

최종보고서

# 농림수산업과 외식산업의 연계강화 방안

2009. 12.

농림수산물식품자료실



0018538

동국대학교

# 농림수산업과 외식산업의 연계강화 방안

2009. 12.

동국대학교

# 제 출 문



**농어업 · 농어촌특별대책위원장** 귀하

본 보고서를 □□농림수산업과 외식산업의 연계강화 방안□□의 최종보고서로 제출합니다.

2009년 12월

- 연구 기관 : **동국대학교 산학협력단**
- 연구책임자 : **권승구**(동국대 푸드시스템연구소)
- 공동연구원 : **김병조**(동국대 푸드시스템연구소)
- 연구보조원 : **정준호**(동국대 푸드시스템연구소)

동국대학교

# 목 차



<b>제1장</b>	<b>서 론</b> .....	<b>3</b>
	1. 연구의 배경과 목적 .....	3
	2. 연구의 내용 .....	4
<b>제2장</b>	<b>농림수산업과 식문화의 현실</b> .....	<b>6</b>
	1. 세계적인 추세 .....	6
	2. 한국 식문화의 문제점 .....	12
	3. 한국 외식산업의 현실 .....	15
<b>제3장</b>	<b>외식기업의 식재조달 실태</b> .....	<b>19</b>
	1. 식재요구 및 조달 실태 .....	19
	2. 외식기업의 식재조달에 대한 인식 .....	23
<b>제4장</b>	<b>농림수산업과 외식산업의 연계강화 방안</b> .....	<b>25</b>
	1. 선결과제 .....	25
	2. 대안모색 .....	27
<b>제5장</b>	<b>결론 및 정책제안</b> .....	<b>38</b>
	1. 연구결과 및 시사점 .....	38
	2. 정책제안 .....	41
	<b>참고문헌</b> .....	<b>45</b>

## 표 및 그림 목차



### ● 표 목차

<표 1> 국내 식량자급률 변화 .....	13
<표 2> 외식산업 매출액 변화 추이 .....	15
<표 3> 2007~2008년 국내 주요 외식기업 경영실적 .....	18
<표 4> 주요 단체급식기업의 채소류 조달실태(2007년) .....	20
<표 5> 외식업체에서 산지 직구입을 하지 않는 이유 .....	21
<표 6> 외식업체들이 고려하는 산지와 연계강화 방안 .....	22
<표 7> 외식 식재 코디네이터의 주요 역할 .....	26

### ● 그림 목차

<그림 1> 세계인구 증가(1750~2100) .....	7
<그림 2> 전체 곡물수급 추이(1970~2007) .....	9

# Chapter I

## 제 1 장 서 론

### 1 연구의 배경과 목적

#### ■ 연구의 배경

- 최근 국민의 소득수준 향상과 여성의 사회활동 참여 확대 등으로 외식 시장 규모가 큰 폭의 성장세를 보이고 있으며, 이에 따라 외식산업이 농림수산업의 주요 소비처로 부각했다.
- 그러나 국내 외식산업은 경쟁강도가 높아 업체들이 원가절감의 수단으로 식재료를 대부분 수입산 농림수산물을 활용하고 있으며, 이에 따라 외식산업의 규모는 커지고 있지만 국내 농림수산업과 외식산업의 괴리는 더욱 심화되는 현상을 보이고 있다.
- 이런 가운데 정부가 농림수산업과 외식산업의 연계를 강화할 수 있는 정책개발 의지를 보이고 있고, 외식업계도 건강지향적인 소비자 트렌드를 반영해 우수한 국내산 농림수산물을 활용한 메뉴개발 등에 관심을 보이고 있다.

## ■ 연구의 목적

- 따라서 농림수산업과 외식산업의 연계를 강화할 수 있는 구체적이고 실현가능한 방안을 제시해 외식업체가 국내산 농림수산물을 원료로 많이 사용할 수 있도록 하는 정책대안이 필요하다.
- 또 외식업체의 매장에서 국내산 농림수산 생산물 또는 이를 원료로 가공한 식품을 판매할 수 있도록 유도함으로써 농림수산업과 외식산업이 상호 부가가치를 높일 수 있는 길을 모색할 필요가 있다.
- 그리하여 궁극적으로는 지속적으로 하락하고 있는 식량자급률을 높이고, 나아가 식량안보에 대처할 수 있는 기반을 조성하고자 하는 것이 본 연구의 목적이자 취지다.

## 2 연구의 내용

### ■ 농림수산업과 식문화의 현실

- 국제적인 추세
- 한국 식문화의 문제점

### ■ 외식업체의 국내산 농림수산물 조달

- 외식업체의 국내산 농림수산물 사용 실태

- 국내산 대신 수입산을 사용할 수밖에 없는 원인과 이유

## ■ 농림수산업과 외식산업 연계강화 방안

- 공동구매 활성화

- 사례 분석

- 활성화 방안

- 우리농산물 이용업소 인증제 도입

- 사례분석

- 활성화 방안

## ■ 연구결과 및 정책적 시사점

- 연구결과 시사점

- 정책제안



## Chapter II

### 제 2 장 농림수산업과 식문화의 현실

#### 1 세계적인 추세

##### ■ 세계는 지금 식량전쟁

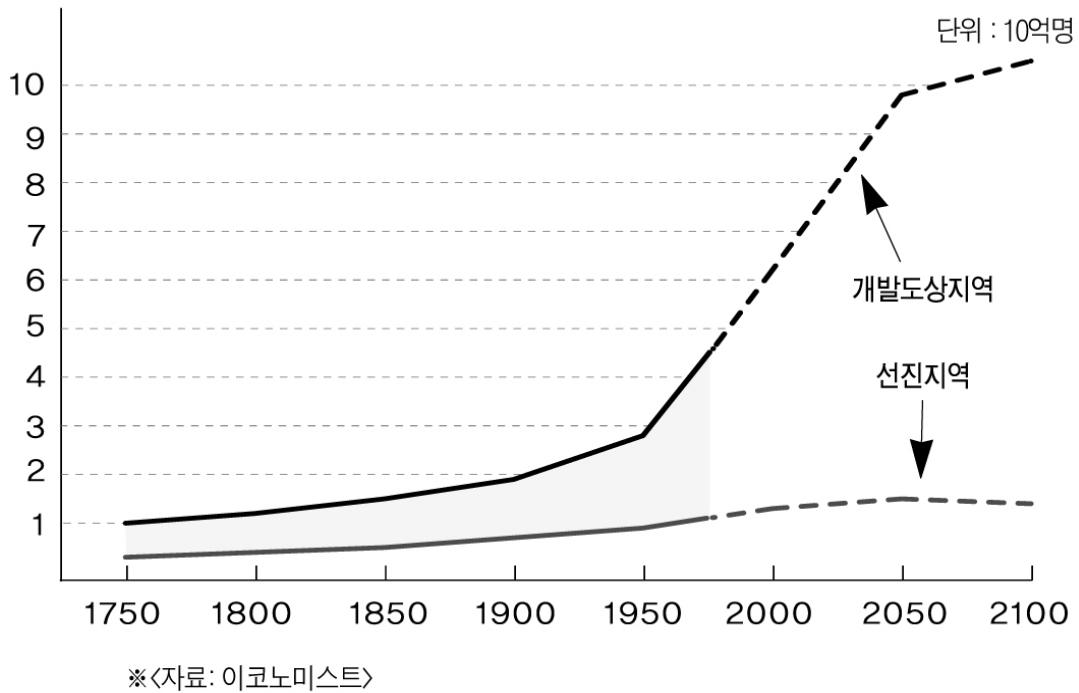
##### ● 세계 인구의 지속적인 증가

□□ 세계 인구는 매일 21만 명씩 증가하고 있다. 1900년에 10억 명이었던 세계 인구는 1950년 25억 명, 2000년 61억 명, 2008년 67억 명으로 늘어났고, 2050년에는 세계 인구가 90억 명이 될 것으로 전망된다.

□□ 특히 중국과 인도 등 아시아에서 가장 빠른 증가세를 보이고 있다. 개발도상국의 인구는 올해 56억 명에서 2050년에는 79억 명으로 늘어날 전망이다.

□□ 반면 선진국은 올해 12억 3천만 명에서 2050년에는 12억 8천만 명으로 미미한 증가세가 전망된다.

□□ 이 같은 세계 인구의 지속적인 증가는 식품시장 확대의 가장 큰 요인이 되고 있다.



