

농림축산식품부
조사용역보고서

비식용유기가공품 소비자 인식도 및 유통현황 조사

2015. 8.

녹색소비자연대전국협의회

목 차

I. 서 론	1
1. 조사 목적	2
2. 조사 배경 및 필요성	2
3. 조사 범위 및 방법	3
II. 소비자 인식조사 결과	6
1. 조사 개요	7
2. 조사 결과	9
3. 비식용유기가공품 품목별 인지도 조사결과	13
4. 소비자 Focus Group Interview	45
III. 제도 및 유통현황 조사	49
1. 비식용유기가공품 국내·외 제도	50
2. 비식용유기가공품 유통현황 조사	59
IV. 결론 및 제언	74
V. 별첨	78
1. 소비자 인식조사 결과 세부내용	79
2. Focus Group Interview 세부 응답내용	99
3. 해외인증제도 세부내용	109

㉠ 부록. 모니터링 보고서 전문 1부

I. 서 론

1. 조사 목적	2
2. 조사 배경 및 필요성	2
3. 조사 범위 및 방법	3

1

조사 목적

- 현재 시장에서 유통되고 있는 비식용유기가공품에 대한 제품 동향 및 소비자 요구사항 등을 조사하여 향후 비식용유기가공품에 대한 제도 정비 및 관리방안 마련 시 기초자료로 활용하기 위함

2

조사 배경 및 필요성

- 건강과 웰빙에 대한 소비자의 관심 증대로 유기·무농약 농산물 및 유기 가공식품뿐만 아니라 비식용유기가공품에 대한 관심도 확대되고 시장이 형성되는 추세이나 유기(organic) 기준의 모호함으로 소비자 혼란을 가중시킬 우려가 있음
- 국내 비식용유기가공품 시장은 유통물량 및 소비 측면에서 증가 추세에 있고, 실제 유통시장에서 화장품·옷·유아용품 등 매우 다양한 종류가 거래되고 있음. 그러나 이런 제품들을 관리하는 명확한 법적제도 및 가이드라인이 마련되어 있지 않음
- '12.6월 친환경농업육성법이 '친환경농어업육성 및 유기식품 등의 관리, 지원에 관한 법률'로 개정되면서 향후 유기식품 및 비식용유기가공품에 대한 인증수요가 발생될 것으로 예상되며, 비식용유기가공품 인증제도 및 표시기준 마련이 소비자 보호기준으로 작용될 수 있을 것임
- 따라서 본 조사를 통해 현재 비식용유기가공품의 유통현황을 파악하고, 소비자 인식조사 결과를 토대로 비식용유기가공품의 생산과 유통을 체계화하고, 실효성 있는 인증제도·표시기준 마련하기 위한 기초자료로 활용하여 소비자 보호 및 알권리 증진에 기여할 수 있을 것으로 기대됨
- 이러한 배경을 바탕으로 본 조사에서는 1. 비식용유기가공품에 대한 소비자 인식도와 2. 비식용유기가공품의 유통 및 제도현황에 대하여 조사를 실시하였음

1. 비식용유기가공품에 대한 소비자 인식도 조사

(1) 비식용유기가공품 소비자 인식도 및 수요조사

1) 내용 : 비식용유기가공품에 대한 소비자 인식도 및 수요조사

- 비식용유기가공품 중 구매 품목
- 구매 시 확인 사항(인증마크, 제품명 등)
- 비식용유기가공품에 대한 인식 및 인지
- 비식용유기가공 인증에 대한 필요성 및 요구도

2) 조사지역 : 서울시내 및 수도권(분당, 일산)

3) 조사규모 : 일반소비자 1,000명(700명 랜덤, 300명 부스터¹⁾)

4) 조사방법 : 연령별 구간으로 면접조사

(2) 비식용유기가공품에 대한 소비자 Focus Group Interview

1) 내용

- 비식용유기가공품을 지속적으로 구매하는 그룹과 비구매 그룹을 대상으로 심층면담을 통해 인지, 태도, 행동 조사

2) 조사대상

- 비식용유기제품 다소비집단 : 수도권 거주자이며, 지속적으로 비식용유기가공품을 구매하고 구매의향이 있는 집단
- 비식용유기제품 저소비 집단 : 수도권 거주자이며, 비식용유기가공품에 대한 구매 빈도가 낮은 집단

3) 조사규모 : 그룹별 5명 총 10명

4) 조사방법 : 심층면담을 통한 Focus Group Interview

1) 부스터: 설문조사에 대한 이해를 돕기 위해 구매 경험자(주구매자)만을 별도로 선정한 표본, 일반적인 표본과 구분됨

2. 비식용유기가공품의 유통 및 관리현황

(1) 비식용유기가공품의 시장현황조사

1) 내용

- 국내에서 유기농제품(유기, organic등)으로 판매되고 있는 비식용유기가공품의 유통현황을 파악하고자 함
- 비식용유기가공품은 사람이 직접 섭취하지 않는 방법으로 사용·소비하는 모든 제품을 의미하여 범위에 제한이 없으나, 조사 편의상 시중에서 많이 유통되고 있는 제품군으로 한정
- 유통현황 조사의 제품군으로는 섬유제품(위생용품, 어린이용품, 내의류 포함), 세제류(주방세제 및 세탁세제 포함), 애견사료 및 애견용품, 화장품 및 개인보호용품(여성용품, 물티슈 포함), 향초류(향초, 디퓨저등 포함) 등으로 구분하여 조사

2) 방법

- 현장조사원이 판매장을 방문하여 성분분류, 표시사항 등을 확인
- 인터넷 판매 사이트는 제품광고 및 제품표시사항의 성분, 함량, 인증표시 등 모니터링
- 전문매장 및 인터넷 사이트에서 가장 많이 판매되는 제품군 조사 분석
- 해외 유기농 인증제품의 경우 인증기관별 분류를 통한 분석 실시
- 제품에서 유기농인증정보가 불확실한 제품은 기업에 전화 또는 E-mail을 통한 문의 실시

3) 조사 지역 : 서울시내 및 수도권(분당, 일산)

4) 조사 규모

- 오프라인매장
 - 백화점 : 신세계백화점, 롯데백화점, 현대백화점
 - 대형마트 : 롯데마트, 홈플러스, 이마트
 - 생협 : 행복중심생협, 아이쿱생협, 한살림생협
 - 전문매장 : 올가, 초록마을

○ 온라인매장

- 옥션, G마켓, 11번가 등 오픈마켓 모니터링 실시
- 전문사이트²⁾의 경우 해당 쇼핑몰을 전체적으로 모니터링 실시

5) 조사 품목

- 섬유제품(위생용품, 어린이용품, 내의류 포함)
- 세제류
- 애견사료 및 애견용품
- 화장품 및 개인보호용품(여성용품, 멀티슈 포함)
- 향초류(향초, 디퓨저등 포함) 등

(2) 국내 비식용유기가공품 관리 현황

1) 내용

- 조사품목별 제품관리 제도 및 유기농 관리제도 조사 실시

2) 방법

- 각 품목별 현재 관리하고 있는 부처의 관련법령 검색
- 제품 관리부처에 전화·E-mail 등을 통해 해당부처에서의 유기농 관리 제도 유무에 대한 의견 수신

(3) 해외 비식용유기가공품 제도 조사

1) 내용 : 해외 비식용유기가공품에 대한 제도 및 현황조사

2) 조사범위 : 미국, EU, 일본

3) 조사방법 : 각 국가별 정부기관 및 유기인증기관 홈페이지, 관련문헌을 통한 자료조사

2) 전문사이트 : 유기농의류제품, 유기농세제제품 등 비식용유기제품을 전문적으로 판매하는 사이트

Ⅱ. 소비자 인식조사 결과

1. 조사 개요	7
2. 조사 결과	9
3. 품목별 인지도 조사결과	13
4. 소비자 Focus Group Interview	45

1. 조사 목적

- 본 조사의 목적은 비식용유기가공품에 대한 소비자 구매실태 및 국내 인증·표시 제도 도입여부에 대한 의견을 수렴하여, 향후 비식용유기가공품 관리정책 수립에 필요한 기초자료로 활용

2. 주요 조사내용

(1) 비식용유기가공품 구매 실태

- 인지 수준/구매 경험
- 구매 경험 제품/주구매 제품
- 구매 이유/채널/영향 매체
- 구매시 확인 요소/영향 요인
- 구매 제품 만족도
- 비구매 이유/비구매자의 기대 수준

(2) 비식용유기가공품 인증제에 대한 인식

- 인증 범위에 대한 인식
- 인증마크 구분/인지/신뢰도/구매영향
- 국내 인증제에 대한 태도
- 국내/해외 인증제별 신뢰도

3. 조사 설계

조사 방법	조사원의 방문에 의한 대면 설문조사 - 부스터 : 유기가공품매장 이용자 대상 대면 설문조사
조사 대상	서울 및 분당 거주 만 30-59세 기혼 여성 - 부스터 : 비식용유기가공품 구입 경험자
표본 크기	총 1,000명 : 랜덤 700명, 부스터 300명
표본추출 방법	연령별 유의 할당
조사 기간	2015년 4월 13일 ~ 4월 27일

4. 자료처리 및 분석

- 수집된 자료는 Editing/Cleaning 과정을 거쳐 SPSS for windows를 이용하여 전산 분석함
- 각 문항별, 연령별, 구매 경험별 분석 결과를 산출함

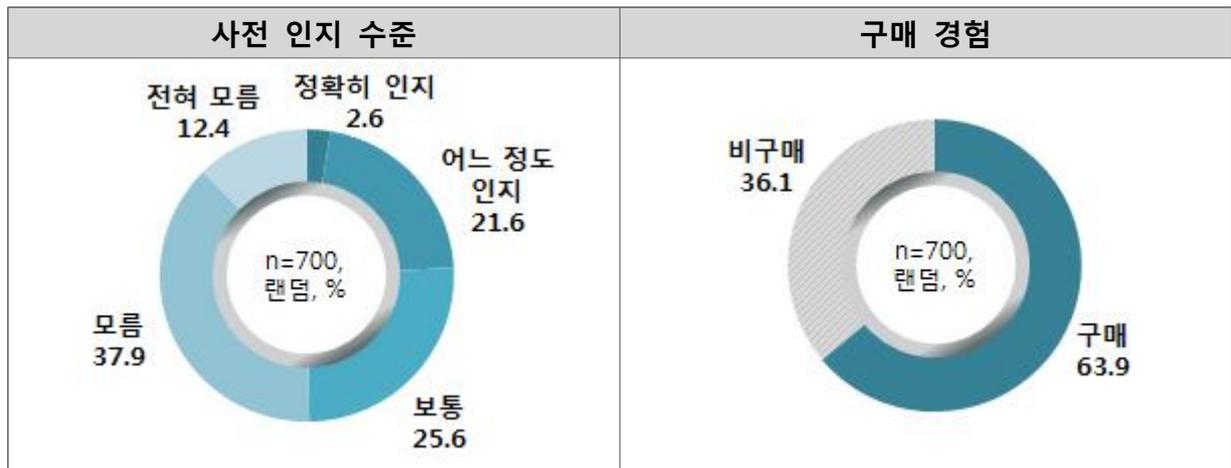
5. 표본의 특성

		전체		랜덤		부스터	
		사례 수	Total(%)	사례 수	Total(%)	사례 수	Total(%)
전체		1,000	100%	700	100%	300	100%
구분	랜덤	700	70.0	700	100.0	-	-
	부스터	300	30.0	-	-	300	100.0
구매 여부	구매	747	74.7	447	63.9	300	100.0
	비구매	253	25.3	253	36.1	-	-
연령대	30대	345	34.5	233	33.3	112	37.3
	40대	355	35.5	234	33.4	121	40.3
	50대	300	30.0	233	33.3	67	22.3
학력	고졸이하	159	15.9	119	17.0	40	13.3
	대학교 졸업	702	70.2	481	68.7	221	73.7
	대학원 졸업	139	13.9	100	14.3	39	13.0
직업	전문직	121	12.1	80	11.4	41	13.7
	사무직	363	36.3	257	36.7	106	35.3
	서비스직	45	4.5	31	4.4	14	4.7
	자영업	39	3.9	30	4.3	9	3.0
	전업 주부	406	40.6	287	41.0	119	39.7
	기타	26	2.6	15	2.1	11	3.7
월 가구소득	299만원 미만	107	10.7	80	11.4	27	9.0
	300~499만원	351	35.1	243	34.7	108	36.0
	500만원 이상	542	54.2	377	53.9	165	55.0
주거형태	아파트	661	66.1	464	66.3	197	65.7
	단독주택	89	8.9	56	8.0	33	11.0
	빌라	246	24.6	177	25.3	69	23.0
	기타	4	0.4	3	0.4	1	0.3
가족수	2명	136	13.6	96	13.7	40	13.3
	3명	316	31.6	219	31.3	97	32.3
	4명	439	43.9	308	44.0	131	43.7
	5명 이상	109	10.9	77	11.0	32	10.7
7세 이하 자녀여부	있음	322	32.2	219	31.3	103	34.3
	없음	678	67.8	481	68.7	197	65.7
건강질환자 여부	있음	235	23.5	156	22.3	79	26.3
	없음	765	76.5	544	77.7	221	73.7

1. 비식용유기가공품 구매 실태

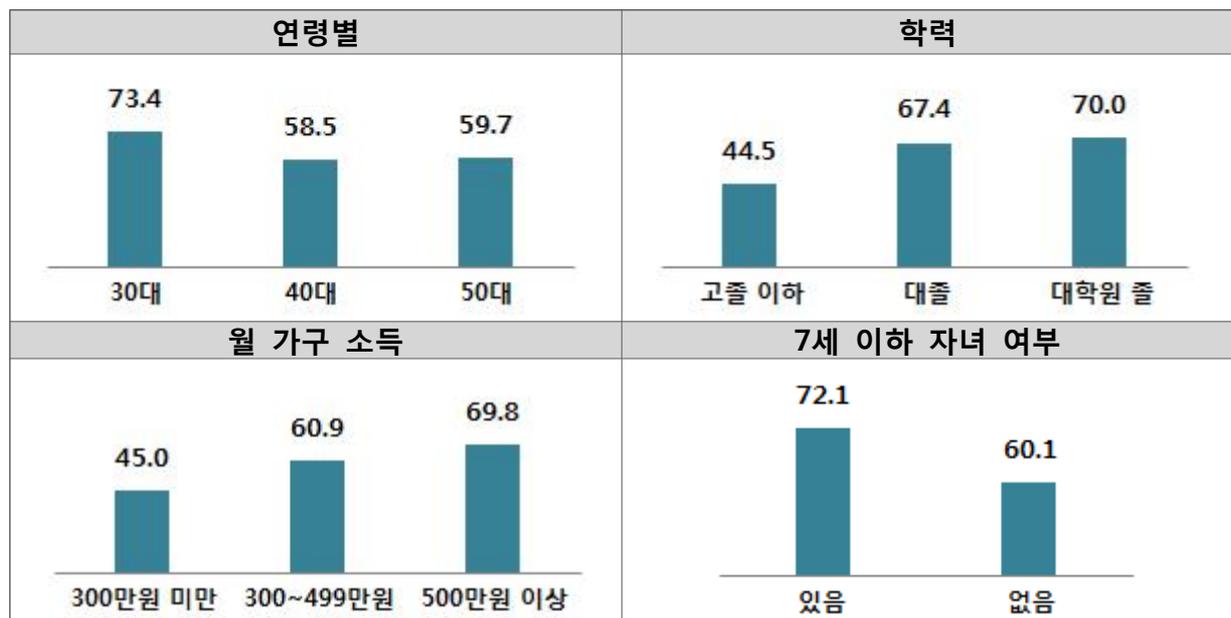
(1) 인지/구매경험

- 사전 인지 수준은 24.2%로 낮은 편이나, 구매 경험은 63.9%로 높음. 이는 비식용유기가공품이라는 용어 자체가 익숙하지 않은 탓으로 보임



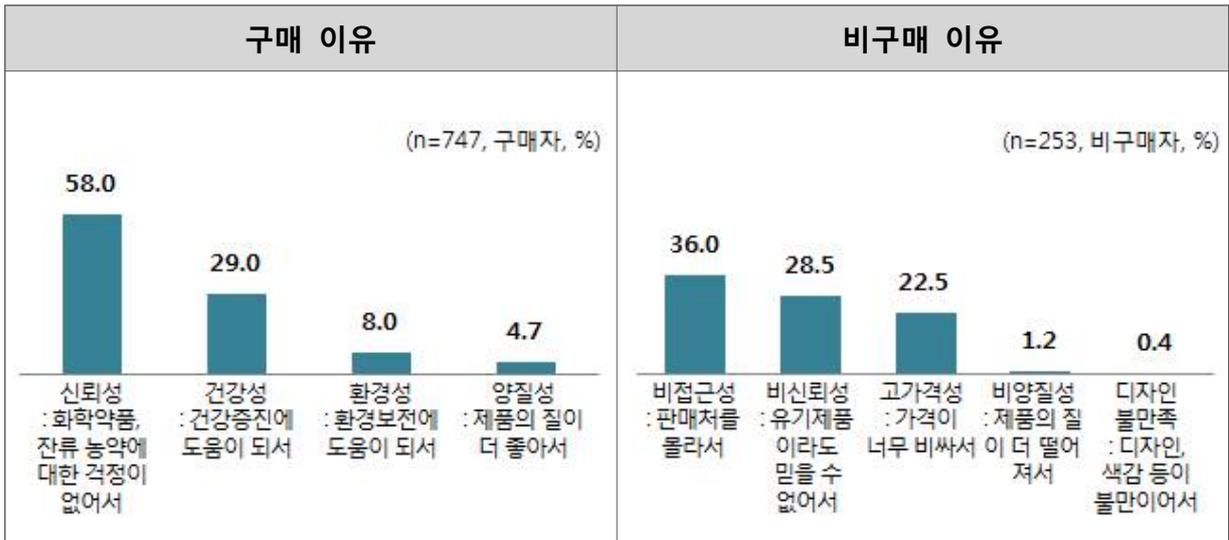
(2) 특성별 구매경험 비교

- 구매 경험은 특성별 차이를 보이는데 30대, 대졸이상, 월 가구 소득 300만원 이상, 7세 이하 자녀가 있는 경우 구매 경험이 타 집단 대비 상대적으로 높음
- 30대인 경우 위의 다른 조건을 만족하기 쉬운 편이므로 30대를 주 고객으로 생각할 수 있음



(3) 구매/비구매 이유

- 구매 이유는 신뢰성(58.0%), 건강성(29.0%)이며, 비구매 이유는 판매처를 몰라서(36.0%), 비신뢰성(28.5%), 비싼 가격(22.5%)임



(4) 구매자와 비구매자의 비식용유기가공품에 대한 인식 차이

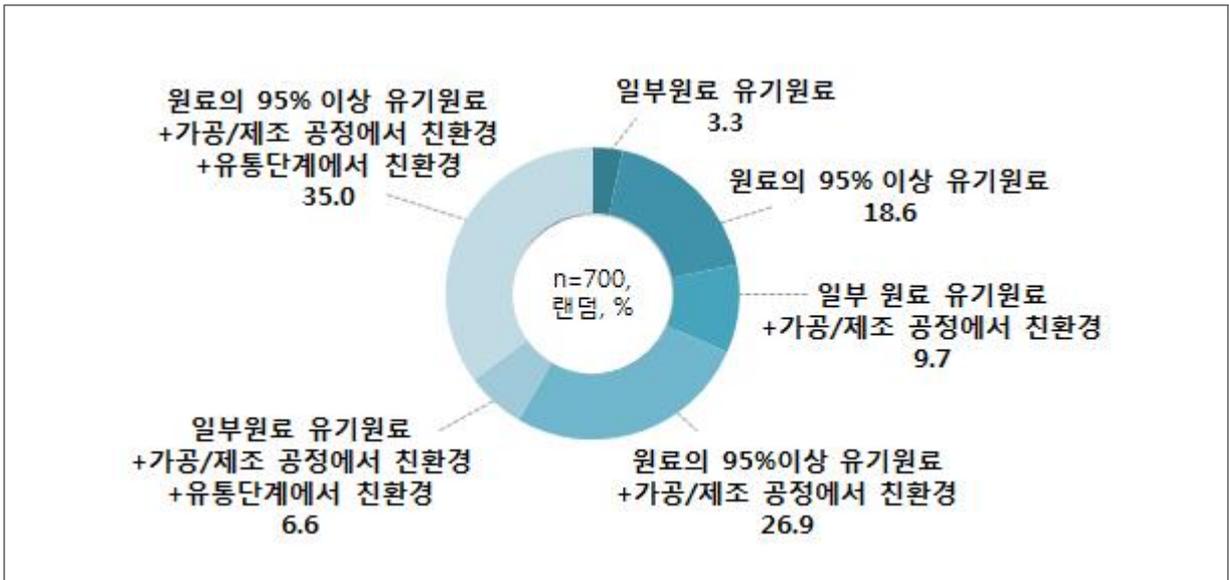
- 구매자는 비구매에 비해 모든 항목에서 만족도가 높게 나타남. 일단 구매할 경우 비식용유기가공품에 대해 호의적인 태도가 형성될 가능성이 높아 보임
- 단, 구매자와 비구매자 모두 가격에 대한 부담감은 존재하며, 가격은 비구매자에게 가장 큰 장벽이 되는 것으로 보임



2. 비식용유기가공품 인증제에 대한 인식

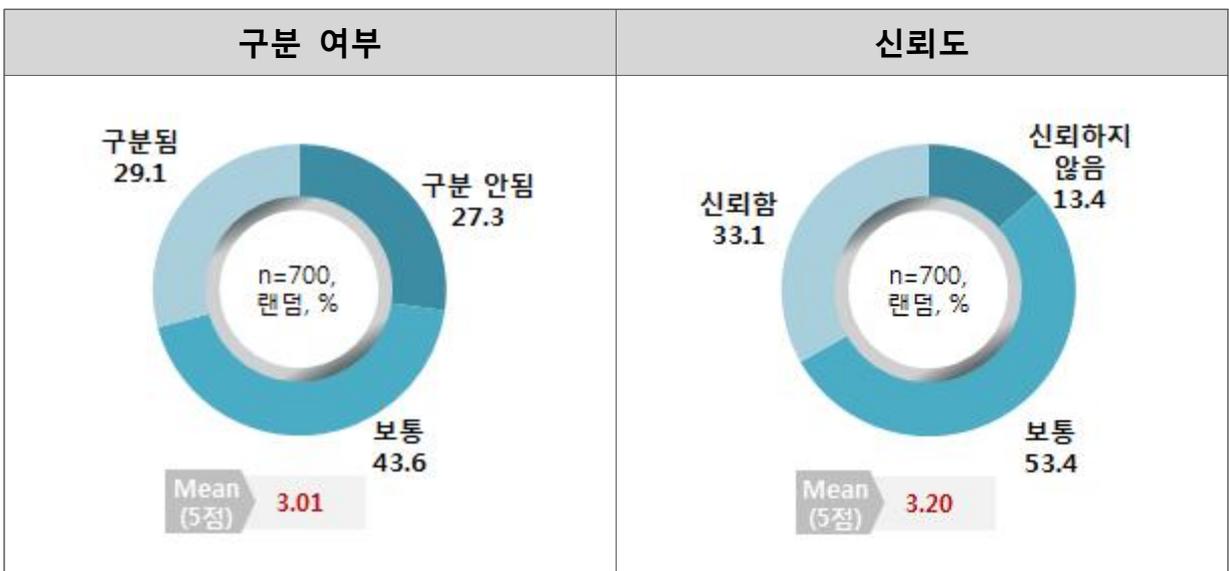
(1) 인증범위

- 비식용유기가공품 인증범위는 유기원료 비중이 높고, 여러 공정 단계에서 친환경적인 처리를 한 경우이기를 희망하는 비율이 높음
- 인증제에 대한 소비자들의 눈높이 · 기대수준이 높은 것으로 보임



(2) 현 인증마크에 대한 태도

- 현재 시중에 판매되는 비식용유기가공품의 인증마크는 구분가능정도, 신뢰도 모두 보통수준
- 향후 인증제 도입 시에는 이 부분에 대한 보완이 필요할 것으로 보임



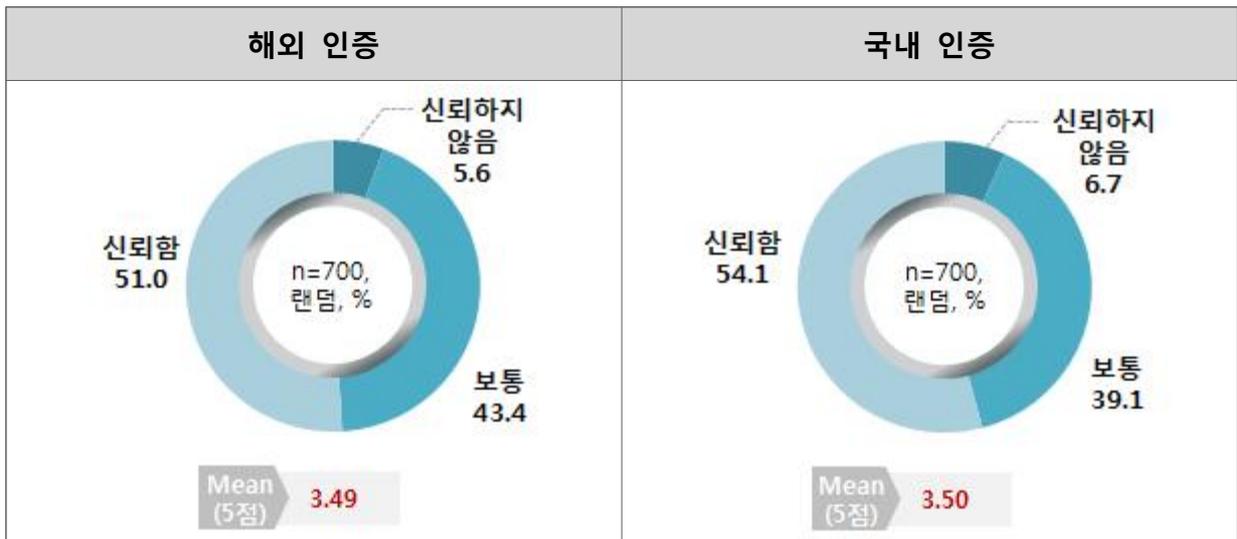
(3) 국내 인증제 도입에 대한 태도

- 국내 인증제 도입에 대해, 필요성(82.3%), 소비자 도움정도(80.9%), 구매의향(68.0%) 모두 높아 인증제 도입 추진은 긍정적인 효과를 보일 것으로 판단됨
- 특히, 구매 경험자는 비구매자에 비해 국내 인증제 도입에 대해 매우 긍정적인 반응임



4) 해외 인증 대비 국내 인증의 신뢰도

- 해외 인증과 비교했을 경우 국내인증도 신뢰도 측면에서 문제가 없을 것으로 보임



1. 세제류

- 비식용유기가공품에서 세정 및 세척제를 선호하는 소비자는 조사대상자 1,000명 중 총 423결과는 다음과 같다.

<세정, 세척제 선호 집단 일반사항>

	구분	빈도(%)
학력	고졸이하	63(14.9%)
	대학교졸업	303(71.6%)
	대학원졸업	57(13.5%)
직업	전문직	56(13.2%)
	사무직	150(35.5%)
	서비스직	19(4.5%)
	생산직	0(0.0%)
	자영업	14(3.3%)
	전업주부	170(40.2%)
	기타	14(3.3%)
가정 월평균 소득	200만원미만	19(4.5%)
	200~299만원	26(6.1%)
	300~399만원	60(14.2%)
	400~499만원	82(19.4%)
	500~599만원	76(18.0%)
	600~699만원	62(14.7%)
	700이상	98(23.2%)
주거형태	아파트	284(67.1%)
	단독주택	33(7.8%)
	빌라(다가구/다세대)	105(24.8%)
	기타	1(0.2%)
가족 수	2명	42(9.9%)
	3명	140(33.1%)
	4명	195(46.1%)
	5명	37(8.7%)
	6명	8(1.9%)
	7명	1(0.2%)
	7세이하 자녀	있음
없음		305(72.1%)
건강질환 자	있음	106(25.1%)
	없음	317(74.9%)

(1) 비식용유기가공품 정의에 대한 인지

- 인지도는 모른다는 응답이 50.6%(전혀 모르고 있음 13.2%, 모르고 있음 37.4%)이고, 알고 있다는 응답은 26.5%(정확하게 알고 있음 1.9%, 어느 정도 알고 있음 24.6%) 임

구분	전혀 모름	모르고 있음	보통	어느정도 알고 있음	정확하게 알고 있음	전체
빈도	56(13.2%)	158(37.4)	97(22.9)	104(24.6)	8(1.9)	423(100)

(2) 비식용유기가공품에 대한 인식

- 소비자들은 비식용유기가공품을 안전한 제품(41.1%)이라고 인식하는 경우가 가장 많았으며, 그밖에 생태계 건강회복에 도움(30), 품질적 우수(19.4), 질병 예방·치료(6.6) 등으로 인식하는 것으로 조사됨

구분	안전한 제품	품질적 우수제품	생태계 건강회복 도움	질병예방 및 치료	기타	전체
빈도	174(41.1%)	82(19.4)	127(30)	28(6.6)	12(2.8)	423(100)

(3) 국내인증제도 도입 필요성

- 국내인증제도 도입 필요성에 대해서는 필요하다는 의견이 86%(필요 : 67.8%, 매우 필요 : 18.2%)로 높았으며, 필요하지 않다는 의견은 0.7%로 조사됨

구분	전혀 필요없음	필요 없음	보통	필요함	매우 필요	전체
빈도	1(0.2%)	2(0.5)	56(13.2)	287(67.8)	77(18.2)	423(100)

(4) 국내 인증제도 도입 시 소비자에게 도움이 되는 정도

- 국내인증제도 도입시 도움이 된다는 의견이 85.1%(도움됨 : 66.4%, 매우 도움됨 : 18.7%)로 높았으며, 도움이 되지 않는다는 의견은 거의 없는 것으로 조사됨

구분	전혀도움 되지 않음	도움되지 않음	보통	도움됨	매우도움됨	전체
빈도	0(0%)	2(0.05)	61(14.1)	281(66.4)	79(18.7)	423(100)

(5) 국내 인증제도 도입 시 구매의사

- 국내 인증제도 도입시 구매할 것이라는 응답은 78%(구매 : 66.4%, 적극 구매 : 11.6%)로 높았으며, 구매하지 않을 것이라는 응답은 1.9%로 낮았음

구분	절대 구매 계획없음	구매 계획없음	보통	구매	적극 구매	전체
빈도	1(0.02%)	8(1.9)	97(22.9)	268(63.4)	49(11.6)	423(100)

(6) 구매 시 감수할 수 있는 제품가격 지불범위

- 인증제 도입시 감수할 수 있는 지불범위는 일반제품 대비 10% 이내(5% 이하 : 30.9%, 6~10% : 41.7%)가 가장 높았으며, 11~20%까지도 지불할 수 있다는 견해도 18.7%임

구분	0~5%	6~10%	11~20%	21~50%	51%이상	전체
빈도	131(30.9%)	176(41.7)	79(18.7)	31(7.3)	6(1.4)	423(100)

(7) 국내인증 도입 시 우선 실시되어야 할 품목

- 국내 인증제 도입시 우선 인증제 도입이 필요한 품목을 묻는 설문에 대해서는 세정제품이 315명(74.5%)로 가장 많이 조사되었으며 그 다음으로 섬유제품 58명(13.7%), 완구 44명(10.4%), 애완동물사료 4명(0.9%), 기타의견으로는 식품이 2명(0.5%)으로 조사됨

구분	섬유제품	세정제품	애완사료	완구	기타	전체
빈도	58(13.7%)	315(74.5)	4(0.9)	44(10.4)	2(0.5)	423(100)

(8) 비식용유기가공품의 인증범위에 대한 생각

- 비식용유기가공품의 인증범위에 대한 생각을 묻는 설문에서는 원료의 95%이상 유기원료와 가공/제조공정의 친환경, 유통단계에서의 친환경을 고려한 범위가 159명(37.6%)으로 가장 많이 조사되었고, 원료의 95%이상 유기원료와 가공/제조공정의 친환경을 고려한 범위가 128명(30.3%), 원료의 95%이상 유기원료 사용이 57명(13.5%) 순으로 나타남

구 분	빈 도(%)
일부원료가 유기원료로 사용	6(1.4%)
원료의 95%이상 유기원료 사용	57(13.5%)
일부원료 유기원료+가공/제조공정의 친환경	43(10.2%)
원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경	128(30.3%)
일부원료 유기원료+가공/제조공정에의 친환경+유통단계에서의 친환경	30(7.1%)
원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경+유통단계에서의 친환경	159(37.6%)
전 체	423(100.0%)

(9) 비식용유기가공품의 희망 구매처

- 희망 구매처는 대형마트(롯데마트, e-mart, 홈플러스 등)에서의 구매가 263명(62.2%)로 가장 많이 조사되었으며 그 다음으로 온라인 판매사이트 56명(13.2%), 유기농 전문매장(올가, 초록마을 등) 38명(9.0%), 조합형태의 유통경로(생협, 한 살림 등) 34명(8.0%), 백화점(롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등) 19명(4.5%) 동네 중·소규모 상점이나 편의점 13명(3.1%) 순으로 조사됨

구 분	빈 도(%)
대형마트(롯데마트, e-mart, 홈플러스 등)	263(62.2%)
백화점(롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)	19(4.5%)
조합형태의 유통경로(생협, 한 살림 등)	34(8.0%)
유기농 전문매장(올가, 초록마을 등)	38(9.0%)
동네 중, 소규모의 상점이나 편의점	13(3.1%)
온라인 판매사이트	56(13.2%)
전체	423(100.0%)

(10) 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 구분인지

- 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 구분여부를 묻는 설문에서는 구분된다는 소비자는 29.8%(구분됨 : 28.4%, 매우 구분 : 1.4%)이고, 구분되지 않는다는 소비자는 28.9%(구분되지 않음 : 26.5%, 전혀 구분되지 않음 : 2.4%)로 비슷한 수준인 것으로 조사됨

구분	전혀구분되지않음	구분되지않음	보통	구분됨	매우 구분	전체
빈도	10(2.4%)	112(26.5)	175(41.4)	120(28.4)	6(1.4)	423(100)

(11) 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 신뢰도

- 시중에 유통되는 개별 인증마크에 대해서는 신뢰한다는 의견이 32.1%(매우 신뢰 : 2.1%, 신뢰 : 30%)이 신뢰하지 않는 의견(9%)보다 많았으나, 보통이라는 의견도 54.6%임

구분	전혀신뢰하지않음	신뢰하지않음	보통	신뢰함	매우신뢰함	전체
빈도	4(0.9%)	17(8.1)	231(54.6)	127(30)	9(2.1)	423(100)

(12) 해외인증 신뢰도 및 국내인증실시 시 예상 신뢰도

- 해외인증 신뢰도 및 국내인증실시 시 예상 신뢰도를 묻는 설문에서는
 - 해외 인증을 신뢰하지 않음 17명(4.0%), 보통 178명(42.1%), 신뢰함 228명(53.9%)로 조사되었으며, 국내인증을 신뢰하지 않음 21명(4.9%), 보통 169명(40.0%), 신뢰함 233명(55.1%)로 조사되어,
- 국내인증제도 도입시 해외인증과 유사한 신뢰도를 유지할 수 있을 것으로 조사됨

구분	신뢰하지 않음	보통	신뢰함	전체
해외인증	17(4%)	178(42.1)	228(53.9)	423(100)
국내인증	21(4.9%)	169(40)	233(55.1)	423(100)

2. 섬유제품

- 비식용유기제품 중 섬유제품에서 유아용 의류의 구매를 선호하는 소비자는 조사대상자 1,000명 중 총 168명이었으며, 성인용 의류 구매를 선호하는 소비자는 59명이었다. 각 집단에서의 일반사항과 소비자 인식조사 결과는 다음과 같다.

