

식품산업의 발전방향에 대한 제고

朴 吉 童

〈한국식품연구소식생활개선부〉

I. 서언

食品産業은 食品(음식물)을 대상으로 製造, 加工, 保存등에 사용되는 添加物과 器具, 容器, 包裝, 營業 集團給食所, 그리고 食品衛生 등에 관련되는 전체의 업종을 총칭 하는것이다.

우리나라 食品衛生法상의 업종구성을 보면 크게 7가지의 업종으로 대별되는데 그구성은 食品製造加工業, 添加物製造業, 食品運搬業, 食品販賣業, 食品保存業, 容器包藏類製造業, 食品接客調理販賣業 으로 그세부업태는 매우 다양하게 食品衛生法으로 구분 규정하고 있다.

食品産業의 역사적 발달의 관점에서 볼때는 식품의 貯藏性を 단순히 높이기위한, 수단으로서 태양이나 불을이용 乾燥 한 식품을 만드는데 주로 시작하였고 有害微生物의 살균이나 저해과정은 알지 못한 상태에서 전해 내려오다가 식품의 醱酵란 방법을 실시하여 化學的 貯藏保存技術을 터득하였으며 우유, 치즈, 술, 빵의 제조에 微生物을 이용한 색, 맛, 냄새, 조직감등을 좋게하고 貯藏性を 연장하는데 사용하였다.

전쟁은 食品産業을 발전시키는 원동력이 되어 군대를 먹여 살리기 위한 마아가린 통조

림이 나폴레옹에 의해 생산되었고 2차세계대전은 乾燥食品을, 월남전쟁은 冷凍乾燥食品을 제조하여 보다 영양적으로 쉽게 조리하고 쉽게 운반하며 장기저장 하는데 많은 연구가 집중하게되어 食品貯藏 加工技術은 전쟁의 승리에 원동력이 되었으며 食品産業技術의 축적은 바로 국력으로 통하였다.

최근에는 食品産業技術의 발달로 우주정복의 꿈을 실현하는데 한목을 담당하여 宇宙食糧이란 용어까지 탄생하게 되었다.

이와 같이 식품의 製造加工技術은 물론 그에 수반되는 모든 食品産業이 눈부시게 발전되어 調理(cooking)적 측면에서 벗어나 加工(processing) 이란 다수를 위한 대량 생산체제에 돌입하게 됨으로서 식품에 기인되는 식품의 安定性 및 安全性등에 대하여 原料 生産 加工 包裝 貯藏 運送등 소비자에 이르러 소비자가 완전소비할때까지 법적인 규제속에 관리되고 있다.

이러한 食品産業의 발달은 사회경제적 생활 구조적 變化와 더불어 새로운 방향으로의 전환이 요구되며 이러한 전환의 要求는 식품의 品質要素에 있어서도 식품의 量的인 要素에서 營養衛生的인 要素로 관심이 바뀌게되어 營養의 化學的 組成이나 營養素의 効果율, 생체의 이용율등과 衛生的的인 要素인 식품의 營養溫度

요소물질 또는 異物質 및 毒素物質 그리고 添加物의 安定的 安全性 有害微生物의 유무 등에 중점을 두게 되나 食品産業의 발달과 품질의 표준화 내지는 과학화로 인한 문제의 해결이 이루어지게 됨으로서 宮能的인 요소에 더 많은 관심을 갖게 되고 겉모양이나, 風味조각감 (texture) 등에 관심의 초점을 갖게 된다.

아직도 우리나라의 食品産業은 품질의 宮能的 분야에서 관심이 매우 낮은 상태이며 이에 대한 기술의 도입이 매우 느린 상태라고 보겠다.

食品의 製造加工業에서는 이러한면 이외에도 새로운 식품의 개발로서 건강지향적이며 질병의 예방이나 장기적 치료면에서 효과를 나타낼 수 있는 식품으로서의 기능성을 갖는 식품의 개발이나 생산이 필요하다.

