

농업과 식품산업의 연계강화를 위한
세부프로그램 비교연구 및 개발

2005. 12.

사단법인 농정연구센터

2005. 12.

농업과 식품산업의 연계강화를 위한 세부프로그램 비교연구 및 개발

연구책임자: 황수철 (농정연구센터 부소장)

공동연구원: 권승구 (동국대 식품자원경제학과 교수)
위대석 (농촌진흥청 박사후연구원)

사단법인 농정연구센터

제 출 문

농림부 장관 귀하

본 보고서를 「농업과 식품산업의 연계강화를 위한 세부프로그램 비교연구 및 개발」의 최종보고서로 제출합니다.

2005년 12월

연구책임자: 황수철(농정연구센터 부소장)

공동연구원: 권승구 (동국대 식품자원경제학과 교수)
위태석 (농촌진흥청 박사후연구원)

사단법인 농정연구센터

차 례

제1장. 서론	1
제1절. 연구의 배경과 목적	2
제2절. 연구의 범위와 대상	4
제2장. 식품산업의 구조변화	7
제1절. 식품소비패턴의 변화	8
제2절. 식품산업의 구조변화	14
1. 식품유통업의 구조변화	14
1.1. 소매업태의 변화	14
1.2. 식자재유통시장의 변화	16
2. 외식산업의 성장과 구조변화	19
2.1. 외식산업의 현황	19
2.2. 기업형 외식산업의 전개	27
3. 식품제조업의 구조와 그 특징	34
제3장. 식품산업의 농산물 조달 및 이용 실태분석	39
제1절. 대형소매유통업체의 농산물 조달실태	40
제2절. 외식산업의 식자재 조달실태	51
1. 중소음식점의 식자재 이용 및 조달 실태	51
1.1. 조사업체의 개황	51
1.2. 식자재 이용 및 조달 실태	54
2. 대형외식기업의 식자재 조달실태	69
2.1. 패스트푸드체인	70
2.2. 패밀리레스토랑	73
2.3. 식자재유통기업(단체급식업)	74

제3절 식품제조업의 원료농산물 이용 및 조달 실태	80
1. 농산물산지가공업체의 원료농산물 이용실태	80
1.1. 조사업체의 일반현황	80
1.2. 가공용 원료농산물 취급현황	82
1.3. 가공용 원료 조달실태	83
1.4. 국산원료농산물에 대한 산지가공업체들의 의견	86
2. 지역농산가공활동의 실태분석	88
2.1. 조사업체 개요	88
2.2. 가공활동 참여 유형 및 동기	91
2.3. 원료조달의 현황과 과제	94
2.4. 제조·가공의 현황과 과제	101
2.5. 판매의 현황과 과제	107
2.6. 요약	111
제4절 도매시장을 통한 농업과 식품산업의 연계실태	112
1. 산지와 중도매인의 거래방법	112
2. 중도매인과 수요처간 거래방법	114
2.1. 소매점과의 거래	114
2.2. 외식업체와의 거래	115
2.3. 식자재업체와의 거래	116
2.4. 식품제조업체와의 거래	116
제4장. 농업과 식품산업의 연계강화방안	119
제1절. 식품산업의 요구에 부응하는 농산물 공급체계 구축	120
1. 산지유통혁신의 가속화	120
1.1. 시장지향적 경영시스템을 통한 수직적 거래관계 형성	120
1.2. 추진전략	122
1.3. 향후 과제	124
2. 도매시장시스템의 개편	125
2.1. 기본방향 : 시장기능 강화를 통한 다양한 서비스 제공	126
2.2. 거래제도의 탄력적 운영	127

2.3. 도매시장업자의 기업가적 체질 강화	128
2.4. 중도매인과 중소외식업체간의 연계 강화	129
2.5. 도매법인과 중도매인간의 기능구분 완화	130
제2절. 산지가공사업의 활성화방안	132
1. 안정적 원료조달방안	132
2. 경영능력 제고방안	136
제3절. 다양한 연계기반 조성	138
1. 기본방향	138
2. 농업과 식품산업간 연계추진협의회 구성	139
3. 농업인과 식품산업관련업자의 교류활동 지원	139
4. 농업과 식품산업에 대한 다양한 정보 지원	141
5. 식품산업 관련 교육프로그램의 도입	142
6. 지역농산물정보센터의 설치 지원	143
7. 거래관계의 지속성을 확보하는 계약거래의 지원	144
8. 신기술개발 지원	145
9. 신상품개발 및 판매활동 지원	146
제4절. 새로운 정책영역의 개발	147
1. 친환경농산물 가공대책 강화	147
2. 학교급식용 식자재 공급 추진	151
3. 적극적인 기술개발정책의 추진	152
3.1. 식품산업을 둘러싼 기술적 환경	152
3.2. 새로운 혁신주기(innovation cycle)의 구축	154
3.3. 식품산업의 기술개발 방향	155
부록. 일본의 식품산업과 농업간 연계강화정책	159
참고문헌	233

표차례

제2장

표 2-1. 1인당 실질음식비의 추이 및 구성비의 변화	11
표 2-2. 가공식품의 품목별 지출액의 구성비	11
표 2-3. 대형유통업체의 매출액 추이	15
표 2-4. 대형소매유통업체의 매출액 중 농산물의 비중(2003년)	16
표 2-5. 외식산업의 세세분류별 사업체수의 변화(1999~2003년)	22
표 2-6. 외식산업의 세세분류별 종사자수의 변화(1999~2003년)	22
표 2-7. 음식점의 업종별 현황(2001년)	23
표 2-8. 종업원규모별, 업종별 외식산업 현황(2003년)	25
표 2-9. 매출액 규모별 사업체수 및 구성비의 변화(1992~2003년)	26
표 2-10. 외식산업의 조직형태별 사업체수의 변화(1986~2003년)	26
표 2-11. 주요 패스트푸드기업의 매출액 및 점포수	28
표 2-12. 주요 패밀리레스토랑의 매출액 및 점포수	29
표 2-13. 주요 단체급식업체의 매출액 및 사업장수 추이	31
표 2-14. 제조업에서 차지하는 식품제조업의 비중(2003년)	33
표 2-15. 식품제조업의 업종구성	34
표 2-16. 종업원규모별 식품제조업의 평균 출하액(2003년)	36
표 2-17. 농림축수산물의 가공비율(2000년)	37

제3장

표 3-1. 대형소매유통업체의 구입처별 농산물구입 비중	41
표 3-2. 대형소매유통업체의 구입처별 · 품목별 농산물구입 비중	42
표 3-3. 대형소매유통업체의 산지직구입시 거래만족도가 높은 구입처	43
표 3-4. 대형소매유통업체의 도매시장 및 산지직거래 조달경로의 평가	43
표 3-5. 대형소매유통업체의 산지직거래 확대 여부	44
표 3-6. 대형소매유통업체의 산지출하조직에 대한 요구	44
표 3-7. 대형소매유통업체 바이어의 핵심 체크사항(예시)	45
표 3-8. E마트의 구입처별 농산물 구입비중	47

표 3-9. 청과물의 부류별 구매처별 농산물 구매 비중	47
표 3-10. E마트의 농산물 구매 현황(요약)	50
표 3-11. 중소음식점의 업종분포	52
표 3-12. 업종별 · 매출액규모별 업체 분포	53
표 3-13. 업종별 · 종사자규모별 중소음식점의 분포	54
표 3-14. 체인점과 단독점의 매출액 분포	54
표 3-15. 중소음식점의 업종별 식자재비 비중의 분포	56
표 3-16. 중소음식점의 매출액규모별 식자재비 비중의 분포	56
표 3-17. 업종별 1차식품의 중요도	57
표 3-18. 중소음식점의 식자재 구입빈도	59
표 3-19. 유별 · 구입처별 식자재 구입비중	61
표 3-20. CJ푸드시스템의 식자재 매입구조(2004년)	75
표 3-21. 조사업체의 가공사업 개시 시기	80
표 3-22. 조사업체의 종사자규모별 분포	81
표 3-23. 조사업체의 매출액 규모별 분포	81
표 3-24. 조사업체의 주요 가공활동영역	82
표 3-25. 취급품목 상위5개의 부류별 분포	83
표 3-26. 조사업체 개요(1)	89
표 3-27. 조사업체 개요(2)	90
표 3-28. 가공업체의 원료조달시 애로사항과 그 원인	98
표 3-29. 가공업체의 제품개발 및 기술습득과정의 특징	103
표 3-30. 가공업체의 제조 · 가공측면의 애로사항	105
표 3-31. 조사업체의 주요 판로 및 판매처별 비중	108
표 3-32. 판로 개척 및 판로 확대 시의 애로사항	109
표 3-33. 소비자단체와 전문판매점 출하의 마진구조분석	110

제4장

표 4-1. 일본 미야기현의 인력창출 프로젝트(예시)	137
표 4-2. 학교급식지원센터의 기능	151

그림차례

제2장

그림 2-1. 1인 1일당 공급에너지 추이(1976~2003년)	8
그림 2-2. 칼로리단가지수의 추이(1976=100)	9
그림 2-3. 식자재유통시장의 규모	17
그림 2-4. 외식산업의 시장규모	20
그림 2-5. 외식산업의 사업체수 및 종사자수 추이	21
그림 2-6. 점포당 매출액의 업종별 비교	24
그림 2-7. 단체급식시장의 규모 추이	30
그림 2-8. CJ푸드시스템의 토탈시스템 구상	32
그림 2-9. 종업원규모별 식품제조업의 사업체수 및 출하액(2003년) ..	35

제3장

그림 3-1. 중소음식점의 매출액분포	52
그림 3-2. 종사자규모별 중소음식점의 분포	53
그림 3-3. 중소음식점의 경영상태 개선과제	55
그림 3-4. 업종별 매출액 대비 식자재비 비중	55
그림 3-5. 수입 식자재 사용 정도	58
그림 3-6. 체인점포의 식자재 구입방법	60
그림 3-7. 중소외식업체의 전형적 식자재조달경로	61
그림 3-8. 식자재 구입시 가장 중요한 고려사항	62
그림 3-9. 식자재구입처 선정시 가장 중요한 고려사항	63
그림 3-10. 전처리농산물의 이용 정도	64
그림 3-11. 전처리농산물의 이용 추이	64
그림 3-12. 전처리 식자재 구입이 증가하는 이유	65
그림 3-13. 전처리 식자재 구입을 기피하는 이유	65
그림 3-14. 중소음식점의 청과물 구입시 애로사항	66
그림 3-15. 롯데삼강의 신선채소류 조달체계	72

그림 3-16. 대형외식기업(FR계)의 야채 조달경로	74
그림 3-17. CJ푸드시스템과 안성사업연합의 제휴적 연계시스템	77
그림 3-18. 대형단체급식기업의 청과물 조달경로	78
그림 3-19. 조사업체의 가공용 원료농산물 구입처	84
그림 3-20. 산지가공업체들이 지적하는 국산원료농산물 소비확대 방안 ·	87
그림 3-21. 산지가공업체들의 운영상 애로	87
그림 3-22. 생산자조직과 가공기업과의 수직적 거래관계	96
그림 3-23. 소비자단체 매개의 협조적 거래관계	97
그림 3-24. 무농약김치와 유기김치의 소비자가격 비교(예시)	110

제4장

그림 4-1. 중소규모 친환경농산물 가공업체의 발전방향	150
--------------------------------------	-----

제1장

서론

제1절. 연구의 배경과 목적

- 현대 푸드시스템의 특징은 食과 農 사이의 거리 확대이다. 식과 농의 괴리, 그 사이에서 커다란 역할을 담당하게 된 것이 식품산업이다. 산업연관표에 따르면 1975-98년간 푸드시스템의 가장 두드러진 변화추세는 농수산업의 역할 축소와 식품산업의 역할 확대(황수철 외 2002). 식료의 공급에서 이제는 농업이 아닌 식품산업이 더 큰 역할을 하고 있으며 식품산업부문의 기업행위가 푸드시스템의 변화를 주도하고 있다.
- 문제는 이 상황에서 푸드시스템 구성주체 사이의 관계에 적지 않은 不一致·不整合(mis-matching) 현상이 일상적으로 발생하는 점이다. 가령 소비시장의 요구와 산지의 공급조건이 일치하지 않는 상황이 발생한다.
- 이렇게 되면 식품산업과 농업 양측의 건전한 발전이 어렵다. 식품산업의 욕구를 충족할 수 없으면 농업부문의 부가가치 증대가 곤란해진다. 국내농산물이 원활하게 공급되지 못하면 식품산업측은 값은 쌀지 몰라도 안전성 등의 측면에서 불확실한 먼 거리에서 수송된 외국산 농산물을 사용할 수밖에 없다. 소비자의 안전의식이 높아지고 국내산 신선농산물에 대한 욕구가 강해지는 상황에서 이러한 상황은 식품기업측으로서도 환영할 일이 못된다.
- 구성주체 간 불일치의 요인은 다양하다. 근본적으로는 구성주체의 경제활동 논리에 격차가 존재하기 때문이다. 푸드시스템의 거래관계 속에 生業을 논리로 하는 농업인과 비즈니스를 논리로 하는 식품기업이 상호 연계해야만 하는 상황이 존재한다. 이는 종종 상호 대립 내지는 길항관계로 나타난다.
- 다른 하나의 요인은 정책적 대응이 미흡했기 때문이다. 종래의 농정에서는 식품산업(특히 외식산업)이 주요 정책대상이 아니었다.

따라서 소비시장의 요구가 정확하게 농업부문으로 전달될 수 있는 통로가 형성되지 못했다.

- 불일치를 해소하려면 우선 농업인의 논리가 식품기업과 같은 비즈니스 논리로 전환돼야 하며, 식품산업이 농정영역으로 편입돼야 한다.
- 이러한 부정합을 해소하려는 움직임은 산업 현장에서 활발히 전개되고 있다. 식품산업과 농업 사이에 다양한 연계활동이 진행되고 있는 것이다. 생산자(단체)와 식품기업 사이에 지속적이고 안정적인 거래관계가 형성되면서 정보의 교류, 지식의 공유를 넘어서 전략적 제휴관계로까지 진전되는 사례도 발견된다.
- 이 과정에서 종래의 생업형 농업경영과는 다른 새로운 유형의 농업경영체가 등장하고 지역농업 활성화를 선도하고 있다. 최근 널리 알려지고 있는 산지유통전문조직, 농업벤처 등의 성공사례가 그 한 예다.
- 이들은 대부분 농업과 식품산업을 잇는 새로운 담당자들이다. 또한 그 중에는 농업생산만으로는 수익성 확보가 어렵다는 인식에서 가공 및 유통 등으로 사업영역을 확대함으로써 새로운 가치연쇄(value chain)를 형성해가는 사례도 있다.
- 성공사례들은 시장지향적(market-oriented 혹은 market-in) 경영 시스템을 지향하고 있다. 이 시스템은 소비자나 실수요자 등의 욕구를 생산에 반영하는 틀을 가지고 있다. 그리고 생산자가 실수요자의 욕구에 단지 부응한다는 수동적 의미만이 아니라 食과 農에 관해 기획·제안을 하여 수요를 창조한다는 적극적 의미도 갖는다. 그러나 현재의 성공사례는 아직 点的인 존재다. 아직 대다수의 산지는 시장과는 무관하게 ‘생산된 것을 판매한다’는 관점에서 벗어나지 못하고 있다.
- 식품산업과 농업간 연계의 목표는 식품산업과 농업의 상생구조 창출이다. 연계를 통해 식품산업과 농업 쌍방의 균형 있는 발전이 가능해야 한다. 일정한 약속을 바탕으로 지속적, 안정적 거래관계

가 구축돼 식품기업과 농업인 쌍방이 상호이익을 얻을 수 있어야 한다.

- 식품산업의 안정적 발전을 위해서는 여러 측면의 개선과제가 있겠지만 농업과의 연계라는 관점에서 본다면 무엇보다 식품산업의 원료조달 욕구를 충족시킬 수 있는 산지공급체제가 갖춰지는 것이 중요하다.
- 또한 산업으로서의 안정적 성장기반이 갖춰지는 것이 필요하다. 후자의 경우에는 대부분 영세한 식품제조업, 특히 지역농산가공업의 활성화가 중요한 과제다. 지역산 농산물을 활용하고 있는 이들 지역식품기업의 성쇠가 농업을 중심산업으로 안고 있는 농촌지역 경제의 활성화를 좌우하기 때문이다.
- 이상의 관점에서 본 연구는 다음과 같은 과제의 해명을 목적으로 한다. 첫째, 식품산업 구조변화의 특징을 고찰하고, 그러한 변화에 따라 식품산업부문이 농업부문과 어떠한 관계를 맺고 있는지를 식품산업 각 구성부문의 농산물 이용 및 조달 실태를 통해 해명한다. 둘째, 이러한 분석을 기초로 식품산업과 농업간의 연계강화 방안을 제시한다. 여기서는 식품산업의 요구에 부응하는 농산물 공급체계의 구축, 산지가공사업의 활성화, 농업과 식품산업간 연계기반의 강화를 중심으로 검토한다.

제2절. 연구의 범위와 대상

- 식품산업과 농업간의 연계라는 주제는 매우 광범위하다. 연계의 의미 역시 매우 다중적이다. 단순한 정보의 교류를 뜻할 수도 있으며 양자간의 수직적 제휴관계를 의미할 수도 있다.
- 여기서는 ‘연계’를 식품산업측이 필요로 하는 원료농산물 및 식자

재를 농업부문에서 원활하게 공급함으로써 식품산업부문과 농업 부문간에 지속적이고 안정적인 거래관계가 형성되는 것으로 정의한다.

- 한편, 본 연구의 식품산업은 식품제조업, 식품유통업, 외식산업으로 정의한다. 농림부에서는 식품산업의 정책범위를 식품제조업, 외식산업, 식재료산업, 식품유통업으로 잡고 있다. 그러나 식재료산업에 대한 명확한 정의는 내리지 않고 있다. 식재료산업은 통계상의 정의는 아니다. 식재료산업 혹은 식자재산업은 외식산업 등에 사용되는 식자재의 공급업을 말하는데 본 연구에서는 외식산업의 하위개념으로 이를 다루기로 한다. 식재료산업에 관한 엄밀한 규정은 향후의 연구과제다.
- 한편, 본 연구에서는 식품산업 자체의 포괄적 분석을 대상으로 하지 않는다. 식품산업부문의 구조변화와 그것이 농업부문에 어떤 효과를 미치고 있으며, 그에 따라 양자간의 관계에 어떤 변화가 나타나고 있는가 하는 관점에서 접근할 뿐이다. 또한 실제의 접근에서는 자료나 데이터의 한계를 고려하지 않을 수 없다.
- 식품산업에 관련한 정보는 제약적이다. 식품유통업 중 대형소매유통업에 관련한 연구가 어느 정도 축적되어 있을 뿐 여타 범주의 산업에 관한 연구, 그리고 관련 통계나 자료는 매우 부족하다. 이런 현실에서 본 연구에서는 가용한 통계나 문헌, 그리고 실태조사(설문 및 면접)를 기초로 식품산업의 실체에 접근하고자 한다.
- 그런데 실태조사를 통한 접근방법은 연구의 제약조건이 될 수 있다. 실태조사가 원래의 의도대로 진행된다면 문제가 없겠지만 여러 요인으로 인해 계획대로 진행되지 못하면 결과의 해석에는 바이어스가 따른다.
- 본 연구에서는 식품제조업체를 대상으로 한 설문조사에서 두 집단을 설정했다. 식품공업협회 소속 회원사와 산지가공업체였다. 전자의 경우 회수율이 극히 저조해 분석대상에서 제외됐다. 대형 외식체인점과 식자재유통업체의 경우 면담조사 대상이 제한적이다.

그러나 통계자료를 얻는 것보다는 변화의 동향을 파악하는 데에 기본목적이 있으므로 치명적 제약요인이라고는 생각되지 않는다.

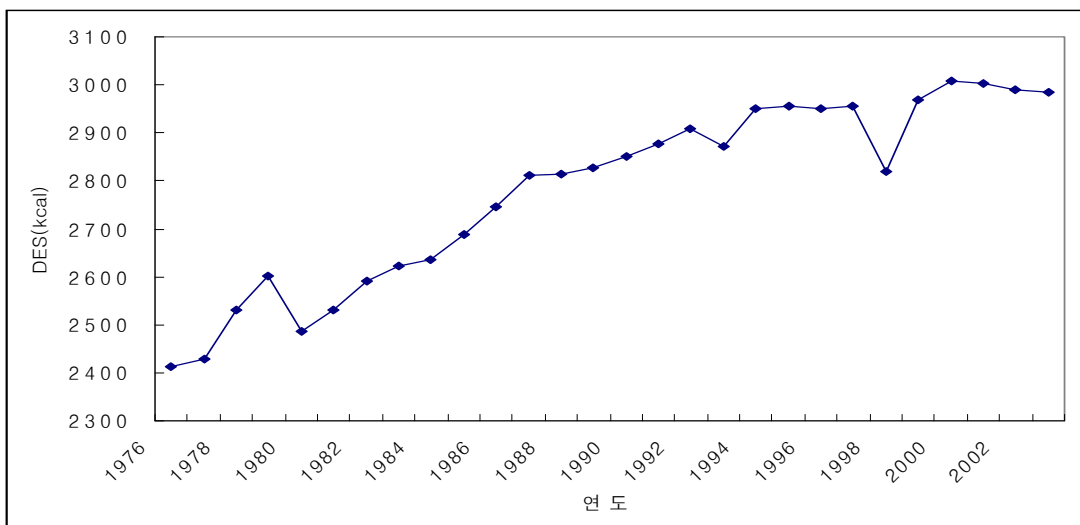
- 본 연구에서 고찰대상이 되는 식품산업 각 구성부문은 다음과 같다. 먼저 식품유통업에서는 대형소매유통업의 변화를 다룬다. 대형소매유통업이 식품유통업, 나아가 푸드시스템의 구조변화를 추동하는 중요한 요소이기 때문이다. 외식산업에서는 중소규모 외식업체와 대형외식체인점, 그리고 단체급식업(내지 식자재유통업)의 동향을 검토한다. 식품제조업에서는 농촌지역 식품제조업을 대표하는 산지가공업체를 중심으로 검토한다. 기본적으로 식품산업 각 구성부문의 농산물 이용 및 조달 실태를 중심으로 검토하되, 산지가공업체의 경우 경영 전반의 애로를 동시에 검토한다. 나아가 식품산업과 농업간 연계에서 도매시장이 차지하는 위상에 대해서도 별도의 면접조사를 통해 해명한다.

제2장**식품산업의 구조변화**

제1절. 식품소비패턴의 변화

- 식품산업의 성장과 구조변화를 규정하는 가장 중요한 요인은 식품 소비패턴의 변화로 나타나는 소비자의 행동변화이다.
- 소비자의 식료(농산물 및 식품)에 대한 수요는 양적으로는 정체하고 있지만 질적으로는 꾸준히 증가하고 있다. 특히 외식지출이 빠르게 증가하여 외식율이 2004년에는 47%에 달한다.
- 식료사정의 변화를 볼 수 있는 가장 기초적 지표는 식료소비의 양적 변화, 특히 1인당 식료소비량의 변화다. 그러나 소비되는 식료의 종류가 매우 많고 품목별 계량단위가 다르므로 1인당 식료소비량을 표시하는 공동척도로서는 일반적으로 1인 1일당 공급에너지(DES, Dietary Energy Supply)가 이용된다. DES는 국민 1인이 1일 동안 식사를 통해 공급받는 에너지량(kcal)을 추계한 것으로 식품수급표로 파악되는 1인당 공급식품량을 영양소로 환산하여 나타낸다.

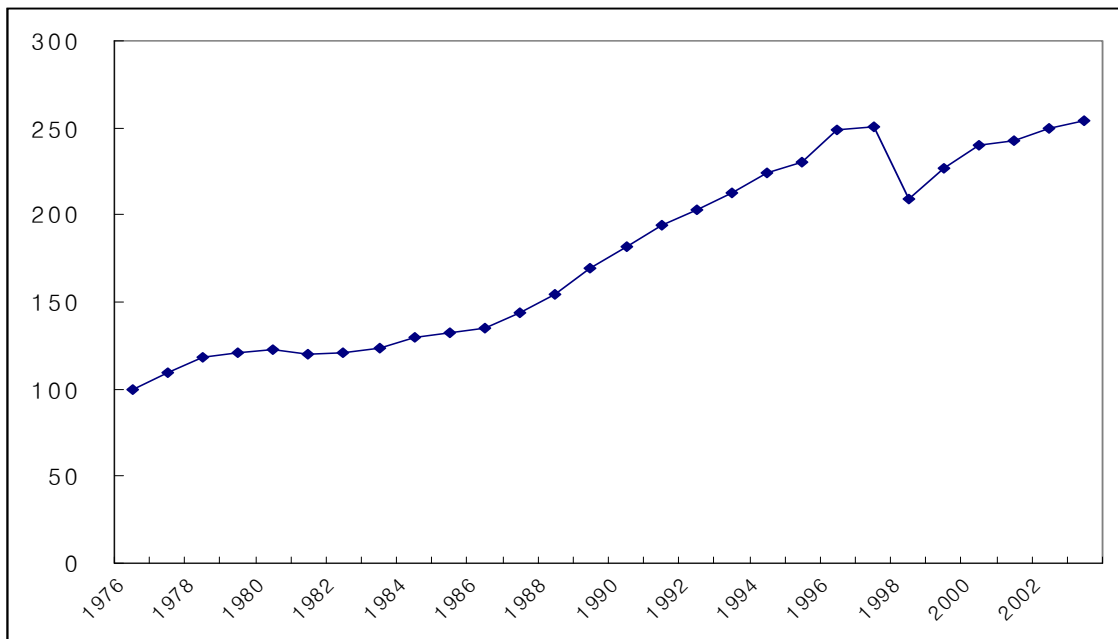
그림 2-1. 1인 1일당 공급에너지 추이(1976~2003년)



자료 : 한국농촌경제연구원, 『식품수급표』

- <그림 2-1>은 1976-2003년간의 DES 변화를 보여준다. 이에 따르면 식료소비는 1980년대 후반까지 양적 증가가 두드러지는 포식 단계를 거쳐 이후 질적 향상을 추구하는 단계에 진입했음을 알 수 있다.
- 식품소비의 질적 변화가 나타나는 단계에서는 양적 증가추세가 둔화하는 반면 지출액 수준이 빠르게 증가해 공급칼로리당 단가(이하 칼로리 단가)가 크게 상승한다. <그림 2-2>를 보면 칼로리 단가(1995년 불변가격)는 1980년대 후반까지 완만히 증가하다가 1988-89년을 기점으로 빠르게 증가한다.¹⁾

그림 2-2. 칼로리단가지수의 추이(1976=100)



자료 : 통계청, 『통계정보시스템(KOSIS)』

한국농촌경제연구원, 『식품수급표』

주 : 칼로리단가는 실질음식비지출액(주류지출액과 외식소비지출 중 음주대 제외)을 공급에너지량으로 나눠 구함. 이때 1인당 음식비지출액은 『도시가계연보』의 가구당 실질음식비지출액을 가구당 가구원수로 나눠 구하고, 공급에너지량은 『식품수급표』의 DES를 사용함.

1) 1990년대 후반 이후의 추세는 IMF의 영향으로 그 증가세가 둔화한다.

- 식품소비구조의 변화방향은 간편화, 다양화, 고급화, 건강 및 안전 지향으로 요약된다(정영일 · 이경미 2002).
- 특히, 식품선호가 한층 다양해지고 편리성을 중시하는 경향이 강화되고 있다. 간편화 지향은 식품조리, 구매패턴, 식품섭취 등 다방면에서 강화된다.
- 조리의 간편화 지향은 가공식품, 조리식품 및 세척농산물 등의 소비 증대로 나타난다. 샐러드 등 사전포장식품, 전처리 신선편이식품 등에 대한 수요가 증가하며, 김치, 장류 등 집에서 직접 만들어 먹던 가공식품들이 시판제품으로 대체되고 있다.
- 식료소비의 간편화는 조리과정의 외부화를 지향하면서 나타나는 식료소비패턴 변화의 경향이다. 여성의 사회진출 등에 따른 가사노동의 기회비용 상승 등이 그 기본유인이다. 가사노동의 기회비용 상승은 식품의 상대가격을 변화시키고 그에 따라 예산선이 이동하면서 조리과정이 가정 외부에서 상당부분 이뤄진 식품소비가 증가하기 때문이다. 일반적으로 식료소비의 간편화는 조리가 간편한 가공식품 및 조리식품의 소비와 외식소비의 증가로 나타난다.
- <표 2-1>에 따르면 1970-2003년 사이에 가공식품비와 외식비 지출은 매우 빠르게 늘었다. 음식비 지출구조에서 차지하는 비중을 보면 1970년 각각 22.3%와 1.9%에서 2003년의 37.4%와 39.6%로 큰 폭으로 증가했다. 음식비의 77%를 가공식품과 외식에 지출하고 있는 것이다.
- 가정 내에서 나타나는 조리형태 및 식사형태의 변화를 가정식에서 가공식품비가 차지하는 비중을 통해 검토해 보자. 가정식을 위한 지출에서 차지하는 가공식품의 비중이 1970년 22.7%에서 2003년 56.8%로 지속적으로 높아가는 가운데 식사형태가 점점 가공식품 의존적으로 변하고 있음이 관찰된다.

표 2-1. 1인당 실질음식비의 추이 및 구성비의 변화

		1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2003
부문별 지출	곡류(원)	12,831	14,628	15,182	14,193	13,429	9,603	9,366	6,333
	신선식품(원)	10,134	9,137	15,210	18,609	25,102	30,729	23,980	18,355
	가공식품(원)	6,742	7,935	13,053	17,149	23,100	26,923	34,033	40,215
	외식(원)	575	639	1,676	4,037	15,741	31,031	34,596	42,536
1970 =100	곡류	100.0	114.0	118.3	110.6	104.7	74.8	73.0	49.4
	신선식품	100.0	90.2	150.1	183.6	247.7	303.2	236.6	181.1
	가공식품	100.0	117.7	193.6	254.4	342.6	399.3	504.8	596.5
	외식	100.0	111.1	291.5	702.1	2737.6	5396.7	6016.7	7397.6
구성비	곡류(%)	42.4	45.2	33.6	26.3	17.4	9.8	9.2	5.9
	신선식품(%)	33.5	28.3	33.7	34.5	32.4	31.3	23.5	17.1
	가공식품(%)	22.3	24.5	28.9	31.8	29.9	27.4	33.4	37.4
	외식(%)	1.9	2.0	3.7	7.5	20.3	31.6	33.9	39.6

자료 : 통계청, 『통계정보시스템(KOSIS)』

주 : 식료품비의 모든 항목을 1995년 기준 식료품소비자물가지수로 디플레이트했음.

표 2-2. 가공식품의 품목별 지출액의 구성비

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2003
가공식품	22.7	25.0	30.0	34.3	37.5	40.0	44.5	56.8
곡물가공품	4.4	6.6	6.6	8.0	8.7	9.7	12.4	13.5
식빵 및 떡	0.1	0.4	0.6	1.2	1.8	2.6	3.0	1.7
곡물가공	1.9	2.8	1.7	2.0	1.9	1.8	2.6	3.1
빵 및 과자	2.3	3.3	4.3	4.9	5.0	5.4	6.8	8.6
축산가공품	0.7	1.3	2.3	4.9	8.0	8.5	10.2	9.1
육가공	0.1	0.2	0.3	1.6	2.8	2.9	3.4	2.4
우유	0.1	0.7	1.3	2.7	3.6	3.6	3.9	3.9
우유가공	0.5	0.5	0.7	0.6	1.7	2.0	2.8	2.8
과채가공품	1.6	1.0	1.0	1.5	1.5	1.9	2.5	2.9
수산가공품	5.3	3.0	4.2	5.4	6.6	6.4	5.1	1.8
염건어개류	2.8	1.7	2.1	2.6	2.4	2.8	2.2	-
어개가공	0.2	*	*	0.7	2.4	2.2	1.9	1.8
해조류	2.3	1.2	2.0	2.1	1.8	1.4	0.9	-
음주류품	2.1	3.2	6.0	4.8	4.7	5.5	6.3	8.1
차/음료	0.7	1.1	2.5	3.1	2.9	3.5	4.2	5.6
주류	1.4	2.1	3.5	1.7	1.8	2.0	2.1	2.5
조미식품	8.0	9.0	9.2	9.6	6.7	6.3	5.4	4.9
유지류	1.2	1.4	1.5	1.8	1.4	1.2	0.9	0.6
기타조미료	6.7	7.6	7.7	7.8	5.3	5.1	4.5	4.2

자료 : 통계청, 『통계정보시스템(KOSIS)』

주 : 1) 외식비를 제외한 1인당 음식비에 대한 항목별 비중을 계산한 것으로, *는 그 비중이 0.05% 미만을 의미함.

2) 『도시가계조사』 중 기타식료품 항목은 제외했음.

3) 곡물가공품 중 곡물가공에는 밀가루, 국수, 라면류, 당면, 기타곡물가공품이 포함됨.

- <표 2-2>는 가공식품을 곡물가공품, 축산가공품, 과채가공품, 수산가공품, 음주류품과 조미식품의 6개 품목으로 재분류하여 품목별 구성비 추이를 본 것이다.
- <표 2-2>에서 보는 바와 같이 곡물가공품과 축산가공품은 지출액의 빠른 증가율에 힘입어 대표적인 가공식품의 위치를 확고히 하고 있다. 축산가공품의 비중은 1970년 0.7%에 불과했으나 2003년에는 9.1%까지 증가했다. 곡물가공품도 4.4%에서 13.5%로 크게 증가했다. 이는 주식에서 가공식품 비중 증대를 의미하는 것으로 조리 및 식사형태의 간편화 지향을 반영하는 것이다.
- 한편 전통적 가공식품으로 1970년에 가장 높은 비중을 차지하던 수산가공품²⁾과 조미식품의 비중은 2003년이 되면 크게 떨어진다. 전통적 식생활에서 매우 중요한 부식이던 염건어개류와 해조류, 그리고 조미식품의 비중 저하는 가정 내 조리 간편화 추구 및 외식 증가로 인한 조리횟수 감소를 반영하는 것이다.
- 이상 검토한 바와 같이 가정식 준비를 위한 지출액 중 가공식품 비중은 매년 높아지고 조리가 간단한 육가공 및 어개가공 등 인스턴트식품과 간편식 중심으로 소비가 증가돼 왔다. 이는 가정 내 식사준비방법이 변하고 있음을 의미하는 것으로 주부가 음식재료를 이용해 조리한 식사를 식탁에 내놓는 조리과정에서도 간편함의 추구 경향이 강해지고 있음을 반영한다. 즉 식료소비의 간편화가 외식 중심으로 전개돼 조리 및 식사를 가정 밖에서 해결하려는 경향이 강해지는 한편, 가정 내에서도 조리과정의 간편함을 추구해 식사형태가 가공식품 의존형으로 변했음을 말해준다.
- 한편, 구매패턴에서는 식품구매장소가 대형할인점으로 집중되는 경향이 나타난다. 소비자의 소매점 업태별 이용실태를 보면, 대형할인점이 44.3%를 점유하여 가장 높고 다음으로 재래시장이 36.6%, 수퍼편의점이 16.1%로 나타났다. 연령별로 식품을 구매하

2) 수산가공품 중 염건어개류와 해조류는 미맥을 도정하여 가온조리한 주식에 장류, 젓갈류, 김치 등의 '건건이'를 부식으로 상용하던 전통적 식생활에서 가장 중요한 부식이었다.

는 업체의 이용실태를 보면, 30대는 대형할인점 이용도가 53.4%인 반면, 50대는 그것이 29.0%인 대신 재래시장 이용도가 54.9%이다(대한상공회의소 2004). 이는 앞으로 연령 변화에 따라 소비자의 대형소매점 이용이 늘어날 것임을 함의한다.

- 소비자가 식품구매시 우선 고려하는 품질의 특성은 품목에 따라 차이가 있지만 맛과 안전성, 신선도 등을 중시하고 있다.
- 브랜드에 의한 품질차별화가 큰 쌀과 기호식품인 청과물은 맛을 최우선적으로 고려하는 반면, 육류는 안전성이 최우선 고려되고 가공품 역시 안전성 여부에 관심이 높다(최지현 · 이계임 · 김성용, 농산물 소비행태의 변화와 전망, pp.236-244). 특히 최근 식품사고가 빈발하면서 눈으로 확인할 수 없는 요소, 즉 식품안전성, 생산이력, 그리고 지역성 등을 중시하는 경향이 강화되고 있다. 그에 따라 친환경농산물에 대한 수요가 급증하며, 국산식품에 대한 관심이 높아지고 있다. 조사에 따르면, 소비자들은 수입식품에 비해 국산식품이 상대적으로 더 안전하다고 인식하는 경향이 있는 것으로 나타났다(앞의 논문).
- 농산물에 대한 소비자의 요구를 소매업체별로 조사한 결과에서도 역시 안전성과 고품질(맛 등)에 대한 높은 선호가 확인된다. 농수산물유통공사(2004)에 따르면, 백화점 고객은 고품질을, 할인점 고객은 안전성, 그리고 슈퍼체인 이용자는 신선도를 가장 중시하는 것으로 나타났다.
- 이상의 식품소비패턴의 변화는 식품산업측에 다양한 사업기회(business chance)를 제공하는 동시에 식품산업 부문 내 구조변화, 그리고 식품산업과 농업 간 관계의 변화를 촉발하게 된다. 다시 말해 식품소비패턴의 변화는 푸드시스템 구조변화의 가장 중요한 기본계기다(정영일 · 황수철 1997).

제2절. 식품산업의 구조변화

1. 식품유통업의 구조변화

1.1. 소매업태의 변화³⁾

- 소비자의 식품소비패턴 변화는 식품산업 내부구조에 커다란 변화를 몰고 왔다. 유통측면에 국한해서 볼 때 가장 중요한 변화는 식품유통의 채널캡틴이 제조·도매 중심에서 소매로 이행된 것이다. 이는 할인점 등 소매업의 규모화·체인화에 기인한다.
- 종래 소매업계는 백화점, 슈퍼마켓, 재래시장의 각축장이었는데 1993년 E마트로 선보인 할인업태가 1995년 이후 급성장하면서 소매업계의 판도를 뒤흔들고 있다. 할인업태는 1996년 유통시장 완전개방 이후 테스코, 까르푸, 월마트 등 외국계 유통업체의 진출 및 국내 대기업들의 유통업 신규 참여 등 활발한 출점러시를 보이면서 2004년 274개가 개설됐다.
- 대형 할인점은 조만간 포화상태에 이를 것으로 전망되는데, 이에 따라 새로운 소매업태가 출현하고 있다. 슈퍼수퍼마켓(SSM) 등 저가할인 신업태의 등장이 그것이다. 주거지 근처에 위치하고 신선식품 위주의 차별화전략을 구사하고 있는 SSM은 점포별로 독립적인 소규모 슈퍼마켓과 달리 단일 기업의 전국적 체인망을 형성하고 있는 것이 특징적인데, 주로 대형할인점의 사업영역 확대라는 형태로 전개되고 있다.
- 소매점의 체인화·대형화와 더불어 시장 집중도도 증가하고 있다. 2004년 현재 상위 5개 할인점의 매출액이 전체의 75.4%에 달하고

3) 식품유통업 중 소매유통업에 관해서는 비교적 많은 연구가 이뤄졌으므로 여기서는 최근의 추세와 관련하여 간단하게 정리한다.

있다.4) 대형 할인점의 매출액은 급신장하여 2003년부터 백화점 매출액을 상회하여 2004년 현재 21조 6천억원으로 크게 증가했다.

표 2-3. 대형유통업체의 매출액 추이

단위: 조원, %

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
백화점	13.3	15.2	16.1	17.8	17.3	16.6
대형할인점	7.6	10.6	13.8	17.4	19.5	21.6

자료: 한국수퍼체인협회, 신세계유통연구소

- 이와 같은 소매점의 대형화·다점포화 등으로 소매업계의 경쟁이 한층 격화하고 있다. 할인점 출현 초기에는 점포별로 시장이 분할됐으나 점포 확대에 따라 일정 지역 내 대형 할인점 간 경쟁이 격화하면서 할인행사 등 판촉활동이 한층 강화되고 있다.
- 경쟁격화에 따라 대형소매점들은 효율적이고 유연한 공급망을 구축하는 방법인 SCM(supply chain management)을 강화하고 있다. 초기단계에는 주로 매장운영의 효율화를 통해 이익을 올리는 전략을 취했지만 경쟁이 심화되면서 그것만으로는 수익 제고에 한계가 있자 원료반입부터 점포매대에 이르기까지의 모든 채널 및 공정을 통합관리하는 시스템을 구축하고 있는 것이다.
- 농산물의 경우를 예로 들자면, 소비자의 선호변화에 대응하여 차별화된 농산물을 확보하고 구매비용 절감을 위해 물류의 통합을 추진하는 등 효율극대화를 추구하고 있다. 특히 효율적 재고관리 및 보충 시스템을 통해 적기에 적량의 상품만을 공급하도록 물류센터의 규모를 최소화하며, 물류비용 절감을 위해 매장의 선별 포장을 생략하고 산지에서 미리 포장한 단위대로 바로 매장에 진열하는 MU(merchandising unit)시스템을 강화하고 있다(황의식 외 2004, p.16).

4) 상위 5개 업체를 보면 이마트(33.3%), 홈플러스(18.0%), 롯데마트(12.5%), 카르푸(7.9%), 월마트수퍼센터(3.7%)이다. 그 뒤를 농협 하나로클럽과 LG마트, 메가마트 등이 추격하고 있다.

- 할인점 등 대형소매유통업체의 매출액에서 1차식품이 차지하는 비중은 높다. 2003년 현재 대형소매유통업체의 전체 매출액 가운데 1차식품이 차지하는 비중은 37.4%로 7조 3천억원이다. 이는 동년도 농업부문 총 산출액 31조원의 23.5%에 상당하는 금액이다. 1차식품 가운데서 대형소매유통업체의 취급비중이 가장 높은 것은 청과물(3조 4천억원, 전체의 46.4%)이며, 이어서 축산물과 곡물류가 각각 약 2조원 규모로 나타났다.⁵⁾

표 2-4. 대형소매유통업체의 매출액 중 농산물의 비중(2003년)

단위: 조원, %

	전체매출액	농산물매출액	청과부류	축산부류	곡물류
금액	19.5	7.3	3.4	2.0	1.9
비율	100.0	37.4	46.4	27.0	26.6

자료: 황의식 외(2004), p.32에서 재인용

- 이상의 사실은 할인점 등 대형소매유통기업이 산지의 농산물 판로로서 매우 중요한 위치를 차지하게 됐다는 것, 따라서 이들과의 거래관계 확보 및 유지 여부가 산지농산물유통의 중요과제로 대두되고 있음을 함의한다.

1.2. 식자재유통시장의 변화

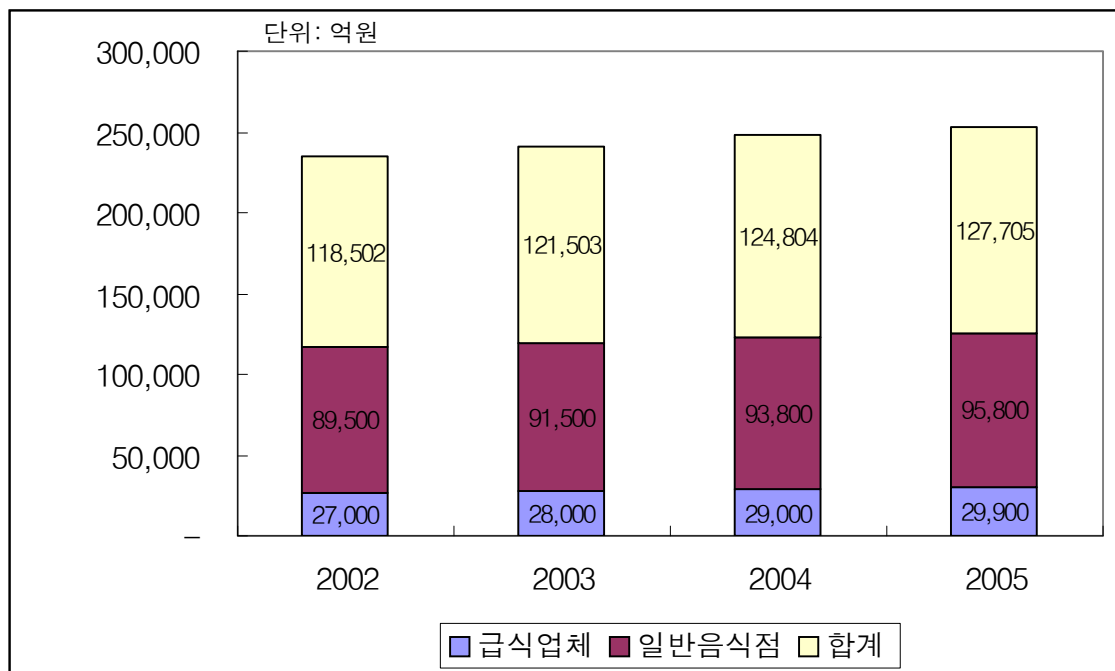
- 최근의 식품유통 변화에서 주목할 점은 식자재유통시장에서 나타나고 있는 변화이다.
- 식자재유통업은 식당, 단체급식업체, 대형외식체인, 호텔 등의 고객을 대상으로 농수축산물, 가공식품, 전처리농산물, 주방기구 등

5) 소매업태별로는 슈퍼마켓과 할인점의 1차식품 취급비중이 백화점에 비해 높다. 이병서·위태석(2003)에 따르면, 백화점의 1차식품 판매비중이 9.0%인데 비해 대형할인점은 24.3%, 슈퍼마켓은 33.5%이다.

모든 식자재를 제공하는 사업이다. 식자재유통시장은 후술하는 바와 같이 외식산업, 특히 단체급식업의 성장과 더불어 급격히 확대되고 있다.

- 식자재시장의 규모에 관한 공식통계는 존재하지 않지만 업계에 따르면 2004년 말 현재 약 12조 4천억원 규모로 추정된다. 이 시장은 단체급식시장의 위탁율 증가에 따라 앞으로도 한동안 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.⁶⁾

그림 2-3. 식자재유통시장의 규모



주: 일반음식점에는 대형외식체인점도 포함됨.
 자료: CJ푸드시스템 추정치

- 현재 공급처를 중심으로 볼 때 전체 시장의 66%가 일반음식점(중소음식점), 나머지가 단체급식업소 24%, 대형 외식체인점 10%로

6) 위탁급식율은 2000년 34%에서 2005년 52%로 증가했으며, 위탁급식시장의 성장율은 연평균 16%를 넘는 것으로 추정된다. 미국과 일본의 위탁급식율이 각각 60%, 80%인 점을 감안할 때 국내위탁급식시장의 성장 전망은 밝다는 것이 업계의 일반적 관측이다.

배분되는 것으로 추정된다(농수축산신문 2005). 2004년 현재 대형 외식체인점을 포함한 일반음식점시장이 9조4천억원, 단체급식시장이 2조9천억원 규모로 추정된다.

- 그리고 유통주체별로는 전체의 90% 이상이 중소형 도매상 및 중간상인이고, 대기업은 10% 미만일 것으로 추정된다. 유통되는 식품 구성으로는 농수축산물이 75%, 나머지 25%가 가공식품으로 추정된다(농수축산신문 2005).
- 식자재유통시장의 특징은 낙후한 유통구조로 중소형 영세업자가 난립해 있는 것이 특징이다. 선진국의 식자재유통산업에 비해 보관, 배송 등 물류시스템 측면에서 인프라가 부족하며, 유통단계가 길고 복잡해 과도한 유통마진의 부담을 최종소비자가 떠안게 되는 후진성이 잔존한다. 또한 대부분 중소형 식자재도매상, 중간상인 등의 주도로 유통되면서 거래관행이 투명치 못하고 취급 품목 및 지역도 제한적이어서 일괄공급을 요구하는 수요자 욕구를 충족시키지 못하는 경우가 많다. 특히 농수축산물과 같은 1차식품 유통의 경우에는 일정한 품질과 최상의 신선도를 유지하기 어렵고, 가격책정이 비합리적으로 이뤄지며, 전처리농산물, 반가공상품의 공급도 부족하다.
- 그러나 1990년대 말 이후 대기업의 시장침입이 본격화하면서 식자재유통시장구조가 빠르게 개편되고 있다. CJ푸드시스템이 1999년 국내 대기업 가운데 최초로 식자재유통업을 시작한 이후 아워홈, 삼성에버랜드, 신세계푸드시스템, 푸드머스, 두산, 대상, 오뚜기, 동원 등이 뛰어들면서 대형 식자재유통업체의 시장점유율이 점차 확대되고 있다.⁷⁾ 이들 대기업은 대부분 식자재유통업과 단체급식업을 동시에 운영하고 있는 점도 특징적이다(후술).
- 대기업의 시장 참여로 식자재유통에도 커다란 변화가 일어나고 있다. 무엇보다 선진적인 물류·정보시스템 등 인프라 구축을 통해 위생적이고 안전한 식품을 공급할 수 있는 시스템이 구축되고 있

7) 현재 CJ푸드시스템, 아워홈, 삼성에버랜드가 선두 다툼을 벌이며, 그 뒤를 신세계푸드시스템, 푸드머스 등이 따르고 있다.

다. 식자재 유통에서 중요한 것은 고객이 원하는 물품을 원하는 시간과 장소에 일일배송하는 것이다. 이를 위해 대형 식자재유통 기업들은 광역의 물류유통망과 유통정보시스템을 갖추고 있다. 예컨대, 시장점유율 1위의 CJ푸드시스템은 수원, 인천 등 14개 물류센터와 전국 1,700여의 유통영업망을 갖추고 ERP시스템⁸⁾을 도입, 원스톱 딜리버리 서비스를 제공하고 있다. 이와 같은 식자재 유통 시장의 변화로 산지유통의 변화는 한층 가속화하고 있다.

2. 외식산업의 성장과 구조변화

2.1. 외식산업의 현황

(1) 시장규모

- 할인점을 위시한 대형유통업체 중심의 소매유통혁명과 함께 외식산업의 급격한 성장·전개는 식품소비시장의 또 다른 중요한 변화다. 2004년 현재 한국인이 식사를 외식에 의존하는 비율은 5월에 육박하고 있어 이미 외식은 중요한 섭식패턴으로 자리 잡았다.⁹⁾
- 외식산업은 1990년대 중반까지 연평균 10% 가량의 빠른 성장세를 보이다가 이후 성장속도가 다소 둔화했으나 지속적으로 매출규모가 증가하고 있다.
- 통계청에 따르면 외식산업의 시장규모(음식점업의 연간 매출액)는 2003년 현재 44조원에 달한다.¹⁰⁾ 여성의 경제활동 증가, 노령화,

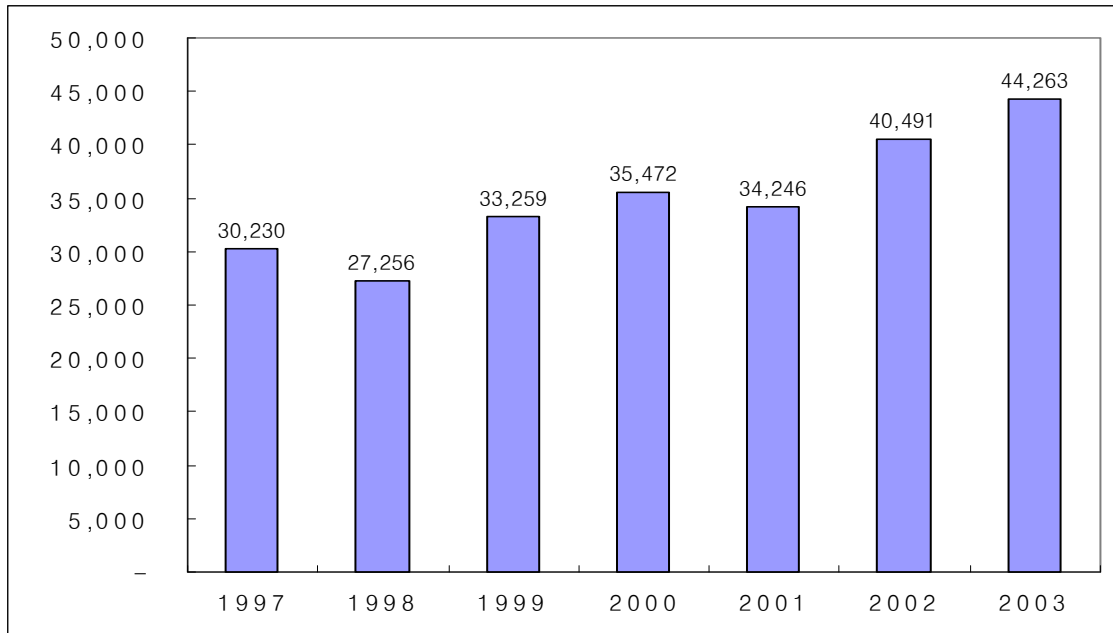
8) ERP란 Enterprise Resource Planning(전사적 자원관리)의 준말로 영업, 생산, 구매, 자재, 회계, 인사 등 회사 내의 모든 업무를 정보통신기술을 이용해 효율적으로 관리·통제함으로써 이윤을 극대화하기 위한 통합전략시스템이다.

9) 도시가계의 식료품에 대한 지출액에서 차지하는 외식비 비중은 1990년 20%였지만 2004년에는 47%로 급증했다(통계청, 도시가계연보).

개인화 등 사회전반의 변화로 소비자 식생활의 외부화가 한층 강화될 전망이어서 외식산업은 앞으로도 상당 기간 빠르게 성장할 전망이다.

그림 2-4. 외식산업의 시장규모

단위 : 10억원



주 : 도소매업통계에는 2001년 관측치가 결여되어 도소매업총조사(2001)에서 보충함.

자료 : 통계청(통계정보시스템, KOSIS)

(2) 사업체 및 종사자수 추이

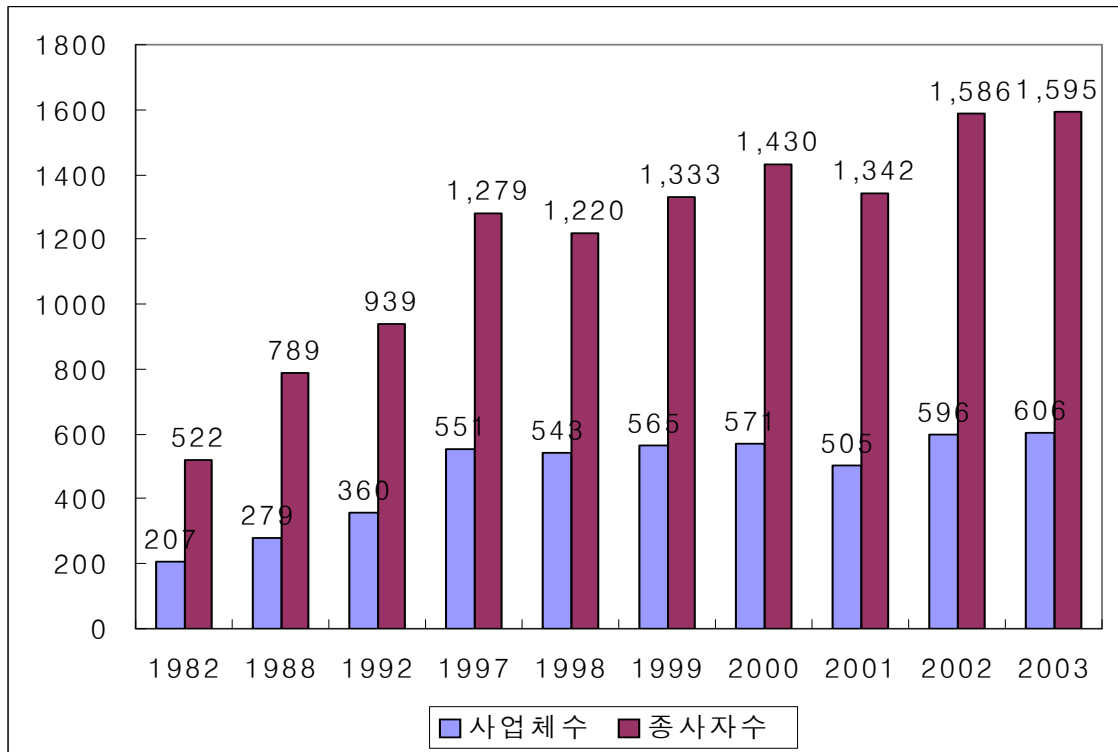
- 전국의 외식사업소는 1980년대 이후 꾸준히 증가하고 있다. 1982년 약 21만개소에 불과하던 사업체가 2003년에는 60만개로 3배 가량 증가했다.
- 또한 외식산업종사자수도 1982년의 52만명에서 2003년에는 약 160

10) 이와 함께 CVS의 삼각김밥 및 도시락, 피자 등의 테이크아웃, 소매점의 반찬코너 등 중식시장도 최근 그 시장규모가 커지고 있으나 현재 이에 관련한 통계는 없다.

만명으로 3배 이상 늘었다.

그림 2-5. 외식산업의 사업체수 및 종사자수 추이

단위 : 천개, 천명



주 : 도소매업통계에는 2001년 관측치가 결여되어 있어 도소매업총조사(2001)에서 보충함.

자료 : 통계청(통계정보시스템, KOSIS)

- 사업체수와 종사자수에 관련하여 특히 주목되는 것은 기관구내식당업으로 분류되는 단체급식업의 급성장이다.
- <표 2-5>에 따르면 1999-2003년 사이에 외식산업 전체 사업체수가 연평균 1.8% 늘어나는 가운데, 기관구내식당업은 매년 37.5%씩 늘어났다. 그에 따라 여기에 종사하는 사람도 급격히 늘어나 같은 기간 동안 6,269명에서 25,459명으로 약 4배 증가했다.

표 2-5. 외식산업의 세세분류별 사업체수의 변화(1999~2003년)

단위 : 개소

	1999	2000	2001	2002	2003	연평균 증가율 (%)
사업체수	564,685	570,576	579,416	595,791	605,614	1.8
일반음식점업	296,192	299,407	307,280	317,034	324,759	2.3
(기관구내식당업)	895	1,367	2,468	2,316	2,849	37.5
(기타일반음식점업)	6,135	4,367	1,243	1,141	636	-38.2
기타음식점업	94,647	92,501	90,268	92,705	96,127	0.4
주점업	116,815	123,512	132,349	140,387	142,071	5.0
다과점	57,031	55,156	49,519	45,665	42,657	-7.0

자료 : 통계청, 「사업체기초통계」, KOSIS

주 : 사업체기초통계의 분류기준이 1998년을 기점으로 '구분류'와 '신분류'로 나누어짐

표 2-6. 외식산업의 세세분류별 종사자수의 변화(1999~2003년)

단위 : 명

	1999	2000	2001	2002	2003	연평균 증가율 (%)
종업원수	1,332,595	1,430,476	1,523,069	1,586,409	1,594,789	4.6
일반음식점업	731,281	792,235	859,892	892,337	905,831	5.5
(기관구내식당업)	6,269	10,416	23,647	20,526	25,459	51.0
(기타일반음식점업)	20,397	16,963	5,534	5,543	4,252	-26.8
기타 음식점업	193,709	202,591	213,770	222,952	236,503	5.1
주점업	265,512	295,998	328,737	360,081	351,636	7.4
다과점	142,093	139,652	120,670	111,039	100,819	-8.1

자료 : 통계청, 「사업체기초통계」, KOSIS

주 : 사업체기초통계의 분류기준이 1998년을 기점으로 '구분류'와 '신분류'로 나뉨.

(3) 업종별 동향

- 통계청의 분류에 따르면 외식산업은 크게 음식점업, 주점업, 다과점으로 나뉜다. 그러나 압도적 다수는 음식점업이 차지한다(표 2-7). 음식점업은 사업체수에서 70.1%, 종사자수에서 72.1%, 매출액에서 73.7%를 차지한다.

표 2-7. 음식점의 업종별 현황(2001년)

		사업체수 [개]	구성비 (%)	종사자수 [명]	구성비 (%)	매출액 [백만원]	구성비 (%)	점포당 연간 매출액 (천원)	종사자당 연간 매출액 (천원)
일반 음식점	한식	228,704	64.6	597,976	61.8	14,760,538	58.5	64,540	24,684
	중식	24,051	6.8	71,182	7.4	1,530,314	6.1	63,628	21,499
	일식	5,092	1.4	24,915	2.6	964,046	3.8	189,326	38,693
	서양식	13,369	3.8	54,102	5.6	1,681,825	6.7	125,800	31,086
	기관구내 식당업	2,379	0.7	23,073	2.4	821,527	3.3	345,325	35,606
	기타	1,124	0.3	5,161	0.5	198,032	0.8	176,185	38,371
기타 음식점	피자, 햄버 거 및 치킨 전문점	24,276	6.9	80,795	8.3	2,691,242	10.7	110,860	33,310
	분식 및 김 밥 전문점	49,456	14.0	96,070	9.9	1,842,709	7.3	37,260	19,181
	기타	5,570	1.6	14,552	1.5	736,864	2.9	132,292	50,637
소계		354,021	100.0	967,826	100.0	25,227,097	100.0	71,259	26,066
주점업		108,635	71.8	269,775	72.2	6,708,550	74.4	61,753	24,867
다과점		42,585	28.2	103,927	27.8	2,309,947	25.6	54,243	22,227
소계		151,220	100.0	373,702	100.0	9,018,497	100.0	59,638	24,133
계		505,241	-	1,341,528	-	34,245,594	-	67,781	25,527

- 음식점업은 다시 한식, 중식, 일식, 서양식, 기관구내식당업¹¹⁾ 등 일반음식점과 피자, 햄버거 및 치킨전문점 등 기타 음식점으로 구분된다. 업종별로 볼 때 가장 많은 것은 한식음식점으로 전체의 64.6%를 차지하고 있다. 뒤이어 분식 및 김밥 전문점 14.0%, 피자, 햄버거 및 치킨전문점 6.9%, 중식 6.8%의 순이다.
- 업종별 매출액에서도 단연 한식음식점이 가장 높은 58.5%를 차지하고 있으며 그 시장규모는 15조원에 육박한다. 한식에 이어 규모가 큰 것은 피자, 햄버거 및 치킨전문점으로 분류된 패스트푸드시장으로 약 2조7천억원(전체의 10.7%)의 매출규모를 보이고 있다. 패스트푸드시장은 1990년대 후반 이후 그 규모가 크게 확대되고

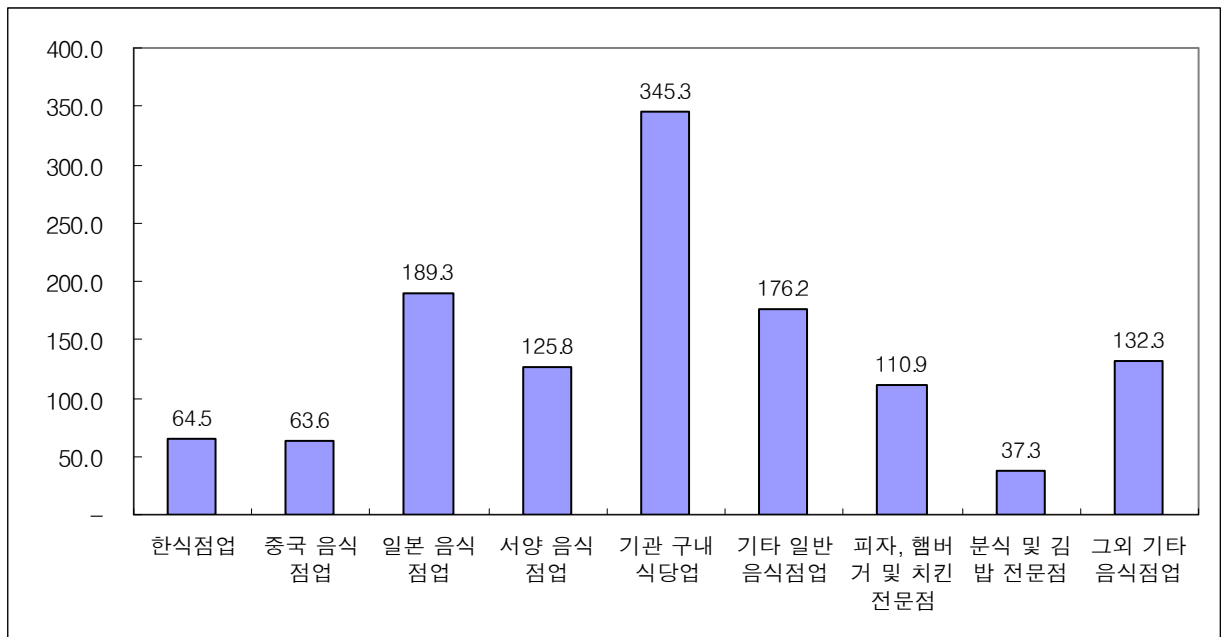
11) 한국표준산업분류에 따르면 기관구내식당업은 “회사, 학교, 공공기관 등의 기관과 계약에 의하여 구내식당을 설치하고 음식을 조리하여 제공하는 산업활동”으로서 흔히 말하는 단체급식업에 해당한다.

