

# 하나 산업정보

## Hana Industry Info.

연구원 이지영 (jenny@hanaif.re.kr)

<http://www.hanaif.re.kr> 2006년 8월 4일 제56호

### 대형유통업체의 시장 주도가 예상되는 친환경농산물 시장

#### ▶ 웰빙트렌드 영향으로 최근 급성장을 이룬 친환경농산물 시장

- 웰빙트렌드와 식품 안전성에 대한 소비자 관심이 고조되면서 친환경농산물 시장이 크게 성장하여, 2000년 1,500억원 규모에서 2005년에는 7,600억원 규모로 증가
- 인증유형별 2005년 친환경농산물 출하량 구성을 살펴보면, 유기농산물 8.5%, 무농약농산물 30.2%, 저농약농산물 61.2%로 저농약농산물의 비중이 가장 높게 나타남

#### ▶ 친환경농산물 유통경로의 다양화 추세

- 유통경로별 비중을 보면 직거래 15~20%, 생산자조직을 통한 거래 30~35%, 소비자조직을 통한 거래 15~20%, 전문유통업체를 통한 거래 30~35%로 구성
- 과거 친환경농산물 시장에서는 직거래 방식이 주를 이루었으나 친환경전문점의 증가와 대형유통업체들의 PB(자사브랜드) 상품 도입으로 인해 유통경로가 다양해지는 추세
- 대형할인점들은 특정매입에서 직매입 형태로의 전환을 통해 마진을 높이고 제품에 대한 소비자 신뢰도를 높이는 전략을 구사
- 백화점은 고급 전문매장으로 할인점과의 차별화를 꾀하고 있으며, 직매입 전환에 따른 위험을 줄이기 위해 특정매입을 통한 수수료 체제를 고수

#### ▶ 정부 지원 하에 지속 성장 예상되나 성장세는 다소 둔화될 듯

- 정부는 2005년 기준 전체 농산물의 2.5%에 불과한 친환경농산물의 비중을 2010년까지 10%로 늘리겠다고 밝힘
- 친환경농산물 시장은 정부의 친환경농업육성정책에 힘입어 지속 성장할 것으로 예상되나, 성장세는 다소 둔화되어 2010년 1조 8,000억원 규모를 형성할 전망

#### ▶ 향후 대형유통업체가 시장을 주도할 것으로 예상

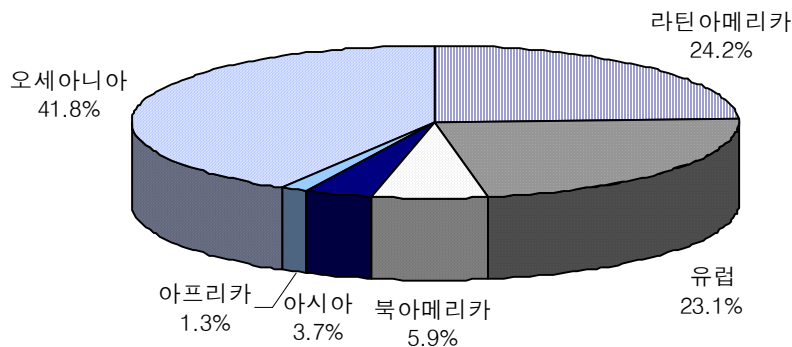
- 향후 할인점, 백화점 등 대형유통업체들이 구매력, 점포수, 인지도 등을 바탕으로 친환경농산물 시장에서 우위를 점할 것으로 전망
- 친환경전문점의 경우 품질 관리, 제품 공급 등의 문제로 당분간 매장 수의 증가는 제한적일 것으로 예상

## 1. 친환경농산물 시장의 성장

### ■ 웰빙트렌드 영향으로 최근 급성장을 이룬 친환경농산물 시장

- 웰빙트렌드가 확산되고 건강과 환경을 중시하는 생활양식이 대두되면서 최근 친환경농산물에 대한 소비자 관심이 증가하고 있음
- 또한, 값싼 외국 농산물 유입에 대비하기 위해 정부와 농가들이 고품질 친환경농업 육성에 적극 참여하고 있는 것도 친환경농산물 시장 성장의 주된 배경임
- 세계 주요국의 유기농산물 소비량이 급증하는 추세이며, 국내 친환경농산물 공급량 및 소비량 역시 2000년 이후 급격한 성장세를 보이고 있음

