

친환경농산물 소비실태 및 소비 촉진방안

조창완

광주·전남발전연구원 부연구위원

차 례

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. 들어가며 | 4. 친환경농산물 소비 촉진 방안 |
| 2. 친환경농산물 소비 현황 | 5. 요약 및 결론 |
| 3. 친환경농산물 소비의 문제점 | |

1. 들어가며

과학 물질문명의 발전과 더불어 환경문제가 크게 클로즈업되고 있다. 인간은 태어날 때부터 주변의 여러 가지 환경여건에 영향을 받고 제반 환경여건 속에서 살아가듯이 환경은 인간의 생존에 필수 불가결한 것이다.

인간의 생존에 있어 가장 필요한 것은 식품이고 이들 식품을 생산하는 것이 농업이라면 농업에 있어 친환경농업은 인간의 생존요건을 바람직스럽게 해주는 생산활동이다. 우리 인류가 취식하는 식품을 건강식품으로 만들고, 무공해 식품으로 생산하며, 자연식품이나 유기식품으로 소비하게 만드는 것은 우리들이 해야 할 일 중에 가장 바람직스러운 것이 될 것이다.

그러나 그 동안 우리 농업은 농산물의 자급을 목표로 지속적인 증산정책을 펴온 결과 괄목할 만한 생산성 증대를 이룩했으나 무절제한 농약의 과다 사용과 화학비료의 남용으로 생태계의 파괴, 토양 및 수질오염 등 많은 환경문제를 야기시키고 있다. 이것은 필연적으로 소비자의 건강에 위대한 농산물 생산을 동반해 안정성 있는 먹거리 제공과 무병장수코자하는 인간의 욕구에 심각한 악영향을 끼치고 있다. 이에 따라 소비자들도 소득이 증가하면서 식품의 안정성이라는 측면을

중시하는 고품질 건강식품위주로의 소비대체가 일어나고 있다.

이러한 소비자의 친환경농산물 수요증가에 따라 우리 정부도 '97년 환경농업육성법을 제정하고 '98년을 친환경농업 원년으로 선포하여 환경과 인간이 조화를 이루며 안전한 먹거리 제공을 위해 친환경농업을 적극적으로 육성하고 있다. 그 결과 친환경농산물 재배면적과 생산량이 급증하고 있으나 소비를 제고하는데는 많은 문제점이 제기되고 있다.

일반적으로 친환경농산물은 농약과 화학비료를 사용하지 않거나 사용한다고 하더라도 최소 양만을 사용하여 생산한 농산물을 의미한다. 따라서 일반농산물에 비해 품질과 가격이 높다. 소비자는 가격이 높더라도 친환경농산물의 품질이 높기 때문에 인체에 무해한 친환경농산물을 선호한다. 이러한 특성으로 최근의 친환경농산물의 폭발적인 수요 증가에 따라 수요를 감당하지 못하는 일부 일반농산물이 친환경농산물로 둔갑되어 시중에 판매되거나, 일반농산물에 친환경적 용어를 사용하여 판매함으로써, 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰가 저하되는 문제가 발생하고 있다. 또한 정부가 친환경농산물 보호를 위해 친환경농산물 인증제¹⁾를 시행하고 있지만 홍보의 미흡과 친환경농산물 구매장소의 협소 및 소비자 인식의 결여 때문에 효과적인 친환경농산물 소비촉진을 위한 방안 제시가 중요한 과제로 떠오르고 있다.

따라서 본 연구는 전남지역 농산물 소비자를 대상으로 친환경농산물 소비촉진을 위해 소비자들의 친환경농산물 소비 실태와 소비 행태를 분석하고 친환경농산물 소비의 문제점을 규명한 후 친환경농산물 소비촉진을 위한 방안을 모색하는데 연구의 의의와 목적이 있다.

본 연구의 방법은 문헌조사와 실증적인 조사자료에 의해 분석하였다. 문헌조사는 친환경농업에 관련된 각종문헌이나 기존의 연구업적을 국내외에 걸쳐 광범위하게 수집·분석하는 방법을 취하였고 실증조사는 친환경농산물 재배농가와 유통업체²⁾ 그리고 소비자를 무작위로 추출하여 조사표를 이용 면접조사 하는 방법³⁾으로 조사하였다.

-
- 1) 정부는 2001년 7월1일부터 기존의 품질인증표시제도가 폐지하고 새로운 친환경농산물 인증제를 시행되고 있다. 이 제도는 기존 농림축산물 품질인증제와 친환경농산물 표시신고제를 통합한 것으로 이 제도의 도입은 유기농산물을 국제규격위원회(Codex) 등 국제기준에 맞게 조정하고 이원화된 친환경농산물 표시신고제와 품질인증제를 일원화해 혼선을 방지하기 위해 마련한 것이다. 친환경농산물 인증제의 시행으로 기존의 유기·무농약, 저농약 품질인증 농가는 친환경농산물 인증농가로 전환되며, 표시신고농가 또는 신규농가가 친환경농산물 인증을 희망할 경우 인증신청서를 제출 받아 생산조건별 인증기준에 따라 심사해 적합한 농가에 한해 인증을 승인하고 있다.
 - 2) 본 연구에서는 실증적인 자료를 수집하기 위해 광주광역시 지역의 대형할인점과 친환경농산물 재배지역을 직접 방문하였으나 판매점 및 재배지역이 많지 않아 연구대상 지역선정이 특정지역에 국한하는 사례연구의 성격이 있어 결과를 일반화하는데 한계가 있음을 밝혀준다.
 - 3) 본 연구의 표본은 광주광역시와 순천시, 목포시에 거주하는 일반주부를 대상으로 각각 100명씩 총300명을 임의 추출하여 조사하였고, 이 중 자료의 정리과정에서 내용의 미비 및 자료의 부실로 총273명이 분석에 사용되었으며, 조사기간은 2000년 5월부터 6월까지이었다.

2. 친환경농산물 소비 현황

1) 친환경농산물 소비실태

1990년대 들어 국민소득의 향상과 더불어 국민건강에 대한 관심의 고조와 의식이 향상되면서 환경농산물의 소비가 급증하고 있다. 여기에 농약과 화학비료의 과다사용으로 인한 일반 농산물의 위험 증가, 환경 호르몬의 발생, 유전자 조작(GMO) 파동이 환경농산물 소비를 더욱 증가시키는 요인으로 작용하고 있다. 우리 나라에서 처음 친환경 농산물이 상품화되기 시작한 것은 1976년 풀무원 농장의 유기야채 직매장에서 두부, 콩나물 등을 제조·판매하면서 비롯된 것으로 알려져 있다⁴⁾.

<표 1> 유기-자연농산물 소비규모 추정(1999년 기준)

(단위 : 억원, kg/원, %)

구 분		유기-자연농산물 소비량(A)	유기-자연 농산물 소비액	유기-자연 농산물가격	일반농산물 소비량(B)	A/B
식량 작물	쌀	28,682.8	861.8	3,004.5	4,810.0	0.6
	콩	684.9	23.6	3,450.4	428.0	0.2
	감자	123.9	1.2	954.8	475.0	0.02
계		29,491.6	886.6	-	5,713.0	0.5
과실류	수박	5,662.1	116.6	2,058.8	538.5	1.1
	사과	9,016.0	302.0	3,349.7	479.9	1.9
	포도	7,356.6	413.3	5,618.3	262.5	2.8
	딸기	2,271.6	110.6	4,869.3	117.2	1.9
계		24,306.2	942.5	-	1,398.1	1.7
채소류	배추	9,681.3	44.5	460.1	1,601.6	0.6
	상추	1,484.5	54.6	3,678.3	122.9	1.2
	오이	4,587.6	261.1	5,692.2	261.5	1.8
계		15,753.4	360.3	-	1,986.0	0.8
육류	쇠고기	423.4	87.6	20,683.6	352.3	0.1
	돼지고기	691.3	53.3	7,716.8	669.2	0.1
	유정란	35,602.1	635.0	1,783.7	402.1	8.9
계		36,716.8	776.0	-	1,423.6	2.6
전 체		106,268.0	2,965.4	-	10,520.7	1.0

자료 : 윤석원, 『유기농산물의 생산·소비·유통 분석』, 1999, p.154

현재 환경농산물의 생산량과 소비량에 대한 공식 통계조사가 이루어지지 않아 정확한 생산과 소비규모를 파악하기가 곤란한 실정이지만 최근의 한 연구결과⁵⁾에 의하면, '99년도 유기-자연농

4) 서종혁, 「강원도지역 유기-자연농산물 개발계획」, c91-6, 한국농촌경제연구원, 1991.

