

有機農産物 生産者 組織の 流通活動と 消費擴大 方向

金 滌*

Marketing Activities of Producers' Organization and Direction of Consumption Increase on Organic Farming Products

Kim, Ho*

Abstract

This study analyzed marketing activities of producers' organization on organic farming products(O.F.Ps), and was inquired into direction of consumption increase by it. As a result, in order to raise marketing efficiency and to increase consumption of O.F.Ps, the present questions and issues which are to be solved is as follows:

Consumer's confidence for O.F.Ps should be obtained broadly and formally. Particularly, the use of brand such as 'no pollution' or 'no pesticides' should be forbidden without institutional certification. Thus consumers should be able to distinguish O.F.Ps from general farming products(G.F.Ps) by the brand.

Also physical marketing is inefficient since many items are marketed in small amount, and marketing cost is spendetoo much relatively. Physical marketing center to cut down this expenses should be constructed under government support largely.

And the consumers' price of O.F.Ps tends to be fixed all the year round. Owing to this feature, the consumers' price of G.F.Ps have severely influence upon at once demand and supply of O.F.Ps. The associations of consumer and producer should allow O.F.Ps price to fluctuate in proportion to G.F.Ps price. Besides, both should vary marketing patterns.

Finally, government should help both associations legally and institutionally to improve all economic activities.

* 高麗大學校 農業經濟學科 講師

I. 序 論

有機農産物의 流通은 생산자(조직)와 소비자단체 간의 直去來 형태가 주를 이루고 있다. 즉, 산지에는 소지역단위로 조직되어 있는 소규모의 유기농산물 生産者 組織을 비롯하여, 전국단위의 조직 및 지역단위의 그 하부조직을 가지고 있는 생산자조직인 (사) 유기농업협회, 정농회, (사) 한살림 생산자회 등이 있다. 그리고 소비지에는 (사) 한살림, 정농생협, 여성민우회 생협, 서울YMCA 생협 등(서울지역) 소비자 조합원(또는 회원)으로 구성된 生活協同組合 등이 있다. 이같은 산지와 소비지의 생산자 및 소비자조직간에 유기농산물이 직거래되고 있는 것이다.

이러한 산지직거래는 經濟的인 측면에서 볼 때, 중간 유통업자의 이윤을 배제하고 유통비용을 절감시킴으로써, 전체 유통효율을 증대시키는 데 그 목적이 있다. 뿐만 아니라 유기농산물의 질적인 차별성에 대한 차별화된 시장 및 가격을 형성하고, 이를 위해 소비자에게 확실한 신뢰를 보장해 주기 위한 것이다. 그리고 哲學的인 의미로서는, 농촌의 생산자와 도시의 소비자는 생명을 유지시키는 필수요소인 건전한 식품을 매개로 하여, 유기적인 인간관계를 가짐으로써 생활공동체 의식을 회복하고자 한다.

그런데 생산자조직이나 소비자단체에서 취급하는 유기농산물의 유통물량이 증대함에 따라, 이러한 두가지 측면의 의미를 실현하는 데 限界를 나타내고 있다. 예컨대, 유기농산물에 대한 지속적인 거래처 및 판매량 확보 문제, 물류비용의 증대, 소비자에 대한 신뢰확보, 소비확대 문제 등이 중요한 과제로 부각되고 있다. 또한 도시 생활의 편리성 추구하고 이기주의, 취업주부의 증가 등으로 인해 도농간의 생활공동체 의식의 확산이 쉽게 이루어지지 않고 있다.

이 연구에서는 유기농산물 생산자 조직의 經濟的인 活動(특히, 流通活動)을 중심으로 살펴보고, 소비확대 방향을 제시하고자 한다. 연구대상으로 하는 생산자 조직은 35명으로 구성되어 있는 충남 홍성군의 '有機農業 生産者會'이다. 지역적으로 30여년의 유기농업 역사를 가지고 있으며, 이 조직은 1986년에 발족되었다.

II. 有機農産物 生産者 組織의 流通活動 分析

1. 주요 품목의 출하시기 및 거래단위

조사대상 유기농산물 생산자 조직의 주요 품목별 出荷時期를 살펴보면, 다음과 같은 점을 알 수 있다(표 1). 먼저, 쌀이나 견고추 등과 같이 貯藏性이 강한 품목은 연중 출하되고 있다. 이 점의 경제적 의미는 농가에서 저장기능을 담당함으로써 저장비용의 절감을 도모할 수 있다는 점이다. 또한 이 기능의 수행에 따른 보수가 농가에 귀속될 수 있는 것이다. 둘째, 상추나 쪽갓, 유정란 등 연중 생산이 비교적 쉬운 품목과 콩나물, 된장, 고추장 등 가공식품 역시 年中 出荷되고 있다. 상추나 쪽갓은 일반농법에 있어서도 施設園藝에 의한 연중 생산이 보편화되어 있는 품목이다. 그리고 노동력에 대

한 수요가 연중 불균등한 농업에 있어, 농한기의 자가 노동력을 이용하여 농가가 단순 加工을 수행하는 것은 농가소득의 증대에 기여할 것이라고 생각된다. 셋째, 참외와 딸기, 토마토, 열무 등 계절생산 및 수요가 강한 품목은 한정된 계절에만 출하되고 있다.

표 1 주요 품목의 출하시기

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
쌀												
상추												
썩갓												
열무												
애호박												
감자												
고구마												
풋고추												
건고추												
오이												
참외												
딸기												
토마토												
사과												
콩나물												
된장												
고추장												
유정란												

그런데 조사대상 生産者 組織이 소비자단체와 直去來를 하고 있다는 측면에서 볼 때, 출하시기에 있어 다음과 문제점이 있다. 첫째, 연중 생산이 비교적 쉽고 연중 소비되고 있는 애호박과 풋고추, 썩갓, 콩나물 등의 出荷가 中斷된 적이 있거나 한 時期에 국한되어 있다. 소비자단체와 직거래시 항상 공급되던 품목의 공급 중단은 다음 출하시기에 需要를 減少시키는 요인이 된다. 둘째, 오이 등 재배하기 어려운 품목의 생산 기술의 발달이 요구된다. 일반농법에 의한 오이 생산은 농약에 대한 의존도가 높은 것으로 알려져 있다. 소비자의 안전한 농산물에 대한 수요에 부응하고 유기농업의 발전을

위해, 유기농법으로 재배가 어려운 품목의 技術開發 및 定立은 하나의 과제라 할 수 있다.