그림 1 세계 유기농 생산 면적



주 : 2003년 기준  
 자료 : 국립농산물품질관리원

- 국제식품규격위원회(Codex)와 오스트리아, 스위스, 미국, 일본 등과 같은 대부분의 국가는 친환경농산물 인증단계에서 유기농산물(전환기유기 포함)만을 인증 대상으로 관리하고 있음
- 반면, 국내 친환경농산물은 유기농산물과 전환기유기농산물 뿐만 아니라 무농약농산물, 저농약농산물까지 포함시키고 있으며, 무농약농산물과 저농약농산물이 시장에서 차지하는 비중이 점차 커지고 있음

표 1 국내 친환경농산물 품질 인증 표시

구분	설명
유기농산물	농약과 화학비료를 3년 이상(다년생 작물은 3년, 그 외 작물은 2년) 사용하지 않고 재배한 농산물
전환기유기농산물	농약과 화학비료를 1년 이상 사용하지 않고 재배한 농작물로 유기재배 연수가 3년이 안되는 유기농산물
무농약농산물	농약은 사용하지 않고 화학비료를 권장시비량의 1/3 이하로 사용하여 재배한 농산물
저농약농산물	화학비료는 권장시비량의 1/2 이내, 농약 살포횟수는 농약안전사용기준의 1/2 이하(수확 일로부터 30일 이전까지만 사용)로 사용하며, 제초제를 사용하지 않고 재배한 농산물

