

발 간 번 호

11-1543000-003079-01

# 식품산업 발전을 위한 고품질 국산농산물 사용제고 방안 마련 용역

## 최종 보고서

2020. 03.



희망찬 농업, 활기찬농촌, 행복한 국민  
**농림축산식품부**  
식품산업정책과



발간번호

11-1543000-003079-01

# 식품산업 발전을 위한 고품질 국산농산물 사용제고 방안 마련 용역

2020. 03



희망찬 농업, 활기찬 농촌, 행복한 국민

**농림축산식품부**



# 제 출 문

본 보고서를 ‘식품산업 발전을 위한 고품질 국산농산물 사용 제고방안 마련’  
연구용역의 최종보고서로 제출합니다.

2020. 03.

지역농업네트워크협동조합 연합회 회장 김 종 안

연 구 수 행 기 관 : 지역농업네트워크협동조합

책 임 연 구 원 : 김 종 안 회 장

연 구 원 : 노 순 응 팀 장

연 구 원 : 권 재 현 컨설턴트



# CONTENT

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 제1장 연구개요 .....                 | 01  |
| 1. 연구목적 및 필요성 .....            | 03  |
| 2. 연구방법 및 내용 .....             | 05  |
| 제2장 식품산업 현황 및 트렌드 분석 .....     | 07  |
| 1. 내·외부 환경분석 .....             | 09  |
| 2. 식품산업 현황 .....               | 17  |
| 3. 소비트렌드 분석 .....              | 21  |
| 4. 시사점 .....                   | 27  |
| 제3장 식품기업의 원료조달 실태 .....        | 31  |
| 1. 식품기업 원료조달 실태 .....          | 33  |
| 2. 식품기업 국산원료 조달 사례분석 .....     | 48  |
| 3. 식품기업 국산 농산물 사용확대 애로요인 ..... | 55  |
| 제4장 식품산업 관련 정책현황 및 분석 .....    | 63  |
| 1. 식품산업 관련 정책현황 .....          | 65  |
| 2. T/F 운영 및 분야별 개선과제 .....     | 82  |
| 3. T/F 운영에 따른 기업의견 .....       | 100 |
| 4. 국산 농산물 이용방안 사례분석 .....      | 106 |
| 제5장 종합의견 및 제언 .....            | 141 |
| 1. 종합의견 .....                  | 143 |
| 2. 정책제언 .....                  | 147 |

|  |     |
|--|-----|
| 부록 1 - 식품기업 및 생산자단체 연계가능 사업리스트 .....                           | 151 |
| 부록 2 - 식품TF 발제자료 .....   | 159 |
| 1. 가공용 품종개발·보급·사용의 체계화<br>(단국대학교 강성택 교수) .....                 | 161 |
| 2. 공동경영체의 가공용 농산물 취급확대 방안<br>(지역농업네트워크 김종안 회장) .....           | 179 |
| 3. 식품기업-생산자단체 간 정보교류 채널확대<br>(팜넷 최태환 대표) .....                 | 199 |
| 4. 국산농산물 활용 가공식품의 소비자 선호도 향상을 위한 기반 구축<br>(상명대학교 양석준 교수) ..... | 225 |
| 5. 국산농산물 사용 친화적 TRQ 제도 구축<br>(농정연구센터 장민기 소장) .....             | 247 |
| 6. 국산농산물 사용 활성화 협업체계 구축 방안<br>(신유통연구원 송정환 부원장) .....           | 269 |
| 7. 계약재배 활성화를 위한 정책자금 및 지원제도 개선<br>(충남대학교 김성훈 교수) .....         | 281 |



|   |    |
|---|----|
| < 표 1 > 온라인판매거래 실적 .....                        | 12 |
| < 표 2 > 온라인판매거래 중 음식료품, 농축수산물, 음식서비스의 판매액 ..... | 13 |
| < 표 3 > 국내 외식산업의 사업체수, 종사자수, 매출액 .....          | 18 |
| < 표 4 > 국가별 식품시장 규모(2017) .....                 | 20 |
| < 표 5 > 대륙별 식품시장규모(2017년 기준) .....              | 21 |
| < 표 6 > 과일, 채소 가공 및 저장처리업의 국산원료 구매처 비중 .....    | 29 |
| < 표 7 > 연도별 원료 사용규모 추이 .....                    | 33 |
| < 표 8 > 국산 사용량 비중별 원료 현황 .....                  | 34 |
| < 표 9 > 기업규모별 원료 사용실태 .....                     | 35 |
| < 표 10 > 원료구매 전담조직 운영 현황 .....                  | 35 |
| < 표 11 > 종사자 규모별 국산 원료 구매이유 .....               | 36 |
| < 표 12 > 업종별 국산 원료 구매이유 .....                   | 37 |
| < 표 13 > 종사자 규모별 수인 원료 구매이유 .....               | 38 |
| < 표 14 > 업종별 수입 원료 구매이유 .....                   | 39 |
| < 표 15 > 국산원료 조달 방법 .....                       | 40 |
| < 표 16 > 산지 직구매시 세부 구입처 현황 .....                | 41 |
| < 표 17 > 국산원료 구매처별 10대 상위품목 .....               | 42 |
| < 표 18 > 국산 원료 조달경로 이용 이유 .....                 | 43 |
| < 표 19 > 국산 원료 구매처별 조달 경로 이유 .....              | 44 |
| < 표 20 > 수입원료 조달경로별 주요 품목 .....                 | 45 |
| < 표 21 > 업종별 수입원료 조달경로 .....                    | 46 |
| < 표 22 > 수입 원료 구매처별 조달 경로 이용 이유 .....           | 47 |
| < 표 23 > CJ 프레시웨이 계약재배 연도별 현황 .....             | 48 |
| < 표 24 > 계약재배 참여농가 수익성 분석 현황 .....              | 49 |
| < 표 25 > BGF리테일-김제시 협력체계 .....                  | 51 |
| < 표 26 > BGF리테일의 신동진쌀 원료구매 실적 .....             | 52 |
| < 표 27 > 원료구매 및 계약재배 실적 현황 .....                | 54 |
| < 표 28 > 계약재배 실적 현황 .....                       | 54 |
| < 표 29 > 중소식품기업 손익계산서 항목별 비중 .....              | 55 |
| < 표 30 > 2019년 산지유통종합평가에 따른 산지조직 현황 .....       | 57 |
| < 표 31 > 통합마케팅조직의 주요 출하처별 비중 .....              | 57 |
| < 표 32 > 식품산업 활력대책과 기존 정책과의 차이점 .....           | 66 |
| < 표 33 > 신기술보급사업 사업내역 .....                     | 67 |

|   |     |
|---|-----|
| < 표 34 > 신기술보급사업 연도별 추진현황 .....             | 67  |
| < 표 35 > 식품기업 연계 가능한 R&D 세부사업 및 주요내용 .....  | 68  |
| < 표 36 > 주요 농식품 안전 인증제도 구분 .....            | 78  |
| < 표 37 > 식품국 사업 중 식품기업의 참여가능 사업 .....       | 81  |
| < 표 38 > 품목별 선정 이유 .....                    | 106 |
| < 표 39 > 중소기업 적합 업종제도와 생계형 적합업종 제도 비교 ..... | 107 |
| < 표 40 > 콩 원산지별 소매시장 규모 .....               | 108 |
| < 표 41 > 시중 판매되는 두부 현황 .....                | 109 |
| < 표 42 > 두부류 원료 및 원산지 비중 .....              | 110 |
| < 표 43 > 2019년 콩 재배면적 및 생산량 .....           | 112 |
| < 표 44 > 콩 재배 상위 시군 현황 .....                | 113 |
| < 표 45 > 콩 생산비 현황 .....                     | 113 |
| < 표 46 > 양곡년도별 정부 콩 매입실적 .....              | 114 |
| < 표 47 > 2020년 기준 식용 대두 국가별 관세율 현황 .....    | 115 |
| < 표 48 > 연도별 과자류 국내 생산 및 출하실적 .....         | 120 |
| < 표 49 > 연도별 스낵과자 국내 생산 및 출하실적 .....        | 120 |
| < 표 50 > 과자류 원료의 사용 비중 .....                | 121 |
| < 표 51 > 감자 재배 상위 시군 현황 .....               | 122 |
| < 표 52 > 감자 생산비 현황 .....                    | 123 |
| < 표 53 > 감자 관세율 현황 .....                    | 123 |
| < 표 54 > 수입산 가격과 농가수취가격 비교 .....            | 124 |
| < 표 55 > 감자 수출입 동향 .....                    | 124 |
| < 표 56 > 가공용 감자 용도별 사용량 및 국산 사용 비중 .....    | 125 |
| < 표 57 > 가정간편식 정의 .....                     | 129 |
| < 표 58 > 가정간편식 시장규모 .....                   | 130 |
| < 표 59 > 즉석섭취식품 원료사용 현황 .....               | 131 |
| < 표 60 > 즉석조리식품 원료사용 현황 .....               | 132 |
| < 표 61 > 당근 작형별 재배면적 및 생산량 .....            | 134 |
| < 표 62 > 당근 재배 상위 시군 현황 .....               | 134 |
| < 표 63 > 당근 생산비 현황 .....                    | 135 |
| < 표 64 > 당근 수출입 현황 .....                    | 136 |
| < 표 65 > 당근 공급동향 .....                      | 137 |
| < 표 66 > 당근 국산가격과 수입산 가격 차이 .....           | 137 |

## 그림 목차

|  |    |
|--|----|
| < 그림 1 > 총인구와 인구성장률 변화 추이 .....                    | 9  |
| < 그림 2 > 총가구수와 1인가구수 추정 .....                      | 10 |
| < 그림 3 > 가구원수별 가구수 변화 .....                        | 11 |
| < 그림 4 > 2018년 가구 형태별 연령대 분포도 .....                | 11 |
| < 그림 5 > 농식품 유통구조 변화 .....                         | 12 |
| < 그림 6 > 온라인 소매업태 유형 .....                         | 14 |
| < 그림 7 > 식자재유통 시장내 변화 .....                        | 15 |
| < 그림 8 > 식자재 시장 유통구조 .....                         | 16 |
| < 그림 9 > 최근 10년간 국내 식품산업 규모변화 추이 .....             | 17 |
| < 그림 10 > 전세계 식품시장 규모(시장구분별) .....                 | 19 |
| < 그림 11 > 향후 5년간(2018~2022년) 품목별 시장규모 증가 예상액 ..... | 20 |
| < 그림 12 > 2020년 일본의 식품트렌드 .....                    | 26 |
| < 그림 13 > 외식과 내식의 범주 .....                         | 27 |
| < 그림 14 > CK활용 모식도 .....                           | 29 |
| < 그림 15 > 연도별 원료 사용규모 현황 .....                     | 33 |
| < 그림 16 > 국산원료 구매이유 .....                          | 36 |
| < 그림 17 > 수입원료 구매이유 .....                          | 38 |
| < 그림 18 > 국산원료 조달방법 비중 추이 .....                    | 40 |
| < 그림 19 > 수입 원료 조달 경로 .....                        | 45 |
| < 그림 20 > 수입원료 조달 경로별 이용 이유 .....                  | 47 |
| < 그림 21 > CJ 프레시웨이 전국 계약재배 현황 .....                | 49 |
| < 그림 22 > 황등농협 및 예천군농협쌀조합공동사업법인 사례 .....           | 50 |
| < 그림 23 > 수입원료 대비 국산원료 가격차이 .....                  | 55 |
| < 그림 24 > 중간벤더업체를 통한 거래시 산지의 불신 발생 .....           | 58 |
| < 그림 25 > 식품기업에서 요구하는 감자 품질규격과 납품물량의 차이발생 .....    | 59 |
| < 그림 26 > A 식품기업의 산지와 거래조건 .....                   | 59 |
| < 그림 27 > 농협경제지주 관련 신문 .....                       | 60 |
| < 그림 28 > 2017년 전국 농산물 산지유통조직 소개집 .....            | 62 |
| < 그림 29 > 농림식품 R&D 추진체계 .....                      | 69 |
| < 그림 30 > 국산 농축산물 구매이행 보증보험 지원절차 .....             | 72 |
| < 그림 31 > 브랜드 K .....                              | 73 |
| < 그림 32 > 중소기업 유통지원 포털 사이트(아임스타즈) 체계도 .....        | 74 |
| < 그림 33 > 아임스타즈 홈페이지 소개 .....                      | 74 |

|  |     |
|--|-----|
| < 그림 34 > 아임스타즈에 등록된 식품류 상품 검색현황(2020.3월 기준) .....     | 75  |
| < 그림 35 > 홍삼정 에브리데이 골드스틱 - 아임스타즈를 통한 매출성장 사례(1) .....  | 76  |
| < 그림 36 > (주)유혜광돈가스 - 아임스타즈를 통한 매출성장 사례(2) .....       | 76  |
| < 그림 37 > 블루필 - 아임스타즈를 통한 스타제품 탄생사례 .....              | 77  |
| < 그림 38 > 식품체인(Food Chain)에 도입되고 있는 농식품 안전관리 시스템 ..... | 77  |
| < 그림 39 > 농식품 인증 및 표시제 현황 .....                        | 79  |
| < 그림 40 > 농식품부 및 유관기관 정책사업 현황 .....                    | 81  |
| < 그림 41 > 국산품종 이용확대 대책수립을 위한 주요 검토사항 .....             | 83  |
| < 그림 42 > 가공용 농산물 확대를 위한 패키지 지원사업 구조(안) .....          | 86  |
| < 그림 43 > 식농연계(FACO)의 업무 흐름 및 세부업무 .....               | 88  |
| < 그림 44 > 6차산업화 플래너 체제의 개선 .....                       | 89  |
| < 그림 45 > 지역기반 중소 식품기업 확대방안 .....                      | 91  |
| < 그림 46 > 식품기업-생산자단체 간 정보교류 기본방향 .....                 | 93  |
| < 그림 47 > 식품기업-생산자단체 간 정보교류 개선방안 .....                 | 94  |
| < 그림 48 > 공급중심 정책과 수요중심 정책 비교 .....                    | 97  |
| < 그림 49 > 두부류 생산실적 .....                               | 107 |
| < 그림 50 > 두부소매시장 규모 및 주요 판매사 현황 .....                  | 108 |
| < 그림 51 > 두부 종류별 시장규모 .....                            | 108 |
| < 그림 52 > 두부 구매 고려요인 .....                             | 110 |
| < 그림 53 > 두유시장 소매시장 규모 .....                           | 111 |
| < 그림 54 > 연산별 콩 재배면적 및 도매시장 가격 .....                   | 112 |
| < 그림 55 > 국내산 및 수입산 도매가격 현황 .....                      | 114 |
| < 그림 56 > 용도별 식용 콩 소비량 추이(양곡년도 기준) .....               | 115 |
| < 그림 57 > 콩 유통실태 조사 .....                              | 116 |
| < 그림 58 > 감자 재배면적 및 생산량 .....                          | 122 |
| < 그림 59 > 감자 유통실태 조사 .....                             | 125 |
| < 그림 60 > 감자의 소비 흐름도 .....                             | 126 |
| < 그림 61 > 가정 간편식 유통구조 .....                            | 130 |
| < 그림 62 > 즉석조리식품 소매시장 규모 .....                         | 131 |
| < 그림 63 > 당근 및 파 소비흐름도 .....                           | 133 |
| < 그림 64 > 당근 유통실태 조사 .....                             | 138 |
| < 그림 65 > 식품기업의 국산농산물 확대를 위한 기본방향(안) .....             | 147 |

## 제1장 | 연구개요

1. 연구목적 및 필요성
2. 연구방법 및 내용



# 1. 연구목적 및 필요성

## 가. 연구의 배경 및 필요성

- 식품산업은 국산 농산물의 주요 소비처이면서, 농업뿐만 아니라 전후방 산업과 밀접
  - 식품 및 외식산업이 국산 농산물 구매액은 약 29.5조원으로 국산 농산물 구매액의 43.4%를 차지함.
  - 최근 전 세계적으로 주목받고 있는 아시아·태평양 지역을 중심으로 식품시장의 규모가 크게 증가하고 있어 그 중요도가 점차 높아지고 있음
  
- 식품산업의 지속적 성장과 고부가가치 미래산업 가능성 확대
  - 국내 식품산업의 시장규모는 2017년 218조원으로 최근 10년간 연평균 7.3% 씩 성장하고 있음
    - 2017년 농식품 수출액 68억불, 매출액 1조원 이상 기업수 21개사, 고용인원 233만명 기록
  - 전세계의 식품시장 규모는 2017년 현재 6.2조달러 규모이며, 타 산업과 비교할 경우에도 4배 이상 큰 것으로 나타남



- 국내 농산물 사용량 증가에도 불구하고, 전체 사용 비율은 정체
  - 식품산업에서 국내 농산물 사용량은 2012년 448만톤에서 2017년 538만톤으로 증가하였으나, 국산 농산물 사용 비중은 31.4% 수준에 머물고 있음
  - 국산 원료는 조달 용이성과 안전성을 보유하고 있으나, 수입농산물 대비 가격경쟁력이 낮고, 일시에 대량공급이 어려움에 따라 국산 농산물 사용 비율이 확대되지 못함

- 품목 중에서 투입량이 큰 옥수수, 밀, 밀가루 등은 수입상 비중이 93.6%~99.8%로 수입산이 대부분을 차지함
- 식품기업의 국내 농산물 활성화 방안 모색 필요
  - 식품기업이 국산 원료 사용을 확대할 수 있는 여건을 조성하고, 농산물 수급 불안, 소비침체 등 농업의 위기를 극복하고 식품의 고품질화 등 식품산업의 새로운 활력 모색 필요
  - 2018~2022년 제3차 식품산업진흥기본계획의 일환으로 식품 및 외식기업의 국산농산물 사요에 따른 인센티브도 확충 추진
    - 영세 식품기업의 원료농산물 구매이행보증보험 신규 도입, 가공적성 품종개발 및 생산자-기업 연계형 가공농산물 단지 조성 확대 추진
  - 또한 거시환경의 변화에 따라 소비 트렌드도 매년 급변하고 있으며, 이에 따른 식품산업에 대한 기초분석 자료 마련 필요

#### 나. 연구 목적

- 식품산업과 농업의 상호 경쟁력 강화 및 성장을 유도하기 위해 식품기업의 고품질 국산 원료 농산물 사용 확대 방안 강구 필요
- 전문가 TF팀 운영을 통해 국산 농산물의 안정적 조달체계 구축, 가공 적합성 향상 등 개선방안 마련 추진
- 농식품부 식량산업과, 유통정책과 등을 통해 육성되고 있는 공동경영체의 실태분석을 기반으로 수입산 대체 품목 육성 가능성 검토
- 식품기업의 국산 농산물 사용에 대한 애로사항을 분석하고, 이를 해결할 수 있는 정책지원사업 마련으로 국산 농산물의 사용 비중 확대



## 2. 연구방법 및 내용

### 가. 연구방법

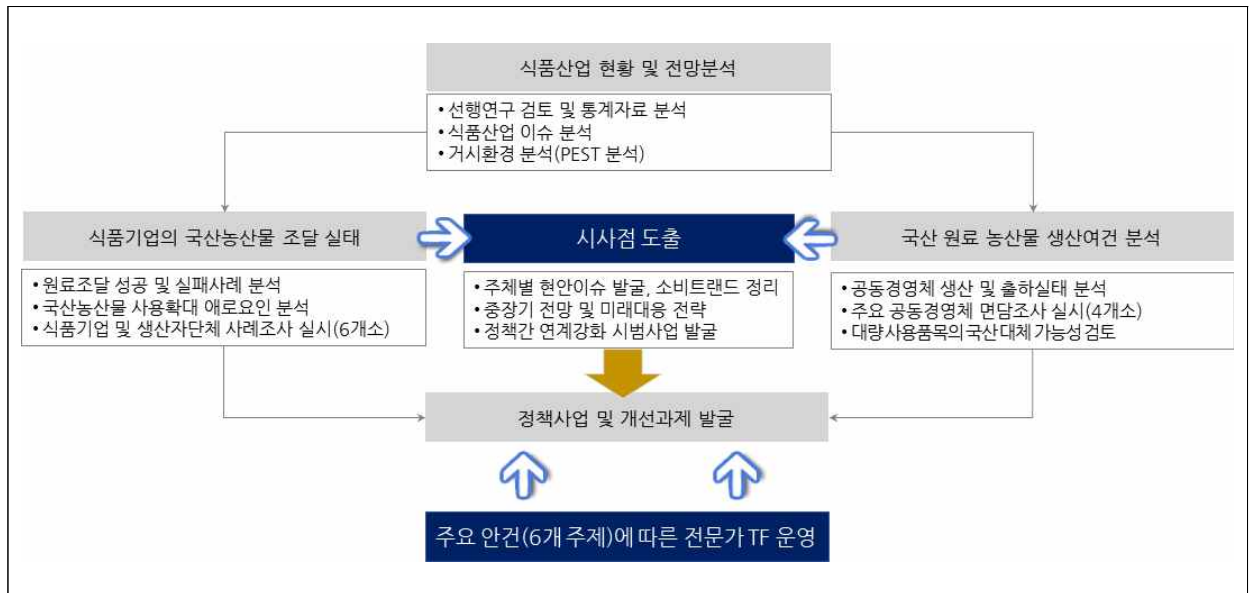
#### □ 추진전략

- 본 연구는 과제 개시 후 3개월 이내에 연구결과를 도출해야 하는 단기과제
- 내외부 전문가 TF팀 구성 및 안정적 회의체계 구축으로 다양한 의견 수렴이 필수적인 사항이며, 주제별 활발한 토론이 이루어질 수 있도록 추진
- 식품기업의 국산농산물 확대를 위해 실태조사는 문헌과 통계를 최대한 활용하고, 사례조사 중심으로 현장의 애로사항을 파악할 방침

#### □ 주안점

- 연구의 최종목표인 식품기업의 국산 농산물 사용 확대를 위해 정책 지원사업 및 제도개선에 초점
- 주요 정책의 결정사항에 대해서는 농식품부의 관련 부서 담당자, 분야별 외부 전문가(학계, 업계)의 적극적인 협조체계 구축이 필수

#### □ 연구추진절차



## 나. 연구내용

### □ 식품기업의 국산 농산물 사용 확대방안 수립을 위한 기초자료 마련

#### ○ 식품산업 현황 및 전망 분석

- 국내·외 식품산업 현황 및 최신 소비 트렌드 분석

#### ○ 식품기업의 국산 원료 농산물 조달 실태 조사

- 국내·외 식품기업의 원료조달 성공 및 실패사례 분석
- 식품기업의 국산 농산물 사용 확대 애로요인 분석

#### ○ 국산 원료 농산물의 생산 여건 분석

- 공동생산 조직(식량·발작물 공동경영체 등)의 생산·출하실태 조사
- 식품기업 대량사용 품목의 국산 대체 가능성 검토

#### ○ 국산 원료 농산물 사용 지원 정책 개선과제 발굴

- 국내·외 지원정책 비교·분석, 관계자(정책담당자, 업계, 전문가) 의견수렴 등을 통해 분야별 개선과제 발굴

### □ 주요 안건 논의를 위한 전문가 T/F 운영

#### ○ 주요안건

- 가공용 품종 개발·보급·사용의 체계화
- 식품기업-생산자단체 간 정보 교류 채널 확대
- 식량·발작물 공동경영체의 가공용 농산물 취급 확대
- 국산 농산물 사용친화적 TRQ 제도 구축
- 계약재배 활성화를 위한 정책자금 및 지원제도 개선
- 국산 농산물 사용 활성화 협업체계 구축

#### ○ 주요 안건별 발제자료 사전 준비 및 회의결과 연구 반영

## 제2장 | 식품산업 현황 및 트렌드 분석

1. 내·외부 환경분석
2. 식품산업 현황
3. 소비트렌드 분석
4. 시사점

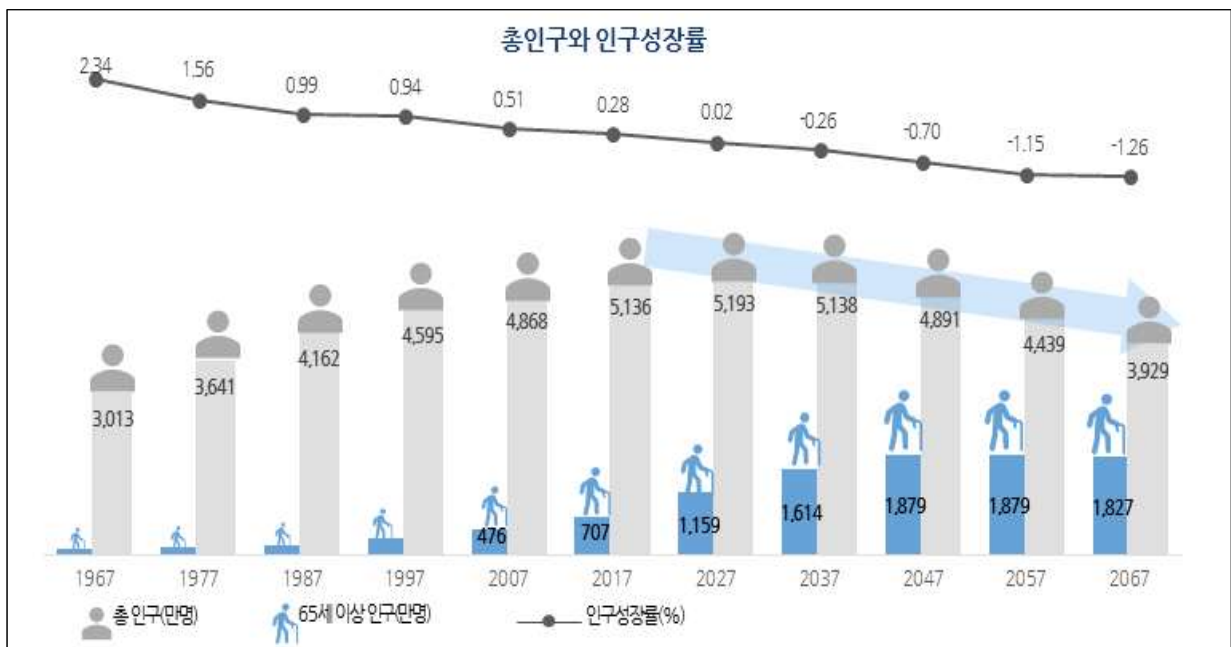


# 1. 내·외부 환경분석

## 가. 인구감소 및 고령화 심화

- 대한민국의 총인구는 2029년 5,194만명까지 증가한 후 감소할 전망
  - 출생자수보다 사망자수가 많아지는 인구의 감소현상은 2019년부터 시작됨
  - 2067년 총인구는 3,929만명으로 1982년수준에 이를 전망임
- 2018년 총인구 중 65세 이상의 인구 비율이 14.3%를 기록하여 고령사회 진입
- 2000년에는 65세 이상 인구비율이 7.2%를 기록하여 고령화사회에 진입함
  - 고령화사회(ageing society): 65세 이상 인구가 총인구를 차지하는 비율이 7% 이상
  - 고령사회(aged society): 65세 이상 인구가 총인구를 차지하는 비율이 14% 이상
  - 초고령사회(post-aged society) : 65세 이상 인구가 총인구를 차지하는 비율이 20% 이상
- 2025년에는 65세인구비율이 20.3%로 초고령사회에 진입할 전망
  - 2025년 총인구는 5,190만명이며, 65세 인구는 1,051만명을 기록할 전망
- 인구성장률은 1967년 2.34%, 1997년 0.94%, 2017년 0.28%으로 지속적으로 감소하고 있으며, 2030년을 기점으로 인구성장률은 마이너스대로 진입할 예정

< 그림 1 > 총인구와 인구성장률 변화 추이

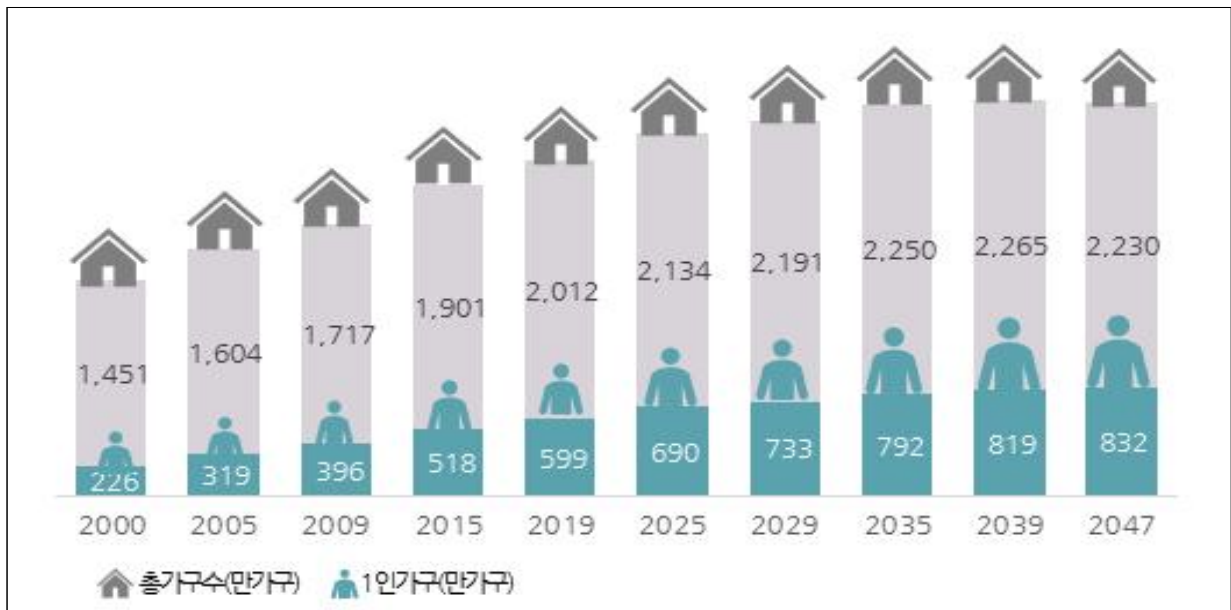


※ 자료 : Kosis, 장래인구추계

## 나. 1~2인가구 확대

- 대한민국의 총 가구수는 2019년 기준 2,012만 가구이며, 그 중 1인 가구는 599만 가구로 총 가구의 29.8%를 차지함
  - 총 가구수는 2000년도 1,451만 가구를 기록한 이래 꾸준히 증가하나, 2040년 2,265만 가구로 정점을 찍은 뒤 감소세로 전환될 예정
- 1인 가구수는 2000년도 15.5%(226만 가구)에서 2019년 29.8%(599만 가구)로 증가 중이며, 이러한 추세는 지속될 것으로 전망됨

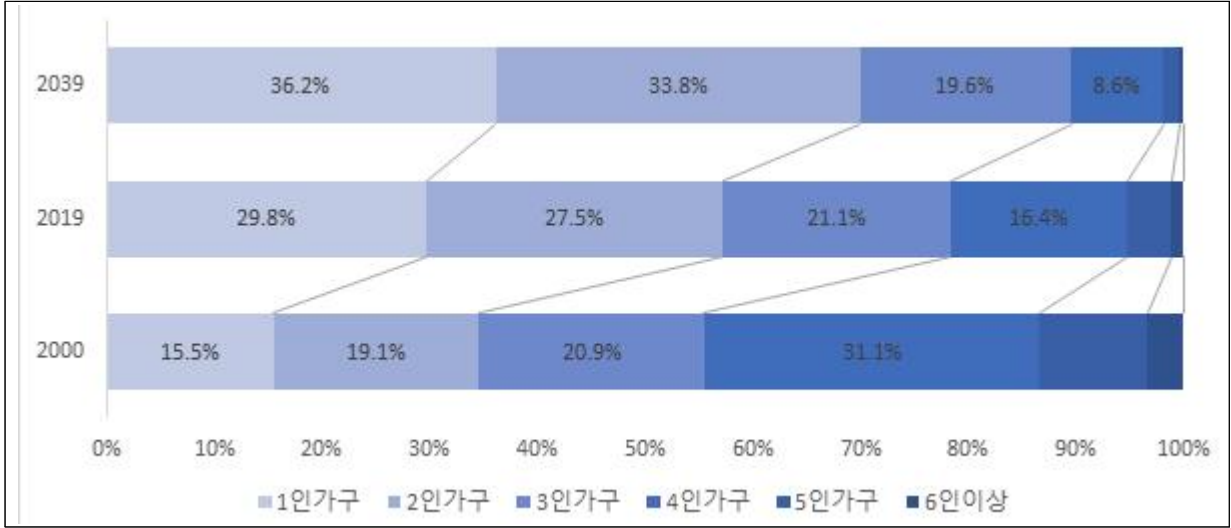
< 그림 2 > 총가구수와 1인가구수 추정



※ 자료 : Kosis, 장래가구추계

- 2000년도 가구원수별 가구수는 4인 가구 > 3인 가구 > 2인 가구 > 1인 가구 순이었으나, 2019년은 1인 가구 > 2인 가구 > 3인 가구 > 4인 가구임
  - 2000년 4인 가구비율은 31.1%(451만 가구), 1인 가구 비율은 15.5%(226만 가구)
  - 2019년 4인 가구비율은 16.4%(330만 가구), 1인가구 비율은 29.8%(599만 가구)
- 2000년대는 4인 가구가 표준가구형태였으나, 20년이 지난 2019년은 1인~2인 가구가 표준가구형태임
  - 2019년의 1인 가구와 2인 가구를 합한 비율은 55.2%로 전체 가구수의 절반을 넘는 것으로 나타남

< 그림 3 > 가구원수별 가구수 변화

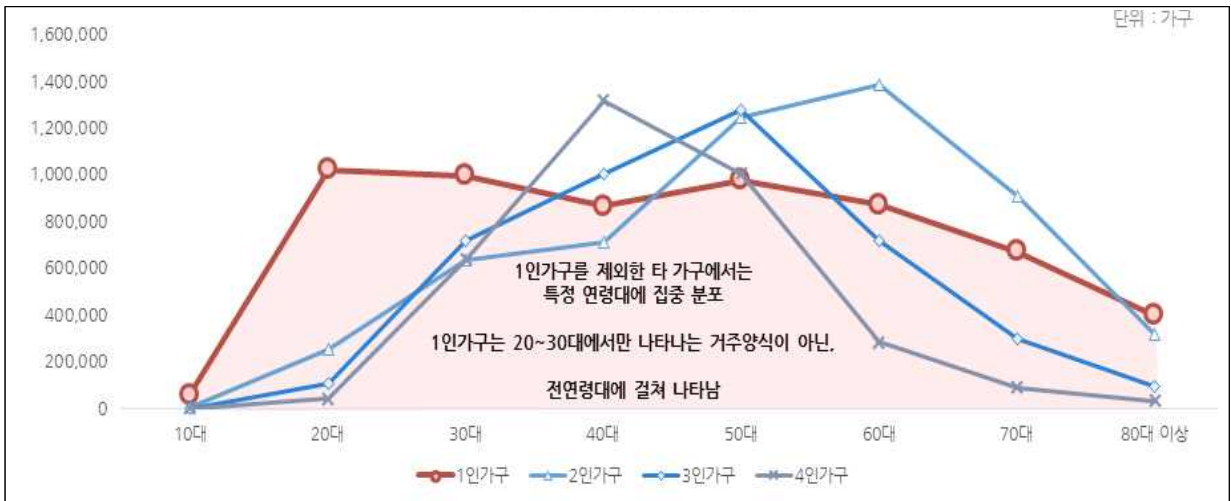


※ 자료 : Kosis, 가구원수별 가구수

- 2039년에도 1인 가구와 2인 가구를 합한 비율이 70%에 달해, 미래사회는 1~2인 가족형태가 표준가구형태로 완전히 자리잡을 것으로 전망됨
- 이미 1인 가구는 20대에서 80대까지 전 연령대에 걸쳐 분포하고 있어, 1인 가구 중심의 사회에 들어섬
  - 1인가구는 20대와 30대만의 가구형태라고 볼 수 없음

< 그림 4 > 2018년 가구 형태별 연령대 분포도

(단위 : 가구)



※ 자료 : Kosis, 가구주의 연령 및 가구원수별 가구

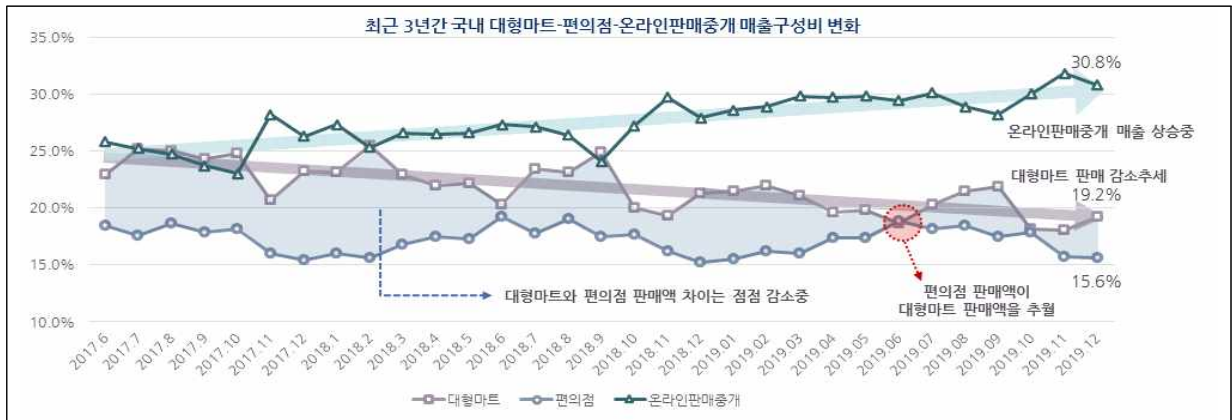
## 다. 유통구조의 변화

### □ 대형마트의 몰락과 온라인쇼핑의 증가

#### ○ 대형마트중심의 유통구조에서 온라인,편의점 중심의 유통구조로 전환중

- 2000년대 판매액 비중은 대형마트>온라인>편의점 순이었으나, 2019년에는 온라인>대형마트>편의점 순으로 나타남
- 최근 3년간 국내 대형마트, 편의점, 온라인 판매중개의 매출구성비를 살펴보면, 온라인 판매중개 판매액은 증가하고, 대형마트 판매액은 감소하고 있음
- 대형마트 판매액이 감소함에 따라 편의점 판매액과의 차이는 점점 줄어들고 있으며, 2019년 6월에는 편의점판매액이 대형마트 판매액을 추월함

< 그림 5 > 농식품 유통구조 변화



※ 자료 : 산자부 주요 유통업체 동향자료. 매일 보도자료

#### ○ 온라인판매거래는 2019년 135조원을 기록하였으며, 인터넷쇼핑과 모바일쇼핑은 각각 35.6%, 64.4%의 비율을 차지함

- 온라인판매는 인터넷쇼핑과 모바일쇼핑 두가지로 나눌수 있음
- 온라인쇼핑의 판매액은 2017년 41조원에서 2019년 48조원을 기록하였음
- 모바일쇼핑의 판매액은 2017년 53조원을 기록하였으며, 2019년 1.6배증가하여 87조원규모를 기록함

< 표 2 > 온라인판매거래 실적

| 구분          | 2017년  |        | 2018년   |        | 2019년 p) |        |
|-------------|--------|--------|---------|--------|----------|--------|
| 온라인 판매거래 합계 | 94.2조원 | 100.0% | 113.7조원 | 100.0% | 134.6조원  | 100.0% |
| 인터넷쇼핑       | 41.3조원 | 43.8%  | 44.6조원  | 39.2%  | 47.9조원   | 35.6%  |
| 모바일쇼핑       | 52.9조원 | 56.2%  | 69.1조원  | 60.8%  | 86.7조원   | 64.4%  |

※ 자료 : Kosis, 온라인쇼핑동향조사



□ 모바일쇼핑의 증가

- 모바일 판매거래 실적은 2017년에는 온라인과 비율이 비슷하였으나, 2019년에는 모바일쇼핑의 비율이 인터넷쇼핑의 1.8배에 이룸
- 최근 3년간 온라인에서 음·식료품의 판매액 증가율은 66.1%이며, 음식서비스(배달)의 경우에는 268.3%임
  - 음식료품은 2017년 온라인에서 7,997억원(8.5%)판매되었으나 2019년에는 13,286억원(9.9%)판매됨
  - 음식서비스(배달)의 경우 2017년 2,733억원(2.9%) 거래되었으나 2019년에는 9,736억원(7.2%)이 거래되어 256%증가함
  - 반면, 농축수산물의 경우에는 2017년 2,425억원(2.6%)에서 2019년 3,523억원(2.6%)로 45.3%만 증가함
- 음식서비스는 모바일거래가 286.7%증가하여 증가율의 대부분을 차지함.
  - 최근 3년간 음식서비스의 인터넷거래 증감율은 67%, 모바일거래 증감율 286.7%

< 표 3 > 온라인판매거래 중 음식료품, 농축수산물, 음식서비스의 판매액

(단위 : 억원)

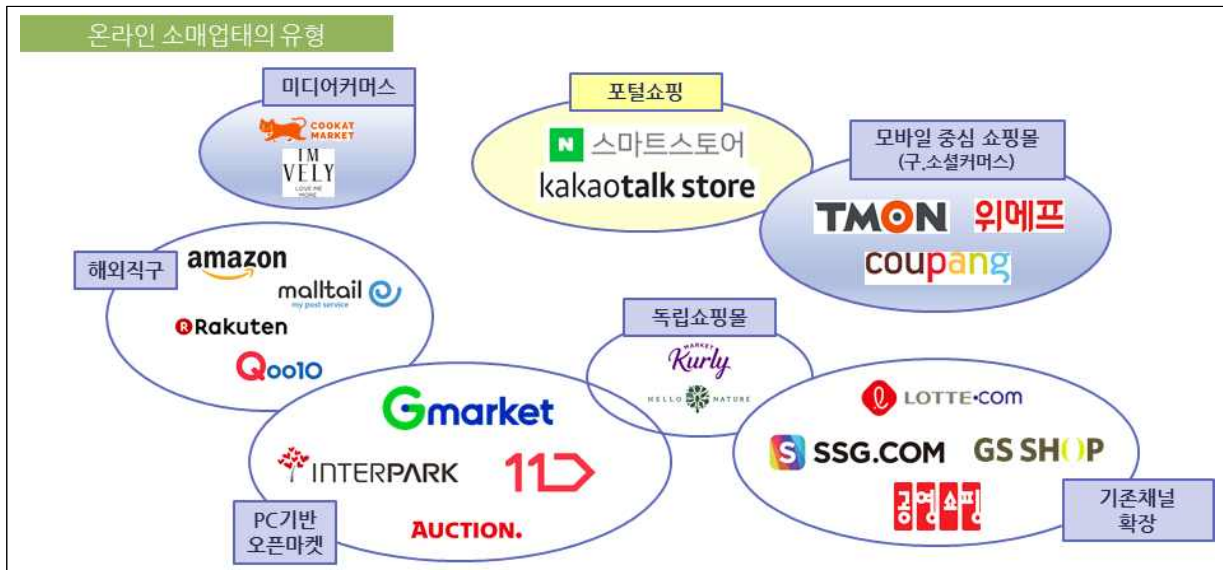
| 구분                |       | 2017년(a) |        | 2018년   |        | 2019년(b) |        | 증감률<br>(b/a-1) |
|-------------------|-------|----------|--------|---------|--------|----------|--------|----------------|
| 온라인<br>판매거래<br>합계 | 계     | 94,186   | 100.0% | 113,730 | 100.0% | 134,583  | 100.0% | 42.9%          |
|                   | 인터넷쇼핑 | 41,276   | 43.8%  | 44,635  | 39.2%  | 47,882   | 35.6%  | 16.0%          |
|                   | 모바일쇼핑 | 52,909   | 56.2%  | 69,095  | 60.8%  | 86,700   | 64.4%  | 63.9%          |
| 음식료품              | 계     | 7,997    | 8.5%   | 10,533  | 9.3%   | 13,286   | 9.9%   | 66.1%          |
|                   | 인터넷쇼핑 | 3,036    | 3.2%   | 3,646   | 3.2%   | 4,161    | 3.1%   | 37.1%          |
|                   | 모바일쇼핑 | 4,962    | 5.3%   | 6,887   | 6.1%   | 9,125    | 6.8%   | 83.9%          |
| 농축수산물             | 계     | 2,425    | 2.6%   | 2,949   | 2.6%   | 3,523    | 2.6%   | 45.3%          |
|                   | 인터넷쇼핑 | 927      | 1.0%   | 1,020   | 0.9%   | 1,080    | 0.8%   | 16.6%          |
|                   | 모바일쇼핑 | 1,498    | 1.6%   | 1,929   | 1.7%   | 2,442    | 1.8%   | 63.0%          |
| 음식서비스             | 계     | 2,733    | 2.9%   | 5,273   | 4.6%   | 9,736    | 7.2%   | 256.3%         |
|                   | 인터넷쇼핑 | 378      | 0.4%   | 493     | 0.4%   | 632      | 0.5%   | 67.0%          |
|                   | 모바일쇼핑 | 2,354    | 2.5%   | 4,780   | 4.2%   | 9,105    | 6.8%   | 286.7%         |

\* 자료 : Kosis, 온라인쇼핑동향조사

□ 식품관련 온라인 소매업태의 세분화

- 기존의 온라인소매업태는 지마켓, 11번가등의 PC기반오픈마켓과 롯데닷컴, GS SHOP등의 오프라인 대형유통업체의 온라인몰이 주류를 이룸
- 이후 쿠팡, 티몬등의 모바일중심쇼핑몰(소셜커머스)등이 모바일을 기반으로 급성장
  - 이러한 모바일중심쇼핑몰들은 당일배송, 쇼핑몰 단독상품등을 내세우며 급격한 성장을 이룸
- 최근에는 네이버스마트스토어등의 포털쇼핑,마켓컬리등의 독립쇼핑몰,쿠팡마켓 등의 미디어커머스로 식품부문 온라인소매업태가 세분화 되고있음
  - 특히 쿠팡마켓 등은 컨텐츠 중심의 판매전략을 통해 급성장중

< 그림 6 > 온라인 소매업태 유형



※ 자료 : 4차산업 시대의 농식품 유통트렌드, 양석준 (2019년 과수분야 FTA 기금사업 관계자 워크숍 자료 참고 및 재장려)

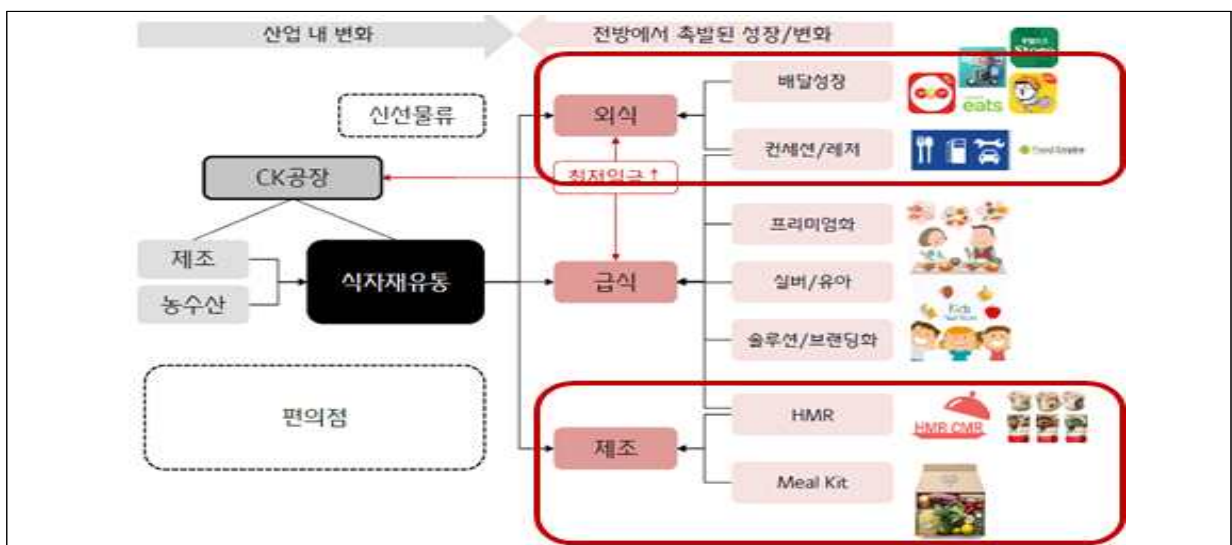
- 모바일마켓에서 식품은 간편식(HMR), 신선식품, 건강식등이 주력 판매상품임



□ 식자재시장 확대

- 모바일마켓의 성장, HMR시장의 확대, 배달업의 증가, 편의점 간편식 증가 등으로 인해 식자재시장은 성장하고 있음
- 이처럼 식자재시장은 1)외식 2)급식 2)음식료 제조업의 산업경로와 맞닿아있으며, 이러한 전방의 트렌드와 쥘여 성장하고 있는 중임
  - 외식업의 경우에는 요기요, 배달의 민족 등의 배달업의 성장과 함께 크게 성장하고 있음
  - 급식시장은 ① 좋은식재료에 대한 니즈 ②프리미엄 식단에 대한 니즈 확산 ③ 외식비가 부담이 되면서 구내식당 이용증가 ④병원환자식, 친고령화식단, 유아용급식등 특화된 급식시장이 커지면서 성장하고 있음
  - 음식료 제조업의 경우 HMR과 밀키트 제품 출시를 통해 성장하고 있음. HMR 시장규모는 2019년 4조까지 성장할 전망
  - 편의점 또한 식자재 시장 확대와 큰 연관이 있는데, 국내 편의점 소매판매액은 18년 기준 24.4 조원이고, 즉석 신선 식품 비중이 10.7%을 차지
  - 최근 편의점업계는 수익성 개선 방향을 마진이 높은 F&F, 즉석조리식품 , HMR 등의 비중을 확대하는 방안으로 잡고있어, 시장확대가 예상됨
  - 이처럼 편의점 내에서 밀키트, 소포장된 식재료의 판매량이 늘어나고 있으며, 최근에는 편의점-배달앱과 연결하여 범위가 확장되고 있음

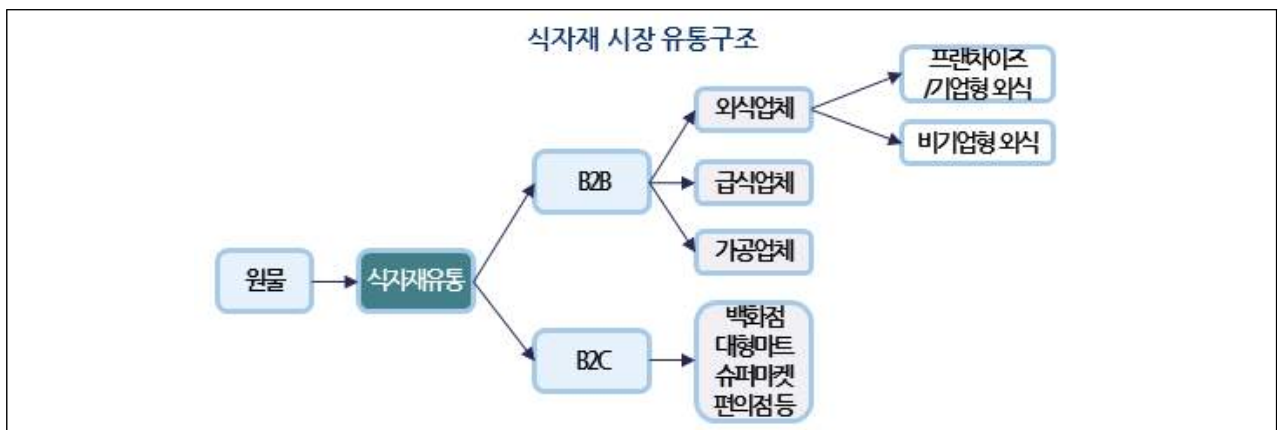
< 그림 7 > 식자재유통 시장내 변화



※ 자료 : 흥국증권, 식자재유통-어차피 우승은 식자재, 2019.8.20

- 식자재시장은 외식 및 급식업체, 음식료 제조업체들에게 보다 좋은 식재료를 효율적으로 제공하기 위해 Central Kitchen(이하 CK)이 확장될 전망이다
  - CK는 식재료를 단순 농산물 형태로 제공하는 것이 아닌 1차 ~3차 공정을 거치는 곳을 의미함
  - 이를 통해 외식, 급식, 제조업체등의 전방업체는 보다 전처리된 식재료와 소스류, 반조리 상품을 공급받아 인건비, 시간, 비용등을 줄일 수 있을 것임
- 이미 각 대기업 식자재 유통업체들은 CK에 자금을 투자하고 있음
  - CJ프레시웨이 : 2016년 소스업체 송림푸드 인수, CK 제조공장 확대를 위해 19년 3월 전처리 식자재 가공 기업 제이팜스와 제이앤푸드를 230억원에 인수, 최근 이천에 CK공장을 건축하여 경쟁력 강화중
  - 현대그린푸드 : CK스마트센터를 통해 CK식자재 비중을 늘리고 있음. 스마트푸드센터는 자금액은 700~750억원, 토지 300 억원, 건물 및 설비450 억원이 소요됐고 예상 매출액 1000 억원 수준으로 예상됨
  - SPC삼립 : SPC삼립은 17년 8월 SPC 프레쉬푸드 팩토리를 준공해 가공 채소, 소스류, 음료베이스, 제빵용 필링 등 250여 품목을 연 2.5만톤씩 생산. 식자재 전문 유통회사 GFS를 통해 파리바게뜨 등 계열사에 필요한 식자재를 공급하면서 급식, 컨세션 사업에 보다 전처리된 식자재 공급 중
- B2C채널을 제외한 국내 B2B 식자재유통 시장 규모는 약 48조원(2017년 기준)으로 추산되며, 이는 지난 10년간 연평균 4.4% 증가한 수치임

< 그림 8 > 식자재 시장 유통구조



※ 자료 유진투자증권

## 라. 식품산업 현황

### 가. 국내 식품산업 및 외식산업 현황

#### □ 식품산업 현황

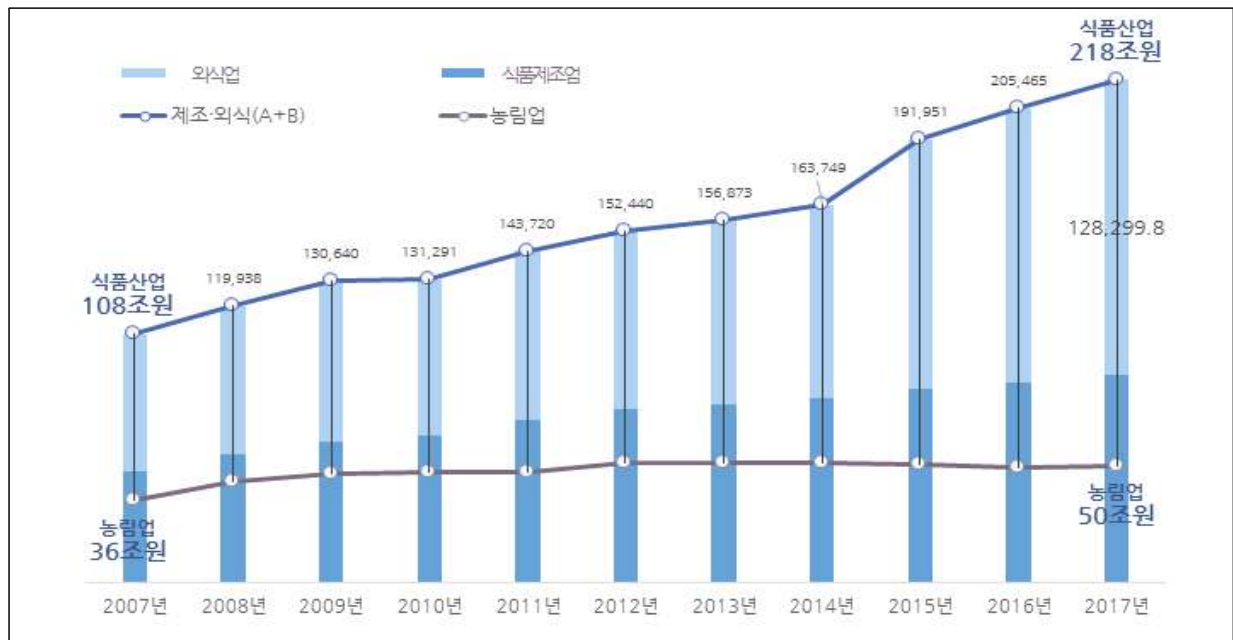
○ 국내식품산업은 일반적으로는 식품제조업과 외식업만을 포함하나, 포괄적으로는 식품유통업까지 포함

- 식품제조업의 경우 한국표준산업분류상 식료품과 음료제조업을 포함

- 외식업은 음식점 및 주점업을 식품유통업은 음식료품 도·소매업을 포함

< 그림 9 > 최근 10년간 국내 식품산업 규모변화 추이

(단위 : 10억원)



※ 자료 : 2019년 식품 외식산업 주요통계, aT

○ 최근 10년간 국내 식품산업은 연평균 10% 증가해왔으며, 2019년기준 218조원 규모를 기록함

- 식품산업(식품제조업+외식업)은 2007년 108조원을 기록하였으나 2017년에는 218조원을 기록함

- 농림업의 경우에는 2007년 36조원에서 2017년 50조원으로 연평균 4%의 성장률을 기록

□ 외식산업 현황

○ 외식업의 경우 2017년 기준 128조원을 기록하여 2007년 59조원 대비 116%가 증가하였음

- 최근의 외식업의 증가는 배달앱/배달대행 등 배달 시장이 성장때문이며, 이로 인해 외식업체 당 매출이 2007년 102백만원에서 2017년 185백만원으로 성장함

< 표 4 > 국내 외식산업의 사업체수, 종사자수, 매출액

(단위 : 천개, 천명, 십억원, 백만원/개소, 백만원/명, 천원/m<sup>2</sup>)

| 구분                             | 2007   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015    | 2016    | 2017    |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 사업체수(A)                        | 581    | 586    | 607    | 624    | 635    | 650    | 657     | 675     | 692     |
| 종사자수(B)                        | 1,573  | 1,609  | 1,683  | 1,751  | 1,823  | 1,894  | 1,945   | 1,988   | 2,037   |
| 매출액(C)                         | 59,369 | 67,566 | 73,512 | 77,290 | 79,552 | 83,824 | 108,013 | 118,853 | 128,300 |
| 업체당<br>매출액(C/A)                | 102    | 115    | 121    | 124    | 125    | 129    | 164     | 176     | 185     |
| 1인당<br>매출액(C/B)                | 38     | 42     | 44     | 44     | 44     | 44     | 56      | 60      | 63      |
| 건물연면적(m <sup>2</sup> )당<br>매출액 | 992    | 913    | 1,154  | 1,220  | 1,239  | 1,264  | 1,566   | 1,750   | 1,713   |

※ 자료 : 통계청 서비스업 조사

○ 국내 배달시장 규모는 18년 기준 약 20조원으로 2017년 전체외식업 128조원의 15%에 달함

- 국내 배달음식 시장 규모는 2017년 약 15조원에서 2018년에는 20조원 이상으로 성장하였으며, 배달앱, 배달대행업체 등이 등장하면서 더욱 고성장 중

- 온라인 음식서비스 거래액은 2017년 2.8조원에서 2018년 5.3조원으로 92.9% 성장했고, 2019년에는 9.8조원으로 87%성장함

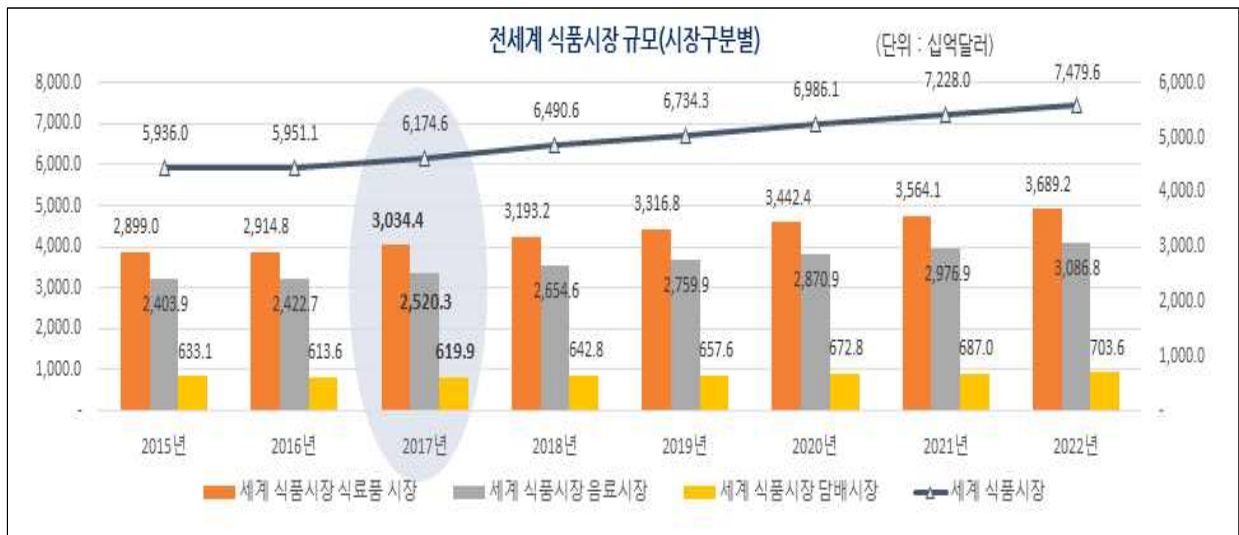
- 또한 외식업체 중 7.6%는 배달앱을 사용하는 것으로 나타남

## 나. 세계식품산업

- 세계 식품시장규모는 2017년 기준 6조 2천억달러이며, 식료품이 3.0조, 음료가 2.5조, 담배가 0.6조를 차지함
  - 세계 식품시장 규모는 세계 자동차 시장(1.5조달러), 세계 IT시장(1.4조달러), 세계 철강시장(1.0조달러)의 규모보다 각각 4.0배, 4.5배, 6.4배 큰 것으로 나타남
- 향후(2017-2021) 세계 식품시장 예상 연평균 성장률은 3.6%로 예상됨
  - 시장구분별로 살펴보면 식료품 3.7%, 음료 3.8%, 담배 2.3%씩 성장할 전망
  - 향후 5년간 시장규모 1,000억 달러 이상 증가할 것으로 예상품목은 소프트드링크, 육류, 증류주이며, 500억 달러 이상 증가 예상품목은 와인, 맥주 및 사과주, 빵 및 시리얼, 유제품류 및 콩제품류, 담배임
- 빠르게 성장할 것으로 기대되는 품목은 고기대용식품, 스낵류, 파스타 및 면류 등임
  - 2018-2022년 품목별 예상 연평균 성장률은 고기대용식품이 6.4%, 스낵류6.1%, 파스타 및 면류 6.1%, 와인 5.8%임

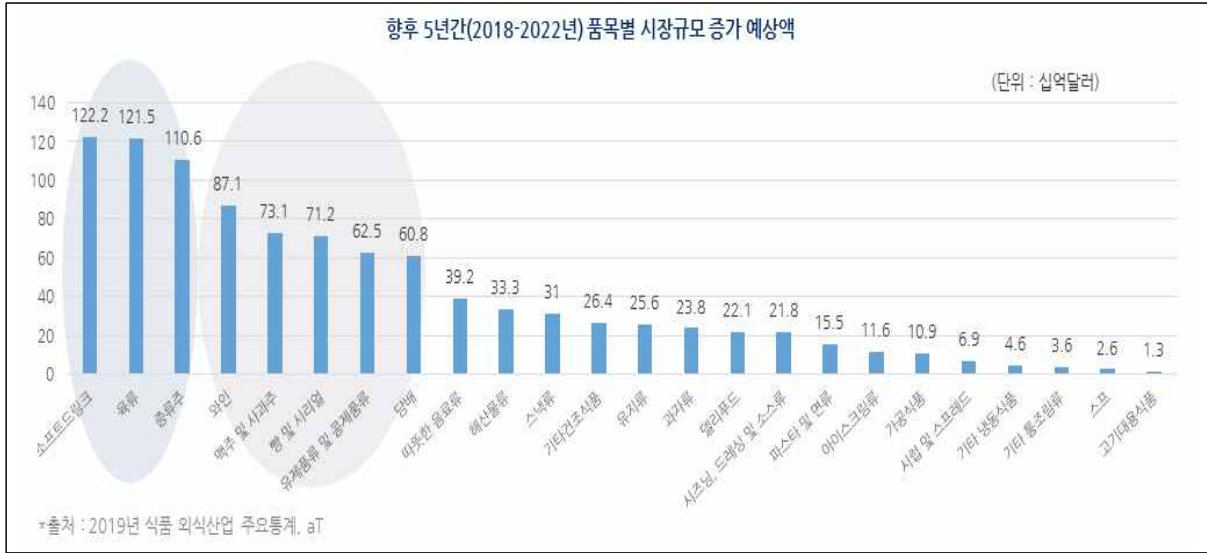
< 그림 10 > 전세계 식품시장 규모(시장구분별)

(단위 : 10억달러)



※ 자료 : aT, 2019년 식품외식산업 주요통계  
 주) 2018-2022까지는 추정치임

< 그림 11 > 향후 5년간(2018~2022년) 품목별 시장규모 증가 예상액



※ 자료 : aT, 2019년 식품외식산업 주요통계

○ 영국의 Global Data에서 추정 한 국내 식품시장 규모는 1,010억달러이며, 이는 세계 15위 규모

- 중국이 1조 2,450억달러로 1위, 미국이 1조 1,220억달러로 2위를 기록함
- 아시아·태평양 대륙 내에서 규모를 따져보면 중국, 일본, 호주, 한국 순임

< 표 5 > 국가별 식품시장 규모(2017)

(단위 : 십억달러)

| 순위 | 국가  | 규모    | 순위 | 국가   | 규모  | 순위 | 국가  | 규모  |
|----|-----|-------|----|------|-----|----|-----|-----|
| 1  | 중국  | 1,245 | 6  | 프랑스  | 234 | 11 | 스페인 | 147 |
| 2  | 미국  | 1,122 | 7  | 영국   | 227 | 12 | 멕시코 | 137 |
| 3  | 일본  | 376   | 8  | 러시아  | 209 | 13 | 캐나다 | 131 |
| 4  | 독일  | 305   | 9  | 이탈리아 | 192 | 14 | 호주  | 106 |
| 5  | 브라질 | 274   | 10 | 인도   | 148 | 15 | 한국  | 101 |

※ 주1) 위 통계는 GlobalData자료로, 국가간 비교를 위한 조사기관의 추정(가중치 적용)이 포함되어, 한국의 식품시장 규모는 통계청의 발표와 차이가 있을 수 있음

※ 주2) 외식업은 포함되지 않음



- 중국의 성장에 힘입어 아시아·태평양 2조 2,320억달러 규모로 유럽을 제치고 세계 최대식품시장 형성하고 있음
  - 아시아태평양이 2조 2,320억 달러로 1위, 유럽이 1조 9,410억달러로 2위를 기록하였으며, 뒤이어 북미, 중남미, 중동·아프리카 순임

< 표 6 > 대륙별 식품시장규모(2017년 기준)

(단위: 10억달러)

| 대륙별 | 북미    | 유럽    | 중동·아프리카 | 아시아태평양 | 중남미 |
|-----|-------|-------|---------|--------|-----|
| 규모  | 1,253 | 1,941 | 160     | 2,232  | 588 |

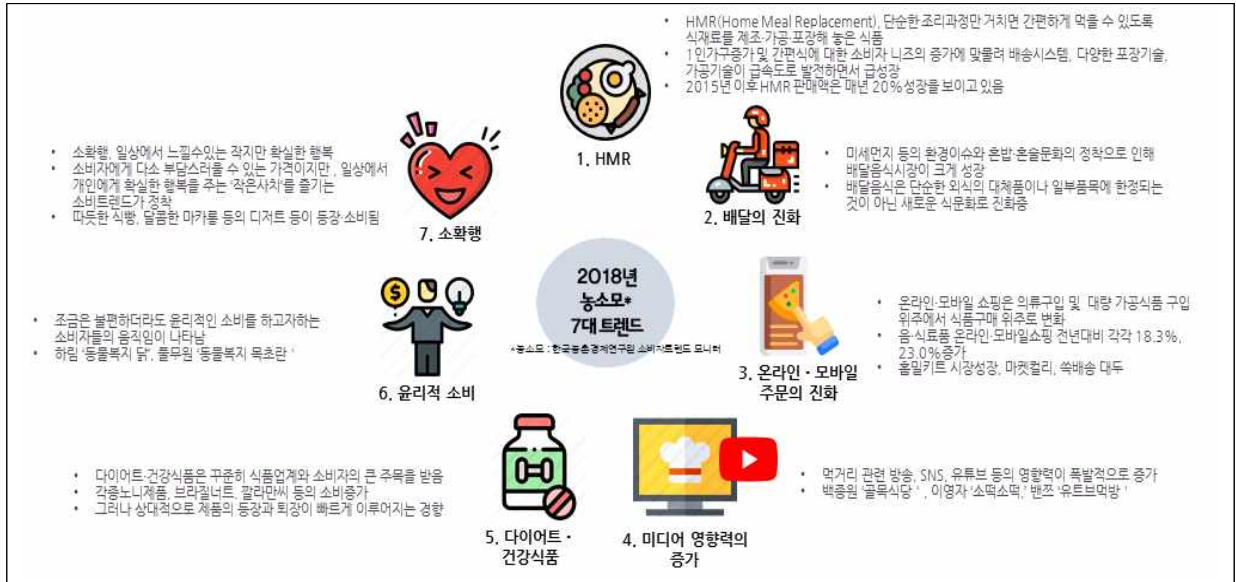
※※ 자료 :FIS, 국가별 식품시장 규모 통계

## 마. 소비트렌드 분석

### 가. 2018년 농소모<sup>1)</sup> 7대트렌드

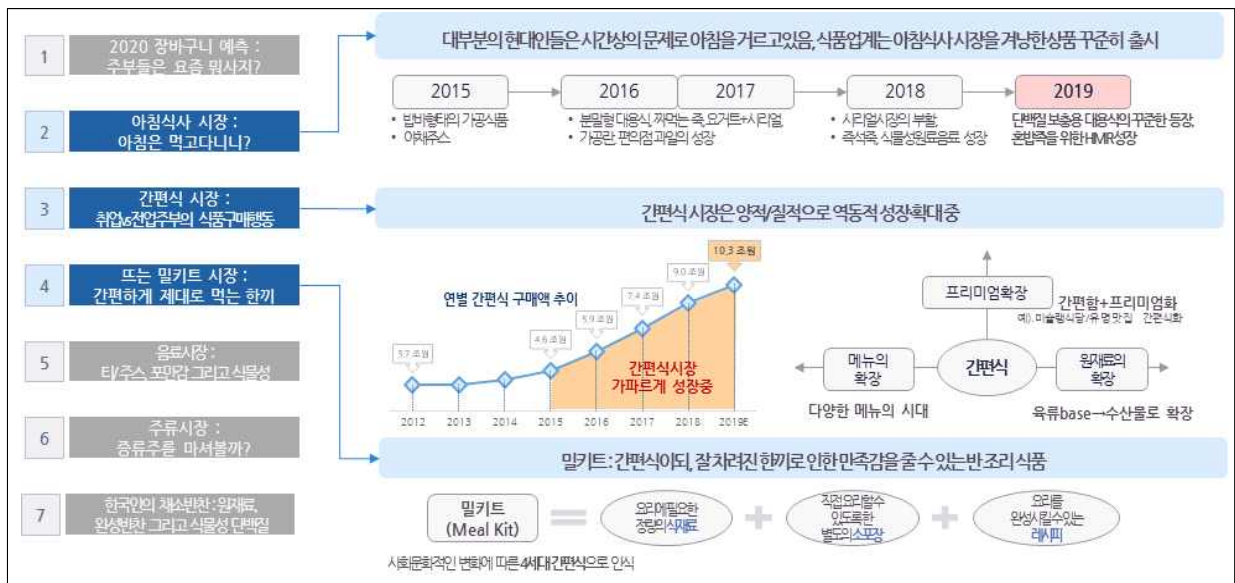
- HMR
  - 1인가구증가 및 간편식에 대한 소비자 니즈의 증가에 맞물려 배송시스템, 다양한 포장기술, 가공기술 함께 급속도로 발전하면서 급성장함
- 배달의 진화
  - 미세먼지 등의 환경이슈와 혼밥·혼술문화의 정착으로 인해 배달음식시장이 크게 성장
  - 배달음식은 단순한 외식의 대체품이나 일부품목에 한정되는 것이 아닌, 새로운 식문화로 진화중
- 온라인·모바일주문의 진화
  - 온라인·모바일 쇼핑은 의류구입 및 대량 가공식품 구입 위주에서 식품구매 위주로 변화
  - 음·식료품 온라인·모바일쇼핑 전년대비 각각 18.3%, 23.0%증가
  - 홈밀키트 시장성장, 마켓컬리, 쓱배송 대두
- 다이어트, 건강식품에 대한 소비자의 선호는 꾸준함
- 윤리적 소비
  - 조금은 불편하더라도 윤리적인 소비를 하고자하는 움직임
- 소확행
  - 소비자에게 다소 부담스러울 수 있는 가격이지만 , 일상에서 개인에게 확실한 행복을 주는 ‘작은사치’를 즐기는 ‘소확행’ 소비트렌드가 정착

1) 농소모 : 한국농촌경제연구원 소비자트렌드 모니터



## 나. 2019년 푸드트렌드 Top 7

- 농소모 트렌드와 공통적인 키워드로는 아침식사시장, 간편식시장, 밀키트시장임
- 아침을 거르는 현대인들을 겨냥하여 식품업계는 꾸준히 아침식사시장을 겨냥한 상품을 출시하고 있음
  - 2015년 : 밥바형태의 가공식품 야채주스
  - 2016~17년 : 분말형 대용식, 짜먹는 죽, 요거트+시리얼, 가공란, 편의점 과일의 성장
  - 2018년 : 시리얼시장의 부활, 즉석죽, 식물성원료음료 성장
  - 2019년 : 단백질 보충용 대용식의 꾸준한 등장, 혼밥족을 위한 HMR 성장
- 간편식시장은 양적으로 질적으로 모두 크게 성장하고 있음
  - 간편식시장 규모 : 2015년 4.6조원 → 2017년 7.4조원 → 2019년 10.3조원(예상)
  - 간편식시장은 프리미엄화, 메뉴의 확장, 원재료의 확장으로 질적 확장 중
- 4세대 간편식인 밀키트시장의 성장 - 제대로 된 한끼를 먹고자 하는 소비자 니즈 증가
  - 1세대 간편식(편의성 추구) : 3분요리, 즉석밥등
  - 2세대 간편식(신선함 추구) : 냉장, 냉동식품
  - 3세대 간편식(다양성 추구) : 컵밥, 일품요리
  - 4세대 간편식(프리미엄화) : PB, 밀키트 시장



\* ※ 자료 : 「2019년 식품산업 시장 및 소비자 동향분석」, 한국농수산식품유통공사

#### 다. 미국 - 홀푸드선정 2020년 미국 식품트렌드

##### ○ 환경/건강에 대한 관심 → 재생농업

- 재생농업(Regenerative Agriculture)은 다양한 의미로 정의될 수 있으나 일반적으로 기후 변화에 긍정적 영향을 미치는 등 장기적으로 환경에 유익을 창출할 수 있도록 황폐화된 토양을 복원하고 생물 다양성을 개선하며 탄소포집을 높이는 농업 및 방목 방식을 의미
- 이러한 재생농업 방식을 지지하는 브랜드들이 주목을 받을 전망

##### ○ 대체식품 트렌드 → 대체밀가루, 설탕대체재, 곡물버터 및 스프레드, 대체술

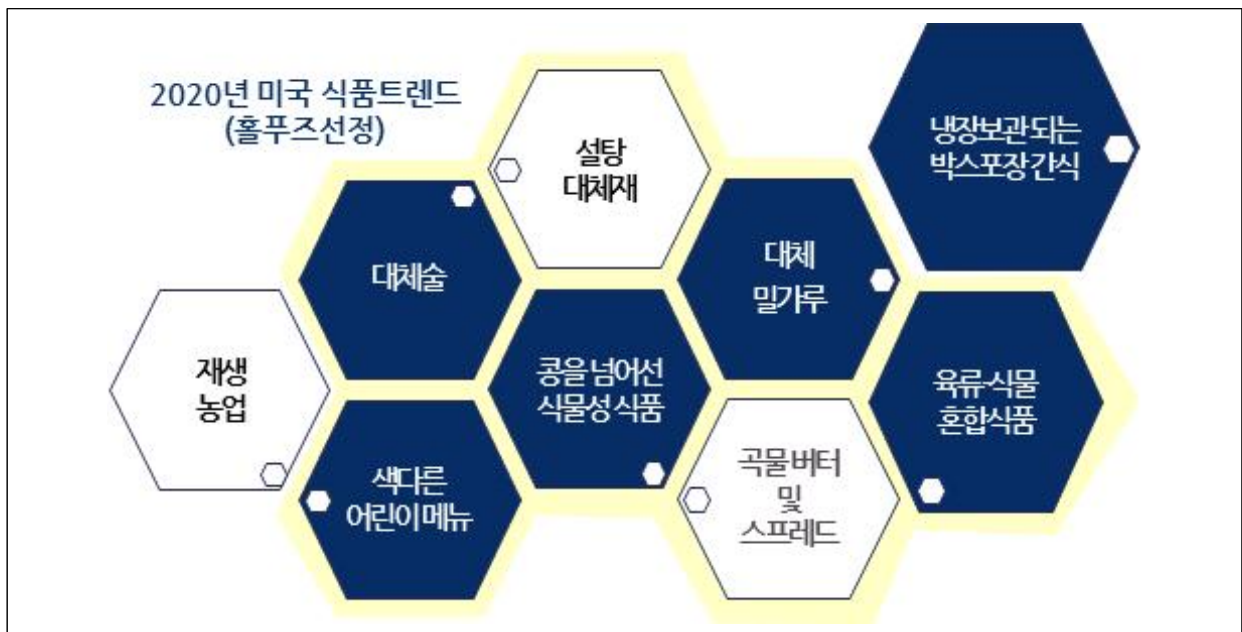
- 대체 밀가루 : 베이킹을 통해 단백질과 섬유질을 섭취할 수 있는 밀가루로, 바나나와 같은 과일을 이용하거나 채소 성분 가루 등 대체 밀가루에 관심
- 곡물버터 및 스프레드 : 기존의 팜유를 사용한 버터에서 수박씨, 호박, 캐슈넛 등으로 만들어진 곡물 버터 및 스프레드가 인기
- 대체술 : 대체 진(Alt-gin), 식물 성분의 무알콜 마티니, 홉(hops)을 우려낸 탄산수 등 무알코올 대체주류가 다양하게 등장
- 설탕대체재 : 소비자들은 설탕, 스테비아, 꿀 등의 대체재로 니한과, 석류, 코코넛 등을 농축한 시럽, 수수 또는 고구마 전분으로 만든 시럽 등이 관심을 끌고 있음

○ 식물성기반의 대체식품→ 콩을 넘어선 식물성 식품, 육류-식물 혼합식품

- 콩을 넘어선 식물성 식품 : 대표적인 식물성 단백질 식품으로 두부가 섭취돼 왔으나 2020년에는 콩을 사용하지 않은 다른 식물성 단백질 식품이 더욱 인기를 얻을 전망
- 곡물 및 녹두 등을 활용해 크리미한 식감을 살린 요거트, 콩 대신 녹두, 햄프씨드, 호박, 아보카도, 수박씨 등이 함유된 식물성 단백질 파우더, 식물성 조미료 등이 판매되고 있음
- 육류-식물 혼합식품 : 최근 식물성 대체식품 열풍에 따라 육류업체도 식물성 성분을 섞은 육류제품 출시. 주요 육류가공업체들은 25~30%의 성분을 밀, 버섯, 보리효모 등 식물성 성분으로 첨가한 버거패티를 내놓음

○ 간편식 → 냉장보관 되는 박스포장 간식에 대한 수요로 진화

- 간편히 이동 가능한 식음료에 익숙해진 새로운 세대의 소비자들은 스낵 제품의 옵션이 다양해지면서 가정에서 미리 준비한 것과 같은 건강하고 신선한 스낵에 대한 선호가 증가
- 토핑과 함께 제공되는 삶은달걀, 채소 피클, 마실 수 있는 스프, 미니 사이즈의 덩핑 스낵, 과일, 야채 등이 한 회 섭취량으로 박스포장해 냉장보관돼 판매되는 제품이 인기



\*주) 미국최대의 친환경 식품유통체인 홀푸드(whole Foods)에서 2020년 식품트렌드를 예측, 결과 발표

## 라. 일본

### ○ 원핸드밀(one-hand meal)

- 소비자들이 점차 음식을 조리하는 데에 시간과 노력을 들이는 것을 귀찮게 느끼게 되면서, 일본의 간편식품도 시장의 니즈와 맞물려 빠르게 진화를 거듭함
- 지금까지의 간편식품은 주로 전자레인지에 데운 뒤 별도의 그릇에 옮겨 담아서 먹는 형태였다면, 최근에는 가열한 뒤 포장을 뜯기만 하면 바로 먹을 수 있는 제품이 출시
- 그 중에서도 최근 등장한 원핸드밀은 포장 채로 한 손으로 들고 먹을 수 있다는 의미인데 제품 자체의 패키지를 마치 일회용 그릇처럼 사용할 수 있는 극강의 편리함 때문에 소비자들의 이목을 끌고 있음
- 원핸드밀은 피자, 주먹밥, 닭가슴살처럼 주로 식사 대용으로 먹을 수 있는 제품이 많으며 덜어 먹는 그릇은 물론 숟가락이나 젓가락조차도 필요 없도록 만든 제품도 존재함
- 또한 사무실이나 집에서 혼자 식사를 하는 경우가 많은 젊은 남성들 사이에서는 봉지째로 퍼먹을 수 있는 냉동 볶음밥의 인기가 높아지고 있음
- 식품업체 담당자 인터뷰에 따르면 요즘은 간편식품이 일반화되다 보니 제품 포장 그대로 음식을 먹는 일에 거부감이 거의 없고, 특히 스마트폰을 하면서 혼자 식사하는 사람이 늘면서 (원핸드밀의) 수요가 높아졌다고 설명함

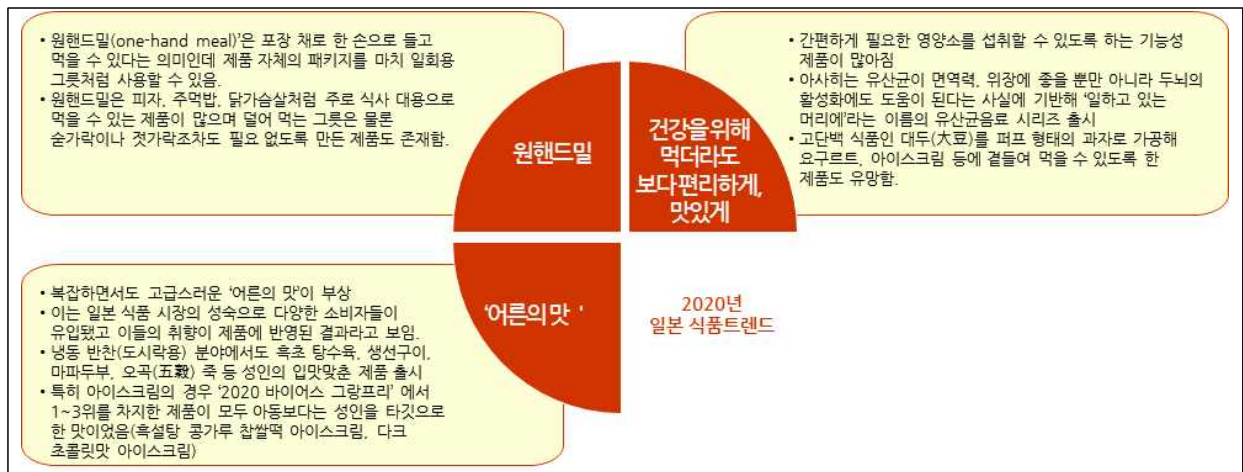
### ○ 건강을 위해 먹더라도 보다 편리하게, 맛있게!

- 과거에는 건강에 좋은 음식은 재료를 구하고 준비하는 과정이 복잡하다는 인식이 있었으나, 최근에는 간편하게 필요한 영양소를 섭취할 수 있도록 하는 기능성 제품이 많아짐
- 예를 들어 아사히는 유산균이 면역력, 위장에 좋을 뿐만 아니라 두뇌의 활성화에도 도움이 된다는 사실에 기반해 ‘일하고 있는 머리에’ 라는 이름의 유산균음료 시리즈를 출시
- 닛케이 트렌디에 의하면 2020년에는 고단백 식품인 대두(大豆)를 퍼프 형태의 과자로 가공해 요구르트, 아이스크림 등에 곁들여 먹을 수 있도록 한 제품도 유망함
- 대두는 2018년에 일본의 한 생활정보 프로그램에서 소개되면서부터 새로운 건강식품으로 각광을 받았으나 맛이 단조로워서 의식적으로 식단에 포함시키는 것이 어려웠음.
- 그러나 최근의 신제품들은 인절미맛, 딸기맛 등을 첨가하고, 바삭바삭한 식감까지 더했기 때문에 좋은 반응을 얻고 있음

○ 애들은 가라! 인생의 쓴맛 단맛 담은 ‘어른의 맛’

- 최근 일본에서는 복잡하면서도 고급스러운 ‘어른의 맛’ 이 부상하고 있음.
- 이는 일본 식품 시장이 성숙해지면서 과거 대비 다양한 소비자들이 유입됐고 이들의 취향이 제품에 반영된 결과임
- 특히 아이스크림의 경우 ‘2020 바이어스 그랑프리’ (식품 전문상사 일본엑세스 주최) 에서 1~3위를 차지한 제품이 모두 아동보다는 성인을 타겟으로 한 맛(흑설탕 콩가루 찹쌀떡 아이스크림, 다크 초콜릿맛 아이스크림)이었음.
- 냉동 반찬(도시락용) 분야에서도 흑초 탕수육, 생선구이, 마파두부, 오곡(五穀) 죽 등 성인의 입맛에 눈높이를 맞춘 신제품이 출시되고 있음.
- 본래 일본에서 냉동 반찬은 어린이 혹은 학생용이 대부분이었으나 저출산 현상으로 인해 이들의 수요가 줄어 ,각 기업들이 어른용 시장으로 눈을 돌림
- 이러한 흐름 속에서 히트를 치고 있는 것이 냉동 고등어구이로 뼈를 발라 구운 형태로 젠쇼그룹과 토로나재팬에서 출시했음

< 그림 12 > 2020년 일본의 식품트렌드



\* ※ 자료 : Kotra 해외시장뉴스, 2020년에 일본 식품시장을 강타할 대박 상품은?