5) 윤석원, 『유기농산물의 생산·소비·유통 분석』, 1999, p37.

산물의 소비액은 약 2,965억원으로 추정하고 있다(표 1 참조). 이를 품목별로 살펴보면 쌀은 전체 소비량의 0.6%를 점유하고 있으며, 유정란은 8.9%, 과일류와 채소류는 약 1.0%~2.8% 수준이며 전체 친환경농산물 중 유정란의 소비규모가 다른 친환경농산물의 소비규모에 비해 그 점유 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 금액면에서는 쌀의 시장규모가 가장 크고 다음으로는 채소류, 과일류, 육류 순이었으며, 소비규모 신장률은 매년 약 30%정도로 추정되고 있으나 최근의 친환경농산물의 관심과 수요증가에도 불구하고 전체 농산물에서 친환경농산물이 점유하는 소비 비율은 약10% 내외 수준에 불과한 것으로 추정되고 있다6).

한편 기존 외국의 연구결과에 의하면 향후 친환경농산물의 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상되고 있다. 즉 1990년대 후반까지는 대체적으로 2~5% 정도의 연평균 성장률을 보이다가 2000년대에 이르면 5~10% 수준으로 빠르게 성장할 것으로 예측하고 있다(표 2 참조).

주요 선진국의 예를 살펴보면 미국의 유기농산물 시장규모는 1994년 23억\$(전체 농산물 판매액의 1%수준)이며, 1999년에는 전체의 3-5%수준까지 늘어날 것으로 보고 있다. 일본의 경우에도 1996년도 유기농산물 시장규모가 1,945억엔이었으나 수요의 급속한 증가에 힘입어 1998년에는 2,605억엔, 1999년에는 3,000억엔, 2000년도에는 약 3,500억엔 규모로 시장이 확대되리라 예상하고 있다7).

<표 2> 환경농업부문에 대한 시장수급 성장 전망 (단위 : %, 백만£, 천ha, 백만\$)

연구자	지역	기준 (소매가격)	1989/90	1995	2000
Henley Centre	영국	채소	1.56	5	n/a
		기타	0.2-0.6	0.8-2.0	n/a
Ross	영국	채소	2.5	5.0	10.0
		기타	0.3	2.0	5.0
Mintel	영국	소매가격	80	673	n/a(5-19)
Landell-Mills	E C	면적	198	n/s	n/a(2-3)
Tate	유럽	소매가격	900	2,700	8,200
		면적	255	776	2,362
Marketdata Enterprises	미국	소매가격	1,250	3,960	n/a
Lampkin	전 세계	소매가격	2,000	7,000	20,000

자료 : Lampkin(1994)

이상과 같은 친환경농산물의 세계적인 추세를 종합해 볼 때, 우리나라의 경우에도 친환경농산물에 대한 수요는 꾸준히 증가할 것으로 예상된다. 이러한 예상을 가능하게 하는 것은 친환경농산물 가격이 일반농산물에 비해 가격이 15% 내외 높더라도 구입하겠다는 의지를 보이고 있는 소비

6) 윤석원, 前掲書, 1999.

7) 일본농업신문, 1999. 8.24-27일자 기사 참조.

자들이 30% 이상 되기 때문이다.⁸⁾ 친환경농산물에 대한 소비자 조사에 의하면 독일의 경우 30% 정도, 일본 소비자의 60% 이상이 10~20% 정도 높은 가격이라도 구입할 의사가 있는 것으로 나타나고 있다.

2) 친환경농산물 소비 행태 분석

(1) 친환경농산물 구매 요인

분석에 이용된 응답자 총 273명 중 친환경농산물을 구매해본 경험이 있는 응답자는 164명이었고, 친환경농산물을 구매한 경험이 없는 응답자는 109명이었다.

친환경농산물을 구매한 경험이 있는 응답자 중, 친환경농산물을 구매하는 이유로는 64.6%(106명)가 건강에 이롭기 때문이라고 응답하고 있으며, 다음으로는 품질이 우수하기 때문에 구입한다가 15.9%(26명), 주위의 권유 때문이 11.6%(19명)로 친환경농산물이 일반 농산물에 비해 건강에 이롭고, 품질이 우수하며, 친환경농산물을 소비하고 있는 주위 소비자의 적극적 권유가 크게 작용하고 있는 것으로 나타났다.(표 3 참조)

<표 3> 친환경농산물 구매 동기

(단위 : 명, %)

구분	응답자 수	비율
건강	106	64.6
주위 권유	19	11.6
환경보전	11	6.7
가격이 싸다	2	1.2
품질이 우수	26	15.9
구입 용이	0	0.0
합계	164	100

자료 : 현지조사

이와 같은 결과는 일반농산물이 과도한 농약과 화학비료의 사용으로 인해 소비자에게 불안함과 불신감을 주기 때문으로 판단되며, 특히 소득 수준의 향상으로 인해 가족 건강을 위한 안전한 먹거리 선호도의 증가와 환경보전에 대한 소비자들의 의식 수준의 향상 등 복합적 요인으로 인해 농산물 소비 패턴이 변화하기 때문으로 판단된다.

친환경농산물을 구매하지 않는 전체 응답자 101명 중, 친환경농산물을 구매하지 않는 가장 중요한 요인으로는 친환경농산물인지 확인할 수가 없다는 신뢰성의 문제가 40.6%(41명)으로 가장 높았으며, 다음으로 친환경농산물의 구입이 용이하지 않기 때문이 29.7%(30명), 가격이 비싸기 때문에 구입하지 않는 소비자가 20.8%(21명)이었다(표 4 참조). 이는 소비자들의 경험상 과거 수입

8) 전태갑외, “친환경농업육성방안”, 농림부, 2000, p.149.

식품이 국산으로 둔갑해 판매되는 것처럼 일반 농산물이 친환경농산물로 둔갑해 판매되더라도 이것을 식별할 수 있는 능력이 부족하기 때문이며 농약사용이나 화학비료의 사용에 소비자가 신뢰를 하지 않는 결과로 판단된다. 또한 친환경농산물을 취급하고 있는 유통업체가 많지 않아 소비자들이 손쉽게 구입할 수 있는 주택가, 슈퍼 등에서 구입이 곤란하고 특히 일괄구매를 선호하는 소비자들의 소비 구매패턴에 따라 여러 종류의 친환경농산물이 판매되는 전문매장을 특별히 찾아야 하는 번거로움 때문에 구입을 기피하는 것으로 판단된다.

<표 4> 친환경농산물 비구매 이유 (단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
건강에 도움이 안됨	2	2.0
가격이 비쌌	21	20.8
품질이 떨어짐	2	2.0
구입이 용이하지 않음	30	29.7
친환경농산물 인지 확인할 수 없음	41	40.6
기 타	5	5.0
합 계	101	100

자료 : 현지조사

친환경농산물을 구매할 때 고려하는 요인으로는 친환경농산물의 안정성 여부가 53.0%(87명)로 가장 높았으며, 다음으로는 친환경농산물의 가격이 24.4%(40명)로 전체 77.4%를 점유해 조사대상 응답자들은 친환경농산물의 안정성과 가격이 선택의 기준이 되고 있음을 보여주고 있다.

이 외에도 소비자들이 친환경농산물을 구매할 때 고려하는 요인으로는 친환경농산물의 맛(9.1%), 친환경농산물을 판매하는 매장의 규모나 환경(7.9%), 친환경농산물의 모양이나 외형(4.9%) 등이 중요한 요인으로 작용하고 있다(표 5 참조).

