
유기농산물 유통방식에 관한 응용경제학 고찰

김 종 숙

〈한국농촌경제연구원 책임연구원〉

1. 서론

우리나라에서 일반관행농업에 대한 비판적 농업으로서 유기농업이 시작된 것은 1976년 정농회가 조직된 이후이다. 그간 소수의 선진농가들 사이에서 실천되어 왔던 유기농업은 최근 환경오염 문제가 심각하게 되면서 안전식품을 선호하는 소비자의 증가로 급속하게 확산되기 시작하였다. 또한 우루과이 라운드에 대응하기 위한 고품질 농산물 생산의 차원에서 농민들 사이에 관심이 모아지고 있다.

유기농업이 오랜 역사를 갖고 있음에도 불구하고 그동안 사회적 인식의 부족으로 유기농산물의 상품화는 극히 한정된 것이었다. 유기농업에 의해 생산된 농산물을 유기농산물로 부르게 된 것도 최근 2~3년 사이의 일이다.

유기농업은 흔히 기술적인 면에서 전근대적이며 전통적인 농법으로의 회귀를 의미하는 것으로 인식되기도 하고, 또는 근대농법이 갖는 피해를 극복할 수 있는 대안적 농법으로 그 중요성이 강조되기도 한다. 또한 농약의 피해가 없는 안전농산물을 생산한다는 점에서 고품질 농산물을 생산하는 농법으로 간주되기도 한다.

이러한 견해들은 농작물의 생산과정에서 화학비료나 농약 등 합성화학물질을 사용하지 않는다는 점에 서로 각각 타당성이 있으며 견해의 차이에도 불구하고

유기농업의 가치는 환경문제와 연관되어 사회적으로 더욱 인정을 받고 있는 추세이다. 따라서 사회적으로 가치있는 유기농업을 어떻게 확산시킬 것인가가 구체적인 문제로서 제기된다.

유기농업을 확산시키기 위해서는 농민생산자들이 지속적으로 생산할 수 있도록 유기농업에 의해 생산된 농산물이 제가치대로 판매되어야 한다. 그것은 곧 유기농업의 가치를 평가해 주는 소비자를 확보하는 것인데, 문제는 유기농산물에 대한 소비자들의 인식이 아직 부족하고 유기농산물을 판별하기가 곤란하다는 것이다.

공산품에서는 성분함량표시나 사후제품관리로 특정상품과 타상품의 차별화가 가능하다. 이에 비해 농산물의 경우는 타농산물과 차별하기가 곤란하다. 특히 유기농산물의 경우는 크기나 빛깔, 형태와 같은 외관만으로는 일반농산물과의 품질의 차이를 구별하기가 어렵다. 일부 유기농산물의 포장에 생산자를 표시하거나 재배방법을 표시하는 것도 육안으로는 유기농산물을 구별할 수 없기 때문에 차별화의 방법으로서 사용되고 있는 것이다.

유기농산물을 일반농산물과는 다른 상품으로서 차별화하기 위해서는 우선 유기농산물에 대한 기준이 필요하다. 그렇지 않으면 소비자에게 혼란만을 주게

되어 유기농산물에 대한 신뢰성의 문제를 야기시켜 결국 시장유통은 원활하게 되지 않고 많은 유기농업 생산자들이 좌절하게 되는 것이다. 한국 농촌경제연구원¹⁾에서 조사한 바에 의하면 1989년에 생산된 유기농산물중에서 차별화된 상품으로 판매된 것은 전체 유기농산물의 약 32%에 불과하였다.

실제로 유기농산물에 대한 잠재수요²⁾가 있음에도 불구하고 시장에서의 유통량이 현저하게 증가하지 않고 있는 것은 유기농산물의 상품으로서의 특성을 소비자에게 인식시키기가 어렵다는데에 원인이 있다. 따라서 유기농산물의 유통을 원활하게 하기 위해서는 유기농산물의 상품특성이 명확하게 인식된 후에 그에 적합한 유통방식이 개발되어야 할 것이다.

