

식재료 산업의 현황 및 발전 방안

김성훈^{1*} · 유정림²

Analysis on Food Material Industry in Korea

Sounghun Kim^{1*} · Jung Rim Yu²

ABSTRACT

In Korea, food material industry encounters the emerging market which results from the growth of food service industry and food processing industry. Food material suppliers think that the total sales in Korean market may be around 20 trillion won. However, very small numbers of studies about Korean food material industry have been conducted. This paper analyzes the current status of food material industry and the market structure in Korea, and presents several suggestions for the development of Korean food material industry as following: building up the function of fresh-cut in production area, improving market structure, settling down the cold-chain system, enforcing the certification program for food safety.

Key words : Food material industry, food material market, suggestions

I. 서론

최근 우리나라에서도 식재료에 대한 관심이 크게 증가하고 있는데, 이는 식품산업의 성장과 함께 식재료에 대한 신규 수요가 빠른 속도로 창출되고 있기 때문이다. 업계에 따르면 가공식품을 제외한 국내 외식 및 급식업체용 식재료 시장이 2005년 17~18 조원에서 2008년 19~20조원으로 성장하였고, 2010년에는 22~24조원까지 성장이 가능할 것으로 전망되고 있다. 또한 일반 소비자에게 판매되는 가정용 식재료는 2008년을 기준으로 5~6조원의 시장을 형성하고 있는 것으로 추정되고 있다. 이에 따라 관련 업계에서는 식재료의 가능성을 인지하여 관련 시장에 진출하였거나 진출을 준비하고 있고, 정부는 기존의 농림부를 농림수산식품부로 확대 개편하고 식재료를 포함한 식품산업을 집중적으로 육성하는 노력을 진행 중에 있다.

그럼에도 불구하고, 우리나라 식재료 산업이나 시장에 대한 연구는 아직 시작단계에 있는 상황이다. 위태석 외 (2004)는 학교 급식용으로 사용되는 식재료의 공급체계를 개선하기 위한 방안을 제안하였고, 남궁석 외 (2005)는 농협 성남유통센터의 식재료 사업 현황과 마케팅 사례를 소

개하였다. 장문상 (2006)은 단체 급식용 식재료 유통의 현황과 문제점에 대한 논의를 제시하였고, 황수철 외 (2007)은 산지와 외식업체간 연계 강화를 위한 식재료 직거래 표준 모형 개발 연구를 설문 조사 등을 통해 진행하였다. 광창근 외 (2008)은 식재료 중 신선편의 식품의 시장 현황을 분석하고 활성화 방안을 제안하였다. 이상의 선행 연구들은 식재료 산업이나 시장의 특정 부분을 주요 대상으로 논의를 진행한 한계점을 지니는데, 우리나라 식재료 시장의 현황과 식재료 유통 실태를 종합적으로 분석하는 본 연구와 차별된다.

본 연구의 목적은 우리나라 식재료 산업의 현황과 유통 실태를 논의한 다음, 관련 이슈 및 발전 방안을 제시하는데 있다. 구체적으로 먼저 식재료의 개념을 정리한 다음, 식재료 시장의 현황을 논의하였다. 이어서 식재료의 유통 실태를 분석하였는데, 식재료 공급업체와 구매업체(외식 및 급식업체)를 대상으로 우편 설문 및 현장 방문조사를 진행하여 결과를 제시하였다. 끝으로 이상의 내용에 기초하여 우리나라 식재료 시장과 관련한 몇 가지 이슈와 발전 방안을 제시하였다.

II. 식재료와 식재료 시장

1. 식재료의 개념

우리나라의 경우, 식재료 또는 식자재에 대한 명확한 개념이 아직 정립되지 않은 상태로 관련 용어들이 서로 혼용

¹ 충남대학교 농업경제학과 조교수

² 농수산물유통공사 차장

* Corresponding author: 김성훈
Tel.: +82-42-821-6746, Fax: +82-42-821-7977

E-mail : sounghunkim@cnu.ac.kr

2010년 3월 22일 투고

2010년 4월 25일 심사완료

2010년 6월 11일 게재확정

Table 1. 식재료의 종류

구분	가공 정도	품목 예
원료 농림축수산물	가공이 전혀 안됨	일반 농림축수산물
신선편이농산물, 신선편의식품	세척·박피·절단·세절 등의 단순 가공	세척 또는 절단 채소, 장아찌류
가공식품	원형을 알 수 없을 정도로 가공	밀가루, 간장, 라면 등

되고 있다. 다만 현재 상당수의 관련 학자들이 식재료로 식품가공 및 외식산업의 투입재로 사용되는 농림축수산물과 가공식품 등을 지칭하고, 식재료에 주방기구·조리기구·소모품 등을 포함한 것을 식자재로 규정하고 있다. 식재료는 다시 가공 정도에 따라 원료 농림축수산물, 신선편이농산물 또는 신선편의식품¹⁾, 가공식품 등으로 나누어질 수 있는데, 본 논문에서는 주로 신선편이농산물 또는 신선편의식품에 대해 논의를 진행하고자 한다.