<그림 1> 세계인구 증가(1750~2100)

### ● 인구의 급속한 고령화

- 세계 인구는 증가세와 더불어 고령화 현상을 보이고 있다. 보건수준의 향상과 선진국에서의 저출산 경향이 원인이다. 특히 부유한 국가들의 경우 인구가 급속도로 노령화되고 있다.
- 선진국의 경우 현재 60세 이상 연령층의 인구가 22%이지만 2050년에는 33%로 확대된다. 고령인구가 아동인구의 두 배나 된다.
- 부유한 국가들의 경우 고소득 계층의 노령인구의 증가로 건강 지향적인 식품의 수요가 증가하고 있다.

□□ 부유한 국가들뿐만 아니라 빈국과 개발도상국들도 인구 고령화 문제가 나타나고 있다. 태국과 자메이카처럼 아직 가난한 국가의 경우에도 요즘 태어나는 아이들의 평균 수명은 70세 이상이 될 것으로 기대되고 있다.

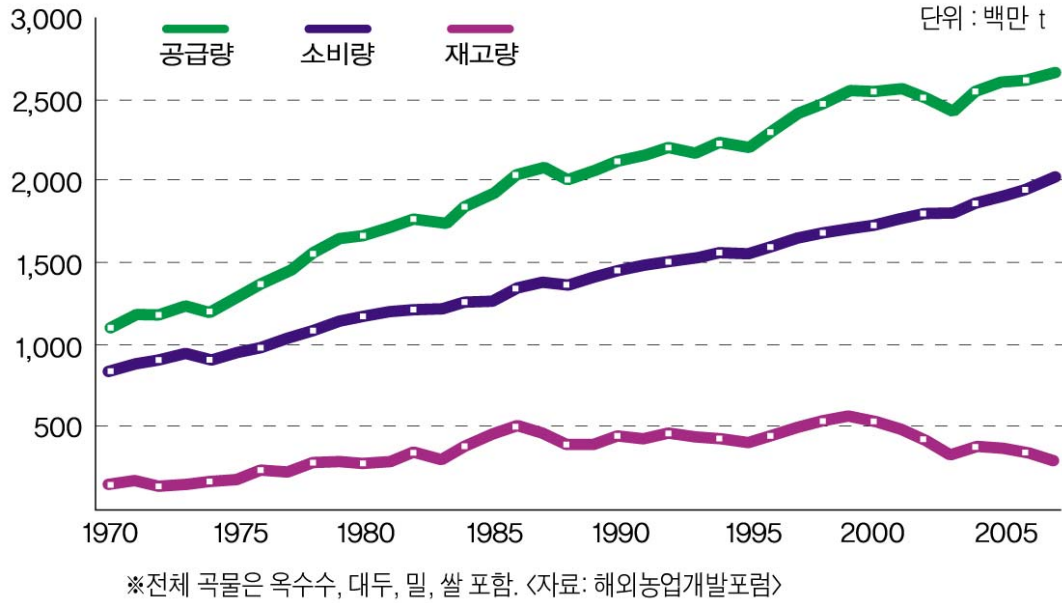
□□ 인도, 중국과 같은 신흥 개발도상국의 경우에는 평균수명 기대치가 더 높다. 인도에서 80세 이상 인구비율은 2050년까지 5배, 중국은 6배가 될 것으로 예상된다.

#### ● 신흥시장 경제성장과 곡물부족

□□ 2007/08년 세계 곡물재고량은 3억1396만t로 1999/00년 대비 46.5%나 감소했다. 1990/00년 5억8732만t로 최고치를 기록한 이후 지속적인 감소추세에 있다.

□□ 재고율은 2000/01년 30.4%로 1998/99년 이후 최고치를 기록한 이후 2005/06년부터 20% 이하로 하락해 2006/07년은 16.2%, 2007/08년 재고율은 14.9%로 하락했다. 이는 1970년대 초 세계 곡물 파동이 일어났을 때의 15.4%보다 낮은 수준이다.

□□ 이처럼 세계 곡물 재고량이 급격히 줄어들고 있는 것은 중국과 인도 등 신흥시장의 곡물 수요가 크게 증가하고 있기 때문이다. 일반적으로 소득이 증가할수록 곡물을 포함한 식품 수요도 증가하게 되는데, 최근 인구 거대국인 중국과 인도 등 신흥시장이 세계 경제 성장을 이끌고 있어 곡물 수요가 증가하고 있다.



<그림 2> 전체 곡물수급 추이(1970~2007)

□□ 신흥시장의 경제성장과 소득증가는 육류 소비를 촉진시켜 사료곡물 수요가 크게 확대되는 결과를 낳고 있다.

□□ 중국의 돼지고기 소비량은 지육기준으로 1990년 2257만t에서 2007년 4669만t로 연평균 4.4% 증가했다. 같은 기간 세계 소비량은 6121만t에서 9383만t로 2.5% 증가하는데 그쳤다. 미국은 같은 기간 연평균 증가율이 1.2%, 유럽연합 27개국 소비량은 1999년부터 2007년까지 불과 연평균 0.2% 증가했다.

□□ 중국의 2007년 1인당 돼지고기 소비량은 35.3kg으로 세계 1인당 돼지고기 소비량 14.2%의 약 2.5배에 이르는 수준이다.

□□ 이처럼 축산물 소비 증가는 사료곡물의 수요를 증가시켜 식량위기의

원인으로 작용하고 있다.

□□ 일반적으로 돼지고기와 쇠고기 1kg을 생산하기 위해서는 사료곡물이 각각 약 4kg과 8kg이 필요하다. 육류 소비의 증가는 곡물에 대한 수요를 줄이는 것이 아니라 오히려 육류 생산에 필요한 사료곡물 수요를 큰 폭으로 증가시켜 곡물가격을 상승시키는 결과를 초래한다.

□□ 세계은행(World Bank)은 인구증가와 소득 향상에 따른 식습관 변화 등의 영향으로 전 세계 식량수요는 2030년까지 약 50%가 증가할 것으로 전망하고 있다.

#### ● FAO의 식량위기 경고

□□ 유엔은 앞으로 40년 뒤 모든 인류를 먹여 살리기 위해서는 식량 생산을 현재보다 70% 늘려야 한다고 지적했다. 그렇지 않으면 2007~2008년의 식량 가격 급등 현상이 재연될 수 있다고 경고했다.

□□ 유엔 식량농업기구(FAO)는 2009년 10월 12~13일 이탈리아 로마에서 열린 농업 전문가 포럼에 제출한 보고서에서 2050년 세계 총 인구는 67억 명에서 91억 명으로 증가할 것이라고 전망했다. 현 상태에서 식량 생산이 늘지 않을 경우 기존 빈곤층 인구 10억 명 외에 2050년에는 3억7000만 명이 추가로 기아에 허덕이게 될 것으로 내다봤다.

□□ 그러나 상황은 비관적이다. 기후변화로 식량 생산이 아프리카에선 30%, 아시아에서는 21% 줄어들 수 있다는 게 FAO의 설명이다. 향후 10년간 90% 가까이 늘어날 것으로 예상되는 바이오연료 생산도

기아 인구를 증가시키는 요인이다.

□□ FAO는 만성적인 식량난을 타개하기 위해서는 개발도상국가들이 매년 830억 달러를 농업 분야에 투자할 것을 권고했다. 인구대국 중국과 인도의 경우 각각 매년 290억 달러를 관개시설 확충, 농업기계 현대화, 농민교육 등에 투자해야 할 것으로 예상했다.

□□ FAO는 식량 가격이 급등했던 2007~2008년과 비교하면 현재의 곡물 가격은 비교적 안정돼 있다고 평가했다. 그러나 여전히 높은 수준이며, 특히 흉작과 수요에 시달리는 개발도상국가에서 높은 가격 수준을 유지하고 있다고 밝혔다.

□□ FAO는 보고서를 통해 중기적으로 볼 때 향후 식량 가격은 최소한 2006년 이전 수준보다 높게 형성될 것으로 내다봤다. FAO는 "변동성이 높은 상황이 앞으로 연출될 가능성이 높다"며 "2007~2008년의 가격 급등 양상이 재연되는 것은 거의 필연적"이라고 강조했다. 2007~2008년 식량 가격은 60% 이상 급등했고, 특히 곡물 가격은 무려 두 배나 뛰었다. 2008년 중반에는 국제식량 가격이 최근 30년 동안 최고치를 기록했다.

## 2 한국 식문화의 문제점

### ■ 외식 비중의 증가

#### ● 식료품 지출비의 절반 넘어

□□ 국민소득이 2천 달러에서 2만 달러로 10배로 커진 사이에 가계소비 지출에서 외식비가 차지하는 비중이 크게 늘었다. 통계청이 1인당 국민소득이 2만 달러를 돌파한 2008년과 2천 달러였던 1983년에 2인 이상 도시 가구의 품목별 지출 유형을 분석한 결과 83년 전에는 2.6%였던 외식비의 비중이 작년에는 19%로 급증했다.