이상과 같은 상황에서 본논문에서는 먼저 유기농산물의 특성을 밝히고 그에 따라 현실점에서 유기농산물에 적합한 유통방식을 검토하고자 한다. 이때 유통구조에 대한 고찰 방법은 응용경제학이라 할 수 있는 정보경제학의 「정보의 불완전성과 조직적거래」³⁾에 관한 이론을 원용하여 현실점에서 유기농산물의 생산과 소비를 확대할 수 있는 유통형태를 제시코자 한다.

2. 유기농산물의 상품화 유형

1) 유기농산물 유통구조에 대한 접근방법

세계적으로 유기농업의 발전유형을 보면 크게 두가지 형태로 나누어 볼 수 있다. 즉, 유럽에서 발달된 형태로서 토양을 바탕으로 순환적인 농법을 강조하는 생산자 중심의 유기농업과 미국, 일본에서 소비자운동의 형태로 발달되어 나온 유기농업의 형태가 있다.⁴⁾ 이러한 발전유형의 차이는 유기농업의 역사적 발전배경과 밀접한 관계가 있는데 이는 유기농산물의 유통

형태에 직접적인 차이를 가져왔다. 유기농업의 기술상의 차이나 경영상의 차이는 별도로 논하기로 하고 본 논문에서는 주로 유기농산물의 유통부문에 대해서만 고찰하기로 한다.

유기농업의 오랜 역사를 가진 유럽의 경우는 유기농업의 기술체계가 확립되어 있기 때문에 일반농산물과 구별될 수 있는 유기농산물의 기준이 비교적 일찍부터 확립되어 있어서 시장유통이 일반화되어 있다. 그러나 유기농업의 역사가 비교적 짧은 지역에서는 유기농업에 대한 개념부터 정립해야 하며 구체적인 유기농산물의 기준이 없기 때문에 상품화에는 어려움이 있다. 따라서 유기농산물을 유통시키기 위해서는 일반농산물의 유통방식과는 다른 독자적인 유통방식이 필요하다. 특히 일본과 같이 소비자가 중심이 되어 유기농업이 전개된 경우에는 시장유통을 부정하는 것에서 출발하였다.

유기농산물은 일반농산물과 달리 시장캐니즘 안에서만 유통되는 것이 아니라, 시장 밖에서 유통(市場外流通)⁴⁾이 전개되고 있다는 점이 특징이다.

시장유통이 주가 되어 있는 곳에서는 일반농산물과의 차이를 단순히 생산과정의 차이로 설명할 수 있으나 시장유통이 곤란한 단계에서는 일반농산물과는 다른 기술상의 차이뿐만 아니라 유기농산물의 가치에 공해나 환경문제와 같은 사회적 가치를 부여한다. 이러한 견해는 기존 시장유통에 대한 문제제기와 함께 유기농산물을 통해서 새로운 유통시스템을 구축하려는 운동론과 통하게 된다.

현재 우리나라의 유기농산물 유통형태는 일반시장에서 거래되는 것보다 시장의유통의 비중이 더 큰 것으로 나타나고 있다. '90년 한국농촌경제연구원¹⁾에서 조사한 결과에 의하면 우리나라에서 유기농산물로 차

1) 농촌경제연구원에서 도시소비자를 대상으로 실시한 유기농산물의 수요조사(1990년)결과에 의하면 쌀의 경우, 유기농업으로 생산한 쌀의 가격이 일반재배쌀 보다 30% 이상 비싸더라도 구입하겠다고 응답한 가구는 전체의 16.7%로 나타났다.

2) 伊藤元重·西村私雄「應用ミクロ經濟學」, 東京大學出版會, 1989.

3) 保田 茂, 「日本の有機農業」,ダイヤモンド社, 1989.

