



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

친환경농산물 유통경로의 유형화와 발전방향*

박현태** 강창용** 정은미***

요 약

친환경농산물의 유통경로는 매우 다양하다. 본 논문은 이러한 다양한 유통경로를 유형화하여 유형별 유통활동에 대한 비교분석을 통해 발전방향을 모색한 것이다. 유통경로의 유형은 쌀과 채소류를 중심으로 생산자·소비자 조직의 유무를 기준으로 하여 4가지로 구분하였다.

제1유형은 생산자 주도형으로 현재 생산활동과 유통활동이 동시에 수행되고 있다. 이를 분리하여 생산 부문은 품목별 전문화를 추구해 나아가고 유통 부문은 전문 납품업체로서의 특화가 필요하다. 제2유형은 생산자·소비자 공동참여형으로 그동안 형성된 유대를 바탕으로 친환경농산물 뿐만 아니라 환경관련사업까지 영역확대가 필요하다. 제3유형은 소비자 주도형으로 생협간의 연대를 통해 규모의 경제를 추구해 나아가야 한다. 제4유형은 전문업체 주도형으로 기업 이미지와 자본력을 바탕으로 차별화된 영업전략이 필요하다. 이는 친환경농산물이 유통 환경 변화에 대응하여 상품과 시장 차별성을 살릴 수 있는 유통 시스템을 갖추어야 한다는 의미이다.

1. 머리말
2. 유통경로와 유형화
3. 유형별 유통활동 비교 분석

4. 유형별 발전방향
5. 맺음말

이 정부의 정책 대상으로 등장한 것은 1990년대에 들어서이다.¹ 그 전까지는 소수

1. 머리말

우리나라에서 환경농업과 친환경농산물

* 이 글은 「친환경농산물 유통개선 방향(1999)」의 일부 내용을 논문 형태로 재정리한 것임.

** 부연구위원, *** 책임연구위원

¹ 여기서 친환경농산물은 「환경농업육성법(1997)」과 「농수산물품질관리법(1992)」에서 규정하고 있는 품질관리 대상 농산물을 의미한다. 「환경농업육성법」에서는 친환경농산물의 종류를 5종(유기농산물, 전환기유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물, 일반환경농산물)으로 분류하고 있으며 친환경농산물로 판매할 때는 일

의 독농가 또는 생산자단체에 의해 환경농업이 주도되었다. 환경농업이 정책 전면에 등장하게 된 배경은 1980년대 이후 국민소득의 증가로 고품질 안전한 농산물에 대한 소비자의 요구가 증대되고 국제적으로도 환경 문제와 관련된 각종 협약이 체결되면서 환경농업 및 친환경농산물에 대한 인식이 크게 확산되었기 때문이다. 1990년대 중반 이후에는 정부가 환경농업 육성을 위해 적극 개입함으로써 환경농업을 실천하고 있는 농가수와 친환경농산물의 유통량이 크게 증가하고 있는 추세이다.²

초창기 환경농업의 보급과 교육이 민간 주도로 이루어짐에 따라 환경농업을 실천하고 있는 농가들이 생산한 친환경농산물은 주로 환경농업 관련 생산자·소비자단체, 종교단체들간에 직거래 형태로 이루어져왔다. 또한 친환경농산물은 소량·다품목으로 취급되고, 일반농산물에 비해 외관상 품질이 떨어지기 때문에 시장 및 상품의 차별화를 위해 직거래 형태의 시장의 유통이 주류를 이루고 있다. 그러나 직거래

형태의 시장의 유통은 환경농업 실천농가가 늘어남에 따라 농가입장에서는 판로확보가 어려운 반면 소비자 입장에서는 상품구색 및 적기 구입에 불편을 느끼고 있다. 또한 동일한 생산자가 여러 유통조직과 거래하며 같은 품목에 대해서도 유통조직간 수급불균형이 발생하기도 하는 등 여러 문제점이 제기되고 있다. 그럼에도 시장의 유통은 거래 당사자간의 상호 신뢰를 바탕으로 하기 때문에 가격형성이나 품질보증 등 유통기능상 여러 가지 장점으로 인해 친환경농산물 유통의 중심 축으로 자리잡고 있다. 더욱이 친환경농산물에 대한 관심과 수요가 더 커짐에 따라 친환경농산물의 차별화를 위해서 생산과 유통, 소비가 밀접하게 제휴하면서 다양한 형태의 유통경로와 판매망이 형성되고 있다. 즉 기존 생산자단체·소비자단체의 직거래 이외에도 환경농업 생산자(조직)가 직접 유통에 참여하기도 하고 백화점, 할인점, 대형 슈퍼의 증가와 더불어 이들 일반 소매업체가 영업전략 차원에서 친환경농산물 취급 코너를 적극 늘리고 있다.

이와 같이 오늘날 친환경농산물의 유통경로는 다양한 형태가 혼재하고 있는데, 이들 형태가 환경농업의 발전과 친환경농산물의 소비확대를 위해 유통기능 면에서 어떠한 차이가 있는지, 문제점은 무엇인지 등을 규명할 필요가 있다. 이 논문에서는 친환경농산물 유통경로별 문제점 파악을 위해 쌀과 채소류를 중심으로 현행 유통경로를 검토하고 다양한 형태의 유통경로에 대한 유형화를 시도하였다. 그리고 유형별 유

반환경농산물을 제외한 4종에 대해 표시신고를 의무화하고 있다. 「농수산물품질관리법」에서는 특산물 품질인증제의 일환으로 유기재배농산물, 무농약재배농산물, 저농약재배농산물 등 3종에 대해 일정 기준을 준수하였음을 국립농산물품질관리원이 보증하고 있다.

² 정부의 환경농업육성과 관련된 정책은 1995년 「농어촌발전대책」의 환경보전형 농업육성정책을 토대로 1996년 「21세기를 향한 농림환경정책」에서 기본 방향과 중장기 추진계획이 제시되었다. 주요 정책으로는 「중소농고품질농산물 생산지원사업」, 「축산분뇨자원화사업」, 「환경농업조성사업」, 「환경농업시범단지조성사업」, 「환경농업농가에 대한 직접지불제도」, 「팔당 상수원보호구역내 환경농업육성사업」등이 있다.

표 1 친환경농산물 유통 형태의 전개과정

	시 기	유통주체의 성격	유통 형태	주 요 단 체
태동 단계	1980년대 중반 이전	경제적 측면 < 사회운동적 측면	- 조직화·규모화되지 못한 생산자와 소비자간의 직 거래	정농회, 유기농업협회, 산안 회 등의 직거래
확대 단계	80년대 후반 ~ 90년대 전반	경제적 측면 = 사회운동적 측면	- 생산자·소비자 조직간의 직거래 - 전문취급점 등장	한살림, 여성민우회, 지역/직 장생협, 유기농업협회 유통 본부, 풀무원 등
다양화 단계	1990년대 중반 이후	경제적 측면 > 사회운동적 측면	- 다양한 유통경로 (직거래, 납품, 직영, 전문 매장 등)	생협연대, 농협유기농산물판 매장, 새농유통, 학사농장, 한사랑작목반, 녹미촌, 환경 농업협회 등

통활동에 대한 비교분석을 통해 유형별 전
개방향을 모색하였다.