신선편이농산물과 신선편의식품은 일견 비슷해보여도 정의에서 차이를 보이고 있는데, 신선편이농산물은 “과일, 채소가 박피 또는 절단, 세척, 포장되어 신선한 상태를 유지하며, 편이성을 제공하기 위하여 포장된 농산물로 포장재만 개봉하면 바로 먹을 수 있거나 요리에 이용 가능하며 (Ready to eat or ready to cook), 위생적인 제조과정을 거쳐 안전하게 포장이 되어 있어 어디서든지 편리하게 이용할 수 있는 농산물”을 지칭하는 것으로 규정되고 있다.²⁾ 한편, 신선편의식품은 “농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거쳐거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는(Ready to eat) 샐러드, 새싹채소 등의 식품”을 지칭하여 차이를 보인다.³⁾⁴⁾

이러한 상호 중복되는 정의는 실제 시장에서 혼란을 야기하기도 하는데, 동일한 식재료가 해석에 따라 신선편이농산물이 되거나 신선편의식품이 될 수도 있기 때문이다. 특히 바로 섭취가 가능한(Ready to eat) 신선편의식품은 식품위생법 적용 대상이 되므로 제조업체는 영업 신고를 하고 식약청 등의 관리를 받게 되나 바로 조리가 가능한 경우(Ready to cook)의 가공 농산물은 제외되고 있어 문제가 발생하고 있다.

1) 미국에서는 Fresh-cut vegetable and fruit으로 지칭하고, 일본에서는 카토야사이(カット野菜)로 불리고 있음.

2) 신선편이농산물협회 참조.

3) 식약청 (식품공전) 참조.

4) 한편, 가공식품은 식품원료(농, 임, 축, 수산물 등)에 식품 또는 식품첨가물을 가하거나, 그 원형을 알아볼 수 없을 정도로 변형(분쇄, 절단 등) 시키거나 이와 같이 변형시킨 것을 서로 혼합 또는 이 혼합물에 식품 또는 식품첨가물을 사용하여 제조·가공·포장한 식품을 말한다. 다만, 식품첨가물이나 다른 원료를 사용하지 아니하고 원형을 알아볼 수 있는 정도로 농·임·축·수산물을 단순히 자르거나 껍질을 벗기거나 소금에 절이거나 숙성하거나 가열(살균의 목적 또는 성분의 현격한 변화를 유발하는 경우를 제외한다) 등의 처리과정 중 위생상 위해 발생의 우려가 없고 식품의 상태를 판능으로 확인할 수 있도록 단순 처리한 것은 제외한다. (식약청, 식품공전)

2. 식재료 시장의 현황

우리나라 식재료 시장 규모에 대한 공식 통계가 없기에, 관련 업체나 단체의 자료 등에 근거하여 규모를 추정해 보면, 2005년 약 17~18조원⁵⁾이던 것이 2008년에는 약 19조~20조원⁶⁾으로 증가한 것으로 추정되어진다. 또한 2010년에는 약 22조원~24조원으로 성장할 것으로 전망된다.

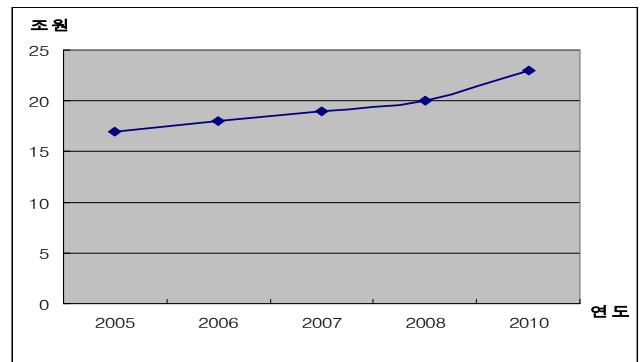


Fig. 1. 식재료 국내 시장 규모 추이¹⁾

주 1) 가정용 식재료 및 가공식품 식재료 제외.

자료: 업계 추정치

세부 시장별로는 2008년 기준으로 외식업체용 식재료 시장이 약 70%로 대부분을 차지하는 것으로 추정된다. 반면에 급식업체용 식재료 시장과 기타 시장⁷⁾의 비중은 각각 25%와 5%정도로 추정되는데, 이는 2005년 이후 비슷한 수준으로 유지되고 있는 것으로 보인다.

한편, 우리나라 식재료 주요 업체로는 CJ프레시웨이(구 CJ푸드시스템), 아워홈, 삼성 에버랜드, 신세계FS, 한화리조트, 푸드머스 등이 포함되는데,⁸⁾ 이들 업체의 매출액은 2001년 약 5천억원에서 2005년에 약 8천억원으로 증가하였고, 2008년에는 1조 2천억원을 넘어설 것으로 예측되고 있다. 식재료 주요 업체의 매출이 식재료 시장 전체에서 차지하는 비중은 4~7%정도로(2007년 기준) 매우 낮은 편

5) 한국식품연구원의 식품통계(2003년 산업연관표로 작성)에서는 식재료 시장 규모를 약 18조원으로 추정하였음.

6) 증권선물거래소 자료 및 업계 추정치 참조.

7) 중소 식품 제조업체의 원료용 식재료 등이 해당됨.

8) 시장 점유율 1위는 CJ프레시웨이로 2007년 매출액이 약 3천 6백억원으로 전체 시장 매출의 약 2%를 차지하였고, 시장 점유율 2위와 3위는 아워홈과 삼성에버랜드로 각각 약 2천억원과 약 1천 3백억원의 매출을 달성한 것으로 추정됨. (증권선물거래소 자료 및 업체 자료)

으로, 우리나라 식재료 산업이 소수의 대형 업체와 다수의 영세업체들로 구성되었음을 의미한다. 다만, 식재료 세부 시장 중 위탁급식업체용 식재료 시장과 프랜차이즈 외식업체용 식재료 시장에서 차지하는 주요 업체 점유율이 각각 약 40%와 15%로 높게 나타나 주목된다.