있다.

- 패스트푸드 이외에 주목되는 것이 기관구내식당업이다. 아직 업체 수나 매출액 규모는 작지만 주목할 것은 그 점포당 연간매출액이다. 2003년 현재 약 2,400개 업체가 8,200억원의 매출을 올려 업체당 평균 매출규모는 3억5천만원에 달해 외식업계에서 가장 높다. 가장 큰 시장규모를 보이는 한식시장의 경우 업체당 평균 매출액 7,100만원을 밑도는 6,400만원 수준인 것과는 대조적이다. 이러한 현상은 앞의 패스트푸드점과 더불어 최근 대기업들이 이 업계에 적극 참입하고 있는 것과 무관하지 않다.

그림 2-6. 점포당 매출액의 업종별 비교

단위 : 백만원



(4) 외식산업의 구조

- 외식산업의 가장 큰 특징은 영세성이다. 2003년 현재 음식점점의 90.3%는 종사자수 4인 이하의 영세경영체다. 대규모 사업체도 꾸준히 증가하지만 종업원 100인 이상 업체는 42개에 불과하다.¹²⁾

외식산업의 영세성은 가장 큰 업종인 한식의 영세성을 반영한다. 한식업의 경우 종사자소 4인 이하의 업체가 91.1%나 된다. 이에 비해 기관구내식당업은 비교적 큰 규모로 영위되지만 4인 이하의 업체도 46.4%나 된다.

표 2-8. 종업원규모별, 업종별 외식산업 현황(2003년)

단위 : 개소

		1~4명	5~9명	10~19명	20~49명	50~99명	100명 이상	계
일반 음식점업	한식점업	252,386	21,743	2,487	455	52	13	277,136
	중국 음식점업	22,457	2,318	249	53	3	0	25,080
	일본 음식점업	2,817	1,794	401	54	1	0	5,067
	서양 음식점업	10,951	2,317	470	156	94	3	13,991
	기관 구내식당업	1,323	772	550	153	37	14	2,849
	기타 일반 음식점업	380	177	55	18	2	4	636
기타 음식점업	피자, 햄버거 및 치킨전문점	29,612	1,129	1,071	686	33	3	32,534
	분식 및 김밥 전문점	57,148	3,120	224	16	1	0	60,509
	그외 기타 음식점업	2,873	95	26	57	28	5	3,084
소계		379,947	33,465	5,533	1,648	251	42	420,886
주점업		128,883	10,142	2,370	609	53	14	142,071
다과점		39,699	2,693	243	20	1	1	42,657
소계		168,582	12,835	2,613	629	54	15	184,728
계		548,529	46,300	8,146	2,277	305	57	605,614

- 외식산업의 영세성은 매출액 규모별 사업체수 분포와 조직형태에 서도 드러난다. 매출액 규모별 사업체 분포를 보면 업체당 평균 매출액 이하의 사업체 비중이 높다. 2003년 현재 평균 매출액 7,100만원에 크게 못 미치는 5,000만원 이하의 업체가 52.8%이며,

12) 50인 이상으로 봐도 293개로 0.1%에 불과하다.

연간 5억원 이상의 매출을 올리는 업체는 0.9%에 불과하다. 그리고 2003년 현재 전체 업소의 99.2%가 개인경영형태로 운영되고 있다.

표 2-9. 매출액 규모별 사업체수 및 구성비의 변화(1992~2003년)

단위 : 개소, %

	1992	1994	1996	1998	2000	2003
합 계	359,912	429,992	521,174	543,030	570,576	605,614
10백만원 미만	57,212 (15.9)	46,710 (10.9)	51,330 (9.8)	- -	- -	- -
10-20백만원	69,335 (19.3)	201,559 (46.9)	75,769 (14.5)	86,193 (15.9)	86,892 (15.2)	65,751 (10.9)
20-50백만원	141,845 (39.4)	138,096 (32.1)	223,727 (42.9)	272,388 (50.2)	262,339 (46.0)	253,615 (41.9)
50-100백만원	70,054 (19.5)	43,070 (10.0)	119,974 (23.0)	147,439 (27.2)	142,573 (25.0)	195,744 (32.3)
100-500백만원	20,591 (5.7)	347 (0.1)	48,185 (9.2)	36,461 (6.7)	75,839 (13.3)	84,925 (14.0)
500-1,000백만원	637 (0.2)	210 (0.0)	1,532 (0.3)	332 (0.1)	2,603 (0.5)	3,496 (0.6)
1,000백만원 이상	238 (0.1)	-	657 (0.1)	217 (0.0)	330 (0.1)	2,083 (0.3)
사업체당 매출액 (단위 : 백만원)	41.7	56.1	54.0	50.2	62.2	73.1

자료 : 통계청, 「도소매업통계조사보고」, 「음식·숙박업총조사」, 1996, 「총사업체조사보고서」, 1991.

주 1: 1998년도 이후 통계치는 20백만원 미만부터 시작

주 2: ()안의 수치는 구성비(%)임.

표 2-10. 외식산업의 조직형태별 사업체수의 변화(1986~2003년)

단위 : 개소

	1986	1991	1996	2001	2003
합계	259,451 (100.0)	359,912 (100.0)	521,174 (100.0)	579,416 (100.0)	605,614 (100.0)
개인사업체	259,080 (99.9)	359,371 (99.8)	519,797 (99.7)	575,592 (99.3)	600,690 (99.2)
회사법인	289 (0.1)	375 (0.1)	1,201 (0.2)	3,655 (0.7)	4,663 (0.8)
회사이외의 법인	27 (0.01)	166 (0.05)	118 (0.02)	149 (0.03)	227 (0.04)
비법인단체	55 (0.02)	-	58 (0.01)	20 (0.01)	34 (0.01)

자료 : 통계청, 「사업체 기초통계조사」, 2001, 2003, 「음식·숙박업총조사」, 1996, 「총사업체조사보고서」, 1986, 1991.

2.2. 기업형 외식산업의 전개¹³⁾

(1) 음식점의 산업화

- 종래 음식점으로 불리는 외식부문은 다양한 메뉴를 구비한 채 다양한 식재를 소량씩 반입하고 조리엔 많은 시간이 소요되어 생산성 향상의 여지가 적은 부문으로 간주됐다. 그러나 1980년대 이후 사정은 크게 달라졌다. 서구식 패스트푸드점, 패밀리레스토랑의 등장과 더불어 영세생업형 음식업에서 산업화로의 전환이 나타났다. 서구식 외식 스타일을 강조하는 새로운 유형의 외식업체들은 소비자들에게 신선한 자극으로 다가섰다. 특히 대기업이 적극 참입하면서 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 단체급식업 등 대규모 기업형 신입태는 외식시장의 성장과 구조변화를 촉발하고 있다.
- 기업형 외식산업의 성장은 체인 전개를 근간으로 한 경영혁신에서 비롯됐다. 개인경영형 음식점의 경우에는 반입담당자가 도매시장이나 소매점에서 그날그날 필요한 식자재의 품질이나 가격수준, 그리고 구매량을 스스로의 판단에 따라 매입하는 것이 일반적이다. 또한 산지나 계절에 따라 식자재의 품질에 차이가 나면 조리사의 기술로 조정하게 된다. 그러나 식자재의 조달이나 조리·가공을 이와 같은 職人的 기능에 의존해서는 규모 확대는 제한될 수밖에 없으며 더욱이 체인 전개는 곤란하다.
- 기업형 외식산업의 성장은 이러한 체인 전개의 제약요인을 식자재 조달이나 조리과정의 혁신, 즉 제조(조리)와 판매의 분리라는 수단을 통해 극복함으로써 가능했다. 그 요체는 ① 체인화에 의한 다점포 전개, ② 식재의 반입, 조리가공, 서비스에 이르기까지 전 과정을 시스템화함으로써 코스트다운을 추구하는 경영의 시스템화, ③ 센트럴키친 혹은 커미셔리의 활용, ④ 정보네트워크화 등

13) 기업형 외식시장의 규모나 특성에 관해 체계적 조사나 연구는 거의 없다. 시장규모 등에 관한 정보는 관련업계를 통해 단편적으로 제시될 뿐이어서 이하의 논의는 제한적일 수밖에 없다.

이며, 바로 이를 통해 “음식점의 산업화로의 길”이 가능했다(정영일·황수철 1999, pp.58-64).

(2) 업태별 전개

가. 패스트푸드와 패밀리레스토랑

- 패스트푸드와 패밀리레스토랑으로 대표되는 대규모 외식체인점의 시장규모는 2조원 내외 규모로 추정된다. 패스트푸드가 약 1조5천억원, 패밀리레스토랑이 약 5천억원 정도 되는 것으로 업계는 보고 있다. 기업형 패스트푸드시장을 이끌고 있는 것은 롯데리아, KFC, 맥도날드, BBQ 등이다(표 2-11). 패밀리레스토랑은 아웃백 스테이크, TGI프라이데이, 베니건스, 빙스 등이 업계를 주도하고 있다(표 2-12).
- 패스트푸드와 패밀리레스토랑 업계는 초기의 급성장에 비해 최근 그 성장세가 둔화하고 있으며 퇴조의 기미도 보이고 있다. 경기불황과 경쟁 격화, 그리고 식품안전에 대한 소비자의 인식변화 등이 그 요인이다.

표 2-11. 주요 패스트푸드기업의 매출액 및 점포수

단위 : 억원, 개

기업명	브랜드	매출액			점포수		
		2002	2003	2004	2002	2003	2004
롯데리아	롯데리아	5,400	5,000	4,500	850	890	839
(주)신맥	맥도날드	2,800	-	-	361	343	335
SRS	KFC	2,500	2,500	1,700	236	208	195
해마로	파파이스	1,301	1,301	1,000	211	210	180
SRS	버거킹	930	825	760	-	-	-
제너시스	BBQ	3,000	3,800	4,500	1,350	1,550	1,700

주 : 공란으로 남아있는 곳은 자료공개의 거부로 인한 것임.
 자료 : 식품저널, 『식품유통연감(2005)』

표 2-12. 주요 패밀리레스토랑의 매출액 및 점포수

단위 : 억원, 개

기업명	브랜드	매출액			점포수		
		2002	2003	2004	2002	2003	2004
오지정	아웃백스테이크	600	920	1,600	23	33	50
라이즈온	베니건스	700	760	826	15	19	20
아모제	마르쉐	600	400	300	11	10	9
푸드스타	TGI프라이데이	750	820	1,000	20	26	33
CJ푸드빌	빔스	736	550	710	11	16	22
선엣푸드	토니로마스	141	142	180	7	7	8
바론즈인터네셔널	씨즐러	120	140	180	4	5	6
사보이	카후니벌	-	34	38	-	3	3

자료: 식품저널, 『식품유통연감(2005)』

- 식품안전에 대한 소비자의 인식 변화, 웰빙신드롬 등 최근 나타나고 있는 소비자행동의 변화로 가장 큰 타격을 입고 있는 것이 패스트푸드업체다. 업체는 패스트푸드에 대한 부정적 이미지를 불식하기 위한 홍보활동에 전력을 기울이고 있지만 모든 브랜드의 점포수 감소가 말해주듯 과거와 같은 급속한 성장을 기대하기 힘든 상황이 전개되고 있다. 향후 패스트푸드시장은 외국계 브랜드 주도체제로부터 국내브랜드의 시장 확대, 샌드위치, 편의점, 커피전문점, 그리고 다양한 유형의 테이크아웃전문점 등의 도전으로 시장이 더욱 세분될 전망이다.
- 패밀리레스토랑은 그 동안 줄곧 확대해온 신규점포의 출점을 자제하는 상황이며¹⁴⁾ 대부분 불황타개를 위한 내실다지기에 치중하고 있지만 여전히 점포수와 매출액은 증가하는 추세다.

나. 단체급식업

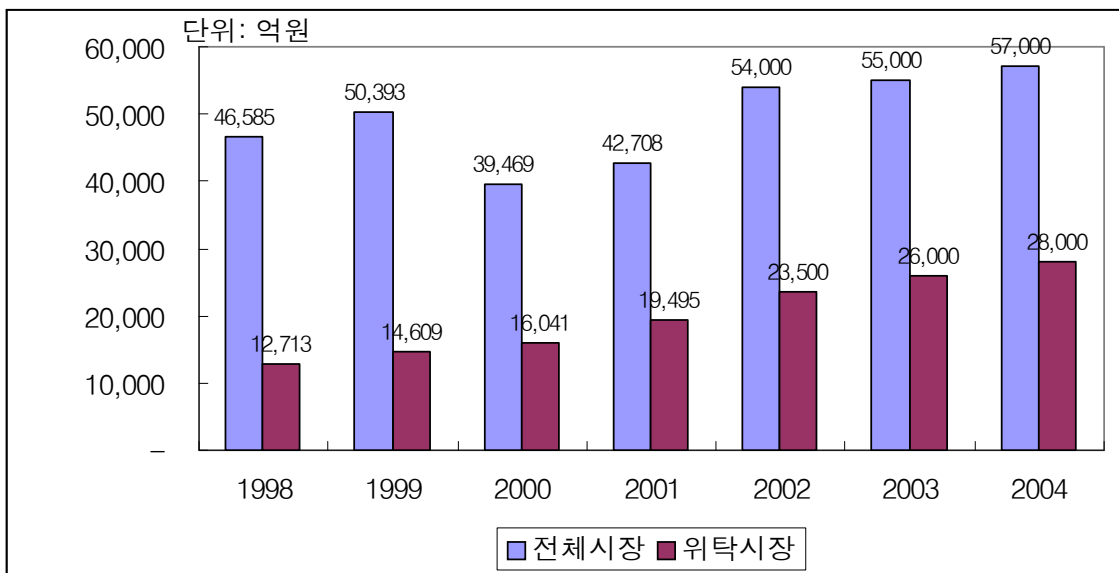
- 기업형 외식업체로서 최근 주목되는 것이 단체급식업이다. 1980년

14) 다만 업계 1위인 아웃백스테이크 하우스만은 외형을 확장하는 공격경영을 구사하고 있다.

대 말 등장한 단체급식사업은 당초 서울케터링, 이조케터링 등 중소규모업체들이 시장을 주도했으나 1989년 LG유통의 시장참입 이후 신세계, 삼성, 제일제당 등이 외국기업과의 기술제휴로 합세하면서 대기업이 주도하는 대규모 급식사업으로 전환됐다.

- 당초 급식사업은 직영(자체급식)으로 운영됐지만 1988년 이후 몇몇 업체들이 산업체, 학교, 공장, 공공단체 등을 대상으로 급식업무 일체를 계약에 의해 수탁 운영하기 시작하면서 위탁급식업이라는 새로운 사업영역이 등장했다. 바로 이 위탁시장에 대기업이 진입하면서 급식사업은 새로운 서비스산업으로 급속히 발전했다.
- 2004년 현재 단체급식업의 시장규모는 약 5조7천억원이며 그 중 위탁급식업이 약 2조8천억원 규모의 시장을 형성하고 있는 것으로 추정된다(그림 2-7).

그림 2-7. 단체급식시장의 규모 추이



자료: 업계추정치

- 업계에서는 전체 급식시장의 성장률은 둔화할 것으로 보고 있다. 전체 급식시장은 주 5일제 도입으로 인한 식수의 감소, 원가 상

승, 치열한 경쟁 등 부정적 요인이 적지 않아 향후 전망이 밝은 것만은 아니다. 그러나 산업체, 오피스, 관공서, 병원 등 다양한 영역에서 위탁률이 꾸준히 증가하고 있어 위탁급식시장은 당분간 성장을 지속할 것으로 예상된다.

- 현재 위탁급식시장은 CJ푸드시스템, 아워홈, 삼성에버랜드의 3사가 선두다툼을 벌이고 있으며 그 뒤를 신세계푸드시스템, 현대푸드시스템이 따르고 있다(표 2-13). 매출액 규모 상위 5개사의 시장규모는 2조원을 약간 넘어 이들 빅5의 시장점유율이 74%에 달한다.

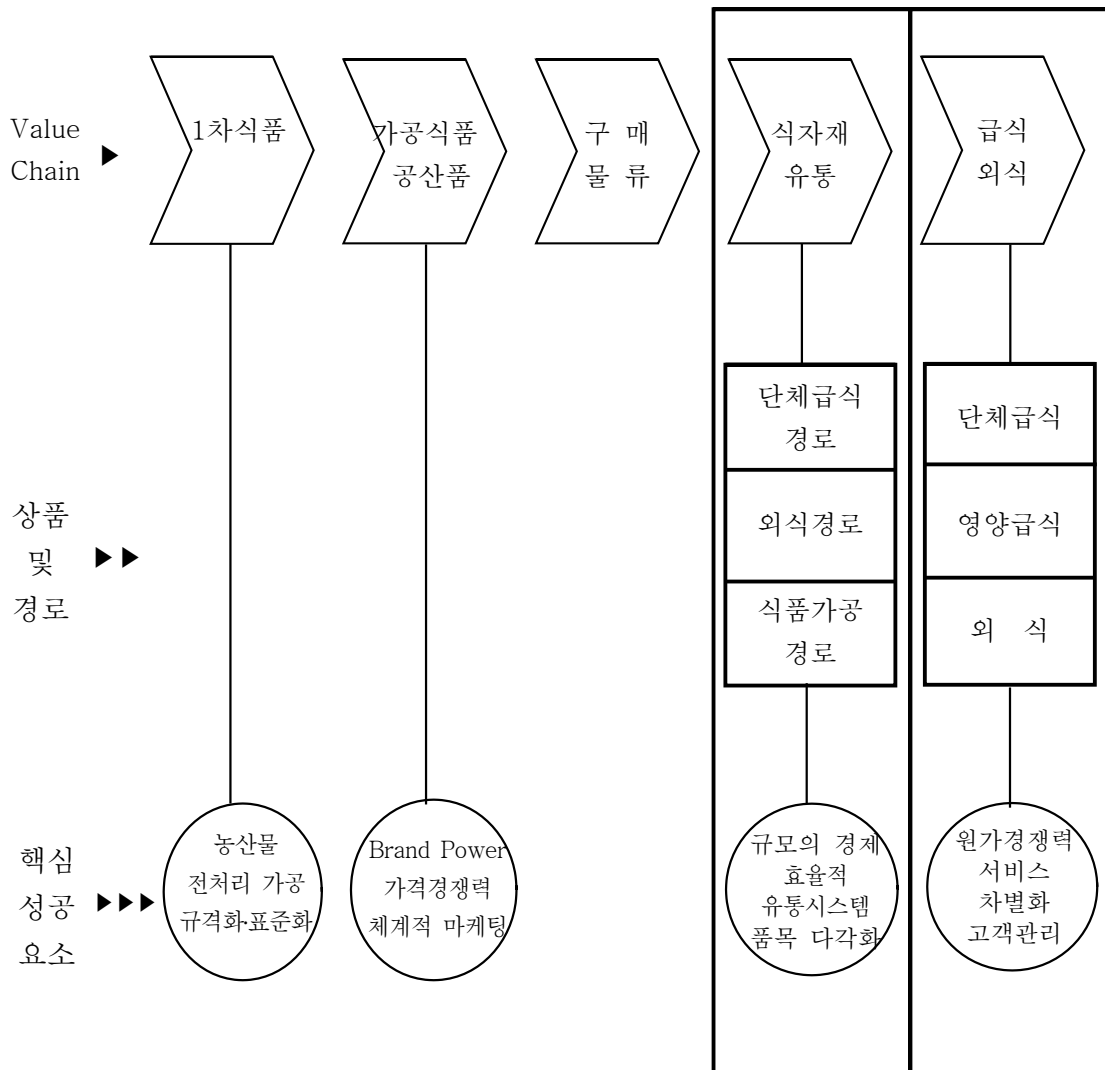
표 2-13. 주요 단체급식업체의 매출액 및 사업장수 추이

업체명	2002년		2003년		2004년	
	총매출액 (단체급식 사업매출액)	급식 사업장수 (개)	총매출액 (단체급식 사업매출액)	급식 사업장수 (개)	총매출액 (단체급식 사업매출액)	급식 사업장수 (개)
CJ푸드시스템	6,662 (1,954)	659	6,590 (2,176)	629	5,572 (2,055)	539
삼성에버랜드	4,000	400	4,500 (3,400)	450	5,000(-)	480
아워홈	3,300 (2,500)	418	4,400 (3,000)	500	5,400(-)	600
신세계푸드시스템	1,660	260	2,200 (1,250)	350	2,630(-)	360
현대푸드시스템	1,450	250	1,800	300	2,200(-)	380
한화국토개발	1,140	187	1,189	205	1,000(-)	210
이씨엠디	750	220	810	250	900(-)	280
아라코	600	220	750	270	900(-)	320

- 이들 빅5와 더불어 약 8개 업체들이 시장쟁탈전을 벌이면서 위탁급식시장의 경쟁은 점점 격화하고 있으며, 이 과정에서 SCM 등을 통해 구매원가 절감, 매출증대를 위한 신규사업 추진 등 효율적 경영을 위한 업계의 노력이 지속되고 있다.
- 단체급식사업에 진입한 대기업들은 대부분 급식사업 이외에 식자

재유통사업을 겸하고 있다. 그러나 단체급식이 주 사업영역인 기업이 대부분으로 매출액에서 차지하는 식자재유통의 비중은 30%를 초과하지 않는 수준이다. 다만 CJ푸드시스템은 단순한 위탁급식에 머물지 않고 급식과 외식, 식자재유통·가공 및 e-비즈니스(식자재택배 등)를 통합하는 전략을 적극 구사하고 있으며(그림 2-8), 여타 기업에 비해 매출액의 50% 이상이 식자재유통에서 나오는 식자재유통기업의 성격을 강하게 띠고 있다.

그림 2-8. CJ푸드시스템의 토탈시스템 구상



- 단체급식시장은 시장 성숙 및 업체 난립으로 시장경쟁이 격화하고 있으며, 가격 위주의 물량 수주가 일반화되면서 수익성도 낮다(세전 2% 이하). 따라서 식자재비를 중심으로 한 코스트 절감과 이를 위한 효율적 구매·판매전략의 구축이 경영의 사활을 좌우한다. 이런 가운데 중소규모업체는 대규모업체와의 경쟁에서 밀려나고 있으며 대규모업체로의 흡수·통합은 가속화할 전망이다. 대기업 중심의 단체급식시장의 경쟁구도는 산지로의 가격인하압력 등으로 이전되면서 농산물유통의 혁신을 촉구하는 중요한 요소다.

3. 식품제조업의 구조와 그 특징

- 우리나라의 식품제조업은 다음과 같은 특징을 갖는다.
- 첫째, 매우 복잡다양한 다수업종의 상호연관으로 구성되어 있는 점이다. <표 2-15>는 한국표준산업분류의 음식료품제조업을 업종별로 분류한 것인데, 이에 따르면 식품제조업은 매우 다종다양한 업종으로 구성되어 있다. 표준산업분류의 소분류 기준으로 19개 업종으로 구성되는데, 가공도가 낮은 도정·도축부터 고차가공의 레토르트식품에 이르기까지 매우 다양하다.
- 둘째, 식품제조업은 매출액이나 취업자수에서 전체 제조업의 약 9%를 차지하고 있는 비교적 큰 규모의 산업이다(약 62조 시장).

표 2-14. 제조업에서 차지하는 식품제조업의 비중(2003년)

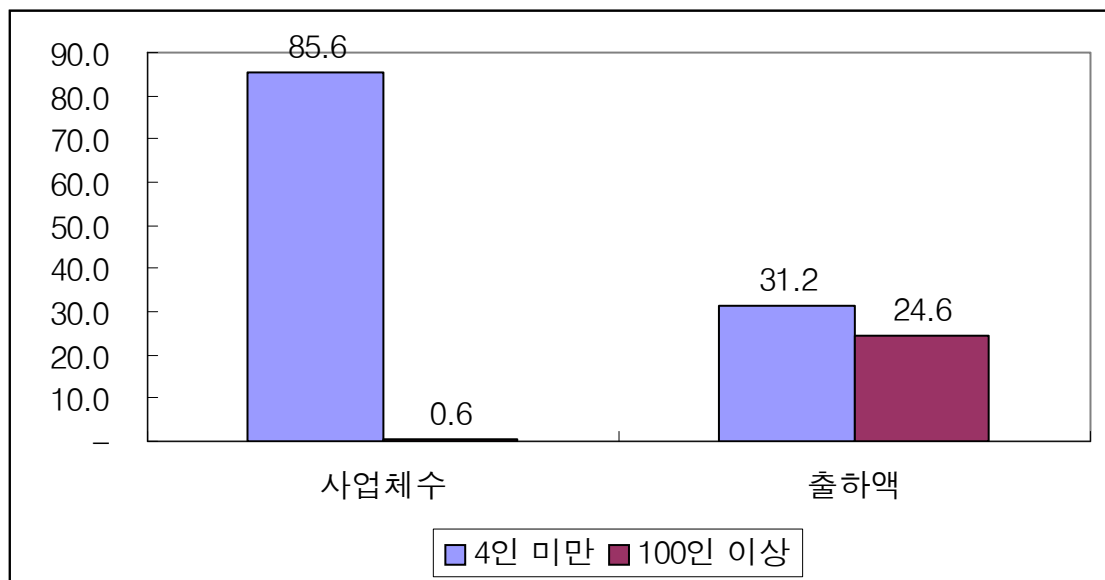
	업체수(개)	매출액(백만원)	월평균종사자수(명)
제조업(a)	300,976	691,412,296	3,120,812
음식료제조업(b)	55,307	62,463,003	272,700
비중(b/a)	18.4%	9.0%	8.7%

표 2-15. 식품제조업의 업종구성

산업분류 코 드	산업분류명	산업분류 코 드	산업분류명
15	음·식료품 제조업	1542	설탕 제조업
151	고기, 과일, 채소 및 유지 가공업	15420	설탕 제조업
1511	도축, 고기 가공 및 저장처리업	1543	코코아 제품 및 설탕과자 제조업
15111	도축업	15430	코코아 제품 및 설탕과자 제조업
15119	기타 육지동물고기 가공 및 저장처리업	1544	국수, 라면 및 유사식품 제조업
1512	수산물 가공 및 저장처리업	15440	국수, 라면 및 유사식품 제조업
15121	어육 및 유사제품 제조업	1545	조미료 및 식품 첨가물 제조업
15122	수산동물 훈제, 조리 및 유사 조제식품 제조업	15451	천연 및 혼합조제 조미료 제조업
15123	수산동물 냉동품 제조업	15452	장류 제조업
15124	수산동물 건조 및 염장품 제조업	15453	식초 및 합성조미료 제조업
15125	식용 해조류 가공 및 저장처리업	15454	식품 첨가물 제조업
15129	기타 수산동물 가공 및 저장처리업	1549	기타 식료품 제조업
1513	과실, 채소가공 및 저장처리업	15491	커피 가공업
15131	과실 및 채소 주스 제조업	15492	차류 가공업
15132	과실 가공 및 저장 처리업	15493	수프 및 균질화 식품 제조업
15133	김치 및 유사 채소 절임식품 제조업	15494	두부 및 유사식품 제조업
15139	기타 채소 가공 및 저장 처리업	15495	인삼식품 제조업
1514	동·식물성 유지 제조업	15496	도시락 및 식사용 조리식품 제조업
15141	동물성 유지 제조업	15497	건강보조용 액화식품 제조업
15142	식물성 유지 제조업	15499	그외 기타 식료품 제조업
15143	식용 정제유 및 가공유 제조업	155	음료 제조업
152	낙농제품 및 아이스크림 제조업	1551	증류주 및 합성주 제조업
1520	낙농제품 및 아이스크림 제조업	15511	주정 제조업
15201	액상 시유 및 기타 낙농제품 제조업	15512	소주 제조업
15202	아이스크림 및 기타 식용 빙과류 제조업	15519	기타 증류주 및 합성주 제조업
153	곡물 가공품, 전분 및 사료 제조업	1552	발효주 제조업
1531	곡물 가공품 제조업	15521	탁주 및 약주 제조업
15311	곡물 도정업	15522	청주 제조업
15312	곡물 제분업	15529	기타 발효주 제조업
15313	제과용 혼합분말 및 반죽 제조업	1553	맥아 및 맥주 제조업
15319	기타 곡물가공품 제조업	15531	맥아 제조업
1532	전분 및 당류 제조업	15532	맥주 제조업
15321	전분 및 전분제품 제조업	1554	비알콜성 음료 및 얼음 제조업
15322	당류 제조업	15541	얼음 제조업
1533	사료 제조업	15542	생수 생산업
15330	사료 제조업		
154	기타 식품 제조업		
1541	빵류 및 곡분과자 제조업	15549	기타 비알콜성 음료 제조업
15411	빵류 제조업		
15412	떡류 제조업		
15413	곡분과자 제조업		

- 셋째, 식품제조업은 소수의 거대기업과 다수의 중소기업이 병존하는 특징을 지니고 있는데, 대체로 규모화하고 생산액 비중이 큰 업종들(육가공, 유가공, 곡물가공, 수산가공 등)이 성장을 주도하면서 중소기업의 시장지배구도가 형성되고 있다.
- 거대기업과 중소기업의 병존구조를 조금 자세히 보자. 통계청의 산업총조사를 기초로 음식료품제조업의 종사자 규모별 사업체수와 제품출하액의 비율을 보면 2003년 현재 전체 사업체 55,307개 가운데 4인 미만의 종사자를 갖는 영세업체가 47,367개로 85.6%에 달한다. 그러나 이들이 차지하는 출하액은 전체의 31.2%에 불과하다. 반면, 308개(0.6%)에 불과한 종업원 100명 이상 규모의 대규모 식품제조기업이 출하액의 24.6%를 차지하고 있어 소수 대규모기업의 출하액집중도가 매우 높다는 것을 알 수 있다.

그림 2-9. 종업원규모별 식품제조업의 사업체수 및 출하액(2003년)



- 음식료품제조업 전체의 평균 출하액은 2003년 현재 11억 3천만원인데, 종사자수 10인 미만의 영세업체는 4억 4천만원에 불과하고 100인 이상 대규모업체는 718억원에 달한다.

표 2-16. 종업원규모별 식품제조업의 평균 출하액(2003년)

단위: 개, 백만원

종업원규모	사업체수	출하액	평균출하액
10인 미만	51,419	22,847,565	444
10-19인	1,902	3,628,433	1,908
20-49인	1,232	5,810,539	4,716
50-99인	446	8,039,491	18,026
100인 이상	308	22,136,975	71,873
합계	55,307	62,463,003	1,129

- 고급화, 다양화, 편의화, 안전성과 건강을 중요시하는 소비자의 식품소비성향 변화는 가공식품에 대한 소비를 증대시켰을 뿐만 아니라 가공식품의 고급화, 다양화, 편의화를 촉진시켜 가공산업 발전의 계기가 됐다. 도시가지의 외식을 제외한 음식물비 지출 중에서 가공식품에 대한 지출비율을 나타내는 가공식품소비율이 1970년 19.0%에서 2000년 40.3%로 증가하였으며, 또한 국민 1인당 식품제조업의 부가가치는 1995년 불변가치로 1970년 4만 6천원에서 2000년 21만 3천원으로 4배 이상 크게 증가했다.
- 이러한 가공산업의 발전은 국내농산물의 판로 확대 측면에서 중요한 의미를 갖는다. 한국은행의 산업연관표에 따르면 2000년 식용으로 사용된 농수산물의 총공급 43조 8,326억원 중에서 최종소비자의 직접 소비를 비롯하여 비식품제조업용 소비가 차지하는 비율이 50.0%이고 가공비율은 50.0%에 달하는 것으로 추정된다. 이는 1995년도의 가공비율 47.8%보다 2.2% 증가한 수치이다.
- 한편 국내에서 생산된 농수산물만을 보면, 2000년 현재 국내산 농수산물 총공급액은 38조 2,866억원에 이르고 있는데 이중 식품제조업에 투입되는 농수산물은 20조 8,184억원에 달해 국내산 농수산물이 식품제조업에 원료로 투입되는 가공비율은 54.4%이다. 또

한 식품제조업의 원료농수산물 구매액은 최종소비자가 구매하는 원료농수산물 구매액 12조 5,412억원의 약 1.87배에 달해 식품제조업의 농업부문에 대한 역할이 매우 중요함을 알 수 있다.

- 그런데 농업부문에서 식품제조업으로 투입되는 것은 대부분 도정과 도축 등 단순가공용 농산물이다. 미곡 도정, 정맥, 제분, 도축, 도계 등을 제외할 경우의 가공비율은 14.7%에 불과하다. 향후 여타 농산물의 가공용 원료 투입을 위해서는 기술개발, 원료의 안정조달 등이 시급한 실정이다.

표 2-17. 농림축수산물의 가공비율(2000년)

단위 : 백만원

구 분	총 공 급 (금 액)	기 타		식품제조업투입	
		금 액	%	금 액	%
농산물	28,563,547	16,405,729	57.4	12,157,818	42.6
축산물	8,426,286	813,116	9.7	7,613,120	90.3
임산물	2,139,120	2,000,849	93.5	138,271	6.5
수산물	4,703,663	2,687,099	51.7	2,016,564	42.9
계	43,832,616	2,687,099	50.0	21,925,773	50.0

자료 : 한국은행, 2000년 산업연관표.

제3장

식품산업의 농산물
조달 및 이용 실태분석

제1절. 대형소매유통업체의 농산물 조달실태

- 대형소매유통업체의 급성장으로 도매시장 위주의 농산물유통체계에 커다란 변화가 나타나고 있다. 특히 청과물의 유통에서는 종래 주도적 기능을 담당하던 (도매)시장유통이 후퇴하는 대신 직거래 등 다양한 형태의 시장외유통이 등장함으로써 유통채널이 한층 다원화하고 있다.
- 체인화된 대형소매유통업체들은 종래에는 대량구매의 이점을 최대한 활용하기 위해 구매력을 극대화하는 농산물조달전략을 구사해왔다. 그러나 최근 업체간·업체간 경쟁심화에 따라 차별화상품 및 구매비용 절감을 주요 목표로 하는 SCM을 강화하고 있다. 물론 기본적으로는 소비자 욕구의 변화에 빠르게 적응하는 동시에 소비자의 신뢰를 확보하는 관점에서 접근하고 있다.
- 나아가 독자적 품질·규격, 경우에 따라서는 특정 재배방법으로 생산함으로써 독자성을 강조한 PB상품의 개발 움직임이 강화되고 있다. 특히 최근에는 GAP, traceability system의 도입 등 안전성을 내세워 고객의 신뢰 확보에 노력하고 있다.
- 이를 위해 대형소매유통업체들은 종래의 도매시장 중심의 구매에서 점차 산지와 수직적 거래관계 형성으로 조달전략을 전환하고 있다. 종래 할인점 등 대형소매점은 상품구색과 물량에 중점을 둔 전략을 전개해오면서 도매시장으로부터의 조달을 중시해왔다. 그러나 안전한 농산물에 대한 소비자욕구의 증대, 경쟁 심화에 따른 구매단가 저하 필요성 등을 배경으로 차별화상품, 친환경농산물의 생산자·생산자단체로부터 직접 혹은 이를 전문적으로 취급하는 유통업자(벤더)를 매개로 조달하는 도매시장 외의 조달경로가 구축되기 시작했다. 이는 대형소매점 전체로서의 PB전략의 일환이라는 측면도 있다.

- 그리고 최근에는 대형소매점이 산지에 직접 상품화시설을 건설하고 농업생산에 개입하는 사례도 나타나고 있다. E마트는 제주에 세척시설을 갖추고 자사 매장용 세척무 원물을 인근지역의 농가와 계약재배(약 2만평 규모)를 통해 조달하고 있다. E마트는 6년 전부터 무·배추의 전담바이어 시스템을 운영해오면서 제주의 생산자단체 등을 통해 무를 조달해왔는데, 3년 전부터는 직접 가공시설을 갖춰 대응하는 방향으로 전환했다. 그 가장 큰 이유는 산지출하조직을 매개로 해서는 수익단가를 맞추기 어려우며 상품성 유지도 곤란하다는 판단 때문이었다. E마트는 종자선택부터 매장에 최종 진열할 때까지의 전 과정을 전담바이어 중심으로 운영하면서 주기적이고 지속적으로 산지를 관리하고 있다.
- 그렇다면 구체적으로 대형소매점의 농산물 조달구조는 어떻게 변화하고 있는가?
- 농수산물유통공사의 조사에 따르면, 대형소매유통업체의 농산물 구매경로는 최근 시장유통이 크게 줄고 대신 산지직구입과 벤더업체 활용으로 전환되고 있다(표 3-1).

표 3-1. 대형소매유통업체의 구입처별 농산물 구입 비중

	산지직구입	도매시장	벤더업체	농협 유통센터	기타	계
2002	46.4	51.6	2.0	-	-	100
2004	36.9	17.5	40.7	4.4	0.6	100

자료: 농수산물유통공사(2004)

- 2002년과 2004년을 비교하면, 도매시장을 통한 구매비중은 51.6%에서 17.5%로 크게 줄었다. 대신 벤더업체 활용비중은 2%에서 40.7%로 급증했고, 산지직구입은 46.4%에서 36.9%로 약간 줄었다. 벤더업체의 비중이 급격히 높아진 것은 쌀 등 곡류와 축산물 구매경로가 도매시장에서 벤더업체로 전환된 것을 반영한 것이다. 쌀과 포장육 등 대중소비가 많은 품목에서 벤더업체가 도매시장

에 비해 차별화요소를 잘 살릴 수 있기 때문이다.

- 품목별로 보면 신선청과물의 경우에는 여전히 도매시장 의존도가 높다. 채소류의 40.4%, 과실류의 42.5%가 도매시장에서 조달된다. 그러나 청과물의 산지직구입도 높은 편으로 채소류 32.9%, 과실류 33.9%나 된다. 청과물의 도매시장 의존도가 아직 높은 것은 신선도 및 상품구색 등 소매측 요구에 산지가 충분히 부응하지 못하고 있다는 것을 의미한다.

표 3-2. 대형소매유통업체의 구입처별 · 품목별 농산물 구입 비중

	산지직구입	도매시장	벤더업체	농협 유통센터	기타	계
채 소 류	32.9	40.4	24.2	1.5	0.9	100
쌀, 잡곡	43.6	-	55.5	0.9	-	100
쇠 고 기	40.7	10.7	40.7	7.1	0.7	100
돼지고기	37.1	2.9	52.1	7.1	0.7	100
사과, 배 등	33.9	42.5	20.0	3.2	0.4	100
전체 평균	36.9	17.5	40.7	4.4	0.6	100

자료: 농수산물유통공사(2004)

- 산지직구입은 산지수집상(post), 개별농가, 작목반, 지역농협, 영농조합법인 등을 활용하는 것인데, 청과물의 경우 종래에는 산지수집상을 활용한 거래와 개별농가와 계약거래가 많았고 산지출하조직과의 직거래는 적었다(김동환·황수철 2000). 그러나 최근 농협, 영농조합법인 등 산지출하조직과의 직거래가 늘고 있으며, 이들과의 거래에 대한 대형소매유통업체의 만족도도 비교적 높다.
- 산지직거래에서 거래만족도가 높은 산지출하조직은 2002년에는 작목반, 산지농협, 생산농가, 영농조합법인의 순이었으나 2004년에는 산지농협, 영농조합법인, 생산농가, 작목반으로 전환됐다. 이는 산지유통활성화사업 등으로 농협, 영농조합법인의 물량 및 품질 측면의 대응능력이 일정 정도 향상됐음을 의미한다.

표 3-3. 대형소매유통업체의 산지직구입시 거래만족도가 높은 구입처

	생산자	작목반	산지조합	영농조합	유통인	계
백화점	35.5	16.1	19.4	16.1	12.9	100
할인점	5.0	16.8	48.2	26.3	3.6	100
슈퍼체인	48.1	-	-	48.1	3.7	100
평균	15.8	14.0	36.8	28.6	4.8	100

자료: 농수산물유통공사(2004)

- o 대형소매유통업체가 도매시장보다 산지직거래를 선호하는 이유는 대체로 품질 및 신선도가 좋다는 점, 대량물량 확보 용이, 도매시장에 비해 싸고 안정적인 가격조건 때문이다. 즉 품질이 우수한 물량 확보를 최우선으로 고려하고 가격의 고저보다는 안정을 중요하게 평가한다. 그러나 산지직거래의 경우 세일 등 판촉행사 대응이 어렵고, 원하는 규격상품을 확보하는데 애로가 있으며 구매물량의 정확한 예측이 곤란한 점 등이 단점으로 지적되고 있다(표 3-4).

표 3-4. 대형소매유통업체의 도매시장 및 산지직거래 조달경로의 평가

	장 점	단 점
도매시장 조달	<ul style="list-style-type: none"> · 상품구색 용이 (22.7) · 시차구매 가능 (19.0) · 물량확보 용이 (18.4) · 세일 행사대응 용이 (18.1) 	<ul style="list-style-type: none"> · 가격진폭이 큼 (36.2) · 신선도 저하 (26.9) · 신뢰감 부족 (20.9) · 가격이 비쌌 (9.5)
산지직거래 조달	<ul style="list-style-type: none"> · 품질 신선도 우수 (35.5) · 대량물량 확보용이 (21.0) · 가격이 저렴 (18.8) · 기업이미지 제고 (11.3) 	<ul style="list-style-type: none"> · 세일 행사대응 곤란 (36.9) · 원하는 규격 확보곤란 (18.9) · 구매물량 예측곤란 (15.7) · 가격협상 곤란 (9.5)

자료: 농수산물유통공사(2004)

- o 대형소매유통업체들은 조달원가의 절감, 고품질의 신선한 농산물의 안정적 확보를 위해 앞으로도 산지직거래를 확대할 전망이다

(표 3-5). 그러나 규격화 등 상품의 균일성 유지, 신선도 유지, 고품질, 물량공급능력 확충 등 산지에 대한 개선요구과제도 적지 않다(표 3-6). 대형유통업체들은 시장정보 제공, 주기적 방문을 통한 출하관리 등으로 미비점의 개선에 노력하고 있지만, 기본적으로 엄격한 품질관리 및 규격화를 통한 상품성 제고, 그리고 직거래관계 형성을 위한 충분한 물량 확보는 여전히 산지의 주요 해결과제로 남아 있다.

표 3-5. 대형소매유통업체의 산지직거래 확대 의향

	확대할 예정	현상유지	계
백화점	44.0	56.0	100.0
할인점	81.0	19.0	100.0
수퍼	-	100.0	100.0
평균	73.1	26.9	100.0

자료: 농수산물유통공사(2004)

표 3-6. 대형소매유통업체의 산지출하조직에 대한 요구

단위 : %

	신선도 유지	고품질 생산	상품의 균일성	소포장 능력	물량공급능력	거래신뢰성	기타	계
백화점	18.3	25.0	23.3	10.0	13.3	8.3	1.7	100.0
할인점	16.4	13.7	22.2	9.6	13.2	13.0	12.0	100.0
수퍼	23.2	25.0	23.2	1.8	23.2	1.8	1.8	100.0
평균	17.5	16.2	22.4	8.6	14.5	11.1	9.7	100.0

자료: 농수산물유통공사(2004)

- 대형소매점들은 세세한 구매요소를 제시하고 우수산지를 선별 관리하는 시스템을 강화하고 있는 바(표 3-7), 이에 부응하지 못하면 산지와 대형식품유통업체와의 제휴적 거래관계가 형성되기 어렵다.

표 3-7. 대형소매유통업체 바이어의 핵심 체크사항(예시)

항목	내용
선도유지	냉장차량이용, 배송시간, 수확시간조정
일정 스펙 및 품위의 공급력	취급량, 선별기준, 작업인력의 숙련도
안전성 및 품질관리방식	잔류농약검사, 수확전 당도검사 등
상품화기반시설	선별기, 저온저장고, 작업환경 등
물류체계	소량배송, 소비지 저장, 급발주 대응 등
업체의 가격결정방식 수용여부	업체조건 수용가능 여부, 공동계산기간
결제조건 수용가능성	업체조건 수용가능여부, 최장 45일조건 수용여부, 자체 운영자금 확보여부
공급가능기간(연중 vs 시즌)	연중공급 가능성, 릴레이마케팅산지 등
PB상품 공급	공급가능 여부
사업주체의 탄력성	유통업체 거래경험, 사업주체의 마인드, 상품개발의 적극성 등

- 한편, 최근 E마트, 롯데마트 등을 중심으로 종래의 벤더 중심 구매체계를 벗어나 적극적으로 산지직구입을 확대·강화하는 움직임이 가시화하고 있다. 이는 특히 소비자의 안전 지향 강화에 대응한 친환경농산물의 취급 비중 확대 필요성, 전처리농산물에 대한 수요 부응 등의 측면에서 추진되고 있다. 즉, 종래의 품위, 물량, 규격화라는 요소 이외에 친환경, GAP, traceability 등 새로운 차별화요소를 추구하기 위해 산지접근을 강화하고 있다. 이와 같은 기능을 효율적으로 수행할 수 있는 공급자와 장기계약거래관계를 구축하려는 것이다.
- 이러한 대형소매유통업체의 요구에 적극 부응하여 산지가 이들과 제휴적 거래관계를 맺고 부가가치를 제고하기 위해서는 우수한 상품개발 및 기획 능력, 원물조달시스템을 포함한 강력한 사업조직, 사업주체의 마인드 및 탄력성을 갖추는 것이 중요하다. 적어도 다음의 충족은 상호 호혜적 제휴관계의 기본조건이다. ①산지가 품질추구형 상품화전략을 갖추고 있으며 이것이 대형소매기업측의 상품차별화전략과 합치돼야 하고, ②산지측은 충분한 상품구색과 연중공급을 할 수 있음으로써 소매점측의 거래경비 절감에 기여할 수 있어야 하며, ③친환경, GAP, 신상품종 도입 등 새로운 차별화요소에 적극 대응할 수 있는 시스템을 갖춰야 할 것이다.

E마트의 사례

▶ 국산과 수입산의 취급비중

- E마트는 국내산 농산물을 주로 사용하고 있다. 국산과 수입산의 구매 및 판매 비율은 약 80% 대 20% 정도로 국내산의 비중이 높은 편이다. 주요 수입 품목은 바나나, 오렌지, 키위, 파인애플, 포도 등 과일류가 거의 대부분을 차지하며, 채소는 마늘쫑 이외에는 거의 대부분 국내에서 조달하고 있다.

▶ 농산물 구입처

- 국산 농산물을 구매하는 경우 주요 구입처는 산지(농협, 영농조합법인, 산지수집상 또는 벤더 등)가 60% 정도이고, 나머지 40%는 도매시장 내의 중도매인(벤더)으로부터 구입하는 물량이다.
- 산지로부터 직접 구매하는 경우 부류별로 약간의 차이가 있다. 쌀의 경우는 약 98%가 농협 RPC, 2%는 민간 RPC로 거의 대부분을 농협에 의존하고 있는데 비해, 청과물의 경우에는 농협 50%, 영농조합법인 30%, 산지벤더(수집상) 20% 등으로 분산되어 있다.
- 도매시장 내 중도매인을 이용하여 구매하는 경우에도 약 60% 정도의 물량은 중도매인이 산지에서 직접 구매하여 납품하는 경우이고, 나머지 약 40%의 물량은 경매과정을 거쳐 납품된다.
- 청과물을 보면, 과채류의 경우에는 도매시장 구매가 80%, 산지가 20% 정도로 도매시장 구매가 거의 대부분을 차지한다. 반면 채소류의 경우에는 품목별로 비율이 다르게 나타나고 있으나 과채류와는 정반대로 대체로 산지로부터의 직접 구매가 거의 대부분이다. 구체적으로 엽채류, 무·배추, 양채류 등은 100% 산지구매이고, 벼싧류는 산지가 80%, 도매시장 20% 정도이며, 구근류(당근, 고구마 등)는 산지 90%, 도매시장 10% 정도다.

표 3-8. E마트의 구입처별 농산물 구입비중

구분	산지				도매시장 중도매인			합계
	소계	농협	영농조합법인	산지벤더	소계	산지직구매	경매	
비중(%)	60				40			100.0
	100.0	50.0	30.0	20.0	100.0	60.0	40.0	

표 3-9. 청과물의 부류별 구매처별 농산물 구매 비중

단위: %

구분	과채류	엽채류	무·배추	양채류	버섯류	구근류
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
도매시장	80.0	-	-	-	20.0	10.0
산지	20.0	100.0	100.0	100.0	80.0	90.0

▶ 가격결정방식

- 가격결정방식은 주1회 가격결정방식을 주로 사용한다. 가격결정기준은 일반적으로 가락동 평균시세에 물류비용 등을 고려한 수준으로 협상을 통해 최종결정한다. 단, 쌀의 경우에는 시세 또는 구매가에 경비를 고려한 금액으로 가격협상을 한다.

▶ 산지직거래의 장단점

- 채소류를 중심으로 산지직거래가 많지만 도매시장이나 벤더에 비해 산지구매에 대한 선호도가 높은 것은 아니다. 그런데도 산지직거래 비율이 높은 것은 원하는 스펙에 맞춰 소포장으로 납품이 가능하고, 도매시장 구매에 비해서는 상대적으로 싸게 구입할 수 있다는 장점이 있으며, 신선도가 높아 상품성이 높기 때문이다.
- 그러나 산지직거래에서는 다음의 문제가 있다. 첫째, 직거래시 가락시장 경락가격을 기준가격으로 물류비용 등을 고려한 금액으로 가격이 제시되는데, 가격결정과정에서 생산자(단체)와의 협상이 매우 어렵다. 둘째, 파렛트 단위 이동을 위한 오픈박스 회수율이

떨어져 가격메리트가 감소하고 있다. 적어도 가격메리트를 확보하기 위해서는 박스회수율이 98% 이상 돼야 한다는 것이 E마트측 입장이다. 셋째, 특정상품의 행사 및 기획판매시 산지의 가격담합으로 원활한 행사진행이 어려운 경우가 많다. 넷째, 행사 이후의 물량감소로 가격이 일시 하락할 경우 보상을 요구하는 경우가 많다. 다섯째, 가격결정기간은 주1회가 일반적이는데, 시세변화에 따라 양질의 상품을 출하하는 주출하처가 수시로 바뀌고 납품하는 농산물의 질적 차이가 발생해 일정 수준 이상의 품질을 지속적으로 구입해야 하는 입장에서는 어려움이 크다. 여섯째, 계약재배 등에서 일정 규격만 요구하는 업체에 대해 농민들의 불만이 크고, 모든 규격을 전량 구매해주기를 요구하고 있어 협상 진행에 어려움이 많이 발생하고 있다.

▶ 도매시장 거래의 장단점

- 장점으로는 원하는 규격품을 필요한 물량만큼 언제든지 구매할 수 있어 산지구매에 비해 효율적이며, 다양한 구색상품을 구매할 수 있어 다양한 물량 확보라는 측면에서도 효율적이다.
- 단점으로는 첫째, 출하에서 매장진열까지 2일 정도 소요되므로 상품의 신선도 유지에 문제가 있다. 둘째, 유통업체와 주로 거래하는 중도매인의 경우 물량소화가 쉽다는 이유로 밀어내기식 낙찰을 받는 경우가 많아 이러한 물량을 소화할 경우 원가부담 상승 등 어려움이 크다. 셋째, 도매시장에서는 거의 대부분의 물량을 산지에서 포장해온 규격대로만 판매하고 있기 때문에 소비자들이 선호하는 소포장 상품을 판매하기 위해서는 소분, 재분하 등 이중의 노력이 들어갈 수밖에 없다.

▶ 산지에 대한 개선요구사항

- 국산과일에 비해 수입과일이 늘어나는 이유는 수입산 납품업체의 프로모션이 뛰어나기 때문이다. 첫째, 일정 품질의 상품을 연중 안정적으로 공급하는 시스템이 잘 갖춰져 있다. 국내산지의 경우 365일 안정적 물량 확보가 어려워 연중 공급체계에 문제가 있다. 둘째, 판매에 매우 큰 영향을 미치고 있는 도우미를 통한 행사지

- 원활동이 활성화되어 있다. 셋째, 시식코너의 활용이 활성화되어 있어 소비자들의 관심을 유도하고 있다. 넷째, 대중매체, 여성잡지 등의 광고를 통해 소비자들의 구매욕구를 자극하고 있다.
- 대중상품의 경우 수입과일과 국산과일의 가격차이 크지 않다. 외국산의 경우 소비자가 선호하는 품질로 품종개량을 통해 가격수준을 높이고 있어 기존 일반품종에 비해 국내산과 가격차가 별로 없는데도 수입과일이 싸다는 인식이 자리잡고 있다. 이는 국내산과일의 가격, 품질, 안전성 등에 대한 홍보가 부족하다는 사실을 반증하는 것이다. 일부품목(배 등)을 제외한 대중품목은 외국산보다 오히려 낮은 가격으로 판매되고 있는 것이 현실이다.
 - 이벤트 상품의 경우 평상시 판매되는 상품과 확실히 구분해서 팔기 때문에 행사용, 미끼용 농산물의 경우에는 수입산 과일을 선호할 수밖에 없는 것이 경쟁을 염두에 둔 대형소매업체의 선택이다.
 - 수입산 과일의 경우 품종개량을 통해 소비자 선호도를 높이고 있는 점에도 주목해야 한다. 우리나라 소비자들은 단맛을 선호하는 경향이 매우 높다. 따라서 최근 개발된 신품종의 경우에는 신맛을 없애고 단맛을 높이는 품종으로 개량하여 국내 소비자들의 기호를 맞춰주고 있다. 또한 차세대 핵심 소비주체이자 현재 소비의 가장 중요한 결정 주체 중의 하나인 어린이들을 집중 공략하여 지속적이고 광범위한 소비계층을 확보하기 위해 노력하고 있다.
 - 한편, 학교급식에서 취급되는 과일은 대부분 학생들이 먹기 쉬운 과일 중심으로 제공되고 있어 다양한 종류의 과일 납품이 이뤄지기 어렵다.¹⁵⁾ 기업형 대규모 급식업체의 경우 학교급식에 적극적으로 뛰어들지 않는 것은 학교급식의 요구조건을 그대로 맞춰주기 어렵기 때문이다. 가령 상품성과 위생성을 강조하는 대형급식업체의 경우 낮은 식자재 공급단가로 각급 학교에서 요구하는 다양한 요구조건을 모두 충족시키기는 어렵다.

15) 학교급식에서는 바나나, 감귤 등 비교적 쉽게 먹을 수 있는 과일 중심으로 공급된다.

표 3-10. E마트의 농산물 구매 현황(요약)

구분	현황
산지의 선호 이유	<ul style="list-style-type: none"> - 소포장 상품 납품 가능 - 상대적으로 싼 가격에 구매가 가능 - 신선도가 높음
산지구매 시 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> - 가격 협상이 매우 어렵다 - 파렛트 출하용 박스 회수율 저하로 가격에 대한 메리트 감소 - 행사 및 기획 판매 시 산지의 가격담합 - 판매 가격저하 시 가격보상 요구 - 시세 변화에 따른 출하의 불규칙성 - 계약재배시 전량 구매요구
도매시장에 대한 선호 이유	<ul style="list-style-type: none"> - 일정 규격의 상품을 필요한 양만큼 구매 가능 - 다양한 상품구색
도매시장 구입 시 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> - 출하에서 매장진열까지 소요시간이 길어 상품의 신선도 저하 - 소비자가 선호하는 소포장 상품을 납품하기 어려움 - 대량물량 소화 시에는 원가부담 상승의 문제가 발생
산지에 대한 개선요구사항	<ul style="list-style-type: none"> - 산지의 프로모션 활동 활성화 - 국내산과일의 품질, 가격 등에 대한 홍보 강화 - 소비자 선호도 제고를 위한 품종개량 등의 노력 - 어린이 등 차세대 핵심소비계층의 확대를 위한 노력

제2절 외식산업의 식자재 조달실태

- 외식산업의 식자재(농산물)의 조달구조는 일반음식점(이하 중소음식점으로 부름), 대형외식체인점, 단체급식업체별로 다르다. 따라서 이하에서는 각 유형별로 식자재조달구조를 검토한다.
- 사업체수에서 가장 많은 중소음식점의 식자재 조달실태를 분석하기 위해 설문조사를 실시했다. 한국음식업중앙회의 회원사를 대상으로 서울시내 25개 구에 소재한 750개 업소(1개구당 30개), 5개 광역시(부산, 대구, 인천, 광주, 대전)에서 300개업소(광역시별 각 60개) 등 모두 1,050개 업소를 임의추출하여 2005년 11월 1일부터 11월 18일까지 조사원이 해당업소를 직접 방문하여 조사하여 총 983개가 완료됐다.
- 대형 외식업체들에 대해서는 별도의 심층면접조사를 실시했다. 패스트푸드체인점 2개, 패밀리레스토랑 2개, 단체급식업체 3개¹⁶⁾를 임의선정하여 본사 구매담당직원을 대상으로 조사했다.¹⁷⁾

1. 중소음식점의 식자재 이용 및 조달 실태

1.1. 조사업체의 개황

- 업종별로 보면 한식이 73.7%로 압도적으로 많다. 이는 앞에서 확인된 바와 같이 음식점업의 한식 편중이라는 특성을 반영한다.

16) 이들은 모두 단체급식업과 식자재유통업을 동시에 하고 있는 대기업들이다.

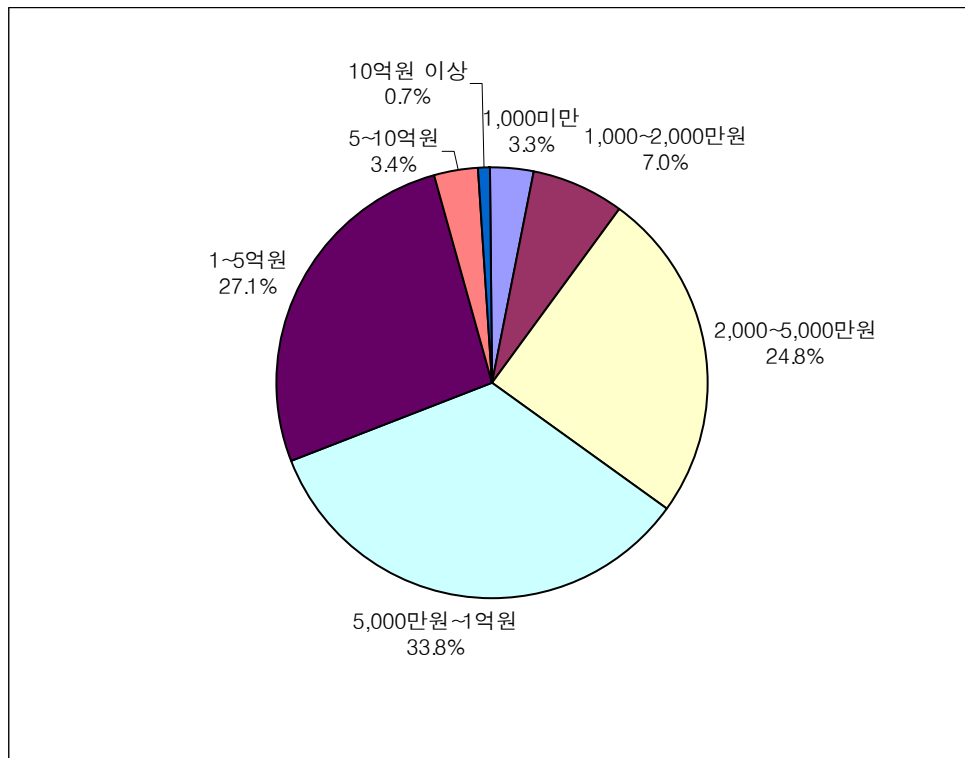
17) 이외에도 외식용 식자재 공급에 관련한 사업자들(도매법인, 중도매인, 벤더업체, 소규모 단체급식업체 등)에 대한 개별면접조사도 이뤄졌다.

표 3-11. 중소음식점의 업종분포

업종	업체수(개)	구성비(%)
한식	724	73.7
중식	61	6.2
일식	74	7.5
서양식	22	2.2
패스트푸드	33	3.4
분식	52	5.3
기타	17	1.7
합계	983	100

- 매출액분포를 보면 5천만원~1억원 범위의 매출을 올리는 업체가 전체의 33.8%로 가장 많으며, 그 다음이 1~5억원 범위의 업체로 27.1%를 차지한다. 5억원 이상 규모가 큰 업체는 4.1%에 불과하며 연간 5,000만원 미만의 영세업체가 전체의 35.1%나 된다.

그림 3-1. 중소음식점의 매출액분포



- o 업종별·매출액규모별 분포에서 특징적인 점은 분식과 중식업체는 5천만원 미만 영세업체가 많으며(분식의 72.6%, 중식의 50.8%), 서양식과 일식은 상대적으로 매출규모가 큰 편이다. 서양식의 경우 5억원 이상 매출을 올리는 업체가 14.3%나 된다.

표 3-12. 업종별·매출액규모별 업체 분포

단위 : %

구 분	한식	중식	일식	서양식	패스트푸드	분식	기타	계
1,000만원 미만	2.1	8.2	-	-	12.1	11.8	-	3.1
1,000~2,000만원	6.3	4.9	4.2	4.8	9.1	19.6	17.6	7.0
2,000~5,000만원	23.0	37.7	25.0	9.5	18.2	41.2	35.3	24.8
5,000~1억원	35.7	26.2	33.3	42.9	39.4	17.6	17.6	34.0
1~5억원	28.9	19.7	30.6	28.6	18.2	9.8	29.4	27.1
5억원 이상	4.0	3.3	6.9	14.3	3.0	-	-	4.1
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- o 종사자규모를 보면 4인 이하가 압도적으로 많고(81.8%), 2인 이하도 47.4%나 된다(그림 3-2). 업종별 종사자규모에서는 매출액 규모와 비례하는 경향을 볼 수 있다(표 3-13).

