

# 안전하고 신뢰받는 농산물 유통개선 및 직거래 확대방안

김 병 루  
한국농촌경제연구원 연구위원

## <목 차>

1. 서론
2. 농산물 유통환경의 변화와 유통체계 전망
3. 친환경 농산물 생산, 소비 및 유통 현황
4. 친환경 농산물 유통개선 및 직거래 확대방안

## I. 서론

- 한편 건강과 식품의 안전성에 대한 관심 증대로 농산물 소비패턴이 크게 변화하여 농산물 구매패턴이 양과 가격 중심에서 안전성과 품질 중심으로 급변함에 따라 친환경농산물 소비가 급증하고 있으며 지속적 증가할 것으로 예상됨.
- 농업생산의 지속성 확보와 소비변화 등 여건변화에 부응하고, 국제 무역환경변화 등에 능동적으로 대응하면서 우리농산물의 경쟁력 제고와 소득안정을 위해 친환경농업 적극 육성 필요
- 친환경농산물 생산량은 매년 30~40% 증가하는 추세이며, 전체 농산물 중 친환경농산물 비중은 200년 0.2%에서 2005년 4%로 매년 크게 증가하는 추세임. 친환경농산물 시장규모는 유통구조가 다양해 정확하게 파악하기 어려우나 2005년말 7,800억원 규모로 추정됨.
- 친환경 농산물 생산과 소비가 급속히 확대되고 있으나, 현재의 유통체계는 여전히 기존의 생협이나 친환경단체를 통한 직거래 방식에 의존성이 높기 때문에 한편으로는 대량의 농산물이 수집, 분산되는 도매시장을 경유하지 않아 유통에서 병목현상이 심하고, 다른 한편으로는 생산자와 소비자 간 다양한 직거래가 활성화되지 않아

생산이 늘어나는 친환경 농산물이 안전하게 소비처를 확보하지 못하고 있음. 이에 따라 생산자들도 기존의 직거래 유통망에서 제외되는 친환경농산물에 대해 제값받기고 팔기가 어려우며, 소비자들도 친환경 농산물 구매가 원활치 않음.

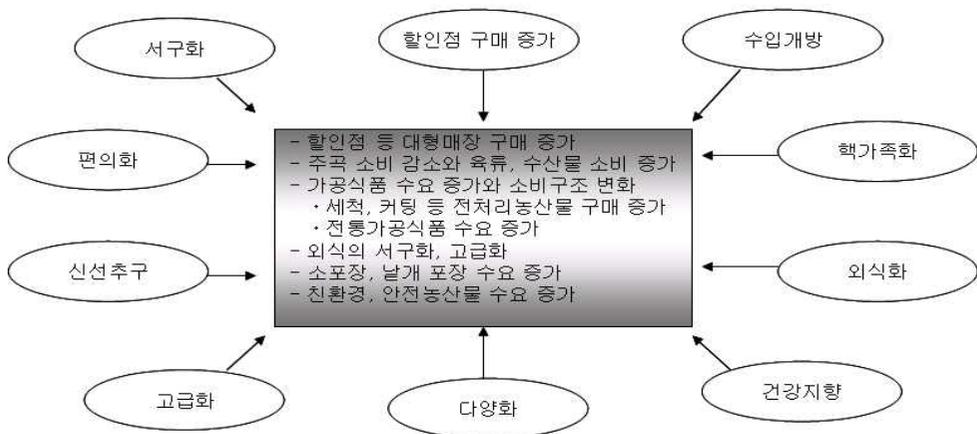
- 따라서 개방화시대에 우리 농산물, 특히 생산과 소비가 급속히 증가하고 있는 친환경 농산물 유통을 원활히 하여 모든 국민들이 우리의 친환경 농산물을 믿을 수 있고 안정적이고 적절한 가격에 소비함으로써 우리 농민과 소비자가 공생공존할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있음.

## 2. 농산물 유통환경 변화와 유통체계 전망

### 가. 소비자 기호 및 구매패턴 변화

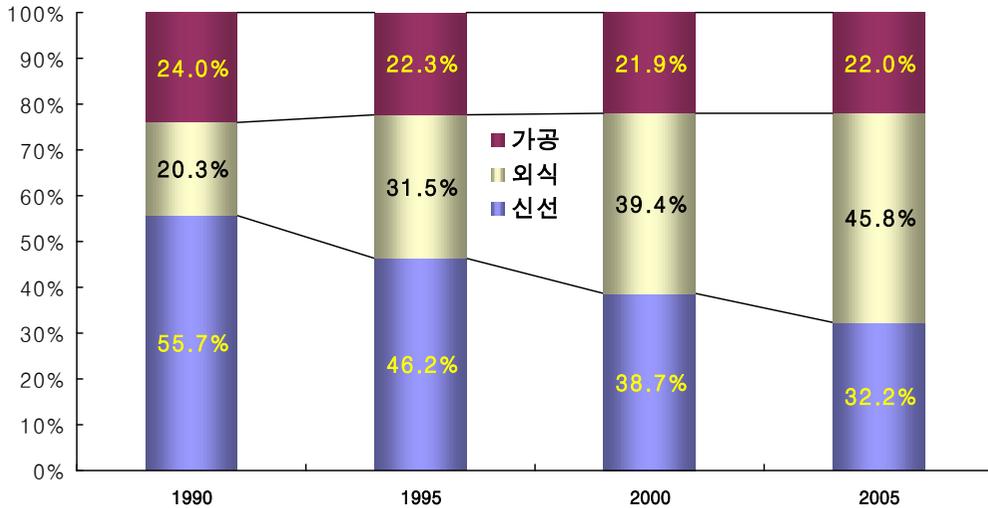
- 식품소비형태 발전
  - 물량 ⇨ 영양 ⇨ 맛 ⇨ 멋 ⇨ 예술(양 ⇨ 질)
- 소비자 소득수준 향상
  - ⇨ 소비자 기호: 서구화, 고급화, 다양화, 개성화, 편의화, 신선추구, 건강지향 등 추세
  - ⇨ 농식품 소비: 외식, 소분포장, 반가공 · 조리식품, 친환경 농산물 편향