<유아용의류 선호 집단 일반사항>

구분		빈도(%)
학력	고졸이하	23(13.7%)
	대학교졸업	114(67.9%)
	대학원졸업	31(18.5%)
직업	전문직	16(9.5%)
	사무직	65(38.7%)
	서비스직	5(3.0%)
	생산직	0(0.0%)
	자영업	11(6.5%)
	전업주부	70(41.7%)
	기타	1(0.6%)
가정 월평균 소득	200만원미만	3(1.8%)
	200~299만원	14(8.3%)
	300~399만원	29(17.3%)
	400~499만원	37(22.0%)
	500~599만원	28(16.7%)
	600~699만원	23(13.7%)
	700이상	34(20.2%)
주거형태	아파트	107(63.7%)
	단독주택	16(9.5%)
	빌라(다가구/다세대)	45(26.8%)
	기타	0(0.0%)
가족 수	2명	19(11.3%)
	3명	65(38.7%)
	4명	68(40.5%)
	5명	10(6.0%)
	6명	5(3.0%)
	7명	1(0.6%)
7세이하 자녀	있음	106(63.1%)
	없음	62(36.9%)
건강질환 자	있음	35(20.8%)
	없음	133(79.2%)

<성인용의류 선호 집단 일반사항>

구분		빈도(%)
학력	고졸이하	20(33.9%)
	대학교졸업	34(57.6%)
	대학원졸업	5(8.5%)
직업	전문직	6(10.2%)
	사무직	21(35.6%)
	서비스직	6(10.2%)
	생산직	1(1.7%)
	자영업	2(3.4%)
	전업주부	21(35.6%)
	기타	1(0.6%)
가정 월평균 소득	200만원미만	4(6.8%)
	200~299만원	4(6.8%)
	300~399만원	11(18.6%)
	400~499만원	8(13.6%)
	500~599만원	10(16.9%)
	600~699만원	12(20.3%)
	700이상	10(16.9%)
주거형태	아파트	34(57.6%)
	단독주택	10(16.9%)
	빌라(다가구/다세대)	14(23.7%)
	기타	1(1.7%)
가족 수	2명	9(15.3%)
	3명	16(27.1%)
	4명	29(49.2%)
	5명	5(8.5%)
	6명	0(0.0%)
	7명	0(0.0%)
7세이하 자녀	있음	15(25.4%)
	없음	44(74.6%)
건강질환 자	있음	11(18.6%)
	없음	48(81.4%)

(1) 비식용유기가공품 정의에 대한 인지

- (유아용 의류) 비식용유기가공품 정의에 대하여 인지하지 못하는 응답자는 50%(전혀 모름 : 11.9%, 모름 : 38.1%)로, 알고 있는 응답자(25%)의 2배에 이르는 것으로 조사됨
- (성인용 의류) 반면, 성인용 의류 선호 집단은 비식용유기가공품 정의에 대하여 인지하고 있는 응답자는 40.7%로 인지하지 못하고 있는 응답자(28.8%)보다 많은 것으로 조사됨

구분	전혀 모름	모르고 있음	보통	어느정도 알고 있음	정확하게 알고 있음	전체
유아 의류	20(11.9%)	64(38.1)	42(25)	37(22)	5(3)	168(100)
성인 의류	3(5.1%)	14(23.7)	18(30.5)	22(37.3)	2(3.4)	59(100)

(2) 비식용유기가공품에 대한 인식

- (유아용 의류) 비식용유기가공품을 ‘안전한 제품’으로 인지한다는 응답이 82명(48.8%)으로 가장 높게 나타났고, ‘품질적 우수제품’으로 인지한다는 응답이 42명(25.0%), ‘생태계 건강회복에 도움’이 된다고 인지한다는 응답이 36명(21.4%)로 조사됨
- (성인용 의류) 비식용유기가공품을 ‘품질적 우수제품’으로 인지한다는 응답이 25명(42.4%)로 가장 많이 응답하였고, 이어 ‘안전한 제품’으로 인지한다는 응답이 15명(25.4%), ‘생태계 건강회복에 도움’이 된다고 인지한다는 응답이 13명(22.0%)으로 조사됨

구분	안전한 제품	품질적 우수제품	생태계 건강회복 도움	질병예방 및 치료	기타	전체
유아 의류	82(48.8%)	42(25)	36(21.4)	5(3)	3(1.8)	168(100)
성인 의류	15(25.4%)	25(42.4)	13(22)	4(6.8)	2(3.4)	59(100)

(3) 국내인증제도 도입의 필요성

- (유아용 의류) 유아용 의류 선호 응답자 168명 중 112명(66.7%)이 ‘필요하다’고 응답
- (성인용 의류) 성인용 의류를 선호하는 응답자 59명에서도 34명(57.6%)이 ‘필요하다’고 응답

구분	전혀 필요없음	필요 없음	보통	필요함	매우 필요	전체
유아 의류	0(0%)	2(1.2)	27(16.1)	112(66.7)	27(16.1)	168(100)
성인 의류	0(0%)	2(3.4)	12(20.3)	34(57.6)	11(18.6)	59(100)

(4) 국내 인증제도 도입 시 소비자에게 도움이 되는 정도

- 국내 인증제도 도입시 섬유제품 선호 응답자 중 유아용 의류를 선호하는 그룹에서 103명(61.3%)의 응답자가 ‘도움된다’고 응답하였으며,
 - 성인용 의류를 선호하는 그룹에서도 역시 35명(59.3%)의 응답자가 국내 인증제도의 도입이 소비자에게 ‘도움된다’고 응답한 것으로 조사됨

구분	전혀 도움 되지 않음	도움되지 않음	보통	도움됨	매우 도움됨	전체
유아 의류	0(0%)	4(2.4)	29(17.3)	103(61.3)	32(19)	168(100)
성인 의류	0(0%)	0(0)	16(27.1)	35(59.3)	8(13.6)	59(100)

(5) 국내 인증제도 도입 시 구매의사

- 국내 인증제도 도입시 유아용 의류 구매 선호 대상자의 경우 103명(61.3%), 성인용 의류 구매 선호 대상자의 경우 28명(47.5%)의 응답자가 ‘구매할 것’이라고 응답한 것으로 조사됨

구분	절대 구매 계획없음	구매 계획없음	보통	구매	적극 구매	전체
유아 의류	0(0%)	4(2.4)	47(28)	103(61.3)	14(8.3)	168(100)
성인 의류	0(0%)	1(1.7)	22(37.3)	28(47.5)	8(13.6)	59(100)

(6) 구매 시 감수할 수 있는 제품가격 지불범위

- 인증제 도입시 감수할 수 있는 추가 지불금액은 유아용 제품 선호그룹은 응답자의 65.6%(5% 이하 : 22.1%, 6~10% : 43.5%)가 일반제품 대비 10% 이내라고 응답하였고,
- 성인용 의류 선호그룹 역시 응답자의 67.8%가 일반제품 대비 10% 이내의 가격상승분은 부담할 용의가 있는 것으로 조사됨

구분	0~5%	6~10%	11~20%	21~50%	51%이상	전체
유아 의류	37(22.1%)	73(43.5)	42(25)	15(9)	1(0.6)	168(100)
성인 의류	16(27.1%)	24(40.7)	11(18.7)	6(10.2)	2(3.4)	59(100)

(7) 국내인증 도입시 우선 실시되어야 할 품목

- 비식용유기가공품 국내인증 도입 필요 품목은 유아용·성인용 의류 선호그룹 모두 ‘섬유제품’이 가장 도입이 필요하다고 응답하였으며, 다음으로는 유아용 의류 선호그룹은 세정제품·완구류를 모두 필요하다고 응답하였으나, 성인용 의류 선호그룹은 세정제품에 대한 인증제 도입 필요성은 인지하면서도, 완구류에 대한 관심도가 낮은 것으로 조사됨

구분	섬유제품	세정제품	애완사료	완구	기타	전체
유아 의류	72(42.9%)	46(27.4)	3(1.8)	46(27.4)	1(0.6)	168(100)
성인 의류	35(59.3%)	21(35.6)	1(1.7)	2(3.4)	0(0)	59(100)

(8) 비식용유기가공품의 인증범위에 대한 생각

- (유아용 의류) ‘원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경+유통단계에서의 친환경’의 제품에 한하여 인증해야 한다는 응답이 71명(42.3%)으로 가장 높았고, 이어 ‘원료의 95%이상 유기원료 사용’ 제품과 ‘원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경’인 제품에 한하여 인증해야 한다는 응답이 각각 34명(20.2%)로 조사됨
- (성인용 의류) 성인용 의류 선호그룹은 ‘원료의 95%이상 유기원료 사용’제품에

한하여 인증해야 한다는 응답이 17명(28.8%), ‘원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경’ 제품에 한하여 인증해야 한다는 응답이 14명(23.7%)으로 나타났고,

- 상대적으로 ‘원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경+유통단계에서의 친환경’의 제품에 한하여 인증해야 한다는 응답 비율은 낮았음

구 분	빈도(%)	
	유아의류	성인의류
일부원료가 유기원료로 사용	6(3.6%)	6(10.2%)
원료의 95%이상 유기원료 사용	34(20.2)	17(28.8)
일부원료 유기원료+가공/제조공정의 친환경	17(10.1)	9(15.3)
원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경	34(20.2)	14(23.7)
일부원료 유기원료+가공/제조공정에의 친환경+유통단계에서의 친환경	6(3.6)	5(8.5)
원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경+유통단계에서의 친환경	71(42.3)	8(13.6)
전 체	168(100)	59(100)

(9) 비식용유기가공품의 희망 구매처

- 비식용유기가공품의 희망 구매처에 대한 조사 결과 유아용 의류를 선호하는 그룹에서는 ‘대형마트’가 87명(51.8%), ‘온라인 판매사이트’가 22명(13.1%), ‘유기농 전문매장’이 21명(12.5%)의 순으로 응답되었고,
- 성인용 의류를 선호하는 그룹에서는 ‘대형마트’가 36명(61.0%), ‘백화점, 조합 형태의 유통경로’가 각각 7명(11.9%)로 응답되었다.

구 분	빈도(%)	
	유아의류	성인의류
대형마트(롯데마트, e-mart, 홈플러스 등)	87(51.8%)	36(61%)
백화점(롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)	17(10.1)	7(11.9)
조합형태의 유통경로(생협, 한 살림 등)	18(10.7)	7(11.9)
유기농 전문매장(올가, 초록마을 등)	21(12.5)	6(10.2)
동네 중, 소규모의 상점이나 편의점	3(1.8)	1(1.7)
온라인 판매사이트	22(13.1)	2(3.4)
전 체	168(100)	59(100)

(10) 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 구분인지

- 시중 유통되는 개별 인증마크에 대하여 구분하고 있는지 조사한 결과 ‘보통’이라는 응답이 2개 그룹 모두 65명(38.7%), 28명(47.5%)로 높게 나타났고, ‘구분된다’는 응답도 각각 50명(29.8%), 22명(37.3%)로 조사됨

구분	전혀구분되지않음	구분되지않음	보통	구분됨	매우구분됨	전체
유아 의류	3(1.8%)	48(28.6)	65(38.7)	50(29.8)	2(1.2)	168(100)
성인 의류	0(0%)	8(13.6)	28(47.5)	22(37.3)	1(1.7)	59(100)

(11) 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 신뢰도

- 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 신뢰도를 조사한 결과 유아용 의류를 선호하는 그룹에서는 ‘보통’의 응답이 86명(51.2%), ‘신뢰한다’는 응답이 55명(32.7%)으로 조사되었고, 성인의류를 선호하는 그룹에서도 ‘보통’의 응답이 28명(47.5%), ‘신뢰한다’는 응답이 23명(39.0%)으로 조사됨

구분	전혀신뢰하지않음	신뢰하지않음	보통	신뢰함	매우신뢰함	전체
유아 의류	3(1.8%)	20(11.9)	86(51.2)	55(32.7)	4(2.4)	168(100)
성인 의류	0(0%)	4(6.8)	28(47.5)	23(39)	4(6.8)	59(100)

(12) 인증마크를 본 경험 및 신뢰도, 구매의사

- 유아용 의류를 선호하는 집단과 성인용 의류를 선호하는 집단에게 다음 네 가지 (GOTS, ECO-CERT, JAS, USDA)의 유기인증마크를 본 경험 및 신뢰도, 구매의사를 조사한 결과이다.

구분					
본적 있음	유아	47(28.0%)	74(44.0%)	30(17.9%)	77(45.8%)
	성인	31(52.5%)	31(52.5%)	21(35.6%)	30(50.8%)
신뢰도 (5점)	유아	3.34점	3.31점	3.15점	3.46점
	성인	3.63점	3.52점	3.47점	3.54점
구매 의사	유아	3.36점	3.36점	2.90점	3.47점
	성인	3.63점	3.51점	3.41점	3.59점

(13) 해외인증 신뢰도 및 국내인증실시 시 예상 신뢰도

- 유기인증 유아의류의 해외인증에 대한 신뢰도는 총 168명의 응답자 중 93명 (55.4%)이 신뢰한다고 응답하였으며, 국내 인증 실시 시 예상 신뢰도에 대한 조사결과 역시 92명(54.8%)으로 과반 수 응답자가 신뢰할 것이라 예상한다고 응답하였다.
- 유기인증 성인용 의류의 해외인증에 대한 신뢰도는 총 59명의 응답자 중 29명(49.2%)의 응답자가 신뢰하는 것으로 조사되었으며, 국내 인증 실시 시 예상 신뢰도에 대한 조사 결과 40명(67.8%)으로 과반 수 응답자가 신뢰할 것이라 예상한다고 응답하였다.

구분		신뢰하지 않음	보통	신뢰함	전체
해외인증	유아의류	7(4.2%)	68(40.5)	93(55.4)	168(100)
	성인의류	3(5.1%)	27(45.8)	29(49.2)	59(100)
국내인증	유아의류	13(7.7%)	63(37.5)	92(54.8)	168(100)
	성인의류	3(5.1%)	16(27.1)	40(67.8)	59(100)

3. 애완사료 및 애견용품

- 비식용유기제품 구매 시 애완사료를 선호하는 소비자는 조사대상자 1,000명 중 총 31명이었으며 이 집단에서의 일반사항과 소비자 인식조사 결과는 다음과 같다.

<애완사료 선호 집단 일반사항>

구분		빈도(%)
학력	고졸이하	6(19.4%)
	대학교졸업	22(71.0%)
	대학원졸업	3(9.7%)
직업	전문직	6(19.4%)
	사무직	3(9.7%)
	서비스직	2(6.5%)
	생산직	0(0.0%)
	자영업	1(3.2%)
	전업주부	18(58.1%)
	기타	1(3.2%)
가정 월평균 소득	200만원미만	1(3.2%)
	200~299만원	4(12.9%)
	300~399만원	5(16.1%)
	400~499만원	5(16.1%)
	500~599만원	5(16.1%)
	600~699만원	2(6.5%)
	700이상	9(29.0%)
주거형태	아파트	18(58.1%)
	단독주택	4(12.9%)
	빌라(다가구/다세대)	9(29.0%)
	기타	0(0.0%)
가족 수	2명	7(22.6%)
	3명	7(22.6%)
	4명	15(48.4%)
	5명	2(6.5%)
	6명	0(0.0%)
	7명	0(0.0%)
7세이하 자녀	있음	5(16.1%)
	없음	26(83.9%)
건강질환 자	있음	10(32.3%)
	없음	21(67.7%)

(1) 비식용유기가공품 정의에 대한 인지

- 비식용유기가공품 정의에 대한 인지도를 묻는 설문에서는 전혀 모르고 있었음 4명(12.9%), 모르고 있었음 8명(25.8%), 보통 12명(38.7%)로 조사되었으며 어느 정도 알고 있었음 7명(22.6%), 정확하게 알고 있었음 0명(0.0%)로 조사

구분	전혀 모름	모르고 있음	보통	어느정도 알고 있음	정확하게 알고 있음	전체
빈도	4(12.9%)	8(25.8)	12(38.7)	7(22.6)	0(0.0)	31(100)

(2) 비식용유기가공품에 대한 인지

- 비식용유기가공품에 대한 인지도를 묻는 설문에서는 안전한 제품 15명(48.4%), 품질 우수제품 6명(19.4%), 생태계 건강회복 도움 9명(29.0%)로 조사되었으며 질병예방 및 치료 0명(0.0%), 기타 1명(3.2%)로 조사되었다.

구분	안전한 제품	품질적 우수제품	생태계 건강회복 도움	질병예방 및 치료	기타	전체
빈도	15(48.4%)	6(19.4)	9(29.0)	0(0.0)	1(3.2)	31(100)

(3) 국내인증제도 도입의 필요성

- 국내인증제도 도입의 필요성을 묻는 설문에서는 전혀 필요하지 않음 0명(0.0%), 필요하지 않음 2명(6.5%), 보통 3명(9.7%)로 조사되었으며 필요함 19명(61.3%), 매우 필요함 7명(22.6%)로 조사되었다.

구분	전혀 필요없음	필요 없음	보통	필요함	매우 필요	전체
빈도	0(0.0%)	2(6.5)	3(9.7)	19(61.3)	7(22.6)	31(100)

(4) 국내 인증제도 도입 시 소비자에게 도움이 되는 정도

- 국내 인증제도 도입 시 소비자에게 도움이 되는 정도를 묻는 설문에서는 전혀 도움되지 않음 0명(0.0%), 도움되지 않음 1명(3.2%), 보통 4명(12.9%)로 조사되었으며 도움됨 20명(64.5%), 매우 도움됨 6명(19.4%)로 조사되었다.

구분	전혀도움 되지 않음	도움되지 않음	보통	도움됨	매우도움됨	전체
빈도	0(0.0%)	1(3.2)	4(12.9)	20(64.5)	6(19.4)	31(100)

(5) 국내 인증제도 도입 시 구매의사

○ 국내 인증제도 도입 시 구매의사를 묻는 설문에서는 절대 구매하지 않을 것임 0명(0.0%), 구매하지 않을 것임 1명(3.2%), 보통 4명(12.9%)로 조사되었으며 구매할 것임 22명(71.0%), 적극적으로 구매할 것임 4명(12.9%)로 조사되었다.

구분	절대 구매 계획없음	구매 계획없음	보통	구매	적극 구매	전체
빈도	0(0.0%)	1(3.2)	4(12.9)	22(71.0)	4(12.9)	31(100)

(6) 구매 시 감수할 수 있는 제품가격 지불범위

○ 구매 시 감수할 수 있는 제품가격 지불범위를 묻는 설문에서는 0~5%를 지불할 사람은 3명(9.6%), 6~10%를 지불할 사람은 19명(61.3%), 11~20%를 지불할 사람은 4명(12.9%)로 조사되었으며 21~50%를 지불할 사람은 5명(16.1%), 51%이상 지불할 사람은 0명(0.0%)으로 조사되었다.

구분	0~5%	6~10%	11~20%	21~50%	51%이상	전체
빈도	3(9.6%)	19(61.3)	4(12.9)	5(16.1)	0(0.0)	31(100)

(7) 국내인증 도입 시 우선 실시되어야 할 품목

○ 국내인증 도입 시 우선 실시되어야 할 품목을 묻는 설문에서는 애완사료 20명(64.5%)로 가장 많이 조사되었으며 그 다음으로 세정제품 7명(22.6), 섬유제품 3명(9.7%), 완구 1명(3.2%), 기타의견으로는 식품이 0명(0.0%)으로 조사되었다.

구분	섬유제품	세정제품	애완사료	완구	기타	전체
빈도	3(9.7%)	7(22.6)	20(64.5)	1(3.2)	0(0.0)	31(100)

(8) 비식용유기가공품의 인증범위에 대한 생각

- 비식용유기가공품의 인증범위에 대한 생각을 묻는 설문에서는 원료의 95% 이상 유기원료와 가공/제조공정의 친환경, 유통단계에서의 친환경을 고려한 범위가 15명(48.4%)으로 가장 많이 조사되었다. 그 다음으로 원료의 95%이상 유기원료와 가공/제조공정의 친환경을 고려한 범위가 6(19.4%) 응답하였고, 원료의 95%이상 유기원료 사용이 4(12.9%)로 조사되었다.

구 분	빈도(%)
일부원료가 유기원료로 사용	1(3.2%)
원료의 95%이상 유기원료 사용	4(12.9%)
일부원료 유기원료+가공/제조공정의 친환경	2(6.5%)
원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경	6(19.4%)
일부원료 유기원료+가공/제조공정에의 친환경+유통단계에서의 친환경	3(9.7%)
원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경+유통단계에서의 친환경	15(48.4%)
전 체	31(100%)

(9) 비식용유기가공품의 희망 구매처

- 비식용유기가공품의 희망 구매처를 묻는 설문에서는 대형마트(롯데마트, e-mart, 홈플러스 등)에서의 구매가 18명(58.1%)로 가장 많이 조사되었으며 그 다음으로 온라인 판매사이트 9명(29.0%), 유기농 전문매장(올가, 초록마을 등), 조합형태의 유통 경로(생협, 한살림 등), 백화점(롯데, 신세계, 현대 등), 소규모의 상점이나 편의점이 모두 1명(3.2%)으로 조사되었다.

구 분	빈도(%)
대형마트(롯데마트, e-mart, 홈플러스 등)	18(58.1%)
백화점(롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)	1(3.2%)
조합형태의 유통경로(생협, 한 살림 등)	1(3.2%)
유기농 전문매장(올가, 초록마을 등)	1(3.2%)
동네 중, 소규모의 상점이나 편의점	1(3.2%)
온라인 판매사이트	9(29.0%)
전 체	31(100%)

(10) 인증마크에 대한 구분인지

- 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 구분인지를 묻는 설문에서는 ‘전혀 구분되지 않음’ 2명(6.5%), ‘구분되지 않음’ 10명(32.3%), ‘보통’ 11명(35.5%)로 조사되었으며 ‘구분됨’ 8명(25.8%), ‘매우 잘 구분됨’ 0명(0.0%)로 조사되었다.

구분	전혀구분되지않음	구분되지않음	보통	구분됨	매우 구분	전체
빈도	2(6.5%)	10(32.3)	11(35.5)	8(25.8)	0(0.0)	31(100)

(11) 인증마크에 대한 신뢰도

- 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 신뢰도를 묻는 설문에서는 ‘전혀 신뢰하지 않음’ 2명(6.5%), ‘신뢰하지 않음’ 1명(3.2%), ‘보통’ 18명(58.1%)로 조사되었으며 ‘신뢰함’ 10명(32.3%), ‘매우 신뢰함’ 0명(0.0%)로 조사되었다.

구분	전혀신뢰하지않음	신뢰하지않음	보통	신뢰함	매우신뢰함	전체
빈도	2(6.5%)	1(3.2)	18(58.1)	10(32.3)	0(0.0)	31(100)

(12) 인증마크를 본 경험 및 신뢰도, 구매의사

- 애완사료 제품에서의 GOTS인증마크, ECOCERT인증마크, JAS인증마크, USDA인증마크를 본 경험 및 신뢰도, 구매의사에 관한 설문조사를 하였다.

구분				
본적있음	9(29.0%)	11(35.5%)	4(12.9%)	13(41.9%)
신뢰도(5점)	3.26점	3.00점	3.54점	3.48점
구매의사(5점)	3.45점	3.19점	3.19점	3.55점

- 위 인증마크 중 가장 많이 본 경험이 있는 마크는 USDA인증마크 13명(41.9%)이며 ECOCERT인증마크 11명(35.5%), GOTS인증마크 9명(29.0%), JAS인증마크 4(12.9%)으로 조사되었다.

- 위 인증마크 중 가장 신뢰하는 마크는 JAS인증마크가 3.54점으로 조사되었고 그 다음으로 USDA인증마크가 3.48점, GOTS인증마크 3.26점, ECOCERT인증마크 3.00점으로 조사되었다.
- 위 인증마크 중 가장 구매의사 높은 인증마크는 USDA인증마크가 3.55점으로 조사되었고 그 다음으로 GOTS인증마크 3.45점, ECOCERT인증마크와 JAS인증마크가 3.19점으로 조사되었다.

(13) 해외인증 신뢰도 및 국내인증실시 시 예상 신뢰도

- 해외인증 신뢰도 및 국내인증실시 시 예상 신뢰도를 묻는 설문에서는 해외인증이 신뢰하지 않음 1명(3.2%), 보통 16명(51.6%), 신뢰함 14명(45.1%)로 조사되었으며 국내인증이 신뢰하지 않음 2명(6.5%), 보통 12명(38.7%), 신뢰함 17명(54.8%)로 조사되었다.

구분	신뢰하지 않음	보통	신뢰함	전체
해외인증	1(3.2%)	16(51.6)	14(45.1)	31(100)
국내인증	2(6.5%)	12(38.7)	17(54.8)	31(100)

4. 여성용품 및 개인보호용품

- 비식용유기제품 중 개인보호용품인 여성용품(생리대 등)을 선호하는 소비자는 211명, 면봉 및 화장솜 류의 구매를 선호하는 소비자는 32명으로 조사대상자 1,000명 중 243명이었다. 각 집단에서의 일반사항과 소비자 인식조사 결과는 다음과 같다.

<여성용품 선호 집단 일반사항>

구분		빈도(%)
학력	고졸이하	30(14.2%)
	대학교졸업	155(73.5%)
	대학원졸업	26(12.3%)
직업	전문직	22(10.4%)
	사무직	82(38.9%)
	서비스직	8(3.8%)
	생산직	0(0.0%)
	자영업	8(3.8%)
	전업주부	88(41.7%)
	기타	3(1.4%)
가정 월평균 소득	200만원미만	2(0.9%)
	200~299만원	12(5.7%)
	300~399만원	19(9.0%)
	400~499만원	58(27.5%)
	500~599만원	47(22.3%)
	600~699만원	26(12.3%)
	700이상	47(22.3%)
주거형태	아파트	149(70.6%)
	단독주택	16(7.6%)
	빌라(다가구/다세대)	45(21.3%)
	기타	1(0.5%)
가족 수	2명	40(19.0%)
	3명	51(24.2%)
	4명	93(44.1%)
	5명	22(10.4%)
	6명	5(2.4%)
	7명	0(0.0%)
7세이하 자녀	있음	42(19.9%)
	없음	169(80.1%)
건강질환 자	있음	47(22.3%)
	없음	164(77.7%)

<면봉 및 화장솜류 선호 집단 일반사항>

구분		빈도(%)
학력	고졸이하	7(21.9%)
	대학교졸업	21(65.6%)
	대학원졸업	4(12.5%)
직업	전문직	3(9.4%)
	사무직	9(28.1%)
	서비스직	2(6.3%)
	생산직	0(0.0%)
	자영업	1(3.2%)
	전업주부	16(50.0%)
	기타	0(0.0%)
가정 월평균 소득	200만원미만	1(3.1%)
	200~299만원	4(12.9%)
	300~399만원	5(15.6%)
	400~499만원	2(6.3%)
	500~599만원	6(18.8%)
	600~699만원	7(21.9%)
	700이상	7(21.9%)
주거형태	아파트	21(65.6%)
	단독주택	1(3.1%)
	빌라(다가구/다세대)	10(31.3%)
	기타	0(0.0%)
가족 수	2명	5(15.6%)
	3명	15(46.9%)
	4명	10(31.3%)
	5명	2(6.3%)
	6명	0(0.0%)
	7명	0(0.0%)
7세이하 자녀	있음	5(15.6%)
	없음	27(84.4%)
건강질환 자	있음	7(21.9%)
	없음	25(78.1%)

(1) 비식용유기가공품 정의에 대한 인지

- 비식용유기가공제품 중 여성용품을 선호한다고 응답한 211명의 응답자에게 비식용유기가공품의 정의에 대해 알고 있는지 조사한 결과 여성용품구매를 선호하는 집단에서는 73명(34.6%)의 응답자가 비식용유기가공품의 정의에 대해 ‘모르고 있었다’고 응답하였고, 52명(24.6%)의 응답자는 ‘어느 정도 알고 있었다’고 답하였다
- 면봉, 화장솜 구매를 선호하는 32명의 응답자 중 13명(40.6%)의 응답자는 비식용유기가공품의 정의에 대해 ‘모르고 있었다’고 응답하였으며 7명(21.9%)만이 ‘어느 정도 알고 있었다’고 답하였다.

구분	전혀 모름	모르고 있음	보통	어느정도 알고 있음	정확하게 알고 있음	전체
여성용품	23(10.9%)	73(34.6)	59(28.0)	52(24.6)	4(1.9)	211(100)
면봉, 화장솜	3(9.4%)	13(40.6)	7(21.9)	7(21.9)	2(6.3)	32(100)

(2) 비식용유기가공품에 대한 인지

- 비식용유기가공제품 중 여성용품을 선호하는 집단의 경우 비식용유기가공품을 ‘안전한 제품’으로 인지하고 있다는 응답이 102건(48.3%), ‘생태계 건강회복에 도움’이 되는 제품으로 인지하고 있다는 응답이 57건(27.0%)로 조사되었다.
- 면봉, 화장솜 류를 선호하는 집단의 경우 비식용유기가공품을 ‘안전한 제품으로 인지하고 있다는 응답이 17건(53.1%)’ ‘생태계 건강회복에 도움’이 되는 제품으로 인지하고 있다는 응답이 8건(25.0%)로 조사되었다.