2. 유통경로와 유형화

2.1. 유통 형태의 시대별 전개과정

1970년대에 환경농업이 도입된 이후 현
재에 이르기까지 친환경농산물 유통 형태
의 전개과정을 유통주체의 성격에 따라 구
분해 보면 <표 1>과 같이 3단계로 나타낼
수 있다. 즉 유통주체의 성격이 경제적인
면에 더 많은 관심을 가지고 있는가, 사회
운동적인 면에 더 많은 관심을 가지는가에
따라 구분해 볼 수 있다.³

³ 우리나라 환경농업은 일부 독농가나 종교단체
들이 땅을 살리고 인간성을 회복하는 차원에서
시작되었다고 볼 수 있다. 친환경농산물의
유통 또한 초기에는 이러한 의식 속에서 환경
문제에 관심이 있는 소비자나 사회운동 단체
의 회원 중심으로 전개되었다. 따라서 이들은
친환경농산물을 소재로 사회변화를 추구하고
자 유통활동을 전개한 것이다. 그러나 이들도
하나의 경제주체로서 존속을 해야 하기 때문
에 유통활동 과정에서 경제적인 면을 고려하

첫 단계는 친환경농산물 유통의 태동단
계로써 시기별로는 1980년대 중반 이전이
다. 이 단계에서는 친환경농산물을 취급하
는 유통주체가 유통활동을 통해서 경제적
인 이익을 추구하기보다는 친환경농산물을
소재로 한 사회운동적 측면이 강하게 작용
했던 시기이다. 둘째 단계는 1980년대 후반
이후 1990년대 전반까지로 친환경농산물에
대한 수요확대에 따라 친환경농산물의 유통
량과 유통에 참여하는 주체가 증가하게
되었다. 유통주체의 유통활동이 사회운동
차원에서 추진되었을 뿐만 아니라 경제적
인 이익까지도 동시에 고려한 시기이다. 셋
째 단계는 1990년대 중반 이후로 환경농업
의 육성을 위해 정부의 지원이 크게 강화
되었고 친환경농산물에 대한 소비자들의
인식이 높아짐에 따라 친환경농산물의 유통
량이 증가하면서 여러 다양한 유통주체
가 등장한 시기이다. 이 단계에서는 각 유통
주체의 활동 목적이 다양하고 유통활동

지 않을 수 없었다. 사회운동적 면이 강했다는
것은 유통주체의 유통활동 성격이 경영성과를
높이는데 비중을 두기보다는 이념구현에 더
많은 관심을 두었다는 의미이다.

의 성격 또한 사회운동의 차원에서 전개되기보다는 경제적 이익창출에 더 많은 비중을 두고 전개되고 있다.

2.1.1. 태동단계(1980년대 중반까지)

1970년대 이후 산업화 과정에서 농업은 기본식량 확보를 위해 대량생산 체제로 이행하게 되며 이 과정에서 다투입 화학농법의 폐해를 직접 경험한 생산자 및 생산조직이 환경농업을 실천하게 되었다. 이와 같이 초창기 환경농업의 도입이 환경과 인간의 삶에 대해 의식을 가진 몇몇 단체에 의해 주도되었기 때문에 친환경농산물의 유통경로 또한 조직화·규모화되지 못한 생산자와 소비자간의 직거래 위주가 주경로였다. 친환경농산물 생산이 소비자의 요구에 의한 생산이 아니라 생산자의 자발적인 영농활동 개선 차원에서 이루어졌기 때문에 자신이 생산한 농산물을 판매하기 위해서는 일반농산물과 친환경농산물 간의 품질차이를 소비자에게 인식시키는 일이 선행되어야 했다. 따라서 생산자는 소비자를 직접 찾아다니며 친환경농산물의 품질 홍보부터 해야 하는 판매상의 어려움을 안고 있었다. 친환경농산물 판매를 위한 유통체계가 정립되지 못하였기 때문에 종교단체나 시민단체의 계절행사·일회성 판매 또는 택배 등 대면관계에 의한 홍보 및 판매에 국한될 수밖에 없었다.

2.1.2. 확대단계(1980년대 후반~1990년대 전반)

1980년대 후반 이후 조직화·규모화된

생산자단체와 소비자단체의 주도하에 친환경농산물 직거래가 일반화되었다. 뿐만 아니라 친환경농산물만을 취급하는 전문판매점이 등장하는 등 기존 농산물 유통과 차별된 유통체계가 등장하였다. 특히 환경오염으로 인한 피해가 사회 문제로 대두되면서 친환경농산물에 대한 소비자의 인식전환과 수요가 현저히 증가하게 된다.⁴ 풀무원 등 친환경농산물을 취급하는 전문유통업체가 등장하고 백화점, 대형 슈퍼마켓에 친환경농산물을 판매하는 코너가 마련되기 시작한 것도 안전농산물에 대한 소비자의 요구가 나타났기 때문이다.

또한 여성단체, 종교단체, 환경운동단체 등 소비자단체에서는 수도권 및 대도시를 중심으로 소비자생활협동조합(이하 생협)을 설립하여 직거래 방식으로 친환경농산물을 취급하게 된다. 이 방식은 생산과 소비라는 단순한 거래에 머무는 것이 아니라 공존·공생하는 공동체임을 강조하는 사회운동의 차원에서 운영되었다. 생산자는 관행농법에 비해 많은 노동력을 필요로 하는 환경농업으로 안전한 농산물을 생산하는 대신, 소비자는 그에 대한 보상으로 가격과 고정판로를 보장한다는 운동 차원의 직거래이다.⁵ 그러나 생협의 규모는 조합원 수가 200~500명의 소규모에 불과하여 단위생협이 생산자(조직)와 직거래를 시도함에 있어 물류의 비효율성이 나타나게 되었다.

⁴ 대표적인 사례가 1992년 낙동강의 폐놀오염에 따른 대구 지역 식수원이 사회문제된 경우이다.

⁵ 당시 생협을 중심으로 '생산자는 소비자의 생명(건강)을, 소비자는 생산자의 생활을'이라는 슬로건하에 직거래활동이 활발히 전개되었다.

한편 생산자단체는 생산자의 기술교육과 함께 판매망 구축을 시도하였다. 판매망 구축은 백화점, 대형 슈퍼에 친환경농산물을 취급하는 전문코너를 임대하거나 소규모 직판장을 직접 운영하는 방식으로 이루어졌다.

2.1.3. 다양화단계(1990년대 중반 이후)

1994년 농림부에 환경농업과가 설치되고 1995년 「중소농고품질농산물생산지원사업」의 추진 등 환경농업육성을 위한 정부의 지원으로 생산량과 유통량이 증가하게 되었다. 이에 따라 친환경농산물 유통도 규모화를 지향하게 되고 다양한 유통경로가 나타나게 되었다. 특히 1995년부터 서울시와 농협은 수도권 상수원보호를 위해 팔당 지역 생산자에게 환경농업으로의 전환을 유도하고 이들이 생산한 친환경농산물의 판매를 위한 판매장을 개설하였다. 또한 상수원보호 지역 생산자의 경우 유통회사를 설립하고,⁶ 자체 집배송망을 구축하는 등 친환경농산물을 취급하는 판매장 개설에 적극적이었다.

최근에는 생산자단체와 소비자단체 간의 수집·분산기능을 원활히 하기 위해 일부 소비자단체들이 공동물류센터를 설치하여 집·배송을 추진하고 있다. 특히 수도권 지

역 생협의 경우 단위 생협이 공통으로 느끼는 복잡한 물류 문제를 공동으로 해결하려고 시도하고 있다.⁷ 또한 백화점, 할인점 등에 친환경농산물을 납품하거나 직영코너를 운영하는 생산자나 생산자단체뿐만 아니라 전문 유통업체수도 증가추세에 있다.

2.2. 현행 친환경농산물의 유통경로

2.2.1. 생산자(조직)가 직접 판매장을 운영하거나 소매업체에 납품하는 경우

친환경농산물의 차별성을 확보하고 농가의 수취가격 향상을 위해 생산자(조직)가 유통활동에까지 직접 참여하는 경우이다. 개별 농가 또는 생산자조직(작목반, 영농법인 등)이 직거래 장터에서 판매하거나 농협 하나로클럽, 백화점, 할인점, 대형 슈퍼마켓에서 친환경농산물 코너(정물의 수수료를 지불하는 판매장)를 직접 운영 또는 이들 소매업체에 납품한다. 유통단계는 2단계로 짧은 편이다.

주요 단체로는 한국유기농업협회의 지역 선도농가를 중심으로 조직된 조안유기작목회, 한사랑텃밭, 초월시설채소영농조합, 학사농장, 늘푸른작목반 등이 있다.