그림 3-2. 종사자규모별 중소음식점의 분포

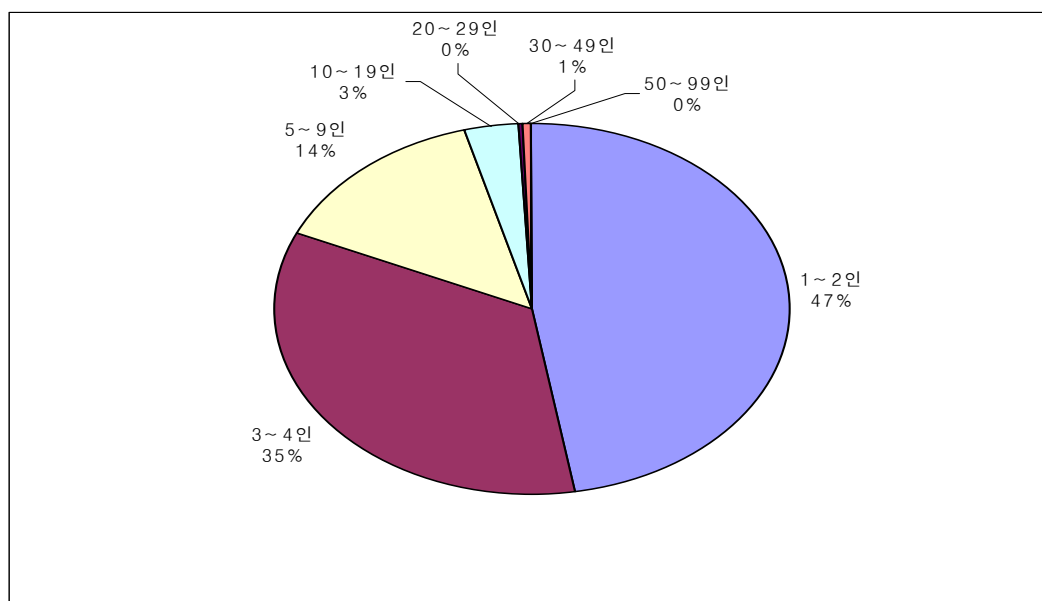


표 3-13. 업종별 · 종사자규모별 중소음식점의 분포

단위 : %

구 분	1~2인	3~4인	5~9인	10~19인	20~49인	50인 이상	계
한 식	44.8	35.1	15.4	3.9	0.7	0.1	100.0
중 식	54.1	34.4	8.2	3.3	-	-	100.0
일 식	55.4	32.4	9.5	-	2.7	-	100.0
서양식	18.2	40.9	27.3	9.1	4.5	-	100.0
패스트푸드	60.6	27.3	9.1	3.0	-	-	100.0
분 식	64.0	32.0	4.0	-	-	-	100.0
기 타	58.8	23.5	17.6	-	-	-	100.0

- 조사업체 중 법인으로 등록된 업체는 전체 6.8%인 67개 업체에 불과하다. 그리고 대부분 체인형태가 아닌 단독점이다. 체인점에 속한 업체는 22.8%이다. 체인점의 경우에는 매출액과 종사자수의 측면에서 단독점에 비해 상대적으로 규모가 크다. 매출액 1억원 이상 업체의 비중이 체인점은 37.8%인 반면, 단독점은 29.3%다.

표 3-14. 체인점과 단독점의 매출액 분포

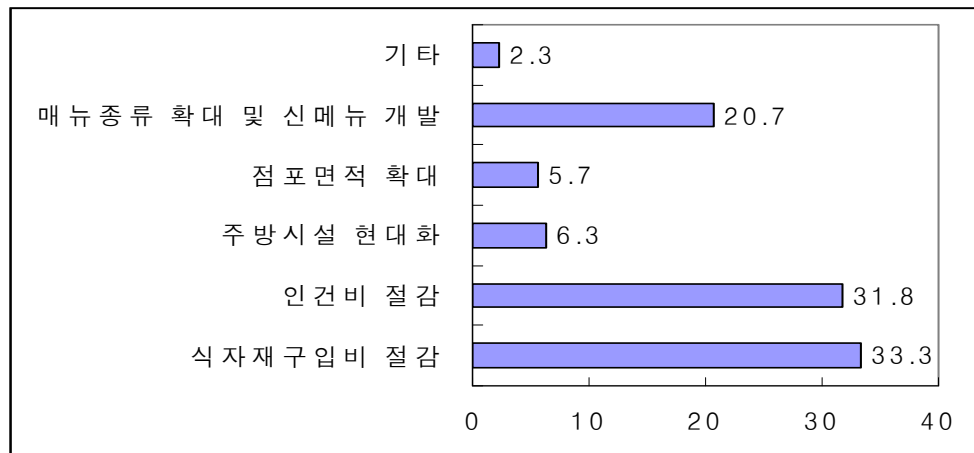
구 분	2,000만원 미만	2,000~ 5,000만원	5,000만~ 1억	1억~5억	5억 이상	계
체인점	9.9	22.5	29.7	30.2	7.7	100.0
단독점	10.3	25.5	34.9	26.3	3.1	100.0

1.2. 식자재 이용 및 조달 실태

(1) 식자재 비중

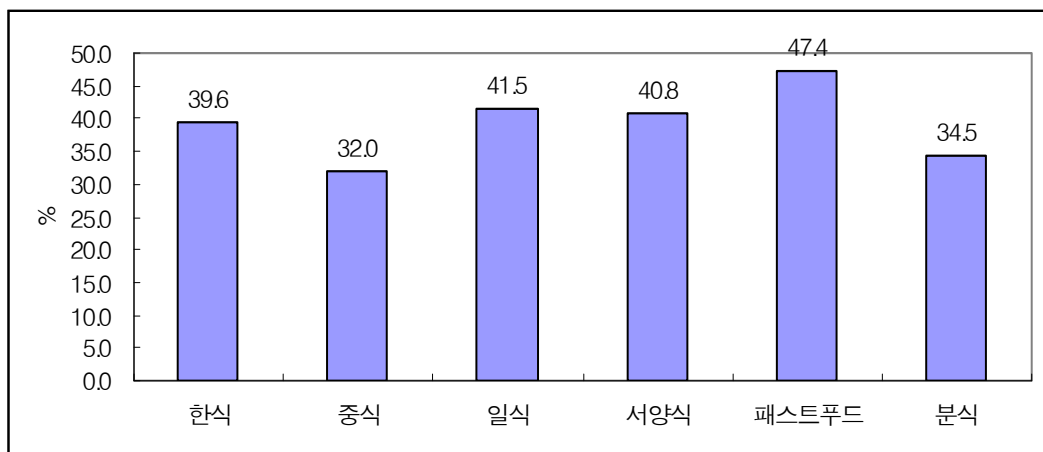
- 조사대상업체의 식자재구입비는 매출액 대비 평균 39.2%로 나타나 인건비 비중 28.2%를 상회하는 가장 커다란 비목이다. 따라서 식자재의 조달 · 가공방식은 외식의 경영전략에서 매우 중요하다.

그림 3-3. 중소음식점의 경영상태 개선과제



- 외식사업자들이 식자재문제를 가장 중요하게 생각하는 것은 조사 결과에서도 확인된다. 경영개선을 위해 가장 필요한 사항으로 식자재구입비 절감(33.3%), 인건비 절감(31.8%), 메뉴종류 확대 및 신메뉴 개발(20.7%) 등의 지적이 많아 외식업체에 있어 식자재비를 중심으로 한 코스트 경감이 매우 중요한 과제임을 뒷받침한다.
- 매출액 대비 식자재비 비중은 업종별로 약간씩 다르지만 대체로 30-50% 사이에 있다. 패스트푸드가 가장 높고(47.4%), 중식이 가장 낮다(32.0%).

그림 3-4. 업종별 매출액 대비 식자재비 비중



- 매출액 대비 식자재비 비중의 업종별 분포를 보면(표 3-15), 식자재비 부담이 큰 업종(50% 이상을 차지하는 업종)은 패스트푸드, 일식, 서양식, 한식의 순으로 나타났다.
- 매출액규모와 식자재비 비중 간에는 뚜렷한 상관관계가 나타나지 않지만 매출액규모가 클수록 식자재비 비중이 적어지는 경향이 있다(표 3-16). 이는 식자재비의 절감을 위해서는 외식업의 규모 확대가 필요함을 의미한다.

표 3-15. 중소음식점의 업종별 식자재비 비중의 분포

구 분	20% 미만	20~30%	30~40%	40~50%	50% 이상	계
한식	4.5	14.8	27.0	23.1	30.5	100.0
중식	6.9	19.0	48.3	19.0	6.9	100.0
일식	6.2	16.9	18.5	18.5	40.0	100.0
서양식	4.8	4.8	33.3	23.8	33.3	100.0
패스트푸드	7.7	3.8	23.1	7.7	57.7	100.0
분식	4.2	22.9	35.4	18.8	18.8	100.0
기타	7.7	23.1	15.4	15.4	38.5	100.0

표 3-16. 중소음식점의 매출액규모별 식자재비 비중의 분포

구 분	20% 미만	20~30%	30~40%	40~50%	50% 이상	계
2,000만원 미만	8.8	16.3	23.8	23.8	27.5	100.0
2,000~5,000만원	2.4	15.5	31.4	21.7	29.0	100.0
5,000~1억원	5.3	15.5	26.0	18.8	34.5	100.0
1~5억원	4.5	14.8	30.0	24.3	26.3	100.0
5억원 이상	6.1	15.2	30.3	24.2	24.2	100.0
평균	5.4	15.4	28.3	22.6	28.3	100.0

(2) 식자재 구성

- 외식업체에서 사용하는 식자재를 1차식품(곡류, 육류, 수산물, 채소류, 과실류)과 가공식품으로 대별할 때, 중소음식점의 경우 1차식품 의존도가 71.8%로 높다.
- 총식자재비에서 차지하는 가공식품의 비중을 업종별로 보면, 패스트푸드점이 49.2%로 가장 높고 이어서 서양식점 33.4%, 분식점 31.0%, 중식 29.6%, 한식 27.3%, 일식 25.8%로 나타나 패스트푸드점과 서양식점의 가공식품의존도가 높고 한식, 일식이 낮음이 확인된다.
- 1차 식품을 부류별로 보면 업종별로 중요도가 다르다(표 3-17). 육류는 한식(54.5%), 서양식(68.2%), 패스트푸드(69.0%)에서 가장 중요한 식자재다. 채소류는 중식(51.7%)과 분식(44.9%), 곡류는 분식(53.1%), 수산물은 일식(94.3%)에서 가장 중요한 식자재다.

표 3-17. 업종별 1차식품의 중요도

	곡류	육류	채소류	과실류	수산물	계
한식	8.5	54.5	23.2	1.1	12.7	100.0
중식	27.6	12.1	51.7	-	8.6	100.0
일식	1.4	1.4	1.4	1.4	94.3	100.0
서양식	4.5	68.2	27.3	-	-	100.0
패스트푸드	-	69.0	24.1	6.9	-	100.0
분식	53.1	2.0	44.9	-	-	100.0
기타	-	23.5	29.4	47.1	-	100.0

- 업종에 관계없이 1차식품 중에서는 육류가 가장 중요한 식자재로 나타났다. 식자재 구입금액이 가장 많은 것은 육류며, 이어서 채소류, 곡류, 수산물, 과실류의 순으로 나타났다.
- 중소음식점에서 육류 다음으로 많이 사용하는 것이 채소류인데,

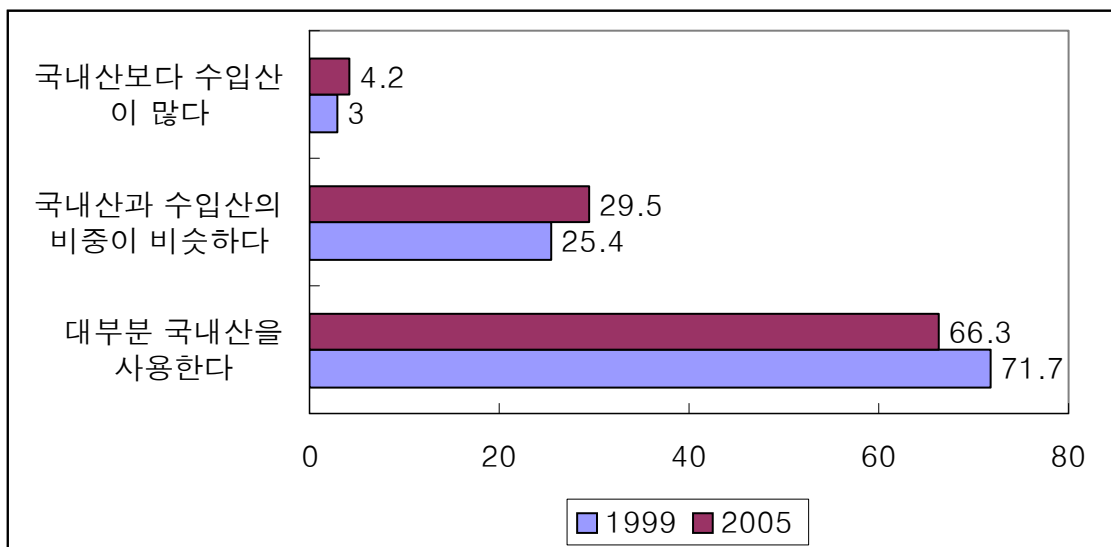
그 중 가장 많이 사용하는 채소는 배추(1위), 상추(2위), 양파(3위)의 순으로 나타났다. 응답업체 728개 업체 중 가장 많이 사용하는 품목으로 배추를 든 업체가 301개(전체의 33.2%), 상추를 든 업체는 262개(29.1%), 양파가 74개(8.2%), 무 53개(5.9%), 양배추 38개(4.2%)로 나타났다.

- 업종별로 가장 많이 사용하는 채소를 보면, 한식과 분식은 배추, 중식은 양파, 일식은 상추, 서양식은 양상추, 패스트푸드는 양배추로 나타났다.

(3) 수입식자재의 사용 정도

- 중소음식점에서는 수입산보다는 국내산 농축수산물의 이용비중이 상대적으로 높게 나타났다. 조사대상 가운데 수입산을 일부 사용하고는 있지만 국내산이 대부분이라고 응답한 음식점이 전체의 66.3%이고, 국내산과 수입산의 비중이 비슷하거나 수입산의존도가 높은 음식점은 33.7%다. 1999년 조사에 비해 수입식자재의 사용은 조금 늘어난 것으로 나타났다.

그림 3-5. 수입 식자재 사용 정도



- 그러나 국내산 이용율 66.3%라는 숫자를 액면 그대로 받아들이기는 곤란하다. 현재의 식자재유통구조상 수입산과 국산의 구분이 어렵다는 점 등 때문에 응답자의 답변에만 의존한 결과의 신뢰성은 그다지 높지 않을 것으로 판단된다.¹⁸⁾

(4) 식자재 구입빈도

- 중소음식점들은 대부분 주 2-3회 식자재를 구입하고 있으며, 매일 구입하는 경우도 많다(표 3-18). 곡류와 육류의 경우에는 ‘주 2-3회 구입’과 ‘월 1-2회 구입’의 비중이 높아 상대적으로 식자재 구입빈도가 낮지만, 신선도가 상품의 생명인 채소류의 경우에는 ‘매일 구입’한다는 응답이 전체의 68.5%나 된다.

표 3-18. 중소음식점의 식자재 구입빈도

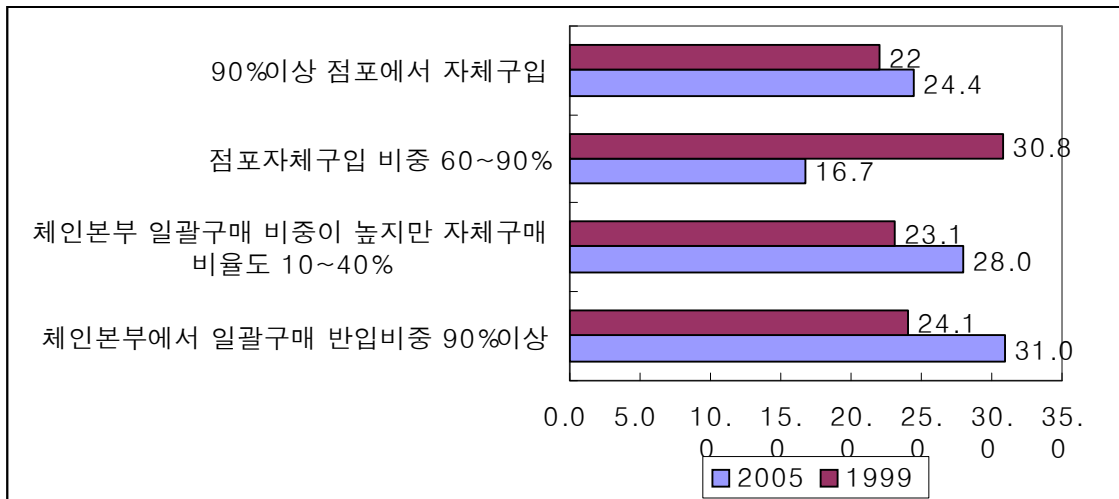
구 분	매일	주2~3회	월1~2회	2~3월에 1회	기타	계
곡물류	14.3	51.1	31.0	2.4	1.2	100.0
채소류	68.5	29.9	1.4	-	0.2	100.0
과실류	35.0	46.5	13.5	1.6	3.5	100.0
육류	12.3	52.1	30.3	3.4	2.0	100.0
수산물	35.6	50.3	10.7	1.7	1.8	100.0
가공식품	38.6	43.8	11.5	3.6	2.5	100.0

18) 외식업계에서는 식자재의 수입의존도가 상당히 높다는 것이 지배적 관측이지만 외식사업체수, 식자재의 종류, 유통구조의 복잡성 및 전근대성 등의 현실에서 외식산업에서 사용되는 수입산 농산물의 실체를 정확히 파악하는 것은 불가능하다. 더욱이 사용하는 업체조차 사용하는 농산물이 국산인지 수입산인지 분간하지 못하는 경우가 많은 것이 현실이다.

(5) 식자재 구입 및 배송 방법

- 중소음식점 중 체인점은 전체의 22.2%인데, 이들의 경우에는 체인본부에서 식자재를 일괄 구입하여 배송받는 경우가 많다. 체인본부에서 일괄 구입하여 반입하는 비중이 90% 이상인 곳은 전체의 31.0% 정도이며, 일괄 구매비중이 높지만 자체구매도 10~40% 정도인 점포도 28.0%로 나타나 체인점의 경우에는 체인본부의 일괄 구매를 통해 식자재를 반입하는 경향이 높다. 1999년도 조사결과와 비교하면 체인본부 의존도는 심화 경향에 있다.

그림 3-6. 체인점포의 식자재 구입방법



(6) 식자재 구입처

- 식자재 구입처는 업종, 식자재종류에 따라 다양하지만 가장 전형적인 경로는 식자재를 전문적으로 공급해주는 중간상인(식자재도매업자, 중상)을 통해 조달하는 것이다(그림 3-7).
- 조사대상업체들의 식자재구입처를 조사한 결과에 따르면(표 3-19), 도매시장이나 납품업자 등 도매점을 이용하는 경우가 전체의 61.1%로 가장 많다.

그림 3-7. 중소외식업체의 전형적 식자재 조달경로

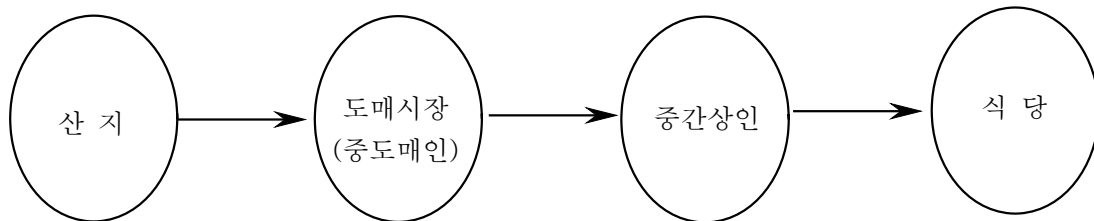


표 3-19. 유별 · 구입처별 식자재 구입비중

구분	제조업체	도매점			소매점			산지		기타	계
		도매시장	납품업자	농협물류센터	인근수퍼	대형수퍼 및 할인점	재래시장	개별농민	생산자단체		
곡물류		14.1	40.9	17.5	3.7	9.3	8.4	5.0	0.9	0.1	100.0
채소류		31.4	25.5	11.1	1.7	4.9	23.5	1.3	0.2	0.3	100.0
과실류		28.8	17.3	13.8	4.4	9.3	24.0	0.8	0.1	1.5	100.0
육류		21.6	51.1	7.7	1.2	5.6	9.1	1.3	1.0	1.3	100.0
수산물		33.6	36.3	6.2	0.7	4.8	15.4	0.6	1.6	0.8	100.0
가공식품	5.8	14.0	53.0	8.8	3.8	10.1	4.1	0.1	0	0.2	100.0
전체	1.0	23.6	37.5	11.0	2.6	7.4	14.0	1.6	0.6	0.7	100.0

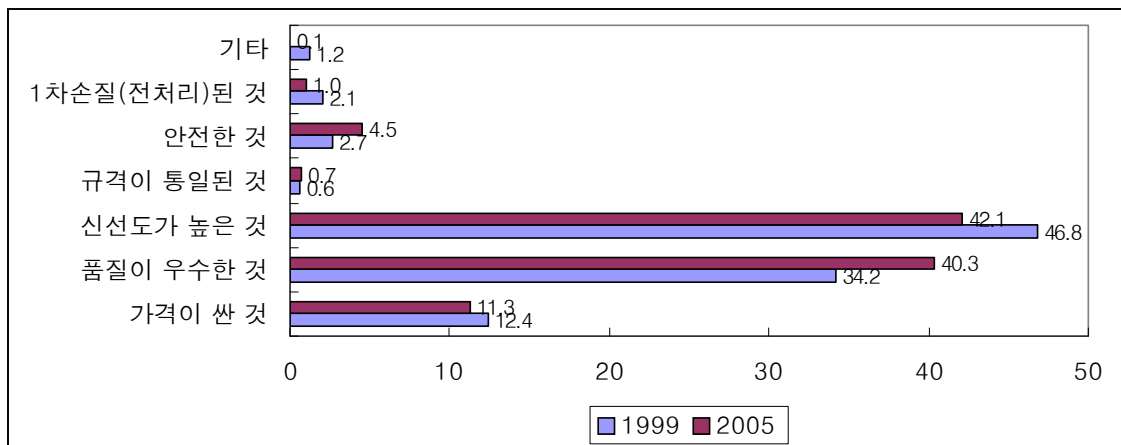
- 유별로 보면 도매점 의존도는 곡물류 55.0%, 채소류 56.9%, 과실류 46.1%, 육류 72.7%, 수산물 69.9%, 가공식품 67.0%이다. 도매점 다음으로 높은 비중을 차지하는 경로는 재래시장(14.0%)과 농협물류센터(11.0%), 그리고 대형수퍼 및 할인점(7.4%)이다. 재래시장의 경우는 청과물의 이용율이 높은 편이고, 농협물류센터는 곡류의 구매비중이 높다. 중소음식점들의 산지와 직거래는 아주 적다. 곡물류가 5.9%로 가장 많을 뿐 나머지 부류는 3% 미만으로 아주 미미하다.

- 도매점을 다시 도매시장(중도매인)과 납품업체로 나누면 청과물을 제외하고는 도매시장(23.6%)보다는 납품업체(37.5%)를 활용하는 경로가 더 높다. 부류별로 볼 때 납품업체 활용이 많은 품목은 가공식품(53.0%), 육류(51.1%), 곡물류(40.9%), 수산물(36.3%)의 순이고, 청과물은 도매시장과 재래시장에서 주로 조달하고 있다. 채소류의 주요경로는 도매시장(중도매인) 31.3%, 납품업자 25.5%, 재래시장 23.5%이며, 과일류는 도매시장 28.8%, 재래시장 24.0%, 17.3%의 순으로 나타났다.

(7) 식자재구입시 고려사항

- 중소음식점에서 1차식품 구입시 가장 중시하는 것은 품질과 신선도로 나타났다. 신선도가 높은 것을 가장 우선적으로 고려한다는 업체가 전체의 42.1%로 가장 많았고, 이어서 품질이 우수한 것을 찾는 업체가 40.3%로 신선도와 품질 고려가 압도적으로 높다. 이러한 결과는 1999년 조사결과와도 크게 다르지 않다.

그림 3-8. 식자재 구입시 가장 중요한 고려사항

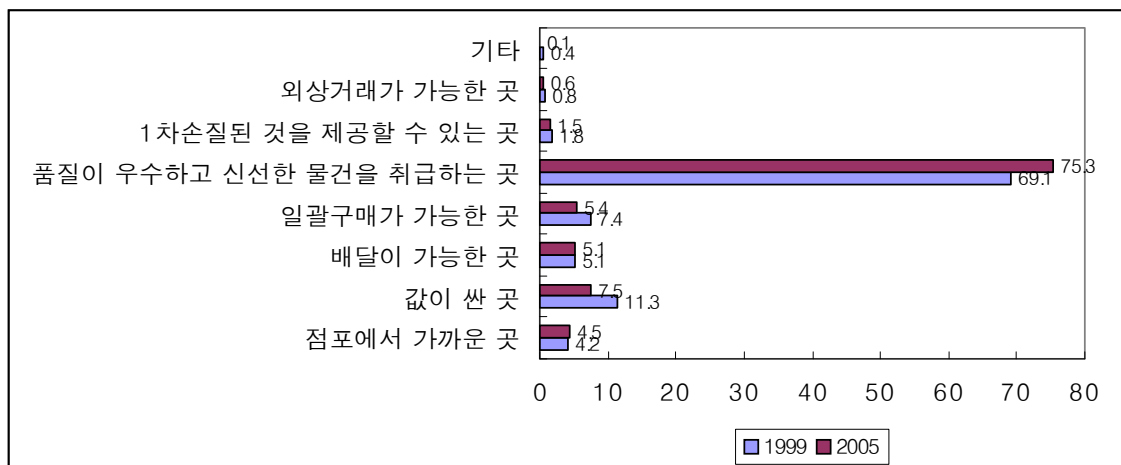


- 업종별로 보면, 신선도를 가장 중시하는 것은 일식(52.5%), 패스트푸드(46.2%), 한식(42.4%), 분식(36.4%) 순이며, 품질을 가장 중요

시하는 업체는 서양식(44.4%), 중식(34.0%) 순으로 나타났다. 음식업종 중에서도 가장 규모가 작고 영세업체들이 집중된 분식과 중식의 경우에는 상대적으로 가격조건을 중시하고 있다(중식 22.6%, 분식 20.5%).

- 1차식품의 거래처를 고를 때도 품질이 우수하고 신선한 물건을 취급하는 곳을 주로 고려하는 업체가 75.3%로 가장 많다. 1999년 조사와 비교할 때 특징적인 것은 품질 및 신선도 고려가 더욱 높아졌으며 가격에 대한 고려는 상대적으로 낮아진 점이다.

그림 3-9. 식자재구입처 선정시 가장 중요한 고려사항



- 중소음식점업체에서 코스트 절감문제를 가장 큰 애로사항으로 꼽으면서도 1차식품 구입시 '신선도'와 '품질'을 가장 중요한 구입 고려사항으로 하는 것은, 신선도와 품질을 고려하지 않으면 소비자의 니즈를 충족시킬 수 없는 현실을 반영한다고 볼 수 있다.

(8) 전처리농산물의 이용상황

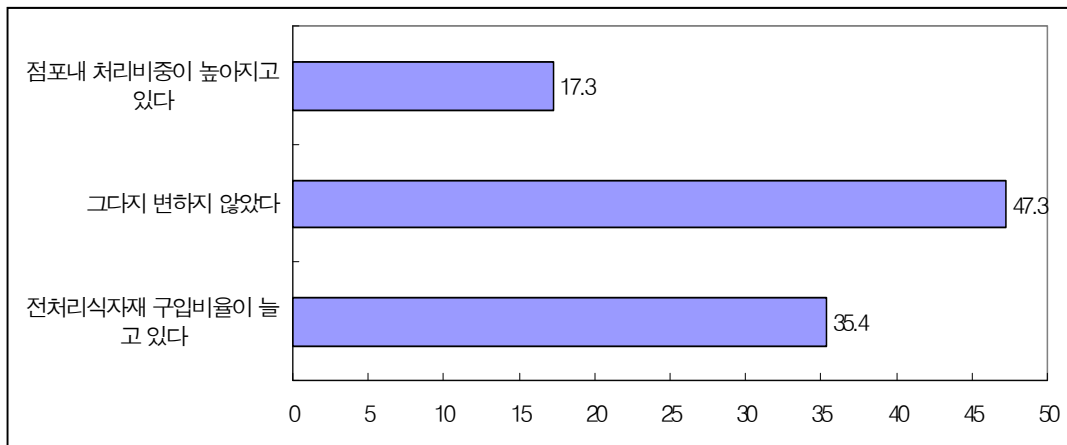
- 중소음식점에서는 전처리농산물을 이용하기보다는 소재를 구입하여 점포에서 처리하는 경우가 더 많다. 대부분 소재 자체를 구입

하여 점포에서 처리하는 비중이 높다고 응답한 업체가 56.9%이다. 이러한 양상은 1999년 조사 당시와 크게 변하지 않았다(그림 3-10).

그림 3-10. 전처리농산물의 이용 정도



그림 3-11. 전처리농산물의 이용 추이



- 그러나 전처리된 식재의 구입비중은 점점 늘어나고 있다(그림 3-11). ‘전처리된 식재의 구입비율이 높아지고 있다’고 응답한 업체가 전체 응답업체 961개 업체 중 340개 업체로(35.4%)로 ‘오히

려 소재를 점포내에서 처리하여 조리하는 비중이 높아지고 있다'라고 응답한 166개 업체(17.3%)보다 약 2배 정도 많았다.

- o 전처리된 채소의 이용이 늘어나는 것은 '주방내 조리시간이나 직
업공정을 단축하기 위해'(35.6%), '재료의 손실을 줄이고 식자재의
재고관리를 철저히 하기 위해'(28.6%), '점포에서 손질할 인력이
부족해서'(20.7%)라는 이유 때문이다.

그림 3-12. 전처리 식자재 구입이 증가하는 이유

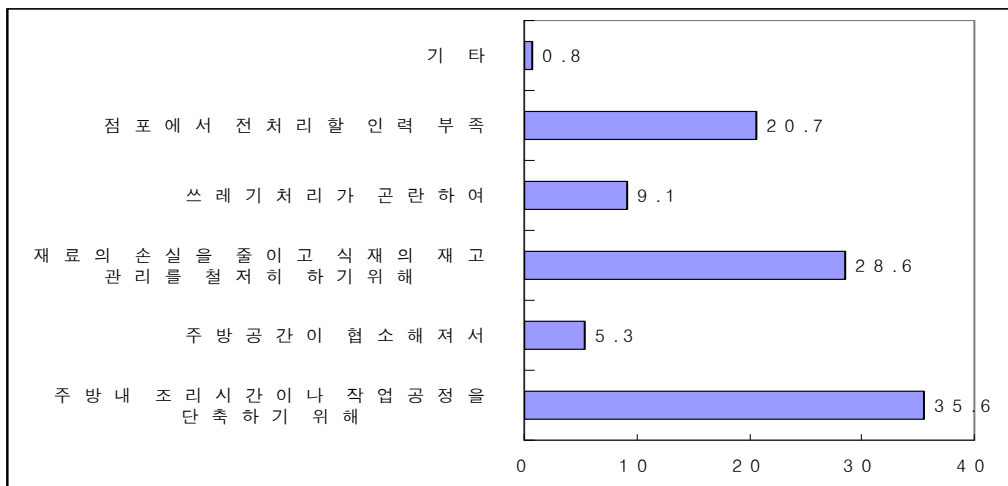
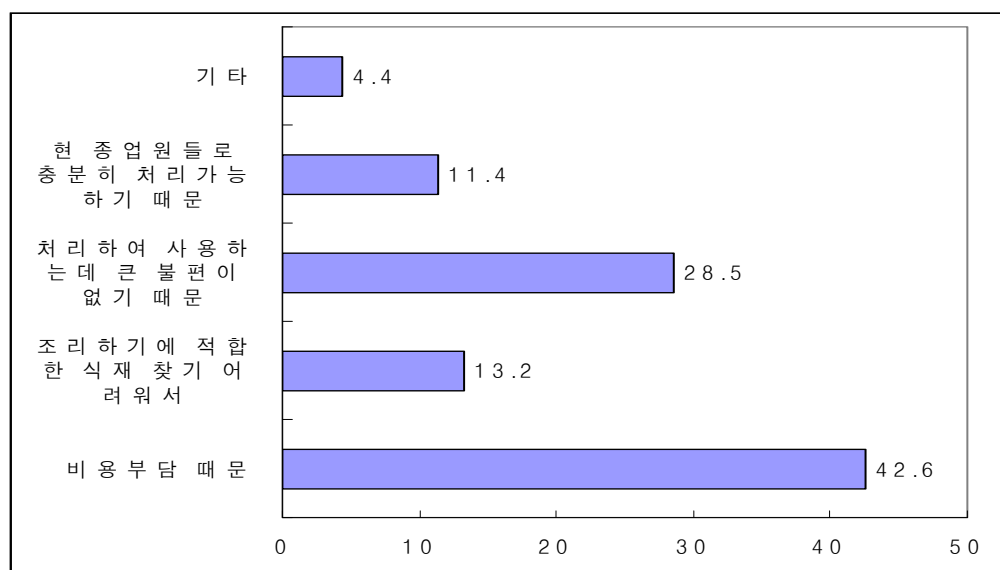


그림 3-13. 전처리 식자재 구입을 기피하는 이유

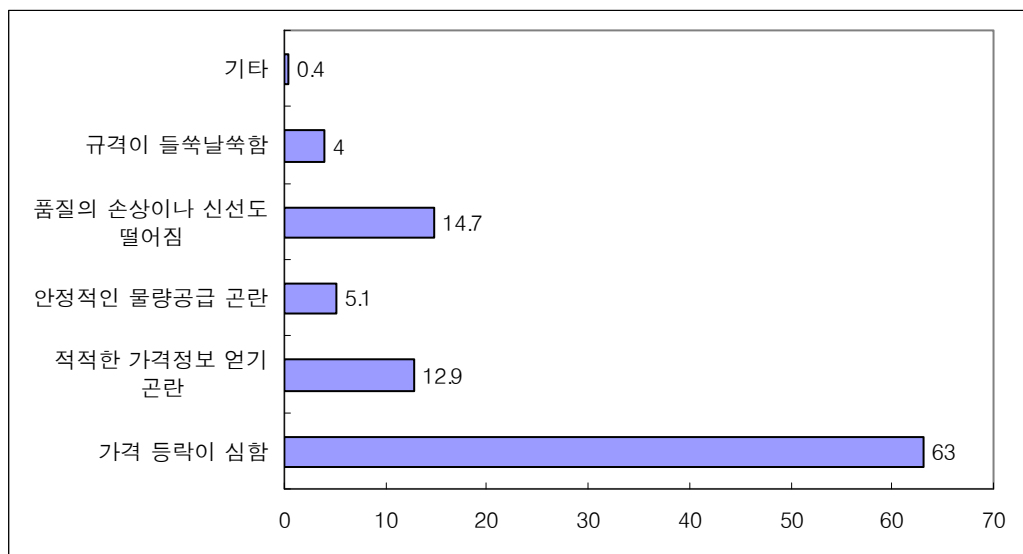


- 그러나 중소음식점에서 여전히 자체손질 비중이 높은 것은 무엇보다 ‘전처리된 식자재가 소재의 구입시보다 비용부담이 크기 때문’(42.6%)이며, 지금처럼 ‘점포에서 자체적으로 처리하여 사용하는데 큰 불편이 없기 때문’(28.5%)이기도 하다. 또한 ‘점포에서 조리하기에 적합한 전처리된 식자재를 구하기 어려운’(13.2%) 것도 이유 중 하나다.

(9) 청과물유통상의 문제점

- 중소음식점들이 채소 및 과일류의 구입시 느끼는 가장 큰 애로사항은 ‘가격의 등락이 심하다’는 것으로 나타났다.

그림 3-14. 중소음식점의 청과물 구입시 애로사항



- 응답업체의 63.0%가 ‘가격의 등락이 심하다’는 점을 가장 큰 애로사항으로 지적하고 있으며, 그 밖에 ‘품질손상이나 신선도가 떨어진다’(14.7%), ‘적절한 가격정보를 얻기가 힘들다’(12.9%)는 문제를 제기하고 있다. 안정적인 물량공급을 가장 중요시하는 업체는 5.1%로 비교적 낮게 나타나고 있다. 즉, 중소음식점들은 식자제조

달에 있어 가격과 품질, 물량공급의 안정성을 모두 고려하고는 있지만, 가격의 안정성을 무엇보다도 중시하고 있다.

- 응답자의 63.0%가 가격의 변동을 중시하는 것은, 중소음식점의 1차식품(특히 청과물)의 주 구입처가 도매시장인 점을 감안할 때 도매시장 내 가격형성기능의 변화가 시급함을 시사한다. 따라서 도매시장 내에서 안정적인 가격으로 물량을 공급하기 위해서는 가격등락이 상대적으로 큰 ‘경매제도’보다는 ‘정가수의거래제도’ 또는 ‘상대매매제도’의 적절한 이용을 통해 문제를 해결해 나가도록 하는 제도적 보완이 필요할 것이다.
- 또한 코스트 절감이라는 중소음식점의 당면과제를 해결해 나가기 위해서는 도매시장 내 중도매인들이 (공동)배송서비스를 통해 도매시장을 이용하는 중소음식점들에 대한 서비스를 한층 강화하는 노력이 필요할 것이다. 아울러 코스트 절감을 위해 도매시장 내 물류의 개선 및 효율성 추구를 통해 저가의 안정적 식자재 공급시스템을 완비해 나갈 필요가 있다.

(10) 중소음식점의 청과물조달방식의 특징 요약

- 중소음식점의 채소류 구입에서는 다양한 메뉴에 맞는 많은 품목을 소량씩 그날그날 쓸 것만 구입하고, 대부분 시장유통품을 가까운 거리의 도매점과 소매점에서 조달하는 것이 일반적이다. 그리고 구입에 있어서 리스크나 작업(전처리 등의 가공)등은 대체로 외식사업자가 부담하는 경우가 통례이다.
- (도매)시장유통품을 중도매인, 벤더 등의 도매상이나 근거리의 소매점을 이용하여 외식업자가 직접 다품목 소량을 매일매일 구매하면서 각종 리스크나 전처리 작업도 부담하는 채소류구입패턴을 “전통적 조달방식”이라 부를 수 있다면, 이러한 구매방법에서 유통업자와 외식업자 각각의 기능과 다음과 같이 일반화할 수 있다. 즉, 유통업자는 ①상품구색, 수량의 확보, ②외식점포로의 배송을 담당하고, 외식업자는 ①가격변동의 리스크부담, ②로스분의 부담,

- ③전처리에서 조리까지의 가공, ④요구하는 야채를 구입할 수 없을 경우의 리스크 부담 등이다.
- 그러나 전통적 조달방식은 외식사업자가 리스크, 작업 등을 부담하고 있는 반면, 경영자나 조리사의 재량에 따라 좋은 업자를 선택할 수만 있으면 품질이 좋고 선도가 높은 채소를 구입할 수 있다는 장점도 가지고 있다.
 - 한편, 이 방식에서 도매시장 및 유통업자측은 특별히 외식용과 가정용을 구분하지 않고 가정용과 거의 동일한 채소를 구입하여 제공하는 것이 일반적이다. 다만, 주요고객에 대해서는 메뉴나 구입금액 등에 맞춰 구색을 갖춰두고 주문수량에 따라 조달하는 것이 통상적이다.
 - 가락동 도매시장 중도매인 가운데 외식용 채소를 많이 취급하는 업자와의 인터뷰에 따르면, 일반음식점들은 다품목 소량구매를 원하고 있으므로 특별히 중시할 고객은 아니라고 한다. 그리고 음식점용이라고 해서 품질이나 규격측면에서 특별하게 취급하는 경우는 거의 없으며, 시장유통물량 중에서 음식점으로 들어갈 것을 따로 선별해 놓는 정도의 대응을 할 뿐이다. 다만, 거래량이 많고 단골인 경우에는 간단한 전처리가공(세척이나 불필요한 부분의 제거 등)에 응해주는 경우도 있다.
 - 이런 점에서 볼 때 중소외식업체에 식자재를 공급할 때 공동배송 시스템을 활용할 수 있다면 중도매인들의 입장에서는 물류비 감소효과가 있고, 중소음식점도 차량행상과 같은 중간상인을 통할 필요가 없어 그만큼 식자재구입비용을 절약하는 효과가 있을 것이다. 특히 최근 대형소매유통업체의 성장에 대응하지 못하는 영세한 중도매인의 활로가 문제로 되는 상황에서 중도매인의 전문화는 수요자, 공급자 모두에게 이득이 될 수 있을 것이다.¹⁹⁾
 - 전통적 조달방식은 나름대로 장단점을 갖는다. 장점은 ①외식업자의 재량에 따라 채소를 효과적으로 이용할 수 있다는 점과, ②시

19) 물론 이는 도매시장 내 유통주체들의 전문화라는 또 다른 영역의 문제다.

장으로부터 점포까지의 거리, 시간이 짧으므로 품질의 손상이 적다는 것이다. 그러나 단점으로는 ①가격이 매일 변동하는 점, ②간단한 전처리가공은 이뤄지지만 그 이상은 곤란한 점, ③유통업자들이 자신의 로스분을 가격에 계상하는 경우가 많아 가격이 대체로 높은 점 등이 지적될 수 있다.

- 이러한 전통적 조달방식이 현재 외식업체의 채소류 조달에서 지배적인데, 이것이 지속되는 이유는 전술한 바와 같이 유통업자로서는 굳이 외식용을 별도로 취급하는 번거로움이 없기 때문이며, 중소음식점의 경우에도 노동력, 재고능력, 메뉴 및 조리방법 등을 고려할 때 시장유통 이외의 방식으로 거래를 추진할 형편이 못된다는 사정이 반영되고 있다. 그리고 이러한 방식은 식자재 공급측(특히 도매시장)의 대응방식에 획기적 변화가 없는 한 당분간 크게 변하지 않을 전망이다.

2. 대형외식기업의 식자재 조달실태

- 가격의 급등락, 전처리가공의 미흡, 외식업체의 특질을 무시한 상품유통 등을 특징으로 하는 전통적 식자재조달방식은 새로 등장한 대형외식체인점이나 단체급식업체 등의 컨셉과는 일치하지 않는 점이 많다. 대형외식기업들은 메뉴의 차별화전략 등을 통해 엄격한 식자재관리를 주요 경영전략으로 삼고 있기 때문에 전통적인 거래방식과는 다른 식자재반입을 추구하지 않을 수 없다.
- 대형외식기업이 도매시장을 직접 이용할 경우 문제점은 다음과 같다. ①메뉴에 따라 구입하는 채소의 품종, 품질, 규격이 한정되고 단일적이다. 소량의 경우는 문제가 없지만 양이 많게 되면 시장가격이 등귀하는 문제가 있다. ②가격변동이 심하고, 그 리스크를 외식기업측이 전적으로 부담하게 된다. ③전처리 농산물이나 친환경농산물의 구입이 용이하지 않다. 이러한 문제에 따라 대형외식

기업들은 도매시장이라는 전통적 유통채널과는 다른 식자재 반입을 모색하게 된다.

- 이하에서는 대형외식기업들이 선택하는 유통채널의 내용과 특징을 검토한다.²⁰⁾ 그것을 대별하면 ①중도매인으로부터 전문벤더로의 채널 전환, ②산지와외의 적극적 제휴관계 모색, ③센트럴키친(CK) 방식이나 지방서발주방식을 통한 조리·가공의 외부화 등이다. 이를 사례를 중심으로 살펴보자.

2.1. 패스트푸드체인

(1) KFC의 사례

- KFC는 외국계 치킨브랜드로 1984년 출범한 대표적 패스트푸드체인이다. 주 메뉴는 치킨, 버거, 디저트류, 샐러드류, 음료 등이다. 매출액 대비 식자재비 비중은 약 40%이고 주요 식자재는 닭고기(50%), 야채(10%), 가공식품(40%)²¹⁾ 등이다.
- 모든 식자재 관리는 품질관리에 초점을 둔 자체적인 종합관리시스템에 따르며 엄격한 스펙과 품질조건을 고려하여 식자재를 조달한다.
- 주요 품목별 식자재 조달실태를 보면, 먼저 주메뉴인 냉장닭은 미국본사 품질관리팀의 승인을 거친 국내 육가공기업²²⁾에서 직배송한다. 프렌치프라이용 냉동감자는 전량 수입한다.
- KFC에서 사용하는 주요야채인 토마토와 양상추는 종래 도매시장(중도매인)에서 조달했으나 전문벤더 조달로 경로를 전환했다. 그

20) 여기서는 편의상 대규모 외식체인점인 패스트푸드점과 패밀리레스토랑, 그리고 기업형 단체급식업을 일괄하여 대형외식기업으로 부르기로 한다. 이하의 분석은 이들 대형외식기업들에 대한 인터뷰를 토대로 작성된 것이다. FF, FR, 단체급식업계의 대표기업사례들이지만 이것이 업계 전체의 실태를 그대로 반영한다고 보긴 어려울 것이며, 이는 향후 본격적으로 검토되어야 할 내용이다.

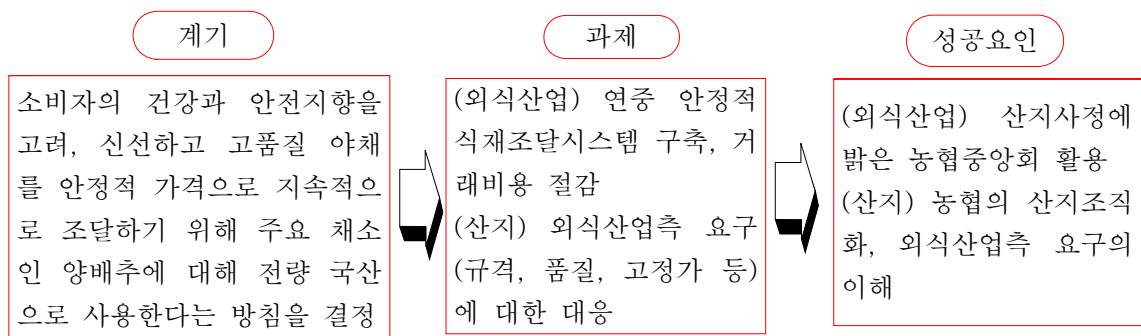
21) 쇼트닝, 빵, 냉동감자(프렌치프라이용), 양념류, 소스 및 드레싱 등

22) portion control system이 갖춰진 가공처리시설(cutting center)을 보유한 곳

주요 이유는 가격안정과 품질균일화, 그리고 전처리 대응 때문이다. 그리고 종래 매장에서 제조하던 샐러드도 전문벤더와 시방서 발주²³⁾를 통해 제조업체(종가집김치공장)에서 조달하고 있다. KFC에 야채와 샐러드를 납품하는 전문벤더 한경푸드시스템은 원물의 80% 가량을 계약재배를 통해 산지에서 직접 조달하고 있으며,²⁴⁾ 연중 공급을 위해 주산지별로 산지를 이동하고 있다.

(2) 롯데리아의 사례

- 햄버거 패스트푸드체인인 롯데리아(롯데삼강)는 소비자의 안전 지향을 고려하여 신선하고 품질 좋은 국산식재를 구매하기 위해 농협중앙회를 조정자(coordinator)로 활용하여 전국 각지에서 연중 안정적으로 양배추를 조달하는 시스템을 구축했다.



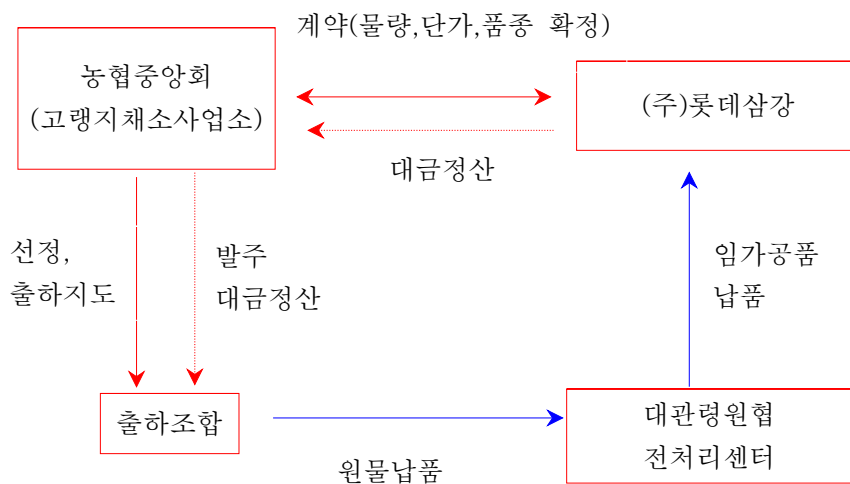
- 산지가 한정되고 가격변동이 극심한 양상추를 연중 안정적 가격으로 조달하는 동시에 안전성도 확보하기 위해 위생적 전처리시설을 갖춘 대관령원협과 임가공계약을 체결하고 원물조달과 상품성 등은 농협중앙회가 보증하는 시스템을 구축했다. 농협으로서도 안정적인 판로 확보와 대기업의 경영자원 획득 등 서로 윈윈하는 구조가 형성됐다.

23) 시방서발주방식은 외식산업이 이업종인 식품제조업 등에 시방서(배합비율 등의 레시피 첨부)를 발주하여 전처리를 의뢰하는 체제를 말한다.

24) 나머지는 계절적 수급불안정 등으로 도매시장에서 구입한다.

- 사업내용을 구체적으로 보면, 롯데리아의 햄버거용 원물로 양상추, 토마토, 브로콜리 등 신선채소류 10여개 품목의 납품계약을 (주)롯데삼강과 농협중앙회 도매사업단이 일괄체결한다. 이러한 계약에 따라 농협중앙회 고랭지채소사업소는 주산지 출하조합²⁵⁾별로 월별 출하물량을 배정, 출하조합 책임하에 냉장탑차를 이용 대관령원협외의 전처리센터로 원물을 납품하고 임가공을 거쳐 롯데삼강에 납품한다. 2005년의 경우 계약기간 1년간 연 3천톤(월 250톤)을 연중 평균 고정단가(900원/kg)로 납품할 계획이다.

그림 3-15. 롯데삼강의 신선채소류 조달체계



- 이러한 제휴관계를 통해 산지로서는 안정적인 거래처를 확보하여 부가가치를 높일 수 있었으나 새로운 과제를 안게 됐다. 첫째, 산지 조직화를 한층 강화할 필요성이 제기됐다. 양상추의 경우 당초에는 2005년 사업물량계획 3천톤보다 많은 3,600톤의 공급요구가 있었으나 농협측으로서는 그에 부응할 산지를 찾는 일이 쉽지 않

25) 출하조합은 다음과 같다.

봄	여름	가을	겨울
김제원예 횡성안흥	대관령원예 평창진부	김제원예	광양진월 하동새하동

왔다. 이는 조합 차원의 조직화가 미흡하기 때문이다. 따라서 산지조합의 출하자 확대=계약이행농가의 확보(조합의 역량 강화)가 새로운 과제로 대두됐다. 둘째, 신규 산지개발의 필요성이다. 봄, 가을, 겨울은 물량이 충분한 편이나 여름산지가 부족하다. 노지양상추의 경우 여름철 기후조건에 민감하여 재배 확대가 쉽지 않은 것이 현실이다. 현재 부족한 여름용 양상추는 미국, 러시아, 중국 등에서 수입하여 조달하고 있다. 농협중앙회측에서는 강원도 정선지역 등 신규 산지개발을 준비하고 있다.

2.2. 패밀리레스토랑

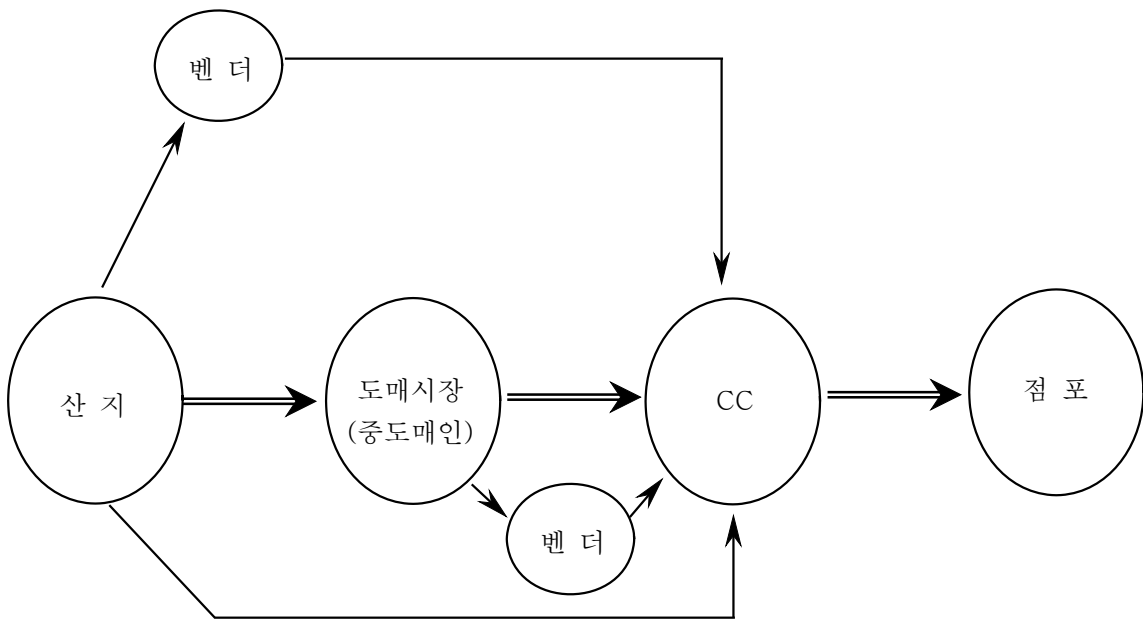
- FR체인기업 중 매출액 상위그룹의 하나인 TGI프라이데이의 식자재비는 매출액 대비 32-35% 정도다. FR기업의 특성상 수입식자재의 이용이 많은 편으로 수입산 대 국산의 비율은 6 대 4 정도다. 가공식품과 1차식품의 비중은 4 대 6 정도로 농축수산물의 이용이 많다. 축산물은 전량 수입에 의존하며 냉동야채류의 수입도 많은 편이다. 수입의존도가 높은 이유는 가격과 품질조건 때문이며, 국내에 없는 식자재가 많은 것도 중요한 이유 중 하나다.
- 1차식품의 구성은 육류 60%, 신선야채류(양채류, 양파, 토마토 등) 25%, 수산물 15% 정도다. 그리고 야채류 가운데 전처리(1차) 농산물의 비중이 80% 가량으로 높다. 야채류 조달에서는 품질과 안전성을 가장 중시하고 있다.
- 이 기업에서 사용하는 야채류 조달은 전속회사로 아웃소싱하고 있다. 야채류의 대부분은 도매시장에서 조달되고 전속회사의 CC²⁶⁾에 납품되어 가공 처리된 후 각 점포로 배송된다. 본부 구매팀과 전속회사, CC, 각 점포 간에는 정보네트워크가 형성되어 있으며,

26) CC는 CK(central kitchen)와 커미셔리가 결합된 형태다.

전속회사는 구입과 배송을 전담한다. 즉 전속회사에 물류와 식자재 공급을 아웃소싱하는 케이스다.

- 반입금액이 가장 많은 야채인 양상추의 경우를 보면 도매시장 중 도매인으로부터 고정가격으로 납품받고 있으며, 전속회사와 중도매인이 가격변동에 따른 리스크를 공동부담한다. 본부의 오더 → 전속회사의 발주 → 중도매인 → CC 및 영업장으로 공급되는 것이 양상추 조달의 주요 경로다.²⁷⁾ 여타 야채의 경우에는 시장벤더를 이용하거나 전문벤더를 이용하여 조달하고 있다. 이 패밀리레스토랑체인의 야채류 조달경로를 요약하면 다음과 같다.

그림 3-16. 대형외식기업(FR계)의 야채 조달경로



27) 본부에서는 스펙을 제공하고 전속회사에서 그 스펙에 따라 구매를 책임진다. 검수는 CC에서 담당하고 영업장에서는 육안검사만 한다.

2.3. 식자재유통기업(단체급식업)

(1) CJ푸드시스템의 사례

식자재 매입구조

- 대형 식자재유통회사는 어떤 품목을 어느 정도 취급하고 있을까?
CJ푸드시스템의 예를 통해 식자재 취급품목별 매입구조를 보면 다음과 같다(표 3-20).²⁸⁾

표 3-20. CJ푸드시스템의 식자재 매입구조(2004년)

단위: 백만원

품목	국산		수입		합계	
가공품	144,354	47.0	28,770	58.4	173,124	48.5
농산물	63,301	20.6	864	1.8	64,165	18.0
수산물	18,044	5.9	-	0.0	18,044	5.1
축산물	60,721	19.8	19,670	39.9	80,391	22.5
기타	20,991	6.8	-	0.0	20,991	5.9
합계	307,411	100.0	49,304	100.0	356,715	100.0

- 전체 매출액에서 차지하는 식자재 매입 비중은 64.1%로 식자재의 의존도가 매우 높다. 전체 매출액 대비 가공품 매입액의 비중은 31.1%이고 1차식품의 그것은 29.2%다(축산물 14.4%, 농산물 11.5%, 수산물 3.2%).
- 식자재 매입액에서 가장 많은 비중을 차지하는 것은 가공품으로 48.5%이며 그 다음이 1차식품(농수축산물) 45.6%다. 1차식품 중에서는 농산물이 18.0%, 축산물이 22.5%를 차지한다(표 3-20).

28) 대형 식자재유통업체는 단체급식업을 겸하는 경우가 많다. CJ푸드시스템은 단체급식업을 하면서 동시에 식자재유통업, 식자재가공업도 하고 있지만 식자재유통의 매출액이 가장 많다.

- 전체 식자재의 수입의존도를 품목별로 보면 가공식품 매입액의 16.6%가 수입품이며, 축산물은 24.5%, 농산물은 1.3%다. 즉 축산물의 수입의존도가 가장 높으며, 농산물은 대부분 국내산을 이용한다. 그러나 수입금액으로 보면 가공품의 비중이 가장 높다. 전체 수입액 중 58.4%가 가공품이며, 축산물 수입비중은 39.9%이고 농산물은 1.8%로 매우 낮다. 수입선을 보면 가공품, 농산물은 중국에서 수입하는 것이 많으며, 축산물은 주로 호주와 뉴질랜드에서 수입한다.

식자재 조달실태

- 대형 식자재유통회사들은 기본적으로 단체급식사업소를 대상으로 한 식자재 공급에 초점을 맞추고 있다. 낮은 급식단가를 요구하면서도 안전하고 좋은 품질의 식사 제공이라는 소비자의 욕구에 대응하기 위해서는 구매 경쟁력 강화를 통한 비용절감이 매우 중요한 과제로 된다. 따라서 도매시장 의존이라는 전통적 방식과는 다른 새로운 조달방식의 대응이 불가피한데, CJ푸드시스템의 경우는 적극적으로 산지와 연계 시스템을 구축한 선구적 사례로 꼽힌다. 신선편이농산물센터(전처리센터)를 중심으로 양자간의 협조적 거래관계가 구축되고 있다(그림 3-17).
- 현재 CJ푸드시스템은 안성사업연합과 양해각서 체결을 통해 감자, 고구마, 당근, 양배추 등 13개 품목에 달하는 전처리 농산물을 자체 급식업소용 식자재로 공급받는 시스템을 가동하고 있다. 종래 벤더 중심의 조달체계를 산지직거래로 전환하여 구매경쟁력을 강화하는 동시에 농협의 신뢰성과 물량공급의 안정성을 확보함으로써 거래에 따른 리스크를 최소화하고자 한 것이다. 또한 자체 전처리시설의 확보에 따른 투자비용부담을 회피하기 위한 것도 중요한 이유 중 하나다. 안성사업연합으로서도 안정적인 판로를 확보하고 대기업의 경영노하우를 습득할 수 있는 기회가 된다는 점

에서 많은 장점을 기대할 수 있다.

그림 3-17. CJ푸드시스템과 안성사업연합의 제휴적 연계시스템



자료: 지역농업네트워크

- 2005년 8월부터 전처리센터가 가동되고 있으므로 양자간 연계의 효과에 대해서는 아직 평가하긴 이르지만 규모화된 산지유통주체를 조정자(cocordinator)로 하여 산지와 식품산업이 연계한 드문 사례로서 주목될 필요가 있다.

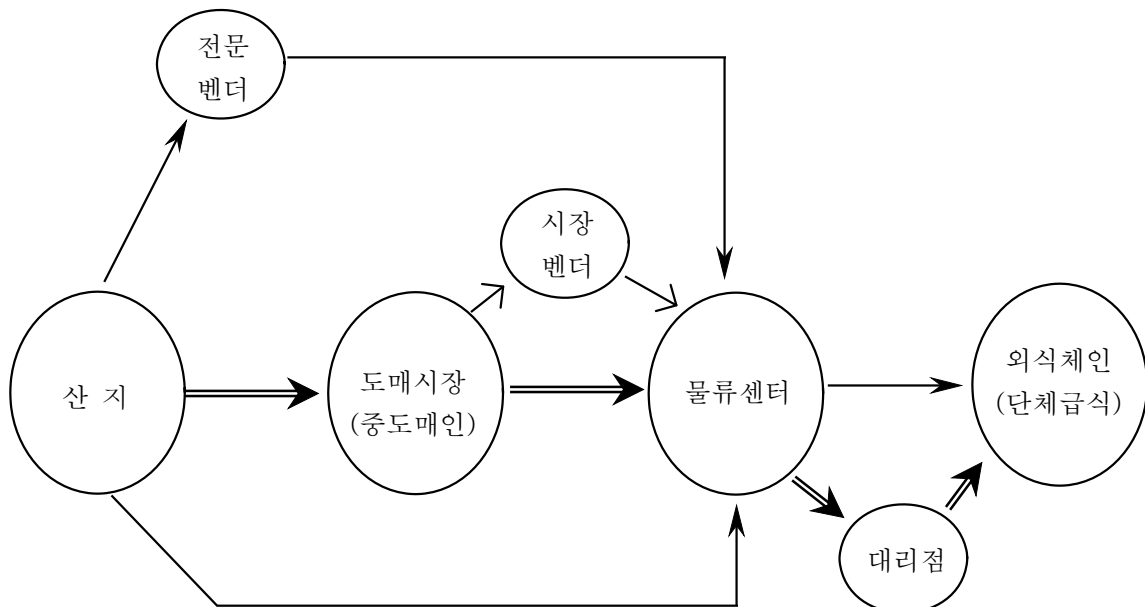
(2) 신세계푸드시스템의 사례

- 신세계푸드시스템의 사례를 통해 대형 단체급식업체의 식자재 조달실태를 알아보자. 이 회사는 단체급식업, 식자재유통(구매 및 물류), 외식사업을 동시에 하고 있지만 주사업은 단체급식업으로 동종업계 빅5에 들어 있다.
- 본사는 단체급식시장의 경쟁 격화에 따라 매입경쟁력 제고를 통한 비용절감을 우선과제로 삼고 있다. 이를 위해 단체급식, 외식, 식

자재유통의 3대 사업영역에서 사용하는 식자재는 동일상품으로 가지고 가면서 사업별로 아이템을 달리 구성하고 있다.

- 농산물의 조달경로는 크게 도매시장경로와 산지직거래로 나뉘는데, 주요경로는 도매시장으로 여기서 80% 정도를 조달한다. 도매시장을 이용할 경우에는 시장벤더를 활용하는데 주로 조달하는 품목은 과채류(오이, 호박 등)와 과일이다.
- 산지직거래방식에 의존하는 품목으로는 양파, 마늘, 배추, 무 등엽채류가 대표적이다. 모두 전문벤더(전문품목 납품업체)를 활용하고 있으며, E마트와 공동구매하고 있다. 즉, E마트 납품업체를 중심으로 산지를 관리하며 물량과 가격경쟁력을 중시하는 조달시스템을 가동하고 있다. 벤더를 선정할 경우에는 산지관리가 가능한지를 가장 중시한다. 가격 및 품질경쟁력을 확보하기 위해서는 산지와와의 지속적 거래관계 구축이 중요하다고 보기 때문이다.

