

한살림의 친환경농산물 그린마케팅 추진실태와 시사점*

김 호**

Implications and Situations of Hansalim's Green Marketing for Environmentally Friendly Agri-Products

Kim, Ho

Hansalim is a cooperative organization dealing with environmental-friendly/organic products(EFOP), which is pursuing both movement and business. Hansalim consists of producer's organizations and consumer's organizations, and always talks over organization structures and management directions all together. Hansalim has the movement goal of values and a world view for all lives, and so produces, distributes and consumes the EFOP as a way of achieving the goal. Hansalim was founded in 1986, and has about 130,000 members, the total sales of about 93.6 billions, 19 regional hansalims and one logistics center in 2006. Product strategy and promotion strategy are remarkable among green marketing mix of hansalim. Product strategy focuses safety, the environmental intimacy, differentiation and superiority of products. And the characteristics of promotion strategy are spontaneity, the self-control, cooperative spirit, mutual trust and close relationship among producers, consumers and staffs in charge.

Key words : hansalim, environmental-friendly/organic products(EFOP), green marketing, marketing mix

I. 서 론

환경보전과 식품안전성에 관한 관심과 정책이 강화됨에 따라 그린마케팅의 추진사례가

* 이 연구는 2005년도 단국대학교 대학연구비의 지원에 의해 수행되었음.

** 단국대학교 교수

증가하고 있다. 그리고 소비자의 식품구매에 있어 건강과 안전, 영양 등이 주된 기준으로 대두됨으로써 친환경농산물 생산 및 유통이 증가하고 있다. 그리하여 기존의 친환경농산물 공급단체와 유통업체 등 사이에 판매경쟁이 치열해지고 있다.

한살림은 1986년 12월에 창립되었으며, 2006년말 현재 전국적으로 약 13만 회원과 약 936억원의 매출, 전국 19개 지역한살림, 자체 물류센터 등을 보유하고 있는 우리나라 대표적인 친환경농산물 공급단체이다. 한살림은 자체 생산 및 유통기준을 설정하여 안전성과 친환경성, 차별성 및 독자성 등을 추구하고 있다. 그리고 한살림은 생산자조직과 소비자조직이 공동으로 조직구조 및 운영방향을 논의하여 추진하는 체계를 갖추고 있다.

이 연구에서는 한살림의 친환경 유기농산물 및 가공식품, 친환경제품 등에 대한 그린마케팅 추진실태를 살펴보았다. 특히 그린마케팅 믹스 즉, 제품전략과 가격전략, 유통경로전략, 촉진전략 등에 대해 구체적으로 고찰하고 한살림 그린마케팅의 성공요인 및 시사점을 도출하였다.

II. 그린마케팅 전략의 기본 개념

그린마케팅이란 인간생활을 포함한 지구환경과 생명체에 대한 관심의 증대에 기반을 두고 있는 마케팅 형태로서, 소비자와 사회의 환경에 대한 욕구를 식별, 예측하고 만족시키면서 이익을 추구하는 기업의 책임 있는 마케팅 관리과정(Ken Peattie, 1992)이다.

일반적인 마케팅 믹스는 제품(product), 가격(price), 유통경로(place), 촉진(promotion) 등 4Ps로 구성된다. 그린마케팅 믹스는 이러한 네 가지 구성요소에 환경적 요인을 반영하여 재구성한 것으로서 <표 1>과 같다.

<표 1> 그린마케팅 믹스

전 략	주 요 내 용
제품전략 (product)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사회적 및 환경적 성과가 좋은 상품이나 서비스 - 자원 및 에너지 고효율성 - 오염물질의 감소 - 제품의 안전성 향상 - 제품의 수명주기 연장 - 재사용 및 재활용 가능성 제고 등
가격전략 (price)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자가 지각하고 있는 그린 가치를 반영한 가격 - 가격, 환경, 제품의 일차적 성능 등 3자의 균형 - 환경비용 요인 측정

전 략	주 요 내 용
가격전략 (price)	<ul style="list-style-type: none"> • 증가요인 : 친환경적 원료비용, 폐기물 정화시스템 도입비용, 경영변화 및 마케팅 관련 환경간접비, 환경법·제도에 대한 적응 비용 등 • 절감요인 : 원료·에너지 투입절약, 포장감소, 환경관련 과세 절감 등 - 환경수요의 측정 : 일반 제품과 차별화 정도, 기업의 환경친화적 수준, 소비자의 환경의식 및 그린 제품 가치에 대한 인식수준, 환경 프리미엄 가격에 대한 소비자 이해 등
유통경로전략 (place)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 자원 절약, 폐기물 감소 및 재순환 유통경로 - 물류수단 및 연료를 절감할 수 있는 유통경로 - 공급체인의 단순화 : 공급체인 및 단계의 축소 - 유통과정 중의 폐기물 감소, 폐기물의 재활용 및 재사용 시스템
촉진전략 (promotion)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 환경지향적 기업과 그린제품에 대한 신뢰성 구축 - 기업 이미지 및 그린 제품의 광고 - 무료 시용 및 샘플 제공, 제품 내구성의 보증 - PR과 캠페인을 통한 그린 메시지 전달

자료 : 김호(2004).

첫째, 제품전략으로서, 기업은 사회적 및 환경적 성과가 좋은 상품이나 서비스 즉, 친환경 제품 또는 그린 제품을 개발하고 생산함으로써 환경의 보전 및 개선에 기여하는 것이다. 둘째, 가격전략은 제품의 환경성 수준과 제품의 일차적 성능, 소비자가 기꺼이 지불할 의사가 있는 가격 등 3자의 균형을 이루는 것이다. 셋째, 유통경로 전략은 제품의 유통과정 중 자원을 절약하고 폐기물을 감소시킬 뿐 아니라, 재활용 또는 재사용 등 재순환 유통경로를 갖추는 것이다. 넷째, 촉진전략은 제품전략과 더불어 그린 마케팅 믹스의 핵심적인 요소이다. 일반 소비자의 행동과 태도를 환경 의식적 소비자의 행태로 전환시켜 그린제품을 구매하도록 유도하며, 환경지향적 기업과 그린제품에 대해 신뢰성을 갖도록 하는 것이다.