이러한 면으로의 食品製造加工業의 발달은 자연 발생적으로 발전되어 왔으나 아직도 食品産業으로서의 제역활을 다하지 못하는 업종도 일부 있으며 그구성에 있어서도 매우 미약한 면이 있다. 食品接客 및 調理販賣業 분야는 발전의 면을 가지고 있으면서도 아직은 매우 미약한 발전의 상태이나 그발전 영역은 매우 크다 할수 있어 하나의 食品産業으로서 발전해 나가기 위해서는 食品産業으로서의 올바른 인식과 앞으로의 食生活에 대한 동향, 그리고 최근 食生活의 변화적 특징 食生活의 역사적 고찰 그리고 새로운 산업으로서의 발전 전개방향등을 국내외의 자료를 활용하여 食品産業으로서의 발전전망을 제고하고자 한다.

II. 食生活의 동향

우리나라 食生活을 食文化的으로 분류하여 볼때 수저文化權으로서 음식은 주로 탕음식을 즐겨 먹어왔다. 그러므로 국민성은 온후한 민족성을 가져 역사적으로 볼때 외세의 침입은 받았지만 침략한 사실은 없는 역사를 가지고 있다. 그러나 과학문명의 발달과 더불어 사회적 면에서도 많은 발전을 이루게됨으로서 인간의 생활가치관도 변하게 되었다. 생활가치관의

변화는 인간의 욕구도 변하게 되어 물질의 풍부가 중요시 되던 사회에서 인간의 마음에 풍요가 중요시되는 사회로 바뀌게 됨에 따라서 그 의식도 다양하게 변하고 있다.

그의식의 변화를 일본은 4가지 특징으로 요약지적하고 있는데 운동인구의 증가, 수제품의 번성, 문화공간의 확산, 그리고 생활공간의 개성화와 패션화를 들고있다.

이것을 사회현상적인면에서 볼때 근검절약에서 소비미덕으로 변화되었고 다시 합리적 절약 윤리가 필요하게되어 형식주의나 효율성 중시인 경제의 윤리에서 생활의 쾌락감을 갖는 심미적가치관 즉 美的욕구의 증대가 일어나고 있다.

오락을 위한 취미생활로서 식생활도 하나의 레저로서 즐기려는 경향을 가지고 있으며 손수 만든다는것은 부분적이거나 레저로서의 쾌락에 대한 욕구를 갖게 된다고 하였다.

이와같은 사회가치관의 변화는 食生活에서도 많은 변화를 초래하고 있는데 그것은 여성의 사회적 진출이 높아지게 되었고 食品産業의 발달이 주부의 노동으로부터 해방하게 됨으로서 무엇보다도 食生活에 큰영향을 준다고 할수 있겠다.

그러면 食生活은 어떻게 변화되어 갈것인가 하는 것이 食品産業의 발전이 어느 방향으로 가야할것인가와 일치되는 것이라 볼 수 있겠다.

그러므로 食의 필요성과 전망을 살펴봄으로서 알 수 있다.

가장먼저 생각할 수 있는 것이 경제성의 문제인데 이것은 가격의 고저하가 문제가 아니라 가격에 대한 엄정한면과 합리성이 있어야 하는것으로 이를 환원하면 자신의 만족감에 비교하여 기쁘게 지출할 수 있는 가치가 있는지의 여부가 문제다. 두번째는 健康維持와 健康增進에 대한 질적인 가치로서 맛의 추구나 식도락으로서의 가치가 있는가가 문제이며 세번째는 이러한 가치가 충분하다고 하더라도 簡便性 또는 便宜性에 대한 문제는 맛에 대한 즐거움이나 健康 등의 복합적인 욕구를 얼마나

충족시키어 주느냐가 문제이다.