사레지역의 생산자조직이 출하하고 있는 품목의 거래단위는 대체로 소량 단위이다(표 2). 이것은 전술한 바와 같이, 소비자단체와 직거래하고 있기 때문이다. 즉, 소비자단체는 생산자조직으로부터 구입하여 소비자에게 직접 공급해야 하므로 소비자의 구매단위인 소매단위의 거래단위를 갖추어야 한다.

표 2 주요 품목의 거래단위

품 목 명	단 위	품 목 명	단 위	품 목 명	단 위
쌀	80kg	가 지	4개	김 장 배 추	포기
상 추	200g	감 자	2kg	김 장 무	개
시 금 치	300g	고 구 마	3kg	마 늘	집
숙 자	200g	참 의	1kg	양 파	4kg
열 무	800g	수 박	통	생 강	1근
에 호 박	1개	딸 기	1.5kg	사 과	5kg
풋 고 추	200g	토 마 토	2kg	배	5kg
건 고 추	1근	미 나 리	1kg	된 장	1kg
당 근	1kg	대 파	2kg	고 추 장	1kg
표 고 버 섯	400g	오 이	4개	유 정 란	1판

그런데 쌀(80kg)과 감자(2kg), 고구마(2kg), 대파(2kg), 마늘(1집), 사과(5kg), 배(5kg) 등은 비교적 거래단위가 크다. 이러한 품목은 소비자단체에서 소량단위로 再包裝하거나(쌀, 대파, 마늘 등), 저장성이 강한 품목(감자, 고구마, 사과 등)들이다. 그런데 거래단위를 소량으로 하여 포장하는 것은 생산자 또는 소비자단체에게 있어 勞動時間과 費用을 추가시키는 요인이 되고 있다.

그외에 거래단위를 보면 중량(g, kg)과 수량(개, 통), 미터법과 척관법이 혼재되어 있다.

2. 거래처별 거래기간

사레지역의 생산자조직과 유기농산물을 直去來한 소비자단체 또는 유통업체 수는 1993년에 28개, 1994년에는 32개이었다. <표 3>은 거래처별 去來期間을 나타내고 있다.

표 3 거래처별 거래기간, 1993~1994

구 분	1993년	1994년	계	구 분	1993년	1994년	계
여성민우회	1~12월	1~12월	24	땅 지 기	4~12월	1~12월	21
부천 Y M C A	1~12월	1~12월	24	부 평 생 협	4~5월	-	2
정 농 생 협	1~12월	1~12월	24	어 깨 동 무	5~7월, 9월	-	4
안양 Y M C A	1~12월	1~12월	24	홍 성 Y M C A	5~12월	1~3, 5~12월	19
한 마 을	1~3월	-	3	한 우 물 생 협	6~12월	1~12월	19
역 곡	1~12월	1~12월	24	한 삶 회	8~12월	1~12월	17
서울 Y M C A	1~12월	1~12월	24	양 곡 신 협	12월	-	1
화 곡 동	1~6월	-	6	안 산 두 레	-	1~3월	3
늘 푸 른	1~3월	-	3	도 우 미	-	1~3, 9~12월	7
부천여성문화	1월	-	1	한 우 리	-	3~10월	8
성남 Y M C A	1~12월	1~12월	24	푸 른 마 을	-	3~12월	10
안양 생 협	1~4월	-	4	현 강 생 협	-	4~10월	7
성남주민생협	1~12월	1~12월	24	가 톨 리 농 민 회	-	4~10월	7
가 나 안	1, 3~7월	5~11월	13	자 연 농 업	-	3~6월	4
두 레 마 을	2~12월	1~5월	16	바 른 생 협	-	5~12월	8
남 성 전 기	2~12월	1~7월	18	푸 른 빛 센 타	-	6~12월	7
부천주민회	2~3월	-	2	풀 무 식 품	-	6~12월	7
석 왕 사	3, 7, 11월	11월	4	우 리 살 림	-	9~12월	7
풀 무 생 협	3~4, 6~12월	1~12월	21	부 천 생 협	-	11~12월	2
한 살 림	4월	11월	2	푸 른 생 협	-	11~12월	2
녹 원 생 협	4~7월	-	4	새 터 생 협	-	11~12월	2

주 : 1993년의 월평균 거래처수는 16.3개소이고, 1994년의 월평균 거래처수는 21.2개소임.

1993년에 12개월 동안 持續的으로 거래해온 消費者團體는 여성민우회 생협과 부천YMCA 생협, 정농생협, 안양YMCA 생협, 역곡, 서울YMCA 생협, 성남YMCA 생협, 성남 주민생협 등 8개 단체이다. 그리고 거래가 中斷된 소비자단체 및 유통업체는 한마을, 화곡동, 늘푸른, 부천여성문화, 안양생협, 부천주민회, 녹원생협, 부평생협, 어깨동무, 양곡신협 등 10개소이다. 또 1993년부터 거래를 시작한 단체 및 업체는 두레마을, 남성전기, 땅지기, 홍성YMCA 생협, 한우물 생협, 한삶회 등 7개소이다. 1993년의 월평균 거래처수는 16.3개이었다.

