

특집 : 외 · 급식 산업의 활성화 전략 및 안전관리 방안

웰빙식품산업 활성화 방안

— 신선편의식품 시장을 중심으로 —

곽창근<sup>†</sup> · 장종근

한국식품연구원

The Promotion Strategies of Wellbeing Food Industry  
- Focusing on Fresh-Cut Produce Industry -

Kwock Chang Keun<sup>†</sup> and Jang Jong Keun

Korea Food Research Institute, Seongnam 463-746, Korea

서 론

웰빙(Well-being)은 “몸과 마음이 유기적으로 결합된 풍요롭고 아름다운 인생을 영위하자는 새로운 라이프스타일의 하나”로써, “잘 먹고 잘 사는 것, 건강하고 여유롭게 사는 것이 중요하며, 물질보다 정신을 중시하고, 여유로운 생활을 추구”하는 것을 의미한다. 이와 같은 웰빙을 추구하는 성향이 강한 계층을 특히 웰빙족이라고 부르는데, “이들은 건강, 레저, 음식, 스포츠 등 삶과 관련된 여러 방면에서 여유와 행복을 추구하는 사람들로, ... 잘 먹고 잘사는 것, 물질보다 정신적인 것을 중요시하며, 여유로운 생활을 추구하는 성향”을 가지고 있으며, “도시의 공해와 현대인의 바쁜 생활에서 벗어나 몸의 평화를 추구”한다. 식생활에서도 “우아한 레스토랑에서 두툽한 스테이크를 썰거나 고급 프랑스 코스요리를 먹는 대신 그 어떤 화학 첨가물을 넣지 않은, 순수 그 자체인 유기농 음식을 먹는 것을 무엇보다 소중히 여긴다.”

“웰빙족은 다른 누구보다도 건강한 삶을 추구한다고 할 수 있다. 이러한 성향을 가지게 된 데에는 현재 도시 문명이 가지고 온 환경오염과 심신의 스트레스로 인한 온갖 질병으로부터 자신을 보호하고자 하는 목적에서 출발했다고 해도 과언이 아닐 것이다. 즉, 도시 문명이 가져다 준 화려하고, 풍요로운 삶이 결코 인간의 건강과 수명에 유익하지 않았음을 깨달은 것이라고 하겠다. 따라서 도시 문명과 환경오염으로 인해 인간의 건강이 더 나빠지고, 스트레스가 쌓일수록 웰빙 열풍과 웰빙족의 증가 추세는 이어질 것이다”(1).

그러나 어디까지가 웰빙식품이고, 어디까지가 비웰빙 식품인지를 구분하는 명확한 기준이 있는 것은 아니다.

하지만 웰빙족이 추구하는 성향에 부합하는 식품은 웰빙 식품으로 불러 마땅할 것으로 판단되며, 유기농 식품을 필두로 화학 첨가물을 넣지 않은 식품들을 웰빙식품이라고 할 때, 조리를 위한 준비에 소요되는 시간을 덜기 위해 다듬고, 세척하고, 세척하는 등 최소가공만을 거쳤으며, 또한 최소가공이라고 하지만 조금이라도 가공하면 품질 저하가 빨리 나타나는 신선농산물의 특성상 선도유지를 위해 품질이 좋은 원료를 이용할 뿐만 아니라 유통과정에서 온도관리를 비롯한 위생 및 품질관리를 철저히 하는 신선편의식품을 웰빙식품의 범주에 포함하는 것은 당연하다고 하겠다.

신선편의식품을 웰빙식품의 범주에 포함시킨다고 하더라도 무엇이 그리고 어디까지가 신선편의식품인지 신선편의식품에 대한 정의가 선행되어야 한다. 우리보다 먼저 신선편의식품이 일반화된 미국에서는 이를 ‘fresh-cut vegetable and fruit’으로 부르고 있다. 미국에서 “‘fresh-cut vegetable and fruit’은 박피, 세척, 절단 등의 공정을 거쳐 원형이 물리적으로 변형된 후 포장을 하여 100% 사용이 가능한 신선상태의 과일 및 채소를 말한다”(2). 또한 일본에서는 ‘컷야채(カット野菜)’라고 칭하고 있으며, 이는 절단 후 포장한 야채나 컵에 넣은 샐러드 등 가공한 야채를 의미한다. 우리나라에서는 초창기 최소가공제품 (minimally processed produce)이라고 칭하기도 하였으며 뒤에는 신선편의식품(新鮮便易食品)이라는 용어로 불러 이들 제품을 생산하는 업체들을 주축으로 신선편의식품 협회까지 만들어졌다. 그러나 ‘편의(便易)’라는 용어는 ‘편의(便易)하다’라는 동사로써 쓰이고 ‘편의(便宜)하다’라는 동사와 같은 의미이지만 ‘편의(便宜)’는 ‘식품’이라는 체언을 수식할 수 있지만, ‘편의(便易)’는 체언을 수식할 수 없

<sup>†</sup>Corresponding author. E-mail: kwock@kfri.re.kr  
Phone: 031-780-9177, Fax: 031-780-9256

으므로 '신선편의식품'이 아닌 '신선편의식품'이라는 용어가 적합한 용어로 판단된다. 따라서 이하에서는 '신선편의식품' 대신 '신선편의식품'이라는 용어를 쓰기로 하겠다.

또한 본고에서 다루고자 하는 신선편의식품은 소비자나 사용자의 편리를 위하여 수행된 '처리 및 가공'을 전제로 하면서 '신선상태'에 있는 과일과 채소로 단순 세척한 과일·채소는 물론 전처리 식재료를 포함하는 것으로 한다. 본고에서는 세척 농산물부터 전처리된 식재료 및 포장샐러드 등을 포함하여 신선편의식품으로 총칭하되 전처리된 식재료만을 분리할 경우에는 '신선편의 식재료'로 칭하기로 하겠다.

신선편의식품은 이에 대한 수요가 있었던 미국에서부터 발달하였다. 식생활의 편의화(便宜化) 지향과 함께 1980년대 버거킹이나 맥도날드와 같은 패스트푸드 업체가 높은 성장세를 보였고, 이들 업체에서 제공하는 포장용 샐러드 등에 사용되는 신선편의 식재료에 대한 수요가 증가되면서부터 본격적으로 신선편의식품의 시장이 태동하였다.

3억명에 이르는 인구를 가진 미국은 가구소득이 5만불을 넘어 지속적으로 상승하고 있어, 편리성에 대한 소비자의 지불능력 또한 꾸준히 향상되고 있으며, 또한 전후 베이비붐 세대의 노령화가 본격적으로 이루어지고 있어, 가구당 가족 수의 감소와 함께 많은 양의 식품구입 필요성 및 가정 내에서 조리의 필요성도 감소시킴에 따라 편리성이 증대된 이들 신선편의식품에 대한 구입이 증가하는 추세에 있다.

이 같은 추세에 발맞추어 미국의 신선편의식품도 크게 성장하였다. 미국의 IFPA(International Fresh-cut Producers Association)에 의하면 미국의 신선편의식품 시장 규모는 '05년 기준 150억불로 '94년 33억불에서 11년간 연평균 14.8%라는 놀라운 성장을 기록하고 있어 처음 신선편의식품 시장이 형성된 미국에서조차도 신선편의식품 산업은 성장산업으로 유망한 산업이다. 한편 '05년 신선편의식품 매출액 중 60%인 90억불이 외식산업부문에서 발생한 것으로 나타났다.

미국과는 달리 아직 초기단계인 우리나라의 신선편의식품 시장은 성장잠재력이 높은 시장이지만, 일반소비자들의 신선편의식품에 대한 인식이 높지 않고, 신선편의식품에 대해 인지하고 있는 경우에도 위생이나 안전성에 대한 불신의 벽이 높아 시장성장의 걸림돌로 작용하고 있다.