□□ 도시근로자 가구가 외식에 쓰는 돈이 식비 전체의 절반을 넘어섰다. 통계청에 따르면 지난 2.4분기 도시근로자 가구의 외식비 지출은 월평균 27만6500원으로 전체 식료품 지출비의 51.6%를 차지했다. 식료품비에서 외식비가 차지하는 비중이 50%를 돌파한 것은 이번이 처음이다.

□□ 외식비 비중은 97년 38.0%에서 98년 34.2%, 99년 37.5%, 2000년 41.8%, 2001년 43.3%, 2002년 44.1%, 2003년 47.5%로 매년 꾸준한 증가세를 보였고 올 들어 1.4분기에는 48.0%를 기록했었다.

□□ 전체 소비지출에서 차지하는 외식비 비중도 2009년 2.4분기 14.2%를 기록해 97년 10.9%, 98년 9.4%, 99년 10.4%, 2000년 11.5%, 2001년 11.5%, 2002년 11.6%, 2003년 12.6%에 이어 사상 최고치를 기록했다.

□□ 월평균 외식비 규모는 5년 전인 99년의 15만3400원보다 80.2% 늘었고 2008년의 24만4800원보다는 12.9% 증가했다.

□□ 최근 내수부진이 지속되면서 전반적인 소비심리가 위축되고 있는 것과는 대조적으로 외식비 지출만이 사실상 ‘나홀로 증가세’를 보이고 있다. 주5일 근무제 시행과 웰빙현상 등으로 도시가구의 생활패턴이 변화한 게 주된 원인으로 분석된다.

□□ 이처럼 외식비의 비중이 도시 근로자 가구 식비의 절반 이상을 차지하고 있다는 것은 도시민들의 식생활이 외식에 의해 좌우되고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 외식산업이 국민생활이 적지 않은 영향을 미치고 있다는 것을 의미한다.

## ■ 식량자급률의 하락

### ● OECD국가 중 최하위 수준

□□ 도시 근로자 가구들의 외식 의존도가 높고, 따라서 외식산업의 규모는 갈수록 커지고 있지만 한국은 OECD 국가 중 식량자급률 최하위라는 딜레마에 빠져있다.

□□ 국내 식량자급률은 97년 30.4%, 98년 31.4%, 99년 29.4%, 2000년 29.7%, 2001년 31.1%로 30% 전후를 유지해왔다. 양곡 자급률은 식량용 곡물인 쌀, 밀, 옥수수, 보리쌀, 콩류, 서류(감자·고구마), 기타 곡물 등의 국내 수요 중 국산 공급이 차지하는 비율을 나타내는 것으로, 정부가 식량자급도 척도로 가장 많이 사용하는 지표다.

<표 1> 국내 식량자급률 변화

년 도	1965	1970	1985	1990	1995	1996~ 2007	2008
자급률	93.9	80.5	48.4	43.1	29.1	26.7	25.0



- 2008년 곡물별 자급률은 쌀(수요량 505만6,000톤) 97.5%, 보리쌀(36만 9,000톤) 45.5%, 밀(378만6,000톤) 0.1%, 옥수수(920만1,000톤) 0.8%, 콩류(167만4,000톤) 6.9%, 서류(22만7,000톤) 98.7%, 기타(27만1,000톤) 11.8% 등이다.
- 사료용을 뺀 양곡자급률은 2002년 58.3%에서 지난해 50.9%로 크게 하락했는데 이는 종전 최저치인 96년의 52.4%에도 못 미치는 것이다.
- 식량자급률을 떨어뜨리는 결정적인 원인은 사료곡물과 식용기름 원료의 수입이다. 사료곡물자급률은 2007년 기준 2.7%다. 사료용 곡물을 제외한 식량자급률은 51.6% 수준이다.
- 식량자급률이 낮아진 이유는 전통적인 곡류 위주의 식생활이 줄어들고 육류와 유지류 위주의 서구식 또는 미국식 식생활 유형이 늘어났기 때문으로 분석된다.
- 농촌진흥청에 따르면 농지 1ha당 인구부양능력(성인 1인 1일 3천kcal 가정)은 쌀은 20.4명, 고구마 25.1명, 옥수수 13명, 사과 8.6명, 배추 7명이다. 반면 사료용 옥수수를 재배해서 돼지고기를 섭취할 경우 1.2명, 쇠고기로 소비할 경우 0.3명이다.
- 결국 국민의 외식 의존도가 높아져 외식산업이 급성장을 거듭해 외식산업이 농림수산업의 대규모 수요처로 부각을 했지만, 그럼에도 불구하고 식량자급률은 갈수록 하락하고 있다는 것이 한국 식문화의 문제점 중의 하나이다.

### 3 한국 외식산업의 현실

#### ■ 산업규모의 급신장

##### ● 2008년 시장규모 58조원

□□ 앞에서 본 바와 같이 국민들의 외식 의존도가 높아지고, 이로 인해 외식시장 규모가 급신장을 하고 있는데도 오히려 농림수산업과 외식산업의 괴리가 확대돼 식량자급률을 하락시키는 이유가 뭘까? 이는 국내 외식산업의 현실을 분석해보면 그 해답이 나온다.

□□ 국내 외식산업은 지속적으로 성장해 2008년 현재 외식시장 규모는 58조원에 이르고 있다. 10여 년 전인 1997년에 30조원이었으니까 두 배로 성장했다.

□□ 외식산업 시장규모는 1986년 10조원을 돌파한 이후 1990년 18조원, 2000년 35조원, 2003년 40조원, 2006년 50조원을 넘어 2008년 58조원 까지 확대됐다. 연평균 9%의 성장을 하고 있는 셈이다.

<표 2> 외식산업 매출액 변화 추이

(단위 : 억 원)

1999년	2000년	2002년	2004년	2006년	2007년	2008년
33,259	35,472	40,491	48,370	50,892	57,000	58,000

□□ 한국경제 전체 성장률이 4~5%를 넘지 못하는 저성장 기조가 고착화 되고 있는 점을 감안하면 매우 높은 성장세다.

## ■ 기업형으로 구조조정 중

### ● 시장 규모는 확대, 사업체수는 감소

- 앞에서 본 바와 같이 외식산업의 전체 시장규모는 큰 폭의 신장세를 보이고 있지만 사업체수는 오히려 줄어들고 있는 현상을 보이고 있다.
- 1997년 시장규모가 30조2200만원일 때 사업체수가 55만개였는데 2006년엔 시장규모는 50조8900만원으로 크게 확대됐는데도 불구하고 사업체수는 54만개로 오히려 줄어들었다.
- 종사자수도 1997년 127만 명에서 2006년 145만 명으로 크게 늘어나지 않았다.
- 이는 외식산업이 인구대비 지나치게 많은 음식점수로 인해 경쟁이 치열한 가운데 기업형 외식업체가 늘어나고 있기 때문으로 분석되고 있다.
- 조직형태별 외식업체수를 보면 2006년 현재 개입사업체는 98.9%이고 회사법인인 1.05%, 기타법인과 단체가 0.95%다. 회사법인의 비중이 1%에 불과하지만 1995년 1232개(0.25%), 2000년 2280개(0.39%)에서 2006년 6065개로 많이 늘어났다.
- 일반음식점의 경우 2004년 약 60만개로 최대치를 기록한 뒤 지속적으로 줄어들어 2008년 현재 약 57만개다. 이처럼 전체 음식점 수는 줄어들고 있지만 기업형 음식점은 기하급수로 늘고 있다.

● 외식업에도 규모의 경제 논리 작용

- 외식시장이 기업형으로 재편되고 있다는 증거는 또 있다. 사업체 규모별 시장 점유율 추이를 보면 2005년 현재 연매출 5천만 원 미만의 영세업소의 점유율은 16.2%로 2001년의 25.1%보다 크게 줄어들었다. 반면 연매출 5천만~10억 원 미만은 2001년 61.3%에서 2005년 69.5%로, 연매출 10억 원 이상은 13.6%에서 14.3%로 확대됐다.
- 시장규모는 크게 늘어나고 있는데 음식점 수가 줄어들고, 기업형으로 재편되고 있는 까닭은 외식산업에도 규모의 경제 논리가 작용하기 때문이다.
- 음식점에서 매출 1억 원을 올리는데 필요한 인력이 개인사업자는 3.39명이지만 회사법인은 1.44명에 불과하다.
- 게다가 식재료 구입 등에 있어서도 개인사업자와 여러 개의 점포를 가진 회사법인의 구매단가는 비교할 수 없을 정도로 차이가 날 수밖에 없다.
- 이처럼 국내 외식산업이 최근 구조조정의 길로 접어들고 있지만 아직도 선진 외국에 비하면 지나치게 많은 음식점 수와 영세한 경영에서 벗어나지 못하고 있는 실정이다.
- 한국의 인구대비 음식점 수는 미국에 비하면 7배, 일본에 비하면 2배가 많은 수준이다. 2006년 기준 음식점 점포당 연평균 매출은 한국은 9300만 원에 불과한데 반해 일본은 3200만 엔(한화 4억8천만 원), 미국은 54만1천 달러(한화 7억 원)다.
- 이 같은 통계들을 종합해볼 때 국내 외식산업이 선진화 되려면 음식

점은 앞으로도 크게 줄어들어야 하고, 개인사업자 위주에서 회사법인 위주로 시장은 지속적으로 재편될 것임을 시사해주고 있다.

