

식품산업과 농업의 연계성 제고 방안

최 지 현	선임 연구위원
김 철 민	부 연구위원
김 성 훈	전문 연구원

연구 담당

최 지 현	선임연구위원	연구총괄, 제1장, 제5장 집필
김 철 민	부 연구 위 원	제2장 3. 4., 제3장, 제4장 3. 4. 집필
김 성 훈	전 문 연 구 원	제2장 1. 2. 4., 제3장, 제4장 1. 2. 집필

머 리 말

경제발전에 따른 산업화와 농산물 시장개방의 확대로 농업의 국민경제적 위치는 크게 축소되었지만, 식품소비 패턴의 변화 등으로 식품제조업, 식품유통업 및 외식업은 지속적으로 성장하여 식품산업의 상대적 중요도는 더욱 높아지고 있다. 식품산업은 농산물의 수요기반으로서 가공·외식·식재료·유통 등의 활동을 통해서 원료농산물을 구매함으로써 농가소득 증대에 기여한다.

최근 한·미 FTA 협상 체결 등 농산물의 시장개방이 더욱 확대됨에 따라 가공 및 외식산업 분야에 안전하고 품질 좋은 국내 농산물을 저렴하게 공급할 수 있는 연계방안을 제시할 수 있다면 국내 농산물의 수요 창출과 가격안정에 크게 기여할 수 있을 것이다.

이 연구는 과즙, 두부, 돈육가공 등 주요 가공분야와 한식 프랜차이즈 외식분야에 대한 업체, 생산자 및 소비자 조사에 의한 실증분석을 통해 농업과의 연계 강화를 위한 세부 추진방안을 제시하였다.

2008년부터 식품산업 업무가 농림부로 이관되는 등 “식품”을 키워드로 하는 새로운 농정 패러다임이 모색되고 있는 시점에서 본 연구는 식품산업 정책분야에 중요한 가이드라인을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

끝으로 본 연구에 도움을 주신 한국연식품공업협동조합연합회, 한국육가공협회, 양돈계열화 업체 및 한식 프랜차이즈 업체 관계자 여러분께 진심으로 감사를 드린다.

2007. 12.

한국농촌경제연구원장 최 정 섭

요 약

이 연구는 농업 및 농정여건 변화에 대응하여 농업과 식품산업의 지속적이고 안정적인 연계구축을 통한 상호 발전을 위해 주요 식품가공 분야와 외식분야를 중심으로 하는 실증연구를 통해서 농업과의 연계 실태를 분석하여 문제점을 도출하고, 연계 강화를 위한 세부 추진 방안을 제시하는 데 목적을 두고 수행되었다.

주요 연구내용은 식품산업과 농업의 연계구조, 식품산업 연계 관련 정책 현황과 당면 과제, 식품산업과 농업의 연계성 분석, 식품산업과 농업의 연계성 제고 방안으로 구성되어 있다. 주요 분석 대상 식품산업은 과즙음료, 두부, 돈육가공의 가공산업과 외식업인 한식 프랜차이즈이다.

식품가공업체의 국산원료 사용률을 보면 콩 41%, 돼지 89%, 사과 49%로 나타났고, 한식외식프랜차이즈의 경우 육류는 69%, 양념채소 74%, 곡물 76%로 나타났다. 돈육의 국산 사용률이 높은 이유는 가공용으로 쓰이는 돼지고기(후지, 전지 등)의 국산과 외국산의 가격 격차가 상대적으로 크지 않기 때문으로 분석되었다.

국산 원료 구매처별 비중은 산지(생산농가 혹은 영농조합법인, 산지의 농축협, 농민과 계약생산) 구매가 높게 나타났다. 산업별로 비교하면 과즙음료산업이 77%로 가장 높고 두부산업이 55%, 돈육가공산업이 22%, 한식 프랜차이즈 산업이 21%로 나타났다. 국산 원료를 사용한 식품을 개발하여 판매할 의향을 조사한 결과 4개 산업 모두 긍정적으로 답변해 조사 식품산업체들의 국산 원료 사용 식품 취급 의향이 높게 나타났다.

업체들의 산지와 연계 방식은 대부분의 산업들이 산지에서 필요량을 우선구매하거나 장기 직거래 계약을 통해 원료를 확보하는 것으로 나타났다. 장기 직거래 계약은 한식 프랜차이즈업이 53%로 가장 높았다. 콩은 필요량을 산지에서 필요시기에 맞춰 우선 구매하는 형태가 38%로 높고 직거래 비중이 낮은 것은 콩 가격의 불안정으로 농가나 업체가 장기 거래계약을 기피하기 때문인 것으로 보인다.

소비자들은 국산 원료 사용 식품의 가격이 높다고 인식하고 있으며, 품질은 두부와 한식 프랜차이즈 음식에서 국산 원료를 사용한 식품이 월등히 좋다고 응답한 반면, 돈육가공품이나 과즙음료는 소비자가 인식하는 품질 차이가 크지 않은 것으로 조사되었다. 식품 안전성은 4개 품목 모두 국산 원료 사용 식품이 월등히 높다고 응답하여 국산 농축산물의 안전성이 높게 평가되었다.

원료에 따른 식품의 가격 지불의향은 4개 품목 모두 수입 원료를 사용한 식품보다는 유기농 또는 국산 원료를 사용한 식품에 대한 지불의사가 높은 것으로 조사되었다. 따라서 국산 원료를 사용한 식품의 차별화를 통한 소득 증대의 여지가 있는 것으로 보인다.

소비자들이 식품 구매 시 국산 여부의 상시 확인 정도를 조사한 결과 두부를 제외한 품목들의 확인비율이 낮게 나타났다. 콩의 경우 국산 Non-GMO 콩 두부에 대한 사회적 관심이 높은 것으로 판단된다. 한식 프랜차이즈 음식의 경우 원료의 상시 확인비율이 7%로 매우 낮았는데 그 이유는 확인 방법이 마땅치 않다는 응답이 전체의 76%로 나타나 원산지표시 제도의 홍보 개선이 시급한 것으로 나타났다.

식품산업과 농업의 연계성 제고의 기본방향은 첫째, 산지와 식품산업 간의 지속적인 거래를 위한 연계시스템 구축, 둘째, 수요에 대응한 산지의 품질관리와 공급물량 확보, 셋째, 차별화를 통한 국내 농식품 소비 확대, 넷째, 관련 인프라 지원으로 요약될 수 있다. 이러한 기본방향 아래 연계 강화 방안은 다음과 같다.

① 계약거래와 계열화 정착

업체는 저렴한 가격으로 안정적으로 원료를 구매하기를 원하고, 이를 위해 계약거래를 실시하고 있으나 농가가 계약을 파기하는 사례가 많아 적기에 필요한 물량을 확보하지 못하는 가공업체의 어려움이 크다. 이러한 애로사항을 극복하기 위해서 산지와 가공업체(외식업체)의 수직 결합 시스템 구축이 필수적이다.

② 산지와 업체의 연결 네트워크 구축

지방정부 또는 농협 등 생산자단체가 주도적으로 지역의 품목과 관련

하여 「식품산업 연계지원 센터」(가칭)를 운영하여 식품가공 및 외식업체와 산지를 연결하는 중개자의 기능을 할 필요가 있다. 지자체나 농협은 상호 연계를 희망하는 업체와 산지 농가나 단체 등을 모집하여 심사하고, 엄선된 업체와 생산자(단체)로 구성된 풀(Pool)을 구축하여 관리하는 형태를 검토할 수 있다. 일본에서와 같이 코디네이터의 양성도 필요하다.

③ 가공원료의 품질 향상과 안전성 제고

국산 농산물의 경우 품질이나 식품안전성과 관련한 경쟁력은 높다고 평가되었지만 지속적인 품질 향상을 위해서는 관련기관과 생산농가들의 노력이 요구된다. 소비자 기호에 맞는 품종의 개발 및 보급은 연구기관의 몫이며, 선택과 철저한 품질관리를 통한 품질 향상은 농가와 업체의 몫이다.

④ 생산비 절감을 위한 노력 강구

가공업체나 외식업체가 국산원료 사용을 기피하는 이유는 국산 농축산물 원료가격이 높기 때문이다. 따라서 농가의 생산비용 절감 노력도 지속되어야 하지만 유통단계에서 발생하는 비용의 절감을 모색하는 것이 더욱 효과적이다.

⑤ 원산지 표시 확대

현재 시행 중인 음식점 쇠고기원산지표시제는 표시의무 대상 음식점을 300㎡(90평) 이상으로 제한하고 있어 확대가 필요하다. 또한 향후 김치, 돼지고기, 쌀 등 주 메뉴에 대해서 원산지 표시를 확대, 실행하여 식당을 찾는 소비자가 국내산 농산물 사용 여부에 대한 알 권리를 갖는 것이 중요하다. 최근 EU나 일본은 음식점 원산지표시제를 확대, 시행하는 추세이다.

⑥ 다양한 마케팅전략을 통한 판매 촉진

국산 콩을 원료로 제조된 두부의 차별화를 위해서는 포장된 형태일 수밖에 없고 국산 콩 두부의 판매 확대를 위해서는 포장두부의 판매가 증대

되어야 한다. 국산 과즙음료의 경우 단순히 국산임을 내세우는 것보다는 추가 속성을 부여하여 차별화를 시도해야 한다. 외국산과 국산의 차별화를 위해서는 외국산이 가지고 있지 못한 국산만의 장점을 부각할 필요가 있다. 일부 품목에서 진행되고 있는 생산자 단체의 공익광고(Generic Advertising) 및 홍보 행사의 확대도 필요하다. 생산자 단체나 가공업체 단체 등의 공익광고를 통해 국산 농식품의 소비 증대를 감성적으로 호소하고, 거리 시식회나 축제 등의 이벤트를 통해 국산 농식품의 우수성을 체감하도록 한다.

⑦ 식품안전 및 위생시설 지원 확대

농림부는 2006년부터 식품업체에 식품안전 및 품질관련 인증 획득을 위한 시설 구축과 증설 자금을 지원하고 있다. 지원목적은 식품산업의 경쟁력 강화, 국내 농식품의 신뢰도 제고와 안전한 식품생산체제의 확립이다. 연간 지원규모가 총 100억원, 지원금리가 연 3~4%로 업체수요에 못 미치고 있어 지원규모를 1,000억원, 금리 1~2% 수준으로 지원규모의 확대와 금리 인하가 요구된다. 특히 국내 농산물 이용률이 높은 업체와 GAP 인증 또는 친환경인증 원료농산물을 사용하는 업체의 경우 우선적으로 지원해 주는 방안도 검토할 수 있다.

⑧ 연계정보체계 구축과 교육 지원

식품업체가 산지에 대한 정보 부재로 산지거래선 확보가 어려운 사례가 있는 것으로 조사되었다. 업체와 산지의 연계정보망은 앞에서 언급한 「식품산업 연계지원 센터」(가칭)를 통해서 구축하는 것이 바람직하다.

⑨ 광역식품산업 클러스터사업과 연계한 기술개발 지원

식품소비 패턴의 변화에 대응하여 국내산 농산물을 이용하는 새로운 식품의 개발, 기능성 원료의 개발 등은 농업과 식품산업이 상생할 수 있는 기반을 마련하는 데 대단히 중요한 과제이다. 지역기반산업과의 연계 극대화 및 경쟁력 확보를 위해서는 광역개념의 클러스터 도입이 필요하다.

ABSTRACT

Enhancement of Alliance of Food Industry and Agriculture

In Korea, the portion of food industry in GDP has increased, while the portion of agriculture keeps decreasing. It is important to strengthen the linkages between agriculture and food industry, especially food processing industry and food service industry, which result in the synergy between both industries as well as higher farmers' income.

The goal of this study is to analyze the current status of the linkages between four food industries and agriculture, and then to present the ways to strengthen the linkages.

The contents of this study are as follows: first, overview of food industry and the structure of linkages between food industry and agriculture in Korea; second, analysis of linkages between four food industries (juice industry, Korean-style meal industry, tofu (soybean) industry, and pork industry) and agriculture; and third, suggestions for strengthening the linkages between food industries and agriculture in Korea.

Researchers: Choi Ji-hyun, Kim Chul-min, Kim Sounghun

E-mail address: jihchoi@krei.re.kr, cmkim@krei.re.kr, shkim@krei.re.kr

차 례

제1장 서론

1. 연구의 필요성	1
2. 선행연구 검토	2
3. 연구범위와 방법	4

제2장 식품산업과 농업의 연계 구조

1. 식품산업의 여건 변화	7
2. 식품산업의 범위와 구조	12
3. 농업과 식품산업의 연계구조	17
4. 농업과 식품산업 연계의 경제적 효과	19

제3장 식품산업 연계 관련 정책의 현황과 당면 과제

1. 식품산업 연계 관련 정책 현황	25
2. 당면 과제	34

제4장 식품산업과 농업의 연계성 분석

1. 과즙음료산업	37
2. 한식 프랜차이즈 산업	57
3. 두부산업	73
4. 돈육산업	96

제5장 식품산업과 농업의 연계성 제고 방안

1. 기본방향	117
2. 연계강화 방안	119

부록 일본의 연계 관련 정책과 시사점

1. 식품산업과 농업의 다양한 제휴 추진	133
2. 제휴의 추진 과제와 방향	134
3. 식품산업과 국내농업과의 제휴강화 방안	138
4. 제휴 사례 분석	139
5. 시사점	142

참고 문헌	143
-------------	-----

표 차례

제1장

표 1-1. 선행연구와의 차별성	4
표 1-2. 분석품목 선정 특성 비교	5
표 1-3. 식품가공 및 외식업체 조사 개요	6

제2장

표 2-1. 품목별 식품 등 수입현황	11
표 2-2. 음식료제조업의 종사자 규모별 매출액(2005)	15
표 2-3. 외식업의 종사자 규모별 사업체수 및 매출액(2005)	17
표 2-4. 농산물의 가공비율	18
표 2-5. 식품가공산업 원료의 국내산과 외국산 비중	18
표 2-6. 식품 부문의 생산유발계수(2003년)	22
표 2-7. 식품 부문의 부가가치(소득)유발계수(2003년)	23
표 2-8. 식품 부문의 고용유발계수(2003년)	24

제3장

표 3-1. 농림부와 보건복지부의 주요 식품산업 관련정책	26
표 3-2. 농업과 식품산업의 연계관련 법률과 정책 현황	27
표 3-3. 농림부의 ‘식품산업육성 종합대책’에서 연계 강화 방안 ...	27
표 3-4. 식품산업과 연계한 농림부의 주요 사업 내용	29
표 3-5. 우리나라 농식품관련 인증 및 표시제도	32

제4장

표 4-1. 음료시장 매출액 추이	38
표 4-2. 주요 과즙음료 업체의 현황	40

표 4-3. 과즙음료 제품의 소매가격1) 비교	41
표 4-4. 원료 농산물 구매 시 주된 고려 사항(업체당 2개 선택) ...	43
표 4-5. 과즙음료 업체의 주요 국산 원료 사용 현황	44
표 4-6. 원료 농산물의 구매처	45
표 4-7. 원료 농산물의 구매 거래 방식	46
표 4-8. 원료 조달 방법	46
표 4-9. 과즙음료 구매 시의 우선 고려 사항	47
표 4-10. 국산 및 외국산 농산물의 과즙음료 선호 비교	48
표 4-11. 과즙음료에서 국산/외국산 선호 이유	49
표 4-12. 과즙음료 원료의 국산 여부 확인 여부	50
표 4-13. 연계 강화를 위해 할 일(과즙업체 응답)	56
표 4-14. 국산 과즙음료의 소비 증대 조건	56
표 4-15. 업종별 음식점업 현황(2004)	57
표 4-16. 주요 한식 프랜차이즈 업체 현황(2006)	58
표 4-17. 원료 농축수산물 구매 시 주된 고려 사항 (업체당 2개 선택)	60
표 4-18. 한식 프랜차이즈점의 주요 국산 원료 사용 현황	61
표 4-19. 원료 농축수산물의 구매처	62
표 4-20. 원료 농축수산물의 구매 거래 방식	63
표 4-21. 산지와와의 연계 내용	63
표 4-22. 산지와와의 연계에 대한 장애요인	64
표 4-23. 한식 외식 메뉴 선택 시 우선 고려 사항	64
표 4-24. 한식 외식 시 국산 및 외국산 농축수산물 음식 선호 비교	65
표 4-25. 한식에서 국산/외국산 농축수산물 음식 선호 이유	66
표 4-26. 한식의 국산 여부 확인 여부	67
표 4-27. 연계 강화를 위해 할 일(한식업체 응답)	72
표 4-28. 국산 한식의 소비 증대 조건	73
표 4-29. 두부시장 규모	74

표 4-30. 주요 제품별 생산량 및 판매액 규모(2006년 추정)	74
표 4-31. 원료 처리량별 두부 제조업체 현황(2006년)	75
표 4-32. 두부 상위 매출순위 10위권 내의 업체 및 출하액 현황 ...	76
표 4-33. 주요 국내산 콩 두부 제조업체 및 제품명(2007)	77
표 4-34. 두부 시장의 차별화	78
표 4-35. 두부의 소비자 가격	78
표 4-36. 본사 소속 타 공장 유무	79
표 4-37. 원료콩의 국내산과 외국산의 비중	80
표 4-38. 원료 콩의 구매 시 주요 고려 사항	80
표 4-39. 원료 콩의 구매처	81
표 4-40. 국내산 원료콩을 사용한 상품개발 의향	82
표 4-41. 국내산 원료콩을 사용한 상품 개발 이유	82
표 4-42. 산지농민, 생산자단체와의 연계 내용	83
표 4-43. 두부업체가 산지와 연계 실시하지 않는 이유	84
표 4-44. 두부 구매 시 우선 고려 사항	85
표 4-45. 국산 및 외국산 두부의 속성 비교 평가	85
표 4-46. 국산두부 소비 확대를 위해 필요한 사항	86
표 4-47. 국산 원료콩 두부제품을 구매하는 이유	86
표 4-48. 두부 구매 시 국산 원료콩 사용 여부 확인빈도	87
표 4-49. 두부의 국산 원료콩 사용 여부 확인방법	88
표 4-50. 콩 재배면적 및 생산량	89
표 4-51. 콩 수확면적 규모별 농가 및 면적	89
표 4-52. 콩 가격 동향	91
표 4-53. 콩의 저장 방법	91
표 4-54. 농가의 콩 판매처별 판매 비중	92
표 4-55. 두부제조 업체와 농가의 연계강화를 위한 당면 과제와 정책 수요	95
표 4-56. 저가의 외국산 콩 수입에 대한 대처방안	96
표 4-57. 식육가공품 매출액	97

표 4-58. 식육가공품 생산량	97
표 4-59. 육가공 제품의 소매가격 비교	98
표 4-60. 양돈계열화 연도별 지원계획	99
표 4-61. 조합형과 기업형 계열화의 장단점 비교	100
표 4-62. 계열주체 형태별 양돈계열화 사업 현황(2005년)	101
표 4-63. 경영조직	102
표 4-64. 원료 돈육의 국내산과 외국산 비중	102
표 4-65. 국내산 원료육 사용 이유	102
표 4-66. 국내산 원료육 구입 시 주요 고려 사항(복수 선택)	103
표 4-67. 외국산 원료육 사용 이유	103
표 4-68. 국내산 원료 돈육의 구매처(복수 응답)	104
표 4-69. 국내산 원료육 구입처 선택 이유(복수 응답 가능)	105
표 4-70. 국내산 원료육을 사용한 상품개발 의향	105
표 4-71. 국내산 원료육을 사용한 상품 개발 이유	106
표 4-72. 원료육 확보를 위한 산지농민, 생산자단체와의 연계 유무	106
표 4-73. 산지농민, 생산자단체와의 연계방식	106
표 4-74. 산지농민, 생산자단체와 연계를 하지 않는 이유 (두 가지 선택)	107
표 4-75. 육가공품 구매 시, 국산 원료육 제품에 대한 구매 의지도	108
표 4-76. 육가공품 구매 시 소비자의 고려 사항	108
표 4-77. 국산 원료육과 외국산 원료육 비교 평가	109
표 4-78. 국산 원료육을 사용하는 육가공제품을 구매하는 이유	110
표 4-79. 육가공품 구매 시 국산 원료육 사용 여부 확인 빈도	111
표 4-80. 가공품의 국산 원료육 사용 여부 확인방법	112
표 4-81. 선진한마을의 계열화사업 관련사와 영역	113
표 4-82. 연계강화를 위한 당면 과제와 정책 수요 (육가공업체 응답)	116

표 4-83. 외국산 원료육에 대한 대처방안	116
표 5-1. K농협의 과일가공용 원료 계약구매 사례와 해결과제 ...	120
표 5-2. 「식품산업 연계지원센터」(가칭) 운영	122
표 5-3. 품질 향상과 안전성 제고 전략	123
표 5-4. 가공원료 비용 절감 방향	125
표 5-5. 음식점 원산지표시제 개선 방안	126
표 5-6. 식품업체 위생 및 안전시설자금 지원 개선 방안	129
표 5-7. 광역식품산업 클러스터 조성 방향	131
부표 일본 농가 식품제조업자와 외식업자와의 제휴 사례	141

그림 차례

제2장

그림 2-1. 가구당 식품 소비지출 추이	8
그림 2-2. 식재료 시장 규모	9
그림 2-3. 대형할인점의 점포수 및 매출액 증가추이	10
그림 2-4. 식품산업의 정의	13
그림 2-5. 농림업과 식품산업의 비중	14
그림 2-6. 음료제조업의 사업체수, 매출액과 생산 추이	15
그림 2-7. 외식업의 사업체수, 매출액과 종사자수 추이	16
그림 2-8. 품목별 원료 농산물의 투입 비중	19
그림 2-9. 식품산업과 타 부문 간의 상호연관관계	20
그림 2-10. 연계 강화를 통한 식품산업의 경제적 효과	21

제4장

그림 4-1. 원료에 따른 과즙음료의 지불의향 적정가격	50
그림 4-2. 원료에 따른 한식 메뉴의 지불의향 적정가격	66
그림 4-3. 주식회사 김가네의 산지 연계 구조	70
그림 4-4. 다영푸드의 산지 연계 구조	71
그림 4-5. 국내산 원료 콩 두부의 비중	75
그림 4-6. 원료에 따른 두부에 대한 지불의향	87
그림 4-7. 국내산 콩의 유통경로	90
그림 4-8. 풀무원 · 태안군 · 농가 등의 역할 분담과 연계 구조	93
그림 4-9. 원료에 따른 육가공제품에 대한 가격 지불 의향	110
그림 4-10. 도드람 조합 단계별 사업구조	112

제5장

그림 5-1. 완전결합 시의 양돈 생산 · 유통구조	121
그림 5-2. 식품산업과 농업의 연계성 제고 방안	131

1. 연구의 필요성

식품산업은 1차 산업인 농업에서 생산한 농산물을 원료로 하여 가공식품 등을 공급하는 식품제조업과 같은 2차 산업과 유통 및 외식 등의 서비스를 제공하는 3차 산업으로 구성된다. 우리나라 농림업이 전체 산업에서 차지하는 비중은 1991년 6.8%에서 2003년 3.5%로 절반이나 감소하여 농업의 경제적 위치가 크게 축소된 반면 식품제조업, 식품유통업 및 외식업 등 식품산업의 비중은 1991년 6.5%에서 2003년 5.4%로 상대적으로 적은 감소율을 보이고 있다. 식품산업이 농업관련산업에서 차지하는 비중은 1991년 38.7%에서 2003년 47.9%로 오히려 상승하고 있어 식품산업의 중요도가 더욱 높아지고 있다.

경제발전에 따른 도시화와 산업화로 여성의 사회진출은 크게 증가하였고, 핵가족화의 급진전으로 식품소비 패턴이 고급화, 간편화, 다양화되고 있다. 기호식품, 즉석식품, 조리식품(meals ready to eat, or ready to cook) 등 가공식품과 외식에 대한 수요가 크게 증가하면서 식품산업의 지속적인 성장이 예상된다.

식품산업은 농산물의 수요기반이며 농업과 소비자를 연결하는 매체 역할을 수행함으로써 농업과 농산물의 가치를 높여준다. 농업과 식품산업은 농식품의 생산부터 유통, 소비과정을 총괄하는 식품시스템(food system)의 중요한 구성주체이며 상생의 거래관계를 지니고 있다. 식품산업은 가공·

2 서론

외식·식재료·유통 등의 활동을 통해서 원료농산물을 구매함으로써 농가 소득 증대에 기여하고, 농업과 농산물의 가치를 국내외로 전파함으로써 농업 발전에 기여한다. 따라서 농업과 식품산업의 지속적이고 안정적인 거래 관계 형성을 통해 연계를 강화하는 것이 농업과 식품산업의 상호 발전에 도움이 된다.

최근 한·미 FTA 협상 체결 등 농산물의 시장개방이 확대됨에 따라 국내 농업생산의 위축이 예상되고 있어 국내 농산물의 품질 향상과 안전성 제고를 통한 경쟁력 확보가 핵심과제로 부상하고 있다. 이와 같은 맥락에서 가공 및 외식산업 분야에 안전하고 품질 좋은 국내 농산물을 저렴하게 공급할 수 있는 연계방안을 제시할 수 있다면 국내 농산물의 수요 창출과 가격안정에 크게 기여할 수 있을 것이다.

그동안 농업과 식품산업의 연계성 강화와 관련한 연구는 주로 거시적인 차원에서 접근하여 실질적인 대안 제시에 미흡하였다. 농업과 식품산업의 연계문제는 생산에서부터 가공(외식 서비스), 소비에 이르는 모든 식품공급 체인에서의 문제점을 입체적으로 파악해야만 해결방안 제시가 가능하다.

최근 정부는 “식품”을 키워드로 하는 새로운 농정 패러다임을 구상 중이며, 농업과 가공식품 및 외식업계의 연계 방안을 모색하고 있어 올바른 정책방향 제시를 위한 관련분야의 기초연구 수행이 필요한 시점이다.

이 연구는 농업 및 농정여건 변화에 대응하여 농업과 식품산업의 지속적이고 안정적인 연계 구축을 통한 상호 발전을 위해 주요 식품가공 분야와 외식분야를 중심으로 하는 실증연구를 통해서 농업과의 연계 실태를 분석하여 문제점을 도출하고, 연계 강화를 위한 세부 추진 방안을 제시하는데 목적을 두고 수행되었다.

2. 선행연구 검토

식품산업을 대상으로 한 연구는 1990년대 후반부터 진행되었으나 대부

분 식품산업과 외식산업에 대한 현황 분석과 발전방안 제시에 중점을 두고 추진되었다. 식품산업 관련 연구로서는 최재섭(2006), 김영찬(2000), 김철호(2004), 성배영(2000), 이현규(2000), 최태동(1999), 최규호(1999) 등이 있으며, 외식산업 관련 연구는 이용진(2005), 신재영(2003), 김태희 외(2002), 정영일 외(1999) 등이 있다.

농업과 식품산업의 연계 강화와 관련한 주요 선행연구는 “식료의 안정적 공급 및 농산물과 식품산업의 연계 강화 방안”(이동필 외, 2001)이 있다. 이 연구는 식품산업 정책방향과 국내 농산물과 식품산업의 연계성을 높이는 방법을 모색하고자 수행되었다. 이 연구에서 산지 식품가공업체에 대한 국산원료의 안정적 공급과 품질차별화 전략이 제시되었는데 다른 연구에서 시도하지 않은 국산식품의 차별화를 통한 경쟁력 제고 전략을 제시한 점은 주목할 필요가 있다.

“농업과 식품산업의 연계 강화를 위한 세부 프로그램 비교연구 및 개발”(황수철 외 2005)은 식품산업과 농업의 연계 강화를 위해서는 식품산업의 원료조달 욕구를 충족시킬 수 있도록 산지공급체계가 갖춰져야 한다는 관점에서 출발하고 있다. 이 연구에서는 외식과 식품제조업의 원료농산물 이용실태 및 경영현황을 분석하여 산지유통 혁신, 도매시장시스템 개편, 산지가공사업의 활성화, 정보 지원, 교육프로그램 개발 등 연계기반 조성 및 기술개발 등의 연계 강화 방안을 제시하였다. 이 연구는 실증분석을 통한 연계 방안 제시보다는 거시적인 관점에서 대안을 검토하였다.

“국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전 및 세계화 전략”(최태동 외, 2004)는 전문가조사와 사례조사를 통해서 국산농산물의 활용 증진을 위한 전통외식산업의 발전전략을 수립하고, 국내외 외식산업의 시장환경을 분석하여 전통외식산업의 세계화 방안을 모색하였다. “외식수요 증가에 따른 농식품산업 육성 방안”(김숙희 외 2003)는 전통외식산업에 대한 소비실태 분석 등을 통해서 한식의 세계화를 위한 정책 방향 제시 등 외식산업과 농업의 연계방안을 제시하였다. 이들 연구는 한식의 세계화 전략에 초점이 맞춰져 있다.

선행연구는 산업부문별 실증분석을 결여하여 효과적인 대안 제시에 한

4 서론

표 1-1. 선행연구와의 차별성

구분	주요 차이점
기존연구	• 식품산업 각 부문에 대한 포괄적인 분석과 대안 제시 • 품목특성을 고려한 실증분석 미흡
본 연구	• 농축산 가공품목별 실증분석을 통한 연계 방안 제시 • 생산단계부터 소비에 이르는 종합적이고 입체적인 실증분석 수행

계를 보여주고 있다. 농업과 식품산업의 연계방안은 가공품목이나 외식형태를 고려하여 생산-가공-유통-소비에 이르는 종합적인 실증분석을 통해서 도출하는 것이 바람직하다.

따라서 본 연구는 가공산업 분야에서 특정 품목을 연계하고, 실증분석을 통해 문제를 종합적으로 접근한다는 점에서 다른 연구와 차별성을 지닌다.¹

3. 연구범위와 방법

3.1. 연구범위

연구대상 품목은 농업과의 연계 수준(가공이용 비율), 품질차별화 정도,

¹ 일본에서는 푸드시스템론적인 측면에서 식품산업의 구조와 식품유통 등에 대한 많은 연구가 이루어졌지만 농업과 식품산업 간의 연계 강화에 대한 연구는 그렇게 많지 않다. 『식품산업과 농업의 연계조건』(齋藤修, 2001)이 대표적 연구이며, 농림수산성에서 조직한 “식품산업과 농업의 연계추진에 관한 연구회”의 보고서와 농림수산성에서 발표한 연계정책과 관련된 자료가 있다. 齋藤修(2001)의 연구서는 기 발표된 본인의 논문을 한 곳에 모은 것으로 “푸드시스템에서의 주체간 관계론”과 “식품산업과 농업의 연계강화를 위한 이론적 과제”, “양관점의 경영전략과 산지의 연계조건” 등 주체 간 관계와 연계를 위한 조건 등에 대해서 이론적, 실증적으로 논하고 있다. 이들 연구는 농림수산성의 농업과 식품산업의 연계 강화정책 수립의 이론적 토대가 되었다.

표 1-2. 분석품목 선정 특성 비교

구 분		국산원료 이용수준	차별화 정도	원료공급 능력	가공적성
식품 가공	두부산업	낮음	높음	충분	높음
	돈육가공산업	높음	중간	충분	높음
	과즙음료산업	낮음	낮음	낮음	낮음
한식 프랜차이즈 산업		보통	낮음	충분	-

공급능력, 가공적성 등을 고려하여 두부, 돈육가공(햄, 소시지 등), 과즙음료 및 한식 프랜차이즈 산업으로 선정하였다.

두부산업은 최근 외국산 GMO 콩 사용 등으로 인한 식품 안전성 관련 이슈가 대두되면서 국산 콩 사용 두부의 시장이 차별화되어 향후 농업과의 연계 가능성이 높은 산업이다. 돈육가공산업은 도축·가공업체와 돼지 사육농가 간의 수직적 결합이 상당부분 진행되고 있는 산업으로 타 산업에서의 농업과의 연계에 많은 시사점을 줄 수 있다.

과즙음료산업은 국산 농산물 사용률이 저조하지만 농협이나 일부 지자체 산하 가공공장이 산지 농가의 가공사업에서 큰 비중을 차지하고 있다. 한식 프랜차이즈 산업은 외식산업 중 국산 원료 사용의 당위성이 상대적으로 높고 어느 정도 규모화가 진행되고 있는 산업으로 농업과의 연계성 제고의 여지가 크다.

3.2. 연구방법

식품산업의 현황과 정책은 통계청, 식품의약품안전청, 농림부, 농수산물유통공사, 한국음식업중앙회 등 발간 통계자료를 이용하여 분석하였고, 한국은행 산업연관표를 이용하여 식품산업과 농업 간의 연계구조를 파악하였다.

분석 대상 품목의 가공업체 및 외식 프랜차이즈 업체조사는 방문조사와 우편조사를 병행하였다. 업체조사 현황은 <표 1-3>과 같다.

6 서 론

표 1-3. 식품가공 및 외식업체 조사 개요

구 분	유효표본수	조사방법	비 고
돈육가공업체	22	방문 및 우편 조사	대기업 포함
과즙음료업체	11	방문 및 우편 조사	농협, 지자체 공사, 대기업 포함
두부업체	33	방문 및 우편 조사	대기업 포함
한식 프랜차이즈 업체	34	위탁조사(방문)	
계	100		

식품산업의 전후방분석을 통해 대상 품목을 산지에서 소비지(Farm to table)에 이르는 전 단계에 걸친 연구를 시도하였다. 먼저 생산단계에서의 연계방안은 농가조사를 통해서 제시되었다. 농가조사는 양돈농가, 사과 및 감귤농가, 콩 생산농가 10~40호를 대상으로 실시되었는데 연계 추진상의 제약요인과 성공요인 등이 조사되었다.

한편 소비자 조사는 국산농산물을 이용한 분석대상 가공품의 차별화 가능성을 검토하기 위해 실시하였는데, 산지 농업과 연계된 식품산업의 발전을 통한 연계 강화를 유도하는 방안 도출을 위해 필요하다. 조사대상은 한국농촌경제연구원 소비자 패널 475명이며, 조사는 온라인 설문조사 방식으로 수행하였다.

이 장에서는 식품산업의 환경과 구조를 살펴본 다음, 농업과의 연계 현황과 경제적 효과를 분석하였다. 우리나라 식품 소비의 변화로 야기되는 식품산업의 환경 변화를 거시적으로 논의하였으며, 식품산업의 정의와 범위 등을 규정하고 산업구조를 통계자료 분석을 통해 파악하였다. 또한 산업연관분석을 통해 농업과의 연계 현황을 살펴보고, 연계를 통해 발생하는 경제적 효과를 제시하였다.

1. 식품산업의 여건 변화

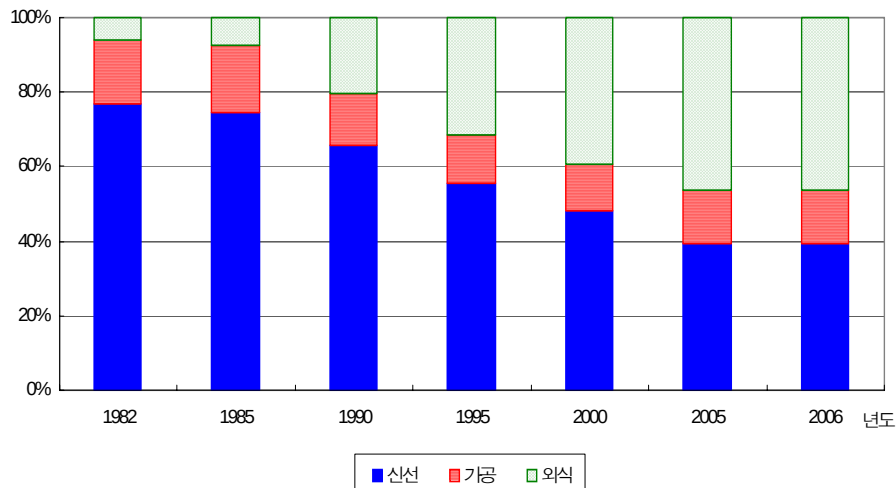
1.1. 식품 소비 행태의 변화

우리나라의 경우 산업성장을 통해 국민 소득수준이 향상되었고 여성의 사회 진출이 증가했으며 핵가족화가 진행되었다. 이러한 환경 변화는 우리나라 국민의 식품 소비 패턴의 고급화·간편화·다양화를 촉진하였고, 그 결과 신선편이식품 등의 가공식품과 외식 소비가 지속적으로 늘어나고 있는 것으로 분석되고 있다.

<그림 2-1>에 나타난 가구당 식품 소비지출 추이를 살펴보면, 전체 식품 소비지출에서 차지하는 신선식품 소비의 비중이 1982년에 77%였던 것이 2006년에는 40%로 크게 줄어든 반면, 가공식품과 외식에 지출된 식품비의

8 식품산업과 농업의 연계 구조

그림 2-1. 가구당 식품 소비지출 추이



1) 전 가구를 대상으로 한 가계수지 항목별 자료임.
자료: 통계청 www.kosis.kr 가계조사 (도시, 2인 이상)

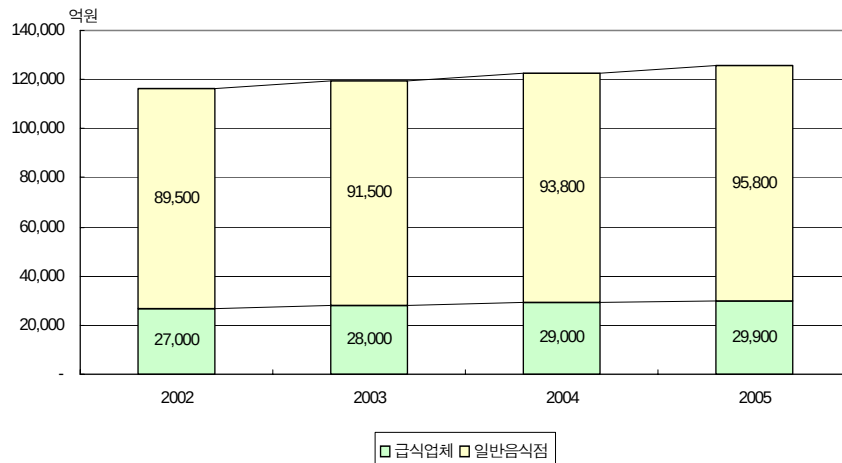
비중은 1982년 23%에서 2006년 60%로 2.6배 증가한 것으로 나타났다.

