



# 유기가공식품의 수입과 유통

박 성 훈

식품산업지원연구본부

## I. 서론

### 1. 유기가공식품의 정의

유기가공식품(Organically processed food)이란 유기적인 방법에 의해 가공된 식품을 의미한다. 유기적인 식품가공은, 유기적 생산에 관한 일반 원칙과 법에 규정된 기준에 따라 생산된 원료를 사용하여 해당 원료, 제조공정, 생산된 제품 등의 유기적 순수성(organic integrity)을 살리면서 소비자가 선호할 수 있는 제품을 제조하는 과정이다. 유기적 순수성을 유지하기 위해서는, 여타 식품과의 혼합 및 화학물질에 의한 오염이 방지되어야 하며, 과도한 가공에 의해 유기적인 생명력을 잃지 않도록 함으로써 해당 유기 제품의 정체성이 유지되도록 하여야 한다.

유기적인 식품가공은 유기적으로 생산된 원료(성분)로 비유기적으로 생산된 원료(성분)를 단순히 대체하는 것이 아니라, 일련의 생산 원칙들을 소비재

로 전환하는 것이다. 따라서 유기식품가공은 식품 생산 및 공급 체계 전체와 관련되는 것으로 보아야 하며, 단순히 생산과 소비를 매개하는 기능으로 이해하면 안 된다.

### 2. 유기가공식품의 생산 원칙

국제식품규격위원회(Codex Alimentarius Commission)는 유기식품(신선 및 가공)의 생산, 표시, 허용하는 물질, 검사 및 인증제도, 수입품 관리 등에 관한 국제 공통 기준을 마련하기 위하여 1999년 제23차 총회에서 “유기적으로 생산된 식품의 생산, 가공, 표시 및 마케팅에 관한 지침 (Guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods, CAC/GL 32-1999, Rev.1-2001, Amd.1-2004)”(이하 “코덱스 지침”이라 함.)을 채택하였다.

표 1. 유기가공식품의 생산원칙 - 코덱스 지침

유기생산의 원칙	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 가공의 전 과정을 통하여 유기제품의 순수성이 유지되어야 한다.</li> <li>○ 정제와 첨가물 및 가공보조제의 사용을 제한</li> <li>○ 해충 억제, 식품 보존, 병원성 미생물 제거 또는 위생의 목적으로 유기제품에 전리방사선을 사용할 수 없다.</li> </ul>
해충관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 해충의 시설 접근 및 서식을 차단하거나 제거하는 등의 예방적 방법 이용</li> <li>○ 예방적 방법이 부적절한 경우, 기계적/물리적 및 생물학적 방법을 선택</li> <li>○ 기계적/물리적 및 생물학적 방법이 부적절한 경우, 허용된 살충 물질을 사용하되, 이들 물질과 유기생산물의 접촉 방지</li> </ul>
가공방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 가공방법은 기계적, 물리적 또는 생물학적 방법(발효, 훈연 등)이어야 하며, 비농업 원료 또는 첨가물의 사용을 최소화</li> </ul>
포장재	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 포장용 자재는 가급적 생분해성, 재활용된 또는 재활용 가능한 자재를 선택</li> </ul>
저장, 수송, 취급	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 모든 저장, 수송, 그리고 취급 과정에서 생산물의 순수성 유지                         <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) 유기생산물과 비유기생산물의 혼합 예방,</li> <li>(b) 유기생산물과 유기 농업 및 취급에 사용할 수 없는 자재 및 물질과의 접촉 예방.</li> </ul> </li> <li>○ 생산물의 일부에 대해서만 인증된 경우, 이 지침에 의하지 않은 여타의 생산물은 명확히 구분하여 별도로 저장 및 취급</li> <li>○ 날개로 저장된 유기생산물은 일반 생산물로부터 격리 및 표시</li> <li>○ 유기생산물의 저장 공간 및 수송 용기는 유기생산에 허용된 방법 및 물질을 사용하여 청소하여야 한다. 유기생산물 전용이 아닌 저장 공간 및 용기의 경우에는 사용 전에 농약 또는 여타의 처리 물질에 의해 발생할 수 있는 오염을 방지하기 위한 조치를 취하여야 한다.</li> </ul>

코덱스 지침 가운데 유기가공식품의 생산원칙을 요약한 표 1에서 보는 바와 같이, 유기가공식품의 생산원칙은, 가공과정 뿐만 아니라 생산된 유기가공식품의 저장·수송·취급과정에서 제품의 유기적 순수성이 유지되도록 하는 것을 기본으로 한다. 코덱스 지침에서는 유기가공식품의 생산원칙으로서, 유기적 수단에 의한 해충관리, 유기적 순수성을 훼손하지 않는 가공방법, 생분해성 및 재활용 포장재의 사용, 비유기제품과의 혼합 및 금지된 물질과의 접촉을 방지할 수 있는 저장·수송·취급 지침을 제시하고 있다.

## II. 유기가공식품의 검사·인증·표시

### 1. 유기가공식품 인증의 중요성

유기식품(신선유기식품 및 유기가공식품)의 품질 속성은 최종 제품에 대한 관찰, 시식, 전문적 분석을 통해서도 파악하기 힘든 성질을 띠고 있다. 앞에서 언급한 바와 같이, 금지된 물질(잔류성이 없는 경우)을 사용하였는지, 생산에 사용되는 유기 원료와 동일한 종류의 비유기 원료를 혼합하였는지, 유기적 순수성을 훼손시키는 가공방법을 이용하였는지 등 유기가공식품 제조사의 생산원칙 준수 여

표 2. 정보의 비대칭성에 의한 품질 속성의 분류

탐색적 속성 Search attributes	경험적 속성 Experience attributes	신용적 속성 Credence attributes	은폐된 속성 Potemkin attributes
구매 이전에 알 수 있는 품질	소비 이후에 알 수 있는 품질	높은 비용지불을 통해서만 관측 가능하며, 주로 제3자의 판단에 의존하게 되는 품질	제조과정과 관련되며 최종 제품 단계에서 소비자뿐만 아니라 제3자에 대해서도 숨겨진 품질
신선도, 외관	맛, 보존기간, 위생	영양, 오염	유기, 동물후생, 공정거래, 원산지

정보의 비대칭성 증대 →

부에 대한 정보를 일반 소비자가 파악하는 것은 불가능에 가까우며, 전문적 분석기관에 의한 최종 제품 분석을 통해서도 알 수 없는 경우가 일반적이다. 반면에 유기식품의 생산자는 그 품질에 대한 정보를 정확히 파악하고 있기 때문에 소비자보다 절대적으로 많은 정보를 갖게 된다. 이와 같이 유기식품의 품질 속성은 생산자와 소비자 간에 극단적인 정보의 비대칭성(information asymmetries)을 특징으로 한다.

