

발 간 등 록 번 호

11-1543000-000733-01

# 국산원료 원산지 인증제도 도입 타당성 연구

Feasibility Study on the Introduction of  
"Local Food Ingredient Certification System"

최종 보고서

(2014.12.)

책임연구원	유병덕
연구원	김난영
연구원	양성범
연구원	한의선
연구원	차성령



**이시도르 지속가능연구소**

ISIDOR SUSTAINABILITY RESEARCH INSTITUTE

## 연구 담당

유병덕	책임연구원	연구총괄, 기본방향과 목표, 원산지 인증제도 도입 타당성 분석 종합.
김난영	연구원	가공식품 사업자의 인식조사
양성범	연구원	소비자 및 음식업주 인식조사, 경제적 타당성 분석
한의선	연구원	해외 원산지 인증제 관련사례
차성령	연구원	국내산 원료이용 실태조사

## 국산원료 원산지 인증제도 도입 타당성 연구(요약)

### □ 연구개요

- 연구 제목 : 국산원료 원산지 인증제도 도입 타당성 연구
- 연구 목적
  - 기존의 의무적 원산지 표시제를 유지하면서도 소비자에게 차별화된 고품질의 국내산 식품을 선택할 수 있도록, 원산지 인증제를 도입하는 방안에 대한 타당성 검토
- 연구 범위
  - 원산지 표시 관련 해외 사례
  - 음식점 및 가공식품업체에서의 국내산 원료 이용실태 조사
  - 원산지 표시 및 인증제 도입에 대한 소비자의 인식조사
  - 음식점 및 가공식품업체의 원산지 인증제 도입에 대한 인식조사
  - 원산지 도입의 경제적 타당성 분석
- 연구 기간
  - 2014년 9월 23일 ~ 2014년 12월 17일

### □ 원산지 표시 관련 해외 사례

- Made in USA Brand (미국)
  - 미국 내에서 생산된 제품을 선호하는 미국 소비자들에게 특화된 상품을 공급하기 위하여 민간의 기구에 의하여 기준이 설정됨
  - 생산자의 자율 참여 방식이며 독립적인 심사 과정이 없음
  - 식품을 포함한 공산품 전체에 적용됨
- 녹색등 표시 (일본)
  - 일본의 식량자급률을 높이기 위한 캠페인으로 시작됨
  - 국내산 식재료 사용율에 따라 녹색등에 별을 표시함 (90%이상 사용 시 별 5개)
- QS (Quality Scheme for Food, 독일)
  - 독일의 민간 기구에서 전문적인 심사·인증 절차를 운영함
  - 농축산물의 생산 단계에서 유통·가공의 전 단계를 보증하여 식품의 추적성을 확보

- Red Tractor (영국)
  - 영국의 민간 기구에서 전문적인 심사·인증 절차를 운영함
  - 영국 국기를 로고에 나타내어 영국산 제품임을 표시
  - 주로 농산물과 축산물에 대하여 인증을 실시하며, 유통·가공 단계에서도 인증 표시
- 원산지명칭통제 및 지리적 명칭통제 (프랑스)
  - 프랑스 정부에서 실시하는 지역특화 상품 인증제
  - 원산지명칭통제는 1차 생산(농축산업)과 가공업 모두 해당지역에서 생산
  - 지리적 명칭통제는 1차생산과 가공업 중 하나만 해당지역에서 생산되면 표시할 수 있음

#### □ 국내산 원료 이용 실태

- 음식점에서 사용하는 국내산 원료의 구매율은 품목에 따라 다른데, 대부분의 음식점 원료는 70% 미만: 한식업소의 경우 쌀 74.7%, 쇠고기 12.0%, 고춧가루 47.4%
- 종업원 20인 이상의 대형 외식업체의 국내산 구매율이 중소형 업체에 비하여 낮음
- 식품류 제조에서 원료로 사용되는 농축수산물은 총 1,504만 톤인데, 이 중에서 국산 원료는 약 448만 톤으로 국내산 이용율은 29.7% 수준임

#### □ 소비자 인식

- 소비자 선호도 조사 대상 12 품목 중에서 치즈와 주류를 제외한 모든 품목에서 국내산을 월등히 선호함 (전국의 소비자 310명에 대한 설문조사)
  - 품목별 선호도는 쌀: 99.6%, 김치: 99.3%, 두부: 98.6%, 치즈 41.6%, 와인 16.2%
  - 치즈, 와인은 중주국인 덴마크, 프랑스를 선호
- 원산지 표시제는 91.4%가 알고 있으며, 60%가 신뢰하고 있음
  - 원산지 표시제를 신뢰하는 이유로 사업자의 신뢰성이 가장 높았음
  - 원산지 표시제를 신뢰하지 않는 소비자의 불신 이유도 사업자의 신뢰성이라는 답변이 가장 많았음
- 설문에 응한 소비자 전부(100%)가 원산지 인증제 추진에 찬성하였음
  - 원산지 인증제를 실시하게 되더라도 기존의 원산지 표시제 유지를 원함 (80.99%)

## □ 음식업주 인식조사

- 전국의 음식업주 40명에 대한 설문조사 실시
  - 원료 구입 시 가장 우선 고려하는 점은 원료의 품질임(55%)
  - 국내산 원료에 대한 만족도는 65%임
  - 국내산 원료를 사용하지 못하는 가장 큰 이유로 가격을 들었음 (65%)
- 현행 원산지 표시제는 대부분의 업주가 인식하고 있어(96.3%), 원산지 표시제는 어느 정도 정착되었다고 볼 수 있음
  - 가공식품에 대한 원산지 표시제에 대해서 별로 신뢰하지 않는다는 응답이 가장 높았음(52%)
  - 음식점에 대한 원산지 표시제에 대해서 별로 신뢰하지 않는다는 응답이 가장 높았음(56%)
- 원산지 인증제를 도입하면 참여하겠다는 음식업주가 68.5%로서 신규 인증제에 대한 기대가 높은 편임
  - 원산지 인증제에 참여 의사가 있는 음식업주는 소비자에게 신뢰도를 높이는 것을 기대하는 응답이 가장 많았음(81.1%)
  - 가공식품 업체 인식조사
- 전국의 식품 가공사업자 30명에 대한 설문조사 실시
  - 원료 구입 시 가장 우선 고려하는 점은 원료의 품질임(61%)
  - 국내산 원료에 대한 만족도는 73.6%임
  - 국내산 원료를 사용하지 못하는 가장 큰 이유로 가격을 들었음 (59%)
- 현행 원산지 표시제는 모든 사업자가 인식하고 있음(100%)
  - 가공식품에 대한 원산지 표시제에 대해서 어느 정도 신뢰한다는 응답이 가장 높았음(61.3%)
  - 음식점에 대한 원산지 표시제에 대해서 어느 정도 신뢰한다는 응답이 가장 높았음(38.7%)
- 원산지 인증제를 도입하면 참여하겠다는 가공사업자가 54.8%임
  - 원산지 인증제에 참여 의사가 있는 가공사업자는 소비자에게 신뢰도를 높이는 것을 기대하는 응답이 가장 많았음(76.5%)

□ 원산지 인증제 도입의 경제적 타당성 분석

- 소비자 응답 분석 결과 원산지 인증을 받은 제품에 일반 제품보다 13.2%의 추가 비용 지불의사가 있음
- 음식업주는 원산지 인증을 받은 제품에 일반 제품보다 13.7%의 추가 가격을 받고자 함. 이는 소비자의 추가지불의사액과 매우 비슷한 인상률을 보여 적정 가격 형성이 가능할 것으로 보임
- 가공사업자는 원산지 인증을 받은 제품에 일반 제품보다 9.6%의 추가 가격을 받고자 함. 이는 소비자의 지불의사액보다 낮아, 소비자의 가격 저항은 없을 것으로 예상할 수 있음
- 이는 신규 제도를 통하여 소비자에게 제공되는 편익으로서, 사회적 가치로 환산하면 원산지 표시제는 약 650억 원의 부가가치를 창출할 수 있음

# 목차

I. 연구의 배경 및 목적	
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구목적 .....	14
3. 연구결과에 대한 기대효과 .....	15
II. 해외의 원산지 인증제 관련 사례 .....	16
1. Made in USA Brand .....	18
2. 일본의 녹색등 달기 운동 .....	20
3. 독일의 QS .....	24
4. 영국의 Red Tractor .....	30
5. 프랑스의 식품인증제 .....	38
6. 해외 원산지 인증제의 시사점 .....	39
III. 국내산 원료 이용 실태조사 .....	41
IV. 원산지 인증제도 도입 타당성 분석	
1. 소비자 인식조사 .....	59
2. 경제적 타당성 분석 .....	89
3. 음식업주 인식조사 .....	95
4. 가공식품 사업자의 인식 조사 .....	107
V. 결론 .....	120
〈참고문헌〉 .....	123
부록1. QS 인증제도.....	128
부록2. RED TRACTOR 식품보증제도.....	151
부록3. 식품의 원산지 인증제에 대한 소비자 설문조사 .....	161
부록4. 국산원료의 사용에 따른 원산지 관리실태 조사 .....	171

# 표 목차

표1. 원산지 표시방법 요약 .....	3
표2. 원산지 표시제 관리 현황 .....	4
표3. 국내 원산지 관련 제도의 구분 .....	9
표4. 로컬푸드와 글로벌푸드의 비교 .....	10
표5. 원산지표시 우수업체 지정기준 .....	13
표6. 원산지표시 우수업체의 품질관리자 자격기준 .....	13
표7. 녹색등 달기 운동을 접하는 경로 .....	23
표8. 녹색등 달기 등록 외식업체 현황 .....	23
표9. Red Tractor 인증기준의 목록 .....	34
표10. 외식업체의 규모에 따른 품목별 국내산 원료 구매비율(%) .....	45
표11. 외식업체의 업종에 따른 품목별 국내산 원료 구매비율(%) .....	46
표12. 식품제조업에서 원료의 사용량 .....	49
표13. 김치류 원료의 국내산 사용비율 .....	50
표14. 과자류 원료의 국내산 사용비율 .....	51
표15. 두부 및 묵류 원료의 국내산 사용비율 .....	53
표16. 음료류 원료의 국내산 사용비율 .....	54
표17. 장류 원료의 국내산 사용비율 .....	55
표18. 유가공품 원료의 국내산 사용비율 .....	56
표19. 주류 원료의 국내산 사용비율 .....	57
표20. 식품 품목별 국산원료 사용 비율 .....	58
표21. 소비자 선호도 분석을 위한 상품 선정 .....	61
표22. 성별, 연령, 혼인상태, 교육수준, 직업군의 분포 .....	62
표23. 소비자 응답자들의 소득 수준 및 지출 행태 .....	64
표24. 품목별 소비자 선택 대안 .....	69
표25. 품목별 소비자 선택 결과 .....	70
표26. 원산지 선호 요인 .....	76
표27. 현행 원산지 표시제에 대한 소비자 인식조사 결과 .....	81
표28. 신규 '원산지 인증제'에 대한 인식 .....	85
표29. 지불의사액에 영향을 미치는 요인(양분선택형) .....	92
표30. 지불의사액에 영향을 미치는 요인(이중양분선택형) .....	93
표31. 원산지 인증제 도입에 대한 지불의사액 추정 .....	94
표32. 음식점의 국산 원료 수급경로 .....	97
표33. 상품군별 원산지 표시 신뢰도(음식업주 조사) .....	100
표34. 유통 장소별 원산지 표시 신뢰도(음식업주 조사) .....	101

표35. 원산지 표시제 위반 경험 여부(음식업주 조사) .....	102
표36. 원산지 인증제 도입에 참여의사 (음식업주 조사) .....	103
표37. 음식업주의 신규 원산지 인증제 수용의사액(WTA) .....	105
표38. 가공식품 업체의 국산 원료 수급 경로 .....	109
표39. 상품군별 원산지 표시 신뢰도(가공업자) .....	112
표40. 유통 장소 별 원산지 표시 신뢰도(가공업자) .....	113
표41. 원산지 표시제 위반 경험 여부(가공업자) .....	114
표42. 원산지 인증제 도입에 참여의사(가공업자) .....	115
표43. 가공업자의 신규 원산지 인증제 수용의사액(WTA) .....	117

# 그림 목차

그림1. 원산지 표시제 관리 현황 .....	4
그림2. 음식업주들의 원산지표시제 인식 .....	7
그림3. 원산지 표시 우수업체 지정제에 대한 소비자 인지도 .....	12
그림4. “Made in USA Brand” 표시 .....	18
그림5 1965년 이후 일본의 식량자급률 추이 .....	21
그림6. 녹색등 달기 운동에 참여하는 외식업체수 증가추이 .....	23
그림7. QS 인증마크 .....	24
그림8. QS와 협업하고 있는 독일 소매점 브랜드들 .....	26
그림9. QS의 인증관리 시스템 .....	27
그림10. QS 인증 생산자 현황 .....	28
그림11. QS 육류 인증현황(2014) .....	29
그림12. QS 과채류 인증현황(2014) .....	29
그림13. Assured Food Standards/Red Tractor의 로고 .....	30
그림14. Red Tractor 식품보증기준의 핵심 기능 .....	33
그림15. Red Tractor 매출 증가추이 .....	36
그림16. Red Tractor 농가 수 증가추이 .....	36
그림17. 2012년에 조사된 RED TRACTOR 로고에 대한 선호도 조사 .....	37
그림18. 2012년에 조사된 RED TRACTOR의 시장 점유율 .....	37
그림19. 라벨루즈 로고 .....	38
그림20. AOP 로고 .....	38
그림21. IGP 로고 .....	39
그림22. 외식 업종별 국내산 쌀 이용률(%) .....	42
그림23. 외식 업종별 국내산 쇠고기 이용률(%) .....	42
그림24. 외식 업종별 국내산 고춧가루 이용률(%) .....	42
그림25. 한식 음식점의 원료별 국내산 이용률(%) .....	43
그림26. 일식 음식점의 원료별 국내산 이용률(%) .....	44
그림27. 식품 제조업의 국산원료 사용률 .....	49
그림28. 소비자 응답자들의 직업 분포 .....	63
그림29. 소비자 응답자들의 소득 수준 .....	64
그림30. 식품 구입 빈도 .....	65
그림31. 가공식품 구매 결정 요인 .....	66
그림32. 소비자들의 외식 빈도 .....	67
그림33. 음식점 선택 요인 .....	68

그림34. 쌀에 대한 원산지 선호 .....	71
그림35. 쇠고기에 대한 원산지 선호 .....	71
그림36. 돼지고기에 대한 원산지 선호 .....	71
그림37. 닭고기에 대한 원산지 선호 .....	72
그림38. 명태에 대한 원산지 선호 .....	72
그림39. 고등어에 대한 원산지 선호 .....	72
그림40. 치즈에 대한 원산지 선호 .....	73
그림41. 과자에 대한 원산지 선호 .....	73
그림42. 김치에 대한 원산지 선호 .....	73
그림43. 두부에 대한 원산지 선호 .....	74
그림44. 맥주에 대한 원산지 선호 .....	74
그림45. 와인에 대한 원산지 선호 .....	74
그림46. 쌀에 대한 원산지 선호 .....	76
그림47. 쇠고기의 선호도 결정 요인 .....	77
그림48. 돼지고기의 선호도 결정 요인 .....	77
그림49. 닭고기의 선호도 결정 요인 .....	77
그림50. 명태의 선호도 결정 요인 .....	78
그림51. 고등어의 선호도 결정 요인 .....	78
그림52. 치즈의 선호도 결정 요인 .....	78
그림53. 과자의 선호도 결정 요인 .....	79
그림54. 김치의 선호도 결정 요인 .....	79
그림55. 두부의 선호도 결정 요인 .....	79
그림56. 맥주의 선호도 결정 요인 .....	80
그림57. 와인의 선호도 결정 요인 .....	80
그림58. 현행 원산지 표시제 인식여부 .....	82
그림59. 현행 원산지 표시제 신뢰여부 .....	82
그림60. 현행 원산지 표시제를 신뢰하는 이유 .....	83
그림61. 현행 원산지 표시제를 불신하는 이유 .....	84
그림62. 원산지 인증제 도입 희망 여부 .....	85
그림63. 원산지 인증제 도입이 필요한 이유 .....	86
그림64. 기존제도 존폐와 인증제 적용범위에 대한 인식 .....	87
그림65. 원산지 인증제의 희망 분야 .....	88
그림66. 원산지 인증의 함량 기준 .....	88
그림67. 원료 구입시 고려 사항 .....	97
그림68. 국내산 원료에 대한 만족도(음식점 조사) .....	98
그림69. 국내산 원료 이용 시 문제점(음식점 조사) .....	99
그림70. 원산지 표시제 단속에 대한 만족도(음식점 조사) .....	102

그림71. 원산지 인증제에 참여하겠다는 이유(음식업주 조사) .....	104
그림72. 원산지 인증제에 참여하지 않겠다는 이유(음식업주 조사) .....	104
그림73. 원산지 인증시 희망 함량 기준(음식업주 조사) .....	106
그림74. 가공식품 업체의 원료 구입시 고려 사항 .....	109
그림75. 가공식품 업체의 국내산 원료 만족도 .....	110
그림76. 가공식품 업체가 국내산 원료를 이용하기 어려운 원인 .....	111
그림77. 원산지 표시제 단속에 대한 만족도(가공업자) .....	114
그림78. 원산지 인증제에 참여하겠다는 이유(가공업자) .....	116
그림79. 원산지 인증제에 참여하지 않겠다는 이유(가공업자) .....	116
그림80. 원산지 인증시 희망 함량 기준(가공업체) .....	118





## I. 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

#### 가. 소비자의 원산지 민감도 증가

수입산 식품의 안전성 문제가 제기되면서, 소비자는 원산지 정보에 민감해지며 국내산 원료의 선호도가 높아졌다. 2008년 미국산 수입 쇠고기 안전성 문제 등이 사회적 이슈로 제기되면서 쇠고기의 원산지에 대한 관심이 높아졌고, 일본 대지진 후에는 수산물에 방사능 문제가 제기되면서 소비자는 수산물의 원산지에 대하여 높은 관심을 보이고 있다. 2005년에는 중국산 김치에서 납 성분과 기생충 알이 발견되어 중국산 김치에 대한 혐오감이 고조된 바 있었다.

국내산 농산물에 대한 선호도가 높아지고 있는 반면, WTO, FTA 등 개방화가 진행되면서 수입산 농산물의 시장 점유율은 계속 높아지고 있고 한국의 식량자급률은 계속 낮아지고 있다. 이는 국내산 원료를 선호하는 소비자에게 국내산을 선택하는 기회가 적어지고 있음을 유추할 수 있다. 개방화가 진행됨에 따라 국내산 또는 로컬푸드(Local Food) 등 소비자의 식품 안전성 지향은 계속 높아질 것으로 예상된다.

유병덕(2012)의 “유기 인증제도에 대한 소비자 선호 분석”<sup>1)</sup>을 살펴보면 우리나라 소비자들의 선호도는 다음과 같이 조사되었다.

- ① 국내산 유기식품
- ② 국내산 일반식품
- ③ 유럽산 유기식품
- ④ 미국산 유기식품
- ⑤ 미국산 일반식품
- ⑥ 유럽산 일반식품

1) 유병덕(2012). “유기 인증제도에 대한 소비자 선호 분석” p46.

이 조사 결과를 통하여 볼 때, 소비자들은 안전성을 보장하는 식품으로서, 유기농 여부보다 국내산 여부를 더 중요시 하며, 국내산 식품을 선호하고 있는 것을 알 수 있다.

김성용(2010)의 “소비자 국내산 식재료 가공식품 구매형태 및 선호도 분석<sup>2)</sup>”에서 소비자는 가공식품을 구매 시 우선시 하는 요인으로서, 브랜드, 맛(신선도) 다음으로 원산지에 대하여 관심이 높은 것으로 나타났다. 이 조사에서 “가공식품 구매 시 식재료가 국내산인지 여부는 얼마나 중요한가?”라는 질문에 대해 응답자의 53.7~89.2%가 중요하다고 답하였다.

대한상공회의소(2012)에서 전국 주부 500명<sup>3)</sup>을 대상으로 “식품안전에 대한 소비자 인식”을 대한 조사한 결과에 따르면, 전체 소비자의 64.8%가 “가격이 비싸더라도 국내산 식품을 구입하겠다.”고 답해 국내산 식재료에 대한 소비자들의 관심 및 선호도가 매우 높음을 알 수 있다. 그러나 업계에서는 국내산 원료의 가격이 수입산에 비하여 상대적으로 높다는 이유로 국산원료 사용을 기피하고 있는 것으로 나타났다. 2013년도에 국내 생산 가공식품의 국내산 원료 사용 비율은 29.7%에 그쳐, 소비자의 국내산 선호 64.8%에 크게 미치지 못하는 것으로 조사되었다.

## 나. 원산지 의무 표시제

현재 우리나라에서는 “농수산물의 원산지 표시에 관한 법률”에 따라 국내에서 유통되는 농축수산물, 가공품 및 영업소에서는 반드시 원산지를 표시하도록 의무화 하고 있다. 원산지표시제는 수입개방화 추세에 따라 값싼 외국산 농산물이 국산으로 둔갑 판매되는 등 부정 유통사례가 늘어감에 따라, 공정한 거래 질서를 확립하기 위한 방안으로 도입되었다. 농수산물의 원산지표시제는 94년부터 시행되었고, 음식점에서 원산지표시제는 2008년부터 시행되었다.

2) 김성용 외(2010) “소비자의 국내산 식재료 가공식품 구매형태 및 선호도 분석”. p6.

3) 머니워크, 2013.11.29.

원산지표시제에 대한 관리 및 단속은 국립농산물품질관리원에 의하여 시행되고 있다. 농산물품질관리원은 유통되는 시판품에 대하여 원산지 표시가 적절히 이루어지는지를 단속하고 있다. 원산지 위반자 적발 건수는 2001년도에 비하여 낮아지고 있는 추세이며, 원산지표시제가 정착단계에 이르렀다고 할 수 있다. 다만, 적발 건수는 단속 강도와 업소의 준수율이 변수가 되는 것으로, 적발수와 위반수가 항상 일치하는 것은 아니다. 즉, 단속을 강화하면 더 높은 단속수가 기록되고, 반대로 단속을 약화하면 단속수가 낮아지는 것이다. 따라서 위반 수 변화의 추정은 단속에 투입된 노력량과 비교하여 분석할 필요가 있다.

원산지 표시제의 이행율은 2001년부터 2013년까지 95% 이상을 보여, 높은 이행율을 꾸준히 기록하고 있다. 이는 대부분의 음식점과 가공식품 업체가 원산지 표시를 의무적으로 하여야 한다는 것을 인지하고 있으며, 원산지 표시제가 시장에서 제도 도입의 성과를 이루고 있음을 확인할 수 있다. 다만, 원산지를 허위로 표시하거나 부정확한 정보를 나타내는 경우는 농산물품질관리원에서 단속의 대상이 되는 것이다.

구분	품목수	표시방법	비고
국산농산물	205개 품목	“국산” 또는 “시·군·구명”	
수입농산물	161개 품목		
가공식품	262개 품목	배합비율 2순위까지 원산지 표시	당류는 예외
식품첨가물	X	X	예외적용
소금	X	X	예외적용

표 1 원산지 표시방법 요약

년도	위반수(건)	원산지표시 이행율(%)
2001	3,604	95.9
2002	3,502	no data
2003	3,408	96.1
2004	3,322	96.1
2005	1,698	96.9
2006	1,868	97.0
2007	1,723	97.2
2008	2,054	97.5
2009	2,811	97.7
2010	3,072	97.7
2011	3,114	95.5
2012	2,731	96.1
2013	2,701	96.2

표 2 원산지 표시제 관리 현황

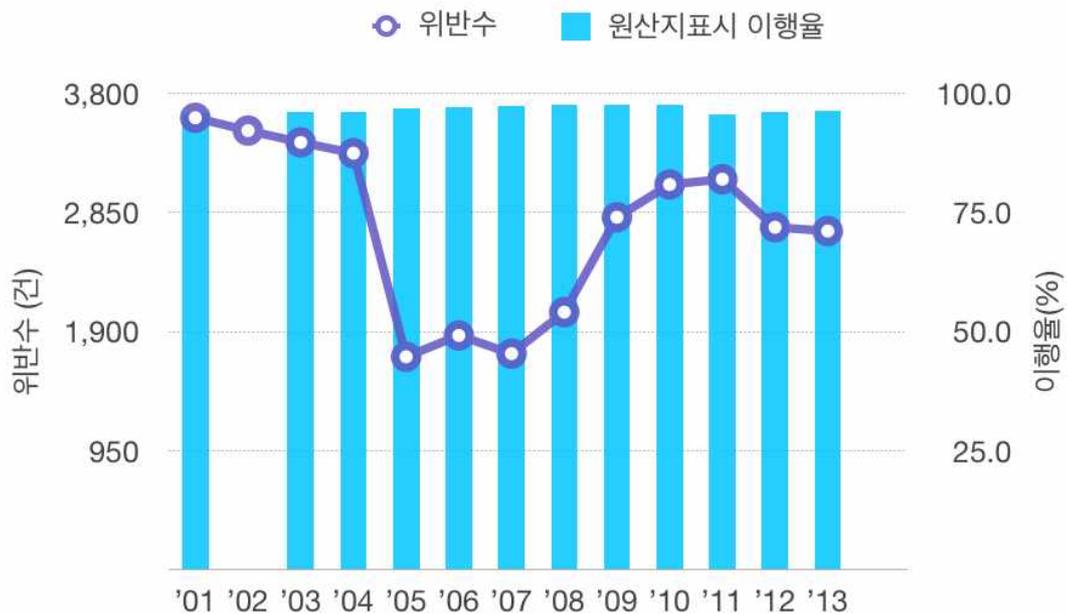


그림 1. 원산지 표시제 관리 현황

## 다. 원산지 의무표시제의 한계

### 시장차별성의 부재

원산지 의무표시제는 식품의 원산지를 객관적으로 표시하도록 하여, 특정 원산지(미국산 쇠고기, 일본산 생채 등)를 기피하는 일부 소비자에게는 도움이 되나, 국내산을 선호하는 소비자에게 선택의 기회를 갖게 하는 데에는 한계가 있다. 즉, 원산지표시제는 소비자가 원산지를 확인하는 데에는 효용가치가 있으나, 국내산을 선호하는 소비자를 위하여 국내산 제품 확대의 기회를 주는 데는 한계가 있다. 현행 표시제도는 사업자가 적극적으로 “국내산” 등을 표시하여 제품의 차별화를 이루어내는 데 이용되기 보다는, 보편적 표시제로서 다른 사업자나 타사 제품과 차별화하기 어렵기 때문이다.

소비자가 국내산에 대한 선호가 높은 만큼 의무표시제 대신 인증마크 등의 방법으로 업소와 제품의 차별화를 이루어 낼 수 있고, 그에 따라 국내산 원료를 이끌어 낼 수 있을 것으로 보인다. 이 가설은 본 연구에서 소비자와 사업자에 대한 설문을 통하여 검증하고자 하였다.

현재 일반적인 외식 사업장은 값싼 수입산 재료를 사용하여 수익을 높이는 방향으로 운영하므로, 상대적으로 비싼 국내산 원료의 이용도를 낮추고 있다. 본 연구를 통하여 음식점주를 대상으로 조사한 결과, 음식점주의 65%가 국내산원료의 품질에 대해서는 만족하고 있으면서도 가격으로 인하여 국내산을 이용하는 데 어려움을 겪고 있는 것으로 파악되었다. 식품제조업에서도 국산 원재료 사용 비중은 29.7%에 머물러 있어, 대부분 수입원료 사용하는 것으로 선행 연구<sup>4)</sup>에서 확인되었는데, 식품제조업에서도 국내산을 이용하지 못하는 어려움으로 가격요인(59%)을 가장 크게 두고 있다.

선행연구<sup>5)</sup>에서 나타났듯이 소비자 선호도가 높은 제품은 고품질의 국내산 원료를 사용하여 만든 식품이다. 그렇지만 생산업체는 가격요인으로 인하여 국내산 원료가 고품질인 것을 알고 있으면서도 시장 차별화로 이행하지 못하고 있음을 알 수 있다. 그렇다면 국내산 원료를 사용하는 데 따른 가격의 차별성을 식품 고품질화의 추가비용으로 보고, 소비자가 적정한 가

4) 한국농수산물유통공사. 2013. ‘식품산업 원료소비 실태조사’

5) 유병덕. (2012). 유기인증제도에 대한 소비자 선호분석

격을 지불할 수 있다면 고품질 차별화는 가능하다는 가설을 얻을 수 있다. 본 연구에서는 음식점과 식품가공업체가 국내산 원료를 사용하여 고품질 식품을 소비자에게 공급하는 경우 소비자가 이에 대한 가격상승분을 지불 의사비용(WTP, Willingness to Pay)으로 조사하여, 생산자의 수용의사비용(WTA, Willingness to Accept)과 비교 분석하여 이 가설이 타당한지를 검토하고자 한다.

이처럼 원산지 인증제를 시행한다면 소비자의 선호에 따른 차별화된 식품을 시장에 공급할 수 있어, 소비자에게는 선택의 기회가 다양하게 제공 될 것으로 기대된다. 또한 국내산 원료 사용률을 높임으로써 국내산 농수산물 소비 촉진 효과를 얻을 수 있고, 국내산 식품의 고품질화를 꾀할 수 있을 것이다.

### 제도의 신뢰성

농산물품질관리원은 원산지 표시를 적절하게 하지 않는 업체에 대한 단속을 지속적으로 실시하고 있으나 위반자는 계속 나타나고 있다. 하지만 위반 수는 지속적으로 감소하고 있어, 단속 제도가 효과적으로 이행되고 있음을 알 수 있다. 그러나 본 연구를 위한 소비자 조사에서 원산지 표시제에 대해 91.4%의 소비자 응답자는 제도를 알고 있으면서도, 응답자의 약 60%만 원산지 표시제를 신뢰하는 것으로 나타났다.

원산지 표시제는 그 표시 기준에서 제품의 무역, 유통, 가공 등 푸드 체인(food chain) 전반에 걸쳐 원산지를 표시할 수 없으므로, ‘원산지 이동’에 대한 표시 기준이 개발되어야 할 것으로 보인다. 즉, 수입 생우의 경우 6개월 이상 국내에서 사육하면 ‘국내산’으로 인정되고, 미국산 원료를 이용하여 중국에서 제조하면 ‘중국산’으로 인정된다. 이러한 한계는 인증제를 통하여 순수 국내산 원료를 사용하는 원료만을 인증기준으로 삼는다면 기존제도의 한계를 극복할 수 있는 방안이 될 것이다.

원산지 표시 대상 업계에서도 현행 의무표시 제도의 필요성에는 대체로 동의하고 있으나 제도 개선이 필요하다는 의견을 보였다. 한국 음식업중앙회(2008)조사에 따르면, 설문에 응한 전국 1,200개 업소 중 10.8%가 원산지 표시제는 “필요 없다”고 응답하였고, “필요하다”는 업주는 26%, “원산지 표시 필요성을 인식하나, 제도의 수정 및 보완이 필요하다”고 응답한 업주가 58%로 나타났다. 즉, 업계에서도 원산지 표시의 필요성에는 대체로 동의하나, 현행 제도에 한계를 느끼고 있는 것으로 조사 되었다.

우리나라 음식업소의 85%가 100㎡ 이하의 영세업소이고, 지방의 도시로 갈수록 업주들은 원산지 표시제에 대한 이해가 낮은 편인데, 원산지 표시제의 이해도를 높이는 방법은 단속을 강화하는 것과 함께 표시제 이행을 성실히 하고 있는 사업자에게 인증이나 인센티브를 주는 방법을 병행할 필요가 있다.

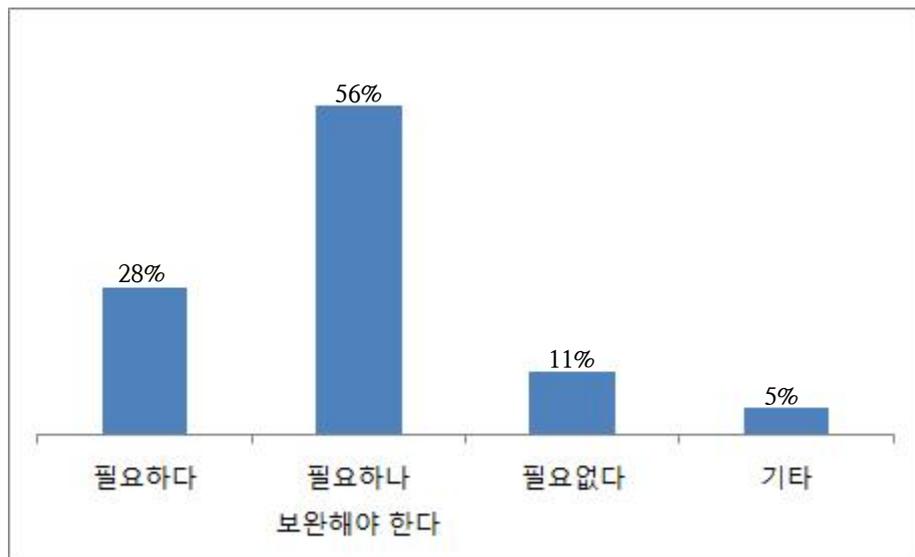


그림 2. 음식업주들의 원산지표시제 인식

## 라. 원산지 관련 국내 제도의 현황

국내에서 시행되고 있는 표시제도들 중에서 원산지 정보에 직접 관련된 것은 농수산물원산지표시제이다. 그밖에 간접적으로 관련된 제도들은 지리적표시제, 농산물이력추적관리, 유기농 및 친환경농산물 인증제, GAP, 전통식품 인증제 등이 있다. 이들 제도들은 각각의 기준에 그 생산지와 원료의 출처를 확인할 수 있는 체계를 요구하고 있다. 즉, 원료의 추적성을 갖추어 원산지의 세부 사항이 확인되지 않으면 인증을 받을 수 없거나 등록이 되지 않는 것이 인증 기준에서 요구하고 있는 필수 사항이다.

원산지 추적 시스템은 각각 상이한 인증제도와 기준에도 불구하고 공통으로 적용되어야 하는 기본 기준이므로, 국내의 다양한 인증제도들은 모두 원산지의 표시 및 추적성의 원칙과 무관하지 않다.

하지만, 아직 원산지 표시 사항을 제3의 기관이 검증 및 인증하는 제도는 없다. 의무표시제는 식품 관련 업종에서는 예외 없이 모두 적용하는 것으로 제품의 차별화 또는 마케팅을 목적으로 하고 있는 것이 아니다. 본 연구에서는 원산지 인증제를 통하여 인증을 받지 않은 원산지 표시 제품과 차별화가 가능한 제도의 타당성을 분석하는 것이다.

	“농수산물 원산지 표시제”					
법적근거	농수산물의 원산지 표시에 관한 법률	농수산물 품질관리법	농수산물 품질관리법	친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리/지원에 관한 법률	농수산물 품질관리법	식품산업진흥 법
주요 목적	값싼 외국산 농산물이 국산으로 둔갑 판매되는 문제에 대해, 공정한 거래질서를 확립하고 농업인과 소비자 보호	우수한 지리적 특성을 가진 농산물 및 가공품의 지리적 표시를 등록/보호	농산물의 안전성 등에 문제가 발생할 경우 해당 농산물을 추적하여 원인을 규명하고 필요한 조치를 하기 위함	합성농약, 화학비료 등의 화학자재를 사용하지 않거나 최소화하여 농업생태계와 환경을 유지 보전	생산단계에서 판매단계까지 농산식품 안전관리체계를 구축, 저 투입 지속가능한 농업을 통한 농업환경 보호	국내산 농수산물을 주원료로 하는 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증.
인증제 여부	인증제 아님  대신 “우수업체 지정” 프로그램	인증제	인증제 아님  대신 등록제임	인증제	인증제	인증제
대상 분야	농산물	적용	적용	적용	적용	미적용
	수산물	적용	미적용	미적용	적용	미적용
	가공품	적용	적용	미적용	적용	적용
	음식점	적용	미적용	미적용	미적용	미적용
표시 의무 여부	의무사항 (우수업체지정)은 자발적)	자발적	자발적 (GAP 인증 시 선행요건)	자발적	자발적	자발적

표 3 식품의 원산지 관련 국내 제도의 구분

#### 마. 로컬푸드 상품의 등장

로컬푸드(local food)란 장거리 운송을 거치지 않은 지역 농산물로, 최근 잘 먹고 건강하게 사는 법(웰빙, Well-Being)에 대한 사람들의 관심이 높아지면서 유기농 등과 함께 하나의 음식 트렌드로 자리매김하고 있다. 로컬푸드는 일반적으로 반경 50km 이내에서 생산된 농산물을 지칭하지만, 영토가 좁은 한국의 경우 국산 음식 재료의 사용으로 범위를 넓혀 사용하기도 한다.

로컬푸드는 국내산 농산물 중에서도 특정 지역의 농산물을 그 지역에서 소비하자는 캠페인이면서 동시에 마케팅 수단으로서 완주, 남양주, 김포 등 지자체나 일산농협, 원당농협, 용진농협, 제주 안덕농협, 동김제농협, 용현농협 등 농협단위에서 지원하고 있다. 또한 한살림, 두레생협 등 소비자 생활협동조합 들은 운송거리가 비교적 짧은 농산물에 대하여 ‘가까운 먹을거리’ 마크를 사용하여 소비를 촉진하는 차별화 전략을 펼치고 있다.

다만, 로컬푸드 또는 ‘가까운 먹을거리’는 주로 소비매장의 농산물에만 쓰이고 있어, 가공식품과 음식점에서는 사례가 보이지 않고 있다.

	로컬푸드	글로벌푸드
생산자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 판매마진 증가로 농민의 소득 증대</li> <li>- 농민과 소비자 간 소통과 거래 증가로 지속적인 영농 가능</li> <li>- 농경지의 효율적인 활용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영농기반 파괴</li> <li>- 단작농업으로 농업의 다양성 악화</li> <li>- 농민소득 감소</li> </ul>
소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선하고 안전한 먹거리 확보</li> <li>- 먹거리의 생산자 확인에 따른 신뢰 확보</li> <li>- 농산물 구입자금을 지역생산자에게 제공함에 따라 먹거리의 품질향상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역농산물을 접할 기회 감소</li> <li>- 약품 처리 등 건강에 부정적 영향</li> </ul>
환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 친환경 농업에 의한 영농의 지속 및 생물다양성의 유지</li> <li>- 운송 거리 축소로 이산화탄소 방출량 감소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농약사용으로 인한 환경파괴</li> <li>- 단작으로 인한 생태계의 불안</li> </ul>

표 4 로컬푸드와 글로벌푸드의 비교

#### 다. 국내산 제품 차별화의 사례

일부 프랜차이즈 기업들은 국내산 원료를 사용한 제품을 차별화하여 상품을 출시하고 있다. “본죽”에서는 “국내산 재료로 만든 죽”을 출시하여 시판 중에 있으며, “까페베네”는 국내산 녹차를 상품화하여 시판 중이다. 또한 할리스커피는 “국내산 팥으로 만든 팥빙수”를 판매한 바 있다.

식품가공 기업들은 국내산 원료를 사용한 제품들 출시하고 있다. 풀무원의 “국산콩 두부”를 전략상품으로 하여 회사의 친환경 이미지와 식품안전에서 차별화된 제품임을 강조하고 있다. 한살림, 두레생협, 아이쿱생협 등 소비자생활협동조합들은 우리밀 과자, 우리밀 국수 등 국내산 밀가루를 원료로 만든 상품들을 취급하고 있다.

이와 같이 국내의 식품 시장에서는 국내산 원료를 위주로 생산하는 가공사업자나 음식점들이 나타나고 있는바, 이러한 자율적 차별화에 원산지 인증제를 도입함으로써 소비자 선호도 높은 제품에 프리미엄을 제공하여 국내산 확대를 유도하는 정책을 추진하는 것이 필요하다.

#### 바. 원산지 표시 우수업체 지정제

정부는 현재 원산지 표시를 위반하지 않고 정확히 표시하고 있는 업체들을 일반 업체들과 차별화하여 표시하고, 웹사이트에 공개하는 ‘원산지 표시 우수업체 지정제’를 운영하고 있다. 우수업체로 지정되는 경우 원산지종합관리시스템(www.origin.go.kr)에 등재되며 소비자가 검색할 수 있다.

이 제도에 대하여 소비자 인지도를 조사하였는데, “현행 원산지 표시제에서는 표시를 모범적으로 잘 하는 업소들에게 “우수업체”로 지정하는 제도가 있습니다. 이것을 알고 계십니까?”라는 질문에 대하여 응답한 소비자 279명 중에서, 150명이 알고 있다고 응답하였다.

소비자의 원산지 우수업체 지정제에 대한 인지도가 50% 이상이 되었으나, 약 절반의 소비자는 인지하지 못하고 있었다.

또한 원산지 표시 우수업체의 지정기준은 영세한 사업장에서 적용하기에 현실적으로 어려움이 있다. 중소기업 업소로서는 지정기준에서 요구되는 품질관리 전담 인력을 확보하고, HACCP 적용 사업자로 지정 받는 등 시스템의 개선에 따르는 비용이 부담될 수밖에 없으며, 우수업체로 지정되더라도 소비자에게 제품이나 시스템의 차별성을 부각시킬 수 있는 프로그램이 부재하다. 게다가 ‘원산지 표시 우수업체’는 국내산을 차별화하기 위한 프로그램이라기보다는, 국내산 또는 수입산에 대한 표시를 성실히 하는 업체를 지정하는 제도이므로, 국내산을 특화하여 차별화하는 데는 한계가 있다.

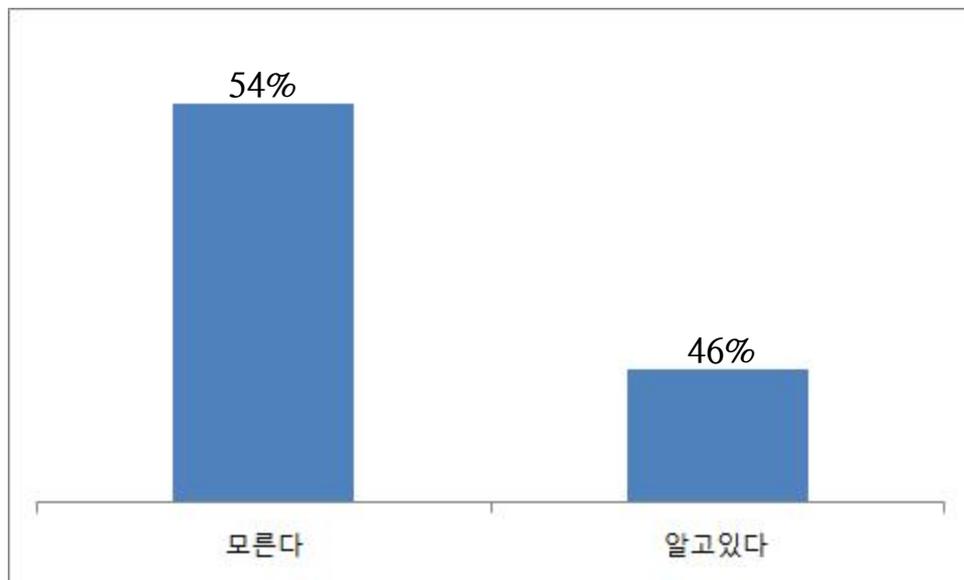


그림 3 원산지 표시 우수업체 지정제에 대한 소비자 인지도

- 최근 2년간 거짓표시, 미표시 등 위반사실이 없어야 함
- 표시제 이행율이 100%이고 표시내용이 적정하여야 함
- 가공업체는 1년 동안의 원료구입·생산·판매 관련 자료를 비치
- 음식점은 원산지가 기재된 영수증이나 거래명세서를 매입일로부터 6개월 이상 비치
- 원산지관리 등 품질관리 전담부서를 운영하여야 함
- 품질관리 전담인력 1명 이상 확보
- 사업장 연 면적이 165㎡ 이상, 단일 사업장의 경우 50㎡ 이상, 가공업체는 900㎡ 이상, 음식점은 면적 제한 없음
- 가공업체는 HACCP 적용업체이어야 함
- 음식점은 모범업소<sup>6)</sup> 지정업체이어야 함

표 5 원산지표시 우수업체 지정기준

- 농산물 원산지 표시관련 유통분야에서 2년 이상의 근무 경력 또는 농산물품질관리사
- 국립농산물품질관리원으로부터 원산지 관련 교육 4시간 이상 수료

표 6 원산지표시 우수업체의 품질관리자 자격기준

6) 식품위생법 시행규칙 제61조에 따라

## 2. 연구목적

가. 국내·외에서 시행 중인 국내산 농산물 표시 제도들을 분석하여 한국 현실에 적합한 제도의 방향 수립을 수립하는 것이다. 특히, 현행 원산지표시제도에 대한 인식과 발전방향에 대해 소비자와 생산자의 의향분석을 통하여 바람직한 방향을 제시하고자 한다. 원산지 의무표시제를 조속하게 하면서도, 기존의 제도를 보완하기 위하여 “원산지 인증제도”를 시행하는 것이 발전적 방향이라는 가설을 전제로, 제도의 수요자인 소비자와 생산자의 의향을 조사하여 비교분석 함으로써 가설을 검증하고자 한다.

소비자와 생산자는 입장이 다를 수 있으나, 양측의 의견을 새로운 제도 도입에서 반드시 여론을 확인해야할 중요한 주체들이므로, 이들의 의견을 분석하여 추진 방향에 반영하는 것이 본 연구의 가장 중요한 목적이다.

나. 가공식품 및 음식점에서 국산원료를 사용하는 실태 조사하고, 원산지 인증제를 통하여 상품의 차별화가 가능한지 분석한다. 원산지 인증을 통한 상품의 차별화는 소비자의 구매의사와 생산자의 생산 의지에 좌우되므로, 소비자의 지불의사와 생산자의 수용의사가 중요하다. 소비자의 지불의사(WTP)와 생산자의 수용의사(WTA)를 상호 비교함으로써 원산지 인증을 통한 시장의 세분화 추진이 가능한 지를 검토한다.

다. 새로운 제도를 도입하는 것에는 사회적 비용이 요구된다. 인증제를 도입한다면, 인증비용과 사후관리비용, 그리고 제도를 운용하는 정부기관의 역량 투입이 필수적이므로, 새로운 제도에 그만큼의 사회적 가치가 확인될 때에 도입의 의미가 있다. 원산지 인증제를 도입하는 경우 새로운 제도 도입을 하더라도 충분한 가치가 있는지를 소비자의 지불의사액을 통하여 추산할 수 있다. 본 연구를 통하여 새로운 제도의 사회적 가치를 금액으로 환산하여 제도 도입의 경제적 타당성을 검토한다.

### 3. 연구결과에 대한 기대효과

- 가. 기존의 원산지 의무표시제도에서는 국내산 또는 수출 국가를 표시하여 원산지의 정보를 수동적으로 표시하는데 그치므로 국내산 농산물의 우수성과 안전성을 차별화하는 데 한계가 있다. 식품시장에서는 소비자가 선호하는 “국내산” 등의 표시를 인증제를 통하여 보다 적극적으로 제품에 국내산을 표시할 수 있도록 함으로써, 제품의 차별화 및 고품질화를 유도할 수 있다.
- 나. 소비자 선호가 반영된 “국내산” 등 상품의 속성을 사업자들이 추구하도록 하여, 식품가공의 원료 또는 음식점의 식재료로 국내산 이용도가 증가할 수 있으며, 국내산 농산물의 이용도 증가를 통하여 국가 식량자급률 향상을 기대할 수 있다. 또한 인증제를 통하여 국내산 원료의 우수성을 홍보 및 마케팅에 활용할 수 있으므로, 국내 농축산업의 질적 발전과 기반 강화를 효과적으로 이끌어 낼 수 있다.
- 다. 학교급식 등 집단 급식소에서는 식재료 공급자 선정 시 친환경농산물 또는 로컬푸드 등 안전한 식재료를 공급기준으로 활용하는 경향이 있으므로, 식재료 선정 기준으로서 “국내산” 등 인증획득 여부를 구매 시 활용할 수 있다.
- 라. 원산지 인증제를 시행하기 위해서는 가공식품 또는 식재료의 추적성을 갖추는 것이 필수 사항이므로, 기존의 농산물이력추적제 등의 활성화를 가져올 수 있다. 원산지 인증제를 시행하는 경우 국내산 농산물에만 적용이 되는 농산물이력추적제를 시행하는 농업인으로부터 구매하는 것을 조건으로 하는 것은, 원산지 추적성을 심사 및 검증하여 인증하는데 필수적이라 할 수 있다.

## Ⅱ. 해외의 원산지 인증제 관련 사례

경제구조가 점점 세계화추세에 놓이고 있는 오늘날의 상황에서 '지역'에 기반 한 먹거리에 대한 요구가 더욱 급증하고 있다는 역설은 현재 식품계 전반에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다(Kremer & DeLiberty, 2011; Miroso & Lawson, 2012). 여러 문헌들에서 볼 수 있듯이 해외의 많은 국가(북미 및 유럽지역)에서 '지역식품(local food)'은 이미 '틈새시장'을 넘어서 '주류시장'으로 진입하고 있는 것으로 보인다(J. M. Campbell & DiPietro, 2014).

이는 수입된 식품 및 외지에서 들여온 식품의 '품질'이 다양한 이유로(약품처리, GMO 등) 소비자의 눈높이에 미달하게 되는 추세와 맞물려서 일어나고 있는 현상이라고 할 수 있다(Boros, Toth, & Fehér, 2013). 또한 자국의 식품시장을 보호하기 위한 정부 및 소비자의 열망도 반영되었다고 하는 것이 타당할 것이다.