따라서 신선편의식품의 현황을 제대로 알려 일반소비자의 제품에 대한 위생 및 안전성에 대한 불신을 해소함으로써 소비자의 식품선택기회를 확대하고, 식품산업부문에서 생산활동을 영위하고 있거나 신규로 식품제조·가공업에 참여를 고려하고 있는 잠재적인 시장참가업체들

에게 신선편의식품 시장에 대한 정보를 제공함으로써 웰빙산업으로서 신선편의식품 시장의 활성화를 기하고 이를 통하여 농업과 식품산업간의 연계가 강화되기를 바라면서 신선편의식품 시장에 대해서 살펴보기로 하겠다.

## 신선편의식품 시장 현황

### 소매유통부문의 시장 현황

**대형할인점** : 신선편의식품은 이 용어를 사용하기 이전에도 전처리식품이라는 용어를 많이 이용하였다. 그러나 전처리식품은 소매판매까지는 일반화되지 못하였고, 도매시장 주변에서 소규모 작업장을 차려놓고 채소류의 겉잎을 다듬거나 세척·절단 등을 하여 학교나 공장 등의 단체급식장에 납품하여 왔으나, 오늘날 신선편의식품업체와 비교하면 작업장의 시설이 열악하여 위생 및 품질에서 신뢰를 받기에는 상당히 어려운 상태였다. 전처리 할 원료농산물은 신선도가 높아야 하는데, 농산물의 저온유통체계가 확립되기 전에 상온상태로 운송되어 도매시장에 상장된 농산물을 원료로 이용하였으므로 품질과 위생을 중시하는 오늘날의 신선편의식품으로 간주하기에는 상당한 거리가 있었다. 단지 전처리식품을 이용하기 이전에는 단체급식장에서 많은 인력을 고용하여 직접 다듬고, 세척하며, 그 과정에서 발생하는 농산물쓰레기를 직접 처리해야 하였으나 단지 전처리 업체가 그 일을 전문적으로 담당함으로써 단체급식장으로 하여금 조리공간 협소문제 해결과 인력절감, 쓰레기 배출 절감 등을 도모할 수 있도록 하는 역할에 머물렀다.

그러나 소득수준의 향상과 여성의 사회진출 증대 등으로 일반소비자들도 안전하고 위생적으로 미리 다듬어 바로 먹을 수 있거나(ready-to-eat) 바로 조리할 수 있는(ready-to-cook) 형태의 신선편의식품에 대한 소비가 증가하여 왔으며, 단체급식장이나 패스트푸드점 등 외식업체에서도 소비자의 향상된 위생 및 안전수준에 걸맞은 식재료를 이용함에 따라 종래의 전처리식품의 의미에서 신선편의 식재료의 의미에 부합하는 수요가 증가하였다.

신선편의식품은 소비유형에 따라 크게 두 가지로 구분해 볼 수 있다. 하나는 일반소비자가 소매점을 통하여 직접 구입하는 것으로 주로 대형할인점이나 백화점 식품매장을 통하여 판매되고 있다. 다른 하나는 단체급식업체, 패스트푸드점, 패밀리레스토랑과 같은 외식업체에서의 대량수요이다.

여기에서는 먼저 소매판매 형태 그 중에서도 대형할인점에서의 현황을 살펴보기로 하겠다. 대형할인점은 「유통산업발전법」에서 '대규모점포'로 정의되는 유통업체 중의 하나를 지칭하는 것으로 매장 면적이 3천제곱미터 이상인

점포로 규정되어 있으며, 제조업자로부터 직접 구매를 통하여 구입가격을 낮추어 다른 경쟁 유통경로에 비하여 낮은 가격에 소비자에게 직접 상품을 판매하는 소매유통의 하나이다.

이 같은 대형할인점은 '93년 이마트 1호점의 개점을 효시로 하여 2단계 유통시장 개방이 이루어진 '96년부터 외국자본의 유통부분 투자가 본격적으로 이루어져 까르푸, 월마트 등의 진출이 이루어지면서 본격적인 성장을 하였다. '97년 외환위기를 거치면서 저렴한 가격을 무기로 소매시장에서 확고한 위치를 확보하였고, 지속적인 성장을 지속하여 '03년에는 전체 매출액이 19.8조원으로 17.3조원에 머문 백화점 매출액을 추월하여 가장 큰 규모의 소매업체로 자리매김하였으며, 그 이후 계속된 매출신장으로 '06년에는 25.6조원까지 성장하였다. 한편 대형할인점 시장은 5대 대형할인점의 매출이 '06년 22.5조원으로 전체 매출의 88%를 차지하고 있는 과점형태의 시장이다.

대형할인점에서 취급하는 신선편의식품 중 채소류 제품은 간감자, 감자채, 세척당근과 미니당근, 당근채, 세척무, 절단무, 양배추슬라이스, 양배추샐러드, 쌈채소류와 다진고추, 세척대파, 파채, 간마늘, 다진마늘, 저민마늘, 간양파 등 조미채소류, 그리고 연근, 우엉 등 근채류와 표고, 절편과 같은 버섯류 등 다양한 신선편의 채소류가 있다. 이와 더불어 샐러드도 혼합형, 아메리카형, 유럽형 등의 제품을 취급하고 있으며, ready-to-cook 형태의 볶음밥용, 찌개용, 된장찌개용, 카레용, 그리고 샐러드용 신선편의 채소를 판매하고 있다. 반면 신선편의 과일 제품의 취급 종류는 그다지 많지 않으며, 멜론과 포도 등을 혼합한 몇 가지 혼합 과일 제품류와 절단 파인애플이 대종을 이루고 있다.

대부분의 할인점들은 입찰시 원물가격과 가공비 및 물류비 등을 고려한 원가 제안서를 받아 구입처를 선정하거나, 수의계약 시에는 제안된 원가를 검토하여 구매가격을 결정한다. 최근 대형할인점들과의 거래는 점차 수의계약이 보편화되고 있는 중인데, 이는 과거 최저 입찰제가 제품의 품질을 보장하지 못했기 때문이다.

대형할인점들은 구입하는 신선편의식품의 품질유지와 안전성 확보를 위해 품질관리조직을 보유하고, 일차적으로 제품의 품질 및 포장상태 등을 제품 입고 시 검수하고 있으며, 일부 업체에서는 자체 또는 타 분석 기관에 의뢰하여 주기적으로 잔류농약검사까지 실시하고 있었다. 대형할인점에서 검수결과 대체로 하자가 많이 발생하지는 않지만, 갈변과 같은 품질저하에 따른 상품성 미흡, 포장상태 불량과 같은 하자가 때때로 발생하는 것으로 조사되었다. 일단 하자가 발생하면 전량 반품을 시키고, 품질관리팀에서 현지 조사를 실시하거나 한두 차례는 경고를 주

고 이후에는 발주정지 등의 불이익을 주고 있었다.

또한 신선편의식품의 발주는 당일 필요량을 2일전 또는 1일전에 web상의 수발주(受發注)시스템을 이용하여 주문하고 있으며, 납품받은 것은 매장에서 최대 2일정도 판매를 하고 있었다.

**백화점 :** 백화점은 「유통산업발전법」의 정의에 따르면 “근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30퍼센트 이상인 점포의 집단”을 말한다.

백화점 산업은 초기투자자금이 많이 소요되는 장치산업으로서 고도의 자금력과 영업력의 필요는 진입장벽으로 작용하여 신규업체가 진입하기란 매우 어려운 시장이며, 현재는 신규업체의 시장진입보다는 기존업체의 인수합병을 통해 시장이 재편되는 추세이며 과점의 시장구조를 띠고 있다.

'90년대 초반까지만 하여도 다양한 상품구색과 차별화된 고객서비스로 유행을 선도하는 최첨단 유통채널로서 대형소매유통 시장의 대부분을 차지하였던 백화점은 유통시장개방과 함께 다양한 유통채널이 등장함으로써 수요층 감소와 성장률 둔화가 불가피하였다. 최근에는 구조조정과 소비트렌드에 맞는 적절한 마케팅과 고소득 계층을 겨냥한 고품질, 고품격 전략으로 다시 성장하고 있는 추세이다.