1994년에 지속적으로 거래해온 소비자단체 및 유통업체 수는 13개소로서 1993년보다 5개소 증가하였다. 이 5개소는 땅지기, 홍성YMCA 생협, 한우물 생협, 한살희 그리고 풀무생협(자체 판매) 등이다. 產地直去來가 활성화되는 데에 중요한 요소는 소비자단체의 발달과 끊임없는 거래인 바, 사례지역 생산자조직과 지속적으로 거래하고 있는 단체 수의 증가는 바람직한 현상이라 할 수 있다. 그리고 1994년 들어 거래를 시작하여 같은 해 12월말까지 거래를 계속한 단체 및 업체 수는 8개소로서, 푸른마을과 바른생협, 푸른빛 센타, 풀무식품, 우리살림 등이 있다. 그런데 1994년 12월말 현재 거래가 중단된 곳은 두레마을, 남성전기, 안산두레, 한우리 생협, 현강생협, 가톨릭 농민회, 자연농업 등 7개소이다. 한편, 한살림과 석왕사의 경우는 11월, 1개월만 거래를 하였는데, 그것은 일시적인 공급물량의 부족을 메꾸기 위한 것으로 생각된다.

위에서 살펴본 바, 생산자조직과 소비자단체 및 유통업체와의 거래가 지속적이 못하고, 몇개월간의 거래로 그치거나 一時的인 去來만 이루어지고 있는 경우는 다음과 같은 이유 때문이라고 판단된다. 첫째, 소비지에 조직된 소비자단체가 운영상의 문제로 사업을 중단하거나 도산되었기 때문이다. 실제로 수도권에 많은 소규모 단체들이 경영적자에 허덕이고 있는 현실정에 비추어 충분히 가능한 일이다. 둘째, 소비자단체가 자체적으로 안정적인 생산지 또는 구입처를 두고 있는 가운데, 일부 품목의 부족물량을 보충하기 위해 거래하는 경우가 있다는 점이다. 셋째, 수도권에 소재하고 있는 단체가 사례지역인 충남 홍성군 홍동면의 생산자조직과 지속적으로 전 품목을 거래하기에는 거리가 멀다는 점이다. 예컨대 채소류의 경우 소비자단체의 입장에서 볼 때, 수도권 인근 지역의 생산지에서 구입하는 것이 신선도 유지에 유리하기 때문에 가까운 지역을 선호할 수 있다. 특히 택배 방식으로 판매하고 있는 단체나 업체에 있어서는 더욱 그러하다. 넷째, 가격이나 품질면에서 더 유리한 다른 생산자(단체)를 발견하였을 때 거래를 중단할 수 있다는 점 등이 있다.

한편, <표 4>는 1993년과 1994년의 거래기간별 거래처 수의 변화 추이를 살펴본 것이다. 1993년의 경우, 10개월 이상 거래한 거래처 수는 10개소로서 35.7%, 7-9개월간 거래한 거래처 수는 4개소로서 14.3%였다. 그런데 1994년에는 10개월 이상 거래한 거래처 비율이 43.8%, 7-9개월간의 거래처수 비율이 28.1%를 차지하고 있다. 이러한 추이는 생산자조직이 장기적으로 安定的인 生産 및 流通體系를 가질 수 있다는 사실을 시사해 주는 부분이다.

표 4 거래기간별 거래처 수 변화 추이, 1993~1994

단위 : 개, %

구	분	1~3개월	4~6개월	7~9개월	10~12개월	계
1993년	단체수	8	6	4	10	28
	비율	28.6	21.4	14.3	35.7	100.0
1994년	단체수	6	3	9	14	32
	비율	18.7	9.4	28.1	43.8	100.0

3. 거래처별 월별 판매실적

사례지역의 생산자 조직이 1993년에 판매한 실적은 407,209천원이었고, 1994년에는 476,996천원이었다(표 5). 1993년에 비해 1994년의 판매실적이 17.1% 증가한 것이다. 그리고 1993년 月平均 販賣實績은 33,934천원이었고 1994년의 경우는 39,750천원으로 나타났다. 판매실적이 높은 달은 두 연도 공통적으로 5월과 6월, 11월과 12월 등 4개월간이었다.

표 5 월별 판매실적 추이, 1993~1994

단위 : 천원, %

1993	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
금액	18,718	20,648	28,836	35,307	43,195	50,041	38,992	23,539	32,882	28,748	43,479	42,824	407,209
1994	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
금액	24,583	27,334	30,463	38,153	41,435	61,318	35,510	30,332	35,802	42,029	64,544	45,493	476,996

그리고 去來處別 販賣額을 보면, 1993년에는 여성민우회 생협이 전체 판매실적의 40.7%로 가장 비율이 높고 그 다음이 부천YMCA 생협으로 23.0%, 안양YMCA 생협 7.6%, 서울YMCA 생협 4.3% 순으로 나타났다. 월별 판매비율은 6월이 12.3%, 11월이 10.7%, 5월 10.6%, 12월 10.5%, 7월 9.6% 순이었다(표 6).

1994년의 경우는 여성민우회 생협이 36.1%, 부천YMCA 생협이 15.6%, 안양YMCA 생협 10.1%로서 1993년과 큰 차이가 없으나, 성남 주민생협이 4.1%로 그 다음을 차지하였다. 그리고 월별 판매비율을 보면 1993년과는 약간 다른 현상을 보이고 있다. 즉, 판매비율이 가장 높았던 때가 11월로서 전체 판매실적의 13.5%를 차지하였고 그 다음이 6월로 12.9%이었으며, 12월 9.5%, 10월 8.8%, 5월 8.7%순으로 나타났다.

이처럼 多數의 거래처에 대한 少額 판매가 특징적인 바, 여기에서 발생되는 物流效率의 저하를 극복할 수 있는 방안의 모색이 요구된다.