지역식품은 다양한 맥락에서 정의되고 있지만, 그 중 두 가지 흐름이 흥미롭다. 첫째로, 지역식품은, 그 지역에서 생산되고, 팔리고 소비된다는 다소 전통적인 개념이 있고. 둘째로는 그 지역에서 생산된 지역식품이 일종의 브랜드화 되어서 그 지역 밖으로 팔려나갈 수도 있다는 점이다(Miroso & Lawson, 2012). 두 가지 정의가 소비지역에 대한 개념이 다르다는 차이점은 있지만, 지리학적인 개념이 '지역식품'이라는 용어에 강하게 포함되어 있다는 것이 일반적인 상식일 것이다.

제품생산지역 및 국가를 기반으로 한 원산지 표기(예를 들면, 미국, 호주 원산지 제도)는 그동안 광범위하게 사용되어 오고 있지만 이것이 '지역식품'에 대한 소비자의 수요를 충족하지는 못하는 것으로 사료된다(J. Campbell, DiPietro, & Remar, 2014). 이는 지역식품을 구매하려는 이유(Kim, Eves, & Scarles, 2009)를 보게 되면 명백하다. 앞선 연구에서 '지역식품'을 구매하려는 동기는 크게 다섯 가지로 나뉘는데 그중 내수시장에서 중요한 것은 '건강증진 (health)'에 대한 소비자들의 열망이다. 이 흥미로운 발견은 지역식품의 가치를 식품안전(food safety)과 연결시키는 다리가 된다(Weatherell, Tregear, & Allinson, 2003). 식품안전은 이미 전 세계적으로 통용되는 의미로 지난 수십 년간 진행된 농업의 산업화로 인해

야기된 피해(예를 들면, 농약 잔여물로 인한 질병)로 인한 반작용으로 생겨난 개념이라고 할 수 있다(Tähkäpöytä, Maijala, Korkeala, & Nevas, 2015; Wertheim-Heck, Spaargaren, & Vellema, 2014). 이에 대한 대응으로 유럽권에서는 특히 유기농업, 자연농업 및 생명역동농업 같은 대안적인 생산방식을 끊임없이 모색해 왔다. 하지만 언급된 농업모델들은 다수의 소비자의 입장에서 보았을 때 지나치게 도그마화 되어있는 개념이다. 더 중요한 것은 그들로 부터 생산된 제품들이 높은 가격대를 형성하고 있다는 것이다.

이러한 이유들로 이 대안적인 농업방식은 시장의 주류로 편입되지 못하고 있는 것이 현실이며(Willer, 2011를 참고할 것), 오히려 자본의 힘을 내세운 북미 및 유럽국가들은 제 3세계 지역에서 생산되고 있는 아주 '저렴한 유기농산물'을 수입하여 이윤을 남기는, 제 생산개념에 위배되는 경제행위에 많은 힘을 쏟고 있는 것이 현실이다. 즉, 결정적으로 현재 유럽 및 북미의 유기농업은 '지역성'을 담보하지 못하고 있다.

본 연구는 해외의 지역성/식품안전에 기반 한 인증제도 및 기관의 사례를 보이는데 그 목적이 있다. 앞으로 보게 될 해외사례들은, 다만 그 두 가지 요건을 모두 만족시키는 것들도 있고(QS와 Red tractor), 그렇지 않은 것들도 있다(미국원산지 표기, 녹색등 달기 운동). 부연하자면, 미국원산지표기는 식품에 국한되지 않는 제도이기는 하나, 한국을 비롯한 여러 나라에서 오랫동안 자국의 제품을 지키기 위한 수단으로 비슷한 제도들이 사용되고 있고, 더욱이 '지역성'이라는 식품에게 부여할 요건을 갖추는 데에는 일견 적합하게 보이는 제도이기 때문에 예로 들었다. 일본의 녹색등 달기 운동의 경우, 이는 제도로 보기에는 부족함이 있고, 그 직전단계인 일종의 '지역먹거리운동'의 일환으로 보아야 할 것이다. 외식업체가 지역먹거리 운동에 참여하게 될 때의 좋은 예를 보여주고 있어서 본 보고서에 포함되었다. 유럽에서의 사례로 활용한 독일의 QS, 영국의 Red Tractor, 프랑스의 인증제도는 지역성과 식품안전이라는 요소를 모두 담보하는 인증 제도로 파악된다. 다만 QS는 '지역성'보다는 '식품안전' 쪽에 더 무게를 두고 있는 인증제도이며, Red Tractor는 지역성을 더 강조하고 있는 인증제도이다. 두 제도 모두 '추적성(traceability)'을 인증의 핵심 중 하나로 삼은 것은 흥미롭다. 프랑스는 식품에 관한 다양한 인증 제도를 운영하고 있는

데, 그 중에서도 AOC(Appellation d'Origine Controlée)는 원산지인증제에 참고할 만한 가치가 있으며, IGP(Indication Géographique Protégée)는 우리나라의 지리적표시제와 유사하다.

본 보고서의 작성은 기본적으로 웹상에 있는 참고문헌, 공식문서, 뉴스 기사 및 기타정보를 토대로 작성되었다. 거의 모든 자료가 영어/독일어에 기반을 둔 것이어서 번역이 불가피하였다. 보고서의 내용은 때문에 챗터 전체가 원문과 동일한 것도 있고, 부분적으로만 동일한 것도 있다. 전자의 경우는 챗터제목에 각주를 달았고, 후자의 경우는 각 문장/문단의 말미에 각주를 달아 출처를 식별할 수 있게 하였다. 가능한 모든 자료와 정보의 출처를 밝히려 노력하였지만, 간혹 잘못 표시되었거나 누락된 부분이 그대로 보일수도 있다.

## 1. Made in USA Brand

### ○ “Made in USA Brand” 소개



그림 4 “Made in USA Brand” 표시

Made in USA Brand 인증마크는 합당한 자격이 있는 인물이 미국 원산지의 제품을 인증하기 위해 사용되는 것이다. 이는 모든 제품이 부착해야 할 필수마크가 아니며 마크의 기준은 미국 연방무역협회(FTC)의 규정에 명시된 '미국원산지로의 주장'에 기반을 둔 것이다. Made in USA Brand 인증마크는 또한 미국산 제품을 확인하는 하나의 기준이 되는 심벌이다. 이 마크의 로고는 펼쳐진 손바닥 모양에 미국 성조기를 형상화 한 것이다. 손가락은 빨간색으로 그려져 미국 성조기의 무늬를 나타내는 것이며, 흰 별은

단결을 의미한다. 손의 모양은 미국의 노동자들이 해당 제품을 만들었음을 알리기 위해서 선택되었다. 이 로고는 또한 약속하는 모양을 띄고 있는데, 이는 신뢰와 미국산 제품의 제품에 대한 약속을 의미한다.

○ “Made in USA Brand”의 역사

2001년 이후로 미국 내에서 42,400개의 공장이 문을 닫았다. 이는 현재 오직 11%의 제품만이 미국 내에서 생산됨을 의미한다. 하지만 83%의 미국인들은 미국 내에서 생산된 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 이에 대한 반응으로 Made in USA Brand 마크가 시장에 선보이게 되었다. 이는 2009년부터 상용화되었으며, 1998년에 제정된 FTC(연방무역협회)의 '미국원산지' 법령을 따르는 업체에게 제공되고 있다. 2011년에, 이 인증마크는 Print 메거진의 31번째 지역디자인대회 에서 가장 훌륭한 디자인 마크 중 하나로 선정되기도 하였다.

○ “Made in USA Brand” 인증

Made in USA Brand 인증마크는 미국 내에서 제조 및 생산된 제품에 대하여 부착된다. 이 인증마크는 미국원산지제품에 대한 경쟁력을 강화하며, 미국업체들이 정해진 인증기준을 따르도록 하는 효과를 가지고 있다. 기타 미국원산지 인증마크 중 Made in USA Brand 인증마크야 말로 미국 특허청(United States Patent and Trademark Office)에 등록된 유일한 원산지 관련 인증마크로 알려져 있다. Made in USA Brand 마크를 부착할 수 있는 제품은 다음의 FTC 원산지 법령 (FTC, 1998)을 준수하여야 한다.

- 제조/생산/서비스가 적어도 지난 1년간 미국에서 이루어 졌어야 한다.
- 혹은, 제조/생산/서비스가 모두 혹은 거의 모두(all or virtually all) 연방무역협회 (FTC)의 규정에 따라서 미국 내에서 이루어졌어야 한다. 이는 해당 제품 생산 시에 타국원료를 전혀 사용하지 않았거나 혹은 미미하게 사용했음을 의미하는 것이다.
- 혹은, 해당 제품/서비스의 미국원산지 원료의 비율 및 제조방법을 명기해서 마크를 부착할 수도 있다(예: 60% 미국원산지, 미국원산지와 수입된 원료, 이태리 가죽과, 멕시코 나무를 가지고 미국에서 생산된 소파).
- 제품불만족도 검사(unsatisfactory product rating)의 대상이면 안 된다.
- 위의 승인조건과 Made in USA Brand certification 마크의 상시부착 및 그에 대한 정보가 완전하며 정확한 것임을 동의해야 한다.
- 인증비를 지불하여야 한다.

### ○ Made in USA Brand에 대한 평가

Made in USA Brand 인증마크를 사용하고 있는 업체는 모두 '자가인증 (self-certification)' 방식으로 인증을 발급받았으며, Made in USA Brand 제도는 이에 대한 법적 책임이 없다. 하지만 이로 인하여 이 인증에 대한 적법성에 대한 의구심도 생겨났다. 이는 첫째, 이 제도는 독립적인 심사를 실행하지 않으며, 둘째 인증참가자들이 기준을 따르게 하는 어떠한 강제력도 없다는 것이다. 이는 이 제도의 설립이후 단 한건의 '부적합' 판정도 Made in USA Brand에서 내리지 않은 것을 비추어 알 수 있다.

이에 대해서 FTC의 소비자보호센터 소장인 Jessica Rich는 "검증되지 않은 제품에 대한 Made in USA 마크의 사용은 소비자를 기만하는 행동이며, FTC는 이를 더 이상 용인하지 않을 것이다." 라고 밝히기도 하였다. 결국 2014년 이후 해당로고는 독립된 인증기관의 심사 없이는 더 이상 Made in USA 인증을 제공할 수 없게 되었으며, 이미 제공된 로고는 해당 제품이 오직 자체평가로만 인증을 받았다는 것을 명확히 표시해야 한다.

## 2. 일본의 녹색등 달기 운동

### ○ “녹색등 달기 운동” 소개

녹색등 달기 운동은 전 일본중앙농업종합연구센터 소장이 일본산 식재료를 사용하고 있다는 표시로 식당에 녹색등을 내걸자고 주창해 이뤄진 민간 차원의 운동이고, 2005년 홋카이도에서 시작돼 일본 전역으로 확산됐다. 이 운동은 외식업체에서 국내산이나 지역산 식재료를 50% 이상 사용하는 업체는 녹색등을 달아서 이를 소비자들에게 알리자는 것이다(농협경제연구소, 2011).

### ○ “녹색등 달기 운동”의 추진 배경

녹색등 달기 운동은 2005년 홋카이도의 굴 전문 가게 입구에 녹색등이 처음 내걸리면서 시작되었으며 이 운동의 창시자는 일본중앙농업종합연구센터 전 소장인 마루야마 키요아키로 알려져 있다. 후에 이 운동은 일본 전역으로 확산되어 2011년 10월 도쿄 424개의 외식업체를 포함 일본 전

국적으로 3,170여개의 업체가 참여하고 있다(농협경제연구소, 2011). 이는 2008년부터 시작된 '일본의 식량자급률 향상 3대 운동' 중의 일환으로 간주되고 있으며 지역식품의 효과적인 소비라는 점에서 상당한 성과를 거두고 있는 것으로 나타났다.<sup>7)</sup>

이 운동이 성과를 거두고 있는 배경에는 최근 세계 곡물수급 사정의 불안이 지속되면서 식량자급률 저하가 심각해진 일본의 현재 상황이 밑바탕이 되고 있는 것으로 사료된다(농협경제연구소, 2011). 그림 3에서도 볼 수 있듯이 일본의 식량 자급률은 1965년 이후로 감소추이에 있어, 2010년에는 열량 기준 식량자급률이 40% 이하로 급감하였다. 더욱이 2008년에 일어난 중국산 불량 식재 파동을 계기로 안전한 먹거리에 대한 고민이 확산, 급속히 운동이 확산되기도 하였다.<sup>8)</sup>



그림 5 1965년 이후 일본의 식량자급률 추이(환경일보, 2011.8.)

#### ○ 녹색등 달기 운동의 운영 및 통계

녹색등 달기 운동의 '녹색등'은 일본 국내산 식재료 사료비율에 따른 별 표시를 표기하는데 사용된다. 가령 한 외식업체가 전체 식재료의 50% 이상을 일본국내산으로 충당하고 있다면, 한 개의 별을 그 녹색등에 부착할 수 있다. 60, 70, 80, 90% 이상의 국내산 식재료를 사용할 경우 각각 별 2, 3, 4, 5 개의 부착이 허용된다(김, 2011).

7) 농민신문, 2011.12.

8) 한국외식정보, 2009.7. 해외 동향

녹색등 달기는 운동의 성격을 지니고 있으며(특정단체나 정부의 주도로 이루어지는 것이 아님), 소비자들의 자발적인 참여 및 봉사로 이루어지고 있다. 이른바 '녹색등 지원단'이라고 불리는 봉사단이 이 운동을 적극 지원하고 있다(Shibata et al., 2008). 다만 관리에 관련된 업무는 'NPO 법인생활자를 위한 식의안심 협의회'라는 민간단체에 의해서 지원되고 있으며 이 단체는 녹색등 신청의 접수, 제작, 배달 및 홈페이지 관리를 담당한다.

제도화 이전이기 때문에, 별도의 심사나 사후관리를 위한 감시활동은 실시하지 않는다. Serouseats닷컴 (www.serouseats.com)의 Emily Koh는 녹색등 달기 운동에 대하여 2008년에 다음과 같은 기사를 게재하기도 하였다.<sup>9)</sup>

"만약 당신에게 일본에 갈 기회가 생긴다면 그리고 일본의 지역식품을 먹기를 원한다면 녹색등이 달려있는 식당에 들어갈 것을 권한다(중략). 하지만 이는 '공신력'있는 인증제도는 아니며, 단지 소비자들에게 지역먹거리에 대한 경각심을 일깨우기 위한 운동이다. 때문에 운동에 참가하는 외식업체들은 자체적인 평가만으로 녹색등을 신청하고 별의 개수를 정하여 부착한다. 만약 그 식당들이 허위로 별의 개수를 정하였음이 발각된 경우 해당 식당에서 일하는 사람들은 모두 '반성'이라고 쓴 머리띠를 쓰고 일을 해야 하며 이는 실로 일본인다운 방식이다."

어찌되었건 녹색등 달기 운동은 이미 상당한 속도로 일본 전역에 확산되고 있다. Shibata et al.(2008)에 의하면 일본인들이 녹색등달기 운동을 접하게 되는 경로는 TV, 인간관계, 신문, 인터넷, Radio 그리고 잡지 등이 있는데 그중 첫 번째 세 경로가 해당 조사대상 응답의 85% 이상을 차지했다. 인터넷이라는 경로가 단지 5.5%의 조사대상에게 녹색등 달기 운동을 알렸다는 것은 다소 의외의 결과로써, 이는 해당운동의 주체가 인터넷을 적극 활용하지 않는 세대라는 것을 의미할 수 있다. 혹은 조사연도로 미루어 짐작해보면, 2008년에는 아직 소셜네트워크킹이 확산되기 이전으로 인터넷을 통한 정보의 교환이 활발하지 않았을 가능성도 있다.

9) Serouseats, 2008.2.

녹색등 달기 운동을 접하는 경로	조사대상 (수)	Percentage (%)
TV	326	34.6
인간관계	303	32.1
신문	194	20.6
인터넷	52	5.5
Radio	25	2.7
잡지	24	2.5
알수없음	19	2.0
총 조사대상	943	100.0

표 7 녹색등 달기 운동을 접하는 경로

연도	참여 업체 수
2005	1
2009	1999
2011	3170
2014	3529

표 8 녹색등 달기 등록 외식업체 현황

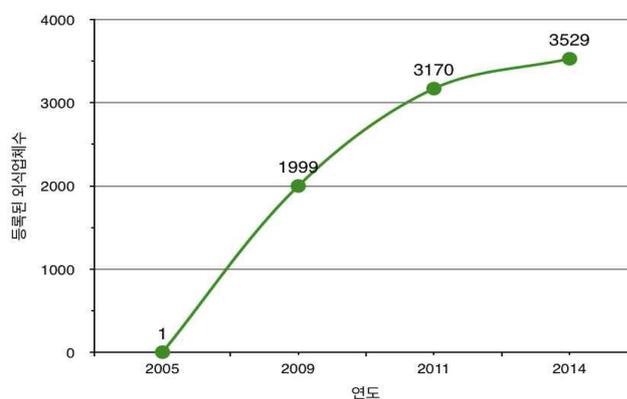


그림 6 녹색등 달기 운동에 참여하는 외식업체수 증가추이

녹색등달기 운동에 참여하는 외식업체수는 그림과 같이 2005년의 1호 점이 생긴 후에 꾸준히 증가해왔다. 특히 2005년부터 2011년까지의 증가율은 매우 가파름을 확인할 수 있다. 하지만 2011년부터 현재의 증가율은 다소 정체를 보이고 있는데, 이는 사회적 운동으로 시작된 녹색등 달기 운동이 확정성에서 한계가 있으며, 지금까지 사회적 운동 차원에서 진행되었던 일을 정책화할 필요성을 보여준다고 할 수 있다.

### 3. 독일의 QS

#### ○ QS 소개<sup>10)</sup>

QS 인증마크는 "식품품질보증계획(Quality Scheme for Food)"을 의미한다. 로고의 있는 계단들은 각 분야를 오가는 식품생산의 보증을 의미하며 화살표는 농민으로부터 소비자까지의 품질보증, 안전한 식품이라는 공통된 목표로의 운동을 의미한다. QS 인증마크는 여러 생산단계에서의 품질보증을 의미한다. QS 심볼에서 보이는 원과 그를 이루는 각 계단은 생산에서 분배로의 경제적 순환을 의미한다. 가령 육류제품의 경우, 사료, 농업, 도축, 가공, 육류소매상까지의 전 과정을 포함하고, 과채류의 경우 그것들의 생산과, 도매 그리고 소매상까지의 과정을 포함한다.

#### ○ QS의 식품 품질관리 계획



그림 7 QS 인증마크

QS 식품품질관리계획은 농장으로부터 마켓까지 (farm to shop)의 보증된 품질의 식품을 제공하고 자 마련되었다. 이는 식품산업계에서 활동하는 단체 중 하나라는 자각을 가지고 각 계층의 사람들을 모아 협력하여 '진보된 품질보증(modern quality assurance)을 제공하고자 함이다. QS의 파트너들은 앞으로 설명하게 될 명료하게 정의된 기준을 따른다. QS는 파트너들로부터 오는 '실제적(practical-oriented)' 요청사항들을 모두 수집하며 그에 부합하는 가이드라인을 만든다. 그 자료들은 홈페이지 ([www.q-s.de](http://www.q-s.de))에서 열람 및 내려 받기가 가능하다. 인증검사는 독립된 인증기관으로 부터 파견된 전문가가 행한다. QS의 인증마크 (그림 7)는 때문에 '믿을 수 있는 식품'을 제공하는 과정을 형상화한 심볼이라고 할 수 있다.

10) [www.q-s.de/home\\_gb.html](http://www.q-s.de/home_gb.html)

## ○ QS의 역사

QS는 2001년 ANUGA<sup>11)</sup> 박람회당시 창설되었으며, 현재 QS의 인증마크를 부착한 제품은 23,000여개의 소매점에서 만날 수 있다. QS는 13만 업체에 달하는 파트너들을 독일 내 그리고 해외 각지로부터 확보하고 있다. 돼지고기와 가금류의 경우를 예로 들면 현재 95%에 달하는 제품이 QS 인증을 받았다. 2000년도 가을은 독일 농업분야에 있어서 아주 중요한 사건이 벌어진 해이다. 역사상 처음으로 독일 태생의 송아지가 광우병<sup>12)</sup> 진단을 받은 해이기 때문이다. 이는 독일 내 두 연방장관의 사임과, 소비자건강정책의 전면적 재검토와, 유럽식품안전기관(EFSA)을 발족시키는 계기가 되었다. 이로 인하여 식품업계에 종사하는 이들, 즉 사료공급자, 농부, 가공업체관계자, 소매인 등이 한 테이블에 앉아서 논의해야만 하는 상황이 되었다. 즉 2001년의 QS 창설은 독일 내 식품안전에 대한 경각심의 발로이며 이는 한해 전 발병한 광우병으로 인한 것이다. 독일 슈퍼마켓 체인 중 하나인 EDEKA의 회장 Markus Mosa는 QS 주주총회에서 지난 10여 년간 QS 인증이 농식품계 전반에 끼친 영향을 긍정적으로 평가하고, 이로 인해서 독일 내 식품공급에 대한 개념이 바뀌었다고 말하였다. QS 인증의 창설 후 있었던 중요한 사업 중 하나로는 2003년부터 시도되었던 살모넬라균<sup>13)</sup>의 모니터링이라고 할 수 있다. 그 이후로 QS 인증의 범위는 더욱 확장되어 2004년 QS 가금류분과 (QS Fachgesellschaft Gefluegel)과 QS 과채류분과의 창설로 이어졌으며 2005년부터는 과채류에 대한 농약잔류검사를 실시하게 되었다.

QS 인증은 곧 유럽연합 (EU)이 후원하는 캠페인을 개최할 예정이며 이 캠페인에서 소비자들은 식품인증기준 및 현대 식품생산과 마케팅에 대한 자세한 정보를 얻을 수 있다. QS 전무이사인 Hermann-Josef Nienhoff는 QS 인증이 앞으로 독일 내 식품소매시장에서의 좋은 모델이 되었으면 하는 바람을 나타내었다. 또한 이 인증은 육류나 가금류만이 아닌 독일 내 식품생산 전반을 모니터링하는데 사용되어야 한다는 견해를 밝혔다. QS 인증의 역할은 식품산업계 전반에 식품안전에 대한 개념을 확고히 하는 것이라는 포부도 드러내었다.

11) 2년마다 독일 쾰른에서 개최되는 "식품음료박람회" (Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung). 더 자세한 사항은 <http://www.anuga.com/en/anuga/home/index.php> 를 참고할 것

12) 소해면상뇌병증(Bovine Spongiform Encephalopathy) 이라고도 불리는 소에게서 생기는 치명적인 신경 퇴행성 질환이다. 더 자세한 사항은 [http://en.wikipedia.org/wiki/Bovine\\_spongiform\\_encephalopathy](http://en.wikipedia.org/wiki/Bovine_spongiform_encephalopathy)를 참고할 것.

13) *Salmonella*는 장티푸스나 식중독을 유발하는 박테리아로 주로 식육과 난류 섭취 시 사람에게 전염되는 것으로 알려져 있다. 더 자세한 사항은 '식중독예방 대국민 홍보사이트' <http://www.mfds.go.kr/fm/index.do>를 참고할 것.

○ QS 인증<sup>14)</sup>

QS 인증의 목표는 가공식품의 품질을 식품생산의 각 단계에서 보증하는 것이다. QS가 정의하는 인증기준들은 철저하고, 증명 가능한 형태의 것으로 식품생산 전 분야를 망라한다. 단계별(cross-stage) 검사 시스템 그리고 농산물에 대한 추적성(traceability)이 QS 제도의 핵심이라고 할 수 있다. QS 인증제도는 참여하고자 하는 모든 개인, 업체 및 기관에 열려있다. 이 같은 QS 제도의 개방성은 내수시장뿐만이 아닌 해외시장에도 적용된다.



그림 8 QS와 협업하고 있는 독일 소매점 브랜드들

QS 인증기준의 범위는 법이 정하는 규정, 식품생산과 관련된 규정 그리고 가공 상황 및 경제관계와 관련된 규정으로 나뉜다. QS 인증구조(control system)는 그림 9<sup>15)</sup>에서 보는 바와 같다. 첫 번째로는 인증을 받는 업체 자체검사가 있다. 이는 회사자체의 특성과 성격을 바탕으로 QS 가이드라인에 따라서 행해진다. 두 번째로는 외부 인증기관의 심사 및 실험분석이다. 그 인증기관과 실험실은 QS의 승인을 받은 기관이어야 한다.

14) (QS, 2004a)

15) [www.q-s.de/home\\_gb.html](http://www.q-s.de/home_gb.html)

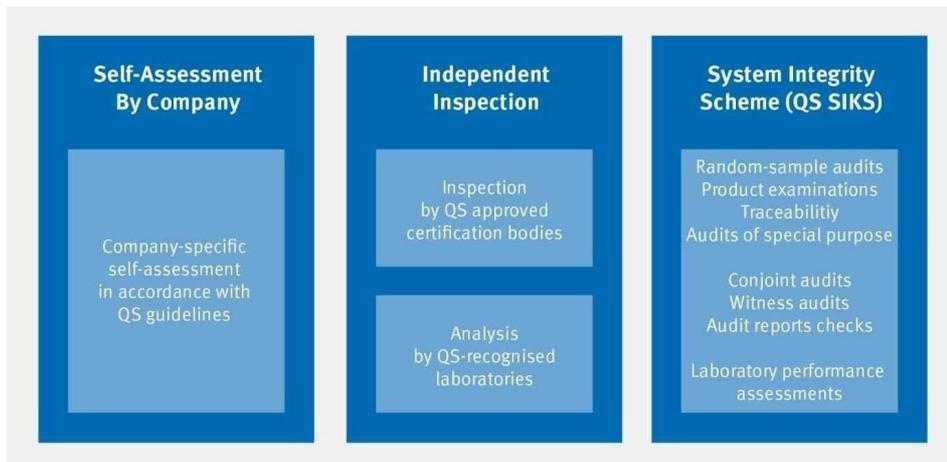


그림 9 QS의 인증관리 시스템

위에 언급된 QS의 인증구조는 다음 두 가지 면에서 장점을 지닌다. 첫째, '인증과정에서 행해진 조사 및 심사 결과가 위험중심적 접근법'(risk-oriented approach)에 기초하여 이루어진다는 점이다.

간략히 말하자면, 이는 해당 업체에 대한 조사 및 심사 결과가 일정이상의 성적을 보였을 경우 정기심사의 간격은 더 길어지며, 그 성적이 QS가 정하는 가이드라인에 미치지 못하거나 매우 낮은 경우 그 간격은 더 짧아진다.

두 번째로는 QS 자체검사가 있다. 이는 'QS 인증의 투명성'(QS system integrity scheme)이라는 모토아래, 무작위 샘플링, 추적성의 담보, 특별감사, 감사결과보고서 검토, 실험기관에 대한 감사 등의 엄격한 조사를 통하여 QS 제도자체에 대한 투명성 및 정직성을 담보한다.

#### ○ QS 제도의 운용 사례

##### 2012년의 정기 심사<sup>16)</sup>

2012년 한해에만 30,138건의 정기심사가 독립된 인증기간을 통해서 이루어졌다. 이중 98%의 사업체가 필수기준 합격점을 받았다. 특히 130곳에 이르는 육류도매관련 사업체들은 특히나 높은 레벨의 적합성을 보였는데, 이중 94%에 이르는 사업체들이 최고수준의 기준순응도(status D)를 보였다.

16) Scheme participants meet requirements. QS news 2013년 5월 21일 기사.

### 2013년의 무작위 심사<sup>17)</sup> (사후관리)

2013년 행해진 무작위 심사는 QS의 품질보증계획이 제대로 작동한다는 것을 보여주었다. 심사원들은 350군데의 사업장을 무작위로 방문하여 정기심사(regular audit)에서의 결과가 올바른 것인지 확인하였다. 98%에 이르는 사업장은 무작위 심사를 통과하였다. 오직 6군데의 사업장에서 필수요건에 관한 부적합 판정이 내려졌다.

### 항생제 모니터링<sup>18)</sup>

QS 참가자들에게 '항생제 사용에 대한 문서화'가 요구된 이후, 1,200명 이상의 수의사들이 28,700건 이상의 관련 데이터를 QS 데이터베이스에 입력하였다. 이는 육추관련 생산자들에게 중요한 자료가 될 것으로 보인다. 향후 QS 항생제 모니터링 제도는 가축생산의 일반으로 그 저변이 확대될 전망이다.

### 실험실 간의 지식 공유<sup>19)</sup>

60명 이상의 QS 실험실 관리자들은 베를린에서 열린 연중회의인 "실험실 관리자들의 만남 - 잔여물 모니터링"에 2013년 2월 5일에 참가하였다. 이 회의에는 QS의 국제화를 보여주기도 하듯 32명의 외국인도 참가하였다. 이날의 주요주제는 과채류의 농약잔여물 분석 발전방향 이었다. 참가자들은 샘플링 방식에 대한 경험과 지식을 서로 교환하였다.



그림 10 QS 인증 생산자 현황

17) Random sample audits 2013 - confirmation of results. QS news 2013년 12월11일 기사.

18) QS antibiotics monitoring well established. QS news 2013년 4월18일 기사.

19) Laboratory managers exchange knowledge. QS news 2013년 2월12일 기사.

## ○ QS 관련 통계

그림 10에서 보이는 바와 같이, 2010년에서 2014년까지의 총 인증참가자 수의 변동은 각각 112,906에서 120,814로 크지 않다. 이는 첫째로, 인증제도의 운용이 큰 스캔들 및 부정확성의 발현 없이 이루어지고는 있다는 반증일 것이다(QS, 2011b를 참고할 것). 둘째로는, 이는 독일 내에서의 QS 육류인증참가로의 수요가 그 한계에 이르고 있다는 의미이기도 하다. 실제로 독일 내 육류 생산과 비교하였을 때 전체 돼지고기 생산의 95%, 소고기 생산의 70%가 QS 참가 업체로부터 생산되고 있다.

여기서 주목해야 할 것은 육류와 관련된 인증참가자 수가 과채류 관련 참가자 수보다 월등히 많다는 것이다. 즉 QS 인증제도는 일차적으로 육류를 중점적으로 다루는 구조로 이루어져 있다는 것을 알 수 있으며 이는 앞서도 밝혔듯이, QS 인증제도 설립의 이유 및 배경(광우병)과도 무관하지 않을 것이다.

그림 11에서 볼 수 있듯이, QS 육류인증 참가자 중 71%가 생산업에 종사하고 있으며 그 뒤를 육류소매(24%), 사료(3%), 그리고 수송 (2%) 등의 분야가 뒤따르고 있음을 볼 수 있다. 육류도축 및 가공과 관련된 인증참가자수는 다른 분야에 비해서 현저히 낮았다(1% 이하). 가공 관련 인증 참가자수가 낮다는 것은 흥미롭다.

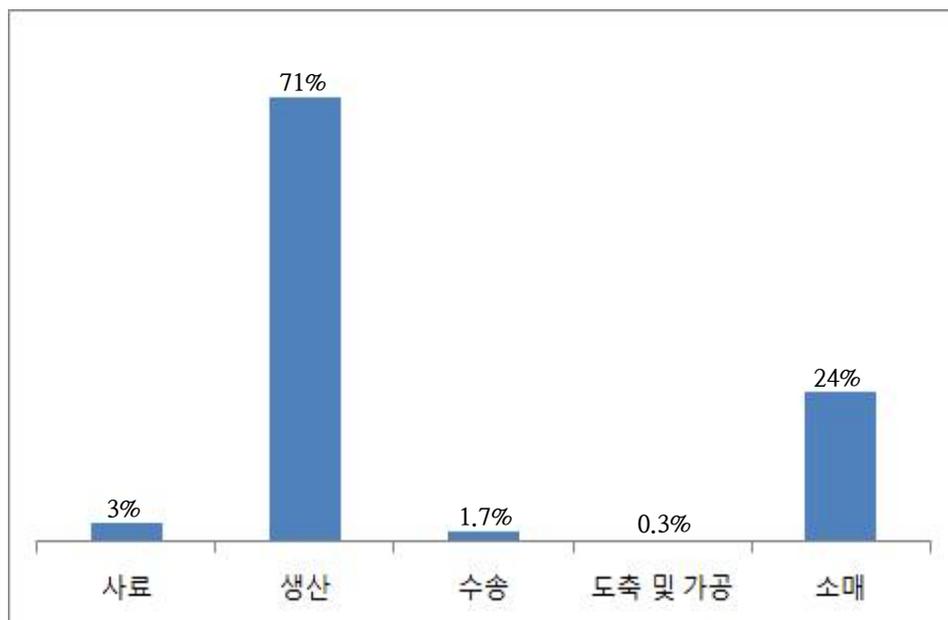


그림 11 QS 육류 인증현황(2014)

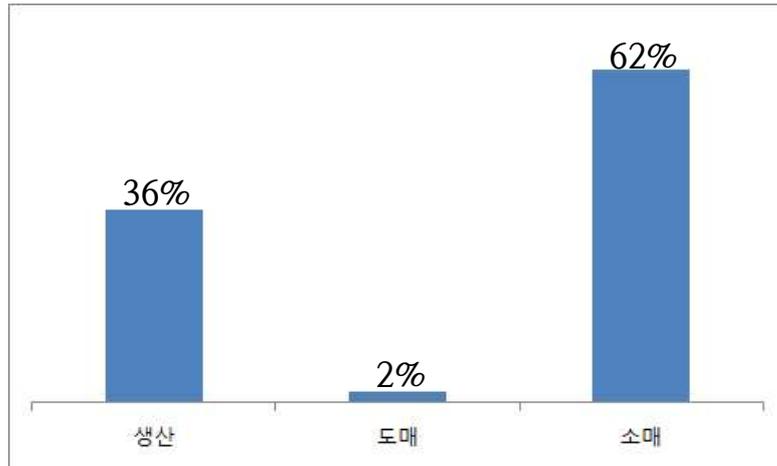


그림 12 QS 과채류 인증현황(2014)

과채류 인증 분야별 현황(%)을 보면 오히려 소매 분야에서 참가자수가 생산자수를 넘어서는 것을 볼 수 있다. 이는 아직 과채류생산자가 QS 제도로 완전히 넘어오지 않았음을 시사한다. 다른 인증제도(예를 들면, 유기농업)와의 경쟁도 이 통계에 영향을 미쳤을 것을 추측해 볼 수 있다. 또한 36%이상의 QS 과채류 생산자가 독일이 아닌 해외생산자라는 것도 이 통계와 관련이 있을 것이다.

#### 4. 영국의 Red Tractor



그림 13 Assured Food Standards/Red Tractor 의 로고

##### ○ Red Tractor 소개<sup>20)</sup>

Red Tractor는 식품안전 및 위생, 동물복지 그리고 환경 분야의 전문가들이 개발한 식품생산기준을 포괄하는 '식품보증제도 (food assurance scheme)'이다. Red Tractor의 로고(그림 13)는 해당식품 혹은 음료가 이 생산기준을 지켰다는 것과 그 생산과정을 중국에는 영국 각지의 생산농장으로까지 추적해 볼 수 있다는 의미를 내포하고 있다.

20) <http://www.redtractor.org.uk/home>

Red Tractor는 식품생산의 모든 단계, 즉 농장에서 식탁까지의 과정에 관련된다. 이는 식품의 안정성, 추적성, 동물복지 그리고 환경보호를 포함하는 개념이다. Red Tractor의 로고는 단지 농장에서의 생산과정을 의미하지 않는다. Red Tractor의 생산기준은 식품생산 각 단계에 얽혀있는 연결고리들에 함께 적용된다. 로고에 있는 영국의 국기는 구매하려는 상품이 영국 내에서 생산, 가공 및 포장되었음을 알리는데 목적이 있다.

#### ○ Red Tractor의 식품보증 기준

식품보증기준(assured food standards)은 안전한 식품에 대한 소비자의 선호도에 대응하자는데 의의가 있다. 더불어서 생산자와 식품산업계간의 하나의 일치된 기준, 즉 농산물우수관리(GAP: Good Agricultural Practice)를 담보하는 기준을 확립하기 위함이다. 이 기준은 식품산업계의 전 분야에 이익을 제공하려는 목적을 가지고 있다. 생산자에게는 영국 식품산업계가 인정하는 하나의 보증된 기준을 통한 단일성을 제공한다. 슈퍼마켓 및 식당 업체는 독립된 조사기관이 실시하는 농장(On-farm)시찰을 통하여 그들이 공급받는 식품이 동일한 기준에 의해 생산되었다는 확증을 얻을 수 있다.

#### ○ Red Tractor의 역사

오늘날 Red Tractor의 로고는 다양한 식품군에 사용되고 있다. 하지만 이 로고의 역사는 단지 13년에 지나지 않는다. 1980년대 말부터 90년대를 통틀어서 영국산지의 식품에 대한 기대치는 매우 낮은 편이었다. 1986년에는 BSE<sup>21)</sup>, 즉 광우병이 소에게서 처음 발견되었으며, 1995년에는 해당병에 감염된 소고기를 먹은 사람이 CJD<sup>22)</sup>로 사망한 경우가 첫 발생되었다.<sup>23)</sup> 이는 소고기 소비를 전년대비 1/5의 수준으로 떨어뜨렸다. 1988년에는 계란 살모넬라균에 대한 공포가 만연했으며<sup>24)</sup>. 이는 영국인들의 계란 소비를 60% 이상 하락시켰다. 1989년에는 알라(Alar)<sup>25)</sup> 농약성분이 사과에서 다량 검출되어서 또다시 영국 사회를 놀라게 하였다.<sup>26)</sup> 때문에

21) 소해면상뇌병증 (Bovine Spongiform Encephalopathy). <http://ko.wikipedia.org/wiki/소해면상뇌증>.

22) 크로이츠펠트-야코프병 (Creutzfeldt-Jakob Disease). <http://ko.wikipedia.org/wiki/크로이츠펠트-야코프병>.

23) [news.bbc.co.uk/1/hi/english/static/in\\_depth/health/2000/bse/default.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/static/in_depth/health/2000/bse/default.stm)

24) [news.bbc.co.uk/onthisday/1/hi/dates/stories/december/3/newsid\\_2519000/2519451.stm](http://news.bbc.co.uk/onthisday/1/hi/dates/stories/december/3/newsid_2519000/2519451.stm)

25) 다미조나이드 라는 명칭을 가진 농약성분의 하나이다. 미국환경보호청에서 발암성분이 들어 있다고 최종 판결하였다. <http://www.donga.com/fbin/dict?n=sisa&a=v&l=5636>

26) Smith, K. Alar Five Years Later, Am Cncl on Science, Health.

불안정한 식품에 대한 문제를 타파하기 위해서 여러 가지 종류의 농가보증계획 및 제도가 도입되었다. 그 시기에 신뢰할만한 농산물 생산과 관련된 인증기준들이 확립되었다.

2000년에 들어서서 광범위한 농산물보증계획이 쏟아져 나왔다. 때문에 이를 하나로 통합할 요구가 소비자들로부터 생겨났다. 따라서 '영국 농장 기준', 작은 Red Tractor라고 후에 불리게 되는 기준이 '식품보증기준'이라는 단체에서 개발되었다. 이 단체는 농업생산과 농업산업단체의 여러 전문가들로 구성되었으며 소비자들이 만족할만한 하나의 기준을 만들어 내는데 성공했다.

2005년이 되면서 로고가 새로 디자인되었다. 그것은 바로 영국의 국기를 Red Tractor 인증 로고에 통합시킴으로서 생산자의 책임 있는 생산활동 기준과 생산원산지를 강조하는 의지를 나타내었다. 많은 농산물보증계획이 있지만, Red Tractor의 인증기준이 그것들의 기초가 되었다. 더불어서 이 인증기준만이 농산물의 온전한 추적성을 담보할 수 있다.

2009년도에 들어서, 이런 인증제도에 대한 수요가 증가하였다. 슈퍼마켓만이 아닌 일반 식당으로의 인증보급이 필요해졌다. 때문에 영국내의 대형 식당업체들과의 조율 끝에 식당에서의 로고사용여부 및 그에 대한 기준이 확립되었다. 오늘날 2천개가 넘는 식당업체가 우리의 인증제도에 속해있다.

2012년 런던 올림픽 당시, 역사상 가장 지속가능한 올림픽유치를 위한 노력에 발맞추어서, 런던 2012 '푸드비전(Food Vision)'은 Red Tractor 인증기준이 그해의 올림픽과 패럴림픽 게임에 투입되는 식품의 벤치마크 역할을 해주길 요청하였다.

2014년 2월에 Red Tractor는 고객들의 인스턴트식품에 대한 염려를 불식시키기 위하여서 새로운 인증기준과 로고를 만들었다. 그 새로운 'made with' 모듈과 로고는 그 인스턴트식품의 원재료가 우리의 인증기준에 맞추어서 생산되었고 온전히 농장으로의 추적이 가능하다는 것을 소비자들에게 어필하고 있다.

## ○ Red Tractor 인증제

Red Tractor 인증의 목표는(그림 14), 첫째 생산기준을 정의하는 것이다. 이는 안전한 식품의 생산 및 판매, 환경오염의 방지, 가축의 건강과 복지를 담보하는 '좋은생산방식(good agricultural practice)'의 기준을 정하는 것이다. 둘째, 이는 기준에 대한 순응성을 확립하는 것이다. 인증에 참여하는 농장 및 식품회사는 자격요건에 부합하는지의 여부를 확실히 하기 위하여 정기적으로 심사를 받는다. 셋째, 기준을 통과한 제품은 Red Tractor가 보증하는 농장과 공급망으로 부터 각각 생산 및 판매 되는 것임을 선명히 보이자는데 있다. 마지막으로 식품보증기준은 '신뢰'라는 가치를 공유하자는데 있다. Red Tractor의 로고가 의미하는 바와 같이 좋은 식품의 생산 및 그 경로로의 추적성(traceability)이 이를 의미한다.

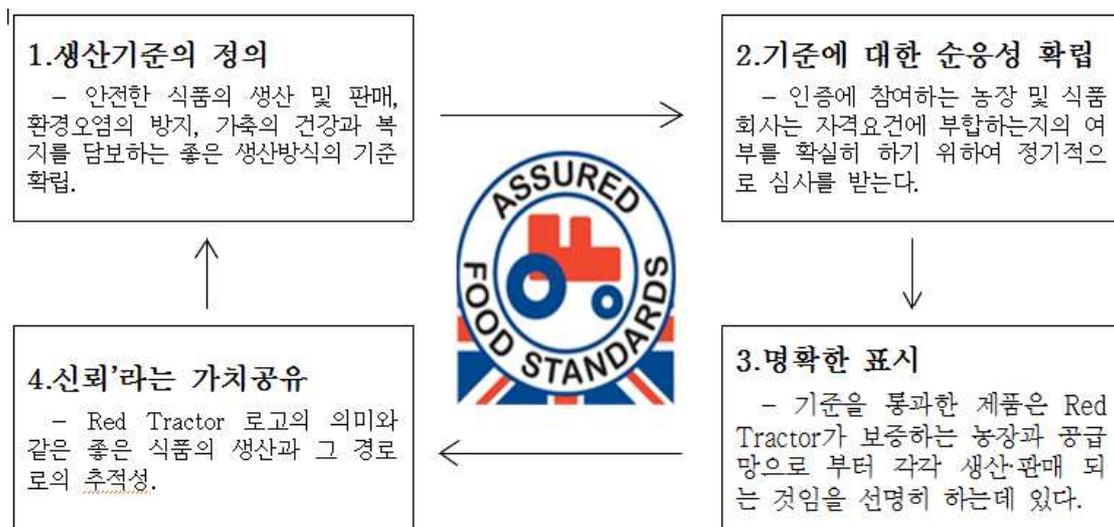


그림 14 Red Tractor 식품보증기준의 핵심 기능

출처: <http://www.redtractor.org.uk/home>

표9 에서 볼 수 있듯이 Red Tractor의 인증기준은 생산 분야와 비생산분야로 나뉜다. 전자는 가축, 작물 및 과채류 등을 생산할 때 적용되어야 하는 기준을 일컫는 것이며, 후자는 식품의 안정성 혹은 동물의 건강과 복지가 위협받을 수 있는 생산망 여러 구간에 대응하는 기준을 가리킨다.

생산분야	비 생산분야
소/양	가축수송
돼지	가축시장/집결센터
가금류 (닭/칠면조/오리)	육류가공
유제품	
작물	
과채류	

표 9 Red Tractor 인증기준의 목록

#### ○ Red Tractor의 운용 사례

##### 소고기 생산자의 편약<sup>27)</sup>

Milly Wastie는 Red Tractor 소고기 생산자이다. 그녀는 Red Tractor가 생산자가 힘들게 얻은 수확물이 안전하고 추적 가능한 식품이라는 것을 증명하는 기회를 제공한다고 밝혔다. 또한 그녀는 이 제도가 육류생산망 전체에 안정성을 제공하고, 식품의 질과 맛을 향상시킨다고 믿는다. 또한 Wastie씨는 영국식품에 대한 자부심을 느끼고 있다고 밝혔으며 자국식품을 키우고 보급하는 일에 지역사회에 큰 이익이라는 견해를 가지고 있었다.

##### KFC의 참여<sup>28)</sup>

KFC는 2014년 가을부터 Red Tractor의 식품보증제도와 협력하게 되었다. 이를 소비자들에게 알리기 위해서 Red Tractor의 가금류 농장을 방문하는 비디오를 제작하여 전국채널에 방영하였다. 이 비디오에는 닭을 키우는데 있어서 어떻게 동물복지의 개념을 채용하는지, 품질은 어떻게 보증되는지 Red Tractor가 정한 기준이 보여주고 있다.

27) Beef farmer, Milly Wastie tells us why you should look out for the Red Tractor logo on your beef. Red Tractor blog. 2014년 4월23일 기사.

28) May 2013 - KFC introduce their customers to their Red Tractor chicken farmers. Red Tractor blog. 2013년 5월20일 기사.

### Red Tractor의 인지도<sup>29)</sup>

영국의 한 조사에 의하면 56%에 달하는 응답자가 외식을 할 때 좋은 식품, 안전한 식품, 원산지를 증명하는 심볼 및 로고를 찾게 된다고 밝혔다. 더욱이 집에서 조리를 할 때나 혹은 외식을 할 경우에 전체 응답자중 1/3이 영국산 재료를 선호한다고 밝혔다. Red Tractor의 마케팅 팀장인 Richard Cattell은 2008년 이루어진 이 조사를 바탕으로 다음과 같이 말하였다.

“Red Tractor의 로고는 식품이 적합한 기준에 따라서 생산됨을 의미하고 식품안전부터 환경보호 및 동물복지에 이르는 수준을 모두 포괄한다. 조사가 보여주듯이 절반이상이 넘는 영국 소비자들은 Red Tractor 의 로고를 슈퍼마켓 혹은 식당에서 보고 싶어한다. 왜냐하면 그것이 식품안전과 원산지증명의 척도이기 때문이다.”

### 동물복지와 Red Tractor<sup>30)</sup>

돼지고기 생산을 위한 새로운 동물복지평가 방식이 Red Tractor 식품보증기준에 포함되었다. 이는 가축에게 보다 나은 환경을 제공할 뿐만 아니라 가축생산에 '복지'라는 개념이 왜 필요한지 과학적인 증거들을 보여줄 것이다. 이와 관련하여서 생산자인 Rob Mercer씨는 다음과 같은 견해를 밝혔다.

“동물복지를 포함하는 사육방식은 일정한 비용이 추가적으로 요구된다. 하지만 가축사육의 수준이 그만큼 높아지게 되고 결과적으로는 비용의 감소를 가져올 것이다. 나는 생산자로서 이러한 형태의 사육방식에 전적으로 동의하며 이 방식이 영국돼지고기가 보다 더 나은 복지환경에서 생산됨을 보증할 것을 믿는다.”

29) Red Tractor reveals widespread support of the logo. Red Tractor blog. 2012년 9월18일 기사.

30) Unique welfare system now ready for British pigs. Red Tractor blog. 2012년 11월14일 기사.

## ○ Red Tractor 관련 통계

그림 15와 그림 16에서 보이듯이 Red Tractor는 하나의 인증제도로써 가파르게 성장하고 있다. 2006년에서 2012년까지의 순수 판매량을 보면 두 배 이상의 성장을 이룬 것을 알 수 있다. 이 제도에 참가하는 농가 수 역시 지난 2년간 가파르게 증가하였다. 즉 Red Tractor 인증제도는 현재 아직 그 규모를 키워가고 있는 것으로 사료된다.

