

# 미국의 유기농식품 - 현황과 전망

허 장\*

Situation and Outlook of the U.S. Organic Produce and Foods

Jang Heo\*

〈 목 차 〉

ABSTRACT

- I. 머리말
- II. 유기농식품 동향
- III. 유기농식품의 판매
- IV. 유기인증제도의 내용

- V. 유기농식품 수출
- VI. 유기농식품 소비자의 행태
- VII. 유기농 생산자 조사결과
- VIII. 맺는말
- 참고문헌

## ABSTRACT

This paper aims to provide quite recent information on the organic industry in the U.S. Major focuses are on the development of cultivation and marketing of fresh and processed organic produce and foods, newly enforced certification program, consumers' purchasing behaviors toward organic foods, and social survey results administered to the organic farmers in the U.S. The U.S. recorded 8 billion dollars' sale of organic foods in 2000, which was the largest in the world and showed 23% growth compared to the previous year. Yet the organic industry is still a niche market, occupying merely 1.5% of total food sale amount. The natural foods markets have not been so concentrated in the U.S., but it is changing and a few wholesale mart such as Whole Foods is emerging. Recent introduction of new certification program provides unified and sole standard at the federal level to which every certifier needs to adjust itself in order to be accredited by the government. According to a social survey, consumers purchase organic foods because they concern about health, they stick to their own modes of life

\* 한국농촌경제연구원 부연구위원.

favoring natural foods, and so on. Another social survey shows that most organic farmers sell their produces to wholesalers, distributors, or producer coop, and direct sale to visitors at their own farm comprises of about 8 percent of their organic land.

*Key Words* : organic produce, organic foods, new certification program, natural foods market, Whole Foods, consumer behaviors, direct sale

## I. 머리말

세계적으로 유기농산물의 생산과 판매는 지난 10~20년 사이에 아주 빠르게 늘어났다. 유럽연합 나라들에서는 그 면적이 1986~1996년 사이에 해마다 30%씩 증가하여 왔으며, 미국은 1990년대 동안 공인된 유기농산물 재배면적이 두 배 이상으로 늘었다(Stehli, 2001). 이러한 성장은 주로 유럽과 미국을 축으로 이루어졌다. 유럽의 유기농식품 소비는 2001년 120억불 정도로 전 세계 소비의 46% 정도를 차지하며, 미국 등 북미는 100억불 정도로 약 37% 정도에 이른다. 그러나 아시아에서의 총 유기농산물 재배면적은 약 5만ha에 불과하며, 유기농식품 소비가 대부분 이루어지는 일본은 전 세계의 16% 정도를 소비하는 시장이다(*Organic Business News*, 2002. 4.).

유기농업 성장의 한 축은 지리적으로 국경을 마주한 채 여러 나라가 밀집한 유럽에서 이루어졌다. 유럽을 배경으로 한 국제유기농업운동연맹(IFOAM)과 같은 민간 유기농업단체는 그 동안 자신의 기준에 따라 회원이 생산한 신선농산물, 가공농산물에 인증을 부여함으로써 표준화를 이루어 왔다. 또 유럽의 블록화와 더불어 유기농식품의 지역간 교역을 지원하고자 유럽공동체(EC)는 자체의 유기농 관련 규칙(EC Regulation 2092/91)을 제정하였다. 이와 같은 유기농식품의 규격화를 위한 노력들은 세계식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO)의 공동조직으로 출범한 국제식품규격위원회(Codex Alimentarius Commission, CODEX)가 2001년 유기농축산물 가이드라인을 통과시킴으로써 세계적인 규범이 만들어지는 것에 결정적인 영향을 미치게 되었다.

유럽에서 유기농산물의 생산과 소비가 빠르게 성장하게 된 배경에는 우선 구제역이나 광우병, 돼지 콜레라와 같은 가축질병이 급격하게 확산함에 따라 비롯된 식품 안전성 및 채식에 대한 관심의 증대가 있다. 수십 개의 나라가 밀집되어 있는 유럽대륙에서 전염성 강한 가축질병이 자주 발생함에 따라 안전식품에 대한 관심이 늘어났을 뿐만 아니라, 그 궁극적인 해결책으로 육류 자체를 기피하고 신선채소나 과일을 주식으로 삼는 식생활의 변화가 나타나게 된 것이다. 또 하나는 1960년대 이후 유럽을 중심으로 출현한 새로운 사회운동(New Social Movements)이라고 표현되는 전체 사회적 변화이다. 2차 대전 이후 출생한 세대를 중심으로 계층·계급적

이데올로기보다는 개인의 삶의 질 개선을 추구하는 사회 분위기가 퍼지면서 환경운동은 그 중심에 서게 되었다. 이러한 활발한 녹색운동(green movement)은 유기합성농약이나 항생제와 같은 인위적 화학물질의 대량 사용으로 특징화되는 오늘날의 자원 약탈식 공장형 농업에 대한 안타테제였으며, 유기농산물의 구매와 소비는 바로 이 부문의 빠른 성장을 이끌어내게 되었던 것이다.