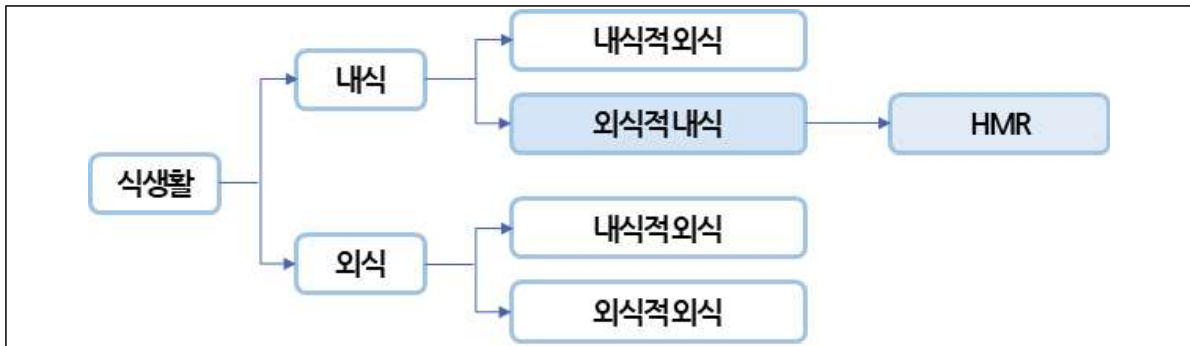
## 바. 시사점

### □ 인구구조 변화에 따른 소비행태 변화

#### ○ 초고령화사회로의 진행과 고령층의 HMR 소비 증가

- 이미 대한민국은 고령사회에 속해있으며, 2025년부터는 65세인구비율이 20.3%로 초고령사회에 진입할 전망이다
- 고령층은 과거와 달리 HMR 제품에 대한 거부감이 낮고 가정에서 음식을 만들어 먹기 보다는 다양함과 편의성이 있는 간편식을 즐기는 성향으로 바뀌고 있음
- 이미 은퇴한 베이비붐 세대는 외식적 외식을 줄이고 집밥을 많이 먹되, 직접 신선한 재료를 구매해 요리하기 보다는 HMR(외식적 내식)을 많이 찾는 것으로 조사되었음
- 또한 고령인구를 겨냥한 유동식 등의 간편한 실버푸드도 각광받을 것임

< 그림 13 > 외식과 내식의 범주



※ 자료 : aT 농식품유통교육원 유통연구소, HMR 시장의 현황과 시사점

#### ○ 1~2인가구는 외식, 배달 등 식생활에 있어서 높은 외부의존도를 보임

- 2019년 기준으로 1인가구와 2인가구의 총 비율은 55.2%로 전체가구의 절반을 넘음
- 또한 1인가구는 이미 전연령대에 걸친 거주양식이며, 이러한 추세는 앞으로도 지속될 전망이다
- 가구원 수가 많을수록 신선 농산물 구입 비중이 높은 데 비해 1인 가구는 외식과 배달, 테이크아웃 등 식생활의 외부 의존도가 높음
- 1~2인가구 중심의 거주양식 변화와 더불어 현대인의 식사준비시간 부족은 시간 부족은 HMR시장의 지속적인 성장을 견인할 것임

## □ 유통구조의 변화

- 이미 대형마트, 백화점중심의 유통구조에서 편의점, 온라인중심의 유통구조로 전환
- 온라인판매거래는 인터넷쇼핑과 모바일쇼핑으로 나뉘는데, 2019년 기준으로 거래비중이 각각 35.6%(판매액 48조원), 64.4%(87조원)임
- 이미 온라인 중에서도 모바일중심의 유통구조로 전환되었으며, 모바일에서의 식품부문의 온라인쇼핑몰 세분화 및 유형화는 진행되고있음
  - 대표적인 모바일중심의 쇼핑몰은 티몬, 쿠팡등이며, 이들은 당일배송등을 내세우며 식품부분에서는 신선채소, HMR등의 제품을 주력으로 판매
  - 또한 쿠팡마켓등의 미디어커머스와, 마켓컬리등의 독립쇼핑몰의 성장도 괄목할만함
- 전체 온라인 판매거래액 중에서 모바일에서의 음식료품 구매비중은 2019년 기준으로 6.8%, 음식서비스(이하 음식배달)은 6.8%를 차지함
  - 음식료품 모바일쇼핑 비중 : ('17) 4,962억원 →('18) 6,887억원 →('19) 9,125억원
  - 음식배달 모바일 쇼핑 비중 : ('17) 2,354억원 →('18) 4,780억원 →('19) 9,105억원
- 편의점판매액은 대형마트의 판매액과 비슷한 수준을 기록하고 있으며, 편의점은 밀키트, 소포장 식재료 등을 판매량이 증가하고 있음
- 모바일쇼핑의 성장, 음식배달의 증가, 편의점 간편식 증가 등의 트렌드에 발맞춰 식자재시장 또한 크게 성장할 전망이다

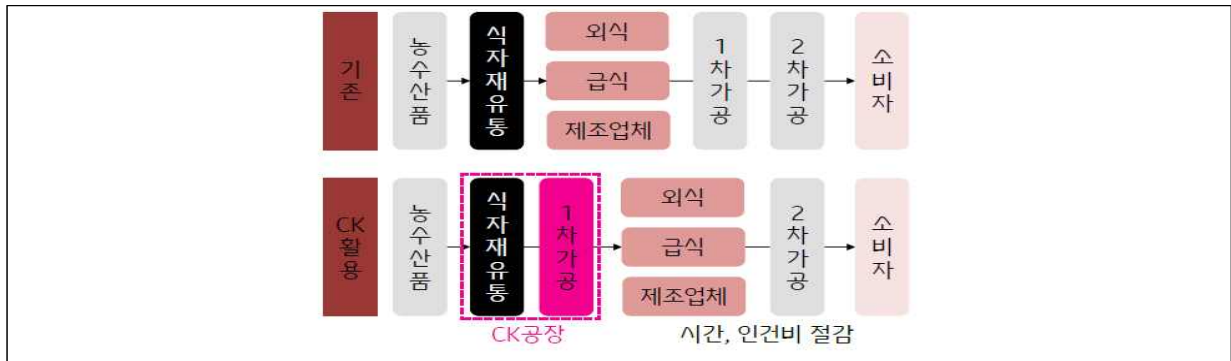
## □ 식자재시장의 발전

- 식품산업은 식품제조업과 외식업으로 나뉘는데, 최근 외식산업의 증가에 힘입어 연평균 7.3%의 성장률을 기록중(2019년 기준 식품산업 규모 218조원)
  - 외식의 범위에 HMR도 포함됨에 따라 앞으로도 꾸준히 성장할 전망
  - 2020년 최저임금 인상률 둔화에 의한 외식경기 회복, 배달앱/배달대행 등 배달시장이 성장하면서 외식업체 당 매출 성장이 기대되고 있음
- 식품제조, 외식, 급식산업 등의 확대에 따른 식자재유통시장의 확대가 예상됨에 따라 식품유통업체 전처리시설 지원 등의 정책적 지원이 필요함
  - 식자재 유통업체들은 CK(Central Kitchen)를 도입하여 식재료를 좀 더 효율적으로 가공하고 제공하기 위한 노력을 확대할 것임



- 따라서 식자재 유통업체에게 1차가공 시설지원을 통해 외식, 급식 등에서 국내산 농산물 사용을 제고하도록 해야함

< 그림 14 > CK활용 모식도



※ 자료 : 흥국증권, 식자재유통-어차피 우승은 식자재, 2019.8.20.

#### □ HMR과 국내산농산물 유통구조

- HMR 식품 시장의 증가는 국내 원료 농산물 유통시장에도 변화를 가져옴
- 최근 4년간 산지 직구매의 비율과 도매시장의 비중이 늘어난 반면, 중간도매업체와 재래시장 등 소규모 유통을 하는 중간유통업체로부터의 원료조달 비중이 낮아지고 있음
- 이러한 결과는 식품의 원료가 되는 국산 채소류의 경우 대량소비와 공급의 안정, 그리고 원가 경쟁력 확보를 원하고 있는 HMR 식품업체와 외식업체의 수요 트렌드가 그대로 반영이 된 결과임

< 표 7 > 과실, 채소 가공 및 저장처리업의 국산원료 구매처 비중

(단위 : %)

| 구분     | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 2018년 |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| 산지직구매  | 35.7  | 48.7  | 52.2  | 56.6  |
| 도매시장   | 3     | 5.2   | 6.8   | 8.7   |
| 종합유통센터 | 9.2   | 15.6  | 15.9  | 10.4  |
| 재래시장   | 4     | 0.7   | 0.7   | 0.3   |
| 중간도매   | 30.7  | 19.4  | 16.5  | 16.4  |
| 원료제조업체 | 11.2  | 9.9   | 7.1   | 6.7   |
| 원청업체   | 0.1   | 0.6   | 0.4   | 0.8   |
| 기타     | 6     | 0     | 0.3   | 0     |

※ 자료 : aT, 식품산업 분야별 원료소비 실태조사

- 이는 HMR 식품시장의 성장에 따라 HMR의 대량생산으로 원료 또한 대량으로 유통되고, 유통구조도 단순화 되고 있음을 의미함
- 산지 직거래의 구조를 살펴보면, 과일, 채소가공 및 저장처리 업체들이 농업회사 법인을 통하여 원료를 조달하는 비중이 꾸준히 증가
  - 특히 산지에 농장 등 생산기지를 구축하여 직접 원료를 생산 및 조달하는 비중도 조금씩 증가하고 있음
  - 2015년에 6.5% 였던 농업회사법인의 비중은 2018년도에 14%로 4년간 2배이상 성장
  - 산지에 생산기지를 구축하여 자체 생산하던 비중도 2015년에 0.3%에 불과하였던 것이 2018년에는 4.8%로 크게 늘어남

## 제3장 | 식품기업의 원료조달 실태

1. 식품기업 원료조달 실태
2. 식품기업 국산원료 조달 사례분석
3. 식품기업의 국산 농산물 사용확대 애로요인



# 1. 식품기업 원료조달 실태

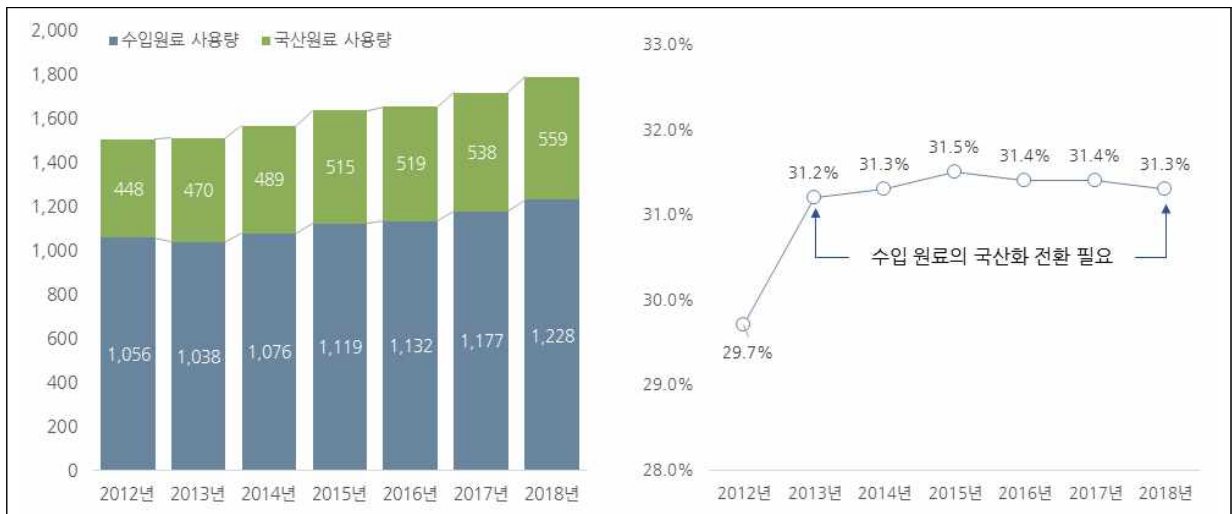
## 가. 식품원료 사용현황

### ○ 연도별 원료 사용규모

- 2018년 기준 국내 식품제조업체에서 제품생산에 사용하고 있는 농축산물 원료는 1,787만톤으로 2012년 대비 18.8% 증가하였으며, 전체 사용량 중에서 국산원료가 차지하는 비중은 31.3%임
- 국산원료 사용량 2012년 448만톤에서 2018년 559만톤으로 24.8% 증가하였으며, 수입원료의 증가율은 16.3%로 국산원료 사용량 증가율이 수입원료 증가율보다 높은 것으로 나타남

< 그림 15 > 연도별 원료 사용규모 현황

(단위 : 만톤, %)



< 표 8 > 연도별 원료 사용규모 추이

(단위 : 만톤, %)

| 연도      | 2012년 (a) | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 2018년 (b) | 증감율 (b/a-1) |
|---------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------------|
| 원료 사용량  | 1,504     | 1,508 | 1,565 | 1,634 | 1,651 | 1,715 | 1,787     | 18.8%       |
| 수입산     | 1,056     | 1,038 | 1,076 | 1,119 | 1,132 | 1,177 | 1,228     | 16.3%       |
| 국산      | 448       | 470   | 489   | 515   | 519   | 538   | 559       | 24.8%       |
| 국산 사용비중 | 29.7%     | 31.2% | 31.2% | 31.5% | 31.4% | 31.4% | 31.3%     |             |

※ 자료 : 식품산업 원료소비 실태조사(2019)

○ 국산원료 사용량 비중별 원료현황

- 국산 원료 사용비중이 90% 이상인 품목은 원유, 김(원초), 배추, 인삼, 홍삼, 계란 등 23개 품목으로 이들의 국산 원료 사용량은 375만톤이며, 전체 국산 사용량 560만톤의 67%를 차지함
- 반면에 국산 원료 사용 비중 20% 이하 품목은 원당, 소맥분, 옥수수, 타피오카, 주정, 대두, 백설탕, 커피원두, 코코아원두, 포도당류 등 46개 품목임

< 표 9 > 국산 사용량 비중별 원료 현황

| 국산사용률              | 식품 원료  |
|--------------------|--|
| 90%이상<br>(23종)     | 고구마, 배추, 무, 절임배추, 생강, 양파, 인삼, 홍삼, 인삼엑기스/분말, 홍삼엑기스/분말, 수박, 참외, 딸기, 사과, 배, 포도, 감귤, 감, 매실, 계란, 원유, 김(원초), 마른김   |
| 70%~90%미만<br>(7종)  | 감자, 파, 버섯, 버섯엑기스/분말, 돼지고기, 닭고기, 정제소금   |
| 50%~70%미만<br>(15종) | 쌀, 메밀, 쌀가루, 보리가루(분말), 당근, 고추, 건고추, 마늘(간마늘포함), 돼지고기엑기스/분말, 닭고기엑기스/분말, 연유, 천일염, (물)오징어, 발효식초, 기타   |
| 20~50%미만<br>(16종)  | 보리, 메밀가루, 팥, 고춧가루, 다진마늘, 마늘분말, 농축과채즙, 과일 및 채소 퓨레, 쇠고기, 쇠고기엑기스/분말, 탈지분유, 유크림, 어류부산물, 고구마전분, 과당류, 합성식초(빙초산)  |
| 20% 미만<br>(46종)    | 옥수수, 소맥(밀), 옥수수가루(분말), 소맥분(밀가루), 대두, 땅콩, 타피오카, 팔랑금, 주정, 고추양념(다대기), 참깨, 복숭아, 건조야채, 야채분말, 전지분유, 버터, 유장, 치즈, 명태(동태황태포함), 어육살, 감자전분, 옥수수전분, 기타전분, 변성전분 (텍스트린), 원당, 백설탕, 갈색설탕, 포도당류, 올리고당류, 물엿, 전분당, 대두유, 팜유류, 옥배유, 채종유, 미강유, 해바라기유, 참기름, 들기름, 커피원두, 볶은커피, 인스턴트커피, 코코아원두, 코코아메스, 코코아버터, 코코아분말 |

※ 기타 : 115개 품목 중 9개 품목(녹차잎, 엿기름, 매실, 깻잎, 콩잎, 들깨, 검정깨, 찌쌀, 가공소금)

○ 기업규모별 원료사용실태

- 기업규모별 원료실태를 살펴보면, 원료 사용량 1,787만톤 중에서 대기업 65.9%, 소기업 19.1%, 중기업 15.0%를 차지함
- 국산 사용량 275만톤 중에서 대기업 49.3%, 소기업 32.8%, 중기업 17.9%를 차지하며, 원료 사용량 대비 국산 비중은 소기업 53.7%, 중기업 37.5%, 대기업 23.4% 순으로 나타남.

< 표 10 > 기업규모별 원료 사용실태

(단위 : 톤, %)

| 구분  | 원료 사용량     |        | 국산사용량     |        | 원료사용량<br>대비 국산비중 |
|-----|------------|--------|-----------|--------|------------------|
|     |            | 비중     |           | 비중     |                  |
| 대기업 | 11,778,342 | 65.9%  | 2,759,702 | 49.3%  | 23.4%            |
| 중기업 | 2,673,726  | 15.0%  | 1,002,714 | 17.9%  | 37.5%            |
| 소기업 | 3,419,301  | 19.1%  | 1,835,859 | 32.8%  | 53.7%            |
| 합계  | 17,871,369 | 100.0% | 5,598,275 | 100.0% | 31.3%            |

○ 원료 구매 전담조직 운영현황

- 원료 구매 전담인력이 없는 사업체 비율은 39.6%이고, 전담조직이 있는 경우는 전체의 16.3%에 불과함
- 10인 미만 사업체의 51.4%는 전담인력이 없으며, 300인 이상 사업체의 경우 전담조직 있는 비율이 78.5%로 높게 나타남

< 표 11 > 원료구매 전담조직 운영 현황

(단위 : %)

| 구분         | 전담 조직 존재  | 전담 인력만 있음 | 전담 인력 없음 | 기타   |     |
|------------|-----------|-----------|----------|------|-----|
| 전체         | 16.3      | 41.4      | 39.6     | 3.8  |     |
| 중사자<br>규모별 | 5- 9인     | 5.8       | 39.6     | 51.4 | 3.2 |
|            | 10- 29인   | 17.3      | 47.6     | 33.1 | 2.0 |
|            | 30- 49인   | 27.7      | 48.5     | 21.0 | 2.8 |
|            | 50- 99인   | 53.5      | 31.2     | 14.8 | 0.5 |
|            | 100- 299인 | 71.5      | 18.9     | 8.7  | 1.0 |
|            | 300인 이상   | 78.5      | 15.8     | 5.7  | 0.0 |

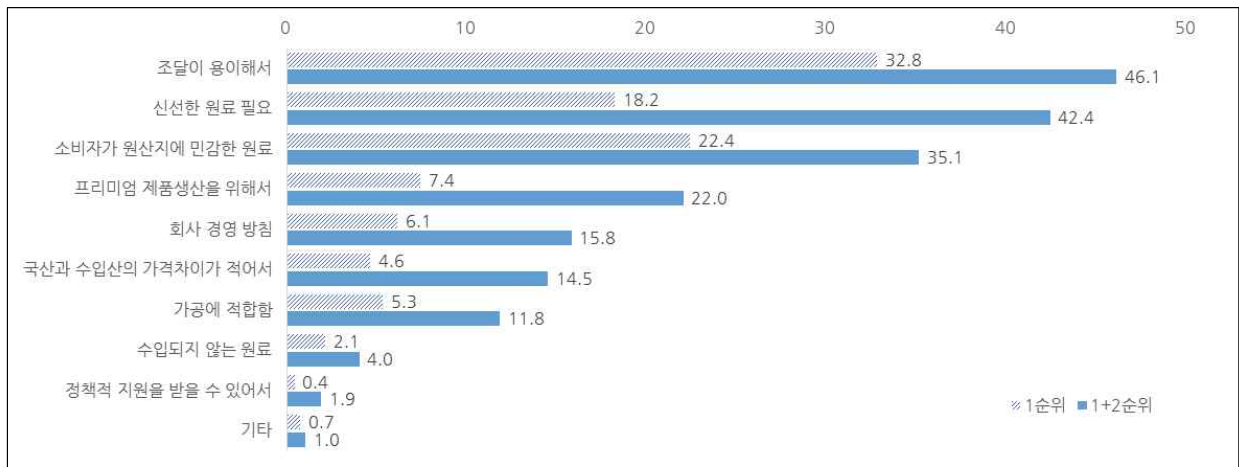
## 나. 국산·수입 원료 구매이유

### ○ 국산 원료 구매이유

- 국산 원료 구매 이유로는 “조달이 용이해서”가 32.8%로 가장 많으며, 다음으로 “소비자가 원산지에 민감한 원료”, “신선한 원료 필요” 순임
- 종사자별로 살펴보면, 소규모 업체일수록 “소비자가 원산지에 민감한 원료”에 대한 구매 이유가 높게 나타났으며, 대규모 업체로 갈수록 “신선한 원료”에 대한 구매이유가 높음
- 특히 300인 이상의 대규모 업체는 “프리미엄 제품생산”을 위해 국산원료를 구매하고 있는 것으로 나타남.

< 그림 16 > 국산원료 구매이유

(단위 : %)



< 표 12 > 종사자 규모별 국산 원료 구매이유

(단위 : %)

| 구분                 | 10인 미만 | 30인 미만 | 50인 미만 | 100인 미만 | 300인 미만 | 300인 이상 |
|--------------------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 조달이 용이해서           | 32.4   | 34.0   | 30.8   | 35.1    | 33.9    | 43.5    |
| 소비자가 원산지에 민감한 원료   | 21.5   | 24.5   | 22.7   | 24.8    | 18.0    | 8.8     |
| 신선한 원료 필요          | 19.7   | 15.1   | 17.7   | 18.1    | 20.0    | 10.6    |
| 프리미엄 제품생산을 위해서     | 7.7    | 7.6    | 5.7    | 7.3     | 8.6     | 21.8    |
| 가공에 적합함            | 6.1    | 4.6    | 5.2    | 2.7     | 4.9     | 4.5     |
| 국산과 수입산의 가격차이가 적어서 | 4.9    | 3.2    | 5.2    | 4.6     | 5.0     | 5.0     |
| 회사 경영 방침           | 4.7    | 7.6    | 8.1    | 4.9     | 7.2     | 5.0     |
| 수입되지 않는 원료         | 2.0    | 1.8    | 2.9    | 1.9     | 1.6     | 0.4     |
| 기타                 | 0.5    | 1.0    | 1.3    | 0.2     | 0.4     | 0.0     |
| 정책적 지원을 받을 수 있어서   | 0.4    | 0.6    | 0.4    | 0.4     | 0.3     | 0.4     |



- 업종별로 살펴보면, 전반적으로 “조달이 용이해서”가 높은 비중을 차지하고 있으나, 수산식품 가공 및 저장 처리업에서는 “신선한 원료조달”에 대한 구매이유가 1순위로 나타남
- 육류 가공 및 저장처리업, 낙농제품 및 식용 병과류 제조업, 면류·마카로니 및 유사 식품 제조업은 2순위가 “신선한 원료 필요”가 높게 나타났으며, 증류주 및 합성주 제조업은 “프리미엄 제품생산을 위해서”가 높게 나타남
- 전분제품 및 당류 제조업은 타 이유보다 “가공 적합성”이 다소 높음

< 표 13 > 업종별 국산 원료 구매이유

(단위 : %)

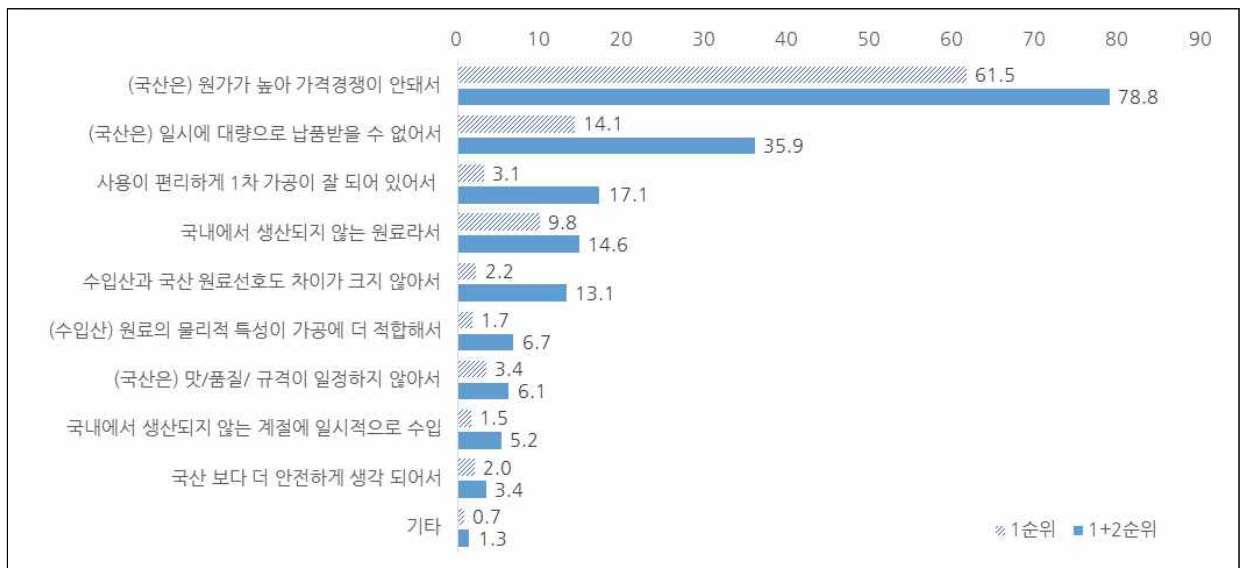
| 구분                   | 조달이 용이해서 | 소비자가 원산지에 민감한 원료 | 신선한 원료 필요   | 회사경영 방침 | 가공에 적합함     | 프리미엄 제품생산 위해서 |
|----------------------|----------|------------------|-------------|---------|-------------|---------------|
| 육류 가공 및 저장 처리업       | 33.9     | 18.9             | <b>23.8</b> | 3.1     | 4.5         | 6.7           |
| 수산동물 가공 및 저장 처리업     | 40.4     | 22.5             | 18.7        | 1.3     | 6.2         | 3.4           |
| 수산식품 가공 및 저장 처리업     | 23.4     | 21.0             | <b>28.0</b> | 4.4     | 6.8         | 7.9           |
| 과실, 채소 가공 및 저장 처리업   | 24.6     | 27.9             | 19.7        | 7.5     | 3.9         | 8.8           |
| 동물성 및 식물성 유지 제조업     | 34.0     | 25.6             | 19.7        | 3.0     | 1.4         | 12.9          |
| 낙농제품 및 식용 병과류 제조업    | 41.3     | 11.7             | <b>25.8</b> | 3.6     | 5.2         | 7.6           |
| 곡물 가공품 제조업           | 38.4     | 26.6             | 11.9        | 6.6     | 5.5         | 4.6           |
| 전분제품 및 당류 제조업        | 29.8     | 25.8             | 7.9         | 4.1     | <b>18.4</b> | 10.1          |
| 떡, 빵 및 과자류 제조업       | 40.3     | 18.5             | 15.4        | 3.0     | 5.2         | 8.6           |
| 설탕 제조업               | 100.0    | 0.0              | 0.0         | 0.0     | 0.0         | 0.0           |
| 면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업 | 51.9     | 6.4              | <b>18.1</b> | 4.6     | 5.3         | 9.2           |
| 조미료 및 식품 첨가물 제조업     | 31.6     | 24.0             | 17.7        | 6.6     | 6.4         | 6.5           |
| 도시락 및 식사용 조리식품 제조업   | 30.7     | 22.7             | 18.2        | 8.1     | 5.1         | 7.1           |
| 기타 식료품 제조업           | 22.1     | 30.2             | 15.4        | 14.7    | 4.7         | 7.6           |
| 동물용 사료 및 조제식품 제조업    | 61.2     | 5.7              | 8.5         | 0.9     | 7.1         | 7.7           |
| 발효주 제조업              | 29.6     | 25.3             | 9.0         | 5.0     | 8.6         | 9.7           |
| 증류주 및 합성주 제조업        | 23.0     | 14.4             | 9.3         | 10.5    | 6.1         | <b>15.3</b>   |
| 비알코올 음료 및 얼음 제조업     | 39.3     | 13.6             | 13.1        | 11.2    | 10.7        | 5.6           |

○ 수입원료 구매이유

- 수입원료 구매이유는 가장 큰 이유는 “국산의 원가가 높아 가격경쟁이 안돼서”가 61.5%이며, 다음으로 “국산은 일시적으로 대량으로 납품받을 수 없어서”, “국내에서 생산되지 않는 원료라서” 순으로 나타남
- 종사자 규모별로 소규모 업체는 가격에 민감하며, 대규모 업체는 대량 납품에 다소 민감한 것으로 나타남.

< 그림 17 > 수입원료 구매이유

(단위 : %)



< 표 14 > 종사자 규모별 수입 원료 구매이유

(단위 : %)

| 구분                           | 10인 미만 | 30인 미만 | 50인 미만 | 100인 미만 | 300인 미만 | 300인 이상 |
|------------------------------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| (국산은) 원가가 높아 가격경쟁이 안돼서       | 68.1   | 60.2   | 47.1   | 52.9    | 68.0    | 56.2    |
| (국산은) 일시에 대량으로 납품받을 수 없어서    | 11.0   | 15.2   | 20.6   | 16.8    | 10.9    | 21.7    |
| 국내에서 생산되지 않는 원료라서            | 6.5    | 11.9   | 12.3   | 14.4    | 11.7    | 20.1    |
| 사용이 편리하게 1차 가공이 잘 되어 있어서     | 3.4    | 2.3    | 5.2    | 1.6     | 1.5     | 0.0     |
| (국산은) 맛/품질/ 규격이 일정하지 않아서     | 3.2    | 3.9    | 3.8    | 5.1     | 0.4     | 2.0     |
| 수입산과 국산 원료선호도 차이가 크지 않아서     | 2.1    | 1.8    | 2.4    | 3.0     | 3.0     | 0.0     |
| 국내에서 생산되지 않는 계절에 일시적으로 수입    | 1.8    | 1.0    | 2.0    | 0.8     | 0.9     | 0.0     |
| 국산 보다 더 안전하게 생각 되어서          | 1.7    | 1.7    | 3.3    | 1.6     | 2.5     | 0.0     |
| (수입산) 원료의 물리적 특성이 가공에 더 적합해서 | 1.6    | 1.4    | 1.9    | 3.3     | 1.1     | 0.0     |
| 기타                           | 0.7    | 0.7    | 1.5    | 0.4     | 0.0     | 0.0     |

- 업종별로 살펴보면, 곡물 가공품 제조업은 “(국산은) 일시에 대량으로 납품받을 수 없어서”, 증류주 및 합성주 제조업은 “(국산은) 맛/품질/규격이 일정하지 않아서” 라고 응답한 비중이 1순위로 나타남
- “국내에서 생산되지 않는 원료라서” 를 2순위로 응답한 업종은 낙농제품 및 식용 빙과류 제조업, 떡·빵 및 과자류 제조업, 기타 식료품 제조업임

< 표 15 > 업종별 수입 원료 구매이유

(단위 : %)

| 구분                   | (국산은) 원가가 높아 가격경쟁이 안돼서 | (국산은) 일시에 대량으로 납품받을 수 없어서 | 국내에서 생산되지 않는 원료라서 | (국산은) 맛/품질/규격이 일정하지 않아서 | 국내에서 생산되지 않는 계절에 일시적으로 수입 | (수입산) 원료의 물리적 특성이 가공에 더 적합해서 |
|----------------------|------------------------|---------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------------|
| 육류 가공 및 저장 처리업       | 63.1                   | 13.6                      | 4.6               | 3.1                     | 0.5                       | 0.2                          |
| 수산동물 가공 및 저장 처리업     | 51.5                   | 16.0                      | 18.6              | 5.5                     | 0.6                       | 0.4                          |
| 수산식품 가공 및 저장 처리업     | 71.3                   | 5.9                       | 6.3               | 1.7                     | 6.1                       | 0.0                          |
| 과실, 채소 가공 및 저장 처리업   | 65.7                   | 11.0                      | 8.2               | 3.0                     | 6.5                       | 0.0                          |
| 동물성 및 식물성 유지 제조업     | 57.3                   | 20.3                      | 4.3               | 5.7                     | 6.6                       | 0.0                          |
| 낙농제품 및 식용 빙과류 제조업    | 38.0                   | 16.0                      | <b>21.2</b>       | 0.5                     | 0.5                       | 15.6                         |
| 곡물 가공품 제조업           | 39.3                   | <b>39.4</b>               | 6.9               | 2.6                     | 1.9                       | 5.0                          |
| 전분제품 및 당류 제조업        | 67.1                   | 24.4                      | 7.5               | 0.0                     | 0.0                       | 0.0                          |
| 떡, 빵 및 과자류 제조업       | 61.6                   | 7.4                       | <b>14.8</b>       | 3.9                     | 0.8                       | 2.9                          |
| 면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업 | 53.3                   | 28.4                      | 4.8               | 9.1                     | 0.0                       | 0.0                          |
| 조미료 및 식품 첨가물 제조업     | 74.8                   | 11.1                      | 4.3               | 1.3                     | 1.3                       | 1.1                          |
| 도시락 및 식사용 조리식품 제조업   | 78.6                   | 7.5                       | 3.7               | 1.8                     | 1.2                       | 0.6                          |
| 기타 식료품 제조업           | 51.5                   | 9.7                       | <b>24.2</b>       | 2.7                     | 1.8                       | 1.9                          |
| 동물용 사료 및 조제식품 제조업    | 37.6                   | <b>44.1</b>               | 4.4               | 7.5                     | 0.8                       | 1.2                          |
| 발효주 제조업              | 63.4                   | 11.8                      | 3.3               | 7.8                     | 0.0                       | 2.9                          |
| 증류주 및 합성주 제조업        | 12.9                   | 17.2                      | 0.0               | <b>34.4</b>             | 0.0                       | 0.0                          |
| 비알코올 음료 및 얼음 제조업     | 44.4                   | 13.0                      | 15.1              | 6.8                     | 1.5                       | 3.9                          |

## 다. 원료조달방법

### ○ 국산 원료 조달경로

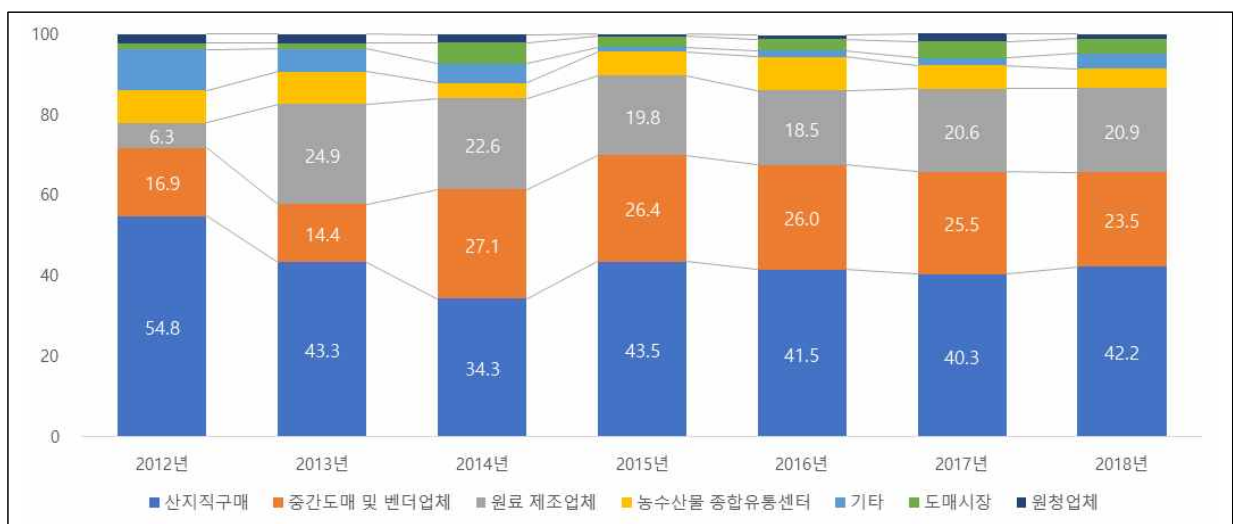
- 2018년 기준 국산 원료 조달경로는 산지 직구매가 42.2%로 가장 많고, 다음으로 중간도매 및 벤더업체(23.5%), 원료 제조업체(20.9%) 순으로 나타남
- 산지 직구매는 2012년 54.8%에서 2018년 42.2%로 감소, 중간도매 및 벤더업체는 16.9%에서 23.5%로 증가, 원료제조업체는 6.3%에서 20.9%로 증가함

< 표 16 > 국산원료 조달 방법

(단위 : %)

| 구 분         | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 2018년 |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 산지직구매       | 54.8  | 43.3  | 34.3  | 43.5  | 41.5  | 40.3  | 42.2  |
| 중간도매 및 벤더업체 | 16.9  | 14.4  | 27.1  | 26.4  | 26.0  | 25.5  | 23.5  |
| 원료 제조업체     | 6.3   | 24.9  | 22.6  | 19.8  | 18.5  | 20.6  | 20.9  |
| 농수산물 종합유통센터 | 8.0   | 8.1   | 3.8   | 6.0   | 8.4   | 5.8   | 4.8   |
| 기타          | 10.2  | 5.6   | 4.8   | 1.0   | 1.5   | 1.9   | 3.8   |
| 도매시장        | 1.6   | 1.4   | 5.3   | 2.7   | 2.8   | 4.1   | 3.7   |
| 원청업체        | 2.2   | 2.3   | 2.0   | 0.6   | 1.0   | 1.9   | 1.1   |

< 그림 18 > 국산원료 조달방법 비중 추이



- 산지 직거래 중에서는 세부적으로 살펴보면, 개별농가 비중이 14.4%로 가장 높으며, 자체생산(9.6%), 산지유통시설(6.5%) 순으로 나타남
- 농식품 정책사업이 산지유통시설에 집중되고 있으나, 실제적으로 식품기업과 연계되는 비중은 현실적으로 낮은 것으로 판단됨

< 표 17 > 산지 직구매시 세부 구입처 현황

(단위 : %)

|      | 자체생산 | 산지유통시설 | 개별농가 | 농업법인 | 산지수집상 | 기타  | 소계   |
|------|------|--------|------|------|-------|-----|------|
| 2014 | 7.3  | 1.8    | 17   | 3.4  | 4.8   | 0   | 34.3 |
| 2015 | 10   | 5.8    | 11.9 | 12.5 | 3.2   | 0.2 | 43.5 |
| 2016 | 7.6  | 7.3    | 15.3 | 7.3  | 3.2   | 0.8 | 41.5 |
| 2017 | 9.4  | 5.9    | 13.2 | 5.9  | 3.3   | 2.7 | 40.3 |
| 2018 | 9.6  | 6.5    | 14.4 | 6.2  | 3.1   | 2.4 | 42.2 |

주) 2015년 발간분부터 식품분야별 원료소비실태조사 보고서부터 산지직구매에 대한 분류가 위와 같이 변화함(기존은 계약거래, 직접생산, 1회성 조달로만 분류)

#### ○ 품목별 국산원료 구매처 비중

- 산지직거래가 높은 품목은 감귤(99.1%), 감(93.4%), 인삼(93.2%), 토마토(90.7%), 원유(86.0%) 순으로 나타남.
- 도매시장을 통한 구매비중이 높은 품목은 어류 부산물(67.4%), 쇠고기(38.0%), 수박(27.8%), 팔(27.4%), 참외(24.7%) 순으로 나타남
- 농수산물유통센터(농협이 운영하는 유통센터)를 통한 구매비중이 높은 품목은 메밀(48.7%), 버섯과 마늘분말(36.8%), 변성전분(33.5%), 대두(30.5%) 순임
- 채래시장은 수박(24.1%), (물)오징어(16.0%), 참외(14.9%), 천일염(7.5%), 미강유(6.7%) 순이며, 중간도매 및 벤더업체는 원두, 커피원두, 코코아매스, 코코아버터는 100%, 야채분말(90.9%) 순으로 나타남.
- 원료제조업체는 볶은커피(1000%), 팜유류(93.3%), 옥수수가루(91.5%), 명태(84.0%), 전분당(77.7%) 순임
- 식품기업과 직접 계약을 통해 관리되는 비중은 19.9%이며, 생산자-생산자단체-식품기업과 연계될 수 있도록 사업 시스템 구축이 필요함
- 식품기업과 직접으로 계약재배를 통해 관리되는 품목별로 살펴보면, 인삼이 78.2%로 가장 높고, 다음으로 원유(46.3%), 토마토(43.1%), 무(38.8%), 감(34.8%) 순으로 나타남

< 표 18 > 국산원료 구매처별 10대 상위품목

(단위 : %)

| 순위 | 산지직거래         |      | 도매시장          |       | 농수산물 종합유통센터    |       |
|----|---------------|------|---------------|-------|----------------|-------|
|    | 품목            | 비중   | 품목            | 비중    | 품목             | 비중    |
| 1  | 감귤            | 99.1 | 어류부산물         | 67.4  | 메밀             | 48.7  |
| 2  | 감             | 93.4 | 쇠고기           | 38.0  | 버섯             | 36.8  |
| 3  | 인삼            | 93.2 | 수박            | 27.8  | 마늘분말           | 36.8  |
| 4  | 토마토           | 90.7 | 팥             | 27.4  | 변성전분<br>(텍스트린) | 33.5  |
| 5  | 원유            | 86.0 | 참외            | 24.7  | 대두             | 30.5  |
| 6  | 딸기            | 81.6 | 참깨            | 18.9  | 어류부산물          | 27.0  |
| 7  | 포도            | 80.8 | 발효식초          | 17.5  | 메밀가루           | 25.2  |
| 8  | 김(원초)         | 80.1 | 파             | 17.4  | 대두유            | 25.1  |
| 9  | 배             | 77.7 | 천일염           | 17.3  | 사과             | 24.2  |
| 10 | 고구마           | 77.3 | 당근            | 14.2  | 홍삼엑기스/<br>분말   | 22.3  |
| 순위 | 재래 시장         |      | 중간 도매 및 벤더업체  |       | 원료 제조업체        |       |
|    | 품목            | 비중   | 품목            | 비중    | 품목             | 비중    |
| 1  | 수박            | 24.1 | 원당            | 100.0 | 볶은커피           | 100.0 |
| 2  | (물)오징어        | 16.0 | 커피원두          | 100.0 | 팜유류            | 93.3  |
| 3  | 참외            | 14.9 | 코코아매스         | 100.0 | 옥수수가루<br>(분말)  | 91.5  |
| 4  | 천일염           | 7.5  | 코코아버터         | 100.0 | 명태(동태항<br>태포함) | 84.0  |
| 5  | 미강유           | 6.7  | 야채분말          | 90.9  | 전분당            | 77.7  |
| 6  | 합성식초<br>(빙초산) | 3.2  | 쇠고기엑기스<br>/분말 | 90.8  | 쌀가루            | 75.7  |
| 7  | 닭고기<br>엑기스/분말 | 3.2  | 닭고기엑기스<br>/분말 | 83.4  | 유장             | 73.5  |
| 8  | 배             | 1.8  | 치즈            | 81.3  | 연유             | 71.6  |
| 9  | 다진마늘          | 1.2  | 옥배유           | 81.1  | 고추             | 70.2  |
| 10 | 사과            | 1.0  | 버섯엑기스/<br>분말  | 74.0  | 인스턴트커피         | 66.5  |

○ 국산 원료 조달 경로 이용 이유

- 국산 원료 조달 경로별 이유는 “필요한 물량의 원료 확보가 용이하기 때문”이라는 비중이 29.0%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 “신선도 등 품질조건(21.0%)”, “저렴한 가격에 원료조달(19.6%)” 순으로 나타남.
- 곡물 가공업 제조업, 동물용 사료 및 조제식품 제조업은 “저렴한 가격에 원료 조달”이 1순위로 나타남

< 표 19 > 국산 원료 조달경로 이용 이유

(단위 : %)

| 구 분                  | 저렴한 가격에 원료 조달 | 가격 변화가 비교적 적음 | 필요한 물량의 원료확보 용이 | 신선도 등 품질조건  | 믿을 수 있는 원산지 | 오랜 거래로 신뢰가 쌓여서 | 여러 원료를 한꺼번에 구입하기 용이해서 | 기타  |
|----------------------|---------------|---------------|-----------------|-------------|-------------|----------------|-----------------------|-----|
| 전 체                  | 19.6          | 8.4           | 29.0            | 21.0        | 10.2        | 5.5            | 5.7                   | 0.7 |
| 육류 가공 및 저장 처리업       | 17.1          | 11.5          | 27.4            | 25.7        | 6.2         | 5.4            | 5.7                   | 1.0 |
| 수산동물 가공 및 저장 처리업     | 24.5          | 8.7           | 27.6            | 21.5        | 5.4         | 8.1            | 4.1                   | 0.0 |
| 수산식물 가공 및 저장 처리업     | 24.0          | 8.4           | 24.0            | 23.8        | 15.6        | 2.8            | 1.0                   | 0.3 |
| 과실, 채소 가공 및 저장 처리업   | 17.6          | 8.0           | 28.4            | 27.6        | 10.2        | 2.9            | 4.0                   | 1.3 |
| 동물성 및 식물성 유지 제조업     | 23.6          | 3.8           | 35.7            | 17.2        | 15.1        | 0.0            | 3.0                   | 1.5 |
| 낙농제품 및 식용 빙과류 제조업    | 17.5          | 5.1           | 41.8            | <b>21.1</b> | 4.0         | 6.6            | 0.0                   | 3.9 |
| 곡물 가공품 제조업           | <b>29.0</b>   | 14.1          | 28.4            | 15.9        | 6.9         | 1.5            | 4.1                   | 0.1 |
| 전분제품 및 당류 제조업        | 29.2          | 18.4          | 32.8            | 5.5         | 9.2         | 4.9            | 0.0                   | 0.0 |
| 떡, 빵 및 과자류 제조업       | 17.2          | 9.2           | 30.0            | 16.7        | 10.6        | 8.8            | 7.2                   | 0.3 |
| 면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업 | 18.9          | 4.5           | 34.6            | 15.0        | 9.4         | 10.0           | 7.3                   | 0.4 |
| 조미료 및 식품 첨가물 제조업     | 19.2          | 5.2           | 32.5            | 17.9        | 14.0        | 5.3            | 5.8                   | 0.2 |
| 도시락 및 식사용 조리식품 제조업   | 19.8          | 8.5           | <b>26.4</b>     | 20.1        | 9.2         | 5.2            | 10.6                  | 0.2 |
| 기타 식료품 제조업           | 17.2          | 8.7           | 26.6            | 23.5        | 15.7        | 6.1            | 1.6                   | 0.6 |
| 동물용 사료 및 조제식품 제조업    | <b>41.7</b>   | 3.3           | 33.3            | 14.2        | 0.0         | 4.3            | 1.9                   | 1.4 |
| 발효주 제조업              | 25.9          | 3.5           | 35.6            | 14.9        | 15.1        | 1.6            | 1.2                   | 2.3 |
| 증류주 및 합성주 제조업        | 11.6          | 1.3           | 39.2            | 19.9        | 5.6         | 8.1            | 5.8                   | 8.5 |
| 비알코올 음료 및 얼음 제조업     | 28.7          | 6.7           | 32.8            | 15.7        | 8.7         | 1.4            | 3.1                   | 3.0 |

○ 국산 원료 구매처별 조달 경로 이유

- 국산 원료 조달 경로별로 보면 산지직구매 경로를 이용하는 이유는 “신선도 등 품질조건”으로 나타났고, 중간도매 및 벤더업체를 이용하는 이유는 “필요한 물량의 원료확보 용이”가 가장 높게 나타남
- 재래시장의 경우 “오랜 거래로 신뢰가 쌓여서”가 타 이유에 비해 다소 높은 것으로 나타남.

< 표 20 > 국산 원료 구매처별 조달 경로 이유

(단위 : %)

| 구 분        |        | 저렴한<br>가격에<br>원료<br>조달 | 가격<br>변화가<br>비교적<br>적음 | 필요한<br>물량의<br>원료확보<br>용이 | 신선도<br>등 품질<br>조건 | 믿을 수<br>있는<br>원산지 | 오랜<br>거래로<br>신뢰가<br>쌓여서 | 여러<br>원료를<br>한꺼번에<br>구입하기<br>용이해서 | 기타  |
|------------|--------|------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----|
| 산지직구매      | 자체생산   | 9.6                    | 1.7                    | 19.8                     | 35.9              | 30.0              | 0.9                     | 0.0                               | 2.1 |
|            | 산지유통시설 | 18.5                   | 4.4                    | 22.7                     | 31.2              | 16.2              | 3.8                     | 1.2                               | 2.0 |
|            | 개별농가   | 13.3                   | 4.5                    | 21.6                     | 29.8              | 25.1              | 3.6                     | 0.9                               | 1.3 |
|            | 농업법인   | 16.0                   | 6.4                    | 21.9                     | 29.1              | 21.9              | 3.1                     | 0.8                               | 0.7 |
|            | 산지수집상  | 21.3                   | 3.0                    | 21.3                     | 29.0              | 22.6              | 2.4                     | 0.3                               | 0.2 |
|            | 기타     | 16.5                   | 1.0                    | 25.4                     | 36.6              | 12.4              | 1.5                     | 5.6                               | 1.1 |
| 도매시장       |        | 20.2                   | 7.3                    | 26.4                     | 27.7              | 10.3              | 2.2                     | 5.8                               | 0.0 |
| 농수산물종합유통센터 |        | 19.4                   | 10.4                   | 22.8                     | 32.2              | 8.9               | 2.7                     | 3.3                               | 0.4 |
| 재래시장       |        | 12.2                   | 7.6                    | 23.6                     | 17.5              | 11.2              | 20.6                    | 7.4                               | 0.0 |
| 중간도매/벤더업체  |        | 19.4                   | 9.6                    | 31.0                     | 16.7              | 8.4               | 6.9                     | 7.8                               | 0.3 |
| 원료제조업체     |        | 24.4                   | 7.1                    | 35.2                     | 18.2              | 7.7               | 4.2                     | 1.8                               | 1.4 |
| 원청업체       |        | 13.9                   | 10.2                   | 33.2                     | 24.2              | 7.6               | 3.0                     | 2.5                               | 5.4 |
| 기타         |        | 21.4                   | 4.7                    | 26.3                     | 16.4              | 14.8              | 1.3                     | 8.8                               | 6.3 |



○ 수입 원료 조달 경로

- 수입산 원료의 구매처별 비중을 살펴보면 직수입과 수입상사 각각 32.9% 로 가장 높으며, 중간도매/벤더업체(17.1%), 수입추천대행기관(10.2%) 순으로 나타남
- 직수입을 통한 상위 품목은 복숭아(100%), 원당(99.6%), 코코아매스(94.8%) 순이며, 수입상사는 절임배추(100%), 무(91.8%), 포도당류(81.2%)임

< 그림 19 > 수입 원료 조달 경로

(단위 : %)



< 표 21 > 수입원료 조달경로별 주요 품목

(단위 : %)

| 순위 | 직수입   |       | 수입상사     |       | 중간도매/벤더업체  |       |
|----|-------|-------|----------|-------|------------|-------|
|    | 품목    | 비중    | 품목       | 비중    | 품목         | 비중    |
| 1  | 복숭아   | 100.0 | 절임배추     | 100.0 | 배추         | 100.0 |
| 2  | 원당    | 99.6  | 무        | 91.8  | 토마토        | 100.0 |
| 3  | 코코아매스 | 94.8  | 포도당류     | 81.2  | 사과         | 100.0 |
| 4  | 팜유류   | 90.5  | 버섯엑기스/분말 | 80.9  | 감귤         | 100.0 |
| 5  | 감자전분  | 82.5  | 소맥(밀)    | 66.5  | 돼지고기엑기스/분말 | 100.0 |
| 6  | 커피원두  | 74.2  | 양파       | 61.8  | 발효식초       | 99.1  |
| 7  | 미강유   | 73.1  | 당근       | 52.3  | 야채분말       | 97.7  |
| 8  | 볶은커피  | 68.7  | 대두       | 46.8  | 마늘분말       | 94.8  |
| 9  | 유장    | 67.3  | 코코아원두    | 46.4  | 전분당        | 93.0  |
| 10 | 건조야채  | 63.6  | 옥수수      | 41.4  | 쇠고기엑기스/분말  | 90.4  |

- 업종별로 살펴보면, 설탕제조업의 직수입 비중이 100%로 가장 높으며, 다음으로 면류·마카로니 및 유사 식품제조업(74.2%), 비알코올 음료 및 얼음 제조업(59.7%), 기타 식료품 제조업(56.4%) 순으로 나타남
- 수입상사 비중은 동물성 및 식물성 유지제조업(77.8%)이 가장 높으며, 다음으로 곡물 가공업 제조업(67.2%), 동물용 사료 및 조제식품 제조업(46.2%) 수입
- 중간도매 및 벤더업체는 조미료 및 식품 첨가물 제조업, 도시락 및 식사용 조리식품 제조업이 51.6%로 가장 높으며, 다음으로 과일, 채소 가공 및 저장 처리업(51.3%), 낙농제품 및 식용 빙과류 제조업(47.6%) 순임

< 표 22 > 업종별 수입원료 조달경로

(단위 : %)

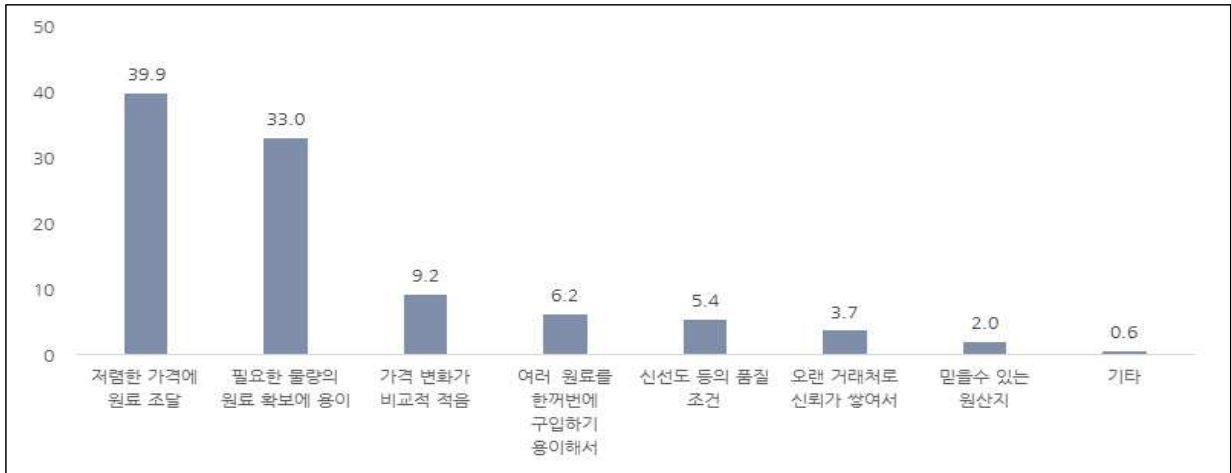
| 구 분                  | 도매 시장 | 직수입          | 수입 상사       | 중간 도매/ 벤더 업체 | 수입 추천 대행 기관 | 원청 업체 | 기타   |
|----------------------|-------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------|------|
| 전 체                  | 1.1   | 32.9         | 32.9        | 17.1         | 10.2        | 2.0   | 3.8  |
| 육류 가공 및 저장 처리업       | 2.5   | 38.9         | 16.8        | 30.1         | 7.5         | 3.6   | 0.6  |
| 수산동물 가공 및 저장 처리업     | 5.1   | 26.1         | 16.7        | 41.6         | 3.6         | 1.4   | 5.5  |
| 수산식품 가공 및 저장 처리업     | 6.9   | 7.3          | 28.2        | 42.1         | 9.7         | 4.5   | 1.3  |
| 과일, 채소 가공 및 저장 처리업   | 3.9   | 24.7         | 12.8        | 51.3         | 5.6         | 0.7   | 0.9  |
| 동물성 및 식물성 유지 제조업     | 0.2   | 5.2          | <b>77.8</b> | 3.9          | 3.3         | 3.8   | 5.7  |
| 낙농제품 및 식용 빙과류 제조업    | 0.0   | 27.5         | 22.6        | 47.6         | 0.9         | 0.7   | 0.7  |
| 곡물 가공품 제조업           | 0.1   | 26.7         | <b>67.2</b> | 2.7          | 0.9         | 0.2   | 2.3  |
| 전분제품 및 당류 제조업        | 0.0   | 54.0         | 0.3         | 1.3          | <b>43.8</b> | 0.3   | 0.2  |
| 떡, 빵 및 과자류 제조업       | 1.0   | 27.4         | 4.4         | 33.9         | 8.0         | 19.8  | 5.5  |
| 설탕 제조업               | 0.0   | <b>100.0</b> | 0.0         | 0.0          | 0.0         | 0.0   | 0.0  |
| 면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업 | 0.5   | 74.2         | 5.2         | 13.6         | 3.2         | 2.2   | 1.0  |
| 조미료 및 식품 첨가물 제조업     | 1.0   | 14.2         | 11.8        | <b>51.6</b>  | 13.3        | 1.0   | 7.1  |
| 도시락 및 식사용 조리식품 제조업   | 4.8   | 9.8          | 25.9        | <b>51.6</b>  | 3.1         | 3.8   | 1.1  |
| 기타 식료품 제조업           | 0.9   | 56.4         | 13.7        | 15.0         | 11.0        | 0.5   | 2.5  |
| 동물용 사료 및 조제식품 제조업    | 1.0   | 26.1         | 46.2        | 6.0          | 14.2        | 0.1   | 6.5  |
| 발효주 제조업              | 1.2   | 45.6         | 28.9        | 4.7          | 5.1         | 0.4   | 14.0 |
| 증류주 및 합성주 제조업        | 0.0   | 0.0          | 17.5        | 0.2          | 68.0        | 0.0   | 14.3 |
| 비알코올 음료 및 얼음 제조업     | 0.0   | 59.7         | 2.4         | 19.2         | 2.1         | 15.7  | 0.9  |

○ 수입원료 조달 경로별 이용 이유

- 수입 원료 조달 경로별 이용 이유는 “저렴한 가격에 원료조달(39.9%)” 이 가장 많으며, 다음으로 “필요한 물량의 원료 확보 용이(33.3%)” 순으로 나타남

< 그림 20 > 수입원료 조달 경로별 이용 이유

(단위 : %)



○ 수입 원료 구매처별 조달 경로 이용 이유

- 수입 원료 구매처별 조달 경로별 이용 이유는 “저렴한 가격에 원료조달” 의 경우 직수입이 52.4%로 가장 높으며, “필요한 물량 확보의 원료 확보 용이” 에서는 수입상사 39.3%로 가장 높음

< 표 23 > 수입 원료 구매처별 조달 경로 이용 이유

| 구분                    | 도매 시장 | 직수입         | 수입 상사       | 중간 도매/벤더 업체 | 수입 추천 대행 기관 | 원청 업체 | 기타   |
|-----------------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|------|
| 저렴한 가격에 원료 조달         | 42.4  | <b>52.4</b> | 35.7        | 38.1        | 44.0        | 39.7  | 51.9 |
| 가격 변화가 비교적 적음         | 11.0  | 9.4         | 10.5        | 9.0         | 9.2         | 13.7  | 6.7  |
| 필요한 물량의 원료 확보에 용이     | 21.7  | 25.4        | <b>39.3</b> | 34.2        | 33.4        | 30.5  | 23.6 |
| 신선도 등의 품질조건           | 10.7  | 5.1         | 2.8         | 5.7         | 2.7         | 2.5   | 7.9  |
| 믿을 수 있는 원산지           | 1.4   | 2.8         | 2.4         | 1.8         | 3.7         | 1.0   | 3.2  |
| 오랜 거래처로 신뢰가 쌓여서       | 4.9   | 1.1         | 4.9         | 3.8         | 1.0         | 1.5   | 3.0  |
| 여러 원료를 한꺼번에 구입하기 용이해서 | 7.8   | 2.9         | 3.7         | 7.2         | 5.8         | 6.1   | 2.4  |
| 기타                    | 0.0   | 0.8         | 0.6         | 0.4         | 0.2         | 5.1   | 1.4  |

## 2. 식품기업 국산원료 조달 사례분석

### 가. 성공 사례 분석

#### □ CJ 프레시웨이 국산 농산물 확대 사례

##### ○ 계약재배 추진배경

- 농산물의 경우 자연재해나 작황에 따른 시세나 물량변동 등 외부 변수에 영향을 많이 받는 상품 군에 속하기 때문에 농가와의 직거래 착안
- CJ프레시웨이는 농산팀에 전문 인력을 배치해 B2B 경로에서 주로 사용되는 농산물을 중심으로 농가 직거래에서 지난 2015년부터 계약재배 구매방식으로 전환

##### ○ 계약재배 확대를 위한 공정한 거래관계 구축

- CJ프레시웨이는 국내 농가와의 계약재배를 시작한 지난 2015년 이후 매년 면적, 물량, 품목, 농가수를 확대하고 있을 뿐만 아니라 중장기 계획 수립을 통해 지속 가능한 상생협력 체계를 구축
- 특히 CJ프레시웨이의 계약재배를 통한 농가는 전국화, 품목은 다양화되고 있는 점에 주목할 필요

< 표 24 > CJ 프레시웨이 계약재배 연도별 현황

| 구분       | 2015년                 | 2016년                      | 2017년                    | 2018년                    | 2019년(f)                 |
|----------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 품목       | 4개<br>(쌀, 양파, 딸기, 고추) | 8개<br>(양파, 감자, 무, 배추, 쌀 등) | 10개<br>(양파, 고추, 쌀, 감자 등) | 12개<br>(양배추, 쌀, 무, 배추 등) | 14개<br>(쌀, 배추, 감자, 고추 등) |
| 농가수(개)   | 251                   | 522                        | 613                      | 1,439                    | 2,867                    |
| 구매량(톤)   | 2,260                 | 7,991                      | 22,176                   | 46,315                   | 62,339                   |
| 면적(ha)   | 125                   | 385                        | 1,100                    | 1,800                    | 2,034                    |
| 거래금액(억원) | 112                   | 154                        | 470                      | 692                      | 989                      |

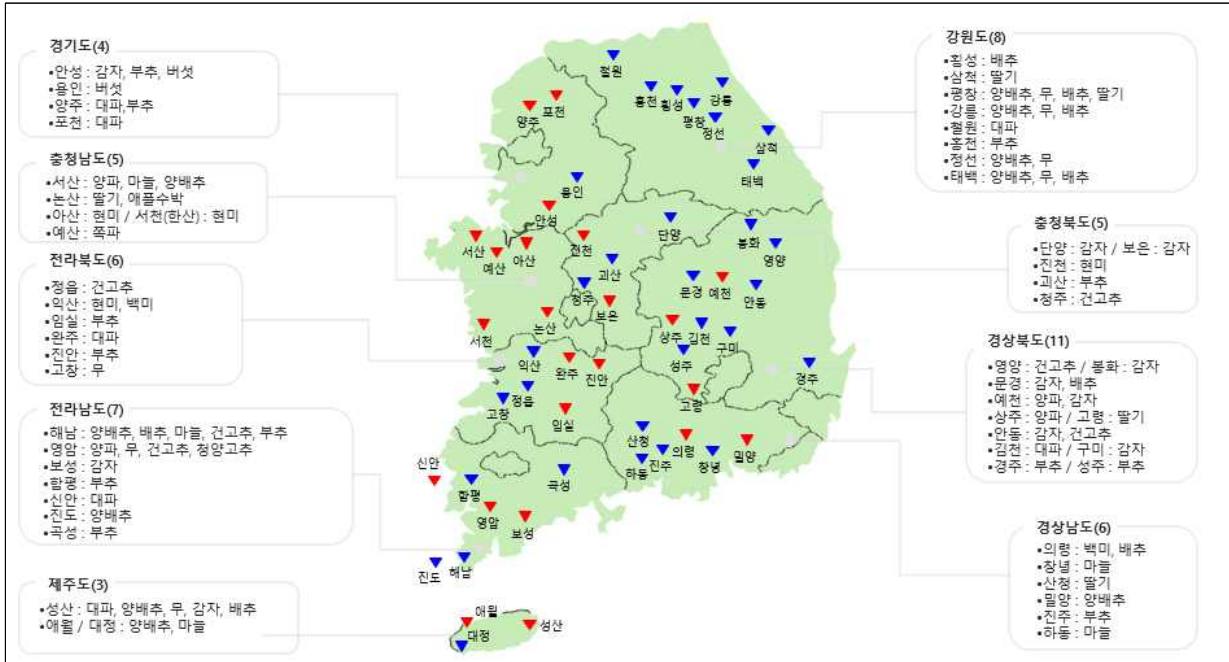
\* 자료 : 농업과 기업간 연계강화사업 하반기 워크숍 자료

- 농산물의 경우 재해나 병충해, 수급 등의 이유로 품목별로 가격변화가 발생하는 점을 감안해 계약재배 시에도 시장가격을 반영해 안정적인 농가 소득을 창출할 수 있도록 노력
- 영농조합이나 농협, 농업법인 등 계약재배 대상자에 대해서는 양파, 마늘 등 일부 품목은 입고 후 3일 내 대금을 지급함으로써 각 농가에도 안정적인 생산

활동을 영위할 수 있도록 추진

- 쌀의 경우 2017년부터 2년간 인근 지역과 비교해 초과 생산된 증수량에 대해서는 농가(6):CJ프레시웨이(4)의 비율로 수매가에 더해 구매함으로써 농가에는 농사에 매진할 수 있는 환경을 조성

< 그림 21 > CJ 프레시웨이 전국 계약재배 현황



※ 자료 : 농업과 기업간 연계강화사업 하반기 워크숍 자료

○ 계약재배를 통한 참여농가의 수익성 분석을 통해 계약재배 유인확대를 위한 기초자료 확보

< 표 25 > 계약재배 참여농가 수익성 분석 현황

| 연도       | 2015년 |     | 2016년 |       | 2017년 |       | 2018년   |       | 2019년   |       |
|----------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|---------|-------|---------|-------|
| 농협       | 황등    |     | 황등    |       | 황등    |       | 황등/익산통합 |       | 황등/익산통합 |       |
| 단지       | -     |     | -     |       | -     |       | 18      |       | 18      |       |
| 품종       | 보람찬   | 신동진 | 보람찬   | 신동진   | 보람찬   | 신동진   | 보람찬     | 신동진   | 보람찬     | 신동진   |
| 농가수      | 7     |     | 128   |       | 248   |       | 619     |       | 731     |       |
| 면적(ha)   | 3     |     | 240   |       | 500   |       | 1,200   |       | 1,322   |       |
| 수확량(톤)   | 29    | 25  | 1,600 | 1,376 | 3,750 | 3,225 | 9,900   | 8,514 | 10,431  | 8,971 |
| 단수(kg/평) | 3.2   | 2.8 | 2.2   | 1.9   | 2.5   | 2.2   | 2.8     | 2.4   | 2.6     | 2.3   |
| 증수율(%)   | 14%▲  |     | 9%▲   |       | 8%▲   |       | 10%▲    |       | 9%▲     |       |

□ 국산 쌀을 활용한 성공사례

○ 국내산 쌀을 활용한 간편식 확대

- 황등농협 RPC는 햅반을 생산하는 CJ프레시웨이와 계약을 통해 안정적인 판로를 확보하여 쌀을 생산, 공급함
- 황등농협은 대기업의 품질관리기준을 만족시키기 위해 농가교육 및 보람찬 생산단지 조성으로 고품질 벼를 생산
- 또한 CJ프레시웨이의 주문을 받은 후 도정을 시작하고 맞춤형 공장을 운영으로 생산자 인증과 관리를 진행하는 등의 품질관리 노력을 기울임

< 그림 22 > 황등농협 및 예천군농협쌀조합공동사업법인 사례



- 예천군농협쌀조합공동사업법인은 (주)오뚜기와 단순 미곡판매에서 벗어나 대기업과 계약재배를 통해 쌀 수요처 확대
- DSC<sup>2)</sup>, RPC<sup>3)</sup> 신규시설 설치와 GAP 시설인증으로 쌀의 품질을 높이고, 이를 바탕으로 2015년 (주)오뚜기와의 백미납품 MOU체결
- 이후 예천조공-예천군·오뚜기가 참여하는 협의체를 구성하여 수시회의체계를 구축하고, 농가교육을 지속적으로 실시하여 2017년 기준 쌀의 특등 비율이 25.2%로 인근 시군의 평균보다 5% 높게 형성됨

2) DSC(Drying and Storage Complex) : 벼 건조 저장시설

3) RPC(Rice Processing Complex) : 미곡종합처리장

○ 국내산 쌀을 활용한 편의점 간편식품 활용


- 편의점 CU 운영사인 BGF 리테일은 김제시와 수수농산물의 소비확대와 지역경제 활성화라는 공동의 목적을 달성하기 위해 계약재배 확대
- 2015년부터 현재까지 100% 국내산 단일미 “신동진쌀”을 사용하여 간편식품을 운영하고 있으며, 김제시와는 2018년부터 MOU체결을 통해 상생협력 추진

< 표 26 > BGF리테일-김제시 협력체계

| 구분    | 추진내용   |
|-------|--|
| 2018년 | 가. 우수농산물 홍보 목적의 ‘상생협력 MOU’ 체결<br>나. 국내 최초 지자체·기업 간 협업 ‘팜아트’ 진행<br>다. ‘사랑의 도시락 나눔 행사’ 진행<br>라. 지역경제 활성화 목적의 ‘김제 지평선축제’ 홍보 지원<br>마. 13,000여개의 CU점포 활용 우수농산물 및 지역축제 홍보<br>바. 지역원료 활용 상품 기획·운영   |
| 2019년 | 가. 지역농산물 소비활성화를 위한 업무협약 신규 체결(김제시 고구마 약 1,000톤 구매, 52억 규모)<br>나. 2년 연속 ‘상생협력 활성화 MOU’ 체결<br>다. 지역관광사업 활성화 목적의 관광객 참여형 ‘팜아트’ 조성 및 각종 홍보물 제작<br>라. 파워블로거, 유명 유튜버 협업 제21회 지평선 축제 홍보<br>마. 지역 소외계층 대상 ‘사랑의 도시락 나눔행사’ 진행(도시락 2,400식)<br>바. 전국 CU점포 활용 신동진미 품질 우수성 및 ‘지평선축제’ 홍보<br>사. 지역원료 활용 상품 기획·운영 |

○ 계약재배 활성화를 위한 공정한 거래체계 구축

- 매년 ‘쌀소믈리에’ 등 전문가 패널의 블라인드 관능 테스트를 진행하여 공정한 심사를 통해 가장 품질이 좋은 품종을 선정하여 품종 결정
- 공개 입찰을 통해 선정된 쌀을 공급할 수 있는 다수의 공급사(RPC) 중 가장 기준에 부합한 RPC를 최종 선정
- ‘BGF푸드, BGF리테일’ 품질 및 생산 전문가 집단을 구성하여 매월 전국 5개 제조사의 취반시설 및 품질을 지속적으로 점검 활동 진행
- 지역의 우수농산물 홍보활성화의 일환으로 ‘신동진 쌀밥 한정식 도시락’을 2019. 8월 출시함

|   |   |
|---|---|
|  | <p>CU는 국내산 신동진미(米)로 지은 흰쌀밥을 담아낸 ‘신동진 쌀밥 한정식’ (5900원)을 2019년 8월 27일 출시</p> <p>밥과 잘 어울리는 바삭불고기를 중심으로 12가지 반찬을 한 판에 구성한 상품으로 추석 시즌 출시에 맞춰 대표적인 명절 음식인 잡채부터 무말랭이, 백김치, 콩자반, 느타리버섯볶음 등 나물 반찬과 만두까스, 포고버섯 탕수육 등 튀김류까지 다채롭게 구성하였으며 디저트로는 찹쌀떡을 넣음</p> |
| <p>신동진 쌀밥 한정식</p>   |   |

- 도시락 간편식품 개발, CU 점포의 홍보물을 활용하여 우수 농산물 홍보
- 국내산 돈육, 김치, 김 등 국산 원재료 활용한 다수의 신상품 기획

< 표 27 > BGF리테일의 신동진쌀 원료구매 실적

| 구분(실거래 기준) | 2015년  | 2016년  | 2017년  | 2018년  | 2019년(p) |
|------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| 구매물량(톤)    | 6,371  | 11,331 | 12,499 | 12,085 | 10,674   |
| 거래금액(백만원)  | 12,344 | 19,645 | 21,040 | 25,584 | 25,723   |
| 참여농가 수(명)  | 1,127  | 1,182  | 1,226  | 1,060  | 1,152    |

□ 하이트진로음료(주)의 국내산 검정보리 활용

○ 추진배경

- 2017년 상반기부터 국내산 보리 원료들로 샘플을 만들어 보았으나, 일반 품종의 보리로는 기존 RTD 보리차 제품의 수준을 기대치 이상 뛰어넘을 수 없었음.
- 차별화된 보리 품종을 찾기 위한 노력을 계속 기울인 끝에 검정보리라는 프리미엄 신상품 확보
- 검정보리는 2012년 농촌진흥청 산하 국립식량과학원에서 육종에 성공한 후 대량 생산을 위한 오랜 노력 끝에 2017년경 양산하게 된 프리미엄 유색 보리품종임



- 제품개발팀의 연구 개발 끝에 아셉틱(무균충전방식)이라는 최신 음료 제조 기술과 결합시켜 마침내 2017년 12월 12일 ‘블랙보리’를 출시함

#### ○ 계약재배 확대를 위한 체계 구축

- 2017년 12월 12일 블랙보리 출시 발표회 현장에서 검정보리 생산지인 전라남도 해남군, 해남 지역 검정보리 보급에 앞장서 온 전라남도농업기술원과 ‘검정보리 6차 산업 활성화를 위한 MOU’를 체결
- 이후 블랙보리 판매량 증가, 해외 수출 등을 고려, 검정보리의 안정적인 공급처를 추가 확보하고, 지속적으로 품종 개량이 추진될 수 있도록 전라북도 고창군, 국립식량과학원의 상급기관인 농촌진흥청과 2018년 3월 5일 ‘컬러 보리 이용 가공식품 개발 및 원료 공급체계 구축을 위한 MOU’ 체결
- 원료 수급 : 고창군, 해남군 지역의 검정보리 생산 농가가 안정적으로 검정보리 재배를 유지하고 확대해 나갈 수 있도록 매년 일정 수준 이상의 검정보리 구매
- 품질개선 : 정례화된 소비자조사를 통해 블랙보리에 대한 소비자 반응을 점검하고 맛, 품질 개선 사항 점검, 보완 진행
- 공동마케팅 : ‘고창 보리 식품산업 활성화 토론회’와 같이, 지자체, 관계 기관과 함께 검정보리 발전을 위한 심포지엄, 세미나 등 개최
- 블랙보리 소비자 프로모션의 일환으로 각 지자체 협조 하에 검정보리 재배지 고객 투어, 식음료 관련 기자단 투어 등 개최

#### ○ 계약재배주요성과

- 하이트진로음료(주)-지자체 MOU를 통해 블랙보리에 필요한 양질의 검정보리를 안정적으로 공급 받을 수 있었음. 2018년 검정보리 구매량은 150톤으로, 최근에는 400톤 구매 계약 체결
- 2017년 12월 출시 이후 2019년 8월 말까지 누적 판매량 7,600만병(340mL 제품 기준) 기록
- 해외 10여개국에 소량 수출해오고 있으며, 특히 전국적인 오가닉 대형 할인점인 트레이더조를 필두로 본격적인 미국 수출을 추진하고 있음
- 하이트진로음료는(주) 블랙보리 제품생산으로 검정보리를 이슈화시키고, 검정보리에 대한 일반 소비자들의 인지도와 인식을 높임으로써 판매가 확대됨
- 이를 통해 2018년 대비 계약재배 구매물량은 100% 증가, 거래금액은 116.1% 증가하였으며, 구매단가도 8.1% 증가함

< 표 28 > 원료구매 및 계약재배 실적 현황

| 구분(실거래 기준) | 2018년   | 2019.8월 | 2019년(p) |
|------------|---------|---------|----------|
| 구매물량(톤)    | 131     | 198     | 262      |
| 거래금액(백만원)  | 217     | 338     | 469      |
| 구매단가(원/kg) | 1,656   | 1,707   | 1,790    |
| 참여농가 수(명)  | 150여 가구 | 200여 가구 | 200여 가구  |

## 나. 실패 사례 분석

### □ 식품기업 연계 가공용 밀 생산단지 조성

- 농진청에서 개발한 국산 밀 품종(조경)의 재배단지 조성(경남 의령), SPC를 통해 공급하는 국산 밀 사용 확대 프로젝트 진행
  - SPC-의령군-농진청-국산밀산업협회-농식품부 MOU 체결(2015. 04), 제빵용 조경밀 특화재배단지 조성, 농가교육, 공동 시비·장비 등 협력

< 표 29 > 계약재배 실적 현황

| 구분     | 2015년 | 2016년 | 2017년(a) | 2018년(b) | 전년대비 증감률(b/a-1) |
|--------|-------|-------|----------|----------|-----------------|
| 농가수(명) | 101   | 115   | 173      | 60       | -65.3%          |
| 거래량(톤) | 250   | 472   | 600      | 200      | -66.7%          |

- 의령지역 생산 밀은 단백질 함량이 높아지는 등 성과가 있었으나, 타 지역산(하동, 해남, 군산)은 품질 균일성이 확보되지 못하여 가공용으로 부적합, 재고 누적으로 SPC는 프로젝트 중단 결정(2017년)

### ○ 우리밀 실패 이유

- 첫째는 품종, 그 동안 농촌진흥청 등 연구기관은 32종에 달하는 우리밀 품종을 개발했지만 수입 밀 품종에 비해 맛이나 가공적성이 떨어진다는 것이 객관적인 평가이며, 수입 밀에 대한 소비자들의 입맛이 길들여졌기 때문임
- 둘째는 재배기술 등 품종 이외의 부분이며, 우리나라 기후가 밀 재배와 잘 맞지 않고, 재배기술도 떨어져 생산되는 밀의 단백질 함량이나 균일성에 영향을 줄 수밖에 없음
- 조경밀 개발 후 3~4년 후 품종의 순도가 급격히 떨어졌으며, 보급종 공급체계가 확고하지 못한 부분도 존재함

### 3. 식품기업 국산 농산물 사용확대 애로요인

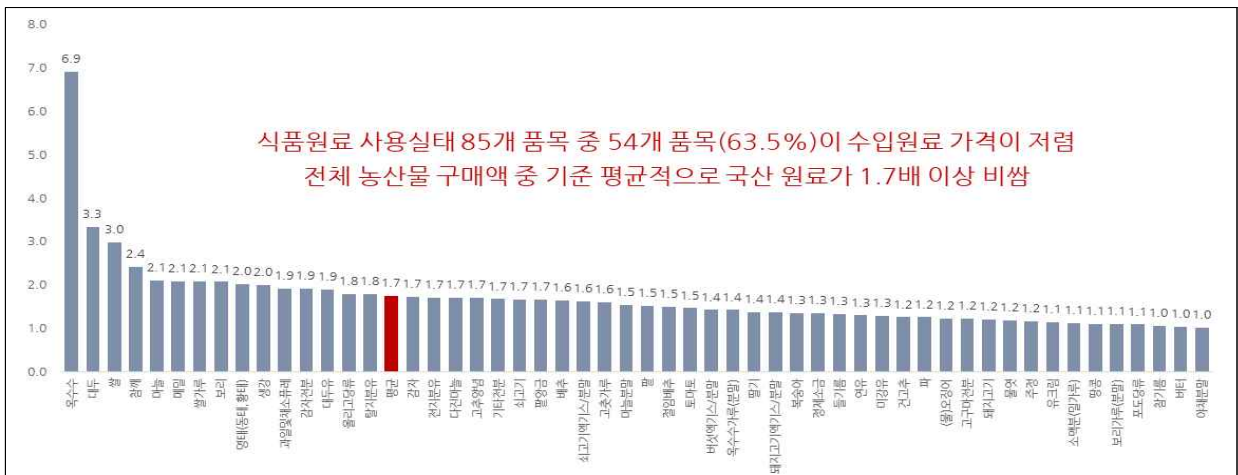
#### 가. 국산 원료 사용시 가공제품의 가격경쟁력 저하

##### ○ 수입 원료와 국산 원료의 가격차이 발생으로 인한 국산 원료 대체 한계

- 식품원료 사용실태 조사를 기반으로 수입 원료와 국산 원료의 가격차이를 분석한 결과, 조사품목 85개 품목 중 54개 품목(63.5%)에서 수입 원료가 저렴한 것으로 나타남
- 전체 농산물 구매액을 기준으로 국산 원료가 수입 원료보다 1.7배 이상 비싼 것으로 나타나며, 가격차이가 가장 큰 품목은 옥수수, 대두, 쌀, 참깨, 마늘 순임
- 가공제품에 대한 생산원가를 줄이기 위해서는 고정비용 이외에 원료를 통한 매출원가 절감을 할 수 밖에 없는 구조임
- 단, 프리미엄 제품을 생산할 경우 국산 원료에 대한 수요 존재

< 그림 23 > 수입원료 대비 국산원료 가격차이

(단위 : 배수)



※ 자료 : 식품산업 원료소비 실태조사(2019), 농림축산식품부  
 주) 수입원료에 대한 성질이 명확하지 않고, 단순평균 가격 적용함에 따라 해석상 주의가 필요함

< 표 30 > 중소식품기업 손익계산서 항목별 비중

| 구분   | 2009년  | 2010년  | 2011년  | 2012년  | 2013년  | 2014년  | 2015년  | 2016년  | 2017년  | 2018년  |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 매출액  | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| 매출원가 | 84.8%  | 84.4%  | 85.0%  | 84.7%  | 84.0%  | 84.1%  | 83.4%  | 83.0%  | 83.0%  | 82.8%  |
| 매출손익 | 15.2%  | 15.6%  | 15.0%  | 15.3%  | 16.0%  | 15.9%  | 16.6%  | 17.0%  | 17.0%  | 17.2%  |
| 판매비  | 11.8%  | 12.0%  | 11.8%  | 12.0%  | 12.5%  | 12.4%  | 13.2%  | 13.1%  | 13.2%  | 13.5%  |
| 영업손익 | 3.4%   | 3.6%   | 3.3%   | 3.4%   | 3.5%   | 3.4%   | 3.4%   | 3.9%   | 3.8%   | 3.7%   |

※ 자료 : 식품산업 원료소비 실태조사(2019), 농림축산식품부

○ 농식품부 부서별 정책사업 목적은 생산자의 소득보장에 초점

- 식량산업과, 유통정책과 등 품목국 정책사업의 목적은 가장 우선적으로 생산자의 소득보장 및 경영비 절감에 초점이 맞춰져 있음
- 식품기업에서 요구하는 수입 원료 수준의 가격형성을 지원할 수 없는 구조임
- 예를들어, 정부양곡의 수매가를 기준으로 산지 쌀 가격이 형성되고 있으며, 콩의 경우에는 수매물량 6만톤, 수매가격 4,200원/kg을 사전 제시함에 따라 그 이하로 쉽게 하락하지 않는 구조임

○ 지자체별 농산물최저생산비보장 제도 등으로 가격의 하방경직성 강화

- 시도 및 시군단위에서는 농산물최저생산비보장 제도를 도입하고 있으며, 기본 방식으로 최신 도매시장 평균가격 대비 일정비율이 하락할 경우 소득보전하는 구조임
- 일반적으로 재화의 공급이 확대될 경우 가격이 하락해야 하며, 수요가 부족할 경우 가격이 상승해야 하나, 현재 농산물 유통구조상에서는 하방경직성이 뚜렷하게 나타남
- 또한 수급정책의 일환으로 공급 과잉이 발생할 경우, 정책자금을 투입하여 산지폐기함으로써 가격하락을 방지하고 있음

○ 식품기업에서는 수입 원료 중심의 원료공급시스템을 우선적 고려

- 국산 원료보다 저렴한 수입 원료를 통해 생산원가 절감할 수 있도록 사전에 수입 물량을 중심으로 원료 공급시스템 구축
- 국산 원료에 대한 수급동향에 대한 관심보다는 수입 원료에 대한 수급동향에 관심이 더 많으며, 오히려 국영무역을 통해 수입물량 확대를 요구함
- 식품기업은 수입 물량이 부족한 경우 국산 원료를 일부 대체하는 수준으로 사업 추진, 국산 농산물 활용을 통한 프리미엄 제품 생산전략을 쓰는 식품기업은 일부에 불과한 것으로 판단됨

나. 식품기업에 대량 공급할 수 있는 산지유통조직의 부족

○ 원예부문 통합마케팅체계는 구축되었으나, 식품기업과의 연계성은 낮음

- 2019년 기준 통합마케팅조직은 114개소(농협군 90, 법인군 24)이며, 참여조직은

419개소(농협군 350, 법인군 69)이며, 2018년 기준 통합마케팅조직의 총 취급액은 4조 241억원임

- 통합마케팅조직의 주요 출하처 비중을 살펴보면, 농협군은 도매시장과 대형유통업체를 통해 75% 이상 출하를 하고 있으며 가공업체 출하비중은 2% 이내임
- 법인군은 도매시장과 대형유통업체를 통한 출하비중이 45% 이상이며, 가공업체는 7~9% 내외로 나타남
- 통합마케팅조직을 중심으로 물량 규모화 및 규격화를 추진하고 있으나, 식품기업과 연계성은 다소 낮은 것으로 나타남

< 표 31 > 2019년 산지유통종합평가에 따른 산지조직 현황

| 구분   | 산지통합마케팅조직 |        | 계   | 참여조직 |
|------|-----------|--------|-----|------|
|      | 지역연합조직    | 품목광역조직 |     |      |
| 농협조직 | 78        | 12     | 90  | 350  |
| 농업법인 | 7         | 17     | 24  | 69   |
| 계    | 85        | 29     | 114 | 419  |

< 표 32 > 통합마케팅조직의 주요 출하처별 비중

(단위 : %)

| 구분           | 농협군        |            |            | 법인군        |            |            |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|              | 2015년      | 2016년      | 2017년      | 2015년      | 2016년      | 2017년      |
| 도매시장         | 49.3       | 50.3       | 45.1       | 13.4       | 9.8        | 7.5        |
| 대형유통         | 30.8       | 28.1       | 29.3       | 34.4       | 35.9       | 38.0       |
| 군납           | 0.2        | 0.0        | 0.0        | 0.3        | 0.0        | 0.0        |
| 식자재업체 및 단체급식 | 1.3        | 1.9        | 1.5        | 14.0       | 16.5       | 19.6       |
| <b>가공업체</b>  | <b>1.2</b> | <b>1.5</b> | <b>1.6</b> | <b>9.9</b> | <b>9.1</b> | <b>7.1</b> |
| 수출           | 1.7        | 1.2        | 1.3        | 2.4        | 3.2        | 2.3        |
| 전자상거래        | 0.0        | 0.3        | 0.1        | 0.0        | 0.4        | 0.7        |
| 외식업체         | 0.1        | 0.2        | 0.1        | 0.0        | 0.9        | 1.0        |
| TV 홈쇼핑       | 0.4        | 0.2        | 0.2        | 3.7        | 3.7        | 2.7        |
| 기타 직거래       | 2.6        | 3.0        | 2.1        | 0.5        | 0.7        | 1.6        |
| 기타           | 12.3       | 13.3       | 18.7       | 21.4       | 19.9       | 19.6       |

\* 자료 : 산지유통 선진화를 위한 정책방안 수립(2018), 농림축산식품부

○ 식량작물은 메이저 중심의 산지유통조직 형성, 선별 후 식품기업 납품

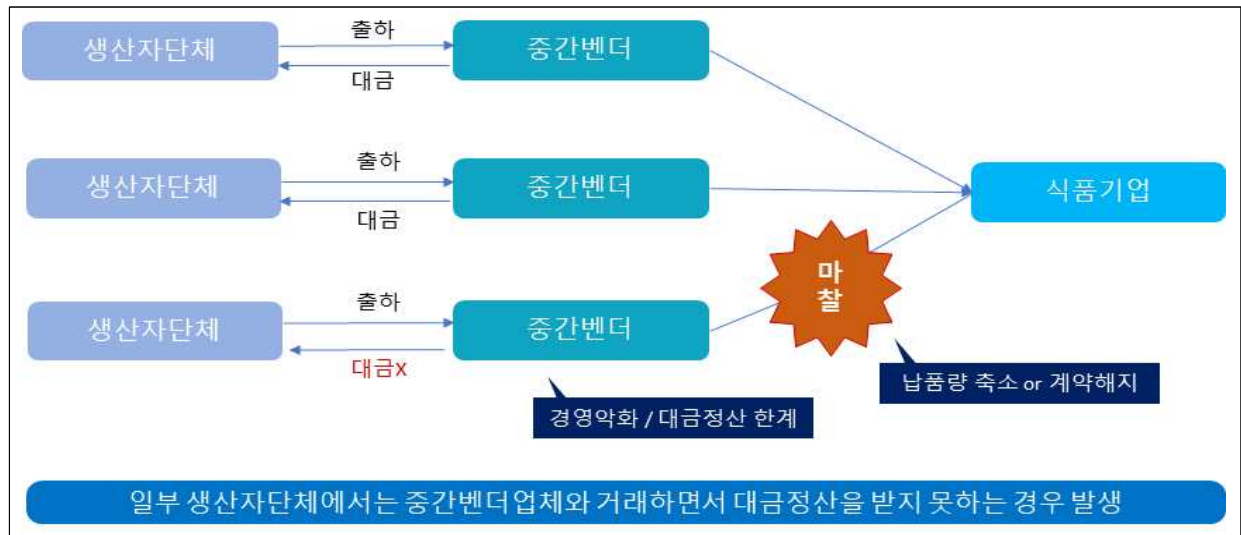
- 쌀을 제외한 식량작물은 메이저(광복농산, 영남농산, 콩사랑영농법인 등)를 중심으로 산지유통조직이 형성되고 있으며, 그 외 농협 및 농업법인은 소규모로 취급하고 있는 것으로 나타남.

- 식량작물 공급하는 주요 메이저 법인에서는 산지의 농협과 연계하여 물량을 매입하고 있으며, 1차적으로 선별과 정선시설을 활용하여 식품기업으로 납품 중이나 관련 정보 DB 부재
- 메이저 법인을 중심으로 식량작물의 산지가격 형성기능을 주도하고 있으며, 물량 규모화에 따라 식품기업과의 거래교섭력 확보 등으로 인해 적정가격 이하로 판매되지 않을 수 있음

○ 중간벤더업체의 대금정산 불이행에 따른 계약재배농가의 신뢰도 저하

- 식품기업에서는 생산자단체와 직접 계약 형식보다는 중간벤더업체를 통한 거래를 통해 리스크 분산을 활용하고 있음
- 생산농가는 산지수집상 및 중간벤더업체가 신용도를 확보하지 못했을 경우 계약 재배를 통해 일정규모 이상의 물량을 납품하는 것 자체를 꺼리는 경향 발생
- 이에 따라 산지수집상 및 중간벤더업체를 통한 물량 규모화는 한계 존재

< 그림 24 > 중간벤더업체를 통한 거래시 산지의 불신 발생



다. 식품기업의 품질관리기준에 맞는 원물 공급 한계

○ 식품기업이 요구하는 품질규격 차이 발생

- 산지는 식품기업에서 요구하는 품질규격 이외 물량도 식품기업이 전량 매입을 원하는 구조이지만, 현실적으로 식품기업이 전량 매입을 하기 위해서는 추가적인 비용 발생



○ 1차 선별시설 및 저온저장시설 부재로 품질저하 발생

- 생산자와 생산자단체가 정부지원을 통해 산지유통시설을 보유하고 있는 경우 1차 선별과 저온저장을 통해 품질관리를 할 수 있으나, 주산지의 주품목 이외에는 산지유통시설을 보유하고 있지 않음
- 특히 식량작물의 경우에는 소규모 유통시설(10억원 미만)만 보급되어 있는 현실이며, 일정규모 이상의 물량을 취급하기 어려운 부분도 존재함
- 농협은 전국에 370개소의 산지유통시설을 보유하고 있으나, 관할지역을 중심으로 사업을 추진함에 따라 타 지역의 농산물에 대한 선별 및 저온저장할 수 없는 구조임
- 시군의 경계를 넘어 최소한 도단위 이상의 산지유통조직이 식품기업과 연계하여 품질관리할 수 있는 시스템 마련 필요
- 참고로, 농협경제지주에서는 전국의 농협 APC DB화를 통해 공유사업을 추진하고, 품목별 저장 전문가를 확충할 계획을 마련하고 있음
- 대외마케팅부를 단일창구로 활용하여 산지계약부터 수매·공급까지 일체의 편의 제공 추진 및 전국 농산물 생산지역/시기/물량 등 DB화 구축하여 식품기업에 정보 제공 예정임

< 그림 27 > 농협경제지주 관련 신문

**한국경제**

**"농협 산지유통센터 370곳 활용...농산물창고 공유사업에 나설 것"**

입력 2018-10-21 18:29 수정 2018-10-22 01:34

“내년에 창고 공유경제 사업에 뛰어들 계획입니다. 전국 370개 농협 농산물산지유통센터(APC)를 활용하면 과잉 생산 농산물을 산지 폐기하지 않고 보관할 수 있게 될 것입니다.”