가공식품의 소비 지출 비중은 1982년 17%에서 2006년 14%로 다소 감소한 반면, 외식의 소비지출 비중은 1982년 6%에서 2006년 46%로 7.6배나 증가하였다. 이는 웰빙(well-being) 등으로 인한 건강식품에의 관심 증대가 정크 푸드(Junk Food)로 불리는 가공식품의 소비를 다소 약화시킨 반면, 다양성과 편의성, 그리고 건강지향성 등을 충족시키는 외식 상품이 대거 등장함에 따른 결과로 분석된다.

1.2. 신선편이 농산물 및 식재료 시장의 성장

식품 소비 행태의 변화를 통해 성장한 외식 시장은 신선편이 농산물 및 식재료 시장 등의 관련 시장의 성장을 유도하였다. 농산물을 1차 가공한 신선편이 농산물 시장 2006년 기준으로 약 1조원에 달할 것으로 추정되며,

그림 2-2. 식재료 시장 규모



1) 일반음식점에는 대형 외식체인점도 포함됨.

자료: CJ푸드시스템 추정치

식재료 시장은 <그림 2-2>와 같이 2005년 시장 규모가 12조원을 넘는 것으로 추정된다.

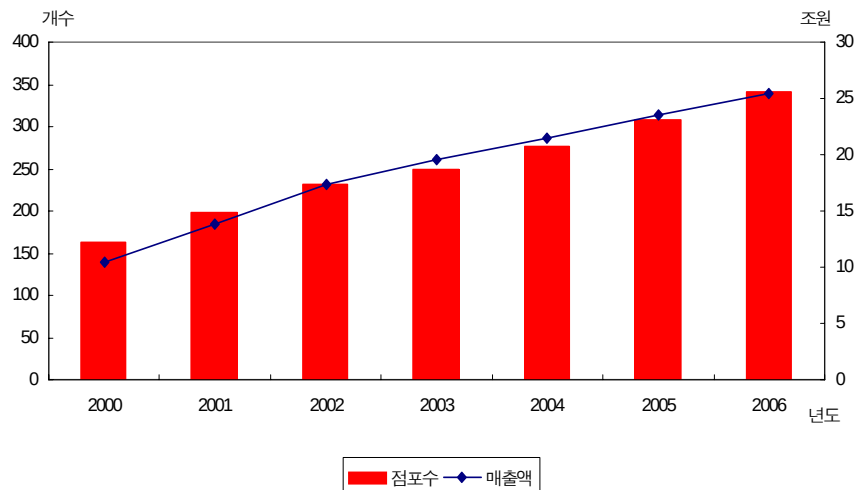
특히 일반음식점에 납품되는 식재료시장의 규모가 2002년 8조 9,500억 원에서 2005년에는 9조 5,800억원으로 7% 정도 증가하였는데 이는 외식시장의 급격한 성장에 따른 것이다. 급식업체의 경우는 2002년에 2조 7,000억원에서 2005년 2조 9,900억원으로 10% 정도 증가하였다. 이는 학교급식제가 보급되고 기업들의 단체급식이 확산되는 식소비 패턴의 변화에 기인한 것으로 분석된다.

1.3. 대형 소매 유통업체의 부상

식품산업의 또 다른 형태인 유통관련산업에서는 도매시장의 기능이 점진적으로 저하되는 현상(thin market)이 나타나고 있는데, 이는 대형 소매업체의 성장과 산지와 소매 내지는 산지와 소비자 간의 직거래가 늘어났기 때문이다.

10 식품산업과 농업의 연계 구조

그림 2-3. 대형할인점의 점포수 및 매출액 증가추이



1) 해외점포 11개를 포함한 수치임.

자료: 중소기업중앙회, 대형마트 현황과 중소유통 활성화 방안 2007.

우리나라 대형소매업은 1993년 말 이마트(E-mart)가 시장에 진입하고 1995년 유통시장이 개방된 이후, 급격한 성장세를 보이고 있다. <그림 2-3>에 나타난 최근 6년간의 대형할인점의 점포수 및 매출액 증가 현황을 살펴보면, 2000년에 160여 개에 불과했던 매장 수가 2006년에는 342개로 두 배 이상 증가하였고 매출액 또한 2000년 11조원에서 2006년 25조원으로 증가한 것을 알 수 있다. 이러한 대형소매업의 성장은 소매업체와 산지의 직거래를 활성화시켜 도매시장의 입지를 좁히고 있는 상태이다.

특기할 만한 사항은 소매유통시장에서 국내 토종업체들의 강세가 지속되고 있는 점이다. 세계 소매유통업에서 1위와 2위를 차지하고 있는 월마트(Wal-Mart)와 까르푸(Carrefour) 등의 외국계 대형 소매유통업체들이 1990년 후반기에 국내 시장에 진입했으나, 모두 국내 업체들에게 참패를 당하고 퇴출되어 현재는 삼성과 합작으로 운영되는 삼성-테스코(Samsung-TESCO)만 남아 있는 상태이다.

또한 정보통신 기술의 발달과 컴퓨터의 보급에 힘입어 산지 농가들이 직접 도시 소비자들에게 자신의 농축산물을 알리고 판매하는 사례가 늘고

있다. 특히 건강관련 농산물과 유기농산물의 경우 인터넷 등을 통한 직거래가 활발하게 이루어지고 있어, 산지 농가들의 새로운 판로 개척 방안 중의 하나로 자리 잡고 있는 것으로 나타났다.

1.4. 식품 수입의 증가

시장 개방 이후 수입산 식품의 국내 시장 잠식이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 식품의 품목별 수입실적을 보면 수입건수, 물량, 금액 모두

표 2-1. 품목별 식품 등 수입현황

단위: 건, 톤, 천달러

구 분		2000	2001	2002	2003	2004	2005
총계	건수	133,761	147,742	166,723	185,299	191,152	215,496
	물량	10,350,534	10,514,267	10,487,775	11,118,937	11,442,996	11,261,341
	금액	4,036,497	4,282,715	4,621,414	5,801,381	6,070,848	7,586,337
가공 식품	건수	70,474	84,080	97,344	110,816	110,967	126,424
	물량	2,640,189	2,851,150	2,968,110	3,118,087	3,432,415	3,554,066
	금액	1,786,830	2,052,392	2,270,464	3,070,556	2,703,101	3,663,881
식품 첨가물	건수	21,632	22,456	24,758	25,767	27,613	28,225
	물량	109,949	120,139	129,597	140,400	162,956	167,173
	금액	301,534	345,483	367,650	387,169	418,247	475,364
기구· 용기 포장	건수	20,249	19,425	21,158	20,056	20,256	20,790
	물량	161,482	158,179	187,441	192,210	169,723	178,300
	금액	404,189	380,114	440,874	435,992	452,044	529,479
농· 임산물	건수	21,406	21,781	23,463	28,660	32,316	33,051
	물량	7,438,914	7,384,799	7,202,627	7,668,240	7,677,902	7,348,629
	금액	1,543,944	1,504,727	1,542,426	1,907,664	2,497,456	2,336,561
건강 기능 식품	건수	-	-	-	-	-	7,006
	물량	-	-	-	-	-	13,173
	금액	-	-	-	-	-	581,052

자료 : 식품의약품안전청, 식약청통계연보 각 연도.

12 식품산업과 농업의 연계 구조

가 증가 추세를 보이고 있는데, 총 식품 수입액의 경우 2000년 40억 달러에서 2005년 76억 달러로 약 87.9%가 증가한 것으로 나타난다. 농·임산물과 가공식품의 수입현황을 비교해 보면 수입건수와 금액에 있어 가공식품의 증가율이 더 큰 것으로 나타나 농림산업보다 식품가공산업이 향후 더 큰 도전에 직면할 가능성이 있음을 보여주고 있다.

한편 2000년과 2005년의 농·임산물 수입물량과 금액을 비교해 보면 수입물량은 다소 감소한 반면에 금액은 증가한 것으로 나타난다. 이는 농림산물의 수입품목이 점차적으로 부가가치가 큰 쪽으로 전환되는 추세를 반영하는 것으로 판단된다.

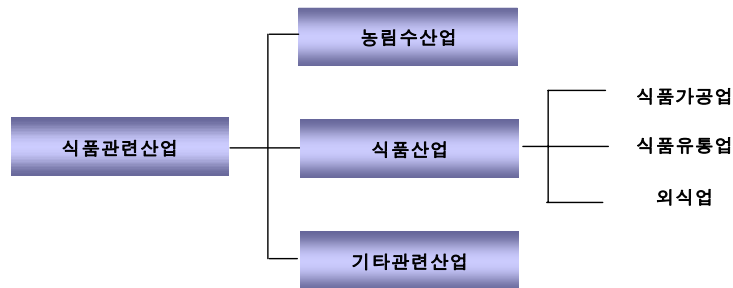
이상의 내용에 근거하여 우리나라 식품산업의 환경 변화는 첫째, 식품 소비패턴이 고급화·간편화·다양화되어 가공식품과 외식에 대한 수요가 증가하고 있고, 둘째, 대형소매할인점의 성장으로 인해 도매시장의 입지가 줄어들고 있으며, 셋째, 해외식품의 국내 유입 증가로 인해 국내 식품시장에서의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다는 것으로 요약될 수 있다.

2. 식품산업의 범위와 구조

2.1. 식품산업의 정의와 범위

우리나라 식품산업(food industry)의 정의와 범위에 대해서는 아직 연구자들 사이의 의견이 통일되지 못한 상태이나, 일반적으로 통용되는 식품산업의 범위에는 <그림 2-4>에서 제시되는 바와 같이 식품가공업(food processing industry), 식품유통업(food marketing industry) 및 외식업(food service industry) 등이 포함된다[이동필 외(2001), 황수철 외(2005)].

그림 2-4. 식품산업의 정의



최근 정부가 제정을 추진 중인 『식품산업진흥법』(가칭)에 의하면 “식품산업”은 식품의 가공·제조·보관·유통·조리·소비까지 이루어지는 일련의 산업으로 정의되고, “식재료산업”은 농산물을 이용하여 식품재료를 생산하거나 농산물 또는 식품재료를 공급하는 산업으로 정의되고 있다.

한편 한국표준산업분류에서 정의하는 음·식료품산업은 식품 및 첨가물의 제조, 가공업과 냉동보관업만을 포함하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 협의의 정의가 식품산업의 부가가치, 매출액, 고용 등과 관련된 통계자료 작성에 적용되고 있는데, 이로 인해 관련 통계 수치들이 과소 계측되고 있는 것으로 판단된다.

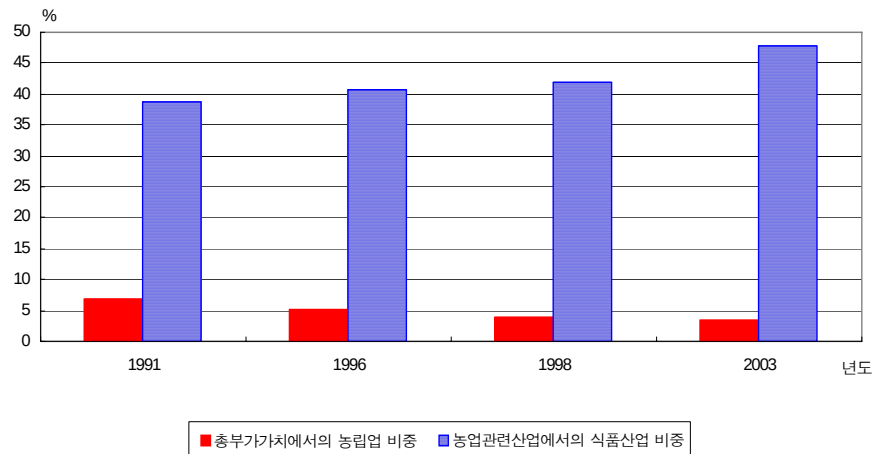
2.2. 국민경제에 미치는 영향

식품산업이 우리나라 국민경제에서 차지하는 중요도는 점차적으로 증가하고 있는 추세이다. <그림 2-5>에 나타난 산업별 부가가치 및 비중을 살펴보면, 1차 산업인 농림업이 전체 산업에서 차지하는 비중은 1991년 6.8%에서 2003년 3.5%로 지속적으로 감소하는 것으로 나타난다. 또한 농림생산업이 농업관련산업에서 차지하는 비중도 1991년 39.1%에서 2003년 30.2%로 줄어들고 있다.

반면에 식품가공업, 식품유통산업 및 외식산업 등의 식품산업이 농업관련산업에서 차지하는 비중은 38.7%에서 47.9%로 상승하는 것으로 나타

14 식품산업과 농업의 연계 구조

그림 2-5. 농림업과 식품산업의 비중



자료: 농림부

나 식품산업의 중요성이 잘 드러나고 있다.

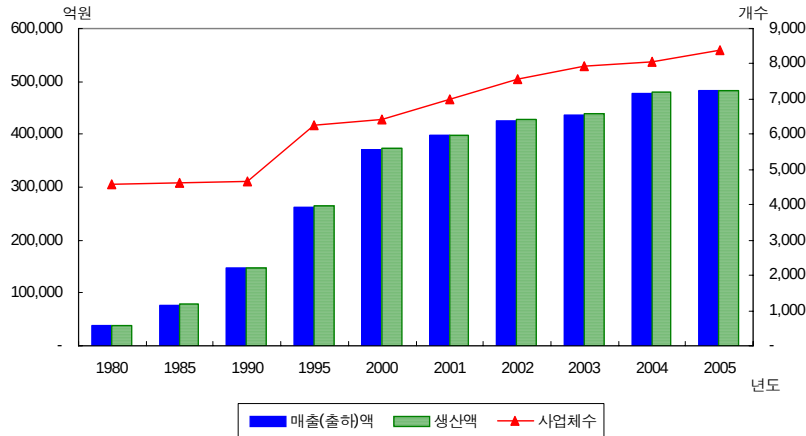
특히 외식산업의 경우 농업관련산업 대비 비중이 1991년 7.1%에서 2003년 13.4%로 거의 두 배로 확대되었다. 이는 여성의 사회진출이 증가하고 핵가족화가 진행됨에 따라 외식 수요가 급증하는 현상을 반영하고 있는 것으로 분석된다.

2.3. 식품산업의 부문별 현황

2.3.1. 식품가공업

식품산업의 부문별 현황을 분석하기 위해 식품가공업(음식료제조업)의 사업체수, 매출액과 생산액 추이를 살펴보면 <그림 2-6>과 같다. 음식료제조업의 경우 1980년부터 2005년 사이 사업체수가 4,595개소에서 8,389개소로 약 1.8배 증가한 반면, 매출액은 같은 기간 동안 3조 9천억원에서 48조 3천억원으로 약 12.5배나 증가하였다. 식품가공업체의 규모가 비약적으로 커졌고 대기업체의 시장 지배가 가중된 것을 알 수 있다.

그림 2-6. 음료제조업의 사업체수, 매출액과 생산 추이



1) 산업별 각 데이터는 산업분류별 지표(5인 이상)를 기준으로 함.

자료: 통계청 www.kosis.kr, 광공업통계조사보고서 1980년, 1985년, 1990년, 1995년

식품가공산업에서 규모화가 진행되는 이유는 신제품 개발과 마케팅 등을 위한 자금 조달이 용이하고, 생산 공정에서의 효율성이 향상되는 장점이 있기 때문이다. 2005년 기준 시 500명 이상의 식료품 제조업체 수는 전체 사업체의 0.2%에 불과하나, 매출액 비중은 8.9%에 달하였다<표 2-2>.

표 2-2. 음료제조업의 종사자 규모별 매출액(2005)

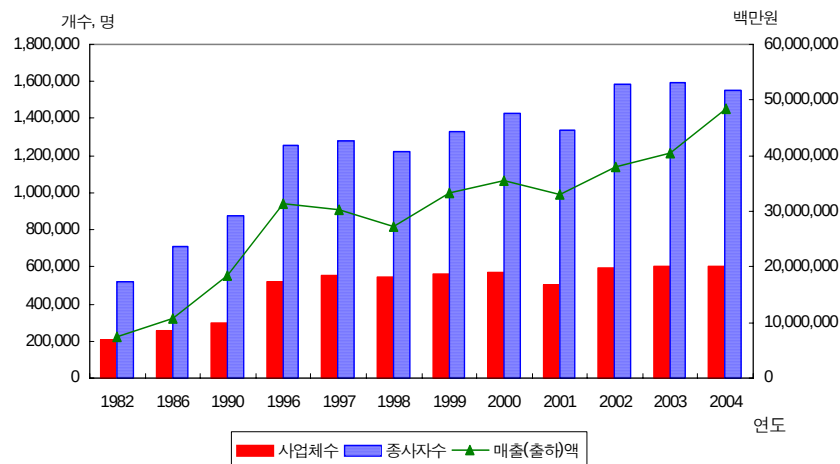
구 분	사업체수		매출액	
	업체수(개)	비중(%)	금액(백만원)	비중(%)
5 ~ 9 명	4,456	53.1	4,586,483	9.5
10 ~ 19 명	1,940	23.1	4,020,347	8.3
20 ~ 49 명	1,285	15.3	7,034,718	14.6
50 ~ 99 명	418	5.0	8,955,620	18.5
100 ~ 199 명	185	2.2	9,817,087	20.3
200 ~ 299 명	61	0.7	5,466,213	11.3
300 ~ 499 명	28	0.3	4,120,256	8.5
500 명 이상	16	0.2	4,316,369	8.9
합 계	8,389	100.0	48,317,093	100.0

자료: 통계청 www.kosis.kr

2.3.2. 외식업

외식업의 사업체수, 매출액, 그리고 종사자수에 대한 변화를 살펴보면, <그림 2-7>과 같다. 사업체수는 1982년 20만여 업체에서 2004년 60만여 업체로 약 3배가 늘어난 반면, 매출액은 1982년 7조 4천억원에서 2004년 48조 4천억원으로 약 6.5배로 증가하였다. 외식업체도 업체수의 증가율보다 매출액 증가율이 더 크게 나타나 식품가공산업의 경우와 같이 규모화가 진행되고 있음을 알 수 있다.

그림 2-7. 외식업의 사업체수, 매출액과 종사자수 추이



1) 한국표준산업분류(2000개정)에 의하여 숙박 및 음식점업 내에 음식점업을 의미함.
자료: 통계청 www.kosis.kr

외식업체의 규모화는 체인 및 프랜차이즈 형태의 도입으로 더욱 가속화되고 있으나, 규모화 수준은 미약한 것으로 분석된다. <표 2-3>의 외식업의 종사자 규모별 사업체수 및 매출액 현황에서 100명 이상의 종업원을 가진 외식업체수는 49곳으로 매우 적은 수준이었다.

표 2-3. 외식업의 종사자 규모별 사업체수 및 매출액(2005)

구 분	사업체수		매출액	
	업체수(개)	비중(%)	금액(백만원)	비중(%)
종업원규모				
1 명	143,797	27.0	3,808,357	8.2
2~4 명	332,549	62.5	22,580,151	48.8
5~9 명	45,200	8.5	10,042,938	21.7
10~19 명	7,791	1.5	4,556,288	9.9
20~49 명	2,204	0.4	3,340,925	7.2
50~99 명	339	0.1	1,420,615	3.1
100~199 명	43	0.0	344,655	0.7
200~299 명	4	0.0	47,016	0.1
300 명 이상	2	0.0	111,578	0.2
합 계	531,929	100.0	46,252,523	100.0

자료: 통계청 www.kosis.kr

외식업체의 규모화에 따른 장점으로는 업체 단위당 자본이 거대화됨에 따라 음식의 품질과 안전성 등과 관련한 관리가 더욱 효율적으로 이루어지게 되는 점을 들 수가 있다. 다만 외식업계에도 자본의 논리가 도입됨에 따라 개인의 소자본 창업을 통한 외식시장 진입이 점차 어려워지고 있는 추세이다.

3. 농업과 식품산업의 연계구조

농산물의 총공급에서 식품가공에 이용되는 비율은 1990년 12.5%에서 2003년 18.0%로 증가하였다. 국내산 농산물의 가공비율은 같은 기간 동안 11.4%에서 14.3%로 증가한 반면, 외국산 농산물의 가공비율은 26.4%에서 38.9%로 증가하였다. 수입농산물은 국내농산물에 비해 가공용 수요가 빠르게 증가하였음을 알 수 있다.

18 식품산업과 농업의 연계 구조

표 2-4. 농산물의 가공비율

구 분		1990	1995	2000	2003
전체농산물 가공	금액(10억원)	2,765	4,034	5,925	8,312
	비율(%)	12.5	11.9	15.0	18.0
국산농산물 가공	금액(10억원)	2,311	3,103	4,812	5,620
	비율(%)	11.4	10.2	13.5	14.3
수입농산물 가공	금액(10억원)	454	931	1,113	2,692
	비율(%)	26.4	27.0	29.8	38.9

자료: 산업연관표

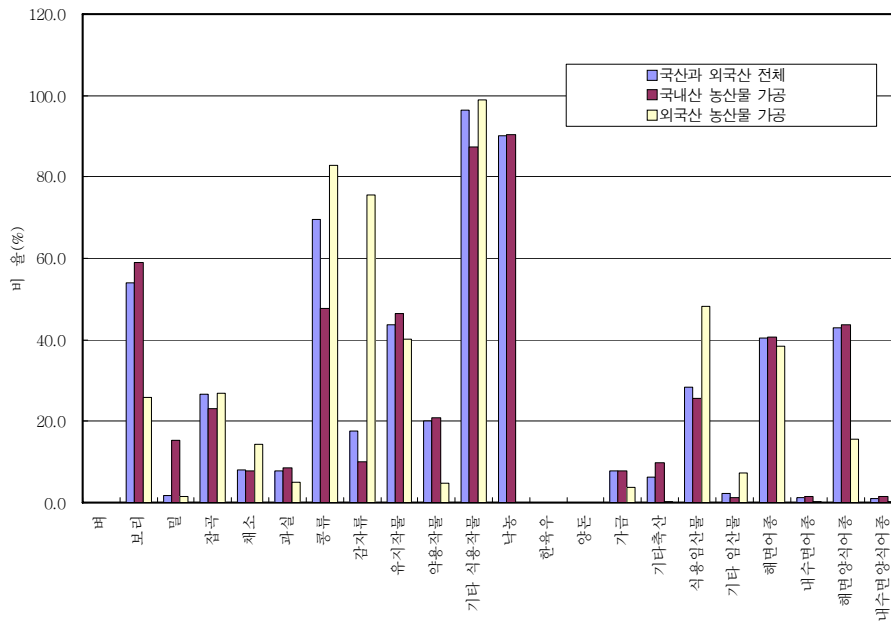
식품가공산업에 사용된 원료 농산물의 국내산과 외국산의 비중은 국내산 농산물이 1990년 84.3%에서 67.6%로 감소한 반면, 외국산은 1990년 16%에서 2003년 32%로 크게 증가하였다.

2003년 국산 농산물 가운데 농산물 가공 원료로 이용되는 비율이 비교적 높은 품목은 낙농과 기타식용작물, 보리, 콩류, 유지작물 등이고 수입 농산물 가운데 가공에 투입되는 비율이 비교적 높은 품목은 기타식용작물, 콩류, 감자, 식용임산물 등이었다.

표 2-5. 식품가공산업 원료의 국내산과 외국산 비중

구 분	1990	1995	2000	2003
국내산	84.3	78.2	78.3	67.6
외국산	15.7	21.8	21.7	32.4

그림 2-8. 품목별 원료 농산물의 투입 비중

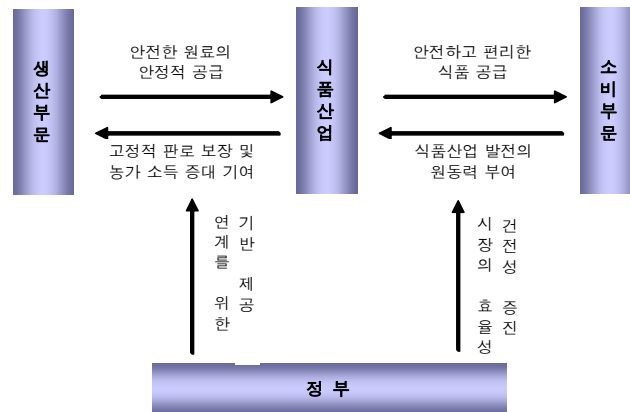


4. 농업과 식품산업 연계의 경제적 효과

4.1. 식품산업의 경제적 효과

식품산업은 생산부문과 소비부문 사이에서 상호작용이 존재한다<그림 2-9>. 식품산업은 생산부문에서 원료를 공급받는 대신 판로와 소득을 제공하고 있으며, 소비부문에 식품을 공급하고 경제적 이윤을 얻는다. 또한 식품산업은 정부와도 밀접한 관계를 지니고 있어 식품산업과 생산부문의 상호 연계를 위한 정책과 식품산업 자체의 시장 효율성과 건전성을 제고하는 정책들이 시행되고 있다.

그림 2-9. 식품산업과 타 부문 간의 상호연관관계



특히 식품산업은 원료 농축산물을 공급하는 농업과 밀접한 관계를 지니고 있다. 식품산업은 농업부문에서 생산 및 공급하는 각종 농축산물의 부가가치를 창출·증대시키고, 농업 자체의 발전도 유발하여 생산 농가의 사회적 후생(social welfare)을 증대시키는 데 기여한다. 이러한 식품산업의 전방연쇄효과(forward linkage effect)²는 농업과의 연계 강화에 대한 당위성을 제공하고 있다.

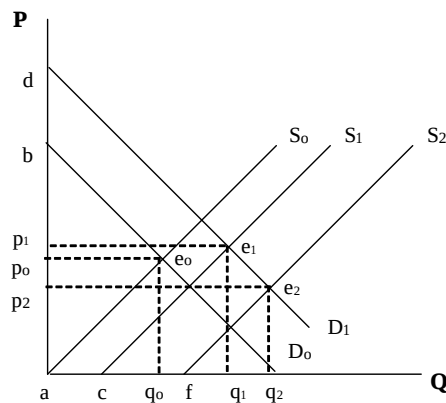
식품산업과 농업의 연계성 제고는 식품산업 자체에도 상당한 이득을 제공하는데, 생산에서의 효율성 증대와 판매에서의 수요 증대로 크게 나눌 수 있다. 생산에서의 효율성 증대는 원료 농축산물을 공급하는 농업과 이를 소비하는 식품가공산업 또는 외식산업 간의 연계 수준이 높아지면, 원하는 품질을 보증하는 원료의 안정적인 공급이 가능하여 관련 구매 비용이 절감됨을 의미한다. 구체적으로는 원료 농축산물을 구매할 때마다 발생하는 탐색비용 및 교섭비용의 감소, 불안정한 공급에 따른 원료 확보의 차질로 인한 비용 감소, 불균등한 품질의 원료 구매로 발생하는 비용 감소 등이 있다. 한편 판매에서의 수요 증대는 농업부문과의 연계로 차별화된 원료 농축산물을 사용하여 기존 상품과의 차별화(differentiation) 및 틈새시

² 한 산업의 발전이 그 산업의 생산물을 중간투입물로 사용하는 여타 산업을 발전시키는 효과로 정의된다.

장(niche market) 개척 등을 통한 신규 수요 창출 및 기존 수요 확대 등을 뜻한다. 대표적인 예로 농장에서 유기농으로 직접 기른 야채로 만든 쌀밥 메뉴를 판매하는 한식당 등이 있다.

이상의 내용을 이론적으로 분석하면 <그림 2-10>과 같다. 그림에서 D_0 와 S_0 는 각각 연계가 발생하기 이전의 식품산업의 수요와 공급곡선이고, 여기서 시장 균형인 e_0 와 균형가격 p_0 과 균형거래량 q_0 가 나타난다. 농업과의 연계가 성공하여 원료 농축산물의 구매 비용이 감소하면 공급곡선이 아래로 이동하게 되어 새로운 공급곡선인 S_1 또는 S_2 가 생기게 된다.³ 또한 농업과의 연계를 통한 식품의 차별화나 틈새시장 개척을 통해 수요가 증대되면 수요곡선이 오른쪽으로 이동하게 되어 새로운 수요곡선인 D_1 이 생긴다. 여기서 S_1 과 D_1 의 균형점인 e_1 또는 S_2 와 D_2 의 균형점인 e_2 에서 시장의 균형가격과 균형거래량이 각각 p_1 과 q_1 내지는 p_2 와 q_2 로 발생하게 된다. 이때 식품산업체의 후생을 나타내는 생산자 잉여(producer surplus)의 면적을 비교해보면, 농업과의 연계가 완료된 후의 생산자 잉여 면적인 $\square ace_1 p_1$ 또는 $\square afe_2 p_2$ 가 연계 이전의 $\triangle ace_0 p_0$ 보다 통상적으로 커서, 농업과의 연계가 식품산업 자체에도 도움이 되는 것으로 나타난다.

그림 2-10. 연계 강화를 통한 식품산업의 경제적 효과



³ S_1 과 S_2 의 차이는 농업과의 연계 강화를 통한 생산 비용 감소의 크기에 따른 것이다.

4.2. 식품산업의 파급효과

산업연관 분석을 이용하여 식품수요와 생산이 변화할 때 농업부문과 여타 산업부문에 미치는 파급효과를 분석하였다. 여기서는 식품의 수요(소비)가 변할 경우 농업 및 식품산업에 대한 생산유발효과, 부가가치유발효과, 노동유발효과 등의 파급효과를 분석하였다. 여기서 이용된 자료는 2003년 한국은행 77부문 산업연관표이다.

4.2.1. 생산유발효과

생산유발계수는 최종수요의 변화에 따라 유발되는 직·간접 생산파급효과를 의미한다. 정곡 및 제분 부문의 최종수요가 한 단위 증가하면 전 산업부문에서 2.3단위의 생산이 유발되는 직·간접적 생산파급효과를 지닌다. 식품부문에서 생산유발효과가 상대적으로 큰 산업은 육류 및 낙농품(2.7)의 축산부문과 정곡 및 제분(2.3), 수산가공품(2.3)의 순서였다. 이에 비해 생산파급효과가 낮은 산업은 음료품(1.7), 제당 및 전분(1.7) 등으로 주로 수입원료의 이용 비중이 높은 산업이다<표 2-6>.

생산유발효과를 자기부문과 관련산업부문으로 구분하면 후방연쇄효과가 큰 육류 및 낙농품, 정곡 및 제분의 경우는 자기부문보다도 관련산업부문에서 생산증대가 더 크게 나타나고 있는 반면, 후방연쇄효과가 낮은 제당 및 전분, 음료품의 경우 관련부문의 생산증대효과는 자기부문보다 낮게 나타났다.

표 2-6. 식품 부문의 생산유발계수(2003년)

구분	정곡 및 제분	제당 및 전분	빵 과자 및 국수류	조미료 및 유지	과 채 가공품 및 기타	육류 및 낙농품	수산가공 품	음료품
자기부문	1.0027	1.1368	1.0065	1.0504	1.0266	1.0393	1.0707	1.0300
관련부문	1.2571	0.5669	1.0953	0.8807	0.9706	1.6546	1.1890	0.6676
계	2.2598	1.7037	2.1018	1.9311	1.9972	2.6939	2.2597	1.6976

4.2.2. 부가가치(소득)유발효과

식품수요 변화에 따라 국내 농산물 생산을 증가시키는 생산 활동에 의해서 부가가치를 창출하게 된다. 식품수요 증가에 따른 국민경제 내에서의 직·간접적 부가가치유발효과는 부가가치유발계수를 사용하여 계산된다. 부가가치유발계수는 부가가치율과 생산유발계수를 곱한 것이다.

식품부문에서 부가가치유발계수가 가장 높은 부문은 정곡 및 제분으로 0.8680이고 그 다음이 음료품으로 0.8571인데, 이는 식품 수요 1단위 증가에 의해 정곡 및 제분과 음료품에서 직·간접적으로 유발되는 부가가치를 의미한다. 부가가치유발계수가 가장 낮은 부문은 제당 및 전분 부문으로 0.5010이다. 곡물의 경우 생산유발효과도 높고 부가가치율이 높아 부가가치유발계수가 큰 것이다. 일반적으로 제당 및 전분, 조미료 및 유지(0.6467)와 같이 수입의존도가 높은 부문은 상대적으로 부가가치유발계수가 낮고 원시산업과 서비스산업의 부가가치 유발효과는 높다.

표 2-7. 식품 부문의 부가가치(소득)유발계수(2003년)

구분	정곡 및 제분	제당 및 전분	빵 과자 및 국수류	조미료 및 유지	과채 가공품 및 기타	육류 및 낙농품	수산 가공품	음료품
계	0.8680	0.5010	0.7696	0.6467	0.8122	0.7366	0.6820	0.8571

4.2.3. 고용유발효과

생산활동은 원료나 중간재에 노동이나 자본 등을 결합함으로써 이루어지기 때문에 노동에 대한 수요도 산업부문 간 상호의존관계에 의하여 서로 연관된다. 식품수요의 증가에 따른 고용유발효과는 고용유발계수로 나타난다. 한국은행에서는 산업연관표의 부속표로 고용표를 작성하고 있다.

24 식품산업과 농업의 연계 구조

표 2-8. 식품 부문의 고용유발계수(2003년)

구분	정곡 및 제분	제당 및 전분	빵 과자 및 국수류	조미료 및 유지	과채 가공품 및 기타	육류 및 낙농품	수산 가공품	음료품
계	6.2	5.0	11.6	9.1	13.8	10.5	14.1	6.4

고용유발계수는 한 산업부문에서 생산물 한 단위를 생산하는 데 소요되는 인원(직접고용)과 생산과정에서 간접적으로 필요한 인원(간접고용)을 모두 포함하는 것으로 고용계수에 생산유발계수를 곱하여 구한다. 가령 정곡 및 제분의 고용유발계수는 6.2로 이는 이 부문의 수요가 10억원이 발생할 경우 직·간접적으로 산업전체에서 6.2명의 노동을 유발하게 된다.

식품부문에서 고용유발효과가 큰 부문은 수산가공품(14.1), 과채가공품(13.8), 빵 과자 및 국수류(11.6) 등의 순서였다. 이에 비해 제당 및 전분(5.0), 정곡 및 제분(6.2), 음료품(6.4)의 고용유발효과는 낮은 것으로 나타났다. 기계의존도가 높은 부문의 고용유발효과가 비교적 낮을 수 밖에 없고 인력의존도가 높은 부문의 고용유발효과가 높게 나타난다.

이 장에서는 식품산업과 농업 간의 연계에 중요한 영향을 미치는 식품산업 관련 정책을 간략히 살펴보고 이 가운데 연계와 관련되는 부분을 세부적으로 고찰함으로써 연계 관련 정책의 당면 과제를 도출한다.

1. 식품산업 연계 관련 정책 현황

1.1. 정책의 개요

1.1.1. 식품산업 관련 정책

식품산업 관련 정책은 지금까지 주로 보건복지부와 농림부에서 수행해 왔다. 농림부는 전통식품, 농산물을 포함한 식품수출 등 식품진흥정책과 축산물진흥정책을 추진하였다. 보건복지부는 식품산업의 영업허가, 식품규격 제정, 건강기능식품의 기준 및 규격 제정 등 보건위생 및 식품안전에 대한 규제행정을 담당하고 있다.

농림부와 보건복지부의 주요 식품산업 관련 법률과 이에 따른 정책 또는 사업의 내용을 보면 <표 3-1>과 같다. 보건복지부는 주로 식품안전 관리와 규제에 관련된 업무를 담당하고 있고 농림부는 농산물 가공식품과 가공산업 업무를 담당하고 있다. 관련 법률은 식품에 대한 규제 위주이고 식

표 3-1. 농림부와 보건복지부의 주요 식품산업 관련정책

부 처	관련 법률	관련정책 또는 사업 내용
농림부	농산물가공산업육성법	농산물가공산업 지원
		식품관련 기술개발 지원
		가공산업에 대한 경영개선
		교육훈련 및 정보 제공
	농산물품질관리법	지리적 표시제
	농업·농촌기본법	기술 개발 지원
		식품 수출 지원
	농수산물유통및가격안정에 관한법률	농산물 및 식품의 소비촉진
보건복지부	식품위생법	식품안전
		식품규격
	건강기능식품에관한법률	건강기능식품의 규격
		건강기능식품 육성·지원
	축산가공법	도축장 지원
	축산법	축산계열화 및 브랜드화 지원

품산업의 발전·육성을 주된 내용으로 하는 법률은 「농산물가공산업육성법」 정도이다. 2007년 11월 농림부에서 식품산업의 육성과 지원을 위해 제정한 「식품산업진흥법」이 국회 본회의를 통과하여 본격적으로 농림부에서 식품산업진흥 정책을 추진하게 되었다.

1.1.2. 연계 관련 정책

농업과 식품산업의 연계 정책은 농림부에서 추진하고 있다. 그동안 식품산업정책을 보건복지부에서 담당함으로써 농림부가 연계정책을 추진하는 데 제도적으로 한계가 있었다. 보건복지부는 농업과 식품산업의 연계 강화보다는 식품안전 등 규제 중심으로 식품정책을 추진하고 있다.