Ⅲ. 한살림의 친환경농산물 그린마케팅 실태분석

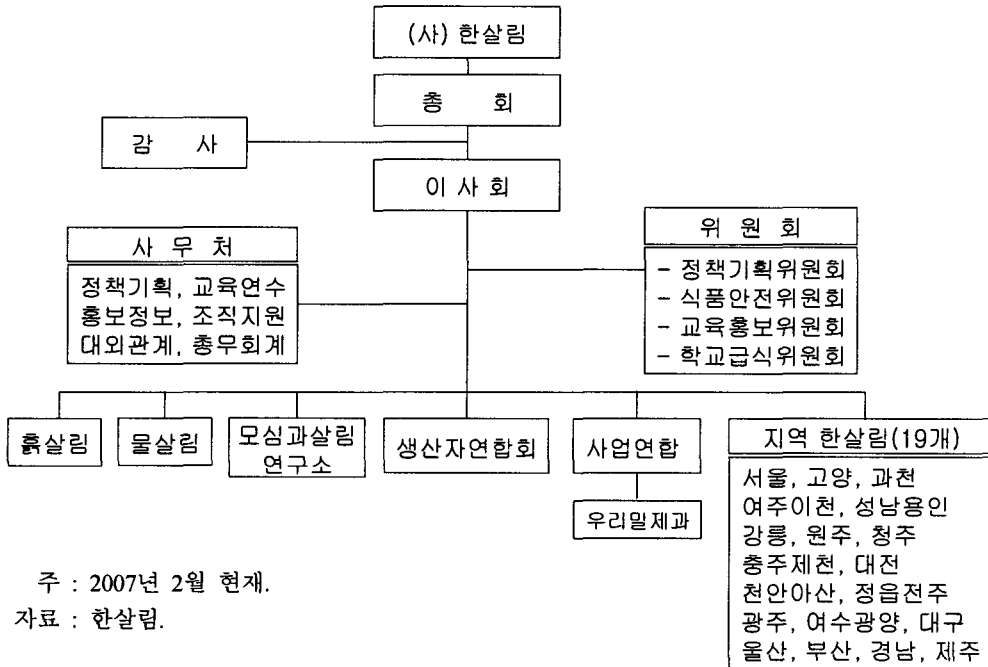
1. 한살림의 조직 체계 및 규모

1986년 12월 4일에 한살림농산으로 활동을 시작한 한살림의 설립 목적은 생명의 세계관 및 가치관의 확산과 이에 맞는 생태농업을 기반으로 한 생산과 생활양식의 실천을 통해 더불어 사는 생명살림세상을 이루어가는 데에 있다. 즉 한살림은 크게 운동적인 측면과 사업적인 측면의 균형과 합일을 추구하고 있다. 생명의 세계관 및 가치관을 바탕으로 생산자와

소비자는 각각 친환경 유기농업을 실천하며, 그 생산물을 공급하고 소비하는 것을 추구하고 있는 것이다.

주요 사업으로서 한살림운동의 확산을 위한 회원확보와 기금조성사업, 생명가치 실현을 위한 조사·연구·홍보 및 교육사업, 한살림운동과 관련된 농산물의 가공사업 등 관련 사업체의 결성 및 지원 사업을 한다. 또한 회원의 활동내용과 사업의 조정·활동지원·운영지도 사업, 순환형 지역농업의 육성과 실현을 위한 사업, 유관기관 및 단체와 교류 협력사업 등을 추진하고 있다.

이러한 한살림의 전체 조직도는 <그림 1>과 같다. 사단법인 한살림은 생산부문 조직(생산, 물류, 연구 등)과 지역 조직(지역 한살림), 단체 및 개인 회원조직으로 구성되어 있으며, 이들 조직의 대표들이 이사로 참여 활동하고 있다. 따라서 사단법인 한살림은 운동과 사업 두 가지 활동영역 및 조직을 총괄하는 중앙 대표조직이라고 할 수 있다. 사단법인 한살림의 대표인 회장은 전형위원회의 추천과 선거관리위원회의 선거관리를 통해 총회에서 선출된다.



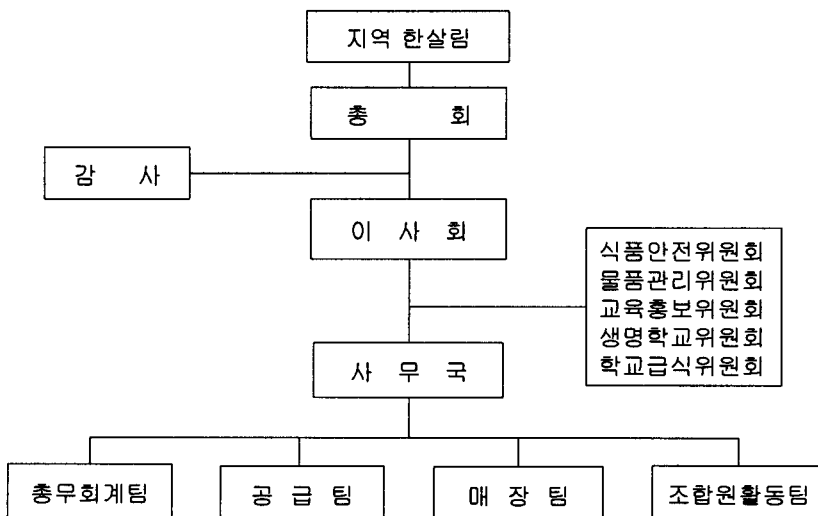
<그림 1> 전국 한살림의 조직도

그리고 협의 및 합의기구인 정책기획위원회, 식품안전위원회, 교육홍보위원회, 학교급식위원회 등은 회원의 자발적인 참여로 구성되어 있으며, 활발하게 활동하고 있다. 이러한 위원회는 내부적인 과제를 논의하거나 소비자에 대한 교육 및 홍보와 정보제공 등을 수행하

며, 나아가 사회적인 이슈에 대해 토론하고 실천방안을 제시하고 있다.

전국생산자연합회는 농축산물 및 가공품 생산자 등 전국에 약 1,500명으로 조직되어 있는데, 특히 1차 농축산물 생산자는 지역단위로 생산공동체 또는 영농조합법인의 형태로 생산활동을 하고 있다. 또 사업연합은 지역한살림과 지역생산자단체, 개인생산업체, 관계단체가 공동으로 출자한 물류 전담조직으로서 2002년 3월 28일에 주식회사 형태로 공식 출범하였다. 즉 각 지역한살림별로 직접 담당해오던 물류사업과 관련된 업무 전반(생산관리, 구매관리, 물품개발 및 개선, 물류 및 배송관리, 전산 및 정보, 물류회계 및 물품홍보, 품질관리 등)을 사업연합이 위임 대행하고 있다. 따라서 사업연합은 공동 출자한 조직의 수평적 연대조직이라 할 수 있다. 자발적인 소비자 활동조직으로는 연합물품관리위원회로서 각 지역한살림의 물품관리위원으로 구성되어 있다.