< 그림 1 > 소비자 기호 및 시장여건 변화에 따른 농산물 소비구조 변화



<그림 2> 소비자 가구당 월평균 신선·가공식품 구입 및 외식소비 지출구조 변화

(2000년 불변가격)



○ 소비자 소비구조 변화로 농산물과 식품의 구매패턴 변화

- 구매 장소, 구매단위, 구매 형태 등에서 편의성 추구
- 품질, 판매점에 대한 신뢰성 때문에 대형유통업체에서 구매 경향 증가
- 1회 구입량이 감소하고 필요에 따라 수시 구입 성향 증가
- 소포장, 날개 구매 증가
- 안전성 관심 증가로 친환경 농산물 구입의향 급증

○ 향후 식품 소비 전망

- 고급화, 다양화, 편의성, 건강추구 경향 지속 강화
- 시장개방 확대, 외식산업 발전, 전자상거래 활성화 등 여건 변화 예상

⇒ 고품질, 친환경, 선별·세척·소분포장 농산물, 김치 등 전통식품에 대한 수요 증가 전망

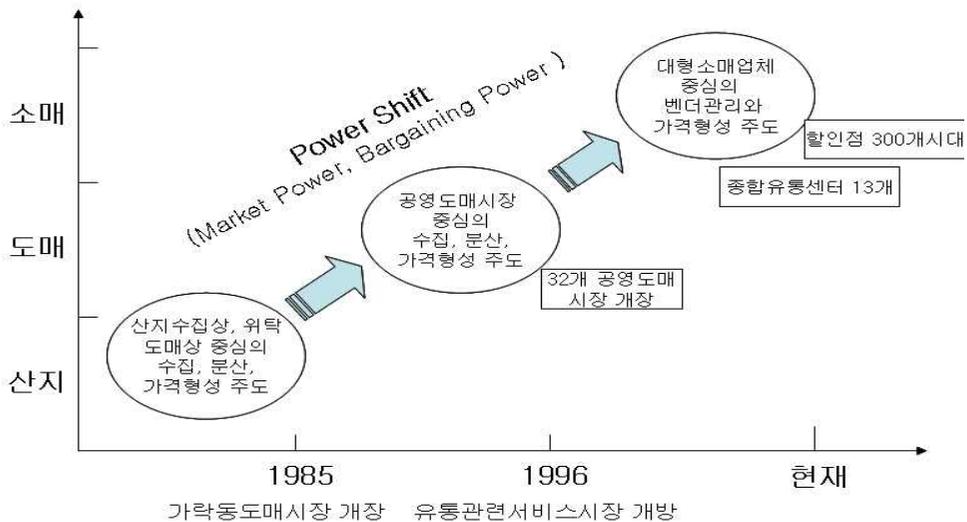
**나. 대형유통업체의 시장지배력 강화**

○ 대형유통업체들, 소비자의 농식품 소매에서 체인화에 의한 통합구매와 과점화로 소매유통 주도 ⇒ 농산물 시장지배력 강화

- Big 5의 전체 매출액 점유비중 76.3%, 점포수 비중 65.6% 점유(2004)

- 유통시장 개방과 유통기업들의 대형화, 선진화 추세
  - ↳ 재래시장을 포함한 전통적 중소유통업체 크게 위축 또는 도태 추세
  - ↳ 지역적 독점화 경향
- 세계 유통산업의 글로벌 네트워크화 진행
  - 월마트 5,085 점포(미국 3,586, 해외 1,429, 04.4월), 까르푸 6,074 점포(프랑스 2,282, 해외 3,802, 03.12월)
  - 세계 100대 소매기업 : 미국 84개, 영국 13, 일본 9, 프랑스 8, 독일 8개 점유('02년 매출액 기준)

〈그림 3〉 농산물 유통시장에서 지배력의 이동



- 대형유통업체들, 소비자들이 구매하는 소비자들의 가정식 조리원료인 농산물의 공급 뿐만 아니라 가공식품 공급 시장, 외식시장까지도 독과점적 위치 차지 의도
  - 소비자들의 신선농산물 구매가 축소되고 가공식품 구매가 증가하는 추세에 있어 대형유통업체에서는 농산물 뿐만 아니라 농산가공식품까지도 독과점적으로 공급하려는 노력. 포장, 단순가공포장, 가공제품까지도 OEM 방식으로 PB 상품 개발
  - 소비자 소비행태의 외식화, 편의화에 따라 소비자 식품소비지출에서 신선 농산물 및 가공식품 구매에 의한 가정식 소비가 정체되고 식료품 구매비율이 한계에 부닥치자 외식수요를 잠식하는 추세. 이에 따라 대형점 점포내에 food court 확장, 외식 아이템 다양화 추세

- 대형유통업체들의 벤더관리전략, 상품공급사슬관리전략으로 산지, 도매시장 지배
  - 소매시장 지배력을 바탕으로 도매시장 중도매인과 시장도매인, 유사시장의 위탁상, 중간도매상 등 도매시장 상인들과 산지의 협동조합, 작목반, 영농조합법인, 심지어 대농을 벤더(Vendor)로 끌어드려 경쟁을 통한 구매원가절감 유도
  - 정시, 적가, 적품의 농식품을 안정적이고 효율적으로 조달하기 위해 '산지-벤더-물류센터' 사이에 수직적 관계마케팅 또는 경로통합(channel integration)을 통해 상품공급망관리체계(SCM; Supply Chain Management) 구축
  - 최근 대형유통업체들이 바이어들이 직접적으로 산지개발을 통해 직구입하던 구매패턴을 벤더업체를 통해 구입하는 경향이 늘어나고 있는 점을 보아도 이 추세를 알 수 있음.
  