이러한 食生活의 변화를 주는 사회적배경은 젊은 주부들의 취업율이 점차적으로 크게 증가하고 자녀수의 감소와 양육을 마친 주부들이 시간당 중심으로 일하는 사람이 급격히 증가되고 있는데 이것은 생활의 피로움도 있지만 사회참여나 자신의 자유스러운 경제성 그리고 생활이 여유를 찾기 위해서 주방으로부터의 탈출은 食生活의 변화에 큰영향을 주고 있는 것이다.

Ⅲ. 우리나라의 최근 식생활에 대한 변화 특징

우리나라는 穀物음식이 발달하여 쌀을 주식으로 죽, 떡, 밥의 순으로 발전되어 전해 내려오고 있다.

그 발전 과정도 단순한 과정에서 복잡한 과정을 거치게 되고 그기술에 따라 그리고 원료에 따라 다양한 품질을 갖게 되는 독특한 특성을 가지게 됨으로서 복잡한 사회경제활동에서 매우 불편성을 내포하고 있다.

인구의 증가는 81년도 2%에서 84년도를 기점으로 년 1%의 증가를 보이고 있는 반면에 쌀의 생산량 증가는 년평균 1.4%에 불과한데도

나타낸 것으로 조사되었다.

그러면 쌀의 소비량이 감소하고 있는 원인을 식생활면에서 보면 아침식사를 굶는 직장인이 68%나 되며 아침식사를 밥으로 하는 경우는 62.9%이며 빵이나 우유가 13.6%으로서 조사되었다.(보사부 조사)

이와같이 缺食率이 높고 밥의 이용이 낮아지는 것은 시간의 문제와 便宜性에 代替食品이 가능하기 때문으로 여겨진다. 이것은 량적인 면이나 영양적인 면에서 만족할만한 단계에도달되어 胃에 더 들어갈 여지가 없어졌다는 것으로 생각할 수 있는데 이러한 문제는 역으로 먹고 싶은 것은 많고 진기하고 맛있는 음식을 대할 기회가 많아지므로서 한정된 위장의 조건하에서 한가지 品目の 소비량이 감소된다는 것은 당연한 일이다.

이러한 현상은 새로운 요리, 새로운 음식에 따라 실질적으로 실제 식료비의 신장율은 일본의 경우 0.1%의 증가율에 불과하다고 하였다.

일본의 과거 5년간 신장되고 있는 식품과 감소되는 식품을 조사한것은 표1과 같다.

표1에서 나타낸 바와같이 신장되는 식품은 강한 健康志向과 自然志向적인 면으로 치중되고 있는 반면에 便宜性 또는 맛에 대한 비중도 증가되고 있다.

표1 신장되는 식품과 감소되는 식품

구 분	선택요인	식 품 명
신장되는식품	편 의 성	샐러드, 튀김, 프라이, 명란젓, 스프재료, 조리식품, 도시락, 조리빵, 반찬재료 세트, 스낵과자, 냉동조리식품
	맛	과자빵, 쇠고기, 햄, 소세지, 동태, 오징어, 정어, 쟁, 커피, 포도주, 특급위스키, 감귤류, 포도, 배, 참외, 기타과실 등
	커뮤니케이션	차, 음료수, 외식, 양식, 초코렛
	건 강 경 제 성	치즈, 기타의 유제품, 시금치, 호박, 인삼, 연근, 버섯, 미역, 청국장, 대두제품, 매실, 식초, 식용유, 마가린, 마요네즈, 기타 과일 가공품, 쟁, 소주, 2급위스키
감소되는식품		쌀, 버터, 바나나, 식염, 장유, 백설탕, 소스, 화학조미료, 요강, 만두, 사탕, 과자, 콜라, 유산균음료

쌀이 남아도는 현상을 어떻게 생각할 것인가 이것을 소비적 측면에서 볼 때 1인당 쌀의 8년간 소비감소량을 보면 약7.1%의 감소를

이러한 便宜性에 증가는 食生活에서 食品의 加工化를 촉진하는 반면 가정내 食생활에서 加工食品의 지위가 점차 상승하고 있는데 이는

가정에서 손이 덜가는 調理食品으로서 주부의 정성이 가미되는 것을 바랄수 있는 加工食品이 높은 비중을 가지고 있다.