한편 <그림 2>는 한살림의 지역별 생협의 기본조직도이다. 지역 한살림은 2007년 1월 현재 전국에 19개가 조직되어 활동하고 있으며, 친환경 유기농산물의 공급사업과 한살림운동을 함께 추진하는 기초조직이다. 운영방식은 협동조합 원칙에 입각하고 있으며, 총회에서 선출된 비상근 이사로 구성된 이사회에서 사업 및 운동에 관한 사항을 협의 결정하고 있다. 이 때 이사장은 대개 비상근이며, 지역 한살림의 대표자로서 (사)한살림과 한살림사업연합의 이사로 참여하고 있고 인사관리 및 예산 집행 등에 관한 결재권을 가지고 있다.



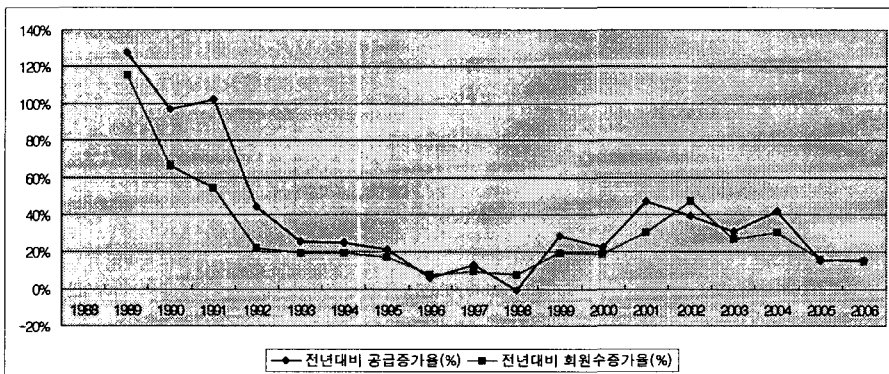
<그림 2> 한살림 지역 생협의 기본조직도

사업 및 운동에 관한 실무를 수행하는 직원은 대개 총무회계, 공급, 매장, 조합원활동 등의 업무로 분담되어 있다. 실무 책임자는 사무국장 또는 상무이사의 직위를 가지고 있으며, 총회 및 이사회에서 결정된 사항을 실제 수행하는 직원들을 관리하는 업무를 맡고 있다.

이 때, 매장에서 판매 및 소비자활동을 담당하는 주체는 한살림 조합원으로 1년 이상 경과 되었을 뿐 아니라 구매 및 활동이 적극적인 소비자 중에서 선택하고 있다. 이들은 실무 직원이 아니라 조합원 활동가라는 임무가 부여되고 있다. 왜냐하면 조합원과 대면하여 판매자가 아닌 소비자의 입장에서, 친환경 물품에 대해 객관적이고 공정한 설명을 할 뿐 아니라 매장 중심의 소모임을 조직하여 조합원 활동을 수행하여야 하기 때문이다.

그리고 각 지역에서 한살림의 설립이념과 운동을 지향하기 위해 구성된 소비자회원 중심의 각 위원회 조직이 있다. 이들 위원회는 해당 지역에서 소비자활동 또는 지역 활동을 수행하는 자발적인 소비자활동 조직이다. 각 위원회는 중앙 조직인 (사)한살림 및 한살림사업연합과 유기적인 연계성을 가지고 활동하고 있다.

<표 2>는 한살림의 회원 수 및 공급액 변화 추이를 나타낸 것이다. 2006년말 현재 회원 수는 132,787가구이고 전체 공급액은 약 936억원이다. 그리고 1988년부터 2006년까지 19년 동안 연평균 회원 수 증가율은 약 30.2%이고 공급액 증가율은 약 38.9%이다. 그런데 1998년은 공급액이 전년대비 약 0.7% 감소하였는데, 이는 IMF 관리체제 하의 경기불황에 기인한 것으로 보인다. 한살림의 공급액 증가는 회원 수의 증가와 밀접한 상관관계를 가지고 있는 바, 두 변수 간 상관계수가 0.9987이었다. 그리고 <그림 3>에 나타난 바와 같이, 회원 수 증가율과 공급액 증가율 간에도 높은 상관관계(0.9338)를 가지고 있음을 알 수 있다.



<그림 3> 회원 수 증가율 및 공급증가율의 변화 추이

<표 2> 한살림의 회원 수 및 공급액 변화 추이

(단위 : 명, 천원, %)

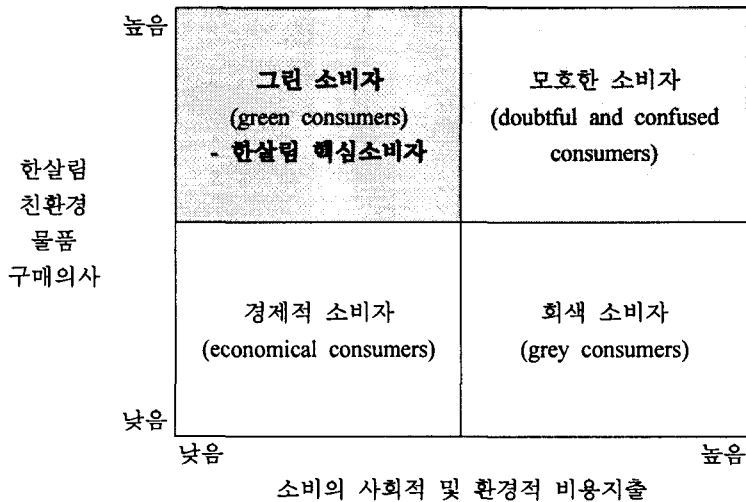
연 도	회 원 수	공 급 액	회 원증가율	공 급증가율
1988	1,545	400,255	-	-
1989	3,333	909,851	115.7	127.3
1990	5,548	1,791,870	66.5	96.9
1991	8,543	3,619,103	54.0	102.0

연 도	회 원 수	공 급 액	회 원증가율	공급증가율
1992	10,420	5,214,352	22.0	44.1
1993	12,482	6,555,150	19.8	25.7
1994	14,924	8,174,933	19.6	24.7
1995	17,460	9,908,490	17.0	21.2
1996	18,822	10,474,927	7.8	5.7
1997	20,592	11,801,946	9.4	12.7
1998	22,208	11,718,108	7.8	-0.7
1999	26,551	15,045,290	19.6	28.4
2000	31,511	18,475,050	18.7	22.8
2001	41,031	27,189,800	30.2	47.2
2002	60,363	37,822,556	47.1	39.1
2003	76,536	49,482,247	26.8	30.8
2004	99,761	70,201,734	30.3	41.9
2005	115,851	80,932,609	16.1	15.3
2006	132,787	93,592,257	14.6	15.6
연평균	-	-	30.2	38.9

자료 : 사단법인 한살림, 각 연도.

