한국유기농업학회지 제15권 2호
KOREAN JOURNAL OF ORGANIC AGRICULTURE
Volume 15, Number 2: 151-169, June 2007.

친환경농산물 시장의 유통주체와 경쟁구조

정 은 미

Main Bodies and Competition Structure of Distribution in Environment-friendly Agricultural Products

Jeong, Eun-Mee

By the environment-friendly(hereafter EF) agricultural policy and toward the safety food of consumers, there is much growing supply and demand for EF agricultural products, in Korea. But, in general, EF agricultural products are known as unique, unreasonable and high price system. This study aims to make clare the main bodies and competition structure in EF agricultural products and the different from the agricultural products. The mail results of this study are summarized as follows. Firstly, farmers and consumers directly participate in the distribution, and the major distributors participate in the market of EF agricultural products after the certification system is got ready. Because EF agricultural products is not dealt and the price system is not built up in agricultural wholesale market. Secondly, the distribution route of EF agricultural products is organized the unified organization by the main bodies such as farmers, consumers co-op, and special distributors. In any step of distribution, the main body of distribution surely deals with the contracted farmers, consumers co-op, and special distributors. Accordingly, it is said that EF agricultural products has the competition structure between the distribution route organized the unified organization rather than between main bodies in the each steps of distribution.

Key words : *environment-friendly agricultural products, competitive structure, main bodies of distribution*

* 한국농촌경제연구원

Ⅰ. 서 론

우리나라는 1989년 GATT의 BOP 조항을 졸업하며 농산물 시장이 본격적으로 개방된 이후 농산물의 경쟁력은 품질과 안전성 확보라고 인식하며 친환경농업정책을 추진해왔다. 2001년부터 2005년까지 친환경농업지구 191개를 조성하는 등 친환경농업 육성정책으로 생산량은 큰 폭으로 증가하여 전체 농산물 대비 친환경농산물 비중은 2004년 2.5%에서 2005년 4.0%로 증가했다.[1)]

그러나 친환경농산물 생산량에 비해 소비량은 더디게 증가하고 있기에 수요와 공급의 격차가 점점 커지며 친환경농산물 시장에서는 친환경농산물 "생산과잉" 현상조차 나타나고 있다.[2)] 이러한 가운데 친환경농업 생산자는 판로확보에 큰 애로를 느끼고 있으며 반면에 소비자는 친환경농산물을 어디서나 손쉽게 구입하기 어렵다거나 고가이기 때문에 구입이 쉽지 않다는 어려움으로 인해 소비가 크게 확대되지 못하고 있다.

친환경농산물의 판로확보가 어렵고 일반농산물에 비해 고가라는 생산자와 소비자의 애로는 친환경농산물이 일반농산물과 다른 거래 특성을 갖고 있기 때문이다. 친환경농산물은 다품목 소량생산이 주를 이루고 직거래와 전문 유통조직이 발달하는 등 품질차별성을 유지하기 위한 방법으로 유통이 실현되고 있다. 달리 말하면, 친환경농산물은 일반농산물 시장과 차별화된 별도의 시장으로 분리되어 있다.

따라서 생산자가 판로를 개척하고 소비자가 쉽게 접근할 수 있도록 친환경농산물 시장의 확대를 도모할 수 있는 방안을 제시하기 위해서는 친환경농산물의 시장 성격과 거래 특성 파악이 우선되어야 한다. 이를 위해서는 친환경농산물 유통에 참여하고 있는 유통주체의 성격과 유통 형성과정을 통해 친환경농산물이 일반농산물과 차별화된 이유와 친환경농산물의 시장 구조를 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 친환경농산물 시장 형성과정과 유통주체의 성격을 파악하기 위해 친환경농산물 유통주체가 유통에 참가하게 된 동기를 규명하고 유통주체별 유통경로의 특성을 통해 친환경농산물의 생산에서 소비까지 유통의 경쟁구조를 밝히고자 한다.

---

1) 2005년 기준으로 친환경농산물의 품목별 비중은 곡류 12%, 채소류 41%, 과실류 36%, 특작 등이 11%이고, 인증단계별로는 저농약재배 61%, 무농약재배 30%, 유기(전환기유기)재배 9%의 비중을 차지하고 있다. 따라서 저농약재배를 제외한 친환경농산물은 아직 전체농산물의 1.6%에 불과하다. 농림부(2006. 9).

2) 친환경농산물로 생산되었지만 친환경농산물로 판매되지 않아 '과잉'이라 표현하지만 엄밀히 말하자면 '친환경농산물 시장규모가 여전히 작기' 때문에 수요처를 확보하지 못했다는 의미이다. 친환경농산물로 판매되지 못하더라도 일반농산물로 판매될 수 있기 때문에 "친환경농산물의 생산과잉"이란 표현보다 "친환경농산물 시장 협소"가 올바르다.

Ⅱ. 친환경농산물의 상품특성과 유통주체의 참여 동기

1. 친환경농산물 시장의 형성 배경

사회현상에 대한 문제의식과 대응은 그 사회가 직면하고 있는 경제적, 사회적, 정치적 구조에 따라 다르게 나타난다. 즉 그 사회의 자본주의 발전단계나 그에 따른 현실 정치적 조건에 따라 사회적 문제에 대한 의식이나 해결방법이 다르다.

1987년 이후 우리나라는 '위로부터 보수적 민주화의 경로를 따른 민주주의로 이행'하며 신자유주의의 합리적 시장출현을 위한 과제가 제기되는 동시에 자유주의 정치세력이 비로소 합법화되어 민주주의가 정착하게 되었고 시민운동으로 상징되는 자유주의 운동이 성장하며 사회 변화의 주요한 변수가 되었다.[3] 이러한 정치경제적 배경을 바탕으로 농업생산 및 소비와 관련한 자유주의 운동이 생활협동조합(생협)운동[4]과 친환경농업 등으로 표출되었다.

또한 생협은 1970년대부터의 농민운동, 협동조합운동, 1987년 이후 나타난 여성운동, 노동운동, 전교조운동 등 시민운동의 주체가 유기농산물의 직거래운동을 조직한 형태이다. 1989년 GATT의 BOP조항 졸업[5]으로 농산물 시장이 개방되고 식량자급률이 급락하자 먹을거리 안전성이 급부상하게 되었고 이에 생협은 환경을 고려하며 보다 안전한 유기농산물 거래를 통해 생산자와 소비자가 서로 협력하여 해결하고자 했다.

한편 1970년대 생산자가 시작하고 주도한 유기농업운동과 직거래운동이 1990년대에 들어 소비자에게 이전되었다. 이 계기는 생협 등 소비자단체의 출현이며 1990년대 중반 이후 우리나라 유기농산물 등 친환경농산물 유통의 중심축을 담당해 왔다. 나아가 1990년대부터 시행된 친환경농업정책에도 유기농산물의 직거래 단체인 '친환경농업생산·소비단체연합회'의 활동이 중요한 영향을 미치고 있다.