유기농산물 성장의 또 다른 축은 유럽과 대서양을 마주 한 미국이다. 미국에서도 마찬가지로 유기농산물 생산과 판매는 지난 십 수년 동안 빠르게 성장하여 왔다. 하지만 미국의 경우에는 유럽과 달리 광활한 초지에서 조방형 축산이 가능하였고, 광우병이나 구제역과 같은 가축질병에 의한 피해가 거의 없었다. 새로운 사회운동에서의 탈물질주의적 가치지향이 유행하고 1970년대 초 환경운동이 전국을 뒤흔들었음에도 불구하고, 이러한 운동이 유럽과 같은 정치세력화로는 나아가지 않고 삶의 양식(lifestyle)에서의 변화를 지향하는 시민운동의 차원으로 발전하였다.

이 논문은 미국에서의 유기농업의 최근 동향을 소개하는 것을 목적으로 한다. 유기농 시장의 성장과 신선 및 가공 유기농산물의 유통시장에 관한 흐름을 간단히 서술한 뒤, 2002년 10월 21일부터 미국 농무성이 새로이 적용하는 유기농식품 인증제도를 소개한다. 아울러 미국 유기농식품 소비자의 구매행태를 조사한 한 보고서의 내용, 그리고 유기농 생산 농업인에 대한 조사 결과 중 일부를 소개하고자 한다. 이들 내용은 필자가 2002년 5월 미국에서 열린 유기농식품 전시회와 세미나, 그리고 현지 농식품 매장을 방문하면서 수집한 자료, 그리고 문헌조사를 통하여 수집한 자료를 정리한 것이다.

## II. 유기농식품 동향

한 보고서에 의하면 2000년도에 가장 많은 유기농산물 판매고를 기록한 나라가 바로 미국(80억 불)이며, 그 뒤를 독일(21억불), 영국(10억불), 이탈리아(10억불)가 따르고 있다(FAO/ITC/CTA, 2001). 미국의 판매액은 1999년도의 65억불에서 23% 성장한 금액이다. 2001년도에는 100억불 정도이며 2002년에는 120억불 정도가 될 것이라고 전망되어, 1999년~2002년 사이에 연평균 30% 가까이 성장하고 있는 셈이 된다. 한가지 주목할 만한 것은 미국의 유기농산물 판매는 가공식품이 상당 부분을 차지하고 있다는 점이다. 2000년도 판매액 80억불 가운데 18% 정도인 14.5억불 어치만이 신선 채소와 과일 판매액이다(<표 1> 참조).

그러나 아직 미국의 경우 총 식품판매액의 1.5% 정도에 불과한 틈새시장의 측면을 벗어나지 못하고 있는 것도 사실이다. 유기 인증을 받은 면적도 1997년의 경우 전체 재배면적의 0.2%에 불과하다.

〈표 1〉

	판매액 (백만불, 추정치)*	총 식품판매액에 대한 비율(%)	유기과일, 채소 판매액(백만불, 추정치)*	총 과일, 채소판매액에 대한 비율(%)
영국	986	1	300	5~10
독일	2,128	1.25~1.5	378	2.6
이탈리아	978	1	264	2
프랑스	846	1	169	-
네덜란드	210	1.2	-	-
벨기에	138	1.	34	-
오스트리아	195	1.8	29	과일3, 채소5
스위스	457	2	-	과일5, 채소10
덴마크	372	2.5~3	-	-
스웨덴	175	0.9	31	1.7
미국	8,000	1.5**	1,450	-
일본	350**		-	-

\* 2000년도 평균 환율기준 ; \*\* “녹색”농산물은 25억불.  
자료 : FAO/ITC/CTA(2001).

〈표 2〉

	면적 (ha)	총 재배면적 중 비율(%)	유기과일, 채소 재배면적
영국	472,500	2.5	3,000
독일	546,023	3.2	7,118
이탈리아	1,040,377	-	-
프랑스	371,000	1.3	27,945
네덜란드	27,820	1.4	2,100
벨기에	20,663	0.9	612
오스트리아	272,000	10.0	-
스위스	95,000	9.0	1,238
덴마크	165,258	6.2	1,912
스웨덴	139,000	5.1	2,300
미국	900,000	0.2	-
일본	1,000	0.02	-

자료 : FAO/ITC/CTA(2001). 미국자료는 Stehli(2001)에서 인용.