표 2에서 보는 바와 같이, 제품의 외관, 신선도, 색깔 등 구매 이전에 관찰에 의해서 알 수 있는 탐색적 속성 (search attributes), 맛, 보존기간 등 식품을 소비한 이후에 알 수 있는 경험적 속성 (experience attributes), 영양성분, 기능성, 오염여부 등 소비 이후에도 해당 품질 속성을 알기 어려우며, 소비자 스스로 품질을 파악하기 위해서는 막대한 비용이 소요되므로 주로 제3자 기관의 전문적 분석을 통하여 품질 수준을 파악할 수 있는 신용적 속성 (credence attributes) 등과는 달리 유기생산, 동물후생, 공정거래, 지리적 표시 등과 같은 품질 속성은 소비자뿐만 아니라 전문적인 제3자 기관에 의해서도 파악하기 어렵다. 이와 같이 정보의 비대칭성이 가장 심각한 경우 속하는 품질 속성을 은폐된

속성 (potemkin attributes) 이라 한다.

정보의 비대칭성이 심각한 상황에서 정보의 비대칭성을 해결하기 위하여 정부, 생산자조합, 비정부단체 등이 적절한 대응을 하지 않았을 때 발생할 수 있는 문제점들을 살펴보면 다음과 같다.

- 허위표시: 특정 식품이 유기적으로 생산되었는지 여부를 알 수 없기 때문에, 유기식품에 대한 가격프리미엄이 매우 높은 상황에서는, 생산자 및 유통업자에게 비유기식품을 유기식품으로 허위 표시함으로써 막대한 초과이익을 획득하고자 하는 경제적 유인이 발생하게 된다.
- 역선택(adverse selection)과 소비자 후생 손실 : 허위 표시된 유기식품이 시장에 출현하게 되면, 진정한 유기식품을 식별할 수 있는 능력이 없는 소비자들은 높은 가격을 지불하고 가짜 유기식품을 구매할 수 있는 위험을 회피하기 위하여 유기식품으로 표시된 식품보다는 오히려 일반식품을 선호하는 역선택 현상이 발생하게 된다. 또한, 유기식품의 소비를 통하여 일반식품을 소비할 때보다 높은 만족을 얻는 소비자들이 시장에 출시되어 있

표 3. 제품 속성과 정보문제: 검증체계의 역할

속성 범주	식품의 품질-윤리적	식품 안전성-단기
품질속성 예	동물후생, 친환경, 유기	<i>E. coli</i> O157:H7, 살모넬라 등
속성에 대한 검증 방식	Positive	Negative
기업의 품질에 대한 정보	인지	비인지 (또는 확률에 대한 인지)
구매자의 정보 비대칭성	은폐적 (potemkin)	경험적 (또는 신용적)
제3자 기관의 사후적 탐지	불가능	가능
기만에 의한 이익	있음	없음 (탐지되지 않는 한)
제조물 책임	없음 (허위표시 제외)	있음
잠재적 시장실패	정보 비대칭성 (기만)	(1) 건강문제 외부효과 (2) 정보 비대칭성
검증체계	사전적 (Ex ante)	사후적 (Ex post)
검증체계의 목적	(1) 속성의 존재 확인 (2) 허위표시 방지	(1) 외부(사회적)비용 경감 (2) 제조물 책임

는 유기식품을 신뢰할 수 없게 되면 유기식품의 소비로부터 얻는 만족도가 낮아지게 되고, 나아가 유기식품의 소비를 줄이게 됨으로써 결과적으로 소비자 후생의 손실을 초래하게 된다.

- 생산자 손실: 유기식품에 대한 신뢰도가 낮아지고 유기식품에 대한 소비가 감소하게 되면 시장에서 유기식품에 대한 가격프리미엄의 형성이 원만하게 이루어질 수 없게 되므로 유기생산의 원칙을 준수하면서 정상적으로 유기식품을 생산하는 생산자들은 유기적 생산에 소요되는 높은 비용을 시장에서 보상받을 수 없게 된다. 그 결과 유기생산의 포기 또는 관행적 생산방식으로서의 복귀 현상이 발생하게 되고 유기식품의 유통규모는 감소하게 된다.

정보의 비대칭성에 의한 허위표시, 유기식품에 대한 신뢰도 저하와 수요 감소, 유기식품과 일반식품의 가격차 (가격프리미엄) 축소와 유기식품의 유통규모 감소 등은 궁극적으로 유기식품 시장의 붕괴를 초래하게 된다. 따라서 유기가공식품시장의 형성과 발전을 위해서는 무엇보다도 먼저 공신력 있는 검사·인증제도의 도입과 시행을 통하여 유기가공식품에 대한 소비자 신뢰도를 높이는 것이 중요하다. 검사·인증제도의 주요한 기능은, 첫째, 관찰 또는 소비 경험에 의해 일반식품과 구별하기 어려운 유기가공식품이 유기생산원칙에 따라 가공, 유통, 취급되었는가에 대하여 소비자에게 보증하는 기능을 담당한다. 둘째, “유기” 표시의 부도덕한 사용의 결과 가짜 유기식품에 의해 시장이 잠식되고 가격프리미엄의 상당 부분을 편취당하지 않도록 유기 생산자를 보호하는 기능을 갖는다. 셋째, 정보의

비대칭성 문제를 해소함과 동시에 생산자와 소비자 간의 정보교류를 원활히 함으로써 시장의 효율성을 높이는 기능을 갖는다.

신뢰성 있고 효과적인 검사 및 인증제도를 수립하고 집행하기 위해서는 검사·인증의 대상 품목이 갖는 품질 속성에 대한 정확한 이해가 전제되어야 한다. 유기식품의 품질에 대한 검사·인증을 위해서는 식품 안전성과는 다른 차원의 검증체계를 요구하고 있다.

제품의 속성에 따른 검증체계의 역할을 나타낸 표 3을 보면, 유기식품의 품질에 대한 검증 방식은 유기 속성의 존재가 확인된 제품에 한하여 유기로서 표시 또는 판매를 할 수 있도록 하는 허용적(positive) 성격을 띠고 있으나, 식품 안전성에 대한 검증 방식은 병원성 세균, 위해물질 등에 오염된 제품에 대하여 판매를 금지하는 금지적(negative) 성격을 갖는다. 또한 소비자 기만의 기본 조건이 되는 정보의 비대칭성과 관련하여, 유기식품의 경우에는 생산자와 소비 자간의 정보의 비대칭도가 매우 높다. 반면에, 식품 안전성의 경우에는 제조기업도 제품의 안전성 품질에 대한 정보를 완전히 알고 있지 못한 경우가 일반적이고, 인지하고 있다 하더라도 확실적인 정보로 제한되는 경향이 있다. 또한 소비자는 식품의 소비 경험에 의해 안전성 품질 수준에 대하여 어느 정도 인지할 수 있다. 따라서 유기 품질은 구매자에 대해 은폐적(potemkin) 속성이 되고, 안전성 품질은 구매자에 대해 경험적(experience) 속성이 된다. 또한 유기 품질은 최종 제품에 대한 제3자 기관의 분석을 통해 그 속성을 파악하기 어려우나, 안전성 품질은 파악 가능하다. 따라서 유기 속성의 경우에는 소비자 기만에 의한 이익이 발생할 수 있으나, 안전성 품질에 대한 소비자 기만은 생산자에게 이익을 발생시키지 못하며, 오히려 그 사실이 탐지되는 경우 그에 상응하는 법적, 사회적 불이익을 받게 된다.