<표 5> 친환경농산물 구매시 고려 요인 (단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
가 격	40	24.4
맛	15	9.1
외 형	8	4.9
매 장	13	7.9
안정성	87	53.0
기 타	1	0.6
합 계	164	100

자료 : 현지조사

(2) 친환경농산물 구입 장소

친환경농산물을 구매해 본 경험이 있는 응답자들의 친환경농산물의 구입처를 살펴보면 농협직판장 30.4%(50명), 백화점 27.4%(45명), 대형할인점 16.5%(27명), 대형 슈퍼마켓 12.3%(20명), 소비자 조합 7.9%(13명), 산지주문 5.5%(9명) 순이었다(표 6 참조).

이 결과에 의하면 친환경농산물을 구입하는 소비자들은 주로 농협직판장과 백화점을 주요 구입처로 이용하고 있었는데, 이는 이들 구입처가 소비자가 선호하는 일괄구매(One-Stop-Shopping) 소비행태를 충족시키고 있기 때문으로 판단된다. 그러나 과거에 비해 소비자 조합과 산지에서의 구입 비율은 낮았는데, 이는 친환경농산물의 판매처가 과거에 비해 다양해진 결과라 판단된다.

<표 6> 친환경농산물 주요 구입 장소 (단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
백화점	45	27.4
대형할인점	27	16.5
농협직판장	50	30.4
대형 슈퍼마켓	20	12.3
소비자 조합	13	7.9
산지 주문	9	5.5
합 계	164	100

자료 : 현지조사

소비자들이 희망하는 친환경농산물의 장래 구입처에 대한 설문을 복수 응답으로 조사한 결과 전체소비자 중 22.7%(126명)가 대형 슈퍼마켓을 희망하고 있었고, 농협 직판장 22.0%(96명), 대형 할인점 17.9%(82명)의 점유 비율도 높게 나타났다. 이는 소비자들이 다양하고 전문적인 생활잡화 및 농산물을 어느 일정한 장소에서 모두 구입하는 일괄구매(One-Stop-Shopping) 성향을 선호하는 경향을 반영한 것으로 판단된다.

<표 7> 친환경농산물에 대한 소비자의 장래 희망 구입처 (단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
백화점	33	7.2
대형할인점	82	17.9
농협직판장	96	22.0
대형 슈퍼마켓	126	27.7
소비자 조합	54	11.8
산지 주문	12	2.6
상설시장(전문판매점)	54	11.8
합 계	457	100

자료 : 현지조사

또한 장래 희망 구입자소로는 전체 응답자의 11.8%가 소비자조합과 상설시장을 통해 구입하겠다고 응답했고, 백화점과 산지에서 직접구입은 각각 7.2%와 2.6%이었다(표 7 참조). 이는 장래 백화점에서 친환경농산물을 구입하겠다는 의사가 현재의 구매비율보다 현저히 낮아진 것은 주목할 만한 변화라 보여진다. 그리고 장래 친환경농산물의 구입 장소로 상설시장에서 구입(11.8%)하겠다는 의견도 높아 친환경농산물이 일반농산물과 같이 어느 특정한 장소에서 판매되지 않고 소비자가 손쉽게 구입할 수 있다면 친환경농산물의 수요는 확대될 것으로 판단된다.

(3) 친환경농산물 가격 반응

친환경농산물 가격에 대한 소비자의 반응을 살펴보면, 일반농산물에 비해 30%이상 매우 비싸다고 생각하는 비율이 42.5%(116명)로 가장 높았으며, 일반농산물에 비해 조금 또는 약간 높다고 생각하는 소비자도 각각 24.9%(68명), 16.1%(44명)이었다. 이는 전체를 고려해볼 때 일반농산물에 비해 친환경농산물의 가격이 높다고 생각하는 소비자는 73.5%로 대체적으로 소비자는 친환경농산물의 가격이 높은 것으로 인지하고 있었다(표 8 참조).

<표 8> 친환경농산물에 대한 가격반응 (단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
일반농산물에 비해 매우 비싸다	116	42.5
일반농산물에 비해 조금 비싸다	68	24.9
일반농산물에 비해 약간 비싸다	44	16.1
일반농산물과 같다	35	12.8
일반농산물에 비해 싸다	10	3.7
합 계	273	100

자료 : 현지조사

<표 9> 장래 친환경농산물 구매의향 (단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
일반농산물에 비해 30% 비싼 수준	34	12.5
일반농산물에 비해 20% 비싼 수준	49	17.9
일반농산물에 비해 10% 비싼 수준	94	34.4
일반농산물과 같은 수준	61	22.3
일반농산물 보다 싼 수준	8	2.9
기 타	27	9.9
합 계	273	100

자료 : 현지조사

친환경농산물에 대한 장래 구매의향은 일반농산물에 비해 10% 높았을 때의 경우 34.4%(94명)으로 가장 높았고, 다음으로 일반농산물과 같은 수준일 때 구매하겠다는 소비자가 22.3%(61명)으로 친환경농산물의 가격이 일반농산물의 가격에 비해 10% 높거나 같았을 때 적극적인 구입의사

를 나타내고 있다(표 9 참조).

그러나 친환경농산물의 가격이 일반농산물에 비해 30% 또는 20%정도 높은 수준일 때도 친환경농산물을 구입하겠다는 소비자도 각각 12.5%(34명), 17.9%(49명)이었다.

(4) 친환경농산물인증제 인지도

친환경농산물 인증제의 인지도를 설문해본 결과 31.9%(87명)가 품질인증 표시제도에 관해 인지하고 있었으며, 모르고 있는 응답자의 비율은 68.1%(186명)이다(표 10 참조). 이는 정부가 일반농산물과 구분하여 친환경농산물의 생산과 소비를 장려하기 위해 친환경농산물인증제를 제정하고 유기농산물, 전환기 유기농산물, 무농약 농산물, 저농약 농산물 등 4가지로 분류하여 시행하고 있지만 이러한 농산물 품질인증 표시제도에 관해서 소비자의 인식정도가 매우 미약하다는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

<표 10> 친환경농산물 인증표시제도 시행에 관한 소비자의 인지도 (단위 : 명, %)

구분	응답자 수	비율
알고 있다	87	31.9
모르고 있다	186	68.1
합계	273	100

자료 : 현지조사

한편 응답자에게 친환경농산물을 구매할 때 친환경농산물 인증표시를 확인하고 있는가에 대한 설문에서는 확인한다 28.9%(79명), 확인 안한다 64.5%(176명), 무응답 6.6%(18명)이었다(표 11 참조). 무응답이 잠재적으로 인증제도를 확인하지 않는다고 가정할 때 친환경농산물 인증표시제도에 대한 인지도는 낮은 것으로 판단된다.

<표 11> 친환경농산물에 대한 소비자의 품질인증제도 확인 여부 (단위 : 명, %)

구분	응답자 수	비율
확인한다	79	28.9
확인 안한다	176	64.5
무응답	18	6.6
합계	273	100

자료 : 현지조사

따라서 친환경농산물 수요를 확대하기 위해서는 소비자들에게 국가의 공인된 기관에서 친환경농산물의 품질을 보증하고 있다는 사실을 널리 홍보하여 친환경농산물의 품질에 대한 신뢰를 확보하는 것이 무엇보다 중요하다고 판단된다.

3) 일본의 친환경 농산물 소비 실태

일본의 친환경농업은 도·농간의 상호 신뢰를 바탕으로 친환경농산물 생산자와 도시소비자의 유기적 관계를 토대로 발전되어 환경농산물에 대해 상당한 관심을 가지고 있다. 특히 일본은 유기농업 운동의 차원에서 생산자와 소비자의 제휴운동으로서 소비가 확산되어 왔으나 최근 취업주부의 증가로 공동구입에 따른 작업분담이 어려워져 소비확산에 제약요인으로 작용하고 있다.

