한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2012.4

미국, 일본 외식/급식 시장 개척 방안

농어촌개발원

제 출 문

한국농수산식품유통공사 귀하

본 보고서를 「미국, 일본 외식/급식 시장 개척 방안」 최종 보고서로 제출합니다.

2012년 4월

책임연구원	농어촌개발원 원 장	서동채
연구원	농어촌개발원 부원장	김병조
연구원	농어촌개발원 소 장	이수명
연구원	농어촌개발원 대 표	이은주
연구원	일본동경농업대학 박 사	박수영
연구보조원	미국뉴욕 CIA 연 수	서희명

목 차

제1장. 서론 · 1

제1절. 연구의 배경과 목적 · 3
1. 연구의 배경 · 3
2. 연구의 목적 · 5

제2절. 연구의 내용과 범위 · 7
1. 연구의 내용 · 7
2. 연구의 범위 · 9

제3절. 연구의 특징과 추진 방법 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 10
1. 연구의 특징 · 10
2. 연구의 추진방법 · 11

제2장. B2B식재료 수출 개념정립 및 육성 방향 · · · · · · · · · · · · 13

제1절. 식재료 및 B2B식재료 정의 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 15
1. 용어 정의 · 15
2. 외식/급식용 B2B 개념 및 식재료의 정의 · · · · · · · · · · · · · · 16
3. 기타 용어의 정의 · 19

제2절. 농식품 통계 현황 및 개선방안 · · · · · · · · · · · · · · · · 21
1. 현행 농림수산식품 통계작성 체계 · · · · · · · · · · · · · · · · · 21
2. HS code 개선방안 · 23
3. 외식/급식 식재료 수출 통계 개선방안 · · · · · · · · · · · · · · · 25

제3절. 기내식 수출 등 통계 도출 및 급식사업 육성필요 · · · · · · · 26
1. 항공 기내식 수출 등 3억달러 수출통계 도출 필요 · · · · · · · · · 26
2. 일본시장 외식 휴대수출 식재료 통계 · · · · · · · · · · · · · · · · 28
3. 식재료 수출 통계의 한계와 개선 방향 · · · · · · · · · · · · · · · 29
4. 우수 CK 인증 및 우수식재료 품질 인증 제도 도입 · · · · · · · · · 30

제3장. 국내 외식/급식업체 산업 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · 35

제1절. 국내 외식산업 전망과 식재료 현안 · · · · · · · · · · · · · · 37

1. 외식산업전망, 식재료 유통 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 37
2. 미국 및 한국 외식/급식 유통시장의 산업화 시점 비교 · · · · · · · · 38
3. 외식/급식 기업의 기업화 변화동인과 육성 · · · · · · · · · · · · · 41

제2절. 국내 급식 산업의 현황과 동향 · · · · · · · · · · · · · · · · · 44

1. 급식산업 현황 · 44
2. 주요기업의 현황과 동향 · 44

제3절. 농식품 수출 현황, 품목별 실적 및 업체현황 · · · · · · · · · · · 50

1. 농식품 수출 및 식재료 수출현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 50
2. 품목별 수출실적 · 51
3. 농식품 수출의 주요 업체별 동향 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 55

제4장. 외식/급식 시장개척 유망상품 및 현황 · · · · · · · · · · · · · · 65

제1절. 외식/급식 시장개척 유망상품 및 현안 · · · · · · · · · · · · · · 68

1. 넙치 (fish) 수출 현안 및 개선방향 · · · · · · · · · · · · · · · · · 68
2. 삼치등 수산가공식품 전망 · 71
3. 국내 프랜차이즈 해외진출 및 국산 식재료 사용 사례 · · · · · · · · · 74

제2절. 외식/업무식재료의최근 트랜드의 대응전략 · · · · · · · · · · · 78

1. 일본 외식/급식 업무용 식재료의 트랜드와 대응전략 · · · · · · · · · 78
2. 일본 수출유망품목 제안 및 사유 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 82
3. 일본 외식/급식에서의 생선요리의 트랜드 변화 · · · · · · · · · · · 83

제3절. 수출상품화 동향 · 85

1. 횟감용 참치, 김 등 수산물 수출동향 · · · · · · · · · · · · · · · · 85
2. 표고버섯 등 고급 식재료 수출동향 · · · · · · · · · · · · · · · · · 91

제5장 국내 외식/급식 식재료 상품화 시사점 및 수출 시스템 개선과제 · · · · · · · 92

제1절. 국내 외식/급식 식재료 산업 현황 · · · · · · · · · · · · · · · 94

1. 국내 외식/급식산업의 현황 · 94

제2절. 국내 외식/급식 식재료 수출현황 및 시사점 · · · · · · · · · · · · · · 99
1. 외식/급식 업체 수출현황 · 99
2. 국내 외식업체 식재료 조달 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 102

제3절. 국내 외식업체의 식재료 조달 경로 및 현안 · · · · · · · · · · · 105
1. 중소형 외식업체 식재료 조달경로 · · · · · · · · · · · · · · · · · 105
2. 대형 외식업체 식재료 조달(Central Kitchen)경로 · · · · · · · · · · 106
3. 식품산업 분야별 원료소비실태 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 107
4. 산지 원재료 수급 불안정과 외식상업 경쟁력 현안 · · · · · · · · · · 109

제4절. 외식/급식 수출 현황과 업체별 품목동향 · · · · · · · · · · · · · · 110
1. 기내식 등 수출 및 업체 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 110
2. 기타수출업체 및 식품수출현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 115

제6장. 일본 외식/급식 유통, 업체 및 조달/분배 시스템 이해 · · · · · · · · · · · · 118

제1절. 일본 외식/급식 시장 유통 구조 · · · · · · · · · · · · · · · · · 120
1. 일본 외식/급식 분류와 시장규모 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 120
2. 한국 수산식품의 외식/급식 진출 가능성 · · · · · · · · · · · · · · · 121

제2절. 일본 급식업체 순위와 업체사례 · · · · · · · · · · · · · · · · · 122
1. 산업급식업체 순위 및 AIM Service 사례 · · · · · · · · · · · · · · · 122
2. 병원급식 업체 현황 및 니신의료식품 사례 · · · · · · · · · · · · · 124

제3절. 일본급식업체 현황도 최근동향 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 128
1. 일본 급식업체 현황 · 128
2 SHIDAX그룹의 에스로직스의 식재료 조달 등 현황 · · · · · · · · · · · · · · 129
3. 이자까야 급식 매출순위 및 몬테로자 사례 · · · · · · · · · · · · · 130

제4절. 일본식재료 조달/분배시스템 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 135
1. 일본 외식기업 Seizeriya의 전략과 식재료 조달 · · · · · · · · · · 135

제5절. 일본 대형 외식/급식 식재료 조달/분배 시스템 · · · · · · · · · 137
1. 와타미 그룹의 식재료 조달/분배 시스템 · · · · · · · · · · · · · · 137
2. 식재료업체의 계약생산과 식재료조달 · · · · · · · · · · · · · · · · 138
3. 일본 외식산업의 유형과 CK발전과정 · · · · · · · · · · · · · · · · · 140

제7장 일본, 미국 외식/ 급식 업체별 품질 규정 및 안전 규칙 이해 · · · · · · · · · 148

제1절. 일본의 식품안전 기본법 및 제도 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 151
1. 식품안전 기본법 등 제도 · 152
2. JAS 등 검사기관 및 규제 · 153

제2절. 품질보증 평가기준과 시스템 및 업체별 사례 · · · · · · · · · · · · 157
1. 품질보증 평가기준 및 요인 · 157
2. KIKOMAN의 품질보증 시스템 · 158
3. 아사히맥주의 품질보증 시스템 · 160
4. 일본수산(주)의 품질보증 체제 · 162
5. 이연비타민의- 품질보증 체제 · 161
6. 군마현의 대책과 사례 · 163
7. EU, 미국과 일본의 원재료 표시비교 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 164
8. 이시이식품의 품질규정 · 165

제3절. (사단법인)일본 급식서비스협회 품질관리 매뉴얼 · · · · · · · · · · 170
1. 식재료 가공 작업공정, 품질관리 메뉴얼 · · · · · · · · · · · · · · · · 170

제4절. 신선편이 농산물의 미국, 일본의 규정 · · · · · · · · · · · · · · 186
1. 미국, 일본의 신선농산물 관리규정 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 186

제5절. Whole Foods Market의 유기농식품 품질 규격 · · · · · · · · · · 191
1. 자연건강상품 품질기준 · 191
2. 상품조달기준 · 192

제6절. 미국 Cysco 공급업자 수행 규정(Supplier Compliance Manual) · · · · · 193
1. 매뉴얼 · 183
2. 별첨 요구사항 (상세내용 - 별첨) · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 197

제8장. 일본 외식/급식 시장 마케팅 제휴 및 진출 방안 · · · · · · · · · · 199
제1절. 일본 식재 시장의 변화 · 201
1. 일본 식재료 시장의 변화 · 201
2. 업무용식재료 조달체계 · 201

제2절. 업무용 식재료의 조달체계 및 최근 동향 · · · · · · · · · · · · · · · 206
1. 급식 서비스기업의 식품 공동구매 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 206
2. 일본식품산업의 발전과 식재료 조달 동향 · · · · · · · · · · · · · · 207

제3절. 식재료 조달 규격 표준화 · 212
1. 로얄(주)의 식재료 조달 규격 · 212

제4절. 일본 외식기업과 산지와의 가공계약 등 제휴 강화 · · · · · · · · · 217
1. 산지의 재편과 가공(산지 CK)단지의 강화 · · · · · · · · · · · · · · 217

제5절. 외식업체와 산지 가공의 제휴 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 219
1. 와타미 그룹 등 외식업체와 산지가공제휴 · · · · · · · · · · · · · · 219
2. 사이보쿠 등 산지가공 6차 산업화 및 네트워크 제휴 · · · · · · · · 220

제6절. 일본 현지 한식당의 사례와 식재료 공급 · · · · · · · · · · · · 225
1. 일본한식당 체인(처가방 등) 운영사례 및 한국산 식재료 사용현황 · · · · · · · 225

제9장 미국 외식/급식 시장구조, 업체 및 조달/분배 시스템 이해 · · · · · · · · 229

제1절. 미국 외식/급식업 구조 및 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 231
1. 미국 외식산업 구조 및 시장 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 231
2. 미국 식재료 시장 구조 및 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 232
3. 소매 식품 매장 · 233
4. 식재료 배송 방법 · 237

제2절. 미국 외식/급식 브로라인 업체의 조달/분배 시스템 · · · · · · · · · 240
1. 미국 Food Service 외식/급식 Distributor 순위 · · · · · · · · · · · · 240
2. sysco · 241
3. U.S Foods · 245
4. Broad Liners의 구매시스템의 구조(구매방법, 절차 및 조건) · · · · · · · · · 246
5. Buyer, Supplier, distributers의 분류와 대응방안 · · · · · · · · · · · 247
6. 미국 식재료 조달/분배 시스템 · 250

제3절. 글로벌 외식/급식기업의 조달/분배 시스템 · · · · · · · · · · · · 251
1. SODEX, ARAMARK, COMPASS 등 대형급식업체 현황 · · · · · · · · · · 251
2. 업체별 현황 · 252
3. 일본, 미국 등 외국 급식시장 진출 방안 · · · · · · · · · · · · · · · 258

제4절. 한국 외식/급식업체의 미국시장 진출사례 및 방안 · · · · · · · · 260
1. 미국 급식사업 진출사례와 급식사업 진출방안 · · · · · · · · · · · 260
2. 미국 기내식 케터링 사업 도전 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 261
3. 미국 외식/프랜차이즈 진출 기업의 식재료 조달 사례 · · · · · · · · 263

제10장 미국 외식/급식수출 유망품목과 개척 시스템 구축 방안 · · · · 264

제1절. 미국 외식/급식 수출 유망품목 · · · · · · · · · · · · · · · · 266
1. 비빔밥 · 266
2. 산채비빔밥의 세계화 전략 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 271
3. 튜브형 고추장 · 278
4. 불고기 쌈밥 · 279
5. 소스 · 279

제2절. 일본의 미국 수출상품 및 물류 시스템 사례 · · · · · · · · · · · · · 284
1. 일본의 소스 KIKOMAN 미국수출 상품화 · · · · · · · · · · · · · · · 284
2. 일본 외식/급식 물류업체 JFC International Inc. · · · · · · · · · · · 286

제3절. 포장개선 등 상품개선, 상품홍보, 레시피 개발 · · · · · · · · · · 290
1. 포장개선 등 상품개선 등 상품화 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 290
2. 세계화 홍보개선 · 292
3. 불고기소스 Supplying Chain 구축 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 292
4. Korean Flavor를 숙성(Sucksong)의 맛으로 비즈니스 플렛폼 구축 · · · · · · · · · · 296

제4절. 물류 시스템 네트워크 활용 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 300
1. True World Foods 시스템 활용 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 300

제11장 외식/급식 수출산업 전략 및 육성 로드맵 · · · · · · · · · · · 303

제1절. 외식/급식 수출 30억 달러 육성 로드맵 · · · · · · · · · · · 306
1. 농식품 수출주도형 농어촌개발로 국가균형성장 목표 · · · · · · · · · · · 306
2. 로칼푸드 산지CK센터 중심 지역명품 네트워크 세계화 · · · · · · · · · · · 307

제2절. 6차산업형 외식/급식Supply Chain System 구축 · · · · · · · · · · · · 308
1. 일본, 미국 시장 개척의 Supplying Chain System 구축 · · · · · · · · 308
2. 외식/급식 수출산업 육성 중장기 육성 로드맵 · · · · · · · · · · · 310

3. 외식/급식 해외상담물류센터 · 311
4. 외식/급식 수출 Supply Chain 구축 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 317
5. 외식/급식 산지가공센터 지원사업 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 324
6. 일본의 미국시장진출 Supply Chain 글로벌 전략 · · · · · · · · · · · 328
7. 외식/급식 수출CK(대한항공) 사례 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 330

제3절. JRO 일식당 세계화와 한식당 세계화 전략 · · · · · · · · · · · · 332
1. JRO의 일식당 세계화 추진 체계 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 332
2. 한식세계화와 JRO의 비교 · 334
3. 한식세계화 과제 · 335

제4절. 6차 산업형 외식/급식 수출산업화 전략 · · · · · · · · · · · · 339
1. 일본 생산, 재료, 가공, 판매 6차 산업 성공 사례 · · · · · · · · · · · 339
2. 일본 농업, 식품, 외식산업 6차산업 수출산업화 사례 · · · · · · · · · 342

제5절. 한식당세계화 프랜차이즈 육성 전략 · · · · · · · · · · · · · · 348
1. 프렌차이즈 동향 및 해외진출 · 348
2. 미국/일본 프랜차이즈 성공사례 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 350
3. 국내외식프랜차이즈 해외진출 · 352
4. 한식당 세계화 프랜차이즈 육성전략 · · · · · · · · · · · · · · · · · 355

제12장. 결론 · 358

제1절. 글로벌 외식/급식 수출산업 육성전망 · · · · · · · · · · · · · · 360
제2절. 일본 외식/급식 식재료 원가분석으로 본 육성가능성 · · · · · · 363
제3절. 한식세계화를 농식품수출 연계강화의 한식당세계화로 · · · · · 365
제4절. 외식/급식의 가격 및 비가격 경쟁력 확보 · · · · · · · · · · · · 366
제5절. 지역특산품 산지가공센터 육성과 안정적 공급 기반 · · · · · · 367
제6절. 일본 현지 CK 및 상담 물류센터 등 인프라 지원 · · · · · · · · 369
제7절. 미국 현지 CK 및 상담 물류센터 등 인프라 지원 · · · · · · · · 371
제8절. 글로벌 마케터, 기업, 육성 및 마케터 시스템 지원 · · · · · · · 372
제9절. 외식/급식 수출 육성을 위한 조직활성화 · · · · · · · · · · · · 373
제10절. 해외 외식/급식 시장개척 육성 단계별 로드맵 · · · · · · · · · 375
제11절. 6차산업형 수 출산업 육성 및 Food Tourism 활성화 · · · · · 378
〈별첨〉
1. 참고문헌 · 386
2. Sysco Supplier Compliance Manual · · · · · · · · · · · · · · · · · · 388~428

표 목 차

<표1> 대일본 소무역상 휴대 수출 식재품 현황 · · · · · · · · · · · · · · · 28
<표2> CK의 유형별 업종 및 특징 · 31
<표3> CK 인증심사기준 · 33
<표4> 식재료 유통시장 전망 · 37
<표5> 식재료 총시장 발전 추세 및 상품별, 경로별 추이 · · · · · · · · · · 38
<표6> Sysco 매출추이와 국내상황비교 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 39
<표7> 구매패턴 변화 · 40
<표8> 수입식재료 비중 증가 추세 · 40
<표9> 소규모도매업체 및 기업형업체 추이 · · · · · · · · · · · · · · · · · 41
<표10> 기업형 식자재 유통시장 확대추이 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 42
<표11> 외식시장 기업형 성장추이 · 42
<표12> 기업형 시장 증가 추세 · 43
<표13> 주요 기업의 최근 5년간 식자재 부문 매출 현황 · · · · · · · · · · 44
<표14> 1억불 이상 수출 품목 · 50
<표15> 인삼수출실적 · 51
<표16> 김 수출실적 · 51
<표17> 막걸리 수출실적 · 52
<표18> 수산물 수출실적 · 52
<표19> 품목품 수출실적 및 증감률 · 53
<표20> 넙치 수출실적 및 예상치 · 68
<표21> 일본 소학교 급식메뉴 인기순위 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 70
<표22> 어종별 생산 및 생산량 추이 · 83
<표23> 수산 참치 해외 조업 어획 (글로벌 소싱) · · · · · · · · · · · · · · 90
<표24> 외식산업 매출액 성장추이 · 94
<표25> 일본 외식산업의 성장과 감소추이 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 95
<표26> 김치치킨타코 수출추이 · 99
<표27> 식품산업 분야별 구매(취급) 품목 수에 따른 비중 · · · · · · · · · · 107
<표28> 식품산업 분야별 농수산물 구매규모 · · · · · · · · · · · · · · · · · 108
<표29> 주 구매품목의 구매단가 비교 · 108
<표30> 기업형 식자재 유통시장 증가 · 108
<표31> 식품산업 분야별 농수산물 구매경로 · · · · · · · · · · · · · · · · · 109
<표32> 수출 실적별 식품 제조업체 TOP10 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 110
<표33> 2010년 외식산업 시장규모 추계치 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 120

<표34> 산업급식업계랭킹 · 122
<표35> 병원급식업계랭킹 · 124
<표36> 일본 선술집 매출순위 · 130
<표37> 저녁외식에 자주가는 가게 · 140
<표38> 일본급식서비스협회 살균방법등 품질관리 장단점 · · · · · · · · · 171
<표39> 신선편의 농산물 품목, 특성, 내용 · · · · · · · · · · · · · · · · · 187
<표40> 식중독이 발생한 신선편의 식품 비율 · · · · · · · · · · · · · · · · 189
<표41> 일본 신선편의 농산물 관리 역사 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 190
<표42> 미국,일본,한국의 안전성기준 · 190
<표43> 업무식품의 트랜드 - 간편화 · 202
<표44> 미국 식품 시장의 주요 범주 · 232
<표43-1> 미국 외식산업의 규모 및 업종별 비율 · · · · · · · · · · · · · 231
<표45> 미국 Food Service 주요 카테고리 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 232
<표46> 식재 유통업체 현황 · 233
<표47> 소매 식품 매장 · 233
<표48> 주요 공급업체 · 236
<표49> 매출 분포 · 236
<표50> 공급업체를 통하는 방법과 직접공급하는 방법의 비교 · · · · · · 237
<표51> 공급의 장단점 · 238
<표52> 미국 Foodservice Distributors 순위와 매출액 · · · · · · · · · · · 240
<표53> TOP10의 시장점유율 · 240
<표54> Sysco의 조달품목과 비율 · 244
<표55> Sysco의 고객의 분류와 비용 · 244
<표56> 세계 급식시장의 규모와 위탁비율 · · · · · · · · · · · · · · · · · 251
<표57> 3대 글로벌 식품 기업의 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 252
<표58> 3대 글로벌 식품기업의 해외진출 및 점유율 · · · · · · · · · · · · 252
<표59> 아라마크 해외진출 역사와 진출방식 · · · · · · · · · · · · · · · · 256
<표60> 외식/급식 수출산업 육성 로드맵 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 310
<표60> 식품수출실적과 외식/급식 수출의 3위 실적통계추정 · · · · · · · 361
<표61> 한식세계화와 JRO 일식당세계화 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 334
<표62> 외식 프렌차이즈의 경영비 분석 364
<표63> 해외 외식/급식 시장개척 육성 단계별 지원 사업과 상세로드맵 · · 376

그 림 목 차

<그림1> 글로벌 식재료 수출시스템 개념도 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 10
<그림2> 연구 추진방법 개념도 · 11
<그림3> B2B 식재품 개념과 범위 · 16
<그림4> 기내식 수출 CK · 19
<그림5> CK 시스템의 장단점 · 20
<그림6> HS코드 분류 기준표 · 24
<그림7> CK 유형별 · 30
<그림8> 우수CK 인증제도 개념도 · 32
<그림9> 우수CK 특성 · 32
<그림10> 품질인증과 수출실적 제도화 · 34
<그림11> 이용 편리한 도시락 단가 · 80
<그림12> 수산식품 소비트랜드 경향 · 84
<그림13> 식재료 유통경로 - 중소형식당 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 105
<그림14> 식재료 유통경로 - 대형식당(센트럴키친) · · · · · · · · · · · · · 106
<그림15> 니신의료식품의 병원식 조달 체계 · · · · · · · · · · · · · · · · · 125
<그림16> 니신의료식품의 병원급식 배송체계 · · · · · · · · · · · · · · · · 125
<그림17> 사이제리아의 식재품 글로벌 소싱 개념도 · · · · · · · · · · · · 136
<그림18> 일본 식재품 조달/분배 시스템 개념도 · · · · · · · · · · · · · · 137
<그림19> 외식산업의 업종별 비중 · 141
<그림20> 이시이 식품의 3대 원칙 · 165
<그림21> 소재의 엄선과 검사 절차 · 166
<그림22> 품질 보증 정보 · 168
<그림23> 안전관리 인증 취득 · 168
<그림24> 새싹채소 안전 협의 · 188
<그림25> 신선편의 농산물의 향후 발전 방향 · · · · · · · · · · · · · · · · 190
<그림26> GTIN 바코드 · 194
<그림27> Pallet 규격 · 195
<그림28> 일본식료소비구조 변화요인 · 201
<그림29> 일본가공식품업체의 유통경로 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 203
<그림30> 병원 급식용 식재료 조달/배송 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 204
<그림31> 대규모 급식서비스 식재료 조달 체계 · · · · · · · · · · · · · · · 205
<그림32> 급식기업과의 공동구매 시스템 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 206
<그림33> 계열회사 등 일괄조달 체계 · 207

<그림34> 공급업체를 통한 방법 · 237
<그림35> 슈퍼마켓에 직접공급 · 238
<그림36> Sysco. U.S Foods의 조달체계 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 246
<그림37> 미국 외식/급식 조달/배송 구조 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 247
<그림38> 미국 외식/급식식재료 조달 및 분배체계 · · · · · · · · · · · · · · 250
<그림39> 산채 비빔밥의 오방색 개념도 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 273
<그림40> 산채 신품종 산나물 · 274
<그림41> 각 산지별 산채의 종류별 특성과 재배 특성 · · · · · · · · · · · 275
<그림42> 산채산업육성 6차 산업화 개념도 · · · · · · · · · · · · · · · · · 277
<그림43> 비빔밥의 간편식 및 퓨전식 상품화 방안 · · · · · · · · · · · · · 290
<그림44> 미국의 카레밥의 간편상품화 사례 · · · · · · · · · · · · · · · · · 291
<그림45> 산채 비빔밥 세계화 방안 · 292
<그림46> 한국의 맛 플랫폼(Suksong)구축 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 297
<그림47> 일본 수산물 Fillet 가공 및 배송 시스템 · · · · · · · · · · · · · 302
<그림48> B2B 식재료 물류유통 수출기반 구축방향 · · · · · · · · · · · · · 307
<그림49> 일본 시장개척 Supply Chain System 구축 개념도 · · · · · · · · · 308
<그림50> 미국 시장개척 Supply Chain System 구축 개념도 · · · · · · · · · 309
<그림51> 스페인 산지가공센터에서 생산된 각종 과일·야채 퓨레 · · · · · · 319
<그림52> 남미의 구아바라 산지가공센터의 HPP시설 등 투자 · · · · · · · · 320
<그림53> 일본 가고메 토마토의 산지 생산→가공→쥬스 수출의 6차산업 · · 322
<그림54> 기내식(Catering) 급식사업의 흐름도 · · · · · · · · · · · · · · · 331
<그림55> 일본식 레스토랑을 통한 수출촉진 전략 · · · · · · · · · · · · · · 333
<그림56> 우수 CK 육성 글로벌 포럼 · 337
<그림57> 미국의 분야별프랜차이즈 점유율 · · · · · · · · · · · · · · · · · 356
<그림58> 농·어업과 외식산업 동반 성장할 수 있는 한식당 세계화 및 우수식 재료 세계화 개념 · · 365
<그림59> Seizeriya의 식재료 글로벌 소싱과 CK전략 · · · · · · · · · · · · 367
<그림60> 식재료 수출협회 우수식재료 수급채널 확보 · · · · · · · · · · · · 373
<그림61> 한식세계화를 위한 우수CK육성 글로벌 포럼 개념 및 네트워크 체계도 · · · · · · · · · 374
<그림62> 외식/급식 식재료 수출목표 및 단계별 지원사업과 로드맵 · · · · 375
<그림63> 한식세계화를 위한 글로벌푸드 투어리즘 개념도 · · · · · · · · 382
<그림64> 외식/급식 수출 글로벌 푸드투어리즘 경영체 육성 개념도 · · · 383

제1장. 서론

제1절 연구의 배경과 목적

제2절 연구의 내용과 범위

제3절 연구의 특징과 추진 방법

제1장. 서론

제1절 연구의 배경과 목적

1. 연구의 배경

1) 농식품 수출확대 견인차 필요

- 농림수산식품부는 2012년까지 농식품 수출 100억 달러 달성을 목표로 하고 있으며 현재 추세라면 목표 달성이 가능할 것으로 예상됨
- 정부는 또한 2017년까지 수출 300억 달러 달성 목표를 신규로 설정함
- 그러나 현재의 수출구조(수출지역의 편중, 한정된 수출품목 등)로는 수출 증대에 한계가 있음
- 따라서 새로운 수출 전략 수립의 필요성이 대두되고 있음

2) 한식세계화 사업과의 연계 시너지 극대화

- 한식세계화 사업은 최근 K-POP 등 한류문화 열풍에 힘입어 전 세계적으로 급속도로 확산되고 있음

- 한식세계화 사업의 추진은 궁극적으로는 한류문화를 전파하는 것이지만 경제적으로는 한식 메뉴에 들어가는 식재료를 수출하는 것도 중요한 목적 중에 하나임

- 정부는 현재 1만여 개의 해외 한식당을 2017년까지 2만개로 확대 계획
- 한식세계화와 국산 식재료의 수출을 연계할 수 있는 방안 마련이 필요함

3) 식재료 수출의 상징성

(1) 품질은 우수한데 마케팅은 부족한 것이 상징성

- 세계적인 두 스타 셰프들의 코멘트가 한국 식재료 및 식재료 해외 진출의 상징성을 보여주고 있음
- 그 상징성은 한국의 식재료(특히 장류 등 발효식품)의 우수성은 인정이 되는데 해외진풀을 위한 마케팅 능력은 부족하다는 것으로 인식됨

(2) 세계적 스타 셰프의 평가

가. 미국인 스타 셰프 엔젤로 소사의 변

“ 이번 여행이 나의 셰프 생활의 방향을 180도로 바꿀 수 있을 정도의 큰 영감을 주었다. 특히, 서일농원에서 서분례 선생님이 장을 마치 아기 다루듯이 돌보는 것을 보고 매우 감동받았다. 이번 계기로 간장, 고추장, 된장에 대해 새로운 비밀을 많이 알게 되었다.” – 일주일간 한국 발효식품 견학 후 소감

(스타셰프 엔젤로 소사)

나. 한국인 스타 셰프 애드워드 권(권영민)의 지적

"오랜 기간 해외 유명 호텔에서 근무하는 동안 일본의 식재료 업자들은 귀찮을 정도로 찾아왔지만 한국의 식재료 업자들은 한 번도 찾아온 적이 없었다. - 2008년'Korea Food Festival' 행사 중 특강에서

(한인스타셰프 에드워드 권)

- 이 말은 단적으로 일본은 외식/급식 시장개척을 위하여 글로벌 홍보 및 마케팅을 하고 있는데, 한국은 아직 외식/급식 시장 개척 및 마케팅에 준비가 되어어 있지 않다는 것임을 여실히 증명하는 것임

2. 연구의 목적

1) 해외 외식/급식 시장 개척을 통한 B2B식재료 수출확대

- 현재 한국 농림수산식품 수출 주도 품목은 가공식품과 신선식품임
- B2B 식재료 극히 제한적

• 2011년 상반기 수출액(34억4천만 달러) 중 5천만 달러 이상 수출을 기록한 12개 품목이 전체 수출액의 40% 차지(권련, 참치, 커피조제품, 자당, 인삼, 오징어, 라면, 음료, 제3맥주, 김, 굴, 소주)

- 따라서 금번 연구를 통해 외식/급식용 B2B 식재료 수출확대 방안을 마련 하고자 함

• 산지가공 저장 물류 등 식재료 수출 시스템 구축
- 식재료 생산, 가공, 저장, 물류 등 식재료 수출 시스템 구축
- CK 등 고품질 인증 식재료 브랜드 관리 시스템 구축

• 국내 식재료 수출업체에 수출 대상국 정보제공

- 국내 식재료 수출업체들은 일부 대기업을 제외하고는 대부분 영세업체
- 해외 시장에 대한 정보부족으로 상품개발 및 마케팅에 한계
- 금번 연구를 계기로 주요 수출시장에 대한 정기적인 시장정보를 수출업체에 제공함으로써 수출시장에 대한 업체들의 대응능력을 향상코자 함

2) 외식/급식 해외시장 개척 로드맵 작성

• 식재료 수출 확대를 위한 종합 마스트플랜 수립

- 정부가 2009년 2월24일 '식재료 수출 활성화 기본계획'을 발표했지만 세부적인 추진전략은 마련되지 않은 상태
- 본격적인 수출활성화에 앞서 중장기적인 로드맵 작성으로 육성 방향 정정에 따른 단기적 발전전략 추진

• 한국의 맛 플랫폼 구축 및 시장이 요구하는 맞춤형 상품개발
- 일본은 UMAMI 맛을 기본으로 다양한 소스, 외식/급식 메뉴·상품 개발 전략 벤치 마킹

3) 외식/급식 Supply Chain System 구축

• 특산지별 향토작물 6차 산업화
- 지역의 토종품종, 기후·품질에 의한 특산품이 명품화 상품의 산지 CK 육성방안 수집
- 산지 CK의 식재료를 이동 수출국의 외식/급식에 맞춤형으로 제공하기 위한 현지 CK 육성 등
- 산지와 수출국간의 물류·유통·상담 교통 등 Supply Chain System 구축 방안 제시

제2절 연구의 내용 및 범위

1. 연구의 내용

1) 식재료 개념정립 및 통계도출

• 식재료의 개념 정립

- 식재료에 대한 개념을 명확히 함으로써 식재료 산업 발전과 수출증대를 위한 정책 개발에 공감대를 형성하고자 함

• 식재료 통계도출 방안 제시

- 식재료의 HS코드가 없는 상태에서의 식재료 수출 통계도출 방안을 마련 해 정책지원 및 개발에 반영할 수 있도록 함

2) 산업현황 조사

• 식재료 산업 현황

- 국내외 식재료 제조 및 유통산업의 현황과 전망을 파악함
- 국내외 주요 식재료 제조 및 유통업체의 최근 동향 조사

• 외식/급식 산업 현황

- 국내외 외식/급식 산업의 현황과 전망을 파악함
- 국내외 주요 외식/급식 업체의 최근 동향 조사

• 외식/급식 업계의 식재료 조달 및 분배 시스템

- 국내 대형 외식/급식 업체의 식재료 조달 사례 조사
- 미국/일본 외식/급식 업체의 식재료 조달 사례 조사

• 해외 진출 외식 프랜차이즈 현황 및 식재료 조달 실태

- 국내 외식 프랜차이즈 기업의 해외 진출 현황 조사
- 해외 진출 기업의 국산 식재료 조달 현황 조사

• 식재료 수출 및 업체 현황

- 식품제조업체의 B2B식재료 수출 현황
- 식재료 유통업체의 B2B식재료 수출 현황
- 횟감용 참치 등 수산물 수출 동향
- 표고버섯 등 고급 식재료 수출 동향

3) 국산 식재료 해외 외식/급식 시장 진출 방안

- 유망품목 선정
- 해외 외식/급식 시장 진출 유망 품목 개발 방안
- 식재료 수출 시스템 구축
- 해외 진출 제조업체의 캐터링에 국산 식재료 공급 방안
- 마케팅 방안
- 중장기 발전 로드맵 마련

4) 해외 시장 개척을 위한 Supply Chain System 구축 방안

- 산지가공저장센타 육성
- 해외 현지 물류센타 구축
- 해외 현지 마케팅 센타 운영
- Inbound Tourism 센타 육성
- Outbound Business 주체 육성

5) 상품개발 및 공동브랜드 전략

- B2B 식재료 공동브랜드
- 현지 Test Kitchen(체험상담물류센타)
- 한식세계화 연계방안

6) 식재료산업, 수출육성 제안 및 로드맵

- 식재료산업 육성방안
- 식재료수출육성방안
- 장기적인 육성 로드맵 작성

7) 미국시장 마케팅 방안

- 미국시장 개척방안
- 마케팅 방안

8) 일본시장 마케팅 방안

- 일본시장 개척방안
- 마케팅 방안

2. 연구의 범위

1) 장소적 범위

- 미국, 일본

2) 내용적 범위

- 미국 일본 외식/급식시장 개척방안

3) 시간적 범위

- 2011년 11월 13일 부터 2012년 4월 12일까지

제3절 연구의 특징과 추진 방법

1. 연구의 특징

1) 식재료수출 시스템 및 비즈니스 모델 구축

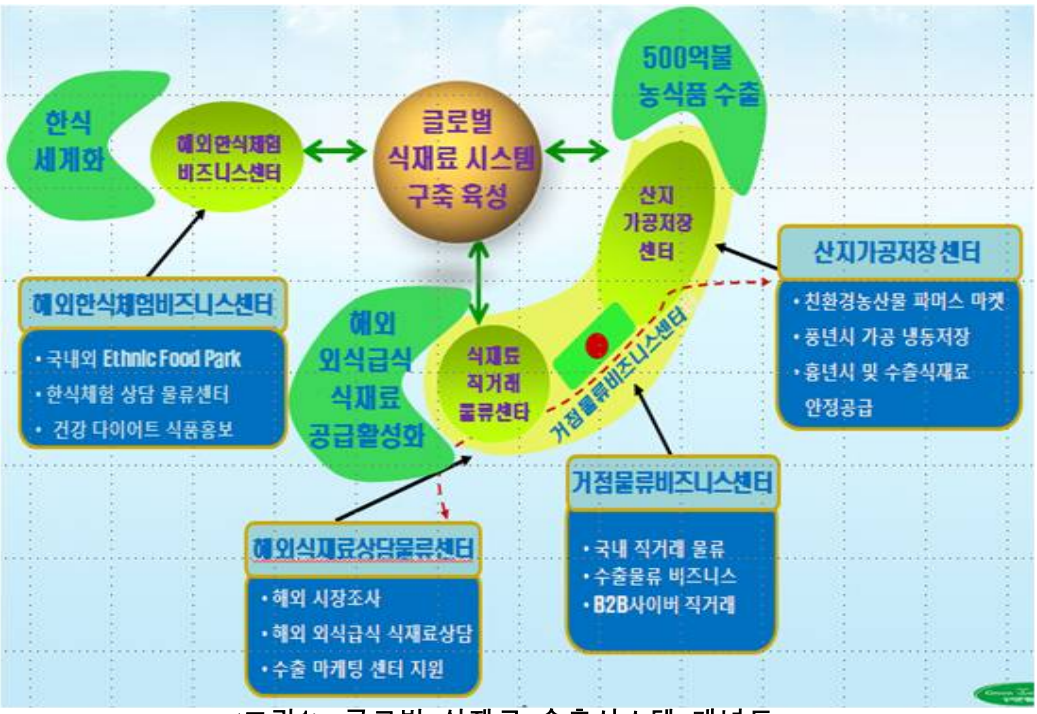
- 풍년시에 산지에서 가공저장 후 흉년시에도 안정적으로 공급하는 산지가공저장센터

- 국내외 외식/급식 업체와의 직거래 및 B2B외국 외식급식 시장 개척을 위한 거점 비즈니스 센터

- 해외에서의 식재료의 전시, 상담 등 Test Kitchen으로 해외 식재료 상담 물류센터

2) 500억불 농식품 수출시대 글로벌 식재료 시스템

- 500억불 수출 글로벌 식재료 시스템, 마케터 및 기업육성 방안제시

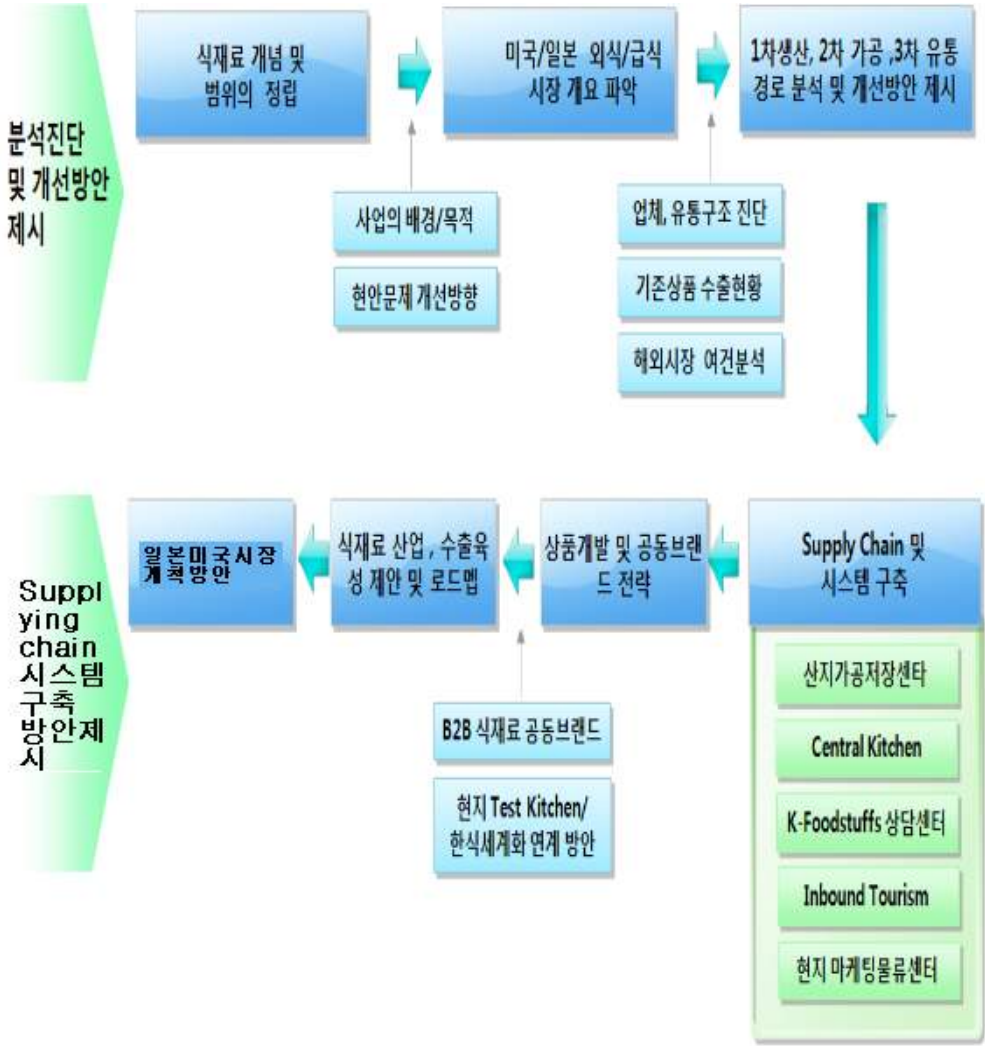


<그림1> 글로벌 식재료 수출시스템 개념도

2. 연구의 추진방법

1) 분석진단, 개선방안 및 시장개척 방안제시

- 식재료 개념, 시장수요파악과 유통경로분석
- 업체, 상품, 시장 분석으로 현안문제 및 개선방향 제시



<그림2> 연구 추진방법 개념도

2) Supplying Chain 시스템 구축 방안 제시

- 산지 가공센타, Central Kitchen 등 국내외 사례 분석에의한 육성 방향제시
- 수출국 현지의 CK 및 상담 물류센터 등 해외 성공사례 분석에 의한 Supply Chain System 구축방안 제시

제2장. B2B식재료 수출 개념정립 및 육성 방향

제1절 식재료 및 B2B식재료 정의

제2절 농식품 통계 현황 및 개선방안

제3절 기내식 수출 등 통계수출 및 급식사업 육성필요

제2장. B2B식재료 수출 개념정립 및 육성방향

제1절 식재료 및 B2B식재료 정의

1. 용어 정의

1) 식재료의 정의

• 광의의 식재료 정의

- 광의의 식재료는 먹을거리를 만드는데 투입되는 모든 재료
- 가정에서 요리를 만드는데 들어가는 재료, 음식점에서 메뉴를 만들거나 식품제조업체에서 가공식품을 만드는데 투입되는 모든 재료를 말함
- 식재료는 1차 농수축산물 원료, 2~3차 가공원료 또는 가공식품이 있음

< 도매시장의 식재료 >

< 마트의 식재료 >

< 요리 식재료>

<가공식품>

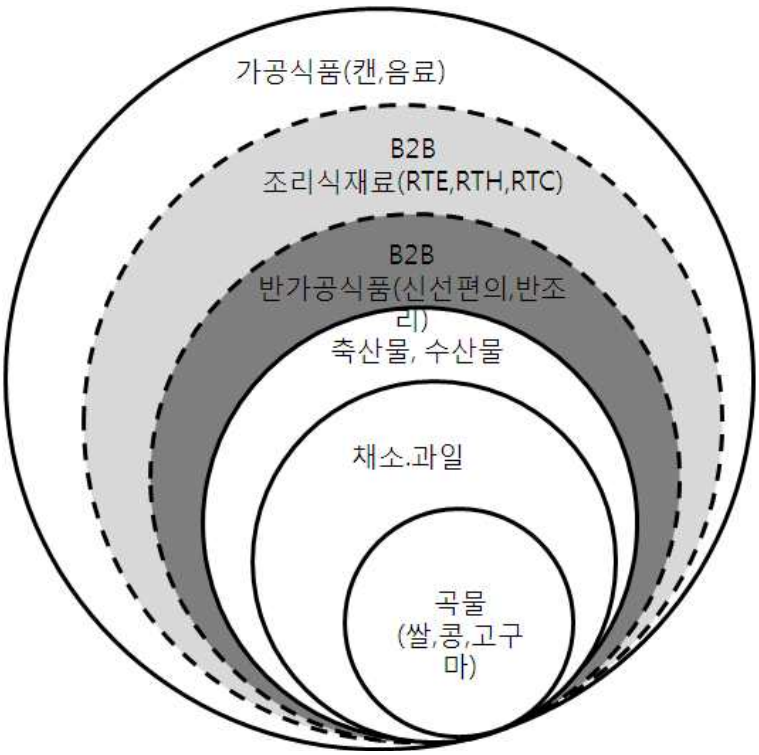
• 협의의 식재료(B2B식재료) 정의

- 광의의 식재료는 가정에서 요리를 만드는데 들어가는 식재료를 포함 하지만 협의의 식재료에서는 가정에서 필요한 식재료는 배제해야 함
- 산업적 차원에서는 B2B(기업 대 기업 거래) 식재료로 국한하는 것이 타당함
- 따라서 협의의 식재료는 음식점에서 메뉴를 만들거나(Food service) 식품 제조업체에서 가공식품을 만드는데(Food industry) 투입되는 모든 재료로 정의하는 것이 바람직함

2. 외식/급식용 B2B 개념 및 식재료의 정의

1) B2B 식재료의 개념

- B2B 반가공 식품(신선편의, 반조리 식품)
- B2B 조리식재료(RTE, RTH, RTC)



<그림3> B2B 식재료 개념과 범위

2) B2B식재료의 범위

• 농수축산물의 원물

- 농가에서 생산되어 원형이 변화되지 않은 상태의 원물
- 흙이 묻어 있는 상태의 채소류 등

• 신선편의농산물

- 원물을 절단, 박피, 세척 등의 가공공정을 거쳐 이용자가 사용하기에 편리 하게 1차가공한 농수축산물
- 깐마늘, 세척한 고구마 등

< 깐마늘 >

< 신선편의 식품 >

• 소스 등 2차가공한 원료

- 원물 또는 1차가공한 농수축산물을 활용해 2차로 가공한 원료
- 된장, 간장, 고추장 등 장류를 비롯한 소스, 밀을 가공한 밀가루 등

< 체리소스 >

< 배슬라이스 >

3) 외식용 B2B 식재료

- 외식이라 함은 식당, 호텔, 프렌차이즈 매장, 선술집 등 외부 고객에게 식품, 음료, 기타 먹을거리를 제공하는 서비스업을 지칭함
- 외식용 식재료라 함은 식당, 호텔, 프렌차이즈 매장, 선술집에서 고객에게 판매하는 메뉴로 공급되는 완전조리된 단품메뉴(사례- 삼계탕, 감자탕, 떡볶이 등) 또는 부식에 사용되는 세척절단 식품(채소 사라드, 양파 설임, 깐 마늘 등), 반조리 된 식품(양념 젓갈, 절임 배추 등), 처리된 식재료(다진 마늘, 간장, 된장, 소스)를 의미함

4) 급식용 B2B 식재료

- 급식이람 함은 학교, 병원 등 단체의 배식을 위한 식품서비스업을 지칭함
- 급식용 식재료라 함은 학교, 병원 등 단체의 배식을 위한 식품서비스업체에 급식메뉴 조리용으로 공급되는 완전조리된 단품메뉴(사례- 삼계탕, 감자탕, 떡볶이 등) 또는 부식에 사용되는 세척절단 식품(채소 사라드, 양파 설임, 깐 마늘 등), 반조리 된 식품(양념 젓갈, 절임 배추 등), 처리된 식재료(다진 마늘, 간장, 된장, 소스)를 의미함

< KIKOMAN소스 및 된장 >

< 불고기소스 >

3. 기타 용어의 정의

1) CK 개념 및 장단점

(1) CK 개념 정리

- CK(Central Kitchen)란 중앙 주방으로 번역 할 수 있지만 일반적으로 외식/급식 업체의 식재료 가공 공장의 개념으로 통용되며 외부의 위성 주방 또는 고객에게 음식물을 제공하기 위하여 집중화된 첨단 신국 생산시도됨에의해 운영되는 중앙 주방
- 프랜차이즈 본점이 가맹점에 표준메뉴 및 매뉴얼에 의하여 가공된 식품, 반조리 식품, 조리식품을 제공하기 위한 중앙 주방(Central Kitchen)으로 정확됨 개념

<그림4> 기내식 수출 CK

2) CK의 유형과 정의

- 일본, 미국 등의 외식/급식 업체들은 최근 가격 및 비가격 경쟁력을 확보하기 위하여 농촌에서 직접 농사, 계약재배에 의한 산지 균처리, 가공, 반가공 조리 식품을 산지 CK에서 생산, 가용함

(1) 산지 CK

- 산지 CK란 농촌 또는 특산지에서 생산한 특산 원료 농산물을 신선농산물 단순처리, 반조리, 완전레시피로 가공하여 보관하면서 연중 안정적으로 도시 CK, 수출 현지 CK 또는 소비자에 배송할 수 있는 사지 가공 공장을 말함

(2) 수출국 현지 CK

- 수출국 현지 CK란 미국,일본 등 수출국에서 가격경쟁력을 확보하기 위하여 산지 CK 등에서 조달한 기본 식재료와 현지에서 저가격에 확보한 농산품 완물을 현지에 맞게 조리,반조리 식품으로 현지에서 가공하는 공장을 의미함

(3) 외식/급식 CK

- 식품제조· 가공업 중 식재료 전문생산업체, 프랜차이즈 본사 CK 등
- 접객업 중 출장요리, 도시락 및 배달식 CK 등

(4) 유통· 수출 CK

- 식품판매업(유통전문판매업, 집단급식소식품판매업 등)
- 식재료 수출업(유통전문 수출업, 집단급식소 식품수출업)

2) CK 시스템별 장단점

<그림5> CK 시스템의 장단점

3) RTC, RTE, RTH의 정의

- RTC(Ready To Cook)란 산지 CK 등에서 원료 농산물을 세척, 절단한 신선농산품 및 반조리 식재료로서 포장을 개봉 바로 조리할 수 있는 식품
- RTE(Ready To Fat)란 산지 CK, CK 등에서 원료 농산물을 가공하여 조리된 식품으로 소비자가 프랜차이즈 급식사업소에서 바로 전자에인지, 오븐에서도 익혀 바로 먹을 수 있는 식품
- RTH(Ready To Heat)란 산지 CK, CK 등에서 원료 농산물을 반조리, 완전 조리 식품으로 가공하여 라면, 우동처럼 가열하여 조미식품(스프, 소스)을 혼합하여 먹을 수 있는 식품

제2절 농식품 통계 현황 및 개선방안

1. 현행 농림수산식품 통계작성 체계

1) 주요 수출실적 통계

- 총괄적으로는 <농식품>과 <수산식품>으로 구분하며, 이를 합쳐서 농림수산식품 전체 수출실적으로 통계작성

- 분류별로는 **<농식품>의 경우** □ 신선식품과 □ 가공식품으로 구분하며

- **신선식품은** ▲채소류 ▲김치 ▲인삼류 ▲화훼류 ▲과실류 ▲버섯류 ▲돼지고기 ▲가금육 ▲산림부산물 등으로 구분하며,
- **가공식품**은 ▲가공식품 ▲목재료 등으로 구분함

- **<수산식품>의 경우** ▲어류 ▲연체동물 ▲갑각류 ▲해조류 ▲기타로 구분함

2) 세부 품목분류

- 세부품목별로는 <농산물> <축산물> <임산물> <수산물>로 1차 구분을 하고

- <농산물>
  ▲채소류(김치포함) ▲과실류 ▲화훼류 ▲인삼류 ▲버섯류 ▲곡류 ▲서류 ▲두류 ▲전분 ▲채유종실 ▲기타 곡실류 ▲기타 산식물 ▲식물성유지 ▲유지가공품 ▲식물성액즙 ▲박류 ▲사료 ▲기타 식물성 물질 ▲기타 농산부산물 ▲빵류 제조용 ▲효모류 ▲소스류 ▲향신료 ▲지방성물질 ▲기타 식물성재료 ▲커피류 ▲코코아류 ▲차류 ▲연초류 ▲한약재(농산물) ▲주류 ▲당류 ▲음료 ▲과자류 ▲면류 ▲기타 조제농산품 ▲잠사류 ▲식물성 섬유 등으로 구분

- <축산물>

  ▲포유 가축류 ▲가금류 ▲기타 포유류 ▲기타 조류 ▲파충류 ▲양서류 ▲곤충류 ▲환형동물 ▲포유 가축 육류 ▲가금 육류 ▲기타 육류 ▲동물성 유지 ▲동물성 납 ▲골류 ▲한약재(축산물) ▲기타 축산물 부산물 ▲낙농품 ▲난류 ▲단백질류 ▲모, 수모류 ▲원피 ▲생모피 등으로 구분함

- <임산물>

  ▲원목 ▲제재목 ▲합판 ▲단판 ▲섬유판 ▲파티클보드 ▲칩, 삭편상의 목재 ▲목탄 ▲기타 목재 ▲수목류 ▲종자류 ▲산채류 ▲버섯류(임산물) ▲과실, 견과류 ▲수지류 ▲수피류 ▲엽류 ▲죽재류 ▲등나무류 ▲기타 편조물 ▲원석 ▲석제품 ▲기타 임산물 등으로 구분함

- <수산물>

  ▲어류 ▲갑각류 ▲연체동물 ▲수생동물 ▲환형동물 ▲해조류 ▲수산 부산물 ▲한천 ▲기타 수산 부산물 ▲비식용 수산물 ▲기타 수산물 등으로 구분함

3) 수출실적 통계

- 주요 수출실적 통계에서는 또 국가별 수출실적과 주요 국가별 세부수출실적, 세부품목별 수출국 순위, 세부품목별 주요 수출국 등의 통계를 작성하고 있음

- 이밖에도 ▲연도별 수출실적 ▲연도별 상위 수출품목 현황 ▲주요 관리품목 수출실적 ▲주요 관리품목 수출시장 비중 ▲주요 품목 월별 수출 비중 ▲지역별 수출실적 등의 통계도 작성되고 있음

2. HS code 개선방안

1) HS code의 분류 및 식재료 통계의 현안

- HS(Harmonized System) Code란 국제협약에 의해 국제간에 공통으로 사용하는 상품분류체계로서 세관에서 관세행정 목적으로 사용하는 것이외에도 무역통계, 운송, 보험등과 같이 여러분야에서 다양한 목적에 통일되게 사용할 수 있도록 만들어졌다 하여 조화제도(Harmonized System)라 부른다.
- HS는 우리나라를 포함한 전세계 대부분의 국가가 가입해 있는 국제협약(HS협약)에 근거하여 21부, 97류, HS6단위 5,225개로 구성되어 있다.

- 우리나라는 6단위 범위내에서 10단위 11,237개로 세분하여 운용하고 있으며 이를 HSK(HS of Korea)라 한다.

- HS협약은 전문과 부속서(HS 6단위 소호, HS해석에관한일반통칙, 부·류·소호)로 구성되며 부속서는 관세법 별표에, HS해설서 및 분류의견서(WCO Opinion)는 관세법 제85조 규정에 의거 관세청장 고시로 수용되어 있다.

- HS Code는 국제적으로 합의된 상품분류 체계로서 WTO등의 국제협상에서도 수입개방여부, 관세양허등 협상의 기준으로 사용되는 등 국제무역에서 큰 비중을 차지하고 있으며 세계관세기구 (World Customs Organization)에서 이를 관장하고있다.

2) HS code분류 사례

(1)분류사례

01: 류(Chapter)산동물이 분류되는 류임

0102: 호(Heading)소(牛)가 분류되는 4단위 호임

0102.90: 소호(Subheading) 종우가 아닌 기타 소가 분류되는 6단위 소호임

0102.90-1000HSK 10단위 『젖소』가 분류되는 코드임

(2)김치, 비빔밥 등 별도로 분류됨.

- 현행 분류에서 보면 김치는 200599-1000으로, 비빔밥은 190490-1000에서 190490-1010으로 원료에따라 별도 분류 되기도 한다.
- 외식/급식 식재료 산업 육성측면에서 새로운 분류체계와 그 분류에 의한 산업 육성전략이 검토되어야 한다.

(3)HS K의 분류.

□ 각종 조제식품류 분류 (19류)

[2012 년도 HS CODE LIST]

HSCODE	항 목
1901	조제식료품(코코아를 함유하지 아니한 것 또는 완전히 탈지한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전중량의 100분의 5미만인 것으로 따로 분류되지 아니하는 것에 한한다)
1902	파스타(조리한 것인지, 육 또는 기타 물품으로 속을 채운 것인지의 여부를 불문하며, 스파게티·마카로니·누들·라사그네·그노치·레비오리·카넬로니 등과 같이 기타의 방법으로 조제한 것을 포함한다)와 쿠우스쿠우스(조제한 것인지의 여부를 불문한다)
1903 00	타피오카 및 전분으로 조제한 타피오카 대용물(플레이크상·낟알상·진주상·무거리상 기타 이와 유사한 모양의 것에 한한다)
1904	콘플레이크 기타 이와 유사한 조제식료품(곡물 또는 곡물산품을 팽창 또는 볶아서 얻은 것에 한한다)과 낟알상 또는 플레이크상의 곡물(옥수수를 제외한다) 및 기타 가공한 곡물(분·분쇄물 및 조분을 제외하고 사전조리 또는 기타의 방법으로 조제한 것으로서 다른 호에
1905	빵·파이·케이크·비스킷과 기타 베이커리제품(코코아를 함유한 것인지의 여부를 불문한다) 및 성찬용 웨이퍼·제약용에 적합한 빈 캡슐·시일링웨이퍼·라이스페이퍼 기타 이와 유사한 물품

<그림6> HS코드 분류 기준표 자료 ; 관세청

(4) HS Code 8단위부터 식재료 코드 신설 필요

- 현행 분류당 6단위는 소호까지는 세계관세기구에서 관장하기 때문에 개선은불가능 하나
- 7~10단위의 4단계는 재정경제부 소관으로 관세청산하 관세평가분류원에서 평가 분류하므로, 제경부와 협의하여 식재료 분류를 변경 협의하여 외식/급식 식재료로 통계작성이 가능할 것임
- 예를 들면 김치 200599-1000을 200599-1100, 비빔밥은 190490-1010을 190490-1110 로 분류해서 8단위(류- 중분류)에서 식재료로 규정하여 9단위~10단위를 식재료의 다양한 종류별로 분류
- 식재료 수출통계는 8단위부터 집계하여 품목별로 통계를 잡으면 될 것으로 봄

3. 비빔밥 기내식 등 식재료 수출 통계의 개선방안

1) 식재료 통계 및 수출실적의 현안

(1) 외식/급식에 지공 수출되는 식품이 점차 늘어나고 있는 실정임에도 지금까지 그 분류에서 현행 통계작성 체계로는 농림수산식품 수출 실적에서 식재료는 별도 통계 실적으로 잡히지 않고, 그 산업 또한 간과되어 왔다.

(2) 비빔밥은 곡물의 조제 식품으로 분류

- 기내식 수출의 비빔밥도 190490-1000 으로 분류

자료 : 관세청

HSCODE	항 목
1904 10	1. 곡물 또는 곡물산품을 팽창 또는 볶아서 얻는 조제식료품 - 대용식 - 쌀 조제식품 - 쌀과 콘스넥 - 율무(볶은 것) - 찹쌀(볶은 것) - 콘칩 - 콘프레이크 - 토스트 콘(콘넛트) - 팝콘 프레퍼레션 - 퍼프드 귀리겨 - 퓨메 라이스(스넥기지) - 현미(볶은 것)
	콘 플레이크
	콘칩
	퍼프드 라이스
	기타
1904 20	2. 볶지 아니한 곡물 플레이크의 조제식료품·볶지 아니한 곡물플레이크와 볶은 곡물 플레이크 또는 팽창된 곡물의 혼합물로 만든 조제식료품
	가. 무슬리 형태의 조제식료품의 것
	나. 기타
	3.불거소맥
	4.기타 - 조제찹쌀 - 찹쌀(찐 것)
1904 90	코코아를 함유하지 아니한 낱알상의 쌀 - 누룽지 - 대나무잎으로 싼 찹쌀밥
	기타
	키누아 쪄서 말린것

제3절 기내식 수출등 통계 도출 및 급식사업 육성필요

1. 항공 기내식 수출 2억3천만달러 통계 도출 필요

1) 대한항공 1억 3천만 달러 기내식 수출

- 2011년 대한항공이 인천 및 김포 세관보세구역 Central Kitchen에서 생산한 기내식을 자체 항공에 공급한 수출물량이 약8,000만 달러, 싱가폴 항공 등 타국적 항공사에 수출한 물량이 약5,000만 달러인 바, 이러한 수출실적이 현재 농식품 수출통계로 잡히지 않고 있다.

< 대한항공 기내식 비빔밥 >

< 대한항공 비빔밥 홍보 >

2) LSG SKY Chef Korea 1억달러 급식 수출 통계 도출 필요

- 아시아나 항공의 기내식 사업은 항공사 구조조정으로 독일푸르탄사와 협력사업 형태로 LSG스카이셰프코리아로 합병되었다.
- LSG스카이셰프코리아는 인천세관의 보세구역이 사업장등 확대하여 아시아나 항공, 독일루프탄사항공, 기타 각국의 항공사에 한국식재료를 반입하여 기내식(급식)으로 가공하여 반입하고 있으며, 그 수출금액은 약 1억달러 정도에 달하고 있다.
- 항공사의 기내식은 국내에서 쌀, 채소, 양념류, 과일 등을 구입 후 보세구역에 반입하여 비빔밥, 비빔국수, 쌀밥 등으로 급식(완전조리식품)으로 가공하의 각국의 항공사에 수출하고 있는 전형적인 케터링 급식 사업이다.

< 쌈밥 Type >

< 일 루프탄사와 아시아나 합작회사 >

3) 비빔밥 등 한국의 완전 조리식품의 글로벌 급식 사업가능성 제기

< 대한한공의 유럽 기내식 경연대회에서도 비빔밥 홍보 >

- 대한항공, LSG SKYChef Korea 등은 비빔밥, 쌈밥 등 한국 식품으로 글로벌 급식사업의 비즈니스로 꾸준히 홍보하여 그 가능성을 확인하고 있음

2. 일본시장 외식 휴대수출 식재료 통계

1) 깻잎 등 휴대수출 식품

- 식물검역실 부산검역본부의 2011년 휴대물품 통관기록을 보면 일본 등에 수출되는 들깻잎 대부분은 식당용 식재료로 판매된다고 볼 수 있으나 대부분 보따리 장사에 의거 휴대용으로 수출되기 때문에 통계에 잡히지 않고 있다.
- 1년간 부산세관에서 일본으로 출항하는 여객선으로 수무역상(보따리 상인)이 휴대하여 수출한는 깻잎의 통관건수는 1,431건 이며 그 전체 무게는 80,359kg에 달하며, 가락동 평균 경매 시세인원/kg 으로 보면 그 수출추정금액이 상당할 것으로 보여 진다.

【표1】 대일본 소무역상 휴대 수출 식재품 현황

	품목	건수	중량
휴대통란	들깻잎	1,431 건	80,319 kg
	상추	1,053 건	40,096 kg
	배추	440 건	20,627 kg
	시금치	242 건	2,798 kg
	쪽파	170 건	1,101 kg
	마늘	472 건	13,013 kg
	도라지	227 건	1,155 kg
	무	533 건	12,417 kg
	콩나물	202 건	3,573 kg
	고추가루	120 건	6,855 kg

자료 : 농림수산식품부 부산 검역검사본부, 2011년

- 외식/급식용 Supply Chain System이 구축되어 Cold Chain 물류가 이루어지면 깻잎 등 휴대 수출보다 더 신선하고 안전하게 수출되는 체계로 개선하면 별도산업으로 정착될 수 있다.

3. 식재료 수출 통계의 한계와 개선방향

1) 일반식품으로 분류

- 외국/급식용 식재료 수출의 경우 일부 품목의 특성상 삼계탕, 김, 고추장 등은 외식용 수출이 많으나 일반식품으로 분류됨

2) 식재료 수출통계의 어려움

- 식재료 수출에 관련 된 품목을 정립하고, 그 HSK코드를 관세심사평가원에서 재경부와 협의하여 공식화하는 연구와 추진이 필요하다.

- 농림수산부에서 식품이 추가되어 농림수산식품부로 변경되었음에, 현실에 맞는 농식품수출산업 촉진을 위한 품목분류 통계 방법을 개선하여야 하며,

- 그렇지 않으면, 현실적으로는 수출업체에 일일이 모니터링을 통해서 파악하는 방법 밖에 없는데 농림수산식품 수출기업이 4천여개(2008년기준 3743개)에 달해 실현 가능성은 낮음
- 게다가 농림수산식품 수출은 직접수출(생산자가 수입업체에 직접 판매)과 간접수출(무역상을 통해 판매) 방식이 구분되어 있어, 특히 간접수출의 경우 수출상품이 어느 용도로 사용되는지 파악이 불가능함

- 부분적으로는 포장단위(업소용 식재료의 경우 주로 대포장) 등을 통해 파악이 가능하지만 이 또한 정확성은 떨어짐

3) 항공기 기내식 수출- 약 2억 3천만불 통계 도출 및 산업육성방안 연구 필요

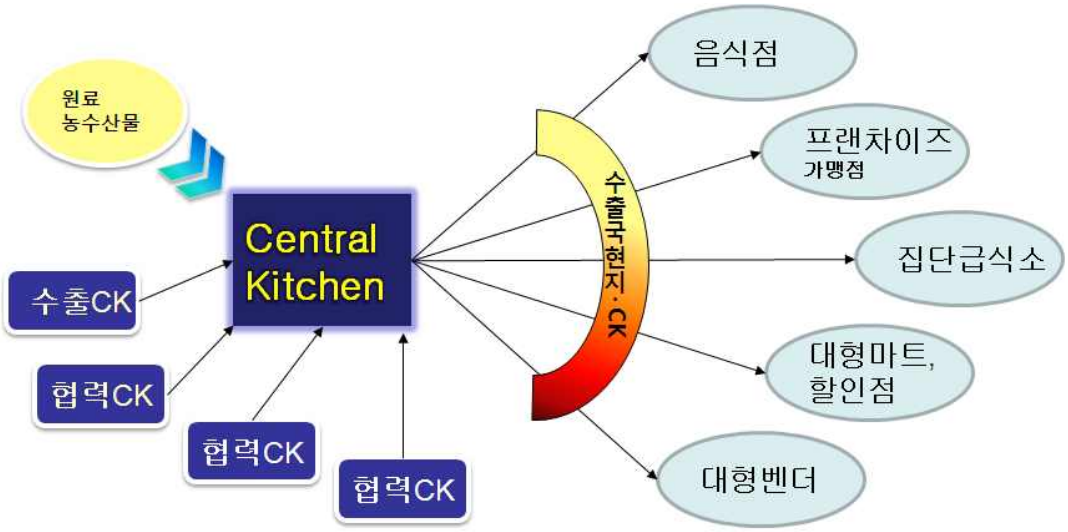
- 항공사의 기내식 사업은 전형적인 외식/급식 사업의 모델이며, 국내에서 국산 식재료를 이용하여 전통음식인 비빔밥 등을 조리하여 세계의 사람들에게 한식을 홍보하는 등 부단한 노력의 결과인바 향 후 수출산업으로 육성하는 방안의 연구가 필요하다.

4. 우수 CK 인증 및 우수식재료 품질 인증 제도 도입

1) 객관적인 식재료 수출 통계 도출 방안

(1) CK와 식재료

- 식재료: 음식을 만드는 데 쓰는 재료를 통틀어 이르는 말
- 형태: 전처리, 반가공(조리), 완전가공(조리) 제품 등 다양
- 외식산업 발전과 한식세계화는 우수한 식재료의 확보가 관건
- CK가 식재료 생산의 중추적 역할 수행



<그림7> CK 유형별

(2) CK의 유형별 육성

- 산지 CK (Type Ⅰ)
- 외식/급식 CK (Type Ⅱ)
- 식재료 유통 및 수출 CK (Type Ⅲ)
- 수출국 현지 CK (Type Ⅳ)

(3) CK 유형별 대상업종 및 특징

【표2】 CK의 유형별 업종 및 특징

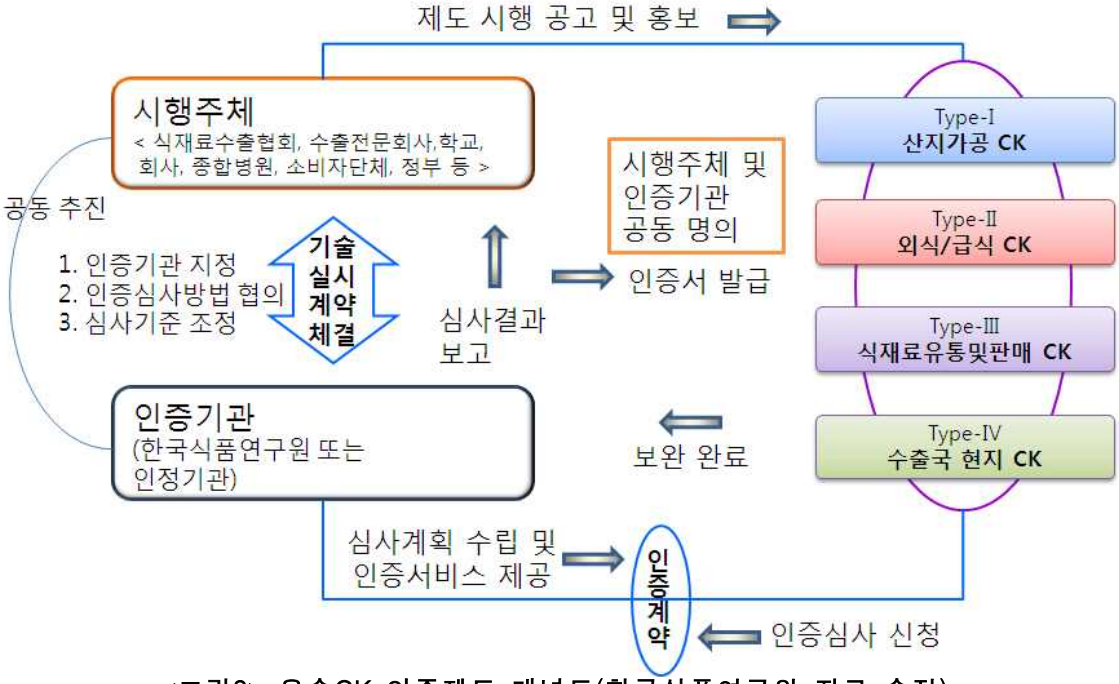
CK 유형	대상업종	CK 특징
Type-Ⅰ 산지 CK	• 산지 특산품 식재료 가공 • 산지 식품 제조·가공업 • 산지 식품첨가물제조업	법령이 정하는 기준규격에 따라 제조, 가공되고 표시, 포장되어 유통되는 제품 생산
Type-Ⅱ 외식/급식 CK	• 식품제조·가공업 중 식재료 전문생산업체, 프랜차이즈 본사 CK 등 • 접객업 중 출장요리, 도시락 및 배달식 CK 등	급식용 식재료를 전처리, 반조리 또는 완전조리 공정을 통해 복합적으로 생산
Type-Ⅲ 식재료 유통 및 수출 CK	• 식품판매업(유통전문판매업, 집단급식소식품판매업 등) • 식재료 수출업(유통전문 수출업, 집단급식소 식품수출업)	• 식재료를 원료 그대로 또는 단순 처리하여 보관, 운송, 진열 및 판매 • 수출품은 원료 그대로 또는 단순 처리하여 보관, 운송, 진열 및 수출
Type-Ⅳ 수출국 현지 CK	• 수출국에서 산지CK, 수출CK가 공급한 식재료와 현지에서 글로벌 소싱한 식재료로 조리 생산 (외식/급식 현지공급)	현지에서 고객의 수요에 맞출 맞춤형으로 가공, 판매

2) 우수 CK 인증

(1) 우수 CK 인증제도 개요

• 시행주체: 민간 주도의 자발적 운영
- 우수 식재료 또는 우수 CK를 필요로 하는 단체/기관/정부가 식재료 생산업체에 「우수 CK 인증서」 요구
- 인증기관: 한국식품연구원 또는 시행주체 인정기관
• CK 업계가 수용 가능한 점진적, 단계적 품질 및 안전 경영 도모
- HACCP 또는 ISO 22000 위생안전시스템으로의 이행 유도
• 품질 및 위생관리 기본요건인 GMP 및 SSOP 중점 평가
- CK인증은 품질과 위생안전 보증, 과도한 문서화 및 형식적 운영관리 지양
• 제3자 인증 및 시스템 인증 방식
- 수출 식재료의 경우 제품인증 방식과 시스템 인증 방식 병행

(2) 외식/급식 우수 CK 인증제도 모식도



<그림8> 우수CK 인증제도 개념도(한국식품연구원 자료 수정)

(3) 우수CK 심사기준 특성

- KS, HACCP, ISO 기본원칙 반영
- 품질과 위생안전을 동시 보장
- 과도한 문서화 및 형식화 지양
- 경영자 책임 및 자원관리 능력 평가
- 원료조달 방법의 합리성 평가
- 구매자 요구사항 적용능력 평가

<그림9> 우수CK 특성

3) 우수 수출 식재료 제품 인증 및 심사기준

(1) 수출식재료 제품인증

• 시행주체가 대상업소에 우수 CK 인증제도 시행 통보
- 시행주체: 민간, 식재료수출협회, CK 인증기관: 한국식품연구원
• 신청자가 신청서와 로트별 시험성적서 구비 후 인증기관에 신청
- 자가품질검사기관 또는 위생검사기관 시험성적서 (로트번호 기재)
- 시험항목 : 식재료 수요처 요구사항 또는 관련국 품질/위생 규격
- 합부 판정 : 계수 조정형 샘플링검사 적용(AQL=4.0%, 특별검사 수준 s-2)
• 인증기관은 현장 시료채취 후 표시사항 적합성 확인
- 신청자는 인증기관에 제품시험을 함께 의뢰할 수 있음
• 시험결과와 표시사항 적합시 인증서 발급 (유효기간 : 6개월)
- 해당 로트 제품에 인증표지 사용 허용, 작업장은 불허
※ 제품인증은 업체당 최초 인증일로부터 3년 이내만 적용

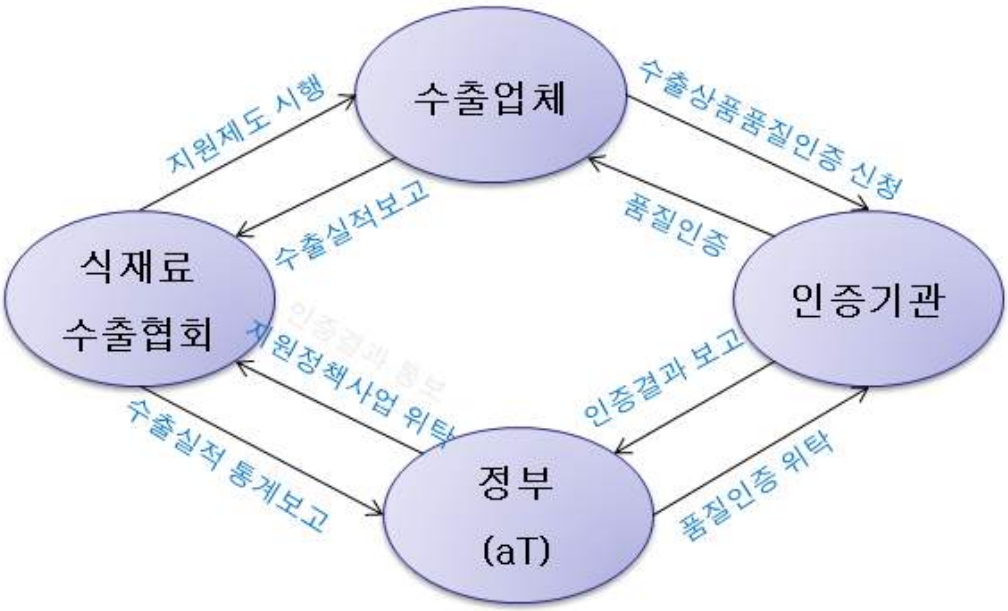
(2) CK 인증심사기준

【표3】 CK 인증심사기준 자료 : 한국식품연구원

평가항목 (공통)	주요 평가지표 (유형별 특성 반영)
1.품질경영시스템	품질경영방침 운영 현황, 품질매뉴얼, 문서 및 기록 관리, 감사 및 개선조치 작용시스템, 추적성, 제품회수 등
2.HACCP 플랜	HACCP 7원칙과 12단계 도입을 위한 기본개념 적용 여부
3. 작업장 환경 및 위생	입지, 부지 및 시설, 설비배치 및 작업흐름도, 작업장 환경, 장비 및 설비, 청결관리, 방충 · 방서 관리 등
4. 원료 및 제품관리	제품설계/개발, 원료 및 제품 보관관리, 제품포장, 제품시험, 구분관리, 제품 출하, 운송, 부적합품 관리 등
5. 공정(유통및판매) 관리	설비 및 공정의 유효성 평가, 온도/시간 관리, 측정관리, 보정관리, 특별한 취급요건 등
6.인적자원관리	개인위생, 보건검진, 위생복, 교육훈련 등

4) 식재료수출협회 기능보완 및 수출실적 통계작성

- 품질인증을 신청하지 않은 업체의 경우도 대한민국식재료수출협회 회원사로서 수출 물류비 지원 등 기존에 정부로부터 지원을 받고 있는 업체의 경우 식재료수출 실적을 의무적으로 보고하도록 제도화 하는 방안도 검토
- 외식/급식 식재료



<그림10> 품질인증과 수출실적 제도화

5) 외식/급식 식재료 협회로 국내식재료 및 수출식재료 공동 발전 추진

- 외식/급식 국내 식재료 산업 및 수출 식재료 산업의 동반성장필요
- 산지 CK의 지원육성은 국내 외식산업 진흥과 식재료산업의 발전 기반을 구축하는 일이며, 그 기반위에 해외 외식/급식 산업 시장개척이 바람직하다
- 그러기 위해 현 사단법인 대한민국식재료협회를 사단법인 외식/급식 식재료협회로 변경 확대 개편하는 것도 검토할 필요가 있다.