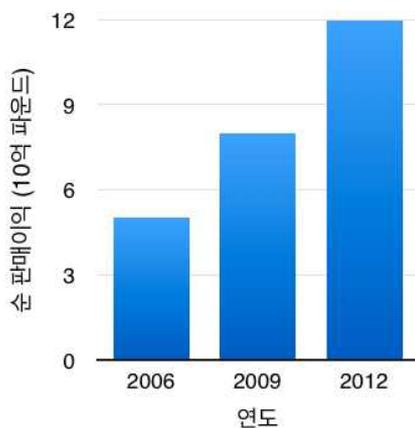


그림 15 Red Tractor  
매출 증가추이  
출처: (AFS, 2014)

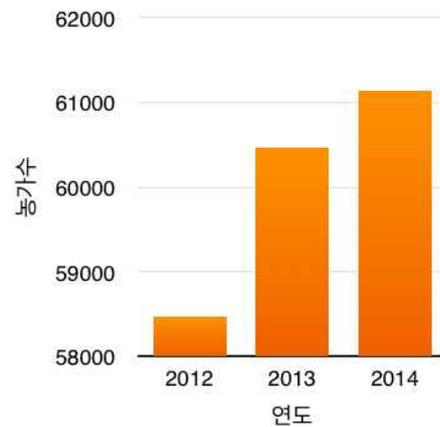


그림 16 Red Tractor  
농가 수 증가추이  
출처: (AFS, 2014)

이는 그림 17과 18를 보면 더욱 명백하다. 2012년에 조사된 Red Tractor 로고에 대한 선호도 조사(그림 17)는 이 인증제도에 대한 소비자들의 상대적으로 높은 관심을 보여준다. 특히 Soil association(영국토양협회)<sup>31)</sup>와 같은 유기농의 선구자적인 조직과 비교해서도 그 선호도가 상당히 높은 것이 흥미롭다. 이는 유기농업의 레이블링이 앞서도 언급한 여러 가지의 이유로 (높은 가격 등) 안전하고 가까운 곳에서 생산된 식품을 구매하고자 하는 소비자들을 온전히 만족시키지 못한 반증이다.

31) Soil association: 1946년에 설립된 협회로 1967년 세계최초로 유기농 인증 구조를 만들기도 하였다. 자세한 내용은 [http://en.wikipedia.org/wiki/Soil\\_Association](http://en.wikipedia.org/wiki/Soil_Association)을 참고할 것.

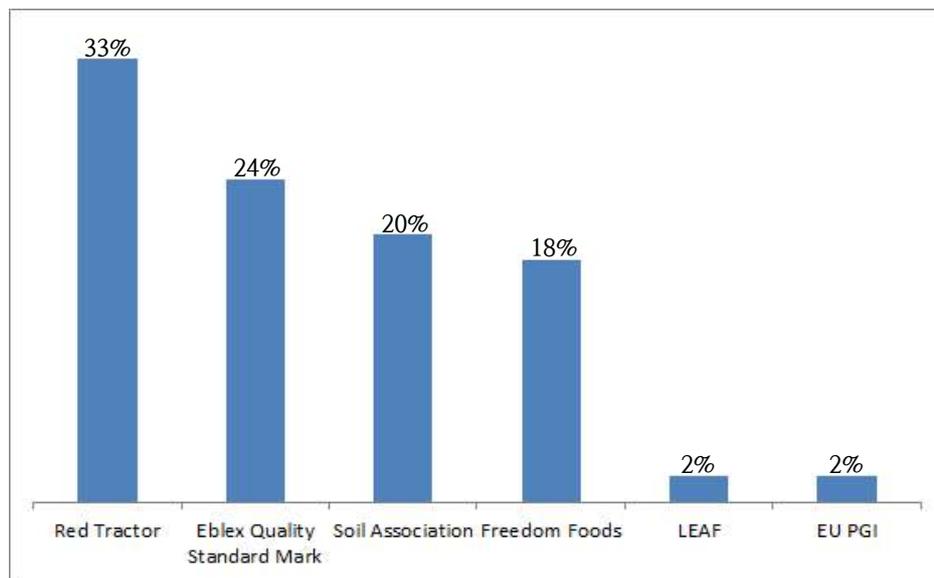


그림 17 2012년에 조사된 RED TRACTOR 로고에 대한 선호도 조사  
출처: (AFS, 2012)

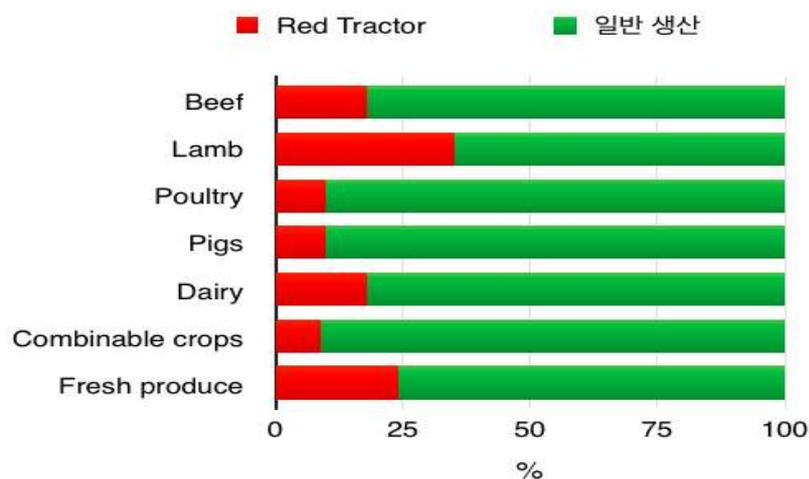


그림 18 2012년에 조사된 RED TRACTOR의 시장 점유율  
출처: (AFS, 2012)

2012년에 조사된 바로는 Red Tractor 로고가 부착된 식품이 전체 시장에서 차지하는 비중이 상당히 높다는 것을 알 수 있다(그림 18). 이는 거의 모든 육류제품이 QS 인증을 받는 독일에 비교할 것은 아니지만, 제 인증제도의 성장률을 감안할 때, 향후 몇 년 내에 더 가파른 시장점유율의 향상을 보일 것으로 추측할 수 있다.

## 7. 프랑스의 식품관련 인증제

### ○ 라벨루즈(Label Rouge)



그림 19 라벨루즈 로고

라벨루즈는 1960년에 만들어진 인증 프로그램으로, 프랑스에서 생산하는 농산물 중에서 품질이 우수한 제품을 표시하여 제품을 차별화하기 위한 목적으로 이용된다. 라벨루즈 프로그램은 프랑스 농수산부가 만들었으며, 인증된 제품은 식품의 유통경로(food chain)를 거치면서도 구분관리 및 차별화를 유지하기 위하여 인증된 사업자들에게만 표시할 수 있는 권리가 주어진다. 라벨루즈

인증을 받기 위한 요건에는 성분의 분석<sup>32)</sup>과 관능검사<sup>33)</sup>가 포함되며, 이러한 검사를 통하여 품질의 우수성을 입증하여야 한다.

### ○ 원산지명칭통제(AOP<sup>34)</sup>)



그림 20 AOP 로고

AOP는 제품의 지리적 특성이 차별화의 요인으로 작용하는 경우에 해당 지역에서 생산된 것을 보증하는 표시제이다. AOP는 농산물의 생산 지역이 자연적, 관습적, 전통적 특성을 갖추어 이러한 특성이 다른 지역에서는 형성 될 수 없는 배타적인 제품의 본질임을 나타낸다. AOC 표시를 사용하기 위해서는 라벨루즈의 경우와 같이 성분의 분석과 관능검사를 거치며, 또한 해당 지역의 특성을 갖추었음을 확인하여야 한다.

유럽연합은 원산명칭통제 제도인 PDO<sup>35)</sup>를 만들었는데, 이는 프랑스의 AOC 제도를 사례로 연구하여 유럽연합 차원으로 확대 적용한 경우이다. 유럽연합의 PDO와 프랑스 AOP는 동등한 효력이 있으며, 인증마크와 기준 등에서 같은 내용을 적용하고 있다. 따라서 프랑스 AOP 마크를 부여받은 식품은 EU의 AOP 마크를 부착할 수 있다.

32) sensitive analysis

33) hedonic test

34) Appellation d'Origine Protégée

35) Protected Designation of Origin

○ 지리적명칭통제(IGP<sup>36)</sup>)

그림 21 IGP 로고

IGP는 농식품이 특정 지역의 명성을 얻고 있는 경우, 그 지역에서 생산된 것임을 표시하는 제도이다. 표시 기준은 농식품의 1차 산물이 해당 지역에서 생산되어야 하고, 가공이 되더라도 그 지역에서 가공되어야 한다. 보르도 지역의 포도와 같이 제품의 우수성이 국내외에 알려져 있고, 품질의 우수성이 해당 지역의 자연적, 인문학적 요인에 의한 것이어야 한다.

프랑스의 AOP를 유럽연합 차원에서 PDO로 적용하는 경우와 같이, IGP는 유럽연합에서 PGI<sup>37)</sup>로 운용된다. PDO와 PGI의 유사한 프로그램이면서 약간의 차이가 있는데, PDO는 원료의 생산과 가공이 모두 특정 지역 내에서 이루어져야 하는 반면, PGI는 기준이 다소 완화되어 1차 산물의 생산이나 가공 중 어느 한 쪽만 특정 지역 내에서 이루어진 경우에도 적용이 가능하도록 하고 있다.

## 6. 해외 원산지 인증제의 시사점

이상의 해외사례들을 통해 지역성과 식품안전을 목적으로 하는 인증제도 및 운동의 서로 다른 특성을 살펴보았다. 국가차원의 원산지표기 방법, 즉 Made in USA Brand는, 자국의 제품(및 식품)을 선호하는 소비자의 기호를 잘 읽어내었다는데 그 의의가 있다. 하지만 지난 몇 년 간의 시행결과, 모호한 인증기준 및 부실한 인증구조로 인하여서 그 제도의 타당성 자체가 현재 의심받고 있는 지경이다. 더욱이 식품은 소비자의 건강과 직결되는 '제품'이기 때문에 앞서 본 바와 같이 광범위하고 천편일률적인 인증기준은 먹거리의 안전을 보장할 수 없다. 더욱이, 독립된 인증기관의 참여가 부재한 인증제도의 타당성에 대해서도 심각하게 고민해보아야 할 것이다.

국가차원의 제도가 아닌, 민간수준에서 '운동'의 형태로 진행되고 있는 일본의 녹색등 달기 운동은 '먹거리의 지역성'이라는 소비자의 욕구가 모

36) Indication Géographique Protégée

37) Protected Geographical Indications

여서 이루어진 결과로 보아야 한다. 이와 같은 운동이 빠른 확산을 보이는 이유는 일본사회에 널리 퍼져있는 안전한 지역식품에 대한 수요를 그 어떤 '공신력'있는 제도도 올바르게 담아내지 못하고 있다는 반증이며 이는 한국 사회에도 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 때문에 앞으로의 과제는 이 '운동'을 타당성을 갖춘 제도로 변환시키는 일일 것이다.

독일의 QS와 영국의 Red Tractor 인증제도는 안전한 식품을 원하는 사회의 요구를 생산자, 소비자 그리고 전문가들의 협력으로 이루어낸 성과의 좋은 예라고 여겨진다. 두 인증제도 모두 광우병이라고 하는 일종의 '먹거리재난'을 겪은 직후, 그것을 동력 삼아서 설립되었다는 것이 흥미롭다. 두 인증제도 모두 식품안전과 지역성 모두를 담보하는데 그 목적이 있지만, 전자는 식품안전에, 후자는 지역성에 다소 그 무게를 더하고 있다. 그러면서 그에 이르는 중요한 방식 중 하나로 '추적성'의 도입을 꾀한 것 역시 두 인증제도의 특출한 점이라고 할 수 있겠다. 확고한 인증기준 및 구조를 갖추었다는 점에서도 두 제도 모두 좋은 점수를 받을 만하다.

프랑스는 식품에 관련된 다양한 인증제를 발전시켜온 국가이다. 본 보고서에서 언급한 라벨루즈, AOP, IGP 외에도 유기농 인증인 AB로고, AOP의 이론적 바탕이 된 AOC, 일치성인증(CCP), '산약'제품 인증, '지방'제품 인증, '농장'제품 인증 등 제품의 특징을 표시하는 다양한 종류의 인증제가 운용되고 있다.

지금 한국에는 Made in USA Brand와 같은 기존의 제도들과 소비자들이 주체가 되는 녹색등 달기 운동 같은 먹거리 운동(한살림, 생협 등)이 공존하고 있다. 안전한 지역먹거리의 보장을 위한 한국식품계의 과제는 따라서, 저 혼재하고 있는 식품산업전반의 요소들을 파악하여 연구 및 개발을 통한 일종의 '먹거리혁신'을 이루는 것이다. 이는 한국 상황에 특화된 '먹거리인증제도'를 식품안전과 지역성의 결합을 통해서 이루어내면서 그 물꼬가 트일 것으로 사료된다. 때문에 QS 및 Red Tractor 인증제도가 제시한 식품공급에 있어서의 방향 및 구조는 앞으로의 한국 식품계에 시사하는 바가 크다 하겠다. 프랑스는 여러 가지 인증제를 선진적으로 발전시켜 온 국가로서 원산지표시관리를 비롯하여 식품에 관한 다양한 인증제의 모델을 제시하고 있다.

### Ⅲ. 국내산 원료 이용 실태

#### 1. 음식점

한국농수산물유통공사가 전국 외식업체 1,000개를 대상으로 조사한 결과에 따르면(2013), 쌀, 파, 고추, 양파를 제외한 대부분의 음식점 원료는 70% 미만으로 국내산구매율이 낮은 것으로 나타났다. 특히 수산물의 경우 멸치(42.9%), 다시마(31.3%), 오징어(25.8%), 김(23.4%)를 제외하면 대부분 10% 미만의 국내산구매율을 보이고 있다. 다른 대부분의 원료들도 국내산 원료의 구매율이 50% 미만으로 국내산 농수산물의 이용도가 낮은 것으로 조사되었다.

국내산 원료 이용률이 낮은 경향은 근로자 20인 이상의 대형 외식업체가 소형(5인미만 사업장) 및 중형(5~20인 사업장)에 비하여 다소 강하게 나타나고 있다. 소형과 중형 외식업체는 품목에 따라서 약간의 차이가 있으나 국내산 이용률은 대형음식점보다는 다소 높게 나타나고 있다. 예컨대, 쌀의 경우 중형 음식점의 국내산 이용률(74.5%)이 소형(73.8.5%)의 경우에 비해 약간 높지만, 반대로 오이와 애호박은 소형 음식점이 중형 음식점에 비하여 약간 높은 편이다. 대형 음식점이 국내산 원료에 대한 이용률이 낮은 이유는 경영에 대한 분석력이 높을수록 가격에 민감한 원료 구매 태도를 보이는 것이라 할 수 있다.

업종에 따라서는 한식 업소와 구내급식 업소가 국내산 이용률이 대체로 높게 나타났는데, 품목에 따라 약간의 차이는 있으나 한식과 구내급식에서의 이용률은 비슷하게 나타났다. 분식에서도 국내산 이용률이 다소 높게 나타났다. 육류의 경우 기타외국식에서 국내산 이용률이 상대적으로 높게 나타났다.

국내산 원료를 사용하지 않는 가장 큰 원인 가격에 있는 것으로 나타났다. 대규모 음식점에서 국내산 이용률이 더 낮은 것을 볼 때, 경영 분석능력이 높은 외식업소가 가격에 더욱 민감하다고 할 수 있다. 따라서 국내산 이용률을 높이는 데에는 가격이 중요한 요인이나, 다른 한 편으로는 식품의 고품질 차별화정책의 방향이 대형 업소보다는 초점을 맞추는 것이 더 현실적일 수 있다는 점을 알 수 있다.



그림 22 외식 업종별 국내산 쌀 이용율(%)



그림 23 외식 업종별 국내산 쇠고기 이용률(%)



그림 24 외식 업종별 국내산 고춧가루 이용률(%)

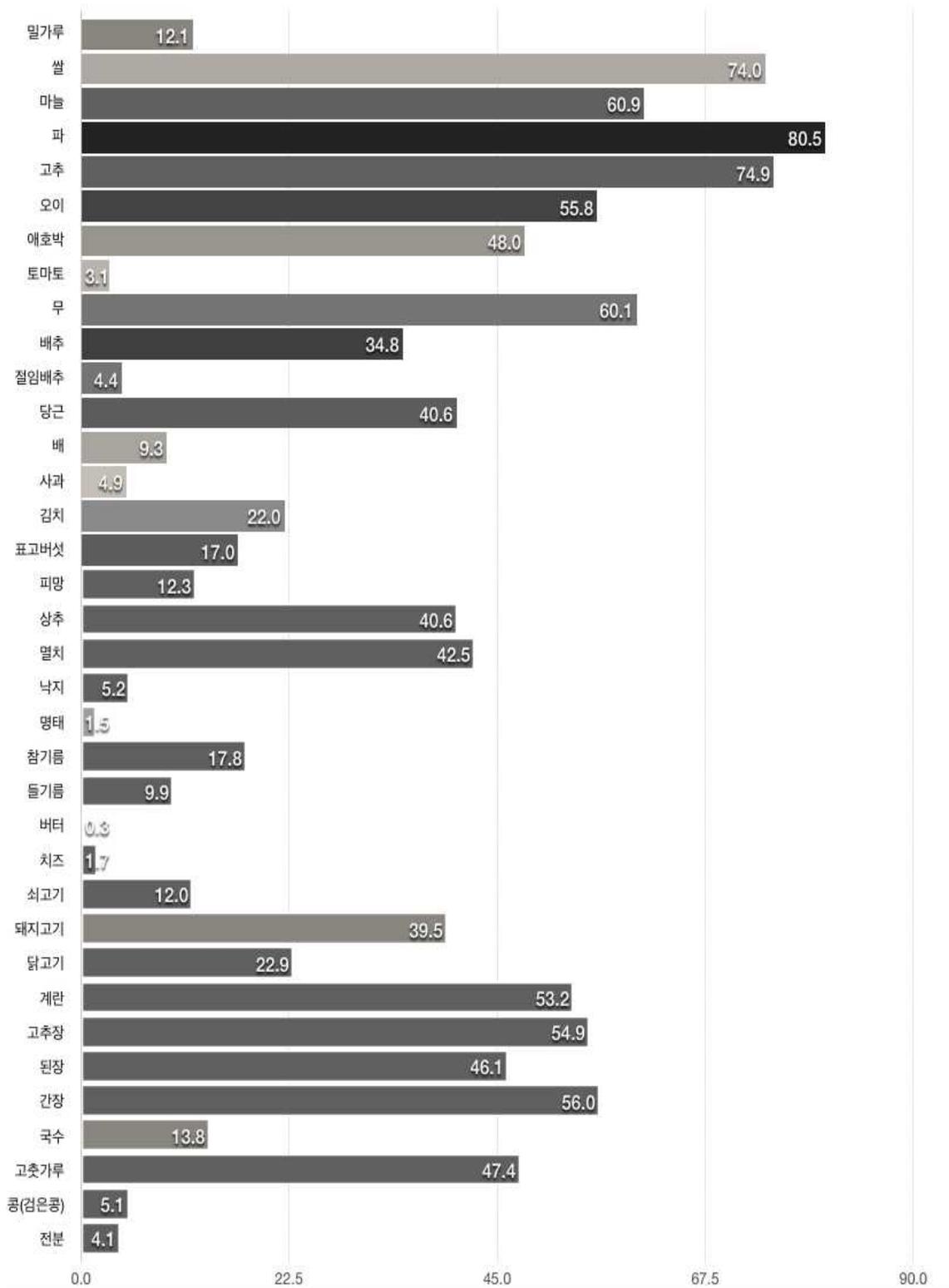


그림 25 한식 음식점의 원료별 국내산 이용율(%)

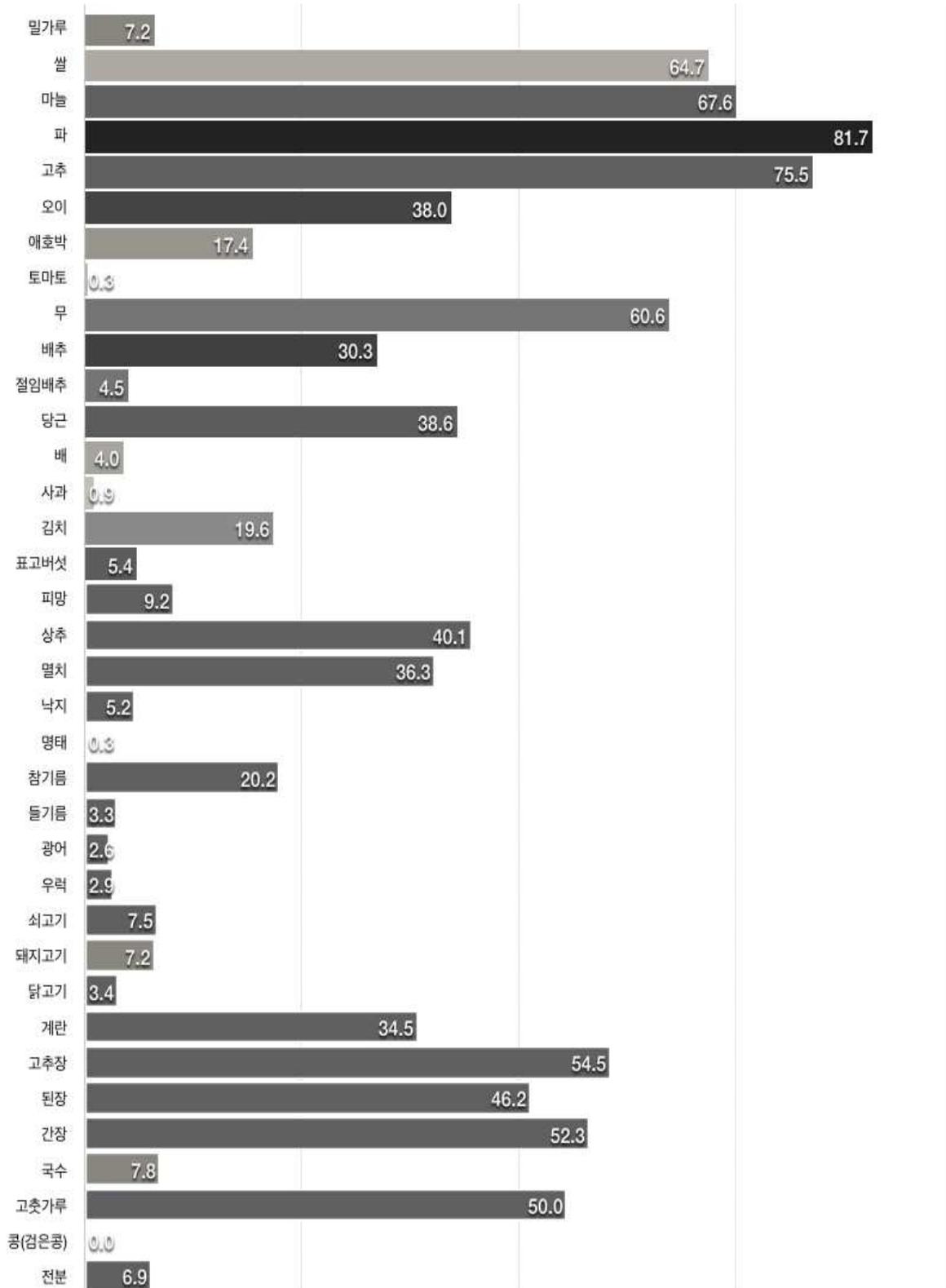


그림 26 일식 음식점의 원료별 국내산 이용률(%)

품목	소형 (5인미만)	중형 (5~20인)	대형 (20인이상)	품목	소형 (5인미만)	중형 (5~20인)	대형 (20인이상)
밀가루	9.9	13.1	6.9	미꾸라지	2.5	1.4	2.6
쌀	73.8	74.5	66.9	뱀장어	0.7	0.8	0.0
마늘	59.4	61.4	51.5	갈치	2.6	2.7	2.4
파(대파)	81.1	81.3	81.8	꽃게	3.1	4.2	2.0
고추	74.1	74.1	75.9	참기름	17.2	10.4	15.1
양파	78.0	75.8	77.9	들기름	9.2	10.5	8.7
생강	39.5	41.0	40.2	물엿	49.3	48.4	50.9
미나리	21.1	21.2	21.2	버터	1.2	1.0	2.2
쪽갓	15.2	15.8	15.8	우유	1.9	2.1	2.1
부추	33.9	34.0	34.0	치즈	3.1	3.0	2.6
오이	55.8	54.6	56.0	소고기	10.3	11.8	11.3
애호박	47.9	44.9	48.0	돼지고기	39.8	37.2	34.1
토마토	5.3	5.5	5.5	닭고기	24.2	18.3	11.0
무	60.2	60.4	57.0	오리	5.8	5.9	6.0
생배추	34.8	35.1	33.2	달걀	53.4	53.1	53.5
절임배추	4.4	3.4	4.5	고추장	54.8	53.6	63.0
당근	40.9	40.5	49.8	된장	46.1	46.5	52.5
배	11.1	11.6	11.6	춘장	5.0	5.1	3.6
사과	8.8	9.3	9.3	간장	56.3	54.6	58.4
김치	21.0	19.6	15.9	쌈장	28.6	28.2	31.3
표고버섯	17.5	17.5	20.0	식초	47.2	45.4	48.4
느타리버섯	28.6	28.7	27.6	굴소스	6.0	5.7	6.8
팽이버섯	22.4	21.9	22.6	생면	6.9	4.9	1.5
새송이버섯	14.6	13.6	13.7	당면	12.0	9.4	7.8
감자	42.7	39.3	38.0	국수	14.4	11.0	12.4
피망	12.8	14.3	15.3	파스타류	0.7	0.3	0.5
양상추	10.2	10.6	11.4	쌀국수	0.0	0.1	-
브로콜리	6.6	7.5	7.7	냉면	7.8	7.6	9.5
상추	40.5	40.2	40.6	꿀	1.4	1.6	1.7
깻잎	41.4	40.8	41.9	고추가루	45.3	44.1	51.1
멸치	42.9	44.9	43.9	젓갈류	31.4	30.0	32.0
다시마	31.3	30.2	32.5	두부(대두)	29.7	27.4	18.2
오징어	25.8	27.2	23.5	피클	2.0	2.3	1.3
김	23.4	20.4	14.9	순대	4.4	1.9	1.8
광어	2.9	2.9	2.9	곱창	2.6	2.4	2.0
우럭	3.3	3.4	2.9	카레가루	2.6	2.1	1.0
낙지	4.5	5.6	5.5	메밀가루	0.5	0.3	0.8
참돔	1.0	0.7	0.3	콩(검은콩)	5.2	5.5	7.0
명태	1.6	0.7	2.0	전분	5.7	7.6	7.7
고등어	4.9	5.6	5.7	청국장	4.7	4.7	4.5

표 10 외식업체의 규모에 따른 품목별 국내산 원료 구매비율(%)

자료: 한국농수산식품유통공사, 외식업체 식재료 구매실태조사 보고서(2013)

품목	한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	구내 급식	치킨 전문	분식	기타	일반 유형
밀가루	12.1	9.1	7.2	2.2	21.8	8.4	7.0	11.5	1.4	9.9
쌀	74.0	70.6	64.7	69.7	52.7	76.7	8.5	74.5	71.9	18.5
마늘	60.9	54.7	67.6	43.0	66.8	57.0	54.3	60.5	66.0	45.4
파(대파)	81.5	80.5	81.7	41.0	61.5	81.8	42.1	77.2	81.4	66.0
고추	74.9	70.0	75.5	29.7	37.3	72.8	23.4	59.5	73.3	54.0
양파	77.9	79.7	77.6	52.3	80.7	80.7	25.3	69.8	68.8	70.2
생강	39.7	40.5	43.0	26.3	46.5	41.4	21.7	27.9	35.7	33.9
미나리	21.2	12.4	21.2	-	-	21.2	2.9	7.2	8.5	11.8
쪽갓	15.8	10.2	15.8	-	1.3	15.8	2.7	6.2	3.3	15.8
부추	34.0	33.0	19.6	-	1.8	34.0	2.0	32.8	17.1	18.7
오이	55.8	53.8	38.0	26.9	56.0	56.0	10.4	56.0	38.3	51.4
애호박	48.0	46.6	17.4	16.0	19.4	48.0	3.8	43.5	31.2	21.4
토마토	3.1	5.1	0.3	5.0	5.5	1.3	1.3	2.1	3.3	5.5
무	60.1	37.3	60.6	25.9	44.0	60.6	50.3	42.2	56.1	30.7
생배추	34.8	13.5	30.3	1.9	20.0	35.1	1.2	23.1	35.1	6.5
절임배추	4.4	3.1	4.5	3.5	-	4.3	-	2.7	2.1	3.1
당근	40.6	38.7	38.6	36.4	21.5	34.4	18.0	43.0	34.7	41.5
배	9.3	1.7	4.0	3.8	-	1.0	2.0	2.5	4.0	11.6
사과	4.9	5.5	0.9	4.6	0.9	0.4	3.1	-	6.1	9.3
김치	22.0	19.5	19.6	19.7	0.0	13.2	0.0	17.2	18.7	16.6
표고버섯	17.0	19.6	5.4	10.2	10.7	13.2	6.6	11.1	8.1	14.9
느타리버섯	28.6	29.0	11.4	6.8	19.4	29.1	2.1	11.7	3.3	5.6
팽이버섯	22.3	14.4	22.6	4.9	8.9	9.6	4.7	5.7	10.6	5.1
새송이버섯	14.6	15.1	7.9	14.2	9.3	8.9	0.9	3.2	14.2	6.5
감자	42.7	40.8	18.6	30.8	32.4	43.9	18.7	28.3	32.9	29.5
피망	12.3	13.9	9.2	15.3	15.3	15.3	5.9	6.5	6.3	13.0
양상추	9.7	10.3	11.4	11.4	11.4	11.4	8.2	4.5	4.0	11.0

품목	한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	구내 급식	치킨 전문	분식	기타	일반 유형
브로콜리	6.5	6.0	7.9	5.9	7.9	7.9	1.0	1.9	4.4	7.9
상추	40.6	2.5	40.1	7.2	8.4	40.6	2.7	11.0	40.6	10.2
깻잎	41.8	6.7	33.4	4.7	8.7	41.9	7.3	25.4	36.7	24.4
멸치	42.5	21.7	36.3	11.2	14.6	43.3	2.7	44.7	40.1	31.1
다시마	31.1	31.5	30.5	10.9	7.0	32.5	3.7	32.5	22.2	21.1
오징어	25.6	22.5	20.2	20.5	19.5	33.7	3.2	24.9	19.2	28.7
김	21.1	1.6	21.0	-	6.1	24.0	-	23.8	10.2	24.0
광어	3.0	-	2.6	-	-	-	-	-	1.6	0.1
우럭	3.5	-	2.9	-	-	-	-	-	1.8	0.3
낙지	5.2	2.4	5.2	-	0.0	0.0	0.0	2.5	6.3	3.6
참돔	0.7	-	1.0	0.0	-	-	-	-	0.6	-
명태	1.5	-	0.3	0.3	-	3.9	-	0.1	-	1.7
고등어	4.8	-	3.2	-	-	8.3	-	2.5	-	0.3
미꾸라지	2.5	-	-	-	-	2.6	-	-	-	-
뱀장어	0.4	-	0.5	-	-	-	-	-	0.1	1.0
갈치	2.5	-	0.5	-	-	5.1	-	-	-	-
꽃게	3.5	1.1	2.7	0.0	0.0	0.0	-	1.4	0.7	2.6
참기름	17.8	16.1	20.2	10.0	33.7	3.8	9.4	13.4	18.2	15.6
들기름	9.9	7.9	3.3	0.7	-	0.0	1.0	5.1	5.6	8.1
물엿	49.9	37.1	37.2	12.6	21.5	47.9	46.3	48.3	39.2	31.1
버터	0.3	0.6	0.5	1.4	2.4	0.8	0.8	2.3	-	0.3
우유	-	0.3	0.3	1.7	2.1	0.4	1.0	2.1	2.1	2.1
치즈	1.7	-	-	2.2	4.5	1.3	2.0	3.8	1.1	2.8
소고기	12.0	8.1	7.5	7.8	22.0	7.0	0.0	5.0	15.9	3.0
돼지고기	39.5	39.4	7.2	38.7	48.9	49.6	1.0	37.4	46.7	32.1
닭고기	22.9	25.3	3.4	25.1	27.7	27.3	25.3	3.7	15.8	23.6
오리	5.8	0.3	-	0.5	-	3.3	-	-	-	2.4

품목	한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	국내 급식	치킨 전문	분식	기타	일반 유통
달걀	53.2	53.7	34.5	50.1	53.7	53.7	18.0	53.7	32.4	48.4
고추장	54.9	30.8	54.5	10.0	18.1	55.9	40.5	51.9	46.2	55.2
된장	46.1	22.0	46.2	4.4	7.5	47.1	2.0	37.0	35.3	23.9
춘장	1.4	4.9	-	-	-	1.8	-	-	5.3	-
간장	56.0	57.2	52.3	16.5	46.3	55.4	37.1	58.3	56.0	37.0
쌈장	28.8	7.8	21.3	4.4	-	28.3	2.0	3.8	16.5	8.8
식초	46.9	46.5	44.7	22.0	45.3	48.4	42.2	42.7	36.2	41.5
굴소스	5.7	6.9	2.1	3.3	6.8	0.5	2.3	1.9	-	5.5
생면	6.9	8.6	1.6	8.6	-	6.1	-	5.0	6.6	4.2
당면	13.1	11.9	0.0	0.0	-	9.9	6.4	10.2	2.3	0.9
국수	13.8	6.5	7.8	-	9.2	16.5	7.8	11.8	7.3	12.9
파스타류	-	-	0.0	0.2	0.9	1.8	-	0.8	-	0.8
쌀국수	-	-	-	-	0.2	0.4	-	-	0.2	0.0
냉면	8.0	6.4	-	0.0	-	3.5	-	7.5	3.3	-
꿀	1.4	0.3	0.3	0.5	0.9	0.0	1.7	1.5	-	1.7
고추가루	47.4	39.3	50.0	22.7	24.6	37.9	31.9	47.3	41.2	31.5
젓갈류	31.3	10.5	25.4	18.4	-	32.0	-	19.8	20.9	3.9
두부(대두)	30.2	23.2	24.9	4.6	-	24.8	2.0	29.3	8.1	19.6
피클	1.4	-	0.4	1.2	3.1	3.0	1.9	1.0	0.0	1.6
순대	3.8	-	-	-	-	-	-	4.0	2.1	1.1
곱창	2.7	-	-	-	-	-	-	1.0	-	2.5
카레가루	3.2	0.5	0.0	0.0	0.5	2.0	1.5	2.3	0.7	0.0
메밀가루	0.4	-	-	-	-	0.4	-	0.6	-	-
콩(검은콩)	5.1	2.1	0.0	-	-	5.6	-	2.0	0.8	-
전분	4.1	8.5	6.9	5.4	7.3	4.3	9.0	6.4	6.6	3.3
청국장	5.0	-	-	-	-	1.2	-	1.8	-	-

표 11 외식업체의 업종에 따른 품목별 국내산 원료 구매비율(%)

자료: 한국농수산식품유통공사, 외식업체 식재료 구매실태조사 보고서(2013)

## 2. 가공식품

식품류 제조에서 원료로 사용되는 농축수산물은 총 1,504만 톤인데, 이 중에서 국산 원료는 29.7%이다.<sup>38)</sup> 국내에서 제조되는 식품류 중에서 국내산 원료사용 비중이 높은 품목은 김치류(96.4%), 유가공품류(96.7%), 절임 식품류(89.5%), 올리고당류(100%)이다. 잼류, 당시럽류, 식육 또는 알가공 품류는 국내산 원료를 60% 이상 사용하는 품목이다. 코코아가공품류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 식용유지류, 면류는 국내산 원료 사용 비율이 10% 미만으로서 국내산 원료의 사용 비율이 낮은 품목들이다.

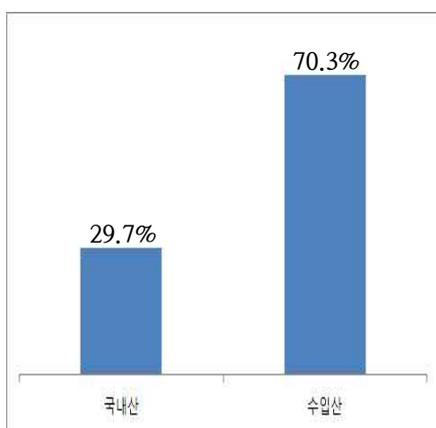


그림 27 식품제조업의  
국산원료 사용률  
자료: 2013 식품산업  
분야별 원료소비 실태조사

원산지	원료사용량 (톤)	사용 비율 (%)
국내산	4,476,784	29.70
수입산	10,565,849	70.30
합계	15,042,633	100.00

표 12 식품제조업에서 원료의 사용량  
자료: 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태조사

김치류 제조에 사용되는 원료는 총 48만 4천 톤인데, 이 중에서 96.4%인 466,746톤이 국내산으로서, 김치류는 국내산 원료 사용 비율이 가장 높은 품목이다. 김치류의 주요원료 중 고춧가루는 56.5%, 당근은 68.3%로서 국내산 사용비율이 낮은 편이며, 그밖에 배추(99.9), 무(99.9), 쌀가루(94.5), 마늘(80.8), 생강(82.0), 양파(75.4), 파(98.7) 등 주요원료들은 국내산 사용 비율이 높은 편이다. 또한 천일염도 90.1%를 국내산으로 사용하고 있어 국내산 사용 비율이 높은 것으로 나타났다.

38) 자료: 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사. 2013. 식품산업 분야별 원료소비 실태조사

원료	총사용량 (톤)	국산 사용량 (톤)	수입산사용량 (톤)	국산 비율 (%)
전 체	484,244	466,746	17,498	96.4
쌀	22	22	0	100.0
쌀가루	48	45	3	94.5
소맥분(밀가루)	625	0	625	0.0
배추	325,956	325,766	191	99.9
무	85,856	85,741	116	99.9
당근	1,391	950	441	68.3
절임배추	194	194	0	100.0
고추	803	788	15	98.1
건고추	660	643	17	97.5
마늘(깐마늘포함)	8,200	6,626	1,574	80.8
생강	1,545	1,268	278	82.0
양파	9,886	7,445	2,431	75.4
파	3,939	3,890	49	98.7
고춧가루	12,072	6,818	5,225	56.5
고추양념(다대기)	6	1	5	10.0
다진마늘	1,249	504	745	40.4
참깨	14	8	6	58.9
사과	88	88	0	100.0
배	144	144	0	100.0
농축과채즙	4	4	0	100.0
천일염	17,824	16,066	1,758	90.1
김(원초)	10	10	0	100.0
정제소금	9,754	9,704	49	99.5
기타전분	8	0	8	0.0
백설탕	3,732	0	3,732	0.0
포도당류	3	0	3	0.0
과당류	2	0	2	0.0
올리고당류	0	0	0	0.0
물엿	183	0	183	0.1
팜유류	8	0	8	0.0
참기름	1	0	1	0.0
합성식초(빙초산)	13	10	3	80.2
기타	1	1	0	100.0

표 13 김치류 원료의 국내산 사용비율  
자료: 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태조사

과자류의 원료 중 국산 비중은 약 11%로서 대부분 수입산 원료를 사용하고 있으며, 주원료 중 사용량이 천 톤 이상으로 사용량이 많은 원료들 중에서 쌀(89.8%), 쌀가루(87.0%), 감자(89.4%), 계란(100%)은 상대적으로 국내산 사용비율이 높은 반면, 옥수수(0.2%), 옥수수가루(3.2%), 밀가루(0%), 대두(1.6%), 팥(0%), 땅콩(20.1%), 팥앙금(0.6%), 버터(13.0%), 전지분유(18.7%), 유크림(0%), 고구마전분(0%), 옥수수전분(0.1%), 텍스트린(0%), 백설탕(0%), 올리고당류(4.2%), 물엿(4.8%), 대두유(0%), 코코아분말(0%) 등의 원료는 수입산에 상당히 의존하고 있다. 특히 과자류의 주원료인 밀가루는 국산원료 비중이 0%로 국내산이 이용되는 비율이 없는 것으로 나타났다.

원료	총사용량 (톤)	국산 사용량 (톤)	수입산사용량 (톤)	국산비중 (%)
전 체	425,514	46,338	379,177	10.9
쌀	15,216	13,656	1,559	89.8
보리	493	72	421	14.7
옥수수	2,428	5	2,423	0.2
소맥(밀)	493	2	491	0.4
메밀	0	0	0	100.0
쌀가루	1,510	1,313	197	87.0
보리가루(분말)	216	61	155	28.4
옥수수가루(분말)	4,155	132	4,023	3.2
소맥분(밀가루)	161,966	0	161,966	0.0
대두	15,023	242	14,781	1.6
팥	1,712	0	1,712	0.0
땅콩	6,543	1,314	5,229	20.1
감자	12,951	11,582	1,368	89.4
고구마	24	23	1	97.2
타피오카	4	0	4	0.0
팥앙금	1,340	8	1,332	0.6
당근	2	2	0	100.0
건고추	0	0	0	100.0
마늘(깐마늘포함)	20	20	0	100.0
생강	8	8	0	100.0
양파	883	883	0	100.0
고춧가루	3	0	2	3.4
홍삼	1	1	0	100.0
참깨	86	37	50	42.6
버섯	1	1	0	100.0
인삼엑기스/분말	3	3	0	100.0
홍삼엑기스/분말	4	3	1	83.2
딸기	49	49	0	100.0

원료	총사용량 (톤)	국산 사용량 (톤)	수입산사용량 (톤)	국산비중 (%)
토마토	1	1	0	100.0
사과	19	19	0	100.0
배	10	10	0	100.0
포도	1	1	0	100.0
감귤	4	4	0	100.0
감	1	1	0	100.0
농축과·채즙	42	23	19	54.6
과일·채소 퓨레	5	0	5	0.2
쇠고기	21	21	0	100.0
계란	11,443	11,443	0	100.0
원유	574	574	0	100.0
전지분유	2,003	374	1,628	18.7
탈지분유	998	445	553	44.6
연유	197	193	3	98.3
버터	5,286	687	4,599	13.0
유크림	3,856	0	3,856	0.0
천일염	110	109	2	95.8
(물)오징어	2	2	0	100.0
마른김	515	461	53	89.7
정제소금	129	0	129	0.0
어육살	341	7	334	2.1
감자전분	42	41	0	99.9
고구마전분	6,235	0	6,235	0.0
옥수수전분	1,617	2	1,615	0.1
기타전분	122	0	122	0.0
변성전분(텍스트린)	90,704	0	90,704	0.0
백설탕	3,587	0	3,587	0.0
갈색설탕	1,366	551	815	40.4
포도당류	7,170	0	7,170	0.0
과당류	2,685	19	2,667	0.7
올리고당류	39,540	1,646	27,894	4.2
물엿	1,135	54	1,081	4.8
전분당	621	7	613	1.2
대두유	13,555	0	13,555	0.0
팜유류	876	0	876	0.0
옥배유	422	11	411	2.5
채종유	339	1	338	0.2
미강유	454		454	0.0
해바라기유	0	0	0	0.0
인스턴트커피	159	0	159	0.0
코코아매스	96	0	96	0.0
코코아버터	110	0	110	0.0
코코아분말	2,839	0	2,839	0.0

원료	총사용량 (톤)	국산 사용량 (톤)	수입산사용량 (톤)	국산비중 (%)
발효식초	12	0	12	0.0
기타	75	10	65	13.2

표 14 과자류 원료의 국내산 사용 비율

자료: 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태조사

두부 및 목류 원료의 국산 비중은 19.4%에 그치고 있다. 두부의 주원료인 대두의 경우 80% 이상을 수입에 의존하고 있으며, 목의 주원료인 전분은 96% 이상 수입에 의존하고 있다. 천일염은 36.1%가 국산이며 정제소금은 93.1%가 국내산으로 국내산 이용율이 높은 편이다.

원료	총사용량 (톤)	국산 사용량 (톤)	수입산사용량 (톤)	국산비중 (%)
전 체	81,859	15,884	65,975	19.4
쌀	2	2	0	100.0
메밀	169	169	0	100.0
소맥분(밀가루)	24	0	24	0.0
메밀가루	27	11	15	42.1
대두	77,703	14,082	63,622	18.1
고구마	42	21	21	50.0
당근	48	24	24	50.0
마늘(깐마늘포함)	48	48		100.0
양파	24	24	0	100.0
파	0	0	0	0.0
돼지고기	298	298	0	100.0
닭고기	572	572	0	100.0
천일염	306	111	196	36.1
(물)오징어	286	286	0	100.0
정제소금	113	110	3	97.6
옥수수전분	69	60	9	86.3
기타전분	1,732	68	1,664	3.9
백설탕	35	0	35	0.0
갈색설탕	15	0	15	0.0
과당류	11	0	11	0.0
물엿	26	0	26	0.0
대두유	309	0	309	0.0
발효식초	0.1	0.1	0	100.0

표 15 두부 및 목류 원료의 국내산 사용 비율

자료: 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태조사

음료류 원료의 국내산 사용률은 58.1%로서 다른 품목군에 비하여 상대적으로 높은 편이다. 음료류 원료 중 가장 많이 사용되는 것은 과당류이며 전국적으로 12만 톤 이상을 사용하고 있는데, 과당류의 36.1%가 국내산 원료이다. 음료 제조에 사용되는 감귤, 쌀, 보리, 양파, 인삼, 딸기, 사과, 배, 원유, 천일염은 원료의 100%가 국내산이다. 반면 농축과채즙은 국내산 이용률이 18.9%에 머물러 있다.

원료	총사용량 (톤)	국산 사용량 (톤)	수입산사용량 (톤)	국산비중 (%)
전 체	435,373	253,134	182,238	58.1
쌀	1201	1201	0	100.0
보리	0	0	0	0.0
쌀가루	1	1	0	100.0
보리가루	30	30	0	100.0
대두	30,752	10,433	20,319	33.9
고구마	186	26	160	13.9
타피오카	2	0	2	0.0
주정	1	1	0	100.0
배추	23	23	0	100.0
무	214	214	0	100.0
당근	281	281	0	100.0
고추	9	9	0	100.0
마늘	13	13	9	75.6
생강	586	10	576	1.7
양파	4,379	4,379	0	100.0
인삼	2,162	2,162	0	100.0
홍삼	125	125	0	100.0
버섯	18	17	2	91.2
인삼엑기스/분말	0	0	0	0.0
홍삼엑기스/분말	107	107	0	100.0
버섯엑기스/분말	0	0	0	0.0

표 16 음료류 원료의 국내산 사용 비율

자료: 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태조사

우리나라 전통식품으로 된장, 고추장 등이 포함되는 장류에서도 국내산 원료의 사용 비율이 27.4%에 지나지 않는다. 메주원료인 대두는 전국의 식품 제조업체에서 67천톤 가량 사용하는데, 이 중에서 12.3%가 국산이고 87% 이상이 수입산이다. 고추장의 주원료인 고춧가루도 국내산 이용률이 높지 않은데, 국산을 사용하는 비율은 29%에 지나지 않고 70% 이상이 수입산이다. 반면, 쌀은 100%가 국내산으로 국내산 이용률이 높은 원료 품목이다.

원료	총사용량 (톤)	국산 사용량 (톤)	수입산사용량 (톤)	국산비중 (%)
전 체	177,830	48,651	129,179	27.4
쌀	9,828	9,828	0	100.0
보리	105	33	72	31.1
소맥(밀)	7,002	66	6,936	0.9
메밀	125	0	125	0.0
쌀가루	19	16	4	80.0
보리가루	2	2	0	100.0
소맥분(밀가루)	25,264	0	25,264	0.0
대두	67,455	8,284	59,171	12.3
주정	352	218	134	61.9
고추	868	418	450	48.1
건고추	255	159	97	62.2
마늘	23	8	16	32.7
생강	6	4	2	27.5
양파	158	158	0	100.0
파	0	0	0	0.0
고춧가루	2,754	799	1,955	29.0
고추양념(다대기)	5,561	378	5,183	6.8
다진마늘	19	3	16	14.8
참깨	12	10	2	81.5
배	0	0	0	0.0
농축과채즙	152	1	152	0.5
과일 및 채소퓨레	10	0	10	0.0
쇠고기	2	1	2	26.7
돼지고기	18	18	0	100.0
쇠고기엑기스/분말	0	0	0	0.0
닭고기엑기스/분말	0	0	0	0.0
천일염	7,293	2,994	4,298	41.1
정제소금	14,572	12,418	2,154	85.2
백설탕	8,338	0	8,338	0.0
갈색설탕	13	0	13	0.0
과당류	504	412	92	81.7
올리고당류	6	0	6	0.0
물엿	27,098	12,410	14,688	45.8
대두유	0	0	0	0.0
참기름	0	0	0	9.5
발효식초	0	0	0	0.0
합성식초(빙초산)	0	0	0	0.0

표 17 장류 원료의 국내산 사용 비율

자료: 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태조사

유가공품은 김치류 다음으로 국내산 이용율이 높은 품목으로서 국내산 이용률이 96.7%에 달한다. 유가공품의 주원료인 원유는 100% 국내산이 이용되고 있다.

원료	총사용량 (톤)	국산 사용량 (톤)	수입산사용량 (톤)	국산비중 (%)
전 체	2,174,099	2,101,896	72,203	96.7
쌀	1	1	0	100.0
쌀가루	25	25	0	100.0
옥수수가루	83	0	83	0.0
밀가루	1,013	0	1,013	0.0
대두	3,345	0	3,345	0.0
팥	255	0	255	0.0
땅콩	588	588	0	100.0
고구마	31	0	31	0.0
팥앙금	821	0	821	0.0
양파	3	0	3	0.0
말기	364	364	0	100.0
농축과채즙	7,238	2,582	4,655	35.7
과일·채소 퓨레	27	17	10	63.0
계란	449	449	0	100.0
원유	2,086,277	2,086,277	0	100.0
전지분유	2,368	162	2,206	6.9
탈지분유	18,622	7,015	11,607	37.7
연유	105	40	65	37.9
버터	3,313	1,048	2,265	31.6
유장	3,665	29	3,635	0.8
유크림	4,080	894	3,186	21.9
천일염	19	19	0	100.0
정제소금	267	262	5	98.1
감자전분	5	5	0	100.0
옥수수전분	6	0	6	0.0
변성전분(텍스트린)	47	27	19	58.9
백설탕	14,747	0	14,747	0.0
포도당류	2,456	2	2,454	0.1
과당류	9,598	830	8,769	8.6
올리고당류	2,619	99	8,769	3.8
물엿	6,895	77	6,818	1.1
전분당	1,112	1,112	0	100.0
대두유	17	0	17	0.0
팥유류	1,456	0	1,456	0.0
옥배유	149	0	149	0.0
해바라기유	7	0	7	0.0
볶은커피	213	0	213	0.0
커피류	432	0	432	0.0
코코아류	1,622	0	1,622	0.0

표 18 유가공품 원료의 국내산 사용 비율

자료: 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태조사

기호식품인 주류는 주정, 보리, 쌀, 전분 등이 주요 원료로 이용된다. 원료의 총 사용량 104만 톤 중에서 국내산 원료 사용은 15.8%에 그치고 있다. 주류의 원료 중 가장 사용량이 많은 품목은 주정인데, 주정의 총 사용량의 14.1%만이 국내산이다. 맥주의 원료인 보리의 19.2%, 막걸리와 전통주의 원료인 쌀의 50.7%가 국내산으로 이용되고 있다.