일본의 친환경농산물에 대한 기준 및 인증제도는 각 기관과 단체에 따라 서로 다른 기준과 인증제도 및 인증마크를 가지고 있다. 예를 들면 미야자키현에서는 농지와 생산관리 그리고 두 부분을 합한 종합부분을 각각 A, B, C 등급으로 나누어 종합부분이 A이면 금색의 인증마크를 부여하고 B이면 은색, C이면 동색마크를 부여하고 있다.

최근 친환경농산물에 대한 소비가 증가함에 따라 시장에 친환경농산물과 유사한 농산물의 유통으로 인해 친환경농산물 기준제정에 대한 사회적 필요성이 대두되어 농림수산성은 “유기농산물 및 특별재배 연구회”를 발족시켜 이러한 사회적 요구에 대처하고 있으며 소비자들은 좀더 강력한 규약을 요구하고 있는 실정이다.

일본의 친환경농산물 소비행태를 1998년 농산업진흥장려회가 「環境保全型農業生産流通消費調査委託事業報告書」를 통해 히로시마시와 요코하마시에 거주하는 100명의 소비자를 대상으로 해서 그해 11월에 조사한 자료를 통해 주요한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

친환경농산물에 관심도는 1994년도에 비해 1997년에는 약간 증가하였지만 그 비율은 그리 높지 않고 있음을 보여주고 있다(표 12 참조).

<표 12> 친환경농산물에 대한 관심도

(단위 : %)

년 도	관심 많음	관심 있음	관심 없음	무응답
1994	48.6	44.8	5.2	1.4
1995	58.0	39.0	3.0	-
1996	51.4	41.3	7.3	-
1997	51.4	42.3	6.3	-

자료 : 農産業振興奨励会, 「環境保全型農業生産流通消費調査委託事業報告書」, 1998

친환경농산물을 구입할 때 소비자들이 선택하는 기준은 신선도이며 다음이 안전성과 가격으로 우리와 비교할 때 큰 차이는 없는 것으로 나타났다(표 13 참조).

<표 13> 친환경농산물 구입 요인 (단위 : %)

구분	가격	신선도	모양	안전성	영양	가족선호
1996	11.0	62.3	0.3	17.3	3.0	6.1
1997	11.3	49.7	-	21.7	3.7	13.6

자료 : 農産業振興奨励会, 「環境保全型農業生産流通消費調査委託事業報告書」, 1998

친환경농산물의 구입처를 살펴보면 생활협동조합을 통한 구입 비율이 높았고 슈퍼마켓, 개인상점, 농가에서의 직접구입 혹은 공동구입 등으로 나타나 우리나라의 구입 행태와 비교해 볼 때 상당히 다양하게 나타나고 있다(표 14 참조).

<표 14> 친환경농산물 구입처 (복수응답) (단위 : %)

구분	생활협동조합	슈퍼마켓	개인상점	자연식품전문점	농가직접구입	공동구입	기타
채소	42	24	16	16	13	9	15
과실	46	18	15	12	6	10	10
쌀	30	6	11	6	20	23	10

자료 : 農産業振興奨励会, 「環境保全型農業生産流通消費調査委託事業報告書」, 1998

친환경농산물의 구입가격은 일반농산물 가격에 비하여 10%~20% 비싸게 사는 경우가 과반수 이상이고, 일반농산물 구입가격과 같은 경우도 16%나 되어 우리나라의 친환경농산물의 구입가격과 비교해 볼 때 그 차이가 크지 않다(표 15 참조).

<표 15> 친환경농산물 구입가격 (단위 : %)

고가구입			일반농산물과 같다	싸다	기타 무응답
50%이상	30-40%	10-20%			
1	13	63	16	4	4

자료 : 農産業振興奨励会, 「環境保全型農業生産流通消費調査委託事業報告書」, 1998

친환경농산물을 구매하지 않는 이유는 집근처에서 구입하기 어렵다는 의견이 과반수 이상이며 입수방법을 모르거나 일반농산물과 다르다는 것을 모르는 소비자도 있었다(표 16 참조).

<표 16> 친환경농산물을 구입하지 않는 이유

(단위 : 명, %)

근처에서 구입이 어려움	구입방법을 모름	일반농산물과 다르다는 것을 모름	상표를 신뢰할수 없음	가격이 고가임	규격·등급구분 이 없음	기 타 무응답
67 (35.6)	33 (17.6)	32 (17.0)	23 (12.2)	21 (11.1)	6 (3.2)	9 (4.8)

자료 : 農産業振興奨励会, 「環境保全型農業生産流通消費調査委託事業報告書」, 1998

3. 친환경농산물 소비의 문제점

1) 친환경농산물 구입의 문제

친환경농산물은 일반적으로 생산량이 적고 중간상인의 개입이 없거나 미약하기 때문에 도매장을 거치지 않는 직거래 형태로 판매되고 있다.⁹⁾ 따라서 소비자들은 친환경농산물을 구입하기 위해 생산농가 또는 백화점, 대형할인점 그리고 농협판매점 등에서 친환경농산물을 구입해야 한다.

일반적으로 소비자들은 일괄구매(One-Stop-Shopping)를 선호한다. 즉 소비자는 소비자가 원하는 농산물을 일정한 장소에서 일괄적으로 손쉽게 구매하고자 하는 성향을 가지고 있기 때문에 백화점이나 대형마트, 대형슈퍼 등을 선호한다. 그러나 친환경농산물의 판매는 상당 부분이 직거래 형태로 판매되기 때문에 이러한 제한된 유통경로로는 필요할 때마다 일반농산물처럼 집 근처의 가까운 슈퍼에서 구입하고자 하는 소비자의 욕구에 부응하지 못하고 있다.

그리고 소수이긴 하지만 친환경농산물을 취급하는 매장에 문제점이 있다. 친환경농산물을 취급하는 매장일지라도 그 규모가 일반농산물을 판매하는 매장에 비해 그 규모가 작기 때문에(대형 백화점은 3평~5평, 전문매장은 20평 수준) 소비자의 눈에 빨리 띄지 않는다는 단점을 가지고 있다. 물론 이러한 환경은 친환경농산물의 수요가 일반농산물에 비해 적고 일일 판매액이 낮기 때문이기도 하지만, 소비자 입장에서는 친환경농산물을 구매하고자 하는 욕구를 절감시키게 된다.

또한 친환경농산물을 판매하는 장소에서 친환경농산물의 판매 종류가 극히 제한되어 있어 소비자의 구매의욕을 만족시키지 못한다. 다시 말하면 소비자는 일괄구매를 선호하는데 비해 친환경농산물을 판매하는 곳에서 소비자가 구매하고자 하는 다양한 친환경농산물을 판매하지 못한다면 소비자의 구매의욕을 절감시키거나 선택의 폭을 제한한다는 문제점을 내포하고 있다.

다음으로 생협을 통해서 친환경농산물을 구매하는 경우이다. 생협의 회원으로 가입하면 연중

9) 친환경농산물은 5가지 유형으로 유통되고 있다. 제1유형은 생산자 → 소비자로 직접거래 되는 형태이며, 제2유형은 생산자 → 생협 등 소비자단체 → 소비자(회원), 제3유형은 생산자 → 대형소매점 → 소비자, 제4유형은 생산자 → 생산자단체 → 대형소매점 → 소비자, 제5유형은 생산자 → 생산자단체 전문직판장 → 소비자 등이 다(조창환외, 환경농업, 전남대학교 출판부, 2000, pp.202-206).

생협에서 판매하는 농산물을 다른 곳에 비해 싸게 구입할 수 있다는 점과 생협이 발행하는 소식지를 통해 친환경농산물의 정보를 알 수 있어 생협의 신뢰성이 농산물의 신뢰성으로 연결되면서 소비자의 구매를 촉진하는 장점을 가지고 있다.