제3장. 국내 외식/급식업체 산업 현황

제1절 국내 외식산업 전망과 식재료 현안

제2절 국내 급식 산업의 현황과 동향

제3절 농식품 수출현황, 품목별, 실적 및 업체현황

제4절 주요 급식산업 기업 현황과 최근동향

제3장. 국내 외식/급식업체 산업 현황

제1절 국내 외식산업 전망과 식재료 현안

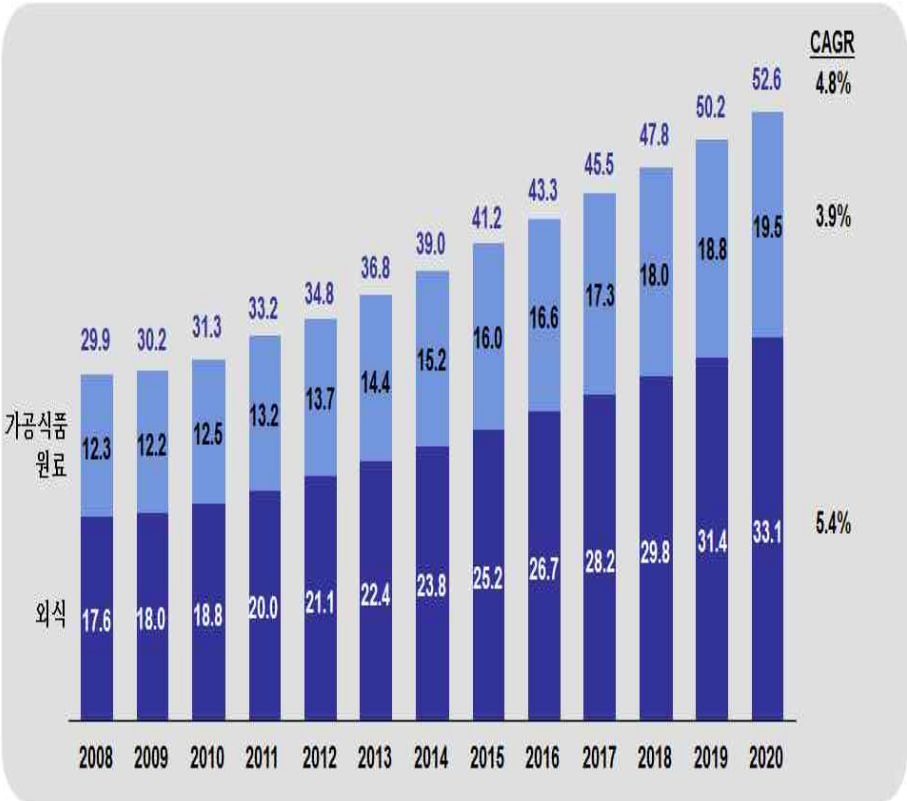
1. 외식산업전망, 식재료 유통 현황

1) 국내 식재료 산업 향후 전망

• 향후 식재료 유통시장 전망

- 향후 식재료 유통시장 전망은 연평균 5%이상 성장해 2020년에는 2008년 대비 1,8배인 53조원에 달할 전망

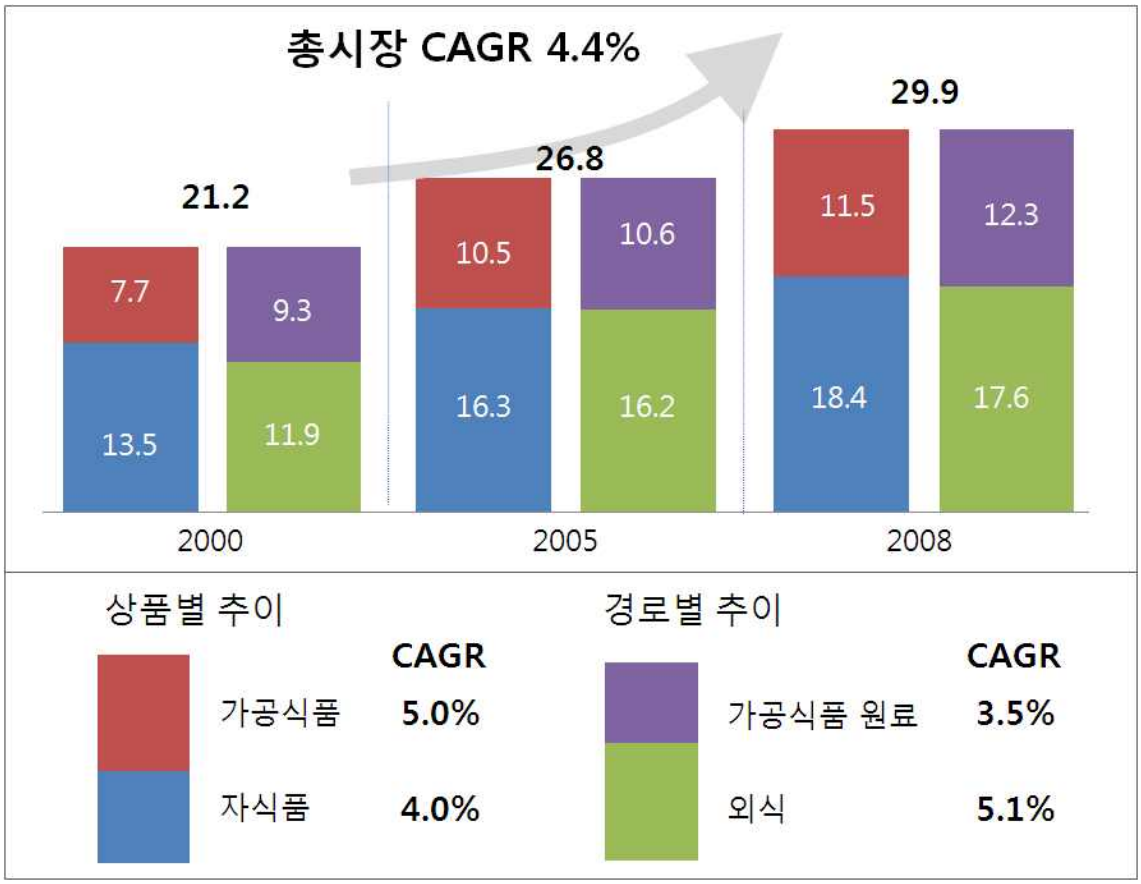
【표4】 식재료 유통시장 전망 자료 : CJ프레시웨이



2) 국내 식재료 유통현황

(1) 국내 식재료 유통시장 현황

【표5】 식재료 총시장 발전 추세 및 상품별, 경로별 추이(자료 : CJ프레시웨이)



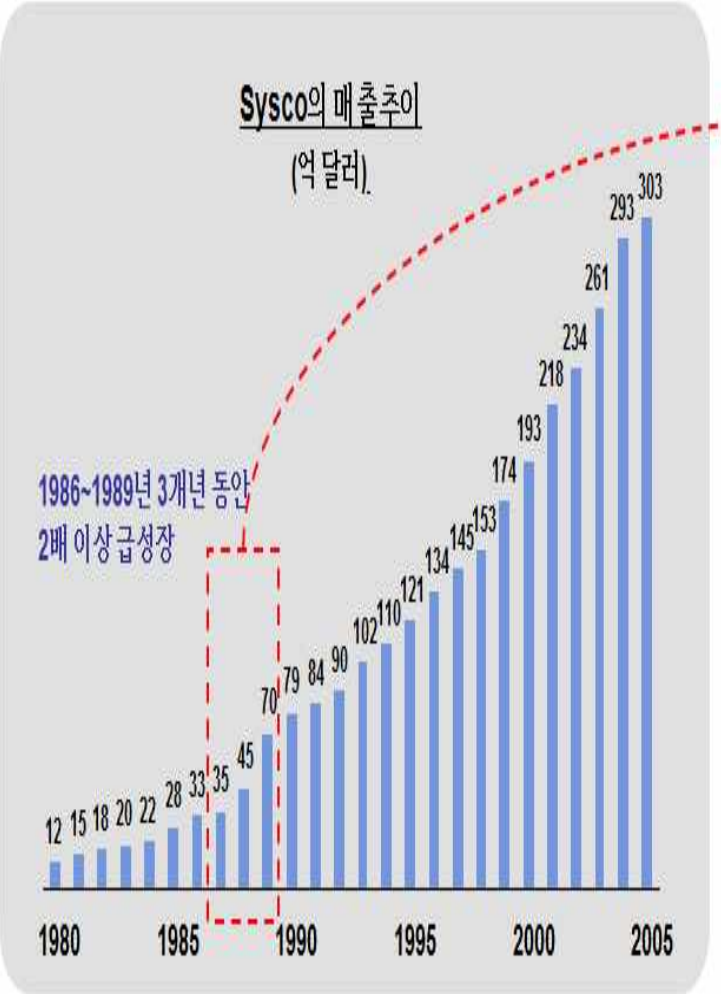
- 식재료 시장의 총시장은 2000년 21.2%, 2005년 26.8%, 2008년 29.9%로 급속화 성장추세임
- 그 비중 중에서 상품별 추이는 가공식품은 5%, 1차 상품은 4%이며, 경로별 추이는 가공식된 원료로 35%, 외식의 5.8%임.

2. 미국 및 한국 외식/급식 유통시장의 산업화 시점 비교

1) 미국 1980년과 비슷한 국내외식업 현안

- 미국 식자재 유통시장의 산업화가 본격화 된 80년대 후반과 현재 국내 경제상황이 비슷함

【표6】 Sysco 매출추이와 국내상황비교(자료 : CJ프레시웨이)



現국내 상황과비교하면...

항목1)	미국('87년)	한국('08년)
인당GDP(달러)	19,524	19,504
식료품비중 외식비비중	43%	46%
여성의 경제활동 참여율	56%	50%

→미국 Sysco의 매출급성장이 이루어진 시기와 현재국내 상황이 유사하여, 현재는 식자재 유통시장의 산업화 가능성이 있는 시점이라 할 수 있음

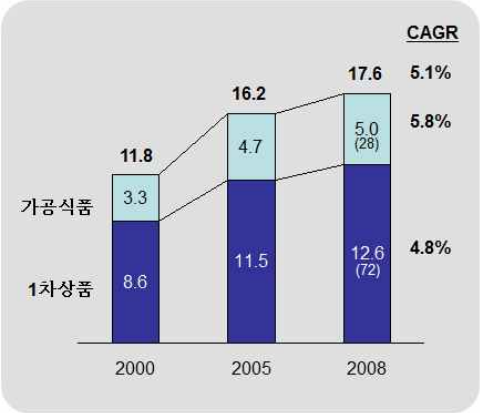
2) 국내 B2B시장 규모 급성장 예상

- 국내 식재료 시장은 86조원 규모로 2000년부터 2008년까지는 연평균 5% 내외로 성장해왔으나 최근 시장이 급격히 확대되면서 연평균 10% 안팎의 성장세를 보이고 있음
- 그 중 특히 B2B시장 규모는 2008년 말 현재 약 30조원으로 급격히 성장하고 있음
- 상품별로는 가공식품의 성장률이 1차 상품보다 높으며, 경로별로는 외식쪽 수요가 높은 편임
- 1차 상품 중에서는 농산물의 비중이 크나 최근 수산물의 비중이 높아지고 있음
- 농산물 중에서는 채소(47%)와 곡물(45%), 과일(8%) 등이며, 채소 에서는 양파, 감자, 오이, 호박 등이 주임

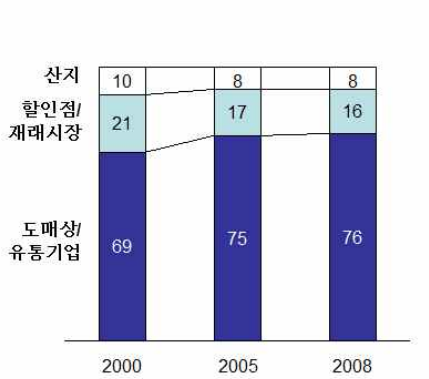
3) 국내외식시장에서는 1차 상품 비중이 72%로 가공식재료 발전

- 외식시장에서는 1차 상품 비중이 72%로 높으며, 식당이 대형화 되면서 도매시장이나 식자재 유통업체로부터 구매하는 비중이 점차 높아지고 있음

【표7】 구매패턴 변화(자료 : CJ프레시웨이)



▪ 가공식품업계의 제품가 인상에 따라 가공식품의 성장률이 1차상품 대비 높으나, 비중은 1차상품이 여전히 높음

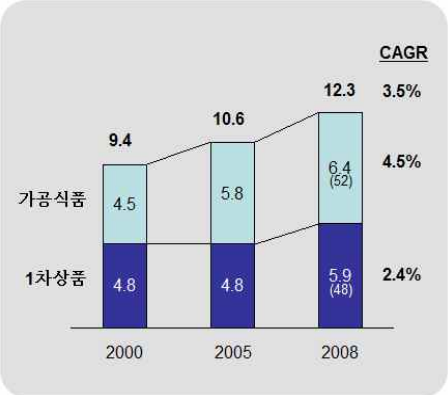


▪ 할인점 및 재래시장 활용도가 상대적으로 높은 중소 규모 식당의 비중 감소에 따라 구매패턴이 변화

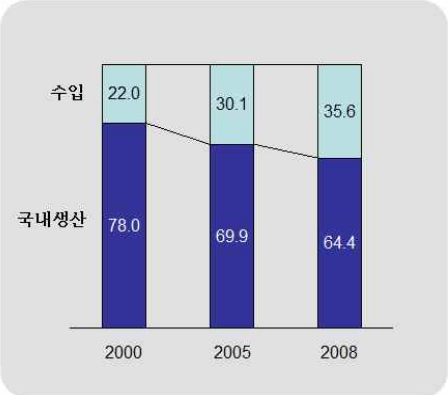
4) 수입 식재료 비중이 증가 추세

- 가공식품 원료시장은 외식시장과 달리 가공 식재료 비중이 52%로 높으며, 국제 곡물가 상승과 환율 상승으로 수입 식재료 비중이 높아지고있음
- 수산물의 인기와 더불어 수산물 수요가 급증하고 있고, 농산물은 지속적인 수입증가 하고 있다.

【표8】 수입식재료 비중 증가 추세(자료 : CJ프레시웨이)



▪ 밀가루, 설탕 등의 원재료 비중이 높아 외식경로 대비 가공식품 비중이 높은 편



▪ FTA의 영향으로 인한 수입량 확대와 곡물가 인상/원하가치 하락으로 수입원재료 비중은 증가세

5) 시장구조의 변화로 기업형 유동업체 기회 증대

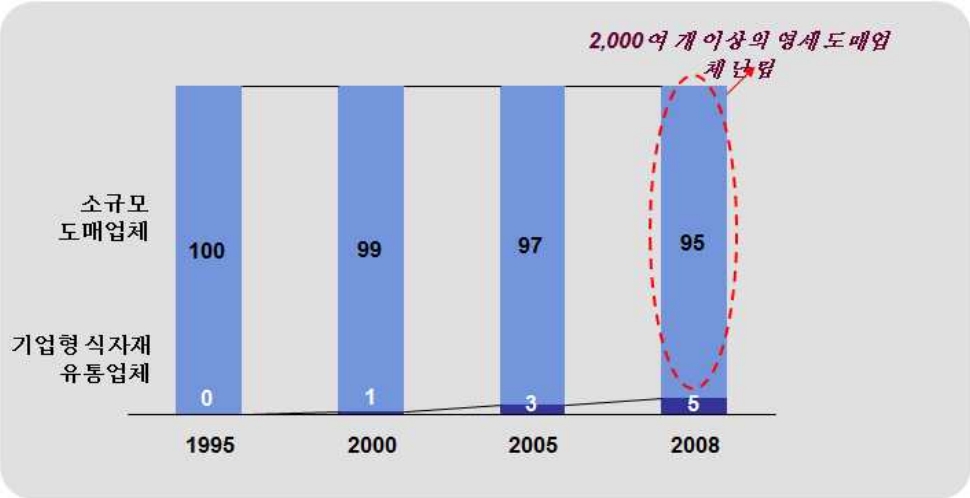
- 시장구조 측면에서는 현재는 영세 중소업체가 난립하고 있으나, 점차 대기업의 진입이 증가하고 있으며, 향후 산업화 될 경우 기업형 유통업체에 기회가 많아질 전망

3. 외식/급식 기업의 기업화 변화동인과 육성

1) 기업화 변화 동인

- 고객의 구매 패턴 변화, 산업화를 유도하는 정부의 정책, 대기업의 시장진입 증가 등이 국내 식자재 시장의 변화 동인임

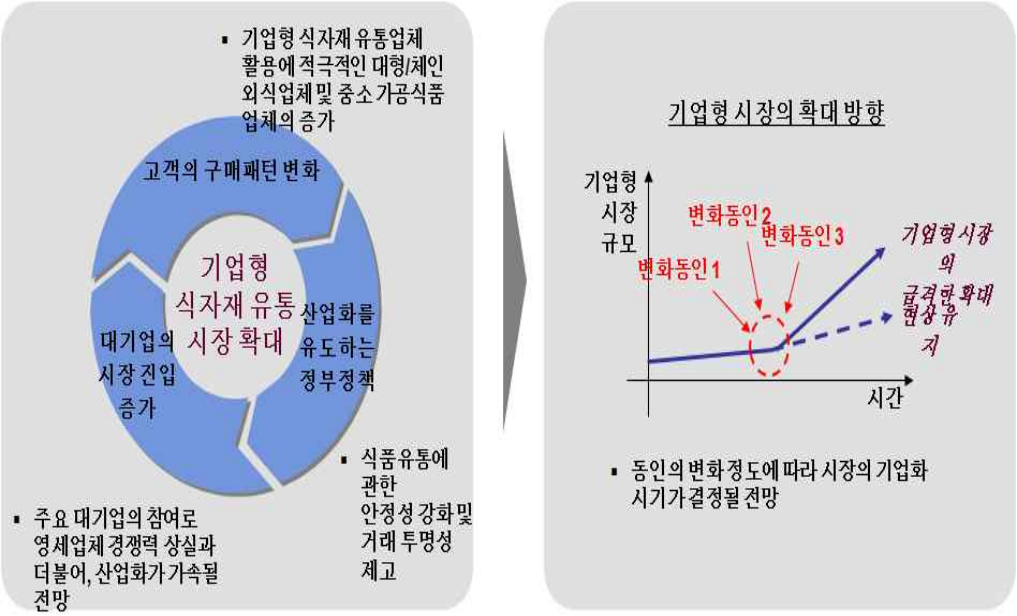
【표9】 소규모도매업체 및 기업형업체 추이(자료 : CJ프레시웨이)



2) 국내 식재료 유통시장의 변화 동인

- 2020년 식재료 유통시장은 연평균 5% 성장해 2008년 대비 약 1.8배 규모인 53조원으로 늘어날 전망
- 고객의 구매페턴 변화로 기업형 식자재 유통업체 활용에 적극적인 대형/체인, 외식업체 및 중소가공식품 업체의 증가
- 대형 외식업체 및 중소가공업체 증가
- 산업화를 유도하는 정부정책
- 시장 유통에 관한 안정성 강화 및 거래투명성 제고
- 주요 대기업의 참여로 영세업체 경쟁력 상실과 더불어, 산업화가 가속될 전망
- 동인의 변화정도에 따라 시장의 기업화 시기가 결정될 전망이며

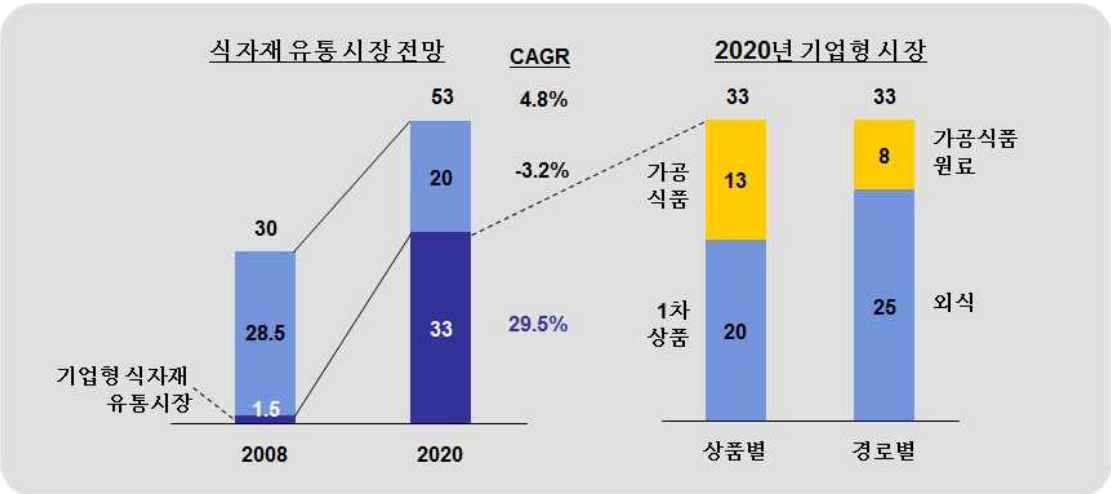
【표10】 기업형 식자재 유통시장 확대추이(자료 : CJ프레시웨이)



3) 기업형 시장의 확대방향

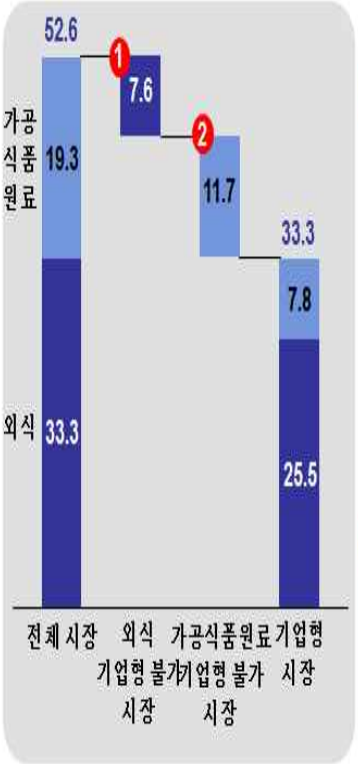
- 기업형 시장규모가 급격히 획대될 전망
- 기업형 식재료(B2B) 시장 추정
  - 기업형 시장은 외식 25조원, 가공식품 8조원 등 총 33조원에 달할

【표11】 외식시장 기업형 성장추이(자료 : CJ프레시웨이)



- 기업형 시장 세부 분석
  - 기업형 시장은 연평균 약 30% 이상 성장해 전체 평균 성장률 4.8%의 6배 이상 성장 전망

【표12】 기업형 시장 증가 추세(자료 : CJ프레시웨이)



	구분	정의	기준	2020년 기업형 불가 시장
1 외식	대형/체인[1] (18.3조 원)	체인사업자, 연매출 5억 원 이상		없음
	중형식당[2] (12조 원)	연매출 1~5억 원	C&C 제외 (38%)	4.6조 원
	소형식당[3] (3조 원)	연매출 1억 원 미만	제외 (100%)	3조 원
				외식 계: 7.6 조 원
2 가공식품원료	대기업[4] (9조 원)	종업원 수 300인 이상	직접 조달물량 (83%)	7.6조 원
	중소기업[5] (10.3조 원)	종업원 수 50~300인	직접 조달물량 (40%)	4.1조 원

제2절 국내 급식산업의 현황과 동향

1. 급식산업 현황

1) 주요기업의 최근 5년간 식재료 부문 매출현황

【표13】 주요 기업의 최근 5년간 식자재 부문 매출 현황

(단위:억원)

회 사 명	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
CJ프레시웨이	3488	3562	4010	4995	6020
푸드머스	1315	1987	2576	3375	4063
아워홈	1600	1800	2100	2800	3600
삼성에버랜드	1182	1270	1298	1699	2075
신세계푸드	-	284	675	1043	1304
동원홈	140	237	596	733	815
한화호텔앤드리조트	-	81	123	370	587

자료: 각 사, 금융감독원

2. 주요기업의 현황과 동향

1) CJ프레시웨이

(1) 회사개요

- 1999년 국내 최초로 B2B식재료 유통시장에 진출
- 2009년 총 매출액 7422억 원 중 식자재 유통 매출(6020억)이 81%차지
- 식재료 유통 매출 2006년 이후 연평균 20.4%의 성장률
- 30개국 규모의 해외 소싱 네트워크 구축, 다양한 상품개발력 보유
- 국내 업계 최로 ISO22000 인증 획득, HACCP 지정 등 탁월한 위생안전 관리 시스템
- 물류시스템도 계열사 CJ GLS 활용, 신속한 배송 자랑

- 현재 외식업체 고객사는 2700개사, 대형 프랜차이즈 고객사는 70개사
- 외식사업에 필요한 토탈 솔루션 제공을 목표로 하고 있음
- 향후 비전 '아시아 식자재 유통 & 푸드 서비스 리더'

(2) 싱가포르에 냉동식품류 첫 수출

- 자체 브랜드(PB)인 '이츠웰' 냉동만두, 오징어링, 수산가공식품 등 총 9종류의 업소용 식재료를 싱가포르 현지의 한식당과 식자재마트 등에 공급하기 위해 2011년 1월 19일부터 수출
- 2009년부터 우리 농산물 수출을 시작한 CJ프레시웨이가 가공식품류의 수출에 본격적으로 나선 것은 이번이 처음
- 첫 수출 물량 2톤, 2011년 누적 30톤 규모의 수출 달성
- 싱가포르 현지의 반응에 따라 PB제품인 이츠웰 과실캔 제품을 비롯해 우수한 중소식품 전문업체의 냉동 전류와 튀김류, 라면, 한과 등의 가공식품 등으로 수출 품목과 물량을 확대할 계획
- CJ프레시웨이는 PB인 이츠웰 상품 약 200종류를 보유하고 있으며 이 중 냉동식품류는 약 60여종류에 달함

(3) 비비고 케이터링 서비스

- 한식은 음식의 특성상 쉽게 마르고 케이터링 서비스로 적합하지 않다는 편견을 없애기 위해 론칭 시점부터 케이터링에 적합한 조리법과 메뉴들을 연구해 서비스를 실시
- 고객의 예산과 메뉴 선호도에 맞춘 유연한 메뉴 구성이 가능한 점이 가장 큰 특징
- 메뉴는 비비고의 비빔밥, 숯불고기, 잡채 등 다양한 일품요리와 두부 스테이크, 콩 샐러드, 베지스틱 등 케이터링을 위해 특별히 개발된 메뉴를 다양한 구성으로 조합할 수 있음
- 국내 매장을 비롯해 미국, 중국에서 시범적으로 실시한 서비스에 대한 고객 만족도가 굉장히 높은 것으로 나타남

(4) 식품안전관리 해외까지 확대

- 중국 사업장에 식품안전관리 업무 등을 관장하는 오디터(Auditer) 제도를 만들어 현지 위생 관련 전문가를 채용
- 최근 몇 년간 영업이익 대비 1~2% 수준인 10억원대의 연구비용 매년 투자

2) 아워홈

(1) 회사개요

- 2000년 1월 설립, 3월 LG유통으로부터 Food Service 사업 양수
- 2009년 총 매출 1조200억 원 가운데 식자재 매출은 3600억 원 달성
- 단체급식업체 뿐만 아니라 프랜차이즈, 호텔, 웨딩 리조트 등에 까지 업장별 특화된 전문식재를 공급하는 것이 특징

(2) 수출용 식재료 및 한식 집중 개발

- 농림수산식품기술기획평가원이 주관하는 '한식 현지화 상품개발 사업'에 선정
- 농기평에서 2011년 처음 실시하는 이번 사업은 식품, 외식기업들의 한식 상품 및 레시피 개발, 마켓 테스트 등을 지원하게 됨
- 매칭투자 방식으로 두 기관이 50%로 나눠 총 6억원의 예산을 투입해 향후 2년 동안 한식의 현지화를 위한 연구 개발에 나섬
- 이 기간에 수출 현지의 맛과 컨셉트를 도입한 제품들을 집중적으로 개발하고, 사전검증 이후 해외 소비자를 대상으로 최종 테스트를 진행함
- 한식조리 특성화대학으로 지정된 우송대학과 함께 가정용 대체식품(HMR, Home Meal Repaacement), 소스류, 김치류 등에 대해 연구할 계획
- 2000년 설립한 중국 청도의 식품가공공장 '청도럭키식품'을 통해 현지 위탁급식 시장에도 진출할 계획

(3) 급식사업외 외식사업용 다양한 식품개발

- 하나의 사업부에서 시작해 15년간 경쟁력을 키워온 아워홈은 독립회사로 분리된 이후 하루 100만식의 급식을 제공하는 기업으로 비약적인발전을 이뤘다.
- 일본의 급식 및 외식 선두업체 '그린하우스'와의 업무협약을 통해 사업영역 확대를 본격화했다. 돈가스 전문점 사보텐을 통해 외식사업에 성공 진출한 아워홈은 싱카이, 메짜루나, 뭄바, 사랑채 등 한식, 중식, 일식, 동남아식, 이탈리안 레스토랑을 넘나들며 독자적인 고품격 레스토랑을 지속적으로 오픈했다. 또 프리미엄 푸드코트 메인디쉬와 컨세션사업, 웨딩&컨벤션 사업에도 뛰어들어 국내 호스피탈리티 사업을 리드하는 기업으로 성장했다.
- 특히 프리미엄 한식레스토랑 손수헌을 비롯, 프리미엄 일식레스토랑 키사라, 수제버거 전문점 버거헌터, 신개념 철판요리 전문 패스트푸드점 야끼스타, 유럽형 프리미엄 카페 카페클라시코 등을 성공적으로 론칭하며 국내 외식산업의 리더로 자리매김했다.
- 아워홈은 급식과 연계되는 구매, 식자재유통 사업도 시작해 직영급식점, 일반프랜차이즈 식당을 대상으로 한 식자재전문 브랜드 '행복한 맛남'을 론칭시켰다. 그리고 2007년엔 일반 고객들을 대상으로 한 종합식품브랜드 '손수'를 출시, 즉석조리식품, 냉동식품, 떡, 면, 장 등에서 150여 종류에 달하는 다양한 식품을 시중에 판매하고 있다.
- 이러한 끊임없는 영역 확장의 노력으로 이 기업은 2000년 분사 당시 2000억원 수준이었던 매출을 불과 10년만에 1조 3000억원대까지 끌어 올릴 수 있었다. 이는 급식사업을 넘어 구매, 식자재, 외식사업 등 경쟁력을 확보할 수 있는 다양한 사업에 진출하기 위한 노력이 있었기에 가능했다.

3) 삼성 에버랜드

(1) 회사개요

- 2009년 식자재 매출은 1304억원으로 전체의 35%차지, 2013년에는 60%까지 확대 계획
- 해외의 다양한 우수상품을 직접 발굴, 중간유통과정 없이 직수입해 국내 공급을 확대할 계획
- 중장기적으로는 인수합병 또는 OEM 생산 등 제휴도 적극 검토

(2) 식자재 유통과 외식사업 확대에 초점

- 신세계푸드는 B2B브랜드 '웰채'를 통해 김치, 양곡 등 농산품목 42종과 멸치, 건파래 등 수산품목 4종, 축산품목 22종, 커틀릿과 어묵 등 가공식품 37종 등 총 106종의 B2B상품을 개발해 식자재 유통 사업을 강화 하고 있음
- 세계 최대 키위 브랜드인 제스프리와 미국 생수 브랜드인 피지워터와 판매계약 체결 하는 등 브랜드 인지도가 높은 해외 상품을 수입하며 국내 식품 유통시장도 공략
- 2011년 초 햄버거 체인점인 쟈니로켓 론칭했으며, 씨푸드 레스토랑 '보노보노'와 돈가스 전문점 '돈카츠 칸소'도 운영하는 등 외식사업도 확대하고 있음

(3) 농업분야 신규사업 추진

- 최근 소사육업, 종자 종묘 생산 및 배양업, 첨단유리시설 온실재배 등의 신규사업을 정관에 추가

4) 현대그린푸드

(1) M&A통한 몸집 키우기

- 현대그린푸드의 전신인 현대H&S(식자재 유통)가 2010년 단체급식을 주업으로 하는 현대푸드시스템과 합병
- 2011년 식품가공회사인 현대F&G까지 인수하면서 종합식품 전문기업으로 도약
- 지금까지 백화점, 홈쇼핑을 중심으로 한 유통사업에 초점을 맞췄다면 향후엔 식품사업 확대를 통해 새로운 성장동력을 만들겠다는 전략

- 2012년 매출 전년대비 44.1% 성장한 1조1378억원, 2015년까지 매출 1조5천억원 달성 목표
- B2B 식자재유통은 합병 시너지 효과가 지속되며 2011년 45% 이상의 고성장 기록 예상, 2012년에도 최소 20% 이상 성장 전망

(2) 연회 전문 브랜드 '아르드셰프(Art de Chef)'

- 아르드셰프는 '요리사가 선사하는 예술'이란 뜻으로 고객의 식탁 위에서 셰프들이 연주하는 '프리미엄 맞춤 푸드 서비스'를 지향
- 특급호텔 출신 연회 지배인과 외식 전문 노하우를 기잔 셰프들로 구성해 500여 가지의 레시피와 산지에서 엄선한 식재료를 통해 다양한 고객 맞춤형 연회 서비스를 제공할 예정
- 양식, 중식, 한정식, 뷔페 등 코스 요리를 3만~10만원대의 다양한 가격대로 준비했고, 푸드스타일리스트가 선보이는 테이블 세팅과 최대 1천여명까지 동시에 제공할 수 있는 장비와 인력을 갖췄음

5) 11번가, B2B 식자재 유통시장 진출

(1) 대용량 식자재관 오픈

- 국내 최대 인터넷 쇼핑몰이 B2B식자재 유통사업에 나서 귀추가 주목됨
- SK플래닛은 최근 자사 인터넷 쇼핑몰인 '11번가(www.11st.co.kr)'에 '대용량 식자재관'을 열었음
- 외식업체, 단체급식 등 기업들을 주 구매자로 하는 B2B(Business to Business) 식품 전문 기획관임
- 11번가에 따르면 기획전 상품은 쌀, 감자 등 신선식품을 비롯해 참치캔, 라면 등 가공식품, 귤과 호박고구마 등 농산물, 세제와 티슈 등 생활용품까지 총 410여종. 햇감자 20kg은 1만2900원, 완도활전복 10kg 18만9000원, 오뚜기참치 빅캔 1.88kg 9900원, 삼양라면 80봉이 3만 8900원에 판매
- 11번가 측은 '대용량 식자재관'에서 상품 구매 시 'OK캐시백 포인트 적립', 할인쿠폰 증정 등 다양한 서비스를 선보일 계획

제3절 농식품 수출현황, 품목별 실적 및 업체현황

1. 농식품 수출 및 식재료 수출현황

1) 농식품 수출 현황, 특성

(1) 2011년 수출 77억 달러 달성

- 국가전체 수출증가율(20.5%)보다 상회한 30.8% 증가
- 주력품목 호조와 한국산 경쟁력 제고로 사상 최고치 기록
- 인삼 등 신선농산물 수출 10억 달러 진입
- 김 등 양식 수산물의 선전으로 수산물 수출 20억 달러 돌파
- 일본 수출액 사상 최초 20억 달러 초과
- 최근 주력 시장으로 부상한 중국과 아세안에 대한 수출 대폭 증가

(2) 2011년 수출 특징

• 1억달러 이상 수출 품목 2개 추가 12개로 확대

- 주력품목 수출 호조로 김치, 제2맥주 추가
- 2005년 식품위생사건으로 수출이 급감했던 김치는 일본 시장에 편중되었던 수출 시장을 다변화하는데 성공하며 1억불 돌파

【표14】 1억불 이상 수출 품목

(단위 : 백만불, %)

품목		2010년	2011년	증감률	품목		2010년	2011년	증감률
1	궐련	536.5	549.7	2.5	7	음료	102.6	184.2	79.6
2	참치	374.4	393.7	5.2	8	오징어	114.8	181.0	57.8
3	커피조제품	205.9	302.3	46.9	9	김	105.2	161.5	53.6
4	자당(설탕)	242.1	291.2	20.3	10	제3맥주	97.1	138.2	42.4
5	인삼	124.2	189.4	52.5	11	소주	123.1	114.3	△7.1
6	라면	157.2	187.0	18.9	12	김치	98.4	104.6	6.3

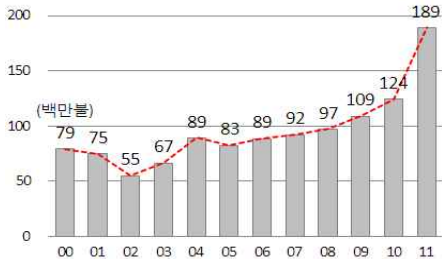
자료: 농림수산식품부

2. 품목별 수출실적

1) 인삼 사상 최대 실적

- 인삼은 해외 판매망 확충을 통한 적극적인 중화권 시장개척에 힘입어 전년대비 52.5% 증가한 1억894만 달러 수출, 2009년 1억 달러 달성 이후 사상 최대 수출 실적 기록

【표15】 인삼 수출실적

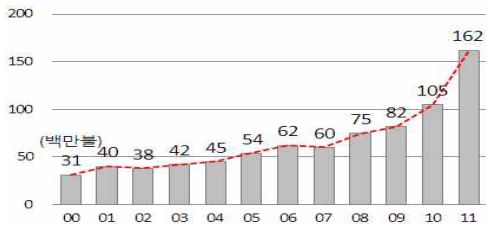


자료: 농림수산식품부

2) 김 전년대비 53.6% 증가

- 2010년 1억 달러를 최초로 돌파한 김은 스낵 김 신규시장개척 및 일본 방사능 피해로 인한 한국산 수요증가에 힘입어 전년 대비 53.6% 증가한 1억615만 달러 기록

【표16】 김 수출실적

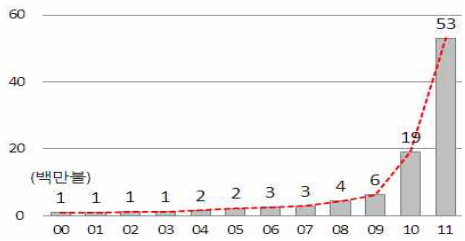


자료: 농림수산식품부

3) 막걸리 폭발적 증가세

- 막걸리는 K-POP 열풍 등 한류열풍에 힘입어 일본 수출이 급증했으며, 중국과 동남아 등으로 수출시장이 다변화 되면서 폭발적으로 증가해 5300만 달러 달성

【표17】 막걸리 수출실적

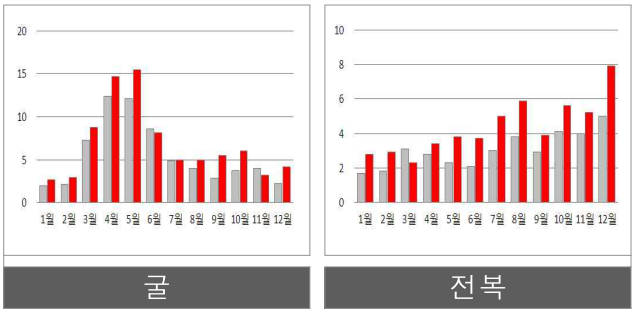


자료: 농림수산식품부

4) 수산물 수출 23억 달러 기록

- 수산물 수출은 최초로 20억 달러를 돌파해 23억 달러 기록
- 최대 효자 품목인 참치(394억 달러)가 어획량 부진에도 불구하고 가격상승으로 선전했고, 오징어(181), 김(162) 등 의 수출이 큰 폭으로 늘면서 최고의 수출 증가율(28%)을 달성

【표18】 수산물 수출실적



자료: 농림수산식품부

2) 주요 품목별 수출 실적 및 증감 현황

【표19】 품목품 수출실적 및 증감률

(단위 : 천톤, 백만불, %)

구 분	2010년		2011년		증감률	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
전 체	2,946.5	5,880.0	3,480.4	7,691.5	18.1	30.8
○ 농식품	2,311.0	4,081.8	2,793.4	5,383.1	20.9	31.9
<신선>	328.6	873.9	331.1	1,015.6	0.8	16.2
- 채소류	66.8	178.4	54.9	178.3	△17.7	△0.0
- 김 치	29.7	98.4	27.4	104.6	△7.6	6.3
- 인삼류	3.3	124.2	3.7	189.4	12.6	52.5
- 화훼류	12.5	103.1	9.5	90.6	△24.4	△12.1
- 과실류	133.2	195.4	122.5	199.4	△8.0	2.0
- 버섯류	21.2	38.9	18.2	38.1	△13.8	△2.1
- 돼지고기	0.5	0.8	0.5	1.6	13.3	100.1
- 가금육류	22.2	31.8	25.7	40.9	15.8	28.6
- 산림부산물	39.2	102.9	68.7	172.7	75.4	67.8
<가공>	1,982.4	3,207.9	2,462.3	4,367.5	24.2	36.1
- 가공식품	1,849.0	3,096.7	2,114.9	4,273.3	26.7	38.0
* 면 류	73.6	240.1	85.1	290.5	15.6	21.0
* 소스류	55.0	129.7	57.7	155.4	4.9	19.8
* 주 류	321.2	313.3	408.4	403.6	27.2	28.8
* 과자류	97.9	290.5	137.9	375.8	40.8	29.4
* 연초류	49.0	542.1	53.9	572.1	9.9	5.5
* 유제품	18.3	58.0	19.0	66.8	3.9	15.2
- 목 재 류	133.4	111.2	118.6	94.2	△11.1	△15.3
○ 수산식품	635.5	1,798.2	687.0	2,308.4	8.1	28.4
- 어 류	400.5	1,096.9	422.8	1,312.7	5.6	19.7
- 연체동물	94.6	332.1	99.6	454.3	5.3	36.8
- 해조류	27.8	171.9	37.8	258.0	35.9	50.1
- 갑각류	14.2	77.2	20.0	122.9	40.9	59.1
- 기 타	98.4	120.1	106.8	160.5	8.5	33.8

자료: 농림수산식품부

(단위 : 천톤, 백만불, %)

구 분		2010년		2011년		증감률	
		물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
전 체		2,946.5	5,880.0	3,480.4	7,691.5	18.1	30.8
○ 농식품		2,311.0	4,081.8	2,793.4	5,383.1	20.9	31.9
김치		29.7	98.4	27.4	104.6	△7.6	6.3
인삼		3.3	124.2	3.7	189.4	12.6	52.5
채소류	파프리카	16.2	58.3	16.5	65.9	2.1	13.0
	딸기	3.3	26.1	2.4	20.6	△26.6	△21.1
	고추	3.0	15.2	2.9	15.9	△4.0	4.4
	채소종자	0.4	24.1	0.5	29.1	23.9	20.5
	멜론	2.0	4.7	1.5	4.5	△24.8	△3.8
	토마토	2.3	6.6	3.2	9.7	38.3	45.4
과실류	배	23.1	54.1	18.0	47.3	△22.1	△12.7
	유자차	12.3	32.6	13.0	40.3	5.8	23.4
	사과	8.8	17.9	3.4	8.9	△61.1	△50.6
	단감	6.5	8.4	6.9	9.4	6.0	12.4
	감귤	1.7	1.6	2.9	2.7	73.0	70.8
화훼류	난류	3.0	20.3	2.0	15.2	△32.3	△25.0
	장미	3.8	34.2	2.3	25.7	△38.6	△25.0
	백합	2.7	27.8	3.1	33.1	12.6	18.8
	국화	2.1	13.8	1.4	11.2	△30.9	△19.0
	선인장	0.3	2.8	0.3	2.6	△15.4	△6.3
버섯류	팽이	17.2	26.3	13.9	22.4	△19.2	△14.7
	새송이	3.6	11.3	3.9	14.2	8.6	25.6
돼지고기		0.5	0.8	0.5	1.6	13.3	100.1
닭고기, 오리고기		22.2	31.4	25.7	40.7	15.8	29.7
가공식품	궐련	47.4	536.5	49.3	549.7	4.0	2.5
	커피조제품	61.7	205.9	74.2	302.3	20.2	46.9
	라면	39.6	157.2	44.9	187.0	13.2	18.9
	설탕	371.5	242.1	360.1	291.2	△3.1	20.3
	소주	79.8	123.1	69.4	114.3	△13.1	△7.1
	음료	127.2	102.6	242.1	184.2	90.4	79.6
	비스킷	16.9	75.4	18.9	98.0	11.5	30.0
	맥주	81.3	46.8	104.2	65.4	28.2	39.7
	마요네즈	19.2	38.1	16.4	37.2	△14.6	△2.4
	고추장	7.6	16.8	9.2	21.8	21.3	29.9
	전통주	21.7	25.2	45.4	59.4	109.2	136.3
	- 막걸리	19.4	19.1	43.1	52.8	122.1	176.4
유제품	생우유	0.2	0.6	0.3	0.6	53.8	△1.7
	우유조제품	6.6	10.6	6.3	12.0	△4.1	13.1
○ 수산식품		635.5	1,798.2	687.0	2,308.4	8.1	28.4
어류	참치	176.4	374.4	144.3	393.7	△18.2	5.2
	고등어	21.5	27.4	37.9	48.9	76.1	78.6
	삼치	15.2	54.6	16.8	67.7	10.6	23.9
	붕장어	4.4	42.1	5.2	55.3	18.6	31.3
	넙치	5.6	70.7	4.5	54.0	△20.6	△23.6
연체동물	오징어	60.4	114.8	65.3	181.0	8.2	57.8
	굴	9.5	66.1	10.9	81.7	14.4	23.7
	바지락	15.3	43.0	11.5	38.0	△24.7	△11.6
	전복	1.0	36.8	1.3	52.4	22.7	42.2
	피조개	1.3	14.1	1.7	20.6	38.1	46.5
해조류	김	9.6	105.2	12.0	161.5	25.2	53.6
	미역	12.0	19.0	18.7	40.8	55.9	114.2
	톳	2.7	29.6	2.7	31.9	3.0	7.6
	다시마	1.5	6.0	1.9	7.9	27.7	32.6
기타	천일염	2.7	1.1	2.4	0.9	△9.9	△15.0

자료: 농림수산식품부

3. 농식품 수출의 주요 업체별 동향

1) CJ제일제당

(1) 외식업체 CK형 B2B사업 진출

- 2007년 1월, CJ제일제당은 창립 55주년을 맞아 외식업체를 대상으로 가공 식자재를 공급하는 B2B 시장에 진출함
- B2C 시장이 포화상태에 이르러 성장이 둔화되고 있다고 판단했기 때문에 새로운 성장 동력이 필요한데다가 전공분야인 B2C 시장은 대기업 간의 경쟁이 치열해 기본적인 제품개발비뿐 아니라 판촉비만으로도 엄청난 투자비가 들어가기 때문에 B2B 사업을 시작한 것임
- CJ제일제당은 외식업체를 대상으로 하는 가공 식자재 시장이 점차 확대될 것이라고 예측하고 있는데, 이는 기업형 외식업소가 늘어나면서 이제 외식업계에서도 '손맛'에 의지하기보다 효율적인 매뉴얼에 따라 가공 식자재를 사용하는 사례가 늘어나고 있다는 분석에 근거함
- 특히 외식업체들의 편의성을 고려하는 '제안 영업'으로 차별성을 두고 있는데. 외식업소에서 필요한 제품을 요청하기 전에 그들에게 필요한 메뉴·상품을 먼저 만들어 제안하는 것임
- 이를 위해 팀 내에 신메뉴, 신제품을 직접 개발하는 '메뉴 프로듀서'가 중요한 역할을 하고 있으며, 셰프 출신의 메뉴 프로듀서는 가공식품 기술로만은 만족시키기 어려운 '맛'의 수준을 보완, 인더스트리얼 셰프(Industrial Chef)로 활동함
- 또 경기도 안성 하선정 공장에 메뉴개발 시연회 장소인 '쇼룸'을 마련하고 고객사 담당자에게 실제 조리방법을 알려주는 메뉴시연회도 개최함

▲CJ제일제당이 외식업체들에게 필요한 가공용 식재료를 전시한 B2B FAIR에서 외식업체 관계자들이 메뉴를 시식하고 있는 장면

(2) 한식으로 일본시장 공략

- CJ제일제당은 2011년 5월 16일 일본 요코하마에서 액상조미료 부문에서 경쟁력 있는 일본 중견 식품기업 '에바라'와 JV(Joint Venture) 설립에 대한 계약을 체결, 신규 설립되는 'Ebara CJ Fresh Foods Inc'(이하 에바라 CJ)를 통해 비빔밥, 잡채 등 한식메뉴를 시작으로 '에바라 CJ' 브랜드의 김치제품을 일본시장에 선보임
- 1958년에 설립된 '에바라'는 액상조미식품 부문에서 50년 이상 일본 소비자들로부터 인지도와 신뢰를 쌓아왔으며, 견고한 전국 유통망을 확보하고 있는 중견 식품기업임
- CJ제일제당은 이 때문에 에바라와 함께 일본 소비자들에게 선보이는 CJ제일제당의 제품이 '외국산'이라는 부정적 선입견 없이 현지 소비자들에게 다가갈 수 있을 것이라고 보고 있음
- JV조인식에 참석한 에바라의 쿠로누마 시게오 영업본부장은 "최근 일본에서 김치를 중심으로 한식 부문이 상당한 규모로 성장하고 있다"며 "한국 최대의 식품기업 CJ제일제당과의 협력관계는 일본에서 한식시장을 공략하는 데 중요한 역할을 하게 될 것"이라고 사업제휴에 대한 기대감을 나타냈음

(3) 일본 주류시장 공략 및 품목 전략

- CJ제일제당의 김동준 식품글로벌부문장은 "일본 메인스트림 시장 공략을 위한 중요한 현지 사업 거점을 마련하게 하게 됐다"며 "향후 한식 메뉴 전반의 소비자 반응에 따라 현지 생산공장 건설 등 추가적인 투자도 가능할 것"이라고 말했음
- '2010년 후지경제 마케팅 편람'에 따르면 일본에서 최근 각광받고 있는 한식 메뉴제품에 관련한 시장은 김치 한 종류에서만 8천억 원 규모에 달하며, 여기에 각종 소스류와 가공식품 형태 제품의 매출까지 더해질 경우 연간 2조원대의 거대시장이 이미 형성돼 있음
- CJ제일제당은 기존 CJ JAPAN 영업망을 통해 '다시다'를 비롯한 상온식품의 일본시장 진출 확대에 역량을 집중하고, '에바라 CJ'는 일본 내 '냉장유통·신선식품 전문 브랜드'로 육성한다는 계획

- 또한 CJ제일제당은 현지인들의 입맛에 맞는 '전략상품'을 내세워 일본시장을 공략할 계획임
- CJ제일제당 관계자는 "향후 일본시장에서의 효자 상품은 고추장을 포함한 양념장, 장류 제품, 김과 다시다를 비롯해 이번에 새롭게 사업 거점을 마련하게 된 김치와 각종 한식메뉴를 이용해 만든 편의식이 될 것"이라며 "오는 2015년 일본시장에서 3천억원의 매출을 올릴 계획"이라고 말함

▲ CJ제일제당은 2011년 5월 16일 일본 요코하마에서 일본 중견 식품기업 '에바라'와 JV 설립에 대한 계약을 체결했다. 앞줄 왼쪽에서 세 번째 CJ제일제당 김동준 식품글로벌부문장, 왼쪽에서 네 번째 에바라 후지카와 야스나카 사장.

(4) 글로벌 공통브랜드 '비비고'로 한식세계화 주도

- CJ는 그동안 비빔밥 외식브랜드로 사용해온 '비비고(bibigo)'를 글로벌 시장의 식품, 외식사업을 아우르는 한식세계화 전문 브랜드로 통합
- 이에 따라 지금까지 CJ푸드빌의 외식 브랜드로만 사용되던 '비비고'가 CJ제일제당 전략상품들의 글로벌 공통브랜드로도 사용됨
- 글로벌시장에서의 비비고 브랜드 통합운용은 포괄적 개념에 머물렀던 한식세계화를 현지인들의 일상 식생활(Daily Food Life) 수준에서 본격적으로 추진한다는 점에서 주목됨
- CJ제일제당이 비비고 브랜드로 통합 운용하게 되는 전략상품은 냉동만두, 양념장, 장류, 햇반, 김치, 김 등 6종임

(5) 해외 저온저장 물류시스템 구축 계획

- 정부가 출자총액제한기업집단에 속하는 수출업체에는 지금까지 지원하던 물류비를 일체 지원하지 않기로 결정함
- 이는 중소수출업체에 대한 물류비 지원을 확대하기 위한 조치임
- 이에 따라 대기업의 경우 수출과 관련된 새로운 전략을 세워야 할 상황임
- CJ제일제당의 경우 2가지 방향으로 새로운 전략을 모색하고 있음
- 하나는 도매상사 기능을 강화하는 것이고, 다른 하나는 수출 현지에 저온저장 물류센터를 구축하는 것임
- 도매상사 기능 강화는 기존에 수출을 하고 있는 중소업체들의 제품을 CJ제일제당의 해외 유통 네트워크를 활용해 마케팅을 대신해주고 일정 수수료를 받는 전략임
- 이 경우 수출 상품의 브랜드는 중소업체의 브랜드를 그대로 사용하되, 제조업체가 필요에 의해 CJ제일제당의 브랜드 부착을 허용할 경우 CJ제일제당은 판매원 브랜드를 부착할 예정임
- 수출 현지 저온저장 물류센터 구축은 정부의 대기업에 대한 수출 물류비 지원 폐지에 따른 물류비 절감 차원에서 추진하고 있음
- CJ제일제당은 현재 수출 현지에 상온저장 창고는 있지만 저온저장 창고는 없는 상태임
- 저온저장 물류센터가 구축되면 국내에서 수출물량을 대량으로 선적해 현지에서 출고물량을 조절하는 기능을 할 수 있어 물류비를 절감할 수 있음
- 또한 향후에는 물류센터를 현지 가공공장으로도 활용할 계획임

2) (주) 대상

(1) 글로벌 시장 진출과 B2B사업 확장

- 2012년에는 신사업 및 글로벌 사업을 적극 추진한다는 목표 아래 전분당은 글로벌 진출을, 바이오 조미소재 부문은 글로벌 거점 확대 전략을 실행하겠다는 전략
- 이를 위해 M&A와 생산기지 신규 건설을 적극 추진할 계획
- 또 포화상태에 이른 기존의 유통환경에서 수익확보를 위해 업소용(B2B) 시장으로 사업을 확장해 나간다는 방침

(2) ‘종가집 김치’ Inbound 홍보전략 강화

- 김치 브랜드인 종가집에서 한식세계화를 위해 마련한 외국인 전용 한식체험 공간 ‘김치월드’에서 외국 관광객은 물론 주한대사 및 해외 비즈니스 관광객 등 VIP인사들에게 한식을 배우고 직접 체험해 볼 수 있는 기회를 제공하고 있음
- 외국인들이 단순히 한식을 먹는 것만이 아닌 한식의 맛과 멋을 직접 체험하고 이해할 수 있도록 도와 넓은 의미에서의 한식세계화가 이뤄질 수 있도록 하는 것이 취지임
- 종가집 ‘김치월드’는 한식 만들기 ‘체험존’과 김치의 역사, 유래, 효능 등 김치 관련 사진과 영상을 선보이는 ‘정보존’이 마련돼 있음
- 주로 외국 관광객들이 한국 여행의 필수코스로 방문해 김치 등 한식 레시피를 배우고 직접 만드는 시간을 갖고 있음

▲종가집 ‘김치월드’의 체험존에서 이한우 한국관광공사 사장 부부가 김치를 직접 담가 시식을 하고 있는 장면

3) 샘표식품

(1) 발효식품 세계화에 주력

- 샘표식품은 스페인 마드리드에서 개최된 세계 최고 요리행사 '2012 마드리드 퓨전'에 공식 협찬사로 참여해 세계적 셰프들과 미식 저널리스트들에게 한국 음식의 근간인 장과 발효문화에 대해 알리기 위해 장을 다양한 형태로 즐길 수 있는 10여 가지의 소스를 선보이는 등 발효식품 세계화에 주력하고 있음

- 세계적인 셰프들에게 선보인 소스는 간장, 된장, 고추장을 기본으로 간장파우더와 초간장, 콩발효농축액, 약고추장, 초고추장, 고추장 아이올리, 된장블루치즈소스, 된장흑초드레싱 등임
- 특히 스페인의 대표적 소스인 아이올리(alioli-마늘마요네즈)에 고추장을 섞은 '고추장 아이올리 소스'는 가장 많은 관심을 받았으며. 된장과 블루치즈를 섞어 만든 '된장블루치즈 소스' 역시 큰 인기를 얻었음
- 샘표는 또 '간장, 된장, 고추장을 이용한 삼색나물', '감태 주먹밥과 아이올리 소스', '연두부와 강된장' 등 한국의 장을 이용한 메뉴를 만들어 마드리드 퓨전에 참가한 셰프들이 직접 맛볼 수 있도록 했음
- 스페인 미슐랭 2스타 셰프 끼께 다코스타(Quique Dacosta)는 "장은 우리에게 한국의 맛을 더욱 잘 이해할 수 있게 해 준다"며 "한국 요리뿐 아니라 다른 요리에도 쉽게 적용할 수 있다"고 말했음
- 샘표 관계자는 "발효의 맛, 한국의 장은 세계 시장에서도 충분한 가능성을 지니고 있다"며 "우리의 장이 한국의 맛과 발효를 알리는 대표적 문화상품으로 세계인의 사랑을 받도록 노력하겠다"고 밝힘

<샘표소스 시식행사>

(2) 중국에서는 한국요리교실로 한식세계화 전파

- 샘표는 지난 2009년부터 베이징대와 협력해 매년 두 차례씩 베이징대에서 한국요리교실을 정기적으로 개최하고 있음
- 한국의 세시풍속이란 주제로 열린 2011년 두 번째 행사는 한국의 명절과 절기문화에 대해 설명하고 대표적인 음식들을 시연하는 순서로 진행됐음 - 참석자들은 한국의 명절에 만들어 먹는 음식에 담겨진 의미에 대해 호기심을 가지며 명절음식이 어떻게 만들어지는지를 유심히 지켜보았음

- 시연이 끝난 뒤에는 한국의 대표 명절음식이라 할 수 있는 떡국과 송편 등을 만들어 보면서 맛보는 시간도 가졌음
- 베이징대 도시계획과 2학년인 떵샤오샤오 씨(24세)는 "음식을 통해 한국의 문화를 알 수 있게 되어 친근하게 느껴진다"며 "송편을 만드는 것이 어렵지만 재미있었고 앞으로 꾸준히 행사가 열렸으면 좋겠다"고 말했음
- 샘표는 '베이징대 제8회 국제문화제'에도 참여해 베이징대 학생들에게 한국의 맛을 알리는 전도사 역할을 했음
- 베이징대 국제문화제는 베이징대에서 공부하고 있는 중국 학생들과 외국 유학생들이 한데 어우러져 각 나라의 문화를 알리고 체험해 볼 수 있는 행사로 1년에 한 번씩 열림
- '창의적인 미래'를 주제로 열린 행사에서 샘표는 '미식광장'이라는 프로그램에 참가했음
- '미식광장'은 각 나라의 음식을 소개하는 행사로 올해는 한국을 포함해 일본, 러시아, 터키 등 총 11개 나라가 참가했음
- 한국부스에는 한국전통음식인 비빔밥을 포함해 샘표에서 준비한 건강발효흑초 백년동안을 맛보기 위한 학생들로 인산인해를 이뤄 사전에 마련한 음식이 금세 동이 날만큼 큰 인기를 끌었음
- 이홍란 샘표 지미원 원장은 "중국의 여러 지역에서 한국요리교실에 대한 개최를 요청 받을 정도로 한국음식에 대한 관심이 점차 높아지고 있다"면서 "한국의 맛을 기초로 중국인의 입맛에 맞게 개량한다면 한류열풍과 함께 한국음식도 빠르게 자리 잡을 수 있을 거라 생각한다"고 전망함

<중국 베이징대학 학생들 샘표식품이용 한국요리 시연>

3) 풀무원

(1) 미국 두부시장 점유율 1위

- 풀무원이 미국 진출 20주년 만에 주력 제품인 두부류에서 미국 내 내추럴 마켓 시장점유율 1위를 달성함
- 풀무원 USA는 풀무원의 미국 주류시장 브랜드 중 하나인 `와일드우드(Wildwood)`가 미국 내 고급 건강식품 채널인 내추럴 마켓(Natural Market) 채널에서 시장 점유율(19.5%) 1위를 차지했다고 밝힘

<미국 풀무원 현지공장>

(2) 현지 법인 설립

- 내추럴 마켓`은 홀푸드마켓 (Whole Foods Market) 등 프리미엄 건강식품을 판매하는 유통채널이며,. 2위는 나소야(16.1%), 3위는 웨스트소이(5.3%)임
- 강영철 풀무원 USA 대표는 "이는 풀무원 미국진출 20주년에 이룩한 쾌거"라며 "풀무원의 제조원칙과 혁신역량이 미국 주류시장에서도 통할 수 있다는 증거"라고 자체 평가함
- 실제로 풀무원 두부는 발아콩두부 등 혁신에 힘입어 30%가 넘는 고속성장을 기록하고 있음
- 강 대표는 "우리가 만들면 기준이 된다는 자부심으로 글로벌 경쟁력 강화에 더욱 힘써 향후 3년간 고도성장을 통해 매출 3억 달러에 도전할 것"이라고 밝힘

- 풀무원 USA의 연간 매출은 2011년 9월 현재 1억5000만 달러(약 1600억원)를 기록하고 있음

(3) 파스타, 치즈 브랜드 “몬터레이” 푸드 인수

- 지난 1991년 미국 현지법인으로 설립된 Pulmuone USA, INC는 초창기 두부 사업으로 출발해 2004년 콩가공식품을 생산하는 `와일드우드내추럴푸드, 2009년 냉장 파스타, 치즈, 소스 등 냉장제품을 생산하는 나스닥 상장기업인 몬터레이 고메이 푸드를 인수하며 미국의 종합식품기업으로 부상했음

(미국 마트의 풀무원 두부 판매)

- 풀무원은 성공 비결로 `이웃사랑`, `생명존중` 정신에 입각한 풀무원의 바른먹거리 원칙을 꼽았다. 몬터레이와 와일드우드 제품에 적용해 온 풀무원과 같은 수준의 엄격한 품질관리 기준은 단순히 천연재료 함량에 초점을 맞추는 기업들과 차별화되는 고집스런 원칙과 약속으로 미국 소비자들에게 신뢰를 주고 있음
- 일본업체들이 독점해 온 미국 두부시장에 2002년 R&D센터인 LA풀무원연구소를 열고 미국인들의 입맛과 취향에 맞는 제품 개발에 주력하는 등 현지화 전략도 주효했음
- 국내 두부보다 약 3배가량 단단한 치즈 느낌의 두부와 콩 냄새에 민감한 서양인들을 위해 개발한 시즈닝 적용 두부, 미국인들이 자주 먹는 햄버거의 고기 패티 형태의 두부 등이 이런 현지화 전략으로 탄생했음
- 그 결과 풀무원 두부류는 중국계 일본계 브랜드가 50년 이상 점유해

왔던 두부시장에서 당당히 1위를 차지하게 됐음

(4) 2017년 해외매출 1조5천억원 달성 목표

- 풀무원은 명실 공히 글로벌 식품 브랜드로 미국, 중국을 중심으로 동남아시아까지 시장을 넓혀 2017년까지 해외 매출 1조5,000억 원을 달성할 계획
- 풀무원은 1991년 미국 현지에 풀무원 USA법인을 설립하면서 글로벌 시장으로의 영역을 본격적으로 확대하기 시작했음
- 그 해 LA두부공장 준공에 이어 2002년 뉴욕과 2003년 LA에 제2, 제3 두부 공장을 건설하는 등 풀무원은 미국 시장 안착에 성공했음
- 특히 미국 현지 기업 인수로 글로벌 브랜드로 한 단계 더 도약했음
- 2004년 미국 서부의 콩 가공 식품제조 선도업체인 '와일드우드 내추럴 푸드(Wildwood Natural Foods)'를 인수해 3년 만에 흑자 전환시키는 등 미국 시장 공략의 기반을 마련했음
- 2009년 10월에는 미국 현지 식품기업인 '몬터레이 고메이 푸드(Monterey Gourmet Foods)'를 인수, 미국 사업에서만 1,500억 원 규모의 몸집을 갖추게 됐음
- 최근에는 중국 공략에 시동을 걸었는데, 2008년 중국 상하이에 합작법인 형태로 두부 사업에 뛰어든 풀무원은 중국 베이징, 충칭, 상하이 등에 자체 공장을 세워 중국 핵심지역 식품시장을 직접 공략하기로 했음
- 이로써 풀무원은 미국과 중국을 넘어 동남아시장까지 영토를 확장해 글로벌 시민들로부터 사랑받는 로하스 기업으로 거듭난다는 목표를 진행하고 있음

제4장. 외식/급식 시장개척 유망상품 및 현황

제1절 외식/급식 시장개척 유망상품 및 현안

제2절 업무식재료의최근 트랜드의 대응전략

제3절 수출 상품화 전략

제4장. 외식/급식 시장개척 유망상품 및 현안

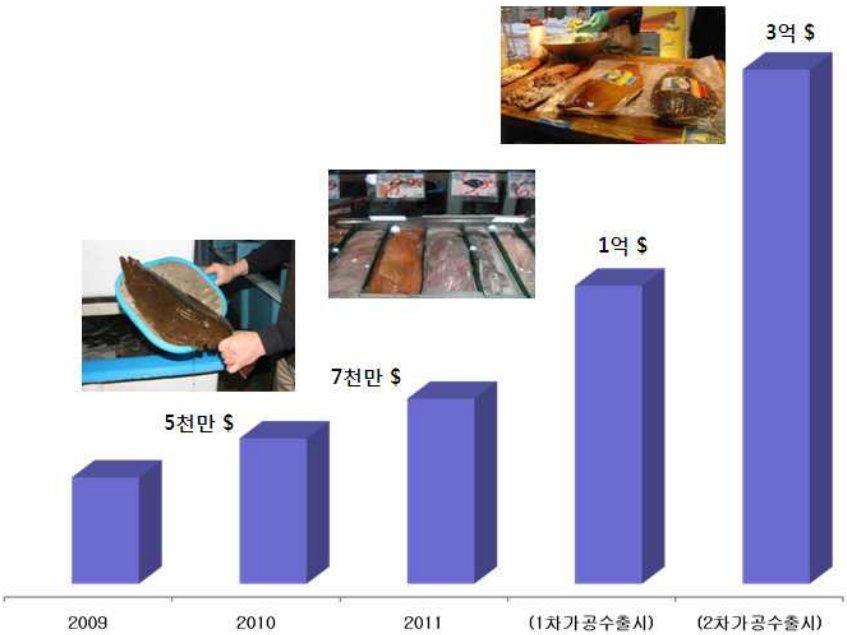
제1절 외식/급식 시장개척 유망상품 및 현황

1. 넙치 (Flatfish) 수출 현안 및 개선방향

1) 넙치수출 개요

- 1980년 일본에서 넙치 양식 기술 도입
- 1990년대 일본 수입 2천톤 수출
- 2000년대 꾸준히 증가 4천톤 수출
- 일본 양식넙치가 1990년대 8천톤 생산에서 2000년대 4천톤으로 감소하는 반면
- 한국 넙치 일본수출 물량이 2000년 4천톤을 상회하여 일본에 경쟁력 우위 확보
- 제주넙치는 우수한 품종, 양성기술로 일본산 넙치보다 품질, 생산, 가격 경쟁력이 뛰어나 일본 넙치시장 50% 이상 차지

【표20】 넙치 수출실적 및 예상치



2) 제주 활 넙치 수출의 한계점

- 제주 활넙치는 '넙치브랜드 육성 RIS사업단' 이 발족하여 산학관 네트워크를 구축을 하고 있다
- 넙치 수출시장이 일본수출에 편중되어 있고, 활넙치 수출의 운송료 등 부담이 많아 가득율이 낮은 상황임
- 일본에 수출된 활넙치는 주로 스시집에서 초밥용 식재로 사용되고 있으며, 냉동 필렛 또는 2차 가공품으로 현지 업체에 의해 가공 유통되고 있다
- 특히, 미국 외식 시장에 항공으로 수출된 활넙치는 미국의 약 9,000개 스시레스토랑 중 한국계가 운영하고 있는 약 4,000개 레스토랑에 스시용 횟감으로 판매되고 있는 실정이다.