백화점에서 주로 취급하는 신선편의식품은 채소류 중 엽채류로는 양배추를 이용한 양배추 슬라이스, 양배추 샐러드와 양상추 샐러드, 절단 샐러리, 세척쌈야채가 있으며, 샐러드는 혼합형, 아메리카형, 유럽형 샐러드와 유기농 채소를 이용한 유기농 샐러드가 있다.

근채류로는 당근을 이용한 세척당근과 당근채, 우엉을 이용한 우영채와 친환경 우영채, 그리고 무를 절단한 절단무 등이 있다. 조미채소류로는 홍고추를 다진 다진홍고추와 마늘을 이용한 간마늘, 다진마늘, 저민마늘, 친환경간마늘 등이 있으며, 또한 양파를 간 간양파와 생강을 이용한 간생강, 다진생강, 파를 이용한 파채, 간대파 등이 있다.

서류로는 감자를 이용한 세척감자, 간감자, 감자채가 있으며, 과일류로는 수박을 절단한 절단수박, 파인애플을 절단한 절단파인애플 등이, 조리용으로 카레용, 찌개용, 볶음밥용 모듬야채가 각각 있다.

신선편의식품류를 납품받는 업체 수는 백화점마다 상이했지만 채소류는 2개~8개, 샐러드류는 1개~2개, 과일류는 1개~6개 업체로부터 납품받고 있었다. 이러한 구입처를 선정할 때 가장 우선적으로 고려하는 사항으로는 ① 위생, ② 품질, ③ 공급의 안정성 등의 순으로 나타났는데,

이는 일반 농산물과는 달리 신선편의식품은 가공되어 판매되면서도 신선도가 가장 중요하기 때문에 위생상태를 가장 중요하게 생각하고 있었으며, 이는 백화점이라는 업체의 특성상 고급스럽고 안전하다는 이미지의 유지를 위해 가장 중요한 사항이었고, 상품성이 있는 고품질의 식품을 연중 안정적으로 공급할 수 있는지 여부도 매우 중요하고 고려사항이었기 때문이었다. 이 외에도 동종업계(백화점, 할인점)에 납품해본 경험의 유무와 업체에서 원하는 상품을 구성하여 제공할 만한 능력의 여부도 업체 선택의 중요한 기준이 되고 있었다.

납품업체는 제한경쟁입찰이나 수의계약을 통하여 선정하고 있었는데 백화점에서 업체 조사를 통하여 지역별로 신뢰도 있는 몇 개 업체를 선정하여 제안서를 입찰 받는 형식이며, 이렇게 결정된 업체와는 여러 해 동안 거래를 유지하는 것으로 나타났다.

거래자금의 결제는 모두 현금거래를 원칙으로 하고 있으며 10일후 결제가 대부분이며 30일 마감 후 결제하는 업체도 한 곳 있었다.

신선편의식품의 납품계약시 대부분의 백화점에서는 원료 농산물의 가격 등락이 심한 특성 때문에 연간 물량만 계약하고 거래가격은 납품시의 시장가격에 따라 적용하여 원료농산물의 가격 등락에 따른 손실은 납품업체와 백화점 양측에서 분담하고 있었다.

모든 업체는 EDI(electronic data interchange) System을 이용하여 수발주하고 있었고, 보통은 1일 예상판매량에 대해 2일 전에 주문하며 사용일 아침 또는 전일 오후에 납품받아 진열당일 전량 판매하거나 다음날까지만 판매하고 있었다. 그러나 장기보존이 가능한 신선편의 품목(감자, 우엉, 마늘 등)은 제품에 명시되어있는 유통기한까지 진열하고 있으며 선도 유지가 중요한 채소, 샐러드류, 과일류의 경우는 당일 판매를 원칙으로 하여 영업종료시간 전에 가격할인의 형태로 물량을 소진하고 있었다.

백화점업체들은 신선편의식품에 대한 안전성 및 품질 관련 기준을 가지고 납품되는 제품에 대한 검수를 실시하였으며, 검수과정에서 제품에 하자가 발생하였을 경우에는 반품이나 폐기처분하고 있었다. 또한 제품의 품질유지와 개선을 위해 주기적으로 납품업체(가공공장)를 방문하여 점검하고 있었으며, 매월 거래선 평가를 통해 평가점수가 낮은 업체는 재계약시에 불이익을 주거나, 하자가 빈번하게 발생하는 업체에 대해서는 검수 횟수를 늘림으로써 품질과 위생상태의 개선을 유도하고 있었다.

최근 소포장 농산물의 품목과 판매량이 크게 증가하고 있는 추세였으며, 소포장 농산물의 종류는 모두 열거하기 힘들 정도로 다양하여 거의 모든 품목이 소포장으로 판매되고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 소포장의 품목과 포장

단위가 다양화되고 판매량도 증가하고 있는 이유로는 주5일 근무의 확대로 외식횟수가 증가하여 가정에서 식사를 하는 횟수가 줄어들고 있는데다가 핵가족화 되면서 소비트렌드가 1회 조리하는 음식의 양이 줄어들어 많은 양의 식품을 한꺼번에 구매하여 버리기보다는 가격은 좀 더 비싸더라도 적은 양을 필요한 때마다 구매하는 패턴으로 변화하여 가기 때문인 것으로 나타났다.

#### 대량 수요처의 시장현황

**단체급식시장** : 단체급식은 「식품위생법」상 “영리를 목적으로 하지 아니하고 계속적으로 특정다수인에게 음식을 공급하는 기숙사·학교·병원 기타 후생기관 등의 급식시설로서 상시 1회 50인 이상에게 식사를 제공하는 급식소”라고 정의되는 ‘집단급식소’를 설치·운영하는 자가 직접 음식류를 조리하여 제공하거나 위탁급식영업자와의 계약에 의해 음식을 제공하는 형태를 말한다.

단체급식 시장규모는 '06년말 기준 약 6조원 정도이며 그 가운데 위탁급식시장은 약 3조 4,000억원에 달하는 것으로 추정하고 있다. '06년의 전체 단체급식 시장은 성장 이 담보 상태였으나 위탁급식 시장규모는 10%정도 성장한 것으로 보인다. 현재 단체급식을 실시하는 단체는 학교 급식소 1만 1천여개, 기업체·병원·관공서 9천여개 등 2만여 급식소가 전국에 있으며 급식인구는 1천만 정도 추산하고 있다.

단체급식업체에서는 조리시간 단축, 전처리 인력 부족, 쓰레기 처리 및 전기·수도요금 절감 등의 이유로 신선편의 식재료를 많이 사용한다. 단체급식업체에서 많이 사용하는 신선편의 식재료는 전처리에 노력과 시간이 많이 소요되는 농산물들로서 감자, 호박, 오이, 당근, 양배추, 무, 그리고 양파, 대파, 마늘 등의 조미채소 등이 대부분이다.

조달경로는 대부분 전처리 가공업체나 산지 수집상과 같은 전문 벤더업체였으며, 산지 농협 또는 산지 업체를 통하여 조달하는 경우도 있었다. 영업영역이 전국에 걸쳐 있는 단체급식업체들은 전국을 3개 정도의 권역으로 구분하여 물류센터 또는 가공센터를 두고 권역별로 납품업체를 선정하는 경향이 뚜렷하다.

신선편의식품 공급업체를 선정할 때 가장 중요한 고려사항은 ‘위생’(50%), ‘품질’(38%), ‘가격’(12%) 순이었으며, 품목에 따라 다르지만 60% 이상의 업체들이 제한경쟁 입찰방식을 많이 사용하고 있으며, 일부에서는 수의계약방식을 사용하고 있었다. 또한 단체급식업체들은 웹기반의 자체 주문배송시스템을 사용하여 하루 사용량을 사용일 2일 전에 주문하고 있으며, 업체에 따라 사용일 하루 전에 지역 물류센터에 배송을 요구하거나 사용당일 급식장으

로 배송을 요구하고 있었다.