김성광 농협하나로유통 대표(사진)는 21일 한국경제신문과의 인터뷰에서 이 같은 사업계획을 밝혔다. 김 대표는 “농협이 소유한 APC가 전국에 370개 있다”며 “가동률이 높지 않아 공유경제 방식으로 농민들도 사용할 수 있는 여유공간이 많다”고 설명했다. APC는 농협이 농민들로부터 매입한 농산물을 보관하는 창고다. 전국에 있는 APC 저장 면적은 총 170만㎡ 규모로 추산된다.

김 대표는 “농가들이 생산량 예측에 실패해 농산물을 과잉 생산하면 산지 폐기하는 사례가 많다”며 “농협의 창고 공유경제 서비스를 이용하면 가까운 APC에 농산물을 1~6개월간 보관하면서 가격이 정상 수준으로 회복될 때까지 기다려 볼 수 있다”고 소개했다. 김 대표는 “전국 APC를 데이터베이스(DB)화하고 품목별 저장 전문가도 확충할 것”이라고 말했다.

김 대표는 올해 진출한 편의점 사업을 내년엔 본격 확장할 계획이라고 밝혔다. 농협하나로유통은 ‘하나로미니’ 브랜드로 10개 편의점을 시범 운영하고 있다. 김 대표는 “시범 매장을 올해 20개로 늘리고 내년에는 300개까지 확대할 것”이라며 “수도권을 중심으로 개설하면서 지역 농협은행 점포와 연계해 시너지 효과를 극대화할 것”이라고 강조했다. 건물 1층에는 하나로미니를, 2층에는 농협은행을 뒤 소비자들이 금융과 쇼핑을 원스톱으로 할 수 있게 한다는 복안이다.

김 대표는 가정간편식(HMR) 시장도 적극 공략할 계획이다. 그는 “지난해 선보인 프리미엄 냉동 냉장식품 ‘오케이쿡(OKCOOK)’을 육성해 올해 400개 상품을 개발하겠다”며 “HMR에서만 매출 1100억원을 달성할 것”이라고 말했다.

기존 하나로마트 매장의 개선 방안도 소개했다. 김 대표는 “4차 산업혁명에 대응해 스마트시스템 적용을 확대해나갈 것”이라며 “작년 12월 전자가격표시기(ESL), 무인계산 등을 도입해 개장한 인천 청라점 같은 첨단 스마트 매장을 더욱 늘려가겠다”고 밝혔다.

임도원 기자 van7691@hankyung.com

※ 자료 : 한국경제, 농협 산지유통센터 370곳 활용...농산물창고 공유사업 나설 것, 2018.10



## 라. 국산 원료의 국내 생산기반 감소(주품목 중심의 지원정책)

### ○ 주품목 중심의 정부정책으로 인한 부품목의 생산기반 감축

- 농식품부 품목 담당부서에는 주산지(주품목)를 중심으로 농가조직화, 시설현대화 사업, 산지유통시설 등을 집중적으로 지원하고 있으나, 부품목에 대해서는 상대적으로 관심이 저조함
- 참고로, 들녘경영체육성사업은 2009년~2018년까지 추진하였으나, 미곡 중심의 지원조건으로 인해 타 밭작물 경영체의 지원하는데 한계 발생, 2019년부터 식량작물공동경영체육성사업으로 전환하여 잡곡, 두류, 맥류 등에 대한 지원 시스템이 구축됨에 따라 식량작물에 대한 수입 원료 대체 가능성 있음
- 농림사업시행지침에서는 일정규모 이상의 농업경영체를 중심으로 지원이 되고 있으나, 부품목을 취급하는 농업경영체에서는 지원조건을 충족시키지 못해 각종 지원사업을 신청할 수 없는 구조임

### ○ 부품목의 생산기반 감축에 따른 수입원료 대체 현상 심화

- 부품목에 대한 대규모 생산 및 유통시설 등에 대한 지원시스템 부족함으로 산지의 생산자는 주품목(소득작물)으로의 작목전환 추진, 해당 부품목의 재배면적과 생산량은 지속적으로 감소
- 지자체에서는 부품목에 대한 지역 특화품목 육성 추진하고 있으나, 식품기업에서 요구하는 대량공급체계 구축은 어려움
- 이에 따라 식품기업에서는 해당 품목에 대한 국산 원료가 필요함에도 불구하고, 수입 원료로 대체할 수 밖에 없는 구조임

## 마. 산지 직거래시 생산자의 계약불이행 인해 식품기업은 계획된 물량확보 곤란, 경영상 손실 발생

### ○ 국산 농산물의 가격차이에 따라 생산자는 식품기업과 약정체결 불이행

- 생산자 또는 작목반 단위와 산지 직거래를 할 경우 국산 가격 상승시 식품기업과의 약정체결에도 불구하고 계약 불이행 경우가 다수 발생하고 있으며, 식품기업에서는 제재할 방법이 없음
- 식품기업의 당초 계획에 따른 물량을 확보하지 못함에 따라 경영상의 손실 발생 가능성이 존재하며, 오히려 국산 농산물 확대를 포기할 수 있음

- 약정 이행을 제고를 위해 계약체결시 약정물량과 매입단가를 기준으로 일정수준의 선급금을 식품기업을 통해 지급하고, 계약 불이행시 선급금의 3배 이상을 손해배상 청구할 있도록 약관에 명시하는 등 보완 필요

○ 생산자-생산자단체(농협 또는 농업법인)-식품기업 연계한 계약재배 강화

- 생산자-생산자단체-식품기업으로 연계되는 수직계열화 체계를 구축하고, 생산자단체를 중심으로 산지유통활성화자금 등을 활용하여 전후방이 연계될 수 있도록 사업시스템 전환 추진

바. 식품기업-생산자-생산자단체의 정보 비대칭성 존재

○ FIS 식품산업통계정보가 존재하나, 생산자와 식품기업 연계를 위한 정보 부족

- 식품기업의 대부분은 원료조달을 위한 전담조직 및 전담인력이 부족한 경우가 다수 존재하며, 산지에 대한 정보 부족으로 국산 농산물 확대에 한계 발생
- 농식품부, aT 등에서는 주요 산지 및 유통조직에 대한 다수의 정보를 보유하고 있으나, 식품기업과 직접적인 연계성이 부족하고, 정보 활용도가 저하됨
- 생산자는 식품기업과 접촉방법, 식품기업이 요구하는 국산 농산물의 품목, 물량, 품질, 규격 등에 사전 정보 부족
- 식품국에서는 품목 담당부서와 협의를 통해 산지정보와 식품기업의 정보를 매칭할 수 있는 플랫폼 구축 또는 FIS 식품산업 통계정보 포털 개선 필요

< 그림 28 > 2017년 전국 농산물 산지유통조직 소개집



## 제4장 | 식품산업 관련 정책현황 및 분석

1. 식품산업 관련 정책현황
2. 분야별 개선과제
3. 국산 농산물 이용방안 사례분석



## 1. 식품산업 관련 정책현황

### 가. 식품산업 관련 정책

#### □ 제3차 식품산업 진흥기본계획 수립(2018. 04. 02)

- 식품산업진흥계획의 성격은 식품산업의 진흥과 경쟁력 강화하기 위해 5년단위로 수립하는 식품산업 진흥법에 근거한 중장기 법정계획임.

#### ○ 주요특징

- 사회·경제적 여건변화와 당면문제 등을 종합적으로 분석하여 미래산업으로의 도약을 위한 기본계획 수립
- ‘식품산업의 혁신 역량을 제고하여 농산업의 부가가치 증진 및 국가경제 발전에 기여’ 하기 위해 5대 정책분야 21개 세부과제 선정

#### ○ 주요 정책과제

- 가정간편식(HMR) 등 미래 유망산업 선제적 육성, 4차산업혁명 대응 신기술 개발, 식재료 및 포장 등 연관산업 성장기반 마련
- 청년 취·창업 지원, 성과중심의 R&D 지원체계 구축, 농식품 수출 및 해외진출 확대 등으로 식품산업 혁신 생태계 조성
- 중소식품기업 성장사다리 지원, 외식업 경영안전망 구축, 협력·발전모델 발굴 등 식품·외식산업의 균형 잡힌 성장 지원
- 전통식품·전통주 및 한식·음식관광 육성을 통해 국산 농식품 소비기반을 확대하고 국산 농산물사용 인센티브 확충

#### □ 5대 유망식품 육성을 통한 식품산업 활력제고 대책 마련(2019. 12. 04)

#### ○ 맞춤형·특수식품 : 제도 개선 등을 통해 초기 시장 형성

- (메디푸드) 식품 분류 체계 개편을 통해 질환 맞춤형 식품시장 조성
- (고령친화식품) 고령친화식품 인증제(KS) 도입 및 우수식품 지정, 제품 개발을 위한 R&D 지원 등으로 시장 활성화 견인
- (대체식품) 기술개발을 위한 세제지원과 R&D 지원 중장기 로드맵 수립, 민·관 협의체를 통한 대체식품 기준(표시방법·규격) 설정 등 관리방안 마련

- (펫푸드) 양축용 사료와 분리된 펫푸드 원료·표시기준 마련, 유기인증 제품 확대, 기능성 표시 도입 등 펫푸드산업 육성 기반 강화
- 기능성식품 : 규제 및 지원체계 개선으로 시장 활성화
  - 기능성 표시제 도입, 맞춤형 건강기능식품 판매 허용 등 규제 개선으로 시장 외연 확대 및 신사업 창출 지원
- 간편식품 : 농어업, 중소기업 동반성장 생태계 조성
  - 유형신설, 표시기준 등 제도기반 정비 및 중소기업과 농업인이 함께 발전하는 간편식 산업 생태계 조성 지원
- 친환경식품 : 환경보전, 지속가능한 성장
  - 외연 확대를 위한 인증제도 개선 및 생산·유통·소비 활성화
- 수출식품 : 한류와 연계한 수출 확대, 수출 시장 다변화 추진
  - 신시장 개척을 통한 시장 다변화 및 수출 애로 요인 해소 지원

□ 기존 정책과 현재 정책의 차이점

- (기존) 농식품부는 식품산업 전반을 망라하는 제3차 식품산업 진흥 기본계획(5대 분야 21개 과제)을 수립·시행 중(18.3)
  - 우리 전통 식생활과 밀접한 관련이 있는 전통주, 김치, 쌀가공품 산업 육성을 위해 각 분야별 대책을 수립·시행
- (현대책) 선택과 집중으로 성장가능성이 높은 유망식품분야 중점 육성, 부처간 협업을 통해 규제 개선 및 R&D 지원 등 다양한 정책수단을 포함한 종합 대책 마련

< 표 33 > 식품산업 활력대책과 기존 정책과의 차이점

| 구분 | (기존)제3차 식품산업 진흥 기본계획            | (현)식품산업 활력제고대책                    |
|----|---------------------------------|-----------------------------------|
| 범위 | • 식품산업 전반                       | • 5대 유망식품 시장 선택·집중                |
| 주관 | • 농림축산식품부                       | • 농식품부, 식약처, 해수부 공동               |
| 내용 | • 산업 진흥을 위한 정책지원 중심<br>중장기 기본방향 | • 규제완화 등 제도개선과 정책지원 등<br>다양한 정책수단 |

나. 식품기업 연계 가능한 농림사업 정책현황

□ 품종보급 및 R&D 지원사업

- 농촌진흥청에서는 신기술보급사업을 통해 신기술에 대한 농가 실증시험사업비 지원으로 새로운 농법 및 기술에 대한 신속한 확산 추진
  - 신기술 실증시험 사업장을 인근 농가에 신기술 현장 교육장으로 활용하여 농가 기술수준 향상과 농업의 경쟁력 증진에 기여함
  - 식품기업에서 요구하는 신품종에 대한 시험사업을 통해 안정적 사업기반 구축이 가능하나, 지자체 단위로 개소수 한정되어 있음에 따라 식품기업에서는 사전에 관련 지자체와 연계할 수 있는 시스템 구축 필요

< 표 34 > 신기술보급사업 사업내역

| 구분         | 사업내역  |
|------------|---|
| 고품질 안전기술   | 농산물 품질고급화 기술(8), 안전농축산물 생산기술, 친환경재배기술       |
| 비용절감 기술    | 생산비 절감 기술, 생산량 증대 기술, 질병·병해충감소기술            |
| 미래성장 기술    | ICT활용기술, 토양, 수질개선기술, 신소득원 확대 기술(25), 도시농업기술 |
| FTA 대응기술   | 수출품목 양성 기술, 자급률 제고 기술(14), 로열티 절감 기술        |
| 농업현안해결기술지원 | 발작물 신기술 선도단지, 우리품종 전문생산단지, 가공용쌀 원료곡 생산단지    |

< 표 35 > 신기술보급사업 연도별 추진현황

(단위 : 개소, 백만원)

| 구분  | 계       | '91~'12 | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   |
|-----|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 사업량 | 45,580  | 42,658  | 729    | 728    | 839    | 961    | 963    | 847    | 855    |
| 사업비 | 999,205 | 484,394 | 64,684 | 67,523 | 75,026 | 75,586 | 79,090 | 78,166 | 74,736 |

- 농림식품기술기획평가원에서는 농림식품 R&D에 대한 종합계획 수립 및 정책개발 수립지원, 농림식품과학기술 R&D사업의 기획·평가·관리 추진함
  - R&D세부사업으로는 생명산업기술개발, 첨단생산기술개발, 수출전략기술개발, 기술사업화지원, 농림축산식품연구센터지원, 고부가가치식품기술개발, Golden Seed 프로젝트, 가축질병대응기술개발, 포스트게놈 신산업 육성을 위한 다부처

유전체, 농축산물안전·유통·소비 기술개발, 농축산자재 산업화 기술개발, 농식품연구성과후속지원, 농식품 수출비즈니스 전략모델 구축, 맞춤형혁신식품 및 천연안심소재 기술개발, 1세대 스마트 플랜트·애니멀팜 산업화 기술개발, 농업기반 및 재해대응 기술개발, 유용농생명자원 산업화 기술개발, 작물바이러스 및 병해충대응 산업화기술개발, 첨단농기계 산업화 기술개발, 농식품 기술융합 창의인재양성, 농촌현안해결 리빙랩 프로젝트, 농업에너지 자립형산업모델 기술개발 등

< 표 36 > 식품기업 연계 가능한 R&D 세부사업 및 주요내용

| 사업명                   | 사업내용   |
|-----------------------|--|
| 농축산물 안전·유통·소비 기술개발    | - 농축산물 생산·유통 전단계에 걸친 위해요소 대응 기술 및 제품개발   |
| 첨단생산기술개발              | - IT, BT, NT, ET 등 주변 신기술과의 융합을 통해 농업 및 농축산물의 국제 경쟁력 제고 기술 개발<br>- 생물 생산에 필요한 비용·노동·시간·자재·에너지 등의 절감과, 생산품의 품질·안정성을 높이기 위한 R&D 지원 및 산업화<br>- 경쟁 우위를 가지고 있는 IT 등의 첨단기술을 이용한 생산시스템 첨단화 등을 달성하여 경쟁력 있는 산업기반 구축 |
| 수출전략기술개발              | - 수출용 농축산물 가공기술개발 및 해외시장 맞춤형 농축산물 개발<br>- 해외 지역별·수출대상국별 맞춤형 상품 생산 및 수확 후 관리기술 개발<br>- 한·중 FTA 등 농업 개방에 따라 중국시장에 특화된 농식품 수출 기술 개발<br>- 품목별, 수출 국가별 검역 및 유통 과정의 문제점 해결을 위한 수출 저장·유통 기술 및 검역 기술개발             |
| 고부가가치식품기술개발           | - 기능성강화 식품, 전통웰빙식품, 식품 안전·품질관리, 식품 핵심소재, 식품 기자재 고급실용화, 저탄소·신가공   |
| 농식품연구성과후속지원           | - 농식품 분야 R&D의 산업화 진입 확산을 위해 연구성과 후속 지원 및 농식품 분야 벤처창업의 자립기반 강화  |
| 맞춤형혁신식품 및 천연안심소재 기술개발 | - 첨단 식품 가공기술을 활용한 미래형 혁신 식품 및 소비트렌드에 따른 맞춤형 식품개발, 천연물기반 식품첨가물 등 개발을 통해 미래 식품전략산업의 新시장창출 및 생태계 조성   |
| 유용농생명자원 사업화 기술개발      | - 농생명 자원의 고부가가치 제품(기술) 개발과 원료 표준화, 안정적 공급까지 패키지화한 단기 산업화기술 개발 중점 지원  |

※ 자료 : 농림식품기술기획평가원

- 농림식품 R&D 사업이 대학, 출연연 중심으로 지원되고 있음에 따라 식품기업 산하 연구소가 적극적으로 참여할 수 있도록 식품국에서는 사전에 연구개발에 대한 수요조사와 사업신청 연계 추진





지원, 공동영농작업 효율성 제고에 필요한 파종기, 방제기, 수확기 등 생산 과정에 필요한 시설·장비를 지원함

- 발작물공동경영체육성사업은 발작물 주산지 중심으로 품질 경쟁력 및 생산 혁신 역량을 갖춘 조직화·규모화된 공동경영체를 육성하고 통합마케팅조직과 계열화를 통해 시장교섭력 확보 및 지역단위의 자율적 수급조절에 기여함

#### □ 유통시설지원

- 식량작물공동경영체 사업다각화 지원사업은 식량작물공동(들녘)경영체의 생산 또는 생산 이후 과정의 다각화를 위한 들녘(논+밭) 이용의 다양화, 논 타작물 및 발작물 등의 가공·체험·관광과 같은 새로운 분야와 연계하는 사업계획에 대해 교육·컨설팅, 기반정비, 시설·장비 등을 지원함
- 농산물산지유통지원사업은 산지 농산물을 규격화·상품화하기 위해 필요한 집하·선별·포장·저장 및 출하 등의 기능 수행을 위한 복합시설의 건립·보완 지원함

#### □ 마케팅지원사업

- 산지의 농가 조직화, 공동 선별·계산 활성화 등을 통해 우수 농산물의 안정적 공급체계를 구축하고 농산물 유통구조를 개선을 위해 조직화, 홍보·마케팅 항목 지원하고 있음
- 또한 공동선별·출하·계한 물량에 대한 선별에 소요되는 비용도 지원하고 있음

#### □ 유통조절 및 매입자금

- 발식량작물수매지원사업은 계열화경영체·발작물공동경영체, 식량작물공동(들녘)경영체, 발식량작물 유통·가공업체에 원료 구매자금 융자 지원
- 산지유통활성화자금은 산지유통조직의 원물확보자금 등 융자 지원
- 채소가격안정지원사업은 계약재배 농업인의 일정 약정금액(도매시장 평년가격 80% 이내)을 보전해 주고 면적조절, 출하중지 등 강화된 수급의무를 부여하여 주산지 중심의 사전적·자율적 수급안정 체계 구축 지원

#### □ 식품기업 지원사업

- 식품외식종합자금은 농식품 제조·가공업계의 경쟁력 제고 및 농업과 식품산

### 업간의 연계강화를 목적

- 주요 사업으로 농산물의 안정적 소비 및 판로확대를 위한 가공원료매입 및 부대비용 지원, HACCP, GMP 등 식품안전성 확보를 위한 식품 제조·가공업체 시설현대화 등임
- 식품가공원료 매입자금지원, 농식품시설현대화지원사업, 외식업체 육성지원사업, 농공상융합형기업지원, 식품원료계열화 등으로 이루어짐.
- 식품소재 및 반가공식품육성사업은 식품소재·반가공품 생산·유통·상품화연구 등을 위한 시설 및 장비 지원

### □ 계약재배에 기초한 산지-식품기업 지원사업

- 산지와 식품기업을 동시에 지원하고 있는 사업은 식품국에서 담당하고 있는 농업과 기업간 연계강화사업이 유일함
- 농업-식품기업의 가공용 농산물 생산·이용 및 연계활동을 지원하여 농업인의 안정적 판로확보 및 소득증진 도모
- 가공용 농산물 생산지원과 가공용 농산물 이용지원
- 생산지원과 이용지원을 동시에 지원할 수 있는 프로그램을 마련하고, 계약재배가 활발히 이루어지고 있는 조직에 대한 인센티브 제공을 통해 보조사업의 확대 필요

### □ 국산 농축산물 구매이행 보증보험

- 농식품부는 서울보증보험과 협력해 중소식품제조업체와 학교급식 공급업체를 대상으로 국산 농축산물 구매이행 보증보험 지원사업을 실시
- 「식품위생법 시행령 제26조의2」에 의거 식품제조·가공업 등록업체, 축산물가공업·건강기능식품제조업 허가업체
- 학교급식전자조달시스템(eaT) 등록 학교급식 공급업체 중 '18년부터 신청일 전월까지 거래실적이 있는 법인
- 농축산물 생산자와 식품기업 등 원료 수요자 간 농축산물 직거래의 어려움을 해소하고 국산 농축산물 소비를 촉진하기 위해, 국산 농축산물 거래를 신용으로 보증하는 사업임
- 농식품부는 식품기업이 보증보험에 가입하는 경우 신용거래 보증금액 기준

최고 1억원 이내에서 보험료의 80%를 지원함

- 보증금액 : 최대 1억원, 보증기간 : 1년 이내

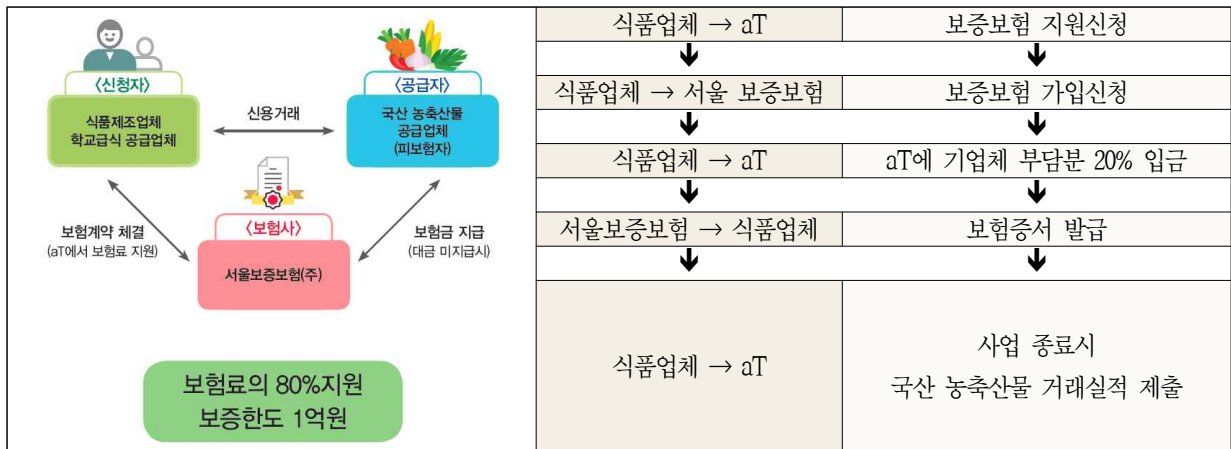
- 보험요율 : 0.662% ~ 2.647%

(보증금액 및 보험요율은 신청업체의 신용도에 따라 다르게 적용)

○ 식품기업은 보증보험을 담보로 국산 농축산물을 신용으로 직거래할 수 있으며, 식품기업이 신용거래 대금을 이행하지 않으면 생산자는 서울보증에 보험금을 청구할 수 있음

○ 서울보증보험은 국산 농축산물 구매이행 보증보험을 판매해 식품기업과 생산자 간 신용거래 이행을 보증하고, 식품기업이 거래를 이행하지 않을 경우 생산자에게 보험금을 지급하고 식품기업에 구상권을 청구하게 됨

< 그림 30 > 국산 농축산물 구매이행 보증보험 지원절차



□ 중소벤처기업부 지원사업

○ 마케팅지원은 브랜드 K, 대한민국 마케팅 Fair, 공동 A/S 지원

- 브랜드 K : 대한민국의 중소기업이 생산한 기반의 “소비재 우수 제품군” 을 발굴하고, 이에 대한 “브랜드 K” 사용권한 부여 및 브랜드 관련 각종 행사 참여 지원으로 제품에 대한 이미지 제고 및 국내외 판로개척 지원

- 지원내용 ① 브랜드 K 로고(상표) 사용권한 부여, ② 국내외 행사관련 브랜드 K 공동관 내 제품참여 지원, ③ 국내외 온오프라인 홍보지원, ④ 국내 유통망 진출지원 및 마케팅지원사업 신청시 가점 부여

- 공동 A/S 지원사업은 우수한 제품을 생산하고도 자금·인력 등 부족으로 스스로 체계적인 A/S시스템을 갖추지 못하는 중소기업을 위해 A/S시스템 전국망

구축을 통해 중소기업 제품에 대한 소비자 신뢰도 제고 및 판로확대 지원

- 본 사업은 중소식품기업도 참여가 가능함에 따라 홍보가 필요함

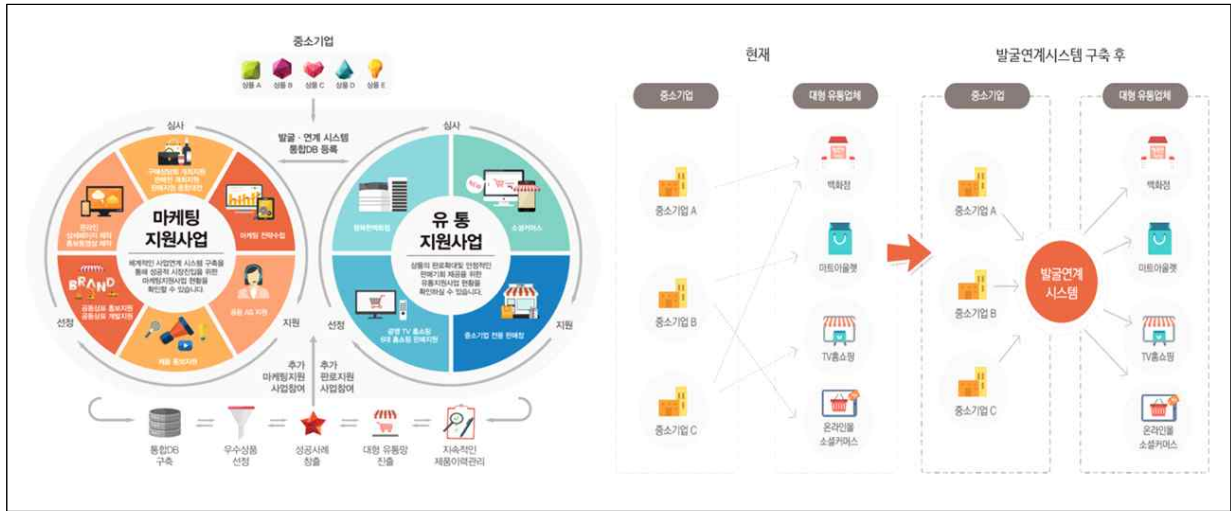
< 그림 31 > 브랜드 K



※ 자료 : 중소기업유통센터

- 유통지원사업은 아임셀러, 온라인쇼핑몰기획전, 4대 TV홈쇼핑 방송지원, 공영홈쇼핑 방송지원, V-커머스 홍보판매지원, 정책매장, 행복한 백화점, 오프라인 기획전, 동반성장몰 지원
  - 우수 중소기업제품을 대상으로 오픈마켓/소셜커머스 온라인 상품판매 기획전 및 추가 프로모션 지원을 통한 온라인 상품 홍보·판매 극대화
  - 중소기업의 아이디어 혁신제품을 발굴·선별하여 상권이 우수한 공공·상업시설에 중소기업제품 전용판매장(아임쇼핑)을 운영하여 원활한 시장진입과 판매촉진
- 아임스타즈
  - 중소기업유통센터에서 만든 대한민국 최초의 유일한 중소기업 판로지원 플랫폼
  - 마케팅 역량이 부족한 중소기업에게는 마케팅 지원을, 유통 판매기회가 필요한 중소기업에게는 유통지원 솔루션을 제공함
  - 중소기업이 우수제품을 발굴연계시스템 통합DB에 등록하면 대형유통업체를 개별로 찾아다닐 필요 없이, 한 번의 상품등록으로 유통채널입점상담, 상품DM 발송, 상품평가확인 등의 서비스를 이용하여 다양한 유통채널에 진출가능
  - 유통MD들도 발굴연계시스템을 활용으로 좀 더 편리하게 우수상품발굴 가능

< 그림 32 > 중소기업 유통지원 포털 사이트(아임스타즈) 체계도



※ 자료 : 중소기업유통센터

- 2019년 10월 기준으로 아임스타즈에 등록된 중소기업 등록상품은 4만 9000여 개이며 유통MD 매칭데이, 상품 품평회 등을 정례화하여 진행하고 있음
- 중소기업 등록상품은 2017년 아임스타즈 운영 시작 당시 3만800개에서 3년 만에 2만개 가까이 증가하였으며, 방문자수도 33만 6000명에서 2018년 45만7000명 까지 늘어남
- 아임스타즈에 가입한 대·중소 유통MD도 2017년 502명에서 2019년 1,118명으로 증가함
- 중소기업들은 아임스타즈 장점으로 복잡한 서류절차와 의사결정과정을 거치지 않아도되는 '효율적인 시스템'을 장점으로 꼽고있음. 회원가입 시 상품정보를 한 번 등록하면 이후 간단한 클릭만으로 다양한 사업에 신청할 수 있음

< 그림 33 > 아임스타즈 홈페이지 소개



- 2020년 3월 현재 3만 3,350개가 등록되어 있으며, 그 중 식품류는 6,970개(약 20%)가 등록되어 있음

< 그림 34 > 아임스타즈에 등록된 식품류 상품 검색현황(2020.3월 기준)

- 대·중소 유통MD는 상품을 보고 직접 구매하기도 하지만 필요에 따라 공개모집에 나서는 등 중소기업이 빠르고 간편하게 유통망에 입점할 수 있도록 기회를 제공
- 아임스타즈를 통해 중소기업유통센터에서 운영하는 폐쇄몰인 ‘동반성장몰’에 바로 입점 가능함
- 동반성장몰은 기업 및 기관에 지급되는 복지포인트 등으로 중소기업 상품을 구매할 수 있도록 만든 온라인 쇼핑몰이며, 아임스타즈의 유통지원사업의 일부임
- ‘홍삼정 에브리데이 골드스틱’을 판매하는 현대메디팜은 매출 신장이 담보된 상황에서 동반성장몰에 입점하여 2018년 목표 매출이었던 15억원을 초과 달성하는 성과를 거둬. 나아가 미국 H마트(H Mart)에도 수출을 시작하게 되었으며, 멕시코나 호주에도 수출을 하는 성과도 거둘 수 있었음
- 아임스타즈는 V-커머스 홍보판매지원사업을 통해 우수 중소기업 제품별 맞춤형 동영상 제작하여 온라인몰, SNS등을 활용한 홍보판매도 지원하고 있음

< 그림 35 > 홍삼정 에브리데이 골드스틱 - 아임스타즈를 통한 매출성장 사례(1)

|   |   |
|---|---|
|  <p>홍삼정<br/>에브리데이 골드스틱</p> | <p><b>동반성장물 운영 현황</b></p> <p>01 추가 지원 없이 단시간내물 이용 가능</p> <p>02 도입기관 맞춤형 물 구축 가능</p> <p>03 임의 중소기업 삽입, 원유 지원 가능</p> <p>04 이용 신청이 편리: 서류, 정보검색 상시 진행</p> <p><b>동반성장물 이용 사례</b></p> <p>도입 유형: 임직원 포인트, 기업 대량구매, 협력사 성과공유</p> <p>도입 사례: (주)유혜광생돈가스, 한국이차전지, BAE SANG, 한국이차전지, SK, DAILIM, SANGHWA 등</p> |
| <p>홍삼정 에브리데이 골드스틱</p>   | <p>중소기업유통센터의 동반성장물 홈페이지</p>   |

- 중소식품기업인 (주)유혜광생돈가스의 경우 2018년 V-커머스 홍보판매 지원사업으로 홍보동영상 기획 및 제작, 인플루언서 마케팅 등을 수행하여 2018년 11월 11일부터 17일까지의 일주일 매출액이 2,500만원을 돌파하는등 평소 일주일 매출액 800만원에 비해 3배 성장하는 등의 성과를 거둠
- 이러한 반응에 힘입어 매출이 2017년 2억 5천만원에서 2018년 3억 5천만원으로 40%상승되고, 고용창루도 3명에서 6명으로 늘어나는 등의 성과를 거두었음

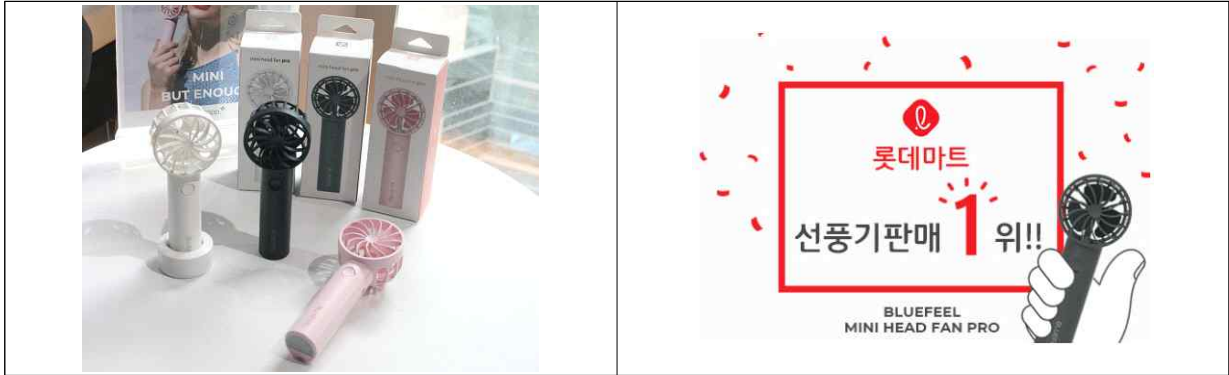
< 그림 36 > (주)유혜광돈가스 - 아임스타즈를 통한 매출성장 사례(2)

|  |   |
|--|---|
| <p>(주)유혜광생돈가스<br/>수제 생돈가스<br/>대표 유혜광</p>  | <p><b>매출</b> ↑40%<br/>2억 5천만 원 → 3억 5천만 원<br/>(2017년) (2018년)</p> <p><b>고용 창출</b><br/>3명 → 6명<br/>(2017년) (2018년)</p> <p><b>유통망 확대</b><br/>온라인<br/>3곳 → 5곳<br/>(2017년) (2018년)</p>  |
|--|---|

- 휴대용 선풍기 제조사 블루필은 아임스타즈를 통해 스타제품을 탄생시킨 성공 사례로 꼽힘. 아임스타즈-롯데마트 품평회를 통해 담당 MD로부터 호응을 이끌어 내면서 전 지점에서 판매를 시작. 창업 1년차 스타트업 기업임에도 불구하고 대형마트에 손쉽게 입점하여 2019년 6월 롯데마트 휴대용 선풍기 중 판매율 1위를 기록함



< 그림 37 > 블루필 - 아임스타즈를 통한 스타제품 탄생사례



다. 농식품 관련 인증 및 표시제

- 식품체인(Food Chain)에 걸쳐 도입되고 있는 농식품 안전관리 시스템은 아래와 같이 정리되며, 이는 각 단계에서의 인증제도와 연계됨
  - 생산단계에서는 GAP(농산물우수관리), 가공단계에서는 HACCP(위해요소중점관리) 및 GMP(우수제조관리), 유통단계에서는 GHP(우수위생관리), 소비단계에서는 리콜 및 PL(제조물 책임)이 중심을 이루고 있음
  - 이력추적관리(Traceability)는 농장부터 식탁까지(Farm to Table) 전 단계에 걸쳐 적용됨

< 그림 38 > 식품체인(Food Chain)에 도입되고 있는 농식품 안전관리 시스템



- 우리나라에서는 품질이 우수하고 안전한 농식품을 차별화하기 위해 1990년대 이후 본격적으로 농식품에 대한 인증제도 실시
- 농식품 관련 주요 인증 및 표시제
  - 친환경농산물(유기농)은 합성농약과 화학비료를 사용하지 않고 재배한 농산물과 항생제와 항균제를 첨가하지 않은 유기사료를 먹여 사육한 축산물임을 보

증하는 제도

- 친환경농산물(무농약)은 합성농약은 사용하지 않고 화학비료는 최소화하여 생산한 농산물임을 보증하는 제도

< 표 37 > 주요 농식품 안전 인증제도 구분

| 구분   | 생산   | 가공   | 비고       |
|------|--|--|----------|
| 농산물  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• GAP</li> <li>• 친환경인증 : 유기, 무농약</li> </ul>         |  | 농림축산식품부  |
| 축산물  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 친환경인증 : 유기, 무항생제</li> <li>• HACCP : 농장</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• HACCP : 도축장, 축산물 가공 등</li> </ul>                        |          |
| 수산물  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 친환경인증 : 친환경수산물</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• HACCP : 수출수산물, 수산물 가공 등</li> </ul>                      | 해양수산부    |
| 가공식품 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• HACCP : 식품제조가공, 단체급식</li> <li>• GMP : 건강기능식품</li> </ul> | 식품의약품안전처 |
|      |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 친환경인증 : 유기가공식품</li> </ul>                               | 농림축산식품부  |

- 농산물우수관리(GAP)는 농산물의 안전성을 확보하고 농업환경을 보전하기 위하여 농산물과 농업환경에 잔류할수 있는 각종 위해요소(농약, 중금속, 미생물 등)를 사전예방적으로 안전하게 관리하는 과학적인 위생안전관리 체계
- 친환경축산물(무항생제)는 항생제, 항균제 등이 첨가되지 않은 사료를 먹이고, 생산성 촉진을 위한 성장촉진제나 호르몬제를 사용하지 않으며, 축사와 사육조건, 질병관리 등의 엄격한 인증기준을 지켜 생산한 축산물임을 보증하는 제도
- 동물복지 축산농장은 최적의 환경에서 동물의 고통과 스트레스를 최소화 하는 등 높은 수준의 동물복지 기준에 따라 인도적으로 동물을 사육하는 농장에 대해 인증하는 제도
- HACCP(안전관리인증기준)은 가축의 사육부터 축산물의 원료관리, 처리, 가공, 포장, 유통, 판매까지 축산물을 최종소비자가 섭취하기 전까지의 전 단계에서 발생할 우려가 있는 위해 요소를 규명하여 중점관리함으로써 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리체계
- 유기가공식품은 합성농약, 화학비료를 사용하지 않고 재배한 유기원료(유기농산물, 유기축산물)를 제조·가공한 식품임을 보증하는 제도
- 지리적표시제도 명성,품질 등이 특정지역의 지리적 특성에 기인하였음을 등록하고 표시하는 제도로써 국내외적으로 농산물(축산물, 임산물 포함)과 수산물

및 그 가공품의 지적재산으로 인정되어 보호받습니다.

- 전통식품 품질 인증제도 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조, 가공, 조리 되어 우리 고유의 맛, 향, 색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도
- 한국식품명인제도 전통식품의 계승, 발전과 가공기능인의 명예를 인정하고 보호, 육성하기 위해 만들어진 제도로써 지정된 전통식품과 명인의 가치를 향상시키는 제도
- 가공식품 KS 인증제도 합리적인 식품 및 관련서비스의 표준을 제정 보급함으로써 가공식품의 품질과 관련 서비스를 향상시키기 위해 만들어진 제도
- 저탄소 농축산물 인증제도 농축산물 생산 전과정에서 온실가스 배출량을 줄이는 ‘저탄소 농업기술’을 적용하여 생산한 농산물임을 인증하는 제도
- 술 품질인증제도 우리 술의 품질고급화를 위해 막걸리(탁주), 약주, 청주, 과실주, 증류식소주, 일반증류주, 리큐르에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도

< 그림 39 > 농식품 인증 및 표시제 현황

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

○ 농식품 안전 인증제도 사후관리 강화 필요

- 우리나라 농식품 안전 인증제도는 대부분 법 제도적인 토대를 마련하고, 도입 초기 재정을 지원하는데 중점두고 시행되어 상대적으로 사후관리에는 소홀한 측면 존재
- 따라서 시장에서 소비자가 안전한 농식품을 구매할 수 있도록 사후관리를 강화하여 인증제도의 신뢰성을 제고할 필요성 있음

○ 선진국 수준에 이르는 농식품 안전관리 시스템 구축 필요

- 세계 각국에서는 국제적으로 통용되고 있는 농식품의 안전관리 시스템을 통하여 안전성을 확보하기 위한 노력이 이루어져야 함
- 국제적으로 적용되고 있는 주요 농식품 안전관리 시스템은 Global GAP, HACCP, ISO 등 약 100여 가지에 이르는 것으로 추산되고 있음
- 유럽은 기본 안전체계의 확립방안으로 모든 농식품에 대한 이력추적관리 적용을 의무화하고 있음
- 일본은 Global GAP 과의 동등성을 확보하였으며, 중국도 동등성 확보를 위한 노력 추진

#### ○ 인증표시제 역할을 통한 국산 농산물 표시 확대

- 소비자는 자신들이 소비하는 농식품이 어떤 과정하에서 얼마나 안전하게 생산·가공·유통되었는지 알기 어려움. 또한 선택하고자 하는 농식품이 어떤 품질을 보유하고 있는지에 대해서도 판단하기 어려움
- 이러한 생산자와 소비자 간 정보의 비대칭하에서의 시장실패를 개선하는 대표적인 정책수단이 표시·인증제도임
- 소비자들은 표시정보를 활용하여 자신들이 섭취하는 농식품의 생산·가공·유통과정을 유추할 수 있게 되어 정보의 격차를 해소할 수 있게 되며, 나아가 증제를 통해 국산 농산물을 선택할 수 있도록 하는 수단으로 작용

### 라. 농식품부의 필요 역할 - 산지와 식품기업을 연계하는 융복합화 플랫폼

#### ○ 현재 농식품부 및 유관기관의 사업시스템은 품목을 중심으로 종자에서부터 유통까지 계열화 시스템 구축

- 식량국에서는 식량작물공동경영체 육성사업을 통한 식량작물에 대한 포괄적인 지원시스템을 구축하고 있으며, 유통국에서는 통합마케팅조직을 중심으로 참여조직과 공선출하회를 연계할 수 있는 시스템을 구축하고 있음
- 생산기반구축에서부터 유통시설지원, 마케팅지원사업, 유통조절 및 매입자금지원 사업이 일관된 정책의 흐름속에서 이루어지고 있음
- 단, 원물을 중심으로 도매시장 및 대형유통업체를 통해 출하하는 시스템이 대부분이며, 식품기업과의 연계가 부족함

#### ○ 식품국은 산지(품목)과 식품기업을 연계강화 시스템 구축 필요

- 식량국과 유통국에서 집중적으로 육성된 통합마케팅조직, 계열화경영체를 식품 기업과 연계할 수 있는 지원체계를 마련해야 함
- 식품국 사업 중 중소식품기업이 활용할 수 있는 식품외식종합자금, 식품소재 및 반가공산업육성사업, 식품기능성 평가지원사업 등에 대한 홍보 추진
- 식품기업에서 요구하는 산지에 대한 정보를 식량국과 유통국과 협의하여 재정리 하고, 식품기업의 수요를 반영한 정보교류 체계 구체화 시켜나가야 함

< 그림 40 > 농식품부 및 유관기관 정책사업 현황



< 표 38 > 식품국 사업 중 식품기업의 참여가능 사업

| 사업명                  |            | 사업내용   | 지원한도               |
|----------------------|------------|--|--------------------|
| 식품<br>외식<br>종합<br>자금 | 식품가공원료매입   | - 농산물의 안정적 소비 및 판로확대를 위한 가공원료 매입 및 부대비용 지원<br>- HACCP, GMP 등 식품안전성 확보를 위한 식품 제조가공업체 시설지원 | 50억원               |
|                      | 농식품시설현대화   |  | 50억원               |
|                      | 외식업체육성지원   |  | 12억원(운영 10, 시설 2)  |
|                      | 농공상융합형기업지원 |  | 40억원(운영 20, 시설 20) |
|                      | 식품원료계열화    |  | 10억원               |
| 식품소재 및 반가공산업육성       |            | - 식품소재·반가공품 생산·유통·상품화 등을 위한 시설 및 장비지원  | 15억원               |
| 식품기능성 평가지원           |            | - 지역 농특산물 및 농산물 유래 식품 소재의 기능성 등록에 필요한 인체적용 前시험 및 인체적용 시험 지원                              | 1.2억원              |

## 2. T/F 운영 및 분야별 개선과제

### 가. T/F 운영 개요

- 식품기업의 국산농산물 사용제고를 위해 안정적 조달 체계 확충, 가공 적합성 향상 등 개선방안 마련을 목적으로 함
- 운영기간 : 2019. 10. 24 ~ 2020. 01. 09
- 운영방식 : Kick-off 후 매 회의 시 발제자가 과제별 현황 및 개선방안 발표, 토론 후 담당부서에서 실질적인 제도 개선안 마련
- 과제 선정배경 : 단기(3개월)로 운영되는 T/F의 효율성, 성과 제고를 위해 업계 의견수렴 등을 거쳐 주요 논의 과제안을 사전 선정
- 과제별 발제자 및 추진현황

| 구분 | 과 제 명                                | 발제자     | 회의일정         |
|----|--------------------------------------|---------|--------------|
| 1  | 가공용 품종 개발·보급, 사용의 체계화                | 강성택 교수  | '19.11.07(목) |
| 2  | 생산자단체(공동경영체)의 가공용 농산물 취급 확대          | 김종안 이사장 | '19.11.27(수) |
| 3  | 식품기업-생산자단체 간 정보교류 채널 확대              | 최태환 대표  | '19.12.09(월) |
| 4  | 국산 농산물 활용 가공식품의 소비자 선호도 향상을 위한 기반 구축 | 양석준 교수  |              |
| 5  | 국산 농산물 사용친화적 TRQ 제도 구축               | 장민기 소장  | '19.12.19(목) |
| 6  | 국산 농산물 사용 활성화 협업체계 구축                | 송정환 부원장 |              |
| 7  | 계약재배 활성화를 위한 정책자금 및 지원제도 개선          | 김성훈 교수  | '20.01.09(목) |

### 나. 가공용 품종 개발·보급, 사용의 체계화

#### □ 기본방향

- 콩, 옥수수, 맥주보리, 밀 등 주요 식량작물의 국산원료 사용비율 극히 저조
- 식품기업의 국산 농산물 사용을 확대를 위해 우수 품종의 개발 및 보급 필요하며 이를 위해 품종 개발, 활용, 종자보급단계에 걸친 제도적 개선 필요

□ 고려사항

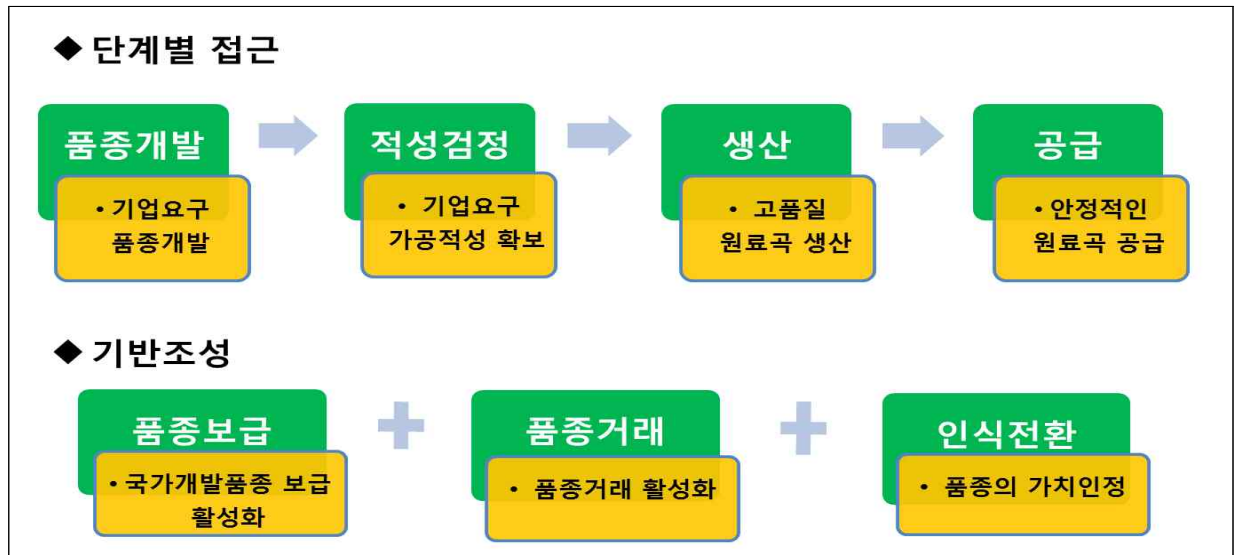
○ 단계별 고려요소

- 품종개발 : 기업이 요구하는 품종을 효율적으로 개발 필요
- 적성검정 : 제품개발에 필요한 가공적성 확보
- 생산 : 기업에서 활용할 수 있는 원료곡 생산
- 공급 : 기업에서 활용 가능한 원료곡을 안정적으로 공급

○ 기반조성을 위한 고려요소

- 품종보급 : 국가 및 개인이 개발한 품종을 원활하게 기업체에 보급
- 품종거래 : 육종가와 기업 간에 원활한 품종거래
- 인식전환 : 품종에 대한 가치를 인정하고 적절한 대가를 지불할 수 있는 여건 조성

< 그림 41 > 국산품종 이용확대 대책수립을 위한 주요 검토사항



□ 개선과제

○ 기업요구 산업화 가능 품종개발

- 기업의 경우 품종의 생산성뿐만 아니라 생산가공품의 가공적성, 기능성 및 소비자 선호가 높은 품종을 우선함
- 기업이 요구하는 품종을 원활하게 개발하기 위해서는 기업과 육종가간에 품종개발 완료단계 뿐 아니라 품종개발단계에서 소통이 필요하나 현재 부족함

- 원활한 기업맞춤형 품종개발을 위해 품종개발 및 완성단계에서 소통강화를 위해 기업과 육종가(육종기관)간에 협의체를 운영하고, 이들 협의체의 상설화 및 내실화를 위한 운영방식 개선

#### ○ 개발품종의 공장수준 가공적성 우수성 확보

- 육종가는 종자생산여건의 한계와 검정시설의 제한으로 개발된 모든 우수 품종에 대해 기업이 요구하는 공장규모 가공적성 검정 어려움이 있음
- 기업은 공장규모의 시설에서 가공적성이 검정된 품종에 대해 기업보유시설에서 생산 적용을 희망하지만 가공적성검정이 충분히 되지 않은 품종에 대해 사업화를 하는 데 부담을 가지고 있음
- 개발 품종의 현장실용화를 위한 과제 발굴 : 중계연구나 실용화연구를 활성화하여 개발된 품종의 현장실용화를 위한 대규모 가공적성검정 실시
- 기업주도 참여 확대 유도 : 기업이 자발적이고 주체적으로 참여하여 우수한 품종을 검정하고 사업화할 수 있는 인센티브제공

#### ○ 순도 높은 고품질 원료곡의 안정적인 생산

- 식량작물의 경우 국가종자공급체계를 통해 다수의 종자 보급이 이루어지고 있으나 국가에서 보급하는 품종수 매우 제한적임
- 기업이 요구하는 대량의 종자생산을 위해서는 정선시스템 뿐만 아니라 전문가에 의한 종자보증 필요함
- 보증종자 생산 협의체를 구성하고, 종자보증을 위한 종자전문가 활용 필요 (종자보증시스템 필요)

#### ○ 원료곡 생산 및 안정적인 원료곡 공급을 위한 계약보증보험 지원

- 농민과 계약을 통한 물량수급을 희망하나 원활한 계약 성사가 어려움
- 농민의 입장에서 생산물의 안정적인 판로 확보를 위해 기업과 계약재배를 선호하나 기업의 계약불이행시 막대한 손해를 감수해야함
- 기업과 농민 간에 신뢰부족에 따른 불안정한 계약으로 기업 및 농민 모두의 막대한 손해를 야기하며 농민과 기업이 만족할 수 있는 계약문화 정착이 필요함
- 농민과 기업간 계약재배를 보증할 수 있는 보증보험 등 정책적 지원



## 다. 생산자단체(공동경영체)의 가공용 농산물 취급확대

### □ 기본방향

- 현재 발작물 공동경영체는 대부분이 공동경영체의 조직화의 범위도 읍면단 위 수준이고, 산지유통체계를 구축해 가는 단계임
  - 공동생산 조직으로서의 성격을 보다 명확하게 하고, 유통은 지역별 통합마케팅 조직과의 연계하여 보다 전문화된 마케팅을 추진하는 것이 필요함
- 공선출하회는 통합마케팅조직과 연계하여 신상품 도입, 신상품 개발, 생산성 향상 등을 보다 적극적으로 추진하여 유통시장 변화에 보다 능동적으로 대응해 나가는 것이 필요함
  - 특히, 단순한 공동출하, 비용절감, 규모화·규격화 단계를 뛰어넘어 가성비와 소비 다양성에 적극적으로 대응할 수 있도록 수요와 부가가치에 기반한 조직화 강화가 필요함
- 식량작물공동경영체는 생산성 향상과 재배면적 확대에 대비하여 정부의 수매비축 이외에 생산성 향상과 안정적 시장유통체계를 구축해 나가는 것이 필요함
  - 이를 위해서는 산지수집상에 주로 의존하고 있는 유통방식에서 지역농협, RPC, 통합마케팅조직 등과 연계하여 생산단계부터 체계적으로 품질관리하고, 시장유통을 시킬 수 있는 전문화된 산지유통조직을 육성해 나가는 것이 매우 필요한 상황임

### □ 개선방안

- 식품기업의 수입원료를 단기적으로 국내산으로 대체하기보다는 신상품 개발과 확산을 통한 국내산 이용 확대 추진
- 수요와 자율성에 기반한 식품기업-공동경영체-지원조직의 협력체계 확산
- 시범사업과 실패비용을 고려한 정책 수립
- 품목부류별 공동경영체의 특성과 산지유통구조의 차이 반영
- 식품기업의 규모별 국내산 가공원료 수요 차이 반영
- 생산부터 유통, 지원대상별 분리된 다양한 정책의 통합적 추진체계 구축

□ 개선과제

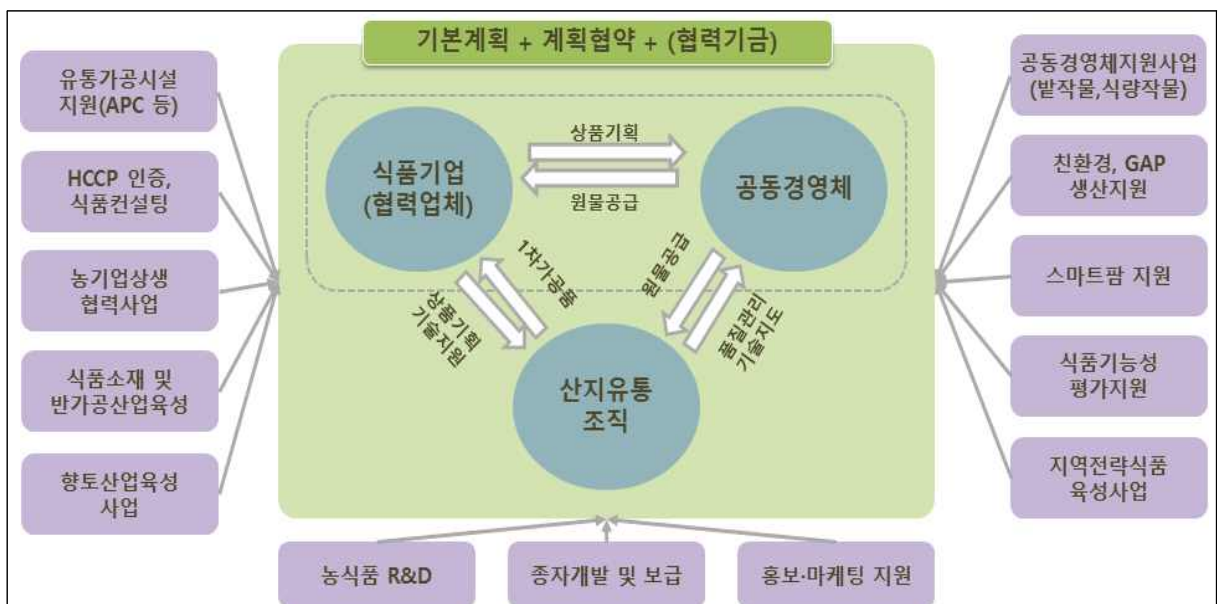
○ 가공용 농산물 이용확대를 위한 패키지 지원사업 체계구축

- 식품기업(협력업체), 산지유통조직, 공동경영체, 지자체 공동으로 2~3년 단위의 사업계획을 수립하고, 이에 대한 이행 협약을 체결함
- 식품기업은 상품화 계획, 계약재배 조건과 이행계획을 구체적으로 제시하고, 산지유통조직과 공동경영체는 계약재배 이행 및 품질관리 계획을 수립하며, 지자체는 이에 대한 지원계획을 수립하여 사업협약을 체결함
- 정부는 협약 내용에 따라 관련정책 사업을 패키지로 지원하고, 사업이행 상황을 주기적으로 점검함
- 정부는 사전에 관련부서 등과 협의하여 패키지사업군을 설정하고, 사업선정, 사업관리, 성과평가 체계 등을 사전에 마련함

○ 공동경영체(식량·원예)의 식품기업 공급능력 평가 및 DB 구축

- 식량작물, 원예작물 공동경영체 및 스마트팜 등에 대한 종합 DB를 구축함
- 식품기업이 필요한 정보를 중심으로 식품기업 공급능력을 객관적으로 평가함
- 식품원료실태조사 등과 연계하여 식품기업의 국내산 가공용 농산물 이용수요를 파악하여 공동경영체 공급능력 조사결과와 연계함

< 그림 42 > 가공용 농산물 확대를 위한 패키지 지원사업 구조(안)



## [참고] 일본의 식농연계 코디네이터(FACO)

### ○ 개요

- 일본 농림수산성은 2010년 ‘농상공 등 제휴 촉진 대책 중앙 지원 사업’의 일환으로 지역의 농상공 제휴의 활동을 지원하기 위해 식농연계 코디네이터(FACO)를 현지에 파견
- 지역에서 농상공 제휴, 6차 산업화, 식품산업 클러스터 등으로 대표되는 ‘식품을 통한 지역활성화’에 대한 사업이 진행되면서 다양한 과제에 직면함
- 그런 때에 식품과 농업에 관한 전문적인 지식과 경험이 있는 식농연계 코디네이터(FACO)가 현지 코디네이터에게 지도와 조언 등을 실시
- 이를 통해 지역이 안고 있는 과제의 해결 또는 새로운 아이디어가 더해진 발전을 모색

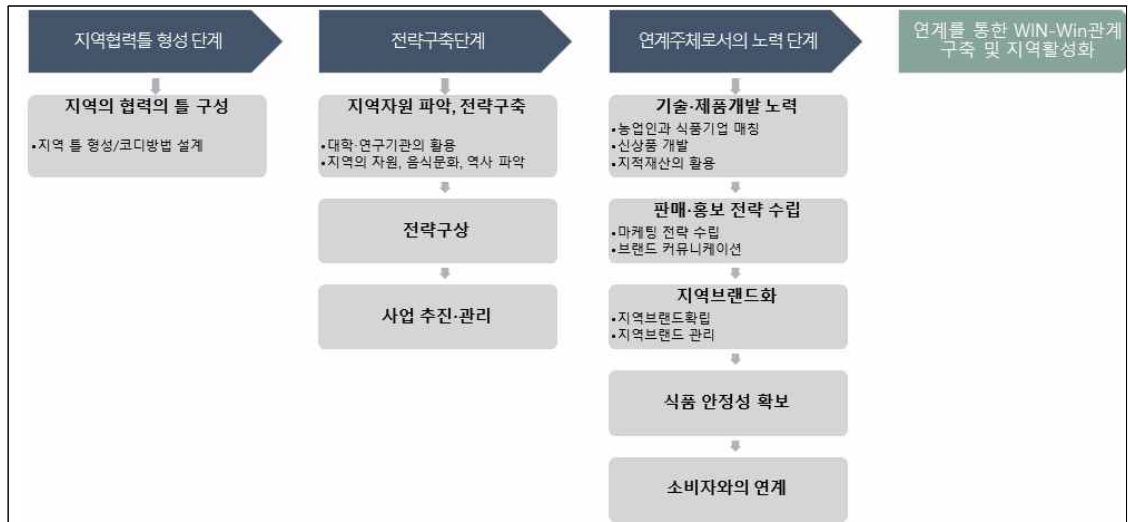
### ○ 개념

- 식농연계 코디네이터(FACO)는 식품(Food), 농업(Agriculture), 코디네이터(Coordinator)를 조합한 명칭임
- 농상공 연계, 6차 산업화, 식품 산업 클러스터 등으로 대표되는 식품을 통한 지역 활성화의 측면에서 현지 담당자/사업자들을 다양한 방면에서 지원하는 것을 목적으로, 전문적 지식과 경험을 가지고 지도/조언 등을 하는 전문가 또는 지식인 실무자를 지칭

### ○ 역할

- 식농연계추진을 위한 전략지도, 생산자와 사업자 등과의 제휴에 의한 새로운 상품 개발, 마케팅에 대한 지도·조언 등이 주된 역할임
- FACO는 지역 전체를 고려한 고급 계획과 전문적인 조언을 할 전문가로서 전국에서 활약함
- 식농 연계 코디네이터 업무는 크게 ①협력의 틀 형성, ②전략구축, ③협력주체로서 노력 3단계로 나뉨

< 그림 43 > 식농연계(FACO)의 업무 흐름 및 세부업무



## □ 일본의 6차산업화 플래너 제도

### ○ 개념

- 6차산업화 플래너란 지원센터에 등록되어 파견된 중소기업진단사 등의 민간 전문가를 말함

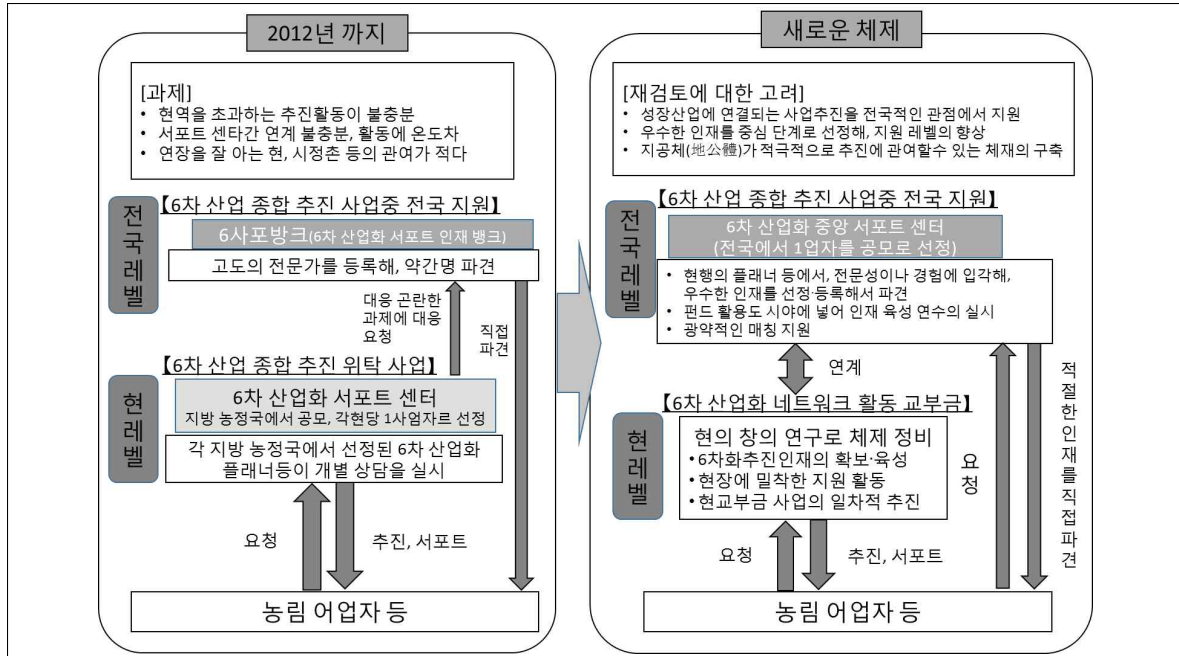
### ○ 역할

- 가공이나 판로개척, 위생관리, 경영개선, 수출, 타업종과의 연계 등 다양한 분야에서 6차산업화에 대한 자문과 종합화 사업계획의 작성 등을 실시함

### ○ 구조 및 현황

- 2011~2012년도까지는 국가의 위탁 사업으로 현(県) 단계에 6차산업화 지원 센터를 설치하고 추진해 왔지만 ①성장산업으로 이어지는 사업을 전국적 관점에서 지원하고 ②우수한 인재를 중앙 단계에서 선정하여 지원 수준을 향상시키며 ③지방공공단체가 적극 추진에 관여할 수 있는 체제를 구축하기 위해서 2013년 지원 체제가 전국 단계와 현(県) 단계의 2단계로 수정됨
- 전국 단계에서 설치된 중앙지원센터는 지방에서는 대응이 어려운 전문성 높은 과제, 지역을 넘는 광역적 사업을 지원함
- 2013년도는 중앙지원센터 운영사업자로 (주)농림어업 성장산업화 지원기구가 선정되어 전문성이 높은 인력을 선정·등록, 파견하는 사업을 실시하였고, 각 분야에 특화된 6차산업화 플래너는 118명이 등록됨(2019.3월에는 231명 등록되어있음)

< 그림 44 > 6차산업화 플래너 체제의 개선



- 현(県) 단계에서는 자율로 체제를 정비하고 지원기관은 지방 농업진흥공사, 상공단체, 민간기업 등 지방에 따라 다양하며, 명칭도 자유롭게 정하지만 6차산업화 지원센터의 명칭을 계속 사용하는 지방도 있음
- 2013년도에 중앙정부에서 지방으로 교부금(「6차산업화 네트워크 활동 교부금」)이 신설되자 지방농정국, 지역센터, 설립되는 서브펀드, 지원기관 등이 연계하여 지원활동을 실시하는 체제가 됨
- 지방마다 배치된 플래너는 6차산업화의 사업추진과 관련된 안건의 발굴이나 신상품개발·판로 확대의 조언, 6차산업화법의 인정 신청부터 인정 후의 후속 작업까지를 일괄해 지원함
- 농림어업인의 상담 창구는 각 기관에 설치되어 있으며, 각 기관이 연계·정보 공유를 실시하고, 지역의 사업추진에 대해서는 지방 서포트센터에서, 광역의 사업추진이나 펀드활용에 관련되는 사업은 중앙지원센터에서 6차산업화 플래너를 파견함
- 2019년 9월기준으로 6차산업 플래너의 파견은 도도부현지원센터 6,781건, 중앙지원센터 1,793건이며, 파견사유로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 신상품 판로개척인 것으로 나타남

□ 소결

- 식농연계코디네이터와 6차산업 플레너는 모두 6차산업화를 활성화하기 위한 중간지원자 정책이라는 공통점을 가짐
- 또한 식품기업과 산지를 연결하여 지역활성화, 판로개척, 홍보 등의 역할을 수행한다는 점에서 시사점을 가짐
  - 식농연계 코디네이터는 농상공의 제휴, 6차 산업화, 식품산업 클러스터 등으로 대표되는 식품을 통한 지역활성화 또는 지역부흥을 목적으로함. 코디네이터들은 지역적 관점에서 농업인과 식품기업을 매칭하고, 판매·홍보전략을 수립하며 지역브랜드화 등을 추진
  - 6차산업 플레너는 관련분야의 전문가들이 플레너에 공모하면 농림수산성이 자격을 심사하여 플레너로 임명함. 이들은 가공·판로개척, 위생관리, 경영개선, 수출, 타업종과의 연계 등 다양한 분야에서 6차산업화에 대한 자문 등을 통해 일선 농림어업자들의 6차산업화를 지원하는 역할을 수행

○ 식품기업과 산지의 연계 코디네이터 육성

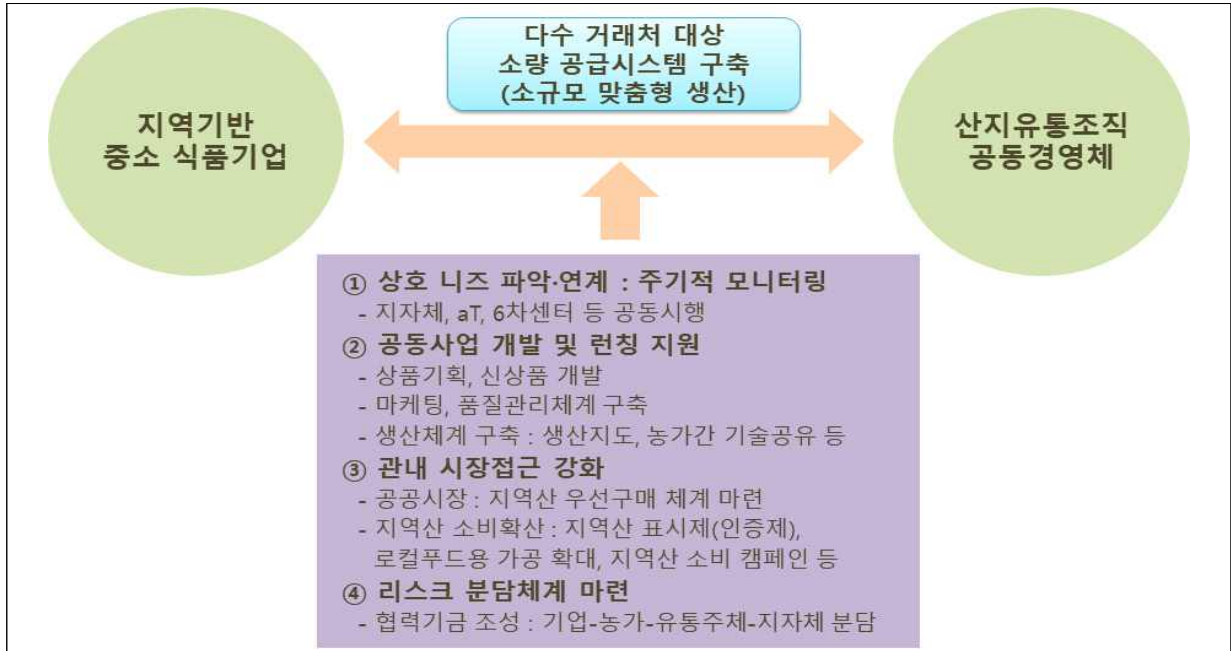
- 식품기업이 국내 농산물을 가공원료를 이용하고자 할 때, 전문적으로 식품기업과 산지를 연계하고 컨설팅을 해 줄 수 있는 전문가 육성 추진
- 식품기업들이 국내산 농산물에 대한 충분한 정보를 확보하고 이용 편의성을 높일 수 있도록 지원
- 식품기업의 구매부서 뿐만 아니라 개발부서, 마케팅부서 등 상품개발 및 가공원료 구매에 실질적으로 영향을 미치는 관계자와의 네트워킹을 강화하여 산지에 대한 이해와 구체적인 수요를 조사 분석함
- 산지에 대해서도 공급능력, 주체별 역량 등을 종합적으로 파악하고 식품기업들과의 실질적 연계가 가능하도록 지원하며, 산지 컨설팅 기능 수행

○ 지역기반 중소 식품기업의 국내산 농산물 이용 확대 지원

- 지역기반 식품기업의 국내산 농산물 이용 수요를 주기적으로 파악하여 지역내 공급 확대를 지원함
- 지역내 생산자(공동경영체, 산지유통조직)와 신상품개발, 품질관리, 시장런칭을 위한 종합지원체계를 구축함

- 공공시장, 로컬푸드 등의 지역산 우선구매를 유도하여 지역내 소비를 확대함

< 그림 45 > 지역기반 중소 식품기업 확대방안



## 라. 계약재배 활성화를 위한 정책자금 및 지원제도 개선

### □ 기본방향

- 농식품부에서 식품기업의 계약재배 확대를 위한 정책 필요성이 확인되어 식품국과 유통국이 관련 사업 개선 및 신규 사업 도입 검토 작업을 하고 있는데, 초기 단계에서 필연적으로 발생하는 사각지대 문제 등에 대한 대응이 필요
- 또한, 부내 다른 과에서 유사한 취지의 사업을 각각 추진하는 등 정책 도입 및 수행과정에서의 종합적인 효율성 제고를 위한 검토가 필요함

### ○ 현장수요 검토

- 생산자의 계약재배 필요성 홍보 및 유인 강화
- 원료 공급 전문 생산자 조직 및 산지 중간유통조직 육성
- 계약 위험 감소를 위한 추가적인 정책 도입
- 중장기적으로 수직결합(vertical integration) 구축 위한 기본 여건 조성

### □ 개선방안

- 국산 농산물 수급 관리에 대한 식품기업의 역할 확대는 농식품부의 수급관

리의 참여주체에 기존 유통업자 수준으로 식품기업의 비중 확대 필요

- 계약재배 확대를 위한 유인 및 제약 관리 강화는 실제 산지에서 진행되고 있는 계약재배에 대한 참여를 극대화하고 계약재배의 장애 요인 최소화
- 계약재배 활성화를 위한 생산·유통 기반 개선은 계약재배 활성화를 위한 제반 여건을 강화, 계약재배의 지속성과 확장성을 강화시켜야하는 필요성 반영

#### □ 개선과제

##### ○ 국산 농산물 수급 관리에 대한 식품기업의 역할 확대

- 농식품부 수급관리 정책이 생산자(조직)와 도매시장 등의 유통업체에 초점을 두어 진행되어 왔는데, 여기에 식품기업을 포함시켜 다양한 정책 도입 검토
- 이는 우리나라 농산물 소비의 중심축이 기존 가정용 신선 농산물에서 가공식품 또는 외식상품으로 이동되고 있는 상황을 반영해야 함
- 식품기업과 정책 협업을 하기 위한 장을 보다 다양하게 도입하고, 계약재배를 포함한 관련 정책사업에 대한 정책적 자원을 보다 적극적으로 투입하는 등 여건 확충이 필요하며, 식품국과 유통국에서 진행하고 있는 관련 사업들에 대한 효율성과 시너지 효과(synergy effect)를 창출을 위한 추가적인 구조개선 검토

##### ○ 계약재배 확대를 위한 유인 및 제약 관리 강화

- 기본적으로 최근 도입되어 시행되고 있는 사업에 대한 식품기업과 생산자(조직)의 인지 수준이 낮은 문제를 해결하고, 계약재배에 대한 참여 의지를 높이기 위한 홍보사업을 보다 강화하여 계약재배의 잠재참여자를 실참여자로 변환시키기 위한 노력을 강화할 필요가 있음. 특히, 정책사업 일선에 있는 지자체와 관련 기관들을 적극 활용하여 사업의 효과를 높이도록 하여야 함
- 계약 불이행 등 계약재배 과정에서 발생할 수 있는 위험을 줄여서 식품기업과 생산자(조직)가 계약재배에 보다 쉽게 참여할 수 있도록 하기 위한 추가적인 지원사업을 도입하는 것도 중요함
- 특히, 계약채소 안정공급 사업을 시행하고 있는 일본의 사례 등을 참고하여 보다 과감한 정책을 도입하기 위한 검토도 필요함. 예를 들어 일본은 가공업 무용 농산물의 계약재배를 통한 공급 증대를 위해 2002년 채소생산 출하안정법 개정, 2011년 계약채소수입확보 모델 사업 도입, 2013년 소득안정모델 등 지속적인 대응책을 마련해오고 있음



○ 계약재배 활성화를 위한 생산 및 유통 기반 개선

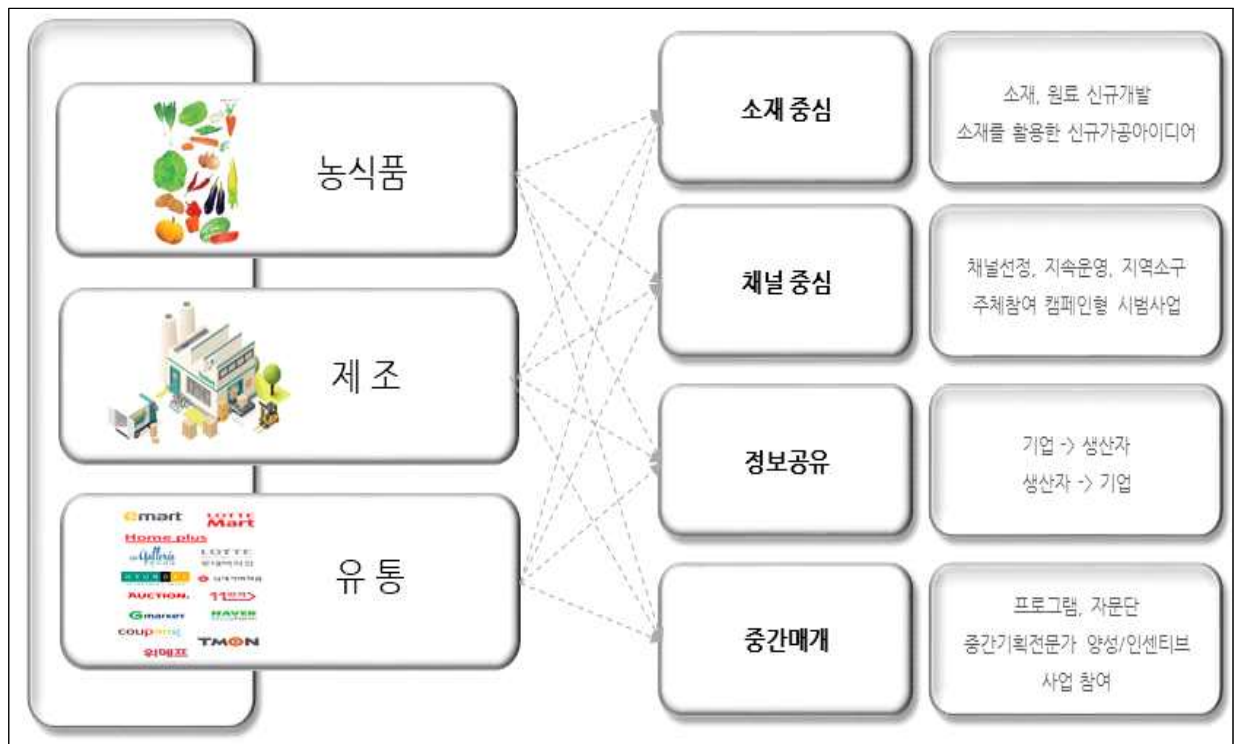
- 원료 농산물의 계약재배 활성화를 위해서는 대규모 생산단지를 조성하여 공급 농산물의 생산 단가를 낮추는 등 규모화 및 조직화가 필요하기에 가능성 있는 지역을 발굴하여 적극 지원하기 위한 방안을 모색 필요
- 계약재배에 대한 산지 생산자의 인식 수준이 높지 않고, 다수의 생산자의 영농 규모가 크지 않은 상황에서 식품기업의 계약재배 활성화를 위해서는 산지 전문유통조직의 육성이 필요함. 특히, 일본의 가공업무용 중간사업자와 같이 전국을 담당할 수 있는 유통조직 육성이 필요한데, 이를 위해서는 품목별 전문조직 지정 및 의무자조금단체 등을 활용할 수 있을 것임

마. 식품기업-생산자단체 간 정보교류 채널 확대

○ 기본방향

- 농식품에 대한 정보를 제조업체와 유통업체에 공유하고, 채널확대 보다는 정보의 실효성을 높이는 것에 집중하여 각각의 실현된 사업에 대하여 발굴하고 인센티브 등을 부여할 수 있도록 함

< 그림 46 > 식품기업- 생산자단체 간 정보교류 기본방향



- 소재중심정보 : 소재 및 원료의 신규개발 정보를 생성하여 공유하도록 하며 나아가 소재를 활용한 신규 가공아이디어가 함께 논의 될 수 있도록 함
- 채널중심정보 : 불특정 다수에 맞는 범용적인 정보가 아니라 특정 채널 맞춤형 정보를 다양하게 공급하여 식품기업에서 바로 선택할 수 있도록 함
- 양방향 정보공유 : 산지 생산조직의 정보를 일방적으로 식품업체에 공급하는 것이 아니라 식품기업의 구매정책 및 정보를 산지 공유하는 양방향 정보공유의 장이 되어야 함
- 중간 매개자 육성 : 정보교류 프로그램 및 자문단에 머무르는 정책이 아니라 실질적으로 산지와 기업을 연결하는 중간기획전문가를 육성하며 성과에 따라 인센티브 지급 추진

○ 개선방안

- 생산자단체, 식품기업 그리고 매개자를 고려한 정보교류에 대한 준비 필요
- 현장 실무 업무 담당자 수준의 의사소통 채널을 구축하고, 실질적인 상품개발 및 소싱이 가능한 구체적인 정보의 흐름이 중요함
- 우수사례를 발굴하고, 이에 대한 파격적인 포상의 프로그램도 함께 마련

< 그림 47 > 식품기업-생산자단체 간 정보교류 개선방안



## □ 개선과제

### ○ 지역 농식품 전문소식지 운영

- 기업의 상품개발 및 구매담당, 마케팅 담당 대상의 원물 및 가공품에 대한 산지소식을 맞춤형으로 정리하여 정기발송 진행
- 상품화 아이디어 및 가공업체 정보까지 포함한 내용으로 실제 상품화가 가능할 수 있는 아이디어 수준으로 정리하여 발송
- 상품개발 아이디어를 지속적으로 소재에 맞춰 공급할 수 있는 수준으로 향상되어야 함

### ○ 지역 농식품 소재 발굴 Hub 및 식품기업-생산자 핵심 매개자 육성

- 혼재되어 있는 지역의 상품 및 소재를 통합 관리하여 데이터베이스로 관리하고, 기업에 제공할 수 있는 기구 마련
- 지역의 생산자단체에 소재 가공에 대한 지원을 겸하여 시장에 적합한 소재를 개발하고 기업대상 기술영업 진행
- 지역소재의 DB를 응용하여 채널별, 업체별 연중 공급하여 협업할 수 있는 제안
- 농업과 기업간 연계강화사업에 참여하고 있는 시도단위 위탁기관의 역할을 강화할 수 있도록 추진

### ○ 기업종사자의 정기적인 산지투어 운영

- 기업의 R&D, 구매, 마케팅 담당자 대상으로 정기적인 산지투어 프로그램 운영
- 그룹별로 운영하여 실질적인 구매상담 및 소싱의 기회를 진행될 수 있도록 운영하며, 대형 프로그램이 아닌 소수의 인원의 산지 맞춤형 방문으로 실효성 높임
- 지역별 대표 소재를 사전 발굴하여 산지에서 직접 생산 및 가공 현장을 방문하고, 관계자들과 소통을 통해 이해도를 높이도록 하여 상품개발 및 마케팅의 기본 지식을 갖도록 하며 수입 원료와 차별화된 마케팅 컨셉을 발굴하도록 함

### ○ 신상품 발표회 및 구매정책 발표회 운영

- 기업의 상품개발 방향 및 구매정책에 대한 발표회를 정기적으로 운영하여 생산자단체의 기업 대응 능력을 높이고, 선진화 된 공급시스템을 갖출 수 있도록 함
- 국산원료를 활용하여 상품을 개발하고 유통하여 일정 성과를 이룬 상품에 대한 신상품 발표회를 생산자단체 대상으로 진행, 이를 통해 상품개발 및 원재료 소싱의 단계를 심층적으로 설명하여 추가 상품 발굴을 위한 기준 제시

- 식품기업의 구매 관련 정책 및 기준에 대한 정기적인 발표로 생산자단체의 이해도를 높여, 실효성 있는 상품정보를 피드백 및 식품기업 맞춤형 산지 정보가 공급되도록 유도
- 식품기업별 구매를 위한 위생 안전 기준 등을 사전에 공유하여 시행착오를 줄이고 눈높이를 산지와 기업이 맞출 수 유도

○ 중소기업 산지제휴 프로그램 도입

- 국내 생산지가 대형화되지 못한 상황에서 대형식품기업과 생산자단체가 상생하는 구조에는 차이가 많이 발생하므로 중소기업이 생산자단체와 협력할 수 있는 구조를 마련함
- 지역 생산자단체에 지역 농산물을 대량으로 사용하고 있는 중소기업이 출자할 수 있도록 하여 장기적인 협력체계를 유도함
- 중소기업의 지역 농산물 소비 확대를 위한 협의체를 만들어 산지와 1:1매칭을 통하여 협력이 이루어 질 수 있도록 지원함

바. 국산 농산물 활용 가공식품의 소비자 선호도 향상을 위한 기반구축

□ 기본방향

- 공급 중심 정책은 식품기업이 국산 농산물 사용시 수입 농산물 대비 높은 비용 부담이라는 문제를 지속적으로 발생시킴
- 따라서 이를 해결하기 위해서는 정부나 기업이 지속적으로 국산농산물 활용에 대한 비용을 부담해야 하는 문제가 생김
- 따라서 적절한 가공식품 생태계 구축대책이 필요

□ 개선방안

- 소비자들이 국산농산물 원재료 가격보다 더 높은 가격으로 국산 농산물을 활용한 가공식품을 구매한다면, 지속적인 정부 지원이나 기업의 지속적인 희생없이도 장기적으로 국산 농산물의 가공원료 비중을 높이는 것이 가능
- 공급 중심의 정책보다는 수요 중심의 정책으로 지속적인 정부 지원 없이도 국산농산물의 가공식품 원료 사용 비중을 자연스럽게 높여줄 수 있는 가공식품 산업 생태계 조성이 필요

< 그림 48 > 공급중심 정책과 수요중심 정책 비교



□ 개선과제

○ 국산 농산물 원료 사용을 선호하는 가공 식품에 정책 집중

- 가격민감도가 낮고 소비자들이 국산/고급 농산물 원료 사용여부에 민감한 품목의 대체가 용이
- 품목별 국산 농산물 원료 사용 중요도에 대한 데이터는 아직 존재하지 않아 고급/건강 카테고리의 식품군이 소비자의 국산농산물 원료 사용이 중시되는 시장으로 볼 수 있음
- 따라서 국산농산물 원료 사용에 대하여 소비자의 충분한 추가지불의사가 있는 가공식품을 중심으로 지원하는 것이 지속가능한 가공식품 생태계 구축을 가능하게 함
- 매년 농식품부-농경연이 수행하는 “가공식품 소비자 태도 조사” 에 가공식품 품목별 국산농산물 원료 사용에 대한 소비자 선호도 조사 항목을 삽입
- 상위 10대 품목 중 전문가 회의를 통하여 국내 농업에의 파급력과 실현 가능성이 있는 5개 품목 선정 후 해당 품목 관련 가공식품에 집중 지원

○ 지역체험과 연결된 외식 및 가공식품 지원 플랫폼 구축

- 지역의 체험과 관련있는 가공식품(지역 맥주, 제주 청귤 등)의 경우 가격대와 관련없이 소비자들은 해당지역의 농산물(국내산) 활용이 중요함
- 지역 맥주, 제주 청귤 에이드 등 우수한 지역 내 국산원료 사용 가공식품의 성공 협업 사례 분석 및 이에 대한 매뉴얼화

- 식품 가공 기술에 대한 빅데이터 기반 및 인공지능 가이드 등을 활용하여 지역 농산물을 효율적으로 소규모 다품목 가공할 수 있는 가공 기술 및 설비에 대한 R&D 추진
- 지역 맥주 등 지역의 관련 우수 사례 발굴 후 지역 전파를 위한 용역 설계 및 시행

#### ○ 소셜 미디어 상품 지원용 가공식품 공급 플랫폼 구축

- SNS 스타 혹은 유명 유튜브 방송들에 의한 새로운 식품 유통 시장이 성장하고 있으며, 쿠팡 등의 모바일 유통 이후의 차기 주력 유통망으로 부각되고 있음
- 대표적인 가공식품의 소셜 미디어 커머스 중 하나인 쿠팡마켓은 2019년 6월말 기준 전체 쿠팡 브랜드의 구독자 2,900만명을 기반으로 가공식품에 대한 커머스를 진행하고 있으며, 인기 상품 중 하나인 곤약젤리 등은 출시 후 일매출 1억에 이르는 등의 인기를 끌고 있음. 이러한 소매유통들은 온라인에만 머물지 않고 오프라인까지 진출하는 등 다양한 형태로 빠르게 발전 중
- SNS스타나 유명 유튜버들에 의한 팬덤에 의해 형성되는 시장은 품질에 민감한 시장으로 가격에 크게 좌우되지 않아 높은 가격대의 국산 농산물의 원료 활용이 어렵지 않은 시장임
- 가공식품 OEM 가능 업체에 대한 DB 구축 및 제공, 국산 농산물 원료 공급원에 대한 DB 구축 및 제공

### 사. 국산 농산물 사용친화적 TRQ 제도 구축

#### □ 기본방향

- TRQ 운용의 근본적인 제한으로 WTO 기본물량 이외에 FTA에서 관련 조항이 강화되고 있는 점 인식 필요
- TRQ를 비롯 수입제도의 개편은 국내 농축산업과 식품제조업간, 그리고 식품제조업 내에서도 복합적·상충적 이해관계 직면

#### □ 개선방안

- FTA 협상 과정을 통해 강화되고, 각종 규정·규칙을 통해 촘촘하게 관리되는 TRQ 운영 구조 속에서 직접적인 농업-식품기업 연계를 이루는 것은 어려운 과제임
- 농업 부문과 식품 부문, 그리고 농정 부문이 국내산과 수입산을 차별적으로 활용하고, 이를 통해 수입 관리의 “틈새”를 찾아 효과적 연계해야 함