3) 미국 FDA 활어 사용 금지 규정 위반

- 미국 FDA는 활넙치에 Paracide균 등의 위험으로 활넙치 생식을 금하고 있어, 활넙치 수입업체가 스시레스토랑에 판매할 때 Assurnce Lette로 활넙치를 생식에 사용하지 않고 냉동하여 식사에 제공하도록 합의하고 있다
- 미국 FDA는 현재 True World 같은 대규모 수산물 유통회사에 냉동넙치로 판매 유통할 것을 리딩업체로서 리드할 것을 권유하고 있으며, 조만간 활어수출 판매를 금지할 것으로 보여짐

4) 1회 가공 및 2차 가공식품으로 부가가치 향상 필요

- 일본, 미국의 일본식 스시 및 정통 일식집에서는 넙치 등 생선을 냉동, 해동의 후숙과정후 식재를 사용하기 때문에 1차 Fillet 형태로 가공하여 냉동넙치로 수출하는 것이 필요함
- 현재 활넙치 수출 일본도착 가격 kg당 1,000엔이나, 필렛가공하면 kg당 1,500 ~ 1,600 엔으로 약 2배의 부가가치 활용할 수 있다
- 2차 가공(진공팩 200g/RTE재료)하면 kg당 약3,000엔으로 약 3배의 부가가치로 활용할 수 있어 현재 수출액의 약 3~5배의 수요를 창출할 수 있다

< 1차가공 넙치Fillet >

< 2차가공- 넙치스테이크 >

【표21】 넙치의 수출 방법의 가공 방향과 기대효과

구분	현안	개선방안	기대효과
활넙치	-일본, 미국 최고급 소비 시장 및 법정 대응 필요	-필렛가공 설비, 냉동·해동기술 혁신 필요	-현 70백만분 수출 -시장확대 한계 -미국 FDA 법규 위반 개선 및 대응 필요
1차 필렛가공	-냉동·해동 기술 부족 -산지가공시설 필요	-냉동·해동 기술 개발 -산지 가공센터 시범으로 사업으로 추진	-200백만불 수출 달성기능 -미국, 일본, 유럽 등 고급상품 개발 이미지
2차 RTE가공	-RTE 시장조사 필요 -RTE 상품 개발 및 시설 필요	-RTE상품화 용역 및 시설 투자 지원필요	- 300백만불 수출 목표 -넙치 수출산업 확대 -동외품 등 가공상품개발으로 어가 소득 향상

5) 제주 넙치 산지가공기술 개발 및 가공센터 지원

- 그동안 제주넙치의 필렛가공에 대한 필요성 인식 및 접근 방법의 개선을 위한 냉동·해동기술의 혁신을 위한 연구 용역 및 투자 사업이 필요
- 1차 필렛, 2차 RTE 부가가치 향상 가공 시설 및 시범사업 육성 지원으로 현 1억불 미만 수출을 3억불~5억불 수출시장으로 성장산업으로 육성할 필요

< 일본필렛가공 산지가공센터 >

< 넙치 1차 RTE 가공상품 >

6) 미국의 시장규모와 소비특징

- 2010년 미국인들이 연평균 수산물 수입량을 15.8 파운드이며, 필렛트와 스테이크 지출의 소비량은 5파운드임
- 미국소비자들은 넙치를 주로 스테이크, 튀김 등의 다양한 요리형태와 함께 해산물 전문 식당 등을 통한 필레트 형태의 소비 및 선호도가 높고, 일반 마켓에서는 주로 냉동진공포장 제품이나 신선 필레트 형태의 재료가 판매됨
- 냉동재료의 경우 수입도매상 및 판매상에도 냉동보관을 하여야 하며 운송시에는 냉동, 냉장장치가 되어 있는 트럭을 사용하여야 함

2. 삼치등 수산가공식품

1) 급식용·중식용 RTE, RTC 등 수산 가공식품

- 일본인이 선호하는 수산 원산지로서 한국이 크게 증가하고 있고, 선호하는 이유는 생선에 지방이 많고 맛있기 때문
- 중국산 보다 안전하고 안심할 수 있다는 생각이 되고, 일본의 원자 방사능 사건, 한국의 한류열풍으로 일본산 보다 크게 못지 않다는 생각이 있음
- 핵 가족화, 독신생활 인구의 증가로 조리하지 않고도 먹을 수 있는 중식의 필요가 늘고 있고, 일본의 인건비 절감을 도와 줄 수 있는 간편상품을 개발하여 수급수요에 대응할 필요
- 수산가공 식품을 개발하여 병원, 학교, 개호소 등 단체급식의 전문 외부식 업체에 판로를 개척하는 것이 필요함

2) 개호소(양로원 등) 용 삼치 가공 식품 개발

- 한국 삼치는 오랫동안 일본에서 30% 이상의 소비시장을 점유하고 있고, 살이 연하고 맛이 있어 향후 개호식(노인용 급식), 학교급식용 수요가 늘어날 예정
- 삼치는 부드럽고 옅은 맛으로 인해, 일본의 고령화 등의 노인 급식용 수요가 증가하고 있음으로 틈새 시장 개척이 가능함

3) 한국 수산식품 냉동 및 가공식품에 대한 바이어 소견

- 오징어, 꽁치, 낙지, 멍게, 갈치 등 소규모 차별화된 가공품 위주의 수입이 필요
- 한국산 외식/급식 시장 진출을 고려할 사항은 가격, 품질, 운반비 등의 규모화로 코스트를 절감시키는 집중력이 필요
- 도루묵, 칼치 등 품질은 좋으나 포장 등이 개선되어야 함
- 한국산의 유통매장 프로모션의 일회성을 지양하여 품질향상, 가격개선, 지속적인 신뢰회복이 필요함
- 일본산 수산물 위기에 따른 브랜드 가치 향상을 위한 노력이 주요할 것임
- 냉동 및 가공제품의 경우 80% 이상이 수입산이며, 한국산에 대한 이미지 창출의 기회

4) 일본에서의 건강식으로 톳 인기

- 일본에서 소비되는 톳의 90%는 한국산, 중국산이다
- 수입되는 톳도 대부분 일본내의 가공법에 의해 선별되어 10kg PE 용기나 포장상자에 포장되어 수산 가공 도매업자, 유통업자, 대행 업소용 공장에 출하
- 건조 톳은 물 또는 더운물에 넣은후 조리되어 튀김, 볶음용으로 건강식으로 인기가 좋음

5) 일본 유통의 80% 한국산 전복

- 2008년 이후 한국산 전복이 인기가 좋아져 가격이 2~3배 저렴하고, 형태가 고르다는 점
- 육상에서 양식하는 일본산과 비교하여 쓰시마 해류로 양식된 한국산 전복은 질이 단단하고 맛있다는 것이 특징
- 일본에 유통되고 있는 전복의 80%는 한국 산

- 일본 쓰나미 피해로 전복 지대 등이 방사능 오염으로 괴멸적인 피해를 보아서, 일본의 스시집, 호텔에서는 한국산으로 대체

6) 건강 셀러드로 미역 무침식품의 수출 가능성

- 미역은 건강에 좋고 영양 성분이 많은 식품으로 일본인의 생활에는 없어서는 안되는 필수식품
- 일본에서 가공되어 미국에 수출되는 미역 셀러드는 건강식품으로 미국 스시레스토랑에서 인기가 높으며, 한국에도 일본에서 수입된 후 가공업자에 의해 재처리 가공되고 판매되고 있으나, 산지가공산업으로 육성하여 미국 등에 수출이 가능한 품목임
- 건강식품으로 인식이 높아 무침용식품, 샐러드 등으로 가공되어 급식용으로 많이 사용됨

7) 산지 가공센터, 전문설비 등 수산가공시스템 필요

(일본 방어 산지CK)

3. 국내 프랜차이즈 및 해외지출 및 국산 식재료 사용 사례

1) 국내 프랜차이즈 외식업체 해외진출 현황

(1) 국내 유명 외식프랜차이즈 업체들 해외시장 진출 가속화

- 국내 시장의 포화로 사업 확대에 한계가 있다는 판단 하에 해외시장에 눈을 돌리고 있음
- 또한 한식세계화사업 일환으로 외식 기업의 해외 진출에 대한 정부 지원이 확대된 것도 세계시장 진출을 가속화시키는 요인으로 작용하고 있음
- 진출 지역은 성장 잠재력이 높으면서 한식에 대한 인지도가 높은 일본, 중국, 동남아시아 지역 등이 대부분이지만 최근에는 미국을 비롯해 싱가포르. 태국, 인도네시아, 호주, 페루, 브라질까지 매장을 개설하는 등 지역을 넓히고 있음.
- 세계화 진출에 있어 선두적인 기업은 제너시스BBQ그룹이 운영하는 'BBQ치킨'으로 2003년 3월 중국 상하이에 첫 매장을 연 이후 현재 56개국에 진출해 354개 매장을 운영하고 있으며, 진출 지역은 아시아, 미국을 비롯해 중동·중남미까지 전 세계 각지에 진출해 있음

(2) 진출 업종도 다양화

- 한식으로는 (주)놀부NBG와 본아이에프(주), CJ푸드빌(주) 등이 활발한 움직임을 보이고 있음
- (주)놀부NBG는 지난 2006년 중국에 진출한데 이어 현재 싱가포르·태국 등지에 6개 매장을 오픈했으며. 본아이에프(주)는 2005년에 죽 전문점인 '본죽'을 중국시장에 선보인데 이어 최근까지 일본, 미국 등지에서 8개 매장을 운영 중에 있고, CJ푸드빌(주)은 비빔밥을 콘셉트로 한 '비비고'를 2010년에 미국, 중국, 싱가포르 등지에서 오픈했음
- 베이커리 업종도 활발한 세계진출을 실시하고 있는데 특히 파리바게뜨와 뚜레쥬르는 한국에 이어 세계시장에서도 매장 경쟁을 하고 있어 주목됨
- 파리바게뜨는 2004년 9월 중국 상하이에 직영 1호점인 구베이(古北)점을 시작으로 현재(1월 기준) 북경19개, 상해 28개 등 총 48개의 점포를 운영하고 있으며, 미국 진출도 활발해 14개 매장을 운영하고 있

고, 뚜레쥬르 역시 2004년 중국 진출을 시작으로 현재 미국, 베트남까지 시장을 확대해 30여개매장을 운영하고 있음

- '롯데리아'도 동남아시아에 진출한 한국의 대표적인 외식기업으로 꼽히고 있는데 해외 진출 1호 외식 브랜드로도 유명한 롯데리아는 1998년 베트남 호찌민에 1호점을 냈으며, 현재는 중국과 베트남에 98개의 매장을 운영하고 있음
- 이외에도 미스터피자가 2000년 중국에 진출해 현재는 미국, 베트남까지사업을 확장, 20여개의 매장을 운영하고 있음

2) 해외진출 업체의 성공비결

(1) 철저한 현지화·고급화

- 세계시장 진출에 성공한 브랜드들의 공통점은 모두 철저한 현지화와 고급화 전략이 주효했음. 또한 현지사정을 잘 알고 있는 현지 기업들과의 전략적인 MOU체결 등이 시너지로 작용됐다는 분석임
- 대표적으로 BBQ치킨의 경우는 현지화와 고급화 전략을 통해 세계시장 진출에 성공할 수 있었음. BBQ치킨은 현지의 소스 맛을 치킨에 도입해 좋은 반응을 얻고 있으며 특히 싱가포르 등 닭을 선호하는 동남아시아 지역에는 고급화 전략을 펴 고급 레스토랑으로 운영하고 있음
- 롯데리아 역시 동남아시아 시장의 전초기지인 1호점을 호찌민의 5성급 호텔에 입점시키는 등 고급 패밀리레스토랑 콘셉트로 운영돼 좋은 반응을 얻고 있음
- 파리바게뜨 역시 중국내 신흥 부유층이 주로 거주하는 상하이 구베지역에 1호점을 오픈하는 등 고급 이미지로 운영하고 있음. 특히 파리바게뜨는 중국 전국베이커리협회가 선정하는 중국베이커리 최고급 유명 제과점에 2005년과 2006년 연속 선정되기도 했으며, 중국 정부 산하단체인 '중국 베이커리 및 당제품공업협회 주관 아래 중국 하남성 젱조우시에서 열린 '베이커리총회'에서 '중국 10대 브랜드에 선택되는 등 전문가 단체 및 중국 소비자들의 인정을 받고 있음
- 파리바게뜨는 또 2008년 베이징올림픽 때는 중국의 국내외 업체들을 제치고 공식 베이커리 제공업체로 선정되기도 했음. 이외에도 중국인들이 좋아하는 돼지와 국수 등을 토핑재료로 올린 차별화된 상품을 선보이는 등 단조로운 중국 현지 베이커리 브랜드와 달리 베이커리

제품에 대한 현지인들의 다양한 니즈를 충족시키고 있음
- 놀부NBG 역시 베이징에 오픈한 수라온을 파인다이닝 콘셉트로 운영, 좋은 반응을 얻고 있음

(2) 오너의 글로벌 경영 마인드도 중요

- 해외에 진출해 성공한 브랜드들은 경영자의 확고한 경영방침도 중요한 성공 요소로 꼽히고 있음. 국내 브랜드들의 경우 글로벌 시장에 진출 시상대적으로 약체에 속하는데 초기에 적자를 감안한 투자개념 방식의 접근이 없었다면 결코 성공할 수 없었다는 분석임
- 대표적인 브랜드로는 파리바게뜨인데 이 브랜드는 중국에 진출한지 9년차로 접어든 지난 2010년에 와서야 수익을 냈음. 회사 측에 따르면 상해 SPC공사와 북경SPC공사는 2004년부터 2009년까지 적자를 면치 못했으며, 적자 규모만도 10억원 이상이었지만 2010년에 들어서면서 영업실적이 흑자로 전환, 브랜드 인지도가 어느 정도 자리를 잡은 것으로 보고 있음
- 본죽 역시 중국출점을 기획할 당시 5년 정도를 투자기간으로 선정, 리스크를 감안하고 중국 시장에 진출했음

(3) 글로벌 파트너십 시너지 극대화

- 글로벌 파트너십 체결로 다양한 시너지를 얻고 있는 기업은 썬앳푸드가 대표적임
- 이 기업은 현재 다양한 해외 유명 외식브랜드들과 글로벌 파트너십을 체결하고 해외진출을 모색하고 있는데, 현재 썬앳푸드가 전략적으로 파트너십을 체결하고 있는 글로벌 브랜드는 미국의 '로마코퍼레이션(Romacorp, Inc)', 일본의 외식 전문 기업 'WDI(WDI Corporation)'와 '그라나다(Granada Inc)', 인도네시아 '마스 밀레니엄(MAS MILLENIUM)'사 등임
- '로마코퍼레이션'은 썬앳푸드가 미국진출을 준비하는데 도움을 주고 있으며, 일본 외식 기업 인 'WDI'와 '그라나다사'는 일본에 진출하는 썬앳푸드의 한식 브랜드 현지 컨설팅을 실시해 주고 있음. 특히 WDI는 현지 인력 수급, 법적인 절차 등 레스토랑 운영과 관련된 세부적인 사항까지 도움을 주는 중요한 글로벌 파트너임
- 인도네시아 외식기업인 마스 밀레니엄(MAS MILLENIUM)사도 올해 초 매드포갈릭의 해외매장 운영에 대한 마스터 프랜차이즈 권을 따내

인도네시아를 비롯한 싱가포르 등 아시아 지역 내 '매드 포 갈릭'의 세계화에 힘을 쓴다는 방침임

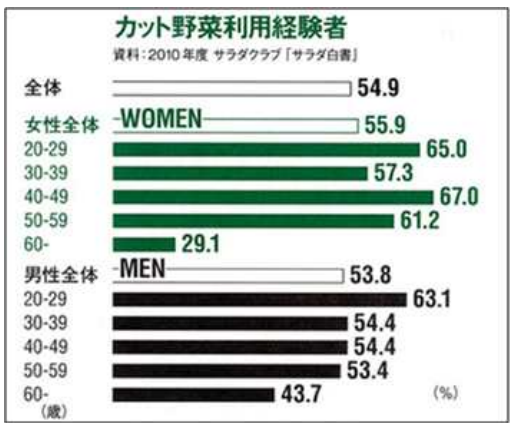
- 불고기 브라더스는 지난 7월 현지 외식사업체인 BBHK의 요청으로 홍콩・마카오・대만 지역에 라이센스를 수출시켰다. 라이센스 조건은 홍콩, 마카오, 대만 지역에 불고기브라더스 매장이 오픈 될 때마다 미화 6만 달러의 라이센싱 피와 매출에 대한 4%의 로열티를 받게 되는 형태임
- 아시아키친이 운영하는 씨푸드 뷔페 체인 '바이킹스'도 지난 7월 베트남 국영 식품기업인 '비나푸드'사와 프랜차이즈 계약을 통해 베트남 푸미흥지역에 매장을 론칭했음. 현재 아시아 키친은 '비나푸드'사로부터 매출 일정금액을 로열티로 지급받고 있음
- 이보다 앞서 글로벌 파트너십을 활용한 국내 외식기업으로는 제너시스BBQ임. 제너시스 BBQ는 2007년 '에콰도르의 럭셔리 푸드사'와 마스터프랜차이즈 계약을 통해 에콰도르와 베네수엘라, 페루, 칠레 볼리비아 등의 중남미 지역에 BBQ치킨을 진출시켰음. 이외에도 말레이시아·싱가포르 등은 '말레이시아 PG그룹'과 마스터프랜차이즈 계약을 맺고 BBQ치킨매장을 수출했음. 또 미국 서부지역 14개 주 및 캐나다 2개 주도 ALTAKOR USA사 및 ALTAKOR Canada 사와 마스터 프랜츠 계약을 체결, 매장을 진출시킨 바 있음

제2절 외식/급식 업무식 재료의 최근 트랜드의 대응전략

1. 일본 외식/급식 업무용 식재료의 트랜드와 대응전략

1) 일본 업무용 식재료의 간편화

- 여성들의 취업증가, 전문직업의 다양화 등으로 가정에서의 간편한 식사준비를 희망하고 있는 경향이고
- 그 수요에 대응하는 외식·급식의 업무용 식재료 상품의 개발, 다양화, 조달 및 배송이 시스템화 되고 있다
- 또한 커트 야채, RTE, RTH, RTC 상품을 구입하여 봉지만 개봉하여 먹기를 원하고 있고 경향이 확대되고 있으며, 일본의 외식/급식 업체들은 그 시장에 적극 대응하고 있다
- 간편식품의 수요가 많은 만큼 supplier(공급업자)의 업무가 많아지고 경쟁도 심해지고 있다
- 소규모 물량, 소포장 등은 비용부담이 커 경쟁이 어렵게 되므로 규모화, 대량물량 취급 공급업자만이 생존하게 된다



자료 : 일본 도호물산

시사점	일본의 간편식품(RTE, RTH, RTC)시장에 진출하기 위해서는 안전·안심 상품의 대규모 생산(첨단 규모화 생산-온실 등)에 의한, 대규모 가공(품목별 산지 가공산지 기지화) 등으로 대응할 수 있어야 한다.

2) 글로벌 소싱에 의한 무국적 요리

- 업무용 메뉴는 국경없는, 즉 세계화 경향이 가속화 되고 있다. 그 식재료는 해외메뉴화에 대응하여 글로벌 소싱으로 대응하고 있다

- 토마토 찌개, 명란젓 스파게티, 김치 소고기 덮밥등 식재료와 메뉴가 융합되는 즉 무국적 요리가 증가되고 있다
- 일본의 식단이 세계화(참치요리 + 마요네즈) 되고 있고
- 일본초등학교 급식의 식단이 이태리, 프랑스, 러시아, 한국의 메뉴로 확대되고 있어 Worldwide Vision화 되고 있다

(토마토찌게)

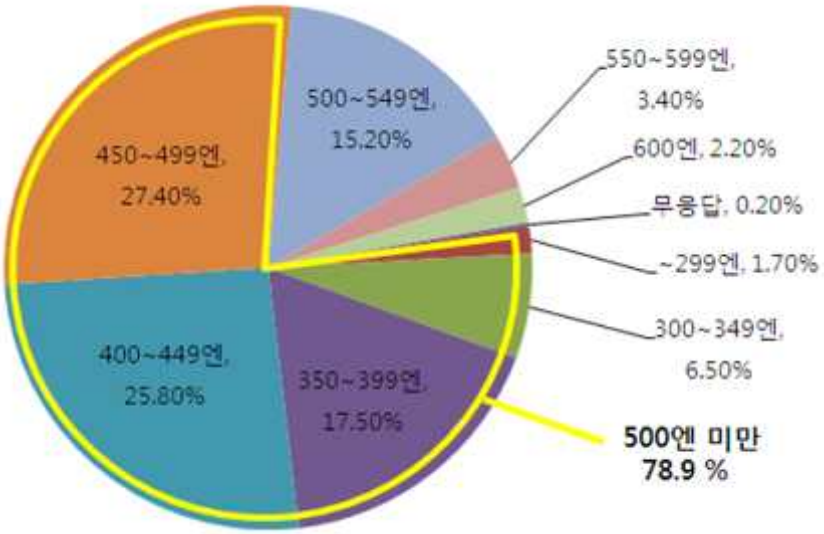
(명란젓 스파게티)

(김치소고기덮밥)

(430엔 콘마소고기 마요네즈 덥밥)

3) 업무식품의 저가격 지향

-시간절약 및 저가격의 선호 등으로 소비자 성향이 변화하고 있으며, 식단 단가 500엔 미만의 희망이 78.9%에 달한다.
- 회사의 급식은 비싸다고 생각하여 점심메뉴로 치킨도시락을 250엔으로 배달 받아 해결하는 직장인이 늘어나고 있다
- 최근에 도쿄치카라메디의 쇠고기덮밥도 280엔으로 질과 가격을 동시에 충족하며 인기가 높아지고 있다



<그림11> 이용 편리한 도시락 단가

자료 : 일본 도호물산

<일본 소고기 덮밥 280엔 및 저단가 도시락 >

4) Healthy (건강) 지향

- 일본에서는 회로 업무용 급식 메뉴에도 건강지향적인 메뉴가 인기를 끌고 있다
- 급식업체들은 건강지향 메뉴를 위한 식재료 조달에도 칼로리를 계산하여 500kcal 내외의 점심메뉴의 식단 소책자를 발행하고, 인터넷 메뉴로 홍보한다

(칼로리를 계산한 점심 소책자 및 문자메세지)

- 어떤회사는 사원들의 체지방을 측정하여 레시피를 개발하고, 식재료 조달에도 염분과 유분(오일)을 낮출 수 있는 방안을 연구하여 메뉴를 개발

(저칼로리, 저염분, 저오일 메뉴)

2. 일본 수출유망품목 제안 및 사유

1) 학교급식에서 메뉴화 되어 있는 한국 요리

- 불고기
- 잡채
- 국밥
- 떡국
- 나물
- 비빔밥
- 김치
- 김
- 전 종류
- 튜부형 고추장

2) 기내식/급식, 튜브형 고추장 등

- 외국계 항공사에서 가장 쉽게 볼 수 있는 한식 메뉴로 비빔밥을 꼽을 수있다
- 에어프랑스(Air France)를 이용한 외국인이 기내식으로 비빔밥을 주문하고있고, 15g 용량의 튜브형 소스가 함께 딸려 나오는 것을 볼 수 있다. 이것이 바로 기존의 기내식용 고추장과 전혀 다른 방식으로 공급되는 '튜브형 고추장'이다. 우리 식문화 만을 고집하는 것이 아닌 최대한 외국인이 먹기 편하게 고안된 새로운 수출상품으로, 또 한식을 널리 알리는 한식 전도사로 그 역할을 하고 있는 것이다
- 튜브형 고추장 수출은 사실 수입바이어가 먼저 고추장에 관심을 갖고 기내식용 상품 수출을 제의한 사례다. 유럽 대형바이어 'Asia Express food'가 2010년 한국을 방문, 기내식 비빔밥용 고추장 제품을 수소문하면서 튜브형 고추장 수출의 물꼬를 튼 셈이다.
- 한국농수산식품유통공사(aT)의 중계 아래, 영월농협과 NH무역이 각각 생산과 수출을 담당하면서 2010년부터 지금껏 착실하게 수출실적을 쌓고 있다. 무엇보다 에어프랑스 독점 공급에 이어 네덜란드항공, 싱가포르항공, 말레이항공 등의 기내식용 식재료 시장까지 개척한 것은 고무적인 결과다.

3) 자연 건강 음료

- 그동안 일본 차음료 시장은 미국 등 서양의 식문화 영향으로 커피와 탄산음료 등이 주를 이뤘다. 그러나 1990년대 후반부터 일본이 고령화시대에 접어들고 가족 당 자녀 인구수가 꾸준히 감소하면서 현지 식품업계도 가격대와 상관없이 몸에 좋은 것을 먹자는 의미의 웰빙(Well-being)과 원재료부터 내 입에 들어오기까지의 과정을 꼼꼼히 확인하는 식품안전성에 대한 관심이 높아졌다.
- 또 외모를 중시 여기는 현상이 심화되면서 저열량·저지방 식품을 선호하는 소비자가 증가했다. 이런 상황에서 차음료의 주요 소비층인 20~30대 여성소비자들 중심으로 인공감미료와 화학첨가물이 들어가지 않으면서, 건강에도 좋은 음료를 찾는 수요가 늘어났다. 이러한 흐름을 남들보다 좀 더 빨리 읽은 덕분에, 그동안 일본 차음료 시장에 유례가 없던 우리 한방차 수출이 가능했던 것임

3. 일본 외식/급식에서의 생선요리의 가능성과 트랜드 변화

1) 학교급식(소학교) 스시요리 인기 1위

- 일본의 소학교 급식 메뉴에서의 인기 1위가 스시인것처럼 급식에서 생선요리는 매우 중요하다

【표21】 일본 소학교 급식메뉴 인기순위

순위	여자	남자
1위	스시	스시
2위	라면	라면
3위	카레라이스	피자
4위	불고기	카레라이스
5위	스테이크	스파게티

자료 : 일본 도호물산

2) 수산식품 소비트랜드 경향

(1) 사회경제환경변화와 소비트랜드 경향

주:상그리웅, 글로벌 식품시장의 소비트랜드를 참조하여 해양수산연구원 박사 주문배 수정

<그림12> 수산식품 소비트랜드 경향

(2) 수산식품 소지트랜드 경향

- 고령화로 외식 및 간편식 선호, 반조리 제료 인기상승
- 독신가구 증가로 편의성, 배달, 반재료 선호
- 여성경제활동 증가로 편의성, 브랜드, 품경중의 복합적 선호
- 여가시간 증가로 편의성, 웰빙지향, 스마트폰, 소비자 참여 보편화로 SNS 증가
- 저출산화로 웰빙지향, 가치추구
- 스마트폰 시대로 감성소비 및 소비자 참여 증대 등 소비트랜드가 변화

제3절 수출상품화 동향

1. 김 등 수산물 수출 동향

1) 김 등 수산물 수출업체 동향

(1) 동원F&B

가. '양반김' 일본에서 술안주로 큰 인기

- 우리나라 김에 비해 두껍고 간장 조미액을 넣고 말려 생산하는 일본 전통 김에 익숙했던 일본 소비자들이 얇고 바삭바삭한 식감의 한국 김에 매력을 느낌
- 주로 김을 반찬으로 먹는 우리나라와 달리 일본인들은 안주로 김을 많이 먹는다는 것을 착안해 개발한 동원 '양반김'의 매출이 지난 2006년부터 매년 10% 이상 증가하고 있음
- 올해는 '양반김' 수출액만 50억 원에 달할 것으로 예상되며 이는 동원F&B의 전체 김 수출액의 절반에 해당하는 금액임
- 현재 양반김은 저스코, 다이에이, 이토요카도 등 일본 주요 할인점과 슈퍼마켓에 입점 돼 있으며 일본 조미김 시장에서 약 23%의 점유율을 차지하고 있음
- 동원F&B는 지난 2004년 일본 최대 맥주회사인 아사히 맥주와 제휴해 '김치맛 김'과 '와사비맛 김' 등 안주 전용 김을 개발해 성공을 거둔 이후 일본 현지인의 입맛을 고려한 다양한 신제품을 지속적으로 출시하고 있음
- 특히 국내에서 유통되는 내수 제품 패키지와 차별화로 수출용 제품 패키지에는 김과 밥의 이미지를 과감하게 드러내고 맥주잔을 디자인에 삽입시켜 '양반김'이 맥주 안주로서 최고라는 이미지를 심었음
- 현장 매장 진열도 김 코너가 아닌 술안주 코너에 진열해 반찬 보다는 술안주로서의 이미지를 강화했음
- 이렇게 일본에서 인기를 끈 '김치맛 김'과 '와사비맛 김'은 대륙으로 넘어와 2005년 12월부터는 러시아에 수출되고 있으며 태국, 몽고, 베트남, 싱가포르 등 현재까지 300만 달러 이상의 물량이 수출됐음

- 또 일본 시장에서의 인기에 힘입어 국내 시장에도 편의점 전용 맥주 안주로 '와사비맛 김'을 출시한 바 있음
- 최근에는 일본 시장을 겨냥해 전통김에 흑후추를 가미한 '흑후추맛 김', 동남아 시장을 겨냥한 스낵 형식의 '키미(Kimmy)' 등을 지속적으로 선보이며 꾸준한 사랑을 받고 있음
- '양반김'은 일본에서 가장 잘 팔리는 한국식품 1위에 꼽힐 정도로 일본 현지인들에게 폭발적 인기를 얻고 있으며 가볍고 휴대가 간편해 면세점에서도 인기 상품으로 꼽히고 있음

나. 세네갈 수산캔 회사 인수, 아프리카 진출

- 동원그룹은 아프리카 세네갈의 수산캔회사인 SNCDS의 자산을 양수하는 등 총 2100만 달러(240억 원) 규모의 현지투자를 진행키로 결정
- 동원그룹은 현지에 신규법인을 설립, SNCDS에서 인수한 자산을 운영할 예정인데, SNCDS는 세네갈의 다카르에 위치한 아프리카 최대 수산캔회사 로 연간 2만5000톤의 참치 정어리를 처리할 수 있는 능력을 가지고 있음
- 동원그룹은 이번에 인수한 회사를 통해 아프리카 시장에 진출하고 향후 유럽시장 공략을 위한 전진기지로 키운다는 계획이며, 2008년 인수한 미국 참치캔 회사 스타키스트를 통해 미국 시장에도 공급할 예정임
- 그룹 측은 향후 동원산업 및 동원F&B 동원시스템즈 등 계열사 간의

시너지 효과 창출도 기대하고 있음
- 동원산업은 향후 안정적인 수산식량자원을 확보할 수 있게 됐고 아프리카 라는 새로운 수요처도 마련했으며, 동원시스템즈는 향후 포장재 납품을 통한 매출 증가를 기대할 수 있게 됐음
- 특히 동원그룹은 세네갈 정부가 국가차원에서 지원을 약속했다고 밝혀 동원그룹에 선망선과 트롤선 등의 어획 라이센스를 주고 향후 세네갈의 수산 식량자원 개발을 위해 추가적인 어획 권리도 허가해 나가기로 약속했다고 밝힘

(2) CJ제일제당

가. 토종 원초 사용한 김 제품화

- 국내에서 처음으로 국산 김 종자로 만든 조미 김을 2012년 3월 출시
- 2011년 10월 국내산 김 종자개발에 성공한 전라남도 해양수산과학원과 해양수산자원 개발 및 확보 협력을 위한 양해각서(MOU)를 맺고 국내산 원초(김의 원재료)의 사업화와 판로 개척 등에 나섬
- CJ제일제당은 해양수산과학원의 종자 개발 노하우, 전남 해양수산자원 인프라, CJ제일제당의 연구개발이 세 박자를 맞춰 한국을 대표하는 순수 우리 원초를 확보하는데 주력하겠다는 방침
- 또 모든 원료가 100% 국산이라는 특징을 적극 알려 1조원대에 이르는 조미 김 시장을 공략할 계획
- 그동안 국내 해조류 종자 산업은 규모가 작고 영세해 일본산 종자가 쓰였고, 김의 경우 국내 전체 생산량이 일본 품종으로 국내 자체 유전자원 확보가 시급한 상황이었음
- 이에 반해 일본, 중국 등은 다양한 종자를 개발해 '종자 전쟁'에 대비해왔음
- 국내산 종자의 개발과 제품화로 로열티 부담을 줄이는 한편 가격적인 측면에서도 소비자의 편익이 기대됨

2) 고급 수산 식재료 수출 사례

(1) 보성무역

가. 성게알 수출

- 오랫동안 고급 요리의 식재료로 인기를 끌었던 캐비어(caviar, 칠갑상어알) 소비가 최근 생산량 부족으로 침체되고, 워낙 높은 가격에 판매되다 보니 캐비어 대신 식재료로 쓸 수 있는 대체 어란(fish egg) 수요가 늘고 있음
- 서양에서 생산되는 고가 어란이 캐비어라면 동양에서는 성게알을 꼽을 수 있음
- 성게알 주산지는 한국과 일본이지만 현재는 한국이 유일함
- 캐비어보다 입자는 작지만 식감이 유사하고 품질도 훌륭한 편이며, 가격도 캐비어 보다 상대적으로 낮아 소비 저변 확대가 가능함
- 간단 요리인 샌드위치부터 초밥, 파스타를 비롯한 고급요리까지 쓰임새가 무궁무진함
- 이런 이유로 어란을 선호하는 일본을 중심으로 한국산 성게알이 활발히 수출되고 있음

나. 보성무역 생산 성게알 제품

- 생(生) 성게알, 냉동 성게알, 성게알 젓, 성게알 통조림 등이 있음
- 수출은 주로 생 성게알과 성게알 젓 중심으로 이뤄짐
- 생 성게알은 주로 채취 시기인 5~8월 기간에 일본 최대 수산물 시장인 도쿄 츠키지수산 시장에 납품
- 성게알 젓의 경우는 반가공 형태로 시모노세키와 후쿠오카 등으로 수출함
- 최근 일본시장을 넘어 홍콩과 대만 등 중화권과 미국, 유럽까지 한국산 성게알의 해외시장 개척에 힘쓰고 있으며, 이를 위해 개발된 제품이 성게알 통조림임
- 성게알 통조림은 기존 성게알 제품에 비해 유통기간을 최대 3년까지 늘리면서 성게알 특유의 맛을 유지한 것이 가장 큰 특징임

2. 횟감용 참치 등 수산물의 식재료 수출 사례

1). 수산물 수출의 여건 변화

가. '피시플레이션' 구조화

- 2010년 원양수산물 수출실적은 2009년보다 22% 오른 6억 5829만7000달러로 사상 최고액을 기록, 2009년 수출 실적에 비해 물량은 12%나 줄어든 27만4250톤이었지만 '피시플레이션'(수산업 + 인플레이션)이라는 신조어가 나올 정도로 국제 수산물 가격이 오른 게 결정적 요인이었음
- 주요 수출품목인 가공용 참치는 물량이 4% 줄었지만 금액은 23% 늘었고, 오징어류도 물량이 38% 줄었지만 금액은 23% 증가했으며, 횟감용 참치는 물량이 18% 늘어난 데 비해 수출액은 42% 늘었음
- 수산물 가격의 고공행진은 전 세계적인 수산물의 수급 여건에 획기적인 변화가 있지 않는 한 지속될 것이라는 분석이 많음
- 유엔 산하 세계식량농업기구(FAO)는 남획과 지구 온난화, 중국 등 인구대국의 소득증가에 따른 수산물 소비 급증 등으로 어족 자원이 줄어들어 오는 2015년에는 중국에서만 5400만톤의 수산물이 부족할 것으로 예측한 바 있음
- 세계식량농업기구가 발간한 세계수산양식백서(State of World's Fisheries and Aquaculture)에 따르면 전 세계 인구 1인당 평균 수산물 소비량은 약 17㎏으로 증가했음
- 수산물은 30억명 이상의 인구가 섭취하는 평균 동물성 단백질의 최소 15%를 공급하고 있음
- 국내에서도 동물성 단백질의 40%를 어패류가 공급하고 있고, 수산물 총생산량 중 19%를 원양산업이 제공하고 있음
- 그러나 세계 수산자원은 증가하지 않고 있는데, 백서 공동 집필자 중 한 명인 리차드 그레인저씨는 "현재 세계 수산자원이 증가하지 않고 있다는 것은 큰 문제"라며 "남획되고 있는 어족 비율을 감소시킬 필요가 있다"고 지적했음
- 세계식량농업기구가 관측하고 있는 어족의 85%는 남획되었거나 적정한 수준으로 어획되지 않고 있다는 것임
- 이에 따라 세계 14개 국제수산기구는 공해에서 조업을 규제하고 있고 연안국들은 자국의 배타적 경제수역 안에서 해외선박의 조업을 막고 있음

나. 원양산업 잠재력 활성화 해야

- 하지만 한국의 원양산업은 사양산업의 모습을 보이고 있음
- 농림수산식품부에 따르면 2009년말 현재 국내 원양어선 362척 중 21년 이상 된 노후선박은 310척으로 전체의 86%에 이르는데, 노후선박은 건조 후 21년이 지난 배로 안전사고 위험과 선박운영 및 관리 효율이 낮음
- 원양어업에 종사하는 선원수도 2000년 5403명에서 2009년 1928명으로 줄었음
- 정부는 식량자원을 확보하기 위해 원양산업 활성화에 관심을 기울이고 있다.

<표22> 어종별 생산 및 생산량 추이

2) 횟감용 참치를 가공상품으로 부가가치 향상 필요

【표23】 수산 참치 해외 조업 어획 (글로벌 소싱)

구 분	수출실적
횟감용 참치	3억달러
통조림용 참치	1억 7,700$
기타	6억 6,800$

- 세계 횟감용 참치 시장규모 486천 톤중 일본이 393천톤, 미국60천톤 유럽 15천톤, 한국 10천톤 기타 8천톤임
- 일본은 세계 어획량의 80%를 수입하고 14%는 일본이 어획하고 있다
- 2008년 일본이 참다랑어 양식에 성공하여 한국산 수입이 감소
- 한국에서 수입하는 참다랑어는 고가로 주로 횟감용으로 사용되고 잇으며, 향후 스테이크, 사시미 등 가공도를 높혀 부가가치 재고할 필요

3. 표고버섯 등 고급 식재료 수출동향

1) 버섯 수출동향

- 2010년 버섯류 수출실적은 2만1178톤, 3888억 달러로 전년대비 물량 30.6%, 금액 17.7% 증가
- 국내가격의 높은 상승세에도 불구하고 수출선도조직의 공동 마케팅을 통한 활발한 신시장(일본, 베트남 등) 개척 활동과 수출창구 단일화 노력 등에 힘입어 전년대비 큰 폭 증가
- 품목별로는 팽이버섯이 전년대비 23.6% 증가한 2629억 달러로 가장 많이 수출됐고, 새송이버섯이 16.6% 증가한 1126억 달러, 기타버섯이 36.9% 감소한 132억 달러를 기록
- 임산물로 분류되는 표고버섯(522만 달러), 송이버섯(584만 달러) 를 합하면 지난해 전체 버섯류 수출액은 5천만 달러를 상회함

2) 표고버섯 등 고급버섯 수출사례

- 2010년 송이버섯은 국내 및 일본, 중국 등 주요 수출입국의 생산량이 큰 폭으로 증가해 수출단가가 급격히 하락, 물량대비 수출 증가율 저조
- 표고버섯은 표고 자목 가격 상승 등 원목 표고 수출품의 확보 지난 및 주 수출국인 일본, 홍콩의 수요 감소에도 불구하고 대만지역 신규 수요 창출로 전년대비 0.8% 증가
- 그동안 표고버섯은 주로 건표고버섯이 일본, 홍콩 등 아시아권으로 많이 수출됐는데 최근에는 신선표고버섯으로 미국, 일본 등에 새로운 시장을 개척하고 있음
- 부여군 죽산표고영농조합법인, 생표고버섯 1200kg(kg당 1만7천원) 미국에 첫 수출
- 천안시 그린농산(주), 생표고버섯 소포장(100g) 단위로 8100개 일본 수출
- ‘하늘그린’ 천안 생표고버섯은 일본 수입을 맡은 만지큐업체가 동경시내 마켓 등 150개 매장에서 판매
- 생표고버섯 수출가격은 100g단위 1팩에 80엔(1200원)으로 내수가격보다 20% 이상 비싼 가격
- 현지 호응도에 따라 매월 100g 소포장 4만3200개 수출하기로 계약

제5장. 국내 외식/급식 식재료 상품화 시사점 및 수출 시스템 개선과제

제1절 국내 외식/급식 식재료 산업 현황

제2절 국내 외식식재료 수급업체 수출현황 및 시사점

제3절 외식업체 식재료 조달 실태 및 현황

제4절 외식/급식 수출 현황과 업체별 품목동향

제5장. 국내 외식/급식 식재료 상품화, 시사점 및 수출 시스템 개선과제

제1절 국내 외식/급식 식재료 산업 현황

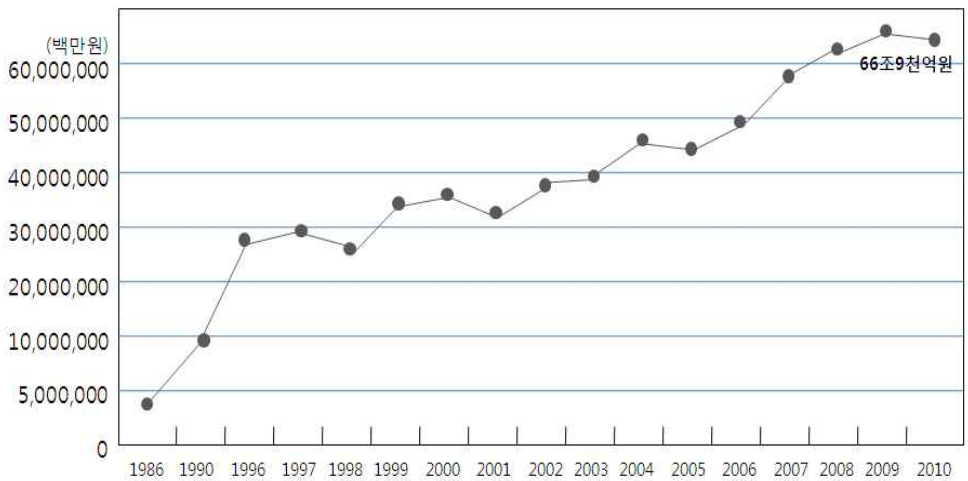
1. 국내 외식/급식산업의 현황

1) 국내 외식산업의 현황

(1) 12년만에 매출감소

- 통계청에 따르면 2010년 국내 외식산업의 총매출은 66조9천억원으로 전년(69조9천억원)보다 4.2% 감소함
- 외식산업의 매출감소는 외환위기 직후인 1998년 이후 처음임
- 매출감소의 원인은 글로벌 경제위기로 인한 경기 불황과 소비자 물가 상승
- 반면 식품제조업은 2010년 총매출이 75조4천억원으로 전년(60조8천억원)에 비해 24% 증가해 대조적인 현상을 보임

【표24】 외식산업 매출액 성장추이



자료 : 식품외식경제신문

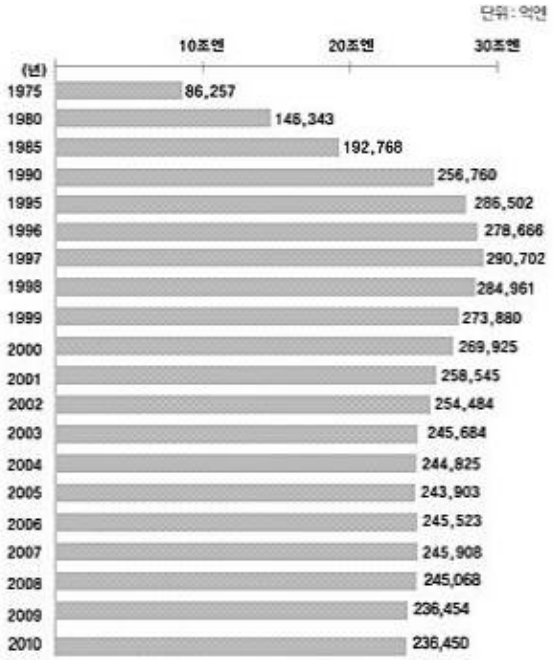
(2) 과다한 음식점 수로 인한 경쟁강도 극심

- 국내 음식점 수는 2009년 현재 57만6990개로 인구 86명당 1개꼴
- 미국은 322명당 1개, 중국은 224명당 1개, 일본은 170명당 1개꼴

(3) 일본의 외식산업 변화와 비교

- 일본은 1990년대 초 버블경제가 붕괴하면서 극심한 불황에 빠졌고, 이 여파로 외식산업의 매출과 업체수가 급격히 감소하는 현상을 보였음
- 매출은 1997년 29조1천억엔으로 최고점을 찍은 뒤 2010년에는 23조6천억엔으로 무려 5조5천억엔이 감소했음
- 업체수는 1991년 84만9천개로 최고치를 기록한 뒤 2005년 75만개로 10만여개가 감소했음

【표25】 일본 외식산업의 성장과 감소추이



자료 : 외식산업총합조사연구센터

(4) 국내 외식산업의 향후 전망

- 일본의 사례에서 보는 바와 같이 국내 외식산업도 여러 가지 요소들을 감안할 때 매출감소와 업체수 감소라는 구조조정이 불가피함
- 매출감소는 경기둔화의 장기화와 물가상승의 불안이 상존하고 있어 소비심리가 위축될 수밖에 없기 때문임
- 업체수 감소는 기업형 업체의 외식산업 진입 증가로 경쟁력이 약한 생계형 개인사업체의 몰락이 크게 늘어날 것이기 때문임

- 대신 국내에서도 일본의 경우처럼 HMR시장이 급격한 성장세를 시현할 것으로 전망됨

2) 국내 급식산업 현황

(1) 시장규모

- 국내 급식시장 규모는 2009년 현재 2조8334억원대로 형성되고 있음
- 업체수는 4664개, 종사자는 3만6178명
- 이 가운데 상위 10여개 대기업이 시장을 주도하고 있는 상황

(2) 중소업체 파산위기

- 학교급식 위탁제도 폐지 이후 학교급식을 주요 사업으로 영위해온 중소 급식업체들은 매출이 적게는 40%, 많게는 80%까지 감소해 파산위기에 처해 있음
- 게다가 정부청사나 공공기관, 공기업의 구내식당 위탁급식의 경우 대부분 대기업이 독식하고 있어 중소 급식업체의 설 자리는 갈수록 없어지고 있음

(3) 병원 환자식 시장 진출 활발

- 이런 가운데 대기업들은 병원 환자식 개발과 군대 급식 등 새로운 시장개척을 활발히 전개하고 있음
- CJ프레시웨이는 2009년 5월 연세대 세브란스병원과 국내 최초로 항암치료 환자 식사메뉴 45종을 공동개발한데 이어 2011년 6월에는 세브란스병원, 삼성에버랜드와 공동으로 외국인 환자 식단개발(이슬람권 환자식 개발)을 마쳤음
- 삼성에버랜드는 한국을 찾는 러시아 환자를 위한 치료식을 개발했으며
- 현대그린푸드는 현대아산병원에 환자식을 제공하고 있음

※ 치료식 기존에는 식품업체가 주도

- 기존에 병원 치료식은 대상 웰라이프, 정식품 그린비아, 한국애보트제비티 등 3개 업체가 주도해왔으며, 여기에 매일유업과 대웅제약의 합작법인 엠디웰이 가세한 상태
- 병원 환자식 시장 규모는 2011년 현재 약 550억원으로 매년 15~20% 성장하고 있음

3) 해외진출도 적극 모색

(1) 사업영역 확대 검토

- 국내 대형 급식업체들은 그동안 급식 위주의 사업구조에서 최근 식자재
- 유통에 무게의 중심을 두면서 사업영역을 확대하는데 집중한 탓에 해외진출에는 관심이 부족했음
- 그러나 최근 해외진출을 적극적으로 모색하고 있음
- 현대그린푸드는 2011년 3월 아랍에미리트(UAE) 파병부대 민간위탁 급식 입찰에서 외국계 업체를 제치고 수주에서 성공했으며, 이를 발판으로 사우디아라비아, 카타르 등으로 진출을 확대할 계획이며, 현대자동차의 해외 현지 공장 급식도 추진하고 있음
- 아워홈도 2010년 중국시장에서 위탁급식을 시작했으며, 한화호텔리조트도 중국시장 진출을 준비하고 있음

(2) 병원급식사업 관심과 시작단계

- 식품업체들이 병원들과 손잡고 환자 치료식 시장에 잇따라 뛰어들고 있다. 종전 환자용 식품 전문브랜드를 중심으로 진행됐던 치료식 사업이 급식업체 외식업체 등으로 확산되는 추세다. 고령화 사회가 빠르게 진행되면서 시장이 갈수록 커지고 있어서다. 환자 치료식이란 환자의 상태를 고려해 다양한 영양분을 첨가한 식품을 말한다.

- 22일 업계에 따르면 올 들어 급식 및 식자제 업체들의 치료식 사업 진출이 활발하다. CJ프레시웨이는 최근 연세대 세브란스병원과 손잡고 의료관광을 위해 한국을 찾는 이슬람권 환자를 위한 치료식을 개발했다. 이슬람권 환자식 개발을 위해 한국 주재 카타르 대사관 직원들을 대상으로 테스트를 마쳤다고 회사 측은 밝혔다. 이 회사는 앞서 항암치료를 받는 환자를 위한 식사 메뉴 45가지와 당뇨병 환자용 식단도 선보였다.

(3) 환자 치료식사업 시도단계

- 테마파크 운영과 함께 급식사업을 펼치고 있는 삼성에버랜드도 한국을 찾는 러시아 환자들을 위한 치료식을 개발 중이다. 현대그리푸드는 서울아산병원 등에 환자식을 공급하고 있다.

- 외식업체 중에서는 본죽이 환자 치료식 개발에 적극 나서고 있다. 이 회사는 연세대 세브란스 병원 암센터와 제휴를 맺고 암환자를 위한 치료용 죽 제품을 개발했다. 회사 관계자는 “다음주 자체 테스트를 거친 뒤 내달 세브란스 측과 최종적으로 품질을 점검할 계획”이라며 “오는 10월게 출시될 예정”이라고 말했다. 본죽은 이 치료식을 전국 1300여개 매장과 주요 병원 매장에서 완제품 형태로 판매할 예정이다.

- 기존 전문업체 중에서는 고단백 등 환자별로 15가지의 치료식을 생산 대상 웰라이프가 세균 감염을 차단하기 위해 식사를 다른 용기에 옮겨담지 않고 환자가 바로 섭취할 수 있는 제품을 최근 국내 처음으로 만들어냈다.

- 이처럼 업체들이 환자 치료식 사업을 잇따라 추진하고 있는 것은 장기적인 시장 전망이 밝기 때문이다. 국내 치료식 시장은 대상 웰라이프(브랜드명 뉴케어), 정식품 그린비아, 한국애보트제비 등 3개사가 주도하고 있다. 여기에 매일유업과 대웅제약의 합작법인인 엠디웰 등이 가세한 상태다.

제2절 국내 외식/급식 식재료 수출현황 및 시사점

1. 외식/급식 업체 수출현황

1) 주)지이스트의 식재료 상품화 및 미국수출현황

(1) 식재료상품화지원사업으로 김치치킨타코 개발 미국수출

- 2010년 수출유망식재료를 개발하여 해외 외식, 급식업체에 공급하는 지원프로그램으로 미국 현지마켓을 개척하기 위해 미국 대형 식재료 전문 취급업체인 Sysco, U.S.Food등에 식재료 공급지격을 갖춘 “자연나라(JAYONE)"와 전략적 제휴를 맺고 현지인들의 입맛에 맞춘 메뉴를 미국 컨설팅회사 Starfort Foods가 개발하고 마케팅하는 다각적 전략을 추진
- 식재료상품을 개발하기 위한 포괄적 지원과 70% 비용을 정산하여 지원하는 방식으로 식재료수출 상품화 지원사업의 성공적인 사례로, 2년간 5천만원 지원으로 Sysco, U.S. Foods에 식재료 상품등록 및 수출추진

【표26】 김치치킨타코 수출추이

2010년	2010년	2011년	2012년
20만달러	50만달러	100만달러	200만달러 목표

(2) 미국 현지입맛의 메뉴개발 - 김치치킨타코 등

- 교포시장 위주의 식품수출을 지양하여 현지 주류시장을 공략하기 위한 식재료수출시스템 즉 아워홈 대기업 가공시설에서의 안전과 품질 생산, 미국현지 컨설팅업체의 퓨전메뉴(김치치킨타코)개발, 자연나라(JAYONE)의 현지 마케팅, 서울의 (주)지이스트 전문 수출업무 등 역항분담과 협력시스템의 시너지 효과로 20만달러 수출에서 3년에 200만 달러의 식재료 수출 시장 개척하는 효과를 달성할 것으로 기대됨

시사점	농협무역 출신CEO 등 농업과 식품을 무역하는 전문업체에 식재료수출상품화 지원자금 5천만원을 포괄적으로 지원하여 김치비빔밥, 김치치킨타코 등 외식용 식재료를 집중 개발하는 정책지원의 성과로, 식재료수출상품화사업의 부활이 필요함

2) (주)서정쿠킹

(1) 미국시장 진출 실패에서 얻은 교훈

- 현대백화점에서 10년간 판매해왔던 육개장, 된장국, 북어국, 미역국 등 농축국을 미국에 수출한 바 있음
- 그러나 미국은 모든 식품에 고기나 액기스가 들어간 제품은 수입을 금지하고 있어서 수산물로 맛을 내야 하는데다가 원료의 가격 경쟁력이 약해 실패했음
- 게다가 상온 유통의 경우 적도 통과 시 컨테이너 온도가 60~70도까지 상승해 상품의 변성 우려가 있어 농축 제품 수출은 불가능한 것으로 판단, 분말 소스 제품을 개발함
- 현재 불고기, 김치 다대기, 고추장, 미소된장, 조선된장, 조선간장 등의 분말 소스 제품 개발을 완료한 상태

  ※ 외국의 분말 소스 개발 사례
- 일본의 미소된장, 우동국물 등도 분말 소스로 만들어 미국시장에서 판매되고 있으며, 네슬레도 닭고기 분말 'maggi 치킨 스택' 제품을 판매하고 있음

(2) 향후 계획 – 글로벌 마케팅 조직 활용 모색

- 중소기업 입장에서 개별 기업 차원에서는 해외시장 진출이 어렵다고 판단, 네슬레 등 글로벌 식품기업을 활용한 해외시장 진출을 모색하고 있음
- 글로벌 기업의 경우 별도의 B2B 사업팀이 있는데 그 중 한국식품 마케팅을 담당하는 직원을 지정하고, 한국에서는 그 직원의 인건비와 인센티브를 제공하는 제안을 하면 가능성이 있다고 보고 있음

- 그러나 이 또한 정부 차원에서 글로벌 기업에 대한 세제혜택 등 특별 지원책이 있을 경우 훨씬 효과적으로 관계를 구축할 수 있을 것으로 보임
- 특히 개별 기업 차원에서의 접근보다는 수출 선도 조직(예, 식재료수출종합상사 등)을 만들어 조직적으로 대응하는 것이 바람직하다고 함

(3) 파키스탄 식품유통기업과 농수축산 수출입 비즈니스 협약

- 서정쿠킹(주) 지난해 파키스탄의 식품유통기업 IPIE와 '농수축산 수출입 비즈니스 조인식'을 가졌음
- 이번 협약에 따라 서정쿠킹은 파키스탄의 우수 농수축산품을 안정적으로 제공받을 예정으로 향후 서정쿠킹의 소스 및 홈메이드 식품사업에 많은 도움을 받을 것으로 기대하고 있다.
- 또한 서정쿠킹은 이번 MOU(업무협약)에 따라 파키스탄 현지 식품유통기업인 IPIE에 소스 및 퓨레 등의 가공식품제조기법을 전달, 한국의 우수한 식품생산 기술을 전파할 예정임
- 서정옥 서정쿠킹 대표는 "파키스탄은 전 세계적으로 우수한 농수축산품을 생산하는 국가로 특히 과일, 닭고기 등 국내 소비자들이 선호하는 질좋은 상품들을 대량 생산하고 있다"며 "이번 체결로 서정쿠킹은 질 좋은 식재료의 안정적인 공급을 확보한 만큼 자사의 소스 및 홈메이드 제품의 질적인 향상은 물론 생산량 증대에도 박차를 가할 예정"이라고 밝힘
- 아울러 "파키스탄은 농수축산 생산과 관련 1차 산업의 규모는 크지만 정작 이를 활용한 가공기술 및 제조노하우는 시작 단계인 만큼 노하우가 턱없이 부족한 국가"라며 "파키스탄 유명 식품기업인 IPIE에 자사의 우수한 소스제조 기술 등 국내 우수한 식품가공 기술을 제공, 한국 식품기업의 위상을 알릴 계획"이라고 덧붙임

2. 국내 외식업체 식재료 조달 현황

1) 놀부

(1) 국내 매장 현황

- 금액기준으로 가장 많은 구매 품목은 육류, 배추, 양념류 등의 순임
- 육류는 90% 수입 식재료를 사용하고 있으며, 조달 방식은 수입국(오스트레일리아)에 본사가 직접 가서 품질과 가격 등을 결정하고, 통관과 물류 등은 전문 업체에 위탁하고 있음
- 삼겹살 등 국내 육류는 브랜드육을 대상으로 조달하고 있음
- 배추는 산지 유통업체와의 연간 계약으로 조달하고 있으며, 생산농가와의 직접적인 거래는 하지 않고 있음
- 원물 형태로 조달된 식재료는 자체 CK에서 가공 처리하고 있음
- 양념류는 국내 가공업체 및 중국에서 반 가공된 제품을 수입해서 자체 CK에서 완성품으로 재가공 하고 있음

(2) 해외 매장 현황

- 해외 매장에서의 식재료는 100% 현지에서 조달하고 있음
- 현지 조달 이유는 가격 문제임
- 특히 중국의 경우 원료 단가가 국산에 비해 현저히 저렴해 국산 식재료를 공급해서는 경쟁력이 전혀 없음
- 가공된 식재료(고추장, 간장 등 소스류)는 현지에 진출해 있는 국내 제조업체의 제품을 현지에서 구매해 사용하고 있음

시사점	- 대표적인 한식 전문 외식기업이 해외매장의 경우 국산 식재료를 전혀 사용하고 있지 않다는 점은 문제점으로 지적됨 - 국산 식재료를 사용하지 않는 이유가 가격 때문이라는 점에서 국산 식재료의 가격 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 모색하는 것이 시급한 과제로 대두되고 있음

2) 제너시스 BBQ

(1) 국내 매장 현황

- 조달 식재료 중 금액 기준으로 가장 많은 비중을 차지하는 품목은 닭고기, 오일, 파우다, 소스, 농산물 순임
- 닭고기는 5곳 계육업체를 대상으로 연간 계약 거래를 하고 있으며 가격은 일일 단위 시세 연동 가격을 적용하고 있음
- 닭고기 가공품은 본사에서 원료육을 구매해 가공업체에 공급, 임가공 형태를 취하고 있음
- 오일(대두유, 혼합유, 해바라기유, 올리브유)은 오일 제조 전문 업체 롯데삼강으로부터 구매하고 있음
- 파우다는 계열사에서 제조해 공급함
- 소스는 일부는 자체 CK에서, 일부는 전문 업체에서 공급받고 있음
- 농수산물(파, 양파 등)은 사용량이 많지 않아 가맹점에서 자체 조달하도록 하고 있음
- 치킨 무는 제조업체에서 완제품으로 공급
- 자체 CK를 확보하고 있지만 활용도가 낮은 편이며, 향후에는 기능을 강화해 신선식품을 활용한 메뉴개발 등에 활용할 계획임

(2) 해외매장 현황

- 소스와 파우다만 100% 본사에서 공급을 하고 나머지는 현지 조달
- 다만, 공급업체 선정과 가격결정, 품질평가 등 조달 과정에 본사가 직접 관여하고 있음

시사점	- 해외매장에 핵심 식재료를 본사가 직접 공급하고 있는 점은 국산 식재료 수출에 긍정적으로 평가됨 - 해외에서 조달하는 식재료의 경우도 본사가 조달과정에 직접 관여함으로써 국내와 비슷한 상품 품질을 유지하도록 하는 것은 해외 진출 외식 프랜차이즈들에게 모범적인 사례가 될 수 있음

3) 선앳푸드

(1) 국내 매장 현황

- 선앳푸드는 마늘을 활용한 서양식 메뉴 중심의 '메드포갈리'이 주력 브랜드로 금액 기준으로 마늘이 가장 많은 비중을 차지하는 식재료임
- 마늘의 경우 무안농협과 계약재배를 통한 직거래로 조달하고 있음
- 특히, 마늘을 원물 상태로 공급 받는 것이 아니라 산지 가공센터에서 가공처리된 상태로 공급을 받고 있음
- 기타 식재료(농수축산물)는 전문 유통업체로부터 공급 받고 있음
- 전문 유통업체는 대형 업체보다는 중소규모 업체를 협력업체로 두고 있는데 이는 대형 업체의 경우 당사가 원하는 고품질의 식재료 공급이 어렵고 배달 시간도 당사가 원하는 시간에 맞추기 어렵기 때문이라고 함
- 수입 식재료는 한국관광용품센타를 통해 일괄 공급 받고 있음

(2) 해외 매장 현황

- 식재료 100% 현지 조달하고 있음
- 이유는 가격 때문임

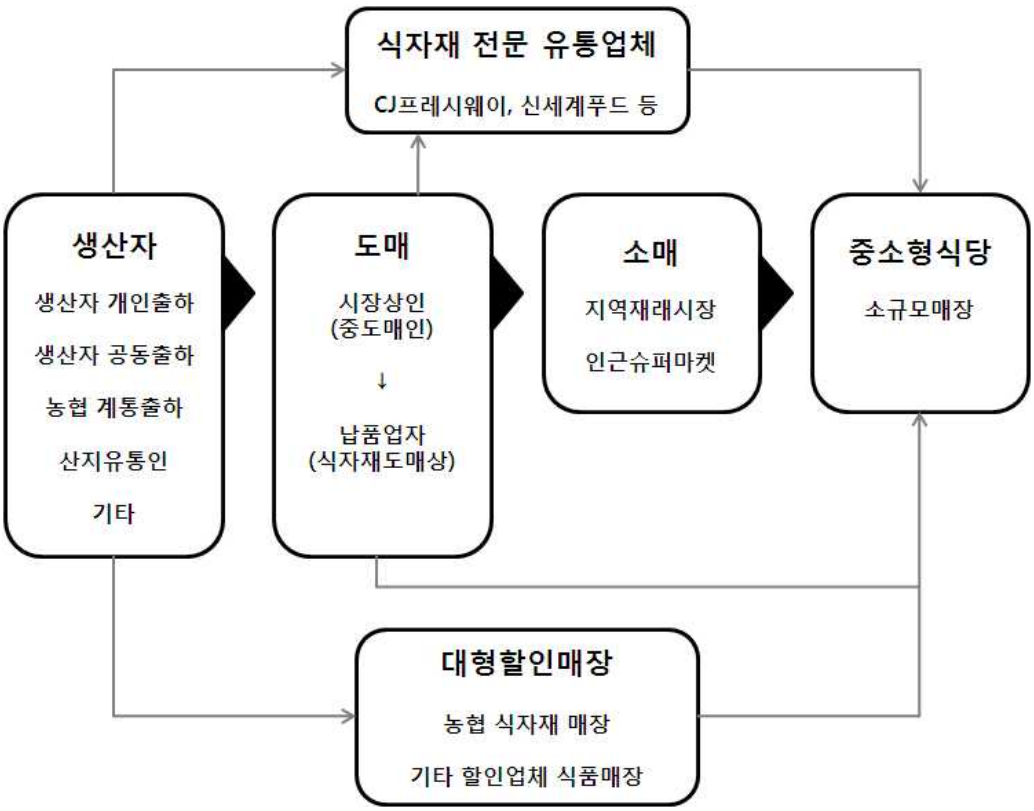
시사점	- 핵심 식재료를 산지 농협과 계약에 의한 직거래를 함으로써 산지와 외식업체 간의 상생 모델이 될 수 있음 - 특히 외식업체에서 필요로 하는 규격에 맞춰 산지에서 직접 가공해서 공급하는 것은 산지에는 부가가치 증대, 외식업체에서는 비용 절감 및 효율성 증대 효과가 있어 매우 바람직한 사례임

제3절 국내 외식업체의 식재료 조달 경로 및 현안

1. 중소형 외식업체 식재료 조달경로

1) 중소형식당의 식재료 유통경로

- 중소형식당의 식재료 유통경로
- 생산자 → 농협 식자재 매장 또는 가락 등 도매시장
- 생산자 → 도매시장 또는 납품업체를 통해 조달

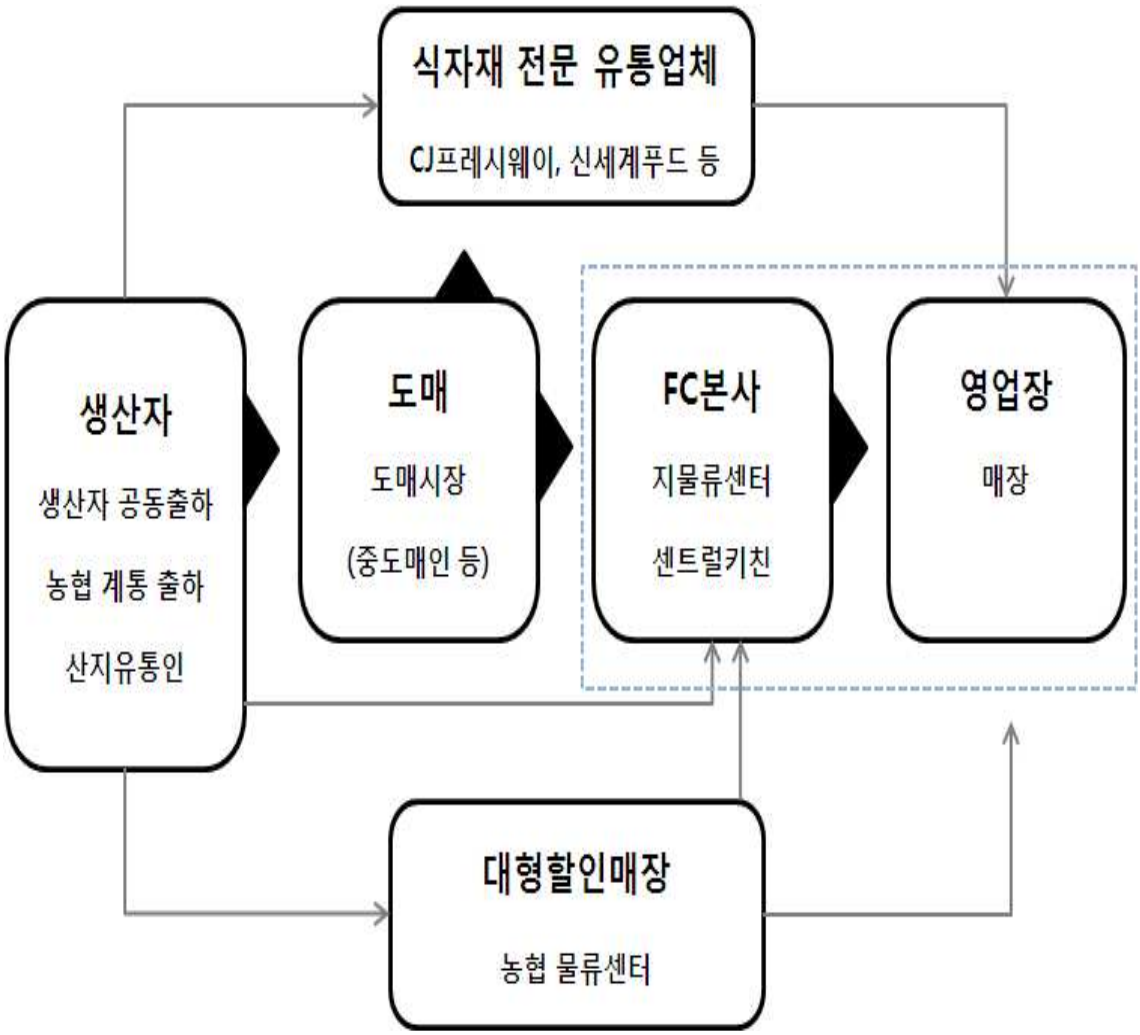


<그림13> 식재료 유통경로 - 중소형식당

2. 대형 외식업체 식재료 조달(Central Kitchen)경로

1) CK를 갖고있고 있는 대형식당(프렌차이즈)의 유통 경로

- 산지 생산자 또는 신선편의 산지가공업체를 통해 FC물류센터로 유통
- 산지 농협 물류센타를 통해 FC센트랄 키친에 유통



<그림14> 식재료 유통경로 - 대형식당(센트럴키친)

3. 식품산업 분야별 원료소비실태

1) 구매 품목 수

- 조사대상 34개 원료 농축수산물의 평균 구매 품목 수는 식품제조업이 3.9개, 유통업이 6.9개, 외식업이 11.7개로 나타남
- 외식업소 60% 이상이 구매하는 농축수산 품목 수가 10개 이상임

【표27】 식품산업 분야별 구매(취급) 품목 수에 따른 비중

단위:개,%

구 분	제조업(N=2,504)		유통업(N=2,505)		외식업(N=2,001)		소비자(N=1,809)	
	취급률(%)	사례수	취급률(%)	사례수	취급률(%)	사례수	취급률(%)	사례수
1개	42.1	1,054	23.3	584	8.3	167	0.0	0
2개	16.6	416	20.5	514	3.9	78	0.0	0
3개	7.7	193	12.5	314	3.6	72	0.1	2
4개	6.2	154	7.8	195	2.8	57	0.0	0
5-9개	17.5	439	17.4	437	15.9	319	0.3	6
10-19개	7.6	190	6.6	165	55.4	1,108	1.5	27
20-29개	2.1	52	5.2	130	8.5	171	25.4	459
30개이상	0.2	6	6.6	166	1.4	29	72.7	1,315

자료: 농수산물유통공사, 2010 식품산업 원료소비실태조사 ※ ()안은 백분율

2) 구매량 및 단가

- 구매량은 유통업>제조업>외식업 순이나 주요품목 구매단가는 일반가구>외식업>제조업 순으로 나타남
- 제조업의 농축수산물 구매량은 670만 톤 수준으로 다품목을 소비하는 외식업(320만 톤)에 비해 2.1배 많은 규모
- 전체 구매금액은 제조업과 외식업이 각각 8조3천억 원과 10조3천억 원으로 비슷한 수준이지만 구매량에 비하면 외식업이 훨씬 비싸게 구매하고 있는 실정임

【표28】 식품산업 분야별 농수산물 구매규모

단위:톤,백만원

구 분	제조업	유통업	외식업	일반가구
총 구매량(톤)	6,702,295	27,503,807	3,218,002	5,579,958
총 구매금액(백만원)	8,285,113	-	10,286,606	18,945,547

자료: 농수산물유통공사, 2010 식품산업 원료소비실태조사 ※ 조사품목(34개)에 한함

【표29】 주 구매품목의 구매단가 비교

단위:백만원/톤

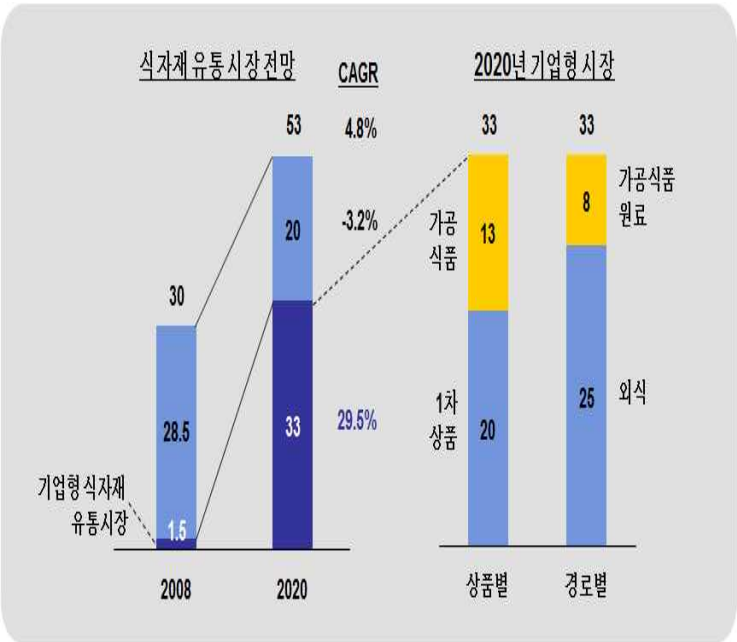
주요 구매품목	식품제조업	외식업	일반가구
쇠고기	11.1	16.4	31.6
돼지고기	3.6	6.3	16.2
닭고기	2.5	3.7	5.8

자료: 농수산물유통공사, 2010 식품산업 원료소비실태조사

3) 구매경로

- 식품제조업의 경우 유통업체, 도매 및 농수산물유통센터를 중심으로 조달하며, 유통업 및 외식업은 도매 및 농수산물유통센터를 통해 조달
- 산지 직구매를 통한 구매는 제조업이 상대적으로 많은 편임

【표30】 기업형 식자재 유통시장 증가(자료: CJ프레시웨이)



4) 구매형태

- 원물과 전처리 농축수산물의 구매 비중
- 원료 농축수산물 구매 시 유통업과 외식업은 원물형태의 구입 비중과 전처리형태의 구입 비중이 6대 4정도
- 제조업이 전처리형태 구입 비중이 상대적으로 높음

【표31】 식품산업 분야별 농수산물 구매경로

단위:%

구 분	산지 직구매	계약 거래	1회성 수시 구매	직접 생산	기타	도매 및 농수산 물유통 센터	재래 (소매) 시장	직수입	유통 업체	기타
제조업	13.6	54.2	39.8	5.2	0.9	31.2	3.4	0.8	44.1	6.8
유통업	5.4	25.2	66.5	8.0	0.2	49.9	5.0	0.2	31.6	7.9
외식업	4.0	8.9	48.1	37.6	5.4	45.5	29.9	0.1	16.7	3.8

자료: 농수산물유통공사, 2010 식품산업 원료소비실태조사

4. 산지 식재료 수급 불안정과 외식산업 경쟁력 현안

1) 산지 식재료 수급불안정

- 외식업체 입장에서 식재로 수급은 항상 원가를 압박하고, 가격 변동이 심하며, 수급이 불안정 함
- 일반 농산물로 산지 수확, 선별, 도매시장 출하경로에 많은 유통비용이 발생하여 부담
- 산지의 전처리, 가공 시설 미비와 직거래 체계의 새로운 구축필요

2) 외식산업 경쟁력 현안

- 외식산업은 식재료 수급불안과 인건비 등으로 수익성 악화
- 산지에서 식재료를 가공하여 외식업체와의 직거래 필요
- 유통비용, 중간마진 절감을 위한 Supply Chain 체계 필요

제4절 외식/급식 수출현황과 업체별 상품동향

1. 수출 및 업체 현황

1) 외식/급식 식품제조 업체 TOP10 수출실적

- 삼성경제연구소 조사보고서에 의하면 세계식품시장 규모가 약4조 달러로 반도체 산업의 15배에 달하는 거대 산업임
- 한국보건산업진흥원의 '2010년 식품 산업 보고서'에 따르면 국내에서 생산해 해외로 수출한 식품은 2009년 총 20억2800만 달러어치에 달함
- 업체별로 수출 규모가 가장 큰 기업은 의외로 국내 굴지의 식품 업체가 아닌 대한항공으로 나타났다. 대한항공이 2009년 수출한 식품은 1억1000만 달러어치 규모임

【표32】 수출 실적별 식품 제조업체 TOP10

순위	업체명	수출(달러)	점유율(%)
1	대한항공	1억1000만	5.9
2	삼양사	1억	5.3
3	CJ제일제당	7310만	3.9
4	사조CS	6840만	3.6
5	농심	6660만	3.5
6	대상	6210만	3.3
7	대한제당	5870만	3.1
8	한국네슬레	4870만	2.6
9	동원산업	4740만	2.5
10	오뚜기	4480만	2.1

자료: 식품의약품안전청, 2009년 국외 출하액(수출액) 기준

2) 항공사 기내식 급식 수출

(1) 프랑스에어 등 46개 항공사에 수출

- 2011년 대한항공이 기내식으로 수출한 금액이 약 1억3천만 달러이며, 대한항공이 생산한 기내식의 약 60%는 대한항공이 운항하는 비행기 소비되고 나머지는 싱가포르항공·에어프랑스 등 해외 항공사에 판매되므로 급식서비스의 대표적 수출사례임
- 대한항공 기내식센터는 연간 80,000건, 하루 최대 5만8136인분을 생산하고 있다. 현재 대한항공은 비빔밥 등 한식 메뉴를 포함한 기내식을 약 46개 해외 항공사에 공급하고 있고 해외 항공사에서 올리는 수출액은 약 4000만 달러 수준이다.

