030	0.075
성별	1.270	1.592
연령	0.063*	1.712
가구소득	0.372*	1.641
신뢰정도	0.766*	1.673
안전신뢰	0.328	0.373
품질신뢰	-0.690	-0.746
상수	36.711	0.001

현재 친환경농산물에 대한 사후품질관리가 강화될 경우 친환경농산물 소비 의향과 개별 소비자의 특성자료를 이용하여 어떠한 소비자 특성이 친환경농산물 소비에 영향을 미치는가를 분석하였다.

로짓 모형에 의한 분석결과, 사후품질관리 강화에 따른 친환경농산물 소

비에 유의미한 영향을 미치는 변수로는 맞벌이, 가구소득, 친환경농산물 인증의 신뢰정도 등으로 나타났다. 그러나 여타 변수들은 0과 유의적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 맞벌이 가정일수록, 가구소득이 높을수록, 친환경농산물의 인증제도를 신뢰할수록 친환경농산물을 소비할 의향이 높은 것으로 분석되었다.

<표 4-18> 사후품질관리 강화에 따른 친환경농산물 소비 의향

변수	추정치	t-통계량
친환경농산물 교육	2.206	0.873
학력	-0.535	-0.227
고향	1.579	0.586
맞벌이	7.846*	1.898
가족수	2.461	0.954
성별	2.436	0.843
연령	0.153	1.449
가구소득	2.447*	1.752
신뢰정도	3.200**	2.234
안전신뢰	2.126	0.767
품질신뢰	1.540	0.552
상수	6.399	0.400

현재 친환경농산물에 대한 브랜드가 도입될 경우 친환경농산물 소비 의향과 개별 소비자의 특성자료를 이용하여 어떠한 소비자 특성이 친환경농산물 소비에 영향을 미치는가를 분석하였다.

로짓 모형에 의한 분석결과, 브랜드 도입에 따른 친환경농산물 소비에 유의미한 영향을 미치는 변수로는 학력, 가족 수 등으로 나타났다. 그러나 여타 변수들은 0과 유의적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 학력이 높을수록, 가족수가 많을수록 친환경농산물을 소비할 의향이 높은 것으로 분석되었다.

<표 4-19> 브랜드 도입에 따른 친환경농산물 소비 의향

변수	추정치	t-통계량
결혼	0.369	0.251
친환경농산물 교육	0.196	0.249
학력	1.133*	1.911
고향	1.036	1.471
맞벌이	0.302	0.501
성별	-0.071	-0.091
가구소득	0.005	0.164
가족수	1.850***	2.587
안전신뢰	0.247	0.340
품질신뢰	0.292	0.393
상수	-2.848	-0.591

현재 친환경농산물에 대한 생산자정보 표시가 강화될 경우 친환경농산물 소비 의향과 개별 소비자의 특성자료를 이용하여 어떠한 소비자 특성이 친환경농산물 소비에 영향을 미치는 가를 분석하였다.

로짓 모형에 의한 분석결과, 생산자정보 표시 강화에 따른 친환경농산물 소비에 유의미한 영향을 미치는 변수로는 고향, 친환경농산물 인증의 신뢰 정도 등으로 나타났다. 그러나 여타 변수들은 0과 유의적으로 차이가 없는

것으로 나타났다. 따라서 고향이 농촌일수록, 친환경농산물의 인증제도를 신뢰할수록 친환경농산물을 소비할 의향이 높은 것으로 나타났다.

<표 4-20> 생산자정보 강화에 따른 친환경농산물 소비 의향

변수	추정치	t-통계량
학력	-0.736	-0.942
고향	2.449*	1.786
맞벌이	1.318	1.229
가족수	-0.210	-0.467
성별	1.274	1.085
가구소득	0.392	-1.016
신뢰정도	1.213*	1.761
품질신뢰	1.011	1.293
상수	6.967	1.567

V. 친환경농산물에 대한 유통업자 신뢰도 분석

1. 조사개요

친환경농산물 소비실태 및 신뢰도 관련 요인에 대한 유통업체 관련 담당자 설문조사를 통해 신뢰도 영향요인 및 재고방안을 분석하고자 하였다.

유통업체 관련 담당자의 신뢰도 조사는 리커트(Likert-type)의 5점 척도를 이용하였으며, 친환경농산물을 취급하는 전국 대형 할인점, 백화점, 농(수축)협, 전문매장 등을 대상으로 50명에 대하여 조사하였다.

유통업체 관련담당자 설문지는 인구·사회적 특성, 친환경농산물 취급 현황, 친환경농산물 및 인증기관에 대한 신뢰, 친환경농산물 취급 의향, 친환경농산물 관측현황 등 23개 문항에 대해 조사하였다.

〈표 5-1〉 유통업체 관련 담당자 설문조사표의 구성

영역	조사내용
인구·사회적 배경	· 성별, 학력, 친환경농산물 담당 경력, 주 담당 품목 · 친환경농산물 교육여부,
친환경농산물 취급현황	· 친환경농산물의 품목별 취급 여부 · 친환경농산물 취급시 애로사항 · 친환경농산물의 품목별 매출액 비중 · 친환경농산물 취급시 가장 중요하게 생각하는 것
친환경농산물 의 신뢰도	· 친환경농산물에 대한 신뢰도 · 국가기관과 민간기관의 신뢰도 차이 · 친환경농산물에 대한 정보처 · 친환경농산물 신뢰도 제고를 위한 중요 담당자 · 친환경농산물 소비확대 방안
친환경농산물 취급의향	· 생산이력제 도입시 취급 확대 의향 · 품질에 대한 사후관리 강화시 취급 확대 의향 · 포장재 개선시 취급 확대 의향 · 브랜드 도입시 취급 확대 의향 · 생산자 정보 표시시 취급 확대 의향
친환경농산물 관측현황	· 향후 친환경농산물의 판매규모 · 친환경농산물 취급 확대시 경쟁력 여부 · 친환경농산물 관측활동 여부 및 현황

2. 응답자의 일반적 현황

유통업체 응답자의 일반적 특성을 보면 다음과 같다.²⁰⁾ 친환경농산물 교육여부는 있다 37명(74%), 없다 13명(26%)으로 친환경농산물 관련교육을 받

20) 무응답을 제외한 유효응답의 수와 비중을 제시하였다.

은 사람이 더 많은 것으로 나타났다.

성별로는 남자가 40명(80%), 여자가 10명(20%)로 남자가 훨씬 많은 것으로 나타났다. 학력은 고졸 12명(24.5%), 대졸 36명(73.5%), 대학원 이상 1명(2.0%)으로 대졸이 가장 많았으며 주 담당품목은 곡류 23명(46%), 채소류 24명(48%), 과실류 3명(6%)으로 채소류 담당자가 많은 것으로 나타났다.

친환경농산물 관련 바이어 경력은 1년 이내 15명(31.9%), 2년 이내 6명(12.8%), 3년 이내 10명(21.3%), 4년 이내 3명(6.4%), 5년 이내 6명(12.8%), 6년 이상 7명(14.9%)으로 경력이 1년 이내인 응답자가 가장 많았다.

<표 5-2> 유통업체 응답자의 인구·사회학적 특성

구 분		빈도	비중
계		50	100.0
친환경농산물 교육여부	있다	37	74.0
	없다	13	26.0
성별	남	40	80.0
	여	10	20.0
학력	고졸	12	24.5
	대졸	36	73.5
	대학원이상	1	2.0
주 담당 품목	곡류	23	46.0
	채소류	24	48.0
	과실류	3	6.0
바이어 경력	1년 이내	15	31.9
	2년 이내	6	12.8
	3년 이내	10	21.3
	4년 이내	3	6.4
	5년 이내	6	12.8
	6년 이상	7	14.9

3. 유통업자의 신뢰도 분석

유통업체 관련 담당자의 품목별 친환경농산물 취급여부를 조사한 결과 곡류는 44명(88%)이 취급하고 있으며, 채소류는 50명(100%) 전체가 취급하고 있고, 과실류는 46명(92%)이 취급하고 있는 것으로 나타났다. 대부분의 친환경농산물 매장에서는 곡류, 채소류, 과실류 등을 거의 동시에 취급하는 있는 것으로 나타났다.

<표 5-3> 품목별 친환경농산물 취급 여부

구분		빈도(명)	비중(%)
계		50	100.0
곡류	그렇다	44	88.0
	아니다	6	12.0
채소류	그렇다	50	100.0
	아니다	0	0.0
과실류	그렇다	46	92.0
	아니다	4	8.0

유통업체에서 친환경농산물을 취급할 때 발생하는 애로사항에 대하여 조사한 결과, 가격이 비싸서가 29명(58%)으로 가장 많았으며, 기타 7명(14%), 친환경농산물의 신뢰가 없음과 마땅한 거래처가 없음이 각각 6명(12%), 원하는 소비자가 없어서가 1명(2%)으로 나타났다. 친환경농산물을 취급하는 유통업체 현업에서 가장 큰 애로사항은 무엇보다 가격인 것으로 나타났다.

친환경농산물 매장의 유통업자는 친환경농산물의 신뢰성과 공급거래처에 대한 애로사항이 높게 나타났다. 이는 친환경농산물 인증제도에도 불구하고 안전 및 품질에 대한 신뢰가 낮다는 것을 알 수 있다. 또한 친환경농산물의 거래형태가 다품목소량으로 이루어지기 때문에 지속적으로 안정적인 물량을 확보하는데 어려움이 있는 것으로 나타났다.

<표 5-4> 친환경농산물 취급시 애로사항

구분	빈도(명)	비중(%)
계	50	100.0
가격이 비싸서	29	58.0
친환경농산물 인증에 신뢰가 없어서	6	12.0
마땅한 거래처가 없어서	6	12.0
원하는 소비자가 없어서	1	2.0
기타	7	14.0
무응답	1	2.0

유통업체에서 취급하는 농산물 중 국내 친환경농산물의 비중을 조사한 결과, 채소류가 평균 30.3%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 곡류 30.2%, 과일/과채류 28.2%로 나타났다.

<표 5-5> 국내 친환경농산물의 판매비중

구분	응답수	최소값	최대값	평균
곡류	41	1	100	30.2
채소류	49	1	100	30.3
과실/과채류	45	1	100	28.2

유통업체에서 친환경농산물 취급시 가장 중요하게 생각하는 것에 대해 조사한 결과는 다음과 같다. 품질(맛)이 27명(54%)로 가장 많은 것으로 나타났으며 생산자 신뢰도 17명(34%), 외관(모양, 포장)과 기타가 각각 2명(4%), 가격과 브랜드 인지도가 각각 1명(2%)의 순으로 나타났다.