그림 3-18. 대형단체급식기업의 청과물 조달경로



- 일부품목의 경우 산지직구입방식도 시도하고 있다. 무, 양배추, 대파, 쪽파를 묶어 지역농협과 직거래할 계획이다.
- 전처리농산물 취급비중은 높지 않다. 현재 8개 품목 정도를 전문 벤더(한농케스텀)로부터 조달하지만 향후 늘어날 전망이다. 그 중 당근, 냉동다진마늘 등은 수입산을 사용한다. 수입산이 가격면에서 연평균 20% 정도 낮으며 품질 차이가 크지 않기 때문이다.
- 단체급식업의 경우 특성상 다양한 메뉴에 따른 품목구색이 중요하며, 품질과 가격조건이 모두 갖춰져야 한다. 대형소매유통업체와 달리 산지직거래를 통한 일괄구매보다는 품목별 전문업체를 선호할 수밖에 없는 것이 이 업계의 특징이다. 그리고 아직까지는 전처리농산물에 대한 선호도가 높지 않은 것도 특징적이다. 전처리농산물을 사용하더라도 1차 전처리된 것을 주로 사용한다.

제3절 식품제조업의 원료농산물 이용 및 조달 실태

1. 농산물산지가공업체의 원료농산물 이용실태

- 식품제조업체의 원료 농산물 이용실태를 파악하기 위해 산지일반가공업체와 전통식품가공업체 총 471개 업소에 대해 전수 우편 설문조사를 실시했으나 총 60부 회수됐다(회수율 12.7%). 그 중 유효샘플수는 총 58개이다.²⁹⁾

1.1. 조사업체의 일반현황

- 조사업체는 대부분 1990년대 설립됐다(응답업체 중 76.1%). 이는 이 시기 정부의 집중지원으로 가공사업에 참여했음을 시사한다.

표 3-21. 조사업체의 가공사업 개시 시기

	빈도	구성비(%)
1990이전	4	6.9
1990~1994년	21	36.2
1995~1999년	23	39.7
2000년 이후	6	10.3
무응답	4	6.9
합계	58	100.0

²⁹⁾ 모든 숫자는 2004년 기준으로 응답한 것이다.

- o 조사업체의 종사자(정규직) 규모별 분포를 보면 10인 미만 업체가 응답자 전체의 76.3%를 차지한다. 4인 미만 업체도 43.6%나 돼 전반적으로 영세한 규모다.

표 3-22. 조사업체의 종사자규모별 분포

구분	빈도	구성비(%)
1~4인	24	41.4
5~9인	18	31.0
10~14인	6	10.3
15~19인	2	3.4
20~24인	2	3.4
25~29인	1	1.7
30인 이상	2	3.4
무응답	3	5.1
합계	58	100.0

- o 매출액규모를 보면 응답업체(55개) 평균 매출규모는 16억 5천만원 이지만(median은 7억 5천만원), 5억원 미만 업체가 전체의 40%를 차지한다.

표 3-23. 조사업체의 매출액 규모별 분포

구분	빈도	구성비(%)
1억 이하	1	1.7
1억~2억	10	17.2
2억~5억	11	19.0
5억~10억	10	17.2
10억~15억	6	10.3
15~20억	4	6.9
20~25억	2	3.4
25~30억	2	3.4
30억~40억	3	5.2
40억 이상	6	10.3
무응답	3	5.2
합계	58	100.0

- 주요 가공활동영역을 보면 곡물가공이 가장 많으며(20.7%), 건강 음료류(19.0%), 주류(13.8%), 장류(12.1%)가 그 뒤를 잇고 있다.

표 3-24. 조사업체의 주요 가공활동영역

	빈도	구성비(%)
곡물가공	12	20.7
장 류	7	12.1
절임식품	5	8.6
주 류	8	13.8
유 지 류	3	5.2
건강·음료류	11	19.0
육 가 공	2	3.4
기 타	8	13.8
무응답	2	3.4
합 계	58	100.0

1.2. 가공용 원료농산물 취급현황

- 조사업체의 가공용 원료농산물의 평균 구매액은 6억 5천만원으로 매출액 대비 39.4% 수준이다. 축산물의 평균 구매액은 1억 6천만원(매출액 대비 9.7%)이다.
- 조사업체에서 사용하는 원료농산물의 가짓수를 보면 4개 미만인 업체가 58.6%로 절반 이상을 차지하고 있고, 1개인 업체도 32.8%나 된다. 그러나 10개 이상 다품목을 취급하는 업체도 17.1%나 된다.
- 가장 많이 사용하는 원료농산물의 부류는 곡물이며(41.4%), 이어서 과실(22.4%), 채소(19.0%), 약초(10.3%)로 나타났다. 가장 많이 쓰는 곡물은 콩과 찹쌀이며, 과실 중에는 복분자, 배, 산머루, 감 등이 주로 이용됐다. 채소로는 배추, 무, 고추 등이 가장 많이 쓰

이는 가공용 원료농산물이다.

표 3-25. 취급품목 상위5개의 부류별 분포

	빈도	구성비(%)
곡물류	24	41.4
채소류	11	19.0
과실류	13	22.4
약초류	6	10.3
축산류	1	1.7
기 타	2	3.4
무응답	1	1.7
합계	58	100.0

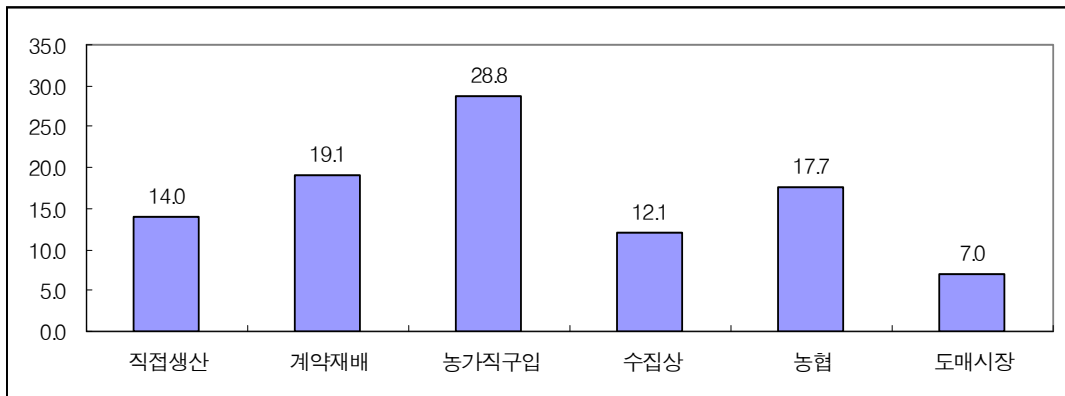
- 조사업체들은 국산농산물을 가공원료로 사용하는 것으로 응답했다. 응답업체 58개 중 52개(89.7%) 업체가 주원료는 모두 국산원료를 이용한다고 답했다.³⁰⁾ 수입원료를 활용하는 업체는 곡물가공(2개), 장류가공(2개), 과실가공(1개), 약초가공(1개) 업체인데 주요 품목은 밀, 콩, 깨, 사과즙 등 국내공급이 부족한 것들이었다.

1.3. 가공용 원료 조달실태

- 원료농산물의 조달경로를 보면 농가직구입이 가장 많고(28.8%), 이어서 계약재배(19.1%), 지역농협을 통한 구입(17.7%), 직접생산(14.0%)의 순으로 나타났고 도매시장 이용은 매우 미미했다. 이는 산지가공업체의 경우 거의 대부분의 물량을 업체 인근의 산지에서 조달하고 있음을 의미한다.

30) 한국농촌경제연구원(2001, p.93)의 조사(샘플수 41개)에서도 산지가공업체의 국산원료 구입비중은 93.8%로 매우 높게 나타났다. 수입산을 사용하는 업종은 장류가공과 절임가공였으며 그 비중은 각각 16.7%와 1.1%였다.

그림 3-19. 조사업체의 가공용 원료농산물 구입처



- 조사업체 중에서 농업생산과 가공활동을 결합하고 있는 업체는 20개소(전체의 36.4%)로 나머지는 가공활동에만 전념하고 있다. 그런데 직접생산을 통해 원료를 조달하는 경우에도 직접생산비율이 40% 미만인 경우가 71.4%로 나타나 생산·가공결합형의 경우에도 기본적으로는 원료를 외부에서 조달하는 것으로 나타났다.³¹⁾

(1) 농가직구입

- 외부조달형태로서 농가직구입이 가장 많이 이뤄지는 가공활동영역은 건강음료가공(27.6%), 곡물가공(24.1%), 주류가공(17.2%) 및 장류가공(17.2%) 등이다. 품목별로는 복분자, 산머루, 콩, 찹쌀, 쌀 등이다.
- 농가직구입이 선호되는 이유는 지근거리에서 비교적 쉽게 구할 수 있어서라는 응답이 가장 많고(46.8%), 유통단계축소로 가격메리트가 있기 때문이다(25.6%). 그러나 일정규격의 물량을 대량으로 확보하기 어렵고 등급과 규격의 불균질 등이 애로로 지적된다.

31) 직접생산이 많이 이뤄지는 가공영역은 건강음료(27.6%), 장류(25.6%), 주류(26.7%)이다.

(2) 계약재배

- 산지가공업체가 계약거래 방식으로 원료농산물을 조달받는 부류는 곡물(42.9%), 채소(32.1%), 과실(17.9%) 등이다. 품목별로는 콩, 참쌀, 옥수수, 무, 산머루 등이 비교적 많은 편이며, 기타 감, 매실, 복분자, 당근, 고추, 배추 등의 순으로 나타났다.
- 계약재배는 주로 개별농가와 이뤄진다. 계약재배 건수의 82.2%가 농가와 직접거래이며 농협(2건)이나 생산자조합(1건), 작목반(2)과의 계약거래는 미미하다.
- 계약거래에서 가장 중요한 것이 가격결정방식과 결제조건인데 가격결정은 시가에 연동한 방식(42.9%)과 상호협의방식(42.9%)으로 이뤄진다. 그리고 대금은 현금결제가 대부분(67.9%)이며 선·후불제는 3건에 불과하다.
- 산지가공업체가 계약재배를 하게 되는 주된 이유는 물량의 안정적 확보(39.7%)와 품질 및 선도 유지(37.9%)다. 가격조건(구입비용이 낮다)으로 인한 계약거래는 2건에 불과하다.
- 계약거래시 산지가공업체들이 겪는 애로로는 등급규격화의 미비와 거래비용 증가(34.4%)가 가장 많으며, 이어서 농가들의 계약파기(25.0%)와 가격협상의 곤란(25.0%) 등이다.
- 다수의 농가와 산지가공업체 사이에 개별적으로 이뤄지는 현재의 계약거래방식으로는 이와 같은 애로 발생은 불가피하다. 다수의 농가를 상대로 하기 때문에 거래비용이 증가하며, 개별농가단위의 수집으로 인해 등급규격화 조건을 맞추기도 어렵다. 또한 가격의 급등락시 계약파기문제도 회피하기 어렵다. 결국 가공적성에 맞는 원하는 등급과 규격의 물량을 확보하기 위해서는 규모화된 안정적인 공급처 확보가 필요하다.

(3) 지역농협과의 거래

- 이런 점에서 농협과의 거래가 이뤄지게 되는데, 실제로 산지가공

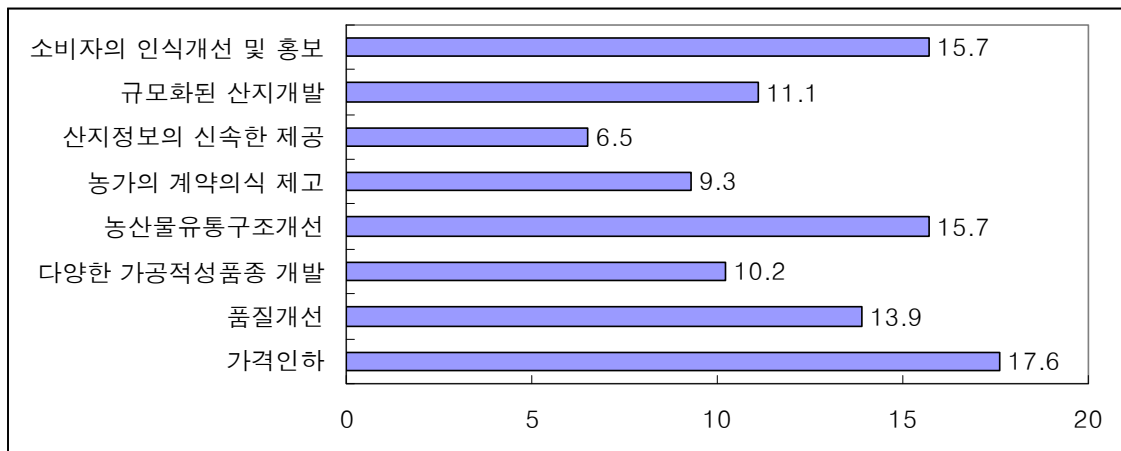
업체들은 원하는 등급과 물량을 구입할 수 있으며(34.8%), 무엇보다 어느 정도 신뢰성을 갖추고 있기 때문에(37.0%) 농협과 거래 관계를 맺게 되는 것으로 조사됐다.

- 그러나 농협과의 거래시에는 가격조건이 문제로 된다. 농가직구입이나 계약재배에 비해 가격조건이 좋지 않으며(31.3%), 가격협상이 잘 되지 않는 점(29.2%)을 농협과의 거래에 따른 애로라고 응답했다.

1.4. 국산원료농산물에 대한 산지가공업체들의 의견

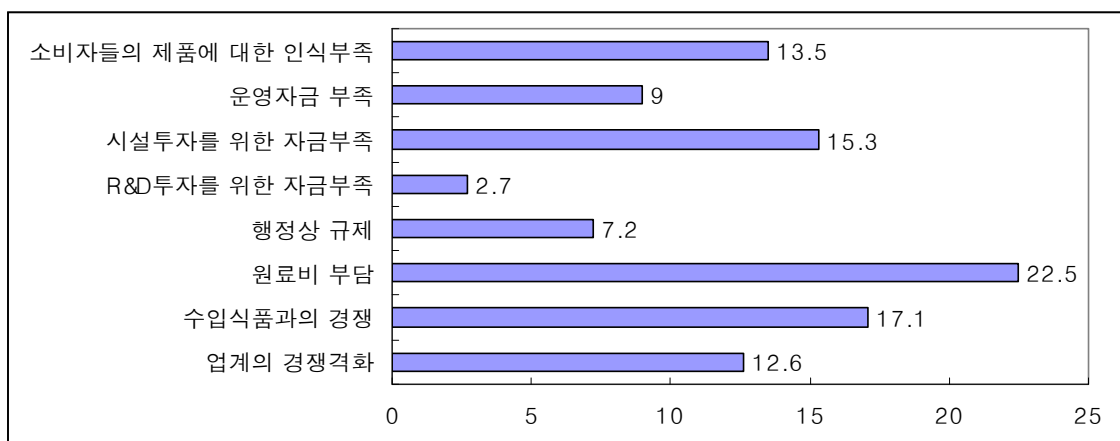
- 산지가공업체들이 국산원료농산물을 구매할 때 가장 중요시하는 요소로는 안전성에 대한 고려(33.3%)와 우수한 품질 및 선도(32.4%)라는 응답이 가장 많았으며, 그 다음으로 중시하는 것은 안정적인 물량공급능력(13.0%)이었다.
- 국산원료농산물을 구입할 경우 가장 큰 문제는 높은 가격(34.0%)과 가격의 불안정성(26.4%)이라고 응답했다. 그밖에 국산원료농산물의 경우 등급 및 규격이 균일하지 않은 점(14.2%), 원하는 물량의 적기 확보가 곤란한 점(12.3%) 등도 문제라고 지적했다.
- 바로 이런 이유 때문에 수입산을 쓰게 되는데 수입농산물을 원료로 사용하는 업체의 경우 국산에 비해 가격이 싸고(50.0%), 원하는 물량을 일시에 확보할 수 있는 점(41.7%)을 수입농산물의 가장 큰 메리트라고 지적했다.
- 산지가공업체들은 다음 조건이 갖춰져야 국산농산물 소비가 확대될 수 있다는 의견을 제시했다. 즉 국산농산물의 가격인하 노력, 유통구조개선을 통한 가격안정성 확보, 국산농산물을 활용한 가공제품에 대한 소비자의 인식개선 및 홍보, 국산농산물의 품질개선, 다양한 가공적성품종의 개발, 규모화된 산지개발 등이 산지가공업체들이 지적하는 농업과의 지속적 거래관계 유지조건들이다.

그림 3-20. 산지가공업체들이 지적하는 국산원료농산물 소비확대 방안



- 조사업체들은 크고 작은 경영상 애로를 겪고 있다고 응답했는데 원료비 부담(22.5%)을 가장 큰 애로로 지적했으며, 이어서 수입식품과의 경쟁(17.1%), 시설투자를 위한 자금부족(15.3%), 소비자들의 제품에 대한 인식 부족(13.5%), 업계의 경쟁격화(12.6%) 등을 지적했다. 산지가공업체의 활성화는 다면적으로 접근될 문제지만 원료조달문제의 해결이 급선무의 하나임을 시사하는 대목이다.

그림 3-21. 산지가공업체들의 운영상 애로



2. 지역농산가공활동의 실태분석

- 농업과 식품산업의 연계문제를 생각할 때 간과할 수 없는 것이 지역농산물을 활용한 가공활동의 활성화를 중심으로 한 지역농산물의 수요 확대라는 측면이다. 이는 특히 농업생산을 통한 소득의 증대가 점점 더 한계에 부딪치고 있는 현실에서 농업생산을 틀을 벗어나 가공, 유통영역으로 농업경영을 적극 통합해가지 않으면 안 되는 상황에서 매우 중요한 과제다.
- 이러한 관점에서 여기서는 현재 전국 각 지역에서 일어나고 있는 농산가공활동이 어떤 상황에 있는지 검토한다. 이를 위해 본 연구에서는 22개 가공업체를 임의선정하였다. 조사대상은 최근 소비자의 안전지향성이 강화되는 점을 감안하여 친환경농산물을 원료로 활용하는 업체들을 중심으로 선정했다.
- 친환경농산물을 원료로 활용하는 가공업체는 원료조달조건, 판로조건의 차이 등을 반영하여 일반농산물을 사용하는 가공업체와는 다른 성격을 가질 것이다. 그렇지만 농업생산으로부터 출발하여 가공영역으로 활동범위를 확대하는 농업·농민 주체 산지가공기업의 경우 본질적으로 커다란 차이는 없다. 따라서 여기서 분석되는 친환경농산물 가공업체의 운영실태는 일반 산지가공업체에 대해서도 어느 정도 적용될 수 있을 것이다.

2.1. 조사업체 개요

- <표 3-26>은 조사업체의 개황을 보여준다.
- 조사업체들은 한 업체를 제외하고는 모두 1990년대 이후 가공사업을 시작했다. 1990년대에 시작한 업체가 12개, 2000년대 들어 창업한 업체가 9개이다. 업체의 운영형태는 개인사업체 9개, 주식회

사 4개, 농업회사법인 2개, 영농조합법인 4개, 공동체 2개, 장애인
 직업재활시설(근로작업시설) 1개다.

표 3-26. 조사업체 개요(1)

업체	운영형태	04년 매출액 (억원)	주요 생산품목 (개수)	설립 년도	지역	진입 유형
강림자연농원	농업회사법인	4	김치류, 장류 (9)	2000	경남 밀양	비농업
위캔	근로복지센터	4.5	쿠키류 (6)	2001	경기 일산	비농업
다모아농원	개인	1.5	매실가공품 (7)	2001	경남 하동	농업
매산리공동체	마을공동	0.47	메주 (1)	1993	충남 당진	농업
덕천포도원	개인	5	포도즙, 포도주 (5)	1995	경북 김천	농업
동상영농식품	영농조합법인	6	감식초 (4)	1994	전북 완주	농업
두물머리식품	농업회사법인	7.2	딸기잼, 우리밀빵 (6 이상)	2004	경기 양평	농업
몽중산다원	영농조합법인	6	녹차류 (10 이상)	1994	전남 보성	농업
바른식품	개인	2	장류 (9)	1990	충남 홍성	농업
복음자리	주식회사	142	잼류, 차류 (10)	1996	경기 안산	비농업
성미식품	개인	1.2	고추장 (1)	1999	충북 음성	농업
송광매원	주식회사	12	매실가공품, 차조기가공품 (8 이상)	1999	경북 칠곡	비농업
푸른들영농조합 법인	영농조합법인	107	두부, 두유 (50 이상)	2000	충남 아산	농업
옥잠화영농식품	영농조합법인	3.5	잼류, 포도즙 (7)	1994	충북 영동	농업
우리식품	주식회사	51	떡류 (13 이상)	1970	경기 평택	비농업
장익는마을	개인	2	장류 (2)	1997	충북 단양	농업
청석골	개인	1.2	녹차류 (6)	2002	경남 하동	농업
춘선농원	개인	2.5	배즙 (1)	2000	경기 안성	농업
태영식품	개인	3.5	김치류 (9)	2000	경기 용인	비농업
토리식품	개인	6	토마토케첩 (6)	2001	경북 상주	비농업
하늘빛생식	주식회사	7.3	생식		충남 공주	비농업
희망나무공동체	공동체	4	두유, 청국장 (2)	2001	경기 안성	비농업

표 3-27. 조사업체 개요(2)

업체	경영유형	매출액 대비 가공비중 (%)	친환경 가공식품 비중 (%)	원료조달방법	주요 외부조달경로
강림자연농원	생산+ 가공			내부	
위캔	가공			외부	생협
다모아농원	생산+ 가공+ 유통	53.3		내부	
매산리공동체	생산+ 가공			내부+ 외부	한살림생산자
덕천포도원	생산+ 가공			내부+ 외부	계약재배(작목반)
동상영농식품	생산+ 가공+ 유통	33.3		내부	
두물머리식품	생산+ 가공			내부	
몽중산다원	생산+ 가공			내부	
바른식품	생산+ 가공		55	내부+ 외부	유통업체(산지수집상)
복음자리	가공		15	외부	농협, 벤더(일반), 작목반직구입(친환경)
성미식품	가공			내부+ 외부	한살림생산자
송광매원	생산+ 가공			내부+ 외부	계약재배 (작목반)
푸른뜰영농조합법 인	가공+ 유통	14.1		외부	계약재배 (한살림생산자연협회)
옥잠화영농식품	생산+ 가공			내부+ 외부	한살림생산자 (계약재배)
우리식품	가공		14	외부	농협, 초록마을
장익는마을	생산+ 가공			내부+ 외부	농가직구입 계약재배(작목반)
청석골	생산+ 가공			내부	
춘선농원	생산+ 가공		80	내부+ 외부	안성과수조합
태영식품	가공			외부	환경농업단체, 계약재배(농가)
토리식품	가공			외부	생협연대
하늘빛생식	가공			외부	생협연대
희망나무공동체	가공			외부	계약재배(농가)

* 유통은 농산물유통을 의미함.
* 친환경가공식품비중이 공란인 곳은 모두 친환경농산물을 이용하여 가공하는 곳임.
* 내부조달은 자가생산이나 자가생산+ 회원농가생산을 통한 조달을 말함.

- 가공품목은 곡물가공품, 김치절임류, 다류, 장류, 음료류, 잼류 등 매우 다양하다. 조사업체들은 저농약농산물을 사용하는 과일가공을 제외하고는 모두 무농약 이상 단계의 친환경농산물을 원료로 이용하고 있지만, 업체의 모든 가공품이 친환경농산물을 이용한 것은 아니다. 22개 업체 중 9개 업체는 일반농산물을 활용한 가공품도 생산하고 있다.
- 조사업체들은 대부분 연간 매출액 5억원 미만의 소규모 사업체이지만 50억 이상 매출액 규모를 보이는 중규모 업체도 3개 정도 있다. 22개 업체 평균 매출액(2004년)은 17.3억원인데 50억원 이상 매출액을 올리는 업체를 제외하면 평균 3.6억원의 매출을 올렸다.

매출액규모	5억원 미만	5-10억원	10억원 이상	
			10-50억원	50억원 이상
업체수	12	6	1	3

2.2. 가공활동 참여 유형 및 동기

- 조사업체들 중 농업생산활동과 가공활동을 동시에 수행하는 생산·가공결합형 업체가 14개이고, 생산·가공분리형 업체가 9개다. 결합형은 대부분 농업생산활동에만 종사하다가 가공분야로 활동영역을 넓힌 케이스(農業起點型)이고, 분리형은 농업생산과 무관한 영역에서 친환경농산물 가공분야로 참여한 케이스(非農業起點型)다.³²⁾

32) 농업 기점형 업체 대표는 대부분(70%, 9개) 귀농자로 처음부터 친환경 농업에 뜻을 두고 농업생산활동을 시작한 것이 특징적이다.

유형		업체수
생산·가공 결합형	농업 기점형	12
	비농업 기점형	2
생산·가공 분리형	농업 기점형	1
	비농업 기점형	7
합계		22개

- 생산·가공 결합형은 분리형에 비해 평균 매출, 투자, 종사자수 규모가 작고 생산공정이 단순하며 수공업적 방식으로 운영되는 경향이 있다.

	평균 매출규모 (억원)	평균 투자규모 (억원)	평균 종사자수(정규직) (명)
생산·가공 결합형	3.9 (3.3)	3.1	6.2
생산·가공 분리형	45.4 (9.4)	8.1	36.4
전체	17.2 (5.4)	5.2	16.8

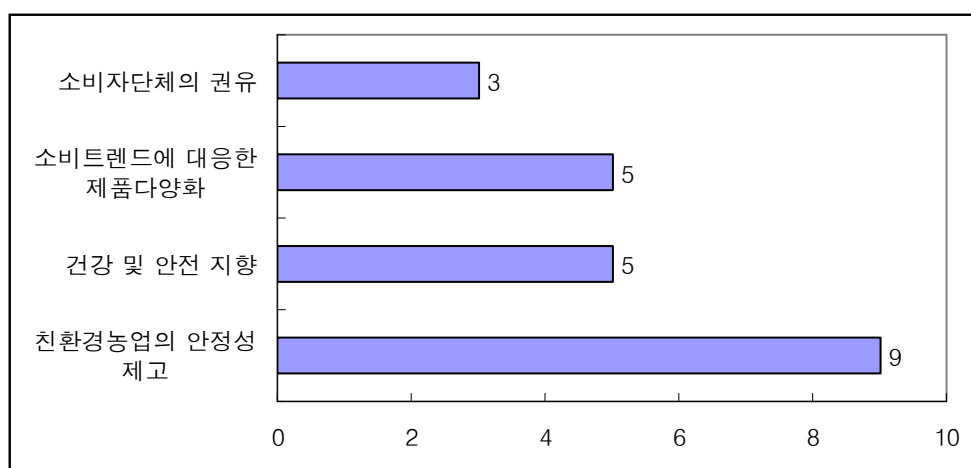
* ()안은 가공분야 매출규모

- 업체의 가공사업 참여 동기는 다양하고 여러 요인이 작용해 있어 하나의 요인으로 설명하기 어렵다. 단순한 경제적 동기 이외에 생산자와 소비자의 공생, 환경보전, 건전한 지역사회 실현과 같은 철학적 신념에 따른 경우도 있다. 또한 어느 특정의 한 요인만이 아니라 가령 부가가치 제고와 안전한 식품 생산 그리고 건전한 지역순환사회의 실현 등 여러 요인이 복합적으로 작용하여 가공활동이 추진되는 경우도 있다.
- 조사업체를 농업 기점형과 비농업 기점형으로 대별할 때, 두 유형의 가공활동 참여 동기에는 약간의 차별성이 발견된다. 농업 기점형의 경우에는 기본적으로 잉여농산물 및 중하품의 처리, 가공활동을 통한 부가가치 제고 등을 통해 친환경농업의 안정성을 높히려는 동기가 강하며, 이를 통해 건전한 지역사회의 실현, 도농공

생사회의 실현을 추구하는 이념성이 근저에 깔려 있는 경우가 많다. 이에 비해 비농업 기점형은 상대적으로 소비자선호의 변화 등 시장트렌드를 반영한 제품 다양화 차원 등 비즈니스적 성격이 강하다. 그러나 이는 상대적 비교일 뿐이며, 앞서 말한 바와 같이 다양한 요인이 착종해 있다.

구분	동기
농업 기점형	잉여농산물 및 중하품의 처리, 가공활동을 통한 부가가치 제고 등을 통해 친환경농업의 안정성을 높이려는 동기가 강하며, 이를 통해 건전한 지역사회, 도농공생사회 실현을 추구하는 이념성이 근저에 깔려 있음
비농업 기점형	소비자선호 변화 등 시장트렌드를 반영한 제품 다양화 차원이라는 비즈니스적 성격이 상대적으로 강함

- o 업체별로 보면 잉여농산물 및 중하품의 처리와 가공활동을 통한 부가가치 제고라는 친환경농업의 안정성 제고(경제적 동기)가 가장 많고, 건강 및 안전 지향과 소비트렌드에 대한 적극적 대응이 그 다음으로 많다.



2.3. 원료조달의 현황과 과제

(1) 현황

- 조사업체의 원료는 직접조달(자체생산)보다는 외부조달 의존도가 높으며, 외부조달의 경우 인근지역이 아닌 타지역 의존도가 높다. 직접조달 유형은 개인사업체가 직영농장에서 재배한 친환경농산물을 활용하거나 농가가 공동체나 법인을 형성하여 구성원 농가로부터 조달하는 것이다.

유형	조달형태	업체수	외부조달처
생산·가공 결합형	전량 직접조달	7	
	내부조달 중심	2	타지역
	외부조달 중심	5	타지역
생산·가공 분리형	전량 외부조달	8	인근지역+타지역

생산·가공결합형

- 생산·가공결합형 업체 14개 가운데 7개 업체는 전량 직접조달하고 있는데, 이들은 모두 유기농산물이나 전환기유기농산물을 가공 원료로 쓰고 있다. 이들이 직접조달에 의존하는 가장 큰 이유는 신뢰할 만한 유기(전환기)농산물을 적기에 안정적으로 조달하기 어렵기 때문이다. 특히, 일본의 JAS인증을 획득한 유기김치생산업체인 강림자연농원의 경우 수출을 위해서는 국내의 유기농산물 생산기준이 아닌 JAS기준에 따라야 하는데 그에 적합한 원료를 국내에서는 찾기도 어렵고 설령 있다 해도 신뢰하기 어려워 자체 조달원칙을 고수한다.
- 생산·가공결합형 업체 가운데 나머지 업체는 자체조달을 원칙으로 하되 부족분을 외부에서 조달하는 케이스와 주로 외부조달에 의존하는 케이스 두 가지 형태가 있다.

- 자체조달과 외부조달의 정도는 자가생산능력, 작황, 生物 및 가공식품의 시장 상황, 업체의 운영전략 등에 따라 결정된다. 결합형 업체의 경우 친환경농산물을 생물형태로 판매하고 남은 물량을 가공하는 경향이 있으므로 생물 판매조건이 좋거나 가공식품의 수요가 늘면 외부조달 물량이 많아진다. 또한 시설의 가동률을 높이기 위해 유사품목의 가공을 확대하는 경우에도 외부조달 의존도가 높아지는 경향이 있다.³³⁾
- 친환경농산물의 경우 일반농산물과 같은 시장유통이 불가능하므로 외부조달은 수요자(가공업자)의 공급자 탐색을 기초로 한 수의매매에 의존할 수밖에 없다. 외부조달에 의존하는 결합형 업체의 수의매매는 다음과 같이 이뤄진다. 첫째, 한살림을 매개로 한 거래이다. 매산리공동체, 덕천포도원, 옥잠화공동체, 성미식품 등 한살림 생산자들은 모두 타지역 한살림 생산자와 계약거래하거나 직거래하고 있다. 둘째, 친환경농업단체 소속이 아닌 경우에는 관련 생산자단체나 개별농가와 계약거래 혹은 직거래한다. 송광매원은 매실생산자단체에 소속된 작목반과 계약거래한다. 춘선농원은 저농약 배를 취급하는 안성과수조합을 통해 수출용 배 가운데 외관이 좋지 않은 배를 구입한다. 장익는 마을의 경우 무농약 콩 및 찹쌀 등을 각지의 개별농가와 계약거래한다.
- 수의매매에서는 신뢰관계가 매우 중요하다. 한살림을 매개로 한 거래의 경우에는 비교적 높은 신뢰관계를 바탕으로 거래관계가 지속되는 경향이 있다. 그러나 이러한 관계가 상대적으로 약한 경우에는 리스크를 회피하는 장치가 불가피하다. 외부조달물량이 많은 송광매원의 경우 20여개 작목반과 계약거래를 하는데, 가공적성 품종의 물량을 안정적으로 조달하기 위해 종자보급 및 재배지

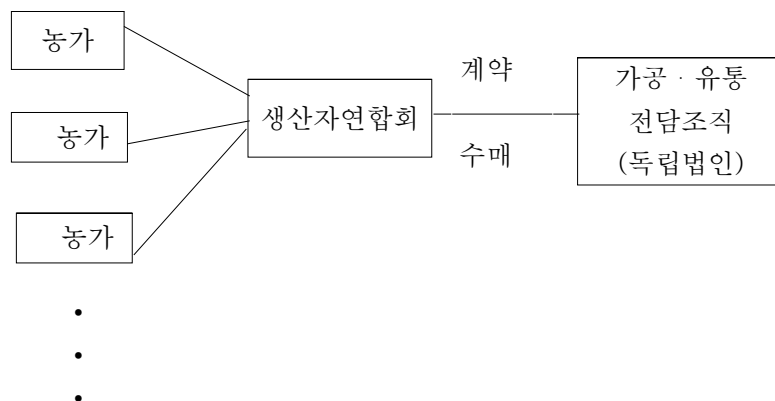
33) 무농약 콩으로 메주를 생산하는 매산리공동체는 원료의 대부분을 직접조달하지만 작황이 좋지 않을 때는 외부에서 조달한다. 배즙 가공업체인 춘선농원도 원료의 80% 가량을 자체조달하고 부족분을 외부조달한다. 덕천포도원은 생물 판매보다는 포도주와 포도즙의 가공에 주력하면서 원료의 80% 가량을 외부조달한다. 옥잠화공동체는 주력품목인 포도잼과 포도즙 원료를 자체생산하고 부족시 외부에 의존해왔으나 연중 가동률을 높이기 위해 딸기잼과 모과잼을 추가가공하면서 딸기와 모과는 전부 외부에서 조달한다.

도를 통해 전량수매하는 전략을 구사함으로써 리스크를 줄이고자 한다. 장익는 마을은 계약시 선도금을 10% 지급하고, 수확기에는 시세변동가를 적용함으로써³⁴⁾ 계약파기를 회피하고자 한다.

생산·가공분리형

- 전적으로 외부조달에 의존하고 구매물량도 비교적 많고 다양한 생산·가공 분리형 업체의 경우에는 원료농산물의 안정적 조달체계 구축이 매우 중요하다.
- 농업 기점형 업체인 푸른들영농조합법인은 생산자조직과 수직적 거래관계를 형성함으로써 원료를 안정적으로 조달하고 있다(그림). 푸른들 영농조합법인은 아산·천안지역 한살림생산자연합회에서 출자하여 설립한 유통·가공전담조직이다. 형식적으로는 생산과 분리된 독립법인체이지만 출자 및 인적 교류 등을 통해 의사결정과정에서 공유되는 긴밀한 관계를 유지하고 있다.

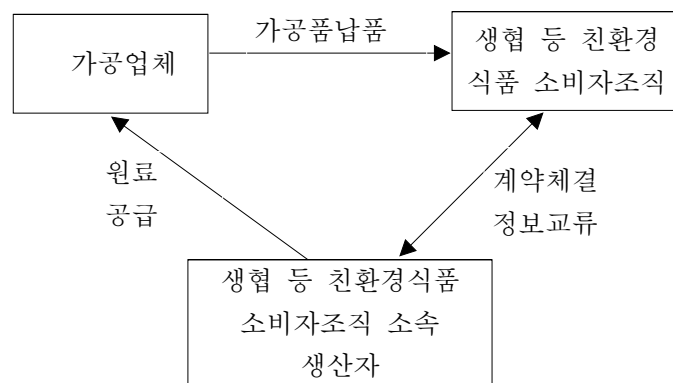
그림 3-22. 생산자조직과 가공기업과의 수직적 거래관계



34) 수확기에 무농약 농산물은 일반 농산물 대비 15%, 유기농산물은 30%를 더 높게 지불한다.

- 비농업 기점형 업체들의 경우에는 다양한 방식의 조달전략을 구사한다. 첫째, 생협 등 친환경 농산물 및 가공식품 유통업체와 협조적 거래관계를 유지하는 케이스다. 이들 소비처에 가공식품을 납품하는 대신 원료는 생협 등의 소속 생산자로부터 조달하는 것이다(그림 3-23). 이처럼 생협 등 소비자조직이 조정자(coordinator)로 매개함으로써 원료조달에 관련한 공급자와 수요자간 불신을 어느 정도 해소할 수 있는 것이 장점으로 꼽힌다. 조사업체 중 근로복지센터 위캔, 우리식품, 토리식품, 하늘빛생식 등이 이러한 관계를 구축하고 있다.

그림 3-23. 소비자단체 매개의 협조적 거래관계



- 둘째, 가공업체와 생산자(조직)간 직거래다. 과일가공(잼류, 차류) 업체인 복음자리는 농산물품질관리원의 홈페이지를 통해 작목반을 물색하고 가격협상 후 계약거래한다. 김치가공업체인 태영식품은 계절별로 주산지 농가와 계약재배한다. 이 관계에서는 계약성사까지의 탐색 등 거래비용은 전적으로 가공업체가 부담한다.
- 외부조달의 경우 거래안정성 및 신뢰도, 거래비용은 유형별로 상이하다. 생산자조직과 수직적 거래관계를 형성하는 경우 거래안정성 및 신뢰도가 높고 거래비용도 낮다. 그러나 분산된 개별생산자나 생산자단체와의 계약거래는 거래안정성 및 신뢰도가 낮고 거

래비용은 높다. 소비자단체 매개의 협조적 거래관계는 그 중간에 위치한다. 사례조사에 따르는 한 현재의 거래관계는 거래의 안정성 및 신뢰도, 거래비용의 측면에서 개선의 여지가 있다.

외부조달 유형	거래안정성 및 신뢰도	거래비용	업체수	비고
생산자조직과 수직적 거래관계	높음	낮음	1	생산·가공 분리형
소비자단체 매개의 협조적 거래관계	중간	중간	7	생산·가공 결합형(4개) 생산·가공 분리형(3개)
개별 생산자(조직)와의 직접 계약거래관계	낮음	높음	7	생산·가공 분리형

(2) 과제

- 가공업체들은 원료의 조달과정에서 크고 작은 애로를 겪고 있다. 가장 큰 애로는 원료의 지속적·안정적 조달곤란과 원료구입자금의 부족이다. 이어서 수확기 인력부족, 계약거래의 불안정성 등이 지적된다. 그 주된 원인으로서는 지역내 원료공급기반 부족, 생물출하를 우선시함에 따른 공급량 변동, 작황불안, 원료의 계절적 특성으로 인한 연중생산 불가, 가격변동시 농가의 기회주의적 행동(계약파기) 등이 지적된다.

표 3-28. 가공업체의 원료조달시 애로사항과 그 원인

애로사항	주요원인	업체수
원료의 지속적, 안정적 조달곤란	· 지역내 공급기반 부족 · 生物출하에 연동한 공급량 변동 · 기후변화, 병충해 등으로 인한 작황 불안	9
일시구매에 따른 자금압박	· 원료의 계절적 특성(연중생산 불가)	6
수확기 인력부족	· 높은 수작업의존도	5
불안정한 계약거래	· 가격변동 시 계약불이행 · 生果와 가공용간 가격차이로 인한 계약기피	3
상대적으로 높은 원료구매가	· 유기농산물의 높은 생산비	2
원료농산물에 대한 불신	· 신뢰기반 미약	2

가. 원료농산물의 품질에 대한 불신

- 한살림이나 생협 등과 달리 친환경농산물 생산자와 긴밀한 관계를 형성하지 못하는 업체들, 특히 비농업 기점형 가공업체들은 외부 조달하는 친환경농산물의 진위나 품질 등에 전적인 신뢰를 보이지 못하고 있다. 복음자리는 농산물품질관리원을 통해 품목별 생산자를 조회하고 직접 협상하여 구매하지만, 검품시 다시 농약검출의뢰를 하는 등 친환경농산물에 대해 신뢰하지 못하고 있다. 우리식품은 초록마을, 농협 등을 통해 인증서가 첨부된 원료농산물을 구입하지만 역시 전적으로 믿지는 못한다는 입장이다.

나. 원료의 지속적·안정적 조달 곤란

- 전반적으로 친환경농산물의 공급기반이 미약하기 때문에 가공원료의 필요량을 지역내에서 안정적으로 조달하기 어렵다. 특히 유기농산물은 구하기가 어렵다. 따라서 가공품 수요가 늘어도 대응하지 못하는 경우도 나타난다. 저농약 배 가공업체인 춘선농원의 경우 원료조달량을 늘이고자 해도 조달처 확보가 쉽지 않다. 친환경배 재배농가가 적을 뿐 아니라 과수농가의 저온저장시설 보유가 늘면서 가공용원료로 공급되는 물량이 줄고 있기 때문이다. 그 결과 2004년에는 전년 대비 50%나 비싼 가격으로 원료를 구매했다. 복음자리는 가공품의 수요가 늘고 있지만 원료를 조달하지 못해 대응하지 못하고 있다.
- 이와는 반대로 품목에 따라서는 가공능력을 넘어서는 원료가 공급되어 문제가 되는 경우가 있다. 이러한 현상은 한살림 소속의 생산·가공 결합형 업체들처럼 회원농가의 물량을 모두 소화해내야 하는 경우에 나타난다. 덕천포도원의 경우 금년 포도가격 폭락으로 회원농가들이 생과용보다 가공용 출하를 선호하여 가공에 필요한 물량 이상으로 원료공급이 늘어 처분을 고민하고 있다. 두물머리식품과 푸른들영농조합법인도 비슷한 상황을 겪었는데, 이는 최근 친환경농산물의 수요보다 공급물량이 늘어나면서 발생한 현상이다.³⁵⁾

35) 친환경농산물 시장이 공급기조로 완전히 전환됐다고 속단하기는 이르지만,

- 한편, 친환경농산물의 경우 일반농산물에 비해 기후변화, 병충해 등에 따른 작황불안이 심한 편이어서 가공용원료의 공급이 불안정하다. 매산리공동체, 덕천포도원, 성미식품, 옥잠화공동체, 태영식품 등이 이러한 애로를 지적하고 있다.

다. 불안정한 계약거래

- 계약거래를 통한 외부거래시 가격변동(등귀)에 따른 계약불이행이 빚어지고 있다. 태영식품, 장익는 마을의 경우 수급불안에 따른 가격 등귀시 농가의 계약파기를 자주 경험한다. 일부 과일의 경우 생과와 가공용 간에 가격차이가 커서 가공용 계약거래를 기피하는 경향도 나타난다. 옥잠화공동체에 따르면, 가공용 포도의 가격은 통상 생과의 60% 선인데 이 가격으로 미리 계약을 하겠다는 농가를 구하기 어렵다고 한다.

라. 상대적으로 높은 원료구입가격

- 유기농산물을 원료로 사용하는 업체의 경우 제품판매가격에 비해 원료농산물 구입가격이 상대적으로 비싸 유기가공의 지속에 곤란을 겪고 있다. 바른식품은 유기농 콩을 원료로 장류를 만들다가 원료구입가격을 감당치 못해 일반 국산 콩으로 대체했다.³⁶⁾ 강림자연농원은 자체조달하는 유기김치의 제조단가가 매우 높는데 반해 판매가는 상대적으로 낮아 적자를 면치 못하면서 제조품목 전환을 고려중이다.

마. 원료의 일시구매에 따른 자금압박

- 가공용원료의 수확기 일시구매가 불가피한 업체의 경우에는 원료구매시 자금압박이 심한 것으로 조사됐다. 전체 22개 업체 가운데

관련단체의 상황은 그 개연성이 높음을 시사한다. 팔당생명살림에 따르면, 올해 생산된 농산물의 소비가 지난해 동기 대비 50%까지 줄면서 재고량이 전체 생산량의 20%(4-5톤)를 웃돈다. 소비자 회원이라는 상대적으로 안정적 판로를 구축하고 있는 한살림도 사정은 마찬가지다. 매년 친환경농산물 소비가 30% 가량 늘어난 것을 고려해 금년에 재배면적을 확대한 한살림은 더욱 큰 어려움을 겪고 있다.

36) 유기농 콩을 직접 재배할 생각도 있었지만 인건비 등 생산비 부담으로 포기했다고 한다.

11개 업체가 이와 같은 자금압박으로 원료의 적기공급에 차질이 빚어지는 등 애로를 겪은 바 있다. 특히 담보능력이 부족한 소규모업체의 경우 높은 이자부담을 안고 일반대출에 의존하거나 소량분산구매 등이 불가피해 추가비용이 소요되기도 한다.

바. 수확기 인력부족

- 원료농산물을 자체조달하는 농업기점형 업체의 경우 수확기 일용노동력 확보에 어려움을 겪고 있다. 몽중산다원과 청석골와 같이 수작업의존도가 높은 녹차가공업체의 인력난이 심한 것으로 나타났다. 강림자연농원과 송광매원 등도 농장의 일상적 관리와 수확작업을 담당할 인력부족현상이 심하다. 옥잠화공동체의 경우 설비 부족으로 대부분의 공정을 수작업에 의존하므로 인력소요량이 많지만 일손을 구하기가 어렵다.

2.4. 제조·가공의 현황과 과제

(1) 현황

- 제조·가공의 특징은 다품목소량생산, 일반농산물과 친환경농산물의 동시가공, 노동집약적 생산방식 등으로 요약된다(표).

현황	주요 요인	업체수
다품목 소량생산	· 가동률 제고를 위해	18
일반농산물가공과 친환경농산물 가공의 혼재	· 지역내 원료공급의 부족 · 품목 다양화· 판로 다양화 · 친환경원료구매가 부담 등	8
노동집약적 생산방식	· 수작업 위주의 전통적인 제조방식 · 설비투자 부족	5

- 조사업체는 대부분 다품목 소량 생산체제를 갖추고 있다. 매산리 공동체(메주), 성미식품(고추장), 춘산농원(배즙) 등 단품에 특화생산하는 업체도 있지만 대부분 품목수가 많다. 많은 경우에는 50여 품목에 달하는 업체도 있다. 가공업체들은 사업초기에 비해 품목수를 늘리는 경향이 있는데 그 주된 이유는 가동률을 높이기 위해서다. 제조공정이나 기술적용에 유사성이 있는 품목을 중심으로 늘려가는데 옥잠화공동체처럼 포도잼에서 딸기잼, 모과잼으로 늘리거나 계절별로 다양한 김치류를 가공하는 태영식품, 쿠키 종류를 확대해가는 우리식품 등이 대표적 예다.
- 조사업체는 대부분 친환경농산물가공에 전념하지만 적지 않은 수의 기업이 일반농산물가공과 친환경농산물가공을 동시에 하고 있다. 일부 비농업 기점형 업체가 제품다양화 차원에서 일반농산물을 활용한 가공에서 친환경농산물가공으로 영역을 확대하고 있음은 앞에서 지적한 바 있지만 거꾸로 친환경농산물가공이 중심이면서 일반농산물도 가공하는 업체(5개소)도 있다. 그 이유는 지역내 원료공급 부족, 품목 다양화, 판로 다양화, 친환경원료구매가 부담 등 여러 가지다. 푸른들 영농조합법인은 두부가공용 무농약콩이 부족하여 일반 국산콩을 사용하는데, 지역내 생산기반이 갖춰질 때까지 한시적으로 사용한다는 계획이다. 바른식품은 높은 원료구매가 때문에 유기농콩 대신 일반콩으로 된장을 만들고 있다. 춘산농원은 판로 다양화 차원에서 우체국 택배용 배즙원료로 일반 배를 사용한다. 토리식품은 품목다양화 차원에서 도입한 부침가루, 카레가루, 핫케이크가루용 원료를 일반국산농산물에 의존한다.
- 노동력 이용실태는 생산·가공 결합형과 분리형 간에 차이가 있다. 결합형의 경우 주로 업체 대표 및 회원(공동체구성원 등)의 가족노동력을 동원하고 있는데 반해, 분리형은 고용노동력에 의존하고 있다. 그러나 모두 일용직 노동력을 많이 이용하고 있으며,³⁷⁾ 특히 결합형의 경우 전통적인 제조방식에 크게 의존하고 있

37) 이들 일용직은 모두 생산직으로서 대부분 단순작업에 종사한다.

- 으면서 단순노무직 일고를 고용하는 노동집약적 생산방식을 채용하고 있다. 인건비를 절감하는 것은 모든 조사업체의 공통과제지만 특히 매출규모가 크지 않고 가동률이 일정치 않은 소규모 생산·가공 결합형 업체들에게는 매우 중요한 과제다.³⁸⁾
- 한편, 식품제조·가공의 경험이 없는 농업생산자들의 가공 참여시 애로사항의 하나가 제품개발 등에 관련한 기술이다. 조사업체 대부분은 업체 스스로의 노력과 시행착오를 거치면서 제품개발과 가공기술을 습득했으며 제품개발 등 R&D투자는 거의 없는 것으로 나타났다. 특히, 농업 기점형 업체의 경우 전문적인 기술습득 과정 없이 지역내의 전통방식이나 관행을 바탕으로 시작하면서 많은 시행착오를 거친 것으로 나타났다.

표 3-29. 가공업체의 제품개발 및 기술습득과정의 특징

현황	특징	업체수
경영주 스스로의 시행착오를 통한 제품개발과 가공기술 습득	농업 기점형 업체의 경우 전문적인 기술 습득과정 없이 지역 내 전통방식이나 관행을 바탕으로 시작하면서 많은 시행착오를 거침	15
기술자 영입 또는 대학 등 외부연구기관 의뢰	국가의 기술개발사업을 이용한 R&D, 식품연구원의 기술지도, 자원봉사, 기술자 영입	5
회사내 기술개발팀 보유	일반가공식품시장에서 경쟁력 갖추고 친환경농산물 가공품 시장 진출	2

38) 이를 위해 다모아농원과 송광매원은 매실 수확기인 6-7월에만 일시적으로 일용직을 고용한다. 또 다모아농원은 매실장아찌 가공을 아파트 부녀자의 부업으로 아웃소싱하며, 송광매원은 일용직 조달이 곤란한 성수기를 피해 미리 가공해 놓는 전략으로 인건비 부담을 줄인다. 옥잠화공동체는 원료(포도, 딸기) 반입이 집중되는 시기에만 일용직을 쓴다. 장익는 마을은 일상적 노동은 가족(2인)이 담당하고 매주 가공기인 11-12월과 장을 담글 때마다 일용직을 3-5명 정도 고용한다. 태영식품은 배송직원 1인만 정규직으로 고용하고 김치 가공인력은 전부 일용직을 쓴다.

- 가공활동을 위해 전문기술자를 영입하거나 대학 등 외부연구기관에 의뢰하여 제품을 개발한 곳은 4개이며,³⁹⁾ 상대적으로 매출규모가 큰 우리식품과 복음자리는 회사 내에 기술개발팀을 보유하고 제품을 개발한다.

(2) 과제

- 산지가공업체들 대부분은 소비자의 욕구에 부응하기 위한 신제품 개발투자나 위생관련투자의 여력이 없다. 이와 같은 제조·가공측면의 과제를 요약하면 <표 3-30>과 같다.

가. 위생관리 등 품질관리투자, 연구개발투자 미흡

- 국내외적으로 다양한 식품사고가 빈발하고 안전에 대한 소비자의 관심과 인식이 높아지고 있는 가운데 친환경농산물 및 그 가공식품에 관련해서도 부정유통, 원료혼입문제 등에 관련한 언론 보도 등으로 친환경농업 및 친환경가공식품에 대한 소비자 불신이 증폭되고 있다. 조사업체들은 이러한 상황을 타개하기 위해 철저한 위생·안전관리가 중요하다는 점을 대부분 인식하고 있지만 정작 그에 관련한 투자나 연구개발을 추진하기 어려운 것이 현실이다.
- 한편, 시장상황의 변화에 따라 품목 전환이나 신규 가공품의 개발 등이 시급한 상황이지만, 그와 같은 연구개발투자 여력을 갖춘 업체는 소수에 불과하다. 일례로 하늘빛생식의 경우 생식시장의 전망이 불투명해 우리밀을 이용한 생라면 가공 등 품목전환을 고려하고 있지만 기술 및 설비 측면의 가공노하우 습득에 어려움을 겪고 있다.

39) 유기김치 제조업체인 강림자연농원은 '김치 맛자랑 대회' 수상자(1996-2000년 연속)인 안복자씨를 초빙하는 동시에 부산대 김치연구소와 산학 공동연구로 제품을 개발했다. 두부와 두유를 생산하는 푸른들영농조합법인은 사업 초기 기술자를 영입하여 기술을 습득했으며, 두유는 인근 대학 연구진과 1년간 프로젝트를 통해 개발했다. 위캔은 케익전문가의 자원봉사로 기술지도를 받아 초기제품을 개발했고, 지금은 자체 내 제과·제빵사가 제품개발을 담당한다. 송광매원은 지역의 대학 및 연구기관, 그리고 국가의 기술개발지원사업 등을 적절히 활용하면서 제품을 개발하고 있다.

표 3-30. 가공업체의 제조·가공측면의 애로사항

애로사항	주요 요인	업체수
위생관련 투자 등 품질관리 및 연구개발투자 미흡	· 투자& 연구개발 투자여력 부족 · 시설, 위생투자비용 등을 고려하지 않은 소비처의 원가책정	14
설비의 유희화와 A/S 미흡	· 적정규모의 기계·설비 부족으로 인한 필요용량 이상의 기계·설비 도입 · 거래관계 단절로 인한 판매량 감소 · 가공용 기계설비업자의 영세성으로 인한 잦은 도산	6
불규칙한 생산량 및 가동률	· 원료의 제한성 및 공급불안	4
가공인력 부족	· 원료의 일시구입에 따른 농번기 가공	4
설비투자 등 신규투자의 곤란	· 원료의 일시구매에 따른 자금압박 · 자금축적 부족으로 인한 재투자 여력 미흡	3
품질관리의 어려움	· 원재료 품질의 기복 · 가내수공업적 방식의 개별농가 생산으로 인한 제품숙성도 차이 · 첨가물의 성분특성 차이 · 방부제 미첨가에 따른 보존문제	3

나. 설비의 유희화와 A/S미흡

- 옥잠화공동체와 태영식품의 경우는 적정규모의 기계·설비를 구할 수 없어 필요 이상의 용량을 가진 기계·설비를 구입하게 됨으로써 결과적으로 자금의 낭비와 설비의 유희화가 초래됐다.
- 거래관계의 지속성이 유지되지 못함으로써 설비가 유희화한 케이스도 있다. 우리식품은 농수산물홈쇼핑과 거래관계가 형성되면서 인력 및 시설을 확충하였는데 지나친 마진 요구를 수용할 수 없어 CJ홈쇼핑으로 거래처를 바꾼 이후부터 판매량이 크게 줄어 설비가 유희화했다. 희망나무공동체도 한살림과 거래관계가 단절되면서 생산량이 절반으로 줄었다.⁴⁰⁾ 바른식품은 장류시장의 경쟁이

심화하면서 매출액 감소와 설비 유희화를 겪고 있다.

- 가공용 기계설비업체 대부분이 영세하고 도산하는 경우도 적지 않아 기계설비에 관련한 A/S가 원활치 못하다. 춘선농원, 희망나무 공동체 등이 이런 문제를 겪었다.

다. 불규칙한 생산량 및 가동률

- 원료의 제한성 및 공급 불안, 소규모 생산 등으로 제품의 생산량과 공장가동률이 불규칙한 상황이 발생한다. 이런 상황에서는 판로를 안정적으로 확보해가기가 곤란하다. 덕천포도원, 옥잠화공동체, 복음자리, 춘선농원 등은 원료확보물량에 따라 월단위 내지 연단위 생산량이 크게 달라지고 있다. 덕천포도원과 옥잠화공동체는 생물출하 이후 남는 원료로 가공하는 구조이므로 원료공급조건에 불안정이 가공제품 생산량 및 공장가동률의 변동으로 이어진다. 특히, 외부조달에 의존하는 원료의 공급불안이 심한데 이는 춘선농원과 복음자리도 마찬가지다.

라. 가공인력 부족

- 원료를 일시에 구입하여 제품화해야 하는 업체의 경우 가공인력(일용직) 수요가 많은데 제품화시기가 대체로 농번기와 겹쳐 인력조달에 애로를 겪게 된다. 송광매원, 옥잠화공동체, 장익는 마을, 태영식품 등이 이러한 문제에 직면해 있다.

마. 설비투자 등 신규투자 곤란

- 소비시장에서는 친환경농산물을 원료로 한 다양한 가공식품의 개발과 품질수준의 제고 등을 요구하지만 업체로서는 그럴만한 투자여력이 없다. 덕천포도원에 따르면, 유통업체에서 요구하는 품질이 점점 까다로워지고 있고 그에 맞추기 위해서는 신규 시설투자가 필요하지만 대응할 수 없다.

바. 품질관리 곤란

40) 이 업체는 고온멸균 두유에 대한 입장 차이로 한살림과의 거래관계가 끊겼다.

- 친환경농산물의 경우 품질기준에 따른 선별 등이 이뤄지지 않고 있어 일정한 품질의 원료를 확보하는 것이 어렵다. 이에 따라 체계적 품질관리가 곤란한 경우가 발생한다. 김치류 가공업체인 태영식품에 따르면, 친환경농산물은 원재료 품질의 기복이 심해 체계적으로 관리하는 데에 어려움을 겪고 있다.
- 가공제품의 균질성 확보가 곤란한 경우도 있다. 매산리공동체의 경우 가내수공업적 방식으로 공동체회원이 개별적으로 생산한 메주를 공동집하하여 한살림에 납품하므로 제품마다 숙성도에 차이가 불가피한 바, 이것이 반품 발생의 요인으로 작용한다. 균질성 확보를 위해 첨가물을 사용할 경우 소비자와의 마찰이 발생하기도 한다.⁴¹⁾
- 친환경농산물로 가공한 제품의 경우 유통과정의 관리도 쉽지 않다. 친환경농산물 가공제품은 방부제 등 첨가제를 사용하지 않으므로 유통기한이 짧고 콜드체인시스템 등 관리코스트가 증대하는 문제가 발생한다. 바른식품의 된장 유통시 끓어오르거나 변색하는 문제가 발생해 상온보관이 아닌 냉장보관이 필요하다. 성미식품의 고추장도 마찬가지로 보존의 문제에 애로를 겪고 있다.

2.5. 판매의 현황과 과제

(1) 현황

- 조사업체의 주요 판매경로는 소비자단체(한살림, 생협 등)와 전문 유통업체(친환경식품 전문판매점, 대형할인점, 백화점)다(표 3-31).

41) 푸른들 영농조합법인의 경우 두유가공에 사용하는 첨가물 때문에 소비자측과 마찰이 있었다. 소비자측은 조청 사용을 요구했지만 가공업체측은 올리고당 사용을 주장했다. 조청은 성분히 안정적이지 못해 만들 때마다 맛이 달라지는 점을 인식시키고 현재는 올리고당으로 생산하고 있다.

표 3-31. 조사업체의 주요 판로 및 판매처별 비중

업체명	주요 판로별 매출액 비중	주요 유통경로	비고
강림자연농원	-04년 2월 이전 풀무원 -04년 2월 이후 초록마을(90%) -수출(10%)	전문매장	독점납품
위캔	-생협연대, 수도권생협연합회, 여성민우회생협 등 70% -롯데마트 10% -기타(성당, 성모병원, 올가홀푸드, 예장생협 등) 20%	생협	
다모아농원	-신씨네, 안심농 80% -인터넷 쇼핑몰 20%	전문매장	
매산리공동체	-성당 70%, 한살림 30%	직거래	
덕천포도원	-한살림 30%, 생협연대 30%, 정농생협 20%, 기타	소비자단체(생협)	
동상영농식품	-한살림 70%. 생협연대/수도권생협연합회 25%, 기타	소비자단체(한살림)	
두물머리식품	-생협연대 60%. 정농생협, 민우회생협, 팔당생협 등 30%, 하나로마트(양서농협) 10%	소비자단체(생협)	
몽중산다원	-백화점(롯데, 현대), 푸세 등 전문유통업체 90%, 직판장 10%	백화점	
바른식품	-풀무생협, 일반유통업체 70%, 인터넷 및 전화주문 판매 30%	일반유통업체	
복음자리	-대형할인점(하나로마트, 까르푸 등) 70%, 백화점(현대, 신세계, 롯데, 갤러리아 등) 20%, 생협 10%	대형할인점	
성미식품	-전량 한살림	전량 한살림	주문판매
송광매원	-생협, 전문유통업체(올가홀푸드, 구텐모르겐, 초록마을 등) 60%, 이마트 20%, 인터넷판매 15% -수출(일본코프생협) 5%	전문매장	
푸른들영농조합법인	-전량 한살림	전량 한살림	
옥잠화공동체	-한살림 80%, 생협(여성민우회생협, 생협수도권연합회, 생협연대, 정농생협 등) 20%	한살림	
우리식품	-초록마을 75%, 이팜, 유기농하우스, 무궁이네 등 20%, 인터넷 판매 5%	전문매장	
장익는 마을	-초록마을 90%, 기타(생협, 새농, 정농, 유기농하우스, 웰드림, 옥산농산 등) 10%	전문매장	주문판매
청석골	-전량 직판장 판매	전량 직판장	
춘선농원	-초록마을 60%, 한살림 10%, 우체국쇼핑몰 10%, 기타(두레마을, 경기사이버장터, 안성직거래장터 등) 20%	전문매장	
태영식품	-유기농전문식당 40%, 새농, 생협수도권연합회 30%, 기타(무궁이네, 정농, 두레마을, 애농, 착한농부, 에코팜, 산골마을 등 친환경농산물판매장) 30%	유기농 전문식당	
토리식품	-생협연대 60%, 한살림 20%. 기타(초록마을, 신씨네 등) 20%	생협	
희망나무공동체	-초록마을 50%, 한마을공동체 10%, 무궁이네 10%, 기타(지역한살림, 유기농하우스, 새농 등) 30%	전문매장	
하늘빛생식	-생협연대 50%, 초록마을 20%, 우리농촌살리기운동본부 10%, 기타(신씨네, 정농회, 세계국선도연맹 등)	생협	

- 주요 판매처가 소비자단체인 업체가 9개, 전문유통업체인 업체가 9개(친환경식품 전문판매점 7개, 대형할인점과 백화점이 각 1개)로 전체의 82%를 차지한다. 즉, 한정된 수요층 대상의 폐쇄적 유통형태를 보이고 있다.

(2) 과제

- 가공업체들이 판매측면에서 느끼는 애로는 주로 전문판매점이나 소매유통업체와의 거래시 가격인하압력 및 불공정거래행위, 그리고 높은 원료구입단가로 인해 판매가격을 높일 수밖에 없기 때문에 뒤따르는 판로개척의 곤란, 소구다빈도 배송에 따른 물류비 부담 등이다(표 3-32).

표 3-32. 판로 개척 및 판로 확대 시의 애로사항

애로사항	업체수
소매유통업체의 가격인하압력 및 불공정거래 행위 등 -독점판매권 요구, 반품 요구, 결제지연, 가격인하압력(세일 등), 지나치게 높은 마진 요구	11
높은 생산단가(→높은 소비자가격)로 인한 판로 개척 및 확대 곤란 -특히 유기농산물 가공업체의 경우 유기, 무농약에 대한 소비자의 이해 부족 등으로 차별가격 형성 곤란	8
少口 多頻度 배송에 따른 물류비 부담	6
원료공급 불안정에 따른 생산량 불안정으로 지속적 거래관계 유지 곤란	5
제품변질 등 품질관리 미흡(콜드체인시스템 부재)	4

- 친환경농산물 가공업체들은 백화점이나 할인점 등의 일반소매유통업체들의 경우 잦은 할인행사 등에 따른 가격인하압력 등을 이유로 기피하는 경향이 있다. 따라서 이들은 한살림, 생협 등 소비자단체와의 직거래를 선호한다. 그러나 이들과의 직거래는 순전한 비즈니스적 관점이 아닌 운동론적 측면도 있어 일반업체들의 경우에는 전문판매점과의 거래관계를 선호한다.

