

유기식품 인증시스템 구축을 위한 조사연구 (2)

박 성 훈
혁신전략홍보실

1. 우리 나라 유기 인증 제도의 현황과 문제점

1. 국내 유기 식품 인증 제도의 현황

1.1. 유기 농산물 인증

유기 농산물에 대한 인증은 친환경 농산물 인증의 한 부분으로서 실시되고 있다. 친환경 농산물 인증 제도는 “친환경농업육성법” (1997.12) 제17조 및 동 시행령, 시행규칙에 의거하여 실시되고 있으며, 인증의 종류는 유기 농(축)산물, 전환기 유기 농(축)산물, 무농약 농산물, 저농약 농산물 등이다. 인증기관은 국립농산물품질관리원 (이하 “품질관리원”이라 함.) 에서 소정의 절차를 거쳐 지정하고 있으며, 2005년 4월 현재 품질관리원 및 민간 인증기관 17개소 등 총 18개소가 있다.

1.2. 유기가공식품 인증

유기가공식품에 대한 인증은 “농산물가공산업육성법” (1993.6) 제13조 (“농림부장관은 특산물과

전통 식품의 품질 향상·생산 장려 및 소비자 보호를 위하여 이에 대한 품질 인증 제도를 실시한다.”) 에 법적 근거를 두고 있으며, 구체적인 제도의 수립과 집행 권한은 품질관리원에 위임되어 있다. 품질관리원에서는 유기가공식품에 대한 검사·인증을 위해 고시 (“유기 농산물 가공품 품질 인증에 관한 규정”, 1998년 11월) 를 제정하여 시행하고 있다. 품질관리원 고시의 주된 내용은 다음과 같다.

- 정의 : 유기 농산물 가공품이란 친환경농업육성법 제17조의 규정에 의하여 유기 재배 인증을 받은 국내산 농산물을 원료로 하여 이를 제조, 가공하는 것
- 인증 기준 : 유기 농산물 인증을 받은 국내산 농산물 사용, 인증받지 않은 유기 농산물의 함유량은 최종 제품에서 물과 소금을 제외한 중량 비율로 5% 미만
- 인증 대상 품목: 녹즙 또는 쥬스류, 녹차류, 분

표 1. 유기 가공품 품질 인증 품목 현황 (국립농산물품질관리원 2005.6.)

구 분	품 목
김치류	포기김치, 백김치, 나박김치, 깍두기, 오이소박이, 깻잎김치, 총각김치, 열무김치, 갓김치, 동치미, 보쌈김치, 쪽파김치, 고추씨백김치, 더덕김치, 더덕무 물김치, 맛김치, 무청김치, 배추짬지, 부추김치, 석박지, 여름석박지, 양배추김치, 양배추보쌈말이김치, 유아용백김치, 유아용깍두기, 돌나물물김치, 봄동김치, 총각무동치미, 배추김치양념속, 절임배추 (30종)
장 류	강된장, 쌈장, 고추장, 볶음고추장, 집간장, 간장, 된장, 청국장 (8종)
반찬류	더덕고추장아찌, 고추피클, 깎마늘피클, 양배추깻잎피클, 총각무피클, 풋마늘피클 (6종)
쥬스류	포도즙, 유기호박즙, 양파즙 (3종)
분말류	고춧가루, 청국장가루, 케일분말, 호박분말, 신선초분말, 당근분말, 브로코리분말, 양배추분말, 시금치분말, 부추분말 (10종)
식용유지류	참기름, 들기름 (2종)
차 류	녹차, 말차 (2종)
기 타	엿물, 누룽지 (2종)

말류, 단, 비고시 품목에 대한 품질인증은 품질 관리원장의 승인을 받아야 한다.

- 인증 절차: 신청 → 심사(심사공무원) → 심사 보고(→출장소장) → 판정 → 특산물품질인증서 교부
- 판정 기준: “양”으로 평가된 항목 없어야 함, “미”로 평가된 항목 2개 이하, “수”로 평가된 항목 5개 이상
- 유기 농산물 가공품 품질 인증 심사 기준: 생

산자 자질 및 능력, 산지 유명도 및 성가도, 대외 신용도, 출하 여건 및 판매처 확보, 생산 공장 및 폐기물 처리 상태, 생산 기술 수준, 생산 시설 · 자재 및 주요 공정 관리, 종사자의 위생 관리 등 품질 관리 수준, 품질 관리 열의도, 품질 관리 시설 · 기자재 및 폐기물 처리 상태 등 총 10개 항목으로서, 항목별 “수”, “우”, “미”, “양” 4단계 평가

- 표시 방법: “농산물가공산업육성법” 및 동 시행령, 시행규칙에 의한 “특산물품질인증 표시”의 표시 방법에 따름.

- 표시 규제: 표시 위반 시에는 “농산물가공산업 육성법” 제23조에 의해 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금 부과

위와 같은 기준과 절차에 의해 2005년 6월 현재 품질관리원이 인증서를 교부한 유기 농산물 가공품은 김치류, 장류 등 8개 품목군, 63종의 품목이며 자세한 것은 표 1과 같다.

다. 식품의약품안전청의 유기가공식품 표시 기준

한편 식품의약품안전청 (이하 “식약청”이라 함.)에서는 “식품 등의 표시기준” (식약청고시 제2000-36, 2000.7., 제2003-27, 2003.5. 개정) 을 개정하여 “유기가공식품 또는 이와 유사한 용어”를 표시하고자 하는 경우 요구되는 기준을 추가 고시하였다. 식약청 표시 기준의 내용을 간추려 보면 다음과 같다.

- 유기농 원료 95% 이상
“유기” 또는 이와 유사한 표시를 주표시면에 할 수 있으며, 제품명에 “유기” 또는 이와 유사한 용어를 사용할 수 있다. 또한 유기 농산물 인증기관의 명칭, 인장, 로고 등을 표시할 수 있다.

- 유기농 원료 70% 이상 95% 미만
용기·포장의 주표시면을 제외한 표시면에 “유기” 또는 이와 유사한 용어를 표시할 수 있으나, “유기가공식품” 표시 또는 제품명에 “유기” 표시 및 인증기관의 인장이나 로고 등의 표시는 불가하다.

- 유기농 원료 70% 미만
원재료명 표시란에 해당 원재료명의 일부로 “유기” 또는 이와 유사한 용어를 표시할 수 있고, 표시면·보조표시면·제품명에 “유기” 및 “유기가공식품” 표시를 할 수 없으며, 인증기관 관련 사항을 표시할 수 없다.

- 유기농 함량 표시
유기농 함량에 따라 제품의 주표시면, 보조 표시면 또는 원재료명 표시란에 “유기” 또는 이와 유사한 표시를 하는 경우 원재료명 표시란에 유기 농산물의 함량을 백분율로 표시해야 한다.