친환경농산물은 소비결정에 있어 외관적인 특성보다는 품질이나 안전성 등 내부적인 요인이 중요하게 작용한다. 따라서 유통업자 역시 이러한 특성 요인에 기반하여 친환경농산물의 취급비중을 결정하는 것으로 분석되었다. 또한 거래관계에 있는 생산자의 신뢰도가 친환경농산물 취급의 주요 요소로 작용하고 있기 때문에 인증제도 등의 강화가 필요하다.

<표 5-6> 친환경농산물 취급시 가장 중요한 것

구분	빈도(명)	비중(%)
계	50	100.0
가격	1	2.0
품질(맛)	27	54.0
브랜드 인지도	1	2.0
외관(모양, 포장)	2	4.0
생산자 신뢰도	17	34.0
기타	2	4.0

국가나 민간기관에서 인증하는 친환경농산물이 믿을 만한지에 대한 조사 결과, 그렇다가 30명(60%)으로 가장 많았으며 보통이다 13명(26%), 그렇지 않다 3명(6%)의 순으로 나타났다. 친환경농산물 인증제도에 대한 유통업자의 신뢰정도는 상대적으로 높은 것으로 분석되었다.

<표 5-7> 친환경농산물에 대한 신뢰 여부

구분	빈도(명)	비중(%)
계	50	100.0
매우 그렇다	4	8.0
그렇다	30	60.0
보통이다	13	26.0
그렇지 않다	3	6.0

친환경농산물 인증기관(국가, 민간) 중 어느 기관을 더 신뢰하는 지에 대한 조사 결과, 국가기관이 31명(62%)으로 가장 많았으며 모두 신뢰한다 15명(30%), 민간기관 2명(4%), 모두 신뢰안함과 잘 모름이 각각 1명(2%) 등의 순으로 나타났다.

친환경농산물의 민간인증 기관이 점점 늘어나는 추세에 있음에도 불구하고 여전히 민간보다는 국가기관의 인증을 더욱 신뢰하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 민간인증 기관의 신뢰도를 높일 수 있는 방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

<표 5-8> 친환경농산물 인증기관 중 더욱 신뢰하는 기관

구분	빈도(명)	비중(%)
계	50	100.0
국가기관	31	62.0
민간기관	2	4.0
모두 신뢰	15	30.0
모두 신뢰 않함	1	2.0
잘 모르겠다	1	2.0

친환경농산물에 대한 주 정보처를 조사한 결과, 업계 종사자가 20명(40%)으로 가장 많았으며 전문가 교육이 8명(16%), 대중매체와 생산자 단체가 각각 5명(10%), 소비자관련 단체 3명(6%)등의 순으로 나타났다.

이는 친환경농산물에 대한 정보를 체계적으로 전달할 수 있는 체계가 갖추어져 있지 않다는 것을 의미한다. 안전 등 신뢰제에 기반을 둔 친환경농산물의 취급비중을 확대하기 위해서는 적재적소의 정보전달과 신뢰구축이 무엇보다 중요하다. 따라서 유통업체를 대상으로 한 친환경농산물 교육과 홍보체계가 마련되어야 한다.

<표 5-9> 친환경농산물에 대한 주요 정보처

구분	빈도(명)	비중(%)
계	50	100.0
대중매체	5	10.0
전문가 교육	8	16.0
업계 종사자	20	40.0
소비자관련 단체	3	6.0
생산자 단체	5	10.0
기타	9	18.0

친환경농산물의 신뢰도 제고를 위하여 누가 중요한 역할을 담당해야 하는가에 대한 조사 결과 생산자 23명, 유통업체와 정부가 각각 11명, 소비자 5명 등의 순으로 나타났다. 소비자와 마찬가지로 유통업자 역시 생산단체가 친환경농산물의 신뢰성 제고에 가장 중요하다고 응답하였다. 이는 농약, 비료 등의 절감에 따른 친환경농산물의 특성에 기인하는 것이다.

<표 5-10> 친환경농산물 신뢰도 제고의 중요 역할 담당자

구분	빈도(명)	비중(%)
계	50	100.0
생산자	23	46.0
유통업체	11	22.0
정부	11	22.0
소비자	5	10.0

친환경농산물의 신뢰도를 높이기 위한 방안으로 생산에서 소비까지의 전 과정을 알 수 있는 생산이력제 도입, 품질에 대한 사후관리 강화, 포장재 개선, 브랜드 도입, 포장표시에 생산자에 대한 정확한 정보 표시 등이 도입될 경우 친환경농산물 취급물량의 확대의향에 대해 조사한 결과는 다음과 같다.

먼저 생산이력제 도입시 취급물량 확대의향 조사 결과 있다가 31명(62%)으로 가장 많았으며 없다가 17명(34%)으로 나타났다.

품질에 대한 사후관리시 있다가 41명(82%)으로 가장 많았으며 없다가 8명(16%)으로 나타났다.

포장박스 등 포장재 개선시 취급물량 확대 의향 조사에서는 있다가 38명(76%), 없다가 12명(24%)으로 나타났다.

브랜드 도입시 취급물량 확대의향을 조사한 결과 있다가 35명(70%)으로 가장 많았으며, 없다가 15명(30%)으로 나타났다.

포장표시에 생산자에 대한 정보가 정확히 표시될 경우 취급물량 확대의향을 조사한 결과 있다가 39명(78%)으로 가장 많았으며, 없다가 11명(22%)으로 나타났다.

소비자 분석결과와 유사하게 유통업자도 친환경농산물의 안전성을 보증할

수 있는 제도적 장치가 마련된다면 친환경농산물의 취급비중을 확대할 의향이 높은 것으로 나타났다. 친환경농산물 소비의 주요 요인은 소비이후에도 그 특성을 알 수 없다는 것이기 때문에 소비자와 유통업자 모두 신뢰형성 및 사후관리에 대한 욕구가 높은 것으로 분석된다.

생산이력제 도입, 품질에 대한 사후관리 강화, 포장재 개선, 브랜드 도입, 포장표시에 대한 생산자 정보 표시 등에 대해서 모두 취급물량 확대 의향이 높은 것으로 나타나 이러한 부분에 대한 개선의 필요성이 있는 것으로 판단된다.

<표 5-11> 친환경농산물의 취급확대 의향

구분		빈도(명)	비중(%)
계		50	100.0
생산이력제 도입시	있다	31	62.0
	없다	17	34.0
	무응답	2	4.0
품질에 대한 사후관리 강화시	있다	41	82.0
	없다	8	16.0
	무응답	1	2.0
포장재 개선시	있다	38	76.0
	없다	12	24.0
브랜드 도입시	있다	35	70.0
	없다	15	30.0
포장표시에 생산자정보 정확히 표시시	있다	39	78.0
	없다	11	22.0

향후 친환경농산물의 판매규모에 대한 전망을 조사한 결과, 약간확대가

31명(62%)으로 가장 많았으며, 현상유지 11명(22%), 대폭확대 8명(16%)으로 나타났다.

친환경농산물의 높은 가격과 어려운 여건 속에서도 유통업체에서는 향후 친환경농산물의 취급물량을 소폭 확대할 것으로 나타났으며, 이에 대한 생산 및 공급확대가 필요할 것으로 판단된다.

<표 5-12> 향후 판매규모에 대한 전망

구분	빈도(명)	비중(%)
계	50	100.0
현상 유지	11	22.0
약간 확대	31	62.0
대폭 확대	8	16.0

각 유통업체에서 소비자가 원하는 친환경농산물을 취급하거나 더 확대한다면 유통업체의 경쟁력이 높아질 것인가에 대한 조사 결과는 다음과 같다. 친환경농산물을 취급 확대시 경쟁력 상승 여부에 대해 조사한 결과 그렇다가 31명(62%)으로 가장 많았으며, 보통이다 13명(26%), 나머지 모두 각각 2명(4%)으로 나타났다. 현 유통업체에서는 친환경농산물 취급 또는 취급확대로 각 유통업체의 경쟁력이 높아질 것이라고 생각하고 있는 것으로 분석되었다. 유통업자는 친환경농산물의 시장 잠재력이 높은 것으로 평가하고 있다.

<표 5-13> 친환경농산물 취급 확대시 경쟁력 상승 여부

구분	빈도(명)	비중(%)
계	50	100.0
매우 그렇다	2	4.0
그렇다	31	62.0
보통이다	13	26.0
그렇지 않다	2	4.0
매우 그렇지 않다	2	4.0

유통업체에서 최근 1년 동안 친환경농산물 판매와 관련하여 정기/부정기적으로 판매촉진활동 전개 여부에 대하여 조사한 결과 있다가 29명(58%)으로 없다 21명(42%) 보다 많은 것으로 나타났다.

<표 5-14> 최근 1년간 판촉활동 여부

구분	빈도	비중
계	50	100.0
예	29	58.0
아니오	21	42.0

친환경농산물에 대한 판촉활동은 절반 수준에 그치고 있어 향후 판촉활동에 대한 노력이 필요할 것으로 판단된다. 지난 1년간 판촉활동이 전개되었다고 하는 응답자에 한하여 판매촉진 유형과 판촉 빈도를 조사한 결과는 다음과 같다.

판매촉진 유형 및 판촉 빈도에 대해 조사한 결과, POP판촉유형²¹⁾이 월평

21) POP는 Point of Purchase Advertising의 약자로서 '구매시점광고'라고 하며, 점두 POP, 점내 POP,

균 6.4회로 가장 많은 것으로 나타났으며, 최대 월 30회까지 이뤄지고 있는 것으로 나타났다.

POP유형 다음으로 많은 것은 가격할인/덤핑으로 월 평균 2.1회로 나타났으며, 기타 2.0회/월, 전단지배포 1.7회/월, 묶음판매, 진열공간 확대가 각각 1.4회/월로 나타났다.

<표 5-15> 판매촉진 유형 및 판촉빈도

단위: 회/월

구분	응답수	최소값	최대값	평균
가격할인/덤핑	25	0.3	6	2.1
묶음판매	14	0.2	4	1.4
진열공간확대	12	0.3	4	1.4
전단지배포	20	0.1	4	1.7
POP	25	0.3	30	6.4
기타	5	0.3	5	2.0

유통업체에서 친환경농산물의 소비확대를 위해 가장 필요한 것에 대해 조사한 결과는 다음과 같다. 친환경농산물 소비확대를 위하여 가장 필요하다고 생각하는 것은 품질제고가 14명(28%)으로 가장 많았으며, 소비자 교육/홍보가 13명(26%), 가격할인 9명(18%), 정부지원 8명(16%), 유통단계 축소 6명(12%)으로 나타났다. 친환경농산물의 소비확대를 위해 유통업체에서 가장 필요하다고 하는 것은 가격보다 친환경농산물의 신뢰 제고와 소비자의 교육 및 홍보인 것으로 나타났다.