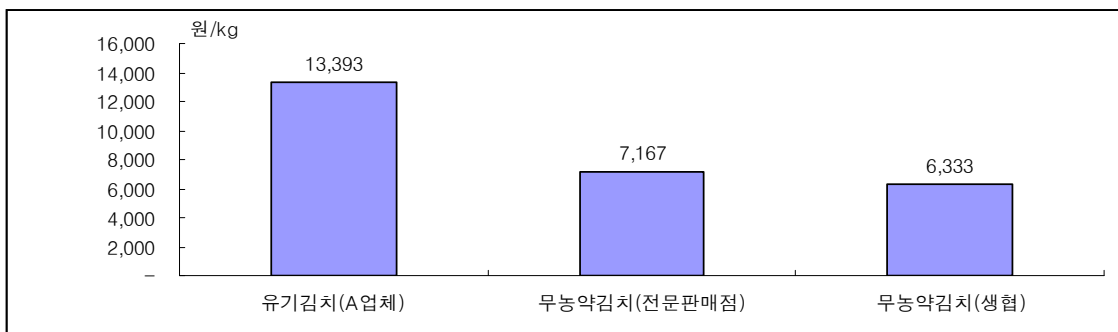
- 유통업체와 가공업체의 마진구조를 분석해 보면 소비자단체 출하보다 전문판매점 출하가 높은 반면 가공업체의 제조원가에서 차지하는 원료비 비중은 소비자단체가 높게 나타난다. 이는 소비자단체가 전문판매점에 비해 상대적으로 소비자(회원)에게는 낮은 가격을, 생산자에게는 높은 가격을 보장함으로써 거래관계의 지속성을 유지하고 있음을 함의한다.

표 3-33. 소비자단체와 전문판매점 출하의 마진구조분석

	소비자단체 (한살림, 생협)	전문판매점	전체
최종소비처	23.3%	35.3%	28.2%
가공업체	16.0%	21.3%	20.2%
원료비 비중	50.8%	45.8%	44.9%

- 한편, 원료가격의 차이로 인해 유기농산물가공품은 무농약농산물 가공품에 비해 상당히 비싸다. <그림 3-24>처럼 유기김치는 무농약김치보다 2배 이상 비싸다. 그러나 소비자들은 오히려 무농약농산물이 유기농산물보다 좋다고 인식하는 경우도 존재한다. 업계에서는 이러한 소비자인식의 혼란이 유기농산물은 물론 그 가공식품의 판로 확대를 저해하고 있다고 본다.

그림 3-24. 무농약김치와 유기김치의 소비자가격 비교(예시)



2.6. 요약

- 친환경식품의 수입 증대, 위생문제의 빈발 및 인증시스템 미흡 등으로 인한 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰 저하, 그로 인한 친환경농산물의 공급과잉 기미 등으로 최근 친환경농산물의 소비가 둔화하는 여건 변화로 친환경농산물의 가공을 통한 수급조정 및 부가가치 제고가 중요한 과제로 대두됐다.
- 그러나 지금까지 살펴본 바와 같이, 대부분의 친환경농산물 가공업체들은 산지의 일반가공업체와 마찬가지로 매우 어려운 경영여건에 처해 있다. 이러한 상황을 타개하지 못하면 친환경농업의 생산기반 확대에 차질이 빚어지는 동시에 국내농업부문의 위축이 한층 심화할 수밖에 없다.
- 지금까지의 분석을 토대로 할 때 친환경농산물을 원료로 이용하는 가공업체들의 당면 주요과제는 다음과 같다. 첫째, 원료농산물의 안정적 공급체계를 구축하는 것이다. 둘째, 친환경농산물에 대한 소비자 및 실수요자의 신뢰를 회복하는 것이다. 셋째, 친환경농업의 생산성 제고를 통해 원료생산비를 낮추는 것이다. 넷째, 일반시장경쟁이 가능할 정도의 제품경쟁력(경영능력, 품질, 상품화 등)을 갖추는 것이다.

제4절 도매시장을 통한 농업과 식품산업의 연계실태

- 앞에서 검토한 바와 같이 식품산업 각 부문에서는 산지와 수직적 거래관계를 형성하고 있지만, 아직까지 도매시장은 중요한 농산물유통경로의 역할을 하고 있다. 그러나 도매시장시스템은 농업과 식품산업과의 연계라는 관점에서 볼 때 많은 개선과제를 안고 있다. 어떠한 측면의 개선이 필요한지 이 절에서 검토한다.
- 이 문제의 검토를 위해 식품산업부문과 거래관계를 맺고 있는 중도매인들과 도매법인 관계자들을 대상으로 면접조사를 실시했다. 조사의 초점은 도매시장 중도매인들이 산지와 식품산업 사이에서 어떤 역할을 하고 있으며, 양자의 조정자(coordinator)로서 기능할 수 있기 위해서는 무엇이 필요한지 해명하는 것이다.

1. 산지와 중도매인의 거래방법

- 가락동도매시장에서 과채류와 상장예외거래품목⁴²⁾을 취급하면서 대형소매유통업체, 외식업체, 제조업체 등과 거래를 추진하고 있는 중도매인의 경우 상장예외거래품목을 제외하면 대부분의 과채류를 경매·입찰을 통해 구매하고 있다.
- 상장예외거래품목에 대해서는 중도매인의 직접집하가 가능하기 때문에 소매점의 요구에 맞춰 산지에 상품화지도를 실시하고 있을 것으로 예상하였으나, 실태는 산지와 지속적인 거래관계를 형성하고는 있으나 산지에 대해 상품화요구는 하지 않고 중도매인이

42) 상장예외거래품목이란 경매과정을 거치지 않고 중도매인이 생산자로부터 직접 집하하여 판매할 수 있는 품목을 말한다.

- 자체적으로 상품화작업을 실시하여 납품하고 있는 것으로 나타났다.
- 중도매인이 상품화작업을 직접 실시하는 이유는, 산지에 상품화작업을 요구했을 때는 산지에 최저가격을 보장해줘야 하기 때문에 위험부담이 크고, 상품화작업도 산지에서 실시하는 것보다 중도매인이 집중적으로 실시하는 것이 효과적이기 때문인 것으로 나타났다.
 - 한편 상장지정품목에 대해서는 현행법상 중도매인에 의한 직접집사가 불가능하기 때문에 대부분 경매·입찰을 통해 구입하고 있는 것으로 파악됐다. 경우에 따라서는 산지에 포장형태 등을 지정하여 도매시장법인(경매·입찰)을 통해 구입하는 경우도 있으나, 이러한 경우는 매우 적은 것으로 나타났다.
 - 이는 도매시장법인을 통해 물량을 조달할 경우 중도매인이 산지와 약속한 상품을 구매하기 위해서는 타 중도매인보다 높은 가격을 제시하지 않으면 안 된다는 점과 산지에 대해 최저가격을 보장해줘야 한다는 점 때문에 중도매인에 의한 산지와의 연계가 진행되지 않는 것으로 나타났다.
 - 상장예외거래품목을 제외하면 상장품목에 대해서는 법인에 의한 집사가 이뤄지고 있으며, 도매시장법인의 산지에 대한 상품화지도는 범용적인 수준의 상품화지도에 그치고 특정 수요처를 염두에 둔 상품화지도는 이뤄지고 있지 않은 것으로 보인다.
 - 그 이유는 현행법상 도매시장의 거래원칙이 경매·입찰이기 때문에 도매시장법인이 특정 수요처를 염두에 두고 상품화지도를 실시한다고 해도 특정 수요처가 경매·입찰에 참여하여 반드시 구매할 수 있도록 유도하기가 사실상 곤란하기 때문이다.
 - 따라서 향후 도매시장에서 식품산업관련업자(유통업자, 외식업자, 제조업자)와 농업인과의 연계를 추진하기 위해서는 거래제도의 개선이 선결되지 않으면 안 된다.

- 거래제도의 개선방법은 예약적 요소를 가미한 정가거래·수의거래를 허용하는 것이다. 정가거래와 수의거래에서는 경매의 일 대 다수와 달리 일 대 일 거래교섭이 가능하기 때문에 특정수요처와 특정산지와 거래가 용이해지기 때문이다.
- 수의거래가 허용될 경우 산지와 식품산업관련업자와의 연계가 가능하게 되기 때문에 도매시장법인과 중도매인의 조정기능을 통한 효과적인 산지와 연계 및 리스크의 효율적인 처리가 가능하게 될 것으로 판단된다.

2. 중도매인과 수요처간 거래방법

- 중도매인이 거래하고 있는 수요처는 크게 소매점(대형할인점, 청과전문점), 외식업체(대형외식업체, 중소규모 외식업체), 제조업체(대형가공업체, 중소형가공업체), 식자재업체(대형식자재업체, 중소형식자재업체)로 구분된다.
- 이들 수요처와 중도매인과의 거래방법은 수요처별로 약간의 차이를 보이고 있다.

2.1. 소매점과의 거래

- 소매점과의 거래방법은 가격결정방법 측면에서 체인화된 대형할인점과 소규모 전문소매점 사이에 차이가 있다.
- 우선 대형할인점의 경우 가격결정방법은 중도매인의 구매가격에 일정비율의 마진을 지급하는 방법을 취하고 있다. 가락동 K상회의 경우 구매가 기준 20% 정도의 마진으로 대형소매점과 거래하고 있다.
- 한편 소형 전문소매점과의 거래 시에는 대형소매점과 달리 정액마진을 설정하고 있는 것으로 나타났다. 마진설정방법은 중도매인의

상자당 구매가에 500~1,000원 정도의 마진을 설정하는 경우가 일반적이다. 중도매인간의 거래 시에도 상자당 500~1,000원 정도의 마진이 관례화되어 있다. 이와 같은 정액마진의 경우 구매가의 고저에 관계없이 일괄적으로 적용되기 때문에 경우에 따라서는 마진율이 100%를 훨씬 넘어서는 일도 많다.

- 이와 같이 가격결정방법이 대형소매점과 소형전문소매점 사이에서 다른 것은 정보의 비대칭성과 거래교섭력 차이에 따른 것으로 보인다.
- 소매점으로부터의 물량발주는 대부분 전일에 이뤄지고 있으며 세일행사물량의 경우 15~30일 이전에 발주물량이 정해지는 것이 대부분이다.
- 이와 같이 소매점과의 거래시 도매시장에서는 산지와 연계가 거의 이뤄지고 있지 않은 것으로 파악됐으며, 이는 앞에서 언급한 농안법상의 거래방법 규제의 완화를 통해 극복할 수 있는 것으로 보인다.

2.2. 외식업체와의 거래

- 외식업체의 경우 규모에 관계없이 가격결정방법은 비슷하다. 앞서 설명한 대형소매점의 경우에는 중도매인의 구매가를 기준으로 가격결정이 이뤄지는데 반해, 외식업체는 구매가에 관계없이 중도매인과의 개별적인 가격교섭을 통해 가격을 결정한다.
- 대부분 다수의 중도매인에게 공개경쟁을 통해 납품가를 결정토록 하고 있으며, 1주일~15일 단위로 가격과 물량을 정하는 것이 일반적이다. 따라서 이 기간 동안의 가격은 고정가격을 취하게 된다.
- 외식업체에 식자재를 공급하기 위해 중도매인이 산지와 연계를 취하는 경우는 매우 드문 것으로 파악됐으나 중도매인과 외식업체

와의 거래는 비교적 장기간에 걸쳐 지속되고 있는 것으로 나타났다.

- 따라서 농안법의 개정방향에 따라 중도매인과 산지의 연계, 도매 시장법인과 산지의 연계 가능성은 상당히 높을 것으로 판단된다.

2.3. 식자재업체와의 거래

- 식자재업체의 경우에는 외식업체와의 거래방법과 동일하다. 단 대형식자재업체의 경우 품목별로 납품업자의 경쟁촉진과 물량확보상의 위험을 회피하기 위해 품목별로 4~5개 업체를 선정하여 거래하는 경우가 대부분이다.
- 특히 식자재업체의 경우 납품업자에 대한 과당경쟁을 유도하는 경우가 대부분이기 때문에 납품업자의 경영악화나 저급품의 납품으로 이어지는 경우가 많아 장기간 납품업자와의 거래관계를 유지하는 경우는 흔치 않다.
- 식자재업체의 경우에도 식자재업체에 물량을 공급하기 위해 산지와 지속적인 거래관계를 구축하는 경우는 극소수에 한정되는 것으로 파악된다.

2.4. 식품제조업체와의 거래

- 제조업체와 중도매인이 거래할 경우의 가격결정은 시장구매가격에 대해 일정비율의 마진을 적용하는 경우와 정액마진을 적용하는 경우가 혼합돼 있다. 대부분 단가가 비싼 농산물의 경우에는 일정비율의 마진을 적용하고 단가가 싼 농산물에 대해서는 정액마진을 적용하는 것이 일반적이다.
- 제조업체의 경우 다른 식품관련업자와 달리 도매시장에서 물량을 조달할 경우에는 대부분 현금결제를 통해 조달하고 있으며, 거래

관계도 단발적으로 이뤄지고 있는 것으로 파악됐다.

- 가령 오이피클을 생산하는 제조업체의 경우 사전에 중도매인에게 물량구입 의뢰가 이뤄지면서 시장가격이 하락하는 시기를 결정하여 단번에 필요한 물량을 구입하는 구매행동을 취하는 것이 일반적이기 때문에 중도매인과 제조업체간의 연계가 형성되는 경우는 거의 없는 것이 일반적이다.
- 특히 제조업체의 경우 대부분의 원료농산물을 도매시장 밖에서 계약거래를 통해 조달하기 때문에 제조업체가 도매시장에서 원료농산물을 구매하는 경우는 계약물량 확보가 곤란한 경우에 한정되고 있다.
- 제조업체와의 거래는 지인의 소개(도매시장법인 등)로 이루어지는 경우가 대부분으로 산지와는 물론 제조업체와 지속적인 거래관계를 유지하는 중도매인은 가락동도매시장의 경우에는 전무한 것으로 보인다.

제4장

농업과 식품산업의
연계강화방안

제1절. 식품산업의 요구에 부응하는 농산물 공급체계 구축

1. 산지유통혁신의 가속화

1.1. 시장지향적 경영시스템을 통한 수직적 거래관계 형성

- 농업과 식품산업과의 연계 강화를 위해 가장 좋은 방법은 농업부문이 식품산업의 요구에 충실히 대응할 수 있는 능력을 갖추어 양자간의 지속적 거래관계가 형성되는 것이다.
- 양자간 거래관계의 계기는 식품산업측에서 주어졌다. 대형소매업 등 식품기업은 기존의 도매시장경로로는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 없기 때문에 시장외유통경로를 확대하고 있다.
- 대형소매점 등의 시장지배력 강화에 따라 산지유통에도 변화가 생겼다. 종래의 도매시장 위탁판매로부터 대형소매점, 외식체인과의 직거래 또는 도매시장외의 유통업자나 납품업자와의 거래를 도입하는 움직임이 널리 확산되고 있다.
- 이러한 거래에서는 고객의 발주에 따른 품질·규격, 수량의 상품을 납기를 지켜 납품하는 것이 조건이므로 생산자로부터 계약생산방식으로 확실하게 집하하는 것이 필요하고 생산자조직에는 기동적인 체제가 요청된다. 농협측에서는 연합판매사업 등으로 이에 대응하고 있다.
- 농업부문이 농산물거래를 통해 안정적 수취가격을 확보하려면 이러한 대형소매유통업 등 식품산업부문과의 수직적 직거래관계 형성이 필수불가결의 조건으로 되고 있다. 도매시장거래에만 의존해

서는 수취가격 하락, 농업소득 저하가 불가피하기 때문이다.

- 수직적 거래관계를 형성하려면 식품산업측의 요구를 따라줄 수 있는 산지유통기능이 구비돼야 한다. 가령 상품화, 규격화된 상품을 연중 안정적으로 제공할 수 있는 공급능력이 확보돼야 한다.
- 도매시장거래와 달리 산지에서는 엄격한 선별과 규격포장, 잔품(하품)처리, 긴급대응 등에 효율적으로 대응할 수 있는 시스템이 갖춰져야 한다. 나아가 지속적 거래관계를 형성하려면 단순히 요구조건을 충족하는 수세적 차원이 아니라 상품의 기획·제안을 통해 새로운 욕구를 창조해가는 적극성도 요구된다.
- 이는 단순히 생산된 것을 파는 것이 아니라 식품산업측의 욕구를 생산에 반영하는 시스템을 갖춰 적극 대응하는 시장지향적 경영을 요구하는 것이다.
- 경영시스템의 기본 요건은 target marketing이다. 거래상대는 중도매인, 할인점, 외식 등이다. 계약에 있어서는 시기·규격·품질·수량·가격뿐 아니라 재배방법, 배송조건도 강조된다. 나아가 최근에는 재배나 유통정보의 DB화가 요구되고 traceability system의 구축도 필요하다. 이러한 요구를 이행하려면 생산기술의 기록, 비료나 농약의 관리와 기록, 재배이력의 기장 등 제3자가 알기 쉽도록 생산정보의 투명성을 높여야 한다. 토양이나 생산물의 검사 시스템도 도입돼야 한다. 이처럼 소비시장의 경쟁격화 등으로 인해 식품기업의 농산물에 대한 요구는 갈수록 까다로워진다.
- 그러나 현실적으로 산지의 대응능력은 매우 미약하다. 대다수 산지는 시장지향적 경영과는 거리가 멀다. 여전히 생산 중심적이며 밀어내기식 판매를 위한 생산시스템이 온존해 있다. 산지유통혁신의 가속화를 통해 식품산업과의 일체화된 관계를 형성하고 소비자의 신뢰를 확보해 나가는 각고의 노력이 시급하다.

1.2. 추진전략

(1) 차별화

- 대형소매점에서 비롯된 유통혁명으로 산지간의 경쟁은 갈수록 격화하고 있다. 식품기업측은 까다로운 요구조건을 맞춰줄 수 있는 우수산지를 확보하기 위해 서로 경쟁하고 있다. 갈수록 치열해지는 시장확보전쟁에서 살아남기 위한 첫 번째 조건은 차별화다. 차별화를 통한 부가가치 창출이 수직적 거래관계 형성의 기본조건이다.
- 소비자의 욕구에 부응할 수 있는 차별화상품을 개발하여 실수요자에게 제공하는 가치사슬(value chain)을 형성할 수 있어야 한다. 부가가치를 창출하기 위해서는 소비자의 욕구를 정확히 파악하여 시장을 분할하는 노력이 필요하며, 그에 적합한 제품개발능력을 확보해야 한다. 이를 위해서는 수확후관리기술 도입 등 상품화를 위한 투자가 이뤄져야 한다. 이 투자는 시설활용도가 낮으면 과도한 고정비용 부담을 통해 손실로 이어지는 모험적 투자의 성격을 띠고 있어 영세한 산지로서는 쉽게 선택하기 어렵다. 그러나 투자가 지연되면 실수요자와의 거래관계 형성이 어렵다. 따라서 먼저 시설투자를 감행하고 그에 따른 위험은 생산자의 적극적 사업참여 유도를 통해 줄여가는 과감한 사업방식이 필요하다.

(2) 규모화

- 산지유통기능이 강화되려면 규모화가 필요하다. 실수요자의 구매전략에 대응하기 위해서는 공급능력의 확보가 중요하기 때문이다. 이는 또한 차별화를 위한 상품화투자를 위해서도 필요하다.
- 현재 산지유통조직은 공동출하를 위한 작목반조직 단계에서 공동

선별, 공동계산을 추구하는 산지유통전문조직의 단계로 발전하고 있으며, 산지유통전문조직을 중심으로 한 연합판매사업도 추진되고 있다.

- 그러나 영농조합법인, 지역조합 단위의 산지유통전문조직만으로는 대량실수요자가 요구하는 공급능력을 갖출 수 없으므로 규모화는 연합사업, 나아가 공동마케팅조직 단계로 한층 더 진전돼야 한다.

(3) 조직화

- 차별화전략을 통한 가치사슬화의 원천은 산지유통조직과 출하농가간의 수직적 조정(vertical coordination) 강화에 있다. 다시 말해 생산과 유통의 일관화체계가 갖춰져야 한다. 소비자욕구에 적합한 생산이 이뤄지고 출하물량이 조정되며 품질관리가 원활하게 추진되기 위해서는 산지유통조직과 출하농가간의 수직적 통합관계가 전제돼야 한다. 이러한 관계 속에서 농가는 특정품목의 생산(생산단계의 품질개선 등)에 전념하고 유통조직은 생산 이후의 품질관리와 판매처 관리를 책임지는 역할분담이 이뤄져야 한다.
- 이를 위해서는 농가의 생산품목이나 출하시기 등의 결정주체가 농가에서 산지유통조직으로 전환돼야 한다. 공동계산제나 계약재배 등을 통해 출하권이 위임돼야 하는 것이다. 이를 통해 계획생산, 계획판매 시스템을 구축하는 것이 산지유통혁신의 중요한 토대로 된다는 인식이 확립돼야 한다.
- 연합사업, 광역합병, 공동마케팅조직의 단계로 규모화가 진전될수록 조직화는 더욱 중요해진다. 생산이 다수의 소규모 가족농업경영에 의해 담당되는 한 원활한 수급조정이나 품질관리를 철저히 하는 데에는 생산조건이 동일한 범위에서 소그룹으로 조직화하고 리더를 통한 의사소통과 자율적인 운영을 도모하는 것이 불가결하다.
- 이러한 농가의 조직화는 농가간 동질성에 기반한 폐쇄형 조직화를

통해 추진돼야 한다. 전업농과 겸업농, 대농과 소농 등 이질적 출하자간의 느슨한 결합체로는 상대적 우위에 있는 농가의 참여를 유인하기 어렵기 때문이다.

1.3. 향후 과제

- 식품산업측의 차별화상품이나 안전성 확보 등에 대한 욕구는 앞으로 상당 기간 수직적 거래관계 형성의 중요한 전제조건으로 될 것이다. 그러나 농산물에 대한 식품산업의 욕구는 소비자의 의식이나 라이프스타일에 따라 크게 좌우된다. 그에 따른 식품기업의 사업규모 확대와 전략 변경은 식품산업과 농업부문간의 거래관계 및 농업부문 내부에서의 연계관계에 커다란 영향을 주게 된다.
- 양자의 관계를 호혜적이고 안정적인 제휴관계로 높이는 조건은 거래 개시기의 이해의 일치만은 아니다. 현실에서는 쌍방을 둘러싼 환경변화에 따라 쌍방의 전략변경이 불가피할 것이므로 오히려 순차적으로 양자 사이의 일치점을 발견하고 그 결과에 기초하여 기존 취급상품의 개량이나 신제품 개발을 추진하는 동시에 거래가격을 재설정하고 코스트부담이나 이익배분을 포함한 거래방법을 개선하는 작업을 거듭해 갈 수밖에 없다.
- 이러한 과정에서 농업부문의 주요과제는 소비자나 식품산업의 니즈에 부응하여 상품력을 높이는 동시에, 판매채널을 다원화하여 특정상대에 대한 거래의존도를 지나치게 높이지 않도록 하는 것이 된다. 이로써 스스로의 교섭력을 높이는 동시에 상대의 교섭력을 억제할 수 있다.
- 이를 위해서는 소비자나 식품산업의 동향에 관한 끊임없는 관찰과 정보교류가 필수적이며, 제시되는 상품컨셉에 부합하는 기술력을 갖추고, 영업체제를 확립하는 것이 필요하다.
- 이러한 산지유통혁신을 위해 정부가 할 기본적인 역할은 소비자행동

과 식품산업 각 부문의 기업행동변화를 모니터링하고 관련정보를 수집·전파하는 동시에 그로부터 도출되는 기술적 애로를 해소하는 것이다.⁴³⁾

2. 도매시장시스템의 개편

- 최근 농산물거래관행의 변화로 시장유통 비중이 저하하고 있지만 도매시장은 여전히 가장 중요한 농산물유통경로다. 식품산업부문 내에서도 여전히 압도적 다수가 도매시장을 이용하여 농산물을 조달하고 있으며, 대형소매점의 산지와 수직적 직거래에서도 그 기준가격은 도매시장가격이다. 산지로서도 출하처 다원화 차원에서 도매시장은 여전히 중요한 거래대상이다.
- 산지규모의 영세성에 따른 소규모 분산출하가 지배적인 현단계에서 도매시장 도매법인의 집하와 중도매인의 상장경매를 통한 공정한 가격형성이라는 도매시장의 기본틀은 출하자의 권익보호 차원에서 매우 중요한 의미를 가지고 있으며, 도매시장은 앞으로도 한 동안 청과물유통에서 매우 중요한 기능을 담당하지 않을 수 없다.
- 그러나 다른 한편으로 소비유통의 규정성이 강화되면서 나타나는 유통경로의 다원화, 시장외유통의 증가 등에 대응하기 위해서는 도매시장도 변해야 한다. 다수의 영세한 출하자 및 소매주체를 대상으로 형성된 현재의 도매시장시스템은 소비지 대응력에 한계가 있다.⁴⁴⁾

43) 산지유통혁신의 과제는 이외에도 많다. 그러나 이 분야에 관해서는 그 동안 어느 정도 연구성과가 축적됐으므로 구체적 논의는 생략한다. 자세한 내용은 황수철·황의식(2001), 황의식 외(2004) 참조.

44) 일본 청과물도매시장의 경쟁력이 저하하게 된 것은 소비지의 욕구에 대해 도매시장이 충분히 대응할 수 없었던 점, 그리고 그러한 여건변화에 따른 제도의 탄력적 운용이 미흡하였던 점에 기인하고 있다는 점을 감안한다면, 급변하는 유통구조의 변화에 적극 대응할 수 있도록 도매시장의 경쟁력을 강화하

2.1. 기본방향 : 시장기능 강화를 통한 다양한 서비스 제공

- 현재 도매시장, 특히 청과물도매시장의 문제는 검색기능, 품질평가 기능, 대금결제기능, 정보제공기능, 물류기능 등의 측면에서 산지 및 소비지의 욕구를 충분히 충족시키지 못한다는 점으로 요약된다. 따라서 도매시장이 나가야 할 향후 방향은 무엇보다 다음과 같은 제반 기능을 강화하는 데 초점이 맞춰져야 한다.
- 첫째, 소비의 질적 변화에 대응한 검색기능의 강화(식료종합도매센터기능의 강화), 둘째, 도매시장을 둘러싼 환경변화에 유연하게 대응한 거래원칙의 탄력화와 다양한 판매방법의 도입(상거래기능의 강화), 셋째, 산지 및 소비지로의 정보 수발신기능을 강화하고, 데이터베이스화, 정보처리시스템의 정비, 산지와 소비지간 정보네트워크의 조정자(coordinator) 등의 역할(정보센터기능의 정비·확충), 넷째, 과밀, 협소, 혼잡, 그리고 위생관리의 열악 등의 문제를 안고 있는 대도시 중앙도매시장에서는 도매시장시설의 현대화, 청정화, 입체화 등의 기능 고도화(물류센터기능의 강화) 등이다. 요컨대 도매시장은 수집 및 분산이라는 단순한 중계기구로부터 탈피하여 물류센터, 정보센터 등으로 기능이 확충되어야 할 것이다.⁴⁵⁾
- 이러한 시장기능의 강화에는 무엇보다 도매시장 관계자의 자율적인 노력이 중요하다. 일본의 九州共生市場의 경우처럼 업무제휴를

기 위한 제반조치가 시급히 강구되지 않으면 안 된다.

45) 특히 향후 정보기술의 발달에 따라 商物分離가 진전될 것으로 예상되는 바, 이에 대비하기 위해서는 정보센터기능이 매우 중요해질 것이다. 즉 산지의 정보와 수요자 정보가 집중하고 이를 통해 도매시장이 조정기능을 수행할 수 있어야 한다. 商物分離가 진행하면 시장유통이 한층 위축될 것으로 보는 견해도 있지만, 반드시 그렇지만은 않다. 일본의 商物分離의 경험에 따르면, 物流는 산지 → 실수요자의 경로를 따르지만 商流는 중앙도매시장을 경유하는 사례가 많다. 이는 시장유통이 적극적 의미(전국 산지정보의 파악, 다수산지와의 계약 일원화, 예기치 못한 사태에 대한 위험부담 회피 등)를 가지기 때문이다. 이런 측면에서 볼 때 도매시장의 정보센터기능 강화는 향후 매우 중요한 과제로 될 것이다.

통한 신규산지 공동개발 및 공동반입을 통한 구색의 충실 등으로 집하력과 판매력을 강화하고, 효율적 물류를 통해 비용을 절감하는 노력을 강화하는 등 시장관계자의 자구노력이 선행돼야 한다. 다만, 시장관계자의 자율적 노력으로는 한계가 있는 영역, 즉 인프라 구축 등에 있어서는 정부의 지원이 강화돼야 할 것이다. 특히 인프라 구축의 경우에는 소비자의 관심이 높은 안전성, 위생, 품질, 선도유지 등의 측면을 고려한 도매시장 시설의 정비·강화가 무엇보다 중요한 과제다.

2.2. 거래제도의 탄력적 운영

- 물류센터나 정보센터의 기능을 하기 위해서는 거래방식이 변해야 한다. 경매거래에서는 출하자가 생산 이전에 수요를 파악하지 못하고 예상에 따라 출하하므로 불확실성이 증가한다. 그만큼 산지는 소비시장의 변화를 알 수 없다. 결국 경매거래는 食과 農 사이의 괴리를 줄이지 못한다.
- 도매시장에서도 실수요자와 공급자가 교섭을 통해 수직적 거래관계가 형성되고 상호간에 정보가 교류될 수 있으며 안정적인 가격으로 물량을 공급할 수 있으려면 정가매매, 수의매매, 선취매매 등을 탄력적으로 운용할 수 있도록 제도가 개선돼야 한다.
- 이러한 방식으로 도매시장에 수직적 직거래(산지↔도매업자↔실수요자)가 도입되면 산지유통에도 긍정적 변화를 유발할 수 있다. 대형소매유통업체와 산지와의 직거래와 마찬가지로 산지는 소비자의 변화에 효과적으로 반응함으로써 전략적 마케팅을 하지 않으면 부가가치를 제고할 수 없기 때문이다.
- 현재 도매시장 내 거래제도는 경매제도가 원칙으로 되어 있으며, 기타 정의수의거래나 상대매매(수의거래)는 예외적인 경우에만 적용하도록 극히 제한되고 있다.

- 경매제도는 대량의 농산물을 투명하고 공정한 방법으로 한꺼번에 손쉽게 처리할 수 있다는 장점이 있으며, 수요·공급을 반영한 가격발견기능으로 타 거래에 있어서 기준가격 내지는 중심가격의 기능을 하고 있다는 측면에서 장점이 있다. 그러나 경매제도는 불특정 다수의 구·판매자에 의해 수급상황이 반영되고 있기 때문에 가격이 일관성을 가지기 어렵고 수의거래에 비해 변동폭이 상대적으로 크게 나타난다는 단점이 있다. 그런 의미에서 비교적 안정된 가격수준으로 일정한 물량을 공급받기 원하는 식품산업체의 경우에는 경매제도에 의한 가격형성으로는 원가부담이 시기에 따라 다르게 나타나는 문제가 발생할 수밖에 없다.
- 따라서 도매시장의 거래제도를 경매원칙으로 유지는 하되 현재 농안법상에서 극히 제한적으로만 이용할 수 있는 정가수의거래 또는 상대매매를 탄력적으로 확대 적용함으로써 국내농산물 이용에 있어서 가격불안정이라는 측면을 경영의 가장 큰 애로사항으로 꼽고 있는 식품산업체가 도매시장을 충분히 활용할 수 있도록 하여 시장 내에서 유통되고 있는 국산 농산물의 사용비중을 자연스럽게 증가시키도록 노력해 나가야 한다.⁴⁶⁾

2.3. 도매시장업자의 기업가적 체질 강화

- 도매시장유통이 원활해지기 위해서는 효율적인 기업(도매법인, 중도매인 등)이 시장거래를 주도할 수 있어야 한다. 도매시장간 경쟁, 시장유통과 시장외유통간의 경합이 격화되는 상황에서는 효율적이고 능력있는 경영주체가 시장유통을 책임져야 한다. 이를 위해 연대·통합·합병·규모화 등 경영기반 강화를 촉진할 필요가 있다. 또한 시장업체에 대한 경영평가를 강화하여 부실업체에 대해서는 경영개선지도, 허가취소 등 조치를 취해야 한다.

46) 정가수의거래를 포함한 거래제도의 탄력적 적용에 관해서는 이미 농안법 개정 추진 과정 속에서 농림부의 안으로 어느 정도 결정돼 있다. 그러나 개정안으로 시행되기까지는 앞으로도 상당한 기일이 소요될 것으로 보인다.

- 그 동안 수탁판매에 길들여진 도매법인의 체질을 강화하기 위해 좀 더 적극적인 마케팅을 전개할 수 있는 여건이 조성될 필요가 있다. 이를 위해서는 매취 허용을 통한 경영 다각화(겸영사업 등) 추진기반이 실질적으로 확보될 수 있도록 제도 개선이 이뤄져야 한다. 특히 중도매인의 직접수집(혹은 상장예외품목 취급)은 도매법인의 집하력 부족에 기인하는 측면이 있으므로 도매법인의 활동영역 확대를 통해 품목 다양화, 품질 및 등급 다양화 요구에 대응할 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

2.4. 중도매인과 중소외식업체간의 연계 강화

- 도매시장 내 중도매인(벤더)과 중소규모의 음식점 등과의 연계를 강화할 필요가 있다. 이를 위해서는 양자간의 윈-윈 전략을 위한 공동수발주시스템 모색과 인식변화를 위한 교육 및 홍보 강화가 필요하다.
- 도매시장내 중도매인의 경우 지금처럼 유통환경이 급변하고 경쟁이 치열해지는 가운데 점차 수익성이 감소하는 경향이 발생하고 있고, 대다수 영세중도매인의 경우에는 시장에서 퇴출될 우려가 높기 때문에 구매자들에 대한 서비스 개선 등 영업환경의 획기적 변화를 도모해야 할 시점에 있다.⁴⁷⁾
- 특히 대형소매업체와의 거래에는 일정한 규모 이상의 중도매인들만 참여가 가능하므로 향후 영세중도매인들의 경우에는 중소소매업체 내지는 중소식품산업체를 대상으로 판매력을 강화시켜 나갈 수밖에 없다.

47) 일본의 중도매인이나 서구의 도매상의 경우에는 영세성을 극복하고 시장의 경쟁력을 확보하기 위해 구매자들에 대한 서비스를 강화시켜 나가고 있는데, 구매자 욕구에 맞춰 소포장 납품하거나 주요 고객인 소매전문업체 등에 대한 배송서비스를 강화함으로써 경쟁력을 제고시켜 나가고 있는 것이 그 대표적인 예이다.

- 그런 의미에서 중소외식업체와 같이 소량 다품목을 주기적으로 자주 구매해야 하는 경우 일정 구역별로 공동발주를 받고 공동으로 배송한다면 서비스 측면에서나 판매물량 및 비용절감의 측면에서 상당한 효과를 발휘할 수 있을 것이다. 중소음식점의 경우에도 중간트럭상을 이용하거나 개별적으로 도매시장에서 구매하는 것에 비해 인건비나 시간절약, 그리고 중간 이윤의 배제라는 측면에서 질 좋은 국내농산물을 좀 더 싼 값에 구매할 수 있고, 가격의 불안정성이라는 경영상의 애로사항도 감소시켜 나갈 수 있다.
- 이런 점에서 한국음식점중앙회와 같은 업계단체 등과 공동 협력하여 중소음식업자들에 대한 유통 및 마케팅 교육을 지속적으로 확대해 나갈 필요가 있다. 즉, 도매시장내 중도매인의 벤더로서의 자질 및 기능 강화를 위한 교육과 중소외식업체에 대한 유통 및 마케팅 교육이 실시돼야 한다.

2.5. 도매법인과 중도매인간의 기능구분 완화

- 도매시장유통과정에서 농업과 식품산업의 연계를 촉진하기 위해서는 거래체도의 다양화 이외에도 도매시장법인과 중도매인간의 기능구분을 부분적으로 완화할 필요가 있다.
- 현행 농안법에서는 상장예외거래품목으로 지정된 품목에 한해 중도매인의 직접집하가 가능하며 도매시장법인의 제3자 판매는 원칙적으로 금지되기 때문에 중도매인이나 도매시장법인의 조정(coordinate)으로 농업과 식품산업의 연계를 추진하는 데에는 상당한 제약이 따른다.
- 따라서 도매시장법인과 중도매인의 기능구분을 품목 중심으로 완화할 것이 아니라 농업과 식품산업의 연계를 위해 필요한 조치로 인정될 경우에는 기능구분을 부분적으로 완화하는 조치가 필요할 것으로 판단된다.

- 가령 거래주체들이 지속적 거래계약을 바탕으로 산지개발·상품개발·정보제공을 실시하는 경우와 유통효율화를 위해 시장상호간의 기능분담을 통해 공동으로 집하를 실시하는 경우에 한해 그 사실을 확인하여 부분적으로 기능을 구분하는 기능 중심으로 규제를 완화하여 계약적인 거래를 유도할 필요가 있다.
- 또한 유통효율화를 위한 상물일치 규제를 부분적으로 완화할 필요가 있다. 이때 상류와 물류의 분리가 인정되기 위해서는 규격화된 품목에 대한 품종·산지·선도 등을 알 수 있는 지표정보가 매매에 참가할 수 있는 모든 주체에게 제공되고, 물품인도방법이 미리 정해져있는 거래방법이어야 한다.
- 도매시장을 통한 계약적 거래는 도매시장 밖에서 이뤄지는 계약적 거래와 달리 계약물량 확보가 곤란할 때에도 대처가 용이하다는 장점이 있기 때문에 이러한 장점을 살려 농업과 식품산업의 효과적 연계를 촉진할 필요가 있다.
- 계약적인 거래의 진전을 저해하는 요소로서 농가에서는 식품산업 사업자와 직접 접촉할 수 있는 기회가 적다는 점이 지적되고 있기 때문에 조정자(coordinator)의 필요성이 증대되고 있다. 또한 계약적 거래에 대한 농가의 지식도 매우 제한되어 있기 때문에 만족할 만한 계약으로 이어지지 못하는 경우가 대부분이다.
- 따라서 농업과 식품산업의 원활한 연계를 추진하기 위해서는 표준 지표가 될 수 있는 계약에 대한 가이드라인을 설정하고 이를 보급하는 정부의 한층 적극적인 역할이 요청된다.

제2절. 산지가공사업의 활성화방안

- 산지가공업체에 대한 조사결과에 따르면 원료조달과 관련하여 가격이 비싸고 불안정하며 물량의 안정적 확보가 곤란한 점이 가장 큰 애로로 나타났다. 이를 해소하기 위해 계약거래를 하기도 하지만 그 비중은 높지 않으며, 그밖에도 등급규격화의 미비와 거래비용 증가, 계약불이행 등의 곤란을 겪고 있다.
- 이러한 애로는 다수의 영세농가와 소규모 산지가공업체 사이의 직거래방식으로 원료가 조달되는 상황에서는 불가피한 측면이 있다. 결국 규모화된 안정적 공급처가 마련돼야 가공적성에 부합하는 등급·규격의 물량을 안정적으로 확보할 수 있을 것이다.
- 산지가공업체들은 또한 원료구입, 시설투자, R&D 투자할 자금여력이 없어 결국 판매애로를 겪고 있다고 주장한다. 사례조사에 따르면 이러한 문제는 비농업부문에서 농산물가공분야로 참입한 경우보다는 농업생산으로부터 가공활동으로 영역을 확대한 경영체에서 두드러진 현상이다. 이와 같은 애로는 기본적으로 시장지향적(market-in) 관점이 미흡한 채 가공사업을 시작했기 때문이다.
- 결국 산지의 농산가공활동의 활성화 포인트는 경영자능력을 키우고 규모화된 안정적 원료조달처를 확보하는 데서 찾아야 한다.

1. 안정적 원료조달방안 : 생산자와 가공업자간 수직적 거래관계 형성

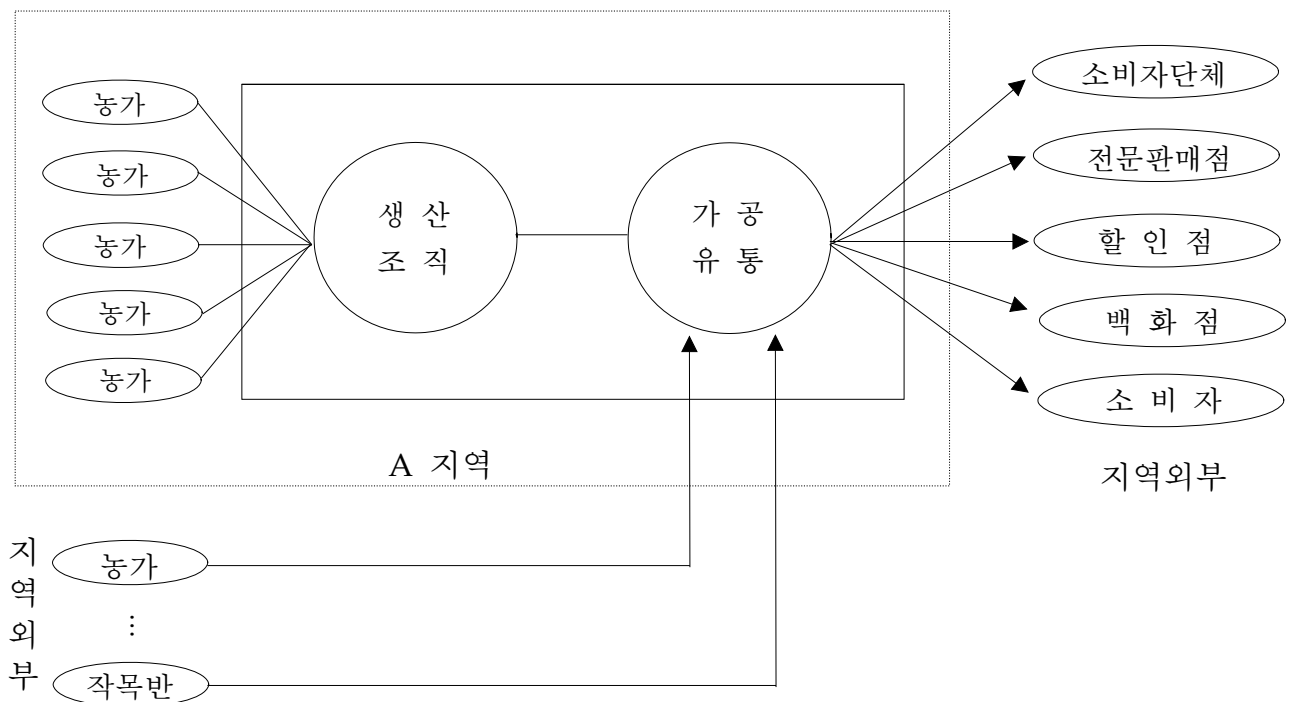
- 개별농업경영에서 출발한 산지가공업체들⁴⁸⁾이 원료를 안정적으로 조달하는 방법은 계약거래를 확대하는 것이다. 많은 거래비용을

48) 법인 형식을 취하고 있지만 다수의 가공업체들은 개별경영체로 운영되는 경우가 많다.

수반하는 다수의 분산된 개별생산자와의 거래관계는 조직적인 수직적 거래관계로 전환돼야 한다.

- 아래의 그림은 실태조사를 통해 유형화한 것인데, 현재 지배적인 것은 유형 A, B다. 친환경농산물 가공의 경우 유형 C가 약간 관찰되며, 유형 D는 극소수다.
- 유형A는 외부조달 중심형으로서 원료를 직접생산하거나 지역 내에서 일부 조달하지만 대부분 지역외부에서 조달하고 가공을 거쳐 분산된 소비처로 판매하는 형태다.

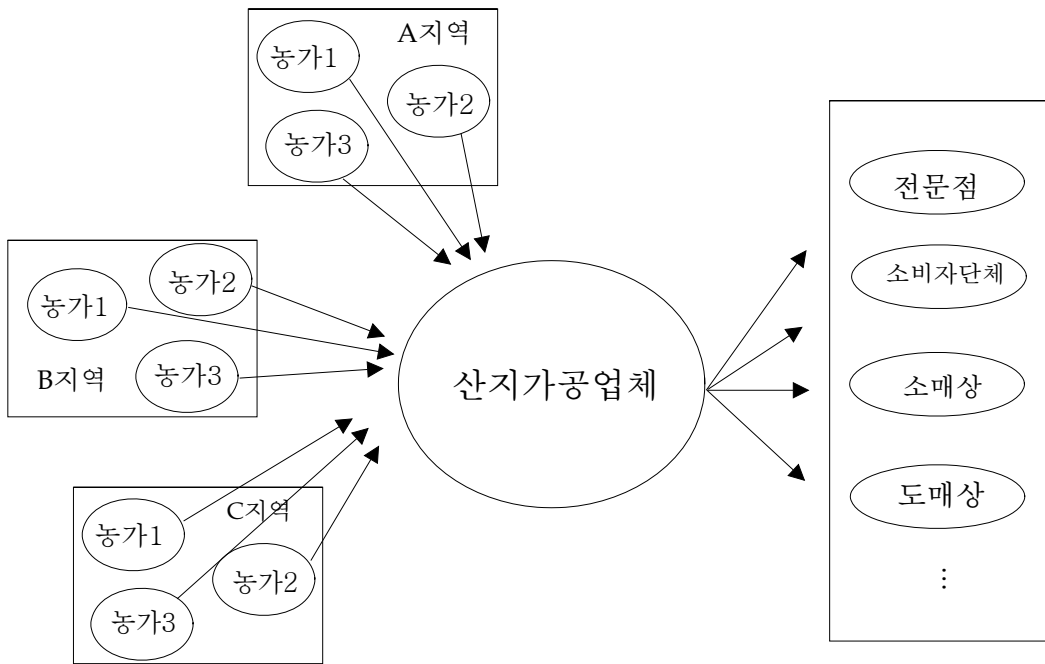
유형 A: 외부조달 중심형



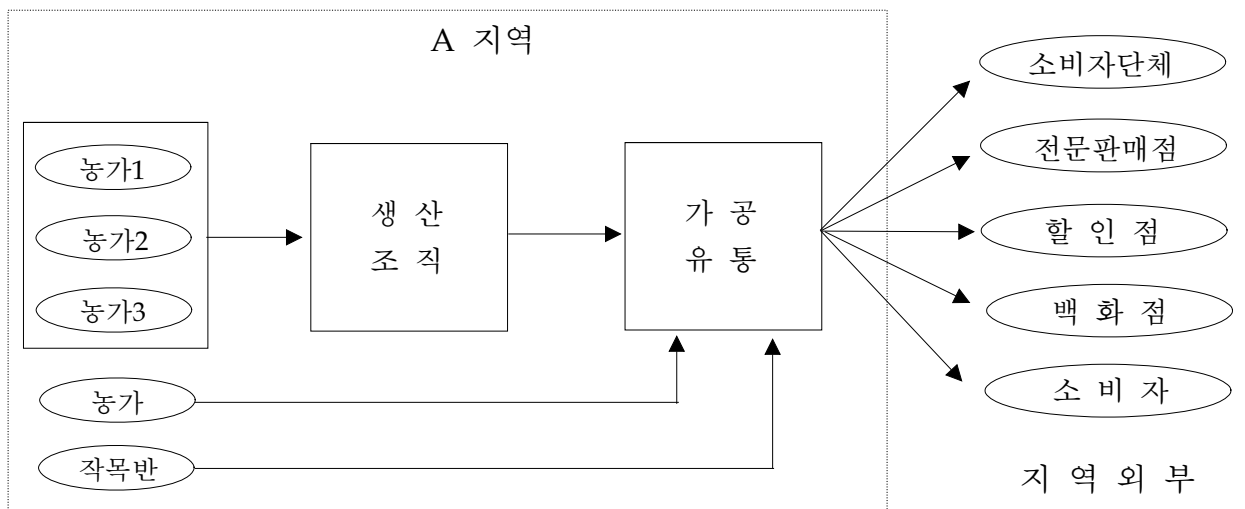
- 유형 B는 분산형으로서 직접생산은 없이 전적으로 지역 내외부에서 원료를 조달하여 분산된 소비처로 판매하는 형태다.
- 유형 C는 지역내부조달 중심형으로 원료를 지역내 회원조직과의 계약을 통해 조달하지만 일부 부족물량은 비회원으로부터 조달하

고 분산판매하는 형태다.

유형 B : 분산형

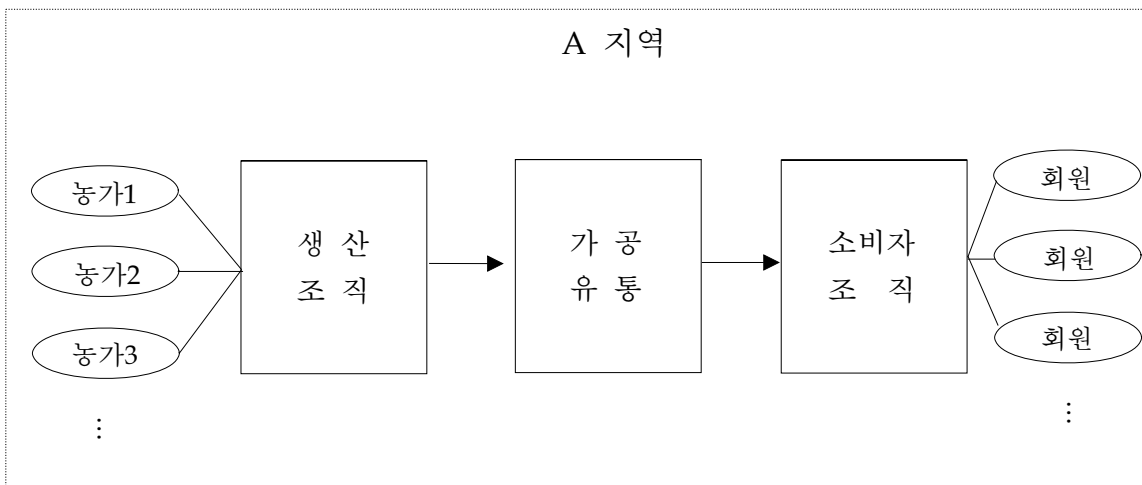


유형 C : 지역내부조달 중심형



- 유형 D는 지역푸드시스템 고도화형으로서 유형 C의 발전형태다. 지역내 광역화된 생산조직을 구성하고, 생산조직이 중심이 되어 가공·유통 전문조직의 결성과 소비조직화를 추구함으로써 지역 내에서 생산된 친환경농산물이 기본적으로 지역 내부에서 가공·유통·소비되는 地產地消型의 지역푸드시스템이다.

유형 D: 지역푸드시스템 고도화형



- 현재의 지배적 형태는 유형 A, B인데, 이는 거래의 안정성, 신뢰도, 거래비용 측면에서 불안정 요소 및 비효율적 요소를 안고 있다. 향후의 발전방향은 유형 C를 거쳐 유형 D로 전개토록 하는 것으로 설정돼야 할 것이다.
- 유형D의 주요 특징은 다음과 같다. 첫째, 생산조직, 가공유통조직, 소비조직은 철저히 폐쇄형 회원제(closed membership)로 운영되고 있으며 상호 계약을 통한 수직적 거래관계를 형성하고 있다. 둘째, 이 유형의 성장 전개에는 행정, 농협, 대학 등과의 긴밀한 네트워크가 큰 역할을 하고 있다.
- 이 모델로부터 산지가공사업 활성화의 발전과제를 도출하면 다음과 같다. 첫째, 조직화다. 전속출하를 약속하는 회원제조직의 확대(규모화)를 통해 원료의 안정적 공급기반을 구축해야 한다. 둘째,

생산과 가공·유통의 분리를 통한 전문적 경영시스템을 도입해야 한다. 셋째, 소비자조직화다. 이는 안정적인 소비자 구축과 소비자의 신뢰관계를 지속적으로 형성해 가는 전제조건이다.

- 이러한 전개를 위해서는 몇 가지 전제가 충족돼야 한다. 첫째, 행정(지자체)의 적극적 지원체제가 마련될 수 있어야 한다는 점이다. 둘째, 조직화를 위한 인센티브 시스템이 갖춰져야 한다. 특히 계약거래의 안정성이 보장돼야 한다. 이를 위해서는 행정, 가공사업체, 생산자, 농협 등이 가칭 계약재배사업단을 구성하고 엄격한 계약이행이 보증되는 시스템을 만들어야 한다. 이에 관련해서는 전북 순창군의 사례가 참조할 만하다. 순창군에서는 계약재배에 참여하는 가공업체에게 구매금액의 10%를 인센티브로 제공하며 참여 농가에는 비가림시설, 농자재 등을 지원하고 있다. 또한 가격안정기금 성격의 계약재배발전기금을 구성된 전체로부터 각출하여 조성하고 있다.

2. 경영능력 제고방안

- 유형 D의 경우 아직은 예외적이다. 이 유형에 이르기까지는 지역 리더의 헌신과 리더십이 중요하다. 그러나 농업부문에 이러한 경영능력은 희소하다.
- 경영능력 제고를 위해서는 다양한 교육프로그램과 실천학습(learning by doing) 기회가 제공돼야 한다. 의욕 있는 주체를 대상으로 하는 전략적 인력육성프로그램이 마련돼야 한다.
- 그러나 더욱 중요한 것은 산관학의 네트워킹과 파트너십의 구성이다. 성공적인 가공업체나 농업벤처들의 경우 여타의 일반가공업체들과 다른 점은 다양한 네트워크를 잘 활용하고 있는 점이다. 이와 같은 네트워킹은 이업종 교류 등 식품기업과의 교류활성화를 통해서도 이뤄질 수 있으며, 산관학의 파트너십 형성으로도 가능

할 수 있다. 현실의 가공업체들의 경우 R&D투자가 어려운 상황인 점을 감안할 때 지역의 대학, 연구기관, 그리고 식품기업 등 이업종분야의 지원체제 구축이 필요하다.

- 참고로 <표 4-1>은 일본 宮城縣의 애그리비즈니스 인력육성프로그램을 예시한 것이다. 성장단계에 따라 필요한 지원을 하는 사례로서 참조할 만하다. 매출액 증가율 등을 고려하여 시작기, 성장기, 성숙기로 나뉘 애그리비즈니스 志向者, 起業者, 經營者로 구분하여 프로그램을 구상하고 있다.

표 4-1. 일본 미야기현의 인력창출 프로젝트

사업명	내용	대상
애그리비즈니스 지원 정보제공시스템 사업	인터넷, CD_ROM 등을 이용, 선진 애그리비즈니스경영체나 사업시작방법 등에 관한 정보를 쉽게 제공	지향자
애그리비즈니스 스쿨 개교사업	가공, 판매 등으로 사업영역을 확대할 때 경영자로서 필요한 재무, 사업계획 수립 등의 이론 습득	지향자
선진기업파견연수사업	가공, 판매로 사업영역을 확대할 때의 제조기술, 상품개발 등을 선진기업에서 현장실습	지향자
시설리스사업	사업개시에 필요한 가공시설 등의 리스	지향자
애그리비즈니스 어드바이저 파견사업	전문가 파견으로 타산업이 지닌 경영 노하우 습득	기업자
이업종교류사업	타산업이 지닌 경영, 판매, 기술개발 등 노하우의 도입과 능력 함양	지향자, 기업자
애그리비즈니스 인정사업	CEO 지역이나 산업분야에서의 사회적 평가 시스템 지향자에 대한 지도	경영자
애그리비즈니스 세미나 개최사업	CEO 최고경영과정 습득을 위한 지원	경영자

제3절. 다양한 연계기반 조성

1. 기본방향

- 농업과 식품산업 상호간의 정보가 부족하여 연계처를 확보하거나 안정적 거래관계를 형성하는데 한계가 있다. 농업부문으로서는 실 수요자의 요구조건을 체계적으로 파악할 수 있는 기회가 부족하며, 식품산업 구성주체의 기업행동에 관한 조사연구나 관련통계정도 매우 미흡하다.
- 이런 상황에서 농업사이드에서는 식품기업을 가격착취자로 인식하고, 식품기업사이드에서는 농업부문을 비즈니스 마인드가 결여된 집단으로 간주하는 경향이 농후하다. 그러나 현실에서는 농업생산자(단체)와 식품기업간 다양한 연계사례가 존재하며 상호 경영자원의 이전·보완관계를 통해 지속적이고 안정적 제휴관계로 발전하는 케이스도 나타나고 있다. 아직은 点的인 존재이지만 이러한 연계사례를 적극 발굴하여 보급하는 기회가 확대되어야 한다.
- 식품산업과 농업간 연계의 출발은 상호교류이다. 서로 얼굴을 맞대고 무엇이 문제인지 논의하는 장의 마련이 중요하다. 문제를 확인하고 정보와 지식을 공유하며 신뢰할 수 있는 거래관계를 형성하고, 그 관계를 호혜적이고 안정적인 제휴관계로 높여가기 위한 지속적 노력이 필요하다. 일본의 연계강화정책의 초점이 푸드시스템 구성주체간 다양한 교류기회의 제공 등 연계기반 조성에 두어지고 있는 점도 이 때문이다.
- 실태조사를 통해 드러난 연계 추진시의 주요 해결과제는 다음과 같다. 농업과 식품산업상호간의 정보가 부족하다는 점, 지속적인 관계 구축으로 이어질 수 있는 계약적 거래 추진시에 발생할 수 있는 위험부담에 대한 거래주체의 대응능력이 부족하다는 점, 국

산농산물의 부가가치 향상을 위한 가공기술이 제약된다는 점, 국산농산물을 원료로 제품화하였을 때의 시장성(수익성) 확보문제 등을 들 수 있다.

- 이런 점을 감안하면서 이하에서는 연계기반을 강화하기 위한 몇 가지 제언을 한다.

2. 농업과 식품산업간 연계추진협의회 구성

- 식품산업단체, 식품기업(식품유통업, 외식산업, 식품제조업), 농업생산자단체, 학계, 행정 등으로 구성되는 농업과 식품산업간 연계추진 협의회를 농림부 내부에 구성한다.
- 동 협의회는 식품산업과 국내농업의 다양한 연계사례에 관한 청취조사 등을 통해 식품산업과 국내농업간 연계의 필요성 및 효과에 대해 검토하고, 식품산업과 국내농업간 연계 추진의 기본과제 설정 및 향후 추진방향 등에 대해 논의한다. 또한 동 협의회는 식품산업과 농업간 연계를 강화하기 위한 일상적 정보 교류의 장으로서의 역할을 수행한다.
- 식품산업과 농업의 연계는 지역에 따라 다양한 특성을 보이면서 진행될 것이므로 지역(도 단위) 단위의 연계추진협의회 구성을 지원한다. 지역단위 추진협의회에서는 지역내 식품산업관련 종사자와 농업인·농업인단체로부터 연계강화에 관련한 의견을 주기적으로 수집·정리하고, 그 정보를 보급하기 위해 인터넷 등을 활용한 정보제공창구를 정비한다.

3. 농업인과 식품산업관련업자의 교류활동 지원

- 식품산업관련업자와 농업인의 연계활동을 위해서는 폭넓은 교류를

통한 지역리더의 육성, 지역자원을 활용한 다양한 제품개발, 식품 관련사업자와 농업인의 적극적인 정보발신 등을 유도할 필요가 있다.

- 이를 위해 식품관련사업자와 농업인의 교류를 촉진하기 위한 정부 지원정책이라고 할 수 있는 소위 「이업종 교류활성화사업」이 추진될 필요가 있다. 농업부문에는 자연자원은 풍부할지 모르지만 경영자원이 부족하다. 식품산업부문과의 교류는 농업부문에 소비자정보를 쉽게 전달할 수 있으며 그에 따라 상품생산의 계획성을 높일 수 있다.
- 이러한 교류활성화사업은 업계단체(식품공업협회, 음식업중앙회, 체인스토어협회 등)에게 교류활성화자금을 지원하여 업계단체가 전국순회 농·식품교류회를 추진하도록 하는 것이 효과적이다.
- 이러한 과정을 통해 고품질 국산농산물의 안정적인 구매를 희망하는 식품산업관련업자와 안정적인 거래처를 희망하는 농업인이 연계하여 상호간에 필요한 정보를 충분히 교환할 수 있다.
- 또한 다양한 유형의 식품산업관련업자와 농업인의 연계우수사례를 발굴·전파하고 필요한 시설을 지원하는 정책도 동반되어야 한다.
- 아울러 식품산업종사자와 농업인(단체) 상호간의 이해를 증진하고 접촉기회를 늘리기 위한 각종 세미나, 회의, 포럼 등의 개최를 지원한다.
- 농업인(단체)이 소비자나 실수요자의 농산물요구를 정확하게 파악하여 그에 부응하는 상품개발 등을 촉진하기 위해 농업인(단체)이 식품전시회 등에 참석하여 소비자정보를 파악하는 활동을 지원하며, 산지유통전문조직 등이 대형소매점, 외식산업 등 실수요자나 일반소비자를 대상으로 실시하는 수요조사를 지원한다.
- 정부는 농업과 식품산업의 교류활성화를 추진하기 위한 가칭 「농·식품산업교류활성화기구」를 조직하여 이 기구를 통한 교류회의 개최와 연계우수사례 발굴·전파 등 식품산업과 농업과의 교류

를 종합적으로 담당하는 독립기구를 창설하는 것도 필요하다.

- 농·식품산업교류활성화기구는 전국단위의 조직과 지역단위(도단위)의 조직으로 운영하며, 전국단위조직은 도단위조직과의 네트워크를 통한 조정기능 및 사무국 역할을 수행한다.
- 일본의 경우, 농림수산성의 외곽단체인 일본Agribusiness센터가 실시하고 있는 전문가양성교육이나 business Support사업, 그리고 식품산업센터에서 추진하고 있는 지역과의 각종 연계사업도 이러한 목적에서 추진되고 있는 것이다.

4. 농업과 식품산업에 대한 다양한 정보 지원

- 농업과 식품산업의 건전한 육성을 위해 관련업자는 환경변화에 대응한 합리적인 의사결정으로 경영의 건전화를 꾀할 필요가 있다.
- 그러나 지금까지 농업이나 식품관련사업자의 합리적인 의사결정을 지원하기 위한 정보제공은 대부분 가격정보나 물량수급정보 정도였다. 농업과 식품산업을 둘러싼 좀 더 다양하고 구체적인 정보가 요구되고 있다. 일본에서도 식품관련통계조사나 업계동향정보, 산업현장정보 등과 같은 다양한 정보제공을 통해 식품산업과 농업과의 의사결정을 지원하는 사업을 추진하고 있다.
- 이를 위해 민간전문기관 등에 위탁(아웃소싱)하여 식품산업과 농업을 둘러싼 환경변화를 조사·분석하여 각 사업주체에게 제공하는 사업과 식품산업에 관련한 다양한 실태조사를 실시해야 한다.
- 식품행정에 필요한 새로운 공식통계조사의 실시를 통계청, 농림부 등 관계부처간 협의를 통해 추진하는 동시에, 식품산업과 농업간 연계 강화의 관점에서 볼 때 가장 시급한 조사분야를 중심으로 농림부 독자적으로 관련 실태조사를 충실히 추진해야 한다.
- 현단계에서 우선 시급한 조사분야는 대형소매유통업체, 식품제조

업, 대형외식기업 등 식품산업부문의 구조변화를 주도하고 있는 식품산업 각 부문을 대상으로 한 농산물 조달 및 이용실태에 관한 조사이다. 이 조사는 대형소매유통기업, 식자재유통기업, 기업형 외식체인점, 식품제조기업(산지가공업체 제외) 등 농산물의 대량실수요자의 농산물조달구조와 산지에 대한 요구사항을 중심으로 실태조사를 실시하는 것이다. 이때 국산농산물만이 아니라 현재 그 실태과약이 공백상태에 있는 수입산 농산물과 식자재(가공식품 포함)의 이용 및 조달실태가 반드시 포함돼야 한다.