이러한 점에 있어서는 항상 양면성을 갖게 되는데 식사를 만드는 일이 레저로 즐길수 있는 면을 배재 할 수 없는데 이는 때와 경우에 따라서 구분될 수 있으며 두번째는 단계적으로 구분 할수있는 것으로 예로서 調理에 어려운 것이나 손이 많이 드는 것은 企業에 의존하고 그 이후의 혼합이나 맛내기 配食 등은 손수하는 따스함을 가정에서 줄 수 있도록 하는 일이다.

또다른 하나는 메뉴에 있어서 손쉬운 것은 가정내에서 그리고 가족의 개개인에 대한 嗜好性を 가미한 調理方法이 요구되는데 일반화되고 공통화된 食生活에서 부족되어지는 것은 이방법을 통해서 보충 할수있는 방법이 필요하기 때문이다.

또다른 변화의 특징은 경제적이고 합리적인 食生活로서 高價의 식품이라도 맛있고 즐겁고 풍부한 감상을 가질수 있는 실질의 食이 요구되며 이와는 반대로 실질적인 식품에 대한 문제보다도 담는 容器 즉 커피잔이나 위스키잔 등의 식기류에 치중하는 餘裕食으로 구분되나 이것은 지나친 풍요로운 행동으로서 여유있는 食生活를 추구하려는 경향도 높아지고 있다. 이것은 실질의 食은 지갑을 유효하게 사용하기 위한 수단이며 餘裕食은 목적 그 자체이기 때문이다.

그러므로 가정내에서의 食生活에서 外食으로의 비중이 점차 높아가고 있는데 우리나라의 外食費 지출의 경향을 보면 89년도의 도시근로자 4인가족 기준으로 전년도 대비 60.6%가 증가된 것으로 보더라도 外食에 대한 영역은 점차 확대되고 있다.

이것은 풍부한 사회에서 태어나 자란 세대가 더욱더 증가되고 있으며 바쁜때에 손쉽게 먹을수 있는 음식, 가족이 마음 놓고 차분히 먹을수 있는 것, 친구, 친지 등의 대화를 겸할 수 있는 外食, 맛, 분위기 써비스를 충분히 맛볼 수 있는 外食의 영역이 구분되고 이러한 영역에서

음식은 새로운 食品流通産業의 창출을 요구하고 있다.

이러한 관련은 住居生活과 관련하여 食生活變化의 최근 특징을 5가지로 요약할 수 있다.

첫번째는 시간을 만들어내기 위한 食의 簡便化를 들 수 있으며 두번째는 새로운 맛과의 만날 수 있는 기회가 늘고있으며 세번째는 새로운 접촉에 대한 자기집 맛의 창조로서 規格化 또는 標準化된 메뉴에서 탈피하고 자기의 취향에 맞는 특성을 갖게 하는 것이며 네번째는 個食化 또는 有名化, 多外食化 등으로 변화되고 있다. 공동체의 사회에서는 공식화이었으나 핵가족화 그리고 사회활동으로 함께 식사를 나눌 기회가 없어진다는 것이다.

우리나라와 일본의 가족과 함께 식사하는 비율을 보면 표2와 같다.

表2 가족과 식사를 함께하는 비율

	한 국	일 본	
	업체종사자	전체	사무직, 기술직
아침	24.7%	46.0	46.0%
점심	2.7%	8.0	2.0%
저녁	22%	58.0	52.0%

일본은 가족과 함께 식사한다는 비율의 46.0%가 아침에 같이 하고 저녁은 58.0%로서 아침보다 높으며 점심은 8.0% 밖에 안된다.

우리나라의 경우는 20회이상(월평균)같이 식사하는 것으로 보면 아침이 24.7% 점심이 2.7% 저녁 22%로서 個食化현상이 높아지고 있다는 것으로 분석할 수 있다.