이와 같이 유기 품질 및 안전성 품질은 정보의 비대칭성과 그 효과 면에서 서로 다르기 때문에 각각의 품질 속성에 대한 검증시스템도 다른 차원에서 강구되어야 한다. 즉, 안전성 품질에 대해서는 제품에 대한 사후적(Ex-post) 검증체계를 통하여 제조물 책임을 부과하고 안전성 문제에 의한 질병 및 사망의 사회적 비용을 절감하는 것을 기본 목적으로 하나, 유기 품질에 대해서는 원료단계, 제조공정, 제품 판매 등 전체 유통경로를 포괄하는 사전적(Ex-ante) 검증체계를 통하여 유기 속성의 존재를 확인하고 허위표시를 방지하는 것을 목적으로 한다.

## 2. 우리나라의 유기농산물 검사·인증제도

검사 및 인증제도(Inspection and certification systems)는 식품의 표시를 검증하기 위한 것이다. 코텍스 지침에 의하면, 각 국가는 공인 인증기관 또는 정부기관에 의해 운영되는 검사제도를 적용하기 위하여 기관의 지정 및 감독 책임을 담당하는 관할기관을 설치하도록 하고 있다. 관할기관은 검사 및 인증제도와 관련한 의사결정 및 행정적 조치를 취하는 일을 담당하며, 민간인증기관에 대한 평가 및 감독 업무를 수행한다. 유기농산물의 유기적 성격에 대한 승인 절차는 검사와 인증으로 구분된다. 이 두 가지 행위는, 비록 동일한 기관에서 수행된다고 하더라도, 인증의 공정성과 객관성을 위하여 명백히 분리되어야 한다.

우리나라의 유기농산물 인증은 아직 체계적으로 정비되어 있다고 할 수 없다. 국내 유기농산물의 인증관리업무는 “농산물가공산업육성법”에 의해 국립농산물품질관리원(이하 “품질관리원”이라 함.)에 위임되어 있는데, 품질관리원이 유기농산물의 검사 및 인증을 위하여 1998년에 고시로서 제정하여 시행하고 있는 “유기농산물 가공품 품질인증에 관한 규정”은 다음과 같은 문제점을 안고 있다.

- ① 인증의 사각지대 존재: 국산 유기농산물을 원료로 하는 가공식품으로 적용대상이 한정되어 있기 때문에 수입 유기가공식품 및 수입 유기원료를 이용하여 국내에서 가공된 식품은 검사 및 인증을 받지 않고 유통되고 있다. 코덱스 지침에 의하면, 유기 농·축산물을 원료로 하는 모든 가공식품이 인증의 대상이 되며, 수입품의 경우, 최소한 코덱스 지침을 따르는 제도 하에서 생산되었거나, 아니면 수출국과 수입국간에 검사·인증제도의 동등성 확인을 전제로 한다.
- ② 인증 관할기관에 의해 검사 및 인증 실시: 유기가공식품과 관련한 민간 또는 제3의 공공기관을 인증기관으로 지정하여 검사 및 인증기능을 수행하도록 하는 조항이 없으며, 관할기관인 품질관리원이 직접 검사 및 인증업무를 담당하고 있어서, 하나 이상의 인증기관 지정을 규정하고 있는 코덱스 지침의 관련 조항이 반영되어 있지 않다.
- ③ 검사기능과 인증기능의 미분리: 인증의 공정성과 객관성을 보장하기 위하여 서로 다른 기관 또는 동일 기관내의 분리된 조직에서 검사기능과 인증기능을 담당하도록 하는 것이 국제기준이나, 우리나라의 제도는 1개 기관의 동일 조직체계에 속한 인물들에 의해 검사와 인증이 이루어지고 있다.
- ④ 국제적 수준에 미달하는 검사기준: 우리나라의 검사기준(품질관리원 고시에서는 “심사기준”)은 해외 사례에서 볼 수 있는 유기가공식품에 대한 검사기준과는 비교적 거리가 먼 내용을 중심으로 현장검사를 실시하고 있으며, 평가체계 면에서도 각각의 검사기준에 대하여 적합·부적합을 가리는 것이 아니라 4구간 평가법을 적용하고 있어서 유기가공식품의 원료, 공정, 취급 및 유통과정의 유기적

성격에 대한 검사기준으로서 타당성이 낮다고 할 수 있다.

- ⑤ 표시에 관한 규정 누락: 품질관리원의 고시에는 유기 인증을 받은 가공식품의 표시방법에 관한 규정이 누락되어 있다. 따라서 일관성 없는 무원칙한 표시가 남발될 수 있기 때문에, 인증제도 자체의 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있다. 현재 식품의약품안전청(이하 “식약청”이라 함.) 고시 “식품 등의 표시기준”에는 유기가공식품에 대한 표시기준이 규정되어 있으나, 여타의 검사·인증제도는 물론이고 품질관리원의 검사·인증제도와도 아무런 법률적 연관이 없는 상황이므로, 사실상 국내에서 유통되고 있는 유기가공식품의 표시는 대다수가 제조업자 또는 유통업자의 자의적 판단에 의한 것이라고 할 수 있다.

### 3. 유기가공식품의 표시

#### 가. 유기가공식품 표시에 관한 국제 기준

유기 표시의 조건, 조건의 완화, 아직 국제적으로 합의되지 않은 검토사항, 유기성분 95% 미만의 표시, 전환기의 표시 등 코덱스 지침에 나타난 유기가공식품의 표시에 관한 국제 기준은 표 4와 같다.

가공식품에 “유기” 또는 이와 유사한 표시를 붙이기 위해서는 유기적으로 생산된 원료 또는 수입 요건을 충족시키는 수입 원료를 사용하여야 하며, 가공 및 유통 과정에서 금지된 성분 또는 금지된 방법이 적용되지 않아야 한다. 코덱스 지침에 의하면, 수입 유기가공식품이 수입국에서 “유기식품”으로서 판매되기 위해서는, ① 해당 제품에 대하여 수출국의 관할기관 또는 공인 인증기관에 의해 해당 제품이 최소한 코덱스 지침을 따르는 제도에 의해 생산, 가공, 유통 및 검사되었다는 것을 보장하는 인증서가 발급되었거나, ② 수출국의 검사·인