구분	안전한 제품	품질적 우수제품	생태계 건강회복 도움	질병예방 및 치료	기타	전체
여성용품	102(48.3%)	35(16.6)	57(27.0)	12(5.7)	5(2.4)	211(100)
면봉, 화장솜	17(53.1%)	4(12.5)	8(25.0)	2(6.3)	1(3.1)	32(100)

(3) 국내인증제도 도입의 필요성

- 비식용유기가공품에 대한 국내 인증제도 도입의 필요성에 대해 조사한 결과 여성용품을 선호하는 응답자 211명 중 145명(68.7%)이 ‘필요하다’고 응답하였으며, 면봉 및 화장솜 류를 선호하는 응답자 32명 중 22명(68.8%)도 국내인증제도 도입이 ‘필요하다’고 응답하였다.

구분	전혀 필요없음	필요 없음	보통	필요함	매우 필요	전체
여성용품	0(0.0%)	2(3.4)	19(9.0)	145(68.7)	45(21.3)	211(100)
면봉, 화장솜	0(0.0%)	1(3.1)	3(12.5)	22(68.8)	5(15.6)	32(100)

(4) 국내 인증제도 도입 시 소비자에게 도움이 되는 정도

- 여성용품을 선호한다는 그룹에서 146명(69.2%)이 ‘도움된다’고 응답하였으며, 면봉 및 화장솜류를 선호하는 그룹에서도 17명(53.1%)의 응답자가 국내 인증제도 도입이 소비자에게 ‘도움이 된다’고 응답한 것으로 나타났다.

구분	전혀도움되지 않음	도움되지 않음	보통	도움됨	매우도움됨	전체
여성용품	0(0.0%)	2(0.9)	23(10.9)	146(69.2)	40(19.0)	211(100)
면봉, 화장솜	0(0.0%)	1(3.1)	7(21.9)	17(53.1)	7(21.9)	32(100)

(5) 국내 인증제도 도입 시 구매의사

- 비식용유기가공 제품에 대한 국내 인증 도입 시 구매할 의사에 대한 조사 결과 여성용품 선호 그룹에서는 138명(65.4%)이, 면봉 및 화장솜류 선호 그룹에서는 20명(62.5%)이 ‘구매 할 의향’이 있는 것으로 과반 수 이상의 응답자가 구매 의사를 보이는 것으로 조사되었다.

구분	절대 구매 계획없음	구매 계획없음	보통	구매	적극 구매	전체
여성용품	0(0.0%)	2(0.9)	43(20.4)	138(65.4)	28(13.3)	211(100)
면봉, 화장솜	0(0.0)	3(9.4)	4(12.5)	20(62.5)	5(15.6)	32(100)

(6) 국내인증 도입 시 우선 실시되어야 할 품목

- 비식용유기가공품의 국내 인증 도입 시 우선 실시되어야 할 품목으로 여성용품 선호 대상자들은 ‘세정제품’을 97명(46.0%)이, ‘섬유제품’을 76명(36.0%)이 선택하였으며, ‘완구제품’과 ‘애완사료’를 각각 30명(14.2%), 7명(3.3%)이 선택하였고, 기타 의견으로는 현재 정도면 충분하다고 생각한 사람이 1명(0.5%)이 있었다.
- 면봉 및 화장솜류 선호 대상자들은 ‘세정제품’을 13명(40.6%)이 선택하였고, 이어 ‘완구제품’ 12명(37.5%), ‘섬유제품’ 5명(15.6%), ‘애완사료’ 7명(3.3%)의 순으로 응답하였다.

구분	섬유제품	세정제품	애완사료	완구	기타	전체
여성용품	76(36.0%)	97(46.0)	7(3.3)	30(14.2)	1(0.5)	211(100)
면봉, 화장솜	5(15.6%)	13(40.6)	2(6.3)	12(37.5)	0(0.0)	32(100)

(7) 비식용유기가공품의 인증범위에 대한 생각

- 비식용유기가공품에 대한 국내 인증 도입 시 인증 범위 설정에 대한 소비자들의 의견을 조사한 결과 여성용품을 선호하는 그룹에서는 ‘원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경+유통단계에서의 친환경’ 제품에 한하여 인증해야 한다는 응답이 66명(31.3%)으로 가장 많이 응답하였고, ‘원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경’ 제품에 한하여 인증해야 한다는 응답이 59명(28%)으로 조사되었다.
- 면봉 및 화장솜을 선호하는 그룹의 조사 결과 ‘원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경+유통단계에서의 친환경’ 제품에 한하여 인증해야 한다는 응답이 12명(37.5%)으로 가장 많이 응답하였고, ‘원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경’ 제품에 한하여 인증해야 한다는 응답이 10명(31.3%)인 것으로 나타났다.

구분	빈도(%)	
	여성용품	면봉, 화장솜
일부원료가 유기원료로 사용	7(3.3%)	1(3.1)
원료의 95%이상 유기원료 사용	38(18.0%)	2(6.3)
일부원료 유기원료+가공/제조공정의 친환경	22(10.4%)	5(15.6)
원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경	59(28.0%)	10(31.3)
일부원료 유기원료+가공/제조공정에의 친환경+유통단계에서의 친환경	19(9.0%)	2(6.3)
원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경+유통단계에서의 친환경	66(31.3%)	12(37.5)
전체	211(100%)	32(100)

(8) 비식용유기가공품의 희망 구매처

- 비식용유기가공품의 희망 구매처에 대한 조사 결과 여성용품을 선호하는 그룹과 면봉 및 화장솜 류를 선호하는 그룹 모두 ‘대형마트’를 선호하는 것으로 조사되었으며 응답자는 각각 149명(70.6%), 19명(59.4%)으로 각 그룹에서의 과반 수 이상이 희망하는 것으로 나타났다.

구분	빈도(%)	
	여성용품	면봉,화장솜
대형마트(롯데마트, e-mart, 홈플러스 등)	149(70.6%)	19(59.4%)
백화점(롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)	12(5.7%)	2(6.3%)
조합형태의 유통경로(생협, 한 살림 등)	10(4.7%)	3(9.4%)
유기농 전문매장(올가, 초록마을 등)	19(9.0%)	3(9.4%)
동네 중, 소규모의 상점이나 편의점	3(1.4%)	1(3.1%)
온라인 판매사이트	18(8.5%)	4(12.5%)
전체	211(100%)	32(100%)

(9) 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 구분인지

- 두 그룹 모두 ‘보통’이라는 응답이 93명(44.1%), 13명(40.6%)로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘구분된다’는 응답이 각각 67명(31.8%), 12명(37.5%)으로 조사되었다.

구분	전혀구분되지않음	구분되지않음	보통	구분됨	매우 구분	전체
여성용품	2(0.9%)	46(21.8)	93(44.1)	67(31.8)	3(1.4)	211(100)
면봉, 화장솜	1(3.1%)	6(18.8)	13(40.6)	12(37.5)	0(0.0)	32(100)

(10) 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 신뢰도

- 여성용품을 선호하는 그룹에서는 ‘보통’의 응답이 109명(51.7%), ‘신뢰한다’는 응답이 78명(37.0%)으로 조사되었고, 면봉, 화장솜을 선호하는 그룹에서는 ‘보통’과 ‘신뢰한다’는 응답이 12명(37.5%)으로 조사되었다.

구분	전혀신뢰하지않음	신뢰하지않음	보통	신뢰함	매우신뢰함	전체
여성용품	2(0.9%)	17(8.1)	109(51.7)	78(37.0)	5(2.4)	211(100)
면봉, 화장솜	2(6.3%)	5(15.6)	12(37.5)	12(37.5)	1(3.1)	32(100)

(11) 인증마크를 본 경험 및 신뢰도, 구매의사

- 여성용품 및 면봉, 화장솜을 선호하는 집단에 다음 네 가지(GOTS, ECO-CERT, JAS, USDA)의 유기인증마크를 본 경험 및 신뢰도, 구매의사를 조사한 결과이다.

구분					
본적있음	여성용품	68(32.2%)	103(48.8%)	37(17.5%)	98(46.4%)
	면봉, 화장솜	8(25.0%)	9(28.1%)	4(12.5%)	14(43.8%)
신뢰도 (5점)	여성용품	3.43점	3.42점	3.21점	3.57점
	면봉, 화장솜	3.28점	3.31점	3.19점	3.50점
구매 의사	여성용품	3.56점	3.32점	3.24점	3.56점
	면봉, 화장솜	3.38점	3.34점	3.25점	3.44점

< 여성용품 >

- 위 인증마크 중 가장 많이 본 경험이 있는 것은 ECOCERT 인증마크 103명 (48.8%)이며, 다음으로 USDA 인증마크 98명(46.4%), GOTS 68명(32.2%)로 조사되었다.
- 신뢰도의 경우 5점 만점의 점수로 환산하였을 때 가장 높은 것은 USDA 인증마크 3.57점이었고, 다음은 GOTS 3.43점, ECOCERT 3.42점 등의 순서이다.
- 구매의사는 5점 만점의 점수로 환산하였을 때 USDA와 GOTS 인증마크가 3.56점으로 가장 높고, ECOCERT 3.32점 등의 순서이다.

< 면봉, 화장품 >

- 위 인증마크 중 가장 많이 본 경험이 있는 것은 USDA 인증마크로 14명(43.8%)이고, 다음으로 ECOCERT 9명(28.1%), GOTS 8명(25%) 순서이다.
- 신뢰도의 경우 5점 만점의 점수로 환산하였을 때 가장 높은 것은 USDA 인증마크로 3.50점이고, 다음으로는 ECOCERT 3.31점, GOTS 3.28점 등의 순서로 조사되었다.
- 구매의사는 5점 만점의 점수로 환산하였을 때 USDA 인증마크가 3.44점으로 가장 높고, GOTS 3.38점, ECOCERT 3.34점 등의 순서로 조사되었다.

(12) 해외인증 신뢰도 및 국내인증실시 시 예상 신뢰도

- 유기인증 여성용품의 해외인증에 대한 신뢰도는 총 211명의 응답자 중 221명 (57.3%)이 신뢰한다고 응답하였으며, 국내 인증 실시 시 예상 신뢰도에 대한 조사 결과 역시 138명(65.4%)으로 과반 수 이상의 응답자가 신뢰할 것이라 예상한다고 응답하였다.
- 유기인증 면봉, 화장솜의 해외인증에 대한 신뢰도는 총 32명의 응답자 중 19명 (59.4%)의 응답자가 신뢰하는 것으로 조사되었으며, 국내 인증 실시 시 예상 신뢰도에 대한 조사 결과 17명(53.2%)으로 과반 수 이상의 응답자가 신뢰할 것이라 예상한다고 응답하였다.

구분		신뢰하지 않음	보통	신뢰함	전체
해외인증	여성용품	10(4.7%)	80(37.9)	221(57.3)	211(100)
	면봉, 화장솜	3(9.4%)	10(31.3)	19(59.4)	32(100)
국내인증	여성용품	11(5.2%)	62(29.4)	138(65.4)	211(100)
	면봉, 화장솜	4(12.5%)	11(34.4)	17(53.2)	32(100)

5. 향초류

- 비식용유기제품 구매시 향초류를 선호하는 소비자는 조사대상자 1,000명 중 총 21명이었으며 이 집단에서의 일반사항과 소비자 인식조사 결과는 다음과 같다.

<향초류 선호 집단 일반사항>

구분		빈도(%)
학력	고졸이하	3(14.3%)
	대학교졸업	17(81.0%)
	대학원졸업	1(4.8%)
직업	전문직	3(14.3%)
	사무직	12(57.1%)
	서비스직	0(0.0%)
	생산직	1(4.8%)
	자영업	0(0.0%)
	전업주부	4(19.0%)
	기타	1(4.8%)
가정 월평균 소득	200만원미만	1(4.8%)
	200~299만원	2(9.5%)
	300~399만원	2(9.5%)
	400~499만원	4(19.0%)
	500~599만원	4(19.0%)
	600~699만원	4(19.0%)
	700이상	4(19.0%)
주거형태	아파트	13(61.9%)
	단독주택	2(9.5%)
	빌라(다가구/다세대)	5(23.8%)
	기타	1(4.8%)
가족 수	2명	6(28.6%)
	3명	7(33.3%)
	4명	5(23.8%)
	5명	2(9.5%)
	6명	0(0.0%)
	7명	1(4.8%)
7세이하 자녀	있음	5(23.8%)
	없음	16(76.2%)
건강질환 자	있음	6(28.6%)
	없음	15(71.4%)

(1) 비식용유기가공품 정의에 대한 인지

○ 비식용유기가공제품 중 향초의 구매를 선호한다고 응답한 조사 대상자 21명 중 비식용유기가공품의 정의에 대하여 인지하고 있는지 조사한 결과 ‘어느 정도 알고 있었다’는 응답이 8명(38.1%)로 나타났으며, ‘보통’, ‘모르고 있었다’, ‘전혀 모르고 있었다’는 응답이 각각 4명(19.0%)으로 조사되었다.

구분	전혀 모름	모르고 있음	보통	어느정도 알고 있음	정확하게 알고 있음	전체
빈도	4(19.0%)	4(19.0)	4(19.0)	8(38.1)	1(4.8)	21(100)

(2) 비식용유기가공품에 대한 인지

○ 비식용유기제품 중 향초류의 구매를 선호하는 집단을 대상으로 비식용유기가공품에 대한 인지도를 조사한 결과 비식용유기가공품을 ‘안전한 제품’으로 인지한다는 응답이 7명(33.3%), ‘생태계 건강회복에 도움’이 되는 것으로 인지한다는 응답이 7명(33.3%)인 것으로 조사 되었고, ‘품질적 우수 제품’으로 인지한다는 응답이 4명(19.0%)으로 조사되었다.

구분	안전한 제품	품질적 우수제품	생태계 건강회복 도움	질병예방 및 치료	기타	전체
빈도	7(33.3%)	4(19.0)	7(33.3)	1(4.8)	2(9.5)	21(100)

(3) 국내인증제도 도입의 필요성

○ 비식용유기가공품에 대한 국내 인증제도 도입의 필요성에 대해 조사한 결과 응답자 21명 중 10명(47.6%)이 ‘필요하다’고 답하였고, ‘보통’이라는 응답이 8명(38.1%)인 것으로 나타났다.

구분	전혀 필요없음	필요 없음	보통	필요함	매우 필요	전체
빈도	0(0.0%)	0(0.0)	8(38.1)	10(47.6)	3(14.3)	21(100)

(4) 국내 인증제도 도입 시 소비자에게 도움이 되는 정도

○ 비식용유기가공품에 대한 국내 인증제도 도입 시 소비자에게 도움이 되는 정도에 대한 조사 결과 향초제품을 선호하는 그룹 21명중 14명(66.7%)의 응답자가 ‘도움된다’고 응답하였으며, 2명(9.5%)의 응답자가 ‘매우 도움된다’고 응답하였다.

구분	전혀도움 되지 않음	도움되지 않음	보통	도움됨	매우도움됨	전체
빈도	1(4.8%)	1(4.8)	3(14.3)	14(66.7)	2(9.5)	21(100)

(5) 국내 인증제도 도입 시 구매의사

○ 비식용유기가공 제품에 대한 국내 인증제도 도입 시 구매할 의사가 있는지 조사한 결과 향초 구매 선호 그룹의 경우 10명(47.6%)의 응답자가 ‘구매할 것’이라고 응답하였다.

구분	절대 구매 계획없음	구매 계획없음	보통	구매	적극 구매	전체
빈도	1(4.8%)	1(4.8)	7(33.3)	10(47.6)	2(9.5)	21(100)

(6) 국내인증 도입 시 우선 실시되어야 할 품목

○ 비식용유기가공 제품에 대한 국내인증 도입 시 우선 실시되어야 할 품목을 조사한 결과 섬유제품이 9명(42.9%)로 가장 많았고 세정제품 8명(38.1%), 완구 3명(14.3%)로 조사되었다.

구분	섬유제품	세정제품	애완사료	완구	기타	전체
빈도	9(42.9)	8(38.1)	1(4.8)	3(14.3)	0(0.0)	21(100)

(7) 비식용유기가공품의 인증범위에 대한 생각

○ 비식용유기가공품의 인증범위에 대한 생각을 묻는 설문에서는 원료의 95% 이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경을 고려한 인증범위가 7명(33.3%)으로 가장 많이 조사되었다. 그 다음으로 원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경+유통단계에서의 친환경을 고려한 인증범위가 5명(23.8%)로 응답하였고, 원료의 95%이상 유기원료 사용이 4명(19.0%)로 조사되었다.

구분	빈도(%)
일부원료가 유기원료로 사용	3(14.3%)
원료의 95%이상 유기원료 사용	4(19.0%)
일부원료 유기원료+가공/제조공정의 친환경	2(9.5%)
원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경	7(33.3%)
일부원료 유기원료+가공/제조공정에의 친환경+유통단계에서의 친환경	0(0.0%)
원료의 95%이상 유기원료+가공/제조공정의 친환경+유통단계에서의 친환경	5(23.8%)
전체	21(100.0%)

(8) 비식용유기가공품의 희망 구매처

- 비식용유기가공품의 희망 구매처를 묻는 설문에서는 대형마트(롯데마트, e-mart, 홈플러스 등)에서의 구매가 10명(47.6%)로 가장 많이 조사되었으며 그 다음으로 유기농 전문매장(올가, 초록마을 등) 5명(23.8%), 조합형태의 유통경로(생협, 한 살림 등) 3명(14.3%), 온라인 판매사이트 2명(9.5%)로 조사되었다.

구분	빈도(%)
대형마트(롯데마트, e-mart, 홈플러스 등)	10(47.6%)
백화점(롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)	0(0.0%)
조합형태의 유통경로(생협, 한 살림 등)	3(14.3%)
유기농 전문매장(올가, 초록마을 등)	5(23.8%)
동네 중, 소규모의 상점이나 편의점	1(4.8%)
온라인 판매사이트	2(9.5%)
전체	21(100.0%)

(9) 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 구분인지

- 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 구분인지를 묻는 설문에서는 전혀 구분되지 않음 0명(0.0%), 구분되지 않음 2명(9.5%), 보통 11명(52.4%)로 조사되었으며 구분됨 8명(38.1%), 매우 잘 구분됨 0명(0.0%)로 조사되었다.

구분	전혀구분 되지않음	구분되지 않음	보통	구분됨	매우 구분	전체
빈도	0(0.0%)	2(9.5)	11(52.4)	8(38.1)	0(0.0)	21(100)

(10) 시중 유통되는 개별 인증마크에 대한 신뢰도

- 설문 결과 ‘전혀 신뢰하지 않음’ 1명(4.8%), ‘신뢰하지 않음’ 2명(9.5%), ‘보통’ 6명(28.6%)로 조사되었으며 ‘신뢰함’ 12명(57.1%), ‘매우 신뢰함’ 0명(0.0%)로 조사되었다.

구분	전혀신뢰하지않음	신뢰하지않음	보통	신뢰함	매우신뢰함	전체
빈도	1(4.8%)	2(9.5)	6(28.6)	12(57.1)	0(0.0)	21(100)

(11) 인증마크를 본 경험 및 신뢰도, 구매의사

- 인증마크를 본 경험 및 신뢰도, 구매의사에 관한 설문조사를 하였다.

구분				
본적있음	11(52.4%)	11(52.4%)	7(33.3%)	9(42.9%)
신뢰도(5점)	3.29점	3.29점	3.04점	3.14점
구매의사(5점)	3.09점	2.90점	3.09점	3.47점

- 가장 많이 본 경험이 있는 마크는 ECOCERT인증마크와 GOTS인증마크가 11명(52.4%)이며 USDA인증마크 9명(42.9%), JAS인증마크 7명(33.3%)으로 조사되었다.
- 가장 신뢰하는 마크는 ECOCERT인증마크와 GOTS인증마크가 11명(52.4%)로 높았으며 USDA인증마크가 3.14점, JAS인증마크 3.04점으로 조사되었다.
- 가장 구매의사 높은 인증마크는 USDA인증마크가 3.47점으로 조사되었고 그 다음으로 GOTS인증마크와 JAS인증마크가 3.09점, ECOCERT인증마크 2.90점으로 조사되었다.

(12) 해외인증 신뢰도 및 국내인증실시 시 예상 신뢰도

- 해외인증에 대한 설문결과 ‘신뢰하지 않음’ 2명(9.6%), ‘보통’ 3명(14.3%), ‘신뢰함’ 16명(76.2%)로 조사되었으며 국내인증의 경우 ‘신뢰하지 않음’ 3명(14.3%), ‘보통’ 9명(42.9%), ‘신뢰함’ 9명(42.9%)로 조사되었다.

구분	신뢰하지 않음	보통	신뢰함	전체
해외인증	2(9.6%)	3(14.3)	16(76.2)	21(100)
국내인증	3(14.3%)	9(42.9)	9(42.9)	21(100)

1. 소비자 Focus Group Interview 개요

- 5~10명으로 구성된 집단이 깊이 있는 상호작용적인 인터뷰를 수반하는 평가기법 인터뷰를 진행하는 사회자를 중심으로 자신의 생각과 아이디어, 그리고 대안들을 평가 공유하게 함
- 다수의 패널에 의한 오프라인 설문조사보다 소비자들의 의견을 심층적으로 분석할 수 있는 표적집단 면접 방식의 포커스그룹 인터뷰를 실시함

2. 대상자 선정 방법 및 참여자

- 참여자는 가급적 비슷한 성향(특성)과 연령대로 모집하였고, 비식용유기 가공품 구매 여부에 따라 2개 그룹으로 분류함. 그룹별로 20~30대주부 3명, 40~50대 주부2명으로 구성함

비식용유기제품 구매자	비식용유기제품 비구매자
- 박○○ (35세, 여, 서울거주)	- 오○○ (29세, 여, 서울거주)
- 정○○ (35세, 여, 경기거주)	- 이○○ (31세, 여, 서울거주)
- 조○○ (33세, 여, 서울거주)	- 강○○ (33세, 여, 서울거주)
- 심○○ (41세, 여, 서울거주)	- 조○○ (41세, 여, 경기거주)
- 김○○ (52세, 여, 서울거주)	- 김○○ (51세, 여, 서울거주)

3. 인터뷰 진행방법

- 면담에 방해가 되지 않도록 녹색소비자연대 내 회의실을 면담장소로 선택하여 2015년 4월 30일 목요일 오후 2시에 시작하였으며, 면담 전 대상자들의 인구통계학적 특징, 비식용유기제품의 선호제품 및 구매방법 등을 파악하기 위해 간단한 설문조사를 하였다.
- 면담은 사회가 자발적인 분위기를 유도하면서 진행하였으며, 5명으로 구성된 2개의 그룹으로 나누어 진행하였다. 개방형 질문으로 하여 최대한 대상자들이 본인의 생각과 의견을 표현하도록 하였고, 1회 평균 면담 시간은 1시간 ~1시간 30분 정도로 하였으며, 기록원이 바로 기록할 수 있도록 조사자들에게 알리고, 기록하였다.

4. 인터뷰 가설 설정

- 특히 본 조사에서는 자료조사 결과 건강관심도 및 환경관심도가 친환경 제품의 구매에 영향을 미친다는 기존 연구결과들을 바탕으로 가설을 설정하여 질문지를 구성하였다. 본 조사에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.
- ① 건강관심도 또는 환경관심도가 높을수록 비식용유기제품에 대한 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- ② 비식용유기제품은 현재 시장에서 철저한 관리가 이루어지고 있지 않다.
- ③ 따라서, 비식용유기제품에 대한 소비자의 긍정적 영향은 향후 비식용유기 제품에 대한 관리요구로 이어질 것이다.

5. 인터뷰 질문지 개발

- 질문지는 현재 비식용유기제품에 대한 시장조사와 소비자 인식조사를 토대로 하였으며, 전문가 자문을 통해 수정, 보완하여 개발하였다. 인터뷰 내용은 다음과 같다.

<포커스그룹 인터뷰 질문항목>

구분	질문내용
건강지향성	<ul style="list-style-type: none"> - 평소 건강에 대한 관심이 어느 정도이십니까? - 평소 건강과 관련된 TV프로그램이나 정보에 관심을 갖고 계십니까? - 평소 건강을 위해 건강식품을 구매하십니까? - 평소 건강을 위해 식품 이외의 다른 것을 구매하신 경험이 있으십니까?
환경지향성	<ul style="list-style-type: none"> - 환경보호를 위해 평소에 하시는 습관이 있으십니까? - 평소 식품을 구매하실 때 친환경제품을 확인하고 구매하십니까? - 식품을 제외하고 환경친화적인 제품을 구매하십니까?
구매성향	<ul style="list-style-type: none"> - 평소 구매의사결정은 어떻게 하십니까? - 자주 이용하시는 매장이 있으십니까? - 평소 인증마크나 광고 등을 꼼꼼히 살피고 구매하시는 편이십니까?

<p>유기인증 인지</p>	<p>(유기농, GOTS, 에코서트, JAS, USDA인증 제시 후 질문) - 유기인증마크를 보신 적이 있으십니까? - 이들에 대한 정보는 어디서 얻으셨습니까? - 신뢰도는 어느정도 되며, 신뢰가 가는/가지않는 이유는 무엇입니까?</p>
<p>비식용유기품에 대한 신뢰 및 구매의사</p>	<p>(현재 시장에서 판매되고 있는 제품군에서 잘된 유형과 잘못된 유형을 각각 제시) - 잘된 유형/잘못된 유형에 대한 개인적 신뢰정도 및 구매의사에 대한 자유기술</p>
<p>요구도</p>	<p>- 비식용유기제품의 관리에 대한 요구도에 대한 자유기술</p>

6. 자료분석

- 포커스그룹 인터뷰 분석은 인터뷰 과정에서 언급된 문장을 수정없이 그대로 기록한 내용을 진행자가 반복하여 살펴보면서 해석한 후 용어, 맥락, 내적 일관성 등을 고려하여 의미 있는 진술을 추출한 후, 반복된 표현들은 하나로 통합하고, 하나의 표현이 여러 개의 의미를 가지고 있는 것은 그 의미를 여러 개로 분리하였다.
- 도출된 진술들은 각 범주에 해당되는 몇 가지 주제로 모아 비식용유기제품에 대한 현재 소비자구매의도 및 요구도에 대한 몇 가지 주제로 조직화하였으며, 포커스 그룹별로 조직화된 결과를 재검토하여 분석을 실시하였다.
- 포커스 그룹 인터뷰를 실시하여 자료를 분석한 결과를 건강지향성, 환경지향성, 구매성향, 유기인증에 대한 인지, 비식용유기제품에 대한 신뢰 및 구매의사, 요구도로 나누어 분석하였다.

<비식용유기가공제품 구매선호 그룹별 인터뷰 결과>

문항별	인터뷰 결과	
	구매 선호 그룹	구매 비선호 그룹
건강지향성	건강에 대해 대체로 비슷한 견해를 보임. 본인의 건강뿐만 아니라 가족의 건강상태, 가족력, 건강정보에 관심이 높고, 가족이 매일 섭취하는 식품, 사용하는 제품, 환경상태에 대해 각별히 신경쓰	건강지향성은 가지고 있으나, 지속적 관리와 정보획득에 대한 관심은 낮음
환경지향성	환경에 대해 다양한 견해를 보임. 대체로 환경의 중요성에 대해서는 인지하는 반면, 적극적인 행동으로 연결되지는 않음	건강지향성과 비슷한 정도의 환경지향성을 가지고 있지만 이들의 환경에 대한 관심 정도는 낮음
구매성향	구매 장소나 정보원에 대해서는 사용자에게 따라 다양한 반응이나, 신선하고 안전한 식품에 대한 구매 욕구는 공통적임	가급적 편리하게 원스탑 쇼핑을 즐기는 경향을 보였고, 가격 정보에 민감함. 또한 주변정보에 의해 영향을 받음.
유기인증에 대한 인지	건강지향적이고, 유기농이나 친환경에 대한 관심은 있었으나 유기인증에 대한 인지도가 높지 않았고, 특히 비식용유기제품에 대해서는 인지도가 낮았음.	유기인증에 대한 인지도는 높지 않음
비식용유기가공제품에 대한 신뢰 및 구매의사	제품에 대한 신뢰도 및 충성도가 매우 높을 것으로 예상되었으나, 인터뷰 결과 이들도 비식용유기가공제품에 대해서는 중간 정도의 신뢰도를 보임. 그러나 기존에 구매했던 제품에 대해서는 브랜드 충성도가 높은 경향임.	비식용유기가공제품에 대해 신뢰도가 낮았으며, 요구도가 반영될 경우 구매의사는 있음
요구도	비식용유기가공제품에 대한 철저한 관리 요구도가 높았으며, 가격과 구매처에 대한 확대를 요구함	건강지향성은 가지고 있으나, 지속적 관리와 정보획득에 대한 관심은 낮음

Ⅲ. 제도 및 유통현황 조사

1. 비식용유기가공품 국내·외 제도 50
2. 비식용유기가공품 유통현황 조사 59

1. 국내 제도현황 조사

(1) 조사일시 : 2015년 2월~4월(3개월간)

(2) 조사방법 : 총6개 부처의 법률 및 규칙, 가이드에 대한 검토 실시

- 농림축산식품부 : 친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리, 지원에 관한 법률
- 산업통산자원부 : 품질경영 및 공산품안전관리법(공산품안전법)
- 식품의약품안전처 : 화장품법 및 유기농화장품 가이드(이하 식약처)
- 보건복지부, 식품의약품안전처 : 약사법, 의약품 등의 안전에 관한 규칙
- 환경부 : 화학물질의 등록 및 평가 등에 관한 법률(화평법)

(3) 조사결과

1) 유기식품 등에 대한 전반적 관리

- 관련법 : 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」(농식품부)
- 관리/인증대상
 - 유기농축산물, 유기가공식품, 비식용유기가공품
- 유기식품 등의 인증 및 관리
 - 전반적인 유기식품 등의 인증 및 관리는 농림축산식품부에서 담당
 - 관련 법 시행규칙 제8조에서 유기식품 등의 인증대상을 유기농축산물을 생산하는 자, 유기가공식품을 제조·가공하는 자, 비식용유기가공품을 제조·가공하는 자 및 이것들 중 어느 하나에 해당하는 품목을 취급하는 자로 대상의 범위를 정하고 있음

2) 화장품

- 관련법: 「화장품법」(식약처)
- 관리대상 품목
 - 피부와 모발에 국한된 화장품, 기능성 화장품, 클렌저, 일반 샴푸, 린스
 - 유기농화장품
 - 인체청결용 물티슈(2015년 6월 25일 시행)

- 유기농화장품
 - 유기농화장품의 기준에 관한 규정(식약처)에 의해 관리
 - 유기농화장품의 기준으로 제조원료, 제조공정, 작업장 및 제조설비, 포장, 보관, 원료조성 등의 기준을 정하여 관리하고 있음
 - 유기농화장품은 전체 구성원료 중 10%이상이 유기농 원료로 구성되어야 하며, 원료조성 비율은 전체 구성원료에서 해당 원료의 중량비율로 계산

3) 섬유, 생활용품 등

- 관련법: 「품질경영 및 공산품안전관리법」(산업통산자원부)
- 관리대상품목
 - 안전관리대상
 - 섬유(가정용 섬유제품 등)
 - 화학(습기제거제, 화장비누(고체), 화장지, 양초 등)
 - 생활용품(면봉, 침대매트리스, 벽지 및 종이장판지 등)
 - 자율안전확인 대상
 - 섬유(유아용 섬유제품)
 - 생활용품(일회용기저귀(성인용, 유아용))
- 제조업자 또는 수입업자가 공산품을 판매 또는 수입하기 위해서는 해당 공산품의 안전·품질표시 기준에 따라 안전요건을 확인한 후 적합한 제품에 KC마크 부착하도록 하고 있음
- 생활용품의 경우 별도의 유기인증제도는 없으며, 안전품질표시 해당 제품 중 가정용 섬유제품, 습기제거제, 화장비누(천연비누포함), 화장지, 양초(향초, 디퓨저포함), 면봉 등이 관련 법령에 따라 관리대상 품목으로 지정되어 있음

4) 의약외품 관리

- 관련법: 「약사법 및 의약품등의 안전에 관한 규칙」(보건복지부, 식약처)
- 관리대상품목
 - 의약품
 - 탈모치료, 발모촉진 제품(샴푸 등)