생협운동과 유기농업운동의 일환으로, 1990년대 이후 농업부문에서 유기농업 등 친환경농업 생산과 소비부문에서 친환경농산물 소비가 증가하였는데 이것은 '농업생산과 소비의 괴리'에 대한 위기의식과 그 대응이라 평가할 수 있다. 또한 이 현상은 농업생산과 소비의 주체가 이른바 신자유주의를 기조로 한 WTO, FTA 등 세계화 시장경제에 편입되지 않고

---

3) 조희연(2004), pp. 102~113.

4) 정은미(2006b) 참조.

5) GATT(관세 및 무역에 관한 일반협정)의 BOP(Balance of Payment)란, GATT에 가입한 국가는 원칙적으로 수입을 제한할 수 없도록 규정하고 있으나 예외적으로 국제수지 사정이 어려운 품목에 한해 잠정적으로 수입제한을 허가하였다. 수입제한 국가는 2년마다 수입제한에 대해 타당성 여부를 의무적으로 BOP 협의회와 협의하고 국제수지가 흑자로 전환하면 즉시 수입을 개방하는 것이다. 독일은 1957년, 일본은 1964년 BOP조항을 졸업했다.

시민으로서 자기결정권을 획득하기 위해 활동하는 경제민주화라고 할 수 있다.

2. 친환경농산물의 상품 특성

친환경농산물은 농산물 중 품질이 차별화된 농산물이다. 친환경농산물로 생산되었다고 하더라도 수요측인 유통업자나 소비자가 친환경농산물의 가치속성을 인식하지 못하면 친환경농산물로 성립하지 못한다. 또한 친환경농산물로 판매되지 않더라도 일반농산물로 공급할 수 있다. 그러므로 친환경농산물의 주요 유통주체인 생산자(단체), 소비자단체인 생협, 전문유통업체 등은 친환경농산물의 가치속성에 대해 서로 합의된 상대와 거래하며 이들은 일반농산물 시장과 차별된 별도의 친환경농산물 시장을 형성하고 있다.

친환경농산물이 일반농산물과 다른 시장을 형성하고 있는 이유는 친환경농산물이 갖는 상품특성 때문이다. 우선 가장 큰 상품특성은 유기재배, 무농약재배와 같은 재배방법이며 이 재배방법이 일반농산물과 차별적인 품질이다. 그리고 재배방법의 차이에 따라 생산비가 다르기 때문에 품질차별성은 중요한 가격결정 변수이다. 이러한 상품특성 때문에 친환경농산물의 거래가 성립되기 위해서는 다음 두 가지 조건이 필요하다. 첫째, 눈으로 확인할 수 없는 품질인 재배방법에 대해 거래당사자가 서로 인정하고 신뢰해야 하며, 둘째, 거래당사자가 재배방법에 따라 생산비 차이를 인정하고 그에 따른 상품 가격 차이를 인정해야만 거래가 성립할 수 있다.

친환경농산물 유통에서 이러한 품질 차이를 소비자나 소매점을 비롯한 유통주체에게 인지시키는 친환경 인증제도는 친환경농산물 거래에서 중요한 수단이다. 그러나 친환경 인증제도는 1993년 제정된 이후 몇 번의 정비를 거치고 있지만 인증제도에 대한 소비자 인식이 낮아 아직까지 충분히 기능하고 있다고 하기는 어렵다.

그러므로 친환경농산물의 유통은 품질 차이를 누가 입증하며, 또 입증된 내용을 소비자가 신뢰할 수 있게 하는가가 관건이 된다. 앞으로 살펴보겠지만 이러한 이유 때문에 현재 친환경농산물 시장은 폐쇄적인 유통경로를 갖는 유통주체별 통합된 조직 내에서 생산·유통·소비가 이루어지고 있다.

3. 친환경농산물 유통주체의 참여 동기

친환경농산물은 2005년 현재 전체 농산물 유통량의 4%에 불과하며 과실류와 저농약재배 농산물을 제외한 유기재배, 무농약재배 농산물 유통량의 대부분은 도매시장을 경유하지 않는 유통이다.[6] 친환경농산물의 유통 형태는 친환경농산물의 상품 특성과 함께 유통에 참가

6) 2006년 10월 21일 현재 가락동도매시장을 경유하는 친환경농산물은 버섯 57.1%, 배 27.2%, 피망

하고 있는 유통주체의 역할과 밀접히 연관되어 있으므로 유통주체가 친환경농산물 유통에 참여하게 된 동기를 중심으로 친환경농산물 시장 형성과정을 살펴본다.

친환경농산물의 전개 과정은 생산자(조직), 생협 등 소비자단체, 전문유통업체의 세 유통주체가 등장하는 과정이며 그 과정에서 각 주체의 유통형태는 각 시기의 사회경제적 요인과 친환경농업정책이나 친환경농산물의 소비에 영향을 받으며 변해왔다. 친환경농산물 유통의 전개과정을 유통주체의 등장을 중심으로 3기(태동기, 확대기, 다양화기)로 구분하였고 각 시기 유통주체의 특성과 유통형태의 특징을 나타낸 것이 <표 1>, <표 2>이다.

〈표 1〉 친환경농산물 유통 전개과정

	시기	유 통 주 체	물 류 흐 름
태동기	1980년대 중반 이전	○ 생산자 주도의 소규모 직거래 (일회적, 계절적 판매) • 생산자 : 정농회, 한국유기농업협회, 한국자연농업협회 회원농가 • 소비자 : 신협, 종교·시민단체 회원	생산자 → 소비자 생산자 → 소비자 생산자 → 소비자
확대기	1980년대 후반 ~ 1990년대 중반	○ 생협 주도의 소규모 직거래(조합원 대상 상시판매) • 생산자 : 지역내 조직화 시도 • 소비자 : 소규모 생협	생산자 → 소비자 생산자, 생산자 → 소비자 생산자 → 전문유통업체 → 소비자
다양화기	1990년대 후반 이후	○ 생산자·생협의 규모화 된 직거래, 전문유통업체의 도·소매유통 • 생산자 : 조직화·규모화 된 생산자의 도·소매유통 진출 • 소비자 : 규모화 된 조직된 소비자 단체(생협), 생협이 물류사업연합체 구성하여 생산까지 통합 • 전문 유통업체의 도·소매 (가맹점사업)	생산자 → 소비자 생산자, 생산자 → 유통회사 → 소비자 생산자, 생산자 → 전문유통업체 → 소비자 생산자, 생산자 → 소비자

주 : □, 단체나 업체를 의미함.

자료 : 박현태, 정은미(1999)를 근거로 다양화기를 보완하여 필자 작성.

15.6%, 단감 14.9%, 토마토 11.1%, 오이 6.0%, 깻잎 1.7%이다. 과실류는 거의 저농약이며 과채류는 시설채소에서 재배한 무농약재배와 저농약재배가 절반씩이다.