- 식품산업과 농업간의 연계문제 검토에서 중요한 또 다른 조사는 양 부문 사이의 계약거래실태다. 식품산업종사자와 토지이용형 농업을 영위하는 농업인(및 단체) 사이에 이뤄지는 계약거래 실시상황(작목, 조달액에서 차지하는 비중, 이유 등)과 제휴 추진을 위해 농업인측과 행정예 요망되는 대응방향에 대해 식품산업사업자측의 견해를 수집하는 것이 이 조사의 기본목적이다.
- 이와 동시에 중장기적으로는 식품산업관련 통계조사를 확충·정비하기 위해 농림부 내에 식품산업종사자, 행정, 학계 등 전문가, 농업인(단체)으로 구성되는 ‘식품산업관련통계조사검토위원회’를 설치하고, 현행 식품산업관련 통계의 검토 및 개선방안을 도출하는 동시에, 농업과 식품산업을 포괄하는 식료정책의 비전과 기본방향에 따른 식품산업관련 통계조사체계의 구축방향을 검토한다.

5. 식품산업 관련 교육프로그램의 도입

- 농업인이나 지역리더들의 소비자 및 식품산업부문에 대한 이해를 심화하기 위한 전문교육프로그램을 개발·실시해야 한다.
- 최근 유통전문과정, 지역개발리더십과정 등 종래의 생산편중 농업인교육과 다른 교육프로그램이 실시되고 있으나, 한층 글로벌화되고 있는 식품산업을 대상으로 「食」에 관한 폭넓은 지식으로 다양

화된 식품관련비즈니스를 선도할 수 있는 「기술 및 마케팅전문인력」을 양성하기 위한 교육프로그램은 전무하다.

- 또한 수직적 통합(농업인에 의한 후방통합이나 식품산업에 의한 전방통합)이 가속화되고 있기 때문에 농산물 등의 식재가공, 유통, 소비나 외식서비스분야까지의 식품산업 전반에 걸친 전문가 양성이 절실한 실정이다. 교육대상도 농업인에서 식품산업관련업자에 이르는 폭넓은 주체를 대상으로 설정할 필요가 있다.
- 교육프로그램은 정부가 교육자금의 일부를 지원하고 민간기관이 책임운영토록 하는 것이 바람직하며, 가급적 대학이나 공공단체보다는 업계단체나 민간 전문기관에서 운영하는 것이 업계의 자구적인 노력의 지원과 효율성 증대라는 측면에서 효과적일 것으로 판단된다.
- 또한 교육수료자에 대한 전국적 네트워크 추진과 사후관리를 통해 교육수료자간의 정보교류를 지원하기 위한 장치도 필요하다. 교육수료자간 네트워크는 교육의 긍정적 외부효과를 가져다주기 때문이다.⁴⁹⁾

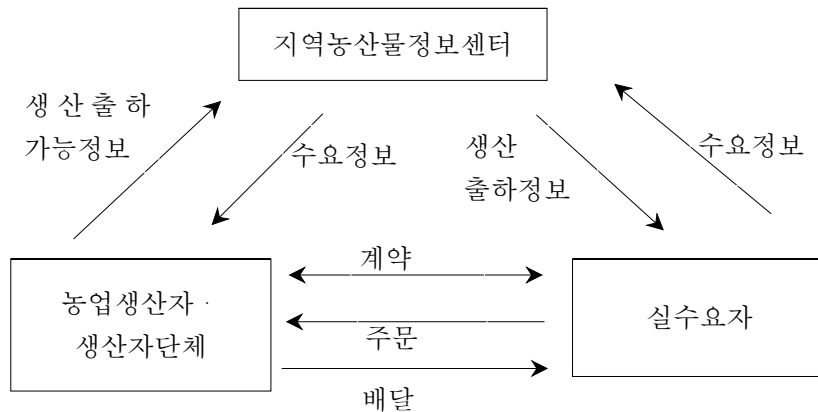
6. 지역농산물정보센터의 설치 지원

- 지역(도)별로 지역농산물의 생산·출하정보를 지역내 실수요자에게 제공하는 지역농산물정보센터의 설치를 지원하고 지역의 음식문화의 전승 및 보전, 농업인과 실수요자층 간의 지역농산물 거래관계 형성을 촉진해야 한다.
- 지역농산물의 생산정보 및 수요정보를 수집하고, 정보시스템을 활용하여 지역농산물정보를 지역내 대량수요자 등 실수요자에게 전달한다. 이는 기본적으로 지역내 실수요자층의 신선하고 안전한

49) 청매실농원과 (주)본정이 공동으로 개발한 청매실 초콜릿의 탄생은 양 업체 대표가 벤처농업대학에서 함께 수강한 인연에서 비롯됐다.

청과물 등에 대한 요구에 부응하여 지역내 생산·유통·소비의 순환구조를 실현하고자 하는 것이다.

- 다음은 지역농산물정보센터의 개념도다. 이때 지역농산물정보센터는 행정의 시설을 지원하고 민간이 운영하는 형태가 바람직할 것이다.



- 지역농산물정보센터는 농업인과 식품산업관련업자(실수요자)의 출자를 바탕으로 설치하고, 지역농산물만으로는 실수요자에게 안정적으로 원료농산물을 공급하는데 한계가 있기 때문에 전국적 연계를 위한 전국단위의 「농산물정보센터」를 설치 운영하여 지역유통시스템의 한계를 극복할 수 있어야 한다. 일본에서 추진하고 있는 정부 차원의 광역연계사업도 바로 이러한 취지에서 시작된 사업이다.

7. 거래관계의 지속성을 확보하는 계약거래의 지원

- 농업과 식품산업의 연계가 이뤄지게 되면 당사자 사이에 약속된 일정한 규격과 품질 등의 조건을 충족하는 농산물의 안정적인 공급이 요구되지만 농업생산의 특성상 공급의 과부족이나 시장가격의 변동에 따른 리스크가 불가피하, 이 과정에서 일방적으로 계약

을 파기하는 문제 등이 발생하여 지속적인 거래관계를 유지하는데 커다란 걸림돌이 된다.

- 따라서 연계를 지원하기 위해서는 이러한 리스크를 회피할 수 있는 보험제도의 도입이 필요하며, 물량확보(공급)를 위한 대체산지(소비처)의 확보를 지원하기 위한 산지정보 및 소비처정보를 제공하는 기구가 설치될 필요가 있다.
- 동시에 공적인 중계기관을 통해 계약(가격과 물량의 약속)을 이행토록 하기 위한 지도가 필요하며, 이를 위한 다양한 계약(거래)방법의 개발 등이 이뤄져야 한다.
- 이와 함께 계약거래시에 발생하는 분쟁의 소지를 최소화하기 위해 계약거래에 대해 정부가 가이드라인을 정비하여 대응해야 한다.

8. 신기술개발 지원

- 최근 생산과 소비의 다양화·고급화 추세에 대응하기 위한 농업과 소비지의 연계 필요성이 강조되고 있다. 이와 같이 다양화·고급화 추세에 대응하여 국산농산물의 수요처를 확보해가기 위해서는 고품질 농산물의 안정적 공급과 더불어 저비용 고품가가치 상품을 생산할 수 있는 조건이 정비돼야 한다.
- 특히 영세 식품제조업체의 경우 제품개발비용과 제품제조기술에 대한 투자 자금력에 한계가 있기 때문에 생력화나 품질 향상으로 이어지는 농산물의 생산·가공에 관한 새로운 기술이나 시설, 그리고 국산(또는 지역)농산물을 활용한 신제품의 개발이나 가공에 적합한 신제품개발 등을 지원하여 국산농산물의 이용조건을 개선할 필요가 있다.
- 이를 위해서는 ‘신제품·신기술개발을 위한 기술개발사업’을 추진할 필요가 있다. 이러한 기술개발사업을 운영하는 기관은 전문성을 갖춘 공공기관을 통해 대학이나 연구소 등의 전문가의 지식을

폭넓게 활용할 필요가 있다.

- 또한 시설의 도입 및 정비에 관련해서는 농업과 식품산업이 연계하여 사업을 추진할 때 필요하다고 인정되는 생력화기계나 위생관리시설의 도입비용을 지원하거나 저리자금을 융자하여 시설정비를 유도함으로써 경쟁력을 강화시킬 필요가 있다.

9. 신상품개발 및 판매활동 지원

- 식품산업과 농업이 연계하여 저비용·고부가가치상품을 개발했을 경우 충분한 시장테스트를 거치지 못하고 소멸되는 경우가 많으며, 신제품 출시를 위해서는 막대한 마케팅비용이 소요되는 것이 일반적이다.
- 또한 고품질의 신제품을 개발한 경우 제품에 대한 신뢰도 문제나 소비자의 인식 부족으로 인해 판매가 저조한 경우가 많다.
- 이러한 문제점이 해결되지 않으면 어렵게 농업과 식품산업이 연계하여 추진한 사업이 실패로 끝날 가능성이 높고 연계가 중단될 수도 있으며, 이후의 연계 시도에 악영향을 줄 수 있다.
- 따라서 이업종간 연계를 통해 저비용·고부가가치상품을 개발했을 경우에는 시장테스트비용이나 마케팅비용을 정부에서 지원할 필요가 있다.
- 한편, 지역에서 농업인과 식품관련업자가 연계하여 향토식품을 개발하여 판매하는 경우에도 이를 지원하기 위한 정책대응이 이뤄져야 할 것이다.
- 연계를 통한 향토식품의 개발 및 육성을 위해 전국적으로 정보를 발신하기 위한 지원 조치나 판매장시설의 지원 등을 통해 지역자원의 발굴 및 활용을 위한 이업종교류에 대한 정책자금의 우선적인 지원이 적극 추진될 필요가 있다.

제4절. 새로운 정책영역의 개발

1. 친환경농산물 가공대책 강화

- 농업과 식품산업간 연계 강화를 위해서는 새로운 소비확대 영역으로서 친환경농산물의 가공에 주목해야 한다.
- 1990년대 중반부터 건강과 식품안전에 대한 관심 증대 등을 계기로 친환경식품⁵⁰⁾의 수요량이 매년 30-40%씩 급증하고 있다. 특히 친환경농산물 가공식품에 대한 수요가 빠른 속도로 증대하고 있지만 국내산 가공식품의 종류가 극히 제한적이고 단순가공 수준에 머물러 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키지 못하고 있어 수입유기가공식품이 국내시장을 잠식하고 있다.⁵¹⁾ 대형 유통업체나 식품업체에서는 우리나라의 친환경식품 생산기반이 취약하기 때문에 주로 외국산 유기농산물을 수입하여 가공하거나 완제품 형태로 수입하여 시장확보전을 벌이고 있다.⁵²⁾
- 친환경농산물 가공식품의 개발 및 취급 확대는 곧 국내 친환경농

50) 여기서 말하는 친환경식품은 친환경농산물과 친환경농산물을 활용한 가공식품을 총칭한 개념이다.

51) 현재 상품으로 개발, 취급되는 친환경농산물 가공식품은 약 240여 품목에 달하는 것으로 추정된다(한살림). 그런데 국내에서 유통되는 완제품 수입유기가공식품의 종류는 860여개를 넘어선 것으로 파악된다(식약청).

52) 식약청에 따르면 유기농산물의 수입물량은 2000년의 570톤에서 2004년의 10,020톤으로 17.6배 늘었다. 유기농식품의 수입금액도 2000년 78만 달러에서 2004년 1,430만 달러로 18.3배 늘었다. 2004년 현재 국별 수입비중을 보면 수입량에서는 중국 63.8%, EU 13.9%, 미국 12.7%이고, 금액에서는 EU 42.5%, 미국 27.3%, 중국 11.2%이다. 중국의 경우 완제품 형태의 유기가공식품보다 대두를 비롯한 가공용 유기농산물 수입량이 많다. 농관원에 따르면 수입유기농산물은 2004년 현재 콩 4,420톤, 밀 570톤, 참깨 183톤, 녹두 40톤 등 총 5,313톤이 수입됐는데, 그 대부분은 중국에서 수입돼 국내 식품기업의 유기농두부, 콩나물, 두유, 참기름 등의 원료로 사용됐다. 수입 유기농산물의 재배면적은 국내 친환경농산물 재배면적의 1/3에 달하는 것으로 추정된다(한살림 추정치).

업의 생산기반 확충으로 이어지게 된다. 따라서 친환경농산물의 생산과 소비 확대를 위해서는 친환경농산물의 가공활동이 적극 추진돼야 한다. 수입유기가공식품에 대한 소비자의향조사에 따르면(조완형 2004) 소비자들이 수입유기가공식품을 구입하는 이유는 ‘동종의 국내산 유기가공식품이 없기 때문에’가 32.8%, ‘값이 싸기 때문에’가 16.4%로 나타났다. 따라서 국내산 친환경가공식품의 적극적 상품개발과 적정가격 실현이 추구되지 못하면 수입유기가공식품의 국내시장 잠식이 한층 빨라질 것이며, 국내 친환경농업의 기반 위축으로 이어질 것이다.

- 그러나 앞 장의 사례분석에서 보았듯이 현재의 친환경농산물 가공업체는 산지가공업체와 마찬가지로 대부분 영세한 규모이며, 원료 조달단계, 제조·가공단계, 판매단계의 전 과정에서 크고 작은 애로를 겪고 있다. 이는 제품경쟁력(경영능력, 품질, 상품화 등)을 충분히 갖추지 못하고 있는 것이 가장 주요한 요인이지만, 그 이면에는 현단계 친환경농업의 생산 및 유통구조상의 문제가 자리 잡고 있다.
- 현재의 친환경농업은 우선 생산측면에서는 생산의 계절적 편중, 공급품목의 다양성 부족, 동일 품목의 대량공급능력 부족, 규격과 품질의 통일성 부족, 결품(stock out) 발생 등의 문제를 안고 있다. 그리고 유통측면에서는 도매기능을 통합적으로 수행하는 기관이 없는 점(수요와 공급을 매개할 수 있는 상설거래기구 부재로 인한 수급불안정), 다품종 소량생산에 따른 비효율적 물류체계, 폐쇄적이고 한정된 유통경로 등의 문제가 있다. 이러한 문제가 친환경농산물의 가격과 품질에 대한 소비자의 불신을 야기하는 근본 원인이다.
- 친환경농업이 안고 있는 생산 및 유통구조의 문제로 인해 친환경농산물의 가공활동의 경우에는 원료의 안정적 조달 곤란이라는 문제를 안게 되며, 원료공급의 불안정에 따른 생산량 불안정으로 지속적 거래관계 형성에 어려움을 겪고 있다. 또한 일반농산물에 비해 높은 생산단가가 높은 소비자가격으로 나타나지만 소비자

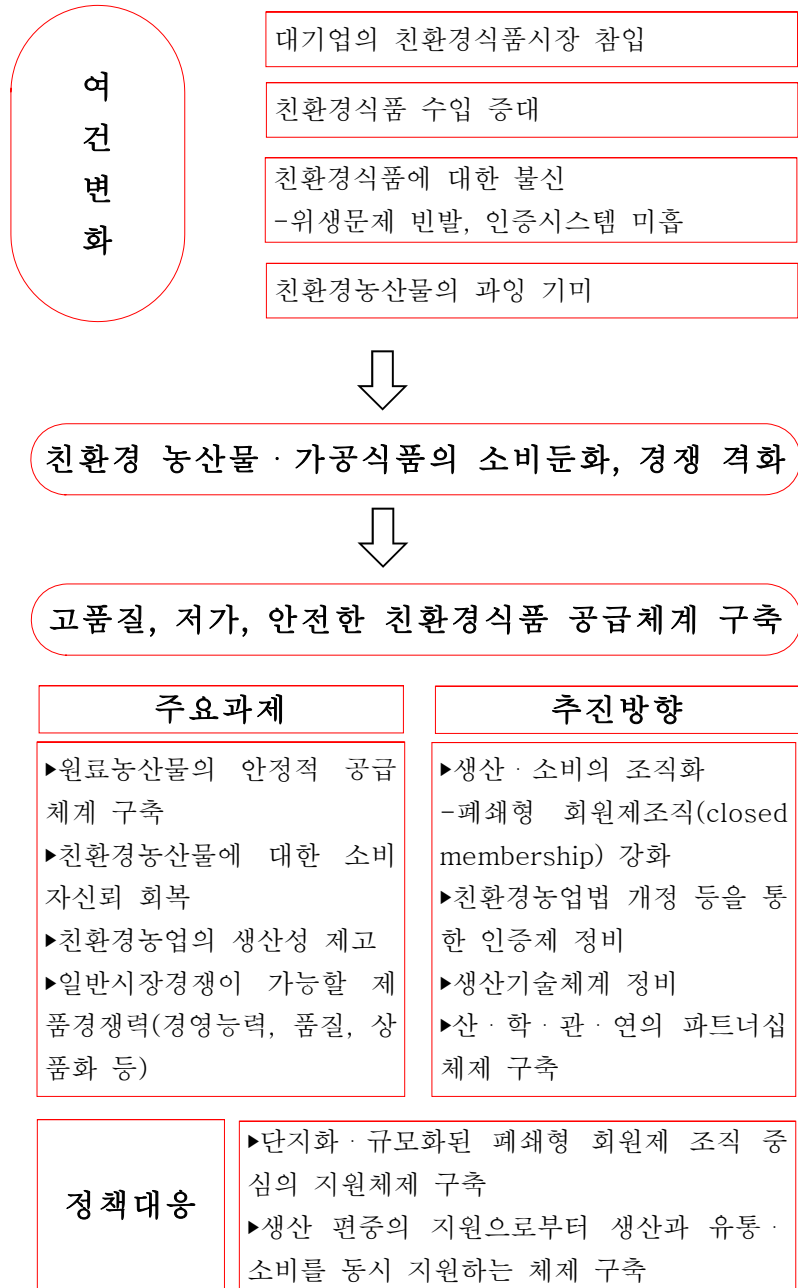
- 신뢰가 완전하게 구축되지 않은 상태에서는 차별가격 형성이 곤란하거나 판로 개척이 쉽지 않은 상황에 처하게 된다. 따라서 소비자단체(생협, 한살림 등) 직거래라는 유통경로를 확보하지 못하게 되면 곧바로 경영상 어려움에 봉착하게 된다.⁵³⁾
- 이를 해소하기 위해서는 우선 친환경농산물 생산단지를 조성하여 생산품목의 다양화, 품질과 규격의 통일화, 지역브랜드화를 도모해야 한다. 또한 무엇보다 유통경로의 다원화, 물류센터 건설 등 친환경농산물 유통활성화정책이 강화돼야 한다. 확대된 생산구조에 맞게 도매시장 등에 전문화된 대량유통시스템이 마련돼야 할 것이며, 친환경농산물의 효율적인 수집·분산, 그리고 전처리·가공·포장, 가격발견, 유통정보 제공 등을 담당할 물류센터가 건설돼야 한다. 요컨대 생산 쪽에만 집중된 정책적 관심과 지원을 산지와 소비지의 전문 유통시설 확충과 유통시스템 구축에도 쏟아야 한다.⁵⁴⁾
 - 한편, 국내 친환경농산물 가공식품의 시장 확대를 위해서는 유기 가공식품인증제의 개선이 시급하다. 굳이 국내 인증을 받지 않더라도 외국 인증만 있으면 ‘유기제품’ 표시를 할 수 있어 소비자 혼란을 부추기고 있는 허술한 수입 유기가공식품 인증 법체계를 국내 인증을 거치도록 손질해야 한다. 국내산을 적당히 섞거나 외국산 함유내용을 알 수 없도록 표시해 유기농산물의 혼탁한 틈새 시장을 노리고 있는 수입 유기농산물과 가공식품이 발붙이지 못하도록 유기가공식품에 대한 의무인증표시제를 도입해 국내 및 수입 유기가공식품을 엄격하게 관리해야 한다.
 - 이를 위해 현행 식품위생법의 표시기준을 개정하거나 친환경농업육성법의 유기농산물 가공식품 인증표시기준을 포함시키는 것보다는 친환경농업육성법과 식품위생법, 농산물가공산업육성법 등으

53) 물론 소비자단체 직거래의 경우에도 소비시장의 경쟁격화로 가격인하압박이 심화하면서 어려움을 겪기는 매한가지이다.

54) 농림부의 친환경농업육성5개년계획에 의하면 친환경농산물 유통활성화를 위해 책정된 예산은 6.2%에 불과하며, 재원별로 볼 때 투자계획된 국비는 전체 국비의 1.4%에 불과하다.

로 분산된 유기농·식품 규정을 가칭 유기식품법으로 통합해 농림부에서 일원관리하는 방안이 적극 검토돼야 한다.

그림 4-1. 중소규모 친환경농산물 가공업체의 발전방향



2. 학교급식용 식자재 공급 추진

- 학교급식의 식단구성을 보면 대체로 육류 중심의 식단이며 가공식품 이용이 빈번한 특징이 있다. 그리고 낮은 급식단가, 시장의존형 저가경쟁입찰구조로 인해 수입산이나 국내산 중 하품의 농산물 사용이 불가피한 상황이 전개되고 있다.
- 이러한 상황에서 학교급식에 친환경농산물 등 안전하고 고품질의 지역산 농산물을 공급하는 것은 단지 국산농산물의 수요처 확대라는 차원을 넘어서 차세대 국민의 건강 확보 및 올바른 식습관 형성을 위해서도 매우 중요한 정책과제다.
- 학교급식에서 지역산농산물(친환경농산물)의 안정적 공급시스템이 갖춰지려면 지역 내에서 행정, 생산자 및 생산자단체(농협), 학교, 소비자단체 등 학교급식에 관련한 다양한 주체들이 공동으로 참여하는 ‘학교급식지원센터’가 설립돼 이 기구를 중심으로 각 지역 실정에 적합한 운영시스템이 개발될 필요가 있다.
- 이 센터는 중앙과 지방에 설치될 수 있는 바, 그 역할을 예시하면 <표 4-2>와 같다.

표 4-2. 학교급식지원센터의 기능

전국단위 학교급식지원센터	지자체단위 학교급식지원센터
<ul style="list-style-type: none"> - 교육부와 농림부의 공동운영체제로 생산자조직과 소비자조직이 결합하여 구성 - 우리농산물 공급을 위한 종합지원 기구 - 학교급식운영 발전계획 수립 및 평가 - 학교급식용 식자재의 안전성 관련 정보네트워크 구축 - 학교급식 관계자 교육 - 지역농산물에 기초한 건강식단모델 제시 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 자자체, 지역농협, 지역생협, 학교 등 지자체단위 학교급식 관련 협의 및 합의기구 - 지역산농산물 공급업체 선정 기준 마련 - 예결산 심의기구 - 학교급식위원회, 영양사, 조리사, 생산자 간 일상적 정보교환의 장 - 지역농산물에 기초한 추천식단 제시 - 생산·공급계획의 수립 등

- 학교급식에 대한 지원에서는 식자재의 안전성 등을 고려하여 지역산 친환경농산물을 공급하는 地產地消 관점의 접근이 바람직하다. 이런 점에서 전남 순천의 학교급식 지역농산물 보조사업은 향후 학교급식에 대한 국산 식재료 공급사업의 방향을 검토하는데 좋은 참고사례가 될 수 있다(Box).

<전남 순천의 학교급식 지역농산물 보조사업>

- 2003년 9월 ‘전남 학교급식지원조례’와 동년 11월 ‘순천시학교급식식재료사용및지원에관한조례’ 의결에 따라 2004년 10월부터 순천지역 내 61개 학교급식을 대상으로 지역산 농축산물 및 김치류의 공급에 보조사업이 시행됐다. 2007년까지 계약재배 등 지역농업생산계획을 수립하여 학교급식 식자재를 전량 환경농산물로 공급할 계획이다. 이 사업의 특징은 현금이 아닌 현물로 보조하는 점이다.
- 학교급식의 운영은 지역 내에서 공급자와 소비자가 상호 긴밀한 네트워크를 형성하여 이뤄져야 하지만, 순천지역의 경우 아직 그 단계까지 이르지 못하고 있다. 현재는 학교에서 월별 식단표를 구성해 농·축협에 통보하면, 이를 기초로 농·축협에서 물량을 확보하는 시스템이다. 그리고 사전계약 등이 이뤄지지 못해 마을별, 농가별 순회수집을 통해 지역산 농산물이 공급되는 구조다. 즉 학교가 중심이 되고 농민과 농·축협은 단순 공급자 역할을 하고 있으므로 학교식단에 지역의 생산여건이 충분히 반영되지 못하는 한계를 안고 있다.

3. 적극적인 기술개발정책의 추진

3.1. 식품산업을 둘러싼 기술적 환경

- 식품산업은 첨단공학기술과 접목하여 고부가가치를 창출할 수 있는 신성장산업이며 세계화 전략산업으로 육성가능한 산업이지만,

이를 위해 불가결한 기술개발이 뒤따르지 못하고 있다.

- 범정부 차원에서 기술개발계획이 부재한 상태며, 식품에 대한 R&D투자는 2002년 현재 국가전체 R&D투자(민간 포함)의 0.69%에 불과하다(농림부 2005). 식품은 일반적으로 부가가치가 낮고 기술개발에 부합하는 수익이 작으며 중소기업 비중이 높은 것이 주요 원인일 것이다.

(1) 종합전략 부재

- 첨단적이고 기반이 되는 기술개발을 효율적으로 추진하기 위해서는 전략적인 접근이 불가피하지만 식품분야에서는 공동연구개발이 비교적 적고 한 기업단위에서 종합적으로 이뤄지는 경우가 많다. 그리고 산학관의 각 부문간에도 역할분담이 명확하지 않으며 종합적이고 전략적인 대응이 미약하다.
- 최근 지역활성화 관점에서 지역농산물을 활용하여 특색 있는 식품개발을 강조하고 있지만 지역간 정보교환, 인적 교류는 충분치 않으며 타지역의 성공과 실패사례도 공유되지 못하고 있어 연구개발의 효율성 측면에 문제가 적지 않다.

(2) 학제적 · 업제적 연계 미흡

- 안전성 등과 같이 한 기업이나 하나의 학문분야에서는 해결할 수 없는 과제에 대응할 필요성이 점증하고 있으나 식품산업에서는 업제적, 학제적 기술의 교류나 활용이 불충분하다.
- 최근 강조되는 기능성식품과 같은 신분야의 기술개발은 기초연구와 상품개발이 동시병행적으로 이뤄질 필요가 있으나 식생활과 건강의 역학적 해명, 기능성의 평가기술 확립 등 기초연구가 뒤쳐져 있다.

- 또한 식품산업은 “원료, 가공, 유통, 나아가 소비자의 건강과 안전까지를 포함한 생활”을 포괄하는 산업이지만 이를 일관하는 업제적 대응이나 연계가 미약하고 식품산업을 푸드체인으로 파악하려는 의식, 체제, 학문체계가 확립돼 있지 않다. 특히 식품의 안전과 안심, 품질에 대해서는 문제가 발생하면 한 기업에 대한 영향으로 그치는 것이 아니라 농업생산, 식품가공, 유통 등 푸드체인 전체에 파급될 가능성이 있으므로 푸드체인 전체를 일관하는 대응이 불가피하다.

3.2. 새로운 혁신주기(innovation cycle)의 구축

- 일관된 혁신주기가 결여된 식품산업에서 효과적으로 기술을 개발하기 위해서는 업제적, 학제적 노력이 효과적이며 공동연구가 촉진돼야 한다. 특히 공동연구를 효과적으로 추진하려면 산학관의 각 부문이 기술전략목표에 관한 인식을 공유하고 목표달성을 위한 역할분담이 분명해야 한다. 이를 위해서는 산학관 공동의 식품기술전략(식품기술개발로드맵)이 책정돼야 한다.
- 식품산업의 경쟁력을 강화하기 위해서는 독창적이고 창의적인 기술개발의 추진, 연구개발에서 상품화에 이르는 사업계획의 설계와 제품의 부가가치 향상이 중요하며, 기초연구에서 실용화, 신사업·신시장의 개척과 정착을 염두에 둔 일관된 혁신주기의 구축이 불가결하다.
- 또한 산학관 연계를 강화하여 대학·공공연구기관의 기초연구 강화와 그 성과를 활용한 실용화 개발 촉진, 벤처의 육성, 새로운 사업에 대한 지원, 전략적인 공동개발 지원 등이 필요하다. 특히 복합산업으로서의 식품산업에서는 식품과학, 건강과학, 의학, BT, IT, 메가트로닉스, 환경기술 등의 융합, 異分野의 기술혁신의 응용 등이 중요하고 그를 위한 인력 육성과 상호교류가 필수적이다.

- 이와 같은 기술적인 과제 이외에도 기술과 사회의 커뮤니케이션이 앞으로는 매우 중요하다. 특히 식품의 안전과 안심, 품질에 관한 사회적 관심이 높아지고 국제경쟁력 강화를 염두에 둔다면 위험 분석(risk analysis)의 도입·강화, FAO/WHO 등 국제적인 규격·기준과의 정합성이 중요하다. 또한 신소재의 도입에 관련해서는 안전성 확보를 위한 과학적 견해의 축적과 소비자와의 정보공유 및 대화를 통해 사회적 인식을 형성하고 소비자의 신뢰를 확보하는 노력이 불가결하다.

3.3. 식품산업의 기술개발 방향

- 현재의 소비자욕구, 식품산업의 과제 등을 고려할 때 식품산업의 기술개발 방향은 크게 다음과 같이 설정될 수 있을 것이다. 첫째, 고품질 식품, 가령 건강의 유지·증진에 기여할 수 있는 식품처럼 생리기능성을 갖는 식품⁵⁵⁾을 원하는 소비자욕구에 대한 대응이다. 둘째, 안전한 식품, 안심하고 먹을 수 있는 식품을 원하는 소비자욕구에 대한 대응이다. 셋째, 농업과 식품산업간의 연계강화에 대한 대응이다. 넷째, 식품산업의 경쟁력 강화에 대한 대응이다. 다섯째, 식품산업폐기물 재활용 등 환경문제에 대한 대응이다.
- 여기서는 우선 농업과 식품산업의 연계강화에 국한하여 향후 검토돼야 할 기술개발과제를 생산 및 유통 단계의 여건 정비를 중심으로 살펴본다.

(1) 식품산업층의 요구에 부응하는 재배방법과 신제품의 도입

- 식품산업층의 요구는 각 구성부문에 따라 조금씩 다르지만 대량

55) 가령 생활습관병 예방을 목표로 하는 기능성식품이나 건강의 유지, 증진을 목표로 삼는 기능성식품들(기능성발효식품, 면역조절식품, 뇌신경계조절 관련 식품, 스트레스 해소 식품 등)의 개발이 중요할 것이다.

실수요자들의 국내농업부문에 대한 공통적인 요구사항은 안전하고 고품질의 농산물을 안정적으로 공급해달라는 것으로 요약된다. 더욱이 최근 경쟁이 격화하면서 낮은 가격으로 공급하면서도 차별화된 상품을 요구하는 경향이 강화되고 있다.

- 이에 대응하기 위해서는 무엇보다 코스트를 줄이고 가공용·업무용으로 적합한 품질을 갖추며 양과 질의 양 측면에서 안정적 공급이 가능하도록 多收性·고성능 품종의 개발, 대구확포장 등 생산기반 정비, 고성능농기계의 개발과 그에 적합한 영농·재배기술 체계가 확립돼야 한다. 나아가 새로운 기술을 습득하고 실천할 수 있을 정도의 자본력과 기술력을 갖춘 경영체의 육성도 중요하다.
- 물론 그에 앞서 필요한 것은 식품산업의 각 구성주체가 요구하는 농산물의 특성을 체계적으로 수집하여 DB화하는 작업이다.

(2) 유통·가공기술의 개발

가. 선도와 품질에 따른 유통기술

- 국산농산물의 이용을 확대하기 위해서는 소비자가 국산농산물에 대해 갖고 있는 ‘신선함’이라는 이미지가 손상되지 않도록 하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 출하시의 품질(과일의 당도 등)에 따른 선별, 1차가공, 패킹기술이 개발돼야 하며, 청과물의 특성에 부합하는 보존방법이나 포장을 개발하여 선도가 유지되는 기간을 연장할 수 있어야 한다.
- 가령 유통시 비파괴 상태로 신속하게 품질을 평가할 수 있는 기술, 선도와 품질이 유지되는 보존 및 패킹기술, 비가열조작으로 농산물의 고품질이 유지되는 가공기술의 개발 등이 필요하다.

나. 양과 질의 양 측면에서 안정적으로 공급할 수 있는 기술

- 국산농산물의 이용을 촉진하기 위해서는 조제·저장 등의 기술을

통해 계절에 따른 변동을 가능한 억제하고 양과 질 양 측면에서 안정적 공급이 가능한 가공용과 업무용 수요에 부응하는 공급체제를 정비해야 한다. 또한 산지간 연계를 통한 릴레이 출하, 저장, 보관, 배송, 재고 및 주문관리 등 상품과 정보의 효율적인 관리기술이 개발돼야 한다.

- 가령 자연에너지를 이용하고 전자냉각 등을 활용한 저온고습저장 기술의 개발, 각 산지의 재배·출하정보 및 계절변동을 고려한 효율적 재고관리시스템 개발, 농산물이 갖는 기능성 성분의 損耗를 억제한 선도유지기술 개발 등이 필요하다.

다. 산지와 소비지를 연결하는 기술

- 최근 IT기술의 발달로 소규모 산지나 지역의 특산물에 관한 정보를 다양한 경로를 통해 전국적으로 발신하는 것이 가능해졌다. 이러한 정보통신기술을 활용하여 인터넷을 통한 직거래로 성공을 거두는 농업경영체도 늘고 있다. 이러한 사례를 확산하기 위해 정보의 효율적 발신방법, 재고관리, 주문관리, 발송작업 등 각종 서비스의 효율화와 비용절감을 위한 기술개발이 필요하다. 특히 농산물처럼 값싼 상품의 전자상거래에서 쉽게 활용할 수 있으면서도 신뢰도가 높은 결제시스템이 개발돼야 한다.

(3) 품질의 확보와 보증

가. 이력정보 제공시스템

- traceability system을 활용하여 소비자에게 정보를 제공하는 것은 식료에 대한 소비자의 신뢰 확보에서 매우 중요한 과제다. 가공식품도 포함한 식품의 생산·유통이력정보에 대해 어떤 정보를 어떻게 제공하는 것이 효율적인지 아직 그 방향은 분명하게 정해지지 않고 있다.
- 소비자가 요구하는 정보를 값싸고 손쉽게 전달할 수 있는 기술의

개발과 규격화가 필요하다. 또한 IC태그 등을 활용한 생산·유통 정보의 자동기록 및 관리시스템 등이 개발될 필요가 있다.

나. 표시의 모니터링기술

- 농산물과 식품의 표시에 대한 신뢰를 확보하는 일은 국산농산물의 이용 확대를 생각할 때 불가결한 요소다. 문제는 표시를 감시하는 일이다. 농관원 등 관련기관을 중심으로 인력이 투입되는 조사, 검사를 통한 서류 확인 등 현재의 방식에는 많은 인력과 시간이 필요하므로 유통되고 있는 많은 식료를 대상으로 하는 데는 한계가 있다.
- 따라서 DNA패턴의 해독을 통한 원산국, 원산지의 판별 기술 등 산지, 생산방법, 가공방법 등에 따른 미묘한 품질차이를 가능한 높은 정밀도로 신속하고 값싸게 검출할 수 있는 표시감별기술이 개발돼야 한다.

다. 지역에 전승되는 특징적인 제조방법의 평가

- 지리적 표시는 지역의 농축산물과 지역에 전해지는 제조방법을 결합한 것이며 앞으로 농업과 식품산업의 연계를 강화하는데 주목돼야 할 내용이다. 이러한 지리적 표시에 대해서는 우선 품질을 객관적으로 평가할 수 있는 기술이 확립돼야 하며, 표시의 신뢰성을 확보하기 위해 표시를 정확하게 감정하는 기술이 개발돼야 할 것이다.
- 이에 관련해서 전통식품산업의 가공기술을 명확히 정의할 필요가 있으며, 전통적 제조방법을 확인할 수 있는 기술이 개발돼야 한다.

부록

일본의 식품산업과 농업간 연계강화정책

제1절. 일본의 식품산업 개황

1. 식품산업의 현재

1.1. 식품산업의 비중

- 식품산업이란 식료·음료가 소비자에 이르기까지의 과정을 담당하는 산업이며, 크게 식품제조업, 식품유통업, 외식산업으로 구분할 수 있다.
- 일본에서는 대부분의 농수산물이 가공이나 조리과정을 거치며 그 가공 및 조리공정도 가정에서 외부화가 진행되면서 점차 분업화 되어 전문업자가 형성됐다.
- 최근에는 도시락, 냉동식품, 즉석식품 등과 각종 조리식품부문이 성장하고 있다. 특히 외식산업의 성장이 눈부시며 새로운 식품소비형태가 급속하게 신장되고 있다. 2000년도 일본의 음식비 최종 소비액은 약 80조엔에 이르며 이 중 식품산업분야가 약 69조엔으로 전체의 85%를 차지하고 있다.

표1. 일본에서 최종 소비된 음식비의 구성과 추이

단위 : 10억엔

구 분	1980	1985	1990	1995	2000
합계	46,830	57,982	70,248	82,787	80,257
식용농수산물	12,264	13,034	13,394	11,799	11,375
국산비율	89.7%	87.3%	91.1%	90.6%	89.6%
수입비율	10.3%	12.7%	8.9%	9.4%	10.4%
식품공업	14,335	19,041	24,213	25,636	26,897
국산비율	86.6%	90.6%	88.0%	86.9%	87.2%
수입비율	13.4%	9.4%	22.0%	13.1%	12.8%
음식점	7,685	10,364	12,576	15,360	15,230
관련유통업	12,546	15,543	20,065	29,992	26,754

1.2. 식품산업의 역할

- 고용측면에서 보면 총 취업자 6,289만 명 중 약 788만명(전체의 12.5%)이 식품산업에 종사하고 있어 고용창출 측면에서도 커다란 역할을 수행하고 있다.
- 농업과 식품산업의 국내생산액을 보면, 1975년 농어업부분의 국내생산액이 11.8조엔에서 2002년 11.8조엔으로 큰 변화가 없으나 1975년도 식품제조업, 외식산업, 식품관련유통업의 생산액은 각각 20.2조엔, 7.1조엔, 9.3조엔에서, 2002년도에는 각각 36.3조엔, 21.9조엔, 28.4조엔으로 식품산업의 국내생산액이 비약적으로 증가하고 있다.
- 특히 도도부현별 전체제조업에서 차지하는 식품제조업의 점유율은 농촌지역일수록 높은 비율을 나타낸다. 농림수산업의 비중이 높은 지역일수록 식품산업이 커다란 기간산업으로 지역경제의 활성화에 기여하고 있는 것으로 파악된다.

표2. 지역산업에서 차지하는 식품제조업의 비중

단위 : %

	사업체수		종업원수		제품출하액	
	1985년	2002년	1985년	2002년	1985년	2002년
현(縣)내 제조업에서 차지하는 식품제조업 점유율(상위3개현)	나가사키 (長崎)	가고시마 (鹿兒島)	홋카이도 (北海道)	오키나와 (沖繩)	가고시마 (鹿兒島)	가고시마 (鹿兒島)
	40.8	40.1	40.7	46.9	52.9	41.8
	가고시마 (鹿兒島)	나가사키 (長崎)	가고시마 (鹿兒島)	홋카이도 (北海道)	아오모리 (青森)	홋카이도 (北海道)
33.8	39.9	38.3	44.3	41.2	39.2	
홋카이도 (北海道)	오키나와 (沖繩)	오키나와 (沖繩)	가고시마 (鹿兒島)	홋카이도 (北海道)	오키나와 (沖繩)	
32.8	36.2	31.1	36.0	39.1	38.1	

2. 식품산업의 개황과 여건 변화

2.1. 식품제조업의 개황

- 일본의 식품제조업은 사업체수, 종업원수, 제품출하액 모두 제조업 전체의 10% 이상을 차지하고 있다.
- 또한 식품제조업의 출하액은 소재형(제곡·제품업, 제유업 등)이 10%, 가공형(축산식료품제조업, 조미료제조업 등)이 90%로 최근 가공형의 비중이 높아지고 있으며, 특히 1985년과 2002년을 비교하면 소재형제품의 출하액은 3.8조엔에서 2.6조엔으로 감소했다.
- 반면 가공형은 22.3조엔에서 26.6조엔으로 증가했으며, 특히 전체 제조업의 제품출하액에서 식품산업의 제품출하율이 차지하는 비중도 9.8%에서 12.4%로 점차 늘어나고 있다.

표3. 식품제조업의 지위(2002년)

	사업체수(천개)	종업원 수(만명)	제조품출하액(조엔)
전체제조업(A)	536	878	271.6
식품제조업(B)	62	129	33.8
B/A	11.6%	14.7%	12.4%

- 가공식품 중 냉동식품의 생산량은 약 8천억엔이며, 가정용과 업무용의 구성비는 약 2 대 1로 양자의 차이는 다소 축소경향에 있다.
- 업무용농산물의 경우 냉동식품의 품질향상과 풍부한 메뉴, 안정된 가격이라는 측면에서 외식산업이나 중식⁵⁶⁾산업에서 가공조리시간의 단축을 통한 인건비 절감의 관점에서 수요가 늘고 있다.

56) 중식(中食)이란 조리가 완료된 식품을 구입하여 가정에서 섭취하는 상품을 말한다. 외식(外食)은 조리가 완료된 식품을 외부에서 섭취하는 것으로서 중식(中食)과 구분하여 파악되고 있다.

- 또한 가정용농산물도 여성의 사회진출, 생활양식의 다양화, 전자렌지의 보급 등으로 그 수요가 늘어나고 있다.
- 이와 같은 현상은 냉동식품 이외에 반찬류에서도 비슷하게 나타나고 있다.
- 냉동식품의 경우 소재형 냉동식품가공공장은 원재료생산지인 농촌 지역에 입지하는 경향을 보이며, 조리형 냉동식품가공공장은 소비지근교에 입지하는 경우가 대부분이다.

2.2. 식품유통업의 개황

- 일본의 식품도매업은 최근 소규모 개인영업자를 중심으로 감소하고 있으나 2002년 기준 사업체수는 77,000개소로 전체 도매업의 20%, 연간판매액은 74조엔으로 전체의 18%, 종업원수는 85만명으로 전체의 21%를 차지하고 있다.
- 식품소매업은 2002년 사업체수 470,000개소로 전체 소매업의 36%, 연간판매액수는 41조엔으로 전체의 31%, 종업원수는 316만명으로 전체의 40%를 차지하고 있다.
- 소매점은 전문점이 줄고 슈퍼마켓이 지속적으로 성장하고 있다.

표4. 전체 유통부문에서 차지하는 식품유통부문의 지위

	도매업			소매업		
	도매업①	식품도매업②	②/①	소매업①	식품소매업②	②/①
사업소(천 개소)	379.5	76.6	20.2%	1,300.1	466.6	35.9%
종업원(명)	4,002.0	849.4	21.2%	7,972.8	3,160.8	39.6%
판매액(조엔)	413.4	73.7	17.8%	135.1	41.2	30.5%

2.3. 외식산업의 개황

- 최근 여성의 사회진출, 독신세대의 증가 등 라이프스타일의 변화로 식생활의 외부화가 진행되고 있으며 소비자의 식료소비지출액 중 외식과 조리식품에 대한 지출이 30%를 넘어서고 있다. 그 중에서도 중식부문은 소재나 맛을 차별화한 식품이나 새로운 메뉴 개발로 편의점을 통해 급격한 신장세를 보이고 있다.
- 한편 경기침체 하에서 소비자의 가격중시 경향이 강화되면서 중식산업과의 경쟁이 격화됨에 따라 외식산업에 대한 지출은 감소경향에 있다.
- 외식산업과 중식산업에서는 국산농산물의 선도나 품질을 높게 평가하고 있으나 인건비 등의 비중이 높기 때문에 수입된 가공품이나 반가공품의 이용을 늘리고 있는 추세다.
- 따라서 농림수산성에서는 새로운 메뉴개발을 위한 기술지원 이외에 비용절감을 통해 국내농산물의 이용기회를 높일 수 있는 정책을 개발해야 하는 새로운 과제를 안게 됐다.
- 일본정부의 조사자료에 의하면 외식산업의 국내농산물 이용 상에서 나타나는 가장 큰 문제점은 가격이 비싸다는 점과 공급이 불안정하다는 점으로 우리와 크게 다르지 않다.

3. 식품을 둘러싼 환경의 변화

3.1. 수입식품과의 경쟁격화

- 식품산업 측에서는 식품의 선도나 안전성에 대한 소비자관심의 증대에 대응하기 위해 원료로서 국내농산물을 늘리는 현상도 나타나고 있지만, 기본적으로는 저가격이나 수량 및 품질의 안정성 등

과 같은 식품산업의 요구에 대한 국내농업부문의 대응부족으로 인해 가공·외식부문에서 이용되는 국내식료의 비중은 해마다 떨어지고 있다.

- 또한 가공품이나 반가공된 제품의 수입도 증가경향에 있어 일본의 식품산업계는 외국과의 치열한 경쟁에 직면해 있다.
- 이에 따라 식품제조업은 경쟁력 강화를 위해 해외에서의 1차가공이나 제조과정을 거친 자사제품을 수입하는 사업전략을 전개하고 있다. 다른 제조업에 비하면 아직 낮은 비율이지만 해외생산비율은 지속적으로 상승하는 추세다.

3.2. 소비구조의 변화

- 독신세대의 증가나 고령화의 진전 등 사회정세의 변화 속에서 식품의 편의성 지향 강화와 더불어 식생활의 외부화가 진행되고 있으며, BSE의 발생 등 식품안전에 대한 소비자의 신뢰를 실추시키는 사건·사고의 발생으로 인해 소비자의 식품에 대한 안전·안심 지향은 한층 강화되고 있다.
- 농림수산성 조사에 따르면, 식품에 대한 소비자의 반응은 건강과 안전을 가장 중시하고 있는 것으로 나타났으나 국산 여부를 중시하는 소비자는 그다지 높지 않은 것으로 파악되고 있다. 따라서 국산은 안전하다는 종래의 인식은 서서히 붕괴되고 있는 것으로 파악된다.
- 이에 따라 최근 식품산업분야에서도 이러한 소비자요구의 변화나 식료소비구조의 변화에 대응하기 위해 HACCP, ISO 등과 같은 품질관리프로그램을 통해 안전성을 확보하기 위한 노력을 강화하고 있으며, 이력추적제(traceability system) 등으로 소비자의 안심을 이끌어내기 위한 다양한 노력이 전개되고 있다.

제2절. 기본법상의 식품산업정책

1. 식품산업에 대한 일본정부의 기본견해와 정책방향

- 일본에서 식품산업은 안정적인 식료공급과 바람직한 식생활 실현이라는 측면에서 농업과 대등하게 중요한 역할을 담당하는 산업으로 인식되고 있기 때문에 식품산업의 건전한 발전과 사업기반의 강화는 중요한 정책영역으로 자리잡고 있다.
- 일본의 식품산업은 중소기업비율이 높고 사업기반이 허약하지만 지역경제에서는 중요한 지역산업으로 자리잡고 있으며 지역농업과 강하게 결합되어 있기 때문에 일본농업의 발전을 위해서는 식품산업의 체질강화가 무엇보다 중요하다는 인식이 자리잡고 있다.
- 일본에서 식품산업정책에 대한 관심이 고조된 것은 1980년 농정심의회답신「1980년대 농정의 기본방향」이 제출된 시기부터인데, 이후 식품산업과 농업의 연계가 강조되고 있다.
- 이에 따라 정책의 대상도 가공, 유통, 외식 등의 각 부문을 종합한 식품산업으로 총괄되고 농림수산성의 정책중점도 점차 농업생산으로부터 식품의 안전, 식료의 유통효율화 등으로 이동해왔다.
- 현재 일본의 식품산업을 둘러싼 환경변화는 「식품의 소비환경변화」와 「식품의 공급구조변화」로 대별되는데, 특히 경기회복이 지연되면서 소비가 침체되고 저가격지향이 강화되면서 이에 대한 정부의 적절한 대응의 필요성이 지적되고 있다.
- 따라서 농림수산성에서는 소비자요구에 대응한 식료의 안정공급체계의 확보와 식료자급률 향상을 위해 농업 및 식품산업이 추구해야 할 대응방향을 설정하고 각 산업부문의 경쟁력을 강화하기 위한 대응책 마련에 부심하고 있다(그림 1).

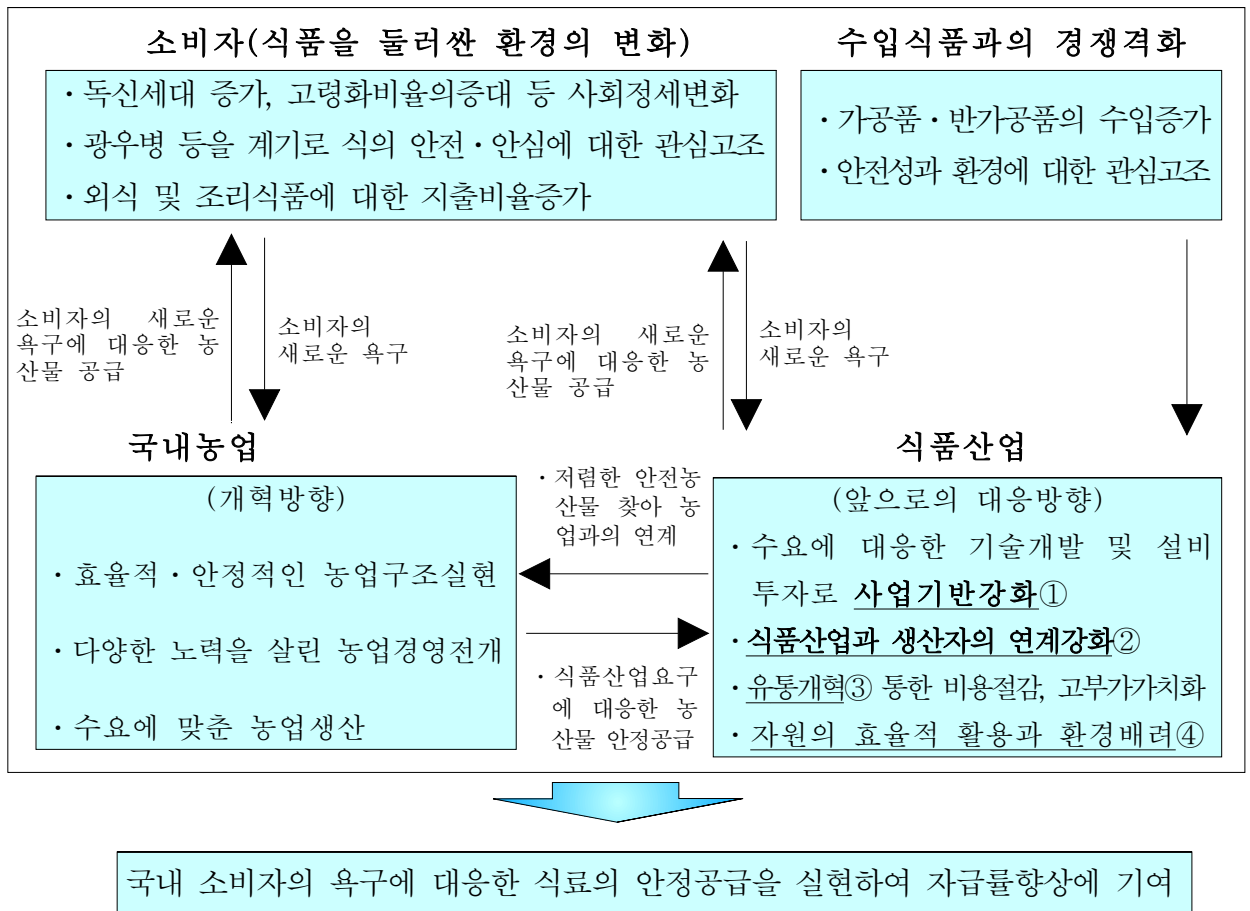


그림1. 식품산업을 둘러싼 환경변화와 대응방안

- 농림수산성에서는 식품산업의 건전한 발전을 유도하기 위한 구체적인 정책추진방향을 식료·농업·농촌기본법에 따른 식료·농업·농촌기본계획을 통해 「식품산업의 사업기반강화」, 「식품산업과 국내농업과의 연계강화」, 「식품유통의 합리화」, 「식품산업에 의한 환경오염의 억제 및 자원의 효율적인 이용을 실현」 등 4가지로 구분·제시하고, 각각의 정책목표를 달성하기 위한 주요 세부시책을 설정하여 추진하고 있다(그림 2).
- 이와 같은 직접적인 식품산업육성정책 이외에도 「구조개선촉진법」이나 「중소기업육성법」 등을 통해 직간접적으로 식품산업을 지원하기 위한 다양한 제도적 장치가 마련되어 있다.

- 이하 각각의 정책목표 중에서 「식품산업의 사업기반강화」, 「식품산업과 국내농업과의 연계강화」, 「식품유통의 합리화」를 달성하기 위한 세부시책을 살펴보면 다음과 같다.

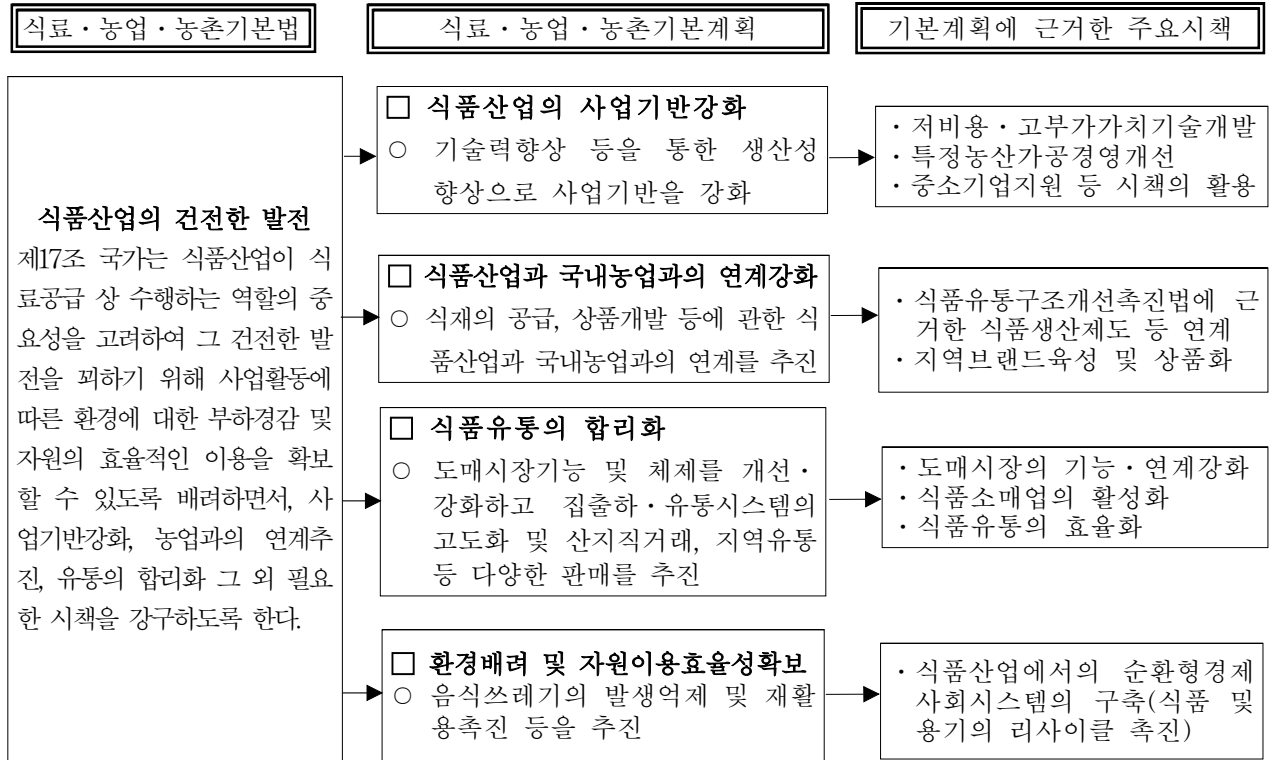


그림2. 식과 농의 환경변화와 관련주체의 대응모식도

2. 식품산업육성을 위한 정책추진내용

2.1. 사업기반 강화를 위한 정책방향과 조치

(1) 제도단계의 기술개발을 지원하기 위한 조치

- 식품산업이 안고 있는 여러 문제점에 대응하기 위해 식의 안전·

안심이라는 소비자 요구에 대한 대응, 고품질 식품의 요구에 대한 대응과 환경과 조화된 순환형 경제사회의 구축, 농업과의 연계추진, 지속적인 발전의 기반이 되는 경쟁력강화, 기술개발목표의 구체화를 위한 지원책 등을 실시하고 있다.

(2) 특정농산가공업의 경영개선을 지원하기 위한 조치

- GATT·UR농업협상에 따른 관세화 등으로 수입이 증가하고 있는 상황에 대처하여 특정농산가공업자의 경영개선을 꾀하기 위해 특정농산가공업경영개선임시조치법에 근거한 금융·세제상의 지원조치를 실시하고 있다.

(3) 중소기업지원 등 업종횡단적 시책을 촉진하기 위한 조치

- 식품의 안정공급, 농림수산관련기업의 체질강화 등을 꾀하기 위해 농림어업금융공고 등 정부계금융기관에서 기초소재형 식품산업의 기반강화, 식품유통근대화시책의 정비, 신규사업육성, 농촌지역공업 등 도입촉진, 신규용도사업 등 도입촉진, 수산가공업의 진흥 등의 지원조치를 실시하고 있다.
- 특히 농림수산기업의 중핵적 사업 확충, 사업혁신 등의 사업재구축을 통한 사업재편, 산업재편을 지원하기 위해 산업활력재생특별조치법에 근거한 금융·세제상의 지원조치를 실시하고 있다.
- 한편 농림수산관련 중소기업의 경영혁신을 지원하기 위해 중소기업경영혁신지원법에 근거한 금융·세제상의 지원조치를 실시하는 동시에 「중소기업의 창조적 사업활동의 촉진에 관한 임시조치법」, 신사업창출촉진법에 근거하여, 중소기업 등의 창업 및 연구개발 등을 지원하고 있다.
- 이외에도 「중소기업의 사업 활동 기회를 확보하기 위한 대기업의 사업 활동의 조정에 관한 법률」취지를 고려하여 농림수산관련 중

소기업에 관계되는 분야조정문제에 대해 지도하거나, 「노동시간 단축 촉진에 관한 임시조치법」에 근거한 노동시간의 단축의 원활한 추진, 식품공업단지의 형성 촉진 등으로 식품공업입지의 적정화 등을 추진하고 있다.

- 또한 새로운 건강지향형 식품, 새로운 식품소재의 시장을 확립하기 위한 국내외정보 등의 조사·검토, 식품산업·소비자에 대한 정보제공을 실시하고 있다.

(4) 외식산업의 진흥을 위한 조치

- 외식사업자로부터의 국산 식재료의 이용·조달에 관한 요구의 발신, 외식점의 소비자에 대한 식재정보(재배방법, 산지 등)의 제공과 함께 외식사업자가 요구하는 국산식재를 효과적이고 효율적으로 산지에서 일차가공 등을 실시할 수 있도록 지원하고 외식산업에 대한 국산식재의 이용을 촉진하고 있다.
- 특히 지역의 향토음식점에서 지역특성을 가미한 식품의 이용을 확대하기 위한 지원하고 있다.

2.2. 식품유통의 합리화를 위한 조치

- 신선식료품의 유통거점인 도매시장의 기능 및 체질을 개선·강화하기 위해 도매시장시설정비, 시장관계사업자의 경영체질 강화, 공정하고 효율적인 거래확보 추진, 신선식료품 등의 거래전자화, 집출하·유통시스템의 정비, 점포의 근대화 등을 통해 식품유통의 효율화를 추진하고 있다.
- 또한 식품유통합리화를 목적으로 도매시장의 기능·연계강화를 추진하는 차원에서 시장유통을 효율화·고도화시키기 위해 중핵적인 중앙도매시장을 재정비하고, 식품의 품질·안전성 확보에 기여하는 기능강화 등을 종합적으로 실시하고 있다.

- 이외에도 식품소매업의 활성화를 위한 조치로 식품유통을 둘러싼 다양한 정세변화에 대응하기 위해 필요한 지식·기술 등의 교육·지도·보급 및 식품소매의 실태조사 등을 실시하는 동시에 「식품유통 구조개선촉진법」에 근거한 구조개선사업을 추진하고, 식품전문소매점 등의 구조개선을 추진하고 있다.
- 한편 거래비용의 절감 등을 추진하기 위해 EDI를 활용한 거래효율화에 관한 시스템이나 IT를 활용한 로지스틱스시스템(물류효율화를 위한 종합적이고 전략적인 시스템)의 도입, 도매시장간 연계를 위한 네트워크시스템의 구축 등을 종합적으로 실시하고 있다.

2.3. 식품산업과 국내농업과의 연계강화를 위한 조치

- 식품산업의 역할·기능강화를 꾀하기 위해 새로운 수요창출이나 고품질농산물 등의 생산을 추진하는 지역농업과의 연계를 통한 차별화식품의 제품화·사업화를 촉진하고 있다.
- 식품산업과 농업과의 연계강화를 위한 각종 사업과 「식품유통구조개선촉진법」에 근거하여 필요한 세제·금융조치를 취하고 있다.
- 구체적인 연계강화정책에 대해서는 절을 달리하여 검토한다.

제3절. 농업과 식품산업의 연계강화정책

1. 식품산업 육성과 농업·식품산업간 연계추진 목적

- 일본 정부가 식품산업을 육성하기 위해 농업과 식품산업의 연계에 특히 주목하고 있는 이유는, 연계를 통해 파트너십관계를 강화함으로써 농업분야가 가지고 있지 않은 가공이나 판매, 그 외의 노하우 등 연계처의 각종 경영자원을 활용토록 하여 안정적인 가격이나 비교적 높은 가격으로 판매토록 하기 위함이다.
- 현재 일본에서는 원료농산물의 구매처를 해외로 전환하고 있는 식품기업도 많지만 차별화의 관점에서 적극적으로 국내농업과의 연계를 추진하는 식품기업도 적지 않다.
- 그러나 농업측에서의 접근은 그다지 많지 않거나 안정된 공급이 이뤄지지 못하고 있기 때문에 원료농산물을 해외로부터 의존하지 않을 수 없는 식품기업도 적지 않다.
- 이러한 점에서 일본의 농림수산성에서는 농업과 식품산업과의 연계강화가 가져오는 효과를 단지 국내농업부문의 소득증가에 국한되는 것이 아니라 자급률 향상에도 크게 기여할 수 있을 것으로 보고 있다.
- 종래 일본에서는 농업과 식품산업을 대립관계로 보아 왔으며 농업과 식품산업의 연계를 통한 파트너십은 자본의 논리 앞에서는 환상에 지나지 않는다는 견해가 지배적이었다. 그러나 최근 들어서는 식품생산을 둘러싼 글로벌화의 진전과 푸드시스템 전체에서 차지하는 국산농산물의 저하 등으로 인해 국내농업의 경쟁력강화를 위해서는 농업과 식품산업의 연계를 통한 유통 및 생산시스템의 합리화 및 신상품개발 등으로 새로운 가치창조활동이 이뤄지는 것이 매우 중요하다고 보는 견해가 지배적이다.