진열 POP 등이 있다.

<표 5-16> 친환경농산물 소비확대를 위해 가장 필요한 것

구분	빈도(명)	비중(%)
계	50	100.0
소비자 교육/홍보	13	26.0
가격 할인	9	18.0
품질제고	14	28.0
유통단계 축소	6	12.0
정부지원	8	16.0

4. 국내 주요 유통업체의 품질관리시스템

국내 친환경농산물의 유통은 대형할인매장과 전문매장 및 생협을 중심으로 유통되고 있다. 이들 각 매장에서는 각자의 품질관리시스템을 가지고 있으며 각각 서로 다른 특징을 가지고 있다. 각 유형별 유통업체의 품질관리시스템을 조사하여 본 결과는 다음과 같다.

생활협동조합은 친환경 생산인증기관 준비를 하고 있고, 친환경농업육성법에 의거하여 친환경농산물이 생산되는지 아닌지를 관리하는 생산관리 업무를 하고 있다. 생협연대의 물품 취급 기준은 조합원 활동가로 구성된 물품선정위원회에서 기준을 정하고, 취급여부를 결정하는 형태로 진행된다.

생협연대의 물품취급을 위한 점검은 물품위원회의 가공생산지 점검과 1차 생산지 점검으로 나뉘어지며 세부 내용은 다음 (표 5-17)과 같고 세부적인 품목에 대하여 상세한 품질관리 기준을 제공하고 있다.

<표 5-17> 생협연대의 물품 점검 기준

가공생산지 점검 사항	1차 생산지 점검 사항
원/부재료 관리 기록 위생관리 기록 위생점검 물품생산관리	재배 관리, 병충해 관리 토양관리 및 제초, 시비 및 퇴비 사용 재배포장지 주변환경 자재창고 점검 및 기타 수확 및 저장/포장, 품질관리
필수제출서류: 수질검사서, 물품시험성적서, 원산지증명서	
자료: 친환경유기식품유통인증협회(2007)	

롯데마트의 친환경농산물 품질관리시스템을 살펴보면 다음과 같다. 롯데마트의 경우 야채와 과일에 대하여 매일 잔류농약 검사를 하고 있으며 농산물, 수산물, 쇠고기에 대하여 생산이력제 시스템을 도입하여 서비스를 제공하고 있다. 잔류농약 검사는 효소와 미생물을 이용하여 검사하고 있으며 검사 가능한 농약의 성분은 클로르피리포스 등 30여종(살충제)과 클로르타로닐 등 10여종(살균제)에 이른다.

<표 5-18> 롯데마트의 잔류농약 판단 기준

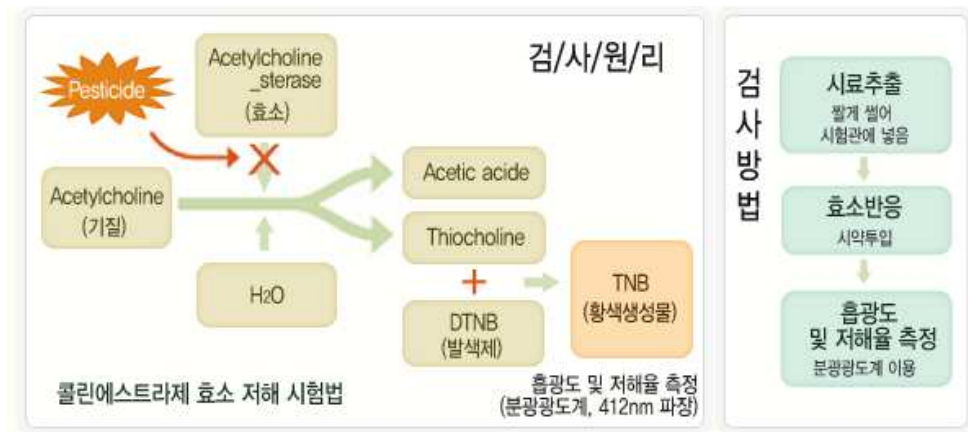
저해율	판단	조치사항
25%이하	잔류농약이 전혀 없거나, 극 미량 존재	-
26 ~ 49%	잔류농약이 기준치 이하 존재	-
50 ~ 69%	잔류농약이 기준치 이상 존재할 가능성이 높음	정밀검사 의뢰
70% 이상	잔류농약이 기준치 이상 존재할 가능성이 매우 높음	정밀검사 의뢰

자료: 롯데마트(<http://company.lottemart.com>)

롯데마트의 잔류농약 검사 원리와 방법은 다음과 같다. 콜린에스트라제 효

소 저해 시험법을 이용하여 효소반응을 시험하고 발색재를 투입하여 발생하는 황색생성물의 흡광도 및 저해율을 측정하여 잔류농약의 정도를 시험한다.

<그림 5-1> 롯데마트의 잔류농약 검사원리와 방법



한겨레 초록마을은 (주)한겨레플러스의 친환경 유기농식품 사업본부로 친환경농산물 전문유통업체이다. 인터넷 사이트와 전국 200여 개 초록마을 매장을 통해 국내에서 생산되는 친환경 유기농 식품 및 환경생활용품, 주류 등 총 1,200여 종의 상품을 판매하고 있으며, 모든 상품에 대하여 엄격한 안전관리시스템을 적용하고 있다.

초록마을은 질소동위원소 판별법으로 유기농산물을 판별하고 있으며, 쌀, 채소, 곡류 등 25개 품목에 대한 토양 검사, 재배 중, 수확 중 및 최종 농산물 검사를 실시하고 있다. 유기농산물 판별법을 통과한 농산물은 초록마을 별도의 검증 라벨이 부착되고 있다.

초록마을은 당일 입고되는 채소와 과일에 남아있는 잔류농약에 대한 검사를 진행하고 있으며 한우, 채소와 과일에 대한 기초적인 생산이력 관리를

시행 중에 있다.

<표 5-19> 초록마을의 잔류농약 판단 기준

저해율	판단	조치사항
30%이하	잔류농약이 허용기준치 이하로 존재	농산물 출하
30 ~ 49%	잔류농약이 기준치 이하이나 유기농산물은 출하시 위험	유기농산물 출하금지
60 ~ 69%	잔류농약이 기준치 이상 존재할 경우	출하연기 조치후 재검사
70% 이상	잔류농약이 기준치 이상 존재할 경우	상당기간 출하금지(재검사후 저해율 50% 미만시 출하

자료: 초록마을(<http://www.hanifood.co.kr>)

<그림 5-2> 초록마을의 생산이력시스템



농협은 성가(聲價)가 미약한 개별브랜드 통합을 통한 브랜드 로열티를 구축하고 대형 유통업체의 PB 납품요구에 대한 사전대응을 위하여 자체 브랜드인 「아침마루」 라는 상품을 개발하여 판매하고 있다. 이 브랜드는 개별

농가 및 작목반에서 사용하는 것이 아니라 (사)전국친환경농업협의회 회원 중 "아침마루"상표 사용승인을 받은 농협에 대해서만 사용할 수 있도록 하고 있다.

농협의 「아침마루」 사용 품목은 공인인증기관이 인증한 무농약, 유기농 산물에만 해당되며 과일류는 품질관리위원회가 허용하는 저농약농산물도 포함 하고 있다. 또한 유전자변형농산물(GMO) 종자를 이용하지 않은 농산물을 대상으로 하고 있다.

농협의 품질관리는 「아침마루」 출하농협이 출하 전까지의 상품품질을 책임관리 하도록 하고 있다. 따라서 출하농협별 "아침마루" 품질관리 담당자를 지정 운영하고 있으며 농협자체의 품목별 품질 관리기준에 따라 검사하며 반드시 잔류농약검사²²⁾ 후 출하 하도록 되어 있다.

농협은 「아침마루」 상표사용 및 품질관리기준을 위배하는 산지농협과 상품에 대하여 제재를 취하고 있으며 친환경농산물 허용기준치 이상의 잔류농약이 검출된 경우에는 해당생산자와, 그가 출하하는 모든 품목을 제재대상에 포함시키고 있다.

22) 외부 전문기관에 의뢰하여 검사를 시행하고 있으며 첫 출하직전의 정기검사와 작기별 출하주기에 따라 수시검사를 시행하고 있음.

<표 5-20> 농협의 상표사용 및 품질기준 위반시 조치사항

구분	제 재 사 유	제 재 내 용
기본사항 위배	① "아침마루"품질기준 위배, 불균일한 선별 ② 포장재, 스티커 등 상표 사용시 브랜드매뉴얼 미준수 ③ 본부시행 브랜드관련 지도 문서 미이행 ④ 본부(친환경농업팀) 미승인 품목 출하	- 1차 : 경고 및 시정조치 - 2차 · 3개월간 "아침마루" 사용금지 · 1년간 친환경농업부문 자금지원 및 시상배제 · 계통판매장에 위반사항 통보 - 3차 : 심각한 위배로 간주
법규 위배	⑤ 관련법규에서 규정한 허용 기준치 이상의 잔류농약검출 ⑥ 친환경농산물 인증내용 허위 기재 ⑦ 상기 기본사항 위배 3회 반복	- 3년간 "아침마루"브랜드 사용금지 - 3년간 친환경농업부문 자금지원 및 시상 배제 - ⑤항에 해당되는 경우에는 "농식품 안전성관리 업무처리지침"에서 정한 제재를 병행

자료: 농협중앙회 경북지역본부(2007)

VI. 소비자 신뢰제고를 위한 정책방안

1. 생산자 및 소비자교육 강화

본 연구의 분석결과 친환경농산물 인증제도에 대한 소비자의 인식정도가 낮은 것으로 분석되었다. 대부분의 소비자들이 친환경농산물 자체에 대해서는 상당히 인지하고 있지만 이를 인증하는 제도나 마크에 대해서 구체적으로 인식하는 정도는 낮다. 따라서 친환경농산물 인증절차나 운영과정에 대한 소비자교육을 통해 소비자 신뢰도를 높일 필요가 있다.

