

## 일본의 유기농산물 유통실태

정만철·강충관\*

### The Actual State of Organic Products Marketing in Japan

Jung, Man-Chul · Kang, Choong-Kwan\*

〈 목 차 〉

ABSTRACT

I. 서 론

II. 일본의 유기농업 관련 정부정책의  
변화와 생산 현황

III. 유기농산물의 유통실태와 시장규모

IV. 유기농산물 유통의 전망과 과제

V. 결 론  
참고문헌

## ABSTRACT

Recently, together with consumers' increasing concerns on food safety and environmental issues, there is increasing demand on the environmentally friendly agricultural products such as organic products. At present, Japan, as a biggest net importing country of the agricultural products, is a market of the international-scale in the organic product marketing. Also, it is expected that the possibility of market expansion in the future is very high.

According to the 2000 agricultural census in Japan, the number of the environment-friendly agricultural farmers were 501,556 householders. This number is about 145 percent higher than that of the 1996 results of 204,600 householders. Organic products in Japan were mainly marketed through the

\* 농촌진흥청 농업경영정보관실

producer and consumer cooperation, producers' cooperation, specialized marketing company etc. However, along with the department store, big supermarket and others' participation in the market recently, the marketing channels are diversified.

As of October 1999, market sales of the organic products were estimated about 350 billion yen. It is expected that organic certification system, organic products import, restaurant industry scale and others will be more influential factors on the market expansion of the organic products in the future.

*Key Words* : organic products, marketing channels, producer and consumer cooperation, organic certification system

## I. 서 론

최근 식품 안전성과 환경문제에 대한 소비자의 관심이 고조되고 있는 가운데 유기농산물 등 친환경농산물에 대한 수요가 급격히 증가하고 있다. 이러한 움직임은 선진국뿐만 아니라 개도국을 막론한 세계적인 추세임에 틀림이 없다.

현재 일본은 세계 최대의 농산물 순수입국으로, 유기농산물 유통면에서도 세계적인 규모의 시장이 형성되어 있으며 앞으로도 시장 확대가능성이 매우 크다고 할 수 있다.

일본에서 유기농업이 시작된 것은 일본유기농업연구회의 결성(1971년 10월)이 직접적인 계기가 되었다. 당시의 유기농업은 1955년 이후 중화학공업을 중심으로 한 고도경제성장에 따른 각종 공해의 발생과 그로 인한 공해병의 발생, 그리고 舊농업기본법(1961년 제정)에 근거한 근대화 농업의 폐해(농약과 화학비료의 과다한 사용으로 인한 수질, 토양오염, 생태계 파괴, 먹거리의 농약 잔류에 의한 인체오염 등) 등에 대한 사회적인 불안을 해소하기 위한 시민운동적 성격이 강했다.

하지만 이러한 운동적 성격의 유기농업이 선진적인 농가의 실천 속에서 유기농업이 환경보전, 식품의 안전성 확보, 또는 지속적인 농업생산을 가능하게 하는 농업형태로서 자리매김 할 수 있다는 것이 기술적, 경제적, 사회적으로 검증되어지고 있다.

또한, 1992년 「새로운 식료, 농업, 농촌정책의 방향(이후 신정책이라 함)」의 발표는 일본 농업정책의 일대 전환을 의미하며, 유기농업을 비롯한 환경보전형농업의 추진을 정책틀 안에 포함시키면서 유기농업이 사회적·정책적으로 시민권을 확보하는 계기가 되었다고 할

수 있다.

이러한 유기농업에 대한 사회적·정책적 인식의 확대와 정책적 지원으로 유기농업을 비롯한 환경보전형농업 생산농가들은 지속적으로 증가하고 있으며, 안전한 먹거리에 대한 소비자의 관심과 수요는 증가 추세에 있다. 그러나, 유기농산물 유통체계가 안정적으로 확립되어 있지 않은 실정에서, 지금까지 유기농산물 유통의 주류를 이루고 있던 직거래, 산소제휴(産消提携), 공동구매 등은 점차 감소하고 있는 실정이다.

따라서 본고에서는 다양화하고 있는 일본의 유기농산물 유통체계와 그 실태를 살펴보고, 그 전망과 과제에 대하여 고찰해 보고자 한다.

## II. 일본의 유기농업 관련 정부정책의 변화와 생산 현황

### 1. 유기농업 관련 정책의 변화

유기농업운동이 시작되었을 무렵에는 정부나 농협 등에서는 유기농업을 비효율적인 농업이며, 일부의 부유계층만을 위한 운동이라고 비판해 왔다. 그러나 국제적으로 환경문제에 있어서의 농업분야의 대응책 마련이 필요했던 점과 유기농업 및 유기농산물에 대한 국내, 국제적인 정세변화에 의해 정부도 농업정책의 방향을 변화하지 않을 수 없게 되었다.

정부의 유기농업 및 환경보전형농업에 대한 움직임은 보면 다음과 같다.<sup>1)</sup>

우선 1987년 자민당 소속의원들이 「자민당 유기농업연구 의원동맹」을 결성하여 처음으로 국회의원들에 의한 유기농업 연구가 시작되게 되었다. 같은 해 농업백서에서는 유기농업을 '수익성이 높은 고부가가치농업'으로 최초로 언급하고 있으며, 이후 농업백서에서는 매년 유기농업의 실태와 방향에 대해 다루고 있다. 정부는 유기농업 및 유기농산물에 대한 실태 파악과 정책적 지원을 위해 1989년 5월 농림수산성에 「유기농업대책실」을 설치하였다. 「유기농업대책실」은 1992년 4월 「환경보전형농업대책실」로 확충·개편되어, 이후 유기농업을 환경보전형농업의 한 형태로 인정하고 그 실천을 지원하고 있다.

환경보전형농업의 추진은 1992년 6월에 발표된 「신정책」의 구상 안에서 처음으로 농업정책의 큰 축으로 등장하였으며, 일본의 농업, 농촌이 21세기를 향하여 지속적으로 발전해 나가는 데에 피해갈 수 없는 과제로 평가하고 있다. 신정책에서는 “식료의 안전성과 환경문제에 대한 국민의 관심이 높아가고 있는 가운데 환경과 조화롭고 지속적인 생산이 가능하다고 하는 농업 본래의 특성을 한층 더 발휘하기 위해서는 화학비료, 농약의 사용을

1) 일본 정부의 유기농업을 포함한 환경보전형농업의 추진에 대해서는 정(2002), pp.27~28 참조.