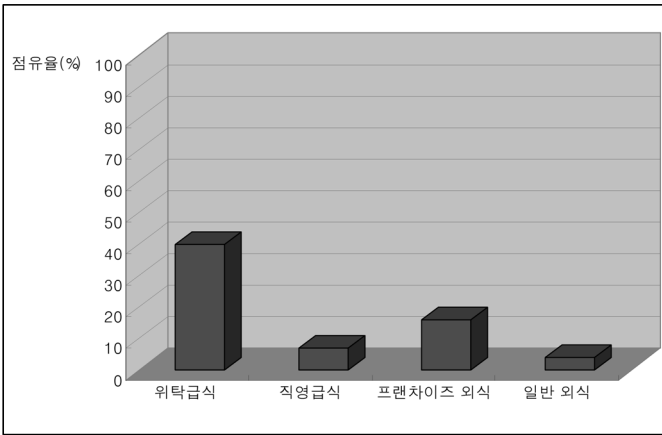


Fig. 2. 식재료 세부 시장별 주요 업체들의 시장 점유율
자료: 업계 추정치를 재정리

III. 식재료의 유통 및 관련 업체 실태

우리나라 식재료의 국내 유통 현황을 분석하기 위해 식재료를 공급하는 산지업체와 식재료를 소비하는 외식 및 급식업체, 그리고 식재료 유통업체를 대상으로 설문 또는 면접조사를 실시하였다. 구체적으로는 산지 업체 284개소⁹⁾, 외식업체 30개소, 급식업체 10개소를 대상으로 설문조사를 진행하였고, 해당 그룹별 주요 업체에 추가 심층면접 조사를 실시하였다.

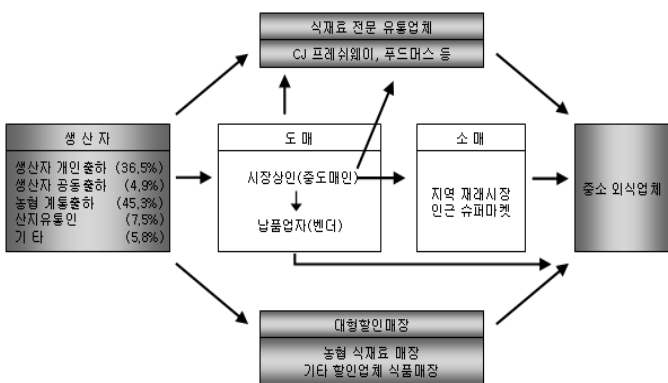


Fig. 3. 일반형 외식업체용 식재료의 유통 경로 (농산물의 경우)
주: 생산자의 출하 비율은 “2006년도 농수산물도매시장통계연보”를 참조하여 작성.

1. 식재료 유통 구조

식재료 유통구조는 식재료 구매업체의 특성에 따라 다양한데, 크게 일반형(생계형) 외식업체용 식재료, 체인형(프랜차이즈형) 외식업체용 식재료, 급식업체용 식재료 등으로 분류할 수 있다. 먼저 일반형(생계형) 외식업체용 식재료의 경우 다른 외식업체에 비해 구매업체가 소규모이기에 상대적으로 작은 단위의 식재료를 수시로 구매한다. 이는 대형 업체의 시장 진입을 제한하기에, 상대적으로 복잡한 유통 구조를 보인다.

최근 농협이 식재료 매장을 유통센터(고양, 수원, 양재센터)에 개설하고, 다른 대형소매할인점들이 식재료 대량 구매 고객을 위한 전문 매장을 만드는 등의 유통 환경의 변화가 발생하고 있다.¹⁰⁾ 또한 대규모 급식업체나 프랜차이즈 업체 등을 대상으로 식재료를 공급하는 식재료 전문 유통업체들도 일반형 외식업체에 일부 식재료를 공급하고 있다.

품목별로는 농산물의 경우 주로 도·소매 시장이나 식자재 전문납품업자(벤더) 등을 경유하여 식재료가 외식업체에 공급되는데, 수산물과 축산물도 비슷하다. 다만 한우 등의 일부 국산 축산물의 경우 산지 농협 등이 전문 음식점과 연계하는 경우가 생겨나고 있고, 횡집이나 수산물 전문 음식점은 산지 도매시장이나 수협 공판장 등에서 주기적으로 구매하는 것으로 나타난다.

다음으로 체인형(프랜차이즈형) 외식업체용 식재료 유통을 보면, 업체의 식재료 구매 단위가 크기에 산지나 도매 단계에서 식재료를 본사에서 직접 구매하거나 식재료 전문 유통업체와 계약 구매를 하는 등의 형태로 상대적으로 단순화된 모습을 보이고 있다.

특히 농산물에서 주요 식재료만 본사에서 직구매하여 배송하고 나머지는 매장별로 도·소매 단계의 상인 등에게 구매하거나, 업체가 산지와 생산 계약을 체결하여 자사 소비를 위한 식재료를 구매하는 단계를 넘어 PB (Private brand) 상품을 개발하여 일반 소비자 등에게 판매하는 등의 수직결합(Vertical integration) 사례가 발생하고 있다.¹¹⁾ 축산물과 수산물은 원산지에 따라 유통경로가 차이가 난

10) 농협은 2001년 고양유통센터에 식재료 매장을 처음 설립한 이후, 수원 및 양재 유통센터에도 식재료 전문 매장을 개설·운영하고 있음. 고양유통센터의 경우 하루 매출이 약 2억 3천만원 정도이고, 양재유통센터는 약 1억 8천만원 정도임. 수원유통센터의 식재료 매장은 전국 최대 규모(2,156 평)로 식재료 매출이 전체 유통센터 매출의 29%에 달함. 이들 유통센터는 식재료 구매 고객의 편의를 위해 배송 서비스도 도입하고 있음.