〈표 2〉 친환경농산물 유통전개와 유통주체의 특성

	유 통 특 징	유통주체의 특성	주요 품목
태동기	○개별 생산자와 소비자의 소규모 직거래 • 수확기나 단체의 계절 행사에 일회성, 이벤트성 직거래 • 거래가 지속적이지 못하고 행사성으로 끝나는 경우가 많음	• 생산자가 주도하는 유기농업운동과 생산물 유통 • 생산자가 소비자에게 생산물 판매와 함께 유기농업 가치에 대한 교육 실시	곡류, 농가공식품류 등 10~30여종
확대기	○소규모의 지속적인 직거래 • 소비자단체(생협) : 유기농산물 직거래하는 소비자단체 • 90년대 초, 생산자단체가 판매장을 개설하나 경영부진으로 소멸 • 전문유통업체(풀무원)의 소매점이 등장하나 경영은 부진함	• 생협 : 임의단체로 경제활동 시작하며 물류시설 미정비, 다품목소량 유통의 물류비가 경영 압박 • 전문소매점이 등장(전문유통업체, 생산자단체의 판매장 등)하나 소규모 직거래로 경영 부진	곡류, 채소류, 과실류, 농가공식품류 등 100~300여종
다양화기	○다양한 유통경로의 직거래 • 생산자·소비자 직거래(우리농업 살리기운동본부, 가톨릭농민회와 도시지역 교구의 직거래) • 친환경농업 신규진입한 생산자가 규모화 된 유통회사 설립(초월유기영농조합, 학사농장) • 단위생협이 물류 사업연합체 구성, 전국 물류네트워크 정비, 조합원 확대, 생산자를 물류조직으로 흡수 통합하여 규모화 • 전문유통업체의 가맹점사업, 전문 도매업 진출	• 생산자(단체)의 직영 판매장 운영과 전문유통업체 대상 도매업 • 생협의 조합원 확대, 다년간 경험으로 친환경농산물 유통의 전문성 높아짐, 일반 소비자 대상의 전문소매점에 도매업하는 자회사 설립 등 • 전문유통업 가맹점사업 본사가 물류와 홍보대행, 가맹점 판매에 전념	곡류, 채소류, 과실류, 농가공식품류 등 700~1,200여종

주 : 필자 작성

태동기인 1980년대 중반까지는 생산자가 주도하는 직거래였고 확대기인 1990년대 후반까지는 소비자단체인 생협이 주도하는 직거래였으며 다양화기인 1990년 후반 이후는 생산자(조직)의 지역밀착형 유통과 전문유통업체의 활약이 본격화되어 이전 시기의 생협이 주도한 친환경농산물 유통에 경쟁자로 등장했다.

친환경농산물의 유통주체가 유통에 참가하게 된 동기는 생산자는 판로개척을 위해서이고 소비자단체인 생협은 안전한 농산물 구입을 위해서이다. 반면에 전문유통업체는 품질인증의 제도적 장치가 마련된 후 소비자의 친환경농산물에 대한 인지도가 어느 정도 이루어진 상태에서 참가하고 있다. 즉 친환경농산물 유통에서 외관으로 확인할 수 없는 재배방법,

즉 품질차별성이 도매시장에서 가격결정 조건으로 성립하지 않았기 때문에 생산자와 소비자가 직접 유통에 참여할 수밖에 없었고 품질인증제라는 제도적 장치가 마련되고 나서야 전문유통업체가 참가하게 되었다는 것이다.

이러한 친환경농산물 유통 전개과정에 따라 친환경농산물 시장은 일반농산물과 차별된 별도의 시장을 형성하며 유통주체별로 유통경로가 고정된 폐쇄성을 보이고 있다.

Ⅲ. 친환경농산물의 유통주체와 유통경로의 특징

앞 장에서 살펴본 바와 같이 친환경농산물 유통은 생산자와 소비자단체 주도의 직거래에 전문유통업체가 참가하는 형태로 전개되었다. 현재 친환경농산물의 유통은 이들 세 유통주체, 생산자(조직), 생협 등 소비자단체, 전문유통업체로 이루어져 있고 서로 경쟁 관계에 있다. 그리고 어느 유통주체라도 생산자 또는 소비자와 직거래하며 유통경로는 각각 폐쇄적[7]이다. 여기서는 유통경로별 유통주체의 성격과 유통경로의 대표적 사례를 실태조사에 근거하여 살펴본다.

친환경농산물은 유통주체별로 유통경로가 다르게 결정된다. 이렇게 유통주체별로 생산에서 소비까지 물류 흐름을 나타낸 유통경로가 <표 3>이다. 유통주체를 분류하면 생산자 주도형, 소비자단체 주도형, 전문유통업체 주도형에 생산자·소비자 공동참가형을 포함에 4유형으로 정리[8]할 수 있으며 유통주체의 특성을 나타낸 것이 <표 4>이다.

1. 친환경농산물의 유통주체

1) 생산자(조직) 주도형

친환경농업정책이 본격적으로 시행된 1995년 이후 생산자(조직)가 스스로 판로를 개척하고 유통까지 담당하는 형태로서 생산자(조직) 성격에 따라 다음 세 주체, 생산자(조직), 생산자(조직)의 유통회사, 농협으로 구분된다.

가. 생산자(조직)가 대형소매점 코너 직영 : <표 3>의 (A)-①

독농가(또는 생산자조직)이 생산에서 소매단계까지 전방[9]통합한 형태이다. 생산자는 한

---

7) 유통경로가 폐쇄적인 요인은 ① 거래대상이 특정 상품인 경우, 해당 상품이 유통에 특화되어 탐색비용이 낮아질 수 있으며, ② 경쟁구조가 독점인 경우, 수직적 제한으로 교섭이나 감시비용의 절감효과가 크므로 폐쇄성이 높아지는 경향이 있다. 有賀健(1993), p. 63.

8) 박현태 외(1999).

9) 전방이란 생산단계, 후방이란 소매 또는 소비단계를 가리킨다.

국유기농업협회, 한국자연농업협회 등 친환경농업단체의 회원농가로서, 각 지역에서 대형 소매점의 전문 코너를 개인이 직영하기 시작하였고 직영 판매 코너 수를 늘려가면서 증가한 물류량과 구색 갖춤을 위해 생산자조직을 구성하게 된 형태이다. 판매는 생산지의 인근의 대도시와 중소도시의 대형소매점으로 지역밀착형 유통이며, 주요 취급품목은 시설원예의 엽채류가 중심이지만 일시적, 계절적으로 타 지역 생산자의 과채류, 과실류도 취급하고 있다.