원료	총사용량 (톤)	국산 사용량 (톤)	수입산사용량 (톤)	국산비중 (%)
전 체	1,042,182	164,172	877,009	15.8
쌀	61,394	31,150	30,244	50.7
보리	91,301	17,575	73,726	19.2
옥수수	53	53	0	100.0
소맥(밀)	2,322	0	2,322	0.0
쌀가루	3,152	639	2,519	20.2
옥수수가루(분말)	1,089	69	1,020	6.4
소맥분(밀가루)	8,134	0	8,134	0.0
감자	26	26	0	100.0
고구마	93	93	0	100.0
타피오카	7,229	0	7,229	0.0
주정	796,006	112,296	683,710	14.1
생강	6	6	0	100.0
인삼	5	5	0	100.0
홍삼	0	0	0	0.0
버섯	2	2	0	100.0
홍삼엑기스/분말	3	3	0	100.0
사과	485	485	0	100.0
배	48	48	0	100.0
포도	667	667	0	100.0
감	672	672	0	100.0
매실	248	248	0	100.0
농축과·채즙	13	13	3	78.2
고구마전분	2	2	0	100.0
옥수수전분	31,368	0	31,368	0.0
기타전분	27,136	0	27,136	0.0
백설탕	2,235	0	2,235	0.0
포도당류	9	0	9	0.0
과당류	3,129	65	3,063	2.1
올리고당	2,493	10	2,484	0.4
물엿	1,656	0	1,656	0.0
전분당	169	46	123	27.1
기타	28	0	28	0.0

표 19 주류 원료의 국내산 사용 비율

자료: 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태조사

생산품목	원료 원산지별 사용량 (톤)			국산 사용비율 (%)
	총사용량	국산	수입산	
전체	15,042,633	4,476,784	10,565,849	29.7
과자류	425,514	46,338	379,177	10.9
빵류	373,813	49,996	323,817	13.4
떡류	98,470	44,346	54,124	45.0
만두류	71,576	30,168	41,470	42.1
코코아가공품류 등	22,974	228	22,746	1.0
잼류	20,641	13,111	7,530	63.5
설탕	1,490,806	0	1,490,806	0.0
포도당	131,500	0	131,500	0.0
과당	424,481	803	423,677	0.2
엿류	1,270,308	14,214	1,256,093	1.1
당시럽류	2,885	1,910	975	66.2
올리고당류	1,215	1,215	0	100.0
식육또는알가공품류	409,773	286,033	123,740	69.8
어육가공품류	287,122	87,828	199,294	30.6
두부류및묵류	81,859	15,884	65,975	19.4
식용유지류	276,943	2,894	274,049	1.0
면류	492,206	19,658	472,548	4.0
다류	26,947	4,421	22,525	16.4
커피류	61,515	27,797	33,718	45.2
음료류	435,373	253,134	182,238	58.1
특수용도식품	3,817	899	2,918	23.5
장류	177,830	48,651	129,179	27.4
조미식품류	173,929	77,275	96,654	44.4
드레싱류	7,898	3,271	4,627	41.4
김치류	484,244	466,745	17,498	96.4
젓갈류	13,216	6,815	6,401	51.6
절임류	194,871	174,445	20,426	89.5
조림류	79,942	14,868	65,073	18.6
주류	1,041,182	164,172	877,009	15.8
건포류	43,751	27,803	15,948	63.5
기타식품류	4,028,596	473,089	3,555,507	11.7
유제품류	2,174,099	2,101,896	72,203	96.7
기타복수품목	213,336	104,182	8,215,155	7.9

표 20 식품 품목별 국산원료 사용비율

자료: 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태조사

## IV. 원산지 인증제도 도입 타당성 분석

### 1. 소비자 인식 조사

원산지 표시제 실태 및 인증제 도입에 대한 소비자 인식을 조사하기 위하여, 전문 리서치 기관(엠브레인리서치(주))을 통하여 소비자 300명을 대상으로 인식 조사를 실시하였으며, 주요 주제는 다음과 같다.

- 원산지 의무표시제에 대한 인지도
- 원산지 의무표시제에 대한 신뢰도 조사
- 국내산 인증제에 대한 필요성(지불용의 WTP)

소비자의 지불용의(WTP) 조사결과는 경제적 타당성 분석과 연계되는데, 소비자의 평균 지불용의액을 새로운 제도 도입에 따른 사회적 편익으로 보고, 이를 인구 또는 가구 수에 반영하여 총액을 구하면 사회적 가치로 환산할 수 있다. 이는 조건부가치측정법(CVM, Contingent Valuation Method)을 이용한 것으로서 사회제도, 환경, 문화 등의 가치를 개량화하여 측정하는 방법이다.

### 가. 조사 목적

수입 식품의 안전성 문제가 제기되면서 소비자는 원산지 정보에 민감해지고 국내산 원료에 대한 선호도가 높아졌다. 예컨대 중국산 김치에서 납 성분이 검출되거나, 미국산 수입 쇠고기에 대한 수입반대 시위, 일본산 수산물에 방사능 등이 사회적 이슈화 되면서 소비자들은 안전한 국내산 식품을 선호하는 경향이 뚜렷해졌다.

그러면서도 농산물의 개방화에 따른 값싼 수입산 농산물의 시장 점유율은 지속적으로 상승하며, 반면 한국의 식량 자급률은 지속적으로 낮아지고 있는 실정이다. 이는 국내산 원료를 선호하는 소비자의 선택권을 좁히는 결과와 동시에 국내산 원료 선호 소비자를 현혹시키기 위한 원료 원산

지 표시와 관련하여 부정유통이 더욱 높아질 수 있는 배경이 되고 있다. 이를 보완하기 위한 제도적 장치 마련이 시급한데, 본 설문조사는 현재 소비자들이 식품 소비 행태, 원산지 표시제에 대한 신뢰도, 원산지 표시제 위반에 대한 인식 및 제재수준, 원산지 의무표시제 도입에 따른 상품 추가가격 지불의사 등을 분석하여 원산지 표시제 및 인증제에 대한 추진여부와 방향을 분석하기 위한 것이다.

본 조사를 통하여 원산지 표시제에 대한 소비자 인식을 파악한 후, 향후 소비자 권익을 보장하기 위한 정부의 제도 수립에 기초 자료로 활용하기 위함이다.

## 나. 조사 대상

조사대상은 전국의 남녀 소비자 20대~50대로서 조사에 참가한 인원은 310명이다.

## 다. 설문 구성

설문의 구성은 다음과 같다.

- 설문자 일반 현황 조사
  - 설문자 성별, 연령, 결혼여부, 거주 지역, 학력, 직업군, 가족 수
  - 설문자 가정의 총소득, 생활비 및 식료품 구입비
- 식품 소비 행태 조사
  - 식품 구입 빈도, 구입처
  - 식품 구입 시 주의 깊게 보는 사항
  - 외식 빈도, 외식을 위한 음식점 선택 기준
- 원산지표시에 대한 인식 조사
  - 식품 분류: 소비자의 원산지 선호도를 분석하기 위한 식품의 분류는 다음 표와 같다.

항목	세부항목
곡류	1.쌀
육류	2.쇠고기
	3.돼지고기
	4.닭고기
어류	5.명태
	6.고등어
가공식품	7.치즈
	8.과자
	9.김치
	10.두부
주류	11.맥주
	12.와인

표 21 소비자 선호도 분석을 위한 상품 선정

- 식품 분류에 대한 선택 원산지 선호 요인  
ex) 가격, 맛, 신선도, 원산지 신뢰도, 기타
- ‘농수산물의 원산지표시에 관한 법률’에 의한 원산지 표시 인식 정도
- 현행 원산지 표시제에 대한 소비자 신뢰도
- 현행 원산지 표시제에 대한 신뢰 요인
- 현행 원산지 표시제에 대한 신뢰하지 않는 요인
- 원산지 표시 우수업체 지정제 소비자 인지 여부

○ 원산지인증 제도에 대한 인식 조사

- 원산지 인증제도의 필요성
- 원산지 인증제 필요 요인
- 새로운 원산지 인증제 도입에 따른 기존 원산지 의무표시제 이용 방안

- 원산지 인증제 시행 대상
- 원산지 인증제 국내산 원료 기준

- 원산지 인증제도 도입에 따른 상품 가격 추가 지불의사 조사
  - 원산지 인증제도 도입에 따른 추가 지불의사 확인
  - 원산지 인증제도 도입에 따른 추가 지불의사 결정 요인
  - 원산지 인증제도 도입에 따른 미지불의사 결정 요인

#### 라. 조사 표본

총 310명의 응답자 중 분석이 가능한 279명의 설문응답을 이용하였다. 응답자의 인구사회학적 분포는 다음표와 같다.

항목	평균	표준편차	비고
성별	1.50	0.50	1.남성 2. 여성
연령	39.56	11.39	년
혼인상태	1.62	0.49	1.미혼 2.기혼 3.기타
교육수준	2.84	0.62	1.중졸이하 2.고졸 3.대졸 4.대학원졸(석사)이상
직업	3.21	2.30	1.회사원 2.공무원 3.교사(교수) 4.학생 5.자영업 6.주부 7.기타
가족수	3.40	1.08	인원수

표 22 성별, 연령, 혼인상태, 교육수준, 직업군의 분포

응답자 중에는 남성이 138명, 여성이 141명이었으며, 응답자의 평균 연령대는 39.56세로 약 40세로 나타났다. 이 중에는 미혼이 106명, 기타가 1명으로 나타났으며, 나머지는 기혼으로 나타났다. 또한 기타의 사유는 이혼으로 응답하였다.

응답자들의 교육수준은 평균 지수 2.84로 응답자의 평균학력이 대졸에 근접함을 보였으며, 대학원졸(석사)이상은 34명이 응답했다. 가족 구성원 수는 평균 3.40명으로서 통계청의 최근 10년 자료의 평균 3.39명과 큰 차이를 보이지 않았다.

응답자들의 직업군 구성은 아래 표와 같다. 134명의 응답자가 회사원이었으며, 이를 빈도순으로 살펴보면 회사원 > 주부 > 학생 > 자영업 > 기타 순으로 응답자가 많았다. 그밖에도 응답자 중에는 기술직, 무직, 프리랜서, 파트타임, 간호조무사도 있었다.

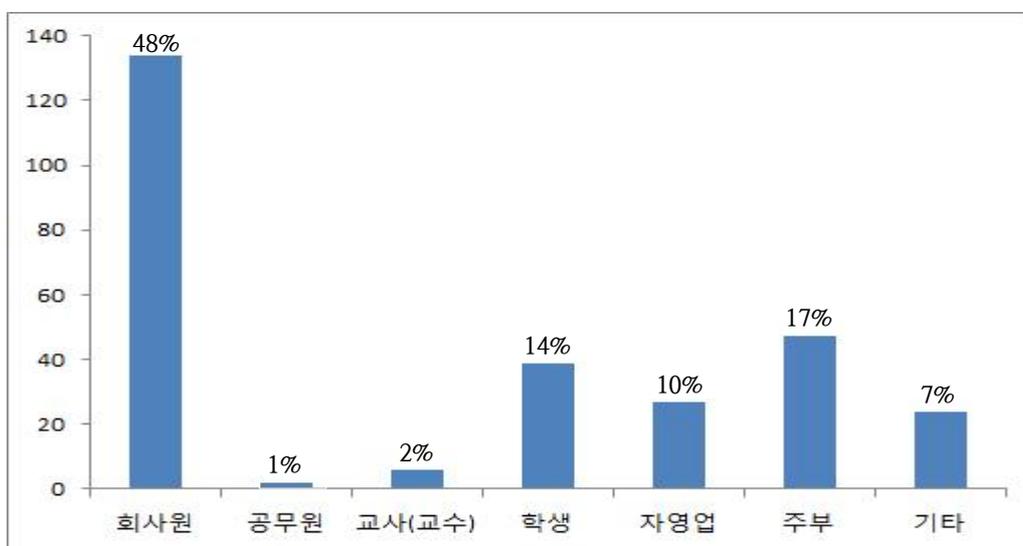


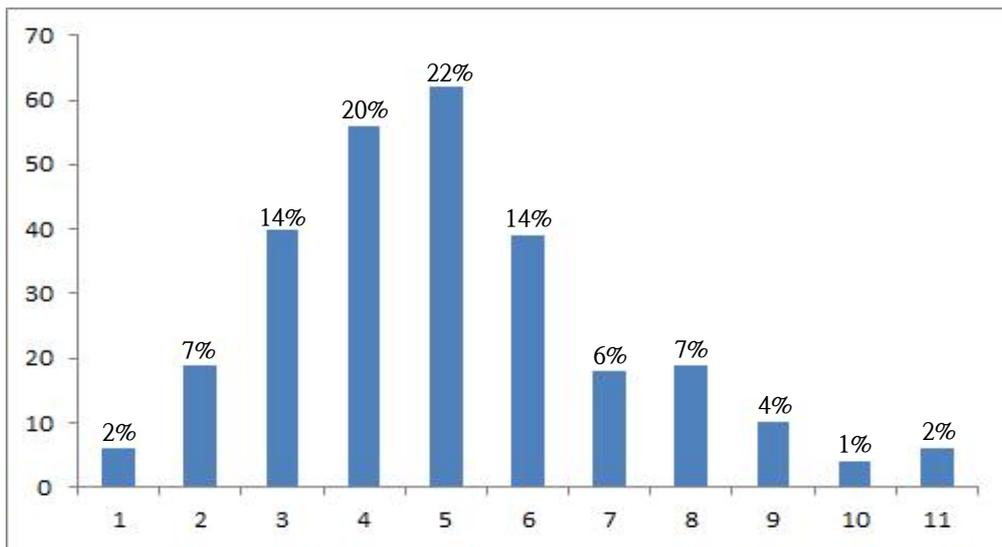
그림 28 소비자 응답자들의 직업 분포

응답자들의 소득 수준, 지출 수준, 식비의 지출 행태는 다음 표와 같다. 평균소득은 400만원에서 499만원이 가장 많았다. 조사에 참여한 소비자들의 소득수준은 2014년 통계청 발표 2분기 월 평균 소득액인 415만원과 유사한 값을 나타내어 조사 표본은 적절한 것으로 나타났다.

생활비 지출은 평균 103만원으로 나타났으며, 이 중 식료품 구입비는 45만원으로 나타났다. 또한 식료품비 이외에 외식비의 경우, 약 25만원으로서 식료품비와 외식비의 합계는 약 70만원으로 나타나 생활비에 있어 식비가 차지하는 비중이 절대적인 것으로 나타났다.

항목	평균	표준편차	비고
소득	5.03	2.11	1.100미만 2.100-199 3.200-299 4.300-399 5.400-499 6.500-599 7.600-699 8.700-799 9.800-899 10.900-999 11.1000이상
생활비	103.39	100.14	
식료품비	45.11	33.56	
외식비	24.47	19.84	

표 23 소비자 응답자들의 소득 수준 및 지출 형태



①100만원미만 ②100-199 ③200-299 ④300-399 ⑤400-499 ⑥500-599  
⑦600-699 ⑧700-799 ⑨800-899 ⑩900-999 ⑪1000만원이상

그림 29 소비자 응답자들의 소득 수준

## 다. 식품 소비 행태

소비자 응답자들에게 식품 소비의 행태, 즉 식품 구입 빈도, 구입 시 결정에 중요하게 미치는 요인, 외식의 빈도, 외식에 대한 음식점 결정 요인을 조사 분석하였다. 이는 소비자의 식품 소비 행태를 조사함으로써 관련 정책 입안 시 정책 수용 당사자인 소비자의 의견을 수렴하기 위함으로 매우 중요한 조사라 할 수 있다.

### ○ 식품 구입 빈도 및 구입 결정 요인

식품 구입 빈도란 일반적인 가공식품의 구입 빈도를 의미하며, 조사 결과 평균지수 2.75로써 ‘주 1회’ 구입한다는 응답이 가장 많았다. 다음으로 주 3~5회, 월 2~3회, 주 1~2회 순이다.

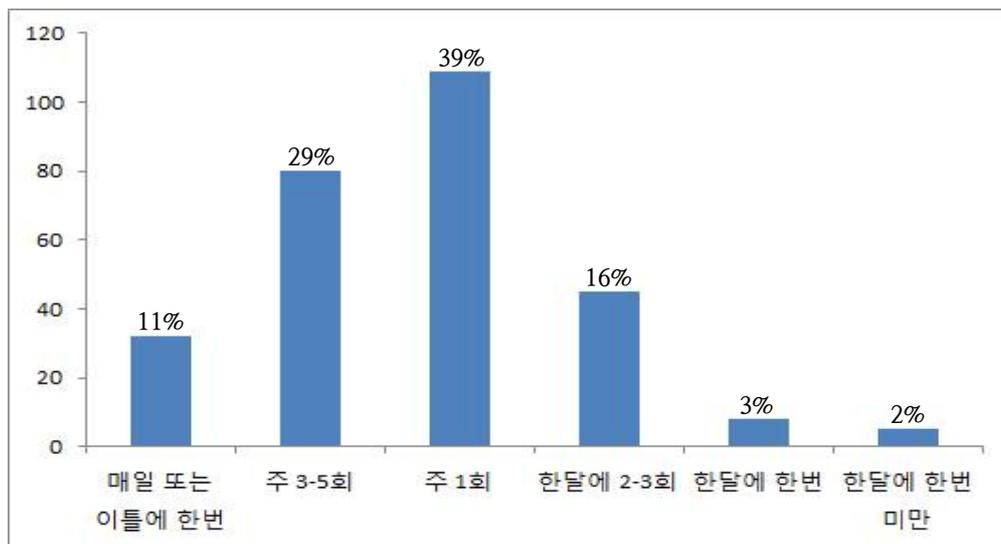
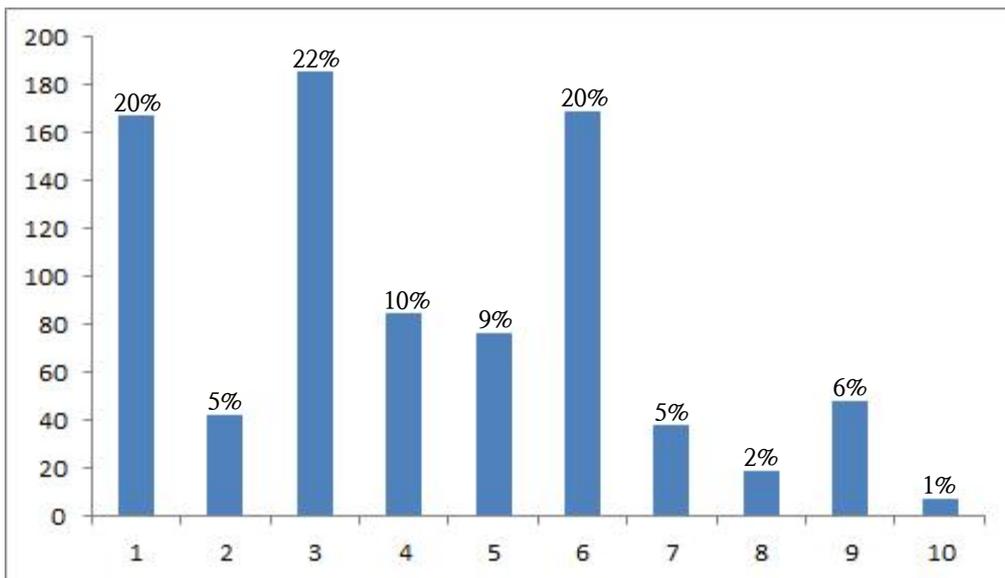


그림 30 식품 구입 빈도

가공식품 구입 시, 구입 결정을 하는 요인에 대한 설문은 총 3개의 답을 복수로 표시하도록 설문이 구성되었으며, 결정 요인 예시는 다음과 같다.

- ①맛                    ②양                    ③제조일자 또는 유통기한  
 ④원산지            ⑤상표 또는 제조사                    ⑥가격  
 ⑦영양성분        ⑧칼로리            ⑨식품첨가물                    ⑩기능성

조사 결과에 따르면, 소비자들이 가공식품을 구입할 때에는 가장 먼저 ‘제조일자 또는 유통기한’을 확인하며, 다음으로 가격, 맛, 원산지, 상표 또는 제조사, 식품첨가물, 양, 영양성분, 칼로리, 기능성 순으로 고려하여 제품을 선택하는 것으로 나타났다. 그 중에서도 ‘제조일자 또는 유통기한’이 186, 가격이 169, 맛이 167로서 이 세 가지가 가공식품 구매 결정에 있어서 가장 결정적인 요소인 것으로 조사되었다. 이와 같은 결과는 전통적인 식품 구매 결정 중요 요인인 가격과 맛보다 제조일자와 유통기한 같은 식품 안전에 관련된 요인이 더욱 중요한 식품 구입 결정 요인으로 작용함을 의미한다.



①맛 ②양 ③제조일자 또는 유통기한 ④원산지 ⑤상표 또는 제조사  
 ⑥가격 ⑦영양성분 ⑧칼로리 ⑨식품첨가물 ⑩기능성

그림 31 가공식품 구매 결정 요인

원산지는 이 3가지 절대 우위의 결정 요인 다음으로는 가장 높은 요인인 것으로 조사되었다. 또한 식품 안전과 관련하여 제조일자 및 유통기한과 함께 원산지에 대한 중요성도 커지고 있음을 나타낸다. 결국 가공식품 제조사들은 본 결과를 바탕으로 볼 때 가격 및 맛뿐만 아니라 원산지에 대한 신뢰도를 통하여 소비자 선호를 이끌어 내기 위해 고려해야 할 것으로 판단된다.

### ○ 외식 빈도 및 외식 음식점 결정 요인

조사 결과를 보면 외식은 현대인들의 전체 생활비 중에서 약 20% 이상을 차지할 정도로 중요한 소비항목이 되었다. 응답자들은 ‘평균 주1회’ 정도의 외식을 하는 것으로 나타났는데, 이는 앞선 가공식품 구매 빈도와 결과가 동일한 것으로 식품 섭취에 있어 외식은 이제 식품 섭취를 위하여 중요한 생활이 되었음을 의미한다.

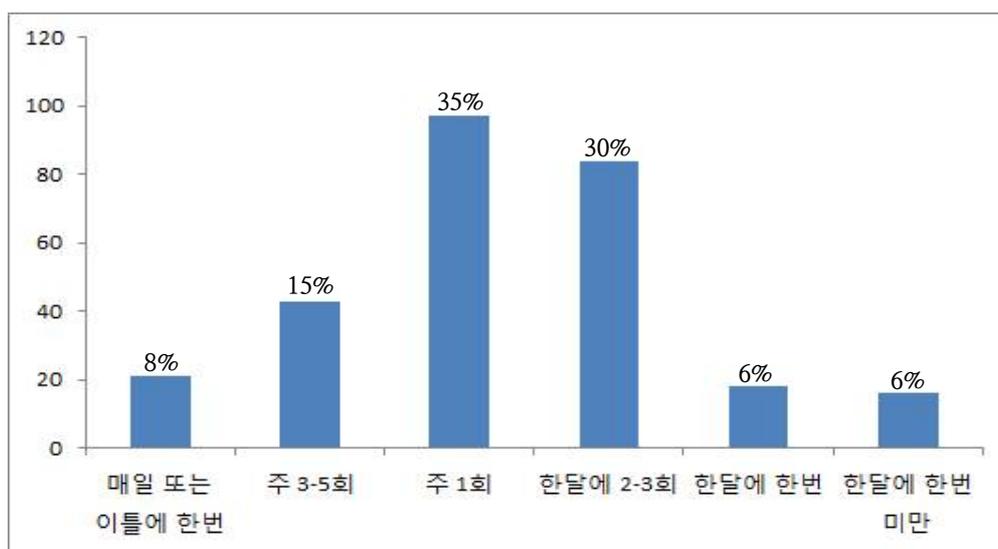


그림 32 소비자들의 외식 빈도

응답 결과를 보면 외식이용 지수 3.29로써 ‘주 1회’ 외식을 한다는 응답이 가장 많았다.

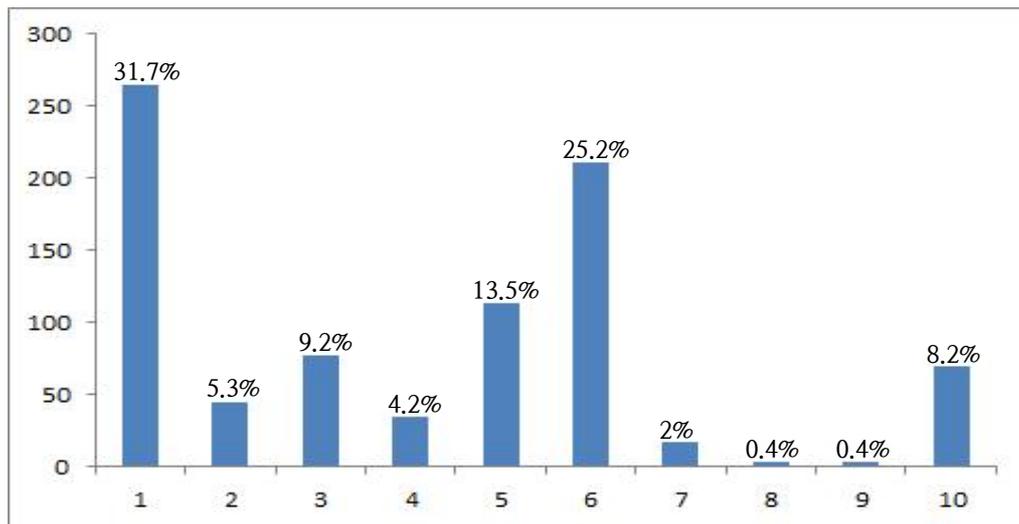
외식을 위해 음식점을 선택할 때 주로 무엇을 보고 선택하는지에 대한 설문에 대해서는 다음과 같은 순서로 응답이 많았다.

맛 > 가격 > 유명한 식당 > 신선도 > 친절도 > 양 >  
원산지 > 영양성분 > 칼로리 > 식품첨가물

이 결과는 외식의 전통적인 구매결정 요인인 가격과 맛이 여전히 가장 결정적인 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 이외에도 최근 ‘맛집’이라는 명칭으로 식당의 인지도를 이용하여 손님 선호도를 올리는 소위 식당의 브랜드 항목인 ‘유명한 식당’이 중요 결정요인으로 나타났다.

하지만 본 연구의 중심인 원산지에 관해서는 외식 부문에 있어 상대적으로 낮은 중요도를 보이고 있다. 또한 앞선 가공식품 구매요인에서도 하위중요도로 분류되었던 ‘칼로리’ 항목은 최근 다이어트 붐과 관련하여서 중요한 고려 대상이 될 것으로 예상했으나 가장 낮은 외식 식당 결정요인으로 조사 결과 나타났다.

소비자들은 가공식품과 음식점에 대한 소비 태도가 다르게 나타나는 것을 알 수 있다.



①맛 ②양 ③신선도 ④원산지 ⑤유명한 식당  
⑥가격 ⑦영양성분 ⑧칼로리 ⑨식품첨가물 ⑩친절도

그림 33 음식점 선택 요인

## ○ 품목별 원산지 선호도 및 원산지 결정 요인

일반적으로 소비자들은 식품의 원산지 중 가장 선호도가 높은 것이 한국산이라고 알고 있다. 이에 이번 조사에서는 실제로 소비자들이 한국산을 가장 선호하는지 각 품목별로 조사를 실시하였다. 조사 품목은 총 5가지 항목의 대분류와 12가지 항목의 중분류로 나누어 실시하였고, 국가는 한국, 미국, 일본, 독일, 칠레, 캐나다, 태국, 중국 등 품목별로 유명한 국가들을 선택 대안으로 제시하였다. 설문에 대한 예시는 다음 표와 같다.

항목	세부항목	선택 국가				
곡류	1.쌀	①한국	②미국	③태국	④중국	⑤기타
	2.쇠고기	①한국	②미국	③일본	④호주	⑤기타
육류	3.돼지고기	①한국	②미국	③캐나다	④칠레	⑤기타
	4.닭고기	①한국	②미국	③태국	④브라질	⑤기타
어류	5.명태	①한국	②일본	③러시아	④중국	⑤기타
	6.고등어	①한국	②일본	③러시아	④중국	⑤기타
가공식품	7.치즈	①한국	②프랑스	③덴마크	④일본	⑤기타
	8.과자	①한국	②일본	③미국	④태국	⑤기타
	9.김치	①한국	②중국	③기타		
	10.두부	①한국	②중국	③호주	④캐나다	⑤기타
주류	11.맥주	①한국	②일본	③독일	④미국	⑤기타
	12.와인	①한국	②프랑스	③미국	④캐나다	⑤기타

표 24 품목별 소비자 선택 대안

위 표에 따른 소비자의 선택 결과는 다음 표와 같다.

항목	평균	표준편차	비고(가장 선호도가 큰 국가는 볼드체)
쌀	1.00	0.11	<b>1.한국</b> 2.미국 3.태국 4.중국 5.기타
쇠고기	1.56	1.15	<b>1.한국</b> 2.미국 3.일본 4.호주 5.기타
돼지고기	1.12	0.57	<b>1.한국</b> 2.미국 3.캐나다 4.칠레 5.기타
닭고기	1.06	0.43	<b>1.한국</b> 2.미국 3.태국 4.브라질 5.기타
명태	1.54	1.03	<b>1.한국</b> 2.일본 3.러시아 4.중국 5.기타
고등어	1.49	1.19	<b>1.한국</b> 2.일본 3.러시아 4.중국 5.기타
치즈	2.26	1.24	<b>1.한국</b> 2.프랑스 3.덴마크 4.일본 5.기타
과자	1.60	1.10	<b>1.한국</b> 2.일본 3.미국 4.태국 5.기타
김치	1.01	0.16	<b>1.한국</b> 2.중국 3.기타
두부	1.01	0.11	<b>1.한국</b> 2.중국 3.호주 4.캐나다 5.기타
맥주	2.12	1.21	<b>1.한국</b> 2.일본 3.독일 4.미국 5.기타
와인	2.50	1.33	1.한국 <b>2.프랑스</b> 3.미국 4.캐나다 5.기타

표 25 품목별 소비자 선택 결과

설문 응답을 분석한 결과, 품목 중 쌀, 김치, 두부의 경우 원산지의 선호도에 있어 국내산이 절대적이라는 결과(쌀: 99.64, 김치: 99.28, 두부: 98.56)를 보였다. 항목별로 살펴보면 주식인 쌀의 경우, 국내산이 절대적인 선호를 얻는데 반해 주류인 맥주와 와인, 가공식품에서 치즈의 경우, 외산의 선호가 두드러지는 모습을 볼 수 있다.

각 품목별로 원산지 선호도를 나타내는 그래프는 다음과 같다.



그림 34 쌀에 대한 원산지 선호

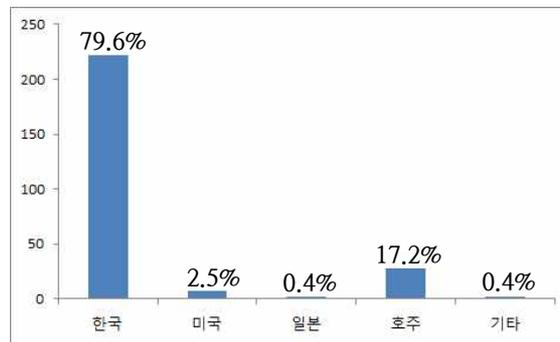


그림 35 쇠고기에 대한 원산지 선호

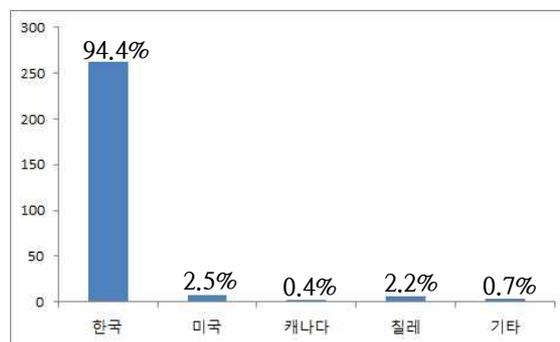


그림 36 돼지고기에 대한 원산지 선호

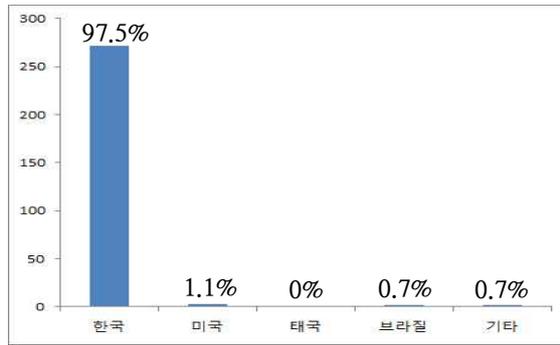


그림 37 닭고기에 대한 원산지 선호

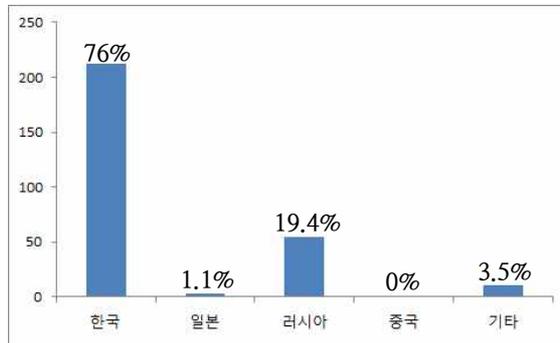


그림 38 명태에 대한 원산지 선호

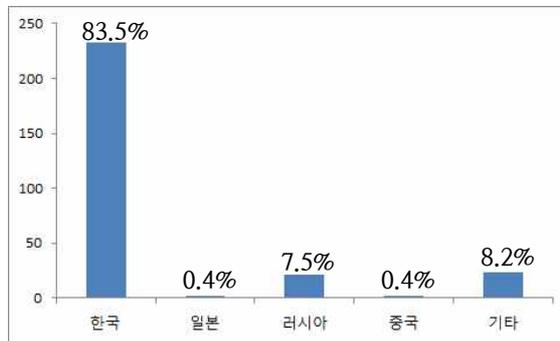


그림 39 고등어에 대한 원산지 선호

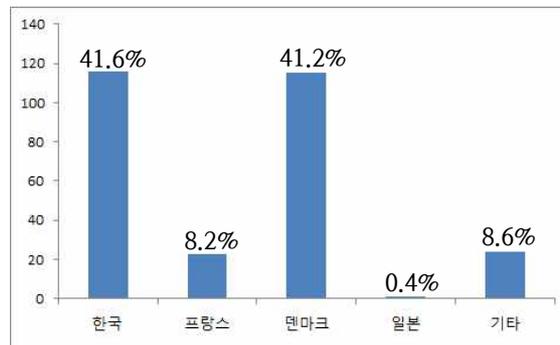


그림 40 치즈에 대한 원산지 선호

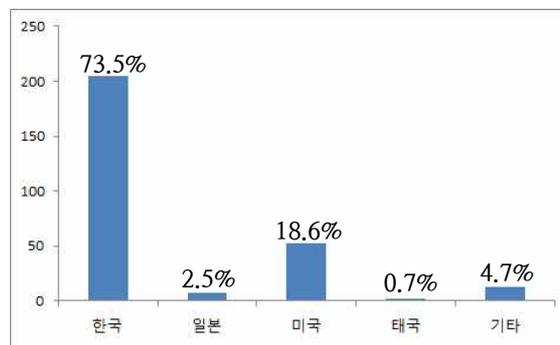


그림 41 과자에 대한 원산지 선호

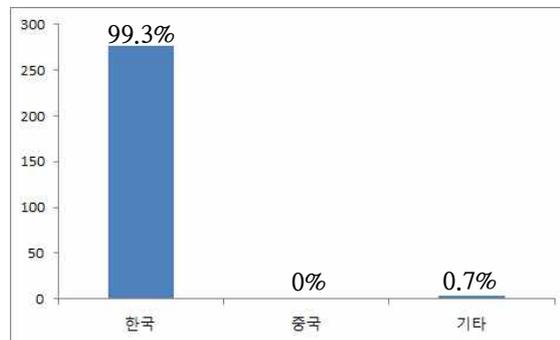


그림 42 김치에 대한 원산지 선호

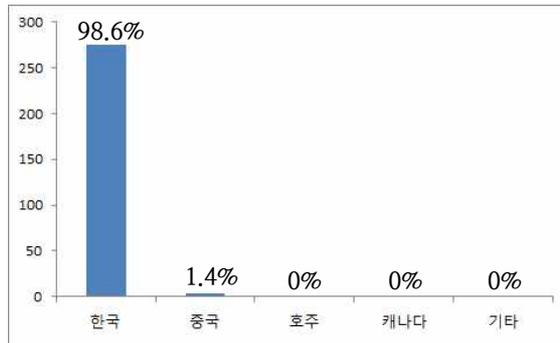


그림 43 두부에 대한 원산지 선호

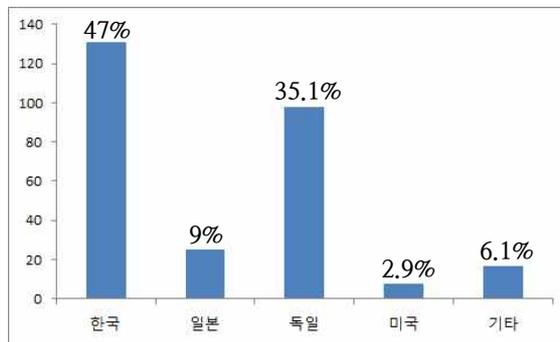


그림 44 맥주에 대한 원산지 선호

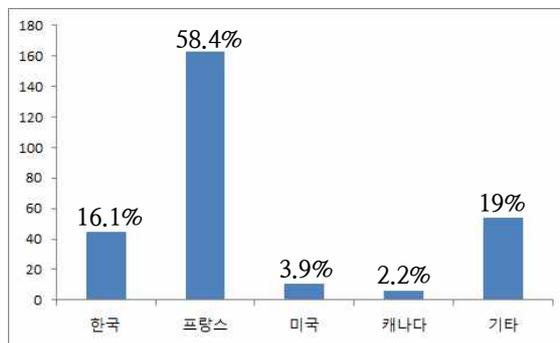


그림 45 와인에 대한 원산지 선호

주류인 맥주와 와인의 국내산 선호도는 각각 46.95%와 16.12%를 보였으며, 치즈는 국내산(41.6%)보다 덴마크산(41.2%)이 약간 선호도가 떨어졌지만 수입산에 대한 선호도가 두드러졌다. 프랑스산(8.24%) 치즈에 대한 선호가 덴마크산 다음을 따랐다. 주류의 경우에도 수입산에 대한 선호도가 높았는데, 국내산 다음으로 맥주의 경우 독일산에 대한 선호도(35.12%)가 두드러졌으며, 다음은 일본산(8.96%)순으로 나타났다. 특히 와인은 프랑스산에 대한 선호도(58.42%)가 절대적 지지를 얻고 있으며, 다음은 기타 국가(19.35%), 국내산(16.12%) 순으로 나타났다.

이와 같은 결과를 볼 때 응답자의 대다수가 절대적 종주국 지위를 지니고 있는 특정한 상품 이외에는 대부분의 품목에서 국내산을 매우 선호한다고 볼 수 있다.

다음은 앞서 분석한 상품별 원산지 선호도에 있어 선호 원산지를 결정하게 된 요인에 대한 분석 결과이다. 소비자가 그 나라 원산지를 선호하는 이유를 나타내는 것이다. 선택 대안은 다음과 같이 주어졌다.

1. 가격
2. 맛
3. 신선도
4. 원산지신뢰도
5. 기타

조사 결과를 보면, 주류인 맥주와 와인을 제외한 모든 품목에서 ‘원산지 신뢰도’를 선택 요인으로 꼽았다. 즉, 생산국가의 관리 시스템에 대한 신뢰도가 중요하다는 것으로, 식품은 국내산을 구매함으로써 자국민에 대한 식품안전성 등이 지켜질 것이라는 기대가 반영된 것으로 보인다. 다른 품목에 비하여 수입산의 선호도가 상대적으로 높았던 치즈의 경우에는 그 품목에 대한 인지도가 영향을 미친 것으로 보인다. 주류인 맥주와 와인은 원산지 신뢰도보다는 ‘맛’을 선택 요인으로 응답하였는데, 주류의 경우 식품 안전성보다는 미감을 더 중요시하고 있음을 알 수 있다.

항목	평균	표준편차	선호 요인
			(가장 선호도가 큰 국가는 볼드체)
쌀	3.31	1.00	1.가격 2.맛 3.산선도 4.원산지 <b>신선도</b> 5.기타
쇠고기	3.08	0.14	1.가격 2.맛 3.산선도 4.원산지 <b>신선도</b> 5.기타
돼지고기	3.18	0.95	1.가격 2.맛 3.산선도 4.원산지 <b>신선도</b> 5.기타
닭고기	3.30	0.92	1.가격 2.맛 3.산선도 4.원산지 <b>신선도</b> 5.기타
명태	3.29	1.11	1.가격 2.맛 3.산선도 4.원산지 <b>신선도</b> 5.기타
고등어	3.32	0.99	1.가격 2.맛 3.산선도 4.원산지 <b>신선도</b> 5.기타
치즈	2.97	1.11	1.가격 2.맛 3.산선도 4.원산지 <b>신선도</b> 5.기타
과자	2.76	1.23	1.가격 2.맛 3.산선도 4.원산지 <b>신선도</b> 5.기타
김치	3.24	0.96	1.가격 2.맛 3.산선도 4.원산지 <b>신선도</b> 5.기타
두부	3.26	0.91	1.가격 2.맛 3.산선도 4.원산지 <b>신선도</b> 5.기타
맥주	2.75	1.14	1.가격 2.맛 3.산선도 4.원산지 <b>신선도</b> 5.기타
와인	2.85	1.19	1.가격 2.맛 3.산선도 4.원산지 <b>신선도</b> 5.기타

표 26 원산지 선호 요인

표를 통해 보인 결과를 품목별로 그래프로 나타내면 다음과 같다.

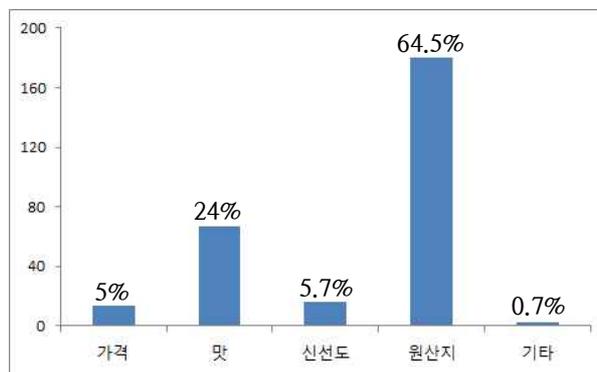


그림 46 쌀의 선호도 결정 요인

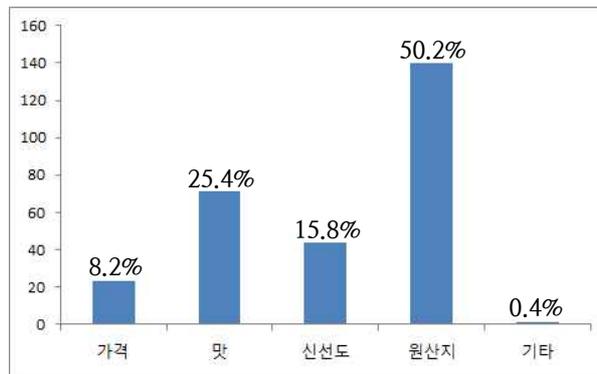


그림 47 쇠고기의 선호도 결정 요인

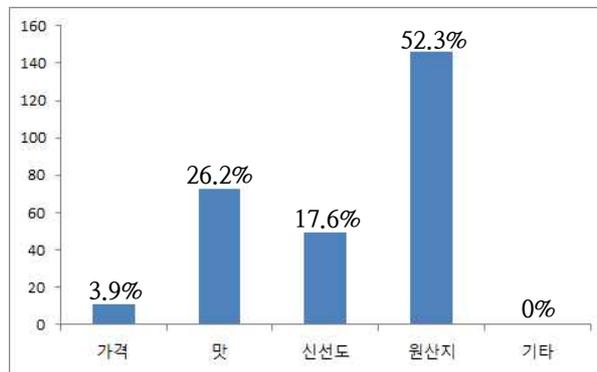


그림 48 돼지고기의 선호도 결정 요인

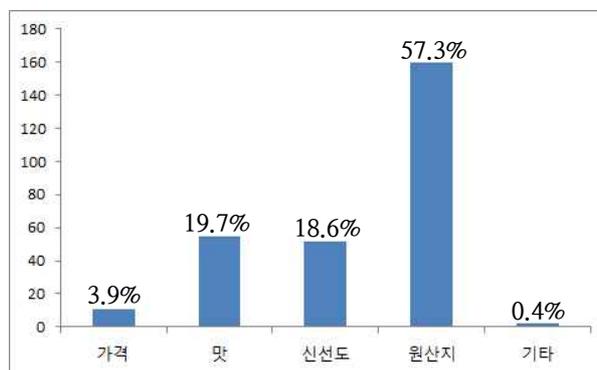


그림 49 닭고기의 선호도 결정 요인

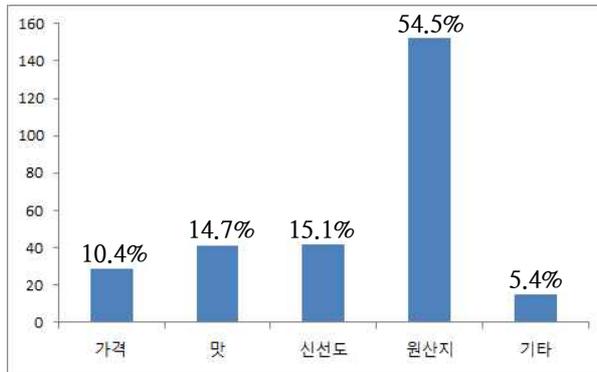


그림 50 명태의 선호도 결정 요인

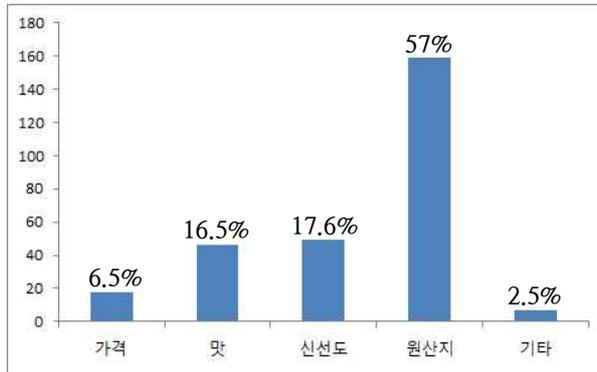


그림 51 고등어의 선호도 결정 요인

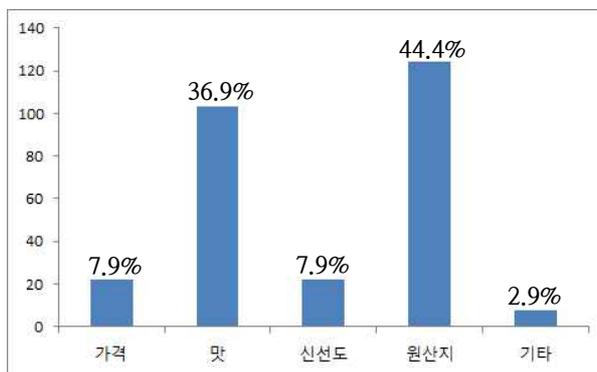


그림 52 치즈의 선호도 결정 요인

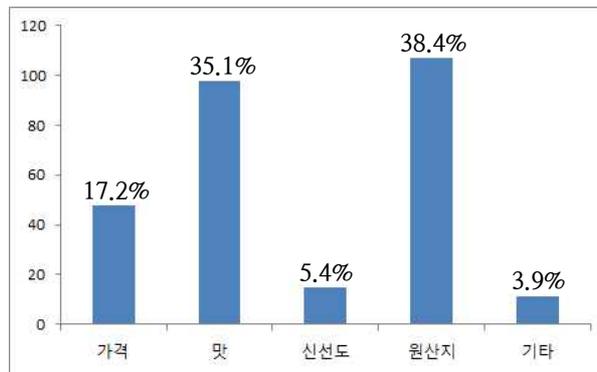


그림 53 과자의 선호도 결정 요인

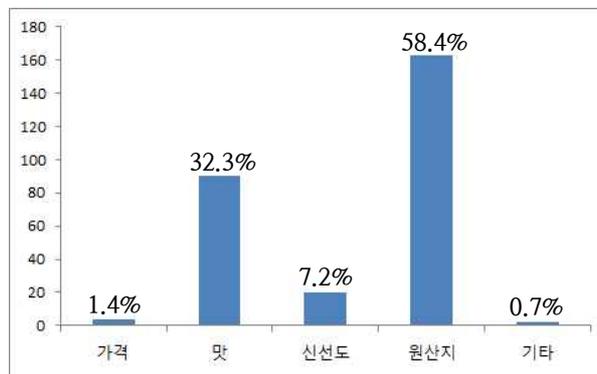


그림 54 김치의 선호도 결정 요인

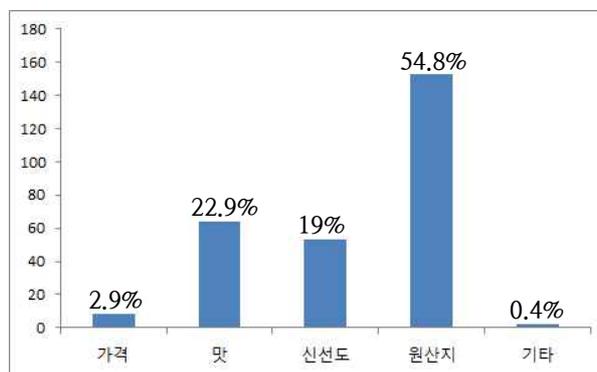


그림 55 두부의 선호도 결정 요인

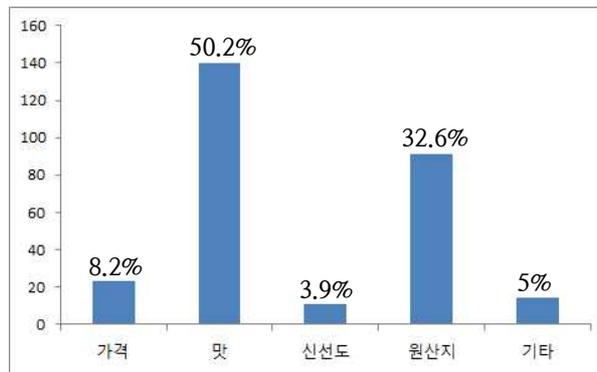


그림 56 맥주의 선호도 결정 요인

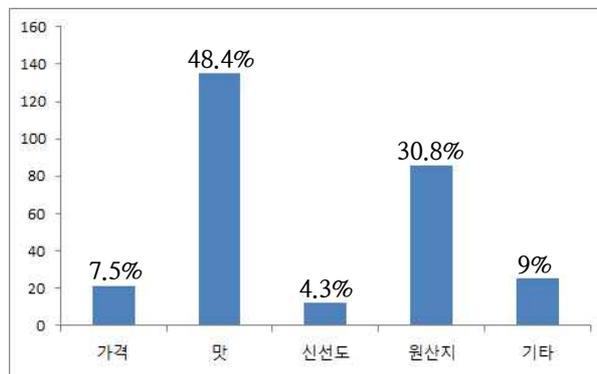


그림 57 와인의 선호도 결정 요인

설문 응답을 분석한 결과, 주류인 맥주와 와인을 제외하고는 모든 품목에서 원산지 신뢰도가 원산지 선택에 있어 가장 중요한 것으로 나타났다. 맥주와 와인은 원산지 신뢰도 보다는 맛에 크게 의존하고 있는 것으로 나타났다는데, 이는 주류는 일반적으로 필수적인 영양학적 식품이라기보다는 기호품 성격이 강하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

치즈와 과자의 경우, 다소 기호품 성격이 있기는 하지만 주된 소비층이 성장기 아이 혹은 성장기 아이를 둔 부모일 가능성이 크므로 원산지 신뢰도가 원산지 선택에 있어 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 또한 이들 상품의 경우, 원산지 다음으로는 맛이 원산지 선택에 있어 가장 중요한 요인으로 작용한 것으로 나타났다.