2. 국내 유기 식품 인증 제도의 문제점

검사 및 인증 제도 (Inspection and certification systems) 는 식품의 표시를 검증하기 위한 것이다. 코텍스 지침에 의하면, 각 국가는 공인 인증기

표 2. 가공 식품의 유기농 함량별 표기 사항 (식약청)

표기사항 유기함량	“유기농 100%”	“유기 가공 식품”	“유기”				인증 기관명 · 로고	유기농 함량 (성분 표시란)
			제품명	주표시면	보조 표시면	성분 표시란		
100%	○	○	○	○	○	○	○	○
95% 이상	X	○	○	○	○	○	○	○
70% ~ 95%	X	X	X	X	○	○	X	○
70%미만	X	X	X	X	X	○	X	○

표 3. 한국의 유기 식품 검사·인증 제도

구 분	농 립 부		식품의약품안전청
법적 근거	- 친환경농업육성법 (시행령, 시행규칙)	- 농산물가공산업육성법 (품질관리원 고시)	- 식품위생법 (식약청 고시)
적용 대상	- 농림축산물	- 유기 농산물 가공품	- 가공 식품
검사 · 인증 주체	- 품질관리원 및 민간인증기관	- 품질관리원	- 없음
검사 · 인증 기준	- 2~3년간 유기적 관리 - 화학비료 및 농약사용 금지 - 유전자변형 종자 금지	- 국내산 유기 농산물 사용 - 비인증 원료의 중량 비율 5% 미만	- 없음
표시 기준	- 유기농림산물, 유기축산물, 전환기유기농림산물	- 특산물품질인증표지의 표시 방법 준용	- 유기 원료 함량 비율 95% 이상
표시 규제	- 인증 받지 않으면 표시할 수 없음 (벌칙: 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금)	- 특산물품질인증표지의 표시방법 위반에 한해 벌칙(좌동) 부과	- 없음

관 또는 정부기관에 의해 운영되는 검사 제도를 적용하기 위하여 기관의 지정 및 감독 책임을 담당하는 관할 기관을 설치하도록 하고 있다. 관할 기관은 검사 및 인증 제도와 관련한 의사 결정 및 행정적 조치를 취하는 일을 담당하며, 민간 인증 기관에 대한 평가 및 감독 업무를 수행한다. 유기 가공식품의 유기적 성격에 대한 승인 절차는 검사와 인증으로 구분된다. 이 두 가지 행위는, 비록 동일한 기관에서 수행된다고 하더라도, 인증의 공정성과 객관성을 위하여 명백히 분리되어야 한다. 앞에서 제시한 국내 유기가공식품 관련 제도의 내용을 보면, 우리 나라의 유기가공식품 검사·인

증 제도는 외양적으로 근거 법령 및 관할 기관이 2개로 분산되어 있고, 그나마 각각의 제도도 그 자체로서 완결된 검사·인증 시스템이라고 하기에 부족한 면이 많을 뿐만 아니라, 결정적으로 강제성이 없다는 결함을 안고 있다. 따라서 국내에서 유통되고 있는 유기가공식품의 “유기” 표시는 사실상 업체의 양심에 주로 의존하고 있다고 할 수 있다. 여기에서는 품질관리원과 식약청의 고시가 안고 있는 문제점을 살펴보기로 한다. 우선 품질관리원의 “유기 농산물 가공품 품질 인증에 관한 규정”은 다음과 같은 문제점을 안고 있다.

○ 인증의 사각지대 존재

국산 유기 농산물을 원료로 하는 가공 식품으로 적용 대상이 한정되어 있기 때문에 수입 유기 가공식품 및 수입 유기 원료를 이용하여 국내에서 가공된 식품은 검사 및 인증을 받지 않고 유통되고 있다. 코덱스 지침에 의하면, 유기 농·축산물을 원료로 하는 모든 가공 식품이 인증의 대상이 되며, 수입품의 경우, 최소한 코덱스 지침을 따르는 제도 하에서 생산되었거나, 아니면 수출국과 수입국간에 검사·인증 제도의 동등성 확인을 전제로 한다.

○ 인증 관할 기관에 의해 검사 및 인증 실시

유기가공식품과 관련한 민간 또는 제3의 공공 기관을 인증기관으로 지정하여 검사 및 인증기능을 수행하도록 하는 조항이 없으며, 유기가공식품 인증의 관할 기관인 품질관리원이 직접 검사 및 인증 업무를 담당하고 있어서, 하나 이상의 인증 기관 지정을 규정하고 있는 코덱스 지침의 관련 조항이 반영되어 있지 않다.

○ 검사 기능과 인증 기능의 미분리

인증의 공정성과 객관성을 보장하기 위하여 서로 다른 기관 또는 동일 기관 내의 분리된 조직에서 검사 기능과 인증 기능을 담당하도록 하는 것이 국제 기준이나, 우리나라의 제도는 품질관리원이라는 동일 조직 소속의 인물들에 의해 검사와 인증이 이루어지고 있다.

○ 국제적 수준에 미달하는 검사기준

우리나라의 검사기준 (품질관리원 고시에서는 “심사기준”) 은 해외 사례에서 볼 수 있는 유기가공식품에 대한 검사 기준과는 비교적 거리가 먼 내용을 중심으로 현장 검사를 실시하고 있으며, 평가 체계 면에서도 각각의 검사 기준에 대하여

적합·부적합을 가리는 것이 아니라 4구간 평가법을 적용하고 있어서 유기가공식품의 원료, 공정, 취급 및 유통 과정의 유기적 성격에 대한 검사 기준으로서 타당성이 낮다고 할 수 있다.

○ 자의적 “유기” 표시 가능

품질관리원의 고시에는 유기 인증을 받은 가공 식품에 대하여 특산물 품질 인증 표시의 표시 방법을 준용하고 있고, 모든 유기가공식품에 대하여 “유기” 표시 이전에 유기적 가공 및 취급 여부에 대한 검증을 반드시 거치도록 하는 표시 강제 규정이 없어서 자의적으로 “유기” 표시를 할 수 있는 여지를 남겨놓고 있다.

한편, 식약청의 “식품 등의 표시기준”은 표시 기준만 규정되어 있을 뿐 여타의 검사·인증 제도는 물론이고 품질관리원의 검사·인증 제도와의 아무런 연관이 없다. 즉, “유기” 표시의 진실성 여부에 대한 판단 주체, 검사·인증의 기준 및 절차 등에 관한 규정 또는 관련 외부 규정과의 연계성이 결여되어 있기 때문에 허위 표시 행위에 대하여 대응책이 없는 표시 기준이라고 할 수 있다.

이와 같이, 품질관리원의 검사·인증 제도는 대상 품목이 제한되어 있고 강제성이 없으며, 식약청의 고시는 표시에 대한 검증 시스템 없이 기준만을 제시하고 있기 때문에 현재 시판중인 유기가공식품의 “유기” 표시는 대부분 제조업자 또는 유통업자의 자의적 판단에 의한 것이라고 할 수 있다.

3. 국내 유기 식품 유통 현황

3.1. 유기가공식품의 국내 유통 현황

국내 시장에서 유기가공식품의 주된 판매 대상이 되고 있는 집단은 자녀를 가진 30~40대의 주

부로서, 중상위 이상의 소득 및 대졸 이상의 학력 수준을 가진 집단이다. 대부분 우리 나라의 소비자들은 건강에 대하여 깊은 관심을 가지고 있으며, 영유아 또는 청소년 자녀를 가진 소비자들은 자녀의 건강 문제를 본인의 건강보다 우선시하는 경향이 있으므로 비싼 가격에도 불구하고 유기 식품을 선호하는 소비자 층이 형성되고 있다.