단체급식업체들은 납품받은 신선편의 식재료를 자체보유 안전기준이나 품질 및 규격기준에 따라 검수하고 있었다. 또한 납품업체의 생산현장을 주기적으로 방문하여 시설 및 위생관리 실태를 업체별로 월 1회 정도 점검을 실시하고 있었다. 간혹 신선도와 같은 품질문제나 포장불량과 같은 문제가 발생하기도 하지만 이러한 경우 반품 및 교환을 요구하거나 일부 업체에서는 감량 조치를 취해 불이익을 주는 경우도 있으며, 2~3회 위반 시에는 거래를 해지할 수 있도록 납품 계약을 맺고 있었다.

과일 및 채소류의 원물가격은 수확량뿐만 아니라 기상에 따라서도 가격변동이 많은 품목이기 때문에 신선편의 식재료를 생산하는 업체측면에서도 원물가격의 변동은 수익에 큰 영향을 미치는 요인이다. 실제로 원물가격이 변동할 때 단체급식업체의 납품가격에 영향을 미치게 되는데, 63%의 업체가 가격변동의 일부를 서로 흡수하면서 15일, 3주, 또는 1달에 한 번씩 도매시장 가격에 따라 납품가격을 조정하고 있었다. 결제 방식은 대체로 월 1회 현금결제방식을 채택하고 있는 것으로 응답하였고, 다만 일부 업체에서는 벤더업체에 대해서 60일 어음결제하고 있었다.

**패스트푸드점 :** 패스트푸드는 미국에서 발생한 편의식품으로 식품산업 기술의 발전에 힘입어 급속히 발전한 외식산업의 한 형태로서, 똑같은 음식의 질과 서비스, 청결을 강조하는 시스템으로 신속한 서비스와 편의성을 바탕으로 보다 낮은 가격에 식품을 제공하는 외식업체를 말한다.

패스트푸드점 중 햄버거 전문점은 '90년대까지 급격히 성장하였으나 '00년대 접어들면서 웰빙열풍과 패스트푸드에 반대되는 슬로우푸드가 새로운 외식트렌드로 대두되면서 '00년대 들어와 매년 마이너스 성장을 면치 못하고 있다.

햄버거 전문점에서 신선편의 식재료를 사용하는 가장 큰 이유는 비용절감, 즉 인건비 절감이었다. 운영 특성상 주방인력과 서빙인력의 구분 없이 식재료 손질을 함께 할 경우 위생수칙의 준수가 힘들어 이를 개선하기 위해 신선편의 식재료를 사용하는 것으로 조사되었다. 그러나 업체에서는 신선편의 식재료의 이용 후 인건비절감보다 재료비가 더 상승하였고 앞으로도 비용절감효과는 큰 기대하지 않으나 위생상태는 확실하게 개선된 것으로 판단하고 있었다.

주 거래업체는 전처리 식재료업체이며 품목별로 업체를 구분해서 거래하지는 않았다. 업체선정 시에는 가격을 가장 중요한 요인으로 고려하며, 다음 공급안정성, 위생순이었다. 원료의 수급이 불안정한 농산물의 특성과 특정 식재료가 주를 이루며 연간 일정한 양의 물량을 고르게 사용하는 패스트푸드점의 특성상 연간 안정적으로 원물

을 확보할 수 있는 능력을 가지고 있는 업체인지 여부를 매우 중요하게 생각하였다.

납품업체는 공개입찰이나 수의계약을 통해 선정하였고, 연간 가격과 물량을 계약하므로 원물의 가격 상승 시에도 가격 재협상이 이루어지지 않아서 원료비 상승에 따른 손실은 납품회사가 모두 흡수하고 있었다. 하지만 지나치게 큰 폭으로 원료 농산물의 가격이 상승했을 경우에는 한 달 정도 한시적으로 납품가격을 올려주기도 하였으며, 자금결제방식은 1개월 마감 후 어음거래의 형식으로 이루어지고 있었다.

패스트푸드점에서 신선편의 식재료를 주문할 때는 EDI System을 통해 각 점포에서 수발주하며 몇 일분의 사용량을 주문하는지는 지점마다 조금씩 다르지만 '주문(D-2일)→생산(D-1)→배송(D or D-1)→사용(D+3 or 4)'하는 시스템이며, 유통기한은 생산일로부터 4일이나 5일로 본사 차원에서 규제를 하고 있었다.

안전성과 품질 및 규격 관련한 기준은 각 업체마다 가이드라인을 가지고 있었으며 안전성의 경우 살균이나 잔류농약수치 기준을 그리고 품질 및 규격은 품목별로 외관과 색택, 두께와 길이 등 세세한 기준을 가지고 있었다.

식재료의 검수는 안전성, 품질 및 규격 기준에 따라 물류센터에서 1차적으로 샘플링하여 검수한 후 각 점포로 배송되며 배송 후 각 점포에서 2차적으로 전수 검수하며, 검수과정에서 하자가 발생 시 전량 반품 처리하는 것으로 나타났다.

납품업체의 관리는 정기적 또는 수시로 업체(식재료 가공공장)를 방문하여 위생, 원산지 등에 대해 점검하며 매 분기마다 한 번씩 실시하는 품질관련회의에서 하자 발생이 잦았던 업체의 경우 회의 후 방출시키기도 하였다.

한편, 웰빙열풍과 슬로우푸드 경향으로 햄버거점의 매출은 감소하였음에도 불구하고 대형 피자업체들이 맛의 다양화와 우수한 품질의 식재료를 사용한 프리미엄 제품을 잇달아 출시하여 피자시장 전체는 지속적으로 성장하였다.

피자업체에서 가장 많이 사용하고 있는 전처리 식재료의 종류로는 양상치, 피망, 양파, 파프리카, 버섯류였으며, 일부 샐러드의 경우도 신선편의 식재료를 사용하였다. 주로 피자의 토핑재료로 들어가는 품목을 신선편의 식재료로 사용하고 있었다.

각 품목별로 피망, 파프리카, 버섯류 등은 거의 전량을 전처리 식재료로 사용하고 있었으며, 양파는 업체별로 40%~70%를 전처리 식재료로 사용하고 있었다. 샐러드류 역시 전처리 식재료의 사용비율이 40%~100%로 나타나 둘 다 신선편의 식재료의 사용비율이 비교적 높은 품목이었다.

그 외에도 양상추와 냉동브로콜리도 전처리 식재료로

사용하고 있는 업체도 있었다. 현재 일부 품목만 전처리 식재료를 사용하고 있는 업체의 경우도 향후 전처리 식재료의 사용범위를 확대할 계획을 가지고 있었으며, 대상 품목으로는 피망, 양파, 파프리카 등이었다.

각 업체들은 전처리 식재료를 산지업체를 통해 공급받기보다는 신선편의 식재료를 전문적으로 공급하는 벤딩업체에서 공급받고 있었다. 각 업체들이 신선편의 식재료 공급업체를 결정하는데 품질을 가장 중요시 하며, 다음으로 가격, 공급의 안정성 순이었다.

대부분 제한경쟁 입찰방식으로 신선편의 식재료 공급업체를 선정하고 있었는데, 공급가격은 각 업체가 원가조사를 실시한 다음 공급업체에서 견적서를 받아 이를 비교하여 결정하는 방식을 적용하였다.

각 업체들이 사용하는 신선편의 식재료의 특성상 한번에 2~3일 사용량을 주문하는 경우가 대부분이었고, 1일 사용량을 주문하는 업체도 있었다. 납품기한은 하루로 잡는 업체가 대다수였으며, 3일로 정한 업체가 한 곳이었다. 주문방식은 유선전화와 팩스를 이용하는 업체 한 곳을 제외하고, 나머지는 전부 EDI방식 혹은 이와 유사한 전자메일(e-mail)을 이용하였다.

각 업체별로 전처리 식재료의 품질이나 규격, 위생 등과 관련된 기준서를 마련하고 있으며, 이를 바탕으로 전처리 식재료가 입고되었을 때 검수에 활용하고, 검수는 진공포장된 형태로 입고되는 제품의 특성상 주로 샘플조사방식으로 이루어지며, 육안검사와 온도체크 등을 실시하고 있었다.