농업과 식품산업의 연계를 강화하기 위한 농림부의 정책은 「농산물가공산업육성법」, 「농수산물유통및가격안정에관한법률」(이하 ‘농안법’) 등의

표 3-2. 농업과 식품산업의 연계관련 법률과 정책 현황

부 처	관련 법률	관련 정책 또는 사업명
농림부	농업·농촌기본법	- 지역특화사업, - 지역농업클러스터
	농산물가공업육성법	- 산지가공업체 지원, - 전통식품품질인증제도
	농산물품질관리법	지리적 표시제
	농안법	- 원료수매 지원, - 시설현대화사업
	축산법	- 축산물가공업체지원사업, - 가축계열화사업, - 브랜드인증사업

법률에 근거하고 있다. 이들 법률은 연계 강화가 주목적이 아니므로 연계 강화 정책은 관련 법률 아래 추진되는 각종 정책 가운데 하나이다. 또한 국내 농산물 경쟁력 제고를 위한 각종 정책도 연계 강화와 관련이 된다.

식품 및 관련산업의 중요성과 산업적 육성에 대한 관심이 늘어나면서 농림부는 ‘식품산업육성 종합대책(2005.9)’을 발표하고 농업과 식품산업의 연계 강화를 포함하는 식품산업 육성을 위한 종합대책을 제시하였다. 종합 대책에서 나타난 농림부의 연계 강화 정책은 다음 <표 3-3>과 같다.

표 3-3. 농림부의 ‘식품산업육성 종합대책’에서 연계 강화 방안

중점 추진과제	세부 지원사업
산지농산물 가공산업 육성	- 업체별 차등지원과 컨설팅 - 위생수준 제고 및 브랜드화
국산농산물 가공수요 확대	- 국산원료소비 강화 - 식자재산업 육성
전통가공식품 생산·소비 활성화	- 소비자지향적 상품 개발 - 마케팅 지원
전통음식 발굴 및 산업화 추진	- 전통음식의 외식산업화 - 전통음식 관광상품화

자료: 농림부, 식품산업과 2005

1.2. 산업 지원 정책

농림부에서 수행하고 있는 사업 가운데 농업과 식품산업의 연계 관련 지원 정책은 농업부문에서 ‘농산물가공원료지원사업’, ‘인삼계열화사업’ 등과 축산부문에서 ‘축산물유통개선사업’, ‘브랜드경영체종합지원사업’ 등이 있다. ‘축산물유통개선사업’은 ‘도축·가공업체시설및운영지원사업’ 및 ‘축산물등급판정’ 등으로 세분되고 ‘브랜드경영체종합지원사업’은 ‘산지축산물생산·유통지원사업’등이 있다. 이외에도 간접적으로 연계 강화에 기여하는 농산물 유통지원사업, 해외시장개척사업 등이 있다. 농림부 연계 관련사업을 정리하면 다음과 같다<표 3-4>.

‘농산물가공원료수매지원사업’은 농산물가공공장 경영자에게 국내산 농산물수매 자금을 지원함으로써 농산물의 수급조절과 가격안정에 기여하고 업체들의 경영활성화를 통한 원료농산물의 대량 구입체계를 구축하기 위한 것이다.

인삼계열화사업은 인삼의 생산·가공·유통 등 일관체계 구축을 통해 고품질 청정인삼의 생산·유통으로 고려인삼 성가 제고와 인삼경작농가의 초기 경영비 부담 완화로 고품질 청정인삼 생산 및 소득안정 도모, 생산자 단체 등 유통참여·활성화로 전근대적 유통구조 개선 및 효율성 제고를 위하여 실시하고 있다.

도축·가공업체 시설 및 운영지원 사업의 목적은 위생적인 도축·가공 시설 기반 확충을 통한 축산물 유통구조 개선, 부분육·냉장육·브랜드육 확대를 위한 유통체계 구축, 도축장 위생수준 제고 및 경영개선 도모를 통한 안전하고 위생적인 축산물 공급, 육가공장 등에 안정적인 원료확보체계 구축 및 판매망 확보를 통한 운영활성화 등이다.

표 3-4. 식품산업과 연계한 농림부의 주요 사업 내용

사업명	사업내용	사업대상자	근거 법령
농산물가공원료 수매지원사업	국내산 농산물 수매자금 지원	농산물 가공업체 전통주류 제조업체	농안법
우수농산물 지원사업	우수농산물 수매·가공 수출 자금지원	수출업체나 단체 수출 농가, 법인	농안법
시설현대화사업	식품산업체 품질인증(HACCP, ISO22000) 시설투자 지원 수출 필요시설(저장,가공) 지원	전통식품 생산업자, 산지가공업체, 농식품 수출업체	농안법
인삼계열화사업	계약재배	농협 일반업체	인삼산업법, 농안법
	수매 및 판매사업		
도축·가공업체 시설및운영지원	도축장시설 현대화 도축장 운영자금	도축업자	축산법 축산가공법
축산물등급판정	등급판정소 운영비 지원	축산물등급판정소	축산법
산지축산물생산· 유통지원사업	브랜드 농가에 생산자금 지원 브랜드 경영체 운영자금 지원	브랜드 경영체	축산법
가축계열화사업	계열 사업 추진 계열 주체 육성	가축계열화 사업자	축산법
우수축산물 브랜드인증사업	인증위원회를 구성·운영하여 우수축산물 브랜드 인정	브랜드 경영체	축산법
축산물브랜드 컨설팅지원사업	브랜드 경영체에 대한 전문 컨설팅 지원	브랜드 사업 선정 경영체	축산법

산지축산물생산·유통지원사업(브랜드)은 브랜드 축산물의 생산·유통을 선도할 우수 브랜드 육성으로 국내산 축산물의 시장차별화 및 경쟁력 제고, 규모화·전문화된 생산조직을 중점적으로 육성·지원하여 축산농가의 안정적 판로 확보 및 소득보장 등을 위해 추진된다.

가축계열화사업은 전문경영체 중심의 생산·가공·유통의 일관경영으로 양축농가는 생산에만 전념토록 함으로써 생산비 절감과 품질향상 등 안정적인 축산경영을 도모하는 것이다. 자금지원대상자는 가축계열화사업자

로 지정된 자이고 대상축종은 돼지, 닭, 오리이다. 자금지원은 ① 계열주체에게 직접 지원하는 경우와 ② 계열주체를 통해 계열농가 생산시설을 지원하는 경우로 구분된다.

우수축산물브랜드인정 사업은 변화하는 축산물 유통여건에 능동적으로 대처하고 일반브랜드와의 차별화를 통한 경쟁력 제고와 소비자가 요구하는 위생적이고 안전한 고품질축산물 생산을 위한 우수축산물브랜드 인증 및 육성을 위해 실시된다. 축산물브랜드 인증위원회는 소비자단체 주관하에 축산물브랜드인증위원회를 구성하여 인증지침을 마련한다.

축산물브랜드컨설팅지원 사업은 브랜드 경영체의 경영, 재무, 마케팅 등 애로사항에 대한 전문컨설팅을 지원함으로써 경영체의 시장지향성 강화, 경쟁력 제고 및 축산농가의 안정적 소득보장 도모와, 규모화·전문화된 브랜드 경영체를 중점적으로 육성·지원하여 우수 축산물브랜드의 벤치마킹을 유도하기 위하여 시행되고 있다. 지원대상은 브랜드사업 선정 경영체로 브랜드경진대회 수상 경영체 및 우수브랜드 인증 경영체에 우선 지원한다.

1.3. 인증 및 표시제

우리나라 농식품 관련 인증 및 표시제도는 <표 3-5>와 같이 정리될 수 있다. 지리적 표시제는 특정 농식품이 해당 원산지 지역과 밀접한 관련이 있음을 보증하는 것으로 우리나라 특산물의 가치를 높이는 데 기여하는 것으로 평가된다. 대표적인 예로는 이천 쌀, 순창 고추장, 상주 곶감, 양양 송이버섯 등이 있으며 1999년에 도입한 이후 2006년 말까지 총 33개의 지리적 표시가 등록되었다.

또한 우수농산물 관리(GAP: Good Agricultural Practices)는 농산물 생산에서부터 수확 후 포장단계까지 농약·중금속·미생물 등의 위해요소를 관리하고 있음을 보증하는 제도이다. 이 인증은 Codex와 FAO 등의 국제기구에서 기준을 마련하여 추진하는 제도로 우리나라는 2006년부터 시행

하고 있는데, 2006년 말까지 41품목을 3,659농가에서 생산하고 있는 것으로 나타났다. 농림부에서는 GAP 제도를 향후 주력 인증제도로 확대하고 있다. 이에 따라 GAP 제도와 중복되는 제도는 단계적으로 폐지될 예정이다.

친환경농산물인증은 합성농약·화학비료·항생제·항균제 등의 화학자재를 사용하지 않거나 이의 사용을 최소화하여 생산한 농산물임을 보증하는 제도이다. 구체적으로는 합성농약·화학비료를 기준량의 절반 이하로 사용하고 제초제를 전혀 사용하지 않은 농산물에 부여하는 저농약농산물인증, 합성농약은 사용하지 않고 화학비료는 권장량의 1/3 이하로 사용하여 재배한 농산물에 부여하는 무농약농산물인증, 그리고 합성농약·화학비료를 사용하지 않은 농산물에 부여하는 유기농산물인증으로 구분된다. 이 인증은 현재까지 일반 소비자에게 많이 알려진 인증제였는데, 이는 최근 농약과 비료 등에 대한 식품 안전성 우려에 대한 인식이 퍼진 결과로 분석된다. 친환경농산물인증은 앞서 설명한 GAP의 도입에 따라 단계별로 폐지될 예정인데, 구체적으로 전환기 유기농인증은 2007년에, 저농약인증은 2010년에 폐지될 것으로 보인다.

전통식품명인지정은 전통식품의 조리·가공 분야에서 20년 이상 종사한 기능인, 또는 기 지정명인으로부터 3년 이상 기능전수교육을 받고 10년 이상 그 업에 종사한 자 등에게 부여되는 인증이다. 1994년에 도입된 본 인증제도는 2006년 말 현재 24명이 지정되어 있는데, 주류분야 16명, 식품분야 8명(한과 2명, 녹차 2명, 매실 가공품·전통부각·전통쌀엿 각 1명)으로 나타나 있다.

그리고 전통식품품질인증은 국산 농산물을 주원료로 하여 제조·가공되는 우수 전통식품에 대해 정부가 품질을 보증하는 제도로 2006년 현재 한과류, 김치·절임식품, 조미식품, 두부 등 14개 제품유형에 43개 품목군이 전통식품으로 지정되어 있다.

가공식품 KS인증은 국가표준규격(KS)을 가공식품이 충족하는 경우 부여되는 인증제도로 공장심사와 제품심사를 통해 인증부여 여부가 결정된다. 2006년 말 현재 142개 규격이 제정되어 있으며 33개 품목에 대해 71개 업체(116개 공장)가 인증을 취득한 것으로 나타난다.

표 3-5. 우리나라 농식품관련 인증 및 표시제도

인증제도	내 용	인증기관
지리적표시제	농산물 및 가공품의 지명을 배타적으로 보호	국립농산물품질관리원
우수농산물관리 (GAP)	농산물이 안전하게 생산되었음을 인증	민간인증기관 (농협, 이마트, 롯데마트, 한경대학교 등)
친환경농산물인증	합성농약과 화학비료를 사용하지 않거나 최소화하였음을 인증	국립농산물품질관리원, 민간인증기관
전통식품명인지정	전통식품 가공 기능인임을 인증하여 지정	농림부
전통식품품질인증	국산 주원료를 이용하는 우수한 전통식품임을 인증	한국식품연구원
가공식품KS인증	일정요건을 준수하는 우수한 농식품임을 인증	한국식품연구원
위해요소중점관리 (HACCP)	해로운 미생물이나 항생제 잔류를 예방하는 과학적 위생관리 체제를 구축하였음을 인증	축산물HACCP 기준원

자료: 농림부 식품산업과

위해요소중점관리(HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point) 인증은 축산 식품을 중점 대상으로 하여 운영되고 있는 제도로 해로운 미생물 오염이나 항생제 잔류 등이 발생하는 것을 사전에 방지하는 것을 목적으로 하고 있다. 축산식품 HACCP 적용 품목으로는 쇠고기, 돼지고기, 닭고기를 비롯하여 햄류, 소시지류, 양념육류, 우유, 치즈, 버터, 아이스크림의 유가공품, 알가공품 등이 해당된다.

1.4. 음식점 원산지 표시제도

농축산물의 주요 소비처 중 하나인 외식시장에서의 원산지표시제도가 시행되고 있다. 보건복지부는 기존의 「식품위생법」을 개정하여 일반음식

점에서의 식육원산지표시제도를 2007년 1월 1일부터 의무화하였다.

음식점 식육 원산지 표시제의 표시대상은 영업장 면적이 300㎡(90평) 이상인 중·대형 음식점으로 갈비나 등심 등 구이용 쇠고기를 조리·판매하는 식당에 대해 우선적으로 육류의 원산지와 종류를 표시하도록 의무화했다. 원산지의 표시 방법은 국내산 쇠고기의 경우 한우와 젓소, 육우를 구분해 병행 표시해야 하고, 외국산의 경우 수입국가명과 종류를 표시해야 한다. 또한 생우를 수입한 후 국내에서 6개월 이상 사육한 후 유통하는 경우에는 “등심 국내산(육우: 호주)”와 같이 괄호 안에 식육의 종류와 수입국가명을 표시해야 한다.

중·대형 음식점에서 구이용 쇠고기에 대해 원산지를 표시하지 않으면 행정처분과 함께 과태료를 부과하도록 하고 있는데, 구체적인 단속은 식품의약품안전청과 국립농산물품질관리원이 합동으로 진행하도록 되어 있다.⁴ 원산지를 허위로 표시한 경우 영업정지 등 행정처분과 함께 3년 이하의 징역 또는 3,000만원 이하의 벌금이 부과되며 원산지를 표시하지 않은 경우 시정명령·영업정지 등 행정처분과 함께 300만원에서 700만원까지 과태료를 부과하도록 되어 있다.

한편 쇠고기 관련 음식점 식육 원산지 표시제도는 향후 소규모 음식점으로 범위를 확대하여(현 300㎡ 이상에서 100㎡ 이상의 중·소형 음식점으로 확대), 표시 의무 대상 음식점을 기존의 4,300여 곳에서 1만 9,000여 곳으로 넓힐 예정이다. 또한 돼지고기와 쌀 등의 다른 식품에 대해서도 원산지 표시 의무화를 실시하여 전체 대상 음식점을 12만여 업소로 확대할 계획인 것으로 나타났다.

또한 쌀의 경우, 2008년 1월부터 원산지 표시 의무 대상이 될 것인데,

⁴ 식품의약품안전청은 국립농산물품질관리원과 합동으로 2007년 7월 18일부터 7월 25일까지 구이용 쇠고기를 판매하는 전국 대형음식점(526개 업소) 등을 대상으로 원산지 허위표시에 대한 집중단속을 실시하였음. 단속 결과 118개 업소의 위반사항을 적발하였으며 그중 원산지를 허위로 표시하여 판매한 14개 업소에 대하여는 「식품위생법」 위반으로 고발 및 행정처분 조치하고, 나머지 104개 업소는 관할기관(시·군·구)에 과태료 부과 등 행정처분 조치하였음.

대상 음식점은 100㎡ 이상의 일반음식점이며 표시대상 쌀은 원형을 유지해 조리 후 식사류로 제공하는 공깃밥 등에 우선 적용될 것으로 보인다. 표기 방법은 국내산과 외국산으로 구분해 표시하며 외국산의 경우 “수입 국가명”을 표시토록 했으며 이를 위반할 경우 100만원에서 500만원 정도의 과태료를 부과할 예정이다.⁵ 그리고 원산지 표시의 활성화를 위해 소비자가 음식점의 원산지 표시 위반사항을 신고할 경우 포상금을 지급하는 이른바 “식파라치(신고포상금)” 제도의 시행도 검토 중인 것으로 나타났다.

2. 당면 과제

2.1. 연계관련 정책의 과제

기존의 식품산업관련정책은 육성보다는 식품안전, 위생규제 위주로 시행되어 와 식품산업에 대한 육성정책이 미흡하였다. 식품산업 관련업무도 농림부, 보건복지부, 해양수산부, 산업자원부로 산재되어 농업과 식품산업의 연계를 강화하기 위한 정책이 효율적으로 추진되지 못하였다. 여기서는 식품산업 정책과 관련하여 농업과 식품산업의 연계 관련 정책의 과제를 개괄적으로 제시하고자 한다.

먼저 연계 강화를 위한 종합적인 지원체계의 수립이 필요하다. 농업정책의 패러다임이 농업생산 중심에서 식품, 환경 등 관련산업을 포함하는 것으로 변화하고 있지만 농림사업의 내용을 보면 여전히 농업생산과 농민들의 불만을 감소시키는 위주의 단편적이고 품목 중심의 지원체계를 유지하고 있다. 앞으로 개방화는 더욱 진전될 것이므로 국제경쟁력이 없는 산업은 존재하기 어려울 것이다. 농업부문도 경쟁력을 갖추기 위해서는 축산 계열화같이 대규모 자본이 필요하므로 나누기식 지원에서 선택과 집중에

⁵ “식품위생법시행령 및 시행규칙개정안”을 2007년 6월 28일 입법예고.

의한 연계강화 지원체계를 수립해야 한다.

앞으로 식품소비는 고급화, 안전화를 지향하게 될 것이므로 이에 맞추어 농업생산-식품산업-소비자가 유기적으로 연결될 수 있는 지원체계를 확립할 필요가 있다. 식품산업은 소비자가 요구하는 식품을 제조해야 하고 농업생산은 식품산업의 요구에 부응한 농산물을 생산해야 할 것이다. ‘농산물 가공원료 구매자금 지원’과 같이 품목 중심의 지원에서 국산 농산물 가공업체, 계열화사업, 브랜드 확립 등의 지원으로 중심이 이동할 필요가 있다.

둘째, 연구·기술개발의 촉진이 필요하다. 농림사업에서 연구개발 관련 지원은 대단히 부족한 실정이다. 국내산 농산물을 이용하는 새로운 식품의 개발, 기능성 원료의 개발은 농업과 식품산업이 상생할 수 있는 기반을 마련하는 데 대단히 중요한 과제이다. 바이오테크놀로지 등에 의한 안전성의 평가기술이나 효과적인 살균기술의 개발 등 식품의 원료 조달부터 가공·판매에 이르는 종합적인 안전·안심 확보 기술의 확립이 필요하다. IT 등의 혁신적 기술을 활용한 식품 제조 기술 등의 고도화나 고령자의 건강 증진에 이바지하는 식품 등의 개발을 추진하여 IT혁명의 진전이나 고령화 사회에 대응한 식품 산업의 기술 혁신을 도모할 수 있는 지원도 중요하다.

셋째, 농업과의 연계를 강화하기 위한 세부 지원 방안의 수립이 필요하다. 농업생산과 식품산업 등의 연계를 강화하기 위한 지역단위에서의 연계 계획 수립 등에 대한 지원도 필요하다. 농업생산자가 식품산업의 요구에 부응하기 위한 생산기반과 시설의 정비, 재배기술의 변경 등에 대한 지원이 필요하므로 이에 대한 지원책이 마련되어야 할 것이다. 식품제조업자가 농산물의 생산정보를 얻기가 용이하지 않아 연계에 장애가 되고 있다. 식품제조업자가 인터넷 등을 활용해 상품 판매 정보나 원재료 조달 정보를 쉽게 구할 수 있도록 정보제공체계를 수립하여 새로운 판로나 원료조달처의 개척·확립을 도모할 수 있도록 할 필요가 있다.

농산물의 대량 소비처인 외식산업, 신선편이농산물, 가공업체, 식재료업체 등도 농업과 연계하여 발전될 수 있도록 하는 것이 중요한 과제이나 이에 대한 정책은 공백 상태이다. 이들 산업에 대한 발전방안과 지원대책을 수립하여야 한다.

2.2. 관련 인증 및 표시제도

농식품 관련 인증 및 표시제도의 가장 큰 문제점은 소비자의 낮은 인지도로 인한 제도의 저조한 효과를 꼽을 수 있다. 친환경농산물인증은 제외한 대부분의 인증 및 표시제도를 아는 소비자가 적는데, 이는 체계적인 홍보 및 교육 미비, 인증 및 표시제도의 체계적 관리 미비로 인한 것으로 분석된다. 현재 농림부에서는 농식품관련 인증 및 표시제도에 대한 정비작업이 진행 중인데, 기존의 품질인증과 친환경농산물인증 등을 GAP 인증으로 대체하고 있으나, 소비자의 혼란을 유발하고 있으므로 이에 대한 적절한 추가 대책이 필요한 것으로 판단된다. 또한 농식품 인증에 대한 소비자의 신뢰가 높지 않은 문제도 있다. 특히 무자격 농식품 업체의 인증 도용으로 인한 소비자 신뢰도 저하가 심각한 수준으로 나타난다. 따라서 인증 심사 및 발급도 중요하지만, 무자격 업체의 인증 도용을 방지하기 위한 제도와 노력이 필요한 것으로 보인다.

최근 농림부에서 의욕적으로 추진하고 있는 GAP 인증의 경우 생산농가 등에서의 호응이 그리 높지 않은 것으로 나타난다. 생산농가의 입장에서는 기존 인증 외에 새로운 인증을 받기 위해 추가적인 비용과 시간을 부담해야 하지만, 실제로 GAP 인증을 받은 농산물이 얼마나 더 높은 가격에 많이 팔릴지에 대해서는 확신이 서지 않기 때문으로 분석된다. 이에 대한 효과적인 문제 해결이 없으면 GAP 인증 또한 기존의 유명무실한 인증제도의 하나로 전락할 우려가 있다.

한편 음식점 원산지 표시제도는 외식시장에서의 국산 원료 메뉴의 차별화에 기여할 것으로 예상되나, 초기 시행과정에서 외식업체의 강한 반발이 발생할 것으로 예상된다. 이는 현실적으로 영세한 외식업체들이 원산지 표시제도 도입으로 인한 경영환경 변화에 기인한 것으로 분석된다. 특히 소비자 신고 포상금제도는 과거 유사한 제도(자동차 범규 위반 단속 등) 도입 시 발생했던 부작용이 재현될 우려가 있으므로 업체의 반발을 최소화 하면서 제도의 취지를 살릴 수 있는 방안의 마련이 필요하다.

이 장에서는 식품산업과 농업 간의 연계 강화 방안을 모색하기 위한 전 단계로서 식품산업, 소비자, 농업생산 부문에 대한 연계성을 평가하고 분석한다. 주요 분석대상인 과즙음료, 한식 프랜차이즈, 두부, 돈육가공제품을 중심으로 연계 강화를 위한 식품산업 부문의 대 농업부문 요구 사항, 소비자의 국내산 원료 식품에 대한 의식과 구매 행위, 농업생산 부문의 원료 생산과 조달 능력 등을 분석한다.

1. 과즙음료산업

1.1. 시장 구조

1.1.1. 시장 규모 및 업체 현황

우리나라 음료시장은 크게 탄산음료시장, 주스음료시장, 기타음료시장 등으로 구분된다. 2006년 전체 음료시장의 규모는 약 3조 4천억원에 달하며, 2007년에는 2% 내지는 3%의 성장이 예측되고 있다<표 4-1>.

1980년대 초부터 본격적인 과즙음료가 도입된 우리나라는 2006년을 기준으로 8,700억원의 매출규모를 지닌 주스시장으로 성장하였다. 이 중 100% 고급주스의 매출액은 3,200억원으로 전체 주스시장의 37%, 50% 주

표 4-1. 음료시장 매출액 추이

단위 : 억원, %

구 분		매출액								성장률 (1999~ 2006)
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
탄산 음료	사이다	2,700	2,700	2,850	3,050	3,150	3,470	3,320	3,320	23.0
	콜라	5,400	6,000	6,310	6,100	5,000	5,050	4,640	4,300	-20.4
	후레바	1,800	1,900	2,030	2,540	2,380	2,440	2,330	2,020	12.2
	기타	300	400	520	520	580	660	620	570	90.0
	소계	10,200	11,000	11,710	12,210	11,110	11,620	10,910	10,210	0.1
주 스	100%	3,700	3,900	4,040	3,970	3,440	3,490	3,550	3,190	-13.8
	50%	300	200	300	930	1,510	2,010	1,860	1,430	376.7
	저과즙 · 휘레1)	1,500	2,800	4,480	3,700	4,100	4,070	3,270	3,680	145.3
	기타	700	600	530	550	560	560	510	390	-44.3
	소계	6,200	7,500	9,350	9,150	9,610	10,130	9,190	8,690	40.2
기 타	두유	900	1,000	1,200	1,680	2,010	2,330	2,280	2,440	171.1
	스포츠	2,000	1,600	1,670	2,030	1,960	2,100	1,910	1,900	-5.0
	니어워터	200	1,800	1,740	1,460	1,290	1,400	950	700	250.0
	전통음료2)	1,500	1,700	1,330	1,230	900	780	620	590	-60.7
	커피	1,900	2,200	2,350	2,390	2,180	3,180	2,870	2,800	47.4
	생수	1,300	1,700	2,200	2,330	2,470	3,020	3,230	3,630	179.2
	차음료	400	500	670	660	600	760	960	1,640	310.0
	기능성 음료	-	-	1,140	1,290	1,310	1,030	1,230	1,020	-10.5
	소계	8,200	10,500	12,300	13,070	12,720	14,600	14,050	14,720	79.0
총 계		24,600	29,000	33,360	34,430	33,440	36,350	34,150	33,620	36.7

1) 휘레는 갈아 만든 사과 등을 지칭함.

2) 전통음료는 식혜, 대추, 곡류 포함.

자료: 식품유통연감 각 연도(수정)

스의 매출액은 1,400억원으로 전체의 17%를 각각 차지하고 있다. 저과즙 및 휘레주스는 3,700억원으로 42%, 기타 주스시장의 매출액은 400억원으

로 5%를 각각 차지하는 것으로 분석된다.

주스시장 규모는 1999년 6,200억원에서 2006년 8,700억원으로 40%의 성장을 보였는데, 이는 전체 음료시장의 성장률인 37%보다는 높은 편이다. 과즙음료의 세부시장의 변화 추이를 살펴보면, 100% 주스 시장이 1999년 3,700억원에서 2006년 3,200억원으로 정체상태이고 과립, 통조림, 젤리 등의 기타주스 시장은 44% 정도 줄어든 반면, 50% 주스와 저과즙·튀레시장은 각각 4.8배와 2.5배 증가한 것을 알 수 있다. 이는 주스 업체에서 전통적인 100% 주스 제품에서 벗어나 소비 트렌드의 변화에 맞추어 신상품으로 틈새를 개척하고자 노력한 결과로 분석된다.⁶

주요 과즙음료 업체 및 제품의 현황은 <표 4-2>와 같다. 우리나라 과즙음료 업체는 농협 가공공장과 지방자치단체 산하 가공공장 등의 공익업체와 일반 대기업이나 중소기업의 민간업체로 크게 구분된다. 공익업체의 경우 6곳의 농협 가공공장과 제주특별자치도개발공사의 가공공장이 있고, 주요 민간업체는 롯데칠성과 해태음료 등 9개 업체가 있다.

농협 가공공장과 제주특별자치도개발공사는 국산 원료만을 가지고 과즙음료와 농축액을 생산하고 있다. 반면에 민간업체는 감귤주스를 제외하고는 대부분의 음료 제품의 원료를 국산과 외국산을 혼용하거나 외국산만을 사용하고 있는 실정이다. 민간업체 중 일해는 제주 감귤만을 사용한 감귤 농축액을 생산하여 다른 업체에 공급하고 있으나, 직접 과즙음료 제품을 시장에 출시하지는 않는다.

한편 과즙음료 생산업체 중 품질 또는 안전성과 관련한 인증을 취득하는 업체들은 전체의 절반 정도인 것으로 추정된다.⁷ 취득한 인증들은 ISO9001 같은 품질관련 인증과 HACCP 같은 식품 안전성 관련 인증들인 것으로 조사되었다.

⁶ 대표적인 예로 2001년 하반기부터 시장에 출시된 매실, 모과, 알로에 저과즙 주스제품 출시와 롯데칠성의 캐릭터 음료 “히야”, 코카콜라의 “쿠우”, 2006년 롯데칠성의 “미녀는 석류를 좋아해” 등의 사례가 있다.

⁷ 과즙음료 생산업체를 설문조사한 결과, 전체 응답 업체인 11개 업체 중 6개 업체가 관련인증 취득한 것으로 조사되었다.

표 4-2. 주요 과즙음료 업체의 현황

분 류			주요 품목	국산원료 사용정도
공 익 업 체	농 협	경북능금	우리능금, 생배, 우리포도, 제주감귤	국산만 사용
		밀양산동	참속살 사과, 참속살 배	국산만 사용
		안동북후	산약촌 포도, 산약촌 제주감귤	국산만 사용
		옥천옥천	순배, 순포도, 제주감귤 알알이	국산만 사용
		충북원협	농축배력	국산만 사용
		거창원예	사과 농축액	국산만 사용
	제주특별자치도 개발공사		제주 삼다수 감귤	국산만 사용
민 간 업 체	롯데칠성		델몬트 오렌지, 델몬트 포도, 델몬트 감귤, 썹썹 오렌지, 썹썹 제주감귤, 네뽕어 사과, 사각사각 배, 히야, 따봉	국산/외국산 혼용
	코카콜라		미닛메이드 오렌지, 미닛메이드 사과, 미닛메이드 포도	국산/외국산 혼용
	해태음료		썸키스트 오렌지, 과일촌 오렌지, 썸키스트 포도, 과일촌 포도	국산/외국산 혼용
	웅진식품		자연은 365일 오렌지, 자연은 210일 제주감귤, 자연은 140일 포도	국산/외국산 혼용
	매일유업		썸업 오렌지, 썸업 사과, 썸업 포도, 제주도 감귤	국산/외국산 혼용
	서울우유		아침에주스 오렌지, 아침에주스 포도, 사과나무, 라이브 사과, 쿨랜드 복숭아	국산/외국산 혼용
	한국야쿠르트		제주감귤, 귀여운 내친구 곰탱이 감귤	국산/외국산 혼용
	빙그레		엄마가 갈아준 사과랑 야채	국산/외국산 혼용
	자연원		5무 주스 오렌지, 5무 주스 사과, 5무 주스 포도	국산/외국산 혼용
	일해		감귤주스 농축액	국산만 사용

1.1.2. 국산 및 수입산의 가격 차별화

우리나라 소매시장에서 판매되는 과즙음료들 중 국내 업체들이 생산

판매하는 주스 제품과 외국산 주스 제품의 가격을 비교한 결과 외국산이 오히려 높은 가격을 받고 있는 것으로 나타났다. <표 4-3>에 나타난 과즙 음료의 소매가격 현황을 살펴보면, 국내 업체들이 생산하여 판매하는 사과 주스의 리터당 가격은 1,500원에서 3천원 수준인 반면, 외국산 주스는 리터당 가격이 3천원에서 1만 2천원에 이르는 것으로 조사되었다.

이와 같이 국산 사과주스보다 외국산 사과주스의 가격이 높은 원인으로 여러 가지가 있겠지만 우선 “국산 사과”로 만든 주스의 우월성이 시장에서 전혀 작용하고 있지 않은 점을 들 수 있다. 이는 국산 사과로 만든 주스의 리터당 가격이 1천~2천원으로 조사 대상 제품 가격들 중 가장 하위그룹에 속하고 있는 점에서도 나타난다.

표 4-3. 과즙음료 제품의 소매가격¹⁾ 비교

	상품명	제품단위 (L)	소매가격 (원)	1리터당 가격 (원)	원료 원산지	제조업체	판매(수입) 업체
국 산	농협 우리 사과주스	1.4	2,950	2,107	국산	대구경북농 금농협	대구경북농금 농협
	홈에버 사과주스	2	3,080	1,540	국산	대구경북농 금농협	이랜드리테일
	해태 아침에 사과 한 개	1.5	4,300	2,867	국산	해태음료	해태음료
	Juice Day 사과를통째로	1	2440	2,440	중국산	한미FT	한미FT
	일동 후디스 유기농사과	1.5	4900	3,267	터키산	매일식품	일동후디스(주)
외 국 산	Berri Apple	2.4	7300	3,042	호주산	Berri Estate	(주)엘피스유통
	Ruby Kist Apple	1.89	7700	4,074	미국산	Clement Papas Co.	(주)뉴스토아
	Vita Verde Organic Apple	0.75	9000	12,000	독일산	VITA VERDE GMBH	(주)올가홀푸드

1) 대형유통업체의 식품매장에 있는 사과주스 제품의 평균 가격임.

“국산 원료 농산물”을 사용한 주스의 강점이 전혀 나타나지 않는 이유는 주스 소비자들에게 “국산 농산물”의 장점이 호소력이 없음을 의미한다. 즉 “국산이 보다 안전하다” 또는 “우리 몸에 더 좋다” 등의 마케팅 컨셉트 보다는 “외국산이라서 특이하고 왠지 고급스러워 보인다” 등의 컨셉트가 더 작용하는 것으로 분석된다. 이는 제품 포장에서도 나타나는데, 일률적인 원통형 페트병이 담긴 국산 제품과 우유팩 포장 또는 사각형 플라스틱 통에 담긴 외국산 제품의 비교를 통해서도 확연히 드러난다.

더구나 국산 사과주스라고는 해도 원료 농축액을 외국산으로 쓰는 경우도 많아 “국산”에의 정체성이 희석되고 있다. 이러한 현상은 유기농 사과 주스에서 더욱 두드러지게 나타나는데, 이로 인해 국산 사과로 만든 주스보다 외국산 사과로 만든 주스가 더 안전하다는 인식을 퍼뜨릴 우려도 높은 것이 사실이다.

1.2. 연계성 분석

과즙음료산업과 우리나라 농업의 연계성을 분석하기 위해 과즙음료업체, 소비자 및 생산농가를 대상으로 조사를 실시하였다. 과즙음료업체 조사는 농협가공공장 6개소, 지자체 가공공장 1개소, 민간업체 10개소를 방문하여 설문조사를 실시하였고, 이 중 유의성을 지닌 11개 업체의 설문결과를 분석하였다.

소비자 조사는 한국농촌경제연구원 소비자 패널을 대상으로 이메일 설문 조사를 실시하여 475명의 응답 결과를 분석하였고, 생산농가 조사는 설문에 응답한 과즙음료 업체에 원료 농산물을 납품하는 농가를 방문하여 면접조사를 진행하였다.

1.2.1. 과즙음료업체의 산지 연계 구조 평가

가. 조사 개황

조사대상 업체는 평균적으로 1981년에 사업을 시작하여 약 26년간 운영해 온 것으로 조사되었다. 조사업체들의 2006년 평균 매출액은 3,029억원이었고, 평균 종사자수는 900명이었다. 농협 및 지자체 개발공사와 같은 공익업체의 평균 매출액과 종사자수는 각각 109억원, 45명인 반면, 대기업 등의 민간업체의 평균 매출액과 종사자수는 각각 5,949억원, 1,756명으로 나타나 공익업체와 민간업체 간의 규모 차이가 확연하게 드러났다.

한편 조사업체들의 주력 상품으로는 오렌지주스, 사과주스, 감귤주스와 주스 농축액 등이 있었다. 공익업체의 경우에는 소비자용 주스상품 외에 과즙 농축액 같은 1차 가공품의 생산도 많이 하는 것에 비해, 민간업체는 농축액을 이용해 주스 등의 2차 가공상품을 생산하는 경우가 많았다.

나. 과즙음료의 원료 이용실태

조사 대상 업체의 원료 구매 시 가장 중요한 기준은 가격(27%)이었으며, 다음으로 원료의 안정성(23%), 공급물량의 안정성(18%)의 순이었다.

업체별로 공익업체는 가격과 국산 여부를 가장 중시한 반면, 민간업체는 공급 물량의 안정성과 원료의 식품안전성을 중시하였다. 특히 원료의 국산 여부는 공익업체가 가장 중시하는 기준으로 삼지만, 민간업체는 전혀

표 4-4. 원료 농산물 구매 시 주된 고려 사항(업체당 2개 선택)

구 분	응답률 (%)		
	공익업체	민간업체	전체
가격	33.3	20.0	27.3
품질	16.7	10.0	13.6
공급 물량의 안정성	0.0	40.0	18.2
원료의 안전성	16.7	30.0	22.7
국산 여부	33.3	0.0	18.2
합계	100.0	100.0	100.0

고려하지 않는 것으로 나타났다. 이는 생산 농가들의 출자와 공적 자금으로 설립된 공익업체와 이윤 추구를 목표로 하는 민간업체 간의 차이점을 분명하게 보여주는 부분이다. 또한 민간업체가 공급 물량의 안정성을 가장 중시하는 반면, 공익업체는 산지 수매를 전혀 고려하지 않아 항상 수요량보다 많은 물량이 공급되는 공익업체의 현실을 반영한다.

과즙음료업체들의 국산 원료 농산물의 사용률이 <표 4-5>에 정리되어 있다. 주요 원료의 국산 이용률은 품목에 따라 차이를 보이고 있는데, 감귤 주스의 국산 원료 이용률이 90%로 가장 높았고 사과가 49%였다. 업체별로는 공익업체가 오렌지 등의 수입과일을 제외한 전 품목에 대해 100% 국산 원료를 사용하였으나, 민간업체는 감귤 외에는 국산 원료를 사용하는 경우가 극히 적었다. 감귤의 국산 이용률이 높은 이유는 우리나라가 감귤 주산지라 수입품목인 이스라엘산 등보다 품질수준이 높고, 제주 감귤의 브랜드 이미지가 크기 때문이다.

향후 국산원료 사용의향 조사 결과 현 상태를 유지하겠다는 응답이 대부분이었으나, 수입 원료를 많이 사용하는 민간업체 중 감귤주스와 사과주스의 국산 원료 사용을 늘리겠다는 응답이 있는 것으로 조사되었다.