생협을 통한 구매는 이러한 장점에도 불구하고 친환경농산물을 구매하고자 하는 소비자는 생협의 회원으로 가입하거나 생협이 운영하는 직매장을 방문해야 하는 어려움이 있다. 생협은 친환경농산물을 회원 소비자에게 판매하기 위해 산지의 생산자 조합과 계약을 통해 친환경농산물을 공급하고 계약 물량은 생협에 가입한 소비자 회원들의 규모에 의하여 결정된다. 그런데 생협에 가입한 소비자 회원수가 너무 적으면 공급이 초과되는 단점을 가지고 있다. 따라서 친환경농산물의 소비확대를 위해서는 생협의 회원수를 적정 수준으로 유지할 필요가 있으며, 장래 친환경농산물 생산의 증가가 예상되기 때문에 생협의 회원 확보 방안이 강구되어야 할 것으로 생각된다.

2) 친환경농산물 신뢰성 문제

식품의 안전성은 충분히 상품화의 가능성이 있고 또 거의 무제한적인 잠재수요가 있는데도 현재는 친환경농산물에 대한 이러한 잠재수요가 거의 발현되지 못하고 있다. 그 이유는 친환경농산물의 안정성에 대한 소비자의 신뢰감이 앞서도 살펴본 바와 같이 그리 크지 않다는데 기인하고 있다.

현재 시중에 판매되고 있는 친환경농산물은 품질인증이 표시된 색깔로 구분되어 4가지 종류로 판매되고 있다. 이러한 구분 방법은 환경농산물의 표시를 모르는 소비자는 잘 구별하지 못하는 단점을 가지고 있다. 본 연구에 있어서도 응답자의 68.1%가 인증제도에 관해 모르고 있는 것으로 나타났다. 이러한 인증제도에 대한 낮은 소비자 인식은 친환경농산물에 대한 신뢰성을 저해하는 방향으로 작용하고 있다. 그리고 표시방법도 친환경농산물의 종류, 생산자의 이름, 주소, 전화번호, 등급기준 등 상세한 정보를 제공하고 있지만 상품의 크기에 비해 표기가 작기 때문에(예컨대 엽채류) 소비자는 잘 인식할 수 없다.

또한 친환경농산물의 검사가 이원화되어 있어 각 검사주체에 따라 친환경농산물의 표시가 다르거나 지나치게 흡사하여 소비자의 혼돈을 야기하고 있다. 농림산물 품질인증에 관한 규정(제34조 표시금지사항)에 의하면 품질인증을 받지 아니한 자는 등급 또는 품질을 나타내는 “최고급”, “무공해”, “저공해”, “청정”, “바이오” 등의 용어 또는 유사한 용어의 사용을 금지하게 되어있다.

그러나 친환경농산물의 소비가 촉진되면서 일부 농산물에서는 친환경농업과 관련된 유사한 용어(예컨대 청결미, 청정미)를 사용함으로써 친환경농산물을 소비하는 소비자의 혼란을 야기해 친환경농산물의 신뢰성을 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 이는 수입농산물의 예에서 경험한 것처럼 일반농산물이 친환경농산물로 둔갑하여 팔릴 수 있는 가능성이 항존한다는 것을 의미하기 때문에 친환경농산물의 신뢰성을 저하시킬 수 있는 중요한 요인으로 작용하고 있다.

3) 친환경농산물 가격의 문제

친환경농산물과 일반농산물의 가격을 업체류를 기준으로 살펴보면 시금치의 경우 300g을 기준으로 생협과 백화점에서 판매되고 있는 친환경농산물과 일반농산물의 판매가격은 각각 900원, 1,350원, 852원이었으며, 상치는 100g당 생협과 백화점의 판매가격이 800원으로 같았고, 일반농산물의 판매가격은 378원 이었다. 그리고 깻잎의 경우는 100g당 각각 800원, 1,000원, 1,306원 이었다.

친환경농산물은 백화점 거래를 기준으로 할 때 일반 농산물에 비하여 소비자 가격이 적게는 150%(시금치)에서 많게는 200%(상치) 이상 비싼 것으로 나타났다. 그러나 생활협동조합을 통한 직거래 유통의 경우에는 계절에 따라 일반농산물보다 친환경농산물의 소비자가격이 싼 경우(깻잎)도 있다. 친환경농산물의 경우 생활협동조합을 통한 직거래방식은 백화점을 통한 유통방식에 비하여 소비자가격이 대체로 비슷하거나 60%~80% 낮은 수준으로 거래되고 있다.

<표 17> 주요 친환경농산물과 일반농산물의 시장별 가격 비교 (단위 : 원, %)

품명	단위	친환경농산물			일반농산물(C)	A/C	B/C
		생협(A)	백화점(B)	A/B			
시금치	300g	900	1,350	66.6	852	105.6	158.5
상치	100g	800	800	100.0	378	211.6	211.6
호박	1개	800	1,300	61.5	1,177	67.9	110.4
감자	1kg	1,300	1,800	72.2	1,533	84.8	117.4
고구마	1kg	1,900	3,300	57.5	1,594	119.1	207.0
토마토	300g	900	1,500	60.0	1,068	84.2	140.4
깻잎	100g	800	1,000	80.0	1,306	61.2	76.6
쌀(백미)	10kg	35,000	40,000	87.5	21,500	162.7	186.0
오이	2개	1,200	1,500	80.0	924	129.8	162.3
배	10kg	11,000	14,000	78.6	9,194	119.6	152.3

주 : 1) 친환경농산물 생협 가격은 한 살림과 한마음공동체 공급가격(11, 12월)이며, 백화점 가격은 서울 시내 유명백화점의 2001년 12월 가격임

2) 일반농산물가격은 2001년 11월 소매가격(농수산물유통공사, 농수산물유통조사 월보, 2001. 12)이며, 유통조사 품목이 아닌 것은 본인이 직접 시장에서 조사한 가격임

3) 쌀의 일반농산물 가격(풍광수토)은 일반미 상품 시중가격임

자료 : 한마음공동체, 농수산물유통공사, 현지조사

이와 같이 친환경농산물이 일반농산물에 비해 그 판매가격이 높은 현상은 대체적으로 생산면과 유통면에서 그 이유를 찾고 있다. 즉 친환경농산물은 생산측면에서 어느 일정기간 동안 일반농산물보다 수확량이 떨어진다. 그 이유는 무기질비료가 증산의 단기효과라면 유기질 비료는 장기효과를 보여주기 때문에 증산효과가 상대적으로 작을 뿐만 아니라 무농약이나 저농약 농법으로는 병충해 피해가 심하고, 그 결과 여기에서 오는 감산의 영향이 크기 때문이다. 그렇기 때문에 친환경 재배농가의 수익성 제고를 위해 생산량에 비해 판매가격이 높게 된다.

또한 친환경농업에 투입되는 자원의 조달면에서 많은 제약을 가져오기 때문에 생산비를 증대시

킨다. 친환경농업은 화학비료와 농약을 사용하지 않거나 적게 사용하는 반면 유기질비료인 퇴비, 구비와 산야초나 유기물을 발효하는 효소비료를 많이 사용하는데 대체로 이들의 물량확보에 애로점이 많고 재료비와 인건비 등 노임부담이 증가되기 때문에 생산비를 상승시키는 요인으로 작용하고 있다. 또한 친환경농산물은 일반농산물에 비해 상품성이 떨어진다. 친환경농산물은 농약, 성장촉진제, 화학비료를 전혀 사용하지 않거나 사용을 억제함으로써 병충해로 인한 모양이나 색상이나 크기 등이 일반농산물에 뒤떨어지기 때문에 수익성 제고를 위하여 가격이 높을 수밖에 없게 된다.

다음으로 물류비용이 일반농산물에 비해 과다하게 소요되어 친환경농산물의 가격을 상승시킨다. 산지에서 소비지까지의 소규모 수송물량과 빈번한 수송회수의 증가로 운송비가 상승하고 있으며 경우에 따라서는 친환경농산물을 일정 기간 내에 판매하지 못하면 폐기처분 해야 하기 때문에 추가비용이 발생하게 된다. 또한 직거래라 하더라도 매장에서 판매되는 친환경농산물은 높은 판매수수료(품목에 따라 다르지만 평균 20-30%)를 지불해야 하기 때문에 가격이 일반 농산물보다 높은 수준에서 형성되고 있다.