(대한항공 기내식 비빔밥)

(2) 비빔밥 세계최고 수준의 급식 이이템으로 머큐리상 수상

- 대한항공은 지난해 비빔국수로 머큐리상을 수상한 것을 시작으로 타임지 아시아판 ‘리더스 트래블 초이스 어워드’ 최우수 항공사,

팩스 인터내셔널지 아시아 최우수 항공사 선정 등 잇달아 국제적인 상을 수상했다.

- 비즈니스 트레블러지의 '천상의 와인상' 과 '플라잉맘 서비스' 로 머큐리상을 연속 수상함으로써 '세계 최고 수준의 기내 서비스' 를 제공하는 회사로 인정받고 있다

(3) 기내식 생산 CK(Central kitchen) 및 상품개발

(대한항 기내식 생산CK, 위성CK, 고객서비스 경로)

(비빔밥 메뉴)

- 대한항공 비빔밥 기내식의 경우, 이코노미석 비빔밥은 콩나물, 호박나물, 새싹채소, 다진 쇠고기 등 8가지 고명이 올라가고, 비즈니스석 비빔밥은 청포묵이 하나 더 추가된다. 또 이코노미석은 오이지무침과 인스턴트 미역국이, 비즈니스석은 손이 더 많이 가는 더덕구이와 멸치풋고추볶음, 오이냉국이 준비된다.

- 기내식 한 끼 총열량(칼로리)은 대략 700~900㎉. 1일 권장칼로리가 20~49세 한국 남성은 2500㎉, 여성은 2000㎉이란 걸 감안하면 약간 낮은 편이다. 오랫동안 좁은 비행기 안에 갇혀 있어야 하는 승객들은 운동이 부족해 소화기능이 떨어지기 때문에 저칼로리 식품으로 구성된다.

< 대한항 기내식 센터-CK >

< CK내의 공정 >

<Korean Air Catering의 Central Kitchen 시설과 위생관리

2) LSG Sky Chef Korea 글로벌 합작기업

(1)아시아나 항공과 독일 루푸탄사 항공이 합작한 글로벌기업

- 아시아나 항공이 그동안 자체적 CK(기내식 센터)를 운영해오다 금호그룹의 구조조정의 일환으로 기내식관련 급식을 독일 루트탄자 항공 LSG에 넘기고 많은 현찰을 인수 구조조정에 보탬이 되었다.
- 그리고 그 지분20%를 소유할 정도로 기내식 수출사업은 성장산업이다.

- 2011년 독일 루프탄사 항공 등에 공급한 기내식도 약 60,000건 이며, 그 수출금액 약 1억달러 수준에 달할 것으로 추정됨.

(2)외국출발 국내 항공기들 현지 조달

- 한국에서 출발하는 외국 항공기들은 대한항공 기내식사업본부나 다국적 기내식업체인 LSG에서 만든 기내식을 서빙한다. 한국 항공사들도 마찬가지다. 쉽게 말해서 파리에서 출발한 대한항공 비빔밥은 프랑스 사람이 만든 비빔밥이란 소리다. 하지만 '달걀 지단을 몇 ㎜ 길이, 두께로 자른다' '콩나물은 섭씨 몇 도씨 물에 몇 분 익힌다' 등 꼼꼼한 매뉴얼에 따라 음식을 만든다.

< 기내식 배송시스템 >

< 아시아나 기내식 비빔밥 - 에드워드 권 셰프가 메뉴개발 >

2. 기타수출업체 및 식품수출현황

1) 삼양사 - 설탕 및 밀가루 수출 1억불

- 삼양사는 82년 장수 기업 삼양그룹의 주력 회사로, 설탕과 밀가루를 주로 생산한다. 라면 업체인 삼양식품과는 무관하다. 삼양사는 2009년 1억 달러의 수출 실적을 기록했고 현재 월 6000톤 정도의 설탕을 중국과 홍콩 등지에 수출하고 있다. 이 밖에 밀가루와 프리믹스 등을 일본·싱가포르·중국·홍콩 등지에 수출하고 있다.

2) CJ제일제당 - 소스 및 가공식품 7천만달러

- 국내 식품 업계 매출 1위인 CJ제일제당은 수출 실적에서는 3위에 올랐다. 밀가루와 설탕 외에도 각종 양념과 가공식품을 전 세계에 공급해 2009년 7310만 달러의 실적을 올렸다.
- 2006년부터 해외시장 진출을 본격화했으며 불고기·갈비 등 고기 양념장은 미국·일본·중국 시장에서 인기를 끌고 있다. 최근 러시아에 '다시다'를 수출하기 시작했으며 멕시코 등 중남미 시장에서 현지 할인매장과 입점 계약하고 햇반·고기양념장·만두 등을 공급하고 있다.

3) 사조그룹 - 참치 등

- 세계 최다 참치 선단을 보유한 원양 기업 사조그룹의 계열사 사조CS가 차지했다. 사조그룹은 2004년 신동방, 2006년 대림수산, 2007년 오양수산을 인수하면서 명실상부한 종합 식품 기업으로 성장했다.
- 수산 부문에서는 사조산업·사조CS·사조대림·오양수산이 통합 관리해 수익을 늘리고 있다. 참치 조업 선사인 사조CS는 횟감용 참치 어획량의 95%를 일본에 수출하고 있다. 2009년 수출 6840만 달러를 기록한 사조CS는 현재 상장을 추진하고 있다.

4) 농심

- 농심은 1996년 중국 상하이에 첫 해외 공장을 설립·가동하고 1998년 중국 칭다오에 농산물 가공·수프 생산 거점을 마련했다.
- 또한 2000년 중국 삼양공장, 2002년 제2 칭다오공장, 2005년 미국 LA

공장을 준공했다.

- 지난해 ‘둥지 쌀뚝배기’를 16개국에 수출하는 한편 러시아 블라디보스 토크에 사무소를 개설했다. 현재 해외 70여 개국에 라면을 수출하고 있다.

식품 세부 품목별로 수출 실적을 보면 수산물 가공품(어류)이 1억 6500만 달러로 수출액이 가장 컸다. 이 밖에 백설탕, 즉석 섭취 식품(도시락), 폴리에틸렌 및 폴리프로필렌, 수산물 가공품(기타)순으로 수출액이 많았다. 최근 초콜릿 가공품, 유탕면류(봉지라면) 등 품목은 전년 대비 50% 이상의 성장률을 보이고 있다.

제6장. 일본 외식/급식 유통, 업체 및 조달/분배 시스템 이해

제1절 일본 외식/급식 시장 유통 구조

제2절 일본 급식업체 순위와 업체사례

제3절 일본업체 현황도 최근동향

제4절 일본식재료 조달/분배시스템

제5절 일본 대형 외식/급식 식재료 조달/분배 시스템

제6장. 일본 외식/급식 유통, 업체 및 조달/분배 시스템 이해

제1절 일본 외식/급식 유통구조

1. 일본 외식/급식 분류와 시장규모

【표33】 2010년 외식산업 시장규모 추계치

(단위:억엔, %)

구 분					시장규모	증감율
외식산업 236,450 (-0.0) *요리품 소매업 포함시 293,609 (0.5)	급식주체부문 189,792 (0.5)	영업급식	음식점	식당/레스토랑	89,301	(0.9)
				소바/우동가게	10,745	(0.7)
				초밥집	13,260	(-1.4)
				기타음식점	13,690	(1.8)
			국내선 기내식 등		2,462	(-0.4)
			숙박시설		27,461	(-0.5)
		집단급식 32,873 (0.4)	학교		4,956	(-0.5)
			사업소 17,092(0.5)	사원식당 등	11,909	(0.7)
				도시락급식	5,183	(0.1)
			병 원		8,070	(0.2)
			보육소 급식		2,755	(2.2)
	요음주체부문 46,658(-1.9)		찻집(카페) 등 20,053(-0.5)	찻 집	10,104	(0.6)
				이자카야, 비어홀 등	9,949	(-1.7)
			요정/바 등	요정	3,180	(-2.9)
				바/캬바레 /나이트클럽	23,425	(-2.9)
	요리품소매업 (도시락 급식 제외)				62,342 (57,159)	(2.4) (2.7)

자료 : 일본 (재) 식품안전·안심재단 부속기관 외식산업 종합연구센터의 추산을 따름.
()는 전년대비 증감율

주 1) 2009년 외식산업 시장규모는 2011년 5월 현재의 추계치로 23조 6,454억 엔이다.
2) 매상 중, 포장 비율이 과반인 점포는 '요리품 소매업'으로 분류된다.
3) 사업분류상, 요리품 소매업 안에는 슈퍼마켓, 백화점 등의 매출액 중 입점 점포의 매상은 포함되지만, 슈퍼마켓, 백화점이 직접 판매하는 매출액은 포함되지 않는다.
4) 외식산업의 분류는 기본적으로 일본표준산업분류에 준한다. 일부, 최근 업태의 변화를 고려하여 이해하기 쉽도록 표현한 것이 있다.
5) 병원급식은 2005년 이전에는 입원 식 식사요양비 및 표준부담액의 합계액이었지만, 2006년 이후로는 입원 시 식사요양비, 표준부담액, 입원 시 생활용양비 및 생활요양비 표준부담액의 합계액이다

2. 한국 수산식품의 외식/급식 진출 가능성

- 일본 급식시장에서도 한국식재료가 충분히 승산이 있다는 분석도 눈길을 끌었다. 일본 미쯔이물산의 자회사이자 급식 식재료를 납품하는 도호물산의 우메모토 토시오 시니어 매니저는 '일본 급식 시장 유통 특성 및 한국식재료 대응전략'을 발표하는 자리에서 "초등학교 급식 메뉴로 한국을 비롯한 세계의 메뉴가 등장하기 시작했다"며 불고기, 잡채, 떡국, 비빔밥 등 한국요리가 선보이고 있다고 밝혔다.

- 급식 사업에서 식재료의 한국산 선호는 매출증가를 통해서도 확인할 수 있다. 우메모토 매니저는 "중국산 삼치를 사용했다 갖가지 사건·사고로 사용을 중단한 적이 있었다"며 "한국산 삼치로 수입을 대체해 사용한 이후 소비자 저항이 전혀 없었을 뿐 아니라 전보다 매출이 3배가 늘어났다"고 말했다. 그는 "일본 전체 주점 중 70~80% 가량에서 막걸리와 같은 한국산 주류제품을 도입했을 것으로 추정된다"며 "K-POP을 비롯한 한류 열풍이 한국산 식재료와 식품 등 이미지 제고에 큰 기여를 하고 있다"고 주장했다.

제2절 일본 급식업체 순위와 업체사례

1. 산업급식업체 순위 및 업체 사례

1) 일본 산업급식업계 순위

【표34】 산업급식업계랭킹

점유율	회사명	소재지	홈페이지	총매출액
1	에무서비스	東京都港区	http://www.aimservices.co.jp	1,448억엔
2	그린하우스	東京都新宿区	http://www.greenhouse.co.jp	1,131억엔
3	우오쿠니(魚国)총본사	大阪市中央区	http://www.uokuni-s.co.jp	590억엔
4	시닥스후드서비스	東京都調布市	http://www.shidax.co.jp	1,950억엔
5	세이요(西洋)후드 콤파스그룹	東京都豊島区	http://www.seiyofood.co.jp/	886억엔
6	레오크	東京都港区	http://www.leoc-j.com/	627억엔
7	메포스	東京都港区	http://www.mefos.co.jp	421억엔
8	레파스트	東京都中央区	http://www.repast.co.jp/	179억엔

자료 : 일본 도호물산

2) AIMISERVICE CO., Ltd.

(1) 회사개요

- 1976년 5월 회사설립
- 정사원 4,040명, 기타사원 20,587명
- 주주회사는 미즈이물산
- 미국 글로벌 기업 Aramark사와 자본 및 마케팅 협약으로 세계 22개국에 계약형태의 급식사업을 수행.

(2) 사업내용

- 기업·학교의 급식 서비스 및 지원 서비스 사업
- 병원, 사회복지 시설의 서비스 및 지원 서비스 사업
- 회의. 연수시설, 보호소의 서비스 및 지원 서비스 사업
- 스포츠, 오락휴양관련 시설, 급식 지원서비스 사업
- 회사 직원 식당, 온천시설의 레스토랑 경영사업
- 커피·카페 서비스 사업
  - 음식 시설의 설계, 청소, 시설관리

(3) 기업이념 및 사회 책임 활동

- 우수한 품질의 식품 등 서비스를 효율적으로 수행 “고객에게는 만족”을 종업원에게는 행복을 회사는 성장을 실현 하는 것이 기업이념
- 내가 먹는 음식이라는 신념으로 『안전위생제일』의 서비스를 제공하는 것이 회사의 『안전위생선언』임

- 일본은 대지진 이후 잇따른 여진으로 불과 물 없이도 빠르고 간편하게 섭취할 수 있는 식품이 호황을 누리고 있다는 점도 주목된다. 물, 장기보존이 가능한 식품, 전자레인지로 간단하게 조리 가능한 식자재와 그 용기, 뼈를 발라낸 생선, 소고기덮밥 등이 그 예이다. 뚜껑만 덮으면 생선구이와 조개구이, 계란후라이가 완성되는 간편한 식기도 인기를 끌고 있다.

(4) 저렴하고, 간편하고, 빠르게 섭취하는 ‘소고기 덮밥’인기

- 일본의 외식전문가는 "지진 재해 후 잘 팔리는 베스트3 제품으로 안경과 중고차, 소고기덮밥이 꼽히고 있다"며 "안경은 콘택트렌즈 관리가 어려워서, 중고차는 쓰나미에 휩쓸린 차만 41만 대라는 점에서, “소고기덮밥은 저렴하면서도 빠르고 간편하게 섭취할 수 있다는” 점에서 날개돋친 듯 팔려나가고 있다고 설명했다.

3) 학교급식업체 사례

(1) 후지산업

< 초진시 관내6개 학교의 일식 7,500명을 공급하는 학교급식센터와 6대 차량 >

< 조리실에서는 안전을위해 노력하고, 영양사들은 안전하고 맛있는 요리준비 >

2. 병원급식 업체 현황 및 사례

1) 병원급식 랭킹 순위

【표35】 병원급식업계랭킹

점유율	회사명	소재지	홈페이지	총매출액
1	닛신(日清)의료식품	東京都千代田区	http://www.nifs.co.jp/	2,026억엔
2	후지(富士)산업	東京都港区	http://www.fuji-i.com/	646억엔
3	시닥스후드서비스	東京都調布市	http://www.shidax.co.jp	1,950억엔
4	에무서비스	東京都港区	http://www.aimservices.co.jp	1,448억엔
5	레오크	東京都港区	http://www.leoc-i.com/	627억엔
6	메포스	東京都港区	http://www.mefos.co.jp	421억엔
7	우오쿠니(魚国)총본사	大阪市中央区	http://www.uokuni-s.co.jp	590억엔
8	레파스트	東京都中央区	http://www.repast.co.jp/	179억엔

자료 : 일본 도호물산

2) 닛신의료식품

(1) 회사개요

(2) 회사동향

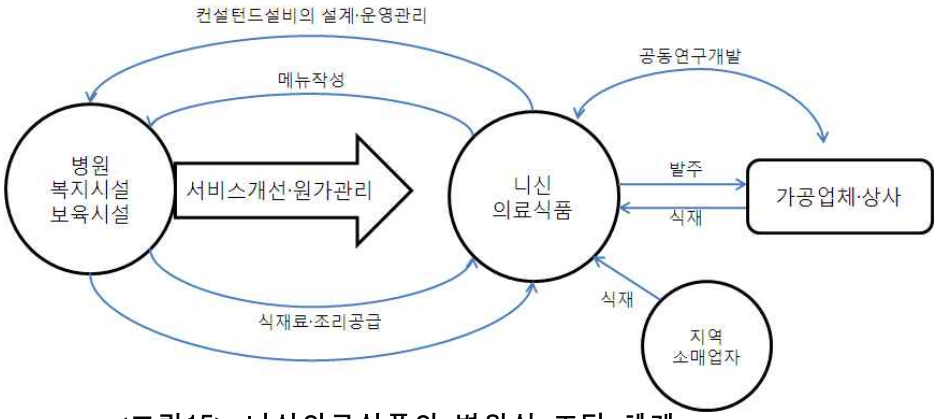
- 병원급식에 식자재를 납품하는 회사로 시작된 일청의료식품은 병원 위탁급식업체 진출하면서 빠른 속도로 발전, 현재는 일본 최대의 급식회사로 급부상하고 있다.

- 최근 일본경제신문이 급식·외식기업의 매출순위를 조사한 자료에 따르면 맥도날드와 스카이락에 이어 4위를 차지한 것으로 나타났다.

- 병원급식분야에서 압도적인 시장 점유율을 차지하고 있는 이 회사는 지난 2004년 후지푸드서비스를 인수하는 것을 시작으로 산업체급식에도 적극적인 진출을 시도하고 있다.

(3) 사업의 특색 - 서비스 설계 및 운영관리

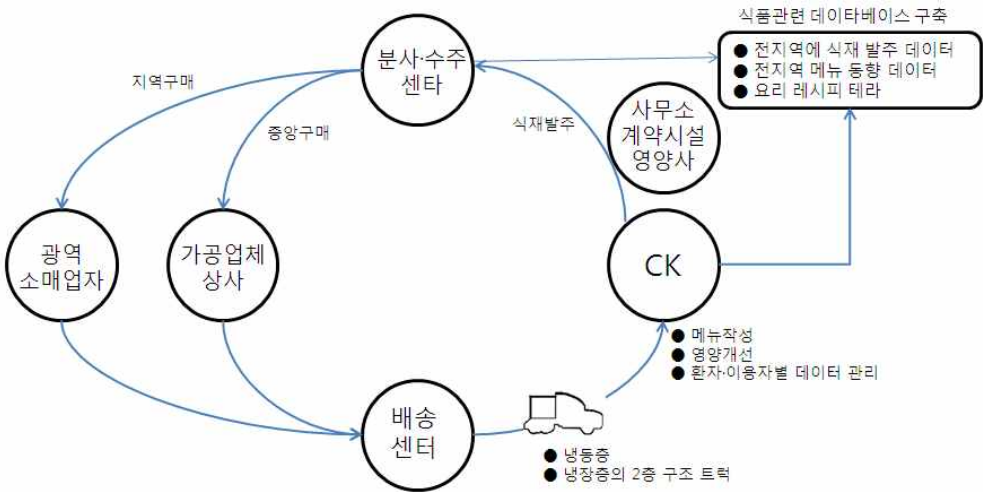
- 니신의료식품은 가공업체와 공동연구로 메뉴개발
- 지역 산지 CK 등으로부터 식재료 조달 후 조리공급



<그림15> 니신의료식품의 병원식 조달 체계

(4) 식재료 조달 로지스틱 체계

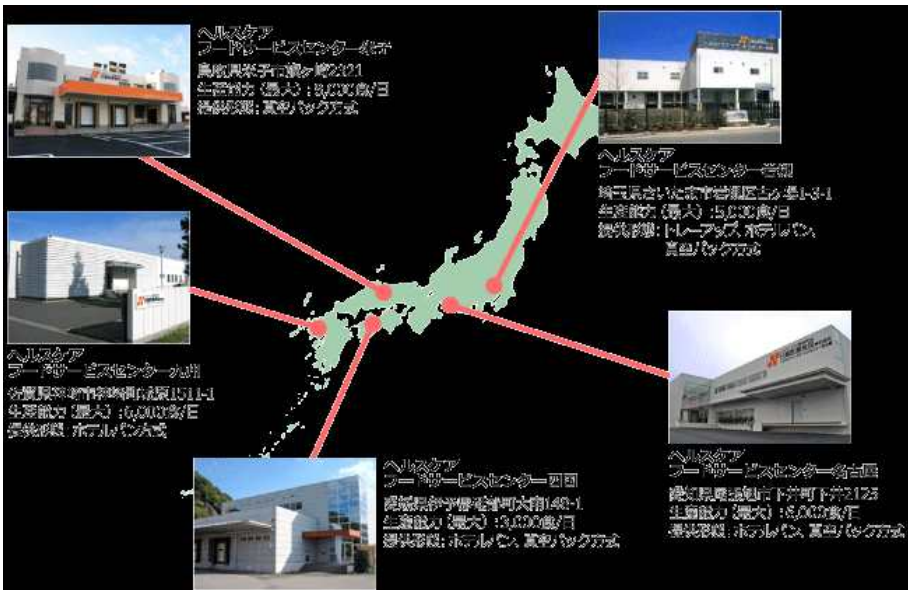
- CK에서 식품관련 DATA BASE 구축으로 영양사의 레시피에 의한 식재료 발주
- 가공업체에 구매의뢰 및 광역 소매업자로부터 지역구매, 가공 후 배송센터에서 배송



<그림16> 니신의료식품의 병원급식 배송체계

(5) 센트랄 키친 운영 및 Cook Chill 방식 조리배송 체계

- Helath Care Center(센트랄 키친 방식)
- HCC의 Cook Chill(요리후 급속저온 후 냉장보관 배송) 의 메리트
- Central Kitchen의 개요와 장점을 활용한 완전식품 배송체계 확립



< 5개 Center Kitchin 현황 >

(6) Central Kitchen 및 메뉴

가.Health Care Center(센트랄키친) 5개소 운영

- 많은 수의 레스토랑, 학교, 병원 등 대량소비의 조리 중 배송하는 외식산업체계에서는 조리 1개소당 규모의 장점을 살리는 경영목표를 달성하기 위해 센트랄 키친을 운영

- 센트랄 키친의 목적은 조리객단가의 생산비 절감, 식품위생관리의 철저, 전문영양사의 효율적 배치, 일정한 고품질 상품의 안정적 제공하기 위한 생산설비 구축

나. HCC의 Cook Chill의 메리트

- Cook Chill이란 조리가열 후, 급속냉각으로 저온창고에서 보존하다가, 식사제공 전에 재가열하는 배송방식으로 균일한 품질을 유지하고 위생관리가 철저하게 되고, 맛이 좋으며,

작업시간의 평준화, 연료비 및 주방설비비 등 직접경비의 감축의 장점이 있음

다. 센트랄 키친의 개요와 장점

- 식사의 종류별로 성분별로 식사를 분류 생산하에 각 병원별 특색에 대응하는 중앙주방의 장점
- 식사의 형태에서 각 병원별 혼합식단이 가능
- 콤비오븐, 블라스타 칠라 등 중요설비를 구축
- 고도의 품질관리 설비로 온도관리 시스템 품질관리실, 목적별 시스템 구축 경영

(7) 노인용(스)무스 음식 메뉴 개발

- 니신의료식품은 병원, 복지시설의 고령자 노인의 식사서비스용 특별한 음식으로, 치아가 나빠 잘 씹지를 못하는 분을 위하여 음식모양은 본래 모양을 형태를 취하지만 쉽게 씹을 수 있도록 무스(젤리 또는 페이스트상태)식을 개발

- 인생에서 음식의 모양, 색, 향을 자연상태로 즐길 수 있어야 하는데, 노인들은 치아가 좋지를 못하여 생선, 육류, 과일 등을 자연 본래 형태로는 먹기가 곤란한 분을 위하여 분쇄하여 부드럽게 다시 본래의 모습, 색깔대로 성형한 음식임.

- (스)무스 음식의 메리트는

□ 눈으로 보아서 색깔 모양은 제대로 살아 있으면서
□ 요리의 향은 살아있고
□ 본래의 맛과 식감을 유지할 수 있고
□ 스무스하여 안전·안심하게 먹을 수 있고
□ 소량이지만 고영양 상태로 만들었음

常食

ムース食

제3절 일본급식업체 현황과 최근동향

1. 일본 급식업체 현황

1) 사업다각화

- 일본의 급식산업은 시장규모가 점차 축소되는 경향을 보임에 따라 기업간의 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 이에 급식업체들은 외식 등 급식 이외의 분야에 관심을 보이며 사업을 다각화시키는데 주력하고 있다.

- 일본 급식업체들 중 상위권에 속하는 엠서비스가 오피스를 중심으로 커피사업을 전개하고 있는 것과 시닥스가 가라오케사업으로 큰 수익을 올리고 있는 것이 그 대표적인 사례이다.

- 또한 규동체인전문기업인 젠쇼가 편의점 세븐일레븐을 인수하는 것과 같이 전혀 다른 업태나 업종으로의 신규사업을 추진하는 사례가 급식업계에서도 나타나는 등 사업다각화의 방향도 다양해지고 있는 것이 특징이다.

2) 일본 급식업계 최근 동향

- 이러한 현상과 더불어 최근 몇 년 사이 일본 급식업계에 두드러지게 나타나고 있는 것이 기업간의 인수합병(M&A)이다. 지난 2001년 영국에 본사를 두고 있는 콤파스그룹이 일본의 대표적인 급식업체인 서양푸드시스템을 인수한 것을 계기로 일본 기업들 간의 M&A도 활성화되기 시작했다. M&A가 기업의 규모를 키워 경쟁력을 강화하는데 가장 빠른 방법이라는 점에서 M&A에 대한 기업들의 관심은 갈수록 높아지고 있다.

- 서양푸드시스템은 콤파스그룹에 소속된 이후 외식과 급식을 병행하던 기존의 사업전략을 대폭 수정, 급식전문기업으로 재정비하고 전문성을 강화하는데 주력하고 있다.

3) 일본 급식업체 사례

(1) 그린하우스

- 지난 1947년 대학급식을 위탁운영하면서 시작된 그린하우스의 역사는 60여년을 자랑하며 일본 급식회사 중에서는 가장 오래된 기업이다.
- 특히 이 회사는 일찌감치 급식뿐 아니라 외식분야에도 진출, 돈카스 브랜드 '사보텐'과 중국요리 브랜드 '謝明殿'을 개발해 지금까지 키워오고 있다. 최근에는 만두전문점을 오픈하고 테이크아웃형태의 점포를 확대해 나가는 등 급식과 외식분야에서 동시에 경쟁력을 구축하고 있다.
- 급식과 외식을 모두 성공시킨 기업은 드물다는 점에서 그린하우스는 업계의 주목을 받고 있다.
- 그린하우스는 특히 최근 들어 일반기업의 계열사 중 급식회사들과 M&A를 적극적으로 진행해 급식부문의 규모를 급격히 확대하고 있다.

2. SHIDAX그룹의 에스로직스의 식재료 조달 등 현황

1) 업체현황

- 시닥스는 일본의 급식업체 중에서 사업다각화를 가장 다양하게 추진하는 기업으로 정평이 나 있다. 1960년에 설립된 시닥스는 급식사업에 진출한 초창기에 이미 급식용 냉동식품을 자체 생산하는 등 식재사업에 발빠르게 뛰어들었다.
- 최근에는 전국의 물류망을 활용해 식자재사업을 더욱 확대시키고 식재표준화 작업을 진행하는 등 업무의 효율을 극대화하는데 주력하고 있다.
- 가라오케 사업부문은 시장에서 경쟁이 치열해짐에 따라 매출이 다소 감소되는 추세이기는 하지만 여전히 시닥스의 전체 매출 중에서 가장 많은 부분을 차지하고 있다.
- 이 회사의 부문별 매출점유율을 보면 가라오케사업이 40%로 가장 높으며 다음이 산업체급식부문 25.6%, 병원급식 23.7%, 식자재부문 6.2%, 편의점용 간편식사업부문 3.9%, 기타 사업부문 0.6% 순이다.

2) 일본 급식업체의 리더

- 외식 및 급식을 중심으로 식자재 공급까지 사업 영역을 확장한 업체
- 식자재 공급회사인 에스로직스를 자회사로 설립해 운영하고 있는데, 에스로직스는 시닥스 그룹사와 패밀리레스토랑, 호텔 등의 식재료 구매 및 가공 공급자회사임
- 구매 및 물류를 일원화 해 효율성을 증대시키고 대량구매를 통해 규모의 경제를 실현했으며, 포장 간소화 등을 통해 비용을 절감시켰음
- 식자재 유통 관련 정보를 철저하게 관리, 에스로직스가 제공하는 8천여 가지의 식자재 아이템에 대한 품질 보증서를 일일이 작성하고 전국 시닥스 네트워크에서 식자재 관련 정보를 쉽게 검색할 수 있도록 하고 있음

3. 이자까야 급식 매출순위 및 대표업체 현황

1) 일본 선술집(이자카야) 매출순위

- 몬테로자가 1위이며, 몬테로자는 다양한 식재료, 한식메뉴를 조달 수입하고 있음

【표36】 일본 선술집 매출순위

순 위	업 체 명	매출액	점포수	주요 점포명
1	몬테로자	138,338	1,858	시로키야, 우오타미
2	다 이 쇼	78,317	878	다이슈캇포, 쇼야
3	와타이 푸드서비스	77,352	632	와타미, 자와타미, 와타민야
4	코로와이드 히가시니혼	58,0426	511	아마타로, NIJYU-MARU
5	차 무 니	53,827	563	하나노마이, 사카나야도죠
6	요로노타키	32,650	762	다마야수산, 가쿠간테이
7	삿포로라이온	26,550	196	기자라이온, 가코이야, 아구라
8	산코마케팅푸드	25,294	161	도호켄분로쿠, 츠키노레이, 킨노죠Jr
9	마르셰	25,216	642	수이코덴, 핫켄덴, 이신덴
10	쓰 보 야	24,500	346	쓰보야

자료 : 일본 몬테로자

- 일본 외식산업의 시장규모 약23조 6450억엔 규모
- 일본의 외식산업 점포수 673,458점 - 이 가운데 약 20%인

140,661 곳이 이자카야 및 비어홀을 운영

- 2010년 외식업 순위(‘11.6 .1 닛케이MJ '음식업 2010년도 랭킹’에서 발췌)

① 각사 모두 음식사업과 관련된 매출액 및 점포수만 계상함

② 2010년 4월~2011년 3월 사이 실시한 결산 수치

③ 당사는 2011년도 3월말 결산 수치임

1) 몬테로자

(1) 회사개요

상호 : 주식회사 몬테로자

대표취제역사장 : 오가미 테루히로

설립 : 1983년 5월 23일

자본금 : 28억 9,500만엔

매출액 : 1,398억엔(2011년 3월기 실적)

종업원수 : 사원 2,871명, 아르바이트 25,470명(2011년 3월말 현재)

점포수 : 총점포수 1,897점포(홍콩, 상해, 한국 등 해외 9개 점포 포함)(‘11. 8말)

사업내용 : 외식사업

- 이가쿠야 ‘시로키야’, 이가쿠야‘와라와라’, 노미쿠이도코로‘우오타미’, 개별실고간 ‘센넨노 우타게’, 가이센가쿠야 ‘후쿠후쿠야’, 카쿠레야고항‘츠키노 우타게’, 소주STYLE'쿠로○', '호루몬 오이데야, 캐주얼 다이닝 ‘kocoro-ya','어만’, 268엔 주방‘우치쿠루’,‘우마이노항야’, 카에센스시‘메찬코’, 미식당 ‘카미후센’, 숯불야키토리‘메데타야’, 유부두부요리 ‘츠키노하나, 철판이자카야’야키구라‘, ’야쇼쿠다이닝구‘도리노 Georgage', 치쿠치직송중매인 ’메키키노 긴지‘, 자연식 Viking Restaurant'몬테로자 펌’,‘숯불구이 ’와키치‘, ’Monteroza Cafe', 오코노미야키‘미츠에짱’, 치쿠치 스시 ‘스시 우오킨’, 맥주&레스토랑‘몬테비어’, 스케이크버거&샐러드바 ‘테루’, 가라오케‘우타노스케’ 어뮤즈먼트 다이닝‘고가네무시’
- 복합카페 사업 : 복합카페 ‘와이프(wip)'
- 네일살롱 사업 : ‘Nail&MakeUp MONTEROZA 2008'
- EFC사업 : ‘TSUTAYA', 'BOOKOFF'

(2) 회사 운영방침

- 일본 굴지의 외식업체 몬테로자社의 나타가와 오사무 구매부장은 ‘일

본 외식시장 유통 특성 및 한국 식재료 대응 전략'에 대한 발표에서 최근 일본 외식업계가 '안심선언'을 모토로 안전한 식재료 사용에 큰 비중을 두고 있다고 밝혔다.

- 나타가와 부장은 "지난 3월 일본 동북부 대지진과 원전 폭발사태 이후 식재료에 대한 방사성 물질 오염 우려에 엄격한 검사를 거친 안심 증명서를 원하는 소비자, 거래처, 식품업계의 수요가 급증했다"며 "중국산과 달리 한국산 식재료에 대한 일본인들의 신뢰가 굉장히 높다"고 설명했다.

- 그에 따르면 일본 내에서는 경기불황 및 대지진 이후 저렴하면서도 안전한 식품의 수요가 크게 늘었다. 일본에서 중국산 식재료는 저렴하기로는 으뜸가는 반면 '독극물 만두 사건' 등 안전성에 대한 신뢰도가 크게 낮다. 반면 한국산 식재료는 안전성에 대한 신뢰가 매우 높은데다가 한류열풍으로 한국 식품을 먹으면 한국인처럼 예뻐질 수 있다는 기대심리가 더해져 호응도가 대단히 좋다는 설명이다.

- 이에 몬테로자도 지난 9월부터 '굼짱'이라는 새로운 한류 선술집 브랜드를 론칭하며 현재 23호점까지 오픈했다. 나타가와 부장은 "미용과 건강을 중시하는 여성 고객들이 한국인들처럼 예쁘고 건강해지고 싶다는 욕구로 한국의 술을 찾고 있다"며 한류열풍을 반영한 외식브랜드의 인기를 실감하고 있다고 덧붙였다.

- '시로키야' '우오타미' '와라와라' 등 선술집 브랜드를 운영하는 몬테로자는 지난달 매출 1400억 엔을 넘기고 이달 9일 1905개점을 구축하며 일본 내 선술집 업계 1위 자리를 거뜬히 지켜내고 있다. 일본 외식업계에서는 1위 맥도날드(5427억 엔)와 2위 스카이락(2430억 엔), 3위 젠쇼(2067억 엔) 등에 이어 매출 기준 7위 규모를 자랑하고 있다.

- 몬테로자는 향후 5000개점 오픈을 목표로 일본에서 2000~2500개 매장을 구축하고 나머지 2000여 개 매장은 해외에서 오픈하겠다는 포부도 밝혔다. 나타가와 부장은 "한국에서 3개점을 오픈했는데 이를 통해 100개, 1000개점으로 확장할 수 있기를 희망한다"고 말했다.

多彩なコンセプトで、常に新たな業態を開発しています。

SHO-CHU STYLE くろ○

こだわりの「焼酎スタイル」

「くろ○」では、鹿伊勢、岩本の銘柄、魔王など、人気の本格焼酎をはじめ、全よりも約300種類以上もの焼酎を取り揃えています。また、割合と本にも厳選したお使用するなど、"おいしい焼酎"にこだわっています。上質な焼酎と洗練や雰囲気でお洗練されたお料理で、"自分だけの焼酎スタイル"をおあしらいください。

のみくい処 魚民

洗練された純和風の店づくり

落ち着いた玄関の向こうには、洗練された和の空間。開放感に満ちた広々とした空間。ゆったりと上質空間でおくつろぎいただけるのが、のみくい処「魚民」の自慢です。お刺身、お寿司、鍋とお料理など、和食中心のお料理をお楽しみいただけます。ほんのひと手間の工夫、心和むひとときをお過ごしください。

居酒屋 月の宴

創作料理の新境地を切り開く

目新しさや見た目の楽しさだけではなく、素材にこだわり、味にこだわった創作料理をご提供するのが「月の宴」です。厳選された食材で、新しい料理の世界を切り開きます。純和風のお酒蔵をエントランスは、開放的な門構え。落ち着いた店内は、個室感覚の和風空間に設定しております。

居酒屋 笑笑

ダウンライトのシックな雰囲気

落ちと気味のやわらかな照明。シックなインテリア。広内に静かに流れるBGM。…落ち着いた空間のやす。大人の時間を過ごせる居酒屋「笑笑」。サワーやカクテルを豊富に揃えた洗練居酒屋ならではのドリンクメニュー。一日の疲れを癒すのに最適です。ゆっくりとちょうどよい値段の料理とともにお楽しみください。

うまいごはん家

自然農法のコシヒカリが自慢

「うまいごはん家」は、おいしいごはんと豊富なおかずの中から、お好きなものをお好きなだけ選べる"セルフタイプの食堂"です。特にお米は、自然農法で丹精込めて作られた強粘性種のコシヒカリ。ヘルシーな鮮魚を使用。さまざまおかず。は、焼き魚、煮物、サラダなど、健康的なメニューをご用意しています。

個室空間 千年の宴

心くつろぐ大人の個室空間

「おいしい料理をゆっくと楽しく味わっていただきたい」そんな想いから生まれたのが、大人の個室空間「千年の宴」です。厳選豆腐料理や各種焼酎をはじめ、幅広い種のお料理にご満足いただけるこだわりのメニューがラインナップ。高級感溢れる空間内の中、心ゆくまでおくつろぎください。

PUB DINING しゃべりBAR

大人のためのクラシック・バー

「しゃべりBAR」では、ホテルのラウンジのようなゆったりとした空間で、バーテンダーがサーブする上質なスピリッツやウィスキー、本格的なカクテルとともに、豊富な料理もお楽しみいただけます。大人が寄っくりと語らえるハイクオリティなサービスは、都会の喧騒を忘れさせ、あなたを至福の時間へと誘います。

海鮮居酒屋 福福屋

ゆったりと楽しむ四季の味覚

和風と海の香り豊かに使用したお料理で、四季折々の旬の味覚を楽しめるのが海鮮居酒屋「福福屋」です。お店のコンセプトは「高級海鮮のとっておき」。店舗の内部はもちろん、料理や雰囲気も"なつかしい日本"を演出しました。心の込もった温かいおもてなしで、お客様をお迎えしています。

炭火焼鳥 めでた家

気軽に立ち寄れる炭火焼鳥

炭火焼鳥「めでた家」は、アットホームな雰囲気が特徴です。厳長炭で焼いた肉や野菜の「串焼き」、秘伝のタレ絡ませた「手羽先唐揚げ」、自慢のとりもつと野菜を詰めた「詰めもやし」はお子さ、別個に料理でもおお楽しいただけるよう、リーズナブルでおいしいメニューも多数揃えています。

Relax&Private Dining kocoro-ya

お酒落でくつろげる未来のダイニング

「kocoro-ya」は、お酒落でリラックスできるモダンリビング感覚のダイニングバー。創作性に富んだお料理と、ワインやカクテル・梅酒などをバラエティ豊かに取り揃えております。アクの向こうは異世界。新たな外食スタイルを創造する、いわば"未来のダイニング"としてご提案しています。

時代に合った新サービスを、積極的に取り入れています。

アミューズメントダイニング 黄金虫

大人を愉しむ都会のリゾート

「黄金虫」は、リゾート感覚あふれるダイニングスペースに、遊び心満載のアミューズメント設備を備え揃えた次世代型カフェダイニング。雰囲気のある店内では、カラオケ、ビリヤード、ダーツなどが楽しめます。好奇心旺盛な大人の皆さまにご満足する、エンターテイメントスペースとしてご利用ください。

ホルモンおいで屋

活気ある昭和レトロな「ホルモン・焼肉屋」

「ホルモンおいで屋」は、昭和のあたよりの時代をイメージしたホルモン・焼肉の お店です。ぬくもりある雰囲気、香ばしさの中、ハッピーマスをした従業員の元気な接客など、賑やかで活気ある空間を演出。カウンター席もあり、コラーゲンやビタミンを多く含むヘルシーでおいしいホルモンをご提供します。

カラオケ 歌之助

"歌って食べる" カラオケボックス

「カラオケボックス」+「居酒屋」という発想から生まれた「カラオケ 歌之助」。他店にはない充実した飲食メニューが自慢です。また幅広いお客様の好みに応じた、和洋さまざまなタイプの部屋をご用意しています。「歌う」と「食べる」がともに充実した「カラオケ 歌之助」で、楽しいひとときをお過ごしください。

美食居酒屋 白木屋

「和&アジア」の一味違う白木屋

「美食居酒屋 白木屋」は、和の雰囲気とアジアンテイストを織り交ぜたシックな店内が特徴。カップルからご家族連れまで幅広い層のお客様にご満足いただけるさまざまなスタイルの部屋をご用意しています。うれしい低価格と豊富なメニューを同じさせた、これまでとは一味違う白木屋をお楽しみください。

和吉

Media Complex Space wip

コミック&インターネットカフェ

「ワイプ(wip)」は、24時間営業、会員制のインターネットカフェ・マンガ喫茶です。リラックスエンターテイメントをお届けするメディア複合空間をコンセプトに、お客様の自己充電・時間活用ができるサードプレイスを常に目指しています。ダーツ、ビリヤード、卓球、シアターなど、さまざまな設備もお楽しみください。

TSUTAYA

お客様の「楽しさ」のために

モンテローゼは、DVD、CD、書籍、ゲームのレンタル・販売を行うTSUTAYAのフランチャイズにも加盟しています。これにより、従来から取り組んできた「読み・聞き・観らい・書う」という楽しさに、「見る・聞く・観る」という新たな楽しさが加わりました。これからも多角的な展開で、さらなる「楽しさ」をご提案していきます。

Monterozza Column

顧客満足を追求した「モンテカード」

(株)モンテローゼのお店でモンテカードをご利用いただくと、その場でご飲食代金の5%を割引適用いたします(一部の業態を除く)。入会金・年会費は無料。さらに多くの特典が満載です。もちろん、通常のクレジットカードとして、国内外の加盟店でご利用いただけます。顧客満足を徹底的に追求した、魅惑あふれ!!です。

BOOK・OFF

お客様のさらなる満足のために

これからの成長が期待されるエンターテイメントの分野にも、モンテローゼは積極的に挑戦しています。常に新業態を開発し続けてきたエネルギーは、今や総合フード・ビジネスの枠を超え、従来の古業態とは違った視点で業態のリユース・ニーズに取り組む「BOOK・OFF」とともに、新たな分野でもお客様の満足を追求しています。

(3) 일본외식산업이 추구하는 식재료 - 안심선언(Belief & Safety)

- 몬테로자에서는 고객들께서 안심하고 드실 수 있도록 '맛있고 안전하며 안심할 수 있는 건강한 메뉴' 개발을 위해 전국 50여 개소가 넘는 유기농 재배농가와 제휴를 맺고 신선하고 믿을수 있는 식재료를 공급받고 있습니다.
- 전국각지의 신선한 식재료를 제공합니다.
- 농민과 제휴 및 독자적인 루트를 가지고 전국 각지에서 맛있고 안심할 수 있는 까다로운 선택과정을 거친 식재룔를 조달하고 있습니다.
- 유전자조합 식품식재료를 사용하지 않습니다.
- 맛과 품질을 추구하는 것을 물론이거니와 고객 분들의 건강을 생각하여 유전자 조합 식재료를 사용하지 않습니다.
- 맛있고 안심할 수 있는 유기농 야채를 사용합니다.
- 제휴 농가에서 재배된 야채가 가진 본연의 맛과 비타민, 카로틴 등을 풍부하게 포함한 엄선된 야채를 사용합니다.
- 안심하고 안전한 메뉴를 추구합니다.
- 음식의 질 향상을 위해 꾸준히 노력하며 최고의 품질과 최고의 상품을 고객 분들에게 제공할 수 있도록 메뉴 개발에도 힘쓰고 있습니다.

(4) 식품납품업자의 조달 및 배송

- 생산지로부터 맛과 안전을 고객들에게 전달하기 위한 지속적인 노력 일본 국내의 계약농가, 식품남품 업자들은 매일 아래와 같은 흐름을 통해 거래를 실시

(1) 소재 조사(메뉴개발)
(2) 생산자 선정 및 직접 협상
(3) 몬테로자의 기준과 합치
(4) 생산
(5) 전국 7개소의 물류센터로 출하
(6) 독자적인 루트를 통해 각 매장으로 배송

(5) 한국에서 일본으로 수출진출에 있어 필요한 포인트

(1) 안전하고 안심할 수 있는 상품 : 잔류농약검사, 품질관리규격 ISO, HACCP 도입 등
(2) 일본기준 규격 : 상품사이즈, 봉투, 포장 등을 항시 균일화 하는 것 등
(3) 시장성 파악 : 일본은 언제나 다양하게 변화하는 시장, 속도감을 가질 것 등

제4절 일본식재료 조달/분배시스템

1. 일본 외식기업의 전략과 식재료 조달

1) 외식체인사업의 성장

소화 40년대에 최초로 등장한 외식체인사업은 그간의 일본 소득상승으로 외식수요가 크게 증대하였고, 메뉴 및 점포운영의 통일 및 매뉴얼화, 센트랄키친에 의한 대량생산 및 안정공급 시스템으로 외식업체의 경영혁신으로 지난 30년간 비약적인 성장을 거듭해왔다.

2) 식재료 안정적 조달을 위한 농업과 외식체인의 협력체계

그리고 평성년데에 들러와 지난 20여년간 식재료 구입비 중에서 외식의 비율이 45%까지 성장하게 되면서, 식재의 글로벌 사업화로 시간적 및 공간적 거리가 확대되고, 대량생산에 의한 식재료 안정적 공급을 위한 식재료 안정적 조달체계의 농업 및 농촌과의 협력체게 구축

3) 패미리레스토랑 및 페스트푸드의 업태의 발전

햄버그를 대표하는 서양풍의 페미리 레스토랑은 맛과 품질, 점포이미지를 통일하여 일괄관리, 식재조달의 총괄체제제는 큰 발전이 있었고, 브랜드 업체간의 경쟁도 심하여 져 차별화 전략으로 유기농법의 야채재배 등 신선하고 안전한 식재료의 중요성이 대두되었다.

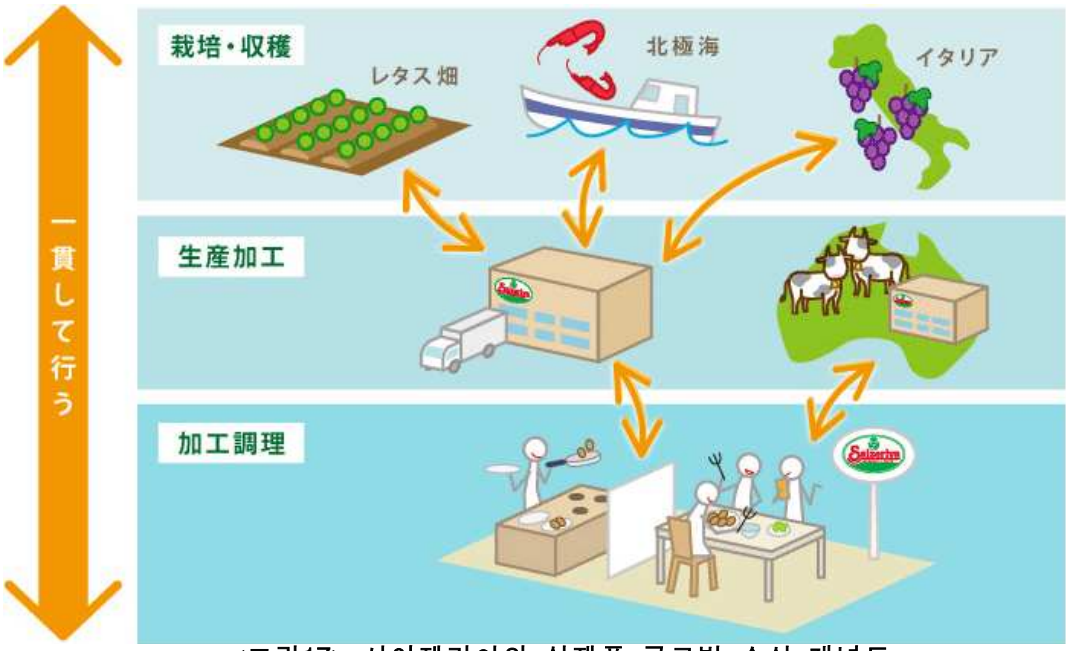
4) 특별한 품종과 특정한 유통경로 등 산지생산가공체계 확보

외식업체와 산지의 직접거래를 통한 전처리 시설, 절단야채 생산 시설 등 합작투자 내지 협력체계 등 상호 이해관계를 정립하는 여러자기 모델이 탄생

(1) 이태리 식당체인 사이제리아의 산지가공 거점확보 및 수직적 통합 모델

- 파스타요리의 레터스 식재료생산의 커미셔리 센타를 중심으로 36명의 농가그룹을 형성하여 노지재배는 500g, 하우스 재배는 350g의 상품표준을 정하여 직접 구매 검품관리를 위하여 그 지역에 육묘센터 육모장을 운영하

면서 특정품종의 파종, 육묘관리 등을 기술지도하여 주변농가들의 조직화 재배지도, 병충해 관리 등 안전생산관리 경영체계를 구축 운영하는 모델



<그림17> 사이제리아의 식재품 글로벌 소싱 개념도

(2) 와타미 푸드서비스(주)의 농사 직접투자 및 사원파견관리 체계 확보

- 이자까야(선술집) 체인을 운영하는 와타미 푸드서비스(주)는 식재료의 품질을 확보하기 위하여 위탁계약생산농가에 사원을 파견하는 방식으로 품질을 관리하다, 2002년에 결국 유한회사 아타미팜을 설립하여 지바현에서 야채를 직접생산하게 되었고, 2004년에는 유기야채를 생산하기 위하여 북해도에 농업생산법인 유한회사를 설립하여 쌀 65%, 야채 및 콩 35%을 생산하는 그룹을 형성하였다.

- 2005년 일본 JAS유기채소 생산량의 2~3% 생산비중을 차지하는 총 1,900ton의 유기채소를 생산(와타미팜에서 450ton, 전국 120개소의 계약생산 1,450ton)하는 등의 직접투자 및 사원을 파견하여 직접 생산 품질을 관리하는 체계를 구축함

제5절 일본 대형 외식/급식 식재료 조달/분배 시스템

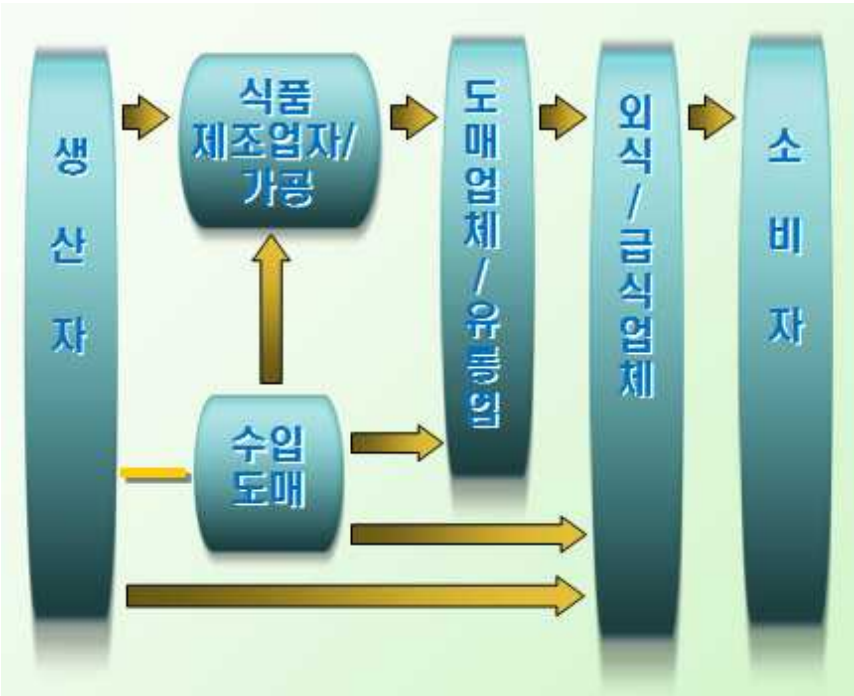
1. 식재료 조달/분배 시스템

- 일본의 경우 안심안전을 위하여 외식/급식업체들이 직접 유기농생산을 하거나, 수입을 통해 직접 조달하게 되는 사례가 많음

- 일본의 외식/급식 시장은 대규모 전통기업과 대기업 형의 그룹사에 의한 가격 및 품질경쟁이 극심하다.

- 특히 대기업 위주의 외식/급식 기업들은 해외에서 그 활로를 찾으려고 하고, 해외에서 안전·안심 식재료를 확보 할 수 있는 Supply Chain을 갖출 경우 장기적으로 비즈니스 활성화가 가능하다.

- 최근 일본의 방사능 사건, 중국의 갖가지 신뢰할 수 없는 사건이 많자, K-POP과 더불어 한국이 식재료조달처의 대안으로 급부상하고 있다.



<그림18> 일본 식재품 조달/분배 시스템 개념도

2. 식재료업체의 계약생산과 식재료조달

1) 절임식품 가공업체의 조달시스템 비교

청과물의 가공업체는 계약생산과 수입원료 확대에 따라 도매시장유통으로부터 식재료 의존도를 낮추어 왔슴. 대표적인 절임식품 가공업체 3사의 거래형태를 보면, 규모가 커질수록 OEM에 의한 협력공장, 합병공장을 보유하고 있고 수량계약이 지배적임. 국내조달을 위한 구체적인 거래형태를 보면,

(1) [가공업체-생산자그룹]에서는 오래전부터의 계약생산자가 많고, 신뢰관계가 형성되어 있기 때문에 계약생산이 되기 쉬움.

(2) [가공업체-산지상인-생산자그룹]은 산지상인의 1차가공, 스톡크기능(2-3일), 코디네이터기능이 남아 있슴.

(3) [가공업체-시장-농협/경제연]은 상품물류 분리와 중간도매상의 배제로 인해 유통의 합리화가 지향되어 농협에 따라서는 생산자까지 특정화되는 경우도 있슴.

(4) [가공업체-시장]의 유통체인에서는 1회성 조달에서부터 예약상대 거래 비율이 높아짐.

2) 중견기업 B사의 한국농산물 계약생산 시스템과 파트너쉽

- 계약생산은 전량매수의 계약생산을 원칙. 종묘회사와 제휴해서 신품종을 육성함과 동시에 육묘 위탁으로 효율화.
- 겨울에서 봄까지는 후쿠시마현, 고치현의 가지를 시장에서 조달하여 왔으나 고가격에다가 가격변동도 있어 한국, 베트남으로부터 수입을 확대해 옴.
- 한국으로부터의 수입은 상사인 T회사를 배제하고 수출상을 넣으면서도 부산주변에 시설가지 산지를 육성해 전량구매의 계약생산을 원칙으로 해 일본 국내가격보다 30% 낮게 구매하고 있슴.
- 이같은 계약생산 원칙으로 농가의 가격변동 등 리스크를 식품업체가 부담, 계약생산자는 장기적으로 생산력을 확대하는 것과 같은 파트너쉽에 가까운 관계가 기대됨.
- B사는 가지 전문가공업체로서 주년공급 시스템을 형성해 온 것이 신흥기업이면서도 경쟁력확대가 가능했던 이유임.
- 계약생산이 많기 때문에 B사는 잉여의 가지를 양판점, 반찬업자에게 판매하거나 하급품의 일부는 잘게 썰은 상품으로 판매하는 것으로 수급조정을 하고 있슴. 오이수입도 확대(3억엔)해 수출상을 경유로

20-30%의 시장점유율을 확보. 물류는
부산->시모노세끼->시나가와->B사로 오끼나와산과 동일하게 4일째에 판매를 실현하고 있으며, 신선도유지는 그다지 큰 문제가 되지 않음.

3) 야채쥬스를 둘러싼 OEM과 계약생산(M농협 과즙과 이도우엔)

- 이토우엔은 쥬스공장을 소유하지 않고 아웃소싱으로 제휴관계를 형성하면서 제품개발하는 것이 과제, M농협과즙은 원료밀감의 수입과 쌀생산 조정에 의한 당근의 제품개발 전환으로 인해 이도우엔의 전략과 합치.
- 이토우엔의 OEM의 비율은 90%이상이므로 이토우엔의 야채쥬스 성장은 M농협과즙의 성장으로 직결. M농협과즙의 매출액이 1991년의 100억엔에서 1996년에는 150억엔으로 증가.
- M농협과즙은 계약생산을 기본으로 해서 1992-93년에 35엔/kg, 1994년부터 32엔/kg으로 계약가격을 낮게 해 원료비를 절약, 한편으로는 10명의 연구직원을 활용해 이토우엔에 적극적으로 제품제안을 실시. 수입원료 대항을 위해 "갈아뭉게는" 기술을 개발하고 같은 시기에 논에서의 생산시스템을 확립. 한편으로는 "유기"생산자를 20-30호 증가시켜, 계약가격을 10-20% 높여 대응함. 이와 같이 M농협과즙의 기업노력과 코디네이터기능이 유효.
- 이토우엔이 파트너쉽에 가까운 관계를 지속해온 이유는
(1)製茶로부터 급속한 다각화로 성장해옴으로 인해 과즙 생산공장에 투자를 절약해온 것 (2)신제품개발로 OEM거래처의 경영자원을 활용할 수 있어 판매액 증대에 기여해온 것 (3)필드서비스를 담당해 안정적 공급시스템을 구축할 수 있었다는 것 등.
- 야채쥬스에서는 대기업측은 아웃소싱으로 인해 투자절약과 리스크분산의 메리트가 있어, 대기업의 OEM라 해도 적극적인 기업제안과 원료의 안정확보에 기인한 파트너쉽에 가까운 관계가 성립.

4) 가르비(Calbee)의 계약생산과 영농후계자 형성

- 포테이토칩은 일본국내 원료에 전면적으로 의존. 70%이상의 쉐어를 자진 가르비의 경우 국내원료 공급량 감소는 큰 문제. 기계화로 규모확대를 촉진하면서 품질관리 철저로, "가르비농장"을 육성할려고 하고 있슴.
- 가르비는 필드서비스에 코스트를 지출하면서 장기적인 생산력 확대전략을 취함. 계약방식에서도 리스크를 식품업체가 전면적으로 부담하는 면

적계약을 체택.

- 식품업체의 계약생산은 영농후계자의 육성을 목표로 할시 면적(전량) 계약이라는 인센티브의 보수시스템구축이 과제. 또한 기업간의 OEM은 원료를 가지는 것에 의한 신제품제안이 파트너쉽으로 연결되나, 원료를 가지지 않는 위탁생산에서는 낮은 수익률에 멈추고, 공장의 조업도를 증대한 이익만 남게 됨.
- 앞에 기술한 B사와 가르비는 비슷한 전략이며, 전업적 생산자가 형성되어 점차 장기의 지속적인 거래가 전재로 됨.

3. 일본 외식산업의 유형과 발전과정

1) 외식산업의 유형별 시장점유

- 페밀리레스토랑은 아이들을 동반한 주부, 학생들 모임에 이용. 식사자체를 즐기는 고객은 줄어든 경향. 점심시간은 압도적으로 편의점과 패스트푸드를 이용. 저녁은 다른 업태를 이용하는 비율이 높음. 티타임은 카페를 이용. 패밀리레스토랑은 여러가지 의미에서 어중간한 상태.
- 저녁 외식으로 불고기집, 한국요리점을 찾는 빈도와 비율이 급증하고 있다.

【표37】 저녁외식에 자주가는 가게

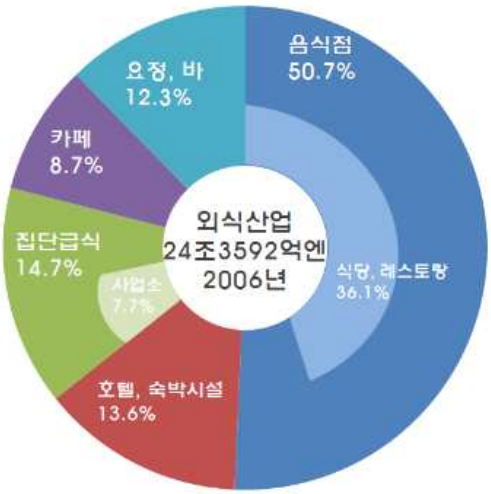
종 류	비율(%)
스시	39.9%
이자까야, 맥주집	34.0%
불고기집, 한국요리점, 징기스칸	28.8%
패밀리레스토랑	28.3%
라면가게	19.9%
이탈리안레스토랑	17.1%
중화요리점	17.1%
간단한 일본요리점, 일본요리점	11.9%
소바, 우동점	11.5%
정식	10.1%

자료:아사히맥주고객생활문화연구소(2007)　주:복수해답에 의함.

2) 외식산업 업종별 영역과 시장분류

(1) 외식산업의 업종별 점유율

- (재)외식산업종합조사연구센타 (2006)에 의하면, 24조엔의 시장규모중 음식점50.7% (그가운데 식당, 레스토랑 36.1%), 숙박시설등13.6%, 집단급식14.7%, 요정 및 바 등이 12.3%, 커피숍8.7%임.



자료:아사히 맥주 고객 생활연구소, 인터넷 설문조사(복수회답-2007년)

<그림19> 외식산업의 업종별 비중

(2) 외식산업의 시장분류

- 크게는 급식부문, 요리음료부문으로 분류. 그외 요리품소매업(도시락급식 제외)가 있음.
- 급식부문에는 영업급식과 집단급식, 영업급식에는 식당, 레스토랑 등의 음식점과 국내선기내식, 숙박시설이 있으며,
- 집단급식에는 학교, 사원식당등고 도시락급식의 사무소와 병원, 보육소급식으로 나뉘어진다.
- 요리음료부문에는 커피점, 이자까야/맥주홀, 요정, 바/카바레/나이트클럽으로 분류됨.
- 매출액중 테이크아웃비율이 과반수이상의 점포는 음식점이 아닌 요리품소매업으로 분류.

3) 프랜차이즈와 일본식 패스트푸드

- 체인점 전개는 직영점, 프랜차이즈 2가지.
- 대부분이 혼합형이나 2가지중 한쪽에 웨이트를 두는 방식이 일반적.

- 직영점 중심일 경우라도 프랜차이즈가 존재하는 이유는 사원이 독립시 프랜차이즈 제공.
- 프랜차이즈중심의 경우 직영점중심에 비해 총점포수가 많아 지는 경향. 스시, 도시락집, 라면, 이자까야 등 일본식 패스트푸드, 일본식 체인이 가장 많은 사례.
- 직영의 경우 조직으로서 고도의 파워를 발휘. 균질의 서비스제공 용이. 명령/지시가 말단까지 전달 용이. 직영점운영에는 대량의 자금이 필요.
- 프랜차이즈의 경우는 직영점과 정반대 현상.
- 외식산업의 실적을 높이는 방법은 체인점을 늘리거나 같은 가게를 리프레쉬, 활성화해서 매출을 늘리는 2가지 방안이 있으며 그중 메인은 체인점수 증대. 직영점수도 동일.

4) 영국 Compass그룹의 서양푸드시스템즈

- Compass그룹은 Contract사업과 Conception사업이 2기지, Contract사업이 메인.
- Contract사업은 푸드서비스를 메인으로 하는 사원식당 등의 시설운영을 의미
- Conception사업은 백화점, 역, SC등 상업시설에 독립된 사업으로서 출점하는것을 의미.
- Contract사업을 강화하기위해 10개이상 있던 기업을 3사로 정리해서 서양푸드Compass그룹(주)로 상호변경.
- 그중 유레스토재팬의 유레스토는 Compass그룹이 전개하는 사원식당의 운영수탁사업 브랜드명임.
- 에이쇼쿠메딕스는 관서지방에서 서쪽이하 지역을 담당으로 사업. 레스토랑사업에 컨슬팅이 강한 외부자본의 참가로 "서양레스토랑시스템즈"를 분사화 함.

5) 외식산업 관계 주요단체 명부

(사)일본푸드서비스협회
(재)외식산업종합조사연구센타
(재)스카이락푸드사이언스연구소
(재)외식산업교육연수기구
(사)일본급식서비스협회

(사)일본사립학교급식협회
(사)일본도시락서비스협회
(사)일본냉동식품협회
(사)일본반찬협회
일본외식산업명점회협동조합
식농협동레스토랑협동조합
사업협동조합전국야끼니꾸협회
데리카사프라이시스템협동조합
일본후레쉬푸드협동조합
협동조합후레쉬푸드스플라이
에무에스데리카팀협동조합
전국반찬택배협회
전국야끼만두공업협회
피자협의회
(사)오오사카외식산업협회
(사)일본주방공업회
(사)일본햄버거,햄버가협회
(사)일본외식품도매협회
(사)일본면류업단체연합회
(사)일본벤또진흥협회
전국조리식품공업협동조합
전국급식사업협동조합연합회
동북외식산업협의회
관동외식산업협의회
북쪽육지지역외식산업협의회
동해외식산업진흥협의회
이와테현외식산업협의회

6) 생산/가공 이력 추적 시스템

- 일반적으로는 농약, 화학약품을 사용해도 법기준내의 경우에는 안전하다고 인정. 그러나, 100% 안전을 추구해 무첨가, 무농약을 표방하는 농가, 가공업자가 증가.
- 이러한 식재를 우선적으로 사용, 또는 특화하는 외식체인과 가게가 주목.
- 실제로 관철하기 위해서는 농업과 공급업자와의 생산, 유통시스템이 필요. 일명 생산이력/유통이력을 추적 가능한 트래스빌리티.

7) 대기업 상사와 외식산업

(1) 미쯔비시상사

- 일본KFC

상사가 외식산업에 진출해서 가장 성공한 사례. 후라이도치킨의 전문체인으로서는 서양푸드시스템즈, 스카이락 등이 도전했지만 실패.

(2) 피자핫

- 아사히맥주, 스미토모상사가 합병으로 1973년에 일본피자핫을 설립. 그러나 1989년 합병 해소. 아사히는 100%출시의 아사히맥주피자스타디오를 설립해 피자스타디오로 개칭 (현재는 아사히푸드크리에이트에 통합). 피자헛(모회사는 페프시코)은 일본페프시코 푸드서비스가 인계, 1991년에 21점포 가운데 직영점 7점포를 일본KFC가 양수, 스타트하여 그후 마스트라이센스로 됨. 1994년 프랑스소데쿠소와 합병해 급식사업 레옥쿠를 창업, 그외 1999년에 크리에이트 레스토랑 (다기능레스토랑)을 설립해 2005년 상장함. 스마일즈는 사내벤처로서 스타트해 2008년 창업 담당자가 MBO함.

(3) 미쯔이상사

- 카페크로왓산

페밀리레스토랑을 전개하는 로얄로부터 2002년 분리, 미쯔이와 합병. 베이커리카페로 현재 20점포 전개.

- 타스코시스템

레인즈인터네셔널 (현재 렉쿠스홀딩즈)와 함께 주목을 신흥세력. 기타마에소바의 다까타야, 중화요리의 온추 등으로 알려져 있슴. 그후 실적저조로 2005년이후 대주주가 계속 바뀜.

- 오오도야

가정적 일본정식을 중심으로 한 정식전문점 오오도야밥집을 체인전개하고 있슴. 하루3식을 먹어도 영양편식이 되지 않도록 밸런스를 고려. 소스는 전부 무첨가, 무착색. 현재는 음료와 식품판매에 특화해오고 있슴.

(4) 스미토모상사

- 로얄Contract서비스

1990년 스미토모상사와 로얄이 출시한 급식비지니스회사.

(5) 마루베니

- 텐코프레이션

텐동, 덴뿌라 가게 텐야를 전개. 마루베니의 출자는 50.6%였지만 2005년 33.3%를 로얄홀딩스에 매각.

- 마루베니음료

마루베니가 96%출자. 점포명 화젠다로 커피점/경식체인을 전개. 주로 슈퍼의 인숍 형태로 출점. FC중심. 현재 외식으로부터 거의 철수.

(6)스미킨물산

- 쯔보하찌

인토만이 스미킨물산에 흡수합병됨에 따라 인토만식품은 쯔보하찌로 개칭. 그전에는 쯔보하찌는 업계2위였지만 현재는 시로끼야, 우오따미, 와라와라 등을 경영하는 몬테로자가 1위, 쇼야의 다이쇼가 2위, 요우로노타끼 3위, 무라사끼 4위, 쯔보하찌가 5위. 현재 점포수는 432개. 최근에는 고급업태의 아까네도끼를 체인전개하고 게다가 샤부샤부점인 하찌쵸를 개발, 다양한 업태에 전개하고 있슴.

주요 상사의 사례를 보면, 다양한 곳에 출시하여 공급루트를 확보하고자 하고 있는 것을 알 수 있슴. 단지 출시비율은 일반적인 이미지와는 달리 낮고 리더쉽을 취하지 않고 있는 상사도 있슴.