표 4-5. 과즙음료 업체의 주요 국산 원료 사용 현황

원료 구분	국산원료사용률(%)			향후 국산 사용 의향(%)								
	공익 업체	민간 업체	전체	증가			감소			불변		
				공익 업체	민간 업체	전체	공익 업체	민간 업체	전체	공익 업체	민간 업체	전체
사과	100.0	5.7	48.6	0	33.3	18.2	0	0	0	100	66.7	81.8
오렌지	-	0	0.0	0	0	0	0	0	0	100	0	0
감귤	100.0	80.8	89.5	0	66.7	36.4	0	0	0	100	33.3	63.6
포도	100.0	0	45.5	0	0	0	0	0	0	100	0	0
기타	100.0	0	45.5	0	0	0	0	0	0	100	0	0

다. 원료 구매 경로 및 구매 방식

과즙음료업체들의 원료구매 경로는 <표 4-6>와 같다. 국산 원료의 경우 산지농가·영농법인을 통한 구매나 산지 농협을 통한 구매는 전체의 74%로 높게 나타났다. 업체별로 비교하면 공익업체의 산지농가·영농법인을 통한 구매나 산지 농협을 통한 구매비중이 88%인 반면, 민간업체의 비중은 63%로 낮다. 이는 공익업체의 경우 주로 수매 등의 방법으로 농가의 생산물을 직접 구매하도록 되어 있기 때문이다.

민간업체의 수입 원료 구매경로는 직접 수입하는 경우가 전체의 55%로 가장 많았고, 수입업자를 통한 구매가 45%로 나타났다. 원료의 수입형태는 원료 농산물의 수입이 아닌 농축액 등으로 1차 가공된 것을 수입해 오는 것으로 조사되었다.

원료의 구매를 위한 거래방식으로는 수매나 1년 단위의 계약과 서면을 통한 장기 계약이 각각 44%와 41%로 나타나 계약의 지속성이 다른 산업에 비해 높은 것으로 분석되었다. 공익업체의 경우 수매를 통한 계약이 대부분이나, 과일생산이나 기상재해로 인한 저급품 증가 시의 추가 소비를 위한 수시 주문의 비율도 33%나 되는 것으로 조사되었다.

표 4-6. 원료 농산물의 구매처

국산 원료1)				외국산 원료			
구 분	응답률(%)			구 분	응답률 (%)		
	공익 업체	민간 업체	전체		공익 업체	민간 업체	전체
전문납품업자(벤더)	5.9	37.5	23.1	수입업자	-	45.0	45.0
도매시장	0.0	0.0	0.0	전문납품업자(벤더)	-	0.0	0.0
산지 농가·영농법인	70.6	25.0	45.7	직접 수입	-	55.0	55.0
산지농협	17.6	37.5	28.5	본사 현지공장	-	0.0	0.0
기타(자체생산 등)	5.9	0.0	2.7				
합계	100.0	100.0	100.0	합계	-	100.0	100.0

1) 중복응답 기준임.

표 4-7. 원료 농산물의 구매 거래 방식

구 분	응답률(%)		
	공익업체	민간업체	전체
전화나 팩스로 수시 주문	33.3	0.0	15.1
서면(계약서)으로 장기 계약	0.0	75.0	40.9
기타(수매, 1년 단위 계약 등)	66.7	25.0	44.0
합계	100.0	100.0	100.0

민간업체의 경우는 업체의 원료 소요량을 감안하여 서면을 통한 장기 계약이나 1년 단위 계약이 주를 이루고 있어 공익업체보다는 보다 효율적인 원료 공급 관리를 하고 있는 것으로 분석되었다.

라. 산지와 연계 방식

국산 원료 확보를 위해 산지 농가나 농협 등과 연계를 시도하고 있는 과즙음료업체는 전체 조사업체 중 82%로 나타나는데, 공익업체는 100%이고 민간업체는 60%인 것으로 나타났다. 공익업체는 100% 수매를 하고 있고 민간업체는 농가나 생산자 단체의 우선구매와 장기 직거래 계약을 통한 연계가 각각 50%였다<표 4-8>. 원료 조달 시 문제점으로 공익업체는 실제 가공용 수요와 실제 수매량의 격차가 크다는 것을 지적하였는데, 주로 실

표 4-8. 원료 조달 방법

구 분	응답률(%)		
	공익업체	민간업체	전체
우선 구매	0.0	50.0	27.3
장기 직거래 계약 체결	0.0	50.0	27.3
계열화 실시	0.0	0.0	0.0
직접 생산	0.0	0.0	0.0
수매	100.0	0.0	45.5
합계	100.0	100.0	100.0

제 가공을 위해 필요한 양보다 많은 원료 농산물을 수매하고 있는 현실을 반영한 결과이다. 반면에 민간업체의 경우는 연계의 필요성이 적다는 응답이 많았는데, 이는 국산 원료 농산물 또는 농축액이 외국산에 비해 가격 경쟁력이나 품질 경쟁력에서 우위를 점하지 못하기 때문으로 보인다.

1.2.2. 소비자의 과즙음료 평가⁸

가. 과즙음료의 구매 행태

소비자가 과즙음료를 구매할 때 우선적으로 고려하는 사항은 품질이 1순위와 2순위에서 각각 46%와 24%로 가장 높았고, 가격은 2순위에서 22%로 나타났다<표 4-9>.

표 4-9. 과즙음료 구매 시의 우선 고려 사항

구분	1순위(%)	2순위(%)
가격	6.0	21.5
품질	45.7	23.7
식품안전성	18.3	16.9
브랜드, 상표	14.5	16.5
국산원료 사용 여부	10.3	13.3
영양	4.0	6.6
음식의 외관, 색상	0.2	0.2
기타	1.0	1.3
합계	100.0	100.0

⁸ 소비자 조사의 응답자들의 연령분포는 30대와 40대가 각각 42%와 37%로 대부분을 차지했고, 20대와 50대 이상은 각각 11%인 것으로 나타났다. 소득수준으로는 월 200만원대와 300만원대가 각각 27%였고, 월 400만원대와 100만원대가 각각 22%와 13%였다. 거주 지역으로는 서울을 포함한 수도권이 64%였고, 기타 광역시 거주자가 35%였다. 학력은 대졸 이상이 55%로 일반 인구분포보다는 높게 나타났는데, 이는 이메일을 통한 소비자 조사의 특성에 따른 것이다.

반면에 국산 원료 사용 여부는 1순위와 2순위에서 10~13%대로 낮은 수준이었다. 따라서 과즙음료에서 무조건 “국산”만을 강조하는 마케팅 전략은 한계가 있을 것으로 판단된다.

나. 국산 과즙음료의 가격 및 품질 속성 평가

국산과 외국산 음료에 대한 선호도를 조사한 결과 소비자들은 국산 음료에 대해 식품안전성과 품질(맛)이 외국산보다 뛰어나다고 응답했다. 반면, 제품포장과 디자인, 가격, 브랜드나 상표측면에서는 외국산이 더 뛰어나거나 서로 비슷한 것으로 응답한 것으로 나타났다. 따라서 국산 원료를 사용한 과즙음료가 안전성과 품질 등에서 우위를 지닌 반면, 제품포장과 디자인, 가격, 브랜드나 상표에서 개선이 필요한 것으로 분석된다.

과즙음료 원료로 국산 또는 외국산을 선호하는 이유는 <표 4-11>와 같다. 국산 과즙 음료를 즐겨 마시는 이유는 외국산보다 안전해서라는 응답이 54%, 영양이 보다 풍부해서라는 응답이 28%를 차지해 안전성과 품질이 주요 요인인 것으로 분석된다.

반면에 외국산 원료로 만든 음료를 즐겨 먹는 이유는 가격이 저렴해서라는 응답이 38%로 가장 많았다. 한편 국산보다 맛이나 품질이 우수해서라는 응답이 30%나 되어서 외국산을 선호하는 상당수의 소비자들은 외국산의 맛이나 품질이 더 좋다고 인식하는 것으로 분석된다. 이 밖에 국산

표 4-10. 국산 및 외국산 농산물의 과즙음료 선호 비교

구 분	국산이 좋음 (%)	서로 비슷(%)	수입산이 좋음(%)
가격	21.3	41.5	37.2
품질(맛)	48.7	40.2	11.1
식품 안전성	78.3	19.7	2.0
브랜드나 상표	35.4	43.3	21.3
영양	49.9	48.9	1.2
제품포장, 디자인	9.5	57.7	32.8

표 4-11. 과즙음료에서 국산/외국산 선호 이유

국산 과즙음료		외국산 과즙음료	
구 분	응답률(%)	구 분	응답률(%)
수입보다 안전	54.3	가격이 저렴해서	38.1
수입보다 맛·품질 우수	9.3	국산보다 맛·품질 우수	30.2
수입보다 영양 풍부	28.1	국산 찾기가 어려워서	9.5
국내 농업을 위해서	7.9	원산지 확인이 어려워서	7.9
기타	0.5	기타	14.3
합계	100.0	합계	100.0

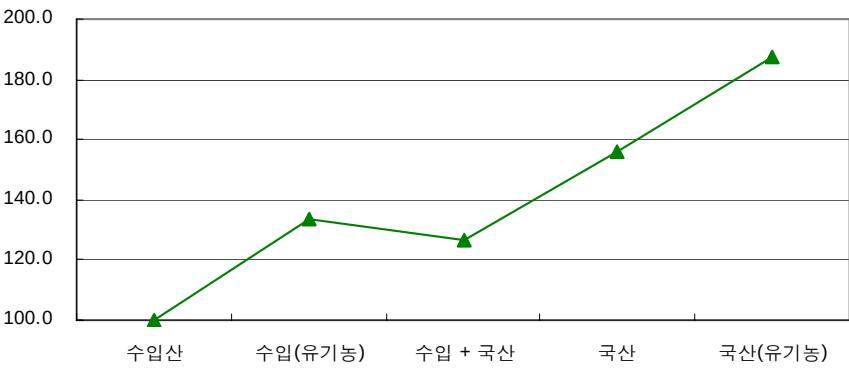
과즙음료를 시장에서 찾기 힘들어서라는 응답이 10%, 원산지 확인이 어려워서라는 응답이 8% 순으로 나타나 제품 홍보나 원산지 표시 강화 등을 통한 노력이 필요한 것으로 판단된다.

다. 과즙음료의 가격 지불 의향

과즙음료의 가격 지불의향을 조사한 결과, 국산 원료의 과즙음료에 대해 외국산보다 높은 가격을 지불할 의향이 있음을 알 수 있다. <그림 4-1>에 나타난 지불의향 비율의 결과들은 외국산 원료로 만든 과즙음료에 비해, 외국산이지만 유기농 원료로 만든 과즙음료에 34%, 절반만 국산인 과즙음료에 27%, 국산으로 만든 과즙음료에 56%, 국산 유기농 원료로 만든 과즙음료에 88%를 각각 더 지불할 의향이 있음을 보여준다. 과즙음료업체들이 품질이나 안전성이 뛰어난 국산 원료로 만든 과즙음료의 가격을 다소 높게 책정할 여지가 있는 것으로 분석된다.

외국산과 국산을 반반씩 섞어서 만든 과즙음료의 경우 수입 유기농산물로 만든 과즙음료보다 지불의향 가격이 오히려 낮아 과즙음료의 원료를 국산과 수입산을 혼용하여 만든 제품은 시장성이 그리 높지 않는 것으로 분석되었다.

그림 4-1. 원료에 따른 과즙음료의 지불의향 적정가격



라. 국산 원료의 확인 여부

소비자들이 실제 국산 원료 여부를 확인하는지에 대해 설문한 결과, 전체의 45%가 가끔 확인하거나 하지 않는 것으로 조사되었다. 이렇게 국산 여부를 확인하지 않는 이유로는 국산 원료 사용 여부를 중시하지 않아서라는 응답이 56%, 확인 방법을 모르거나 확인하기 힘들어서라는 응답이 19%로 나타나 이에 대한 개선 방안 마련이 시급한 것으로 나타났다.

표 4-12. 과즙음료 원료의 국산 여부 확인 여부

구 분	응답률(%)
마실 때마다 함	21.3
자주 함	33.4
가끔 함	34.6
거의 안함	9.7
전혀 안함	0.8
무응답	0.2
합계	100.0

소비자들은 대부분(95%) 원료의 국산 여부를 확인하는 것으로 조사되었다. 과즙음료업체에서 국산 원료 사용을 알리는 광고나 홍보를 본 적 있는지에 대해서는 61%가 본 적이 있다고 응답하였다. 구체적인 홍보물로는 제품 포장에서라는 응답이 47%, TV나 신문 등의 대중매체를 통한 광고를 통해서라는 응답이 40%로 나타났다.

1.2.3. 원료 농산물의 공급 실태 평가⁹

가. 거래 방식

조사 농가들의 연간 사과 생산량은 60~70톤, 감귤은 30~50톤으로 우리나라 평균 농가당 생산량보다 많은 것으로 나타났다. 원료용으로 공급하는 사과와 노지감귤의 비율은 전체 생산량의 10~15% 수준이나 우박이나 태풍 등의 재해 발생 시에는 원료용 공급비율이 급격하게 증가하는 것으로 조사되었다.

가공업체와의 거래방식은 수매제로서, 관련 협의회에서 결정된 가격과 물량에 따라 농가의 원료 농산물을 업체가 구매하고 있다. 거래방식에 대한 농가의 만족도는 상당히 높는데, 이는 가공용 과일의 공급에 있어 거래 교섭력(bargaining power)이 농가가 약하지 않은 현실에 기인한다.

농가들은 거래방식 중 현재의 수매방식을 가장 선호하고 있는 것으로 나타나는데, 이는 계약이나 기타 방식의 연계를 통할 경우 물량과 가격이 주스나 농축액 시장의 상황에 영향을 받게 되어 농가에게 불리할 것으로 생각하고 있기 때문이다.

⁹ 과즙음료산업과 농업과의 연계를 분석하기 위해 과즙음료 가공용 농산물을 공급하는 농가들을 방문하여 면접조사를 실시하였다. 조사 대상 농가는 대구경북 농금협동조합 음료가공공장에 원료용 사과를 공급하는 10농가와 제주특별자치도개발공사와 민간업체에 원료용 감귤을 공급하는 7농가이다.

나. 품질 관리

가공용 과일을 공급하는 농가의 경우 원료 농산물의 품질 관리를 별도로 하지는 않고 있다. 이는 가공업체에 공급되는 가공용 원료 농산물이 생식용으로 팔 수 없는 비상품 또는 팔고 남은 잉여품들이기 때문이다.

실제 농가들은 가공용으로도 사용하기 어려운 과일까지 수매해 가도록 하고 있어 가공용 원료 농산물의 전반적인 품질 수준을 저하시키고 있는 것으로 나타났다. 이로 인해 일부 품목의 경우 현재 가공용으로 수매되고 있는 원료 농산물의 최하위 10%는 가공업체가 수매하지 않고 그냥 산지 폐기하도록 하여 원료 농산물의 품질 수준을 끌어올려야 한다는 주장도 제기되고 있다.

다. 시사점

사과나 감귤 농가의 경우, 비상품이나 저급품을 처리해주는 가공공장에 만족감을 표시하고 앞으로도 보다 많은 물량을 공급할 수 있기를 희망하고 있는 것으로 조사되었다. 반면에 생식용의 시세가 좋을 경우에는 가공공장으로의 공급을 회피하는 경우가 많다. 이러한 현상은 농가들이 지닌 가공산업에 대한 기본 인식이 잘못되었기 때문으로 판단된다. 농가들은 가공공장이 사과나 감귤의 부가가치를 증대시키는 곳이 아니고 생식용으로 판매하지 못하는 과일을 구매하여 농가의 피해를 구제해 주는 곳으로 인식하는 경향이 있다.

가공공장에 대한 농가들의 일정한 공급이 이루어지지 않는 이유는 과즙음료 가공업체의 특성도 기여하는 것으로 분석된다. 대부분의 민간 과즙음료업체들은 원료의 상당부분을 외국산을 사용하거나 1차 가공된 국산 과즙 농축액을 사용하므로, 농가의 국산 원료 농산물을 직접 공급받는 가공업체의 대부분은 농협 산하 가공공장이나 지자체 산하 기관의 공장들이다. 이들의 경우 영리만을 추구하는 민간업체와는 달리 농가의 잉여 농산물 처리 및 재해 발생 시의 구제를 중시하는 측면이 크다.

1.3. 과즙음료업체의 연계 사례

1.3.1. 대구경북능금농업협동조합 음료가공공장

대구경북능금농업협동조합 음료가공공장은 1992년에 설립되어 능금주스와 농축액 등을 비롯한 각종 과일주스를 생산하고 있으며 작년 매출액은 350여억원인 것으로 나타났다. 조합원들의 출자금과 정부 지원금 등으로 설립된 공장의 특성상 국산 농산물만을 원료로 사용하여 농가의 잉여 농산물 처리 및 소득 증대를 목표로 하고 있다.

주요 원료 농산물은 사과, 배, 복숭아 등이며 주로 대구경북능금농협 산하 지소 및 사업소에서 수집한 원료를 차량으로 순회하며 가져오고 있는 것으로 나타났다. 원료 공급에 참여하는 작목반수는 390여 개 반이며 조합원수는 1만 3,000여 명 정도이다. 이 중 사과는 연간 1만~1만 5,000톤, 배는 연간 1천톤 내외를 공급받아 주스로 가공하고 있다.

원료 농산물의 수요량 결정은 매년 판매 계획량에 따라 수매계획을 수립하여 진행하는 것을 원칙으로 하고 있으나, 과잉생산으로 인한 잉여 농산물 처리 및 기상재해로 인한 비상품 처리 등 작황에 따른 수급조절을 위해 수매물량이 자주 변동되는 경향이 있다. 가격 결정은 대구경북능금협동조합의 이사회에서 가격을 매년 결정하는데, 현재 20kg 상자당 5,000원 수준으로 나타났다.

원료용 사과의 수매방식은 지역 조합에서 인근 농가의 사과를 수집하여 저장하면, 음료가공공장에서 차량으로 순회하면서 수집하여 음료가공공장으로 가져오는 방식이다. 수매 물량은 지역 조합에서 농가의 희망 물량을 조사하여 15일 전에 음료가공공장에 보고하면, 가공공장은 가공수요 등을 고려하여 전체 원료용 사과의 구매 물량을 결정한 다음 이를 지역조합별로 배분하고 있다.

음료가공공장의 어려움은 대내적으로 적정 수요 이상의 원료 농산물 수매로 인한 재고 부담과 높은 수매가로 인한 생산비용 상승 등이 있고, 대외적으로는 국산 사과 등의 과일주스 시장의 쇠퇴로 인한 수요 감소로

인한 수익 감소이다. 이를 타개하기 위해 다양한 노력을 벌이고 있으나 경영상 여건이 좋지 않은 실정이다.¹⁰

음료가공공장의 활성화를 위해서는 과일 주스의 판로 확대가 필요한 것으로 조사되었다. 특히, 공공기관이나 학교 등의 단체 급식용으로 국산 과일 주스를 공급하는 방안을 모색 중이다.

1.3.2. 제주특별자치도개발공사

제주특별자치도개발공사는 1995년에 설립되어 감귤주스, 먹는 샘물, 호접란 등을 주요 사업대상으로 하고 있다. 특히 감귤주스 가공사업으로는 2001년에 감귤가공공장을 설립하여 감귤주스 및 농축액 등을 생산하고 있는 것으로 나타났다. 지방자치단체 공사의 특성상 국산 농산물만을 원료로 사용하여 제주 농가의 잉여 농산물 처리 및 소득 증대를 목표로 하고 있다.

주요 원료 농산물은 노지감귤이며, 산지 농협과 상인조합에서 수집한 원료용 감귤을 차량으로 순회하여 수집해 오는 것으로 조사되었다.¹¹ 공급에 참여하는 농가수는 3만여 농가이며, 연간 구매량은 4만 5,000~5만 톤 정도로 전체 원료용 감귤 구매량(연간 10만 톤)의 절반정도를 차지하고 있다.

원료 농산물의 수요량과 가격 결정은 감귤협의회에서 결정하여 1년간 유지하는 것을 원칙으로 하나 태풍 등의 기상재해 발생 시 구매량이 증가하기도 한다. 이 경우 농축액 등의 재고증가로 이어져 경영상의 압박으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 구매가격 결정도 농가의 인상 요구와 생산비용 저감 사이에서 매년 어려움을 겪고 있는 실정이다. 현재 원료

¹⁰ 실제로 음료가공공장의 경우, 민간업체의 주스류나 차(茶) 음료 등을 OEM으로 생산하여 기존 과일주스 가공에서 발생하는 손실을 만회하는 등의 다각적인 노력을 하고 있다.

¹¹ 금년 기준으로 원료용 감귤을 수집해 오는 농협은 20곳이고, 상인조합은 4개소이다.

용 감귤의 가격은 kg당 100원 수준으로 조사되었다.

감귤주스는 사과나 배 등의 다른 국산 과일주스보다는 다소 유리한 시장을 보유하고 있으나 외국산 오렌지주스와의 대체로 인한 시장 쇠퇴의 우려가 제기되고 있다. 특히 한미 FTA 체결 이후 미국산 수입 오렌지와 농축액 등의 국내 수입이 증가함에 따라 감귤 주스와 농축액의 수요 감소로 인한 어려움이 예상된다.

가공공장의 활성화를 위해서는 생산비용 절감을 위한 지원이 요구되고 있다. 감귤 농축액 생산비용의 상당부분은 감귤박의 처리비용인데, 현재 감귤박을 사료나 종이원료 등으로 개발하는 기술이 개발 중에 있다. 이에 대한 시설이나 기술개발 자금의 지원을 요청하고 있는 것으로 나타났다.

1.4. 당면 과제와 정책 수요

식품산업과 농업과의 연계 강화를 위해 각 주체들이 할 일을 과즙음료 업체에 질문한 결과가 <표 4-13>에 정리되어 있다. 생산농가들의 역할에 대해서 공익업체는 원료 농산물의 가격 하락과 품질 향상을 주문한 반면, 민간업체는 공급 물량의 안정성이 가장 중요하다고 응답하였다. 즉 가공을 위한 필요 물량보다 항상 많은 원료를 구매해야 하는 공익업체는 구매 단가와 구매 원료의 품질을 중요시하는 반면, 민간업체는 가공용 물량의 확보를 중요시하였다.

정부의 역할에 대해서는 공익업체와 민간업체 모두 자금지원과 판매 지원을 요구하고 있다. 과즙음료업체 자신들이 농업과의 연계 강화를 위해서는 공익업체의 경우 생산농가의 원료 농산물 품질 향상을 위한 지원과 자금 지원을 요구한 반면, 민간업체는 장기 직거래의 보장을 중시하였다.

표 4-13. 연계 강화를 위해 할 일(과즙업체 응답)

구 분		응답률(%)		
		공익업체	민간업체	전체
생산 농가	가격 하락	33.3	25.0	28.8
	안전성 및 품질 향상	33.3	25.0	28.8
	공급의 안정성 유지	16.7	50.0	34.9
	계약의 지속성 도모	16.7	0.0	7.6
	기타	0.0	0.0	0.0
구매 업체	합계	100.0	100.0	100.0
	품질 향상을 위한 지원	33.3	0.0	15.1
	자금 지원	33.3	0.0	15.1
	장기 직거래 보장	0.0	100.0	54.5
	기타	33.3	0.0	15.1
정부	합계	100.0	100.0	100.0
	시설 지원	0.0	0.0	0.0
	자금 지원	83.3	50.0	65.1
	정보 및 교육 지원	0.0	50.0	27.3
	기타(상품 판매 지원)	16.7	0.0	7.6
합계		100.0	100.0	100.0

소비자들은 국산 과즙음료의 소비를 증대시키기 위해서 품질과 안전성의 증대(52%)가 가장 중요하며, 다음으로 가격 인하(34%)와 적극적인 광고 및 홍보(14%)가 필요하다고 응답하였다.

표 4-14. 국산 과즙음료의 소비 증대 조건

구 분	응답률(%)
품질과 안전성 증대	51.8
가격 인하	33.5
적극적인 광고 및 홍보	13.9
기타 (정부 지원 등)	0.8
합계	100.0

2. 한식 프랜차이즈 산업

2.1. 시장 구조

2.1.1. 시장 규모 및 업체 현황

우리나라 외식산업은 꾸준한 성장세를 보이고 있는데, 이 중 한식업이 외식산업에서 차지하는 비중은 상당히 높은 편이다. 업종별 음식점업 현황을 보면, 우리나라 한식업체수는 2004년을 기준으로 약 28만 개소로 전체 일반음식점수인 32만 개소의 86%에 달하는 것으로 나타났다. 음식점 종사자수는 한식업체의 종사자수가 약 72만 명으로 전체 일반음식점 종사자인 90만 명의 80%를 차지하고 있다. 한식업의 업체당 종사자수는 2004년을 기준으로 2.6명으로 일반음식업체의 평균치인 2.8명보다도 낮아 한식업체가 타 업체에 비해 보다 영세하다는 것을 알 수가 있다.

표 4-15. 업종별 음식점업 현황(2004)

분 류		업체수		종사자수	
		개소	%	명	%
주점업		138,475	-	324,300	-
다과점업		39,666	-	93,740	-
기타음식점업		98,115	-	239,122	-
일반음식점업	한식점업	278,313	85.9	717,114	79.8
	중국음식점업	24,280	7.5	72,799	8.1
	일본음식점업	4,994	1.5	24,428	2.7
	서양음식점업	12,677	3.9	55,238	6.1
	기관 구내 식당업	3,119	1.0	25,700	2.9
	기타 일반음식점업	594	0.2	3,567	0.4
	소계	323,977	100.0	898,846	100.0
합계		600,233	-	1,556,008	-

자료: 통계청, 도소매업 및 서비스업 총조사(2006)

표 4-16. 주요 한식 프랜차이즈 업체 현황(2006)

브랜드명	회사명	매출액(억원)	매장수(개)
놀부	(주)놀부	900	640
원할머니보쌈	원앤원(주)	450	251
큰들F&B	(주)큰들F&B	868	150
이바둑	(주)이바둑	420	60
돈데이	(주)썸미트	200	252
본죽	BJIF(주)	1,850	690

1) 놀부, 원앤원, 이바둑, 돈데이는 본사 식자재 유통매출 기준. 큰들F&B, 본죽은 가맹점 매출 포함.

자료: 김병조 외, 식품산업육성 정책방향 연구(2007)를 일부 수정.

최근 한식업에도 프랜차이즈업이 도입되어 규모화가 진행되고 있다. 즉 기존의 1인 운영의 소규모 국밥집 내지는 분식점 위주였던 한식업체가 프랜차이즈화되어 식재료인 원료 농축산물의 구매단위가 커지게 되는데, 이를 통해 농업과의 연계 가능성이 더욱 높아지고 있다.

우리나라 외식의 프랜차이즈 업체별 현황을 살펴보면 한식 프랜차이즈와 치킨 프랜차이즈업에서는 국내 업체들이 시장을 주도하고 있으나, 그 외의 프랜차이즈들은 대부분 외국 프랜차이즈 업체가 직접 국내로 진입하거나 국내 업체와 제휴하여 사업을 진행하고 있다.

우리나라 한식 프랜차이즈 업체 수는 약 120개에 달하고, 이 중 40개 업체 정도가 어느 정도 안정된 사업을 유지하고 있다. 6대 한식 프랜차이즈 업체의 매출액은 2005년 3,630억원에서 2007년 6,033억원으로 67%의 성장을 보였고, 매장수 또한 비슷한 증가세를 보이고 있다.

2.1.2. 국산 및 외국산의 가격 차별화

한식 프랜차이즈 업체에서 판매되고 있는 한식 메뉴의 경우, 식재료를 국산으로 사용하는 경우와 외국산을 사용하는 경우가 혼재되어 있다. 특히 국산에 비해 외국산의 식재료 가격이 많이 차이 나는 경우는 대부분 외국

산을 사용하는 것으로 판단된다.

일부 한우 고기구이집이나 유기농 찜밥집 등에서는 순수 국산 식재료를 사용함을 밝히고 메뉴 가격을 높게 책정하고는 있으나, 프랜차이즈 업체에서는 흔하지 않은 현상이다.

2.2. 연계성 분석

한식 프랜차이즈 산업과 우리나라 농업의 연계성을 분석하기 위해 한식 프랜차이즈 업체, 소비자 및 생산 농가를 대상으로 한 조사를 실시하였다. 한식 프랜차이즈 업체 40개 업체를 방문하여 설문조사를 실시하였고, 이 중 유의성을 지닌 34개 업체의 설문결과를 분석하였다.

소비자 조사는 한국농촌경제연구원 소비자 패넬을 대상으로 이메일 설문 조사를 실시하여 475명의 응답 결과를 분석하였고, 생산농가 조사는 설문에 응답한 한식 프랜차이즈 업체에 원료 농산물을 납품하는 농가를 방문하여 면접조사를 진행하였다.

2.2.1. 한식 프랜차이즈 업체의 산지 연계 구조 평가

가. 조사 개황

조사대상 업체의 평균적인 사업시작연도는 1996년으로 약 10년의 사업기간을 지니고 있는 것으로 조사되었다. 조사업체들의 작년 평균 매출액은 117억원이었고, 전체 점포수는 평균적으로 108곳이며 업체당 평균 종업원 수는 343명이었다. 조사업체들의 주 메뉴로는 보쌈과 삼겹살을 포함한 각종 고기류가 50%로 절반을 차지했고, 다음으로 한정식류와 탕류가 있었다.

나. 한식 메뉴의 원료 이용실태

원료 구매 시의 주 고려 사항으로는 품질이 전체의 43%로 가장 중요한

기준이었고, 다음으로 공급 물량의 안정성과 가격이 각각 25%와 19%로 뒤를 이었다.

한식 프랜차이즈 업체들의 원료 구매 기준 중 원료의 국산 여부는 예상과 달리 2.9%로 그친 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 한식업체들이 품질이나 공급의 안정성 등의 조건에 부합하는 원료를 원하고 있는 것으로 분석된다.

한식 업체들의 주요 원료의 국산 이용률은 60~76%로 전반적으로 높게 나타났다.¹² 국산 고기류의 평균 이용률은 60%로 나타났는데, 국산 쇠고기 및 돼지고기의 경우 이용률이 각각 전체의 38%와 54%로 낮은 반면, 상대적으로 가격이 저렴한 닭고기와 오리고기의 국산 사용률은 각각 73%와 77%로 높게 나타났다.

양념·채소류와 곡류의 국산 원료 이용률은 각각 74%와 76%로 높게 나타났고, 해물류 또한 70%로 나타나 고기류의 평균적인 국산이용률보다 높은 수치를 보이고 있다. 이는 고기류에 비해 국산과 수입산의 가격 차이가 적거나 신선도 문제로 해외 수입이 어려운 원인이 작용한 것으로 분석된다.

표 4-17. 원료 농축수산물 구매 시 주된 고려 사항(업체당 2개 선택)

구 분	응답률 (%)
가격	19.1
품질	42.6
공급 물량의 안정성	25.0
원료의 식품 안전성	10.3
국산 여부	2.9
합계	100.0

¹² 응답결과는 당초 예상보다는 높게 나타났는데, 이는 한식업체들이 설문에 응답할 때 국산 원료 사용률을 다소 과장하였을 가능성이 있다고 판단된다.

표 4-18. 한식 프랜차이즈점의 주요 국산 원료 사용 현황

구 분		국산 원료 사용률(%)	향후 국산 사용 의향(%)		
			증가	감소	불변
고기류	쇠고기	37.7	30	24	46
	돼지고기	53.6			
	닭고기	72.5			
	오리고기	77.4			
	평균	60.3			
양념·채소류		74.3	53	6	41
곡류(쌀,두류,잡곡류 등)		76.3	42	-	58
해물류		69.5	10	10	80

향후 국산 원료 사용의향에 대해서 육류의 경우 국산 사용을 늘리겠다는 응답(30%)이 줄이겠다는 응답(24%)보다 많아 한식 업체들의 국내산 육류 사용이 다소 증가할 것으로 예상된다. 이는 최근 광우병이나 구제역, 조류독감 등으로 인한 외국산 고기류의 안전성 문제가 부각됨에 따른 대응으로 추정된다. 곡류나 양념·채소류는 국산 원료의 사용을 늘리겠다는 업체의 비중이 높아 향후 국산 원료 사용이 증가할 것으로 예상된다. 반면에 해물류의 경우는 향후 국산 사용 증가의 응답과 외국산 사용 증가가 같은 것으로 나타나, 국산 해산물 사용 수준이 현재 상태에서 유지될 것으로 보인다.

다. 원료 구매 경로 및 구매 방식

한식업체들의 원료구매 경로에 대한 조사 결과에 의하면, 국산 원료의 경우 전문 납품업자(벤더)를 통한 구매가 전체의 52%로 가장 많았고, 도매 시장에서의 구매가 24%로 나타났다. 반면 산지농가·영농법인을 통한 구매나 산지 농협을 통한 구매는 각각 15%와 6%로 상대적으로 낮은 수치를

보이고 있다.

다만 산지농가·영농법인이나 산지 농협을 통한 구매비율(21%)이 도매 시장에서의 구매비율과 비슷하게 나타나, 한식업체가 국산 원료를 직거래로 구매하는 경우와 도매시장에서 구매하는 경우가 비슷한 것으로 분석된다. 한식업체의 산지 직접 구매율이 낮은 이유로는 “공급 물량의 확보 어려움 또는 불안정”과 “품질의 불균등” 등의 응답이 많았다.

수입 원료의 구매경로는 수업업자나 전문 납품업자를 통한 구매가 전체의 94%나 되어 대부분 간접 구매를 하고 있는 것으로 조사되었는데, 직접 수입하거나 현지공장을 통해 구매하는 경우도 각각 3% 정도인 것으로 조사되었다.

원료의 구매를 위한 거래방식으로는 계약서 등의 서면 장기계약이 58%로 절반을 웃돌고 있는 것으로 나타났으나, 실제로 계약이 강제성을 지니거나 계약파기에 대한 보상이 집행되는 경우는 거의 없는 것으로 조사되었다. 또한 필요시마다 전화나 팩스로 수시 주문을 한다는 응답이 36%에 달해, 아직까지 상당수 업체에서 표준화된 장기계약을 통해 국산 원료를 구매하지 않는 것으로 분석된다.

표 4-19. 원료 농축수산물의 구매처

국산 원료 ¹⁾		외국산 원료	
구 분	응답률(%)	구 분	응답률(%)
전문 납품업자(벤더)	51.5	수입업자	85.3
도매시장	23.5	전문 납품업자(벤더)	8.8
산지농가·영농법인	14.7	직접 수입	3.0
산지농협	5.9	본사 현지공장	2.9
채매시장	2.9		
대형 할인마트	1.5		
합계	100.0	합계	100.0

1) 중복응답 기준임.

표 4-20. 원료 농축수산물의 구매 거래 방식

구 분	응답률(%)
전화나 팩스로 수시 주문	35.5
서면(계약서)으로 장기 계약	58.1
기타(계약 전산시스템, 1년 구두계약 등)	6.5
합계	100.0

라. 산지와의 연계 방식

국산 원료 확보를 위해 산지 농가나 농협 등과 연계를 시도하고 있는 한식업체는 전체 조사업체 중 35%로 다소 저조하였다. 연계 방식으로 장기 직거래가 53%로 가장 많았고, 우선구매와 계열화 시도가 각각 13%인 것으로 조사되었다.

한편 산지와의 연계에 장애요인으로 작용하는 것으로는 업체가 직접 연계를 시도할 경우 “시간과 비용 소용 과다”, “연계 관련 정보 부족” 사유가 50%에 달해 이에 대한 대책 마련이 시급한 것으로 보인다.

표 4-21. 산지와의 연계 내용

구 분	응답률(%)
우선 구매	13.3
장기 직거래 계약 체결	53.3
계열화 실시	13.3
직접 생산	6.7
기타(별도의 구두계약 등)	13.3
합계	100.0

표 4-22. 산지와의 연계에 대한 장애요인

구 분	응답률(%)
시간과 비용 과다 소요, 연계 정보 습득 어려움	50.0
연계 없이 국산농산물 구매 용이	26.0
연계 효과 없음	8.0
국산 원료 소량 사용으로 불필요	8.0
기타	8.0
합계	100.0

2.2.2. 소비자의 한식메뉴 평가¹³

가. 한식 메뉴의 구매 행태

소비자가 한식 메뉴 선택 시 우선 고려하는 사항은 품질이 1순위에서 66%로 가장 높았고, 가격은 2순위에서 46%로 가장 높았다. 이는 앞서 한식업체들의 원료 구매 시의 기준으로 품질이 43%, 공급 물량의 안정성과 가격이 각각 25%와 19%였던 것과 대응되고 있는 것으로 분석된다.

표 4-23. 한식 외식 메뉴 선택 시 우선 고려 사항

구 분	1순위(%)	2순위(%)
가격	9.1	45.7
품질	65.6	16.3
식품안전성	6.2	7.7
브랜드, 상표	4.4	6.8
국산원료 사용 여부	7.6	7.4
영양	3.7	9.7
음식의 외관, 색상	2.4	5.6
기타	1.0	0.8
합계	100.0	100.0

¹³ 소비자 조사의 응답자들의 분포는 이전과 동일하다.

한편 국산 원료 사용 여부는 1순위와 2순위에서 7~8%대로 낮은 수준으로 나타났다. 따라서 한식의 원료로 품질 향상 없이 무조건 “국산”을 강조하는 것은 소비자나 업체 모두 별 효과가 없는 것으로 분석된다.

나. 국산 한식 메뉴의 가격 및 품질 속성 평가

한식 메뉴 선정에 있어 국산과 외국산으로 조리한 음식에 대한 선호도를 조사한 결과, 국산 원료로 조리한 한식이 식품안전성, 품질(맛), 영양 면에서 외국산보다 뛰어난 것으로 인식되고 있었다.

반면에 음식 외관이나 디자인, 가격 측면에서는 국산이나 외국산의 차이가 크지 않는 것으로 나타났다. 따라서 국산 원료를 사용한 한식 메뉴가 안전성과 품질 등에서 우위를 지니고 있으나, 음식의 외관이나 디자인과 가격부분에서 개선이 필요한 것으로 평가된다.

한식에서 국산 농축수산물 음식을 즐겨 먹는 이유로는 수입보다 안전해서라는 응답이 47%, 맛과 품질이 우수해서라는 응답이 31%를 차지해 안전성과 품질이 주요 요인으로 분석된다.