□□ 국내 외식시장이 개인사업자 위주에서 회사법인 위주로 지속적으로 재편된다는 것은 법인사업자 간의 경쟁강도가 더욱 심해질 수밖에 없다는 것을 말하는 것이고, 경쟁이 심해지면 원가를 줄이고자 하는 노력이 다양하게 나타날 수밖에 없다는 것을 시사해준다.

□□ 때문에 상대적으로 가격이 비싼 국내산 농림수산물 많이 사용하게 하려면 넘어야 할 산이 적지 않음을 시사해준다.

<표 3> 2007~2008년 국내 주요 외식기업 경영실적

\*순위는 2008년 매출 기준이며 ( )는 2007년 매출 순위

순위	법인명	대표브랜드명	2008년 매출	2007년 매출	증가율	2008년 영업이익	2007년 영업이익	증가율
1(1)	파리크라상	파리바게뜨	783,374,955,193	622,346,635,263	25.87%	33,362,315,714	25,369,093,051	31.59%
2(2)	CJ푸드빌	빔스	587,703,217,589	497,235,683,054	18.19%	-1,130,611,724	16,228,199,966	적자전환
3(3)	비알코리아	던킨, 베스킨라빈스	351,667,722,698	261,192,086,900	34.64%	39,175,449,034	32,467,160,674	20.66%
4(4)	롯데리아	롯데리아	298,221,081,101	240,414,524,974	24.04%	14,507,772,493	9,298,416,451	56.02%
5(5)	SRS코리아	버거킹, KFC	224,955,264,872	221,954,547,751	1.35%	10,641,545,421	6,340,168,531	67.84%
6(6)	제너시스BBQ	BBQ	174,011,279,703	166,081,450,955	4.77%	-14,893,556,392	-3,086,357,263	
7(7)	스타벅스커피코리아	스타벅스	171,002,982,040	134,397,648,332	27.24%	18,337,453,819	16,679,176,761	9.94%
8(13)	한국미스터피자	미스터피자	123,990,499,984	86,218,755,125	43.81%	9,164,706,079	5,815,157,218	57.6%
9(11)	놀부	놀부보쌈	100,754,795,016	91,279,379,823	10.38%	7,598,887,094	4,149,089,085	83.15%
10(12)	교촌에프앤비	교촌치킨	99,008,176,733	90,413,213,365	9.51%	6,122,420,371	10,037,995,652	-39.01%
11(15)	커피빈코리아	커피빈&티리프	91,799,806,439	67,923,854,528	35.15%	8,400,361,704	4,663,455,109	80.13%
12(9)	람미즈온	베니건스	87,862,525,467	92,464,802,673	-4.98%	-3,486,910,380	-1,208,420,798	
13(8)	크라쿤베이커리	크라쿤베이커리	85,978,846,251	97,430,458,544	-11.75%	24,918,301	1,456,720,179	-98.29%
14(14)	맥킴	한국맥도날드	85,734,018,474	77,809,638,732	10.18%	-3,652,274,631	-7,907,177,860	
15(16)	디피케이	도미노피자	77,620,696,482	58,594,640,139	32.47%	4,674,913,490	683,002,686	584.46%
16(10)	푸드스타	TGIF	71,212,403,613	91,408,005,587	-22.09%	-8,023,856,888	-7,906,960,268	
17(17)	원앤원	원할머니보쌈	68,030,149,488	55,952,390,038	21.59%	6,577,097,323	6,588,587,789	-0.17%
18(29)	본아이에프	본죽	53,555,231,922	14,937,783,584	258.52%	4,103,069,490	2,666,904,248	53.85%
19(18)	아모제	마르쉐	52,411,828,002	51,430,881,985	1.91%	156,712,489	2,075,729,840	-92.45%
20(19)	센앳푸드	토니로마스	45,365,673,528	44,332,318,810	2.33%	4,491,447,125	4,483,121,763	0.19%
21(22)	리치푸드	피쉬앤그릴	31,708,949,222	25,392,007,812	24.87%	3,384,346,791	3,630,082,509	-6.77%
22(20)	TS해마로	파파이스	29,332,382,120	26,642,723,111	10.1%	-76,871,930	-1,362,674,152	
23(21)	이원+그린	투다리	27,509,316,707	26,253,634,255	4.78%	1,652,024,375	2,146,376,136	-23.03%
24(28)	할리스에프앤비	할리스커피	22,522,095,091	15,491,915,343	45.38%	2,107,161,899	1,074,892,870	96.03%
25(23)	삼원가든	삼원가든	20,832,743,632	23,725,599,602	-12.19%	2,084,941,566	2,052,341,897	1.59%
26(24)	멕시카나	멕시카나치킨	20,009,840,759	18,190,548,463	10%	-122,875,610	137,053,942	적자전환
27(25)	김기네	김기네김밥	18,667,729,720	17,327,144,534	7.74%	667,192,503	650,287,756	2.6%
28(26)	파로스미앤아이	쪼깨쪼깨	18,275,288,884	15,885,902,000	15.04%	-1,288,956,841	-4,436,379,000	
29(30)	이티엔제우스	불고기브라더스	14,269,457,169	9,157,767,579	55.82%	-875,497,975	-1,046,039,422	
30(27)	바론즈인터내셔널	씨즐러	13,358,087,188	15,514,150,610	-13.9%	-2,370,042,780	-2,469,489,951	
합계			3,850,747,045,087	3,257,400,093,501	18.22%	141,333,281,930	129,269,515,399	9.33%

\*맥킴은 전라도, 경상도, 제주도 지역에 있는 맥도날드 매장을 관할하는 매장임

\*태창파로스의 2007년도 경영실적은 태창가족을 기준으로 한 것임

## Chapter III

### 제 3 장 외식기업의 식재조달 실태

**외** 식산업의 식재요구와 조달실태는 업종/업태별로, 그리고 각 기업의 규모와 전략에 따라 천차만별이다. 본 연구에서 세부 실태를 파악하는 데는 시간적, 재정적 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구(식품산업과 농업의 연계강화를 위해, 황수철 외, 2007)를 검토해서 그 시사점을 도출하고, 앞으로 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다.

#### 1 식재 요구 및 조달 실태

##### ■ 4정의 식재조달 조건

- 대형 외식기업은 식재조달에 있어 메뉴제공기간 동안 조달 량과 품질의 안정성(定量, 定質), 메뉴가격의 고정성에 따른 定價, 점포로의 定時 납품 등 4定을 요구한다.
- 이는 전통적인 조달방식의 콘셉트와는 일치하지 않는다.

□□ 외식업의 전통적 식재조달 방식은 시장유통 상품을 도매상이나 근거리 소매점을 이용해 외식업자가 직접 다품목 소량을 매일 구매하면서 각종 리스크를 부담하는 구입패턴이라 할 수 있다.

□□ 이러한 조달방식은 (1)가격이 매일 변동하는 점 (2)간단한 전처리가 공은 이뤄지지만 그 이상은 곤란한 점 (3)유통업자가 로스 분을 가격에 계상하므로 가격이 대체로 높은 점 등 때문에 대형외식기업의 콘셉트와는 일치하지 않는다.

### ■ 대형외식기업들은 시장 외 유통채널 활용

- 대형 단체급식기업, FF(패스트푸드), FR(패밀리레스토랑) 등 대형 외식 기업들은 비중은 조금씩 다르지만 기본적으로는 벤더 경로에 크게 의존하고 있다.

<표 4> 주요 단체급식기업의 채소류 조달경로(2007년)

기업	주요 조달경로별 채소류 구입 비중
A	벤더 70%, 산지 직구입 30%
B	벤더 70%, 산지 직구입 10%, 농협유통 20%
C	벤더 90%, 농협유통 10%
D	벤더 52%, 산지 직구입 48%

□□ FF, FR은 거의 대부분 벤더를 통해 구입하고 있으며, 예외적으로 산지 직구입을 활용하고 있다. 대형 단체급식기업의 주요 조달경로 역시 벤더경로이지만 산지 직구입 비중도 적지 않다.