표 4. 유기농식품의 표시기준 - 코덱스 지침

<p>유기 표시의 조건: 생산물의 표시 및 강조표시가 유기생산방법을 지칭할 수 있는 경우</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 그러한 표시가 농업생산방법과의 관계, 그리고 당해 농산물 명칭과의 관련성을 명확하게 나타내는 경우</li> <li>○ 모든 농산물 유래의 성분이 생산원칙에 의해 생산되었거나 수입요건에 따라 수입된 경우</li> <li>○ 금지된 비농산물 유래의 성분을 함유하고 있지 않은 경우</li> <li>○ 동종의 유기 및 비유기 성분을 동시에 함유하고 있지 않은 경우</li> <li>○ 당해 제품 또는 그 성분이 전리방사선 또는 금지된 물질을 사용하여 처리되지 않은 경우</li> <li>○ 정규 검사제도를 따르는 사업자에 의해 제조되거나 수입된 경우</li> <li>○ 표시가 최종 취급자를 인증한 담당관 또는 공인인증기관 또는 관할기관의 명칭 또는 코드번호를 내포하는 경우</li> </ul>
<p>표시 조건의 완화</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 최종 제품에서 염분과 수분을 제외한 총 성분의 최대 5% m/m% 범위 내에서 요건에 맞지 않는 농산물 유래의 성분을 사용할 수 있다. 단, 요건에 부합하는 성분을 조달할 수 없거나 충분하지 못한 경우에 한함.</li> </ul>
<p>국가별 검토사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 농산물 유래의 성분이 95% 미만인 제품에 대한 특정 표시규정의 강구</li> <li>○ (“소금과 물을 제외한 총 성분”을 대신하여) 농산물 유래의 성분을 기준으로 한 5% 및 95% 비율의 계산법</li> </ul>
<p>유기성분 95% ~ 70%의 표시</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 제품이 유기표시의 조건을 충족해야 함</li> <li>○ 유기생산방법에 관한 표시는 소금과 물을 제외하고 첨가물을 포함한 총 성분의 대략적 비율에 관한 참고로서 주표시면에 표기</li> <li>○ 성분들은 성분란에 질량비율(mass/mass)의 내림차순으로 표기</li> <li>○ 성분란의 표기는 활자의 색상, 형태, 크기가 성분란의 다른 표기와 동일하게 함.</li> </ul>
<p>전환기 유기제품의 표시기준</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 유기표시의 조건을 완전히 충족해야 함.</li> <li>○ “전환기” 제품과 “유기”제품의 차이에 대해 소비자를 오도하지 않도록 함.</li> <li>○ “전환기 제품” 또는 이와 유사한 표현은 국가 관할기관으로부터 허락을 받아야 하며, 활자의 색상, 크기 및 형태는 제품의 판매용 문구보다 부각되지 않아야 함.</li> <li>○ 단일 성분의 식품은 주표시면에 “전환기유기”라고 표기 가능</li> <li>○ 표시에는 최종 취급자를 인증한 담당관 또는 공인인증기관 또는 관할기관의 명칭 또는 코드번호가 내포되어야 함.</li> </ul>

증제도가 수입국의 제도와 동등하다는 것이 확인된 전제하에서 발행된 수출국의 인증서가 첨부되어야 한다.

한편, 코덱스 지침에서는, 유기 생산의 요건에 부합하는 성분을 확보할 수 없거나 충분하게 확보하

지 못하는 경우를 위하여, 유기 표시의 조건을 완화하였는데, 이것이 바로 “95% 요건”이다. 즉, 최종 제품에서 총 성분(염분 및 수분 제외)의 최대 5% 질량비율 범위 내에서 요건에 부합하지 않는 농산

물 유래의 성분을 사용할 수 있도록 허용하고 있다. 이러한 표시 조건의 완화는 생산여건의 특별한 사정을 전제로 하는 예외적 조항이므로 “유기성분 함량 95% 이상”을 유기가공식품의 정의로 간주하는 것은 유기가공식품의 본질을 왜곡함으로써 생산자와 소비자를 오도할 우려가 있다.

나. 미국의 유기식품 표시기준

국가별 유기가공식품 시장 가운데 가장 큰 규모

를 자랑하고 있는 미국의 유기식품 표시기준을 보면 표 5와 같다. 미국에서는 유기식품을 “100%유기”, “유기”(유기성분 95% 이상, “유기성분 함유”(유기성분 70%이상~95%미만), “유기성분 70% 미만” 등 4가지 범주로 구분하여 표시하고 있다. 이 가운데 제품 전면의 주표시면에 “Organic”(유기) 표시 및 미농무성 증표(USDA seal)를 붙일 수 있는 것은 “100%유기”를 포함하여 유기성분 95% 이

표 5. 유기식품의 표시 - 미국

표시범주	주표시면	정보표시면	성분표시란	기타 포장면
"100% organic" “백퍼센트 유기” (완전유기; 신선 또는 가공식품)	"100% organic“ (선택) USDA 증표 및 인증기관 증표 (선택)	"100% organic“ (선택) 인증기관명 (필수); 기관 및 인터넷 주소, 전화 (선택)	다성분 제품인 경우, 각 성분에 대한 “organic” 식별 (선택)	"100% organic“ (선택) USDA 증표 및 인증기관 증표 (선택)
"organic" “유기” (95% 또는 그 이상의 유기 성분)	"organic (제품명“ "X% organic“ (선택) USDA 증표 및 인증기관 증표 (선택)	"X% organic“ (선택) 인증기관명(필수); 기관 및 인터넷 주소, 전화 (선택)	성분에 대한 "organic" 식별 (여타의 유기표시가 제시된 경우 필수)	"X% organic“ (선택) USDA 증표 및 인증기관 증표 (선택)
"Made with Organic ingredients" “유기성분함유” (70 내지 95% 유기 성분)	"Made with organic (성분 또는 식품군)" (선택) 최종제품 취급자에 대한 인증기관증표 (선택) 금지: USDA 증표	"X% organic ingredient“ (선택) 인증기관명 (필수); 기관 및 인터넷 주소, 전화 (선택) 금지: USDA 증표	성분에 대한 "organic" 식별 (여타의 유기표시가 제시된 경우 필수)	"Made with organic (성분 또는 식품군)" (선택) "X% organic“ (선택) 최종제품 취급자에 대한 인증기관 증표 (선택) 금지: USDA증표
70% 미만의 유기 성분	금지: 일체의 유기 성분에 대한 언급 금지: USDA 증표 및 인증기관 증표	"X% organic“ (선택) 금지: USDA 증표 및 인증기관 증표	성분에 대한 "organic" 식별 (선택) X% organic이 제시된 경우 필수	금지: USDA 증표 및 인증기관 증표



상의 유기식품으로 제한되어 있다. 유기성분 70%이상~95%미만인 제품에 대해서는 미농무성 증표의 사용이 금지되어 있고 주표시면에 "Made with organic"(유기성분 함유)로 표시할 수 있으며 사용된 각 성분 또는 식품군에 대한 유기 여부를 성분 표시란에 표시할 수 있다.

표시기준의 "유기성분 함량 X%"와 같은 사항은 최종 제품의 분석에 의해서도 그 표시의 진위를 판단할 수 없는 품질 속성이다. 이러한 품질 속성은 유기농식품의 원료, 가공, 유통, 저장 등 전체 유통경로를 대상으로 하는 사전적(ex-ante) 검사를 통해서만 파악할 수 있다. 따라서 유기농식품의 표시기준은 반드시 검사 및 인증제도의 정상적인 작동을 전제로 한다. 우리나라와 같이 유기농식품에 대한 체계적인 검사·인증제도의 확립 없이 표시기준만 제정되어 있는 경우에는 허위표시와 유기농식품에 대한 소비자 신뢰도 저하, 그리고 유기농식품 시장의 실패가 초래될 우려가 매우 크며 이러한 상황은 시급히 개선될 필요가 있다.