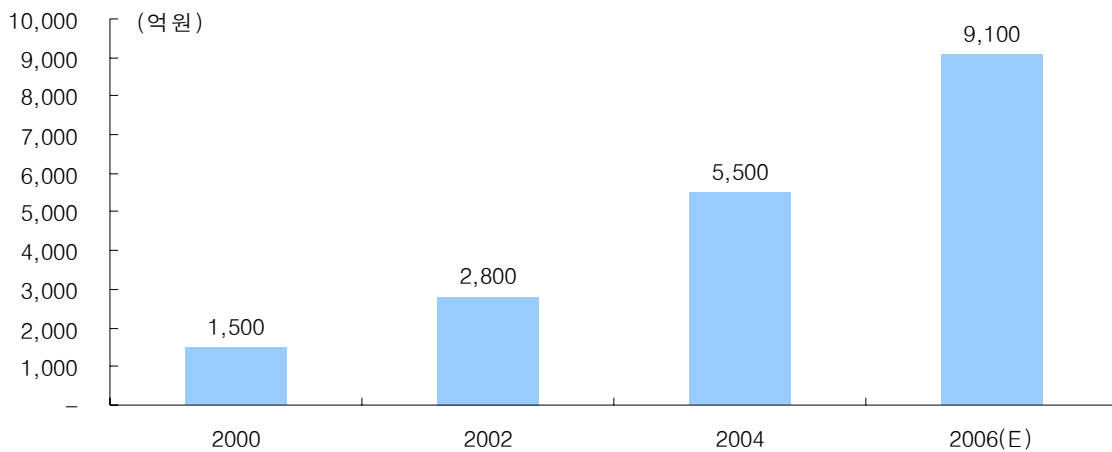
자료: 농림부



■ 2000~2006년 친환경농산물 시장 연평균 35% 성장

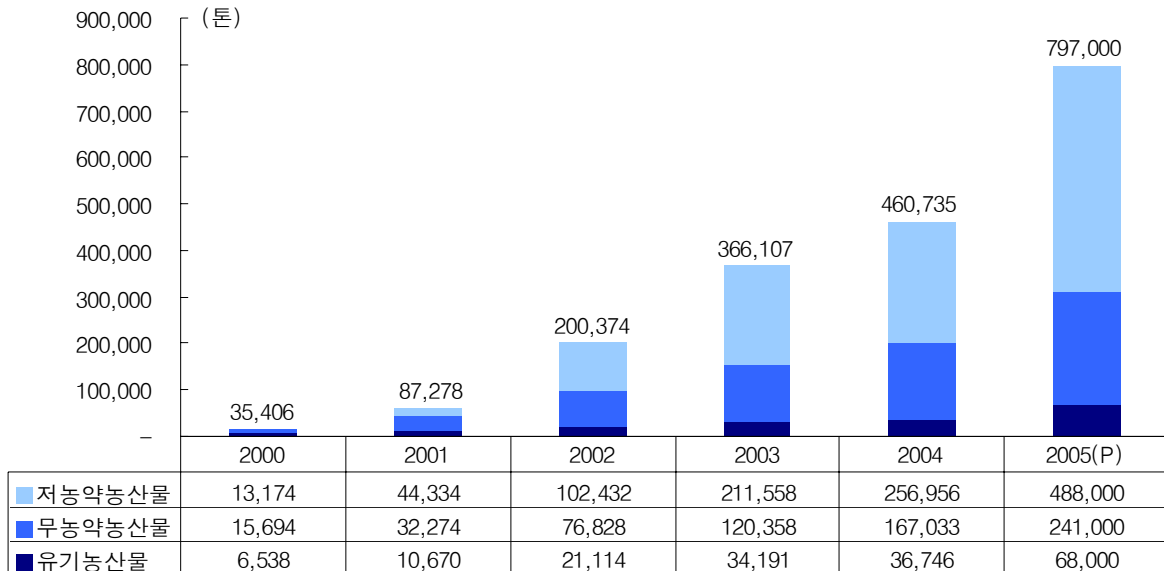
- 최근 식품 안전성에 대한 관심이 고조되면서 전반적인 경기 불황 속에서도 친환경농산물 시장이 크게 성장하였음
- 친환경농산물 시장은 2000년 1,500억원 규모에서 2005년 7,608억원 규모로 성장했으며, 2006년에는 9,100억원으로 시장이 확대될 것으로 예상됨

그림 2 친환경농산물 시장규모



자료 : 농촌경제연구원

그림 3 친환경농산물 출하량 추이



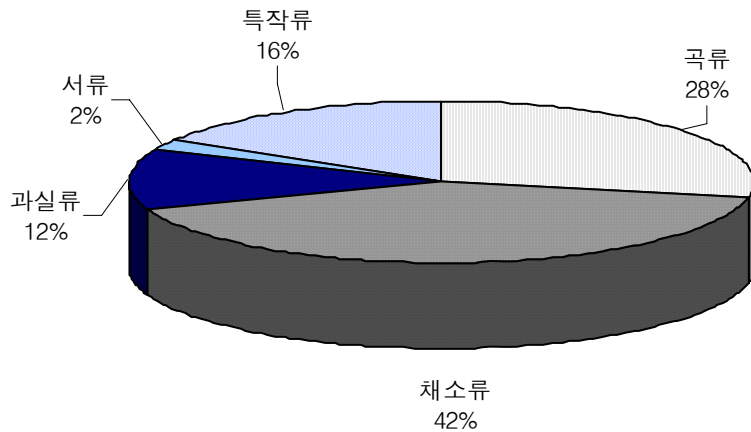
주 : 전반기유기농산물 출하량은 유기농산물 출하량에 포함  
 자료 : 국립농산물품질관리원

- 한편, 친환경농산물 출하량은 2000년 35,460톤에서 2005년에는 797,000톤으로 연평균 86.3%의 성장률을 기록



- 친환경 농산물의 인증유형별 출하량 구성을 살펴보면 2000년에는 유기농산물 18.5%, 무농약농산물 44.3%, 저농약농산물 37.2%로 무농약농산물의 비중이 가장 높게 나타남
- 2005년에는 유기농산물 8.5%, 무농약농산물 30.2%, 저농약농산물 61.2%로 저농약농산물의 비중이 가장 높았으며, 유기농산물과 무농약농산물의 출하 비중이 2000년 대비 감소했는데, 이는 저농약 농법이 상대적으로 쉬우며 아직까지 친환경농업 시작 단계에 있는 농가의 비중이 높기 때문인 것으로 판단됨

그림 4 친환경농산물 품목별 구성비



주 : 2005년 기준  
 자료 : 국립농산물품질관리원

- 2005년 기준 총 7,608억원의 시장규모를 형성한 친환경농산물의 품목별 구성비를 살펴보면, 채소류가 3,149억원으로 전체의 42%를 차지했으며, 곡류는 2,137억원으로 28%를 차지하였음
- 친환경 쌀은 소비가 다소 부진했으나 과일류와 채소류 소비가 크게 증가하였음
- 특작류의 경우 버섯의 친환경농산물 인증이 급증하면서 1,251억원(16%)으로 비중이 높아졌으며, 과실류와 서류류는 각각 12%, 2%의 비중을 차지하였음