〈표 3〉 유통경로의 유형

		생산단계 도매단계 소매단계 소비단계	주요 품목
생산자주도 (A)	① 생산자 (조직)	생산자 → 생산자(조직)직영 대형소매점 코너 → 소비자	채소류
	② 생산자 (조직)의 유통회사	생산자 → 유통회사 → 유통회사 직영 대형소매점 코너 → 소비자	채소류
		유통회사 → 전문유통업 → 전문소매점 → 소비자	채소·과실류
	③ 농협	생산자 → 지역농협 → 전문유통업 → 전문소매점 → 소비자	채소류
		지역농협 → 생협·직거래단체 → 소비자	곡 류
소비자주도 (B)		생산자 → 생협 → 조합원	국산농산물, 농산가공품
생산·소비자 공동참가 (C)		생산자 → 생협연합체 → 조합원	국산농산물, 농산가공품
		생협연합체 → 전문소매점 → 소비자	
전문유통업체 주도 (D)		생산자 → 전문유통업 → 전문소매점 대형소매점 코너 → 소비자	국산농산물, 농산가공품, 수입가공품
		전문유통업 → 통신판매 → 소비자	

주 : 표의 도형은 다음과 같은 의미임.
유통주체, 유통주체와 같은 조직 내의 주체, 다른 조직의 주체
→ 같은 조직 내의 유통, ⇢ 다른 조직의 유통

자료 : 면접 조사를 기초로 필자 작성

〈표 4〉 유통주체의 유형과 특성

		특 성
생산자주도 (A)	① 생산자 (조직)	• 영농조합법인, 독농가가 판로 개척으로 시작된 유통경로 • 대형소매점에 친환경농산물 전문판매장 직영 • 주요 취급품목 : 시설 하우스 채소
	② 생산자 (조직)의 유통회사	• 비교적 단지화 된 산지의 생산자조직, 대형소매점 전문판매장 직영하며 수급 조정을 위해 도매업(소규모)에 진출한 경우 • 주요 취급품목 : 시설 하우스 채소, 과실류
	③ 농 협	• 친환경농업정책 지원으로 단지화 된 지역 농협의 판매사업 • 채소류 : 농협유통을 통한 소매, 전문유통업체에게 도매 • 곡물류 : 생협, 전문유통업체, 가공업체 등 계약 거래
소비자주도 (B)		• 종교단체를 모체로 한 단체 생협이나 NGO 단체의 직거래 • 단체 시설을 이용하여 비영리사업으로 단체 회원에게 서비스 제공 • 취급품목은 국산 친환경농산물과 농산가공품이지만 품목수는 적음
생산자·소비자공동참가 (C)		• 생협연합조직의 물류 형태(생협 물류조직에 생산자가 회원으로 참가하여 생산자·단위 생협이 공동으로 물류조직 구성) • 친환경농산물의 판매 이외에 도농 산지교류, 농촌견학과 일손돕기 등 생산자와 신뢰체계 구축에 주력
전문유통업체 주도 (D)		• 대기업의 자회사 : 고급브랜드로서 전문 판매장 운영, 친환경농산물은 기업이 직접 생산관리하며 가공품의 비중이 높음, 가공식품(두부, 절단 채소, 된장, 간장 등 소스류) 제조에 진출 • 전문가맹점사업체 : 2002년 이후, 온라인 쇼핑몰 운영과 함께 전문 가맹점 사업체에 진출, 10~20평의 소규모 전문소매점의 가맹점 • 소비자 홍보에 생산자와 도농교류를 이벤트화

자료 : 면접 조사를 기초로 필자 작성

나. 생산자(조직)의 유통회사 : <표 3>의 (A)-②

생산자조직의 유통회사가 소매 또는 도매까지 하는 전방통합된 형태로서 친환경농업 정책 시행 이후 친환경농업이 비교적 단지화 된 생산자조직에서 주로 나타나고 있다. 생산자 회원 출자로 영농조합법인 등 농업회사법인을 설립하여 친환경농산물을 전문으로 유통하며, 대형소매점의 판매코너나 전문소매점을 직영하고 가맹점사업에 진출하거나 가맹점업체에 납품 및 도매업무를 한다. 판매는 지역밀착형 유통이지만 앞의 생산자(조직) 유통과 비교하면 취급품목 수나 물류 규모가 크고 구색 갖춤과 연중 공급을 위해 상시적으로 타 산지, 생산자로부터 수집, 구매 등 유통활동이 이루어지고 있다.

다. 농협의 친환경농산물 유통 : <표 3>의 (A)-③

생산자단체인 농협이 도매 또는 소매까지 통합한 유통형태이다. 농협은 지역농협과 농협유통의 유통이 구분되는데 친환경농업이 규모화 된 산지의 지역농협은 유통시설과 판매구조를 정비하여 전문유통업체나 생협 등 소비자단체에 도매하고 농협중앙회의 자회사 농협유통이 농협판매장에 친환경농산물 코너를 직영하며 납품하고 있다.

지역농협의 경우 채소류는 농협유통이나 가맹점사업체인 전문유통업체에게 출하되며 생산자와 농협은 판매계약을 맺고 거래한다. 쌀, 밀 등 곡물류는 친환경농산물 수매 자금 등 정부의 친환경농산물 유통활성화 자금이 농협을 통해 이루어지고 생산 농가는 생산계약으로 농협에 판매한다. 출하처는 생협 등 소비자단체나 전통식품, 건강식품, 이유식의 원료로 사용하는 가공업체이며 농협과 생산계약으로 거래된다.

한편, 농협중앙회 자회사인 농협유통은 소비지 농협소매점에 도매 및 소매 유통을 담당하고 있다. 하나로클럽 등 대형매장에 친환경 코너를 운영하며 소비량이 증가함에 따라 농협소매점인 하나로마트에도 전문 코너를 개설하게 되었고 농협유통이 도매업무를 대행하고 있다. 지역농협과 판매계약을 통해 매입하고 농협소매점의 주문에 따라 공급하는 역할을 한다.

2) 생협 등 소비자단체가 주도하는 직거래 : 〈표 3〉의 (B)

1980년대 후반부터 90년대 중반까지 생협 등 소비자단체의 직거래 형태로서 현재는 종교단체가 조직한 단체 생협이나 NGO단체의 직거래에 남아있다. 소비자단체가 생산단계까지 통합한 후방 통합의 형태이다. 이러한 단체 생협의 친환경농산물 직거래는 단체의 시설을 이용하기 때문에 고정비용 부담이 적고 단체의 인력을 활용함으로서 판매를 위해 추가비용이 발생하지 않는다. 사업 확대의 의미보다 단체 회원에게 친환경농산물 공급 서비스를 제공한다는 취지이기 때문에 다른 생협과 물류통합으로 사업을 확대하려는 지역생협과 달리 단체 독자적인 유통만으로 존립이 가능하다.

취급품목은 국산 친환경농산물과 농산가공식품 등 지역생협과 거의 마찬가지이나 개별생산자와 거래가 많고 수급이 어려운 품목의 경우는 독자적인 산지 외에도 농협이나 생협연합체의 물류에 의존하기도 한다.

한편, 가톨릭교회가 농촌지역 친환경농산물을 도시지역 교구에 직거래를 목적으로 조직한 '우리농업살리기운동'이 있다. 1992년 한국가톨릭 농민회가 운동노선을 정치투쟁에서 생명운동으로 전환하면서 도시지역 교회에 판매활동을 위해 각 교구별 우리농업살리기 운동본부가 조직되었다. 판매는 교회별로 상설판매장과 주말 또는 주 2~3회만 운영하는 경우 두 가지가 있으며 취급품목은 쌀을 비롯한 곡물류, 채소류 일부와 농산가공품 등이다.