검수 단계에서 하자물품 발견 시 반품을 통해 1대1 교환을 받거나, 하자가 많은 경우에는 리콜을 실시하고 있었으며, 하자가 있는 물품의 발견과 관련해서 각 업체들은 2번까지는 서면으로 불만사항을 접수하고 3번째는 거래를 종료하거나, 2번까지는 구두통지, 3번째는 서면통고, 4번째 계약해지 하는 방식을 채택하고 있었다. 이외에도 월 1회 정기방문이나 연 1회 정기방문과 같이 정기적으로 납품업체를 방문해 품질관리 및 위생관리 상태를 점검하는 경우도 있었다.

자금결제는 전부 현금결제를 실시하고 있었으며, 전처리 식재료의 원료가 되는 농산물의 가격이 인상되었을 때, 대부분 업체들이 공급업체를 보호하는 차원에서 상호협상을 통해서 가격을 조정하고 있었다. 그리고 통상적으로 계약체결 당시 가격변동요인을 고려하여 가격이 결정되기 때문에 농산물의 가격인상이 장기화되는 경우를 제외하고는 가격조정을 하지 않은 것으로 나타났다.

**패밀리레스토랑 :** '97년 1,400억원에 불과하던 패밀리레스토랑 시장은 '01년 2,500억원을 넘어서는 시장을 형성하며 빠르게 성장하였다. 현재 20여개의 국내외 업

체가 경쟁을 벌이면서 국내 외식산업의 시장규모를 크게 확장하는 기폭제 역할을 하고 있다.

패밀리레스토랑 업체에서 사용하고 있는 신선편의 식재료는 대부분 삶은 나물류 일부와 깐 마늘, 깐 양파와 같이 1차 전처리 식재료나 양상추, 당근, 적채, 빨간무 등이 포함된 혼합샐러드믹스와 상추류, 양상추, 브로콜리, 양파, 감자 등이지만 일부에서는 혼합샐러드, 양상추, 수입혼합과일 등도 이용하고 있었다. 그러나 전처리 식재료의 품질이 패밀리레스토랑을 찾는 소비자의 요구수준에 미치지 못하기 때문에 패밀리레스토랑은 신선편의 식재료의 사용비율이 상당히 낮았다.

이들 업체들은 대부분 전처리 식재료를 전문적으로 공급하는 벤딩업체를 통해서 공급받고 있었으며, 일부 산지업체에서 공급받는 경우도 있었다. 신선편의 식재료 공급업체를 선정하는 기준으로 공급의 안정성과 품질(위생)의 비중이 높으며, 가격과 거래실적 등도 고려하는 것으로 나타났다.

제한경쟁 입찰방식으로 전처리 식재료 공급업체를 선정하며, 공급가격은 납품업체의 견적서와 원가조사서를 비교하여 가격을 결정하거나 공급업체에서 견적서를 받아 품목별로 가장 낮은 가격을 해당 품목의 납품가격으로 연중고정가격으로 계약을 체결하며, 대신 확실한 물량을 보장해주어 안정적인 공급이 이루어질 수 있도록 해서 가격 변동과 같은 공급업체의 위험성을 줄여주는 것으로 나타났다.

평균적으로 당일 사용할 분량을 주문하고, 납품기한은 D-2 방식을 채택하고 있으며, EDI 방식으로 주문서를 발주하거나, 유선전화나 팩스로 주문서를 발주하고 있었다. 또한, 각 업체별로 자체적으로 품질, 규격, 위생 등과 관련된 제품 사양서나 기준서를 가지고 있으며, 이를 바탕으로 전처리 식재료가 입고되었을 때, 육안검사, 수량체크, 온도체크 등의 검수를 실시하고 있었다.

제품에 하자가 발견되었을 경우에 각 업체별로 하자가 있는 제품만 반품하거나 입출고를 중지하고 반품, 또는 각 매장의 검수관의 판단에 따라 교환 또는 폐기처분하고 있었다.

납품업체를 관리하는 방법도 업체별로 전산 상으로 반품등록을 하는 경우, 하자가 2번 발견될 때는 거래를 중지하는 경우, 월 평균하여 중대과실이 있을 때, 대금 결제를 미루거나 차감하는 제재를 가하는 경우 등이 있었다.

자금결제는 모두 현금결제 방법을 이용하며, 원 농산물의 가격인상이 장기간 발생했을 때, 상호 협의를 통해 가격을 조정하지만 일부업체는 납품업체가 견적서를 작성할 때, 가격변동 부분도 예측하여 반영을 하기 때문에 가격조정이 따로 이루어지지 않았다.

### 신선편의식품 시장 규모

한편 신선편의식품의 시장규모를 추정해 보면 2006년 기준 약 5천억원 규모로 추정된다. 먼저 일반소비자를 대상으로 하는 소매업체의 매출을 살펴보기로 하자.

대형할인점 2006년 매출은 약 25조 6천억에 이르고 있으며, 이 중 신선 채소 및 과일류의 매출은 10% 정도에 이르며 신선 채소 및 과일류 중 신선편의식품은 약 4.4% 정도로 조사되었다. 따라서 대형할인점의 신선편의식품 매출액규모는 1,140억원 규모로 추정된다.

백화점의 2006년 매출은 18조 3,363억원에 이르는데, 식품점의 매출은 전체 매출의 12.4%로 추정되며, 이 중 신선 과일 및 채소류의 비중은 식품점 매출액의 26.9%이며, 또한 신선편의식품 판매액은 신선 채소 및 과일 판매액의 0.9%에 불과한 것으로 추정되었다. 따라서 백화점 식품매장의 신선편의식품 매출규모는 57.5억원 정도에 불과한 것으로 추정되었다. 그러므로 일반소비자가 직접 소비하는 신선편의식품의 매출액은 1,198억원에 이르는 것으로 추정된다.

다음 외식부문의 신선편의 식재료 시장규모를 살펴보면, 먼저 단체급식시장의 규모는 2006년 6조원 정도로 추정된다. 조사를 통하여 나타난 단체급식 업체의 평균 신선편의 식재료 구입비율은 전체 매출액의 1.7% 정도인 것으로 조사되었다. 따라서 단체급식업체에서 이용하는 신선편의 식재료 구입비율은 약 1,020억원 규모로 추정된다.

패스트푸드점 중 햄버거점은 2006년 기준 추정매출액이 6,100억원에 이른다. 한편 햄버거점의 매출액 대비 신선편의 식재료 구입비율은 1.5% 정도인 것으로 조사되었다. 따라서 햄버거점의 신선편의 식재료 구입액은 92억원으로 추정되었다. 또한 피자전문점의 매출액은 1조 510억원 규모로 추정되며 이 중 신선편의 식재료 구입비율은 1.05% 정도로 조사되었다. 그러므로 추정 신선편의 식재료 구입규모는 110억원에 이르는 것으로 추정된다.

패밀리레스토랑 전체 매출액은 2006년 8,978억원 정도로 추정된다. 조사를 통하여 나타난 패밀리레스토랑 업체의 평균 신선편의 식재료구입비율은 전체 매출액의 1.49% 정도인 것으로 조사되었다. 따라서 단체급식업체에서 이용하는 신선편의 식재료 구입비율은 약 130억원 규모로 추정된다.

이외에도 일반음식점이 있는데 일반음식점에서 신선편의 식재료 이용비율이 매출액의 0.5%를 구입한다고 가정할 경우 약 2,438억원 규모일 것으로 추정된다. 따라서 대량 수요처의 신선편의식품 시장규모는 3,790억원에 이를 것으로 추정되며, 소매시장까지를 포함한 전체 편의식품 시장규모는 약 5,000억원에 이를 것으로 추정된다.

### 신선편의식품에 대한 수요자의 니즈

소비자의 신선편의식품에 대한 니즈는 크게 위생 및 안전성, 제품의 다양화, 제품의 품질 및 가격 등 3가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 여기에서는 매장 신선편의식품 담당자를 통하여 간접적으로 파악한 일반소비자와 대량수요자 니즈에 대해서 살펴보기로 하겠다.