삭감하는 등 일본의 농업 전체를 환경부하 경감을 위한 지속적인 농업(환경보전형농업)으로 이행시켜 나아가는 것이 필요하다”고 기술하고, 환경보전형농업의 추진을 환경보전에 공헌할 수 있는 농업정책으로써 시행하고 있다.

현재는 1994년에 환경보전형농업대책실 산하의 환경보전형농업추진본부가 제정, 발표한 「환경보전형농업추진의 기본적 생각」에 근거하여 정부(환경보전형농업 추진본부), 도도부현(都道府縣-환경보전형농업 추진회의 등), 시정촌(市町村-유기농업진흥협의회 등) 등의 각 행정단계에서 다양한 시책을 추진하고 있다. 환경보전형농업추진의 기본적 생각에서는 환경부하 경감을 위한 노력, 새로운 환경보전형농업 기술의 개발, 지역 리사이클의 촉진 등 세 가지 내용을 주요한 추진과제로 설정하고 있다.

또한, 1999년에 제정된 「식료, 농업, 농촌기본법(신기본법)」에서는 “안전하고 질 좋은 식료의 안정적인 공급, 농업의 다면적 기능의 중시, 농업이 갖는 자연 순환적인 기능에의 주목” 등에 대응하기 위한 환경보전형농업의 추진 등이 중심적 과제로 인식되어져 있고, 이는 「지속성 높은 농업생산방식의 도입 촉진에 관한 법률」의 제정으로 연결된다.

위와 같은 농업정책 안에서의 환경보전형농업의 추진과 함께 정비되어지고 있는 것이 유기농산물 등 특별재배농산물에 대한 인증, 표시제도의 정비이다. 유기농산물의 수요가 급증하고 시장에서의 유기농산물유통이 확대해 감에 따라 소비자의 신뢰도를 높이기 위해 유기농산물에 대한 인증, 표시제도를 제정하게 되었다.

1992년에 농림수산성이 발표한 「유기농산물 등에 관련한 청과물 등 특별표시 가이드라인(1996년에 「유기농산물 및 특별재배농산물에 관한 표시 가이드라인」으로 개칭)은 법률적인 강제력은 없지만 유기농산물의 표시기준으로 이용되어져 왔다. 이 가이드라인은 국제기준과의 정합성과 인증주체기관의 민간 이양을 주 골자로 한 JAS법의 개정(2000년 7월에 개정, 2001년 4월부터 시행-특정 JAS법)과 함께 유기농산물에 대한 표시가 제외되었다. 특정 JAS법에서는 그 인증 대상을 유기농산물(전환기유기농산물 포함)만으로 하고 있으며, 표시위반에 대해서는 벌금 및 징역 등의 행정처분이 가능하게 되었다. 무농약, 감농약, 감화학비료 등의 특별재배농산물에 대해서는 이전의 가이드라인에 근거하여 자율적으로 시행하고 있다.

## 2. 유기농업 생산 현황

위와 같이 유기농업 등의 환경보전형농업에 대한 정부와 지방자치단체의 적극적인 지원으로 환경보전형농업에 종사하는 농가가 해마다 증가추세에 있다. 여기에서는 자료로서는 좀 오래된 값은 있지만, 1997년 10월에 농림수산성 통계정보부가 공표한 『환경보전형농업

조사결과의 개요<sup>2)</sup>의 내용을 간략하게 소개하고자 한다. 이 보고서는 환경보전형농업에 관한 제시책추진의 기초자료로 하기 위해, 일본에 있어서의 환경보전형농업의 실태를 파악하고, 이후의 환경보전형농업을 추진 또는 실시해 나아가는 데에 있어서의 과제, 환경보전형농업을 실천하고 있는 농업단체와 농가의 의향을 분명히 하기 위해서, 전국의 농협과 농가, 시장과 양판점, 생협 등을 조사대상으로 하고 있다.

이 보고서에 따르면, 1996년 말 현재 전국에서 환경보전형농업을 실천하고 있는 농가호수는 수도작이 107,300호(52.4%), 채소 74,100호(36.2%), 과수 23,200호(11.3%)로 수도작이 전체의 절반 이상으로 가장 많다.

이러한 농가들이 환경보전형농업에 종사하게 된 동기를 작목별로 보면, 소비자의 안전성 향상을 배경으로 “소비자에게 안전한 농산물을 제공”이라고 답한 농가가 각 작목 모두 높고(수도작 58%, 채소 56%, 과수 59%), 다음으로는 수도작에서는 “농업경연면에서의 유리성” 및 “행정기관, 농협으로부터의 권장”(각 44%, 43%)가 높은 반면에, 채소 및 과수에서는 “농약사용에 의한 농업인 자신의 농약중독의 불안”(각 44%, 50%)이 높은 비율을 차지하고 있다.

조사농가의 토양개량 방법으로는 대부분의 농가(85% 이상)가 “퇴비 등의 유기물 투입”을 실천하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 이 퇴비는 “자가생산”하고 있는 농가의 비율이 가장 높다.

화학비료 절감방법으로는 전체적으로 “유기질비료의 사용”이 가장 높고(수도작 92%, 채소 96%, 과수 94%), 다음으로 채소 중 시설채소를 중심으로 “토양진단에 의한 시비량의 적정화”(56%), 수도작의 “국소시비”(15%) 등으로 나타나고 있다.

농약절감 방법 가운데, 병해충방제에 있어서의 농약절감 방법으로서, 수도작의 경우 “발생예찰에 의한 적기방제”의 비율이 64%로 가장 높고, 채소와 과수의 경우는 “저항성품종의 이용”(42%), “윤작에 의한 방제”(42%), “피복자재의 이용”(42%), “발생예찰에 의한 적기방제”(41%), “비가림 재배”(40%) 등의 방법을 약 40%이상의 농가가 이용하고 있는 것으로 나타났다. 잡초방제에 있어서의 농약절감 방법으로서, 수도작의 경우 “중경, 배토에 의한 방제” 및 오리, 우렁이, 미꾸라지 등의 “소동물의 이용”이 각각 19%로 높은 비율을 차지하고 있고, 채소에서는 “멀칭에 의한 방제”가 74%, 그 다음으로 “중경, 배토에 의한 방제”가 44%를 차지하고 있다.