4) 여기서 시장유통이란 생산물이 시장기구를 경유하여 최종소비자에게 구매되는 유통을 뜻하며, 시장의유통은 시장기구를 경유하지 않고 생산자와 소비자가 직접 거래하는 것을 말함. 단, 시장의유통은 일반적으로 직거래의 개념으로 이해할 수 있으나 백화점이나 슈퍼에서의 산지직거래는 시장의유통에 포함하지 않았으며 주로 소비자 협동조합의 직거래가 이에 해당한다.

별화되어 판매되는 양의 70%가 직거래형태로 유통되고 있다.⁵⁾

시장유통은 유통경로에 상관없이 불특정다수에게 상품의 형태로 판매되는 것임에 비하여 시장의유통은 주로 생협이나 소협을 통해서 회원제로 판매되는 것이 일반적이다. 유기농산물이 시장기구를 통해서 유통될 뿐만 아니라 시장의에서도 유통되고 있는 것은 유기농산물이 일반농산물과는 다른 특성을 가진 것에서 비롯된 것이다.

유기농산물은 안전성이라는 점에서 일반농산물과 차별화됨으로써 상품성을 갖게 된다. 그러나 안전성은 육안으로 식별될 수 없으며 상품의 특성자체가 일반농산물과 얼마나 차별성을 가질 수 있는지가 일반소비자에게 보편적으로 인식되어 있지 않다. 따라서 최종생산물인 상품의 상태로는 유기농산물과 일반농산물의 차이를 구별할 수 없기 때문에 생산과정의 차이를 기준으로 하여 구별할 수밖에 없다.

그러나 현재는 소비자가 구매행위를 함에 있어서 판단기준이 되는 생산과정에 대한 정보가 소비자에게는 구체적으로 주어지지 않는다. 이같은 유기농산물의 상품화과정은 정보경제학에서 말하는 소위 상품에 관한 「정보의 편재(偏在)」⁶⁾ 상황으로 볼 수 있다.

소비자가 유기농산물에 대한 정보를 완전하게 보유하고 있다면 유기농산물은 시장에서 일반농산물과 품질경쟁을 할 수 있을 것이다. 그러나 정보가 편재된 상황에서는 시장기구를 통한 품질 경쟁을 할 수 없게 되고 오히려 가격이나 안전성을 제외한 여타의 품질면에서 일반농산물보다 저위에 머무르기 쉽다. 그러므로 유기농산물이 상품화되는 초기단계에서는 일반농산물과는 다른 유통형태를 취할 수밖에 없다.

따라서 본논문에서는 유기농산물의 유통구조를 고찰하기 위한 분석방법으로써 시장유통 외에 시장의유통의 개념을 사용하여 현황분석을 하고 그에 대한 문제점과 발전과제를 도출하고자 한다.

2) 유기농산물의 시장유통

유기농산물의 시장유통에 참여하고 있는 유통주체별 경로는 다음과 같이 다양하다.

① 유기농산물 생산자 → 전문 유통업체 → 백화점 및

대형수퍼마켓 → 소비자

② 유기농산물 생산자(단체) → 백화점 및 대형수퍼마켓 → 소비자

③ 생산자 → 자연식품전문점 → 소비자

④ 생산자 → 상인협동조합 → 수퍼마켓 → 소비자

①의 유통경로에는 풀무원을 비롯한 소수의 유통업체가 포함되어 있으며 ②의 유통경로에는 유기농업환경연구회의 회원생산자들이 직접 유통에 참여하고 있다. ③의 유통기구로는 국민건강관리연구원, 늘푸른, 두레 등이 대표적이며 ④는 수퍼마켓협동조합의 참여이다.

이 중 시장유통에서 비중이 큰 ①과 ②의 두 경로를 중심으로 보기로 한다. 이 두 경로의 특징은 상품에 각각 고유의 상표를 부착하고 있으며 유기농업에 의해 생산된 유기농산물을 나타내기 위해 상품포장에 재배과정에 관한 설명을 기입하고 있다. 무공해를 기업이미지로 하여 성장한 유통업체는 상표로, 생산자단체의 경우는 유기농업연구회라는 생산자단체의 표시로 상품화를 추진하고 있는 셈이다. 덧붙여서 일반농산물과는 달리 농약을 뿌리지 않고 퇴비로만 재배한 농산물을 기재하여 일반농산물과는 품질에서 차이가 있음을 표시하고 있다.