그림 1. 미국 농무성 유기증표 및 사용례

### Ⅲ. 유기농식품의 수입과 유통

#### 1. 유기농식품의 수입 현황

우리나라에서 유기농식품은 수입 증가율은 매우 높은 편이나 아직 폭넓은 시장을 형성하고 있는

것은 아니다. 그 주된 이유는 첫째, "유기"의 의미와 유기농식품 소비로부터 얻는 편익에 대한 소비자의 지식수준이 깊지 않고 유기인증 및 표시에 대한 인지도가 낮은 편이므로, 수입 유기농식품의 국내 시장 확대에는 일정한 한계가 있다. 둘째, 유기농식품은 유통기한이 비교적 짧은 반면에 외국에서 생산된 이후 국내 매장에서 판매되기까지 약 3~4개월 정도의 기간이 소요되므로 수입 유기농식품이 국내에서 판매 가능한 기간은 6~8개월에 불과하다. 따라서 폐기 또는 할인판매 등이 불가피하여 유통과정에서 많은 손실이 발생하고 있다. 셋째, 8~58%의 관세 및 10%의 부가가치세 그리고 매장 임차료와 보관비용 등을 감안할 때, 수입 유기농식품의 국내 판매 원가는 해외 현지 가격의 약 4배에 달하게 되므로 도/소매 유통마진을 포함하면 소비자 가격은 매우 높게 형성될 수밖에 없다. 실제로 일반 가공식품에 대한 수입 유기농식품의 소비자 가격은 약 6.86배 비싼 것으로 나타나고 있다. 이와 같은 가격구조는 소비자의 가격저항을 초래하여 시장 형성에 큰 장애요인이 되고 있다.

유기농식품의 주요 수입업체 현황을 나타낸 표 6을 보면, 매출 규모가 큰 품목으로는 식대용품인 씨리얼, 과일음료, 소스류, 올리브유, 유아식, 과자류 등을 들 수 있으며, 2004년도의 전년 대비 매출 성장률은 15~20%로서 매우 높은 성장률을 나타내고 있다. 2005년도의 수입 예상액을 기준으로 추계한 유기농식품의 수입 규모는 약 91억원(860만불)이며, 관세, 부가가치세 등의 체세금과 물류비, 유통마진, 판매비용 등의 유통비용을 감안하면, 수입 유기농식품을 포함한 유기농식품의 국내 시장규모는 약 980억원으로서 우리나라 유기농식품(신선 및 가공) 전체 시장의 약 14%에 해당된다.

표 6. 주요 유기가공식품 수입업체 현황

업체명 (주수입국)	2005 수입 품목수 (수입 예상액)	베스트셀러	주요 공급(판매)망	2003~2004 매출성장률
A사 (미국, 유럽)	80품목 (50~60만달러)	씨리얼, 주스, 소스류	백화점 20개소, 할인점 20개소, 전문매장, 소매점, 인터넷 쇼핑몰	20%
B사 (유럽: 독일)	140품목 (27만불)	유아식, 과실음료, 올리브유, muesli, 씨리얼	현대백화점 6개소, 전문점 1개소, 인터넷 쇼핑몰	-
C사 (일본)	13품목 (50만불)	제과류, 소스류	백화점 25개소, 할인점, 편의점	20%
D사 (미국: 40~50%)	200품목 (100만불)	씨리얼, 과자류, 소스류	백화점 30개소	20%
E사 (미국: 95%)	180품목 (25만불)	씨리얼(muesli), 냉동피자, 쿠키, 주스	직영점 5개소, 이마트 7개소, 인터넷 쇼핑몰	15%
F사 (브라질)	7품목 (5만불)	설탕, 커피, 코코아	백화점 전매장, 친환경전문매장	-
G사 (미국)	60품목 (약50만불)	주스, 파스타, 머스터드 소스	유기농매장, 백화점 (서울, 경기, 대구)	2004하반기 수입개시
H사 (미국)	2품목 (5만불)	건프룬, 프룬주스	약국, 병원, 유기농매장	2004 실적 없음

주) “수입 품목수” 및 “수입 예상액”은 예상치로서 실제와 다를 수 있음.

## 2. 수입 유기가공식품의 유통

우리나라의 유기가공식품은 시장이 형성되고 있는 단계에 있으며, 몇몇 수입업자들이 장래의 시장 확대에 대비한 주도권 확보 차원에서 적극적인 투자 활동을 전개하고 있다. 현재 유기식품(신선 및 가공)은 전문점, 할인점, 농협, 백화점 등을 중심으로 유통되고 있다. 수입 유기가공식품은 전문점, 할인점의 샵인샵(shop in shop)을 통해서도 취급되고 있으나, 다양한 상품구색을 갖추고 활발한 판매활동이 전개되고 있는 소매유통경로는 서울지역의 고급 백화점이라고 할 수 있다.

수입 유기가공식품의 주된 판매 대상이 되고 있

는 집단은 자녀를 가진 30~40대의 주부로서, 중상위 이상의 소득 및 대졸 이상의 학력 수준을 가진 집단이다. 대부분 우리나라의 소비자들은 건강에 대하여 깊은 관심을 가지고 있으며, 영유아 또는 청소년 자녀를 가진 소비자들은 자녀의 건강문제를 본인의 건강보다 우선시하는 경향이 있으므로 비싼 가격에도 불구하고 유기식품을 선호하는 소비자층이 형성되고 있다.

유기가공식품의 수입 경로는, ① 식품수입업체를 통한 수입, ② 유기식품 전문 유통업체에 의한 수입, ③ 해외 유통업체의 국내총판을 통한 수입 등으로 구분해 볼 수 있다. 이 가운데 식품수입업체를 통한 수입이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며,

유기식품 전문 유통업체들도 이들 식품수입업체로부터 상품을 공급받아 소매 유통채널을 통해 소비자에게 판매하고 있다.

우리나라의 유기식품 소매 유통망은 2004년 현재 총 931개소이며, 유기식품 전문점이 265개소(28.4%)로서 점포수를 기준으로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 할인점이 259개소(27.8%), 농협 170개소(18.3%) 등의 순으로 분포되어 있다. 유기식품(신선 및 가공) 판매액의 2005년도 추계치는 약 6,945억원으로서, 각 유통채널별로 보면, 할인점 및 백화점이 4,500억원(64.8%), 전문점이 1,145억원(16.5%), 생협 및 기타 유통채널이 1,300억원(18.7%)을 차지하고 있다.