현재 국내의 유기 식품 시장 발달 단계는 도입 및 형성 단계라고 볼 수 있고, 특히 유기가공식품에 대한 인증 시스템이 체계화되어 있지 않기 때문에 그 시장 규모를 정확히 파악하는 데에는 어려움이 따른다. 제4장에서는 유기 식품 유통 업체에 대한 설문 조사 및 관계자 면담 조사에 의해 대략적인 시장 규모 및 유통 경로의 현황을 파악해 보도록 하겠다.

3.1.1. 유기가공식품의 시장 규모

유기 농산물 및 유기 이외의 친환경(저농약, 무농약, 전환기 유기) 농산물, 그리고 유기가공식품의 전체 시장 규모는 2005년도에 7,071억원이 될 것으로 추정된다. 따라서 국내 유기·친환경 식품 시장의 규모는 2001년 (2,000억원) 이래 연평균 37%씩 성장하고 있는 추세를 나타내고 있다.

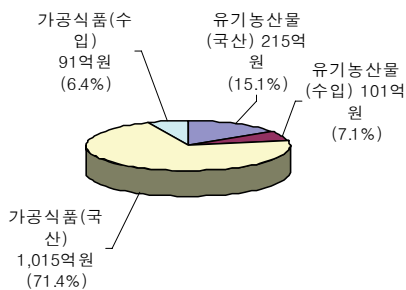


그림 1. 유기 식품의 국내 시장 규모 (2005)

2005년도의 유기 및 친환경 식품의 시장 규모는, 친환경 농산물이 5,965억원 (84.4%), 유기가공식품이 1,106억원 (15.6%)에 달할 것으로 추정 된다. 유기가공식품 가운데 수입 완제품의 시장 규모는 전체의 1.3%에 해당하는 91억원이며, 국내에서 가공된 유기가공식품은 1,015억원으로서 전체의 14.4%를 차지하고 있다. 단, 국산 유기가공식품의 98.5%는 수입 유기 원료를 사용하여 가공된 것이고, 친환경 농산물 가운데 인증 받은 유기 농산물이 중량 기준으로 5.3% (국산 3.6%)에 불과하여 유기 식품 (유기 농산물 및 유기가공식품) 의 국내 생산 기반이 매우 취약함을 알 수 있다.

한편 무농약, 저농약, 전환기 유기 등 비유기 친환경 농산물을 제외한 “유기”식품의 시장 규모는 1,422억원으로서 국내 친환경·유기 식품 전체의 20.1%를 차지하고 있다. 전체 유기 식품 시장에서 국산 유기 농산물은 215억원 (15.1%), 수입 유기 농산물은 101억원 (7.1%), 국산 유기가공식품은 1,015억원 (71.4%), 수입 유기가공식품은 91억원 (6.4%)을 각각 차지하고 있다.

3.1.2. 국산 유기가공식품 (국산 원료 사용)

국내에서 생산된 유기 농산물을 재료로 하여 생산된 유기가공식품은 그 비중이 매우 작은 것으로 나타났는데, 이는 국내에서 생산되는 유기 농산물의 공급량이 충분하지 않기 때문이다. ‘국산 원료 - 국내 가공’ 제품의 경우 주로 품질관리원으로부터 유기 인증을 받고 있다.

2004년말 까지 유기 인증을 받은 14개소의 업체들을 대상으로 면접 조사를 한 결과, 인증을 받은 시점과 제품을 시장에 본격적으로 출시한 시점은 일치하지 않으며, 제품의 소개 및 시장 진입 단계에 있는 업체가 많은 것으로 나타났다. 이들 업체에서 취급하고 있는 주요 품목은 차, 즙, 분말, 김

치류, 그리고 장류 등이다. 또한 시중에 유통되고 있는 ‘국산 원료 - 국내 가공’ 제품에 관한 정보를 수집하여 집계한 결과 현재 품질관리원으로부터 인증을 받은 업체 이외에 10여개의 비인증 제조업체가 생산 활동을 하고 있는 것으로 조사되었다.

‘국산 원료 - 국내 가공’ 제품을 생산하는 제조업체 대부분의 공통점은 그 규모가 영세하여 가내 수공업 수준을 벗어나지 못하고 있으며, 제품의 연중 공급에 어려운 생산 능력 및 마케팅 환경 하에 있다는 것이다. 이는 가공용 유기 농산물의 국내 조달이 충분하지 못할 뿐만 아니라 수요 측면에서도 아직 시장이 충분히 성숙하지 못하였다는 점을 반증하고 있다.

각 업체가 밝힌 연간 매출액을 바탕으로 추정된 결과 ‘국산 원료 - 국내 가공’ 유기가공식품의 2005년 시장 규모는 약 15억원으로서 유기 식품 전체의 1.1%에 해당하며, 국내에서 제조된 유기가공식품의 1.5%에 해당된다.

3.1.3. 국산 유기가공식품 (수입 원료 사용)

우리 나라의 유기가공식품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 수입 유기 원료를 이용하여 국내에서 가공한 제품이다. 이 범주에 속하는 유기가공식품 제조 업체는 약 20여개로 조사되었으며, 관련 제품으로는 과일 및 채소 주스류, 유제품, 유아용 분유 및 이유식, 장류 및 양념류, 두부, 두유, 생식, 과자 및 빵류 등이 있다.

이들 업체에서 사용하고 있는 수입 유기 농산물은 주로 국내 민간 인증 기관으로부터 유기 인증을 받고 있다. 가공용 수입 유기 농산물에 대한 주요 인증 기관으로는 한농복지회, (주)코약스 등이 있다. 인증 기관별 인증 실적을 보면 한농복지회가 2004년 1,325톤, 2005년 6월 30일 현재 967톤

을 인증하였고, (주)코약스는 2004년 3,988톤 2005년 6월 30일 현재 2,978톤을 인증하였다. 전체 인증 규모는 2003년 904톤, 2004년 5,313톤, 그리고 2005년 6월 30일 현재까지 3,939톤으로서 유기 농산물의 수입량이 급증하는 추세에 있음을 알 수 있다.

유기 농산물의 주된 수입국은 4개국으로서 중국, 키르기스스탄, 뉴질랜드, 미국 순으로 그 수입량이 많은 것으로 나타났다. 수입 품목으로는 옥수수, 녹두, 대두, 흑두, 키위, 참깨, 고추, 무씨, 알팔파씨, 브로컬리씨, 밀 등이 있으며, 이 가운데 대두의 비중이 가장 큰 것으로 나타났다. 키위는 가공보다는 주로 생식용으로 수입되며, 각종 종자는 새싹 채소용으로 수입되고 있다.