## 2. 친환경농산물 유통경로

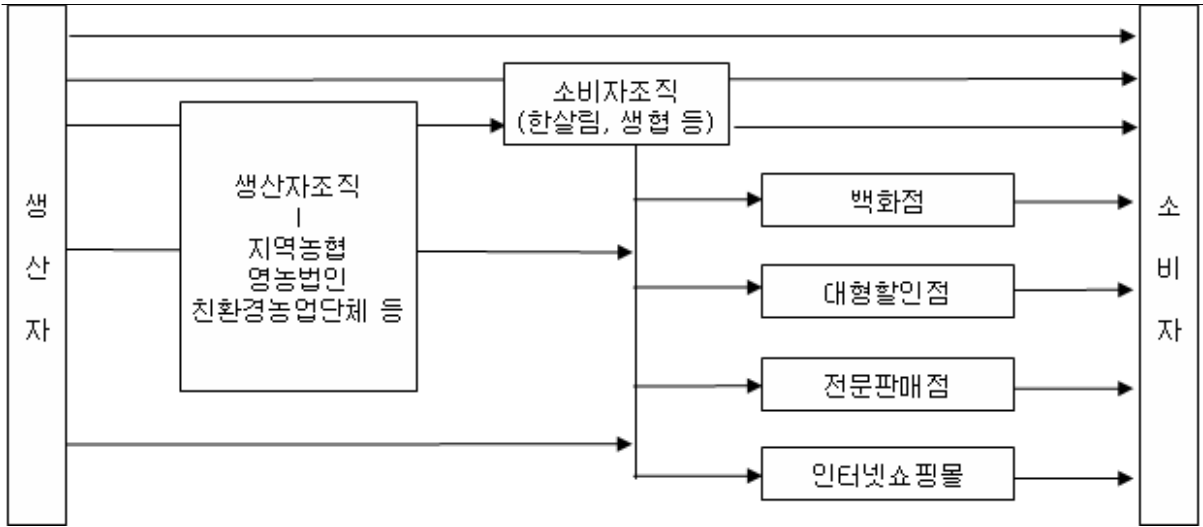
### ■ 소비자 생산자간 직거래 방식이 점차 감소하는 추세

- 친환경농산물의 주요 유통경로는 생산자와 소비자가 직거래 하는 형태, 생산자조직 또는 소비자조직을 통한 거래, 전문판매점을 통한 거래, 기타 유통업체를 통한 거래의 4가지 형태로 구분됨
- 친환경농산물 시장은 생산과 소비의 제약으로 일반 농산물과 달리 직거래와 전문판매점을 통한 거래의 비중이 높으며, 주로 개별 협상방식으로 가격이 결정되고 있어 일반 농산물 가격에 비해 20~130% 가량 비싼 편임
- 유통경로별 비중을 보면 직거래가 15~20%, 생산자조직을 통한 거래가 30~35%, 소비자



- 조직을 통한 거래가 15~20%, 전문판매점을 통한 거래가 30~35% 정도를 차지하고 있음
- 그러나, 최근 친환경농산물 시장이 성장하면서 직거래와 소비자조직을 통한 거래 비중이 점차 감소하고 있으며, 전문판매점과 대형할인점을 통한 유통 비중이 증가하는 추세임
- 실제, 소비자와 생산자간 직거래 비중은 2002년 35.6%에서 2004년에는 19.9%로 크게 하락하였음