2.2.2. 생산자단체가 유통법인을 설립하여 운영하는 경우

환경농업 생산자단체가 회원의 출자로 전문 유통기구(법인)를 설치하여 백화점, 할인점에서 친환경농산물 코너를 운영하거

⁶ 팔당상수원유기농업운동본부의 전문 유통채널로 1996년에 (주)새농유통이 설립되었다. 출자자는 팔당상수원유기농업운동본부의 회원농가와 경실련 정농생협, 한살림, 여성민우회 등이다. 새농유통은 팔당 지역에서 생산된 쌀과 채소류를 중심으로 생협, 백화점·할인점 등 유통업체, 단체급식 등 50여 곳의 거래처와 거래하고 있으며 자체 매장을 운영하고 있다.

⁷ 대표적인 경우가 21세기생협연대, 수도권사업연합 등의 활동이다.

나 소규모 소매업체 또는 외식업체 등에 납품하는 경우가 있다. 이 형태는 생협과도 교류를 가지고 있으며 사회단체나 소비자 단체와도 연계되어서 친환경농산물의 각종 홍보·교육활동을 함께 수행하고 있다. 소비자까지의 유통단계는 3단계로 생산자(조직)가 직접 소매업체에 공급하는 경우보다 1단계가 많으나 상품구색과 규모를 갖추었기 때문에 소매업체에 대응하기가 더욱 용이하고 생산자는 생산에 전념할 수 있다는 장점이 있다.

이 형태는 환경농업 단지가 형성되어 추진되는 지역에서 주로 나타나고 있다. 대표적인 유통법인은 팔당지역유기농업운동본부의 유통사업단인 (주)새농유통과 한국유기농업협회의 유통본부가 있다. 또한 임의단체이기는 하나 환경농업협회 유통본부도 여기에 해당된다.

2.2.3. 농협이 경영전략 차원에서 판매하는 경우

1995년부터 농협은 서울시와 팔당상수원 보호구역의 환경농업 육성사업을 추진하면서 유기농산물 유통사업소를 설치하고 서울시 일부 구청 관내에 전문 판매장을 운영하였다. 농협의 하나로클럽이나 하나로마트 등에서도 친환경농산물 판매코너를 설치하고 취급하기 시작하였다. 그러나 팔당지역 농산물은 업체류 위주여서 농협 전문판매장이 소매점으로 운영하기에는 상품구색이 떨어지는 한계가 있다.

유통경로는 산지농협이 생산지 집하 기능을 수행하고, 소비자 판매장까지의 배송

은 농협 유기농산물 유통사업소가 담당한다. 유통단계는 4단계이지만 농협에서 일괄 수행하기 때문에 유통마진은 어느 유형보다 작다. 다만 아직은 취급규모가 적고 다양한 품목을 취급할 수 있는 산지확보와 물류체계를 체계적으로 정비하지 못하였기 때문에 그 효과가 가시화되지 않고 있을 뿐이다.

2.2.4. 생산자와 소비자가 공동으로 참여하는 경우

생명운동, 생활운동 차원에서 친환경농산물을 매개로 생산에서 소비까지 전과정을 통괄하는 직거래로 도농공동체 운동의 실현을 목적으로 시작되었다. 친환경농산물의 산지직거래 운동을 새로운 생산양식과 생활양식의 대안으로 표방하며 생산자, 소비자, 유통실무자의 공동출자로 구성된 단체이다.

이 유형의 특징은 생산자와 소비자를 조직화하고 현장 견학 등 신뢰체계를 제도적으로 구축한 것이다. 직거래 초기부터 생산자에게는 협동출하를 권장하고 소비자는 물품 주문시 공동구입을 원칙으로 하였다. 소비자의 공동구입은 소비자 회원의 증가와 사회 여건 변화에 따라 1990년대 중반부터는 판매장과 병행하고 있다. 신뢰구축을 위해서 생산자와 소비자의 대표로 구성된 각종 위원회에서 의사결정이 이루어지고 소비자는 산지를 방문하여 생명 및 생활운동에 대한 교육의 기회를 제공받는다.

유통경로는 생산자(조직)로부터 단체의 집배송센터를 거쳐 소비자에 이르는 3단계

의 단순한 경로이다. 이 유형의 대표적인 단체는 한살림과 한마음공동체이다.

2.2.5. 생협이 취급하는 경우

도시 지역 생협이 생산자(조직) 또는 산지생협(원주 호저생협, 홍성 풀무생협 등) 으로부터 친환경농산물을 구입하여 소비자 회원에 공급하는 형태이다. 생협은 초기에 소비자 조직이 3~5가구가 한 단위가 되어 공동주문에 의한 공급이 이루어졌으나 운영상의 불편으로 인해 근래 공동 단위가 해체되고 있는 실정이다. 여성민우회 생협, 경실련정농생협 등에서는 공동구입에 의한 무점포 형태와 점포 형태를 병행하고 있다.

생협의 친환경농산물 유통은 1990년대 중반까지 각 생협마다 특정 생산자(조직)와 소량을 개별적으로 거래하는 형태였다. 따라서 생협마다 소규모 거래를 위해 인건비가 과잉 소요되고 물품 보관을 위한 고정시설 비용이 과다하게 발생하는 등 물류의 비효율성 문제가 제기되었다. 이러한 문제를 해결하기 위한 자구노력으로 최근 소규모 지역 생협이 집배송 규모화를 위해 연합사업으로 공동물류센터를 운영하기도 한다. 한편 생협의 입장에서 친환경농산물의 적정량을 안정적으로 공급하기 위해서 품목과 계절에 따라 다수의 생산자 또는 단체와 거래하고 있다.

유통경로는 생산자(조직)로부터 산지생협 또는 유통법인을 통해 소비자 생협 배송센터를 거쳐 소비자에 도달하는 3단계이다. 주요 단체인 21세기생협연대와 수도권 사업연합은 서울 및 수도권 지역의 소규모

지역 생협이 연대하여 공동 집배송과 물류센터를 설립하여 운영한다.

2.2.6. 전문 유통업체에서 취급하는 경우

안전한 농산물에 대한 소비자의 수요확대에 따라 친환경농산물만을 전문으로 취급하는 '유통업체가 등장하였다. 전문유통업체는 생산자(조직)로부터 친환경농산물을 구입하여 백화점, 할인점에 납품 또는 임대 매장을 운영하고 전문 판매장을 별도로 직영하기도 한다. 친환경농산물의 안정적인 공급을 위해 생산농가와 계약재배하는 경향이 있으며 품질차별화를 위해 품질인증 농산물 중 유기농산물 및 무농약농산물의 취급비율이 높다. 또한 경영수지의 개선을 위해 가공품을 취급하는 비율이 높다.