대형할인점들의 신선편의식품 구입방식은 어느 한 품목에 대해 여러 업체와 거래를 하기보다는 1개 업체로부터 소요량 전량을 구입하고 있으므로 신규 참여업체들이 대형할인점에 납품을 하기 위해서는 월등한 가격 경쟁력을 확보하거나 새로운 형태의 제품을 개발할 필요가 있다.

또한 거래 업체 선정 시 제품의 안전성, 상품의 품질, 신선도, 그리고 공급의 안정성 등을 중요하게 생각하고 있으므로 위생적인 시설을 갖추어야 하고, 고품질의 원료를 연중 확보하여 제품을 공급할 수 있어야 한다.

많은 신선편의식품을 수요하는 업체들은 당일 필요량을 2일전 또는 1일전에 web상의 수발주(受發注)시스템을 이용하여 주문하기 때문에 지속적인 생산과 효율적인 물류시스템 구축이 필요하다.

소매판매업체들은 구매한 신선편의식품을 매장에서 최대 2일정도 판매를 하고 있는 실정으로 제품의 유통기한(shelf-life)이 이들 업체의 수익성에 영향을 미칠 수 있어 매우 중요하게 생각하고 있었다.

직접 신선편의 식재료를 사용하는 대량수요처의 경우 이상의 소매업체와 달리 위생 및 안전성도 수요조건의 중요한 부분이었지만 원가에 영향을 미치는 가격이나 제품 공급의 안정성과 직결되는 공급의 안정성을 중요하게 고려하고 있었다.

단체급식업체들이 신선편의 식재료 공급업체를 선정할 때 가장 중요한 요인으로 고려하는 사항은 '위생'(50%), '품질'(38%), '가격'(12%)이었다. 현재 거래업체들이 앞으로 개선이 시급한 사항에 대해서도 위생수준 및 위생시설을 개선하여야 한다고 지적하고 있다.

단체급식업체들은 납품업체들에 대한 위생시설 및 공장설비에 대한 정부지원이 가장 우선되어야 한다고 판단하고 있으며, 포장기술 및 선도유지기술에 대한 개선이 필요하다고 느끼고 있었다. 또한 위생을 확보하기 위한 수단으로 위생기준의 설정과 작업 표준화에 대한 기준도 필요하다고 판단하였다.

원료의 계절적 수급 불균형이 가장 큰 문제인 패스트푸드점은 식재료 거래업체의 개선사항으로 식재료의 안정적 공급과 계약의 성실한 이행을 가장 시급한 개선사항으로 요구하고 있었다.

패밀리레스토랑은 신선편의 식재료의 사용비율이 상당

히 낮은 수준을 보이고 있으며, 신선편의 식재료를 전혀 사용하지 않는다는 업체도 있었다. 이에 대해서 업계관계자는 아직까지 전처리 식재료의 품질이 패밀리레스토랑을 찾는 소비자의 요구수준에 미치지 못하는 것을 가장 큰 이유로 꼽고 있었다.

### 신선편의식품 시장 활성화를 위한 제언

#### 신선편의식품 생산업체

##### 원료 확보 및 관리

연중 공급이 가능한 원료확보체계 구축: 신선편의식품 사업경쟁력의 기본 조건은 원료확보체계의 구축이다. 대부분의 성공적인 신선편의식품 업체들은 농가들과 계약 재배를 통하여 연중 안정된 공급원을 확보하고 있다. 실제로 산지에서 농산물 가격이 폭등하는 경우에는 선도금을 지불한 경우에도 불구하고 계약이행이 되지 않는 경우가 있기 때문에 일부 업체에서는 필요량의 3배까지도 계약물량을 확보하기도 한다.

보다 중요한 것은 원료 확보를 광역화하여 연중 고른 원료확보가 가능하여야 한다. 따라서 원료확보는 광역화 하되 주력시장은 집중하는 방법이 유효한 전략이 될 수 있다. 한 예로써 이천 대월농협 산지유통센터와 제주도의 구좌농협은 세척 당근을 생산하고 있는데 이천 대월농협 산지유통센터는 하절기에, 구좌농협은 11월부터 4월까지 동절기에 세척당근을 출하하고 있어 이들 산지유통센터들이 협력하면 출하기간을 연중 연장시키면서 서로에게 판로를 제공하게 되는 효과를 거둘 수 있을 것이다(3).

원료 생산단계에서의 안전 및 품질관리: 신선편의식품의 생산에 사용되는 원료는 재배 및 수확단계에서 미생물에 오염되면 제품생산 과정의 세척공정을 통한 살균으로는 완전한 미생물의 제거가 불가능하며, 품질이나 형태가 균일하지 않을 경우에는 신선편의식품의 생산 수율에 큰 영향을 미쳐 수익성과도 직결되기 때문에 재배단계에서부터 안전관리와 품질관리가 필요하다. 산지에서 안전관리를 위해 농업용수관리, 토양관리가 중요하며 이를 위해 농업용수에 대한 주기적인 수질검사를 실시하여야 하며, 필요한 경우 토양에 훈증소독 등을 실시하여야 한다.

또한 저온저장이 필요한 신선편의식품용 원료농산물은 반드시 예냉이 이루어져야 한다. 현재 국내에서 생산되는 신선편의 샐러드 제품의 경우 배송기간을 포함해서 유통기한이 4일 정도에 불과하나, 수확직후 예냉을 통한 초기 품질유지만 잘 되어도 신선도 유지기간을 크게 연장할 수 있으며, 미국의 경우 14~16일까지도 유통이 가능한 것으로 알려져 있다.

#### 품질 및 안전관리

HACCP 및 생산이력제의 적용과 관리: 신선편의식품으로 인한 빈번한 안전사고를 겪은 외국의 사례를 보면 신선편의식품에 대한 안전관리는 소비자는 물론이고 신선편의 식품산업의 안정적 성장을 위해서도 꼭 필요하며 HACCP의 적용이 가장 현실적인 대안이라 할 수 있다.

HACCP의 적용을 위해서는 시설의 개·보수와 함께 어느 정도의 미생물 실험과 생산직 직원에 대한 위생교육 실시 등 HACCP 프로그램을 운영할 수 있는 품질관리 인력이 필요하다. 그리고 무엇보다도 설정된 중점관리점(Critical Control Point: CCP)에 대한 규칙적인 모니터링을 통해 안전관리업무를 수행해야 한다. 이러한 HACCP 프로그램의 운용에는 비용이 발생하지만 제품의 안전성을 확보하는 가장 효율적인 방법이다.

또한, 신선편의 식품으로 가공하기 위한 원료가 도착하면 원물이 누가 언제 수확하여 어떤 품질 상태로 얼마나 반입되었는지, 그리고 완성된 제품은 어떤 원료가 사용되었으며 최종적으로 어디로 반출되었는지에 대한 기록이 보존되어야 한다. 이러한 기초 자료가 축적되어야 생산이력제를 실시할 수 있기 때문이다. 그러나 현재 신선편의식품을 생산하고 있는 업체들은 원료에 대한 이력관리가 완제품에 비해 상대적으로 미흡하였다. 미국의 Tanimura & Antle사에서는 스티커에 6자리 숫자를 이용하여 원료에 대한 이력관리를 경제적으로 하고 있었는데, 우리도 농가들과의 협력이 전제되어야 하지만 이러한 사례의 적용이 가능하다.

미생물 및 잔류농약 샘플 검사: 안전한 신선편의 식품을 생산하기 위해서는 안전한 원료가 전제되어야 하고, 안전한 환경에서 제품생산이 이루어져야 한다. 안전한 원료는 재배·생산단계부터 시작되어야 하며, 원료가 가공공장에 도착하면 샘플을 채취하여 미생물 유무를 검사한 후 안전성이 확인된 이후에야 가공에 투입되어야 한다. 또한 생산 과정 중에도 부유 미생물이나 생산인력 및 생산설비 등을 통해서도 위해요소로 인한 오염이 가능하기 때문에 포장이 끝난 완제품에 대해서도 주기적으로 안전성 확인을 위한 미생물 검사가 이루어져야 한다.