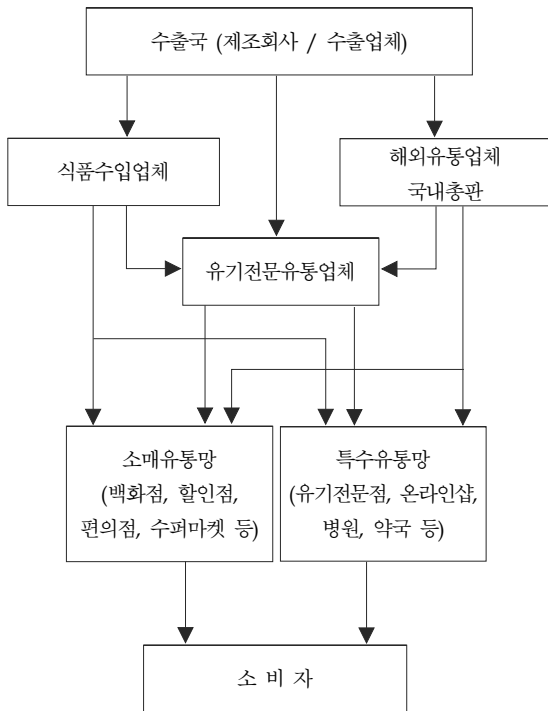


그림 2. 수입 유기농식품의 국내 유통경로

우리나라 소비자들의 수입 유기농식품 구매 패턴에 대한 조사 결과를 보면(표 8), 응답자의

35%가 수입 유기농식품을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났다(조완형, 2004).

수입 유기농식품의 주된 구입처는 대형유통매장이 58.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 전문점을 통한 구매 비율이 19.4%로 나타났다. 구입처의 선택 이유는, “식품 이외의 다른 물품 구입”이 33%, “가까운 거리”가 16.2%, “종류 다양”이 16.2%로 나타나고 있어서 국내 소비자들이 구매편의성을 중시하는 경향이 있음을 알 수 있다. “구매처의 신뢰도”를 중시하는 응답자도 18.2%로서 비교적 높게 나타났는데, 유통채널의 브랜드도 중시하고 있음을 시사하고 있다.

유기농식품의 표시 조건에 대해서는 잘 알고 있는 응답자의 비중이 7.4%에 불과하여, 전반적으로 표시에 대한 이해도가 낮은 것으로 나타났다. 소매 유통업체의 유기농식품 관리자에 의하면, 현재 시판중인 유기농식품에는 국내 인증제도에 의한 표시가 없으므로 유기 표시는 전적으로 외국 기관에 의한 인증표시에 의존하고 있으나, 대부분의 소비자들이 그와 같은 정보를 식별하지 못하고 있으며, 매장의 브랜드 신뢰성과 판매원의 설명에 의존하고 있는 실정이다.

표 7. 우리나라의 유기식품 유통채널

단위: 개소, %

구분	2000	2001	2002	2003	2004(구성비)	연평균 증가율
<b>합계</b>	<b>352</b>	<b>477</b>	<b>602</b>	<b>701</b>	<b>931(100.0)</b>	<b>27.5%</b>
전문점	31	36	48	114	265 (28.4)	71.0%
할인점	131	175	221	238	259 (27.8)	18.6%
농협	108	110	112	127	170 (18.3)	12.0%
백화점	75	97	98	98	98 (10.5)	6.9%
쇼핑센터	7	43	46	46	46 (4.9)	60.1%
기타	0	16	77	78	93 (10.0)	79.8%

자료: 국립농산물품질관리원

표 8. 수입 유기 가공식품 구매실태 조사결과

질 문	조 사 결 과
○ 주된 구입처	- 대형유통매장 58.2% - 전문점 19.4%
○ 구입처 선택 이유	- 식품 이외의 다른 물품 구입 33.0% - 구매처의 신뢰도 18.2% - 가까운 거리에 위치 16.2% - 유기식품의 종류 다양 16.2%
○ 표시 조건에 대한 이해	- 잘 안다 7.4% - 약간 알며 분명치 않다 68.9% - 전혀 모른다 23.7%

자료: 조완형, “수입유기식품에 대한 소비자 의향 조사·분석”, 2004

주: 생협조합원 및 일반소비자 571명을 대상으로 2004년 6월 1일~19일까지 조사

### 3. 유기 가공식품의 가격프리미엄

유기 가공식품은 유기적으로 생산된 원료를 사용해야 하며 가공보조제 등 첨가물의 사용이 엄격히 제한될 뿐만 아니라, 가공·저장·수송 등에 필요한 기계·기구 및 시설을 일반식품용과 구분하여 별도로 설치하거나 시·공간적으로 구분하여 가동하여야 하므로 일반적인 가공식품의 생산에 비해 높은 비용을 수반하게 된다. 또한 우리나라의 경우 아직 유기식품 시장이 형성되고 있는 단계이므로 홍보 및 소비자교육, 매장의 확보, 짧은 유통기한으로 인해 발생하는 손비 등이 비용을 상승시키는 요인으로 작용하고 있다. 따라서 국내 시판중인 유기 가공식품은 일반식품에 비해 가격 수준이 매우 높게 형성되어 있으며, 수입 유기 가공식품의 경우에는 수입관세가 부과되기 때문에 일반식품과의 가격차(프리미엄)가 더욱 확대될 수밖에 없다.

유기 가공식품의 가격프리미엄은 관련 시장의 성공을 좌우하는 핵심 변수이다. 생산자 측면에서는, 가격프리미엄이 적정하게 형성되지 않을 경우, 생산 활동의 유지 및 확대에 필요한 이윤을 실현할

수 없게 되므로 유기 가공식품의 생산이 위축되거나 이윤 확보를 위한 허위표시의 유혹을 느끼게 된다. 소비자 측면에서는, 유기 가공식품의 가격프리미엄이 소비자의 유기 선호도(“유기”에 대한 추가 지불 의사)에 비하여 지나치게 높게 형성되면, 허위표시의 확률이 제로인 조건 하에서도, 유기식품의 구매를 포기하게 된다. 즉, 시장의 정상적인 형성과 성장을 위한 유기 가공식품의 가격프리미엄 형성 조건은 유기적 생산으로 인한 비용 증가분보다 높아야 되며, 소비자의 유기 선호도보다 낮아야 한다 (유기 생산비 ≤ 유기프리미엄 ≤ 유기선호도).

국내에서 시판중인 대표적 유기 가공식품 17개 품목의 가격을 경기도 소재 백화점에서 조사한 결과 일반 가공식품에 비해 5.8배 비싼 것으로 나타났다(표 9). 이 가운데, 국내에서 생산된 유기 가공식품 4개 품목의 평균 유기프리미엄은 2.36배로 나타났다. 일본의 유기 가공식품의 가격프리미엄(표 10)을 보면, 일본 국내에서 가공된 유기 가공식품을 기준으로 할 때 평균 2.03으로서 우리나라보다 약간 낮은 수준에 있다.