### Ⅲ. 유기농식품의 판매

유기농산물, 가공식품의 유통은 다양한 채널을 통하여 이루어진다. 파머스마켓(farmers' market)이나 도로변 가두판매와 같은 직거래 형태 이외에도, 유기농식품 혹은 자연식품 전문매장, 일반 슈퍼마켓 등이 있다. 세계적으로 농민에 의한 직거래 형태는 평균 20% 정도이나, 대부분의 나라에서 일반 슈퍼마켓을 통한 판매가 급성장하고 있다. 유럽의 경우 영국에서는 약 70%의 유기과일, 채소가 슈퍼에서 팔리고 있다. 스위스, 덴마크에서도 비슷하다. 그러나 독일과 네덜란드에서는 슈퍼마켓에서의 판매가 24%, 30%를 차지하고 있다. 오스트리아에서는 25%가 되지 않으며, 프랑스에서는 20%만이 이곳을 통해 팔리고 있다.

미국에서는 유기농산물을 포함하여 판매의 40% 이상이 자연식품인 곳을 자연식품 매장으로 분류한다. 그러나 직거래를 통한 판매의 비율은 낮은 편이어서 7% 정도에 불과하며, 나머지가 일반 슈퍼 및 자연식품 매장을 통한 판매이다.

자연식품 매장의 수는 전국적으로 12,000개가 넘는 것으로 조사되고 있다(FAO/ITC/CTA, 2001). 그 가운데 2대 전국 체인점인 홀 푸즈(Whole Foods)와 와일드 오우츠(Wild Oats) 둘을 합쳐도 소매식품점은 전국에 약 220개 밖에 안 되는데, 이는 이 시장이 대체로 체인 형태가 아닌 독립(체인형태가 아닌) 소매식품점으로 구성되어 있음을 알 수 있다.

일반매장에서의 판매는 보다 많은 사람들에게 친환경농산물을 접근 가능하게 함으로써 판매 대상층을 확대하는데 유리하다는 장점이 있다. 하트만 그룹(The Hartman Group)의 설문조사에서도 나타나듯이, 유기농식품 소비자의 주된 구매채널은 중대형 슈퍼마켓과 같은 주류시장이라는 점에서(Demeritt, 2002), 미국의 경우에도 슈퍼를 통한 판매가 성장할 것으로 전망된다.

하지만 주류시장에서의 판매 확대를 위해서는 유기농식품의 안정적인 공급이 필수적이다. 유기식품 소비의 경우 동일한 생산자, 공급자로부터 계속 농산물을 구입하려는 소비자 층을 확보하는 것이 중요하다. 그 이유는 상대적으로 값비싼 유기농산물이 일반농산물과 함께 진열되어 있어서 소비자는 자신이 찾는 생산물을 찾을 수 없는 경우 쉽사리 일반농산물로의 구매로 돌아설 수 있기 때문이다. 그러나 대부분의 유기농산물 농장이 소규모이기 때문에 안정적 생산과 공급이 어렵다는 점은 장애요인이 될 수 있다(Walker, 2002).

한편 유기농산물과 일반 농산물 사이의 가격 차이는 식품매장에 따라, 그리고 품목에 따라 크게 다르게 나타나고 있다. 가격의 직접비교가 어려운 가운데 과일과 채소의 가격을 비교한 다음 <표 3>에 따르면, 품목과 매장에 따라 차이가 없는 것(킹 슈퍼즈의 붉은 양파)에서 168% (홀푸즈의 오이)에까지 천차만별이다.