11) 즉석김밥 프랜차이즈 업체인 김가네(1994년 창업, 연 매출 약 200억 원, 가맹점 400여 곳 보유)의 경우, 주원료인 쌀을 전북 정읍 소재 송산영농조합의 “생명의 쌀”과 계약 재배하여 연간 4,500톤 이상 구매하고 있음. 이 업체는 “김가네 쌀”이라는 자체브랜드(PB)를 개발하여 세척미, 특미, 일반미의 3종을 수원지역 5개 학교의 단체급식업체 등에 판매하고 있음.

9) 수산물 또는 축산물 식재료 공급 업체는 제외됨.

다. 수입산의 경우 전문수입업체를 통해 식재료를 조달하는 경우가 많았고, 국산 식재료는 도매시장 구매나 산지 직거래가 대부분이었다.

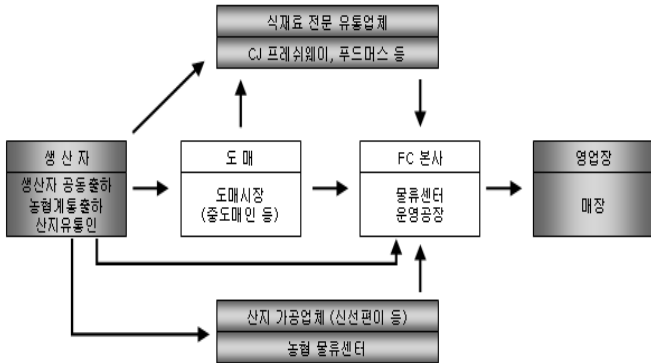


Fig. 4. 프랜차이즈 의식업체용 식재료의 유통 경로 (농산물의 경우)

끝으로, 급식업체용 식재료의 유통 경로는 규모와 형태에 따라 차이를 보였지만, 소매시장 구매보다는 전문납품업자나 식재료 전문 유통업체 등을 통한 구매가 많은 것으로 판단된다. 다만 학교 급식의 경우, 학부모의 요구와 지자체의 지원 등에 의해 국산 식재료 사용 비율이 상대적으로 높은 편으로 보인다.¹²⁾ 이로 인해, 산지 직거래도 다른 급식에 비해 상대적으로 많이 나타나고 있다.

2. 식재료 공급 업체

식재료 공급업체 중 농산물을 취급하는 산지 업체를 대상으로 보유 시설 현황을 조사한 결과, 기초 시설 중에는 집하 또는 선별장을 가진 업체가 전체의 82%로 가장 많았

고, 저온 창고를 보유한 업체도 78%에 달하는 것으로 나타났다. 그러나, 예냉(건)실이나 저온 작업장을 보유한 업체 비중은 각각 36%와 22%에 불과하여, 농산물 식재료의 저온 유통체계(Cold-chain system)가 아직 정착되지 않고 있음을 보여준다.

상품화 설비와 관련해서는 선별기 보유 업체 비중이 전체의 72%로 가장 많았는데, 이는 앞서 집하 또는 선별장 보유 업체 비중이 가장 컸던 것과 관련이 있다. 다음으로는 소포장 기계와 저온 차량 보유 업체 비중이 31% 수준이었고, 세척기 보유 업체 비중도 22%였다. 그런데, 저온 차량 보유 업체 중 일부는 냉장 탑차의 냉장 기능을 사용하지 않고 상온 유통하는 경우도 있는 것으로 나타나, 저온 유통 체계 구축에 걸림돌이 되고 있다.

전체 조사 업체 중 신선편이 농산물¹³⁾ 시설을 보유하고 응답한 업체 비중은 전체의 5%로 매우 낮은 수치를 보였는데, 이는 아직 우리나라에서 공급되는 식재료 농산물의 대부분이 실질적인 신선편이 가공을 거치지 않음을 의미한다.¹⁴⁾ 그러나 신선편이 시설의 평균 가동 일수는 239일로 상당히 높은 편으로 조사되어 신선편이 가공된 식재료 농산물의 수요가 꾸준히 발생하고 있는 것으로 추정할 수 있다. 전체 매출액에서 차지하는 신선편이 농산물 매출액의 비중은 32%정도였다.

구체적인 시설을 보면, 세척기와 탈피기 보유 업체 비중이 각각 31%와 25%로 나타났고, 진공 포장기 보유 업체도 19%로 조사되었다. 그러나 예냉 등의 저온 유통 설비 보유 비중은 낮은 편이었다.

업체의 식재료 농산물 출하비율을 조사한 결과 도매시장 출하가 60%를 넘었는데, 이는 우리나라 식재료 소비업체 중 상당수가 영세하여 대부분의 식재료 농산물을 도

Table 2. 식재료 산지 공급업체의 보유 시설

단위: %, m², 대

항목		비중	평균 규모
기초 시설	저온창고	77.5	1,457
	예냉(건)실	35.9	241
	집하 · 선별장	82.4	1,241
	저온작업장	21.5	476
	사무실 등	59.9	677
상품화 설비	선별기	71.5	3
	소포장 기계	31.3	2
	탈피기	9.5	2
	세척기	21.5	2
	저온차량	30.6	2
	기타1)	4.2	2

주 1) 기타에는 결속기, 컨베이어, 탑차, 지게차, 선별용 베어, 랩핑기 등이 포함.