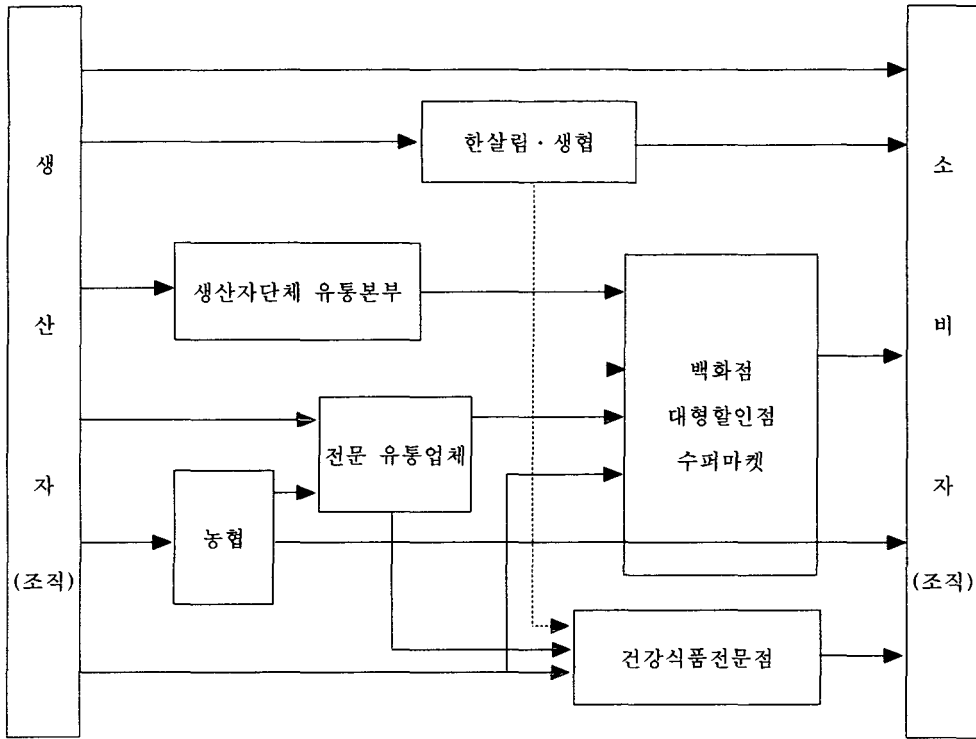
전문 유통업체는 영업전략 차원에서 친환경농산물의 브랜드 개발과 광고 및 판촉활동이 활발하다. 또한 친환경농산물의 소비가 증가하면서 백화점, 할인점, 고소득층 밀집지역에서의 전문 판매장을 확대하고 프랜차이즈 형태에 의한 표준화된 점포를 운영하기도 한다. 유통단계는 생산자로부터 유통업체를 거치고 판매장에서 소비자에게 판매하는 3단계이다. 이 형태의 주요 업체로는 풀무원 내추럴하우스, 녹미촌 등이 있다.

이상에서 언급한 현행 친환경농산물의 유통경로를 도식화하면 <그림 1>과 같다.

2.3. 유통경로의 유형화

현행 친환경농산물의 유통경로는 앞에서 살펴본 바와 같이 다음과 같은 2가지 큰

그림 1 현행 친환경농산물 유통경로



특징을 가지고 있다. 첫째 친환경농산물은 소량·다품목으로 취급되고 일반농산물에 비해 외관상 품질이 떨어지는 관계로 시장 및 상품의 차별화를 위해 직거래 형태의 시장의 유통이 주류를 이루고 있다. 둘째 친환경농산물의 생산과 수요 증가로 다양한 형태의 유통경로가 혼재하고 있다. 즉 친환경농산물의 차별화를 위해서 생산과 유통이 밀접하게 제휴하면서 다양한 형태의 판매망이 형성되고 있다는 점이다.

이처럼 다양한 형태의 유통경로는 고유의 특성과 유통기능 면에서 특징을 가지고 있다. 따라서 친환경농산물의 소비확대를 위해서 각 유통경로별로는 어떤 특징이 있고 개선해야 할 부분은 무엇인지 등이 규명되어야 한다. 이를 위해서는 각 유통경로

별 유통 실태와 문제점이 파악되어야 하는데, 현행 유통경로가 다양하기 때문에 분석의 편의를 위해 다양한 유통경로를 유형화함으로써 단순화할 필요가 있다.

일반적으로 유통경로를 유형화할 경우 유통경로의 길이와 폐쇄성을 기준으로 유형화할 수 있다(佐藤和憲 1998, 86-87). 유통경로의 길이는 생산에서 소비에 이르는 유통단계(업자수)를 나타내며 유통경로의 폐쇄성은 특정 상품 또는 특정업자간의 특화 정도를 나타낸다. 이 방식은 유통경로의 형성, 변동, 경로관리에 의한 접근 방식으로 <표 2>와 같이 4가지 형태로 분류될 수 있다.

제1형태는 유통경로의 길이가 길고 개방적인 경우로써 가격을 지표로 거래되기 때문에 일회성 거래가 많고, 위험분산을 위해

표 2 청과물 유통경로의 기본형태 분류

	경로길이		개방·폐쇄성		특 징
	길다	짧다	개방적	폐쇄적	
제1형태	○		○		- 가격을 지표로 거래 조건이 좋은 상대와 거래 - 경매 또는 상대교섭에 의한 일회성 거래 - 위험분산을 위해 유통단계(업자수)가 많음
제2형태	○			○	- 위험분산을 위해 계약거래, 유통단계를 다단계 - 폐쇄성이 낮을 경우 거래 관계가 단기간에 해소 - 폐쇄성이 높을 경우 거래 관계가 장기간 지속 - 계열화 유통체계가 일반적
제3형태		○		○	- 생산자가 도소매 단계를 전방통합 혹은 도소매업자가 도매·생산 단계를 후방통합하는 형태 - 조직간 수직통합에 의해 의사결정 및 유통기능이 수행
제4형태		○	○		- 가격을 지표로 거래 조건이 좋은 상대로 변경 - 참여와 퇴출이 용이하여 일회성 거래가 일반적 - 위험 회피기구의 존재로 중간 유통업자의 필요성이 낮음 - 통신판매가 전형적인 형태

자료: 佐藤和憲(1998).

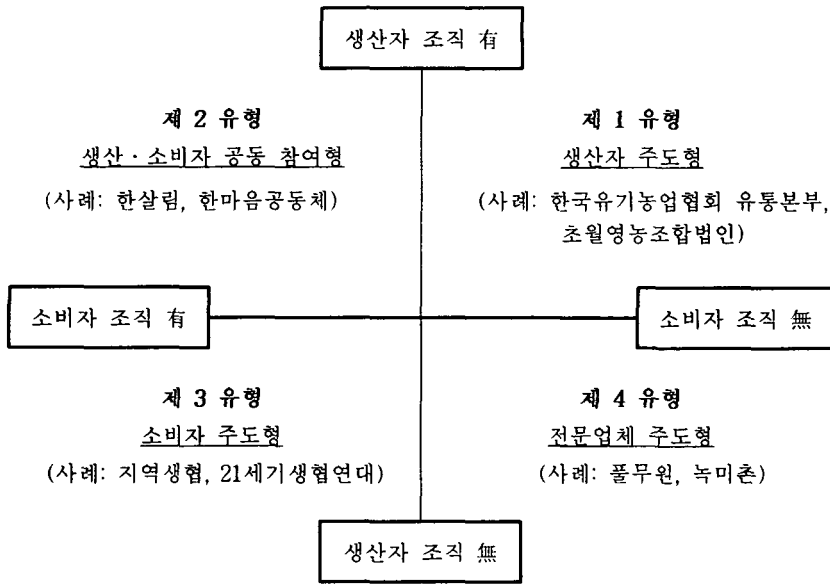
유통단계가 많다는 특징을 지닌다. 제2형태는 유통경로의 길이가 길고 폐쇄적인 경우로 계열화 유통체계가 이에 해당한다. 제3형태는 유통경로의 길이가 짧고 폐쇄적인 경우로 조직간의 거래에서 많이 나타나는 형태이다. 제4형태는 유통경로의 길이가 짧고 개방적인 경우로 통신판매가 전형적인 형태이다.

친환경농산물의 경우는 조직과 조직간의 거래가 큰 비중을 차지하고 있고 차별화된 시장에서 유통되는 것이 일반적이기 때문에 제3형태에 속한다고 할 수 있다. 제3형태는 생산에서 최종 소비까지의 통합 정도, 조직 내부의 의사결정 등이 분류의 주요 지표로 작용한다. 따라서 현행 친환경농산물 유통과 관련하여 생산자조직 및 소비자조직의 유무를 기준으로 유형화를 시도할 경우 <그림 2>와 같이 4가지로 유형화할

수 있다.

제1유형은 생산자조직은 있으나 소비자조직이 없는 경우로써 생산자조직에 의해 의사결정이 이루어지고 있기 때문에 생산자 주도형이라 할 수 있다. 한국유기농업협회유통본부, 초월영농조합법인 등이 여기에 속한다. 제2유형은 생산자와 소비자조직이 모두 참여하고 있어 생산·소비자 공동참여형이라 할 수 있으며 한살림이 대표적인 경우이다. 제3유형은 생산자조직이 없는 상태에서 소비자조직의 의사결정권이 강하기 때문에 소비자 주도형이라 할 수 있다. 지역 생협이 여기에 해당한다. 제4유형은 생산자와 소비자 조직을 가지고 있지 않은 전문업체가 유통기능을 수행하고 있기 때문에 전문업체 주도형이라 할 수 있다. 풀무원 내추럴하우스가 이 유형에 속한다.