- 산지직거래 확대로 맞춤형생산, 맞춤형유통 요구 증가와 생산자조직간 경쟁 유도
  - 대형할인점의 산지직거래 확대와 시장 벤더관리 강화에 따른 구매력(buying power) 강화로 산지로부터의 '맞춤생산', '맞춤유통' 요구가 증가하고 출하조직, 생산자조직간 경쟁 가열
  - ⇒ 산지유통조직의 유통성과 격차를 초래하고, 출하가격, 농가수취가격 하방압박 초래 (가격착취)
  - ⇒ 도매시장 중도매인, 위탁상, 시장도매인 등 중간도매상 벤더 관리와 경쟁 유도로 납품 상인의 경영 압박 심화

## 다. 직거래 확대와 농가의 출하패턴 변화 전망

- 산지-소비자 직거래로 시장의유통 증가 추세
  - 산지유통의 문제가 여전히 남아있음에도 불구하고 산지의 출하조직화와 대형화, 산지유통시설의 발달, 공동출하 · 공동계산제 확대와 함께 소비지에서 종합유통센터와 대형유통업체의 산지개발 및 산지직거래 확대 요구가 결합하여 도매시장을 경유하지 않는 市場外流通이 늘어나는 추세임.
  
- 직거래 유통비용은 도매시장유통 비용보다 저렴
  - 농수산물유통공사의 「2004주요 농산물 유통실태」의 조사 자료에 의하면, 산지 생산자조직에서 가락동 도매시장을 통해 소매점에 판매하는 경우가 종합유통센터(수도권 소재)를 통해 하나로클럽에서 소비자들에게 판매하는 경우보다 유통비용이 더 많이 발생하여 농가수취가격과 유통마진에 상대적으로 크게 불리한 것으로 산출되었음.

- 농업생산 농가의 새로운 분화와 출하패턴 차이
  - 한편 금후 산지 생산농민들의 고령화, 농촌공업화, 농외소득 증대를 위한 농가의 겸업화, U-턴 농민과 은퇴이주농민의 농업생산 등 농가가 分化됨 따른 농산물 출하패턴도 차이를 보일 것으로 전망되어 이에 관심을 두고 대응할 필요가 있음.
- 농가생산특성에 따른 시장출하방식 차이
  - 금후 산지 생산농민은 고령화농민과 비농업 은퇴이주농민(I-턴, U-턴 농민), 후계농민과 I-턴 전문농민, 기업농회사, 겸업농민 등으로 구분되어, 고령화농민과 비농업은퇴 이주농민은 농산물을 지역시장에 주로 출하하고 기업농회사와 전문농민(전업농) 등은 대형유통업체 직거래를 중심으로 도매시장 출하를 병행할 전망이다. 또한 전문농민과 겸업농민은 협동조합 등 생산자조직을 통해 도매시장과 소비지 직거래를 병행하여 출하하는 경향이 있을 것으로 전망됨.

#### 라. 농산물 시장개방 가속화

- UR 농산물협상 타결 이후 WTO체제하에서 세계농업은 국제화가 진전되어 일부 농산물을 제외하고는 저율의 관세로 수입이 급격히 늘어나고 있음.
  - DDA 협상의 타결이 실패하였으나, 이에 대응해 행후 각국간 FTA 체결이 급물살을 탈 것으로 예상되기 때문에 시장개방 속도는 여전히 매우 강할 것으로 예상됨.
- 특히 중국으로부터 저가의 채소, 특용작물 등 수입이 급증하고 있어 국내 생산기반이 크게 위협을 받고 있음. 주품목인 고추, 마늘, 양파, 한약재 등의 수입이 계속 늘어나고 있으며, 최근 생강과 당근, 무, 배추 등 부패성이 높은 신선채소의 수입이 중국으로부터 크게 늘어나고 있음.
- 더욱이 농산물 수입이 급증하는 가장 큰 요인으로 고율의 양허관세를 부과하고 민간이 수입하는 신선 농산물보다 기본관세만 부과하는 냉동, 건조, 혼합조미료 형태의 반가공 또는 가공 농산물 수입이 급격히 늘고 있음.
- 시장개방 확대에 따른 농산물 수입 증가가 농산물유통에 미치는 영향
  - ① 지속적인 관세 감축에 따른 저가 농산물 수입이 급증하여 정부의 농산물 수급과 가격조정 등 시장개입정책이 근본적으로 어렵게 될 것임. 이에 따라 정부 주도의 재배면적 감축이나 최저가격보장 등 가격지지정책은 극히 제한적인 효과가 있어 시장개방을 고려한 정책으로 전환될 수밖에 없음.

- ② 기존에는 주로 저관세의 냉동, 가공 상태의 수입이 많았으나, 관세감축에 의해 저가격의 신선 농산물 수입이 급증할 경우 국산 농산물의 과잉공급과 소비 위축으로 가격 하락이 지속될 것으로 예상됨.
- ③ 냉동, 가공품 수입으로 국산 하품 및 등외품 소비를 대체함으로써 국산 품 판로가 위축되고 품위간 가격차가 확대될 것임. 또한 민간 식품가공업체들이 가공원료로 수입농산물 사용을 확대함으로써 생산자조직의 산지가공공장이 주로 수입품으로 원료를 조달하는 민간가공공장에 비해 훨씬 취약한 경쟁력을 보이게 되어 판로의 어려움과 부실운영이 심화될 것임.
- ④ 수입 농산물의 포장, 디자인, 등급, 브랜드가 양호하여 국산 농산물의 상품성 제고 노력이 절대적으로 중요해 질 것이며, 수입품과 국산품의 차별화가 무엇보다 중요한 과제가 될 것임.