8) 슈퍼와 백화점의 외식사업

(1) 세븐 & 아이홀딩스

- 세븐 & 아이푸드시스템즈

2007년1월 푸드사업부문으로 설립, 9월에 데니즈재팬, 화미루, 요쿠물산을 흡수합병함. 이가운데 화미루는 이또요카도내의 레스토랑의 운영과 타사사원식당의 운영 등을 실시, 요쿠물산은 이또요카도내의 패스트푸드사업 (폿포)을 운영하고 있슴.

(2) 이온

- 이온이하트

2006년 패밀리레스토랑의 구루메메일과 마이카루이스토 (마이카루가 경영하고 있던 쇼핑센터내의 음식사업)가 합병해 스타트.

- 오리진토우슈

2006년 주신공개로 이온의 자회사가 됨. 점포내에서 조리해 테이크아웃 도시락과 반찬을 고객이 원하는 양만큼 판매하는 것으로 알려짐. 오리진밴또와 중화요리토오슈를 전개.

(3) 다이에

유통업의 톱으로 군립한 다이에도 다방면으로 사업을 확대한 결과, 부채가 증가, 2004년 산업재생기구의 지원을 받게 되어 편의점인 로손을 매각, 외식사업의 고베란뿌데이, 호루쿠스 등도 매각. 현재 그룹기업인 본테가 빵을제조, 판매하고 있슴.

(4) 카스미

- 코코즈재팬

카스미는 북관동지역중심의 중견슈퍼. 1978년에 코코스 재팬을 설립해 레스토랑체인인 로빈훗을 전개. 부진을 타개하기 위해 1980년 미국 FWS사(현 레스토랑 엔터프라이즈그룹)과 업무제휴해 코코스를 전개, 궤도에 올림. 단, 2000년에 영업권을 양도. 현재는 젠쇼그룹 소속.

(5) 라이프코프레이션

- 가야요헤이(구, 엘푸드서비스)

일식패밀리레스토랑. 라이프코프레이션의 회장겸 CEO를 회장으로 하는 관련회사.

(6) 백화점계

- 소고우상사

2001년 서양푸드시스템즈에 음식부문의 영업권을 양도

- 아따부루마쯔야홀딩스

사원식당, 결혼식장, 커피레스토랑 등을 전개. 2006년 주식회사제로 바꾸어 아따부루마쯔야홀딩스로 됨.

- 알앤드아이다이닝

이세단백화점의 푸드서비스기업.

9) 외식산업화와 CK (Central kitchen)의 기회

- 오오사카박람회는 외식을 산업화하는 획기적인 계기. 박람회에서 회전을 높이기 위해 탄생한 것이 CK라는 시스템. 레스토랑이 241점포(22,000석) 출점, 스넥 32점포. 푸드서비스에 의한 총매출은 236억엔에 달함.
- 로얄은 박람회에 대형 카페테리아를 출점해 기간중 10억2천만엔을 매출. 더불어 KFC를 출점해 145만 3천마리를 판매.
- 이때의 전략이 후쿠오카에 있는 1개의 공장에서 식재를 조리, 가공, 냉동해서 차로 박람장에 운반한 것. 그 거리가 600km. 그 식재를 박람장의 레스토랑에서 간단히 최종조리후 고객에게 제공. 카페테리아라는 새로운 스타일과 재빠른 서비스로 고객이 밀집. 평일에도 7회전, 많을 때는 19회전. 최고로 1일 7000명의 고객수. 1일 햄버거수는 최고로 2600장, 스테이크는 1800장.
- 빠른 대응이 가능했던 것은 야채를 포함한 식재의 대부분을 후쿠오카의 CK. 최초의 CK설치는 로얄.

10) 이자까야 체인 사례

- 이자까야체인의 선구자는 1961년에 설립된 요우로노다끼. 그후 텐아라이토가 1969년 등.
- 그중 이자까야붐을 연출한 것은 쯔보야쯔, 무라사끼, 텐구.
- 특히 젊은 층을 타겟으로 한 쯔보야쯔, 무라사끼가 불을 짚인 역할을 함. 1980년전후에 불붙음. 소주붐이 일조.
- 그전까지의 이자야끼는 회사 마치고 들러서 상사욕하면서 한잔하는 이미지. 이러한 이미지를 깨고 즐겁게 마시고 먹고, 게다가 미팅장소로 젊은층이 밝고 활기차게 마실수 있도록 함. 현대적인 감각이 흘러 넘치는 점포라는 이미지가 젊은층, 여학생, 여사원에게 받아 들여짐.

제7장. 일본, 미국 외식/ 급식 업체별 품질 및 안전 규칙 이해

제1절 일본의 식품안전 기본법 및 제도

제2절 일본품질보증 시스템 및 업체별 사례

제3절 일본급식서비스협회 품질관리 매뉴얼

제4절 미국 신선편이 농산물의 미국, 일본의 규정

제5절 미국 Whole Foods Market의 유기농식품 품질 규격

제6절 미국 Cysco의 Supplier Compliance Manual

제7장. 일본, 미국 외식/ 급식 업체별 품질 및 안전 규칙 이해

제1절 일본의 식품안전 기본법 등 제도

1. 식품안전 기본법 등 제도

1) 일본 "식품안전 기본법"의 내용과 이념

(1) 2003년 "식품안전기본법" 공표

- 과학기술의 발전, 국제화의 진전, 국민의 식생활을 둘러산 환경변화에 명확히 대응하기 위해 식품의 안전성확보를 종합적으로 추진하기 위함.

(2) 기본법의 내용은, 식품의 안전성을 확보에 대해

가. 기본이념을 정하는 것

나. 시책의 통일적 방향성을 제시하는 것으로 식품의 안전성 확보를 종합적으로 추진하기 위해 시책결정에 관한 기본방침을 정하는 것

다. 나의 기본방침에 의한 조치에 대해 실시를 위한 구체적방법을 정하는 기본적사항을 작성하는 것

라. 정부, 지방공공단체, 식품관련사업자의 책무, 소비자이 역활을 명확히 하는 것

마. 식품안전위원회에 관한 내용을 정하는 것임.

(3) 기본법의 기본이념

- 식품안정성 확보에 관한 가장 기본적인 목표, 이념은

가. 국민의 건강보호가 가장 중요하다는 기본적 인식

나. 식품공급과정의 각단계별 최적의 조치

다. 과학적 지견을 바탕으로 한 조치에 의한 국민건강에 미치는 악영향 요인을 미연에 방지

2) 식품 안전성 확보 대책

(1) HACCP에 의한 트래스빌리티

- "종합위생관리 제조과정의 승인과 HACCP시스템에 대해" (1996년 위생 제262호 위우 제240호)에 의하면, HACCP시스템은 "최종제품의 검사에 중점을 둔 종래의 위생관리방법과는 달리 식품의 안전성에 대해 유해를 예측하고 관리가 가능한 공정을 중요관리점으로 정하고, 중점적으로 관리 (모니터릴, 개선, 기록보존과 문서작성)하는 것에 의해 공정전반을 통해 유해발생을 방지하고 제품의 안전확보를 꽤하는 방법"이라 되어 있슴.
- 또한 통지문의 HACCP시스템의 작성과 실시에 관한 내용에는 "기록보전과 문선작성규정의 설정"이 있고, "기록을 정확히 작성해 보전하는 것에 의해 계획을 적절히 실시한 증거가 된다(중략).
- 또한 만약 식품의 안전에 관한 문제가 발생한 경우 계획의 실시상황을 과거로 되돌아가 조사하는 것 등에 의해 원인규명을 용이하게 하는 것도 된다(중략)"라고 되어 있슴. 트래스빌리티확립이 HACCP 방식도입의 조건으로 되어 있는 것을 알 수 있슴.

(2) ISO에 의한 트래스빌리티

- 품질관리의 국제규격인 ISO9001:2000 "품질 매니저먼트 시스템"에는 고개요구사항의 충족에 의한 고객만족 향상을 위해, 품질 매니저먼트 시스템을 구축해 실시하는 것을 추천, 장려하고 있슴.
- ISO의 구체적인 요구사항은, 경영자의 경영방침, 필요한 프로세스를 정한 품질계획 확정, 책임과 권한의 명확화, 관리책임자 임명, 매니저먼트레뷰의 실시, 내부감사, 부적합의 레뷰/관리, 시정조치, 예방조치 등 광범위함. 트래스빌리티에 관해서는 "식별과 트래스빌리티에 대한 프로세스 확립"로서 명확히 정하고 있으며 ISO의 품질관리 메니저먼트시스템의 구축시 트래스빌리티 구축은 필수불가결한 요소로 되어 있슴.

(3) JAS에 의한 트래스빌리티

- JAS인증취득을 위해서는 가.제조와 가공, 보관, 품질관리, 등급측정을 위한 시설, 나.품질관리의 실시방법, 다.품질관리 담당자의 자격과 인원수, 라.등급측정의 조직과 실시방법, 마.등급측정 담당자의 자격과 인원수에 대해 농림수산장관이 농림물자의 종류별로 정한 기술적 기준을 충족해야 됨. 1999년 개정된 JAS법을 바탕으로 정해

진 기술적 기준은 이전의 기준에 비해 품질관리의 실시방법부분이 상세하게 기술되어 있다.

- 원재료의 품질, 처리, 선별, 가공, 충전, 밀봉, 살균, 제품의 품질, 기계기구의 관리, 불량품과 이상, 크레임처리, 품질관리 기록작성 및 보관에 관한 사항 등에 대해 내부규정을 구체적이고 체계적으로 정비하도록 요구함. 이전이 기준과 비교해서 명기되어 있지는 않지만 트래스빌리티를 강하게 표명함.
- 또한, 이화학적 검사에 의한 규격에의 적합성이 증명되지 않는 유기농산물 등의 JAS규격은 서류에 의해 확실히 확인 가능하도록 기록 작성 및 보존에 관한 사항이 보다 구체적으로 기술되어 있슴.

(4)식품위생법에 의한 트래스빌리티

- 2003년에 개정된 식품위생법에는, 식중독 등의 사고가 발생한 경우에는 조달처의 명칭등 기록을 참조해 원인규명, 피해확대방지를 꽤한다는 관점에서 식품등 사업자의 기록보존 노력의무가 새로이 추가됨. 기본적인 기록사항으로서는 조달년월일, 조달처 명칭 및 주소, 식품등 명칭, 롯트확인이 가능한 정보(년월일표시 또는 롯트번호), 출하 또는 판매년월일(소매단계에서는 불필요), 출하 또는 판매처의 명칭과 주소(소매단계에서는 불필요), 또한, 기록보존기간으로서 생산단계, 제조/가공단계, 유통단계에서는 판매후 1-3년간, 판매단게에서는 판매후 1-3개월이 가이드라인으로서 제시됨.

2. 검사기관 및 규제

1) JAS제도

- 공장 또는 사업소, 농림물자의 종류별로 등록인정기관 등의 인정을 받아 제품또는 가공하는 해당인증에 관련된 농림물자에 대해 제조자 등은 스스로가 JAS규격에 의한 등급판정을 실시, 해당농림물자, 포장, 용기 또는 송장에 등급표시 (JAS마크)를 표시가능.
- 등록인정기관의 업무에는 식품의 검사는 포함되어 있지 않으나, JAS법에는 (1)당해 신청에 관한 인정업무종사자의 자격과 인원, 인정업무관리에 관한 사항이 농림수산장관이 정한 기준에 적합할 것, (2)당해신청을 한자는 당해신청에 관한 농림물자의 등급판정을 적합하고 원할한 실시를 위해 충분한 경제적 기초를 가지고 있는 법인일 것,

(3)중역, 법인의 종류에 따라 농림수성성령에 정한 구성원 또는 직원 구성이 등급판정의 공정한 실시에 지장을 초래하지 않을 것, (4)등급 판정에 관한 업무이외의 업무를 행하는 경우에는 그 업무수행에 의해 부정한 등급판정이 없을 것, 라는 기준이 정해져 있슴. 5년 갱신제임.

2) ISO 인증

- ISO9000시리즈 도입규격인 "시험소와 후생기관의 능력에 관한 일반 요구사항"은 샘플링을 포함해 시험 또는 교정 실시능력에 관한 일반요구사항을 규정한 것으로 ISO9000:1994의 내용과 시험소/교정기관이 충족해야 할 기술적요건을 합친 내용. 이 규격에 대해서는 민간의 품질보증기관에 의한 제3자인증이 실시되며, 무기/유기화학분석 등의 분야에서는 기업의 품질검사부문 등 100이 넘는 조직/기관이 인증을 취득하고 있으며, 식품에 대해서도 이미 몇군데의 조직, 기관이 취득.

- 검사기관의 책임
  등록된 검사기관의 검사결과에 문제가 발생한 경우, 당해검사결과로 기인하는 결과에 대해서 검사기관이 책임을 지는 것으로 되어 있슴. 검사기관이 등록조건에 위반한 경우에는 내용에 따라 임직원에 대해 징역 또는 벌금, 법인에 대해서는 벌금과징 됨. 또한 법률에 의해 등록취소 처분됨.

3) 식품의 잔류농약에 대한 규제

- 식품(농산물)에 대한 농약잔류규제 기준치에 대해서는 환경성의 "농약등록보류기준치"와 후생노동성의 "식품, 첨가물 등의 규격기준의 잔류기준치 (일명 잔류농약기준법)"의 2종류가 있슴. 앞으로 잔류농약기준치로 단일화 방침.
- 잔류농약기준치는 국제적으로 농작물에 사용되고 있는 농약 약700종 가운데 229종에 대해 설정. 대상 식품(농작물)수는 약 130품목이나 기재되지 않은 식품에 대해서는 각식품군별 "상기 이외의..."로해서 기준치가 설정되어 거의 모든 식품이 대상. 네가티브리스트제로서 설정된 기준치를 초과시 규제 되었으나 식품위생법의 개정에 의해 기준치까지 잔류가 허용되는 포지티브리스트제로 옮김. 그러나 정식으로 기준치를 설정하기 위해서는 데이타와 잔류시험테이타를 은밀히 검토

필요하여 시간이 많은 소요. 기준치가 설정되어 있지 않은 농약, 식품에 대해서는 3년이내에 잠정기준치를 설치하는 것으로 됨. 설정방법은 후생노동성에 의한 안이 제시됨.

4) Prion

- 프리온은 CID, BSE, 양/염소의 스크레피, 사슴류의 만성소모병(CWD) 등 전염성으로서 긴 잠복기를 거쳐 발병하는 중추신경변성질환의 병원체의 총칭임.
- 사료나 식사 등에 의한 외부로부터 프리온이 침입하나 사람에게는 자발적으로 정상프리온단백질(PrPc)이 이상프리온단백질(PrpSc)로 변하는 경우가 있슴. 프리온 자체는 유전자가 없는 단백질이므로 통상의 소독/살균처리로는 부서지질 않음.

5) BSE

- BSE는 사료에 의해 전염되므로 오염사료를 배제하면 감염되지 않음. 일본은 1999년 농림수산성은 반추동물 유래의 육골분을 소먹이로 하지 않도록 지도, 2001년 법적으로 금지조치 함. 또한 금지되지 않았던 생선분에 포유동물 단백질 혼합이 확인되어 2002년에는 소사료생산에 생산분 사용을 금지함.

6) 방사선 조사(照射)

- 식품과 농산물에 방사선을 조사하는 기술을 식품照射, 방사선을照射한 식품을照射식품이라 함. 식품照射는 일본에서는 바레이쇼의 발아제어에만 이용되어 왔지만, 외국에서는 향신료랑 고기의 살균, 곡물과 과일의 살충등에도 이용. 조사식품을 먹어도 괜찮은지가 관심사이며, 조사식품의 안전성에 대해서는 철저한 검토가 필요.
- 실은 조사식품이 사람의 건강에 끼치는 영향에 대해서는 안전성보다도 넓은 개념으로 건전성이 검토되고 있슴. 건전성이라 함은 독성학적 안전성, 미생물학적 안전성, 영양학적 적격성, 3항목을 종합한 개념.

- 일본의 건전성시험

1967년부터 1981년사이 식품조사특정종합연구가 실시되어, 바레이쇼(발아제어), 양파(발아제어), 쌀(살충), 맥(살충), 윈나소세지(살균), 수산냉동제품(살균), 밀감(표면살균)을 대상으로 한 시험연구가 진행됨. 시험결과 건전성은 문제가 없는 것으로 판명됨. 이 결과를 바탕으로 1972년에 바레이쇼의 감마선照射가 허가되어 1974년부터 북해도에서 바레이쇼의 조사가 실시. 더우기 국제적으로 의문시된 문제에 대해 재검토함과 더불어 새로운 평가방법으로 조사식품의 건전성을 평가할 필요가 있다는 인식하에 1986년부터 1991년의 6년간, 식품조사연구위원회를 설치해 재시험을 실시한 결과, 조사식품의 건전성에 문제가 없는 것으로 확인 됨.

제2절 품질보증 평가기준과 시스템 및 업체별 사례

1. 품질보증 평가기준 및 요인

1) 품질보증 시스템

(1) 품질보증개념

가.소비자가 해당상품을 안심하면서 만족스럽게 구매가 가능하고,
나.사용시 안심감, 만족감을 가질 수 있고,
다.더우기 사용할 때까지, 정해진 조건내에서 열화되는 것이 없는 품질을 보증.

- 위 가,나,다를 만족할 수 있도록 생산자가 계획적이고 체계적인 활동을 하는 것이 품질보증이며 소비자본위의 입장으로 원료구입부터 제품판매까지의 각 단계에서 행하는 것.
  즉, 품질보증 = 안전성×적법성×공정성

(2) 우량품질보증개념

가.안전성 : 인체에 안전한 것
나.기호성 : 맞있고 식욕을 불러일으키는 것
다.영양성 : 영양가 있고 몸에 좋은 것
라.편리성 : 편리하게 이용가능하며 쉽게 사용가능
마.저장성 : 보존가능하고 저장할 수 있는 것
바.경제성 : 상응하는 싼 값에 입수가능한 것
최근의 영양과다 문제로 인해
사.건강성 : 건강에 좋고 오래 사는데 도움되는 것
아.즐거움 : 사용해서 먹어서 즐거운 것
이 가운데 안정성의 확보는 식품으로서 가장 기본적인 사항으로서 이것이 깨어지면 다른 면에서 아무리 우수해도 평가받지 못함.

(3) 신제품개발 단계의 품질보증

- 소비자가 요구하는 품질과 안전성, 보존성의 확보는 제조공정을 엄하게 관리하는 것만으로는 불완전함. 신제품개발시 충분한 테스트가 필요하고 적합한 정보와 우수한 연구, 기술축적이 없으면 품질보증

은 힘들다는 점에서 "설계와 공정에서 품질을 만들어 넣기", 즉 "신제품개발단계의 품질보증"이 강조됨.

2. KIKOMAN의 품질보증 시스템

1) 제품개발 단체의 보급방법

- 신제품개발(설계) 단계의 품질보증 (신제품의 품질보증 심사제도)

[시장조사->기획->상품설계->시험제작->평가->제조]의 순서로 시행. 직접적인 책임은 상품기획부문, 상품개발부문, 품질관리부문.

2) 품질보증부의 엄중한 더블첵크 내용

(1)식품위생상의 안전성, (2)품질의 안정성, (3)제조방법, 표시내용의 적법성, (4)사회적인(기업자세로서) 공정성.

3) 업무단계

- 이 시스템에서의 품질보증에 관한 업무는 다음의 3단계로 요약됨. (1) 기획/설계단계에서 기획담당자와 정보교환을 실시해 품질보증상 유의점에 대해 품질보증부 담당자가 조언을 함, (2)기획담당자는 시험제작이 끝나 발매방향이 정해진 단계에서 품질보증심사를 신청
- 품질보증부는 내부 담당자에 의한 심사를 실시해 문제점이 있으면 기획과 기술담당자와 충분한 토론을 해서 불분명한 정보 등의 보완, 확인을 실시. 중요한 문제에 대해서는 사내의 품질보증위원회 (17-18명, 매월1회 정기개최)의 심사를 통해 최종적인 상품화 여부를 결정. (3)상품화가 결정된 제품에 대해서는 생산관리부문에서 제조표준을 제정, 이것을 품질보증부가 확인.

4) 품질보증심사신청서상의 27개 기재항목

(1) 브랜드 (2) 제품구분
(3) 제품명(내용량, 용기, 수량) (4) 製成코드

(5) 상품코드 (6) JAS受檢
(7) 제조담당공장 (8) 판매경로
(9) 품질관리담당부서 (10) 제조예정시기
(11) 년간예정제조량 (12) 품질규격, 제조법의 법규적합성의 문제점
(13) 특허, 의장, 상표등 문제점 (14) 표시의 법규적합성 등 문제점
(15) 라벨표시 (16) 제조공정의 개략
(17) 제조에 사용하는 미생물 (18) 원료배합규격
(19) 제품, 성분규격 (20) 미생물학적 안전성, 안정성
(21) 살균, 냉각조건 (22) 상미기간(품질보존과 유지기간)과 보존조건
(23) 미생물시험결과 (24) 품질의 일반적보존안정성
(25) 용기사양과 밀봉성확보 조건 (26) 용기/포장의 환경사전평가
(27) 기타

5) 생산(제조)단계의 품질보증

- 설계단계로부터의 요구사항을 충족한 제조방법이 정확히 실시되고 있는가를 첵크하는 것이 포인트. 이 단계에서의 품질보증에 관한 책임은 제조부문. 품질보증부는 각각의 품질관리적인 제조공정관리가 원할이 수행되도록 관계부서와 긴밀히 연락, 상황을 첵크, 확인함.

6) 체크 항목

(1) 제조작업중 틀림없는 공정과 작업방법을 채용여부
(2) 적정한 제조설비와 작업환경의 정비여부
(3) 충분한 검사, 시험의 실시여부
(4) 제품의 위험도에 대응한 품질관리(통계학적) 실시여부
(5) 불합격품에 대한 관리의 적정여부
(6)제조부터 출하까지의 제품안전기록의 작성, 보관
(7) 외주처, 구매처는 신중히 선택, 지도기준의 명확
(8) 외주처, 원재료조달처의 계약서에 사고책임 명기여부

7) 제품안전기록에서 필요한 항목

(1) 사용원재료의 롯트, 사용량
(2) 원재료보관조건

(3) 배합비율(특히 보존료 등의 정확한 첨가)
(4) 제조환경조건
(5) 제조일, 시간대, 제조수량
(6) 제품보관조건, 기간
(7) 출하수량, 잔량과 처분방법
(8) 배송 등의 유통조건
(9) 제품의 흐름에 관여한 사람의 출근상황, 건강상태

8) 판매(영업)단계의 품질보증

- 이 단계에서의 책임은 물류부문, 판매부문.

<주의 포인트>

가. 물류 : 품질의 악화없이 소비자에게 전달

나. 광고, 선전, 판매활동 : 상품의 품질과 바른 사용법, 보존법을 전달. 부당한 표시와 표현은 하지 않기

다. 크레임, 사고처리 : 상품에 문제가 생겼을 경우, 신속, 정확하게 처리. 재발방지대책을 강구.

- 품질보증부에서는 물류단계에서의 품질악화에 관한 정보, 검사방법을 확인하거나 광고, 선전문구, 카탈로그의 사전첵크를 필요에 의해 실시. 또한 고객크레임, 의견 등의 전용접수창구인 고객상담실로부터 입수된 내용을 당일입수, 첵크 및 제품품질사고 파악과 재발방지대책의 타당성을 확인.

3. 아사히맥주의 품질보증 시스템

1) 큰북시스템

- 근간은 통칭 "큰북시스템"으로 불리는 품질보증시스템과 지원해주는 TECOS시스템.

(1) 통칭 "큰북시스템"으로 불리는 품질보증시스템

뒷북치는 일이 없도록 하기위해 1990년 스타트. 각 공정의 책임자가 데이타를 바탕으로 이상없슴을 확인후 큰북을 찍고 다음 공정으로 보내고, 최종적으로 공장장이 출하판단하나 측정데이타는 공장내에 공유화하는 한편, 각부서의 책임을 명확히해 제조현장의 긴장감을 유지.

(2) TECOS시스템

한공장에서 1일 몇백만개의 상품을 제조하여 보증하기 위해서는 막대한 정보를 조사, 확인이 필요. 이러한 정보를 정확, 신속한 확인위해 TECOS(Technical Computer System)라고 불리는 데이타 처리시스템을 도입.

2) 보증된 제품의 출하 방법

보증항목에 맞춰 다음의 3가지 방법을 적용.

(1) 결과보증 : 인라인에서의 전수검사결과 또는 샘플 검사결과가 상품규격내 또는 공정규격내인 것을 확인보증.

(2) 경향보증 : 미생물검사결과 등 검사에 시간을 필요로 하는 항목은 과거의 검사결과로부터 경향을 파악하여 확인보증. 경향으로부터 이상 판단된 경우 검사결과를 우선.

(3) 요인보증 : 당해 롯트의 제조공정에서 제조기술표준과 QC공정표에 정한 관리항목이 기준치 내인 것을 확인보증.

3) 원재료/자료의 품질보증

원재료/자료의 품질보증은 납품메이커가 책임을 지는 것이며 메이커가 품질보증한 것만 사용함. 그 때문에 각 메이커의 품질보증 내용에 대해 사전조사, 구매처를 결정하는 것부터 시작. 그 후는 정기적인 납품처의 품질감사를 실시, 평가, 지도를 통해 품질향상과 안정적 확보를 꾀함.

4) 제조공장의 품질보증

(1) 원재료/자료

원재료/자료의 입고시와 사용시에 실시하는 검사에 관한 방법, 빈도를 규정해 원재료 규격과 외관상 이상유무를 확인, 기록.

(2) 중간 맛 맥주의 품질보증

제조에 관한 규격, 표준, 제조설비 특유의 관리항목 등 상세부분은 QC공정표에 적용.

(3) ISO9001 인증과 활용

1997년에 1호 취득, 1999년에 전부의 공장에서 취득완료. 내부감사를 공장내 실시만이 아닌 공장간의 상호감사, 개선.

(4) 표준류의 정비

본점에서 각종표준류을 정비하고 공장에서는 상품규격보다 엄중한 공정관리 기준으로 관리하는 것이 만일의 경우에도 규격외의 제품생산을 철저 방지.

4. 일본수산(주)의 품질보증 체제

1) 품질방침

(1) 적정한 자원관리와 어획방법에 의한 안전하고 지속 가능한 어업생산의 유지

(2) 양식장, 농장, 양계장 등의 생산과정 관리, 최종제품까지의 일관된 품질보증체제 확립

(3) 사용원료, 부수원료는 유래, 이력이 정확한 것으로 하고 첨가물을 필요최소한도로 한 상품제작

(4) HACCP관리에 대응가능한 시설, 설비, 관리시스템, 훈련된 종업원을 배치한 공장에서의 상품생산.

(5) 품질을 저하하지 않고 식탁에 전달하도록 관리된 물류시스템의 유지, 확립

(6) 고객과의 대화를 중시, 고객이 만족할 수 있는 상품, 서비스의 제작, 개선

(7) 법령과 고객의 가치관을 기준으로 책정한 자주기준을 준수한 행동과 상품제작

2) 조달

(1) 3차 원료관리

원료의 선정, 조달시 납품업자와 원재료규격서를 교환, 3차원료까지 거슬러 규격서를 첨부요구. 3차원료라 함은 빵을 예로 들면 밀가루가 1차, 배합조정제가 2차, 조정제에 배합된 향료가 3차원료임.

(2) 해외생산산품의 수입 자율검사기준

해외에서 수입하는 상품은 생산국에 따라 법규제, 물류상의 관리가 틀리는 리스크가 존재. 따라서 수입시에 검사를 실시, 합격한 롯트를 판매하고 있슴. 통관전과 후에 대해 정한 룰을 기준으로 샘플링하여 검사기관을 통해 검사. 검사항목은 상품에 따라 틀리나 세균검사, 이화학검사(항생물질, 합성항균제, 농약, 조개독 등), 관능검사를 실시. 검사결과를 생산공장에도 피드백, 개선, 샘플링빈도를 증가. 수입후 대처는 비효율적이므로 근본적인 대응은 현지에서 기준을 충족한 생산을 위한 검사도 실시.

5. 이연비타민의- 품질보증 체제

- 전담부서인 품질보증부가 관계부서의 지도, 지원.
- 원재료의 트래스빌리티 구축 약3000품목의 구매원료의 트래스가 가장 큰 과제. 해결위해 제품안전성확보추진위원회를 발족.
- 리스크관리위원회의 활동
  2002년 발족. 월1회 토의. 위원회활동을 통해 리스크정보의 전달률, 3시간이내에 사장에게 전달, 필요시 위기대책본부 설치 대응하는 것이 결정
- ISO9001, HACCP, GMP 취득
  의약품의 GMP는 동경공장과 치바공장이 취득. HACCP는 국내공장에은 대상품이 없으므로 인정공장은 없슴. 중국의 공장은 유럽미국수출용 수산가공품과 냉동야채를 대상으로 취득. ISO9001는 1997년부터 국내공장이 취득.

6. 군마현의 대책과 사례

1) 소비자의 수입식재료에 대한 우려과 대책

군마현의 식품안전회의가 2003년에 실시한 식품표시 watcher 210인(응답자수110명)에 대한 앙케이트조사 결과, 식품의 안전성에 대해 특히 불안을 느끼고 있는 것은 잔류농약과 수입식품이라고 응답자의 반이상이 응답. 그 다음으로는 식품첨가물, 위장표시 순임.

2) 소비자 우려불식을 위한 대책 방안

앙케이트조사 결과, 생산자와 식품메이커에게 안전성을 우선한 기업자세라고 응답한 비율이 77.3%.

3) 군마현의 사례

현민에게 안심을 제공하기위해 전국에서 선구적으로 2002년 지사직할조직인 군마현식품안전회의를 설치. 회의의 특징은
(1) 식품안전행정을 일체적으로 추진하기위해 회의의 의장을 지사, 의장대리를 부지사로 해 위원으로는 식품에 관한 소속장(과장). 신속한 대응

이 가능하게 됨.

(2) 식품안전행정을 추진하기 위해 식품안전현민회의를 설치하여 식품의 생산부터 소비에 이르기까지 폭넓은 의견을 활용.

(3) 식품안전현민회의의 의견등을 받아들여 특히 필요한 특정안건에 대해서는 식품안전회의내의 관련 위원으로 구성된 부회를 설치, 전문적인 조사검토를 실시.

(4) 조례제정

이러한 회의와는 별도로 누구라도 참가할 수 있는 식품안전회의 추최의 공개토론회를 개최. 군마현은 "농업적정사용조례" 제정 및 "식품안전기본조례(가칭)"을 제정중. 식품안전검사센타를 설치.

7. EU, 미국과 일본의 원재료 표시비교

- EU는 2000년부터 여러종류의 원료를 이용한 가공식품에는 특징적 원료의 %표시를 의무화 함. 일명 QUID규제임. 특징적 원료라 함은 식용고기, 유지방, 치즈, 과일, 생선으로 일정의 분석과 계산방법으로 표시의무화. 일본과 비교하면 유럽의 표시는 정보량이 많고 중요성분이 %로 표시되어 있으며, 여러가지 언어로 표시되어 있는 것이 특징임.
- QUID의 규제에서 가장 엄격한 표시예는 많은 성분을 포함한 육제품등으로서 수분을 포함, 제품의 조리법 또는 원료조성이 %표시되고 고기함유량이 명시.
- 미국에서는 식품의 영양표시교육법에 의해 영양내용표시가 의무화. 하나를 먹으면 주요 영양소, 칼로리, 비타민, 미네럴 등 1일 필요량의 몇 %가 습취되는가를 알 수 있슴. 또한 유지포화와 불포화유지방산, 오레인산의 양과 콜레스테롤 양도 표시됨.

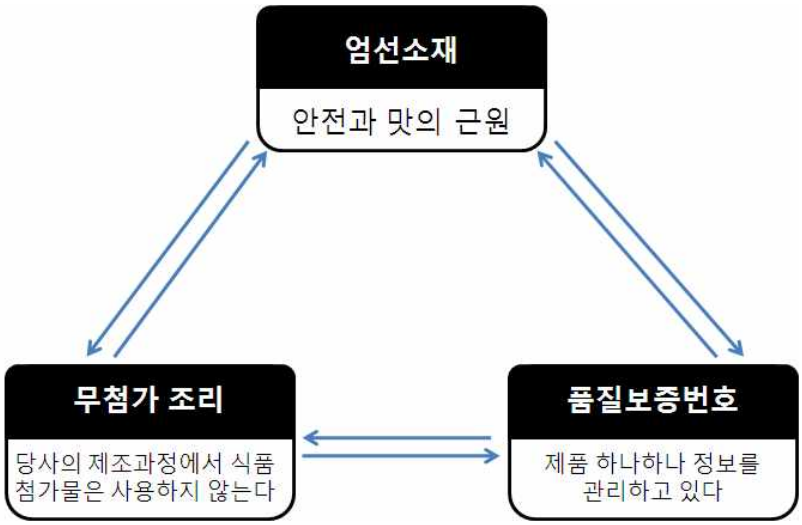
8. 이시이식품(石井食品株式會社)의 규정

1)회사개요

- 1945년 지바현에 설립
- 종업원 340명
- 미트볼, 햄버거 등 식료 재료 및 급식·외식

2) 이시이 식품의 3대 원칙

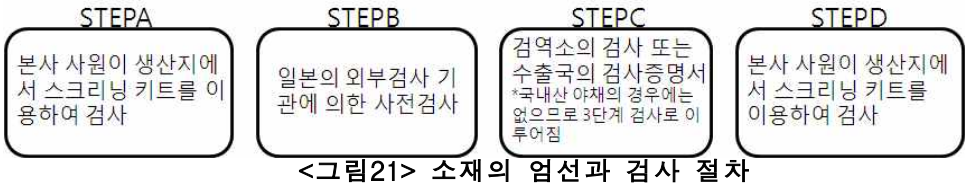
- 품질보증 번호·정보를 관리하여 안심 제공
- 엄선 소재·안전과 맛의 원천
- 무첨가 조리·소재 본래의 맛을 살리기 위하여
- 일본 최고의 안심/안전한 식품회사를 지향하고 있습니다.



<그림20> 이시이 식품의 3대 원칙

(1) 엄선소재

- 채소의 엄선소재
  - 본사 사원이 현지에 직접 가서 확인
  - 품질이 확인된 재료만 사용
  - 농약의 4단계(국내에서는 3단계) 검사를 실시



<그림21> 소재의 엄선과 검사 절차

- 닭고기 제조업체와의 합동 회의를 개최
- 공장 점검을 계획 실시
- 검사 결과에 대한 제조업체와의 정보교환

-가공 원재료 (빵가루/조미료 외)

- 연 1회 원재료 규격서를 입수
  가공된 원료의 제품규격
  생산공정
  사용원재료(기원 원재료까지)
  알레르겐(공정의 관리까지 확인)
  식품첨가물(가공 조제도 확인)
- 공장 점검도 정기적으로 실시

(2) 이시이 소재를 살린 무첨가 조리

- 2000년부터 대응을 시작
  좋은 원재료를 사용하면 식품 첨가물을 사용하지 않아도
  맛있는 상품이 만들어집니다
  「맛」은「뺄셈」

(3) 품질 보증 번호

- 품질보증 번호와 소비 기한으로 원재료의 이력을 알 수 있습니다
- 생산공정을 관리하고 있습니다
  본사 트레이서빌리티 시스템의 키워드입니다

-2차원 데이터 코드
-OPEN ISHII 품질보증번호

3) 식품 안전

(1) 리스크 매니지먼트와 위기관리

- 리스크의 예방 … “만일”를 위해 분석을 통해 대책에 임함
- 위기대책 … “만에 하나” “긴급사태”를 미연에 예방하고 피해를 최소화하기 위한 준비를 함
- 예방조치를 실시하고 관리하는 시스템
- 트레이서빌러티 시스템과 ISO22000

(2) 품질 보장부와 상품가치 창조부의 역할과 제휴

가. 품질보장부

- 4개그룹 가치창조부의 각 공정에서 문제가 발생하지 않는 것을 보증함

나. 상품가치 창조부(가치창조부에서 독립되어 있음)

- 고객이 원하는 상품을 제조
- 상품의 품질 개선 수행
- 새로운 가치를 만든다. 신선도, 산지, 신제품

(3) 맛있고 안심할수 있는 안전한 식품을 제공하기 위하여

가. 제조공정의 책임

- 원재료 → 제조공정 → 유통 → 고객의 식탁
- 원재료의 이력부터 스스로의 제조 공정을 거쳐 유통, 고객의 입에 들어갈 때까지 트레이서빌러티를 보증한다, 증명한다, 정보 공개한다

나. 제조업체로서 스스로의 책임 하에 보증하고 증명 해야함

- 증거 ① 원재료 규격서 : 계약
  ② 공장 정기 점검/원산지 점검
  ③ 원재료의 검사(품질, 안전성)
  ④ 2차원 데이터 코드 : 이력 정보 확인
  ⑤ 로트 관리/ 제조공정 ~ 배달처
- 제품 하나하나의 트레이서 빌러티를 품질 보증 번호로 보장함

다. 트레이서빌러티

- 2차원 데이터 코드 : 원재료
- 로트 관리/제조공정~배달처

• 품질보증번호 : 정보공개/증거

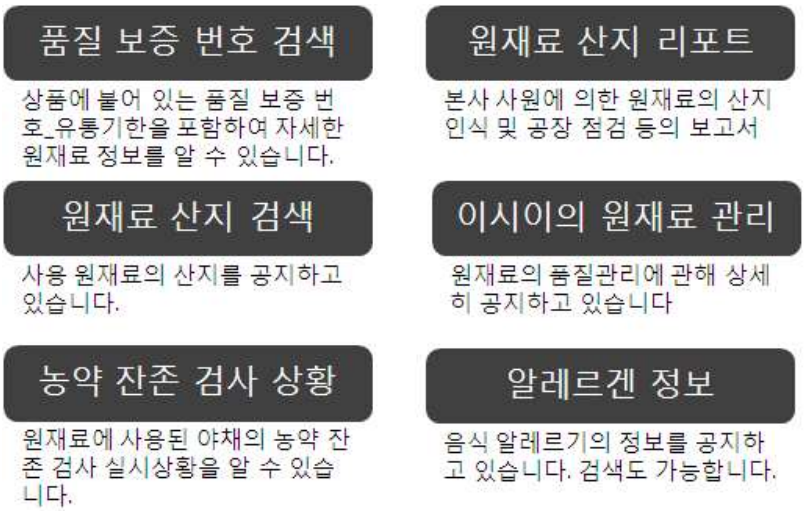
⇨⇨ 안심 : 이력이 확실함

안전 : 착오나 부정이 없음

품질 : 착오가 없음 · 품질 개선 · 손실 삭감

라. 원재료, 산지 등의 정보 공개

• 이시이 식품에서는 제품의 원재료, 산지, 제조일, 농약 잔존 검사 상황 등의 자세한 정보를 적극적으로 공개하고 있습니다



<그림22> 품질 보증 정보

4) 품질 및 안전관리 인증 취득

- 이시이 식품 그룹 ISO22000에 대한 대책
  • 품질도 환경도 그리고 식품안전도 함께 생각

5) 매뉴얼 및 규정 작성

가. 매뉴얼은 품질(ISO9001)과 통합

- ISO9001과 ISO22000은 공통항목이 많음
- 기존의 ISO9001 매뉴얼에 ISO22000을 추가 항목 번호는 [Q]와 [F]의 기호로 식별

나. 규정은 각 공장의 순서도를 통합하여 작성

- 스스로 작성함으로써 현장과 밀착된 규정이 작성될 수 있으며 부적합한 부분이 발생하면 즉시 수정

6) PRP의 구축

- HACCP 상호 감시
  - 스스로의 상황에 관계없이 엄격하게 지적 좋은 점은 본받아서 바로 반영시킴 각 공장에서 5S를 철저히 실시
  - 5S : 정리(Seiri)·정돈(Seiton)·청소(Seisou)·청결(Seiketsu)·예절(Sitsuke)
- 외부 감사도 이용 외부기관에 의한 PRP에 특화된 감사도 실시

7) 검증계획

- HACCP 상호검사 (2회/연)
- 품질담당에 의한 검증활동
- 경영판매부문에 관한 검증활동
- 배송관련 검증
- 고객으로부터 얻은 정보에 관한 검증
- 사내에서 발생한 중대부적합을 바탕으로 검증
- 타사에서 발생해서 회수한 것을 바탕으로 검증

8) 원재료 제공 시스템 또는 원재료 방법의 경력 관리 방법 특허

- 산지와 선도, 안심과 안전의 증거가 본 시스템으로부터 생기는 품질 보증서입니다.

제3절 (사단법인)일본 급식서비스협회 품질관리 매뉴얼

1. 식재료 가공 작업공정, 품질관리 매뉴얼

1) 식재료 가공 작업공정, 품질관리

(1) 육류 식재료의 적절한 품질관리 및 이물질혼입 대책

- 5도이하 재빠른 냉장보존, 빨리 조리작업.
- 전용용기, 전용냉장고(공간)에 보관, 고기를 취급후 손을 싯고 살균처리. 용기, 기구도 동일. 전용의 조리기구를 사용.
- 중심온도 75도이상, 1분간이상의 충분한 가열.
- 육류에 많은 이물질은 고기뼈조각, 금속조각, 사람과 짐승 털, 나무조각, 포장재잔재이며 눈으로 첵크, 제거.

(2) 난류 식재료의 적절한 품질관리 및 이물질혼입 대책

- 깨진 달걀은 제거. 전용용기와 전용냉장고(공간)에 보관.
- 5도이하 재빠른 냉장보존
- 전용용기로 싯고 살균후 달걀을 깨트려 재빨리 가열조리(중심온도 66도이상, 4분간이상).
- 계란 껍질은 이물질혼입의 원인.

(3) 야채류 식재료의 적절한 품질관리 및 세정 살균 방법

- 외관상 나쁜 재료는 선별, 제거. 표면의 잎은 버릴 것
- 야채와 육류 등 다른 재료와 혼합하지 않도록 보관.
- 5도이하 재빠른 냉장보존
- 효과적인 제거를 위해 먼저 오염정도가 큰 표면 잎을 제거, 그후 중성세제로 세정. 살균은 차아염소산나트리움이 일반적임. 야채, 또는 조리규모의 크기에 따라 하기의 다른 적절한 살균방법이 필요.

(4)살균방법

【표38】 일본급식서비스협회 살균방법등 품질관리 장단점

살균	사용방법	장점	단점
치아염소산	나트리움제제 차아염소산나트리움제제 희석액 100ppm로 10분간침절	*비교적 저고스트 *대장균과 사루모네라 등에 유효 *곰팡이, 진균에 유효 *소량으로 사용가능	*염소취가 있슴 *알카리제제이므로 취급주의 *희석후 시간이 경과하면 효과가 낮아짐
유기산제제	유기산제제희석액이 규정배액에 의한 침절	*대장균에 유효 *유기산의 종류에 따라서는 약제의 잔존에 의한 지속효과가 기대됨	*약간 냄새나는 유기산도 있슴 *색이 변해버리는 야채도 있슴
Blanching법	(열탕침절법) 100도에 가까운 뜨거운 물에 수초간 침절 (바로 냉각)	*저코스트 *살균효과가 높음 *비교적 어떠한 균에도 유효	*야채의 형상에 따라 적합하지 않은 것도 있슴 (주로 잎 야채) *화상에 주의
전해차아수	(약알카리성) 80ppm에서 5-8분간 침절 pH8.0-9.0	*런닝코스트가 싸다 *희석할 필요가 없슴 *원료가 식용염과 물뿐임 *차아염소산나트륨제제에 비해 염소취가 적음 *살균효과가 높음	*생성장치가 필요 * 생성장치가 고가 *시간이 경과함에 따라 유효염소농도가 저하 *유기물에 의한 열화가 빠름
치아염소산수	(강산성, 미산성) 강산성:20-60ppm :pH2.2-2.7 미산성:10-30 ppm :pH 5.0-6.5	*런닝코스트가 싸다 *희석할 필요가 없슴 *살균효과가 높음 *염소농도가 낮아 헹구기가 용이 *대량으로 생성가능 (미산성의 경우)	*생성장치가 필요 *생성장치가 고가 *시간이 경과함에 따라 유효염소농도가 저하 *미산성의 경우 원료에 염산을 사용하기 때문에 취급주의 *유기물에 의한 열화가 빠름
오존수	0.5-5ppm 흐르는 물의 상태로 해서 10분간 침절	*균에 대한 속효성이 있슴 *대장균과 사루모네라에 유효 *희석할 필요가 없슴 *잔류성이 없슴	*생성장치가 필요 *살균효과가 지속성이 없슴

자료 : 사단법인 일본급식서비스협회

(5) 수경재배 야채의 적절한 품질관리

- 충분한 세정, 살균
- 5도이하 냉장보존

(6) 컬 야채의 적절한 품질관리

- 인수시 첵크사항 : 인수시의 온도(표면온도), 포장(외장의 파손, 오염 첵크), 상미기간, 산지, 조달처정보, 목시첵크(색, 이물질, 벌레, 곰팡이 등)
- 5도이하 냉장보존

(7) 수산식품의 적절한 품질관리 및 이물질혼입 대책

- 5도이하 냉장보존
- 빠른 조리작업
- 전용용기, 전용냉장고(공간)에 보관
- 생선을 수도물로 세정
- 생선을 취급한 후 손을 세정, 살균
- 전용의 조리기구사용
- 조리작업에 사용한 용기, 기구를 세정, 살균해서 사용
- 충분한 가열(중심온도 75도이상, 1분간이상)
- 어패류에 많은 이물질혼합은 기생충, 비늘, 뼈, 털임. 충분한 세정으로 제거.

(8) 캔식품, retort식품의 적절한 품질관리 및 이물질혼입 대책

- 인수시 첵크로 선별, 제거
- 겉봉투를 세정, 살균
- 개봉시에 이상한 냄새, 이물질, 변색을 확인
- 세정, 살균한 전용 가위로 개봉
- 개봉후에는 전용용기에 옮겨담은 후 5도이하 냉장보존
- 당일 전부 사용
- 포장재, 철찌거기가 이물질

(9) chilled(저온)식품의 적절한 품질관리

- 인수시 온도확인
- 냉장보존(5도이하)
- 냉동금지
- 외장을 세정, 살균
- 당일 전부 사용

(10) 냉동식품의 적절한 품질관리

<가열해서 제공하는 조리완료 냉동식품(해동하지 않고 그대로 가열)>
- 인수시 온도확인
- 보존온도의 확인과 기록 (-20도이하로 보존)
- 가열온도의 설정, 온도확인과 기록

<가열하지 않고 제공하는 조리완료 냉동식품(냉장고내 해동, 유수해동해서 제공)>
- 인수시 온도확인
- 보존온도의 확인과 기록 (-20도이하로 보존)

(11) 버섯, 송이의 적절한 품질관리 및 이물질혼입 대책

- 목시첵크에 의한 선별, 제거
- 충분한 세정
- 털, 찌꺼기파편, 나무조각, 벌레, 흙의 이물질혼입

(12) 가열, 비가열 식재의 적절한 온도관리

- 인수시 표면온도 확인
- 가열식재(예, 양파)를 뽁을 때는 중심온도 75도이상, 1분간이상 가열. 중심온도를 3곳이상 측정.
- 가열, 비가열 식재를 최종 제공시의 조리 온도는 65도이상. 조리완료 후 제공까지의 온도는 65도이상.

(13) 두부재료의 적절한 품질관리

- 재빠른 냉장보존 (5도이하)

(14) 냉동 연어의 가열식재료 오염방지 대책

- 인수시 외관, 이상한 냄새, 상미기간, 산지, 조달처정보, 표면온도, 포장상태, 원재료의 검식을 첵크
- 가열조리시 중심온도 75도이상, 1분간이상
- 가열조리시 중심온도를 3곳이상 측정
- 손, 기구류의 위생관리, 손장갑사용(공정마다 교환)
- 솥과 곤로주변에서 작업금지(온도가 올라가면 균이 증가)
- 온장보존시 65도이상, 조리완료후 제공까지의 온도는 65도이상.

(15) 식기, 도시락의 위생 및 식사제공 방법

- 식기는 세정, 살균. 도시락용기와 도시락 운반용 배송기구의 위생관리 철저.
- 식기는 차아염소산나트륨으로 정기적으로 표백처리. 단 메라민용기는 산소계의 표백제사용. 식기재질에 따라 적절한 표백제를 사용.
- 식기소독보관고의 소독조건은 80도이상, 30분이상. 건조되기 쉬운 상태유지.

(16) 용기 등의 세정, 살균과 세균검사, 청정도 첵크

가.간이세균검사(스탬프법에 의한 세균검사)

- 스탬프배지를 검체의 표면에 눌러 붙인다 (세균의 종류에 따라 배지 다름)
- 항온기에 넣어 일정시간 배양 (대장균군 24시간, 그외 세균 48시간)
- 항온기가 없는 경우는 전용의 용기 안에서 항온기로 배양하는 시간보다 약1.5배 길게 배양
- 대장균군은 음성(없슴), 양성(있슴)으로 판정
- 일반균군은 배양으로 발육한 세균의 수로 판정
- 식중독균은 음성(없슴), 양성(있슴)으로 판정
- 고압멸균기가 있는 경우는 사용, 멸균한 후 일반쓰레기로 폐기. 고압멸균기가 없는 경우는 산업폐기물로 처분

나.청정도(균의 유무, 오염의 유무) 첵크

- ATP측정에 의한 청정도검사
  ATP(아데노민3린산)이라 함은 지구상의 모든 생물의 에너지원 임. 동식물과 식품, 균에도 ATP가 있슴. 따라서 ATP가 검출되면 균이 있거나 식재의 잔량이나 오염이 있다는 것이 됨.

다.식기에 남은 오물질(지방, 전분, 단백질) 첵크

-청정도검사시약
식기에 시약을 떨어뜨려 착색의 유무로 판정.
기름/지방 : 잔류지방검출액, 전분 : 잔류전분검출액, 단백질 : 잔류단백질검출액

라.식기에 남은 세제 첵크

- pH시험지
  자동식기세정기용세제 등의 알카리세제가 잔류되어 있는지를 알 수 있슴.

2) 식재료 가공 작업자의 위생관리

(1) 종사자의 건강진단 규정

- 년 1회이상, 정기건강검진 실시. 월 1회이상 검변검사 실시.
- 건강검건, 검변의 기록표는 3년간 보존.
- 검변검사는 장관출혈성대장균의 검사 포함. 또한 필요에 따라 10월에서 3월까지는 노로윌스의 검사를 포함.

(2) 종사자의 작업전 건강상태

- 설사, 발열, 구토, 감염병
- 손의 상처 등 첵크

(3) 손의 세척 및 살균방법

- 손의 세척이 필요한 때 : 주방에 들어갈 때, 작업개시전, 오염작업구역에서 청결작업구역으로 이동시, 화장실사용후, 취급하는 식재나 작

업내용이 바뀔 경우, 날 식품을 만진 후, 쓰레기 등을 접촉한 후, 2번 손세척을 실시. 특히 손톱부분에 균이 많음.

(4) 모자착용 등 복장 및 장비품

- 모자 : 머리카락에 의한 이물질혼입 크레임이 많음. 바른 모자착용이 필요.
- 유니폼(상의, 바지) : 청결한 유니폼 착용. 주머니에 불필요한 물건을 넣지말것.
- 신발 : 작업장에 들어 갈때는 전용매트로 신발바닥을 청결히 함. 정기적으로 세정필요.
- 마스크착용 : 음식을 접시에 담을 경우 등
- 위생장갑 : 음식을 접시에 담을 경우 등 (차아염소산나트륨을 사용시)
- 전용 앞치마 : 제공시

<오염작업구업>

- 전용장갑 : 바닥 등 청소, 세정시 (강력세제를 사용시)
- 전용 앞치마 : 세정시

3) 2차 오염방지를 위한 공통 예방대책

(1) 살몰레라

- 주요 원인 식품 : 소고기, 돼지고기 등 식육, 계란종류. 달걀로부터 살모레라오염이 검출되는 경우도 있슴.
- 균의 특징 : 저온과 건조에 강한 성질을 가짐
- 잠복기간 : 6-72시간
- 증상 : 구토, 복통(배꼽주변), 38도전후의 발열, 설사 등. 감기와 증상이 비슷하며 모르고 지나가는 경우도 많으므로 주의.
- 예방대책 : 고기와 계란은 충분히 가열조리(중심온도 75도이상, 1분간 이상), 검변에 의한 보균자의 조기발견(건강보균자에 의한 오염예가 있슴)

(2) 장출혈 대장균

- 주요 원인 식품 : 소의 배설물에 의해 오염된 식육과 그 가공품, 우물의 물 등.
- 균의 특징 : 100개정도의 적은 균수로도 감염됨. 베로독소라고 하는 강력한 독소가 대장의 혈관벽을 파열해 선혈이 섞인 혈변이 나옴.
- 잠복기간 : 2-10일
- 증상 : 발열, 심한 복통, 수용성의 설사, 혈변, 구토 등
- 예방대책 : 음료수와 식품의 가열처리, 특히 육류는 충분한 가열조리(중심온도 75도이상, 1분간이상), 검변에 의한 보균자의 조기발견(건강보균자에 의한 오염예가 있슴), 수질검사.

(3) 장염 배브리오

- 주요 원인 식품 : 해산성의 어패류와 그 가공품
- 균의 특징 : 호염성으로 염분2-5%에서 발육이 잘되지만 맑은 물에 약함. 발육속도가 빠르며, 단시간에 급속히 증식.
- 잠복기간 : 8-24시간
- 증상 : 설사, 복통(특히 배의 위쪽), 구토 등
- 예방대책 : 어패류는 어획후 먹을때까지 일관해서 저온 관리(5도이상에는 거의 증식하지 않음), 어패류는 깨끗한 물에 깨끗이 씻음.

(4)황색 포도상균

- 주요 원인 식품 : 오니기리, 도시락, 샌드위치, 케잌 등의 손으로 만든 식품. 대부분의 경우 조리한 사람의 손에 의해 균이 식품을 오염시킴.
- 균의 특징 : 균이 증식할 때, 열이난 건조에 강한 엔케로토키신이라 하는 독소를 만듬.
- 잠복기간 : 30분-6시간
- 증상 : 심한 구토, 설사, 복통 등
- 예방대책 : 손이 트거나 상처가 있는 사람은 식품과 조리기구 접촉금지(마스크, 모자, 장갑 등을 착용후 조리), 남은 조리제식품은 폐기.

(5)웰슈균

- 주요 원인 식품 : 오염된 육류나 어패류를 사용한 단백질식품, 카레나 스프 등의 대량조리는 주의. 냄비바닥 부근에 증식해 집단식중독의 발생원인이 되기 쉬움.
- 균의 특징 : 협기성(산소가 없는 곳에 증식하는 성질), 1시간이상 끓여도 죽어 없어지지 않는 특수한 아포를 만듬.
- 잠복기간 : 약 12시간
- 증상 : 수용성의 설사, 가벼운 복통. 때로는 구토를 동반하나 통상 1-2일에 회복.
- 예방대책 : 카레나 스프를 조리시는 잘 섞어 줌(섞어 줌으로 인해 균이 공기에 접촉, 증식방지 효과가 있슴), 조리제식품을 실온에 방치금지. 냉동육은 완전히 해동후 조리. 조리제식품은 재빨리 냉각해 냉장고에 보존.

(6) 칸피로바쿠타

- 주요 원인 식품 : 식육이나 그 가공품(특히 닭고기의 오염율이 높고 요주의). 우유나 음료수.
- 균의 특징 : 소량의 균에도 오염되고 개, 고양이 등의 배설물로 감염되는 것도 있슴. 미호기성(약간의 산소가 있는 곳에서 증식하는 성질)으로 저온(4도이하)에도 생존할 수 있기때문에 특히 냉장고의 과신은 금물.
- 잠복기간 : 2-7일
- 증상 : 발열, 두통, 설사, 복통 등.
- 예방대책 : 육류는 충분히 가열조리하고 음료수도 덮혀서 살균. 가열하지 않은 육류는 조리완료품이나 다른 식재와 같이 두지 않음.

4) 이물질 혼입방지을 위한 시설환경관리

(1) 침입

- 문이나 창문을 열었으면 바로 닫기(새, 작은 동물, 벌레 등의 침입방지)
- 방충망 설치 및 수선.

(2) 유인

- 빛이 외부로 새지 않도록 할 것(벌레 유인)
- 냄새발생을 억제 (흡배기, 배수시설의 완비)
- 잔반 등 쓰레기폐기, 배수구 등의 세정, 살균(쥐, 돈벌레, 파리 등의 발생방지)

(3) 발생

- 입구부근에 나무를 심지 않기(벌레가 모이는 장소나 발생원을 만들지 않기)
- 시설주변에 물이 고인 장소나 쓰레기 산란장소를 만들지 않기(벌레 발생원 만들지 않기)
- 시설내에 물고임이나 먼지(벌레 발생원)

5) 세제 및 살균제 사용방법

(1) 중성세제

- 중성세제는 오염을 없애는 것이 목적. 살균효과는 무. 야재, 과일은 중성세제로 세정.

(2) 세정제균제

- 조리기구의 세정, 살균이 동시에 가능하므로 효율적.

(3) 살균제

- 희석액은 사용할 때마다 만들기.
- 반드시 물(상온 25도이하)로 희석
- 다른 약제와 섞지 말기
- 오염을 깨끗이 없앤 후 사용
- 효과적인 담아두는 시간 : 걸레, 용기류(5-10분간), 도마(30분간이상), 야채(10분간이상)
- 뚜껑을 꼭 닫아 직사광선이 없고 온도변화가 적은 장소에 보관 (냉음

장소)
- 지정용기에 옮겨서 약제명을 표시후 보관
- 장갑착용후 사용

(4) 알콜제제
- 세정후 사용.
- 수분을 충분히 닦아 낸후 알콜 뿌리기.
- 뚜껑을 꼭 닫아 직사광선이 없고 온도변화가 적은 장소에 보관 (냉음 장소)

6) 온도 및 시간관리에 의한 식중독예방 3원칙

(1) 온도 및 시간관리

대부분의 세균은 10-60도사이에서 발육하므로, 그외의 온도조건을 유지하면 증식억제 가능. 하기의 3가지 조건이 충족된 상태에서 시간이 흐르면 식중독 발생
- 온도 : 대다수의 식중독균은 20-50도에서 활발히 증식
- 영양분 : 식품에는 세균이 증식하기위한 영양분이 가득
- 수분 : 세균이 증식하기 위해서는 수분이 필요. 건조시킨 식품이나 염분, 당분농도가 높은 식품은 세균이 증식하기 어려움.

(2) 식중독예방의 기본3원칙
- 식중독균을 붙이지 않기 : 사람, 식품, 기구의 청결유지
- 식중독균을 증식방지 : 조리는 신속히, 5도이하 냉장보존
- 식중독균 박멸 : 충분한 가열 (중심온도75도이상, 1분이상)

7) 조리환경의 위생

(1) 5S 원칙

5S라 함은 정리(Seiri), 정돈(Seiton), 청소(Seisou), 청결(Seiketsu), 교육(Shitsuke).

- 정리 : 필요한 것과 필요없는 것을 구분, 필요없는 것은 처분할 것.
- 정돈 : 정해진 장소에 관리
- 청소 : 쓰레기, 오염, 이물질을 제거

- 청결 : 외관상뿐만 아니라 위생적으로 관리
- 교육 : 지식습득과 룰준수 등 당연한 것을 당연히 할 수 있도록 습관화

8) 푸드슬라이서 등 기계, 기구의 위생관리

(1) 실시시기 : 수시(식품별), 작업종료시

(2) 작업내용 및 공정 : 전원off->장갑착용후 기계분해->걸레, 핸드브라쉬, 헤라를 이용해 식품의 찌꺼기 제거->스폰지, 핸드브라쉬에 중성세제를 묻혀 본체를 세정 ->전용 걸레로 수분제거후 알콜 스르레이->분해한 부품은 규정배액으로 연하게 한 중성세제에 침적세정->흐르는 물로 씻은후 전용걸레로 물끼를 닦고 알콜 스프레이후 청결한 곳에 보관->살균고로부터 부품을 꺼내 본체에 조립->전체에 알콜 스프레이

9) 스팀콘벤션오븐, 튀김 등 시설 살균관리

(1) 실시시기 :작업종료시

(2) 스팀콘벤션오븐의 작업내용 및 공정 : 오븐이 뜨거운 사이에 오븐내에 강력세정제 분사->약 10분가열운전(스팀)->정지후 물로 씻어냄->강력세정제를 분사후 외부, 부품을 스폰지로 세정->물기를 짠 따뜻한 걸레로 약제가 남지 않도록 닦아냄->건조하고 깨끗한 걸레로 수분을 닦아냄

(3) 튀김기계의 작업내용 및 공정 :
전원off, 기름빼기 (가스인 경우는 원밸브를 잠금)->세정제를 뿌림 -> 튀김기계용 쑤세미로 세정->약제가 남지 않도록 흐르는 물로 씻어냄 ->물기를 없애고 뚜껑을 닫음

10) 냉동고, 냉장고 등 저장시설의 위생관리

(1) 실시시기 : 수시

(2) 작업내용 및 공정 : 내부를 비우고 전원off->물로 씻어냄->중성세제(또는 세정제균제)를 충분히 포함한 스폰지로 문, 내부를 세정->물로 씻어냄->청결한 걸레로 수분을 닦아냄->내부, 문에 알코올 분사

11) 식사 서비스의 감염 및 감염증세 대책

(1) 감염증의 유형별 주요 대응조치

유형 대상감염증 보건소 신고 제출 주요 대응조치
가. 1류 에보라출혈열, 크리미아콩고출혈열, 천연두, 남미출혈열, 페스트, 마루부루쿠병, 랏사열 바로 원칙입원, 소독등의 대물조치, 특정업종으로의 취업제한, 예외적으로 건물(주거) 사용제한조치, 통행제한
나. 2류 급성탄백수염, 결핵, 지후테리아, 중병급성호흡기증후군(SARS), 조류인푸레엔자(H5N1) 바로상황에 따라 입원, 소독 등의 대물조치, 특정직종에 취업제한
다. 3류 콜레라, 세균성붉은설사, 장출혈성대장균감염증, 장티푸스, 파라티푸스 바로 (식중독:24시간이내) 소독 등의 대물조치, 특정직업에 취업제한
라. 4류 E형감염, 우에스토나이루열(우에스토나이루뇌염 포함), A형감염, 에끼노콧스병, 황열, 오우무병, 오무스크출혈열, 회귀열, 캬사누루신림병, Q열, 광견병, 등 바로 (식중독:24시간이내)감염병발생상황의 수집, 분석과 결과이 공개, 제공. 매개동물의 수입제한과 소독조치
마. 5류 <全數신고>
아메바붉은설사, 바이러스성감염(A형과 E형은 제외), 급성뇌염(우에스토나이루뇌염, 서부말뇌염, 다니매개뇌염, 동부말뇌염, 일보뇌염, 베네수엘라뇌염과 리프트바레열은 제외), 크리프토스포리지움병 등 7일이내 (식중독:24시간이내) 발생동향의 조사
바. <정점신고>
인프루엔자(조류인프루엔자와 신형인프루엔자는 제외), 인두결막염(풀병), A군용혈성렌사구균인두염, 감염성위장염, 수두, 수족구병, 전염성홍반, 등 다음주 월요일 성기쿠라미지아감염증, 성기헤루베스바이러스감염증, 등
사. 다음달초
상기 이외의 감염증 노로바이러스, 장염비브리오, 살모네라, 칸패로바쿠타, 황색포도규균 등 7일이내 (식중독:24시간이내) <지도사항>
취업급지제한(식품과 식품에 사용되는 기구류에 접촉하는 업무), 통원치료

신형인푸루엔자 등 감염증 신형인푸루엔자 바로 상황에 따라 입원, 소독등의 대물조치, 특정 직업에 취업제한
재興型인푸루엔자

(2) 사고 및 클레임 사례와 대책

가. 학교급식의 집단감염

<사례>
A학교급식센타의 급식을 먹은 5421명가운데 약22%의 1112명, 교직원 77명, 보호자 15명이 발병.
<원인>
식중독발생전의 1월10일 오전부터, 학교급식센타의 조리원 1명이 설사와 구토로 결근, 17일에 노로바이러스감염이 판명되었슴에도 불구하고 보건소에는 상담하지 않고 급식 계속실시. 게다가 정부가 12월에 현을 통해서 예방통지문을 배부하고 있었지만 차아염소산나트륨으로 시설의 소독을 실시하지 않았슴. 그 결과 조리용의 주걱(길이가 약 1m)의 손잡이로부터 노로바이러스가 검출. 주걱은 마른오징어와 야채를 조리할때 사용.
<대책>
- 작업전의 건강상태 : 작업전에는 자신의 신체상태를 확인해, 이상이 있을 경우에는 책임자의 지시에 따라 작업내용 결정.
- 감염병 또는 가능성이 있을 경우에는 작업금지
- 알코올소독으로는 효과가 없슴. 차아염소산나트륨으로 소독 필요.

(2) 노로바이러스 감염과 대책

<감염경로(조개의 경우)>
- 인간의 배설물중의 노로바이러스가 하수를 통해 강과 바다로 운반, 조개에 축적. 그 조개를 충분히 가열하지 않고 먹어서 감염
- 노로바이러스에 감염된 사람 또는 조개를 조리한 사람이 손을 충분히 씻지 않고 바이러스가 손에 묻은 채로 조리를 해 식품이 감염. 그 식품을 먹고 감염
- 노로바이러스를 대량으로 포함한 대변이나 구토를 처리한 후 손을 충분히 씻지 않고 식사등을 해서 감염. 또는 처리한 장소의 소독이 불

충분해 남아 있던 바이러스가 먼지와 함께 공기중에 떠다니다가 입으로 흡입 감염.

<감염예방>

- 손을 깨끗이 씻기(물로 씻는 것만으로는 효과 무)
- 배설물, 구토물의 처리시 감염리스크가 높음. 장갑(1회사용), 마스크, 가운, 에어프론, 걸레, 쓰레기봉지, 차아염소산나트륨, 전용바께쓰 등을 준비, 이용하면 편리.
- 구토물의 처리, 소독이 불충분으로 바닥에 남아 있을 경우 건조후 먼지와 함께 실내로 확산. 실내의 적절한 환기도 중요한 포인트.

<노로바이러스에 의한 식중독 방지대책>

- 조개의 중심온도가 85도의 상태를 1분이상 계속 유지.
- 조리기구, 싱크 등을 충분히 세정후 열탕소독(85도에서 5분이상 가열), 또는 200ppm차아염소산나트륨액으로 소독
- 조리종사자로부터의 식품오염을 방지 : 가장 중요한 대책은 적절한 손씻기. 식품을 접시에 담을 경우 폴리에치렌장갑등 1회용장갑을 사용.

(3) 마구로(참치)

<사례>

A사업소에서 최초의 고객으로부터 아침식사의 살짝 구운 마구로의 맛이 이상하다는 크레임이 발생. 다행히 고객은 곧장 토해 한입도 먹지 않음.

<원인>

보존식(50g) 마구로를 검사한 결과 비즈타민이 150mg 검출됨. 마구로의 신선도가 떨어져 제공할 때까지의 보관방법이 나빠서 유통경로를 조사하였으나 원인규명은 안됨.

<대책>

반드시 시식할 것. 혀를 자극하는 등의 이상이 있을 경우 제공하지 않을 것. 마구로류의 냉동물은 냉동고에서 -20도이하, 날것은 냉장고에서 5도이하로 보관, 냉동물을 해동후에는 재냉동하지 말기. 신뢰할 수 있는 업자에게 조달

(4) 파리의 혼입

<사례>

D사업소에서 고객으로부터 가쯔동속에 파리가 혼입되어 있다는 크레임 발생

<원인>

그 사업소 가까이에 양돈축사가 있고 파리등의 방어설비도 전혀 없으며 파리가 객석에도 날고 있었슴. 그 파리가 혼입된 것으로 생각되어짐.

<대책>

- 정기적으로 위생해충 박멸하고 기록을 남김
- 파리등이 혼입되지 않도록 시설개선
- 파리로부터 200마리 중 1마리의 확률로 O-157이 검출됨. 파리 1마리라도 무시하지말고 제거.

12) 기록부 관리

(1) 원재료보관시의 기록관리

- 온도 확인 관리 : 냉동고는 -20도이하, 냉장고는 5도이하. 이상시는 책임자에게 보고, 지시에 따름

(2) 식품보관시의 기록관리

- 온도 확인 관리 : 냉장고는 5도이하, 온장고는 65이상으로 재설정. 이상시는 책임자에게 보고, 지시에 따름.