○ 각 부문의 주체별 역할 재정립

- 식품 부문 : 수입산 원료 활용의 일반 상품과 국내산 원료 활용 상품의 차별화와 수입산 물품의 철저한 관리
- 농업 부문 : 특화 가능한 정선된 안정 물량, 타당하고 신뢰성 있는 가격 수준의 제시
- 농정 부문 : 예측 가능한 제도 운영과 규범이 정하고 있는 원칙에 대한 명확한 설정과 소통, 객관적이고 정확한 정보에 기반한 제도 운영

○ TRQ는 WTO, FTA 협상결과의 이행이라는 대 전제 속에서 구체적인 운용을 통해 산업과 영향을 미칠 수 있는 것으로 이해

□ 개선과제

○ TRQ 품목 중 집중관리 품목 설정하여 주기적 분석 실시

- 수입산 농산물과 관련한 기초 정보가 부족(공급사 및 품질, 도입가격, 유통가격, 유통형태, 유통경로, 유통비용, 실수요업체 동향 등 정보가 분산)함에 따라 TRQ 주요 품목별로 가치사슬 관점에서 정보의 결집·관리·분석 필요
- TRQ운용의 전략성을 강화하기 위해 기초 정보에 대한 분석, 그리고 변화상과 요인에 대한 주기적인 분석을 시행함
- 전략적 관리 품목을 지정 : 품목 세번 단위의 분석 및 산업계 수요 파악 등을 통하여 전략 품목을 지정하여 운용

○ TRQ 물량의 국내 공정가격 형성

- TRQ관리 방식에 따라 수입권공매(사전적 시장가격 반영), 공매·입찰 판매(사후적 시장가격 반영) 등 가격형성 구조를 확보하고 있으나, 국영무역 품목, 특히 직배 방식으로 운영되는 경우 지정가격으로 공급하여 시장 상황과 무관한 일률적인 공급가격으로 운용하는 경우가 있음
- TRQ 일정 물량의 공매·입찰 판매를 추진하여 공정 가격을 형성
- TRQ 공매·입찰로 형성된 공정가격의 관리·전파
- 또한, TRQ 공매·입찰 판매는 소수 대기업군과 다수 중소기업군으로 양분되어 있는 식품 산업의 특성을 고려하도록 함

○ 증량 등 TRQ 물량의 예측 가능한 운용

- 국제협정의 TRQ를 초과하는 증량은 정책적으로 결정하여 운영하는 탄력적인 부분이라고 할 수 있음
- 국내 생산기반이 취약한 곡물 부문은 수요측(식품산업·사료산업 등), 수입산과 국내산이 경쟁하는 원예 부문은 생산측이 민감하게 반응하는 특징이 있기 때문에 부문별로 구분하여 증량 운영의 결정 과정을 체계화
- 관련 제도를 마련하여 의사결정 절차의 체계성·객관성을 뒷받침해야 함
- 국내 생산·수급과 정책 변화 등을 고려하여 정책적인 증기 운영 계획안을 책정하여 제공함

○ 품목별 TRQ 배분 원칙 재정립

- 실수요자 중심의 배정 관리·모니터링 확대로 국영무역 이외 품목에 대해서도 운영관리를 강화
- 식품업계의 TRQ운영 협력으로 수입산과 국내산의 균형된 이용체계 마련

### 3. T/F 운영에 따른 기업의견

□ 1차 Kick-off 회의

- (풀무원식품) 20년째 동일산지·농가와 국산 콩을 거래해오고 있음. 국산 농산물 사용은 가격과 공급 연속성이 문제
  - 한국음식에 대한 인식이 좋아져 우리가 먹는 그대로 수출, 현지에서 판매 가능, 가격만 맞출 수 있다면 국산 유기농, Non-GMO 콩으로 만든 미국 두부 수출 가능성 존재
  - TRQ관련 시장상황에 맞는 제도 정비가 필요
- (CJ프레시웨이) 가공용 보다는 유통용 농산물을 주로 구매, 이를 위해서는
  - ①품종; 전처리용으로 재배된 농산물(대과: 흰 부분이 긴 것), ②가격 중요 (가격 등락의 완충을 위해 농협 통해 계약재배), ③보증보험 등을 활용하여 계약재배 이행률을 높일 수 있는 시스템을 구축하면 도움이 될 것임

□ 2차회의 : 가공용 품종 개발·보급·사용의 체계화(강성택 교수)

- (오리온) 기업은 육종 연구비 지출, 원가율, 보급에 대한 부담 때문에 종자 개발에 뛰어들기 어려운 점이 있음
  - 오리온은 판매시장을 국내만 보고 국내산으로 대체한 것이 아니라 중국, 베트남



시장까지 보기 때문에 육종시스템을 운영하고 있음

- 기업은 육종연구비에 최대 40%를 지출함으로 소극적일 수밖에 없고, 전용실시권도 매우 중요한 사안이라 정부의 노력이 필요하다고 생각함
- 개발한 종자의 원가율이 높아, 이에 대한 실질적인 지원이 필요함
- 또한 보급테스트시 기업은 공장에서 적용가능한 수준인 20톤을 요구하나, 연구소에서는 20kg밖에 육종하여 줄 수 없어 나머지는 자체육종 해야함
- (삼립GFS) 종자육종만이 아니라 공급망에 대한 문제도 고려해봐야 하며, 육종시 품목 타케팅이 필요함
  - 삼립의 경우 파리바게트를 사용처로 하여 국내산 밀 육종, 사용을 시도함
  - 육종을 하였어도, 산지관리, 품질균일성, PLS 문제 등의 변수들이 발생하여 소비자가격이 기존상품보다 1.5배 비싸짐
  - 따라서 육종이전에 그 품목이 공급망을 가질 수 있는지에 대해 전체적인 검토 후에 품목 타케팅을 통해 육종에 접근해야함

#### □ 3차회의 : 생산자단체(공동경영체)의 가공용 농산물 취급확대

- (CJ프레시웨이) 국산화 가능한 우선순위 품목을 정해서 접근해야 식품기업의 국산농산물 사용을 제고할 수 있음
  - CJ의 경우 국내산이 가격경쟁력이 없는 식품가공용 외의 유통용은 80%이상을 국산으로 쓰고 있으며, 이는 이미 국산화가 가능한 품목은 확대하여 사용 중
  - 따라서 전략적으로 국산화 안 되는 품목은 제외하고 국산화 가능한 품목의 우선순위를 뽑아서 접근해야할 것임
- (풀무원식품) 국산농산물에 대한 소비시장의 트렌트가 형성되어야 기업이 국산농산물을 사용하기 수월해질 것임
  - 풀무원도 현재 가격경쟁력이 없는 품목을 제외하고는 국산농산물 거의 대체함
  - 국내농산물을 쓰기위해서는 소비시장의 트렌드가 형성되어야함
  - 따라서 정책마련시 소비자의 국내농산물 소비촉진 방향에 대한 설계도 포함되어야 할 것임(그동안은 생산자, 유통중심의 정책이 설계되어 왔음)
- (오리온) 판로가 안정된 농업법인과 농가의 지원사업 확대 건의함
  - 10여 년 전부터 판로가 안정된 농업법인과 농가를 중심으로 지원사업 확대 건의
  - 현재는 농산물 가격 등락에 따라 농가손실폭도 등락을 거듭하는 구조임

- 정책적으로 판로가 안정된 쪽으로 지원한다면 농가의 손실폭을 줄이는데 도움이 될 것임
- 다만, 농가는 대기업과 거래 시 오히려 적게 지원되는 부분이 아쉬운 점임
- (CJ프레시웨이) 기업에서는 현재 전처리가 필수인 상황이며, 전처리용 종자 개발도 시급함
  - 미국에서는 전처리업체가 생산과 수요를 좌우할 정도로 큰 영향력을 가짐
  - 이러한 전처리 과정을 간과해선 안되며, 사업접근시 수요를 생각하지 않고 생산자(농민)만 생각하고 접근해서는 안될 것임
- (풀무원식품) 기업에 공급되는 발작물의 경우 100%가 전처리 과정을 거치나, 노하우를 가진 가공처리업체가 많이 없는 상황임
  - 당근녹즙의 경우, 납품받을 때 풀무원이 원하는 세척정도와 절단정도를 각 전처리 업체들이 맞추질 못해 어려움을 겪고 있음
  - 이에, 풀무원만의 전처리 라인을 만들 계획임
  - 많은 물량을 처리할 수 있는 전처리 업체가 없기 때문에 여러 업체에서 공급을 받고 있으며, 기업이 원하는 품질규격(스펙)으로 전처리하는 기술이 부족한 경우가 많음
- 따라서 가공용 농산물 취급 확대를 위해서는 전처리과정에 대한 지원이 필요
  - 국산화가능성이 높은 품목에 집중 및 특화
  - 특화된 품종에 대한 전처리 시설지원(지원방식은 고민필요)
  - 위 의 과정을 시범사업으로 실시하고, 이를 통해 지속 정책발굴로 이어져야 함
- 4차회의 : 국산농산물 활용 가공식품의 소비자 선호도 향상을 위한 기반구축, 식품기업-생산자단체 간 정보교류 채널확대
  - (오리온) 현재 소비자는 특정품종의 특정한 맛을 원하고 있음에 따라 종자개발 기반구축 모델에 대한 논의 필요
  - (SPC) 사실상 지자체 특산 농산물과 연계하여 성공한 케이스는 별로 없으며, 소비자와 대기업측면에서 니즈는 거의 없다고 생각됨
    - SPC내에서 국산농산물을 써서 지자체와 연계하여 성공한 경우는 의성마늘빵(파리바게트), 영천미니사과(케익 장식물), 청포도에이드(파스쿠치), 녹차쉐이크(썹썹버거) 정도임

- 과거 국산 밀을 의령군 특화재배단지에서 종자-재배-수확후 관리-상품화까지 시도했지만 각 단계별 문제가 많았고, 소비자의 반응이 미미하여 실패
- (CJ 프레스웨이) 소비자는 원산지와 가격에 대한 이중적 반응을 보이고 있어, 국산원료 선호 틈새품목으로서 건강·프리미엄 중시품목을 쉽게 결론내릴 수는 없음
- 실질적으로 국산원료를 사용하는 데는 생산성(또는 가격)이 가장 큰 장벽임
- (SPC) 대기업 식품MD들을 대상으로 국내산 원료 사용 활성화 방안 등에 의견 수렴 필요
- 대기업이 취급하는 신선식품의 경우 계절별 수급 및 가격안정성 때문에 국산 원료보다 수입 원료를 취급하는 것이 더 편한 것이 사실임
- 팔의 경우 소비자들의 중국산에 대한 불신 때문에 기업에서 국산 팥을 사용하고 싶어도 마땅한 대규모 생산자가 없음

#### □ 5차회의(1) : 국산 농산물 사용 활성화 협업체계 구축

- (샘표식품) 장기과제로 품종개발을 해야 하며, 생산자단체와 사용자 중 주체 명확화 필요
- 사실 생산자단체는 실체가 없으며, 불특정 다수와 계약재배를 수행한다는 것은 기업에게 큰 부담이기도 함
- 생산자는 자가종자, 관행으로 재배하는 것에 익숙해져있어 기업이 원하는 품종과 재배방식으로 재배하는 것에는 거부감 존재
- 따라서 장기과제로 품종개발을 실시하여 생산자단체에 보급해야함
- 또한, 브루어리는 독창성이 생명인데, 품종을 표준화 한다면 반길지 의문이며, 정부가 어디까지 프레임을 잡아줄 수 있을지 알 수 없음
- 브루어리의 경우도 이들을 이끌어갈 주체가 없기 때문에, 생산자단체와 수요자를 끌고 갈 실체(리더그룹)가 필요함
- (오리온) 오리온이 감자 자체품종(두백)과 자체기술로 재배매뉴얼을 만드는 데 매우 오랜 시간이 걸린점을 감안할 때, 협업체계 구축은 중장기 전략을 구축해야함
- 오리온은 88년부터 포카칩사업을 진행해왔으며, 현재 감자 계약재배의 재계약율이 60%정도임

- 매년 재배매뉴얼이 수정되는 등의 과도기를 거치고 있다는 점을 감안하면, 중장기 전략으로 접근하는 것이 옳다고 생각함
- (선택식품) 가격과 수급안정을 위한 농협의 역할문제 해결이 가장 필요
  - 가격 폭락/폭등현상 발생 시 물량조절역할을 지역농협이나 농협중앙회에서 해주어야 하나 역할을 해주지 못하고 있음
  - 모두들 인식하고 있는 문제이지만 해결하지 못한 고질적 문제이며, 이것을 해결해야 논의의 발전이 있을 것임
  - 공공(학교)급식 지원지침과 같이 식품기품의 국산 농산물 사용에 따른 지원지침을 마련한다면, 식품기업이 국산 원료 사용을 촉진할 수 있을 것으로 판단됨
- 5차회의(2) : 국산 농산물 사용친화적 TRQ 제도 구축
  - (선택식품) 수입 물량을 줄여도 국산으로 전환되지 않음
    - 기업은 가격을 올려서 공급량을 줄여 수요를 줄이는 방식 전환
    - 협회가 수입 물량을 주지 않겠다고 하는 것은 소비자들에게 공산품의 가격불안을 조성하는 것이며, 기업을 움직이는데 효과적인 도구가 아님
    - 기업이 원하는 것은 시장 환경에 맞추어 기업에게 선택권을 주는 것임
  - (선택식품) 장기적 과제가 되더라도 생산성을 높여 생산단가를 낮추는 정책적 노력이 필요함
    - 공동영농화, 표준화, 기계화가 가능하도록 하여, 외국처럼 가공용 농산물의 생산단가를 낮추어야 기업의 국산농산물 사용을 제고할 수 있음
  - (CJ 프레시웨이) 가공하여 수율이 많이 나올 수 있는 품목개발과 정부의 전폭적인 전처리시설 투자가 필요
    - 콩 이외에도 시장은 야채류나 양파 등의 국내농산물 사용 수요가 있으며, 이러한 품목들은 가공화하여 저장성을 확보하는 것이 중요함(ex. 양파→엑기스를 추출로 보관성 증대 및 물량소진)
    - 따라서 전처리를 가능하게 하려면, 먼저 수율이 일정하게 많이 나오는 품종이 개발되어야 함
    - 또한 정부의 전처리 시설투자로 시장의 연결고리를 만들어 주어야 함
  - (선택식품) 국내 농산물을 많이 사용하는 기업에 인센티브를 주는 등의 문구를 넣는다면, 기업은 움직일 것임

- 시장접근물량은 복합적으로 비축이 가능하도록 해야 기업이 사용할 것

□ 6차회의 : 계약재배 활성화를 위한 정책자금 및 지원제도 개선

○ (오리온) 대기업도 직접적인 지원이 필요함

- 오리온은 감자를 농가와 직접 계약재배를 하고 있으며, 올해부터는 규모화된 농가 대상으로 물량계약(40%)과 면적계약(60%)을 동시에 실시할 예정
- 계약단가는 시장가격을 고려하여 책정(작년기준으로 약 620~650원/kg)
- 최근에 대기업에 직접적 정책지원(ex.베트남 수출용감자 물류비 지원)이 이루어지고 있으나, 조금 더 확대가 필요함

○ (샘표식품) 규모화된 품목별 광역단위 단체와 인프라가 있어야 지속적인 거래와 상생이 가능하다고 생각됨

- 계약재배시 기업은 계약주체가 분명하나 생산자(ex.작목반)쪽의 경우 계약주체가 불분명하여 미이행시 제재할 방안이 미약함
- 따라서 계약재배활성화를 위해 생산자부문에서 품질, 가격, 물량을 맞출 수 있고 인프라를 가진 광역단위 단체가 있다면 거래하기 수월할 것으로 보임

○ (CJ 프레시웨이) 지자체 예산지원을 통해 다양한 지자체들과 계약재배 협업이 가능하도록 해주었으면 함

- 지자체별로 예산지원이나 사업방향이 달라 많은 지자체들과의 협업을 하고 싶으나 어려움이 있음
- 현재 제주 성산농협과 무 대체작물로 대파를 심어서 좋은 사례를 만들어 내고 있음
- 다른 지자체와도 진행하고 싶으며, 제주처럼 시너지효과를 충분히 낼 수 있을 것

○ (오리온) 권역별 산지특화단지 필요

- 품질과 물량안정성, 적정가격을 확보하기 위해 산지의 규모가 확대되어야 함
- 권역별 산지특화단지가 필요함

#### 4. 국산 농산물 이용방안 사례분석

##### 가. 품목별 선정이유

- 품목 선정이유는 4가지로 설정하였으며, 해당품목의 재배면적 및 생산량 증가여부, 관련 식품시장의 성장 여부, 해당품목의 정책사업 여부, 국산원료와 수입원료의 가격차이 등을 고려함
- 두류 중 콩은 최근 재배면적이 증가하고 있으며, 두부 및 두유시장의 확대 가능성 존재, 식량작물공동경영체 및 논 타작물 전환에 따른 정책사업 확대가 있으나, 수입가격과 국산가격 차이가 큰 것이 단점임
- 서류 중 감자는 재배면적 및 생산량 증가, 스낵시장·HMR 시장·외식 및 급식 시장 확대가 예상되며, 식량작물공동경영체 및 밭작물공동경영체 육성사업에 대한 정책사업 존재, 계절관세 기간에는 수입가격과 국산가격차이가 크지 않음
- 채소류 중 당근 재배면적이 크게 감소하였으나 제주와 경남을 중심으로 거점화가 가능하며, HMR 시장에 대한 성장 가능성 존재하나, 채소가격안정지원사업 배제 및 수입산 가격과의 차이가 단점임
- 과실류 중 복숭아는 재배면적 및 생산량이 크게 증가하고 있으나, 음료류 시장 내 포지션은 크지 않으며, 수입산의 경우 농축액으로 상당수 대체되고 있음

< 표 39 > 품목별 선정 이유

| 구분       | 생산현황 증가여부 | 시장별 성장 가능성 | 정책사업 여부 | 수입가격 차이 |
|----------|-----------|------------|---------|---------|
| 두류(콩)    | ○         | ○          | ○       | -       |
| 서류(감자)   | ○         | ○          | ○       | ○       |
| 채소류(당근)  | -         | ○          | △       | △       |
| 과실류(복숭아) | ○         | -          | ○       | △       |

※ 주) ○ : 긍정, △ : 보통, - : 부정

## 나. 두부 및 두유산업에 기반한 두류품목 확대 가능성 분석

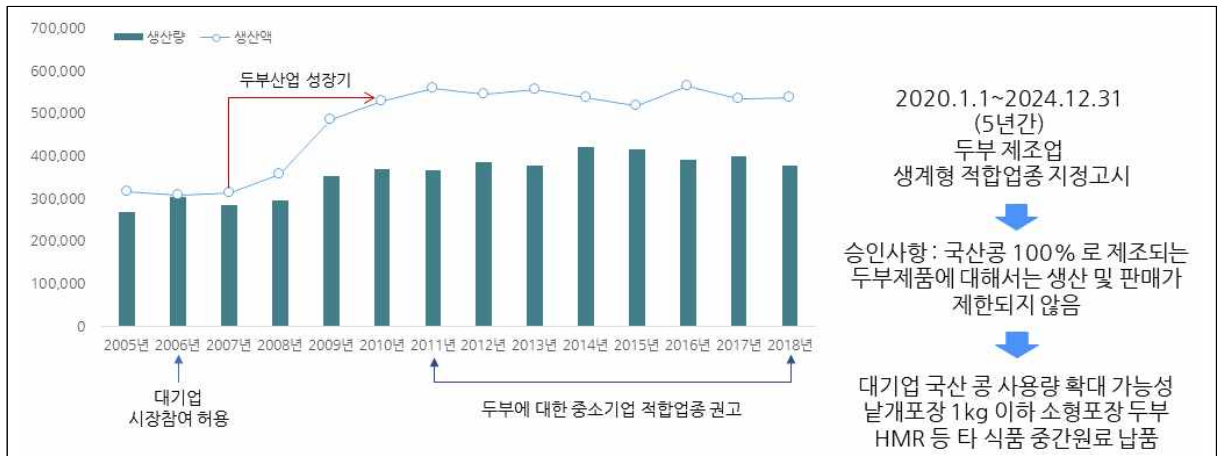
### □ 두부산업

#### ○ 두부 생산현황

- 2006년 대기기업의 시장참여 허용으로 인한 두부산업은 2010년까지 급성장하였으나, 2011년 이후 생산량은 45만톤 내외에서, 생산액은 5,300억원 내외에서 정체되어 있는 상황임

< 그림 49 > 두부류 생산실적

(단위 : 톤, 백만원)



※ 자료 : 2019년 가공식품세분시장현황

#### ○ 생계형 적합업종 제도 적용에 따른 대기기업 확장 한계

- 2011년 중소기업 적합업종 권고, 2019년 제조업 생계형 적합업종으로 고시로 인해 대기기업의 두부시장 확대는 한계에 직면
- 단, 대기기업은 국산 콩 중심의 확장 가능성이 존재하며, HMR 연계한 대량 납품으로 전환할 가능성 존재

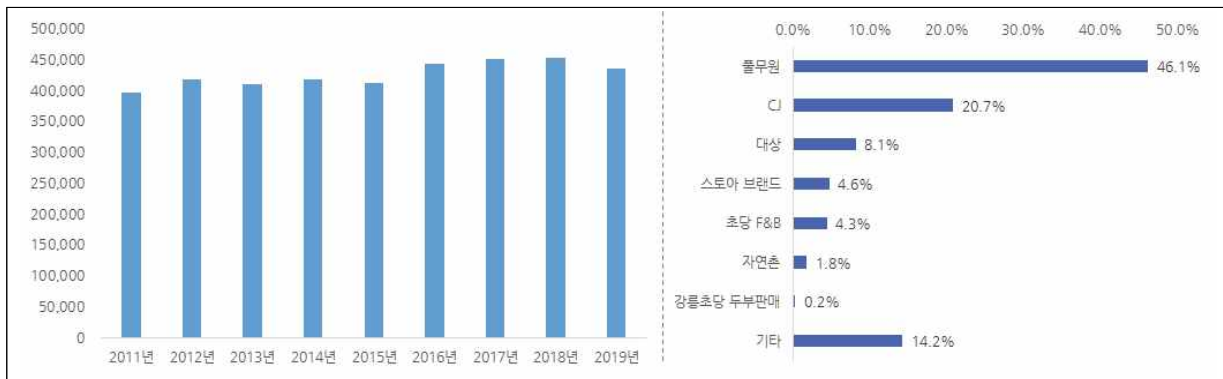
< 표 40 > 중소기업 적합 업종제도와 생계형 적합업종 제도 비교

| 구분       | 중소기업 적합업종 제도       | 생계형 적합업종 제도                |
|----------|--------------------|----------------------------|
| 목적       | 대기업, 중소기업 합리적 역할분담 | 영세 소상공인 생존권 보장             |
| 지정 절차    | 동반위 통한 당사자 협의      | 동반위 추천→중기부 심의→중기부 장관 고시    |
| 지정 기간    | 한시적(3+3년)          | 5년(재심의 가능)                 |
| 대기업 참여제한 | 인수, 개시, 확장자재 권고    | 인수, 개시, 확장 금지              |
| 이행 강제력   | 미이행시 동반위 공표        | 위반시 2년 이하 징역 또는 15억원 이내 벌금 |

○ 두부 소매시장 규모

- 국내 두부 소매시장 규모는 2011년 3,959억원에서 2018년 4514억원까지 확대, 2019년에는 소폭 감소한 것으로 나타남.
- 제조사는 풀무원이 46.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 cj 20.7%, 대상 8.1% 순으로 나타남

< 그림 50 > 두부소매시장 규모 및 주요 판매사 현황



※ 자료 : 식품산업통계정보

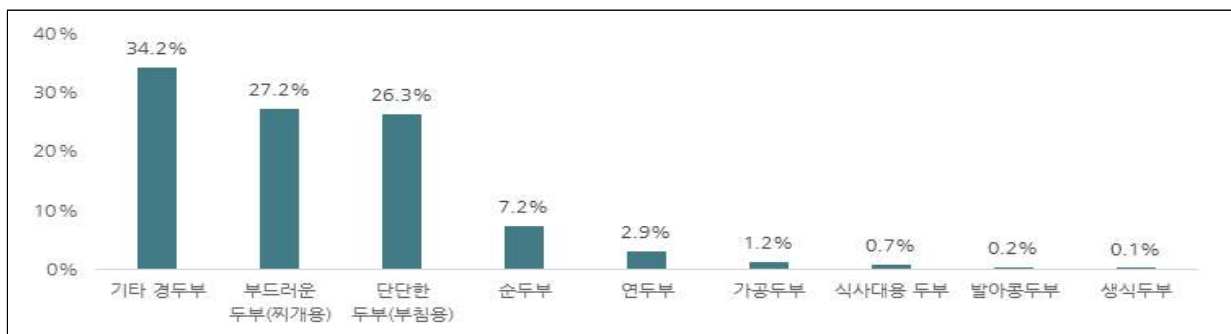
- 콩 원산지별로 살펴보면, 수입산 55.9%, 국내산은 44.1% 수준으로 나타남.
- 2012년 이후 수입산 판매액 및 판매비중은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타나는 반면에, 국내산은 판매액 감소에 따라 비중이 오히려 축소됨

< 표 41 > 콩 원산지별 소매시장 규모

(단위 : 백만원, %)

| 구분  | 2012년   |       | 2015년   |       | 2018년   |       |
|-----|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
|     | 판매액     | 비중    | 판매액     | 비중    | 판매액     | 비중    |
| 수입산 | 202,702 | 48.5% | 224,667 | 54.5% | 252,163 | 55.9% |
| 국내산 | 215,251 | 51.5% | 187,682 | 45.5% | 199,310 | 44.1% |
| 합계  | 417,953 | 100%  | 412,349 | 100%  | 451,473 | 100%  |

< 그림 51 > 두부 종류별 시장규모





○ 시중 판매되는 두부의 가격차이

- 한국소비자원 시중에 판매되고 있는 포장두부 17개 제품의 안전성, 품질 등에 대한 시험·평가를 실시한 결과, 국산콩 두부 5개 제품의 100g 당 평균 가격은 942원, 수입콩 두부 7개 제품은 341원으로 약 2.8배 차이가 발생
- 국산콩 두부만 보면, 초당F&B ‘초당두부(국산)’ 가 100g 당 800원으로 가장 저렴했고, 대상 ‘국산콩 고소한 두부’ 가 1,327원으로 가장 비싸 제품간 약 1.65배 차이가 남.
- 수입콩 두부를 살펴보면, 맑은물에유통 ‘춘두부’ 가 269원으로 가장 저렴했고, 풀무원식품 ‘찌개두부’ 가 433원으로 가장 비싸 제품간 약 269원 ~ 433원(약 1.6배) 차이가 남

< 표 42 > 시중 판매되는 두부 현황

| 구분  | 제품명               | 판매사     | 제조사    | 내용량(g) | 가격(원) | 원/100g |
|-----|-------------------|---------|--------|--------|-------|--------|
| 국산  | 가마솥 국산콩두부         | 아워홈     | 아워홈    | 300    | 3,480 | 1,160  |
|     | 고소한 콩으로 만든 국산콩 두부 | 롯데쇼핑    | 꿈꾸는 콩  | 300    | 3,590 | 1,197  |
|     | 국산콩 고소한 두부        | 대상      | 대상     | 300    | 3,980 | 1,327  |
|     | 국산콩두부             | 풀무원 식품  | 피피이씨의령 | 380    | 3,700 | 974    |
|     | 자연촌 국산콩뽕두부        | 자연촌     | 소이빈네이처 | 340    | 3,050 | 897    |
|     | 행복한콩 국산콩 천일염 두부   | CJ제일제당  | CJ제일제당 | 380    | 3,600 | 947    |
|     | 국산춘두부             | 맑은물에 유통 | 꿈꾸는 콩  | 300    | 2,980 | 993    |
|     | 국산콩두부             | 홈플러스    | 에스앤푸드  | 300    | 2,990 | 997    |
|     | 두부는 콩이다           | 이마트     | 소이빈네이처 | 300    | 3,280 | 1,093  |
|     | 초당두부              | 초당 F&B  | 강릉초당두부 | 550    | 4,400 | 800    |
| 수입산 | 고소하고 맛있는 찌개두부     | 홈플러스    | 꿈꾸는 콩  | 380    | 1,100 | 289    |
|     | 부드러운 찌개두부         | CJ제일제당  | 꿈꾸는 콩  | 290    | 990   | 341    |
|     | 찌개두부              | 풀무원 식품  | 풀무원식품  | 300    | 1,300 | 433    |
|     | 콩이가득 두부           | 대상      | 신미씨앤에프 | 300    | 1,000 | 333    |
|     | 실속두부              | 롯데쇼핑    | 꿈꾸는 콩  | 520    | 1,590 | 306    |
|     | 초당두부              | 초당 F&B  | 강릉초당두부 | 550    | 2,280 | 415    |
|     | 춘두부               | 맑은물에 유통 | 꿈꾸는 콩  | 550    | 1,480 | 269    |

※ 자료 : 한국소비자원 참가격 정보시스템

○ 두부류 주요 원료

- 식품산업 원료소비실태조사의 결과에 따르면 두부류의 주요 원료는 대두가 전체의 98.7%로 가장 많은 비중을 차지함

< 표 43 > 두부류 원료 및 원산지 비중

단위 : 톤, %)

| 식품원료 | 주요 원료 사용량 |         | 원산지별 사용량 |        |       |
|------|-----------|---------|----------|--------|-------|
|      | 총 사용량     | 비중      | 수입산      | 국산     | 국산비중  |
| 전체   | 282,279   | 100.0   | 229,149  | 53,940 | 19.1  |
| 곡류   | 쌀         | 779     | 0        | 779    | 100.0 |
|      | 소맥분(밀가루)  | 1       | 1        | 0      | 0.0   |
| 두류   | 대두        | 278,551 | 226,810  | 51,740 | 18.6  |
| 수산물  | 천일염       | 557     | 6        | 551    | 98.9  |
|      | 정제소금      | 785     | 49       | 736    | 93.8  |
| 전분   | 기타전분      | 20      | 20       | 0      | 0.0   |
| 당류   | 백설탕       | 245     | 245      | 0      | 0.0   |
|      | 갈색설탕      | 15      | 15       | 0      | 0.0   |
|      | 과당류       | 140     | 140      | 0      | 0.0   |
| 식용유  | 대두유       | 1,173   | 1,173    | 0      | 0.0   |
| 지류   | 미강유       | 10      | 0        | 10     | 100.0 |
| 식초   | 발효식초      | 1       | 1        | 0      | 0.0   |
| 기타   | 기타        | 2       | 0        | 2      | 100.0 |

○ 두부 구매 고려 요인

- 두부의 구매 고려요인으로 유통기한 27.7%, 함유성분 26.0%, 재료원산지 24.7%, 가격 23.5% 순으로 나타남

< 그림 52 > 두부 구매 고려요인



□ 두유산업

○ 두유 시장규모

- 소매시장을 통한 판매액은 2000년 881억원에서 2018년 4,809억원까지 확대되었으며, 2000년 이후 연평균 성장률 9.9%를 기록하고 있음
- 2013년~2015년 사이에는 다소 정체되는 구간이 존재하였으나, 2018년에는 전년 대비 35.5% 급성장한 것으로 나타남
- POS 소매점 매출액 데이터 기준으로 두유시장 1위는 정식품(53.9%)이며, 다음으로 삼육식품(23.3%), 연세우유(5.7%)순임

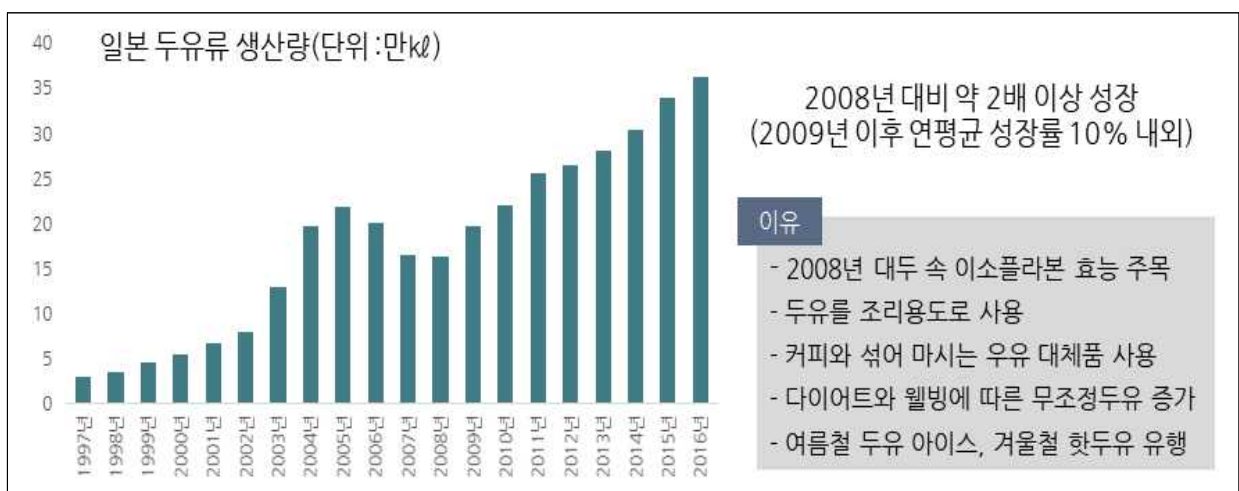
< 그림 53 > 두유시장 소매시장 규모

(단위 : 백만원)



※ 자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각년도

○ 일본의 두유 생산량 현황



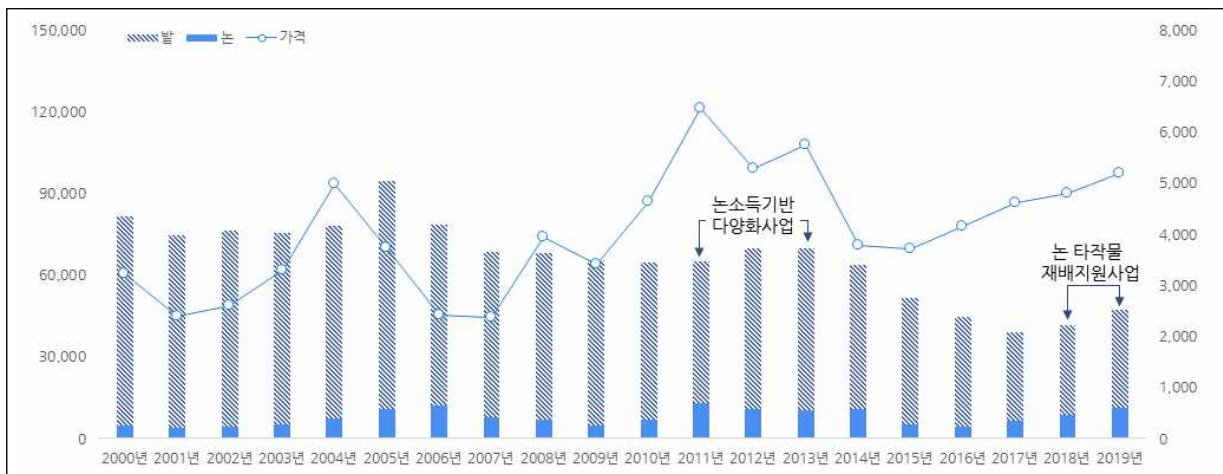
□ 콩 수급동향

○ 생산동향

- 콩 재배면적은 수익성 저하 및 고령화 등의 요인으로 감소추세를 보이나, 정부의 타 작물 전환 정책 실시되는 기간에는 증가하는 경향을 보임
- 2019년 콩 재배면적은 전년대비 15.6% 증가하였으며, 도매시장 평균가격도 8.3% 증가한 것으로 나타남.

< 그림 54 > 연산별 콩 재배면적 및 도매시장 가격

(단위 : ha, 원/kg)



※ 자료 : 통계청, Kamis

- 2019년 콩 생산량은 재배면적과 단수 증가 등으로 전년보다 17.8% 증가한 10만 5,340톤이었음

< 표 44 > 2019년 콩 재배면적 및 생산량

| 구분         | 2018년  |        | 2019년   |        | 증감율  |      |
|------------|--------|--------|---------|--------|------|------|
|            | 논      | 밭      | 논       | 밭      | 논    | 밭    |
| 면적(면적)     | 8,872  | 41,767 | 11,471  | 47,066 | 29.3 | 12.7 |
| 단수(kg/10a) | 177    |        | 180     |        | 1.7  |      |
| 생산량(톤)     | 89,410 |        | 105,340 |        | 17.8 |      |

※ 자료 : 통계청

○ 콩 주산지 현황

- 콩 주산지는 제주시, 무안군, 김제시, 안동시, 고흥군 순으로 나타나며, 상위 10대 시군의 콩 재배면적은 전체 재배면적의 약 24.8%를 차지함
- 상위 20대 시군의 콩 재배면적은 전체 재배면적의 37.7%를 차지함에 따라 주산지를 중심으로 단지화 확대하고, 콩 선별·저장·유통시설 지정 운영

< 표 45 > 콩 재배 상위 시군 현황

(단위 : 호, ha)

| 순위 | 시군  | 경영체수  | 재배면적  | 순위 | 시군   | 경영체수  | 재배면적  |
|----|-----|-------|-------|----|------|-------|-------|
| 1  | 제주시 | 5,553 | 3,574 | 11 | 상주시  | 5,441 | 1,084 |
| 2  | 무안군 | 5,838 | 2,557 | 12 | 연천군  | 2,151 | 1,072 |
| 3  | 김제시 | 3,630 | 2,501 | 13 | 서귀포시 | 1,588 | 1,047 |
| 4  | 안동시 | 7,322 | 1,973 | 14 | 서산시  | 6,233 | 1,037 |
| 5  | 고흥군 | 9,465 | 1,820 | 15 | 제천시  | 3,642 | 993   |
| 6  | 괴산군 | 3,663 | 1,456 | 16 | 영월군  | 2,280 | 958   |
| 7  | 문경시 | 4,369 | 1,401 | 17 | 단양군  | 2,643 | 944   |
| 8  | 예천군 | 4,666 | 1,366 | 18 | 충주시  | 3,982 | 938   |
| 9  | 태안군 | 5,119 | 1,236 | 19 | 부안군  | 3,124 | 917   |
| 10 | 파주시 | 4,396 | 1,146 | 20 | 정선군  | 1,899 | 884   |

※ 자료 : 아그릭스, 농업경영체 등록정보

○ 경영비 분석

- 콩 생산농가 경영비 분석에 따른 최근 기타 재료비 및 영농시설비 항목이 크게 증가하였으며, 직접생산비 중에서 노동비 관련 비중이 큰 것으로 나타남.
- 기계화 및 영농시설 현대화를 통한 노동력 절감 기술보급이 선행되어야 함.

< 표 46 > 콩 생산비 현황

(단위 : 원/10a)

| 구분     | 2010년(a) | 2012년   | 2014년   | 2016년   | 2018년(b) | 증감율(b/a-1) | 2018년 비중 |
|--------|----------|---------|---------|---------|----------|------------|----------|
| 직접생산비  | 249,257  | 366,292 | 394,979 | 388,624 | 502,298  | 101.5%     | 100.0%   |
| 종묘비    | 19,269   | 27,410  | 25,637  | 21,771  | 26,549   | 37.8%      | 5.3%     |
| 비료비    | 13,042   | 13,193  | 12,057  | 13,074  | 18,503   | 41.9%      | 3.7%     |
| 농약비    | 12,620   | 13,961  | 13,368  | 16,603  | 17,721   | 40.4%      | 3.5%     |
| 기타 재료비 | 3,284    | 3,477   | 6,057   | 4,760   | 13,328   | 305.8%     | 2.7%     |
| 수도광열비  | 2,793    | 4,194   | 4,195   | 3,739   | 6,858    | 145.5%     | 1.4%     |
| 농구비    | 21,661   | 18,510  | 18,961  | 18,139  | 20,803   | -4.0%      | 4.1%     |
| 영농시설비  | 1,137    | 1,044   | 1,174   | 978     | 3,587    | 215.5%     | 0.7%     |
| 자동차비   | 0        | 34      | 6,516   | 5,908   | 10,084   |            | 2.0%     |
| 노동비    | 150,545  | 253,030 | 261,135 | 262,244 | 315,753  | 109.7%     | 62.9%    |
| 위탁영농비  | 20,687   | 27,618  | 41,497  | 36,759  | 54,377   | 162.9%     | 10.8%    |
| 기타비용   | 4,220    | 3,706   | 4,151   | 4,501   | 12,247   | 190.2%     | 2.4%     |
| 생산관리비  | -        | 114     | 232     | 150     | 2,486    |            | 0.5%     |

## □ 콩 수매현황

- 쌀 적정생산 유도 및 콩 자급률 제고 등을 위해 논 타작물 지원사업을 실시하고 수매 계획량을 확대하였으며, 수매가격도 인상함
- 논콩 생산을 장려하기 위위한 정책의 일환으로 정부는 콩 수매계획량을 2018년 5만 5천톤으로 대폭 확대, 2019년에는 6만톤까지 확대함
- 2016년도 이후 수매가격이 도매가격을 지지하는 역할을 수행, 특히 2020년에는 특등급 신설로 4,500원/kg 확대됨

< 표 47 > 양곡년도별 정부 콩 매입실적

(단위 : 톤, 원/kg)

| 연도          | 2014년  | 2015년  | 2016년  | 2017년  | 2018년  | 2019년  | 2020년  |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 계획량         | 15,000 | 10,000 | 20,000 | 25,000 | 30,000 | 55,000 | 60,000 |
| 매입량         | 8,943  | 9,409  | 9,789  | 2,058  | 10,724 | 547    | 12,004 |
| 계약량 대비 매입비율 | 59.6%  | 94.1%  | 48.9%  | 8.2%   | 35.7%  | 1.0%   | 20.0%  |
| 수매가격        | 3,868  | 3,868  | 3,868  | 3,868  | 4,011  | 4,200  | 4,500  |
| 도매가격        | 국내산    | 3,779  | 3,704  | 4,146  | 4,607  | 4,788  | 5,185  |
|             | 수입산    | 3,216  | 2,983  | 3,126  | 3,166  | 3,229  | 3,977  |

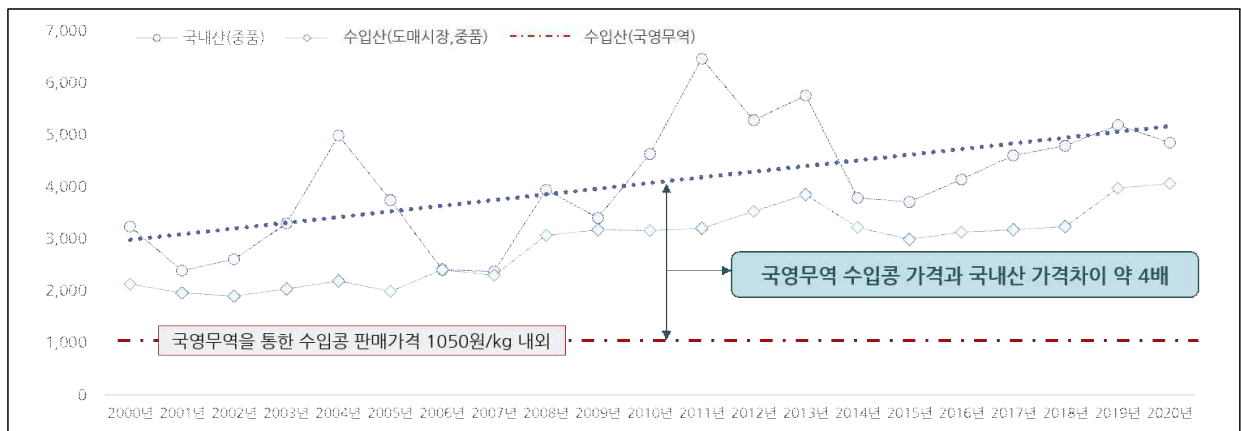
※ 자료 : 2020년 농업정망, 한국농촌경제연구원

## ○ 국산 가격과 수입산 가격 현황

- 국내산(중품, 백태) 도매시장 2020년 1월 기준으로 4,843원/kg까지 증가하였으며, 수입산 가격도 4,057원/kg 까지 증가함(식용 대두 관세율 기본 3%)
- TRQ 물량에 대한 판매가격은 1,050원/kg 내외에서 형성됨에 따라 국산콩의 가공상품 확대가 현실적으로 어려움

< 그림 55 > 국내산 및 수입산 도매가격 현황

(단위 : 원/kg)



□ 콩 수입현황

- 식용 콩 수입량은 연평균 27만톤 내외(2015~2019)이며, 할당물량을 통해 최소 18만 6천톤은 계속 수입할 수밖에 없음
- 콩의 기본적인 수입량은 시장접근물량은 18만 6천톤 수준이며, 정부는 국산 콩 생산과의 연계성없이 가공업체들의 요구에 따라 연간 5~10만톤 가량의 콩을 증량하여 더 수입하는 구조임.
- 일반적으로 대두의 수입물량은 수입산 물량이 정해진 후 국산 콩 취급량을 정하는 구조임에 경향이 높음.

| 구분      | 할당물량(톤) 및 적용세율 |               | 관세감축(%)               |                     | 국영무역   |
|---------|----------------|---------------|-----------------------|---------------------|--------|
|         | 최초             | 최종            | 기준연도                  | 최종                  |        |
| 대두 합계   | 1,032,152(5%)  | 1,032,152(5%) | 541.0 or<br>1,062원/kg | 480.0 or<br>956원/kg | 식용에 한함 |
| 착유, 사료용 | 846,365        | 846,365       |                       |                     |        |
| 식용      | 185,787        | 185,787       |                       |                     |        |

< 표 48 > 2020년 기준 식용 대두 국가별 관세율 현황

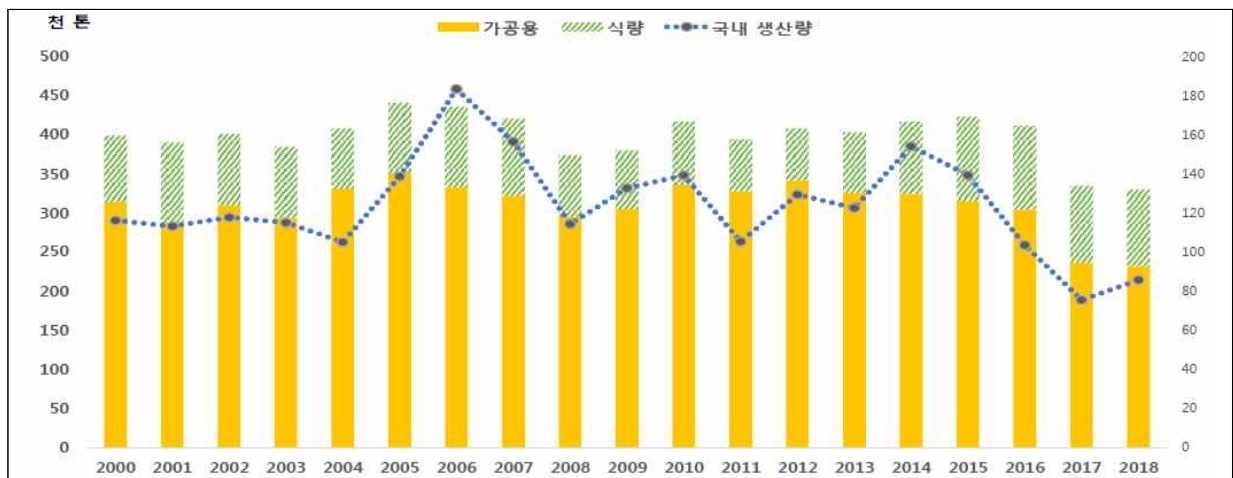
| 품목코드         | 기본 | 중국           | 유럽 | 미국 | 캐나다 | 아세안            | 베트남 |
|--------------|----|--------------|----|----|-----|----------------|-----|
| 1201-90-9000 | 3% | 487% 또는 956원 |    |    |     | 389.6% 또는 765원 |     |

\* 자료 : 관세법령정보포털

□ 소비동향

- 식용콩 소비량은 40만톤 내외를 유지하였으나, 2016년 이후 국내 콩 생산량 감소 및 가격 상승등의 영향으로 최근 33만톤까지 감소
- 용도별로 살펴보면, 전년대비 가공용 23.6%, 식량용이 1.0% 감소함

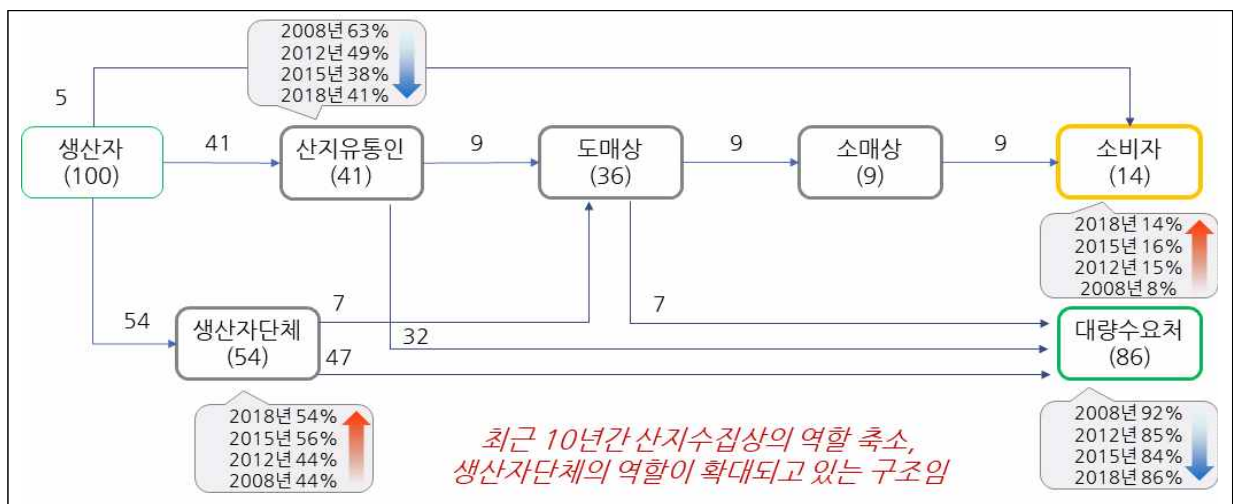
< 그림 56 > 용도별 식용 콩 소비량 추이(양곡년도 기준)



□ 유통실태

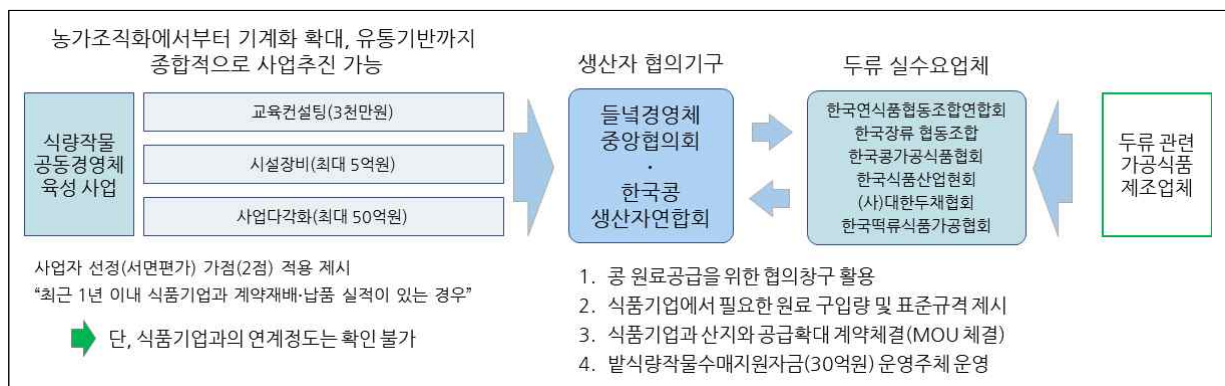
- 콩은 소비자를 통한 직접소비보다는 대량수요처인 두류 가공식품(장류, 두부, 콩나물 등)을 통한 출하가 대부분이며, 소비자는 간접소비되는 비중 형태를 보여주고 있음
- 콩의 경우 산지수집상의 역할은 다소 축소되고 생산자단체의 역할이 확대되고 있는 것으로 나타남

< 그림 57 > 콩 유통실태 조사



□ 콩 관련 정책사업

- 식량작물공동경영체 육성사업을 통해 농가조직화부터 유통기반 구축까지 종합적인 지원체계가 구축되어 있으며, 민간의 자율적인 협조체계 운영 가능
- 밭식량작물수매지원사업을 생산자와 실수요업체와 실질적으로 연계할 수 있는 방안 정책사업 개편 추진 필요





□ 대두의 소비 흐름도

- 대두를 이용한 주요 가공품은 식용유지류 및 가공품(58%), 연식품(17.8%), 비식품류(16.2%), 장류(4.4%), 음료류(2.6%), 밀가루/분말류(0.3%) 순으로 나타남
- 구매비중은 수입상사(39.9%), 직수입(14.9%), 중간도매/벤더업체(13%), 수입추천대행기관(11.6%), 도매 및 농수산물유통센터(5%), 기타(5%)
- 판매비중은 제조생산(25.4%), 기타(19.9%), 외식(17.6%), 대형유통(17.1%), 직영(8.9%) 순임



※ 자료 : 식품산업 원료소비 실태조사(2019)

□ 식품기업의 국산 콩 이용 활성화 방안

- 논 타작물 단지화에 기반한 soy-belt 조성
  - 2019년 들녘경영체 육성사업이 식량작물공동경영체 육성사업으로 전환됨에 따라 쌀 중심에서 밭작물(잡곡, 두류, 맥류 등)의 품목을 중심으로 단지화 및 규모화를 위한 생산기반 구축이 가능해짐
  - 50ha 이상의 규모화를 전제로 식량작물공동경영체 육성사업이 추진되며, 2019

년까지 교육컨설팅 407개소, 시설장비 253개소, 사업다각화 34개소가 선정되어 운영됨

- 기존에 육성된 식량작물공동경영체를 중심으로 권역별 soy-belt를 조성하고, 식품기업과 사전 연계를 생산관리 체계화 실현
- 2011년 농식품부에서는 “주요 곡물 수급안정대책”을 마련하고, 전국 40곳에 논콩 전문단지(soy-belt) 조성하기로 하였으나 크게 성과를 내지 못함.
- 2018년 이후 생산조정제에 따른 일정 수준의 소득보전, 콩 수매가격 인상에 따른 가격지지 효과 등으로 인해 안정적인 사업 추진이 가능할 것으로 예상됨

#### ○ 식량작물공동경영체 중심의 선별, 저장시스템 구축

- 식량작물공동경영체 사업다각화 사업을 통해 유통시설기반 구축이 가능하며, 식품기업에서 요구하는 품질규격과 대규모 저온저장이 가능해짐에 따라 연중 출하시스템이 마련됨
- 신규로 사업다각화 사업을 추진하는 식량작물공동경영체에 대해 식품기업과 공급계약을 체결할 수 있도록 연계 시스템 구축
- 식품기업에서는 필요한 원물에 대한 품종, 규격, 물량, 공급시기 등을 사전에 제시하고, 약정체결을 통해 거래 안정성 확대

#### ○ 기계화, 품질차별화가 가능한 신품종 보급 및 개발

- 일반적으로 밭작물은 기계화율이 저조하며, 벼 농사에 비해 노동력이 더 투입되고 있는 현실임.
- 농촌지역의 고령화율을 고려할 경우 밭작물의 경우에도 벼 농사에 대등할 정도의 기계화율을 높일 필요성 대두
- 기존 밭을 통한 콩 재배보다는 경지정리된 논외의 경우 기계화율을 확대 가능함
- 두부, 장류, 두유 등에 사용되는 콩은 품질기준이 차이가 있음에 따라 식품기업의 요구에 적합한 품종개발이 필요함
- 식품기업에서는 요구하는 단백질, 수분함량 등을 종합적으로 고려하여 농촌진흥청-식품기업-식량작물공동경영체가 함께 투자할 수 있는 여건 조성
- 농촌진흥청 연구과제, IPET 과제에 대한 공모일정을 사전에 공지하고, 식품기업 산하 연구소 담당자를 대상으로 설명회를 개최

- 실용화를 전제로 사업이 추진됨에 따라 사업자 선정시 일정 부분 가점을 받을 수 있도록 관련 지침 변경 유도
- 콩 수입비축 사업에 대한 공급체계 개선방안 마련
- 현재 TRQ 물량 18만 6천톤 이외에 식품기업의 요구에 따라 5~10만톤 내외의 국영무역을 추진하고 있음.
  - 국내 콩 생산에 무관하게 운영되고 있으며, 수입산 먼저 확보 후 국내산을 추가적으로 구입하고 있는 구조로 판단됨
  - 콩 수입비축시 국내 생산량을 우선적으로 고려, 18만 6천톤 이외의 추가물량에 대해 단계적 감축을 추진하고 국내산 비축물량 공급 배정
  - 국내산 콩 활용도가 높은 식품기업을 대상으로 수입산 매칭될 수 있도록 공급체계 개선 유도
- 발식량작물 수매지원자금에 대한 활용도 제고
- 계열화경영체 및 발작물공동경영체, 식량작물공동경영체, 발식량작물 유통·가공업체에 원료 구매자금에 대한 체계 개편 추진
  - 콩 관련 실수요업체가 사업대상자로 참여하여 생산자-계열화경영체-실수요업체가 연계되는 사업체계로 전환하고, 사업자 선정이 우선대상자 적용
- 두부 제조업 소상공인 대상 국산콩 사용 지원프로그램 운영
- 2020년부터 두부는 생계형 적합업종으로 지정됨에 따라 소상공인을 대상으로 국산 콩을 공급하거나, 두부제조 소상공인을 대상으로 국산 콩 사용에 따른 지원프로그램 운영 추진
  - 지역내 콩 생산농가-지역 소상공인 연계 프로그램 운영, 시설장비 임차비용을 직접적으로 지원할 수 있는 신규사업 마련

## 다. 스낵시장에 기반한 감자 확대 가능성 분석

### □ 스낵과자 생산 및 출하현황

- 스낵과자의 상위 유형인 과자류의 2018년 국내 생산량은 57만 2천톤으로 2016년 이후 상승세로 전환, 반면에 생산액은 3조 675억원으로 2016년 이후 정체
- 연도별 과자류 판매량은 2013년 이후 지속적으로 증가, 판매액은 경제상황에 따라 변동폭이 존재하는 것으로 나타남

< 표 49 > 연도별 과자류 국내 생산 및 출하실적

(단위 : 톤, 백만원)

| 구분    | 생산량     | 생산액       | 국내판매량   | 국내 판매액    |
|-------|---------|-----------|---------|-----------|
| 2008년 | 575,065 | 2,260,818 | 494,546 | 2,180,218 |
| 2010년 | 550,019 | 2,336,209 | 400,593 | 2,591,121 |
| 2012년 | 862,758 | 3,029,200 | 485,279 | 3,073,678 |
| 2014년 | 573,123 | 3,260,773 | 456,304 | 3,410,182 |
| 2016년 | 480,218 | 2,957,851 | 457,769 | 3,255,461 |
| 2018년 | 572,307 | 3,067,556 | 549,651 | 3,094,149 |

※ 자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적 현황, 각년도

- 스낵과자의 국내 생산량은 2018년 20만 6천톤을 기록하였으며, 생산액은 1조 1,953억원 수준으로 2012년 1조원 달성 이후 크게 증가하지 못하는 구조임.
- 판매액은 2018년 1조 3,162억원으로 전년대비 소폭 증가한 것으로 나타나며, 물량 대비 판매단가는 오히려 감소한 것으로 보여짐

< 표 50 > 연도별 스낵과자 국내 생산 및 출하실적

(단위 : 톤, 백만원)

| 구분         | 생산량     | 생산액       | 국내 판매량  | 국내 판매액    |
|------------|---------|-----------|---------|-----------|
| 2008년(a)   | 179,020 | 646,622   | 118,714 | 667,925   |
| 2010년      | 152,969 | 661,312   | 120,545 | 827,798   |
| 2012년      | 418,777 | 1,003,803 | 138,639 | 1,004,058 |
| 2014년      | 129,981 | 1,012,583 | 100,739 | 980,854   |
| 2016년      | 141,999 | 984,989   | 135,460 | 1,203,919 |
| 2018년(b)   | 206,792 | 1,195,389 | 218,642 | 1,316,259 |
| 증감율(b/a-1) | 15.5%   | 84.9%     | 84.2%   | 97.1%     |

※ 자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적 현황, 각년도

□ 국내 생산 과자류 원료의 사용 비중

- 국내에서 생산되는 과자류의 사용 원료는 소맥분(밀가루), 백설탕, 감자 순임
- 스낵과자 중 생감자칩의 원료로 사용되는 국산 감자의 비중은 약 50%이며, 일반적으로 6월에서 10월까지의 국산감자를 사용하고 11월에서 2월까지의 미국산 수입감자, 그리고 3월에서 5월까지의 호주산 감자를 사용함
- 최근에는 저온 저장 기술을 통해 연중 국산 감자의 사용 비중을 높이고 있음

< 표 51 > 과자류 원료의 사용 비중

(단위 : 톤, %)

| 식품원료      | 총사용량    | 비중     | 국산<br>사용량 | 수입산<br>사용량 | 국산 비중 |
|-----------|---------|--------|-----------|------------|-------|
| 전체        | 464,039 | 100.0% | 74,741    | 389,298    | 16.1  |
| 소맥분(밀가루)  | 197,526 | 42.6%  | 0         | 197,526    | 0.0   |
| 백설탕       | 58,690  | 12.6%  | 0         | 58,690     | 0.0   |
| 감자        | 35,301  | 7.6%   | 19,905    | 15,396     | 56.4  |
| 물엿        | 27,186  | 5.9%   | 10,173    | 17,013     | 37.4  |
| 팜유류       | 22,373  | 4.8%   | 0         | 22,373     | 0.0   |
| 쌀         | 15,343  | 3.3%   | 10,930    | 4,413      | 71.2  |
| 옥수수       | 9,610   | 2.1%   | 388       | 9,222      | 4.0   |
| 계란        | 9,314   | 2.0%   | 9,314     | 0          | 100.0 |
| 옥수수가루(분말) | 8,974   | 1.9%   | 686       | 8,287      | 7.7   |
| 대두유       | 7,267   | 1.6%   | 2,493     | 4,774      | 34.3  |
| 정제소금      | 6,783   | 1.5%   | 6,528     | 255        | 96.2  |
| 미강유       | 6,339   | 1.4%   | 0         | 6,339      | 0.0   |
| 코코아분말     | 5,592   | 1.2%   | 0         | 5,592      | 0.0   |
| 갈색설탕      | 5,273   | 1.1%   | 0         | 5,273      | 0.0   |
| 옥수수전분     | 4,267   | 0.9%   | 90        | 4,176      | 2.1   |
| 소맥(밀)     | 4,203   | 0.9%   | 104       | 4,099      | 2.5   |
| 감자전분      | 3,837   | 0.8%   | 454       | 3,383      | 11.8  |
| 닭고기       | 3,734   | 0.8%   | 3,734     | 0          | 100.0 |
| 쌀가루       | 3,405   | 0.7%   | 3,109     | 296        | 91.3  |
| 원유        | 3,398   | 0.7%   | 3,398     | 0          | 100.0 |

□ 생산현황

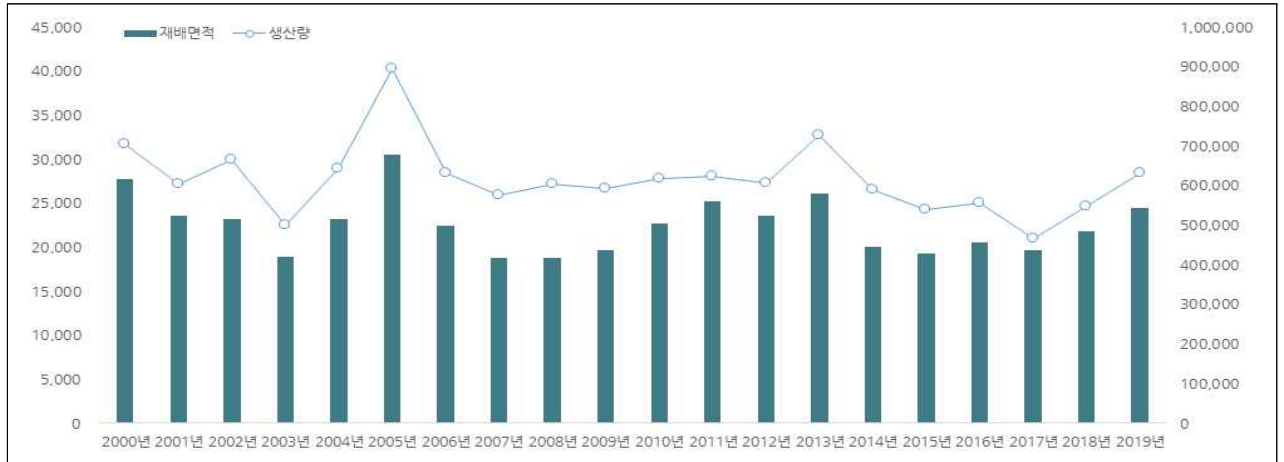
○ 재배면적 및 생산량

- 감자 생산량은 재배면적 증감과 작황에 따라 변동성이 큰 품목이며, 2000년 70만 5천톤 규모의 생산에서 2019년에는 63만톤으로 소폭 감소
- 감자 재배면적은 작형별로 전년도 출하기 가격 등에 따라 증감을 반복하는데 2000년 2만 9천 ha에서 2015년 2만 ha까지 연평균 2.5%씩 감소

- 반면 최근에는 감자가격 상승과 타작물 대비 용이한 재배환경 등의 영향으로 인해 2017년 이후부터는 확대되는 것으로 나타남

< 그림 58 > 감자 재배면적 및 생산량

(단위 : ha, 톤)



※ 자료 : 통계청

□ 감자 주산지 현황

- 감자 주산지 평창군, 보성군, 강릉시, 당진시 순으로 나타나며, 상위 10개 시군의 재배면적은 전체 재배면적의 42.7%를 차지함
- 또한 상위 20개 시군의 감자 재배면적은 전체 재배면적의 60.1%를 차지함
- 전반적으로 호당 재배면적은 0.2ha 소규모 영농이 대부분을 차지하고 있으며, 호당 재배면적이 큰 지역(보성, 제주, 양구, 김제, 평창 등)을 중심으로 식품기업과의 연계성을 높일 수 있도록 유도가 필요함

< 표 52 > 감자 재배 상위 시군 현황

(단위 : 호, ha)

| 순위 | 시군   | 경영체수  | 재배면적  | 순위 | 시군  | 경영체수  | 재배면적 |
|----|------|-------|-------|----|-----|-------|------|
| 1  | 평창군  | 2,620 | 1,519 | 11 | 봉화군 | 1,281 | 411  |
| 2  | 보성군  | 1,521 | 1,097 | 12 | 횡성군 | 1,586 | 388  |
| 3  | 강릉시  | 3,328 | 880   | 13 | 남원시 | 1,921 | 378  |
| 4  | 당진시  | 2,393 | 678   | 14 | 정선군 | 830   | 372  |
| 5  | 홍천군  | 2,639 | 667   | 15 | 양구군 | 461   | 281  |
| 6  | 제주시  | 849   | 613   | 16 | 구미시 | 572   | 272  |
| 7  | 밀양시  | 1,105 | 595   | 17 | 고령군 | 691   | 264  |
| 8  | 김제시  | 995   | 574   | 18 | 상주시 | 797   | 258  |
| 9  | 서귀포시 | 971   | 507   | 19 | 춘천시 | 1,585 | 240  |
| 10 | 서산시  | 1,549 | 492   | 20 | 예천군 | 681   | 236  |

※ 자료 : 아그릭스, 농업경영체 등록정보

□ 경영비 분석

- 감자 생산농가의 경영비 분석에 따르면, 최근 농약비 및 종자·종묘비 항목이 크게 증가하였으며, 경영비 중에서 고용노동비 비중은 22.6%, 종자·종묘비는 19.6%로 높게 나타남
- 식품기업과의 연계성 강화를 위해서는 종자·종묘의 안정적 공급을 우선적으로 추진하고, 전량 구매할 수 있는 시스템 구축이 되어야 함.

< 표 53 > 감자 생산비 현황

(단위 : 원/10a)

| 구분         | 2017년     | 2018년     | 전년대비 증감율 | 비중     |
|------------|-----------|-----------|----------|--------|
| 경영비 합계     | 1,139,173 | 1,208,717 | 6.1%     | 100.0% |
| 소계         | 829,722   | 845,934   | 2.0%     | 70.0%  |
| 종자·종묘비     | 218,366   | 237,033   | 8.5%     | 19.6%  |
| 보통비료비      | 65,079    | 63,200    | -2.9%    | 5.2%   |
| 부산물비료비     | 150,717   | 163,604   | 8.6%     | 13.5%  |
| 농약비        | 38,093    | 57,896    | 52.0%    | 4.8%   |
| 수도광열비      | 21,320    | 21,017    | -1.4%    | 1.7%   |
| 기타재료비      | 111,487   | 107,680   | -3.4%    | 8.9%   |
| 소농구비       | 5,018     | 2,650     | -47.2%   | 0.2%   |
| 대농구상각비     | 149,656   | 142,404   | -4.8%    | 11.8%  |
| 영농시설상각비    | 33,177    | 34,730    | 4.7%     | 2.9%   |
| 수리·유지비     | 35,629    | 13,779    | -61.3%   | 1.1%   |
| 기타비용       | 1,178     | 1,942     | 64.9%    | 0.2%   |
| 농기계·시설 임차료 | 5,305     | 11,260    | 112.3%   | 0.9%   |
| 토지임차료      | 51,759    | 66,232    | 28.0%    | 5.5%   |
| 위탁영농비      | 9,475     | 12,423    | 31.1%    | 1.0%   |
| 고용노동비      | 242,912   | 272,868   | 12.3%    | 22.6%  |

□ 국산 가격과 수입산 가격 비교분석

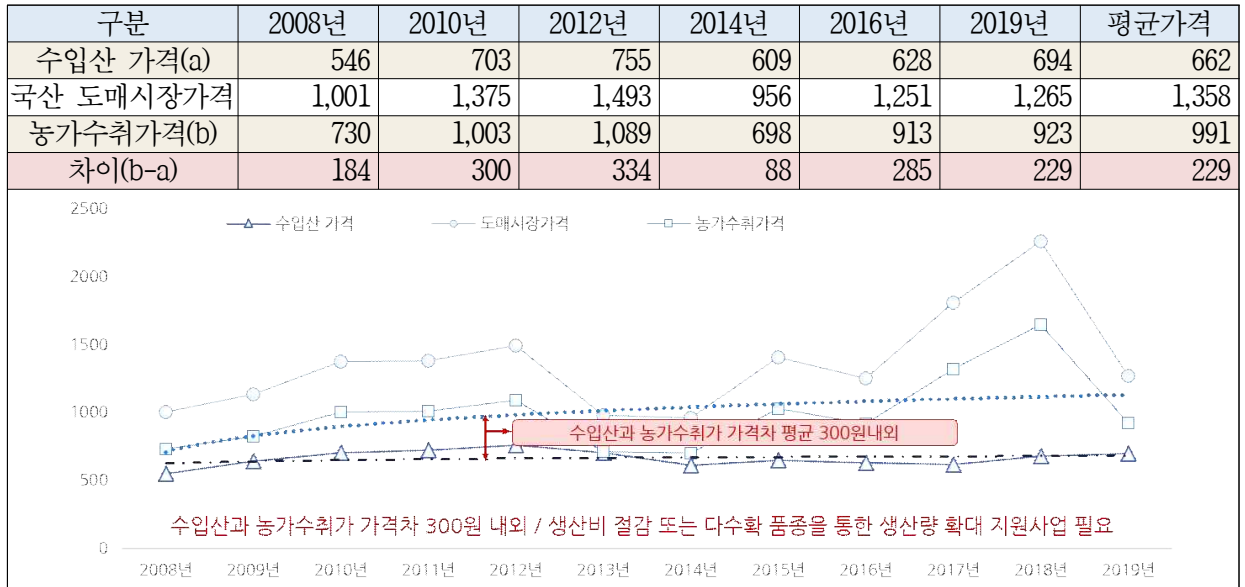
- 국내산(수미, 중품)의 도매시장 평균가격은 1,358원/kg 이며, 농가수취가격은 990원/kg 임
- 수입산 가격과 농가수취가격 비교시 229원/kg 내외 수준으로 타 품목에 비해 수입가격과 농가수취가격 격차가 적은 것으로 나타남.
- 감자의 TRQ 물량은 18,810톤 규모이며, 평년 수입물량은 18,310톤임

< 표 54 > 감자 관세율 현황

| 품목코드         | 기본  | 한·호주FTA협정세율 |        |        | 한·미FTA협정세율 |        |        |
|--------------|-----|-------------|--------|--------|------------|--------|--------|
|              |     | 기본          | 5월~11월 | 12월~4월 | 기본         | 5월~11월 | 12월~4월 |
| 0701-90-0000 | 30% | 304%        | 162.1% | 0%     | 304%       | 228.0% | 0%     |

< 표 55 > 수입산 가격과 농가수취가격 비교

(단위 : 원/kg)



□ 감자 수입동향

- 감자 수입량은 2010년 9만 1천톤에서 2019년 20만톤까지 확대, 연평균 9.1% 증가하였으며, 용도별로 살펴보면 신선냉장 연평균 3.5%, 가공용이 연평균 10.5% 증가함
  - 전체 수입량 중 가공용 수입이 평년 기준 80% 내외를 차지하며, 특히 감자 튀김용(프렌치프라이)으로 사용되는 저장처리냉동 수입이 지속적으로 증가함에 따라 가공용 감자 수입량이 전체적으로 증가
  - 한편, 2018년 수급불균형으로 감자가격 급등 현상이 발생함에 따라 정부는 수급불안 상황에 대비해 2019년에 TRQ 중 신선냉장 물량을 확대하였으나, 국내 감자 생산량 증가 영향으로 실제 신선냉장 감자 수입량은 2018년보다 감소함
  - 수입산 중에서 미국과 호주산 감자는 5월~11월 계절관세(호주산 162.1%, 미국산은 228.0%)가 적용됨

< 표 56 > 감자 수출입 동향

(단위 : 천톤)

| 구분     | 2010년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 평년    |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 수출     | 0.7   | 1.2   | 1.2   | 1.4   | 2.2   | 1.5   | 1.6   |
| 수입     | 91.1  | 180.1 | 180.5 | 189.3 | 193.7 | 199.9 | 183.1 |
| - 신선냉장 | 21.7  | 37.1  | 33.5  | 37.5  | 38.6  | 29.7  | 36.1  |
| - 가공용  | 69.4  | 142.9 | 146.9 | 151.8 | 155.1 | 170.2 | 147.0 |



□ 가공용 감자 용도별 사용량 및 국산 사용 비중

- 2018년 식품 원료로 사용된 가공감자는 2017년 대비 감소하였으며, 전체 사용량 대비 국산 비중은 72.5%로 소폭 증가함
- 전체 가공용 감자 사용량 중 면류의 국산 사용량은 2006년 10,543톤에서 2018년 9,706톤으로 7.9% 감소, 과자류도 24,256톤에서 19,905톤으로 17.9% 감소하였으며, 오히려 기타제품에 국산 감자 사용량이 확대됨

< 표 57 > 가공용 감자 용도별 사용량 및 국산 사용 비중

(단위 : 톤, %)

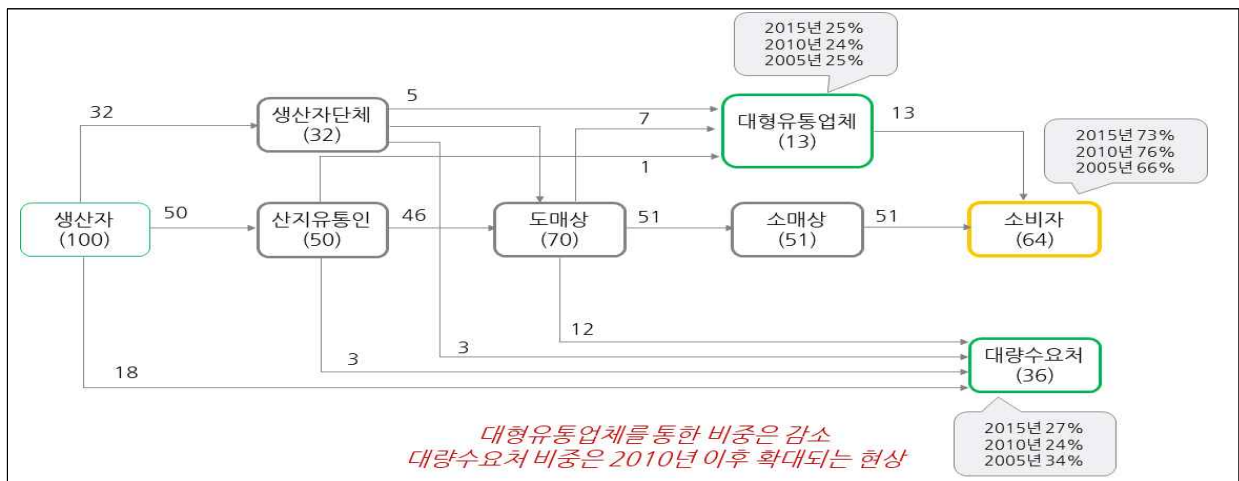
| 구분  | 2016년  |        |         |       | 2017년  |        |         |       | 2018년  |        |         |       |
|-----|--------|--------|---------|-------|--------|--------|---------|-------|--------|--------|---------|-------|
|     | 전체 사용량 | 국산 사용량 | 수입산 사용량 | 국산 비중 | 전체 사용량 | 국산 사용량 | 수입산 사용량 | 국산 비중 | 전체 사용량 | 국산 사용량 | 수입산 사용량 | 국산 비중 |
| 전체  | 61,412 | 43,681 | 17,732  | 71.1  | 64,215 | 45,850 | 18,365  | 71.4  | 58,797 | 42,609 | 16,239  | 72.5  |
| 면류  | 10,543 | 10,543 | 0       | 100   | 10,679 | 10,096 | 583     | 94.5  | 10,289 | 9,706  | 583     | 94.3  |
| 과자류 | 40,486 | 24,256 | 16,230  | 59.9  | 41,475 | 24,265 | 17,210  | 58.5  | 35,301 | 19,905 | 15,396  | 56.4  |
| 기타  | 10,383 | 8,882  | 1,502   | 85.5  | 12,061 | 11,489 | 572     | 95.3  | 13,207 | 12,998 | 260     | 98.4  |

※ 자료 : 농식품부, 식품산업 원료소비 실태조사(2019)

□ 유통실태

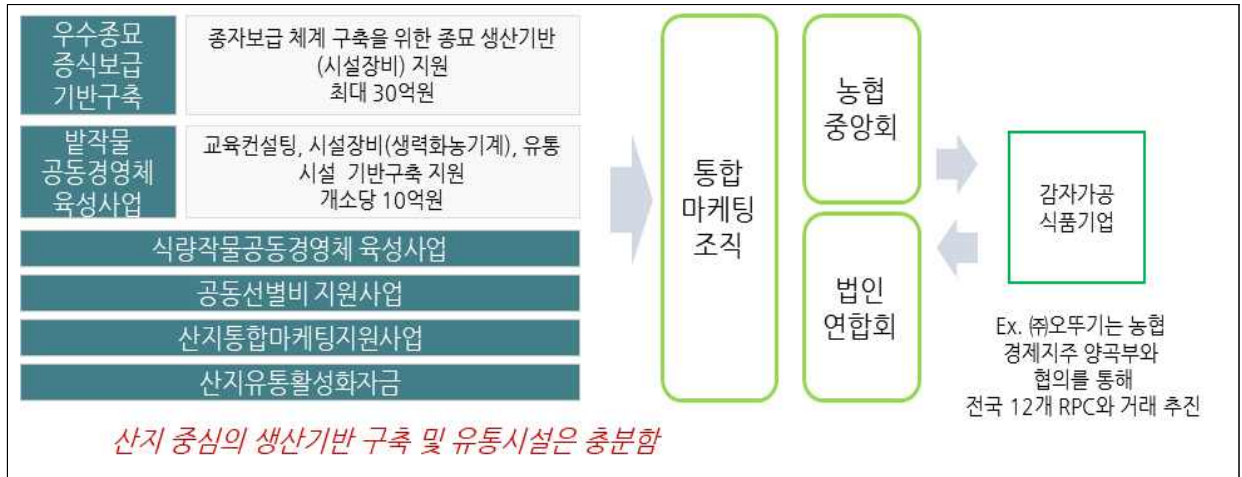
- 감자는 소비자 직접소비 비중은 64% 수준이며, 2010년 이후 비중은 지속적으로 감소함
- 반면에 대량 수요처를 통한 수요는 2018년 36%이며, 2010년 24% 대비 크게 증가한 것으로 나타남
- 산지유통인을 통한 거래 비중이 50%로 생산자단체보다 높은 것으로 나타남

< 그림 59 > 감자 유통실태 조사

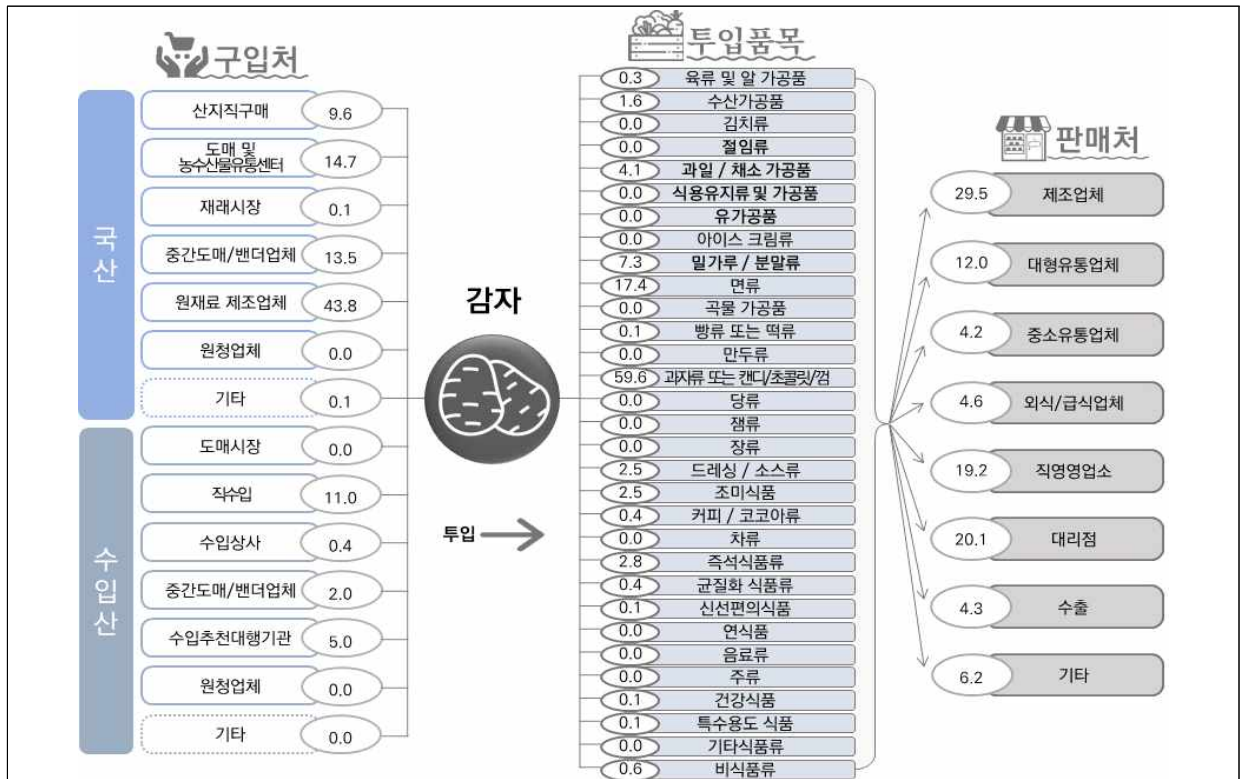


□ 감자 관련 정책사업

- 감자는 종자에서부터 조직화, 시설장비, 유통기반 구축, 선별비, 마케팅 비용 등 종합적으로 지원되고 있음
- 농협중앙회 또는 법인 연합회를 통해 전국단위 수요와 공급 파악함으로써 감자 가공 식품기업과 연계 강화될 수 있도록 유도



< 그림 60 > 감자의 소비 흐름도



□ 감자 소비 흐름도

○ 감자를 이용한 주요 가공품

- 과자류 또는 캔디/초콜릿/껌(59.6%), 면류(17.4%), 밀가루/분말류(7.3%), 과일 /채소 가공품(4.1%), 즉석식품류(2.8%), 드레싱 /소스류(2.5%)

○ 구매 비중

- 원재료제조업체(43.8%), 도매 및 농수산물유통센터(14.7%), 중간도매/벤더업체 (13.5%), 직수입(11%), 산지직구매(9.6%), 수입추천대행기관(5%)

○ 판매 비중

- 제조생산(29.5%), 자체대리(20.1%), 직영(19.2%), 대형유통(12%), 기타(6.2%)

□ 식품기업의 국산 감자 이용 활성화 방안

○ 안정적 종자공급을 기반으로 계열화 체계 구축

- 감자 생산비용 중 가장 많이 차지하는 부분 종자·종묘비 이므로 종자를 기반으로 수직계열화 체계 구축
- 식품기업을 통해 가공용 감자에 대한 종자지원체계를 구축할 수 있도록 우수 종묘증식보급기반구축사업을 지자체-식품기업이 공동으로 추진할 수 있도록 지침 개편
- 식품기업 산하 연구소에서는 가공용 품종을 보급하고, 지자체에서는 효율적인 증식 및 보급함으로써 지역내 가공용 품종의 안정적 조달체계 구축
- 지자체를 통해 보급된 가공용 종자를 수령한 생산자는 반드시 식품기업과 연계할 수 있도록 사전 약정 체결

○ 감자 전문단지 육성 및 기계화를 통한 생산비 절감

- 감자 주산지를 중심으로 전문단지를 육성하고, 대규모 단지화를 통해 기계화 확대함으로써 생산비 절감을 추진
- 고령농과 은퇴농의 농지를 계열화경영체를 중심으로 규합하고, 계열화경영체를 대상으로 농기계 보급사업 추진 또는 농기계 임대시 식품기업과 연계되어 있는 경우 장기 임대 혜택 마련

\* 농기계 임대사업소 운영규정 중

- 주요곡물산업육성 지원사업, 고품질쌀유통활성화사업, 들녘별경영체육성사업, 조사료 생산기반 확충사업 등 농식품부 경쟁력 제고 사업과 연계 추진할 경우 3일 이상 임대 할 수 있음
- “식품기업과 연계되어 있는 계열화경영체”에 대한 문구 추가 삽입

○ 농협경제지주 또는 한국농식품법인연합회를 통한 원료공급조직 마련

- 농식품부 유통정책과에서는 시군단위 원예산업종합계획 수립하고, 통합마케팅 조직을 육성함에 따라 시군의 식품원료에 대한 공급조직으로 기존 통합마케팅 조직(농협군, 법인군)을 최대한 활용
- 농협경제지주(또는 한국농식품법인연합회)에서는 감자 주산지를 대상으로 감자 취급액 및 취급량을 분석하고, 식품기업과 협의를 통해 적정가격과 적정물량을 배정할 수 있도록 유도
- ex) 농협경제지주 양곡부에서는 (주)오뚜기와 연계하여 전국 12개 RPC가 연계 사례

○ 전국단위 감자 생산지도 구축

- 감자는 시설감자, 봄감자, 고랭지감자, 가을감자 등 전국단위 연중 생산체계가 구축되어 있으며, 농산물산지유통시설(APC)를 통해 1차 선별 및 저온저장이 가능한 구조로 되어 있음
- 농협경제지주-식품기업 협의를 통해 전국단위 감자 생산지도를 구축함으로써 식품기업으로 안정적 원물공급이 가능할 수 있도록 유도

○ 식품기업별 맞춤형 선별 및 공급시스템 구축

- 감자의 활용도(스낵, 알감자, 전분용, 샐러드용 등)에 따라 식품기업별 선호하는 규격이 다르므로 식품기업 맞춤형 선별 및 공급시스템 구축 필요
- 스낵을 생산하는 대기업과 계약재배를 추진하는 경우, 일정수준의 규격 이외에 공급을 할 수 없어 비규격품의 대해서는 추가 판로개척 어려움 발생
  - 작목반 단위의 경우 저온저장고 등의 부재로 인해 감모 및 부패 가능성 존재
- 통합마케팅조직에서는 지역내 감자 생산농가의 물량을 산지유통시설을 통해 저장·보관, 선별시스템을 보유함으로써 규격에 맞춰서 식품기업별 안정적으로 맞춤형 연중 공급체계 마련
- 산지유통시설 관련 공모사업 선정시 식품기업과 연계되어 있는 생산자단체에게 우선 적용 지침 마련

## 라. 간편식(HMR) 시장에 기반한 채소류 확대 가능성 분석

### □ 간편식(HMR) 시장규모 및 향후 전망

- 간편식(HMR: Home Meal Replacement, 이하 가정간편식)은 바로 또는 간단히 섭취할 수 있도록 가정 외에서 판매되는 가정식 스타일의 완전, 반조리 형태의 제품을 의미하며, 소매시장 기준으로 가정간편식은 크게 Ready to Eat(RTE), Ready to Heat(RTH), Ready to Cook(RTC), Ready to Prepare(RTP) 4가지로 분류할 수 있음
- 식품공전 기준으로 가정간편식의 범위를 살펴보면, 즉석섭취·편의식품류가 보편적인 범위에 해당할 수 있으며, 이는 다시 즉석섭취식품, 신선편이식품, 즉석조리 식품으로 나누어짐