- 의약외품
 - 생리혈의 위생처리용 위생대, 탐폰
 - 수술용, 보건용 마스크(황사방지마스크 등)
 - 안대, 붕대, 탄력붕대, 석고붕대, 거즈, 탈지면, 반창고
 - 구강청결용 물휴지
 - 구중청량제
 - 치약
 - 탈모방지, 양모효과 외용제(샴푸 등)
 - 염모제(탈색, 탈염포함)
 - 제모제
 - 살충제, 살서제, 살균소독제, 의약외품용보존제
 - 구강위생제제
 - 가습기살균제
- 식약처에서는 의약품과 의약외품 그리고 화장품을 분류하여 잘못된 표기나 광고에 의한 오남용을 관리
- 소비자들이 가장 많은 오인을 가져올 수 있는 제품군
 - 샴푸 : 모발용 제품 중 발모촉진 등 탈모치료를 표방하는 제품은 ‘의약품’, 탈모방지 및 양모효과를 표방하는 제품은 ‘의약외품’, 일반적인 샴푸는 ‘화장품’으로 관리
 - 마스크 : ‘공산품’과 ‘의약외품’으로 관리
 - 비누 : 액상형태의 인체세정제는 ‘화장품’, 고체비누형태는 ‘공산품’으로 관리

5) 생활화학용품 관리

- 관련법: 「화학물질의 등록 및 평가 등에 관한 법」(환경부)
- 관리대상품목
 - 생활화학제품(세정제, 방향제, 접착제, 광택제, 탈취제, 합성세제, 표백제, 섬유유연제)
 - 코팅, 접착제류(방청제, 김서림방지제)
 - 방향제류(탈취제 포함)
 - 염료, 염색류(물체 탈, 염색제, 문신용염료)
 - 살생물제류(소독제, 방충제)

<관련 법령에 따른 관리제품 요약>

법령	품질경영 및 공산품안전관리법 (공산품안전법)	화장품법	약사법 /의약품 등의 안전에 관한 규칙	화학물질의 등록 및 평가 등에 관한 법률(화학물질등록 평가법(화평법))
소관 부처	산업통산자원부	식품의약품안전처	보건복지부 식품의약품안전처	환경부
담당	국가기술표준원 생활제품 안전과 (043-870-5455)	화장품정책과 (043-719-3408)	약무정책과 (044-202-2487) 의약품정책과 (043-719-2640) 의약외품정책과 (043-719-3712)	화학물질과 (044-201-6783)
관리 제품	<p>○ 안전관리대상</p> <ul style="list-style-type: none"> · 섬유(가정용 섬유제품 등) · 화학(습기제거제, 화장비누(고체), 화장지, 양초 등) · 생활용품(면봉, 침대매트리스, 벽지 및 종이장판지 등) <p>○ 자율안전확인 대상</p> <ul style="list-style-type: none"> · 섬유(유아용 섬유제품) · 생활용품(일회용 기저귀(성인용, 유아용)) 	<ul style="list-style-type: none"> · 피부와 모발에 국한된 화장품 · 기능성 화장품 · 클렌저 · 일반 샴푸, 린스 · 유기농 화장품 (2015년 6월 25일 시행) · 인체청결용 물티슈(2015년 6월 25일 시행) 	<p>○ 의약품</p> <ul style="list-style-type: none"> · 탈모치료, 발모촉진 제품(샴푸 등) <p>○ 의약외품</p> <ul style="list-style-type: none"> · 생리혈의 위생처리용 위생대, 탐폰 · 수술용, 보건용 마스크(황사방지마스크 등) · 안대, 붕대, 탄력붕대, 석고붕대, 거즈, 탈지면, 반창고 · 구강청결용 물휴지 · 구중청량제 · 치약 · 탈모방지, 양모효과외용제(샴푸등) · 염모제(탈색, 탈염 포함) · 제모제 · 살충제, 살서제, 살균소독제, 의약외품용보존제 · 구강위생제제 · 가슴기살균제 	<ul style="list-style-type: none"> · 생활화학제품(세정제, 방향제, 접착제, 광택제, 탈취제, 합성세제, 표백제, 섬유유연제) · 코팅, 접착제류(방청제, 김서림방지제) · 방향제류(탈취제 포함) · 염료, 염색류(물체 탈, 염색제, 문신용염료) · 살생물제류(소독제, 방충제)

<제품에 따른 관리 법령>

연번	제품	관련법령	비고
1	섬유제품	○ 품질경영 및 공산품안전관리법 - 가정용섬유제품 - 유아용섬유제품	
2	화장품	○ 화장품법 - 기능성화장품 - 유기농화장품	* 2015년 6월 25일 유기농화장품관련 법 령 시행
3	샴푸, 린스 등	○ 화장품법 : 일반 샴푸, 린스 ○ 약사법 - 의약품 : 탈모치료, 발모촉진제품 - 의약외품 : 탈모방지, 양모효과제품	
4	인체청결용 물티슈	○ 화장품법 * 식당에서 사용하는 물수건의 경우 보건복지부 공중위생법에서 관리	* 기표원에서 공산품 으로 관리되던 것을 2015년 6월 25일부터 화장품법으로 이관
5	기저귀 (성인용, 아동용)	○ 품질경영 및 공산품안전관리법	* 일회용기저귀로 분 비물을 처리하기 위 한 용도
6	생리대, 탐폰	○ 약사법/의약외품	*생리혈을 처리하기 위한 제품
7	마스크	○ 약사법/의약외품 : 수술용, 보건용 마스크 ○ 품질경영 및 공산품안전관리법: 방한용 마스크	
8	치약	○ 약사법/의약외품	
9	향초	○ 화학물질의 등록 및 평가 등에 관한 법률	*방향제품으로 관리
10	클렌저, 바디샴푸 등	○ 화장품법(인체세정용 세제)	
11	비누	○ 품질경영 및 공산품안전관리법 : 고체형비누 ○ 화장품법 : 인체세정을 목적으로 하는 액 체형 클렌저)	
12	세탁세제	○ 화학물질의 등록 및 평가 등에 관한 법률 : 합성세제로 관리	
13	살균항균소독기 능 생활화학제품	○ 화학물질의 등록 및 평가 등에 관한 법률 : 살균제 로 관리	
14	주방세제	○ 화학물질의 등록 및 평가 등에 관한 법률	

2. 해외 제도 현황

(1) 미국 USDA

1) 명칭 : The USDA

2) 비식용유기가공품 인증대상: USDA NOP에서는 가공식품의 범위를 규정하고 있지 않아 화장품, 섬유, 사료 등도 인증의 대상에 포함



3) 특징

- 실제 비식용유기가공품 중 사료만 인증기준으로 운용
 - 사료도 별도의 인증기준을 운용하는 것이 아니고, ① 축산 사육기준으로서 사료의 급여기준, ② 국가목록(허용물질, National list)에서 사료첨가제와 보조사료로 허용물질 목록, ③ 유기사료 제품의 표시기준을 적용
- 양축용 사료는 다음과 같은 인증기준을 적용
 - 5% 이상 허용된 보조사료 또는 사료첨가제를 사용할 수 있으며,
 - 사료첨가물 허용물질과 스트리닌을 제외한 모든 비합성물질이 보조사료 또는 사료첨가제로 사용이 가능
- 애완동물용 사료는 유기가공식품의 인증기준을 적용하여 95%이상 유기 인증을 받은 원료를 사용
- 화장품, 섬유 등은 별도의 인증기준을 운용하지 않고 있어, 유기식품의 인증기준을 적용하므로 실제 인증품에 적용하는데 어려움이 있음.
 - 화장품은 USDA NOP 인증을 취득하고 유통되는 일부 제품이 있으나,
 - 섬유는 가공에 필요한 염료와 가공보조제 등이 규정되지 않아 유기섬유 제품은 유통되지 않고 있어, 미국에서는 국제유기섬유기준(GOTS, Global organic textile standard)에 따라 인증을 받은 제품은 '유기' 표시 가능

(2) EU

1) 인증기준에 인증대상을 농수산물, 농수산물 가공품, 사료, 종묘에 한정하고 있어 다른 비식용유기가공품은 인증대상에 포함되지 않음

- 비식용 유기가공품은 공식규정 및 관리 대상이 아니라 민간분야에서 관할

- 유기사료의 경우 유기사료 가공원칙, 허용물질, 가공사료 표시 기준 등을 규정
 - 인증표시는 유기원료가 건물기준 95% 이상인 경우 사용 가능
 - 가공사료의 표시는 ① 유기원료의 함량 백분율, ② 전환기 유기원료의 함량백분율, ③ 비유기원료의 함량 백분율, ④ 농업유래 원료의 함량 백분율을 같이 표시
- 2) 섬유, 화장품, 애완동물용 사료 등에는 EU 유기로고를 사용하지 못하지만 자율적인 관리 규정에 따라 ‘유기’ 표시하는 것은 가능
 - 유기농 섬유는 대부분 EU 국가에서 국제유기섬유기준(GOTS)에 따라 인증을 취득한 제품이 유통

(3) 일본 JAS(Japanese Agricultural Standard)

1) 명칭 : JAS



2) 특징

- 일본 농림수산성에서 발행하는 유기농 인증으로 국가인증제도
- 농축산물, 가공식품 및 사료를 생산·소분·수입하고자하는 업체를 대상으로 인증마크 부착 가능
 - 이외의 품목(수경재배 작물, 수산물과 그 가공제품, 주류, 섬유, 화장품 등은 JAS 마크는 불가능하나 표시 가능
- 비식용유기가공품은 일본 정부에서 공식적으로 관리하지 않으며, 민간 인증기관(에코썬트)에서 섬유, 화장품, 세제 등의 인증제를 운용하며 JAS마크는 부착하지 못하나, ‘유기’로 표시 가능

3) 인증절차

- 인증을 원하는 생산자가 농림수산성에 등록된 인증기관에 신청서와 등록 비용 제출
- 신청서를 기본으로 현장검사 실시 후 농림수산성에 결과보고 및 인증 등록 신청
- 농림수산성에서 등록 신청서 확인 후 업체에서 인증서 발급
- 매년 농림수산성에서 재검사 실시

(4) Global Organic Textile Standard(GOTS)



1) 명칭 : GOTS(국제유기섬유기준)

2) 특징

- 독일에 본부를 두고 있는 민간인증기관
- 유기섬유 제품에 대한 인증 기준을 만들어 인증 체도를 운영함
- 유기섬유의 취급기준뿐만 아니라 사회적 기준과 환경생태학적 기준을 포괄하고 있음
 - 사회적기준 : 노동권 보장과 아동 노동금지 등 사회적 이슈 등
 - 환경생태학적기준 : 폐수 처리, 에너지 절감 등
- 허용되는 유기원료는 USDA NOP, EU Organic, IFOAM의 세 가지 인증에 대해서만 인정. 즉, 면화, 양모 등 섬유의 원료가 세 가지 인증 중 하나를 가지고 있으면 GOTS 원료로 인정됨
- 방직, 호제, 편직 및 제직, 전처리공정 및 습식공정, 염색, 프린팅, 마감(finishing), 액세서리 등에 대한 공정별 기준을 제시
- 허용물질 및 금지물질에 대한 목록과 유해물질의 잔류허용기준 설정 및 인증 제품의 샘플 수거 분석실시
- GOTS의 원료 조성 기준 : 유기식품에서 일반적 기준과 같은 원칙 적용
 - 95% 이상 유기인증 된 원료를 사용
 - 같은 품목의 원료가 유기원료와 비유기원료로 동시에 사용될 수 없음
 - 비유기원료는 GMO에서 유래한 것은 사용불가
 - 식물 또는 동물 유래의 섬유, 석면을 제외한 광물 유래의 섬유, 재생섬유, 합성섬유가 5% 이내에서 사용 가능
- 첨가물 목록 : Negative List 방식채택
- 사용되는 염료, 보조제 등 첨가물에 대한 시험분석 및 독성분석과 최종 유기가공섬유제품에 잔류하는 물질에 대한 분석 실시

참고) 인증기관 Ecocert의 비식용 유기가공품 인증기준 운영

1) 명칭 : Ecocert

2) 인증대상 : 화장품, 직물, 유기농 천연
세제, 향초, 방향제 등



3) 특징

- 프랑스 태생 그룹으로 친환경, 유기농 인증제도 확산에 힘쓰고 있는 민간 인증제도
- 주로 프랑스와 유럽에서 활동하고 유기농 인증 제도를 1990년대부터 확산시킴(민간에서 먼저 인증 후 국가에서 민간의 인증제도를 보완하여 채택함)

4) 인증절차

- Ecocert 검사관이 현장 조사 시 모든 생산 과정(가공, 제조, 포장, 상표표시, 저장, 분배, 수입, 수출)에 대한 검사 실시
- 매년 감시 조사를 실시하며, 조사는 현장 검사와 샘플 채취가 포함되어 있음
- 인증확인관들이 현장 검사관의 보고서가 규정에 부합한지 확인하여 인증서 발급

5) 유기농 섬유에 대한 인증서 종류

- GOTS(Global Organic Textile Standard): 사회, 환경 책임 인증서
- OCS(Organic Content Standard): 유통과정 추적 보증 인증서
- ERTS(Ecologica & Recycled textile): 환경적 제품 인증서

6) 유기농 천연 세제 인증 및 기준

- 최소 95% 이상 천연제품 포함
- 최소 10% 이상 유기농 제품 포함
- 완료된 가공품에 경고문구 미포함

7) 유기농 천연 초 & 방향제 인증 및 기준

- 재료 100% 자연 추출물
- 최소 10% 재료는 유기농제품
- 최소 95%는 유기농 식물 혹은 유기농 식물 추출 재료

1. 유통현황 조사 개요

(1) 조사기간 : 2015년 3월~5월(3개월간)

(2) 조사규모 : 총 126업체, 516개 제품에 대해 모니터링 실시

- 오프라인 조사 : 11개 업체, 169개 제품 조사
- 온라인 조사 : 74개 업체, 347개 제품 조사
- 조사 제품군 분류
 - 섬유제품(위생용품, 어린이용품, 내의류 포함)
 - 세제류
 - 애견사료 및 용품
 - 화장품 및 개인보호용품(여성용품, 멀티슈 포함)
 - 향초류(향초, 디퓨저등 포함) 등

(3) 조사결과

- 유기농 미인증제품 : 57개 업체, 108개 제품(21%)에서 미인증제품 유통
 - 본 조사 대상 멀티슈는 100% 미인증제품으로 유통되고 있음
 - 조사대상 제품의 미인증 비율(%)
 - 멀티슈(100%) > 향초류(86) > 애완용품(60) > 세제(48) > 사료(35) > 섬유제품(화장솜)(29) > 섬유제품(의류,원단,침구)(19) > 섬유제품(유아용품)(6) > 여성용품(생리대,수유패드등)(4) 순으로 조사됨
- 비식용유기가공품의 경우 대부분 해외국가인증 또는 민간인증을 받고 있었음
 - 해외국가인증보다 민간인증을 획득한 비율이 높음
- 포장지 겉면의 표시사항만으로는 유기농 인증에 대한 정보 확인이 어려움
 - 유기인증 성분이 함유된 제품도 인증원료 함량 및 원산지 정보 누락된 경우가 많음
 - 유기인증표시가 있더라도 제품에서의 핵심표시정보(인증기관, 인증프로그램, 유기함량 등)의 표시사항에 대한 방법이 제품마다 다르게 표기
 - 해당 제품의 제조 또는 수입, 판매원에 전화문의에서도 인증표기와 담당자의 설명이 상이한 부분이 있음

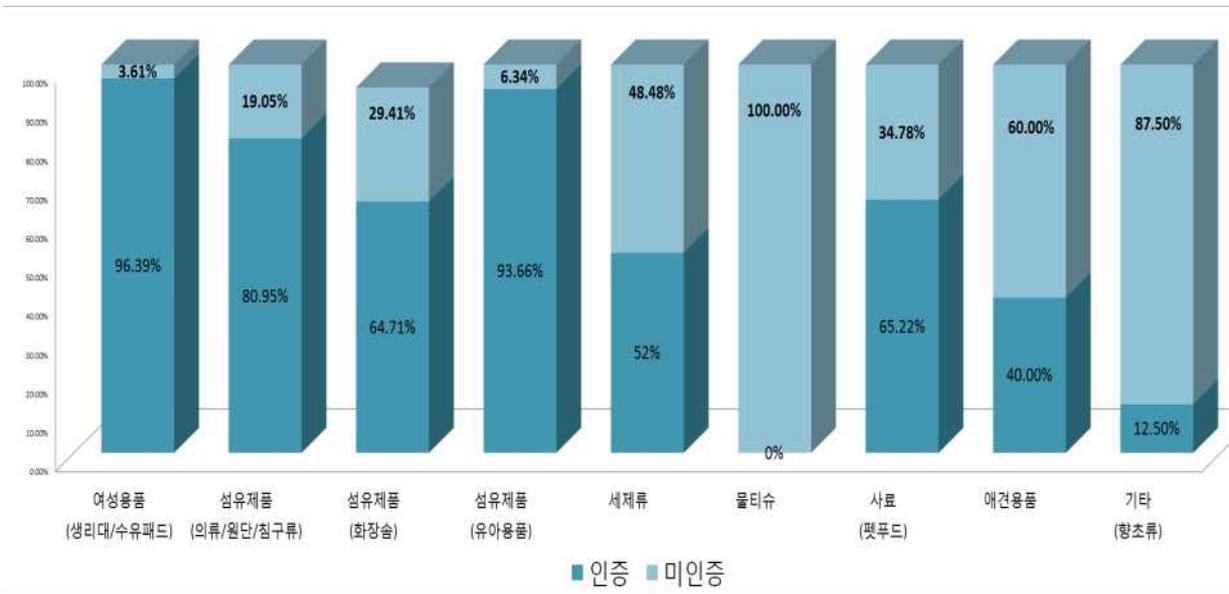
<표> 현재 유통되고 있는 비식용유기제품의 인증/미인증 비율

구분	세부분류	계	인증	미인증
섬유 제품	의류/원단/ 침구류	21건	80.95% - 국가인증 ³⁾ : 0% (0건) - 민간인증: 100% (17건) - 중복인증: 0% (0건)	19.05% (4건)
	화장솜	17건	64.71% - 국가인증: 8.33% (1건) - 민간인증: 91.67% (11건) - 중복인증: 0% (0건)	29.41% (5건)
	유아용품	284건	93.66% - 국가인증: 0% (0건) - 민간인증: 99.62% (265건) - 중복인증: 0.38% (1건)	6.34% (18건)
세제류	세제	33건	51.52% - 국가인증: 17.65% (3건) - 민간인증: 82.35% (14건) - 중복인증: 0% (0건)	48.48% (16건)
개인 보호 용품	여성용품 (생리대/수 유패드)	83건	96.39% - 국가인증: 6.25% (5건) - 민간인증: 92.5% (74건) - 중복인증: 1.25% (1건)	3.61% (3건)
	물티슈	18건	0% - 국가인증: 0% (0건) - 민간인증: 0% (0건) - 중복인증: 0% (0건)	100.00% (18건)
애완 사료 및 용품	사료	46건	65.22% - 국가인증: 20.00% (6건) - 민간인증: 3.33% (1건) - 중복인증: 76.67% (23건)	34.78% (16건)
	용품	5건	40.00% - 국가인증: 0% (0건) - 민간인증: 100% (2건) - 중복인증: 0% (0건)	60.00% (3건)
향초류	향초, 디퓨저	9건	12.5% - 국가인증: 0% (0건) - 민간인증: 100% (1건) - 중복인증: 0% (0건)	87.50% (8건)

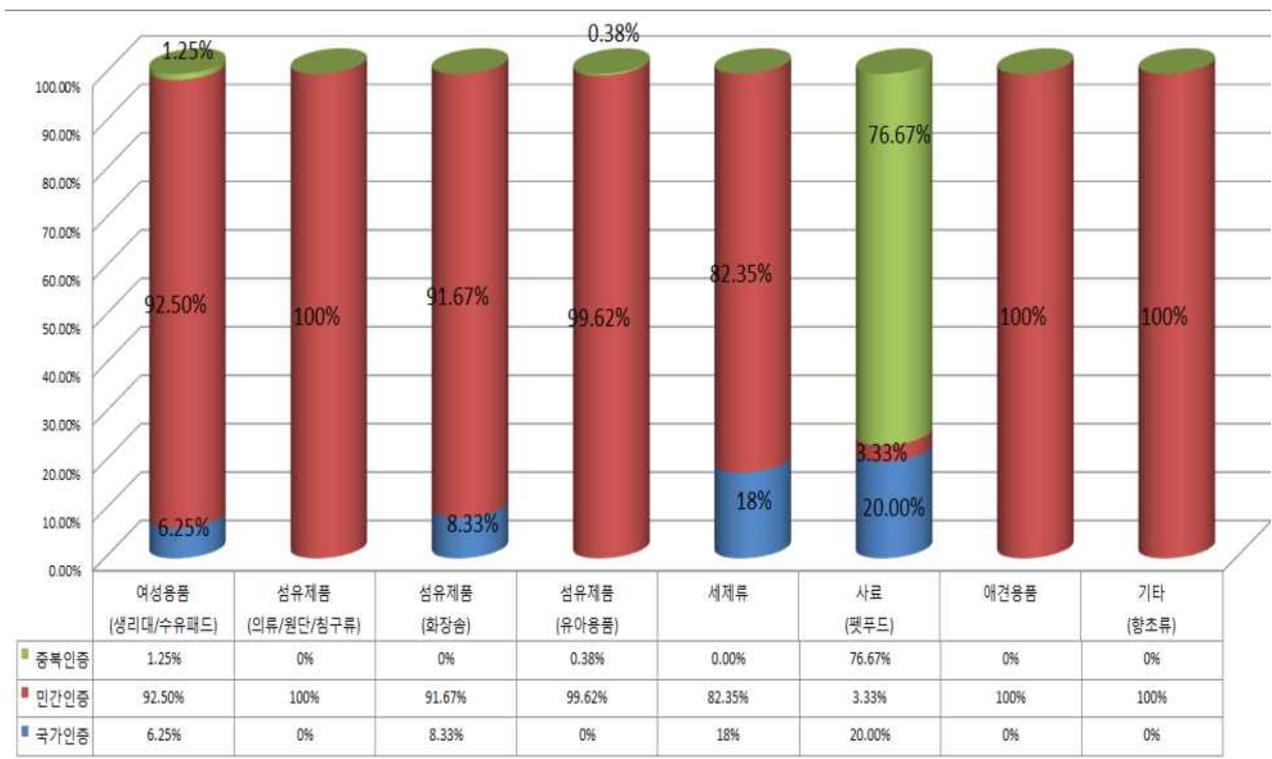
(※비식용제품에서의 ‘유기’표시 모니터 및 광고 조사 결과 별첨)

3) 국가인증 : 현재 국내에서는 비식용유기가공품에 대한 인증기준이 별도로 없으며, 본 조사에서의 국가인증은 해외 국가인증을 지칭함

<그림> 유기농표시 인증/미인증제품 비율



<그림> 제품의 유기농표시에 대한 민간인증/국가인증 비율



<표> 국내 비식용유기가공품 유통제품의 인증현황

구분		국가인증	민간인증	미인증*
섬유	화장솜, 면봉		Soil Association 3건 Ecocert 6건 OCAK 1건 ICEA 1건	6건
	유아용품	USDA 1건	GOTS 158건 OE 32건 OCIA 15건 OCS 190건	14건
	여성용품	USDA 10건	GOTS 28건 OE 27건 OCIA 3건 OCS 32건	1건
	의류, 원단, 침구류		GOTS 15건 OCIA 1건	5건
	물티슈			18건
세제		USDA 2건	Ecocert 15건 Eco Garantie 13건	13건
애견사료, 가축사료		USDA 28건	Ecocert 24건	16건
애완용품			GOT 1건 OCS 1건 Ecocert 1건	3건
향초류			Ecocert 1건	8건

* '유기' 표시하고 유통 중이지만, 인증관련 표시사항 없음.

- 국내에 유통되고 있는 비식용유기가공품은 섬유(567건), 세제(43건), 애완동물용 사료(68건), 향초(9건), 애완용품(6건) 등 총 693건을 대상으로 조사하였다.
- 비식용유기가공품에 대한 국가인증기준은 미국만 설정되어 있고 EU, 일본 등 기타 국가는 인증기준이 마련되어 있지 않기 때문에 국내에 유통되고 있는 비식용유기가공품 또한 민간인증 제품이 82.0%로 5.9%를 차지하고 있어 국가인증 제품보다 월등히 많았고 미인증 제품은 12.1%를 차지하고 있었다.

- 섬유제품의 국가인증은 USDA가 유일하였고, 민간인증은 제품에 따라 차이가 있었으나, GOTS 인증제품이 대부분 차지하였고, OE(Organic Exchange)⁴⁾, 미국의 유기농발전협회(OCIA, organic crop improvement Association)⁵⁾, OCS가 많았으며, 이외에 Ecocert, Soil Association⁶⁾, 한국오가닉코튼협회(OCAK)⁷⁾, ICEA⁸⁾인증이 유통되고 있었다. 이 중 한국오가닉코튼협회(Organic Cotton Association Korea, OCAK)는 미국 OTA(Organic Trade Association)와 OE(Organic Exchange)가 인정한 민간 인증제도이었다.

섬유제품 중 모든 물티슈와 유아용품 14건이 인증을 취득하지 않고 유기로 표시하고 유통하는 것으로 나타났다.

- 세제제품의 USDA(국가인증)와 민간인증인 Ecocert와 Eco Garantie 제품이 비슷한 비율로 유통되고 있었으며, 인증을 취득하지 않은 제품도 비슷하게 조사되었다.
- 국가인증을 받은 미국 비식용유기가공품 중 애완동물용 사료의 국가 인증이 차지하는 비율이 다른 제품군에 비해 월등히 높다. 미국은 애완동물용 사료 인증기준이 유기가공식품 인증기준과 동일하게 적용하고 있어 인증을 취득하기가 다른 제품군에 비해 용이한 것으로 생각된다. 따라서 국내에도 애완동물용 인증기준이 마련된다면 비식용유기가공품 인증 범위 확대 및 유기표시의 효율적인 관리가 가능할 것으로 판단된다.

4) OE(Organic Exchange) - 유기적으로 재배된 면이 포함된 최종 제품에 대한 인증기준

5) 유기농산물발전협회(OCIA) - NOP, JAS 인증 등을 하는 미국 인증기관

6) Soil Association - 유기식품, 섬유 등을 인증하는 영국의 인증기관

7) 한국오가닉코튼협회(OCAK) - 유기면화를 사용하여 제조한 유기면을 인증한 인증기관이나 현재 없어짐

8) ICEA(Instituto Certificazione Etica e Ambientale) - 식품, 화장품, 섬유 등을 인증하는 이탈리아 인증기관

<표> 국내 비식용유기가공품 유통제품의 유기원료 사용 비율

구분		미표시	소량(40%미만)	40~70%	70~95%	95~100%	100%	합계
섬유	화장솜, 면봉	2건	•	•	•	•	15건	17건
	유아용품	7건	•	•	2건	•	275건	284건
	여성용품	•	•	1건	•	•	86건	87건
	의류, 원단, 침구류	•	2건	•	•	•	19건	21건
	물티슈	18건	•	•	•	•		18건
세제	18건	14건	•	•	•	1건	33건	
애견사료, 가축사료	•	3건	10건	21건	10건	2건	46건	
애완용품	3건	•	•	•	•	2건	5건	
향초류	8건	•	•	•	•	•	8건	
합계		56건	19건	11건	23건	10건	400건	519건

- 국내 유통되고 있는 비식용유기가공품의 유기원료 사용 비율에 따라 100%(77.1%), 70~95%(4.4%), 40% 미만(3.7%), 40~70%(2.2%), 95~100%(1.9%) 순으로 나타났고 미표시 제품은 10.7%를 차지하고 있었다.
- 제품별로 섬유는 유기원료를 100% 사용한 제품이 92.5%로 가장 많았고 세제는 유기원료 40% 미만 사용한 제품이 42.4%로 가장 많았다. 품목별로 유기원료만 사용하여 제품을 생산하기 어려운 제한요인이 존재한다고 판단되었다.
- 애완동물용 사료는 유기원료 70~95% 사용 제품이 45.6%로 가장 많이 차지하고 있었고 95~100%와 40~70% 사용 제품이 각각 21.8%로 나타났으며 40% 미만 제품은 6.5%, 100% 사용 제품은 4.3%로 가장 적었으나 유기원료 함량의 조절을 통해 제품 생산이 가능하다고 생각된다.
- 조사를 통해 품목별로 유기원료의 사용 비율을 높여도 제품 생산이 가능한 품목(섬유, 애완동물용 사료)과 생산하기에 어려운 품목(세제)이 있기 때문에 기준 설정 시 제품에 사용해야 하는 유기원료 비율 설정 시 고려해야 한다.

2. 제품군별 유통현황

- 본 조사에서는 제품군을 1) 섬유제품, 2)세제류, 3) 애견사료 및 용품, 4) 화장품 및 개인보호용품, 5) 향초류로 구분하여 각 제품의 법적관리현황 및 시장현황을 조사하였다.
- 총 516개 제품 중 가장 많이 유통되고 있는 제품은 섬유제품 중 유아용품(284건)이었으며, 다음으로 여성용품(83건), 사료(44건), 세제(33건) 순이었다.
- 제품군의 관리부처에서는 현재 유기에 대한 인증기준 및 가이드라인은 존재하지 않고 있었다(유기화장품 제외).

(1) 섬유제품

1) 관리현황

- 본 연구에서 조사한 섬유제품의 경우 성인용 섬유제품(의류), 유아용섬유제품(의류 및 유아용 섬유장난감), 기저귀(성인용, 아동용) 등을 포함하여 조사하였다.
- 특히, 섬유제품의 경우 최근에는 유기식품 뿐만 아니라 유아복, 유아용품으로 안전성에 대한 소비자의 관심이 커져 유기시장이 크게 증가하고 있는 추세이다.
- 섬유제품의 경우 복잡한 가공과정을 거치고, 여러 단계의 가공과정을 거치게 됨으로 인해 원사단계, 원단단계, 가공단계, 유통단계 등 모든 단계에서 유기에 대한 관리가 이루어져야한다.
- 현재 국내 유기인증 섬유제품의 경우 품질경영 및 공산품안전관리법에 의해 가정용섬유제품, 유아용 섬유제품이 나누어져 관리되고 있으며, 대부분의 섬유제품이 이 법에 의하여 관리가 되고 있는 상황이다.
- 하지만, 유기라는 명칭을 사용하는 다른 제품처럼 섬유제품도 별도로 품공법에서 유기에 대한 관리가 이루어지지 않고 있으며, 별도의 유기섬유 관련 규정은 없는 상황이다.

2) 시장현황

- 시장조사 결과 섬유제품 중 의류/원단/침구류 로 구분되는 제품은 총 21건이 비식용유기제품으로 판매되고 있었다. 유기농 면 인증을 받은 제품이 17건(80.95%) 미인증 제품으로 ‘유기’ 혹은 ‘오가닉’이라는 명칭을 광고문구로 사용하고 있는 제품이 4건(19.05%)이었다.

- 섬유제품 중 화장솜으로 구분되는 제품 중 17개의 제품이 유기농 혹은 오가닉 제품으로 판매되고 있었는데, 이중 12건(64.71%)만이 유기농인증제품이었으며, 5건(29.41%)은 미인증 제품인 것으로 조사되었다.
- 섬유제품 중 유아용품(유아의류, 배개, 인형 등)으로 구분되는 제품 중 유기농 혹은 오가닉 제품으로 판매되는 제품 284건을 조사한 결과 유기농·오가닉 인증제품은 266건(93.66%)이었고, 미인증 제품은 18건(6.34%)이었다.