12) 지자체에서 “국내산”, “지역산”, “우리” 농산물이라는 표현 대신 “친환경”, “우수” 농산물로 명시하는 조례를 제정하여, 국산 급식용 식재료 구입비 일부를 지원하는 사례가 다수 있음.

13) 신선편이 농산물의 경우, 즉시 조리 또는 섭취가 가능한 식재료를 지칭.

14) 실제로 신선편이 식재료를 공급하는 한국신선편이농산물협회 회원 업체는 32개소(준회원 업체 5개소 포함)로 전체 식재료 공급업체에 비해 매우 작은 편임.

매나 소매시장에서 구매하고 있기 때문으로 판단된다.

다음으로 대형유통업체 출하가 18%로 나타났는데, 이는 최근 증가하고 있는 식재료 전문 유통업체나 대형할인매장의 식재료 전문 코너 신설 등에 힘입은 결과로 보인다. 반면에 식재료 구매업체와의 직거래 비율은 6%로 낮았다.

보다 구체적으로 출하 약정 내지는 계약 재배 비중을 조사한 결과, 출하 약정과 계약 재배 비중이 각각 15%와 16%로 나타났다. 출하 약정이 많은 품목으로는 토마토, 호박, 오이 등이 있었고, 계약재배 품목으로는 양파, 마늘, 고추 등이 많았다.

식재료 농산물 공급 업체의 인증 현황을 보면, 저농약 내지는 무농약, 유기농 등의 친환경인증 농산물 공급 업체 비중이 전체의 46%로 높게 나타나 식재료용 농산물도 건강 지향 소비 트렌드를 따라감을 반영한다. 반면에 우수농산물인증(Good agricultural practices: GAP) 농산물 공급 업체는 28%로 낮았는데, 이는 GAP가 상대적으로 제도 정착이 늦은 현실을 나타낸다.

한편 업체 관련 인증으로는 비인증 업체가 전체의 95%를 차지하여, 이에 대한 개선이 시급한 실정이다. 특히 식재료용 농산물의 일부는 신선편의식품으로 인정되어 식품의약품안전청 등의 감시·감독을 받게 되는데, 위생 또는 식품 안전과 관련한 업체의 노력이 더욱 필요하다.

끝으로, 업체의 경영 상황을 2006년과 2007을 기준으로 비교하여 보았다. 매출액의 경우 2006년 104억원에서 2007년 113억으로 8% 증가하였고, 총자산 또한 2006년 359억원에서 2007년 386억으로 8% 증가를 보였다. 반면에 총부채는 2006년 234억원에서 2007년 332억원으로 42%의 증가를 보여, 전반적으로 업체의 경영 상황이 악화된 것으로 분석된다.

다만, 산지 공급업체의 매출·수탁 비율은 34% 대 66%로 수탁 비율이 월등히 높은 것으로 나타났다. 이는 공급업체의 시장 위험(Market risk)의 일부를 농가가 감수하는 형태로 업체의 경영 효율성 제고에 상당한 도움이 되는 부분이다.

Table 3. 신선편의 농산물 시설¹⁾

단위: %

항목		비중
주요 시설	세척기	31.3
	탈피기	25.0
	진공 포장기	18.8
	절단기	12.5
	기타 ²⁾	12.5
	계	100.0

주 1) 중복 응답 허용.

2) 기타에는 금속검출기, 작업장, 슬라이스기, 예냉설비 등이 포함.

Table 4. 출하 비율

단위: %

항목	비중
도매시장 출하 (벤더 포함)	60.9
대형유통업체	18.2
수출	2.4
직거래 (전자 상거래 포함)	6.1
기타 ¹⁾	12.4
계	100.0

주 1) 기타에는 개별상회, 개인 등이 포함됨

Table 5. 출하 약정 및 계약 재배 비중

단위: %

항목	비중
출하 약정 ¹⁾	15.1
계약 재배 ²⁾	15.5
일반 출하	69.4
계	100.0

주 1) 주요 출하 약정 품목은 수확 시 출하를 사전에 계약한 품목으로 토마토, 호박, 오이 등이 포함됨.

2) 주요 계약 재배 품목은 재배 과정까지 일부 계약으로 규정한 품목으로 양파, 마늘, 고추 등이 포함됨.

3. 식재료 소비 업체

식재료를 소비하는 외식 및 급식업체의 평균적인 연간 매출액은 각각 550억원과 2,830억원으로 나타나, 급식업체의 평균 매출액 규모가 외식업체의 5배가 넘는 것으로 조사되었다. 업체 시설 현황을 보면, 외식업체나 급식업체 모두 물류센터를 가장 많이 보유하고 있었다. 다음으로 외식업체는 중앙조리시설(Central kitchen: CK)을 많이 가지고 있는 반면, 급식업체는 전처리시설을 보유하여 차이를 보였다.

식재료의 구매 경로는 외식업체와 급식업체가 기본적으로 서로 비슷하나 세부적으로는 차이가 있었다. 먼저 외식업체와 급식업체 모두 벤더를 통한 구매 비율이 가장 높았고, 다음으로 도매시장 구매가 많았다. 산지 구매 비율은

외식업체가 전체의 14%, 급식업체가 전체의 23%로 나타나 외식업체보다는 급식업체가 산지 구매 비중이 상대적으로 높은 것으로 분석되었다. 이는 급식, 특히 학교급식의 경우 “지산지소(地產地消) 운동” 등의 여파로 지역에서 생산되는 식재료를 보다 많이 소비하는 환경을 반영하는 것으로 판단된다.