- 산지와 직거래를 통한 새로운 공급사슬(supply chain)을 형성하려는 움직임은 최근 들어 외식산업의 성장정체에 따른 경쟁심화로 활발해지

고 있다.

□□ 물량규모가 크고 저장성 있는 품목(양파, 당근, 감자, 마늘 등)과 신선도가 중요한 품목(엽채류 등)을 중심으로 산지 직구입 의존 경향이 커지고 있다.

□□ 산지 직구입을 추구하는 주된 이유는 구입가격 인하, 차별적 품질의 확보인 것으로 나타났다.

### ■ 산지 직구입을 하지 않는 이유는 물량확보, 비용부담

- 산지 직구입을 하지 않는 업체는 그 이유로 필요한 물량의 공급능력을 확신할 수 없다는 점(46.4%), 산지의 개발 및 관리에 따르는 비용부담(46.4%)을 들었다.

<표 5> 외식업체에서 산지 직구입을 하지 않는 이유

이 유	빈도	비율(%)
가격이 오히려 높다	30	21.7
필요물량의 공급을 확신할 수 없다	64	46.4
필요한 품질의 농산물을 제공하는 산지가 없다	26	18.8
품질이 일정하지 못하다.	12	8.7
안전성을 확신하기 어렵다	10	7.2
산지정보를 얻기 어렵다	30	21.7
산지발굴, 관리인력, 비용부담의 문제 때문이다.	64	46.4
소분 물류를 해 주는 산지를 찾기 어렵다	33	23.9



## ■ 외식업체가 고려하는 산지와의 연계방식은 ‘교류’와 ‘산지생산물 매장판매’

● 외식업체들이 고려하고 있는 산지와의 연계방식으로는 ‘인적교류’를 든 업체가 가장 많았다.

□□ 산지, 생산자를 직접 방문해 의견교환을 나누는 방식의 교류를 선택하겠다는 응답이 57.7%로 가장 많았고, 거래관계에 있는 생산자나 생산조직을 점포로 초청해 교류하겠다는 응답도 43.2%나 됐다.

□□ 현재 연계관계에 있는 산지의 생산물을 점포에 진열해 판매하겠다는 응답도 50%나 나왔다.

<표 6> 외식업체들이 고려하는 산지와의 연계강화 방안

연계강화 방안	빈도	비율(%)
산지, 생산자를 연간 수차례 방문, 의견교환	127	57.7
거래관계에 있는 생산자, 생산조직 등을 점포로 초청, 교류	95	43.2
현재 연계관계에 있는 산지의 생산물을 점포에 진열 판매	110	50.0
직원을 농업연수에 파견	23	10.5
산지 유통/가공시설 등 물류시설에 투자	33	15.0
산지와 공동출자를 통해 사업회사를 설립	13	5.9
산지의 생산조직에 출자	11	5.0

## 2 외식기업의 식재조달에 대한 인식

### ● 불가피한 선택, 수입산 식재료

□□ 식품제조업체 및 외식업체들은 높은 경쟁강도로 인한 원가부담 압박으로 상대적으로 저렴한 수입 식재료를 원료로 사용할 수밖에 없는 상황이다.

□□ 5천년 역사의 민족 고유의 전통주 막걸리, 최근 새로운 부흥의 조짐을 보이고 있지만 시중에 판매되고 있는 제품의 99%는 수입산 쌀을 원료로 하고 있는 것이 바로 그 단면을 보여주는 현실이다.

### ● 국제곡물가격, 환율 불안정으로 위기의식 고조

□□ 2007 국제곡물가격이 폭등하면서 우리나라도 높아진 원가부담으로 인해 각종 식품가격이 일제히 인상되는 등 홍역을 치른 바 있다.

□□ 특히 2008년 10월부터 몰아닥친 글로벌 경제위기로 인한 환율 폭등으로 영세한 수산물 수입업체들이 사업을 포기하는 바람에 2009년의 경우 외식업계에 느닷없는 식재료 대란이 벌어지기도 했다.

□□ 대부분 중국산 식재료를 수입하고 있지만, 중국 내부도 이미 2007년부터 식량 수입국으로 전환되는 등 식량사정이 여의치 않은데다가 공업화의 영향으로 농업 일손이 부족해 농산물 가격이 계속 올라가고 있어 가격 메리트가 점점 없어지고 있는 상황이다.

□□ 결국 국내 업체들도 상존하고 있는 국제곡물가격 및 환율폭등 등의

불안요소에 민감한 반응을 보일 수밖에 없는 위기의식을 갖고 있다.

□□ 다시 말하면 지금 당장으로서의 원가부담 때문에 수입 원료를 사용하고 있지만 마냥 수입 산에 의존할 수만은 없다는 인식을 갖고 있다는 것이다.

□□ 또 최근 국민들의 식품안전에 대한 인식 제고와 안심하게 먹을 수 있는 먹을거리에 대한 욕구가 높아지면서 수입 산에 비해서는 상대적으로 안전하고 안심할 수 있는 국산 식재료의 활용에 대한 관심이 갈수록 높아지고 있는 것 또한 현실이다.

## Chapter IV

### 제 4 장 농림수산업과 외식산업의 연계강화 방안

#### 1 선결과제

##### ■ 외식기업과 산지간 연계 조건

- 청과물, 특히 채소의 경우 定質, 定量, 定價가 외식기업이 요구하는 기본적인 조달 조건이 된다. 즉, 산지가 외식업체와 거래하기 위해서는 이 세 기본조건을 충족시킬 수 있어야 한다.
- 그런데 매우 다양한 종류의 채소를 사용하는 외식기업의 요구에 특정 지역의 생산자가 직접 대응하기는 어렵다. 결국 업체의 요구를 조정해주는 코디네이터 기능의 강화가 중요하다.
- 외식기업과 산지간의 지속적 거래관계 형성은 코디네이터의 존재 없이는 사실상 불가능하다.
- 코디네이터의 역할이 중시되는 이유는 세 측면에서 파악될 수 있다.
  - 첫째, 수량조정문제다. 단독산지와 거래로는 주년공급이 불가능하고, 소수산지와 결합시 수량변동 대처가 어렵다는 점이다.
  - 둘째, 품질대응문제다. 외식기업이 요구하는 품질이나 상품형태를 산

지에서 맞춰주는 문제, 가정소비용과 다른 독자적 규격 요구, 전처리 등 새로운 상품형태 요구 등에 따라 신규투자, 품종개발, 인력대응 등이 필요한 문제다.

□□ 셋째, 물류대응문제다. 가격, 수량, 규격, 품질 등의 계약에 합의가 이뤄져도 적은 로트의 일배서비스 실현이 대부분의 산지로서는 곤란하다는 문제다.

● 사례를 기초로 코디네이터의 역할을 정리하면 표와 같다.

<표 7> 외식 식재 코디네이터의 주요 역할

□□ 상품구색 맞춰주기	재배하던 품목뿐 아니라 요구하는 신규품목 도입, 타지역 연계조달 등
□□ 일일수량변동 대응	전일발주 익일배송 원칙에 따른 일일 수량변동
□□ 산지의 과부족 대응	부족시 시장구입 등으로 보충
□□ 점포 배송	물류센터입고까지 배송 원칙, 1일 1~2회, 야간 배송
□□ 소분포장 대응	점포별 소분포장단위 천차만별
□□ 스펙에따른 전처리	기업별 독자스펙 운영으로 여러 업체 거래시 스펙 대응 지나치게 많아
□□ 산지의 개발/개척	연중공급 가능한 공급시스템 구축을 위한 신규산지 개발 필요성
□□ 산지와의 계약관리	코디는 원물공급관리를 책임져야, 산지관리능력이 매우 중요
□□ 시황변동리스크 부담	기간별 고정가격 거래가 일반적이므로 시황변동리스크는 코디 몫
□□ 품질 및 위생 관리	외식기업 스펙에 따라 자체 품질 및 위생관리 기준을 갖춰 대응
□□ GAP 및 이력관리	GAP시설인증, 이력관리에 대한 요구 증대

□□ 현재 외식기업과의 거래관계를 형성하는 데 있어 코디네이터가 해야 할 역할은 매우 광범위하다. 대부분 외식기업이 안아야 할 리스크를 중간에서 끌어안고 있으며, 이를 통해 외식 식재 유통채널의 중추적 역할을 담당하고 있는 것이 현재의 코디네이터라 할 수 있다.