### ○ 원산지 표시제에 대한 인식

‘농수산물의 원산지표시에 관한 법률’에 따라 시행되고 있는 원산지 표시제에 대한 소비자의 인식정도를 조사하였고, 이와 함께 현행 원산지 표시제에 대한 신뢰 요인과 불신 요인에 대해서도 분석하였다. 이는 현행 원산지 표시제에 대한 인식정도와 신뢰도를 알아보기 위한 것으로서 현행 제도를 보완하는 정책을 입안할 때에 대한 가이드 역할을 해 줄 수 있다고 판단된다.

조사 결과를 요약하면 다음 표와 같다.

항목	평균	표준편차	비고
원산지표시 인식 여부	1.08	0.28	1.알고 있다 2.모른다
원산지표시 신뢰 여부	2.60	0.91	1.매우신뢰 2.약간신뢰 3.잘모름 4.그다지 신뢰 않음 5.전혀 신뢰않음
원산지표시 신뢰 이유	3.32	1.68	1.단속 2.처벌 3.사업자의 신뢰 4.사업자 제도 인식 5.규정의 완전성 6.소비자 감시 7.기타
원산지표시 불신 이유	2.80	1.36	1.단속불신 2.처벌미약 3.사업자불신 4.사업자 무지 5.규정의 불완전성 6.소비자 감시 약화 7.기타

표 27 현행 원산지 표시제에 대한 소비자 인식조사 결과

응답 내용을 분석한 결과, 원산지 표시제에 대한 설문 응답자들은 91.39%가 원산지 표시제를 알고 있는 것으로 나타났다. 또한 현행 원산지 표시제의 신뢰 여부를 묻는 질문에는 약 60%의 응답자가 신뢰한다고 답했고 잘 모른다는 응답은 16.84% 그다지 신뢰 않거나 전혀 신뢰하지 않는다는 응답이 약 27%를 보였다.

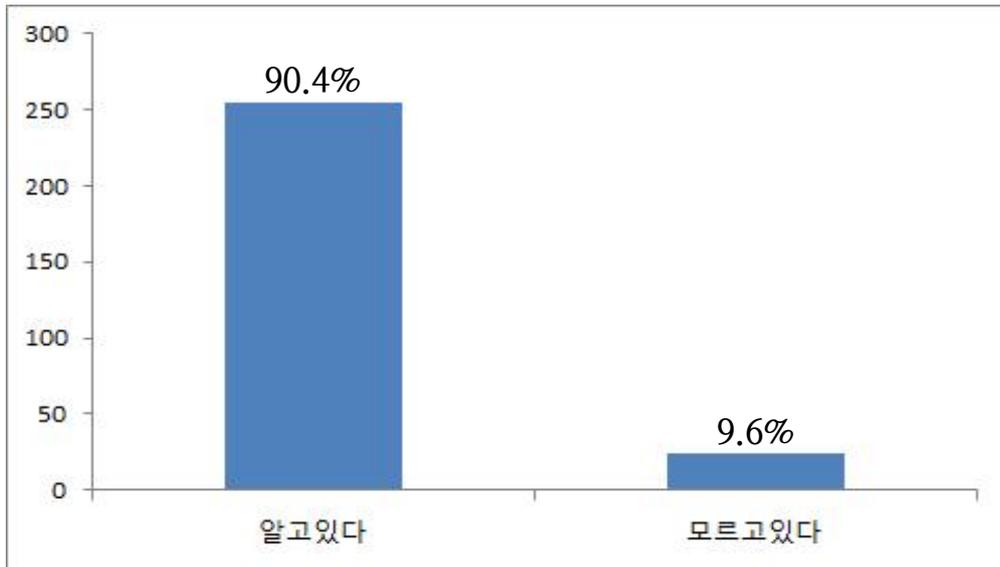


그림 58 현행 원산지 표시제 인식여부

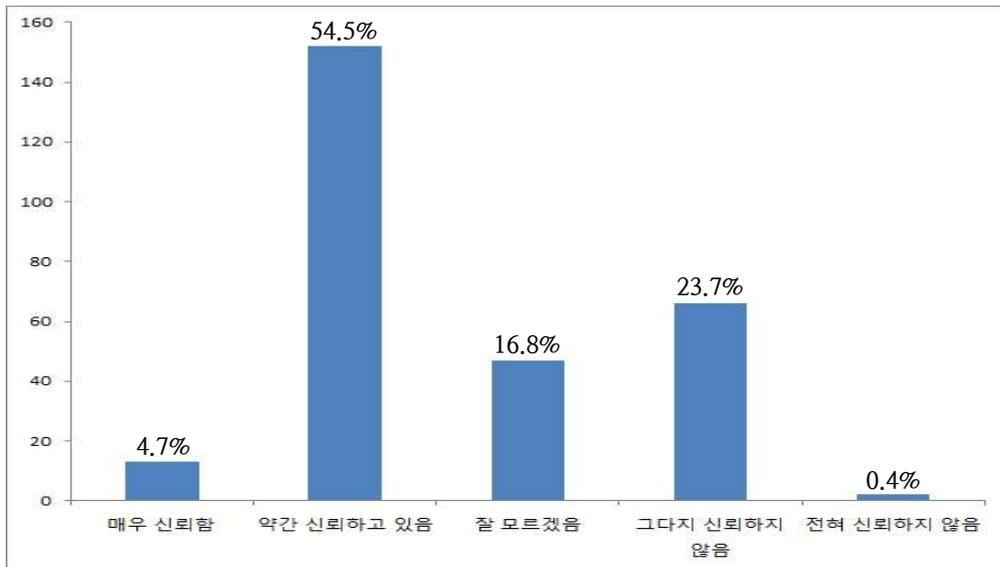


그림 59 현행 원산지 표시제 신뢰여부

이 같은 결과는 원산지 표시제 인식에 있어 소비자들은 대다수가 인식하고 있는 것으로 나타났으나, 제도의 신뢰에 있어서는 상당수가 불신하고 있는 것으로 나타나 현행 제도의 보완이나 신규 제도의 도입이 필요한 것을 나타낸다고 할 수 있다.

원산지 표시제를 신뢰하는 이유를 묻는 질문에 대한 응답은 전체 응답자 중에서 신뢰한다고 답한 59.13%의 응답으로 분석되었으며, 제도 불신의 이유는 전체 응답자 중 불신한다고 답한 24.01%의 응답 중에서 분석되었다.

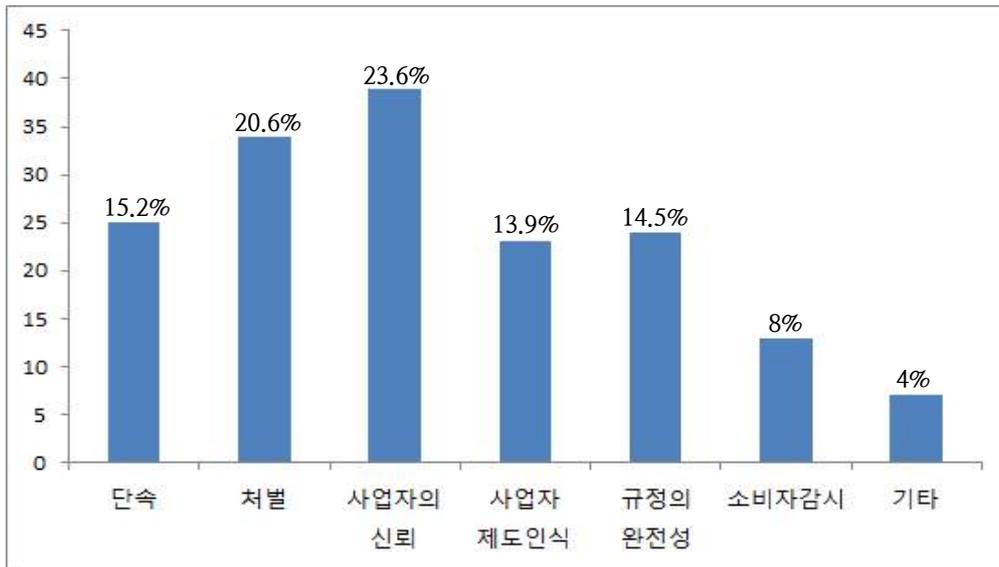


그림 60 현행 원산지 표시제를 신뢰하는 이유

원산지 표시제를 신뢰하는 이유로는 ‘사업자의 신뢰’가 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로는 처벌 > 단속 > 규정의 완전성 > 사업자의 제도 인식 > 소비자 감시 > 기타 순으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면 결국 음식점소와 식품취급 사업자들에게 대한 신뢰가 원산지 표시제 신뢰의 가장 큰 이유가 되었고 제도 유지를 위한 강력한 처벌, 혹은 정부 기관의 단속 이라는 강제적 요인이 그 다음 순위인 것으로 확인되었다. 소비자들은 정부기관의 단속과 처벌 보다는 사업자들의 자발적인 제도 실천을 더 신뢰한다고 볼 수 있다.

반면 원산지 표시제에 대하여 불신한다는 응답자들의 불신 이유는 다음과 같다.

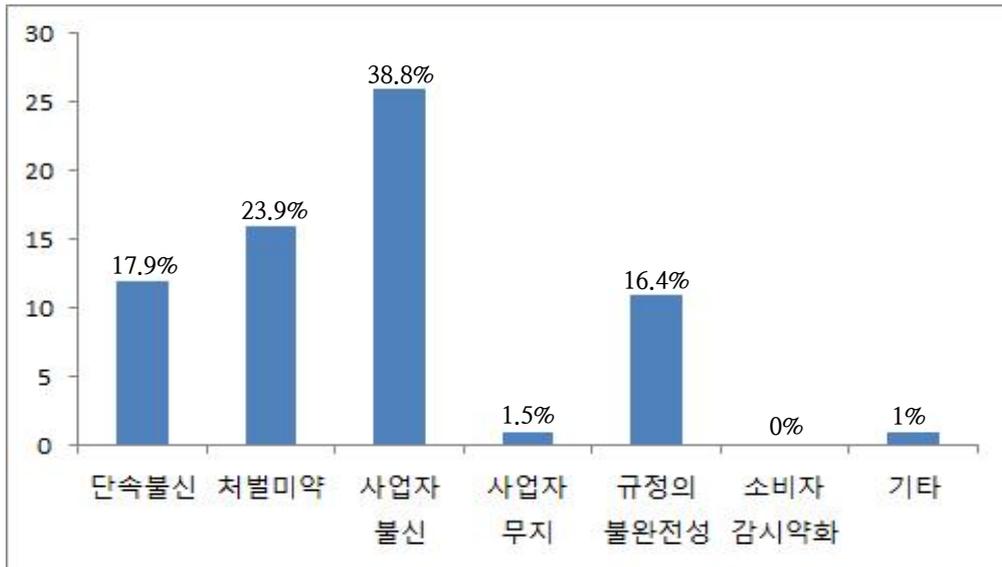


그림 61 현행 원산지 표시제를 불신하는 이유

원산지 표시제를 불신하는 이유로는 앞선 응답의 결과와는 상반되게 ‘사업자의 불신’이 가장 큰 이유로 선택되었다. 그 다음으로 처벌미약 > 단속불신 > 규정의 불완전성 > 사업자의 무지 > 기타 순으로 나타났다. 응답 중에서 ‘소비자의 감시 약화’에 대한 응답은 전혀 나타나지 않았는데 이는 소비자들이 제도의 불신을 소비자의 적극적인 참여 보다는 사업자의 양심과 정부의 제재조치에 의존함을 단적으로 보여준다고 하겠다.

이상의 조사 결과를 볼 때, 원산지 표시제에 대한 신뢰는 정부기관의 단속과 처벌 보다는 사업자의 자발적인 참여를 통하여 결정된다고 할 수 있다. 소비자들은 본 제도의 신뢰 혹은 실효성에 대해 사업자의 책임을 가장 큰 것으로 생각하고 있다.

### ○ 신규 ‘원산지 인증제도’에 대한 인식

본 조사는 현재 시행되고 있는 원산지 표시제를 보완하는 방법으로 주요 원료를 ‘국내산’ 등으로 만들어 표시하는 식품이나 음식점을 특별한 마크로 인증하고자 하는 제도 도입을 위해 실시되었다.

조사 결과는 다음 표와 같이 요약된다.

항목	평균	표준편차	비고
원산지인증 희망 여부	1.00	0.00	1.희망 2.미희망 3.모름
원산지인증 희망 이유	1.91	0.97	1.기존제도 불신 2.기존제도 보완 3.소비자 편의증대 4.국내농업활성화 5.기타
기존표시제 존폐 · 신규 인증 적용범위	2.34	1.03	1.기존제도 유지·희망인 인증 2.기존제도 폐지·희망인 인증 3.기존제도 유지·전사업자 인증 4.기존제도 폐지·전사업자 인증

표 28 신규 ‘원산지 인증제’에 대한 인식

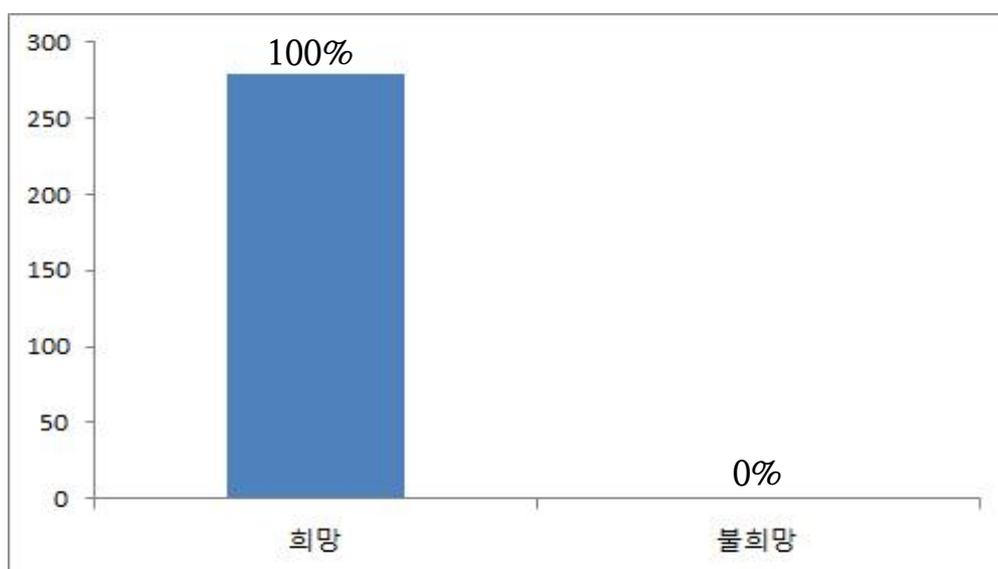


그림 62 원산지 인증제 도입 희망 여부

새로운 원산지 인증제도 도입에 대한 소비자들의 희망 여부에 대한 조사 결과를 살펴보면 응답자 모두 새로운 제도의 도입을 희망하는 것으로 나타났다. (100% 희망) 이는 기존 제도 불신에 대한 응답일 뿐만 아니라 기존 제도를 신뢰하고 있던 소비자들도 제도의 보완을 찬성하고 있음을 의미한다.

다음 그래프는 소비자들이 새로운 원산지 인증을 희망하는 이유에 대한 결과이다. 조사 결과를 살펴보면 원산지 인증제 도입이 필요하다고 생각하는 이유는 기존제도의 불신(42.98%) > 기존제도 보완(30.31%) > 소비자 편의증대(19.00%) > 국내농업활성화(7.23%) 순으로 나타났다.

이와 같은 결과는 소비자들이 기존 원산지 표시제에 대한 강화 또는 보완을 강하게 요구하고 있다고 볼 수 있다.

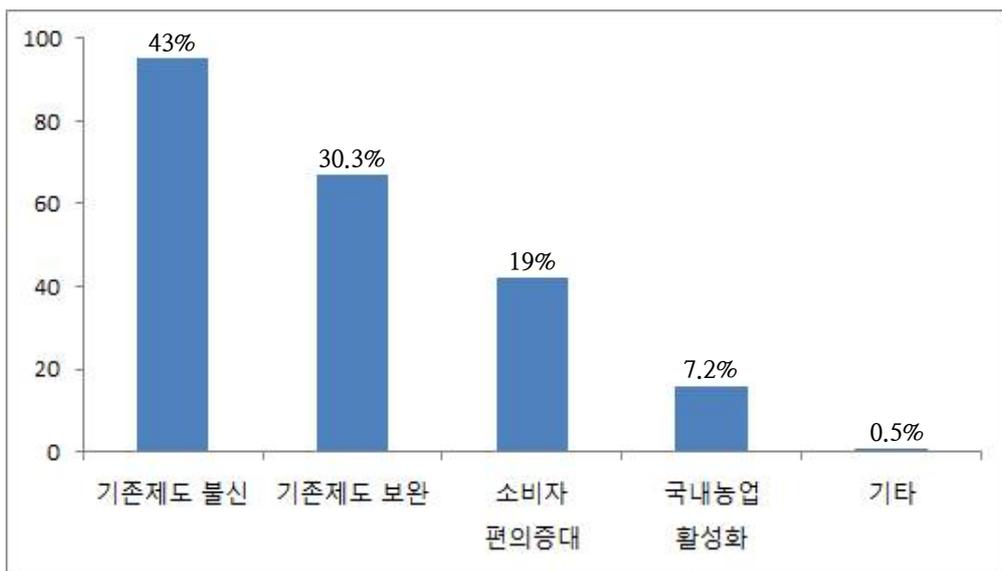


그림 63 원산지 인증제 도입이 필요한 이유

다음은 원산지 인증제 도입으로 인한 기존 표시제의 존폐 여부와 신규 원산지 인증제의 적용범위에 대해 분석한 결과이다.

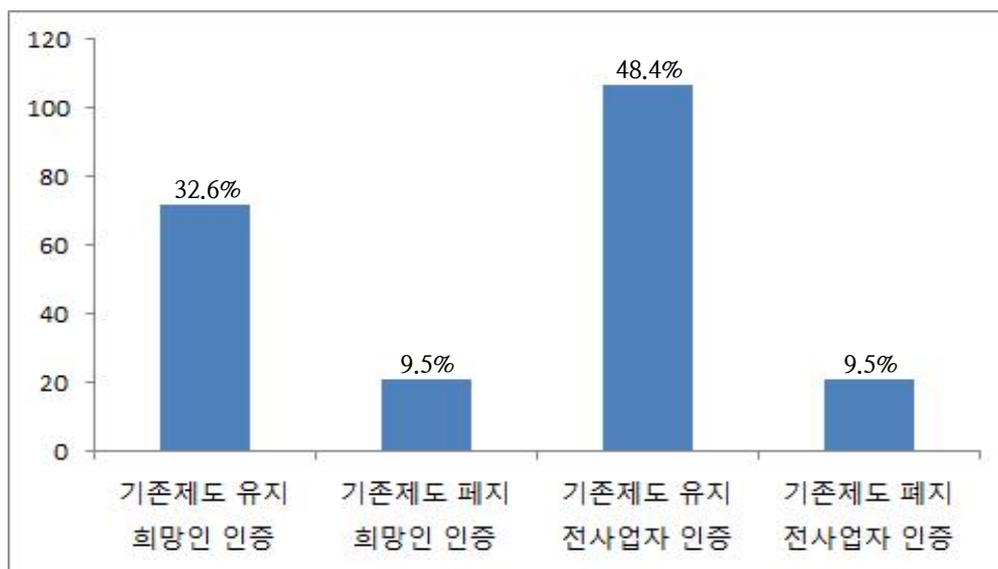


그림 64 기존제도 존폐와 인증제 적용범위에 대한 인식

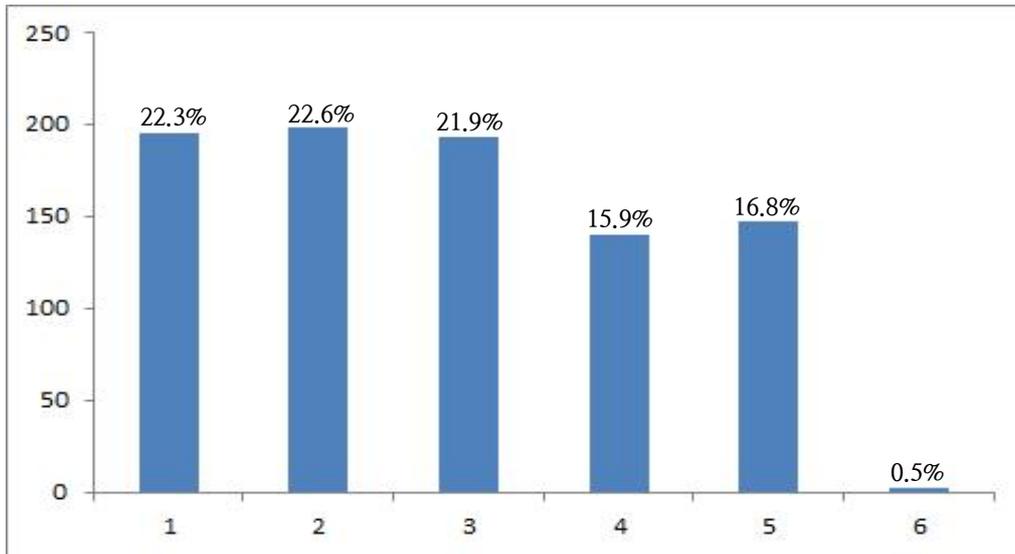
분석결과, 소비자들은 기존제도의 폐지보다는 유지를 원하며(80.99%) 새로운 원산지 인증제 적용에 대해서는 해당 사업자 모두에게 적용되길 원하는 것(40.41%)으로 나타났다.

#### ○ 원산지 인증제도 적용 대상 및 적용 기준

신규 원산지 인증제를 시행한다면 어떠한 식품분야에 적용하는 것이 좋은지 설문을 통하여 조사하였다. 원산지 인증의 적용 희망 대상의 예시는 다음과 같다.

- ①농산물 ②축산물 ③수산물 ④가공식품 ⑤음식점 ⑥기타

응답자는 위 보기 중에서 원산지 인증제를 시행하기를 원하는 모든 분야에 대해 선택할 수 있도록 하였다.



1.농산물 2.축산물 3.수산물 4.가공식품 5.음식점 6.기타

그림 65 원산지 인증제의 희망 분야

설문조사를 분석한 결과 축산물 > 농산물 > 수산물 > 음식점 > 가공식품 순으로 나타났다. 이는 가공식품과 음식점과 같은 완성된 식품보다도 농수축산물과 같은 원재료에 대한 원산지 인증을 더 희망하는 것으로, 가공식품과 음식점뿐만 아니라 식품의 전 분야에 적용하는 것을 고려할 필요성이 제기된다. 소비자는 원산지 인증제 적용을 식품 원재료부터 시행하기를 희망하고 있다.

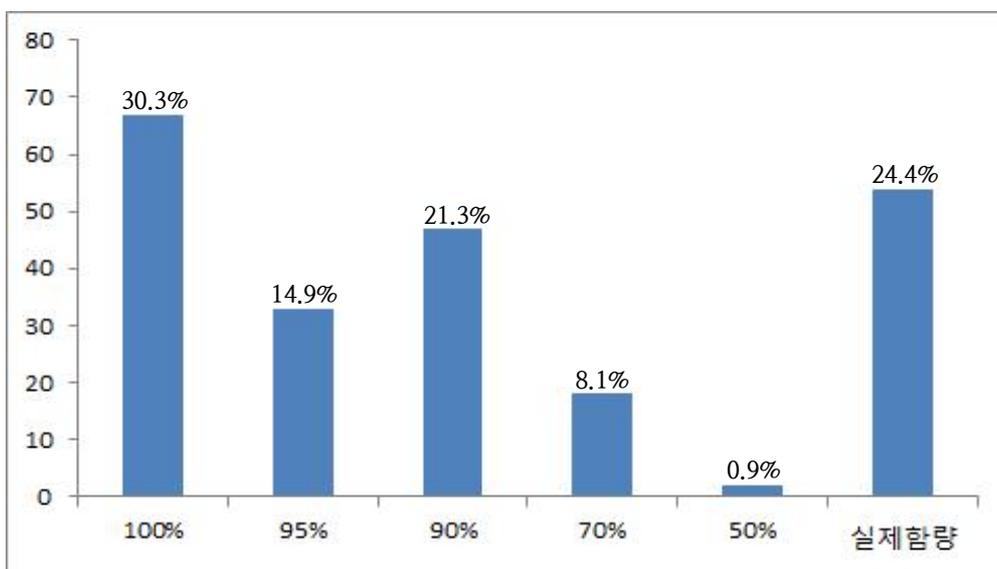


그림 66 원산지 인증의 함량 기준

위 그래프는 원산지 인증제를 통해 ‘국내산’ 인증을 한다면 상품 내에서 ‘국내산’ 등의 원료 비율 기준은 어느 정도가 적당한가 라는 물음에 대한 조사 결과이다. 조사 결과 100%의 국내산 원료 비중을 가져야 한다는 응답이 가장 많았고 다음으로는 90% > 95% > 70% > 실제함량만큼 > 50% 의순으로 나타났다. 결국 소비자들은 국내산이라고 인증한다면 적어도 90%이상의 원재료는 국내산이어야 인증을 수긍한다는 의견을 보였다.

## 2. 경제적 타당성 분석 : 지불의사액 분석

### 가. 분석 목적

신규 제도인 원산지 인증제를 도입하는 것이 타당한 지는 제도 도입의 경제성이 있는지에 대한 의문에 대한 답변을 이끌어냄으로써 검토가 가능해진다. 원산지 인증제를 시행하게 되면 소비자는 쉽게 ‘국내산’ 등 선호하는 원산지를 구분하여 구매 선택에 도움이 되므로 소비자에게 편익이 증가한다. 이에 소비자는 늘어나는 편익에 대하여 충분한 보상을 해 줄 때에 제도 도입이 성립될 수 있다. 아무리 좋은 제도라 할지라도 소비자가 추가적인 가격을 지불할 의향이 없다면, 제도 시행에는 차질이 빚어질 수밖에 없다. 본 연구에서는 소비자가 신규 제도에 대해 얼마나 편익을 인지하여 지불할 용의가 있는지를 분석하여, 분석 결과를 바탕으로 신규 제도의 사회적 가치를 화폐 단위로 환산하여 경제적 타당성을 분석하고자 한다.

신규 제도의 경제적 가치는 소비자의 지불의사액(WTP)로 표현될 수 있다. 소비자 설문을 통하여 지불의사액을 조사하여 그것을 인구수로 집계하면 신규 제도가 가져올 수 있는 경제적 가치가 측정되는데, 이는 조건부가치측정법(CVM, Contingent Valuation Method)으로서 사회제도, 자연환경, 문화 등 직접 화폐로 가치를 표현할 수 없는 대상에 대한 가치측정을 하는 경제학적 측정방법이다.

소비자는 제도 도입으로 소비자가 얻을 수 있는 편익에 대하여 제품의 가격에 더 지불할 용의액을 설문에 응답하여, 제도의 효용수준을 유지하

는 데 필요한 WTP를 파악하게 된다. 이를 근거로 원산지 인증제도의 사회·경제적 가치 총액 측정을 통해 공공재로서 도입이 타당한지 분석하는 것이다.

#### 나. 설문조사

소비자의 지불의사액을 파악하기 위하여 전국의 남녀 20대~50대 소비자 310명을 대상으로 조사하였고, 분석이 가능한 279명의 데이터를 분석하였다. 질문은 다음과 같이 총 5개의 비드 구간으로 나누어 설문하였다.

비드 구간: 1,000원, 2,000원, 3,000원, 4,000원, 5,000원

조사 방법은 이중양분선택형질문법(double bounded questioning)을 이용하였는데, 다른 이름으로 이중투표모형이라고도 한다. 이중양분선택형질문법은 처음 제시된 금액에 대해 ‘예’라고 대답한 응답자에 대해서 그보다 높은 금액을 한 차례 더 질문하여 이에 대한 가부를 답하게 한 후, 처음 제시된 금액에 대해 ‘아니오’라고 대답한 응답자에게는 이보다 더 낮은 금액을 제시하여 이에 대한 가부를 대답하게 하는 것이다. 본 분석 방법은 단 한번 질문하는 투표모형에 비해 더 많은 정보와 표본 수를 얻을 수 있는 장점이 지니고 있어 경제학적 방법으로 지불의사액을 조사하는 데 광범위하게 이용되고 있다.

#### 다. 지불의사금액(WTP) 도출

지불의사금액을 도출하기 위해서는 먼저 우도함수를 결정하여야 한다. 제시금액에 따른 4가지 응답("예/예", "예/아니오", "아니오/예", "아니오/아니오")이 얻어질 확률은 각각  $P^{yy}$ ,  $P^{yn}$ ,  $P^{ny}$ ,  $P^{nn}$  이다.

$F(\bullet)$ 는 확률 분포함수,  $X_i$ 를  $i$ 번째 개인의 속성변수벡터,  $\beta$ 는 계수라 하면 다음과 같은 확률을 얻을 수 있다.

$$\begin{aligned} P^{yy}(B_i, B^h_i) &= P_r(B_i < B^h_i \leq \max WTP_i) \\ &= 1 - F(B^h_i; \beta' X_i) \quad \dots\dots\dots (1) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P^{ym}(B_i, B^h_i) &= P_r(B_i \leq \max WTP_i < B^h_i) \\ &= F(B^h_i; \beta' X_i) - F(B_i; \beta' X_i) \quad \dots\dots\dots (2) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P^{ym}(B_i, B^L_i) &= P_r(B^L_i \leq \max WTP_i < B_i) \\ &= F(B_i; \beta' X_i) - F(B^L_i; \beta' X_i) \quad \dots\dots\dots (3) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P^{mm}(B_i, B^L_i) &= P_r(\max WTP_i < B^L_i < B_i) \\ &= F(B^L_i; \beta' X_i) \quad \dots\dots\dots (4) \end{aligned}$$

$B$ 는 초기 제시금액,  $B^h$ ,  $B^L$ 은 각각 상향 제시금액 및 하향 제시금액이다. 식(1)~(4)을 이용하여 대수 우도함수  $L$ 을 식(5)과 같이 나타낼 수 있다.

$$\begin{aligned} \ln L &= \sum_i (I^1 I^2 \ln P^{yy} + I^1 (1 - I^2) \ln P^{ym} + (1 - I^1) I^2 \ln P^{ny} + (1 - I^1)(1 - I^2) \ln P^{mm}) \quad \dots\dots (5) \\ &= \sum_i (I^1 I^2 \ln(1 - G(B^h_i; \beta' X_i)) \\ &\quad + I^1 (1 - I^2) \ln(G(B^h_i; \beta' X_i) - G(B_i; \beta' X_i)) \\ &\quad + (1 - I^1) I^2 \ln(G(B_i; \beta' X_i) - G(B^L_i; \beta' X_i)) \\ &\quad + (1 - I^1)(1 - I^2) \ln(G(B^L_i; \beta' X_i))) \end{aligned}$$

$I^1$ 과  $I^2$ 는 표시함수(indicator function)이다.

식(5)를 이용하여 회귀계수를 추정하여 식(6)과 같은 확률을 도출하는데, 로지스틱 분포를 가정하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$P = 1 / (1 + e^{(-\hat{\beta}_0 - \hat{\beta}_1 \ln B \hat{\beta}' X)}) \quad \dots\dots\dots (6)$$

추정된 회귀계수( $\hat{\beta}_0$ ,  $\hat{\beta}_1$ )를 통해 WTP를 추정한다.

추정모형 Truncated WTP

$$= \int_0^{\max \ln Bid} (1 + \exp(-\beta_0 + \beta_1 \ln BID - \beta' X)) dBID \dots\dots\dots (7)$$

$$WTP \text{ Median} = e^{-\frac{\beta^*}{\beta_1}} \dots\dots\dots (8)$$

( $\beta^*$ 는 BID변수를 제외한 나머지, 즉,  $\beta^* = \beta_0 + \beta \bar{X}$ 임.)

라. 분석 결과

설문 조사된 279개의 표본데이터를 이용하여 각 설명변수의 계수값 추정을 위해 LIMDEP 10.0 통계패키지를 활용하였다. 설명변수의 경우, 설문을 통해 조사된 인구통계학적 변수(성별, 나이, 가구원수, 교육수준, 소득)가 사용되었다.

평균지불의사액 추정은 앞서 제시된 분석방법을 이용하였는데, 분석 결과는 다음 표와 같이 요약된다.

변수명	계수값	표준오차
상수항	5.155	2.068**
성별	-0.365	0.261
나이	-0.008	0.115
가구원수	0.212	0.128*
교육수준	-0.845	0.216
소득	-0.886	0.311
최대우도값		-173.362

표 29 지불의사액에 영향을 미치는 요인(양분선택형)

위의 표는 원산지 인증제 도입과 관련하여 지불의사액에 영향을 미치는 요인을 분석한 것으로서, 이중양분선택에 대한 분석에 앞서 양분선택형 질문에 대한 응답을 분석한 것이다.

다음 두 번째 분석 결과는 이중양분선택형 질문에 관련한 응답을 분석한 결과이다.

변수명	계수값	표준오차
상수항	10.650	1.354***
성별	-0.285	0.237
나이	-0.015	0.010
가구원수	0.313	0.117***
교육수준	-0.874	0.208
소득	-0.155	0.284
최대우도값		-348.676

표 30 지불의사액에 영향을 미치는 요인(이중양분선택형)

두 가지 유형을 분석한 결과, 설명변수에 있어 동일한 변수들이 유의함을 보이고 있다. 이를 세부적으로 살펴보면 인구학적 통계특성인 성별, 나이, 교육수준에는 소비자 지불의사액이 영향을 받지 않는 것으로 나타난다. 또한 소득에 의해서도 영향을 받지 않는 것으로 나타난다. 이와 같은 결과는 원산지 인증제의 도입에 대해 개인적인 특성은 큰 영향을 미치는 것으로 판단되나, 가구원수의 경우는 유의함을 보였는데 이는 가구의 특성으로 가족이 있는 응답자일 경우 좀 더 식품에 대한 안전에 관심을 가지기 때문으로 해석된다.

소득의 경우, 원산지 인증제 도입에 따른 지불의사액에 영향을 미칠 것으로 예상되었으나 실제 분석결과 유의하지 않았다. 이는 원산지 인증제 도입에 대한 추가적인 지불의사가 소득과는 관련 없는 것을 나타낸 것으로 이는 대다수의 사회구성원이 수용가능하다는 것을 간접적으로 나타내어 주는 것이라 판단된다.

아래 표는 원산지 인증제 도입에 대한 지불의사액 추정결과이다.

지불의사액 (WTP)		
1,320.20		
Confidence Interval(95%)	Lower	Upper
	1,122.66	1,552.48
최대우도값		-348.67

표 31 원산지 인증제 도입에 대한 지불의사액 추정

분석결과, 원산지 인증제 도입 시 기존상품의 가격이 10,000원이라고 가정했을 경우, 인증상품에 대해서는 소비자의 추가적인 지불의사액이 1,320원으로 나타났다. 이는 소비자들이 원산지 인증을 받은 상품에 대해 약 13% 정도의 추가적인 지불의사가 있다는 것이다.

원산지인증제 도입에 따른 경제적 부가가치를 대한민국 총 인구(49,039,984)를 대입하여 환산하면 총 인구수 \* 평균지불의사액 = 64,732,778,880(원)으로 가치 추산된다. 즉, 신규 원산지인증제를 도입하여 운영하는 것은 약 650억 원의 사회적 부가가치가 창출된다.

### 3. 음식업주 인식 조사

신규 원산지 인증제를 시행하는 것은 소비자에게 영향이 있으면서, 동시에 생산자에게도 영향을 미치게 된다. 따라서 본 조사는 원산지 인증제도를 직접적으로 이용하게 될 대상인 음식점 사업주를 대상으로 조사하였다. 조사의 주요 주제는 다음과 같다.

- 원산지 표시 이행에 대한 인식 조사
- 원산지 표시 위반에 대한 인식 조사
- 원산지 인증제에 대한 인식 조사타당성 분석과 연계

#### 가. 조사 목적

본 조사의 목적은 생산자를 통해 현행 원산지 표시제 및 관리에 대한 심층 조사를 실시하여 추후 제도 발전에 참고하기 위함이다. 구체적으로는 1) 생산자들의 관점에서 보는 현행 원산지 표시제에 대한 인식 파악, 2) 기존 원산지 표시제 이외에 향후 도입 가능한 원산지 인증제에 대한 생산자 인식 파악 및 추가 비용지불의사 파악, 3) 현행 혹은 신규 제도 시행을 위한 선행과제 및 보완사항에 대한 파악이다.

본 조사를 통하여 현재 생산자들이 가지는 원산지 표시제에 대한 인식 및 원산지 인증제 도입에 따른 참여의사 등을 분석할 수 있다. 이는 원산지 표시제에 대한 현재 생산자 인식을 파악한 후, 향후에 관련 제도 수립에 기초 자료로 활용이 가능할 것으로 기대된다.

#### 나. 조사 대상

조사 대상은 전국의 음식점 사업주 남녀 40명이다.

## 다. 설문 구성

설문의 구성은 다음과 같다.

- 생산자(업체) 원료 관련 일반 현황
  - 국산원료 수급 방식
  - 원료 구매 시 우선 검토사항
  - 국산 원료 만족도
  - 국산 원료 사용 시 애로사항
  
- 원산지 표시 이행에 대한 인식 조사
  - 농수축산물 원산지 표시 의무에 대한 인식
  - 원산지 표시에 대한 상품군별 신뢰도  
(1.농산물, 2.축산물, 3.수산물, 4.가공식품, 5.외식 음식점)
  - 원산지 표시에 대한 유통(판매) 장소에 대한 신뢰도  
(1.대형마트 및 슈퍼, 2.재래시장, 3.동내슈퍼, 4.백화점, 5.편의점, 6.TV홈쇼핑, 7.생협, 8.온라인 쇼핑몰, 9.패밀리 레스토랑, 10.단체급식소, 11.한식 및 분식, 12.중식당, 13.일식당, 14.프랜차이즈식당)
  
- 원산지 표시 위반에 대한 인식 조사
  - 응답자(업체)의 위반 경험
  - 현행 제도 위반 단속의 적합성
  
- 원산지인증 제도에 대한 인식 조사
  - 원산지 인증제도 참여 의사
  - 원산지 인증제 참여 이유
  - 원산지 인증제 불참 이유
  - 원산지 인증제 도입에 따른 상품 가격 인상 정도
  - 원산지 인증제 국내산 원료 기준

## 라. 조사 결과

### ○ 기존 국산 원료 수급 방식 및 우선 검토사항 분석 결과

원료 수급방식	비율(%)
원물(생산자)와 계약	14.81
중간 공급업체를 통하여	64.81
마트나 시장에서 직접 구매	16.66
기타	3.70

표 32 음식점의 국산 원료 수급경로

응답자 중 약 65%가 국산 원료의 구매를 중간 공급업체를 통해서 구매한다고 응답하였다. 반면 국산 원료 생산자와의 직거래는 14.81%로 상대적으로 낮은 비율을 보였다.

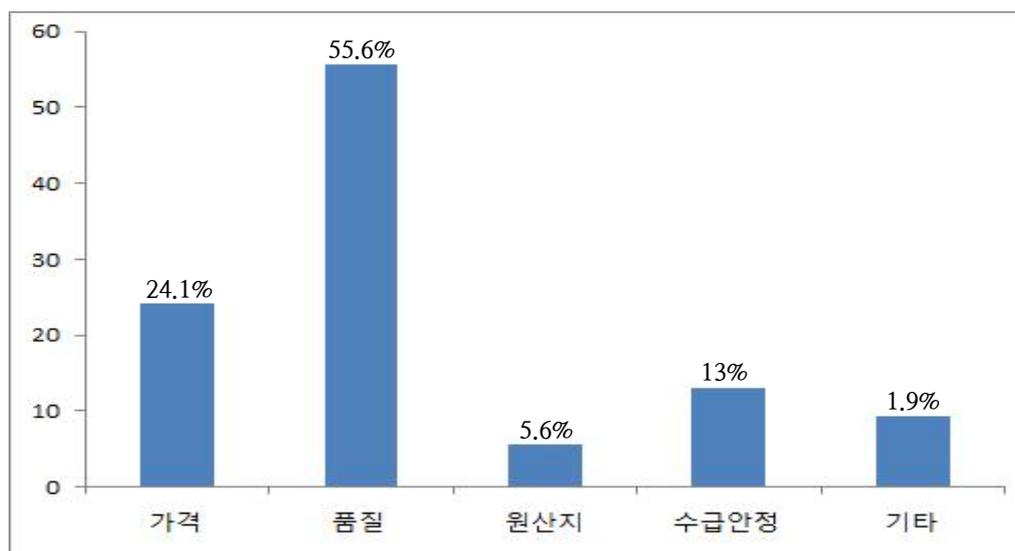


그림 67 원료 구입시 고려 사항(음식점)

원료 구입 시 어떤 점을 가장 고려하는 지에 대한 질문에는 품질 > 가격 > 수급안정 > 기타 > 원산지 순으로 응답하였다. 이는 생산자들의 원료 구입에 대한 기본적인 인식을 보여주는 것으로 약 55%이상이 품질을 가장 우선시 하며 다음으로 가격을 검토하는 것으로 나타났다. 하지만 원산지는 가장 후순위로 나타났는데, 국내산 이용율이 30% 미만인 점을 감안하면 국내산이 항상 품질이 높은 것으로 판단하고 있지는 않은 것으로 분석되었다. 이는 생산품의 주원료가 어떤 품목인가에 따라 차이가 있을 것으로 판단된다. 즉, 커피를 생산 및 판매하는 업체는 주원료인 커피의 품질을 고려할 수밖에 없고 국내산으로는 품질이 높은 원료를 구할 수 없으므로 수입산에 의존하고 있다고 할 수 있다.

#### ○ 기존 국산 원료에 대한 만족도 및 애로사항

국산 원료에 대한 생산자들의 만족도에 대해서는 국내산 원료에 만족한다고 응답한 비율이 전체 약 65%정도를 차지함으로써 생산자(업체)는 대체로 국산 원료에 대한 만족도는 높게 나타났다. 하지만 7.40% 응답자는 불만족하는 것으로 나타나 국산 원료 모든 원료 구입자를 만족시키지는 못하는 것으로 나타났다.

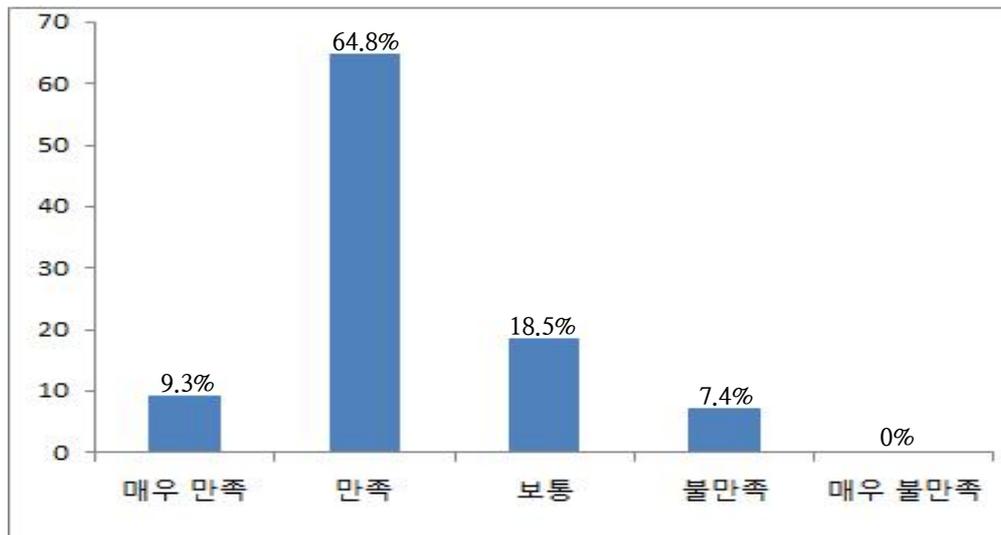


그림 68 국내산 원료에 대한 만족도(음식점)

그렇다면, 국산원료에 대한 만족도가 높음에도 실제로는 국산원료를 사용하지 않는 이유를 파악하기 위하여 국산원료를 이용하는 데 애로사항이 무엇인지 조사하였다. 그 결과는 다음 그림과 같다.

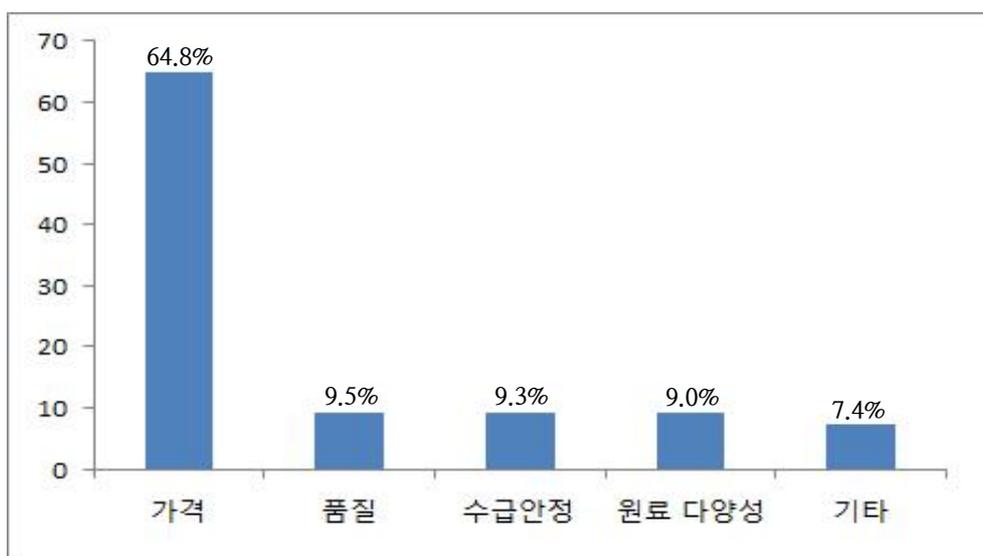


그림 69 국내산 원료 이용 시 문제점

생산자(음식업주)들은 국산 원료 사용에 있어 가장 큰 애로사항을 가격 (65%)이라고 답했으며 품질 > 수급안정 > 원료의 다양성 > 기타 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 국산 원료에 품질이나 수급에 대한 문제는 거의 발생하지 않으나 가격적인 측면 때문에 국산 원료보다는 수입산 원료를 사용하게 되는 것으로 분석된다.