또한 외식업체 중 2%는 할인점에서 식재료를 구매하는 것에 반해 급식업체는 거의 구매하지 않는 것으로 나타났는데, 이를 통해 최근 대형할인점의 식재료 전문 매장 운영의 고객이 급식보다는 외식업체임을 알 수 있다. 품목별로 보면, 외식업체의 경우 과실류의 도매시장 구매 비중이 상대적으로 높았고, 급식업체는 채소류, 과실류, 수산물의 도매시장 구매 비중이 높았다.

Table 6. 품질 인증

단위: %

항목		비중
농산물 인증	친환경 인증	46.1
	GAP 인증	28.2
	비인증	25.7
	계	100.0
업체 인증	HACCP	2.5
	ISO 인증	1.8
	기타 인증 ¹⁾	1.0
	비인증	94.7
	계	100.0

주 1) 기타에는 경북지역우수농산물, Global GAP, SGS국제인증 등이 포함.

Table 7. 경영 실적

단위: 백만원

항목	평균 금액	
매출액	2006	10,430
	2007	11,292
총자산	2006	35,942
	2007	38,640
총부채	2006	23,392
	2007	33,178

Table 8. 외식 및 급식업체의 보유 시설

단위: %

항목	외식업체	급식업체
물류센터	45.5	41.7
중앙조리시설(CK)	30.3	0.0
전처리 시설	0.0	25.0
가공센터	0.0	8.3
저장창고(냉동 창고 포함)	6.1	8.3
안전센터	0.0	8.3
무응답	18.1	8.4
계	100.0	100.0

주: 중복 응답 허용.

좀 더 세부적으로 산지 직거래 실태를 조사해보았는데, 직거래 경험이 있는 업체 비중이 외식업체는 52%, 급식업체는 60%로 나타나 급식업체의 산지 직거래 경험이 보다 많은 것으로 판단된다. 향후 직거래 희망 여부를 묻는 질문에 대해서는 외식업체의 60%가 있다고 응답한 반면 급식업체는 50%가 있다고 하여, 산지 직거래 확대 가능성이 급식업체보다는 외식업체가 약간 더 큰 것으로 나타나 차이를 보였다.

산지 직거래가 활성화되기 위한 조건으로는 외식업체와 급식업체 모두 물류체계 개선을 꼽아 식재료 산지 직거래

의 전제 조건으로 물류 개선이 제기되었다. 특히 산지에서 식재료 수집에의 어려움을 대다수 업체들이 호소하였는데, 산지 거점을 중심으로 한 식재료 공급의 규모화가 필요하다.

다음으로 외식업체는 안정적인 품질과 가격을 직거래 조건으로 제시한 반면, 급식업체는 식재료의 보관 및 관리 수준과 소분 작업을 제시하여 차이를 보였다. 기타 의견으로는 산지 업체 및 관련 통계 정보 제공을 위한 시스템 구축을 가장 많이 요구하여, 상당 업체들이 산지 직거래를 하기 위한 현장 정보 확보에 어려움을 겪고 있음을 나타냈다.

Table 9. 식재료 구매 경로: 외식업체¹⁾

단위: %

항목	양곡류	채소류	과실류	축산물	수산물	가공식품	전체
도매	28.6	12.9	35.5	20.0	13.3	8.8	19.9
벤더 ²⁾	25.0	35.5	32.3	42.9	50.0	38.2	37.3
산지	14.3	25.8	12.9	17.1	6.7	5.9	13.8
제조	10.7	6.5	0.0	20.0	10.0	38.2	14.2
재래시장	3.6	3.2	0.0	0.0	3.3	0.0	1.7
할인점	0.0	3.2	3.2	0.0	0.0	5.9	2.1
직수입	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.6
무응답	17.9	12.9	16.1	0.0	13.3	2.9	10.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주1) 중복 응답 허용.

2) 벤더에는 도매시장 상인과 전문 식재료 유통업체가 모두 포함된 수치임.

Table 10. 식재료 구매 경로: 급식업체¹⁾

단위: %

항목	양곡류	채소류	과실류	축산물	수산물	가공식품	전체
도매	7.2	35.3	35.7	20.0	31.8	14.3	24.1
벤더 ²⁾	42.9	35.3	28.6	40.0	31.8	35.7	35.7
산지	35.7	29.4	28.6	26.7	18.2	0.0	23.1
제조	7.1	0.0	0.0	13.3	9.1	50.0	13.3
재배	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	0.8
무응답	7.1	0.0	7.1	0.0	4.5	0.0	3.1
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주1) 중복 응답 허용.

2) 벤더에는 도매시장 상인과 전문 식재료 유통업체가 모두 포함된 수치임.

Table 11. 산지 직거래 현황

단위: %

항 목		외식업체	급식업체
직거래 경험	있음	51.9	60
	없음	7.4	-
	무응답	40.7	40
	계	100.0	100.0
직거래 희망 여부	있음	59.3	50
	없음	3.7	-
	무응답	37.0	50
	계	100.0	100.0

끝으로 식재료 구매가격의 결정 주기는 품목에 따라 수시 결정부터 일 년 주기 결정까지 매우 다양하게 나타났는데, 채소류는 주로 주 단위 결정이 많았고 쌀은 월 단위 결정이 많았다.

구매가격 결정 기준으로는 외식업체의 경우 견적서를 기준으로 하는 경우가 가장 많은 반면, 급식업체는 도소매 시장의 시세를 기준으로 하는 경우가 많아 차이를 보였다.