## 2 대안 모색

### 1) 대안 모색의 필요성

#### ■ 기존 제도의 한계

- 앞에서 외식기업의 식재료 조달 실태에서 본 바와 같이 외식기업과 농림수산업과의 연계를 강화하는 수단은 그리 많지 않음을 알 수 있다.
- 경쟁강도가 높고, 특히 최근 급증한 회사법인 사업자로 인해 앞으로도 경쟁강도가 더 높아질 것으로 예상한다면 국내 외식업체들로 하여금 자발적 선택으로 국내산 농림수산물을 식재료로 조달하도록 기대하기는 사실상 힘들다.
- 따라서 정부가 정책적으로 농림수산업과 외식산업의 연계를 강화할 수 있는 정책을 개발하는 것이 필요한 시점이다.

## ■ 성공사례를 통한 가능성 확인

● 이런 가운데 최근 정책적 대안이 될 수 있는 몇몇 성공사례들이 나타나고 있어 매우 고무적이다.

□□ 국내적으로는 당사자들에게는 규제의 하나로 인식되었던 음식점 원산지 표시제가 국산 농수축산물의 발전을 견인하는 계기가 되었고, 음식점 원산지에 대한 소비자들의 인식도 제고시킨 바 있다.

□□ 또 아직 초보단계이지만 국산 원료를 사용하는 것에 대한 인증제도도 제대로 정비만 한다면 국내 농림수산업과 외식업을 연결시킬 수 있는 좋은 대안이 될 수 있을 것으로 전망된다.

□□ 프랜차이즈 업체들을 중심으로 전개되고 있는 공동구매 제도, 일부 외식업체들이 시행하고 있고, 의식조사에서도 높은 비중으로 나타났던 업소 내에서의 우리농산물 판매 등도 좋은 대안으로 부각하고 있다.

□□ 해외의 성공사례로는 외식업소의 원가절감 차원에서 가공식재료 사업이 매우 발달하고 있는데 우리나라도 이를 국내산 원료의 사용과 연계해 정책적 지원을 한다면 매우 좋은 대안이 될 수 있을 것으로 전망된다.

## 2) 구체적인 대안

### ■ 공동구매 활성화 방안

#### ● 사례 분석-WEFC(프랜차이즈 공동구매협의회)

□□ WEFC(프랜차이즈 공동구매 협의회)는 프랜차이즈 업체들이 가맹사업을 전개하면서 가맹점 개설 등에 필요한 물품을 공동구매하고자 2008년 7월에 설립됐다.

□□ 2009년 12월 현재 25개 회원사로 구성돼 있으며, 28개 협력사로부터 23개 품목을 공동구매하고 있다.

□□ 회원사들은 매월 정기모임을 갖고 공동구매 품목과 업체를 선정한다.

□□ 현재 외식업소의 개설에 필요한 물품과 설비 등의 품목은 대부분 공동구매를 하고 있다.

□□ 공동구매로 인해 회원사들에게는 15~30%의 가격 할인 효과가 주어지고 있다.

□□ 프랜차이즈 업체들이 공동구매에 매력을 느끼는 것은 가격 할인 효과 외에도 물류를 통해 가맹점을 장악할 수 있다는 것 때문으로 분석된다. 또 본사의 매출규모가 늘어나는 것도 매력 포인트 중의 하나다.

□□ 현재 농림수산물은 공동구매를 하지 않고 있으나 전처리가 된 야채부터 공동구매를 하고자 관련 업체들과 협의를 하고 있는 단계다.



## ● 공동구매의 한계

- 사례분석에서 살펴 본 바와 같이 외식 프랜차이즈 업체들이 농수축산물 품목에 대해서도 전처리가 된 야채를 시작으로 공동구매를 시도하고 있지만 넘어야 할 산이 적지 않다.
- 우선, 가장 큰 장애요인이 가격이 맞지 않다는 것이다. WEFC가 야채 전처리 업체들을 상대로 조사한 결과에 따르면 원물을 조달할 때와 비교했을 때 30% 이상 가격이 비싸다는 것이다. 그런데 수요자들 입장에서는 10%정도 비싼 수준이 되어야 공동구매가 가능하다는 입장이다.
- 이처럼 수요자와 공급자의 입장이 차이가 큰 것은 공급자가 대부분 영세한 업체라서 수요자의 욕구를 충족시켜줄 수 없기 때문으로 분석되고 있다.  
외식업체에서는 다양한 스펙의 전처리 농수축산물을 요구하고 있고, 공급자 입장에서는 그 요구를 모두 수용하려면 적지 않은 투자비가 소요되는데 경영규모가 영세한 입장에서는 이것이 불가능하기 때문이다.
- WEFC는 또 하나의 해결과제를 갖고 있다. 그것이 바로 공동 물류를 해야 한다는 것이다. 특히 농수축산물의 경우 산지의 물류시스템 미비와 이로 인한 물류비용 증가 등으로 공동구매의 효과를 반감시키기 때문에 공동 물류의 필요성은 더욱 높다.

### ● 활성화 방안

- 앞에서 지적된 외식업계의 공동구매 한계점을 보완, 활성화시키기 위해서는 수요자의 욕구에 대응할 수 있는 공급자의 조직화와 규모화가 병행 발전해야 한다는 점을 알 수 있다.
- 황수철 외 등의 선행연구에서 볼 때 외식산업과 농림수산업의 연계를 강화하기 위해서는 코디네이터의 역할이 매우 중요하며, 따라서 전문화된 코디네이터가 필요하다.
- 그런데 그 코디네이터가 수요자와 공급자를 아우를 수 있는 경우와, 수요자 쪽을 대변하는 역할 또는 공급자를 대변하는 역할만 하는 경우가 있을 수 있다.
- WEFC 사례에서 볼 때는 WEFC가 수요자를 대변하는 코디네이터 역할을 하지만 공급자를 대변하는 역할은 하지 못하고 있다. 이런 가운데 수요자인 프랜차이즈 업체들의 요구에 대응할 수 있는 규모화, 조직화된 공급자를 대변하는 코디네이터를 만나지 못하고 있는 실정이라 농림수산물의 공동구매에 진척을 보이지 못하고 있는 현실이다.
- 따라서 단기적으로는 외식업체의 공동구매로 인한 농림수산업과 외식산업의 연계를 강화하기 위해서는 공급자를 대변하는 코디네이터의 육성이 시급한 과제로 부각하고 있다.
- 중장기적으로는 외식업체의 가공 및 유통업으로 진출, 나아가 생산으로의 참여 등도 검토해볼 수 있는 정책과제다.

## ■ 우리농산물 사용업소 인증제 도입 방안

### ● 사례 분석

#### (1) 환경농업단체연합회 ‘친환경농산물 우수식당’

- 친환경농산물 자조금 관리위원회는 소속 친환경농산물 우수식당 선정위원회는 2007년부터 해마다 친환경농산물 우수식당을 지정하고 있다.
- 첫 해인 2007년 2개를 지정한데 이어 2008년 4개, 2009년 8개를 지정하는 등 매년 지정 식당이 기하급수로 늘어나고 있다.
- 친환경농산물 우수식당은 친환경농산물 생산농가와 생산량이 해마다 50~70%씩 성장을 하고 있으나 소비량은 30~40%로 판로에 어려움을 겪고 있는 친환경농산물의 대량 소비처를 확보한다는 차원에서 비롯됐다.
- 친환경농산물 우수식당은 모두 3등급으로 녹색등급은 쌀(무농약 이상), 채소, 과일, 잡곡, 육류, 양념(고추장, 된장) 등 모든 품목을 친환경농산물을 사용해야 한다. 청색등급은 쌀, 채소, 과일, 잡곡을, 주황색 등급은 쌀과 채소를 친환경농산물을 원료로 사용해야 한다.
- 선정위원회는 농림수산식품부 친환경농업과, 국립농산물품질관리원 소비안전과, 농협 친환경과채팀, 생협전국연합회, 환경농업단체연합회로 구성된다.
- 지자체와 시민단체로부터 후보추천을 받아 전문위원들의 심사를 거쳐 선정위원회에서 최종 선정한다.