< 표 58 > 가정간편식 정의

| 구분        | 분류                    | 정의   | 해당되는 가정간편식 제품            |
|-----------|-----------------------|--|--------------------------|
| 가정<br>간편식 | RTE<br>(즉석섭취식품)       | 별도의 조리 과정없이 구매 후 섭취 가능   | 도시락, 샌드위치, 김밥, 샐러드       |
|           | RTH<br>(즉석조리(완조리) 식품) | 전자레인지 등 간단한 조리도구를 이용하여 단시간 데운 뒤 섭취 가능                            | 즉석밥, 즉석죽, 즉석국 등          |
|           | RTC<br>(즉석조리(반조리) 식품) | 프라이팬, 냄비, 오븐 등의 조리기구를 이용하여 RTH에 비해 장시간 데우거나 간단한 조리 과정을 거친뒤 섭취 가능 | 냉동 돈까스, 육가공제품, 국/찌개/탕류 등 |
|           | RTP<br>(신선편이식품)       | 손질된 식재료와 양념 레시피가 동봉되어 있는 제품                                      | 찌개키트, 나물키트               |

### □ 가정간편식 생산 및 출하실적

- 2019년 가정간편식 시장규모는 3조 4천억원이며, 즉석섭취식품의 비중이 51%로 가장 많고, 즉석조리식품 43%, 신선편이식품 6%로 순으로 나타남.
- 신선편이식품은 2017년도에 급격하게 성장하였는데, 건강과 미용 관리 등에 신경 쓰는 20~30대 및 직장인의 소비가 증가하고 이로 인해 유통사에서 샐러드 상품의 수를 늘려 전면 재배치하거나 라인업을 강화하는 등 생산을 강화하였기 때문으로 보임

- 간편식 성장에 따라 다양한 경쟁업체들이 참여하며, 대형식품업계를 중심으로 즉석조리식품 신제품 개발과 생산 설비 확장에 대규모 투자를 진행함

< 표 59 > 가정간편식 시장규모

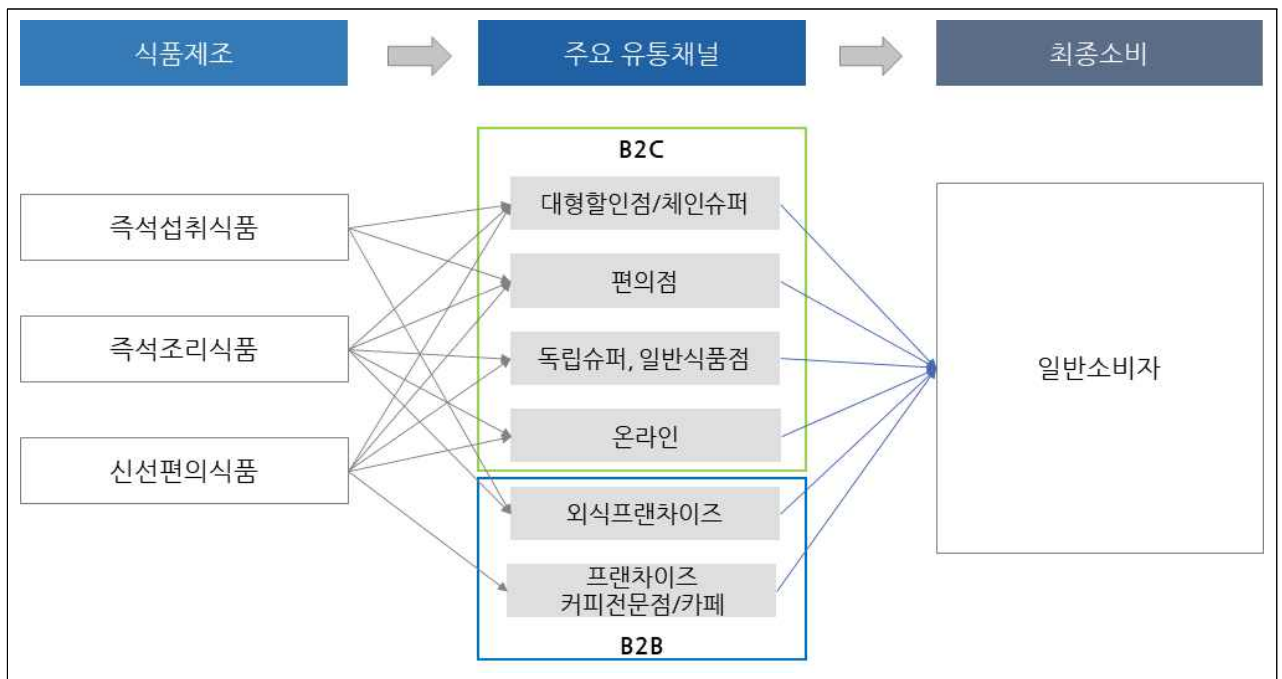
(단위 : 백만원)

| 구분     | 2013년     | 2014년     | 2015년     | 2016년     | 2017년     | 2018년     | 2019년(F)  |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 즉석섭취식품 | 942,160   | 917,438   | 992,165   | 1,323,939 | 1,427,981 | 1,628,898 | 1,735,143 |
| 즉석조리식품 | 585,275   | 542,965   | 594,559   | 834,272   | 1,151,122 | 1,392,858 | 1,460,387 |
| 신선편의식품 | 78,340    | 83,439    | 95,566    | 109,959   | 163,041   | 195,649   | 204,976   |
| 합계     | 1,605,775 | 1,543,842 | 1,682,290 | 2,268,170 | 2,742,144 | 3,217,405 | 3,400,506 |

□ 가정간편식 유통구조

- 가정간편식의 유통 구조의 B2C : B2B 비중은 65% : 35%로 추산되는데, 반조리 가공형태의 가정간편식 제품들의 B2B 경로를 통한 판매가 증가하고 있는 추세임
- 온라인 채널은 다른 유통채널에 비해 상대적으로 저렴한 가격으로 상품을 제공하고, 폭염 혹은 미세먼지 등으로 인해 소비자들이 외출을 꺼리게 되면서 구매 수요가 크게 상승하였음

< 그림 61 > 가정 간편식 유통구조

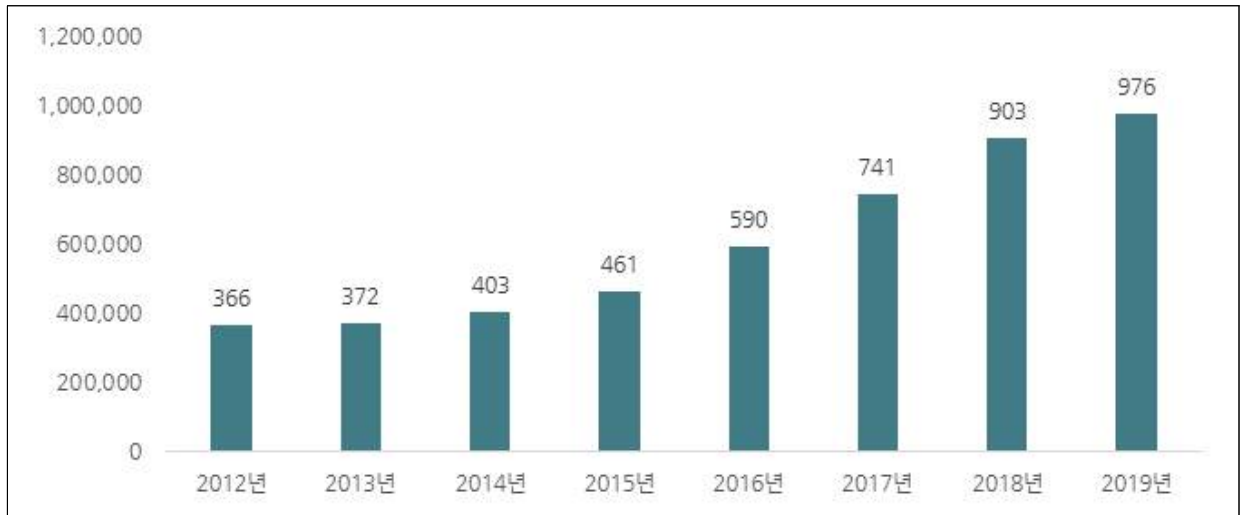


□ 즉석조리식품 소매시장 규모

- 즉석조리식품의 소매시장 규모는 2019년 9,764억원으로 2012년 3,662억원 대비 약 2.7배 증가한 것으로 나타남

< 그림 62 > 즉석조리식품 소매시장 규모

(단위 : 10억원)



□ 즉석섭취식품 및 즉석조리식품 원료 사용 현황

- 즉석섭취식품 및 즉석 조리식품의 원료 중에서 파, 당근은 국내산으로 대체 가능할 것으로 판단됨

< 표 60 > 즉석섭취식품 원료사용 현황

(단위 : 톤)

| 구분        | 총사용량         | 비중          | 국산사용량        | 수입산사용량     | 국산 비중       |
|-----------|--------------|-------------|--------------|------------|-------------|
| 전체        | 194,870      | 100.0%      | 151,158      | 43,712     | 77.6        |
| 쌀         | 71,510       | 36.7%       | 71,479       | 31         | 100.0       |
| 계란        | 47,790       | 24.5%       | 47,790       | 0          | 100.0       |
| 대두유       | 10,499       | 5.4%        | 35           | 10,463     | 0.3         |
| 돼지고기      | 10,279       | 5.3%        | 7,237        | 3,042      | 70.4        |
| (물)오징어    | 7,852        | 4.0%        | 3,173        | 4,679      | 40.4        |
| 닭고기       | 7,259        | 3.7%        | 6,938        | 320        | 95.6        |
| 양파        | 5,202        | 2.7%        | 4,212        | 989        | 81.0        |
| 소맥분(밀가루)  | 4,338        | 2.2%        | 0            | 4,338      | 0.0         |
| 백설탕       | 3,113        | 1.6%        | 0            | 3,113      | 0.0         |
| 물엿        | 2,327        | 1.2%        | 38           | 2,289      | 1.6         |
| <b>파</b>  | <b>1,768</b> | <b>0.9%</b> | <b>1,533</b> | <b>235</b> | <b>86.7</b> |
| <b>당근</b> | <b>1,505</b> | <b>0.8%</b> | <b>894</b>   | <b>611</b> | <b>59.4</b> |
| 고추양념(다대기) | 1,440        | 0.7%        | 22           | 1,418      | 1.5         |

< 표 61 > 즉석조리식품 원료사용 현황

(단위 : 톤)

| 구분        | 총사용량         | 비중          | 국산사용량        | 수입산사용량       | 국산 비중       |
|-----------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|
| 전체        | 137,688      | 100.0%      | 77,255       | 60,432       | 56.1        |
| 돼지고기      | 34,981       | 25.4%       | 24,615       | 10,366       | 70.4        |
| 닭고기       | 26,054       | 18.9%       | 18,923       | 7,131        | 72.6        |
| 쌀         | 15,377       | 11.2%       | 13,424       | 1,953        | 87.3        |
| 소맥분(밀가루)  | 13,022       | 9.5%        | 0            | 13,022       | 0.0         |
| 대두유       | 5,331        | 3.9%        | 5            | 5,326        | 0.1         |
| 쇠고기       | 4,885        | 3.5%        | 1,630        | 3,255        | 33.4        |
| 양파        | 4,064        | 3.0%        | 3,761        | 302          | 92.6        |
| <b>파</b>  | <b>3,840</b> | <b>2.8%</b> | <b>2,529</b> | <b>1,311</b> | <b>65.9</b> |
| 백설탕       | 3,415        | 2.5%        | 0            | 3,415        | 0           |
| 옥수수전분     | 2,632        | 1.9%        | 29           | 2,603        | 1.1         |
| 정제소금      | 2,439        | 1.8%        | 1,675        | 765          | 68.7        |
| 마늘(간마늘포함) | 1,997        | 1.5%        | 1,584        | 414          | 79.3        |
| <b>당근</b> | <b>1,268</b> | <b>0.9%</b> | <b>909</b>   | <b>358</b>   | <b>71.7</b> |

□ 당근 소비 흐름도

○ 당근을 이용한 주요 가공품

- 과일/채소 가공품(28.9%), 수산가공품(15.2%), 즉석식품류(14.7%), 빵류 또는 떡류(11.6%), 신선편이식품(8.1%), 드레싱 /소스류(5.7%)

○ 구매 비중

- 수입상사(22.1%), 중간도매/벤더업체(22%), 산지직구매(17.5%), 중간도매/벤더업체(16.3%), 도매 및 농수산물유통센터(13.1%), 원재료제조업체(4.7%)

○ 판매 비중

- 대리점(22.4%), 제조생산(18%), 기타(17%), 대형유통(12.2%), 직영(11%)

□ 파 소비 흐름도

○ 파를 이용한 주요 가공품

- 과일/채소 가공품(22.2%), 즉석식품류(19.8%), 만두류(17.9%), 김치류(15.8%), 수산가공품(5.5%), 육류 및 알 가공품(4.8%)

○ 구매 비중

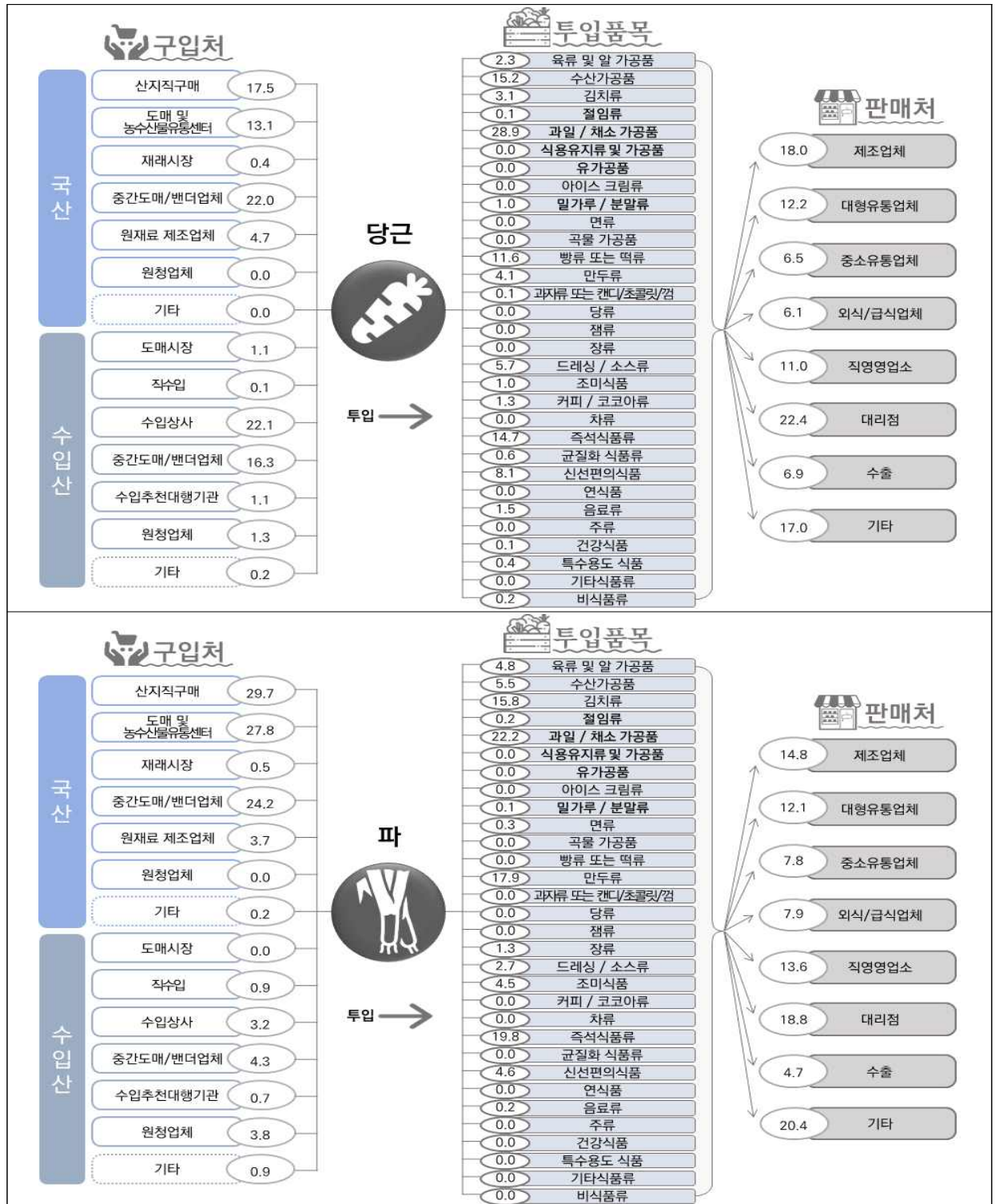
- 산지직구매(29.7%), 도매 및 농수산물유통센터(27.8%), 중간도매/벤더업체 (24.2%), 중간도매/벤더업체(4.3%), 원청업체(3.8%), 원재료제조업체(3.7%)



○ 판매 비중

- 기타(20.4%), 대리점(18.8%), 제조생산(14.8%), 직영(13.6%), 대형유통(12.1%)

< 그림 63 > 당근 및 파 소비흐름도



□ 당근 생산동향

- 당근 재배면적은 수입 증가 등으로 2000년 4,459ha에서 2010년 2,664ha까지 감소하였으며, 이후 비슷한 수준에서 유지되고 있음
- 당근 생산량은 재배면적과 단수 감소로 2000년 15만 8천 톤에서 2018년 9만 톤으로 연평균 3%씩 감소함
- 2015~2018년 기준, 당근 지역별 재배면적 비중은 제주와 경남지역이 각각 50%, 28%로 가장 높게 나타남

< 표 62 > 당근 작형별 재배면적 및 생산량

(단위 : ha, 천톤)

| 구분   |     | 2000년 | 2005년 | 2010년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 평년    |
|------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 전체   | 면적  | 4,459 | 3,085 | 2,664 | 3,199 | 2,699 | 2,671 | 2,613 | 2,589 | 2,659 |
|      | 생산량 | 158   | 120   | 103   | 114   | 78    | 91    | 90    | 84    | 92    |
| 봄·가을 | 면적  | 1,228 | 621   | 1,031 | 1,562 | 1,010 | 1,098 | 1,156 | 1,194 | 1,088 |
|      | 생산량 | 28    | 16    | 31    | 53    | 36    | 36    | 39    | 42    | 37    |
| 고랭지  | 면적  | 614   | 342   | 193   | 108   | 321   | 165   | 134   | 161   | 136   |
|      | 생산량 | 20    | 11    | 5     | 3     | 8     | 4     | 3     | 4     | 4     |
| 겨울   | 면적  | 2,617 | 2,122 | 1,440 | 1,529 | 1,368 | 1,408 | 1,323 | 1,234 | 1,435 |
|      | 생산량 | 111   | 93    | 67    | 58    | 34    | 50    | 47    | 38    | 52    |

※ 자료 : 통계청

- 당근 주산지는 제주도와 경남 밀양 및 김해이며, 상위 5개 시군의 재배면적이 전체 재배면적의 75.7%를 차지함

< 표 63 > 당근 재배 상위 시군 현황

(단위 : 호, ha)

| 순위 | 시군   | 경영체수  | 재배면적  | 순위 | 시군  | 경영체수 | 재배면적 |
|----|------|-------|-------|----|-----|------|------|
| 1  | 제주시  | 1,355 | 1,079 | 11 | 구미시 | 112  | 47   |
| 2  | 밀양시  | 245   | 153   | 12 | 양산시 | 146  | 42   |
| 3  | 서귀포시 | 188   | 139   | 13 | 홍천군 | 34   | 41   |
| 4  | 김해시  | 283   | 115   | 14 | 영동군 | 75   | 37   |
| 5  | 평창군  | 141   | 108   | 15 | 김천시 | 106  | 32   |
| 6  | 창원시  | 194   | 80    | 16 | 강릉시 | 25   | 29   |

□ 당근 경영비 분석

- 당근 생산농가의 경영비 분석에 따르면, 전년대비 경영비는 감소한 것으로 나타남
- 경영비 중에서 대농가상각비와 보통비료비가 전년대비 각각 21.1%, 12.1% 증가함
- 전체 경영비 중에서 대농구 상각비 비중이 11.3%로 가장 높으며, 다음으로 종자·종묘비가 10.8%를 차지함
  - 감자와 마찬가지로 당근을 대상으로 식품기업과의 연계성 강화를 위해 종자·종묘를 안정적 공급하고, 공급과 동시에 계약을 체결함으로써 수직계열화 시스템을 구축해야 함.

< 표 64 > 당근 생산비 현황

(단위 : 원/10a)

| 구분         |               | 2017년          | 2018년          | 전년대비 증감율     | 비중           |
|------------|---------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 경영비 합계     |               | 1,905,023      | 1,892,441      | -0.7%        | 100.0%       |
| 중간재비       | 소계            | 1,017,327      | 1,017,103      | 0.0%         | 53.7%        |
|            | <b>종자·종묘비</b> | <b>198,369</b> | <b>204,788</b> | <b>3.2%</b>  | <b>10.8%</b> |
|            | <b>보통비료비</b>  | <b>96,823</b>  | <b>108,500</b> | <b>12.1%</b> | <b>5.7%</b>  |
|            | 부산물비료비        | 148,795        | 146,067        | -1.8%        | 7.7%         |
|            | 농약비           | 104,686        | 87,208         | -16.7%       | 4.6%         |
|            | 수도광열비         | 39,552         | 35,300         | -10.8%       | 1.9%         |
|            | 기타재료비         | 186,675        | 166,040        | -11.1%       | 8.8%         |
|            | 소농구비          | 745            | 239            | -67.9%       | 0.0%         |
|            | <b>대농구상각비</b> | <b>177,337</b> | <b>214,670</b> | <b>21.1%</b> | <b>11.3%</b> |
|            | 영농시설상각비       | 30,375         | 29,729         | -2.1%        | 1.6%         |
|            | 수리·유지비        | 31,109         | 22,221         | -28.6%       | 1.2%         |
|            | 기타비용          | 2,860          | 2,341          | -18.1%       | 0.1%         |
| 농기계·시설 임차료 |               | 25,004         | 6,596          | -73.6%       | 0.3%         |
| 토지임차료      |               | 152,028        | 180,629        | 18.8%        | 9.5%         |
| 위탁영농비      |               | 68,231         | 49,150         | -28.0%       | 2.6%         |
| 고용노동비      |               | 642,433        | 638,964        | -0.5%        | 33.8%        |

□ 당근 수출입 현황

- 당근 수입량은 당근 수입량은 2000년 이후 본격적으로 이루어지기 시작하여 2010년 8만 3천 톤까지 증가했으며, 이후 꾸준하게 증가하여 2017년 10만 2천 톤까지 확대
- 2019년 수입량은 2018년과 평년보다 각각 6%, 8% 증가한 10만 5천 톤이었으며, 이는 역대 최고 많은 수준임
  - 국가별로 중국에 대한 수입 비중이 95%(평년 기준)로 가장 높으며, 1~5월에 한정적으로 이루어지는 베트남산 수입도 2010년 이후 점차 증가하여 2019년 6천 5백 톤까지 늘어남

< 표 65 > 당근 수출입 현황

(단위 : 톤, 천불)

| 구분    | 수출중량 | 수입중량    | 수출금액 | 수입금액   | 무역수지    |
|-------|------|---------|------|--------|---------|
| 2001년 | 726  | 13,469  | 332  | 4,533  | -4,201  |
| 2005년 | 178  | 70,665  | 94   | 25,505 | -25,411 |
| 2010년 | 139  | 82,658  | 93   | 35,549 | -35,456 |
| 2011년 | 54   | 92,355  | 90   | 41,924 | -41,834 |
| 2012년 | 347  | 91,477  | 404  | 44,012 | -43,608 |
| 2013년 | 100  | 103,418 | 110  | 54,515 | -54,405 |
| 2014년 | 90   | 94,624  | 88   | 42,382 | -42,294 |
| 2015년 | 421  | 92,319  | 212  | 42,777 | -42,565 |
| 2016년 | 915  | 100,456 | 992  | 43,954 | -42,962 |
| 2017년 | 153  | 101,734 | 137  | 41,786 | -41,649 |
| 2018년 | 182  | 99,618  | 237  | 48,620 | -48,383 |
| 2019년 | 227  | 105,342 | 167  | 38,646 | -38,479 |

※ 자료 : 관세청

□ 공급 및 소비동향

- 당근 총 공급량은 국내 생산량이 감소함에도 불구하고 수입량이 증가하여 2000년 이후 증가 추세를 보여 2015년 20만 6천 톤까지 확대되었으나, 이후 수입량 증가 폭이 크지 않고 국내 생산량은 감소로 2018년 19만 톤으로 감소
- 2019년 생산량이 감소했으나, 수입량 증가로 전년 및 평년과 비슷한 수준임

< 표 66 > 당근 공급동향

(단위 : 천톤)

| 구분          | 2000년 | 2005년 | 2010년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 평년   |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 총공급량        | 168   | 191   | 186   | 206   | 177   | 193   | 190   | 190   | 190  |
| 국내생산량       | 158   | 120   | 103   | 114   | 78    | 91    | 90    | 84    | 92   |
| 순수입량        | 10    | 71    | 83    | 92    | 99    | 102   | 100   | 105   | 98   |
| 1인당 소비량(kg) | 3.6   | 3.9   | 3.7   | 4     | 3.5   | 3.7   | 3.7   | 3.7   | 3.7  |
| 자급률(%)      | 94    | 62.8  | 55.4  | 55.3  | 44.1  | 47.2  | 47.4  | 44.4  | 48.4 |

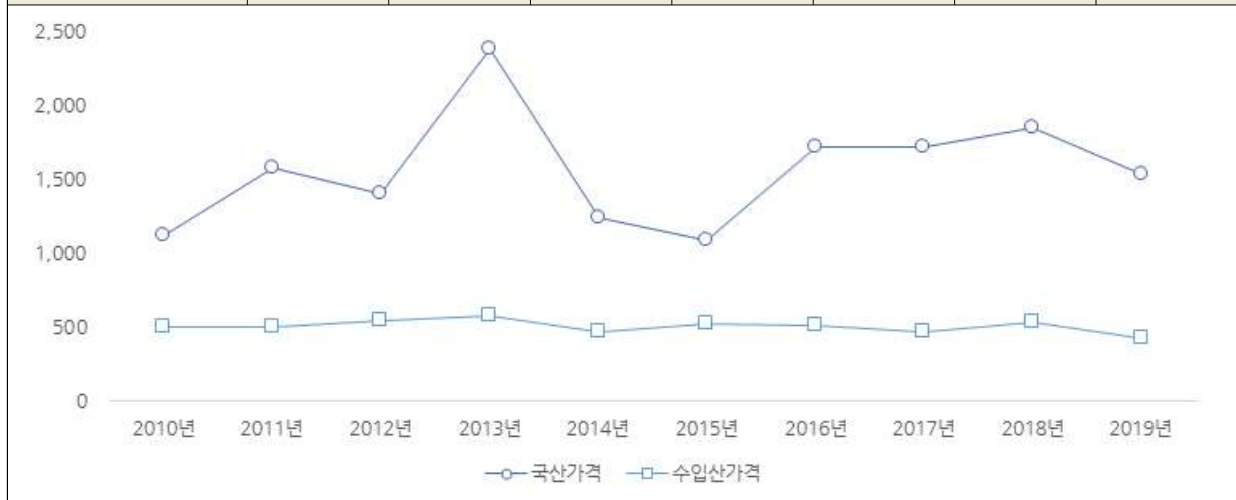
□ 당근 국산가격 및 수입산 가격 차이

- 당근의 도매시장 평균가격은 1,562원/kg 이며, 수입산 가격은 505원/kg 임
- 국산 가격과 수입산 가격의 차이는 1,056원/kg 내외 이며, 수입산 가격 대비 국산 가격이 3배 가까이 비싼 것으로 나타남

< 표 67 > 당근 국산가격과 수입산 가격 차이

(단위 : 원/kg)

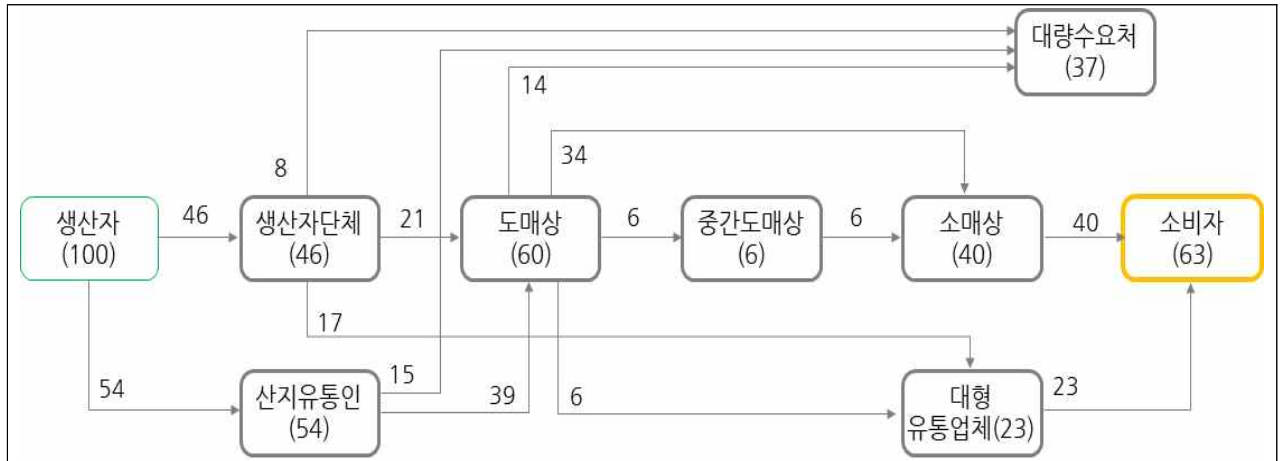
| 구분        | 2010년 | 2012년 | 2014년 | 2016년 | 2018년 | 2019년 | 평균    |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 국산가격(a)   | 1,122 | 1,405 | 1,242 | 1,717 | 1,847 | 1,534 | 1,562 |
| 수입산 가격(b) | 497   | 542   | 472   | 508   | 537   | 428   | 505   |
| 차이(a-b)   | 625   | 863   | 770   | 1,209 | 1,310 | 1,106 | 1,056 |



□ 유통실태

- 당근은 소비자 직접소비가 63% 수준이며, 산지유통인을 통한 포전거래는 감소하고, 대량수요처를 통해 출하되는 비중은 증가하고 있음

< 그림 64 > 당근 유통실태 조사



□ 식품기업의 국내산 채소류(당근) 사용 활성화 방안

○ 신선편이 및 전처리시설 업체에 대한 생산자단체 연계사업 추진

- HMR 시장 확대에 따라 식품기업에서는 채소류(양파, 당근, 파 등) 1차 전처리(선별, 세척, 1차 가공 등)를 통한 공급 요구가 확대되고 있음.
- 도단위 이상의 전처리업체를 대상으로 시설 확충을 지원하고, 관내 채소류 생산자단체와 연계하여 전량 구매할 수 있는 시스템 구축
- 현재 운영중인 농산물유통센터(APC)은 시군단위 운영으로 타 지역의 원물을 취급하는데 한계가 있음에 따라 APC는 원물에 대한 1차 선별 후 전처리 업체를 통해 공급할 수 있는 방안 마련

○ 생산비 절감기술 및 가공용 신품종 개발

- 파종 및 기계수확을 통한 생산비 절감, 시비량 절감 및 생육진단 기술, 숙음이 필요 없고 밀식재배가 가능한 품종을 개발 추진
- 현재 제주지역에서 재배되고 있는 당근의 종자 자급률은 15% 수준, 대부분 종자를 수입에 의존하고 있는 구조임
- 가공용 및 기능성 품종 개발을 통해 식품기업에서 요구하는 품종으로 개발 필요

- 또한 세척 및 절단시 변색되지 않는 당근(후레쉬 B) 등 새로운 시장에 적응할 수 있는 품종 보급체계 구축
- 주산지별 공동경영체를 중심으로 규모화, 집단화를 위한 규모별 작부체계 구축 및 최적 기계화 모델을 공급함으로써 생산비 절감 필요함.
- 수입산 가격 대비 가격경쟁력을 갖추기 위해서는 생산비 절감이 우선적으로 이루어 질 수 있도록 추진
  - 생력재배, 농약절감, 경영규모화 등을 전제로 밭작물공동경영체 육성사업 신청하고, 식품기업과 연계된 조직에 대해 선정이 가점 부여
- 계약재배에 기반한 채소가격안정지원사업에 대한 품목 확대 검토
- 현재 채소가격안정지원사업의 주요 채소류는 배추, 무, 마늘, 양파, 고추 등 5대 품목만 적용되고 있음(대파는 시범사업으로 추진)
  - HMR 시장에서 가장 많이 쓰이는 품목은 양파, 대파, 당근이며, 현재 당근은 빠져 있음에 따라 추후 품목 확대가 필요함
  - 사후적 수급정책보다는 사전적 수급정책 추진이 필요하며, 식품기업과 연계한 생산자단체와 사전 약정체결을 통해 물량의 일정부분을 식품기업을 통해 출하함으로써 도매시장 공급과잉시 출하가격 하락을 방지할 수 있음
  - 채소가격안정사업에 당근이 포함되는 경우에는 생산자-생산자단체-식품기업간 당근 약정체결을 통해 공급물량을 안정적으로 관리할 수 있음
  - 특히, 공급과잉시에는 생산자에게 도매시장 5개년 평균가격에 대한 차액보전이 되며, 공급부족시에는 출하장려금(운송비, 작업비) 지원을 통해 식품기업을 통한 출하가 활성화될 수 있음
  - (사)한국HMR협회 및 (사)한국신선편이협회 회원사와 연계되어 있는 공동경영체를 대상으로 채소가격안정지원사업 지원 확대 추진
- 중소식품기업의 신선편이 제품 개발을 위한 R&D 지원체계 구축
- 식품외식종합자금지원사업(식품가공원료매입, 농식품시설현대화, 농공상융합형 중소기업지원, 식품원료계열화사업 등)을 통해 매입자금, 시설현대화 등이 체계적으로 지원되고 있음
  - 타 농림사업과 다르게 식품외식종합자금은 식품기업을 통해 지원이 가능함

- 사업대상자 : 시설, 운영자금을 지원받고자 하는 식품제조·가공업체 및 외식업체
- 식품제조 및 가공업체에서는 자금과 시설 이외에 신제품 개발 및 시장조사, 판촉 및 마케팅비용이 실질적으로 필요한 사업으로 기존 사업에 세부사업으로 편성할 수 있도록 추진



## 제5장 | 종합의견 및 제언

1. 종합의견
2. 정책제언



## 1. 종합의견

### 가. 인구구조 변화에 따른 농식품 소비행태 및 유통구조 변화 대응 필요

#### □ 인구구조 변화에 따른 소비행태 변화

- 2030년을 기준으로 국내 총 인구는 감소추세로 전환 될 것이며, 2018년 기준 65세 이상 인구비율은 14.3%로 고령사회에 진입함
- 2019년 기준 전체 가구수 중에서 1~2인가구의 비율은 55.2% 이며, 1인가구는 20대~80대까지 전 연령층에 분포함

#### □ 유통구조의 변화에 따른 식품기업의 제품 차별화 전략 수립 필요

- 2019년을 기점으로 대형유통업체, 백화점 중심의 유통구조에서 편의점, 온라인 중심의 유통구조로 전환되었으며, 식품부문의 온라인쇼핑몰은 세분화 및 유형화가 진행 중에 있음
- 편의점을 중심으로 밀키트, 소포장 식재료 등이 판매량이 증가하고 있으며, 모바일 쇼핑의 성장으로 음식배달, 편의점 간편식 등 HMR 식품 시장은 지속적으로 확대될 것으로 판단됨
- 최근의 국내외 식품 소비트렌드를 종합적으로 살펴보면, HMR 시장 확대와 HMR 상품의 다변화, 식품성 기반의 대체식품 및 건강기능성식품 시장의 확대 등이 주요 특징임

### 나. 식품기업의 국산원료 사용실태 및 애로사항

#### □ 식품기업의 국산 원료 사용실태

- 2018년 기준 국내 식품제조업체의 농축산물 원료 사용량은 1,787만톤으로 매년 증가하고 있으며, 원료 사용량 중 국산 원료 사용량 비중은 소기업이 53.7%로 높고, 대기업은 23.4%로 낮음
- 식품제조업체의 국산 원료 사용량은 지속적으로 증가하고 있으나, 수입 원료 대비 국산 원료 사용량 비중은 31% 내외에서 유지됨
- 국산 원료를 구매하는 이유는 “조달이 용이해서”가 가장 많으며, 수입 원료 구매 이유는 “국산의 원가가 높아 가격경쟁력이 안돼서”가 가장 많음
- 국산 원료의 조달방법은 산지 직구매가 가장 높으며, 다음으로 중간도매 및 벤더업체, 원료 제조업체 순임

- 산지 직구매 중에는 개별농가가 14.4%로 가장 많으며, 다음으로 자체생산(9.6%), 산지유통시설(6.5%), 농업법인(6.2%) 순임

□ 식품기업의 국산 원료 사용에 따른 주요 애로사항

- 수입 원료와 국산 원료의 가격차이 발생으로 인한 국산 원료 대체 한계, 단 프리미엄 제품을 생산할 경우 국산 원료에 대한 수요 존재
- 농식품부 내 부서별 정책사업의 목적은 소득 보장에 초점, 소득보전에 따른 산지 농산물 가격의 하방 경직성 강화
- 식품기업에 대량으로 공급할 수 있는 가공용 농산물 산지유통조직의 부재
  - 원예부문 통합마케팅조직, 식량작물은 식량작물공동경제를 중심으로 산지조직이 갖추어져 있으나, 판매처 중에서 식품기업으로의 출하 비중이 낮음
  - 식량작물은 곡물 취급 메이저 업체 중심의 산지유통주체 형성, 선별 후 식품기업 납품 중이나 관련 정보 DB 부재
- 식품기업에서 요구하는 품질기준에 적합한 원물 공급 확대를 위해 가공용 농산물 산지유통조직을 중심으로 물량 규모화 및 선별을 통한 식품기업 맞춤형 원료공급체계 전환 필요
- 농식품부의 산지육성정책이 주산지 및 주품목 중심으로 이루어짐에 따라 부품목에 대한 국내 생산기반 감축되고 있음
  - 지자체에서 부품목에 대한 지역특화품목을 육성하고 있으나, 식품기업에서 요구하는 대량공급체계를 구축은 어려움
- 산지 직거래 시 생산자의 계약 불이행으로 인해 식품기업은 계획된 물량 확보 곤란, 경영상 손실 발생
- 식품기업-생산자의 정보 비대칭 문제 발생, 식품국에서는 품목 담당부서와 협의를 통해 산지정보와 식품기업의 정보를 매칭할 수 있는 플랫폼 구축 또는 FIS 식품산업통계정보포털 개선 필요

다. 식품산업 정책방향과 분야별 개선과제 연계 필요

□ 식품기업 연계 가능한 농림사업 정책 검토

- 현재 농식품부 및 유관기관의 사업시스템은 품목을 중심으로 종자에서부터 유통까지 계열화 시스템 구축
- 생산기반구축에서부터 유통시설지원, 마케팅지원사업, 유통조절 및 매입자금

지원사업이 일관된 정책의 흐름속에서 이루어지고 있음

- 단, 원물을 중심으로 도매시장 및 대형유통업체를 통해 출하하는 시스템이 대부분이며, 식품기업과의 연계가 부족함
- 식품국은 산지(품목)과 식품기업을 연계강화 시스템 구축 필요

#### □ 분야별 개선과제 검토

\* 단기(3개월)로 운영되는 T/F의 효율성, 성과 제고를 위해 업계 의견수렴 등을 거쳐 주요 논의 과제 사전 선정

- 식품기업의 국산 농산물 사용 확대를 위해 기업 수요에 보다 부합하는 우수 품종의 개발 및 보급이 필요
  - 이를 위해 품종 개발, 활용, 종자보급단계에 걸친 제도 보완 필요(공장규모 가공 적성 검정제도, 종자 보증시스템 도입, 국산품종 원료 사용 식품기업 세제혜택 등)
- 식량작물공동경영체, 발작물공동경영체 등 가공용 농산물 취급확대를 위해 전문화된 산지유통조직으로 육성이 필요하며, 패키지 지원사업 도입 필요
- 계약재배 활성화를 위한 정책자금 및 지원제도를 식품기업을 중심으로 재편, 농식품부의 수급관리 참여주체로서 역할을 부여
- 식품기업-생산자단체 간의 정보교류 확대를 위해 지역 농식품 소재발굴 Hub(지역상품 및 소재 통합DB 관리주체) 육성, 기업-생산자 간 정보 연결자(핵심매개자) 육성, 정보 교류 기회(산지투어, 소식지) 제공 등 필요
- 공급중심의 정책에서 수요중심의 정책으로 전환, 정부지원 없이 소비자 수요를 자극하여 국산 농산물의 가공식품 원료 사용 비중을 자연스럽게 높일 수 있는 생태계 조성
- TRQ 품목 중 집중관리 품목 설정하여 주기적 분석 실시 및 TRQ 물량에 대한 국내공정가격 형성, 증량 등 TRQ 물량의 예측 가능한 운영 시스템 구축
  - 품목의 특성과 여건을 고려한 국산 농산물 활용한 식품기업에게 TRQ 우대 제도 도입(국내산 활용 신제품개발, 원료 수급단지 계약재배 등 정책지원 확대)

#### □ T/F 운영에 따른 식품기업 주요의견

- 국산 농산물 사용을 위해 안정적 가격과 공급의 연속성 필요
- 가공용 농산물 확대를 위해 가공 적합 품종 개발 확대, 계약재배를 통한 가

격 안정화, 보증보험을 통한 계약재배 이행을 제고 시스템 구축 필요

- 식품기업은 육종 연구비, 원가율, 보급에 대한 부담 때문에 종자 개발에 뛰어들기 어려운 점이 있음. 정부의 지원 필요
- 국산 농산물에 대한 소비시장의 트렌드가 형성되면 기업이 국산 농산물을 사용하기 수월해짐
- 국산화 가능한 우선순위 품목을 정해서 접근할 필요
- 소비자는 원산지와 가격에 대한 이중적 반응(설문에는 국산을 선호한다고 답하지만, 실제로는 저렴한 수입산 제품을 선택) 존재, 프리미엄 상품에 대한 틈새 품목 확대 가능에 대한 고찰 필요
- 가격과 수급 안정을 위해 농협에서 물량조절기능 역할 강화, 광역단위 규모화된 유통조직 및 인프라 체계 구축 필요
- 기업에서는 전처리가 필수인 상황, 전처리 공급망 확충 필요
- 구매이행 보증보험 사업, aT 사이버거래소 추진사업 등 정부사업에 대한 정보공유 필요

□ 국산 농산물 이용 확대를 위한 품목별 가능성 검토

○ 콩

- 두부산업은 2019년 12월 생계형 적합업종으로 고시되었으며, 단서조항으로 대기업이 100% 국산콩 활용하거나 HMR을 통한 상품차별화 및 공급체계 전환시 생산량 확대 가능함
- 두유산업은 2018년 이후 성장세로 전환되었으며 두유 활용한 신제품 및 요리용 첨가물로 확대 가능성 존재
- 논 타작물 지원사업에 따라 콩 재배면적 및 생산량 확대 가능성 존재, 수입산을 국산으로 대체 가능한 품목이나, 현재로서는 수입산과의 가격경쟁력이 낮음
- 식량작물공동경영체를 통해 경영비 절감, 선별시설 도입을 통한 품질관리의 체계화가 이루어질 경우 수입산과 경쟁이 가능할 것으로 판단됨

○ 감자

- 국산 스낵과자의 국내 판매액은 매년 증가추세에 있으며, 스낵과자 중 생감자 칩의 국산원료 사용비중 50% 내외 수준임
- 6월 수확 감자의 경우 국산과 수입산 가격이 차이가 타 품목 대비 낮으며, 저장

기술 발달 등으로 인해 산지에서는 연중 안정적으로 공급할 수 있음

- 안정적 종자공급과 산지유통조직을 통해 식품기업별 맞춤형 선별 및 공급시스템을 구축을 통해 국산 사용비중을 확대 시킬 수 있을 것임

○ 당근

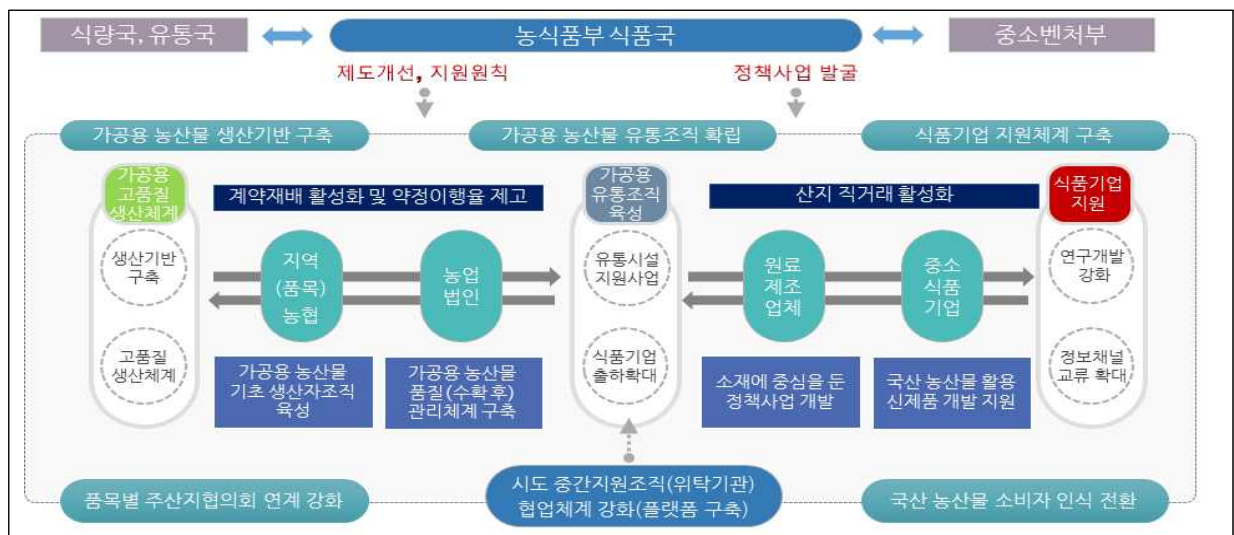
- 간편식(HMR) 시장규모는 매년 증가추세, 즉석섭취식품 및 즉석조리식품 원료 중 타 품목에 비해 당근의 국산 비중이 상대적으로 낮음 수준임
- 수입 당근 중 원물 수입량은 105,342톤(중국산 93.8%), 냉동당근 수입량은 5,690톤(중국산 94.1%)이며, 수입단가도 국산단가 대비 30% 수준임
- 국산 당근은 기계화를 통한 재배면적 및 생산량 확대하고, 경영비 절감을 통해 출하가격 하락이 전제가 되어야 함
- 당근 주산지인 제주와 경남 지역에 신선편이 및 전처리시설 확충하여 간편식 시장에서 수입산을 국산으로 대체할 수 있도록 유도 필요

2. 정책제언

□ 기본방향

- 개별 중심의 지원체계에서 벗어나 가공용 농산물 종합지원시스템 체계로 전환
- 식량국 및 유통국의 정책사업 연계 강화, 기 육성된 생산자조직 및 산지유통조직 적극 활용, 생산-유통-가공이 유기적으로 결합할 수 있는 정책적·제도적 연계성 강화

< 그림 65 > 식품기업의 국산농산물 확대를 위한 기본방향(안)



## □ 전제조건

### ○ 식품기업 대상 국산 원료 확대에 대한 조사 및 DB체계 구축

- 식품기업에 대한 수요가 없는 상태에서 공급을 우선적으로 고려한 정책방향 설정 및 지원체계 구축은 실패할 수 밖에 없음
- 매년 식품기업 대상 국산원료 사용계획 및 확대계획, 품목별 수요가격, 품질조건, 연구개발 등에 대한 수요조사를 구체적으로 실시하여 DB체계 구축
- (사)식품산업협회 또는 원료조달 실태조사를 활용하고, 품목 담당부서와 협의하여 산지유통조직과 식품기업의 연계할 수 있는 프로그램 운영 추진

### ○ 식량국 및 유통국 사업에 대한 식품기업과 연계성 강화

- 발작물공동경영체 육성사업 및 통합마케팅조직육성사업 등 사업자 선정 및 평가시 식품기업과의 연계성 정도를 가점으로 반영할 수 있는 지침 변경 (식량작물공동경영체 육성사업은 사업자 선정시 식품기업 연계 배점이 활용되고 있음)
- 식량작물공동경영체, 발작물공동경영체, 통합마케팅조직 중 식품기업과 연계되어 있는 산지유통조직에 대한 리스트화 추진
- 식품기업 및 중간매개자(시도 위탁기관 활용)에게 산지유통조직 기본정보를 공유하고, 식품기업과 산지유통조직간 연계활성화 유도

### ○ 중소식품기업과 대기업의 정책사업 차별화 추진

- 중소식품기업과 대기업의 정책지원사업에 대한 구분이 필요하며, 투트랙 전략으로 지원체계 구축이 필요함
- 중소식품기업을 통한 계약재배 활성화를 위해 산지조직화, 생산기반구축, 유통시설기반, 매입자금지원까지 일괄적으로 추진할 수 있도록 추진
- 대기업은 산지에 대한 정보제공을 중심으로 사업 추진이 되어야 하며, 직접적인 지원보다는 대기업과 연계되어 있는 중소식품기업(또는 중간벤처업체)를 통해 지원체계 마련

## □ 제언1) 가공용 농산물 생산기반 구축

### ○ 현재 농식품부 품목별로 육성되고 있는 공동경영체 및 산지유통조직을 대상으로 가공용 농산물 생산기반 구축이 가능할 수 있도록 추진

### ○ 공동경영체 및 산지유통조직 중 식품기업과 연계성을 고려하여, 1차적으로



DB체계를 구축하고, 가공용 농산물 기초생산자조직을 선정하여 운영

- 가공용 농산물 기초생산자조직으로 선정되는 경우 발식량작물수매지원사업의 참여자격 부여함으로써 안정적인 수매할 수 있도록 유도
- 또한 가공용 농산물 기초생산자조직이 식량작물공동경영체육성사업, 발작물 공동경영체 육성사업 등 관련 분야 사업을 신청할 경우 가점 부여

□ 제언 2) 가공용 농산물 유통조직 확립

- 가공용 농산물 유통조직 확립을 통해 가공용 농산물 계약재배 확대 및 원료 조달 체계를 구축할 수 있도록 추진
- 기 육성되어 있는 식량작물공동경영체, 발작물공동경영체, 통합마케팅조직 등을 활용하여 식품기업과 계약재배 활성화 유도
- 가공용 농산물 유통조직은 식품기업과 약정체결을 추진하고, 약정물량 이상으로 전량 공급할 수 있는 시스템 구축
- 이를 위해서는 산지유통종합자금 등 생산자단체 위주로 지원되는 자금을 식품기업이 받을 수 있도록 개편 필요

□ 제언 3) 중소 식품기업 지원체계 구축

- 현재 농림사업시행지침의 대부분은 농업경영체 육성 및 지원에 관한 법률에 의한 농업인, 농업법인, 농업협동조합 등을 중심으로 지원사업이 마련되어 있으며, 식품기업을 통해 지원할 수 있는 지원정책은 식품외식종합자금임
- 또한 농업과 기업간 연계사업의 일환으로 농산물 이용지원사업을 통해 식품기업에 지원하고 있으나, 중소기업의 참여가 다소 부족함
- 일정규모 이상의 중소 식품기업의 사업참여 확대 유도, 계약재배에 기반한 농가조직화부터 가공제품 유통활성화를 위한 정책 패키지 지원시스템 구축

□ 제언 4) 소비자 선호도 향상 기반구축

- 국산 농산물 활용한 가공상품에 대한 소비자 태도조사 개편을 추진하고, 선택과 집중할 수 있는 5대 품목을 선정, 해당품목에 대한 산지유통조직과 연계할 수 있도록 함
- 매년 농식품부와 Krei가 수행하는 “가공식품 소비자 태도 조사”에 가공식품 품목별 국산농산물 원료 사용에 대한 소비자 선호도 조사 항목을 삽입

- 이를 통해 국산농산물 원료 사용시 소비자가 고가격을 지불하고자 하는 가공식품 품목군을 선정하여 이 품목에 정부지원을 집중토록 함

□ 제언 5) 정보교류 확대 및 협업체계 강화를 위한 플랫폼 구축

- 정보교류 확대의 주체를 농협경제지주, 농식품상생협력추진본부 및 시도별 위탁기관을 최대한 활용
- 농업과 기업간 정보지원 및 판매지원까지 연계할 수 있는 FIS식품산업정보 포털사이트 고도화
  - 포털사이트 구축은 FIS식품산업정보 포털 사이트를 활용하여 실시하고, 1차적으로 상생협력추진 식품기업 및 생산자단체의 기본정보 등록, MOU 체결기업 및 농업과 기업간 연계사업 참여조직이 등록한다면, 사업초기 최소 300개소 내외가 참여할 수 있을 것으로 판단됨
  - 또한 아그로비즈에 참여하는 대기업의 연구소 및 MD들의 정보도 등록할 수 있도록 함으로써 식품기업과 생산자단체간의 연결고리 강화 추진
  - 플랫폼 포털사이트 고도화를 식품기업과 생산자단체 간의 발굴연계시스템 활용으로 식품기업에서 요구하는 농산물을 안정적으로 공급
  - 또한 대기업 연계된 전처리업체 및 반가공(소재)업체들을 통해 OEM/ODM이 활발히 이루어질 수 있도록 추진 지원사업 강화
- 플랫폼을 통해 산지 정보 또는 중소식품기업의 정보를 등록하며, 발굴연계시스템을 활용하여 매칭될 수 있는 프로그램 운영이 가능함

□ 제언 6) 품목별 주산지 협의회 연계 강화

- 현재 운영되고 있는 품목별 주산지협의회, (임의)자조금단체, 생산자협의회 등에 대한 운영방식 및 체계 재정립 필요
- 식품기업을 통한 수급조절 기능이 가능한 품목을 중심으로 시도단위 품목별 주산지협의회 운영 활성화 유도, 사업계획 수립시 지역내 중소 식품기업과 계약재배 활성화 방안이 포함될 수 있도록 지침 마련

**부록 1**

**식품기업 및 생산자단체  
연계가능 사업 리스트**

1. 농림사업 리스트
2. 농진청 사업 리스트



# 1. 농림사업 리스트

(단위 : 백만원)

| 구분                         | 세부사업명               | 내역사업명   | 주요사업내용  | 예산      | 담당과     |
|----------------------------|---------------------|---|---|---------|---------|
| 원물구입·<br>시설장비<br>등<br>자금지원 | 산지유통<br>종합자금(용자)    | 산지유통활성화 자금  | ○ 산지유통조직의 원물확보자금 등 용자 지원  | 375,000 | 유통정책과   |
|                            | 산지유통활성화             | 밭식량작물수매지원(용자)   | ○ 계열화경영체·밭작물공동경영체, 식량작물공동(들녘) 경영체, 밭식량작물 유통·가공업체에 원료 구매자금 용자 지원                             | 9,400   | 식량산업과   |
|                            | 친환경농산물<br>직거래지원(용자) | 친환경농산물직거래지원(용자)   | ○ (운영)친환경농업인, 생산자단체, 유기가공 식품업체로부터 국내산 친환경 농축산물 구매비용<br>○ (시설)친환경농축산물전문매장신규개설또는확장시임차 보증금및시설비 | 22,500  | 친환경농업과  |
|                            | 식품외식<br>종합자금(용자)    | 식품가공원료매입  | ○ 농산물의 안정적 소비 및 판로확대를 위한 가공원료 매입 및 부대비용지원<br>○ HACCP, GMP 등 식품 안전성 확보를 위한 식품 제조·가공업체 시설현대화  | 196,250 | 식품산업진흥과 |
|                            |                     | 외식업체육성  |   |         |         |
|                            |                     | 농공상융합형중소기업육성  |   |         |         |
|                            |                     | 식품원료계열화사업   |   |         |         |
| 인삼·특용작물<br>계열화사업           | 계약재배                | ○ 계약재배 : 인삼·특용작물 생산농가와 계약재배 약정 후 계약 참여농가에 지급하는 계약자금 용자 지원 | 24,272  | 원예산업과   |         |
|                            | 수매사업                | ○ 수매사업 : 인삼·특용작물 생산농가와 계약한 재배물량 수매자금 용자 지원                |   |         |         |
| 농업자금<br>이자보전               | 농업자금이차보전            | ○ 농업자금(정책자금, 부채대책자금) 저리 지원에 따른 금융기관의 이자차액을 보전             | 324,076   | 농업금융정책과 |         |

(단위 : 백만원)

| 구분                           | 세부사업명               | 내역사업명                       | 주요사업내용  | 예산     | 담당과   |
|------------------------------|---------------------|-----------------------------|---|--------|-------|
| 조직화·<br>시설장비·<br>마케팅 등<br>보조 | 식량작물공동<br>(들녘)경영체육성 | 식량작물공동(들녘)경영체육성<br>교육·컨설팅지원 | ○ 논 타 작물 재배확대, 밭 식량작물 기반조성 등 식량<br>작물 전반에 걸친 생산·유통여건 개선을 위해 공동영<br>농에 대한 농가 인식전환과 경영체의 내실있는 운영<br>등에 필요한 교육 및 컨설팅 비용 지원                             | 3,000  | 식량산업과 |
|                              |                     | 식량작물공동(들녘)경영체육성<br>시설·장비지원  | ○ 논 타 작물 재배확대, 밭 식량작물 기반조성 등 식량<br>작물 전반에 걸친 생산·유통여건 개선을 위해 공동영<br>농작업 효율성 제고에 필요한 파종기, 방제기, 수확<br>기 등 생산과정에 필요한 시설·장비를 지원                          | 23,084 | 식량산업과 |
|                              |                     | 식량작물공동(들녘)경영체육성<br>사업다각화지원  | ○ 식량작물공동(들녘)경영체의 생산 또는 생산 이후 과<br>정의 다각화를 위한 들녘(논+밭) 이용의 다양화, 논<br>타작물 및 밭작물 등의 가공·체험·관광과 같은 새<br>로운 분야와 연계하는 사업계획에 대해 교육·컨설팅,<br>기반정비, 시설·장비 등을 지원 | 17,175 | 식량산업과 |
|                              | 밭작물산업육성<br>사업       | 밭작물공동경영체육성지원<br>(자치단체)      | ○ 생산자 조직화규모화를 위한 역량 강화, 생산비 절감,<br>품질 관리 등에 필요한 교육, 컨설팅, 시설, 장비 등<br>맞춤형 지원   | 20,200 | 유통정책과 |

(단위 : 백만원)

| 구분                | 세부사업명         | 내역사업명                   | 주요사업내용  | 예산     | 담당과     |
|-------------------|---------------|-------------------------|---|--------|---------|
| 조직화·시설장비·마케팅 등 보조 | 농산물 산지유통 시설지원 | 농산물산지유통센터 (일반APC)지원     | ○ 산지 농산물을 규격화·상품화하기 위해 필요한 집하·선별·포장·저장 및 출하 등의 기능 수행을 위한 복합시설의 건립·보완 지원   | 58,293 | 유통정책과   |
|                   |               | 인삼·특용작물 유통시설현대화         | ○ 생산·유통 시설현대화 : 우량종자생산시설, 선별기, 증삼기, 건조기, 세척기, 탈피기, 저온저장고, 미생물배양기 등 유통·가공시설 및 SW부문지원<br>○ 마케팅·경영전략 컨설팅 : 브랜드육성, 사업추진·운영계획수립, 수출 및 마케팅전략수립, 홍보컨설팅비용지원 | 420    | 원예산업과   |
|                   |               | 식품소재 및 반가공산업육성          | ○ 식품소재·반가공품 생산·유통·상품화연구 등을 위한 시설 및 장비 지원  | 9,800  | 식품산업진흥과 |
|                   |               | 저온유통체계구축(산지저온시설 및 저온차량) | ○ 원예농산물 저온처리를 위한 예냉설비·저온저장고·선별장 신규설치 및 개보수지원<br>○ 유통과정에서의 원예농산물 신선도 유지를 위한 저온수송차량구매지원   | 11,000 | 원예경영과   |
|                   | 농산물 마케팅지원     | 산지통합마케팅지원(자치단체)         | ○ 농가 조직화, 공동 선별·계산 활성화 등을 통해 우수농산물의 안정적 공급체계를 구축하고 농산물 유통구조를 개선을 위해 조직화, 홍보·마케팅 항목 지원   | 7,000  | 유통정책과   |
|                   | 종자산업 기반구축     | 우수종묘증식보급기반구축            | ○ 종자보급 체계가 미비한 품목(씨감자, 고구마종순, 특수미, 약용작물 종자, 버섯종균, 육묘, 딸기종묘, 과수묘목, 화훼종묘, 녹비·사료작물, 종묘삼, 마늘종구)에 대한 종묘 생산기반(시설·장비) 지원                                   | 14,722 | 종자생명산업과 |

(단위 : 백만원)

| 구분       | 세부사업명                       | 내역사업명                    | 주요사업내용   | 예산     | 담당과             |
|----------|-----------------------------|--------------------------|--|--------|-----------------|
| 지역<br>개발 | 농촌융복합산업<br>활성화지원            | 농촌융복합산업<br>제품 온라인 판로지원   | ○ 농촌융복합산업 인증사업자 제품 대상 온라인 상세<br>페이지 제작 지원  | 60     | 농촌산업과           |
|          |                             | 농촌융복합산업<br>관측 및 마케팅 지원   | ○ 농촌융복합산업 우수사례 경진대회<br>○ 농촌융복합산업 인증사업자 심사 및 사후관리<br>○ 농촌융복합산업 유통플랫폼 관측지원, 박람회 부스 참<br>가비 지원<br>○ 농촌융복합산업스마트콘텐츠제작<br>○ 우수사례및제품관측연계홍보등   | 1,138  | 농촌산업과           |
|          |                             | 농촌융복합산업<br>지구조성사업(지자체)   | ○ 제조판매·체험 등 공동인프라 조성, 기술경영 컨설팅,<br>포장디자인 개선, 신상품·신서비스 개발, 공동 홍보·마<br>케팅, 산업 주체간 연계·협력, 규제 발굴개선 등   | 9,600  | 농촌산업과           |
|          | 지역전략식품산<br>업육성(지역자율,<br>제주) | 지역전략식품산업육성<br>(지역자율, 제주) | ○ 혁신체계구축네트워킹분야 : 인력양성 시스템 구축, 클<br>러스터 주체간 네트워크 구축 및 운영 컨설팅<br>○ 산업화 및 마케팅분야 :브랜드 개발, R&D지원, 홍보<br>및 공동이용시설 구축   | 10,074 | 국가식품<br>클러스터추진팀 |
|          |                             | 향토산업육성사업(제주)             | ○ 참여 농가교육, 우수사례 벤치마케팅, 토론회 및 워크<br>숍개최, 자문단운영, 사업단 운영, 사업단 전담인력 비<br>용, 사업단 경영, R&D,홍보마케팅중간 및 완료평가,<br>브랜드개발및 관리, 현장애로기술지원, 상품개발등 홍<br>보프로그램운영, 유통전문조직구축 등 공동마케팅, 6<br>차산업관련시설, 제조가공할수 있는 인프라 구축 | 3,002  | 농촌산업과           |
|          |                             | 향토산업육성사업(자율)             |  | 31,198 |                 |



## 2. 농촌진흥청 사업리스트

| 구분                         | 세부사업명          | 내역사업명        | 개소수 | 예산액    | 사업목적  | 추진방향   |
|----------------------------|----------------|--------------|-----|--------|---|--|
| 농촌<br>진흥청<br>(신기술<br>보급사업) | 고품질안전기술        | 농산물 품질고급화 기술 | 55  | 5,800  | 시험연구결과개발된신기술에대한<br>농가실증사업비지원으로,새로운<br>농사기술의신속한확산<br>신기술실증시범사업장을인근농가<br>에새기술현장교육장으로활용하여<br>농가기술수준향상과농업의경쟁력<br>증진 | 농업R&D사업과연계한현장맞춤<br>형특성화사업기반조성<br>안정농축산물생산과친환경농업기<br>술시범사업에지속적으로투자<br>농산물소비자의기호변화에대응할<br>수있는다양한시범사업추진<br>단계별연사회,평가회등을통한농<br>업인의산교육장으로활용 |
|                            |                | 안전 농축산물 생산기술 | 92  | 8,490  |   |  |
|                            |                | 친환경 기술       | 34  | 2,600  |   |  |
|                            | 비용절감기술         | 생산비 절감기술     | 95  | 8,684  |   |  |
|                            |                | 생산량 증대기술     | 36  | 1,020  |   |  |
|                            |                | 질병·병해충 감소기술  | 58  | 2,815  |   |  |
|                            | 미래성장기술         | ICT 활용기술     | 129 | 13,100 |   |  |
|                            |                | 토양·수질개선 기술   | 31  | 1,025  |   |  |
|                            |                | 신소득원 확대 기술   | 126 | 15,390 |   |  |
|                            |                | 도시농업기술       | 44  | 2,240  |   |  |
|                            | FTA대응기술        | 수출품목 양성기술    | 28  | 3,130  |   |  |
|                            |                | 자급률 제고기술     | 47  | 4,648  |   |  |
|                            |                | 로열티 절감기술     | 38  | 2,610  |   |  |
|                            | 농업현안해결<br>기술지원 | 농업현안해결기술지원   | 31  | 7,580  |   |  |



## 부록 2 | 식품TF 발제자료

1. 가공용 품종개발·보급·사용의 체계화  
[단국대학교 강성택 교수]
2. 공동경영체의 가공용 농산물 취급확대 방안  
[지역농업네트워크 김종안 회장]
3. 식품기업-생산자단체 간 정보교류 채널확대  
[팜넷 최태환 대표]
4. 국산농산물 활용 가공식품의 소비자 선호도 향상을 위한 기반 구축  
[상명대학교 양석준 교수]
5. 국산농산물 사용 친화적 TRQ 제도 구축  
[농정연구센터 장민기 소장]
6. 국산농산물 사용 활성화 협업체계 구축 방안  
[신유통연구원 송정환 부원장]
7. 계약재배 활성화를 위한 정책자금 및 지원제도 개선  
[충남대학교 김성훈 교수]



## I. 가공용 품종개발 · 보급 · 사용의 체계화

단국대학교 강성택



## 1. 현황

가. 콩, 옥수수, 맥주보리, 밀 등 주요 식량작물의 국산원료 사용비율 극히 저조

- 2017년 기준 국내 식품제조업체에서 제품생산에 사용하고 있는 농축수산물 원료는 1,715만 톤이며, 이 중 국산원료를 사용하는 비중은 31.4%인 것으로 나타남( '17년 물량 기준, 비식품제외)

\* 비식품 : 동물용 사료, 화장품, 의약품 등

- 국산 원료 사용비중 20% 이하 품목은 원당, 소맥분, 옥수수, 타피오카, 주정, 대두, 백설탕, 커피원두, 코코아원두, 포도당류 등 44개 품목으로 나타남
- 2017년 기준 국산비율은 옥수수는 0.2%, 밀 0.8%, 밀가루 1.1%, 콩 6.4%로 나타남

나. 식품기업의 국산 농산물 사용을 확대를 위해 우수 품종의 개발 및 보급 필요하며 이를 위해 품종 개발, 활용, 종자보급단계에 걸친 제도적 개선이 필요함

- 기업의 수요에 맞는 기업맞춤형 품종개발 필요
- 기업수요에 맞는 품종 보급체계 구축 필요
- 기업이 국산품종 사용 확대를 위해 기업입장에서 요구하는 제반 여건 조성 필요
- 안정적 원료공급, 우수한 기술개발, 수요확대 등 지속적 공급여건 수립
- 국산 가공용 품종 사용 확대를 위한 정부차원의 제도적 지원이 필요
  - 품종개발, 보급, 종자생산, 가격, 기술개발, 창업 등

<그림 I -1> 품종개발과정



다. 품종개발 과정 : 품종개발은 여러 단계를 걸쳐 이루어지고 기간도 매우 길게 소요

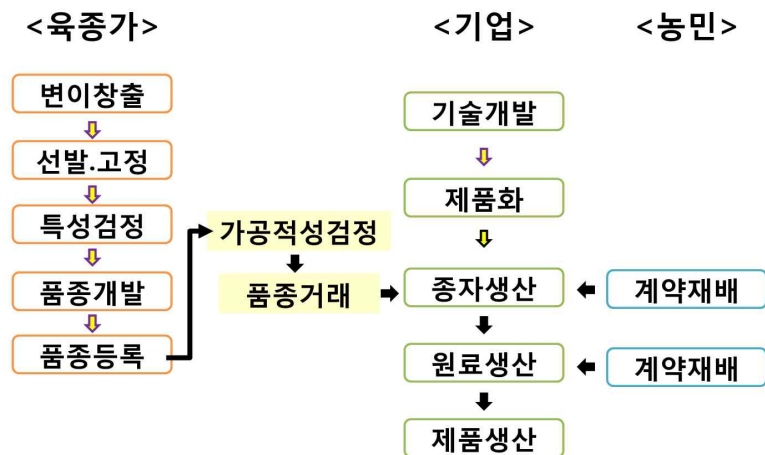
- 계획단계 : 육종목표설정 및 교배 모부분 선정
- 인공교배 : 선정된 모부분을 활용하여 인공교배, 돌연변이, 형질전환 등을 포함한 변이를 창출하는 과정

- 선발 및 고정 : 계통을 전개하여 육종목표에 적합한 계통을 선발하고 세대 진전을 통해 호모화를 진전시키는 단계
- 특성평가 : 선발된 유망계통에 대해 목표에 맞는 특성보유 여부를 검정하는 단계
- 지역적응성 및 생산력검정 : 선발된 계통에 대해 지역별 적응성과 수량 등을 평가하는 단계
- 등록 : 최종적으로 선발된 계통에 대해 품종보호권설정을 확보하기 위해 국립종자원에 품종을 등록하는 단계

라. 품종개발에서 개발품종의 기술이전 및 재배단계에서 각 주체별 역할

- 육종가 : 육종의 과정을 수행하면서 목표하는 품종을 개발하고 등록함
- 기업 :
  - 기술개발 : 제품개발을 위한 기술을 개발하는 단계
  - 제품화 : 개발된 기술을 바탕으로 제품을 생산하는 단계
  - 종자생산 : 원료생산을 위해 종자를 생산하는 단계
  - 원료생산 : 자체 생산한 종자를 이용하여 대량으로 원료곡물을 생산하는 단계
  - 제품생산 : 원료곡물을 이용하여 자체 개발한 기술을 적용하여 판매할 제품을 대량생산하는 단계
- 농민 : 종자생산 및 원료생산을 위해 기업과 계약재배 등의 형태로 종자를 원료곡물을 대량으로 생산하여 기업체에 납품함

<그림 I -2> 품종 개발, 보급, 활용과정





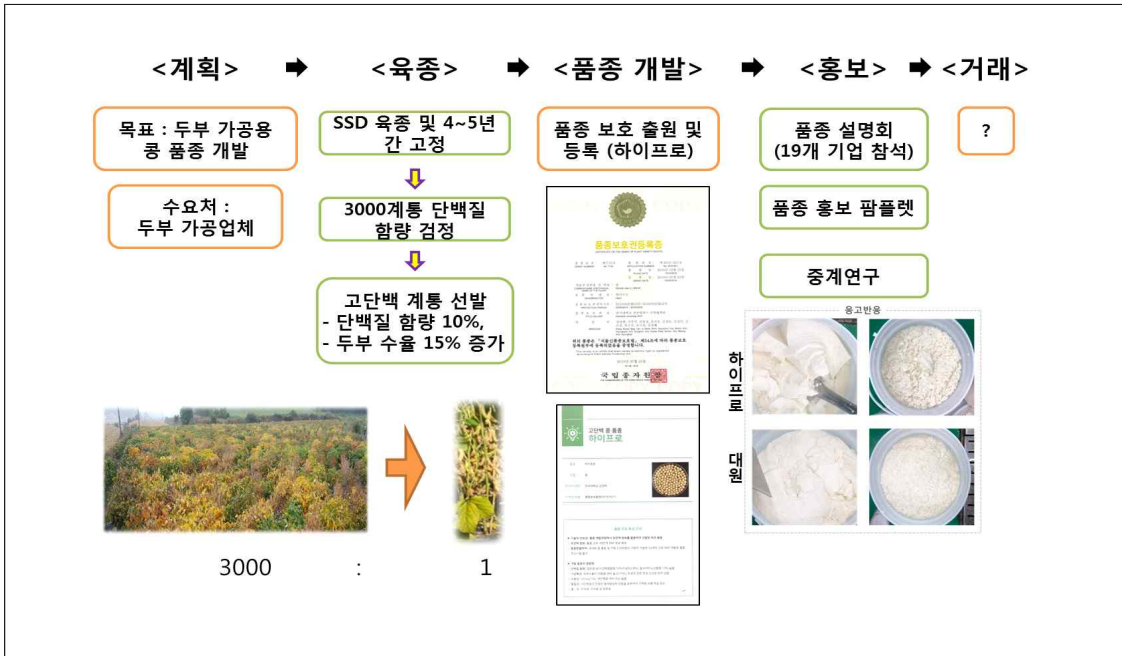
마. 국산원료 대량소비기업과 소량특화기업 간 요구 정도의 차이

- 제품의 종류 : 대량소비기업은 주로 식재료나 식품류를 생산하나 소량특화기업은 기능성 또는 건강기능식 제품 생산을 주로 하고 있음
- 기술개발 : 대량소비기업은 제품화적성 향상에 필요한 기술개발에 집중하는 반면 소량특화기업은 원천기술개발에 집중하고 있음
- 원료사용량 :
  - 대량소비기업은 기존 품종을 통해 대량원료를 소비
  - 소량특화기업은 중소량의 특화된 품종의 소량의 원료를 사용함
- 기업의 형태 : 대량소비기업은 주로 대기업 또는 중견기업의 형태로 기업의 규모가 다소 있으나 소량특화기업은 대부분 중소기업이나 벤처기업의 형태를 이룸
- 국산원료활용을 위해 지원요청분야 : 기업의 형태와 무관하게 공통적으로 종자생산, 원물수급, 우수품종, 국산원료사용에 따른 혜택 등을 요구하나 소량특화기업의 경우 기술개발, 제품화, 임상실험, 설비, 원물저장시설 등 다양한 분야의 지원을 요구함
- 국산원료의존도 : 수익성에 따라 국산과 수입산 원료 비중이 다소 변동하나 소량특화기업의 경우 국산원료의 의존도가 비교적 높은 편임

<표 I-1> 기업의 규모에 따라서 국산원료 활용을 위한 요구사항

| 구분           | 대량소비기업     | 소량특화기업                        |
|--------------|------------|-------------------------------|
| 제품           | 식재료, 식품    | 기능성, 건식                       |
| 기술개발         | 제품화        | 원천기술                          |
| 원료사용         | 대량         | 중소량                           |
| 기업형태         | 대기업, 중견기업  | 중소기업, 벤처기업                    |
| 지원요청<br>분야   | 공통         | 종자생산, 원물수급, 국산원료혜택, 우수품종      |
|              | 차이         | 기술개발, 제품화, 임상실험, 설비, 원물저장시설 등 |
| 국산원료<br>사용정도 | 수익성에 따라 변화 | 국산원료만 사용                      |

**참고**      단국대 : 고단백 콩 품종 하이프로 개발 및 보급과정



## 2. 기업의 국산품종 이용확대 대책

### 가. 국산품종 이용 확대 위한 주요 고려사항

#### 1) 단계별 고려요소

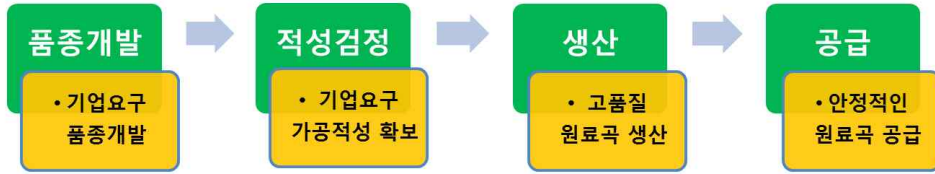
- 품종개발 : 기업이 요구하는 품종을 효율적으로 개발하기 위한 고려사항
- 적성검정 : 제품개발에 필요한 가공적성 확보를 위한 고려사항
- 생산 : 기업에서 활용할 수 있는 원료곡 생산을 위한 고려사항
- 공급 : 기업에서 활용 가능한 원료곡을 안정적으로 공급하기 위한 고려사항

#### 2) 기반조성을 위한 고려요소

- 품종보급 : 국가 및 개인이 개발한 품종을 원활하게 기업체에 보급하기 위해 필요한 고려요소
- 품종거래 : 육종가와 기업 간에 원활한 품종거래를 위해 필요한 요소
- 인식전환 : 품종에 대한 가치를 인정하고 적절한 대가를 지불할 수 있는 여건조성

<그림 I-3> 국산품종 이용확대 대책수립을 위한 주요검토사항

◆ 단계별 접근



◆ 기반조성



나. 고려 요소별 주요 대책

1) 품종개발 : 기업요구 산업화 가능 품종개발

□ 현황 : 육종가(품종생산자)와 기업(품종소비자)간 소통 부족

- 현재 육종가(품종생산자)와 기업(품종소비자)간 선호형질의 불일치로 국가 및 개인이 개발한 품종의 수는 많으나 실제 기업에서 활용하는 품종 수는 제한적임
- 식량작물의 경우 개발된 품종의 다수가 국가 종자공급체계를 통해 농민에게 직접 보급하는 상황에서 품종의 선택권이 농민에게 있어 육종가는 농민의 생산성 향상에 기여하는 수량성, 병저항성, 해충저항성, 재해저항성 등 형질위주로 품종을 개발함
  - 개발 품종 중 극히 일부만 기업에서 활용하고 있음
- 기업의 경우 품종의 생산성뿐만 아니라 생산가공품의 가공적성, 기능성 및 소비자 선호가 높은 품종을 우선함
- 기업이 요구하는 품종을 원활하게 개발하기 위해서는 기업과 육종가간에 품종개발 완료단계 뿐 아니라 품종개발단계에서 소통이 필요하나 현재 부족함
  - 농촌진흥청의 경우 과제평가회, 품종선정위원회 및 신기술보급사업 등을 통해 기업과 소통하고 있으나 개발단계의 적극적 소통은 부족하고, 대학의 경우 기업과 소통은 극히 일부에 지나지 않음

- 기업의 경우 선호형질에 대한 사항은 회사의 영업 비밀에 해당되므로 공개적인 장소에서 구체적인 선호형질에 대한 공개를 꺼려 개발단계에서 참여는 제한적임

□ 대책 : 기업과 육종가의 전략적 소통강화

- 원활한 기업맞춤형 품종개발을 위해 품종개발 및 완성단계에서 소통강화
  - 품종 개발단계 : 기업과 육종가간에 비밀협약체결을 통해 기업비밀을 유지하고 공동으로 과제를 수행(현재 국가기관에서는 어려우나 대학 및 개인육종가는 가능함)
  - 품종 개발 완료단계 : 기업을 대상으로 적극적으로 개발 품종을 홍보하며 이를 위해 개발 품종의 품종 설명회를 정기적으로 실시
- 기업과 육종가(육종기관)간에 협의체를 운영하고, 이들 협의체의 상설화 및 내실화를 위한 운영방식 개선
  - 협의체 상설화 : 정기적으로 개발 품종에 대한 기업대상 상설화된 품종설명회 제공 및 품종개발계획 공유
  - 협의체 내실화 : 기업비밀유지를 위해 필요시 개별 기업과 독립적 협의체를 운영하여 기업의 요구형질을 보유한 품종개발
- 행정적 지원
  - 육종가와 기업을 연계하는 행정조직 개설 예) 농업기술실용화재단
  - 품종개발과 기업생산을 연계하는 현장 - 연구과제 활성화
  - 기업 : 산학연 연구를 통한 제품요구 형질 개발(R&D 유형과제발굴)

<표 I-2> 우리나라 품종 등록현황

| 구분  | 식량작물  | 채소류   | 과수류 | 화훼류   | 특용작물 | 사료작물 | 합계     |
|-----|-------|-------|-----|-------|------|------|--------|
| 품종수 | 1,313 | 2,351 | 795 | 5,397 | 419  | 77   | 10,325 |

※ 자료 : 국립종자원. 2020년 1월 12일 현재

<표 I-3> 육종가와 기업간 목표형질의 차별성

| 구분   | 육종가     | 기업    |
|------|---------|-------|
| 수량성  | 매우 중요   | 중요    |
| 기능성  | 중요      | 매우 중요 |
| 내병충성 | 매우 중요   | 보통    |
| 가공적성 | 중요      | 매우 중요 |
| 고객   | 농민, 소비자 | 소비자   |

참고

농촌진흥청 신기술보급사업 현황

- 연구결과 개발된 신기술에 대한 농가 실증시험사업비 지원으로 새로운 농사 기술의 신속한 확산
- 신기술 실증시험 사업장을 인근농가에 새기술 현장 교육장으로 활용
- 지원규모(국비) : 10백만원~250백만원(국비 50%, 지방비 50%)
- 연도별 추진현황( '15~' 19)

| 구 분 (년도)   | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------|------|------|------|------|------|
| 사 업 량 (개소) | 839  | 961  | 963  | 847  | 855  |

- 2019년 사업 내역
  - 고품질 안전 기술 : 농산물 품질고급화 기술(8), 안전농축산물 생산기술, 친환경재배기술
  - 비용절감 기술 : 생산비 절감 기술, 생산량 증대 기술, 질병·병해충 감소기술)
  - 미래성장 기술 : ICT활용기술, 토양, 수질개선기술, 신소득원 확대 기술(25), 도시농업기술
  - FTA 대응 기술 : 수출품목 양성 기술, 자급률 제고 기술(14), 로열티 절감 기술
  - 농업현안해결기술지원 : 발작물 신기술 선도단지, 우리품종 전문생산단지, 가공용쌀 원료곡 생산단지

자료 : 농촌진흥청

2) 가공적성(기능성) : 개발품종의 공장수준 가공적성 우수성 확보

□ 현황 : 육종가와 기업 간 가공적성 검정수준 상이

- 육종가는 종자생산여건의 한계와 검정시설의 제한으로 개발된 모든 우수 품종에 대해 기업이 요구하는 공장규모 가공적성 검정 어려움이 있음
  - 품종 개발과정에서 일부의 가공적성검정을 실시하나 기업은 공장규모의 가공적성 검정을 요구함
- 기업은 공장규모의 시설에서 가공적성이 검정된 품종에 대해 기업보유시설에서 생산 적용을 희망하지만 가공적성검정이 충분히 되지 않은 품종에 대해 사업화를 하는 데 부담을 가지고 있음
  - 현재 육종가와 기업을 연계하는 중계기관 또는 연구의 부족으로 국산품종의 대량 생산을 통한 제품생산에 어려움이 있음
  - 농촌진흥청에서 실시하는 시범사업 또는 지역 특성화 사업은 규모가 작고 취급하는 품종이 제한적임
  - 대학 또는 개인 육종가의 경우 시범사업이 전무하여 우수품종을 개발하였으나 사업화가 곤란함

<표 I-4> 육종가 및 기업의 요구형질 및 수준의 차이

| 구분  | 요구하는 형질                | 수준                   |
|-----|------------------------|----------------------|
| 육종가 | 소규모 다수형질 가공적성검정실시      | 실험실 수준 (kg 단위)       |
| 기업  | 기업마다 제품의 특성에 맞는 가공적성요구 | 공장에서 적용가능 수준 (ton단위) |

□ 대책 : 품종의 공장규모 가공적성 검정을 위한 시범사업 확대

- 개발 품종의 현장실용화를 위한 과제 발굴 : 중계연구나 실용화연구를 활성화하여 개발된 품종의 현장실용화를 위한 대규모 가공적성검정 실시
- 기업주도 참여 확대 유도 : 기업이 자발적이고 주체적으로 참여하여 우수한 품종을 검정하고 사업화할 수 있는 인센티브제공

참고

농촌진흥청 가공용 품종을 사용한 사업화 성공 사례

< 검정보리 ‘흑누리’ 이용 건강보리음료 ‘블랙보리’ 개발 >

가. 검정보리 음료 블랙보리 개발

- (하이트진로음료) 새로운 음료 아이템 발굴 필요
- (식량원) 검정보리 품종 추천 : 가공특성 우수 흑누리('11), 흑수정찰('14)
- 검정보리 음료, ‘블랙보리’ 출시(2017.12.) (주)하이트 진로음료
  - 원료 : 세계 최초 국산검정보리, 안토시아닌, 베타카로틴 등  
(도정 필요 없고, 추출효율 우수)
  - 맛 : 진하고 깔끔한 맛, 보리송농을 재현한 맛

나. 원료곡 활용 현황

- 검정보리 재배 단지화로 원료 안정 공급시스템 구축(통상실시)
  - 식량원-고창군-(주)하이트진로음료 업무협약 체결 (2018. 3. 5.)
  - \* (단지) 고창,해남, ('15) 15ha, 13농가→('18) 350, 90→('19) 500, 160
- 블랙보리 판매 증가에 따른 검정보리 계약 생산량 증가
  - (주)하이트 진로음료 계약 생산량 : 300톤('18) → 600톤('19)
  - \* 블랙보리 판매량 ('17년 12월) 100만병  
→ ('18년12월) 4,200만병(42배 ↑)
  - \* 블랙보리 음료 시장(' 18.12.기준) :  
150억원(곡물차 음료 시장 30% 점유)
  - \* (수출) 미국,베트남,호주,사이판,일본,뉴질랜드  
→ 중국,러시아,유럽 등 수출 확대



자료 : 농촌진흥청

3) 종자생산 : 순도 높은 고품질 원료곡의 안정적인 생산

□ 현황 : 기업 자체적 종자 생산 시스템 없음

- 품종은 시간이 지남에 따라 유전적 퇴화나 기계적 혼입에 의해 순도가 떨어질 수 있으므로 육종 지식이 있는 전문가에 의한 지속적 관리가 필요함
- 대부분의 국내기업은 제품생산 위주의 인력은 다수 확보하고 있으나 육종 관련 지식이 있는 인력은 거의 확보하지 않아 육종가로부터 종자분양 후 지속적인 고품질 종자확보가 어려움
  - 종자 분양 이후 몇 년 내에 종자 퇴화 가능성이 매우 높음(혼종 등)
- 식량작물의 경우 국가종자공급체계를 통해 다수의 종자 보급이 이루어지고 있으나 국가에서 보급하는 품종수 매우 제한적임
- 기업이 요구하는 대량의 종자생산을 위해서는 정선시스템 뿐만 아니라 전문가에 의한 종자보증 필요함

<표 I-5> 2020년도 작물별 보급종 공급계획(국립종자원)

| 작물                          | 구분(품종수)    | 품종명                        |
|-----------------------------|------------|----------------------------|
| 벼                           | 조생종(6)     | 오대,오륜,운광,조평,해담쌀,고시히카리      |
|                             | 중생종(4)     | 맛드림, 하이아미, 해품, 화선찰         |
|                             | 중만생종(14)   | 대안, 미품, 삼광, 새누리, 새일미, 신동진  |
| 영호진미,일미,일품,추청,친들,현품,동진찰,백옥찰 |            |                            |
| 콩                           | 두부 및 장용(9) | 선유,연풍,대원,대풍,대찬,선풍,진풍,청아,태광 |
|                             | 콩나물용(1)    | 풍산나물                       |
| 팥                           | 중생종(1)     | 아라리                        |
| 보리                          | 겉보리(3)     | 올보리, 큰알보리1호, 혜양            |
|                             | 쌀보리(5)     | 새찰쌀, 흰찰쌀, 재안찰쌀, 누리찰쌀, 새쌀   |
|                             | 청보리(1)     | 영양                         |
| 밀                           | 밀(4)       | 금강, 백강, 새금강, 조정            |
| 호밀                          | 호밀(1)      | 곡우                         |



<표 I-6> 육종가 및 기업의 요구수준의 차이

| 구분  | 요구 수준                              |
|-----|------------------------------------|
| 육종가 | 기업의 생산단계까지 관여불가 기업에서 자체적으로 종자생산 희망 |
| 기업  | 안정적이고 순도 높은 원료곡 생산을 요구             |

□ 대책 : 보증종자 생산 협의체 구성

- 종자보증을 위한 종자전문가 활용 필요 (종자 보증시스템 필요)
- 행정적 지원
  - 기업과 지자체, 농협 및 육성기관의 협의체를 통한 지원 필요

4) 원료곡 생산 - 안정적인 원료곡 공급

□ 현황 : 계약 불이행에 따른 안정적인 원료수급 차질

- 국산원료를 활용하는 대부분의 기업은 안정적인 원료수급을 희망하나 국산원료의 원활한 수급에 어려움이 있음
- 국산원료를 활용하는 기업 중 일부는 안정적인 공급선 유지를 위해 개별 농민과 계약을 통한 물량수급을 희망하나 원활한 계약 성사가 어려움
- 농민의 입장에서 생산물의 안정적인 판로 확보를 위해 기업과 계약재배를 선호하나 기업의 계약불이행시 막대한 손해를 감수해야함
- 기업과 농민 간에 신뢰부족에 따른 불안정한 계약으로 기업 및 농민 모두의 막대한 손해를 야기하며 농민과 기업이 만족할 수 있는 계약문화 정착이 필요함

□ 대책 : 농협-기업 간에 상호협의체 구성

- 농협-기업체간 상호협의체 구성 :
  - 개별농민과 기업간 계약은 불안정하므로 계약을 보증할 수 있는 농민단체 또는 지자체의 개입으로 원활한 계약유도
- 행정적지원 : 농민과 기업간 계약재배를 보증할 수 있는 보증보험 등 정책적 지원

5) 품종거래 활성화 : 기업의 품종 전용실시권 확보

□ 현황 : 국내품종에 대해 기업이 요구하는 수준의 전용실시권 설정은 극히 제한적임

- 우리나라에서 식량작물 품종의 대부분을 국가기관이 개발하고 있고, 현재의 법령에는 국가기관이 개발한 국유품종에 대해 국가기관은 통상실시를 원칙으로 함
- 국유품종의 전용실시는 일부의 경우 즉 통상실시권을 허락받을 자가 없는 경우나 품종과 재배 유형이 다양하고 가격 변동이 심한 작물의 보급률 향상 또는 육성된 품종의 지속적인 보급을 위한 사후관리 등 특별한 경우만 전용실시가 가능함
- 개인이나 사립대학의 경우는 전용실시가 가능하나 국립대학의 경우에도 직무육성신품종에 해당하여 전용실시가 제한적임
- 기업은 영업비밀 및 개발제품의 특성화를 위해 활용하는 품종의 독점적 활용을 위한 전용실시권 확보를 요구함

□ 대책 : 국가개발품종의 전용실시 활성화

- 국유품종 전용실시에 따른 인식변화 : 국가 품종을 특정기업에 전용실시할 경우 특정기업에 특혜를 주는 것으로 인식하고 있으나 직접적으로는 품종실시에 따른 가격보상과 국내생산에 따른 농업인에 대한 부가적 이익을 등을 홍보
- 행정적지원 : 국유품종의 전용실시를 위해 식물신품종보호법시행령에 전용실시요건을 다소 완화하는 제도적 보완과 정책적 추진 필요

◎ 식물신품종보호법시행령

- 제10조(국유품종보호권의 처분) 국유품종보호권에 대한 유상양도, 전용실시권의 설정 또는 통상실시권의 허락(이하 “국유품종보호권의 처분”이라 한다)을 할 때에는 통상실시권을 허락하는 것을 원칙으로 한다.
- 다만, 통상실시권을 허락받을 자가 없는 경우나 품종과 재배 유형이 다양하고 가격 변동이 심한 작물의 보급률 향상 또는 육성된 품종의 지속적인 보급을 위한 사후관리 등을 위하여 농림축산식품부장관 또는 해양수산부장관이 특히 필요하다고 인정하는 경우에는 국유품종보호권의 유상양도 또는 전용실시권 설정을 할 수 있다.