2) 농림성 통계정보부, 1997, 「환경보전형농업 조사결과의 개요」, 이 조사는 환경보전형농업의 추진에 관한 시책추진의 기초자료로 활용하기 위해, 일본내 환경보전형농업의 실태를 파악하고 환경보전형농업을 추진 또는 실시해 가는 데에 있어서의 과제, 환경보전형농업을 실천하고 있는 농업단체와 실제로 재배하고 있는 농가의 의향 등을 밝히기 위해 1996년에 실시한 조사이다. 조사 대상은 농협은 수도작, 채소, 과수의 생산지도 및 집출하를 실시하고 있는 전국의 농협, 그리고 농가는 1995년도 농업센서스 조사시점으로 환경보전형농업을 실천하고 있는 농가집단으로부터 각각 평균 5농가를 추출한 약 6,500농가로 하고 있다.

이렇게 생산된 농산물의 주요한 판매처로는, “농협 및 생산조합”의 비율이 가장 높고(수도작 60%, 채소 44%, 과수 46%), 다음으로 “생협 등의 소비자단체”(각각 13%, 16%, 22%), “소비자에게 직접 판매”(각각 20%, 12%, 20%), “도매시장”(각각 0%, 16%, 5%)의 순으로 되어 있으며, 슈퍼마켓이나 백화점 등의 양판점에서의 판매는 그다지 많지 않은 것으로 나타나고 있다. 농가의 판매가격에 대해서는, 일반농산물에 비해 쌀의 경우는 “10~20% 비싸다”가 63%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으나, 채소와 과수의 경우는 시장출하 가격과 “같다”와 “10~20% 비싸다”가 각각 약 40%정도로 되어 있다.

2000년도 농업센서스(이하 센서스)에서도 환경농업에 종사하고 있는 농가호수(판매농가)를 재배방법별로 파악하고 있다. 아래의 <표 1>은 2000년도 농업센서스의 환경보전형농업 판매농가수 및 비율을 나타내고 있다. 조사시점의 유기농업을 포함한 환경보전형농업 실천농가호수는 501,556호로써, 1997년의 농림수산성 조사시점인 1996년 말의 약 204,600호와 비교해보면 4년 동안 약 145%나 증가해 왔음을 알 수 있다. 이 센서스에서는 완전한 유기농업 농가수는 파악하고 있지 않지만, <표 1>에서 알 수 있듯이 토양개선을 한 포장에서 무농약, 무화학비료로 재배하고 있는 농가를 완전한 유기농업(전환기 유기농업 포함)농가로 본다면 10,816호로 전체 판매농가의 0.46%를 차지하고 있다. 그러나 유기농업의 기본이라고 할 수 있는 토양개선을 하고, 감농약, 감화학비료로 재배하는 이른바 완전한 유기농업으로 전환할 의지와 잠재력을 갖고 있는 넓은 의미에서의 유기농업 농가까지 포함한다면 그 수는 232,937호로 전체 판매농가의 약 10%(9.97%)나 된다.

<표1> 환경보전형농업 판매농가 수 및 비율

(단위 : 호, %)

구 분		무농약		감농약		기 타		합 계
무화학비료	토양개선有	10,816	0.46	11,306	0.48	2,831	0.12	24,953
	토양개선無	2,562	0.11	3,571	0.15	967	0.04	7,100
감화학비료	토양개선有	7,016	0.30	203,799	8.72	20,379	0.87	231,194
	토양개선無	3,157	0.14	73,195	3.13	6,669	0.29	83,021
기 타	토양개선有	1,800	0.08	28,168	1.21	82,173	3.52	112,141
	토양개선無	1,438	0.06	17,676	0.76	24,033	1.03	43,147
계		26,789		337,715		137,052		501,556 (21.5)

주 : 비율은 2000년도 농업센서스의 판매농가호수 2,336,908호에 대한 비율임.  
자료 : 2000년도 농업센서스 결과에서 작성.

또한, 작목별 농가 수를 보면, 수도작이 269,998호로 전체 환경보전형농업 농가 수의 53.8%(전체 판매농가 수의 11.6%), 채소가 119,933호로 23.9%(5.1%), 과수가 59,767호로

11.9%(2.6%), 그 외의 기타작물이 51,858호로 10.3%(2.2%)을 차지하고 있으며, 1997년의 농림수산성 통계정보부의 수치와 비교해 보면 큰 폭으로 증가하고 있음을 알 수 있다.

〈표 2〉 유기인증 건수 및 농가 수

(단위 : 건, 호)

구 분	제조업자	생산공정관리자	소분업자	수입업자	인증건수 합계	농가호수
국 내	633	1,352	361	82	2,428	3,670
국 외	140	135	33	0	308	881
합 계	773	1,487	394	82	2,763	4,551

자료 : 농림수산성 홈페이지(<http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/heyu/organicL.htm>).

한편, 이러한 농가들의 유기농산물 인증농가 현황을 보면, 2002년 5월 현재 46개의 인정 기관에서 3,670호의 농가가 인증을 받고 있다(〈표 2〉 참조).

이것은 센서스 결과 나타난 완전한 유기농업으로 볼 수 있는 무농약, 무화학비료제배 농가 수 10,816호에 비교해 보면 약 34%의 농가가 인증을 받고 있음을 알 수 있다. 인증현황을 현(縣)별로 살펴보면 인증건수 예서는 카고시마현(鹿兒島縣)이 189건으로 가장 많고, 쿠마모토현(熊本縣) 175건, 홋카이도(北海道) 140건, 효고현(兵庫縣) 136건 등의 순으로 되어 있다. 또한 농가호수에서 보면, 오카야마현(岡山縣)이 256호로 가장 많고, 쿠마모토현(熊本縣) 223호, 니이가타현(新潟縣) 222호, 홋카이도(北海道) 199호, 카고시마현(鹿兒島縣) 190호 등의 순으로 되어 있다. 농림수산성의 유기농산물 등록인증업자(민간기관)는 외국산 유기농산물의 인증도 가능하며, 같은 시기 외국산 유기농산물에 대한 인증건수는 308건이었고, 881호의 외국 현지 농가가 일본의 유기농산물 인증을 받고 있는 것으로 나타났다.

### Ⅲ. 유기농산물의 유통실태와 시장규모

#### 1. 유기농산물 유통경로

일본의 유기농산물의 유통은 산소제휴, 생협, 유기농산물 전문유통업자 등의 이른바 비시장 루트를 통한 유통이 중심이 되어 왔다. 그러나 유기농산물의 시장규모 확대에 따라 시장루트, 즉 도매시장과 중도매시장을 경유한 유통량도 점차 증가하고 있는 추세에 있다.