3) 소비자단체와 생산자가 공동 주도하는 직거래 : 표 3의 (C)

생산자와 생협연합체가 하나의 조직에서 공동으로 유통사업을 전개하는 경우로서 생협연합체가 생산자까지 통합한 후방 통합의 형태이다.

1970년대 생산자가 주도한 유기농업운동과 유기농산물의 직거래 운동은 구색 갖춤이 어렵고 수급 불균형의 문제로 계절적인 거래에 머물렀다. 유기농산물 직거래 운동에서 거래를 지속하기 위해 1980년대 후반 생산자와 소비자가 함께 출자하고 유통을 조직한 것이 '한살림'이고, 1990년대 후반 지역의 단위 생협이 연합체를 만들어 생산자와 물류부문을 공동으로 운영하는 '수도권사업연합(현 두레생협연합회)', '한국생협연대'이다.

이 형태는 친환경농산물 유통에 관한 의사결정(품질기준, 가격 등)이 생산자와 소비자의 대표가 구성하는 위원회에서 이루어지고 농업·농촌 현장견학과 교육, 산지방문 등 생산자와의 관계를 중시한다. 개별 생산자보다 생산자조직의 참여 비율이 높으며 생산자조직과는 연간 생산계약으로 출하·공급한다.

4) 전문유통업체가 주도하는 유통 : 〈표 3〉의 (D)

전문유통업체는 친환경농산물의 수요 확대가 가시화 된 1990년대 후반 이후 등장했다. 풀무원, 삼양사 등 식품기업 자회사의 전문소매점과 개인 경영 전문소매점을 가맹점으로 운영하는 전문유통업체 두 가지 종류가 있다. 가맹점사업의 경우 생산자조직과 유통회사, 유통회사와 가맹점은 판매계약으로 친환경농산물을 매입·거래하므로 유통업체가 생산부터 소매에 이르는 과정을 통합한 형태이다.

식품기업의 전문소매점은 1990년대 초기에 등장했지만 현재까지 전국 20여개 소에 불과하다. 100~150평 규모의 판매장과 온라인 쇼핑몰을 운영하는 풀무원의 올가(ORGA), 삼양사의 구텐모르겐(GutenMorgen) 등은 모회사인 식품기업이 제조한 가공식품(두부, 된장, 간장 등 각종 소스류, 소포장 가공 채소), 수입 유기 가공식품의 취급 비율이 높고, 가공식품 시장 확대에 주력하고 있다. 친환경농산물은 유기농업 독농가인 개인 생산자에게 매입이 많으며 유기재배와 무농약재배 농산물의 취급 비율이 높다.

가맹점사업은 2000년 이후 온라인 쇼핑몰을 운영하면서 친환경농산물 판매에 참가한 전문유통업체가 성장하여 개인 경영 전문소매점인 가맹점(10~20평 규모의 판매장)에 도매하는 형태이다. 가맹점사업 본사가 생산자나 소매업자가 하기 어려운 판촉활동과 매입, 유통 등 소매의 모든 업무를 표준화하여 일괄적으로 제공한다.

전문유통업체는 수집부터 판매장까지 출하, 배송의 물류 문제가 가장 큰 어려움이다. 이들 전문유통업체는 물류 인프라(집출하·배송 시스템, 물류 창고 등)를 소유하지 않고 외부 물류업체에게 위탁하는 경우도 있다. 이 때 물류비는 상품가격의 12%[10]에 이르기 때문에

10) 전국적인 가맹점사업체인 C업체의 사례이다.

물류 인프라를 갖춘 경우의 물류비 4.5~6.5%[11]와 비교할 때, 가격에 미치는 물류비의 영향은 크다고 할 수 있다. 이 때문에 전문유통업체의 상품 전략은 가격에 집중되어 있다. 최근 전문유통업체가 매상 총이익에서 각종 비용을 제하여 생산자의 수취가격을 결정하고자 하는 사례도 발생하고 있다. 친환경농산물 시장에 전문유통업체의 참가가 증가하고 있는 상황에서 전문유통업체의 구매력이 친환경농산물 가격에 어떤 영향을 미칠지 앞으로 주목되는 바이다.

2. 친환경농산물의 유통경로의 특징

친환경농산물은 생산에서 소매 또는 소비단계까지 거래는 내부거래이며 유통주체가 주도하는 전방 또는 후방 통합된 통합조직으로 구성되어 있다. 서로 다른 유통주체가 생산에서 소비까지 통합된 통합조직이 여럿 존재하며 거래도 유통경로 내부에서만 이루어지고 거래상대도 특정되어 있는 폐쇄적인 구조이다.

이렇게 폐쇄적인 구조로 이루어진 이유는 친환경농산물의 품질차별성을 인정받고 보호할 장치와 관련이 되어있다. 아직 농산물 시장에서 친환경 인증제도에 대한 인지도가 낮아 인증제도가 유도하는 차별화가 충분히 이루어지지 않는 상태이기 때문이다. 친환경농산물의 차별성을 확보하기 위해서 차별성을 인식시킬 수 있는 폐쇄적인 경로가 필요하게 된 것이다.

그러므로 친환경농산물의 유통활성화 및 소비확대를 위한 대책을 강구할 때 유통주체별 필요사항에 대해 초점을 맞출 필요가 있다. 유통주체별 당면한 애로사항이 다르기 때문이다.

Ⅳ. 친환경농산물의 경쟁구조

1. 경쟁의 제약과 특징

일반농산물의 경쟁구조는 생산, 유통, 소비의 각 단계에서 구성 주체들이 수집과 판매를 둘러싼 경쟁구조이다. 그러나 친환경농산물의 경쟁구조는 앞 절에서 보았듯이 유통주체별 폐쇄적으로 형성되어 있는 유통경로, 즉 통합적 조직 간의 경쟁이라는 점이다. 여기서 우선 통합적 조직 간의 경쟁을 규정하는 경쟁의 제약과 경쟁의 특징을 밝혀둔다.

첫째, 친환경농산물 거래는 품질차별성을 거래 상대에게 이해시키기 위한 장치가 반드시 필요하다. 품질 내용을 증명하는 국립농산물품질관리원 등 인증기관의 인증제도와 소비자

11) 한국생협연대의 사례이다.

단체가 스스로 생산관리 원칙을 만들어 직거래하는 '한살림'과 같은 '단체명'이다. 이처럼 친환경농산물의 품질차별성을 인지시키는 장치가 경쟁의 첫째 제약이다.