**참고**      **농촌진흥청 가공용 품종 이용 활성화를 위한 품종 실시제도**

**< 품종 기술이전에 의한 실시 >**

\* 농진청(육성기관) 요청에 따라 농식품부 종자위원회 결정(식물신품종보호법)

- 통상실시 : 해당품종을 실시할 수 있는 권리를 타인에게 이전  
다수에게 이전 가능
- 전용실시 : 해당품종을 업으로 실시할 권리를 정한 범위 내에서  
독점 가능하도록 이전

**< 농진청 품종의 전용 및 통상실시 현황( '15~' 19.6) >**

| 연도    | 작물수 | 품종수 | 처분권리 |    |     | 처분 실시권자           | 계약금액<br>(천원) |
|-------|-----|-----|------|----|-----|-------------------|--------------|
|       |     |     | 계    | 전용 | 통상  |                   |              |
| ' 15  | 42  | 139 | 261  | 7  | 254 | 동부팜한농 등 92업체      | 300,908      |
| ' 16  | 51  | 194 | 494  | 5  | 489 | 에이비에스종묘 등 114업체   | 368,967      |
| ' 17  | 43  | 149 | 355  | 3  | 352 | (주)씨제이브리딩 등 110업체 | 251,833      |
| ' 18  | 47  | 152 | 383  | 1  | 382 | 농업기술실용화재단 등 125업체 | 265,970      |
| '19.6 | 42  | 142 | 196  | 5  | 191 | 과수묘목영농조합법인 등 66업체 | 158,847      |

\* '15~' 19.6 중 전용실시 21개 중 가공용도 품종 전용실시 : 5건  
- 벼 한아름찰(씨제이브리딩), 옥수수 황금맛찰(괴산군농업기술센터),  
밀 중모2008(아이쿱) 등

⇒ 수요자(식품기업) 입장에서 전용실시 요청 증가 하나,  
국가개발성과의 독점 배제 관점에서 식량작물 전용실시 허가 제한 추세

자료 : 농촌진흥청

6) 품종인식 전환 : 원활한 품종거래를 위한 합리적인 가격 산정

□ 현황 : 품종보호권에 대한 인식부족

- 육종가가 개발한 우수한 품종의 원활한 거래를 위해서는 육종가의 입장에서 합리적인 가격 보장이 필요하나 국내에서는 종자기업에서 개발하는 F1 종자를 활용하는 품종이외에는 거래가 활발하지 않음
- 기업의 입장에서 우수품종을 확보하여 국산원료 생산에 활용하고자하나 국내에서 대부분의 곡물종자는 국가에서 저가로 공급하고 있어 곡물종자에 대한 가격형성이 되지 않음
- 우리나라는 오래전부터 국내 식량증산을 목적으로 식량작물종자는 국가종자 공급체계를 통해 품종을 무료로 사용하는 것에 익숙해져있어 비록 우수한 품종을 개발하더라도 합리적인 가격으로 판매가 어려움
- 국내 곡물종자의 합리적 가격형성을 저해하는 원인
  - 원인 1 : 식량작물에 대한 국가실시는 무상실시를 원칙으로 하고 있음(식물신품종보호법)
  - 원인 2 : 보급종 종자 가격이 시중산물의 가격보다 낮거나 유사하여 종자의 가치가 저평가됨
  - 원인 3 : 이제까지 식품기업은 품종 및 품종보호권에 대한 인식 낮음

□ 대책 : 기업특화 특종에 대한 품종보호권 구매 유도

- 기업에 특화되는 품종의 경우 비록 국가개발 품종이라도 통상실시 보다는 전용실시를 기반을 조성하고 합리적인 가격산정을 유도
- 행정적 지원 : 농산물 특성화사업 등 국가주도 정책사업 수행시 품종구매에 대한 가격산정 인정

<표 I-7> 작물별 보급종 및 시중원물 가격비교

| 작물 | 보급종*  | 시중가**     |
|----|-------|-----------|
| 메벼 | 2,345 | 2,365(쌀)  |
| 찰벼 | 2,426 | 2,915(참쌀) |
| 콩  | 5,116 | 5,499     |
| 팥  | 8,778 | 10,775    |

\*2019년 보급종가격(국립종자원)

\*\*2019.11.12기준, 일주일간 거래된 중도매인 판매가격(상품)(농산물유통공사)

### 3. 정책적 및 제도적 개선

#### 가. 정책적 접근

- 기업의 규모나 특성에 맞는 지원정책 구비
  - 기업에 따라 국산 원료활용에 있어서 요구하는 사항이 다양하므로 적절한 정책적 지원이 필요함
- 기업과 육종가가 눈높이를 맞출 수 있는 프로그램 개발
  - 현재 농촌진흥청과 농식품부에서 품종개발 프로그램에 기업체 참여를 권장하고 일부 시행하고 있으나 이는 상설화가 아닌 일시적인 것으로 효과가 미미함. 따라서 상설화된 조직 또는 기구를 통해 기업과 육종가가 소통하고 눈높이를 맞출 수 있는 기회 제공 필요
- 우수품종의 대규모 성능검정 및 곡물유래 건강기능성 제품 개발을 위한 시험사업 확대
  - 농식품부와 농촌진흥청에서 일부 농산물유래 기능성 성분관련 연구가 수행중
  - 국산원료의 확대를 위해서는 국내품종유래 유용성분의 산업화가 필요함
  - 현재는 실험실규모의 성능검정에 머물러 대규모생산을 위한 공장수준 규모의 연구의 활성화필요
- 지역 SPC 확대 등 종자생산시설 확대 :
  - 국산원료를 활용하는 기업이 요구하는 원료의 균일화를 위해 생산단지 및 단체를 중심으로 지역 종자 정선시설 등의 확대
- 농협-시·군기술센터-기업-육종가 간 상호협의체 구성 :
  - 국산원료의 안정적인 수급과 국산품종 활용확대를 위해 육종가, 농민단체, 정부기관, 지자체, 기업간에 상호 협의체를 구성하여 계약재배확대, 기업의 품종순도유지 등 지원

#### 나. 제도적 개선

- 국내 기업 활용하는 품종에 대한 인식전환 및 제도정비 : 현재의 품종보호 제도 및 국유품종 활용제도는 개별 기업이 활용하기에는 많은 한계가 있으므로 장기적으로는 이들 기업전용품종에 대한 제도적 정비 필요
- 국가개발품종의 전용실시를 위한 방안 마련 : 국유품종의 전용실시를 위해 식물신품종보호법시행령에 전용실시요건을 다소 완화하는 제도적 보완과 정책 추진

- 농식품부 지역특화 사업비에 품종 보호권구매 가격산정 : 농산물 특성화사업 등 국가주도 정책사업 수행 시 품종구매에 대한 가격산정 인정
- 기업의 국산원료 사용제품에 대한 혜택 : 기업의 국산원료 활용을 독려하기 위해 국산원료 활용비중이 높은 기업에 대한 세제혜택을 줄 수 있는 제도마련

## II. 공동경영체의 가공용 농산물 취급확대 방안

지역농업네트워크 김종안



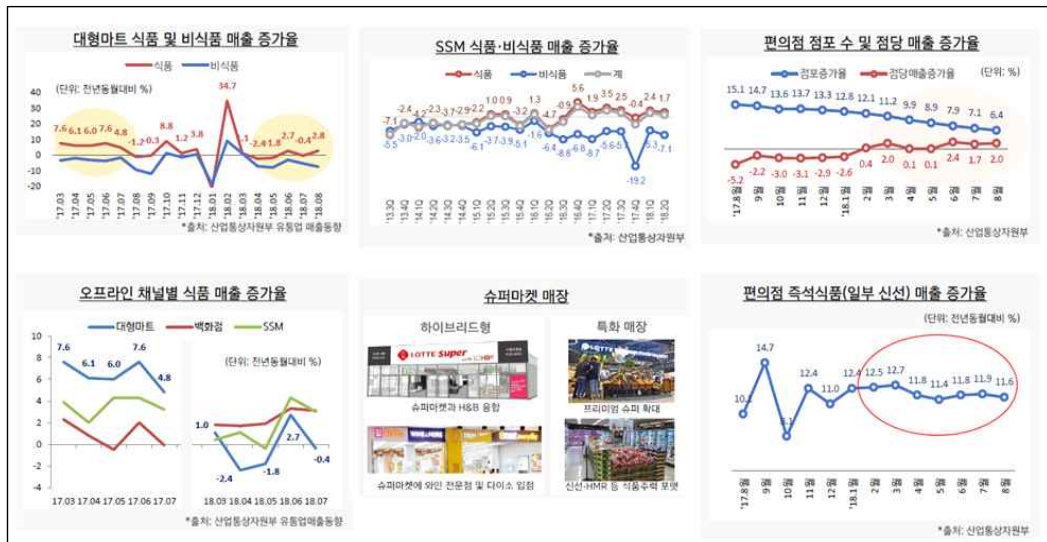


## 1. 식품기업의 국내 농산물 이용 현황 및 사례

### 가. 농식품의 유통의 변화

- 최근 농식품 유통 및 소비패턴의 변화는 크게 4가지로 진행됨
- 첫째, 대형마트 중심에서 온라인 시장, 편의점, 슈퍼마켓, 식자재시장 등 유통경로의 다변화가 빠르게 진행되고 있음. 각 유통경로별로 성장률에 큰 차이를 보이고 있는 가운데 대형마트의 구조조정이 본격화되고 업체간 경쟁도 심화되고 있음
- 둘째, HMR, 가공식품, 소포장화 시장이 빠르게 확대되고 있음. 특히 농식품의 배달시장이 빠르게 성장하면서 반가공, 반조리, 즉석조리식품 시장도 함께 커지고 있음
- 셋째, 유통업체의 혁신성이 높아지면서 산지혁신에 대한 수요와 요구도 급격히 커지고 있음. 특히 물류혁신, 비용절감, ICT·스마트기술 등이 유통단계 뿐만 아니라 농가단계, 생산단계부터 강화되고 있는 추세임

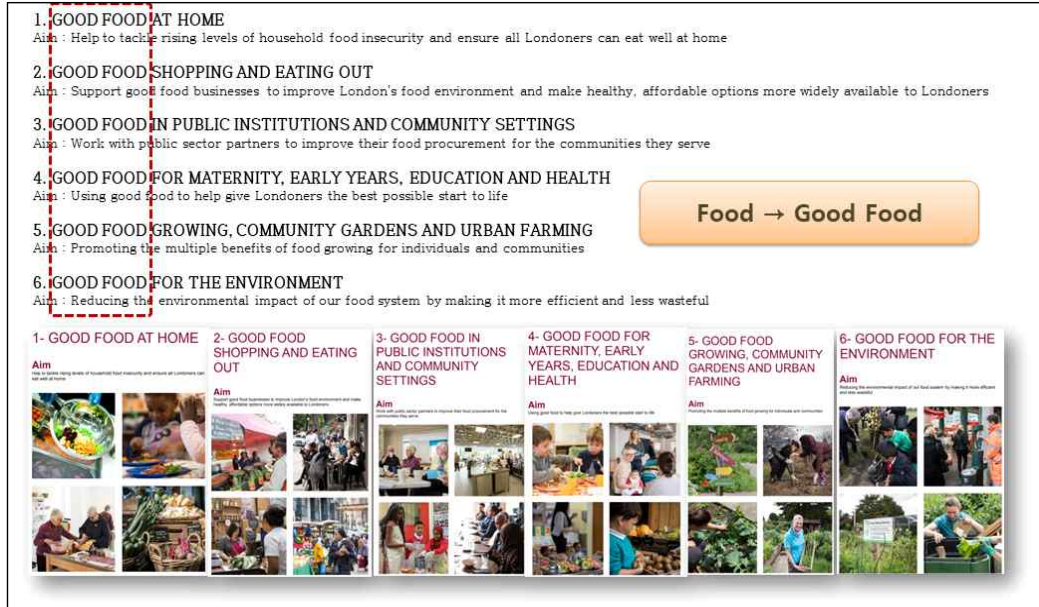
<그림 II-1> 농식품 유통시장의 변화



\* 자료 : 유통전망 2019(이마트유통연구소) 요약.

- 넷째, 소비자들의 안전성, 건강, 로컬소비, 공정소비 등에 대한 사회적 관심이 증가하면서 지역산, 국내산에 대한 관심과 소비가 증가하고 있음. 이러한 현상은 국내뿐만 아니라 해외에서도 소비패턴 변화에서도 나타나지만, 정책적으로도 강조되고 있음

<그림 II-2> 런던 먹거리전략(Food Strategy) 2030



나. 식품기업의 원료 이용 현황

- 2016년에서 2018년 사이에 국내 식품기업의 원료 사용량은 5.0%, 국내산 원료 사용량은 4.5% 증가함
- 식품기업 규모별로는 매출액 120~1,000억원 이하인 중기업이 전체 원료 사용량, 국내산 원료 사용량 증가율이 각각 27.6%와 26.7%로 가장 높았음
- 소기업도 원료 사용량과 국내산 원료 사용량이 각각 18.3%와 11.5% 증가함
- 반면, 대기업은 원료 사용량과 국내산 원료 사용량이 각각 2.0%, 4.5% 감소한 것으로 나타나 중기업, 소기업과 대조적인 모습을 보임

<표 II-1> 식품기업의 원료 소비 현황 I (사용량 기준)

(단위:천톤)

| 구분  | 2016년 |        | 2017년  |        | 2018년  |        | 변화율( '18/' 16) |        |        |
|-----|-------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|--------|--------|
|     | 총량    | 국내산    | 총량     | 국내산    | 총량     | 국내산    | 총량             | 국내산    |        |
| 실적  | 소기업   | 2,381  | 1,405  | 2,767  | 1,602  | 2,817  | 1,567          | 18.3%  | 11.5%  |
|     | 중기업   | 2,200  | 820    | 2,242  | 833    | 2,808  | 1,039          | 27.6%  | 26.7%  |
|     | 대기업   | 11,759 | 2,927  | 11,503 | 2,754  | 11,526 | 2,776          | -2.0%  | -5.2%  |
|     | 합계    | 16,340 | 5,152  | 16,512 | 5,189  | 17,151 | 5,382          | 5.0%   | 4.5%   |
| 점유율 | 소기업   | 14.6%  | 27.3%  | 16.8%  | 30.9%  | 16.4%  | 29.1%          | 1.9%p  | 1.8%p  |
|     | 중기업   | 13.5%  | 15.9%  | 13.6%  | 16.1%  | 16.4%  | 19.3%          | 2.9%p  | 3.4%p  |
|     | 대기업   | 72.0%  | 56.8%  | 69.7%  | 53.1%  | 67.2%  | 51.6%          | -4.8%p | -5.2%p |
|     | 합계    | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%         |        |        |

\* 참고 : 대기업 평균매출액 1000억원 초과 / 중기업 120억원 초과~1000억원 이하 / 소기업 120억원 이하 (중소기업기본법 시행령)

\*\* 자료 : 식품산업 원료소비 실태조사 각 년도

- 식품기업 규모별로 원료 사용량 점유율을 살펴보면, 2018년 기준으로 소기업과 중기업이 각각 16.4%, 대기업이 67.2%를 차지하고 있음
  - 2018년 기준 국내산 원료 사용량 점유율은 대기업이 51.6%로 가장 높고, 소기업이 29.1%, 중기업이 19.3% 순으로 나타남
  - 추세적으로 보면, 국내산 원료의 사용량이 가장 많은 대기업은 국내산 원료 사용량 비중이 낮아지고 있는 반면, 중기업은 높아지고 있음
- 2018년 원료 사용량 기준으로 국내산 원료의 비율은 소기업이 55%로 가장 높고, 중기업은 37%, 대기업은 24% 수준으로 나타남
  - 최근 3년 동안의 국내산 원료 사용량 비율은 큰 변화는 없으나, 소기업의 경우 수입산 원료 사용량 비중이 다소 높아지는 경향이 있음

<그림 II-3> 식품기업 규모별 국내산 원료 사용량 비율(%)



\* 자료 : 식품산업 원료소비 실태조사 각 년도

- 한편, 2016년에서 2018년 사이에 국내 식품기업의 원료 구매액은 21.8%, 국내산 원료 구매액은 15.2% 증가함
  - 식품기업 규모별로는 매출액 120~1000억원 이하인 중기업이 전체 원료 구매액, 국내산 원료 구매액 증가율이 각각 85.8%와 53.9%로 가장 높았음
  - 소기업도 원료 구매액과 국내산 원료 구매액이 각각 33.0%와 25.4% 증가함
  - 반면, 대기업은 원료 구매액과 국내산 원료 구매액은 각각 2.8%, 7.9% 감소함
- 식품기업 규모별로 원료 구매액 점유율을 살펴보면, 2018년 기준으로 소기업이 23.4%, 중기업이 29.2%, 대기업이 47.4%를 차지하고 있음
  - 2018년 기준 국내산 원료 구매액 점유율은 대기업이 39.2%, 소기업이 32.0%, 중기업이 28.7% 순으로 나타남
  - 추세적으로 보면, 국내산 원료의 구매액이 가장 많은 대기업은 국내산 원료 구매액 비중이 낮아지고 있는 반면, 중기업은 최근 3년 사이에 7.2%p 상승함

〈표 II-2〉 식품기업의 원료 소비 현황 II (구매금액 기준)

(단위:억원)

| 구분  | 2016년 |         | 2017년  |         | 2018년  |         | 변화율('18/'16) |         |        |
|-----|-------|---------|--------|---------|--------|---------|--------------|---------|--------|
|     | 총액    | 국내산     | 총액     | 국내산     | 총액     | 국내산     | 총액           | 국내산     |        |
| 실적  | 소기업   | 39,272  | 23,754 | 50,296  | 29,975 | 52,249  | 29,792       | 33.0%   | 25.4%  |
|     | 중기업   | 35,080  | 17,350 | 36,787  | 19,352 | 65,196  | 26,710       | 85.8%   | 53.9%  |
|     | 대기업   | 108,906 | 39,634 | 108,010 | 36,258 | 105,810 | 36,504       | -2.8%   | -7.9%  |
|     | 합계    | 183,258 | 80,738 | 195,093 | 85,585 | 223,255 | 93,006       | 21.8%   | 15.2%  |
| 점유율 | 소기업   | 21.4%   | 29.4%  | 25.8%   | 35.0%  | 23.4%   | 32.0%        | 2.0%p   | 2.6%p  |
|     | 중기업   | 19.1%   | 21.5%  | 18.9%   | 22.6%  | 29.2%   | 28.7%        | 10.1%p  | 7.2%p  |
|     | 대기업   | 59.4%   | 49.1%  | 55.4%   | 42.4%  | 47.4%   | 39.2%        | -12.0%p | -9.8%p |
|     | 합계    | 100.0%  | 100.0% | 100.0%  | 100.0% | 100.0%  | 100.0%       |         |        |

\* 참고 : 대기업 평균매출액 1000억원 초과 / 중기업 120억원 초과~1000억원 이하 / 소기업 120억원 이하 (중소기업기본법 시행령)

\*\* 자료 : 식품산업 원료소비 실태조사 각 년도

- 2018년 원료 구매액 기준으로 국내산 원료의 비율은 소기업이 57%로 가장 높고, 중기업은 41%, 대기업은 34% 수준으로 나타남
- 최근 3년 동안의 국내산 원료 구매액 비율은 소기업, 중기업, 대기업 모두 낮아지는 현상을 보이고 있음. 특히 중기업의 감소폭이 가장 크게 나타남

〈그림 II-4〉 식품기업 규모별 국내산 원료 구매액 비율(%)

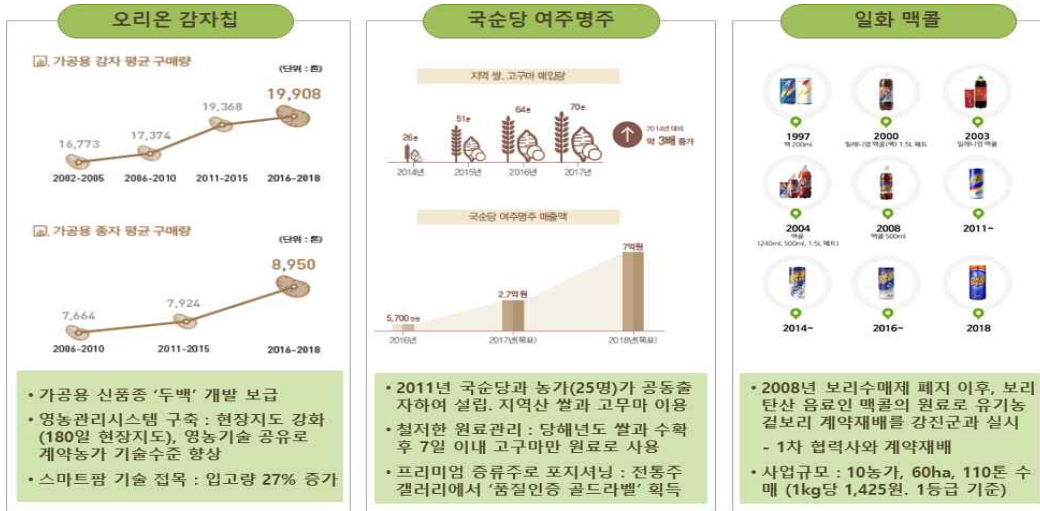


\* 자료 : 식품산업 원료소비 실태조사 각 년도

#### 다. 식품기업의 국내산 원료 이용 사례

- 사례① : 식량작물 가공원료 이용
  - 오리온 감자칩 : 국내산 농산물을 식품 원료를 이용하여 성공한 대표적인 사례로 감자칩용 신제품 감자인 ‘두백’을 자체적으로 개발하여 연간 9천톤 정도를 계약재배를 통해 구매함. 계약농가에 대한 체계적인 현장지도와 스마트팜 기술 접목을 통한 생산성 향상으로 경쟁력을 높임
  - 국순당의 여주명주 : 2011년 전통주 제조업체인 국순당과 여주 지역의 농가 25명이 공동출자하여 ‘국순당 여주명주’ 회사를 설립하고 회사명을 상표로 한 전통주를 출시함. 100% 당해연도 지역산 쌀과 수확 후 7일 이내의 지역특산물인 고구

마를 원료로 이용함. 프리미엄 증류주로 자리매김해 나가고 있으며, 매년 매출액과 원료 사용량이 증가하는 추세임



- 일화 맥콜 : 맥콜이라는 음료는 보리를 이용한 탄산음료로 1997년에 처음 개발됨. 2008년부터 강진군과 협약을 맺고 1차 협력사를 통해 60ha, 110톤 규모로 매년 계약재배를 실시하고 있음

- 한우물 냉동밥 : CEO가 2000년대 초반에 귀농하여 현재도 직접 농사를 지으면서 100% 우리 농산물만을 이용하여 냉동즉석밥을 제조하여 국내외 주요 유통기업에 납품하고 있음. 2018년 매출은 600억원, 고용인력도 250명에 달함. 쌀, 나물, 채소 등 주요 원료에 대해 계약재배를 실시하고 있으며, 급속 냉동·해동 특허 등 우수한 기술력을 확보한 상태임. 편의성을 중시하는 소비패턴에 따라 지속적인 성장이 기대됨



○ 사례② : 원예작물 가공원료 이용

- 아람농장 : 색소, 보존제, 화학첨가제를 일절 배제하고 국내산 안전 농산물만을 이용하고, 국내 유일의 효소분해 추출 기술을 적용하여 전국 27개 자체 대리점, 학교급식, 국내 5대 백화점, 전국 유기농 매장, 홈쇼핑, 중국과 베트남 등 수출 등을 통해 유통시키고 있음. 2017년 27억원 매출을 기록함

- 에코맘 산골이유식 : 영유아 가공품을 지역의 우수 농산물을 계약재배하여 300종 이상 개발하여 온라인을 중심으로 판매하고 있음. 특히, 친환경 생산자 연합회와의 상생협약을 통해 좋은 원료를 공급받고 있으며, 이를 마케팅 포인트로 설정하여 소비자들에게 다가가고 있음. 기업은 상품개발, 품질과 브랜드 관리, 마케팅 위주로 운영하고 있음

### 아람농장

오박이당올빼미



아람맘블루베리



법정부품 갈아서 만든 자연그대로 사과(농사재활)



매출 변화



| 연도      | 매출액    |
|---------|--------|
| 16년     | 17,000 |
| 17년     | 22,000 |
| 18년(예상) | 30,000 |

**[차별화된 기술력]**

- 국내 유일의 효소분해 추출방식으로 생산
- 원료의 90% 이상을 음료로 환원

- 농학박사 6인의 독자적 연구로 탄생
- 제품컨셉 : 색소, 보존제, 화학첨가제 일절 배제하고, 국내산 친환경/GAP 원료를 100% 사용
  - 중과 등급을 원료로 사용하여 가격경쟁력 확보
- 판매처 : 전국 27개 자채 대리점, 학교급식, 국내 5대 백화점, 전국 유기농 매장, 홈쇼핑 등 / 중국, 베트남 등 수출 추진

### 에코맘 산골이유식 (경남 하동)

**로컬이유식 매출액** (단위: 백만원)



| 연도   | 매출액   |
|------|-------|
| 2014 | 1,108 |
| 2015 | 1,300 |
| 2016 | 1,350 |
| 2017 | 4,000 |
| 2018 | 7,000 |

**지역 참여 농가 수** (단위: 개)



| 연도   | 농가 수 |
|------|------|
| 2014 | 9    |
| 2015 | 13   |
| 2016 | 20   |
| 2017 | 37   |
| 2018 | 45   |

**지역 인력 고용인원** (단위: 명)



| 연도   | 인원 |
|------|----|
| 2014 | 13 |
| 2015 | 17 |
| 2016 | 19 |
| 2017 | 33 |
| 2018 | 40 |

**가계소득액** (단위: 백만원)



| 연도   | 소득액   |
|------|-------|
| 2014 | 270   |
| 2015 | 300   |
| 2016 | 340   |
| 2017 | 1,500 |
| 2018 | 2,100 |



- 지역의 우수농식품 계약공급체계 구축 : 솔잎한우, 유기농쌀, 방사유정란, 배, 양파 등
- 지역친환경연합회 상생협약
- 기업은 신상품 개발, 품질·브랜드 관리, 마케팅 주력
- 영유아가공품 327종 개발
- HACCP생산라인 구축(확대)

### 제주 구좌농협 당근쥬스

**당근쥬스 연도별 매출액** (단위: 천원)



| 연도   | 매출액     |
|------|---------|
| 2014 | 13,336  |
| 2015 | 225,013 |
| 2016 | 215,096 |
| 2017 | 454,725 |
| 2018 | 580,000 |

**당근생산량** (단위: 톤)



| 연도   | 생산량     |
|------|---------|
| 2014 | 13,336  |
| 2015 | 225,013 |
| 2016 | 215,096 |
| 2017 | 454,725 |
| 2018 | 580,000 |



- 지역농협이 중심이 되어 6차 산업화 및 전문 마케팅 법인 설립 운영
- 부재료에서 주재료로 이미지 개선 추진 : 가공센터 건립 후 100% 착즙 주스, 당근 케익 개발 판매
- 구좌당근 디지털 페스티벌 개최
- 지역단위 자조금 조성 : 지자체와 농가가 1:1 매칭
- 농협: 농가납입금 80% 지원
- 상품개발·홍보마케팅 지원

- 구좌농협 당근 쥬스 : 이 사례의 특징은 농협이 직접 지역의 특산물을 이용하여 6차산업화와 전문적인 마케팅법인을 설립하여 운영하고 있다는 점임. 기존에 당근은 식품 가공에서 주재료라기보다는 부재료로서의 이미지가 강하였으나, 당근 착즙 쥬스, 당근 케익 등의 상품 개발로 주재료로서의 이미지 변신을 시도하고 있음. 농협이 중심이 되어 이러한 시도를 할 수 있는 중요한 계기는 지자체와 농가가 1:1 매칭으로 자조금을 조성하여 지역특산물을 이용한 상품개발과 홍보마케팅을 지원하여 리스크를 분담할 수 있는 제도적 기반을 갖추고 있다는 점임. 농협은 농가 부담분의 80% 정도를 지원하여 농가 부담도 경감시켜 나가고 있음

○ 사례③ : 외식업 기반 산지계약재배 사례

- 신세계푸드 : 맥도날드, 버거킹 등 B2B 사업에서 시작하여 소매유통업체를 대상으로 하는 B2C 사업으로 확대해 나가는 과정에서 산지계약재배를 확대해 나감. 사과, 토마토, 딸기, 수박 등 사용량이 일정규모 이상인 품목을 중심으로 2015년부터 산지계약재배를 시작하였으며, 단감, 감귤 등으로 품목을 확대해 나가고 있음. 이 사례의 특징은 산지계약재배를 품목별 특성에 따라 다변화시킴과 동시에 최근에는 스마트팜 등 대규모 농장과의 계약재배를 확대해 나가고 있다는 점임. 이러한 점은 상대적으로 조직관리가 어렵고 유통단계가 늘어나는 공동경영체와 계약재배를 약화시키는 요인으로 작용할 가능성을 보여주기도 함

<그림 II-5> 신세계 푸드의 산지계약재배 사례

◆ 산지 계약재배

- 사과, 토마토, 딸기, 수박 등 사용량이 일정규모 이상인 품목을 중심으로 2015년부터 산지계약재배 강화. 품목 확대 예정(단감, 감귤 등)
- \* 토마토 : 동기작(11~7월) 대형온실(1ha이상) 9명, 하기작(8~10월) 지역농협 // 사과: 농가계약 // 딸기: 공동선별 농협과 거래
- 판로 다변화: (초기) 맥도날드, 버거킹 등 B2B 위주로 → (최근) 이마트 등 B2C 공급. 2019년 일본 수출 예정
- 계약농가 혜택: ① B2C 확대로 잉여물량 판매 가능 (예: 방울토마토 3~4년과는 샐러드용, 1~2년과는 마트로 공급)  
② 장기수확, 다수확 신품종 계약재배로 농가소득 증대 (예: 스위트 토마토 초기 5~6천만원에서 1.5억원으로 증가)
- 농가 노력: ① 시세변동에도 계약물량 지속 공급 노력 (작황 부진시 외부 구입 납품)  
② 중자값이 고가임에도 업체에서 제안하는 신품종 재배 적극 참여
- 기업 노력: ① 시세변동에도 계약물량 지속 매입  
② 신품종 도입 제안, 기존 품종과 동일 단가 매입 (토마토 유럽종, 딸기는 금실 품종 확대)  
③ 대금결제 기간 단축(일반 30일 결제이나 계약재배농가 15일)  
④ 농가에 선도금(양액시설 설치 등), 재배발생시 경영안정자금(무이자, 물건 납품대금으로 환급) 지원  
⑤ 체계적 계약농장 관리 (토마토 월 3~4회 현장 방문) 및 계약농가간 데이터 공유(양액처리, 시비 등)로 기술력 향상 유도
- 신품종 도입 효과: 제조수율이 80%에서 87%로 향상. 구매단가는 같으나 생산량 증가으로 농가소득 증대에 기여
- 선도금 집행: 토마토류 '18년 2.3억원, '19년 2.5억원 // 재해농가 지원: 태풍피해 복구를 위해 70백만원 지원

◆ 계약재배 실적

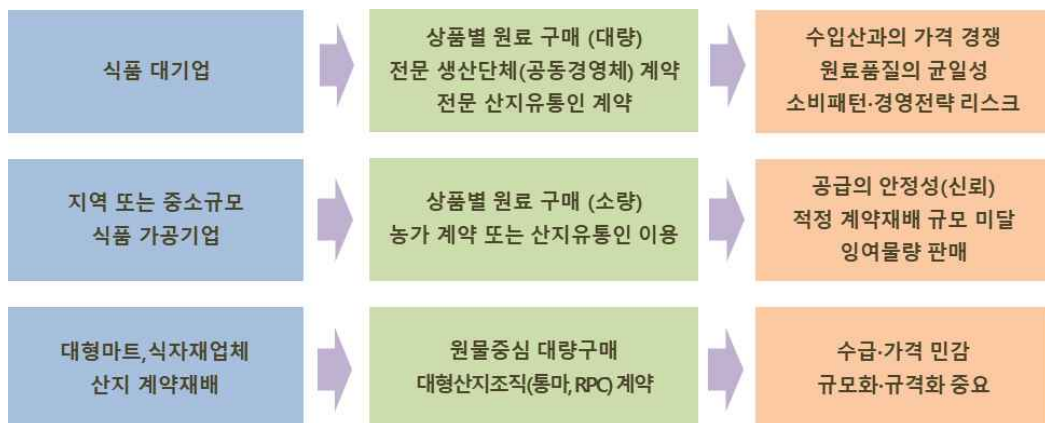
| 품목  | '15년  | '16년  | '17년  | '18년  | '19년p  | 비고                       |
|-----|-------|-------|-------|-------|--------|--------------------------|
| 토마토 | 5,182 | 6,430 | 6,601 | 7,534 | 8,934  | '19년 실적 1~6월 실적 기준 2배 적용 |
| 딸기  | 680   | 655   | 517   | 1,572 | 2,425  |                          |
| 사과  | 307   | 384   | 692   | 853   | 1,381  |                          |
| 합계  | 6,169 | 7,469 | 7,810 | 9,959 | 12,740 |                          |

라. 식품기업의 국내 농산물 이용 방식

- 식품기업의 국내산 원료 이용 방식은 규모별, 업체별로 차이가 나타남. 이에 대한 이해를 바탕으로 국내 농산물 이용확대 방안 모색이 필요함
- 식품 대기업이 가공원료로 국내산 농산물을 구매하는 경우에는 대부분 단품을 중심으로 전문 생산조직(공동경영체), 전문 산지유통인 등과 구매계약을 체결함
  - 식품 대기업의 경우, 국내산 원료를 이용한 상품 개발과 생산은 경영진의 판단과 의지가 중요한 요인으로 작용하고 있으며, 마케팅 부서와 상품개발 부서의 담당자도 큰 영향을 줌. 따라서 이들에게 국내산 원료 농산물에 대한 정보를 지속적으로 제공하는 것이 필요함

- 실제 국내산 농산물을 구매하고자 할 경우, 원료의 균일성과 공급량, 안전성 등을 최우선 구매요인으로 검토함. 따라서 생산단계부터 직접 또는 협력업체를 통해 산지관리를 실시함
- 대부분 경쟁사와의 경쟁력 확보를 위해 대부분 국내산과 수입산 구입을 병행함
- 소비패턴 변화에 따른 생산 중단 리스크에 대한 대비도 중요함
- 국내산 원료 이용률이 높은 중소 식품기업의 경우에는 상대적으로 소량 구매인 경우가 많기 때문에 농업계에서의 정보전달이나 수요 연계에 대한 노력이 부족함
  - 중소 식품기업은 상품별로 소량구매가 많기 때문에 생산자단체 또는 공동경영체 단위의 계약재배 보다는 개별 농가단위로 구매하거나 산지유통인을 통해 조달하는 경우가 많음
  - 생산자단체에서도 소량 구매 등으로 상대적으로 소홀히 하거나 잉여물량 판매 루트 정도로 인식하는 경우가 많음
- 가공용보다는 원물 농산물을 중심으로 계약재배를 하는 B2C, B2B 업체는 전문화된 산지유통조직과 계약구매를 하지만, 최근에는 스마트팜 등 소수의 대규모 농장과 직접 계약재배를 하는 경우도 증가하고 있음
  - B2C, B2B 업체가 산지와 계약재배를 할 경우, 가장 중요하게 보는 고려하는 것은 시세변동에 흔들리지 않는 공급의 안정성으로 산지의 계약이행 노력과 신뢰성을 가장 중요시함

<그림 II-6> 식품기업 유형별 산지거래 방식



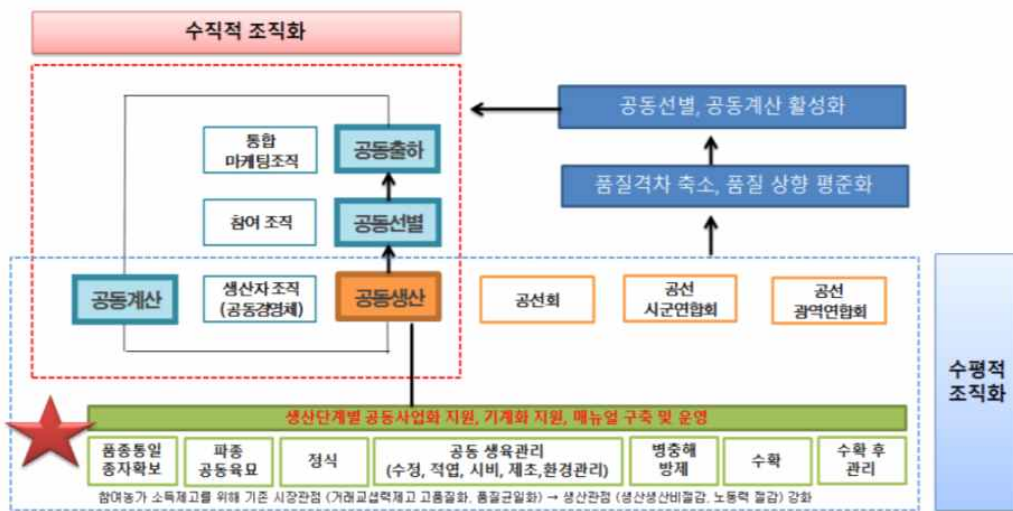


## 2. 공동경영체 현황 및 문제점

### 가. 공동경영체의 정의 및 유형

- 일반적으로 공동경영체는 생산-상품화-출하를 중심으로 생산의 최적화와 생산비 절감, 품질의 균질화, 물량의 규모화를 통해 상품 경쟁력을 높이고, 제값받기를 통해 농가소득 향상을 목적으로 운영하는 경영체임

<그림 II-7> 공동경영체의 운영 원리 (원예작물을 중심으로)

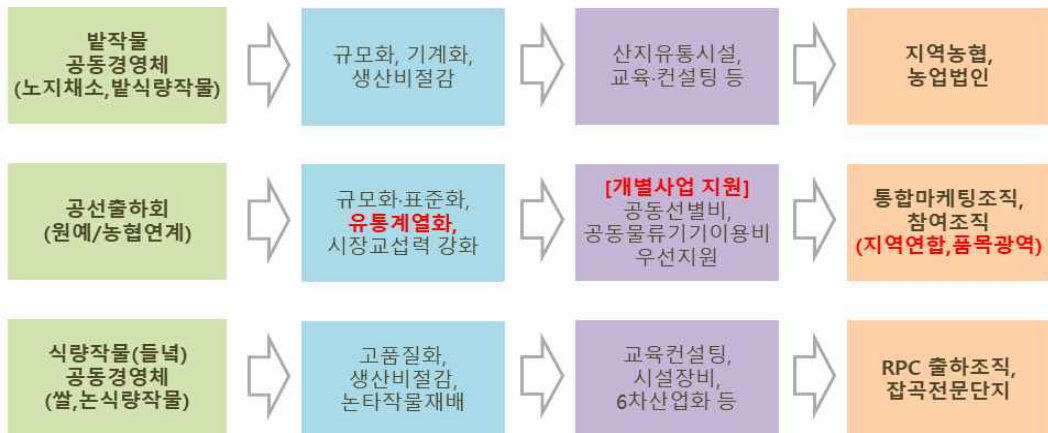


- 현재 농림사업으로 육성되고 있는 공동경영체는 발작물공동경영체, 식량작물(들녘)공동경영체, 공선출하회임
  - 발작물공동경영체 : 채소류 주산지의 조직화·규모화된 경영체
  - 식량작물(들녘)공동경영체 : 쌀, 식량작물의 규모화, 공동경영을 위한 조직
  - 선출하회 : 유통계열화에 참여하여 공동계산·공동판매를 실시하는 생산자조직. 원예작물 중심. 농협과 연계하여 육성(농협은 조직화, 정부는 정책사업 지원)
- 공동경영체를 보다 넓게 정의할 경우, 생산중심 농업법인, 6차산업 경영체, 비법인 생산자조직(작목반 등)까지 포함할 수 있음
  - 농업법인 : 생산, 유통, 가공, 수출 등의 공동활동을 위한 농업법인. 자율조직
  - 6차산업 경영체 : 2인 이상이 공동으로 6차산업화를 추진하고 있는 경영체
  - 계약재배조직 : 작목반, 생산자회 등 비법인 조직

나. 공동경영체육성 정책 현황

- 공동경영체육성 정책은 사업별로 목표와 운영방식에서 차이가 있음
  - 밭작물 공동경영체육성 사업은 밭농업을 중심으로 규모화, 생산비절감, 품질고급화를 목표로 하고 있으며, 산지유통시설과 농가조직화 교육·컨설팅 사업을 지원함. 최근에는 식량작물 보다는 채소류를 중심으로 정책이 추진되고 있음
  - 식량작물(들녘)공동경영체는 당초에는 고품질쌀 생산 및 생산비·경영비 절감을 목적으로 도입되었으나, 최근에는 쌀 과잉문제 해소를 위해 타작물재배 확대를 중요 목표로 설정함
  - 공선출하회 육성사업은 계열화를 통한 시장경쟁력과 거래교섭력 강화에 초점을 두고 육성되고 있음

<그림 II-8> 공동경영체의 운영 원리 (원예작물을 중심으로)



- 밭작물공동경영체는 지역농협과 농업법인 중심으로 육성되고 있으며, 최근에는 지역농협 비율이 높아지고 있음
  - 지원규모는 10억원 수준이며, 상대적으로 농가조직화가 약한 품목을 중심으로 농가교육, 생산 기계화, 품질관리 등을 중심으로 지원되고 있음
  - 2009년부터 2019년까지 총 130개 조직에 대해 지원되었으며, 그 가운데 지역농협이 70%, 농업법인이 27%를 차지하고 있음
  - 현장에서 볼 때, 이 사업은 공동생산조직과 산지유통조직육성의 성격을 동시에 가지고 있음. 최근에는 공동생산조직 육성보다는 산지유통조직 육성의 성격이 강화되는 경향이 있음

<그림 II-9> 발작물공동경영체 육성사업 현황

|                  |   |       |       |       |       |       |       |       |           |       |       |       |      |
|------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|-------|-------|------|
| 발작물<br>공동경영체     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 정책대상 : 농업법인, 농협조직, 협동조합 / 통합마케팅조직 계열화 경영체</li> <li>• 지원내용 : 농가교육, 생산비절감 기계도입, 품질관리, 주산지협의체 운영 등</li> <li>• 지원규모 : 공동경영체별 10억원 이내 (1년차 30%, 2년차 70%)</li> </ul> |       |       |       |       |       |       |       |           |       |       |       |      |
|                  | 연도  | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년     | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 총합계  |
| 성격               | 계열화경영체 육성   |       |       |       |       |       |       |       | 발작물경영체 육성 |       |       |       |      |
| 경영체<br>개수        | 계   | 6     | 8     | 6     | 5     | 13    | 7     | 8     | 23        | 20    | 20    | 14    | 130  |
|                  | 농업법인  | 2     | 2     | 3     | 2     | 5     | 1     | 4     | 8         | 3     | 3     | 2     | 35   |
|                  | 농협  | 4     | 5     | 3     | 3     | 8     | 6     | 4     | 14        | 15    | 17    | 12    | 91   |
|                  | 기타  |       | 1     |       |       |       |       |       | 1         | 2     |       |       | 4    |
| 유형별<br>비율<br>(%) | 농업법인  | 33.3  | 25.0  | 50.0  | 40.0  | 38.5  | 14.3  | 50.0  | 34.8      | 15.0  | 15.0  | 14.3  | 26.9 |
|                  | 농협  | 66.7  | 62.5  | 50.0  | 60.0  | 61.5  | 85.7  | 50.0  | 60.9      | 75.0  | 85.0  | 85.7  | 70.0 |
|                  | 기타  | 0.0   | 12.5  | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 4.3       | 10.0  | 0.0   | 0.0   | 3.1  |

자료 : 한국농식품유통공사(aT)

- 공선출하회육성사업은 원예작물을 중심으로 농가가 마케팅조직에 출하권을 위임하는 역할분담을 통해 마케팅 교섭력과 판매능력을 높이고자 하는 공동판매 조직으로 생산유통의 계열화를 통해 전국단위 통합마케팅 체계를 구축하기 위한 사업임
  - 2017년 2,402개 조직이 육성되어 있으며, 2조원 이상의 판매실적을 보이고 있음

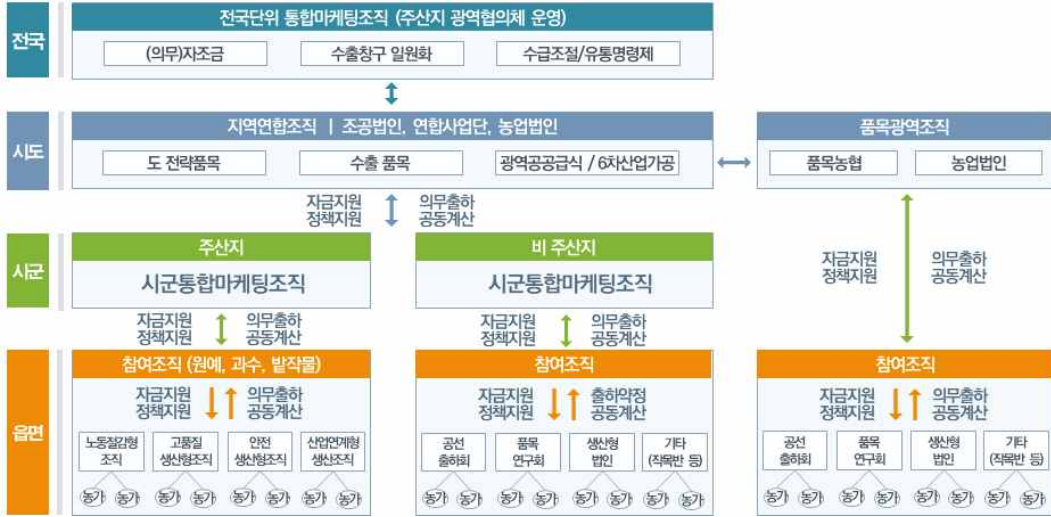
<그림 II-10> 공선출하회 육성사업 현황

|       |   |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
|-------|---|--|--|--|--|--|-----------|--|--|--|--|--|--|
| 공선출하회 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 공선출하회(공동계산형) : 공동계산이 가능한 품목의 생산자 조직 / 과일류, 과채류 등                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수직계열화: 공선출하회 → APC → 통합마케팅조직</li> </ul> </li> <li>• 공동출하회(공동판매형) : 공동계산은 어렵지만, 공동판매 가능한 조직 / 노지채소류 등                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수직계열화: 공동출하회 → 지역농협 (→ 통합마케팅조직)</li> </ul> </li> </ul> |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
|       | 공선출하회 육성계획  |  |  |  |  |  | 조직화 실적 목표 |  |  |  |  |  |  |



자료 : 농협 판매사업의 추진전략과 과제, 2018

<그림 II-11> 원예농산물 산지유통정책 체계



- 식량작물(들녘)공동경영체육성사업은 쌀 고급화·규모화를 통한 경쟁력 제고에서 식량작물(산업) 활성화를 위한 조직화와 공동 농업경영 활성화로 지원사업 발전함
  - 2009~2019년까지 407개 경영체(교육·컨설팅 지원 기준)를 지원하고, 운영경영체 기준 공동경작면적 비중 전국 재배면적의 9.4%를 달성함
  - 2009~2015년까지는 공동영농을 위한 농가교육·컨설팅과 시설장비를 중심으로 지원하였으나, 2016년 이후에는 중소규모 6차산업화 등 사업다각화까지 지원내용을 확대함

<표 II-3> 식량작물공동(들녘)경영체육성사업 변화

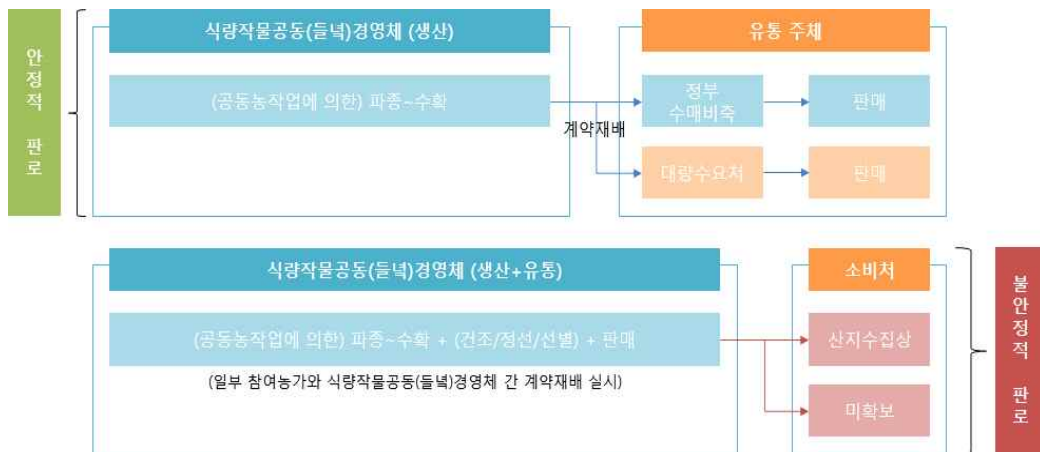
| 구분   | '09                | '10 | '11          | '12 | '13 | '14       | '15      | '16                 | '17  | '18               | '19 |
|------|--------------------|-----|--------------|-----|-----|-----------|----------|---------------------|------|-------------------|-----|
| 사업명  | 고품질 쌀 최적경영체 육성사업   |     | 들녘별 경영체 육성사업 |     |     | 들녘경영체육성사업 |          |                     |      | 식량작물공동(들녘)경영체육성사업 |     |
| 주요특징 | 교육 컨설팅, 시설장비 지원    |     |              |     |     |           | 사업다각화    |                     |      | 신청자격강화            |     |
| 지원방향 | 고품질쌀, 생산비 및 경영비 절감 |     |              |     |     | 식량작물로 확대  | 가공 등 다각화 | 논타작물생산              | 잡곡지원 |                   |     |
| 기타   |                    |     |              |     |     |           |          | 공동농업경영체 육성 법제화('17) |      |                   |     |

자료 : 농림축산식품부, 식량작물공동(들녘)경영체육성사업 지침 각 연도 재구성

다. 공동경영체의 한계와 개선방향

- 현재 발작물 공동경영체는 대부분이 공동경영체의 조직화의 범위도 읍면 단위 수준이고, 산지유통체계를 구축해 가는 단계임
  - 공동생산 조직으로서의 성격을 보다 명확하게 하고, 유통은 지역별 통합마케팅조직과의 연계하여 보다 전문화된 마케팅을 추진하는 것이 필요함
- 공선출하회는 통합마케팅조직과 연계하여 신상품 도입, 신상품 개발, 생산성 향상 등을 보다 적극적으로 추진하여 유통시장 변화에 보다 능동적으로 대응해 나가는 것이 필요함
  - 특히, 단순한 공동출하, 비용절감, 규모화·규격화 단계를 뛰어넘어 가성비와 소비 다양성에 적극적으로 대응할 수 있도록 수요와 부가가치에 기반한 조직화 강화가 필요함
- 식량작물공동경영체는 생산성 향상과 재배면적 확대에 대비하여 정부의 수매비축 이외에 생산성 향상과 안정적 시장유통체계를 구축해 나가는 것이 필요함
  - 이를 위해서는 산지수집상에 주로 의존하고 있는 유통방식에서 지역농협, RPC, 통합마케팅조직 등과 연계하여 생산단계부터 체계적으로 품질관리하고, 시장유통을 시킬 수 있는 전문화된 산지유통조직을 육성해 나가는 것이 매우 필요한 상황임

<그림 II-12> 콩·잡곡의 산지유통 구조



### 3. 공동경영체의 가공용 농산물 공급확대 방안

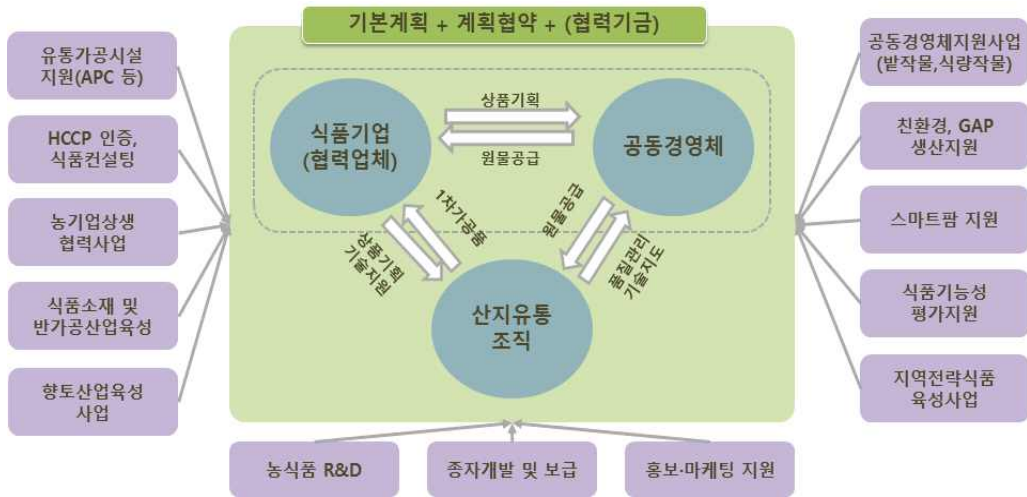
#### 가. 전체사업 기본방향

- 식품기업의 수입원료를 단기적으로 국내산으로 대체하기보다는 신상품 개발과 확산을 통한 국내산 이용 확대 추진
- 수요와 자율성에 기반한 식품기업-공동경영체-지원조직의 협력체계 확산
- 시범사업과 실패비용을 고려한 정책 수립
- 품목부류별 공동경영체의 특성과 산지유통구조의 차이 반영
- 식품기업의 규모별 국내산 가공원료 수요 차이 반영
- 생산부터 유통, 지원대상별 분리된 다양한 정책의 통합적 추진체계 구축

#### 나. 제안1 : 가공용 농산물 이용확대를 위한 패키지 지원사업 추진

- 기본방향
  - 식품기업(협력업체), 산지유통조직, 공동경영체간에 국내 농산물원료를 이용하여 신상품개발, 상품화, 계약재배 등을 종합적으로 지원함
  - 현재 진행 중인 산지구매와 계약재배를 고도화, 체계화, 안정화하는 사업을 포함함
- 추진방식
  - 식품기업(협력업체), 산지유통조직, 공동경영체, 지자체 공동으로 2~3년 단위의 사업계획을 수립하고, 이에 대한 이행 협약을 체결함
  - 식품기업은 상품화 계획, 계약재배 조건과 이행계획을 구체적으로 제시하고, 산지유통조직과 공동경영체는 계약재배 이행 및 품질관리 계획을 수립하며, 지자체는 이에 대한 지원계획을 수립하여 사업협약을 체결함
  - 정부는 협약 내용에 따라 관련정책 사업을 패키지로 지원하고, 사업이행 상황을 주기적으로 점검함
  - 정부는 사전에 관련부서 등과 협의하여 패키지사업군을 설정하고, 사업선정, 사업관리, 성과평가 체계 등을 사전에 마련함

○ 패키지지원사업 구조(예시)



○ 연계사업 및 관련부서

- 연계사업 : 유통시설지원, 식품소재 및 반가공산업육성, 공동경영체육성(발작물, 식량작물), 스마트팜지원사업 등
- 관련부서 : 각 사업담당 부서

다. 제안2 : 공동경영체(식량·원예)의 식품기업 공급능력 평가 및 DB 구축

○ 기본방향

- 공동경영체와 식품기업간 연계 강화를 위한 기초자료로 공동경영체의 계약재배, 공급능력에 대한 종합 평가를 실시하고, 관련 DB를 구축함
- 정책지원 등을 목적으로 형식적 운영 여부, 조직화 수준 등에 대한 객관적 평가를 통해 공동경영체의 실질적 공급능력을 평가함
- 재배품목, 품종, 생산량, 출하시기 등 식품기업에서 필요로 하는 주요 정보에 대한 DB를 구축함

○ 추진방식

- 식량작물, 원예작물 공동경영체 및 스마트팜 등에 대한 종합 DB를 구축함
- 식품기업이 필요한 정보를 중심으로 식품기업 공급능력을 객관적으로 평가함

- 추진체계
  - 식량작물공동경영체, 공선출하회, 스마트팜 등에 대한 식품기업 공급능력 평가방법을 개발함. (필요시 관계부서 공동으로 개발함)
  - 관련부서, 농정원 또는 aT 등과 협력하여 주기적으로 조사하여 DB화함
  - 식품원료실태조사 등과 연계하여 식품기업의 국내산 가공용 농산물 이용수요를 파악하여 공동경영체 공급능력 조사결과와 연계함
- 연계사업 및 관련부서
  - 식량국, 유통국, 농정원, aT, 농협 등

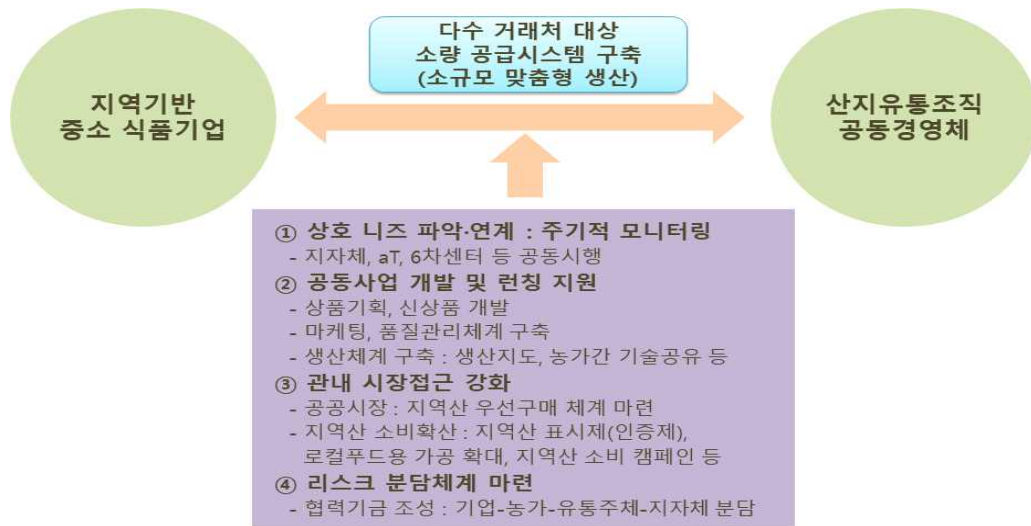
### 라. 제안3 : 식품기업과 산지의 연계 코디네이터 육성

- 기본방향
  - 식품기업이 국내 농산물을 가공원료를 이용하고자 할 때, 전문적으로 식품기업과 산지를 연계하고 컨설팅을 해 줄 수 있는 전문가를 육성함
  - 식품기업들이 국내산 농산물에 대한 충분한 정보를 확보하고 이용 편의성을 높일 수 있도록 지원함
  - 식품기업의 구매부서 뿐만 아니라 개발부서, 마케팅부서 등 상품개발 및 가공원료 구매에 실질적으로 영향을 미치는 관계자와의 네트워크를 강화하여 산지에 대한 이해와 구체적인 수요를 조사 분석함
  - 산지에 대해서도 공급능력, 주체별 역량 등을 종합적으로 파악하고 식품기업들과의 실질적 연계가 가능하도록 지원함. 필요한 경우, 산지 컨설팅 기능을 수행함
- 추진방식
  - 우선 적용 분야 : 식량작물(콩, 밀, 잡곡류, 서류 등), 소재농산물, 김치류 등
  - 식품기업과 산지에 대한 쌍방향 접근이 가능한 aT를 중심으로 육성함. 필요한 경우 농협, 민간의 관계분야 전문가를 코디네이터로 위촉하여 운영함
  - 민간 전문가의 경우, 거래실적에 따른 성과급제를 도입하여 사업활성화를 촉진함
- 사업추진 체계
  - 농식품부 : 총괄기획 및 관리
  - aT, 농협 : 직접 전문 코디네이터 양성 및 운영 / 민간전문가 위촉 운영
- 연계사업 및 관련부서
  - 식품산업정책과, 유통정책과, aT, 농협경제지주 등



마. 제안4 : 지역기반 중소 식품기업의 국내산 농산물 이용 확대 지원

- 기본방향
  - 지역기반 중소 식품기업들의 국내 농산물 이용률이 높은 상황을 반영하고 중소 식품기업의 활성화를 지원함
  - 지역 푸드플랜과 공공시장, 로컬푸드와 연계한 식품산업 활성화를 강화함
- 추진방식
  - 지역기반 식품기업의 국내산 농산물 이용 수요를 주기적으로 파악하여 지역내 공급 확대를 지원함
  - 지역내 생산자(공동경영체, 산지유통조직)와 신상품개발, 품질관리, 시장런칭을 위한 종합지원체계를 구축함
  - 공공시장, 로컬푸드 등의 지역산 우선구매를 유도하여 지역내 소비를 확대함
  - 식품기업-산지유통조직-생산자-지자체간 협력기금 조성을 유도함
- 추진체계(안)



- 연계사업 및 관련부서
  - 식품산업정책과, 유통정책과, 식생활소비급식진흥과, aT(지역본부) 등



### Ⅲ. 식품기업-생산자단체 간 정보교류 채널확대

팜넷협동조합 최태환



## 1. 필요성 및 문제점

### 가. 실효성 있는 정보에 집중한 지속적인 흐름에 집중해야 함

- 식품업체와 생산자단체의 정보교류에 대한 논의에 있어 회의체 등의 기구에 대한 준비는 많이 되고 있지만 실제 소통되는 정보의 질 향상을 위한 근본적인 접근은 적은 편임
- 시장이 다양화됨에 따라 식품업체 및 생산자단체가 원하는 정보가 다양하고 구체적인 니즈가 있어 일원화된 정보의 전달로는 실효성 있는 정보의 흐름을 기대하기 어려움
  - 중요한 것은 정보이기 때문에 식품업체와 생산자단체가 관심을 가지고 성과로 이어질 수 있는 정보를 정교화하고 지속적인 교류가 필요함
- 소재중심의 아이디어, 채널중심의 아이디어를 지속적으로 유효한 정보로 구축하여서 상호 학습하는 것이 필요

### 나. 현황 및 문제점

- 대기업은 전문 구매담당부서 및 다수의 공급업체를 통하여 폭넓은 정보를 수집하지만 중소기업의 경우 기존 거래처를 통한 정보수집으로 신규거래선 확보에 어려움을 겪고 있음
- 식품기업은 가격, 품질, 납기에 적합한 의사결정 및 연중공급에 대한 맞춤형 정보를 우선시하지만 생산자단체는 원물에 국한된 당해 연도 생산물량 소진 등의 단기 판매를 위한 관점의 정보전달이 주를 이루고 있음
- 회의체 및 자문단이 운영되고 있지만 실무진들의 참여가 미흡하고 관리자급의 운영으로 실제 사업의 도입으로 이어지는 경우가 적고, 현상 확인에 머무르는 경우가 많음
- 대기업과 중소기업이 산지를 접하는 정도가 상이하며, 식품기업과 생산자단체의 기본 관점이 상이하여, 이를 매개할 수 있는 지원 프로그램 실효성과 지원 인력의 전문성에 대한 재고가 필요함

## 2. 정보교류를 통해 도입된 시장 사례

### 가. 베이커리 소재로 도입된 지역 원료

- 하동녹차사업단에서 녹차를 활용하여 빵을 만들기 위한 소재 개발 진행
  - 푸레쥬르와 함께 하여 하동녹차 착한빵 시리즈로 개발하여 상품 출시
  - 하동과 푸레쥬르의 상품개발에 있어 빵을 만들기 위한 소재에 대한 규격 정립
  - 하동녹차를 활용한 제빵용 소재는 지속적으로 생산, 판매 진행
  - 초기에는 하동에서 녹차빵을 만들어 판매할 계획이었으나 기업과 연계하여 소재로 공급하여 물량을 확대하고 지속적으로 운영하여 농가소득 확대에 기여
- 영월벌꿀을 활용하여 프리미엄 라인으로 설탕을 대체한 빵 개발
  - 꿀을 제빵용 소재로 공급되는 사례를 만들며 제과업에서 국산 꿀을 사용하는 계기가 되었으며 지속적인 공급과 라인확대로 제빵용 소재로 국산 꿀을 사용하는 프리미엄 빵집 확대를 견인

<그림 III-1> 푸레쥬르와 하동녹차, 영월꿀 도입 사례

공유가치창출(CSV)을 위하여  
CJ 제일제당 푸레쥬르에서 찾고 있던  
지역 소재 테마 시리즈 신상품의 핵심 재료를  
강원도 영월 벌꿀과 하동 녹차로  
제공하여 성공한 사례

[대량 소비처를 위한 산지 개발]

|           |                   |
|-----------|-------------------|
| 지역        | 강원도 영월, 경남 하동     |
| 소재        | 영월 순꽃꿀, 하동 녹차     |
| 유통        | CJ 제일제당 푸레쥬르      |
| Needs 발굴  | 지역 소재의 테마성 이벤트    |
| 차별화       | 새롭고 참신한 신상품       |
| Value Up! | 지역 특화 소재로 시리즈 상품화 |

- 시사점 : 소재화하여 생산할 수 있는 아이디어를 산지에서 우선 정리하고, 기업과 정보교류하면서 구체적인 규격, 위생안전 등을 기업에 맞춰 정립하고 공급하면서, 사용하는 소재는 산지에서 여러 채널로 확대하여 공급할 수 있는 구조를 만들며, R&D부터 같이 고민하면서 협력하는 관계 정립

## 나. 지역소재 개발을 위하여 식품기업과 협업

- 제주지역의 대표 메뉴인 ‘제주고기국수’ 상품을 기획하여 개발
  - 제주지역의 돈육을 활용하여 액상분말을 개발하여 상온으로 유통하기 위해 제주 지역내 제조업체를 섭외하였으나 기술력 부족으로 인해 품질 구현이 어려움
  - 충남 천안 소재한 (주)대상의 액기스 전문 공장에 의뢰하여 제주돈육을 활용한 액기스 공동 개발하여 제주경제통상진흥원에 납품하여 지역에서 관광형 상품으로 소분하여 상품화 진행
- 제주 돈육을 활용하여 추가 상품을 개발하여 대상 라인업으로 확대
  - 관광상품은 지역에 공급하여 지역내 유통을 지원하며, 전국유통망으로 판매되는 대상제품에는 제주돈육을 사용하고 유통상품으로 확대를 진행
  - 제주고기국수를 시점으로 다양 정보를 교류하며 추가상품 (메밀국수 등)을 개발 중이며, 제주원료 전문 라인업을 구축하여 지역농산물 사용을 확대할 계획임

<그림 III-2> 제주경제통상진흥원과 (주)대상이 협력하여 개발한 제주고기국수

(주)대상과 함께 지역의 전통음식을 가공식품으로 개발하여 제주특산품으로 개발 지역 및 소재 발굴 파트너로서의 역할을 수행하면서 성공한 사례

|           |                    |
|-----------|--------------------|
| 지역        | 제주                 |
| 소재        | 제주 돼지              |
| 유통        | 면세점/지역 로컬푸드 매장/온라인 |
| Needs 발굴  | 지역의 대표 특산물 개발      |
| 차별화       | 제주의 맛을 그대로 구현      |
| Value Up! | 최적 상품화             |

### 제주도경제통상진흥원-대상(주) 경제 활성화 MOU

- 시사점 : 지역 원료를 활용한 소재개발을 고품질 가공이 가능한 기업과 생산자단체가 공동진행하며, 정립된 정보소통망을 활용하여 지속적으로 상품을 확대하고 지역 원료의 사용량 확대를 위한 체계 구축

다. 인지도 높은 지역소재를 활용한 상품개발

- 편의점을 시작으로 지역 특산물과 연계한 라면 출시
  - CU의 지역특산물 컨셉으로 만든 속초홍게라면, 청양고추라면, 통영굴매생이라면, 임실치즈라면 등이 지역마케팅으로 판매되고 있음
  - GS리테일의 제주해녀라면과 독도사랑라면은 원물사용량은 미비하지만 지역에 수익금을 환원하면서 지역과 협력관계를 강화하고 있음
- 지역 마케팅을 내세워 애항심 고취를 통해 지역내 판매 확대
- 지역소재의 가공도를 높여 소재로 개발 진행
  - 속초홍게를 진한 액상 소스로 얼큰한 맛을 구현하고, 청양고추는 급속동결건조공법을 통해 청양고추의 특유의 맛을 재현하도록 함
- 지역 소재를 사용하면서 생산자단체와 의견 조율이 필요함
  - 제주해녀라면의 출시 준비기간은 1년여로 고가의 빨소라를 활용하여 적정량으로 맛을 구현하는 기술개발에 시간이 오래 소요됨
  - 생산자단체와 GS와의 계약관계에 있어 정보의 소통의 오류로 6개월 기간 소요

<그림 III-3> 지역특산물 라면으로 국산마케팅을 진행하는 편의점

시리즈로 먹는 지역특산물 라면



- 시사점 : 소량의 원료가 사용되지만 무형적인 가치들에 대한 접근이 필요하고, 지역의 대표 원물에 대한 접근이 필요함. 지리적표시제를 완료한 상품들을 묶어 리테일에 맞는 상품을 개발하여 라인업 검토 필요



라. 지역소재를 활용하여 식품이외의 채널로 확대

- 아모레퍼시픽에서 지역에서 버려지는 농산물을 활용하여 화장품개발
  - 제주에 특화된 이니스프리의 컨셉을 활용해 콜라보하여 업사이클링 상품을 확대함 (청정제주를 위한 이니스프리만의 그린 프로젝트)
  - 2018년 제주커피를 소재로 엔트러사이트와 콜라보하여 커피박에서 커피오일과 스크럽을 추출하여 4가지 제품 출시
  - 2019년 제주맥주와 콜라보하여 버려지거나 비료로 사용되는 맥주박에서 맥주오일과 스크럽을 추출하여 4가지 제품 출시
- 국내 생산량의 약 70%를 담당하는 제주당근으로 2020년 상품 출시 예정
  - 향토산업으로 진행한 제주 향당근명품화사업으로 개발되고, 아임제주로 자립화하여 운영중인 당근착즙주스의 부산물을 활용하여 상품개발 진행
  - 국내 전매장에 판매와 동시에 해외 12개국에 수출된 예정임

<그림 III-4> 제주맥주, 제주커피를 업사이클링하여 만든 이니스프리 화장품



- 시사점 : 버려지는 지역의 주요 원료를 업사이클링하여 판매하는 상품개발을 통하여 원물에 대한 조명이 가능함. 당근생산량의 70%를 점유하는 지역 생산자단체가 국가공모사업 이후 자립화하여 운영중인 법인과 기업이 협력하여 지속적인 사업을 공유하고, 브랜드 가치를 높일 수 있음. 기업의 개발자와 2~3개월간의 정보교류 및 지역브랜드에 과정 등을 공유하며 화장품업계에 맞는 컨셉을 함께 발굴하고 실효성있는 정보가 교류됨

마. 식품기업과 상품개발을 위하여 중간매개자의 역할 필요

- 엔제리너스커피의 국산 음료 개발을 통하여 지역마케팅 진행
  - 제주도와 롯데GRS가 협력하여 제주청귤음료 3종을 출시
  - 청귤건조상품과 청귤엑기스 공급 월 1억원 수준으로 농가수익 확대
  - 청귤에 대한 이미지가 좋아지고, 관심이 확대되어 다양한 시장 접목 가능
- 기업과 지역과의 정보격차 해소 필요
  - 기업의 상품개발 프로세스 및 시기를 산지에서 맞추기 어려움
  - 예를 들어 청귤의 생산시기는 매우 짧으며 국한되어 있어 출시일정을 감안하면 사전에 샘플링되고 테스트가 진행되어야 함
- 원물부터 가공, 물류까지 일원화된 정보생성 및 정보소통의 채널이 필요
  - 생산자는 원물재배, 가공공장은 상품가공역량보유, 외식업체는 운영·마케팅의 각각의 역할을 수행하고 생산자단체가 조율하며, 매개자의 역할이 요구됨

<그림 III- 5> 엔제리너스 청귤주스 출시를 위한 정보교류 및 협업체계

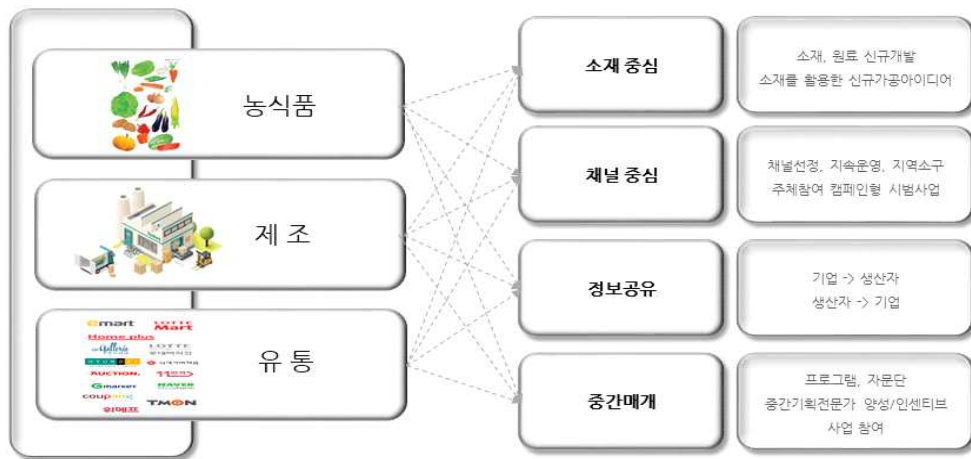


- 시사점 : 업체와 산지가 원물 및 완성품을 보는 관점이 달라 상품특성, 산지현황, 물류 등의 전반적인 매개역할이 필요함. 궁극적으로 생산자단체에서 진행해야 하지만 초기 외부자원 활용하는 방안도 필요함

### 3. 정보교류의 기본 방향

- 농식품에 대한 정보를 제조업체와 유통업체에 공유하며, 채널확대 보다는 정보의 실효성을 높이는 것에 집중하여 바로 적용될 수 있도록 하며, 각각의 실현된 사업에 대하여 발굴하고 인센티브 등을 부여할 수 있도록 함

<그림 III-6> 식품기업-생산자단체 간 정보교류 기본방향



#### 가. 소재중심의 정보

- 소재 및 원료의 신규개발 정보를 생성하여 공유하도록 하며 나아가 소재를 활용한 신규 가공아이디어가 함께 논의 될 수 있도록 함

#### 나. 채널중심의 정보

- 불특정 다수에 맞는 범용적인 정보가 아니라 특정 채널 맞춤형 정보를 다양하게 공급하여 식품기업에서 바로 선택할 수 있도록 함
- 지역을 소구하며 지속적으로 운영 가능한 구체적인 정보를 생성, 공유함

#### 다. 양방향 정보공유

- 산지 생산주체의 정보를 일방적으로 식품업체에 공급하는 것이 아니라 식품기업의 구매정책 및 정보를 산지 공유하는 양방향 정보공유의 장이 되어야 함

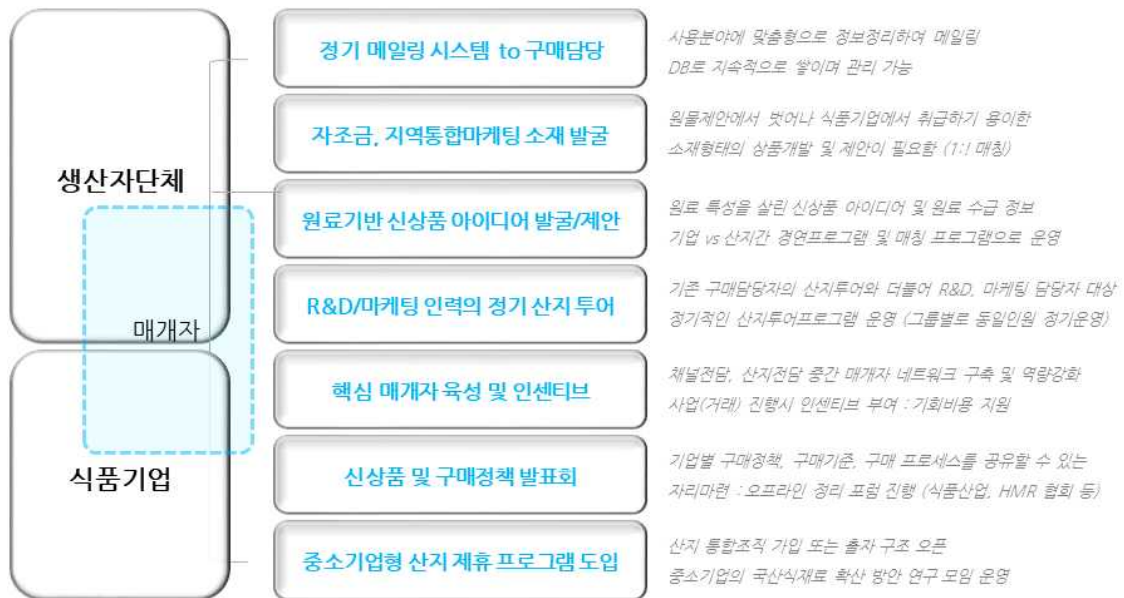
#### 라. 중간 매개자 육성

- 정보교류 프로그램 및 자문단에 머무르는 정책이 아니라 실질적으로 산지와 기업을 연결하는 중간기획전문가를 육성하며 성과에 따라 인센티브를 지급

#### 4. 개선 방안

- 생산자단체, 식품기업 그리고 매개자를 고려한 정보교류에 대한 준비가 필요함
- 현장 실무 업무 담당자 수준의 의사소통 채널을 구축하고, 실질적인 상품 개발 및 소싱이 가능한 구체적인 정보의 흐름이 중요함
- 우수사례를 발굴하여 파격적인 포상의 프로그램도 함께 마련되어야 함

<그림 Ⅲ-7> 식품기업-생산자단체 간 정보교류 개선방안(방향)



##### 1) 지역농식품 전문 소식지 운영

- 세부내용
  - 기업의 상품개발 및 구매담당, 마케팅 담당 대상의 원물 및 가공품에 대한 산지 소식을 맞춤형으로 정리하여 정기발송 진행
  - 상품화 아이디어 및 가공업체 정보까지 포함한 내용으로 실제 상품화가 가능할 수 있는 아이디어 수준으로 정리하여 발송
- 사업추진 방향
  - 자조금 및 지역생산자단체 또는 향토산업, 지역전략식품 육성사업 등의 신상품 및 소재에 대한 정보 수집하여 기업대상의 정보로 가공하여 발송

- 분기별 오프라인 모임을 추가하여 지역 소재를 활용한 상품 시연회로 온라인 정보전달과 함께 오프라인 모임을 병행하여 생산자단체-기업의 네트워킹 확대
- 상품개발 아이디어를 지속적으로 소재에 맞춰 공급할 수 있는 수준으로 향상되어야 함
- 예를 들어 제주 무에 대한 정보를 공유한다면, 기존 방식의 생산면적, 생산물량 등의 산술적인 정보가 아닌 제주 무를 활용한 상품화 아이디어를 수요와 가치 측면으로 정리하여 제안함
- 이를 다양한 측면으로 검증하여 과잉공급물량 해소, 신수요 창출 및 확장, 연중 판매기회 확대, 부가가치 제고, 제주 무 이미지 제고 등의 다양한 측면으로 검증하여 식품기업에서 산지와 협업하여 국산식재료를 사용하여 얻을 수 있는 편익까지 검증하여 공급함

<그림 III-8> 제주 무를 활용한 상품개발 아이디어 제안 예시



- 사업추진 체계
  - 기업대상 전문 채널 활용하여 소식지 내용 발굴 및 오프라인 행사 운영
  - 식품기업 구매, 상품개발, 마케팅 담당자 DB를 지속적으로 구축하여 정기발송
- 연계사업 및 관련부서
  - 식품관련 협회 (식품산업협회 및 HMR협회 등), aT, 자조금센터
  - 향토산업육성사업, 지역전략식품육성사업, 식품소재 및 반가공 육성사업

## 2) 지역 농식품 소재 발굴 Hub 육성

### ○ 세부내용

- 혼재되어 있는 지역의 상품 및 소재를 통합 관리하여 데이터베이스로 관리하고, 기업에 제공할 수 있는 기구 마련
- 지역의 생산자단체에 소재 가공에 대한 지원을 겸하여 시장에 적합한 소재를 개발하고 기업대상 기술영업을 진행함
- 지역소재의 DB를 응용하여 채널별, 업체별 연중 공급하여 협업할 수 있는 제안

### ○ 사업추진 방향

- 생산단체 및 지원 사업에 소재 개발에 대한 항목을 신설하고 소재개발에 대한 전반적인 관리를 진행
- 각 경로별 (소매유통, 식자재, 가공공장 등) 소재발굴을 통하여 기술영업이 가능한 상태로 소재를 정리하여 각 채널별로 표준화된 형태로 접근함
- 예를 들어 커피전문체인점에 상품을 제안할 때 시즌을 고려하여 연중 공급 할 수 있는 정보를 생성하며, 상품특성 및 컨셉을 정확히 하여 메뉴개발에 적용될 수 있도록 함. 체인점 대상 유통지배력을 갖추기 위하여 일부 수입산 소재까지 포괄하여 제안할 수 있는 체계를 구축하도록 함

<그림 III-9> 커피전문체인점 대상 국산원료 및 일부 수입산 원료 연중 공급 체계 제안 예시

| 구분    | 1-2월                            | 3-4월                    | 5-6월                     | 7-8월                  | 9-10월                 | 11월-12월                  | 기타            |
|-------|---------------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|
| 품목    | 딸기                              |                         | 토마토                      | 오미자/오디                |                       | 청귤                       | 꿀             |
|       | 당근+비트(+알로에)<br>/금귤              |                         | 청포도                      | 수박<br>참외              | 미니사과<br>자두            | 고구마+밤                    | 용과/<br>아보카도   |
| 지역    | 논산, 산청                          | 제주                      | 충남<br>/칠레산               | 성주(경북)                | 김천,영천<br>(경북)         | 제주<br>고창/ 부여             | 양봉협회<br>/중남미산 |
| 상품 특징 | 산지 직송<br>냉장/<br>IQF 냉동/<br>냉장시럽 | 100%착즙<br>/건조금귤<br>금귤시럽 | 신개념<br>토마토 주스<br>(맑은 주스) | 참외<br>과육과 향을<br>살린 음료 | 오미자,<br>오디 시럽<br>(색상) | 상큼한청귤<br>/ 고소한<br>고구마와 밤 | 프로폴리스         |

○ 사업추진 체계

- 지역 생산자 단체와 각 경로별 전문가(업체)를 매칭하여 소재를 발굴하고, 중앙 관리 기구에서 평가하여 통합 관리함
- 경로별 전문 업체에서 식품기업에 제안영업하고 피드백 공유하며 정예화시킴

○ 연계사업 및 관련부서

- 자조금단체, 경로별 전문 기업, aT / 실용화재단 / 한국식품연구원 등 소재관리 가능한 Hub 기관

3) 기업종사자의 정기적인 산지투어 운영

○ 세부내용

- 기업의 R&D, 구매, 마케팅 담당자 대상으로 정기적인 산지투어 프로그램 운영
- 그룹별로 운영하여 실질적인 구매상담 및 소싱의 기회를 진행될 수 있도록 운영하며, 대형 프로그램이 아닌 소수의 인원의 산지 맞춤형 방문으로 실효성 높임
- 지역별 대표 소재를 사전 발굴하여 산지에서 직접 생산 및 가공 현장을 방문하고, 관계자들과 소통을 통해 이해도를 높이도록 하여, 상품개발 및 마케팅의 기본 지식을 갖도록 하며 수입산 원료와는 차별화된 마케팅 컨셉을 발굴하도록 함

<그림 III-10> 외식업체 대상의 식재료산지투어 프로그램 예시, 부록에서 상세 설명

올바른 식재료의 근원을 찾아  
직접 산지에 가서 체험해 보려는  
요리사(사용자) 모임을 위하여  
탐방 지역을 개발하고 연결해줌으로써  
상호간의 잠재 가치를 극대화시키는 사례

[사용자와 생산자 '뿌리지' 상호 연결]

|           |                      |
|-----------|----------------------|
| 지역        | 전남 장흥 및 전국 각지        |
| 소재        | 해조류 및 지속             |
| 사용자       | 붓 - 셰프 커뮤니티          |
| Needs 발굴  | 사용자와 생산자 간 가치 기반의 연결 |
| 차별화       | 지역 특화 소재의 올바른 근원 조명  |
| Value Up! | 지역 특화 소재로 레시피 및 컨텐츠회 |

○ 사업추진 방향

- 산지 생산자단체의 대표상품, 계절상품 등을 파악하여 기본적인 마케팅 컨셉 등을 기업에 제공하여 이에 부합된 기업을 선정하여 산지 맞춤형 투어를 진행
- 구매 담당자만이 아니라 마케팅과 R&D 담당자를 포함시켜 심층적으로 국산원 재료를 접할 수 있도록 하며, 체계화된 접목이 가능하도록 유도함

○ 사업추진 체계

- 생산자단체 상품 파악하여 산지투어 운영 주체에 전달
- 운영 주체에서 기업별 산지투어 대상자 선정하여 상세 프로그램 발굴
- 프로그램 운영 후 지속적인 모니터링을 통하여 상품 소싱이 가능하도록 지원

○ 연계사업 및 관련부서

- 향토산업육성사업, 지역전략식품육성사업

4) 신상품발표회 및 구매정책발표회 운영

○ 세부내용

- 기업의 상품개발 방향 및 구매정책에 대한 발표회를 정기적으로 운영하여 생산자 단체의 기업 대응 능력을 높이고, 선진화 된 공급시스템을 갖출 수 있도록 함
- 국산원재료를 활용하여 상품을 개발하고 유통하여 일정 성과를 이룬 상품에 대하여 신상품 발표회를 생산자단체 대상으로 진행하여, 상품개발 및 원재료 소싱의 단계를 심층적으로 설명하여 추가 상품 발굴을 위한 기준으로 삼도록 함
- 식품기업의 구매 관련 정책 및 기준에 대한 정기적인 발표의 시간을 갖도록 하여 생산자단체의 이해도를 높여 실효성 있는 상품정보를 피드백 할 수 있도록 하며, 식품기업 맞춤형 산지 정보가 공급되도록 유도함
- 위생, 안전 등의 기존의 구매기준과 다른 영역이 발생함에 따라 식품기업별 구매를 위한 위생 안전 기준 등을 사전에 공유하여 시행착오를 줄이고 눈높이를 맞출 수 있도록 함



<그림 III-11> 식품기업 C사의 공급사 점검리스트

|                |                            |   |
|----------------|----------------------------|---|
| 서류<br>평가       | 법적 서류                      | 영업신고 (변경신고이행유무) / 품목제조보고 / 생산, 작업기록 / 원료수불부 / 자가품질검사 / 입고품질관리 / 건강진단 / 위생교육 / 음용수 수질검사 / 출입, 검사 등 기록부 / 행정처분 관련 |
|                | 기본 관리 서류                   | 법규비치 / 개정사항 확인  |
| 환경 및<br>시설 평가  | 건축물                        | 위치  |
|                | 작업장                        | 분리 / 작업실 / 바닥 / 내벽 / 환기 / 방서, 방충 / 청결관리(천정, 바닥, 내벽, 배관, 등)  |
|                | 식품취급시설 등                   | 식품접촉 부분 / 냉동, 냉장 시설 및 가열처리시설 / 청결관리   |
|                | 급수                         | 수돗물 또는 지하수 등  |
|                | 화장실                        | 설치/ 청결  |
|                | 창고 등의 시설                   | 위생적 보관, 관리  |
|                | 출고 및 운반 관리                 | 보존 및 보관   |
|                | 개인 위생 관리                   | 복장 / 손청결, 장신구 착용등   |
| 중점<br>관리<br>평가 | 식품취급시설 관리 및 기록             | 검교정관리   |
|                | 창고등의시설관리및 기록               | 검수 관리 / 반품 등의 관리  |
|                | 원료 관리                      | 유통기한  |
|                | 종사자 관리 및 기록                | 종사자 관리  |
|                | 현장 관리                      | 작업장의 조도 / 저수탱크 / 화장실 관리   |
|                | 표시 사항                      | 표시 사항 관리  |
|                | GMO                        | 유전자 재조합식품 표시 / 무표시  |
|                | - C사 사례 + 행정 처분 이력 시 감점 적용 |   |

○ 사업추진 방향

- 정기적인 프로그램으로 운영하여, 기업의 구매 프로세스를 생산자단체가 이해할 수 있도록 하고, 기업 맞춤형 생산 및 공급이 가능할 수 있도록 정보를 제공하도록 함
- 일방적인 산지중심의 정보공유가 아닌 식품기업의 구매정보를 공유함으로 양방향 소통이 가능하도록 하며, 이에 맞추어 산지에서 프로세스를 정립하고 준비할 수 있도록 함

○ 사업추진 체계

- 각각의 농식품 관련 박람회에 해당 프로그램을 추가하여 운영
- 서울국제식품전, 푸드위크, HMR박람회, KFS 등의 농림축산식품부 주관박람회에 해당 프로그램을 넣어 운영
- 지역 원료를 활용한 상품개발 성공사례 및 실패사례를 발굴하여 지속적으로 공유

○ 연계사업 및 관련부서

- aT, 농림축산식품부

## 5) 중소기업 산지제휴 프로그램 도입

### ○ 세부내용

- 국내 생산지가 대형화되지 못한 상황에서 대형식품기업과 생산자단체가 상생하는 구조에는 차이가 많이 발생함에 따라 중소기업이 생산자단체와 협력할 수 있는 구조로 파트너십을 가지고 상생할 수 있는 구조를 마련함

### ○ 사업추진 방향

- 지역 생산자단체에 지역 농산물을 대량으로 사용하고 있는 중소기업이 출자할 수 있도록 하여 장기적인 협력체계를 유도함
- 중소기업의 지역 농산물 소비 확대를 위한 협의체를 만들어 산지와 1:1매칭을 통하여 협력이 이루어 질 수 있도록 지원함

### ○ 사업추진 체계

- 지역의 여러 산지 주체에 대한 정보를 정리하여 중소식품기업에서 산지계약채배 또는 원재료 공급 계약을 체결하고, 나아가서는 출자 등의 사업 참여등을 통하여 기업과 산지의 상생을 견인할 수 있도록 함
- 예를 들어 구좌농협의 경우, 향토산업육성사업을 통하여 상품을 개발하고 일부 유통마케팅을 진행한 후 이를 통하여 만들어진 당근착즙주스(냉동)를 판매할 수 있는 자립화법인 아임제주를 만들고, 법인구성에 있어 중소기업 유통업체, 마케팅업체를 참여시켜 지원사업이 후 6년동안 지속적으로 경영안정화를 이루고 역할에 맞는 사업을 진행하여 지역상생 대상을 수상함
- 중소기업 대상의 지역 농식품 구매 요구를 파악하고 이에 맞는 산지를 매칭하여 지원하며 단순 소개만이 아닌 사업을 발굴하고 필요시 출자까지 진행함으로써 단단한 협력체계를 구축하여 국산농산물이 확대될 수 있도록 함
- 중소기업과 생산자단체의 사업성과를 평가하여 인센티브를 부여하고, 우수사례를 발굴하여 확산될 수 있도록 함

### ○ 연계사업 및 관련부서

- aT, 농진청, 각 지자체

## 6) 기업-생산자 핵심 매개자 육성

### ○ 세부내용

- 농식품상생자문단, CSR포럼, Agro-Biz 포럼 등 운영되지만 실효성 있는 기구를 신설하여 기업과 생산자의 정보격차를 해소하고 실질적인 성과가 도출될 수 있도록 함
- 지역의 특성 및 상품에 대한 이해도가 높으며 식품기업에 공급체계를 갖춘 중간매개자를 발굴하여 육성하며 성과를 지속적으로 모니터링하여 인센티브를 지급함
- 단순 소개가 아닌 컨설팅 기능을 보유하여 생산자단체를 견인할 수 있는 전문가를 양성함. 이후 생산자단체의 역량을 강화하여 내제적인 업무로 이관함

### ○ 사업추진 방향

- 기업과 생산자단체를 연계하여 상생사업을 진행한 사례를 발굴하고, 이를 매개할 수 있는 전문가(업체) POOL을 운영하여 관리 및 지원함
- 년중 기업-생산자 매개사업을 공모하고, 성과도출시 성과에 따른 지원금 부여
- 신상품 도입을 통하여 상품런칭에 있어 수입산에 비해 기회비용이 발생함으로 이에 대한 보전을 통하여 국산원재료에 대한 취급도와 관심도를 높임

### ○ 사업추진 체계

- 상생추진사업단에서 사업을 공모하고, 개인 또는 사업자별로 추진내용과 사업목표를 평가하여 중점추진 사업을 선정 후 사업성과 평가
- 기업과 생산자단체의 만족도 및 식품업계에 미치는 영향을 평가하여 인센티브 부여

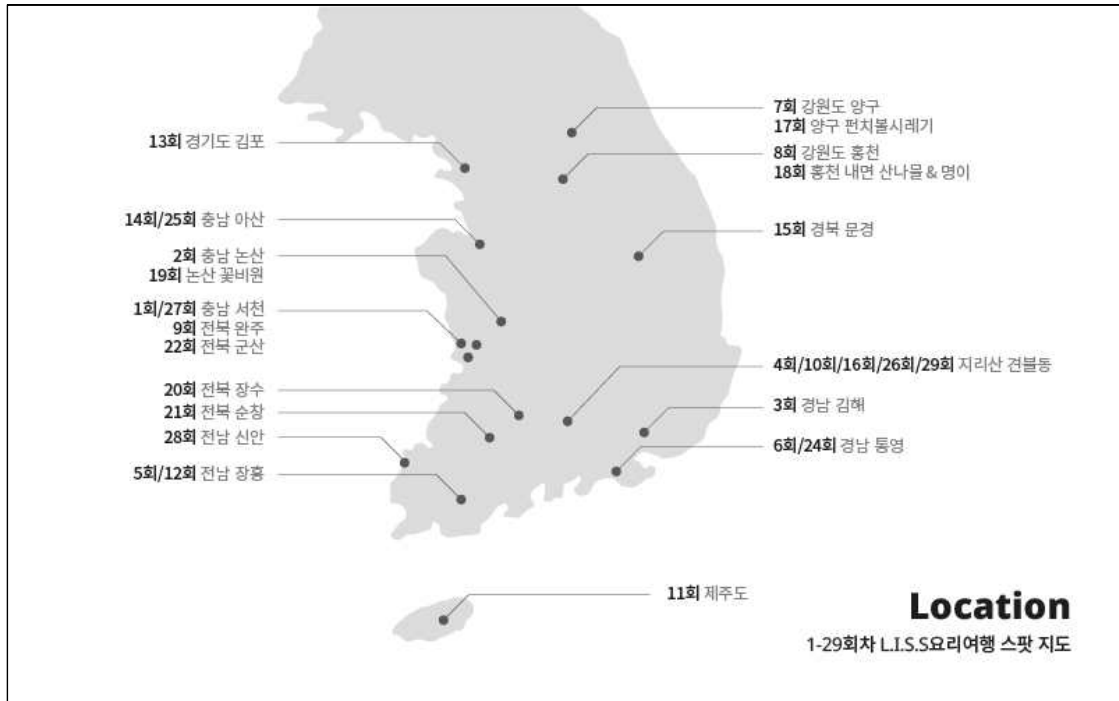
### ○ 연계사업 및 관련부서

- aT, 농림축산식품부

**부록** **요리사 산지방문 프로그램 소개**

“우리가 먹는 식재료가 어디로부터 와서 어디로 가는지 알아야한다” 는 생각으로 진행되는 이 프로그램은 요리사들이 직접 접하지 못하는 생산지 방문과 1차 생산자를 직접 만나 생산과정과 지역의 음식과 이야기를 직접 듣고 체험한다. 각 지역에서 계절마다 생산되는 다양한 식재료를 탐색하고, 요리사들과 식재료에 관한 지식과 조리법을 공유하며 요리사와 생산자가 서로 소통하며 이해하고 함께 문제를 고민할 수 있는 요리여행이다. LISS라는 단어는 지역 농수산물, 지역요리를 표현하는 Local과 최고의 식재료, 재료의 다양성을 나타내는 Ingredients, 계절성을 나타내는 Seasonal, 그리고 복잡함을 내포한 단순함이란 의미를 갖은 Simple의 앞 단어를 조합한 명칭이다.