2. 한살림의 그린마케팅 추진실태 분석

<그림 4>는 한살림 소비자회원의 그린마케팅에서의 특성을 나타낸 것으로서, 대체로 그린소비자와 모호한 소비자일 것으로 생각된다. 즉 한살림에서 공급하는 친환경농산물 및



<그림 4> 한살림 소비자의 그린 마케팅에서 위치

생활용품에 대한 구매의사가 높으며, 소비활동에서 사회적 및 환경적 비용의 지출이 적은 그린소비자가 핵심소비자로서 자리 잡고 있다. 이는 환경친화적 생활양식을 실천하고 있는 소비자는 한살림의 핵심 회원이 될 수 있다는 점을 말한다. 그리고 모호한 소비자는 가족의 건강을 위해 한살림의 물품을 주로 구입하지만, 한살림운동이나 친환경 및 생태지향적인 생활양식과 의식이 부족한 경우이다. 따라서 모호한 소비자는 한살림이 생명살림운동을 전개하는 데에 주요 목표가 되는 소비자집단이라고 할 수 있다.

한살림의 그린마케팅 전략의 핵심은 제품전략 및 촉진전략에 있다. 예컨대 친환경농산물 중에서도 유기농산물을 지향하며 가공품의 경우에는 식품첨가물에 대한 엄격한 기준을 가지고 있다. 또한 생산자와 소비자간 교류 및 접촉을 통해 상호 신뢰도를 높이고 있으며, 물품 및 생산지역에 대한 정보 흐름이 원활하게 이루어지고 있다. 그리고 식품안전과 생명의 가치관에 대한 교육 및 홍보활동이 소비자의 자발적인 참여를 통해 추진되고 있다. 한살림의 그린마케팅 믹스에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다<표 3>.)

<표 3> 한살림의 그린마케팅 믹스 실태

구 분	주 요 내 용
한살림의 목적	<ul style="list-style-type: none"> ○ 더불어 사는 생명살림 세상의 실현 ○ 생명의 세계관 및 가치관의 확산
한살림의 목표	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생태순환형 지역농업의 육성과 실현 ○ 환경친화적 생활양식의 실천 ○ 생산자와 소비자의 공존 공생
주요 전략	<p>제품전략</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 안전성과 친환경성을 가진 생산물 : 차별성, 우위성, 독자성 - 유기농산물 지향 - 가공식품 : 국내산 유기·무농약·저농약 농산물을 원료로 하며, 불필요한 각종 첨가물 및 화학조미료 사용금지 - 수입농산물로 생산의 지속성이 크게 위협받고 있는 농산물 취급 - 호르몬제나 항생제 및 성장촉진제 사용금지 - 유전자 변형 종자 및 종묘 사용금지 ○ 공동체 단위의 협동을 통해 생산 및 출하되는 물품 우선 ○ 친환경 지역농업시스템이 형성되어 있거나, 그 의지와 노력이 있는 지역에서 생산되는 물품 우선
	<p>가격전략</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자와 소비자의 협의를 통한 가격 결정방식 - 전년도 출하가격을 기준으로 생산비, 작황, 출하시기, 타 단체나 업체의 가격, 시장가격 등을 고려한 가격 - 가공품의 경우에는 물품사양서 및 생산원가에 근거한 가격

1) 주로 한살림 내부 자료를 참조하였음.

구 분	주 요 내 용
<p>유통경로 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 물류센터를 통한 직거래 <ul style="list-style-type: none"> - 공급체인의 단순화 및 효율화 - 지역 한살림 물류사업의 연합 및 집중화 체계 : 공동출자 방식 - 수평적 및 수직적 계열화로 최소비용 개념의 물류 수수료 ○ 수·배송 용기의 재사용 시스템 등 자원 절약 <ul style="list-style-type: none"> - 배송 박스, 병류 등의 회수를 통한 재사용
<p>주요 전략</p> <p>촉진전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 산지와 소비자(생산자와 소비자)간 신뢰성 구축 활동 <ul style="list-style-type: none"> - 산지에서 개최하는 다양한 전통 행사를 통해 상호 교류 - 산지 견학 및 방문, 농사체험 등 ○ 물품 및 지역에 대한 정보의 쌍방향 교류 활동 <ul style="list-style-type: none"> - 소식지·물품정보지의 발행·배포, 소비자의 물품관리위원회 활동 - (사)한살림 및 사업연합 등 전국 기구의 이사회에 공동 참여 - 생산자가 지역 한살림에 이사로 참여 ○ 식품안전성, 생명의 가치관에 관한 소비자 홍보 및 캠페인과 교육 <ul style="list-style-type: none"> - 식품첨가물, 유전자조작식품, 환경호르몬 등의 위해성 - 친환경농산물 학교급식 관련 활동 - 어린이 생명학교

1) 제품전략

한살림이 취급하는 물품은 한살림운동을 추진하는 구체적인 형태이며 중요한 소재거리로 간주되고 있다. 그래서 물품에 대한 한살림의 기본적인 관점은 안전성과 친환경성이며, 이를 통해 명확한 차별성과 우위성, 독자성을 가지겠다는 점을 강조한다. 예를 들면 유기농산물 또는 무농약 농산물을 지향하고, 가공품도 유기 내지는 무농약 원료농산물을 사용하며 유해 물질 및 식품첨가물 사용을 금지하고 있는 것이다.

그런데 최근 친환경 유기농산물의 생산이 증가되고 일반 소매기구에서의 판매가 일반화됨으로써, 농산물의 형태만 가지고는 한살림 물품의 특징이라고 말할 수 없게 되었다. 따라서 더욱 본질적인 측면으로서 지역농업의 체계에 관심을 집중하여 지역단위 자원순환형·복합형 지역농업 시스템을 형성하며 건전한 생산지와 가공업체의 육성을 추진하고 있다.

한살림이 취급하는 물품의 생산 및 취급기준은 우선 유기 및 무농약재배를 지향하며, 작물의 생육을 인위적으로 조정하는 호르몬제(성장조정제)를 일절 사용하지 않는다는 점이다. 축산물은 항생제나 성장촉진제가 첨가되지 않은 구입 및 자가 배합사료를 이용하여 생산하여야 한다. 그리고 유전자 조작 종자나 종묘를 사용할 수 없다.