그림 5 친환경농산물 유통경로



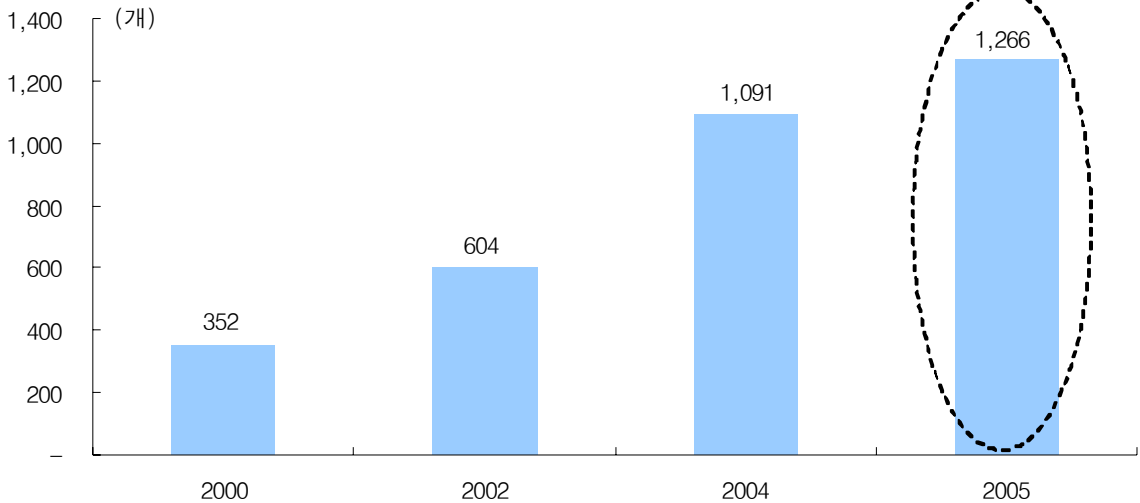
자료 : 하나금융경영연구소

■ 친환경농산물 유통경로의 다양화

- 친환경농산물의 유통경로는 과거 직거래 방식이 주를 이루었으나 수요와 공급이 증가하면서 유통경로가 점차 다양해지는 추세이며, 전체 친환경농산물 매장 수는 2000년 352개에서 2004년 1,091개, 2005년 1,266개소로 크게 증가하였음
- 첫째, 친환경전문점이 대형할인점 및 백화점 내에 점포를 개장하는 샵인샵(shop in shop) 형태의 점포가 2005년까지 꾸준히 증가함
- 둘째, 대형할인점 및 백화점 등 대형유통업체에서도 친환경농산물 PB(Private Brand) 상품을 개발하여 별도의 샵인샵을 운영하는 등 유통경로가 더욱 다양해지는 추세
- 대형유통업체의 친환경식품 사업은 2003년 친환경전문점의 샵인샵이 늘어나면서 확대되기 시작했으며, 2005년에는 이마트, 홈플러스, 롯데마트 3사의 친환경농산물 매출액이 총 400 억원으로 전체 매출의 18% 가량을 차지하였음
- 특히, 대형할인점은 친환경농산물의 생산과 소비가 증가하게 되자 특정매입에서 직매입 형태로 전환하고 있는데, 직매입 대 특정매입의 비중은 이마트 5.5 : 4.5, 롯데마트 5 : 5 (과일은 전량 직매입), 홈플러스 3 : 7로 직매입 비중이 점차 확대되는 추세임
- 직매입의 경우 효율성은 다소 떨어지지만 마진이 5~10% 높다는 점과 소비자 신뢰도를 높일 수 있다는 점이 장점임
- 하나로클럽의 경우 마진을 줄여 타업체 대비 60~70% 정도의 가격에 판매하고 있어 가격

경쟁력이 높은 것이 장점임

그림 6 친환경농산물 매장 수 추이



주 : 전문판매점, 백화점 및 할인점 내 삽인샵 매장 포함  
 자료 : 국립농산물품질관리원

- 한편, 백화점은 고급 전문매장으로 할인점과의 차별화를 시도하고 있으며, 매입형태는 일부 직매입하는 경우도 있으나 여전히 특정매입을 통한 수수료 체제를 고수하고 있음
- 백화점이 수수료 체제를 선호하는 것은 위험을 감수하면서까지 직매입으로 전환하기에는 시장규모가 크지 않다는 판단 때문임
- 마지막으로, GS리테일, 롯데슈퍼 등 중소형 슈퍼마켓 업체들도 수수료 매장으로 친환경농산물 매대를 운영 중
- 슈퍼마켓의 경우 손실부담 및 효율성 문제로 수수료 체제를 선호하나, 수요 확산을 위해서는 직매입을 통한 가격 인하가 불가피하다는 판단 하에 직매입 전환을 시도 중