<그림 III-12> LISS 프로그램 운영 지역 현황



지금까지 29회 운영한 LISS프로그램을 주관하는 곳은 국내에서 처음 시작한 요리사들만의 오픈커뮤니티로 ‘붓’ 사랑방이라고 불린다. ‘온오프라인으로 활동하며 LISS요리여행(Local Ingredients, Seasonal, Simple), 강좌로는 ‘공부해서 남 주자’,

붓 요리 원서전 등을 개최, 운영하고 있으며, 다양한 단체, 지자체, 생산자, 관련 외  
 식업 회사 등과 협업을 통해 요리사들과 소통의 폭을 넓히고 있다.

<표 III-1> LISS 프로그램 운영 현황 I

| 차수 | 일자      | 지역      | 참여자 | 지역소재 및 방문지  |
|----|---------|---------|-----|---|
| 1  | 2014.4  | 충남 서천   | 0   | 취소(세월호)   |
| 2  | 2014.6  | 충남 논산   | 9   | 꽃비원농장, 오계농장, 해당골  |
| 3  | 2014.7  | 충남 안면도  | 0   | 취소(날씨)  |
| 4  | 2014.10 | 경남 김해   | 12  | 봉화원, 지암요  |
| 4  | 2014.11 | 지리산 견불동 | 12  | 장류 이론 및 시연 강의, 장 담그기(맛있는부엌),<br>매주콩 삶기, 매주만들기(견불동), 버크셔K, 남원 칼 견학 |
| 5  | 2015.1  | 전남 장흥   | 14  | 장흥 재래시장, 매생이 양식장, 김양식장 및 가공소                                      |
| 6  | 2015.3  | 경남 통영   | 12  | 바다목장, 명계양식장, 굴공장  |
| 7  | 2015.5  | 강원도 양구  | 12  | 양구 봄나물  |
| 8  | 2015.7  | 강원도 홍천  | 13  | 단호박 농장, 내촌농협APC   |
| 9  | 2015.10 | 전북 완주   | 14  | 산울림영농조합법인 곳감가공소, 로컬푸드 판매장,<br>완주군 농업기술센터                          |
| 10 | 2015.12 | 지리산 견불동 | 25  | 장류 이론 및 시연 강의, 장 담그기(맛있는부엌),<br>매주콩 삶기, 매주만들기(견불동), 버크셔K, 남원 칼 견학 |
| 11 | 2016.2  | 제주도     | 12  | 한림, 위미향, 한림수렵 경매, 제주에프에스  |
| 12 | 2016.3  | 전남 장흥   | 13  | 장흥무산 김양식장, 하늘표고농장, 풀로만목장  |
| 13 | 2016.6  | 경기도 김포  | 15  | 문배주 양조원, 김포로컬푸드, 태리풍년농장   |
| 14 | 2016.8  | 충남 아산   | 13  | 아산 제이에스, 신평양조장, 아산로컬푸드매장  |
| 15 | 2016.9  | 경북 문경   | 14  | 오미로제, 문경신희5일장, 문경오미자벨리  |

〈표 III-2〉 LISS 프로그램 운영 현황 II

| 차수 | 일자      | 지역      | 참여자 | 지역소재 및 방문지   |
|----|---------|---------|-----|--|
| 16 | 2016.12 | 지리산 견불동 | 18  | 장류 이론 및 시연 강의, 장 담그기(맛있는부엌),<br>매주콩 삶기, 매주만들기(견불동), 버크셔K |
| 17 | 2017.2  | 강원도 양구  | 3   | 양구 편치불 시래기 덕장, 양구중앙시장,<br>양구편치불마을 저장시설 및 농가              |
| 18 | 2017.4  | 강원도 홍천  | 18  | 전통주조 예술, 식초강의, 문바위농장                                     |
| 19 | 2017.6  | 충남 논산   | 30  | 논산 상상미당, 썸박스 농장, 꽃비원, 서풍골 된장,<br>논산자연재배 논                |
| 20 | 2017.8  | 전북 장수   | 20  | 부지농장, 권희문 종가, 신월마을, 송내옹기, 진안<br>로컬푸드                     |
| 21 | 2017.10 | 전남 순창   | 12  | 순창 로컬 레스토랑, HACCP 매주공장, 순창농장                             |
| 22 | 2017.11 | 전북 군산   | 21  | 군산 근대교육원, 군산어시장, 군산 수산물 경매장,<br>아이올수산                    |
| 23 | 2017.12 | 지리산 견불동 | 16  | 장류 이론 및 시연 강의, 장 담그기(맛있는부엌),<br>매주콩 삶기, 매주만들기(견불동), 버크셔K |
| 24 | 2018.3  | 경남 통영   | 8   | 통영식문화 강의, 굴 양식장, 굴 작업장, 굴 경매장                            |
| 25 | 2018.10 | 충남 아산   | 7   | 성환이화시장, 아산연엽주, 바우농원, 일대마을,<br>네이처오다                      |
| 26 | 2018.12 | 지리산 견불동 | 10  | 장류 이론 및 시연 강의, 장 담그기, 남원 칼 견학,<br>버크셔 K                  |
| 27 | 2019.3  | 충남 서천   | 9   | 꽃비원, 꽃비원키친 강산소곡주, 블루베리농장,<br>오늘의 파마, 딸기농장                |
| 28 | 2019.10 | 전남 신안   | 12  | 염전방문, 위판장 방문, 양식장 방문,                                    |
| 29 | 2019.12 | 지리산 견불동 | 9   | 장류 이론 및 시연 강의, 장 담그기(맛있는부엌),<br>매주콩 삶기, 매주만들기(견불동), 버크셔K |

자료 : 붓 사랑방

총29회 동안 연인원 383명, 중복인원 감안하여 총 150여명의 요리사가 참여하여 산지 방문을 통해 식재료 및 지역을 학습하였고, SK 뉴스쿨<sup>4)</sup>에도 본 프로그램이 도입되었다.

본 프로그램의 운영은 10~15명의 요리사를 모집하여 산지를 방문함에 있어, 지역과 주요 농수축산물을 선정하고 사전 답사를 통하여 방문지, 프로그램, 동선 등을 파악한다. 필수적인 프로그램으로는 지역의 5일장 방문, 산지 농가 및 가공공장 방문, 지역원물을 이용한 요리시연, 레시피 정리 및 지역 전달이 진행된다.

14회에 진행한 충남아산 일대마을 방문 사례를 통하여 프로그램을 소개한다. 일대마을은 원물생산부터 고춧가루 가공까지 마을기업에서 진행하는 6차산업인증 경영체로 무농약 고추를 재배하고, 저온제습 건조를 통하여 고춧가루를 만들며 HACCP 인증 가공공장에서 안전하게 최종상품을 만들어 급식 및 소비자에게 판매하고 있다.

**<표 III-3> 일대마을 고추먹고 땀땀 일정**

| 시간          | 프로그램                                      | 장소      |
|-------------|---|---------|
| 07:30~09:00 | 사당역 집결 및 출발                               | 사당역     |
| 09:00~10:40 | 신평양조장 견학 및 막걸리 빚기 체험                      | 신평양조장   |
| 10:40~11:20 | 이동 (신평양조장->아산5일장)                         |         |
| 11:20~12:10 | 점심식사                                      | 아산 소나무집 |
| 12:10~13:40 | 아산 재래시장(5일장)탐방 및 레시피 재료 구입                | 아산5일장   |
| 13:40~14:00 | 이동 (아산5일장->일대마을)                          |         |
| 14:00~15:20 | 고추 수확 및 고춧가루 가공공정 견학                      | 일대마을    |
| 15:20~16:00 | 무농약 고춧가루를 활용한 고추장 담그기                     | 체험장     |
| 16:10~17:20 | 두레일대마을의 무농약 고추 (고춧가루, 고춧잎)를 활용한 응용 레시피 시연 | 체험장     |
| 17:30~19:00 | 저녁식사                                      |         |
| 19:00~20:30 | 서울 이동 및 해산                                | 사당역     |

자료 : 붓 사랑방

4) SK행복나눔재단에서 운영하는 요리사 및 외식점포운영 희망자 대상의 교육 프로그램

산지 방문 프로그램은 당일 또는 1박2일로 진행되며, SNS를 통해 프로그램을 소개하고 참여신청을 받는다. 선착순으로 10명의 요리사와 그 외에도 요리연구사, 영상감독, 기자, 사진작가를 초청하여 지역을 취재하고 홍보하도록 하였다. 고추농가 방문길에 80년 전통의 신평양조장을 방문하여 단양주 빚기 체험을 진행하였으며, 로컬푸드와의 조화를 위한 전통주 응용방안을 학습하였다.

<그림 III-13> 전통주 산지가공시설 방문 현장



<그림 III-14> 아산지역 5일장 방문





본 프로그램은 산지방문을 통하여 주요 식재료를 학습함과 동시에 재래시장 5일장을 방문하여 지역식재료에 대한 이해도를 높이고, 요리시연을 위한 부재료를 구매하도록 한다.

이후 일대마을에 방문하여 무농약 고추 재배 및 무농약 고춧가루 생산에 이르기까지의 연혁과 현황을 소개받고 재배시설, 세척·건조시설, 가공시설 견학하여 일대마을 무농약 고추의 우수성 및 무농약 고춧가루의 특·장점을 체험한다. 이를 통하여 1차 생산자와의 소통을 하고 고추 수확체험을 통한 식재료로서 고추, 고춧가루에 대한 심도 있는 이해 및 다양한 가치 발견하게 된다.

### <그림 III-15> 식재료 체험



수확체험을 진행하고 가공공장 견학을 통하여 접한 식재료를 응용하여 요리를 만들고, 요리사와 생산자와 함께 식재료에 대한 토의를 진행하고 개발된 레시피를 지역의 생산자에게 전달하고 지속적인 교류를 진행하고, 일부의 요리사들의 경우 지역소재를 활용한 메뉴를 도입하여 산지직거래까지 진행하게 된다.

<그림 III-16> 요리시연 및 의견교류



○ LISS 프로그램 의의

점포에서 하루를 보내는 요리사들에게 원물이 생산되고 가공되는 현장을 직접 방문하여 경험하게 함으로 지역원물에 대한 관심을 높이고, 지역에 대한 신뢰도를 높여 지역의 식재료를 직접적으로 사용하여 지속적인 관계를 맺을 수 있도록 하고 있다. 방문한 지역의 식재료를 메뉴에 도입하면서 메뉴명에 지역 산지이름을 넣어 구성하고, 이를 SNS 등의 소통채널에 올려 직간접적으로 지역과 원물을 홍보하기도 한다. 예를 들어 17회 경남 통영 프로그램을 통하여 소개된 명계의 경우, 참여 이후 원물에 관심을 두고 상품개발을 진행하여, CJ푸드빌이 운영하는 계절밥상에 제철재료로 소개되면서 지역생산자의 판로가 확장되고, 이를 통해 시장에 알려지면서 경쟁사는 이랜드의 자연별곡 등에서 사용을 하며 한식뷔페에 주요 식재료로 자리 잡게 되었으며, 스시체인 등의 다점포 업장에서 사용을 함에 따라 지역에서 생산되는 명계를 재고 없이 시장에 판매할 수 있는 계기가 되었으며, 요리사와 함께 개발하여 외식시장에 신상품을 발굴하여 이후 명계젓갈 등의 품목으로 확대 할 수 있게 되었다.

<그림 III-17> 통영명게 계절밥상 입점 프로모션 사진



이 외에도 외식채널과 지역이 지속적으로 협력관계를 가지고 원물을 다양한 채널에 다양한 상품으로 개발하여 외식시장에서 운영되고 있다.

<표 III-4> 대표적인 시장 도입 사례

| 지역  | 원물           | 상품 및 메뉴         | 사용처                                | 비고 |
|-----|--------------|-----------------|------------------------------------|----|
| 장흥  | 매생이, 김, 꼬시래기 | 샐러드, 국/탕 도시락김 등 | CJ푸드빌 계절밥상, CU도시락 권속수, 제철반상 동행 등   |    |
| 통영  | 명게           | 명게, 명게젓갈        | CJ푸드빌 계절밥상, 이랜드 자연별곡, 갯댄스시, 학교급식 등 |    |
| 양구  | 시래기, 민들레     | 원물, 만두, 자숙 후 냉동 | CJ푸드빌 계절밥상, 권속수 김포로컬푸드, 이바담 체인 등   |    |
| 군산  | 박대           | 반건조, 안주         | 부부0325, 바 서랍, 열쭉 등 전문 전통주점         |    |
| 문경  | 오미자          | 음료 원료           | 스타벅스, 탐앤탐스, 카페 체인 공급 업체 등          |    |
| 지리산 | 버크셔K         | 돼지고기            | 육동식, 권속수, 부부0325                   |    |



#### IV. 국산농산물 활용 가공식품의 소비자 선호도 향상을 위한 기반 구축

상명대학교 양석준



## 1. 문제제기

### 가. 기존의 정책 분석

#### 1) 2019년 수행 주요 정책

- 동반성장지수 평가 대상인 식품 기업이 국산 농산물 사용시 가점을 받을 수 있도록 관련 규정을 개정 (2020년도부터 적용)
- 식품기업의 국산 품종 이용 활성화를 위한 간담회 개최 및 관련 연구과제 기획(2019년)
- 중소식품기업의 국산 농산물 구매를 위하여 국산 농산물 신용(외상)거래에 대한 지원을 국산 농축산물 구매이행 보증보험 지원 사업 등으로 강화
  - 피보험 대상자(농산물 공급업체)의 범위를 기존 ‘생산자단체’ 에서 ‘농산물 유통법인’ 까지 확대하도록 노력
- 농식품부, (사)소비자공익네트워크, 국회 황주홍 의원실이 공동으로 ‘소비자가 선정한 상생협력 우수기업(9개사)’ 시상식 개최(2019. 9.18)
- 대한상의, 중기중앙회, 지자체-지역상의(8개 지역) 등 23개 기관(단체)이 공동으로 우리 농식품 구매활성화를 위한 캠페인 전개

#### 2) 2019년 수행 주요 정책의 의의

- 우리 식품기업의 국산농산물 활용을 위한 다양한 정책들이 기획되고 수행되었음
- 주로 수행된 부분은 생산자와 기업간의 관계에서 국산 농산물 활용을 위한 여러 가지 장벽들의 제거, 국산농산물 품질 향상 등의 노력을 기울였으며, 소비자 측면의 경우 소비자 단체들과 함께 홍보를 진행하였음
- 주요한 정책이 농가 및 가공식품 생산자에게 집중되어 있으며, 소비자를 중심으로 한 소비자의 수요 분석 등은 부족한 상황임

## 나. 소비자 중심적 관점 정책의 필요성

### 1) 공급 중심 정책의 문제점

- ‘생산농민(단체) - 식품가공기업’ 간의 문제점을 해결하는 것도 가공 식품에 대한 국산농산물 활용도를 높이는 전략이 될 수 있으나 근원적 해결책으로는 어려움이 있음
- 생산을 효율화 한다고 해서 국내 농업 여건을 고려해 볼 때 국산 농산물의 가격이 저렴한 해외 농산물보다 낮아지기는 어려움
- 기존의 가공 식품 공장들의 경우도 대부분 균일화된 수입 농산물 원재료를 가공하는 것을 기준으로 기계 설비 등이 설치되어, 국내의 농업 여건으로는 어려운 균일화된 수입 농산물 사용이 더 선호될 수 있음
- 국산 농산물 사용 여부가 소비자의 가공식품 구매시 점차 큰 영향을 못미치고 있는 가운데, ‘생산농민(단체)-식품가공기업’ 간의 문제점 해결은 수입농산물 사용 대비 가격 경쟁력을 높이기 어려움
- 소비자들이 가공식품 구매시 국산농산물 사용 여부에 대한 추가적인 가격을 지불하지 않으려 한다면, 식품가공업체나 외식업체 등은 보다 낮은 비용의 달성을 위해서 저렴한 수입 농산물을 식품 원료로 사용하고자 하게 될 수밖에 없음
- 따라서 공급 중심 정책은 국산농산물 활용시 수입 농산물 활용에 비해서 비용이 올라가는 문제를 근원적으로 해결할 수 없으며, 이를 지속적으로 해결하기 위해서는 정부나 기업이 지속적으로 국산농산물 활용에 대한 비용을 부담해야 하는 문제가 생김
- 가공식품에 대한 국산농산물 활용을 위해서 지속적으로 정부 재정을 투입하거나 혹은 기업에서 이익을 내지 못하는 일이 발생하는 것은 적절하지 않은 가공식품기업 생태계라고 할 수 있어 이에 대한 대책이 필요



2) 수요 중심 정책의 병행이 필요

- 소비자들이 비싼 국산농산물 원재료 가격보다 더 높은 가격으로 국산 농산물을 원재료로 사용한 가공 식품을 구매한다면, 지속적인 정부 지원이나 기업의 지속적인 희생없이도 장기적으로 국산 농산물의 가공원료 비중을 높이는 것이 가능

<그림 IV-1> 가공식품 국산농산물 원료 비중 강화에 대한 공급중심 정책과 수요중심 정책 비교



- 소비자들이 국산농산물 원재료 활용 가공식품에 대한 지불의도가 높을수록 기업이 고가격/고품질 국산 농산물을 활용하려 노력하게 될 것임
- 공급 중심의 정책보다는 수요 중심의 정책이 지속적인 정부 지원 없이도 국산농산물의 가공식품 원료 사용 비중을 자연스럽게 높여줄 수 있는 가공식품 산업 생태계 조성이 가능한 방안이 될 수밖에 없음<그림 IV-1>
- 소비자들이 모든 가공식품에 대해서 국산농산물 활용을 선호하지는 않음. 예를 들어 파스타의 경우 국산 밀로 만든 파스타보다는 이탈리아산 밀로 만든 파스타를 더 높은 가격을 주고 구매할 용의가 있을 수 있음. 따라서 국산 농산물 활용도가 높은 경우를 선호하는 가공 식품을 조사하여 해당 가공 식품의 원료에 해당하는 국산농산물 가공 원료에 정책을 집중하는 것이 필요

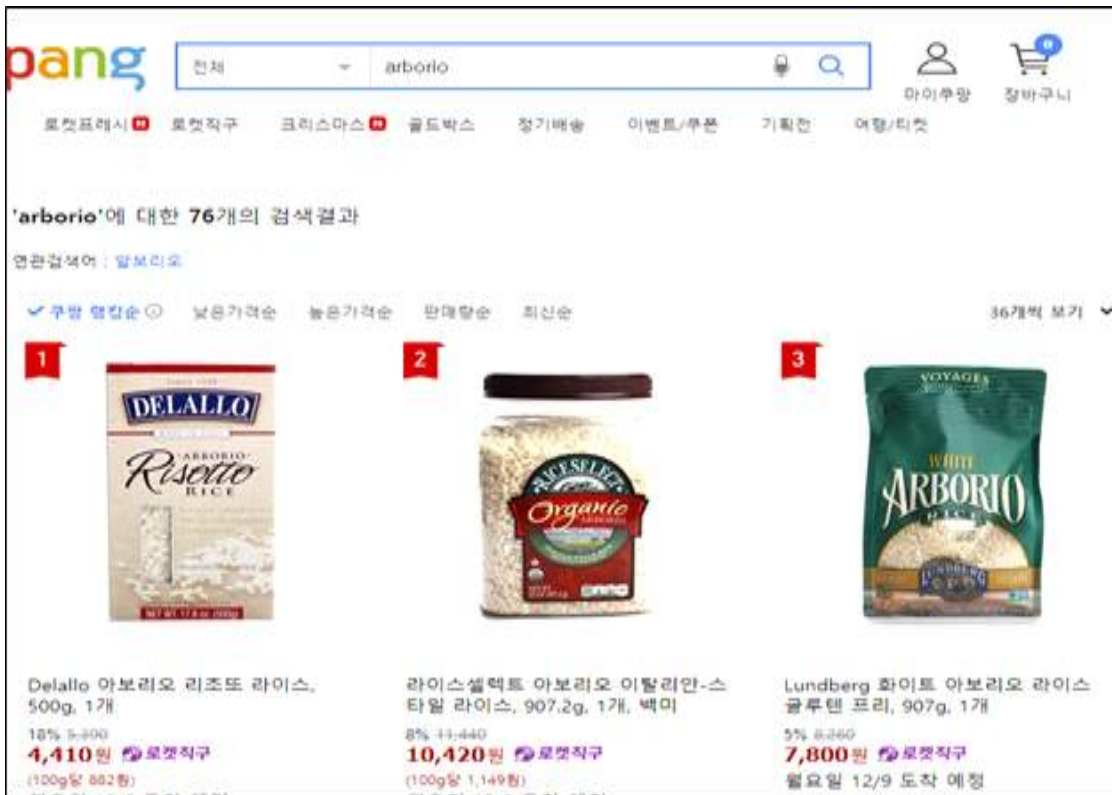
## 2. 소비자 중심의 국산농산물 원료 사용 증가 정책 제안

### 가. 국산 농산물 원료 사용을 선호하는 가공 식품에 정책 집중

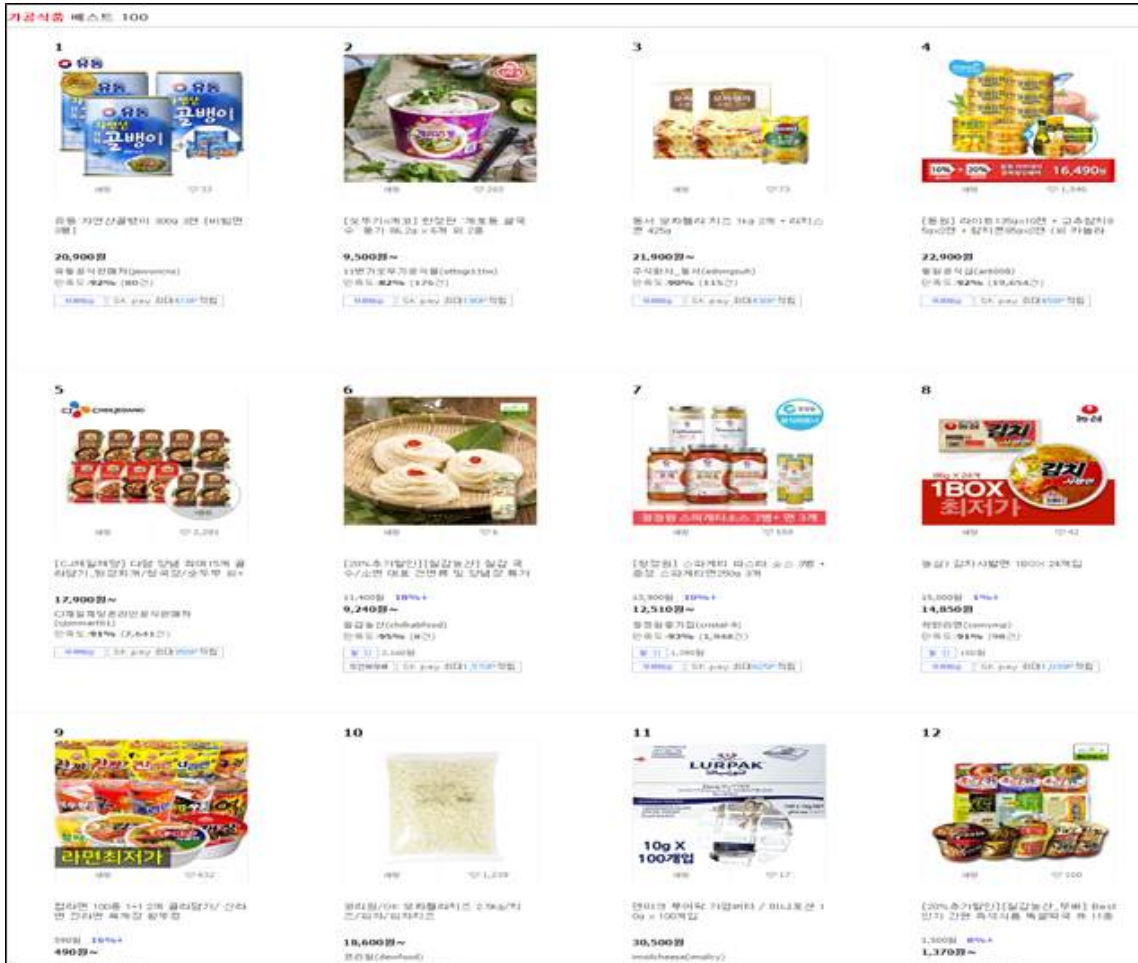
#### 1) 국산 농산물 사용에 대한 소비자 태도

- 가공 식품 구매시 국산농산물 원료 사용에 대해서 소비자들의 관여도가 점차 떨어지고 있는 것으로 판단됨
  - 리조또 같은 해외에서 유래한 외식 메뉴의 경우 리조또 요리의 원산국이라고 할 수 있는 이탈리아에서 재배한 쌀이 리조또의 원료로 국산 쌀보다 더 소비자의 선호를 받고 있으며, 한국의 대표적인 모바일 쇼핑몰인 쿠팡에서도 고가격의 리조또용 이탈리아산 쌀을 인기있는 상품만 진행하는 로켓직구로 판매하고 있는 것으로 이를 확인할 수 있음 <그림 IV-2>
  - PC기반 온라인 마켓 중 판매 순위를 제공하고 있는 11번가를 살펴보면 소비자의 인기 가공식품 리스트에 국산 농산물 원료를 사용한 경우는 거의 없음<그림 IV-3>

<그림 IV-2> 쿠팡에서 로켓직구를 실시하고 있는 리조또용 쌀(2019.12.4.)



<그림 IV-3> 11번가 쇼핑몰의 베스트 가공식품 (2019.12.4)



- 2019년 8월경 실시했던 중소김치공장 운영 인터뷰에서도 최종 소비자들의 국산농산물 원료 사용에 대한 선호도가 높지 않아, 외식 프랜차이즈 업체들은 가격이 저렴한 수입 고춧가루를 써달라고 요청하기 때문에 단순히 자기 기업의 의지로만 국산 농산물 원료를 사용하는 것은 어렵다고 응답

"김치 납품시 국산 고춧가루 사용이 불가능합니다. 외식 프랜차이즈 업체의 경우 수입 고춧가루를 사용해달라고 주문때부터 요청을 합니다. 소비자들이 국내생산만 중시하지 국산 원료에 대해서 신경을 안쓰기에 비용 문제 때문에 수입 원료를 써달라고 요청을 해요"

- 2019년 8월 A김치공장 대표 인터뷰

- 최종소비자들의 국산농산물 원료 사용 가공식품에 대한 선호도가 높지 않은 상황에서 기업들은 국산농산물 원료가 가격 경쟁력을 가지기 이전에는 국산농산물 원료를 사용할 이유가 없음
- 국산농산물 원료 사용 가공식품이 인기가 없는 소매 현장과는 달리 농식품부와 한국농촌경제연구원이 실시한 2018년 가공식품 소비자태도조사 결과를 살펴보면 소비자들은 국내산 원료를 사용한 가공식품을 선호한다고 응답함<그림 IV-4>

<그림 IV-4> 2018년 가공식품 소비자 태도 조사 결과




자료 : 한국농촌경제연구원(2018.12), 2018년 가공식품 소비자태도조사 기초분석 보고서

- 다양한 소비자들의 태도를 측정한 한국농촌경제연구원의 자료를 살펴볼 때 국내산 원료로 만든 제품을 선호한다는 태도와 국내회사에서 제조된 국내 브랜드를 선호한다는 의견이 가장 높은 것으로 나타나, 소매 현장에서 실제로 나타나고 있는 현상과는 다른 현상이 보임

- 국산농산물원료와 수입농산물 원료를 동시에 사용하고 있는 가공식품인 감자칩을 살펴보면 동일한 기업에서 생산하는 감자칩 중 국산농산물 원료를 사용하는 수미칩과 수입농산물 원료를 사용하는 포테이칩의 단위 중량당 가격을 비교했을 때 국산농산물 원료를 사용한 수미칩의 가격이 비싼 것으로 나타남. 감자의 경우 관세 등의 문제로 수입 농산물 원료에 비해서 국산 농산물 원료를 사용했을 때의 원료의 비용 차이가 없다는 특징이 있어 수미칩의 가격이 비싼 것은 원가의 문제가 아니라, 소비자들이 국산농산물을 원료로 사용한 제품에 비싼 가격을 주고 구매할 용의가 있다는 것을 확인할 수 있음

<그림 IV-5> 동일 기업이 생산한 국산원료 감자칩과 수입원료 감자칩의 가격 비교

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p>감자칩 85gx12입 감자과자 수미칩 수미칩 수미감자칩 농심</p> <p><b>34,060원</b> 가격비교</p> <p>식품 &gt; 과자 &gt; 스낵</p> <p>등록일 2018.08. · <a href="#">찜하기</a> · <a href="#">신고하기</a></p>  | <p>TMON 정보</p> <p><a href="#">플래티넘</a></p> <p>배송비 2,500원</p> <p><a href="#">쿠폰</a> <a href="#">할인</a> <a href="#">구매정보</a></p> |
| <p><b>수미칩 가격 = 85g x 12 = 1020g / 34060원, 100g당 3,340원 끝</b></p> <p>vs</p> <p><b>포테이칩 가격 = 60g x 20 = 1200g / 30,900원, 100g당 2,575원 끝</b></p> |   |  |
|    | <p>농심 포테이칩 60g (20개)</p> <p><b>30,900원</b></p> <p>식품 &gt; 과자 &gt; 스낵</p> <p>로켓배송은 오늘 주문 내일 도착 / 로켓와우 고객 최대 3% 캐시 적립 / 로켓와우 30일 무료 체험 중</p> <p>등록일 2019.05. · <a href="#">찜하기</a> · <a href="#">신고하기</a></p> | <p>COUPANG 정보</p> <p><a href="#">플래티넘</a></p> <p>배송비 무료</p> <p><a href="#">할인</a> <a href="#">구매정보</a></p>                     |

## 2) 상반된 소비자 태도의 해석

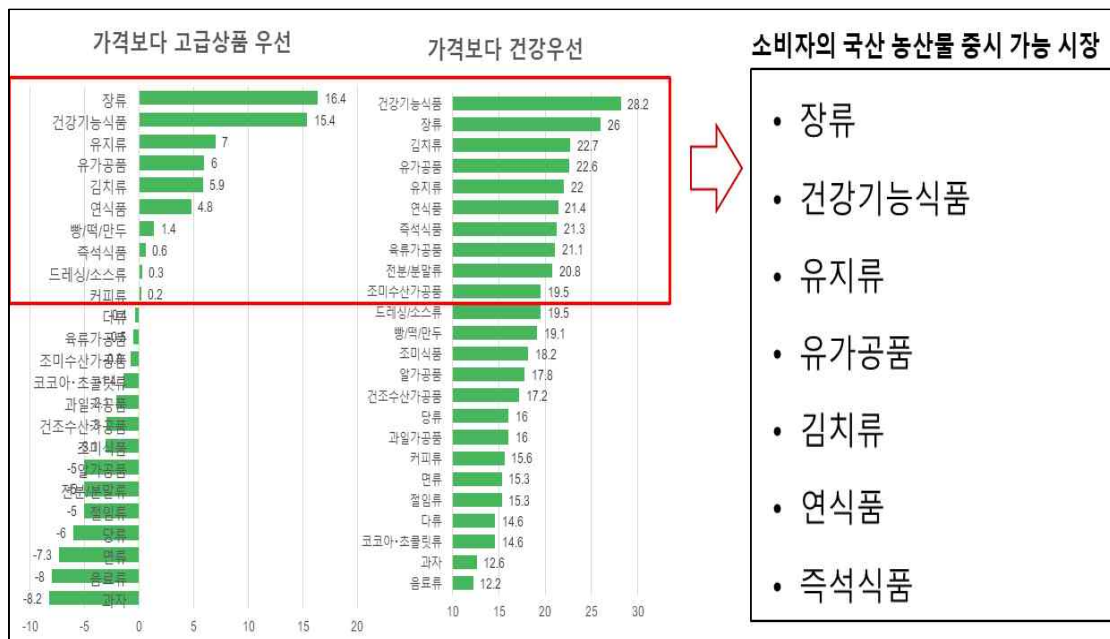
- 소비자의 소비 행동을 살펴보면 두가지의 다른 현상이 동시에 나타나고 있음. 소매 업종에서 판매량이 많은 상품들을 살펴보면 국산농산물 원료 가공식품이 거의 없다는 현상, 또한 리조또와 같이 해외에서 유래한 외식 상품의 경우 수입산 농산물 원료에 대한 지불 의도가격이 더 높은 현상이 나타나고 있음. 그러나 이와는 반대로 국산 농산물을 활용한 가공식품에 더 높은 선호와 가격을 지불하고 있는 현상도 찾아볼 수 있음
- 두가지 상반된 현상은 가공식품의 종류에 따라서 다르게 나타나고 있는 것으로 설명할 수 있음. 즉, 어떤 종류의 가공식품에 대해서 소비자들은 국산농산물 원료 사용을 중시여기며, 다른 종류의 가공식품에 대해서 소비자들은 국산농산물 원료 사용여부에 대해서 큰 관여도가 없음
- 소비자들이 수입 농산물 원료에 대해 둔감하거나, 오히려 수입 농산물 원료를 선호하는 외식/가공 식품의 경우 국산 농산물 원료로 대체는 불가능.
- 소비자들이 수입 농산물 원료에 대해 둔감하거나, 오히려 수입 농산물 원료를 선호하는 외식/가공 식품의 경우 원산지보다는 가격 중심 시장이 형성될 수밖에 없으며, 장기적 관점에서 살펴볼 때 국산 농산물 원료의 장기적 경쟁력 확보는 어려워 결국 정부 지원 / 기업 희생에 의존해야 함
- 외국 문화와 연결된 식품(리조또, 스파게티, 휘귀 등)의 경우 국내 소비자들이 수입 식품 원료 선호하기 때문에 해당 가공식품에 대한 국산농산물 원료 사용은 장기적인 관점에서 경쟁력을 가지기 어려움

## 3) 가공 식품의 국산농산물 원료 사용 증대 정책에 대한 의의

- 소비자들의 가격민감도가 낮고 국산/고급 농산물 원료를 사용한 것에 대한 민감도가 높은 가공식품의 경우 국산 농산물 원료로의 대체가 용이함
  - 전통적으로 수입 원료에 대한 불신이 높은 가공 식품
  - 건강이나 프리미엄이 더 중시되는 가공 식품
  - 생산 당시의 체험과 연결된 상품 (치즈 체험, 지역 주 체험 등)
  - 가격에 둔감한 새로운 솔루션형 유통망(미디어 커머스)

- 품목별로 국산 농산물 원료 사용 중요도에 대한 데이터는 아직 존재하지 않아 우선 저가격 보다는 고급 상품을 우선시하면서도 가격보다 건강을 중시하는 식품군이 소비자의 국산 농산물 원료 사용이 중시되는 시장으로 가정할 수 있음
- 이러한 가정에 따라 국산원료를 중시여길 것으로 판단되는 가공식품 상품군을 살펴보면 장류, 건강기능식품, 유지류, 유가공품, 김치류, 연식품, 즉석식품으로 나타나고 있음<그림 IV-6>

<그림 IV-6> 소비자들이 국산 원료를 선호하는 가공식품의 종류



자료 : 한국농촌경제연구원(2018.12), 2018년 가공식품 소비자태도조사 기초분석 보고서 데이터를 재가공

- 향후 국산농산물 원료 사용에 대한 소비자 조사를 매년 수행되는 가공식품 소비자 조사시 추가하는 것이 필요
- 결론적으로 국산농산물 활용도를 높이기 위한 가공식품 지원시 국산 농산물 원료 사용에 대하여 충분한 추가 지불의사가 있는 가공 식품을 중심으로 지원하는 것이 국산농산물 원료 사용에 대한 지속가능한 가공 식품 생태계를 구축할 수 있음을 제안

#### 4) 제안 내용의 요약

- 제안정책
  - 소비자가 선호하는 국산 농산물 원료 가공식품 품목만을 중심으로 지원
- 세부내용
  - 소비자 선호와 지불의도가격이 높은 품목 선정 및 집중 지원
- 추진 방향
  - 수입농산물보다 가격이 높은 국산농산물 원료 사용 가공 식품의 지속적 생존을 위해서는 소비자들이 국산 원료 사용 식품에 높은 가격 지불이 필수 요건
  - 국산 농산물 원료 사용시 소비자가 고가격을 지불하고자 하는 가공식품 품목군을 선정하여, 정부 지원을 이 품목에 집중하여 지속가능성이 있는 성과 창출
- 사업추진 체계
  - 매년 농식품부-농경연이 수행하는 “가공식품 소비자 태도 조사”에 가공식품 품목별 국산농산물 원료 사용에 대한 소비자 선호도 조사 항목을 삽입
  - 상위 10대 품목 중 전문가 회의를 통하여 국내 농업에의 파급력과 실현 가능성이 있는 5개 품목 선정 후 해당 품목 관련 가공식품에 집중 지원

#### 다. 지역 체험과 연결된 외식 및 가공식품 지원 플랫폼 구축

##### 1) 지역 체험과 연결된 외식 및 가공식품의 의의

- 최근 소비자들은 상품 구매 결정시 체험을 점차 중요하게 여기고 있음
- 지역에서도 지역의 체험과 관련된 다양한 제품들을 상품화 하고 있으며, 이러한 지역 체험 중심 상품의 경우 해당 지역의 농산물을 사용하지 않으면 진실하지 않은 제품으로 소비자들에게 인식되어 배척받기 때문에, 지역에서 재배한 국산농산물 원료를 기본적으로 활용할 수밖에 없음
- 지역 체험이 연결되어 있다고 볼 수 있는 외식상품이나 가공 식품(지역맥주 <그림 IV-7>, 지역 특산 가공 식품<그림 IV-8>)의 경우 소비자들의 구매 의도가격이 일반 상품이 비해서 높으며, 가격 민감도도 떨어짐



<그림 IV-7> 지역 체험을 할 수 있는 지역주

|        |   |   |   |   |   |   |  |
|--------|---|---|---|---|---|---|--|
| 이름     |  |  |  |  |  |  |  |
| 제조업체   | 강서비어리얼  | 달서오렌지비어리얼   | 이브레온대   | 제주위트비어리얼  | 진와맥주  | 아르사빙고   |  |
| 알코올 도수 | 세탄브로이 4.6%  | 세탄브로이 4.2%  | KCB 4.2%  | 제주맥주 5.3%   | 세탄브로이 4.5%  | KCB 8.5%  |  |
| 가격*    | 3900원   | 3900원   | 3900원   | 미정  | 3600원   | 5900원   |  |

\*330ml 병양주, 이브레온대는 500ml

자료 : 매일경제(2017.8.21). 뜨거운 지역맥주 인지 지역 맞춤 ‘맛, 디자인’ 주민 사랑 업고 뿔뿔

2) 지역 체험 연결 가공 식품의 현황 및 향후 전략

- 지역 연계 가공식품의 경우 비용효율적인 다품목 소량 생산이 가능한 설비가 필요하나 현재 지역 농가들의 농산물을 가공해주는 가공식품센터는 대부분 가공식품 전문가가 없는 농업기술센터 등에서 운용을 하고 있으며, 단순 수작업 수준의 설비만이 갖추어져 있어 비용 효율적 생산이 불가능
- 푸드플랜이 진전되고 있는 상황에서 각 공공기관의 경우 지역의 농산물을 사하는 가공 식품에 대한 수요가 증가하고 있으나, 소규모 다품목 유연 가공식품 생산 시스템이 정착되지 못해 어려움을 겪고 있음 <그림 IV-8>

<그림 IV-8> 국산 농산물 원료인 제주 청귤의 다양한 입점 사례



자료 : 각사 홈페이지

<그림 IV-9> 국산 농산물 원료 선호 틈새 시장인 로컬푸드 식당



자료 : 농민신문(2017.5.31.), 로컬푸드, 농식품 유통의 새길을 열다(3)

- 지역 체험형 상품에 대한 지원의 강화가 필요. 특히 상품 개발, 홍보뿐만 아니라 지역에서 4계절 동안 다른 농산물이 생산되는 현실을 반영하여 동일한 설비로 효율성 있게 계절별 다른 가공식품을 생산할 수 있는 다품목 소규모 유연 생산 시스템에 대한 R&D를 강화할 필요가 있음

### 3) 제안 내용의 요약

- 제안정책
  - 지역체험과 연결된 외식·가공식품 지원 플랫폼 구축
- 세부내용
  - 한국의 지역 체험과 연결된 외식·가공식품에 대한 지자체-가공기업-생산자 간의 협업 강화 우수사례 발굴 및 홍보
- 추진 방향
  - 지역의 체험과 관련있는 가공식품(지역 맥주, 제주 청굴 등)의 경우 가격대와 관련없이 소비자들은 해당지역의 농산물(국내산) 활용이 중요하다고 생각
  - 지역 맥주, 제주 청굴 에이드 등 우수한 지역 내 국산원료 사용 가공식품의 성공 협업 사례 분석 및 이에 대한 매뉴얼화

○ 사업추진 체계

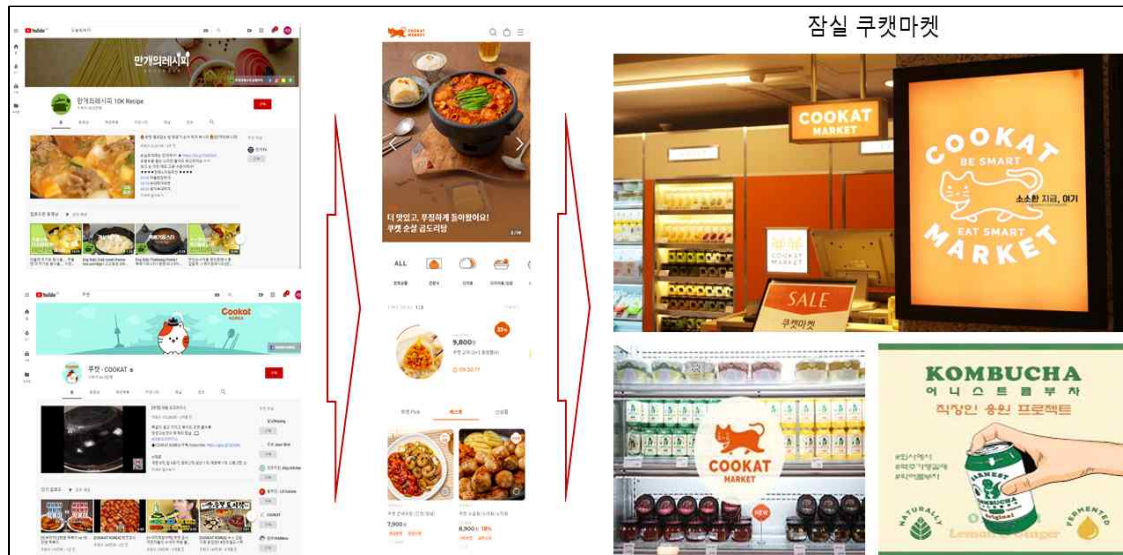
- 식품 가공 기술에 대한 빅데이터 기반 및 인공지능 가이드 등을 활용하여 지역 농산물을 효율적으로 소규모 다품목 가공할 수 있는 가공 기술 및 설비에 대한 R&D
- 지역 맥주 등 지역의 관련 우수 사례 발굴 후 지역 전파를 위한 용역 설계 및 시행

마. 소셜 미디어 상품 지원용 가공식품 공급 플랫폼 구축

1) 소셜 미디어 상품 지원 플랫폼 구축의 의의

- SNS 스타 혹은 유명 유튜브 방송들에 의한 새로운 식품 유통 시장이 성장하고 있으며, 쿠팡 등의 모바일 유통 이후의 차기 주력 유통망으로 부각되고 있음
- 대표적인 가공식품의 소셜 미디어 커머스 중 하나인 쿡캣마켓을 살펴보면 2019년 6월말 현재 전체 쿡캣 브랜드의 구독자 2900만명을 기반으로 주로 가공식품에 대한 커머스를 진행하고 있으며, 인기 상품 중 하나인 곤약젤리 등은 출시 후 일매출 1억에 이르는 등의 인기를 끌고 있음. 이러한 소매유통들은 온라인에만 머물지 않고 오프라인까지 진출하는 등 다양한 형태로 빠르게 발전 중 <그림 IV-10>

<그림 IV-10> 미디어 커머스 시장의 사례 분석: 쿡캣마켓



자료 : 쿡캣의 각 SNS 페이지

- SNS스타나 유명 유튜버들에 의한 팬덤에 의해 형성되는 시장은 품질에 민감한 시장으로 가격에 크게 좌우되지 않아 높은 가격대의 국산 농산물의 원료 활용이 어렵지 않은 시장임
- 중국 왕홍 등 해외 미디어 커머스 바이어의 경우도 식품의 신뢰성 때문에 한국 자신만의 브랜드로 선식 등의 가공식품을 주문 제작하여 중국에서 판매하는 경우도 있는 등 글로벌한 시장 기회를 가지고 있음

## 2) 소셜 미디어 관련 가공 식품 커머스의 문제점 및 해결 방안

- 대부분의 인플루언서들은 연기, 콘텐츠 등의 전문가들이 인플루언서 시장을 형성하고 있으나 대부분의 경우 식품에 대해서는 비전문가이며 사업 구조 상 많은 직원들을 유지하기도 어려운 1인 미디어의 현실에서 식품을 판매하는 데 있어서 많은 내부적 어려움을 겪을 수밖에 없는 구조임
- 많은 소셜 미디어의 인플루언서들은 수입의 안정화 및 극대화를 위해 단순한 광고 수입 외에 커머스에 의한 수익을 추가적으로 창출하고자 하나 가공식품산업에 대한 비전문가인 인플루언서들이 본인들이 원하는 상품을 제대로 공급해 줄 수 있는 상품 공급자를 찾는 것은 어려운 일임
- 5년만에 연매출 1700억까지 달성한 임블리 호박죽의 품질 관리에 실패하여 추락한 임블리 사건이나 300만이 넘는 구독자를 가졌던 뽀빠이가 식품 관련법을 잘 몰라서 추락한 사건에서 보듯 국산 농산물의 가공식품의 공급 및 지원 시스템이 안정되지 못하여 판매에 어려움을 겪고 있음  
예) 임블리 호박죽 곰팡이 논란, 뽀빠이의 다이어트 식품 허위 광고 논란
- 중국 왕홍의 경우도 식품의 신뢰성 때문에 한국 자신만의 브랜드로 선식 등의 가공식품을 주문 제작하여 중국에서 판매하는 경우도 있어 글로벌한 시장 기회를 가지고 있는 것이 미디어 커머스라고 볼 수 있음

## 3) 미디어 커머스 시장에서의 국산 농산물 원재료 활용 시장 기회

- 식품 관련 인플루언서들은 안정적인 수익 창출을 위하여 자신만의 고부가가치 제품을 판매하고자 하나, 관련 제품들을 어디서 공급받을 수 있는 알 수 있는 방법이 없음

- 대부분 지인 혹은 미디어 제작 중에 만난 식품관련 업계 사람들을 통하여 자신만의 상품의 제조 혹은 공급을 받고 있으나, 식품 제조에 대해서는 비전문가인 인플루언서가 제조업체로부터 제대로된 상품이나 정보를 공급받지 못하는 경우가 지속적으로 발생되었음
- 이에 화장품 OEM/ODM 전문 업체인 코스맥스, 콜마가 한국 화장품 산업을 발전을 견인한 것을 벤치마킹할 필요가 있음. 한국의 경우 마케팅 아이디어가 있으면 코스맥스나 콜마같은 기업이 OEM/ODM을 안정적으로 해주기 때문에 많은 화장품 관련 기업들이 창업을 하였으며, 세계 1위 화장품 기업인 로레알이 6000억(추정)을 주고 인수한 ‘스타일난다’와 같은 기업이 탄생하는 것이 가능하였음
- 아이디어만 있으면 자신의 명성(!)과 아이디어에 맞는 상품을 공급받아 판매할 수 있는 OEM/ODM이 가능한 가공식품 공급 플랫폼 구축이 필요. 이를 위해서는 현재 가공식품의 OEM 생산이 가능한 신뢰할 수 있는 공장들에 대한 DB 구축, 국산 원료 공급처에 대한 DB의 구축 및 식품 유통에 대한 다양한 경영과 법적 문제를 상담해주는 전문가 풀의 구성이 필요

#### 4) 제안 내용의 요약

- 제안정책
  - 소셜 미디어 상품 지원용 가공식품 생산 플랫폼 구축
- 세부내용
  - SNS 스타 혹은 소셜미디어 등에서 자신만의 국산농산물 활용 가공식품 상품을 개발 판매를 원하는 경우 원스탑 지원 서비스 제공
- 추진 방향
  - 고도로 성장한 국내 화장품 업계를 벤치마킹하여 판매 가능한 업자(SNS 스타 등)가 국산 농산물 활용 가공식품의 아이디어를 가지고 있는 경우 이에 대하여 원스탑 지원 서비스를 제공하여 신뢰할 수 있는 국산농산물 가공식품을 공급받을 수 있는 플랫폼 구축
  - 가공식품 OEM 가능 업체에 대한 DB 구축 및 제공, 국산 농산물 원료 공급원에 대한 DB 구축 및 제공,

○ 사업추진 체계

- 가공식품 공장의 설비능력, 기존 생산 품목, 특징 및 국산 농산물 공급 가능자에 대한 데이터베이스 및 경영 및 법적 문제를 상담해주는 전문가 풀을 구성하는 방식으로 진행하여 이를 통한 ‘맞춤형 가공식품 공급 원스톱 상담센터’ 구축
- 국내외 SNS 스타 등에게 해당 데이터베이스 및 상담센터 상담 안내

바. 국산 농산물 원료 사용 우수 식품 가공기업 선정 발표

1) 우수 식품 가공 기업 선정 발표의 의의

- 최근 소비자들은 점차 기업의 윤리성에 대한 민감도가 높아지고 있으며 착한 기업에 대한 선호도가 높아지고 있음. 예를 들어 오뚜기의 경우 경영 후계자가 세금을 착실히 납부하는 등으로 인하여 착한 기업 혹은 ‘갓뚜기’ 라고 불리우게 되었으며 이에 따라 실질적으로 매출이 상승
- SNS의 발달로 인하여 수입 농산물에 대한 여러 가지 문제점들에 대한 정보가 빠르게 퍼질 수 있는 환경이 되고 있고, 자주 수입 농산물 원료에 대한 문제가 이슈화되고 있는 상황임
- 이에 따라 국산농산물을 많이 사용한다는 것 자체가 ‘착한 기업’ 을 나타내는 홍보 효과가 있어, 국산농산물 사용으로 인하여 매출 증대 효과가 나타난다면 기업에게 국산농산물을 가공식품의 원료로 더 많이 쓰도록 하는 유인으로 작용이 가능

2) 기존 기업 선정 발표의 문제점 및 향후 발전 방향

- 기존 농식품부가 (사)소비자공익네트워크와 공동으로 상생협력 우수기업을 선정한 것은 우수한 사례라고 판단됨
- 그러나 수상기업이 9개 기업만 한정되는 등 확산을 위해서는 너무 적은 숫자의 기업이 관여되어 소비자들이 인지할 수 있는 수준이라고 할 수 없음. 소비자들이 이러한 상생협력 사례를 인지하기 위해서는 보다 많은 기업들이 인증 혹은 수상기업이 되고, 정부뿐만 아니라 수상 혹은 인증 기업들이 스스로 홍보를 많이 해야만 소비자들이 인지할 수 있음

- 향후 발전을 위해서는 상생협력같은 모호한 말 보다는 ‘국산농산물 사용 우수기업’이라는 소비자가 바로 이해할 수 있는 단어의 사용이 필요하며, 선정기업도 소비자가 인지하고 선택할 수 있도록 충분한 숫자로 하는 것이 필요

### 3) 국산농산물 원료 사용 우수기업 선정 추진 방안

- 국산농산물 원료 사용 우수기업의 선정 기준의 마련이 필요. 일정 비율 이상의 국산농산물을 사용하는 기업에게 인증을 부여하며, 이 기준은 초기에는 낮게 설정한 후 시간이 지나면서 점차 기준을 올려 국산농산물의 사용 비율을 계속 높일 수 있도록 유도가 필요
- 국산농산물 원료 사용 기업 선정에는 시간과 비용이 많이 들어가며 특히 농식품부가 직접 선정하는 경우 선정의 기준이나 공정성 등 다양한 문제들을 농식품부가 직접 해결해야 하는 문제가 있어 시간과 인력 소모가 심할 수 있음. 이러한 논란을 해소하고 정책효과를 극대화하기 위해서는 국민들이 신뢰할 수 있는 소비자 단체, 농민 단체 혹은 학술 단체 등을 활용하여 해당 단체가 선정을 하도록 하는 것을 추천

### 4) 제안 내용의 요약

- 제안정책
  - 시민/학술 단체에 의한 국산농산물 사용 우수 식품 가공 기업 선정/발표
- 세부내용
  - 국산 농산물 사용 정도가 우수한 식품 가공 기업을 시민단체/학술단체가 자율적으로 평가 발표하고 해당 마크를 쓸 수 있게 해주는 시스템 구축
- 추진 방향
  - 시민/학술단체 등을 후원하여 우수사례 발굴 및 시상
- 사업 추진 체계
  - 초기에는 농식품부 후원하며 시민/학술단체가 수행하며, 이후 기업들에게 평가비용을 받도록 하여 시민/학술 단체의 자율적 사업화

### 3. 결론

#### 가. 공급만이 아닌 수요의 조절도 고려 필요

- 농가 생산의 효율화, 계약재배 등을 한다고 할지라도 비용적 측면에서 수입 농산물 원료보다 국산농산물원료가 가격 경쟁력을 가지기는 매우 어려운 것으로 판단됨. 또한 한국의 지형적 특성으로 살펴볼 때 국산농산물의 경우 동일한 환경을 가진 재배 면적을 넓히기 어려워 원료의 균질화도 수입 농산물에 비해서 한계가 있을 수밖에 없음
- 공급 쪽에 대한 정책은 국산농산물 원료 사용 증가 전략은 국산농산물의 원천적인 가격 경쟁력 문제 때문에 지속적인 정부 예산 투입 또는 기업의 이익을 축소하는 일이 발생해야만 지속이 가능한 정책임
- 수요를 자극하여 국산 농산물 원료 사용 가공식품 수요와 지불의도 가격을 높이는 정책을 수행한다면, 원료의 가격경쟁력이 취약하더라도 고가격을 받아 원료 가격경쟁력의 취약성 극복이 가능하기 때문에 지속가능한 국산농산물 원료 사용에 대한 장기적-안정적 시스템으로 구축 가능

#### 나. 국산 농산물 원료 사용이 소비자의 선호와 지불의도가격을 높일 수 있는 품목을 발굴하여 이에 대한 집중 지원 필요

- 소비자들이 국산농산물 원료 사용을 선호하는 국내 가공 식품의 종류는 많지 않음. 국산농산물 원료 사용이 소비자에게 의미가 없는 가공식품 보다는 국산농산물 원료 사용을 선호하는 품목에 대해서 정책적 지원을 하는 것이 효율적인 예산 활용 방안으로 추천
- 다만 국산농산물 원료를 사용하는 것을 선호하는 가공식품 품목에 대한 소비자 조사 필요. 매년 시행되는 가공식품 소비자 태도 조사에 국산농산물 원료를 사용했을 경우 추가적 비용을 지불할 의도가 있는 가공식품 품목을 조사하는 항목을 추가할 필요가 있음



다. 한국의 지역 체험과 연결된 외식·가공식품에 대한 지자체-가공기업-생산자 간의 협업을 강화할 수 있는 인프라 구축

- 우수 지역 협업 사례 발굴 분석 및 이에 대한 매뉴얼화 등의 작업이 필요
- 예를 들어 지역 맥주를 쉽게 개발하여 판매할 수 있도록 맥주보리 생산자, 지역맥주 생산기업, 유통업자 및 재배 기술과 가공기술 지원자들의 긴밀한 협업체계 구성 및 지원

라. 소셜 미디어를 기반으로 한 식품 유통을 위한 협업체계 인프라 구축

- 식품 산업의 경우 많은 SNS 스타나 소셜 미디어 등에서 PB 식품을 만들어서 판매하고자 하나 식품에 대한 초보적 지식을 가진 SNS스타나 미디어 기업이 신뢰할 수 있는 가공식품 공급처를 찾기 쉽지 않음
- 화장품 업계의 콜마, 코스맥스 같은 기업들을 벤치마킹 하여 국산 농산물을 활용한 가공식품 공급 기반을 만들어줄 필요가 있으며, 이에 대한 적극적 발굴과 소셜미디어를 통한 홍보와 지원이 필요

마. 국산 농산물을 일정 부분 이상 활용한 가공식품 기업 선정 및 국산 농산물 원료 사용 우수기업 안내 마크 부여

- 최근 착한 기업의 상품이 소비자들의 선호를 받고 있음. 이를 활용하여 국산농산물 원료 사용이 우수한 기업을 다수 선정 후 관련 ‘국산농산물 사용 우수 기업’ 마크 등을 활용할 수 있는 권한을 기업에 부여
- 인증 등에 들어가는 비용 및 농식품부가 직접 수행했을 때의 문제점 등을 고려하여 강제가 아닌 시민사회나 학술단체의 모니터링 및 선정을 유도



## V. 국산농산물 사용 친화적 TRQ 제도 구축

(사)농정연구센터 장민기



## 1. 들어가며

### 가. TRQ 제도 개요

- 농축산물 수입 개방 과정에서 민감 품목을 보호하기 위해 시장접근물량 (TRQ : Tariff-rate Quota)을 부여하였음
  - 농축산물 관세화(수입개방) 속에서 국가별로 민감 품목에 대해 고율관세의 상대 조치로서 시장접근(CMA) 및 의무접근(MMA) 물량을 부여하는 방식이 적용되었음.
- TRQ는 일정 물량을 저율 관세로 수입토록 하는 개방의 조건으로 적용하는 방식으로 설정되었으나 실제 이들 물량은 국영무역 및 실수요자 단체 협정 공급 등 비시장적 조치들을 포함하는 특징이 있음
  - TRQ 물량은 논리적으로는 고율 관세가 부과된 시장 물량과는 다른 가격을 가질 수밖에 없기 때문에 그 차액의 일부를 공적인 제도·방식으로 회수하여 개방 피해 품목, 민감 품목에 대한 지원 재원(財源) 등으로 활용
- TRQ는 WTO체제에서 출발(WTO/TRQ)하였으나 FTA가 확대되면서 개별 협상에 따라 TRQ를 추가 부여(FTA/TRQ)하고 있음
  - 일반적으로는 WTO/TRQ를 기초로 하고 있으나 국별 협상 과정에서 해당 국가의 관심 품목에 대해 TRQ를 증량하여 제공하고 있음

### 나. TRQ 관련 이슈와 갈등 구조

- 일반적으로 식품 제조용 원료 농산물 관세는 낮게 설정되어 있으나, 참깨·대두 등 주요 곡물과 낙농제품 등은 국내 관련 생산자 보호를 위해 협정 관세율을 높게 설정하였기 때문에 TRQ를 통한 저율 관세 물량이 중요한 의미를 가지고 있음
  - 식품산업에서는 TRQ내에서 수입 물량을 원료로 활용하여 원가 측면의 유리성을 확보하는 것이 전략적으로 중요한 요소가 되고 있음
- TRQ품목은 기존 주된 국내 생산 품목이지만 지속적인 수입 개방 확대로 인해 산업이 취약해진 (혹은 약화의 길을 걸어가고 있는) 상황에 있기 때문에 수입 운용에 매우 민감하게 반응하고 있음
  - 농업과 식품 부문의 사업전략과 운용 체계 구조에서 경합적 요소가 있기 때문에 상호 갈등의 요소를 가지고 있음

- 또한, 농정 당국은 정책 변화 및 수급 관리 등의 필요로 인해 TRQ 운용 방식을 변화 시키는 등의 조치에 대해 농업, 식품 양측의 요구와 입장의 조율에 어려움을 겪을 수 밖에 없음

<그림 V-1> 농업과 식품 산업부문의 전략 구조 비교



- 또한, 품목에 따라 TRQ 물량의 과부족과 불균형이 있고 식품제조 기업의 규모(대기업, 중소기업 등)와 제조 공정에 따른 원료 투입 형태가 다양하기 때문에 식품 분야 내부의 복잡한 이해관계와도 연결되어 있음
- TRQ 운용에 대한 점검, 운용방식 조정 등 수입관리 시스템에 대한 정비 필요성이 지속적으로 제기되었으나 단일한 개선 방안을 마련하기는 어려운 여건이 존재함

## 2. TRQ 현황 및 운용의 특징

### 가. TRQ 현황

- WTO/TRQ는 63개 품목에 대해 적용되고 있음
  - 다자협상인 UR협의 과정에서 합의된 품목, 관세, 물량으로 적용
  - 국제 협정의 결과로서 63개 품목을 1> 국영무역 2 [쌀, 참깨] 2> 수입권공매 2 [밤, 인삼] 3> 실수요자 배정 48 4> 여러 가지 혼합 운용 11 등 4가지 운용방식으로 적용하고 있음
  - WTO/TRQ의 경우 협정에서 정하고 있는 10년간의 이행 기간(1995년~2004년)이 종료되었기 때문에 이후에는 조건 변화 없이 마지막 이행 연도의 물량이 그대로 유지되고 있는 상황임

<표 V-1> WTO/TRQ 운영방식별 품목 현황

| 운영방식     |       | 품목수 | 최소접근MMA   | 현행접근CMA  |
|----------|-------|-----|---|--|
| 국영무역     |       | 2   | 쌀(16), 참깨(1)  |  |
| 수입권 공매   |       | 2   | 밤(2), 인삼(22)  |  |
| 실수요자 배정  | 기준 배정 | 18  | 종돈(1), 보리(11), 녹차(2), 에틸알콜(1), 보조사료(4), 사료용근채류(3)   | 종계(2), 매니옥(4), 맥주맥(2), 옥수수(8), 기타서류(4), 기타가공곡물등(11), 맥아(2), 밀전분등(3), 감자·변성전분(11), 매니옥전분(2), 고구마전분(1)           |
|          | 선착순   | 30  | 종우(5), 전지분유(3), 연유(4), 조란(1), 골분(1), 잠종(1), 묘목류(4), 뽕나무(1), 감자[종자용](1), 고구마(3), 잣(2), 오렌지(1), 감귤류(4), 대추(2), 조(1), 참깨유박(1), 기타배합사료(1) | 탈지분유(4), 유장(11), 버터(2), 매니옥펠리트(1), 호밀[종자용](1), 옥수수[종자용](2), 수수[종자용](1), 유당(2), 인조꿀(1), 육·골분(1), 누에고치(1), 생사(4) |
| 여러 가지 혼합 |       | 11  | 천연꿀(1), 감자[종자용이외](1), 양파(2), 마늘(4), 고추(5), 참기름과 그 분획물(1), 생강(6)   | 녹두·팥(4), 메밀·기타곡물(5), 대두(6), 낙화생(5)   |

주 : ( )안의 수치는 품목 세번 수입.

자료 : 농림축산식품부 농업통상과, (2018.9.), 2019년도 WTO TRQ(기본물량) 운영계획

- 한편, 국가 혹은 국가그룹별 개별 협상에 의해 책정된 FTA/TRQ는 2019년 현재 10개 협정 62개 품목(중복)에서 운용되고 있음
  - 한칠레 6, 한EFTA 1, 한아세안 3, 한EU 10, 한미 16, 한호주 7, 한캐나다 7, 한뉴질랜드 4, 한중국 7, 한콜롬비아 1
  - 주로 곡물, 사료, 낙농제품에 부여되어 있으며, WTO/TRQ가 실수요자 협회 등 다양한 주체가 추천대행 기관으로 지정되어 있으나 FTA/TRQ는 주로 유통공사가 담당하고 있음\*
  - 특이하게 한중FTA에서는 TRQ물량을 연차별 증가 없이 고정하여 운용하고 있으나, 이외의 협정에서는 일부 민감품목(보리 등) 제외하면 연차별로 물량증가 조치가 이루어지고 있는 등 이행·확장이 진행 중임

<표 V-2> TRQ/FTA 예시 : 한-호주 FTA 관세율할당물량 대상 품목 및 운영방식

| 연번 | 품목                | HS 세번수 | 최초연도 할당물량 | 추천대행기관                        | 배정방식                            |
|----|-------------------|--------|-----------|-------------------------------|---------------------------------|
| 1  | 버터                | 2      | 113톤      | 유통공사                          | 수입권공매                           |
| 2  | 치즈류               | 10     | 4,630톤    | 한국유가공협회                       | 수입권배분                           |
| 3  | 오렌지               | 1      | 20톤       | 유통공사                          | 수입권공매(10년차까지)<br>실수요자배분(11년차부터) |
| 4  | 맥아·맥주맥            | 3      | 10,000톤   | 유통공사                          | 수입권배분(신청선착순)                    |
| 5  | 식용대두<br>(가공용)IP대두 | 4      | 500톤      | 유통공사                          | 수입권배분                           |
| 6  | 사료용근채류            | 1      | 50,000톤   | 한국단미사료협회,<br>한국사료협회,<br>농협중앙회 | 수입권배분<br>(사료제조업자, 양축농가 배정)      |
| 7  | 조제분유<br>(유아용)     | 2      | 470톤      | 한국유가공협회                       | 수입권배분                           |

자료 : 관세청(2014), 대한민국과 호주간의 자유무역협정 운영지침

\* 본 자료의 TRQ 현황분석 항목은 임정빈(2010)의 주요한 검토 결과와 아이디어를 채용했음을 밝힘.  
(자료 : 임정빈(2010), 저울관세쿼터제도(TRQ) : 전반적인 제도개선이 시급하다, 시선집중 104호, GSNI)



<표 V-3> 한-호주 FTA 연차별 관세율할당 적용 물량 (단위 : 톤)

| 년차 | 버터  | 치즈류   | 오렌지   | 맥주맥·<br>맥아 | 식용대두<br>IP대두 | 사료용<br>근채류 | 조제분유<br>(유아용) |
|----|-----|-------|-------|------------|--------------|------------|---------------|
| 1  | 113 | 4,630 | 20    | 10,000     | 500          | 50,000     | 470           |
| 2  | 115 | 4,769 | 20    | 10,200     | 550          | 50,000     | 484           |
| 3  | 118 | 4,912 | 20    | 10,404     | 600          | 50,000     | 499           |
| 4  | 120 | 5,059 | 20    | 10,612     | 650          | 50,000     | 514           |
| 5  | 122 | 5,211 | 30    | 10,824     | 700          | 50,000     | 529           |
| 6  | 125 | 5,367 | 30    | 11,041     | 750          | 50,000     | 545           |
| 7  | 127 | 5,528 | 30    | 11,262     | 800          | 50,000     | 561           |
| 8  | 130 | 5,694 | 30    | 11,487     | 850          | 50,000     | 578           |
| 9  | 132 | 5,865 | 이후 동일 | 11,717     | 900          | 50,000     | 595           |
| 10 | 135 | 6,041 |       | 11,951     | 950          | 50,000     | 613           |
| 11 | 138 | 6,222 |       | 12,190     | 1,000        | 50,000     | 632           |
| 12 | 141 | 6,409 |       | 12,434     | 이후 동일        | 50,000     | 651           |
| 13 | 143 | 4,443 |       | 12,682     |              | 무제한        | 35            |
| 14 | 146 | 4,576 |       | 12,936     |              |            | 36            |
| 15 | 무제한 | 4,714 |       | 무제한        |              |            |               |
| 16 |     | 4,855 |       |            |              |            |               |
| 17 |     | 5,001 |       |            |              |            |               |
| 18 |     | 383   |       |            |              |            |               |
| 19 |     | 394   |       |            |              |            |               |
| 20 |     | 무제한   |       |            |              |            |               |

주 : 치즈류, 조제분유(유아용)은 품목세번에 따라 13, 18년차 단계별 TRQ제외(무관세)

자료 : 관세청(2014), 대한민국과 호주간의 자유무역협정 운영지침

나. TRQ 운용의 특징적 구조(1) : 물량 - 증량(增量)과 물량 소진

- TRQ의 책정은 WTO, FTA 등 다자, 개별 국제 협정으로 이루어짐
  - MMA, CMA 등 협정에 따라 물량, 운영방식(국영무역, 수입권 공매, 실수요배정 등)을 결정
- 실제 TRQ 물량은 해당 품목의 여건에 따라 할당량을 소진하지 못하는 경우가 있으며, 여기에 국내의 수급 관리 등의 필요에 따라 일부 품목에 대해 “증량”이 부가되기도 함
  - 할당량이 소진되지 못하는 경우는 국내산 생산이 과다하여 제비용을 포함한 수입산 가격보다 낮아지는 경우, 그리고 특수한 품목으로서 해당 품목의 수요가 형성되지 않는 경우 등이 있음

<표 V-4> 2013-2015년 WTO/TRQ 평균 이행률

| 100%<br>(18개)   | ~50% 이상<br>(18개) | 50%미만 ~<br>(18개) | 0%<br>(9개) |
|-----------------|------------------|------------------|------------|
| 녹두·팥            | 버터               | 감자(기타)           | 종계         |
| <b>매니옥</b>      | 인조꿀              | 마늘               | 조란         |
| 호밀(종자용)         | 보리               | 연유               | 골분         |
| <b>맥주맥</b>      | 메밀               | <b>유장</b>        | 잡종         |
| 귀리(종자용)         | 탈지분유             | 수수(종자용)          | 종묘         |
| 옥수수(기타)         | 천연꿀              | 잣                | 뽕나무        |
| <b>벼, 현미, 쌀</b> | 밤                | <b>오렌지</b>       | 감자(종자용)    |
| 감자분             | 생강               | 종돈               | 조(종자용)     |
| <b>맥아</b>       | 옥수수(종자용)         | <b>매니옥펠리트</b>    | 인삼         |
| 밀전분 등           | 유당               | 고추류              |            |
| <b>감자·변성전분</b>  | 기타서류             | 생사               |            |
| 매니옥전분           | 기타배합사료           | 참깨유박             |            |
| 고구마전분           | 기타 가공곡물          | 감굴               |            |
| <b>대두</b>       | 녹차               | 대추               |            |
| 땅콩              | 양파               | 육설분              |            |
| 참깨              | 에틸알콜             | 고구마              |            |
| <b>사료용근채류</b>   | 전지분유             | 종우               |            |
| 보조사료            | 참기름/분획물          | 누에고치             |            |

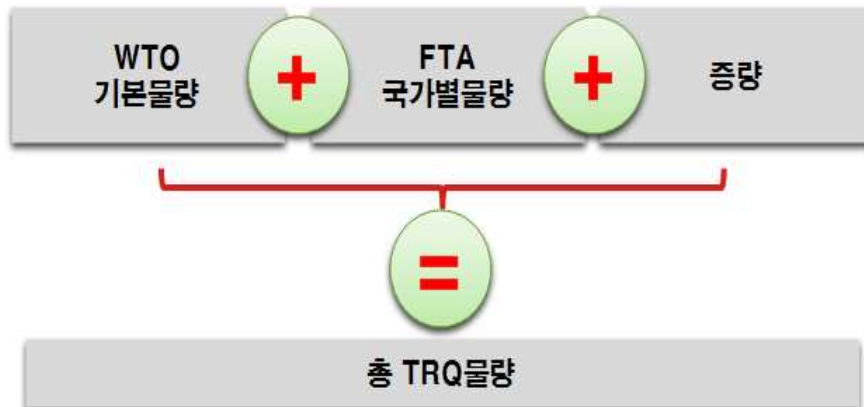
주1 : 굵은 글씨는 3만톤 이상 품목임. (11개)

주2 : 오렌지는 계절관세품목으로 TRQ와 일반관세가 50%로 동일

자료 : 농림축산식품부 (원자료를 필자가 분류, 정리)

- 증량은 국내 생산이 어려워 수입에 의존해야 하는 품목, 그리고 국내의 기상여건 등으로 생산이 저조하여 공급이 어려운 경우 등에서 TRQ 저율관세 물량을 추가하여 운용하는 것임
- 증량이 이루어지는 대표적인 품목으로는 참깨, 녹두·팥, 대두 등이 있음

<그림 V-2> TRQ 물량 운용



**\* 참고 1 : 농산물수급조절위원회**

- 농수산물유통 및 가격안정에 관한 법률 시행규칙 제8조에 근거를 두고 있으며, 위원회의 기능으로 품목별 수급안정대책 추진에 관한 사항을 포함.
- “공급부족 해소 또는 가격 안정을 위해 의무수입 물량을 증량하거나 할당관세 운영이 필요한 경우 규모, 세율, 운용기간 등”을 위원회가 자문하도록 규정하고 있음.

**\* 참고 2 : 일시적 증량 운용의 예 : 양파, 마늘(MMA)**

- 양파, 마늘은 수급 불안정으로 인해 TRQ 증량 운용이 일시적으로 진행되는 품목에 해당. (자료 : 농림축산식품부, 보도자료)
- 2015년산 마늘 TRQ 기본 14천톤 + 증량 40천톤, 실제 운용 25천톤
- 2015년산 양파 TRQ 기본 21천톤 + 증량 140천톤, 실제 운용 155천톤
- 2016년산 마늘 TRQ 기본 14천톤 + 증량 36천톤, 실제 운용 33천톤
- 2017년산 양파 TRQ 기본 21천톤 + 증량 5만톤

다. TRQ 운용의 특징적 구조(2) : 가격 - 적정 공급가격의 발견

- 수입된 TRQ물량은 낮은 관세를 적용 받기 때문에 적정한 국내 공급가격을 책정하는 것이 어려운 과제임
  - TRQ 물량은 저율 관세로 인해 일반적인 시세와 분리된 (낮은) 가격을 형성하게 됨
  - 일부 민감 품목의 경우 국내산-수입산[관세제외] 가격차이가 6~7배에 이르기 때문에 TRQ 물량에 대한 적정 가격 책정 방식이 중요한 이슈가 됨
- TRQ 물량의 가격은 (사전) 수입권 공매, (사후) 입찰 판매 등의 방식으로 시장 원리를 반영하는 경우도 있으나, 직접적인 가격비교가 어려운 경우에는 “지정가격”으로 운용되는 경우도 있음
  - 국영무역 품목의 경우 주로 지정가격으로 실수요자 협회·기업에 공급되고 있음

**\* 참고 3 : 농산물비축사업 실시요령(한국농수산물유통공사)**

판매방식

- 공매 : 희망수량 단가입찰, 일반경쟁
- 직배 : 대상자 지정, 지정가격, 물량배정
- 상장 : 법정도매시장 상장 약정체결

공매, 직배의 가격 책정

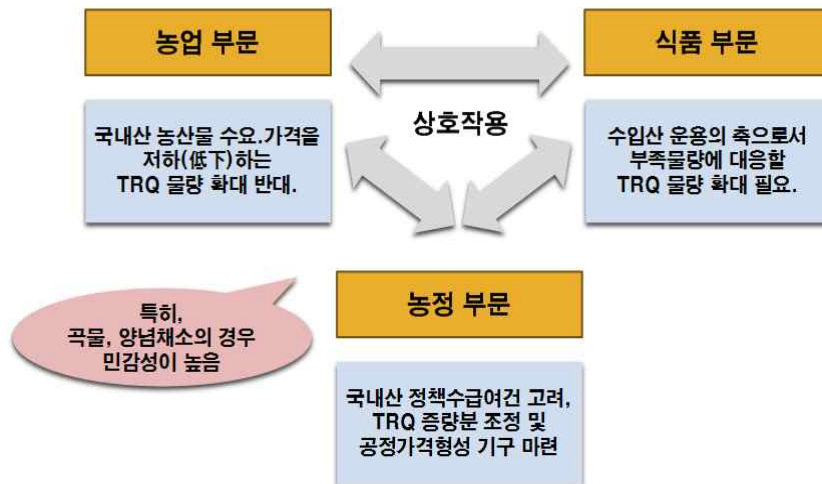
- 공매 예정가 : 1) 시중 도매시장가격 70% 이상 2) 유통공사 지정가격 3) 농식품부 지정가격(관리품목)
- 직배 : 1) 최근일 공매·상장 평균가격 2) 공매·상장이 없는 경우 공매예정가 방법 준용 3) 특별한 경우 시중 도매가격 70% 이상의 지정가격

### 3. TRQ를 둘러싼 이슈 : 식용대두를 중심으로

#### 가. 검토 배경

- TRQ운용과 관련한 이슈는 수급, 정책 관련한 리스크가 큰 시기, 즉 국내산 수급과 연결되어 수입산에 대해 민감도가 높은 경우에 발생
  - 국내외 가격차가 크고 TRQ 소진률이 높은 반면 국내산 자급력이 갖추어진 품목에 대해 사회적 이슈로 확대되는 양상을 가지고 있음
  - 예를 들어 양념채소류 등
- 특히, TRQ에 대해서는 농업-식품-농정 3개 주체의 영역에서 상호 입장과 요구에 차이가 있어 갈등의 양상으로 확대되기도 함(그림 참조)
  - 농업부문 : 국내산 수요 감소 및 가격 하락을 촉발하는 TRQ 확대 반대
  - 식품부문 : 원료의 안정공급, 가격 유리성을 위한 TRQ 증량 요구
  - 농정부문 : 수급·가격 변동 관리를 위한 탄력운영, 공정가격 추구
- 주요한 이슈는 농업부문-식품부문에서 직접 발생하기 보다는 농정 부문의 포지션에 따라 농정부문-농업부문, 농정부문-식품부문 등 주로 농정부문을 매개로 발생하는 특성도 있음
  - 농정부문의 TRQ 관련 포지션 설정이 중요 과제.

<그림 V-3> TRQ를 둘러싼 농업-식품-농정 상호작용



나. 대두 TRQ 운용 관련 이슈 전개

- 쌀 수요 감소가 지속되고 있어, 생산조정[논 타작물 재배]을 통해 수급 조정을 추진
- 생산조정 주요 품목으로 대두(콩) 재배가 확대되면서 연쇄적으로 TRQ 대두 공급량을 축소하는 조치를 취하였음

<표 V-5> 식용대두TRQ(국영무역) 운용 현황 (단위 : 천톤, 회계연도 기준)

| 구분  |     | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  |
|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| WTO | C/S | 185.8 | 185.8 | 185.8 | 185.8 | 185.8 | 185.8 | 185.8 | 185.8 | 185.8 | 185.8 |
|     | 증량  | 81.0  | 141.0 | 136.0 | 143.0 | 93.0  | 79.0  | 59.0  | 53.0  | 48.6  | 43.0  |
|     | 계   | 266.8 | 326.8 | 321.8 | 328.8 | 278.8 | 264.8 | 244.8 | 238.8 | 234.4 | 228.8 |
| FTA |     | -     | -     | 10.0  | 20.0  | 25.5  | 31.3  | 44.6  | 48.0  | 51.3  | 54.7  |
| 합 계 |     | 266.8 | 326.8 | 331.8 | 348.8 | 304.3 | 296.1 | 289.4 | 286.8 | 285.8 | 283.5 |

자료 : 농림축산식품부(2019), 콩 수매 및 수입관리 제도 개선(안)

- 2011~2013년간 14만톤 규모로 TRQ를 대폭 증량하여 운용하기도 하였으나 이후 계속 증량 물량을 감축
- FTA로 인한 연차별 TRQ물량 증가를 고려하여 증량 물량을 더욱 빠르게 감축하였음

다. 대두 TRQ 관련 농정, 식품 부문의 포지션

- 논 타작물 재배 확대로 콩 재배가 급증하고 있어 국산 콩 이용 확대와 가공 연계를 확대하기 위한 조치를 강구
  - 공공 이용을 중심으로 정부 수매 국산 콩 이용을 우선 확대하고, 수입콩을 국산 콩으로 전환하는 가공업체에 인센티브를 부여
  - TRQ에 대해서는 증량을 축소하고 기존 전량 직배 방식이었던 판매 방식을 개편하여 일부 물량에 대해 공매로 전환하고 가격을 직배 지정가격으로 반영하는 방안을 제시하였음

<표 V-6> 식용대두 관련 농식품부 방안

| 항목       | 내용  |
|----------|---|
| 배경       | 논 타작물재배(생산조정)로 콩 재배 확대<br>정부 전량수매 실시 등 국내산 생산 확대에 대응<br>가격형성 체계화 등 필요   |
| 국내산(수매콩) | 수매콩 직배 실시 : 500톤 내외, 군납 퇴장·청국장 업체를 대상으로 직배 실시<br>수입콩의 국산콩 전환 희망업체, 국산콩 사용증가 업체 대상 정선콩 직배 확대<br>중장기 수매 계획 물량 사전 공개 |
| 수입산 TRQ  | WTO/TRQ 증량 축소<br>전량 직배 방식에서 일부 물량에 대해 공매로 전환 추진 : 2019년 공매 시범 운용, 직배가격에 공매 가격을 반영                                 |

자료 : 농림축산식품부(2019.3.), 콩 수매 및 수입관리 제도 개선(안)

**\* 참고 4 : 현행 식용대두 TRQ물량 국내 판매 방식**

- 유통공사 국영무역 물량은 6개 실수요자 단체를 통해 직배 방식 공급.
- 공급가격은 지정가격으로 1,100원/kg임.  
(2016년 10월 이후 가격, 기존 1,020원/kg에서 인상한 가격)

**\* 참고 5 : 현행 콩나물용콩 TRQ물량 국내 판매 방식**

- 유통공사 국영무역 물량을 공매 및 직배 판매.
- 공매는 전체 물량의 20%에 해당(확인 필요, 2003년 자료), 콩나물재배업체로서 공매 등록 실수요업체가 응찰할 수 있고 예정가격을 두어 고가순·물량순 낙찰.