### 1) 산소제휴

우선, 비시장 루트를 경유하는 경우에 대해서 알아보기로 한다. 비시장 루트의 대표적인 유통형태로 산소제휴를 들 수 있다. 이 제휴라는 표현에 대한 정의는 유기농업에 관계하는 여러 학자와 사상가 사이에서 논의되고 있지만, 제휴와 일반적으로 이야기하는 직거래의 차이는 다음과 같이 정리할 수 있다. 먼저 직거래에 있어서의 농축산물은 화폐를 얻기 위한 상품이라고 가정하고, 가능한 한 싼 가격으로 상품을 구입하려는 소비자와 가능한 한 비싼 가격으로 판매하고자 하는 생산자간에 공통의 적으로 볼 수 있는 유통업자(중간마진)를 배제함으로써 쌍방의 화폐가치를 증대시키려는 노력이라고 볼 수 있다. 이에 대해 산소제휴는 직거래 형태에 있어서의 화폐가치의 증대보다는 사용가치의 증대에 그 목적이 있다고 볼 수 있으며, 사람과 사람(생산자와 소비자)과의 우호적이고 유기적인 관계를 중시하고, 생산과 소비에 관한 제 문제를 쌍방의 합의에 의해 결정하도록 하고 있다(足立, 1985). 산소제휴는 개별농가가 40~50세대의 소비자와 관계를 맺는 경우도 있으나, 대개의 경우는 지역의 생산자조직과 도시부에 있는 소비자조직간에 이루어지고 있다. 산소제휴의 큰 특징중의 하나는 소비자가 농산물을 주문할 수 없다는 것이다. 생산자는 1년에 두 차례 작부계획을 비롯한 생산계획을 소비자 대표와 함께 작성하고, 그 계획에 따라 생산하며, 대개 그 시기에 생산되는 8품목에서 10품목 정도의 농산물을 공급한다. 또 한가지 특징은 가격결정에 있어서 생산자의 의사가격이 결정적으로 적용된다는 점이다. 유기농업은 기후 조건이나 병해충의 발생 등 리스크 부담이 크기 때문에 재생산 가능한 가격의 보장은 소비자의 이해정도에 의해 결정되며, 그러기 위해서는 직접 농업에 종사하고 있는 농가의 의사를 충분히 배려하기 위함이다.

이렇듯 산소제휴는 유기농산물 유통에 있어서 이념적으로나 실천적으로 가장 바람직한 형태로서 유기농업운동과 함께 성장해 왔지만 제휴에 참가하던 소비자(특히 주부)의 고령화와 신입회원의 가입감소로 인한 공동구입의 애로점과, 유기농산물 유통의 다양화로 인한 구입처의 확대 등의 이유로 전체적인 유기농산물 유통에 있어서의 산소제휴의 웨이트는 감소추세에 있다.

### 2) 생 협

다음으로는 생협을 통한 유통이다. 1997년에 농림수산성이 전국의 식료품 소비모니터를 대상으로 실시한 유기농산물 구입실태에 따르면, 유기농산물의 주요한 구입처는 생협이 52.6%로 가장 많았고, 다음으로 수퍼마켓이 48.9%, 직매장 27.3% 등으로 나타났다(복수회답). 1990년 10월부터 1991년 3월에 걸쳐 농림수산성이 전국의 259개 생협을 대상으로



실시한 『유기농업 생산 유통조사 위탁사업 보고서』(농산업진흥장려회 조사)에 따르면, 유효회답 수의 63개 생협 가운데 52개 생협이 유기농산물을 취급하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 그 과반수 이상의 생협이 1970년대 후반부터 유기농산물을 취급하고 있다고 밝히고 있다.<sup>3)</sup> 생협에 있어서의 유기농산물 유통은 조합원의 먹거리의 안전성에 대한 요구에 대응하기 위한 것으로 그 형태는 크게 세 가지로 구분할 수 있다.

첫째로는 생협 공동구매 안에서의 유통이다. 일본의 생협사업은 크게 점포사업과 무점포사업(공동구매)으로 나뉘어져 있고, 이 경우는 소비자그룹(반)을 중심으로 한 무점포사업에 포함된다. 이 경우는 유기농산물을 일반 생활재와 같이 공급하는 경우가 많고, 최근 들어서는 소비자 그룹의 해체경향이 현저해 짐에 따라 개인 택배방식으로의 전환도 눈에 띄게 증가하고 있다(梶瀧 외, 1992).

둘째, 점포사업에 있어서의 매장판매이다. 이 경우는 조합원이 언제라도 유기농산물을 구입할 수 있도록 매장에서 판매하는 경우로, 유기농산물 코너를 설치하고 있는 경우도 있고 일반농산물과 같이 판매하는 경우도 있다.

셋째, 생협의 독자 브랜드의 개발이다. 이 경우는 생협이 유기농산물을 비롯한 환경농산물에 대한 독자적인 규격을 제정하고, 그 규정에 적합한 농산물을 독자브랜드로 판매하는 형태이다. 여기에는 완전한 유기농산물만을 취급하는 경우도 있겠지만, 대부분의 경우는 무농약, 무화학비료, 감농약, 감화학비료제배 등도 포함하여 독자 브랜드명으로 판매하는 경우가 많다.

이러한 생협의 유기농산물은 각 생협이 산지를 확보하고 직거래를 중심으로 하고 있으며, 독자적으로 갖고 있는 품질관리센터에서 철저하게 검사하여 판매하고 있다. 가격은 유기농산물의 유통량이 증가하면서 회소가치가 감소함에 따라 일반농산물과 비교해 10~20%정도 높은 가격이 형성되고 있었으나 최근에는 시장가격과 연동하여 결정하는 경우가 많다.

### 3) 유기농산물 전문유통사업체

산소제휴와 일부의 생협의 공동구입에 대신해, 1980년대 이후의 유기농산물 유통을 리드하고 있는 것이 「대지를 지키는 모임」(1975년 발족), 「포란히로바」, 「라잇슈보야」 등의 전

3) 농산업진흥장려회, 「유기농업 생산 유통조사 위탁사업 보고서」, 1991.

문유통사업체이다.