표 2 할인점 및 백화점의 친환경농산물 PB(Private Brand) 상품 현황

업체명	브랜드	농산물 매입형태
이마트	이 후레쉬	
할인점	삼성 홈플러스	생산농가와 직거래를 통해 시중 제품 대비 15~20% 저렴한 가격 제시
	롯데마트	
	하나로클럽	
백화점	롯데백화점	특정매입을 통한 수수료 체제 (일부 직매입)
	현대백화점	
	갤러리아백화점	

자료: 각사 자료



■ 친환경전문점 시장의 약세

- 2000년 들어 기존 친환경전문점의 점포 확장이 적극적으로 이루어졌을 뿐만 아니라 대기업들이 신규 개점 및 인수합병을 통해 시장에 진입하면서 친환경전문점이 크게 증가하였음
- 그러나, 최근 대형유통업체의 PB 상품이 늘어나면서 할인점 내 친환경전문점의 샵인샵 개점이 주춤하는 분위기임

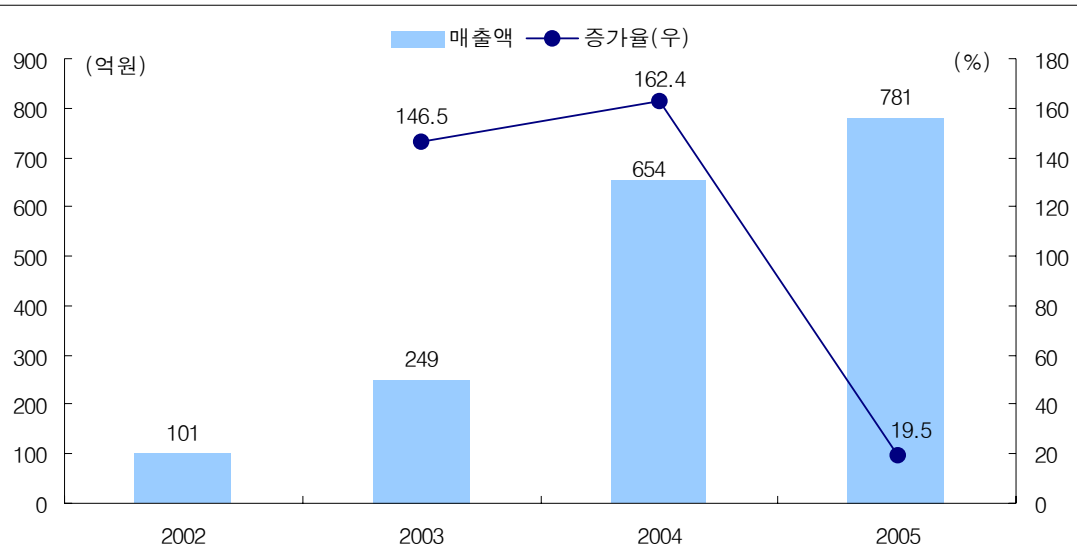
표 3 주요 친환경전문점 매장 현황

업체명	매장 현황
풀무원 '올가홀푸드'	직영점 7개, 가맹점 1개, 샵인샵 7개
(주)삼양사 '구텐모르겐'	직영점 1개, 샵인샵 1개, 매대 2개
동원 F&B '디어라이프'	직영점 3개
(주)조흥 '허클베리 팜스'	직영점 3개, 샵인샵 65개
한겨레 '초록마을'	직영점 3개, 가맹점 217개

자료: 각사 자료

- 또한, 최근 친환경전문점의 점포 증가로 품질 관리 및 원활한 제품 공급 등에 대한 우려가 제기되어 당분간 매장 확대는 제한적일 것으로 판단됨
- 친환경전문점은 최근 몇 년간 꾸준히 외형 성장을 이루었으나, 높은 원가와 고정비로 인해 이익이 나지 않는 상황임