표 9. 유기농식품의 가격프리미엄 (한국, 2005)

제품명	단위	유 기			일 반	
		가격(원)	비 고	유기 프리미엄	가격(원)	비 고
초코후레이크	100g	4,000	프랑스	5.77	693	수입원료
건프룬	100g	2,619	미국	1.79	1,467	미국
스위트콘	100g	2,575	독일	8.85	291	미국
오렌지주스	100ml	1,585	미국	9.22	172	수입원료
인스턴스커피	100g	14,000	영국	1.25	11,176	미국
올리브유	100ml	2,500	터어키	3.13	798	수입원료
딸기잼	100g	4,159	캐나다	8.58	485	수입원료
토마토케첩	100g	1,363	미국	6.34	215	수입원료
마요네즈	100g	3,991	미국	10.05	397	한국
소금	100g	6,600	뉴질랜드	10.20	647	한국
사과식초	100ml	2,000	미국	12.20	164	수입원료
흑설탕	100g	950	브라질	8.80	108	수입원료
간장	100ml	1,150	일본	3.03	380	수입원료
분유	100g	5,840	수입원료	2.47	2,360	수입원료
고추장	100g	1,200	수입원료	4.29	280	수입원료
두부	100g	691	수입원료	1.15	600	한국
녹차	100g	27,800	한국	1.51	18,400	수입원료
평균				5.80		

수입 유기농식품의 평균 유기프리미엄은 6.86 배로서 평균에 비해 높다. 수입 유기농식품에 부과되는 관세에 의한 가격상승효과를 배제하더라도 가격프리미엄이 4.5배로서 국산 유기농식품 경우에 비해 190% 높게 가격프리미엄이 형성되어 있는 셈이다. 국내시판 수입 유기농식품의 가격프리미엄이 높은 것은 유통기간 문제로 인해 발생하는 손비가 소비자에게 전가되고 있기 때문이라고 판단된다. 이러한 문제점이 해소되기 위해서는 우선적으로 국내 유기농산업의 활성화 및 다양한 국산 유기농식품의 출시가 필요하며, 둘째로, 유기농식품에 대한 수요기반의 확대와 시장의 활성화가 전제되어야 할 것이다. 이를 위해서는 앞서 지적한 바와 같이, 유기농식품에 대한 검사·인증제도가 체계적으로 정비되어야 하며, 아울러 관련 산업의

발전과 시장의 형성을 위한 정책적 지원이 실시되어야 할 것이다.

표 10. 유기농식품의 가격프리미엄 (일본, 2003)

제품명	단위	유 기			일 반	
		가격 (엔)	비 고	유기 프리미엄	가격 (엔)	비 고
두부	300g	210	일본	3.00	70	수입원료
된장	500g	880	일본	1.40	630	수입원료
간장	900ml	800	일본	1.86	430	수입원료
녹차	100g	800	일본	1.38	580	일본
우동	400g	500	일본	2.50	200	일본
평균				2.03		

자료: IFOAM Japan

표 11. 국가별 유기식품 시장의 성숙도

성숙단계			성장단계			형성단계
국가	시장침투율	성장률	국가	시장침투율	성장률	국가
오스트리아	2.0~2.5%	5~10%	독일	1.7~2.2%	5~10%	호주
스위스	3.2~3.7%	5~15%	영국	15.~2.0%	10~15%	중국
네덜란드	1.0~1.5%	5~10%	미국	2.0~2.5%	15~20%	체코
· 성장률 5% 내외 · 부분적인 매출 감소			· 성장률 5~15% · 지속적 성장			· 급성장

자료: ITC, 2002

#### 4. 미국의 유기식품 유통

국가별 유기식품의 성숙도를 유기식품의 시장침투율 및 성장률을 기준으로 보면(표 11), 성숙단계에 있는 국가는 오스트리아, 스위스, 네덜란드 등이고, 성장단계에 있는 국가는 독일, 영국, 미국 등으로 나타나고 있다. 한편 시장 형성 단계에 있는 중국, 호주, 체코 등의 국가에서는 시장 규모는 아직 미미하나 급속한 성장률을 나타내고 있다. 이들 국가 가운데 유기식품의 시장 성장률이 매우 높으며 유기식품 세계시장의 약 50%를 차지하고 있는 미국의 유기식품 유통에 대해 살펴보기로 한다.

미국 시장에서 유기식품을 구입한 경험이 있는 소비자들의 비중은 약 66%이며 1), 정기적인 구매자의 비중은 2~3%인 것으로 알려져 있다<sup>2)</sup>. 미국의 소비자들이 유기식품을 구입하는 주된 이유는, 건강 및 영양(66%), 맛(38%), 환경(26%) 등으로 나타났다<sup>3)</sup>. 유기식품을 구매하지 않는 미국 소비자들의 68%는 유기식품을 구입하지 않는 이유로서 “높은 가격”을 지적하고 있다<sup>4)</sup>. 한편, 각종 연구결과에

의하면, 미국의 소비자들은 고소득 및 고학력 계층일수록 유기식품을 더욱 선호하고 있으며, 젊은 주부층 및 가족 구성원 수가 적은 가구일수록 유기식품의 구입 빈도가 높은 것으로 나타났다.

미국의 유기식품 시장규모는 2003년 현재 103억8천만불로서 전체 식품시장의 1.9%를 차지하고 있으며 연평균 성장률(1997~2003)은 19.5%로서 매우 높은 신장세를 나타내고 있다.

최근 2003년을 기준으로 성장률이 높은 품목으로 대두되고 있는 것은 육류·어류·가금류(77.8%), 스낵류(29.6%), 빵 및 곡물(22.9%), 양념류(23.5%), 낙농품(20.3%) 등이다. 유기 육제품의 시장 성장률이 매우 높은 것은 광우병 파동에 의해 이 분야의 상품에 대한 소비자의 유기 선호도가 급속히 높아지고 있기 때문이다.

미국에서 유기식품의 주요 유통채널은 대형유통체인점, 자연식품 및 건강식품 전문점, 직판 등 기타 유통채널 등이며, 이 가운데 2003년 현재 매출액 기준으로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 자연식품 및 건강식품점(48.4%) 이다. 그러나 대형유통체인의 비중이 급격히 높아지고 있는 추세(연평균 성장률 30.6%, 1997~2003)에 있기 때문에 2008년에는 대형유통체인을 통한 유기식품 판매액이 전체의 50%로서 가장 큰 비중을 차지하게 될

1) The Food Marketing Institute's Survey (2001)  
 2) NBJ (2000), Hartman Group Survey (2000)  
 3) 복수응답이므로 전체 합계가 100%를 초과함.  
 4) The Walnut Acres Survey (2002)

표 12. 미국의 유기식품 유통채널

구 분	1997	2000	2003	2008e	연평균 성장률
대형유통체인	921	1,989	4,571	9,923	30.6%
	25.9%	32.6%	44.0%	50.0%	-
자연식품 및 건강식품점	2,324	3,569	5,022	8,603	13.7%
	65.3%	58.5%	48.4%	43.4%	-
직판, 농장점, 제과점, 기타	316	541	786	1,304	16.4%
	8.9%	8.9%	7.6%	6.6%	-
총유기판매액 (백만불)	3,561	6,100	10,380	19,830	19.5%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-

자료: NBJ, 2004

것으로 전망되고 있다(표 12). 이것은 유기식품이 비정기적 또는 특수한 소비품목에서 정기적 일상적 소비품목으로 전환되고 있다는 것을 의미한다. 또한 대형유통체인은 식품 이외의 다른 상품을 함께 구매할 수 있는 등 구매 편의성이 여타 유통채널에 비해 높은 것도 이와 같은 고도성장의 배경이 되고 있다.