일례로 미국 캘리포니아에서 유기농 신선편의 샐러드를 생산하는 Earthbound라는 회사는 원료가 도착하면 샘플을 채취해서 미생물 결과가 나올 때까지 12시간 정도 대기시킨 후에 가공공정에 원료를 투입한다. 또 제품이 완성된 후에도 표본검사를 한 이후에 배송이 이루어지도록 관리하고 있었다.

우리나라에서도 수요처인 대형 유통점이나 단체급식회사들은 자체 품질관리인력을 납품업체에 보내 주기적으로 잔류농약검사 등 안전성 검사를 실시하여 기준에 미달



하는 경우 납품중단과 같은 불이익을 주기 때문에 안전관리는 필수 관리 사항이다.

**원료와 제품에 대한 지속적인 온도관리:** 신선편의식품은 먼저 이용될 수확된 농산물을 예냉을 통해 즉시 품온을 낮춰 냉장창고에 보관하고, 이후 제품 수요에 따라 창고에서 원료를 반출해서 제품을 생산하여 완제품은 다시 창고에 보관하고 수요처의 주문에 맞춰 냉장차량으로 제품을 배송하는 일련의 과정을 거치게 된다. 이 일련의 유통경로 중 일부분이라도 온도유지가 안 되는 경우 제품의 유통기한에 치명적인 뿐만 아니라, 온도 상승에 따른 미생물 수의 증가로 제품의 안전에도 문제가 생길 수 있다.

**제품에 따른 적정 포장기술 적용:** 신선편의식품 수요업체가 납품받은 제품에 대한 검수과정에서 가장 많이 발견하는 하자 가운데 하나는 포장상태 불량이었다. 현재 국내에 유통되는 신선편의식품의 대부분은 진공포장방법을 이용하고 있는데, 호흡대사가 활발한 신선편의 식품을 진공 포장함으로써 하절기 유통 중 쉽게 진공이 풀리기 때문이다(4). 또한 진공 포장한 제품 개봉 시 이취가 발생하는 등의 문제가 생기기도 하는데 진공포장은 단시간 유통시 상품의 변색억제에는 뛰어나 효과를 나타내지만, 미생물 안전성 측면에서는 매우 불리한 포장 방법으로 신선편의 식품의 포장에는 MA포장(Modified Atmosphere Packaging)과 같은 다양한 포장방법이 적용되어야 한다.

### 사업 운영

**식품제조·가공업체에 준하는 관리에 따른 준비:** 2007년 9월 6일 ‘식품위생법’에 의거한 ‘식품의 기준 및 규격(식품공전)’이 개정·고시되면서 ‘즉석섭취 및 편의식품류’에 ‘신선편의식품’이라는 새로운 식품유형이 추가되어 2008년 2월 1일부터 시행됨에 따라 신선편의식품을 생산하고자 하는 업체는 법에서 정하는 시설을 갖추어야 하고, 새로운 기준에 적합한 제품을 생산하여야 한다(5).

기존에 식품제조가공업체로 신고를 한 업체는 별도의 신고는 필요하지 않지만 제품 포장지의 ‘식품의 표시기준’에 의한 품명은 바꾸어야 할 것이다.

**품질관리 및 제품개발 인력 확보:** 신선편의식품을 생산하는 영업을 운영하기 위해서는 원료조달을 담당할 구매인력, 생산인력, 품질관리인력, 영업인력 그리고 일반관리인력 등의 인력을 필요로 한다. 이 가운데 신선편의업체에서 HACCP를 적용하고 영업범위를 확장하기 위해서는 품질관리인력과 제품개발인력의 확보는 필수적이다.

품질관리인력은 HACCP를 숙지하고 병원성 미생물에 대한 검사를 할 수 있는 능력이 필수적이며 작업장에서 직접 제품생산을 담당하는 생산인력에 대한 위생교육도 시킬 수 있어야 한다. 제품개발인력은 생산현장에서 생

산 업무를 관장해야 하며, 새로운 규격이나 새로운 가공방식을 적용할 수 있도록 식품가공분야의 일부인 최소가공분야와 원예작물 생리분야에 기초적 지식을 갖추어야 한다.

이러한 인력은 사업초기에 커다란 재정적 부담이 될 수 있기 때문에 제품개발부문은 공장장이 총괄하고, 품질관리부문의 미생물 검사 등은 일부 아웃소싱을 추진하는 것도 한 가지 방법이 될 수 있다. 그러나 장기적으로 이들 인력은 반드시 확보되어야 할 것이다.

**생산인력 관리:** 우리나라 신선편의식품의 시장규모가 아직은 작아 업체들은 한 품목을 대량으로 생산하지 않기 때문에 오전에는 샐러드 작업, 그리고 오후에는 포장 식재료 작업을 하는 방식으로 작업인력을 활용하는 경우가 많았다. 따라서 생산인력을 최대한 활용할 수 있도록 생산품목을 구성할 필요가 있다. 그러나 생산품목이 지나치게 많아지면 생산인력의 생산성이 떨어질 수 있다는 것도 감안할 필요가 있다.

또한 신선편의식품 생산인력은 대부분 저임금 직종이기 때문에 이직이 잦은 경우가 많아 적절한 보상과 노무관리를 통해서 직원의 이직률을 낮추어야 한다. 대부분의 작업이 단순 작업으로 많은 숙련도를 요구하지는 않지만 품목별로 숙련을 요하는 품목도 있기 때문에 적정수의 숙련된 인력 유지도 매우 중요하다(6).

**주문 및 배송:** 신선편의식품 생산업체와 신선편의 수요처들은 제품 주문시 거의 모든 업체들이 전자문서교환(EDI)방식이나 인터넷에 기초한 주문배송시스템을 사용하고 있기 때문에 이러한 소프트웨어를 수용할 수 있는 인터넷설비가 필요하다.

신선편의식품을 구입하는 대형 할인점이나 단체급식업체와 같은 수요처의 대부분은 업체에 따라 D-1 또는 D-2, 즉 사용일 1일전 또는 2일전에 하루 사용물량을 주문하기 때문에 제품생산에 필요한 원료를 사전에 납기일에 맞춰 확보를 해야 하며 생산된 제품의 배송도 매일 매일 이루어져야 하기 때문에 적지 않은 물류비용이 소요되어 효율적인 물류체계를 갖출 필요가 있다(7,8).

특히 단체급식업체들은 품질이 기준에 미달하는 경우 제품교환을 요구하거나 종종 사전에 계약된 물량 이외에도 긴급 발주를 하는 경우가 있는데 이러한 경우에도 물량을 공급해 줄 수 있어야 한다. 대부분의 단체급식업체들이 긴급발주에 대한 수용가능성을 제품공급 안정성과 함께 거래업체 선정시 평가항목으로 고려하고 있다.

### 정부

#### 위생 및 식품 안전을 위한 지원

**신선편의식품에 대한 대규모 위해도 평가 실시:** 현재

신선편의식품 시장규모의 확대를 억제하고 있는 것은 신선편의식품의 안전성에 대한 소비자의 신뢰이다. 소비자들은 막연하게 개별적으로 식재료를 준비하는 것이 안전하다고 생각하고 있으며, 심지어 단체급식소에서조차 조리종사원들이 직접 식재료를 다듬고 세척하는 것이 안전하다고 생각하는 경우가 많다.

신선편의식품에 대한 소비자신뢰를 확보하고 적정 안전성 수준 및 안전관리수준을 정하기 위해서는 원료생산에서부터 소비자 섭취에 이르는 신선편의식품 유통과정 전반에 대해 주요 식중독 발생 미생물에 대한 과학적인 위험도 평가(risk assessment)를 실시하여야 한다. 결과에 따라 안전성에 문제가 있는 경우에는 신선편의식품의 안전성 확보를 위한 기초자료로 사용하고, 안전한 경우에는 소비자 홍보 자료로 활용하여 소비자의 불신을 해소해야 한다.