#### ○ 현행 원산지 표시제에 대한 인식

생산자(업체)들은 현행 원산지 의무표시제를 어떻게 인식하고 있는지에 대해 조사하였는데, 분석결과 설문에 응답한 96.29%가 이 제도를 ‘알고 있다’고 답했으며 3.70%의 응답자는 모르고 있는 것으로 응답하였다. 이는 기존의 의무 표시제가 식품 관련 사업자에게 큰 문제없이 정착 완료된 것으로 판단된다.

## ○ 원산지 표시에 대한 신뢰도

원산지 표시에 대한 신뢰도는 상품군별, 유통(판매)장소별 신뢰도로 나누어 분석하였는데, 다음 표는 원산지 표시에 대한 상품군별 신뢰도 조사 결과를 나타내 준다.

	매우 신뢰한다	어느 정도 신뢰한다	별로 신뢰하지 않는다	전혀 신뢰하지 않는다	잘 모르겠다
농산물	5.55%	<u>68.51%</u>	22.22%	1.85%	1.85%
축산물	9.25%	<u>57.40%</u>	25.92%	5.55%	1.85%
수산물	3.70%	<u>42.59%</u>	38.88%	12.96%	1.85%
가공식품	3.70%	40.74%	<u>51.85%</u>	3.70%	0%
외식·음식점	5.55%	37.03%	<u>55.55%</u>	7.40%	0%

표 33 상품군별 원산지 표시 신뢰도(음식업주 조사)

원산지 표시에 대한 신뢰도를 상품군별로 분석한 결과, 응답자의 절반 이상이 농수축산물의 원산지 표시에 대해서는 어느 정도 신뢰함을 보였다. 하지만 가공식품과 외식 음식점에 대해서는 별로 신뢰하지 않는다는 답변이 주를 이루었으며, 특히 외식 음식점의 경우에는 신뢰도에 있어 가장 심각한 수준을 보이는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 앞서 분석한 원산지 표시에 대해 약 97%가 인지하고 있다는 결과가 도출 되었음에도 불구하고 일부 상품군에 대해서는 다소 불신하고 있는 것으로 판단된다. 결국 기존 제도의 강화 및 보완 또는 신규 제도의 도입이 필요한 상황이라고 판단되는데, 특히 가공식품과 음식점에 대한 보완이 요구된다고 할 수 있다.

다음은 유통(판매) 장소에 따른 원산지 신뢰도를 분석하였는데, 대형마트(슈퍼)의 신뢰도가 가장 높은 것으로 나타났고 다음은 온라인 쇼핑몰 > 백화점 > 편의점 > 생협 순으로 신뢰하는 것으로 나타났다. 이에 비해 중식당은 원산지 표시에 있어 가장 신뢰 받지 못하는 구매 장소인 것으로 나타났고 다음으로는 한식당 > 일식당 > 동네슈퍼 순으로 신뢰받지 못하였다.

또한 재래시장의 경우는 신뢰한다는 응답에 비해 신뢰하지 않는다는 응답이 약간 더 많았다. 결국 이행 혹은 적용 대상인 생산자(업체)들의 조사 분석 결과임에도 불구하고 이처럼 낮은 신뢰를 보이는 것은 앞선 상품군별 신뢰도 결과와 마찬가지로 사업주들은 기존 제도에 문제점을 느끼고 있고, 제도의 보완이 필요함을 보여주고 있다.

	매우 신뢰한다	어느 정도 신뢰한다	별로 신뢰하지 않는다	전혀 신뢰하지 않는다	잘 모르겠다
대형마트 대형슈퍼	0%	<u>72.22%</u>	24.07%	1.85%	1.85%
재래시장	1.85%	44.44%	<u>46.29%</u>	7.40%	0%
동네슈퍼	1.85%	37.03%	<u>53.70%</u>	7.40%	0%
백화점	12.96%	<u>62.96%</u>	22.22%	1.85%	0%
편의점	1.85%	<u>62.96%</u>	24.07%	9.25%	1.85%
TV홈쇼핑	1.85%	44.44%	<u>50%</u>	3.70%	0%
생협	9.25%	<u>57.40%</u>	33.33%	0%	0%
온라인 쇼핑몰	25.92%	<u>64.81%</u>	0%	9.25%	0%
패밀리 레스토랑	0%	38.88%	<u>53.70%</u>	5.55%	1.85%
단체급식소	1.85%	29.62%	<u>51.85%</u>	16.66%	0%
한식·분식	3.70%	31.48%	<u>57.40%</u>	5.55%	1.85%
중식당	0%	18.51%	<u>62.96%</u>	16.66%	1.85%
일식당	0%	37.03%	<u>55.55%</u>	7.40%	0%
프랜차이즈 식당	0%	40.74%	<u>50%</u>	9.25%	0%

표 34 유통 장소 별 원산지 표시 신뢰도 (음식업주 조사)

## ○ 원산지 표시 위반 대한에 인식 분석

기존 원산지 표시에 대한 위반 경험을 토대로 실제 이행 대상자의 인식 분석하였다. 응답자의 약 95%는 원산지 표시제 위반 경험이 없는 것으로 나타나 사업주 스스로 원산지 표시제를 준수하기 위하여 노력하는 것으로 나타났다.

원산지 표시제 위반 경험	
있다	없다
5.55%	94.45%

표 35 원산지 표시제 위반 경험 여부

이에 대부분 위반 경험이 없는 생산자(업체)들에게 현행 단속 제도에 대한 적합성 설문을 진행하였는데, 50%이상의 응답자가 잘 진행 되고 있다고 답했으나 약 40%의 응답자는 제도 위반 단속에 문제가 있음을 지적했다.

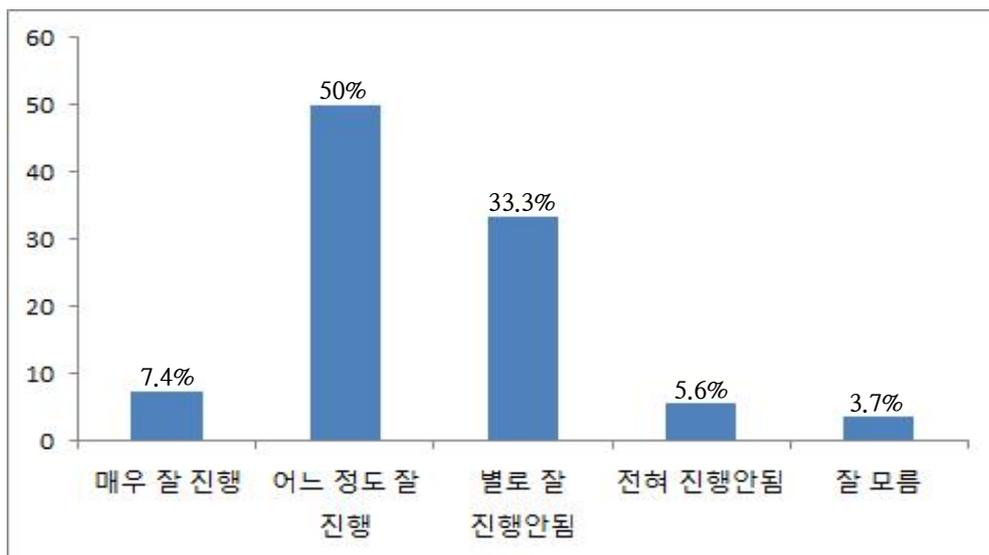


그림 70 원산지 표시제 단속에 대한 만족도(음식점)

## ○ 신규 원산지 인증제도에 대한 인식 분석

향후 원산지 인증제를 도입하는 경우 인증제 적용 대상들에게 참여 의사를 조사하였다. 또한 인증제 참여 이유 및 불참 이유를 분석하였다.

추가적으로 원산지 인증제 도입에 따른 생산자(업체)들의 가격 인상 요구 정도(WTA, Willingness To Accept)를 파악하여 기 분석된 소비자들의 추가 지불의사액(WTP, Willingness To Pay)과의 인식 차이를 분석하였다.

원산지 인증제 도입 참여 의사	
있다	없다
68.51%	31.48%

표 36 원산지 인증제 도입에 참여의사 (음식업주 조사)

응답 결과를 살펴보면 응답자들은 약 68%가 참여 의사를 보인 반면 약 31%정도가 앞선 기존 원산지 표시제에 문제가 있음을 스스로 지적하였음에도 불구하고 신규 인증제 도입에 있어서는 회의적인 반응을 보였다.

이에 참여 이유와 불참에 대한 이유를 분석하였는데, 참여하겠다는 의사를 밝힌 이유로서, 추가 비용에도 불구하고 원산지 인증마크가 소비자에게 제품 신뢰도 및 만족도를 주기 때문이라고 응답한 생산자(기업)가 81.08%로 가장 많았다. 또한 제품 차별화 때문에 참여하겠다고 응답도 있는 반면 단순히 회사의 경영방침이라고 한 응답자도 있었다.

인증제에 참여하지 않겠다는 응답자에게는 가장 큰 이유가 약 60%의 응답률을 보인 인증수수료 및 인증 후 발생하게 될 인증 유지 비용 문제인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 제품차별화의 낮은 가능성 > 원료수급 및 가격 순으로 나타났다.

결국 실제 제도에 참여해야 할 생산자는 경제적인 부분 때문에 참여를 주저하는 것으로 판단된다. 따라서 인증제 도입에 따라 발생하는 인증비 및 유지·관리 비용에 대하여 충분한 수익률이 보장될 때 참여도가 높아질 것으로 보인다. 향후 제도를 도입하게 된다면, 제도 이용자들의 비용문제 등을 충분히 고려해야 제도의 실효성에 좀 더 접근할 수 있을 것이다.

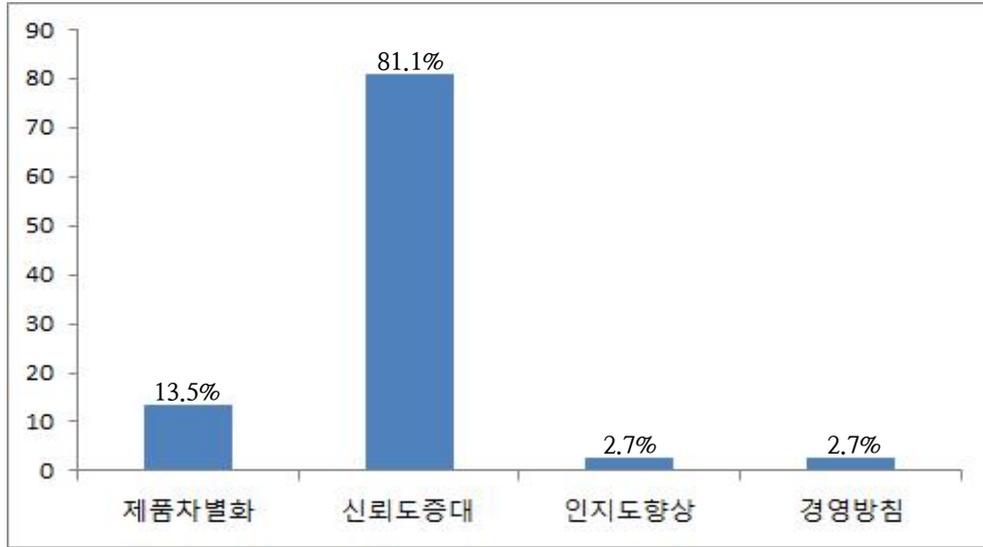


그림 71 원산지 인증제에 참여하겠다는 이유(음식업주 조사)

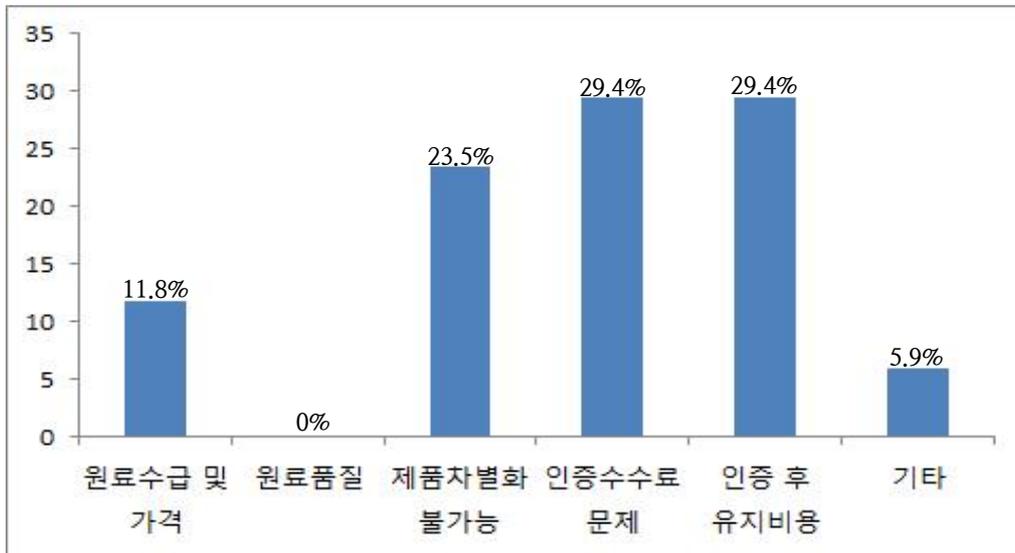


그림 72 원산지 인증제에 참여하지 않겠다는 이유(음식업주 조사)

## ○ 원산지 인증제의 수용의사액(WTA)

제도의 실효성 있는 추진을 위하여 사업주들이 원하는 제품의 추가 가격, 즉 원산지 인증제 도입에 따른 상품 가격 인상 정도를 분석하였다. 소비자의 지불의사액과 비교를 위해 동일한 상품 기준가격(10,000원)을 제시하였고, 추가적인 가격 인상은 0원에서 5,000원까지로 한정하였다. 또한 추가 가격 인상의 단위는 200원 단위로서 다음과 같이 설정하였다.

- ①0원(추가하지 않음) ②200원 ③400원 ④600원 ⑤800원 ⑥1,000원 ⑦1,200원  
 ⑧1,400원 ⑨1,600원 ⑩1,800원 ⑪2,000원 ⑫2,200원 ⑬2,400원 ⑭2,600원 ⑮2,800원  
 ⑯3,000원 ⑰3,200원 ⑱3,400원 ⑲3,600원 ⑳3,800원 ㉑4,000원 ㉒4,200원 ㉓4,400원  
 ㉔4,600원 ㉕4,800원 ㉖5,000원 ㉗기타( )원

이에 분석한 결과는 다음 표와 같다.

상품가격인상희망액		
1366.66		
추가가격인상범위	Lower	Upper
	0	5,000

표 37 음식업주의 신규 원산지 인증제 수용의사액(WTA)

원산지 인증제 도입에 따라 생산자(업체)들이 추가적으로 상품가격인상을 희망하는 금액은 기존 상품가격을 10,000원으로 하였을 때, 약 13.6% 정도의 인상을 원하는 것으로 나타났다. 이는 앞서 원산지 인증제 도입에 따른 소비자의 추가적인 지불의사금액(WTP)인 1,320원과 비슷한 금액으로서 소비자와 생산자가 신규 인증제에 대하여 측정한 부가가치는 상호 성립이 가능한 것으로 분석되었다.

이에 원산지 인증제를 도입함에 있어서 소비자와 생산자의 경제적 수용 범위는 크게 다르지 않으므로 도입 시 제도 정착에 큰 문제가 없을 것으로 판단된다.

## ○ 원산지 인증의 기준

원산지 인증제를 통해 ‘국내산’ 등을 인증할 때에 원료의 함량 기준을 설문하였다. 앞선 소비자 인식 조사 분석에서 본 항목의 결과는 100% > 90% > 95% > 70% > 실제함량 > 50% 순으로 나타난 반면 생산자(업체)에게 동일한 설문을 분석한 결과는 다음과 같다.

실제함량 > 90% > 100% > 95% > 70% > 50%

소비자는 원산지를 인증할 때에 해당 원료가 100% 같은 국가의 것이기를 희망하였으나, 생산자는 실제함량만큼 표시하기를 원하였다. 이는 소비자의 감정적 기대가 반영되는 반면, 생산자는 현실적으로 같은 국가의 원료를 모두 사용하여 제조하는 것이 어렵다는 스스로의 분석이 반영되었기 때문으로 보인다.

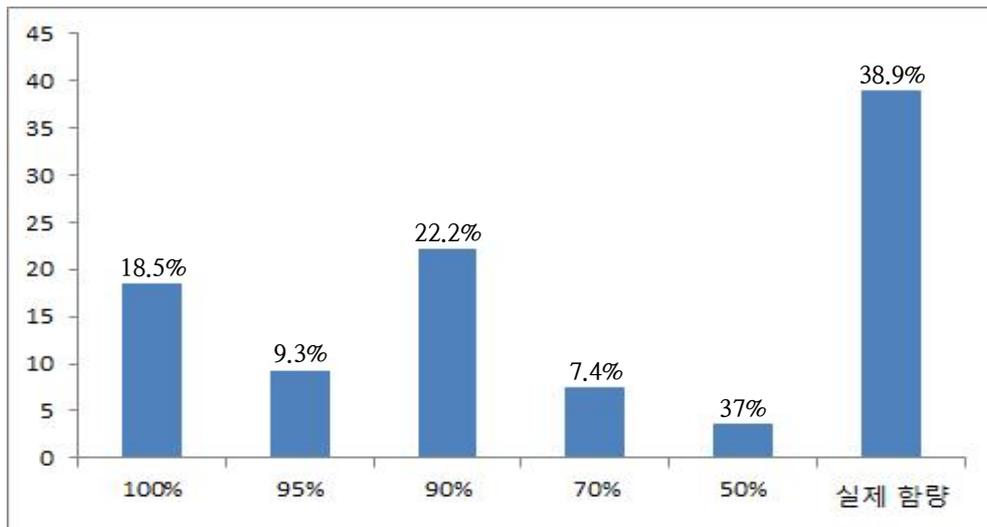


그림 73 원산지 인증시 희망 함량 기준(음식업주 조사)

#### 4. 가공식품 사업자의 인식 조사

원산지 표시제는 가공식품의 표시에도 해당되므로, 신규 원산지 인증제 도입에 대해서는 가공식품 생산자에게도 민감한 사안이 될 수 있다. 따라서 이번 조사는 전국의 가공식품 생산자 30개 업체를 직접 방문하여 인터뷰 조사를 실시하여, 그들의 원산지 표시에 대한 인식과 신규 인증제에 대한 수용 의사를 조사하였다. 조사의 주요 주제는 다음과 같다.

- 원산지 표시 이행에 대한 인식 조사
- 원산지 표시 위반에 대한 인식 조사
- 원산지 인증제에 대한 인식 조사타당성 분석과 연계

##### 가. 조사 목적

본 조사의 목적은 생산자(가공업체)를 통해 현행 원산지 표시제 및 관리에 대한 심층 조사를 실시하여 추후 제도 발전에 참고하기 위함이다. 구체적으로는 생산자들(가공업체)이 판단하는 현행 원산지 표시제에 대한 인식을 파악하고, 기존 원산지 표시제 이외에 향후 도입 가능한 원산지 인증제에 대한 생산자(가공업체) 인식 파악 및 추가 비용지불의사를 파악하며, 현행 혹은 신규 제도 시행을 위한 선행과제 및 보완사항에 대한 인식을 분석하기 위함이다.

따라서 본 조사는 현재 생산자들(가공업체)이 가지는 원산지 표시제에 대한 인식 및 원산지 인증제 도입에 따른 참여의사 등을 질문사항으로 설계하였다. 결국 본 조사를 통해 원산지 표시제에 대한 현재 생산자(가공업체) 인식을 파악한 후, 향후에 관련 제도 수립에 기초 자료로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

##### 나. 조사 대상

조사 대상은 전국의 가공식품 생산자 30 곳이며, 대기업과 중소기업을 포함한다.

## 다. 설문 구성

설문의 구성은 다음과 같다.

- 생산자(가공업체) 원료 관련 일반 현황
  - 국산원료 수급 방식
  - 원료 구매 시 우선 검토사항
  - 국산 원료 만족도
  - 국산 원료 사용 시 애로사항
  
- 원산지 표시 이행에 대한 인식 조사
  - 농수축산물 원산지 표시 의무에 대한 인식
  - 원산지 표시에 대한 상품군별 신뢰도  
(1.농산물, 2.축산물, 3.수산물, 4.가공식품, 5.외식 음식점)
  - 원산지 표시에 대한 유통(판매) 장소에 대한 신뢰도  
(1.대형마트 및 슈퍼, 2.재래시장, 3.동내슈퍼, 4.백화점, 5.편의점, 6.TV홈쇼핑, 7.생협, 8.온라인 쇼핑몰, 9.패밀리 레스토랑, 10.단체급식소, 11.한식 및 분식, 12.중식당, 13.일식당, 14.프랜차이즈식당)
  
- 원산지 표시 위반에 대한 인식 조사
  - 응답자(가공업체)의 위반 경험
  - 현행 제도 위반 단속의 적합성
  
- 원산지인증 제도에 대한 인식 조사
  - 원산지 인증제도 참여 의사
  - 원산지 인증제 참여 이유
  - 원산지 인증제 불참 이유
  - 원산지 인증제 도입에 따른 상품 가격 인상 정도
  - 원산지 인증제 국내산 원료 기준

## 라. 조사 결과

### ○ 기존 국산 원료 수급 방식 및 우선 검토사항 분석 결과

원료 수급방식	비율(%)
원물(생산자)와 계약	61.29
중간 공급업체를 통하여	38.70
마트나 시장에서 직접 구매	0
기타	3.70

표 38 가공식품 업체의 국산 원료 수급경로

응답자 중 약 61%가 국산 원료의 구매를 원물 생산자와의 직접 계약을 통해서 구매한다고 응답한 반면 중간 공급업체를 통한 구매는 38.70%로 상대적으로 떨어지는 구조이다. 또한 제조업체의 특성상 마트나 시장에서의 구매는 이루어지지 않고 있다.

원료 구입 시 우선 검토사항에 대한 분석결과는 다음 그래프와 같다.

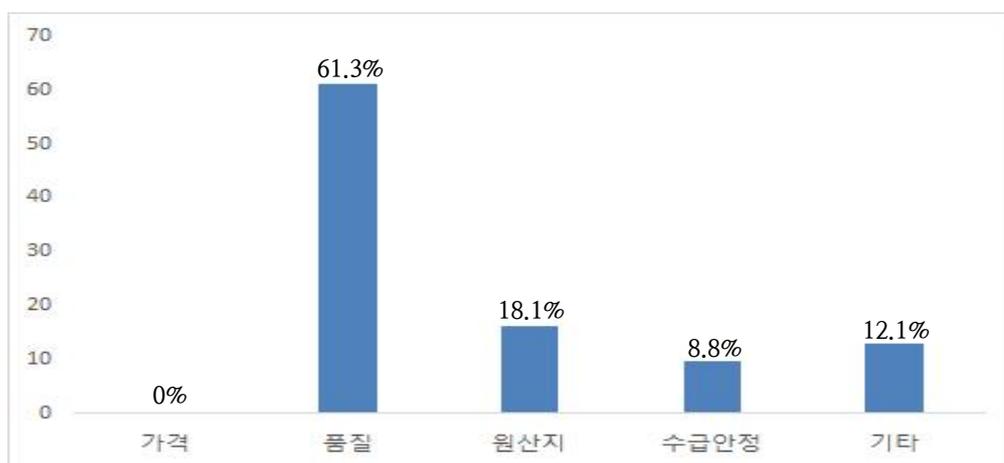


그림 74 가공식품 업체의 원료 구입시 고려 사항

결과를 살펴보면, 품질 > 원산지 > 기타 > 수급안정 순으로 검토 우선순위를 보였다. 이는 생산자들(가공업체)의 원료 구입에 대한 기본적인 인식을 보여주는 것으로 약 61%이상이 품질을 가장 우선시 하며 다음으로 원산지를 검토하는 것으로 나타났다. 하지만 가격의 경우, 앞선 음식점의 응답결과(약 24%)와는 달리 0%를 보이며 가공업체의 원료 구입시 가격은 다른 요인들보다 상대적 중요성이 떨어지는 것으로 판단된다.

또한 원산지에 대한 인식 결과는 생산자들(가공업체)이 소비자들에게 제조하여 공급하는 생산품의 주원료에 따라 차이가 있을 것으로 판단된다. 실제 조사에 있어 전통식품 가공업체는 국내산에 의존하는 경향이 높았다.

#### ○ 기존 국산 원료에 대한 만족도 및 애로사항

다음은 국산 원료에 대한 생산자들(가공업체)의 만족도인데, 국산 원료에 대하여 매우 만족한다고 응답한 비율이 전체 22.6%, 만족한다는 비율은 51.6%를 차지함으로써 생산자(가공업체) 대부분이 국산 원료에 대해 만족하는 것으로 나타났다.

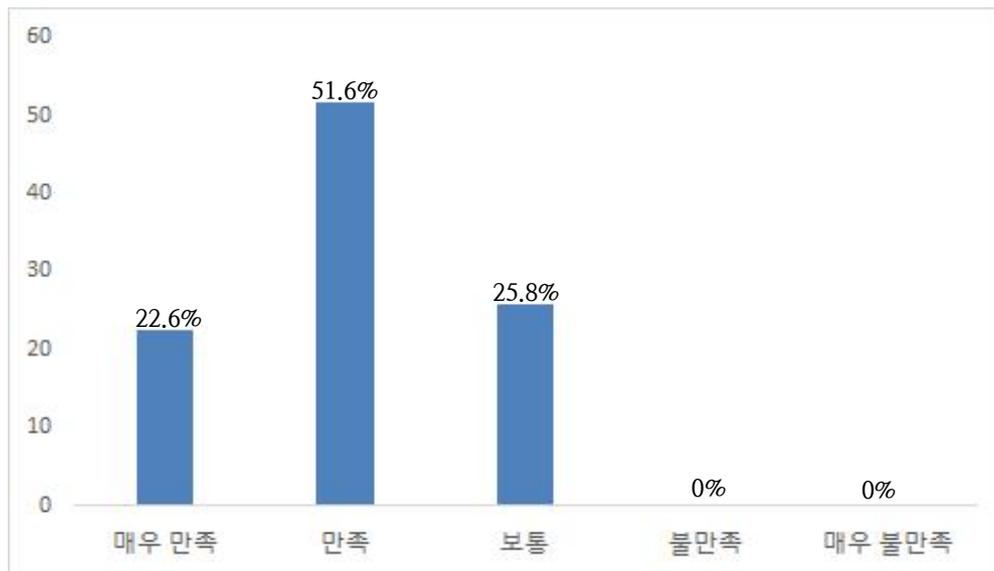


그림 75 가공식품 업체의 국내산 원료 만족도

이는 앞선 생산자(음식점)의 응답결과와 크게 다르지 않음을 보이고 있다. 또한 국산 원료를 사용하는 이유에 대한 대답으로는 원료의 안전성, 신뢰, 품질 등으로 답하였다. 국산 원료를 사용하는 데 애로사항은 무엇인지 조사하여 분석하였는데, 아래 그래프와 같이 생산자(가공업체)들은 국산 원료 사용에 있어 가장 큰 애로사항을 가격(58%)이라고 답했으며 수급안정>원료의 다양성>품질 순으로 나타났다.

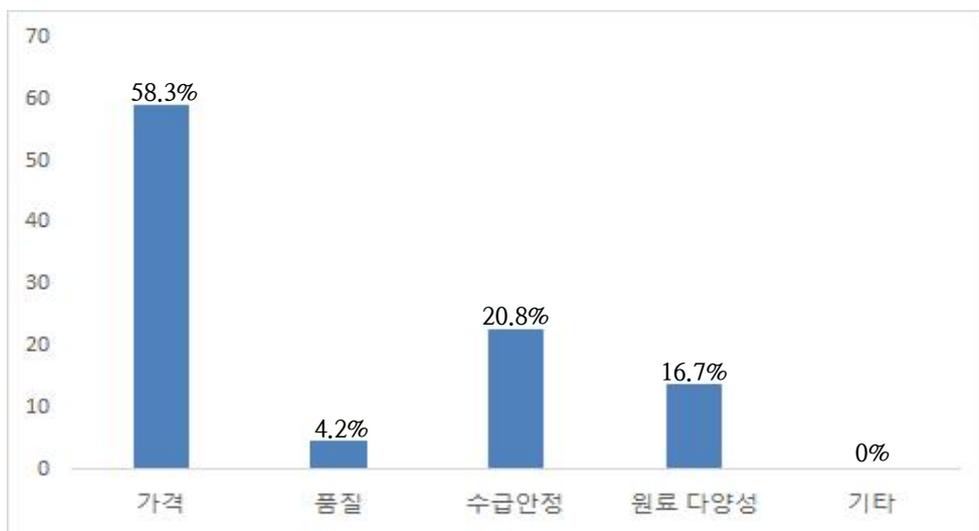


그림 76 가공식품 업체가 국내산 원료를 이용하기 어려운 원인

이와 같은 결과는 국산 원료에 품질 문제는 상대적으로 발생률이 낮으나 가격적인 측면 때문에 국산 원료를 사용하기 어렵다고 할 수 있다. 이는 음식점의 조사 결과와 동일한 방향으로 나타났다.

#### ○ 현행 원산지 표시제에 대한 인식

가공업체들이 원산지 표시 의무를 어떻게 인식하고 있는지에 대해 설문에 대한 응답을 토대로 분석하였다. 분석결과 설문에 응답한 100%가 ‘알고 있다’고 답했는데, 이러한 결과로 살펴볼 때 기존 제도는 큰 문제없이 정착 완료된 것으로 해석할 수 있다.

## ○ 원산지 표시에 대한 신뢰도

원산지 표시에 대한 신뢰도는 상품군별, 유통(판매)장소별 에 대한 신뢰도로 나누어 분석하였다. 아래 표는 원산지 표시에 대한 상품군별 신뢰도를 나타낸다.

구 분	매우 신뢰한다	어느 정도 신뢰한다	별로 신뢰하지 않는다	전혀 신뢰하지 않는다	잘 모르겠다
농산물	9.67%	<u>83.87%</u>	6.45%	0%	0%
축산물	16.12%	<u>54.83%</u>	29.03%	0%	0%
수산물	0%	<u>51.61%</u>	38.70%	9.67%	0%
가공식품	12.90%	<u>61.29%</u>	22.58%	3.22%	0%
외식·음식점	0%	<u>38.70%</u>	35.48%	25.80%	0%

표 39 상품군별 원산지 표시 신뢰도(가공업자)

원산지 표시에 대한 상품군별 분석결과, 응답자의 절반 이상이 구분별의 원산지 표시에 대해서는 어느 정도 신뢰함을 보였다. 하지만 외식 음식점에 대해서는 별로 신뢰하지 않는다는 답변이 신뢰한다는 답변과 큰 차이를 보이지 않았고, 또한 전혀 신뢰하지 않는다는 답변도 25%나 되었다. 또한 별로 신뢰하지 않는다는 답변이 상품군별로 살펴보면 농산물은 6%로 미미했지만 축산물 29%, 수산물 38%, 가공식품 22% 외식음식 35% 등으로 신뢰성 문제에 있어 부정적인 의견이 상당 수 도출되었다.

이는 결국 기존 제도의 강화 및 보완 또는 신규 제도의 도입이 필요한 상황이라고 판단된다.

다음은 유통(판매) 장소에 따른 원산지 신뢰도 분석 결과이다.

	매우 신뢰한다	어느 정도 신뢰한다	별로 신뢰하지 않는다	전혀 신뢰하지 않는다	잘 모르겠다
대형마트 대형슈퍼	19.35%	<u>64.52%</u>	16.13%	0%	0%
재래시장	3.23%	29.03%	<u>45.16%</u>	22.58%	0%
동네슈퍼	0%	<u>45.16%</u>	38.71%	16.13%	0%
백화점	25.81%	<u>58.06%</u>	12.90%	0%	3.23%
편의점	0%	<u>64.52%</u>	22.58%	3.23%	6.45%
TV홈쇼핑	6.45%	<u>67.74%</u>	19.35%	3.23%	0%
생협	<u>61.29%</u>	38.71%	0%	0%	0%
온라인 쇼핑몰	0%	35.48%	<u>45.16%</u>	16.13%	0%
패밀리 레스토랑	0%	<u>45.16%</u>	41.94%	12.90%	0%
단체급식소	0%	<u>54.84%</u>	29.03%	12.90%	0%
한식·분식	0%	<u>41.94%</u>	35.48%	22.58%	0%
중식당	0%	29.03%	<u>45.16%</u>	25.81%	0%
일식당	0%	29.03%	<u>48.39%</u>	22.58%	0%
프랜차이즈 식당	0%	<u>41.94%</u>	38.71%	19.35%	0%

표 40 유통 장소 별 원산지 표시 신뢰도 (가공업자 조사)

분석결과, 생협의 원산지 신뢰도가 가장 높은 것으로 나타났고 다음은 백화점=대형마트(슈퍼)>TV홈쇼핑>편의점>단체급식소 순으로 신뢰하는 것으로 나타났다. 이에 반해 중식당과 일식당은 원산지 표시에 있어 가장 신뢰 받지 못하는 구매 장소인 것으로 조사되었고 다음으로는 재래시장>온라인 쇼핑 순으로 신뢰받지 못하였다. 또한 패밀리 레스토랑과 프랜차이즈 식당의 경우는 신뢰도만큼이나 반대로 신뢰 못한다는 의견이 다수를 이루었다.

결국 이행 혹은 적용 대상인 생산자(가공업체)들의 조사 분석 결과임에도 불구하고 이처럼 낮은 신뢰를 보이는 것은 앞선 상품군별 신뢰도 결과와 마찬가지로 기존 제도에 문제점이 상존하고 있을 가능성이 있다고 할 수 있다.

## ○ 원산지 표시 위반에 인식 분석

기존 원산지 표시에 대한 위반 경험을 토대로 실제 이행 대상자의 인식 분석하였는데, 본 설문 응답자의 약 95%가 원산지 표시제 위반 경험은 없는 것으로 나타났다.

원산지 표시제 위반 경험	
있다	없다
3.22%	96.77%

표 41 원산지 표시제 위반 경험 여부

이에 대부분 위반 경험이 없는 생산자(가공업체)들에게 현행 단속 제도에 대한 적합성 설문을 진행하였는데, 결과는 아래 그래프와 같다.

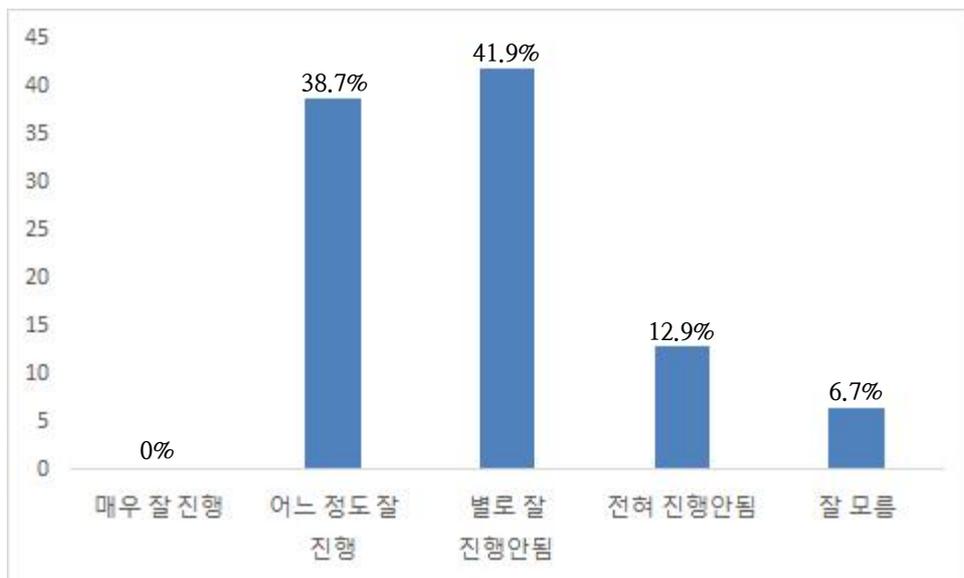


그림 77 원산지 표시제 단속에 대한 만족도(가공업자)

응답한 가공업자 중 38%이상의 응답자가 어느 정도 잘 진행 되고 있다고 답했으나 약 42%의 응답자는 제도 위반 단속에 문제가 있음을 지적했고 12.9%는 전혀 진행되지 않는다고 응답했다. 이는 대부분이 단속 경험이 없는 응답자의 인식을 보여주는 것으로 결국 제도 위반 단속에 어느 정도 한계가 있음을 시사하고 있다.

## ○ 원산지 인증제도에 대한 인식 분석

본 항목은 도입을 검토하고 있는 원산지 인증제의 적용 대상들에게 사전 참여 의사를 확인함으로써 제도의 조기 정착에 대한 가능성을 확인하기 위함이다. 또한 인증제 참여 이유 및 불참 이유를 분석함으로써 향후 제도 수립에 기초 자료로 활용 가능하다. 또한, 원산지 인증제 도입에 따른 생산자(가공업체)들의 가격 인상 요구 정도를 사전적으로 파악함으로써, 기 분석된 소비자들의 추가 지불의사액과의 인식 차이를 분석할 수 있다.

원산지 인증제 도입에 따른 참여 의사에 대한 조사 결과는 다음 표와 같다.

원산지 인증제 도입 참여 의사	
있다	없다
54.83%	45.16

표 42 원산지 인증제 도입에 참여의사 (가공업자)

응답 결과를 살펴보면 응답자들은 약 55%가 참여 의사를 보였고 반면 약 45%정도가 앞선 기존 원산지 표시제에 문제가 있음을 스스로 지적하였음에도 불구하고 신규 인증제 도입에 있어서는 회의적인 반응을 보이고 있다. 이는 음식업주의 조사 결과(68.51% 참여 의사 있음)에 비해 참여의사가 다소 낮게 나온 것이다.

이에 대해 참여 이유와 불참에 대한 이유를 분석하였다. 먼저, 참여를 하겠다는 이유를 분석한 결과는 다음 그래프와 같다.

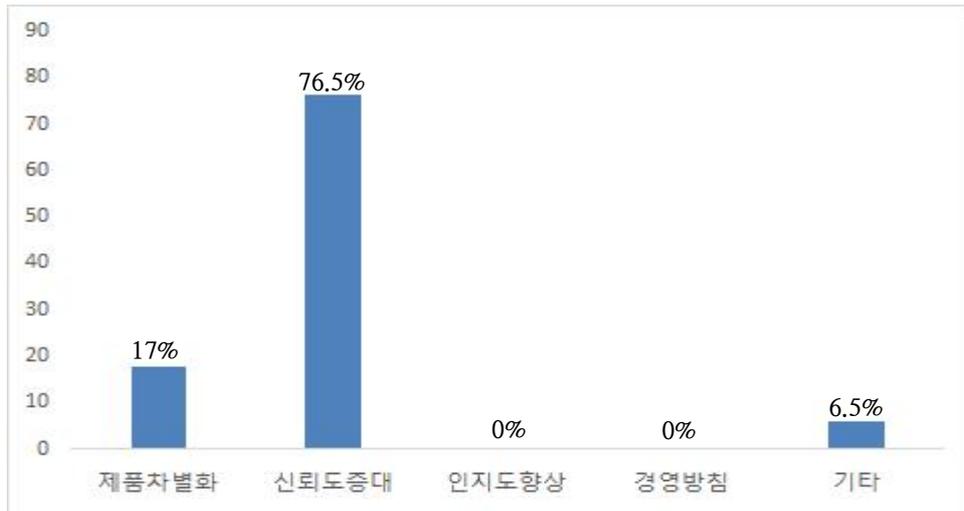


그림 78 원산지 인증제에 참여하겠다는 이유(가공업자 조사)

분석 결과, 추가 비용에도 불구하고 원산지 인증제에 참여할 의향이 있는 것은 소비자에게 제품 신뢰도 및 만족도를 주기 때문이라고 응답한 생산자(가공업체)가 76.47%로 가장 많았다. 제품 차별화 때문에 참여하겠다고 응답은 약 17%로 나타났고, 그밖에 국산품 보호라는 의견도 있었다.

다음은 원산지 인증제에 참여할 의향이 없다는 가공업자들의 판단 이유에 대한 분석 결과이다.

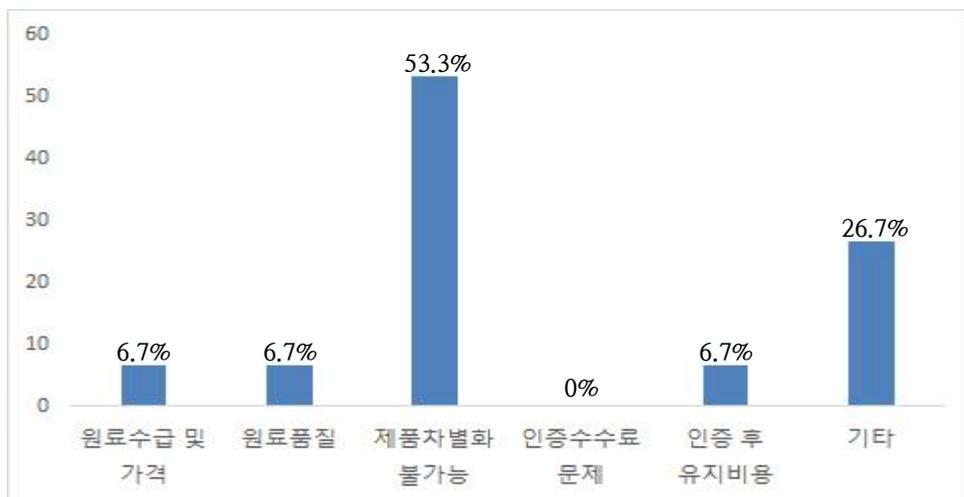


그림 79 원산지 인증제에 참여하지 않겠다는 이유(가공업자 조사)

분석 결과, 원산지 인증제에 참여하지 않겠다는 가장 큰 이유는 약 53%의 응답률을 보인 제품 차별화 불가능인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 기타>인증 후 유지비용=원료품질=원료수급 및 가격 순으로 조사되었다.

결국 실제 제도의 참여해야 할 생산자(가공업체)는 단순히 개선된 인증제만으로는 제품 차별화를 하기 힘든 점 때문에 망설이는 것을 알 수 있다. 따라서, 신규 인증제를 통하여 제품 차별화가 가능하며 마케팅에 긍정적인 수단이 될 수 있다는 확신을 줄 필요가 있다. 이는 앞선 생산자(음식점)의 응답 결과에서 인증수수료를 비롯한 경제적인 부분이 가장 큰 애로 사항으로 지적되었던 것과 다른 결과를 보이고 있다.

#### ○ 원산지 인증제의 수용의사액(WTA)

원산지 인증제 도입에 따른 상품 가격인상의 희망 수준을 분석하였다. 소비자의 지불의사액과 비교를 위해 동일한 상품 기준가격(10,000원)을 제시하였고, 추가적인 가격 인상은 0원에서 5,000원까지로 한정하였다. 또한 추가 가격 인상의 단위는 200원 단위로 설정하였다.

- ①0원(추가하지 않음) ②200원 ③400원 ④600원 ⑤800원 ⑥1,000원 ⑦1,200원  
 ⑧1,400원 ⑨1,600원 ⑩1,800원 ⑪2,000원 ⑫2,200원 ⑬2,400원 ⑭2,600원 ⑮2,800원  
 ⑯3,000원 ⑰3,200원 ⑱3,400원 ⑲3,600원 ⑳3,800원 ㉑4,000원 ㉒4,200원 ㉓4,400원  
 ㉔4,600원 ㉕4,800원 ㉖5,000원 ㉗기타( )원

이에 분석한 결과는 다음과 같다.

상품가격인상희망액		
958.62		
추가가격인상범위	Lower	Upper
	0	5,000

표 43 가공업자의 신규 원산지 인증제 수용의사액(WTA)

원산지 인증제 도입에 따라 생산자(가공업체)들이 추가적으로 상품가격 인상을 희망하는 금액은 기존 상품가격을 10,000원으로 하였을 때, 약 9.5% 정도의 인상을 원하는 것으로 나타났다. 이는 앞서 원산지 인증제 도입에 따른 소비자의 추가적인 지불의사금액인 1320원보다 낮게 조사된 것이다. 또한 앞선 음식점의 인상 희망 금액인 1366.66원보다도 낮은 것으로 나타났다.

이와 같이 신규 제도 도입에 대한 경제적 수용 의사 정도가 다른 이유는 주체의 주관적 입장 차이 및 환경적 요인인 것으로 추론할 수 있다. 앞서 분석된 생산자(음식점)의 경우, 대부분의 사업 형태 및 규모가 소규모인데 반해 생산자(가공업체)의 경우, 대규모이기 때문에 나타난 결과로 판단된다.

하지만 원산지 인증제를 도입함에 있어서 소비자와 생산자(음식점)의 경제적 수용범위는 크게 다르지 않고 생산자(가공업체)의 경우는 오히려 그 수용범위가 낮으므로 제도 도입 시 정착에는 큰 문제가 없을 것으로 판단된다.

#### ○ 원산지 인증의 기준

다음 그래프는 원산지 인증제를 통해 ‘국내산’ 인증에 대한 국산 원료 기준을 설문한 결과이다.

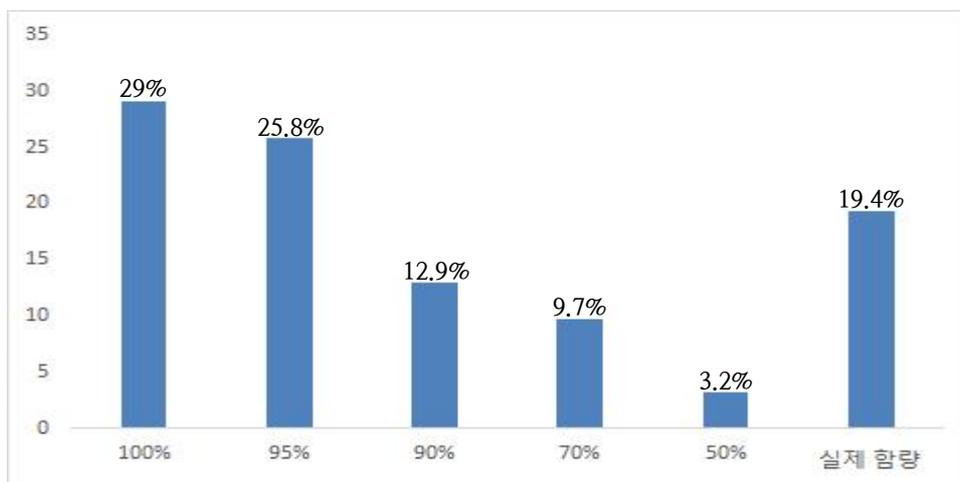


그림 80 원산지 인증시 희망 함량 기준(가공업체 조사)

앞서 소비자에게 원산지 인증기준을 조사한 결과는 100% > 90% > 95% > 70% > 실제함량 > 50% 순으로 나타났고, 음식점에게도 동일한 설문을 실시한 결과는 실제함량 > 90% > 100% > 95% > 70% > 50% 순으로 나타났다. 반면 가공업체에게 동일한 설문을 분석한 결과는 다음과 같다.

100% > 95% > 실제 함량 > 90% > 70% > 50%

소비자 인식조사에서는 생산자(제조업체)의 응답과 큰 차이를 보이지 않았는데, 음식점의 경우, 앞선 두 집단과는 다른 결과를 보이며 국내산 원료 함량에 상대적으로 소극적인 경향을 보였다. 따라서 국산 원료 기준 함량에 대한 설정은 좀 더 세밀한 검토가 있어야 할 것으로 사료된다.

## V. 결론

외국산 식품 수입이 증가하고 있으면서도 국내산에 대한 소비자의 선호도는 높아지고 있다. 주류를 제외한 모든 식품군에서 소비자의 원산지 선호도는 국내산에서 월등히 높게 나타났다. 소비자들은 국내산 제품에 대한 선택의 기회를 더 많이 갖고 싶어 한다는 의미이다. 음식점과 식품가공사업자들도 국내산 원료의 품질에 대해서는 크게 신뢰하고 있다. 하지만 생산자들은 국내산 원료의 가격 문제로 선택을 기피하고 있다.

소비자와 음식점, 가공사업자 모두 현행 원산지표시제도에 대해서는 어느 정도 신뢰하면서도 개선에 대한 필요성을 제기하고 있다. 특히, 의무표시제로 시행되는 현행 제도에 더하여 원산지 인증제를 도입하는 것에는 찬성하고 있다. 소비자의 경우에는 조사에 응한 100%의 응답자가 원산지 인증제를 희망하였다. 음식점은 응답자의 68.5%가 원산지 인증제를 시행한다면 참여하겠다고 하였고, 가공사업자는 54.8%가 참여하겠다고 응답하였다. 음식점이 가공사업자보다는 원산지 인증제를 수용하여 제품의 차별화를 시도할 가능성이 높다고 할 수 있다.