그런데 예외적으로 외국 수입농산물의 범람으로 인해 지속적인 생산이 크게 위협받고 있는 국산 농축산물 예컨대 우리밀, 잡곡, 한우고기 등은 취급하고 있다. 그리고 가공품의 경우, 기본적으로 국산이면서 유기농, 무농약, 저농약재배 농산물을 원료로 하여 제조하여

야 한다. 단, 이러한 친환경농산물을 확보하기 어려운 경우에는 국내에서 생산된 일반 농산물을 원료로 사용하여 만든 가공품의 취급도 고려하고 있다. 특히 원료농산물로서 한살림 생산자가 직접 재배한 것을 사용하여 제조한 가공품을 우선시하고 있으며 불필요한 각종 첨가물과 화학조미료를 사용하지 않는다.

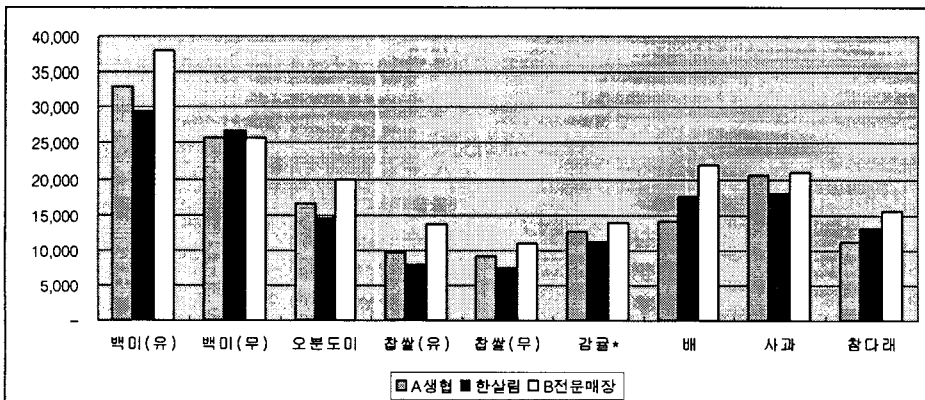
특히 생산자조직을 통한 협동적인 생산방식으로써 생산된 농산물을 우선적으로 취급한다. 나아가 친환경 지역농업시스템이 형성되어 있거나 그것을 형성하기 위한 의지와 노력이 있는 지역의 농산물을 우선시하고 있다.

그리고 한살림이 공급하는 물품의 개발 및 개선을 검토하는 소비자기구로서, 사업연합에 구성되어 있는 물품위원회가 있다. 물품위원회는 각 지역한살림의 물품위원장이 참여하여 공동으로 논의하는 구조를 가지고 있다. 우선 지역한살림의 물품위원회에서는 취급물품의 개선사항에 대해 지역 회원들로부터 의견을 수렴하여 건의하며, 개발 및 개선된 물품을 지역회원들에게 홍보하여 이용을 호소하는 활동을 주로 전개하고 있다. 그리고 사업연합의 물품위원회는 지역한살림의 물품위원회와 밀접한 연계성을 가지고, 물품에 대한 회원들의 의견을 수렴·취합하며 새로운 물품 개발의 제안 및 검토, 기존 물품의 개선을 위한 활동을 담당하고 있다.

2) 가격전략

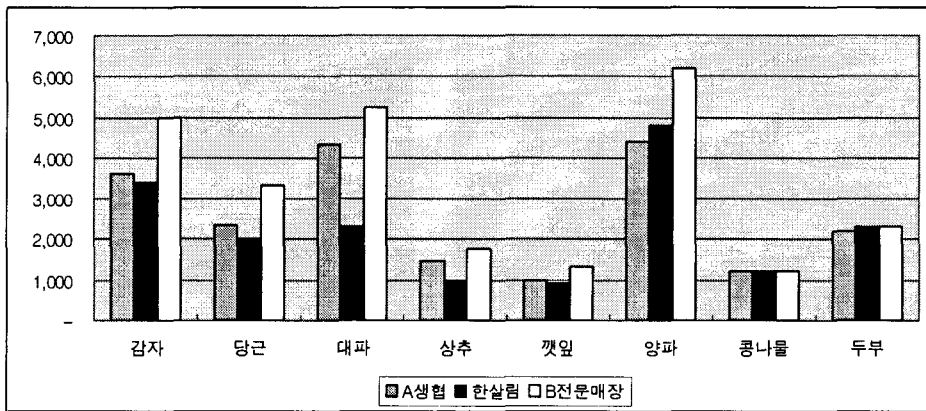
한살림은 공급물품의 가격을 생산자와 소비자간 상호 협의 하에 결정하는 것을 원칙으로 하고 있다. 주로 전년도 공급가격을 기준으로 하여 산출된 생산비에 근거하고, 작황이나 출하시기, 타 단체나 업체의 가격, 시장가격 등을 고려하여 협의를 진행한다. 가공품의 경우에는 물품사양서와 생산원가표를 제출받아 이에 근거하여 가격을 협의 결정하고 있다.

일반 물품의 가격결정과정을 보면 다음과 같다. 먼저 생산자들은 작목회의나 개별 생산자



〈그림 5〉 주요 친환경농산물의 가격비교(곡류 및 과실류)

간에 논의하여 가격을 제안하는 바, 가격인상 또는 인하에 관한 근거를 함께 제출한다. 그러면 사업연합의 구매관리 실무자는 이를 검토하여 구매가격과 공급가격 등에 대한 실무안을 작성한 후, 사업추진실무회의에서 논의하는 것이다. 여기에서 사업추진실무회의는 전반적인 물류사업과 관련된 업무과제를 검토·판단하는 기구로서 각 지역한살림의 실무책임자로 구성되어 있다. 이러한 논의결과는 사업연합의 이사회에서 최종승인을 받아 시행된다.



〈그림 6〉 주요 친환경농산물의 가격비교(채소류 및 가공식품)

〈표 4〉 한살림의 주요 친환경농산물 소비자가격 수준

(단위 : 원, %)

품 목	인증종류	단위	A생협(A)	B전문매장(B)	한살림(C)	A/C	B/C
백 미	유 기	8kg	33,000	38,000	29,400	-12.2	-29.3
	무농약	8kg	25,600	25,800	26,800	4.5	3.7
오분도미	유 기	4kg	16,500	19,900	14,600	-13.0	-36.3
참 쌀	유 기	2kg	9,800	13,750	7,800	-25.6	-76.3
	무농약	2kg	9,100	11,000	7,400	-23.0	-48.6
감 골 ^(주)	무농약	5kg	12,720	13,889	11,100	-14.6	-25.1
배	저농약	5kg	14,000	22,000	17,700	20.9	-24.3
사 과	저농약	5kg	20,500	20,833	18,000	-13.9	-15.7
참 다 래	유 기	2kg	11,200	15,600	13,000	13.8	-20.0
감 자	무농약	2kg	3,600	5,000	3,400	-5.9	-47.1
당 근	유 기	1kg	2,350	3,333	2,000	-17.5	-66.7

품 목	인증종류	단위	A생협(A)	B전문매장(B)	한살림(C)	A/C	B/C
대 파	유 기	1kg	4,333	5,233	2,300	-88.4	-127.5
상 추	유 기	200g	1,467	1,733	1,000	-46.7	-73.3
깻 잎	유 기	30장	1,000	1,300	900	-11.1	-44.4
양 파	유 기	2kg	4,400	6,200	4,800	8.3	-29.2
콩 나 물	-	300g	1,200	1,200	1,200	0.0	0.0
두 부	-	420g	2,200	2,300	2,300	4.3	0.0
평 균	-	-	-	-	-	-12.9	-38.8

주 : 2007년 1월 2일 현재의 가격이며, 한살림의 감귤은 유기재배임.
 자료 : 각 홈페이지.