‘수입 원료 - 국내 생산’ 제품의 특징은 유통 경로에 있어서 일반 소매점이 차지하는 비율이 높다는 점이다. 특히 양산 체제가 갖추어진 두부, 장류 및 두유 생산 업체 등은 최고 500개에 이르는 일반 소매점에 납품을 하고 있다. 주요 생산 업체 및 생산 품목은 표 2-4와 같으며, 각 업체에서 밝힌 매출액을 바탕으로 하여 추정한 ‘수입 원료 - 국내 생산’ 제품의 시장 규모는 약 1,000억원 이다. 이들 업체의 가공수율은 70%~99.5%로서 양산 체제가 갖추어져 있고 단일 품목 내지 소수 품목에 전문화되어 있는 경우에 가공 수율이 상대적으로 높게 나타났다.

3.1.4. 수입 유기가공식품

수입 유기가공식품의 유기 표시 및 유기 식품으로의 판매 적합성은 수출국 인증 기관 인증서에 입각하여 판단하고 있다.

우리 나라에서 수입 유기가공식품은 수입 증가율은 매우 높은 편이나 아직 폭넓은 시장을 형성하고 있는 것은 아니다. 그 주된 이유는 첫째, “유기”의 의미와 유기 식품 소비로부터 얻는 편익에

표 4. 수입 유기 원료를 사용한 가공 식품

업체 명	생산 품목
대상(주)	간장, 고추장, 된장, 쌈장, 식용유, 식초 등
풀무원	두부
풀무원녹즙	녹즙
남양유업(주)	아기분유, 이유식 등
매일유업	아기분유, 이유식 등
일동후디스	아기분유, 이유식, 과즙음료 등
종근당건강	이유식
서울우유	치즈
파스퇴르	발효유
한농북구회	과자, 빵, 씨리얼, 분말, 엑기스 등
샘표식품	간장, 보리차 등
오뚜기	잼 등
이롬내추럴	생즙
다움생식	생식
정식품	두유
연세우유	두유
엠바이오	두유
한국야쿠르트	야채즙

대한 소비자의 지식수준이 깊지 않고 유기인증 및 표시에 대한 인지도가 낮은 편이므로, 수입 유기 가공식품의 국내 시장 확대에는 일정한 한계가 있다. 둘째, 유기가공식품은 유통기한이 비교적 짧은 반면에 외국에서 생산된 이후 국내 매장에서 판매 되기까지 약 3~4개월 정도의 기간이 소요되므로 수입 유기가공식품이 국내에서 판매 가능한 기간은 6~8개월에 불과하다. 따라서 폐기 또는 할인 판매 등이 불가피하여 유통 과정에서 많은 손실이 발생하고 있다. 셋째, 8~58%의 관세 및 10%의

부가가치세 그리고 매장 임차료와 보관 비용 등을 감안할 때, 수입 유기가공식품의 국내 판매 원가는 해외 현지 가격의 약 4배에 달하게 되므로 도/소매 유통 마진을 포함하면 소비자 가격은 매우 높게 형성될 수밖에 없다. 실제로 일반 가공 식품에 대한 수입 유기가공식품의 소비자 가격은 약 6.86배 비싼 것으로 나타나고 있다. 이와 같은 가격 구조는 소비자의 가격 저항을 초래하여 외국산 유기가공식품의 시장 확대에 큰 장애 요인이 되고 있다.

4. 유기가공식품 소비자 조사

4.1. 소비자 조사 개요

우리 나라 소비자들의 유기가공식품 소비패턴, 유기 식품에 대한 인식 수준, 유기인증에 대한 소비자 의향 등을 파악하고 지불 의사 (Willingness To Pay: WTP) 를 통해 나타나는 유기가공식품의 품질 속성에 대한 소비자 선호 체계를 분석함으로써, 유기가공식품 인증 시스템 구축 방안의 수립에 필요한 기초 자료를 확보하기 위하여 서울 및 경기인 지역에 거주하는 소비자 739명을 대상으로 하여 소비자 조사를 실시하였다. 조사는 설문지를 이용하였으며 조사원에 의한 면접 조사 방법으로 수행하였다.

조사내용은 ① 인구통계학적 정보 (성별, 연령, 가족 구성, 소득, 학력 등), ② 소비패턴 (구매 주기, 구매량, 구매 금액, 소비 품목 등), ③ 유기 식품 인증 관련 소비자 인식, ④ 유기가공식품 선택 실험 등으로 구성하였다.

4.2. 소비자 조사 결과

소비자 조사 결과의 분석에 이용된 샘플은 668 개로서, 총 739명의 응답자 가운데 응답의 신뢰도가 의심스러운 71개의 샘플을 분석 대상에서 제외하였다.

가. 응답자의 인구통계학적 정보

○ 성별 분포

남성 82명 (12.3%), 여성 586명 (87.7%)

○ 연령 분포

응답자의 최연소 연령은 20세이고 최고령자는 70세, 평균 연령은 38세, 표준편차는 9.3으로 나타났다. 연령 그룹별로 보면, 20대가 121명 (18.1%),

30대 298명 (44.6%), 40대 158명 (23.7%), 50대 72명 (10.8%), 60대 이상 19명 (2.8%)으로서 30대 응답자가 가장 많았다.

○ 동거 가족 수

응답자의 동거 가족 수는 최소 1명, 최대 8명, 평균 3.6명, 표준 편차는 1.08로 나타났다. 가족 수 4명인 응답자가 51%로 가장 많았고, 그 다음으로 3명 22.3%, 2명 9.3%로 높은 빈도를 나타냈다.

○ 자녀 수

자녀 수는 가장 많은 경우가 3명 이었으며, 평균은 1.1, 표준 편차는 .925로 나타났다. 자녀 수가 2명인 응답자가 40%로 가장 많았고, 자녀가 없는 응답자는 35.2%, 자녀 1명인 응답자가 22% 였다.

○ 가족 수와 자녀 수의 교차 분포

4인 가족에 자녀 2명인 응답자가 전체의 35.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 3인 가족에 자녀 1명이 14.4%, 4인 가족에 자녀가 없는 응답자가 10.9%로 나타났다.

○ 학력

응답자의 최종 학력에 대한 응답을 기초로 교육년수를 계산한 결과를 보면, 평균이 14.57년, 표준 편차가 2.04로서 평균 학력 수준이 전문대졸 이상인 것으로 나타났다. 최종 학력 분포는 대학교 졸업이 325명 (48.7%)로 가장 많았고 그 다음으로 고등학교 졸업이 177명 (26.5%), 전문대학이 117명 (17.5%)로 높은 비중을 차지하였다.

○ 식료품비

외식을 제외한 주간 식료품비 지출액은 “5만원~10만원”이 전체의 39.4%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 “5만원 이하”가 27.8%, “10만원~15만원”이 19.2%로 나타났다.

○ 월평균 가계소득

응답자 가계의 월평균 총 소득은 “300만원~400만원”이 25.7%로 가장 많았고, 그 다음으로 “200만원~300만원” 24.1%, “400만원~500만원” 16.6%, “500만원~600만원” 12.4%의 순으로 높은 비중을 차지하였다.