그림 2 친환경농산물 유통경로의 유형구분



3. 유형별 유통활동 비교 분석

3.1. 분석 방향과 지표

친환경농산물의 유통활성화를 통해 소비 확대를 도모하고 이를 환경농업의 발전과 연계하기 위해서는 현행 유형별 유통활동에 대한 평가를 통해 문제점을 개선하는 차원에서 유형별 전개방향을 제시할 필요가 있다. 각 유형별 유통활동의 평가를 위해서는 동일한 평가항목이 설정되어야 하고 그 항목은 현행 친환경농산물 유통경로가 안고 있는 문제점을 규명할 수 있어야 할 것이다. 유통상의 문제점 발굴은 친환경농산물 유통주체의 조사를 통해서 가능하다.⁸

친환경농산물 생산자, 소비자, 유통업체

의 조사에서 공통적으로 나타난 문제는 가격 문제, 신뢰확보 문제, 수집·분산 등 구입의 용이성 문제로 요약될 수 있다.⁹ 따라서 각 유형별 유통활동이 이러한 3가지 문

⁸ 친환경농산물 유통상의 문제를 파악하기 위해 생산자의 경우는 경기, 강원, 충청, 영남, 호남 지역에서 품질인증을 받거나 표시신고를 한 쌀, 엽채류, 근채류, 과채류 재배농가 각 100호씩 총400호를 대상으로 우편조사 하여 160호가 회수되었다. 조사내용은 친환경농산물의 생산·출하 실태와 문제, 농가의향 등이다. 유통업체는 4개 유형별로 2~7업체 등 총21개 업체의 실무자를 대상으로 면접조사 하였다. 조사내용은 친환경농산물의 취급품목과 규모, 구입 및 판매 실태와 문제, 가격결정 방식, 업체의향 등이다. 소비자조사의 경우는 김호(1993), 윤석원외(1999), 한국소비생활연구원(1999)의 자료를 인용하여 소비자가 느끼는 불만사항을 도출하였다.

⁹ 친환경농산물의 유통과 관련하여 생산자조사에서 나타난 문제를 우선 순위별로 나열하면 판로개척의 어려움, 판매가격의 불안정, 운영자금의 부족 순이다. 소비자의 경우는 신뢰성 미흡, 구입불편, 판매가격의 고가 순이다. 유통업체의 경우는 물류의 비효율성, 품질보증 문제, 적정가격의 유지곤란 순이다.

제에 대해 어떻게 접근하고 있는가를 비교 검토한 후 이를 토대로 유형별 발전방향을 모색할 필요가 있다.

앞에서 설정한 3가지 항목에 대한 평가 지표는 여러 가지가 있을 수 있으나 이 연구에서는 다음과 같은 평가지표를 사용하였다. 우선 친환경농산물의 가격 문제를 검토하기 위해 각 유형별 가격결정 방식, 유통마진, 구입·판매가격 등을 고려하였다. 소비자의 신뢰성 문제를 비교하기 위해서 상품의 선정기준, 품질보증 취급품목 비율 등을 검토하였다. 구입의 용이성 문제를 위해 생산자로부터 구입방법, 물품구색, 주문 방법 등을 비교지표로 사용하였다.

3.2. 유형별 유통활동 비교

3.2.1. 가격 문제

일반적으로 친환경농산물 가격은 일반농산물에 비해 생산자의 수취가격이 높고 소비자의 지불가격도 높은 가격구조를 지닌다. 이는 생산자나 소비자가 조직을 통해 협의 또는 계약으로 가격결정에 직접 참여함으로써 권익을 얻고 있기 때문이다. 그러나 유형별로 비교해 보면 약간의 차이가 있다(표 3).

제1유형은 친환경농산물의 생산과 시장 여건에 따라 가격조정이 신속히 이루어짐으로써 생산자 수취가격이 가장 높다. 이는 생산자조직이 유통까지 담당함으로써 시장 여건을 반영한 의사결정이 용이하게 이루어지기 때문이다. 제2유형은 생산자와 소비자 대표의 협의를 통한 계약가격 체계를 유지하기 때문에 시장 여건이 거의 반영되지 않는다. 다른 유형에 비해 소비자가격은 가장 낮고, 생산자 가격도 낮게 나타나고 있다. 소비자가격이 낮은 것은 소비자확보 측면에서 유리하게 작용할 수 있다. 반면에 생산자의 경우는 가격의 안전성은 확보할 수 있으나 협의의 결과에 따라 불리하게 작용할 수 있다. 제3유형의 생산·소비자 가격은 시장 여건의 일부를 반영하여 계약의 형태로 결정되기 때문에 소비자 가격은 제2유형보다 높고 생산자 가격은 가장 낮게 나타나는 저가의 가격구조이다. 생산자 수취가격이 가장 낮은 이유는 소비자단체의 시장지배력이 그만큼 크기 때문으로 보인다. 제4유형은 아직까지 유통업체의 시장지배력이 낮아서 생산자가 생산량 일부를 판매하는 대신 높은 수취가격을 요구하기 때문에 생산자 수취가격이 높다. 소비자가격의 경우는 소량유통에 의한 유통마진

표 3 유형별 가격 비교¹⁾(제1유형 소비자가격=100)

단위: %

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
소비자가격	100.0	61.3	64.2	116.5
생산자가격	57.9	47.7	41.9	53.3

주: 1) 각 유형이 공동으로 취급하고 있는 배추, 상추, 쪽갓, 깻잎, 대파, 풋고추, 오이, 당근, 감자, 무 등 10개 품목의 평균가격 비교임.

표 4 유형별 유통마진

단위: %

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형	시장유통 ²⁾
유통마진 ¹⁾	42.1	22.2	34.7	54.2	61.9
소비자가격	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
생산자수취율	57.9	77.8	65.3	45.8	38.1

주: 1) 각 유형별 10개 품목(배추, 상추, 쪽갓, 깻잎, 대파, 풋고추, 오이, 당근, 감자, 무)의 1999년 11월 가격 평균으로 계산함.

2) 시장유통은 일반농산물, 「주요농산물 유통실태」(농수산물유통공사 자료 제199호, 1998)의 유통마진 자료를 이용하여 재구성함.

이 크기 때문에 고가의 가격구조를 지니고 있다.

한편 친환경농산물의 유통마진은 시장유통에 비해 낮은 편이다. 각 유형별 유통마진을 <표 4>에서 보면 일반 소매업체(백화점, 대형 슈퍼 등)와 전문판매점을 경유하는 제1유형과 제4유형의 유통마진이 각각 42.1%, 54.2%로 높다. 제1유형과 제4유형의 유통마진이 높은 주된 이유는 일반 소비자를 판매대상으로 하기 때문에 상품성을 높이기 위해 선별·등급작업을 제2, 3유형에 비해 보다 철저히 하고 있고 상품관리와 판촉활동을 위해 판촉사원을 고용하고 있어 유통비용이 많이 소요되기 때문이다.

소비자판매가격에 대한 생산자 수취율은 제2유형이 77.8%로 가장 높고 제4유형이 45.8%로 가장 낮다. 제2유형은 생산자와 소비자 대표의 협의에 의해 가격이 결정되고 거의 연간 고정되어 있다. 제4유형은 생산조직 또는 소비조직을 보유하고 있지 않기 때문에 가격에 대한 의사결정이 유통업체의 주관적 판단에 의해 이루어지고 있고 소량유통에 의한 유통비용이 커서 유통마

진이 가장 높다.