구분	계	인증	미인증
섬유제품 (의류/원단/침구류)	21건	80.95% - 국가인증: 0% (0건) - 민간인증: 100% (17건) - 중복인증: 0% (0건)	19.05% (4건)
섬유제품(화장솜)	17건	64.71% - 국가인증: 0% (1건) - 민간인증: 100% (11건) - 중복인증: 0% (0건)	29.41% (5건)
섬유제품(유아용품)	284건	93.66% - 국가인증: 0% (0건) - 민간인증: 99.62% (265건) - 중복인증: 0.38% (1건)	6.34% (18건)
<ul style="list-style-type: none"> • 민간인증 : ICEA(이탈리아), OE100(Organic Exchange) GOTS(Global Organic Textile Standard), OCS100(Organic Content Standard), OCIA(미국), ECO-CERT(EU), SOIL ASSOCIATION(영국), OCAK(한국) 			

- 의류/원단/침구류의 경우 의류는 주로 출산 용품이나 유아용품 전문 온라인 판매점에서, 원단 및 침구류는 전문적으로 판매하는 온라인 판매점에서 유기농 제품군으로 분류되어 유통되고 있으며, 제품 중 유기농 인증기관이나 인증 마크에 대한 정보 없이 유기농이라는 표시를 사용함에 있어 무단 사용의 의심이 드는 제품이 있었다.
- 화장솜의 경우 유통되는 제품 중 유기농 혹은 오가닉이라고 표시되어 유통되고 있는 제품 중 일부가 인증기관이나 인증마크에 대한 안내가 없어 유기농 표시에 대한 무단 사용의 의심이 드는 제품이 다수 있었다.
- 유아용품의 경우 가장 많은 제품이 조사되었고, 온라인 유통매장에서의 판매량이 많은 것으로 나타났으며, 제품명으로 유기농이라는 단어를 사용한 제품 중 유기농 인증 마크나 인증기관에 대한 광고사항이 없는 경우가 있었다.

(2) 세제류

1) 관리현황

- 본 장에서 조사한 세제류는 인체세정용 세정제를 제외하고 주로 섬유제품 및 주방용 식기, 식품 등을 세정하기 위한 목적으로 사용되는 제품이 주를 이루고 있었다.
- 현재 세제류는 환경부의 화학물질의 등록 및 평가 등에 관한 법률에 의해 관리되고 있지만 화평법의 경우 원료의 인체 위해성에 대하여 중점이 맞추어져 있고, 별도로 유기표시에 대한 관리는 이루어지지 않고 있다.

2) 시장현황

- 시장조사 결과 세제류는 총 33건이 비식용유기제품으로 판매되고 있었다. 그 중 제품에 유기농원료가 10%이상 함유되어 유기인증을 받은 제품이 17건(51.52%)로 조사되었으며, 유기농 인증 원료가 10% 미만으로 사용되었거나, 유기농인증원료를 사용하지 않고 유기농제품으로 광고된 제품이 16건(48.48%)로 조사되었다.

구분	계	인증	미인증
세제류	33건	51.52% (17건)	48.48% (16건)
		- 국가인증: 17.65% (3건)	
		- 민간인증: 82.35% (14건)	
		- 중복인증: 0% (0건)	
<ul style="list-style-type: none"> • 민간인증 : ECO-CERT(EU), ICEA(이탈리아) 			

- 세제류는 시장조사 결과 많은 제품이 유통되고 있었으며, 유통되는 제품 중 유기농이라는 표시에 대한 무단사용의 의심이 드는 제품이 있었다.
- 유기농제품으로 판매 중인 세제제품군에서 인증마크가 없는 제품은 17개이며, 유기농 인증 성분이 함유되었으나 10%미만인 것 또는 업체에서도 함량 확인이 되지 않는 제품이 11개, 그리고 유기농 원료에 대해 확인된 것이 없는 제품이 5개로 조사되었다.
- 유기농 인증 성분이 10%이상 함유 및 90%이상 천연성분으로 구성된 제품의 경우 유기농 인증을 받을 수 있기 때문에 소비자들은 유기농 인증에 대해

오인할 수 있는 것으로 추측된다.

- 유기농 인증이 없는 제품은 유기농인증 성분이 함유되어 있다고 제품표시면 한쪽에 표시되거나 광고하고 있으나, 제품의 원재료에 대한 내용에는 유기농에 대한 인증번호 및 유기농성분을 확인할 수 있는 어떠한 표시사항도 없었다.

(3) 애완사료 및 애완용품

1) 관리현황

- 최근 애완사료 제품(애완견 사료, 애완고양이 사료)에 대하여 유기농 사료에 대한 소비자의 관심이 커져 유기농 원료가 함유된 제품의 유통시장이 증가하고 있는 추세이다.
- 사료의 경우 유기농산물 뿐 아니라 축산물 및 수산물의 함유량이 높다. 때문에 사료의 유기농 인증 농산물 함유량에 따라 유기농 인증마크가 부여되며, 미국 유기농인증인 USDA의 경우 전체 원료의 95%이상이 유기농 원료일 경우 인증마크를 부여하기 때문에 유기농 원료를 사용했지만 인증마크를 받지 못하는 경우가 있다.

2) 시장현황

- 온라인 및 오프라인 시장에서 판매되는 ‘유기농’ 표기된 애완사료 제품 46건을 조사한 결과 유기농인증제품은 30건(65.22%), 미인증 제품은 16건(34.78%)이었다.
- 기타 애완용품 중 비식용유기가공제품 5건에 대한 조사 결과 인증제품은 2건(40%), 미인증 제품은 3건(60%)인 것으로 나타났다.

구분	계	인증	미인증
애완사료	46건	65.22% (30건) - 국가인증: 20.00% (6건) - 민간인증: 3.33% (1건) - 중복인증: 76.67% (23건)	34.78% (16건)
애완용품	5건	40.00% (2건) - 국가인증: 0% (0건) - 민간인증: 100% (2건) - 중복인증: 0% (0건)	60.00% (3건)
* 국가인증 : USDA(미국) * 민간인증 : ECO-CERT(EU), GOTS(Global Organic Textile Standard)			

- 최근 애완동물에 대한 관심이 커져 애완용품 및 애완사료를 전문적으로 판매하는 온라인 판매점의 규모가 확대되고 있다. 특히 애완사료의 경우 온라인 판매점에서의 유기농 사료 제품의 접근성이 높았다.
- 애완 사료에 대한 조사 결과 유기농 인증마크를 획득하지 못하였지만 유기농 원료를 사용하고 제품명에 ‘유기농’, ‘ORGANIC’ 명칭을 사용한 제품이 다수 조사되었다.

(4) 화장품 및 개인보호용품

1) 관리현황

- 본 연구에서 조사한 화장품 및 개인보호 용품의 경우 여성용품(생리대/수유패드 등), 멀티슈 등을 조사하였다.
- 화장품은 화장품법(식약처)에 의해 관리가 되고 있으며, 유기농화장품의 기준에 관한 규정을 두어 화장품을 관리하고 있다.
 - 유기농화장품은 원료, 제조공정, 작업장 및 제조설비, 포장, 보관, 원료조성 등의 기준을 정하여 관리하고 있다.
 - 유기농원료로 사용할 수 있는 원료는 유기농원료, 식물(유래)원료, 동물(유래)에서 생산된 원료, 미네랄(유래)원료, 물로 한정짓고 있다. 이중 관리 대상인 유기농 원료의 경우,
 - ① 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」에 따른 유기농수산물 또는 이를 이 고시에서 허용하는 물리적 공정에 따라 가공한 것
 - ② 외국 정부(미국, 유럽연합, 일본 등)에서 정한 기준에 따른 인증기관으로부터 유기농수산물로 인정받거나 이를 이 고시에서 허용하는 물리적 공정에 따라 가공한 것
 - ③ 국제유기농업운동연맹(IFOAM)에 등록된 인증기관으로부터 유기농 원료로 인증받거나 이를 이 고시에서 허용하는 물리적 공정에 따라 가공한 것으로 한정하고 있다.
 - 또한 합성원료는 사용 금지 (별도규정의 원료에 한해 5%이내 허용), 폴리염화비닐(PVC), 폴리스티렌폼의 용기와 포장사용 금지 등의 기준도 마련되어있다.
 - 유기농화장품은 전체 구성원료 중 10%이상이 유기농 원료로 구성되어야 하며, 원료조성 비율은 전체 구성원료에서 해당 원료의 중량비율로 계산하고 있다.
- 인체 청결용 물휴지는 화장품으로 추가('15.7월 시행예정)되어 화장품의 범위가 확대될 예정이다.
- 인체세정용 제품은 샴푸, 린스, 바디워시, 클렌저 등이 있으며, 인체 세정용 세제는 화장품법으로 관리가 되고 있다. 단, 인체세정용 샴푸, 린스 중 탈모치료, 발포촉진제품은 의약품으로 관리되고, 탈모방지 및 양모효과제품,

치약의 경우는 의약외품으로 분류되어 약사법에 의해 관리가 되고 있다.

- 또한 생리대, 탐폰의 경우에는 의약외품으로 분류되어 약사법에 의해 관리가 되고 있으나 아직까지 유기인증에 대한 관리는 안되고 있다.
- 뿐만 아니라 최근 환경친화적 소비트렌드로 면생리대의 판매가 증가하고 있으나 면생리대의 경우 식약처의 의약외품으로 관리되어야 함에도 불구하고 온라인 상에서는 소규모 가내수공업에 의해 판매하는 곳도 존재하였다.

2) 시장현황

- 여성용품으로 판매되고있는 생리대, 수유파드, 산모팬티 등을 조사한 결과 ‘유기농’, ‘오가닉’으로 표기 혹은 광고된 제품 83건 중 80건(96.39%)의 제품이 인증을 받은 면을 사용하였고, 3건(3.61%)의 제품에는 유기농 관련 인증이 없는 것으로 조사되었다.
- 멀티슈의 경우 ‘유기농’, ‘오가닉’ 표기 혹은 광고된 제품 18건 중 모든 (100%) 제품이 유기농 인증이 없는 것으로 조사되었으며, 일부 제품에서는 유기농 인증 성분이 소량 함유된 것으로 조사되었다.

구분	계	인증	미인증
여성용품 (생리대/수유파드)	83건	96.39%	3.61% (3건)
		- 국가인증: 6.25% (5건)	
		- 민간인증: 92.5% (74건)	
		- 중복인증: 1.25% (1건)	
멀티슈	18건	0%	100.00% (18건)
		- 국가인증: 0% (0건)	
		- 민간인증: 0% (0건)	
		- 중복인증: 0% (0건)	
<ul style="list-style-type: none"> • 국가인증 : USDA(미국), 유기농(멀티슈 제품 중 국내 유기농 인증 농산물 추출물 함유 제품) • 민간인증 : OE100(Organic Exchange), OCS100(Organic Content Standard), GOTS(Global Organic Textile Standard), TDA(미국텍사스), OCIA(미국), Eco-Cert(EU), ACO(호주) 			

- 개인보호용품 중 생리대는 다양한 제품군이 형성되어있으며 이는 면생리대, 일회용 생리대로 구분한다. 시중에서는 일회용생리대가 주로 판매되고 있으며, 면생리대는 수요가 적어 온라인 판매점에서 면생리대 제품이 별도로 분류되어 있다.

- 여성용품(생리대/수유패드)의 경우 생리대(면생리대, 일회용생리대)를 중점적으로 조사하였으며 일회용생리대의 경우 한 제품에도 여러 종류의 모양과 크기로 나뉘어 다양한 제품이 판매되고 있다.
- 일회용생리대의 경우 피부에 직접 닿는 면에 대한 유기농인증을 받은 제품이 대부분인 것으로 조사되었으며, 온라인에서 판매되고 있는 면생리대 중 유기농 표기를 했지만 인증기관, 인증마크에 대한 안내가 없어 의심되는 제품이 있었다.
- 물티슈의 경우 제품 전체(액체를 이루는 원료 및 면섬유 등)에 대한 유기인증 및 가공 과정에 대한 인증이 아닌 제품 원료 중 일부성분에 유기농 인증 원료가 첨가된 제품이 많은 것으로 조사되었으며, 물티슈의 복잡한 가공과정이나 제품을 생산하는 모든 단계에서 유기에 대한 관리가 이루어져야 한다.
- 또한 업체 브랜드명 자체가 ORGNIC 이란 명칭이 사용된 제품의 경우 브랜드명을 크게 명시함으로 제품 자체가 오가닉 제품인 것으로 오인할 소지가 있는 제품에 대해서는 소비자들에게 정확한 정보 제공을 위한 표기 제재가 필요할 것으로 생각된다.

(5) 향초류

1) 관리현황

- 향초는 현재 환경부의 화평법에서 원료 및 제품에 대한 관리를 하고 있으나, 대부분 위해성에 대한 관리이며, 별도로 유기표시에 대한 관리규정은 없었다.

2) 시장현황

- 기타 비식용유기가공품으로 향초류에 대한 조사 결과 총 9건의 유기농 광고 향초류 제품 중 1건(12.5%)만이 유기농 인증마크를 확인할 수 있었고, 나머지 8건(87.5%)에서는 유기농 인증 성분이나 유기농 관련 내용을 확인 할 수 없었다.

구분	계	인증	미인증
기타(향초류)	9건	12.5%	87.5% (8건)
		- 국가인증: 0% (0건)	
		- 민간인증: 100% (1건)	
		- 중복인증: 0% (0건)	
<ul style="list-style-type: none"> • 국가인증 : • 민간인증 : ECO-CERT(EU) 			

- 향초는 최근 소비자들의 힐링아이템으로 시장이 급성장 하고 있는 제품군으로, 일반향초, 소이캔들, 디퓨저 등 다양한 방향제의 형태로 많은 제품들이 유통되고 있다.
- 특히 향초류의 경우에는 오프라인판매장보다 다양한 온라인 판매점이 존재하며, 유기농 제품에 대한 소비자의 관심이 증가됨에 따라 향초의 경우에도 온라인 판매점의 접근성이 높아지고 있다.
- 하지만 ‘유기농향초’ 키워드로 검색되어 판매되는 대부분의 향초 제품들이 유기농 원료를 사용한 제품이 아니었으며, 한 개의 제품에서만 유기농인증 원료를 사용한 것으로 조사되었다.

IV. 결론 및 제언

1. 비식용유기가공품에 대한 관리 강화

- 몸에 좋고 안전한 제품에 대한 관심을 뛰어넘어 환경과 사회적 영향까지 고려하는 윤리적 소비(공정무역, 유기농, 동물복지 등)에 대한 소비자의 관심이 지속적으로 높아질 것으로 예상됨에 따라 유기제품에 대한 수요도 높아질 것으로 기대되나, 현재 이에 대한 체계적인 관리는 부족한 실정임
 - 현재 시장에 유통되고 있는 비식용유기가공품은 화장품, 섬유제품, 애완용 사료 및 용품, 향초류 등 다양한 종류이며 그 종류 또한 증가하고 있는 상황임
 - 가장 많이 소비되는 제품 중 하나인 화장품은 현재 식품의약품안전처에서 유기화장품 가이드라인 제정을 통해 관리하고 있으나, 시장확대 추세에 비해 체계적 관리기준을 마련하여 관리하고 있는 분야는 없는 실정
- 시장조사 결과 일부 제조·판매자는 제품성분 중 일부성분만 유기 인증을 받았음에도 100% 유기성분이라고 광고하고 있는 경우도 있었고, 천연과 유기를 구분하지 못하여 천연제품을 유기로 판매하는 경우도 존재
 - 이는 비식용유기가공품에 대한 관리기준이 마련되어 있지 않고, 제조·판매자들이 유기제도에 대한 이해도가 부족하기 때문인 것으로 예상
- 일반적으로 소비자들은 비식용유기가공품이 화학약품을 사용하지 않고 제조되어 건강에 도움이 되고, 환경오염을 줄일 수 있는 제품이라고 인식하여 일반제품보다 비싼 가격을 지불하고 구매하고 있음. 이러한 기대에도 불구하고 시중에 유통되고 있는 비식용유기가공품이 일반제품과 크게 다를 바가 없다고 인지할 경우 구매를 철회할 가능성이 높음
 - 이는 비식용유기가공품이 제품의 외관·경험 등을 통해 기준 준수여부 및 유기원료 사용여부를 확인할 수 없는 신뢰재(Credence Goods) 성격을 갖고 있기 때문으로 비식용유기가공품 수요를 지속적으로 유지하고 확대해 나가기 위해서는 철저한 관리가 무엇보다도 중요할 것임

- 친환경농어업육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률 개정으로 비식용유기가공품에 대한 제도적 기반이 마련된 만큼 이에 대한 세부 규정 마련 및 관리강화를 통해 소비자 보호에 기여할 필요가 있음
 - 단기적으로는 허위표시 제품에 대한 관리·단속을 강화하여 소비자 신뢰 제고에 기여하고, 중장기적으로는 섬유제품·세제류·애완사료 등의 품목에 대한 비식용유기가공품 인증 및 표시기준을 마련하여 소비자 알권리를 충족시키고, 산업성장의 기반을 마련해 나가는 것이 필요하다고 보임
 - 다만, 섬유·세제 등 다양한 제품 제조·관리기준은 농림축산식품부가 아닌 산업통상자원부, 환경부, 식품의약품안전처 등 다양한 부처에서 담당하고 있는 만큼, 관리기준 수립 시 관계부처 의견수렴 및 조율이 필요

2. 해외관리제도 중장기 모니터링 및 국내 적합성 검토

- 해외에서는 유기시장이 확대됨에 따라 유기식품뿐만 아니라 다양한 비식용유기가공품이 개발·판매되고 있으며, 이러한 수요를 반영하여 비식용유기가공품에 대해 인증하려는 움직임을 보이고 있으며, 민간 인증기관에서 자체인증을 실시하고 있음
- 비식용유기가공품 관리제도를 마련함에 있어 문제가 되는 부분은 유기식품과는 달리 품목별로 다른 가공공정과 생산에서 유통까지 복잡한 과정을 거쳐 제작되고 소비된다는 것임. 일부에서는 유기가공식품 인증 기준을 차용하여 비식용유기가공품 인증을 실시하며, 제품별로 별도의 인증기준을 마련한 곳도 존재
- 이에, 해외동향을 꾸준히 모니터링하여 가이드라인, 표시기준, 인증 등 다양한 관리방안 중 국내 실정에 적합한 방법을 강구해야 할 것이며, 관리제도가 시행될 경우 어떤 방식으로 실제 관리할지에 대해서도 면밀한 검토가 필요할 것으로 보임

3. 이해관계자간 커뮤니케이션 강화

- 비식용유기가공품 관리제도 수립을 위해서는 무엇보다도 소비자·생산자·인증기관·수입업체 등 다양한 이해당사자의 의견을 수렴하고 균형을 맞추는 것이 중요하며, 이를 위해 각계 전문가가 참여하여 검토할 수 있는 협의체 구성 제안
 - 협의체의 경우 인증기준의 해석, 해외 신규기준 분석 및 국내실정에 맞는 제도도입 등 기술적 사항뿐만 아니라 이해집단 사이에서 발생할 수 있는 이슈 등에 대해 사전논의할 수 있는 역할도 수행할 수 있을 것으로 보임
- 본 조사에서는 비식용유기가공품의 시장유통·관리현황에 대한 기초자료 수집을 위해 수행됨. 따라서 본 조사결과를 토대로 향후 해외제도 중장기 모니터링 및 국내 도입여부 검토, 시장규모조사 등의 연구가 추가로 필요하고, 시장유통현황 및 시장규모조사 등에 대해서도 주기적인 조사가 필요할 것으로 보임

V. 별첨

1. 소비자 인식조사 결과 세부내용	79
2. Focus Group Interview 세부 응답내용	99
3. 해외인증제도 세부내용	109

별첨1

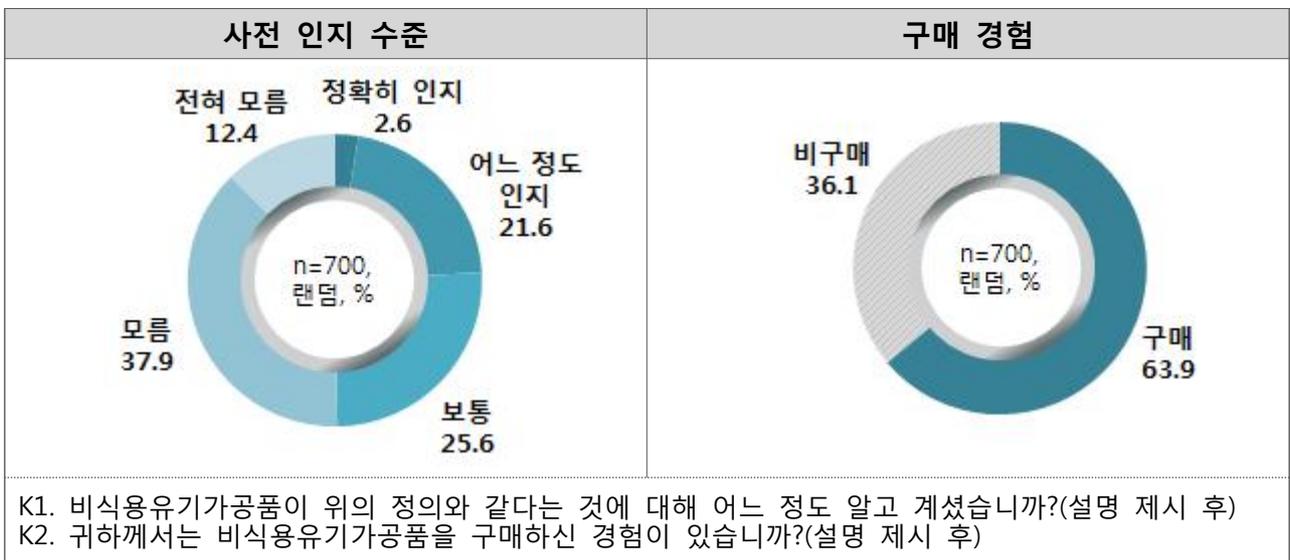
소비자 인식조사 결과 세부내용

1. 비식용유기가공품 구매 실태

(1) 비식용유기가공품 인지 수준/구매경험

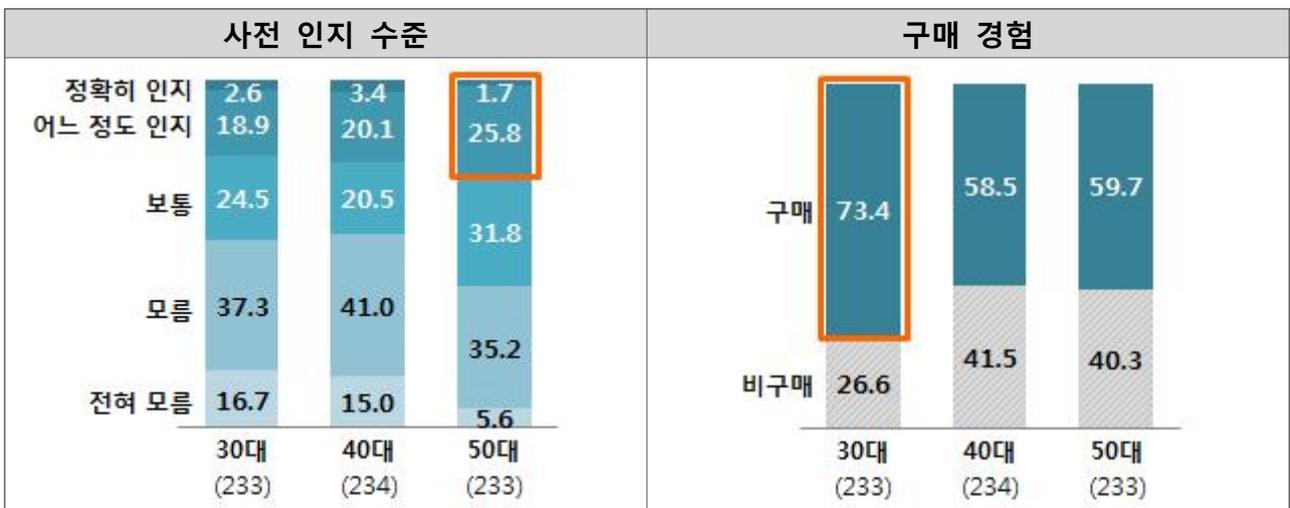
○ 전체

- 사전 인지 수준은 24.2%(정확히 인지 2.6%, 어느정도 인지 21.6%) 수준으로, 비식용유기가공품이라는 용어가 익숙하지 않은 것으로 나타남
- 설명 제시 후 구매 경험을 질문한 결과 응답자의 63.9%가 구매 경험이 있음



○ 응답자 특성별

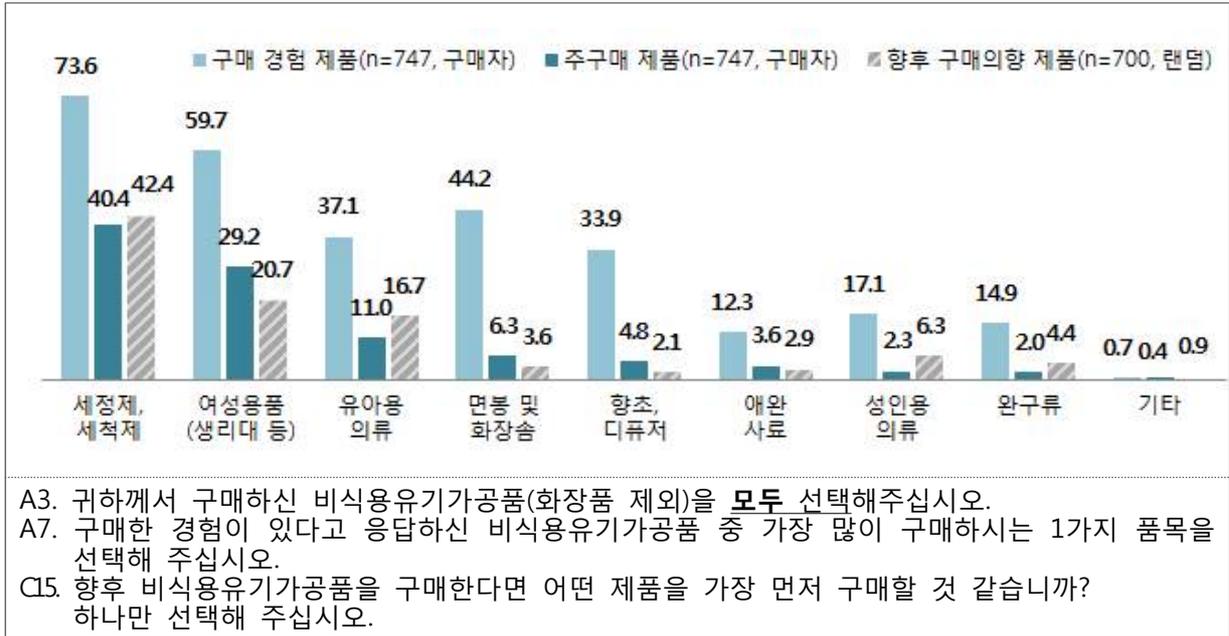
- 사전 인지율은 연령대가 높을수록(50대 27.5%) 높게 나타났으나, 실제 구매 경험은 30대에서 높은 편임



(2) 구매 경험/주구매 제품/향후 구매의향 제품

○ 전체

- 구매 경험, 주구매, 향후 구매의향 제품 모두 세정제/세척제, 여성용품, 유아용 의류 등의 순으로 높게 나타남



○ 응답자 특성별

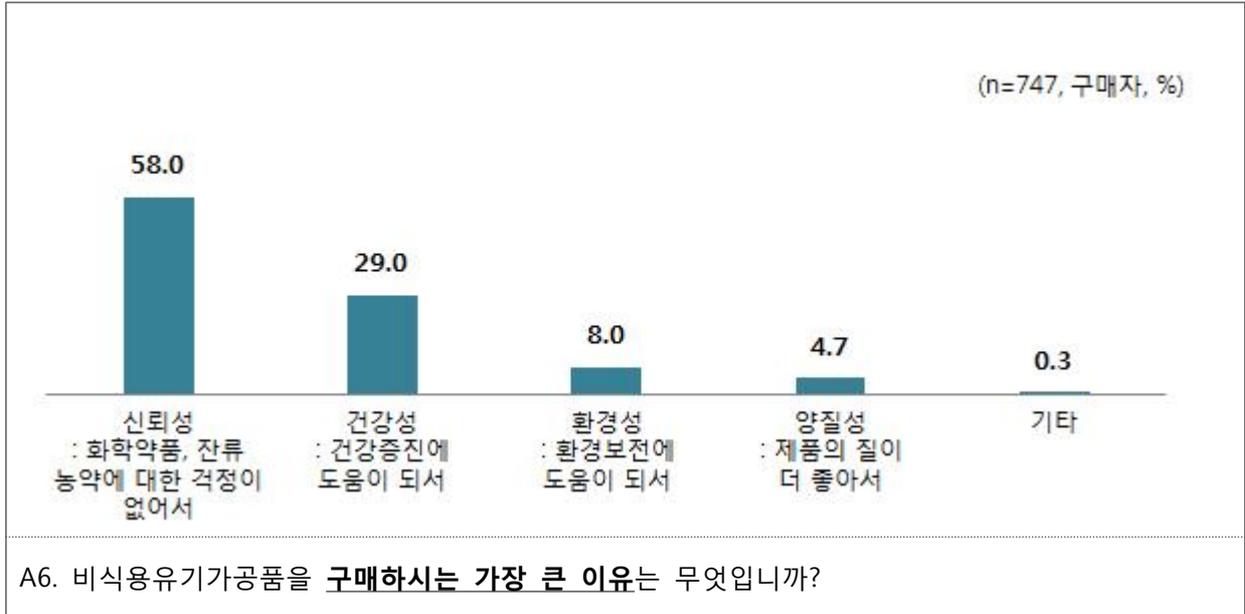
- 비식용유기가공품 중 30대는 유아용 의류, 40대는 여성용품, 50대는 세정제/세척제, 면봉 및 화장솜이 관심 제품인 것으로 나타남

	구매 경험 제품			주 구매 제품			향후 구매의향 제품				
	연령별			연령별			연령별			구매 경험	
	30대	40대	50대	30대	40대	50대	30대	40대	50대	구매	비구매
사례수	283	258	206	283	258	206	233	234	233	747	253
세정제, 세척제	73.9	72.1	75.2	37.1	41.1	44.2	36.9	50.9	39.5	41.9	43.5
여성용품 (생리대 등)	54.4	67.8	56.8	25.4	36.0	25.7	16.3	26.5	19.3	21.8	19.0
유아용 의류	59.0	32.2	13.1	19.1	8.5	2.9	29.2	9.4	11.6	17.4	15.0
면봉 및 화장솜	39.2	41.5	54.4	3.5	5.8	10.7	2.1	3.0	5.6	2.9	4.0
향초, 디퓨저	30.7	33.7	38.3	6.4	3.1	4.9	3.0	0.9	2.6	2.5	0.8
애완사료	10.2	9.3	18.9	2.5	2.3	6.8	2.6	4.3	12.0	3.5	2.0
성인용 의류	12.4	18.6	21.8	1.8	1.9	3.4	1.3	1.7	5.6	5.4	7.5
완구류	23.3	12.8	5.8	4.2	0.4	1.0	7.7	2.6	3.0	3.9	6.7
기타	0.4	0.8	1.0	-	0.8	.5	0.9	0.9	0.9	0.7	1.6

(3) 구매 이유

○ 전체

- 비식용유기가공품의 주된 구매 이유는 신뢰성(58.0%)이며, 그 다음으로 건강성(29.0%), 환경성(8.0%) 순으로 나타남



○ 응답자 특성별

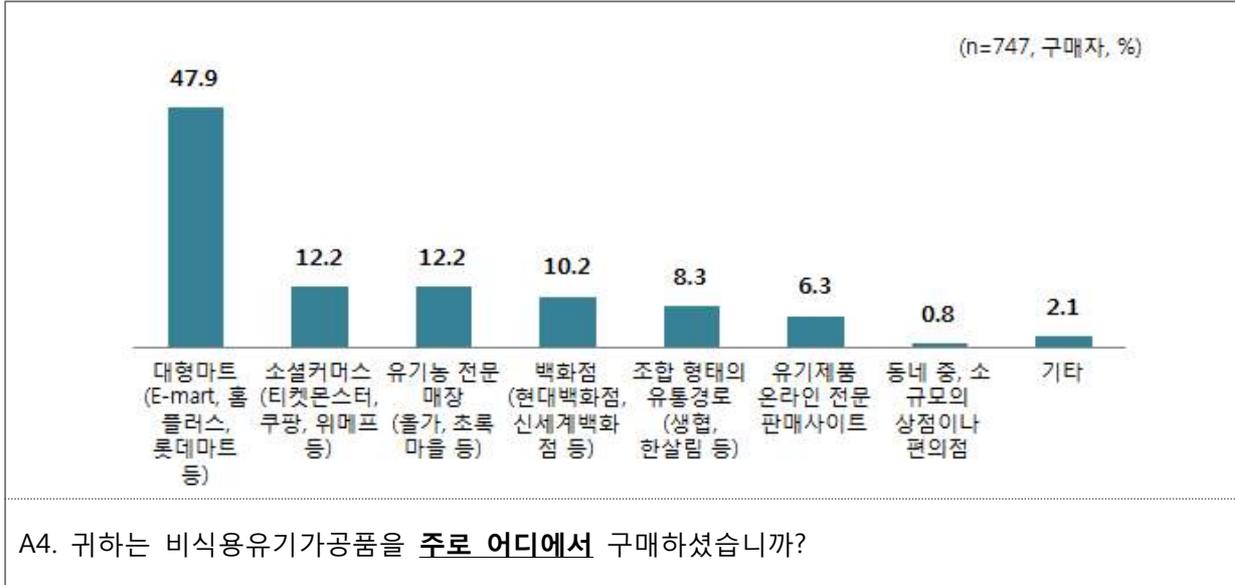
- 30대는 신뢰성, 50대는 환경성에 대한 언급이 상대적으로 많은 편임