이러한 시장유통의 경우 기업은 유기농산물의 전문 유통업체로서 창업한 이래 생산자들과 재배계약을 통해서 생산과정을 관리함으로써 소비자들의 신용을 얻고자 하며, 생산자단체의 경우는 소비자단체의 지지와 후원을 얻어 품질에 대한 신용도를 높이고자 하고 있다. 이러한 노력은 유기농산물을 차별화시키는데 있어서 품질에 대한 보증이 절대적으로 필수적임을 말해준다. 이는 소비자가 품질을 판별하기 어렵고 상품에 대한 기준이 공식화되어 있지 않기 때문으로 볼 수 있다.

한편 소비자가 유기농산물을 한두번 소비하였다 하더라도 질적인 면에서 일반농산물과의 차이를 비교하기 어렵기 때문에 특정상품을 지속적으로 구입하기는 어렵다. 더욱이 가격경쟁이 일어나면 일반농산물보다 불리하게 되어 일정한 고객을 확보하기는 더욱 어렵게 된다. 따라서 생산자들은 일반농산물과의 경쟁을

5) 徐 鍾赫 外, 「강원도지역 유기 - 자연농산물 개발계획」, 한국농촌경제연구원, 1991.

6) 伊藤元重·西村私雄「應用ミクド經濟學」, 제1장 참조.

유지하기 위해서 유통업체의 요구조건에 맞도록 공급해야 하므로 큰 부담을 안고 유통에 참여하게 되는 것이다.

백화점이나 대형수퍼마켓과 같은 유통업체의 요구조건이란, 소비자의 구매욕구를 충족시키기 위해서 일반농산물과 비슷한 수준의 규격과 빛깔, 포장상태를 만족시켜야 한다는 것이다. 또한 일정량의 지속적인 공급을 생산자들에게 요구하게 된다. 그러나 현수준에서 유기농산물의 생산은 지속적인 대량유통을 충족시키기에는 생산기반이 정비되어 있지 않으며, 또한 자연과의 조화를 바탕으로 계절적 생산을 원칙으로 하는 유기농업의 경우 주년 생산이 가능한 일반농산물과는 경쟁하기가 어렵다. 더욱이 농약을 사용하지 않고 생산되므로 외관이 고르게 좋기란 쉽지 않다. 다시 말하면 소비자가 기대하는 상품기준과 현수준에서 생산되는 유기농산물의 수준에는 상당한 갭이 존재하게 된다.

따라서 생산자가 시장유통을 택하게 되기 까지에는 상당한 수준의 기술체계가 확립되어야 하며 생산자조직이 정비되어 지속적이고 체계적인 공급이 가능할 때만이 시장유통에 무리없이 참여할 수 있을 것이다.

3) 유기농산물의 시장유통

유기농업은 근대농업의 모순을 부정하고 자연과 조화를 이루는 농법으로 출발하였기 때문에 유기농산물이 일반 시장거래에서 요구되는 상품조건을 완전하게 만족시키고자 한다면 모순이 따른다. 따라서 유기농업은 근대농업의 생산과정만이 아니고 근대농업의 시장유통과정이 함께 부정됨으로써 유기농업을 발전시킬 수 있는 자기논리를 가지고 있다.⁷⁾

유기농산물이 시장유통을 택하게 되는 논리는 근대적인 농산물 유통구조가 유기농업의 생산과정을 제약한다고 보는 논리이다. 즉, 근대적인 시장기구 안에서는 상품가치를 높이기 위해 농산물의 규격화, 등급화가 요구되므로 무리한 화학농법에 따르게 되어, 그 결과로 자연과의 조화가 깨어지고 공해를 유발하게 된다는 것이다. 따라서 화학농법을 부정하는 유기농산물은 기존의 유통기구 속에서는 거래되기 곤란하며 대안적인 유통방식이 필요하게 된다.