1일의 식사횟수를 보더라도 個食化되며 多食化된다는 것을 알 수 있는데 일본과 우리나라의 식사횟수를 보면 표3과 같다.

表 3. 1일의 식사횟수 비교

국가별	식사횟수	1회	2회	3회	4회	5회	6회
일본	주부	2	3	49	34	10	3
	어린이	-	2	21	55	15	2
한국		0.99	28.6	65.2	2.2	1.4	1.7

전체는 아니지만 일본과 우리나라는 식사횟수에서 일본과 비슷한 경향이지만 3회의 식사를 하는 비율이 높았다.

이와같이 최근의 우리나라 食生活의 변화적 특징이 일본과 유사한 경향으로 변화되고 있으나, 이러한 사회적 여건을 뒷받침할 법적인 문제나 食生活의 변화에 적응되는 食品産業 또는 食品流通産業 등에 外食産業이 매우 빈약한 실정이다.

Ⅳ. 食品産業으로서의 外食産業

外食産業이란 어원은 일반적으로 음식업이라는 말을 일본의 전문지와 대중매체가 변경 사용한 용어이다.

우리나라에서도 食堂業, 料食業, 飲食業 등으로 불리워 왔으며 최근에 Fast food의 도입과 함께 外食産業이라는 용어가 전문지나 대중매체에 자주 오르내리고 있다.

영어로는 Dine-out Industry, Eating out Industry, Food-Service Industry 등으로 각국마다 그 명칭도 다르며 그 범위 한계도 다르다.

그러므로 外食産業의 정의는 매우 다양하나 광의의 外食産業을 정의하면 가정밖에서 음식을 만들어 제공하는 사업의 전체로서 식사의 제공(음료, 요리 포함)인적 서비스의 제공, 분위기의 연출 그리고 식사에 관련된 제공 등을 포함한다.

여기에서 말하는 外食産業과 料食業의 차이를 구태여 비교한다면 外食産業은 一次加工品の 材料를 사용하여 기술과 기계로서 균일한 품질, 그리고 신속하고 표준화된 방식에 따라 서어비스하는 것을 말하며 料食業은 원료의 사용과 육감적인 조리사의 기능에 따라서 제조되며 품질의 불균일성이 내포되고 개성화와 Idea를 중시하는 형의 업을 의미한다.

그러나 일본에서는 外食産業을 給食주체와 料飲주체로 분류하고 營業給食의 음식점, 특수형태음식점, 숙박시설 그리고 集團給食의 학교 사업체 병원 사회복지 시설 등을 포함하고 다방, 맥주홀, 요정, 빠아 등도 속하는 것으로

구분하고 있다.

일본의 外食産業시장 규모는 18조7천7백억엔(84년도)이고 국민총생산(GNP)에 6%를 차지하고 있다.

우리나라의 경우에는 85년도 말기준 3조 5000억원으로 매년높은 증가비율을 보이고 있어 현재는 이보다 더많은 금액을 가지리라고 생각된다.

일본의 外食市場을 부분별로 보면 식당 음식점 등이 40%로 제일높고 열차, 기내식, 여관, 호텔등이 15% 集團給食이 15% 유흥음식점업인 요정, 빠아 등이 30%를 차지하고 있어 이들 각부분에 대한 증가율로 보면 사업체 病院給食 등의 특수목적에 형태등이 높은 시장증가율을 보이고 있다.

이들에 대한 外食消費의 구조를 보면 식사의 종류별로 점심과 저녁이 각각 31.1%를 차지하고 있으며 茶는 10.4% 음주는 27.4%로 주로 남자의 음주비율이 높았다. 이것을 남녀별로 보면 남성이 74.3%를 차지하고 여성이 경우에는 점심이 가장 많았다.