- 이러한 정부 방안에 대해 식품 부문에서는 현 상황에서도 TRQ 배정 물량이 부족하기 때문에 오히려 증량이 필요하다는 입장을 제시
  - 또한, TRQ 물량의 공매방식 도입에 대해 반대하고 기존 직배 + 지정가격 방식을 유지하는 방안을 희망하였음
  - 업체의 입장에서는 국산콩 원료 제품과 수입산콩 원료 제품의 시장이 분리되어 있는 상황에서 원재료·원가 관리 전략 측면에서 수입산콩의 공급량 확보와 가격 체계 유지가 중요
  - 가격 변동시 원가가 낮은 대두분(관세율 3%, 주로 중국산) 등 콩 원물 대체원료를 활용하거나, 제품 가격 인상을 추진하는 등 소비자 피해를 우려

<표 V-7> 식용대두 관련 가공수요업체 의견

| 항목                         | 내용  |         |         |        |
|----------------------------|---|---------|---------|--------|
| 애로 사항                      | 식용대두 가공수요업체 물량 부족<br>TRQ축소로 인하여 원료가격 상승 및 소비자 부담 증가 |         |         |        |
| 가공용 대두<br>실수요 단체별<br>부족 물량 | (단위 : 톤)  |         |         |        |
|                            | 실수요단체명  | 배정량     | 수요량     | 부족물량   |
|                            | 한국연식품협동조합연합회  | 48,598  | 57,000  | 2,000  |
|                            | 한국장류협동조합  | 29,076  | 41,300  | 3,664  |
|                            | 한국식품산업협회  | 21,878  | 25,600  | 3,722  |
|                            | 한국두부류제조가공협동조합                                       | 12,113  | 14,000  | 2,000  |
|                            | 서울콩가공식품사업조합   | 2,554   | 2,900   | 300    |
|                            | 한국선식공업협동조합  | 488     | 688     | 200    |
|                            | 합계  | 114,707 | 141,488 | 11,886 |
| 건의 사항                      | TRQ공급량 11,700톤 확대<br>배정 유보물량 사용 실적 비율 직배 공급         |         |         |        |

자료 : 한국식품산업협회 등(2019.6.), 수입관리 개편(안) 관련 건의

라. 이슈 전개에 대한 평가

- 근본적으로 TRQ는 국제, 국가간의 무역 협정 틀에 따라 운영되나, 증량 및 공급 방식·가격 등 국내의 시장·산업 여건과 정책 변화에 따라 변동의 여지를 가지고 있음
- 2013년부터 증량분을 축소하고, 2016년 공급가격을 인상하는 조치가 취해지는 등 TRQ 증량분의 감축이 예측되는 상황에서도 수요 산업체에서는 해당 물량의 부족 상황과 애로를 지속적으로 제기
  - 실제로는 국내산, 수입산으로 구분된 수급 및 가격 정보가 불확실하고, 대두의 이용특성과 품질에 따른 공급가격의 차별성도 없는 상황임
- TRQ 운용은 장기적 시야에서 국내산, 수입산 이용 체계를 재편해가는 노력 속에서 변화를 추구해야 하는 상황으로 이해
  - 생식용 보다는 가공용으로 주로 이용되는 대두의 특성상 국내산과 수입산의 차별적인 수급 구조 형성, 상대적 가격 격차의 축소 등 선행적인 노력을 지속하면서 문제 해결의 실마리를 찾아가야 하는 것으로 파악됨



#### 4. 국산 농산물 이용 친화적 TRQ 운용 방안 (아이디어)

##### 가. 전제 : 논의의 한계

- (WTO, FTA 국제 규율) TRQ 운용의 근본적인 제한으로 WTO 기본물량 이외에 FTA에서 관련 조항이 강화되고 있는 점을 인식해야 함.
  - WTO에서는 TRQ 물량 설정과 연차별 물량 증대를 규정하였으며, TRQ운용에 대한 별도의 규제적 항목을 설정하지 않았음
  - DDA협상 과정에서 TRQ 운용에 대해 국내산 우대와 관련한 규제적 사항들이 포함되어 논의가 진행되었음
  - 이러한 논의가 개별 FTA 협상에 반영되고 있으며, 체결·발효된 FTA에는 TRQ 운용에 대한 규제 사항이 포함되어 있어 주의가 필요함

- TRQ 물량의 낙찰·판매로부터 발생하는 이익금을 국내 농축산업 보호를 위한 재원으로 활용하지 않음  
(\*한-미FTA, 언론보도 등 지적되어 있으나 명시적인 내용은 확인이 필요함.)
- 국산 이용 업체에 대해 해당 품목의 TRQ 배정을 우대하는 등 국산 활용을 증대하는 인센티브 부여 등 연계 금지  
(\*주. 임정빈(2010)의 포괄적인 표현이며, 구체 적용 조건은 추가 확인 필요.)
- 생산자단체에 TRQ를 배분하지 않으며, 쿼터 배분 대상을 가공업자로 한정하지 않음.

- (부문별 이해관계 상충) TRQ를 비롯 수입제도의 개편은 국내 농축산업과 식품제조업간, 그리고 식품제조업 내에서도 복합적·상충적 이해관계에 직면하게 됨
  - TRQ 물량 감축과 운영체계의 강화는 상대적으로 국내산 보호 효과가 있을 것으로 예상되나, 식품 부문에서 보면 역의 효과가 발생
  - TRQ 운용의 변화는 식품 부문 내에서도 대기업, 중소기업에 미치는 영향에도 차이가 발생. 시장적 요소를 강화하면 상품군이 단순하고 제조 원가의 영향이 큰 중소기업에 불리한 요소로 작동할 가능성이 큼
  - 복합된 이해 상충의 장에서 완전히 중립적인 방안을 도출하는 것은 불가능하기 때문에 농-식 상생(相生), 안정수급과 적정가격(합리적 가격) 체계의 유지라는 대원칙을 바탕으로 운영의 방식을 찾아가야 함

**예시**

**한-미, 한-EU FTA, 농산물 TRQ 운용 관련 규정**

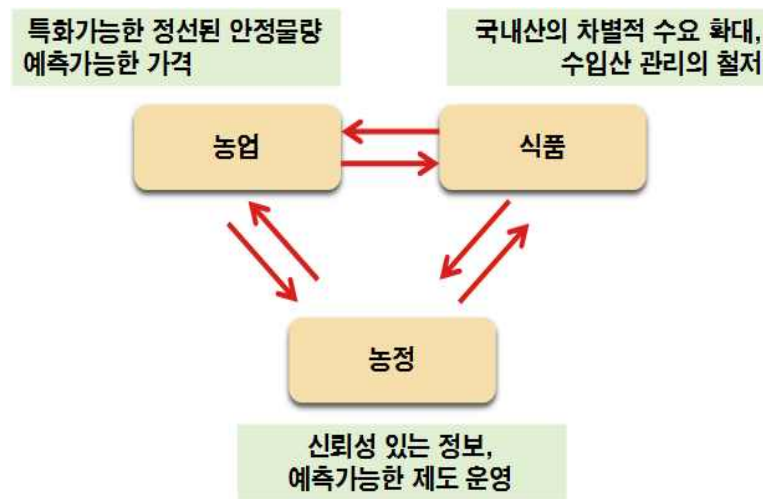
- 수입쿼터 배정에는 공매제도와 신청인에게 쿼터를 허가해 주는 허가제도를 이용할 수 있음.
- 쿼터 물량 3년 연속기간 중 2년 동안 95% 미만 사용되는 경우 불안전사용의 원인을 확인하고 다루기 위해 요청일로부터 30일 이내에 협의 개최, 공매 또는 허가된 쿼터의 완전한 사용하기 위한 결정을 60일 이내에 이행
- 관세율할당의 운영 및 이행 조건
  - 1) 관세율할당을 운영하는 절차는 투명, 공개, 시의적절, 비차별적, 시장조건 반응, 무역에 최소한의 부담, 최종사용자의 기호를 반영
  - 2) 당사국의 법, 행정적 요건 충족하는 모든 주체가 쿼터를 신청, 배분의 자격을 가지며, 관련 신청과 관련된 서비스의 수수료는 실제 비용으로 제한함
  - 3) 협정문에 명시된 경우를 제외하고 쿼터의 어떠한 부분도 생산자단체에게 배분하거나 쿼터 배분에 대한 접근을 국산품 구매를 조건으로 하거나 가공업자로 한정하지 않음
  - 4) 당사국은 상업적으로 실행 가능한 선적 수량으로, 가능한 최대한 수입자가 요청하는 양으로 쿼터를 배분하고, 품목 또는 (세번) 혼합의 의도된 최종 용도나 포장 크기를 조건으로 하지 않음
- 당사국은 자국 관세율할당 운영을 담당하는 기관을 적시함.
- 쿼터 배분의 신청 또는 이용에 대해 상품 재수출을 조건으로 할 수 없음.
- 매년도 첫 영업일부터 쿼터 신청자가 이용할 수 있도록 하고, 시의 적절한 방식으로 공개적으로 이용가능한 인터넷 사이트에 관세율할당 이용률과 잔여 이용 가능량을 공표.

자료 : 대한민국 정부, 한-미, 한-EU FTA 협정문(국문)의 내용 정리.]

나. 기본 방향

- FTA 협상 과정을 통해 강화되고 있고, 각종 규정·규칙을 통해 촘촘하게 관리되는 TRQ 운영 구조 속에서 직접적인 농-식 연계를 이루는 것은 어려운 과제임\*
- 농업 부문과 식품 부문, 그리고 농정 부문이 국내산과 수입산을 차별적으로 활용하고, 이를 바탕으로 수입 관리의 “틈새”를 찾아 효과적 연계해야 함

<그림V-4> 농-식 연계를 위한 주체별 역할



- 각 부문의 주체별 역할의 원칙은 다음과 같음
  - 식품 부문 : 수입산 원료 활용의 일반 상품과 국내산 원료 활용 상품의 차별화와 수입산 물품의 철저한 관리
  - 농업 부문 : 특화 가능한 정선된 안정 물량, 타당하고 신뢰성 있는 가격 수준의 제시
  - 농정 부문 : 예측 가능한 제도 운영과 규범이 정하고 있는 원칙에 대한 명확한 설정과 소통, 객관적이고 정확한 정보에 기반한 제도 운영
- TRQ는 WTO, FTA 협상결과의 이행이라는 대 전제 속에서 구체적인 운용을 통해 산업과 영향을 미칠 수 있는 것으로 이해
  - 이외에 미시적 제도 운영 방식의 조정으로 국내산과 수입산 이용 상생의 지점을 선택해 나가야 함

\* 근본적으로 TRQ는 무관세·자유거래를 위한 경과·보완 조치로서 수입산과 국내산의 무차별성을 강화하는 원칙에 따라 제도를 설계하게 됨

다. (제안1) 전략적인 집중 관리 품목 설정

○ TRQ 품목별 특성을 주기적으로 분석

- (문제인식) 수입산 농산물과 관련한 기초 정보가 부족 : 공급사 및 품질, 도입가격, 유통가격, 유통형태, 유통경로, 유통비용, 실수요업체 동향 등 정보가 분산되어 있어 TRQ 주요 품목별로 가치사슬 관점에서 정보의 결집·관리·분석 필요
- 신선, 1차가공, 2차가공 등 형태별 수입, TRQ활용 실적 등에 대한 주기적인 분석을 시행하여 공급특성과 소진 상황, 문제 요소 등을 파악
- TRQ 품목별로 이용 방식과 국내산과의 상호 관계에도 차이가 있을 뿐 아니라 국내 생산 및 시장 변화에 따라 급변하는 품목도 있음
- TRQ운용의 전략성을 강화하기 위해 기초 정보에 대한 분석, 그리고 변화상과 요인에 대한 주기적인 분석을 시행함

○ 전략적 관리 품목을 지정 : 품목 세번 단위의 분석 및 산업계 수요 파악 등을 통하여 전략 품목을 지정하여 운용

- TRQ 대상 품목은 국제 협정에서도 민감성이 있을 뿐 아니라 국내 산업에도 민감도가 높은 품목들임
- WTO-FTA TRQ품목 가운데에서도 특히 민감도가 높은 품목들이 있기 때문에 이들 품목에 대해 집중적인 정보 분석과 운영 관리를 시행
- 전략적 관리 품목에 따라 국내 협의·소통 창구공식·비공식 품목별 TRQ 협의회를 마련
- (안) 100% 수준으로 소진률이 높고, 물량이 큰 품목에 대해 국내산 대체·이용 확대 전략을 우선 설정함

**\* 참고 6: 자급률에 따른 국내산-수입산 연계 운용 전략의 차이**

- 식용 옥수수(3.3%), 밀(1.2%)[TRQ품목 아님] 등 곡물의 경우 자급률이 매우 낮은 상황이기 때문에 특단의 국내 대책이 필요.
- 식용보리짚(32.6%), 식용대두(25.4%)는 자급력이 있어 국내산 농-식 연계 확대와 적정한 수입 관리 추진.
- [참고] 감자는 명시적 자급률은 100%를 넘어서고 있으나 냉동감자 등 가공형태를 모두 포함하면 자급률이 70% 수준이고 지속적으로 하락하고 있는 것으로 파악.\*
- 채소류의 경우 고추(35.8%)는 자급력 확충 노력이 필요한 반면, 마늘(83.8%), 양파(95.4%)의 경우 자급률이 높아 수입산은 수요 보완 역할. 특히, 채소류는 품목별 특성을 반영한 국내-수입 대책 운용이 필요. 채소류는 TRQ가 MMA물량으로서 결국 수입 확대의 교두보가 되는 것이기 때문에 국내 농업의 입장에서는 방어적 전략이 중요한 것으로 생각.

라. (제안2) TRQ 물량의 국내 공정 가격 형성

- TRQ관리 방식에 따라 수입권공매[사전적 시장가격 반영], 공매·입찰 판매 [사후적 시장가격 반영] 등 가격형성 구조를 확보하고 있으나, 국영무역 품목, 특히 직배 방식으로 운영되는 경우 지정가격으로 공급하여 시장 상황과 무관한 일률적인 공급가격으로 운용하는 경우가 있음
  - 가격의 안정성을 확보하는 장점이 있으나, 수급 및 시장 상황의 변동을 반영하기 어려운 문제가 있음. [차액 수익을 특정부문이 수취]
- **TRQ 일정 물량의 공매·입찰 판매**를 추진하여 공정 가격을 형성
  - 국내 공급 20~30%수준(안)의 물량을 공매·입찰 등 공식적 경쟁 구조에서 판매함으로써 공정가격을 형성
- **TRQ 공매·입찰로 형성된 공정가격의 관리·전파**
  - 공정가격은 직배 물량의 기초 가격으로 활용하고, 국내산과의 가격 비교 등 객관적 정보로서 신중하게 관리
  - 일부 물량을 대상으로 운용하는 한계를 가지고 있기 때문에 대표가격의 설정과 발신에서 신중해야 할 것으로 생각
  - 대표가격 이외에 공급국가, 품종, 품질 등 가격 결정 요소별로 다양한 가격정보를 생성하여 이용자들의 판단에 활용할 수 있도록 함
- 또한, TRQ 공매·입찰 판매는 소수 대기업군과 다수 중소기업군으로 양분되어 있는 식품 산업의 특성을 고려하도록 함
  - 공매·입찰의 경우 완전한 경쟁이 원칙이 될 수 있으나, 규모와 지배력에서 격차가 큰 기업들이 동일한 선에서 경쟁할 수 없기 때문에 일부 제한적인 방식을 도입
  - 세부 품목별 특성을 반영하여 물량제한, 중소기업 우대 등 공정거래의 원리를 일관되게 반영(콩나물콩 등 이미 시행하고 있는 방식)

마. (제안3) 증량 등 TRQ 물량의 예측 가능한 운용

- 국제협정의 TRQ를 초과하는 증량은 정책적으로 결정하여 운영하는 탄력적인 부분이라고 할 수 있음
  - 국내 수요를 고려하여 일정량을 운용할 수밖에 없는 경우가 있으나, 수급불안정 등 긴급한 상황도 발생

\* 자료 :KREI, 2018년 농업전망) 식용 원물 뿐 아니라 가공형태를 포괄하는 수급관리 전략 필요.

○ **TRQ 증량운용 결정의 절차와 체계성을 확보해야 함**

- TRQ 증량은 수급에 직접적으로 정책이 개입하는 것이기 때문에 관련 산업, 시장에도 상당한 영향을 주고 있음
- 현재 TRQ 증량을 결정하는 과정은 “농산물수급조절위원회”의 “자문”으로 규정되어 있을 뿐임
- 중요한 정책적 결정임에도 불구하고 객관성을 확보하기에는 불충분한 것으로 파악
- 국내 생산기반이 취약한 곡물 부문은 수요측(식품산업·사료산업 등), 수입산과 국내산이 경쟁하는 원예 부문은 생산측이 민감하게 반응하는 특징이 있기 때문에 부문별로 구분하여 증량 운영의 결정 과정을 체계화
- 관련 제도를 마련하여 의사결정 절차의 체계성·객관성을 뒷받침해야 함

○ **중기 수준의 TRQ 증량 운영 계획 공개 및 확대**

- 수요측의 안정적 원료 운용을 위해 증량 운영 계획을 중기(3~5년 등, 안) 수준에서 발표
- 국내 생산·수급과 정책 변화 등을 고려하여 정책적인 중기 운영 계획안을 책정하여 제공함
- 원칙적·예측적인 증량 운용을 통해 수요측의 원료 이용 전략에 반영할 수 있도록 하고, 중장기 수준에서 식품 부문의 국내산 이용 및 연계 강화 노력이 이루어질 수 있도록 정책적 신호를 발신함
- 다만, 수급불안 등 긴급 상황에 대한 대응 방안을 제도적으로 마련할 필요가 있음. 중기 수준의 물량운영 원칙 속에서도 탄력적인 영역을 확보하여 긴급한 먹거리 불안 해소를 위한 안전장치를 갖추어야 함

바. (제안4) 품목별 TRQ 배분 원칙의 재정립

○ **실수요자 중심의 배정 관리·모니터링 확대**로 국영무역 이외 품목에 대해서도 운영관리를 강화

- TRQ 운영 방식은 국영무역, 실수요자배정, 혼합이 있으며, 실수요자 배정도 기준배정\* ① 수입실적 ② 신청량 ③ 생산능력 및 실적 ④ 생산계획 ⑤ 선착순으로 이루어짐
- 배정방식도 모두 협정의 내용으로 규정되어 있음
- 배분방식별 운용실적과 수요 기업별 불균형성 등 개선 필요 사항을 발굴하고, 배분방식의 개선 및 조정으로 실수요 우선 등 원칙이 적용되도록 지속적으로 관리
- \* 한-미 FTA 협상 과정에서 상대국은 배정방식을 “선착순”으로 요구했으나 다양한 방식으로 최종 합의 : TRQ의 임의적 배분을 배제하고자 하는 방향으로 협상 요구가 있음

- 식품업계의 TRQ운영 협력으로 수입산과 국내산의 균형된 이용체계 마련
  - 국내산 이용에 대한 우대 조치 등을 정책당국 및 수입관리 기관이 직접적으로 TRQ 운영 제도로 제공하지 않음
  - 하지만, 식품 부문의 국내산 활용 여건의 확대 등 자율적 노력을 지원
  - TRQ 운영차익과 실수요 단체·기업 등의 상생기금 출연·조성 등을 통해 원료특화 신제품 공동개발, 국내산 활용 신상품 개발, 원료 수급 단지 계약재배 등을 강화하고 이에 대한 정책 지원을 확대
  - 식품 기업의 국내산-수입산 원재료의 통합 이용(품목 횡단) 실태를 지표로 취약 품목의 국내산 이용 확대에 대해 추가적인 유인을 부여

## 5. 결론

- TRQ는 국제협정의 결과이기 때문에 국내 대책의 설정에 한계가 있음
  - 국제 규범 상 TRQ를 국내산 이용과 직접 연계하여 운용하는 것은 금지되는 것으로 파악되고 있음
- 하지만, 식품 원료로서 중요성이 큰 품목을 중심으로 수입산이 운용되고 있고 TRQ가 가격 유리성을 제공하고 있어 시장, 산업에 큰 영향을 미침
- TRQ 운영의 일관성, 체계성을 확립하고 세분화된 객관적 정보를 제공함으로써 농업, 식품 부문 주체들의 의사결정 신뢰성을 확보하는 것이 중요
  - 이외에 TRQ 물량의 공정가격 형성, 예측가능하고 효과적인 공급시기 선정 등 운영 및 제도 측면의 개선 필요
- 또한, 농업-식품-농정 3부문간 소통과 상호 정보 발신을 확대하고, 품목 특성·여건에 따라 구별된 방식으로 TRQ를 운용함으로써 상생의 기반을 강화하는 노력이 뒤따라야 함
  - 단기 대응에 그치는 것이 아니라 중장기적인 시야에서 농-식 연계가 강화될 수 있는 국내-수입산의 이용 방식을 재확립하는 것으로 발전해야 함

## [참고자료]

- 임정빈(2010), 저율관세쿼터제도(TRQ) - 전반적 제도개선이 시급하다, 시선집중 제104호, GSNI
- 문한필외(2019), 농축산물FTA양허안 및 협정관세율 자료집, D484, 한국농촌경제연구원
- 서진교외(2004), TRQ 관리제도의 효율적 개선 방안, 농림부 연구보고서, 한국농촌경제연구원
- 김병률외(2010), 양념채소류 수입관리제도 개선방안, C2010-26, 한국농촌경제연구원
- 송주호외(2012), 식품산업의 발전을 위한 통상정책 방향, R679, 한국농촌경제연구원



## VI. 국산농산물 사용 활성화 협업체계 구축 방안

신유통연구원 송정환 부원장



## 1. 들어가며

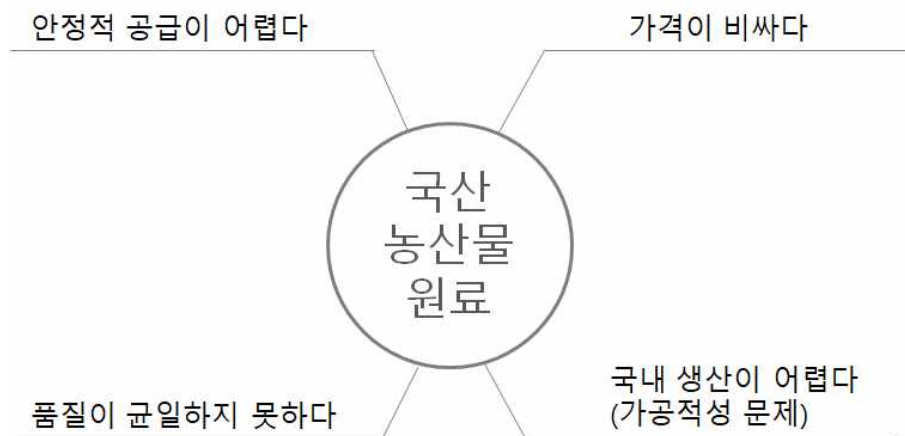
### 가. 협업의 기본 개념

- “협업의 시작은 개별의 능력을 벗어난 과제를 해결해야 할 때 발생한다.”
- “과제를 해결하려는 이유는 과제 해결을 통해 이익이 되기 때문이다.”
- “협업의 핵심 주체는 협업을 통해 이익을 얻는 당사자여야 한다.”

### 나. 국산농산물 가공원료 사용확대를 위해 해결해야할 협업 과제

- 국산농산물 가공원료 사용 확대의 걸림돌로는 ①가격이 비싸다, ②안정적 공급이 어렵다, ③품질이 균일하지 못하다, ④국내생산이 어렵고, 생산되더라도 가공적성이 맞지 않다는 4가지가 조사에서 많이 언급되고 있음
- 이들 각각의 과제는 특정 주체에 의해서 쉽게 해소될 수 있는 문제가 아니며, 다양한 이해관계자들이 공통으로 해결해야할 협업과제임
- 결국 이와 같은 문제를 해결함으로써 협업 참여자에게 큰 이익이 발생하여야 협업이 가능해짐

<그림 VI-1> 국산농산물 가공원료 사용확대를 위한 해결 과제



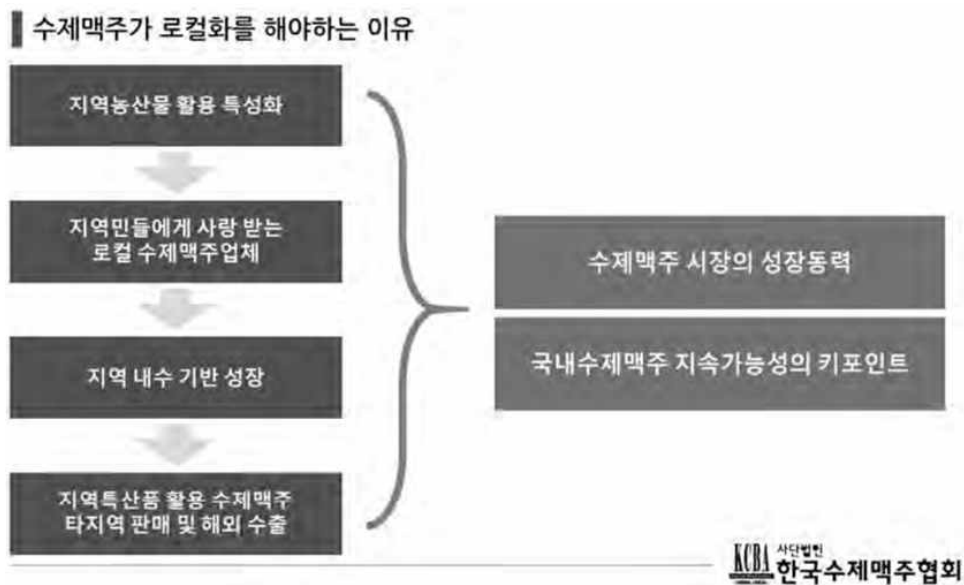
## 2. 사례 검토

### 가. 맥주보리 사례

#### 1) 협업체계 구축의 필요성

- (시장상황) 수제맥주 시장 성장
  - 수제맥주업체 증가 : 81개( '16)→114( '19.3)
  - 수제맥주 매출액 증가 : 311억원( '16)→633( '18)
- (시장상황에 대한 R&D 기관의 대응) 품종 개발
  - 국립식량과학원에서 수량성 향상, 품질강화, 병저항성 강화 중심으로 품종개발
  - 1960년대부터 총 24개 품종을 육성하였고, 2010년대에도 광맥, 흑호 등 7개 품종 육성
- (수제맥주 업계의 필요성) 차별화된 맥주 생산
  - 국산 맥주보리를 통해 차별화를 위한 기반 마련

<그림 VI-2> 수제맥주 업계의 국산 맥아원료 필요성



## 2) 협업체계 구축에 애로

- 국산 맥주보리 사용 부진
  - 국산 맥주보리의 품질 및 높은 가격 문제로 인해 맥아원료로 사용이 부진
  - 연간 13천톤 생산량 중 3천톤만 맥아로 사용

## 3) 국산 맥주보리의 해결과제(업계의 요구사항)

- “국내 농가들의 맥주보리가 워낙 소규모로 재배되는 데다 농가마다 재배하는 방식이 제각각이다보니 동일한 지역의 맥주보리를 구매하더라도 품질에 편차가 있다”
- “업체마다 국산 맥주보리를 구입했을 때 품질에 대해 좋지 않은 기억들이 있다보니 더 많은 비용을 치르고 국산 맥주보리를 구매할 동력이 떨어지는 게 사실”
- “수제맥주 가게나 제조업체 대부분은 수도권에 위치해 있는데, 수도권에서는 맥주 제조에 필요한 보리가 재배되지 않고 있다. 국산 농산물의 양조용 소비를 늘리기 위해서는 지역을 전국단위로 넓히는 것도 방법”
- “지역특산주는 세제혜택이 크고 온라인 판매가 가능하다. 이에 지역특산주를 전통주로만 한정하지 말고 주종을 수제맥주로 확대해야한다”

## 4) 협업을 통한 과제 해결 노력

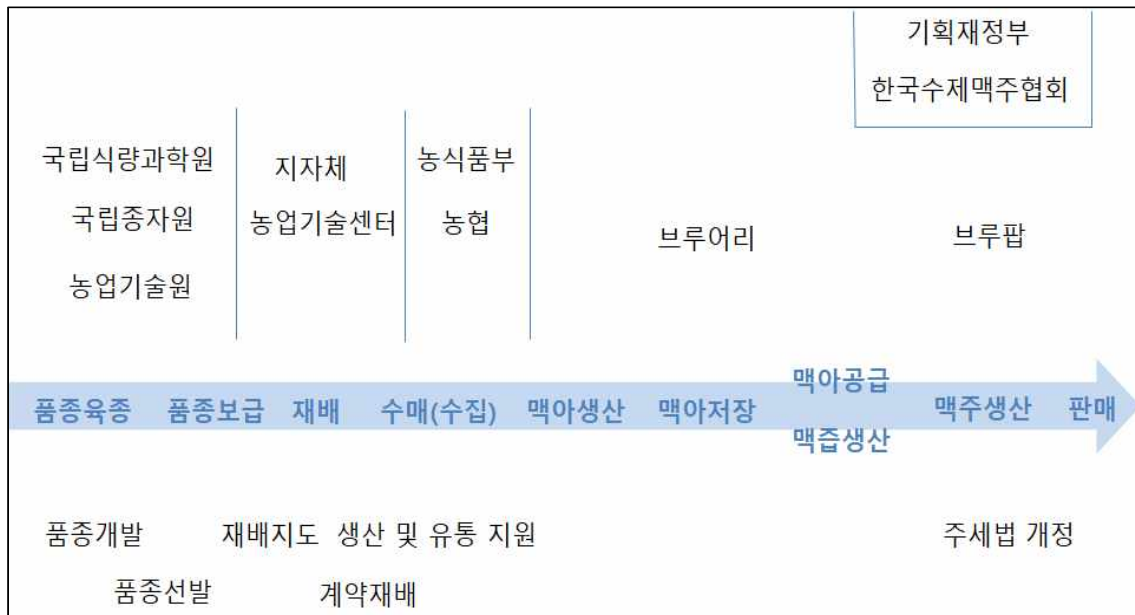
- 제주도 등 지자체 등에서 R&D 기관 등이 참여하는 종자 보급 관련 회의 등의 사례가 있음
- 군산시 등에서 한국수제맥주협회와 MOU를 통해 국산보리 이용 활성화를 위한 협력관계 구축 사례가 있음

## 5) 현 협업체계의 문제점

- 가치사슬 전반의 협업을 관리하고, 지원할 수 있는 주체가 부재함. 이로 인해 협업체계의 실효성이 극히 낮음

- 맥주보리와 맥주생산자를 연결해주는 고리는 맥아임에도 불구하고, 맥아를 생산하는 주체가 아직 미성숙하여 한국수제맥주협회와 생산자간의 연결고리가 없음
- 수직적인 의사결정 체계가 아니라 수평적인 의사결정 체계를 가진 협의체로 문제를 해결하려고 하고 있어, 실질적인 협업의 진전이 없음. 즉 1회성 논의에 거치고 있고, 문제해결을 위한 실질적인 의사결정 체계를 가지고 있지 못함

<그림 VI-3> 수제맥주 가치사슬 상의 관계 기관 및 기능



### 6) 맥주보리 사례의 시사점

- 기능별 주체별 단절로, 협업체계 구축에 애로
  - 관계되는 주체가 많음에 따라 협력의 가지수가 크게 늘어나, 협력체계를 유지하는 비용이 과다하게 발생
  - 가치사슬 전반의 문제 해결과 협력체계 관리를 위한 주체 필요
- 수요처(브루어리)의 니즈를 해결할 수 있는 리더가 부재
  - 가치사슬 전반을 리딩하는 주체가 없는 상태에서 협업체계 구축은 애로
- 수요처도 소규모이고 다수여서, 협조체계 구축에 애로
  - 수요처의 연합체인 한국수제맥주협회도 수직적인 의사결정체계를 가지고 있지 못하고, 회원들의 의사결정에 큰 영향을 미치기 힘든 상황이어서, 협업체계 구축에 애로

- 수요처의 협업을 통한 과제 해결 필요성이 아직 크지 않은 상태이며, 전통 주 관련 법 개정 등 제도개선을 통해 필요성을 높이는 것이 협조체계 구축에 필요
- 수입맥아가 가격도 저렴하고, 이용에 있어서 문제도 없기 때문에 국산 맥아사용을 통해 얻는 이익이 크지 않은 상태여서 적극적으로 문제해결에 나서지 않고 있음

## 나. 콩 사례

### 1) 협업체계 구축의 필요성

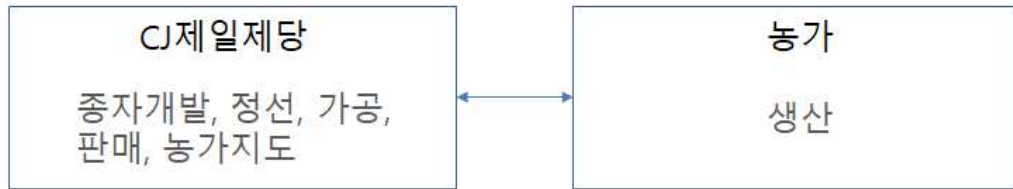
- 가공업체의 필요성 증대
  - Non-GMO 요구 확대
  - 격화되는 관련 제품 시장에서 차별화된 시장 창출 필요
- 생산자의 대체작목 니즈 증대
  - 대체작목 개발을 통한 소득 창출 필요
- 정부의 정책 필요성 증대
  - 논타작물재배사업 등 대체작목 개발을 통한 수급조절 필요성

### 2) 국산 콩의 해결과제

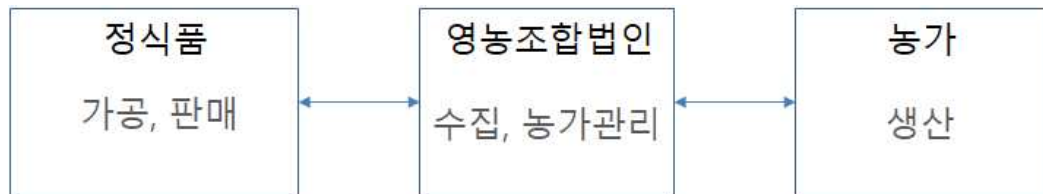
- 수입콩 대비 높은 가격 문제
- 안정적인 원료 공급의 필요성

### 3) 협업을 통한 과제 해결 노력

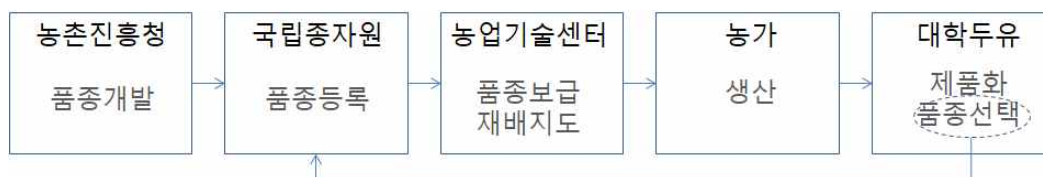
- (CJ) 2008년 CJ가 서울대 연구진과 ‘CJ 행복한1호’ 콩 품종 개발
  - 콩나물콩이며, 장류 용도로도 사용 가능
  - 다수성(30% 증수) 및 기계화 목적  
(콩꼭지 높이가 기존 콩들보다 2~3cm 높아 수확 시 기계화 용이)
  - 계약재배 확대 : 26농가( '15) → 400여( '19)
  - 협업체계 : CJ가 직접 계약관리



- (정식품) 2018년부터 정식품의 검은콩 계약재배 시작
  - 2019년 기준 200여톤 계약체결
  - 기업과 농가의 윈윈모델 추구
  - 2019년 9월 소비자가 선정한 '농식품 상생협력 우수기업' 선정
  - 협업체계 : 영농조합법인을 통한 농가 계약방식 이용



- (대학두유) 농촌진흥청에서 개발한 콩을 기업이 조건에 맞추어 선택하고, 이를 농가와의 계약재배를 통해 원료로 활용
  - 평창군 농업기술센터에서 농가대상의 재배교육 진행
  - 군농업기술센터에서 민간기업에 대해 품종보급 등의 지원을 할 수 있었던 것은 지역농민들이 기업에 출자한 기업이기 때문임
  - 협업체계 : 농업기술센터의 지원을 통한 협업체계 구축





4) 콩 사례의 시사점

- 협업의 가지수가 많지 않을수록 협업체계 활성화 용이
- 기업의 니즈가 강할수록 협업체계 활성화에 긍정적
  - 실질적인 당사자간(기업과 농가) 협업 유지가 활성화에 긍정적
  - 기업의 이미지 개선을 위한 니즈도 존재

3. 협업체계 활성화 방안

가. 기본 방향

1) 수평적 협업체계를 과도하게 늘리는 것은 활성화에 장애

- 여러 기관과 기업들이 위계없이 참여하는 협업체계는 활성화에 부정적
- 협업의 참여 주체가 많을수록, 협업에 참여하는 주체의 내부 위계가 느슨할수록, 협업을 안정적으로 운영하는 것이 어려움

<표 VI-1> 거버넌스 메카니즘 유형

| 구분             | 시장 (market) | 위계 (hierarchy) | 공동체 (community) | 민주주의 (democracy) |
|----------------|-------------|----------------|-----------------|------------------|
| 조율수단           | 호혜, 강한 유인   | 명령, 통제         | 공동목표, 규율공유      | 공동의사결정           |
| 운영방식           | 가격          | 명령             | 관행, 전통, 비공식정보교환 | 참여, 주장, 책임       |
| 운영비용 (집행비용)    | 낮음          | 높음             | 낮음              | 중간               |
| 유연성            | 높음          | 중간             | 낮음              | 낮음               |
| 수평적 조율 문제 해결정도 | 낮음          | 중간             | 높음              | 중간               |
| 수직적 조율 문제 해결정도 | 낮음          | 높음             | 낮음              | 중간               |

2) 기업의 역할 강화를 통한 협업체계 구축

- 제도적으로 기업의 국산농산물 원료사용의 필요성을 강화하는 방향으로 정책을 추진하여, 협업체계내 기업의 역할을 강화

### 3) 해당 가치사슬 상황에 따라 협업체계를 구축

- 맥주보리의 예와 같이 수요처인 기업의 역할이 약할 경우, 공급측면(생산 조직 등)의 역할을 강화하고, 이들의 수직적 의사결정체계를 강화하여 대응하는 것이 필요
- 가치사슬과 같은 연속적이고, 이질적이며, 상호의존적인 상황하에서는 수직적인 의사결정체계가 더 적합(Tompson, 1967)

## 나. 협업체계 활성화 방안

### 1) 추진방안 1 : 원료생산과 완제품까지의 품목별 프로세스 맵 구축

- 협업체계 구축을 위한 전단계로서 주체 간 정보공유를 위한 기반 마련
- 품목별 원료 생산부터 이용되기까지의 전체적인 프로세스 체계를 문서화
- 본 프로세스 작업시 원료로써의 규격 등 표준화 작업 진행

### 2) 추진방안 2 : 국산농산물 원료 사용 지수화

- 가치사슬 전반에 걸친 국산농산물 이용 지수를 개발하여 단계별 성과측정을 위한 기준을 제시
- 단순히 국산농산물을 얼마 사용하였다가 아니라, 지역공동체나 사회에 긍정적인 영향을 미친 정도를 지수화
- 이를 통해 다양한 조직이나 기업의 국산농산물 원료 이용이나 협업체계 참여를 유도

### 3) 추진방안 3 : 연구부터 사업화까지(R&D) 일관된 협업체계 구축

- 맥주보리와 같이 기업의 역할이 적을 때는 연구부터 사업화까지 일관된 협업체계 구축 필요
- 그러나 현 칸막이 방식의 협업체계로는 산업화까지 진행하는데 애로 발생함. 즉 최초 R&D 이후부터 정보의 연계가 원활하지 않음
- 컨트롤타워의 역할이 필요하며, 컨트롤타워는 수직적 의사결정체계를 가지도록 권한을 위임하여 다수의 수평적 관계를 관리할 수 있도록 추진
- 또한 R&D 전문기관의 역할을 보다 확장하여 유통단계까지 확대

4) 추진방안 4 : 지원하는 공공기관의 역할은 광범위하게 설정

- 역할을 과도하게 좁게 설정할 경우 가치사슬 상에서 과도하게 많은 연결 고리가 발생하여 협업체계의 비효율성 증가
- 따라서 지원 역할을 담당하는 공공기관(농식품부 등)의 역할 범위를 확대하여 종합적이고 체계적인 지원이 가능하도록 유도

5) 추진방안 5 : 원료공급조직의 육성

- 거래시장 중심의 산지유통조직은 가공원료 중심의 운영체계에서는 맞지 않기 때문에 원료공급조직을 산지에 별도로 육성 필요
- 따라서 단순히 시장(유통)판매 중심의 기존 산지조직육성이 아니라 원료공급에 특화된 산지조직의 육성이 필요
- 육성을 위해 별도의 원료공급조직에 맞는 시설 및 자금 정책 추진 필요
- 맥주보리 사례에서와 같이 수요자의 역할이 제한적일 때는 원료공급조직이 가치사슬 전체의 협업체계를 리드해 나갈 필요가 있음

6) 추진방안 6 : 협업체계 참여의 유인책 강화

- 협업체계 참여 조직 및 단체 등에 대해 유인책을 확대
- 협업체계 참여 조직 및 단체 등에 대해 정부의 다양한 사업들을 필요에 따라 패키지로 제공

7) 추진방안 7 : 기업과 공동의 협업프로그램 마련

- 사회적 가치 공유를 통한 기업의 협업체계 참여 유도
- 공동의 사회적 가치(지역살리기 등)에 기반하여 기업들의 참여를 유도하고, 이를 기반으로 기업과 기업 외 관계자들이 다같이 참여하는 협업체계 구축
- 단일 기업이 아닌 여러 기업이 기금화하여 이를 협업프로그램화 하는 것도 고려 필요



## VII. 계약재배 활성화를 위한 정책자금 및 지원제도 개선

충남대학교 농업경제학과 김성훈



## 1. 필요성 및 개황

### 가. 가공용 원료농산물의 계약재배 필요성

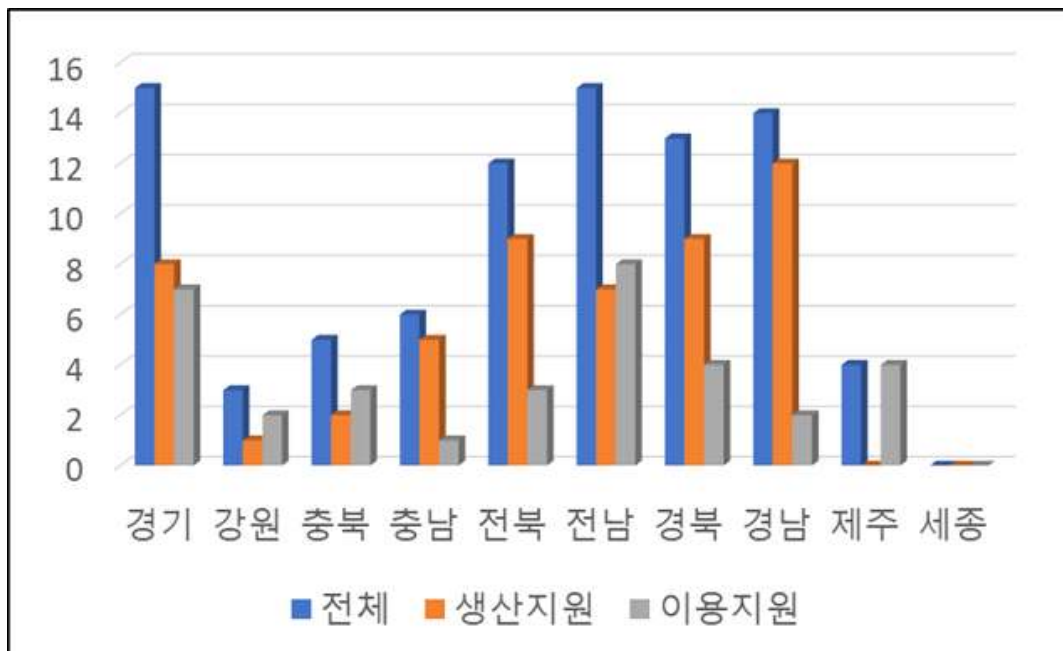
- 식품기업은 가공식품 생산을 위해 원료 농산물을 지속적으로 공급받아야 하는데, 산지 생산자(조직) 또는 유통상인을 통해 구매를 하는 경우 물량과 품질의 안정성 유지에 어려움이 발생함
  - 식품가공용 농산물의 경우 일반 가정소비용에 비해 높은 품질보다는 일정한 품질 및 가공 적성이 더 중요하지만, 구매 시기와 장소에 따라 품질과 가공 적성의 변동 발생
  - 농산물의 시세가 급등하는 경우에는 필요한 물량 확보가 매우 어려워지고 구매 가격 상승으로 인한 원가 부담 급증
  - 특히 많은 물량을 일정하게 공급받을 수 있는 다수의 공급처가 존재하는 해외 원료 농산물과 달리 국산 원료 농산물은 변동성이 커서 식품기업들의 어려움이 배가되는 실정
- 식품기업이 계약재배 방식으로 원료 농산물을 확보하는 경우 전술한 구매 방식의 문제점들을 상당부분 완화시킬 수 있음
  - 생산자(조직)와의 계약을 통해 실제 수확시기에 발생하는 가격 및 물량의 위험 (risk)을 상당부분 완화 가능
  - 장기 계약 또는 생산자(조직)와의 연계 수준이 높은 경우 원하는 가공 적성의 원료 농산물 확보를 위한 조정 등 가능

### 나. 가공용 원료농산물 계약재배 현황

- 우리나라 식품기업의 가공용 원료 농산물 계약재배에 대한 구체적 현황은 정확한 파악이 어려운 실정인데, 이는 민간 식품기업이 자체적으로 산지 생산자(조직)와 계약을 체결하는 경우 이를 공공기관에 신고할 의무가 없기 때문임.
  - 식품기업과 산지 생산자(조직)와의 계약은 자유로운 거래 행위의 하나
- 다만, 관련 지원사업인 “농업과 기업 간 연계 강화사업(연계 지원)”의 실적을 통해 간접적인 현황 파악이 가능함
  - 2019년 신규 사업기준 87개 업체가 사업에 선정되어 계약재배 등 연계 강화를 위한 사업에 참여하였는데, 참여 농가수가 7,026 농가로 적지 않은 수준

- 지역별로 보면 경기, 전남, 경남, 경북, 전북 순으로 참여 수준이 높은 편
- 참여 기업의 특성을 보면 대기업(농심, 오리온, 오뚜기, CJ, CJ 프레시웨이 등)의 사업 참여 비중이 전체 신규 사업 건수의 26.4%인데, 거래예정액 기준 비중은 52.5%로 건 당 거래예정금액이 높은 편
- 중소기업체(농업회사법인, 영농조합법인, 농업회사법인 등 포함)의 사업 건수 비중은 73.6%로 대다수를 차지

<그림 VII-1> 농업과 기업 간 연계 강화사업 실적(2019년, 연계 지원 신규사업 기준)



자료 : 농림축산식품부.

- 추가적으로 식품기업과 생산자(조직)와의 상생협력 우수사례는 다수 존재하며 구체적인 내용은 부록 1을 참고할 수 있음.
- 농식품부는 “농업과 식품기업 간 상생협력 경진대회” 를 매년 개최하여 우수자에게 시상



## 2. 관련 정책 현황

### 가. 농업과 기업 간 연계 강화사업

#### 1) 연계 지원사업

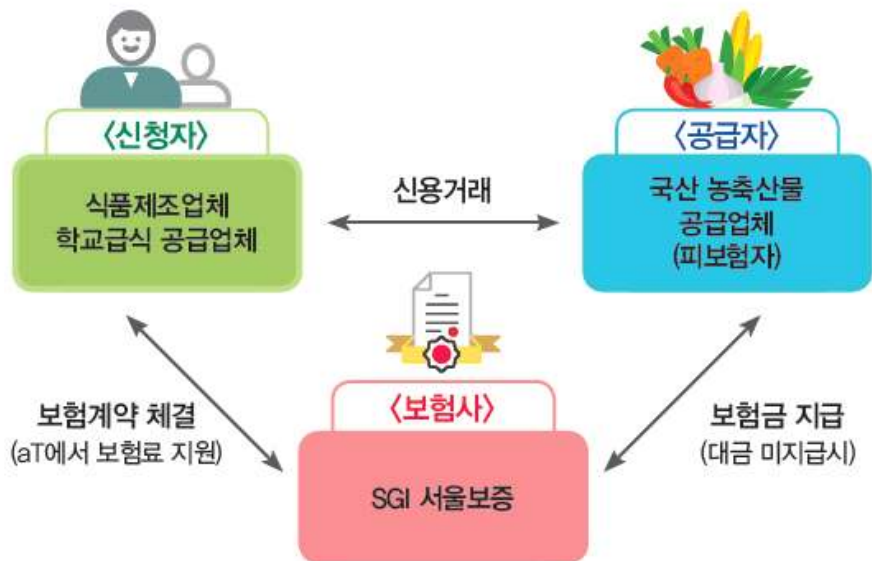
- 주요 사업 목적은 농업-식품기업의 가공용 농산물 생산·이용 및 연계 활동을 지원하여 농업인의 안정적 판로확보 및 소득 증진을 도모하는 것임
- 세부 사업은 가공용 농산물 생산 지원, 가공용 농산물 이용 지원, 농업-기업 연계 촉진 및 성과관리 지원으로 구분됨
  - 가공용 농산물 생산 지원은 식품기업과 연계하여 가공용 농산물을 계약재배 하는 생산자단체에 교육·컨설팅, 품질 관리 및 영농환경 개선, 장비·시설 임차 등에 필요한 경비를 지원하는 사업
  - 가공용 농산물 이용 지원은 지역 생산자단체와 계약재배를 하는 중소 식품기업을 대상으로 지역 농산물을 이용한 신제품 개발(필수), 판촉·홍보, 농산물 운송·저장 등에 필요한 경비를 지원하는 사업
  - 농업-기업 연계 촉진 및 성과관리 지원사업은 사업 설명회, 수요 발굴을 위한 농업-기업 간 상담회, 협의회 운영을 통한 사업관리, 사례 발굴, 실적점검 등 연계 강화에 필요한 경비를 지원하는 사업
- 사업 추진 방식은 농식품부가 지자체에 사업계획을 확정하여 통지하면, 지자체가 사업 관리 및 결과 보고를 하도록 되어 있음
  - 2019년 사업예산의 규모는 24억 원
- 2019년 신규 사업 기준 87개 업체가 사업에 선정되어 사업을 진행 중임.
  - 2018년 73개 업체에 비해 19.2% 증가한 성과

#### 2) 보증보험사업

- 주요 사업 목적은 중소 식품제조·식자재 업체의 산지조직과의 국산 농축산물 신용거래를 위한 국산 농축산물 구매이행 보증보험 가입 지원을 통해 국산 농축산물 수요기반을 확대하는 것임
- 구체적인 지원 내용은 중소 식품제조·식자재 업체에 대한 국산 농축산물 구매이행 보증보험료의 일부를 지원하는 것임

- 농축산물 공급업체와 국산 농축산물을 신용거래하기 위해 서울보증보험(주)의 ‘국산 농축산물 구매이행 보증보험’ 가입 시 소요되는 보증보험료의 일부 지원
- 지원 한도는 보증보험의 보증금액 최대 5천만 원, 보증기간 최대 1년 이내에서 납부할 보험료의 50%를 지원 (2019년 기준 보증보험요율: 연 2.647 ~ 0.662%)
- 2019년 사업예산의 규모는 2억 5천만 원
- 2018년 기준 18개 업체에 실제 지원이 이루어졌고, 보증액 5억 3천만 원에 대해 약 6백만 원의 보증보험료가 지원되었음

<그림 VII-2> 국산 농축산물 구매이행 보증보험 지원 체계



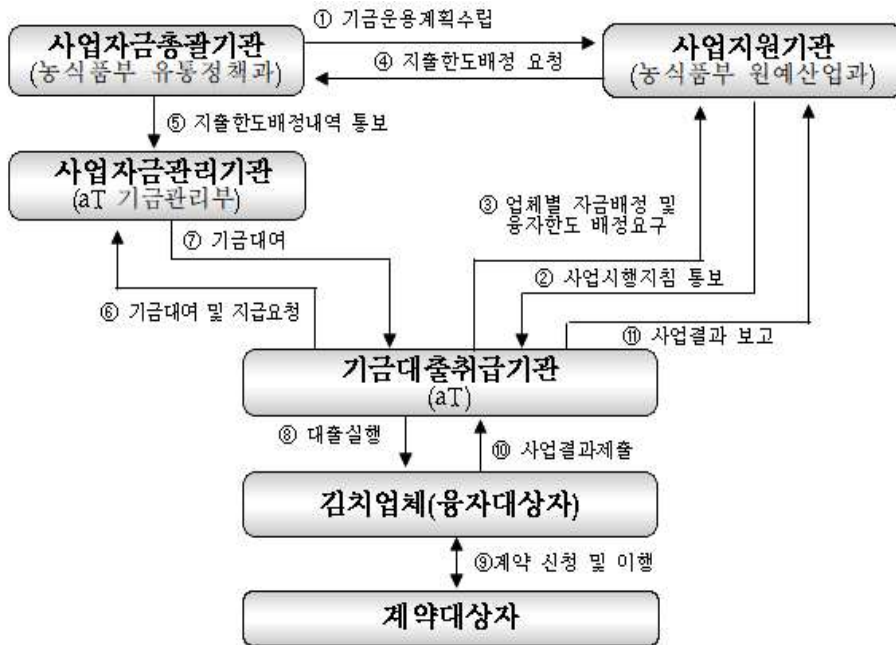
자료 : 농림축산식품부.

나. 김치원료(배추) 계약거래 지원사업

- 주요 사업 목적은 출하약정 거래를 통한 김치원료(배추)의 안정적 공급으로 김치업체의 원가 변동성을 완화하고 산지유통인의 생산·유통 안정화를 도모하는 것임
- 구체적인 지원 내용은 배추 생산자(조직)와 계약을 체결하고 계약금을 지급한 김치제조업체에 용자 지원을 하는 것임

- 지원기준은 총 사업소요액의 80% 이내 용자(자부담 20% 이상)이고, 무이자 및 5년 만기 일시상환 조건인데, 지원한도는 품목당 20억 원
- 2019년 사업예산의 규모는 100억 원

<그림 VII-3> 김치원료(배추) 계약거래 지원사업 체계



자료 : 농림축산식품부.

#### 다. 산지통합마케팅지원(지자체)사업

- 주요 사업 목적은 광역 단위의 규모화·전문화된 마케팅 조직의 육성을 지원하고, 농가조직화 및 공동선별·계산 활성화 및 거래질서 확립 등을 통한 농산물의 안정적 공급체계를 구축하는 것임
- 세부 사업은 가공용 조직화(통합마케팅조직 및 참여조직) 지원과 홍보·마케팅(통합마케팅조직) 지원으로 구분됨
  - 조직화(통합마케팅조직 및 참여조직)은 농가 교육·컨설팅, 품질조사비 및 검사비 등 산지 조직화 관련 비용을 지원
  - 홍보·마케팅 사업은 상품개발, 판촉행사, 시장개척, 광고, 마케팅 컨설팅, 브랜드 개발 등의 관련 비용을 지원

- 추가적으로 계약불이행에 대한 보장 기능을 신규로 포함하기 위한 기본적인 검토가 진행 중인데, 아직까지는 지원 대상을 산지조직에 한정하고 있으며 보험상품 개발 등 구체적인 작업이 진행되기 전의 단계임
- 사업추진 방식은 농식품부가 신지조직 등의 사업 신청을 받아 적격 대상자에게 지자체 및 aT를 통해서 지원을 진행함
  - 2019년 사업예산의 규모는 75억 원

#### 라. 산지유통종합자금(융자)사업

- 주요 사업 목적은 산지유통주체의 역량을 강화하고 산지유통주체의 거래교섭력을 확보하기 위한 것임
- 구체적인 지원 내용은 산지유통조직의 산지유통활성화자금(원물확보) 및 노지채소·과실류·과채류의 수급안정자금(계약재배)에 대해 융자 지원하는 것으로 식품기업체는 대상이 아님
  - 지원 대상은 통합마케팅조직인데, 지원 한도는 연간 600억 원 (최소한도 5억 원)
- 사업추진 방식은 농식품부가 신지조직 등의 사업 신청을 받아 적격 대상자에게 aT 및 농협을 통해서 지원을 진행함
  - 2019년 사업예산의 규모는 4,000억 원

### 3. 계약재배 실태 분석

#### 가. 정책 사업 평가

##### 1) 사업에 대한 업체의 인식 확대

- “농업과 기업 간 연계 강화사업” 등 관련 사업들이 최근 도입되어 대상업체들이 해당 사업을 아직 잘 모르는 경우가 많아 업체의 사업 참여 수준이 높지 않음
- 농식품부에서 지자체 워크숍 개최 등 사업 홍보 노력을 하고는 있지만, 보다 적극적인 사업 홍보를 업체들에게 직접 하기 위한 추가적인 방안 모색이 필요함

## 2) 지원 사업의 규모 확대 검토

- 사업 도입 기간이 길지 않고, 현장 발굴 수요가 많지 않은 현실이 인정되지만, 사업 규모가 기존 신선채소 계약재배사업 등에 비해 작아 사업의 실질적인 성과를 내기에 한계를 가짐
  - 주요 사업의 2019년 사업 규모가 2억 5천만 원(농업과 기업 간 연계 강화사업: 보증보험) ~ 100억 원(김치원료(배추) 계약거래 지원사업) 수준임에 반해, 통합마켓팅조직을 대상으로 산지유통종합자금의 규모는 4,000억 원 수준으로 큰 차이
  - 물론, 산지유통종합자금사업의 경우 계약 재배 외 원물 확보를 위한 용자 지원사업의 특성이 있지만 비슷한 역할을 하는 식품기업체에 대한 지원사업 규모에 비해 상당히 큰 차이 존재
- 현재의 시범사업 수준의 예산을 중기적으로 대폭 증가시키기 위한 예산 확보 및 실적 목표 설정 등의 방안 검토가 필요함
  - 특히, 우리나라 농산물의 소비 트렌드가 기존 일반 유통경로를 통해 가정에서 소비되는 대신 가공식품 또는 외식식품으로 가공되어 소비되는 구조로 급격하게 변화하고 있는 상황에서, 안정적 계약재배의 주 수요처가 유통업체가 아닌 식품기업으로 빠르게 전환되고 있는 여건에 대해 선제적으로 대응할 필요성 배가

## 3) 사업간 사각지대 및 효율성 제고

- 농식품부에서 식품기업의 계약재배 확대를 위한 정책 필요성이 확인되어 식품국과 유통국이 관련 사업 개선 및 신규 사업 도입 검토 작업을 하고 있는데, 초기 단계에서 필연적으로 발생하는 사각지대 문제 등에 대한 대응이 필요함
  - 그동안 식품기업의 계약재배 확대 등 국산 원료 농산물 구매 확대를 위한 정책 취지가 농산물 수급 안정을 통한 농가 소득 안정에 초점을 두고 있어, 정책 사업의 상당 부분이 식품기업보다는 생산자(조직) 또는 산지 유통주체에 초점을 두고 있는 상황
- 또한, 부내 다른 과에서 유사한 취지의 사업을 각각 추진하는 등 정책 도입 및 수행과정에서의 종합적인 효율성 제고를 위한 검토가 필요함
  - 일례로, 계약재배 과정에서 발생하는 위험 감소를 위한 보증보험 지원사업이 부처 내에서 개별적으로 추진 내지는 검토되고 있어 사업의 전체적인 효율성 제고에 제약 우려

## 나. 현장 수요 검토

### 1) 생산자의 계약재배 필요성 홍보 및 유인 강화

- 산지 생산자 입장에서는 원료용 농산물에 대한 계약재배가 안정적인 가격을 담보할 수 있다는 장점은 인정하나, 기본적으로 판매 가격이 일반 유통용 농산물에 비해 높지 않고 판로가 고정되어 농가소득 제고에 큰 도움이 되지 않는다는 인식이 대부분임
  - 특히, 중소농이나 고령농의 경우 원료 농산물의 계약재배를 통한 안정된 수입보다는 한 해 농사지은 농산물의 시세가 급등하기를 바라는 위험선호(risk lover)의 성향이 상대적으로 강한 편
- 또한, 식품기업과 계약재배를 진행해본 경험이 거의 없고 주변에 관련 내용을 들은 경우도 많지 않아, 기본적으로 원료용 농산물을 계약생산하는 것에 대한 막연한 우려 등도 높은 것이 현실임
  - 대부분의 생산자들은 보수적으로 기존의 관행을 유지하는 곳에 익숙하기에 새로운 시스템에 편입되는 것에 대해 수동적인 자세를 견지
  - 지역농협 등 산지유통주체들의 경우에도 원료용 농산물은 일반 유통용으로 판매할 수 없는 비상품을 저가로 처리하는 경로로 인식하는 경우가 여전히 다수

### 2) 원료 공급 전문 생산자 조직 및 산지 중간유통주체 육성

- 식품기업입장에서는 지역으로 분산된 다수의 산지 생산자들을 대상으로 개별 계약을 체결하고 관리하는 경우, 관리 비용과 위험이 매우 크기에 계약재배 자체를 포기하는 사례도 발생하고 있어 산지 생산자와 식품기업의 계약거래를 대행 또는 보조해주는 유통주체가 필요함
  - 특히, 계약재배의 규모나 과급효과가 큰 대형업체일수록 계약 필요 물량이 크기에 산지 생산자에 대한 계약 발굴 및 관리에 대한 부담 급증
  - 중소기업의 경우에는 인근 지역이나 지인 소개 등으로 계약 상대자를 상대적으로 쉽게 확보하지만, 해당 계약생산자의 여건 변동이 발생할 경우 대응이 매우 어려운 실정
- 현재 계약중개 및 대행 업무는 지역농협이나 영농법인 등 산지 유통업체 등이 담당하고 있는데, 사업 규모가 작아 전국적으로 풀(pool)을 만들고, 이를 관리 및 중개하는 플랫폼(platform)에 대한 요구가 식품기업체들을 중심으로 증가하는 추세임

- 특히, 필요한 원료 농산물을 적정 가격과 안정된 품질을 유지하면서 원하는 수량만큼 공급해줄 수 있고 향후 계약 이행을 충실히 할 수 있는 산지 생산자(조직)에 대한 정보 확보에 상당한 어려움을 겪고 있는 상황에서, 이에 대한 인프라 구축이 필요

### 3) 계약 위험 감소를 위한 추가적인 정책 도입

- 농식품부가 보증보험지원 사업 등 계약 불이행 등에 대한 위험을 감소시키기 위한 정책들을 시행하고 있지만, 보다 적극적인 제도 마련이 필요하다는 주장이 제기되고 있음. 특히, 식품기업의 경우 생산자(조직)의 계약 불이행에 대한 손해 청구나 피해 보상을 받기가 어려워 국산 원료 농산물의 계약재배 참여에 소극적인 경우가 발생하고 있음
- 현재의 보증보험지원사업은 식품기업이 원료 농산물의 구매대금 지급 미이행에 대한 보험상품 가입을 지원하는 것으로 생산자(조직)의 계약 위험을 감소시키는 것으로 반대의 경우에 대한 지원 시스템 마련이 필요함

### 4) 중장기적으로 수직결합(vertical integration) 구축 위한 기본 여건 조성

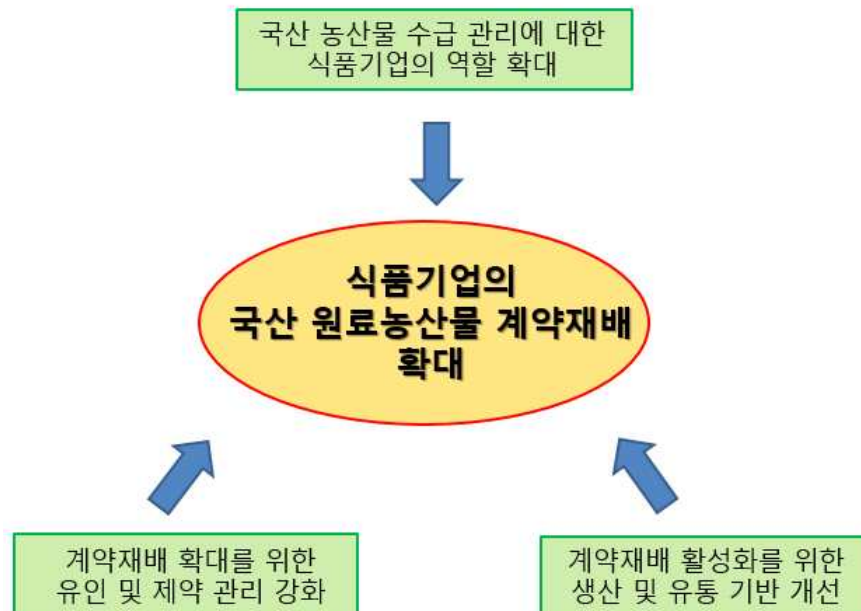
- 현재 우리나라 원료 농산물에 대한 계약재배는 농가가 자의 도는 협의를 통해 생산한 농산물을 필요한 시기에 공급 받는 초기 단계의 계약재배로 가공적성 등 식품기업이 필요로 하는 수요에 보다 능동적으로 대응하지 못하고 있음
- 축산업과 같이 식품기업의 요구를 생산 초기부터 반영하여 맞춤형 원료 농산물 공급을 위한 구조를 형성하고, 장기적으로는 생산자(조직)와 식품기업이 수직적으로 결합하는 최종 단계까지 발전해나가야 한다는 의견이 제기되고 있음
- 육계 등 축산업의 경우, 식품기업이 가축 생산단계부터 다양한 요구사항을 계약 농가들이 이행하도록 하고 있어 식품기업의 원료의 물량뿐만 아니라 품질까지 관리가 진행되고 있는 상황

#### 4. 개선 방안

##### 다. 기본 방향

- 식품기업이 국산 원료 농산물에 대한 계약재배를 보다 확대하기 위해서는 크게 세 가지 기본 방향을 제시할 수 있는데, 국산 농산물 수급 관리에 대한 식품기업의 역할 확대, 계약재배 확대를 위한 유인 및 제약 관리 강화, 계약재배 활성화를 위한 생산 및 유통 기반 개선임
- 국산 농산물 수급 관리에 대한 식품기업의 역할 확대는 농식품부의 수급관리의 참여주체에 기존 유통업자 수준으로 식품기업의 비중을 늘려 나가야하는 필요성 반영
- 계약재배 확대를 위한 유인 및 제약 관리 강화는 실제 산지에서 진행되고 있는 계약재배에 대한 참여를 극대화하고 계약재배의 장애 요인을 최소화시켜야 함을 강조
- 계약재배 활성화를 위한 생산 및 유통 기반 개선은 계약재배 활성화를 위한 제반 여건을 강화시켜서 계약재배의 지속성과 확장성을 강화시켜야하는 필요성 반영

<그림 VII-4> 식품기업의 계약재배 활성화를 위한 기본 방향





## 라. 부문별 세부 방안

### 1) 국산 농산물 수급 관리에 대한 식품기업의 역할 확대

- 그동안의 농식품부 수급관리 정책이 생산자(조직)와 도매시장 등의 유통업체에 초점을 두어 진행되어 왔는데, 여기에 식품기업체를 포함시켜 보다 다양한 정책 도입을 검토할 필요가 있음. 이는 우리나라 농산물 소비의 중심축이 기존 가정용 신선 농산물에서 가공식품 또는 외식상품으로 이동되고 있는 상황을 반영하여야하기 때문임
- 통계청의 소비자 가구당 식품 소비지출 추이를 살펴보면, 신선농산물에 대한 지출 비중이 1990년 61.5%에서 2017년 30.4%로 절반수준으로 감소한 반면 가공식품 및 외식의 비중은 2017년 19.8%와 49.8%로 크게 증가하여 농산물 소비 수요가 기존 가정용 신선 농산물이 아닌 가공 또는 외식용으로 전환되고 있는 상황인데, 구체적인 내용은 부록 2 참고
- 특히, 신선 농산물을 도매시장 등을 통해서 유통하는 구조에서는 예냉을 포함한 저온유통 체계(cold-chain system)를 적용한다고 해도 장기 저장 등을 통한 수급 변동 대응에 한계가 있지만, 냉동 저장품 등을 사용하는 원료용 농산물 수급에서는 보다 유연한 대응 가능
- 나아가, 식품기업에 식품가공업체뿐만 아니라 외식업체까지 대상을 확장하여 식품 가공용과 식재료용 원료농산물에 대한 수급 관리정책을 강화하는 것이 필요한 시점
- 이를 위해서는 식품기업체와 정책 협업을 하기 위한 장을 보다 다양하게 도입하고, 계약재배를 포함한 관련 정책사업에 대한 정책적 자원을 보다 적극적으로 투입하는 등 여건 확충이 필요함. 또한, 식품국과 유통국에서 진행하고 있는 관련 사업들에 대한 효율성과 시너지 효과(synergy effect)를 끌어올리기 위한 추가적인 구조개선 등도 검토가 필요함
- 예를 들어, 융자지원사업 등 계약재배 활성화를 위한 유통국의 사업에서 유사한 성과가 기대되는 식품기업을 사업 대상에 아직 포함시키지 못하는 등 정책의 사각지대 존재
- 장기적으로는 식품국과 유통국에서 개별적으로 사업을 진행하는 경우 정책사업에 대한 유사·중복성 문제 제기 가능성 상존

## 2) 계약재배 확대를 위한 유인 및 제약 관리 강화

- 기본적으로 최근 도입되어 시행되고 있는 사업에 대한 식품기업과 생산자(조직)의 인지 수준이 낮은 문제를 해결하고, 계약재배에 대한 참여 의지를 높이기 위한 홍보사업을 보다 강화하여 계약재배의 잠재참여자를 실참여자로 변환시키기 위한 노력을 강화할 필요가 있음. 특히, 정책사업 일선에 있는 지자체와 관련 기관들을 적극 활용하여 사업의 효과를 높이도록 하여야 함
  - 특히, 지자체 산하 6차산업지원센터, 농업기술센터, 지역 상공회의소(농업회의소) 등 중간지원조직을 적극적으로 활용하여 홍보 사업의 효과를 높이도록 하고, 주기적인 순회 현장 점검 및 간담회를 개최하여 현장 애로사항 등을 발굴하여 정책 개선에 반영
  - 지자체는 관내 계약재배 가능한 생산자(조직)에 대한 DB를 구축하여 전국에 있는 식품기업들이 열람할 수 있도록 하는 등의 자체 사업을 병행하도록 하는 것도 검토 가능
  - 필요한 경우, aT, 한국농촌경제연구원(농업관측센터), 농산물자조금통합지원센터 등도 활용 가능
- 계약 불이행 등 계약재배 과정에서 발생할 수 있는 위험을 줄여서 식품기업과 생산자(조직)가 계약재배에 보다 쉽게 참여할 수 있도록 하기 위한 추가적인 지원사업을 도입하는 것도 중요함
  - 현재 시행되고 있는 식품기업의 외상거래 보증 보험은 계약재배 농산물을 공급하는 생산자(조직)의 위험을 완화시키는 것에 기여하고 있지만, 그 반대 경우에 대한 대응책은 아직 가시적인 결과가 없는 상황
- 특히, 계약채소 안정공급 사업을 시행하고 있는 일본의 사례 등을 참고하여 보다 과감한 정책을 도입하기 위한 검토도 필요함. 예를 들어 일본은 가공업무용 농산물의 계약재배를 통한 공급 증대를 위해 2002년 채소생산출하안정법 개정, 2011년 계약채소수입확보 모델 사업 도입, 2013년 소득안정모델 등 지속적인 대응책을 마련해오고 있음
  - 농식품신유통연구원 자료에 의하면, 일본은 계약채소안정공급사업을 통해 채소의 생산자와 실수요자(식품가공업체, 외식산업, 양관점 등)와의 계약거래를 추진하여 실수요자 니즈에 대응하는 공급을 수행하기 위하여 지정채소 가격안정대책의 대상이 되지 않았던 수요자와의 계약거래를 대상으로 지원하고 있음. <부록 3> 참고
  - 해당 사업의 기본 목적은 시장가격 변동 등 여건이 변화하여도 계약을 유지시키기 위해 계약 당사자 손해의 상당부분을 보전해주는 것

### 3) 계약재배 활성화를 위한 생산 및 유통 기반 개선

- 원료 농산물의 계약재배 활성화를 위해서는 대규모 생산단지를 조성하여 공급 농산물의 생산 단가를 낮추는 등 규모화 및 조직화가 필요하기에 가능성 있는 지역을 발굴하여 적극 지원하기 위한 방안을 모색 필요
  - 감자를 농심 등에 원료용 농산물로 공급하고 있는 서산 부석농협의 경우 인근 간척지(200만 평 규모)에 대규모 기계화 농업을 시도하여 생산 단가를 낮추기 위한 방안을 고민 중인데, 단지화가 가능해질 경우 감자 생산비용의 60%를 차지하는 인건비의 상당 부분 절감 가능
  - 그 외에도, 쌀, 밀, 콩, 김치, 마늘, 양파 등을 대상으로 관련 사업 도입 검토 가능
  - 추가적으로 가공에 적합한 품종 개량, 재배방법 개선 등의 노력도 병행하여 국내 생산 농산물의 가공용 원료 경쟁력을 지속적으로 높일 수 있도록 하는 것이 중요
- 계약재배에 대한 산지 생산자의 인식 수준이 높지 않고, 다수의 생산자의 영농 규모가 크지 않은 상황에서 식품기업의 계약재배 활성화를 위해서는 산지 전문유통주체의 육성이 필요함. 특히, 일본의 가공업무용 중간사업자와 같이 전국을 담당할 수 있는 유통주체 육성이 필요한데, 이를 위해서는 품목별 전문조직이나 의무자조금단체 등을 활용할 수 있을 것임
  - 농식품신유통연구원 자료에 의하면, 미즈비시상사의 자회사가 사이타마현에서 중간사업자 사업을 수행하고 있는 것으로 나타나는데, 자체 물류센터를 보유하지 않고도 전국을 대상으로 영업을 진행 중
  - 우리나라 경우, 김치원료(배추) 계약거래 지원사업에 한국신선채소협동조합과 대한민국김치협회가 참여 중이고, 2020년 상반기에 양파와 마늘 의무자조금단체가 설립되는 등 품목단위 전국규모의 조직이 구성 중
- 한 번에 많은 양을 수확하여 1년의 기간 동안 식품가공에 투입되는 원료 농산물 유통구조에 대한 특성을 감안하여 산지 저장창고 등 관련 물류 지원에 대한 검토 필요
  - 감자의 경우, 농심이 국산 감자를 6월에 구매하여 저온저장고(자체 창고 7,400톤, 외부 임대 창고 2,000톤)에 장기저장을 하는 과정에서 발생하는 비용이 적지 않게 발생하여 국산 원료 농산물의 가격 경쟁력을 저하시키는 요인 중의 하나로 작용

- 식품기업과 산지 생산자(조직)이 계약재배를 위한 거래 상대자를 쉽게 찾지 못하는 상황에서 계약 중개 등을 위한 플랫폼을 구축하는 것도 검토가 필요한 과제임. 예를 들어 aT의 농수산물 사이버거래소와 같은 중개 플랫폼을 활용하게 되면 계약재배를 위한 거래 상대자 탐색 및 거래 관리 등에서 직면하면 문제들의 상당 부분이 해결될 수 있음
- 2009년 설립된 농수산물 사이버거래소는 농수산물 B2B 거래 시스템, 단체급식 전자조달 시스템, 소상공인 직거래 시스템 등을 운영하고 있는데 2018년 기준 거래 금액 3조 원 달성
- 현재의 농수산물 사이버거래소는 외식(급식)용 식재료 거래를 중심으로 서비스를 제공하고 있는데, 여기에 가공식품용 계약재배 시스템을 도입하기 위한 방안 검토 가능

**부록 1**                      **농업과 기업 간 상생협력 우수사례 (2019년)**

| 구 분 | 업체명                   | 주요 내용   |
|-----|-----------------------|---|
| 대 상 | CJ<br>프레시웨이           | <p>▶ 2015년부터 국산 농산물 계약재배 본격 시작, 현재 전국 28백여 농가와 56천톤 계약재배*, 양질의 원료 확보로 기업의 경쟁력 제고, 농가의 안정적 판로·소득 확보에 기여</p> <p>* 계약재배 실적<br/>( '15) 2천톤(쌀·양파 등 4품목) → ( '17) 22 → ( '18) 46 → ( '19p) 56(14품목)</p>   |
| 최우수 | 상하농원                  | <p>▶ 국산 농산물(原乳·복분자 등)을 구매·가공*하여 ' 상하농원 ' 브랜드로 판매(잼·햄 등), 농원 內 파머스마켓** 운영 등 지역 상생 체험관광 협력</p> <p>* 고창 등 지역농산물 구매액 : ( '17) 22억 → ( '18) 49 → ( '19p) 57<br/>* * 상하농원 매출 : ( '17) 57억 → ( '18) 128 → ( '19p) 157<br/>* * 참여농가(42호) 매출액 : ( '17) 315백만원 → ( '18) 382 → ( '19p) 462</p> |
| 최우수 | 하이트<br>진로음료           | <p>▶ 농진청에서 개발( '12)한 검정보리 품종을 활용한 보리음료 ' 블랙보리 ' 출시( '17), 200여 농가와 계약재배* 통해 농가 新소득 원 창출, 현재까지 누적 판매량 81백만병(340ml 기준)</p> <p>* 계약재배 실적 :<br/>( '18) 131톤 / 217백만원 → ( '19) 262 / 469</p>   |
| 우 수 | 신세계푸드                 | <p>▶ 토마토 계약재배* 농가에 자금·기술지원, 생산된 쏠규격(특정규격 포함) 탄력적 매입 등을 통해 공장의 제조수율 향상, 농가소득 증대 등 상호 경쟁력 제고</p> <p>* 계약재배 실적 :<br/>( '17) 2.5천톤 / 66억 → ( '18) 2.7 / 75 → ( '19p) 3.1 / 89</p>   |
| 우 수 | 아름답게<br>그린배<br>영농조합법인 | <p>▶ 지역(전남 영광)에서 생산한 농산물*(배·양배추·보리 등)을 활용한 가공제품(즙·주스) 개발·제조, 판로 확대로 기업 매출** 및 농가 소득 증대</p> <p>* 계약재배 실적 :<br/>( '17) 80톤 / 40백만원 → ( '18) 100 / 50 → ( '19) 350 / 120<br/>* 기업 매출 :<br/>( '17) 410백만원 → ( '18) 630 → ( '19.8) 500</p>   |
| 우 수 | 완주봉상<br>생강조합          | <p>▶ 국산 생강을 계약재배*·수매하여 기업에서 원하는 다양한 형태로 반가공(절단·분쇄·건조 등)하여 납품, 농가의 안정적 판로 확보 및 식품기업의 국산 원료 사용 확대에 기여</p> <p>* 계약재배 실적 :<br/>( '17) 295톤 / 738백만원 → ( '18) 208 / 1,459 → ( '19p) 400 / 1,600(25농가)</p>  |

| 구 분 | 업체명        | 주요 내용   |
|-----|------------|---|
| 장려상 | 제주마미       | <p>▶ 로컬푸드(흑보리·메밀 등)*를 활용한 곡물 가공제품 개발·판매로 지역 농산물 인지도 제고, 기업 매출 증대</p> <p>* 곡물 구매액 : ( '18) 6.5톤 / 18.8만원 → ( '19.8) 4 / 15.5</p> <p>* 기업매출 : ( '17) 34백만원 → ( '18) 120 → ( '19p) 200</p>         |
| 장려상 | 쿠팡곡        | <p>▶ 농가와의 계약재배(쌀·밀·콩)* 물량 전량 구매 보장으로 안정적인 소득 확보 및 친환경 농업 확산에 기여</p> <p>* 지역 농산물 구매실적 :<br/>( '17) 148톤 / 2억 → ( '18) 350 / 4 → ( '19p) 221 / 5</p>  |
| 장려상 | 팜스킨-청원자연랜드 | <p>▶ 기업-농장이 협력하여 초유 화장품 개발 및 신규 유제품 제조 등 농업 고부가가치화에 기여*</p> <p>* 농가소득/기업매출 :<br/>( '17) 2억 / 0.3억 → ( '18) 2.2 / 3 → ( '19p) 3 / 10</p>   |
| 장려상 | HDC신라면세점   | <p>▶ 지역특산물 상생협력관* 지속 운영을 통한 농식품 안정적 판로 확보 및 매출** 증대에 기여</p> <p>* 판매수수료 30% 인하, 매장집기·인테리어 무상 제공, 홍보·판촉 지원</p> <p>* * 구매객수/매출액 :<br/>( '17) 9천명 / 284백만원 → ( '18) 14 / 313 → ( '19p) 22 / 450</p> |

| 부록 2       |              | 소비자 가구당 식품 소비지출 추이 |              |              |             |              |              |
|------------|--------------|--------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| (단위: 원, %) |              |                    |              |              |             |              |              |
| 구분         | 식료품전체<br>(A) | 신선<br>(B)          | B/A          | 가공<br>(C)    | C/A         | 외식<br>(D)    | D/A          |
| 1990       | 208,433      | 128,284            | 61.5         | 32,142       | 15.4        | 48,007       | 23.0         |
| 1995       | 354,601      | 182,096            | 51.4         | 50,053       | 14.1        | 122,452      | 34.5         |
| 2000       | 433,620      | 187,902            | 43.3         | 60,833       | 14.0        | 184,885      | 42.6         |
| 2005       | 539,574      | 201,220            | 37.3         | 75,639       | 14.0        | 262,715      | 48.7         |
| 2006       | 544,639      | 203,239            | 37.3         | 76,527       | 14.1        | 264,873      | 48.6         |
| 2007       | 557,701      | 205,525            | 36.9         | 76,890       | 13.8        | 275,286      | 49.4         |
| 2008       | 597,368      | 218,499            | 36.6         | 86,096       | 14.4        | 292,773      | 49.0         |
| 2009       | 581,445      | 213,210            | 36.7         | 88,194       | 15.2        | 280,041      | 48.2         |
| 2010       | 610,648      | 223,887            | 36.7         | 95,818       | 15.7        | 290,943      | 47.6         |
| 2011       | 641,245      | 233,224            | 36.4         | 107,854      | 16.8        | 300,167      | 46.8         |
| 2012       | 663,871      | 236,528            | 35.6         | 114,729      | 17.3        | 312,614      | 47.1         |
| 2013       | 669,698      | 234,219            | 35.0         | 116,308      | 17.4        | 319,171      | 47.7         |
| 2014       | 683,045      | 235,278            | 34.4         | 116,653      | 17.1        | 331,113      | 48.5         |
| 2015       | 690,620      | 234,839            | 34.0         | 119,407      | 17.3        | 336,374      | 48.7         |
| 2016       | 689,148      | 225,950            | 32.8         | 122,884      | 17.8        | 340,314      | 49.4         |
| 2017       | 725,385      | 220,268            | 30.4         | 143,918      | 19.8        | 361,199      | 49.8         |
| <b>증감률</b> | <b>230.6</b> | <b>76.1</b>        | <b>-46.7</b> | <b>282.3</b> | <b>15.6</b> | <b>608.9</b> | <b>114.8</b> |

주: 전 가구를 대상으로 한 가계수지 항목별 자료임

자료: 통계청(kosis.kr) 가구원수별 가구당 월평균 가계수지 (도시, 명목, 2인 이상)





□ 계약야채안정공급사업

- 가공용채소 공급 증대를 위해 2002년 ‘채소생산출하안정법’을 개정하여 출하단체 및 생산자와 중간사업자, 가공업자간에 계약거래를 행하는 경우 안전장치를 도입
  - 2002년 야채생산출하안정법 제 12조에 근거하여 ‘계약지정야채안정공급사업’, ‘계약특정야채안정공급촉진사업’ 시행
- 2011년부터 계약거래의 안전장치를 강화하기 위해 가격×수량의 차액을 보전하는 ‘계약채소 수입확보모델사업’을 도입하였음
- 2013년부터는 가공업무용에의 대응을 강화하기 위하여 시장가격이 급등해도 계약을 준수시키기 위한 ‘소득안정모델’도 추가하였음.

<표 VII-2 > 일본 계약야채안정공급사업 개요

|                      | 계약지정야채<br>안정공급사업                       | 계약특정야채<br>안정공급촉진사업                     | 계약야채수입(收入)<br>확보모델사업  |
|----------------------|--|--|---|
| 설치연도                 | 2002년                                  | 2002년                                  | 2011년   |
| 근거법                  | 야채생산출하안정법 제12조                         | 야채생산출하안정법 제12조                         | -   |
| 보전 방식                | 1. 가격하락 방식<br>2. 출하조정 방식<br>3. 수량확보 방식 | 1. 가격하락 방식<br>2. 출하조정 방식<br>3. 수량확보 방식 | 1. 수입보전 방식<br>2. 출하촉진 방식(2013년부터)<br>3. 수량확보 방식(2013년부터)              |
| 대상자                  | 출하단체(농협등),<br>생산자(개인, 법인)              | 출하단체(농협등),<br>생산자(개인, 법인)              | [1, 2 방식]<br>출하단체(농협등),<br>생산자(개인, 법인)<br>[3 방식]<br>중간사업자(상사, 유통업자 등) |
| 대상 야채                | 지정야채                                   | 지정야채, 특정야채                             | 지정야채  |
| 산지요건                 | 지정산지*                                  | 대상산지                                   | -   |
| 기타 요건                | 생산자등부담금 조성<br>공급계획 제출<br>신청전 ALIC에 등록  | 생산자등부담금조성<br>공급계획 제출                   | 생산자등부담금조성   |
| 자금조성비율<br>(국:현:생산자등) | 50:25:25                               | 33:33:33                               | 50:0:50   |

주 : 릴레이 출하 등 주년공급을 추진하기 위해 지산지소법의 인정을 받은 경우 수량확보방식으로 지정산지 이외의 생산자도 대상으로 함(2011년 이후), 이 경우 ALIC 등록은 불필요하며, 자금조성 비율은 50:10:40으로 함

자료 : 농림수산성(2015.11.)

- 실수요자의 니즈가 높은 가공업무용 채소의 생산 확대를 도모하기 위해서는 시장 외를 포함하는 계약거래의 활성화가 필요하다는 판단임
- 다시 말해 계약채소안정공급사업은 채소의 생산자와 실수요자(식품가공업체, 외식산업, 양판점 등)와의 계약거래를 추진하여 실수요자 니즈에 대응하는 공급을 수행하기 위하여 지정채소 가격안정대책의 대상이 되지 않았던 ‘실수요자와의 계약거래’를 대상으로 한 사업임

□ 계약지정채소안정공급사업, 계약특정채소등 안정공급촉진사업의 개요

① 가격하락형

- 시장가격에 연동하여 가격이 변동하는 계약을 체결하고 있는 생산자에 대하여 가격이 현저히 하락하는 경우에 차액을 보전하는 제도
- 평균거래가격이 보증기준금액(기준가격의 90%)을 하회한 경우에 보증기준금액과 평균거래가격의 차액의 90%를 보전함(최저기준가격은 기준가격의 55%)

② 출하조절형

- 생산자가 계약수량을 확보하기 위해 여유있게 식부하는 경우 가격하락 시에 계약이외 생산량의 출하조절을 행하는 경우 보전
- 가격이 하락하여 평균거래가격이 발동기준가격(기준가격의 70%)을 하회한 경우에 출하조정을 하였을 때는 기준가격 또는 계약가격 중에 낮은 것의 40%를 보전한 다. (보전액 = 기준가격 × 0.4 × 수량)

③ 수량확보형

- 정량·정가 공급계약을 체결한 생산자가 기상이변 등에 의해 계약수량을 확보하기 어려운 경우에 시장출하 예정인 것을 전환하여 계약수량을 확보하는데 소요되는 경비를 보전
- 보전방식은 계약수량을 확보할 수 없고, 평균거래가격이 지표가격(기준가격의 110~130%)을 상회한 경우에 ① 시장출하 예정인 것을 계약거래로 전환한 때는 평균 거래가격과 계약가액간 차액의 70%를 보전(보전액 = (평균거래가격-계약가격)×0.7×수량), ② 시장에서 구입한 경우는 구입가격과 계약가액의 차액의 90%를 보전하는 것이다(보전액 = (시장구입가격-계약가격)×0.9×수량).

\* 교부예약수량은 계약수량의 50%가 한도임.

□ 계약채소 수입확보모델 사업의 개요

① 수입보전형

- 생산자가 계약체결 시 예정되어 있는 수입(가격×수량)이 불가능한 경우 보전
- 예정수입과 거래후의 실제 수입간의 차액을 보전
- 보전액 =  $(P0 \times Q0) \times 0.9 - P1 \times Q1$ , 단  $P0 \times Q0$ 는 예정 수입,  $P1 \times Q1$ 은 실제 수입
- \* 예정수입의 10%는 공제
- \* 교부금은 적립금(예정수입×적립률(20, 15, 10% 중 선택))을 상한으로 함.

② 출하촉진형

- 생산자가 가격이 급등하는 경우 시장이 아니라 계약에 따라 채소를 출하하는 경우
- 시장에서의 평균가격이 발동기준액(기준가격의 110~130%, 기준가격은 평년가격)를 상회하는 경우 가격 상승시 계약에 따라 출하한 수량에 대응하여 평균거래가액과 발동기준액과의 차액을 보전
- 보전액 = (시장평균거래가액-발동기준가격) × 수량
- \* 상한가격은 평년가격의 150%, 200% 등 신청시에 선택

③ 수량확보형

- 중간사업자가 계약수량의 확보를 위해 시장 등으로부터 조달한 경우에 그에 따라 증가하는 비용을 보전
- 계약수량이 확보 되지 않고 시장에서의 평균거래가액이 지표가액(기준가격의 110~130%)을 상회한 경우, 가격 급등 시에 시장 등에서 부터 구입한 것의 구입가격과 계약가액 차액의 90%를 보전
- 보전액 =  $(\text{구입가격} - \text{계약가격}) \times 0.9 \times \text{수량}$
- \* 교부예약수량은 계약수량의 50%로 한정