한살림의 주요 친환경 유기농산물의 소비자가격 수준은 <표 4>와 같다. 조사대상 17개 품목의 평균 가격수준은 각각 A생협에 비해 약 12.9%, B전문매장보다 약 38.8% 정도 낮은 것으로 나타났다. 그리고 주곡(쌀 찹쌀 등)은 각각 약 13.9%와 약 38.8% 정도 낮은 가격수준이었다.

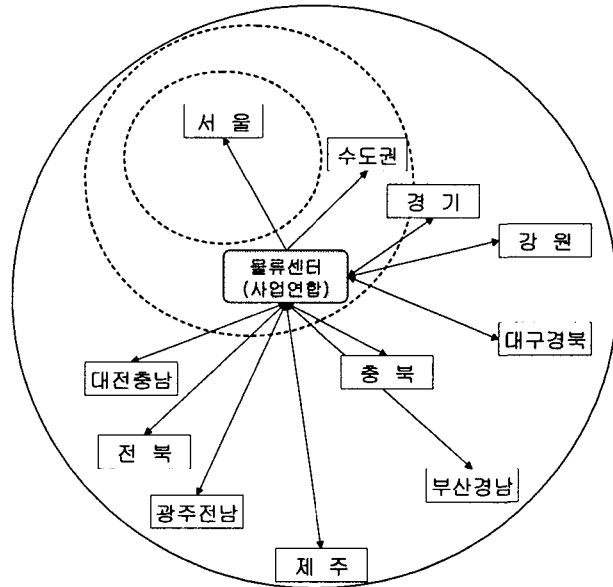
3) 유통경로전략

한살림은 전국의 산지에서 생산된 물품이 경기도 광주의 물류센터(사업연합)에 집결되어 각 지역한살림으로 분산되고 있다<그림 7>.

이러한 체계는 광범위하게 분산되어 있는 생산지와 소비지를 연계하는 중계기구를 설립 활용하는 형태로서, 물류비용을 절감하여 효율성을 증대시키는 효과를 거두고 있다. 소비지가 주로 서울 등 수도권에 집중²⁾되어 있는 바, 물류비용의 절감효과 매우 크게 나타나고 있다. 따라서 불필요한 유통단계를 축소시킨 체계화된 직거래를 추진하고 있는 대표적인 사례이며 전 품목 평균적인 유통마진율이 약 20% 안팎에 불과하다.

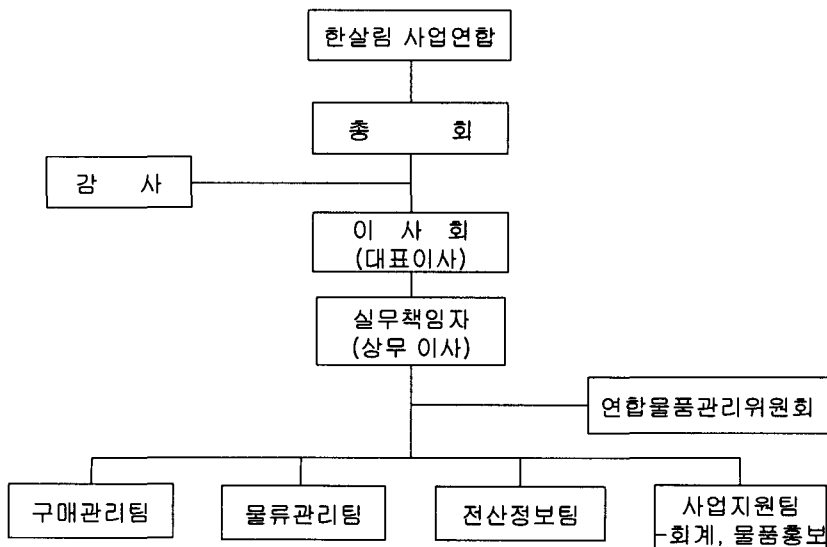
그리고 수배송 용기로 사용되고 있는 골판지(가정 공급용) 및 녹색 플라스틱 상자(매장 공급용), 일부 병류는 회수되어 재사용되고 있다. 유통과정 중의 폐기물을 최소화함으로써 자원을 절약하고 있는 것이다.

2) 2006년도의 경우, 서울한살림을 통해 공급된 물량비율은 약 63.5%이고, 서울과 고양 및 과천 등 수도권에 차지하는 비율은 약 72.2%이었다.



〈그림 7〉 한살림의 물류 흐름

사업연합의 실무팀은 구매관리팀, 물류관리팀, 전산정보팀, 사업지원팀(회계, 물품홍보 등)으로 구성되어 있다<그림 8>. 구매관리팀의 주요 업무는 생산계획의 수립, 생산-출하관리, 수량조정 및 수급조절, 물품의 개발 및 개선, 신규 생산지 발굴 등이다. 그리고 물류관리팀의 주요 업무는 주문마감, 발주, 입고 및 검수, 분류 및 집품준비, 분류 및 집품작업, 출고 및 배송, 반품 폐기 등이다<표 5>.