년령층별로 보면 20~40세의 구성비가 70.3%이며 30세가 26.5%로 제일 많은 外食産業에 대한 구성비를 가지고 있다. 그러므로 外食市場의 주체는 30~40세대로서 食生活의 상당부분이 가정이 아닌 외식을 하고있다는 것을 고려할때 外食産業은 이들의 특성과 사회경제적인 면을 중시한 食品産業으로서의 外食産業을 구성해야 할것이다.

이들 구성은 산업체의 給食이나 社會福祉시설, 그리고 學校給食은 물론 일반 대중음식업에서도 생계위주나 필요성에 따른 자연발생적인 면에서보다 합리적이고 체계적인 경영을 도모함으로서 하나의 食品産業으로서의 外食産業이 발전되도록 개선노력해야 할 것이다.

V. 外食産業의 발전과 새로운 식품 산업의 전개

外食産業이란 구체적으로는 消費者에게 外食을 제공하는 점포 또는 사업소로서 가족노동력

을 기반으로한 소경영체가 아닌 企業적 경영체제를 말하는 것으로서 체인점 운영에 의한 기업적 경영이란 발상과 구조가 料食業과 다르다.

오늘날의 外食産業이 성장하는 데에 체인경영이란 조직의 역할은 매우 중요한데 이것은 직영점주의의 Regular Chain (RC)과 Franchise Chain System(FC)으로 다수의 점포를 가진다는 면과 각점포가 균일한 운영과 대량의 기계화에 따른 방법론적인 면에서는 같으나 경영 조직면에서는 다르다.

RC는 어디까지나 점포단일 경영체제에 의해 운영되지만 FC는 본부와 각점포간에 별개의 경영주체가 담당하고 있다. 外食産業의 발전은 이들 두개의 체인 방식에 의해 발전되어왔고 FC방식을 채용한 업체가 급성장하여 오늘날까지 이루어왔으며 이들 요인을 조사해보면 다음과 같다.

外食産業의 급성장은 消費者의 지지나 경영기법의 수단에 있었다고 볼수있겠으나 시발당초의 경우는 매우 미약한 존재에 불과했으며 식품메이커들도 外食産業에 대한 대응이 늦었으며 外食産業은 독자의 메뉴를 짜기 위한 食材調達이나 流通에 큰문제를 안고 있었다. 그러나 이와같은 外食産業의 발전 원동력의 하나는 업무용 점포를 유효적절하게 이용하였다는 것과 두번째는 인건비의 내용에 대한 문제를 해결할 수 있었다는 것으로 볼 수 있다.

업무용 점포를 유효적절하게 이용하였다는 것은 점포의 임대료의 상승과 더불어 그 활용면에서는 매우 적으므로써 경영적인 면에 매우 압박을 받을수 있는 것이다. 대부분의 외식점포는 사람이 많이 모이는 곳이나 편리한 지역이 필요하게 됨으로서의 상승은 경영의 압박을 가질수 있기 때문이다.

그러므로 점포는 간단한 조리나 장소의 제공처로서 최대한 활용하고 체인을 통한 半加工食品을 공급함으로써 문제를 해결할 수 있는 것이다.

인건비의 문제는 기계화및 표준화 함으로서

최대로서 줄일수 있으며 유희노동시간을 없앤다는 점과 바쁜 정도에 따라 유희 각시간대의 파트노동력을 활용할 수 있고 사업장과 같은 단체급식소는 유희노동력과 인건비의 문제로 높은 비용을 부담해야하며 기능적인 전문성에 결여로 피급식인에 대한 서서비스가 문제로 되어질수 있기 때문에 외식산업의 요구도는 매우 높다.

그러므로 외식산업은 최종적인 조리 그자체는 소비자나 판매소에게 맡기는 형태와 소비자에게 완성된 메뉴자체를 상품으로서 판매하는 형태로 구분되어 질수있는데 여기에서 외식산업은 메뉴와 함께 식사를 제공한다는 내용이 필요하다. 그러므로 외식산업의 발전이란 식사를 하는 장소의 제공을 많이하는 것이며 식사 의 장소를 많이 발견하는 것이다. 그러나 도로 상만이 아니라 차속, 영화관, 직장이나 가정까지도 그 구별을 없애야 한다는 의식과 함께 발전되어야하는 이유는 새로운 입지개발에 있어서 地價나 地賃의 면에서 크게 제약조건이 따르게 됨으로서 외식산업의 발전방향은 테이크아웃숍이 하나의 큰조류를 지탱하는 것으로 보는 사람도 있다.