전문유통사업체의 성장에는 소비자의 건강, 안전지향으로의 소비변화, 그에 따른 유통주체의 상품정책 변화 등과 함께 여성의 사회적 진출기회의 증가에 따른 산소제휴 또는 생협외의 공동구입에 참가할 수 없는 소비자의 증가, 공동구입의 이념을 지켜온 소비자의 고령화, 핵가족화의 진행으로 가족구성원 수의 감소에 따른 세대별 농산물 소비량의 감소 등을 이유로 공동구입에서 이탈한 소비자가 손쉽게 유기농산물을 구입할 수 있는 장소가 필요했던 점 등의 배경을 갖고 있다.

이러한 전문유통사업체의 공통적인 특징은, ① 다양한 방법에 의한 택배 회원제의 배송체계를 갖고 있다는 점, ② 전국에 제휴 생산자를 확보하고 있다는 점, ③ 독자적인 기준에 근거한 유기농산물을 취급하고 있다는 점 등이다(정, 2002).

전문유통사업체는 그룹별 공급이 아니라 철저한 개인 택배를 중심으로 하고 있으며, 농산물의 수량, 품목 등에 따라 몇 가지 기본 세트상품을 두고 있다. 쌀과 육류, 가공품 등의 기본 세트상품 이외의 상품에 대해서는 자유로이 주문할 수 있으나, 기본세트상품의 내용에 대해서는 주문할 수 없다.

#### 4) 대형 양판점, 백화점

최근 들어 생협과 전문유통사업체 등과 함께 유기농산물의 유통채널로 크게 성장하고 있는 것이 대형 양판점과 백화점 등이다. 이러한 양판점과 백화점의 유기농산물 유통량의 증가는, 앞서 말한 사회적인 배경에 더해, 애매한 정부의 표시제도로 인한 소비자의 혼란을 회피하고, 신뢰도를 높이기 위해 각 기업이 독자적으로 고안한 브랜드명과 표시가 크게 공헌하고 있다.

또한 소비자의 건강, 안전지향으로의 식생활 변화와 함께, 「고부가가치상품」, 「차별화상품」, 또는 「전략상품」으로서 전략적으로 유기농산물 코너를 설치하고 있다.

예를 들어, 자스코의 「그린아이」나 다이에의 「스꼬야까 베지타」, 식료품 전문 수퍼마켓인 카스미의 「자연과 채소」, 카스미 계열사인 카스미 프라임 21의 자연식품 및 유기농산물 전문 수퍼마켓 「플세」, 토우부 백화점과 이와타야 등의 유기농산물 코너 등은 양판점과 백화점의 유기농산물 유통의 대표적인 사례라 할 수 있겠다(정, 2002).

이들의 대부분은 농가와 직접 재배계약을 맺고 있으며, 재배방법과 생산자 정보의 명확한 공개와 독자적인 브랜드화에 의해 소비자에게 높은 신뢰와 폭넓은 지지를 얻고 있다.

하지만 이러한 전문 코너의 설치에 있어서는 유기농산물의 구색을 갖추지 않으면 안되고 이를 위해서는 안정적 공급이 우선적인 과제로, 전국적인 산지확보와 유통업체와의 제휴가 필요하다. 그리고 전문코너의 판매는 외관을 중요시하지 않을 수 없으므로, 지속적인

품질 유지와 그 관리 또한 중요하다.

### 5) 도매시장 및 중도매시장

현재 유기농산물 유통에 있어서 시장유통은 극히 일부에 지나지 않지만, 유기농산물의 수요증가와 함께 앞으로 확대되어 나아갈 가능성은 충분히 갖고 있으며, 도매시장이나 중도매시장의 유기농산물 유통참여가 점진적으로 늘어나고 있다.

예를 들어, 1991년 토오쿄오도 중앙도매시장 오오타시장(大田市場)의 토오쿄오다이이치(東京第一)청과는 유기채소와 특별재배 청과물을 취급하는 「개성화 코너」를 설치하고 있으며, 1996년에는 취급량의 증가와 수요증가에 대응하기 위하여 이 코너를 운영하는 부서를 「개성원예실(個性園芸室)」로 독립시켰다. 또한 1996년 4월에는 오오사카시 동부중앙도매시장에도 「자연농산물, 유기농산물 취급점」을 설치하고 있다. 이 시장은 54개의 채소중간도매업자들이 있으며, 그 중 22개의 중간도매업자들로 구성된 유기판매촉진위원회를 조직하고 있다.<sup>4)</sup>

그러나, 이러한 시장에 있어서의 유통량은 토오쿄오다이이치의 개성원예실의 경우 1996년 3억 2천만엔(전체 취급고의 0.4%), 1997년 약 4억엔(同 0.5%)이었고, 오오아카시의 동부중앙도매시장의 경우는 1996년 말 현재 전체 취급고의 0.15%인 약 5천만엔 이었다(정, 2002). 이렇듯 시장에 있어서의 유통규모는 작으며, 그 이유로는 시장에서의 가격변동을 생산자가 꺼려한다는 점과 유기농산물의 유통이 시장의 유통을 중심으로 가격을 사전에 결정하는 경우가 대부분이라는 점이다.

개성원예실에서는 일주일 이전에 입하할 청과물의 생산정보와 산지의 희망가격 등의 정보를 구입처에 미리 제공하여, 가격결정에 반영시키는 형태를 취하고 있다.

## 2. 유기농산물의 시장규모

현재, 유기농산물의 시장규모를 정확하게 파악할 수 있는 자료는 거의 없다. 1997년 7월 22일자 니혼게이자이신문(日本經濟新聞)에서는 다이이치칸교은행(第一勸業銀行)의 추계를 근거로 “일본 국내의 유기농산물(가공식품도 포함) 시장규모는 약 1,500억엔 규모”라고 소개하고 있다. 앞에서 소개한 바와 같이 1997년에 농림수산성 정보통계부가 발표한 조사 결과, 경종부문(수도작, 채소, 과수)에 있어서의 유기재배(무농약, 무화학비료) 농가수는 전체 판매농가의 0.3% 이었으나, 여기에 소규모 유기농업 농가를 포함하여, 조사의 오차율

4) 全國農業新聞, 1996년 12월 13日字, ‘大衆化する有機農産物(7)’을 참조.

을 생각한다면 약 0.5%로 추산할 수 있다. 여기에 경종부문의 평균적 총 생산액을 약 8조 엔 이라고 본다면, 그 규모는 약 400억엔 정도가 된다.