2. 정부가 추진하는 연계방향과 주체별 연계의 효과

- 농림수산성에서는 농업과 식품산업과의 연계형식에 구애받지 않고 일정한 약속을 바탕으로 계속적, 안정적인 거래관계를 구축하여 식품산업사업자와 농업자 쌍방이 이익을 얻을 수 있도록 하는 방향으로 연계사업을 추진하고 있다.
- 농업인입장에서는 연계를 통해 소비자정보의 용이한 입수와 상품생산의 계획성이 높아지기 때문에 상품화기능 향상, 관로확대, 영농의욕의 증대, 농업생산·농업경영의 고도화, 지역농업의 활성화 등이 기대되고 있다.
- 한편 식품산업사업자입장에서의 연계효과는 소비자의 욕구에 대응한 고부가가치상품을 개발하여 안정적으로 공급할 수 있게 됨으로써 새로운 사업의 전개, 신규수요의 발굴 등이 기대되며, 계획적인 물류 등으로 인해 유통효율화가 기대된다는 점이다.

3. 농업과 식품산업의 연계추진 여건과 개선방향

3.1 농업과 식품산업의 연계추진과제

- 정부문건과 각종 연구결과에서 지적되는 농업과 식품산업의 연계추진에서 나타나는 문제점은 다음과 같다. 즉, 상호간에 정보가 부족하여 연계처를 확보하거나 안정적인 거래관계를 형성하는데 한계가 있다는 점, 농산물거래에 있어 계약거래의 특성 등에 대한 농업과 식품산업의 인식이 부족하다는 점, 국산농산물의 가공용·업무용 등으로서의 이용가치를 높이기 위해서는 가공기술이나 가공적성품종의 개발 및 안정적인 공급체계의 확립이 필요하다는 점, 국산농산물의 이용을 확대하기 위해 지역농산물의 특색을 살린 신상품개발이나 판매촉진을 위한 대응책 마련이 필요하다는

점 등이 그것이다.

3.2. 농업과 식품산업의 연계추진을 위한 정책지원

(1) 농업인과 식품산업사업자와의 다양한 연계사업 추진

- 정부에서는 식품산업의 농업분야에 대한 진출이나 농업의 식품산업분야에 대한 진출 등 다양한 연계특성에 대응한 사업을 추진하고 있다. 구체적으로는 연계를 통해 식품산업분야로부터 지속적인 정보를 수집하여 이를 전파하는 사업과, 연계를 통한 지역특산품의 개발 및 브랜드화를 추진하는 사업 등이 있다.
- 또한 연계를 통한 지역농업활성화에 있어서는 인재육성, 다양한 식품개발, 산지로부터의 정보발신, 식품가공이나 판로개척, 판매시스템의 개발 등을 추진하고 있다. 이때 농업생산물에 국한하지 않고 지역의 경관·전통문화 등의 지역자원을 종합적으로 상품화하는 방향으로 사업이 추진되고 있다.
- 식품산업의 욕구와 농업자원에 관한 정보제공, 바람직한 연계를 지원하기 위해 거래조건 등에 관한 정보가 집약되어 서로 이용할 수 있는 시스템을 정비한다거나 연계를 통한 사업추진시 사업계획서 작성을 지원하거나 이에 대한 조언이 가능한 인재를 배치하여 연계를 지향하는 식품산업사업자와 농업인 등을 조직화하는 사업을 추진하고 있다.
- 또한 거래관계의 안정성과 계속성을 확보하여 안정적인 공급체계를 확립하기 위해 연계당사자의 계약거래에 대한 인식을 심화시키는데 모델이 될 수 있는 유형을 제시하는 등 계약의 적정화나 리스크에 대한 대처사례 등에 관한 정보를 제공하거나 교육을 통해 계약거래에 대한 대응능력을 함양하고 있다.
- 한편 생력화나 품질향상으로 이어지는 신기술, 신제품·신품종 등의 연구개발도 추진하고 있다. 이는 신기술·신품종개발 등을 통

해 안정된 품질과 공급체계를 확립하여 국산농산물의 이용조건을 개선하고, 지역의 농업지도기관 및 시험연구기관 등과의 폭넓은 연계를 통해 지역농업의 활성화에 기여할 수 있도록 지원조치를 강화하기 위한 것이다.

- 이외에도 생산·가공·유통·판매시설 정비를 통해 신제품개발 및 판매촉진을 지원하거나, JAS규격(일본의 농산물 품질인증규격)을 정비하여 소비지에 대한 적극적인 제품품질정보의 제공과 농업 및 식품산업의 품질향상을 유도하고 있다.

(2) 농업과 식품산업의 연계촉진을 위한 세부 사업내용

- 식품산업과 농업의 연계우수사례를 수집하여 전파하고 정책에 반영하기 위해 농림수산성의 외곽단체⁵⁷⁾나 업계단체를 활용하여 연계사례를 발굴·정리하여 정책방향을 수립하기 위한 참고자료와 사업자에 대한 정보제공용으로 이용하고 있다.

표5. 농업과 식품산업의 연계유형

<p>① 농업인이 경영확대방향을 복합화·다각화하는 유형 - 농업이 직접 가공·유통에 참여하는 전방통합</p> <p>② 농업인들이 상호 연계하는 유형</p> <p>③ 농업 이외의 업종(이업종)과 농업이 연계하는 유형</p> <p>④ 이업종이 직접 농업에 참여하는 후방통합 유형</p>

- 농림수산성에서는 다양한 방법으로 다양한 정보를 DB화하여 식품

57) 식품산업관련 농림수산성의 외곽단체에는 식품수급연구센터, 식품산업센터, 외식산업총합연구센터, 식품유통구조개선촉진기구, 에그리비지니센터 등이 있다.

관련사업자와 농업인의 의사결정을 지원하기 위해 식품산업(가공, 외식산업 등)에 관한 조사분석 및 통계조사와 생산자정보·전문가 정보·기술정보를 수집하고 있다.

- 또한 농림수산성의 외곽단체에서 실시하고 있는 교육프로그램 등을 통해 농업과 식품산업의 원활한 연계를 추진하기 위한 코디네이터 및 전문가를 양성하고 있다.
- 참고로 교육사례로서 (사)일본Agribusiness센터가 운영하고 있는 경영Agribusiness스쿨의 내용을 살펴보면 다음과 같다

교육프로그램사례(경영Agribusiness스쿨)

- 경영Agribusiness스쿨은 현장실천적 관점에서 지역농업·사회를 리드하는 지역매니저 및 농림어업에 2차·3차 산업을 조합하여 고부가가치농업 등을 실천하는 농업인 및 사업체 등을 양성하기 위해 농림수산성의 지원을 받아 (사)일본Agribusiness센터가 실시하고 있는 교육프로그램이다.
- 경영Agribusiness스쿨은 경영Agribusiness실천코스과 지역매니저양성코스로 나뉘며, 전국순회교육의 형식으로 진행되고 있다.
- 교육커리큘럼은 농업과 식품산업 등 현장의 전문가를 통한 사례연구와 현장견학, 학계전문가를 통한 과제토론으로 구성되며 2일간의 교육으로 이루어진다.
- 교육참가 정원은 매회 각 코스별 40명으로 교육수료 후에는 ‘애그리회’를 조직하고 정기모임과 소식지를 통해 회원간 정보교환의 네트워크로 활용하고 있다.

- 이외에도 각종 세미나, 회의, 심포지엄 등을 개최하여 농업과 식품산업과의 접점을 만들거나 농업과 식품산업의 연계문제에 관한 화제를 제시하여 논제화하는 사업을 추진하고 있다.
- 한편 연계촉진을 위해 농림수산성 외곽단체를 통한 정부보조사업인 의사결정을 지원하는 조언사업, 각종 진단사업 등 지원활동과 같은 정책수단이 마련되어 있다.

3.3. 식품산업과 국내농업과의 연계강화방향

- 식품산업과 국내농업과의 연계강화를 위한 구체적인 방향으로 「식품산업과 국내농업과의 연계」와 「식품산업과 농업과의 연계를 통한 지역브랜드의 확립」, 「식료산업클러스터형성을 통한 이업종간 연계의 추진」으로 구분하여 설명하면 다음과 같다.

(1) 식품산업과 국내농업과의 연계

- 현재 식품제조업이 이용하는 원재료는 60% 정도가 국산으로 파악되며 국산농산물의 3분의 1 이상이 식품산업에서 소비되는 등 식품산업과 국내농업과는 상호간에 강한 의존관계를 가지고 있다.

표6. 식품제조업의 가공원재료구입액

단위 10억엔, %

	1995년	2000년	증감율
국산 농수산물	3,025(65)	2,919(63)	- 3.5
수입 농수산물	1,110(24)	1,180(26)	6.3
수입 1차 가공품	509(11)	511(11)	0.4
합 계	4,644(100)	4610(100)	- 0.7

- 이에 따라 농림수산성에서는 생산비절감 등을 통해 식품산업의 요구에 대응할 수 있는 저렴하고 품질 좋은 농산물의 안정적인 공급체계를 확보하는 한편 식품산업이 가지고 있는 마케팅능력, 경영노하우 등을 활용하기 위해 국내농업과의 연계를 강화한다는 방향을 설정하고 있다.
- 따라서 농림수산성에서는 이러한 식품산업과 농업과의 연계강화를 위한 다양한 사업을 추진하고 있으며 사회적으로 나타나고 있는 연계사례도 점차 다양화하고 있다.
- 가령 식품산업이 농업에 직접 참여하여 연계를 강화하고 있는 사

례, 산지와와의 계약을 통해 안정적으로 주년 조달을 실시하고 있는 사례, 농업생산법인과 제휴한 프랜차이즈농업사례 등이다.

(2) 식품산업과 농업과의 연계를 통한 지역브랜드의 확립

- 농림수산성에서는 지역식품산업의 경쟁력강화를 위해서는 생산·유통비용의 절감과 함께 특색 있는 지역농산물의 적극적인 활용과 동시에 지역식품의 고품질화·차별화를 통해 지역브랜드로 확립시켜가는 것이 중요하다는 입장을 가지고 있다.
- 하나의 지역식품이 산지브랜드로 확립되어 가기 위해서는 기술개발, 상품화, 원재료확보, 마케팅 등 몇 가지 단계를 거쳐야 하지만, 지역의 중소식품제조업이 홀로 이러한 과정을 추진하기 위해서는 자본, 인재 등의 제약으로 인해 리스크나 곤란이 따르기 때문에 생산자나 공적연구기관 등과 연계하면서 브랜드화가 촉진될 필요가 있다는 것이 일본정부의 기본적인 생각이다.
- 농림수산성에서는 브랜드확립에 이르기 위한 단계를 브랜드생성단계, 브랜드형성단계, 브랜드확립단계로 구분하고 각 단계에 필요한 기술을 지원하고 있다.
- 구체적으로는 브랜드생성단계에서 필요한 기술개발(지역특산농산물의 발굴·활용, 새로운 지역특산식품의 발굴 등), 브랜드형성단계에서 필요한 사업화기술(시장조사, 판로개척, 상품화를 위한 설비투자 등), 브랜드확립단계에서 지역브랜드를 지속적으로 발전시키기 위한 기술(지역브랜드의 보호·보급, 차별적 지역식품의 통일적인 제조기준 작성 등)에 대해 지원하고 있다.

(3) 식료산업클러스터의 형성을 통한 농업과 식품산업의 연계

- 종래 식품산업과 일본국내농업과의 연계는 식품산업과 농업인 사이의 계약거래 등 단선적인 관계에 머무르는 경우가 많았으나, 최

근 들어 지역의 새로운 연계형태로 지역산업의 부산물이용이나 원료의 안정공급을 실현한다는 관점에서 시작된 클러스터를 통해 기술개발, 신기술의 기업화 등이 추진되는 사례가 나타나고 있다.

- 농림수산성에서는 이업종간의 연계를 지원하고 농업의 고부가가치화를 실현하기 위해 경제산업성이 추진하고 있는 산업클러스터사업과 연계하여 식료산업클러스터를 추진하고 있으며, 이업종간의 연계사례를 발굴하여 관련주체에 추진사례로서 전파하여 효율적인 연계추진을 지원하고 있다.

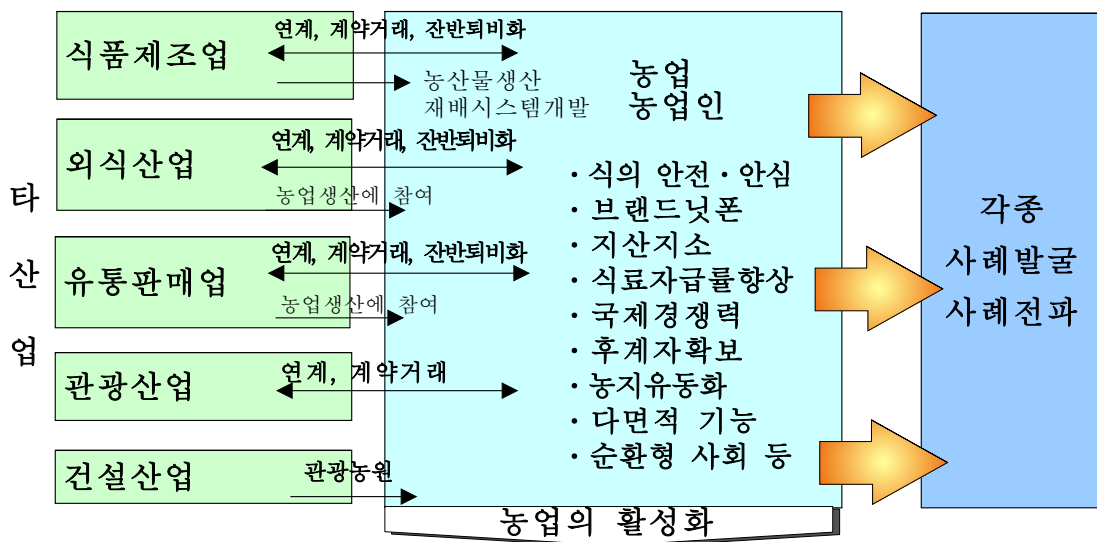


그림3. 농업과 이업종간의 연계이미지

- 식료산업클러스터를 통한 이업종연계(異業種連繫)의 목적은 지역의 자원이나 인적자원의 발굴, 지역조정자를 육성하는데 있으며, 연계방법 및 범위는 식품산업사업자와 각각의 요구의 특성에 따라 다양하며 농산물유통의 광역화나 주년적인 수요에 대한 대응의 필요성 등으로 인해 일정지역내의 연계만이 아니라 그것을 넘어선 광역적인 연계도 존재한다.
- 식품산업의 사업자와 농업인과의 연계사례는 연계주체에 따라 ①

식품제조업자와의 연계, ②식품유통업자와의 연계, ③외식사업자와의 연계로 구분할 수 있다.

3.4. 식품산업과 농업의 주체별 연계방법과 특징

(1) 식품제조업자와의 연계

- 식품제조업자와의 연계는 특색 있는 지역농산물 등을 활용하여 부가가치가 높은 상품을 제조하고 새로운 전개를 꾀하는 것이 연계의 목적이라 할 수 있다. 식품제조업자가 가공원료로서 수입농산물보다 가격이 비싼 국산농산물을 사용하기 위해서는 수입농산물과는 질적으로 다른 부가가치가 높은 농산물을 안정적으로 조달할 수 있어야 한다는 점이 기본적인 조건이 되고 있다.
- 이처럼 식품제조업자의 기술적·경영적 노하우를 살리면서 원재료 농산물의 생산고도화나 가공시설의 정비, 운영 등을 식품제조업자와 농업인이 함께 연계하여 대응함으로써 지역농산물의 소비확대와 지역농업의 활성화에 기여하는 성과가 나타나고 있다.

<사례 1>

A대형식품제조업자와 농업생산법인의 연계사례에서는, A사는 자사에서 개발한 신제품이나 높은 생산기술을 농업생산법인에 제공하고 지도하여, 국제경쟁력 있는 대형시설원예농업으로 육성하려고 하고 있으며, 나아가 원예시설정비자금에 대한 채무보증도 검토하고 있다. 또한 생산된 농산물은 자사의 브랜드로 대형할인점에 안정적으로 공급하고 있다.

<사례 2>

B농협과 식품제조업자와의 연계에서는 농산물 가공공장을 B농협과 식품제조업자가 공동출자를 통해 경영하는 한편, 원재료농산물은 계약한 지역의 농업인으로부터 안정적으로 조달하고 있다.

<사례 3>

C현 농업기술센터와 지역의 농협, 식품제조업자와의 연계사례에서는 현의 시험연구기관이 지역농산물을 종합적으로 이용하는 가공기술을 개발하고, 지역의 농협, 식품제조업자 등과의 연계를 통해 그 실증시험, 상품화 등을 실시 중에 있다. 이러한 노력을 통하여 지역농산물의 수요확대가 꾀하여지는 한편, 지역농산물의 가공원재료로서 품질향상에 대한 농가의 의식도 향상되고 있다.

(2) 외식산업의 사업자와의 연계

- 외식산업과의 연계에 있어서는 개개의 외식산업사업자의 욕구에 부합하는 농산물을 안정적으로 공급하는 것이 요구되고 있다.
- 최근에는 외식업체간의 경쟁격화로 인해 수입식재를 적극적으로 활용하는 움직임이 있으나, 이러한 상황 속에서도 차별화를 강화하기 위해 농업생산에 직접 관여하거나 농가와 직접계약을 통해 상품화지도를 실시하는 경우도 나타나고 있다.

<사례 1>

E농업생산법인과 대형외식체인업체의 연계사례에서는 생식용 채소에 대한 요구에 대응하기 위해 재배방법의 전환을 추진하고 있다. 이 사례에서는 지속적인 긴밀한 의견교환을 통해 가령 기상변동으로 인한 공급부족에 따르는 위험에 양자의 대처방법이 정해져 있는 등 양자의 신뢰관계가 형성되고 있다.

<사례 2>

동경을 중심으로 관동권역에서 체인을 전개하고 있는 A선술집에서는 북해도에 산림을 개간한 2ha의 자사농장을 설립하여 여기에서 생산한 유기농산물을 각 점포에서 사용하고 있다.

<사례 3>

오사카를 중심으로 하는 관서지역에서 불고기전문점과 돈까스전문점 50여개를 운영하고 있는 B사는 식재료의 주요조달처인 고치현의 농가3명과 공동출자하여 I농원(유한회사)을 설립하여 관내농가 및 농협으로부터의 매취와 I농원의 직영농장을 통해 식재료의 대부분을 조달하고 있으며, I농원에서 확보한 원료농산물의 일부는 외부에 판매하고 있다. 이러한 방법으로 B사에 필요한 원료농산물의 생산관리와 농지관리 등을 종합적으로 추진하고 있다.

(3) 식품유통업자와의 연계

- 식품유통업자는 연계를 통한 제품차별화나 구색을 갖추는 것을 목적으로 복수의 농업인 등과 연계하는 것이 일반적이며, 농업인은 소비자욕구를 정확히 파악하여 유기농산물 등과 같은 차별화상품을 신뢰할 수 있는 식품유통업자와 안정적으로 거래할 수 있다.

<사례 1>

D농협과의 대형할인점과의 연계사례에서는 농협측은 선도나 재배방법, 생산자의 정보공개 등으로 인해 다른 산지와 차별화하여 브랜드를 확립하고 안정적인 판로를 확보하고 있다. 또한 할인점과의 지속적인 의견교환을 통해 지역의 생산조건에 맞는 신품목의 상품화나 플라스틱상자의 도입을 통한 물류효율화 등 한층 적극적인 노력을 전개하고 있다. 또한 D농협은 출하조정시설을 정비하는 등 안정적이고 지속적인 거래를 전제로 지역농업의 발전을 위해 노력하고 있다.

4. 농업과 식품산업의 연계강화지원정책(2003년 이전)

- 2003년경까지 식품산업과 농업의 연계강화를 위해 농림수산성에서는 푸드시스템연계강화·순환추진기반정비사업과 푸드시스템연계

강화·순환추진지도(지원)사업을 실시해 왔다.

4.1. 푸드시스템연계강화·순환추진기반정비사업

- 푸드시스템연계강화·순환추진기반정비사업의 목적은 농산물의 생산에서 가공·유통·소비에 이르는 전체 푸드시스템을 구성하는 식품산업과 농업과의 연계를 강화하면서 신제품개발이나 판로확대 등을 추진하는 것이며, 사업자금은 농림수산성이 지방정부(도도부현 및 정령지정도시)를 통해 사업실시주체에게 제공한다.
- 이 사업을 통해 추진되는 사업의 종류는 다양하다. 일반적인 사업 선정기준은 첫째로 설치시설이 이용자수, 취급품목, 취급수량 등에서 적절하게 배치되고 적절한 규모나 기능을 가지고 있는지, 둘째로 당해시설 설치 이후의 관리가 사업목적에 맞게 장기간 적절하게 관리될 가능성이 있는지, 셋째, 당해시설의 설치에 관계된 자금 확보가 확실하다고 인정되는지 등이다.

표7. 푸드시스템연계강화·순환추진기반정비사업으로 추진되는 사업

1. 푸드시스템 연계강화·순환추진모델가공시설정비
① 지역자원 유효활용형 가공시설정비
② 자원재활용형 가공시설정비
③ 판로개척형 가공시설정비
2. 푸드시스템 연계강화·순환추진기술력향상 지원시설정비
① 기술개발 종합지원 시설정비
② 개방형 연구실 정비
3. 식품자급률 향상 산지형성연계 시설정비

4.2. 푸드시스템연계강화·순환추진지도(지원)사업

- 푸드시스템연계강화·순환추진지도(지원)사업은 국내농업과의 연

계강화, 경영기반의 강화 등을 통해 식품제조업의 경영체질을 강화하고 식품제조업에서의 식품안전성과 품질확보기능을 강화하고, 효율적인 제조·유통시스템의 구축 및 시설정비를 통해 식료의 안정공급을 꾀함을 목표로 하고 있다.

표8. 푸드시스템연계강화·순환추진지도(지원)사업으로 추진되는 사업

1. 연계강화·순환추진조직화·기획검토사업
2. 연계강화·순환추진 실험실증사업
3. 연계강화판매추진 실험실증사업
4. 연계강화·순환추진기술·경영지도사업
5. 지역산관학연계 기술개발사업
6. 원료채소계약거래 고도화모델사업
7. 계약거래고도화추진·공급체제 확립사업
8. 식품산업·농업수요정보 매칭사업

- 푸드시스템연계강화·순환추진지도(지원)사업에서는 국산농산물의 이용과 수요에 적합한 식품의 생산 및 소비를 확대하고, 음식물 찌꺼기의 유효활용을 촉진하기 위해 도도부현이 기본계획을 작성하고 추진체계를 정비하는 동시에, 식품산업과 농업 등의 연계·조직화의 기획검토, 신제품개발, 재활용촉진이나 판로확대 등의 실증시험, 식품기업의 기술·경영개선지도를 지원한다.

5. 농업과 식품산업의 연계강화 지원정책(2003년 이후)

5.1. 식료산업클러스터추진사업

(1) 사업추진목적

- 이 사업은 식품산업과 농업의 연계를 통해 국산농수산물을 활용한

고부가가치식품의 공급을 추진해 일본국내의 식료자급률 향상 및 지역경제의 활성화에 기여하고자 하는 것이다.

(2) 사업추진방향

- 사업추진방향은 지역에 존재하는 자원을 효율적으로 결합시켜 지역농축수산물의 이용촉진과 지역활성화를 꾀하기 위한 식료산업 클러스터형성을 지원하고 고부가가치식품의 공급을 촉진하기 위한 지역브랜드식품공급의 촉진, 지역식품기업의 기술개발 및 지적재산의 활용에 관한 환경정비를 지원한다.

(3) 사업추진방법

- 사업추진방법은 클러스터사업을 추진하는 관계성청(경제산업성, 문부과학성) 및 지역의 지방정부(지방정부가 추진하는 각종 클러스터)와 연계하여 추진하고 있다.

(4) 식료산업클러스터추진사업의 사업체계

- 식료산업클러스터는 클러스터추진과 지역브랜드추진으로 구분되며 각각 중앙단위로 추진되는 사업과 국가보조를 바탕으로 지방단위로 실시되는 사업으로 구분된다.
- 중앙단위사업은 농림수산성의 외곽단체인 (재)식품산업센터, (사)농협유통연구소, (재)외식산업총합조사연구센터가 주관하며, 지방단위사업은 (재)식품산업센터가 지방의 식품산업협회나 식료산업 클러스터협의회에 자금을 지원하여 사업을 주관하고 있다.
- 식료산업클러스터의 사업추진비용은 주체간(농업과 식품산업)의 조직화비용과 기술개발지원비용으로 구분되며, 조직화비용(회의비 지원, 심포지엄지원)에 투자하여 주체간 연계의 계기를 마련하기

위한 사업비가 주를 이루고 있다.

표9. 식료산업클러스터추진사업의 기본적인 추진체계

	클러스터추진	지역브랜드추진
지방사업	지역식료산업클러스터형성촉진 · 지역의 클러스터형성 지원 · 클러스터협회의 설립지원 · 식농연계를 통해 지역식품개발지원	지역전통식품브랜드정착촉진 · 지역전통식품의 브랜드화를 위한 자원발굴 및 기준책정의 지원
중앙사업	식료산업클러스터형성지원 · 클러스터형성을 위한 심포지엄개최 · 조사분석 · 직접거래추진을 위한 교류회지원 · 기술개발성과의 지적재산화를 지원	지역식품브랜드확립지원비 · 지역브랜드보호를 위한 지적재산황 용 가이드라인의 작성 및 인재양성 · 지역브랜드식품에 관계된 전국박람회 회개최 및 상담의 장을 제공

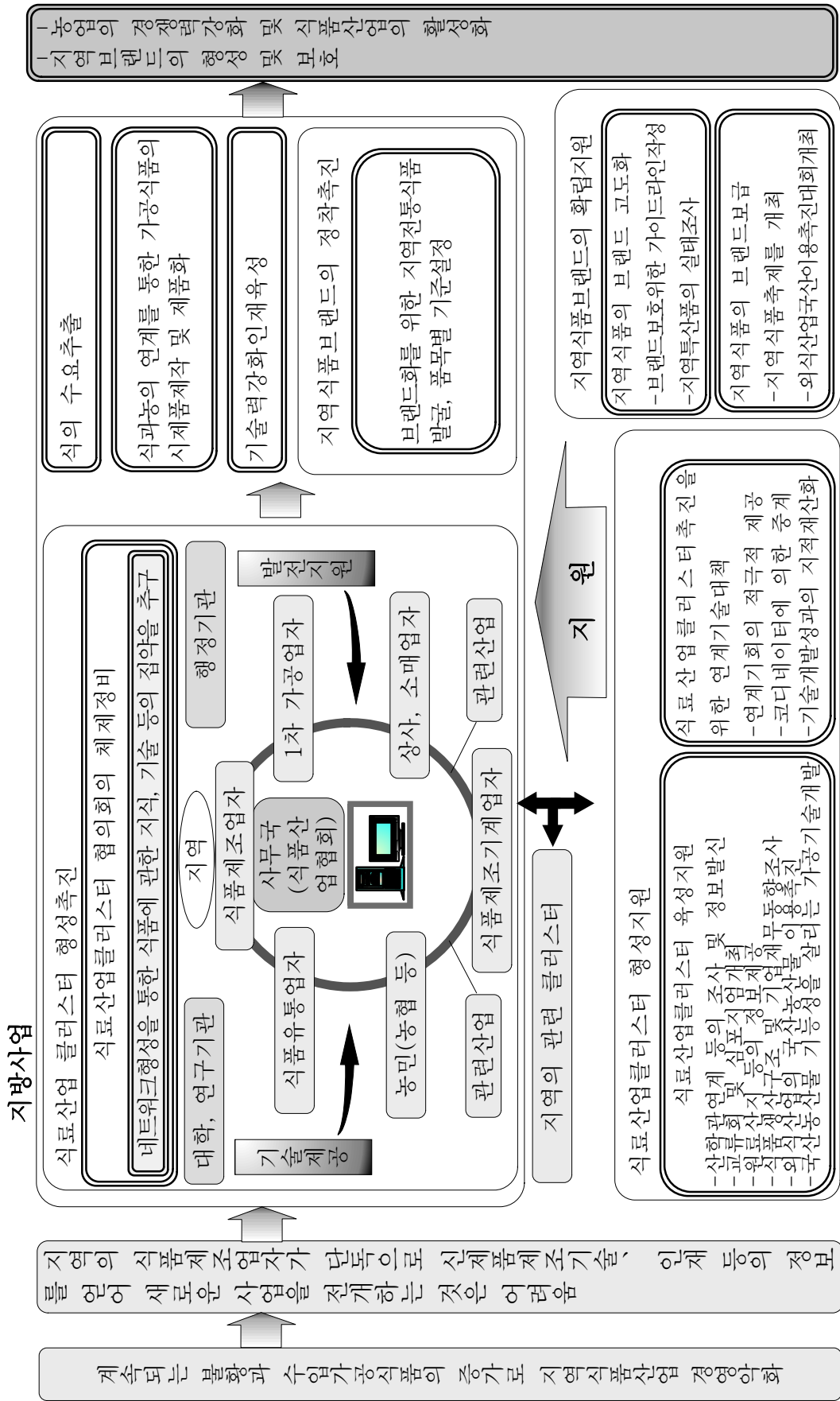


그림4. 식료산업클러스터 추진사업 모식도

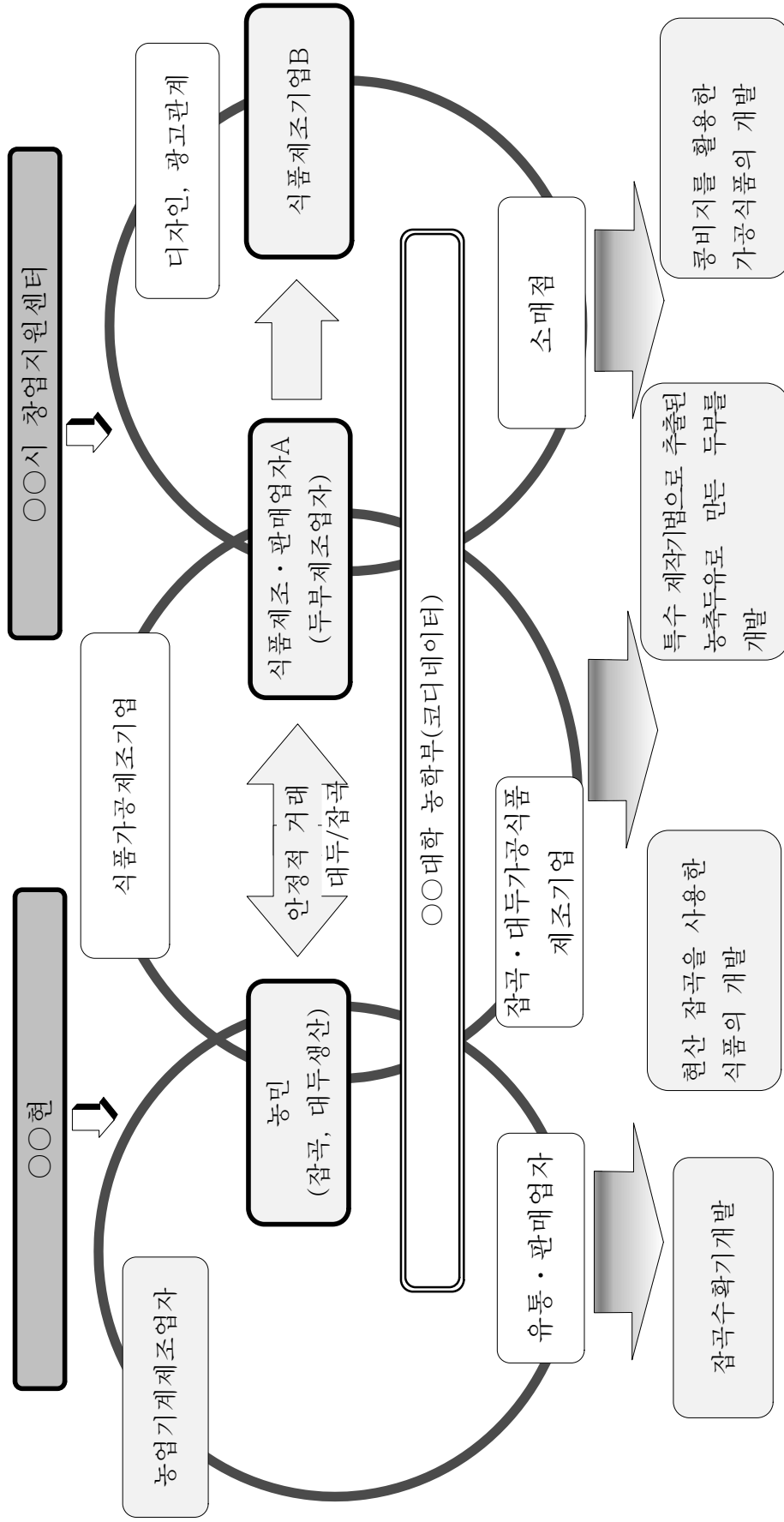


그림5. 식료산업클러스터를 통한 신제품개발사례

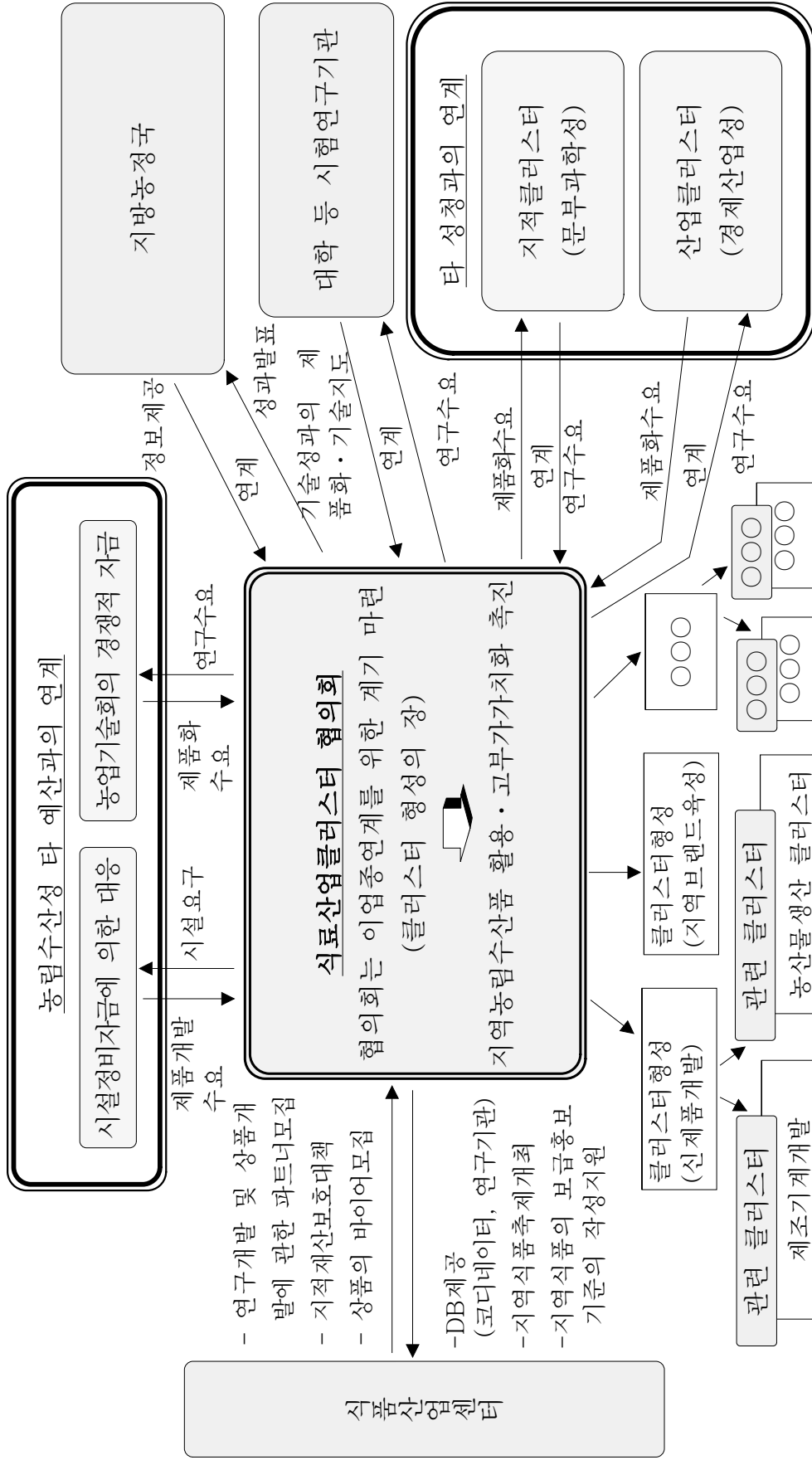


그림6. 농업·식품산업·관련산업 그 외 이업종을 포함한 연계구조의 예시

(5) 클러스터 사업의 내용

- 지역식료산업클러스터형성촉진사업(지방사업)은 (재)식품산업센터, (사)농협유통연구소, (재)외식산업총합조사연구센터가 사업실시주체가 되어 지역의 특성을 살린 식품산업의 사업전개를 촉진하기 위해 지역에서 생산자와 식품산업을 포함한 산학관이 연계한 식품산업클러스터형성을 통해 신제품 개발이나 시장개척 등 실천적인 활동을 지원하기 위한 사업이다.

표10. 지역식료산업클러스터형성촉진사업의 세부사업

<ul style="list-style-type: none"> • 식료산업클러스터 협의회설립 등 종합검토회위원회 개최사업 • 체제확립지원사업 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 식료산업클러스터의 형성을 위한 인재DB작성, 전임코디네이터를 위한 연수회개최 및 농업을 포함한 산학관연계강화를 위한 교류회 및 세미나 등 개최 • 수요창출지원사업 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 가공식품에 대한 소비자요구의 추출로 수요창출지침을 작성 • 지역식품개발지원사업 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 농업과 식품산업의 연계로 지역농산물을 이용한 신제품개발을 위한 성분분석이나 시제품제작, 시장평가집적, 판로개척 등을 실시 • 기술력강화인재육성지원사업 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 기술강화를 위한 인재육성연수회개최

- 한편 식료산업클러스터형성지원사업(중앙사업)은 (재)식품산업센터, (사)농협유통연구소, (재)외식산업총합조사연구센터가 사업실시주체가 되며 식료산업클러스터육성지원사업과 식품산업클러스터 촉진기술대책사업, 국산원재료조달원활화지원사업, 외식산업과 농업의 연계비즈니스확립지원사업으로 구분된다. 각각의 사업을 정리하면 표11 ~ 표14와 같다.

표11. 식료산업클러스터육성지원사업

- **조사 및 정보교류추진**
 - ▶ 농업 및 산학관의 연계 등 식품산업의 사업추진에 대해 조사분석 및 정보발신을 실시
- **교류회 등의 개최**
 - ▶ 심포지엄 개최 등을 통해 농업과 식품산업의 교류촉진, 지역식품에 대한 식품관련사업자가 조언하는 회의개최
- **원료산지 등 정보제공**
 - ▶ 특색 있는 원료의 안정적 거래를 추진하기 위한 현지취재, 자료, 정보 수집 등으로 원재료 등의 동향을 파악하여 정보지에 게재
- **식품산업구조조사**
 - ▶ 식품생산구조 및 식품기업재무동향 등을 종합적으로 분석하여 클러스터 육성
- **외식산업국산식재이용촉진**
 - ▶ 외식산업이 추진하고 있는 각종 우수사례조사나 산지의 식재특성을 살린 산지가공체제 구축을 추진
- **농수산물기능성활용추진**
 - ▶ 특색 있는 농수산물의 발굴과 기능성 성분을 유지·향상시킬 수 있는 가공기술개발, 시제품제작 및 시장평가실시

표12. 식품산업클러스터 촉진기술대책사업

- 식료산업클러스터의 형성을 촉진하기 위해 공설시험연구기관, 대학, 민간 등의 연구성과발표회 등의 개최 등으로 산업수요 및 기술수요를 결합시켜 식품산업분야의 공동기술개발을 촉진하기 위한 장소만들기에 대한 지원을 실시하고, 중소식품기업의 기술개발성과의 지적재산화를 위한 인재를 육성하는 사업
- 지역농업의 요구 및 기술요구를 가진 농업인간의 연계를 통해 식품산업분야의 공동개발을 위한 장을 마련
- 기술개발성과의 지적재산화를 위한 인재육성

표13. 국산원재료조달원활화지원사업

- 식료관련산업(농업+식품산업)의 연계를 강화하고 식품기업의 원활한 국산원재료조달을 지원하는 사업으로 식품산업의 원재료조달사례의 조사분석과 식료산업의 육성지원세미나 개최 및 정보를 제공하는 사업

표14. 외식산업과 농업의 연계비즈니스확립지원사업

- 외식산업과 농업이 연계한 비즈니스모델을 구축하기 위해 연계사례 및 식재에 관련된 비용분석이나 업종·업태에 따른 시뮬레이션 실시와 농산물의 직접거래 등 외식업자와 생산자간 교류를 추진하는 사업

- 지역전통식품브랜드정착촉진사업(지방사업)은 (재)식품산업센터, 식료산업클러스터협의회, 지방의 식품산업협회가 사업실시주체가 되어 지역전통식품의 브랜드형성을 통한 식품산업의 진흥 등에 기여하기 위해 지역에서 지역전통식품의 발굴 및 브랜드화를 실시하고 품목별 기준 책정을 지원하기 위한 사업이다.
- 한편 지역브랜드확립지원사업(중앙사업)은 (재)식품산업센터, (재)외식산업총합조사연구센터가 사업실시주체가 되어 지역브랜드를 확립하기 위한 지역브랜드 고도화지원사업과 지역식품브랜드 보급지원사업을 추진하고 있다

표15. 지역브랜드확립지원사업

- **지역브랜드 고도화지원**
 - ▶ 지역브랜드를 보호하기 위한 지적재산권활용가이드라인의 작성, 지적재산권을 활용하기 위한 인재지원 및 특색 있는 지역식품의 제조법 확립과 규격화 보급 추진 등을 실시하기 위한 사업
- **지역식품브랜드 보급지원**
 - ▶ 지역브랜드식품 등을 보급하기 위해 식품제조업자와 유통업자 등과의 교류기회를 제공하는 지역식품축제 등을 개최하기 위한 사업으로 ①우량식품기업표창, ②지역식품박람회개최, ③외식산업국산식재이용추진축제개최, ④지역식품판매촉진활동, ⑤지역식품브랜드의 육성지원 등이 이뤄지고 있다.

표16. 식료산업클러스터추진사업을 통해 지원할 수 있는 사업내용

사업추진내용	사업항목		
지역내 인재를 모아 새롭게 클러스터 추진조직을 구축하기 위한 검토를 실시	식료산업클러스터협의회설립 등 종합검토위원회개최비용		
지역내 관계자가 모여 정기적으로 클러스터에서 추진하는 사항의 기획·운영을 위한 회의를 개최	네트워크형성 지원비	상동	
다양한 과제를 안고 있는 회원기업 등과의 상담을 통해 각 분야의 전문적인 조언을 실시하는 인재를 모아 DB작성		상동	
산학관을 연결하는 역할을 담당할 코디네이터를 육성하기 위한 연수회나 현지에서의 강습회를 실시		상동	
개별적 구체적인 과제에 대해 실천적인 사업추진을 위한 한층 심도 있는 검토를 실시하는 회의를 개최		상동	
코디네이터 하에 산학관 사이의 접촉을 위한 교류회를 개최하여 개별상담의 장을 마련		산학관연계강화촉진지원비	
기업 등에 의한 새로운 플랜·기술성과 등 발표회실시		체제확립지원비	동상
산관학 교류를 위한 심포지엄을 개최			동상
회원기업의 요청에 근거한 개별데마관련 세미나개최			동상
전문가 강연이나 참가기업을 포함한 포럼 등을 개최			동상
회원기업정보, 시험연구기관기술 등 DB 구축			정보제공지원비
협의회회원에 대한 정보제공 및 참가자를 위한 웹사이트를 개설하여 조직의 개요나 사업추진내용 등을 게재			동상
협의회의 사업추진이나 이벤트개최 등 홍보·보급을 위한 포스터나 팸플릿을 작성·배포			동상
사업 창출에 관련된 기획이나 회원기업으로부터의 각종 상담 등에 따라 조정자를 협의회에 설치			조정자 설치비
유통·소매업자나 소비자의 욕구파악을 위한 조사	수요창출지원비		
신제품개발 및 이를 위한 시험설비 도입이나 성분분석	지역브랜드식품 개발지원비	신제품개발비	
신제품의 포장디자인의 개발이나 시장·소비자의 평가집적을 위한 앙케이트조사 등을 실시		시장테스트비	
개발한 신제품의 판매 전개를 실시		판로개척지원비	
기업에서 중핵이 될 인재육성을 위한 제조기술, 경영·판매, 식품관련 전반적 사항에 대한 연수회·현지조사 실시	기술력강화인재육성지원비		
여성창업주나 이업종간의 교류회를 개최	기술력강화인재육성지원비		

주 : 「체제확립지원비」, 「수요창출지원비」, 「지역브랜드식품개발지원비」, 「기술력강화인재육성지원비」로 사업을 추진하는 경우는 「식료산업클러스터」의 형성을 위한 지역의 산관학간의 연계·협력체제를 촉진하기 위한 체제구축이 필요함. 「판로개척지원비」는 과거에 식품산업기능고도화특별대책사업에서 신제품개발을 실시한 사업협동조합 등이 회원이 되고 있는 경우나 본 사업을 통해 신제품을 개발한 경우에 사용이 가능함.

5.2. 농업·식품산업경쟁력강화지원사업

(1) 사업추진배경

- 최근 소비·유통구조의 변화에 따라 수입농산물에 의한 국산농산물의 대체가 급속히 진행되고 있으며 식품조달의 글로벌화가 진행되는 상황 속에서 국산농산물을 소비로 연결시키기 위해 생산자층이 가공·판매시설 등을 생산지 이외의 지역에 설치하여 실수요자와 연계하는 움직임이나 현단위의 행정구역을 넘어서 산지·생산자가 광역적으로 연계하여 농축산물의 주년안정공급체계를 확보하거나 생산자와 실수요자가 광역적으로 연계하는 움직임을 보이게 되었다.
- 이러한 움직임은 농업·농촌의 미래를 개척하는 커다란 가능성을 내포하고 있는 것이라 할 수 있으나 종래의 보조사업체계에서는 도도부현의 영역을 넘어서 대응에는 한계가 있었다.
- 이에 따라 경쟁력 있는 산지 및 후계자를 육성하고 국산농축산물의 경쟁력 강화를 꾀하기 위한 광역적인 연계의 움직임을 국가가 직접 지원하고자 하는 것이 본 사업의 목적이다.
- 농업·식품산업경쟁력강화지원사업의 추진목적은 다양한 소비자 및 실수요자의 요구와 수요량에 대응한 생산량의 확보, 생산, 경영, 가공·유통기술과 생산기반개량을 통한 생산성향상, 고품질·고부가가치농축산물의 안정적 생산의 추진, 수입급증 농산물의 자급률 회복, 후계자의 육성 등에 있다.

(2) 사업추진내용

- 농업·식품산업경쟁력강화지원사업은 광역연계 등 산지경쟁력강화 지원사업과 광역연계 Agribusiness모델지원사업으로 구분되며 각각의 사업내용은 다음과 같다.

- 광역연계 등 산지경쟁력강화 지원사업은 농업협동조합연합회, 농업협동조합, 농업생산법인, 인정농업자 등이 조직하는 단체, 사업협동조합이 사업실시주체가 되어 국산농축산물의 경쟁력 강화를 위해 생산자측과 소비자측의 연계나 산지·생산자간의 연계와 같은 현의 권역을 넘어선 사업추진, 생산성·모델성이 특히 높은 사업 등에 국가적 시점에서 국가가 추진하는 사업으로 본 사업의 대상이 되는 사업은 <표 17>과 같다.

표17. 광역연계 등 산지경쟁력강화지원사업의 내용

<ul style="list-style-type: none"> • 산지·소비자광역연계사업 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 산지 및 생산자가 현의 권역을 넘어서 실수요자와 결합하는 등 농축산물의 안정적인 생산 공급체제의 확립을 꾀하기 위한 광역적인 사업 추진 • 산지간광역연계·광역적 유통거점사업 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 단독산지·생산자로는 곤란한 식품산업 등의 주년수요에 대응하기 위한 산지·생산자 간의 연계 등 현의 권역을 넘어선 광역적인 사업 추진 • 고(高)모델·선진형사업 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 전국에서 처음 추진되는 사업과 같이 선진성이 매우 높아 전국의 모델이 되는 산지육성을 위한 사업추진

- 한편 광역연계 Agribusiness모델지원사업은 농업생산법인, 사업협동조합, 식품제조업자, 지역농림수산물의 생산자, 식품도매업자, 소매업자 등이 주요 구성원으로 되어 있는 단체가 사업실시주체가 되며, 생산자와 식품산업 등의 실수요자가 연계하여 농산물을 안정적으로 공급하고 확보하려고 하는 노력이나 생산자가 협동하여 가공·판매시설 등을 정비하는 노력으로서 현의 권역을 넘어선 광역적인 사업추진에 대해 국가가 직접 지원하는 사업이다.
- 광역연계 Agribusiness모델지원사업은 종전의 도도부현단위의 사업추진으로 인해 도도부현 영역을 넘어서는 광역적인 연계를 추진하는 데에 한계가 나타나고 있었기 때문에 지방정부가 아닌 중

양정부가 직접 관여하여 한층 다양한 연계를 추진하자는 데에 그 의의가 있다.

표18 광역연계 Agribusiness모델지원사업의 대상

<ul style="list-style-type: none"> • 생산자·수요자 연계사업 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 현권역을 넘어서 생산자와 실수요자가 연계하여 실수요자가 요구하는 농축산물을 안정적으로 공급하기 위해 필요한 토지기반, 생산시설 등을 정비하는 「생산시설정비형」과 생산자와 실수요자가 현의 권역을 넘어서 연계하여 실수요자가 요구하는 농축산물 및 그 가공품을 안정적으로 공급하기 위한 가공시설, 집하시설 등의 정비를 실시하는 「가공시설정비형」으로 구분 • 가공·유통거점정비사업 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 현권역을 넘어서 생산자와 실수요자가 연계하여 소비자에게 안전하고 안심할 수 있는 식료를 안정적으로 공급하기 위한 사업협동조합 등이 농축산물 및 그 가공품을 효과적으로 판매·배송하기 위해 필요한 시설정비를 지원 • 생산자연계사업 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 현권역을 넘어서 생산자가 공통의 생산기술을 통해 농축산물을 생산하고, 고부가가치화(브랜드화)를 실현한 농축산물 및 그 가공품의 판매를 위해 필요한 토지기반, 생산시설, 가공시설 등을 지원하는 「생산·가공시설정비형」과 현권역을 넘어서 생산자가 연계하여 고부가가치화한 농축산물 및 그 가공품의 판매를 위해 필요한 가공시설, 판매시설, 식재공급시설 등을 정비하는 「판매시설정비형」으로 구분
--

(3) 농업·식품산업경쟁력강화지원사업의 지원체계

- 본 사업은 사업실시주체가 직접 국가(농림수산성 또는 지방농정국)에 사업계획서를 제출하고 국가가 직접 사업실시주체를 선정하며, 국가는 지방정부와 연계를 취하면서 사업을 추진하는 체계를 취하고 있다.

- 특히 중앙정부가 사업추진에 있어 지방정부와 밀접한 연계를 취하는 것은 사업실시주체가 복수의 도도부현에 걸쳐 사업전개를 하고 있는 경우 각 도도부현에서 통일적인 대응이 이뤄져야 할 필요가 있기 때문이며, 이러한 의미에서 중앙정부의 역할은 지방정부와 연계하면서 지방정부의 대응에 정합성을 가질 수 있도록 지방정부간의 의견을 조율하는 코디네이터로서의 역할을 수행하고 있는 것이다.

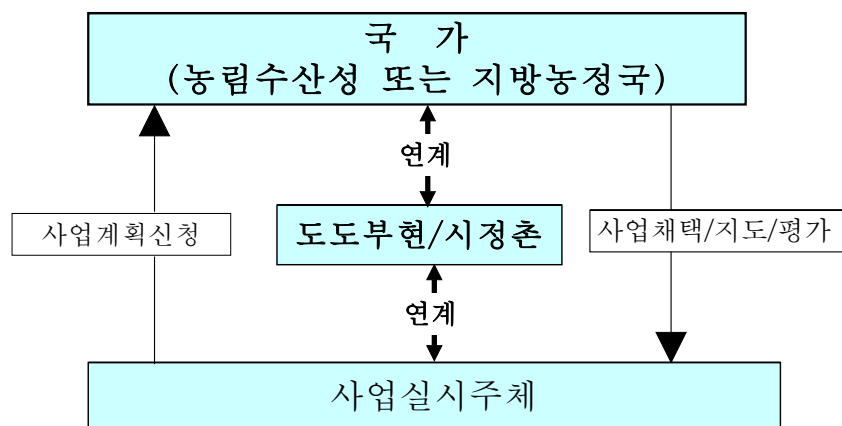


그림7. 농업·식품산업경쟁력강화지원사업의 지원체계

5.3. 식품유통구조개선사업

(1) 사업특징

- 본 사업은 소비자요구의 다양화, 규제완화의 진전 등으로 경쟁이 격화되는 등 경영환경의 급격한 변화에 적극적으로 대응하려는 의욕적인 사업자를 지원하기 위한 방식을 취하고 있으며, 구조개선사업을 실시하려고 하는 사업자는 각각의 사업내용에 따라 구조개선계획을 작성하여 농림수산대신의 인정을 받아야 한다.
- 농림수산대신의 인정을 받게 된 이후에는 계획실시에 필요한 시설

정비 등에 대해 장기저리자금의 융자, 세제의 특례, 국가로부터의 보조, 그 외의 지원조치가 강구된다.

(2) 구조개선사업을 통해 이루어지는 상세한 사업

- 구조개선사업을 통한 사업은 식품생산제조제휴사업, 식품생산판매제휴사업, 도매시장기능고도화사업, 식품판매근대화사업, 식품산업집적시설정비사업, 신기술연구개발사업으로 구분되며 각각의 사업내용은 다음과 같다.
- 식품생산제조제휴사업은 식품제조업자와 농림어업자의 사이에 식품의 안정적인 거래관계를 확립하기 위해 필요한 시설을 정비하는 사업이다. 가령 A청과제조가공업자가 B채소출하조합과 양배추의 안정적인 거래를 실시하기 위한 제휴를 맺고 이들 채소를 신선한 상태로 소비지까지 전달하기 위한 예냉고를 정비할 때 이 사업을 활용할 수 있으며, 본 사업의 대상은 농림어업자와 제조가공업자이다.
- 식품생산판매제휴사업은 생산활동과 판매활동을 직접 연결하고 필요한 시설을 정비하는 사업으로 가령 집출하시설, 처리가공시설, 보관 및 배송시설, 저온수송차, 판매시설 등을 정비할 때 이 사업을 활용할 수 있으며, 농림어업자, 농협, 어협, 식품판매업자, 식품판매사업협동조합 등이 사업대상이다.
- 도매시장기능고도화사업은 식품의 품질유지시설, 물류시설의 정비, 유통기능의 향상, 도매시장사업자의 자질향상 등 도매시장기능고도화를 꾀하는 사업이다. 가령 시장개설자와 관련사업자가 공동으로 연수를 실시하기 위해 시설을 정비하려고 할 때 이 사업을 이용할 수 있으며, 도매시장개설자, 도매법인, 중도매인, 관련사업자 등이 사업대상이다.
- 식품판매근대화사업은 식품판매업의 근대화를 꾀하기 위해 공동구매, 공동배송 등의 업무를 공동화할 때 필요한 시설정비, 경영개

션을 실시하는 사업이다. 가령 유통비용을 절감하기 위해 식품판매사업자의 조합에서 공동배송사업을 계획하고 그때 필요한 구매배송센터를 정비할 때 이 사업을 활용할 수 있으며, 식품판매업자, 식품판매사업협동조합이 사업대상이 된다.

- 식품산업집적시설정비사업은 식품정보의 제공 등 소비자의 이익과 편의를 증진시키기 위한 시설을 병설한 식품판매사업자의 점포집적시설을 정비하는 사업이다. 가령 최근 소비자요구의 변화에 대응하여 주차장이나 요리교실 등을 준비한 식품소매업인 쇼핑센터를 정비하는데 본 사업을 활용할 수 있으며, 사업협동조합, 상점가(商店街)진흥조합, 제3섹터 등이 사업대상이 된다.
- 신기술연구개발사업은 식품유통기구의 합리화와 유통기능의 고도화에 기여하는 신기술연구개발을 지원하는 사업으로, 식품제조업자, 식품제조사업협동조합, 농협협동조합 등이 사업대상이 된다.

제4절 식품산업의 경쟁력 강화정책

1. 식품산업 육성을 위한 정부의 사업추진방식

- 식품산업을 육성하기 위한 행정기관의 사업추진방식은 농림수산성이 직접 사업자를 선정하는 방법, 농림수산성이 사업실시주체(관련단체 및 지방정부)에게 사업비를 이양하는 방법으로 구분되며, 중앙정부와는 별개로 지방정부 차원에서 독자적으로 산업을 육성하는 방법도 있다.
- 최근에는 지방정부가 주체가 되어 사업을 추진하고 있는 경우가 늘어나는 추세다. 이때는 농업과 식품산업만이 아닌 관광과 지역의 산업을 통합적으로 육성하여 지역활성화를 꾀하려는 경우가 일반적이다.
- 지방정부의 경우에는 농업부문, 상업부문, 관광부문 등 다양한 산업분야를 통합해 하나의 부서를 설치하는 경우가 많이 나타난다. 이는 지방정부차원에서는 농업의 진흥이라는 특정산업 중심의 지원보다는 지역의 진흥이라는 접근방식을 취하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

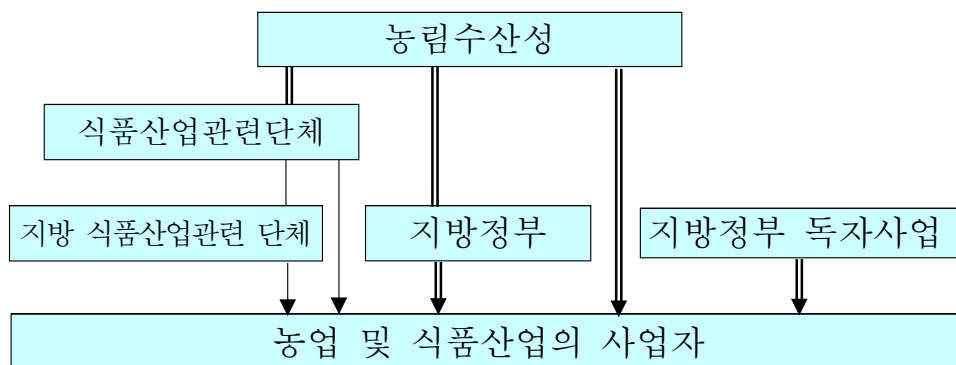


그림8. 식품산업육성을 위한 중앙과 지방정부의 사업추진방식

2. 식품산업 육성을 위한 정부의 지원방식

- 일본의 식품산업육성사업은 보조사업과 융자사업으로 구분된다.
- 보조사업은 「식품산업기능고도화추진사업」과 「식품산업의 기술개발 지원사업」으로 구분되며, 융자사업은 「식품생산제조연계사업」, 「특정농산가공자금」, 「식품산업 품질관리 고도화추진사업(일명 HACCP자금)」, 「신규용도사업 등 자금」으로 구분된다.
- 식품산업기능고도화추진사업과 식품산업의 기술개발지원사업은 식료품을 제조하고 있는 식품산업이 원료인 농축수산물을 안정적으로 조달하거나 국산원료를 가공하여 부가가치화를 지향한 제품을 생산할 수 있도록 하기 위한 지원을 말한다.
- 특히 식품산업의 기술개발지원사업은 첨단기술의 개발도입과 같은 기술혁신을 기본적 과제로 한 사업으로, 여기에는 ①기술연구조합 대상과 ②민간단체대상, 그리고 ③기술정보·인재육성사업이 포함된다.
- ①은 기술연구조합을 대상으로 한 기술개발사업으로, 여기에는 식품산업의 차세대형 발효기술의 개발사업, 생활과학을 활용한 건강지향식품평가·제조기술의 개발사업, 식품의 안전·안심확보기술의 개발사업 등이 있다.
- ②는 민간단체를 대상으로 한 기술개발사업으로서 식품산업과 생산자의 연계강화를 위한 기술개발사업이 있다.
- ③의 기술정보·인재육성사업으로서는 식품산업활성화 지역촉진기술대책비, 식품제조공정관리고도화 촉진사업, 식품안전성 관리시스템보급추진사업 등이 실시되고 있다.
- 융자사업인 식품생산제조연계사업은 식품의 생산에서 가공에 이르는 유통공정을 개선하는 경우의 융자제도이다.
- 식품산업제조제휴사업에서는 식품유통구조개선촉진법에 근거하여 농민의 생산부문과 식품사업자의 제조부문의 연계에 필요한 식품제조시설, 농림어업생산시설 등의 정비에 대해 지원하고 있다.

- 또한 식품산업 품질관리고도화 촉진사업은 HACCP방법을 도입하기 쉬운 환경을 구축하기 위해 시설정비에 대한 금융과 세제의 지원조치를 말한다.
- HACCP방법의 지원조치로는 시설정비에 대한 농림어업금융공고의 장기저리융자, 시설정비에 대한 특별상각, 사업조합 등의 공장에 관계되는 부동산취득세의 경감 등이 대표적이다.
- 신규용도사업 등 자금이란 특정 농림축수산물의 수요증진을 촉진하기 위해 원재료나 재료로 사용하는 제조 또는 가공사업으로 신규의 용도 또는 품종 채용에 필요한 시설개량, 조성 등에 필요한 자금을 말한다.

표19. 식품산업기술대책과 관련예산

사 업 구 분	예산(천엔)
1. 식품산업의 정책과제에 대응 가능한 실용적 기술개발추진	465,328
가. 기술연구조합 등에 의한 선단기술개발추진	90,000
1) 식의 안전·안심확보기술의 개발	
나. 민간기업 등에 의한 기술개발	375,328
1) 지역식품산업 등의 재생을 위한 연구개발 지원사업	
가) 식품산업과 생산자의 연계강화를 위한 기술개발	
① 식료산업클러스터형성을 통한 식품산업과 농업의 연계분야	
② 식의 안전·안심을 위한 기술개발분야	
③ 국민의 건강증진을 위한 기술개발분야	
2) 「브랜드 닛폰」가공식품공급촉진 등 기술개발	
2. 산학관연계·기술이전·인재육성 등	221,801
가. 식료산업클러스터추진사업	71,801
1) 지역식료산업클러스터형성촉진비	
2) 식료산업클러스터형성지원비	
3) 지역전통식품브랜드정착추진비	
4) 지역식품브랜드확립지원비	
나. 식품제조공정관리 고도화촉진사업	150,000
1) 식품제조공정관리기술력 고도화촉진사업	
2) 식품제조공정관리정보 고도화촉진사업	
가) 기술정보데이터베이스구축사업	
나) 식품안전관리시스템보급추진사업	
합 계	687,129

3. 식품산업의 경쟁력강화를 위한 기술대책

- 일본의 식품산업의 경쟁력강화를 위한 기술대책은 크게 「식품산업의 기술개발추진」과 「기술정보·인재육성」으로 구분된다.
- 지역식료산업 등의 재생·연구개발 지원사업 중 「식품산업과 생산자의 연계강화를 위한 기술개발」사업은 식품산업의 경쟁력강화나 생산자와의 연계를 강화하기 위해 식품산업이 직면하고 있는 과제에 대응한 개발·실용화를 위한 기술개발(국산농산물의 이용을 촉진하기 위한 기술개발, 가공식품의 수출촉진을 위한 기술개발, 식품의 안전·안심을 확보하기 위한 기술개발)을 지원하는 사업이다.
- 본 사업은 경쟁적 자금이며,⁵⁸⁾ 기술개발과제에 대해 민간기업으로부터 폭넓은 제안공모를 받아 외부전문가에 의한 평가를 실시하고 있으며, 사업대상은 민간단체, 대학, 연구소 등으로 식품제조업체이다.
- 2004년도 당해사업의 총예산은 3억 2,100만엔으로 1과제별 최고 3천만엔 이하로, 보조율은 3분의 2 이내로 하고 있으며, 연간 평균 15과제 내외가 채택되고 있다.