이와 같이 친환경농산물이 일반농산물에 비해 농약이나 화학비료의 안정성을 확보하는 대신 소비자들은 높은 가격을 지불한다 하더라도 그 차이가 너무 많으면 친환경농산물의 소비를 확대하는데 제약요인으로 작용될 수 있다. 물론 친환경농산물의 생산과 소비가 미약한 현실에서 그 주요 소비대상이 친환경농산물을 선호하는 일부 계층이라 하더라도 가격차이가 너무 크면 그 소비를 일반소비자까지 확대하는데 한계가 있다는 문제점을 내포하고 있다.

4) 친환경농산물 품질의 문제

일반농산물에 비교해서 친환경농산물이 상대적으로 고품질이라고 하는 주장을 뒷받침할 수 있는 근거가 현재는 마련되어 있지 않다. 바꾸어 말하면 친환경농산물 품질의 우수성에 대한 과학적 자료가 구비되어 있지 않다는 점이다. 일반적으로 친환경농산물은 일반농산물에 비해 외형적으로 불품이 없거나 색깔 및 모양 등에 있어 상품성이 떨어지고 있는 것으로 인식되고 있다. 그 이유는 친환경농산물을 생산할 때 농약, 성장촉진제, 화학비료를 전혀 사용하지 않거나 사용을 억제함으로써 병충해로 인한 모양이나 색상이나 크기 등이 일반농산물에 뒤떨어지기 때문이다. 그렇기 때문에 소비자 입장에서는 농산물 구입시 상품의 품질보다는 외형적으로 불품이 있거나 색깔이나 모양이 좋은 일반농산물을 선호하게 된다. 본 연구에 있어서도 일반농산물에 비해 친환경농산물의 구매요인이 맛이 좋거나 외형이 좋아서 구입한다는 응답자는 소수에 불과해 소비자들의 친환경농산물 품질에 대한 인식은 저위에 있는 것으로 판단된다. 이것은 친환경농산물과 일반농산물의 품질차이에 관한 작물학적 및 토양학적, 식품 영양학적인 연구자료의 이용이 부족하기 때문이며 정부가 시행하고 있는 유기농산물, 전환기 유기농산물, 무농약 농산물, 저농약 농산물, 등의 구분으로는 소비자의 품질인증에 대한 인식이 부족해 그 품질의 고위성을 소비자에게 크게 호소할

수가 없게 된다.

현재 소비자가 친환경농산물 가격이 상대적으로 비싸다고 인식하면서도 친환경농산물을 소비하고 있는 것은 주로 그 품질에 대한 생산자와 소비자간의 신뢰관계에 의존한다. 다시 말하면 친환경농산물을 소비하고 있는 소비자는 대체로 일반농산물과의 품질차이에 대한 가격차이를 인정하고 있다는 점이다. 그러나 일반 소비자에게 있어서는 친환경농산물의 품질을 인정할 수 있는 기초자료가 제공되지 않고 있다. 이것은 친환경농산물의 소비확대에 중요한 요인이라고 생각된다.

4. 친환경농산물 소비 촉진 방안

1) 친환경농산물의 합리적 가격 수준 유지와 가격결정 방식 개선

친환경농업은 그 특성상 대규모 생산이 불가능하기 때문에 생산자는 소규모 생산단지를 형성하여 친환경농산물을 생산해 왔다. 소규모 생산은 소비자의 선호나 기호의 변화에 따라 그 대응력을 신속히 할 수 있다는 장점이 있지만, 규모의 경제 효과가 높지 않다는 단점을 가지고 있다. 특히 친환경농업은 농법의 특성상 병충해가 발생했을 경우 생산자가 효과적으로 대처하지 않는 한 수확이 전혀 이루어지지 않는 경우도 발생할 수 있다. 더불어 친환경농산물을 생산하는데 농자재 조달 어려움과 노동력 비용이 높기 때문에 일반농산물에 비해 높은 가격 수준을 유지하고 있다. 앞서도 살펴본 바와 같이 친환경농산물의 가격이 일반농산물에 비해 품목에 따라 다르지만 다소 높은 것으로 나타났다.

따라서 친환경농산물의 소비확대를 위해서는 친환경농산물의 가격수준을 소비자가 인정할 수 있는 합리적 가격수준으로 유지해야 한다. 이를 위해서는 친환경농산물의 가격상승 요인을 찾아 이를 개선해야 한다. 그것은 친환경농산물의 가격이 높은 이유가 친환경농산물의 고생산비, 저생산력, 과다한 물류비용에 기인함¹⁰⁾으로 적극적으로 이를 개선해야 한다.

먼저 친환경농산물의 생산비 절감과 생산성 향상을 위해서는 위험을 최소화하고 규모의 경제 효과를 제고하기 위하여 친환경농산물의 생산을 지역단위로 특화 내지 조직화하는 것이 바람직하다. 친환경농산물 생산의 조직화 또는 지역적 특화는 생산정보와 생산시설을 공동으로 이용할 수 있기 때문에 상품성 제고와 생산비 절감을 가져올 수 있다. 또한 생산비 절감을 위해서는 친환경농산물 생산에 필요한 유기질 비료와 효소, 자재 등 영농 원자재를 저렴하게 적기에 공급해야 할 것이다.

다음으로 물류비용을 절감해야 한다. 산지에서 소비지까지의 소규모 수송물량과 빈번한 수송회수 증가로 운송비가 증가하고 있으며, 일반 유통기구의 코너에서 불특정 다수의 소비자를 대상으로 거래를 하기 때문에 너무나 많은 유통비용이 소요되고 있다. 즉 소량거래로 인한 물류비효율과

10) 김영수, “직거래 유기농산물 가격수준의 경제적 합리성에 관한 연구”, 식품유통연구 제16권 제1호, 1999, p.161.

소매점의 소량취급 등으로 직거래의 이점인 유통마진의 절감효과가 나타나지 않고 소비자 만족도를 떨어뜨리는 요인으로 작용하고 있다. 따라서 유통비용을 줄일 수 있는 획기적인 방안이 강구되어야 한다.

앞에서 살펴본 바와 같이 소비자의 친환경농산물에 대한 적정가격(지불의사가격) 수준은 저농약, 무농약, 유기재배 등에 따라 일반농산물보다 10-20% 높은 수준이기 때문에 생산과 물류·유통개선을 통한 친환경농산물의 가격하향 조정이 이루어질 때 친환경농산물의 소비확대가 가능할 것이다.

더불어 친환경농산물의 가격결정 방식도 개선되어야 한다. 즉 친환경농산물 가격은 대체적으로 연중 고정¹¹⁾되어 있다. 이것은 소비자들에게 연중 소비계획을 세울 수 있어 안정감을 주지만 대체적으로 일반농산물보다 높은 수준에서 결정되는 고정가격은 소비자들에게 친환경농산물이 고가라고 생각할 수 있기 때문에 계절적 영향을 반영할 수 있는 합리적인 가격결정방식체계가 이루어져야 될 것으로 생각된다.

2) 다양한 구입처 확보

소비자는 구매형태에 있어서 일괄구매(One-Stop-Shopping)을 선호하고 있다. 즉 소비자는 소비자가 구매하고자 하는 모든 농산물을 어느 일정한 장소에서 쉽게 구매하고자 한다. 그러나 친환경농산물은 현재 생산자와 소비자의 계약을 통한 직거래, 생산자와 생협을 통한 소비자의 직거래, 생산자와 백화점, 농협직매장 및 대형할인점을 통한 직거래의 경로로 판매되고 있기 때문에 필요할 때마다 일반농산물처럼 집 근처의 가까운 슈퍼에서 구입하고자 하는 소비자의 욕구에 부응하지 못하고 있다.

또한 생협을 통한 직거래에 있어서도 소비자는 생협의 회원으로 가입해야 생협을 이용할 수 있기 때문에 이러한 방식을 번거롭거나 불편하게 생각하는 일반소비자가 친환경농산물을 소비하는 것은 쉬운 일이 아니다. 따라서 친환경농산물의 수요를 확대하기 위해서는 일반 소비자들이 쉽게 친환경농산물을 구입할 수 있도록 유통경로를 다양화 해야한다.