제4절 신선편이 농산물의 미국, 일본의 규정

1. 미국, 일본의 신선편이 농산물 관리규정

1) 신선농산물의 정의

(1) 한국 : 신선편이 농산물

- 별도의 세척이나 절단과정 없이 바로 먹거나 조리에 이용할 수 있도록 알맞게 박피, 절단, 세척된 채소나 과일
- 출처 : 신선편이 농산물협회

(2) 미국 : Fresh-cut vegetables and fruits

- 원료가 본래의 형태에서 물리적인 변화가 있으나 신선한 상태가 유지되는

과일, 채소 또는 그것들의 혼합

- 출처 : FPA International Fresh-cut Produce Association

(3) 일본 : CUT 야채

- 업무용 야채로, 잘게 잘라 먹기 좋도록 가공하여 포장한 채소류
- 출처 : JAS (Japanese Agricultural Standard ; 일본농림규격) 제도

< 미국 신선농산물 RTC제품>

< 일본 비빔밥용 신선농산물>

2) 신선편이 농산물의 품목

(1) 신선편의 농산물의 구분

【표39】 신선편의 농산물 품목, 특성, 내용

품 목	특 성	내 용
샐러드용	주요구성	양상추, 양배추, 치커리, 적채, 로메인, 당근, 파프리카, 케일, 적근대, 양파, 피망, 래디쉬, 비타민, 샐러리, 방울토마토 등
	품목형태	단일(예: 양상추, 양배추, 적채) 및 혼합 샐러드
	절단형태	절단, 채썰기
	용도	드레싱과 제공되며 바로 먹을 수 있도록 용기에 담겨져 있음
쌈채	주요구성	깻잎, 상추, 케일, 로메인, 치커리, 적근대, 쑥갓, 적치콘 등
	품목형태	단일(예: 깻잎), 혼합 쌈채
	절단형태	다듬기
	용도	쌈용, 일부 샐러드용
조리용	주요구성	감자, 양파, 호박, 당근, 피망, 대파, 우엉, 토란, 냉이, 달래, 마 등
	품목형태	단일(예: 감자, 당근), 혼합 조리용 채소
	절단형태	박피, 통썰기, 채썰기, 슬라이스, 다이스
	용도	볶음, 찌개, 국거리, 기타 조리용
조미용	주요구성	마늘, 생강, 양파, 파
	품목형태	단일 품목
	절단형태	다지기, 슬라이스, 통썰기, 채썰기, 박피
	용도	양념, 샐러드용

자료 : 한양대학교 식품영양학과 엄애선

3) 미국의 신선편이 농산물의 관리규정 및 지침

(1) 식중독 원인분석과 관리흐름

- 1996년에서 2005년까지 조사된 미국의 식중독 원인식품 중 신선편이

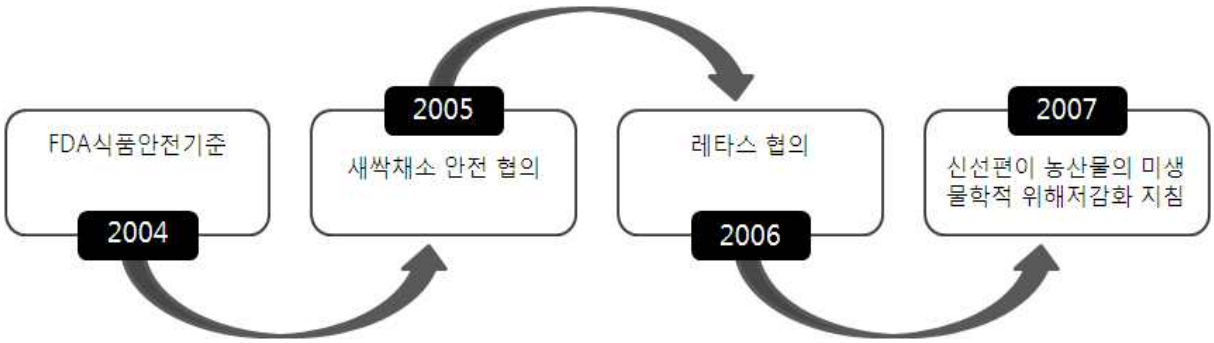
농산물의 비율은 식중독 발생건수의 43%, 환자수의 64%로 심각한 관리의 필요성이 대두됨

- 이에 따라 신선편이 농산물의 제품분석 결과 다음 표와 같은 5대 위험식품이 분석됨(1998-2006 통계 자료) : 5개의 주요 농산물이 식중독 원인 제품의 76%를 차지하고 있음

【표40】 식중독이 발생한 신선편의 식품 비율

상품	비중
레타스	30%
토마토	17%
칸탈루프	13%
허브	11%
녹색 양파	5%
합계	76%

자료 : 한양대학교 식품영양학과 엄애선



<그림24> 새싹채소 안전 협의 (자료 : 한양대학교 식품영양학과 엄애선)

(2) 미생물학적 위해 저감화 지침

- 관련 영업자 및 미국으로 신선편이 농산물을 수입하거나 공급하는 모든 업체들 이 미생물학적 위해요소를 저감화 할 수 있도록 하기 위하여 제정
- 의무규정이 아닌 자율규정
- 농작물 재배 및 수확에서부터 직원보건 및 위생관리, 직원 교육, 제조가공 공장 설, 가공 기술, 포장 및 저장, 운송법, 제품의 기록관리, 회수, 추적성 확보 방법 에 대한 소개
- 추적성 확보 방법 : 신선편이 농산물 가공업체의 적정한 대응관리계획을 수립하고, 문제 발생시 어떤 단계에서도 즉시 회수를 실시할 수 있도록 조치함. Recall 발생시 책임자의 이름과 업무 분담,

회수 방법 및 장소 등을 기입할 수 있도록 권고

4) 일본의 신선편의 농산물 관리흐름

(1) 생산에서 소비까지(간이편)

- 생산/유통/소비편으로 세분화
- 세분화별 관리 항목을 상세하게 제시
- 유통편 : 도매시장의 위생대책과 판매점의 위생대책 수록
- 생산편 : 야채에 부착 우려 병원성균, 파종/재배/수확/집출하장시의 대책 및 기록 보관 대책 수록

(2) 생산에서 소비까지(완성편)

- 신선야채의 안전성확보를 위해 생산에서 소비에 이르는 각 단계에서의 미생물위해를 최소화하기 위한 기본적 개념 및 고려해야 할 위생관리기준을수록
- 미생물 위해의 발생요인을 식별하고 HACCP의 개념에 따라 각 위해를 최소화하기 위한 위생관리를 수록

【표41】 일본 신선편의 농산물 관리 역사

1996.7	E. coli O157:H7에 의한 집단 식중독 발생 : 원인식품은 무순
1996.12	HACCP 개념을 도입한 “무순 생산 위생관리 매뉴얼” 발표
1999.3	“수경재배 위생관리 가이드” 발표
2003.2	“신선야채위생가이드 - 생산에서 소비까지(간이편)” 발표
2003.3	“신선야채위생가이드 - 생산에서 소비까지(완성편)” 발표

자료 : 한양대학교 식품영양학과 엄애선

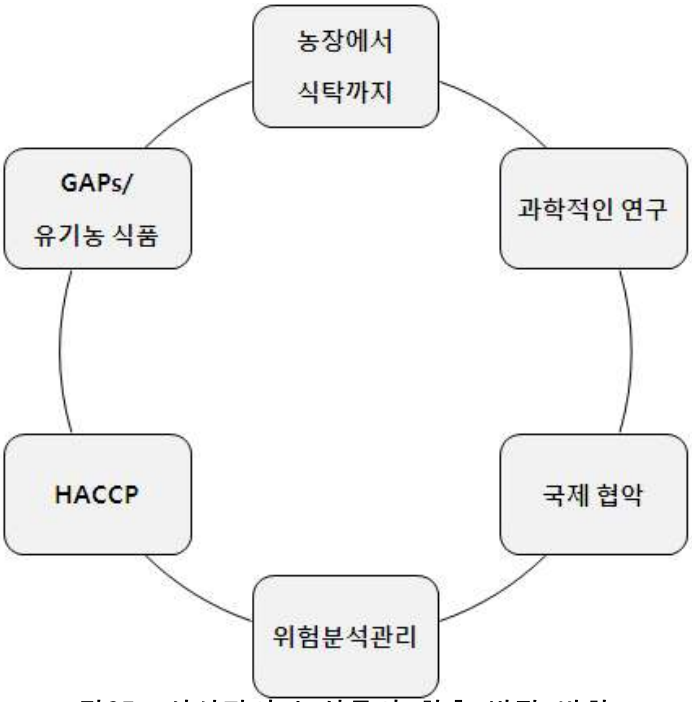
5) 국내·외 안전성 기준

【표42】 미국,일본,한국의 안전성기준

국가	대상 미생물	규격
미국	병원성균 3종 Salmonella, Listeria, E.coli O157:H7	음성
일본	일반 세균 수	103 cfu/g 이하
	대장균	음성
한국	대장균	음성
	환색포도상구균	100g/ 이하
	Salmonella, 장염비브리오균	음성
	Bacillus cereus	1,000/g 이하

자료 : 한양대학교 식품영양학과 엄애선

6) 신선편의 농산물의 향후 방향



<그림25> 신선편의 농산물의 향후 발전 방향
(자료 : 한양대학교 식품영양학과 엄애선)

제5절 Whole Foods Market의 유기농식품 품질규격

1. 자연건강상품 품질기준

1) 회사개요

- 1980년 9월 20일 본점을 덱사스주 오시틴시에서 1호점 개점
- 1988년 Whole Food Company인수

2) 자연건강식품의 이미지와 매출 신장

- 회사의 핵심가치는 '매일 최고 식품중에서 최고품질의 상품을 구입하고, 자연식품과 유기농식품만 취급 판매한다'는 목표로 운영

3) 품질기준

- 자연식품에 대한 독자적인 기준을 설정하고 83가지의 식품첨가물을 지정하여 일체 사용하지 않는다는 전략을 추진
- 지역생산품목을 지정하여 계약생산하고 2,000농가를 지원하여 채소, 과일 등을 공급
- 로칼푸드의 범위를 정하여 전국의 각 매장별로 표시하고 로칼푸드의 정의를 분명히 함

4) 종업원의 건강생활교육과 소비자회원관리

- 종업언들이 자연 건강생활을 실천하고, 그 장점을 소비자들 과 품목별로 공유하여 회원 동호회를 구축할 수 있도록 재량을 주고 소비자들을 회원제로 관리할 수 있도록 하는 경영방침
- 신선채소, 자연유기농 곡물, 건강새활용품, 기능성 식품 등 품목, 분류별로 전문적 직원을 배치하여 회원관리를 유도

5) 지역 지점별 전문팀의 운영으로 권한위임

- 지역의 고객의 실정을 바탕으로 회원관리 목적으로 지역전문팀이 밀착 관리 하도록 권한을 위임
- 전문팀이 자연 건강생활을 위한 상품기획, 조달, 판매 등에 관한 권한을 위임하고 고객을 지도 관리함

2. 상품조달기준

1) 상품조달의 7가지 핵심가치

- 최고품질의 자연식품과 유기농식품을 판매
- 고객의 만족과 기쁨을 주는 지기관리
- 팀과 판매원의 장소를 지정하여 고객과 관계유지 직원별 고객관리 책임제 운영
- 이익과 성장을 통한 이익의 창출목표
- 직원이 지역사회와 환경에 기여하는 목적 추구
- 공급자와 지속적인 성장으로 상생관계 유지
- 고객, 지역주민, 종업원, 주주 등과 함께하는 건강식사, 건강 증진을 위한 프로그램과 교육으로 건강생활 추진

2)

제6절 미국 Cysco 공급업자 수행규정

1. 매뉴얼

1) Sysco 공급업자 수행매뉴얼의 목적

(1) Sysco의 임무와 비젼

- 시스코 고객에 특별한 상품 서비스를 제공하기 위하여, 납품업자는 최고의 상품으로 신용있는 거래 파트너가 되기 위한 절차를 규정함

(2) RDC(Redistribution Center)의 네트워크(Supply chain)

- 시스코의 상품배송센터와의 네트워크를 구축하기 위하여 시스코의 Supply Chain을 형성 네트워크하여 운송을 합리화 하고, 재고를 감축하여 운영관리 효율성을 제고함

(3) RDC의 등록 및 공급업자 수행 매뉴얼 수락이 고객의 출발임

- Sysco의 공급업자가 되기 위하여는 Supply Chain Billing 신청서를 기입하여 BSC에 접촉하여 등록
- iTrade Net Work의 멤버를 전자로 문서를 수발신할 수 있는 준비를 하여야 하며
- EDI 850 구매 주문서를 수신하고, EDI 855 주문확인, EDI 810 지불청구서를 전자로 수발신 할 수 있어야 하며
- DEI 856 ASN 상세 추가 서류를 준비하여 매뉴얼을 수행 e-supplier Solution Department에 첨부문서대로 수행하여야 한다

(4) RDC Pricing (원가절감 규정 및 Supply Chain 부서와 협의)

- 공급업자는 Sysco의 공급업자의 원가절감 및 가격구조를 RDC를 통하여 이루어지는 규정을 준수하여야 하며, 구체적인 내용은 첨부 1×의 Supply Chain 부서와 협의하여야 한다

(5) 추가 등록사항

• 공급업자의 자격을 갖추기 위하여 RDC의 각 공급항목에 관한 추가 서류를 제출하여야 한다

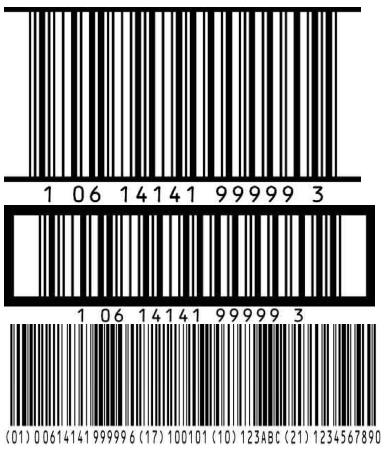
- RFD 데이터 요청서 : RDC 네트워크를 통하여 거래하고자 하는 상품 등록서
- 고객 출하 약정서 : 공급업자는 특정한 출하장소, 출하일자, 출차시간 및 절차에 대하여 아무런 제한 조건 없이 출하한다는 약정서로 제출
- 리콜 약정서 : 공급업자의 리콜에 관련한 서류 제출
- Sysco의 브랜드, 케이스 라벨, 룻드별 code, 분할배송을 위한 룻드 code 등을 포장박스에 명기하여야 한다
- GLID번호 : GPS 수령번호 ; RDC의 파레트 작업 효율성을 위하여 GLID, iGPS 번호 등을 수취하여, 각 상품이 등록한 식별력을 갖추고 출하지에 출하하여야 한다
- LPN 시험 라벨 표시 : iTrade를 위해 출하처의 출하지에서부터 RDC까지 LPN 시험 라벨 표시를 하여야 함
- 공급업자 정보 : 공급업자의 연락처, 거래지역의 명시 등 표시

2) 자료 정보

(1) GTIN 바코드

- 미국 캐나다의 Cysco, Sygma의 창고 시설에 출하하고자 하는 모든 상자에는 GTIN 바코드를 첨부하여야 한다
- 시스코는 ITF-14, UCC/EAN-128 심벌부호를 사용함
- 박스의 양쪽에 GTIN 바코드와 함께 GSI 규거를 풀이

<ITF-14 바코드 사례>



<그림26> GTIN 바코드

(2) Data 처리 정보

- RDC 네트워크에서 효율적으로 배송 및 운영체계를 위하여 공급업자는 유효한 정보를 체계적으로, 효율적으로 처리하기위하여 별첨 B와 같이 Data를 Sysco의 요구에 맞도록 정보를 제공해야 함

(3) 포장 변경 통지

- 공급업자는 포장/식별의 변경을 최소 3일전에 RDC에 상품의 길이, 높이, TH또는 HI에 관한 정보를 통지하여야 함
- 이 변경은 Supplier compliance @ corp.sysco.com 에 이메일 통보할 것

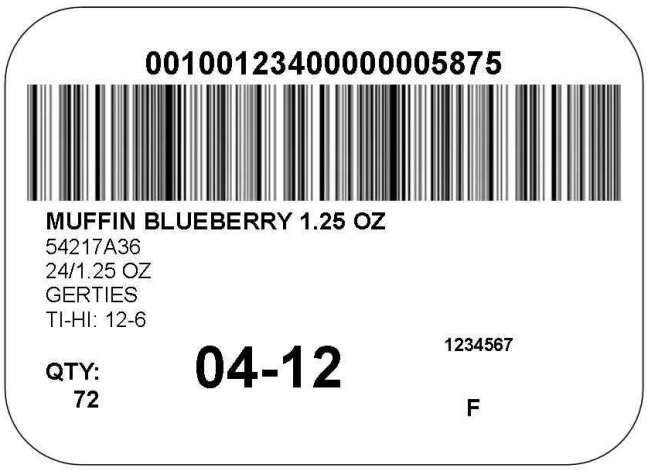
3) EDI

(1) 출하사전 통지서

- ASN(Advance Ship Notice)로 EDI 856 서류를 교류하여 출하사전 통지서를 보내야 하며
- Pallet에 각 박스의 롯트 번호, 포장일자, 유효기간, 순중량 및 포장중량 등을 표시하여 통지하여야 함

(2) Pallet 규격

- LPN를 프린트하여 첨부 IIIB와 같이 파래트에 붙인다.
- 모든 Pallet는 s scc-18 코드를 ucc/FAN-128 표시로 명시해야함



<그림27> Pallet 규격

- ucc 표시는 ASN의 규격과 일치하되 식별력이 있어야 한다
- 공급업자의 독특한 ucc식별은 전자문서로 ASN에 각기 브랜드별로 교역되도록 통지되여야 한다
- LPN 라벨은 최소 4“ 높이 5” 길이로 백색 또는 황색종이로 출력되어야 한다

4) 보충

(1) 서비스 레벨 요구사항

- Sysco Serial Level 요구사항은 대체없이 구매 요청서에 맞추어져야 한다
- 모든 RDC의 구매요청서는 특정한 기간내에 맞추어 져야 한다
- Sysco와 공급업체와의 협약된 상품을 맞추도록 노력하여져야 한다.

(2) 구매지시의 절차

- 구매지시한 물량을 환적(여러차례 분할선정)은 불가하며
- 복수구매지시는 1트럭 물량으로, 1기차 화물칸물량, 1콘테이어로 수용가능
- 기타 상세는 생략 (이하 상세는 별첨을 참고)

5) 수송(이하 상세는 별첨 영문 참조)

(1) 우송 조건
(2) 선적의 적하, 수량확인, 밀봉
(3) 선하중천
(4) 운송 업자의 요구사항
(5) 공급업자의 지체사항
(6) 철도 또는 내부 선적

6) 운영

(1) 파래트 규정
(2) 파래트 구성
(3) LPN 위치
(4) 적하 품질

7) 클레임

(1) 불충분한 상품유효기간 및 잘못된 상품
(2) 과적, 부족, 실상의 종보

8) 품질 보증

(1) 케이스 라벨
(2) TTR 요구사항
(3) 상품 반환

2. 별첨 요구사항 (상세내용 - 별첨)

1) Sysco 바코드 상세
2) Sysco 자료의 정확성 규칙
3) EDI
4) BOL
5) 원산지 증명
6) 폐기 상새
7) Sysco 기차/ 일관 수송
8) 운영
9) 파래트 적하명세
10) LPN의 위치
11) 품질보증 / TTR 상세

제8장. 일본 외식/급식 시장 마케팅 제휴 및 진출 방안

제1절 일본 식재 시장의 변화

제2절 업무용 식재료의 조달체계 및 최근 동향

제3절 식재료 조달 규격 표준화

제4절 일본 외식기업과 산지와의 가공계약 등 제휴 강화

제5절 산지 가공의 제휴

제6절 일본 현지 한식당의 사례와 식재료 공급

제7절 일본 외식/급식 진출 Supply Chain System 식재료 공급

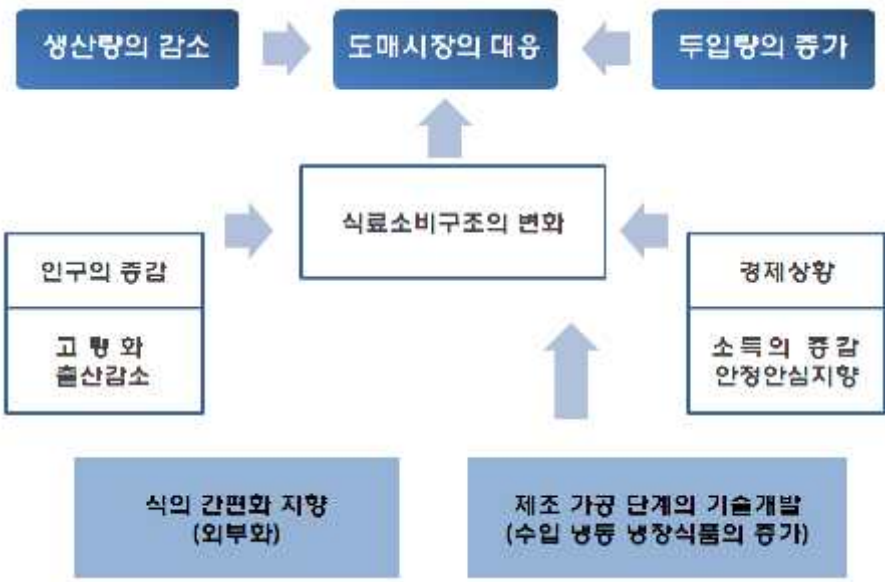
제8장. 일본 외식/급식 마케팅 제휴 및 진출 방안

제1절 일본 식재료 시장의 변화

1. 일본 식재료 시장의 변화

1) 일본 식재료 소비구조의 변화요인

- 일본의 도매시장은 청과물의 생산량 감소와 소비구조의 변화로 크게 변천하고 있슴.
- 인구감소 (고령화/저출산), 식의 간편화지향 (식의 외부화경향), 제조/가공단계의 기술개발 (수입냉동/냉장식품의 증가), 경제상황 (소득증감/안전안심지향)의 4가지 영향을 받고 있슴.
- 일본은 2005년을 정점으로 인구 감소사회로 전환. 앞으로 식재료수요가 감소할 것으로 예상되고 있음.



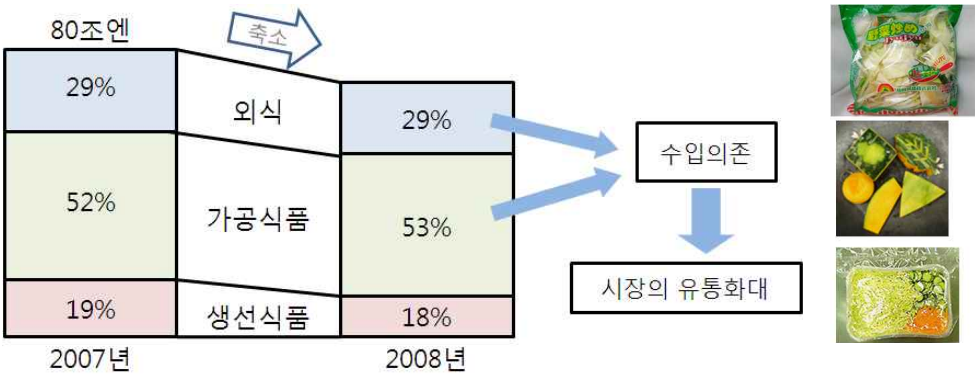
<그림28> 일본식료소비구조 변화요인

자료 : 일본 甲裵 論, 아시아 식재료의 소비형태, 2011

2) 식의 간편화

- 일본의 최종 음식비는 2000년의 80조엔에서 2005년에는 74조엔으로 감소함과 더불어 가공식품비율이 증가하여 외식을 포함한 식의 외부화 비율, 즉 식의 간편화비율이 83%가 됨.
- 외식산업, 가공식품산업에서는, 식재의 많은 부분을 수입에 의존하고 있으나, 수입식재는 도매시장을 경유하지 않고, 도매시장외의 유통경로를 거치므로 도매시장의 취급량이 감소하는 원인이 되고 있음.

【표43】 업무식품의 트랜드 - 간편화



자료 : 일본 甲裵 論, 아시아 식재료의 소비형태,2011

3) 가공기술의 개발과 수입냉동냉장식품의 증가

- 가공기술의 개발, 특히 수입냉동냉장식품의 증가도 도매시장의 취급량을 감소원인.
- 일본의 최종음식비의 74조엔은, 일본국내생산의 9.4조엔과 수입완제품 3.9조엔과 1.2조엔의 수입원재료에 부가가치를 더하여 판매되고 있슴. 수입완제품은 도매시장을 경유하지 않고 외식/가공품으로 유통되어 도매시장의 취급량감소 원인제공.

2. 업무용식재료 조달체계

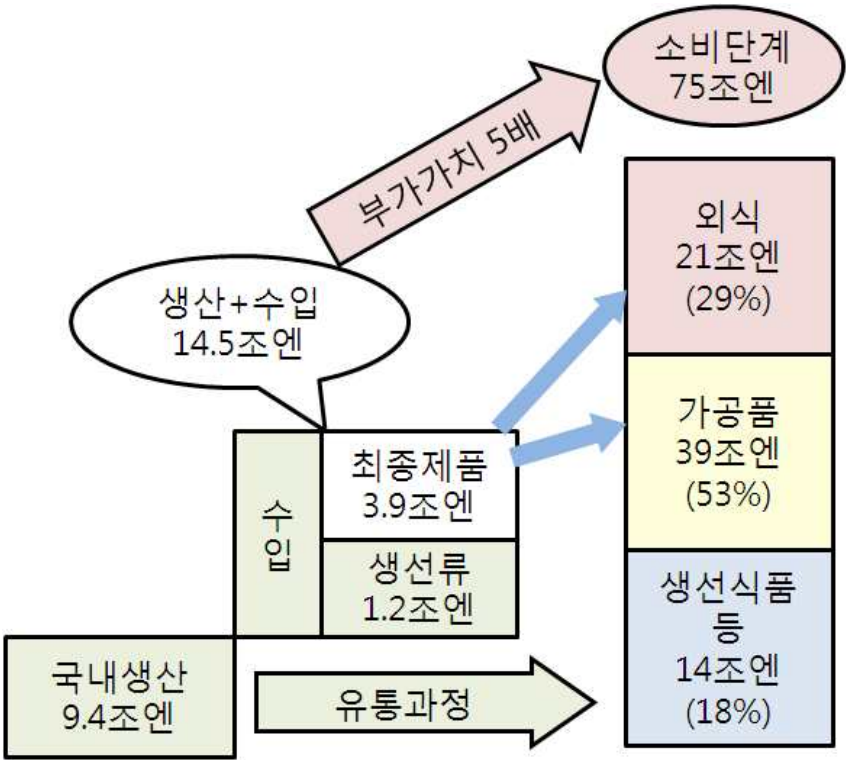
1) 가공식품업체의 식재료 조달 유통경로

- 일본국내생산의 가공식품은 수출증가 경향이 약간 있으나, 대부분은

국내시장에서 유통. 그외 해외생산에 의한 수입가공품이 유통되고 있음 (일본농림수산성, 1997).

- 생산액의 반 이상이 식품도매시장에 판매되어 식품소매업, 외식, 소비자에 유통. 식품도매시장에 의한 유통이 중심.

- 식품제조업으로부터 직접 소매업으로의 유통은 25%. 그러나, 직접 외식산업으로의 유통은 3.7%로 크지 않음.

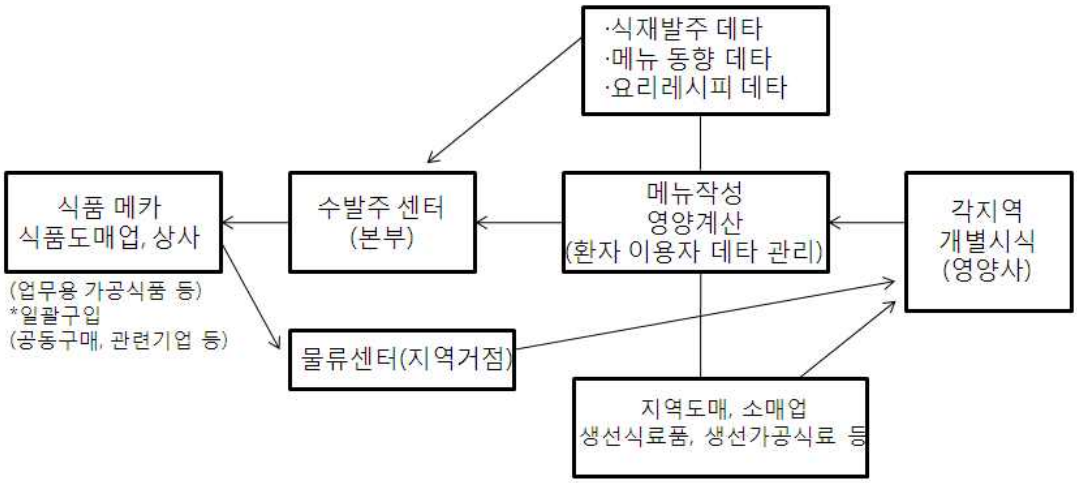


<그림29> 일본가공식품업체의 유통경로

자료 : 일본 甲裵 論, 아시아 식재료의 소비형태,2011

2) 병원 등 급식의 업무용식품 조달 및 배송

- 대기업의 식재조달/관리시스템을 보면, 본사의 수주발주센터는 각 수탁시설에서 식재발주테이타를 집계해 식품메이커/상사에 발주, 각 거점물류센터로 부터 각 수탁시설별로 식재를 배송함.
- 식사메뉴의 변경지시는 전표의 기입작업이 자동으로 작성되어 메이커, 거점의 배송센터, 영업용창고로 전달되어, 해당시설에 납품.

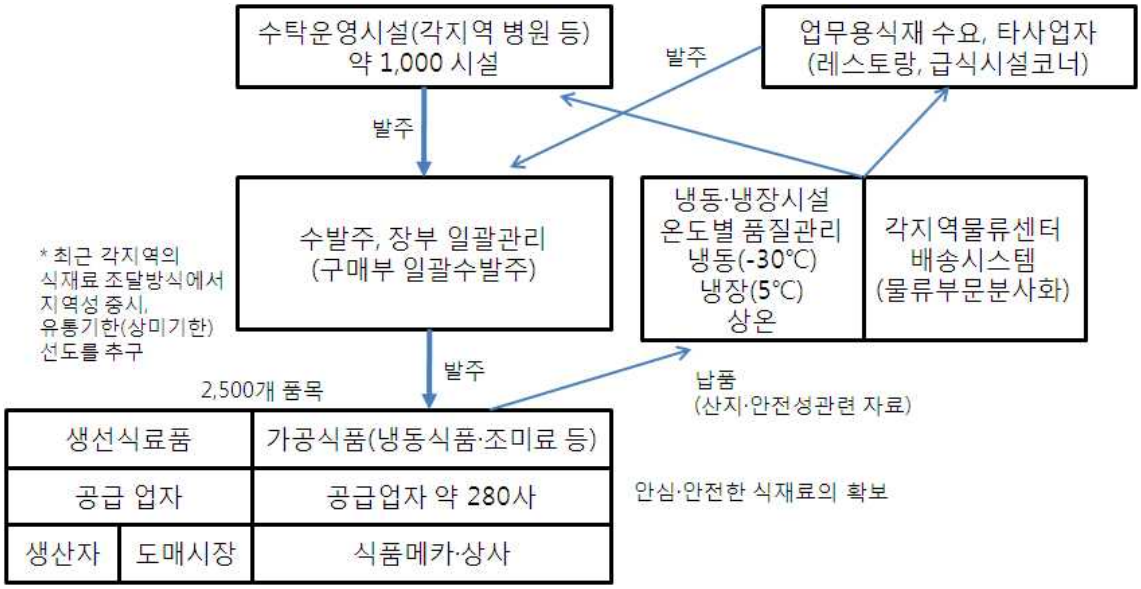


* 자료 : 일본두류기근협회 및 일본 동양대학생명과학부 야도직인 교수(일본식품공업)

<그림30> 병원 급식용 식재료 조달/배송

3) 복지시설 등 대규모 급식서비스 기업의 식품조달

- 업무용 식품도매업으로 창업하여, 초기부터 식재의 본사 일괄 대량조달방식이 채택되어 거점별 물류시스템을 구축.
- 현재, 전국 약 1000개소의 수탁운영시설에 식재 (고기, 야채, 과일 등의 신선식품과 냉동식품, 조미료 등 가공의 가공품을 합해 2,500아이템, 납품회사 약280군데)를 공급.
- 그외 수도권을 중심으로 업무용식재의 도매 실시.
- 신선식품은 도매시장의 매매참가권을 소유하고 있으며, 직접조달을 함.
- 최근에는 식의 지역성 (상미기간의 문제 포함)을 중시해 본사일괄로 대량조달방식에서 각 거점별 식재조달방식으로 변경.
- 냉동식품, 건조식품 등도 식품메이커로부터 직접 각 거점으로의 조달로 변경하고 있음.



<그림31> 대규모 급식서비스 식재료 조달 체계

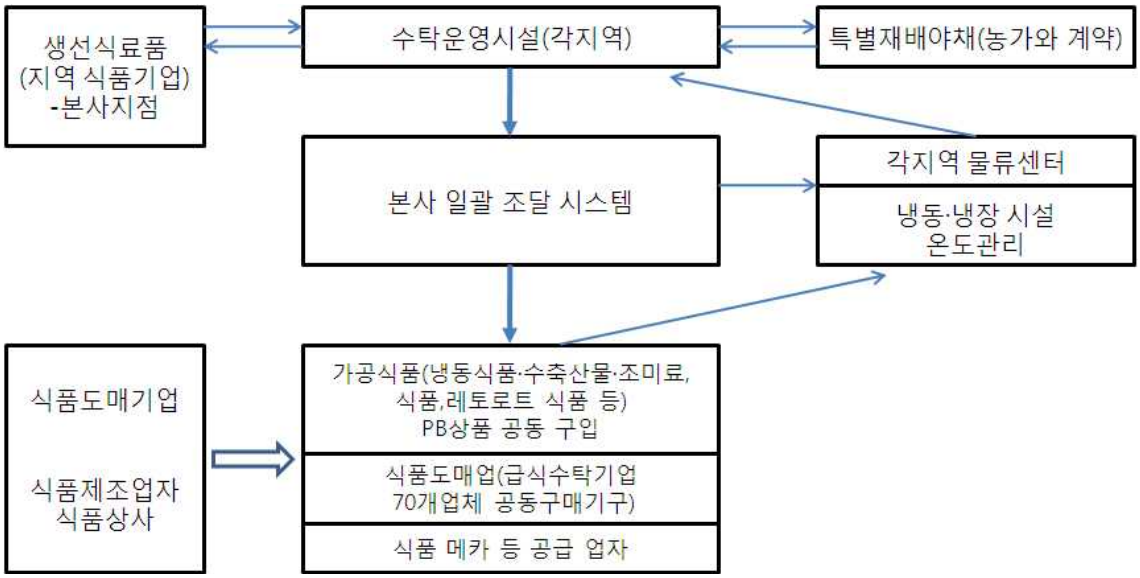
자료 : 일본 甲裵 論, 아시아 식재료의 소비형태,2011

제2절 업무용 식재료의 조달체계 및 최근 동향

1. 급식 서비스기업의 식품 공동구매

1) 제휴기업의 공동구매 사례

- 냉동식품, retort제품, 캔식품, 조미료 등의 가공식품류는 공동구매기구로서 설립한 식품도매업과 제휴하여 본사일괄로 조달관리를 함.
- 주요 식품메이커 등과의 공동조달 (PB상품)에 의해, 각 참가회사가 구입하는 방식을 취함.
- 보관/배송은 구역별 물류센터를 설치해 물류의 효율화를 기함.
- 육류, 야채등의 신선식료품은 수탁처 주변의 본사 지정업자제 (동경도내는 도매업자, 지방은 주변상점등을 선택)에 의한 사업소별 조달.

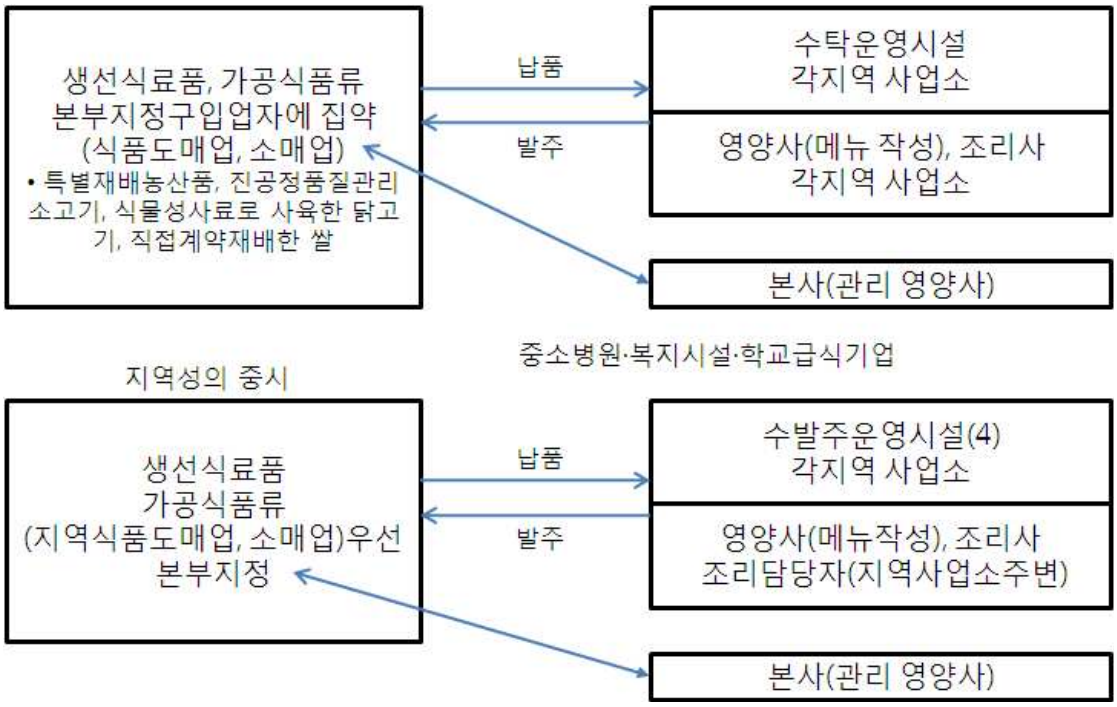


<그림32> 급식기업과의 공동구매 시스템

자료 : 일본 甲裵 論, 아시아 식재료의 소비형태,2011

2) 계열회사등으로부터 일괄조달 경우

- 가공식품/반가공식품류는 계열도매업의 유통센터를 통해 일괄조달관리해서 각 사업소에 배송.
- 신선음료품은 지정업자제도를 설치해 수탁처 사업소 주변의 특정 지역업자를 선택, 위생조건(HACCP에 근거)과 가격조건 (시장가격을 고려한 협정가격)을 설정해 식재 구입.
- 최근에는 산지로부터 직접구입에 의한 식재조달을 확대하고 가공식품류는 메이커와 PB제 품개발.



<그림33> 계열회사 등 일괄조달 체계
자료 : 일본 甲裵 論, 아시아 식재료의 소비형태,2011

2. 일본식품산업의 발전과 식재료 조달 동향

1) 일본 식품산업의 발전과 업무용 시장

<식의 외부화와 성숙화>

여성 취업화와 단독자세대의 증가, 여가지향의 고조, 더우기 최근에는 고령화세대의 증가에 의해, 소비자의 식에 관한 간편성과 고품질 선호 비스니즈가 높아짐. 니즈를 실현하는 기초적 조건으로서 식을 제공하

는 산업의 구조변화가 진전, 식의 외부화하는 방향으로 식생활방식이 변화.

- 가공식품비율이 아닌 외식/중식비율의 추이가 최근의 식의 외부화 경향으로서 주목.
- 1980년의 식시장은 46조엔가운데 내식 67%, 외식/중식 33%였지만 2000년에는 각각 56%, 44%로 내식시장의 점유율이 크게 저하.
- 지금은 식지출의 약1/3를 외식/중식에 지불. 일상적으로 외식을 이용하거나 조리식품을 구입.
- 중식시장이 확대를 계속하고 있는 반면, 외식시장은 1997년의 29조엔을 정점으로 2002년에는 25조엔까지 큰폭으로 하락함.
- 이것은 소비자의 가처분소득의 저하와, 외식이 중식에 비해 비교적 가격이 높다고 여기는 것에 의한 것으로 보여짐.
- 그러나, 보다 본질적인 이유로서 종래의 상품/서비스로는 고객의 지지를 얻기가 어렵다는 것을 의미하고 있어 식시장이 성숙화단계에 접어들었다는 것을 시사.

2) 일본 외식기업과 식재료 위치 및 조달전략

(1) 소비자의 건강지향과 차별화 식재료 전략

- 제품차별화의 수단으로서 입지, 점포, 서비스의 차별화와 더불어 신메뉴개발이 경영전략으로서 최상위에 랭킹.
- 신메뉴개발의 전제조건은 식재료의 선택과 확보.
- 최근, 소비자의 식재료에 대한 깊은 관심과 건강지향 가운데 외식기업의 메뉴는 '안전/안심'과 '신선'을 컨셉 추구로 식재료로서의 야채에 대한 관심이 높아짐.
- 식미가 좋고, 신선하고 안전한 야채를 제공하는 것은 외식기업의 차별화를 위해 중요한 전략문제로서 부각됨.
- 1990년대에는 대규모의 외식 기업들이 동시에 차별화된 야채조달을 시작.
- 1993년에는 스카이락그룹의 조나산이 유기/저농약 야채를 이용한 셀러드바코너를 도입해 10%를 넘는 매출신장을 달성. 링가핫에서는 주요식재인 캬배츠의 저농약재배 등을 지정한 농협과의 계약거래.
- 동시에 직영농장을 개설하는 기업들의 움직임도 보여짐.
- 이러한 안전/안심을 중시한 식재료 특성에 대해 점포내 POP 등을 통한 고객정보 제공과, 산지와 생산자명 등을 POP와 임시메뉴에 명시하

는 케이스도 있슴.

- 식재료선별에 의한 메뉴전략은 고객수와 단가향상으로 이어지는 한편, 새로운 기업이미지 창조에도 기여함.

(2) 식재료 재고감축과 품질관리

- 1980년대중반에서부터 IT기술을 가장 빨리 도입한 CVS와 고도의 유통체제 구축.
- 1990년대후반에는 외식기업도 가공식품부터 신선품에 이르기까지 모든 식재료에 대해 재고압축과 신선도개선을 목표로 한 물류개선.
- 배송의 다빈도화, 단시간내의 납품, 배송의 폐점전 시간지정과 점포도착시간 오차축소, 진공냉장보관과 Chilled자동차를 이용한 배송이 추진.
- 식재료 제공의 서비스질과 효율성 고조를 통해 경쟁우위성 확립의 기반이 됨.

3) 식재료 공급업자의 외식재료 대응전략

(1) 컽(CUT)야채(신선편의 식품)의 대응전략

- 외식기업의 신선야채조달은 점포조리의 성력화와 쓰레기처리 부담경감을 목적으로 컽형태로 납품되는 경우가 많음.
- 셀러드 등의 신선도와 안전성에 컽야채의 품질은 직접 연관성을 가지므로 컽야채공급기업은 원료조달부터 가공, 납품에 이르기까지 일련의 엄격한 품질관리가 필요. 구체적으로는 HACCP 또는 ISO를 취득하여 품질/안전성을 관리.
- 또한 제품의 다빈도, 적은 롯트, 소요시간 단축이 필요. 특히 센터배송이 아닌 점포배송을 할 경우, 배송부담이 큼.
- 약3천 점포에 배송하는 대형 컽야채기업이 배송을 아웃소싱하였으나 배차, 인력확보, 크레임처리 등으로 인해 재차 내부화 함. 운송능력 수준이 경쟁력의 원천.
- 소요시간 단축을 위해 먼저 제조할 필요성이 있으나, 신선도저하, 폐기의 리스크가 큼. 외식기업의 업태 다양화로 인해 품목의 다양화가 필요. 수요조정과 효율적 작업편성의 부하가 더욱 크짐.
- 또한 트레스빌리티 확보가 요구됨. 외식기업과 산지와의 제휴관계 구축 역활이 요구되고 있슴.
- 단순히 식재료의 제조/판매가 아닌 고도의 배송과 산지의 정보관리

등 다면적인 기능을 수행하는 것이 식재료공급업체의 경쟁력의 원천임과 동시에 코스트에 맞는 가격조건을 보증받지 못할 경우 과중한 부담 가능성도 있슴.

4) 토미사토농협의 Supply Chain 구축 전략

- 외식대응의 선진적 사례로서 알려지는 토미사토농협은, 1990년대중반부터 생산농가를 지정해 외식기업과 계약거래, 공급량을 확대해옴.
- 성공요인으로서 먼저, 온난한 기후와 양호한 토지조건 하에서 다품목생산과 공급이 가능하였다는 점. 그리고, 1시간정도로 수도권에 배송가능한 입지조건. 이러한 입지조건은 실수요자가 산지를 방문하기에 편리하다는 점에서 커뮤니케이션상의 메리트가 큼.
- 실수요자측은 농협담당자를 신뢰할 수 있다는 점을 높이 평가하고 있슴.
- 외식기업이 고객에게 신뢰할 수 있는 식재료를 사용한 메뉴를 제공하기 위해서는 단지 무농약이라는 정보만이 아닌, 스스로가 산지에 가서 확인가능한 "얼굴이 보이는 거래"가 불가피하다고 함.
- 또한 다양한 문제해결을 위한 다음과 같은 창의노력이 결실
  먼저, 외식기업으로 부터 야채라해도 년간 매일출하가 요구됨. 가족경영을 주로 한 생산으로 대응하는 것은 쉬운 일이 아님. 생산계획과 달성이 중요. 다음으로, 고객수에 따라 매일 변동하는 외식의 발주에 결품없는 대응을 위해, 공급량의 120%를 공급할 수 있는 재배면적을 확보. 또한, 메뉴변경이 있을 시 산지에의 발주정지 리스크가 발생. 년4회였던 메뉴개편이 2개월에 1회 변경되는 가운데, 원할한 정보교환과 그에준한 생산편성이 필요. 즉, 단기의 매출변동, 중장기의 메뉴변경과 출점계획의 수정 등을 포함한 정보입수와 산지에의 정보제공/공유와 신뢰관계를 전제로 한 산지구축/생산계획과 외식기업의 판매계획/수요량 조정이 과제.
- 외식기업은 점포수급증과 주식상장을 계기로 단가인하를 요구하는 경향. 그때 가격조건 개선을 위해, 식재료 규격이 재검토 되어짐. 슬라이스용은 품질기준을 완화한다거나 소매로 낼 수 없는 사이즈를 상품화한다거나 해서 쌍방에 메리트가 있는 식재료 규격이 추구되어짐. 단, 그러한 경우에는 업무용 사양이 독자적일수록 상품의 전매가 곤란해지는 리스크를 산지측이 부담하게 됨. 또한 트레서빌리티는 상품의 부가가치가 아니므로 생산자측에 전가되는 경우가 많음.

5) 식재료 업무용시장의 고도화 및 융합화 전략

- 소재중시의 소비자 니즈에 대응가능한 메뉴개발과 그에 따른 식재조달이 중요시 됨.
- 실현하기 위해서는 공급주체와의 긴밀한 커뮤니케이션과 신뢰를 바탕으로 한 제휴관계가 불가결.
- 주의할 점은 재고감소를 중시하는 외식기업의 이노베이션이 농가등 공급주체에 과중한 부하요인이 된다는 점. 산지로부터 외식기업에 이르기까지의 조직간 관계를 코디네이트하는 기능을 현단계에서는 공급주체가 담당하고 있기 때문임. 이노베이션이 Supply Chain의 특정단계에서 진행되어도 다른 단계에서 상대적으로 늦어질 경우 조직간 부담이 비대화될 수 밖에 없슴. 또한 이노베이션이 반드시 식서비스의 질을 높인다고는 할 수 없슴. 이노베이션이 효율성을 높이는 반면 유효성을 저하시키는 것도 있으며, 그것은 가격, 스피드, 맛과의 이율배반성 또는 "맛없지는 않다" 정도가 수용되는 경우도 있슴.
- 회피방안으로서, 이노베이션의 진척이 늦은 단계를 기점으로 Supply Chain 을 구축하는 식재 제공도 검토 가능. 계절메뉴, 지역 또는 수량한정메뉴의 도입방안 등. 또한 식시장의 성숙화에 따른 획일적인 대량생산/대량유통, 표준화 전략에 한계가 있는 가운데, 체인기업에도 개별전략 채용, 종래형의 "확장"전략을 재검토하는 사례도 보임.

6) 외식산업의 식재료 공급규격화 요구와 대응

- 외식이 소비자의 식에 중요한 지금, 외식산업에서는 소비자의 다양성 니즈에 대응해야 할 사회적책임이 있슴.
- 각각의 외식기업 메뉴전략과 식재료전략에 있어서, 공급의 대량성과 규격성을 충족하지 않는 식재료도 활용하는 것이 Supply Chain의 복선화를 위한 과제.
- 표면적으로만의 다양성에서 그치지 않는 책무가 식재료공급추체에게도 있다고 할 수 있슴.

제3절 식재료 조달 규격 표준화

1. 로얄(주)의 식재료 조달 규격

1) 로얄주식회사의 개요

- 백미 2,400톤 약 8억엔, 달걀 2억엔, 청과물 15억엔. 관동의 냉동품, 가공품을 포함한 농식품관련 구매액은 30억엔이상.
- 4곳의 물류센타 보유 : 북해도, 오오사카, 동경, 후쿠오카

2) 메뉴책자 제작

(1) 고객과의 계약서를 작성

- 메뉴책자에는 사진과 가격이 게재되어 이것이 조달방법에 크나큰 영향 줌.
- 사진촬영시 재료는 반드시 깨끗한 형태, 볼륨이 충실한 야채, 색과 신선도가 최상인 야채를 요리사가 선정함.
- 요리전문의 프로카메라맨이 촬영
- 인쇄는 거래처의 프로와 사내의 디자이너가 함께 수차례 협의 후 실시
- 고객의 식욕을 돋게 하는 메뉴 제작위해 최선의 노력
- 고객과의 계약서인 메뉴책자는 사진이므로 항상 최고의 신선도와 색과 형태를 갖추도록 함.

(2) 신선도 계약

- 메뉴책자의 사진과 똑 같은 식재료를 조달하지 못하면 고객으로부터 사진과 다르다라는 평가를 받게 됨.
- 메뉴책자는 신선도가 높은 상품을 찾아 일정기간 유통시킬 수 있는 이유임.

(3) 가격계약

- 기상조건이 변하여도 메뉴책자에 게재된 가격은 변함이 없슴. 상품부족으로 가격이 폭등하는 등의 여건하에서도 메뉴책자에 게재된 가격은 변경할 수 없슴.
- 가령 가격을 높이면 경쟁사와의 경쟁에 불리, 양을 줄이는 것도 불가능 함.
- 이러한 이유로 "가격을 기초로 한 안정공급"을 중시. 장기적인 생산코스트, 유통코스트 문제.

(4) 규격의 계약

- 만약 주문한 셀러드의 토마토가 옆테이블의 고객에 비해 적을 경우, 주문한 스테이키가 작다면 더욱 곤란.
- 이것이 규격을 중시하는 이유.
- 규격은 조리가공시의 코스트, 사용가능량에 큰 영향을 끼치므로 매우 중요한 계약임.

3) 식재료 표준화

- 농업과 실무용 청과물의 가장 큰 미스매치는 "표준화".
- 표준화란, 주로 사이즈, 중량, 색의 규격과 가격의 통일.
- 로얄의 해결방법은, 산지계약, 상사계약, 가격조정, 협력가공업자, 자사배송으로 유통단계에서 해결방법을 채택.
- 레타스는 kg단위로 가격통일, 조리시의 사용가능량의 변동은 컽야채도입, 규격대로 납품을 요청하는 등의 표준화를 실시.
- 규격화에 있어 수입품과 상사의 역할이 컸다. 바꾸어 말하면 "생산자측의 이론"에서 "사용자측의 이론"으로 변화되었다고 할 수 있슴. 더우기 "사용자측의 이론"을 기점으로 한 생산/유통에서의 "경쟁의 이론"이 점점 확대되기를 기대.

4) 수입 식재료와 소비자 요구 변화

- 일본국내의 식량자급율은 37%로 이미 많은 해외 생산품이 사용되고 있슴. 국경없는사회에서 소비자는 해외상품도 구입대상.

- 만들 것을 판매하는 생산과 유통이 아닌, 소비자가 사기 위한 유통과 생산이 필요.
- 업무용을 포함한 소비자니즈를 기점으로 한 발상이 중요.
- 지가, 인건비, 대규모농업, 운송에 기인한 코스트 차이, 신선도 유지 기술, 품질과 가격의 보증면에서는 해외상품이 우위.
- 소비자의 니즈에 응한 품질, 가격, 사용형태등의 교섭은 수입품 구입 시의 전제조건. 교섭하는 과정에서 소비자니즈 개발과 경쟁의 논리가 발생.

5) 시장의 역활 변화

- 시장에서의 상품조달 의존도가 저하.
- 업무용상품은 365일 가동되므로 시장이 휴일일 때 매우 곤란. 따라서 완전히 별도의 구입루트를 개척하지 않으면 안됨.
- 온도관리는 품질에 큰 영향. 많은 시장이 온도관리를 실시하기 시작한 것은 매우 긍정적.
- 가공처리장을 가진 시장도 나타남.
- 시장경매가 가격결정기능을 가지고 있었으나, 경매가 줄어 든 현재는 교섭에 의한 가격결정기능을 희망함. 단, 시장이 5-12%, 중간도매상이 10-20% 마진율 상태에서는, 가격경쟁력에 크나큰 마이너스요인이 될 것이므로 변화가 요망됨.

6) 물류센타의 특징

(1) 품질관리 용이

- 신선도 관리, 온도관리. 점포에서 조리가공을 하기까지의 품질관리를 실시
- 포장단위를 정할 수 있으므로 표준화를 실시해 포장해 둘 수 있다. 1일 배송이므로 1점포의 사용량에 따라 변경가능.

(2) 고객과의 계약서를 작성

- 품질규격관리가 용이. 규격을 작성해 숙성도, 상처, 조리시의 사용가능량 철저가 용이함. 점포에서의 사용가능량 균일화가 가능하게 되어

코스트관리가 용이함.

(3) 고객과의 계약서를 작성

- 야채센타에 대응가능한 전국에 7회사 정도의 거래처를 선정해, 센타에 상품을 집약해두면 되므로 롯트로 상품구매가 가능.
- 야채센타에서 WEB에 의한 수주후 5시간이내에 물류센타에 납품, 점포로 출하됨. 배경은 표준화의 성과에 의한 것임. 한그릇당 단가에서 높은 부가가치를 가지는 것은 우리의 외식이 가장 높다고 할 수 있을 것이다.

7) 대량구매, 가격교섭, 정보관리

(1) 대량구매 및 가격교섭

- 종래는 전국에 40사 가까운 거래처, 현재는 전국 7사의 거래처와 교섭, 가격을 결정. 1사당 구매량을 키우는 것으로 상호 메리트 증대.
- 거래처 집약으로 전국 1사 내지는 경쟁관계를 유지하기 위해 2-3사가 적당. 표준화, 가격교섭, 물류조건교섭, 정보네트워크 구축, 구입품을 루트를 만들기에는 가격교섭처는 2-3사가 적당.

(2) 대금결재업무의 위탁

- 컴퓨터 네트워크로 연결된 점포로부터 수주, 야채센타로 발주. 납품첵크, 배송, 대금지불발생이 일원화. 이로인해 대금결재업무가 위탁가능. 결품, 물량/품목부족, 반품, 대금지불과 청구의 불일치조사 등 여분의 업무가 상품표준화와 품질관리로 인해 컴퓨터 네트워크구축이 가능하게 되어 대금지불문제로 부터 해방됨.

(3) 중간유통 생략

- 앞으로 중간유통 생략이 급선무로 되고 있으며 환경정비를 추진하여 왔슴. 상품자체는 중간유통을 없애고 밭에서 야채센타로 직접 물류를 추진하고 있으나 실현을 위해서 상품물류의 간소화가 필요. 중간마진 배제에 의한 코스트삭감 실현과 더불어 최근의 산지표시문제, 농약,

환경호르몬, Allergen, 칼로리표시, 위장표시문제 대응이 필요하기 때문임. 컴퓨터 네트워크로 관리하므로 일원화된 정보관리를 위해서는 중간유통을 생략하는 것이 관리상의 필요조건.

(4) 계약 관계 관리

- 로얄이 조건을 제시해서 비교구입을 진행. 거래처는 청과물을 공장생산품으로 취급하는 거래처가 됨. 계약기간의 엄수, 가격의 기간고정화, 크레임 발생, 대처와 보증이 이것에 해당됨. 물론 기후불순에 의한 수요관계에서 오는 가격과 품질의 변동영향을 받음.

(5) 물류, 상품유통의 흐름을 부드럽게 하기 위한 정보관리

- 전국의 점포로부터 수주 -> 물류센타에 점포별/상품별 정보전달 -> 야채센타로 발주 (포장정보), 동시에 회계정보처리 및 자료축적. 앞으로의 구매데이타로 됨. 이 과정을 5시간전후로 처리하므로 1일배송이 가능. 야채센타의 거래처는 365일 저녁시간에 WEB에서 정보를 그대로 컴퓨터입력해 포장정보로 활용.

제4절 일본 외식기업과 산지와의 가공계약 등 제휴 강화

1. 산지의 재편과 가공단지(산지 CK)의 강화

1) 산지재편, 외식기업과 제휴

(1) 산지개편

- 산지단계에서 새로운 유통채널을 형성하기 쉽게 된 것은 농업생산법인, 조합법인, 산지상인이 유력.
- 농업생산법인은 개별적 존재였지만, 고용노동력이 확보, 규모확대 진행과 더불어, 주변 농업생산자와의 네트워크가 확대. 기업형태는 유한회사가 많고, 수평적인 참가형태로는 조합법인을 형성. 다수의 시정촌까지 조직화가 확대.
- 양판점에 산지직판을 전개한 경영체는 규격의 간소화와 컨테이너 도입, 영농기계화, 안정된 판매가격에 의해 규모확대가 진행. 그러나 양판점과의 거래에서는 납품기간단축과 불안정한 발주수량으로 인해 수급조정에 어려움. 그로 인해 발주수량이 안정적이고 판매계획이 쉬운 가공, 업무용의 판매비율 확보로 양판점을 중심으로 한 수요조정이 가능하게 됨.

(2) 외식기업과 제휴

- 외식기업과의 제휴에서는 규격이 간소화되고 장기간의 계약가격체결로 인해 안정화 가능 이유로 거래의존도를 높이는 경우도 있슴. 수급조정을 위해서 산지측의 과다경작으로 불황시에도 안정공급할 수 있도록 하고 있으며 과다공급의 경우에는 경작지에서 폐기하는 경우도 발생.
- 이와 같이 농업생산법인 등 새로운 영농후계자는 시장외유통에서 식품기업과의 다양한 계약거래로 리스크를 분담, 수급조정을 해옴.

2) 농업생산법인의 혁신과 효율화

(1) 수직계열화 관리

- 농업생산법인은 리스크분담이 어려운 농협과는 달리 거래처를 확대, 농산물 뿐만아니라 가공, 업무용을 취급하는 수요조정은 거래가격의 안정화에 기여. 규격간소화와 컨테이너도입은 경영성장을 촉진. 더우기 식품기업의 차별화 제품개발에 대응한 저농약생산, 유기질비료 개발, 퇴비센타 건설에 의해 농법을 혁신. 수요조정도 예냉시설과 조정보관에 의한 단기스톡크가 가능.
- 이러한 혁신은 농업생산법인을 중심으로한 경영체의 시스템형성을 촉진, 자재-농법-판매의 수직적관리를 용이하게 함.

(2) 산지제휴 가공산업 진출

- 그러나, 식품기업과의 제휴를 계속해서 기업제안등의 지원기능을 담당할려면, 다양한 판매처 영업활동, 판매처의 EOS (Electronic Ordering System)에 대응한 정보화, 수급조정을 더욱 원활하게 하기위해 컡가공사업에 진출 등이 과제.
- 농업생산법인에 의한 주변생산자와의 계약거래 확대는 규모의 경제화를 실현, 산지로서의 경영체집약이 가능.

제5절 외식업체와 산지 가공의 제휴

1. 외식업체와 산지가공 제휴

1) 대형 양판점과 산지가공 제휴

- 양판점과 산지의 신뢰관계가 구축되면, 재생산 가능한 계약가격 설정, 전량거래를 전재로한 10a당 판매액의 보증 등이 배려됨.
- 양판점과 산지의 계속거래는 제휴관계가 되기 쉽고, 10년을 넘는 산지직판에서는 산지측의 기획제안도 적극적으로 진행되는 한편 충돌도 발생. 이러한 충돌은 상호간에 경제적보수 등으로 조정되어 짐.
- 양판점의 구매감소에 대응한 산지측의 기획제안이 불가능시에는 소매지원기능이 있는 도매업자를 코디네이트로 활용하는 방안도 있슴.

2) 외식업체 및 식품제조업체와 산지 제휴

(1) 제휴의 2가지 방법

- 외식업체가 청과물로 산지와 제휴하는 경우, 2가지 유형이 존재
  ①직접적인 산지직판관계
  ②가공처리가 가능한 코디네이터를 중재한 거래관계.
- 외식업체가 본격적인 체인화의 전단계에서는 소규모이지만 주변생산자와의 계약생산도 존재.
- 산지제휴관계를 가지는 코디네이터를 활용시에는 대형외식업체는 산지와의 계약관계를 맺는 것이 줄어듬.
  ①은 코디네이터가 배제되어 산지측의 배당몫이 증가되고 조달의 합리화로 연결.
- 외식업체와의 거래가 많은 생산자는 규모확대가 진행되어 경영성장이 쉬워지고 판매목표 설정이 쉬워 경영계획도 확립하기 쉬운 특징이 있슴.

(2) 신제품 개발 및 매뉴얼관리

- 산지가 외식업체와 밀접한 제휴관계를 형성하게 되면, 규격, 수량, 품목, 재배기술에서 산지측의 교섭력이 강해지며 외식업체측도 산지의 공급시스템 사정을 고려한 메뉴개발을 하는 경우도 발생. 신뢰관계가 강해지면 외식업체와 협조하여 신제품개발과 통년공급을 위해 산지형성, 경영자원의 의존관계가 됨.
- 중소 외식체인은 차별화된 제품을 소롯트로 조달하는 의향이 강하고, 메뉴변경에 의한 거래정지를 고려하면 코디네이터의 수급조정, 가공처리, 제품개발능력에의 의존도가 높아짐.
- 많은 외식업체가 시장유통의존도가 높고 시장이 다품목기능과 수급조정이 불가피하여 본격적인 산지계약생산 경우는 적음.

(3) 원료조달의 효율화 및 계약 생산 시스템

- 식품제조업체는 양판점, 외식업체보다도 원료조달 효율화 추구의 욕구가 강해 ①식품제조업체에 의한 수급조정과 리스크 흡수, ②최적의 계약방식, ③대규모 생산자경영의 육성 등을 과제로 하여 옴.
- 식품제조업체의 계약생산에 의한 가격결정은 년1회 또는 시즌을 원칙으로 하고 있어 시장가격과의 연동성이 낮음. 식품제조업체는 조달루트에 따라 제품형태를 바꾸거나 영농후계자의 육성에 의해 계약생산시스템의 우위성을 실현하는 것이 전략적과제.

2. 산지가공 6차 산업화 및 네트워크 제휴

1) 도매업체 V사의 네트워크 형성과 유통시스템

(1) 컽야채, 컽과일의 가공센터로 종합상사 등과 제휴

- V사는 거래의존도를 너무 높이지 않도록 하는 전략으로 마이카루, 세이유 등 다수의 양판점과 거래확대하여 품목확보와 조달가격의 메리트로 급속히 성장.
- V사는 본사에 유통센타를 설치하여 양판점과 거래를 확대해 편의점에 가공품를 공급하기위해 미쯔이물산50%, WN사29%, V사21% 출시로 TS(주)를 설립.

그후 1992년에 시장별로 있던 조직을 재편해 본부(아끼시마), 타마, 사이따마, 카나가와의 4사업부로, 가공은 본부가 담당. 편의점에 야채를 공급하는 밴더로서 미쯔이물산71%, V사19%, 사장개인10% 출시로 T사를 설립.

게다가 최근 유기농산물 집하와 판매를 목적으로 한 이또오추56%, V사34%의 FP네트워크(주)를 설립. 또한 사이따마현의 도꼬로자와시장에 도꼬로자와유통센타를, 이루마시에 컽야채, 컽후루츠의 가공, 판매를 목적으로 한 이루마가공센타를 설립. 이렇게 해서 약10년간에 사업부4, 유통센타2, 가공센타1, 관련회사3을 설립해 사업영역확대, 성장함.

(2) 가공 부가가치 증대 및 네트워크 강화

- V사를 정리하면 첫째, 판매액 380억엔의 85%는 양판점이나, 특정 양판점과의 거래의존도는 최대8%이내. 둘째로, 상온중심이지만 자체 트럭을 30대 보유하고 더우기 2개의 운송업자와 제휴하는 등 기동력을 보유. 셋째, 관련회사는 편의점 밴더와 가공업자이며, 출시로 인해 계속거래 가능한 메리트가 있슴. 넷째, V사의 판매액내역은 양판점85%, 외식업체10%, 밴더5%이나 컽야채와 후루츠에 의한 부가가치를 창출하는 전략을 취하고 있슴. 한편 산지와의 거래를 15%로 확대해, 관동지역의 산지를 거점화하면서 농업생산법인과 네트워크화를 꽤하고 있슴. 본부는 아끼시 마시장의 1/3을 구입해 시장에 대한 교섭력이 증가. 다섯째로, V사는 소비지역의 도매업자이기때문에 산지직거래를 위해서는 산지측의 코디네이터를 조직할 필요성이 있어 산지와의 영동지도를 포함해 나가노현의 비료판매상에 의뢰하고 있슴.

(3) 물류시스템구축

- V사의 우위성은 조달과 판매, 더우기 물류 시스템화가 거의 확립된 점. 편의점과의 네트워크형성이 관련회사 설립에 의해 진척되었다는 점. 산지단계에서의 코디네이터를 형성한 점 등.

2) 장외 도매상 M사의 코디네이터로서의 재편 전략

(1) M사는 장외 도매상으로서 초기와 전송(전매운송)이 주요 사업영역이었으며, 8곳시장의 매참권을 취득한 후에야 CGC재팬의 유통채널을 형성함. M사의 판매액은 아직 30억엔정도이나 다음과 같은 특색이 있슴.

(2) 외식, 중식, 양판점에의 판매비율은 40%, 30%, 30%로서 V사보다도 외식, 중식비율을 높여 마진폭을 확대한 점. 특히 야마사끼제빵의 산데리카 33공장(전국)에 일제납품, 편의점인 미니스톱의 지정공장화인 점. 양판점과의 거래는 물류비를 제외하면 마진이 5%에 불과하였으나 외식,중식에서의 마진은 25%정도로 안정적. 전신인 M청과 때는 양판점 비율이 90%였으므로 거래처가 크게 변화한 점.

(3) 조달은 얼굴이 보이지 않는 시장유통이 35-40%이나 생산자를 특정화한 비율은 60-65%에 달하고 그 가운데 전량구입의 면적계약이 30%, 일부의 조달계약은 40%, 나머지 30%는 시장이용형 산지직거래임. 또한 직영농장과 대형냉장고 2기를 보유하고 군마현(40ha), 이바라기현(30 ha), 이와테현(20 ha) 등 계약관계가 있슴.

(4) 대기업외식업체의 니즈에 대응하여 통상의 레타스보다 영양가가 높은 후리루 레타스를 유끼지루시종묘와 제휴개발하여 셀러드의 판매액 상승에 기여. 그외의 개발 신제품을 슈퍼와 외식업체로부터 요청받아 시험생산하고 있슴.

(5) 산데리, 모스바가, 미니스톱, KFC 등 전국에 효율적인 배송시스템으로 수발주에 대응하기위해 새로운 네트워크 조직이 필요. 북해도에서 시콕꾸까지 10개사와 협력관계를 형성해 새로이 K재팬을 설립. 이 협력회사는 물류기능이 있는 도매업자가 중심으로 편성, 전국의 산지와 연결되도록 노력중.

- M사는 컽야채등 투자는 기업규모가 작은 이유로 회피. 산지 사이드에 가까이 가 영농지도를 하고 직영농장을 증가시키는 전략을 가지고 있슴. 물류시스템은 2개의 배송센타에서 소롯트로 배송하고 있으나 다른 하나의 센타는 산지와 직결하고 있슴. 제휴산지는 농협도 포함하나 10-20명의 생산자 그룹도 많음.

(6) Supply Chain System 형성으로 수급조정

- M사가 13개의 외식업체와 산데리카 등의 가공생산업체로부터 주문이 증가한 것은 ①신품종과 유기로 차별화해 가치창조하기 쉬운 점, ②일

량 레타스 1,000-1,500c/s, 토마토 1,000-1,200c/s 확보로 반년의 가격결정에 대응한 수요조정이 3개월전에 계획 가능하다는 점, ③로스가 없고, 중량보증이 있다는 점, ④영농지도로 산지관리가 쉽다는 점, 등의 메리트가 크기 때문.

- 이상과 같이 M사는 코디네이터로서 생산자와 중간업체의 연결을 보강한 서플라이체인을 형성해 수급조정을 실시. 더우기 산지와의 코디네이터를 보강하기위해 직영농장을 주변의 생산자도 포함하여 농업생산법인으로 재편하여 같은 경영체를 도우까이지역에 설치할 예정. 이 경영체를 지역의 핵으로 하면서 영농지도를 충실히 하여 농업생산법인 등과의 계약생산을 확대하는 전략.

3) D상점의 생산 - 가공 - 판매의 6차산업화 전략

(1) 사라드 반찬 가공을 위한 계약생산

- D상점(히로시마현)은 푸른 파, 오오바(깻잎종류)의 농업생산법인을 보유하고 양판점을 대상으로 해산물샐러드, 규동의 외식업체를 대상으로 코스로 셀러드 반찬을 제공하는 밴더임.
- D상점의 특이성은 생선+소고기+야채로 샐러드를 상품화. 반찬이 주요사업. 이것에 청과판매를 추가. 판매액 구성은 양판점50%, 외식30%, 편의점20%. 생산공장은 큐우슈우에 3공장, 히로시마에 3공장.

(2) 제휴의 2가지 방법

- 첫째, 청과물시장으로부터 조달은 10%미만, 계약생산에 의한 조달이 중심. 계약생산은 구마모또현의 2지구에 시설원예 생산자 10호(푸른파)를 조직화하여 전업경영에는 1,000만엔이상의 판매액을 보증할려고 하고 있슴. 미야자끼현에서는 노지로 20호를 조직화하여 고령자, 여성이 생산담당. 이러한 계약생산은 농협을 통해 소개받기보다는 지자체단체가 역할을 담당하고 그 사이에 D상점이 들어가 있슴.
- 둘째, 레타스조달은 YD물산과의 제휴로 년간 싼 원료확보가 용이. 계약생산에 의해 공급안정뿐만 아니라 공급의 컨트롤이 가격경쟁에 유리. 특히 직영농장에서는 오오바의 코스트가 낮아 경쟁에 유리.
- D상점의 계약생산의 특징은, 전량 거래계약으로 규격에 관계없는 셑트가격인 점, 동일 품목에서는 계약가격이 동일하다는 것, 계약에서 생산

자와의 신뢰형성을 위해 처음에는 모델케이스를 제시하여 계약생산의 메리트를 설명하는 것 등.

(3) 계약생산의 특징

- D상점은 농업생산법인의 농장을 소유하는 생산자에서 가공으로 들어온 경위가 있어, 계약상 구입 3일후에는 1/2을 지불하는 방식을 취하고 있슴. 스스로가 생산자라는 점에서 계약생산은 신뢰관계라고 하는 의식이 강하고 계약가격도 높게 설정되어 있슴.

(4) 6차 산업의 시스템 사례

- D상점은 농업생산법인에서 가공부문을 통합하여, 양판점, 외식, 편의점의 유통채널을 관리해 판매액이 20억엔에 도달. 계약생산을 둘러싼 파트너쉽이 확립되어, 반찬, 가공의 부가가치화에 연결하는 시스템이 그것을 가능하게 함.

제6절 일본 현지 한식당의 사례와 식재료 공급

1. 일본한식당 체인 운영사례 및 한국산 식재료 사용현황

1) 동경 “처가방”

(1) 운영현황

- 1993년 게이오 백화점 식료품 코너에 처음 김치매장 오픈
- 1996년 한식당 ‘처가방’ 오픈
- 도쿄 18개, 나고야 2개 등 23개 ‘처가방’직영점 운영
- 이세탄, 게이오, 도부 등 17개 백화점에 김치와 젓갈 공급
- 연매출 500억원, 종업원 수 600여명
- 신주쿠 요쓰야 1호점에 ‘김치박물관’ 운영, 일본인 대상 김치교육
- 현재 하루 30여 종 2톤의 김치 생산

(2) 성공요인

- 정통방식 고수: 일본식 기무치나 일본인 입맛에 맞춘 퓨전 김치가 아닌 정통 한국김치로 승부
- 정통 한국김치의 맛을 살리기 위해 주요 식재료 한국에서 직접 구매하여 독자의 김치공장(현지 CK)를 운영하 면서 일본에서 품질, 맛, 가격 경쟁력을 확보하고 있는것이 특징

(3) 식재료 조달 방법

- 배추나 오이 등 신선도가 중요한 식재료는 일본에서 구입, 그 외 식재료는 모두 한국에서 공수해 사용
- 고춧가루는 영양과 청송, 마늘은 의성, 젓갈은 강경, 소금은 곰소천일염 등 국내 유명 산지에서 직접 구매
- 한국산 식재료만 한 해에 20억 원 이상 규모

(4) 김치박물관(김치교실)

- 월 2회 한국 전통김치 담그는 김치교실을 열면서 한국 김치소개 발효 숙성 등을 체험교육으로 홍보
- 창업 당시부터 게이요 백화점에 김치매장을 경영하면서, 김치공장(현지CK)를 운영하여 경쟁력 확보

<김치 박물관 및 김치체험 교실

< 김치 현지 CK >

< 김치 현지 CK의 공정과정 >

(5) 동경 김치공장 현지CK

- 자체생산체계(현지CK) 수립하고, 배추, 무등은 현지에서 구입 가격 경쟁력 및 품질경쟁력을 갖추면서, 한국 전통김치의 맛을 내는 젓갈, 양념 및 소스류는 한국 각 유명산지에 계약재배 형태로 고품질 식재료를 확보하는 전략이 성공포인트
- 한국산 식재료만 한 해에 20억원 이상 규모

2) 오사까 "단미" - 현대식 K-POP분위기 한식당 바 인기

(1) 교포 한식당과 차별화

- 오사까에는 교포들이 운영한는 기존 스타일의 한식당이 있고, 대부분 불고기, 육개장, 비빔밥등의 일반메뉴로 구성된다.
- 최근 일본에 불고있는 K-POP의 인기와 한국 일본의 젊은 여성을 주 타켓으로 하는 퓨전형 한식당들이 늘고 있다.

(2) K-POP분위기와 근대식 디자인 한식당

- 식당외부도 한글과 현대식 디자인의 독특한 홍보로 최근 한류 문화 등으로 한글 간판도 인기

(오사까 퓨전한식당 단미)

(단미의 K-POP분위기 바)

- K-POP분위기 바와 배용준 사진장식 식당도 낮 점심메뉴는 비빔밥, 삼계탕 등 식사메뉴
- 저녁과 밤에는 막걸리, 소주와 함께 삼겹살, 볼고기, 지짐이 등을 제공하는 한국형 선술집으로 분위기로 전환

(3) 퓨전스타일이지만 한국 전통의 맛으로 차별화

- 분위기는 젊은층과 여성들 선호 분위기 이지만 서빙 메뉴는 오히려 전통 한국 맛을 고집
- 한국의 식재료를 안정적으로 공급 받기를 희망함

(4) 모던스타일 한국의 맛으로 차별화 프랜차이즈 계획

- 분점의 소규모 식당 개설에는 5천만엔 투자로 운영하고 있으나 점차 인기를 끌고 있어
- 오사까 남바 중심가 지역에 중규모 '단미'를 개설하고, 계속 프렌차이즈 형태로 확장하고 싶으며 자금지원을 희망하고 있음.