#### 마. 농산물 유통체계의 전망

- 우리 나라의 농산물 유통은 과거 산지시장과 공판장, 수집상, 도매시장(공영, 유사)의 전통적인 시스템에서, 1990년대 중반 이후 산지에서는 현대적인 유통시설인 산지유통센터(APC)가 전국적으로 건설, 운영되고, 도매단계에서는 도매시장과 함께 현대적인 유통시설인 13개의 종합유통센터(물류센터), 소매단계에서 대형유통업체의 규모화와 체인화로 시장을 주도하는 새로운 시스템으로 크게 변모되고 있음.

#### 전통적인 유통시스템

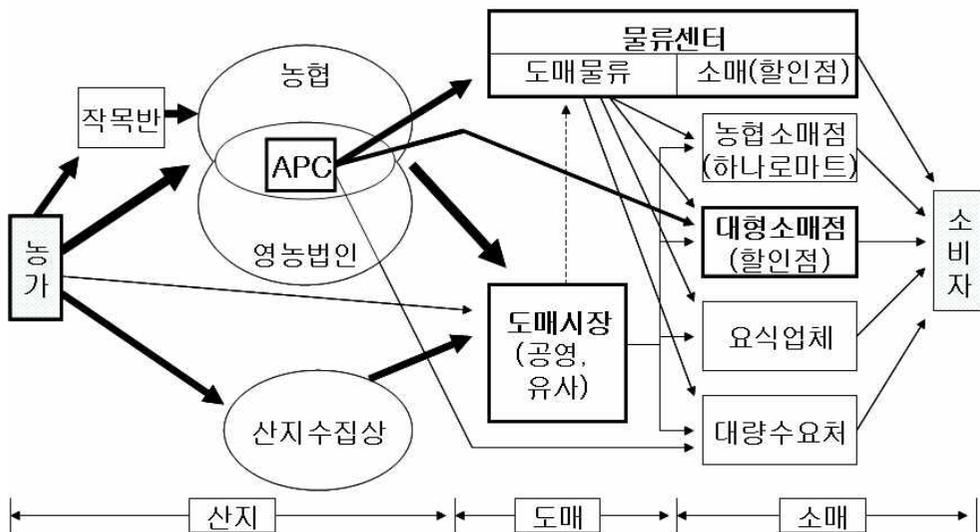
- <산지> 상품화 시설이 없음. 농가 또는 작목반 단위, 산지수집상들의 간이 선별포장, 단순 수집 후, 산지 공판장 또는 소비지 도매시장으로 출하
- <도매> 공영도매시장에서 경매 또는 유사도매시장에서 위탁거래하거나 일부 도매시장내 또는 주변의 간이 가공포장시설에서 1차가공, 소포장되어 단독 수퍼마켓, 식료품점, 재래시장, 요식업체, 대량소비처, 차량행상에 판매
- <소매> 대부분 재래시장 식료품점이나 소형수퍼, 동네 구멍가게에서 소매

#### 새로운 유통시스템

- <산지> 대형선과시설, 저온저장고, 예냉시설, 지게차, 파레트 등 현대적인 상품화 시설, 저온시설, 물류시설을 갖춘 산지유통센터(APC)를 중심으로 출하 농산물을 선별, 가공, 저장, 소포장, 규격포장하여 일관물류시스템(ULS), 저온유통체계(cold-chain system) 기반의 저온차량, 대형차량으로 소비지 도매시장과 물류센터, 대형유통업체에 출하

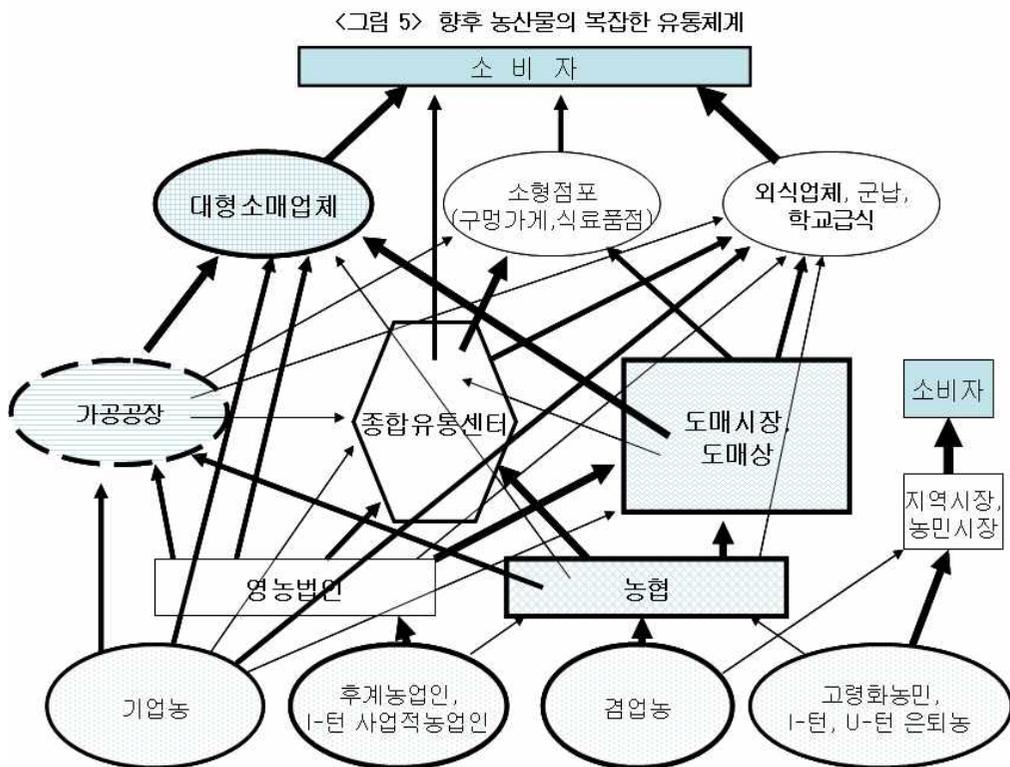
- <도매> 도매시장과 도매물류센터에서 도매유통 분담, 도매물류센터에서는 예약수의거래에 의해 출하된 파레트출하 농산물을 물류센터에서 지게차로 하역하여 직영점, 가맹점 등 소매점과 대량수요처, 식자재업체(케터링업체)에 직배송하거나 현장판매하고 일부 농산물을 직영소매점에서 소비자에 직판
- <소매> 대형유통업체의 할인점체인, 슈퍼체인, 편의점 등 소매 신업체와 패밀리레스토랑, 패스트푸드 등 서구형 외식업체 중심으로 소비자에 판매