## 5. 유기식품의 국제교역

유기식품의 생산 및 소비가 큰 폭으로 신장하고 있는 것과 함께, 유기식품의 교역도 국제적으로 생산과 소비를 연결시키는 수단으로서 중요한 역할을 담당하고 있다. 유기식품의 교역은 유기 시장의 규모를 짐작할 수 있게 하는 중요한 자료이지만, 현재의 조건에서는 정확한 통계 수치를 파악하기 어렵다. 왜냐하면 국제무역 분류기준에 아직 유기 생

표 13. 미국의 유기식품 시장규모

연 도	유기식품판매액 (백만불)	연간성장률	총식품판매액 (백만불)	시장침투율
1997	3,566	N.A.	443,724	0.8%
1998	4,272	19.8%	454,071	0.9%
1999	5,043	18.0%	474,678	1.1%
2000	6,104	21.0%	498,379	1.2%
2001	7,359	20.6%	521,831	1.4%
2002	8,624	17.2%	538,033	1.6%
2003	10,381	20.4%	554,830	1.9%

자료: NBJ(Nutrition Business Journal), 2004

산물이 별도의 범주로 취급되지 않고 있기 때문이다. 세계무역기구(WTO)의 국제무역센터(ITC)가 추정한 바에 의하면, 유기식품(신선 및 가공)의 세계 교역량은 1997년 100억US\$, 2000년 170억US\$, 2001년 260억US\$로서 연평균 27%의 신장세를 나타내고 있다.

미국, 유럽 등 유기식품의 주요 시장은 주로 지구의 북반구에 위치하고 있는데, 이들 시장에서는 소비가 생산을 초과하고 있기 때문에 개발도상국에게 수출의 기회를 제공하고 있다. 유기식품 가운데 교역 대상이 되고 있는 품목들은, ① 북반구에서 재배되지 않거나 재배지역이 넓지 않은 생산물, 즉 커피, 코코아, 차, 열대과일, 향신료 및 허브류, 그리고 건조과일, ② 북반구의 비수확기에 남반구에서 생산되는 것들, ③ 북반구의 수확기에도 매우 높은 수요가 있는 품목들, ④ 명품 및 특산품, 예컨대 라틴아메리카 및 남아프리카의 유기포도주 등이 그것이다.

#### IV. 결 론

유기생산(Organic Production)은 농업 외부의 자재 및 원료를 최소한으로 사용함으로써 생태적 균형의 회복과 유지를 도모하기 위한 생산방식을 의미한다. 식품의 유기적 생산은 상호 의존성을 본질로 하는 생태계 구성요소의 총체적인 건강성을 유지함과 동시에 생산성을 조화롭게 추구하는 것을 기본 목표로 한다. 식용 또는 사료용의 유기농산물 생산을 중심으로 태동한 유기운동은, 최근 들어 가공식품은 물론이고, 의복, 가구 등 일상생활용품에 이르기까지 폭넓은 분야에서 유기적 생산을 확산시키고 있다. 동시에, 이들 유기식품을 비롯한 유기제품은, 국내·외를 막론하고 소비자의 건강 지향적

소비패턴과 환경에 대한 인식의 심화를 배경으로 하여 매우 빠른 속도로 시장점유율을 높여가고 있다.

국내에서 생산된 유기농식품은 국내 유기원료의 생산 기반이 아직 취약하기 때문에 주로 수입된 유기원료에 의존하고 있으며, 국산 원료를 사용한 유기농식품은 아직 시장에서 차지하는 비중이 매우 낮은 편이다. 또한 현재 우리나라의 유기농식품 시장은 형성 단계에 있기 때문에 국내 유기농식품 산업의 발달은 선진 외국에 비해 매우 낮은 수준에 있다고 할 수 있다.

우리는 소비자 요구의 변화를 기반으로 하여 세계적으로 확산되고 있는 “유기” 붐이, 결과적으로 식품산업의 국가간 경쟁력 격차를 확대시키고 있는 현실을 직시할 필요가 있다. 유기농식품산업의 낙후성은 그 나라의 산업시스템이 글로벌 시장의 소비자 요구를 적절히 반영할 수 있는 능력을 결여하고 있다는 것을 의미하며, 나아가 식품 분야의 국제 경쟁에서 소외될 수밖에 없는 결과를 초래할 것이다. 앞으로 우리나라 식품산업의 경쟁력은 이러한 “유기” 붐의 의미를 정확히 파악하고 산업적 차원의 대응체제를 구축할 수 있는 지 여부에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 이를 위해서는 관련 시장의 형성과 발전을 겨냥하여 유기농식품에 대한 신뢰성 있는 검사·인증제도를 체계적으로 정비하는 것이 급선무라고 할 수 있다.

우리나라의 유기농식품 검사·인증제도가 신뢰성 있는 국제수준의 제도가 되기 위해서는, 국제 기준 및 선진 각국의 제도를 반영하여 그들 기준 및 제도와의 동등성을 확립하여야 하며, 동시에, 기존의 분산되어 있는 유기농식품 관리 업무를 1개 부처로 집중함으로써 유기인증제도 및 식품산업정책이 일관되고 효과적으로 수행될 수 있는 시스템을 갖추는 것이 필요하다.



## V. 참고문헌

1. 서지연. 국내외 유기식품 시장 및 정책 동향 분석, 식품과학과 산업, 2004.6
2. 조완형. 수입유기식품에 대한 소비자 의향 조사·분석. 환경농업단체연합회 토론회. 2004.7
3. FAO/WHO, Guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods, *CAC/GL 32-1999, Rev.1-2001, Amd.1-2004*
4. George Baourakis. Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century, Series on Computers and Operations Research. Vol. 3. 2004
5. H.R. Barret, A.W. Browne, P.J.C. Harris, K. Cadoret, Organic certification and the UK market: organic imports from developing countries. *Food Policy* 27. 2002
6. IFOAM Japan. The Japanese Market for Environmentally and Socially Certified Agricultural Products from Central America. 2005
7. Jill E. Hobbs. Information Asymmetry and the Role of Traceability Systems, *Agribusiness*. 20(4). 2004
8. Kathleen Segerson. Mandatory Versus Voluntary Approaches to Food Safety. *Agribusiness*, 15(1). 1999
9. Konstantinos Giannakas. Information Asymmetries and Consumption Decisions in Organic Food Product Markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 50. 2002
10. Laura T. Reynolds. The Globalization of Organic Agro-Food Networks. *World Development* Vol.32, No.5, 2004
11. Luanne Lohr. Implication of Organic Certification for Market Structure and Trade. AAEA annual meeting, August 2-5. 1998
12. Minou Youssefi, Helga Willer, The World of Organic Agriculture 2003 - Statistics and Future Prospects, IFOAM, 2003
13. Organic Trade Association, OTA Market Overview South Korean Organic Market, April 2004
14. Rural Advancement Foundation International-USA, The Global Status, Prospects, and Challenges of a Changing Organic Market. 2005
15. Simon Wright & Diane McCrea, *Organic Food Processing & Production*, 2nd Ed. 2000