새로운 유통방식을 개척한다는 것은 소비자층을 새롭게 발굴하는 방법을 의미하며, 유기농산물이라는 새로운 상품에 대한 정보를 소비자에게 전달할 수 있는 매카니즘을 찾아내는 것과 통한다. 시장유통에서는 상품에 대한 정보는 대부분의 경우 가격에 반영이 되므로 소비자는 가격을 기준으로 하여 구매를 결정한다. 그러나 유기농산물의 경우는 안전성을 위시한 맛 등의 품질 차이로 일반농산물과는 다른 가격체계를 이룬다. 유기농산물의 안전성은 일반시장가격에 반영이 되어 있지 않은 품질이므로 안전성을 상품화하려면 소비자가 그 안전성을 평가할 수 있어야 하며, 소비자가 안전성을 평가할 수 있도록 충분한 정보가 주어져야 한다.

정보가 소비자에게 전해질 수 있으나 문제는 소비자의 신뢰이다. 일반소비자들은 표시된 생산과정을 확인할 수 없기 때문에 일반적인 정보를 강요받게 되므로 그만큼 신뢰도는 낮다고 볼 수 있다. 따라서 유기농산물의 유통방식으로는 시장유통보다 소비자에게 정보를 충분히 전달할 수 있고 또 신뢰도를 높일 수 있는 시스템을 시장의유통에서 모색하게 된다.

현재 우리나라에서 시장의유통의 주된 형태로 등장한 것은 생협이나 소협과 같은 소비자단체를 통해서 이루어지고 있는 공동구매방식이다. 이 방식은 5-10인이 공동체를 구성하여 정기적으로 공동주문하고 공급된 물량을 분배하는 방식을 취한다. 소비자입장에서는 생산자 또는 생산자단체와 제휴하여 공급을 받게 되므로 생산자나 생산지의 확인이 가능하여 유기농산물의 생산과정에 대한 정보를 지속적으로 얻게 된다. 이러한 기능은 시장거래와 같은 불특정다수의 일회성 구입과는 달리 조직적이고 지속적인 거래활동이므로 정보의 축적이 가능하게 된다. 정보의 축적으로 유기농산물은 일반농산물과는 다른 상품으로 소비자에게 인식될 수 있다. 또한 지속적인 거래를 통해서 소비자와 생산자 사이에는 협조관계가 형성되어 소비자들은 생산자들의 생산여건을 이해하게 된다. 생산여건의 이해는 가격결정시 소비자의 이기주의에서 벗어나 생산자의 입장에서 판단할 수 있게 하며, 그렇게 되면 생산자를 역시 소비자의 기대에 부응하는 생산을 위

7) 古沢廣裕「共生時代の食と農」, 家の光協會, 1990.

해 노력할 수 있다.

공동구매방식과 같은 유통방식은 다각적인 정보교환과 긴밀한 커뮤니케이션을 통해서 협조와 신용이 발생하였을 때 거래주체의 결속력이 강화되어 유기농산물의 안정적 생산과 소비가 보장된다. 이같은 원리는 비시장거래에서만 적용될 수 있기 때문에 유통주체는 비시장거래에 적합한 활동내용을 고안할 필요가 있으며, 시장의유통의 유리성이 충분히 발휘될 수 있다면 그때 유통주체는 소비자단체가 될 수도 있고 전문유통업체가 될 수도 있다.