3.1. 기술대책사업의 세부영역

- 본 사업의 기술개발대상은 크게 ①식료산업클러스터의 형성을 통한 식품산업과 농업의 연계에 관련된 분야의 기술개발, ②식의 안전과 안심을 위한 기술과 관련된 기술개발분야, ③국민의 건강증진을 위한 식품의 기능성이용·평가와 관련된 분야로 구분된다.

58) 경쟁적 자금이란 자금배분주체가 폭넓은 연구개발과제를 모집하여 제안된 과제 중에서 전문가를 포함한 복수의 심사위원을 통해 과학적·기술적인 관점을 중심으로 평가하여 실시해야할 과제를 채택하여 연구자 등에게 배분하는 연구개발자금을 말한다.

- ①은 지역의 산학관연계를 통한 지역브랜드식품의 확립과 식품의 수출을 위한 기술개발 등 지역 식품산업의 활성화를 위한 기술개발을 실시하는 사업으로, 국산밀가루를 이용한 제빵에 적합한 제분기술의 개발이나 품질보존기술 개발 등과 같은 과제가 여기에 해당된다.
- ②는 소비자요구를 바탕으로 한 식의 안전·안심을 확보하기 위한 기술개발을 실시하는 것으로, DNA칩을 이용한 유해물질의 간이 검사기술개발 등이 수행된다.
- ③은 농산물의 기능성을 향상시키는 가공기술을 활용한 기능성식품의 개발 및 식품제조업의 지표가 되는 기능성의 평가기술을 개발하는 사업으로 특정한 기능성을 증강한 신제품개발 등이 여기에 해당된다.

4. 품질향상을 유도하기 위한 식품인증제도 운영현황

4.1 국가단위의 인증추진 현황

- 일본에서 중앙단위의 식품관련 인증은 JAS(Japan Agricultural Standard)규격제도로 통합운영되고 있다.
- JAS제도에서는 신선식료품과 가공식품을 통합적으로 관리하고 있으며, 이에 따라 농업과 식품산업의 종합적인 육성방안을 제시하기가 용이하다.
- JAS제도에서는 규격제도를 통해 식품에 관련된 모든 「표준규격」과 「특색규격」을 통합적으로 다루고 있다.
- 소비자의 선호가 다양해지면서 JAS규격의 적용대상과 적용범위도 점차 확대되고 있는 추세이다.

- 최근에는 안전성에 대한 소비자의 관심이 고조되면서 종래의 제품의 생산과정 내지는 제조결과물로서의 제품품질에 대한 규격제도에 더해 제품이 생산되어 소비자에 이르는 모든 과정을 규격제도에 포함시키는 경향에 있으며, 이와 아울러 식품표시의 신뢰성을 강화하기 위한 이력추적제(traceability system)를 한층 강화하고 있다.
- 또한 소비자의 알권리를 강화하고 생산자의 품질향상을 유도하기 위한 표시제도(특히 인증제도)의 활성화방안의 하나로서 등록·인증절차를 상품의 특성에 맞도록 탄력적으로 운용하고 있다.
- 한편 표시문제에 대해서는 종래에 후생성과 농림수산성에서 운영하고 있는 표시제도가 동일한 사항에 서로 다른 용어를 사용함으로써 나타난 혼란을 회피하고 소비자에게 정확한 정보를 제공하기 위해 부처간에 제도의 정합성을 확보하기 위한 연계를 강화하고 대국민 홍보에도 공동으로 대응하고 있다.

4.2 지방단위의 인증추진 현황

- 지방단위의 인증은 인증기준이 지역별로 매우 다양하며, 최근에는 안전성에 중점을 둔 인증형태가 늘어나고 있는 추세다.
- 지방단위의 인증은 대부분 해당농산물을 생산하는 도도부현 단위에서만 실효성이 있는 것으로 인식되고 있는 상황이다.
- 특히 지방단위의 인증은 지역의 특산물에 대한 브랜드 확립과 동시에 진행시키는 경우가 대부분이다.
- 지방정부가 인증한 농산물에 대한 소비자의 선호도가 매우 낮은 편이며, 이는 지역별로 인증마크(또는 브랜드)에 대한 개념이 다르기 때문에 전국단위의 홍보가 결여될 수밖에 없기 때문인 것으로 판단된다.

4.3. 국가와 지방의 통합적 인증추진 현황

- 국가와 지방정부가 통합적으로 인증을 추진하는 대표적인 사례가 「E마크」제도다. 전국 어디든 지역의 원재료의 장점을 살려 만든 특산물이라는 점에서 전국공통의 인증마크를 사용하고 있다.
- 특히 「E마크」는 지방단위에서 인증기준을 책정하고 그 기준을 공개하고 있다.
- 이와 함께 국가에서는 「E마크」의 인지도를 향상시키기 위한 국가 단위의 각종 PR활동을 전개함으로써 지역농산물을 이용한 농가의 차별화행동을 지원하고 있다.
- 이와 같은 인증시스템을 도입해 지역적 특성을 살린 차별화된 원료와 기술이 시장에서 평가되고 있다.

4.4. 민간단위의 인증현황

- 민간단위의 인증은 생산자단체(농협)에 의한 인증과 구매자(소매점)에 의한 인증으로 구분되는 경우가 대부분이다.
- 특히 구매자에 의한 인증은 소매점의 PB상품을 확보하는 경우에 취해지는 경우가 대부분으로 소매점의 PB상품 취급률이 점차 증가되는 추세다.
- 소매점의 PB상품 개발을 위한 산지와 소매점간의 연계가 중시되고 있으며, 이러한 연계를 촉진하기 위해 행정기관에서는 「가격안정기금」이나 「식품유통구조개선사업」 등을 통한 지원이 이뤄지고 있다.

제5절 일본 식품산업육성정책의 함의

1. 중앙정부에 의한 지원방식의 특징

- 식품산업육성을 위한 정부 지원의 특징은 기본적으로 주체별 조직화를 바탕으로 이루어진다는 점이다.
- 특히 클러스터사업, 경쟁력강화사업, 유통구조개선사업 등 대부분의 사업이 특정 주체에 대한 지원을 지양하고 조직화를 통해 사업을 추진하는 방향을 취하고 있다.
- 식품산업 육성을 위한 지원내용도 이를테면 각테일요법과 같이 다양한 각도에서 다양한 정책수단을 통해 이뤄지고 있다.
- 특히 특정사업에 대해 특정한 자금을 지원한다거나 하는 방법보다는 다양한 직간접적인 지원수단을 채택하고 있다.
- 또한 정부지원은 일부 시설자금을 제외하면 직접적인 지원보다는 우수사례전파, 교육 등과 같은 간접적인 지원을 실시하여 보조금 수령상의 도덕적 해이문제를 예방하고 있다.
- 정책추진방식에서는 식품산업의 업계단체 등의 제안을 수렴하여 정책에 반영하는 다양한 정보수집방식을 활용하는 상향식 사업추진방식을 지향하고 있다는 점이 특징적이다.

2. 지방정부에 의한 지원방식의 특징

- 지방정부가 추진하고 있는 식품산업육성을 위한 지원은 국비와 지방비를 매칭시킨 방법의 경우 순수한 식품산업육성에 활용되는 경우가 대부분이지만, 이러한 자금은 매우 미미한 수준이다.

- 지방정부에 의한 지원은 농업과 식품산업뿐만이 아닌 지역의 관광 자원, 식품 이외의 지역특화상품(가령 도자기, 섬유류) 등을 통합해 지역전체의 활성화를 목적으로 한 사업지원이 대부분이다. 그 대표적인 예가 지역에서 추진하고 있는 산업클러스터사업이다.
- 한편 중앙정부의 지원은 특정산업 중심의 육성정책을 취할 수 있지만 지방행정구역을 넘어선 광역적인 지원이 가능하다는 장점이 있다. 그러나 특정 산업에만 한정된다는 점에서 지역의 활성화에는 한계가 있는 것이 현실인데 반해 지방정부의 정책은 지방정부의 관할구역을 넘어선 광역적인 대응은 어렵지만 지역 전체의 활성화에는 효과적이라는 장점이 있다.
- 따라서 지방정부와 중앙정부의 역할분담에 있어서의 긴밀한 협조 관계 내지는 연계를 취해 지역특성 및 산업특성에 맞는 지원정책을 강구할 수 있도록 하고 있는 것이 특징적이다.

3. 생산자와 구매자의 전략적 연계의 목적

- 최근 생산자와 구매자의 전략적 연계의 하나로 주목받고 있는 것이 「제조판매동맹」이다. 제조판매동맹이란 제조기업·도매기업·소매기업이 단순한 거래나 소매점 주도의 PB상품개발이라는 초보적인 연계관계를 넘어서 산지와 소매점의 공동대응을 통해 고객에게 새로운 가치를 제공하려고 하는 것을 말한다.
- 여기에서의 공동대응은 상품의 공동개발, 수·발주시스템의 개발을 비롯해 새로운 사업의 공동개발이라는 차원으로까지 확대되고 있다.
- 최근 이러한 제조판매동맹에 대한 관심이 높아진 배경은 소비자측면과 공급자측면으로 나눠 살펴볼 수 있다.
- 우선 소비자측면에서는 소비자의 욕구가 다양화하여 다양한 소비

자의 욕구에 효과적으로 대응하는 데에는 제조업이나 소매점 등 어느 하나의 주체만으로는 곤란하다는 인식이 나타나기 시작했다는 점이다.

- 한편 공급자측면에서는 기업간의 상품개발력의 격차가 축소되어 할인점의 출현이나 수입자유화로 인한 물가폭락과 공급자의 이익이 압박받고 있다는 점을 들 수 있다.
- 연계추진은 이러한 문제를 극복하기 위해 밀접한 정보교환을 바탕으로 한 상품공급체계를 확립하고 고객에게 매력적인 품질과 가격의 상품을 제공하기 위한 동맹관계를 구축하는 것으로 실현되고 있다.
- 농산물유통에 있어서 제조판매동맹은, 소매점에서는 소비자에게 밀착하여 적극적으로 소비정보를 수집하여 산지에 제공하고, 이를 바탕으로 산지에서는 소매점의 요구에 대응할 수 있는 상품개발 방향을 설정하여 유리판매와 판로확보를 실현할 수 있는 유력한 방법으로 자리잡고 있다.
- 그러나 산지와 소매점(식품관련기업)의 동맹관계의 유효성이 강조되고 있지만 실제로는 동맹관계가 활성화되지 못하고 있는 것이 현실이다.

4. 식품산업과 산지의 연계조건과 정책과제

- 식품관련기업이 산지와 거래관계를 구축하려고 할 때는 산지와 직접적으로 거래관계를 구축하는 경우와 물류센터기능(가공 포함)을 갖춘 코디네이터를 중간에 관여시켜 간접적으로 거래관계를 구축하는 두 가지 유형을 고려할 수 있다.
- 가령 외식기업이 본격적으로 체인화되어있지 않은 단계라면 소규모이지만 주변의 생산자와 계약생산을 추진하는 경우도 나타나며,

대형화·체인화가 진행되더라도 농산물의 조달이 점포레벨에서 보면 소량다품목조달형태를 보이게 된다.

- 이 경우에는 주변생산자와 점포별로 계약생산이 이뤄질 수 있으나 이러한 식품관련기업에서는 비용절감을 위해 전처리과정을 외부에 위탁하려고 하는 것이 일반적이기 때문에 대형화·체인화된 외식기업의 경우에는 일반적으로 코디네이터를 필요로 한다.
- 이 코디네이터가 산지와 계약관계에 참여하게 되면서 식품관련기업이 산지와 직접계약에 나서게 되는 일은 줄어들게 된다.
- 한편 외식기업의 경우에는 정기적으로 메뉴를 변경하기 때문에, 이때 산지입장에서는 거래가 정지되어 버리면 투자된 자금을 회수할 길이 사라져 버리는 것이 일반적이기 때문에 외식업체와 직접적인 거래를 위해 시설투자를 단행하는 산지는 드문 것이 일반적이다.
- 코디네이터(조정자)를 개재시키는 경우에는 외식기업과 산지가 정보를 공유하기 어렵다는 단점은 있지만 직접거래를 시도하는 경우 산지에서는 계약수량 이상을 재배하여 자연조건의 변화에 따른 공급부족문제를 회피하지 않으면 안 되는 또 다른 문제가 발생하며, 공급을 조정하기 위해 면밀한 파종계획이 작성돼야 하고 조정·보관을 위한 예냉·저온저장시설을 보유하고 있어야 한다.
- 그러나 한편으로는 외식기업과 직거래를 추진함으로써 연간 거래수량·거래가격이 안정될 뿐만 아니라 규격도 간소화시킬 수 있어 효과적으로 비용을 절감할 수 있기 때문에 외식기업과 거래하는 산지에서는 판매목표나 경영계획을 수립하기가 비교적 용이하며, 이 때문에 외식기업과의 거래가 잦은 산지는 규모 확대를 통해 경영상태가 상대적으로 양호한 편이다.
- 전량 외식업체와 거래를 하게 되면 평균판매액에서 매출목표를 설정하고 이를 바탕으로 재배규모나 재배방법을 결정할 수 있다.
- 산지와 외식기업의 연계관계가 강해지면 외식기업에서도 산지의

공급시스템 실정을 배려한 메뉴개발이나 신제품개발 주년공급이 가능한 산지로 발전시키기 위해 상호의 경영자원에 의지하는 관계가 형성된다.

- 그러나 산지단계에서 물류시스템을 확립하기 어렵거나 품목에 따라 수급조정이 어려울 경우에는 외부유통업자와의 새로운 전략적 연계가 필요하게 된다.
- 한편 현재 중소외식체인에서는 차별화된 제품을 소량으로 조달하고 있으나 정기적인 메뉴 변경으로 인해 산지와 거래가 정지될 수 있다는 점을 고려하여 코디네이터를 활용한 수급조정, 가공처리, 제품개발능력에 대한 의존도를 높이고 있다.
- 또한 이것은 전업적인 경영담당자로서 산지를 육성하기 어렵다는 것을 의미하고 있으며 이로 인해 고령자나 여성과 같은 부업적인 생산을 실시하는 농가와 결합되는 경우가 일반적이다.
- 따라서 생산자와 외식기업이 직접 거래하는 경우와 코디네이터를 개재시키는 경우와는 거래상대가 되는 생산자의 성격이 달라질 수밖에 없다. 전자의 경우에도 구매할 농산물의 구색을 갖추거나 수급을 조정하기 위해 도매시장 이용을 완전히 배제할 수는 없기 때문에 산지와 계약생산을 시작하게 되는 경우가 일반적이다.
- 한편 식품제조관련기업은 소매점이나 외식기업보다도 원료조달에 있어서의 효율화를 추구하는 경향이 강하고, ①식품관련기업에 의한 수급조정과 리스크의 흡수, ②최적 계약방식, ③주요공급자가 될 대규모경영의 육성 등을 커다란 과제로 삼고 있다.
- ①은 전량거래를 원칙으로 식품관련기업이 다른 유통경로를 형성하여 수급조정을 실시하여 최대한 리스크를 흡수하는 것이다.
- 이에 따라 ②의 최적의 계약방식이 선택되어 10a당 판매액을 보증하거나 품질을 중심으로 한 인센티브방식의 도입도 검토되고 있다.
- 식품관련기업은 생산성을 높이고 철저한 품질관리를 위해 현장지

도 담당자를 배치하고 있으나 계약하는 생산자가 원격지에 있어서 관리하기 어렵게 되면 농협이나 산시중매인에게 집하, 처리가공, 계약의 감시 등을 위탁하는 일도 있다.

- ③에 대해서는 대규모생산자와 거래관계를 유지할수록 계약가격이 다소 낮아도 가격안정, 규격간소화, 선별비용절감, 수확작업의 기계화, 증수기술의 개발 등을 통한 경제효과를 기대할 수 있다.
- 따라서 식품관련기업의 입장에서조차 산지에 이러한 대규모경영체가 증가되는 것은 장기적으로 생산과 집하비용이 저하되어 경쟁력을 향상할 수 있게 되며, 품질수준의 향상에서는 품종개발이나 재배 기술혁신뿐만 아니라 인센티브방식을 도입하여 생산자 사이의 경쟁을 촉진시키게 될 것이다.
- 식품관련기업의 계약생산에 따른 가격결정은 연간고정가격이나 시즌고정가격을 원칙으로 시장가격과의 연동성이 작아진다.
- 시장으로부터의 조달은 효율적인 계약생산시스템에 의한 조달과 비교하면 고가격이 되기 때문에 상물분리나 도매법인의 매취처리를 이용해 가격의 하향평준화를 추구하게 될 가능성도 크다.
- 그러나 한편으로 국산원료를 유효하게 활용하게 하려면 신선상태로 시장에 출하하는 산지에서 하급품을 조달하는 것이 계약생산에 의한 조달보다도 비용절약이 용이한 경우가 일반적이다.
- 따라서 식품관련기업에서의 전략적 과제는 조달경로별로 제품형태를 바꿔 구분하고 산지를 육성하여 계약생산시스템의 우위성을 실현하는 것이다.
- 이러한 농업과 식품산업과의 연계조건을 고려하여 농림수산성에서 채택하고 있는 정책수법은 ①장기적이고 안정적인 계약거래를 추진하여 원료의 안정적인 수급을 지원하는 정책, ②생산자단체의 직거래 지원 및 산지직거래 등 유통경로의 다양화를 지원하는 정책, ③식품산업과 농업과의 제휴 및 농업·식품산업의 상호간 전·후방통합을 추진하는 정책으로 대별할 수 있다.

5. 일본의 농업과 식품산업의 연계강화정책의 시사점

- 일본의 정책사례를 통해 우리나라의 식품산업정책에 참고할 수 있는 정책추진내용을 제시하면 다음과 같다.
- 우선 식품산업과 농업의 쌍방을 잘 알고 있는 코디네이터를 육성하고 식품산업의 효율적인 의사결정을 지원하기 위한 각종 교육프로그램의 운영 및 지원을 강화하는 것이다.
- 가령 일본의 Agribusiness센터에서 운영하는 Agribusiness스쿨과 같은 교육프로그램이나 각종 강습회를 통해 교육활동을 지원할 수 있을 것으로 판단된다.
- 특히 식품산업센터, Agribusiness센터의 비즈니스 서포트사업, 식품수급연구센터, 외식산업총합연구센터 등에서 실시하고 있는 각종 통계조사사업 및 사례조사사업 등을 통해 식품사업자의 사업을 간접적으로 지원하는 방법은 우리나라와 같이 직접적인 사업자에 대한 지원에서 나타나고 있는 도덕적 해이문제를 어느 정도 예방하면서 사업의 성과를 극대화시킬 수 있는 좋은 사례로 판단된다.
- 또한 식품산업과 농업 상호간의 이해를 증진시키고 접촉기회를 늘리기 위한 각종 세미나, 회의, 포럼 등의 개최지원이 요구된다는 점이다.
- 그리고 식품산업육성정책사업을 실시하는 경우 사업실시주체로서 사업자 개인이 아닌 업계단체를 활용하는 것이 필요하다는 점을 지적할 수 있다. 특히 업계단체를 활용함으로써 결과적으로 업계단체의 운영지원도 가능하며, 업계의 자주적인 노력을 독려하는 계기가 될 수 있을 것으로 판단된다.
- 식품산업과 농업이 공동으로 상품을 개발하거나 브랜드를 개발하도록 촉진하기 위해 계약거래를 지원하여 농업과 식품산업의 연계를 강화할 필요가 있다.

- 이와 같은 계약거래를 지원하기 위한 방안으로 가격안정사업을 통해 기상악화 등으로 계약물량 확보가 어려울 경우 계약물량 확보를 위한 대체산지로부터의 상품조달시에 발생하는 비용을 지원하는 조치가 마련되면 계약거래에서 발생하는 리스크를 일정부분 흡수하는 효과가 기대되기 때문에 사업주체가 계약거래를 쉽게 도입할 수 있게 될 것으로 판단된다.
- 또한 농업과 식품산업이 공동으로 사업을 추진할 경우 필요한 시설설치비용을 지원하거나 산지정보 및 소비지정보DB(가령 출하정보지원시스템)화, 산지축제나 식품박람회 등을 통해 생산자와 소비자와의 접촉가능성을 높이는 것도 필요할 것으로 판단된다.

보론: 일본의 산지와 식품산업간 연계사례

1. 외식업체와 산지의 연계사례①

- 「모리오카식재가공협동조합(이하 가공협동조합)」은 모리오카중앙농협, 외식체인 메르크, K백화점, D호텔, S상사, F수퍼마켓, KI병원, TI운송업자 등 모리오카 시에 사업거점을 두고 있는 8개의 이업종사업자가 참가하여 결성됐다. 1996년 4월에 상기조합이 사업주체가 되어 모리오카시(盛岡市) 유자와(湯澤)지구에 설립됐다. 2001년 현재 절단채소와 햇반을 가공해 수퍼마켓, 백화점, 호텔, 급식소 등에 연간 절단채소 100톤과 햇반 300톤을 공급하고 있다.
- 동 가공협동조합이 설립된 배경은 모리오카시를 중심으로 51개소의 체인레스토랑을 운영하고 있던 메르크사가 자사의 차별화수단으로 지역산농산물을 취급하기로 하고, 지역산농산물을 합리적으로 확보하기 위한 방안을 모색하던 중 모리오카중앙농협에 공동사업을 제안하면서 본격적으로 추진됐다.
- 조합결성 이후 관계 행정기관의 조언으로 「푸드시스템 고도화사업」으로 사업이 구체화됐다. 그 결과 상기와 같이 농업관계자뿐만이 아닌 각종 수요자를 포함한 이업종이 모리오카 시내에서 사업을 전개하게 됐다. 그러나 지역산농산물을 활용하기 위한 가공협동조합의 설립목적에는 변함이 없었다.
- 가공협동조합은 푸드시스템 고도화사업의 일환으로 총사업비(2억 4,100만 엔)의 3분의 1(8,000만 엔)을 국고보조로 충당하고, 조합의 출자금은 2,000만 엔이 투자되었으며, 나머지의 대부분은 농림어업금융공고로부터 용자를 받아 설립됐다. 용자담보는 식재센터의 기계와 건물이며 참가한 조합원전원이 연대보증을 서고 있다. 또한 가공협동조합을 설립하기 위한 용지는 모리오카중앙농협으로

부터 임차하여 사용하고 있다. 가공협동조합에서는 절단채소 가공 처리기(능력 1만 명분/1일), 햇반 제조기(능력 6000명분/1일)를 갖추고 있으며, 이외에 수·발주통신설비와 소독·살균 시설과 같은 위생시설 등 최신의 기계시설을 갖추고 있다.

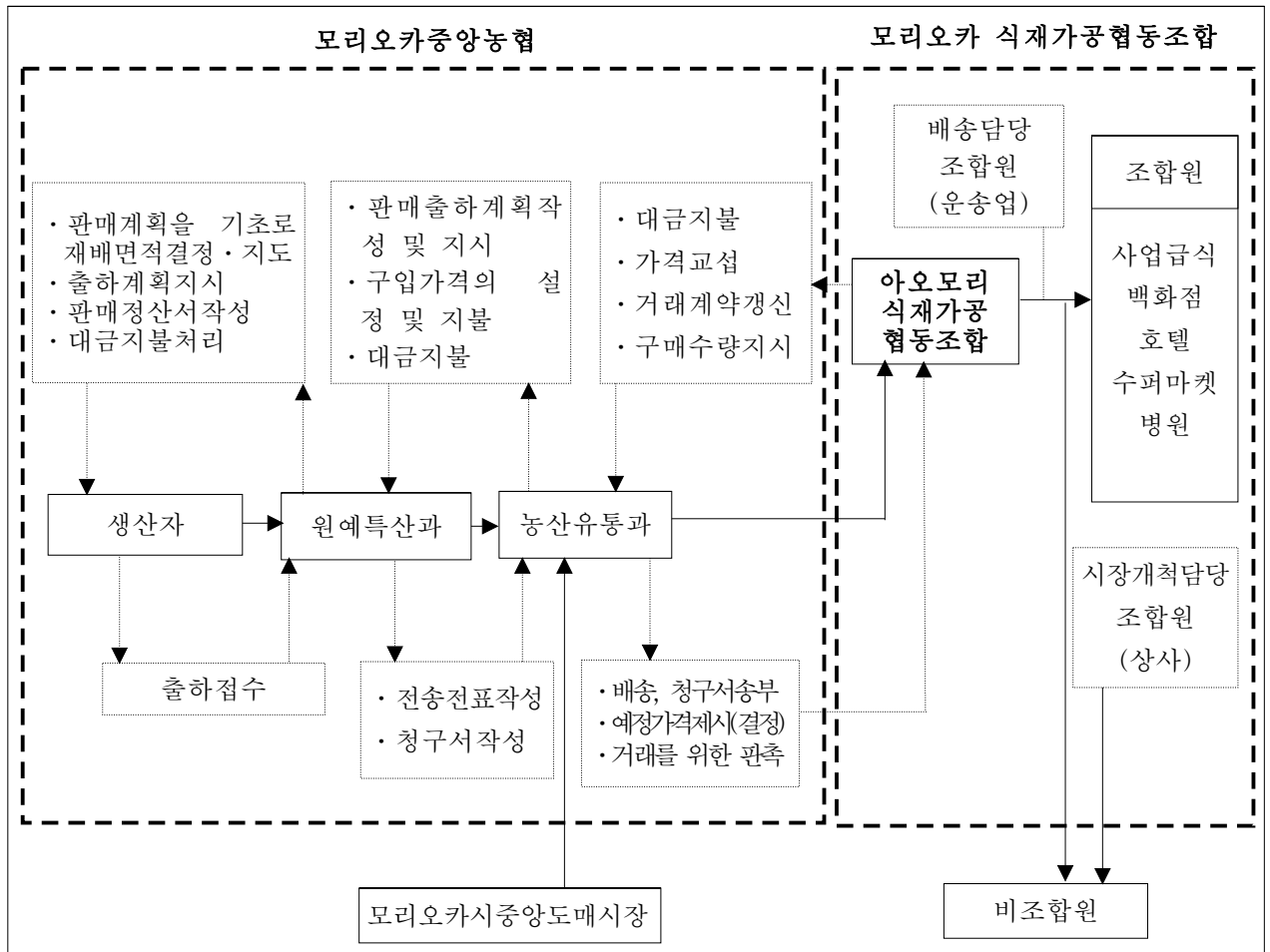


그림9. 모리오카식재가공협동조합의 절단채소공급시스템의 개요

- 사업은 지역산농산물을 이용한 절단채소의 생산과 햇반의 제조공급 및 가공되지 않은 신선채소를 공급하기 위한 목적으로 시작됐다. 이후 신선채소는 수송상의 번잡함 때문에 비용절감을 위해 사업을 중지하고, 현재는 절단채소와 햇반의 제조·공급만을 수행하고 있다. 가공협동조합에서 사용되는 원료채소나 쌀의 공급은 전량 모리오카중양농협이 담당했으며, 가공협동조합에서 처리를 거

친 가공식재와 신선채소의 배송은 TI운송업자가, 또한 조합원 이외의 신규수요개척은 S상사가 담당하는 등 각 조합원간에 역할분담이 이뤄지고, 나머지 호텔이나 슈퍼마켓 등에서는 가공공장에서 제조된 식재료를 구매하여 사용하는 형태로 운영되고 있다. 1997년 4월에는 새롭게 MO냉동식품도매업자가 참가하여 S상사와 함께 신규수요 개척을 담당하게 됐다.

- 당 가공협동조합의 창업 시에는 출자금이 2,000만 엔이었으나, MO냉동식품도매업자가 참여함에 따라 1997년 4월에 2,200만 엔으로 증가했다. 참가조합원의 출자금은 평균 250엔 정도를 중심으로 350만 엔에서 150만 엔으로 분산되어 있다.

가. 모리오카중앙농협의 채소공급대응

- 가공협동조합설립 이후 1998년까지는 채소와 쌀의 공급을 전량 모리오카중앙농협이 담당하여 왔다. 모리오카중앙농협은 1995년 S 직매장을 설립하고, B급과 C급품을 중심으로 가공협동조합에 공급하고, A급은 직매장에서 판매할 계획을 세우고 있었다. 그러나 실제로 사업을 시작한 뒤로 여러 가지 문제가 발생하기 시작했다. 예를 들어 가공협동조합에 대한 원료공급은 주년공급이 이루어지지 않으면 안 되지만, 모리오카시에서는 동절기 6개월간 채소재배가 불가능하다. 게다가 나머지 재배기간인 6개월간 가공협동조합에 공급되는 채소는 다양한 품목으로 구성되어 있지만, 1일공급량도 한계가 있어 품목에 따라서는 한 농가만으로 한정해도 수확량이 남아버릴 정도로 주문량이 적은 품목도 있었다. 따라서 가공협동조합과 생산농가를 결합시키기 위한 조정이 어렵고, 당초 생각하고 있었던 농협을 매개로 한 가공협동조합과 지역농가와의 계약재배가 곤란하게 됐다. 이로 인해 가공협동조합이 조업을 시작한 1996년에는 지역산농산물을 전혀 공급하지 못하고, 모든 원료농산물을 모리오카중앙도매시장으로부터 농협이 조달하여 공급하는 형태로 운영됐다.

1) 계약재배농가

- 이듬해인 1997년에는 이러한 상황 속에서도 지역산농산물을 공급하기 위한 방안이 모색됐다. 그 결과 모리오카 중앙농협이 운영하는 S직매장에 공급하고 있는 생산자조직과 그 멤버가 중복되는 경우도 있으나, 그것과는 별도로 식재공급그룹을 조직하기 위해 식재원료채소출하예정자(계약재배농가)라는 조직을 만들기로 하고, 1997년 봄에 각 지구에서 개최되는 농협좌담회 등을 통해 약 1,800명에 이르는 조합원에게 식재원료채소출하에 대해 의뢰서를 배부했다. 그러나 가령 업체류를 계약출하하려고 해도 그것이 가공협동조합의 수용량을 초과한 경우 그 초과된 수량은 보관이 어렵기 때문에 폐기할 수밖에 없다는 문제 때문에 업체류에 대해서는 대응하지 않고 비교적 저장성이 있는 감자, 당근, 단호박, 토란 4품목에 한정해 조합원의 출하의향을 파악했다. 그 결과 공급을 희망하는 조합원은 20명에 불과했다. 그 중 같은 해 실제로 가공협동조합에 출하한 농가는 13명(3,420kg)에 불과했다.

2) 계약재배가격의 설정

- 농가로부터의 구입가격은 매입전의 1주간의 평균시장가격을 참고로 결정되고 있다. 감자의 경우 M사이즈 이상의 평균가격을 참고로 900엔/10kg에 거래됐다. 당시의 시장가격은 1,000엔/10kg이었다. 출하자 입장에서 보면 시장출하와 같이 LL, L, M사이즈로 상세하게 분류할 필요가 없고, M미만의 작은 사이즈만을 골라내면 되기 때문에 선별작업이 용이하고, 농협의 수수료 이외의 출하에 동반되는 경비가 들지 않는다는 이점이 있다.
- 농가가 농협까지 반송하는 용기에 특별한 제약을 두지 않고, 농협에 도착된 농산물은 전용컨테이너(20kg용기)에 넣어서 가공협동조합에 반입된다. 다른 당근이나 단호박, 토란의 경우에도 가격결정방식이나 출하방법은 감자와 동일하다.

나. 원료조달방법의 전환과 Y청과의 참여

- 가공협동조합의 창업 이래 앞에서 설명한 바와 같은 원료공급체계가 계속돼 왔으나, 1998년 1월에 다음과 같은 문제가 발생했다. 당시 가공협동조합에서는 비조합원인 T수퍼마켓과 연간공급계약을 체결하고 절단채소를 공급하고 있었으며, 조합의 절단채소판매액에 차지하는 T수퍼마켓의 점유율도 비교적 높았다.
- 1998년 채소의 시장가격이 폭등하면서 원료공급에 따른 적자를 견디지 못한 모리오카중앙농협은 가공협동조합에 연간공급계약을 체결하고 있던 피망과 양상추의 공급을 중단했다. 그러나 T사와의 연간제품공급을 체결하고 있던 가공협동조합의 입장에서는 이러한 사태에 긴급히 대처하기 위해 도매시장의 중도매인인 Y청과로부터 원료를 조달하게 됐다. 이 일을 계기로 가공협동조합에서는 원료조달을 모리오카중앙농협에만 전적으로 의지하던 체제를 변화시켜 조달경로를 다원화하게 됐다. 현재 가공협동조합의 주요 원료조달처는 모리오카중앙농협과 Y청과, 관내농가로 이루어져 있다.
- 가공협동조합이 원료조달경로를 다원화하기 시작하면서, 특히 주목되는 것이 주변농가로부터의 직접조달이 늘어나고 있다는 점이다. 1998년 10월경부터 가공협동조합의 주변농가로부터의 의뢰를 받아들여 농가와 직접거래하고 있으며, 농가가 가공협동조합에 직접 반입하고, 대금결제는 모리오카중앙농협을 통해 이뤄지고 있다. 이러한 조달형태가 입소문으로 퍼져 주변에 확대되고 있으며, 가공협동조합 주변농가로부터 직접조달이 지속적으로 상승하고 있다.
- 가공협동조합과 새롭게 거래를 시작한 Y청과는 원래 수퍼마켓에 청과물을 공급하는 것이 전체 매출의 70~80%을 차지하던 회사다. 특히 Y청과는 이전부터 주요거래처인 소매점에 차별화상품을 개발하여 공급하기 위해 이와테현 내에 있는 젊은 농가 5~6농가로 조직된 산지를 3개소 확보하고 있었다. 이 3개소의 산지로부터 농산물을 구입하여 수퍼마켓에 납품하고 있었다. 이 과정에서 Y

- 청과는 3개산지를 자주 방문해 시장정보와 상품화지도를 실시하고 있었기 때문에 나름대로 산지지도에 대한 노하우를 가지고 있었다.
- Y청과가 가공협동조합과 거래를 시작하면서 가공협동조합에 청과물을 공급하는 주변농가와 자연스럽게 거래를 시작하게 됐고, 종래의 모리오카중앙농협을 통해 출하하던 농가가 Y청과를 통해 가공협동조합과 거래를 시작하게 됐다. 구체적으로 주변농가로부터 시장출하규격에 적합한 농산물은 거래처인 슈퍼마켓에 공급하고, 신선농산물로 공급할 수 있는 규격에서 벗어나는 농산물은 가공용 원료농산물로 사용할 수 있는 크기로 재배·수확하도록 하여 가공협동조합에 공급하고 있다.
 - 가공협동조합 주변농가는 Y청과와 거래하면서 규격품은 슈퍼마켓 등으로 판매하고 규격외 상품은 가공조합에 공급하게 됨으로써 생산된 농산물 전량을 안정적으로 공급할 수 있는 판로를 확보하게 됐다.
 - 이후 Y청과에서는 지역 내 산지를 적극 개발하여 현재 동절기를 제외한 여름철에는 가공협동조합에서 사용하는 원료농산물 중 80%를 지역 생산농가로부터 조달하게 됐다.

2. 외식업체와 산지의 연계사례②

가. 외식업체의 농업부문 진출을 통한 차별화전략 강화

- (주)와타미팜은 (주)와타미푸드서비스의 자회사로 2001년 설립됐다. 현재 홋카이도, 군마현, 치바현, 미야자키현 등의 100여 농가와 연계하여 퇴비화지도, 생산자회의 개최 등을 통해 안정된 공급량을 확보하고 있다. 또한 채소나 음식쓰레기를 퇴비화하여 연계하고 있는 농가에 환원하는 동시에 페트병이나 나무젓가락 등의 재활용시설을 가동하고 있다.

- 또한 치바현의 야마타케군(山武郡)에서 농지를 임차go 자사의 사원이 채소생산에 착수했으며, 유기재배를 중점적으로 추진하여 생산하고 있다. 현재 출하율은 60~70% 정도로 수량에 대해 관행재배와 비교하는 의식은 없다. 와타미그룹계열의 외식사업부문에서 사용할 식재를 출하하기 위해 규격에 구애받지 않고 가급적 크게 재배하여 수량을 늘리고 있다.
- 이외에도 와타미팜에서는 전 사원을 대상으로 한 식재강좌, 농장·산지연수 등 사내의 계몽활동도 실시하고 있다.

나. 와타미팜의 생산·판매 활동

- 와타미그룹에서 사용하는 유기채소 약 1,800톤 중 와타미팜에서 800톤을 공급하고 있으며, 그 외에는 계약농가(홋카이도, 군마, 치바, 미야자키 등의 약 100농가)로부터 공급되고 있으며, 와타미팜의 매출은 급속한 성장세를 보이고 있다. 계약농가 중 유기재배는 35%이며, 특별재배는 18% 정도로 이들 농가에는 재배관리지도까지 와타미팜에서 담당하고 있다.
- 판로는 와타미그룹에 대한 출하가 약 90%이며, 나머지 10% 정도가 도매시장으로 출하된다. 대형소매점으로부터 거래 요청은 있으나 샘플정도만을 출하하고 있는 수준이다. 이것은 현재 공급여력이 없다는 점과 수퍼마켓 등이 판매시기에서 역산하여 조기에 작부의뢰를 해오지 않는다는 점, 그리고 규격이 엄격하게 요구되어 와타미팜이 거래를 꺼리고 있기 때문이다.
- 와타미그룹계열의 외식부문의 메뉴에서는 유기재배농산물은 유기JAS표시를 하고 있다. 작황이 나빠서 와타미팜에서 일시적으로 출하가 어려운 경우라도 계약농가로부터의 공급이 있기 때문에 유기표시메뉴에 결품이 생길 위험은 없다.
- 가격은 비용베이스로 와타미팜측에서 결정하고 있으며, 작부계획에 따라 그룹의 외식부문에서 메뉴를 고안하도록 되어 있다. 또한 그룹의 외식부문으로부터의 메뉴제안도 있으며 이 경우에는 와타

미팜에서도 적극적으로 의견수렴에 나서고 있다. 중간물류마진이 없고 무농약·무화학비료 재배로 인해 자재비용이 절약되기 때문에 관행재배보다 10~20% 정도 저렴하게 공급할 수 있다고 한다.

3. 소매점과 산지의 연계사례①

가. 북해도산 채소를 활용한 차별화전략

- 이토요카도에서는 매년 7~8월 사이에 「북해도산 채소축제」를 실시하고 있다. 이 북해도산 채소축제는 그 기획이 시작된 1985년 당시에 소매업계의 비상한 관심을 모았다. 이 사업은 이토요카도 매장 한편에 특설코너를 설치해 한여름의 더위를 날려버릴 수 있는 냉랭한 북해도의 이미지를 판매에 이용하려는 기획이다. 특히 북해도산 채소축제가 시작된 뒤 3년째부터는 단순히 북해도산이라는 이미지를 강조한 것이 아니라 북해도의 지역을 판매에 이용하는 명산품발굴형 축제로 발전되어 현재 전국의 이토요카도 매장에서 실시되고 있다.
- 상품구색도 아카이가와(赤井川)산의 완숙 단호박과 브로콜리, 쿠리야마(栗山)산의 대파와 셀러드양배추, 오오타키무라(大瀧村)산 무, 삿포로(札幌)산 양상추와 감자, 이와우치산의 단옥수수 등 북해도 전역에 분포되어 있는 다양한 산지와 품목으로 구성되어 있다.
- 북해도산 채소축제를 실시하면서 이토요카도가 고객을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 각 지방에서는 나름대로 자기산지의 개성을 주장하고 있는 채소류에 대해 막연하게 가지고 있던 북해도의 이미지 이상으로 고향, 흙내음, 소박함, 포근함과 같은 또 다른 만족감을 느끼고 있는 것으로 밝혀졌다.
- 매장에서는 북해도의 일러스트지도에 산지의 소재를 표시하고 그 특징도 써놓고 있다. 전체적으로 소비자에게 강조하고 있는 것은 ①북해도산 채소의 소비적기는 지금이라는 것, ②유기질을 충분하

게 함유하고 있는 대지에서 재배하였다는 것, ③낮과 밤의 온도격차가 채소 본래의 맛을 향상시킨다는 것, ④저온유통을 통해 신선하고 높은 품질수준의 채소를 제공하고 있다는 것 등이다.

나. 다양한 경로를 통한 상품조달

- 북해도산 채소축제의 기획은 이토요카도가 지역특산물을 발굴해 차별화상품을 개발하려는 과정에서 시작됐다. 본격적인 사업 추진에 앞서 도매법인의 개발담당부서나 중도매인을 기획과정에 참여시켜 대상지역별·품목별로 타당성을 검토하는 작업을 실시했다.
- 산지와 품목을 검토하는 과정에서 당해산지에 대해 출하가능수량, 가격검토, 출하형태(계통출하인지 상인을 통한 출하인지, 시장을 경유할 것인지, 직송할 것인지 등) 등을 상의하고 최종적으로 결정하는 방식이 취해졌다. 이때 이토요카도에서는 상품을 생산하고 있는 주체와 얼굴이 보이는 관계를 구축하기 위해 의식적으로 「북해도농업협동조합연합회(호쿠렌)」를 배제했다. 현재 산지와 이토요카도가 직접 협의를 통해 계약을 체결하고 있지만, 상품은 대금결제상의 문제를 고려해 중앙도매시장의 중도매인을 이용해 예약상대거래상품으로 처리하거나 지방도매시장에 서류상으로 경유시키고 상품은 이토요카도의 집배센터로 직송시키고 있다. 또한 선도감을 어필하기 위해 북해도의 산지상인이나 농가와 직접 거래하는 등 조달경로를 다양화하고, 이토요카도의 집배센터로 직송시켜 집하하는 다른 일반상품의 조달경로와는 구분하고 있다. 이것은 북해도산 채소축제가 차별화의 일환으로 기획되고 있기 때문에 통상적인 상품조달방법과 경로면에서도 차별성을 강화하기 위해서이다.
- 이토요카도에서는 북해도 채소축제를 기획하기 위해 농가에 대해서도 직접 또는 협력업체를 이용해 다양한 산지지도를 실시하고 있다. 또한 이토요카도에서는 해당상품에 대한 소비자의 반응을 주시하면서 향후 신상품으로서의 가능성 여부를 타진하는 기회로

도 활용하고 있으며, 여기에서 얻어진 소비정보를 산지에 제공하여 상품화지도에도 활용하고 있다. 현재 북해도산 채소축제는 이토요카도의 연례행사로 이뤄지고 있다.

- 이러한 이토요카도와 산지와의 연계관계는 이토요카도가 일본에서도 초거대 체인소매점으로 자리잡고 있고 업계 주도력 또한 크기 때문에 그 파급효과도 크다. 이토요카도가 실시하고 있는 축제를 벤치마킹하고 있는 다수의 소매점과 북해도 내의 산지와 새로운 연계관계를 구축함에 따라 일정량의 판로를 안정적으로 확보하고 소비지정보를 수집할 수 있는 다양한 경로가 확립되었다는 결과를 가져왔다. 이는 다른 소매점에서도 이토요카도를 벤치마킹하게 되면서 이와 동일한 산지나 이와 비슷한 산지로부터 해당품목을 확보하게 되기 때문이다.
- 이러한 소매점과 산지의 연계활동은 최근 감소경향에 있는 청과물의 소비증진을 꾀하기 위한 효과적인 마케팅활동의 하나로서 시사하는 바가 크다.

4. 소매점과 산지의 연계사례②

가. 야채 7할, 과일 7할을 예약상대로 반입

- 수도권에 85점포를 가지고 있는 도큐(東急)스토어 체인은, 10년 사이에 비약적으로 성장한 유통기업으로 주목받고 있다. 특히, 1975년 이후 추진한 청과부문의 직영화가 효과를 발휘해 오늘날의 성장원동력이 됐다고 지적하는 전문가가 많다.
- 도큐스토어는 고품질청과물을 염가판매하는 체인으로 인식되고 있다. 고급의 이미지를 함께 가지는 이유는 점포의 입지가 수도권에서도 평판이 높은 도큐전철연선에 위치하고 있는 것과 관련이 있다. 이 회사의 관계자는 상권이 좋았기 때문이라고 하나 실제 성장의 원동력은 청과물의 반입판매 시스템이나 영업태세에서 볼

수 있다.

- 그 중에서도 회사체인의 성장과 평가가 두드러지게 나타나기 시작한 것은 1987년부터인데, 그 계기는 동경 오오타시장의 개장이다.
- 이때까지 도큐스토어의 청과물 반입은 85점포의 입지지역마다 분할된 8개소의 반입 거점을 이용하고 있었다. 지역밀착형 반입과 물류효율 등이 그 이유였으나 오오타시장의 오픈을 계기로 그 방침을 재검토하여 체인 스토어로서의 균일한 이미지 만들기를 위해 반입거점을 오오타시장과 전농야마토(大和)집배센타 2개소로 집약하는 일대 개혁을 단행했다. 그리고 그 방침 전환이 효과를 발휘하여 지금에 와서는 동 회사체인에서 주말 3일 동안 토마토 한 품목에서만 매출이 1,500만에 이르는 성장을 일궈냈다.
- 도큐스토어의 성장에는 여러 가지 요인이 있으나 그 중 하나는 반입 방법이다. 도큐스토어에서는 조달처를 집약시킨 것을 계기로 주간 가격결정을 취하는 예약상대거래를 적극 활용했다. 현재 도큐스토어에서는 채소 70%, 과실의 85-90%를 예약상대거래를 통해 조달하고 있다.
- 채소에서 약 30%, 과실에서는 10% 이상이 매일 필요한 조달부문이 되고 있으며, 거의 전부가 예약상대를 중심으로 한 반입이라고 할 수 있는 시스템이다. 이처럼 철저하게 예약상대거래를 활용하여 청과물을 조달하고 있는 예는 일본에서도 보기 드문 경우이다.
- 이 시스템으로의 전환은 도큐스토어의 체인에 많은 영향을 불러 일으켰다. 체인으로서 청과물구색을 갖추는 기준으로서 상의 중이나 하의 A등급으로 정하고 미리 조달하는 산지와 등급을 예약할 수 있다.
- 이때는 대상의 산지나 품종 등급을 그때마다 선정하는 것이 본부 바이어의 중요한 임무이다. 바이어들은 거의 매일 오오타시장에 나가 산지를 체크하거나, 정보수집을 수행하는 동시에 산지에도 적극적으로 나가 직접 산지정보를 모으고 생산자와 교류를 추진하고 있다. 그 종합적인 정보를 근거로 예약수량의 결정이나 가격

안 등을 제시한다.

- 대부분의 체인은 연간 구색 갖추기, 산지, 시가 등을 메뉴얼화함으로써 반입효율을 꾀하고 있으나 작황이나 산지상황은 매년 변화하는 경우가 일반적이다. 이 때문에 매뉴얼 편중이 체인의 매출을 감소시키거나 이미지 저하로 이어지는 경우도 있다.
- 이에 비해 도큐스토어의 바이어는 매일 현지시장에서 산지상황에 매우 민첩하게 대응하고 있으며 항상 최신 정보를 가지고 구매전략에 임하고 있다.

나. 산지 연계로 상품화 기술을 전수

- 도큐스토어의 조달방식은 형식적으로는 도매시장유통을 이용하고 있으나, 실질적 또는 정신적으로는 직거래라고 말할 수 있다. 왜냐하면 예약상대로 반입의 안정을 꾀하는 동시에 산지와 접촉, 교류나 정보교환을 추진하여 산지측으로부터 지정소매점이라는 인식을 불러일으키는데 성공하고 있기 때문이다.
- 예를 들어 지금은 상품에 바코드를 인쇄하는 것은 상식이 되어 있지만 다른 산지보다 먼저 카가와(香川)산 상추가 바코드를 인쇄하게 된 것이 도큐스토어의 권고에 따른 것이라는 것은 유명한 이야기다.
- 또한 항상 산지측에 소매점에서 팔기 쉬운 것, 반입하기 쉬운 포장단위, 소비자가 용이하게 구입할 수 있는 소포장의 크기나 가격대 등과 같은 논점을 제기해 산지에 마케팅 의식을 유도하고 있는 것이 특색 중의 하나이다.
- 그 성과는 양파, 사과, 버섯, 미나리, 시금치 감귤류 등 포장단위나 소포장 내용량, 결속방법, 포장방법 등 팔기 쉬운 상품개발을 유도하여 산지 스스로도 그 혜택을 받는다.
- 그 배경에는 산지가 도큐스토어의 체인으로부터 지정됨으로써 산지 측과 소매점 측과의 연계를 의식하여 산지로서의 생존을 도큐

스토어의 체인점포에 걸고 있는 상황도 있을 수 있다.

- 산지가 생존을 위한 마케팅활동을 추진한다면 소매점 마케팅의 노하우를 적극적으로 이용해야 한다. 이를 위해 도큐스토어는 생산자에 대한 문호를 열어두고 있다. 산지단체 등이 소비지에서 소비촉진·판매촉진 등을 실시하려고 할 경우 가장 먼저 도큐스토어의 체인에 의사타진이 이뤄지는 현상도 한 배를 타고 있다는 자세를 반영한 것이라 할 수 있다.
- 도큐스토어의 기본자세는 품질의 추구하고 품질의 제안에 있다. 채소, 과실은 어떠한 상태에 있어야 하는가를 추구하고 그것을 소비자에게 호소해 가는 것이다. 도큐스토어의 매장에서 판매되고 있는 시금치는 근처의 소매점보다 20-30% 정도 비싸다. 그러나 가격이 타 소매점보다 비싼데도 이 시금치는 도큐스토어에서 잘 팔리는 상품 중의 하나에 속한다. 이 시금치는 사이타마현과 이와테현 등 3개산지로부터 조달되고 있으며, “이것이 시금치라고 하는 형상과 사이즈” 외에는 소비자를 유인하는 어떤 행동도 취하지 않고 있다.
- 오랜 기간에 걸친 이러한 기업의 자세가 오늘날에는 완전한 지지를 받고 있다. 또한 과실관계로 말하면, 예를 들어 제철보다 빨리 나오는 과일들은 취급하지 않는다. 맛있는 시기가 제철이다라고 하는 원칙을 세우고 있기 때문이다.
- 멜론도 본격적인 판매는 5월 연휴부터다. 이 시기는 산지와 연계하여 4년 전부터 최성기의 숙성된 과일을 '제철과일 메론'으로 명명하여 독자적으로 차별화하여 판매하고 있다.

5. 가공기업과 산지의 연계사례

가. 지역농산물을 이용한 가공판매의 추진

- (주)야마키양조는 농업생산법인인 (유한회사)마메타로우(豆太郎)라

는 지역의 농가와 연계하여 간장, 된장, 두부 등을 가공해 판매하고 있다. 된장은 1주일에 30톤을, 간장은 2일에 40톤을 생산하고 있다. 또한 두부는 사이타마(埼玉)의 생활협동조합의 식재세트 등을 중심으로 시간당 2,500~3,000모로 1일 8시간 가동을 원칙으로 하고 있으나, 된장, 간장, 두부 모두 추가로 생산할 수 있는 여력은 있다.

- 야마키양조의 거래처는 자연식품점 등을 중심으로 세분화되어 있으나, 최근에는 자연식품점 등을 상대하는 도매상이 그룹화하고 있기 때문에 앞으로는 이들 그룹을 대상으로 한 판매도 추진할 계획이다. 또한 나고야를 중심으로 소비자그룹의 공동구입에 대한 직접출하나 택배우유의 판매경로를 활용하여 우유와 플러스알파 아이টে็ม으로 판매하고 있다.
- 이전에는 혼쵸시(本庄市)에서 영업을 하고 있었으나 1991년에 자연환경이 풍부한 카이즈미무라(神泉村)에 두부제조공장을 건설한 후, 1994년에 된장과 간장생산시설을 건설했다. 공장입구에는 판매점이 있으며, 두부나 유부 등 가벼운 식사를 할 수 있도록 했다. 또한 지역에서 생산된 잼이나 업무상 제휴하고 있는 다른 기업의 가공품도 진열해 연간 5만명의 내방객을 기록하고 있다.
- 야마키양조는 1996년에 창설된 농업생산법인인 마메타로우와 제휴 관계를 가지고 있다. 마메타로우는 대표이사가 대를 이어 45년 이상 유기재배를 실시하고 있으며, 종자도 자가 채종하고 있다. 이러한 자연농원에서 유기재배를 실천해 원료부터 친환경적인 농산물을 확보하기 위해 연계가 시작됐다. 2003년도에는 마메타로우에서 60ha에서 작물이 재배되고 있으며, 근처의 농가 20명이 참가하고 있다.

나. 원료생산 및 조달현황

- 콩의 연간 조달량은 500~600톤으로 모두 국산이다. 대부분 아키타(秋田)나 아오모리(靑森)의 전작작물로, 이 중 유기JAS인증을

취득하고 있는 것은 평균 150톤 정도며로, 지역 내에서 생산된 콩은 5톤 정도다.

- 야마키양조가 구입하는 가격은 「입찰가격+콩 교부금상당액」 이외에 유기JAS분에 대해서는 프리미엄분을 가산하거나 유기JAS를 유지하기 위한 보증금, 규격 외 콩의 구입보증 등을 가산하여 모두 구매함으로써 물량확보에 노력하고 있다.
- 또한 지역의 농업생산법인인 마메타로우(豆太郎)의 대표가 아키타현(秋田縣)의 현지농업법인에게 콩의 유기재배를 지도하고 있다. 2003년도현재 유기JAS콩을 34ha 생산했다. 장래에는 300ha에서 유기콩을 확보할 계획에 있다. 생산자나 면적확보가 진전되고 않고, 단수가 낮고, 노력에 비해서는 단기적인 경제적 이점이 적으나, 장기적인 시점에 선 생산층에서의 이점이나 유기재배의 기술적 방법, 유기JAS취득의 필요성 등 관행적인 재배를 하고 있는 사람들로부터 이해를 구할 필요를 느끼고 있는 것으로 파악된다.
- 야마키양조의 쌀 사용량은 연간 60톤 정도(이 중 유기재배는 80% 정도)이며, 밀가루는 100톤 정도(모두 유기재배)다. 근교의 생산자가 유기재배를 실시하고 있기 때문에 물량은 확보하고 있다. 그러나 밀의 건조나 제분할 때 관행재배농산물과 유기재배농산물과의 혼입문제가 있어 라인의 개선이 요구되고 있다.
- 향후 대형 백화점의 단골고객을 대상으로 개인택배를 실시할 예정이며, 유기재배의 후계자나 생산자를 확보해 물량을 확대하고 유기채소의 판매를 확대할 계획이다.

6. 광역연계 Agribusiness모델 지원사업의 추진사례

- 생산자와 생산자단체, 도매법인, 가공기업이 연계한 사례로 일본의 오키나와에 있는 농업법인 청과물가공센터에 타 지역(오키나와 이외의 현)에 위치하고 있는 원료공급자인 농업생산법인과 판매처인

도매법인이 출자해 생산에서 가공, 판매에 이르는 일련의 과정을 수직적으로 통합한 사례이다.

- 수급조절이 수직적 통합(연계)의 근본적인 목표이며 거래의 내부화가 이루어지고 있다. 특히 수직적 통합에 있어 물량의 과부족에 따른 위험이 내부에 축적되는 문제점을 해결하기 위해 시장적인 요소와 조직적인 요소를 적절히 가미하고 있는 것이 본 사례의 성공요인이라 할 수 있다.

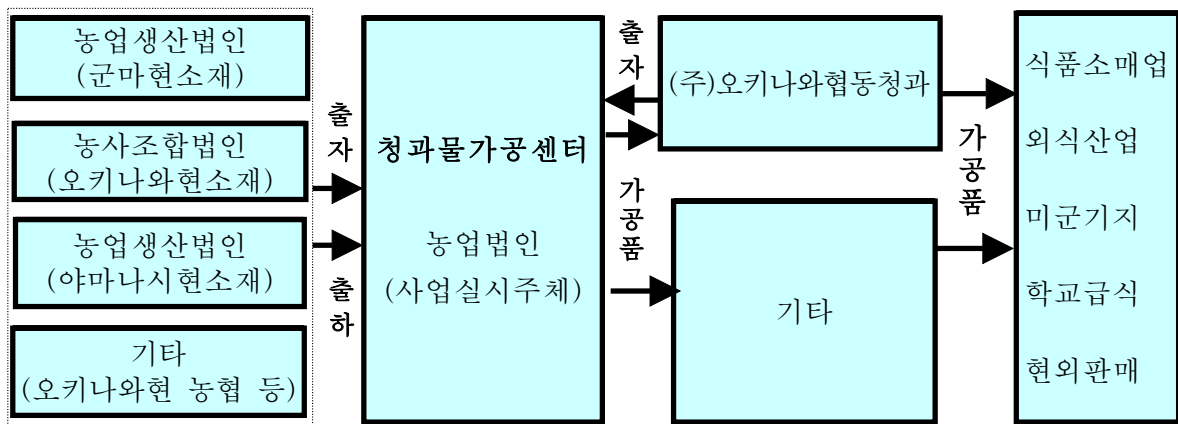


그림10. 생산자와 생산자단체, 도매법인, 가공기업 등의 연계방식

참고문헌

- 농수산물유통공사, □□대형유통업체와 산지출하조직의 농산물거래실태 조사분석□□, 2002, 2004.
- 농수축산신문, □□한국식품연감□□, 2005.
- 대한상공회의소, 「소비자 구매패턴 조사」, 2004.
- 식품저널, □□식품유통연감□□, 2005.
- 이동필 외, □□식료의 안정적 공급 및 농산물과 식품산업의 연계강화방안□□, 한국농촌경제연구원, 2001.
- 이병서·위태석, 「대형유통업체의 농산물 구매특성과 산지의 대응방안」, □□식품유통연구□□ 20(2), 2003.
- 정영일·김동환·황수철, □□신유통업체의 출현과 농민의 출하선택권 확대 방안□□, 농정연구포럼, 1999.
- 정영일·이경미, 「한국 식료소비패턴 변화의 분석」, □□경제논집□□ 39(2), 서울대 경제연구소, 2000.
- 정영일·황수철, □□푸드시스템 발전을 위한 조사연구□□, 농정연구포럼, 1997.
- 정영일·황수철, □□외식산업정책 수립을 위한 기초연구□□, 농정연구포럼, 1999.
- 조완형, □□수입유기식품에 대한 소비자의향 조사분석□□, 2004.
- 통계청, □□광공업통계조사보고서□□
- 통계청, □□도소매업센서스보고서□□
- 통계청, □□도소매업통계조사보고서□□
- 통계청, □□도시가계연보□□
- 통계청, □□사업체기초통계조사보고서□□
- 통계청, □□산업총조사보고서□□
- 통계청, □□서비스업통계조사보고서□□

- 통계청, □□음식숙박업총조사보고서□□
- 통계청, □□총사업체조사보고서□□
- 통계청, □□한국표준산업분류□□
- 한국농촌경제연구원, □□식품수급표□□
- 한국은행, □□산업연관표□□
- 황수철·황의식, □□지역농협의 조합원 참여 활성화방안□□, 농정연구센터, 2001.
- 황수철 외, □□식품산업관련통계의 체계적 구축방안에 관한 연구□□, 농정연구센터, 2002.
- 황의식 외, □□산지유통 혁신전략과 농협의 역할□□, 한국농촌경제연구원, 2004.
- 食品産業機能高度化計画検討委員会, □□今後の食品産業の技術開発の方向と効果的な産学官連携について□□, 食品産業センター, 2004.
- 美土路知之, □□食品市場の展開と地域フードビジネス□□, 東京農業大学出版会, 2004.
- 齋藤修, □□フードシステムの革新と企業行動□□, 農林統計協会, 1999.
- 齋藤修, □□食品産業と農業の提携条件□□, 農林統計協会, 2001.
- 齋藤修, 「食品産業の経営戦略と農業都の連携」, □□フードシステム研究□□ 第11巻 第2号, 2004.
- 齋藤修, □□自然と人間を結ぶ□□, 2005年 10月号.
- 齋藤修, □□農業と食品産業の連携□□, 農文協, 2005.
- 農林水産省, □□食料・農業・農村基本計画」, 2005.
- 農林漁業金融公庫, 「輸入農産加工品による食品産業への影響と今後の課題」, □□長期金融□□ 91号, 2004.
- 農林漁業金融公庫, 「農産物に関する電子商取引の今後の動向」, □□長期金融□□ 85号, 2002.
- 小田勝己, □□給食企業の経営特性とメニュー・食材調達の集中管理□□, 外食産業総合調査研究センター, 2000.

- 小田勝己, □□外食・中食産業における野菜およびその加工品の利用と意義□□, 農林統計協会, 2000.
- 小田勝己, □□外食産業の経営展開と食材調達□□, 農林統計協会, 2004.
- 日本アグリビジネスセンター, □□平成16年度ビジネス・サポート事業報告書□□, 2005.
- 農林水産省, □□食品産業と農業の連携推進に関する研究会報告□□, 1999.
- 中国四国農政局, □□食品産業と農業の連携推進に向けた調査報告書□□, 2003.
- 農林水産省, □□食品産業と農業の連携の推進に関する追加説明資料□□, 2004.
- 農林水産省, 「食品産業の競争力強化について」, 2004.
- 全国農業協同組合連合会, □□産地と食品製造業者との連携取引実態調査報告書□□, 2000.
- 農林水産省, 「農林漁業現地情報-需要者ニーズに対応した畑作物・園芸作物の生産-」, 2004.
- 豊川裕之他編集, □□フードシステム学の理論と体系□□, 農林統計協会, 2002.
- 小山周三他編集, □□食品流通の構造変動とフードシステム□□, 農林統計協会, 2002.
- 小林登史夫他編集, □□フードシステムと食品加工・流通技術の革新□□, 農林統計協会, 2002.
- 稲本志良他編集, □□食と農とフードシステム□□, 農林統計協会, 2002.
- 農林水産省, □□農業白書□□, 各年度.
- 農林水産省, □□農業白書付属統計表□□, 各年度.
- 農林水産省, 「農政改革大綱」, 2003年.
- 農林水産省食品流通局監修, □□80年代の食品産業□□, 地球社, 1980.
- 農林水産省食品流通局企業振興課, 「フードシステム連携強化・循環推進事業関係資料」, 2001.
- 農林水産省食品流通局品質課監修, □□改正JAS法□□, 国政情報センター, 1999.
- 食品工業対策懇談会, □□食品工業の近代化□□, 地球社, 1969.
- 食品産業問題研究会報告, □□21世紀の食品産業□□, 地球社, 1987.
- 岐阜県産業経済振興センター, □□食品産業と農業者との連携促進に関する調査研究報告書□□, 2001.

- 佐藤達夫, □□食品表示の見方がよくわかる本□□, 中経出版, 2001.
- 新山陽子, □□牛肉のフードシステム□□, 日本経済評論社, 2001.
- 中村光次, □□食品表示制度の現状と課題□□, 農林金融, 2003.
- 新山陽子, □□食品安全システムの実践理論□□, 昭和堂, 2004.
- 中嶋康博, □□食品安全問題の経済分析□□, 日本経済評論社, 2004.
- 中嶋康博, □□食の安全と安心の経済学□□, コープ出版, 2004.
- 食糧・農業政策センター, □□食品安全性の確保□□, 農山漁村文化協会, 2004.
- JAS制度のあり方検討会, 「中間取りまとめ」, 2003.
- 農林水産省, □□食品品質表示の早分かり□□, 2004.
- 白石正彦・生源寺真一, □□フードシステムの展開と政策の役割□□, 農林統計協会, 2002.
- 日本農林規格協会, □□JAS制度の手引□□, 2002.
- 池戸重信他編集, □□安心を届ける食品トレーサビリティ□□, SCIENCE FORUM, 2003.
- 全国食品安全自治ネットワーク, □□食品表示ハンドブック□□, 2005.