사회적으로도 먹거리의 안전성에 대한 소비자의 요구가 크게 늘어나고 있으나 친환경농산물의 차별성과 우수성에 대한 충분한 사회적 평가를 얻어내지 못하여 구매행위로 이어지지 못하고 있다. 따라서 친환경농산물의 안전성과 친환경성, 그에 따른 차별성과 우수성을 널리 알릴 수 있는 소비자 교육을 강화하여 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰도를 높여야 한다.

소비자 교육은 단순히 이론적 집합교육이 아니라 생산현장 견학, 농사체험, 일손돕기, 각종 농업 관련 이벤트 등 생산자와 소비자가 함께 하는 다양한 교류활동을 통해 신뢰관계를 형성해가는 것이 매우 중요하다. 생산자와 소비자 간의 지속적인 교류관계를 통해 친환경농산물의 소비자 신뢰도제고를 통해 소비확대가 가능하다.

친환경농산물은 신뢰에 기반을 둔 상품이기 때문에 철저한 품질관리가 무엇보다 중요하다. 따라서 생산자에 대한 환경농업 기술교육뿐만 아니라 경영 및 마케팅 교육이 필요하다. 마케팅 교육을 통해 자발적인 품질관리와

신뢰성 제고를 위한 생산활동이 이루어지도록 해야 한다. 그리고 생산자와 소비자 간의 의견 교환이 가능한 장을 마련하여 상호간의 기대수준의 차이나 소비자가 원하는 기대수준을 생산자에게 전달할 수 있는 체계를 만들어야 한다.

2. 친환경농산물의 신뢰성 홍보 강화

친환경농업에 대한 소비자 신뢰도를 제고하기 위해서는 친환경농산물과 관련된 정확한 정보 전달이 필수적이다. 이를 위해서는 친환경 농산물에 대한 인증체계나 사후관리 방안 등 신뢰성을 높일 수 있는 홍보를 강화하여 소비자의 인지도를 높여야 한다.

나아가 친환경농산물의 우수성 및 차별성에 대한 과학적인 근거를 제시할 수 있도록 식품영양학적, 작물학적 연구도 뒤따라야 한다. 현재 소비자는 친환경농산물의 안전성에 기반하여 가격 프리미엄을 지불하고 있는데 새로운 수요확대를 위해서는 친환경농산물의 안전성 및 영양성을 과학적으로 평가할 수 있는 연구를 통해 신뢰할 수 있는 정보를 제공해야 한다.

본 연구의 분석에서 알 수 있듯이 친환경농산물은 생산자와 소비자 간의 정보 비대칭성이 중요한 문제로 지적되고 있다. 이는 친환경농산물에 대한 정보를 체계적으로 전달할 수 있는 체계가 갖추어져 있지 않다는 것을 의미한다. 안전 등 신뢰재에 기반을 둔 친환경농산물의 취급비중을 확대하기 위해서는 적재적소의 정보전달과 신뢰구축이 무엇보다 중요하다. 따라서 유통업체를 대상으로 한 친환경농산물 홍보체계가 마련되어야 한다.

친환경농산물은 가격보다는 품질에 기반하여 소비가 결정되기 때문에 오랜 시간을 걸쳐 소비자와의 신뢰를 구축하는 것이 중요하다. 그러나 신뢰를 형성하는 데에는 오랜 시간이 걸리는 반면 부정적 기사나 여론에 의해 신뢰가 무너지는 것은 쉽기 때문에 사후관리 강화 등 지속적인 품질관리로 신뢰유지를 하는 것이 신뢰를 구축하는 것 못지않게 중요하다고 할 수 있다.

본 연구결과에서 알 수 있듯이 민간인증기관에 대한 신뢰가 상대적으로 낮게 나타나고 있는데, 이에 대한 신뢰제고가 필요하다. 친환경농산물의 품질을 보증하는 인증기관에 대한 선정절차나 사후관리에 대해 팜플렛이나 신문 기사를 통한 홍보가 필요하다. 특히 소비자들이 친환경농산물 인증절차나 인증검사를 직접 체험할 수 있는 프로그램 개발을 통한 홍보방안도 가능하다.

친환경농산물 자조금 조성을 통해 돼지고기 등 여타 품목과 같이 TV 광고 등 대중 인지도가 높은 매체를 적극적으로 활용한 홍보도 필요하다. 이러한 홍보는 단순 정보전달의 효과뿐만 아니라 소비자들의 인지도를 높이는 계기를 마련할 수 있다.

3. 친환경농산물 인증체계 재정립

친환경농산물 인증체계는 소비자에게 안전성, 품질 등 내재적 속성에 관한 정보의 불확실성을 감소시키는 효과가 있다. 따라서 친환경농산물 인증체계가 복잡하면 복잡할수록 오히려 소비자에게 혼란을 초래할 가능성이 있다. 따라서 친환경농산물 인증체계는 가능하면 단순 명료하게 설정하는 것

이 바람직하다.

친환경농산물의 소비는 기본적으로 신뢰에 바탕을 두고 있기 때문에 이러한 품질특성을 인증할 수 있는 제도적 장치의 중요성이 매우 크다. 현재 우리나라에서도 인증기관이 친환경농산물을 인증하고 있지만 인증 농산물의 용어상 ‘무농약’, ‘저농약’이라는 표현이 있어 소비자들에게 혼란을 초래할 수 있다.

현재 한미 FTA, DDA 농업협상 등 개방화시대 수입농산물의 급증에 대비하여 품질경쟁력을 제고하기 위해 친환경농산물의 생산이 급증하고 있다. 그러나 이러한 양적인 성장은 저농약 농산물이 주를 이루고 있는데, 이는 친환경농산물 생산초기에 불가피한 측면이 있다고 하더라도 친환경농산물의 안전성 측면이나 질적인 측면에서는 소비자의 신뢰도 제고에 부정적 영향을 미칠 가능성이 높다.

따라서 현행 친환경농산물 인증단계에서 “저농약” 단계를 없애고 2단계로 축소하는 것은 바람직한 정책방향이며, 용어도 “무농약”이라는 표현보다는 ‘특별재배’라는 표현으로 변경하는 것도 바람직하다.

소비자들은 일반적으로 친환경농산물을 안전 측면에서 높이 평가하고 있기 때문에 유기농산물에 대한 신뢰가 가장 높은 것으로 분석된다. 따라서 현행의 복잡한 인증단계는 오히려 소비자의 혼란을 초래할 수 있으며 이로 인해 전체적인 친환경농산물의 신뢰저하로 소비증대가 지체될 수 있다.

또한 GAP와 친환경농산물의 개념정의가 모호하여 혼란을 초래할 소지가 있기 때문에 이에 대한 명확화가 필요하다. 소비자가 GAP와 친환경농산물이 갖는 정확한 의미를 모를 경우 혼란이 발생할 수 있으며 이로 인해 전체 친환경농산물에 대한 신뢰가 저하될 수 있다. 따라서 GAP와 친환경농산물의

개념이나 용어 등의 혼란을 최소화하기 위한 제도적 장치가 마련되어야 할 것이다.

4. 유기식품 인증체계 확립

현재 우리나라는 유기식품에 대한 인증체계가 갖추어져 있지 않아 소비자의 신뢰제고에 어려움이 있다. 맞벌이 증가와 소득 증가로 인해 식품소비의 패턴이 신선 농산물에서 신선편이식품 또는 간편식품 등 편리성의 추구로 변화하고 있다. 그리고 유기농산물 소비의 주요 비중을 차지하는 있는 부분이 이유식 등 유아식품 분야임을 감안할 때 친환경농산물뿐만 아니라 유기식품에 대한 인증체계 확립이 무엇보다 중요하다.

미국, 일본, EU, 호주 등의 국가차원의 유기기준들도 우리나라와 달리 대부분 유기농산물 및 가공식품을 동일법에서 관리하고 있다. 미국은 연방유기식품생산법(Federal Organic Foods Production Act)의 하위규정인 국가유기식품프로그램(National Organic Program: NOP)을 통해 유기식품의 생산 및 품질규격기준을 제시하고 있으며, 일본은 유기 JAS(Japan Agricultural Standard)법에 의해 유기 인증제도를 운영하고 있다.

따라서 우리나라도 현행 친환경농산물의 인증단계를 점차적으로 축소하는 동시에 유기식품에 대한 인증기관과 제도마련이 이루어져야 한다. 이러한 통합적이고 일원화된 인증체계를 통해 변화하는 소비자의 소비패턴에 적합한 유기농산물 및 유기식품의 인증체계 확립이 필요하다.

5. 친환경농산물 물류센터 설립

친환경농산물 유통체계는 일반농산물과 달리 생산자와 소비자단체를 중심으로 직거래형태로 출발하였다. 그 이후 친환경농산물은 유통단계의 신뢰성 측면에서 전문매장의 비중이 높은 특징이 있다. 그러나 최근 대형할인매장의 비중확대와 소비자의 편리성 추구로 인해 친환경농산물을 취급하는 대형할인매장의 비중이 점차적으로 높아지고 있다. 따라서 이러한 소매환경의 변화에 따른 친환경농산물의 소비확대를 위해서는 물류센터 등을 통한 도매기능의 확충이 요구된다. 이는 소비지 시장에 기반을 둔 종합물류센터로서 복잡한 현행 친환경농산물 유통구조를 효율화함으로써 유통비용을 절감하는 효과가 있다.

친환경농산물은 일반농산물과 달리 다품목소량거래가 주류를 이루고 있기 때문에 유통체계가 미흡하고 이로 인해 유통비용도 상대적으로 높은 편이다. 또한 도매시장이나 전문 산지유통체계가 갖추어져 있지 않아 유통업체 입장에서는 적절한 거래처 및 물량을 확보하는데 어려움을 겪고 있다. 따라서 친환경농산물의 생산증가에 따른 수급 안정화, 유통효율화, 소매유통 활성화 등의 문제를 해결하는 핵심과제가 물류센터의 건립이다.

친환경농산물의 생산물량이 확대됨에 따라 농가 입장에서도 판로확보가 중요한 과제로 대두되고 있다. 특히 친환경농산물의 특성상 일반 도매시장에 출하할 경우 일반농산물보다도 낮은 가격을 수취한다는 문제점이 대두되고 있다. 따라서 유통업체의 안정적인 물량확보 측면과 농업인의 판로확보 측면에서 도매시장 기능을 할 수 있는 친환경농산물 물류센터 건립이 필요

하다. 이를 통해 친환경농산물의 생산단계에서부터 소비단계까지의 물류 흐름을 투명하게 할 뿐만 아니라 전문물류센터 건립에 의한 소비자 신뢰제고가 가능하다.