신선편의 가공시설 표준모형과 generic HACCP 모델 구축 및 시설지원: 신규로 신선편의식품 시장에 진입하려는 업체는 먼저 가공공장에 대한 시설과 설비를 갖추어야 하는데, 현재 신선편의식품을 생산하고 있는 업체들의 시설이나 설비 수준이 어떤 업체가 시설과 설비를 담당했느냐에 따라 매우 다양한 상황이다. 이러한 문제를 해소하기 위해서 과거 미곡종합처리장 건설시와 같이 표준모델을 만들고 정부의 지원을 받아 신선편의 가공시설을 신설하는 경우 신선편의 가공시설 표준모형에 따라 구축하는 것이 전반적인 가공시설 수준을 높이는 방안이 될 수 있을 것이다.

또한 최근 신선편의 선발 업체들은 식약청으로부터 HACCP 인증을 받으려 한다. HACCP이 식품안전관리의 핵심 사안으로 대두됨에 따라 많은 HACCP 컨설팅업체들이 난립하여, HACCP 인증을 희망하는 업체들에게 실질적인 도움이 되지 못하는 경우가 있다. 그러나 아직 신선편의업종이 HACCP 의무적용 업종이 아니므로 generic 모델도 설정되어 있지 않은 상황이다. 따라서 정부는 신속히 generic HACCP 모델을 구축하여 보급할 필요가 있다.

HACCP 적용을 위한 시설 개보수 자금 지원: 현재 시장에서 신뢰를 얻어 사업을 확장하려면, 충분한 시설투자와 높은 수준의 안전관리가 필수적인데, 사업을 시작한 지 3~4년만 되어도 시설개보수가 필요해지며, 특히 HACCP 적용을 할 경우, 여러 위생설비 등도 필요하고, 생산 라인에 대한 전면적 보수도 필요한 경우가 있다. 따라서 HACCP 적용을 위한 시설 개·보수자금을 지원하는 것은 기존 및 신규 신선편의 업체에게는 매우 효과적인 지원 방안이라 판단된다.

#### 기타 정책 제안

가공 폐기물 처리 시설 지원: 신선편의식품 생산에 반드시 수반되는 폐기물 처리문제를 효과적으로 대처하는

사업장이 많지 않았는데, 대부분 자체적인 건조, 매립 등 처리시설을 갖추고 있지 않아 인근 축산농가 등에 무상으로 제공하거나 비용을 들여 쓰레기로 반출하고 있는 실정이다. 환경보존 및 부산물 활용 차원에서 사료화시설 등의 지원이 필요하다.

신선편의 농산물 공동 선별 지원: 농산물표준규격 공동 출하사업에 의한 신선편의 농산물의 공동선별 지원단가가 신선편의 식품업체에서 가장 많이 사용하는 농산물인 감자, 양파, 양상추에 대한 kg당 선별 지원비가 각각 11원, 18원, 36원에 불과하고, 상추 124원, 양송이 160원, 로메인 124원으로 높게 지정되어 있어(9), 신선편의 업체에 실질적인 도움이 되도록 적정 공동선별 지원단가에 대한 재검토가 필요하다.

기술개발 지원: 신선편의식품 생산에서의 살균기술 또는 갈변억제와 같은 품질유지 분야는 필요하지만 산업현장에서 사용할 수 있는 기술이 없는 상황으로 이런 분야에 대한 기술개발이 필요하다. 특히 현재 업계에서 사용하는 살균기술은 염소세척방법이나, 대장균이나 식중독균의 저감화에는 효과가 제한적이며(10), 일부 업체에서 과도한 농도의 염소사용으로 신선편의식품에 염소잔류의 우려가 있고, 사용된 세척수가 환경을 오염시킬 우려되는 상황이다(11).

#### 소비자

신선편의식품은 앞서 살펴본 것처럼 보다 높은 위생 및 안전수준을 만족하기 위하여 HACCP제도를 확립하고 HACCP 적용을 받는 공장에서 생산되는 체제로 나아가야 하지만 현재 시중에서 판매되고 있는 제품도 유통업체가 자체적으로 제정하여 보유하고 있는 기준을 충족하는 제품만이 생산·유통되고 있다. 유통과정 중에 그와 같은 기준을 만족하지 못하는 제품은 검수과정에서 발견되면 회수하여 반품 또는 폐기처분하고 있기 때문에 HACCP 적용을 아직 받고 있지 않다고 하더라도 신선편의식품은 대부분 안전하게 제조되어 저온 유통조건을 충족하면서 판매되고 있다.

신선편의식품 생산업체나 유통점의 신선편의식품 판매 담당자들은 신선편의식품 매출이 증가추세에 있지만 전체 과일 및 채소류 판매규모에 비해서 아직 미미한 것은 가공하지 않은 신선 과일 및 채소류에 비해 가공과정을 거침으로 해서 가격이 높아진 것도 원인이지만 그보다는 신선편의식품의 위생 및 안전성에 대한 불신을 해소하지 못하고 있다는 점을 첫손에 꼽고 있다.

일반소비자는 물론이고 단체급식업체 등 대규모 수요처에서도 원료농산물을 구입하여 직접 다듬고 세척한 경우 위생적으로 더 안전하다고 생각하여 비용요인에 더해

서 위생·안전문제 때문에 신선편의식품의 구매를 주저하는 경우가 많은 것이다.

그러나 앞서 살펴본 것처럼 신선편의식품의 위생 및 안전성과 관련하여 개선하여야 할 점이 전혀 없는 것은 아니지만 소비자가 직접 선택할 수 있는 소매업체의 경우 생산업체의 위생 및 안전관리뿐만 아니라 판매업체도 납품 받은 물건을 자체적인 위생 및 안전기준에 입각하여 철저한 검수를 실시하고 있고 검수를 통과한 제품만을 매장에서 판매하고 있다.

따라서 소비자도 신선편의식품의 위생 및 안전성에 대한 불신을 거두고 보다 많은 신선편의식품을 소비할 때, 시장이 확대됨에 따라 보다 안전하고 위생적이며 고품질의 신선편의식품을 보다 저렴한 가격에 소비할 수 있을 것으로 기대된다.

### 참고문헌

1. 휴넷 경영지식 생산본부. 2004. 웰빙 문화 속의 마케팅 트렌드.
2. Mayen C, Marshall M. 2005. "Consumer Preference for a Fresh-Cut Melon Product-A Potential Value Added Product for Melon Growers". 『2005 IAMA Conference』.
3. 김호, 황수철, 김태중. 2000. "농산물 생산자조직과 대형유통업체간 직거래의 발전과제" 『식품유통연구』 제 17권 1호.
4. 김동만, 홍석인. 신선편이 농산식품의 현황 및 발전방향. 『식품저장과 가공산업』 제 3권 1호. 2004. 12.
5. 식품의약품안전청. 『식품의 기준 및 규격중 개정. 식품의약품안전청고시 제 2007-63호, 2007. 9.
6. 김호, 장원석, 송재호, 김태중, 김필봉, 허영욱. 1999. "농산물산지유통센터의 운영 활성화 방안". 『식품유통연구』 제 16권 2호.
7. 김동환, 강명구. 2005. 산지거점 농산물유통센터의 경제성 분석 및 투자방향에 관한 연구. 『식품유통연구』 제 22권 4호.
8. 최양부, 김동환. 2000. "농산물 산지유통센터의 성격과 기능 정립에 관한 연구". 『식품유통연구』 제 17권 3호.
9. 국립농산물품질관리원. 『2007년도 농산물 표준규격 공동출하사업 세부추진 지침』. 2006. 12.
10. 김지강. 신선편이 과일, 채소의 안전성 확보 기술. 『식품저장과 가공산업』 제 4권 2호. 2005. 12.
11. 장종근, 박창근, 김해진. 2008. 산지유통센터의 신선편의 식품시장 진입 방안. 『식품유통연구』 제 25권 1호.