둘째, 경쟁의 특징으로 생산자(조직)의 유통 참가가 일반농산물보다 적극적이고 경쟁력이 있다는 점이다. 도매 또는 소매의 유통활동에서 생산자(조직)의 세력이 강한 이유는 유기농업운동과 유기농산물 직거래 운동이 생산자로부터 시작되었다는 역사적 사실이 있다. 그러나 인증제도가 있음에도 불구하고 소비자가 생산 정보를 눈으로 확인하기 어렵다는 친환경농산물의 상품 특성 때문에 생산자가 상품차별성을 소비자에게 직접 교육하며 유통까지 통합한 형태를 취하게 된 것도 한 요인이다.

또한 생산자(조직)가 유통에 참가하도록 장려하는 각종 지원, 예를 들면 유통시설 확충과 판매장 개설, 수매자금 융자 등 친환경농업정책 시행도 생산자의 유통 참여를 촉진하는 요인이다. 이러한 가운데 생산자의 생산경력이나 소속 조직의 이름 자체가 브랜드처럼 유통업체나 소비자에게 인지되어 생산자의 경쟁력을 높이는 요인이 된다.

셋째, 친환경농산물의 도매시장이 형성되어 있지 않기 때문에 유통주체가 물류 인프라를 갖추고 있는가가 친환경농산물 유통의 진입을 제약한다. 물류비용이 판매가격에 직접 영향을 미치기 때문에 초기 투자나 규모의 경제성을 실현하고자 하는 유통주체에게 물류 인프라는 진입장벽이 되고 있다. 그러므로 물류 인프라를 갖추고 있는 생산자(조직)이나 소비자단체에 비해 물류 인프라 없이 신규 진입한 전문유통업체는 판매가격 경쟁에서 불리한 입장이다. 1990년대 전반에 등장한 친환경 생산자단체의 전문소매점이 곧 폐쇄된 요인이기도 하며 1990년대 후반까지 생산자(조직)이나 소비자단체가 물류 인프라 정비에 전념할 수밖에 없었던 이유이기도 하다. 한국생협연대가 자회사를 통해 일반소비자를 대상으로 한 전문소매점에 도매업을 시작한 것도 생협의 물류 인프라를 이용한 규모의 경제효과로 물류비용이 상대적으로 적기 때문에 친환경농산물 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있다는 판단에서 비롯되었다.

2. 친환경농산물 유통의 단계별 경쟁구조

1) 생산자의 판로 경합

폐쇄적인 유통경로를 갖는 친환경농산물 시장에서 생산자는 이미 특정 유통주체에 통합된 형태이다. 따라서 <표 3>의 유통경로별 통합된 조직에 생산자는 어떻게 판로를 개척하고 있는가가 경쟁 내용이다.

친환경농업 생산자는 1970~80년대 유기농업운동으로 시작한 생산자와 1990년대 친환경농업정책으로 새로운 기술로서 친환경농업을 시작한 생산자로 구분되며 판로 확대를 위한 방법에 차이가 있다.

유기농업운동으로 친환경농업을 시작한 생산자는 판매를 위해서는 유기농업에 대한 가

치를 소비자에게 교육하며 도농교류에 적극적이다. 그러므로 생협 등 소비자단체가 성장함에 따라 판로는 비교적 안정이 되었고 친환경농업 생산경력이 10~20년인 생산자는 생산기술도 안정되어 일정 수준 이상의 품질을 유지할 수 있게 되었다. 이들 생산자는 주로 생협 등 소비자단체와 직거래하며 생산자의 이름이 브랜드처럼 유통주체에게 인식되고 있다.

반면 1990년대 친환경농업정책으로 친환경농업에 진입한 생산자는 친환경농산물을 생산했음에도 도매시장에서는 외관이 나쁘다는 이유로 그 가치가 인정되지 않고 소비자단체와 직거래를 하고 싶지만 소비자단체의 취급물량은 적고 거래기준이 엄격하는 등 판매에 곤란을 겪었다. 그 때문에 생산자(조직)이 대형소매점의 전문코너를 임대하여 판매하기 시작하며 생산자(조직)가 주도하여 친환경농산물 유통에 진출하였고 나아가 상품구색과 규모의 경제를 통한 경쟁력 확보를 위해 생산자(조직) 유통조직의 확대를 시도하고 있다. 유기농업운동으로 시작한 생산자에 비해 경제성 추구 의지가 강하며 생산자 주도의 유통에서도 도농교류를 이벤트화 하는 등 판로개척을 위해 적극적이다.

2) 도매의 경쟁구조

친환경농산물의 도매단계는 <표 3>에서, 생산자조직의 유통회사(A의 ②)와 농협(A의 ③), 생협연합체의 자회사(C), 전문유통업체(D)의 네 가지 통합조직이 관계하고 있다.

그러나 생산자조직의 유통회사와 농협의 도매는 생협이나 전문유통업체를 대상으로 한 1차 도매이고, 1차 도매는 폐쇄적인 유통경로에서 판매계약으로 이미 결정된 상대에게 거래되기 때문에 도매단계의 경쟁이라기보다는 유통경로간 경쟁이라고 할 수 있다.

반면, 생협연합체의 자회사와 전문유통업체의 도매는 전문소매점을 대상으로 한 2차 도매이다. 2006년 현재 생협연합체 자회사가 140여개소, 전문유통업체가 421개소의 전문소매점에 도매하고 있는 것처럼 최근 개인 경영의 전문소매점이 증가함에 따라 개인 점주가 어느 유통경로를 택할 것인가에 경쟁이 있다고 할 수 있지만 물품기준, 가격 등 거래 조건에 큰 차이가 있으므로 경쟁 상태라고는 할 수 없다.

이러한 유통경로간 경쟁구조에서 각 유통주체별로 도매업의 형태를 살펴보면 첫째, 생산자조직의 유통회사는 전문납품업체(vendor)로서 채소류, 과실류 등 특정품목을 대형소매점이나 가맹점사업 등 전문유통업체에게 1차 도매한다. 생산자 자신들의 생산물을 판매하기 위해 도매업에 참가하기 때문에 안정된 판로가 확보되면 그 유통경로에 만족하며 도매업만을 위한 물량 확보에는 소극적이다. 생산자조직의 도매는 친환경농산물 도매시장이 없기 때문에 유통경로간 수급 균형을 이루기 위한 일시적으로 나타나는 유통형태라고 할 수 있다.

둘째, 농협의 도매는 채소류는 전문유통업체, 곡물류는 생협 등 소비자단체에 도매한다. 대규모 생산단지의 채소류를 도매하는 농협은 대량물량과 구색 갖춤이 좋다는 장점이 있으나 생산자조직의 도매와 비교하여 시장 변화에 민첩히 대응하지 못하는 단점 때문에 수

급조절이 민감한 품목은 생산자조직의 유통회사에 비해 경쟁력은 낮다. 한편, 곡물류는 친환경농산물 수매자금이 농협을 통해 지원되고 농협의 유통시설을 이용하는 경우가 많기 때문에 농협이 거의 독점하고 있다고 할 수 있다.