(2) 남양주시 ‘유기농산물 사용인증 음식점’

- 남양주시에서 전국 최초로 유기농산물 사용 인증 음식점이 탄생했다.
- 오는 2011년 제 17차 세계유기농대회를 유치하게 된 남양주시는 현재 오는 2012년에 개최될 세계 슬로푸드 대회의 유치를 준비하고 있으며 이 사업의 일환으로 유기농산물 사용 음식점 인증제를 추진하게 됐다.
- 시는 지난 2008년 4월부터 이번 프로젝트에 착수해 전문가 간담회, 현장심사 등을 거쳐 6군데의 업소 중 최종 5군데를 유기농산물 사용 음식점으로 지정했다.
- 유기농산물 사용 음식점 인증은 메뉴에 들어가는 곡류, 김치류, 채소류, 육류 등의 품목 중 하나라도 100% 유기농산물을 사용하면 신청할 수 있게 돼 있으며 이번에 선정된 업체들은 태능배갈비(유기농쌈채류, 유기농쌀), 외할머니집 남양주 2호점(유기농쌀), 한옥맛집(유기농쌀), 무반한정식(유기농쌀), 더 늘봄(유기농쌈채류) 등이다.
- 시는 앞으로 선정업체에 대해서는 매장에서 사용하는 유기농산물의 품목을 확대할 수 있도록 장려해나가고 나머지 업체에 대해서도 유기농산물 사용을 적극 권장할 방침이다.
- 또한 분기에 한 번씩 사후관리를 실시해 유기농산물을 100% 사용하지 않는 것이 발각될 경우 향후 3년 동안은 재신청을 하지 못하도록 할 계획이다.
- 남양주시 관계자는 “시민들에게 안전한 먹을거리를 제공하기 위해

앞으로도 많은 업소에서 유기농산물을 사용할 수 있도록 노력할 것”이라며 “향후 유기농산물 사용 인증 음식점을 50여 곳까지 늘릴 것”이라고 말했다.

### (3) 전남 ‘도지사인증 친환경음식점’

□□ 전남도는 친환경 농산물을 사용한 음식점을 대상으로 도지사 지정 인증제를 시행하기로 했다고 밝혔다.

□□ 친환경 농산물 음식점으로 인증 받으려면 기존 모범 음식점 중 친환경 쌀은 월평균 800kg, 친환경 채소는 월평균 200kg을 초과해 사용하거나 쌀과 채소 전체 사용량의 75% 이상을 친환경 농산물로 이용해야 한다.

□□ 일선 시·군 위생, 친환경 농업 담당공무원의 현지 조사를 거친 뒤 음식문화개선운동 추진위원회의 심의를 받아 도지사가 인증서와 표지판을 교부한다.

□□ 인증업소에 대해서는 영업시설 개선을 위한 위생용품을 지원하고 친환경 농산물을 쉽게 구할 수 있도록 계약재배나 직거래 등을 적극적으로 알선해 주기로 했다.

□□ 또 안내·홍보책자도 발간해 관광 안내소나 숙박업소 등에 무료로 배포해 홍보해주기로 했다. 다만 인증을 받았더라도 매년 재심사를 거쳐 기준에 못 미친 업소는 즉각 이를 취소하기로 했다.

□□ 전남도 관계자는 “앞으로 1년간 목포 여수 순천 광양 나주시 등에서 시범 실시한 후 내년 7월부터 확대 운영할 방침”이라고 말했다.

### ● 현행제도의 문제점

- 앞의 3건의 사례분석에서 살펴 본 바와 같이 현재 우수한 국내산 농산물을 사용해 음식점을 운영하는 것에 대한 인증제도는 각 지방자치단체나 시민단체 등에서 주관하고 있다.
- 그렇다 보니, 각 주체별로 인증기준이나 심사기준이 모두 다르다. 예를 들어 남양주시의 경우 메뉴에 들어가는 곡류, 육류, 채소류, 김치류 등의 품목 중에서 한 가지 만이라도 100% 유기농산물을 사용하면 유기농음식점으로 인증을 해준다.
- 반면 환경농업단체연합회는 한 음식점에서 쌀, 잡곡, 육류, 채소류, 과일류, 양념류(고추장, 된장) 등을 모두 친환경농산물을 사용해야 녹색의 ‘친환경농산물 우수식당’ 인증을 받게 된다.
- ‘유기농’이 ‘친환경농산물’보다 상위 개념임에도 불구하고 심사기준이 까다롭지 않은 남양주시에서는 ‘유기농 음식점’이라는 간판을 사용하게 해주고 있다.
- 그런가 하면 전라남도에서는 쌀과 채소에 국한 해 일정 기준 이상의 양을 사용하는 업소에만 인증마크를 부여하고 있다.
- 이처럼 지역별로, 주체별로 제각각의 선정기준을 갖고 있는 것이 가장 큰 문제이며, 이로 인해 시행초기부터 소비자들로부터의 신뢰를 쌓지 못하고 있는 현실이다.
- 또 하나의 문제점은 이같은 제도의 시행이 국가 차원이 아닌 지방자치단체 또는 개별 사업자단체 차원에서 추진되다보니 예산부족으로 제도에 대한 홍보가 이뤄지지 않아 사업의 실효성을 거두지 못하고

있다는 것이다.

### ● 활성화 방안

- 우선은 인증제도를 통합해야 한다.
- 지금 음식점과 관련된 인증제도가 너무 많다. 기존의 ‘모범음식점’ ‘향토음식점’ 등등 국가와 가 지방자치단체가 부여하고 있는 인증마크가 너무 많다.
- 이런 가운데 최근 우리농산물 사용 음식점에 대한 인증도 중구난방 식으로 지정이 되고 있어서 소비자 혼란만 초래할 뿐 실질적인 효과는 의문시되고 있다.
- 따라서 우리농산물 사용 또는 친환경 농산물 사용, 유기농산물 사용 등의 표현이 들어가는 음식점 인증제를 국가가 지정하거나(직접 지정하기 어려우면 대행기관 선정해서 위탁) 아니면 통일된 기준을 마련해 각 지방자치단체에서 지정을 하도록 해야 할 것이다.
- 또 지정만 할 것이 아니라 실지로 지정된 음식점에게는 홍보의 효과가 있고, 소비자들에게는 지정 업소에 대한 차별성을 인지할 수 있도록 홍보 등 각종 지원 정책을 동시에 전개할 필요가 있을 것이다.
- 왜냐하면 ‘우리농산물 사용 음식점’으로 지정된 업소에 대한 소비자들의 선호도가 높아지면 질수록 외식업체에서의 우리농산물 사용 빈도나 물량이 많아지고, 그것이 결국 농림수산업과 외식산업의 연계를 강화하는 고리가 되기 때문이다.

- 중장기적으로 또는 다른 한편으로는 음식점 원산지표시제와 연계 내지 통합하는 방안을 생각할 수 있다.
- 음식점 원산지표시제는 나름 성공한 정책이다. 그래서 소비자들의 신뢰도 높은 편이다.
- 이미 음식점들은 쌀, 육류, 김치 등 주요 식재료에 대해서 원산지를 의무적으로 표시하도록 되어있고, 앞으로는 그 대상 품목이 확대될 전망이다.
- 따라서 향후 ‘우리농산물 사용 음식점’으로 지정 받기를 원하는 음식점은 자발적으로 1년간 정기적으로 원산지표시 지도단속을 받도록 하는 것을 지정 기준에 포함시키는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다.
- 또 국가가 ‘우리농산물 사용 음식점’ 등의 인증을 할 수가 없다면 원산지 표시를 모범적으로 하는 음식점에 ‘원산지표시 우수음식점’으로 지정을 하고, 모든 식재료를 국내산으로 사용하는 경우에는 특별히 ‘원산지표시 최우수음식점’ 또는 ‘원산지표시 우수음식점’ 아래에 ‘100% 국산식재료 사용’이라는 문구를 새겨줌으로써 두 가지 지정제도를 하나로 해결하는 효과를 볼 수 있을 것이다



# Chapter V

## 제 5 장 결론 및 정책제안

### 1 연구결과 및 시사점

#### 1) 연구결과 요약

□□ 세계는 지금 식량전쟁을 치르고 있고, 그 와중에 대부분의 식재료를 수입에 의존하고 있는 우리나라로서는 설상가상으로 식량자급률이 갈수록 떨어지고 있고, 국민들의 외식 의존도가 높아지면서 외식산업 그 자체는 높은 성장을 하고 있지만 그럴수록 국내 농림수산업과의 괴리현상을 더욱 확대되고 있는 것이 한국 식문화의 현실이자 문제점이다.

□□ 이런 가운데 정부는 농림수산업과 외식산업의 연계를 강화할 수 있는 각종 대안을 모색 중에 있고, 외식업체들도 원가부담을 최소화하면서 소비자들의 소비패턴 변화에 대응할 수 있는 대안 모색에 골몰하고 있다.

□□ 본 연구에서는 그 중에서 공동구매 활성화와 ‘우리농산물 사용 음식점’ 등 인증제를 통한 농림수산업과 외식산업의 연계강화방안을 모색해 봤다.