IV. 향후 전망 및 발전 방안

우리나라 식재료 시장의 향후 성장 가능성에 대해서는 대체로 긍정적인 전망이 많은 편인데, 이는 식재료의 소비 산업인 국내외 식품산업의 규모가 지속적으로 확대될 것이라는 점과¹⁵⁾ 식품 소비 트렌드가 간편화 및 건강 지향으로 변화하는 점 등에 기초한 판단이다. 특히 관련 업계에서는 최근 급부상하고 있는 가정용 식재료 시장을 주목하고 있는데, 2008년 기준으로 약 5~6조원의 시장을 형성하는 것으로 추정되는 가정용 식재료는 집에서 편리하게 조리할 수 있는 식재료로 핵가족 내지는 독신 가구의 증가

와 슬로푸드 운동(Slow-food movement) 등의 건강 지향 식품 소비 트렌드에 부합하는 아이템으로 자리 잡고 있다.¹⁶⁾ 반면 우리나라 식재료 시장에 일부 거품이 있다는 주장도 제기되고 있는데, 현재의 식재료 시장 성장을 수요자가 아닌 정부 및 공급업체가 주도하고 있다는 것이다. 즉 새로 출범한 신정부가 1차 산업인 농림축수산업 대신 2차 내지는 3차 산업인 식재료 가공 및 유통업을 농식품 부문 신성장 동력으로 설정하고 적극 육성한 결과, 업체들의 참여도 늘어나게 되어 우리나라 산업 수준보다 과다하게 성장하고 있다는 지적이다.

양자의 의견 모두 나름대로 일리가 있으나, 저자 입장에서는 첫 번째 전망이 보다 주된 것으로 판단된다. 그럼에도 우리나라 식재료 산업의 발전을 위해서는 몇 가지 개선이 필요하다.

1. 산지 식재료 공급업체의 신선편이 처리 기능 강화

우리나라의 식재료 산업은 이제 시작단계인데, 이는 앞서의 산지 업체 조사 결과에서도 나타났듯이 전체의 95%가 신선편이 농산물 처리 시설을 도입하지 않은 것이 이를

Table 12. 산지 직거래 조건

단위: %

항목	외식업체	급식업체
보관 및 관리	3.4	17.6
위생	3.4	5.9
안정적인 품질	6.9	5.9
안정적인 가격	6.9	0.0
직배송 물류체계	20.7	29.4
소분 작업	0.0	17.6
무응답	58.6	23.5
계	100.0	100.0

주: 중복 응답 허용.

Table 13. 식재료 구매가격 결정기준

단위: %

항목	외식업체	급식업체
견적서 기준	32.3	0.0
도소매가격 기준	29.0	53.8
입찰 기준	22.6	15.4
타사 기준	3.2	0.0
협상(협의) 결정	6.5	30.8
무응답	6.5	0.0
계	100.0	100.0

주: 중복 응답 허용.

15) 우리나라 소비자 가구당 식품 소비지출 추이를 살펴보면, 전체 소비지출에서 외식이 차지하는 비중은 1982년 6.0%에서 2006년 46.3%로 7배 이상으로 급격하게 증가한 것으로 나타났음. 또한 가공식품에 대한 소비지출 비중은 동기간동안 17.2%에서 14.3%로 소폭 감소한 반면, 신선식품에 대한 소비지출 비중이 1982년 76.8%에서 2006년 39.4%로 크게 감소하였음.

16) 참고로 채소류의 세척·절단제품 구매 비율이 50대와 60대가 각각 40%, 25%임에 반해, 20대 30대가 각각 68%와 52%로 젊은 층의 구매 비율이 더 높아 소비 성향의 변화가 관찰됨. (이계임 외. (2007))

반영한다. 즉 대부분의 공급업체들이 산지에서 생산된 원물을 별다른 가공 없이 그대로 소비업체에 공급하고 있어, 일반 산지 수집 상인이나 업체와 별반 차이가 없다.

식재료는 신선편이 처리나 그이상의 가공 작업이 더해질 때 진정한 의미를 가지는 데, 공급업체의 농산물 부가가치 창출과 소비업체의 식재료 구매를 통한 비용 절감 및 효율성 개선 등을 위한 전제 조건이기 때문이다. 따라서 식재료 공급업체들이 신선편이 처리 기능 등을 실질적으로 담당할 수 있도록 정책적인 방안 마련이 시급하다.

2. 복잡한 식재료 유통구조 개선

조사 응답 식재료 공급 업체 중 60%가 넘는 업체들이 도매시장에 출하하고 있었는데, 이는 대부분의 식재료 공급업체들이 신선편이 처리 등의 가공을 거치지 않은 원물 상태의 농산물을 주로 취급하기 때문이기도 하지만 대부분의 공급업체들이 영세하여 대규모 식재료 소비업체들이 요구하는 물량을 감당하지 못하는 것이 주요 원인 중의 하나로 판단된다. 또한 식재료 주 소비업체인 외식업체나 급식업체들도 산지와 직거래를 하는 비중이 각각 조사 대상 업체의 14%와 23%로 나타나 대부분이 전문 벤더나 도매 시장 등을 통해 구매를 하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 조사 결과를 통해 우리나라 식재료 유통은 도매와 소매 등을 거치는 다단계 유통 구조를 지니는 것으로 볼 수 있는데, 이로 인해 식재료 유통 비용이 증가하고 효율성이 저하되는 등의 문제가 발생하고 있다. 향후 산지 직구매나 식재료 전문 유통업체를 통한 구매 등으로 유통 단계가 줄어들 필요가 있는데, 이는 영세한 공급업체 및 소비업체의 규모화와 식재료 전문 유통업체의 성장 유도 등으로 가능할 것이다.