표 6 거래처별 월별 판매액, 1993

단위 : 천원, %

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
민우회생협	8,390	9,305	11,696	15,197	18,069	20,304	18,048	10,101	11,151	9,958	18,686	14,992	40.7
부천YMCA	5,067	5,423	6,735	7,803	11,449	11,224	8,555	5,015	7,613	6,731	7,291	10,887	23.0
정농생협	1,709	1,076	757	714	616	930	1,330	1,015	1,078	1,052	1,991	2,062	3.5
안양YMCA	919	1,317	1,947	2,770	2,877	5,437	2,819	2,182	2,695	2,154	3,007	2,928	7.6
한 마을	560	45	605	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.3
역곡	378	710	731	693	756	637	432	617	846	500	603	657	1.9
서울YMCA	328	530	1,637	1,028	2,049	2,131	1,673	581	2,397	1,579	1,815	1,590	4.3
화곡동	266	280	323	173	170	379	-	-	-	-	-	-	0.4
늘푸른	257	295	204	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2
부천여성문화	231	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.1
성남YMCA	203	341	487	467	739	1,341	1,019	252	229	174	667	451	1.6
안양생협	199	292	932	151	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4
성남주민생협	173	601	505	750	1,073	1,377	752	1,114	1,389	847	1,303	927	2.7
가나안	38	-	759	243	582	667	108	-	-	-	-	-	0.6
두레마을	-	178	544	570	645	1,268	852	1,004	1,346	593	2,403	1,506	2.7
남성전기	-	211	256	263	286	254	114	234	283	180	192	150	0.6
부천주민회	-	45	109	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0
석왕사	-	-	109	-	-	-	575	-	-	-	925	-	0.4
풀무생협	-	-	500	200	-	100	50	50	200	100	200	150	0.4
한살림	-	-	-	3,200	-	-	-	-	-	-	-	-	0.8
녹원생협	-	-	-	837	1,676	1,004	300	-	-	-	-	-	0.9
땅지기	-	-	-	204	563	566	739	436	1,034	898	1,193	634	1.5
부평생협	-	-	-	43	101	-	-	-	-	-	-	-	0.0
어깨동무	-	-	-	-	465	426	99	-	132	-	-	-	0.3
홍성YMCA	-	-	-	-	1,080	1,615	1,349	763	1,139	1,258	1,071	562	2.1
한우물생협	-	-	-	-	-	381	177	77	527	1,740	862	1,843	1.4
한살림회	-	-	-	-	-	-	-	100	824	982	1,272	1,783	1.2
양곡신협	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,702	0.4
계	4.6	5.1	7.1	8.7	10.6	12.3	9.6	5.8	8.1	7.1	10.7	10.5	100.0

표 6 계속 거래처별 월별 판매액, 1993

단위 : 천원, %

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
민우회생협	10,150	10,925	11,399	17,837	16,618	22,144	11,652	10,294	11,142	12,000	21,485	16,569	36.1
부천YMCA	4,335	3,958	5,849	6,255	7,349	10,499	5,685	3,777	5,595	6,336	6,693	7,898	15.6
정농생협	1,046	1,349	1,333	1,075	1,061	2,913	2,913	567	107	1,027	5,001	1,539	4.2
안양YMCA	2,807	2,145	3,164	4,075	4,128	6,696	4,263	3,760	4,115	42,12	5,067	3,834	10.1
역곡	424	769	642	430	350	291	213	361	212	190	276	224	0.9
서울YMCA	710	1,985	1,167	1,157	1,077	1,554	1,270	847	1,551	1,589	1,584	672	3.2
성남YMCA	96	124	96	156	596	896	482	282	142	795	1,243	372	1.1
성남주민생협	1,274	1,361	1,985	2,387	1,337	3,700	814	1,436	797	1,573	1,934	826	4.1
가나안	-	-	-	-	525	400	387	130	860	1,643	712	-	1.0
두레마을	1,421	2,302	1,197	664	944	-	-	-	-	-	-	-	1.4
남성전기	151	136	183	272	141	143	99	-	-	-	-	-	0.2
석왕사	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,180	-	0.3
풀무생협	3	96	113	183	202	540	671	328	424	308	978	463	0.9
한살림	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,750	-	0.4
땅지기	348	444	626	426	329	897	320	477	411	829	639	610	1.3
홍성YMCA	301	111	63	-	365	637	416	266	354	109	110	183	0.6
한우물생협	541	733	498	493	985	1,060	1,084	709	736	852	1,397	1,211	2.2
한살희	660	581	754	459	369	494	28	663	1,177	665	756	540	1.5
안산두레	127	244	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.1
도우미	191	74	68	-	-	-	-	-	387	568	470	259	0.4
한우리	-	-	320	621	625	696	262	282	366	704	-	-	0.8
푸른마을	-	-	693	908	844	906	576	662	548	795	496	890	1.5
현강생협	-	-	-	45	39	676	251	103	124	50	-	-	0.3
가톨릭농민회	-	-	-	456	682	1,280	179	224	117	363	-	-	0.7
자연농업	-	-	279	253	1,667	341	-	-	-	-	-	-	0.5
바른생협	-	-	-	-	1,203	1,853	1,432	1,072	378	369	1,048	206	1.6
푸른빛센터	-	-	-	-	-	946	995	2,777	4,290	5,158	6,741	4,428	5.3
풀무식품	-	-	-	-	-	1,756	1,518	1,317	1,641	875	1,551	938	2.0
우리살림	-	-	-	-	-	-	-	-	327	1,018	1,468	1,096	0.8
부천생협	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	243	457	0.1
푸른생협	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	673	484	0.2
새터생협	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,050	1,794	0.6
계	5.2	5.7	6.4	8.0	8.7	12.9	7.4	6.4	7.5	8.8	13.5	9.5	100.0