< 그림 4> 현재의 농산물 유통시스템



- 금후 농산물 유통시스템은 산지에서 농가들의 분화와 판로의 다양화와 선택폭 확대, 지방화 시대의 지역시장(직거래장터) 활성화, 소매유통의 차별화 등으로 복잡다기한 유통체계가 전개될 것으로 전망됨.
- 산지시장에서는 출하주체가 분화되어 주체별로 Target Market를 겨냥한 출하패턴이 형성될 것임.
- 소비자 시장에서는 대형유통업체의 시장지배력이 커질 것이나, 일정 부분 소비자 밀착적인 중소형 소매점들이 틈새시장을 형성하여 특정 아이템을 중심으로 소비자들에게 판매할 것이며, 외식시장과 학교급식 시장 등 특별한 시장이 확대될 것으로 전망됨.

- 도매시장은 일정 부분 시장유통 비중을 차지하여 산지 출하자들에게 중요한 판로로서 대량유통 농산물과 다양한 구색상품의 수집분산처로서 기능할 것으로 전망되며, 다른 한편으로 전국의 주요 도시에 입지한 종합유통센터에서도 일정 비중의 도매물류를 담당할 것으로 전망됨. 그러나 종합유통센터를 통한 비중은 크게 증가하지는 않을 것으로 예상되며 그 대신 대형유통센터의 물류센터에서 상당 부분 도매물류를 담당할 것으로 예상됨.
- 이러한 산지-도매-소매단계에서 복잡다기한 유통경로가 존재할 것이나, 이러한 유통경로는 향후 대형유통업체 중심형 SCM, 도매시장형 SCM, 산지유통센터 중심형 SCM 등으로 수직적 공급체인망이 체계적으로 형성될 것으로 전망됨.



### 3. 친환경 농산물 생산, 소비 및 유통 현황

- 친환경농산물 생산량은 매년 30~40% 증가하는 추세이며, 전체 농산물 중 친환경농산물 비중은 2000년 0.2%에서 2005년 4.4%로 매년 크게 증가(생산량 기준)
  - 전체 농산물 대비 친환경농산물 비중 변화: ('00) 0.2% → ('02) 1.1% → ('04) 2.5% → ('05) 4.4%
  - 2000~05년간 농가수, 재배면적, 생산량이 무려 20여배나 늘었음.

**<표 1> 친환경 인증농산물 생산량 변화**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	전국비 중(%)
농 가 수(천호)	1	2	5	12	23	29	53	4.31
재배면적(천ha)	1	2	5	11	22	28	50	2.70
생 산 량(천톤)	27	35	87	200	365	461	798	4.39

- 건강과 식품안전에 대한 관심 증대로 농산물 소비패턴이 크게 변화하고 있음. 즉, 농산물 구매패턴이 양과 가격중심에서 안전성과 품질 중심으로 급변하고 있음.
  - 국민 1인당 친환경 농산물 연간 소비량 : (2000) 0.7 ⇒ (2002) 4.2 ⇒ (2004) 9.6kg
- 삶의질 향상, Well-being, 건강추구로 친환경 농식품 소비가 급증할 것으로 예상됨.
  - 미국, 유럽, 일본 등 주요 선진국에서는 건강과 환경을 중시하는 로하스(LOHAS)로 변화하는 추세에 있어 1990년대 이후 유기농산물 소비량이 매년 20% 이상 빠르게 증가하고 있으며,
  - 선진국 초입이 들어선 우리나라도 이러한 선진국 경험을 밟아간다고 보면 친환경 농산물 수요는 당분간 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.
- 친환경농산물 시장규모는 2005년도 7,608억원 정도에 달하는 것으로 추정되고 있으며, 매년 급속히 증가하는 추세임.
  - 2003년 추정매출액 3,900억(농림부 추정)에 비하면 2년 사이에 2배가 늘어난 셈임.
- 이 추정에 의하면, 2005년 기준 친환경농산물 곡류의 유통규모는 약 2,137억원으로 전체 친환경농산물 유통규모의 28.1%를 차지하였고,
  - 채소류는 3,149억원으로 전체 유통규모의 41.4%로 가장 많은 비중을 차지한 것으로 나타났음.

- 특히 특작류의 경우 버섯의 친환경농산물 인증이 급격히 증가하면서 1,251억원 (16.4%)으로 비교적 많은 비중을 차지하였고,
- 그밖에 과실류가 935억원(12.3%), 서류가 136억원(1.8%) 등으로 추정되었음.