<표 3>

	홀푸드(Whole Foods)			세이프웨이(Safeway)			킹 수퍼즈(King Soopers)		
	유기	일반	프리미엄(%)	유기	일반	프리미엄(%)	유기	일반	프리미엄(%)
<b>과일</b>									
바나나		0.39			0.59			0.59	
양주 배	1.99			1.49	0.99	51	1.69	1.49	13
후지 사과	2.49				1.49			1.39	
갈라 사과	1.99			1.79	1.49	20	1.99	1.39	43
그래니 스미스	1.99			1.69	1.29	31		1.39	
골든 딜리셔스	1.29			1.49	1.29	16	1.69	1.39	22
키위(개당)	0.39				0.25		0.69		
레몬		0.39		1.99	1.79	11	1.99		
오렌지	0.99	3/1.00		0.99	0.89	11		0.39	
레드 딜리셔스	1.49			1.49	0.99	51	1.69	1.39	22
자몽				1.29			1.29	0.79	63
<b>채소</b>									
브로콜리	1.79			1.99	1.49	34	2.49	1.49	67
브로코플라워	2.99	1.99	50.25						
꽃양배추	1.49						2.49	1.99	25
셀러리	1.99				0.89			0.99	
오이	3.99	1.49	167.79	2.49	1.49	67	2.69	1.49	81
가넷 압	1.29				0.99			0.99	
녹두		2.49			1.99			2.99	
피망	3.99	2.49	60.24	2.99	2.49	20	3.49	2.99	17
아보카도(개당)		1.49			0.50		1.99	0.99	101
상치 (개당)		0.99			0.99			0.99	
양배추		0.79							
붉은 양파	0.79				1.19		1.49	1.49	0
감자	1.29				0.79			0.69	
홍당무(묶음)	1.99				0.99		1.99	0.90	121
갈색 감자	0.99			0.79	0.49	61		0.59	
시금치	6.99			1.49	0.99	51	1.99		
고구마	1.29				0.99			0.99	
하얀 양파		1.49			1.29			1.49	
노란 양파	0.99			0.89	0.59	51		0.69	

자료 : FAO/ITC/CTA(2001).

#### IV. 유기인증제도의 내용

그 동안 55개의 민간, 주립 인증제도가 시행하던 인증사업은 이제 연방정부에 의한 국가유기계획(National Organic Program, NOP)에 의하여 일원화되었다. 이는 1990년에 제정된 「유기식품생산법(Organic Foods Production Act)」 이후 12년 만에 유기농산물, 유기가공식품 등을 규정하는 단일한 기준이 만들어진 것을 의미한다. 2002년 10월 21일부터는 이 기준에 부합하는 제품이 아니면 “유기적으로 생산되었다(organically produced)”는 명시적, 암시적 표현을 할 수 없다. 물론 정부가 제시한 새로운 인증마크(seal)를 사용할 수도 없다. 이러한 규정을 위반할 때에는 사안에 따라 최고 1만불의 벌금, 또는 5년까지의 징역에 처하게 된다.

이러한 인증제도는 국내산 뿐만 아니라 모든 수입농산물, 가공식품에 대하여 차별 없이 동일하게 적용된다. 그동안 미국에서는 주 정부 및 민간기구가 독자적으로 인증을 개발하여 유기인증을 신청하는 농업인에게 검사를 거쳐 인증을 부여해 왔다. 가령 텍사스 주의 농업부(Texas Department of Agriculture)는 자체의 유기인증프로그램(Organic Certification Program)에 따라 인증을 부여하였고, QAI(Quality Assurance International)이나 CCOF(California Certified Organic Farmers)등의 민간기구는 대체로 IFOAM의 기준에 준하여 독자적인 인증을 부여해왔다. 이들 공공·민간 인증업체는 앞으로 NOP의 새 기준에 따라 생산자, 가공업자, 유통업자에게 인증을 부여하는 인증대행업체가 되는 것이다.

미국의 경우, 유기농산물 그 자체뿐만 아니라, 원료농산물을 가공하여 제품화한 상품들이 매우 다양하게 나와 있다. 예를 들어 과일과 채소와 같은 농산물 이외에도 버섯, 인삼(뿌리, 분말, 캡슐 등), 검정쌀, 두부, 치즈, 버터, 설탕, 초콜릿, 시리얼, 와플, 잼, 감미료, 향신료, 소스, 차, 맥주, 와인, 커피, 과자, 옷, 화장품 등, 식물을 원료로 하여 만들어질 수 있는 거의 모든 종류의 유기가공품이 나와 있다. 이들 상품이 앞으로 “유기적”이라는 용어를 사용하려면, 새로운 인증제도에 따라 모두 재인증되어야 하는 상황이다.

새로 만들어진 유기농 기준에 따르면, 유기농산물 및 가공식품에 대한 표시는 다음과 같이 유기적으로 생산된 성분의 비율에 따라 하도록 되어 있다.

##### 1. 100% 유기 (“100% organic”)

모든 성분이 다 유기적으로 생산된 제품을 말하며, 가공과정에 쓰여지는 보조제(processing aids) 역시 유기적으로 생산된 것이어야 한다. 유전자조작, 허수슬러지, 방사선조사 등의 방법을 사용한 것이어서는 안 된다. 인증기관의 이름과 주소를 성분표시 패널에 나타내야 하고 인증마크를 사용할 수 있다.