3.2.2. 신뢰성 문제

친환경농산물이 직거래에 의한 소규모 유통일 때는 생산자 정보를 소비자가 쉽게 파악할 수 있었다. 그러나 친환경농산물의 수요 증가로 일반 소매점포에까지 친환경농산물 유통이 확대되면서 ‘환경’, ‘유기’, ‘무공해’ 등 친환경농산물임을 표방하는 각종 용어가 사용되어 소비자의 불신은 가중되어 왔다. 소비자의 불신을 해소하기 위한 방안의 하나로 정부는 ‘품질인증제’ 및 ‘표시신고제’ 등 품질관리제도를 운용하고 있다.¹⁰⁾

현재 친환경농산물을 취급하는 각 유통업체는 소비자의 신뢰도 제고를 위한 방법

¹⁰⁾ 「농수산물관질관리법」의 ‘품질인증제’(제3자-정부 또는 인증기관-가 인증대상 농산물이 일정한 기준을 준수하였음을 확인하여 증명하는 제도)와 「환경농업육성법」의 ‘표시신고제’(신고한 농산물에 대해 생산 및 품질기준을 스스로 지켰음을 표시하는 제도)는 품질관리체계가 비슷함에도 이원화되어 있어 생산자와 소비자 모두에게 혼란을 주었다. 이에 따라 정부는 2000년 7월 14일 입법예고 한 「친환경농업육성법」에서 이 두 제도를 ‘표시인증제도’로 통합하였다.

표 5 유형별 상품 선정기준

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
선정기준	품질인증	자체 기준	자체기준, 품질인증 병행	품질인증 + 자체검사
자체검사시설 유무	무	무	무	유

으로 국가의 품질관리제도나 자체기준을 마련하여 활용하고 있다. 유형별로 보면(표 5), 소비자조직이 있는 경우(제2, 제3유형)는 초기 자체기준을 적용한 비율이 높았으나 최근 품질관리제도를 활용하는 비율이 증가하고 있다. 이는 정부의 품질관리제도에 대한 소비자의 인식이 어느 정도 정착되어가고 있다는 반증이다. 제1유형은 판매장에서의 소비자 신뢰를 확보하기 위해 품질인증품을 우선 취급하고 있다. 제4유형은 품질인증품을 대상으로 선정한 후 기업 이미지 구축을 위해 별도의 자체검사제까지 도입하고 있다.

한편 각 유형은 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰를 더욱 견고하게 할 뿐만 아니라 자체 품질관리기능을 용이하게 할 수 있는 검사시설을 구비하고자 한다. 그러나 비용이 많고 기술적인 어려움이 있어 제4유형을 제외하면 자체검사기능을 확보하지 못하고 있다. 이를 보완하기 위한 방안으로 정부의 품질관리제도의 개선과 관리강화를 희망하고 있다.

친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰확보를 위해 정부의 품질관리제도를 활용하는 것이 유일한 방법이라고는 말할 수 없다. 그러나 최근 품질관리제도에 대한 소비자의 인식이 확대되고 있고 유통업체 입장에서도 다른 대안을 제시하기 어려울 뿐만 아니라 관리측면에서도 용이하기 때문에 이 제도를 이용하고 있다. 다만 소비자 입장에서 표시신고제 농산물보다는 품질인증제 농산물이 더 안전한 것으로 인식하고 있다. 따라서 각 유형별로 품질인증제와 표시신고제의 도입비율에서 차이가 있다.

각 유형별 품질인증 및 표시신고 농산물 취급비율을 보면 <표 6>과 같다. 소비자조직이 없는 제1유형과 제4유형은 일반농산물과의 차별화성을 부각시키기 위해 품질인증제를 적극 도입하여 그 비율이 높다. 특히 제4유형은 친환경농산물 취급 전문업체로서의 이미지 제고를 위해 모든 품목에 대해 품질인증품을 취급하고 있다. 제2, 3유형의 경우 취급물량과 소비자 회원수가 증가하면서 품질인증제 및 표시신고제의

표 6 유형별 품질인증 및 표시신고 상품 취급비율¹⁾

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
품질인증취급비율	75%	10%	50%	100%
표시신고취급비율	25%	100%	50%	-

주: 1) 품질인증 및 표시신고율은 채소류를 기준으로 함.

도입 필요성이 제기되고 도입 비율도 높아지고 있다. 다만 소비자가 산지를 직접 방문하거나 생산자와 소비자간에 교류의 기회가 많은 제2유형의 경우는 그동안의 상호 신뢰를 바탕으로 하기 때문에 품질인증제의 취급비율이 가장 낮다.

3.2.3. 구입의 용이성 문제

구입의 용이성 문제는 유통업체가 생산자로부터 구입하는 경우와 소비자가 유통업체(판매점)에서 구입하는 2가지 형태로 구분해 볼 수 있다.

일반적으로 친환경농산물은 다품목·소량생산으로 산지는 전국에 분포되어 있다. 이러한 생산 특성 때문에 생산자(조직)는 친환경농산물을 취급하는 각 유형과 동시에 거래하고 있는 경우도 많다. 각 유통업체가 친환경농산물을 구입하는 대상 농가와 대상 지역을 보면 <표 7>과 같다.

제1유형은 동일지역의 생산자 회원으로 구성된 생산자조직이 유통활동까지 담당한다. 따라서 자체 생산품목에 대해서는 시장변화에 신속히 대처할 수 있으나 계절품목이나 지역 특화품목의 취급에는 한계가 있다. 취급품목의 연중 조달을 위해서는 타 산지나 생산자와의 거래가 불가피하다. 이 유형은 취급품목을 집중시키거나 타 지역 생산자도 포함하는 조직의 재구성이 필요

하다.

제2, 3유형은 전국에 분포하고 있는 생산자가 지역적으로 조직화되어 있거나 고정적으로 거래하는 경우이다. 두 유형 모두 다른 유형과 비교하여 거래가 안정적이라고 할 수 있다. 그러나 취급품목이 산지간에 경합될 경우에는 차이가 있다. 제2유형은 동일 단체 내에서의 거래이기 때문에 산지간 협의로 해결될 수 있지만 제3유형은 품질이 동일하다면 업체의 구매력을 이용하여 보다 싼 가격을 제시하는 산지로 이동할 여지가 있다. 산지간 선의의 경쟁은 장점이 있지만 가격경쟁은 자칫 거래의 신뢰체계를 약화시킬 수 있다. 제4유형은 전국적으로 그 지역 환경농업의 독농가라고 볼 수 있는 품목별 소수의 개별생산자와 계약 거래하고 있다. 최근 취급물량의 확대로 안정적 구입처를 희망하고 있으나 아직은 생산자의 판매력이 유통업체의 구매력보다 우위에 있다.

한편 소비자입장에서의 구매에 대한 용이성 문제는 친환경농산물 소비확대에 가장 크게 영향을 미칠 수 있는 요인이다. 소비자들은 구입하고자 하는 농산물을 언제나 어디에서라도 쉽게 구입할 수 있기를 원하기 때문이다. 소비자의 구매 용이성과 관련하여 각 유형별 취급품목과 구입조건을 보면 <표 8>과 같다.

표 7 유형별 친환경농산물 구입 대상 농가 및 지역

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
구입대상농가 성격	생산자회원	생산자회원	생산자조직	개별생산자
구입대상 지역 분포	일정지역	전국	전국	전국

표 8 유형별 취급품목 및 구입조건

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
취급품목	채소류 중심	농산물, 축산물, 기타	농산물, 기타	농산물, 가공품, 기타
언제라도 구입	가능	제약	제약	가능
구입 방법	방문	주문, 방문	주문	방문, 주문

제1유형은 백화점, 대형할인점, 슈퍼체인 등 판매장 중심으로 운영되기 때문에 언제라도 구입할 수 있고 소비자가 쉽게 접근할 수 있다. 그러나 취급품목이 채소류 중심이어서 물품구색의 한계를 지니고 있으며 소비자가 직접 방문해야 하는 불편이 있다. 또한 판매장에 대한 임대료, 수수료 등의 부담이 크기 때문에 소비자가격의 인상 요인으로 작용한다.