그림 7 주요 친환경전문점의 합산 매출액 추이



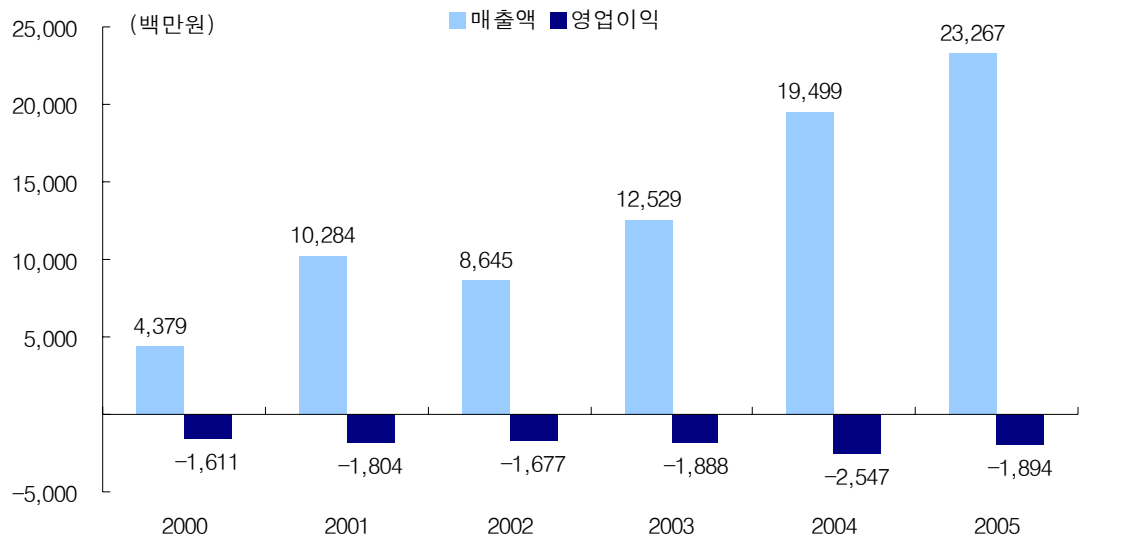
주 : 올가홀푸드, 초록마을, 구텐모르겐, 허클베리팜스 4개사 합산

올가홀푸드 1997년 개점, 초록마을 1995년 개점, 구텐모르겐 2002년 개점, 허클베리팜스 2004년 개점

자료 : 각사 자료

- 주요 친환경전문점 4사의 합산 매출액은 2005년 기준 781억원이며 2002~2005년 연평균 97.7% 성장을 이루었으나, 2005년 들어 매출 증가율이 둔화되는 추세
- 풀무원 계열의 친환경전문점 올가홀푸드의 경우 2000~2005년 연평균 매출 증가율이 39.7%로 꾸준한 성장을 거두었으나, 2000년 이후 계속 영업이익이 마이너스를 기록하고 있음

그림 8 올가홀푸드 매출액 및 영업이익 추이



자료 : 올가홀푸드 사업보고서

### 3. 친환경농산물 시장 전망

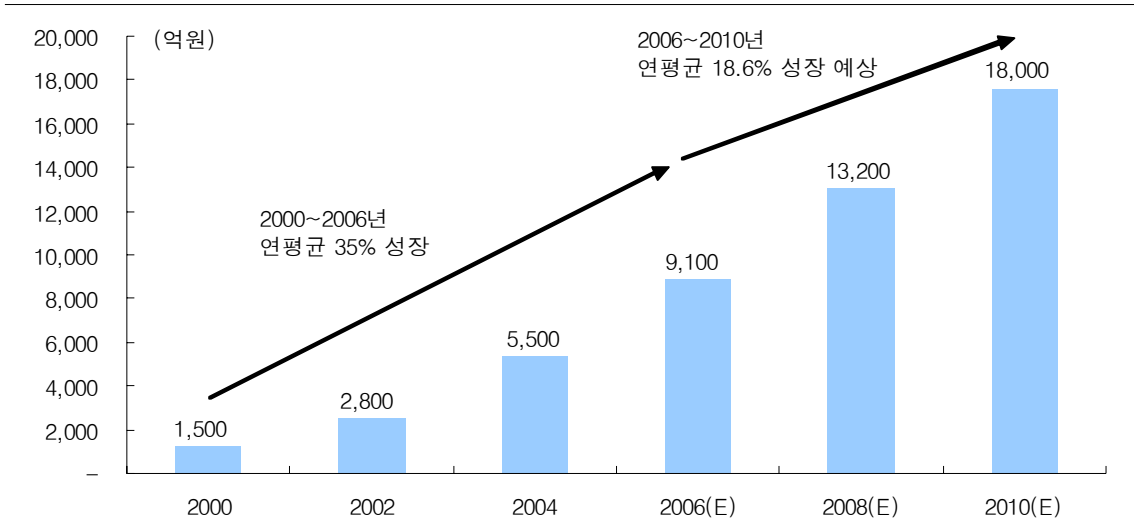
#### ■ 정부 지원 하에 성장 지속 예상되나 성장세는 다소 둔화될 듯