VI. 결론

食品産業의 發展은 社會經濟的 특성에 따라서 그 發展 방향도 변화되어지고 있다. 食品産業은 食品의 貯藏性 연장을 위한 加工의特性 개발에서 식품의 품질특성에 영향을 미치는 여러가지 要因인 物理的 化學的 變化를 최소화하고 소비자에게 安全性과 營養的인 식품을 공급하는 상품의 의미를 갖는다.

그래서 이들 식품을 加工食品이라 불리워왔고 營養的인 면에서 관심을 갖게 됨으로서 加工食品의 流通期間등의 설정등 새로운 방향에서 검토되고 있다.

이러한 변화적 요인에 따라서 食品産業의 한분야인 外食産業도 그 출발의 형태적 차이는 있지만 食品産業으로서의 접근이 매우 빠른속도로 다가오고 있으며 사회경제적 구조변화와

함께 外食産業도 食品産業의 분야로서 연구검토되어야 할 것이다.

아직도 우리나라는 外食産業이 부분적이거나 발전되고 있지만 그 내부적인 면에서 大衆飲食占業의 범주에서 벗어나지 못하고 있고 그 규모면에서도 영세성을 면치 못하고 있는 실정이다.

外食市場의 규모면에서나 증가추세에 따라서 大衆飲食占業의 범위에서 탈피한 하나의 食品産業으로서 과감한 탈바꿈이 필요하며 이분야에 대한 과감한 투자가 요구된다.

그 기술적인 면에서도 단순기능적이고 감각적인 면에서 기술적이고 표준화된 조작에 의해 大量生産이 실현되어야 하며 이들의 상품이 상품에서 그치는 것이 아니라 최종 소비될 때까지의 서어비스제공과 공급이 이루어져야 할 것이다.

그러므로서 소비자는 便宜性和 經濟性 그리고 食品의 安定性 및 安全性 등 食品産業과 관련된 이점을 최대한 갖게해 줌으로서 새로운 食品産業의 유통혁명과 아울러 食品産業으로서의 발전은 물론 外食産業으로서도 기반을 갖게 되며 풍요로운 食生活과 食文化를 형성하게 될 것이다.

— 참고문헌 —

- 1) 신한종합연구소, 우리나라 外食産業의 전개 방향 (1988)
- 2) 堺美保; 외식산업용 食材개발과 금후의 과제, 食品工業 12(5)(1987)
- 3) 茂木信太郎; 外食産業에 있어서 食材産業의 現況과 금후 食品工業 12(15)(1987)
- 4) 黑田節子; 食生活 構造變化와 부가가치개발 食品工業 2(15)(1988)
- 5) 福田念治; 食品企業은 시자의 국제화에 따라 대처하는가 食品工業 2(1988)
- 6) 松本正樹; 고도정보화의 진전과 食品流通 食品工業 2(15)(1988)
- 7) 野邊牧; 食品工業1(15)(1988)
- 8) 辻中後樹; 젊은이이 食경향과 마케팅전략의 방향 食品工業1(15) (1988)
- 9) 秋山登志天; 外食産業으로 진행되는 새로운 유통혁명 食品工業 12(15)(1987)
- 10) 한국은행; 조사통월보 6월호(1988)
- 11) 경제기획원 조사통계국; 한국통계연감. 33 (1986)
- 12) 한국식품공업협회 식품연구소; 外食産業의 現況分析과 개선방안에 관한 연구(1988)

한 방울의 물, 한 등의 전기를 아껴쓰는 마음은

곧 나라를 부강하게 하는 마음입니다.