셋째, 생협연합체(한국생협연대의 사례)의 자회사는 생협의 물류시설을 이용하여 전문소매점에 도매한다. 취급품목은 생협에서 취급하는 전 품목과 생협 물류 기준에는 미치지 않지만 인증제도나 생협이 직접 생산을 관리하는 생산자(조직)에게 매입하는 품목이다. 친환경농산물의 생산 확대를 도모하기 위해서는 생협 조합원 확대와 함께 일반 소비자의 소비 증가가 필요하다는 인식에서 전문소매점을 대상으로 한 도매에 참가하고 있다. 생협연합체의 도매업은 생산관리가 이루어지는 품목을 공급하면서 신뢰와 홍보 효과가 크지만 시장가격에 영향을 받는 전문소매점의 소매가격을 생협의 가격[12]과 모순없이 운용될 수 있는가가 과제이다.

넷째, 전문유통업체의 도매는 가맹점 등 전문소매점에 도매하거나 인터넷쇼핑 종합몰에 납품하는 형태이다. 전문유통업체의 가맹점 등 전문소매점 수는 2001년 36개소에서 2005년 5월 421개소로 증가했고[13] 이러한 추세라면 앞으로도 전문소매점의 증가가 예상된다. 품질의 신뢰를 높이기 위한 방안으로 잔류농약검사가 자체적으로 이루어지는 경우도 있으나 비용증가 요인을 최소화하기 때문에 인증제도 이외에는 별다른 품질기준이 없다. 전문소매점을 대상으로 하는 전문유통업체의 도매는 구색 갖춤, 수급 등 물류 정비가 주요 경쟁 과제이다.

3) 소매의 경쟁구조

친환경농산물 소매단계는 <표 3>에 구분한 여섯 개의 통합적 조직이 각각 경쟁 관계에 있다. 유통주체별로 구분하면 생산자조직이 직영하는 대형소매점의 친환경농산물 코너, 농협유통의 운영하는 농협소매점의 친환경농산물 코너, 소비자주도형이나 생산자·소비자 공동주도형의 생협의 점포와 무점포, 전문유통업체의 가맹점, 온라인 쇼핑몰 등이다. 판매유형으로 구분하면 대형소매점의 판매코너, 전문판매장, 무점포방식, 온라인 쇼핑몰의 형태로 구분할 수 있다.

친환경농산물 소매업을 소매 주체와 판매장 형태별로 판매장 수, 취급 품목수, 2004년 매출액 등을 나타낸 것이 <표 5>이다.

---

12) 생협은 추가노동력에 대한 평가와 농법 전환에 따른 재배 위험을 포함하는 생산비에 근거하여 가격을 결정한다.

13) 전국 친환경농산물 전문소매점 수는 2001년 36개소, 2002년 48개소, 2003년 114개소, 2004년 265개소, 2005년 421개소로 증가했다. 판매장 수는 '식품저널' 2004년 10월호(2001~2004년), 필자의 2005년 3월의 조사와 인터넷 검색이다.

〈표 5〉 친환경농산물 소매 구조

			판매장수	취급품목수	매출액(추정)	사업 특징
대 형 소매점 전 문 판매장	백화점 할인점 대형 슈퍼마켓		93 266 292	채소류(엽채), 과실류 중심 20~50종	1,700~1,900억	3~5평 규모 매장 〃 (300평 이상 매장)
	계		(651)		(34.4%)	
전 문 소매점	가맹사업체의 가맹점		421	600~1,600종	1,000~1,200억	수입 유기가공식품 취급
	NGO 단체	생 협	96	600~1,200종	(400억)	생협 매출액에 포함
		우리농살리기 운동본부	55	300~600종	250억	가톨릭교회 무점포사업 매출 포함
	개인 경영		145	900~1,200종	150억	한국생협연대 자회사에서 매입
	계		(171)		(35.3%)	
인터넷 쇼핑몰	종합 쇼핑몰		17	50~100종	(50억)	가맹점사업이 납품
	전문 쇼핑몰		8	300~600종	(10억)	가맹점사업체의 온라인쇼핑
	생산자	단 체	13	10~30종	3억	취급품목 쌀, 과실류, 가공식품 (건강식품, 주스류)
		개 인	14			
	계		(52)		(1.2%)	
생 협	144 단위조합		32만명	1,000~1,200종	1,400~1,600억 (29.1%)	무점포 방식

주 : 1) 판매장수는 2005년 3월 관련 업체 조사와 2005년 4월 인터넷 검색에 의함.
2) 매출액은 2004년 기준으로 합계의 ( )는 친환경농산물 시장 규모 5,500억원(농림부 추정, 월간 식품저널, 2004년 10월)에서 차지하는 비율임.

자료 : 한국수퍼체인협회출판부, 유통업체연감(2004)과 면접조사

생산자 조직이 직영하는 대부분의 대형소매점 코너의 운영방식은 거의 동일하게 채소류(엽채류가 중심)와 계절 양념채소류를 취급하며 판매촉진을 위해 판매원을 고용하는 경우가 많다. 친환경농산물이 전국 백화점 93개소와 할인점 266개소, 대형 슈퍼마켓 292개소에서 판매된다고 가정해 볼 때, 총 651개소의 매출액은 1,700~1,900억원으로 2004년 친환경농산물 시장규모 5,500억원의 약 34.4%를 차지한다고 추정된다.[14]

전문소매점은 올가(ORGA)와 같이 식품기업 자회사가 운영하는 소매점 20여개소와 10평

수준의 판매장을 개인이 경영하는 가맹점사업의 가맹점 400개소가 있고 매출액은 1,000~1,200억원으로 추정[15]된다. 개인 운영의 전문소매점은 145개소, 매출액 150억원[16]이다. 또한 생협과 우리농업살리기 운동본부 등 NGO 단체가 운영하는 전문소매점 판매장 수는 약 150개소이며 매출액은 생협[17]이 약 400억원, 우리농업살리기 운동본부와 종교단체가 250억원으로 총 650억원이며 전문소매점 매출액의 약 33%를 차지한다. 이와 같이 체인사업체, 생협 등 NGO 단체의 판매장, 개인 경영의 전문소매점을 포함한 전문소매점 전체 매출액은 2,000억원으로 친환경농산물 소매시장의 35.3%를 차지하고 있다.

생협은 판매장 운영과 무점포 방식을 병행하고 있는 생협(한살림, 생협수도권연합회 소속 생협)과 무점포 방식만 운영하는 생협(한국생협연대 소속 생협), 기타 지역 및 단체 생협이 조합원 대상으로 소매하는데 판매장과 무점포 공동구매를 포함한 생협의 총 매출액[18]은 약 1,400~1,600억원으로 2004년 친환경농산물 소매 시장의 29.1%를 차지한다.

이외에도 전문유통업자가 납품, 직영하거나 생산자가 운영하는 인터넷 쇼핑몰에서 친환경농산물의 매출은 증가하여 2004년 현재 1.2%를 차지하고 있으며 쌀, 단위당 가격이 높은 과일류, 지역특산물이 주요 취급품목으로 거래되고 있다.