## 2. 유기 ("organic")

성분의 95% 이상이 유기적으로 생산된 제품이다. 그러나 5% 부분에 대하여서도 엄격하게 관리한다. 시장에서 구매할 수 있음에도 불구하고 비유기적 농산물 제품으로 이 5%를 채우는 것은 금지된다. 또한 5%까지 사용할 수 있는 비유기적 농산물 혹은 비농산물 제품(착색제, 향신료, 조미료 등)은 국가가 제정한 "허용 및 금지물질 목록(National List)"에서 사용이 허용되어 있는 것이어야 한다. 말할 나위 없이 이 5% 부분의 제품들 역시 유전자조작 등의 방법을 사용하면 안 된다. 인증기관의 이름과 주소를 성분표시 패널에 나타내야 하고 인증마크를 사용할 수 있다.

## 3. 유기성분으로 만든 ("made with organic.....")

성분의 70% 이상이 유기적으로 생산된 제품이어야 한다. 최대 세 가지까지의 성분종류 혹은 식품종류를 표기할 수 있다. 가령 채소스프의 경우, "유기적으로 생산된 감자, 토마토, 후추로 만든 채소스프"(성분종류로 표기하는 경우) 혹은 "유기채소로 만든 채소스프"(식품종류로 표기하는 경우)로 표기한다. 비유기적 부분(최대 30%)에 대해서는 앞의 유기제품에서와 동일한 기준이 적용된다. 인증기관의 이름과 주소를 성분표시 패널에 나타내야 하고, 여기에 해당하는 인증마크는 없다.

## 4. 단순한 성분표시 (위 세 가지 방식으로 생산되지 않은 제품)

유기성분이 70% 미만인 경우에는 제품의 겉에 유기적이라는 표현 혹은 인증마크를 사용할 수 없다. 단지 포장지 등의 측면에 있는 성분표시 패널에 유기적으로 생산된 원료의 포함 비율을 표기할 수 있다. 여기에 해당하는 인증마크는 없다.

한편 유기농식품에 관한 국가유기기준위원회(National Organic Standards Board)는 전환기에 있는 유기농장에서의 생산물에 대하여도 "전환기 인증(certified transitional)" 혹은 "전환기(transitional)"라고 하는 라벨 혹은 표시를 할 수 있도록 하는 방안에 관하여 논의를 하고 있다.

## V. 유기농식품 수출

미국은 연방차원의 유기농식품 인증제도가 출범하는 것을 계기로, 일본과 유럽, 캐나다 등으로의 유기농식품 수출을 촉진하고자 노력하고 있다. 그 첫 번째 노력의 결실로 2002년 3월 일본 농림수산성은 유기농식품 기준에 대하여 미국과 상호인정 협약을 체결하였음을 발표하였다. 이에 따라 약 10억불 정도에 달하는 일본 유기농식품 시장에 미국이 진출하는 계기가 마련되었



다. 또한 유기농식품무역협회(Organic Trade Association)와 같은 이익단체는, 미국 농무성이 유럽연합과 유기농식품 수출입을 위한 협상을 시도할 것을 촉구하면서, 상호 인증기준의 동일성(equivalency) 확인에 나서줄 것을 요구하고 있다. 뿐만 아니라 캐나다와도 양국의 유기 국가기준을 비교하면서 유기농식품의 상호 교역을 준비하고 있다(Organic Business News, 2002. 4).

## VI. 유기농식품 소비자의 행태

유기농식품에 관련이 있는 많은 사람들은 누가 유기농식품을 소비하는가에 관하여 관심을 가져 왔다. 국내의 경우 대체로 젊고 학력수준이 높은 사람들, 그리고 소득수준이 높은 사람들이 상대적으로 비싼 가격에도 불구하고 관행적으로 생산되지 않은(unconventionally produced) 식품을 기꺼이 구입한다는 연구결과가 많다(서종혁 등, 1996; 윤석원, 박영복, 2000). 서구에서도 대체로 높은 교육수준과 화이트칼라 직업을 가진 “새로운 계급(new class)”(Mertig and Dunlap, 2001)에 속하는 사람들이 유기농식품 소비와 같은 친환경주의적 행태를 보이며, 연령은 이러한 친환경주의(environmentalism)와는 부의 관계를 가진다고 생각하여 왔다.

하지만 유기농식품 소비자의 사회학적, 심리학적 배경에 관하여 이와 같은 일반적 믿음과는 다른 의견도 존재한다. 즉, 보다 많은 인구가 이른바 새로운 계급에 속함에 따라 유기농식품의 소비가 자동적으로 늘어날 것이라고 생각하는 것은 위험하다는 것이다. 오히려 세계경기, 특히 유럽과 미국, 일본과 같은 유기농식품 다소비 지역에서의 경기침체 및 그로 인한 구매력 저하와 같은 시장요인이 더 크게 작용할 수 있다.