(5) 해외 한식당 프랜차이즈 지원 필요

- K-POP 분위기와 함께 모던스타일 한식당, 해외분위기 한식당의 정체성을 확립하고
- 그 메뉴는 전통한식의 맛과 한국식기, 한국문화, 한류분위기 연출 등으로 사업확장 가능성 제시
- 한식재료를 사용하고, 한국 식자재(식기, 문화소재 등)을 구입할 경우를 조건으로 프랜차이즈 또는 시설투자비 등을 지원하는 사업이 필요

(한식 식재료 및 자재이용)

(배용준사진과 여성고객)

제9장. 미국 외식/급식 시장구조, 업체 및 조달/분배 시스템 이해

제1절 미국 외식/급식업 구조 및 현황

제2절 미국 외식/급식 브로라인 업체의 조달/분배 시스템

제3절 글로벌 외식/급식기업의 조달/분배 시스템

제3절 한국 외식/급식 업체의 미국 진출사례 및 방안

9장. 미국 외식/급식 시장구조, 업체 및 조달/분배 시스템 이해

제1절 미국 외식/급식업 구조 및 현황

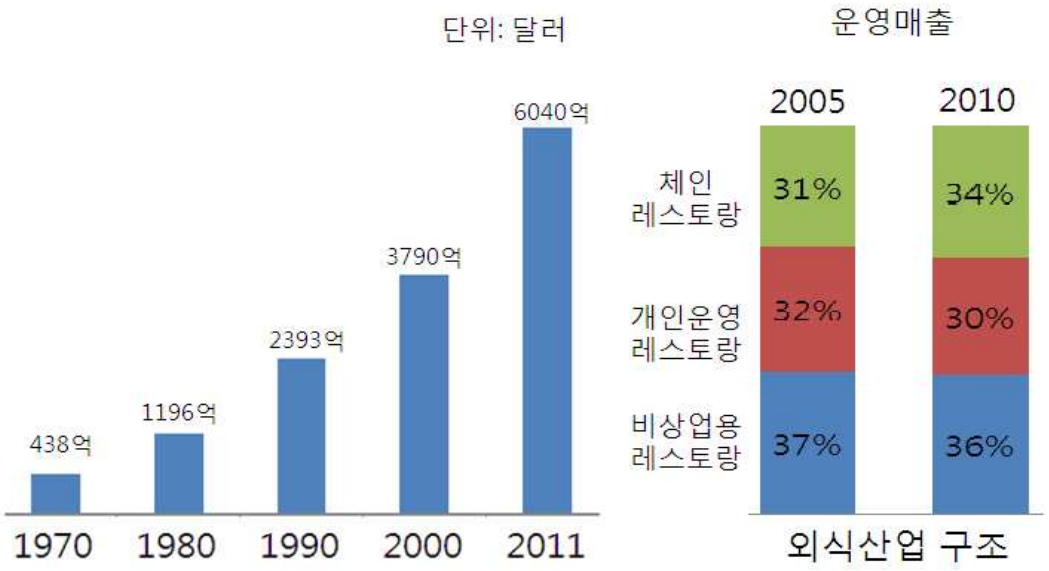
1. 미국 외식산업 구조 및 시장 현황

1) 북미 외식시장의 개요

- 매장 수 : 약 96만 개
- 종사자 수 : 약 1,300만 명
- 매출액(2011년 추정) : 6,040억 달러

2) 외식산업의 규모 및 업종별 비율

【표】 미국외식산업 규모 및 업종별 비율



자료 : NRA

- 미국 외식산업 시장 규모는 꾸준한 증가세로 발전되고 있으며 2011년 미국의 6,040억 달러 수준
- 체인레스토랑 비중이 2005년 31%에서 2010년 34%로 확대 되었고, 개인 레스토랑과 비상업용 레스토랑은 약간 축소됨
- 매출액(2011년 추정) : 6,040억 달러

2. 미국 식재료 시장 구조 및 현황

1) 미국 식품 유통시장 현황

- 미국 식품시장의 구분은 슈퍼마켓, 레스토랑, 일본식품매장 및 편의점으로 구분됨

【표44】 미국 식품 시장의 주요 범주

식품시장 구분	매출액
슈퍼마켓, 전통적 식품 매장	4,970억 달러
레스토랑	6,040억 달러
비전통적 식품 매장	3,720억 달러
편의점	1,650억 달러

자료 : Frank Morgan

2) 미국 외식/급식 유통산업의 트랜드

- 2020년까지 식재료 유통업체 구매의 약 80%가 구조적인 계약 하에 이뤄질 전망
- 보다 장기적인 구매계획 및 주기(연 1회 이상)
- 판매 사이클 장기화
- 판매 프로세스가 보다 분석적이며 재무분석에 기반 한 전통적 방식의 세일즈/마케팅 조직 변화 필요(새로운 구조, 역량, 프로세스 기반)
- 중앙 구매의 증대

【표45】 미국 Food Service 주요 카테고리 자료 : Frank Morgan

구 분	특 징
완전서비스 식당	식당, 스테이크하우스, 피자집, 베이글샵 등 모든 서비스 가능
전문 식당	테이크아웃, 델리, 패스트푸드 식당 등으로 일부 한정된 곳
카페테리아	Buffet을 먹을 수 있는 장소, 커피
스낵 및 음료바	커피숍, 스낵숍, 도넛숍 등 테이크아웃
특정 급식소	항공사서비스, 정부기관 카페테리아, 컨벤션에서만 가능한 계약식 식당
케터링	케이터링서비스업체

3) 미국 식재 유통업체 현황

- 미국은 농식품의 도매물류업이 고도로 발달돼 있어 대부분의 농식품이 종합도매물류업체를 통해 유통되고 있음
- 종합도매물류센터는 식품소매점에 공급하는 도매업체와 외식업체 등의 푸드 서비스 업체에 공급하는 업체로 구분됨
- 주요 도매업체로는 Sysco, US Foodservice, AmeriServe Food Distrbution, Alliant Foodservice 등이 있음

【표46】 식재 유통업체 현황

총 매출 중 점유율(%)							
유통 업체 형태	1995	2000	2005	2008	2010 (F)	2020 (전망)	비 고
Broadline (모든 품목 취급)	45%	50%	53%	56%	57%	56%	점유율을 높이기 위해 카테고리 및 시스템 유통 추가
System (대형 고객 중심)	14%	17%	15%	11%	11%	12%	대형유통업체와 경쟁관계
Product Speclalist	38%	30%	27%	24%	20%	16%	고품질 서비스로 특정 품목 공급
대체 상품 Specialist	2%	3%	5%	8%	12%	15%	개인 운영 업체 대상
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

자료 : KFDI, 2011

3. 소매 식품 매장

- 매장구분과 업체현황
  - 소매 식품 매장은 슈퍼마켓, 편의점, 창고형 매장, 기타 비전통재 매장 등으로 구분

【표47】 소매 식품 매장

매장 구분	매출액
슈퍼마켓	40,000 개
편의점	145,000 개
창고형 매장	1,200 개
기타 비전통적 매장	51,000 개

자료 : Frank Morgan

1) 전국적 체인점

(1) 크로거(Kroger) : 오하이오주 신시내티에 본사를 둔 미국 최대의 슈퍼마켓 체인으로 3,619개 매장에서 770억 달러의 매출을 기록하고 있다.

(2) 세이프웨이(Safeway) : 캘리포니아주 플리샌튼에 본사를 둔 미국 제2위의 슈퍼마켓 체인으로 410억 달러의 매출을 기록하고 있으며, 미국 내 1,725개 매장의 대부분이 서부지역 주에 위치하고 있다.

(3) 슈퍼밸류(Supervalu) : 미네소타주 에덴 프레리에 본사를 둔 미국 제 3위의 슈퍼마켓 체인으로 440억 달러의 매출을 기록하는 2,505개의 식품 및 식품/약품
결합 매장을 보유하고 있다. 이 중 1,100개 매장은 2006년 알버트슨(ALbertson)의 인수로 얻은 것이다.
2,200여 매장에 물품을 공급하는 주요 유통업체이기도 하다.

(4) 알디(Aldi) : 독일의 슈퍼마켓 체인으로 전세계에 8천 개 이상의 매장을 보유하고 있으며, 미국에 1,140개 알디 매장과 335개 트레이더 조(Trader's Joe's) 매장을 보유하고 있다.
구매 결정: 일리노이 바타비아와 캘리포니아 몬로비아 물품의 80%가 프라이빗 상품 또는 자사 라벨 상품이다

(5) 홀푸즈(Whole Foods) : 텍사스 오스틴에 본사를 둔 천연, 유기농 제품 전문매장. 미국과 캐나다에 3백 개의 매장을 보유하고 있다. 총 매출은 90억 달러를 넘어섰다

(6) 월마트(Walmart) :

- 1962년 창립, 벤톤빌에 본사를 두고 있다.
- Wal-Mart Stores Inc.는 총 매출의 64%인 2,500억 달러를 차지하는 월마트 최대의 사업부이다.
- 미국 최대의 식품 소매점으로 식품 매출이 1,300억 달러를 초과한다. 샘스 클럽(Sam's club)도 함께 운영 중이다.
- 미국과 캐나다에 8천 개 매장이 있다
- Walmart US는 할인점, 슈퍼센터, 네이버후드 마켓의 세 가지 소매업태로 구성되어 있다.

- 소매점은 대부분 식료품으로 구성된 다양한 제품을 판매한다
- 더욱 많은 식료품 아이템을 취급하는 슈퍼센터로 초점이 옮겨지고 있다.
- 미국에는 7백 개 이상의 월마트 할인점, 2,900개의 슈퍼센터, 약 200개의 네이버후드 마켓이 있다.
- 매주 약 1억 명의 소비자들이 Walmart US의 매장을 찾는다. 주된 이유는 저렴한 가격이다.

2) 지역 & 특수 체인

- 200개의 지역 슈퍼마켓 체인
- 19개의 소매상 협동조합
- 10개의 딥 디스카운트(Deep Discount) 또는 최소 상품구색(Limited Assortment) 체인으로 알려진 10개의 체인
- 15개의 아시안 슈퍼마켓 체인
- 28개의 히스패닉 슈퍼마켓 체인
- 15개의 특수, 자연 식품 체인

3) 편의점

- 편의점 : 주로 1천 5백 제곱미터 이하의 소형 상점을 의미한다.
- 다수가 연료 판매점 또는 주유소와 연결되어 있다.
- 미국에 145,000개 점포가 있다
- 총 매출 : 5,110억 달러 (이 중 3,280억 달러가 차량 연료 판매)
- 미국 최초의 체인형 편의점 : 사우스랜드 아이스 컴퍼니(Southland Ice Company). 1927년 설립, 현재는 세븐일레븐(7-Eleven)이 되었다.
- 서클 K(Circle K)가 제 2위 체인이다.
- 주요 상품 : 주로 스낵류, 일부 필수품

4) 창고형 매장

- 창고형 매장 : 회원제로 운영되는 매장으로 평균 12,500 제곱미터의 매장에서 다양한 상품을 판매한다
- 판매되는 상품의 25%가 식품 관련 상품이다.
- 식품 서비스 및 편의점 사업자들이 창고형 매장에서 물품을 구입한다
- 상품이 대량으로 판매된다
- 창고형 매장은 14-16%의 마진율을 기록한다(슈퍼마켓: 30-50%)
- 창고형 매장 사업은 두 개의 대형 업체가 지배하고 있다
  : 530개 점포에서 790억 달러의 매출을 올리는 코스트코(Costco)와 602개 매장에서 470억 달러의 매출을 기록하는 샘스 클럽(월마트)
- 자사 상표 제품의 비중이 높음
- 입점 비용 없음.

5) 아시안 슈퍼마켓 체인

• 다음을 포함, 미국에 15개 체인이 존재한다
- 한아름마트(Hmart - 한국계)
- 마루카이(Marukai- 일본계)
- 아일랜드 퍼시픽 슈퍼마켓(Island Pacific Supermarket)
- 99 랜치 마켓(99 Ranch Market)

6) 급식 사업

(1) 주요 급식사업체현황

- 미국 내 급식 사업 규모는 6,040억 달러이며, 레스토랑, 병원, 학교, 대학, 호텔등이 포함
- 미국 내 레스토랑 : 960,000개

【표48】 주요 공급업체 자료 : Frank Morgan

업체	연 매출
Sysco	370억 달러
US Food Service	300억 달러
McLane Company	340억 달러
Aramark	120억 달러

【표49】 매출 분포 자료 : Frank Morgan

구분	매출분포
레스토랑	62%
병원	11%
호텔	6%
학교	5%
기타	16%

4. 식재료 배송 방법

- 방법1은 미국의 공급업체를 통해 배송하는 경우
- 방법2는 슈퍼(마트)에 직접 공급하는 경우
- 방법2가 마진율은 45%로 마진율이 높아 보이나 판매비용이 감안되지 않았음

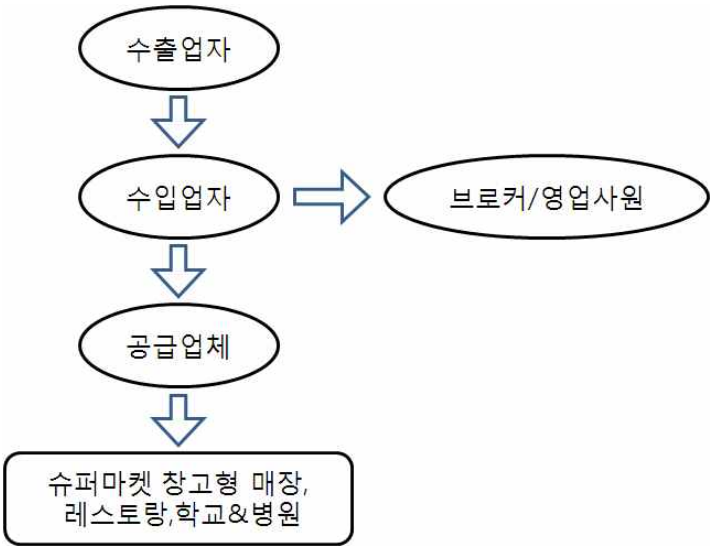
【표50】 공급업체를 통하는 방법과 직접공급하는 방법의 비교

	방법1 (공급업체를 통해)	방법2 (슈퍼마켓에 직접공급)
소매 판매 가격	$ 5.00	$ 5.00
소매상 이윤 (40%)	$ 2.00	$ 2.00
소매상 비용	$ 3.00	$ 3.00
공급업체 이윤 (25%)	$ 0.75	-
공급업체 도매가	$ 2.25	$ 3.00
브로커 커미션 (5%)	$ 0.11	$ 0.15
자체비용	$ 1.50	$ 1.50
자체 총 마진	$ 0.64	$ 1.35
(%)	28%	45%

자료 : Frank Morgan

1) 공급업체를 통한 방법

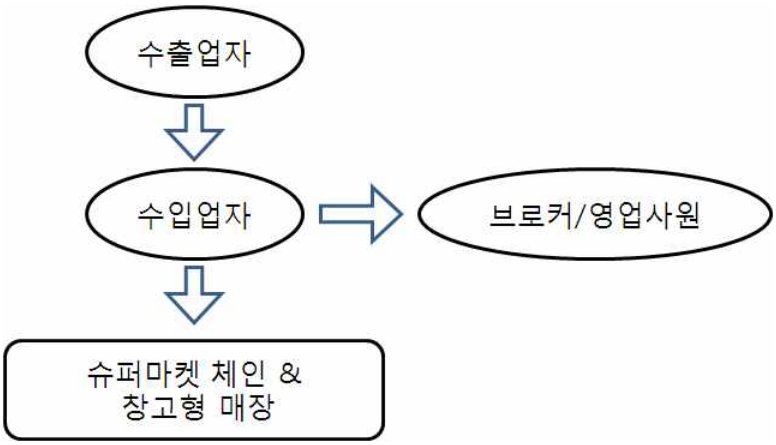
- 공급업체를 통하여 슈퍼마켓 창고형 매장, 레스토랑, 학교&급식에 납품하는 경우



<그림34> 공급업체를 통한 방법 자료 : Frank Morgan

2) 슈퍼마켓에 직접 공급

- 공급업체를 통하지 않고 영업상원을 채용하여 브로커 사원 은행으로 직접 슈퍼마켓, 창고형 매장에 납품하는 경우



<그림35> 슈퍼마켓에 직접공급 자료 : Frank Morgan

3) 공급 방법 및 장단점

(1) 사례예시 장단점

- 5달러에 판매하고자 하는 식료품이 있다. 식품 브로커와 계약을 맺고, 자체 영업인력은 보유하고 있지 않다.

(2) 공급 방법 별 장단점

【표51】 공급방법의 장단점 자료 : Frank Morgan

	방법1, 공급업체를 통해	방법2, 슈퍼마켓에 직접 공급
장점	- 낮은 시장 진입 비용 (통상 더 낮은 입점 비용) - 슈퍼마켓 체인이 아닌 공급 업체에만 인보이스 발행 - 낮은 간접비용. 적은 수의 직원	- 높은 이윤 폭 - 마케팅 활동 기회 증가로 제품 성공 확률 증가
단점	- 높은 공급업체 비용으로 인한 총 이윤 폭 감소 - 높은 마케팅 비용으로 성공 확률 감소 가능성 - 공급업체가 경쟁 제품을 함께 취급할 가능성	- 높은 시장 진입 비용 주요 체인 입점 비용 : 3만~5만 달러 - 금융 및 영업 분야의 높은 간접비

(3) 방법1 장단점

- 공급업체를 통한 방법의 장점은 낮은 시장진입과 적은 수의 직원으로 운영이 가능하다.
- 단점으로는 공급업체의 높은 비용으로 총 이율로 감소하고, 공급업체가 경쟁제품을 함께 취급할 가능성임
- 단, 이 경우 슈퍼마켓, 창고형 매장까지는 수출 및 레스토랑 체인본부, 학교&병원 등 급식까지도 가능

(4) 방법3 (슈퍼마켓에 직접 공급)의 장단점

- 슈퍼마켓에 직접 공급하는 방법의 장점은 높은 이율폭을 기대할 수 있고, 마케팅 활동기회 증가로 재료 성공 확률 증가이며
- 단점으로는 높은 시장진입비용(주도체인 입점비용 3~5만 달러)이 필요하며, 금융 및 영업분야의 높은 간접비가 소용된다.
- 단, 이 경우 슈퍼마켓, 창고형 매장까지는 수출이 가능하나 레스토랑 체인본부, 학교&병원 등 급식까지는 불가능

5. 미국에서 성장하고 있는 새로운 식품분야

- Heaalthy Foods(건강식품)
- Natural Foods(자연식품)
- Super Foods(슈퍼푸드)
- Organic Foods(유기농식품)
- Less Salt(저염식품)
- Less Fat(저지방 식품)
- Higher Fiber(고섬유질 식품)
- High Nutrition(고영양 식품)
- Whole Grain(통곡물 식품)
- Fresh(신선한 식품)

제2절 미국 외식/급식 브로라인 업체의 조달/분배 시스템

1. 미국 Food Service 외식/급식 Distributor 순위

1) 미국 Foodservice 외식/급식 Distributors 순위와 매출액

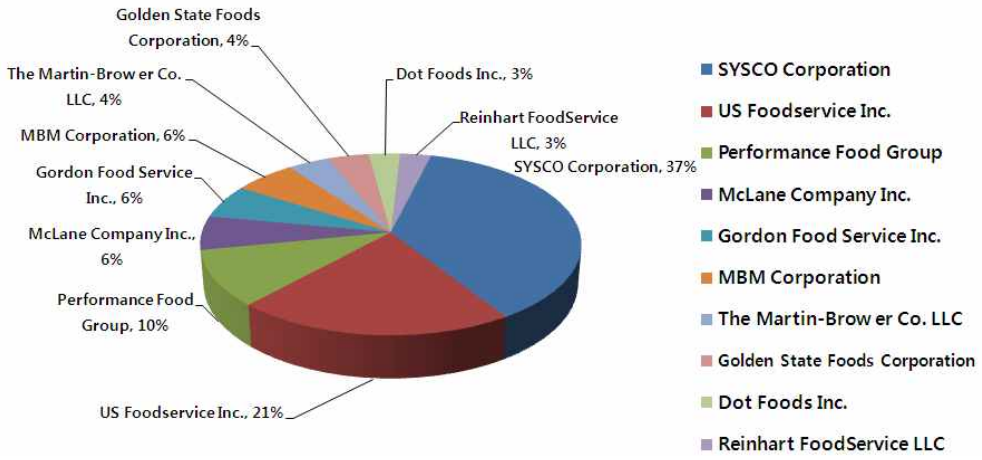
【표52】 미국 Foodservice Distributors 순위와 매출액

순위	회사명(주소)	매출액(백만)
1	SYSCO Corporation, HOUSTON, TX	$37,522
2	US Foodservice Inc., ROSEMONT, IL	$21,000
3	Performance Food Group, RICHMOND, VA	$10,000
4	McLane Company Inc., TEMOLE, TX	$5,970
5	Gordon Food Service Inc., GRAND RAPIDS, MI	$5,500
6	MBM Corporation, ROCKY MOUNT, NC	$5,500
7	The Martin-Brower Co. LLC, ROSEMONT, IL	$4,300
8	Golden State Foods Corporation, IRVINE, CA	$3,700
9	Dot Foods Inc., MOUNT STERLING, IL	$3,200
10	Reinhart FoodService LLC, LA CROSSE, WI	$3,000

자료 : 2009 Directory of Foodservice Distributors(Chain Store Guide)

2) 미국 외식/급식 TOP 10의 시장점유율

【표53】 TOP10의 시장점유율 자료 : Chain Store Guide



2. Sysco

1) 회사개요

- 2011년도 매출 : 39,323백만 U$
- 고용인원 : 46,000명
- 순이익 :1,200백만 U$
- 브로드라인 운영회사: 90개 계열회사 브로드라인 운영
- 고객회사수 : 400,000회사

2) 영업고객

- 개별식당, 체인식당, 호텔
- 병원, 시설, 선박, 스포츠 이벤트 등 고객

3) 구매물류센타

- 21개소에서 지역 및 전국 경영에 의한 구매 및 배송체계 구축

4) 전문회사운영

- 31개 생산 회사, 17개 육류가공라인
- 14개 고객서비스 공급회사,
- 2개 Rural Distribution Center운영

5) 품질규격관리

(1) sysco 브랜드 식품의 품질향상을 위해 지속적인 품질개선 관개를 실시
(2) 조리용식품의 평가를 위한 체계적인 관리체계를 운영하면서 자국적인 경쟁체계의 라벨, 브랜드를 유지하기 위하여 다양한 품질규격제도를 운영함.
(3) 고객들에게 품질 및 가치대한 선택의 최고치를 보장하기 위하여 상품의 맛, 오관, 영양, 포장, 이용편의시설 및 기타 요소들에 대하여 지속적으로 관리 개선시킨다.

6) 물류 및 유통관리

(1) 40년의 역사와 경험에 비추어 급식·외식용 식재료의 조달, 배송체계를 전세계 다양한 시장에 효율적으로 운영하기 위한 원칙과 RDC 관리체계를 개선시키고 있다.
(2) 물류허브인 2개의 RDC에서 매주 40개 Rail Truck를 운영할 수 있도록 미국전역에 경로체계를 구축하고 있다.

7) 서비스관리체계

(1) 전자 수발주 체계를 운영하여 주문시 눈으로 Image를 볼 수 있도록 운영하고, 영양성분, 포장의 선택, 레시피 선택, 기타자료를 제시하면서 발주결정을 지원하다.
(2) 고객의 발주 정보를 관리하여 다음 주문시 참고하도록 하여 지속적이고 신속하게 재차 발주 할 수 있도록 관리

8) 공급업자 수행규정

(1) 1969년 이후 경영이념, 목표, 혁신, RDC운영철학 등 일반사항 소개
(2) GTIN 바코드 운영체계, 전자재료, 포장 변경 사전 통고등
(3) EDI 등 운동, 팔레트 규격 등 규정 운영
(4) 구매주문절차, 운송 등 선적규정, 환송, 등 규정
(5) 상미기간, 사용기간의 80% 이전 도착 등 규정
(6) 선적시의 서류, 자금의 정확한 하적방법, 봉인, TTR(Temperature Trading Reecorder)등 선적운동 규정
(7) 파레트, 규격, 파레트 구성, 방법, 복합 파레트(LPN), 포장 위생 보장 방법 등 규정
(8) 클래임에 대한 폐기, 오류 선적 등 규정
(9) 품질보증으로 상자 Label , TTR 규정 등 운영

9) 시스코의 성공요인

- 로컬 중소형 대리점/유통업체 인수합병을 통한 외형 성장
- 필요한 모든 종류의 품목을 취급해 일괄 구매할 수 있는 one-stop 서비스
- 물류센터 간 네트워크 구축으로 인한 on-time 배송
- 거래처 대상 지속적인 영업 컨설팅 제공 등의 차별화 된 서비스 등이 꼽히고 있음

(시스코의 상품 견본실의 진열상품)

(시스코 프랜차이즈의 샌드위치 소스 포장 단위)

10) 조달품목과 비율

- Sysco는 레스토랑 프렌차이즈에 납품하는 소소 같은 캔 식품 비중이 전체의 19%를 차지하여 가장 많음.
- 그 다음이 18% 차지한 신선 및 냉동육류

【표54】 Sysco의 조달품목과 비율

품 목	2011	2010	2009
캔식품 및 건조식품	19%	19%	19%
신선 및 냉동 육류	18%	17%	17%
냉동 과일, 채소, 빵	14%	14%	14%
낙 농 재 료	11%	10%	10%
신 선 농 산 품	10%	10%	10%
조리용종이 및 소모품	8%	9%	8%
수 산 식 품	8%	8%	8%
음 료 식 품	5%	5%	5%
위 생 용 품	4%	4%	4%
주방용품 및 소품	2%	2%	3%
의 약 품	1%	2%	2%
계	100%	100%	100%

자료 : 2011년 Sysco결산보고

11) 고객의 분류와 비용

【표55】 Sysco의 고객의 분류와 비용 자료 : 2011년 Sysco결산보고

분 류	2011	2010	2009
식 당	62%	62%	62%
병원 및 양노시설	11%	11%	11%
호텔 및 모텔	6%	6%	6%
학교 및 대학	5%	5%	5%
기 타	16%	16%	16%
계	100%	100%	100%

3. U.S Foods

1) 회사개요

- 1983년 시카고에서 커피 및 차 사업으로 시작 claytion Dublier & Rice Inc. 및 Koberg Kravis Robert & Co가 소유한 회사 본사는 일리노이드 로즈몬드 시내위치

2) 영업영역

- 식당, 병원, 정부기관, 학교 등에 외식 및 급식 공급사업
- 신선농산물에서 부터 냉동식품까지 전식품에 대한 일관 조달, 분배하는 최고급 브랜드 라벨 상급을 취급하며 350,000개 미국 전체 브랜드 업체에 공급

3) 식품안전관리규정

- US Foods는 식품안전에 대하여 매우 엄격한 관리규정을 운영
- 전 종업원의 헌신적인 노력으로 250,000의 식당, 정부기관, 학교 거래처의 급식·외식 서비스에서 식품안전, 품질보증에 대한 신용을 잘 지키고 있다.
- 공급업체로부터 수산물 및 가공 필렛을 DNA 시험을 수행하여 자연산 및 양식산 수산물을 구분하여 지속 가능한 수산산업을 육성하고자 하며
- 첫 공급업체임 납품 받을 때 HACCP에 대하여 어느 공급업체 보다 안전관리의식을 갖춘 직원이 관리함.
- 직무기능 교육에 의한 상표안전관리 시스템을 개발한 첫 회사다.
- 내부 및 외부 전문가에 의한 식품 안전관리에 대한 관찰과 감시로 관리.
- 공급업체 및 고객들에게 식품안전관리 시스템의 변경, 개선에 대한 새로운 가치기준을 갖고 전문적으로 취급 할 수 있도록 지원

4) GFSI 및 Global GAP

- Global Food Safety Initiative (GFSI) 및 Global GAP를 실천하는 회사로서, 국제 식품안전규격을 준수하고, 리콜 및 제품 반송에 대한 정확한 정보체계 및 최적의 복구조치로 고객을 관리함.

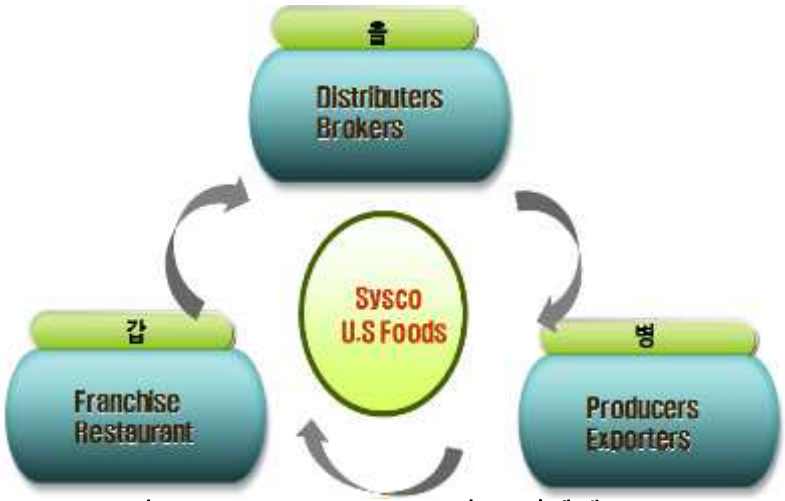
5) 리콜규정

- 24시간 이내 공급업체로부터 리콜 조치 되도록 계약을 관리 함.

4. Broad Liners의 구매시스템 구조(구매방법, 절차 및 조건)

1) 조달체계

- Sysco, U.S Foods 등 Broad Liners 들은 미국 내 글로벌 외식/급식 업체들의 요청에 의하여 그들이 필요한 레시피 및 식재료를 글로벌 소싱(공개 입찰) 하기 위하여 Distributer을 통하여 조달
- Sysco등에 상품을 납품하려고 희망하는 Producer나 Exporters들은 Sysco지사에서 개최하는 Sysco Show에 참여 전시하고, Franchisse 및 Restaurant들이 그 상품을 평가 요청하게 되고 그 요청에 의하여 등록된 Distributer 또는 Broker를 통하여 입찰을 통해 구입하게 된다.



<그림36> Sysco. U.S Foods의 조달체계

2) 견적과 입찰방식 구매

- 외식/급식의 프랜차이즈 본부나 하청 급식업체들은 확정된 레시피의 소스나 식재료를 Sysco에 견적을 요청받고 납품 계약을 하게 되고, Sysco는 식재료 제조업체 또는 수출상들에게 그 주어진 사항을 소스나 식재료를 공급할 수입품 품질과 가격을 요청하고 타 업체들과의 경쟁적 관계로 최상의 Supplier을 찾아 공급 요청함

3) Sysco Food Show

- 이러한 시스템에서는 최종 수요자인 프랜차이즈 및 레스토랑의 수요가 있어야 하고, 그 수요를 개발하기 위하여 Sysco 각 지사가 개최하는 Food Show 등을 통하여 홍보되고 요구가 창출되어야 한다.

5. Buyer, Supplier, distributers의 분류와 대응방안

<그림37> 미국 외식/급식 조달/배송 구조

1) Buyers

- 우선 최종 수요치인 Buyers는 Snack, 간식 등의 Snack, 가정주부용 HMR(Home Reacement), 개별 restaurant, Franchise, 급식 업체인 Food Service로 분류할 수 있다

2) Supplier

- Buyer에게 식재료를 공급하는 Supplier들은 Snack 같은 식품을 판매하는 Serven Eleven 및 Wholesale Mart
- Mart 같은 Target 등이 있으며, 가정주부들이 주로 찾는 Food Wholesale 의 Costco 및 한국교포계통의 H-MART 등이 있으며 유기농산품 등 고급식품 및 반조리, 완전조리 Home Replacement를 특화한 Whole Foods Market 및 Wegmns가 있으며,
- Restaurant 주인들이 업무용 식재료를 몇일에 한번씩 반문하는 Restaurant Depot 및 JETRO등이 있다
- Franchise 또는 Food Service (급식)업체에 납품하는 Sysco, U.S.Foods 같은 Broadliners가 있으며
- Global 급식 또는 단체 급식을 주업무로 하고, 컨설팅, 설비 등 Total solution의 Global Food Enterprise인 영국 Aramrk계의 Compass, 프랑스계의 Sodexo, 미국계의 General Foods 및 Arrmerk 등이 있다

3) Distributers

(1) 미국계의 Distributers

Sysco, U.S.Foods, Compass 등에 식재료를 공급하는 대형 Fresh point 및 Asia Foods Distribtors 등

(2) 일본계의 Distributers

JFC, TrueWorld, Mutual Trading 등의 일본계 distributers

(3) 한국계의 Distributers

Jayone, Wang Globalnet, CJ Food 등 한국계 distributers들이 있으며 이들은 Wholesale Marts, Food Specialist 등에 납품을 하며, restaurant 및 Frenchise에 직납하기도 한다.

4) Manufacturers (수출상)

(1) 산지가공센터별로 지역 특산물을 글로벌 명품으로 개발하고
(2) 세계인들이 좋아하는 퓨전소스를 개발하여 공급하되
(3) 한국 전통음식의 발효 숙성의 맛을 차별화하여 고추장의 숙성의 맛, 숙성 김치 맛, 발효 막걸리 등의 맛의 플렛폼을 구축하여
(4) K-POP의 새로운 문화와 함께 K-Foods 식재료를 공급할 수 있는 시스템을 구축하는 일이 당면 과제임

6. 미국 식재료 조달/분배 시스템

1) 역할분담이 분명하고 전문화 시스템

- 미국의 식재료 조달은 Sysco 등과 같은 Broadliner 위주로 이루어 지고 있다.
- 외식/급식 업체들은 최종 소비자의 트랜드, 입맛, 경기 변화에 민감하게 수요를 파악하여 항상 개선하고 변화하여 최선의 서비스를 제공하고자 노력함
- Distributers가 샘플자료를 받은후 입찰형식으로 조달하기 때문에 자기 책임으로 상품을 소비자의 요구에 맞도록 개발 개선하되, 항상 가격 및 품질 경쟁을 할 수 있는 준비를 갖추어야 생존 발전할 수 있는 조달분배 시스템이다.

<그림38> 미국 외식/급식식재료 조달 및 분배체계

- 미국의 경우 Sysco, U.S Foods등 대형유통업체들은 식품제조업체나 수입업체를 통해 입찰로 구입함
- 입찰형식을 통해 샘플자료를 받은 후 조달하게 됨.

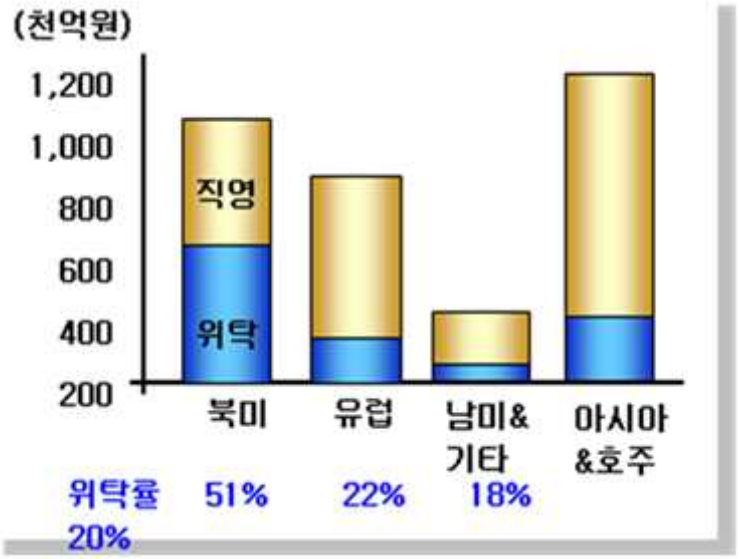
제3절 글로벌 외식/급식기업의 조달/분배 시스템

1. SODEXO, ARAMARK, COMPASS 등 대형급식업체 현황

1) 세계 3대 다국적 급식기업의 개요

- 세계 급식 시장은 경제의 발전에 따라 지속적으로 성장하고 있는 산업이다. 특히 개발도상국들의 경제 성장과 국민소득이 향상됨에 따라 복지 차원의 급식이 증가하고 있으며, 다국적 기업들의 진출이 증가하고 있기 때문에 급식 시장이 더욱 빨리 성장하고 있다.
- 업계의 추산에 따르면 세계 급식 시장의 규모는 400조원에 달하며 (2003년기준 추산), 미국이 70조원으로 가장 큰 시장을, 일본은 50조원대의 시장을 형성하고 있다. 전 세계 급식 시장의 위탁 비율은 북미 51%, 유럽 22% 등 평균 20% 대에 이르고 있다.

【표56】 세계 급식시장의 규모와 위탁비율



※ 주. 2003년 기준, 업계 추산

- [표 2]에서 볼 수 있듯이 세계 단체급식 시장은 3대 글로벌 다국적 기업에 의해 주도되고 있다. 3개 기업의 매출액 규모는 $ 48.6 billion으로 세계 위탁 시장에서 상당한 비율의 점유율을 보이고 있다.
- 3개 기업 모두 일찍부터 해외 시장 진출을 추진하여 전세계 시장을

대상으로 기업활동을 영위하고 있다. 세 기업 모두 북미,유럽대륙이 높은 구성비를 점유하고 있는 것이 공통점이며, 기업의 모태 지역(콤파스의 경우 영국, 소덱소의 경우 유럽대륙, 아라마크의 경우 북미)에서 타기업 대비 상대적으로 높은 구성비를 보여주고 있다.

【표57】 3대 글로벌 식품 기업의 현황

회사명	콤파스	소덱소	아라마크
창립년도	1941	1966	1936
창립지역	영국	프랑스	미국
매출($ in billion)	17.6[1)]	17.5[2)]	13.5
해외진출국가수	55	80	18

※ 주 1. Compass 2008FY, £11.4 billion, 2008.11.30 외환매매기준율 1.54 적용
2. Sodexo 2008FY,€13.6 billion, 2008.11.30 외환매매기준율 1.29 적용
※ 자료 : 각 기업 홈페이지

- 아시아 지역에서는 일본이 전통적으로 큰 시장을 형성하고 있기 때문에 3개 기업 모두 일찍부터 진출하였으며, 중국, 인도 및 동남아시아와 서남아시아 시장에까지 그 진출 범위가 확대되고 있다.

【표58】 3대 글로벌 식품기업의 해외진출 및 점유율

회사명	Compass(£)	구성비	Sodexo(€)	구성비	Aramark($)	구성비
북미	4,553	39.8%	5,576	41.0%	8,925	66.3%
유럽(대륙)	3,021	26.4%	4,624	34.0%	4,545	33.7%
영국,아일랜드	1,926	16.8%	1,496	11.0%		
기타 지역	1,940	17.0%	1,904	14.0%		
합계	11,440	100%	13,600	100%	13,470	100%

※ 자료 : 각 기업 홈페이지

2. 업체별 현황

1) Sodexo

(1) 회사개요

- 1966년 Pierre Bellon 설립

- 본사소재는 프랑스 Ile-de-France (Issy-les-Moulineaux)
- 업태는 단체급식 서비스, 시설관리, 서비스부처 및 카드
- 수입매출은 : 130억 유로 이며 영업이익은 347백만 유로
- 해외진출 : 80개국 30,600개소 공급
- 2011년 22,299백만$ 매출
- 1966년 프랑스 마르세이유에서 Pierre Bellon이 창립
- 33,400의 지점
- 60개국에 391,000 명의 종업원 서비스업에 종사
- 영국 8%, 북미 37%, 유럽 36%, 아시아 등 19%

(2) 영업개요

- 회사, 학교, 대학교, 병원, 교도소 및 군대시설의 급식, 생활서비스, 환경개선사업 등
- 매일 5,000만명의 소비자에게 서비스 제공
- 현장 서비스 해결, 생활개선을 위한 동기해결, 개인 및 가정서비스 등 고객의 생활의 질 향상 사업

(3) Better Tommorow Plan

- 건강과 웰빙을 우선하는 건강지향적인 트랜드에 부응하는 설계
- 생활설계, 환경 등 웰빙 우선, 고객 지향적 기획 및 Total Solution

(4) 식품안전 및 품질기준

- 2009년 세계식품안전기준을 자체적으로 설정
- 사고예방 및 안전관리 대책으로 세계적 수준에서 안전한 식품과 직업관리를 공급하고 있다.
- 시설관리 및 안전대책등 글로벌 수준의 기준에 의한 경영관리 대책 수립

(5) 기업의 특징

- 세계 100개 아웃소싱 회사 중에서 세계 3대 아웃소싱의 선두주자로 선정(IAOP)
- Restaurant, Hotel, Bars, 유흥업소분야 세계 1위로 선정

(6) 서비스사업내용

- 개인일상생활의 편리화, 시스템의 구조혁신, 제반 실행절차의 고급화 솔루션 비즈니스 각종현장의 서비스 솔루션 업무
- 동기부여사업
- 개인 및 가사 서비스사업

(7) 주요 공급처 ('07/08 Annual Report)

• 회사 및 기관
- 매출액 : 5,192백만 유로(7,800백만불) / 매출액의 38%
- 협력업체 : 139,057
- 공급소 : 15,726 개소 (토요타, 아디다스, 포드, GE, KLM, 유니레버 등)

• 학 교
- 매출액 : 2,962백만유로 (4,450백만불) / 매출액의 22 %
- 협력업체 : 89,534개
- 공급소 : 5,129 개소 (각국 국제학교, 대학교, 해외 프랑스고등학교 등)

• 군 대
- 매출액 : 438백만 유로(659백만불) / 매출액의 3%
- 협력업체 : 13,382
- 공급소 : 1,510 개소 (미해군, 스페인군대, 미국육군병원 등)

• 교도소
- 매출액 : 219백만 유로(329백만불) / 그룹 매출액의 2%
- 협력업체 : 3,159
- 공급소 : 122 개소 (벨기에, 칠레, 프랑스, 네덜란드 사법부 등)

2) Compass

(1) 회사개요

- 1941년 영국에서 'Factory Conteas Ltd.'로 창업
- 1967년 Baternarn & Midland Catering으로 Category 사업시작
- 2007년 Granada 인수
- 2002년 일본 Seiyo Food-compass 인수

(2) 영업지영역

- 영국, 미국, 캐나다, 중국, 일본 등 50개국에

(3) 고객사

- 일년 470,000,000 거래처와 사업으로 388,000명 사원이 증가

(4) 사업영역

- 음식점, deli, 커피숍, 용역 등

(5) Compass Group USA는 미국, 캐나다에 180,000 거래처와 사업하면서, IBM, Microsoft, 대학교 등 학교 및 단체급식, USOpen 등 스포츠 이벤트 급식, 서비스 지원, 2002년 올림픽 이벤트 등의 급식을 진행하는 종합서비스

(6) 브랜드

- simply puur, 2mAo's Pizza and Pasta, ByoB's Burger를 소유하고 각 지역 또는 미국 전역의 50개 유명 브랜드 체인에 급식, 이벤트, 교육, 건강 관리 등 브랜드에 합당한 급식과 관리

(7) Levy Restaurant

- 스포츠, 레저 등의 운영과 관련된 급식시장에서 리더역할

(8)Morrisson

- Healthcare, Senior Living 관리 및 위탁 경영.

3) Aramark

(1) 아라마크의 해외 진출 전략

- 아라마크의 주요한 해외 진출 국가별로 진입 방법을 구분해 놓은 것이다.

- 대체적으로 진출 국가의 시장 특성에 따라 기업인수 또는 합작투자의 방식을 주요한 해외 시장 진출 방법으로 채택하고 있음을 알 수 있다.

- 영국, 한국, 중국에서는 합작투자 이후 일정 기간이 경과한 후 합작 파트너사의 지분을 인수하여 100% 단독투자로 전환하였다.

- 일본 시장에서는 아직까지도 합작회사의 형태로 남아 있다는 점은 일본 시장의 특성이 합작회사의 형태에 유리하고, 파트너 기업과의 합작이 우수한 성과를 지속적으로 달성하였기 때문으로 풀이된다.

【표59】 아라마크 해외진출 역사와 진출방식

국가명	진출년도	진출방식	세부사항	비 고
영국	1972	인수	3개의 현지 자판기 기업 인수 2개의 현지 급식서비스 기업 인수	
일본	1976	합작투자	합작사 Mitsui & Co	AIM Services
한국	1993	합작투자	합작사 대양실업주식회사(대우그룹 계열사) 2001년 대양측 지분 전체 인수	
아일랜드	2000	합작투자	시장내 1위 기업 Campbell catering 2007년 Campbell 잔여 지분 전체 인수	
중국	2004	인수	2004 : 2개 기업(ServiceMaster and Bright China Service Industries) 2006 : 1개 기업(Golden Collar Dining Co.)	

※ 자료 : 아라마크의 국가별 홈페이지

- 가능한 범위 내에서 확인한 아라마크의 해외 시장 진출 전략은 현지 기업의 인수 또는 합작투자 방식에 집중되어 있다.

(2) 아라마크의 급식사업 해외 진출방식

- 수출, 라이센싱, 단독투자에 의한 직접 기업 설립 등 다양한 해외 시장 진출 전략이 있지만 기업 인수 또는 합작 투자 방식에 집중된

것은 급식 산업의 특성에 기인하는 바가 크다.

- 급식산업은 공공성,집단성의 특성을 갖고 있기 때문에 해당 산업에 연관된 다수의 이해 관계자들(정부,시민단체,생산자단체,소비자 단체 등)이 있기 때문에 현지 시장을 잘 이해하는 것이 무엇보다도 중요하다.
- 급식산업은 건설업과 비슷하게 수주산업의 특성을 갖고 있기 때문에 현지 시장의 고객들(주로 기업,병원,학교 등)과의 관계 관리가 사업의 확장에 핵심적인 역할을 하기 때문에 현지 시장에서 일정 정도 사업 기반을 확보하려면 단독투자보다는 기존 기업의 인수나 합작투자 방식이 훨씬 효과적일 수 있다.
- 급식 산업의 변동비율이 높은 특성은 설비나 시설과 같은 자본투자보다는 사업의 운영 노하우가 핵심 경쟁력이 된다는 것을 의미한다. 제조산업에서의 특허권이나 제조 기술과 같이 기술 공여를 위한 라이센싱의 진출 방식은 급식 운영의 효율성을 달성하기 어려운 방식이라고 할 수 있다.

(3) 아라마크의 한국 진출시 전략은 합작투자방식

- 아라마크는 대우그룹과의 합작투자 방식은 현지 시장에 대한 이해를 높이고, 진출 초기에 충분한 사업 기반을 확보할 수 있다는 점에서 단독투자 방식이나 라이센싱 방식에 비하여 효과적인 방식이었다고 평가할 수 있다.
- 아라코의 경우 합작투자 시점부터 합작 파트너사인 대양실업에게 식재료의 구매 및 공급 전체를 위탁하는 구조였다. 대우그룹 입장에서는 식재료의 조달과 판매 단계에서 이익을 취하고, 아라코의 운영수익 분배에서 이익을 취할 수 있는 유리한 구조였으나, 아라마크 입장에서는 급식 사업 운영의 핵심을 외부화함에 따라 해당 영역의 비효율에 따른 운영 수익 악화의 위험을 부담해야 하는 불리한 구조였다.
- 이러한 사업 체계는 아라마크가 대양실업의 지분을 인수하여 100% 단독투자로 전환한 이후에도 지속적으로 이어짐으로써 2008년의 적자 전환에 근본적인 원인을 제공한 것으로 평가할 수 있다.

(4) 아라마크의 일본시장 진출전략 벤치마킹

- 일본 및 중국 시장에 대한 아라마크의 진출은 한국 시장 진출에 비하여 성공적인 것으로 평가되고 있다.
- 일본 시장에서 합작투자 기업으로서 성공을 지속하게 된 배경에는

일본 시장의 폐쇄성과 문화적 차이에 기인한 것으로 평가할 수 있다. 일본의 경우 주요한 해외 투자국이지만 예외적으로 적은 해외 투자를 유치하고 있는 점이 그러한 특성을 잘 보여주고 있다.

- 아라마크의 해외 진출 사례를 보았을 때 현지 기업의 인수나 합작투자 방식이 단독투자에 의한 기업의 신설이나 라이센싱 방식보다 급식 산업의 해외 시장 진출시 채택할 수 있는 효과적인 방법이라는 점을 알 수 있다.
- 급식 산업은 특정하게 유형화할 수 있는 기술의 형태가 아니고, 조직 전체에 체화되어 있는 운영 노하우가 핵심경쟁력이기 때문에 라이센싱의 방식은 부적합하다.
- 급식 산업은 개별 사업 단위가 크고, 대상 고객이 일반 소비자가 아닌 기업,병원,학교 등 Business-to-Business 방식이기 때문에 프랜차이징 방식 역시 부적합하다고 할 수 있다.

3. 일본, 미국 등 외국 급식시장 진출방안

1) 대기업 등과의 협력 방식 진출

- 미국은 식재료 외식 공급자가 대형화(Sysco, US Foods 등)되어 있고, 급식시장 또한 규모화 체계화되어 있기 때문에 당장 독자적인 투자로 진출하기 어려울 것이기 때문에 한국의 건강 식품 중심으로 메뉴개발 및 그 식재료 공급의 참여방식이 적합할 것이다.
- 미국의 급식시장 개척은 Sodexo. Compass, Aramark 등 글로벌 기업이 오랜 역사와 전통의 노하우를 축적하고 있고, 특히 글로벌 식재료 소싱 및 글로벌 경영을 하고 있어, 그 시장에서 경합적인 진출은 상당한 시간이 걸릴 것으로 보인다.
- 일본의 경우 니신(日淸企業)같은 전통기업, Shidax 등과 같은 대기업과 같이 오랜 전통과 규모적 경영을 바탕으로 급식사업에 종사하고 있기 때문에, 일본의 대기업 또는 기존 급식기업과의 합작 내지 연합 마케팅 방식으로 한국의 특징적인 전통음식을 바탕으로 메뉴를 공급 방식으로 진출할 수도 있다.

2) 단계별 투자방식 진출

- 파프리카와 같이 일부 품목을 집중하여 경쟁력을 강화하여 커트야채 등을 생산 비빔밥용 식재료로 일본의 외식 및 급식 시장에 단품으로 공급 하면서 그 신뢰를 쌓아 점진적으로 품목을 확대하는 방안이 가능할 것이며
- 첨단농업과 특수한 향과 맛을 갖고잇는 지역 향토농산물을 결합하는 특별화 품목을 생산하는 기반으로 비빔밥, 떡볶이, 김치 등과 같은 특수 품목을 취급하는 급식업체를 공동투자 내지 단독투자기업을 육성 하는 방식이 있을 수 있다.

3) 중장기적 해외 급식시장 진출 로드맵

- 아라마크의 해외 급식사업 시장 진출 전략을 살펴본 결과 급식 산업에 속한 기업들이 효과적으로 해외 시장을 진출하기 위한 진출 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있는 몇 가지의 시사점을 얻을 수 있었다.
- 한국의 급식 기업들은 중국,동남아 등 아시아 지역의 거대한 시장이 매력 있는 해외 시장이라는 점을 인식하여야 한다. 문화적,지리적으로 거리가 먼 다국적 급식 기업들에 비하여 한국의 기업들은 문화적으로 친근하고 거리가 가까운 장점을 활용하여 효과적으로 해외 시장을 공략할 수 있을 것이다.
- 지리적으로 가까운 중국, 동남아 등 아시아 시장마저도 거대한 다국적 급식 기업의 독무대로 방치할 것인가, 아니면 새로운 성장의 기회로 활용할 것인가는 국내 기업들의 효과적인 해외 시장 진출 전략의 수립에 달려 있다.
- 동남아 및 중국 시장의 급식시장을 개척하기 위한 보다 구체적인 연구로 이 시장 시장진출을 위한 그동안의 경험과 식재료의 글로벌 소싱기반을 구축한 뒤에 일본, 미국 급식시장 개척을 점진적으로 진출하는 전략이 보다 더 실용적일 수도 있다.
- 동남아, 중국, 일본 그리고 미국 등 글로벌 급식시장에 단계적으로 접근하는 방안이 보다 더 효율적이 될 수도 있으므로, 동남아, 중국 등 외식/급식 시장 진출방안에 대한 연구로 좀 더 종합적인 연구 및 전략수립이 필요하다.

제4절 한국 외식/급식업체의 미국시장 진출 사례 및 방안

1. 미국 급식사업 진출사례와 급식사업 진출방안

1) 한식의 급식사업의 사례 - Goki

- CIA출신 CEO는 새로운 마케팅전략 (스마트폰 등 SNS 활용) 새로운 시도
- 멕시코 등 히스페닉 시장을 겨냥하여 대중적 퓨전요리를 개발 한식의 퓨전화 가능성 제시 한식의 톱뉴스거리로 김치 등 홍보에 기여

2) 퓨전한식 등 현지화

- 김치불고기타코 인기(멕시코 타코에 김치불고기를 넣어 쉽게 먹을 수 있는 퓨전 한식)
- 김치 브리토 인기(멕시코 브리토에 김치를 넣은 퓨전 한식)

(김치불고기타코)

(김치브리토)

3) 성공요인

- 현지입맛에 맞춘 불고기
- 젊은이 선호 타코형태
- 중남미 경제적 고객목표
- 스마트폰이용 홍보
- 이동식 마케팅
- 한식의 퓨전화, 간편화

4) 급식사업의 새로운 시도와 가능성

- 김치 불고기 타코, 김치 케사디아 등 퓨전김치요리 현지화 이벤트 성공
- 아마 최초로 한식의 급식(케터링)사업의 새로운 시도 성공
- 새로운 한식의 세계화, 한식당의 세계화 가능성 제시

(미국상공회의소 파티장 케터링)

(파티장의 케터링 현장)

2. 미국 기내식 케터링 사업 도전

- 미동남부한식세계화협의회는 2012년 2월 6일(월)과 7일(화) 이틀간에 걸쳐 델타항공 임직원 및 공항 임직원들을 대상으로 한식 시식회를 가졌다

- 델타항공이 타민족의 음식을 홍보하는 자리를 가진 것은 75년 역사 이래 처음으로 행사에 참석한 델타항공 관계자들은 “한식이 기내식으로 손색이 없다”고 호평하며 큰 관심을 보였다.

- 이번 행사를 위해 방문한 한식전문가 푸드코디네이터는 비행기내에서 소화가 잘 될 수 있으며 냄새가 강하지 않고 힘든 비행 시간 동안 필요한 영양성분과 비타민을 보충할 수 있는 메뉴들을 선보였다.

- 샐러드로는 참깨 두부샐러드, 유자드레싱샐러드, 오리엔탈 샐러드가, 메인으로는 인삼불고기 덮밥, 치킨&두부강정덮밥, 떡갈비스테이크&복음밥, 사이드로는 브로컬리&새우초회, 스틱야채&쌈장, 디저트로는 배숙, 유자차, 유자쨈&빵, 인삼두부무스 등이 준비돼 참석자들의 입맛을 사로 잡았다.

- 협의회는 이번 행사를 대해 '기내식 메뉴 개발 담당자와 관계자들의 평가를 토대로 향후 메뉴 개발 및 한국 식재료, 식품 등의 기내식용 납품 관련 정보를 취득하고 업계에 홍보함으로써 한식의 기내식업계 진출, 한국 농산물의 수출이 증가될 수 있는 가능성에 기여했다'고 평가했다

(푸드코디네이터의 비빔밥 등 기내식 홍보)

3. 미국 외식/프랜차이즈 진출기업의 식재료 조달 사례

1) 북창동순두부

• 운영현황

- 1996년 4월 LA코리아타운의 버몬트가에서 1호점 개설
- '북창동 순두부'라는 브랜드로 미국 전역에 16개 점포 운영
- '희리스(Hee Lee's)김치' 개발 코스트코 등 대형 매장에 납품
  연간매출 1,900만 달러, 종업원 수 300여명

• 성공요인

- 현지화 : 처음부터 외국인들도 즐길 수 있는 맛에 초점
- 표준화 : 미국 어디를 가든 똑같은 맛을 내는 북창동 순두부를 먹을 수 있게 조리법의 표준화

• 식재료 조달 방법

- 고급 재료만 고집, OEM 주문을 통해 유전자 조작을 하지 않은 100% 유기농 콩만 조달
- 한국산 식재료는 거의 사용하지 않고 있음

제10장. 미국 외식/급식시장 개척 유망품목과 시스템 구축 방안

제1절 미국 외식/급식 시장 개척 유망품목

제2절 일본의 미국시장개척 상품 및 시스템 사례

제3절 포장개선 등 상품개선, 상품홍보, 레시피 개발

제4절 기존 물류 시스템 등 활용

제10장. 미국 외식/급식시장 개척 유망품목과 시스템 구축 방안

제1절 미국 외식/급식 수출 유망품목

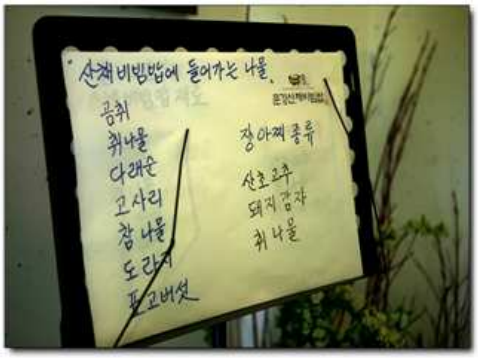
1. 비빔밥

1) 한류문화와 비빔밥 홍보

- 한류의 확산, 세계 젊은이들의 K-POP 열풍, 한국 드라마의 음식소재 인기 등 ‘ 한국문화에 대한 이해와 체험을 희망하는 분위기 ’를 활용
- 한국 김치가 세계 5대 간강식품 선정 등 한국 음식의 건강기능성 이미지 부각 ‘ 비빔밥의 다이어트 건강식품 ’ 한식세계화 홍보와 연계해 비빔밥 메뉴 및 상품화 개발 필요성 대두

2) 메뉴개발 및 소스 개발

- 일본 현지 입맛에 맞는 퓨전 비빔밥 및 소스 레시피 개발
  동남아에 맞는 퓨전 비빔소스 레시피 개발
- 한국의 발효식품 중 장류를 이용한 비빔소스 개발 : 고추장, 간장, 된장 소스
- 수출유망품목 나물류 : 곰취, 취나물, 다래순, 고사리, 참나물, 도라지, 표고버섯



< 산채 비빔밥에 들어가는 나물 >

3) 비빔주먹밥 등 간편 식품 개발

- 한국의 김치가 세계 5대 건강식품에 선정 등 한국 음식의 건강기능성 이미지 '비빔밥의 다이어트 건강식품' 한식세계화 홍보와 연계에 산채 비빔밥 퓨전화 및 간편식품화(RTE, RTC, Frozen Food 등)로 세계화 필요

< 불고기 타코 비빔 >

< 명이 나물 비빔 >

4) 간편식과 HACCP 관리

- 간편보관과, 장기간 유통 가능한 상품으로 간단조리법 (전자레인지 조리가능)
- HACCP인증으로 잘 관리되고 있는 위생조리시설에서 조리개발 상품화한다.

5) 맛과 향의 차별화 가공기술 개발로 메뉴혁신

- 울릉 명이(산마늘) 그 향과 맛은 좋으나 외국인에게는 질겨 소재로는 부적당하다고 생각하나, 진공저온장시간요리(Sous Vide) 기술로 극복이 가능하고 오히려 새로운 맛의 차별화가 가능하다고 보나, 그 대량생산 시스템 개발이 필요
- 미국의 불고기, 햄버거, 김치치킨타코 등 퓨전한식 프랜차이즈를 육성 한후 한국의 BBQ 소스 등 Sysco의 맞춤형 소스 개발 납품 시작

< 시스코 소스의 Bulk 포장사례>

6) 다양한 소스개발

(1) 고추장소스

"매운맛 3단계 및 다양한 원료로 만든 볶은 고추장 소스"

- 오미자, 복분자 고추장소스 : 매운맛 단계별 소스개발
- 볶음 고추장 소스 : 소고기 , 닭고기, 참치

< 볶음 고추장 소스 >

< 비빔밥용 >

(2) 간장소스

"산채 나물의 맛과 향을 잘 느낄 수 있는 간장소스"

- 머루 간장 소스.
- 천연소재를 접목시킨 새콤 달콤한 간장소스

< 머루 간장 소스 >

< 산채 비빔용>

7) 개인용 소스 및 외식용 덕용 소스개발

- 한국의 장류를 이용한 수출용 적합 레시피 개발
- 건강 지향적 산채 비빔밥의 특색에 맞는 천연 비빔소스 개발
- 비빔밥의 수출 증진 도모를 위한 다양한 레시피 개발 및 적용
- 간편한 섭취를 위한 포장형태 개발
- 비빔밥의 외식 상품화를 위한 덕용(Bulk) 소스 개발

< 개인용 간장/고추장/참기름 소스 >

<외식용 박스 포장 덕용 소스 >

8) 냉동식품 및 포장방법 개발

- 비빔밥의 건강기능성 이미지와 재료의 다양성 등 장점을 부각 비빔밥의 다이어트 건강식품 ’ 한식세계화 홍보와 연계에 산채비빔밥 퓨전화 및 간편식품화(RTE, RTC, Frozen Food 등) 로 세계화 필요
- 장거리 운송, 소비자 기호변화에 대응한 RTE 냉동식품, 상온유통 상품개발 필요

< 건조 비빔밥 포장>

< 냉동 비빔밥용 포장 사례 >

< 미국 Whole Foods Markets의 냉동식품 코너 >

9) 전주비빔밥 등 상품화 수출사례 벤치마킹

- 로칼푸드의 전통과 발전사례로 전주비빔밥을 벤치마킹
- 비빔밥도 지리산(남원비빔밥), 태백산(문경비빔밥)을 중심으로 지역 명소화 전략을 추진하여 외국에서 도 그 뿌리를 찾아 체험관광객을 유치할 수 있는 푸드투어리즘 전략과 관련산업 육성방안의 수립과 정책 건의 제시
- 인바운드 투어리즘을 중심으로 홍보하고 비빔밥을 수출하기 위해서는 외국의 레스토랑, 급식사업소에서 1인용 간편식품으로 표준화 되어야 하고, 그 표준화를 바탕으로 비빔밥 나물류를 10kg단위로 덕용 포장하여, 냉동배송 할 수 있는 시스템을 구축할 수 있어야 한다

< 놋그릇 전통 전주비빔밥 >

< 나물류 업소용 포장 >

< 1인 슈퍼용 상품화

2. 산채비빔밥의 세계화 전략

1) 산채비빔밥 세계화 추진목적

- 한국 임산물 해외수요 확충을 위한 산채비빔밥 개발, 산채생산기반 확보 식재료인 산채류, 완제품 등을 수출하여 건강 웰빙 한식으로 글로벌 홍보 "건강하게 장수하는 웰빙식품-산채비빔밥을 글로벌 상품화" 전략개발

2) 산채비빔밥의 세계화 - 건강 기능성 홍보

- 소비국을 분석하여 한식의 기능성을 입증하고, 기술을 개발하여 조리법을 개량하여 산채비빔밥의 세계화를 추진하고, 한류문화 홍보

3) 오방색을 바탕으로한 산채비빔밥 색채구성

황(黃), 청(靑), 백(白), 적(赤), 흑(黑)의 5가지 색을 오방색이라고 한다. 음양은 하늘과 땅을 뜻한다. 황(黃)색은 우주를 나타내 고귀한색으로 임금의 옷을 만들었고, 청(靑)은 생성의 봄의색으로 희망과 복을 구원하는 색이다. 백(白)색은 결백과, 삶, 순결의 색으로 우리 민족은 예로부터 흰옷을 즐겨 입었다. 적(赤)은 생성과 창조, 정열과 사랑을 뜻하여 강한 벽사의 빛깔로 쓰였다. 흑(黑)은 지혜를 관장하고 권위, 죽음을 상징한다. 이러한 원리를 바탕으로 돐이나 명절에 어린아이에게 색동저고리를 입

히는 것도 나쁜 기운을 막고 무병장수를 기원하기 위함이며 국수에 올리는 오색 고명 등도 이런 원리에서 비롯되어졌다. 문헌<음식디미방>에 “빛깔을 우려하거든 도라지에 맨드라미로 붉은 물을 들이고 없거든 머루물을 들이면 붉어진다 하여 오방색을 내기위해 색을 들였다”라 되어 있는 만큼 비빔밥의 색깔도 중요시 하였다

<그림39> 산채 비빔밥의 오방색 개념도

4) 산채비빔밥의 건강기능성 부각

• 산채 비빔밥의 영양 성분 분석으로 저열량 건강식품임을 홍보

- 햄버거 800kcal이지만, 비빔밥 1그릇에 550kcal
- Color Food Theraphy 홍보

< 550kcal의 비빔밥 홍보>

- 약식동원의 의미를 외국인들에게도 홍보하여 한국 산채 비빔밥의 기능성 음식을 홍보 건강식 메뉴로 부각할 수 있을것임

< 약식동원의 산채 비빔밥 >

5) 영양성분 분석과 효능검증

- 개발상품 (재료의 성분, 영양학적 효능 분석)
- 산채비빔밥 메뉴종류별 영양을 분석하고 기존 항산화성 연구사례를 적용하여 레시피, 조리법 개발 및 수출상품 완성 .
- 개발 상품별 (산채비빔밥, 약고추장, 오미자고추장, 복분자 고추장, 간장소스, 된장소스)의 각각의 영양성분분석과 건강기능성 효능을 고찰한다.

6) 산채생산기반구축

- 녹색의 아삭하고 부드럽고 향이 있는 신품종 개발로 품질경쟁력

【그림40】 산채 신품종 산나물

< 산나물 재배 >

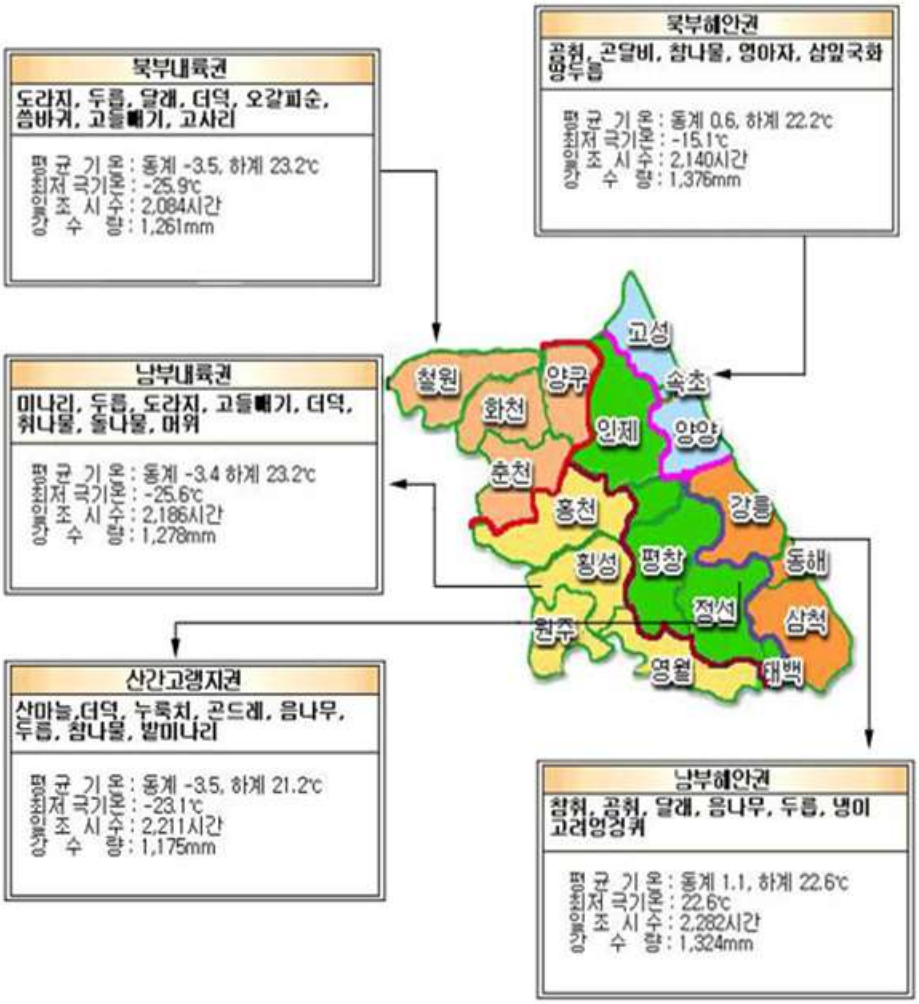
< 산나물 >

<산나물>

< 부드럽고 아삭한 산나물>

- 아삭하고 부드러운 녹색향 나물-신품종 생산과 가공, 관광 6차 산업 소재 '삼잎나물 대량생산 - 아삭한 산나물' 생산체계 개발 구축 방안 수립

【그림41】 각 산지별 산채의 종류별 특성과 재배 특성



7) Sous Vide 산채 가공기술 및 수송 시스템

- 산채의 질긴 감을 진공저온요리(Sous Vide)로 극복하여 향과 맛이 있는 산채물 생산 가능

< 저온 진공 요리의 비빔밥 나물예시 >

< Sous Vide 시설>

- 산채의 고품위 수송을 위한 Cook Chill System 검토

< Cook Chill 시스템 및 설비 >

8) 산채비빔밥 - 재료의 표준화 및 상품화

- 한상차림 산채 정식을 어떻게 표준화 규격 상품화 할 것인가가 과제

간편 규격 상품화

산채 향과 맛 표준화

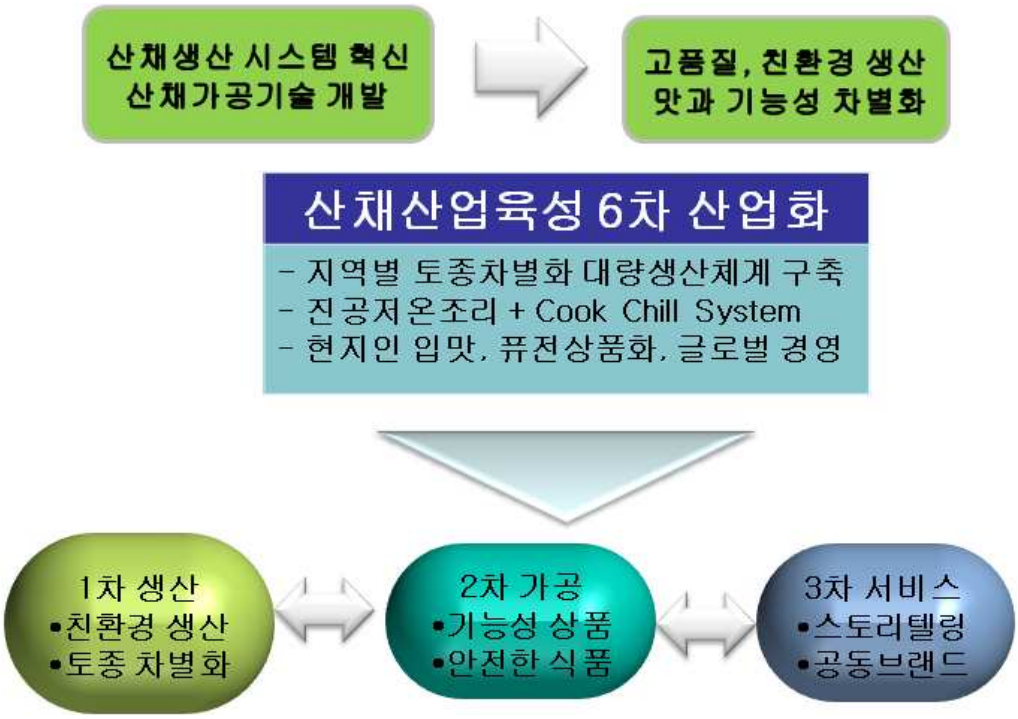
9) 지역의 명소화 - 6차 산업화

• 로칼푸드의 생산, 가공, 체험의 6차 산업화로 소비자에게 명소화 홍보
- 산채식품 체험관광 수 출기반 조성
- 그 명소간을 연결하는 네트워크를 구축-산채연합마케팅 글로벌 경영

지리산 산채체험

산채 김밥

- 한국 백두대간의 산림자원을 활용 산채생산의 대량시스템 구축으로 '향, 맛, 건강, 기능성 있는 산채 생산 및 가공 시스템' 개발 구축 방안 수립
- 지역 토종자원을 육성 고품질 친환경 생산, 맛과 향의 기능성을 차별화 '저온진공조리 기술 및 가공시설 혁신, Cook Chill 유통체계' 품질 차별화 지역별 명품 명소화 전략으로 1차 생산, 2차 가공, 3차 체험관광 패키지화



<그림42> 산채산업육성 6차 산업화 개념도

10) 지역별 및 재료별 산채비빔밥 개발

사례: 문경산채비빔밥의 명소화 - 오미자 고추장

문경은 태백산 줄기에 위치하여 각종 산채가 유명하며, 특히 오미자 특구로 지정되어 6차산업화의 훌륭한 사례가 되었고, 향후 문경산채 비빔밥을 명품화하여 지역 명소로 홍보하면, “뿌리가 있는 산채비빔밥 세계화”가 가능함

3. 튜브형 고추장

- aT의 유럽지사 로테르담aT센터는 NH무역과 공동으로 5개월여에 걸친 수출상담을 진행한 결과, 지난달 31일 국산 ‘튜브형 고추장’ 시험 수출물량 4만여개가 네덜란드 로테르담항에 도착했다고 밝혔다.