하지만, 국내 유기농산물의 생산량 증가와 수입유기농산물의 양이 갈수록 증가하고 있는 가운데 유기농산물시장이 매년 약 20~25%의 신장률을 보이고 있으며, 그렇다면 현재의 시장 규모는 약 1,000억엔 이상이라고 예측할 수 있다.

그러나 미국의 농무성 해외농업서비스(FAS)가 인터넷상에 공개하고 있는 「GAIN 리포트」(1999년 10월)에서는 일본의 유기식품시장(유기농산물+특별재배농산물+가공식품)은 약 30억 달러(약 3500억엔)로 예상하고 있다(足立, 2001).

여기에서는 위에서 말한 각 유통경로 가운데 일부의 특징적인 사례를 중심으로 각 유통주체의 유통규모를 간단하게 소개하고자 한다.

### 1) 전문유통사업체

유기농산물 전문유통사업체 가운데 가장 두드러진 활동을 보이고 있는 곳이 포란히로바와 라딧슈보야이다.

포란히로바는 유기농산물을 전문적으로 취급하는 청과물 소매업자의 연합체로 1984년에 설립되었다. 설립 당시에는 소매판매점 4개소와 이들이 설립한 유통센터 1개소로 출발하였지만, 2000년 1월 현재 소매판매점 60개소, 유통센터 5개소, 택배사업체 8개소 등으로 그 규모가 현저하게 커지고 있음을 알 수 있다. 1999년도의 연간 매출액은 약 77억엔이며, 이 가운데 택배를 통한 매출액이 45억엔으로 가장 많고, 그 다음으로 소매가 22억엔, 기타 10억엔으로 되어 있다. 2000년 현재 택배를 통해 유기농산물을 구입하고 있는 택배회원(소비자 회원)은 전국적으로 17,500세대 정도로 파악되고 있다.

라딧슈보야는 1988년도에 설립된 무·저농약 재배농산물 전문유통사업체이다. 라딧슈보야에서는 자체적으로 정한 가이드라인을 만족하는 무·저농약 재배농산물만을 취급하고 있지만, 실제로는 거의 대부분의 농산물이 농림수산성에서 정한 유기농산물 기준을 만족하고 있는 것으로 나타나고 있다. 포란히로바와 마찬가지로 회원제 택배를 중심으로 하고 있으며, 2002년 6월 현재 생산자 그룹 수가 1,900개 그룹, 택배회원 수가 63,000세대로 전문유통사업체로서는 일본내 최대규모를 자랑하고 있다. 연간 매출액의 추이를 보면, 1998년 166억엔, 1999년 171억엔, 2000년<sup>5)</sup> 138억엔으로 해마다 증가추세에 있다(정, 2002).

5) 2000년 매출액은 결산기 변경에 따라 10개월간의 결산액임.

2) 생협(코프고베의 사례)

코프고베는 스웨덴의 스톡홀름생활협동조합이 실천하고 있던 「Alternative Food Program」의 영향을 받아 1989년에 푸드플랜(Food Plan)<sup>6)</sup> 개발실을 설치, 1990년 2월에 푸드플랜 가이드라인을 발표했다. 푸드플랜 구상은 먹거리의 생산에 있어서의 농업문제, 환경문제 및 다음 세대의 건강문제에까지 시야를 넓혀 인간과 자연 친화적인 먹거리의 생산을 제안하였다. 이것은 종래의 소비자의 안심, 안전의 요구와 소매점의 경쟁에서의 차별화상품의 개발·생산, 유기, 무농약재배 농산물의 개발이라는 일방적인 것이 아니라, 생산자의 건강, 경영, 생활, 생산지의 환경, 자연생태계의 보전 등 생산자의 측면까지 영역을 넓힌 새로운 시도로 평가받고 있다.

푸드플랜 가이드라인은 소비자와 생산자에게 있어서 안전하고 안심할 수 있는 농산물의 생산, 생산에 있어서의 물질, 에너지의 순환과 자원의 절약, 환경과 생태계의 보전 등 세 가지 기본적 시점을 가지고 있다. 이 가이드 라인의 가장 큰 특징은, 완전한 유기, 무농약 농산물의 생산을 목적으로 하는 것이 아니라, 코프고베의 상품검사센터에서 잔류농약검사를 실시하여 후생성의 농약 잔류기준의 1/10수준 이하의 농산물을 푸드플랜 농산물로 규정하고 있다는 점이다. 그러나 산지의 대부분은 유기재배를 하고 있으며, 정부 가이드라인이 토양검사와 수질검사를 의무화하고 있지 않은 현실을 고려해 보면 정부의 기준보다 오히려 더욱 엄격한 기준이라고 할 수 있다.

2000년도 현재, 푸드플랜에서 취급하고 있는 품목 수는 채소, 과일, 닭고기, 쇠고기, 계란, 수산물, 쌀, 콩 등 165가지의 농축수산물이며, 그 대부분(144품목)은 채소와 과일이 차지하고 있다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 연도별 푸드플랜 생산추이

(단위 : 개소, a, 호, 억엔)

구 분	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
품 목 수	22	32	46	48	78	110	128	149	160	165
산 지 수	13	15	18	17	38	56	74	85	91	95
재배면적	472	1,447	2,207	3,706	32,076	62,665	172,237	215,791	239,835	289,454
생산자수	28	44	58	75	532	1,069	3,029	3,718	3,843	3,699
판 매 액				3	10	21	45	57	63	65

주 : 1991년~1993년까지의 판매액은 파악불명.  
 자료 : 코프고베 내부자료.

6) 푸드플랜에 대한 내용은 코프고베의 푸드플랜 교육자료 및 내부자료를 연도별로 취합, 정리한 것임.

산지 수는 95개소로 역시 채소와 과일이 75개소를 차지하고 있다. 1997년을 기점으로 생산면적과 생산자 수가 급격히 증가하고 있는 것은 쌀의 취급이 시작되었기 때문이다. 판매액에 있어서도 해마다 급격한 신장율을 보이고 있어, 1994년에 약 3억엔 정도였던 것이 2000년도에는 65억1,500만엔으로 6년 동안 약 20배가 증가하였다.