	연령별			주 구매 제품								
	30대	40대	50대	유아용 의류	성인용 의류	여성용품 (생리대등)	세정제, 세척제	향초, 디퓨저	애완 사료	면봉 및 화장솜	완구류	기타
사례 수	283	258	206	82	17	218	302	36	27	47	15	3
신뢰성	64.3	58.1	49.0	64.6	41.2	56.0	61.3	41.7	55.6	51.1	66.7	66.7
건강성	27.6	29.8	30.1	26.8	35.3	31.2	27.2	38.9	22.2	27.7	33.3	33.3
환경성	4.2	6.6	15.0	4.9	11.8	6.4	9.9	2.8	11.1	12.8	-	-
양질성	3.9	5.0	5.3	3.7	11.8	6.0	1.7	16.7	11.1	6.4	-	-
기타	-	0.4	-	-	-	0.5	-	-	-	2.1	-	-

(4) 구매 채널

○ 전체

- 비식용유기가공품은 주로 대형마트(47.9%)에서 구입하고 있음



○ 응답자 특성별

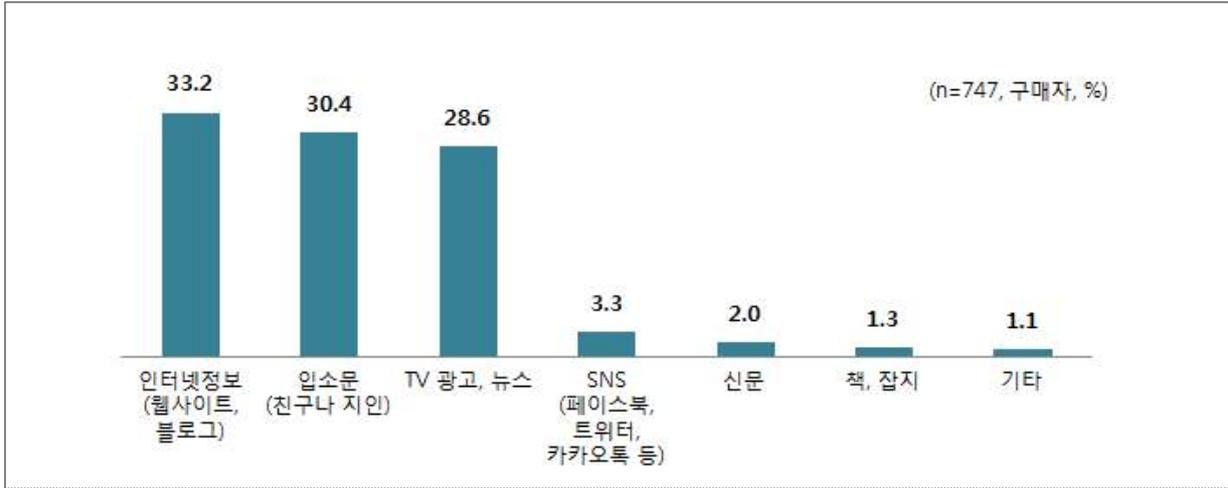
- 대부분 대형마트에서 주로 구매하고 있음
- 단, 30대는 소셜커머스, 50대는 유기농 전문매장, 성인용 의류는 백화점, 향초/디퓨저, 완구류는 소셜커머스에서 구입하는 비율이 상대적으로 높음

	연령별			주 구매 제품								
	30대	40대	50대	유아용 의류	성인용 의류	여성용품 (생리대 등)	세정제, 세척제	향초, 디퓨저	애완 사료	면봉 및 화장솜	완구류	기타
사례수	283	258	206	82	17	218	302	36	27	47	15	3
대형마트	36.7	56.6	52.4	41.5	52.9	57.8	42.1	41.7	44.4	61.7	33.3	33.3
소셜커머스	19.8	8.5	6.3	8.5	11.8	11.9	12.3	19.4	14.8	10.6	20.0	-
유기농 전문매장	9.5	11.6	16.5	14.6	-	7.8	16.2	8.3	7.4	10.6	13.3	33.3
백화점	11.3	8.5	10.7	17.1	29.4	8.7	9.3	8.3	7.4	4.3	20.0	-
조합 형태의 유통경로	8.8	8.1	7.8	11.0	-	4.1	11.9	11.1	3.7	6.4	-	-
유기제품 온라인 전문 판매사이트	8.8	5.4	3.9	6.1	-	6.4	5.6	11.1	14.8	2.1	6.7	33.3
동네 중, 소규모의 상점이나 편의점	0.7	0.8	1.0	-	-	0.9	1.0	-	3.7	-	-	-
기타	4.2	.4	1.5	1.2	5.9	2.3	1.7	-	3.7	4.3	6.7	-

(5) 구매 영향 매체

○ 전체

- 비식용유기가공품 구매에 가장 많은 영향을 주는 매체는 인터넷정보 (33.2%)로 나타났으며, 그 다음으로 입소문(30.4%), TV광고/뉴스(28.6%) 순으로 나타남



A2. 비식용유기가공품 구매 시 가장 많은 영향을 주는 매체는 무엇입니까? (1개 선택)

○ 응답자 특성별

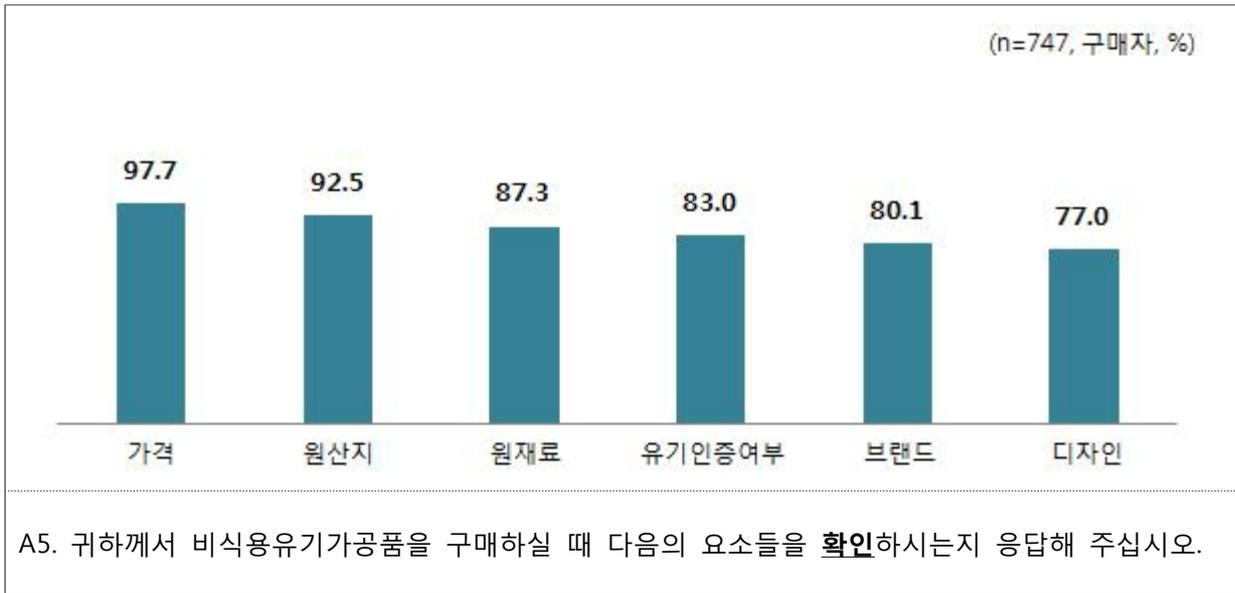
- 30대는 인터넷 정보, 입소문, 40대는 입소문, TV광고/뉴스, 50대는 TV광고/뉴스에 상대적으로 많은 영향을 받는 것으로 나타남

	연령별			주 구매 제품								
	30대	40대	50대	유아용 의류	성인용 의류	여성용품 (생모대 등)	세정제, 세척제	향초, 디퓨저	애완 사료	면봉 및 화장솜	완구류	기타
사례 수	283	258	206	82	17	218	302	36	27	47	15	3
인터넷정보 (웹사이트, 블로그)	40.6	28.7	28.6	32.9	29.4	31.7	32.1	33.3	55.6	40.4	26.7	-
입소문 (친구나 지인)	32.5	31.4	26.2	34.1	23.5	29.8	33.4	30.6	18.5	14.9	33.3	33.3
TV 광고, 뉴스	21.6	32.2	34.0	28.0	35.3	29.8	25.5	30.6	18.5	40.4	40.0	66.7
SNS (페이스북, 트위터, 카카오톡 등)	3.5	2.3	4.4	1.2	5.9	3.7	4.0	5.6	3.7	-	-	-
신문	-	2.7	3.9	-	-	1.8	3.0	-	-	4.3	-	-
책, 잡지	0.4	1.9	1.9	3.7	5.9	0.9	1.0	-	3.7	-	-	-
기타	1.4	0.8	1.0	-	-	2.3	1.0	-	-	-	-	-

(6) 구매 시 확인 내용

○ 전체

- 비식용유기가공품 구매 시 확인하는 내용은 가격(97.7%), 원산지(92.5%), 원재료(87.3%) 순으로 나타남



○ 응답자 특성별

- 50대, 7세 이하 자녀가 있는 사람, 가족 중 환자가 있는 사람은 유기인증 여부를 상대적으로 많이 확인하는 것으로 나타났고, 가족 중 환자가 있는 사람은 원산지를 확인하는 비율이 상대적으로 높음

	연령별			주 구매 제품									7세이하 자녀여부		가족중 환자여부	
	30대	40대	50대	유아용 의류	성인용 의류	여성용품 (생대 등)	세정제 세척제	향초, 디퓨저	애완 사료	면봉 및 화장솜	완구류	기타	있음	없음	있음	없음
사례수	283	258	206	82	17	218	302	36	27	47	15	3	261	486	175	572
가격	96.5	98.8	98.1	96.3	100.0	96.8	99.0	97.2	100.0	95.7	93.3	100.0	96.9	98.1	98.9	97.4
원산지	91.2	92.2	94.7	93.9	94.1	90.4	93.7	88.9	100.0	91.5	86.7	100.0	94.6	91.4	96.0	91.4
원재료	88.0	84.1	90.3	90.2	94.1	86.2	86.1	91.7	92.6	85.1	86.7	100.0	89.3	86.2	90.9	86.2
유기인증여부	81.6	79.8	88.8	85.4	82.4	78.0	86.8	75.0	92.6	78.7	80.0	100.0	87.4	80.7	88.6	81.3
브랜드	79.2	79.1	82.5	76.8	88.2	79.8	82.8	77.8	81.5	66.0	86.7	66.7	80.5	79.8	76.0	81.3
디자인	78.8	79.1	71.8	82.9	88.2	76.6	74.5	77.8	55.6	87.2	86.7	100.0	78.5	76.1	72.6	78.3

(7) 구매 시 고려 요인

○ 전체

- 비식용유기가공품 구매 시 원재료(90.9%), 원산지(89.3%), 가격(85.8%), 유기인증 여부 (85.4%)를 중요하게 고려하고 있음
- 브랜드와 디자인도 고려하고는 있으나, 다른 항목 대비 보통 수준으로 나타남



○ 응답자 특성별

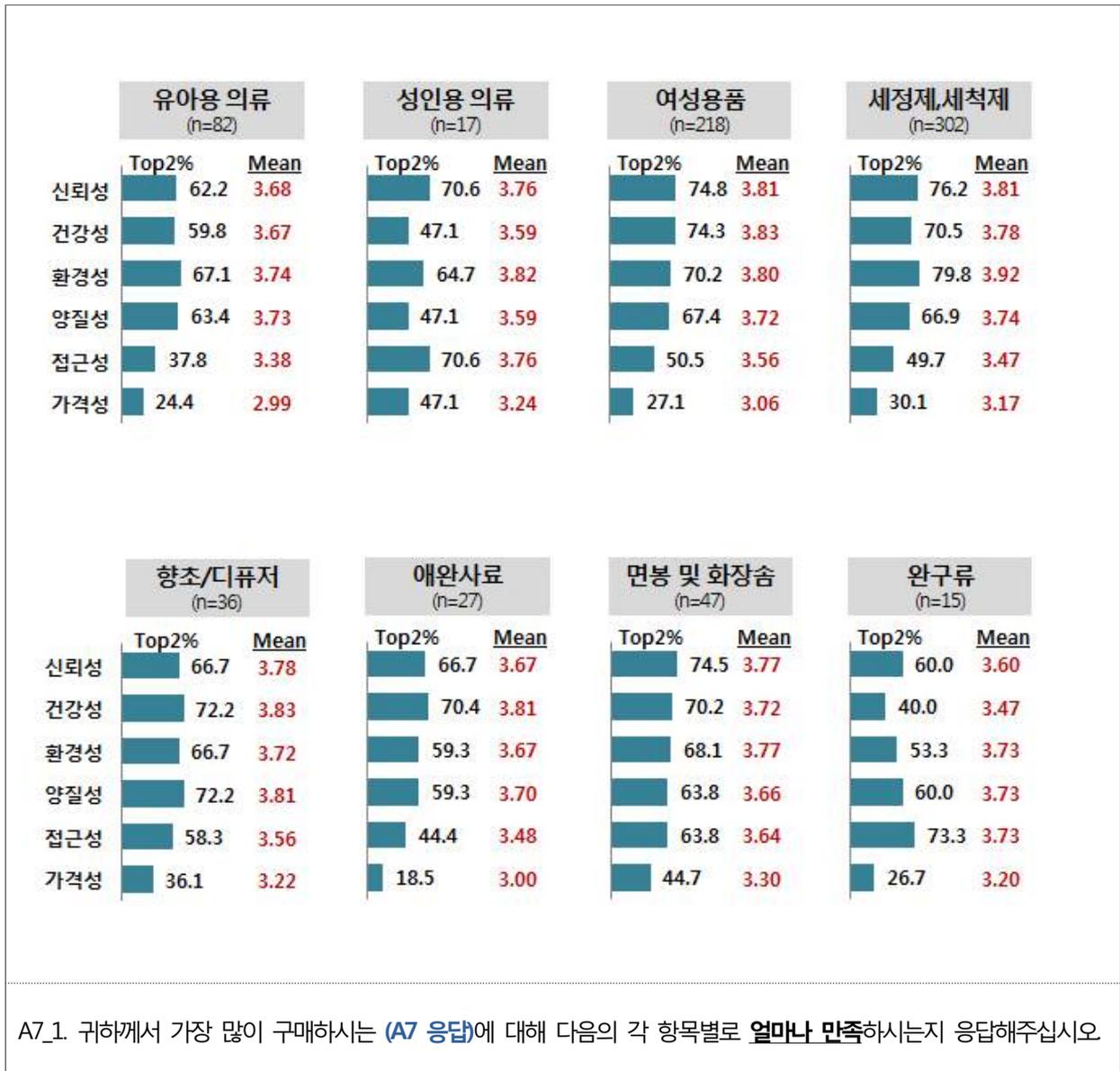
- 50대는 가격, 유기인증 여부, 상대적으로 브랜드를 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남
- 성인용 의류와 완구류는 상대적으로 디자인을 더 고려하고, 애완사료, 면봉 및 화장솜, 완구류는 유기인증여부를 상대적으로 더 고려하는 것으로 나타남

TOP2%	연령별			주 구매 제품									7세이하 자녀여부		가족중 환자여부	
	30대	40대	50대	유아용 의류	성인용 의류	여성용품 (생리대 등)	세정제	향초, 디퓨저	애완 사료	면봉 및 화장솜	완구류	기타	있음	없음	있음	없음
사례수	283	258	206	82	17	218	302	36	27	47	15	3	261	486	175	572
가격	84.5	84.9	88.8	85.4	88.2	86.2	84.8	83.3	92.6	85.1	93.3	100.0	82.8	87.4	88.6	85.0
원산지	88.3	90.7	88.8	87.8	82.4	89.4	89.4	80.6	100.0	91.5	93.3	100.0	89.7	89.1	92.6	88.3
원재료	90.1	90.3	92.7	86.6	100.0	89.9	90.4	94.4	100.0	91.5	100.0	100.0	89.7	91.6	92.6	90.4
유기인증 여부	83.4	83.3	90.8	87.8	76.5	82.1	86.8	69.4	96.3	91.5	100.0	100.0	82.8	86.8	85.7	85.3
브랜드	53.4	55.0	63.1	57.3	70.6	56.0	53.6	61.1	70.4	51.1	80.0	100.0	54.8	57.6	50.3	58.6
디자인	50.5	45.7	45.1	53.7	76.5	48.6	42.7	50.0	33.3	51.1	60.0	66.7	49.0	46.5	45.7	47.9

(8) 주 구매 제품 만족도

○ 전체

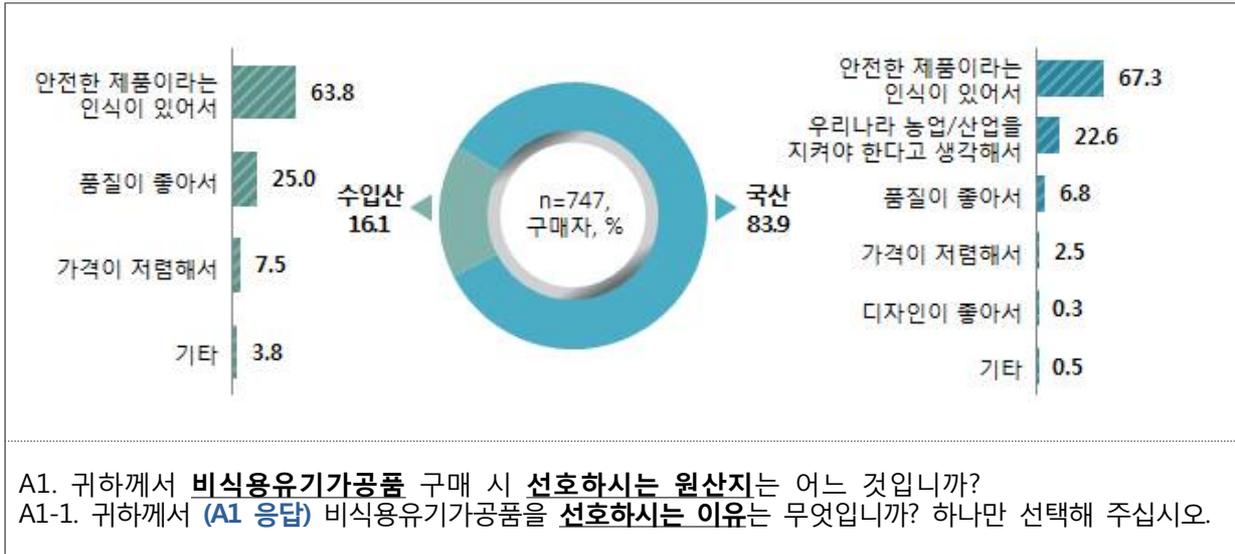
- 주 구매 제품의 세부 항목 별 만족도를 살펴보면, 유아용 의류는 환경성, 양질성에, 여성용품은 신뢰성, 건강성, 환경성, 양질성에, 세정제/세척제는 환경성, 신뢰성, 건강성, 양질성에, 향초/디퓨저는 건강성, 양질성, 신뢰성, 환경성에, 면봉 및 화장솜은 신뢰성, 건강성, 환경성에 만족도가 높은 것으로 나타남
- 전반적으로 가격에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타남



(9) 선호 원산지/이유

○ 전체

- 비식용유기가공품은 수입산(16.1%) 보다 국산(83.9%)을 더 선호하는 것으로 나타남
- 국산과 수입산 모두 선호 이유는 안전한 제품이라는 인식 때문으로 나타남



○ 응답자 특성별

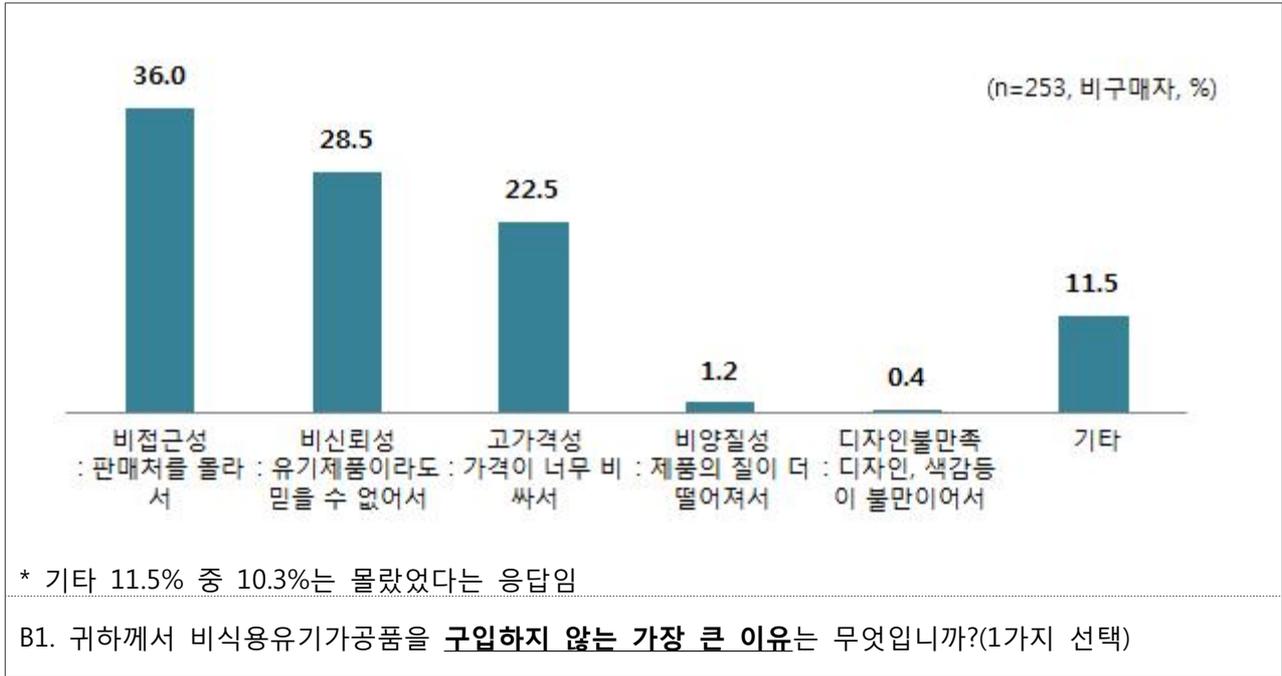
- 30대는 수입산, 50대는 국산 선호율이 상대적으로 높게 나타남

	연령별			주 구매 제품									7세이하 자녀여부		가족중 환자여부	
	30대	40대	50대	유아용 의류	성인용 의류	여성용품 (생리대 등)	세정제	향초, 디퓨저	애완 사료	면봉 및 화장솜	완구류	기타	있음	없음	있음	없음
사례 수	283	258	206	82	17	218	302	36	27	47	15	3	261	486	175	572
국산	77.0	86.0	90.8	82.9	94.1	88.5	80.5	75.0	88.9	87.2	80.0	100.0	78.5	86.8	85.7	83.4
수입산	23.0	14.0	9.2	17.1	5.9	11.5	19.5	25.0	11.1	12.8	20.0	-	21.5	13.2	14.3	16.6

(10) 비구매 이유

○ 전체

- 비식용유기가공품 비구매 이유는 비접근성(36.0%)이 가장 많이 언급되었고, 그 다음으로 비신뢰성(28.5%), 고가격성(22.5%) 순으로 나타남



○ 응답자 특성별

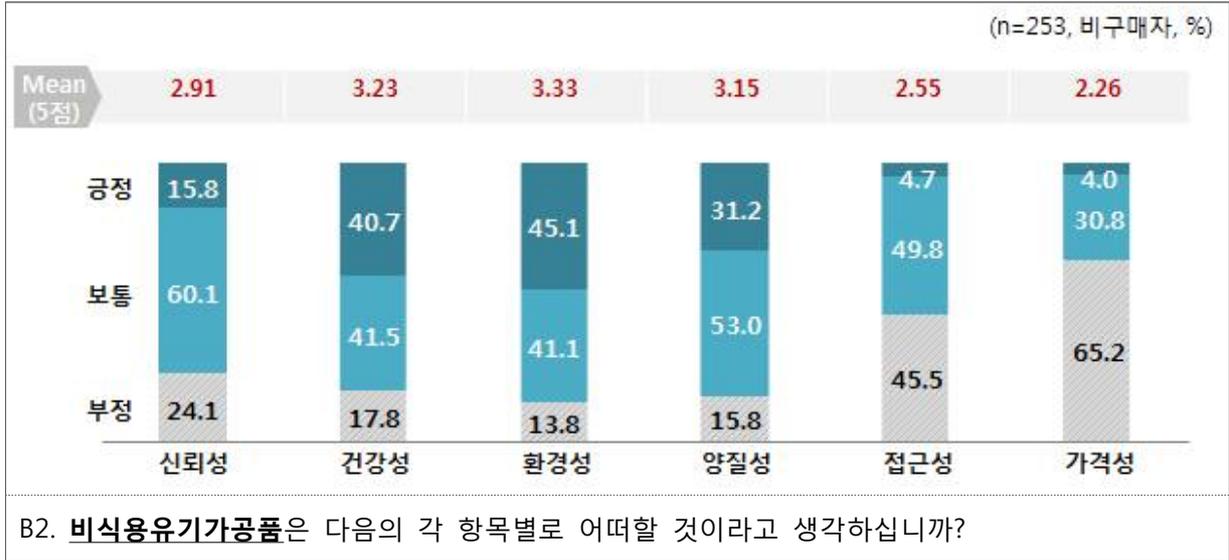
- 40대는 비접근성을, 대졸 이하, 가구소득 300만원 미만은 고가격성을, 대학원 졸업은 비신뢰성을 상대적으로 많이 언급함

	연령별			학력			가구소득		
	30대	40대	50대	고졸이하	대학교 졸업	대학원 졸업	300만원 미만	300~499만원	500만원 이상
사례 수	62	97	94	66	157	30	44	95	114
비접근성	30.6	39.2	36.2	30.3	35.7	50.0	27.3	42.1	34.2
비신뢰성	29.0	27.8	28.7	28.8	26.1	40.0	25.0	24.2	33.3
고가격성	27.4	20.6	21.3	27.3	24.2	3.3	27.3	23.2	20.2
비양질성	3.2	-	1.1	1.5	1.3	-	2.3	1.1	0.9
디자인불만족	-	1.0	-	-	0.6	-	2.3	-	-
기타	9.7	11.3	12.8	12.1	12.1	6.7	15.9	9.5	11.4

(11) 비구매자의 비식용유기가공품에 대한 인식

○ 전체

- 비구매자는 비식용유기가공품의 건강성(40.7%), 환경성(45.1%), 양질성(31.2%)에 대해서는 보통 정도의 반응을 보이고 있으나, 신뢰성(15.8%), 접근성(4.7%), 가격성(4.0%)에 대해서는 부정적인 반응임



○ 응답자 특성별

- 7세 이하 자녀가 없는 사람의 경우 양질성에 대한 평가가 상대적으로 높은 편임

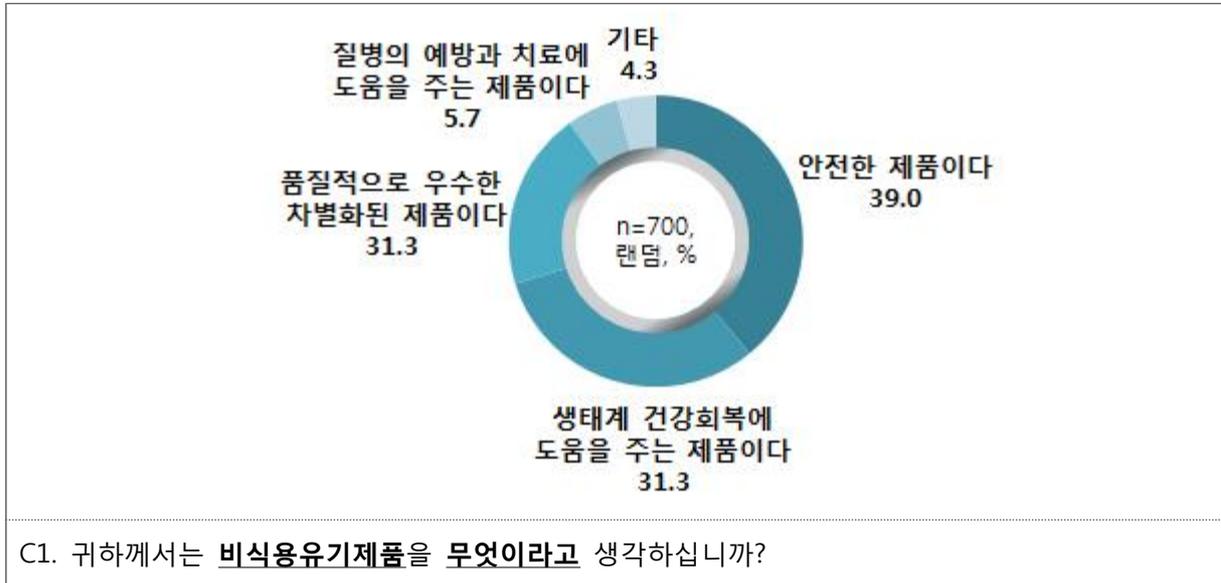
TOP2%	연령별			가구소득			7세 이하 자녀여부		가족중 환자여부	
	30대	40대	50대	300만원미만	300~499만원	500만원이상	있음	없음	있음	없음
사례 수	62	97	94	44	95	114	61	192	60	193
신뢰성	19.4	13.4	16.0	4.5	23.2	14.0	9.8	17.7	10.0	17.6
건강성	50.0	34.0	41.5	31.8	42.1	43.0	36.1	42.2	35.0	42.5
환경성	53.2	39.2	45.7	31.8	45.3	50.0	41.0	46.4	36.7	47.7
양질성	33.9	23.7	37.2	18.2	34.7	33.3	23.0	33.9	25.0	33.2
접근성	3.2	1.0	9.6	2.3	3.2	7.0	4.9	4.7	3.3	5.2
가격성	1.6	3.1	6.4	2.3	5.3	3.5	3.3	4.2	-	5.2

2. 비식용유기가공품 인증제에 대한 인식

(1) 비식용유기가공품에 대한 인식

○ 전체

- 비식용유기가공품에 대해 안전한 제품(39.0%)이라는 인식이 가장 강하며, 그 다음으로 생태계 건강회복에 도움을 주는 제품(31.3%), 품질적으로 우수한 차별화된 제품(31.3%) 순으로 나타남