현재 정부는 친환경농산물 판매를 위하여 서울의 일부 구청과 연계해 친환경농산물 판매코너를 운영하고 있으며 일부 생산자 단체나 생협 등이 직판장을 개설해 운영하고 있다. 이러한 판매점은 친환경농산물의 수요가 많은 서울특별시와 경기도 등 일부지역에 집중되어 있다. 그리고 농협을 통한 판매도 일부 대형매장을 중심으로 판매되고 있기 때문에 대다수의 소비자는 구입이 용이하지 않는 실정이다. 따라서 친환경농산물의 구입처를 용이하기 위해서는 농협의 판매조직망을 적극적으로 이용할 수 있는 방법을 모색해야 한다. 농협은 전국적 유통망을 가지고 있기 때문에 현재 판매되고 있는 일부 농협직매장(예컨대 하나로 마트)뿐만 아니라, 대다수의 농협 매장에서도 친환경농산물을 판매하게 되면 그 만큼 판매처가 증가되기 때문에 일반 소비자의 접근이 용이하

11) 김호, "유기농산물 가격의 특성분석", 식품유통연구 제12권 제1호, 1995, p.68.

게 될 것이다. 더불어 농협의 직거래 장터 마당에서도 친환경농산물이 판매되도록 하여 일반 소비자에 대한 인식 제고와 소비자의 구매의욕을 제고해야 할 것이다(이때 발생하는 선결과제는 반드시 친환경농산물이어야 한다).

또한 친환경농산물의 소비촉진을 위하여 전자상거래 판매 방법을 적극 도입할 필요가 있다. 인터넷이 불특정 다수의 소비자가 쉽게 접근할 수 있고 21세가 정보화 사회라는 점과 현재 진행중인 컴퓨터 보급 대수를 감안할 때 효과적인 판매방식이며, 선진국의 전자상거래 발전속도와 비교해 볼 때 중요한 향후 마케팅 방법이라 생각된다. 현재 친환경농산물을 생산하고 판매하는 생산자와 소비자 단체 중 인터넷 홈페이지를 운영하는 곳이 소수에 불과한 실정이다. 따라서 전자상거래를 확대하기 위해서는 정부가(예컨대 농림부) 운영하는 사이트에 친환경농산물 생산단체와 소비단체(생협)에 대한 사이트를 무료로 개설해 주거나 사이트를 만들 때에 자금을 지원해 주는 방법 등 다양한 방법을 모색해 볼 필요가 있을 것이다. 인터넷 이용자의 연령층이 주로 40세 이하의 젊은 청·장년층이라는 점을 감안한다면 친환경농산물의 소비 확대를 위하여 고객층인 이들에 대한 접근이 필요할 것이라 생각된다.

3) 소비자의 신뢰성 제고

소비자의 신뢰를 제고하기 위해서는 친환경농산물의 상품성을 제고해야 한다. 이는 유통측면에서도 중요한 문제로 제기되고 있지만, 친환경농산물 인증제 도입으로 일반 농산물과 품질의 차별화를 도모한다면 소비자는 농산물 선택시에 상품의 외모나 색깔로만 판단하지 않게 될 것이고 친환경농산물의 수요를 촉진하게 될 것이다.

현재 친환경농산물을 생산하고 있는 생산자와 생협 등에서는 소비자의 신뢰를 제고하기 위하여 친환경농산물 생산지에 소비자를 직접 초청하여 친환경농법을 시현하고 있다(예컨대 오리나 우렁이 농법 소개, 제초작업 참여, 민박촌 운영 등). 이러한 방법은 여기에 참여한 일부 소비자들에게는 효과가 크지만 참여하지 않는 대다수의 소비자들에게는 효과가 크지 않게 된다. 따라서 친환경농산물의 신뢰성 제고를 위해서는 소수의 소비자를 대상으로 이러한 방법을 시행할 것이 아니라 이를 좀더 확대 실시할 필요가 있다. 아울러 친환경농산물 생산자와 초등학교, 중등학교 등을 자매 결연하여 생산과정을 직접 소개하거나 직접 생산에 참여했을 경우 사회봉사 점수를 획득하는 방법도 고려해 볼 수 있다.

또한 현재 실시되고 있는 친환경농산물인증제도에 대한 엄격한 관리가 필요하다. 현행 인증제도는 법적으로 “환경농업 육성법”과 “농산물 가공산업 육성 및 품질관리에 관한 법률”에 의해 시행되고 있다. 인증제도 검사기관으로는 국립 농산물 품질관리원(구 국립농산물검사소)과 정부의 위탁을 받아 지정된 각 생산자단체 등이 검사를 대행하고 있다.

그러나 친환경농산물 검사를 대행하고 있는 생산자 단체의 검사인력과 설비가 대단히 부족한 실정이어서 소비자들에게 검사자체에 대한 불신감을 주고 있다. 그리고 각 검사주체에 따라 친환경

경농산물 표시가 다르거나 지나치게 흡사하여 소비자의 혼돈을 야기하고 있다.

또한 시중에 유통되고 있는 농산물도 친환경농산물과 유사한 용어(예컨대 청결미, 청경미, 무공해 농산물 등)를 사용함으로써 친환경농산물을 구매하거나 구매 의욕을 가진 소비자들을 혼란스럽게 해 친환경농산물에 대한 신뢰를 제고하지 못하고 있기 때문에 소비확대를 위한 제약요인으로 작용하고 있다.

따라서 친환경농산물의 소비확대를 위해서는 소비자들이 친환경농산물과 일반농산물 및 유사농산물과의 구별을 쉽게 인식 할 수 있도록 인증표시가 일정한 형식이나 도형으로 통일되어야 하며, 품질검사가 일원화되어 친환경농산물의 품질관리가 잘 이루어지고 있다는 믿음을 소비자에게 확실히 각인 시켜야 될 것이다.

4) 친환경농산물에 대한 적극적 홍보 강화

친환경농산물을 이용해 본 소비자는 계속 이용하는 단골고객이 되지만 일반 소비자는 유기농산물, 전환기농산물, 무농약 농산물, 저농약 표시농산물에 대한 차이점을 모르기 때문에 혼란을 겪고 있다. 따라서 이와 같은 혼란을 방지하기 위해서는 친환경농산물의 표시방법과 구분 방법을 적극적으로 소비자에게 홍보하여 그 차이점을 구분할 수 있도록 해야 한다.

그리고 친환경농산물은 일반 관행 농산물에 비해 “모양이나 빛깔이 좋지 않다”, “불품은 없지만 몸에는 좋다”라는 광고문안은 왜 친환경농산물을 먹어야 하는지에 대한 소비자의 설득력이 약할 수밖에 없다. 친환경 농산물도 시행 초기에는 수확량 및 외관이 떨어지지만 어느 정도 시일이 지나 기술력이 일정 수준 단계에 도달하면 품목에 따라 친환경농산물만의 확연히 차별화된 고유의 특징을 갖게 되고 외관, 모양, 빛깔 등이 일반 농산물과 차별이 없다는 인식을 소비자에게 확연히 각인 시켜야 한다.

이를 위해서는 정부나 지방자치단체가 그 지역에 생산된 친환경농산물의 홍보를 위하여 홍보영화를 만들어 상영하거나 소책자, 간행물 등을 정기적으로 발간하여 홍보하는 방안도 생각해 볼 수 있을 것이다.

또한 친환경농산물 선호도는 젊은층보다는 고령층의 선호도가 더 높다. 젊은층은 장래 친환경농산물의 주요 고객으로 떠오를 것이기 때문에 이들의 선호도를 제고하기 위한 다양한 홍보전략을 수립해야 한다. 이를 위해서는 앞서도 지적했듯이 이들 세대가 컴퓨터 세대임을 감안하여 인터넷 사이트를 이용하여 친환경농산물에 대한 유익한 정보를 제공해야 한다. 즉 생산지역, 생산방법, 생산자 경력, 생산특징, 가격 등 친환경농산물의 생산에 관련된 모든 정보를 제공함으로써 일반농산물보다 고가인 친환경농산물에 대한 소비자의 이해를 구하고 친환경농산물의 소비에 동참하는 공감대를 형성해야 할 것이다.