나. 유기 식품 구매 패턴

○ 유기 농산물 및 유기가공식품 구입 경험

유기 농산물을 구입한 경험이 있는 응답자는 전체의 87.3%, 유기가공식품을 구입해 본 경험이 있는 응답자는 전체의 84.1%로 나타났다. 유기 농산물과 유기가공식품을 모두 구입해 본 경험이 있는 응답자는 전체의 79.8% 였고, 양자 모두 구입 경험이 없는 응답자는 8.4%로 나타났다.

○ 유기가공식품을 구입하지 않는 이유

유기가공식품을 구입하지 않는 이유로 가장 높은 비중을 차지하는 응답은 “진짜 유기 식품인지 믿을 수 없다”로서 34%를 차지하였고, 그 다음으로 “가격이 매우 비싸다” 29.2%, “어디서 판매하는지 모른다” 15.1%의 순으로 높은 비중을 차지하였다. 이와 같은 응답은 유기가공식품의 시장 확대에 있어서 제품의 유기 품질에 대한 신뢰도, 적정한 가격, 홍보 및 판매망의 대중화 등이 매우 중요하다는 것을 시사한다.

○ 유기가공식품을 구입하는 이유

유기가공식품을 구입하는 이유로 가장 높은 비중을 차지하는 응답은 “건강 유지에 도움이 된다”로서 46.6%를 차지하였고, 그 다음으로 “농약 잔류의 위험이 없다” 32.4%, “영양 면에서 우수하다” 11.6%의 순으로 높은 비중을 차지하였다. 이

와 같은 응답을 통해 유기가공식품이 건강성 및 안전성 면에서 일반 식품에 비해 우수하다는 인식을 갖고 있음을 알 수 있다.

○ 유기 식품 선택 시 고려 사항

유기가공식품 선택 시 고려 사항에 대한 4구간 평가 질문에 대하여 응답자들은 대부분 제시된 고려 사항들에 대하여 평균(2.5) 이상의 고려 수준을 나타내었으며, 그 가운데 “유통 기한” 3.74, “국산 원료 사용” 3.65, “유기 원료 함량 비율” 3.57, “유기 인증 표시” 3.49 등은 상대적으로 고려 수준이 높은 것으로 나타났다. 자녀 유무에 따른 고려 수준의 차이에 대한 ANOVA 결과 “유기 원료 함량 비율” 및 “유기인증 표시”에 대해서는 5% 유의 수준에서 차이가 있다고 할 수 있다. 즉 자녀가 있는 응답자 그룹의 경우 자녀가 없는 응답자 그룹에 비하여 “유기 원료 함량 비율” 및 “유기 인증 표시”를 더욱 중시하고 있다고 할 수 있다.

○ 구매경험이 있는 유기가공식품1)

유기가공식품 가운데 구매 경험이 가장 높은 품목군은 두류가공품으로서 응답자의 78.8%가 구매 경험이 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 두류가공품 중에서 주로 유기 두부 소비가 많기

- 1) <양념류>: 된장, 고추장, 간장, 설탕, 소금, 식초, 고춧가루, 케첩, 마요네즈, 드레싱 등,
- <유지류>: 올리브 오일 등, <곡물가공>: 밀가루, 떡, 면, 스파게티, 죽, 스프, 빵, 쿠키 등,
- <식사대용>: 씨리얼, 뮤즐리, 생식류 등, <과채가공>: 건프룬, 딸기잼 등,
- <절임류>: 김치, 장아찌, 단무지 등, <두류가공>: 두부, 콩나물, 두유 등,
- <낙농품>: 우유, 버터, 치즈 햄 등, <유아식>: 이유식, 베이비주스, 분유 등,
- <음료>: 커피, 녹차, 과즙, 주스, 탄산음료 등

때문인 것으로 판단된다. 그 다음으로는 곡물가공 51.4%, 양념류 50%, 낙농품 49.1%, 유지류 47.5% 등의 순으로 나타났다. 가장 구매 경험자가 적은 품목은 유아식으로서 10.1%에 불과하며, 절임류도 16.5%로서 낮은 편에 속한다.

○ 주된 구입 장소

유기가공식품의 주된 구입 장소는 대형할인매장이 42%로 가장 많았고, 유기 식품 전문점이 22.1%, 농협매장이 14.8%, 백화점이 9.6%의 순으로 나타났다. 대형할인매장은 구매 편의성이 높고 전반적으로 구매 단가가 저렴한 편이어서 중산층 소비자 그룹을 중심으로 주기적 쇼핑이 이루어지는 매장으로서 앞으로도 유력한 유기가공식품 유통 채널로서 성장할 것으로 전망된다.

○ 유기가공식품에 관한 정보 입수 방법

응답자의 35.4%가 제품 포장으로부터 정보를 직접 입수하고 있는 것으로 나타났다. 친지로부터는 17.1%, 신문/잡지는 13.5%, TV/라디오는 10.3%로 나타났다. 따라서 유기가공식품에 대한 정보의 원활한 소통을 위해서는 제품 포장의 표시를 적합하게 유지하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

○ 유기가공식품 구입 빈도 및 구입액

유기가공식품 구입 빈도는 “1주일에 1회”가 31%로 가장 많은 것으로 나타났고, “1개월에 2~3회” 21.9%, “1개월에 1회” 18.5%, “자주 구입하지 않는다” 18.1%, “1주일에 2~3회”가 10.5%로 나타났다. 한편, 1회당 유기가공식품 구입액은 최소 2,000원, 최대 20만원, 평균 2만9천6백원, 표준 편차는 2만7천6백원인 것으로 나타났다.

○ 연간 구입 빈도 및 구입액

연간 구입 빈도는 최소 6회, 최대 104회, 평균 35.6회, 표준 편차 20.4로 나타났으며, 1회당 구입액을 적용하여 연간 구입액을 계산해 본 결과, 연

간 구입액은 최소 1만8천원, 최대 780만원, 평균 1백1만6천8백원, 표준 편차는 1백15만7천1백원으로 나타났다.

○ 연간 구입액 그룹별 분포

“24~60만원”(월2만원~5만원)이 25.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로는 “24만원 미만”이 23.5%, “60~120만원”이 20.2%, “120만원~240만원”이 18%, “240만원 이상”이 13.3%로 나타났다.

다. 유기 식품에 대한 인식

○ 유기 식품에 대한 인식

유기 식품을 “농약과 화학 비료를 쓰지 않은 안전한 식품”으로 인식하고 있는 응답자가 전체의 51.5%였으며, “유기적 생산 방법을 통해 인간과 생태계의 건강함을 되살리는 것”이라고 인식하고 있는 응답자가 42.2%로 나타났다. 두 가지 인식의 비중이 큰 차이를 보이고 있지는 않지만 유기 식품의 본질에 근접한 인식을 가지고 있는 응답자의 비중이 다소 낮은 것으로 나타나고 있어서 앞으로 유기 식품 또는 유기운동에 대한 홍보 및 교육 활동이 더욱 활발하게 전개될 필요가 있다는 것을 시사하고 있다.