○ 응답자 특성별

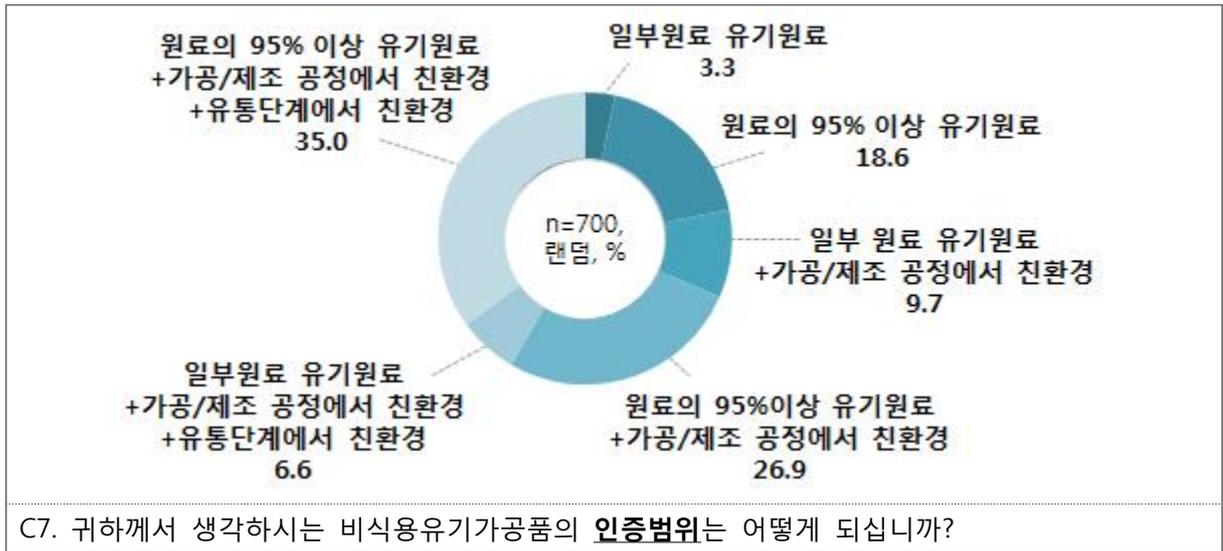
- 구매자 중 30대가 안전한 제품이라는 응답이 상대적으로 높고, 비구매자, 40대, 50대는 생태계 건강회복에 도움을 주는 제품이라는 응답이 상대적으로 높음

	구매 여부		연령별			7세 이하 자녀여부		가족 중 환자여부	
	구매자	비구매자	30대	40대	50대	있음	없음	있음	없음
사례 수	747	253	233	234	233	219	481	156	544
안전한 제품이다	51.0	22.9	50.2	34.2	32.6	42.5	37.4	38.5	39.2
생태계 건강회복에 도움을 주는 제품이다	22.9	39.9	22.7	34.2	36.9	27.4	33.1	32.1	31.1
품질적으로 우수한 차별화된 제품이다	20.5	19.4	20.2	19.7	19.3	21.9	18.7	13.5	21.5
질병의 예방과 치료에 도움을 주는 제품이다	5.1	6.7	3.9	6.4	6.9	5.9	5.6	10.3	4.4
기타	.5	11.1	3.0	5.6	4.3	2.3	5.2	5.8	3.9

(2) 인증범위에 대한 인식

○ 전체

- 응답자가 생각하는 인증 범위는 원료의 95%이상 유기원료+가공/제조 공정에서 친환경+유통단계에서 친환경이 35.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 원료의 95% 이상 유기원료+가공/제조 공정에서 친환경 (26.9%) 순으로 나타남
- 유기원료의 비중이 높고, 여러 단계에서 친환경이기를 원하는 것으로 보임



○ 응답자 특성별

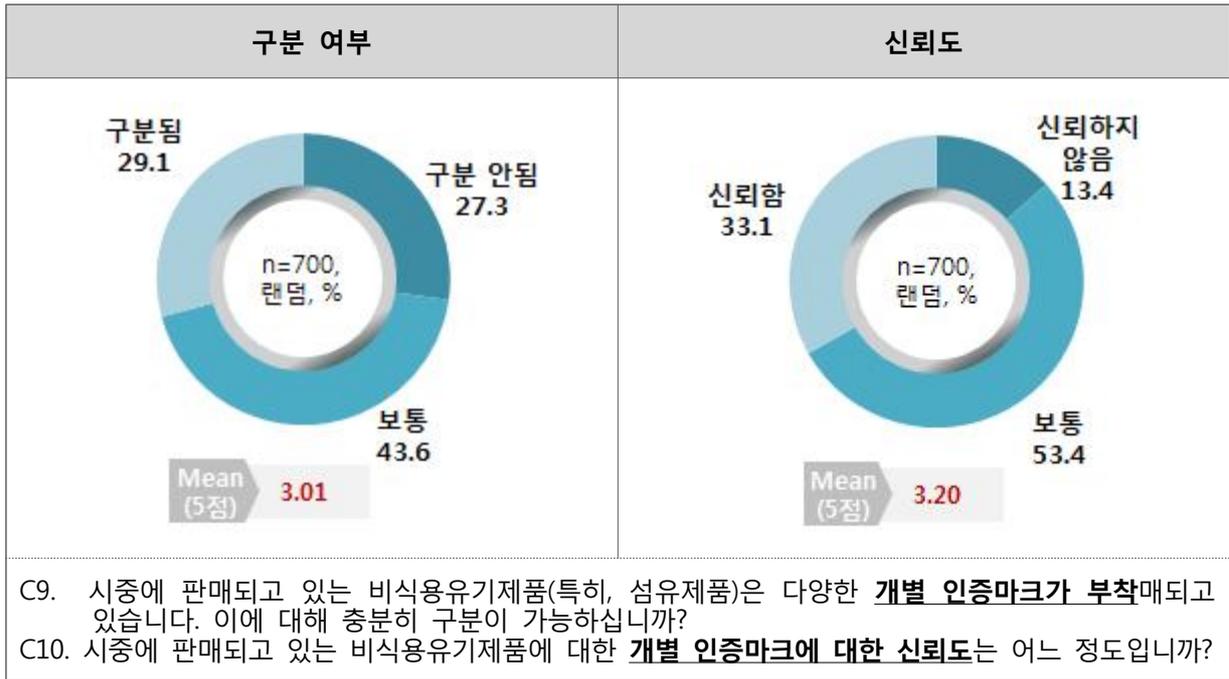
- 구매자는 '원료의 95% 이상 유기원료+가공/제조 공정에서 친환경' 응답이 높고, 비구매자와 30대는 '원료의 95% 이상 유기원료' 응답이 높음

TOP2%	구매 여부		연령별			7세 이하 자녀여부		가족 중 환자여부	
	구매자	비구매자	30대	40대	50대	있음	없음	있음	없음
사례 수	747	253	233	234	233	219	481	156	544
일부원료 유기원료	2.7	5.1	2.6	4.3	3.0	5.0	2.5	4.5	2.9
원료의 95%이상 유기원료	14.3	22.9	23.6	16.2	15.9	22.8	16.6	12.2	20.4
일부원료 유기원료 + 가공/제조 공정에서 친환경	9.9	11.1	6.0	10.3	12.9	6.4	11.2	13.5	8.6
원료의 95%이상 유기원료 + 가공/제조 공정에서 친환경	29.2	21.7	24.9	28.2	27.5	24.7	27.9	25.6	27.2
일부원료 유기원료 + 가공/제조 공정에서 친환경 + 유통단계에서 친환경	6.8	6.3	4.7	6.8	8.2	5.5	7.1	6.4	6.6
원료의 95% 이상 유기원료 + 가공/제조 공정에서 친환경 + 유통단계에서 친환경	37.1	32.8	38.2	34.2	32.6	35.6	34.7	37.8	34.2

(3) 현 인증마크 구분 여부/신뢰도

○ 전체

- 현 비식용유기가공품 인증마크는 구분 가능 정도와 신뢰도 모두 보통 수준으로 나타남



○ 응답자 특성별

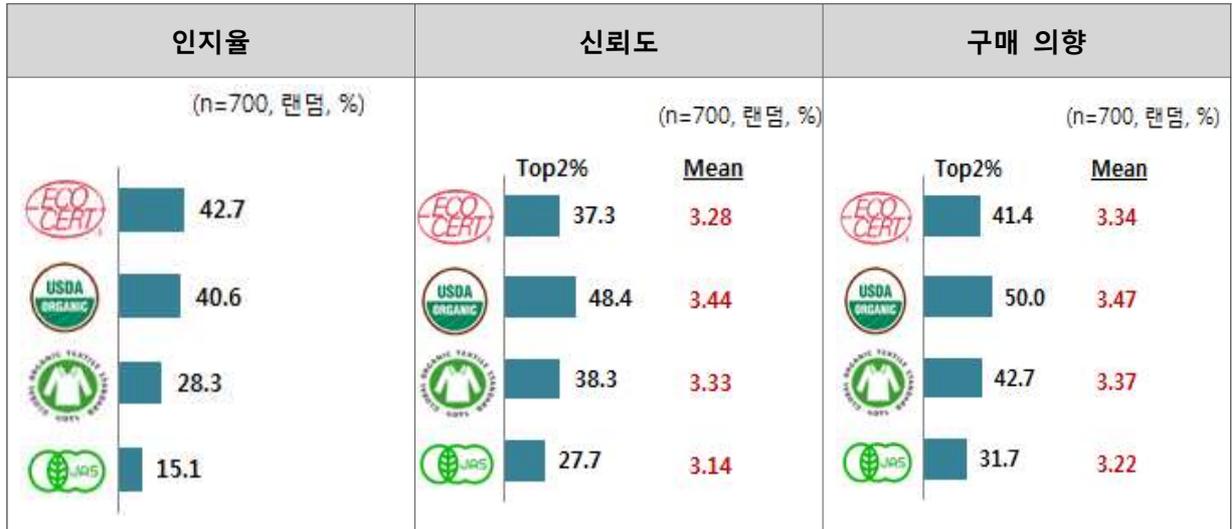
- 구매자는 비구매자 대비 구분이 더 잘되고, 신뢰도도 상대적으로 높게 나타남
- 50대는 30대, 40대 대비 인증마크가 상대적으로 구분이 더 잘된다는 반응임

	구분 여부					신뢰도					
	구매 여부		연령별			구매여부		연령별			
	구매자	비구매자	30대	40대	50대	구매자	비구매자	30대	40대	50대	
사례 수	747	253	233	234	233	사례수	747	253	233	234	233
구분 안됨	23.4	36.0	28.3	32.9	20.6	신뢰하지 않음	10.0	20.2	11.6	17.1	11.6
보통	40.4	46.2	42.1	39.7	48.9	보통	48.9	61.7	57.1	50.9	52.4
구분됨	36.1	17.8	29.6	27.4	30.5	신뢰함	41.1	18.2	31.3	32.1	36.1
Mean	3.14	2.76	2.98	2.93	3.11	Mean	3.33	2.97	3.22	3.13	3.26

(4) 인증 마크별 태도

○ 전체

- 인증마크 인지율은 ECOCERT가 42.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 USDA(40.6%), GOTS (28.3%), JAS(15.1%) 순으로 나타남
- 신뢰도와 구매의향 모두 USDA, GOTS, ECOCERT, JAS 순으로 나타남
- GOTS는 인지율 대비 신뢰도, 구매의향이 상대적으로 높게 나타남



C11. 귀하께서는 다음의 인증마크를 보신 적이 있습니까?
 C12. 다음의 인증마크가 각각 얼마나 신뢰감을 준다고 생각하십니까?
 C13. 다음의 인증마크가 있는 제품을 얼마나 구매하고 싶습니까?

○ 응답자 특성별

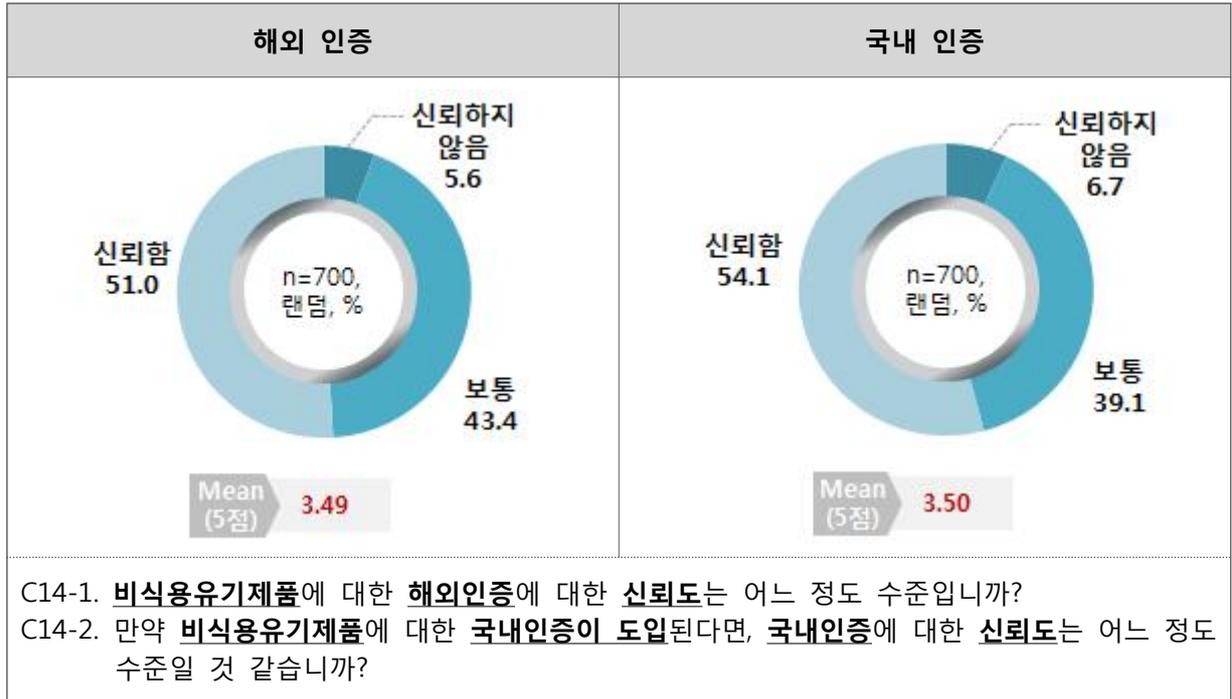
- 구매자는 각 인증마크 인지율, 신뢰도, 구매영향이 비구매자에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있음
- 30대는 USDA 인지율이 상대적으로 높고, 50대는 GOTS 인지율, 신뢰도, 구매 영향이 상대적으로 높게 나타남

%	인지율					신뢰도(Top2%)					구매 영향(Top2%)				
	구매 여부		연령별			구매 여부		연령별			구매 여부		연령별		
	구매자	비구매자	30대	40대	50대	구매자	비구매자	30대	40대	50대	구매자	비구매자	30대	40대	50대
사례 수	747	253	233	234	233	747	253	233	234	233	747	253	233	234	233
ECOCERT	51.0	24.9	48.5	39.3	40.3	44.7	23.7	41.2	34.2	36.5	49.7	22.5	45.1	39.7	39.5
USDA	50.3	18.6	49.4	35.0	37.3	54.9	36.4	52.8	45.3	47.2	56.6	32.8	54.9	47.0	48.1
GOTS	37.8	11.1	25.8	20.9	38.2	44.3	32.4	33.5	32.5	48.9	49.7	29.6	37.3	38.5	52.4
JAS	20.1	6.3	16.7	13.2	15.5	33.9	21.7	24.9	30.3	27.9	38.3	20.2	33.0	31.6	30.5

(5) 해외/국내 인증별 신뢰도

○ 전체

- 해외인증과 국내인증의 신뢰도는 보통 이상으로 비슷한 수준임



○ 응답자 특성별

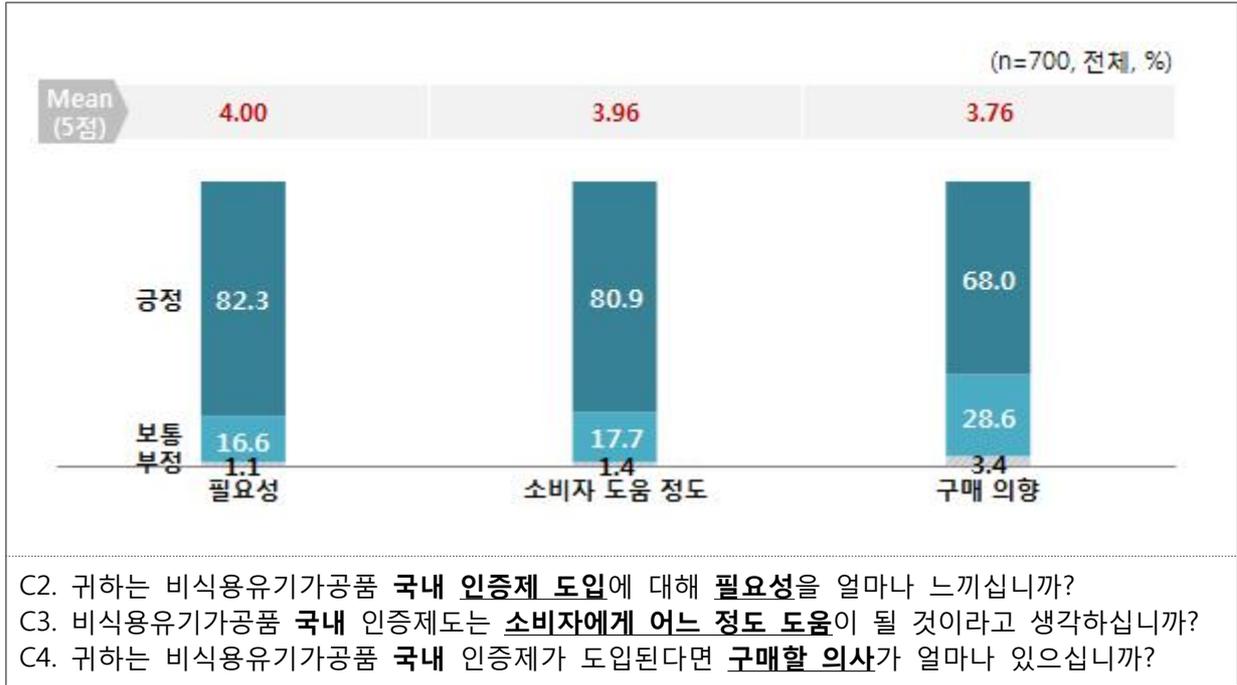
- 구매자는 해외인증, 국내인증 모두 비구매자 대비 신뢰도가 높았고, 30대는 해외인증, 50대는 국내인증에 대한 신뢰도가 상대적으로 높게 나타남

	해외 인증					국내 인증				
	구매 여부		연령별			구매 여부		연령별		
	구매자	비구매자	30대	40대	50대	구매자	비구매자	30대	40대	50대
사례수	747	253	233	234	233	747	253	233	234	233
신뢰하지 않음	2.9	9.9	2.6	9.8	4.3	3.6	13.8	3.9	12.0	4.3
보통	34.8	57.7	35.6	44.9	49.8	30.4	55.3	42.5	37.6	37.3
신뢰함	62.2	32.4	61.8	45.3	45.9	66.0	30.8	53.6	50.4	58.4
Mean	3.64	3.24	3.64	3.38	3.45	3.66	3.17	3.51	3.41	3.58

(6) 국내 인증제도 도입에 대한 태도

○ 전체

- 비식용유기가공품 국내 인증제 도입에 대해 필요성(82.3%), 소비자 도움 정도(80.9%), 구매 의향(68.0%) 모두 높게 나타남



○ 응답자 특성별

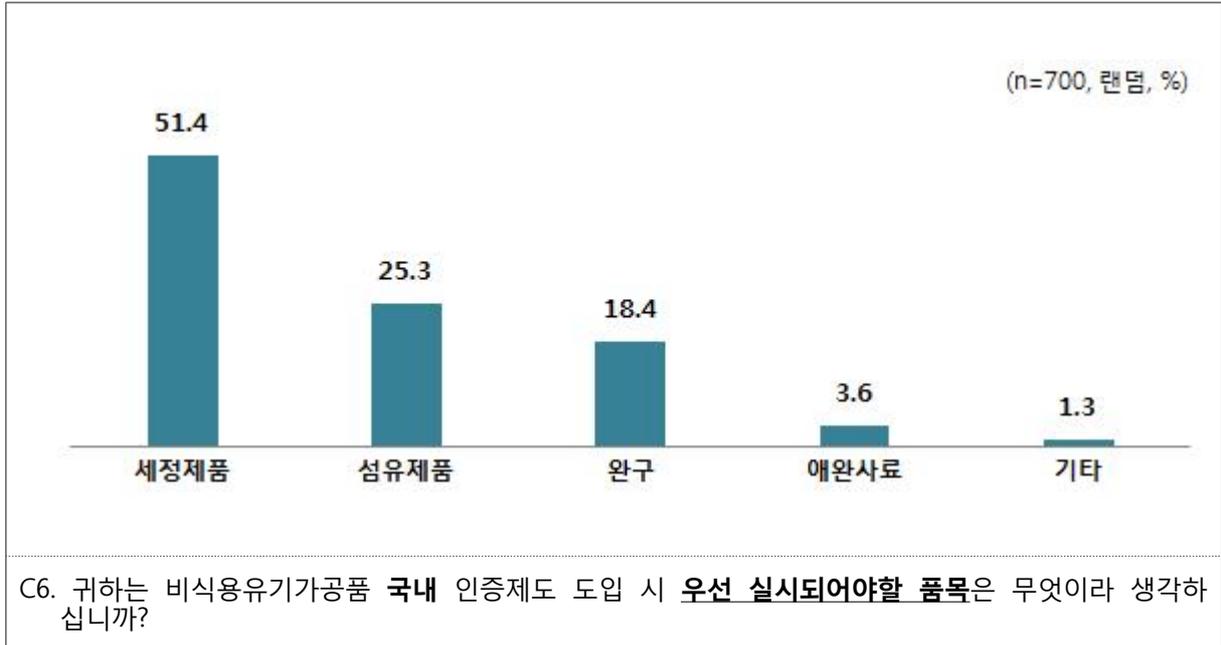
- 구매자는 비구매자 대비 필요성, 소비자 도움 정도, 구매의향 모두 상대적으로 높게 나타남

	필요성					소비자 도움정도					구매 의향				
	구매 여부		연령별			구매 여부		연령별			구매 여부		연령별		
	구매자	비구매자	30대	40대	50대	구매자	비구매자	30대	40대	50대	구매자	비구매자	30대	40대	50대
사례 수	747	253	233	234	233	747	253	233	234	233	747	253	233	234	233
부정	0.9	2.0	0.9	1.7	0.9	0.9	2.0	1.3	2.6	0.4	0.4	8.7	3.0	4.3	3.0
보통	9.5	28.1	16.3	16.7	16.7	9.9	32.4	15.5	20.9	16.7	13.1	56.5	25.8	31.6	28.3
긍정	89.6	70.0	82.8	81.6	82.4	89.2	65.6	83.3	76.5	82.8	86.5	34.8	71.2	64.1	68.7
Mean	4.11	3.76	4.04	3.96	4.00	4.11	3.70	4.03	3.86	4.00	4.02	3.27	3.81	3.70	3.78

(7) 국내 인증제도 도입 시 우선 실시 희망 품목

○ 전체

- 소비자들은 세정제품 인증제 도입이 가장 먼저 실시되어야 한다고 희망하고 있고(51.4%), 그 다음으로 섬유제품(25.3%), 완구(18.3%) 순으로 나타남



○ 응답자 특성별

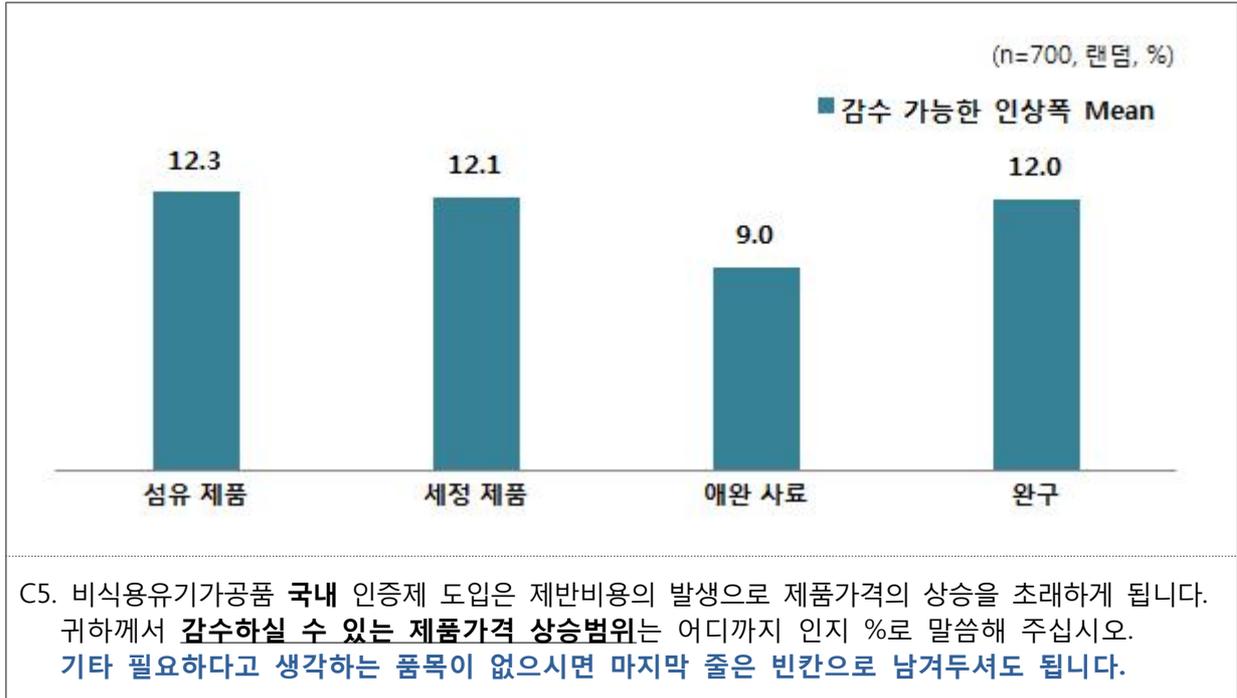
- 구매자는 섬유제품 인증 실시에 대한 응답이 비구매자 대비 상대적으로 높게 나타남

	구매 여부		연령별			7세 이하 자녀여부		가족 중 환자여부	
	구매자	비구매자	30대	40대	50대	있음	없음	있음	없음
사례 수	747	253	233	234	233	219	481	156	544
세정제품	51.4	49.8	49.4	54.3	50.6	50.2	52.0	49.4	52.0
섬유제품	27.3	22.9	28.3	23.9	23.6	25.6	25.2	22.4	26.1
완구	17.0	20.9	19.3	17.5	18.5	21.5	17.0	19.9	18.0
애완사료	4.0	3.6	1.3	3.0	6.4	1.8	4.4	6.4	2.8
기타	0.3	2.8	1.7	1.3	0.9	0.9	1.5	1.9	1.1

(8) 국내 인증제도 도입 시 수용 가능한 가격 인상폭

○ 전체

- 국내 인증제도 도입 시 섬유제품, 세정제품, 완구는 약 12% 정도, 애완사료는 9% 수준의 가격 인상을 감수할 수 있다는 반응임



○ 응답자 특성별

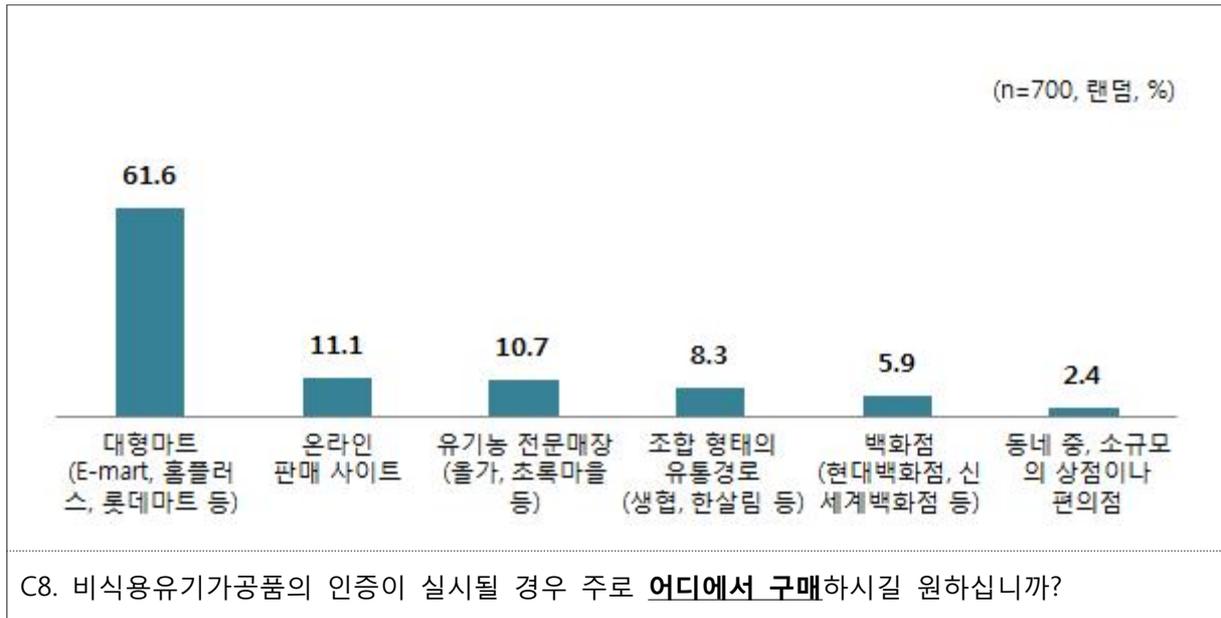
- 응답자 특성별로는 큰 차이를 보이지 않음

	구매 여부		연령별			7세 이하 자녀여부		가족 중 환자여부	
	구매자	비구매자	30대	40대	50대	있음	없음	있음	없음
사례 수	747	253	233	234	233	219	481	156	544
섬유제품	12.8	12.1	11.4	12.7	12.8	12.2	12.4	12.6	12.2
세정제품	11.6	12.7	11.4	11.9	12.9	12.1	12.0	11.9	12.1
애완사료	8.9	9.1	8.2	9.2	9.5	9.1	9.0	8.9	9.0
완구	12.2	12.1	11.0	12.6	12.4	11.9	12.1	12.1	12.0

(9) 인증 실시 시 구매 희망 채널

○ 전체

- 비식용유기가공품에 대한 인증이 실시될 경우 원래 주구입 채널로 많이 응답되었던 대형마트(61.6%)에서 구입하겠다는 응답이 가장 높게 나타남



○ 응답자 특성별

- 구매자는 온라인 판매 사이트에서 구매하겠다는 응답이 비구매자 대비 상대적으로 많음

	구매 여부		연령별			7세 이하 자녀여부		가족중 환자여부	
	구매자	비구매자	30대	40대	50대	있음	없음	있음	없음
사례 수	747	253	233	234	233	219	481	156	544
대형마트	60.5	63.2	58.4	61.5	64.8	60.3	62.2	55.8	63.2
온라인 판매 사이트	13.8	7.5	15.9	10.3	7.3	12.3	10.6	15.4	9.9
유기농 전문매장	9.9	11.5	9.9	11.1	11.2	10.0	11.0	10.9	10.7
조합 형태의 유통경로	7.6	9.1	9.4	7.7	7.7	7.8	8.5	8.3	8.3
백화점	6.8	3.2	5.2	6.0	6.4	8.7	4.6	6.4	5.7
동네 중, 소규모의 상점이나 편의점	1.3	5.5	1.3	3.4	2.6	.9	3.1	3.2	2.2

1. 비식용유기제품 다소비 집단

(1) 건강지향성

- 대상자들은 건강에 대해 대체로 비슷한 견해를 보임. 본인의 건강 뿐만 아니라 가족의 건강상태, 가족력, 건강정보에 대해 관심이 높고, 가족이 매일 섭취하는 식품, 사용하는 제품, 환경상태에 대해 각별한 신경을 씀

<인터뷰 내용>

“저희 집은 암에 대한 가족력이 있어서 항상 건강에 관심을 갖고 있어요. 특히 외가뿐만 아니라 친가도 가족력이 좋지 않아 저 뿐만 아니라 가족들에게도 가족력이 따라가지 않을까 해서 항상 먹는 것에 관심을 가지고....”

“제가 가정과 교사를 하고 있는데 아무래도 학생들에게 가르치려고 하다보니 다양한 정보를 접하게 되고, 더욱더 건강에 대해 신경을 쓰게 되더라고요. 특히 최근에는 다양한 건강정보프로그램이 있는데 가급적 챙겨보려고 하고...”

“아버지가 심근경색으로 돌아가시고 저는 아토피가 있고, 어머니는 고혈압이 있으셔서 항상 먹는 것에 신경을 쓰는 편이에요. 특히 저 같은 경우에는 아토피가 있어서 아토피에 좋지 않은 것은 가급적 하지 않으려하고, 가급적 유기농이나 친환경제품을 사용하려고 하고 있어요.”

“아이를 키우다 보니까 사실 제 건강은 신경도 쓰지 못하는 경우가 많아요. 하지만 아이들은 어렸을 때부터 좋은 것을 먹고, 입혀야 한다는 생각이 들어서 가급적 유기농제품을 사고...”