표 7 주요 거래처별 판매총액과 월평균 판매액, 1993-1994

단위 : 개월, 천원

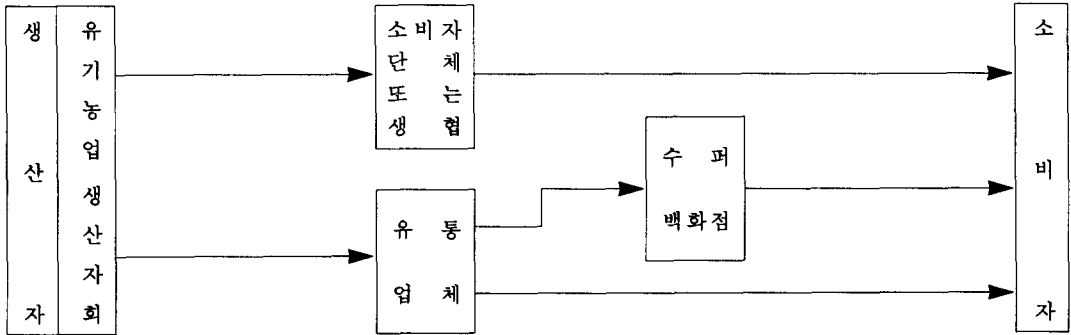
거 래 처 명	거 래 기 간	판 매 총 액	월평균 판매액
여성민우회 생협	24	338,112	14,088
부천YMCA 생협	24	168,022	7,001
안양YMCA 생협	24	79,315	3,305
정 농 생 협	24	34,261	1,428
서울YMCA 생협	24	32,502	1,354
성남 주민생협	24	30,234	1,260
성남YMCA 생협	24	11,649	485
역 곡	24	11,940	498
땅 지 기	21	12,623	601
풀무생협	21	5,858	279
홍성YMCA 생협	19	11,751	618
한우물 생협	19	15,906	837
한살회	17	12,106	712
푸 른 마 을	10	7,318	732
바 른 생 협	8	7,561	945
푸른빛 센타	7	25,335	3,619
풀 무 식 품	7	9,596	1,371

〈표 7〉은 1993년과 1994년의 24개월간 주요 거래처의 판매총액 및 월평균 판매액을 나타낸 것이다. 월평균 판매액이 가장 많은 團體는 여성민우회 생협으로서 14,088천원이었고, 그 다음이 부천 YMCA 생협으로 7,001천원, 안양YMCA 생협 3,305천원이었다. 그런데 푸른빛센타와의 거래기간은 불과 7개월인데도, 월평균 거래액은 3,619천원이었다. 그리고 풀무생협에서 自體 販賣되는 금액은 월평균 279천원으로 가장 적었다.

4. 유통마진 분석

사레지역에서 생산되고 있는 유기농산물의 流通經路는 〈그림 1〉에 나타나 있는 바와 같다. 이 지역의 유기농산물 생산자 조직은 생협을 통한 共同出荷를 원칙으로 하고 있어, 거의 전량이 소비자단체나 생협, 유통업체와 직거래되고 있다. 소비자단체 또는 생협에 출하된 농산물은 단체 회원이나 생협 조합원인 소비자에게 직접 전해진다. 그리고 유통업체는 슈퍼나 백화점, 직매장 등 소매기구를 통해 불특정된 일반소비자에게 판매하거나, 자체 소비자 회원에게 택배방식으로 판매하고 있다.

그림 1 유통 경로



〈표 8〉에서 〈표 12〉까지는 사례지역 생산자조직에서 여성민우회 생협에 直去來로 出荷되는, 주요 유기농산물 16개 품목의 농가수취가격과 소비자지불가격, 유통마진을 나타낸 것이다. 앞에서 살펴본 바와 같이, 여성민우회 생협은 조사대상 생산자조직이 출하하는 물량의 약 40%를 차지하고 있어, 이 단체의 消費者支拂價格을 이용하였다. 여기에서 나타낸 유통마진은 產地 및 消費地의 流通費用과 流通利潤을 합한 수치이다.

〈표 8〉을 보면 쌀과 현미의 유통마진은 각각 5.7%와 6.0%로서 다른 품목에 비해 가장 낮다. 그리고 감자의 유통마진은 24.2%로서, 일반농업에 의해 생산되고 시장유통된 감자의 유통마진 57.1%(평창→서울, 농수산물유통공사, 1992)에 비해 32.9%가 낮다. 유기농산물 고구마의 유통마진은 21.9%이다.

표 8 주요 품목의 유통마진(쌀, 현미, 감자, 고구마)

단위 : 원, %

구 분	쌀(8kg)		현 미(8kg)		감 자(2kg)		고구마(2kg)	
	금 액	비 율	금 액	비 율	금 액	비 율	금 액	비 율
농가수취가격	18,200	94.3	17,200	94.0	2,500	75.8	2,500	78.1
유통마진	1,100	5.7	1,100	6.0	800	24.2	700	21.9
소비자지불가격	19,300	100.0	18,300	100.0	3,300	100.0	3,200	100.0

표 9 주요 품목의 유통마진(상추, 썩갓, 시금치, 쪽파)

단위 : 원, %

구 분	상 추(200g)		썩 갓(200g)		시금치(300g)		쪽 파(500g)	
	금 액	비 율	금 액	비 율	금 액	비 율	금 액	비 율
농가수취가격	400	66.7	400	57.1	400	66.7	700	70.0
유통마진	200	33.3	300	42.9	200	33.3	300	30.0
소비자지불가격	600	100.0	700	100.0	600	100.0	1,000	100.0

표 10 주요 품목의 유통마진(얼가리, 열무, 김장배추, 김장무)

단위 : 원, %

구 분	얼가리(800g)		열 무(800g)		가을배추(1포기)		가을무(1개)	
	금 액	비 율	금 액	비 율	금 액	비 율	금 액	비 율
농 가 수 취 가 격	750	75.0	750	75.0	600	75.0	300	60.0
유 통 마 진	250	25.0	250	25.0	200	25.0	200	40.0
소 비 자 지 불 가 격	1,000	100.0	100.0	100.0	800	100.0	500	100.0

〈표 9〉와 〈표 10〉은 상추, 썩갓, 시금치, 쪽파, 얼가리, 열무, 가을배추, 가을무 등 주요 채소류 8개 품목의 유통마진이다. 이 8개 품목의 평균 유통마진은 31.8%이다. 이 가운데 썩갓의 유통마진이 42.9%로 가장 크고, 그 다음이 가을무로 40.0%이며, 얼가리, 열무, 가을배추 등은 25.0%로 가장 낮다. 그런데 一般農産物의 가을배추 유통마진은 89.0%(나주→서울, 농수산물유통공사, 앞의 책)로서 유기농산물 가을배추 보다 64.0% 더 높고, 일반농산물 가을무의 유통마진은 84.4%(고창→서울, 농수산물유통공사, 앞의 책)로서 유기농산물에 비해 44.4% 더 높다.