미국은 인구 4명에 1명꼴로 유기농식품을 구매한 경험이 있을 정도로 소비자 층이 넓어졌으며, 이에 따라 신선 유기농산물과 가공 유기농산물에 대한 생산, 유통업자의 마케팅을 위한 조사가 활발히 진행되고 있다. 다음에 정리한 것은 미국 텍사스 주 오스틴 시에서 2002년 5월 열린 유기농식품 회의에서 미국 워싱턴 주에 있는 마케팅 및 여론 전문조사기간인 하트만 그룹(The Hartman Group)의 소장 로리 데메리트(Laurie Demeritt)가 발표한 내용으로, 유기농산물 소비자의 생활양식에 대한 분석을 담고 있다. 하트만 그룹은 1999년에 소비자 26,000명에 대하여 그들의 유기농식품 구매양태를 조사하였다.

### 오해1: “소비자가 유기농식품을 구입하는 것은 환경에 대한 우려 때문이다.”

하트만 그룹의 설문조사에 따르면, 유기농식품을 구매하는 이유는 건강 혹은 영양이라고 응답한 비율이 66%로 가장 많았다. 유기농식품을 구입한 이유로 환경에 대한 영향을 고려했기 때문이라는 응답은 30% 정도였고, 그렇지 않다는 응답은 26%이었다. 즉 소비자가 유기농식품을 구입하는 것은 건강에 대한 관심 때문이라는 것이다. 그러나 유기농식품이 질병에 대한 기

적의 치료책이라고 생각하기보다는 앞으로의 건강에 도움이 될 것이라고 생각하는 편이다. 이는 유럽에서 광우병, E-Coli와 같은 가축질병의 발생과 함께 유기농식품의 소비가 급증한 사실과 상통하는 측면이다.

**오해2 : “유기농식품 소비자의 특성은 그 사람의 인구학적 요소(성, 연령, 교육 등)를 파악하면 알 수 있다.”**

조사결과를 보면 유기농식품을 구매하는 사람들 사이에 인구학적 특성의 공통점을 찾기는 어렵다. 오히려 하트만 그룹은 유기농식품을 소비하는 것은 삶의 양식(lifestyle)에 관한 사항이라고 해석한다. 삶의 양식은 소비자의 건강과 영양에 대한 태도, 음식에 대한 취향, 식품 안전성에 대한 의식, 환경에 대한 가치관 등의 요소를 포함한다. 유기농식품 소비자를 구매정도에 따라 핵심(core) 소비자, 중간소비자, 주변(peripheral) 소비자 그룹으로 나눌 때 각 그룹 내 소비자들의 삶의 양식은 비슷한 모습을 보인다고 한다.

**오해3 : “소비자가 유기농식품을 구매하지 않는 이유는 가격이 비싸기 때문이다.”**

동 조사에 따르면 소비자가 유기농식품을 구매하는데 있어 가장 큰 장애는 반드시 가격이라고 할 수는 없다. 유기농식품을 충실하게 구매하는 핵심소비자의 경우에는 유기농식품에 대한 믿음과 지식, 브랜드 등이 중요한 구매결정 요인이다. 단지 간헐적으로만 유기농식품을 구매, 소비하는 주변 소비자 그룹에게는 가격이 중요한 고려요인이다. 하트만 그룹이 내린 결론은 유기농식품에 대한 인식(awareness)의 정도가 유기농식품 구매에 큰 영향을 미친다는 점이다.

**오해4 : “자연 혹은 유기농식품 전문매장에서 구매한다.”**

전문매장에서의 구매는 11% 정도이며, 반면 슈퍼마켓이나 할인점과 같은 일반매장에서의 구매가 62%로 대부분을 차지한다. 따라서 유기농식품, 자연농식품의 주된 유통채널은 이른바 “주류” 매장을 통하여 구매한다.

이 밖에 잡지 「유기적 스타일(Organic Style)」의 편집자인 마리아 로데일(Maria Rodale)은 청교도적 완벽주의(Perfection)보다는 더 나은 삶을 위한 진보(Progress)를 유기농식품 생산의 목표로 삼아야 하며, 이를 위하여 이른바 “유기적 스타일”을 강조하였다. 즉, 소비자는 유기농산물이 유기적이기 때문에 사는 것이 아니고, 그것이 가령 더 향기(flavor) 있거나 멋있고(adorable) 싸고(cheap) 고상하고(style) 품질이 좋고(quality) 효과가 좋기 때문에(work better) 구매한다는 것이다. 이는 일부 충실한 유기농식품 소비자를 제외하고는 대부분의 소비자는 환경이나 생명 등에 대한 가치 등이 유기농식품 구매의 큰 유인이 되지 않는다는 것을 의미한다. 유기농식품 역시 일반 농식품과 동일한 수준(맛, 향기, 심지어 가격에서도)에서 경쟁하여야 하며, 유기농식품이 갖는 가장 유리한 비교우위는 소비자 자신과 가족에 대한 건강의 제공이라고 주장한다.