“건강에 좋다고 해서 비타민을 꼭 챙겨먹고, 하루에 1잔 이상의 커피는 먹지 않으며, 신선한 샐러드를 즐기는 편이에요. 최근에는 퀴노아가 좋다고 해서 퀴노아와 렌틸콩을 즐겨먹고 있는데 건강프로그램에 다양한 정보가 나와서 많은 도움이 되요.”

(2) 환경지향성

- 대상자들은 환경에 대해 다양한 견해를 보임. 대체로 환경의 중요성에 대해서는 인지하는 반면, 적극적인 행동으로 연결되지는 않음.

<인터뷰 내용>

“최근에 본 신문기사에서 환경에 대한 안 좋은 기사들이 많이 나오고 있는데, 이게 우리 세대에는 괜찮더라도 우리아이들 세대에 어떻게 될까 걱정돼요.”

“아이들에게 재활용과 분리수거에 대해서 말하고, 개인위생이나 수돗물 절약 등에 대해서도 공부를 시키긴 하지만, 솔직히 아이들이 보지 않을 때는 저도 귀찮아서...”

“친환경이라는 개념이 예전에는 건강하고 안전한 인식이 강했는데 얼마 전에 기사를 보니 친환경이 건강하고 안전한 식품이라는 것 보다는 환경에 부담을 안 주기 위해 농부들이 노력한 것에 대한 대가를 지불하는 것이라고 생각하는 기사를 보고 생각이 달라지게 되었어요.”

“어려서부터 부모님께 물 절약, 에너지절약 등에 대해 교육을 받고 자랐고, 이미 습관이 되어서 아이들에게도 항상 알려주고 습관화 될 수 있도록 교육하고 있어요. 어렸을 때 환경에 대한 배려와 환경의 가치에 대해 깨달아야 항상 모든 것에 감사하고 살 수 있을 것 같고...”

“건강에 대해서는 항상 고민하고 있는데 환경까지 고려하기는 아직 힘든 것 같고, 환경이라는게 솔직히 오염이 되더라도 직접적으로 몸으로 느껴지지 않으니까 관심에서 멀어지는 것 같아요.”

(3) 구매성향

- 구매장소나 정보원에 대해서는 사오함에 따라 다양한 반응이나, 신선하고 안전한 식품에 대한 구매 욕구는 공통적임.

<인터뷰 내용>

“지난주에 아이들과 딸기수확체험을 다녀왔는데 정말 신선하고 맛있었어요. 사실 예전에 농촌은 시설도 낙후되고 환경이 안좋았는데 이제는 딸기도 수경재배 같은 것으로 해서 깨끗하고 시설도 좋더라고요. 그런 곳은 전화해서 다시 택배로 구매해서 먹게 돼요. 아무래도 직접 재배하는 유기농이라.... ”

“백화점이 비싸긴 하지만 마트나 시장보다 신선한 것 같고, 어쨌든 품질을 보고 판매하는 것이니깐 안전할 것 같아서 믿을 수 있고...”

“아기가 있어서 쇼핑하기가 쉽지 않아서 온라인으로 구매를 자주 하는데 온라인은 정말 많은 제품이 있는 반면 너무 많아서 고르기가 힘들 때가 있어요. 주로 엄마들이 많이 가는 카페나 주변에 아이 키우는 엄마들 모임에서 정보를 얻어서 제품을 선택해요”

“한꺼번에 많은 것을 살 수 있는 대형마트를 이용해요. 요새는 건강관련해서 친환경코너라든지 유기농코너가 별도로 만들어져 있어서...”

“아이들이 마트에 함께 가면 이것저것 몸에 좋지 않은 것을 많이 사달라고 하는데 그런 것들을 다 사주면 건강에 좋지 않을 것 같아 가급적 못 사게 하는 편이에요.”

(4) 유기인증에 대한 인지

- 응답자들 모두 건강 지향적이고, 유기농이나 친환경에 대한 관심은 있었으나 유기인증에 대한 인지도가 높지 않았고, 특히 비식용유기제품에 대해서는 인지도가 낮았음.

<인터뷰 내용>

“우리나라 유기농마크는 사과모양인 것으로 알고 있었는데...”

“유기농이랑 친환경이 비슷한 것 인줄 알고 있었는데...”

“인증마크를 제품 구매할 때 본적이 있어요. 특히 아이들 섬유제품에 보면 유기면 인증이나 옷 모양 표시 같은 것이 많이 있었고, 아무래도 뭐라도 있으면 잘은 몰라도 더 믿음직스럽죠”

“제가 유기농화장품을 쓰고 있는데 에코서트 인증이 있는 것을 쓰고 있어요.”

“이게 전부 유기농인증인지 잘 몰랐고...”

“유기농이 영양성분도 풍부하고, 관리도 잘 된 식품인 것으로 알고 있었고...”

“직접 재배하면 유기농이라고 생각해서 집에서 텃밭도 만들었고..”

(5) 비식용유기제품의에 대한 신뢰 및 구매의사

- 비식용유기제품의 구매 경험자로, 제품에 대한 신뢰도 및 충성도가 매우 높을 것으로 생각되었지만, 인터뷰 결과 이들도 비식용유기제품에 대해서는 중간 정도의 신뢰도를 보임. 그러나 기존에 구매했던 제품에 대해서는 브랜드 충성도가 높은 성향임.

<인터뷰 내용>

“재료에 유기농이라고 써 있으면 일단 믿고 사기는 하지만, 식품에는 유기농산물, 무기농산물 같은 게 붙어있는데 영어로 쓰여 있어서 보기도 힘들고, 어떻게 인증인지 모르는 경우도 있고, 가끔 불안한 마음이...”

“예전에 제품광고는 유기농이라고 하고 이름도 오가닉이 들어가서 유기농으로 믿고 계속 썼는데 어느 날 아기친구엄마가 그게 유기농이 아니라고 해서 다른 제품으로 바꿨어요. 아무래도 아기에게는 뭐라도 좋은 것을 주고 싶은데 이런 마음을 이용해서 기업이 소비자를 깔보는 것 같고, 제품에는 그런 것들이 정말 많아서...”

“비식용유기제품을 구매하려고 보면 뭔가 어느 나라에서 인증 받고 이런 것들이 많은데 믿을 수는 없고, 그래도 알고 있는 인증기관에서 인증한 것이라고 하면 어느 정도 신뢰는 가니깐 일단 믿고 써요.”

“아토피 때문에 친환경제품을 많이 쓰려고 하는데 친환경, 천연, 에코 이런 것들이 유기농이랑 같은 것인 줄 알았는데 이제 보니 유기농과 다른 것이라니 참...”

“세제 같은거 보면 요새 과일 닦는 세제 같은 것은 친환경 이런 것 많이 나오고 그러는데...”

“아이들 섬유제품 보면 유기농이라고 했는데 얼마 전에 회사에 전화해서 물어보니깐 면만 유기농이고, 인증번호도 모르고, 솜은 유기농도 아니라 해서 배신감 느꼈지만 그래도 아이를 위해서 다른 브랜드로 바뀌어서 구매하고 있어요.”

“바디워시 중에서 한번 구매해서 아토피가 나지 않는 제품이 있었는데 그것이 지금 한국에서는 수입이 안돼 일본에 갈 때마다 구매를 해서 사용하는 불편함이 있긴 하지만, 다른 것들이 몸이 안 받는 것 같아...”

“천연비누나 향초를 많이 쓰는데 여태까지 천연비누도 유기농인줄 알고 썼다. 화학성분이 안들어 간 줄 알았는데...”

(6) 요구도

- 대상자들은 모두 비식용유기제품에 대한 철저한 관리 요구도가 높았으며, 가격과 구매처에 대한 확대를 요구함

<인터뷰 내용>

“솔직히 비식용유기제품이라는 것이 어떤 분류인지 잘 모르는데, 그것에 대해 뭔가 정확하게 알려줄 수 있는 정보가 있으면...”

“식품은 어쨌든 유기농에 대해 인증해주는 것이 있는 것으로 알고 있는데 비식용유기제품에 대한 관리가 없는 것은 몰랐다. 이러한 것도 유기농식품같이 인증을 해주면 되는 것 아닐까...”

“솔직히 아토피가 심한 사람들은 유기농 면 이런 것이 아니면 못쓰고, 천연비누 같은 것만 사용해야 하는데 이들 제품도 국민의 건강을 위해서 관리해줘야 하는 것 같고”

“유기농식품을 사려고 하면 전문 매장이서 사야하는데 전문매장도 지금 식품을 제외한 다른 것들은 종류가 많지 않아서 제가 쓰는 물건은 구하기가 쉽지 않아요. 이런 것들이 조금 더 다양한 곳에서 판매될 수 있도록 하면 좋을 것 같고...”

“유기농식품도 비싸서 아이들만 먹이고 저는 못 먹는 경우가 많은데 식품 외의 것들도 일반제품에 비해서 2~3배까지 비싸서 못 사겠다. 유기농이 비싼 것은 이해가 가지만 가격을 어느 정도 합리적으로 낮출 수 있는 방법을..”

“그냥 우리나라에서 다 인증을 해주면...”

2. 비식용유기제품 저소비 집단

(1) 건강지향성

- 대상자들은 건강지향성은 가지고 있었으나, 지속적 관리와 정보획득에 대한 관심은 낮음

<인터뷰 내용>

“건강정보가 너무 넘쳐나서 사실 어떤 것을 선택해야할지 모를 때가 많아요. 어디서는 좋다고 그랬던 것들이 어디서는 나쁘다고 하고...건강정보가 헷갈리는 게 많아서 그냥 하고 싶은 대로 해요”

“건강해지기 위해서 노력은 하지만, 굳이 유기농이나 건강식품을 따로 챙겨 먹지는 않아요. 어차피 무엇을 먹어도 영양소는 똑같은 거라는 이야기도 들었고..”

“건강식품이나 유기농식품 같은 것은 건강에 좋을 것 같지만, 비싸기도 하고 매번 먹을 수도 없기 때문에 그냥 비타민만 챙겨먹는 정도예요”

“부모님께는 홍삼을 챙겨드리는데 저는 아직 건강에 이상이 없는 것 같아서 별도로 챙겨먹는 것은 없어요. 그래도 아이들에게는 직접 음식을 해주고, 초유가 좋다고 해서 초유는 챙겨 먹이고 있어요.”

(2) 환경지향성

- 대상자들은 건강지향성과 비슷한 정도로 환경에 대한 지향성을 가지고 있지만 이들의 환경에 대한 관심정도는 낮음

<인터뷰 내용>

“솔직히 저 혼자 한다고 해서 환경이 좋아지는 것도 아니고...”

“온실가스에 대한 관리대책이 세계적으로 나온 것으로 알고 있기는 한데 자세한 것은 모르겠고..”

“환경보호는 공중도덕의 일부라 생각하고, 후손을 위해서도 꼭 지키고 보전해야 하는데 젊은 엄마들 보면 이기적인 사람들이 많아서 분리수거도 제대로 안하고..”

“자연에 나가면 기분은 좋아지긴 해서 이래서 자연이 깨끗하면 건강해지는 건가 하는 생각이 들 때가 있어요.”

(3) 구매성향

- 대상자들의 구매성향은 바쁜 일상에서 가급적 편리하게 원스탑쇼핑을 하는 것을 즐기는 경향을 보였고, 가격정보에 민감하였음. 또한 주변정보에 의해 영향을 받음.

<인터뷰 내용>

“맛별이를 해서 시간이 없으니깐 대형마트 같은데서 한꺼번에 구매해오고, 필요한 것은 그때그때 집 앞 마트에서 구매해요.”

“재래시장이 가까이 있어서 아이와 함께 구경삼아 나가서 장 봐오는 경우가 많아요. 재래시장이 싸기도 하고...”

“대형마트에 가면 키즈 카페가 있어서 쇼핑하기 편리하고, 시식 같은 것들이 있어서 직접 확인하고...”

“가끔 백화점을 가서 제품에 대한 정보를 얻어 와서 그 제품을 인터넷으로 검색해서 구매하는 경우가 있어요. 특히 유기농이나 친환경 제품 같은 것은 백화점에서 비싸서 11번가 같은 온라인쇼핑몰에서 가끔 사요.”

“결정권이 저에게 있지만, 아이들이 좋아하는 것들을 무시할 수가 없어서 아이들이 사고 싶은 것들은 어느 정도 허락해 주는 편이에요.”

(4) 유기인증에 대한 인지

- 조사대상자가 유기인증에 대한 인지는 높지 않음

<인터뷰 내용>

“유기농한다고 환경이 다 좋아지는 것도 아닌 것 같은 게, 유기농식품에서도 농약이 나온다는 기사도 있었어서...”

“유기농이랑 친환경이랑 같은 거 아닌가..”

“유기농인증마크랑 다른 거랑 똑같이 생겨서...”

“유기농인증을 해주는데 유기농인증이 너무 많이 있는 것 같고, 국민이 유기농을 다 소비 할 만큼 생산도 안되는 것 같은데 아무래도 중간에 섞이는 거 아닌가..”

“개념은 잘 모르겠지만 직접 기르고 건강에 좋은 것...”

“처음 보는 인증마크여서...”

(5) 비식용유기제품의에 대한 신뢰 및 구매의사

- 대상자들은 비식용유기제품에 대해 신뢰도가 낮았으며, 요구도가 반영될 경우 구매의사는 있음

<인터뷰 내용>

“비식용유기제품이라는 것이 있는 줄 몰랐고, 다 유기농인줄..”

“재료만 조금 들어간다고 그게 유기농은 아닌 것 같다.”

“제품에 무엇인가 인증 같은 그림이 너무 많아서 어떻게 인증이고 어떻게 광고인지 모르겠다”

“왠지 친환경, 오가닉, 천연, 녹색 이런 말이 들어가는 것들은 유기농인 것 같다.”

“원래 굳이 유기농을 따지는 소비가 아니었지만, 비식용유기제품이 저렴한 가격으로 나온다면 구매할 것 같다”

(6) 요구도

- 대상자들은 건강지향성은 가지고 있었으나, 지속적 관리와 정보획득에 대한 관심은 낮음

<인터뷰 내용>

“요새 유기농라이프 이런 말을 많이 하는데 그냥 산에서 살면 다 유기농은 아닌 것 같아요. 유기농이라는 것에 대한 의미도 정확히 모르겠고... 이런 것들을 명쾌하게 해설해줄 수 있는 뭔가가 있으면 좋겠어요”

“무엇보다 관리를 제대로 하는 것이 필요하다”

“국가인증을 하는 것도 좋지만 생산하는 모든 사람들이 속이지 말고 제대로 해야 한다.”

“세계 같은 제품들이 시중에 많이 판매되고 있는데 이들 제품이 모두 믿을 수 있게 하려면 국가에서 정확한 잣대로 일정하게 물을 정해서 시장정리를 해야 하고, 아울러 가격인하가 필요하다.”

“외국에서 인증해서 오는 것들이 많은 것 같은데 우리나라에서 관리를 안 하게 되면 해외직구나 구매대행을 통해 또 다른 문제가 발생할 수 있을 것 같다.”

1. USDA NOP(미국 농무부 국가유기프로그램)

(1) USDA NOP 개요

- USDA NOP는 1990년 제정된 “연방유기식품생산법”(OFPA, Organic Foods Production Act)의 실행을 위하여 하위법령으로서 “국가유기프로그램”(NOP, National Organic Program)이 만들어져 2002년부터 시행되었다. USDA NOP 규정은 모두 7가지 분야로 나뉘어 기술되어 있는데, 그 분야는 다음과 같다.
 - Subpart A - Definitions (용어정의)
 - Subpart B - Applicability (적용범위)
 - Subpart C - Organic Production and Handling Requirements (유기 생산 및 취급기준)
 - Subpart D - Labels, Labeling, and Market Information (표시물, 표시 및 홍보기준)
 - Subpart E - Certification (인증)
 - Subpart F - Accreditation of Certifying Agents (인증기관의 지정)
 - Subpart G - Administrative (행정기관)
- USDA NOP의 기준은 생산기준과 취급기준으로 크게 나눌 수 있다. 생산기준은 농업적 생산에서 경종, 야생식물, 축산의 세 가지 분야를 다루고 있고 취급 기준은 농업적 생산물을 가공, 포장, 저장, 운반 등을 포함하는 취급 전반에 대한 공통의 기준으로 적용되고 있다.
- USDA NOP에서는 가공식품의 범위를 규정하고 있지 않다. 즉, 유기농산물로서 인증이 된 원료를 취급기준에 맞게 가공한다면 품목에 상관없이 인증이 될 수 있다. 따라서 화장품, 섬유, 사료 등 비식용 가공품도 인증의 대상이 되고 있다. 이 품목들에 대해서는 품목별 기준을 정하지 않았으며, 취급과정 전반에 적용되는 취급기준(handling requirements)을 정하여 모든 품목에 동일하게 적용하고 있다. 다만, 경종 생산에서 투입되는 영농자재는 인증범위에 들어 있지 않다.
- 가공기준은 크게 여섯 가지로 요약할 수 있다.
 - 유기생산계획(Organic System Plan) 유지 및 실행
 - 오염과 혼입(C&C, Contamination and Commingling)에 대한 예방조치

- 허용된 방법을 통한 병충해 관리 및 예방
 - 인증된 원료의 사용 및 추적성 관리
 - 표시 기준 준수(100%유기, 유기, 유기XX로 만들어진 등)
 - 전리방사선과 유전자재조합기술 금지
- 이상 유기가공품에 대한 여섯 가지 기준 중에서 표시 기준에 대해서는, 인증 표시(labeling)에 "유기"를 포함하는 제품 명칭과 인증로고를 사요하기 위해서는 USDA NOP 인증을 받은 농업적 생산물이 물과 소금을 제외하고 95%이상이어야 한다. 또한 5%이내에서 허용되는 물질의 목록에서 비유기 원료를 사용할 수 있다.
- 따라서 생활용품 및 섬유제품에 대해서도 이 기준을 따른다면 USDA NOP 로고를 사용하여 유기제품으로서 표시할 수 있다. 현재 화장품에 대해서는 USDA NOP 인증을 받고 표시하고 있는 제품이 유통되고 있다. 하지만 USDA NOP는 당초에 식품에 초점을 맞추어 기준을 만든 것이므로, 다른 제품 등에 적용하는 것이 현실적으로 어려움이 있다. 제품의 취급에 허용되는 물질의 국가목록은 주로 유기가공식품을 위하여 마련되었기 때문에, 화장품의 품질을 위하여 사용되는 첨가물이나 섬유제품 생산에 필수적인 염료 및 보조제는 국가목록에 포함되어 있지 않기 때문이다.

(2) USDA NOP 유기 사료 인증

- USDA NOP 인증이 가능한 품목 중에서 사료제품은 유기원료가 95% 미만인 경우에도 유기인증이 가능하다. 그 이유는 배합사료를 만들 때에 동물의 영양적 요구를 충족시키기 위하여 투입하는 보조사료의 양이 5%를 초과하여야 하는 경우가 있기 때문이다. 가축에게 공급할 수 있는 보조사료와 사료첨가물은 비합성물질이라도 특별히 금지되지 아니하였다면 급여가 가능하다. 현재 비합성물질 중에서 금지되어 있는 것은 스트리크닌(strychnine)외에는 없다. 합성물질 중에서 보조사료로 허용되는 것은 없고, 사료첨가물로 허용되는 것은 다음 세 가지가 있다.
- DL-Methionine, DL-Methionine-hydroxy analog, DL-Methionine-hydroxy analog calcium: 가금류에서만 허용되며 축종별 사용량 기준 준수
 - 미량요소 (trace minerals)
 - 비타민류

- USDA NOP에서 사료인증기준은 비유기원료 부분을 제외하면 유기식품의 취급기준과 같다. 유기사료에서 비유기원료에 관련된 기준을 특징적인 것은 5% 이상 허용된 세 가지와, 스트리크닌을 제외한 모든 비합성물질이 보조사료 또는 사료첨가제로 사용이 가능하다는 것이다.
- USDA NOP의 사료기준은 별도로 사료부문으로 기술되어 있지 않고, 축산사육기준으로서
 - (1) 사료급여기준이 정해져 있으며,
 - (2) 국가목록에서 사료첨가제와 보조사료로 허용되는 물질의 목록이 정해져 있고,
 - (3) 유기사료 제품의 표시기준이 정해져 있다.
- 위 세가지 주요 특징을 제외하면 유기사료인증에 관해서는 유기제품 전반에 공통으로 적용되는 취급기준이 동일하게 적용된다. 즉, 취급기준은 유기사료라는 특정 품목군을 위하여 반복하여 기술하지 않았다는 것이다. 이 점은 다른제품 등에서도 마찬가지로, 특정 품목군별로 기준을 기술하지 않고 유기제품을 취급할 때에 준수하여야 할 일반 기준을 모든 품목군에 동일하게 적용하는 것이다.
- USDA NOP의 유기취급기준은 다음 세 가지 규정에서 기술하고 있다.
 - §205.270 Organic handling Requirements. 유기 취급 기준
 - §205.271 Facility pest management practice standard. 시설 병해충 관리 실행 기준
 - §205.272 Commingling and contact with prohibited substance prevention practice standard. 혼입과 오염의 예방 실행 기준

(3) 애완동물사료

- 애완동물사료는 양축용 사료와는 달리 식용 유기가공품과 같은 기준을 적용한다. 식품 또는 섬유의 원료로 사용되지 않는 동물은 그 자체를 사람과 동등한 최종소비자로 여기며, 그러한 동물이 먹는 사료는 식품의 한 종류로 보고, 사람이 먹는 유기식품과 같은 기준과 규정을 적용한다.
- 따라서 95% 이상 USDA NOP 유기인증을 받은 원료를 사용하고, 5%이하로 허용된 물질의 국가목록에서 비유기 원료를 사용할 수 있다. 우리나라의 유기식품 기준에서는 5% 이내에서 사용되는 농림수산 유래의 원료는 품목에 대한 제한이 없다. 하지만 USDA NOP에서는 5% 이내에서 허용된 비유기 원료 중 농업유래의 원료에 대해서도 국가목록에 있는 품목에 대해서만 사

용할 수 있다.

- 양축용 사료에서는 합성되지 않은 물질이라면 제한 없이 보고사료로 사용이 가능하지만, 애완동물사료는 사람이 먹는 식품과 같은 기준을 적용하므로 5% 이내에서 사용되는 비유기원료는 모두 허용물질 국가목록에 있는 것이어야 한다.
- USDA NOP에서 애완동물 사료에 대한 기준이 특별히 기술된 것은 없다. 다만, NOP가 제공한 인증기관 교육자료(2007)에서 인증이 가능한 제품으로 식품, 섬유, 애완동물사료, 꿀, 미용/위생용품을 나타내고 있고, 의류, 물, 소금, 영농자재는 유기인증을 할 수 없도록 하였다. 인증이 가능한 제품은 모두 유기 취급 기준을 적용하는데, 유기 취급 기준에서는 가공에 투입되는 비유기 물질이 반드시 국가목록 (§205.605 및 §205.606)에 있는 것이어야 한다고 규정하고 있다.

(4) 유기 섬유 제품

- 유기 섬유 제품을 인증하는 것은 USDA NOP에서 제한되어 있지 않다. 즉, 인증이 금지되어 있지 않은 품목군이므로, USDA NOP 인증을 받은 면화, 명주, 양모 등을 전체원료의 95% 사용하고 유기 취급 기준에 맞게 가공 및 취급한다면 “유기” 표시와 로고를 제품에 사용할 수 있다. 하지만 취급기준 중에서 허용되는 물질의 국가목록에는 대부분 식품류에 관련된 원료와 보조제로 이루어져 있다. 섬유 제품을 가공하는 데 필수적인 염료와 가공보조제 또는 액세서리류에 대해서는 기술되어 있지 않다. 따라서 USDA NOP 인증을 받은 유기 섬유 제품은 사실상 시장에 존재할 수 없다.
- USDA NOP 규정을 통해 섬유제품을 인증하는 것이 현실적으로 불가능하기 때문에, NOP에서는 원료는 USDA NOP인증 받을 것을 사용하고, 가공과정에서 국제유기섬유기준(GOTS, Global Organic Textile Standard)에 따라 인증을 받은 제품이라면 ‘유기’ 표시를 제품에 할 수 있도록 하였다. 섬유제품에 대해 GOTS에 동등성을 부여한 것이다. 다만 USDA NOP로고는 사용할 수 없고, GOTS 로고를 사용하여야 한다.

2. EC834/2007(유럽연합의 유기인증제도)

(1) “EU Organic” 유럽연합 유기인증의 개요

- 유럽연합의 유기인증제도는 1991년 제정된 EEC2092/91에 의해 시작되었다. 이

법령은 2007년 전면 개정된 EC834/2007로 대체되었고, 세부적인 생산 및 관리 기준은 EC889/2008이 적용되었다. EC834에서는 유기농업과 식품제조의 일반적인 원칙에 대한 기준이 나타나 있고, EC889에서는 생산 및 관리에 대한 기술적 기준이 나타나 있다.



- EC834는 7개의 타이틀, 42개의 조항(Article)과 1개의 부속서(Annex)로 EC889는 5개의 타이틀, 97개의 조항(Article)과 14개의 부속서(Annex)로 구성되어 있다.
- EC834 TITLE I. Article 1. "목적과 범위"에서 인증대상 품목군은 다음과 같이 정하였다.
 - (1) 살아 있거나 가공되지 않은 농수산물
 - (2) 식품으로 사용되기 위하여 가공된 농수산물
 - (3) 사료
 - (4) 종묘
- EU Organic 기준에서는 어류 양식업과 수생식물이 인증대상이 된다. 이점은 EU Organic 기준이 갖는 특징으로서 수산물 양식 생산에 관한 세부 기준을 마련하였다. EU Organic에서는 식품과 사료에 사용되는 효모(yeast)가 인증대상이 될 수 있다.
- 같은 조항(Article) 3호에서 이 규정은 생산, 제조, 유통 등에 관련된 어떠한 단계의 어떠한 사업자라도 적용대상이 된다고 하였다. 즉, 농수산물을 생산한 다음 가공, 유통, 저장, 운송 등 모든 취급 활동이 인증의 대상이 되는 것이다.
- EU Organic 사료인증에 규정에서 사료의 인증에 관련된 조항들을 분석하면 다음과 같이 요약할 수 있다.
 - (1) 유기가공식품과 공통으로 적용되는 사항에 대해서 공통 기준을 제시하고, 식품과 사료에 각각 특별히 적용되는 사항을 해당 품목에 대해 별도로 추가 기술하였다.
 - (2) '유기사료'로 표시하기 위해서는 건물기준으로 유기원료가 95% 이상이어야 한다.
 - (3) 사료 성분의 조성 비율이 축종의 영양적 요구에 따라 비유기원료가 5%를 초과할 수도 있고, 규정에 의거 전환기유기 사료를 30%까지도 급여할 수 있기 때문에 "유기사료" 표시 대신 "유기축산에 사용할 수 있음"이라는 표시를 할 수 있도록 하였다.

(2) EU Organic에서 기타 품목군

- EU Organic 규정에서 인증대상으로 정한 네 가지 품목 군 외에는 EU Organic 규정에 따라 인증을 할 수 없다. 따라서 섬유제품, 화장품, 애완동물사료, 생활화학제품 등은 EU Organic 인증표시와 로고 사용을 할 수 없다. 다만, 위 네가지 의무적 인증대상 외에는 Organic 규정에 따른 인증과 표시를 할 수 없을 뿐, 자율적인 관리규정에 따라 “유기” 표시를 하는 것이 금지되지는 않는다.
- 그러므로 “국제유기섬유기준”(GOTS, Global Organic Textile Standard)에 따라 심사, 인증, 사후관리, 표시 등을 하는 것에 대해 금지하고 있지 않다. 유럽의 국가들에서 유통되고 있는 유기섬유 제품들은 대부분 GOTS 인증을 통하여 관리되고 있다. GOTS는 민간 기구에서 만든 자율적인 관리기준으로 강제성이 없으나, 시장에서는 유기섬유 제품이 GOTS를 통하여 인증 및 사후 관리되고 있다.

3. Global Organic Textile Standard(GOTS)

- 국제유기섬유기준(GOTS)은 독일에 본부를 두고 있는 민간기구로서 유기섬유 제품을 인증하는 기준을 만들어 인증 제도를 운용하고 있다. 국제유기섬유기준은 2005년부터 시행되어 왔는데, 현재의 기준은 버전 3.0으로서 2011년 3월 1일에 개정된 기준이다.
- GOTS에는 유기섬유를 취급하는 기준뿐만 아니라 사회적 기준과 환경생태학적 기준을 포괄하고 있다. 사회적 기준은 노동권 보장과 아동 노동금지 등 사회적 이슈에 대한 내용이고, 환경생태학적기준은 폐수 처리, 에너지 절감 등에 대한 내용 이다.
- GOTS에서 허용되는 유기원료는 USDA NOP, EU Organic, IFOAM의 세 가지 인증에 대해서만 인정하고 있다. 즉, 면화, 양모 등 섬유의 원료가 이들 세 가지 인증 중 하나를 가지고 있으면 GOTS 원료로 인정된다.
- 원료를 생산하는 농업단계의 다음 가공단계 부터는 GOTS를 적용할 수 있다. 말하자면, 방직, 호제, 편직 및 제직, 전처리공정 및 습식공정, 염색, 프린팅, 마감(finishing), 액세서리 등에 대한 공정별 기준을 제시하고 있다. 섬유가공업체는 해당되는 공정에 대한 취급기준을 지켜야 한다.



- 그밖에도 허용물질 및 금지물질에 대한 목록과 유해물질의 잔류허용기준 등을 정하여 인증된 제품들을 샘플 채취하여 분석하도록 하고 있다.
- GOTS의 원료 조성 기준은 유기식품에서 일반적 기준과 같은 원칙을 적용하고 있다. 즉, 95% 이상 유기인증 된 원료를 사용하여야 하고, 같은 품목의 원료가 유기원료와 비유기원료로 동시에 사용될 수 없다. 비유기원료는 GMO에서 유래한 것이 사용될 수 없고, 식물 또는 동물 유래의 섬유, 석면을 제외한 광물 유래의 섬유, 재생섬유, 합성섬유가 5% 이내에서 사용될 있다.
- GOTS의 첨가물 목록은 Positive List 와 Negative List 중 네거티브리스트 방식을 취하고 있다. 즉, 특정 성분이 사용할 수 있는 것인지 사용할 수 없는 것인지를 결정함에 있어 일반적으로 쓰이고 있는 물질 중에서 GOTS 인증품에는 사용할 수 없는 물질의 목록을 나타내고 있다. 또한 염료, 조제 등 섬유 가공에 투입되는 물질들은 비유기 섬유제품 생산에서 일반적으로 사용되는 것을 특별히 금지하고 있지 않다면 사용할 수 있다. 다만, 어떠한 물질에 대해서도 적용이 되는 독성 등의 안전기준을 정하여 제시하고 있으며, 모든 투입 물질은 이 안전기준에 적합하여야 한다.
- GOTS에는 습식공정(Wet Processing)에 사용되는 염료, 전처리 첨가제 등의 물질의 안전성에 대한 적합성을 검증하기 위하여 많은 독성시험을 실시하도록 하고 있다. GOTS 2.3.2항은 독서에 대한 기준을 나타내고 있으며, 투입되는 모든 물질은 이 독성 기준에 적합함을 입증하여야 한다.
- GOTS 심사 과정에서는 두가지 시험분석이 적용되는데, 첫째는 사용되는 염료, 보조제 등 첨가물 제품에 대한 시험분석과 둘째는 최종 유기가공섬유 제품에 잔류하는 물질에 대한 분석이다. 첨가물 제품에 대한 시험분석을 주로 공급자가 실시하여 인증기관에 의해 공시된다. 이렇게 공시된 첨가물은 다른 인증기관의 심사 시에도 인정된다.
- GOTS에서는 환경 및 사회적 기준을 갖추고 있다. 일반적으로 유기인증 프로그램에서는 유기농업 또는 가공 과정을 통하여 환경에 악영향이 없거나 최소화 되도록 요구하는 기준이 나타난다. 예컨대, USDA NOP 재배기준에서 투입하는 퇴비 등의 사용을 통하여 토양이나 수질이 오염되지 않도록 관리하여야 한다. 우리나라에서도 축분 등을 사용할 때에는 용출수로 인하여 지하수 등이 오염되지 않도록 관리하도록 하고 있다.
- 반면에 사회적 기준을 갖춘 유기인증 프로그램은 GOTS가 유일하다. 사회적 기준이란 노동자의 인권, 계층 간의 차별, 아동노동 등을 금지하여 제품의 사회적 환경이 건강하고 공정한 관계로 유지되도록 하는 것이다.