외국에서는 원산지 인증제를 시행하는 경우는 찾기 어려웠는데, 프랑스의 AOP<sup>39)</sup>와 IGP<sup>40)</sup>는 우리나라의 지리적표시제와 비슷한데 특정 지역의 제품이 생산 및 가공될 때에 제품에 표시할 수 있게 하는 제도 있다. 프랑스의 제도는 결국 유럽연합(EU)에서도 동등한 표시제도를 시행하도록 이끌었는데, 마찬가지로 지리적표시제와 유사한 개념이다. 프랑스와 유럽연합 외에는 원산지 인증제와 관계된 유사 제도를 운용하는 국가는 없는 것으로 보인다. 우리나라에서 원산지 인증제를 시행한다면, 원산지인증제라는 새로운 개념의 프로그램에 대해 실험적인 시행이 될 것이다.

원산지인증제를 시행하는 경우 그 기준에 대하여서는, 소비자는 원료의 100%가 국내산이어야 “국내산”으로 인증할 수 있다는 의견이 가장 많았으며, 음식점주들은 실제함량만큼 표시하여 인증을 받고 싶다는 의견이, 가공사업자들은 100%가 국내산이어야 “국내산”으로 인증하는 것이 좋겠

39) Appellation d'Origine Protégée

40) Indication Géographique Protégée

다는 의견이 가장 많았다. 인증 기준에 관하여서는 별도의 연구를 통하여 다양한 의견을 수렴하고 다른 인증제도에서 적용하는 기준과 관리 시스템의 사례를 연구하여 우리 실정에 적합한 제도를 세워나가는 것이 필요하다. 실제의 함량만큼 표시하는 방식은 미국의 유기농섬유 인증 프로그램인 TE<sup>41)</sup>에서 사례를 찾을 수 있다. TE는 5% 이상의 유기면화를 사용하여 섬유제품을 제조하면 유기농 (몇) %와 같이 실제 함량만큼 표시를 하며, 인증기관이 검증하여 마크를 사용할 수 있게 하는 경우이다. 향후 원산지 인증 기준을 마련할 때에 참고로 할 만한 사례라고 할 수 있다.

설문조사에서 단편적으로 질문할 경우에 소비자나 생산자는 새로운 제도에 대하여 감상적인 응답을 할 수 있다. 따라서, 실제로 소비자가 새로운 인증제도에 적용되는 제품에 추가적으로 가격을 지불할 의사가 있는지, 생산자는 추가적인 비용 상승에 대해서도 수용할 의사가 있는지를 분석하는 것이 중요하다. 소비자는 원산지 인증을 받은 제품에게 그렇지 않은 제품에 비하여 13.2%의 추가비용을 지불할 용의가 있는 것으로 분석되었다. 음식업주는 13.7%의 가격을 더 받는다면 인증제를 수용할 수 있는 것으로 분석되었고, 가공사업자는 9.6%의 가격을 더 받는다면 인증제를 수용할 수 있다고 분석되었다. 음식업주와 가공사업자 모두 소비자의 지불의사액보다 작은 가격인상률을 희망하고 있다. 더구나, 음식업주의 경우에는 소비자의 추가지불 용의액과 거의 비슷한 인상액을 희망하였다. 따라서 원산지 인증제도를 시행하더라도 소비자와, 음식업주, 가공사업자 모두에게 제도에 대한 입장의 상충이 없이 상호 수용이 가능한 것으로 분석되어, 신규 원산지 인증제도를 도입하는 것은 소비자, 음식업주, 가공사업자 모두에게 타당하다고 할 수 있다.

소비자의 지불의사액은 자연환경, 농업, 전통, 사회제도 등 일반적으로 시장가격이 부여되지 않은 대상에 사회적 가치를 측정하는 방법<sup>42)</sup>에 이용되는데, 이번 연구에서도 같은 방법을 통하여 신규제도에 대한 사회적 가치를 측정하였다. 소비자의 지불의사액의 평균은 개별 소비자가 얻는 편익에 대한 가치로서 이를 전 국민이 얻는 편익으로 환산하면 사회적 가치측정이 가능하다. 원산지인증제도를 만들어 제정하여

41) Textile Exchange. 전(前) Organic Exchange(OE)

42) 조건부가치측정법(Contingent Valuation Method)

시장에 적용한다면, 그 사회적 가치는 650억 원으로 측정되었다.

이번 연구를 통하여 새로운 원산지 인증제를 시행함으로써 소비자, 음식점업주, 가공사업자 모두에게 적절한 편익을 제공해 주며, 식품의 안전성과 품질을 보증해 주는 인증제도로서 사회적으로 가치가 충분히 있다는 것을 검증할 수 있었다. 이번 연구결과로서 보다 더 구체적인 원산지 인증기준과 관리시스템이 도출되기를 희망한다.

< 참 고 문 헌 >

AFS. (2012). Annual Review 2012: Red Tractor Assurance.

AFS. (2014). Annual Review 2014: Red Tractor Assurance.

Boros, P., Toth, Z. B., & Fehér, O. (2013). The Economic and Marketing Importance of Local Food Products in the Business Policy of a Hungarian Food Retail Chain. *World Congress on Administrative and Political Sciences*, 81(0), 589–594. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.06.481

Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42(0), 39–49. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.05.014

Campbell, J. M., & DiPietro, R. B. (2014). Sign of the times: Testing consumer response to local food signage within a casual dining restaurant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 812–823. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.06.010

FTC. (1998). *Complying with the Made in USA Standards*.

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.11.005

- Kremer, P., & DeLiberty, T. L. (2011). Local food practices and growing potential: Mapping the case of Philadelphia. *Applied Geography*, 31(4), 1252–1261. doi: 10.1016/j.apgeog.2011.01.007
- Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6–7), 816–825. doi: 10.1108/00070701211234345
- QS. (2011a). QS – a mark of approval that stands for food you can trust – heading into its second decade [Press release]
- QS. (2011b). Report on 2010 – outlook for 2011: QS Qualität und Sicherheit GmbH.
- QS. (2014a). Guideline General Regulations. Bonn: QS Qualität und Sicherheit GmbH.
- QS. (2014b). Report on 2013 – outlook for 2014: QS Qualität und Sicherheit GmbH.
- Shibata, S., Fujimori, H., Maruyama, K., Miyaki, K., Mizushima, A., Sakuramoto, N., & Yokoyama, K. (2008). The green lantern movement, its strategy, and road-map as a bottoms-up movement for improving the food self-sufficiency ratio of Japan. Paper presented at the World conference on agricultural information and IT, Tokyo University of Agriculture,.
- Tähkäpöytä, S., Maijala, R., Korkeala, H., & Nevas, M. (2015). Patterns of food frauds and adulterations reported in the EU rapid alarm system for food and feed and in Finland. *Food Control*, 47(0), 175–184. doi: 10.1016/j.foodcont.2014.07.007

- Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of rural studies*, 19(2), 233-244. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00083-9
- Wertheim-Heck, S. C. O., Spaargaren, G., & Vellema, S. (2014). Food safety in everyday life: Shopping for vegetables in a rural city in Vietnam. *Journal of rural studies*, 35(0), 37-48. doi: 10.1016/j.jrurstud.2014.04.002
- Willer, H. (2011). *Organic agriculture worldwide. The results of the global survey on organic agriculture.*: FiBL/IFOAM.
- 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사. (2013). *식품산업 분야별 원료 소비 실태조사*
- 서울마케팅리서치. (2013). *식재료 구매실태조사 보고서*
- 유병덕. (2013). *유기 인증제도에 대한 소비자 선호 분석*
- 김응규. (2011). 일본의 식료자급률 향상 3대운동. In 찬. 전 (Ed.), (Vol. 283, pp. 1-29): 농협경제연구소.
- 농협경제연구소. (2011). *일본의 녹색등 달기 운동과 시사점* (Vol. 36)
- 한국소비자단체협의회. (2008). *원산지표시제 정착을 위한 토론회(자료집)*
- 한재환, 김성훈. (2014). *대학교 급식 소비자들의 닭고기 소비행태에 관한 연구*

- 양성범. (2014). 두부의 유기농과 원산지 표시의 상대적 가치 분석
- 주문배,이현동. (2011). 글로벌 경쟁력 강화를 위한 수산식품 정부인증제도 개선방안
- 이제홍. (2010). 국내소비자의 외국산 원산지인 농산물 구매실태와 관리방안에 관한 연구
- 노영화. (2006). 농산물 원산지표시제도의 개선방안
- 정현석. (2012). 농수산물 원산지표시제도의 집행 거버넌스 연구
- 김효정. (1999). 농수산물 원산지표시제에 대한 소비자의 인지도 및 업소별 이행 실태에 관한 연구
- 김효정,김미라. (1997). 수입 농산물의 구입실태 및 원산지표시제의 인식도에 관한 연구
- 이재학. (2011). 수입육류의 원산지표시가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구
- 김만길. (2011). 우리나라 원산지증명제도의 문제점 분석 및 개선 방안
- 박윤서 외. (2010). 원산지와 브랜드 이미지가 한국과 중국 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 관한 비교 연구
- 김창봉,박주원. (2010). 원산지증명제도의 효율성에 관한 실증적 연구
- 정재완. (2010). 원산지표시 위반 수입물품의 시중유통 근절방안

- 정유경,송현주,어금희. (2009). 음식점 식육의 원산지표시 규제에 대한 규제순응도와순응도 개선방안에 관한연구
- 이제홍. (2010). 한국소비자의 수입원산지 제품의 국가별 반응도에 관한 연구
- 신한동. (2010). 한국의 원산지표시제도 운용에 관한 연구
- 김성훈. (2012). 음식점 원산지표시 성과분석 및 중장기적인 대상 품목 확대 방안
- 안희진,박상현,주나미. (2010). 음식점 원산지 표시제 시행에 따른 소비자의 인식 및 요구도 조사

## 〈부록1〉

## ‘QS 품질과 안전’ (Qualitaet und Sicherheit GmbH) 인증제도

## 1-1 QS인증마크의 소개

QS 인증마크는 ‘QS 품질과 안전(Qualitaet und Sicherheit GmbH)’에 속한 것으로 독일 특허권 및 상표권의 보호를 받는다. QS 계획의 참가자들, 인증회사들, 실험실과 기타 파트너들은 QS 인증 마크를 사용할 수 있다. 승인 받은 사용자는 QS 인증마크를 상품, 영수증, 해당제품과 동봉하게 되는 서류 및 문서에 부착 및 표시할 수 있다.



(그림1) QS 인증마크

## 1-2. QS 인증마크의 의미

QS 인증마크는 ‘음식품질보증계획 (Quality Scheme for Food)’을 상징하는 심볼을 담고 있다 그림 1. 로고의 있는 계단들은 각 분야를 오가는 음식생산의 안전 및 품질보증을 의미하며 심볼을 마무리 짓는 화살표는 농민으로부터 소비자까지의 품질보증, 안전한 음식이라는 공통된 목표로의 운동을 의미한다. 요컨대, QS 인증마크는 여러 식품생산단계에서의 품질보증을 나타낸다고 할 수 있다. 그림 2 에서 보는 것처럼 QS 인증마크 심볼의 각 부분은 다음과 같이 설명이 가능하다.

- QS 심볼에서 보이는 원과 그를 이루는 각 계단은 생산에서 분배로의 경제적 순환을 의미한다. 가령 육류제품의 경우, 사료, 농업, 도축, 가공, 육류소매상가

지의 전 과정을 포함하고, 과채류의 경우 그것들의 생산과, 도매 그리고 소매상까지의 과정을 포함한다.

- QS의 의미: QS는 식품의 품질(Qualitaet)과 안전(Sicherheit)을 의미한다.
- 화살표는 식품의 품질과 안정성을 도모한다는 농가로부터 소비자로의 공통된 목표를 드러낸다.
- 원은 경제순환에 있어서의 통일성과 융합성을 나타낸다.
- 슬로건인 “QS. Ihr Pruefsystem fuer Lebensmittel(QS. 당신의 먹거리의 점검자)은 QS 인증마크와 인증제도사이의 관계를 형성한다.
- 파란사각형은 심볼과 슬로건을 포함함으로써 QS 인증마크를 완성한다.



(그림 2) QS 인증마크와 슬로건에 대한 설명

### 1-3. QS의 인증제도, 식품품질관리계획

QS의 인증제도는 궁극적으로 식품품질관리계획, 즉 농장으로부터 마켓까지의 (farm to shop) 보증된 품질의 음식을 제공하고자 마련되었다. 이는 식품산업계에서 활동하는 단체 중 하나라는 자각을 가지고 각 계층의 사람들을 모아 협력하여 ‘진보된 품질보증’(Modern quality assurance)을 제공하고자 함이다. QS의 파트너들은 앞으로 설명하게 될 명료하게 정의된 기준을 따른다. QS는 파트너들로부터 오는 ‘실제적 (practical-oriented)’ 요청사항들을 모두 수집하며 그에 부합하는 가이드라인을 만든다. 그 자료들은 홈페이지 ([www.q-s.de](http://www.q-s.de))에서 열람 및 내려 받기가 가능하다. 인증검사는 독립된 인증기관으로부터 파견된 전문가가 행한다. QS의 인증마크 (그림 2)는 때문에 ‘믿을 수 있는 음식’을 제공하는 과정을 형상화한 심볼이라고 할 수 있다.



(그림 3) QS 마크가 부착된 다양한 식품군들의 역사

#### 1-4. QS의 역사

QS 인증제도가 식품산업에 도입된 지 10여년이 지난 지금 QS 마크는 양질의 식품생산을 대표하는 인증제도가 되었다. QS는 2001년 ANUGA박람회당시 창설되었으며, 현재 QS의 인증마크를 부착한 제품은 23,000 개의 소매점에서 만날 수 있다 (그림3). QS는 13만업체에 달하는 파트너들을 독일 내 그리고 해외 각지로부터 확보하고 있다. 돼지고기와 가금류의 경우를 예로 들면 현재 95%에 달하는 제품이 QS 인증을 받았다. 2000년도 가을은 독일 농업분야에 있어서 아주 중요한 사건이 벌어진 해이다. 역사상 처음으로 독일 태생의 송아지가 광우병진단을 받은 해이기 때문이다. 이는 독일 내 두 연방장관의 사임과, 소비자건강정책의 전면적 재검토와, 유럽식품안전기관 (EFSA)을 발족시키는 계기가 되었다. 이로 인하여 식품업계에 종사하는 이들, 즉 사료공급자, 농부, 가공업체관계자, 소매인 등이 한 테이블에 앉아서 식품안전 및 추후의 식품시장 전반에 대한 논의를 하게하는 계기가 되었다. 즉 2001년 QS 창설은 독일 내 식품안전에 대한 경각심으로부터의 발로이며 이는 한해 전 발병한 광우병으로 인한 것이다. 독일 슈퍼마켓 체인 중 하나인 EDEKA의 회장 Markus Mosa는 QS 주주총회에서 지난 10년간 QS 인증이 농식품계 전반에 끼친 영향을 긍정적으로 평가하고, 이로 인해서 독일 내 음식공급에 대한 개념이 바뀌었다고 말하였다.

QS 인증의 창설 후 있었던 중요한 사업 중 하나로는 2003년부터 시도되었던 살모넬라균의 모니터링이라고 할 수 있다. 그 이후로 QS 인증의 범위는 더욱 확장되어 2004년 QS 가금류분과 (QS Fachgesellschaft Gefluegel)과 QS 과채류분과의 창설로 이어졌으며 2005년부터는 과채류에 대한 농약잔류검사를 실시하게 되었다.

QS 인증은 곧 유럽연합 (EU)이 후원하는 캠페인을 개최할 예정이며 이 캠페인에서 소비자들은 식품인증기준 및 현대 식품생산과 마케팅에 대한 자세한 정보를 얻을 수 있다.

QS 전무이사인 Hermann-Josef Nienhoff는 QS 인증이 앞으로 독일 내 식품 소매시장에서의 좋은 모델이 되었으면 하는 바람을 나타내었다. 또한 이 인증은 육류나 가금류만이 아닌 독일 내 식품생산 전반을 모니터하는데 사용되어야 한다는 견해를 밝혔다. QS 인증의 역할은 식품산업계 전반에 식품안전에 대한 개념을 확고히 하는 것이라는 포부도 드러내었다.

## 1-5. AS인증

### 1-5-1. 인증의 목표

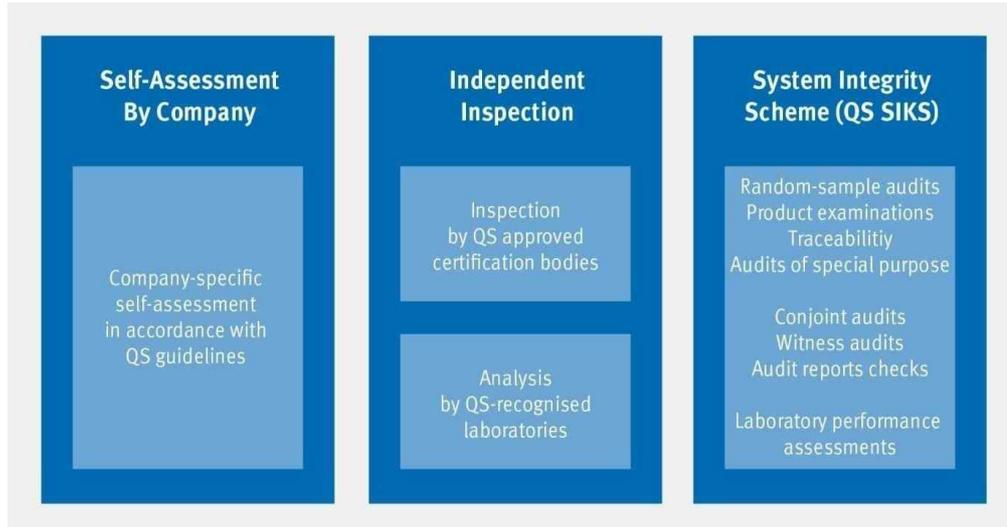
QS 인증의 목표는 가공식품의 품질을 식품생산의 각 단계에서 보증하자는 것이다. QS가 정의하는 인증기준들은 철저하고, 증명 가능한 형태의 것으로 식품생산 전 분야를 망라한다. 단계별(Cross-stage)검사 시스템 그리고 농산물에 대한 추적성이(Traceability) 이 제도의 핵심이라고 할 수 있을 것이다. QS 인증제도는 참여하고자 하는 모든 개인, 업체 및 기관에 열려있다. 이와 같은 QS 제도의 개방성은 내수시장뿐만이 아닌 해외시장에도 적용된다. QS 인증기준의 범위는 법 규정, 음식생산과 관련된 규정 그리고 가공 상황 및 경제관계와 관련된 규정으로 나뉜다.

### 1-5-2. 인증구조(Control system)

QS 인증구조(Control system)는 그림 4 에서 보는 바와 같다. 첫번째로는 인증을 받는 업체 자체검사가 있다. 이는 회사자체의 특성과 성격을 바탕으로 QS 가이드라인에 따라서 행해진다. 두 번째로는 독립된 외부 인증단체의 심사 및 실험분석 이다. 그 인증기관과 실험실은 QS의 승인을 받은 기관이어야 한다.

위에 언급된 QS의 인증구조는 다음 두 가지 면에서 장점을 지닌다. 첫째, 인증과정에서 행해진 조사 및 심사 결과가 ‘위험 중심적 접근법’(Risk-oriented approach)에 기초하여 이루어진다는 점이다. 간략히 말하자면, 이는 해당 업체에 대한 조사 및 심사 결과가 일정이상의 성적을 보였을 경우 정기심사의 간격은 더 길어지며, 그 성적이 QS가 정하는 가이드라인에 미치지 못하거나 매우 낮은 경우 그 간격은 더 짧아진다.

두 번째로는 QS 자체감사가 있다. 이는 ‘QS 인증의 투명성’(QS System integrity scheme)이라는 모토아래, 무작위 샘플링, 추적성의 담보, 특별감사, 감사결과보고서 검토, 실험기관에 대한 감사 등의 엄격한 조사를 통하여서 QS 제도자체에 대한 투명성 및 정직성을 담보한다.



(그림4) QS 의 인증관리 시스템

### 1-5-3. 인증방식

#### · 1-5-3-1. QS와 직접계약

QS 본사와의 직접적 계약은 QS 제도로의 일종의 ‘인증협약’을 (Scheme agreement) 통해서 가능하다. 이 방식의 인증을 신청할 수 있는 회사의 면면은 다음과 같다.

- 사료생산자, 중개상인 및 판매자
- 도축업체
- 육류가공업체
- 과채류 도매상인

본 방식의 인증과정은 다음과 같이, 등록, 심사 그리고 승인으로 나뉜다.

#### - 등록

인증협약을 통한 인증방식은 QS 데이터베이스에서의 온라인등록으로 시작된다. 해당업체는 등록 후 QS 등록증을 이메일로 교부받는다.

#### - 독립된 인증기관의 심사

등록 후에 QS의 승인을 받은 인증기관이 독립된 심사를 행한다. 해당업체가 인증 받으려는 모든 장소는 조사의 대상이 되며 여러 종류의 사업이 패키지로

등록되어 있는 경우 무작위샘플링을 통해서 조사대상이 선별된다. 조사보고서는 QS 데이터베이스로 접수된다.

#### - 승인

성공적인 심사과정 및 QS 본부의 검토종료 후, 인증신청자는 QS 제도로의 참가를 공식화하는 계약서를 받게 된다. 이 계약서는 참가자의 QS 마크 사용여부 및 규정위반에 대하여 명시하고 있다. 계약서에 서명을 하면 참가자는 QS 데이터베이스에 정식으로 등록된다. 승인된 참가자는 QS 마크를 정해진 규칙에 따라서 사용할 수 있다.

#### · 1-5-3-2. 관리자(Coordinator)를 통한 인증

##### - 농업/생산 관리자 (Coordinator)

다음의 참가자들은 농업/생산 관리자를 통한 인증방식에 참가할 수 있다.

- 농업기업 (소, 돼지, 가금류)
- 과채류의 생산자
- 축산운송업자
- 작물 및 초지업자

위의 해당자 혹은 업체는 원하는 관리자를 ‘농업/생산기업을 위한 승인된 관리자 목록’에서 선택할 수 있다. 인증과정의 참여방식은 계약된 관리자에 의해서 결정되며 관리자는 독립된 조사가 이루어질 수 있도록 해야 한다.

##### -과채류 및 감자 운반 관리자

과채류 및 감자 수송의 인증은 관리자를 통해서 이루어질 수 있으며 참가를 원하는 업체는 QS 데이터베이스를 통해서 등록과 관리자의 선별을 한다. 그 이후 동의서를 제출하여 QS의 인증절차를 받는다. 인증기관을 통한 절차를 밟을 수도 있다. 그 외, 소매업과 사료업에 종사하는 업체도 관리자를 통한 인증방식을 사용할 수 있다.

#### · 1-5-3-3. 인증기관(Certification body)을 통한 참가

다음의 생산자 및 기업체들은 별도의 인증기관을 통하여서 QS 인증제도에 참가할 수 있다.

- 소규모 사료생산자
- 사료제조업자

- 사료 운송, 저장 및 운반 업체
- 운송 업체

운송업체들은 QS 데이터베이스를 통해 자체등록을 하고, 소규모 사료생산자나, 사료제조업자들은 인증기관을 통해서 등록을 하게 된다. 인증기관은 QS 규정에 맞는 검사를 실시하여야 한다.

#### 1-5-4. 연회비

QS 인증의 참가자는 연회비를 내야하며 자세한 사항은 표 1 부터 5에 기술되어 있다. 표1에서보이는바와같이가축및사료인증에대한연회비 (관리자)의 경우 관리자는 농가 수에 비례하여서 연회비를 지급한다. 관리자 인증방식이 아닌 사료분야 인증의 연회비는 해당업체의 연간이익에 비례하여 증가하며 그 폭은 최소 330 에서 최대4,300 유로이다(표2). 가금류 부화장(표3) 그리고 과채류 가공업체의 (표4) 연회비 역시 해당업체의 연간이익에 비례하며, 그 폭은 각각 300에서 4,000 유로, 500에서 10,000 유로이다.

표1. 가축 및 사료인증에 대한 연회비 (관리자 인증)

농가수	연회비
<10	100 €
<50	400 €
<100	900 €
<250	1,600 €
<500	2,100 €
<1000	3,200 €
>1000	5,300 €

표2. 사료분야 인증 연회비

연간이익	연회비
<5백만 €	330 €
5백만-1천만 €	550 €
1천만-2천5백만 €	1,100 €
2천5백만-5천만 €	1,600 €
>5천만 € (한 장소)	2,150 €
>5천만 € (한 장소이상)	4,300 €

표3. 가금융 부화장인증 연회비

연간이익	연회비
<5백만 €	300 €
5백만-1천만 €	500 €
1천만-2천5백만 €	1,000 €
2천5백만-5천만 €	1,500 €
>5천만 € (한 장소)	2,000 €
>5천만 € (한장소 이상)	4,000 €

표4. 과채류 및 감자생산관련 가공업체 인증 연회비

연간이익	연회비
<1백만 €	500 €
1백만-5백만 €	1,500 €
5백만-1천만 €	3,000 €
1천만-2천만 €	5,000 €
2천만-5천만 €	8,000 €
>5천만 €	10,000 €

## 1-6. QS 심사

### 1-6-1. 인증기관의 자격조건

QS 인증을 받으려는 농가/ 관리자/ 업체는 모두 독립된 인증기관으로부터 심사를 받게 된다. 그 인증기관은 여러 단계(표5)를 거쳐 QS의 승인을 받은 독립된 기관이다.

#### ·1-6-1-1. 동의서 체결

QS 승인을 받은 인증기관이 되기 위한 첫번째 자격요건은 다음의 문서에 동의 및 서명 하는 것이다.

- QS와의 인증협약서 (Framework agreement)
- QS인증기준 준수 서약서 (Compliance with the requirements)
- QS의 행동강령 준수 서약서(Code of conduct)

#### ·1-6-1-2. 인증기관에 대한 승인

제 인증기관은 독립된 기관으로부터 공인을 받아야 한다. 공인의 요건은 DIN EN 45011 혹은 ISO/IEC 17065 에 서술되어 있다. 공인의 세부사항은 QS 인증제도에 부합하는 것이어야 하며 그 증거자료는 QS 본사로의 동의서 서명 (위에 언급된) 6개월 이내에 제출되어야 한다. 필요할 경우 QS는 정식승인 이전에 ‘임시승인’을 해당 인증기관에 부여할 수 있다.

#### ·1-6-1-3. 인증기관의 독립성

인증기관의 독립성은 반드시 확보되어야 한다. 이해관계의 충돌을 막기 위해 인증기관의 사원, 심사원, 조사원 등과의 관련이 있는 인증신청 기업체 혹은 신청자에 대한 심사는 진행할 수 없다. 해당 인증기관이 현재 교육프로그램이나, 컨설팅, 사무적 도움을 지난 24개월 안에 제공했던 업체에 대한 심사 역시 실시할 수 없다. 단, 비교검사(comparable inspection) 서비스를 제공한 기업체에 대한 심사는 허용된다. 인증기관은 심사를 받는 업체와 심사 외에 어떠한 법적인 관계를 맺지 않아야 하며, 인증의 독립성과 목적을 해치는 인간관계를 자제하여야 한다. 인증기관은 오직 QS의 행동강령(code of conduct)을 준수하여야 한다. 인증기관은 관리자 (Coordinator)의 업무를 병행할 수 없다. 또한 오직 QS가 제공한 체크리스트를 사용하여 심사와 감사를 행해야 한다.

#### ·1-6-1-4. 인증기관의 책임

인증기관은 QS 와의 업무를 전담하는 사무직을 적어도 1명 임명해야 한다. 동시에 인증기관은 적어도 1명의 심사원 승인을 QS에게 요청해야 한다. 또한 QS 인증으로 발생하는 업무는 동일한 규정에 의하여 실시되어야 하며, 심사원은 기술적 법적 요건을 숙지하여야 하고 인증기관은 이를 심사원에게 통보하여야 한다. 인증기관은 인증결과와 인증보고서의 제출이 적어도 QS의 승인을 받은 1명의 심사원이 참가한 상태에서 이루어지도록 해야 한다. 심사원의 자격여부 및 그와 관련된 서류는 QS에 제출되어야 한다. 심사원의 기본요건은 농업 혹은 식품업계에서의 교육 및 경험 여부이다. 심사원은 승인을 받기 전에 인증기관과 QS가 실시하는 교육프로그램에 반드시 참가하여야 한다. 승인 후에는 QS에서 제공하는 연간 교육 프로그램에도 참가해야 한다. 공인여부에 대한 결과가 나오면, 인증조사서는 QS 데이터베이스로 입력된다(표 5).

표5. 인증기관에 대한 승인 과정

승인단계	승인과정	서류 및 문서	책임소재
1	인증기관의 승인신청	인증기관의 기록 다른 인증행위에 대한 기록 적어도 한 심사원에 대한 기록	인증기관
2	인증기관이 제출한 서류에 대한 검토	다른 인증기관에 대한 기록 동일한 승인과정에서 발급된 공인 인증서와 그에 따른 증거서류	QS
3	실무자와 심사원의 임명	자격요건충족의 증거 자체 교육 참가의 증거 QS 초기 교육 참가의 증거	인증기관
4	인증기관에 대한 승인/ 적어도 1명의 심사원에 대한 승인	독립된 인증조사에 대한 동의서 행동강령 준수 서약서	QS/ 인증기관
5	QS 데이터베이스로의 권한 부여	로그인 데이터 전송 홈페이지 게시	QS
6	QS 공인의 연장 (승인이후 6개월 이내)	공인 인증서	인증기관

### 1-6-2. 심사원의 자격요건

심사원은 QS와 인증기관의 승인을 받는다. 그들은 시장에서의 QS 인증 발현에 기여한다.

#### ·1-6-2-1. 심사원

심사원은 자격을 갖춘 전문가로 DIN EN ISO 19011의 행동강령의 제재를 받는다. 심사원은 어떠한 심사행위에서라도 인증에 필요한 증거문서 및 기타 자료를 확보해야 한다. 인증기관은 심사원의 자격요건 및 지식여부를 가늠하여 인증 과정에 파견하여야 한다.

#### ·1-6-2-2. 기술적 자격요건

심사원은 자신이 DIN EN 45011 혹은 ISO/IEC17065의 규정에 비추어서 해당 업무에 적합한 지식을 지니고 있음을 증명하여야 한다. 그 기본은 농업 혹은 식품 업계에서의 교육 및 업무 경력이라 할 수 있다. 그밖에 심사원에게 요구되는 지식은 다음과 같다.

- 감사과정 자체에 대한 지식
- 농업/사료 및 식품법에 대한 지식
- 인증 메뉴얼에 대한 해박한 지식
- 심사 기술에 대한 숙련도

### ·1-6-2-3. 심사원의 자격승인

심사원에 대한 승인 과정은 표6에 기술되어 있다. 승인 이후 심사원 자격의 연장을 위해서는 지난 2년간 최소한 20횟수 가량의 심사를 실시했음을 증명하여야 한다. 또한 각 심사원은 적어도 1년에 한번은 QS에서 제공하는 정규 교육프로그램에 참가하여야 하며 시험에 통과하여야 한다. 만약 해당년도의 시험에서 90% 이상의 점수를 획득했을 경우, 후년의 교육프로그램 및 시험은 면제된다. 하지만 만약 60% 미만의 점수를 획득할 경우, 이는 불합격을 의미한다. 이 경우에는 재시험을 치를 때까지 심사원의 자격을 유지할 수 있다. 하지만 재시험에 불합격할 경우 심사원은 자격을 잃게 된다. 또한 30% 미만의 점수를 획득했을 경우, 해당 분야에 대한 심사자격을 잃게 된다. 추가적으로 인증기관에서 주관한 자체 교육프로그램에 참가한 증거를 보여야 하며 QS 행동강령준수에 대한 서약을 해야 한다.

표6. 심사원에 대한 승인 과정

승인단계	승인과정	필요한 서류 및 문서	책임소재
1	심사원에 대한 승인 신청	신청자에 대한 인적사항	인증기관
2	신청자가 제출한 서류 검토	자격요건을 증명하는 서류 QS 행동강령준수 서약서	QS
3	인증기관이 실시하는 자체 교육프로그램 참가	자체 교육프로그램 이수 증명서	인증기관
4	QS 초기교육프로그램 참가 및 이수	초기 교육프로그램 등록서	QS/ 인증기관
5	심사원의 승인	초기 교육프로그램 이수 증명서	QS
6	QS 데이터베이스로의 접근 권한 부여	사용자 정보	QS
7	정규 교육프로그램 참가 및 이수 (초기교육프로그램 이후 1년 이내)	QS 정규 교육프로그램 등록 및 이수 증명서	QS/ 인증기관

심사원이 충분한 자격을 갖추지 못했을 때, 해당 심사원은 추가교육을 받는다. QS 제도 행동강령을 위반하였을 경우 그리고 충분한 심사횟수를 채우지 못했을 경우, 해당심사원은 근신처분을 받거나, 심사원자격을 상실할 수 있다.

### ·1-6-2-4. 교육 및 정보 프로그램

교육 코스와 정보 프로그램은 QS와 인증기관에 의하여 이루어진다. 이는 초기 교육 프로그램, 정기교육 프로그램, 실무자들 간의 미팅 및 인증기관 자체 프로그램으로 나뉜다(표7).

표7. 심사원을 위한 교육 프로그램

교육 프로그램 종류	내용	시험	주관
초기 교육 프로그램	기본 교육 QS 인증으로의 소개 심사와 인증의 기본요건 QS 데이터베이스로의 소개	다항식 및 주관식	QS
정기 교육 프로그램	최근 변동사항 최근 주요주제 인증과정의 질 향상 심사 과정에서의 협업	다항식 및 주관식	QS
인증기관 실무자들 간의 정규 미팅	QS 제도의 현재 안건 최근 변동사항 인증기관의 질 향상 심사 과정에서의 협업 오류의 조기발견 QS 제도의 발전	-	QS
인증기관 자체 초기교육 프로그램	QS 제도로의 소개 (이론과 실습)	인증기관 자체 결정	인증기관
인증기관 자체 정기교육 프로그램	경험의 공유 인증과정의 질 향상 심사과정에서의 협업	인증기관 자체 결정	인증기관

### 1-6-3. 인증기관의 심사

인증기관은 QS로부터 독립된 심사를 수행할 수 있는 권리를 위탁받은 기관이다. 인증 참가자와 인증기관은 이 점을 명확히 한 동의서에 서명해야 한다. 인증기관은 심사수행 중 발생된 금액을 명시할 것을 권고 받는다. 인증기관은 인증참가자에 대한 정기적 심사를 실시한다. 심사결과는 심사보고서에 기록되고 QS 데이터베이스에 입력된다. 이 정기심사과정을 무사히 마치는 것이 QS 인증의 전제 조건이다.

#### ·1-6-3-1. 정기심사

인증기관은 정기심사과정 중, 인증참가자 혹은 기업체가 기술적, 조직적 그리고 내용적으로 QS가 요구하는 자격에 부합하는지 점검해야 한다. 이는 회사별 특이사항의 점검과, 개선의 여지를 발견하기 위함이다. 정규심사는 QS의 단계별 체크리스트 (Stage-specific checklist) 에 의거하여 행해진다. 해당업체의 특정장소에 대한 심사는 최대 3번 연속 같은 심사원에 의해서 이루어질 수 있다.

정기심사는 농업관리자(Coordinator) 관할구역에서도 이루어진다. 이는 사무과정을 점검하고 개선하기 위함이다. 때문에, 처음 승인을 받은 관리자에 대한 첫 심사는 계약서 서명 후 6개월 이내에 행해진다. 만약 필수규정(K.O)에 관한 심

사에서 특이점이 발견되었을 때, 인증기관은 다음 심사를 6주 이내에 다시 실시하여야 한다.

#### ·1-6-3-2. 불시심사

불시적인 심사는 육류공급업체와 그 제품에 대하여 행해진다. 그 심사는 불시에 행하는 정기적 검사와, 장소에 대한 불시검사로 나누어진다. 전자는 인증만료 전에 반드시 행해져야 하며, 후자는 추가적으로 행해지는 심사로 육류제품의 생산과정을 조사하기 위함이다.

#### ·1-6-3-3. 심사행위

심사의 기본내용은 QS 인증 메뉴얼에 나와있다. 심사의 준비과정은 해당 심사일의 날짜와 조사계획을 확정하는 것으로 시작된다. 이후 심사원은 신청자/기업체에 대한 문서 및 서류에 대한 요청을 할 수 있다. (예: HACCP plan, 메뉴얼, 조사보고서 등). 받은 문서 및 서류의 온전함, 정확성에 대한 점검이 있어야 한다. 정확히 기재되지 않은 문서들은 리스트화 되어서 심사시에 다시 점검된다. 심사원 자체로는 심사중에 사용할 체크리스트 및 기타 점검리스트를 점검해야 하며, 동반되는 기구 및 설비에 대한 점검도 요구된다. 해당업체 혹은 비슷한 경우의 심사결과에 대한 리뷰도 권고된다.

정기심사는, 현장조사가 가능할 때 비로소 이루어진다. 이는 해당업체의 문서 및 그 세부내용에 대한 검사를 포함하며, 더 나아가서 실무운영의 기본요건에 대한 기록과 접근, 오류와 불확정성에 대한 점검을 요하는 것이다. 최종적으로 심사원은 해당 인증신청자에 대한 평가, 불확정성 그리고 수정사항에 대한 동의를 기록하는 것으로 현장조사를 마무리 한다. 현장조사의 심사장소 (농업생산에 대한 현장심사) 는 무작위샘플링으로 이루어진다. 이는 매년 7월1일에 다음의 사항을 고려하여 이루어지며 그 중 심사를 받는 장소는 인증기관이 결정한다.

- 가금류: 코디네이터가 등록한 50% 의 현장
- 돼지고기 생산: 코디네이터가 등록한 20% 의 현장
- 소고기 생산: 코디네이터가 등록한 5%의 현장

#### ·1-6-3-4. 심사보고서 및 채점방식

심사보고서는 해당 회사에 대한 정보와, 조사범위, 자격요건 평가, 간략한 조사결과 그리고 수정할 사항에 대한 것을 포함한다. 심사보고서는 최종적으로 QS 데이터베이스에 입력된다. 심사에 근거한 채점방식은 (표8)에 나온 바와 같다.

표8. 심사에 근거한 채점 방식

평가	성취도	점수
A	매우 적합함	100
B	적합함	75
C	부분적으로 적합함	50
D/K.O (필수기준)	부적합함	0
E	해당사항 없음	0

심사를 받는 기업체는 C 와 D 항목에 대한 개선조치를 제안하여야 한다. 그에 이르는 과정은 원인분석, 원인제거, 재발방지책 마련 그리고 문서화로 나뉜다.

#### ·1-6-3-5. 심사결과/QS 인증 및 추후 심사간격

표9 에서 보이듯이 해당업체의 QS 인증레벨은 (I, II, III) 위에서 언급한 심사 점수를 토대로 정해진다. 인증레벨 I이 가장 높은 수준이며, 적어도 90% 이상의 점수를 획득해야 주어진다. D 항목, 즉 필수항목에 대한 감점은 없어야 하며, C 항목의 정정사항 점수는 5% 미만이어야 한다. 80% 이상의 점수를 획득했을 경우 QS 인증레벨 II를 부여받게 된다. 이때 C 및 D항목으로부터의 감점은 각각 10 그리고 3% 미만이어야 하며, C 와 D 의 합은 10% 를 넘을 수 없다. 인증레벨 III 는 70% 이상의 점수를 획득했을 시 주어진다. 이때 C 와 D 항목에 대한 최대한도는 없다.

표9. 심사결과에 근거한 QS 인증상태

획득한 점수/ 획득해야 하는 점수 *100	C 항목 %	D 항목 %	QS 인증레벨
90-100 %	최대 5.0 %	0%	QS 인증레벨 I
80-90 %	*최대 10.0 %	최대 3.0 %	QS 인증레벨 II
70-79 %	한도없음	한도없음	QS 인증레벨 III

\*C 와 D 의 합은 10 % 를 넘어설 수 없다.

표10 은 첫번째 정기심사 후 추후 심사간격이 어떻게 확정되는지 보여준다. 이는 첫째로 심사분야별로 나뉘며 (소, 돼지, 사육, 생산 및 운송/ 부화, 농업 관리자, 도축업체, 가공업체, 육류도매, 식품소매, 과채류도매) 이후 QS 인증레벨 별로 나뉜다. 앞서 언급하였듯이 높은 인증레벨일수록 심사간격은 더 길다. 이는 QS의 위험집중접근법 (Risk-oriented approach)에 의한 것이다.

표10. QS 인증레벨에 근거한 심사간격

QS 인증레벨	소, 돼지 사육, 생산 및 운송	부화, 농업 관리자, 도축, 가공, 육류 도매, 식품소매, 과채류 도매
I	3 년	2 년
II	2 년	1 년
III	1 년	6 개월

#### ·1-6-3-6. 인증의 부여, 보존 및 취소

인증의 부여, 보존 및 취소는 인증기관에 의하여 결정된다. 인증에 대한 결정은 심사 후 6주 이내에 반드시 내려져야 한다. 인증의 취소의 사유로는 인증기준의 심각한 위반, 동의서파기(인증자 혹은 QS), 인증자의 취소요청, 인증기관의 변경, 인증기준의 임의변경 및 승인받지 않은 수정 등이 있다. 때때로 해당업체의 소유권 및 조직구조 등 중대한 변화가 발생하였을 때 인증기관은 그 업체를 재심사할 것인지 결정할 의무가 있다. 인증기관 변경은 가능하다. 이전의 인증기관은 모든 자료를 새로운 인증기관에 넘길 의무가 있다. 새로운 인증기관은 4주 이내에 모든 자료를 점검해야 한다.

#### 1-6-4. QS 제도의 투명성 관리 시스템

QS는 해당 제도의 기능성과 품질보증의 여부를 확인하기 위하여, 인증기관 및 인증에 사용되는 실험설비에 대한 구조적인 관리수단을 마련해놓고 있다. 그 관리수단들은 현 상황의 파악과, 앞으로의 발전방향을 가늠하기 위함이다. 그중 중요한 것들은 다음과 같다.

##### ·1-6-4-1. 무작의 샘플검사

인증기관의 정기심사가 올바르게 이루어지고 있는지 확인하기 위해 QS는 인증기관의 심사를 받는 업체에 대한 감사를 무작위 샘플링의 방법으로 실시할 수 있다. 이 감사는 최근 해당업체에 대한 조사를 실시한 심사원은 행할 수 없다. 이 종류의 감사는 사전에 통보되지 아니한다. 다만 해당 현장에서의 정보제공을 위해서 업체 직원들에게 24시간 이내에 통보할 수 있다. 이 감사는 오직 특정한 사항에 의해서만 이루어지는 것이며, 필수기준(K.O.) 평가에서 문제가 있지 않는 한 해당업체의 이미 정해진 정기검사의 간격이나, QS 상태에 어느 영향을 끼치지 않는다. 필수기준평가에서 문제가 있다면, 온전한 심사가 다시 한 번 실시되어야 한다.

#### ·1-6-4-2. 특별감사

QS 인증업체에 대한 현저한 의심이 발생할 경우, QS는 해당 참가자에 대한 특별감사를 실시할 수 있다. 이는 보통 사전 통보 없이 이루어진다. 이 감사는 오직 특정한 사항에 의해서만 이루어지는 것이며, 필수기준(K.O.) 평가에서 문제가 있지 않는 한 해당업체의 이미 정해진 정기검사의 간격이나, QS 상태에 어느 영향을 끼치지 않는다. 필수기준평가에서 문제가 있다면, 온전한 심사가 다시 한 번 실시되어야 한다.

#### ·1-6-4-3. 평행감사

이는 지난 심사의 결과를 다시 한 번 확인하기 위해 반복되는 감사로 정기심사 이후 4주내에 실시해야 한다. 이는 사전 통보되지 아니한다. 해당현장에서의 정보제공을 목적으로만 감사 전 24시간 내에 통보가 가능하다. 이 감사는 오직 특정한 사항에 의해서만 이루어지는 것이며, 필수기준 (K.O.) 평가에서 문제가 있지 않는 한 해당업체의 이미 정해진 정기검사의 간격이나, QS 상태에 어느 영향을 끼치지 않는다. 필수기준평가에서 문제가 있다면, 온전한 심사가 다시 한 번 실시되어야 한다.

#### ·1-6-4-4. 사무실 감사

정확하고 동일한 QS 심사를 담보하기 위해서 인증기관은 사무실감사를 통해서 모니터 된다. QS는 본사에서 파견된 혹은 외부 감사원을 통해서 인증기관에 대한 감사를 행한다.

### 1-7. QS 인증기준의 예

#### 1-7-1. 소고기 생산기준

##### ·1-7-1-1. 업체, 시설, 추적성, 레이블링, QS 인증마크 사용에 대한 문서화

##### 동물의 식별 및 표시

모든 동물에게는 두개의 귀표와 함께 고유의 번호가 부여되어야 한다. (동물운송을 위한 조치. 유럽 EU Hygiene package (EC) Nr. 852 - 854/2004 조항)

## 원산지과 마케팅

오직 QS 인증을 받은 가축만이 QS 가축으로서 거래될 수 있다. 인증을 받을 육우는 반드시 도축 6개월 이전부터 QS가 요구하는 환경에서 생산되어야 한다. 비육우는 비육 전체기간동안 QS 기준에 의해 생산되어야 한다.

## 가축에 대한 기록

각 생산자 (농민)는 가축에 대한 다음기록을 가지고 있어야 한다.

- 출생일
- 운송일, 죽은 날짜
- 귀표번호
- 동물의 수
- 공급자
- 판매자

## ·1-7-1-2 사료관련

### 사료 구입 및 사용

가축 소유주는 공식적으로 승인받은 QS 사료생산자로부터 사료를 구입하여 사용하여야 한다. 중간상인을 통해서 사료를 구매할 경우 그 중간상인은 반드시 QS 데이터베이스에 등록되어 있어야 한다. 중간상인은 그 사료가 QS 생산자로부터의 것임을 반드시 확인해야 한다. 가축생산자가 운송업체에 사료배달을 요청했을 경우 그 운송업체는 반드시 QS 데이터베이스에 등록되어 있어야 한다. 사료생산자는 그 운송업체가 QS의 범위에 있는 것을 확인해야 한다. 가축사료 생산자, 중간상인, 운송업체의 리스트는 QS 데이터베이스 에서 열람 가능하다. 사료에는 반드시 QS 인증마크가 부착되어 있어야 한다(예외: 1차 생산물, 예. 곡물과 마초). 만약 사료가 QS가 인정하는 규정 내에서 생산되었다면 (예. GMP + International), QS 인증마크를 부착하지 않아도 무관하다.

## 사용가능한 사료원료

QS 소고기 생산에 사용되는 사료제조에 있어서 항생제 사용은 금지되어 있으며, 기타 사용가능한 사료원료의 리스트는 (Zentralausschuss der Deutschen Landwirtschaft)'에서 발간한 “사용가능한 사료원료”에서 확인 가능하다.

### ·1-7-1-3. 가축 건강/의료

#### 수의사와의 계약

가축의 소유주는 반드시 수의사와 가축건강관리에 대한 계약을 맺어야 한다. 수의사는 진료기록을 반드시 문서화 해야한다.

#### 약품과 백신

사용되는 약품이나 백신은 반드시 정확한 표기가 되어 있어야 한다. 생산자는 반드시 약품의 구입목록을 제시할 수 있어야 한다. 사용된 약품이나 백신에 대한 기록은 반드시 문서화 되어야 한다(의약품 문서, 영수증, 처방전 등). 약품이나 백신은 반드시 안전한 곳에 보관되어야 한다.

#### 치료받은 가축의 구분

치료를 받은 경험이 있는 가축은 반드시 구분가능 하여야 한다.

### ·1-7-1-4. 가축복지

#### 가축의 모니터링 및 보살핌

모든 가축은 반드시 적합한 형태로 관리 및 보호 되어야 한다. 가축생산에 관여하는 사람은 반드시 필요 되는 기술, 지식 및 자격요건을 갖춰야 한다. 가축 생산자 및 관리자는 동물복지 상태에 대해서 적어도 하루에 한번은 점검 하여야 한다. 폐사한 가축은 즉시 옮겨져야 하며, 그 사체는 적합한 곳에 보관되어야 한다. 고립되어있거나, 사납거나, 약하거나, 아프거나 부상당한 가축은 그 즉시 격리되거나, 치료되거나 혹은 폐사되어야 한다. 그 처리방법은 동물복지 규정을 따라야 한다. 축사 및 설비는 동물의 휴식 및 회복에 적합해야 하며, 이를 위해서 수의사의 조언을 받아야 한다. 특히 가축무리 전체가 감염의 징후를 보이거나 전염병의 증세를 보일 경우에는 필히 수의사의 도움을 받아야 한다.

가축에 대한 모니터링은 다음과 같은 항목을 점검하는 것으로 이루어진다.

- 가축무리의 분포 상태 (사용 가능한 면적에 비추어서)
- 사료와 물 소비상태
- 동물의 움직임
- 호흡상태
- 외피상태
- 눈과 코의 상태
- 변의 상태

모든 동물은 반드시 양질의 그리고 충분한 양의 사료와 물의 공급을 받아야 한다. 사료와 물을 공급하는 설비는 향후의 오염을 방지하는 형태여야 하며, 동물들 간의 반목을 초래하지 않아야 한다. 깔짚은 반드시 자주 갈아져야 하며 곰팡이 등의 발현을 막아야 한다. 가축의 목초지로의 접근은 연중 내내 허용되어야 하며, 정기검진을 받아야 하고, 방목가축에게는 충분한 양의 음식과 물이 허용되어야 한다.