## IV. 유기농산물 유통의 전망과 과제

### 1. 유기농산물 유통의 전망

일본의 소비자들의 유기농산물에 대한 인식은 대체로 긍정적인 것으로 나타나고 있다. 농림수산성이 전국의 소비자 모니터를 대상으로 한 조사<sup>7)</sup>에 따르면, 약 80%의 소비자가 유기농산물을 구입한 경험이 있고, 세 명중 한 명은 일주일에 1~2회 이상을 구입하는 것으로 나타났다. 유기농산물을 구입하는 이유로는 “안전성이 높기 때문”이 가장 많았고, “건강에 좋다고 생각하기 때문”, “맛이 있기 때문” 등의 순으로 되어 있다. 또한 80% 이상의 소비자가 일반농산물과 비교해서 가격이 좀 비싸더라도 유기농산물을 구입할 의사가 있음을 밝혔고, 60% 이상의 소비자가 인증된 유기농산물이라면 적극적으로 구입하겠다고 응답하였다. 특히 유기농산물을 구입한 경험이 있거나, 현재 구입하고 있는 소비자 가운데 먹거리의 안전성과 가족의 건강 문제 등을 이유로 앞으로도 유기농산물의 구입량을 현수준에서 유지하거나, 확대하겠다는 의사를 갖고 있는 소비자가 약 90%에 달해, 앞으로 유기농산물의 수요는 지속적으로 증가할 전망이다.

앞으로 유기농산물 시장의 확대에 크게 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인으로는 유기식품의 인증, 표시제도와 외국산 유기농산물의 수입, 외식산업의 참여 등을 생각할 수 있다.

첫째, 유기식품의 인증, 표시제도이다. 2001년 4월부터 「유기식품의 검사 인증제도」(특정 JAS법)가 시행되어 아직 사회적으로 정착단계에 있지는 않지만, 이 제도가 유기농산물 시장에 미칠 영향은 아주 클 것이라고 생각된다. 산소제휴나 전문유통사업체, 생협 등의 소비자와 생산자간의 거리가 비교적 가까운 시장의 유통에 있어서는 당분간 그다지 큰 변화는 없을 것으로 생각되나, 생산자와 소비자간의 관계가 거의 없는 양판점과 백화점, 슈퍼마켓, 그리고 일반시장 등을 통한 유통에 있어서는 큰 변화가 오리라 짐작된다. 그것은 생

7) 農産業振興獎勵會, 「環境保全型農産生産流通消費調査」, 2001.

산과정, 생산자 등의 생산에 관련된 정확한 정보를 소비자에게 전달함으로써, 소비자의 신뢰도를 높이고, 소비자가 선택할 수 있는 폭을 넓힐 수 있기 때문이다.

둘째, 외국산 유기농산물의 수입량 증가이다. 일본은 세계적인 유기농산물 수입국으로, 미국을 비롯하여 중국, 호주, 뉴질랜드, 한국 등의 주변국들로부터 가공식품, 냉동채소 등의 유기식품을 수입하고 있다. 현재 46개의 인증기관 가운데 11개의 인증기관이 외국의 농산물과 가공품에 대한 인증을 주요한 사업으로 하고 있으며, 앞으로도 확대해 나아갈 전망이다. 하지만 이러한 외국산 유기농산물의 수입은 국내 유기농산물과의 가격경쟁을 부추겨, 미국의 소규모 유기농업 농가가 대규모의 기업적 유기농업 농가와의 경쟁에서 궁지에 몰리고 있는 것처럼 일본의 유기농업 농가도 이러한 궁지에 몰리게 될 수 있다는 우려를 낳고 있다.

마지막으로, 외식산업의 참여이다. 외식산업의 유기농산물 시장에서의 참여는 1990년대 말부터 급속도로 확산되고 있다. 이러한 움직임의 배경에는 건강, 안전지향의 소비자 요구와 맛을 중요시하는 외식업체의 기업이념도 작용하고 있다. 이러한 외식업체의 유기농산물 이용은 웨밀리 레스토랑과 이자카야(居酒屋) 등이 주도하고 있으며, 편의점(예: 로손의 도시락)과 기차역의 도시락(예: JR의 각 역에서 판매하는 도시락) 등에도 유기농산물을 이용하고 있다. 이 이외에도 학교급식 등 중식산업에 있어서의 유기농산물 이용의 확대 등 외식산업과 중식산업에 있어서의 이러한 움직임은 앞으로도 계속될 것으로 전망된다. 하지만 외식산업의 유기농산물 시장 참여는 가격경쟁을 이유로 외국산 유기농산물의 이용을 불가피하게 해, 외국산 유기농산물의 수입을 부추길 우려를 지니고 있다고 할 수 있다.

## 2. 유기농산물 유통의 과제

현재 유기농산물 유통에 있어서의 문제점은 다음과 같다.

첫째, 산소제휴, 생협 등의 공동구입부문의 전체적인 축소와 정체문제이다. 앞에서 말한 바와 같이 지금까지 유기농산물 유통의 중심이 되어 왔던 산소제휴와 생협의 공동구입에 참가하고 있는 소비자는 점차 감소 경향에 있는 반면에, 안정적인 가격과 안정적인 출하를 보장받을 수 있는 산소제휴에 참가하는 농가는 증가하고 있다. 이러한 가운데 공동구입의 효율을 높이기 위한 노력이 시급한 실정이다. 대부분의 산소제휴는 생산자 그룹과 소비자 그룹간의 제휴관계이기 때문에 같은 지역에도 몇 개의 서로 다른 소비자 그룹이 존재하고

있으며, 반대로 같은 지역에 서로 다른 몇 개의 생산자 그룹이 존재하고 있는 실정이다. 이러한 점을 고려해 공동구입의 효율을 높이기 위해서는 생산자 그룹, 또는 소비자 그룹간의 네트워크화가 중요하다. 네트워크화는 생산자 그룹간의 물품 교류가 가능하게 되어, 소비자에게 다양한 품목의 농산물을 공급할 수 있게 되며, 결품율을 낮출 수 있다는 이점이 있다. 또한 소비자 그룹에게 있어서는 공급 효율을 높일 수 있게 되어, 소비자의 부담으로 되어 있는 물류비용의 최소화를 기대할 수 있다.

둘째, 양판점과 백화점, 슈퍼마켓 등의 점포(매장)형 유통체계의 수급조절 문제이다. 유기농산물의 시장이 급격히 확대되면서 물량에 비해 정보가 앞서고 있는 감이 있다. 이것은 전체 농산물의 약 0.5%에 불과한 생산량에 비해 이와 같은 유통업체와 외식산업, 또는 시장에 있어서의 유기농산물에 대한 정보는 과잉상태라 할 수 있겠다. 이러한 가운데 일반시장과 점포중심형 유통에 있어서는 수급조절이 중요한 과제이다. 특히 점포중심형 유통의 경우 품목 수의 확보와 물량의 안정적 확보가 곤란한 실정이다. 백화점, 양판점 등은 대부분이 전국적인 체인망을 가지고 있으므로, 연간 안정적 공급이 가능한 유기농산물 유통업자(도매, 중도매 시장을 포함)와의 제휴나, 산지, 생산자와의 계약재배 등을 통하여 품목과 물량의 안정적 확보를 꾀해야 할 것이다.