**<표 2> 친환경인증 농산물의 시장 유통규모, 2005년**

단위: 억원, %

구 분	곡류	채소류	과실류	서류	특작류	계
유통규모	2,137	3,149	935	136	1,251	7,608
(구성비, %)	(28.1)	(41.4)	(12.3)	(1.8)	(16.4)	(100.0)

자료: 농림부

- 현행 친환경농산물 소비 추세로 볼 때 2007년의 친환경농산물 거래규모는 2005년 대비 45.5% 정도 증가한 1조 1,069억원, 2010년에는 2005년 대비 2.6배 정도 증가한 1조 9,834억원으로 추정되었다. 또한 2013년에는 4.2배 정도 증가한 3조 1,577억원, 2015년에는 5.7배 증가한 약 4조 3,241억원으로 전망되는 것으로 나타났음.<sup>1)</sup>
- 농림부에서는 2006년 초 친환경농업 5개년 육성계획(2006~2010)을 발표하였는데, 계획에 의하면 친환경농산물 생산 비중 목표를 2010년 10%로 현재보다 2.5배 확대할 계획을 수립하였음.

**<표 3> 농림부의 친환경농업 생산비중 목표 수립**

단위 :천톤, %

구 분	2005	2006	2008	2010
친환경 농산물(A)	798	940	1,400	1,850
전체농산물(B,추정치)	18,800	18,700	18,600	18,500
비 중 (A/B)	4	5	7.5	10.0

자료: 농림부 친환경농업과, 친환경농업육성 5개년계획(2006-2010), 2006.2.

1) 김창길·김태영(2006) 전세서.

- 친환경농산물은 다품목 소량생산이고 소비자 층이 제한되어 생산자와 소비자 직거래와 전문 유통조직이 발달
  - 가격 결정과정에서 생산자의 의견이 많이 반영되고 생산자와 소비자 계약에 의한 계약재배 발달(생산량의 35%수준)
  - 기업의 유통 참여가 증가하고 전문유통업체 체인점 확대: 풀무원 올라, 동원 이팜 등 대기업과 신시, 한겨레 초록마을 등
  
- 최근 직거래 및 생산·소비 연계조직 유통 비중은 감소되고, 농협 등 생산자조직 및 유통업체 취급비중이 증가하는 추세임. 친환경농산물 판매장 수는 1,000개소를 상회하였으며, 전국 백화점, 대형 할인점 대부분 친환경농산물 판매코너 설치
  
- 그러나 친환경 농산물 생산과 소비가 급속히 확대되고 있으나, 현재의 유통체계는 여전히 기존의 직거래 방식에 의존성이 높으며 대량의 농산물이 수집, 분산되는 도매시장을 경유하지 않아 유통에서 병목현상이 심함.
  - 이에 따라 생산자들도 직거래 유통에서 제외되는 친환경농산물에 대해 제값받기가 어려워지며, 소비자들도 친환경 농산물 구매가 원활치 않음.
  - 즉, 산지에서는 판로 부족현상이 심해 지역, 시기, 농가, 상품에 따라 친환경 농산물 취급을 받지 않고 일반 농산물로 취급되어 거래됨으로써 일반 농산물보다도 훨씬 낮은 가격을 받고 판매되기도 함.
  - 소비자들은 친환경농산물을 손쉽게 구매할 수 있는 슈퍼 등 일반시장에서도 구매할 수 있다면 좋겠지만 실제로 대도시에서도 백화점, 할인점 등 대형점이나 전문점에 방문해서야 구매할 수 있어 원하는 구매를 하기 어려움.
  - 이러한 생산자 판매와 소비자 구매의 불일치는 중간유통과정의 문제로 귀결되며 유통문제의 해결로 양자의 일치를 이끌어내는 것이 매우 중요한 과제임.
  
- 친환경 농산물 유통경로
  - 다음과 같이 생산자-소비자 직거래, 친환경 생산자조직을 통한 거래, 한살림, 생협 등 소비자단체를 통한 거래, 전문유통업체를 통한 거래 등으로 구분됨(점유비율은 2004년 2~6월간 국립농산물품질관리원 조사 결과임).
  - ① 생산자-소비자 직거래
    - 유통경로: 생산자(작목반) ⇒ 소비자
    - 점유비율: 20%
  - ② 생협을 통한 직거래 판매
    - 유통경로: 생산자(작목반) ⇒ 생협(생협, 한살림 등) ⇒ 소비자
    - 점유비율: 15%

③ 생산자조직 매장 판매

- 유통경로: 생산자(작목반) ⇒ 친환경농업단체 ⇒ (물류센터) ⇒ 전문매장(하나로클럽, 유기농협회 등) ⇒ 소비자
- 점유비율: 36%

④ 소매유통업체 판매

- 유통경로: 생산자(작목반) ⇒ 백화점, 전문점(초록마을, 신시 등) ⇒ 소비자
- 점유비율: 29%

○ 1970~80년대에는 생협, 친환경농업단체를 통해 주로 거래되었으나, 1990년대 중반 이후 유통량 증가, 소비 증가로 백화점 등 대형할인점, 농협매장, 전문점을 통한 소매 취급비중 증가 추세

○ 친환경 농산물은 거의 대부분 물량이 도매시장을 경유하지 않고 차별화된 직거래 경로로 유통, 계약거래  
 - 도매시장에서는 일부 품질인증(일반인증) 과일, 쌀 정도 거래

○ 친환경 농산물의 도매단계는 생산자조직의 유통회사, 지역농협과 농협유통, 즉 농협계통, 생협연합회의 자회사, 전문유통업체의 4유형에서 담당하고 있으며 대부분 폐쇄적인 도매물류를 취급하는 수준에 머물러 있기 때문에, 대량유통에 한계가 있음.

○ 친환경 농산물 소매단계는 생산자조직에서 직영하는 대형소매점 내 친환경농산물 판매코너, 농협유통에서 운영하는 하나로클럽 등 숨점의 친환경 농산물 판매코너, 생협 점포, 전문유통업체의 체인가맹점, 온라인 쇼핑몰 등에서 소매를 담당하고 있음.