## VII. 유기농 생산자 조사결과

미국 캘리포니아 주 산타크루즈(Santa Cruz)에 소재하고 있는 유기농연구재단(Organic Farming Research Foundation)이 2년마다 수행하는 유기인증을 받은 농가를 대상으로 한 조사 가운데 1999년도 결과를 소개한다. 미국 전역에서 모두 1,192명의 농가가 참여한 이 조사는 유기 생산자들이 바라는 연구·교육사업, 유기농식품 생산 및 판매 현황, 경영, 그리고 생산자의 인구학적 분포 등의 자료를 담고 있다. 여기서는 유기농식품의 판매처와 경영, 인구학적 분포에 관한 조사결과를 제시하기로 한다.

### 1. 유기농식품 판매처

다음 <표 4>는 응답자가 유기농산물을 재배하는 면적(160,173 에이커) 대비 농산물 판매처 현황이다. 이를 보면, 소비자에게 직거래로 판매하는 농장 면적은 전체의 약 13%, 소매상에게 직접 판매하는 면적은 약 7%이고, 80%가 넘는 대부분은 가공/포장업자 혹은 중개상에게 판매하는 것으로 나타났다.

<표 4>

구 분		판매 비율 (%)
소비자 직거래	농장에서의 직거래	8.3
	파머스 마켓	2.3
	CSA	0.9
	기타	1.7
	소 계	13.2
소매상	자연식품매장	3.2
	지역내 슈퍼마켓	1.8
	음식점	1.3
	기타	0.4
	소 계	6.7
도매상	자연식품 체인	1.3
	도매형 슈퍼마켓	1.6
	생산자 협동조합	9.6
	가공/포장업자	23.1
	민간 곡물창고업자	7.7
	중개상	34.2
	기타	2.6
	소 계	80.1
계		100.0

자료 : Walz(1999).

2. 유기농 경영, 소득 및 생산자에 관한 인구학적 조사결과

① 경영형태

자신의 농장 전체를 유기농장으로 꾸민 응답자가 4분의 3에 이른다. 또, 72%의 응답자는 자신의 가족노동만으로, 15%는 몇 가족이 합동으로 유기농업을 함으로써, 90% 가까운 응답자가 가족농(family farm)의 형태를 갖고 있었다. 전업적으로 하는 농업인이 62%였으며, 평균 유기농장 면적은 140에이커(약 57ha)이다(<표 5> 참조).

<표 5>

구 분	범 주	단위	비율, 인원 혹은 면적
유기농장 비율	전체가 유기농장	%	75
	일부가 유기농장		24
경영구조	단일가족농	%	72
	가족농연합		15
	기업형		6
영농종사 형태	전업형	%	62
	겸업형		37
평균 유기농장 면적	평균 경작면적	에이커	208
	그 중 평균유기농장 면적		140

자료 : Walz(1999).

② 소득

자신의 농가소득 가운데 유기농업을 통하여 얻는 소득의 비중은 대체로 절반 정도가 4분의 1 이하라고 응답하였으며, 76% 이상을 유기농산물 판매로 얻은 농가는 전체의 20% 정도가 되었다(<표 6> 참조).

<표 6>

범 주	비 율 (%)
25% 이하	48
26~50%	17
51~75%	11
76% 이상	20
계	100

자료 : Walz(1999).

③ 생산자의 특성

응답자의 특성을 보면, 유기농을 시작한지 10년 이하인 사람들이 65% 정도이며, 20년 이상 유기농을 수행한 인원도 전체의 10%가 넘었다. 평균 연령은 약 48세로 그다지 높지 않으며, 31세~60세에 전체의 81%가 몰려있다. 학력수준은 대졸자가 가장 많은 층으로서, 일반 농민 혹은 평균 학력수준에 비하여 낮지 않은 편으로 보인다(<표 7> 참조).

<표 7>

구 분	범 주	비 율 (%)
유기영농 년수	5년 이하	35
	6~10년	29
	11~15년	13
	16~20년	12
	21~30년	8
	31년 이상 및 기타	3
	계	100
연령 (평균 47.5세)	30세 이하	7
	31~40세	20
	41~50세	39
	51~60세	22
	61~70세	8
	71세 이상 및 기타	4
	계	100
교육수준	고교 중퇴 이하	5
	고졸	12
	대학교 중퇴	26
	대졸	32
	대학원	24
	기타	1
	계	100

자료 : Walz(1999).