친환경농산물 소매시장의 규모는 2001년 2,000억원, 2002년 3,000억원, 2003년 3,900억원, 2004년 5,500억원으로 해마다 큰 비율로 성장하고 있으며 2002년 이후 등장한 체인사업체 등 전문유통업자 주도의 전문소매점이 친환경농산물 시장규모의 성장을 주도하고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 친환경농산물의 소매단계에서는 판매 대상(일반소비자, 생협조합원), 취급품목 수, 소매점의 위치에 따라 대형소매점과 전문판매점, 무점포 공급방식, 온라인과 오프라인에서 경쟁 관계에 있다. 유통주체별로 구분하여 환산한 친환경농산물 소매단계는 생산자(조직)가 주도하는 경우가 34.4%, 생협, NGO 단체 등 소비자단체가 주도하는 경우가 33.6%이며, 그 외 32.0%를 전문유통업자가 주도한다고 추정된다.

---

14) 2004년 매출액 5,500억원을 기준으로 생협과 전문소매점의 매출액을 제한 금액임. 매장당 일 매출액을 72~80만원으로 산정되는데, 여기에는 대형소매점의 과실류(친환경농산물 취급비율이 높다) 취급액이 포함된다.

15) 초록마을, 신시, 새농유통, 한마음공동체, 학사농장, 무공이네 등 친환경농산물 가맹점사업체의 직접 또는 인터넷 조사로 파악하였다.

16) 한국생협연대 자회사인 한국유기농산물도매시장과 거래하는 전문소매점 수와 매출액에 근거한다.

17) 판매장을 운영하는 한살림의 경우, 판매장 매출이 생협 총매출의 약 55~65%를 차지하고 있다.

18) 한살림, 한국생협연대, 생협수도권연합회 등 생협연합체와 생협연합체에 가입하지 않은 20여 단체 및 지역생협의 2004년 공급액을 조사한 총계임.

V. 결 론

친환경농산물의 유통주체가 유통에 참가하게 된 동기는 생산자는 판로 개척을, 소비자단체는 신뢰할 수 있는 안전한 농산물을 구입하기 위해서였다. 또한, 친환경농산물의 품질인증제가 사회적으로 인지된 후 친환경농산물의 수요가 증가하면서 전문유통업자가 참가하게 되었다. 외관으로 확인할 수 없는 친환경농산물의 품질차별성이 도매시장에서 거래 조건으로 성립하지 않았기 때문에, 생산자와 소비자가 직접 유통에 참여할 수밖에 없고 품질인증제라는 제도적 장치가 마련되고 나서야 전문유통업자가 참가하게 되었다.

친환경농산물은 유통주체의 필요에 의해 형성된 유통경로를 갖고 있으며 생산자가 소매단계까지 전방 통합하거나 소비자단체가 생산단계까지 후방 통합한 형태, 전문유통업자가 생산자 및 소매업자와 계약에 의한 전후방 통합 등 유통주체별 통합된 조직으로 구성되어 있다. 따라서 유통주체별 통합 조직에서는 생산에서 소비에 이르기까지 어느 한 단계는 계약에 의해 이미 결정된 거래 상대와의 거래이므로 경쟁은 각 단계의 유통주체간 경쟁이라기보다 유통주체가 다른 통합된 조직 간의 경쟁구조라 할 수 있다. 친환경농산물 경쟁이 가시화 되어 나타나는 최종 소매단계의 경우, 소매업태별로 대형소매점, 전문소매점, 생협 등의 무점포 공동구입, 온라인 쇼핑 등으로 경쟁 관계에 있으나 유통주체별로 보면 2004년 말 현재 생산자(조직), 소비자단체, 전문유통업자가 친환경농산물 시장을 각 1/3씩 분할하고 있다.

그렇다면 유통주체별 통합 조직 간의 경쟁에서 경쟁의 척도는 무엇일까? 시장에서 일반농산물의 경쟁 척도가 가격과 품질인 것처럼 친환경농산물의 경쟁 척도도 가격과 품질이다. 다만 친환경농산물의 품질을 결정하는 재배방법이 외관으로 확인되지 않는다는 점에서 일반농산물과 차별성이 있고 재배방법에 따라 생산비가 다르기 때문에 친환경농산물의 품질차별성은 중요한 가격결정 변수이다. 일반농산물에서 가격과 품질은 반드시 상관변수로 작동하지 않지만 친환경농산물은 재배방법 차이인 품질차별에 따라 가격이 다르므로 가격은 품질의 종속변수에 해당한다.

또한 친환경농산물은 경제적 가치로 환산하기 이전에 누가, 어떻게 생산했으며 누구의 손을 거쳐 소비단계까지 왔는지의 사실에 대한 신뢰가 거래의 전제 조건이 되고 있다. 친환경농산물은 새로운 상품이 아니라 재배방법이 다를 뿐이며 재배방법에 따른 품질차별성은 곧 유통주체에 대한 신뢰와 직결되기 때문에 상품의 우수성을 알리는 홍보나 판촉활동 이전에 소비자가 인식할 수 있는 신뢰를 쌓는 일이 궁극적인 경쟁 내용이 될 것이다.

친환경농산물의 시장규모는 해마다 크게 증가하고 있지만 도매시장이 존재하지 않기 때문에 가격과 품질에 대한 정보가 폐쇄적이다. 가격과 품질에 대한 유통주체별 유통활동은 친환경농산물 시장을 이해하는데 중요한 핵심이므로 이에 대한 분석은 향후의 과제이다.

[논문접수일 : 2007. 4. 27. 최종논문접수일 : 2007. 5. 30.]

참 고 문 헌

1. 농림부. 2006. 친환경농업육성 5개년 계획.
2. 농림부. 1997. 농정개혁백서.
3. 박현태 외. 1999. 친환경농산물의 유통 개선방향. 한국농촌경제연구원.
4. 조희연 외. 2004. 한국의 정치사회적 저항담론과 민주주의 동학. 함께읽는책.
5. 정은미. 산지 생활협동조합의 유통활동 분석. 고려대학교 석사학위논문. 1996.
6. 정은미. 2006a. 韓国における親環境農産物のフードシステムに関する研究. 京都大学大学院博士論文.
7. 정은미. 2006b. 한국 생활협동조합의 특성. 농촌경제 제29권 제3호. 한국농촌경제연구원
8. 桝潟俊子·久保田裕子. 1992. 多様化する有機農産物の流通. 学陽書房.
9. 佐藤和憲. 1998. 果物流通チャネルの多様性と産地のマーケティング. 養賢堂.
10. 日本全国農業協同組合連合会. 1995. 環境保全型農業の流通と販売. 家の光協会.
11. 新山陽子. 2002. フードシステムの構造と垂直的調整. 高橋正郎·斎藤修編 フードシステム学の理論と体系. 農林経済協会.
12. 新山陽子. 2001. フードシステム研究の対象と方法. 牛肉のフードシステム. 日本経済評論社.
13. 有賀健. 1993. 日本的流通の経済学. 日本経済新聞社.