표 11 주요 품목의 유통마진(오이, 토마토, 사과, 유정란)

단위 : 원, %

구 분	오 이(3개)		토마토(2kg)		사 과(5kg)		유정란(1판)	
	금 액	비 율	금 액	비 율	금 액	비 율	금 액	비 율
농 가 수 취 가 격	750	62.5	3,300	82.5	7,900	71.8	3,300	75.0
유 통 마 진	450	37.5	700	17.5	3,100	28.2	1,100	25.0
소 비 자 지 불 가 격	1,200	100.0	4,000	100.0	11,000	100.0	4,400	100.0

주 : 유정란 1판은 30알

표 12 주요 품목의 유통마진(콩나물, 된장, 과채효소, 절임배추)

단위 : 원, %

구 분	콩나물(350g)		된 장(1kg)		과채효소(2ℓ)		절임배추(1포기)	
	금 액	비 율	금 액	비 율	금 액	비 율	금 액	비 율
농 가 수 취 가 격	500	83.3	4,000	80.0	14,000	77.8	800	61.5
유 통 마 진	100	16.7	1,000	20.0	4,000	22.2	500	38.5
소 비 자 지 불 가 격	600	100.0	5,000	100.0	18,000	100.0	1,300	100.0

그리고 오이와 토마토의 유통마진은 각각 37.5%와 17.5%로 나타났다. 일반농산물 오이의 유통마진은 46.6%(화성→서울, 농수산물유통공사, 앞의 책)로서, 유기농산물 오이의 경우가 9.1% 더 낮다. 사과의 유통마진은 28.2%로서 일반농산물 사과의 유통마진 37.5%(영천→서울, 농수산물유통

공사, 앞의 책) 보다 9.3% 더 낮게 나타났다(표 11).

〈표 12〉는 콩나물, 된장, 과채효소, 절임배추 등 농가에서 비교적 많은 자본 및 노동력과 고기술을 요하지 않는 加工食品류의 유통마진을 나타낸 것이다. 이 4개 품목의 평균 유통마진은 24.4%이다. 이 가운데 김장철에 수요가 많은 절임배추의 유통마진이 38.5%로 가장 높고, 콩나물의 경우가 16.7%로 가장 낮다.

지금까지 주요 유기농산물의 농가수취가격 및 소비자 지불가격, 유통마진을 살펴보았다. 그 特徴을 보면, 첫째 농가수취가격과 소비자 지불가격은 연중 고정되어 있다. 농가수취가격의 조정은 1년 중 연말에 1번 되고 있으며, 이 가격을 반영하여 소비자 지불가격도 결정되고 있다.

둘째, 일반농산물에 비해 유기농산물의 유통마진이 낮게 나타나고 있는 바, 그 이유는 (1) 비영리 단체인 生協이 유통주체이기 때문에 영리목적의 유통업자보다 유통이윤이 과다하지 않기 때문이다. (2) 直去來 流通體系를 택하고 있어 다단계의 시장유통에 비해 유통비용과 유통이윤이 상대적으로 적어진다는 점이다.

셋째, 菜蔬類의 유통마진은 평균 31.8%로서 다른 품목에 비해 가장 높게 나타나고 있다. 이것은 채소류의 경우 다른 품목에 비해 부피가 크고 부패하기 쉬운 성질을 가지고 있다는 데에 기인한다. 즉, 다품목 소량을 수송하고 있어 단위당 수송비가 많이 들고, 저온저장고나 냉장 수송체계를 갖추고 있지 않아 유통과정에서 손실분이 크기 때문이다.

넷째, 가을배추의 유통마진은 25.0%인데 반해, 이를 1차 가공한 절임배추의 유통마진은 38.5%로 나타나고 있다. 즉, 가을배추의 수송비 및 수송 중의 손실 감모분이 절임배추의 그것보다 더 큼에도 불구하고, 유통마진의 차이가 역으로 나타나고 있다는 점이다. 그런데 여기에서 주의할 점은, 가을배추를 절이는 작업을 생산자가 수행하고 있어, 그 비용과 이윤은 농가수취가격에 반영되어 있다는 것이다. 예컨대, 가을배추의 농가수취가격은 1포기당 600원이고 절임배추의 가격은 1포기당 800원이므로, 그 차액인 200원이 생산자가 수행한 절임작업에 대한 비용과 이윤에 해당된다. 따라서 가을배추의 유통마진 200원과 절임배추의 유통마진 500원은 소비자 생협의 유통활동에 소요되는 비용과 이윤을 반영하고 있다는 데에서 동일한 성격을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 부피가 크고 파손되기 쉬운 가을배추의 유통마진이, 부피가 적고 감모분이 적은 절임배추의 유통마진 보다 적게 나타나고 있는 것이다.

이 장에서 고찰한 사례지역의 유기농산물 유통실태와 문제점을 기초로 하여, 제3장에서는 유기농산물의 消費擴大 方向에 대해 살펴보기로 한다.

III. 有機農産物의 消費擴大 方向

有機農産物의 消費擴大는 생산의 확대와 생산자의 생활 안정에 가져올 수 있게 하는 중요한 요인이다. 이를 위해 가장 먼저 유기농산물에 대한 消費者의 信賴를 획득하여야 한다. 그리고 販賣方式을 多樣化하여 소비자로 하여금 유기농산물에 쉽게 접근할 수 있도록 하는 방안이 마련되어야 한다. 소

비자단체를 중심으로 이를 구체적으로 고찰해 보면 다음과 같다.