○ 유기 표시에 대한 인지 능력

유기가공식품에 나타난 표시를 보고 유기 인증 여부를 알 수 있는 지에 대한 질문에 대하여 “매우 잘 알 수 있다.”(5.1%), “대체로 알 수 있다.”(47%) 등 인지 능력이 있는 응답자가 전체의 52.1%를 차지하고 있었으며, “대체로 알 수 없다.”(40.9%) 및 “전혀 알 수 없다.”(7%) 등 인지 능력이 없거나 부족한 응답자가 47.9%로 나타났다.

○ 국내산 유기가공식품의 표시 현황에 대한 인식

국내산 유기농식품의 표시가 대부분 인증을 거치지 않고 실시되고 있다는 사실에 대한 인지 여부를 묻는 질문에 76.5%의 응답자가 모르고 있는 것으로 나타났다.

○ 유기농식품의 표시에 대한 신뢰도

수입 및 국내산 유기농식품의 표시의 신뢰도에 관한 질문에 대해 수입 유기농식품 보다는 국내산 유기농식품에 대한 표시를 더욱 신뢰하는 것으로 나타났다. 국내산 유기농식품에 대해서는 응답자의 72.4%가 신뢰하는 것으로 나타났으나, 수입 유기농식품에 대해서는 이보다 낮은 53.5%의 응답자가 신뢰하는 것으로 나타났다. 한편 표시에 대한 원산지별 신뢰도 평균을 t-검정 (paired sample T-test) 한 결과 유의 수준 5%에서 차이가 있다고 할 수 있다. 즉 응답자들은 수입품보다 국내산 유기농식품의 표시를 더욱 신뢰하고 있다고 할 수 있다.

○ 유기 품질 인증

어느 기관에서 인정하는 유기 품질 인증 표시를 가장 신뢰하겠는가에 대한 질문에서는 “식품의약품안전청”을 선택한 응답자가 32.8%로 가장 많았고, 그 다음으로 “소비자단체” 26%, “농림부” 23.1% 등의 순으로 나타났다.

II. 유기 인증 제도 개선 방안

미국, 일본 등의 유기 식품 인증 제도는 오랜 논의와 검토 과정의 산물로서 현재 시행되고 있는 제도는 나름대로의 이론적 및 현실적 배경을 가지고 있다. 유기 식품 인증 제도가 아직 체계화되어 있지 못한 우리 나라에서 시행착오 없이 비교적 짧은 시간 안에 제도를 정비하기 위해서는 이들 국가의 선진 사례가 주는 교훈을 벤치마킹할 필요

가 있다. 해외 유기 인증 제도의 벤치마킹 포인트를 반영하여 우리나라 유기 식품 인증 제도의 개선 방안을 도출해 보면 다음과 같다.

□ 전체 유통 경로를 포괄하는 사전적 검증 시스템 구축

식품의 품질 속성 가운데 유기 품질은 생산자와 소비자 간에 정보의 비대칭성이 가장 높은 범주에 속한다. 따라서 정보 비대칭성 (information asymmetries) 문제를 해소하고 허위 표시의 발생 확률을 최소화 하기 위해서는 유기 식품의 전체 유통 경로에 대한 사전 검증 체제 (ex-ante verification system) 가 구축되어야 한다. 전체 유통 경로에 대한 사전적 검증 체제가 구축되면, 원료의 생산 단계에서부터 최종 유통 단계까지 유기 식품의 품질에 대한 순방향의 감시 및 역방향의 이력 추적 (traceability) 이 가능하며, 검사·인증의 신뢰성을 제고할 수 있고, 허위 표시의 예방 및 감시가 효과적으로 이루어질 수 있다. 이러한 검증 시스템은 하나의 소관 부처에 의한 일관된 관리 체계를 기본 전제로 한다. 해외 사례에서도 보는 바와 같이, 이미 선진 각국의 유기 식품 검증 체계는 유기 농산물의 생산 자재 및 생산 방법, 유기농식품의 가공 방법, 가공 환경, 가공 투입재, 그리고 유기 식품의 유통 및 유통 자재 등 유기 식품의 생산 및 유통과 관련된 모든 사업체의 유기 생산 또는 취급 시스템을 검증 대상으로 설정하고 있으며, 유기 제품의 생산 또는 취급 이전에 일체의 유기 시스템 (organic system) 에 대한 사전 검증이 의무화되어 있다.

□ 유기 3식품에 대한 관리 행정 일원화

민간 인증기관이 수행하는 유기 식품 검사·인증 업무에 대한 감독, 허위 표시 예방 및 감시, 유

기 식품 산업 육성 정책 등, 유기 식품 관리 행정이 유기 농산물과 유기가공식품으로 분산되지 않고 단일한 정부 조직에 의해 일관성 있게 수행되어야 한다. 유기 식품 관리 행정의 일원화는 ① 농장에서부터 식탁에 이르기까지 신선 또는 가공된 식품의 전체 유통 과정에 대한 사전 검증 체계의 효과적 작동, ② 유기 식품 검사·인증 기준, 민간 인증기관의 지정 요건, 유기 표시 기준, 유기 증표(마크) 등 유기 식품 관리에 필요한 제반 사항의 통일성 유지, ③ 일관된 사후 감시 체계를 통한 유기 품질 인증의 책임 소재 명확화, ④ 유기 식품 산업 육성 정책의 효율성 및 유기 인증의 신뢰성 제고를 통한 우리나라 유기 식품의 글로벌 경쟁력 강화 등을 위해 절실히 필요한 관건적 사항이라 할 수 있다. 앞서 해외의 사례에서도 본 바와 같이, 유기 농산물과 유기 가공식품을 구분하지 않고 하나의 소관 부처(미국 농무부, 일본 농림수산성)에서 통합 관리하고 있는 것은 바로 그와 같은 고려의 결과이다.

□ 농산물(신선 식품)과 가공 식품을 구분하는 정책 관행 지양

우리나라는 전통적으로 정부 부처에서 신선 식품과 가공 식품을 구분하여 정책을 입안하고 집행하는 관행을 유지하고 있다. 그러나 오늘날 신선 농산물에도 다양한 가공 작업이 수반되고 있는 현실을 감안 할 때, 굳이 신선 식품과 가공 식품을 구분할 이유가 없으며, 실제로 시장에서는 소비자에게 “식품”이란 단일 범주가 있을 뿐 신선과 가공의 구분이 주는 의미는 극히 미미하다. 따라서, 유기 식품뿐만 아니라 모든 식품에 대하여 정책의 종합적이고 일관된 수행이란 차원에서 신선과 가공을 구분하는 관행은 지양되어야 할 것이다. 일본에서는 JAS법(Japanese Agricultural Standard, “농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한

법률”) 체계 하에서 농림축산물과 가공 식품의 품질 인증 및 표시 행정이 농림수산성에 의해 종합적으로 관리되고 있다. 또한 미국에서는, 농산물(agricultural products)을 “신선 또는 가공된 모든 농업 상품 또는 생산물”(연방유기식품생산법, 6502(1))로 정의하고 있는 1990년 농업법(Farm Bill) 체계 하에서 신선 및 가공 식품을 일관되게 관리하고 있다.