친환경농산물도 적정가격 유지를 위해 도매기능을 수행할 수 있는 물류시스템이 필요하다. 이를 위해 친환경농산물 물류센터를 설치·운영할 필요가 있다. 소비지형 물류센터를 통해 친환경농산물의 수집·분산과 적정가격 형성 기능을 수행하고 물류비용의 절감을 도모해야 할 것이다. 한편 생산단지에서의 유통 효율을 높이기 위해서 기존 산지유통센터의 시설을 이용한 저온유통 시스템을 도입할 필요가 있다. 산지유통센터와 소비지 물류센터를 연결하는 새로운 물류시스템을 구축함으로써 친환경농산물의 유통비용 절감과 유통량 확대에 대비해 나가야 한다. 또한 물류센터가 친환경농산물의 수집·분산과 가격형성 기능을 원활히 수행할 수 있도록 친환경농산물의 유통 관련 정보를 물류센터를 중심으로 구축해 나가야 한다.

6. 생산이력제 도입

소비자는 친환경농산물의 품질 특성에 기반하여 일반농산물보다 높은 가격 프리미엄을 지불하고 있다. 그러나 이러한 품질에 대한 신뢰가 지속적으로 확보될 수 없다면 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰는 낮아질 수 밖에 없기 때문에 소비는 일정부분 한계에 직면한다. 소비자의 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요인은 정보비대칭성을 해결하는 제도적 장치이다. 따라서 생산단계에서 소비단계까지의 모든 과정을 소비자에게 정확하게 전달할 수 있

는 생산이력제의 도입이 중요하다.

본 연구의 분석결과에서도 알 수 있듯이 생산에서 소비까지의 전 과정을 알 수 있는 생산이력제를 도입한다면 친환경농산물의 구입의향이 있다는 응답자가 77%로 매우 높게 나타났다. 즉 소비자들은 친환경농산물에 대한 생산뿐만 아니라 소비 이전단계의 정보에 대한 객관적 신뢰가 구축된다면 친환경농산물의 소비 의향이 있다는 것이다.

소비자는 친환경농산물의 안전성에 대한 신뢰정도에 따라 소비여부를 결정한다. 따라서 친환경농산물의 신뢰도를 높일 수 있는 방안으로 생산이력제를 실시한다면 친환경농산물의 정보 제공으로 소비자 신뢰를 높일 것으로 기대된다. 생산이력제는 RFID(무선인식식별장치) 등 통신정보기술의 발달로 친환경농산물의 내재적 정보를 소비자에게 전달할 수 있으며, 소비자 역시 정보에 대한 수요가 있기 때문에 도입가능하다.

7. 산지 친환경농산물유통센터 건립

소비자는 친환경농산물의 안전성을 중시하기 때문에 생산단계를 가장 중요하게 평가하고 있다. 즉 생산단계에서 비료, 농약 등의 절감을 통한 안전성을 높인다면 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰도 제고를 통해 소비를 확대할 수 있다. 따라서 생산단계에서 친환경농산물의 안전성 등의 품질을 제고하기 위해서는 규모화, 집단화가 이루어져야 한다. 이를 위해 산지 친환경농산물유통센터를 통해 생산단계에서부터 상품화가 이루어지도록 해야 한다. 특히 친환경농산물유통센터는 생산농가와의 계약재배를 통해 상품의 안

전성과 품질을 높일 수 있는 제도적 장치를 마련할 수 있다.

친환경농산물 매장의 유통업자는 친환경농산물의 신뢰성과 공급거래처에 대한 애로사항이 높게 나타났다. 이는 친환경농산물 인증제도에도 불구하고 안전 및 품질에 대한 신뢰가 낮다는 것을 알 수 있다. 또한 친환경농산물의 거래형태가 다품목소량으로 이루어지기 때문에 지속적으로 안정적인 물량을 확보하는데 어려움이 있는 것으로 나타났다. 특히 대형할인매장의 경우 친환경농산물의 안정적인 물량과 지속적인 거래처 확보가 비용절감측면에서도 중요하다. 산지단계에서 유통센터가 건립된다면 친환경농산물의 규모화와 상품화가 가능하기 때문에 일반 유통업체, 특히 대형할인매장의 안정적인 물량확보에도 상당한 기여를 할 것으로 기대된다. 즉 친환경농산물물류센터는 집하분배장, 세척실, 품질검사실, 저온저장고, 예냉실 등을 갖추고 산지에서 생산되는 친환경농산물을 대형할인점과 학교, 부대 등에 공급함으로써 농가소득 증대에도 기여할 것으로 기대된다.

친환경농산물은 소비결정에 있어 외관적인 특성보다는 품질이나 안전성 등 내부적인 요인이 중요하게 작용한다. 따라서 유통업자 역시 이러한 특성 요인에 기반하여 친환경농산물의 취급비중을 결정하는 것으로 분석되었다. 또한 거래관계에 있는 생산자의 신뢰도가 친환경농산물 취급의 주요 요소로 작용하고 있기 때문에 각 단계별 인증제도 등의 강화가 필요하다. 따라서 생산농가에 대한 친환경농산물 인증제도뿐만 아니라 산지 친환경농산물유통센터를 통해 잔류농약검사 등을 통해 생산·유통·소매 단계별 안전성 검사 및 품질관리를 통해 소비자의 신뢰도를 제고할 수 있다.

8. 브랜드 개발 및 홍보

소비자는 높은 가격 프리미엄을 지불하고 구매하는 친환경농산물의 신뢰도에 높은 관심을 가지고 있을 뿐만 아니라 선택의 위험도 항상 고려하게 된다. 소비자 입장에서는 친환경농산물 구매에 있어 발생할 수 있는 선택의 위험을 최소화하기 위하여 인증제도, 생산자정보 등의 선택기준을 요구하게 된다. 따라서 브랜드는 생산자입장에서는 친환경농산물에 대한 정보를 전달하기 위한 하나의 방안으로 이용가능하며, 소비자 입장에서는 불확실성을 감소할 수 있는 방안이 될 수 있다.

농협은 친환경농산물에 대한 자체 브랜드인 「아침마루」 라는 상품을 개발하여 판매하고 있다. 이 브랜드는 개별농가 및 작목반에서 사용하는 것이 아니라 (사)전국친환경농업협의회 회원 중 "아침마루"상표 사용승인을 받은 농협에 대해서만 사용할 수 있도록 하고 있다.

농협의 품질관리는 「아침마루」 출하농협이 출하 전까지의 상품품질을 책임관리 하도록 하고 있다. 따라서 출하농협별 "아침마루" 품질관리 담당자를 지정 운영하고 있으며 농협자체의 품목별 품질 관리기준에 따라 검사하며 반드시 잔류농약검사 후 출하 하도록 되어 있다.

본 연구 분석결과 소비자들의 73%가 친환경농산물 브랜드가 도입된다면 소비를 확대할 의향이 있다고 응답하였다. 이는 객관적이고 지속적인 거래 관계를 통해 신뢰관계를 형성할 수 있는 브랜드에 대한 관심이 높다는 것이다. 그러나 이러한 브랜드의 전제조건은 친환경농산물이 갖추어야 하는 안전성과 품질의 균일성을 만족해야 한다. 이를 위해서는 철저한 품질관리가 전제되어야만 브랜드 충성도를 높일 수 있으며 소비자 신뢰도 제고에 기반

한 소비확대가 가능하다.

9. 유통이력제 도입

농산물이 생산되어 소비자까지 유통되는 각 단계별로 다양한 유통활동이 일어난다. 친환경농산물의 가격 프리미엄이 높으면 높을수록 도·소매 단계별로 수송 및 재포장단계에서 일반농산물과 친환경농산물의 혼합 또는 둔갑 판매 등이 발생할 가능성이 높다. 따라서 소비자들은 각 단계별 유통과정에서 발생할 수 있는 불법유통에 대한 불확실성에 직면하고 있다.

그리고 다른 측면에서는 유통업체 입장에서도 친환경농산물의 농약잔류 등 품질에 대한 불확실성 문제에 직면하고 있어 유통단계에서도 품질검사 등을 요구하고 있으며 자체의 품질관리시스템을 운영하고 있다. 친환경농산물 유통업체에서 시행하고 있는 품질관리시스템의 주요 내용은 야채와 과일에 대하여 매일 잔류농약 검사를 하고 있으며 농산물, 수산물, 쇠고기에 대하여 생산이력제 시스템 등이 있다. 잔류농약 검사는 효소와 미생물을 이용하여 검사하고 있으며 검사 가능한 농약의 성분은 클로르피리포스 등 30여종(살충제)과 클로르타로닐 등 10여종(살균제)에 이른다.

이러한 개별 유통업체별 품질관리는 유통비용의 상승을 통해 친환경농산물의 소비자 가격을 상승시킬 수 있으며 각 업체별로 상이한 방법을 이용하고 있기 때문에 소비자 신뢰제고에도 한계가 있을 수밖에 없다. 따라서 생산단계뿐만 아니라 유통단계에서도 친환경농산물의 품질과 유통과정을 인증할 수 있는 유통이력제 도입이 필요하다. 이를 통해 친환경농산물의 신뢰도

를 높일 수 있을 뿐만 아니라 개별 유통업체별 잔류농약검사 등 추가적 비용을 절감함으로써 친환경농산물의 소비자가격을 낮추는 효과도 발생할 수 있다.

VII. 요약 및 결론

친환경농산물이란 환경을 보전하고 소비자에게 보다 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 화학 자재를 전혀 사용하지 아니하거나, 최소량만을 사용하여 생산한 농산물을 말한다.

친환경농산물 인증과 관련하여 인증단체가 많거나 복잡할수록 소비자의 인식도는 낮아지게 된다고 할 수 있다. 또한 친환경농산물 인증단계별 용어 정의에 ‘농약’이라는 어휘가 포함되어 있어 소비자의 혼란을 초래할 가능성이 있다.

친환경농산물이 가지는 특성상 친환경농산물과 일반농산물을 소비자가 육안으로 구별하기는 현실적으로 매우 어렵다. 또한 소비자는 친환경농법을 적용하여 생산된 농산물에 대한 정보가 매우 제약되어 있고, 인증기준을 지키는지 모니터링하기도 매우 어렵는데 이러한 친환경농산물과 정보의 비대칭성 문제를 해결하여 친환경농업을 육성하고 소비자를 보호하기 위해 친환경농산물 인증제도를 시행하고 있다.