첫째, 일반농산물에 무분별하게 부착되고 있는 '무공해 농산물' 또는 '무농약 농산물', '저공해 농산물'이라는 명칭의 사용을 금지해야 한다. 유기농산물 단체나 정부의 공식적인 품질인증을 받지 않은 채, 단지 상업이윤을 극대화할 목적으로 일반농산물에 이러한 표시를 하여 유통시킴으로써 소비자의 신뢰를 저하시키고 있다. 따라서 이 명칭의 사용은 공식적인 품질기준에 따른 認證節次를 받은 후 사용하도록 제도화해야 한다. 또한 유기농산물 생산자 또는 소비자단체에서도 무농약과 저농약 농산물의 差別性을 명확히 구분, 표시하여 유통되도록 하여야 한다.

둘째, 소비자단체가 常設直賣場을 개설하여 有機農産物을 판매하는 것이다. 유기농산물 소비자 회원과 가구당 공급물량이 증가하고 있는 소비자단체의 경우 그 품질에 대해 신뢰성을 얻었다고 생각되는 바, 상설직매장을 통한 판매도 불신의 소지가 적을 것이다. 이렇게 함으로써 일반소비자도 쉽게 구입할 수 있게 되고 품질에 대한 신뢰가 쌓이게 되면 유기농산물의 소비는 더욱 확대될 수 있다. 나아가 항상적인 구매자를 소비자단체의 회원으로 가입시켜 유기농업의 생산현장 견학이나 일손돕기 행사, 환경과 생활협동, 식품공해 등에 대한 프로그램도 진행함으로써 지역단위의 협동조합 활동이 가능해질 것이다.

셋째, 일일장터 등을 週期的으로 개설하여 소비자에게 직접 季節商品을 판매한다. 월별 또는 계절별로 수요가 많은 유기농산물을 중심으로 일일장터를 통해 소비자에게 직접 판매함으로써 유기농산물의 품질에 대한 認識을 높여줄 수 있다. 이것은 일반적으로 소비자들에게 신뢰를 받고 있는 소비자단체의 주관하에 생산자가 직접 참여하는 직거래이기 때문에 소비 확대가 가능하다. 뿐만 아니라 아직까지 유기농업 기술이 정착되지 않아 생산에 어려움을 겪고 있는 生産者는 소비자의 유기농업에 대한 높은 관심을 직접 보게 됨으로써 자신감을 갖게 될 것이다. 또한 消費者 역시 생산자로 부터 직접 유기농산물 재배방법과 어려움에 관한 설명을 들음으로써 유기농산물에 대해 신뢰와 이해의 폭을 더욱 넓히는 효과가 있을 것으로 생각된다.

넷째, 소비자가 밀집되어 있는 주거지를 巡廻하면서 판매하는 방식이다. 서울시내의 주거밀집지역을 몇개의 구역으로 나누어 구역별로 순회하는 시간대와 장소를 정해 판매하는 것이다. 이 방식을 통해 불특정 다수의 잠재적 수요자에게 유기농산물을 판매할 수 있어 더욱 많은 소비자를 확보할 수 있다. 그 뿐 아니라 유기농산물 생산과 소비의 의미를 설명한 홍보물도 함께 전달하여 유기농업에 대한 인식을 제고시킬 수 있다.

다섯째, 각급學校나 職場 등의 급식에 대한 원료 농산물로서의 공급이다. 다수의 소비자(주부)는 자녀의 건강에 대한 관심 때문에 유기농산물을 구입하고 있다. 따라서 학교에서 공급하는 음식의 원료를 유기농산물로 할 경우 그 반응은 긍정적일 것으로 생각된다. 또한 직장에서 매일 식사시간에 제공되는 음식에 관한 화제에 비추어 볼 때, 유기농산물에 의한 차별화된 음식은 충분히 그 수요를 일으킬 수 있을 것이다. 이러한 給食形態는 유기농산물의 지속적이고 대량화된 수요처로서도 그 의미가 크다.

여섯째, 일반소비자가 손쉽게 구입하기를 원하는 방식인 상가수퍼나 백화점수퍼 등 一般小賣機構에 독자적인 코너를 신설하는 것이다. 이는 소비자에게 일반소매기구에서 유기농산물과 일반농산물

을 직접 비교해 볼 수 있는 기회를 제공하여 올바른 평가를 받음으로써 소비 확대에 기여할 수 있다. 또한 유기농산물의 상품적 특성이 高品質이라는데 있는 바, 대체로 소비자가 농산물의 형식적인 측면인 모양, 색깔, 크기 등만을 품질의 척도로 삼고 있는 그릇된 農産物觀을 시정하도록 하는 계기를 마련해 줄 수 있다.

일곱째, 생산자단체가 직접 加工工場을 설립, 운영하여야 한다. 가공식품의 수요는 날로 증가하고 있는데 유기농산물 가공식품의 종류는 다양하지 못해 食品安全性의 사각지대로 되고 있다. 또한 유기농산물의 가공과정에서 발생하는 부가가치가 생산자에게 귀속됨으로써 소득증대에 기여한다. 그리고 유기농산물이 과잉 생산되었을 때, 이를 해결하는 통로로서 이용할 수 있어 생산자가 안정된 생산을 할 수 있다. 특히 부피가 크고 부패성이 강한 농산물의 가공은 수송비와 저장비 등의 절감효과가 크다.

마지막으로, 유기농산물 소비자단체가 飲食店을 직접 운영하는 방식이다. 유기농산물의 품질 중 맛이 좋다는 측면을 일반소비자에게 직접 경험할 수 있는 機會를 提供하여 소비확대에 기여할 수 있다. 또한 수급 불균형, 특히 공급이 과잉되었을 경우에 이를 해결하는 방법으로서 앞의 가공과 함께 식당의 직영은 효과적이다.

IV. 結 論

지금까지 유기농산물 생산자 조직의 유통활동을 분석하고, 이 분석 자료를 기초로 하여 유기농산물의 소비확대 방향을 살펴보았다. 유기농산물 유통의 효율성을 제고시키고 소비확대를 위해 해결되어야 할 문제점 및 당면과제는 다음과 같다.