□ “유기” 중심으로의 정책 기조 전환

우리나라는 식량 자급을 제고를 위하여 육종 및 화학 농법에 기초한 다수확 농업 정책이 오래도록 유지되어 왔으며, 비교적 최근에 도입된 “친환경” 농업 정책도 “유기”, “무농약”, “저농약” 등을 포괄적으로 정책의 대상으로 삼고 있기 때문에, 아직 유기 농산물의 생산 비중이 매우 낮다. 그 결과 유기 가공을 위한 국내 원료기반이 매우 취약하며 국내에서 제조되고 있는 유기가공식품은 대부분 수입 유기 원료에 의존하고 있는 실정이다. 따라서 저농약, 무농약 농산물을 “유기”와 분리하고 “유기” 중심으로 정책 기조를 전환하여 국산 유기 원료를 이용한 가공 식품의 생산이 촉진되도록 기반을 조성할 필요가 있다. 이미 선진 각국에서는 농산물 및 가공 식품의 구분에 있어서 “유기적 생산”과 “관행적 생산”의 양대 구분이 대세를 이루고 있기 때문에 “저농약”, “무농약” 등 유기적 생산을 지향하는 생산물들은 시장에서 소비자의 주목을 받지 못하고 있다. 우리나라의 현행 “친환경농업육성법”과 유사한 법률 체계를 시행해 왔던 일본의 경우, 이미 2000년도부터 “특별 재배농산물”을 유기 농산물과 분리하여 별도 관리하고 있다는 사실은 우리에게 시사하는 바가 매우 크다.

□ “검사·인증 제도 운용”과 “검사·인증 업무 수행”의 분권화

현재 유기가공식품에 대해서는 국립농산물품질관리원에서 제도 운용 및 검사·인증 실무를 겸하여 수행하고 있으며, 유기 농산물에 대해서도 절대 다수의 검사·인증업무를 품질관리원에서 수행하고 있다. 이와 같은 현실은, 인증의 공정성과 객관성을 위하여 제도 운용을 담당하는 관할 기관과 검사·인증 업무를 수행하는 인증기관의 분리를 원칙으로 하고 있는 코덱스 지침 및 해외 선진 사례와 부합하지 않는다. 따라서 정부는 관련된 기준의 제정 및 개선, 민간 인증기관에 대한 검사·감독 업무, 허위 표시의 예방과 단속, 유기 식품 산업 육성 등 제도 운용과 정책 수행 기능에 집중하고, 검사·인증 기능을 민간 인증기관에 전면 위임함으로써 제도 운용 기능과 검사·인증 기능의 담당 주체가 분리되도록 하는 것이 바람직하다.

□ 민간 인증기관의 활성화

민간 인증기관이, 법으로 정한 기준을 상회하는, 엄격한 자체 기준을 수립하여 검사 및 인증 서비스를 엄정하게 수행하고, 유기 식품에 대한 기술 컨설팅, 홍보, 국내외 마케팅 서비스 등 인증필 유기 사업체에 대한 사업 지원 기능까지 담당할 수 있는 수준으로 활성화되기 위해서는, 인증 수수료 수입에 의해 인증기관이 운영될 수 있도록 인증 수수료를 자율화할 필요가 있다. 동시에 정부는 민간 인증기관의 검사·인증 활동에 대해 철저히 감시, 감독함으로써 부정 행위를 예방하고, 민간 인증기관들이 서비스 차별화를 통해 자율적으로 경쟁함으로써 유기 인증에 대한 신뢰도가 높아질 수 있도록 여건을 조성하여야 하며, 궁극적으로는 국내에 세계적인 유기 인증기관이 탄생할 수 있도록 지원할 필요가 있다. 이미 미국의 CCOF,

영국의 SAC²⁾ 등 세계적으로 저명한 인증기관으로부터, 매년 적지 않은 수수료를 지불하고, 유기 인증을 받는 사업체들은 자기 제품의 해외 마케팅에 인증기관의 명칭과 로고를 적극적으로 활용하고 있으며, 해당 인증기관들도 자신이 인증한 업체의 해외 마케팅이 성공할 수 있도록 다방면으로 서비스를 제공하고 있다.

□ 유기 인증 제도의 체계화를 위한 치밀한 사전 준비

해외 사례에서 보는 바와 같이, 전문 위원회 구성, 국정물질목록의 제정, 여론 수렴, 검사원 교육 시스템 등 유기 식품 인증 제도를 정비하기 위하여 약 10여년 (미국 11년, 일본 8년) 동안 사전 준비 작업이 진행되었다. 유기 인증은 그 신뢰성이 생명이므로, 인증 제도의 법률적 정비 및 조속한 시행도 중요하지만, 무엇보다도 시행착오를 줄이고 신뢰도 높은 제도가 될 수 있도록 관련된 사전 준비 작업을 충분히 거칠 필요가 있다.

유기가공식품 검사·인증제도의 법률적 정비 및 시행에 앞서 준비되어야 할 사항을 몇 가지 들면, ① 가공 분야 유기 검사원 교육 시스템 개발이 필요하다. 유기가공식품에 대한 인증 제도가 시행되면 유기 가공업체로부터의 검사·인증 수요가 발생하게 되는데 이에 적절히 대응하기 위해서는 제도 시행 전에 가공 분야의 유기 검사원 교육이 충분히 이루어져야 할 것이다. ② 유기 식품



2) 영국에서 가장 권위 있는 유기 인증기관으로 인정받고 있는 SAC (Soil Association Certification Ltd.)의 유기 로고 (좌측 그림)는 일반 소비자로부터 진품을 보증하는 것으로 인식되고 있어서 영국 시장에 수출하려고 하는 생산자들에게 가장 선호되고 있다. 인증기관의 선택은 유기 식품 기업에 있어서 마케팅 성공의 결정 요인이 될 수 있다.

표 5. 유기 식품 인증 제도의 개선 방향

벤치마킹 포인트	해외 사례		국내 현황	개선 방향
	미 국	일 본		
전체 유통경로 사전 검증체계	있음	좌동	없음(수입식품, 수입 원료 가공, 유통업체 인증 대상 제외)	신선, 가공, 수입, 유통부문 포괄하는 검증체계 구축
유기 식품 관리행정 일원화	농무부	농림수산성	농림부(검사 · 인증) 식약청(표시)	1개 부처로 일원화
신선식품과 가공식품 구분 지양	1개 법률 체계내 통합 관리	좌동	법률 3원화 농림부(2), 식약청(1)	신선 및 가공 구분 지양, 식품 범주로 통합 관리
“유기” 중심의 정책기조	“유기” 중심 관리	“특별재배농산물” 별도 관리	친환경농산물 범주에 “유기”포함	“유기”와 저농약, 무농약 농산물 분리
제도운용과 인증업무의 분리	분리	분리	미분리	인증업무를 민간기관에 전면 이양
민간인증기관 활성화	수수료 자율화, 서비스 경쟁	좌동	수수료 제한 운영 곤란	자율적 경쟁체제 유도
제도 시행전 치밀한 사전준비	기본법 제정후 11년	기본법 제정후 8년	준비중	조사연구를 통해 시행착오 최소화
통합 유기증표의 제정	농무부 유기증표	유기JAS 마크	농산물과 가공식품 2원화	일체의 유기 식품 포괄하는 통합 유기증표 신규 제정