반면에 수입농축수산물 음식을 즐겨 먹는 이유는 가격이 저렴해서라는 응답이 38%로 가장 많았다. 이 밖에 국산을 구별할 수 있는 방법이 없어서라는 응답이 10%, 국산에 대한 신뢰가 적어서라는 응답이 8%순으로 나타나 원산지 표시 강화 등을 통한 소비자 신뢰 확보의 필요성이 제기된다.

표 4-24. 한식 외식 시 국산 및 외국산 농축수산물 음식 선호 비교

구 분	국산이 좋음(%)	서로 비슷 (%)	수입산이 좋음(%)
가격	38.2	27.4	34.4
품질(맛)	79.9	18.3	1.8
식품 안전성	85.5	14.1	0.4
브랜드나 상표	50.7	42.7	6.6
영양	73.6	26.2	0.2
음식 외관, 디자인	29.4	61.3	9.3

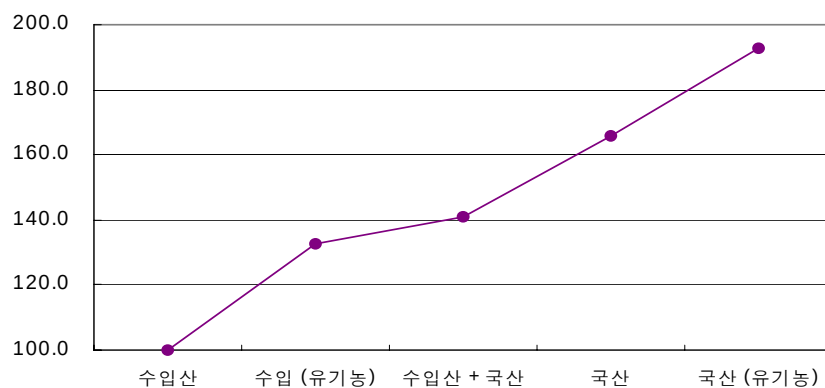
표 4-25. 한식에서 국산/외국산 농축수산물 음식 선호 이유

국산 음식		수입산 음식	
구 분	응답률(%)	구 분	응답률(%)
수입보다 안전	47.2	가격이 저렴해서	38.0
수입보다 맛·품질 우수	31.0	국산을 확인할 방법이 없어서	9.9
수입보다 영양 풍부	15.3	국산을 신뢰할 수 없어서	7.7
국내 농업을 위해서	5.7	꼭 국산을 먹어야 할 이유가 없어서	8.5
기타	0.9	기타	35.9
합계	100.0	합계	100.0

다. 한식 메뉴의 가격 지불의향

소비자를 대상으로 한식 메뉴의 가격 지불 의향을 조사한 결과, 국산 원료의 한식메뉴 가격을 외국산 원료보다 높게 지불할 의향이 있음을 알 수 있다. <그림 4-2>에 나타난 지불의향 비율의 결과들은 외국산 한식 메뉴에 비해, 외국산이지만 유기농 한식 메뉴에 33%, 절반만 국산인 한식 메뉴에 41%, 국산 한식 메뉴에 66%, 국산 유기농 한식 메뉴에 93%를 더 지불할 의향이 있음을 보여준다. 이러한 결과는 한식업체들이 품질이나 안전성이 뛰어난 국산 원료로 조리한 한식의 가격을 다소 높게 책정할 여지가 있는 것으로 분석된다.

그림 4-2. 원료에 따른 한식 메뉴의 지불의향 적정가격



과즙음료와 마찬가지로 외국산과 국산을 반반씩 섞어서 조리된 한식 메뉴는 지불의향 가격의 증가폭이 상대적으로 낮게 분석되었다. 따라서 한식 메뉴 개발 시 외국산과 국산 원료를 혼용하기보다는 순수 국산만 사용하는 것이 더 효과적일 것으로 추정된다.

라. 국산 원료의 확인 여부

한식을 소비하는 소비자들이 실제 국산 원료 여부를 확인하는지를 설문한 결과, 전체의 68%가 가끔 확인하거나 하지 않는 것으로 조사되었다. 국산 여부를 확인하지 않는 이유로는 확인방법을 모르거나 확인하기 힘들어서라는 응답이 76%이고 국산 여부에 별 관심이 없어서라는 응답이 9%로 나타나 원산지표시제에 대한 적극적인 홍보가 필요한 것으로 보인다.

한편 한식 원료의 국산 사용 여부를 자주나 가끔 확인하는 응답자들의 확인방법으로는 메뉴판이나 안내 포스터 등을 통해서라는 응답이 전체의 52%였고, 종업원에게 물어본다는 응답이 41%였으나 이에 대한 신뢰도는 낮은 편으로 나타났다. 따라서 정책 차원의 표시제 등의 도입이 필요할 것으로 판단된다.

표 4-26. 한식의 국산 여부 확인 여부

구 분	응답률(%)
먹을 때마다 함	7.4
자주 함	24.1
가끔 함	32.2
거의 안함	28.6
전혀 안함	7.0
무응답	0.6
계	100.0

또한 한식업체에서 국산 원료 사용을 알리는 광고나 홍보를 본 적 있는지에 대한 설문에서는 전체의 52%가 본 적이 있다고 했고, 구체적인 홍보 물로는 메뉴판이나 홍보 문구에서라는 응답이 73%, TV나 신문 등의 대중매체를 통한 광고를 통해서라는 응답이 17%로 조사되었다.

2.2.3. 원료 농산물의 공급 실태 평가¹⁴

가. 거래 방식

청국장용 콩을 한식 프랜차이즈 업체(명동보리밥)와 계약 재배하는 농가들은 인천광역시 강화군 일대에 분포하고 있으며, 연간 300~400kg의 콩을 공급하고 있는 것으로 나타났다. 연계를 위한 방식은 서면계약을 통한 연계인데, 연계를 시작하게 된 동기는 한식업체 사장과 개인적으로 알고 지내던 사이였다가 업체 측의 요청에 응하여 시작하게 된 것이다.

한편 요리용 오리를 업체(다영푸드)와 계약 사육하고 있는 농가는 전라남도 일대에 분포하고 있으며, 농가당 연간 10만 수를 업체에 공급하고 있는 것으로 나타났다. 업체와의 연계방식은 콩 농가의 경우와 같이 서면 계약에 의한 계약 사육의 형태를 지니고 있다. 연계를 시작하게 된 동기는 업체의 모집에 응하면서 시작되었는데, 일반 상인이나 다른 음식업체에 비해 상대적으로 높은 가격을 받을 수 있는 것이 강점으로 작용하였다.

나. 품질 관리

콩농가의 경우 업체 측에서 품질 조건을 제시하지만 실제 품질 관리를 위한 지원은 별로 이루어지지 않고 있다. 그러나 업체가 요구하는 품질 조

¹⁴ 한식 외식산업과 농업과의 연계를 분석하기 위해 한식업체에 원료 농축산물을 공급하는 농가들을 방문하여 면접조사를 실시하였다. 조사 대상 농가는 한식업체와 계약재배를 실시하는 업체들의 농가들 중 콩 재배 농가 6농가와 오리 사육농가 9농가이다.

건의 수준이 그리 까다롭지 않은 수준(예를 들면, 국산 콩만으로 재배하고, 친환경적으로 재배할 것 등)이어서 농가의 반발이 크지는 않다.

반면에 오리농가는 업체에서 사료와 사육 기술 일부 등을 지원받고 있기에 품질관리가 어느 정도 진행되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 오리농가의 품질관리에 대한 업체 지원수준은 돈육가공업체가 돼지 사육농가들에게 실시하고 있는 것보다는 많이 낮은 수준이어서 농가들의 불만이 다소 있는 것으로 나타났다.

다. 시사점

한식업체와 농가의 연계는 주로 업체가 주도하여 진행하고 있으며, 대부분 개인적 친분 등을 통해 소규모로 진행되는 경우가 많았다. 농가와 업체간의 계약 파기 사례도 적은 편이고, 연계 지속성도 높은 편으로 분석되어 향후 연계 강화의 가능성이 높게 나타났다.

다만 중소규모 업체의 경우, 사업의 안정성이 낮아 농가의 우려가 높아 연계강화의 제약요인이 되고 있다. 또한 개별적으로 소규모로 진행되는 연계방식은 연계대상을 물색하는 데 어려움이 큰 것으로 보인다.

2.3. 한식 프랜차이즈 업체의 연계 사례

2.3.1. 주식회사 김가네

1994년 대학로 본점 개점으로 즉석김밥 시장에 진입한 김가네는 현재 400여 개의 국내 가맹점과 중국 베이징의 2개 가맹점을 유지하고 있으며, 연 매출액이 200여억원에 달하는 것으로 나타났다. 특히 일부 영세규모의 즉석김밥 업체와는 달리 쌀을 비롯한 주요 원료 농산물을 국산으로 사용하여 차별화된 시장을 구축하고 있다.

주원료인 쌀은 연간 4,500톤 이상을 전북 정읍 소재 송산영농조합의

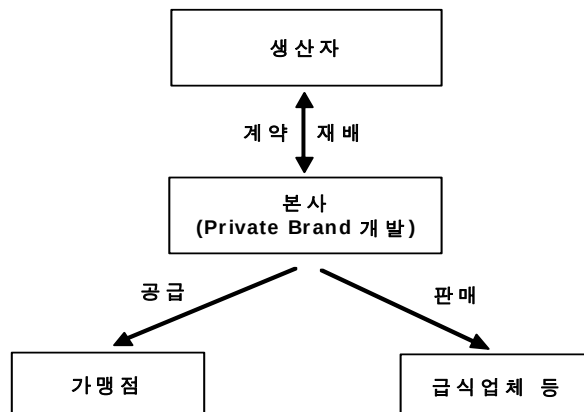
“생명의 쌀”과 계약 재배하여 구매하고 있는데, “김가네 쌀”이라는 자체 브랜드(PB: private brand)을 개발하여 세척미, 특미, 일반미의 3종을 판매하고 있다. 김가네는 “김가네 쌀”을 자체 가맹점에 공급하는 것은 물론 수원지역 5개 학교의 단체급식 업체에 판매하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 김가네의 노력은 한식업체의 성공적인 농업과의 연계 사례 중 하나로 평가되어, 2006년 농림부장관상을 받기도 하였다.

배추 등의 일부 채소류 또한 산지 영농조합법인을 통해 국산을 구매하고 있고, 김밥의 주 재료 중 하나인 김도 완도수산협동조합과 계약을 체결하여 연간 7만 속을 일괄 구매하고 있다.

김가네의 국산 원료 사용 노력은 가격보다는 품질 경쟁력을 통한 시장 진출이라는 마케팅 전략에 의한 것인데, 대표적인 사례로 가맹점에 공급하는 모든 제품에 원산지 표시를 하고 가맹점 내에도 원산지 안내 표시판을 부착하여 적극 홍보하고 있다.

국산 원료 사용의 어려움으로는 산지 농산물의 공급량과 가격의 불안정과 국산 원료를 사용한 음식의 시장내 차별화 저조 등으로 조사되었다. 이에 따라 업체는 정부의 산지 농산물 수급과 가격안정을 위한 대책 수립과 국산 한식에 대한 소비자 인지도 제고를 위한 정책적 지원을 요구하고 있다.

그림 4-3. 주식회사 김가네의 산지 연계 구조



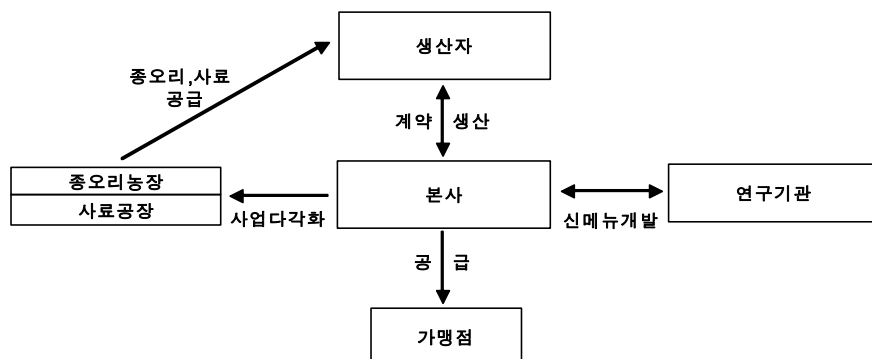
2.3.2. 다영푸드

2000년 오리 프랜차이즈 시장에 진입한 다영푸드는 연간 70억원의 매출을 올리며 업계 1위를 차지하고 있으며 현재 가맹점 수가 70여개에 이른다. 특히 오리를 생산농가와 계약재배하고 종오리 부문과 사료 부문까지 포괄한 수직결합을 진행하고 있는 것으로 나타났다.

오리 생산을 위해 14농가와 계약재배를 실시하여 연간 150만 수를 공급받아 가공하고 있는 데, 이는 우리나라 전체 가공오리 수요량인 450만 수의 33%에 해당된다. 농가와와의 연계 방식은 1년 단위 서면계약을 통한 위탁 사육이지만, 오리 구매 단가가 생체 1마리당 1,300~1,600원으로 타 업체의 가격인 마리당 1,100원보다 높아서 처음 사업을 시작한 이후 이탈 농가가 전혀 없는 것으로 나타났다.

최근 이 업체에서는 뷔페식당이나 음식점 등으로 급속하게 유포되기 시작하고 있는 대만산 및 중국산 저가 오리고기에 대응하기 위해 한국식품연구원과 함께 “삼백초 오리” 메뉴를 개발하였다. 이는 삼백초라는 국산 약초를 통해 국산 오리의 우위를 강화하기 위한 것으로, 해독과 항암 등에 효과가 있는 것으로 알려진 삼백초의 속성을 국산 오리 메뉴에 추가하여 차별화를 시도한 것으로 평가된다. 또한 삼백초 농장을 자체적으로 마련하여 현재 1만 8,000㎡(5,500평) 규모의 농장을 보유하고 있다.

그림 4-4. 다영푸드의 산지 연계 구조



업체가 겪고 있는 애로사항은 국산 오리와 기타 국산 농산물을 활용한 메뉴 개발과 기술 습득에 한계가 있다는 점이다. 중소기업체로서는 식품 개발을 위한 자금과 인력이 부족한데, 이를 공공부문에서 지원해 주길 원하고 있다. 특히 선진국 기술연수 프로그램을 제공받거나 한국식품연구원 등과 산·학 협동으로 신메뉴 개발할 수 있기를 바라는 것으로 나타났다.

2.4. 당면 과제와 정책 수요

농업과의 연계 강화를 위해 각 주체들이 할 일을 한식업체에 질문한 결과가 <표 4-27>에 정리되어 있다. 먼저 생산농가들의 경우 원료 농축수산물의 안전성과 품질제고 노력이 필요하다는 응답이 65%로 가장 많았고, 가격을 낮추고 공급을 안정적으로 유지하여야 한다는 응답이 각각 17%로 나타났다. 정부의 역할로는 자금 지원이 48%였고, 농업과의 연계를 위한

표 4-27. 연계 강화를 위해 할 일(한식업체 응답)

구 분		응답률(%)
생 산 농 가	가격 하락	17.4
	안전성 및 품질 향상	65.2
	공급의 안정성 유지	17.4
	계약의 지속성 도모	0.0
	기타	0.0
	합계	100.0
구 매 업 체	품질 향상을 위한 지원	33.3
	자금 지원	16.7
	장기 직거래 보장	46.7
	기타	3.3
	합계	100.0
정 부	시설 지원	17.2
	자금 지원	48.3
	정보 및 교육 지원	31.0
	기타	3.4
	합계	100.0

표 4-28. 국산 한식의 소비 증대 조건

구 분	응답률(%)
품질과 안전성 증대	44.9
가격 인하	37.1
적극적인 광고 및 홍보	16.4
기타	1.6
합계	100.0

정보 제공 및 교육 사업에 노력하여야 한다는 응답이 31%로 나타났다.

한편 한식 외식업체 자신들이 농업과의 연계 강화를 위해 할 일로는 생산자에게 장기 직거래를 보장해야 한다는 응답이 47%로 가장 많았다. 이는 조사 업체들도 산지 생산농가들에게 판로를 장기적으로 보장하는 것이 가장 생산자에게 도움이 된다는 사실을 인지하고 있는 것으로 분석된다. 다음으로 품질 향상을 위한 지원을 한식업체들이 해야 한다는 응답이 33%였고, 자금 지원을 농가에 해야 한다는 응답도 17%로 나타났다.

국산 한식의 소비가 늘어나기 위한 조건으로 품질과 안전성의 증대가 전체의 45%로 가장 높았고, 가격 인하와 적극적인 광고 및 홍보가 각각 37%와 16%로 나타났다.

3. 두부산업

3.1 시장구조

3.1.1. 시장규모 및 업체현황

두부는 크게 일반 두부류와 가공 두부류로 구분되고 일반 두부류는 압착 유무에 따라 일반두부, 경두부, 연두부, 순두부로 나뉜다. 가공 두부류는 두부

표 4-29. 두부시장 규모

단위: 억원

구분	2004	2005	2006
비포장두부	1,870	1,860	1,900
포장두부	1,830	2,160	2,500
계	3,700	4,020	4,400

1) 업계 추정치임

자료: 식품저널, 식품유통연감 2007

를 기름에 튀긴 유부, 야채두부, 햄두부, 쭉두부 등으로 두부에 다시 가공을 가하거나 다른 식품을 첨가하는 형태이다. 그리고 유통되는 형태에 따라 용기에 포장된 포장두부와 비포장된 판두부 또는 모두부로 구분되기도 한다.

두부시장의 규모는 꾸준히 증가하고 있다. 최근 소비자들의 건강에 대한 의식 증대와 함께 두부의 소비가 크게 증가하여 전체 두부시장은 2004년 3,700억 원에서 2006년 4,400억 원으로 약 20% 증가하였다. 특히 이 기간에 모두부와 판두부인 비포장 두부시장이 1,900억 원 규모에서 정체된 반면 포장두부 시장은 1,830억 원에서 2,500억 원으로 40% 가까이 증가하였다.

일반두부, 포장순두부, 연두부, 유부, 기타의 판매액 비중은 2006년을 기준으로 일반두부가 85%, 포장순두부 6.6% 등으로 나타나, 일반두부시장이 가장 크고 연두부나 유부시장의 비중은 10% 미만으로 낮다.

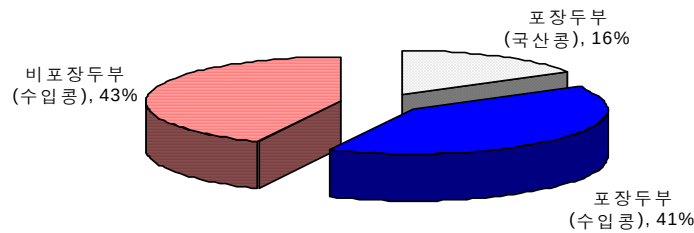
표 4-30. 주요 제품별 생산량 및 판매액 규모(2006년 추정)

단위 : 톤, 백만원

구분	원료사용량		제품생산량		판매액	
	사용량	구성비	생산량	구성비	금 액	구성비
일반두부	123,333	86.7	369,999	81.9	370,255	85.0
포장순두부	8,491	6.0	45,851	10.1	28,656	6.6
연두부	5,726	4.0	27,484	6.1	17,406	4.0
유부	2,841	2.0	2,556	0.6	10,224	2.3
기타	1,800	1.3	6,120	1.4	9,180	2.1
합계	142,191	100.0	452,010	100.0	435,721	100.0

자료: 식품의약품안전청

그림 4-5. 국내산 원료 콩 두부의 비중



비포장 두부는 대부분이 수입콩을 이용하여 제조되고 포장두부 가운데 국산콩을 원료로 제조된 두부는 약 30%인 700억 원 정도로 추정된다. 따라서 2006년 전체 두부시장에서 국산콩 원료 두부의 비중은 16% 정도이다.

2006년 말 현재 두부류 제조업체 수는 약 1,600개 이다. 1995년 까지만 하여도 500여개 곳에 불과하였으나 영업신고, 식품위생 등 각종 규제 완화로 재래시장 등 소규모 시설의 공장이 많이 설립되었기 때문이다. 비교적 대규모 업체라 할 수 있는 1일 원료사용량 2.5톤(50kg들이 콩 50가마) 이상의 업소는 24곳으로 전체의 1.5%를 차지하고 있고 하루 0.5톤(50kg들이 콩 10가마) 이하의 원료를 사용하는 업체가 80% 이상으로 대부분을 차지하고 있다. 그러나 두부원료 콩의 사용량은 1.5%의 업체가 전체 물량의 약 20%를 차지하고 있다.

표 4-31. 원료 처리량별 두부 제조업체 현황(2006년)

단위: 곳, %										
50kg 1포 1일 처리건	5이하	6-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-99	100 이상	기타1)	총계
업소수	1,284	75	60	40	24	9	20	6	50	1,568
비율	81.9	4.8	3.8	2.6	1.5	0.6	1.3	0.4	3.2	100.0

1) 기타는 휴업 업소수

자료: 식품저널, 식품유통연감 2007

두부 제조업 매출순위 상위 10개 현황은 <표 4-32>와 같다. 출하액 기준 매출액 1위 업체는 풀무원으로 전체시장의 약 20%를 차지한다. 2위 업체는 군인공제회 제일식품으로 2004년과 2005년에 변화가 없고 2004년에 6위였던 소이빈네이처가 2005년에는 4위로 올라왔다. 상위 10개 업체의 출하액이 전체 출하액의 50% 이상을 차지하고 있다.

주요 국산 콩 두부제조업체의 브랜드화 실태를 보면, 포장두부 시장의 약 60%를 점유하고 있는 풀무원이 12개의 국산 콩 이용 제품을 생산하고 있고 그다음으로 자연촌 6개, CJ 5개 등의 순서로 제품을 생산하고 있다. 이와 같이 국산 콩을 이용한 두부의 브랜드는 대부분 대기업이 장악하고 있다.

대기업들은 새로운 제조기술과 국산 콩을 원료로 하는 제품 차별화로 두부의 브랜드화를 촉진하고 두부 시장규모를 확대하는 등 국산 콩의 소비를 확대하는 긍정적인 효과가 있다.

표 4-32. 두부 상위 매출순위 10위권 내의 업체 및 출하액 현황

단위: 천 원

순위	2004년		2005년	
	업체명	출하액	업체명	출하액
1	풀무원(주)	72,481,084	풀무원(주)	66,456,078
2	군인공제회제일식품	16,653,159	군인공제회제일식품	18,870,589
3	광화(주)	13,568,000	풀무원제일두부공장(주)	15,657,131
4	시온식품(주)	9,822,639	소이빈네이처	14,545,720
5	동화식품(주)	8,938,607	광화(주)	12,778,000
6	소이빈네이처	8,706,558	동화식품(주)	12,739,328
7	풀잎라인(주)	8,180,000	시온식품(주)	8,485,253
8	신미식품공업(주)	7,980,987	신미식품공업(주)	7,966,534
9	하회마을종합식품(주)	7,446,976	우천식품	5,551,215
10	우천식품	4,766,440	서신식품(주)	5,139,420

자료: 식품의약품안전청

표 4-33. 주요 국내산 콩 두부 제조업체 및 제품명(2007)

업체명	국내산 두부 제품명
CJ주식회사	백설 행복한 콩 생식용/부침용/찌개용두부, 순두부, 모닝두부
금녕식품	산유정 국산콩두부 부침찌개겸용, 국산콩순두부(급식용)
농협 아람찬	우리콩고소한맛두부(부침용/찌개용), 연두부(생식용), 순두부
대상FNF(종가집)	고소한국산콩두부, 고소한발아콩두부, 고소한순두부
원당농업협동조합	원당두부/순두부
이름	제주콩맑은해수두부/순두부, 제주도맑은물로키위넛콩나물
자연촌	맛좋은두부(부침용/찌개용), 국산콩순두부/연두부, 자연촌연두부, 맛좋은두부슬라이스(부침용)
제주아침	국산콩 해수두부, 국산콩두부 제주아침, 국산콩순두부 제주아침 국산콩두부(마파용), 국산콩두부(슬라이스용)
풀무원	풀무원솜두부, 풀무원신선한야채가득맛두부, 담아나온순두부 발아콩생두부, 풀무원연두부, 풀무원국산콩두부 부드러운찌개용/단단한부침용 풀무원국산콩투킵두부, 풀무원국산콩옛맛두부 풀무원고소한흑임자가득맛두부, 국산콩생두부 풀무원국산콩콩비지, 풀무원콩가득두부, 풀무원국산콩옛맛두부
함씨네토종콩식품	함씨네토종콩두부, 토종콩두부, 함씨네토종콩순두부
향토식품	두술두부찌개용, 두술해채두부, 두술야채두부

자료: 각 기업 홈페이지 자사 제품 소개

3.1.2. 국산 및 수입산 가격 차별화

두부 가격은 먼저 포장두부와 비포장두부로 차별화된다. 포장두부는 비교적 고가로 주로 가정용이고 비포장두부는 저가로 식당 등 업소용으로 많이 이용된다. 비포장두부는 주로 수입 콩을 원료로 제조되는 반면 포장두부 시장은 사용 원료에 따라 수입콩과 국산 콩, 수입 유기농 콩으로 구분된다.

표 4-34. 두부 시장의 차별화

구분	프리미엄두부	고가포장두부	저가포장두부	고가 판두부	저가 판두부
가격대	2,500원 이상	1,500~2,500원	1,000~1,500원	1,000원 이상	1,000원 이하
사용원료	수입 유기농 콩	국산 콩	수입 콩	수입 콩	수입 콩

표 4-35. 두부의 소비자 가격

제품명	제품 단위	소비자 가 격	100g당 가 격	원료의 원산지비율	업체
SOGA두부	420g	1,400	333	수입산 100%	풀무원
오가닉스유기농두부	420g	2,800	667	유기농수입(중국)산 100%	풀무원
풀무원국산콩두부	420g	2,500	595	국산 100%	풀무원
행복한콩두부	420g	2,500	595	국산 100%	CJ
우리콩고소한맛두부	420g	2,480	590	국산 100%	농협

1) 2007년 11월 인터넷 조사결과임.

이러한 가격 차별화는 두부시장을 프리미엄 두부 시장, 고가 포장두부 시장, 저가 포장두부 시장, 고가 판두부, 저가 판두부 시장으로 나누고 있다. 국산 콩을 원료로 한 두부는 주로 고가의 포장두부로 판매되고 있다. 고가의 포장두부인 국산 콩 두부를 소비하는 고객은 수입 콩의 안전성에 대한 의심으로 고가의 포장두부를 선호하는 것으로 보인다.

업체별 두부제품가격을 비교한 결과, 국산 콩을 원료로 한 국산 콩두부는 수입콩 두부보다 약 2배 높고 수입 유기농 콩을 사용한 두부는 국산콩 두부보다 12% 높았다.

3.2. 연계성 분석

두부산업의 원료구매 형태 등 농업간의 연계성 평가를 위해서 두부 제조업체 중 33개 업체를 대상으로 면담조사와 우편 설문조사를 실시하였다. 조사업체는 주로 수입콩을 원료로 사용하는 연식품공업협동조합 회원사

가운데 임의로 추출되었고 연식품공업협동조합 회원사가 아닌 국산 콩을 이용하는 업체는 인터넷 검색으로 검색된 전 업체를 조사하였다.

3.2.1. 두부업체의 산지 연계구조 평가

가. 조사업체 개황

조사업체의 업체당 평균 종업원 수는 39명이었다. 대부분이 본사와 공장을 동일장소에서 운영하고 있었고 공장이 2개 이상인 대규모 업체도 15%나 되었다. 조사업체의 경영형태는 회사법인 형태의 경영조직이 46%, 법인형태가 아닌 개인경영은 55%였다.

표 4-36. 본사 소속 타 공장 유무

구 분	응답수(개)	비율(%)
공장이 1개이며, 본사와 공장이 동일장소에 있음	24	72.7
공장이 1개이며, 본사와 다른 장소에 있음	4	12.1
공장이 2개 이상임	5	15.2
합계	33	100.0

나. 두부제조업체의 원료 이용실태

포장 두부 소비의 확대, CJ·대상 등 대기업의 두부 시장 진입 등으로 두부 시장의 여건은 크게 변하였다. 대기업들의 시장 참여는 새로운 제조 기술 도입과 국산 콩을 원료로 하는 제품 차별화로 두부의 브랜드화를 촉진하였다. 또한 광고 등 적극적인 마케팅으로 두부 시장규모를 확대하는 등 국산 콩의 소비를 증가시키는 긍정적인 효과를 가져왔다. 대기업의 시장 참여에 의한 포장두부의 확대와 브랜드화는 콩 생산 농가와 두부 제조업체간에 연계성 강화를 위해서 바람직하게 작용하고 있다.

조사업체의 원료 콩 이용실태를 분석한 결과 원료콩으로 국내산과 외국산을 모두 사용하는 경우가 가장 많았고(57.6%), 국내산 원료콩만을 사

표 4-37. 원료콩의 국내산과 외국산의 비중

구 분	응답수(개)	비율(%)
국내산/외국산 모두 사용한다	19	57.6
국내산 원료콩만 사용한다	4	12.1
외국산 원료콩만 사용한다	10	30.3
합계	33	100.0

용하는 업체는 12.1%, 외국산만을 이용하는 업체는 30.3%였다.

두부업체의 원료콩 구매에 영향을 미치는 요인은 국내산·외국산 여부에 따라 다르다. 국내산 콩을 원료로 구매하는 이유는 소비자 선호가 57%로 가장 많았고, 품질과 안전성이 각각 22%와 13%로 나타났다. 반면 수입산 콩을 사용하는 이유는 낮은 가격이 48%로 가장 많았고, 공급의 안정성이 45%였다. 국산콩을 원료로 두부제품을 제조하는 이유는 주로 소비자의 높은 선호 때문이고, 외국산 콩을 이용한 두부제품의 경우 저가품시장에서 경쟁력을 갖추고 공급 물량 측면에서 우위를 점하고 있는 것으로 나타났다. 국내산 콩의 사용을 늘리게 하기 위해서는 국산콩의 가격과 안정적인 공급이 필요함을 보여주고 있다.

국내산 콩을 두부제조 원료로 이용할 경우 우선적으로 고려하는 사항은 품질(39%)이었고 그다음이 가격(37%)으로 국산 콩 판매확대를 위해서 품질과 가격이 가장 중요한 요소임을 알 수 있다.

표 4-38. 원료 콩의 구매 시 주요 고려 사항

국내산 콩		외국산 콩	
구 분	응답수	구 분	응답수
소비자의 요구	13(56.5)	낮은 가격	14(48.1)
높은 품질	5(21.7)	안정적인 공급물량	13(44.8)
높은 식품 안전성	3(13.1)	높은 식품안전성	1(3.4)
기타 의견	2(8.7)	기타 의견	1(3.4)
합계	23(100.0)	합계	29(100.0)

1) () 안은 비중임.

다. 원료 구매 경로

두부 제조업체들이 원료 콩을 구매하는 경로는 국산 콩의 경우 농협, 농가, 영농조합법인 등 산지 구매가 전체의 51%로 가장 많았고, 전문 납품업자나 유통공사의 공매를 통한 구매가 각각 17%와 14%를 차지하였다. 반면 외국산 콩의 경우는 국영무역방식에 따라 연식품조합을 통한 구매가 82%로 대부분이었다.

국내산 콩을 이용하는 업체는 도·소매 시장보다는 직접 산지에서 원료 콩을 구매하는 비중이 높았다. 이는 업체와 산지와의 연계가 직접적으로 이루어지고 있음을 보여주고 있다. 두부업체가 산지에서 원료 콩을 구매하는 경로는 농가와 직접 거래하기보다 산지 농협을 주로 이용하고 있다. 업체가 농민 대신 농협과 직접 거래하는 이유는 물량 확보가 용이하고 농가들의 계약 위반이 잦아 코디네이터로서 농협을 구매상대로 선호하고 있기 때문이다.

표 4-39. 원료 콩의 구매처

국산 콩 ¹⁾		외국산 콩	
구 매 처	응답률(%)	구 매 처	응답률(%)
산지의 농협	31.4	연식품조합	81.5
농가 혹은 영농조합법인	20.0	농수산물유통공사	14.8
전문 납품업자(벤더)	17.1	외국에서 직접 재배	3.7
농수산물유통공사(공매)	14.3		
도소매시장	8.6		
대형할인점	2.9		
직접재배	2.9		
농민과 계약재배	0.0		
기타	2.9		
합계	100.0	합계	100.0

1) 중복응답 기준임

라. 국산 콩 사용 두부의 개발 의향

조사업체가 앞으로 국내산 원료 콩을 사용한 두부 제품을 개발할 의향

표 4-40. 국내산 원료콩을 사용한 상품개발 의향

구 분	응답수(개)	비율(%)
있음	22	75.9
없음	7	24.1
무응답	(4)	-
합계	29	100.0

1) 현재 국내산 원료콩 상품 보유업체도 답변

표 4-41. 국내산 원료콩을 사용한 상품 개발 이유

구 분	응답수(개)	비율(%)
소비자의 요구가 있음	12	54.5
매출 증대에 기여할 것으로 생각됨	7	31.8
농민들을 돕는 것이 장기적으로 업체에도 도움이 됨	2	9.1
기타	1	4.5
합계	22	100.0

1) '국내산 원료콩 상품 개발 의향이 있다'고 답변한 응답자가 22명(전체의 75.9%)

이 있다고 응답한 비율이 76%로 높게 나타났다. 업체가 국산 콩을 이용한 두부제품을 개발하려는 이유에 대한 질문에 55%가 소비자의 요구가 있기 때문이라고 응답하였고 32%는 매출 증대에 기여할 것으로 기대하기 때문이라고 응답하였다. 소비자의 요구에 부응하는 제품을 개발하고 이를 통하여 매출증대를 기대하는 업체의 의도를 반영하고 있다.

반면 국산 콩을 사용함으로써 농민을 돕는 것이 장기적으로 업체에 도움이 될 것이라고 응답한 비율은 9%로 비교적 낮게 나타났다. 업체의 애국심에 의한 국산 콩의 소비 확대는 기대하기 어려울 것으로 보인다.

마. 산지와 연계 방식

식품제조업체와 산지와 연계는 농가, 농협 및 영농법인을 통한 연계

나 직접생산 형태를 취하게 된다. 조사한 두부제조업체 가운데 이와 같은 방식으로 산지와 연계를 추진하는 업체는 47%에 달하고 있다. 업체의 산지와 구체적인 연계방식으로는 우선구매와 장기 직거래 계약이 각각 50%, 30%로 대다수를 차지하고 있으며 직접 생산에 참여하는 형태는 8%에 불과하였다.

두부제조업체가 산지와 계약관계(구두계약 포함)로 연계될 경우 원료를 우선 구매하는 비율이 높은 이유는 가격이나 품질 등 구체적 계약 관계보다는 판매처나 구매물량의 확보 측면에서 양자의 의견이 충족되기 때문으로 보인다. 장기 직거래 계약 관계를 유지하려는 비율도 매우 높아 안정적으로 물량을 확보하려는 경향이 높다. 반면, 계열화를 통해 원료를 확보하는 사례는 거의 없는데 콩 생산 농가와 두부산업은 장기 직거래의 안정적인 계약관계를 유지하도록 하여야 하며 나아가 생산지도, 생산자재의 지원 등 관계의 진전이 필요하다.

국산 콩 사용을 위해 산지와 연계를 추진하지 않는 이유는 국산 콩 사용량이 적어서라는 응답이 25%로 가장 높았고, 연계 없이도 국산 콩 물량 확보가 용이하기 때문이라는 응답이 18%를 차지하였다. 한편 연계에 소요되는 시간과 비용이 크다는 응답이 18%, 연계를 위한 산지정보 획득이 어렵다는 응답이 11%로 나타나 산지와 연계 강화를 위한 시간과 비용 절감 방안의 마련과 네트워크 구축 및 정보 제공이 주요과제로 대두되었다.

표 4-42. 산지농민, 생산자단체와의 연계 내용

구분	응답수(개)	비율(%)
우선 구매	6	50.0
장기 직거래 계약	4	33.3
직접 생산	1	8.3
기타	1	8.3
무응답	(4)	-
합계	12	100.0

1) “연계하고 있다”고 답변한 응답자가 16명(국내산 콩 사용업체 중 69.6%)

표 4-43. 두부업체가 산지와 연계 실시하지 않는 이유

구분	응답수(개)	비율(%)
연계 없이 국산콩 구매가 가능해서	5	17.9
연계를 위한 시간과 비용이 많이 소요되어	5	17.9
연계를 위한 정보를 구할 수 없어서	3	10.7
큰 도움이 되지 않아서	2	7.1
국산콩 구매량이 적어서	7	25.0
기타 이유	2	7.1
무응답	4	14.3
합 계	28	100.0

1) 중복응답 기준임

3.2.2. 소비자의 두부제품 평가¹⁵

가. 두부의 구매형태

두부산업과 농업의 연계 강화는 소비자의 국산콩 두부 등에 대한 엄밀한 평가를 토대로 이루어질 필요가 있다. 소비자는 두부를 구매할 때 우선 고려하는 사항이 “안전성(25%)”, “품질(23%)”, “가격(20%)”이라고 응답했고, “국내산 원료 사용 여부” 도 19%에 달해 안전성을 비롯한 국산 원료 품질에 대한 관심이 매우 높은 것으로 조사되었다. 이는 최근 외국산 GMO 콩 식용에 대한 위해성 문제 및 웰빙생활 추구 등 건강에 대한 관심이 증가했기 때문으로 보인다.

¹⁵ 소비자 조사의 응답자들의 분포는 이전과 동일하다.