최근 들어 친환경농산물의 시장거래 물량이 확대되면서 직거래와 소비자 단체를 연계한 유통 비중은 감소하고 있으나, 생산자 조직 및 전문유통업체의 비중이 크게 증가하는 추세를 보이고 있다.

미국, 일본, EU, 호주 등 국가차원의 유기기준들도 우리나라와 달리 대부분 유기농산물 및 가공식품을 동일법에서 관리하고 있다. 미국은 연방유기식품생산법(Federal Organic Foods Production Act)의 하위규정인 국가유기식품프로그램(National Organic Program: NOP)을 통해 유기식품의 생산 및 품질규격기준을 제시하고 있으며, 일본은 유기 JAS(Japan Agricultural

Standard)법에 의해 유기인증제도를 운영하고 있다.

친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰도 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 친환경농산물 자체에 대해서 대부분의 소비자들이 인지하고 있지만 이를 인증하는 제도나 마크에 대해서는 상대적으로 인식정도가 낮다. 따라서 친환경농산물 인증절차나 운영과정에 대한 소비자교육 및 홍보강화를 통해 소비자 신뢰도를 높일 필요가 있다. 특히 친환경농산물의 소비를 결정하는 주요 요인이 안전 등의 신뢰에 바탕을 둔 특성이 있기 때문에 정확한 정보전달에 따른 생산자와 소비자 간의 신뢰구축이 무엇보다 중요하다.

둘째, 소비자들은 일반적으로 친환경농산물을 안전 측면에서 높이 평가하고 있기 때문에 유기농산물에 대한 신뢰가 가장 높은 것으로 분석된다. 따라서 현행의 복잡한 인증단계로 인해 소비자의 혼란이 초래될 수 있으며 이로 인해 전체적인 친환경농산물의 신뢰저하로 소비증대가 지체될 수 있다. 또한 인증 농산물에 '농약'이라는 어휘는 소비자에게 혼란을 가중할 수 있으므로 이에 대한 재정의가 필요하다.

셋째, 현재 친환경농산물의 인증에 대해서 신뢰정도가 50%미만인 것으로 나타나서 인증기관에 대한 신뢰도를 높이는 것이 친환경농산물의 소비 확대의 주요 방안이 될 수 있다. 이를 위해 친환경농산물 인증단계와 사후관리에 대한 홍보방안이 마련되어야 한다. 또한 인증기관에 대한 철저한 사후관리를 통해 인증기관 자체에 대한 소비자 신뢰제고가 중요하다.

넷째, 친환경농산물의 주요 특성인 안전성과 품질에 대해 소비자의 만족도가 낮다는 것은 소비과정에 있어 신뢰형성이 부족하다는 것이므로 이에 대한 정보전달과 교육이 중요하다. 소비자는 친환경농산물의 안전과 영양 등 품질측면에 대해 가격 프리미엄을 지불하기 때문에 이에 대한 신뢰형성

이 중요하다.

다섯째, 친환경농산물은 가격보다는 품질에 기반하여 소비가 결정되기 때문에 오랜 시간을 걸쳐 소비자와의 신뢰를 구축하는 것이 중요하다. 그러나 신뢰를 형성하는 데에는 오랜 시간이 걸리는 반면 부정적 기사나 여론에 의해 신뢰가 무너지는 것은 쉽기 때문에 사후관리 강화 등 지속적인 품질관리로 신뢰유지를 하는 것이 신뢰를 구축하는 것 못지 않게 중요하다고 할 수 있다.

여섯째, 소비자가 친환경농산물에 대해 가격 프리미엄을 지불하는 이유는 일반농산물에 비해 안전성 측면을 높이 평가하기 때문이다. 따라서 친환경농산물의 안전성측면을 홍보하거나 소비자교육을 강화하는 것이 소비확대의 주요 방안이 될 수 있다.

일곱째, 최근 대형할인매장의 비중확대와 소비자의 편리성 추구로 인해 친환경농산물을 취급하는 대형할인매장의 비중이 점차적으로 높아지고 있다. 따라서 이러한 소매환경의 변화에 따른 친환경농산물의 소비확대를 위해서는 물류센터 등을 통한 도매기능의 확충이 요구된다.

여덟째, 소비자는 친환경농산물의 안전성을 중시하기 때문에 생산단계를 가장 중요하게 평가하고 있다. 즉 생산단계에서 비료, 농약 등의 절감을 통한 안전성을 높이는 것이 소비자와의 신뢰구축을 통해 친환경농산물 소비를 확대하는 방안이다.

아홉째, 소비자는 친환경농산물의 안전성에 대한 신뢰정도에 따라 소비여부를 결정한다. 따라서 친환경농산물의 신뢰도를 높일 수 있는 방안마련이 중요한데, 소비자들은 품질에 대한 사후관리와 생산자정보 표시 강화 등의 정보에 대해 높이 평가하는 것으로 분석되었다.

친환경농산물을 취급하는 유통업체 종사자의 신뢰도 조사결과는 다음과 같다.

첫째, 친환경농산물 매장의 유통업자는 친환경농산물의 신뢰성과 공급거래처에 대한 애로사항이 높게 나타났다. 이는 친환경농산물 인증제도에도 불구하고 안전 및 품질에 대한 신뢰가 낮다는 것을 의미한다. 또한 친환경농산물의 거래형태가 다품목소량으로 이루어지기 때문에 지속적으로 안정적인 물량을 확보하는데 어려움이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 친환경농산물은 소비결정에 있어 외관적인 특성보다는 품질이나 안전성 등 내부적인 요인이 중요하게 작용한다. 따라서 유통업자 역시 이러한 특성요인에 기반하여 친환경농산물의 취급비중을 결정하는 것으로 분석되었다. 또한 거래관계에 있는 생산자의 신뢰도가 친환경농산물 취급의 주요 요소로 작용하고 있기 때문에 인증제도 등의 강화가 필요하다.

셋째, 친환경농산물의 민간인증 기관이 점점 늘어나는 추세에 있음에도 불구하고 여전히 민간보다는 국가기관의 인증을 더욱 신뢰하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 민간인증 기관의 신뢰도를 높일 수 있는 방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

넷째, 안전 등 신뢰재에 기반을 둔 친환경농산물의 취급비중을 확대하기 위해서는 적재적소의 정보전달과 신뢰구축이 무엇보다 중요하다. 따라서 유통업체를 대상으로 한 친환경농산물 교육과 홍보체계가 마련되어야 한다.

다섯째, 소비자와 마찬가지로 유통업자 역시 생산단계가 친환경농산물의 신뢰성 제고에 가장 중요하다고 응답하였다. 이는 농약, 비료 등의 절감에 따른 친환경농산물의 특성에 기인하는 것이다.

여섯째, 생산이력제 도입, 품질에 대한 사후관리 강화, 포장재 개선, 브랜

드 도입, 포장표시에 대한 생산자 정보 표시 등에 대해서 모두 취급물량 확대 의향이 높은 것으로 나타나 이러한 부분에 대한 개선의 필요성이 있는 것으로 판단된다.

일곱째, 친환경농산물의 소비확대를 위해 유통업체에서 가장 필요하다고 하는 것은 가격보다 친환경농산물의 신뢰 제고와 소비자의 교육 및 홍보인 것으로 나타났다.

친환경농산물 소비자 신뢰도 제고를 위한 주요 정책방향은 다음과 같다.

첫째, 친환경농산물의 안전성과 친환경성, 그에 따른 차별성과 우수성을 널리 알릴 수 있는 소비자 교육을 강화하여 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰도를 높여야 한다. 또한 친환경농산물은 신뢰에 기반을 둔 상품이기 때문에 철저한 품질관리가 무엇보다 중요하다. 따라서 생산자에 대한 환경농업 기술교육뿐만 아니라 경영 및 마케팅 교육이 필요하다. 이를 통해 자발적인 품질관리와 신뢰성 제고를 위한 생산 활동이 이루어지도록 해야 한다.

둘째, 친환경농업에 대한 소비자 신뢰도를 제고하기 위해서는 친환경농산물과 관련된 정확한 정보 전달이 필수적이다. 이를 위해서는 친환경 농산물에 대한 인증체계나 사후관리 방안 등 신뢰성을 높일 수 있는 홍보를 강화하여 소비자의 인지도를 높여야 한다.

셋째, 친환경농산물 인증체계가 복잡하면 복잡할수록 오히려 소비자에게 혼란을 초래할 가능성이 있다. 따라서 친환경농산물 인증체계는 가능하면 단순 명료하게 설정하는 것이 바람직하다. 따라서 현행 친환경농산물 인증 단계에서 “저농약” 단계를 없애고 2단계로 축소하는 것은 바람직한 정책 방향이며, 용어도 “무농약”이라는 표현보다는 ‘특별재배’라는 표현으로 변경하는 것도 바람직하다.

넷째, 맛벌이 증가와 소득 증가로 인해 식품소비의 패턴이 신선 농산물에서 신선편이식품 또는 간편식품 등 편리성의 추구로 변화하고 있다. 그리고 유기농산물 소비의 주요 비중을 차지하는 있는 부분이 이유식 등 유아식품 분야임을 감안할 때 친환경농산물뿐만 아니라 유기식품에 대한 인증체계 확립이 무엇보다 중요하다.

다섯째, 최근 대형할인매장의 비중확대와 소비자의 편리성 추구로 인해 친환경농산물을 취급하는 대형할인매장의 비중이 점차적으로 높아지고 있다. 따라서 이러한 소매환경의 변화에 따른 친환경농산물의 소비확대를 위해서는 물류센터 등을 통한 도매기능의 확충이 요구된다.

여섯째, 소비자의 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요인은 정보비대칭성을 해결하는 제도적 장치이다. 따라서 생산단계에서 소비단계까지의 모든 과정을 소비자에게 정확하게 전달할 수 있는 생산이력제의 도입이 중요하다.

일곱째, 생산단계에서 친환경농산물의 안전성 등의 품질을 제고하기 위해서는 규모화, 집단화가 이루어져야 한다. 이를 위해 산지 친환경농산물유통센터를 통해 생산단계에서부터 상품화가 이루어지도록 해야 한다. 특히 친환경농산물유통센터는 생산농가와의 계약재배를 통해 상품의 안전성과 품질을 높일 수 있는 제도적 장치를 마련할 수 있다.