제2유형은 소비자 회원으로 가입하여 희망하는 물품을 공급받기 때문에 일반 소비자의 경우 접근성 면에서 제약이 있다. 또한 필요한 물품은 주로 전화나 FAX에 의한 주문에 의해서 택배로 공급되고, 주문과 물품의 도착간에는 시차가 있기 때문에 필요한 시기에 즉시 공급받을 수 없는 불편이 있다. 이러한 문제를 보완하고자 지역별로 판매장 개설을 원하고 있으나 영세한 자본력으로 인해 판매장 개설에 어려움을 겪고 있다. 그러나 물품구색은 다양한 편이며 그동안 구축된 생산자와 소비자의 신뢰가 커서 새로운 품목을 도입하거나 환경농업과 관련된 사업을 전개하기가 용이하다.

제3유형도 제2유형과 마찬가지로 소비자가 조합원으로 가입해야 하기 때문에 일반 소비자의 접근에는 한계가 있다. 또한 구입하고자 하는 물품이 소비자의 주문에 의해

택배형식으로 공급되고 있기 때문에 구입 주기의 불편이 있다. 공급횟수를 주1회에서 주2~3회 정도 늘리고 있으나 공급횟수 증가에 따른 비용부담이 해결되어야 할 과제이다. 그러나 물품구색이 비교적 다양하고 규모경제의 실현을 위해 지역생협간의 연대를 도모하고 있어 물류비의 절감이 예상된다.

제4유형은 제1유형과 마찬가지로 판매장을 운영하고 있기 때문에 소비자가 언제라도 필요한 물품을 구입할 수는 있으나 직접 방문해야 하는 불편이 있다. 취급물품은 1차농산물보다 가공품의 비율이 높고 비교적 다양한 품목을 취급하고 있다. 현재 건강식품 전문점을 표방하며 매장 확대에 주력하고는 있으나 투자비용 및 입지선정으로 인해 매장확대에 한계가 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 사이버 쇼핑몰을 중심으로 한 판매전략을 추진하고 있다.

4. 유형별 발전방향

친환경농산물 유통경로는 유형별로 장단점을 가지고 있기 때문에 어느 특정 경로가 가장 바람직한 형태라고 말하기는 곤란하다. 그러나 향후 친환경농산물의 생산과

수요가 더욱 빠르게 증가하고 유통업체간에 경쟁이 가속되는 등 유통 환경이 크게 변화될 것으로 예상되어 유형별 발전 전략이 필요하다.

4.1. 제1유형

제1유형은 생산자조직이 채소류에서도 업체류를 주요 품목으로 취급한다. 판매형태는 일반 소매업체(백화점, 할인점, 대형 슈퍼마켓 등)에 판매액의 일정 비율(20~25%)을 수수료로 지불하는 형태로 입점한 경우이다. 또한 대부분 판매를 위해 판촉요원을 고용하고 있다. 따라서 판매수수료나 판촉요원 인건비로 인해 유통마진이 크다. 이를 해소하기 위해서는 자체 판매장을 확보하는 방법이 있으나 자금부담이 크기 때문에 현실적으로 불가능하다. 또한 물품구색을 갖추기 위해 다른 생산자 조직이나 유통업체와 제휴할 수 있으나 유통비용의 추가 발생으로 인해 비효율성이 나타날 수 있다. 따라서 이 유형의 장점인 품목별 전문화를 최대한 살릴 수 있는 방법이 모색되어야 한다. 앞으로 일반 소매업체에서 친환경농산물의 판매코너가 확대될 것이 예상되므로 이들 소매업체를 대상으로 한 특정 품목의 전문 납품업체로서 특화할 필요가 있다. 이를 위해서는 단지 내 생산자를 품목별로 전문화하도록 유도하고 품목간 균형을 유지해 나아갈 수 있도록 생산자를 조직화해 나아가야 할 것이다.

4.2. 제2유형

제2유형은 생산자와 소비자가 유통활동

에 공동으로 참여하고 있어 직거래 활동에서는 바람직한 유형이다. 그러나 유통관리 측면에서 생산자 관리가 어렵고 소비자회원을 지속적으로 확보하기에는 한계를 지니고 있어 대량 유통체계를 갖추기는 어려울 것으로 보인다. 한편 소비자회원이 밀집된 지역에 자체매장을 확보하여 소비자회원의 이용편의를 제고할 필요가 있으나 매장 확보에 추가 비용과 인력이 요구된다. 수익성 향상을 위해서는 가공품을 중심으로 한 다양한 품목의 상품 개발과 더불어 그동안 생산·소비회원간에 형성된 유대를 바탕으로 친환경농산물 판매뿐만 아니라 각종 환경 관련 수익사업을 병행할 필요가 있다. 즉 친환경농산물 유통에 국한하지 않고 환경 관련 각종 사업이나 이벤트 전개 등 사업영역을 확장할 필요가 있다. 장기적으로 친환경농산물 전문 유통업체에서 환경 관련 각종 사업의 전문 사업체로 전환할 필요가 있다.

4.3. 제3유형

제3유형은 대부분 생협조직으로 친환경농산물을 매개로 한 경제사업과 육아, 교육, 환경, 여성 문제 등 문화사업을 병행하고 있다. 그러나 제2유형과 마찬가지로 지속적인 조합원 증가가 어렵고 독자적인 물류 활동을 수행하기에는 한계가 있어 경제적인 어려움에 봉착해 있다. 따라서 소규모 생협이 물류를 독자적으로 수행하기보다는 생협간의 연대를 통해 물류 문제를 해결해 나아가야 한다.

한편 생협법 제정(1998) 이후 각종 소비

자조직의 생협화가 용이해지고 식품의 안전성에 대한 관심이 높아짐에 따라 지역 소비자간에 안전 농산물을 구입하기 위한 소규모 생협이 증가할 것으로 예상된다. 따라서 생협이 경제주체로서 존립하기 위해서는 수익성을 고려한 사업운영이 되어야 하고 이를 위해서 경제사업과 일반 문화사업을 분리할 필요가 있다. 즉 생협간 연합체를 통해 친환경농산물 유통활동만 담당하는 조직을 별도로 운영함으로써 규모의 경제를 살리고 유통의 전문성을 확보할 필

요가 있다. 나아가 유통담당 조직을 친환경농산물 전문 유통단체로 육성할 필요가 있다. 물류만을 담당하는 전문 물류업체는 물류시설의 현대화와 산지 생협, 농협과의 연계를 통해 품목의 다양화를 유도해 나아가야 할 것이다.

4.4. 제4유형

제4유형은 일반 소비자를 대상으로 한 전문 판매장 형태로서 대량유통에는 한계를 지니고 있다. 또한 다수의 개별 생산자

그림 3 친환경농산물 유통 유형별 전개방향

	현재 여건		향후 전개 방향	
	경영체제	유통환경	전개형태	기대 효과
제 1 유형	생산자 (조직)형	- 자금부족으로 자체 판매장 확보 불가능 - 보급 물품의 다양화 · 대량화 한계	→ 전문납품업체	- 특정유통업체에 지속적 납품 가능 - 탄력적 경영으로 risk 최소화
제 2 유형	생산자 · 소비자 회원형	- 회원증가를 통한 효율적 운영 불가능 - 다수 회원의 기호에 맞는 다양한 품목 개발 미흡	→ 환경 관련 전문사업체	- 기존 브랜드 이미지 부각 및 생 · 소비자 상생 효과 효과 - 각종 환경 관련 사업 경영확대로 소비자층 확대
제 3 유형	소규모 생협형	- 소비자조직의 소규모 생협설립 가능 - 경쟁치열 및 각종 비용부담 가중	→ 생협연합체	- 생협간 연대조직 결성으로 물류비용 감소 - 산지생협 · 농협 등과 연계한 다양한 품목 개발 가능
제 4 유형	단일기업경영	- 높은 판매가격 설정 - 가공품의 취급률 높아 친환경농산물 이미지 퇴색	→ 전문소매업체	- 자체 브랜드 상품 개발 가능 - 특정 소비자층 대상 차별 영업경영가능

와 거래하고 있기 때문에 생산자관리가 어렵다. 다만 기존의 기업 이미지와 자본력을 바탕으로 자체 브랜드 상품 개발이 가능하다. 따라서 이 유형은 특정 소비자층을 대상으로 한 차별화된 영업전략이 필요하다. 즉 일정소득 수준 이상의 소비자가 접근하기 용이한 곳에 판매장을 개설하고 판매장 간 프랜차이즈를 형성하여 친환경농산물 전문 소매업체로서 특화할 필요가 있다. 그리고 생산자관리의 한계를 극복하고 1차 상품의 물품구색을 확대하기 위해서는 친환경농산물 생산자단체와의 연대가 필요하다. 또한 1차 상품에서의 손실을 보전할 수 있도록 각종 환경 관련 가공품 개발에 주력할 필요가 있다.