## VIII. 맺는말

미국의 유기농업은 새로운 인증제도의 전국적인 시행과 더불어 큰 전환점에 와 있다. 아직은 틈새시장의 범위에 머물러 있지만, 풍부한 생산공간과 잠재적인 대규모 소비자 계층의 존재, 그리고 해외시장 개척 등을 통하여 유럽 못지 않은 빠른 성장을 보일 것으로 전망된다. 이미 지난 수년 동안 30% 가량의 성장을 기록하면서 유기농산물 및 유기가공식품은 세계 유기농 시장에서 거대한 힘으로 나타나고 있다. 국내적으로도 홀푸드와 같은 대형 체인매장이 소규모의 자연식품 매장을 흡수하면서, 유기·자연농산물의 전통적인 소규모 직거래 형태의 마케팅에서 점차 벗어나고 있는 모습을 보여주고 있다. 특히 유기농산물 가공식품은 그 종류와 양에서 엄청나게 성장하고 있어 우리에게도 많은 시사점을 주고 있다.

우리나라의 경우 유기, 친환경농산물에 대한 마케팅은 주로 일반 농산물과의 차별성을 강조하면서 그 기능성, 고급성, 환경친화성을 부각시키고, 대형소비매장이나 백화점보다는 소비자단체와의 직거래나 회원제에 의한 제한적 공급에 치우쳐 있는 것이 사실이다. 하지만 미국의 사례는 앞으로 우리의 친환경농산물의 육성을 위하여 보다 근본적인 방향 전환을 요구하고 있는 것으로 보인다.

첫째, 친환경농산물보다는 화학적 투입재의 사용을 완전히 제한하는 유기농산물의 육성이 앞으로의 정책방향이어야 할 것이라는 점이다. 이것은 세계적인 추세이기도 하다.

둘째, 유기농산물을 원료로 하는 가공식품, 가공농산물의 개발이 무엇보다도 시급하다. 신선농산물보다 유통과 저장이 쉬운 유기 가공식품은 그 부가가치가 훨씬 높을 것이며, 농식품에 대한 국내외적으로 다양한 수요를 충족시키고 새로운 수요를 창출하는데 많은 기여를 할 것이다. 따라서 이에 대한 정책적인 지원과 법적, 제도적 뒷받침이 시급하다.

셋째, 유기, 친환경농산물은 일반 농산물과의 질적 차별성을 확실하게 부각시킴과 동시에 일정하게 가격경쟁력도 키워나가야 할 것이다. 환경친화성 그 자체는 사실 하나의 이념으로서 이른바 “핵심소비자”와 같은 계층에게는 호소력이 있는 가치이지만, 대다수 “주변 소비자”에게는 단기적, 일회적 유인 이상으로 가기 어려운 측면이 있다. 따라서 친환경·유기농산물의 소비기반 확대와 생산자의 생산비용의 회수, 적정 이윤의 확보를 위한 최적의 가격대 설정이 매우 중요하다고 하겠다.

## 참고문헌

- 서종혁 등. 1996. 「환경보전형 농업의 기술체제와 농가보급방안」. 농촌진흥청.
- 윤석원, 박영복. 2000. “유기농산물 소비실태 및 소비자 분석.” 「한국유기농업학회지」. 제8권 제3호.
- Demeritt, Laurie. 2002. “A Look at the Organic Consumer.” Paper presented at the conference, *All Things Organic*. Austin, TX.
- Heo, Jang. 2001. “Sociological Aspects of Sustainable Agriculture and its Practice—the Korean Case.” Paper presented at the KREI/FFTC-ASPAC International Seminar, *Integration of Agricultural and Environmental Policies in an Environmental Age*. August 20~25, 2001. Seoul, Korea.
- Mertig, Angela G., Riley E. Dunlap. 2001. “Environmentalism, new social movements, and the new class: a cross-national investigation.” *Rural Sociology*. 66, 1 : 113-136.
- FAO/ITC/CTA. 2001. “Main Findings and Identified Opportunities for Developing Countries.” *World Markets for Organic Fruit and Vegetables*.
- Kane, Deborah et al. 2000. *Greener Fields*. Rural Advancement Foundation International-USA.
- Stehli, Vincent. 2001. “Global Perspectives of Organic Agricultural Industry.” Paper presented at the 1st International Forum on Environment Friendly/Organic Agriculture—Yangpyong 21. Yangpyong, Korea.
- Walker, Ben. 2002. “A Lesson in Supply and Demand.” *FPJ Supplement*. February.
- Walz, Erica. 1999. *Final Results of the Third Biennial National Organic Farmers' Survey*. Organic Farming Research Foundation.