먼저, 소비자에 대한 홍보 부족과 판매방식의 한정, 사회적인 평가와 신뢰 부족 등으로 인해 需要가 급속히 擴大되지 않고 있다는 점이 있다. 더구나 시장출하되는 일반농산물에 무분별하게 부착되는 이른 바 '무공해' 또는 '무농약', '저공해' 등의 상표 사용은, 유기농산물의 소비자에 대한 신뢰 확보에 어려움을 더해 주고 있다. 따라서 이러한 상표는 법적인 인증을 받지 않았을 때 사용하지 못하도록 제도화해야 한다. 그래서 소비자에 대한 信賴가 사회적으로 公式化되도록 해야 한다.

둘째, 다품목 소량 유통과 물류시스템의 미정착으로 인해 物流費用이 과다하게 들고 있다. 따라서 물류비용을 절감시키고 판매방식을 다양화할 수 있는 직판장이나 집배센터, 물류센터, 산지 가공공장 등의 설치에 대한 지원과 운영상 세계 혜택이 필요하다. 이 부분은 소비확대 방안을 실행하는데 있어 費用을 절감할 수 있기 때문에, 유기농산물 價格의 인하로 需要를 증가시킬 수 있다.

셋째, 생산자조직과 소비자단체가 공급하고 있는 유기농산물의 생산자 및 소비자 가격은 年中 固定的이기 때문에, 일반농산물의 시장가격이 변동함에 따라 유기농산물의 수요와 공급 양 측면 모두 심한 영향을 받는다. 이러한 영향을 최소화하기 위해 가격을 일반농산물의 시장가격 변동에 連動시켜야 한다.

마지막으로, 유기농산물 생산과 유통 및 소비를 담당하고 있는 단체들의 협의체인 「환경보전형농

업 생산·소비단체 협의회」와 「소비자생활협동조합」이 조직·결성되어 있으나, 法的 및 制度的인 근거를 갖고 있지 못하다. 그래서 정책당국과 유기농업에 관한 협의창구의 역할을 제대로 수행하기 어렵다. 또한 생협중앙회 회원조합이 소비자 교육을 실시하는 데에 정책지원도 할 수 없으며, 稅制上的 惠澤도 받지 못하고 있다. 따라서 「환경보전형 농업 생산·소비단체 협의회」를 法人化하여야 한다. 이 협의회는 각 단체의 대표들이 참여하는 기구이기 때문에, 유기농산물의 생산 및 유통, 소비에 관한 현실을 대변하고 반영할 수 있다. 또한 生協法을 제정하여 생협의 유기농산물 유통 및 소비의 발전을 政策的으로 支援하여야 한다.

參 考 文 獻

- 權元達의(1992), 「農産物 産地直去來 改善方案」, 忠北大
- 김종숙(1992), "유기농산물 유통방식에 관한 응용경제학적 고찰", 韓國有機農業學會, 「韓國有機農業學會誌」, 제1권 제1호
- 金 濤(1993), 「有機農産物の 生産 및 消費實態와 流通系列化에 관한 研究」, 高麗大學校 博士學位論文
- _____(1994), "有機農産物 流通의 特性和 流通마진 分析", 韓國食品流通學會, 「食品流通研究」, 제11권 제1호
- 農水産物流通公社(1992), 「農産物 出荷 및 流通實態」
- 농어촌발전위원회(1994), 「농정개혁의 과제와 방향」
- 朴成用의(1990), 「消費者協同組合에 관한 研究」, 韓國消費者保護院
- 徐鍾赫의(1992), 「유기농산물의 생산 및 유통실태와 장기발전방향」, 한국농촌경제연구원
- 李來秀(1991), "우리나라 農業의 競爭力提高 方案", 「優秀農産物 生産協議會資料」, 農協中央會 農村開發部
- 이요식의(1992), 「생활공동체운동에 관한 연구」, 한국여성개발원
- 鄭福祚의(1994), "농산물 유통구조의 변천과 과제", 단국대부설 협동문화경제연구소의음, 「국제화시대의 농업정책」, 한울아카데미
- 鄭眞永(1992), "環境保全型 農業의 實態와 問題點", 「농촌경제」 제15권4호, 한국농촌경제연구원
- 한살림(1994), "바른농업의 대안-유기농업", 농어촌발전위원회, 「발표자료집, 경쟁력강화 소위원회 (II)」
- 岡部守(1988), 「共同購入と産直」, 日本經濟評論社
- 谷川宏(1973), "商品流通と消費者運動についてのメモ", 湯澤誠編, 「農産物市場論I」, 農文協
- 國民生活センター(1981), 「日本の有機農業運動」, 日本經濟評論社
- 金起燮(1989), 「有機農業運動における生産者と消費者の提携に關する社會經濟的研究」, 神戶大學修士學位論文
- 藤田和芳外(1992), 「いのちと暮らしを守る株式會社」, 學陽書房
- 首都圏生協事業連編(1984), 「農業を守る産直運動を考える」
- 食糧の生産と消費を結ぶ研究會(1983), 「産地直結の實踐」, 時潮社
- 佐藤治雄(1977), "農産物市場における選別, 輸送, 保管機能", 川村琢外編, 「農産物市場の再編 過程」, 農文協
- 秋谷重男(1990) "産直の可能性と限界", 湯澤誠編, 「農産物市場論Ⅱ」, 農文協
- 萩原久利(1990), "共同購入システムの變化と組合員の運営參加", 生活問題研究所, 「現代生協論の課題と展望」, 日本生活協同組合聯合會
- Kim, Jong Moo(1994), "Case Study on Organic Farms and Organic Farmer's

Association in Korea"

Maddan, J.P. (1994), "Goals and Realities of a More Sustainable Agriculture"

Roy, E.P. (1958), "Alternative Way of Coordinating Production and Marketing", 「J. of Farm Economics」, Vol.40.