여덟째, 브랜드는 생산자입장에서는 친환경농산물에 대한 정보를 전달하기 위한 하나의 방안으로 이용가능하며, 소비자 입장에서는 불확실성을 감소할 수 있는 방안이 될 수 있다. 이러한 브랜드의 전제조건은 친환경농산물이 갖추어야 하는 안전성과 품질의 균일성을 만족해야 한다. 이를 위해서는 철저한 품질관리가 전제되어야만 브랜드 충성도를 높일 수 있으며 소비자 신뢰도 제고를 기반으로 한 소비확대가 가능하다.

아홉째, 친환경농산물의 가격 프리미엄이 높으면 높을수록 도·소매 단계별로 수송 및 재포장단계에서 일반농산물과 친환경농산물의 혼합 또는 둔갑 판매 등이 발생할 가능성이 높다. 따라서 소비자들은 각 단계별 유통과정에서 발생할 수 있는 불법유통에 대한 불확실성에 직면하고 있다. 따라서 생산단계뿐만 아니라 유통단계에서도 친환경농산물의 품질과 유통과정을 인증할 수 있는 유통이력제 도입이 필요하다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

- 경상북도, 「LOHAS 경북 건설을 위한 제2차 친환경농업육성 5개년 계획」, 2006.
- 경상북도, 「LOHAS 경북 건설을 위한 친환경농업육성 10개년 계획」, 2006.
- 고종숙, 「친환경농산물 직거래실태에 관한 연구」, 농촌생활연구소, 2000.
- 국립농산물품질관리원, 「친환경인증 실적자료」, 2007
- 김성용이계임, 「식품표시제도의 효과와 우리나라의 적용 가능성」, 농촌경제, 제24권 제4호, 한국농촌경제연구원, 2001
- 김창길 외, 「국내외 친환경농산물의 생산실태 및 시장전망」, 농촌경제, 제41권, 한국농촌경제연구원, 2007
- 김창길 외, 「국내외 친환경농산물의 생산 및 인증 실태」, 농촌경제, 제32권, 한국농촌경제연구원, 2006
- 김창길 외, 「친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석」, 한국농촌경제연구원, 2005
- 농림부 친환경농업과, 「친환경농업육성정책」, 2006
- 농림부 친환경농업과, 「친환경농업육성5개년 계획」, 2006
- 농림부, 친환경농산물 통합물류체계 구축 및 물류센터건설 방안에 관한 연구, 2004.
- 농수산물유통공사 가격정보(2007)

농협중앙회 경북지역본부(2007)

두레친환경농업연구소 「친환경농산물 유통활성화를 위한 WORK SHOP 자료집」, 2003. 7.

롯데마트(<http://company.lottemart.com>)

신용광 외, 「해외 유기농산물 인증제도와 시사점」, 농정연구속보 제42권, 한국농촌경제연구원, 2007

조완형, 「친환경농산물 생산·소비·유통의 특성 분석과 개선방향에 관한 연구」, 고려대학교 박사학위 논문, 2003.

초록마을(<http://www.hanifood.co.kr>)

친환경유기식품유통인증협회(2007)

통계청 농업총조사(2006)

하영효(농림부 친환경농업정책과장), 참여정부의 친환경농업 정책 추진방향, 친환경농업발전 workshop, 2003.

한국농촌경제연구원, 「농산물품질인증제도와 안전성조사제도의 발전방향」, 1999.

한국농촌경제연구원, 「소비자생산자유통업계의 식품안전관련 의식 및 요구 사항 조사」, 2004.

허덕·박문호, "양평군 친환경농업 사례의 성공요인 분석", 농업경영정책연구 33권 1호, 20-36, 2006.

[국외문헌]

Anne Macey, "Certified Organic Production in Canada 2005", Canadian Organic Growers, 2006

EBC, "Japanese Organic Market Overview", 2007

Esben Sloth Andersen&Kristian Philipsen, "The evolution of credence goods in customer markets: exchanging 'pigs in pokes'", Druid Winter Conference, 1998

IFOAM, "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends", 2004

OTA, "The OTA 2006 Manufacturer Survey Overview", 2006

농림수산성(2005, 2007)

농림수산성, "농림수산성정보교류네트워크 전국설문조사: 유기농업 및 환경 보전형 농업에 관한 의식·의향 조사결과", 2007

농림수산성, "유기농업추진에 관한 기본 방침", 2007

중국 녹색식품발전센터(2005)

<부록 1> 소비자 설문지

친환경농산물 소비자 신뢰도 조사

안녕하십니까?

미래농정연구원에서는 「**친환경농산물 소비자 신뢰도제고 방안**」에 관한 **과제의 수행**을 위해 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하고자 합니다. 설문내용은 정답이 따로 있는 것이 아니므로, 바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어 평소에 여러분께서 생각하시는 내용을 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 대답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

※ "귀하께서 답변하신 모든 내용은 완전히 익명으로 처리되고 통계법 제 8조에 의거하여 비밀이 절대 보장되며 통계목적 이외에는 사용하지 않습니다."

2007년 10월

미래농정연구원

조사기관 (주)리서치코리아 (053-422-5004)

『**친환경농산물**』이란 환경을 보존하고, 소비자에게 보다 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 화학자재를 전혀 사용하지 않거나, 적정수준 이하로 사용하여 생산한 농산물로 유기농, 무농약, 저농약 농산물로 나뉘어져 있습니다.

♠ 면접원 기록사항(면접원 성명 : _____)

설문 응답자 성명		전화번호	()	-
-----------	--	------	-----	---

♠ 친환경농산물 관련 질문

1. 귀하는 친환경농산물이 **무엇을 말하는지** 정확히 알고 계십니까?
① 알고 있다. ② 모른다.
2. 귀하는 친환경농산물의 **인증단계(유기농, 무농약, 저농약 농산물)** 각각의 의미를 알고 계십니까?
① 알고 있다. ② 모른다.

3. 귀하는 친환경농산물 인증마크나 제도에 관하여 알고 계십니까?
 ① 알고 있다. ② 보면 알 수 있다. ③ 모른다.
4. 친환경농산물 인증단계 중 어느 단계의 인증을 가장 신뢰하십니까?
 ① 유기농산물 ② 저농약 농산물 ③ 무농약 농산물
5. 친환경 농산물 인증기관에는 국립농산물품질관리원과 (사)흙살림 외 36개의 민간 인증기관이 있습니다. 귀하께서는 친환경농산물 인증기관(단체)에서 인증한 친환경농산물을 신뢰하십니까?
 ① 매우 신뢰한다 ② 약간 신뢰한다 ③ 보통이다
 ④ 약간 신뢰하지 않는다 ⑤ 매우 신뢰하지 않는다
6. 친환경농산물의 안전성에 대해 어느 정도 신뢰하십니까?
 ① 매우 신뢰한다 ② 약간 신뢰한다 ③ 보통이다
 ④ 약간 신뢰하지 않는다 ⑤ 매우 신뢰하지 않는다
7. 친환경농산물의 품질에 대해 어느 정도 신뢰하십니까?
 ① 매우 신뢰한다 ② 약간 신뢰한다 ③ 보통이다
 ④ 약간 신뢰하지 않는다 ⑤ 매우 신뢰하지 않는다
8. 언론 매체에서 친환경농산물에 대한 부정적 기사가 귀하의 친환경농산물 소비에 영향을 미칩니까?
 ① 매우 영향이 있다 ② 영향이 있다 ③ 보통이다
 ④ 영향이 없다 ⑤ 거의 영향이 없다
9. 일반 농산물가격과 비교하여 친환경농산물 가격에 대해 어떻게 생각하십니까?
 ① 매우 저렴하다 ② 저렴하다 ③ 보통이다.
 ④ 비싸다 ⑤ 매우 비싸다
10. 귀하의 소득수준과 비교하여 친환경농산물 가격에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 저렴하다 ② 저렴하다 ③ 보통이다.
- ④ 비싸다 ⑤ 매우 비싸다

11. 일반 농산물가격과 비교하여 친환경농산물 가격이 비싸더라도 구입하신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 안전성 ② 품질 ③ 인증제도 ④ 생산자에 대한 신뢰

12. 귀하께서 친환경농산물을 주로 구입하시는 장소는 어디입니까?

- ① 산지 생산자 직거래 ② 소비자 단체(생활협동조합) ③ 친환경농산물 전문매장
- ④ 도매시장 ⑤ 대형 할인점 ⑥ 백화점의 식품매장
- ⑦ 농협/수협/축협 매장 ⑧ 인터넷 또는 홈쇼핑(온라인) ⑨ 기타()

13. 귀하는 친환경농산물 생산 이후 소비까지의 단계별로 어느 단계가 가장 중요하다고 생각하십니까?

- ① 생산단계 ② 유통단계 ③ 소매단계

14. 귀하는 친환경농산물의 신뢰도를 높이기 위한 방안으로 생산에서 소비까지의 전 과정을 알 수 있는 생산이력제를 도입한다면 구입의향이 있으십니까?

- ① 있다. ② 없다.

15. 귀하는 친환경농산물의 품질에 대해 사후관리가 강화된다면 구입의향이 있으십니까?

- ① 있다. ② 없다.

16. 귀하는 친환경농산물의 포장박스 등 포장재가 개선된다면 구입의향이 있으십니까?

- ① 있다. ② 없다.

17. 귀하는 친환경농산물 브랜드가 도입된다면 구입의향이 있으십니까?

- ① 있다. ② 없다.

18. 귀하는 친환경농산물의 포장 표시에 생산자에 대한 정보가 정확히 표시된다면 구입의향이 있으십니까?
- ① 있다. ② 없다.
19. 귀하께서는 앞으로 친환경농산물을 정기적으로 구입할 의향이 있으십니까?
- ① 아주 없다. ② 조금 없다. ③ 보통이다.
④ 조금 있다. ⑤ 아주 많다.
20. 귀하께서 친환경농산물을 구입하신다면 어디에서 구입하시기를 원하십니까?
- ① 산지 생산자 직거래 ② 소비자 단체(생활협동조합) ③ 친환경농산물 전문매장
④ 도매시장 ⑤ 대형 할인점 ⑥ 백화점의 식품매장
⑦ 농협/수협/축협 매장 ⑧ 인터넷 또는 홈쇼핑(온라인) ⑨ 기타()
21. 귀하께서는 친환경농산물 소비확대를 위한 방법 중에서 가장 시급한 것은, 다음 중 무엇이라고 생각하십니까?
- ① 판매가격 인하 ② 대소비자 홍보/교육
③ 친환경농산물 인증제도의 신뢰성 제고 ④ 판매처의 확대 및 신뢰 확보
⑤ 소비자와 생산자 직거래 확대 ⑥ 환경에 대한 소비자 인식변화
⑦ 농산물 인터넷쇼핑몰 활성화 ⑧ 기타()
22. 귀하께서는 일반 쌀에 비해 친환경 쌀에 대해 얼마만큼을 더 지불할 의향이 있습니까?
- ① 5% ② 10% ③ 20% ④ 30% ⑤ 50%
23. 귀하께서는 일반 상추에 비해 친환경 상추에 대해 얼마만큼을 더 지불할 의향이 있습니까?
- ① 5% ② 10% ③ 20% ④ 30% ⑤ 50%
24. 귀하께서는 일반 딸기에 비해 친환경 딸기에 대해 얼마만큼을 더 지불할 의향

이 있습니까?