3. 저온유통 체계의 정착

농산물이나 식품의 저온유통 체계 도입은 매우 중요한데, 이는 해당 상품의 품질 유지 및 유통기간 확대는 물론이고 우리나라 국민의 건강 증진을 위한 식품 안전성 강화 차원에서도 꼭 필요하다. 특히 기온과 습도가 올라가는 하절기에 빈번하게 발생하는 식중독 사고를 근본적으로 차단하기 위해 저온유통체계 정착은 필수적이다.¹⁷⁾ 그럼에도 실제 조사 결과 식재료 산업의 저온유통체계 정착은 아직 요원한 현실이다. 산지 공급업체의 경우 예냉(건)실이나 저온 작업장을 보유한 업체 비중은 각각 36%와 22%에 불과하고 냉장 탑차의 운용도 미흡하여, 농산물 식재료의 저온유통체계가 아직 정착되지 않고 있음을 보여준다. 특히 산지 수집 및 배송 단계, 중간 검수 단계, 식재료 구매처의

검수 단계 등에서의 저온 유통이 취약한 것으로 분석되었는데, 일부 외식업체 프랜차이즈의 경우 실온에서 진행되던 식재료 검수를 생략한 결과 반품율이 20% 이상 떨어지는 사례도 있었다. 향후 식재료의 저온 유통 체계 정착을 위해 할 일이 많은데, 특히 관련 설비 도입을 위한 지원과 관련자 교육 등이 우선적으로 시급하다.

4. 식재료의 안전 및 위생관련 인증 취득 유도

식재료 농산물 공급 업체의 인증 현황에 대해 조사한 결과, 친환경인증 농산물 공급 업체와 GAP 농산물 공급 업체의 비중이 각각 46%와 28%로 나타나 상품 관련 인증 취득에는 업체들이 어느 정도 노력을 기울이고 있는 것으로 평가된다. 반면에 HACCP, ISO 인증 등의 업체 위생과 관련된 인증을 취득한 업체는 전체의 5%로 매우 적어서 문제점으로 지적되고 있다.

업체의 인증 취득률이 이렇게 낮은 이유는 주요 취급 상품이 신선농산물이나 신선편이농산물로 관련 제재가 적은 탓도 있겠지만, 업체가 영세하여 인증 취득을 위한 자체 투자가 부담이 되기 때문으로 보인다. 식재료용 농산물의 일부가 신선편의식품으로 인정되어 식품의약품안전청 등의 규제 대상이 되고, 식품안전에 대한 우리나라 소비자의 인식이 높아지고 있는 상황에서 업체들의 관련 인증 취득을 유도하기 위한 대책 마련이 필요하다.

V. 결론

우리나라 식재료 시장은 빠른 성장을 유지하여 가공식품을 제외한 국내 외식 및 급식업체용 식재료 시장이 2005년 17~18 조원에서 2008년 19~20조원으로 성장하였고, 2010년에는 22~24조원까지 성장이 가능할 것으로 전망되고 있다. 그럼에도 불구하고, 식재료 시장에 대한 연구는 아직 매우 적은 실정으로 관련 논의 및 정책 개발에 어려움이 발생하고 있는 실정이다.

본 연구는 우리나라 식재료의 시장 상황과 식재료 유통 현황을 논의한 다음, 시사점 및 발전 방안을 제시하였다. 구체적으로는 먼저 식재료의 개념을 정리한 다음 식재료 시장을 분석하였다. 또한 식재료의 유통 실태를 국내 식재료 공급업체 및 구매업체(외식 및 급식업체) 조사 분석 등을 통해 제시하였고, 향후 발전 방안들을 제안하였다.

우리나라 식재료 시장은 아직 태동단계에 있다고 해도 과언이 아닐 정도이고, 관련 연구도 상당히 빈약하다. 본 연구에서 논의된 내용들이 후속 연구와 추가 논의를 위해 어느 정도 도움이 되길 기대한다.

17) 2007년의 경우, 학교 급식에서의 식중독 사고가 57건 발생하고 관련 환자가 3,101명 생겨난 것으로 보고됨. (식품의약품안전청)

참고문헌

1. 곽창근, 장중근. 2008. 웰빙식품산업 활성화 방안 - 신선편의 식품을 중심으로. 식품산업과 영양 13(1). 한국식품영양과학회.
2. 남궁석, 김미송. 2005. 농협성남유통센터 식자재 사업 활성화 방안. 한국유통과학회 2005년 하계 국제학술대회 발표자료. 한국유통과학회.
3. 농림수산식품부. 2007. 2006년도 농수산물도매시장통계연보.
4. 신선편이농산물협회 홈페이지 (www.kfreshcut.com)
5. 식품의약품안전청. 2008. 식품공전.
6. 위태석 외. 2004. 학교급식의 식재료 공급체계 개선방안. 식품유통연구 21(2). 한국식품유통학회.
7. 이계임 외. 2007. 한국인의 식품소비 트렌드 분석. 한국농촌경제연구원.
8. 장문상. 2006. 식자재 유통실태 및 문제점. 식품산업과 영양 11(3). 한국식품영양과학회.
9. 증권선물거래소 홈페이지 (<http://www.krx.co.kr>).
10. 한국식품정보원. 2007. 식품통계.
11. 통계청 홈페이지 (www.kosis.kr).
12. 한국외식정보. 2007. 한국외식연감.
13. 황수철 외. 2007. 식품외식업체와 산지의 직거래 표준모델 개발에 관한 연구. 농정연구센터.