표 4-44. 두부 구매 시 우선 고려 사항

구 분	응답수(개)	비율(%)
가격	99	19.9
품질	114	22.9
식품안전성	123	24.7
브랜드, 상표	50	10.1
국내산 원료 사용 여부	92	18.5
영양	12	2.5
기타	7	1.4
합계	497	100.0

나. 국산 콩 두부의 가격 및 품질 속성 평가

국산과 외국산 두부의 품질 속성을 비교 평가한 결과 소비자들은 품질, 안전성, 영양 측면에서 국산콩을 원료로 한 두부제품의 우수성을 절대적으로 인정하는 것으로 나타났다.

그럼에도 불구하고 국산 두부의 소비확대를 위해서는 품질 개선과 더불어 보다 적절한 수준의 가격 판매가 필요하다고 지적하여 높은 가격이 소비자에게 부담이 되고 있음을 보여주고 있다.

표 4-45. 국산 및 외국산 두부의 속성 비교 평가

구 분	품질(%)	안전성(%)	영양(%)	포장/디자인(%)
국산이 낫다	85.3	88.5	79.1	36.1
비슷하다	13.1	8.7	17.1	54.5
외국산이 낫다	0.2	-	-	3.6
모르겠다	1.4	2.8	3.8	5.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

표 4-46. 국산두부 소비 확대를 위해 필요한 사항

구 분	응답수(개)	비율(%)
품질개선 및 안전성 제고	257	52.7
적절한 가격 수준 공급	182	37.3
광고 및 홍보 확대	46	9.4
기타	3	0.6
합계	497	100.0

표 4-47. 국산 원료콩 두부제품을 구매하는 이유

구 분	응답수(개)	비율(%)
외국산보다 맛과 품질이 우수하기 때문	142	30.7
외국산보다 안전하기 때문	235	50.8
농민에게 도움을 줄 수 있어서	11	2.4
외국산보다 몸에 좋을 것 같아서	74	16.0
기타	1	0.2
합계	463	100.0

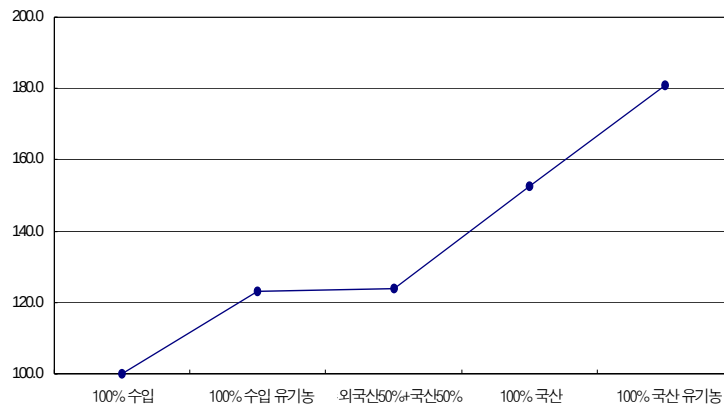
1) “국산콩 제품을 구매하려고 한다”고 답변한 응답자가 463명(전체의 93.9%)

소비자가 국산 원료 콩을 사용하여 만든 두부를 선호하는 이유는 외국산보다 안전하기 때문이거나(51%) 외국산보다 맛과 품질이 우수하기 때문이라고(31%) 응답하였다. 농민에게 도움을 주기 위해서라는 응답비율은 2%에 불과하여 안전 등 품질경쟁력 제고가 중요한 과제임을 보여주고 있다.

다. 두부 가격 지불 의향

두부 제품별 지불의향을 조사한 결과, 수입 콩을 사용한 두부보다는 유기농 또는 국산 콩을 사용한 두부에 대한 지불의사가 높은 것으로 나타났다. 외국산 콩과 국산 콩을 반반씩 섞어 제조한 두부에 대한 지불의사는 100% 수입 유기농 콩으로 만든 두부와 비슷한 수준이었다.

그림 4-6. 원료에 따른 두부에 대한 지불의향



라. 국산 원료의 확인 여부

소비자들이 두부를 구입할 때 원료 콩의 국내산 여부를 확인하는 정도를 조사한 결과 살 때마다 확인하는 경우가 53%, 자주 확인하는 경우가 27%, 가끔 확인하는 경우 16%로 약 80%가 국내산 여부를 주의 깊게 확인하는 것으로 나타났다. 이에 비해 확인하지 않는 경우는 약 4%에 불과하였다. 콩의 경우 GMO 등 수입 콩에 대한 안전성 불신으로 국내산 여부의 확인 빈도가 비교적 높다.

표 4-48. 두부 구매 시 국산 원료콩 사용 여부 확인빈도

단위: 명, %

구분	응답수	비율
살 때마다 확인함	262	53.0
자주 확인함	133	26.9
가끔 확인함	77	15.6
거의 확인하지 않음	20	4.0
전혀 안함	2	0.4
무응답	(3)	-
합계	494	100.0

표 4-49. 두부의 국산 원료콩 사용 여부 확인방법

단위 : 명, %

구분	응답수	비율
포장의 원재료 표시 부분 확인	414	87.9
판매원에게 물어봄	38	8.1
구매 전 해당 두부의 원료에 대한 정보를 알고 있음	19	4.0
무응답	(1)	-
합계	471	100.0

주: “국산 원료 사용을 확인한다”고 답변한 응답자가 472명(전체의 95.5%)

소비자들이 두부의 국내산 원료 여부를 확인하는 방법은 포장의 원재료 표시부분 확인이 88%이고 판매원에게 물어보는 경우는 8%로 낮게 나타났다. 포장없이 판매되는 판두부의 경우 원료의 국내산 여부를 표시하기가 어려워 소비자가 국내산 여부를 확인하기가 불가능하고 안전에 많은 문제점을 노출하고 있다. 따라서 판두부는 대부분 외국산 콩을 원료로 제조되고 있다. 국내산 원료 콩 두부의 소비 확대를 위해서는 판두부의 유통을 줄이고 포장두부의 유통을 확대하는 것이 필요하다.

3.2.3. 두부 원료 콩의 공급 실태 평가

가. 국내산 콩의 조달 능력

국내 콩 재배는 연작 피해를 줄이고 지력의 회복을 위해 간작 형태로 많이 재배되고 있다. 대체로 담배, 배추, 무, 마늘 등의 후작물로 재배된다. 콩은 비교적 재배가 용이하고 정부와 농협이 수매하기 때문에 농민들이 선호하는 작물이다. 논콩 수매제도의 시행 등으로 콩 재배면적은 꾸준히 증가하여 왔으며, 재배면적의 증가와 함께 단수도 꾸준히 증가하고 있다.

표 4-50. 콩 재배면적 및 생산량

연 도	2001	2002	2003	2004	2005	2006(p)
재배면적(ha)	78,415	80,804	80,447	85,270	105,421	90,248
단수(kg/10a)	150	142	131	163	174	173
생산량(톤)	117,723	115,024	105,089	138,570	183,338	156,404

자료: 국립농산물품질관리원, 작물통계

표 4-51. 콩 수확면적 규모별 농가 및 면적

단위: 가구, ha

지역	계	0.1ha 미만	0.1~0.3	0.3~0.5	0.5~0.7	0.7~1.0	1.0~2.0	2.0ha 이상	수확 면적
전국	608,679	444,309	104,862	35,607	10,485	6,488	4,926	2,002	79,779

자료: 통계청(2006). 2005 농업총조사보고서

2005년 콩을 재배하는 농가수는 60만 8,679 농가에 재배면적은 7만 9,779ha로 호당 평균 0.13ha 수준이다. 전체 콩 재배농가 중에서 0.1ha 미만 재배농가가 73%를 차지해 규모가 영세하다. 재배 규모의 영세함이 노동력이 많이 소요되는 파종과 수확의 기계화를 어렵게 하고 있다. 주산단지 형성된 콩 대규모 재배단지는 수확과 동시에 탈곡을 하는 콤바인을 이용하기도 한다.

나. 거래 방식

생산자는 탈곡 후 농협과 정부의 구매에 응하거나 산지유통인에게 판매한다. 구매 물량은 생산량의 30~40%에 불과하여 나머지 60~70%는 산지수집상이나 시장에 출하한다.

국내산 콩은 주로 3~5단계의 다단계 유통경로를 거쳐 유통된다. 주요 유통경로는 크게 소비자 유통경로와 대량수요처 유통경로로 구별된다. 소비자 유통경로는 생산자-수집상-반출상-도매상-소매상-일반소비자로 이어

지는 경우가 대부분이다.

두부제조업체 등 대량수요처로의 유통경로는

- ① 생산자-수집상-반출상-도매상-대량수요처로 이어지는 경우,
- ② 생산자-수집상-반출상-대량수요처로 이어지는 경우,
- ③ 생산자-생산자단체-대량수요처로 이어지는 경우이다.

산지 수집상은 직접 농가를 방문하여 콩을 수집하여 반출상에 공급하고 반출상은 대부분 점포를 소유하고 있으며, 콩을 수집상에게서 직접 구입하거나 위탁판매하고 수수료를 취한다. 반출상은 주로 도매상에 판매하며 가공공장 등 대량수요처에도 공급한다.

콩은 상품화 시설의 부족으로 규격화, 포장화 등 품질균일화가 미흡한 실정이다. 콩 주산지 농협에서도 콩 선별기를 갖추지 않는 경우가 많아 품질과 규격의 균일도가 낮아 소비자의 신뢰성을 떨어뜨리는 문제가 발생한다.

국내산 콩의 가격 경쟁력은 매우 취약하다. 두부 원료로 이용되는 농수산물유통공사에서 두부원료로 공급하는 수입 콩의 가격은 2006년 평균 573원으로 국내산 콩의 4분의 1도 되지 않는다. 따라서 콩의 생산비를 낮추어 가격경쟁력을 높이는 것은 한계가 있어 품질과 안전성 등의 제고에 의한 경쟁력 제고방안이 강구되어야 한다.

그림 4-7. 국내산 콩의 유통경로

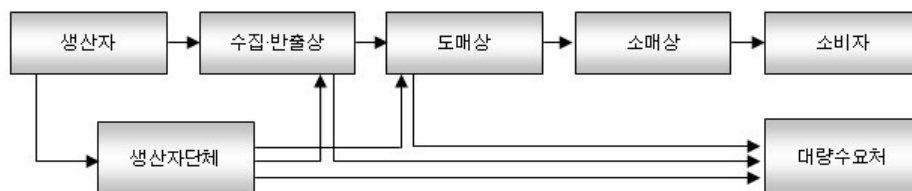


표 4-52. 콩 가격 동향

구분	단위: 원/kg				
	2002	2003	2004	2005	2006
국산백태(상)	2,835	3,557	5,353	4,042	2,665
수입백태(중)	1,900	2,032	2,195	1,993	2,407
aT 판매	673	571	608	606	573

자료: 농수산물유통공사

콩 재배농가 설문조사 결과 두부제조업체와 직접 계약을 맺고 콩을 재배하는 농가는 없는 것으로 나타났다. 이는 콩 농가가 소규모로 영세하고 두부제조업체가 계약파기 위험을 최소화하기 위해 농가와 직접 계약하기 보다는 지역의 조합이나 지방자치단체와 계약하기 때문으로 보인다.

농가가 콩을 저장하는 방법은 포대에 넣어 처마 밑이나 헛간 등에 간이 저장하는 경우가 51%로 두부의 품질에 많은 영향을 미치는 콩의 신선도가 떨어질 가능성이 있다. 이에 반해 콩의 품질을 가장 신선하게 유지할 수 있는 저온저장 창고에 저장하는 경우는 1.4%에 불과하였다. 그리고 콩의 품질을 저하시키는 일반창고에 보관하는 경우가 44%였다.

농가의 콩 주요 판매처는 농협 40%, 정부수매와 산지유통인 판매가 각각 16%이고 자가소비도 14%나 되었다. 반면, 대량소비처와 직거래 2.2%, 업체, 단체와 계약재배하는 경우가 4.4%에 불과하여 농가의 식품업체와의 연계 정도는 대단히 낮은 수준이다.

표 4-53. 콩의 저장 방법

구분	응답수(개)	비율(%)
간이 저장	35	50.7
창고 저장	30	43.5
저온저장 창고 저장	1	1.4
기 타	3	4.3
무응답	(2)	
합 계	69	100.0

표 4-54. 농가의 콩 판매처별 판매 비중

구분	응답수(개)	비율(%)
정부 구매	14	15.6
농협 구매	36	40.0
업체, 단체, 계약재배	4	4.4
산지 유통인	14	15.6
대량소비처	2	2.2
소비자와 직거래	6	6.7
자가 소비	13	14.4
기 타	1	1.1
합 계	90	100.0

3.3. 연계사례분석

3.3.1. 풀무원

풀무원은 식품 원료 농산물 안정적 확보를 위해 태안군과 협약을 맺고 상호 발전을 도모하고 있다. 태안군과 풀무원은 농산물의 유통촉진과 상호 관심사업을 공동 추진함으로써 상생의 기반을 마련하고자 하였다. 풀무원은 우수 원료 농산물의 안정적인 확보와 농업·농촌 사랑을 실천하는 기업 이미지를 고양할 수 있고 태안군은 농산물의 안정적인 판로를 확보할 수 있어 상호 공동 이익을 추구할 수 있다.

풀무원과 태안군의 협약은 개략적 내용을 풀무원과 태안군이 체결하고 구체적인 내용은 양자 간 협의나 농가·지역농협과 별도의 계약을 맺는 형태이다. 풀무원이 농가나 지역농협과 곧바로 계약을 하기보다 지자체를 매개자로 함으로써 계약위반 등의 위험에 대비한 안전판 역할을 할 수 있다.

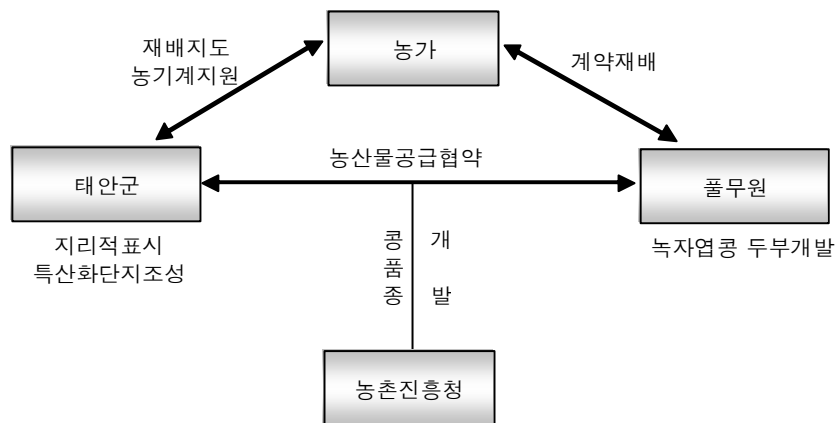
풀무원과 태안군이 체결한 협약의 주요 내용을 보면 첫째, 풀무원은 태안군내 콩 재배농가와 지역농협이 연계하여 계약재배하고, 둘째, 태안에서

생산된 원료농산물로 생산된 제품에 대하여 태안군의 지역브랜드 및 지리적 표시를 할 수 있다.

태안군과 풀무원이 협약을 체결하게 된 중요한 이유는 농촌진흥청에서 개발한 콩 가운데 하나인 녹자엽콩(청부1호) 때문이다. 태안군은 농촌진흥청 신품종 특산화 단지 및 가공품 브랜드화 국책사업자로 선정되어 녹자엽콩(청두1호)을 독점적으로 재배·생산하게 되었다. 녹자엽콩으로 제조된 두부는 녹색두부로 특색을 갖게 된다. 풀무원은 태안군에서만 생산되는 이 콩을 전량 구매함으로써 녹자엽콩을 원료로 한 두부를 독점적으로 판매할 수 있다. 태안군은 지리적 표시 및 군 브랜드화의 활성화로 태안 농산물의 가격상승을 통한 농가의 소득증대를 도모하고 있다. 또한 태안군 농산물의 적극적인 홍보로 관광태안의 시너지 효과도 기대하고 있다.

녹자엽콩을 이용한 태안군과 풀무원의 연계는 농업부문과 식품부문의 상생을 위한 전형적인 연계형태로 보이며 농촌진흥청의 품종개발, 지자체의 지원, 농가와 풀무원의 계약재배 등 역할 분담이 적절하게 분담되었다<그림 4-8>.

그림 4-8. 풀무원·태안군·농가 등의 역할 분담과 연계 구조



2006년 태안군은 녹자엽콩(청두1호) 특화단지를 약 30ha 조성하였다. 농촌진흥청은 태안군을 신품종 특산화 단지 및 가공품 브랜드화 대책사업으로 선정하여 품종개발, 국비자금 지원이 가능하도록 하였다. 앞으로 태안군은 100ha 규모로 단지를 확대하고 지리적표시, 군수인증 등을 통해 특산화 단지로 육성하며 군과 전국의 유통망을 갖고 있는 기업과의 협력을 통해 태안군 우수농산물의 안정적 판로를 확보할 계획이다.

3.4. 당면 과제와 정책 수요

두부제조업체와 농업과의 연계를 강화하기 위한 주체별 역할과 과제에 대해서 두부제조업체에 설문한 결과는 <표 4-55>와 같다. 생산 농가들의 역할에 대해서 대체적으로 농산물의 안전성과 품질향상, 저렴한 농산물의 공급을 위해 노력하는 것이 중요하다고 응답하였다. 두부제조업체가 요구하는 콩의 품질은 크기의 균일성, 단백질의 함량 등 두부 제조과정에서 효율성과 수율이 높은 것이다.

농가 단위의 선별기 구입은 경제성이 떨어지므로 농협 등 단체에서 구입하여 공동 이용하는 것이 바람직하다. 콩의 단백질 수율은 품종의 선택에 많이 좌우되므로 많은 콩의 품종 가운데 두부제조에 적합한 품종을 농가가 선택할 수 있도록 상담과 지도가 필요하다.

연계 강화를 위한 두부제조업체의 역할에 대해서는 농가에 대한 장기적거래 보장, 자금지원, 품질향상을 위한 기술지원 등 다양한 노력을 통해서 농가를 지원하는 것이 필요하다고 응답하였다. 업체가 요구하는 원료의 양적, 질적 수준의 충족을 위해서 적극적으로 노력하는 것이 필요함을 업체 스스로 잘 인식하고 있다고 볼 수 있다.

한편 정부가 농업과 두부제조업체간의 연계를 강화하기 위해서 가장 우선적으로 해야 할 것은 자금지원이고 그다음으로 정보 및 교육 지원이 정부의 역할 가운데 중요한 일이라고 응답하였다. 자금지원은 촉매제 역할을 수행하는 것으로 필요한 곳에 적절하게 지원되는 것이 중요하다.

표 4-55. 두부제조 업체와 농가의 연계강화를 위한 당면 과제와 정책 수요

구분		응답수(개)	비율(%)
생 산 농 가	저렴한 가격의 공급 노력	9	34.6
	안전성 및 품질 향상	10	38.5
	안정적인 공급 유지	3	11.5
	계약 사항의 준수 및 이행	4	15.4
	무응답	(7)	-
	합계	26	100.0
구 매 업 체	품질 향상 위한 기술 지원	6	23.1
	자금 지원	9	34.6
	장기 직거래 보장	11	42.3
	무응답	(7)	-
	합계	26	100.0
정 책 수 요	시설 지원	2	7.7
	자금 지원	15	57.7
	정보 및 교육 지원	8	30.8
	기타 사항	1	3.8
	무응답	(7)	-
	합계	26	100.0

한편 저가의 외국산 콩 수입에 대한 대처 방안에 대해서 두부제조업체에 설문한 결과 콩 유통 질서의 확립 31%, 안전한 콩 생산 19%, 외국산 콩의 검사기준 마련, 콩 품질 보증 및 검사기관의 신설, 콩의 원산지 표시제 확립(각각 13%)으로 응답하였다. 외국산 콩의 불법 유통 방지를 위한 각종 제도의 확립이 국내산 콩의 이용 증대를 위해서 중요한 과제임을 알 수 있다.

표 4-56. 저가의 외국산 콩 수입에 대한 대처방안

구분	단위: 명, %	
	응답수	비율
안전한 콩 생산	6	18.8
외국산 콩의 검사기준 마련	4	12.5
콩 품질보증 및 검사기관의 신설	4	12.5
콩의 원산지 표시제 확립	4	12.5
콩 유통질서의 확립	10	31.3
부정유통에 대한 처벌규정 강화	2	6.3
기타	2	6.3
무응답	(1)	-
합계	32	100.0

4. 돈육산업

4.1. 시장구조

4.1.1. 시장규모 및 업체현황

돈육 가공은 양돈농가가 생산한 돼지를 소비자가 효율적으로 이용할 수 있도록 도체(지육) 부위별로 정형하는 1차 가공(식육포장처리업)과 1차 가공 돈육을 이용하여 햄, 소시지, 분쇄가공육제품, 양념육류 등을 제조하는 2차 가공(식육가공업)으로 구분된다. 1차 돈육가공업(식육포장처리업)은 원료 돈의 구매 및 부분육 판매로 부가가치를 창출하고 2차 가공은 돈육을 가공하여 새로운 부가가치를 창출한다. 국내 1차 돈육 가공업체는 2007년 현재 약 700여 개이며 이 가운데 HACCP인증을 받은 업체는 약 385개이다. 2차 가공업체는 약 200여 개이며 HACCP인증을 받은 업체는 116개이다.

2006년 현재 햄, 소시지, 베이컨 등의 육가공품의 시장규모는 약 6,700억원 수준이다. 이 가운데 햄이 2,600억원, 소시지가 2,100억원, 베이컨이

330억원 수준을 차지하고 있다. 육가공 시장은 전년대비 2005년에 9%, 2006년에 4.2% 증가하였다.

육가공품의 생산량은 1990년 6만 톤 수준에서 2000년 11만 톤 수준으로 2배 가까이 증가하였으나, 2006년 13만 톤 수준으로 2000년 이후에는 정체상태이다. 이는 육가공품에 대한 소비자의 수요 감소와 원료육의 가격 상승에 의해 생산이 부진하였기 때문으로 보인다.

표 4-57. 식육가공품 매출액

단위: 백만원, %

구분	햄		소시지		베이컨		캔		축육계	
	금액	전년비	금액	전년비	금액	전년비	금액	전년비	금액	전년비
2003	249,288	0.0	179,786	2.5	22,885	2.3	147,560	11.7	509,519	3.5
2004	233,268	-6.4	185,594	3.2	24,250	6.0	145,553	-1.4	588,665	-1.8
2005	252,305	8.2	196,108	5.7	28,877	19.1	164,132	12.8	641,422	9.0
2006	260,385	3.2	209,750	7.0	32,786	13.5	165,940	1.1	668,662	4.2

자료: (사)한국육가공협회 <http://www.kmia.or.kr/>

표 4-58. 식육가공품 생산량

단위: 톤, %

구분	햄		소시지		베이컨		캔		축육계	
	총량	전년비	총량	전년비	총량	전년비	총량	전년비	총량	전년비
1990	23,013	40.5	27,698	31.1	601	15.1	7,179	67.0	58,491	38.2
2000	55,855	10.2	34,562	10.3	1,483	22.3	18,393	45.7	110,293	15.0
2001	58,158	4.1	38,509	11.4	1,799	21.3	21,369	16.2	119,385	8.2
2002	60,159	3.4	40,431	5.0	1,295	-28.0	26,682	24.9	129,197	8.2
2003	59,255	-1.5	41,491	2.6	1,865	44.0	28,223	5.8	130,834	1.3
2004	56,138	-5.3	44,068	6.2	2,065	10.7	26,788	-5.1	129,059	-1.4
2005	54,242	-3.4	42,988	-2.5	2,352	13.9	28,260	5.5	127,842	-0.9
2006	58,520	7.9	44,156	2.7	2,765	17.6	27,157	-3.9	132,599	3.7

자료: (사)한국육가공협회 <http://www.kmia.or.kr/>

4.1.2. 국산 및 외국산 원료육에 따른 제품 가격 차별화

육가공제품의 가격은 외국산 원료의 비율보다는 고기의 함량이 더 중요한 영향을 미치기 때문에 원료의 원산지 여부는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 캔햄인 CJ 백설런천미트의 100g당 가격이 845원으로 낮은 것은 원료고기가 외국산이어서라기보다는 돼지고기의 함량이 50.95%로 낮기 때문이다. 따라서 국내산 돈육이 육가공제품의 원료로 더 많이 사용되도록 하기 위해서는 돈육의 품질제고가 중요함을 알 수 있다.

표 4-59. 육가공 제품의 소매가격 비교

품목	제품명	단위	소비자 가 격	100g당 가 격	원료육의 원산지비율	업체
햄	청정원참작순살햄	1kg	7,050	705	돼지고기(국산) 93.87%	대상
	주부9단순살 프리미엄햄	1kg	7,180	718	돼지고기(국산) 100%	목우촌
	백설햄스빌반듯햄	300g	2,980	993	돼지고기(국산) 91.50%	CJ
	햄스빌숯불김밥햄	260g	2,780	1,069	돼지고기(국산) 90.14%	CJ
	김밥속햄	125g	1,180	944	돼지고기(국산) 85.87%	롯데
소시지	주부9단후랑크	500g	4,360	872	돼지고기(국산) 100%	목우촌
	청정원참작 순살프랑크	480g	4,200	875	돼지고기(국산) 92.67%	대상
	햄스빌아메리칸 후랑크	320g	3,750	1,172	돼지고기(국산) 77.44%	CJ
캔햄	스팸마일드	200g	2,500	1,250	돼지고기(국산) 96.27%	CJ
	스팸클래식	200g	2,650	1,325	돼지고기 95.76% (수입산 40%, 국산60%)	CJ
	백설런천미트	200g	1,690	845	돼지고기 50.95% (캐나다산78%, 국산22%)	CJ
	농심텐마크햄	200g	2,450	1,225	돼지고기(텐마크산) 96.39%	농심
	런천미트	200g	1,840	920	돼지고기(국산) 88.24%	동원
	로스팜	200g	2,600	1,300	돼지고기(국산) 92.65%	롯데
	청정원하이포크팜	200g	2,490	1,245	돼지고기(국산) 96.03%	대상

4.2. 연계성 분석

양돈농가와 돈육가공업체의 연계는 주로 계약생산 등을 포함하는 계열화, 돈육 브랜드화에 의한 차별화, 양돈 클러스터의 형태로 나타나게 된다. 양돈의 계열화와 브랜드화는 정착되어 어느 정도 성과를 나타내고 있으나 양돈(돈육) 클러스터는 본격적으로 추진되지 않고 있다. 여기서는 먼저 우리나라 양돈의 계열화 현황을 살펴보고 조사된 육가공업체의 원료조달 실태를 살펴보고자 한다. 업체표본조사는 육가공협회 회원 33개사 전체를 대상으로 실시하였으며 설문에 응한 업체는 22개로 응답비율은 약 67%였다.

4.2.1. 산지 연계 구조 평가

가. 양돈계열화 현황

양돈의 계열화는 생산에서 소비에 이르는 전 과정의 일정 부분, 또는 전부분을 단일 관리 하에 수직적으로 결합시키는 것이다. 농림부는 1991년부터 양돈계열화사업을 지원하였는데 계열화사업자금을 수령한 업체는 총 17개 업체이며 2006년 현재 14개 업체가 운영되고 있다. 2000년 이후에는 수출산업과 연계한 계열주체를 육성하고 신규지정보다는 기존업체의 경영개선 등을 추진하고 있다.

표 4-60. 양돈계열화 연도별 지원계획

단위: 백만원

구분	1991-2003	2004	2005	2006(예산안)	2007(계획)
양돈사업량	17	5 (5)	4 (2)	7	9
금액	102,802	20,653	20,300	20,300	27,300

1) ()는 지원업체 중 기 계열화 사업자로 선정, 지원된 업체수임.

자료: 농림부, 농림사업지침서, 축산편, 2006

계열화사업의 유형은 계열주체의 업종, 기업군 및 형태, 계열화 정도, 계열화 형태, 주도 주체의 수, 계열화 사업체의 경영성과 분배, 부문별 계약 형태 등에 의하여 구분된다. 가령 주체의 주업종이 양돈산업의 어느 부문인지 여부, 경영성과의 책임 소재, 계약관계 등에 따라 유형이 달라진다.

계열화 유형을 운영주체별로 구분하여 보면 기업형 계열화, 협동조합형 계열화, 영농법인형 계열화의 3가지 유형과 이외에 기타 계열화(연합 유통형, 사료업체 중심형, 도축장 중심형, 유통업체 주도형)로 나누어 볼 수 있다. 이 가운데 비교적 우리나라에서 비중이 높은 유형인 계열주체별 기업형과 조합형의 장단점을 각각 살펴보면 다음과 같다.

대기업의 양돈계열화사업 참여는 축산법에 의해 제약을 받고 있다. 이에 따라 주요 육가공업체인 CJ와 롯데햄은 계열화사업을 하지 못하고 있다. 이는 양돈농가를 보호하기 위한 조치이지만 시장경제 원리에 역행하는 측면이 있다. 조합형 양돈계열화 업체는 도드람, 목우촌, 부경, 제주양돈조합 등이 있다. 그리고 영농조합법인 형태는 탐라 양돈영농조합법인과 산수골 양돈영농조합법인이 있다.

표 4-61. 조합형과 기업형 계열화의 장단점 비교

구분	조합형	기업형
장점	○ 조합원의 이해에 근거 ○ 조합과 조합원 간의 정보 공유 ○ 조합원에 대한 강제력이 낮음 ○ 조합원과의 거래에서 낮은 소요 비용	○ 상대적으로 낮은 경영지도 비용 ○ 상대적으로 낮은 의사결정 비용 ○ 상대적으로 용이한 자본조달
단점	○ 상대적으로 높은 경영지도 비용 ○ 상대적으로 높은 의사결정 비용 ○ 상대적으로 낮은 투자규모 및 비효율적인 투자 성향 ○ 조합원의 이질성 및 조합크기와 조합의 장점 발휘 정도간의 역관계	○ 기업과 농가간의 이해 불일치 우려 ○ 기업과 농민간의 정보 비대칭성이 높음 ○ 농민과의 거래에서 계약에 높은 소요 비용 ○ 기업의 농민에 대한 압박 가능성이 높음

표 4-62. 계열주체 형태별 양돈계열화 사업 현황(2005년)

업체명		참여농가수 (호)	상시사육 두수(두)	출하두수 (두)	계열화수준							
					종돈/ 정액	사료	약품	생산	도축	육 가공	유통	브랜드
기업형	대상	89	110,000	156,000	◎□	◎	△	◎	◎	◎	◎	◎하이포크
	선진	120	130,000	260,000	□	○	○	◎	□	○	○	○크린포크
	다비	16	80,500	160,000	◎	△	△	◎	△	△	△	△웰팜포크
	한냉	16	10,000	30,000	□	□	x	◎□	◎	◎	◎	◎생생포크
	소계	241	330,500	606,000								
조합형	도드람	315	548,000	986,000	△	◎	x	◎	◎	◎	◎	◎도드람
	목우촌	57	60,140	75,800	◎ x	◎△	◎ x	◎	◎	◎	◎	◎목우촌
	부경	75	150,000	289,000	◎	◎	x	◎	◎	◎	◎	◎포크밸리 맑은고기
	제주	47	80,300	51,730	x	◎	◎	◎	x	◎	x	
	소계	494	838,440	1,402,530								
법인형	탐라	41	87,000	68,000	◎△	◎	x	◎	x	◎	◎ x	◎참도야지 한라산도야지
	산수골	7	10,000	30,000	◎	□	□	◎	△	x	x	△ 산수골
	소계	48	97,000	98,000								
합계		783	1,265,940	2,106,530								

1) ◎ 직영, ○ 지분참여, □ 협력, △ 계약, x 기타
자료: 농림부

2005년 말 돼지 도축두수기준 양돈계열화 업체의 비중은 14.6%이다. 양돈계열화 형태에서 보면 조합형이 약 67%이고 그다음이 기업형 29%, 영농법인형 5%의 순서이다.

나. 돈육가공업체의 원료 이용실태

돈육가공업체의 원료 이용실태 분석은 조사된 22개 2차 육가공업체와 기존의 여러 조사자료를 이용한 1차 돈육가공업체에 대해서 이루어졌다. 조사된 22개 업체 가운데 회사법인 형태의 경영조직은 96%, 회사 이외의 법인으로 된 경영조직은 5%로 나타났다. 업체당 평균 종업원 수는 245명으로 조사되었다.

표 4-63. 경영조직

구 분	응답수(개)	비율(%)
회사법인	21	95.5
회사 이외의 법인	1	4.5
합계	22	100.0

돈육가공업체 가운데 국내산과 외국산 모두를 사용하는 업체가 73%, 외국산 원료는 전혀 사용하지 않고 국내산 돈육만을 사용하는 업체는 약 27%로 조사되었다. 돈육가공업체는 후지, 전지 등 삼겹살로 이용하고 남은 부분육을 많이 사용하기 때문에 국산원료의 사용비율이 비교적 높다.

표 4-64. 원료 돈육의 국내산과 외국산 비중

구 분	응답수(개)	비율(%)
국내산/외국산 모두 사용한다	16	72.7
국내산 원료육만 사용한다	6	27.3
합계	22	100.0

육가공업체가 국내산 원료육을 사용하는 이유는 소비자의 요구가 36%, 높은 품질 27%로 육가공업체가 국내산을 더 많이 사용하도록 하기 위해서는 소비자에 대한 홍보 등 관리와 국내산 돈육의 신선도 등 품질 제고가 중요함을 보여주고 있다.

표 4-65. 국내산 원료육 사용 이유

구 분	응답수(개)	비율(%)
높은 품질(스펙/맛)	6	27.3
높은 식품 안전성	2	9.1
소비자의 요구	8	36.4
국내 농가의 보호	2	9.1
안정적 공급 물량	2	9.1
가격경쟁력	1	4.5
기타	1	4.5
합계	22	100.0

표 4-66. 국내산 원료육 구입 시 주요 고려 사항(복수 선택)

구 분	응답수(개)	비율(%)
가격	10	22.7
품질(스팩/맛)	16	36.4
물량 확보	5	11.4
안전성	7	15.9
소비자 요구	5	11.4
기타	1	2.3
합계	44	100.0

국내산 원료육을 구입할 경우 우선적으로 고려하는 사항은 품질(36%)이고 가격(23%), 안전성(16%) 등인 것으로 나타났다. 국내산 원료육의 품질은 지방함량이 낮고 뼈 조각 등 이물질이 들어 있지 않는 것이 높게 평가 된다.

외국산 원료육의 구입은 대부분 전문수입업자를 통해서 직수입을 하는 경우도 15%였다. 이렇게 전문수입업자를 이용하는 이유는 물량확보 용이가 45%, 가격경쟁력이 30%였다. 외국산 원료를 사용하는 이유는 안정적인 물량 공급 50%, 낮은 가격 44%로 나타났다. 반대로 국내산 돈육의 이용률을 높이기 위해서는 안정적인 공급 물량의 확보와 가격을 저렴하게 하는 것이 중요함을 알 수 있다.

표 4-67. 외국산 원료육 사용 이유

구 분	응답수(개)	비율(%)
낮은 가격	7	43.8
안정적인 공급 물량	8	50.0
기타	1	6.3
합계	16	100.0

1) '외국산 원료육을 사용한다'고 답변한 업체가 16개(전체의 72.7%)

다. 원료 구매 경로 및 구매방식

조사업체의 국내산 원료육 주요 구매처는 전문 원료생산 업체에서 구입이 51%로 가장 많고, 다음으로 도·소매시장 이용 22%, 직접생산 16%의 순서이다. 양돈계열화가 많이 진전되어 직접 생산하는 비율도 16%로 비교적 높았다.

육가공업체가 이러한 원료육의 구입방법을 선택한 이유는 물량확보 용이가 54%로 가장 높았으며 그다음이 가격경쟁력과 상품의 품질이 16%로 나타났다. 돈육가공업체가 원료육 구입 시 전문납품업자를 이용하는 이유는 물량의 안정적 확보와 가격이 저렴하기 때문이다. 돈육의 소비자 수요 특성상 삼겹살 이외의 부분을 가공육으로 이용하기 때문에 1차 가공육업체로부터 여타 부위를 수집하여 판매하는 전문납품업자를 이용하는 것이 원료의 안정적 구입에 유리한 것이다.

식품안전이 의문시되고, 발골 과정에서 뼈가 붙어 있는 등 부정확한 처리, 품질관리에 문제가 있는데도 불구하고 전문납품업자를 많이 이용하는 또 다른 이유는 가격이 낮기 때문이다. 그러나 앞으로 가공제품의 품질향상과 소비자의 만족도 제고를 위해서는 전문납품업자의 비율을 줄이고 직접생산 등 계열화의 확대나 축협 등의 비율을 높여 나가는 것이 필요하다.

표 4-68. 국내산 원료 돈육의 구매처(복수 응답)

구분	응답수(개)	비율(%)
직접 생산	6	16.2
축산농가, 영농조합과 계약생산	1	2.7
산지축협과 계약생산	1	2.7
도·소매시장	8	21.6
전문원료 생산업체	19	51.4
기타	2	5.4
합계	37	100.0

표 4-69. 국내산 원료육 구입처 선택 이유(복수 응답 가능)

구분	응답수(개)	비율(%)
가격 경쟁력	6	16.2
상품의 품질 (스팩/맛)	6	16.2
계약 관계	4	10.8
물량 확보가 용이	20	54.1
기타	1	2.7
합계	37	100.0

라. 국산 원료육 사용 육가공 제품의 개발 의향

조사된 육가공업체의 국내산 원료육을 이용한 상품개발 의향은 95%로 높게 나타났다. 조사된 업체 가운데 국내산 원료육 제품 개발 의향이 없다고 응답한 업체는 1개 업체에 불과하였다.

국내산 원료육을 이용한 제품을 개발하려는 이유는 소비자의 구매 욕구 충족이 50%로 가장 높고 그다음으로 상품의 차별화와 국내산 돈육의 원활한 재고 소진 도모가 각각 20% 수준이었다. 이에 비해 국내산 원료육이 가격경쟁력이 있을 것이라고 응답한 비율은 10%에 불과하였다.