- ① 5% ② 10% ③ 20% ④ 30% ⑤ 50%

25. 귀하께서는 일반 사과에 비해 친환경 사과에 대해 얼마만큼을 더 지불할 의향
이 있습니까?

- ① 5% ② 10% ③ 20% ④ 30% ⑤ 50%

※ 다음은 통계처리에 필요한 질문입니다.

성 별	① 남자 ② 여자	결혼여부	① 미혼 ② 기혼
연 령	()세	거주지역	()
친환경농산물 교육 여부	① 있다. ② 없다.	주거 형태	① 아파트 ② 단독주택 ③ 연립주택 ④ 기타()
학 력	① 무학 ② 중졸이하 ③ 고졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원 이상		
가족원 수(본인포함)	총 ()명, 자녀수()명		
년간 총 가구소득	구체적으로 ()만원. ① 500만원 이하 ② 500~1,000만원 ③ 1,000~2,000만원 ④ 2,000~3,000만원 ⑤ 3,000~4,000만원 ⑥ 4,000만원 이상		
맞벌이 여부	① 한다 ② 안 한다	본인 고향	① 도시 ② 농촌

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

<부록 2> 유통업체(판매자) 설문지

친환경농산물 유통업체(판매자) 신뢰도 조사

안녕하십니까?

미래농정연구원에서는 「친환경농산물 소비자 신뢰도제고 방안」에 관한 과제의 수행을 위해 유통업체 관계자(판매자)를 대상으로 설문조사를 실시하고자 합니다. 설문내용은 정답이 따로 있는 것이 아니므로, 바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어 평소에 여러분께서 생각하시는 내용을 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 대답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

※ "귀하께서 답변하신 모든 내용은 완전히 익명으로 처리되고 통계법 제 8조에 의거하여 비밀이 절대 보장되며 통계목적 이외에는 사용하지 않습니다."

2007년 10월

(사)미래농정연구원

조사기관 (주)리서치코리아 (053-422-5004)

□ 면접원 기록사항

면접원성명		업체명	
업체주소		전화번호	() -
		응답자성명	
친환경농산물관련 교육수혜여부	① 있다 ② 없다	성별	① 남 ② 여
학 력	① 무학 ② 중졸이하 ③ 고졸 ④ 대졸(전문대졸, 대학중퇴) ⑤ 대학원 이상		

♠ 응답자 관련 기본 질문

SQ1. 귀하께서 유통업체에서 순수 친환경농산물담당 바이어를 하신 기간은 얼마입니까?

()년 ()개월

니까?

- ① 국가기관 ② 민간기관 ③ 모두 신뢰
- ④ 모두 신뢰 안함 ⑤ 잘 모르겠다.

7. 귀 업체에서는 친환경농산물에 대한 정보를 주로 어디에서 얻게 되십니까?

- ① 대중매체 ② 전문가 교육 ③ 업계 종사자
- ④ 소비자관련 단체 ⑤ 생산자 단체 ⑥ 기타()

8. 귀 업체에서는 친환경농산물의 신뢰도 제고에 대하여 누가 중요한 역할을 담당해야 한다고 생각하십니까?

- ① 생산자 ② 유통업체 ③ 정부 ④ 소비자 ⑤ 기타()

9. 귀하는 친환경농산물의 신뢰도를 높이기 위한 방안으로 생산에서 소비까지의 전 과정을 알 수 있는 생산이력제를 도입한다면 취급물량을 확대할 의향이 있으십니까?

- ① 있다. ② 없다.

10. 귀하는 친환경농산물의 품질에 대해 사후관리가 강화된다면 취급물량을 확대할 의향이 있으십니까?

- ① 있다. ② 없다.

11. 귀하는 친환경농산물의 포장박스 등 포장재가 개선된다면 취급물량을 확대할 의향이 있으십니까?

- ① 있다. ② 없다.

12. 귀하는 친환경농산물 브랜드가 도입된다면 취급물량을 확대할 의향이 있으십니까?

- ① 있다. ② 없다.

13. 귀하는 친환경농산물의 포장 표시에 생산자에 대한 정보가 정확히 표시된다면

취급물량을 확대할 의향이 있으십니까?

- ① 있다. ② 없다.

14. 귀하의 유통업체에서는 향후 친환경농산물의 판매규모에 대해 어떻게 전망하십니까?

- ① 대폭 축소 ② 약간 축소 ③ 현상유지 ④ 약간 확대 ⑤ 대폭 확대

15. 귀 업체에서 소비자가 원하는 친환경농산물을 취급하거나 더 확대한다면 귀 업체의 경쟁력이 높아질 것이라고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다.
④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

16. 귀하의 유통업체에서 최근 1년 동안 친환경농산물 판매관련 정기/부정기적으로 판매촉진활동이 전개된 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

↓

16-1. 대표적인 판매촉진 유형과 판촉빈도에 대하여 응답하여 주십시오.

판촉 유형 및 시행빈도(회수/월)					
①가격할인/ 물량덤펍	②묶음판매	③진열공간 확대	④전단지 배포	⑤POP	⑥기타 ()
()회	()회	()회	()회	()회	()회

17. 귀하의 유통업체에서는 친환경농산물의 소비확대를 위해서 가장 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 소비자 교육/홍보 ② 가격 할인 ③ 품질제고
④ 유통단계 축소 ⑤ 정부지원 ⑥기타()

♣끝까지 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

<부록 3> 설문응답 유통업체 리스트

번호	유통업체명	유통업체 소재지	연락처
1	강원하나로쇼핑센터	영월군 영월읍 영흥리 924-7	033-373-9600
2	경기축협판매장	안성시 당왕동 544	031-673-1807
3	경북농협하나로마트	김천시 평화동 18-28	054-420-2200
4	공도할인마트	안성시 공도읍 용두리 158-8	031-657-7448
5	구미농협과머스마켓	구미시 원평동 1076	011-546-6671
6	구미동아백화점	구미시 송정동 60	1577-0111
7	농협청주 물류센터	청주시 상당구 방서동118	043-290-0114
8	뉴코아김스클럽 일산점	고양시 일산구 마두동797-2	031-900-5804
9	대구농협하나로클럽 성서점	대구시 달서구 용산동 268-3	011-517-0419
10	대구델타마트 수성점	수성구 수성4가 1090-8	053-754-2122
11	대구백화점	대구 중구 동성로 2가 174	053-429-9000
12	대구E마트 만촌점	수성구 만촌동 1356-5	053-602-1211
13	대구E마트 성서점	달서구 이곡동 1254	053-605-1210
14	동해E마트	동해시 천곡동 941	033-531-6834
15	롯데마트	고양시 덕양구 화정동 849	031-930-2051
16	롯데마트 의정부점	의정부시 용현동 527-1	031-850-2540
17	마산시 농협 하나로마트	경남 마산시 해운동 64-2	055-222-8049
18	몰마트	경산시 중방동 859-14	053-811-7885
19	바른소비자 생활협동조합	경기도 안양시 비산동 1107	031-383-6625
20	부산 반여점	부산 해운대구 반일동 프레스센터 상가	051-524-6212

번호	유통업체명	유통업체 소재지	연락처
21	삼성홈플러스 창원점	창원시 팔용동 30-3	055-270-8000
22	신세계백화점 마산점	마산시 산호동 10-3	055-240-1234
23	안덕 농협 하나로 마트	남제주군 안덕면 화순리 1075-1	064-794-0925
24	안동 농협 파머스 마켓	안동시 당북동 30-9	054-853-7088
25	이마트 가양점	서울 가양3동 이마트 가양점	02-3661-6263
26	이마트 이천점	이천시 증포동 47-4	031-644-8123
27	제주시 농협 농산물 직판장	제주시 오라3동 2773-1	064-747-6260
28	제주시 농협 하나로클럽	제주시 일도2동 1	064-729-1551
29	(주)농협대구경북유통	군위군 효령면 고곡리 438	054-380-5500
30	초록마을 경기 매탄점	경기도 수원시 매탄3동 1270-5	031-213-6288
31	초록마을 광주 운남점	광주시 월곡 2동 682	062-953-6289
32	초록마을 부산 해운대점	부산 해운대구 좌동 대동상가	051-703-6249
33	초록마을 서울 약수점	신당동 약수시장내 그랜드마트 맞은편	02-2253-6289
34	초록마을 속초점	강원도 속초시 계양동 1497-3	033-633-2334
35	초록마을 시지점	대구시 수성구 신매동 578-8	053-793-6203
36	초록마을 울산 옥동점	울산시 신정2동 1639	052-937-5327
37	초록마을 전북 남원점	전북 남원시 도통동 563-5	063-635-6288
38	초록마을 진주 주약점	경남 진주시 주약동 111-81	055-762-6284
39	초록마을 포항 두호점	경북 포항시 북구 두호동 1071	054-246-5585
40	푸른소비자생활 협동조합	인천시 남동구 만수1동 956-1	032-466-2341

번호	유통업체명	유통업체 소재지	연락처
41	한살림사업연합	경기도 광주시 오포읍 추자리 362-8	031-760-0831
42	한세유통	안성시 공도읍 만정리 422	031-651-8091
43	한화마트	원주시 개운동 18	033-764-1148
44	현대백화점 울산점	울산시 남구 삼산동 1521-1	052-228-1404
45	홈플러스 북수원점	수원시 장안구 조원동 280-2	031-259-8000
46	E마트 안양점	안양시 동안구 비산동 411-8	031-380-3350
47	E마트 월배점	달서구 대천동 555	019-558-9542
48	GS그리텔	용인시 김량장동 254-1	031-337-2034
49	GS리테일 마산점	마산시 해운동 34	010-5874-2530
50	GS마트	춘천시 석사동 27	033-260-7700