3. 유기농산물 유통의 발전과제

1) 소비자조직의 지역단위 확대와 소비자 참여 방식 개발

시장외유통에서 무엇보다 중요한 것은 소비자조직을 구성하는 일이다. 소비자단체의 기초단위인 공동체가 얼마나 활발하게 활동하느냐에 따라 지속적인 유통사업이 가능하게 된다. 공동체의 구성범위는 주민이동이 비교적 적은 지역내에서 접촉기회가 많은 이웃을 중심으로 조직되는 것이 유통비용을 줄이고 또한 지속적인 구매활동을 하기에 유리하다. 또한 단체의 규모에 지나치게 비대해지면 생산자와 소비자의 「얼굴이 보이는 유통」이 유지되기 어려우므로 지역단위로 독립된 조직을 구성하되 단체끼리 연계할 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

현단계에서는 시장외유통이 시장유통에 비해 효과적이라고 할 수 있으나 유기농산물의 다량유통이 가능해지면 소비자들은 구매의 편의성을 추구하기 때문에 시장유통기구를 이용하는 소비자층이 증가할 것이다. 그러나 대량유통단계에서도 운용방식에 따라서는 시장외유통방식을 선호하는 소비자층이 존재할 것으로 기대된다.

시장외유통방식으로 소비자에게 충분한 잇점을 줄 수 있기 위해서는 취급품목의 다양성이 요구되며 다각적인 서비스 공급이 따라야 한다. 특히 유기농산물을 원료로 한 가공식품개발은 시장유통의 경우 원료에 대한 가치평가가 어려운 것에 비해 시장외유통은 생산자와 소비자의 신뢰관계가 형성되어 훨씬 유리하므로 다양한 가공식품의 개발이 필요하다.

시장외유통의 유리성이 발휘되기 위해서는 유통주체가 단순히 상품을 판매하는 유통기구가 아니고 소비자와 생산자의 커뮤니케이션을 원활하게 하는 역할을 할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 유통주체가 농업, 농촌에 관한 제반정보, 생태계보전문제, 공해추방문제, 환경보호문제, 주민자치문제와 같은 고차원적인 사회가치문제까지도 소비자가 생산자와 더불어 인식할 수 있는 동기를 제공해주어야 한다. 소비자의 참여방식을 다각도로 개발하고 생산자와의 교류의 장을 넓힐 때 생산자는 신뢰받을 수 있는 유기농산물 생산에 전념할 수 있다.

시장외유통에서 가격결정은 생산자와 소비자가 협의하여 결정될 수 있으며 시장유통에 비하여 연중 고정가격이 적용되기 용이하다. 이를 위해서는 작부체계부터 생산규모에 이르기까지의 생산계획에 소비자가 참여하는 것이 바람직하며 생산자금지원의 효과가 있는 선급금제도를 실시하여 생산을 보장할 수 있다. 이런 과정을 통해서 생산과 소비의 모든 정보가 생산자 소비자 모두에게 누적됨으로써 상품화를 위한 별도의 유통비용이 절약될 수 있다. 이런 유통형태에서는 별도로 품질보증기 필요없게 되어 품질검사나 품질보증에 따르는 비용도 줄이게 된다.

시장외유통의 단체활동에서는 교육 및 조직활동이 중요하므로 이를 위해서는 전문인력이 필요하다. 인력 확보를 위한 재정적인 토대는 사업을 시작하는 단계에서 충분히 고려되어야 할 것이다. 따라서 소비자회원의 모집방법이나 소비자회원의 참여방식에 대한 노우하우를 개발하는 것이 시장의유통을 확산시키는 관건이 될 것으로 판단된다.

2) 품질기준 및 품질보증제도 정비

유기농산물이 상품의 특성상 시장유통이 곤란하다는 점을 고찰하였으나 유기농업이 정착되어 기술체계가 정립되고 생산기반이 확대된다면 시장유통도 가능하다. 단, 소비자가 유기농산물의 생산과정에 대한 정보의 부재를 극복할 수 있도록 구체적인 품질기준이 제정되고 그에 따른 품질검사, 품질보증체계가 확립되어야 한다. 상품화과정에서의 정보의 편재를 품질보증기 대신할 수 있다면 소비자는 공신력으로 정보의 부재를 보충할 수 있다.