표 4-70. 국내산 원료육을 사용한 상품개발 의향

구분	응답수(개)	비율(%)
있음	20	95.2
없음	1	4.8
무응답	(1)	-
합계	21	100.0

1) 현재 국내산 원료육 상품 보유업체도 응답

표 4-71. 국내산 원료육을 사용한 상품 개발 이유

구 분	응답수(개)	비율(%)
생산되는 원료육의 원활한 재고소진을 도모함	4	20.0
소비자의 구매욕구를 충족시킬 수 있음	10	50.0
향후 국내산 원료육이 가격 경쟁력이 있을 것임	2	10.0
상품차별화를 모색할 수 있음	4	20.0
합계	20	100.0

1) '국내산 원료육 상품 개발 의향이 있다'고 답변한 업체가 20개(전체의 95.2%)

마. 산지와 연계방식

육가공업체의 약 68%는 원료육의 확보를 위해 양돈농가나 생산자 단체와 직접적으로 연계하지 않고 있다고 응답하였다. 이는 주로 원료육을 1차 돈육 가공업체를 통하여 구입하기 때문으로 보인다. 생산농가와 연계한 경우 연계 방식은 계열화와 직접생산 등이 57%이고 장기 직거래 계약은 29%였다.

표 4-72. 원료육 확보를 위한 산지농민, 생산자단체와의 연계 유무

구 분	응답수(개)	비율(%)
있음	7	31.8
없음	15	68.2
합계	22	100.0

표 4-73. 산지농민, 생산자단체와의 연계방식

구 분	응답수(개)	비율(%)
우선 구매	1	14.3
장기 직거래 계약	2	28.6
계열화	1	14.3
직접 생산	3	42.9
합계	7	100.0

1) '연계하고 있다'고 답변한 응답업체가 7개(전체의 31.8%)

표 4-74. 산지농민, 생산자단체와 연계를 하지 않는 이유(두 가지 선택)

구 분	응답수(개)	비율(%)
연계가 없어도 원료육 구입이 용이	12	40.0
연계를 위한 시간과 비용이 많이 소요됨	12	40.0
연계를 위한 관련 정보를 구할 수 없음	5	16.7
기타	1	3.3
합계	30	100.0

1) ‘연계하지 않는다’고 답변한 응답자가 15명(전체의 68.2%)

육가공업체가 농가나 생산자단체와 연계를 하지 않은 이유는 굳이 연계를 하지 않아도 원료육을 구입하는 데 불편하지 않고, 연계를 위해서는 비용이 많이 소요됨(각각 40%)을 지적하였다. 연계를 위한 정보를 구할 수 없다는 응답도 17%였다.

4.2.2. 소비자 육가공제품 평가¹⁶

가. 육가공제품 구매 행태

육가공품 구매 시 국산 원료육 제품에 대한 구매 의지도는 100% 국산 원료육 제품을 구매하려는 소비자가 17%, 국산 원료육이 많이 들어 있는 제품을 구매하려는 응답이 62%였다. 원산지에 신경쓰지 않는다는 응답도 18%였다. 업계의 노력에 따라서 국산원료육 사용 제품의 소비확대가 가능함을 보여주고 있다.

소비자가 육가공품의 구매 시 우선적으로 고려하는 사항은 품질(36%)인 것으로 조사되었다. 그다음으로 브랜드 및 상표, 식품의 안전성을 중요하게 여기고 있었다.

¹⁶ 소비자 조사의 응답자들의 분포는 이전과 동일하다.

표 4-75. 육가공품 구매 시, 국산 원료육 제품에 대한 구매 의지도

구 분	응답수(개)	비율(%)
100% 국산 원료육 제품을 구매하려고 함	84	17.0
국산 원료육이 많이 들어 있는 제품을 구매하려고 함	306	62.1
국산 원료육이 소량 들어 있는 제품을 구매하려고 함	9	1.8
100% 수입 원료육 제품만 구매하려고 함	6	1.2
원산지에 신경쓰지 않음	88	17.8
무응답	(4)	-
합계	493	100.0

표 4-76. 육가공품 구매 시 소비자의 고려 사항

1순위	응답수(개)	비율(%)	2순위	응답수(개)	비율(%)
가격	37	7.5	가격	124	25.1
품질	179	36.2	품질	121	24.5
식품 안전성	104	21.1	식품 안전성	84	17.0
브랜드, 상표	105	21.3	브랜드, 상표	96	19.4
국산원료사용 여부	57	11.5	국산원료사용 여부	53	10.7
영양	8	1.6	영양	12	2.4
포장, 디자인	3	0.6	포장, 디자인	4	0.8
기타	1	0.2	무응답	(3)	-
무응답	(3)	-			
합계	494	100.0	합계	494	100.0

나. 국산 원료육 육가공제품의 가격 및 품질 속성 평가

국산 원료육과 외국산 원료육을 사용한 육가공제품의 소비자 선호도를 가격, 품질, 식품안전성이라는 항목으로 비교해 보면 <표 4-78>과 같다. 가격에 대해서는 외국산 원료육을 이용한 제품이 좋다고 인식하고 있었으며 품질이나 식품안전성은 국내산 원료육을 사용한 제품을 좋게 평가하였다.

표 4-77. 국산 원료육과 외국산 원료육 비교 평가

구분		응답수(개)	비율(%)
가격	국산이 좋다	104	21.0
	비슷하다	188	37.9
	외국산이 좋다	154	31.0
	잘 모르겠다	50	10.1
	무응답	(1)	-
	합계	496	100.0
품질	국산이 좋다	194	39.4
	비슷하다	222	45.0
	외국산이 좋다	63	12.8
	잘 모르겠다	14	2.8
	무응답	(4)	-
	합계	493	100.0
식품 안전성	국산이 좋다	330	66.7
	비슷하다	121	24.4
	외국산이 좋다	8	1.6
	잘 모르겠다	36	7.3
	무응답	(2)	-
	합계	495	100.0

소비자가 국산 원료육을 사용한 제품을 선호하는 가장 큰 이유는 수입산보다 안전하기 때문이라고 응답한 비율이 63%로 나타났다. 외국산보다 품질이 우수하기 때문이라고 응답한 경우는 15%로 비교적 낮게 나타났다. 한편 농민에게 도움을 주기 위해서 국내산 원료 제품을 구입한다고 응답한 비율은 7%로 낮게 나타나 소비자들의 애국심에 호소하는 데는 한계가 있음을 보여주고 있다.

표 4-78. 국산 원료육을 사용하는 육가공제품을 구매하는 이유

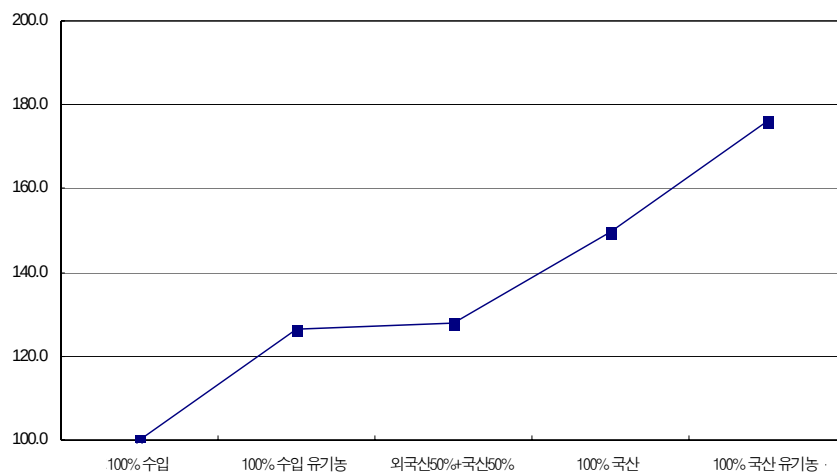
구분	응답수(개)	비율(%)
외국산보다 맛과 품질이 우수하기 때문	60	15.1
외국산보다 안전하기 때문	251	63.1
농민에게 도움을 줄 수 있어서	27	6.8
외국산보다 몸에 좋을 것 같아서	58	14.6
기타	2	0.5
무응답	(1)	-
합계	398	100.0

1) “국산 원료육 제품을 구매하려고 한다”고 답변한 응답자가 399명(전체의 80.9%)

다. 육가공제품에 대한 가격 지불 의향

원료에 따른 육가공 제품의 지불의향을 조사한 결과 수입 원료를 사용한 제품보다는 유기농 또는 국산 원료를 사용한 제품에 대한 지불의사가 높은 것으로 조사되었다. 따라서 국산 원료를 사용한 제품의 차별화를 통한 소득 증대의 여지가 있는 것으로 보인다. 외국산과 국산을 50%씩 사용

그림 4-9. 원료에 따른 육가공제품에 대한 가격 지불 의향



제조한 제품에 대한 지불의향가격은 수입 유기농 원료로 만든 식품과 비슷하였고, 이들은 국산원료만 사용한 제품의 지불의향가격보다 낮게 나타나 외국산에 대한 불신을 보여주었으며 100% 국산만을 사용하여 제품을 개발하고 판매할 필요가 있는 것을 의미한다.

라. 국내산 원료의 확인 여부

소비자들이 돈육가공제품을 구입할 때 원료육의 국내산 여부를 확인하는 정도를 조사한 결과 구입할 때마다 확인하는 경우가 27%, 자주 확인하는 경우 23%, 가끔 확인하는 경우는 34%로 나타나 주의 깊게 확인하는 경우는 약 49%라 할 수 있다. 이에 비해 확인하지 않는 경우는 약 17%였다. 소비자들이 돈육가공제품의 국내산 원료 여부를 확인하는 방법은 포장의 원재료 표시부분 확인이 95%로 대부분을 차지하고 판매원에게 물어보는 경우는 4%로 낮게 나타났다. 돈육가공제품은 원료육의 함량, 각종 첨가물의 포함 정도가 포장에 표시되므로 소비자들이 비교적 주의 깊게 포장을 확인하는 것으로 나타났다.

표 4-79. 육가공품 구매 시 국산 원료육 사용 여부 확인 빈도

단위: 명, %

구분	응답수	비율
살 때마다 확인함	133	26.9
자주 확인함	111	22.5
가끔 확인함	167	33.8
거의 확인하지 않음	77	15.6
전혀 안함	6	1.2
무응답	(3)	-
합계	494	100.0

표 4-80. 가공품의 국산 원료육 사용 여부 확인방법

단위: 명, %

구분	응답수	비율
포장의 원재료 표시부분 확인	391	95.1
판매원에게 물어봄	15	3.6
구매 전 해당 두부의 원료에 대한 정보를 알고 있음	5	1.2
합계	411	100.0

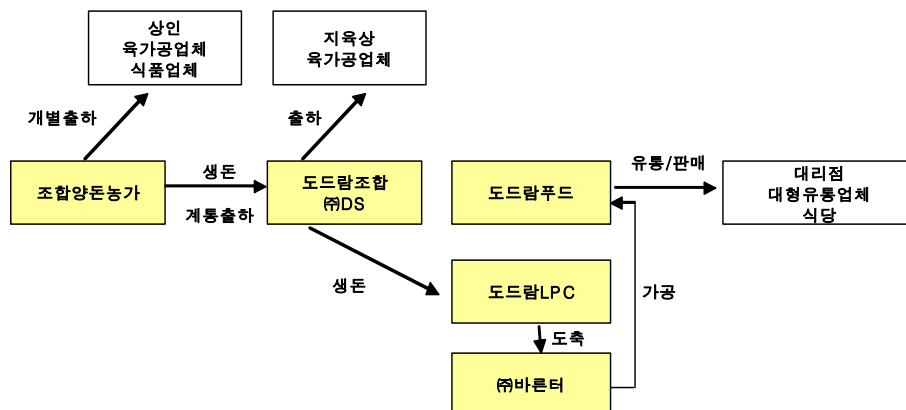
주: “국산 원료 사용을 확인한다”고 답변한 응답자가 411명(전체의 83.2%)

4.3. 육가공업체의 연계 사례

4.3.1. 도드람 양돈 계열화

1990년에 13명의 양돈농가가 사료의 공동구매를 시작한 것을 모태로 설립된 도드람 양돈협동조합은 1992년 도드람사료와 도드람푸드의 설립을 통하여 양돈산업에서의 수직적 결합체제를 구축하였다. 2004년 지분출자를 통해 사료공장, 도드람푸드, LPC 등의 경영권을 확보하였다.

그림 4-10. 도드람 조합 단계별 사업구조



도드람의 계열화사업은 소비자에게 인정받는 브랜드육 생산과 보급에 초점을 맞추고 있는데 “도드람포크” 브랜드에 투자하여 성공하였다. “도드람포크”의 원료돈을 공급하는 농가들이 직접 사업에 참여하여 의사를 결정하는 방식으로 도드람포크 계열화사업이 정착되었다. 도드람계열사업의 특징 가운데 하나는 모든 사업을 공개 경영하고 끝없이 정보제공을 함으로써 많은 조합원의 참여가 지속적으로 이루어지고 있다는 점이다.

4.3.2. 선진한마을의 양돈계열화

선진한마을은 자돈생산농가 및 비육돈생산농가와와 생산계약, 생산원자재 공급, 육가공, 유통, 수출 및 그에 따른 부대사업을 영위하기 위해 설립된 양돈계열 전문업체이다. 선진한마을은 1979년부터 계열농가를 모집하여 2 Site 체제로 비육돈 위탁사업을 실시하였다. 1992년 8월에는 선진크린포크(SJ CLEAN PORK)라는 상표를 등록하여 국내 최초로 브랜드 돈육을 생산하여, 현재 유명백화점과 할인점에서 판매되고 있다.

선진한마을의 계열화사업 체계는 계열주체인 선진한마을이 종돈계열농가, 모돈 계열농가, 비육계열농가, 축산물종합처리장과 판매 및 유통을 결합적으로 관리 지원하는 형태로 구성되어 있다.

표 4-81. 선진한마을의 계열화사업 관련사와 영역

선진 관계회사	사업영역
선진캐나다	Duroc 전문농장
(주)제일종축	종돈회사
유전자원(주)	종돈회사
선진필리핀	사료회사
(주)선진	배합사료, 종합축산물처리장, 식육, 육가공
(주)선진브릿지랩	약품/수의, 방역

돈육 품질관리를 위해 계열농가의 기술 및 경영지도사업을 추진하고 있다. 이를 위해 먼저 양돈에 관한 전문가집단이 각 분야에 걸쳐 계열농가 지도활동을 수행하고 있다. 그리고 선진-SIVA 양돈장 전산기록관리 프로그램을 계열농가에 보급하거나 직접 자료를 입력하고 분석하여, 그 산출물을 농가에 피드백시켜 주고 개선대책을 수립하도록 하고 있다. 또한 임신 진단 등 사양관리프로그램을 제공하고, 수의사들이 계열농가를 순회 방문하여 방역프로그램을 제공하고 수의서비스를 실시하며, 환경컨설팅 및 지도, 시설·설비 자문, 농장의 운영 및 경영관리지도, 화재보험가입서비스 등을 실시하고 있다.

종돈의 공급 및 수매사업 측면에서는 선진-캐나다에서 도입한 SGI-Duroc 품종을 회원농가에 공급하고, 선진에서 보유하고 있는 단양 GGP에서 종돈계열농가에 순종돈을 공급하며, GP농가에서 F1종돈을 수매하여 모든 계열농가에 공급하는 형태를 띠고 있다. 자돈의 공급 및 수매사업 측면에서는 모든 계열농가에서 자돈을 전량 수매하여 위·수탁사육계약을 체결한 비육계열농가에 공급하고 있다. 계열농가와 관계 측면에서는 계열 회원농가의 경쟁력 향상과 차별화된 브랜드육의 품질관리를 위해 선진에서 공급하는 원자재와 토탈서비스를 통한 진단·지도사업 서비스를 받을 수 있도록 회원제로 운영되며, 협의체를 운영하여 분기별 1회의 정기모임 및 연말결산 모임을 추진하고 있다.

(주)선진한마을과 (주)선진에서 생산하는 브랜드육인 크린포크는, 크린포크란 브랜드육으로 판매할 뿐 아니라 위탁 사육한 비육돈을 선진육가공에 원료돈으로 공급함으로써 종돈부터 사료, 식육, 육가공에 이르기까지 직계열화회사로 운영되고 있다. 크린포크는 1996년 3월 등록출원이 이루어졌다. 선진은 크린포크를 통해 위생적인 품질과 신선함을 고객에게 제공하는 물론 소비가 저조한 안심, 등심, 후지 부위를 가공용 원료로 이용하여 햄, 소시지 등을 생산하고 있다.

4.4. 당면 과제와 정책 수요

양돈농가와 육가공업체간의 연계를 강화하기 위한 중요 과제는 계열화의 발전이다. 앞에서 조사된 바와 같이 돈육가공업체와 양돈농가의 연계방법은 직접생산이나 계열화에 의한 산지와의 연계가 약 57%로 수직·수평 계열화 정도가 비교적 높고 장기 직거래 계약을 하는 경우도 29%로 나타났다.

양돈농가와 육가공업체간의 연계강화를 위한 과제에 대해서 육가공업체에 설문한 결과는 <표 4-83>과 같다. 육가공업체는 양돈농가들에게 양돈의 안전성과 품질 향상(53%)을 가장 높게 요구하고 있다. 돈육은 변질되기 쉽고 자칫 대형 식중독 사고로 이어질 수 있어 세심한 위생관리가 필요하므로 농가 단위부터 돈육의 안전성과 품질이 관리되어야 한다는 점을 반영한다. 그다음으로 생산비를 낮추어 더 저렴한 원료를 공급(29%)하여 줄 것을 희망하고 있다.

연계강화를 위해 구매자인 돈육가공업체가 해야 할 일은 품질 향상을 위한 기술 지원(38%), 농가에 장기직거래를 통한 안정된 판로 보장(33%), 자금지원(29%) 등 다양한 노력을 통해서 농가를 지원하는 것이라고 응답하였다. 돈육은 농가의 사육 환경과 기술에 따라 폐사율이나 등급에 상당한 영향을 미치기 때문에 다양한 지원이 중요한 과제이다.

한편 정부가 농가와 돈육가공업체간의 연계를 강화하기 위해서 가장 우선적으로 해야 할 일은 자금지원(67%)이라고 응답하였다. 사료 구입비 등 운영자금 지원, 계열화사업 지원 등이 필요한 것으로 보인다. 그다음으로 정책과 법규의 개선(14%)이라고 응답하여 돈육가공업체에 대한 규제 개선이나 위생법규의 합리적 개선도 연계 강화의 중요한 과제임을 알 수 있다.

육가공업체에 외국산 원료육에 대한 대처방안에 대해서 설문한 결과 원료육 유통질서의 확립 43%, 안전한 원료육 생산 33%, 원료육 품질 보증 및 검사기관 신설 14% 등의 순으로 응답하였다. 1차 돈육가공업체의 난립으로 인한 덩핑 등 문란한 유통환경의 개선이 필요하다. 수입돈육의 국내

산 돈육으로의 둔갑 등 수입돈육의 불법 유통 근절도 국내산 돈육의 이용 증대를 위해서 중요한 과제이다.

표 4-82. 연계강화를 위한 당면 과제와 정책 수요(육가공업체 응답)

구분		응답수(개)	비율(%)
생 산 농 가	경쟁력 있는 가격의 공급 노력	6	28.6
	안전성 및 품질 향상	11	52.4
	안정적인 공급 유지	2	9.5
	계약의 지속적인 이행	2	9.5
	무응답	(1)	-
	합계	21	100.0
구 매 업 체	품질 향상 위한 기술 지원	8	38.1
	자금 지원	6	28.6
	장기 직거래 보장	7	33.3
	무응답	(1)	-
	합계	21	100.0
정 책 수 요	시설 지원	2	9.5
	자금 지원	14	66.7
	정보 및 교육 지원	2	9.5
	정책 및 법규 개선	3	14.3
	무응답	(1)	-
	합계	21	100.0

표 4-83. 외국산 원료육에 대한 대처방안

구분		응답수	단위: 명, % 비율
안전한 원료육 생산		7	33.3
외국산 원료육의 검사기준 마련		2	9.5
원료육 품질보증 및 검사기관 신설		3	14.3
원료육 유통질서의 확립		9	42.9
무응답		(1)	-
합계		21	100.0

식품산업과 농업의 연계성 제고방안은 업체, 소비자, 농가(생산자단체) 등의 실증분석결과를 토대로 다음과 같이 도출되었다.

1. 기본방향

1.1. 산지와 식품산업간의 지속적인 거래를 위한 연계시스템 구축

두부제조업체, 한식외식업 등의 산지로부터 조달비중은 50% 미만으로 낮은 수준이며, 산지의 계약 불이행 사태가 잦아 안정적인 거래관계 형성이 어려운 실정이다. 국산농산물의 이용률을 높이기 위해서는 산지와 가공 또는 외식업체간의 지속적인 거래관계가 형성될 수 있도록 하는 시스템 구축이 필요하다. 이를 위해서는 생산자와 가공업체(외식업체)간의 수직 결합(Vertical Integration) 형성이 중요하다. 수직결합은 축산분야의 계열화사업이 대표적인 케이스이며, 산지 농가와와의 계약 등 품목과 연계주체의 특성에 따라 다양한 형태의 거래방식이 있을 수 있다.

1.2. 수요에 대응한 산지의 품질관리와 공급물량 확보

식품산업은 소비자의 요구를 반영하여 안전하고 품질 좋은 식품을 소비자에게 제공해야 하기 때문에 산지에서 원료농산물에 대한 철저한 품질 관리가 필요하다. 품질은 소비자가 원하는 맛 등의 특성을 갖춰야 하고, 원료는 가공적성이 높아야 하며, 안전하고 신선해야 한다.

가공업체나 외식업체의 산지에 대한 최대 관심사항은 균일한 품질을 갖춘 필요물량을 지속적으로 공급할 수 있느냐 하는 것이다. 산지가 집단화·규모화되지 않으면 이러한 업체의 요구를 충족시킬 수 없으며, 생산비용도 절감시킬 수 없어 다른 산지와 가격경쟁력 면에서 뒤질 수밖에 없다.

1.3. 차별화를 통한 국내 농식품 소비 확대

수입농식품에 대한 국산 농식품의 차별화는 국내산에 대한 확실한 인식과 신뢰가 구축될 때 제 기능을 할 수 있다. 따라서 음식점 원산지 표시제나 안전농식품에 대한 품질인증제도의 정착이 중요한 역할을 수행하게 될 것이다. 차별화를 위한 표시·인증제도의 정착과 제도에 대한 홍보 확대를 통해서 소비자가 국내산과 외국산을 차별화할 수 있다면 농식품 소비 확대가 예상된다. 소비자의 지불의향 조사결과에서 보듯이 국내산 농식품에 대한 프리미엄이 외국산에 비해 높아 소비를 확대할 수 있다면 농가소득 증대가 뒤따를 것으로 기대된다.

1.4. 관련 인프라 지원

식품산업과 농업의 연계는 직접적인 네트워크 구축이나 자금지원도 중요하지만 연계를 촉진시킬 수 있는 인프라 구축이 전제되어야 한다. 특히

식품의 안전과 위생 확보를 위한 시설과 식품관련기술에 대한 지원, 관련 정보의 제공 및 교육 등은 시급한 과제이다. 업체조사결과를 보면 정부로부터의 시설 및 자금지원 요구가 많은데 경영자금 지원보다는 안전성 확보나 품질개선을 위한 시설지원이 바람직하다. 한식 메뉴개발을 위한 기술지원과 소비자 신뢰구축을 위한 표시·인증제도의 구축도 해결해야 할 주요 과제이다.

2. 연계강화 방안

2.1. 계약거래와 계열화 정착

업체는 저렴한 가격에 안정적으로 원료를 구매하기 원하고, 이를 위해 계약거래를 실시하고 있으나 농가가 계약을 파기하는 사례가 많아 적기에 필요한 물량을 확보하지 못하는 어려움이 크다. 이러한 애로사항을 극복하기 위해서 산지와 가공업체(외식업체)의 수직 결합 시스템 구축이 필요하다. 수직 결합의 대표적인 방식으로서는 계약거래와 계열화(내부 성장 또는 합병)를 들 수 있는데 분석품목 중 주스용 과일, 콩 및 한식식자재 구매에서는 계약재배, 양돈은 계열화가 주요 수직결합방식이다.

농협 과일가공사업의 경우 계약거래를 통한 수직 결합이 정착되지 못하는 원인은 가공용 과일의 구매방식이 수탁구매형태가 아닌 매취사업성격으로 수행되고, 구매가격 및 구매물량이 가공식품시장보다는 조합원 요구를 반영해서 결정되는 파행적 관행에 기인한다. 농협의 과일 등 농산물 가공사업에서의 연계강화를 위해서는 공동계산을 기초로 한 수탁구매를 통해 원료를 구매하여 안정적으로 물량을 확보하고 가격경쟁력을 높이는 방안이 강구되어야 할 것이다.

표 5-1. K농협의 과일가공용 원료 계약구매 사례와 해결과제

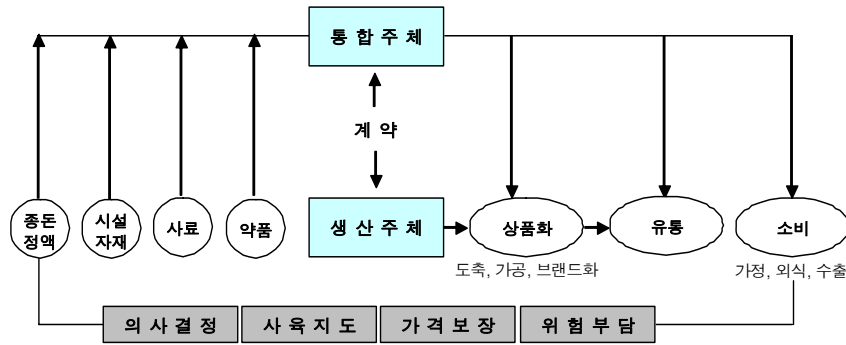
구분	현황	해결방향
원료구매방식	○ 소요물량 판단 후 매취 구매	○ 수탁구매
원료수매가격 결정	○ 지역의견 반영에 따라 시장 가격보다 고가 매입 관행	○ 시장가격 매입 또는 사후 정산
계약불이행시 제재여부	○ 실질적인 제재 없음	○ 위약금 청구 및 상습 불이행 농가 배제
공동계산연계	○ 연계없이 수행	○ 공동계산 연계

양돈의 계열화 추진은 양돈산업의 양적인 성장을 이룩하였지만 질적 성장으로 전환하기 위해서는 규모의 경제 실현을 위한 통폐합이 필요하다. 난립하여 관리도 제대로 되지 않은 브랜드의 통폐합, 현재 평균 가동률이 40% 선에 머물고 있는 LPC 및 도축장의 통폐합, 종돈장의 통폐합, 연구조직 통폐합, 생산농가 통폐합 등을 통하여 규모화된 전문계열사업체가 육성되고 그 계열주체가 품질향상과 생산비 절감을 통한 시장교섭력을 강화하도록 하여야 할 것이다.

부분 계열화는 제품의 품질관리에 문제점이 노출되므로 완전계열업체 중심으로 발전될 필요가 있다. 따라서 향후 계열업체 지원 시 신규지정 보다는 기존 계열화업체가 완전계열화사업체로 발전할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다.

계열주체는 기업형과 조합형이 각각 장단점을 갖추고 있으므로 시장경쟁원리에 의하여 발전되도록 하고 기업형은 신속한 의사결정, 단위별 기본 수익 보장, 책임경영으로 경영효율성 증대, 전 단계의 정보를 유기적으로 활용 접목하는 등의 장점이 잘 발휘되도록 하는 반면, 기업주에게 집중되는 수익의 적절한 분배 모형 정립이 필요하다. 조합형은 기업형에 비하여 생산 농가인 조합원을 통제하기가 용이하지 않으므로 품질관리에 어려움이 있다. 조합원의 교육강화, 조합경영인력의 전문성 확보, 신용사업 수익의 생산력 제고 투입, 조합 간 협력 강화 등의 노력이 필요하다.

그림 5-1. 완전결합 시의 양돈 생산·유통구조



2.2. 산지와 업체의 연결네트워크 구축

농산물이 산지에서 가공(외식)업체로 유통되는 과정에서 단계가 많을수록 유통비용이 증가하여 업체의 원료농산물 구매가격이 상승하기 때문에 업체와 산지간의 직접적인 연계는 유통비용 절감을 위해 필수적이다. 조사결과 두부업체와 한식외식업체의 산지연계비율은 각각 47%, 35%에 불과해 직접적인 연계방안 모색이 절실히 요청된다.

한식 프랜차이즈 외식업체의 경우 거래단위가 크기 때문에 산지와 지속적이고 안정적인 거래를 요구하고 있으나 연결네트워크 부족으로 산지와 직거래보다는 도매시장 또는 전문 납품업자 등을 통해서 필요물량을 조달하는 형태가 많다.

산지와 직접적인 연계네트워크 구축을 위해서는 지방정부 또는 농협 등 생산자단체가 주도적으로 지역의 품목과 관련하여 「식품산업 연계지원센터」(가칭)를 운영하여 식품가공 및 외식업체와 산지를 연결하는 중개자의 기능을 할 필요가 있다. 지자체나 농협은 상호 연계를 희망하는 업체와 산지 농가나 단체 등을 모집하여 심사하고, 엄선된 업체와 생산자(단체)로 구성된 풀(Pool)을 구축하여 관리하는 방안을 검토할 수 있다. 일본의 「지역식품산업협의회」는 좋은 벤치마킹 사례이다.

표 5-2. 「식품산업 연계지원센터」(가칭) 운영

구 분	내 용	비 고
연계지원대상	○ 가공업체, 외식업체	○ 지역별 특화
운영주체	○ 지자체 또는 농협 등 생산자단체	○ 시범사업 추진
운영방식	○ 상시 운영체계, 온라인 시스템	○ 코디네이터 운영
예산	○ 지방비 + 국고 지원	○ 장기적으로 자체부담

일본에서와 같이 지역의 원료생산과 가공업자를 직접 연결해 주는 코디네이터의 양성도 필요하다. 코디네이터는 여러 가지 의미로 사용되고 있는데 일반적으로 유통주체간의 조정역이라고 이해되며 코디네이터의 역할은 수급조절, 유통단계의 통합에 의한 유통효율화, 주체간의 새로운 가치창조 등이다. 유통단계에 있어서의 통합화는 주체 간에 새로운 유통기능의 분담이나 사회적 분업화를 촉진하게 된다.

식품제조업체나 외식업체가 농산물을 구매하는 데 있어 산지에 대한 정보가 부족할 수 있고 소농이 대부분인 현실에서 농민을 일일이 상대하면서 구입하기도 어렵다. 반대로 농민 측에서는 구매업체에 대한 정보부족, 마케팅 능력의 부족으로 농산물 판매에 애로가 있다. 여기에서 코디네이터가 개입하여 업체와 산지를 연계시켜 줄 수 있다. 코디네이터가 거래시간의 단축, 파종계획의 조정 등 수급조정, 선도조정 등을 역할을 수행함으로써 산지와 업체 간의 원활한 연계를 가능하게 한다.

우리나라의 경우 자생적으로 산지수집상이나 지역농협이 코디네이터의 역할을 부분적으로 수행하고 있으나 아직은 그 개념마저 생소한 현실이어서 전문 코디네이터의 육성이 필요한 실정이다. 특히 산지 측면에서 영업부문의 확보에는 인재 부족이 발생하기 때문에 코디네이터에 의해 영업비용을 절약할 수 있다. 코디네이터는 연계지원센터 내에서 활동하도록 하는 지원 방안을 강구할 수 있다.

2.3. 가공원료의 품질 향상과 안전성 제고

국산 농산물의 경우 품질이나 식품안전성과 관련한 경쟁력은 높다고 평가되었지만 지속적인 품질향상을 위해서는 관련기관과 생산농가들의 노력이 요구된다. 소비자 기호에 맞는 품종의 개발 및 보급은 연구기관의 몫이며, 선택과 철저한 품질관리를 통한 품질향상은 농가와 업체가 책임져야 한다. 시설현대화 및 시설확충은 품질향상을 위해 필수적이다. 농협이 운영하는 두부공장은 대기업과 경쟁해야 하나 현재와 같은 소규모시설로는 품질 면에서 우위를 점하는 데 한계가 있다.

저급품 과일 수매에 따른 과일주스의 품질하락은 소비자의 신뢰를 상실하여 소비감퇴를 유발하게 된다. 국산 원료 농산물의 품질 열위는 일부 폐기대상인 과일마저 가공용으로 수매하는 현실에 따른 결과로 분석된다. 즉 당도나 산도에서 저급한 과일도 가공용으로 사용하면 전반적인 국산 과즙음료의 품질이 떨어지는 것은 당연하다. 문제 해결을 위해서는 가공용 과일의 수매 기준을 마련하여 저급한 과일은 원료로 사용하지 못하도록 해야 한다. 제주감귤의 경우 현재 가공용으로 공급되고 있는 감귤의 최하위 10%는 가공용으로 공급하기보다는 폐기하거나 다른 용도로 사용하여 감귤 농축액의 품질을 높여야 한다.

표 5-3. 품질 향상과 안전성 제고 전략

구 분		추진전략	비고
품질 향상	품종개발·보급	○ 가공적성 높고, 다수확품종 개발(콩)	○ 연구기관 역할 수행
	원료품질관리	○ 고품질 원료 및 가공품 생산 (공통)	○ 농가의 철저한 품질관리
	시설 투자	○ 시설현대화(과즙음료)	○ 농협계통 영세시설 개선
안전성 제고	GAP	○ 표준영농규범으로서 확대 추진 (공통)	○ 2010년 저농약인증 폐지
	Traceability	○ 산지에서부터 투명한 정보 제공(공통)	○ 소비자 신뢰구축 수단

품질 높은 두부의 생산을 위해서는 원료 콩의 신선도 유지가 중요한데 농가조사결과에서 보듯이 간이저장시설에서 51%, 저온저장시설 보관은 1%에 불과하다. 유통과정에서도 지역조합이나 업체의 콩 보관시설을 보다 현대화하여 국산 콩 두부의 품질을 지속적으로 향상시켜야 한다. 미곡종합처리장의 쌀 보관 사일로 등처럼 현대화된 보관시설을 확충하여 수확기의 홍수출하를 방지할 수 있다. 이에 대한 정부의 적절한 자금지원이 필요하다.

가공식품의 안전성 제고를 위해서는 원료농산물의 GAP인증과 이력추적관리제(Traceability)의 도입이 선행되어야 한다. 농가는 GAP를 향후 지향해야 할 표준영농규범으로 인식하여 적극적인 참여하는 것이 필요하다. 특히 2010년부터 친환경농산물 중 저농약 인증이 폐지될 것으로 예상되어 유기재배와 무농약 재배가 어려운 농가들은 GAP 농산물 인증체제로의 전환이 시급하다. 이력추적관리는 시장개방이 확대되는 상황에서 소비자 신뢰구축을 위해 투명한 상품정보의 제공 수단으로 중요한 위치를 차지하게 될 것이다. 유기가공식품인증은 「식품산업진흥법」이 제정되면 조속히 시행기준을 마련하여 외국산 유기가공품에 대응체제를 구축해야 한다.

2.4. 가공원료비용 절감을 위한 노력 강구

가공업체나 외식업체가 국산원료 사용을 기피하는 이유는 국산 농축산물 원료가격이 높기 때문이다. 따라서 농가의 지속적인 생산비용 절감 노력도 필요하지만 유통단계에서 발생하는 비용 절감을 모색하는 것도 중요하다. 외식업체의 경우 조사결과 전문납품업자를 통한 식자재 구매가 절반 정도를 차지하고 있어 산지와 직접적인 연계가 이루어진다면 유통비용을 줄일 수 있는 여지가 크다.

일부 한식 외식 프랜차이즈 업체들은 유통비용의 절감을 위해 산지 직거래를 시도하고 있으나 소규모 업체들에게는 득보다 실이 많다. 소규모 업체들은 연합하여 구매 단위를 늘려 산지 생산 농가와 직거래 등을 할 수

표 5-4. 가공원료 비용 절감 방향

절감방식	추진내용	과제
직거래	○ 유통단계 축소로 비용 절감	○ 코디네이터 양성
산지규모화·공동구매	○ 생산비 및 거래비용 절감	○ 연합사업, 공동구매 추진
부산물 상품화	○ 가공부산물 이용한 제품 생산	○ 시설투자 지원

있는 기반을 조성할 필요가 있다. 이러한 사례로 지역의 군소 슈퍼마켓들이 대형소매할인업체에 대항하기 위해 물품을 공동구매하는 시스템을 도입·운영하고 있는 것을 들 수가 있다.

원료농산물의 생산비 절감과 고품질 농산물의 안정적 생산을 위해 생산의 규모화와 단지화가 이루어져야 할 것이다. 콩의 경우 규모화·단지화는 생산비 절감은 물론 콩 재배의 기술개발과 기계화를 촉진하고, 업체수요에 부응하여 고품질 콩을 안정적으로 공급할 수 있게 할 것이다.

과일주스의 경우 가공부산물 등을 이용한 생산비용 절감도 가능하다. 제주 감귤 가공업체의 감귤박의 재활용을 통한 가공비용 절감 노력이다. 감귤박의 경우 감귤을 과즙 농축액으로 만들 때 발생하는 것으로 연간 5만 5,000톤이 발생하고 있는 것으로 추정된다. 감귤박은 대부분 매립 또는 해상 폐기를 하고 있는데 폐기비용이 톤당 4만 5,000~5만 5,000원에 달해 전체 감귤 농축액 제조 원가의 10%를 차지하는 것으로 나타났다. 최근 이를 사료나 비료 또는 펄프나 옷감 원료로 재활용하려는 연구가 활발하게 진행되고 있어 관련기술개발을 위한 자금 지원이 추가적으로 이루어진다면 가공비용 절감을 통한 국산 주스의 가격 경쟁력 제고에 도움이 될 것이다.