이상에서 살펴본 각 유형별 현재의 여건과 향후 전개방향을 요약해서 도식화하면 <그림 3>과 같다.

5. 맺음말

친환경농산물의 유통경로는 전통적으로 생산자단체·소비자단체간의 직거래 형태가 주된 경로였다. 그러나 근래 친환경농산물에 대한 관심과 수요 증가에 따라 친환경농산물의 차별화를 위해서 생산과 유통, 소비가 밀접하게 제휴하면서 다양한 형태의 유통경로와 판매망이 형성되고 있다. 기존 생산자단체·소비자단체의 직거래 이외에도 환경농업 생산자와 생산단지의 확대로 판로확보를 위해 생산자(조직)가 직접 유통에 참여하기도 하고 백화점, 할인점,

대형 슈퍼의 증가와 더불어 이들 일반 소매업체가 영업전략 차원에서 친환경농산물 취급 코너를 적극 늘리고 있다.

현행 친환경농산물의 유통경로는 직거래 형태의 시장의 유통이 주류를 이루고 있는 상태에서 친환경농산물의 생산과 수요 증가로 다양한 형태의 유통경로가 혼재하고 있다. 이러한 다양한 유통경로 모두를 대상으로 전개방향을 모색하는 데는 한계가 있다. 따라서 이 연구에서는 현재의 유통경로를 유형화하여 각 유형의 전개방향을 모색하였다. 유형화를 시도할 경우 현재 유통 형태가 생산자조직 또는 소비자조직 사이에 시장의 거래가 일반적이기 때문에 조직의 유무를 기준으로 4가지 유형으로 구분하였다.

제1유형은 생산자조직이 채소류를 중심으로 백화점, 할인점에 납품하는 형태로 생산활동과 유통활동이 동시에 전개되고 있어 생산 부문과 유통 부문 모두 비효율성이 문제되고 있다. 따라서 생산 부문과 유통 부문을 분리하여 생산 부문은 품목별로 전문화를 추구해 나아가고 유통을 담당하는 조직은 친환경농산물 전문코너에 납품하는 납품업체로서의 특화가 필요하다.

생산자조직과 소비자조직을 가지고 있는 제2유형의 경우는 그동안 형성된 유대를 바탕으로 친환경농산물 유통뿐만 아니라 각종 환경관련사업까지 포함할 필요가 있다.

주로 생협조직인 제3유형 또한 경제사업(친환경농산물 유통사업)과 일반 문화사업을 분리할 필요가 있다. 특히 경제사업을

추진함에 있어서는 생협간 연대를 통해 규모의 경제를 추구해 나아가야 할 것이다.

생산자 및 소비자조직이 없는 제4유형은 대량유통에는 한계가 있기 때문에 특정 소비자층을 대상으로 친환경농산물 전문 소매업체로서 특화할 수 있는 차별화된 영업 전략이 필요하다.

친환경농산물이 공급자 중심 시장에서 소비자 중심 시장으로 전환되고 있음에 따라 친환경농산물의 유통체계도 대량유통이 가능하고 유통의 효율성을 제고할 수 있도록 도매시장을 경유할 수 있는 유통 시스템을 갖추어야 한다는 논의가 있다. 그러나 친환경농산물은 일반농산물과 다른 품질차별성을 가지고 있기 때문에 도매시장을 경유하기에는 아직 부적절한 몇 가지 문제점을 안고 있다.

첫째는 친환경농산물의 가격이 도매시장의 가격결정 구조에 적합하지 못하다는 점이다. 현재 친환경농산물의 가격은 주로 생산비를 기준으로 하여 결정되고 있으나 도매시장에서의 가격결정은 시장수급에 의한 경매에 의해서 이루어진다. 둘째는 친환경농산물 유통은 소량·다품목 거래이기 때문에 수급에 따라 대량거래를 기본으로 하는 도매시장 체계에서는 부적절하다. 셋째는 현재 도매시장에서는 '생산자 위탁출하=도매업자 수탁집하'의 형태로 거래되고 있으나 기존 도매회사와 중도매인들의 친환경농산물에 대한 인식이 부정적이다. 도매시장 유통주체의 인식 전환이 없이는 친환경농산물의 차별성이 부각되기가 어렵다. 이러한 요소들을 고려할 때 장기적으로

는 도매시장을 경유하는 유통체계를 모색해 볼 수 있겠으나 중단기적으로는 친환경농산물의 상품 차별성과 시장 차별성을 살릴 수 있는 현행 유통경로에 의존할 수밖에 없다. 다만 현재 유통경로에서 나타난 문제점을 토대로 현행 유통경로의 효율성을 제고할 수 있는 개선 방향이 모색되어야 할 것이다. 당면한 문제를 해결해 나가기 위해서는 어느 한 주체만의 힘으로는 곤란하다. 친환경농산물을 생산하고 있는 생산자, 안전 농산물을 바라는 소비자, 친환경농산물을 취급하고 있는 유통업체(조직) 그리고 정부가 당면한 문제 해결을 위해 협력하는 자세가 무엇보다 중요할 것이다.

참 고 문 헌

- 김 호. 1993. 「유기농산물의 생산 및 소비 실태와 유통계열화에 관한 연구」. 박사학위논문. 고려대학교.
- 농림부 등. 1997. 「환경농업의 올바른 이해와 실천」.
- 농림부. 1998. 「환경농산물 유통활성화」.
- . 1998. 「환경농업 육성정책」.
- 농정연구포럼. 1997. 「유기농산물 생산 및 유통의 실태와 정책과제」.
- 박현태, 강창용, 정은미. 1999. 「친환경농산물의 유통 개선방향」. R404. 한국농촌경제연구원.
- 서종혁 등. 1991. 「강원도 지역 유기-자연농산물 개발계획」. C91-6. 한국농촌경제연구원.
- . 1992. 「유기농산물의 생산 및 유통 실태와 장기발전방향」. 한국농촌경제연구원.
- 안준선, 임영선. 1996. 「환경농업의 생산, 유통 현황과 발전방향」. 농협중앙회.

- 여성민우회. 1999. 「환경농산물 소비유통확대를 위한 정책토론회 자료」.
- 오세익 등. 1997. 「환경보전형 농업발전을 위한 정책과제」. R361. 한국농촌경제연구원.
- 유춘권. 1998. 「환경농업의 현황과 발전방향」. 연구보고 98-5. 농협중앙회 조사부.
- 윤석원 등. 1999. 「유기농산물 생산·소비·유통·제도개선에 관한 연구」. 중앙대학교, 농림부.
- 전태갑 등. 2000. 「친환경농업 육성방안 연구」. 전남대학교.
- 한국소비생활연구원. 1999. “유기농산물에 대한 소비자의 평가와 구매의식.” 「생명의 먹거리, 유기농산물 소비의 현황과 전망」토론회 자료.
- 樺潟俊子, 久保田裕子. 1992. 「多様化する有機農産物の流通」. 學陽書房.
- 野村秀和 等. 1992. 「生協 21世紀への挑戦」. 大月書店.
- 日本総合市場研究所. 1998. “有機農産物マーケット総覧.” 総合市場研究所 研究資料.
- 佐藤和憲. 1998. 「青果物流通チャネルの多様化と産地のマーケティング戦略」. 養賢堂.
- 波多野豪. 1998. 「有機農業の経済學」. 日本經濟評論社.