### 가축취급

가축을 취급하는 어떠한 사람도 자격요건에 부합하는 교육을 받아야 하며, 어떠한 폭력적인 행위를 해서도 안 된다. 가축 관리자는 절대로 동물에게 위해를 가하는 행위를 할 수 없다. 다음 사항은 금지된 것이다.

- 동물로의 구타
- 동물의 고통을 유발하는 특정부위로의 압력가하기
- 기계를 사용한 위해
- 머리, 귀, 뺨, 다리 그리고 꼬리를 잡아당기기
- 뿔과 코를 사용한 속박

사람들이 사용하는 시설은 동물에게 위해를 가하진 않는 범위에서 설치되어야 한다. 전기 슛건의 사용은 지양되어야 한다. 해당기구의 사용은 다루기 힘든 성장한 소를 다룰 때만 사용가능하다. 이때 최장1초의 쇼크만 뒷다리 및 엉덩이근육부분에만 주도록 허용이 된다. 이 과정은 동물이 쇼크에 반응하지 않더라도 절대로 반복되어선 안 된다.

다음의 동물들은 별도로 취급되고 우송되어야 한다.

- 종이 다른 가축
- 나이, 크기가 현저히 다른 가축들
- 생식이 가능한 두성별의 가축
- 뿔이 있고 없는 가축
- 반목하는 가축
- 묶인 그리고 묶이지 않은 가축

가축 수송 중 가축이 병세를 보이면 그 가축은 반드시 격리되어야 하며, 필요할 경우 수의사의 검사를 받아 치료되거나, 도축되어야 한다.

### 일반적 관리방침

가축들은 실내와 실외에 접근할 수 있도록 해야 한다. 축사건설에 사용되는 자재, 설비 그리고 상황은 반드시 동물에게 위해를 가하는 요소를 제거한 것이라야 한다. 동물은 날씨재해로부터 안전한 곳에서 관리되어야 한다. 송아지는 절대로 묶일 수 없다. 하지만 송아지가 무리로 관리될 때(최대 1시간), 혹은 수유 시에는 가능하다. 이때에도 송아지에게 무리한 위해나 고통을 가해서는 안 된다.

### 비육우

비육우 생산 시 가축을 3주 이상 울타리에 가두어서는 안 된다. 가축은 도축일 3개월 이전에 다른 농장으로 옮겨져서는 안 된다.

### 알람 시스템

통풍 시스템이 자동화 된 곳에서는 기계의 오류를 알리는 알람시스템이 반드시 설치되어 있어야 한다. 그 시스템은 반드시 정기적으로 점검되어야 한다.

### ·1-7-1-5. 가축수송

#### 수송공간

가축은 반드시 수송 방식의 크기와 종류에 비추어서 넉넉한 공간과 함께 수송되어야 한다. 수송 시에는, 각 가축은 제한되지 않는 공간에 접근 가능하여 자연스러운 자세를 취할 수 있게 해야 한다. 그에 관한 자세한 범위는 표 11에 기술되어있다.

표11. 가축수송 시 요구되는 공간

가축무게 (kg)	두당평방미터 (m <sup>2</sup> )
50-55	0.30-0.40
110	0.40-0.70
200	0.70-0.95
325	0.95-1.30
550	1.30-1.60
>700	>1.60

### 사료와 물 공급의 간격, 여행기간과 휴식기간(50km이상의 수송 시)

수송 중에, 동물은 적합한 간격의 사료 및 물 공급을 받아야 한다. 휴식시간도 주어져야 한다. 즉 장성한 소는 반드시 24시간 중 한번은 먹여야하며, 물은 12시간에 한번 씩 먹여야 한다. 사료와 물은 양질의 것이어야 하며, 오염되지 않

을 방법으로 공급되어야 한다.

일반적으로 소는 절대로 8시간이상 수송되어서는 안된다. 하지만 특별한 경우 장기간 수송이 가능한 요건이 충족 되었을 때, 그 수송방식은 다음과 같다.

- 젓 때기 전의 송아지는 반드시 쉴 시간을 넉넉히 제공받아야 한다.  
(9시간 수송 시 적어도 1시간)
- 그들은 이 휴식기간에 반드시 먹고 마실 수 있어야 한다.
- 이 이후에 다시 9시간 수송이 가능하다.
- 장성한 소는 최대 24시간 수송이 가능하다.
- 이때 충분한 양의 물을 공급받아야 한다.
- 만약 최대 수송시간을 초과해야 할 때, 가축은 수송차량에서 하차된 후 물과 사료를 공급받고, 24시간동안 휴식해야 한다..

#### 운전자의 자격요건

교통을 사용한 가축의 운반은 반드시 자격요건을 갖춘 운전자와 동승자에 의해서 이루어져야 한다.

#### 가축수송업체에 대한 면허발급

65km 이상의 가축수송을 하는 업체는 반드시 승인받은 면허를 발급받아야 한다. 이 면허는 항상 운반차량에 동봉되어야 한다. 수송업체는 반드시 해당 수송을 담당하는 직원을 임명해야 한다.

#### 수송차량에 대한 면허발급

장거리 수송과 관련된 차량은 면허발급의 대상이 된다. 이 면허는 반드시 운반차량에 동봉되어야 한다.

#### 육류 가공 및 판매에 대한 인증기준

##### ·개선사항

심사를 받는 업체는 C, D 그리고 필수기준 (K.O.) 항목에 대한 개선사항을 반드시 제안해야 한다.

##### ·HACCUP

해당업체는 식품안정성의 증진을 위하여 ‘위해요소중점관리기준(HACCP, Codex Alimentarius에 따른)’에 따른 “위해 컨트롤 시스템”을 개발하고, 적용하고, 유지해야한다.

### ·직원교육

해당업체는 REG (EC) No. 852/2004에 의거하여 정기적으로 직원들에게 위생에 대한 교육을 실시하여야 한다. 그 교육프로그램은 문서화 되어서 후의 심사를 위한 증거로 남겨져야 한다. 이는 다음을 포함해야 한다.

- 내용
- 교육간격 (최소 연중한번)
- 참가자
- 언어
- 발제자

### 육류도매를 위한 규정

#### ·냉장저장

냉장저장설비의 온도는 늘 기록되어야 한다.

표12. 축산관련제품의 적정온도 수준

제품	측정장소	최대온도[°C]
고기	제품온도	+ 7
도축잔여물	제품온도	+ 3
다진 고기, 갈린 고기 등	저장온도	+ 7
- 즉시판매 될 것들		
- 24시간 내 판매될 것들	저장온도	+ 4
가공육류	제품온도	+ 4
생가금류육류	제품온도	+ 4
다진 가금류 육류	제품온도	+ 4
가공된 가금류 육류	제품온도	+ 4

제품온도: 제품의 최대온도

저장온도: 소비자가 구입시 제품의 최대온도

### 유통기한

유통기한에 대한 조사는 정기적으로 행해져야 하며, 유통기한이 지난 제품은 규정에 의하여서 처분되어야 한다. 이를 위하여, 직원 한명을 임명해야 한다.

### 추적성과 제품의 원산지

#### ·추적방법

제품의 흐름과 관련한 투명성은 반드시 확보되어야한다.. 인증에 참여한 업체는 QS 제품의 식별성, 추적성 및 타당성을 보증해야 한다. QS 인증제도의 참가자는 추적성을 담보하는 시스템과 과정을 확립해야 한다. 추적성과 관련된 자료

는 통보 후 24시간 내에 제출 가능하여야 하며 내부 추적자료는 4시간 내에 제출 가능하여야 한다. 추적성과 관련된 다음 자료는 반드시 확보되어야 한다.

- 이름, 주소, 전화번호
- QS 식별번호
- 제품의 종류와 양
- 운송 및 도착 관련 자료
- 기타

원칙상, 모든 인증신청업체는 업무시간이외에도 연결 가능한 ‘사고대책관리자 (Crisis manager)’를 임명하여야 한다. 제품의 생산지가 어디인지 반드시 추적 가능하여야 한다(생산업체 목록). 제품이 어떤 소비자에게 전달되었는지도 항상 추적 가능하여야 한다(도매에서 소매로).

### QS제품의 구분

QS의 인증을 받은 업체는 산하에 있는 QS 제품과 그렇지 않은 제품의 구분을 용이하게 하는 시스템을 가지고 있어야 한다. 생산이나 판매과정에 있어서 QS제품에 대한 고유의 구분이 가능한 시스템을 마련해야 한다. 그 구분방법은 반드시 시연 가능해야 하는 것이다. QS 제품과 일반제품의 혼합은 절대로 금지된다.

### 추적성 테스트

해당업체에서 마련된 레이블링과 등록 시스템은 QS 제품의 구분이 가능하도록 해야 한다. 이는 제품의 추적성을 담보하기 위함이다. 이는 포장과정에도 적용된다. 위의 시스템은 어떠한 제품이 어떤 생산자로(QS 생산자 리스트) 부터 유래하였는지 추적가능하게 해야 한다. 또한 이는 어떤 제품이 어떤 소비자에게(QS 소비자 리스트) 판매되었는지 추적가능하게 해야 한다.

## 〈부록2〉

### Red Tractor의 식품보증제도

Red Tractor 는 식품안전 및 위생, 동물복지 그리고 환경 분야의 전문가들이 개발한 식품생산기준을 포괄하는 ‘식품보증제도(Food assurance scheme)’이다. Red Tractor의 로고는 해당음식 혹은 음료가 이 생산기준을 지켰다는 것과 그 생산과정을 중국에는 영국 각지의 생산농장으로까지 추적해 볼 수 있다는 의미이다. Red Tractor는 ‘식품보증기준단체(Assured Food Standards)’로부터 면허를 발급받는다.

#### ·Red Tractor로고의 의미

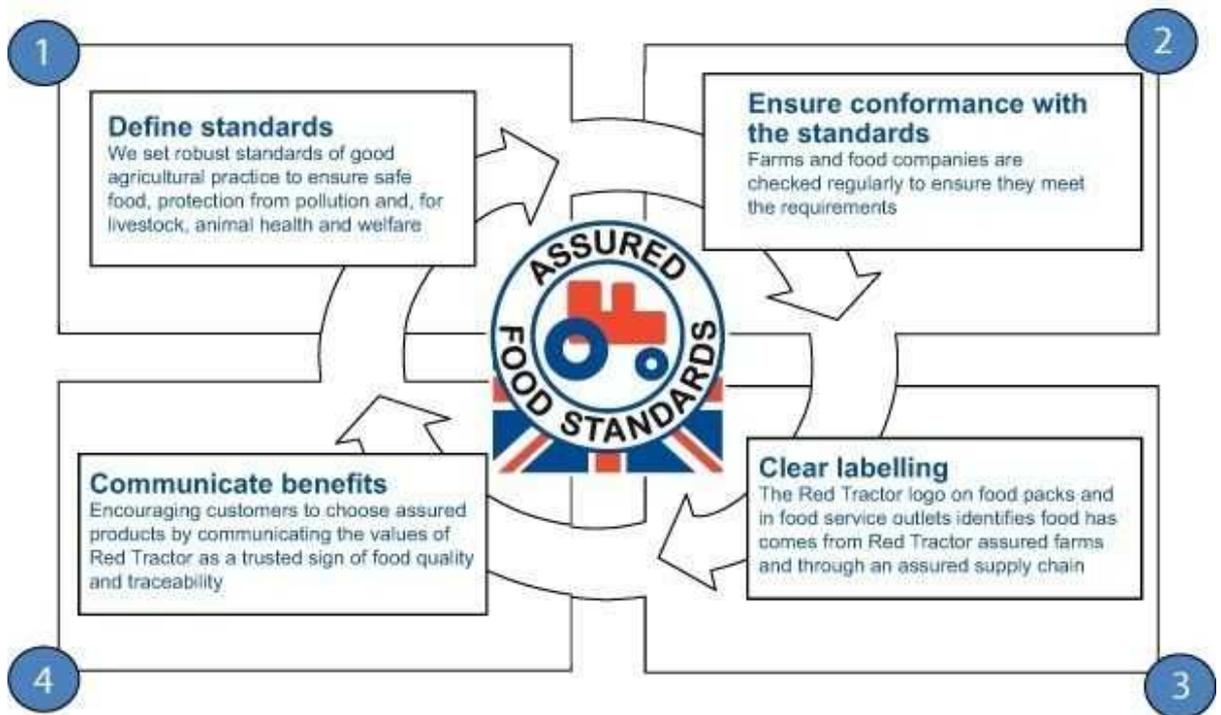
Red Tractor는 식품생산의 모든단계, 즉 농장에서 식탁까지의 과정에 관여한다. 이는 식품의 안정성, 추적성, 동물복지 그리고 환경보호를 포함하는 개념이다. Red Tractor의 로고는 단지 농장에서의 생산과정을 의미하지 않는다. Red Tractor의 생산기준은 식품생산 각 단계에 얽혀있는 연결고리들에 함께 적용된다. 로고에 있는 영국의 국기는 구매하려는 상품이 영국 내에서 생산, 가공 및 포장되었음을 알리는데 목적이 있다.



(그림 5) Red Tractor 의 로고

## Red Tractor의 목적

Red Tractor의 식품보증제도는 안전한 식품에 대한 소비자의 선호도에 대응하 자는데 의의가 있다. 더불어서 생산자와 식품산업계간의 하나의 일치된 기준, 즉 좋은 생산방식(Good agricultural practice)을 담보하는 기준을 확립하기 위 함이다. 이 기준은 식품산업계의 전 분야에 이익을 제공한다. 생산자에게는 영 국 식품산업계가 인정하는 하나의 보증된 기준을 통한 단일성을 제공한다. 슈퍼 마켓 및 식당 업체는 독립된 조사기관이 실시하는 농장 (On-farm) 조사를 통 하여 그들이 공급받는 식품이 동일한 기준에 의해 생산되었다는 확증을 얻을 수 있다. 소비자는 Red Tractor 로고(그림5)를 보면 보증된 음식의 품질과 추적성 을 떠올릴 것이다.



(그림 6) Red Tractor 의 로고설명

- 기준을 정의한다.

우리는 안전한 식품, 환경오염방지, 가축의 건강과 복지를 담보하는 좋은 생산 방식(Good agricultural practice)의 확고한 기준을 확립한다.

- 기준으로서의 준수성을 확립한다.

농장과 식품회사는 자격요건에 부합하는지의 여부를 확실히 하기 위하여서 정기적으로 검사를 받는다.

· 가치를 공유한다.

Red Tractor 의 로고의 의미는 식품의 질과 추적성에 대한 신뢰라는 가치를 소비자들과 공유하여, 우리의 보증된 생산품을 구매하도록 한다.

· 선명한 레이블링

Red Tractor의 로고가 부착된 식품은 Red Tractor의 농장과 공급망으로 부터 생산되었다.

· Red Tractor의 제품군

Red Tractor 로고는 육류, 과일, 채소 그리고 유제품, 설탕 심지어 맥주 등 광범위한 제품에 사용된다. 슈퍼마켓, 수많은 브랜드제품 그리고 식당메뉴에서 그 로고를 발견할 수 있을 것이다. Red Tractor의 기준은 다음의 여섯 가지 생산 목록에 적용된다.

- 소/양
- 돼지
- 가금류 (닭/칠면조/오리)
- 유제품
- 작물- combinable crops and 사탕무
- 과채류

그 외에도 Red Tractor는 식품의 안정성 혹은 동물의 건강과 복지가 위협받을 수 있는 생산망 여러 구간에 대응하는 기준을 가지고 있다. 그것들은 다음과 같다.

- 가축운반
- 가축 시장 & 집결센터
- 육류가공

소비자는 그들이 구매하는 음식이 안전한 것인지, 그 음식의 원재료가 우리가 아는 곳으로부터 온 것인지, 그리고 그곳이 기준을 준수하며 생산하는 곳인지 알고 싶어 한다. 때문에 Red Tractor의 생산자들은 독립된 전문가 단체로부터 검사와 인증을 받는 것이다. Red Tractor는 농장으로부터 포장단계에 이르기까지의 전 과정을 검사 및 인증한다.

## Red Tractor 조직

Red Tractor는 작은 조직이다. 조직의 운영비는 인증을 받는 농민이나 농식품 생산 회사로부터의 연회비로 충당된다. 본 조직은 독립된 비영리 단체이다. 이는 Red Tractor가 다른 단체나 공급라인에 특정한 영향을 미치는 걸 방지하기 위함이다.

### · 전문가로 구성된 이사회

식품 공급체계 각 분야를 대표하는 이들이 이사진으로 구성되어 있다. 예를 들어서 전국농민협회 회장, 농.원예업 발전 이사진, 영국낙농소매 콘소시엄, 식품.음료 연맹 등이 유용한 정보를 제공한다. 이사회는 독립된 전문가들로도 구성되어 있다. 전문과학자들, 소비자그룹, 수의학그룹 및 환경단체에 속한 전문가들이 그들이다.

### · 농민들과 함께하는 Red Tractor

Red Tractor는 영국 농산업계의 중요한 자산이 되어가고 있다. 7만8천개의 농가가 Red Tractor 식품보증제도에 함께하고 있다. 인증을 받기 위해서 농민들은 수백 가지가 넘는 인증기준을 따라야한다. 그 인증기준은 농가축의 건강과 복지를 위한 단계까지 나아가는 철저한 것이다.

### · 로고의 사용자들

Red Tractor 로고는 보증된 식품에 차별성을 부여하며 소비자들에게 식품의 질과 생산기준에 대한 이야기를 전해준다. 우리의 로고는 식품산업 전반의 종사자들로부터 사용되며 그들이 자신들의 상품을 선전하는데도 유용하게 쓰인다.

### · Red Tractor의 역사

오늘날 Red Tractor의 로고는 다양한 식품군에 사용되고 있다. 하지만 이 로고의 역사는 단지 13년에 지나지 않는다.

### · 대 - 농가보증 (Farm assurance) 의 역사

1980년대 말부터 90년대를 통틀어서 영국산지의 식품에 대한 기대치는 매우 낮은 편이었다. 1986년에는 BSE, 즉 광우병이 소에게서 처음 발견되었으며, 1995년에는 해당 병에 감염된 소고기를 먹은 사람이 CJD로 사망한 경우가 첫 발생되었다. 이는 소고기 소비를 전년대비 1/5 수준으로 떨어뜨렸다. 1988년에는 계란 살모넬라균에 대한 공포가 만연했으며 이는 영국인들의 계란 소비를

60% 이상 하락시켰다. 1989년에는 알라 (Alar) 농약성분이 사과에서 다량 검출되어서 또다시 영국 사회를 놀라게 하였다. 때문에 불안정한 식품에 대한 문제를 타파하기 위해서 여러 가지 종류의 농가보증계획 및 제도가 도입되었다. 그 시기에 신뢰할만한 농산물 생산과 관련된 인증기준들이 확립되었다.

#### · 2000년도 - 작은 빨간 트랙터 (Red Tractor)

2000년에 들어서서 광범위한 농산물보증계획이 쏟아져 나왔다. 때문에 이를 하나로 통합할 요구가 소비자들로부터 생겨났다. 따라서 ‘영국 농장 기준’, 작은 Red Tractor라고 후에 불리게 되는 기준이 ‘식품보장기준(Assured Food Standards)’이라는 단체에서 개발되었다. 이 단체는 농업생산과 농업산업단체의 여러 전문가들로 구성되었으며 소비자들이 만족할만한 하나의 기준을 만들어 내는 데에 성공했다.

#### · 영국기를 입히다

2005년이 되면서 로고가 새로 디자인되었다. 그것은 바로 영국의 국기를 Red Tractor 인증 로고에 통합시킴으로써 생산자의 책임 있는 생산활동 기준과 생산원산지를 강조하는 의지를 나타내었다.

많은 농산물보증계획이 있지만, Red Tractor의 인증기준이 그것들의 기초가 되었다. 더불어서 이 인증기준만이 농산물의 온전한 추적성을 담보할 수 있다.

#### · 메뉴에 추적성을 더하다

2009년도에 들어서, Red Tractor 인증제도에 대한 수요가 증가하였다. 슈퍼마켓만이 아닌 일반 식당으로의 인증보급이 필요해졌다. 때문에 영국내의 대형 식당업체들과의 조율 끝에 식당에서의 로고사용여부 및 그에 대한 기준이 확립되었다. 오늘날 2천개가 넘는 식당사업체가 Red Tractor의 인증제도에 속해있다.

#### · 2012년 런던 올림픽

2012년 런던 올림픽 당시, 역사상 가장 지속가능한 올림픽유치를 위한 노력에 발맞추어서, 런던 2012 ‘푸드비전(Food Vision)’은 Red Tractor 인증기준이 그 해의 올림픽과 패럴림픽 게임에 투입되는 식품의 벤치마크 역할을 해주길 요청하였다.

### · 인스턴트 음식과 파이

2014년 2월에 Red Tractor는 고객들의 인스턴트 음식에 대한 염려를 불식시키기 위하여서 새로운 인증기준과 로고를 만들었다. 그 새로운 ‘made with’ 모듈과 로고는 그 인스턴트 음식의 원재료가 우리의 인증기준에 맞추어서 생산되었고 온전히 농장으로의 추적이 가능하다는 것을 소비자들에게 어필하고 있다.

## Red Tractor의 인증구조

### 보증제도

Red Tractor는 식품보증제도에 부합하는 인증기준을 확립한다. 이 인증기준은 Red Tractor가 공인/승인하는 인증기관에 의해서 사용된다.



(그림 7) Red Tractor의 승인을 받은 인증기관들

### 인증기관

Red Tractor의 공인을 받은 인증기관들은 식품보증제도에 참여하고자 하는 인증신청자들이 연락하는 첫째 기관이다(예: 그림7). 이 인증기관은 EU 기준인 EN45011에 비추어서 인증심사원의 고용과 교육을 하여야 한다.

### 인증신청

Red Tractor 의 인증을 받아 회원이 되는 첫째 단계는 인증기관을 선택하는 것이다. 인증기관을 선택하였으면 해당기관에 등록서류 및 인증기준 매뉴얼을 요청해야 한다. 신청인은 연회비를 해당 기관에 지불하여야 한다. 연회비는 인증기관별로 상이하다. 낙농생산 분야의 경우 주로 우유도매업자에 의해서 인증신청이 이루어진다.

### 심사

인증기관이 신청인의 서류와 지불상태를 확인하면, 인증기관은 인증신청인과 해당 농장의 방문날짜를 조율한다. 신청인은 심사일전에 인증기준 및 체크리스트를 통하여 본인의 상태를 스스로 점검해야 한다. 심사원은 농가에 대한 자세한 조사를 실시한다. 이는 축사, 작물, 생산설비, 생산과정, 농장기록 및 서류 등

을 점검하는 것으로 이루어진다. 심사원은 또한 농장주에게 Red Tractor 가 권고한 지시사항, 체크리스트, 인증기준 및 관련서류를 소지 또는 접근하고 있는지 확인할 수 있다. 심사는 보통 2-3시간 정도에 걸쳐서 이루어지나, 이는 농장별로 다를 수 있다. 심사원은 해당 농가의 전 지역을 둘러보고 농장주에게 생산에 관한 질문을 한다. 가축인증의 경우, 심사원은 현장방문 시 가축의 상태를 반드시 확인하여야 한다. 자격미달로 판명된 농가는 부적격판정을 받은 사항에 대해서 현장방문 말미에 통보받는다. 현장방문이후 심사원은 관련서류를 검토한다.

## 인증

심사원이 작성한 심사보고서와, 부적격판정의 리스트는 인증기관에 의해서 다시 한 번 검토되며 주요 사항은 다음과 같다.

- 심각한 부적격 사항. 예로 들면 부적절한 동물복지 상태는 즉각적 인증취소의 사유가 된다.
- 어떠한 부적격판정 사항에 대해서도 농장주는 추후개선방법을 증명하여야 한다.
- 새로운 인증신청자는 반드시 모든 인증기준에 적합한 판정을 받아야 한다.

인증기관이 해당 신청자에 대한 적합판정을 내릴 시에 그 신청자는 다음의 서류를 부여받는다.

- 멤버십 번호
- 적합성인증
- 스티커

새로운 인증자에 대한 정보는 중앙 데이터베이스로 옮겨져서, 다른 농가, 시장 등에게 제공된다.

## 갱신 및 연장

인증면허는 심사 이후 12개월 후에 만료된다. 인증연장은 때문에 매년 이루어진다. 첫 심사 후(인증이 되었을 경우) 참가자는 정기적 심사의 대상이 된다. 이는 매년 혹은 매 18개월마다 행해질 수 있다. 인증기관은 또한 특정 장소에 대한 조사를 단기간 통보 후에 행할 수 있다.

## Red tractor의 인증기준

Red tractor 인증기준은 Assurance scheme(보증제도)에 의해서 작성되었으며 이는 법령과 좋은 생산방식(Good Agricultural Practice)에 바탕을 둔 것이다. 이 인증기준이 담보하고자 하는 것은 다음과 같다.

- 식품안전
  - 식품추적성
  - 동물의 건강 및 복지
  - 환경보호
- 인증기준의 분야

표13. Red Tractor 인증기준의 분야

농장인증기준	가공및수송인증기준
작물생산	육류가공
과채류생산	낙농제품
소/양고기 생산	가축운송
낙농업	가금류 운송 및 도축
돼지고기 생산	육류가공
가금류 산란 육추 방목 부화	

표14. 농장인증기준의 목록

소/양고기	낙농	돼지고기	가금류 (산란)	작물	과채류
문서, 생산과정	문서, 생산과정	문서, 생산과정	문서, 생산과정	문서, 생산과정	위험관리 시스템
직원	직원	직원	직원	직원	내부감사
추적성과 보증상태	추적성과 보증상태	추적성과 보증상태	추적성과 보증상태	추적성과 보증상태	문서 및 생산과정
해충관리	해충관리	해충관리	해충관리	해충관리	직원
건물 및 시설관리	우유생산	건물 및 시설관리	우유생산	농약잔류물과 오염	추적성과 보증상태
사료와 물	건물 및 시설관리	사료와 물	건물 및 시설관리	환경보호	해충관리
동물 건강과 복지	사료와 물	동물 건강과 복지	사료와 물	지속가능성	에너지효율성
어린 소 관리	동물 건강과 복지	Biosecurity와 병 관리	동물 건강과 복지	통합작물관리 시스템	농약잔류물과 오염
Biosecurity와 병 관리	어린 소 관리	동물약품	계란	토양관리	환경보호
동물약품	Biosecurity와 병 관리	Fallen stock	Biosecurity와 병 관리	종자	지속가능성
Fallen stock	동물약품	가축운송	동물약품	가공과 저장	통합작물관리 시스템

가축운송	Fallen stock	환경보호 및 환경오염관리	Fallen stock	설비점검	토양관리
환경보호 및 환경오염관리	가축운송	방목폐지	환경보호 및 환경오염관리	차량 및 농기계	관개
	환경보호 및 환경오염관리		출하		종자
					품종
					작물보호시설
					수확과 포장
					수확물 관리
					가공
					저장
					GMO

표15. 가공 및 운송인증기준의 목록

육류가공	가축운송	가금류운송및도축
식품안전관리	인력과 가축에 대한 서류	출하
가공장소	가축관리	운송
생산 및 가공 관리	공간마련	도축
인력	가축구분	
추적성	통풍	
동물복지	부상입은 가축	
돼지고기 등급	운전	
	세척과 소독	
	응급처치	
	불만사항	
	차량설비	
	조사설비	

보증 상태 (Traceability and Assurance status: TI)

추적성의 담보를 위하여 가축은 반드시 구분되어야 하며, 이에 대한 기록 또한 명확해야한다.

- 가축은 생후 20일간 이중의 태깅을 하며, 대영제국 등록증을 갖는다.
- 출산, 사망, 움직임 등은 빠짐없이 기록된다.
- 수입산 가축은 반드시 태깅 된다.

가축은 반드시 요구된 운송과 배달의 정보와 함께하여야 한다.

- 가축은 반드시 그들의 등록증과 함께 운송된다.
- 요구되는 문서는 (50 km 이상의 경우) 반드시 운송기간 내내 지참되어야 한다.

가축의 보증관리 시스템을 확립하여야 한다.

- 가축을 구입한 시장 역시 Red Tractor의 인증을 받은 상태여야 한다.
- 도축을 위해 보낸 가축은 90일(양은 60일) 이내로 최소한의 기간 동안만 머무른다.
- 가축을 생산한 농장도 Red Tractor의 인증을 받은 상태여야 한다.
- 가축운송과 관련한 차량도 상태여야 한다.
- 오직위의 사항을 만족한 가축만 Red Tractor의 식품으로 판매될 수 있다.
- 수입된 가축판매의 경우, 소비자가 원산지를 알 수 있게 해야 한다.

## 〈부록3〉

## 식품의 원산지 인증제에 대한 소비자 설문조사

안녕하십니까?

본 설문은 가공식품 또는 음식점 중 소비자들이 선호하는 상품의 품목, 원산지, 가격 등을 분석하여 정부의 제도 발전에 참고하기 위하여 실시하는 조사입니다.

귀하의 응답결과는 통계적으로 집계 분석되고, 연구목적 외에는 이용하지 않을 것이며, 개인 신상에는 전혀 영향이 없습니다.

바쁘시겠지만 본 연구가 우리나라 식품 관리제도의 발전을 위한 미래지향적인 보고서가 될 수 있도록 진솔하게 응답해주시기를 부탁드립니다.

감사합니다.

이시도르 지속가능연구소장 유병덕

### 식품 원산지 표시제 상황

우리나라는 농수산물, 가공식품, 음식점에서 주요 원재료의 원산지를 표시하도록 하고 있습니다. 이것을 위반하는 경우에는 7년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금을 내야 합니다. 국립농산물품질관리원은 식품 취급 업소를 방문하여 원산지 표시 실태를 검사하고 단속하고 있습니다.

이렇게 식품의 원산지를 의무적으로 표시하도록 하고 있어, 대다수 식품 취급 업소와 기업들은 원산지 표시를 양심적으로 하고 있습니다. 하지만 소수의 업소들 중에는 원산지 표시 위반 사례는 끊이지 않고 발생하고 있습니다. 값싼 수입산을 국내산으로 둔갑하거나 불성실하게 표시하는 경우들이 발생하고 있습니다.

또한, 우리나라에는 식품에 관련된 여러 가지 인증제도가 있습니다. 유기농, 친환경농산물, 전통식품, 지리적표시제, HACCP, GAP 등 식품에 관련된 여러 제도들이 있으며, 이들 제도에서는 대부분 원료의 원산지가 추적되는 것이 기준에 포함되어 있습니다. 하지만 주요 원료를 “국내산”으로 만드는 식품이나 음식점을 특별한 마크로 표시하는 인증제도는 아직 없습니다.

정부는 식품가공업체와 음식점으로 하여금 품질이 우수한 국내산 원료를 이용하게 하여 신뢰도가 높은 고품질의 식품을 늘이려는 노력을 하고 있습니다. 식품업계에서 우수한 국내산 원료를 많이 사용한다면 농업의 자급력이 높아지고, 더 안전하고 품질이 높은 식품을 확대해 나갈 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

## I. 응답자의 인구 사회학적 특성

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?    ① 남성      ② 여성
  
2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? 만(        )세
  
3. 귀하의 현재 혼인 여부는 어떻게 되십니까?  
     ① 미혼      ② 기혼      ③ 기타(            )
  
4. 귀하의 가족 수는 몇 명입니까?    본인 포함 (            )명
  
5. 귀하의 현재 거주 지역은 어디입니까? (        )시(도) (        )구(시, 군)
  
6. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?  
     ① 중학교 졸업 이하    ② 고등학교 졸업    ③ 대학교 졸업    ④ 대학원 졸업(석사)이상
  
7. 귀댁(귀하를 포함한 가족구성원 전체)의 월 평균 소득은 얼마입니까?  
     ① 100만원 미만          ② 100만원~199만원    ③ 200만원~299만원  
     ④ 300만원~399만원    ⑤ 400만원~499만원    ⑥ 500만원~599만원  
     ⑦ 600만원~699만원    ⑧ 700만원~799만원    ⑨ 800만원~899만원  
     ⑩ 900만원~999만원    ⑪ 1,000만원 이상
  
8. 귀하의 직업군은 무엇입니까?  
     ① 회사원    ② 공무원    ③ 교사(교수)    ④ 학생    ⑤ 자영업    ⑥ 주부    ⑦ 기타

9. 귀하는 평균적으로 한 달 생활비 및 식료품 구입비가 대략 어느 정도 되십니까?

구분	내용
1) 생활비	월 ( )만 원
2) 식료품 구입비	월 ( )만 원
3) 외식비	월 ( )만 원

## II. 식품 소비 행태 조사

다음은 식품 소비 행태에 대한 질문들입니다. 잘 읽으시고 가장 알맞은 답변을 선택해 주시기 바랍니다.

1. 평소 가공식품을 대략 얼마나 자주 구매하십니까?

- ① 매일 또는 이틀에 한번
- ② 주 3-5회
- ③ 주 1회
- ④ 한 달에 2-3회
- ⑤ 한 달에 한번
- ⑥ 한 달에 한번 미만

2. 가공식품 구입 시 주로 무엇을 보고 선택하십니까? 가장 주의 깊게 보는 항목 세 개에 표시해 주십시오.

- ① 맛                      ② 양                      ③ 제조일자 또는 유통기한
- ④ 원산지                ⑤ 상표 또는 제조사    ⑥ 가격
- ⑦ 영양성분            ⑧ 칼로리                ⑨ 식품첨가물
- ⑩ 기능성

3. 평소 외식을 대략 얼마나 자주 하십니까?

- ① 매일 또는 이틀에 한번
- ② 주 3-5회
- ③ 주 1회
- ④ 한 달에 2-3회
- ⑤ 한 달에 한번
- ⑥ 한 달에 한번 미만

4. 외식을 하실 때에 보통 몇 명이 함께 하시며, 그 경우 대략 얼마를 지출하십니까? 평균 동석 인원을 대략 적어 주십시오.

( )명 ( )원 지출

5. 외식을 위해 음식점을 선택하실 때 주로 무엇을 보고 선택하십니까? 가장 관심이 많은 세 개만 표시해 주십시오.

- ① 맛                      ② 양                      ③ 신선도                      ④ 원산지  
 ⑤ 유명한 식당              ⑥ 가격                      ⑦ 영양성분                      ⑧ 칼로리  
 ⑨ 식품첨가물              ⑩ 친절

### Ⅲ. 원산지표시에 대한 인식 조사

6. 다음은 품목별 원산지 선호도에 대한 질문입니다. 품목별로 선호하는 원산지를 선택해 주십시오.

항목	세부항목	선택 국가				
곡류	1.쌀	①한국	②미국	③태국	④중국	⑤기타
	2.쇠고기	①한국	②미국	③일본	④호주	⑤기타
육류	3.돼지고기	①한국	②미국	③캐나다	④칠레	⑤기타
	4.닭고기	①한국	②미국	③태국	④브라질	⑤기타
어류	5.명태	①한국	②일본	③러시아	④중국	⑤기타
	6.고등어	①한국	②일본	③러시아	④중국	⑤기타
가공 식품	7.치즈	①한국	②프랑스	③덴마크	④일본	⑤기타
	8.과자	①한국	②일본	③미국	④태국	⑤기타
	9.김치	①한국	②중국	③기타		
	10.두부	①한국	②중국	③호주	④캐나다	⑤기타
주류	11.맥주	①한국	②일본	③독일	④미국	⑤기타
	12.와인	①한국	②프랑스	③미국	④캐나다	⑤기타



9. 법규에 따라 시행되고 있는 원산지 표시를 신뢰하십니까? 귀하가 신뢰하는 만큼 해당되는 곳에 체크해 주십시오.

- ① 매우 신뢰함 (☑ 10번 질문으로)
- ② 약간 신뢰하고 있음 (☑ 10번 질문으로)
- ③ 잘 모르겠음 (☑ 12번 질문으로)
- ④ 그다지 신뢰하지 않음 (☑ 11번 질문으로)
- ⑤ 전혀 신뢰하지 않음 (☑ 11번 질문으로)

10. 현행 원산지 표시제를 신뢰하고 계시다면, 신뢰하시는 이유는 무엇입니까?  
(하나만 선택 후 12번 질문으로)

- ① 정부기관의 단속이 잘 이루어지므로
- ② 적발 시 처벌이 강력하므로
- ③ 음식점소와 식품취급 사업자들이 양심껏 운영하므로
- ④ 음식점소와 식품취급 사업자들이 제도를 잘 알고 있기 때문에
- ⑤ 원산지표시에 관한 규정이 잘 갖추어져 있으므로
- ⑥ 소비자들이 잘 감시하고 있으므로
- ⑦ 기타

11. 현행 원산지 표시제를 신뢰하지 않는다면, 그 이유는 무엇입니까? (하나만 선택 후 12번 질문으로)

- ① 정부기관의 단속이 잘 이루어지지 않으므로
- ② 적발 시에도 처벌이 약하므로
- ③ 음식점소와 식품취급 사업자들이 영리만 추구하므로
- ④ 음식점소와 식품취급 사업자들이 제도를 잘 모르기 때문에
- ⑤ 원산지표시에 관한 규정이 부실하므로
- ⑥ 소비자들의 감시가 약하므로
- ⑦ 기타

## IV. 원산지인증 제도에 대한 인식

12. [원산지 인증제도의 필요성] 지금은 원산지를 의무적으로 표시하도록 하며 표시 위반 행위를 단속하는 방식입니다. 이에 더하여 “국내산” 등을 인증마크로 표시하는 인증제가 만들어지면 좋겠습니까?

- ① 인증제가 있으면 좋겠다 (☞ 13번 질문으로)  
 ② 표시제가 있으니 인증제는 필요없다 (☞ 17번 질문으로)  
 ③ 모르겠다 (☞ 17번 질문으로)

13. 원산지 인증제도가 필요하다고 생각하신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 의무표시제만으로는 신뢰도가 낮으므로  
 ② 의무표시제를 신뢰하지만 더욱 신뢰할 수 있는 제도로 만들기 위해  
 ③ 인증마크를 통해 국내산 가공식품이나 음식점을 쉽게 찾을 수 있으므로  
 ④ 인증마크를 통해 국내 농업을 더욱 활성화 시킬 수 있으므로  
 ⑤ 기타

14. 원산지 인증제를 시행한다면, 기존의 의무표시제는 어떻게 하는 것이 좋겠습니까?

- ① 기존의 의무표시제는 그대로 두고, 인증을 희망하는 사업자에게 인증 적용  
 ② 기존의 의무표시제는 폐지하고, 인증을 희망하는 사업자에게 인증 적용  
 ③ 기존의 의무표시제는 그대로 두고, 모든 사업자에게 인증을 적용  
 ④ 기존의 의무표시제는 폐지하고, 모든 사업자에게 인증을 적용

15. 원산지 인증제를 시행한다면, 무엇을 대상으로 해야 할까요? 필요하고 생각하시는 것을 여러 개 선택할 수 있습니다.

- 농산물  축산물  수산물  가공식품  음식점  
 기타 \_\_\_\_\_

16. 원산지 인증제를 통해 “국내산”으로 인증을 한다면, 전체 원료 중에 국내산 원료 몇 % 이상으로 기준을 잡아야 할까요?

- ① 100%    ② 95%    ③ 90%    ④ 70%    ⑤ 50%  
 ⑥ 실제 함량만큼 %를 표시

## VI. 인증제도 도입에 따른 상품 가격 추가 지불의사 분석

다음을 잘 읽으시고 알맞은 답변을 선택해 주시기 바랍니다.

17. 소비자의 원산지의 신뢰도 및 식품 안전의 편익 증대를 위한 국산원료 원산지 인증제도에 도입에 따라 인증 받은 상품 구매시 [B1]( )원의 추가적인 가격 지불의사가 있습니까?

- ① 있다 ( ) → 18번으로
- ② 없다 ( ) → 19번으로

18. 그렇다면 귀하께서는 인증 받은 상품 구매시 [B1의 2배]( )원의 추가적인 가격 지불의사가 있습니까?

- ① 있다 ( ) → 21번으로
- ② 없다 ( ) → 21번으로

19. 그렇다면 귀하께서는 인증 받은 상품 구매시 [B1의 1/2배]( )원의 추가적인 가격 지불의사가 있습니까?

- ① 있다 ( ) → 21번으로
- ② 없다 ( ) → 20번으로

20. 그렇다면 귀하께서는 인증 받은 상품 구매시 단 1원이라도 추가적인 가격 지불의사가 있습니까?

- ① 있다 ( ) → 21번으로
- ② 없다 ( ) → 22번으로

21. 국산원료 원산지 인증 받은 상품 구매에 따른 추가적인 지불의사를 결정한 이유는 무엇입니까?

- ① 인증 마크 부착 상품의 원산지 신뢰도가 높을 것 같아서
- ② 인증 마크 부착 상품의 식품 안전성이 높을 것 같아서
- ③ 인증 마크 부착을 통해 국내산 가공식품이나 음식점을 쉽게 찾을 수 있으므로
- ④ 인증 마크 부착 제도 활성화로 국내 농업을 더욱 활성화 시킬 수 있으므로
- ⑤ 기타

22. 지불하실 의사가 없는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 지불할 만한 경제적 여유가 없다
- ② 국내원료 상품에 대한 신뢰도가 없다
- ③ 기존의 원산지 의무표시제로 충분하다
- ④ 정부 차원에서 추가 지불금액을 지원해야 한다
- ⑤ 기타

수고 많으셨습니다.

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

블록	1	2	3	4	5
제시금액 (B1, 원)	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000

## 〈부록4〉

## 국산 원료의 사용에 따른 원산지 관리실태 조사 (제조업체용)

안녕하십니까?

본 설문은 가공식품 또는 음식점에서의 국산원료 사용에 따른 원산지 관리에 대해 심층 조사를 실시하여 추후 정부의 제도 발전에 참고하기 위한 정보수집의 목적입니다.

귀사의 응답결과는 통계적으로 집계 분석되고, 연구목적 외에는 이용하지 않을 것이며, 개인 신상에는 전혀 영향이 없습니다.

바쁘시겠지만 본 연구가 우리나라 식품 관리제도의 발전을 위한 미래지향적인 보고서가 될 수 있도록 진솔하게 응답해주시기를 부탁드립니다.

감사합니다.

이시도르 지속가능연구소장 유병덕

### 식품 원산지 표시제 상황

우리나라는 농수산물, 가공식품, 음식점에서 주요 원재료의 원산지를 표시하도록 하고 있습니다. 이것을 위반하는 경우에는 7년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금을 내야 합니다. 국립농산물품질관리원은 식품 취급 업소를 방문하여 원산지 표시 실태를 검사하고 단속하고 있습니다.

이렇게 식품의 원산지를 의무적으로 표시하도록 하고 있어, 대다수 식품 취급 업소와 기업들은 원산지 표시를 양심적으로 하고 있습니다. 하지만 소수의 업소들 중에는 원산지 표시 위반 사례는 끊이지 않고 발생하고 있습니다. 값싼 수입산을 국내산으로 둔갑하거나 불성실하게 표시하는 경우들이 발생하고 있습니다.

또한, 우리나라에는 식품에 관련된 여러 가지 인증제도가 있습니다. 유기농, 친환경농산물, 전통식품, 지리적표시제, HACCP, GAP 등 식품에 관련된 여러 제도들이 있으며, 이들 제도에서는 대부분 원료의 원산지가 추적되는 것이 기준에 포함되어 있습니다. 하지만 주요 원료를 “국내산”으로 만드는 식품이나 음식점을 특별한 마크로 표시하는 인증제도는 아직 없습니다.

정부는 식품가공업체와 음식점으로 하여금 품질이 우수한 국내산 원료를 이용하게 하여 신뢰도가 높은 고품질의 식품을 늘이려는 노력을 하고 있습니다. 식품업계에서 우수한 국내산 원료를 많이 사용한다면 농업의 자급력이 높아지고, 더 안전하고 품질이 높은 식품을 확대해 나갈 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

## I. 일반사항

설문조사 일자 : 2014년 월 일

## 1. 업체정보

사업자명		연락처	
주 소			
주요 판매경로			
'13년도 매출액	천원	주요품목	

2. 귀사에서 생산하는(조리하는) 품목(메뉴) 수는 얼마나 됩니까? ( )개
3. 귀사에서 생산하는(조리하는) 품목(메뉴) 중 생산량 또는 매출액 상위 3개는 무엇입니까? 1위: ( ) 2위: ( ) 3위: ( )
4. 3항에서 답하신 제품의 원부재료 원산지는 어떻게 구성되어 있습니까?

제품명	원료명	원산지*	함량비(%)

\* 원산지가 외국인데 여러 나라인 경우에는 모두 적어 주십시오.



11. 다음 각 상품군에 대해 시행되고 있는 원산지표시에 대해 얼마나 신뢰하고 계십니까?  
해당하는 곳에 ○ 또는 √ 표시해 주십시오.

	매우 신뢰한다	어느 정도 신뢰한다	별로 신뢰하지 않는다	전혀 신뢰하지 않는다	잘 모르겠다
1) 농산물					
2) 축산물					
3) 수산물					
4) 가공식품					
5) 외식·음식점					

12. 다음 각 유통(판매) 장소에서 시행되고 있는 원산지표시에 대해 얼마나 신뢰하고 계십니까? 해당하는 곳에 ○ 또는 √ 표시해 주십시오.

	매우 신뢰한다	어느 정도 신뢰한다	별로 신뢰하지 않는다	전혀 신뢰하지 않는다	잘 모르겠다
1) 대형마트·대형슈퍼					
2) 재래시장					
3) 동네슈퍼					
4) 백화점					
5) 편의점					
6) TV홈쇼핑					
7) 생협					
8) 온라인 쇼핑몰					
9) 패밀리레스토랑					
10) 단체급식소					
11) 한식·분식					
12) 중식당					
13) 일식당					
14) 프랜차이즈식당					

IV. 원산지인증 제도에 대한 인식

13. 현재 원산지표시 제도가 의무적으로 시행되고 있습니다만, 이보다 강화된 원산지인증 제도를 시행함으로써 소비자에게 제품 및 제품 원재료 원산지에 대한 신뢰를 제고할 수 있습니다. 그러나 이 경우 인증을 원하는 사업자는 인증 비용을 지불하고 인증을 신청하여 공인 인증마크를 사용할 수 있으며 추후 관리비용 등이 발생합니다. 이러한 상황에서 귀 사에서는 원산지인증 제도에 참여하실 의사가 있으십니까?

- ① 예 → 14번 문항으로 이동
- ② 아니오 → 15번 문항으로 이동

14. 원산지 인증제에 참여하실 의향이 있으신 경우, 참여하고자 하는 이유는 무엇입니까?

- ① 제품 차별화를 위해
- ② 소비자의 신뢰성과 만족도를 높일 수 있기 때문
- ③ 제품 및 회사 인지도 높이기 위해
- ④ 회사 경영방침 때문
- ⑤ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

15. 원산지 인증제에 참여할 의향이 없다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 원료의 수급 및 가격문제
- ② 원료의 품질 문제
- ③ 인증제를 하더라도 제품 차별화가 쉽지 않을 것 같음
- ④ 인증 수수료 문제
- ⑤ 인증 후에 유지관리 비용 문제
- ⑥ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

16. 원산지인증 제도 도입을 위해서는 추가적인 비용(인증, 관리 등)이 발생합니다. 현재 농식품 또는 음식의 가격을 10,000원이라고 가정한다면, 귀 사에서는 원산지인증 제도 도입을 위해 현재 가격에 얼마를 더 받고자 하십니까? (해당하는 곳에 ○ 또는 ✓ 표시해 주십시오)

①0원(추가하지 않음)	②200원	③400원	④600원	⑤800원	⑥1,000원	⑦1,200원
⑧1,400원	⑨1,600원	⑩1,800원	⑪2,000원	⑫2,200원	⑬2,400원	⑭2,600원
⑮3,000원	⑯3,200원	⑰3,400원	⑱3,600원	⑲3,800원	⑳4,000원	㉑4,200원
㉒4,600원	㉓4,800원	㉔5,000원	㉕기타( _____ )원			

17. 원산지 인증제를 통해 “국내산”으로 인증을 한다면, 전체 원료 중에 국내산 원료 몇 % 이상으로 기준을 잡아야 할까요?

- ① 100%                      ② 95%                      ③ 90%                      ④ 70%  
 ⑤ 50%                      ⑥ 실제 함량만큼 %를 표시

18. 국산원료 원산지 인증 제도를 실시하기 전에 우선시 되어야 하는 과제나 제도시행을 위해서 필요한 사항은 무엇이라고 생각하십니까?

바쁘신 중에도 끝까지 본 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.  
 제시하신 의견은 국산원료 원산지 인증제도를 위한 식품제조가공업체의 의견으로 연구자료에 반영하도록 하겠습니다.  
 마지막으로 본 연구의 수행상 의문점이 있을 경우에 귀하께 문의할 수 있도록 아래에 귀하의 인적사항을 기재해 주시면 감사하겠습니다.

부 서		전화번호	
직 위		FAX	
작성자 성명		E-mail	



---

국산원료 원산지  
인증제도 도입 타당성 연구

---

2014년 12월 인쇄  
2014년 12월 발행

발간등록번호 11-1543000-000733-01  
편저 · 발행 이시도르 지속가능연구소

경기도 의왕시 안양판교로 62 201호  
TEL:070-8892-9792 FAX:(02)6008-9791

---

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은  
이시도르 지속가능연구소로 문의하여 주시기 바랍니다.

---