2.5. 원산지 표시 확대

소비자조사결과 소비자의 국내산원료 사용 한식메뉴에 대한 지불의사(Willingness-to-pay)는 외국산 원료를 사용한 것보다 60~90% 높게 나타

나 소비자에게 국산원료 사용 식품에 대한 적절한 표시정보를 제공한다면 차별화가 가능한 것으로 분석되었다.

현재 시행 중인 음식점 쇠고기원산지표시제는 표시의무 대상 음식점을 300㎡(90평) 이상으로 제한하고 있어 해당 음식점이 1% 정도에 불과해 표시의무대상 음식점 매장 면적을 낮춰서 확대 적용할 필요가 있다. 또한 최근 논의 중인 김치, 돼지고기, 쌀 외에도 외식 주 메뉴에 대해서 원산지 표시를 확대, 실행하여 식당을 찾는 소비자에게 국내산 농산물 사용 여부에 대한 정보를 제공하여 음식을 올바르게 선택할 수 있도록 해야 한다. 최근 음식점원산지표시제는 EU나 일본도 제도를 강화하는 등 세계적으로 적용을 확대하는 추세이다.

소비자 조사결과 36%가 한식당에서 주문한 음식이 국산 원료로 사용되었는지의 여부를 확인하지 않는 것으로 조사되었다. 그 이유는 확인 방법을 잘 모른다는 응답이 전체의 70%나 되어 현재의 음식점원산지표시가 제대로 시행되지 않고 있음을 보여주고 있다. 따라서 원산지표시제도 확대와 함께 원산지 표시제도 시행에 대한 철저한 감독과 소비자 홍보도 강화되어야 할 것이다. 원산지표시 단속 강화를 위해서는 식약청뿐만 아니라 국립농산물품질관리원의 합동단속도 필요하며, 제도 홍보를 위해서 시민단체나 일반 소비자의 적극적인 참여를 유도해야 한다.

지자체 임의의 원산지표시 방식도 검토할 수 있다. 한식업체가 지방 특산물을 장기계약을 통해 구매하여 사용하는 경우, 지자체가 해당 특산물 공급과 관련한 원산지 인증마크를 임의로 부여하여 차별화할 수도 있다.

표 5-5. 음식점 원산지표시제 개선 방안

구 분	현 황	과 제
적용품목	○ 쇠고기	○ 돼지고기, 쌀, 김치 및 주메뉴로 확대
단속 등 감독기능	○ 식약청	○ 국립농산물품질관리원 역할 수행 및 소비자 참여 유도
홍보	○ 거의 없음	○ 적극적 홍보 추진
외국사례	○ 일본, 유럽 확대시행 추진	○ 외국 벤치마킹

또한 판두부와 같이 포장되지 않은 가공품의 원산지표시 등에 대한 검토도 장기적으로 필요하다.

2.6. 다양한 마케팅전략을 통한 판매 촉진

개발된 국산 가공품의 소비확대를 위해서는 상품이 소비자 구매로 이어지도록 하기 위한 마케팅 전략의 개발이 필수적이다. 앞서 사과주스의 소매가격 비교에서도 나타났듯이, 국산 사과로 만든 주스는 일반 사과주스가 대부분으로 주로 낮은 가격을 받고 있는 반면에 외국산 유기농 사과로 만든 주스는 높은 가격을 받고 있다.

국산 과즙음료의 경우 단순히 국산임을 내세우는 것보다는 추가 속성을 부여하여 차별화를 시도해야 한다. 다시 말해 외국산과 국산의 차별화를 위해서는 외국산이 지니지 못한 국산만의 장점을 부각할 필요가 있다.

예를 들어 과즙음료의 경우 “안전성(유기농)”이나 “신선함”이라는 속성을 “국산” 속성과 결합하여 차별화를 시도할 수 있다. 즉 “수입 유기농보다 더 믿을 수 있는 국산 유기농산물로 만든 주스”나 “농축액을 희석해서 다시 만든 수입산과 달리 농장에서 바로 주스로 만들어 신선함을 유지하고 있는 주스” 등을 차별화를 위한 요인으로 활용할 수 있을 것이다. 또한 기존 수입농축액이나 장기 보관용 주스와 분리된 별개의 시장을 개척할 필요가 있다. 즉 외국산 농축액이나 수입 완제품이 접근할 수 없는 주스 시장을 틈새시장(Niche Market)으로 개발하여 국산 주스가 독점할 필요가 있는 것이다.

국산 과즙음료의 소비를 증진하는 홍보를 지원하는 방안도 필요하다. 기본적으로는 생산농가단체나 국산 과즙음료업체의 단체 등이 자조금을 마련하여 공익광고로 실시하는 것이 바람직하다. 그러나 초기단계에서는 정부의 일부 지원을 고려할 필요가 있다. 실제로 우유의 경우 낙농가들이 모금한 자조금에 정부 지원금을 합쳐 마련한 기금으로 공익광고(Generic Advertising)를 실시하고 있는데 그 효과가 좋은 것으로 평가되고 있다.

돈육 소비는 부위별 선호도의 현저한 차이로 인한 부위별 수급 불균형이 문제이다. 돈육에서 가장 선호하는 부위는 삼겹살과 갈비이며, 선호도가 낮은 부위는 앞다리와 뒷다리 부위이다. 이들 선호도가 낮은 부위는 잔여육으로 남고 1차 돈육 가공업체의 경영압박 요인으로 작용하고 있다.

햄, 소시지 등의 2차 돈육가공업체는 재고로 남는 여타 돈육의 소비확대를 위해서 대단히 중요한 역할을 수행할 수 있으나 햄, 소시지에 대한 소비자 인식의 저평가 등으로 소비확대에 어려움이 있는 실정이다. 육가공제품의 품질제고와 홍보강화 그리고 새로운 육가공제품의 개발 등을 통하여 소비자의 인식을 개선, 육가공제품의 소비를 확대하여야 한다. 간편성과 편리성을 추구하는 소비행태의 변화에 부합하려는 노력이 필요하다. 최근 환경대학의 환경햄 등이 국내산 돈육을 이용한 고품질 육가공제품을 개발하여 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

2.7. 식품안전 및 위생시설지원 확대

개방화가 진전되는 상황에서 안전 농식품의 생산 및 가공을 통한 국산 농식품의 경쟁력 확보는 핵심과제이다. 정부는 2006년부터 식품업체에 식품안전 및 품질관련 인증 획득을 위한 시설 구축과 증설자금을 지원하고 있다. 지원목적은 식품산업의 경쟁력 강화, 국내 농식품의 신뢰도 제고와 안전한 식품생산체제의 확립에 두고 있다.

연간 지원규모는 총 100억원, 지원금리가 연 3~4%로 업체수요에 못 미치고 있어 지원규모를 1,000억원 규모로 확대하고, 금리를 1~2% 수준으로 인하하여 지원대상을 늘릴 필요가 있다. 특히 국내 농산물 이용률이 높은 업체와 GAP 인증 또는 친환경인증 원료농산물을 사용하는 업체나 향후 유기가공품인증을 획득하는 업체를 우선적으로 지원해 주는 방안도 검토할 수 있다.

표 5-6. 식품업체 위생 및 안전시설자금 지원 개선 방안

구 분	현 황	추 진 방 향
관련사업	○ 식품업체 시설현대화 자금	-
관련기금	○ 농산물가격안정기금	-
지원대상	○ 농식품제조업체, 축산가공업체, 농산물, 전처리업체 한식외식업체 및 단체위탁, 급식업체	-
지원예산	○ 연간 100억원, 업체당 10억원	○ 1,000억원 규모로 확대
지원조건	○ 3~4%	○ 1~2%로 인하
우선 지원사항	○ 없음	○ GAP 인증 또는 친환경 인증, 농산물사용업체 우선 지원 ○ 유기가공품인증업체

2.8. 연계정보체계 구축과 교육 지원

업체조사결과 많은 업체들이 산지에 대한 정보 부재로 거래선 확보에 애로가 있는 것으로 나타났다. 업체에 대한 정보 제공을 위해서 앞에서 언급한 「식품산업 연계지원 센터」(가칭)를 이용하는 것이 바람직하며, 이 밖에도 정부 차원에서 관련포털사이트를 운영하여 정보를 제공하는 것도 검토할 수 있다.

한식업과 생산자와 한식업체간의 연계를 보다 효율적으로 진행하기 위해 연계를 희망하는 생산자나 업체에 관련 교육과 컨설팅을 지원할 필요가 있다. 구체적인 내용으로는 연계 전략 및 실무 등의 기본적인 정보와 식품 안전성 및 품질인증 및 표시제도 등의 관련 정보에 대한 교육이 필요하고, 실제 연계를 희망하는 생산자나 업체에 일정 기간의 컨설팅을 제공하는 연계 관련 교육은 정부가 희망자를 모집하여 단기 과정으로 교육을 진행하는 것이 효과적이고, 컨설팅은 관련 전문가나 단체가 현장에서 컨설팅 용역을

실시하도록 자금을 지원한다.

2.9. 광역식품산업 클러스터사업과 연계한 기술개발 지원

식품소비패턴의 변화에 대응하여 국내산 농산물을 이용하는 새로운 식품의 개발, 기능성 원료의 개발 등은 농업과 식품산업이 상생할 수 있는 기반을 마련하는 데 매우 중요한 과제이다. IT 등의 혁신적 기술을 활용한 식품제조기술 등의 고도화나 고령자의 건강 증진에 이바지하는 식품 등의 개발은 향후 식품산업의 발전을 위해 필요한 기술개발 분야이다.

우리나라는 식품산업의 영세성으로 신제품개발 등 연구개발투자가 저조하여 매출액 대비 R&D투자비율이 산업평균 2.2%에 비하여 낮은 0.69% 수준에 불과하며, 이에 따라 식품기술수준도 선진국에 비하여 30~60% 정도로 낮게 평가되고 있다. 식품업체는 10인 이하 업체가 54%를 차지하고 있을 정도로 식품업체 중 영세업체 비중이 높고 농촌지역의 농산물가공업체의 경우 신제품 개발비용을 부담하는 데 한계가 있다.

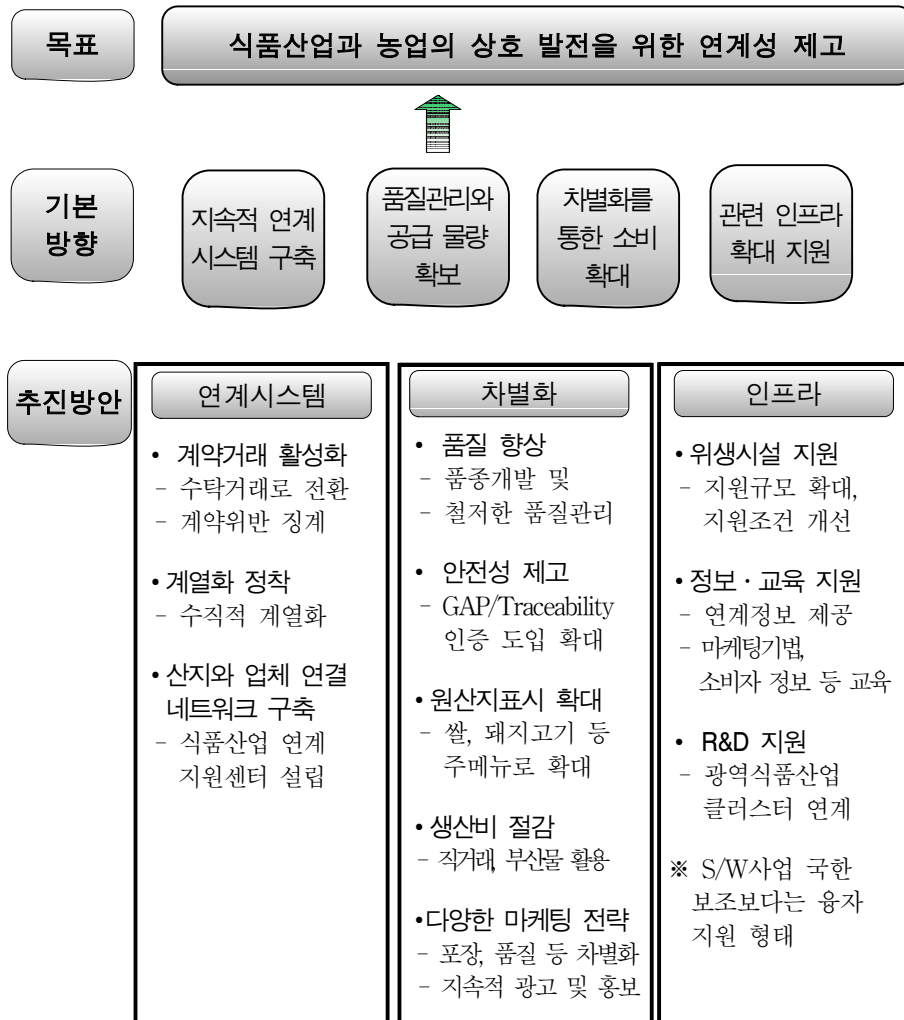
따라서 지역기반산업과의 연계극대화 및 경쟁력 확보를 위해서는 광역 개념의 클러스터 도입이 필요하다. 광역 클러스터는 핵심 R&D와 생산단지를 거점으로 인근 지역의 유통물류 허브, 지역농업과의 원료 공급 등과의 연계를 구축하는 것을 기본개념으로 한다. 정부는 2008년부터 광역 식품산업 클러스터 시범사업을 추진할 계획이다. 정부지원은 보조보다는 융자지원이 바람직하며, 지원대상은 연구소 건립 등 시설보다는 연구기반·공동시설 등 기반조성과 네트워크 구축·촉진 등의 S/W 사업에 한정하고, 장기적으로 클러스터의 자립운영을 유도해 나가도록 한다.

돈육 클러스터 사업은 덴마크 등의 예와 같이 돈육산업의 경쟁력 제고를 위해 필요하다. 산·학·관·연이 하나가 되는 돈육 클러스터 사업은 기업체, 육류연구소, 분뇨처리 등 환경산업, 관광·음식산업, 바이오 등 생명산업, 방역기관 등을 어떻게 계열화사업체와 연계하여 클러스터화할 것 인지가 주요 과제가 될 것이다.

표 5-7. 광역식품산업 클러스터 조성 방향

구 분	추진내용	검토사항
지원방식	○ 운영비, 컨설팅비용, 해외협력 연구소 건립비용 등	○ S/W사업에 국한 건설비 지원 지양
지원조건	○ 국고 및 지방비 보조	○ 국고 무이자 융자 지원

그림 5-2. 식품산업과 농업의 연계성 제고 방안



부 록

일본의 연계 관련 정책과 시사점

1. 식품산업과 농업의 다양한 제휴 추진

식품산업 사업자와 농업자의 제휴¹⁷ 사례 등을 정리하여 각각의 제휴 특징 등은 다음과 같다.

1.1. 식품 제조업자와의 제휴

특색 있는 지역 농산물 등을 활용해 부가가치가 높은 상품을 제조하고, 새로운 전개를 도모하는 것이, 제휴의 목적이라고 할 수 있다. 식품제조업자가 가공원재료로서 수입농산물보다 고가의 국산농산물을 사용하기 위해서는, 수입농산물과는 질적으로 다른 부가가치가 높은 것을 안정적으로 조달할 수 있는 것이 기본적인 조건이 된다.

식품 제조업자의 기술적·경영적 노하우를 살리면서, 원재료 농산물의 생산의 고도화나 가공시설의 정비, 운영 등에 식품제조업자와 농업자 등이 제휴하여 지역 농산물의 수요 확대와 지역 농업의 활성화에 성과를 올릴 수 있다.

¹⁷ 일본은 연계(連繫)라는 용어 대신 제휴(提携)라는 용어를 사용하고 있다. 여기서서는 그대로 제휴라고 한다.

1.2. 식품유통업자와의 제휴

식품유통업자는 제휴에 의해 상품의 차별화, 다양한 상품을 구비하는 것을 목적으로 하고 복수의 농업자 등으로 제휴하는 것이 일반적이다. 한편, 농업자 등은 소비자 요구를 정확하게 파악해, 유기농산물 등 차별화 상품을 신뢰할 수 있는 식품유통업자와 안정적으로 거래할 수 있다.

1.3. 외식산업 사업자와의 제휴

외식산업 사업자와의 제휴는 개개의 외식산업 사업자의 요구에 합치하는 농산물을 안정적으로 공급하는 것이 요구된다.

2. 제휴의 추진 과제와 방향

2.1. 제휴의 추진과제

- ① 식품산업사업자와 농업자 등의 제휴와 관련하는 정보가 쌍방으로 부족하여 제휴를 희망해도 제휴의 상대방을 찾아내거나 안정적인 거래관계를 형성하는 것이 어려운 상황에 있다.
- ② 현재, 도매시장으로의 위탁판매가 농산물 유통의 대종을 차지하고 있는데 특정의 상대방과 계약거래를 실시하는 경우의 이행 책임이나 리스크 부담이 관계자에게 반드시 충분히 의식되지 않은 면이 있다. 이 때문에, 제휴의 안정성, 계속성을 확보하기 위해, 계약거래 등을 유도하고 이해를 심화할 필요가 있다.
- ③ 국산농산물의 가공용·업무용 원재료나 차별화 식품재료로서의 이용 가치를 높이기 위해서는, 생산·가공 코스트의 저감이나 가공품의 고

부가가치화를 향한 기술개발, 적정 품종의 개발, 연중 공급의 안정 등이 필요하다.

- ④ 국산농산물의 이용을 확대하기 위해서는 지역농산물의 특색을 살린 신상품의 개발이나 유통의 효율화 등 판매촉진을 위한 다양한 노력이 중요하다.

2.2. 제휴의 추진방향

① 식품산업사업자와 농업자 등의 다양한 제휴 추진

양질인 식품재료의 안정적인 공급을 위해 식품산업사업자가 농업자 등과 제휴하고, 스스로가 보유하는 기술적, 경영적 노하우나 자금을 활용하여 재배기술과 방법의 지도, 생산 자재의 제공, 농업 관련 시설의 정비 등의 형태로 농업 생산에 직접적으로 관여하는 것이다. 이러한 노력은, 제휴처 농업자 등의 농업 생산·농업 경영의 고도화 및 안정화, 또 지역 농업의 활성화 등에도 기여하는 것을 기대할 수 있다.

또 농협이나 농업생산법인 등이 독자적으로 또는 식품산업사업자와 공동으로 지역농산물의 수요의 확대를 위해, 식품산업 분야에 진출하고 있는 형태로 나타난다. 이렇게 가공용·업무용 수요에 관한 치밀한 정보를 계속적으로 입수하고 농업자 등에 정보제공, 영농지도 등에 활용되고 있다. 게다가 다품목 소량생산 등 다양한 농업생산을 전개하는 것과 동시에 지역 특산물화, 브랜드화를 진행시키는 등, 지역의 농업자 등이나 식품산업 사업자가 제휴하여 지역 발전을 도모하는 것이다.

특히, 식품산업사업자와 지역의 농업자 등이 제휴하여 지역 발전을 도모하고 폭넓은 교류 등을 통한 리더 등의 인재육성, 활용 가능한 자원의 발굴 등에 의한 다양한 상품개발, 상품뿐만 아니라 경관·전통 문화 등 다양한 지역자원과 일체가 된 정보 유통, 식품 가공이나 아침시장·직매 등의 기업, 입지 조건의 불리를 극복할 수 있는 판매 시스템의 확립 등을 추진할 필요가 있다.

② 식품산업의 요구와 농업자원에 관한 정보제공, 바람직한 제휴지원

양질인 식품재료의 안정적인 공급을 희망하는 식품산업사업자와 지역의 농업자원을 살리면서 안정적인 거래를 요구하는 농업자 등은, 쌍방으로 제휴에 관련해 필요한 정보를 충분히 얻지 못하고, 희망하는 조건에 합치하는 제휴처를 발견하는 것이 어려운 상황에 있다. 이 때문에, 거래를 희망하는 농산물이나 거래조건 등에 관한 정보가 집약되어 서로 이용할 수 있는 시스템을 정비하는 것이 필요하다.

식품산업사업자와 농업자 등의 조정, 바람직한 관계를 원활히 유지할 수 있도록 제휴를 추진하는 경우의 계획 수립을 지원하거나 제휴에 관련해 적절히 조언, 지도 등을 실시할 수 있는 인력을 배치하는 등을 통해 제휴의 추진 체계를 강화하도록 지원해야 한다. 제휴를 지향하는 식품산업사업자와 농업자등을 조직화하고 다른 제휴사례를 참고로 하면서 제휴의 강화, 확대 등에 이바지하는 교류나 기획·검토를 하는 네트워크 구축을 진행시킬 필요가 있다.

③ 거래관계의 안정성, 계속성의 확보

식품산업사업자와 농업자 등의 거래관계를 안정된 형태로 계속 유지하기 위해서는 신뢰 관계가 중요하다. 이 때문에, 거래관계의 계속이나 긴밀한 정보 교환 등을 통해서 양자가 신뢰 관계를 구축하도록 노력하고, 안정적인 계약을 하한선으로 하고 신뢰 관계를 기초로 하여 제휴에 관련해 발생하는 여러 가지의 문제에 유연히 대처해 나가는 것을 중시해야 하는 것이다.

제휴를 실시하는 경우, 일정한 품질, 규격 등의 조건을 채우는 것의 안정적인 공급이 요구되지만 농산물의 경우, 기상 변동에 의한 공급의 과부족, 시장가격의 변동 등에 수반하는 리스크가 불가피하며, 이것이 제휴를 계속해 나가는 데 큰 과제가 되고 있다. 이 때문에 제휴하는 식품산업사업자와 농업자 등 쌍방이 농산물의 계약 거래에 대한 인식이 깊어져 거래관계의 안정성, 계속성의 확보가 이루어지도록 모델 계약의 제시 등 계약의 적정화나 리스크 대처 사례 등에 관한 정보의 제공, 연수 등을 실시해 나가는 것이 필요하다.

④ 신기술, 적성 품종 등의 개발, 보급 등

다양화·고도화하는 소비자 요구나 가정용과는 다른 가공용·업무용 수요에 대응하고, 국산농산물의 수요를 확보해 나가기 위해서는 수입농산물보다 품질 높은 농산물을 안정적으로 공급하고 가능한 한 낮은 비용으로 부가가치 높은 상품을 생산할 수 있는 조건을 정비할 필요가 있다.

이 때문에, 생력화나 품질 향상 등으로 연결되는 농산물의 생산·가공에 관한 새로운 기술·기계, 지역농산물의 특색을 살린 신제품이나 신품종의 연구 개발, 일정한 품질로 안정공급할 수 있는 체제의 정비 등에 의해서 국산농산물의 이용조건을 개선하고, 아울러 일본 식품산업의 경쟁력을 강화하는 것이 매우 중요한 과제가 되고 있어 이것을 종합적으로 추진하고 지원하는 것이 필요하다.

덧붙여 이러한 개발·보급에 대해서는 농업자와 식품산업사업자뿐만 아니라, 지역의 농업지도기관, 관계 시험연구기관 등과의 폭넓은 제휴에 의해 지역 농업의 활성화에 이바지하도록 지원해 나갈 필요가 있다.

⑤ 신상품의 개발, 판매의 촉진, 시설의 정비

식품산업사업자와 농업자 등의 제휴를 강화해, 지역농산물의 수요를 확대하기 위해서는 양자가 지역농산물의 특성이나 소비자 요구 등에 대해 정보의 공유화, 상호 이해를 도모하면서, 공동으로 대응하고 전문가 등에 의한 다면적인 평가 등도 실시하여 상품개발을 진행시키는 한편, 다양한 수법에 의한 판매의 촉진 등도 추진하는 것이 필요하다. 그 경우, 제공하는 상품의 품질과 안전성이 확보되는 한편 유통이 효율적으로 행해져 판매의 촉진에 이바지하도록 필요한 가공·유통·판매 시설을 정비하는 것이 중요하다. 이러한 매매계약을 종합적으로 추진하고 지원하는 구조가 필요하다.

식품재료의 원산지나 재배방법 등의 적절한 표시나 지역 특산품의 인증 등에 노력하는 것이, 소비자 등에게 정보를 제공하고 상품의 차별화, 안정적·계속적인 판매의 촉진을 도모하는 데 효과적이라고 할 수 있다. 특히, 지역자원을 살린 특산품의 개발 등으로 지역이 발전하기 위해서는 인터넷의 활용 등도 고려하면서 전국적 홍보를 적극적으로 실시하고 지역의 특색을 광범위하게 PR하는 것이 중요하다.

3. 식품산업과 국내농업과의 제휴강화 방안

3.1. 식품산업과 국내농업과의 제휴

식품제조업이 이용하는 원재료(농수산물·가공품)의 약 60%가 국산 농수산물이며, 또, 국산 농수산물의 3분의 1 이상이 식품산업에 의해 소비되는 등, 식품산업과 국내농업과는 서로 강한 의존관계에 있다.

농업 측에서는, 생산 비용의 인하 등을 통해서, 식품산업 측의 요구에 대응한 저렴하고 양질인 농산물의 안정적으로 공급하는 것과 동시에 식품산업 측에서도 선도 지향, 건강 안전 지향 등의 소비자 요구에 부응하기 위해서 식품산업의 마케팅 능력, 경영 노하우 등을 활용한 국내 농업과의 제휴를 강화한다. 식품사업자가 농업에 직접 참여하여 농장을 설립하고 운영하는 사례가 있고, 산지와 계약통해서 안정적인 연중 조달 등을 행하는 사례, 농업생산법인 등과 제휴한 프랜차이즈 농업 사례도 있다.

3.2. 식품산업과 농업과의 제휴에 의한 지역브랜드의 확립

지역 식품산업의 경쟁력 강화를 도모하기 위해서 생산·유통 비용의 절감과 함께 지역의 특색 있는 농산물 등의 적극적인 활용을 위해서 지역 식품의 고품질화·차별화를 통해서 지역브랜드로 확립해 나가는 것이 중요하다.

하나의 지역식품이 산지브랜드로 확립되기까지는 기술개발, 상품화, 원료 확보, 마케팅 등 무수한 단계를 거쳐 가야 하므로 지역의 중소 식품제조업만으로 이를 추진하기에는 자본, 인재 등의 제약으로 인한 리스크나 곤란이 따르기 때문에 생산자나 공공 연구기관 등과도 제휴하여 브랜드화를 촉진하는 것이 필요하다.

아울러 확립한 지역브랜드가 지속적으로 발전해 가도록 사회적 평가를

얻고 있는 지역식품의 통일적인 제법 기준 확립 등에 의한 생산지 유지를 도모하는 것과 동시에 지역브랜드 표시 등의 보호·강화도 검토해 갈 필요가 있다.

3.3. 식료산업 클러스터의 형성에 의한 제휴의 추진

식품산업과 국내농업과의 제휴에 대해서는 종래 식품산업과 농업자와의 사이의 계약 거래 등 단선적인 관계에 머무르는 경우가 많았다. 그렇지만 지역에 따라서는 새로운 제휴의 모습인 지방특색산업의 부산물 이용이나 원료의 안정공급 등의 관점에서 업종 제휴의 일렬 정렬(클러스터)에 의해 기술개발, 신기술의 기업화 등이 진행되고 있는 예도 출현하고 있다.

향후, 지역의 자원이나 인적자원의 발굴, 지역 코디네이터의 육성에 의해서 이러한 타 업종 제휴의 식료산업 클러스터 형성을 추진해 가는 것이 중요하다. 농림수산성에서는 다른 업종간의 제휴를 지원하고 농업의 고부가가치화를 실현하기 위해 경제산업성이 추진하고 있는 산업클러스터사업과 제휴하여 식료산업클러스터를 추진하고 있으며, 다른 업종간의 제휴사례를 발굴하여 관련 주체에 추진사례로서 전파하여 효율적인 제휴 추진을 지원하고 있다.

4. 제휴 사례 분석

4.1. 식품제조업과 농업의 제휴사례

식품 제조업자인 아이치현의 주식회사 A사는, 안정적 원료 조달을 도모하기 위해 홋카이도의 와사비 생산자와 계약 재배(계약 거래)를 실시하여 서양 와사비 신품종의 개발, 생산자에게 종묘 제공, 수확 기계의 개발

및 농가에 자금지원 등을 실시함으로써 효과적인 제휴를 도모할 수 있어 원료의 안정공급이 가능해진다. 또, 제품을 미국 등에 수출하고 있어 앞으로 생산의 확대를 검토할 수 있다.

4.2. 외식산업과 농업의 제휴사례

외식 사업자 E사는, 소비자의 안전 지향을 근거로 해 신선하고 고품질인 국산 식재를 구입하기 위해 코디네이터를 개입시키고, 연중 전국 각지로부터 양배추를 안정적으로 조달한다.

- 코디네이터: 각 산지의 생산자나 품질 등의 사정을 잘 아는 납품업자(구매 브로커 업자)가 산지를 외식 사업자에게 소개, 계약에 근거해 산지로부터 식재를 조달해 외식 사업자에게 납입한다.
- 외식사업자 E사: 산지, 납품업자와의 교류회를 매년 개최해, 출하 스케줄이나 품질 등을 서로 충분히 이야기하고, 산지를 시찰한다.
- 양배추 산지: 농협 등이 의욕적으로 생산자를 결속하고 조정·출하를 지도한다.

4.3. 사례 종합

농가와 식품제조업자 외식업자와의 사례를 종합하여 비교하면 다음과 같다.

부표 일본 농가 식품제조업자와 외식업자와의 제휴 사례

구분	식품제조업자와의 제휴 사례		외식업자와의 제휴 사례	
	식품제조업자	농업	외식업자	농업
제휴 의 계기	원료 와사비의 안정적 공급 실현	안정적 판매처 확보	안정적인 가격 및 조달로 국내산 사용	안정적인 판매와 수익 보장
계약 의 내용	- 관련농협이 조직한 협의회가 교섭을 통해 가격, 수량 등의 조건을 결정해 계약 - 식품업체가 개발한 종묘를 생산자에게 판매하고, 재배를 위탁하고 전량 매입		외식업자와 농가가 직접 계약하기 보다는 코디네이터를 개제시킴	
제휴 의 과제	- 품질 확보를 위한 농가 기술력 부족 - 농가가 새로운 작목 도입을 위한 자본장비 불충분 - 가공시설 등의 정비		연중 안정적 식재료 조달시스템 구축	외식업자가 요구하는 규격, 품질 등 충족
과제 에 대응	- 식품기업과 대학과의 공동 연구에 의한 무독묘 개발, 농가에 대한 기술지도 실시 - 식품기업의 수확기 개발, 수확기 대여 등으로 자본 장비 보완 - 설비 투자 자금의 정책 금융(농림어업금융공고)으로 조달		외식사업자가 요구하는 규격, 품질 등을 충족하기 위해 농가가 대응	
성공 요인	- 기술개발과 전수 - 수확기의 개발 등 농가의 부담경감 - 유기농산물을 원료로 고부가가치 제품생산	- 계획생산 - 식품산업의 요구에 대응	- 산지사정을 잘 아는 코디네이터의 이용 - 생산자 대상으로 품질 및 생산 상황 등에 대해 의견 교환회 개최	농협이 중심이 되어 외식업자가 요구하는 사항에 적절히 대응
향후 과제	- 유럽시장 진출 등 생산확대 계획 - 품종개량과 수확량 제고 - 태풍 등 위험 분산		리스크 분산을 위해 거래 산지의 확대	

5. 시사점

살펴본 바와 같이 일본은 자국 내 농업과 식품산업 경쟁력 강화의 일환으로 농업과 식품산업의 제휴 강화를 추진하고 있다. 이러한 사례는 우리나라에 도입이 적극 검토될 수 있다.

특히 농가의 교섭력 향상을 위한 지역조합 공동마케팅의 적극적인 활용, 식품산업과 농업과의 제휴에 의한 지역 브랜드의 확립, 식료산업 클러스터의 형성에 의한 제휴 추진, 농업과 제휴할 수 있는 다양한 경로와 방법의 개발, 농업과 식품산업과의 제휴 강화를 통해서 식료자급률 향상 도모, 지역의 농업자, 식품산업자 등에 의한 제휴 계획의 수립과 식품산업과 협동조합이 실시하는 산지 형성에 이바지하는 농업생산시설 등의 정비를 촉진하고 있다.

지역의 식품제조업에 대해서, 지방식품산업협의회가 인터넷을 활용해 상품 판매 정보나 원재료 조달 정보를 제공하고, 새로운 판로나 원료조달처의 개척·확립을 도모하고 있다.

식품산업과 농업의 쌍방을 잘 알고 있는 코디네이터를 육성하고 식품산업의 효율적인 의사결정을 지원하기 위한 각종 교육프로그램의 운영 및 지원을 강화하고 있다. 우리의 경우 아직 코디네이터에 대한 개념마저 생소한 실정이어서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

참고 문헌

- 고재윤 외. 2005. “우리나라 외식산업 발전을 위한 제도적 개선방안에 관한 연구.” 『호텔·리조트연구』 제4권 1호.
- 김숙희 외. 2003. 『외식수요 증가에 따른 농식품산업 육성방안』. 한국식품영양재단.
- 김병조 외. 2007. 『식품산업육성 정책방향 연구』. 한국외식정보.
- 김재수. 2006. 『한국음식 세계인의 식탁으로』. 백산출판사.
- 김창길, 김태영, 서성천. 2005. 『친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석』. 한국농촌경제연구원.
- 김철민. 2003. 『산업연관분석을 이용한 식품산업의 성장과 구조변화 요인분석』. 한국농촌경제연구원.
- 김철민 외. 2004. 『농업과 연계한 식품산업 지원방안』. 한국농촌경제연구원.
- 김철호. 2003. “가공식품시장의 구조적 특성과 식품산업체의 상품화 전략.” 『한국식품유통연구』 제20권 2호.
- 김태희 외. 2002. “국내 외식산업 육성을 위한 비전과 발전전략.” 『외식경영연구』 제7권 3호.
- 농수축산신문. 2006. 『한국식품연감 2006-2007』.
- 백중희, 박문호. 1989. 『식품가공산업과 농업과의 연계방안』. 한국농촌경제연구원.
- 식품저널. 2006. 『식품유통연감 2006』.
- 이계임, 김민정. 2005. 『외식통계의 현황과 개선방안』. 한국농촌경제연구원.
- 이계임, 김민정. 2006. 『전통식품에 대한 소비자 평가와 시장 활성화 방안』. 한국농촌경제연구원.
- 이동필 외. 2001. 『식료의 안정적 공급 및 농산물과 식품산업의 연계강화방안』. 한국농촌경제연구원.
- 이시게 나옴치 외. 2004. 『식의 문화, 식의 정보화』. 광문각.
- 이용진, 최현숙. “우리나라 외식산업 변화와 식생활 외부화 패턴에 관한 연구.” 『호텔경영학연구』 제14권 3호.
- 이정철. 2002. “외식산업의 식자재 유통체계화에 관한 연구.” 『문화관광연구』 제4권 4호.
- 조태형. 2000. “식품산업발전을 위한 생산자단체의 역할.” 『한국식품영양과학회 학술대회발표집』. 한국식품영양과학회.
- 정영일, 황수철. 1998. 『농산물 산지가공사업의 실태와 육성방향』. 농정연구포럼.

- 정영일, 황수철. 1999. 「외식산업정책 수립을 위한 기초연구」. 농정연구포럼.
- 최재섭. 2006. “우리나라 식품산업의 현황과 전망.” 「한국유통과학회 · Kotra 공동 국제학술세미나 자료」. 한국유통과학회.
- 최지현, 이계임. 2005. “식품안전체계의 현실과 비전.” 「농업전망 2005」. 한국농촌경제연구원.
- 황수철. 2000. “외식산업 식재공급체계의 개선방향.” 「농정연구센터 월례세미나 자료」. 농정연구센터.
- 황수철 외. 2005. 「농업과 식품산업의 연계강화를 위한 세부프로그램 비교연구 및 개발」. 농정연구센터.
- Bolling, C., S. Neff, and C. Handy. 1998. U.S. “Foreign Direct Investment in the Western Hemisphere Processed Food Industry.” ERS Economic Research Report No. 760. USDA.
- Burns, J., J. McInerney, and A. Swinbank. 1983. *The Food Industry*. Heinemann: London.
- Connor, J.M. and W.A. Shiek. 1997. *Food Processing*. A Wiley-Interscience Publication.
- McCorkle, C.O. Jr. 1988. *Economics of Food processing in the United States*. Academic Press Inc.
- Ollinger, M., S.V. et al. 2005. “Structural Change in the Meat, Poultry, Dairy, and Grain Processing Industries.” ERS Economic Research Report No. 3. USDA.
- Pritchard, B. and D. Burch. 2003. *Agri-food Globalization in Perspective*. Ashgate.
- 齋藤修. 2001. 「食品産業と農業の提携條件」. 農林統計協會.
- 齋藤修. 2004. “食品産業の經營戰略と農業都の連携.” 「フードシステム研究」 第11卷 第2号.
- 農林水産省. 2005. 「食料・農業・農村基本計畫」.
- 農林水産省. 1999. 「食品産業と農業の連携推進に関する研究會報告」.
- 中國四國農政局. 2003. 「食品産業と農業の連携推進に向けた調査報告書」.
- 農林水産省. 2004. 「食品産業と農業の連携の推進に関する追加説明資料」.
- 農林水産省. 2004. 「食品産業の競争力強化について」.
- 豊川裕之他編集. 2002. 「フードシステム學の理論と体系」. 農林統計協會.
- 岐阜縣産業經濟振興センター. 2002. 「食品産業と農業者との連携促進に関する調査研究報告書」.
- 白石正彦・生源寺眞一. 2002. 「フードシステムの展開と政策の役割」. 農林統計協會.

연구보고 R551

식품산업과 농업의 연계성 제고 방안

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)

인 쇄 2007. 12.

발 행 2007. 12.

발행인 최정섭

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

전화 02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>

인쇄처 경희정보인쇄(주)

전화 02-2263-7534 <http://www.khip.co.kr>

ISBN 978-89-6013-061-6 93520

- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.