가공을 위한 국정물질목록 제정이 필요하다. 유기 가공을 위한 국정물질목록 (허용 또는 금지 물질 목록) 은 법률에 포함되어야 할 사항으로서, 국제적 기준 및 선진국 사례와 동등 이상이어야 하며 동시에 국내 생산 여건이 반영되어야 하므로 면밀한 사전 검토가 필요하다 (부록 6 참조). 마지막으로 ③ 유기 가공 관련 기술의 연구 개발이 필요하다. 가공 식품 분야에 대한 유기 인증 제도 정비가 국산 유기가공식품 (국산 원료 국내 가공) 의 글로벌 경쟁력 강화와 연계되기 위해서는, 유기 농축산물의 가공용 생산, 유기 가공을 위한 유기 첨가물 및 가공 보조제, 가공 설비 또는 가공 공

정 리모델링 (유기 가공 전환) 매뉴얼 등에 관한 연구 개발을 통해 국내에 유기 생산 역량이 축적될 수 있도록 준비하여야 할 것이다.

□ 일체의 유기 식품을 대표하는 공통 유기 증표 제정

우리 나라 유기 식품의 글로벌 인지도와 신뢰도 제고를 위하여 신선 유기 식품과 유기가공식품 공통의 유기 증표 (마크) 를 새로 제정할 필요가 있다. 현재 국내 생산된 유기 농산물에는 한글이 표기된 유기 인증 마크가 부착되고 있으며, 유기가

표 6. 3개국 유기 증표 비교

 <p>농무부 유기 증표 (미국)</p>	 <p>認定機関名 유기 JAS 마크 (일본)</p>
 <p>유기 농산물 증표 (한국)</p>	 <p>유기 가공품 증표 (한국)</p>

공식품에는 인증 마크가 없거나 “品”자를 형상화한 품질관리원의 마크가 부착되고 있어서, “유기” 증표로서 일관성이 없을 뿐만 아니라 외국의 유기 증표에 비해 표시효과가 낮은 것으로 평가되고 있다. 유기 증표는 이미 유기 식품에 대한 국가 브랜드로서 그 중요도가 날로 높아지고 있다. 미국의 농무부 유기 증표 (USDA Organic Seal), 일본의 유기 JAS 마크 등에서 보는 바와 같이, 글로벌 시장에서 소비자들이 쉽게 인지할 수 있고 신뢰감을 주는 유기 증표를 새로 고안할 필요가 있다³⁾.

3) 필자는 개인적으로 OK (Organic Korea) 마크를 제안한다. “OK”는 어휘적으로 세계 어느 나라 소비자도 쉽게 인지할 수 있고, 증표를 도안하기 쉬운 문자 형태를 갖고 있다.

지금까지 미국, 일본의 유기 인증 제도 성립과 시행 사례로부터 우리가 벤치마킹할 수 있는 내용과 우리 나라의 현행 유기 인증 제도의 문제점을 종합적으로 검토함으로써 우리 나라 유기 인증 제도의 개선 방향을 도출해 보았다.

결론적으로, 세계적인 “유기 붐”은 변화하고 있는 소비자 요구를 배경으로 하고 있으며 앞으로도 지속적으로 확산될 것이라는 점을 우리는 분명히 인식하여야 한다. 따라서 유기 식품에 대한 글로벌 시장의 소비자 요구에 대하여 산업적 대응 체제를 효과적으로 구축하는 문제는 가까운 장래에 우리 나라 식품 산업의 국제 경쟁력을 좌우하는 관건이라고 해도 과언이 아니다. 이와 같은 과제를 해결하기 위해서는 무엇보다도 우선적으로 우

리 나라의 유기 식품 검사·인증 제도가 신뢰성 있는 국제 수준의 제도로 자리 잡아야 할 것이다. 국제 수준의 신뢰성 있는 유기 식품 인증 제도는 ① 국제 기준 및 선진 각국의 제도를 반영하여 그들 기준 및 제도와의 동등성을 확립하여야 하며, ② 기존의 분산되어 있는 유기 식품 관리 업무를 1개 부처로 집중함으로써 유기 인증 제도 및 식품 산업 정책이 일관되고 효과적으로 수행될 수 있도록 정책 수립 및 집행 시스템을 혁신하는 것이 대 전제이다.

Ⅲ. 참고문헌

1. 박성훈, 윤인선, 정책자료집 - 유기식품 인증제도 해외사례, 한국식품연구원, 2005.8
2. 박성훈 외, 유기식품 인증시스템 구축을 위한 조사연구, 한국식품연구원, 2005.12
3. 서지연 외, “국내외 유기식품 시장 및 정책 동향 분석”, 식품과학과 산업, 2004.6
4. 손상목, “유럽과 미국의 유기식품 인증제도와 절차”, 농수산물무역정보, 2004.4
5. 조완형, “유기식품의 국제동향: 미국의 유기식품 품질기준과 인증을 둘러싸고”, 농민과 사회 16, 1998.2
6. 大山利男, 有機食品システムの國際的檢證 - 食の信賴構築の可能性を探る, 日本經濟評論社, 2003
7. FAO/WHO, Guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods, *CAC/GL 32-1999, Rev.1-2001, Amd.1-2004*
8. George Baourakis, Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century, Series on Computers and Operations Research, Vol. 3, 2004
9. 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
10. IFOAM Japan, “The Japanese Market for Environmentally and Socially Certified Agricultural Products from Central America”, 2005
11. Jill E. Hobbs, “Information Asymmetry and the Role of Traceability Systems, *Agribusiness*”, Vol. 20(4), 2004
12. Kathleen Segerson, “Mandatory Versus Voluntary Approaches to Food Safety”, *Agribusiness*, Vol. 15, No. 1, 1999
13. Konstantinos Giannakas, “Information Asymmetries and Consumption Decisions in Organic Food Product Markets”, *Canadian Journal of Agricultural Economics 50*, 2002
14. Laura T. Reynolds, “The Globalization of Organic Agro-Food Networks”, *World Development Vol.32, No.5*, 2004
15. Luanne Lohr, “Implication of Organic Certification for Market Structure and Trade”, AAEA annual meeting, August 2~5, 1998
16. Marian Garcia martinez, Felipe Banados, Impact of EU organic product certification legislation on Chile organic exports, *Food Policy 29*, 2004
17. Minou Yussefi and Helga Willer, *The World of Organic Agriculture 2003 - Statistics and Future Prospects*, IFOAM, 2003
18. Organic Trade Association, *OTA Market Overview South Korean Organic Market*, April 2004

19. Rob Haward, Michael Green, Improving market intelligence for organic horticulture in wales, February 2004
20. Rural Advancement Foundation International-USA, The Global Status, Prospects, and Challenges of a Changing Organic Market, 2005
21. Simon Wright & Diane McCrea, Organic Food Processing & Production, 2nd Ed., 2000
22. Stefan Mann, Why organic food in Germany is a merit good, Food Policy 28, 2003