5) 소비자 교육 강화

친환경농산물에 관심이 고조되면서 친환경농산물의 생산과 소비가 급증하고 있다. 현재까지는 생산과 소비가 미비해 별 문제가 없지만 향후 친환경농산물의 수급문제가 중요한 관심사로 대두될 전망이다.

친환경농산물 생산지역이 전국에 분산되어 있고 일정한 규모를 갖춘 친환경농산물 생산단지가 형성되어 있지 않으며 산지 생산자 단체나 생협이 다수의 소비자 생협과 거래를 하고 있기 때문에 경우에 따라서는 기간 내에 친환경농산물을 판매하지 못하면 폐기 처분하게 된다. 또한 일반 백화점 및 대형 할인점, 슈퍼마켓 등에서도 일정 기간 내에 친환경농산물을 판매하지 못하면 폐기 처분하거나 무상으로 그냥 소비하기도 하며 아주 싼 가격에 판매된다. 생협이나 백화점, 대형할인점, 슈퍼마켓에서는 단기간에 소비할 수 있는 소량의 친환경농산물만을 취급하기 때문에 경우에 따라서는 친환경농산물의 공급이 과잉되거나 부족할 경우가 발생하게 된다.

이와 같은 친환경농산물의 수급 불안정 문제를 선진국에서는 다음과 같은 방법으로 해결하고 있다. 일본이나 독일은 친환경농산물의 수급문제를 소비자 회원을 중심으로 해결하고 있다. 그러나 우리나라의 경우는 생협을 중심으로 한 회원제가 정착되고 있지만 회원가입자 규모가 적고 일부 생협에서는 회원제가 유명무실화되어 완전한 정착이 이루어지고 있지 않다. 따라서 친환경농산물의 소비 주체인 소비자에 대한 교육이 적극적으로 이루어져야 하며, 이를 통해 생협의 회원을 확대해야 한다. 소비자들에 대한 교육내용으로는 지구환경 문제에서부터 시작해 친환경농산물은 무엇이며, 친환경농산물의 종류는 무엇이고, 친환경농산물을 왜 소비해야 하는지 등을 교육해 환경과 친환경농산물의 중요성을 일깨워 소비자들의 인식을 전환하도록 해야 한다. 또한 생협의 회원을 확대하기 위해서는 생협에 일정한 세제 혜택을 주거나 소비자가 생협에 가입하기 위해 지불해야 하는 가입비를 면제, 또는 정부가 대신 지불하는 방법을 적극 검토해 볼 필요가 있을 것이다.

5. 요약 및 결론

본 연구는 지속가능한 친환경농업의 중요성이 강조되는 이때 친환경농산물의 발전에 기여하는 하나의 방법으로 친환경농산물의 합리적인 소비촉진을 위한 대안을 제시하는데 그 목적을 두고 수행하였다. 친환경농산물은 정부의 적극적인 친환경농업 육성정책에 따라 최근 들어 생산면적과 생산량이 급증하고 있으며 소비자의 수요도 폭발적으로 증가하고 있다. 그러나 친환경농산물 공급이 수요에 미치지 못해 일반농산물이 친환경농산물로 둔갑되어 판매되거나 환경친화적 용어를 사용함으로써 친환경농산물 소비촉진의 저해요인으로 작용하고 있다.

이에 본 연구는 사례조사를 통한 하나의 실증연구로서 전남지역 농산물 소비자를 대상으로 친

환경농산물 소비촉진을 위해 친환경농산물 소비실태와 소비행태를 분석하고 친환경농산물 소비의 문제점을 규명한 후 친환경농산물 소비촉진을 위한 방안을 고찰해 보았다.

본 연구의 결과에서 제기되는 친환경농산물 소비의 문제점으로는 첫째로는 친환경 농산물을 구매하고자 하는 소비자는 친환경농산물의 구입처가 다양화되어 있지 않기 때문에 친환경농산물을 구매하는데 어려움을 느끼고 있으며, 둘째로는 친환경농산물 인증제도의 도입에 대한 인지도 저위와 검사주체에 대한 이원화 그리고 유사용어의 범람으로 친환경농산물의 신뢰성에 대한 문제가 제기되고 있다. 또한, 셋째로는, 친환경농산물 생산과 유통과정에 발생하는 제반비용으로 일반 농산물에 비해 가격이 높다는 것을 인정한다고 하더라도 친환경농산물 가격이 너무 높다는 문제가 발생하고 있고, 마지막 넷째로는 친환경농산물이 고품질이라는 객관적이고 과학적인 근거가 마련되어 있지 않아 친환경농산물이 품질이라는 의문이 제기되고 있다.

따라서 친환경농산물 소비를 촉진시키기 위해서는 첫째, 소비자가 객관적으로 인정할 수 있는 친환경농산물의 합리적 가격수준 유지와 가격결정 방식을 개선하고, 둘째, 소비자가 친환경농산물을 구입하고자 할 때 손쉽게 구입이 가능하도록 다양한 구입처를 확보해야 하며, 셋째, 소비자의 신뢰성을 제고하기 위한 다양한 방법들이 도입되어야 하고, 넷째, 친환경농산물의 필요성에 대한 적극적인 홍보가 필요하며, 마지막으로 친환경농산물의 중요성과 필요성 등 소비자 교육을 강화해야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 1) 국립농산물품질관리원, 『특산물 품질인증 실시요령』, 1996.
- 2) _____, <http://www.napio.go.kr>
- 3) 김명환 외, 「농산물 품질인증제 및 안전성조사 발전방향에 관한 연구」, 한국농촌경제연구원, 1998.
- 4) 김병무·송문갑, “환경농업과 지속적 농업의 발전방향”, 「농업정책연구 제21권 제1호」, 한국농업정책학회, 1994. 8.
- 5) 김영수·조창완, “직거래 유기농산물의 가격 합리화 방안”, 「식품유통연구 제15권 제1호」, 한국식품유통학회, 1998.
- 6) 김종숙, “친환경농산물의 생산과 소비 행태 분석”, 농촌경제 제22권 제4호, 한국농촌경제연구원, 1998.
- 7) 김 호, “유기 농산물 가격의 특성분석”, 「식품유통연구 제12권 제1호」, 한국식품유통학회, 1995.
- 8) 농림부, 「친환경농업육성정책」, 1999.
- 9) 농촌진흥청, 「외국의 유기농업」, 해외농업기술정보 제38호, 농촌진흥청, 1995.
- 10) 농수산물유통공사, 「농수산물유통조사월보」, 각 연도, 각 월호
- 11) 서종혁 외, 「강원도지역 유기-자연농산물 개발계획」, 한국농촌경제연구원, 1991.
- 12) 여성민우회 생협, 「민우회」, 각 연도.
- 13) 일본농업신문, 1999. 3. 17.
- 14) 윤석원, “유기농산물의 생산, 소비, 유통분석”, 농림부, 1999.
- 15) 오호성, “환경보전형 농업의 과제와 전망”, 한국농업 50년의 회고와 전망 (광복50주년 기념 학술대회),

한국농업정책학회, 1995.

- 16) 전태갑 외, “친환경농업육성방안연구”, 농림수산부, 2000.
- 17) 조창완 외, 『환경농업』, 전남대학교 출판부, 2000.
- 18) 조한규, 「자연농업」, 자연농업생활문화센터, 1998.
- 19) 今村 奈良臣, “日本の 親環境農業政策 現況과 課題, 21세기 親環境農業의 發展方向”, 한국유기농업협회, 1998.
- 20) 家の光協會, 「作物別 環境保全型農業技術」, 日本環境保全型農業技術指針檢討委員會, 1997.
- 21) 農産業振興奨励会, 「環境保全型農業生産流通消費調査委託事業報告書」, 1998.