< 일반 농산물과 친환경 농산물의 유통경로와 가격결정 비교 >

구분	일반 농산물	친환경 농산물
주 유통경로	- 도매시장을 통한 경매 - 대형유통업체 소매	- 생산자-소비자(생협) 직거래 - 전문유통업체를 통한 생협, 백화점, 전문점 판매
가격형성	- 도매시장 수급실세가격(경매) - 도매시장 경매가격기준에 의한 계약거래	- 생산자원가기초 가격결정 - 협의계약가격 (생산자하한가, 소비자 상한가 협의) - 도매시장가격 + α

○ 친환경 농산물의 생산, 소비, 유통 특성

< 생산 특성 >	< 소비 특성 >
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다품목 소량 생산</li> <li>- 재배 까다롭고 노동집약적</li> <li>- 특수 재배기술과 농자재</li> <li>- 장기간 소요로 진입 어려움</li> <li>- 무농약 유기재배로 다수확 곤란</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 재배, 품질 정보 부족</li> <li>- 상품 신뢰 어려움.</li> <li>- 소득탄력성이 높고 고소득자 소비 위주</li> <li>- 안전성, 고품질에 지불의향 높음(WTP).</li> </ul>



< 유통 특성 >
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 차별화된 유통 선호(품질차별, 가격차별, 경로차별)</li> <li>- 품질 신뢰 위해 인증, 보증, 표시 등 엄격 실시</li> <li>- 다품목 소량 생산, 유통, 소비로 판로 제약</li> <li>- 생산비 기초의 협상가격, 계약가격 위주 가격결정</li> </ul>

#### 4. 친환경 농산물 유통개선 및 직거래 확대방안

##### 가. 친환경 농산물 생산, 유통, 소비 문제점

###### (1) 소비량 및 유통량이 급증하나 대량유통체계 미발달

- 기존의 차별화된 별도 채널 유통으로 ‘대량 수집 - 대량 분산’되는 대량유통체계 미흡, 다품목 소량유통으로 비효율성 발생
- 친환경 농산물이 일반 농산물에 비해 생산방법, 생산물에서 차별성이 있고 고비용 구조이기 때문에, 일반 농산물과 같은 도매유통경로와 경매체제에서는 적정가격 수취와 차별화가 어려워 출하자 입장에서 도매시장유통을 기피하고 차별화된 폐쇄적인 유통 선호.
- 도매시장에서는 기본적으로 대량유통을 위해 거래품목의 표준화, 경매입찰 등이 주를 이루고 있어, 비규격이며 소량 다품목이고 고품질 차별화가 필요한 친환경

농산물 거래가 용이하지 않음. 이에 따라 도매시장에서는 친환경농산물을 취급하는 장소, 법인, 중도매인 등이 부족함.

- 이러한 산지 출하 입장과 도매거래 입장의 차이로 인해, 산지에서 생산량이 급증하고, 소비지에서 소비자들의 구매의향이 급증하는 추세에 도매시장을 경유하지 않고 직거래하는 폐쇄적 유통방식은 직거래유통망이 급속도로 확충되지 않는 한 병목을 나타내 중간유통업체들은 혜택을 볼지는 모르나 생산자와 소비자 모두에게 도움이 되지 않는 구조임.
- 따라서 생산자들의 근본적인 판로 제약과 해소하고 소비자들의 구매 편의성을 높여주기 위해서 중간 병목현상을 해결하는 도매단계의 대량유통체계 확립이 시급히 요청됨.

### (2) 소비자들의 친환경 농산물 구매 접근성 제약과 고비용 소매구조

- 친환경 농산물 소매는 대형소매점과 전문점에 국한되어 있어 친환경 농산물 소비선호도가 급증하고 있는 소비자들이 도보생활권 내의 슈퍼마켓과 같은 일반 매장에서 손쉽게 구매할 수 있는 소매체계가 이루어지고 있지 않음.
- 일반 슈퍼나 식료품점에서 일반 농산물과 친환경 농산물을 동시에 판매하는 방식은 흔히 상품이 뒤섞여 둔갑 판매되는 현상이 발생하여 친환경 농산물의 차별화 이미지가 손상되어 오히려 친환경 농업 육성에 해가 될 수 있다고 하나, 이는 구매의연하고 기우에 불과함.
- 양평군에서는 지역 내 슈퍼와 식료품점 등 거의 대부분 농산물 판매장에서 일반 농산물과 친환경 농산물을 동시에 판매하고 있으며, 오히려 친환경 농산물 판매가 증가하는 추세임.
- 할인점, 백화점 등의 친환경 판매코너가 높은 수수료를 부담해야 하는 임대형태로 운영되고 있어 수수료 부담이 상대적으로 높아 소비자들에게 고가격으로 판매할 수밖에 없는 고비용 구조임.

### (3) 소량 다품목, 직거래 등으로 물류체계 취약

- 친환경 농산물은 아직까지 지역적으로 단지화 정도가 미흡하고 분산적으로 생산하고 채소 중심의 생산으로 인해 생산농가에서 주로 온실 내에서 상품화작업을 수행하고 있어 공동 수확, 공동선별, 예냉 등 저온저장, 등급표준화 등 수확후 관리체계 미흡

- 친환경 농산물은 일반적으로 대형소매점 내에 임대형식의 판매코너로 운영되고 전문점도 영세하여 소매점, 유통업체에서 발주단위가 소량 다빈도이기 때문에 기본적으로 물류비가 과다하고, 친환경단체, 친환경 소매체인, 생협 등 개별적인 물류시설, 운송으로 물류 비효율이 발생하고 있음.
- 따라서 친환경 농산물의 수확 후 관리, 상품화 물류시설, 장비 등 체계적 개선이 필요하며 대량물류체계의 구축이 필요함.