〈그림 8〉 한살림 사업연합의 조직도

<표 5> 구매관리 및 물류관리의 주요 업무

구 매 관 리		물 류 관 리	
생산계획 수립	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 생산계획신청서 작성·제출 ◦ 품목별 필요물량 점검 ◦ 생산계획 확정·통보 	주문마감	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 월~금까지 매일 18시경
		발 주	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 물품 회전율, 보관 공간, 운송비 등을 감안하여 최소 3일전 발주 ◦ 일일 발주 <ul style="list-style-type: none"> - 유통기한이 짧은 품목(채소류, 빵류, 한과·떡류, 두부·만두류, 냉동 육류·생선류, 산양유 등) - 잡곡류, 소금, 비누제품류 등 ◦ 부정기적 발주 <ul style="list-style-type: none"> - 유통기한이 비교적 길거나 소비량이 적은 품목(과일류, 화장품류, 주곡류, 건어물류, 서류, 휴지 등)
생산·출하 관리	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 생산점검(생산·출하기준) ◦ 식부점검 ◦ 재배과정 점검 ◦ 생육점검, 작황점검 ◦ 출하시기 결정 ◦ 출하시기·가격, 출하기준, 예상생산량, 품위 결정 ◦ 품위검사 ◦ 안전성 검사(필요시) 	입고 및 검수	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 다량 입고물품 : 표본추출 방식의 검수 ◦ 일일 발주품목 : 입고시점에서 상태 검수, 수량은 집품준비시 확인
		분류 및 집품준비	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 시간 : 신선품 07:00~09:00, 상온품 09:00~12:00 ◦ 당일 총주문량을 지역공급량과 매장 공급량으로 분리하여 준비 ◦ 신선품은 창고의 저온공간, 상온품은 보조창고에서 집품작업
수량조정 및 수급조절	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 단기적인 수량조정 ◦ 예상되는 작황에서 수량조정 ◦ 수확 중 급작스런 수량조정 ◦ 장기적 수급조절 ◦ 일상적 수급조절 	분류 및 집품작업	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 시간 : 신선품 09:00~12:00, 상온품 13:00~17:00 ◦ 지역(골판지상자)과 매장(녹색 플라스틱상자)의 집품라인 분리집품
		출고 및 배송	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 배송용역자 저녁 9시경에 출근하여 상차작업 후 10시 30분경 각 공급센터와 매장으로 출발 ◦ 배송처에 오전 8시까지 도착
물품의 개발 및 개선	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 소비자와 생산자의 요구와 의견 수렴 ◦ 일반물품과 기획물품 ◦ 연중 물품개발계획 수립 ◦ 생산자와 생산과정의 적합성과 신뢰성 점검 	반품폐기	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 생산자와 상의 후 반품 폐기
		신규 생산지 발굴	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 생산현장 확인과 생산자 면담 ◦ 지역 생산자대표에게 한살림 생산자로서의 적합성 여부 검증 요청

자료 : 한살림사업연합.

4) 촉진전략

한살림의 촉진전략에는 생산자와 소비자 간 신뢰성 구축 활동, 물품 및 지역에 대한 정보의 쌍방향 교류 활동, 식품안전성 및 생명의 가치관에 관한 소비자 홍보 및 캠페인과 교육 등이 있다. 이러한 활동은 주로 지역한살림 단위로 소비자 자발적인 참여와 추진체계를 가지고 있으며, 사단법인 한살림 및 사업연합 등과 함께 전개하고 있다.

먼저, 생산자와 소비자간 신뢰성 구축 뿐 아니라 도농간 생활공동체 운동의 일환으로서 대보름 행사나 단오행사, 농사체험, 산지방문 및 견학 등의 행사를 주기적으로 실시하고 있다. 또한 생산자가 소비지 지역한살림의 이사로 참여하고, 농산물의 생산 및 관리 등에 관한 정보를 소비자에게 직접 제공하고 있다. 그리고 지역한살림의 총회나 행사에 지속적으로 참여하여 소비자와 밀착된 관계 형성 및 유지를 도모하고 있다.

한편 사업연합 자체적인 별도의 물품홍보로서, 사전에 생산계획과 물품개발계획의 진행과 관련된 주요 물품의 연간 공급계획을 수립하고 격주로 발행되는 물품정보지를 통해 해당 시기에 공급될 물품정보를 소비자 회원에게 알리는 방식이다. 이러한 물품홍보는 기본적으로 생산지 현황 파악 및 공급시기 결정, 물품결재회람서 작성, 물품정보 작성, 홍보팀 전달, 물품정보지 게재 등의 과정을 거치고 있다. 또한 전술한 바와 같은, 각 지역한살림의 물품위원장으로 구성된 사업연합 내의 연합물품위원회를 통해 물품 개발 및 개선사항에 대해 모니터링하고 이를 반영하고 있다.

그리고 식품안전성에 관한 교육 및 홍보활동으로서 어린이를 대상으로 식품첨가물의 위해성에 대한 교육을 실시하고 있다. 예컨대 색소 및 당도실험을 통해 색소와 설탕의 위해성을 교육하는 것이다. 그리고 식품안전과 관련하여 조합원을 대상으로 강좌를 개최하며, 유전자조작식품을 반대하는 집회 및 서명운동, 정책제안 활동을 전개하였다.

또한 학교급식 활동으로서 학교급식법 개정 및 학교급식조례 제정운동, 학교급식자재 공급활동 등을 전개하고 있다. 그리고 육가공 제조업체에 대한 아질산염 사용금지 촉구와 식약청에 대한 아질산염 사용기준 현실화를 요구하는 운동에도 참여하였다. 더욱이 수입유기식품에 대한 소비자 의향조사와 대응활동도 전개하고 있다.

이러한 식품안전성과 관련된 자료를 리플렛으로 제작 보급하고 있는 바, 식품첨가물, 유전자조작식품, 환경호르몬, 학교급식 등에 관한 내용을 주로 담고 있다.