- 대기업의 시장 참여와 유통경로 다양화에 힘입어 시장이 크게 성장하였음에도 불구하고 제품 공급이 제한적이라는 점이 친환경농산물 시장의 한계로 지적되고 있으나, 이는 정부의 지원으로 점차 해결될 것으로 예상
- 정부는 각종 정책을 통해 2005년 기준 전체 농산물의 2.5%에 불과한 친환경농산물의 비중을 2010년까지 10%로 증가시키겠다고 밝힘
- 실제, 정부가 1995년 실시한 친환경농업육성 정책에 힘입어 2005년 친환경농산물인증 농가 수는 5만 3,000호로 전년대비 83% 증가했으며, 친환경농산물 재배면적도 8만 2,000ha로 전년대비 110% 증가하였음
- 친환경농산물 시장은 2000~2006년 연평균 35% 성장하여 2006년에는 5,500억원의 규모를 형성할 것으로 전망
- 향후 2006~2010년까지 성장률은 18%대로 다소 낮아질 것으로 보이나, 꾸준한 성장을 지속하여 2010년에는 1조 8,000억원의 시장규모를 형성할 것으로 예상





그림 9 친환경농산물 시장규모 전망



자료 : 국립농산물품질관리원

■ 향후 대형유통업체가 시장을 주도할 것으로 예상

- 2000년대 들어 가속화 된 친환경농산물 시장의 유통경로 다양화 추세는 향후에도 지속될 것으로 예상
- 할인점, 백화점 등 대형유통업체들의 시장 진입으로 경쟁이 심화되면서 친환경전문점들은 니치시장을 형성하고 대형업체들이 시장을 주도할 것으로 전망
- 대형유통업체의 구매력, 점포수, 인지도 등이 친환경농산물 시장에서 우위를 점할 수 있는 경쟁력으로 판단됨
- 그동안 직거래와 전문판매점을 통해 특정인에게만 공급되던 친환경농산물이 대형유통업체를 통해 공급됨으로써 대중화가 가속화 될 전망
- 한편, 기존에 시장을 선도해 온 친환경전문점의 경우 니치시장을 차지하는 구조로 재편되고, 가공식품, 화장품, 생활용품, 의류 등 친환경 원료를 사용한 2차 가공제품으로 제품구색을 다양화하여 타매장과의 차별화를 꾀할 것으로 보임
- 친환경전문점의 경우 최근 몇 년간 외형은 성장했으나, 높은 원가와 고정비로 인해 이익이 나지 않는 상황이며, 매장 확대에 따른 품질 관리, 제품 공급 등의 문제로 당분간 매장수의 증가는 제한적일 것으로 판단

■ 소비자 신뢰도 확보를 위해 시스템 강화 필요

- 최근 친환경 제품이 급증하면서 안전성 문제에 의문을 제기하는 소비자들이 늘고 있어, 향후 소비자 신뢰도를 높이기 위해서 시스템을 강화해야 할 것으로 판단
- 소비자들이 국내산 친환경농산물을 선호하나 신뢰도에 의문을 제기하고 있어, 철저한 인증관리 시스템 도입이 필요함
- 현재 GAP(good agricultural practices) 제도를 실시하고 있으며, 이력추적제도는 조만간 도입할 예정임

- 또한, 업계에서도 자체 관리시스템을 철저히 하여 물류 및 유통 과정에서의 안전성 확보에 노력을 기울여야 할 것임

**표 4** 친환경농산물 관리시스템

구분	설명
GAP 제도	농산물 생산 및 수확 후 처리과정에서 농약, 중금속, 미생물 등 식품 안전성을 저해하는 요소들을 종합 관리하는 제도
이력추적제도	품종, 재배방법, 농약 사용량, 생산자, 유통과정 등이 제품 바코드에 모두 기록돼 소비자들이 농산물 생산 및 유통 이력을 쉽게 구별할 수 있도록 한 제도

자료: 농림부