셋째, 외국산 유기농산물에 대한 가격경쟁력의 제고문제이다. 유기농산물 시장에 참여하고 있는 기업 중에는 국내산 유기농산물만을 고집하는 기업도 있지만, 대부분의 기업들은 가격과 물량확보의 안정적 확보라는 시점에서 수입 유기농산물을 적극적으로 도입하려는 움직임이 있다. 이러한 가운데 국내 유기농산물의 가격경쟁력을 높인다는 것은 대단히 어려운 일임에 틀림이 없다. 일본의 유기농산물 가격은 세계적으로 보아도 비싼 편에 속하며, 가격경쟁력을 높이기 위해서는 생산코스트의 절감과 유통마진의 절감 등의 노력이 필요하다. 또한 어떻게 해서 유기농업을 육성하여 공급력을 높일 것이며, 그러기 위해서는 어떠한 진흥책이 필요한가에 대한 논의가 절실한 상황이다.

마지막으로 인증 수수료 문제이다. 이 문제는 가격경쟁력 제고의 문제와도 결부되는 문제로도 생각할 수 있다. 유기농산물 인증이 소비자의 신뢰도에 대한 사회적인 요구라고 한다면, 인증제도의 사회적인 정당성은 확보할 수 있다. 하지만 정부인정기관의 민간이양은 인증코스트에 대한 생산자의 부담을 증대시키고 있다. 예를 들어, 정부인정기관으로 등록되어 인증업무를 수행하고 있는 「NPO효고현 유기농업연구회」의 경우 인정기관 가운데에서는 가장 저렴한 인증 수수료를 신청 생산자에게서 징수하고 있다. 하지만 가장 저렴하다



고는 해도 농가가 인증을 받기 위해서 필요한 경비로는 출장비(숙박비, 교통비 등을 포함)를 제외한 인정신청 수수료(23,100엔), 생산과정관리자(농가)에 대한 검사원의 현지 검사비용(5,000엔), 현지 검사보고서 작성비(10,000엔)만으로도 약 40,000엔 정도이다. 또한 국내외의 약 50여 개국을 대상으로 인증업무를 수행하고 있는 「QAI JAPAN」의 경우는 심사비용(30만엔), 검사비용(13만 8천엔)으로 출장비를 제외하고도 43만 8천엔의 수수료를 받고 있다. 이러한 인증수수료의 생산자 부담은 유기농산물 가격의 상승으로 이어지며, 결과적으로 수입 유기농산물과의 가격경쟁력을 낮추게 된다.

유기농업을 환경보전과 먹거리의 안전성 확보, 농업생산의 지속적인 발전에 공헌하는 농업형태로 본다면, 이에 대한 사회적인 이해와 적합한 평가가 필요하며, 유기농업을 실천함으로써 발생하는 수확량의 감소와 리스크 부담 등에 대하여 적절한 보상을 사회적 비용으로 부담해야 할 것이다. 특히 인증 수수료에 대해서는 정부나 지방자치단체가 농가를 대신해 부담하는 것이 바람직하다고 생각 할 수 있다.

## V. 결 론

전술한 바와 같이 최근 식품 안전성과 환경문제에 대한 소비자의 관심이 고조되고 있는 가운데 유기농산물 등 친환경농산물에 대한 수요가 급격히 증가하고 있으며, 이러한 추세는 앞으로도 계속되어질 것으로 예상되고 있다.

현재 일본은 세계 최대의 농산물 순수입국으로, 유기농산물 유통면에서도 세계적인 규모의 시장이 형성되어 있으며 앞으로도 시장 확대가능성이 매우 다고 할 수 있다.

국내 유기농산물의 생산량 증가와 수입유기농산물의 양이 갈수록 증가하고 있는 가운데 유기농산물시장이 매년 약 20~25%의 신장률을 보이고 있으며, 미국 농무성의 「GAIN 리포트」는 1999년 10월 현재 일본의 유기식품시장을 약 3500억엔으로 추정하고 있다.

일본의 유기농산물 유통의 축이 되어왔던 산소제휴는 소비자회원의 고령화와 신입회원의 가입감소로 인한 공동구입의 애로점 및 유기농산물 유통의 다양화로인한 구입처의 확대 등의 이유로 전체적으로 침체되고 있다. 이에 비해 생협, 전문유통사업체, 백화점을 비롯한 대형 수퍼마켓 등을 통한 유통은 해마다 증가추세에 있다.

앞으로 유기농산물의 시장 변화에는 유기식품의 인증 및 표시제도와 외국산 유기농산물의 수입, 외식산업의 참여 등이 영향을 미칠 것으로 예상되고 있다.

또한 현재 유기농산물 유통에 있어서의 문제점으로는 산소제휴 및 생협 등의 공동구입 부분의 전체적인 축소와 정체문제, 양판점과 백화점, 수퍼마켓 등의 점포(매장)형 유통체

계의 수급조절 문제, 그리고 인증 수수료 문제 등을 들 수 있다.

다양화하고 있는 일본의 유기농산물 시장의 실태는 현실적으로 정비되고 있지 않은 우리나라의 유기농산물을 비롯한 친환경농산물 유통에 대해 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

## 참고문헌

- 1) 鄭萬哲. 2002. 有機農業の展開における自治体農政の役割に関する研究. 神戸大學 博士論文.
- 2) 足立恭一郎. 2001. 日本の有機食品市場をめぐる周辺諸國の政策動向. 日本有機農業學會編. 日本有機農業學會.
- 3) 足立恭一郎. 1985. 有機農業の底力. 農業富民.
- 4) 足立恭一郎. 2002. 有機農産物の基準・表示をめぐる内外の動向と問題点. 食料政策研究 94. (財) 食料・農業政策研究センター.
- 5) 梶瀧俊子. 1989. 廣がる有機農業・有機農産物流通の多様化に関する研究. 國民生活センター.
- 6) 梶瀧俊子・久保田裕子. 1992. 多様化する有機農産物の流通. 國民生活センター.