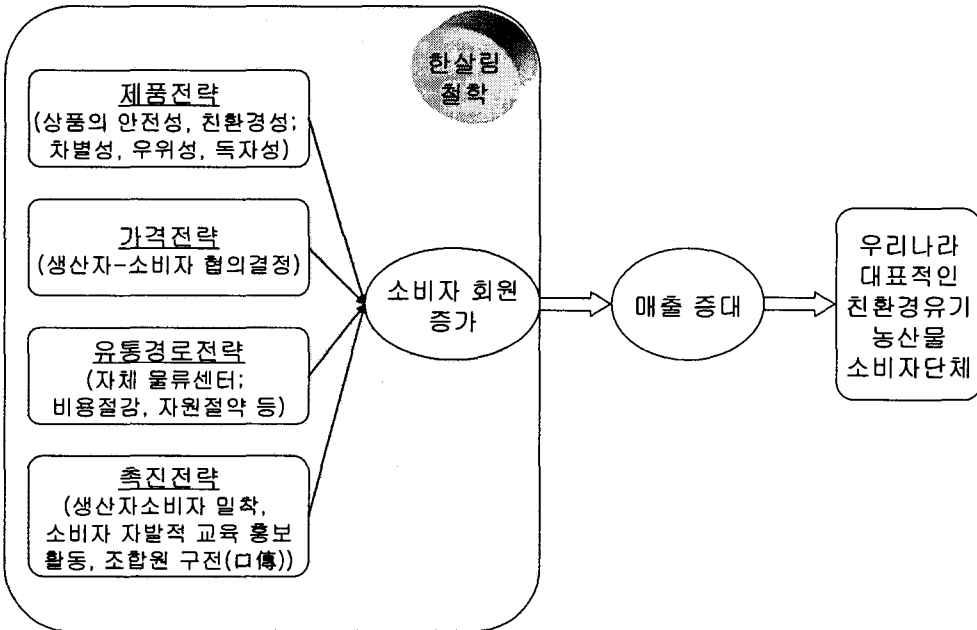
IV. 한살림 그린마케팅의 시사점

한살림은 우리나라 대표적인 친환경 유기농산물 소비자단체이다. 1986년 12월에 창립된 이후, 20년 동안 시대의 변화와 조직 규모의 확대에 따라 단계적인 구조변화를 도모해왔다. 2006년 말 현재 약 13만가구의 회원과 약 936억원의 매출액으로 성장해왔다. 또한 한살림

의 운동측면과 사업측면의 적절한 균형을 유지해오고 있다. 이와 같은 한살림의 성장 요인을 그린마케팅 관점에서 살펴보면 제품전략과 촉진전략이 주요한 것으로 보이는 바, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 한살림은 산업사회의 경쟁원리와 이기주의 및 개인주의에 대한 대안운동으로서, 보편성과 공익성을 나타내는 명확한 목적 및 목표를 가지고 있다. 즉 한살림의 설립목적은 ‘더불어 사는 생명살림 세상의 실현’과 ‘생명의 세계관 및 가치관의 확산’으로서, 대사회적 캠페인을 위한 주요 활동을 전개하고 있다. 그리고 이를 달성하기 위한 목표로서 ‘생태순환형 지역농업의 육성’과 ‘환경친화적 생활양식의 실천’, ‘생산자와 소비자의 공존 공생’ 등 자본주의 단점을 보완하는 구체적인 도달점을 제시, 실천하고자 하고 있다. 이는 한살림이 단순히 친환경 유기농산물의 공급활동에만 주력하고 있는 일반유통업체와 차별성을 가지고 있다는 점을 말해준다. 한살림의 친환경농산물 그린마케팅 믹스(4Ps 전략)는 기본적으로 이러한 한살림운동의 이념과 철학을 바탕으로 이루어지고 있다<그림 9>.

둘째, 한살림의 제품전략은 식품의 안전성 및 친환경성 측면에서 차별적 우위성을 가지고 있다는 점이다. 유기농산물 공급을 지향하고 최소한 무농약 재배 이상의 친환경농산물을 공급하며, 위해한 식품첨가물 뿐 아니라 불확실한 첨가물도 사용하지 않음으로써 가공식품의 안전성도 확보하고 있다. 즉 정부의 친환경농산물 인증기준보다 더 엄격한 자체 기준에 의해 생산을 관리함으로써, 대형유통업체 등 일반유통업체에 비해 제품의 우위성을 가지게 된다는 점이다.



<그림 9> 한살림 그린마케팅의 성공 모델

셋째, 한살림의 유통경로 전략으로서 자체 물류센터를 설립 운영함으로써, 불필요한 유통단계를 축소할 뿐 아니라 직거래를 체계화하였다. 이를 통해 물류비용을 절감하고 물류의 효율성을 제고하고 있는 바, 총 마진율이 약 20% 안팎에 그치고 있다. 이것은 한살림의 소비자가격에도 효과를 주고 있다.

넷째, 한살림의 촉진전략은 생산자 및 소비자와 실무자 등 구성주체의 자발성 및 자율성, 협동성, 신뢰성, 친밀성 등을 기반으로 이루어지고 있다. 이러한 기반은 이들 구성주체가 한살림의 이념과 철학에 공감함으로써 가능한 것이다. 이를 위해 한살림의 중앙조직인 사단법인 한살림 및 사업연합이 이들 구성주체에 대해 정기적이고 지속적으로 교육 프로그램을 전개하고 있다. 지역한살림 또한 해당 구역의 소비자들이 주체가 되어 스스로 식품안전 관련 행사와 교육 및 홍보활동을 기획 추진하고 있다. 이러한 소비자의 자발적이고 자율적인 홍보 프로그램의 추진은 한살림의 협동조합 구조에서 유발되는 조합원의 주인의식의 발로라고 생각된다. 또한 협동조합 원칙에 입각한 협의와 추진체계 등에도 기인하고 있다.

V. 결 론

한살림은 운동성과 사업성을 동시에 가지고 있는 친환경 유기농산물 생산·소비단체이다. 즉 생명의 세계관과 가치관을 확산시켜 생명을 살리는 세상을 만들어 간다는 운동적 목표를 달성하기 위해, 친환경 유기농산물의 생산·유통·소비를 소재로 하고 있다. 구체적으로 안전한 식품(밥상살림)과 농업의 발전(농업살림), 온 생명의 건전함과 건강성(생명살림)을 추구하고 있다. 그래서 한살림의 운동과 사업이 항상적으로 균형을 이루어야 하는 조직적 특성을 가지고 있는 것이다.

이러한 한살림은 창립 후 20년 동안 회원 및 매출에서 괄목할만한 성과를 거두어왔다. 이를 그린마케팅 관점에서 볼 때, 한살림의 운동적 지향성과 협동조합적 논의 및 추진구조 등이 제품전략과 가격전략, 유통경로전략, 촉진전략의 기반으로 작용하였기 때문으로 판단된다. 즉, 생산자 및 소비자와 실무자 등 구성주체의 자발성 및 자율성, 협동성, 신뢰성, 친밀성 등이 그린마케팅 믹스의 기본 요소를 구성하고 있는 것이다.

참 고 문 헌

1. 김호. 2004. 농산물의 그린 마케팅 전략 도입을 위한 시론, 식품유통연구, 21(1): 25-42.
2. 김호·허승욱. 2004. 친환경농산물의 지불의사금액 분석과 그린 마케팅 전략, 한국유기농업학회지, 12(3): 317-331.
3. 박재기. 2006. 그린마케팅. 집문당.
4. 사단법인한살림. 정기총회자료. 각 연도.
5. 이병욱. 1998. 환경경영론. 비봉출판사.
6. 한살림. 2007. 한살림 20년 햇살과 바람, 정직한 땀의 기록.
7. 한살림 사업연합. 정기총회자료. 각 연도.
8. Peatti, K.(장홍섭·구동모 역). 1997. 그린 마케팅. 삼영사.
9. 한살림 홈페이지.