#### (4) 산지 친환경농산물 생산농가의 다양한 판로 부족

- 산지에서는 고령농가가 늘어나고, 농가 구성원들의 취업 증가로 겸업농, 취미농들이 늘어나고 도시로부터의 은퇴농들은 전원생활로 취미삼아 농사를 짓게 됨에 따라 시장에 출하할 수 없는 비규격, 상품성은 없지만 농약 등을 적게 사용하여 친환경적인 농산물이 늘어나 농산물 처리문제가 발생함.
- 따라서 일본이나 미국과 같이 산지에서 시장출하가 어려운 농산물을 대상으로 산지에서 직판할 수 있는 다양한 판로가 만들어져야 함.

#### 나. 친환경 농산물 유통개선과 직거래 확대방안

- 친환경 농산물의 유통개선을 통해 궁극적으로 다음과 같은 목표를 추구해야 함.
  - ① 소비자 모두가 친환경 농산물에 쉽게 접근할 수 있는 소매 환경 조성으로, 소비자에게 친환경 안전농산물에 대한 선택의 자유를 제공함.
  - ② 도매시장에서도 친환경 농산물의 대량 수집, 분산 기능 수행으로 친환경 농산물 생산농가에 다양한 판로 기회를 제공함.
  - ③ 산지에서 소비자들에게 직판할 수 있는 진정한 의미의 직거래장터, 마을·노변·농가 직판장 등 다양한 직판 기회를 제공함.
  - ④ 친환경인증체계, 생산 및 유통관리 강화, 홍보 및 정보 제공으로 소비자 신뢰를 높이고 알 권리를 충족시킴.
- 이러한 목표를 설정하여 추구하기 위해서는 다음과 같이 시스템의 전환이 필요함.
  - ① 유통체계의 전환
    - 생산자단체 중심 직거래 ⇨ 도매시장 중심 대량유통, 산지의 다양한 직판체제
    - 유통경로 차별화 ⇨ 외부표시에 의한 상품차별화

② 소매창구의 다양화

- 대형소매점, 직판장, 전문점 위주 ⇨ 슈퍼 등 대중화와 산지-소비자 직거래장터 활성화

③ 품질인증체계 보완

- 정부 인증 및 민간 위임 ⇨ 제3자 전문인증기관에 의한 인증 확대

○ 소비자, 국민에게 안전하고 건강한 식품을 제공하기 위한 친환경 농산물의 소비 확대를 위해 다음과 같이 유통개선방안을 제안함.

① 소비자들이 언제, 어디서든 친환경농산물을 구매할 수 있도록 다양한 판매처가 확보되어야 함.

- 이를 위해 현재의 전문점, 대형점 판매코너 이외에도 일반 슈퍼 등에서도 차별적으로 취급하여 판매할 수 있도록 해야 함(판매처 확대·일반화, 상품 차별화).
- 슈퍼 등 소매점에서의 차별화 문제(둔갑 판매 문제)는 친환경 농산물을 취급하는 소매점들의 신뢰 문제로 귀착되며, 정부는 친환경인증표시, 원산지표시 등 표시 제도만 엄격히 적용하면 됨.

② 친환경 농산물 유통과정의 병목현상 해소와 다양한 소매판매를 위해 도매시장에서 친환경농산물이 적극적으로 취급되어야 함.

- 이를 위해 도매시장 내에서 차별적인 취급과 거래를 위해 전문 판매장소를 지정하고 전문 중도매인이 확보되어야 함(도매시장 취급).

③ 미국의 농민시장(farmer's market) · 노변판매 · 농장직판, 일본의 朝市 · 도로휴게소(道の驛) 등에서 시장에 판매하기 어려운, 상품성이 떨어지지만 친환경 또는 친환경적인 농산물을 산지의 노령농, 여성농, 취미농, 겸업농 등 농민들이 직접 직거래에 참여할 수 있는 진정한 의미의 다양한 직판체제가 만들어져 농가들과 소비자들이 대면거래와 같은 정도로 믿을 수 있고 안전한 먹거리가 거래될 수 있도록 해야 할 필요가 있음. 참고로 현재 우리나라의 대도시 직거래장터 등은 진정한 직거래가 아님.

④ 자라나는 미래세대의 건강한 식생활을 위해 가급적 학교급식 재료로 국산 친환경 농산물을 많이 사용할 수 있도록 제도적, 예산적인 적극 지원 필요

⑤ 친환경 농산물에 대한 소비자 인식 제고를 위해 소비자 교육 및 효과적인 홍보 전략이 필요함. 특히 미래세대를 위해 초등학교의 교과과정에 친환경농업 및 친환경농산물 관련 내용을 포함시켜 친환경농업은 환경도 살리고 안전한 먹거리를 제공하는 생명산업이라는 인식을 높이도록 해야 함.

⑥ 친환경농산물의 안전성과 환경성에 관한 신뢰도 제고를 위해 철저한 인증시스템을 구축해야 하며, 특히 농가들과 이해관계에 얽혀 있거나, 단지 인증횟수 증대로 수익을 올리려는 형식적이고 비전문적인 민간인증기관보다는 인증업무를 전문적으로 수

행할 수 있는 제3의 인증기구를 많이 설립하여 소비자들이 신뢰할 수 있는 객관적이고 전문적인 인증관리가 필요함.

## [참고문헌]

김병률 외, 도매시장 제도, 운영 및 구조개선에 관한 연구, 2006.12.

김창길·김태영(2006.5), 국내외 친환경농축산물의 생산 및 인증 실태, 한국농촌경제연구원 농정속보 제32권.

농림부 친환경농업과(2006.2), 친환경농업육성 5개년계획(2006-2010).

손상목(2004), 민간인증기관 활성화 방안에 관한 정책연구. 농림부 친환경농업정책과. 농림부 정책연구보고서