- 연구결과 공동구매의 경우 수요자인 외식업체들만의 노력으로는 활성화시키는데 한계가 있으며, 공급자인 농업계의 공동 노력이 반드시 필요하다는 결과를 도출했다. 아울러 공동구매에 이어 공동 물류 등으로 발전해 나가기 위해서는 업체 차원이 아닌 정부 차원의 지원이 필요하다는 것을 확인할 수 있었다.
- 인증제도의 경우 이미 각 지자체가 기준도 다르고 이름도 다르게 무분별한 제도를 시행하고 있어 이에 대한 중앙정부 차원의 정비가 시급한 과제로 지적되고 있다. 아울러 성공사례로 평가받고 있는 음식점 원산지표시 제도와 연계하는 것도 검토할 필요가 있는 것으로 파악됐다.
- 그러나 두 농림수산업과 외식산업의 연계강화는 공급자나 수요자 모두 그 중요성과 필요성을 인식하고 있고, 최근에는 성공적인 사례가 속속 나오고 있어 정부가 정책적 뒷받침을 해준다면 효과적인 방안은 많이 생길 수 있을 것으로 보인다.

## 2) 연구결과 시사점

### ■ 융복합의 시대

#### ● 농림수산업도 6차 산업으로

- 정부가 농림부를 농림수산식품부로 개편하고, 식품산업진흥법을 만들고, 이어서 외식산업진흥법과 우리술산업진흥법, 소금산업진흥법 등을 만들고자 하는 의도는 과거 생산정책에만 치우쳤던 농업정책을

생산과 유통, 소비에 이르는 일련의 푸드 시스템 전반에 정책의 무게를 끌고루 뚝으로써 농업과 식품외식산업의 상생 모드를 만들고자 함에 있을 것이다.

□□ 그래서 정부는 시군유통회사를 만들고, 생산자가 직접 제품을 개발하거나 외식업을 영위할 때는 각종 혜택을 주는 정책을 전개하고 있다.

□□ 아울러 전 방위 산업인 식품업체들이나 외식업체들과의 연계를 강화하기 위해서도 초보단계이지만 각종 정책을 개발하고 있다.

□□ 국내 농림수산업도 생산 단계에서만 그치지 않고 가공 및 유통, 소비단계까지 아우르는 융복합의 정책만 개발이 된다면 부가가치가 높은 6차 산업으로의 변신도 가능할 것으로 본다.

## ■ 역발상이 필요한 때

### ● ‘누구를 위해서’가 아니라 ‘누가 하느냐’가 중요

□□ 앞에서 언급한 바 와 같이 농림수산업도 융복합 정책을 개발하면 부가가치가 높은 6차 산업으로의 발전이 가능하지만 문제는 그렇게 되기 위해서는 발상의 전환이 필요한 것 같다.

□□ 지금까지 농업정책의 대상은 농업과 농민이 전부였다. 그래서 모든 농업정책은 ‘농민을 위해서’였다고 해도 과언이 아니다.

□□ 그래서 아무리 좋은 정책이라도 농민(단체)이 원하지 않거나 반대를

하면 무용지물이 되는 일이 허다했다.

□□ 이제는 역발상을 할 때가 됐다. ‘농민을 위해서’가 아니라 ‘소비자를 위해서’, ‘농업에서 외식업으로’가 아니라 ‘외식업에서 농업으로’ 완전한 역발상이 필요하다.

□□ 정부는 지금까지 농업을 생산(1차), 가공(2차), 유통(3차)의 푸드 시스템을 아우르는 융복합 정책을 편다고 했지만 사실상 그 시작과 뿌리는 여전히 농업이다.

□□ 이제는 그 발상을 거꾸로 최종 단계인 유통(외식산업)에서부터 정책을 추진하는 것이 필요하다.

## 2 정책제안

### ■ 식재료 가공산업 활성화 시급

#### ● 외식업체 원가절감 대안이 가장 큰 혜택

□□ 그렇다면 발상을 전환해서 외식업체들 입장에서 접근을 했을 때 어떻게 하면 외식산업과 농림수산업의 연계를 강화할 수 있을까?

□□ 뭐니 뭐니 해도 외식업체들에게 현실적으로 가장 큰 어려움은 원가 부담이 너무 크다는 것이다. 임대료와 식재료비, 인건비는 갈수록 올라가는데 불경기 탓에 고객이 줄까봐 이를 음식 값에 제대로 반영을

못하고 있기 때문이다.

□□ 이런 상황에서는 외식업체들이 식재료에서 원가를 줄이고자 하는 생각을 많이 하게 되고, 그런 생각을 하다보면 상대적으로 값싼 식재료를 찾을 수밖에 없게 된다. 다시 말하면 국산보다는 수입 산을 이용할 가능성이 높아진다는 뜻이다.

□□ 이와 같은 외식업체의 고민을 해결해주기 위해 일본의 경우 가공식재료 산업이 매우 발달해 있다. 인터넷으로 가공식재료를 판매하는 한 업체의 경우 2만여 개의 회원 음식점에 완전 조리 또는 반 조리된 식재료를 주문을 받아 판매를 하고 있다.

□□ 국내 외식업계 경영자나 종사자들도 한국 외식산업이 선진화 되려면 식재료가공 산업이 발전해야 한다고 입을 모으고 있다. 음식점 마다 메인 메뉴를 빼고 나면 모두 비슷비슷한 반찬들을 모두가 원물을 직접 조달해서 조리장 내에서 다듬고 조리하는 낭비를 하고 있기 때문이다.

□□ 식재료가공 산업이 발전하게 되면 개별 음식점 입장에서는 직접 시장에 가서 원물을 조달하지 않아 시간을 낭비하지 않아도 되고, 다듬고 조리할 공간과 시간을 절약할 수 있어 이중 삼중으로 낭비를 줄일 수 있다. 게다가 식재료 가공 공장에서 최고의 조리사들을 활용한다면 맛 또한 개별 음식점에서 만든 것보다 훨씬 월등할 수도 있는 것이다.

□□ 그런데 이를 외식업체 스스로 해결하기에는 투자비용이 너무 커서 엄두를 내지 못하고 있다. 결국 업체들이 컨소시엄 형태로 추진을 하거나 국가 또는 생산자를 대변한다고 볼 수 있는 지방자치단체가

재정적 지원을 해줘야 가능하다는 것이다.

□□ 현실적(원가절감차원)으로나 미래지향적(건강지향 소비트렌드)으로 볼 때 우수한 식재료(국내산 조달이 안 되는 경우 일부 수입 원료 허용) 사용을 의무화 하는 가운데 대규모 식재료가공 공장을 설립을 지원하는 것이 농림수산업과 외식산업을 연계할 수 있는 가장 좋은 대안이 될 것으로 보인다.

## ■ 식품외식기업의 농업 진입 길 열어야

### ● 업체의 궁극적 목표는 안정된 식재료 조달

□□ 발상전환을 전제로 할 경우 한걸음 더 나아가서 식품외식업체의 농업 진입도 허용하는 방향으로 정책적 검토가 이뤄져야 할 것이다.

□□ 앞으로 식품제조업체나 외식업체의 경우 안전한 식재료를 안정적으로 조달하는 것이 지상최대의 과제가 될 것이다. 이는 안전하고 안심할 수 있는 먹을거리를 찾는 국민들이 많아지면서 생기는 자연스러운 소비 트렌드 때문이다.

□□ 그런데 문제는 업체들이 대부분 중국산에 의존하고 있는데 중국의 산업화로 국산과 중국산의 가격 차이가 점차 좁아지고 있는데다가 중국산에서 안전상의 문제가 발생할 경우 원료조달 자체가 어려워지기 때문에 중국산에 의존하고 있는 식품제조업체나 외식업체의 경우 식재료 조달 문제가 핵폭탄이 될 수밖에 없다. 일본의 식품제조회사나 외식업체가 농업에 진출하는 경우가 많은 것도 바로 이런 이유 때문이다.

- 우리나라도 식품제조업체나 외식업체가 안전한 식재료를 안정되게 조달할 목적이라면 농지소유를 허용하는 등 농업생산에 직접 또는 간접적으로 참여하는 것을 허용할 필요가 있을 것이다.
- 그것이 결과적으로 농업 쪽에서의 융복합화가 아니라 식품외식산업 쪽에서 시작하는 융복합의 마지막 단계가 될 것이며, 그것이 곧 식품외식산업과 농업의 연계를 강화할 수 있는 대안이 될 것이다.

## ■ 참고문헌 ■

- 김병조(2009), □□한국 식문화의 문제점과 발전방안□□, 농어업농어촌 특별대책위원회.
- 김병조(2009), □□규제강화를 통한 외식산업 선진화 방안□□, 농어업 농어촌특별대책위원회.
- 김병조(2007), “세계는 지금 식량 전쟁”, 식품외식경제신문.
- 농림수산식품부(2008), “소비지 □□산지 상생 협력 방안”, 2008 소비지 □□산지 상생협력 세미나.
- 황수철(2007), □□21세기 한국의 먹을거리 정책: 방향과 과제□□, 농정연구센터.
- 황수철(2006), □□산지 □□식자재 □□외식업체를 연결하는 유통망구축에 관한 연구□□, 농정연구센터.