이때 중요한 것은 유기농산물의 기준이 엄격한 정

도에 따라 일반농산물과의 차별성이 달라지며, 그에 따른 소비자의 수요도 달라지게 된다는 점이다. 소비자가 유기농산물에 대해서 일반농산물과는 다른 차별성을 평가할 때만이 시장기구 안에서 품질경쟁이 가능할 수 있기 때문이다. 따라서 유기농산물의 기준을 정할 때에는 국제적인 수준에 부합되도록 설정할 필요가 있다. 유기농업으로 이행과정에 있는 생산조건하에서 생산된 농산물에 대해서는 준유기농산물의 자격을 주되 그 기준 역시 엄격하게 하여 장래 완전한 유기농산물로 상품화할 수 있도록 규제하는 것이 바람직하다. 그렇게 하지 않을 경우 저농약생산으로 추진하고 있는 일반농산물과의 차별성이 희박해질 수 있으며, 소위 레몬(허위 유기농산물)⁸⁾의 발생가능성이 높아진다.

시장유통에서도 시장의유통과 마찬가지로 가능한 유통업체와 생산자는 연계되어 지속적인 거래관계를 구축하는 것이 바람직하며, 유통업체가 자체브랜드를 개발할 경우는 생산자와 유통업체의 유대관계는 더욱 중요하다. 시장의유통에서 생산자와 소비자 사이에 형성되는 협조관계와 같은 관계가 시장유통에서도 이루어져야만 소비자는 브랜드상품을 지속적으로 구입할 수 있다.

또한 유통업체는 소비자에게 수시로 유기농산물의 생산정보를 제공하여 생산과정에 대한 신뢰도를 높이는 활동을 지속적으로 전개함으로써 차별화가 가능할

수 있다. 결론적으로 시장유통에 의한 유기농산물의 유통방식은 가능한 정보의 편재를 줄이고 시장의유통의 다양한 원리에 근접시키는 노후하우가 요구된다고 하겠다.

이상으로 우리나라와 같이 유기농업이 발전초기에 있는 단계에서는 시장기구를 통한 유통보다는 소비자단체와 같은 시장의유통이 유기농산물의 유통을 보다 원활하게 한다는 것을 고찰하였다. 생산기반이 확대정비되어 유기농산물의 대량유통이 가능하게 되면 시장유통이 현수준보다 확대될 수 있으나 기술체계가 정비되어 있지 않고 유기농산물의 기준이 없는 현단계에서는 시장의유통을 개발하는 것이 보다 유통을 확대할 수 있는 길임을 알 수 있다.

유기농산물의 시장의유통은 생산자와 유통업체, 또는 단체가 기존의 유통방식에서 벗어나 새로운 발상으로 소비자에게 접근함으로써 가능하며, 나아가서 시장의유통방식의 잇점을 충분히 살릴 수 있다.

본논문에서는 유기농산물의 시장의유통의 가능성을 유기농산물의 상품의 특성에서 도출하고 시장유통에 비해 상대적으로 가지는 잇점을 조직적거래에서 발생하는 협력관계로 보았다. 금후 시장의유통을 확산시키기 위한 연구과제로서는 시장의유통방식에 대한 구체적인 사례연구를 통하여 시장의유통을 효과적으로 추진할 수 있는 원리를 도출해내는 작업이 필요할 것이다.

8) 레몬이란 중고차시장에서 새차와 똑같은 외견을 지니지만 타보지 않으면 발견할 수 없는 결함을 가진 자동차를 뜻함. 이는 레몬은 외견상으로는 껍질속의 신선도를 판단하기 어렵다는 것에서 유래함. 「應用ミク經濟學」序章 참조

參考文獻

徐 鍾赫 外, 「강원도지역 유기-자연농산물 개발계획」, 한국농촌경제연구원, 1991.
 保田 茂, 「日本の有機農業」, グイェメント社, 1989.
 伊藤元重·西村私雄 「應用ミク經濟學」, 東京大學出版會, 1989.
 古沢 廣裕, 「共生時代の食と農」, 家の光協會, 1990.