- 튜브형 고추장은 이달부터 네덜란드항공(KLM)에서 제공하는 기내식 소스로 제공될 예정이어서 안정적인 수출활로를 개척했다는 점에서 의미가 크다. 유럽 현지 바이어는 “시식 반응이 좋으면 추가로 더 많은 물량을 주문하겠다”는 의사도 밝혔다.

- 네덜란드항공뿐 아니라 에어캐나다, 캐세이퍼시픽 등 세계 유수의 항공사들이 현재 비빔밥을 기내식으로 제공하고 있으며, 비빔밥과 비빔국수는 국제기내식협회(ITCA) 최고 기내식상인 머큐리상을 수상하는 등 높은 인기를 끌고 있어 앞으로 기내식 식재료로서 고추장의 수요는 더욱 늘어날 것으로 기대된다.

- aT유럽지사 관계자는 “다민족국가인 유럽 시장은 무한한 잠재성을 가진 곳”이라며 “최근 유럽 각국에서 한국 식품에 대한 문의가 늘고 있어, 튜브형 고추장뿐 아니라 다양한 한국 농식품의 유럽 진출도 기대해 볼 만하다”고 밝혔다.

4. 불고기 쌈밥

- 아시아나 항공의 영양쌈밥은 ITCA(국제기내식 협회)주관 머큐리상, 최우수 금상을 수상
- 신라시대에 한입 가득 쌈을 싸먹으며 풍년을 기원하던 풍습에서 유래한 쌈밥을 기내식으로 도입했다

- 맛과 건강을 동시에 충족시키는 건강식으로 인기가 많고, 이외에도 스타쉐프 에드워드 권과 함께 준비한 기내식을 선보이고, 친환경 농법에 의해 재배되고 농약 사용을 지양하는 친환경 쌈채정식을 제공하고 있음

< 아시아나 항공의 쌈채 정식 - 기내식 >

5. 소스

1) 장류를 활용한 소스상품

- 한국의 고추장·간장·된장도 미국의 타바스코, 중국의 이금기, 일본의 기꼬만 같은 세계적인 소스가 될 수 있을 것

2) 전통발효식품의 세계화를 위한 소스류 상품의 개발 전망

- 세계 소스상품의 교역규모는 2011년 90억달러 수준으로 예상되고 있다. 소비자들은 점차 민족음식(ethnic food)의 다채로운 풍미와 건강기능성을 추구하고 있는 추세다. 된장·고추장·간장·김치 등 전통발효식품은

'슬로푸드'로 한국 음식문화의 토대가 되고 있다.

- 우리의 장류소스에는 각종 ester·acid·alcohol·sulfide 등 휘발성 향기 성분과 glutamic·aspartic산 등의 유리아미노산, 저분자 산성 pepcide lactic 및 succinic산 등의 유기산, GMP·CMP·IMP 등의 핵산 성분 등 풍미 성분과 peptide류·capsaicin 및 brown pigment 등 항비만 효과 및 항산화 효과 등에 우수한 기능성 성분을 함유하고 있어 세계적인 소스상품으로 발전시키기에 충분한 조건을 갖고 있다.
- 전통발효식품 특유의 풍미와 물성 개선, 장기유통을 위한 미생물 제어기법 확립, 생리기능성 및 풍미성분의 특성 규명을 바탕으로 한식과 연계된 소스류 상품 개발이 필요하다.

3) 한국 바비큐 소스의 세계화

- 한식은 건강과 웰빙을 지향하는 세계 트랜드에 부합하는 음식이기 때문에 한식세계화의 트랜드에서 한식의 양념·소스 또한 식문화의 글로벌화에 있어 외식업 뿐 아니라 현지 가정식으로까지 전략적 진출이 가능한 핵심 상품이다.
- 일본의 기꼬망간장과 중국의 이금기 소스류는 세계화를 성공시킨 대표 제품이다. 이금기는 중화풍 소스의 정통성을 유지하면서 현지 음식과의 조화를 고려한 다양한 조리법을 꾸준히 제공해 현지에 침투했고, 기꼬망은 맛·레시피·인프라를 현지화해 성공한 사례라고 볼 수 있다.
- 한식 소스류의 관심과 소비가 증대하고 니즈에 부응하기 위해서는 다양한 제품의 연구개발이 필요하지만 세계화 측면에서는 아직 초기 단계라고 볼 수 있다. 시장에서의 후발 주자이며 핵심 역량이 확보되지 않은 상황이므로 전략적 접근이 필요하다.
- 세계화에 적합한 나라와 제품을 선정하고 지리적으로 가까워 생산 후 수출 및 선적이 용이하거나, 한식문화의 전파 및 교포시장으로의 진출이 쉽게 시장 잠재력이 큰 국가로 진출하는 것이 유리하다.
- 문화 유사성과 경제 성장성이 있는 대만·홍콩, 지리적으로 근접하고 문화적으로 유사성이 있는 일본, 이슬람교도의 교두보가 될 수 있는 인도네시아, 한식문화 전파와 교포시장이 존재하는 미국 등이 후보지가 될 수 있다.

4) 서양요리와 소스에서 장류의 응용

(1) 서양소스의 유래와 전망

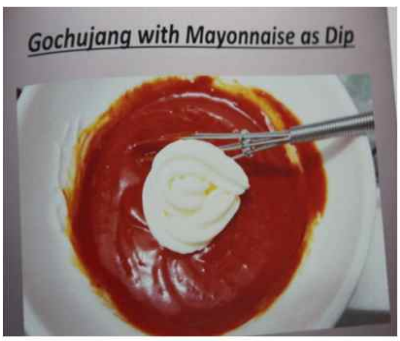
- 허버트 클링크햄머(Herbert J. Klinkhammer) 초당대 교수는 서양식에서 장류의 응용과 사용에 대해서 이해하기 위해서는 다양한 지역과 식품, 그리고 다른 전통과 문화에 대해서 이해해야 한다고 하면서 다음과 같이 주장했다.
- '매기시즈닝(maggiseasoning)'이라고 불리는 양념소스가 있다. 매기시즈닝은 발효된 채소와 허브추출물을 사용한 간장과 유사하지만 콩을 사용하지는 않는다. 이것은 소스의 베이스로 사용되기 보다는 최종 소스나 스프에 첨가된다.
- 서양소스는 주로 토마토·토마토페이스트를 사용해 만든다. 특히 구이용 소스나 그레이비·저스·데미글라이스 소스 대부분이 그렇다. 서양요리에 한국의 장류를 접목시키기 위해 전통·식습관·요리스타일과 향기에 대해 깊게 생각했다.
- 소스류는 지속적인 핵가족화·싱글족·실버족 증가에 따른 소비자의 편의성이 더해지고, 지구촌이 글로벌화 되면서 각국의 음식문화가 공유돼 한식 소스류의 세계화와 서양소스의 지속적인 유입 이외에도 동서양의 융합소스가 활발해질 것으로 예상된다.

(2) 동서양 융합형 소스개발 필요

- 풀무원도 Monterey Gourmet Foods라는 미국의 소스 전문회사 인수를 통해 소스류 한식세계화를 위해 전통 장류를 활용한 차별화된 한식 소스류에 개발에 박차를 가하고 있으며, 각국의 다양한 소스와 융합하는 프리미엄 퓨전 소스 개발에도 힘을 쏟고 있다.
- 한국의 대표적인 전통식품 장류의 국내외시장은 현재 정체 상태로 시장을 확대하려는 노력이 필요한 시점이다. 장류는 영양학적 우수성이 증명됐지만 특유의 풍미와 물성 때문에 다양한 요리에 응용이 어렵다. 한국 음식문화의 우수성을 세계에 전파하기 위해서 외국인들도 이용 가능한 소스용 장류의 개발이 필요하다.

(3) 현지인의 입맛에 맞는 메뉴와 레시피 개발

- 간장, 고추장, 된장 등 전통 장류의 높은 점성과 특유의 향미를 개선한 고기양념, 초고추장소스, 쌈장타입소스 등은 해외시장에서 좋은 반응을 얻을 것으로 예상된다.
- 한단계 더나아가 고기 마리네이드나 타바스코 칠리 소스 등으로 발전시킬 수 있다. 예를 들면 전통 간장에 콩,천일염 등을 더해 복합발효시키고 신선가공기술을 통해 아미노산과 펩타이드 함량을 높이는 동시에 향을 개선하면 고기 마리네이드가 완성된다
- 제품 개발과 함께 외국인 관능 평가를 지속적으로 실시해야 한다. 이를 통해 현지인의 입맛에 맞는 메뉴와 음식조리법을 개발할 수 있을 것이다. 또 세계화에 알맞은 장류 소재 개발에도 힘써야 한다. 특히 장류의 염도 조절 및 제품의 다양화가 핵심이 될 것이다.
- 장류 식품의 세계화를 위해서는 한식을 전세계에 꾸준히 홍보하고 한식 브랜드 인지도를 강화 해야 한다. 해외시장을 세분화해 분석하고 이에 맞는 차별화 전략을 세우는 노력이 필요하다.



고추장과 간장의 숙성맛에 퓨전화 식재료 필요
- 고추장 + 마요네즈, 간장 + 제주감귤로 새로운 맛의 마케팅

5) B2B 맞춤형 소스 개발 동향

- B2B용 소스 시장이 관심을 끌고 있다. 원가절감, 맛의 균일성 확보를 위해 가공소스 제품에 대한 수요가 높아지고 있는 것.
- 개인업소 중심에서 기업형 업소 중심으로 외식 시장의 환경이 변화하고 개인의 손맛보다는 일정한 맛을 유지하는 것이 더욱 중요해짐에 따라 이같은 현상은 더욱 가속화되고 있다.
- 전통적으로 소스를 제조해 오던 기업들 뿐만 아니라 최근에는 종합식품

기업들과 식자재업체들이 시장에 참여하면서 시장 규모가 확대되고 있다

- 삼조셀텍은 순두부로 유명한 소공동뚝배기집과 협력해 '매운맛', '순한맛' 등 총 2종의 순두부용 소스를 개발했다. 순두부를 비롯해 다양한 부가재료를 넣고 끓이기만 하면 소공동뚝배기집에서 맛봤던 순두부찌개를 즐길 수 있다.
- 서정쿠킹은 지난해 말부터 일본 몬테로자 이자까애 프랜차이즈 와라와라의 와라떡볶이용 소스를 개발해 최근 레시피를 확정했다. 2kg단위로 포장해 납품되는 이번 소스는 올 여름 본점에서부터 사용하기 시작해 점차 전체 와라와라 매장으로 사용을 확대해 나갈 방침이다.

6) 불고기 소스 미국에 정착, Bulk Korean BBQ소스 개발필요

- 한국의 대표음식으로 불고기가 김치, 비빔밥 다음으로 유명하며, 미국에서는 KOREAN BBQ로 널리 알려져 있다
- 그리고 미국의 한국 교민들 중심으로 불고기 바비큐 식당이 성업하였고 가끔 외국(주류민 포함)인들도 그 맛과 숙성의 깊은맛을 찾아 단골이 되기도 하였다
- 하지만, 본격적인 업소용 BBQ Bulk 소스는 상품으로 개발 출하하지 못하여 오히려 일본이 데리야끼 소스 마케팅을 기본으로 Korean BBQ 소스를 업소용으로 출시하고 있는 실정이다.

MISO국 현지화 및 글로벌화
- 가정용으로 시작하여 외식/급식용 상품화

< 일본 MISO업소용 포장>

일본의 Korean BBQ소스 급식상품화
- 기무치를 선점하듯 한국불고기 소스 선점 시도
- 일본 스시 외식/급식시장 성공을 바탕으로
- 일본 Teriyaki 소스 시장과 함께 한국식 숙성 불고기 시장(Korean BBQ소스)을 공략하려는 전략

< 일본 Teriyaki업체가 한국BBQ소스 개발 홍보>

제2절 일본의 미국 수출상품 및 물류 시스템 사례

1. 일본의 소스 KIKOMAN 미국수출 상품화

1) 회사개요

- 일본의 KIKOMAN 간장은 감칠맛(UMAMI)을 내는 식재료로 그 영양·기능성 성분을 잘 홍보하여, 미국 및 세계적 소스로 자리잡고 있다.
- 중국의 장은 Soy Saurce로 발효하여, 양념으로 사용하여 왔으나, 일본은 고기, 생선, 채소 및 곡물로부터 다양한 장류를 만들어 왔으며 1997년 지바지역의 Edo(오늘의 Tokyo)에서, Mogi Family가 Noday Shoyu co., Ltd. 를 설립하였고 1964년에 KIKOMAN Shoyu로, 1980년 KIKOMAN Corporation으로 상호가 바뀌었다.
- 2011년 283,463,000,000엔 매출액에 순익은 7,770,000,000엔.

2) KIKOMAN Soy Sauce로 세계시장 사업확장

- 일본에서 무역상들은 17세기 중반부터 간장을 무역한 기록이 있으며 KIKOMAN은 19세기 중반부터(2차대전 직후)부터, 연합군들이 일본에 상주하면서부터 알려졌고
- 1957년 센프란시스코에 첫 해외 판매점을 개장하였다.
- 1972년 미국에 첫 해외 생산공장을 시작하여 함께 일본, 미국, 등 해외에 여러개 공장을 가동하고 있다.

3) KIKOMAN Soy Sauce의 특징

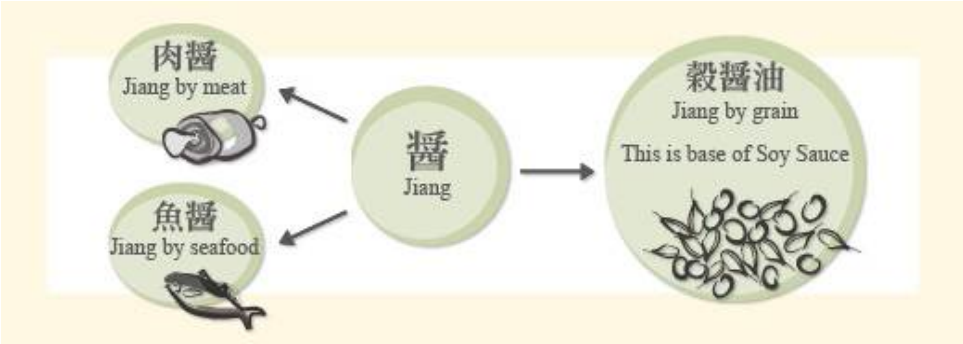
- KIKOMAN은 우수한 식재료 콩 등을 사용하여, 그 정교한 향으로 5가지 기본 맛을 플랫폼으로 하여 갖가지 음식의 맛을 내고 있다.
- KIKOMAN 간장도 동양음식 뿐만 아니라 서양음식의 맛을 내게 하고 현재 100개 국가에서 사용되어지고 있다.
- 독특한 갈색의 투명한 색깔은 "Maillard Reaction" 요리이다.

4) 감칠맛 - UMAMI

- UMAMI 맛은 달고, 시고, 짜고, 쓰고, 감칠맛의 5가지 맛으로 구성되며, 이 5가지 맛의 조화로 모든 음식을 맛있게 한다.
- 5번째 UMAMI 맛은 자연 발효과정에 오는 맛으로, 콩과 밀이 발효되면서 koji라는 20가지 아미노산의 조화의 감칠맛이다.

5) 복합적인 300가지 향과 자연숙성 맛

- 중국 Sauce와 많은 Soy Sauce가 밀가루로 만들어 지나 KIKOMAN은 콩으로 만들어 지고, MSG가 들어가지 않는다는 것이 특징.



6) KIKOMAN 이외 중국 KIMLAN 등 Soy Sauce 세계시장 사업확장

2. 일본 외식/급식 물류업체 JFC International Inc.

1) 회사개요

- 1906년 일본식품을 수입하는 Dupont Company로 창업
- 1969년 KIKOMAN 그룹으로 편입
- 1990년 Japan Food와 합병
- 1997년 미국, 캐나다, 맥시코 등 확장
- LA의 본사 및 물류창고와 24개 지사 및 배송센타 운영

2) JFC Brand

(1) JFC
- 세계적인 아시아 식품의 조달 배송업체로 성장해서 기초식재료부터 조리된 식품끼리 취급

(2) DYNASTY
- 아시아 전문 식재료 전문 브랜드로 슈퍼마켓으로 배송 판매되는 브랜드
- DYNASTY BRAND는 태국, 중국, 동남아 식재료 브랜드

(3) WEL-PAC
- JFC의 유명한 브랜드로 주로 냉동식품, 통조림 식품으로 유명

(4) HIME
- 일본의 전통음식관리, 식재료 브랜드로
- 소비자들은 일본의 전통음식을 찾아 요리하고자 할 때 HIME 브랜드 식재료를 찾음

(5) hdpi
- 아시아의 과자, 스낵류 브랜드로
- 전통적인 일본 크랙커에서 냉동 아이스 바까지 취급

3) NISHIKI 쌀 배송의 유명 브랜드

- JFC의 식재료 조달 및 배송에서 NISHIKI 등의 유명 쌀 브랜드는 핵심적인 식재료임.
- 일본, 한국, 중국, 기타 아시아 식사 메뉴는 서양에서의 다이어트 식품으로 쌀은 매우 중요하며, 건강식으로 그 성장성이 매우 크다.

4) 5대 배송 시장 관리

- 식당, 아시안 식품매장, 슈퍼마켓, 대형백화점, 군인마켓

(1) 식당
- 식당들의 식재료의 재고로 어떻게관리하면서 수주하고, 시기별 수요의 변화에 신속히 개척하여, 식재료의 상온, 냉장, 냉동관리하는 기술을 포함한 수발주 방법과 식당경영에 대한 전문성으로 지원

(2) 아시안 식품매장
- 일본, 중국, 한국계의 식품매장의 최근 성공에 대한 경험과 노하우를 구비하고 있으며, 그들이 최근 보다 신속하고 보다 건강한 식재료를

찾고 있고 좀더 전통적인 상금으로 움직이고 있으므로 이 비즈니스에 성공할 수 있도록 노력함.

(3) 슈퍼마켓 및 대형매장

- 미국의 일반매장에 오랜 유통경험으로 JFC는 슈퍼마켓 및 대형매장에서의 아시안 식품의 중요성을 잘 알고 있으며, 이러한 경험으로 JFC가 식품시장에서의 적극적인 비즈니스 개발을 추구합니다.
- JFC는 2,700개 Wal-Mart 매장에 아시안 식품의 공급과 자문을 하고 있다. 1,600개 Safeway매장에 "Vendor Partner"로 역할하며, 2,500개 Kroge 매장에 "Leading Vendor"로 공급 중에 있다.

(4) 군인매장

- JFC는 전세계 있는 미국육군과 오랜 비즈니스로 군인매장에 납품하고 있는데, 특히 해외 및 아시아의 전통식품에 대한 이해로 다양한 민족의 브랜드 식품을 보급하고 있다.

5) 급식사업의 마케팅 능력

- 급식사업은 많은 회사들이 각자의 독특한 차별성을 갖고 경쟁하는 사업영역이다.
- 어떤 업체는 부가가치 향상으로 차별화, 어떤 업체는 좀 더 복합적 다양화 상품화로, 어떤 업체는 특별한 상품으로 차별화 경쟁을 하고 있다.
- JFC는 일본 식품으로서 오랜 경험들 바탕으로, 급식업체에서 전문 업체로 인정을 받고 있으며, 100년 경험과 사업의 네트워크, 전문성에 대하여 자문과 정보를 요청하고 있다.

6) 상품개발측면

- 시장환경과 소비자 선호도는 항상 변하고 있으며, 그 변화에 따른 새로운 상품개발이 매우 중요하다.
- JFC는 그 변화의 중심에 시장조사, 시장확대 측면에서 계속적인 개선을 추구하는 리더쉽을 발휘한다.

7) 품질관리

- 엄격한 품질관리상 주의는 JFC의 운영 지침이며 상품안전에 대한 회사의 기준을 적용하여 관리한다.

8) 정확하면서 유연한 상품 물류 배송관리 체계

- LA의 200,000 sq.ft의 자동화 한 배송 물류창고를 확보하고 4개의 온도관리 구역을 설정함.
- Cooler Room (+3℃)
- Freeze Room (-23℃)
- Ultra Low Temperature Freeze Room(-46℃)
- 상온, 작업장 및 Chilled Dock(3℃)를
- 최근의 고객과 소비자들은 상품의 이력추적관리를 요구하고 있고, 그 상품별 정확한 저장 배송 관리온도로 배송하면서 소규모 식당과 Wal-Mart 같은 대형 매장에 까지 상용하고 서비스를 제공한다.

제3절 포장개선 등 상품개선, 상품홍보, 레시피 개발

1. 포장개선 등 상품개선 등 상품화

1) 산채비빔밥의 퓨전화 등 및 간편식품화 필요

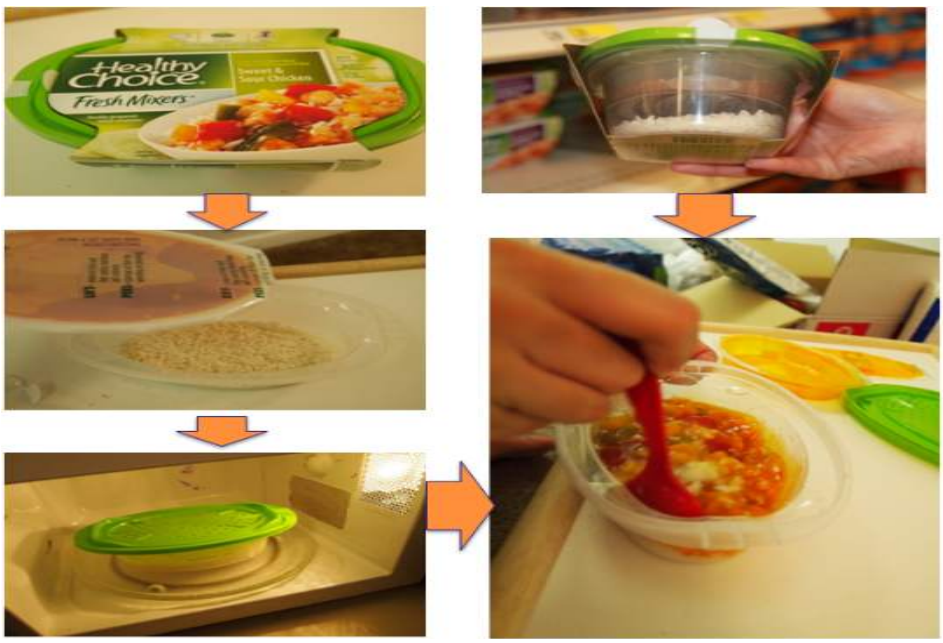
- 한국의 불고기정식은 한국에서 가장 유명한 음식이지만 외국사람들에게는 부담스러워 최근 미국에서 “불고기 김치타코”로 퓨전화 되어 인기 절정
- 산채비빔밥의 건강기능성 이미지와 재료의 다양성 등 장점을 부각 ‘비빔밥의 다이어트 건강식품’ 한식세계화 홍보와 연계해 산채비빔밥 퓨전화 및 간편식품화(RTE, RTC, Frozen Food 등) 로 세계화 필요

【그림43】 비빔밥의 간편식 및 퓨전식 상품화 방안

2) 산채비빔밥의 포장방안 및 상품화 방안

- 밥을 어떻게 가공하여 외국까지 수송할 것인가는 포장등 상품화 방안으로 '밥과 산채의 포장 방법, 용기' 개발방안 수립 등 실무적 연구와 투자가 필요함

【그림44】 미국의 카레밥의 간편상품화 사례



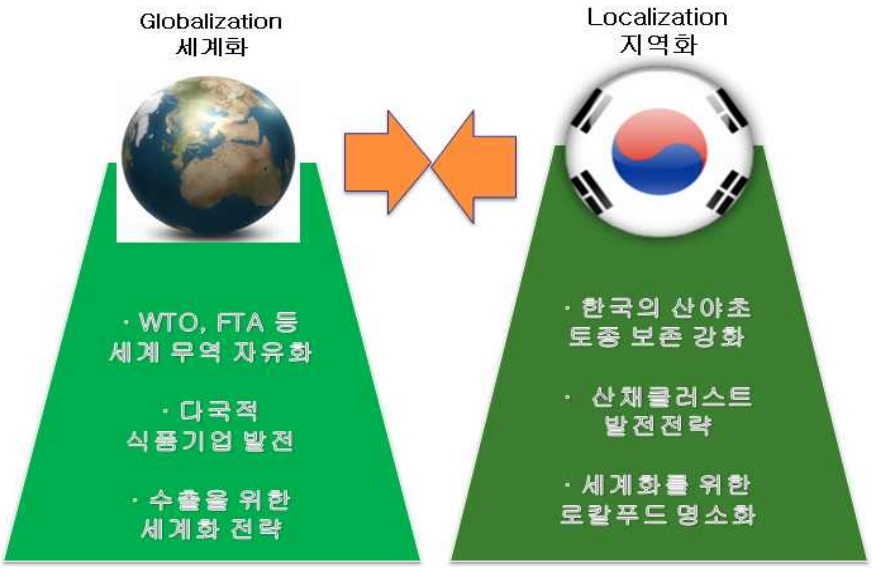
3) 산채비빔밥의 산채 및 소스의 Bulk 포장 개발 상품화

2. 세계화 홍보개선

1) 산채비빔밥의 세계화 방안

- 자유무역, 한국 농식품 수출산업 육성 등 세계화 전략이 필요한 시점에 '건강 기능성 식품으로서의 산채비빔밥을 세계화 하는 전략'으로 개발
- 한국의 자연적 기후와 토질의 특성으로 맛과 향이 독특한 산채자원을 발굴 '지역의 맛과 향이 독특한 음식을 위한 토종 육성 등' 로칼푸드 차별화로 "문경산채비빔밥". "양구산채비빔밥" , "남원산채비빔밥" 등 브랜드 명소화

【그림45】 산채 비빔밥 세계화 방안



3. 불고기 소스 Supply Chain 구축 필요

1) 불고기 식당(업소)의 소스는 Teriyaki 소스로 대체 사용

- CJ, 오뚜기 등의 불고기 소스는 가정용으로 개발되어 H-mart 등 슈퍼에서, 주로 한국 교포 고객용 상대로 판매 되고 있다
- 동양계 사람들이 가정에서 가든 파티 등 불고기 BBQ를 할 때 가정용 불고기 소스(BBQ 소스)를 구입하곤 한다
- 하지만, 한국계 식당들은 미국내 업소용 슈퍼(restaurant Depot)에서 KIKOMAN 간장, 마늘, 참깨 등 식재료를 구입하여 만들어 사용하거나 일본 KIKOMAN의 Teriyaki 소스를 구입하여 사용

한국식당 운영하는 아주머니 – 한국입맛 재현 희망
- 문제는 식재료 가격, 품질 균일성 및 안정성

- 일본계 식당, 미국계 식당, 멕시칸계 식당들도 최근 불고기의 다양한 메뉴를 개발하여 판매하고 있고 심지어는 프랜차이즈 형태로도 시작하고 있음에도 한국정통의 불고기소스(KOREAN BBQ Sauce)의 Bulk 포장(5galon) 등은 구할 수가 없다
- 그래서 최근 일본의 한 회사가 KOREA BBQ Sauce를 개발하여 식품박람회(Fancy Food Show)에 출품하면서 본격적으로 출시에 들어감
- 업소용 슈퍼 Restaurant Depot에서 한국 BBQ소스를 찾을 수 없어 한국불고기식당들은 일본소스를 대체구입 사용

2) 불고기 양념류 산지 CK 육성

(1) 마늘다짐, 양파가루, 배 등 주요 양념자재는 한국 산지가공센터(CK)의 지원육성으로 글로벌 경쟁력 강화로 안정적이고 저렴한 불고기 양념류를 공급 수출할 수 있어야 함

< restaurant Depot의 고추, 마늘, 양파 가루 >

(2) 참깨, 참기름, 설탕 등은 현지에서 저렴한 가격으로 안정적으로 글로벌 소싱을 통하여 가격 경쟁력을 확보하여 한국에서 수입한 한국의 향과 맛의 양념의 비가격경쟁 차별화로 미국 현지 CK에서 한국 정통의 숙성 KOREAN BBQ 소스를 생산 공급하는 Supply Chain System 구축이 필요하다

< Restruant Depot의 소스 및 양념다짐 >

3) KOREAN BBQ Sauce(Bulk Packing) 조달/분배 체계 재정립으로 돌파 필요

(1) 불고기 비즈니스 Restaurant Chain 확보 필요

- 최근 한국의 김치, 불고기 맛을 기본으로 하는 다양한 퓨전메뉴가 개발되어 미국의 Quick Restaurant 시장에 바람을 몰아오고 있다
- 불고기 샌드위치, 불고기버거, 김치불고기 타코 등 한국의 불고기 맛을 기본으로 하되 한상차림이 아닌 일상이 바쁜 미국사람들에게 Fast Food로 인기가 높아지고 있는 추세
- 이러한 추세에 따라 한인동포가 Subz UP↑ 이라는 불고기 샌드위치를 개발 프랜차이즈를 준비하고 있으나 그 프랜차이즈 구축을 위한 자금이 부족하여 고심하고 있는 설정이며, 또한 불고기 소스 등 가격 경쟁력이 문제라는 점이 현안임
- 한식당 세계화 차원에서 프랜차이즈사업 지원과 외식/급식 식재료 Supply Chain 및 Franchise Chain 구축 지원이 필요함

(2) Sysco 등 Distributors 수요 개발

- 미국의 Sysco 같은 대형 Distributor들은 메뉴를 개발하여 시장을 개척하기 보다는, 프랜차이즈 레스토랑 급식업체들이 대량으로 필요로 하는 식재료를 입찰 조달방식으로 우수한 품질을 저렴하게 대량으로 구매하여 안정적으로 공급하는 시스템임

< 레스토랑 체인본부 용 소스 견본과 포장단위 >

- 한국의 불고기 소스, 잡채 소스를 멕시컨 식당 체인들의 요청으로 Sysco가 품목을 추가하기는 하였지만, 가격 및 품질경쟁에서 일본의 Teriyaki 소스를 대체할 수 없는 실정이라 부진한 실정

< 한국의 업체가 개발한 Sysco 납품용 김치찌개 및 잡채소스 >

< 왕 글로벌네트 (한국계)의 소스와 메뉴 >

(3) 불고기 = 고기 + 갖은 양념의 숙성의 맛 소스로 차별화

- 현지인 내지 일본상사가 쉽게 불고기 소스를 내는 것과는 차별화된 한국 식재료의 향과 맛으로 숙성한 깊은 맛을 상품화하여 가격 경쟁력을 확보할 수 있어야 함
- 한국의 배는 전세계에서 누구도 흉내 낼 수 없는 향과 맛을 갖고 있으며, 한국배 등 한국의 식재료를 등으로 산지가공하여 공급하고 숙성며, 깊은 맛을 기술로 차별화하는 비가격 경쟁력 향상을 위한 Supply Chain 시스템 혁신이 필요함

4. Korean Flavor를 숙성의 맛으로 비즈니스 플렛폼을 구축

1) SUKSONG(熟成) 의 개념

- 숙성(熟成)은 음식을 자연상태에서 그대로 하고 두어 스스로 분자구조를 작게 분해 하는 과정이다. 이때 효소, 세균의 효소 등에 의해 숙성이 되는 과정을 발효라 한다.

2) 숙성의 종류

- 주류숙성 Alcohole fermentation (막걸리, 소주, 맥주, 와인, 위스키, 청주, 포도주, 양조주, 고량주, 과실주, 럼, 리큐어,
- 보드카, 데킬라, 리큐르, 진, 브랜디 등)
- 장류숙성(간장, 된장, 고추장 등)- Sauce muturing
- 김치숙성 Kimchi fermentation
- 치즈숙성 Cheese ripening
- 젓갈숙성 Pickled fish aging
- 생선회숙성 Sashimi aging
- 육류숙성 Meat fermentation
- 식초숙성 Vinegar fermentation
- 음료숙성 Drink aging
- 맥주숙성 Beer Draught

3) Korean Flavor(한국의 맛)-숙성(suksong)

- 한국의 외식/급식 시장개척을 위한 비즈니스 플랫폼을 발효 숙성의 맛으로 구축할 필요
- 소비자(바이어)가 원하는 현지의 메뉴를 개발하기 위한 한국의 맛을 발효숙성의 깊은 맛으로 하고, 그 기반(플랫폼)위에 다양한 메뉴(퓨전식품) 및 수출상품을 개발하는 연구와 마케팅(홍보)이 필요

4) 한국의 맛(Korean Flaver-Sucksong) 플랫폼 구축

- 숙성의 맛을 기본으로 하여 스시용 Korean Flavor(한국의 맛-숙성) 소스, 쌀국수 우동 및 소스, 참치회용 초고추장 등 다양한 발효숙성 메뉴 및 수출상품을 개발하여 B2B용 Bulk 상품을 개발할 필요

【그림46】 한국의 맛 플랫폼(Suksong)구축

5) 일본 JRO의 UMAMI(감칠맛) 집중 홍보

일본 JRO는 UMAMI(감칠맛) 일본맛을 기본으로 외국의 소비자 및 외식/급식용 상품을 수요자의 트랜드 및 요구에 맞추어 소스, 메뉴, 상품을 개발하여 집중 홍보하는 전략을 벤치마킹할 필요

• 일본은 JRO(일본식레스토랑해외보급추진기구)는 목적사업의 목표를 명확히 하고 있다.
- B2B 식재료료 개발 및 해외에 일본식 레스토랑 보급을 위한 일본식 문화의 UMAMI의 우수성을 홍보하여 일본식과 일본식재료의 관계를 명확하게 정립
- 일본식의 현지화를 위한 UMAMI성분의 식재료 홍보 사업과 Chef School사업 등으로 식재료 수출산업과 연계
- 미국 NRA(National restaurant Association)박람회장에 UMAMI식재료관을 운영 홍보사업의 꾸준한 지원과 투자로 일본식재료산업 육성과 병행 추진
- UMAMI식재료 - 미의 소, 다시마(KOMPU) 등 집중홍보와 현지 요리 실습, 강연 및 시식 상담회 개최

• 일본 및 미국 현지에 Central Kitchen운영 식재료 세계화
- KIKOMAN의 일본소스 국제화로 미국현지공장에서
- Marukome의 MISO생산 현지화

- B2B 시장의 주요박람회인 미국 NRAShow에 JRO는 일본식 레스토랑 경영을 보급하는 다양한 행사를 진행

< Mr. Kazu Kato - JRO회장 겸 일본 급식서비스 협회 회장 >

- UMAMI맛을 내는 다양한 소스 상품들을 출시하면서 서양인 요리사들이 동질감으로 소스상품의 특징과 레시피 사용방법을 시연하고 있다.

< 미국 NRA박람회에서 UMAMI 일본관 운영, 전시, 상담추진>

제4절 물류 시스템 네트워크 활용

1. True World Foods 물류 시스템 활용

1) 회사개요

- 1970년 미국 Brooklyn에서 New York Fish House로 시작
- Asian Fish의 Specialist로 성장하여 일본, 한국, 아시아 각국에서 수산식품 조달
- 현재 미국의 25개지역에 지점과 전국에 당일 배송시스템을 구축
- 영국 및 스페인에 최근 지사 설립

< 투루월드사의 물류 시스템, 전국당일 배송차량 >

2) 영업내용

- 아시아 생선을 중심으로 특별한 품목을 취급
- 비생선 품목으로는 건조된 식재료
- 레스토랑 주방기구
- 최고품질의 수산식품, 냉동 수산식품을 식당, 호텔, 골프클럽, 크루즈선, 소매 식품점에 당일로 공급

3) 영업 방침과 규격

- 참치등 정확한 온도관리(-80도화씨) 시스템을 구축하에 30년 역사와 노하우로 최고품질의 수산식품을 배송
- 수산 및 냉동식품의 최고급 품질을 유지하며, 회사 방침은 업계리더로서 식품안전에 대한 HACCP기준의 관리 및 미국 A등급

기준을 준수하는 품질보증 시스템 확보

- HACCP이란 식품안전 및 품질관리의 국제적 규정으로 식품의 생산, 구매, 취급 , 가공, 배송, 소비 등 일련의 취급에서 식품위해 요소를 제거하고 품질등 관리 보장하는 내용으로 TWF의 특별관리 마크를 첨부하여 보증함

< 참치 가공 저장 준비실 >

- 특히 HACCP 규정의 QMP(Quallity Management Program)으로 미국 USDC의 수산식품 검사 규정을 준수한다.
- TWF의 자체 HACCP절차 규정에 의거 HACCP 전담팀에서 관리
- 미국의 품질등급 기준(U.S.Grade Standards)의 최고급품질 관리 수준인 "U.S.Grade A"인증을 받은 상품은 Tuna Salmon 임
- US Grade A 제품마크를 부착한 상품을 구입한 식당은 수산 식품 보관, 전시의 전시 및 메뉴에 인증마크를 사용할 수 있도록 관리 함.

< 트루월드의 인증마크 >

4) 광어 등 수산물 조달 및 배송방침

- FDA의 수산물 취급 규정에 의한 냉동광어 취급규정을 준수하기 위하여 레스토랑과 협의 "Assurance Letter"를 작성 함.
- 광어에는 Paracide 균이 증가 할 수가 있기 때문에 냉동(-60℃화씨) 하여 균을 죽인 상태에서 요리를 하는 원칙을 준수하기 위하여 활어 상태를 배송하더라도 냉동으로 처리하여 요리 사용한다는 합의서를 작성 적용함.

5) O_2 Tuna 기술 적용

- -60℃화씨에서 급속냉동하여 원양어선부터 Frogen Tuna로 보관 -60℃화씨로 배송하면서 적색을 유지할 수 있는 O_2 Tuna 기술을 적용

< 참치의 새로운 저장 기술 시험 >

6) 광어 Fillet 가공조달 및 배송의 필요성

- 일본 스시 레스토랑의 최고급 조리수준에 맞추기 위한 광어 스시감으로써의 가공기술 개발이 필요함
- 제주도 등지의 산지에서 급속냉동하여 -60도화씨에서 Fillet으로 1차 가공하여 고급질의 스시로 수출 할 경우 부가가치 2배 증가

【그림47】 일본 수산물 Fillet 가공 및 배송 시스템

제11장. 외식/급식 수출산업 육성 전략 및 로드맵

제1절 외식/급식 수출 30억 달러 육성로드맵

제2절 6차 산업형 외식/급식 Supply Chain System 구축

제3절 일본 JRO와 비교한 한식당 세계화 전략

제4절 6차 산업형 외식/급식 수출산업화 전략

제5절 한식당세계화 프랜차이즈 지원 및 육성 전략

제11장. 외식/급식 수출산업 육성 전략 및 로드맵

제1절 외식/급식 수출 30억달러 육성 로드맵

1. 농식품 수출주도형 농어촌개발로 국가균형성장 목표

1) 산지가공화

- 지역특산품 수출상품화
- 산지특산 가공품 브랜드
- 냉동저장비축

2) 농식품유통고속도로

- 가공저장센터 거점 연결
- 로칼푸드 비즈니스 연개
- Cold Chain System 구축

3) 글로벌식품기억육성

- 산지CK, 수출CK, 수출국 현지 CK 경영 기술자 양성
- 해외농장개발, 글로벌 소싱기업 육성
- 새로운 식재료 확보노력

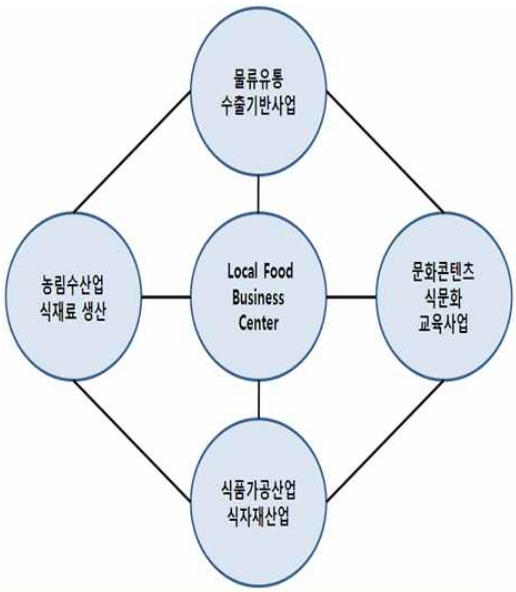
2. 로컬푸드 산지CK 중심 지역명품 네트워크 세계화

1) 산지CK를 로칼푸드 비즈니스 중심으로 육성

- 지역의 토종, 기후, 토질을 차별화한 로칼푸드 개발 및 식재료 가공산업 육성
- 산지CK 육성을 통한 지역명품 세계화
- 로칼푸드 비즈니스 센터로 산지CK 집중 육성

2) B2B 식재료 물류유통 수출기반 구축

- 권역별 B2B 식재료 산지CK를 로칼푸드 네트워크 거점으로 구축하고
- 5개권역 산지CK를 중심으로 각 지역의 소규모 산지CK 연결



로칼푸드 비즈니스센터 중심 수출기반 조성

농식품 직거래 및 수출유통고속도로

<그림48> B2B 식재료 물류유통 수출기반 구축방향

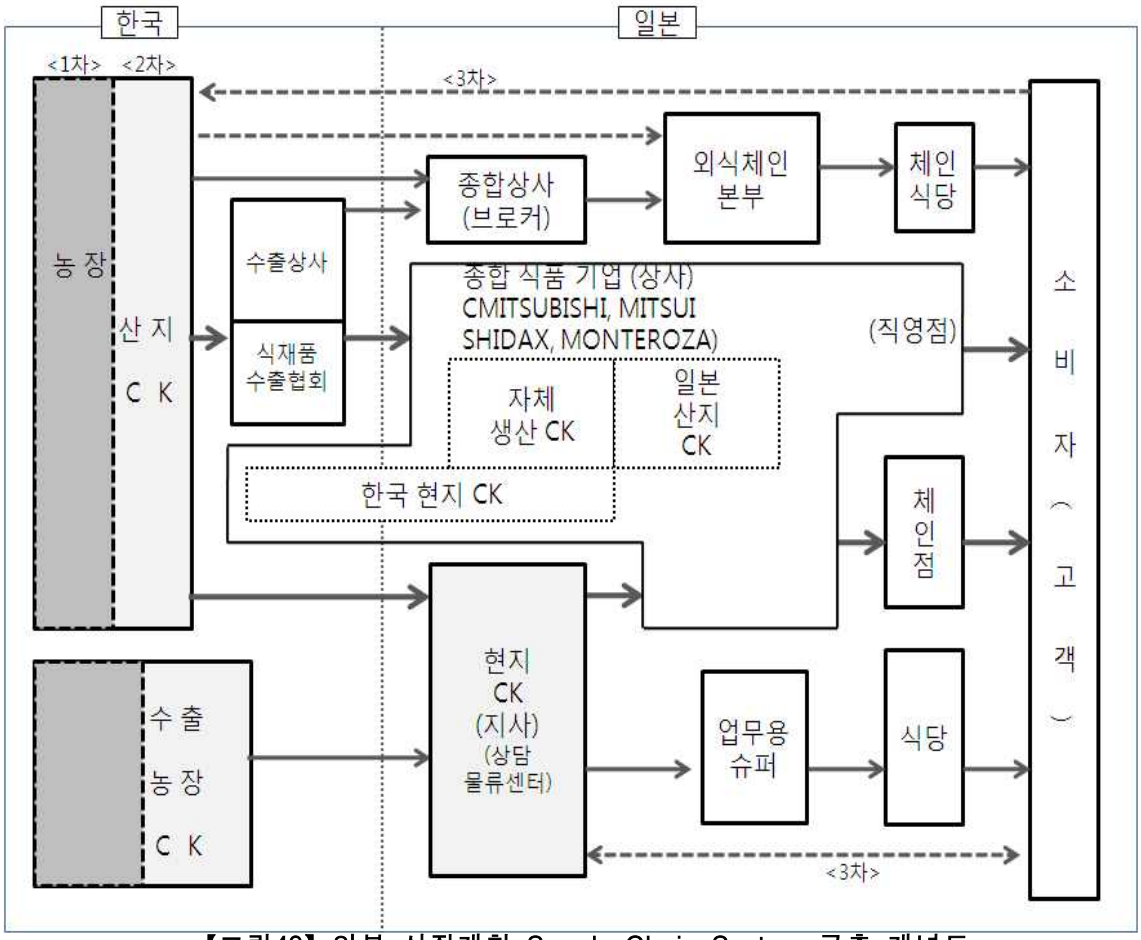
3) 5개 권역 산지 CK 및 각지역 산지 CK 연결 수출망 구축

- 5개 권역 거점 산지 CK 및 각 지역 산지 CK를 연결 B2B 식재료 수출 유통 고속도로망 구축
- 남해의 식재료 조달/배송의 안정적 물량 확보, Cold Chain을 구축하기 위하여 전국적으로 산지CK의 연결 및 당일 배송체계를 구축하여야 가격 및 비가격 경쟁력을 확보할 수 있다

제2절 6차 산업형 외식/급식 Supply Chain System 구축

1. 일본, 미국 시장개척의 Supplying Chain System 구축

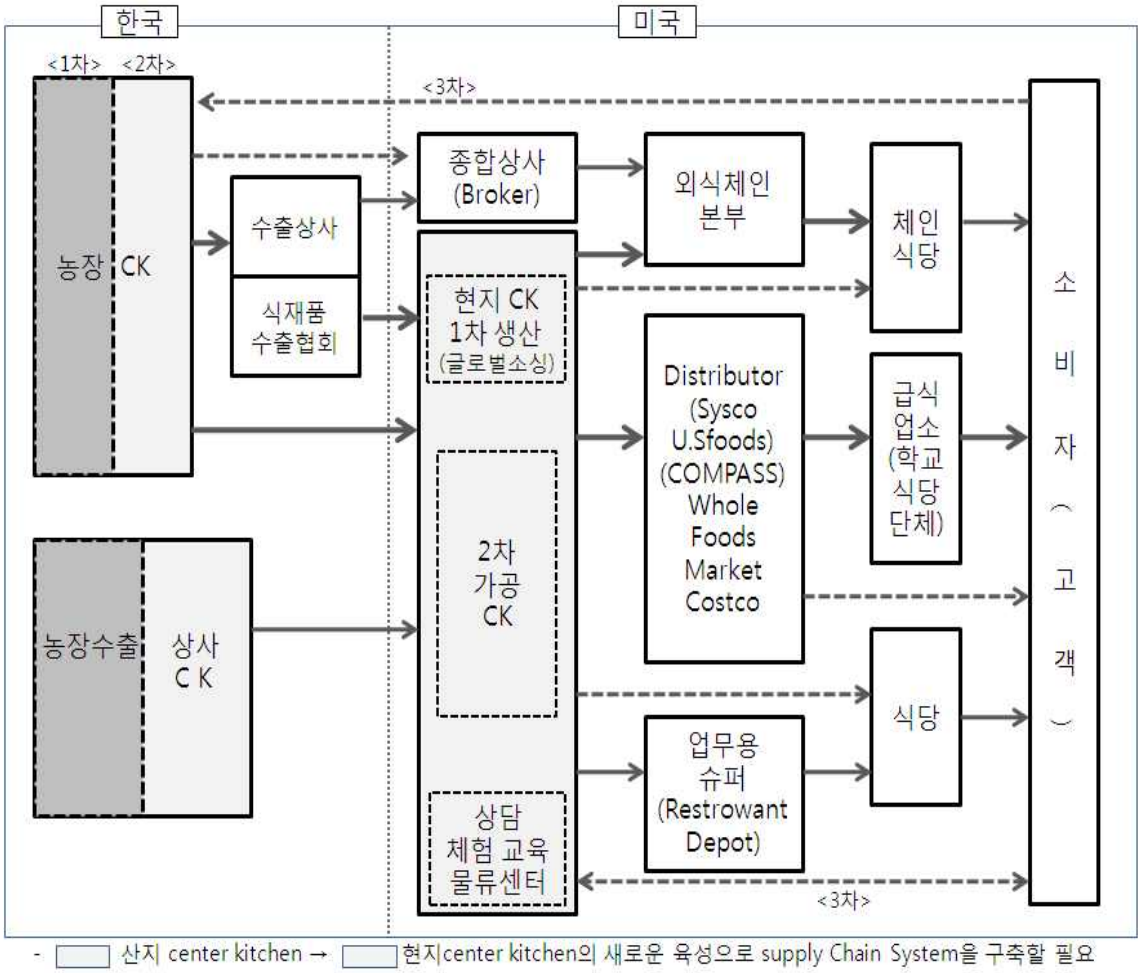
1) 일본 시장개척 Supply Chain System 구축 개념



【그림49】 일본 시장개척 Supply Chain System 구축 개념도

- 일본의 외식/급식 산업은 프랜차이즈 형태로 급격히 발전되었고, 수출을 위해서는 외식프랜차이즈의 접근 전략이 필요하며
- 일본의 외식/급식 산업은 대기업 위주의 그룹사 중심으로 발전되어 가고 있어, 식품기업 종합상사에 납품하기 위한 Supply Chain System이 필요하다
- 그러기 위하여는 산지의 CK(산지가공센터) 및 일본에 현지CK 및 상담물센터를 연결하는 Supply Chain이 필요함

2) 미국 시장개척 Supply Chain System 구축 개념



【그림50】 미국 시장개척 Supply Chain System 구축 개념도

- 미국은 거리가 멀어 현지의 특성, 품질 수준에 맞는 외식/급식 식재료 공급은 간단치 않다
- 현지에서 가격 및 품질 경쟁을 위해서 대량조달, 대량생산을 위한 글로벌 소싱 체계를 구축하고, 한국의 맛과 향을 내는 소스 및 기본 식재품을 산지 CK에서 생산 가공하여 숙성의 맛을 내는 차별화와 현지에서의 가격경쟁력을 갖출 생산체계(현지 CK) 및 상담물류센타가 필요함
- 미국에서 김치, 불고기, 삼계탕 등 한식매뉴를 홍보하더라도 육류는 당장 수출이 어렵고, 가격경쟁력이 확보되지 않기 때문에 현지CK에서 글로벌 소싱으로 가격경쟁력을 확보하고 한국 산지CK로부터 주요 양념을 수입하여 비가격경쟁력을 확보하는 Supply Chain System이 필요

2. 외식/급식 수출산업 육성 중장기 육성 로드맵

【표60】 외식/급식 수출산업 육성 로드맵

로드맵	정책 목표정립	세부 전략 추진
단기전략 (2012~2013)	•글로벌 마케터 양성 •외식/급식 수출 통계 정립 -5억불 달성 •해외 상담 물류센터 2개소 •산지가공 CK 육성 방향 -시범사업 10개소 •해외 현지 CK육성방향 -시범사업 2개소	-B2B 식재료 상품화사업 -숙성맛 플랫폼 연구 -Korea Flavor 행사 기획 및 이벤트 -숙성의 맛 홍보 -한식당 세계화 사업 -프랜차이즈 지원 육성 -글로벌 마케팅 양성
중기전략 (2014~2015)	•글로벌 셰프 양성 •한식당 세계화 -김치,불고기 글로벌 체인화 -10억불 수출달성 •산지가공 CK -시범사업 30개소 •해외 현지 CK 10개소 •해외상담물류센터개설	-글로벌 셰프 및 마케터 200명 양성 -글로벌 한식당 프랜차이즈 100개 육성 -Korean Flavor 숙성맛 글로벌 홍보 -B2B 식재료 박람회 개최
중장기전략 (2016~2017)	•한식재료 세계화 -김치,불고기등 체인화 •글로벌식품기업 5개육성 -4억불*5개소 •넙치 참치 양식가공체험 6차 산업화 -20억불	-식재료 글로벌 소싱 기반구축 및 네트워크 -수산, 축산, 농산물 등 품목별 글로벌 기업 육성 -횟감용 참치 및 넙치 물류 수출 기반 조성 -6차 산업형 수출 관리 30개소 육성
장기전략 (2018~2020)	•한식당 세계화 -한식체인글로벌화 •6차산업화등 -30억불 수출 -5억불*10개소 •글로벌 소싱의 경쟁력 강화	-해외상담 물류센터 30개소 육성 -글로벌 외식/급식 기업 10개 육성 -글로벌 Supply Chain System 구축 완성
2020년 외식/급식 식재료 수출 전망	-수출 30억불 -글로벌 매출 50억불 -식재료 글로벌 소싱 100억불	-농산물 글로벌 경쟁력 강화 -근로벌 농산품 기업 활성화 -글로벌 물류 네트워크 구축

3. 외식/급식 해외상담물류센터 신규사업 필요

1) 사업의 배경과 목적

(1) 사업의 배경

- 외식/급식식재료의 국내생산에서 해외식탁까지의 Cold Chain System을 구축하여 한식세계화 식재료의 해외수출 냉동·냉장 물류센터겸 상설전시, 시식, 교육, 상담 등의 현지마케팅 다목적 판촉기능을 갖춘 외식/급식 식재료 상담물류센터 설치지원으로 한식세계화 외식/급식 식재료 수출의 전진기지 역할이 필요함
- 한식세계화 추진 등 식재료수출 확대를 위하여 소량다품목의 소규모 식재료 수출의 품목 특성상 수출업체간의 네트워크 구축에 의한 공동 물류체계로 규모화하고, 초기 시장진입의 리스크 해소 및 손실을 보전하는 방식의 공동 물류, 셈플제공, 한식문화와 상품 상설전시관 운영과 바이어초청 시식·샘플제공 등의 지원사업에 의한 현지 메뉴개선 및 급식업체 희망레시피 개발, 맞춤형 식재료수출, 현지인의 조리실습교육 등의 다기능 식재료수출 종합물류마케팅센터가 필요함
- 일본, 태국, 스페인, 이태리 등은 자국음식의 세계화 경쟁에서 수출국 현지에 마케팅센터를 설립지원하고 있으므로 우리도 적극적인 마케팅 개척을 위하여 지금까지의 해외교포를 상대로 하는 식재료수출을 지양하여 해외공관 등과의 협력체계를 구축하여 주류시장의 외식업체, 급식 업체 및 대형유통업체에 한식재료의 페키지(밥 + 김치 + 소스 등) 형태의 수출 등 현지밀착형 마케터 및 한식요리 전문가의 상주에 의한 시장 개척 지원 사업이 필요함
- 특히 미국, 일본 등 식재료수입국의 중앙집중식주방(CK)에 의한 단체급식, 프렌차이즈 외식사업 등 급신장하는 시장의 트랜드 변화에 적극 대응하는 방식의 수출대상국의 신선편의 식재료 및 반조리가공 형태의 식재료수출 수요에 납품하기 위한 수출국 현지CK기능이 갖추어진 물류센터겸 다기능 마케팅센터는 한식세계화 및 식재료수출 현안을 타개할 중요한 대안이 될 수 있음이 신규사업의 배경임

(2) 사업목적

- 수출상대국의 대규모 식재료 수요처인 급식업체 등의 CK에 국내의 식재료수출을 위한 산지CK육성에 의한 냉동 및 반조리 식재료를 Cold Chain방식으로 한국 특성의 소규모 다품목 식재료 수출을 돌파하고,

공동구매 방식으로 수출국 현지 식당체인업체 및 단체급식업체에 현지CK 기능의 식재료 물류 겸 마케팅센터를 지원하여 한식문화 및 식재료의 세계화 마케팅상담센터를 구축함으로서, 농식품 직거래체계 형성과 식재료 수출 30억불 달성의 기반을 조기에 조성하여 우리 농식품의 글로벌 비즈니스 경쟁력 강화로 농가소득의 증대를 목적으로 함

< Italy의 일본, 미국 EATALY 체험상담물류센터 >

2) 사업의 필요성

(1) 한식세계화 등 식재료수출의 기반구축

- 최근 일본, 미국 등의 외식/급식산업은 CK의 활성화로 고품질의 식재료를 안정적으로 저렴하게 요구하는 농수산물 반조리, 조리식품 및 냉동 식재료 수요에 대응하여 국내 산지CK 및 수출국 현지CK 육성으로 수출상대국의 CK에 공급할 식재료수출 공동물류센타가 필요함
- 한식세계화 추진을 위한 우수 식재료의 덕용포장으로 고품질 저가격의 경쟁력 확보를 위하여 지역 특산물 산지CK육성, 식재료종합상사의 수출 CK육성과 더불어 해외에 소규모 다품목 성격인 식재료수출을 돌파할 식재료수출물류 겸 다기능마케팅센터(식재료상담불류센터) 지원으로 초기 식재료수출의 기반을 구축함

(2) 국내외 외식산업 경쟁력 강화를 위한 식재료 직거래 기반 구축

- 직거래·공동구매·사이버거래에 기반한 우수 가공식재료 생산공급망 구축 지원과 해외 식재료 수출상대국에 물류기능을 포함한 (식재료상담물류센터)필요

< 일본 Mutual Trading의 뉴욕 Japanese Culinary Center >

- 해외 KOTRA 등의 현지 저온저장 및 냉동창고를 임대한 물류기지에 식재료 반조리 CK, 전처리시설, 한식문화 전시장, 조리실습 및 시식장, 한식 조리체험, 현지인 조리교육 및 한식당 개설 컨설팅 등 다기능 상담물류센터를 조성하고 그 판촉사업을 지원하는 사업
- 민·관 거버넌스인 CK육성포럼 및 네트워크를 구성하여 시범사업의 이행성과를 식재료수출협회가 관리하고 판촉사업을 추진함

3) 신규사업의 필요성

(1) 국내외 외식산업의 육성을 위한 식재료의 부가가치 향상과 직거래로 유통비용의 절감을 통한 우리 농식품의 경쟁력 강화가 필요하고, 미국 및 일본의 급식산업(CK)의 새로운 식재료공급 수요에 대응하기 위하여 식재료 공동수출 및 해외 Cold Chain공동물류 겸 상담물류센터가 필요함

(2) 그동안 해외거주 교포를 대상으로 하는 우리 식재료 수출을 지양하여 현지 주류시장 개척이 필요하고, 그 시장개척을 위한 퓨전한식 등 현지인의 입맛에 맞는 메뉴의 개발 및 소스 등 맞춤형 식재료의 개발 수출을 위하여 현지밀착형 마케팅을 위한 상설 전시교육장, 시식상담장, 외국인을 위한 레시피개발 및 조리교육 등 마테팅 기반을 현지에 구축하는 적극적인 식재료수출 돌파를 위한 시범사업이 필요함

(3) 외식산업육성법 제정으로 한식세계화 등 국내외 외식산업의 육성을 위한 우수식 재료 생산 및 공급체계가 필요하며, 산지 및 소비지간의 직거래를 통한 유통단계 축소에 의한 경쟁력강화와 우리식재료의 미국, 일본 등 선진해외 시장의 공동마케팅 전략에 의한 농식품수출 활성화로 농식품의 글로벌 경영체계가 필요함

4) 지원사업의 필요성과 시행 방안

(1) 정부 자금지원 필요성

- 미국, 일본 등 현지 주류시장을 대상으로 하는 식재료 수출물류 및 마케팅센터 사업은 소규모 다수 수출업체로서는 투자하기 어려운 마케팅 기반구축사업이며, 초기 시장정착을 위한 초기 마케팅 비용을 부담하기 어려운 실정이라 그동안 대규모 시장인 급식시장, 외식시장을 개척하기 곤란하였음으로 그 시장개척을 위한 당분간의 시범사업(pilot project) 형태로 정부지원이 필요함

(2) 시행방안(2개안)

- 1안은 물류 및 마케팅 기반구축사업은 정부조조사업으로 농수산식품유통공사가 시행하되, 그 경영 및 시장개척사업은 지속적인 전문경영을 위하여 식재료수출협회가 대행하는 형식
- 2안은 민간보조방식으로 식재료수출협회에 사업예산으로 지원하고

  공적인 기능을 수행하게 하여 협회 구성원의 소규모 영세업체들이 투자하기 어려운 여건을 지원하는 형식

5) 유사사업과 비교 및 해외사례

(1) 중복·유사사업과의 비교

- 해외전진기지사업과는 유사하나 그 투자가 외식/급식용 식재료수출물류 및 다기능 상담교육 마케팅 사업이 주요 사업으로 소규모 다수 식재료수출업체를 위한 공동사업성격으로 목적사업이 상이함

(2) 해외 국제사례

【미국】

• Sysco와 같은 종합식재료 가공공급업체(CK)의 경우 2007년도 매출액이 375억달러로 음식점 63%, 병원·양로원 10%, 학교급식 5% 등으로 자사PB상품을 개발함으로 건강웰빙 식재료개발 납품방식의 시장개척이 필요하고, 대형유통업체와 프렌차이즈 본부CK 등에 납품하기 위하여 지속적인 바이어 개척, 레시피 개발 및 맞춤형 식재료 개발 등 마케팅 개척사업 지원이 필요함

• 미국 등 현지CK에 현지협력CK로 등록하여 건강 다이어트 식품으로 알려진 비빔밥, 김치 등을 가공식재료로 공급하고, 그 공급을 뒷받침하는 국내의 소스 등 중요식재료를 개발하여 수출하는 다수의 소규모 국내 산지CK 및 수출CK를 대신하는 현지 마케팅 전략이 필요함

【일본】

• 일본은 최근 Cook Chill System 등 최신식 급식시스템에 의한 급식사업의 성공으로 페밀리 레스토랑 등 외식시장이 크게 변화되고 있으며, 종전방식의 식재료 조달업체인 Skylack 같은 업체는 경영이 악화되는 반면 고급식재료의 직거래 저가구매의 CK시스템을 활용하는 Seizeriya 같은 프렌차이즈 및 외식사업은 새롭게 성업하고 있음

• 일본은 일식세계화 사업으로 JRO(Japanese restaurant Organization)를 통해 일식문화 및 일식재료를 홍보하고 미국현지에 CK, 상설 전시 홍보 교육장 등를 운영하면서 요리교육 등을 통한 일식세계화 비즈니스의 저변확대를 추구하고 있음으로 이를 벤치마킹하여 적극적인 홍보 방법으로 해외 식재료 물류 및 마케팅개척 센터 지원사업이 필요함

< 일본 Mutual Trading의 LA 스시상담물류센터 >

6) 사업추진 기대효과

(1) 소규모 다품목 식재료 특성의 공동마케팅 전략으로 초기시장개척

- 식재료수출을 위한 미국, 일본 등 주요국의 시장개척을 필두로 현지 바이어 및 소비자들이 원하는 맞춤형 상품개발과 주류시장에 적합한 마케팅 서비스 시스템의 개발로 여타 해외시장 개척을위한 기반 구축형의 시범사업 성격으로 그 기대효과는 클 것임

- 다품목 소규모 식재료 상품의 특성상 초기 상품개발, 시장개척의 어려움이 예상되므로, 일단 미국 및 일본을 중심으로 하는 본 사업으로

물류 및 마케팅개척사업의 투자와 노력은 여타 시장개척 및 상품개발에 영향을 주는 시너지 효과가 크게 기대됨

(2) 우수 가공식재료를 산지CK 및 수출국 현지CK를 대신하여 미국 등 대형 급식 소비처와의 직거래를 통한 식재료 수출목표 달성은 농가소득 향상에 크게 기여할 것임

7) 신규사업의 추진에 필요한 사항

❍ 학교급식 종합지원체계 사업에 국내 산지CK사업 포함 필요

- 우수 농수산물 학교급식 공급확대 및 모범사례 확산을 위해 관련 사업을 지원하는 시범사업에 가공식재료를 포함하여 단체급식, 한식세계화, 외식산업 육성을 위한 산지CK사업 확대가 필요함

❍ 식재료수출과 한식세계화사업의 협력사업 발굴필요

- 한식세계화 사업과 식재료의 개발 및 메뉴의 현지화 사업이 상호협력 공동마케팅 전략이 필요함

4. 외식/급식 수출 Supply Chain 구축

1) 사업의 배경

- 파프리카 등 과채류 생산 첨단온실산업이 육성되어 파프리카는 일본시장의 70% 시장을 점하고 있으나, 더 이상 시장확대에 한계가 있으며, 계절별 과잉생산에 대비한 전처리, 반조리 및 냉동식재료로 가공하여 미국, 일본 등의 급식센터 (Central Kitchen-CK)등에 공급하는 새로운 수출시장 개척이 가능성이 큼.
- 일본, 미국 등은 CK사업이 급속하게 성장하고 있어 전처리, 슬라이스 등의 반조리, 조리가공형태의 농수산물 가공냉동식재류의 수입을 희망하고 있으나, 산지단위의 농수산물 가공시설이 미비하고 HACCP위생시설, 냉동식품 등에 대한 국제규격의 신규시설을 산지경영체들이 재투자하기 어려운 실정이므로 식재료 산지CK 및 수축국의 현지CK 형태의 보조 시범사업이 필요함

2) Supply Chain 구축의 필요성

- 한식세계화를 위한 삼계탕, 김치, 불고기 등의 식재료를 일본, 미국 등의 외식/급식 업체에 공급하기 위하여 국내 산지CK에서 생산한 향토 특산식재료(고추장, 마늘, 양파 파우다, 유자퓨레 등)를 수입하고 미국, 일본 등 수출국 현지에서 일부 원물(배추, 육류 등)을 현지에서 조달 가공하여 납품 배송하는 수출국 현지CK 육성으로 외식/급식용 식재료 수출하는 산지CK-수출CK-수출국 현지CK를 연결하는 Supply Chain 구축

<배산지 가공CK 배퓨레 생산 필요>　<미국•런던•프랑스 레스토랑 주방장이 배퓨레 필요성 제기>

2) 사업목적

- 한식세계화, 식재료수출 확대를 위한 식재료수출 산지CK 및 수출국 현지CK육성으로 산지와 국내외 외식산업간의 직거래체계를 구축하여 농산물의 반조리 가공 냉동식품의 새로운 수출 시장개척, 농산물 가공 부가가치 향상, 유통비용 절감을 통한 농가소득향상 및 국내외 외식산업 경쟁력 강화
- 한식세계화를 포함한 국내외 외식산업 육성발전을 위하여 농수산물의 신선편의 가공, 반조리 및 냉동식품 생산 수출유통망을 구축하여 가공식 재료의 수출 및 유통단계 축소와 직거래로 가격 및 품질경쟁력을 확보하고, 2020년 까지의 농수식품 수출 300억달러 달성 및 농식품 직거래 비율을 50%까지 달성하는 목표사업을 조기에 추진
- 농수산물 신선편의 식재료 지원사업에 가공 및 반조리 식재료를 확대하여 국내외 식재료 급식사업의 범위와 규모를 확대하여 국내외 외식사 업소 등에서의 칼없는 주방을 조기에 달성하여, 한식세계화를 포함한 외식산업의 국내외 경쟁력을 조속히 강화할 필요

3) Supply Chain 구축 내용

(1) 한식세계화 등 식재료수출의 기반구축

- 최근 일본, 미국 등의 CK(급식)의 증대로 농수산물 반조리 냉동식재료 수요증대에 대응하여 산지CK 및 수출국 현지CK 육성이 필요한식세계화 추진을 위한 우수 식재료의 덕용포장으로 고품질 저가격의 경쟁력 확보를 위하여 지역 특산물 산지CK육성
- 한식세계화를 위한 삼계탕, 김치, 불고기 등의 식재료를 일본, 미국 등의 외식/급식 업체에 공급하기 위하여 국내 산지CK에서 생산한 향토 특산식재료(고추장, 마늘, 양파 파우다, 유자퓨레 등)를 수입하고 미국, 일본 등 수출국 현지에서 일부 원물(배추, 육류 등)을 현지에서 조달 가공하여 납품 배송하는 수출국 현지CK 육성으로 외식/급식용 식재료 수출 Supply Chain 구축

(2) 국내외 외식산업 경쟁력 강화를 위한 직거래 기반 구축

- 직거래·공동구매·사이버거래에 기반한 우수 가공식재료 생산공급망 구축 지원
- 지역별 특성이 반영된 품목별 가공식재료 공급망 구축 모범사례 확산을 통해 1차 생산, 2차 가공, 3차 Food Tourism 활성화로 도농상생기반 구축

<그림51> 스페인 산지가공센터에서 생산된 각종 과일·야채 퓨레>

- 시범사업 지자체에 대해 공급망 구축과 관련한 농식품부 사업을 일괄 지원(원물확보, 직거래매취, 가공시설, 저온저장시설, 냉장유통차량, 친환경·농어촌 체험, 컨설팅 등)
- 민·관 거버넌스인 CK육성포럼 및 네트워크를 구성하여 시범사업의 이행성과를 관리하고 시범사업 결과를 반영한 가공식재료 산업육성 방안 마련

(3) 국내외 학교급식, 단체급식 등 우수 농수산물 가공식재료 공급확대 시범사업 추진

- 시범사업을 신청을 통한 국내외 학교급식, 단체급식의 산지CK 및 수출국 현지CK와 가공식재료의 공급망(Supply Chain)구축을 통한 경영체 육성

4) 신규사업의 필요성

(1) 농수산물 산지가공시설(CK), 수출국 현지CK 시범사업으로 지역특화 농수산물의 수출식재료 상품화 및 수출국 현지 외식/급식 식재료 조달 배송을 통한 수출증대로 한식세계화 등 우수가공 식재료 공급으로 국내외 외식산업 발전에 기여

(2) 파프리카, 토마토 등 과채류 일시적 과잉생산시의 시장출하물량 조절에 의한 가격안정 기능과 미국, 일본 등 급식(CK) 공급으로 신규 수출시장개척

(3) 외식산업육성법 제정으로 한식세계화 등 국내외 외식산업의 육성을위한 우수식재료 생산 및 공급체계가 필요하며 산지 및 소비지간의 직거래를 통한 유통단계축소에 의한 경쟁력강화 및 농가소득 증대의 필요

5) 정부의 자금지원 필요성

(1) 정부 자금지원 필요성

- 산지CK 및 수출국 현지CK의 고품질의 안전한 가공식재료 Supply Chain을 전국 및 세계적으로 확산하기 위해 공급망 구축에 필요한 인프라(체계, 시설, 교육, 컨설팅 등)에 대하여 정부 지원 필요

(2) 지자체 또는 민간 자체 등의 부담으로 사업추진 어려움

- 지자체에서는 지역산 우수 농수산물의 차액보전 또는 직거래를 지원하고 있는 실정임
- 시설투자, 설비 운영, 마케팅 개척 등 새로운 투자가 필요하나 지자체 또는 산지조직 등은 자본투자 감당능력이 없고, 대기업 등이 투자하기에는 관심과 필요성을 느끼지 못하기 때문에 국가가 보조하는 시법사업이 필요함

(3) 보조지원사업으로 관련설비 국산화 유도

- B2B식재료 등의 안전성 확보 및 사용기간 연장을 위한 초고압멸균시설(HPP- High Pressure processing)등 고가장비에 대한 시법사업 투자로 국산화 유도

<그림52> 남미의 구아바라 산지가공센터의 HPP시설 등 투자>

6) 유사사업 및 해외사례

(1) 학교급식 지원사업과 비교

- 학교급식 사업과 유사한 것 같이 보이나, 한식세계화, 가공식재료수출 및 외식산업육성의 차별성과 가공식재료의 학교급식기반 보완사업

(2) 일본 및 미국의 사례

【미국】

• Sysco와 같은 종합식재료 가공센타(CK)의 발전으로 학교, 직장, 병원, 양로원, 레스토랑 등에 급식비즈니스가 활성화 상태 ·COMPASS 등 미국의 다국적기업 CK에 현지CK로 등록하여 건강 다이어트 식품으로 알려진 비빔밥, 김치 등을 가공식재료로 공급하고, 그 공급을 뒷받침하는 국내의 소스 등 중요 식재료를 수출하는 산지CK를 육성할 필요가 있음

< 미국 산지 CK 홍보 및 산지가공 채소 퓨레 >

【일본】

• 일본은 직장, 레스토랑, 병원, 군대 등을 상대로 하는 단체급식사업이 발전하여 안전하고 영양가 높은 고품질 식재료시장이 급속히 성장

• 일본의 SHIDAX, 니신의료식품, AIM 등 거대 외식/급식업체에 비빔밥, 삼계탕, 김치 등 한국전통 건강기능 한식을 공급하기 위한 국내 산지 CK에서 고추장, 젓갈, 소스 등 주요 식재료를 수출하고, 현지CK에서 육류 등 필수 식재료를 글로벌 소싱하여 안정적으로 안전하고 신속하게 가공 납품하는 Supply Chain System이 필요

• 일본은 일식세계화 사업으로 JRO(Japanese restaurant Organization)를 통해 일식문화 및 일식재료를 홍보하고 미국현지에 CK를 운영하면서 요리교육 등을 통한 일식비즈니스 저변확대를 추구하고 있음.

<그림53> 일본 가고메 토마토의 산지 생산 → 가공 → 쥬스 수출의 6차산업

【스페인】

- 전국에 품목별로 특화된 산지가 있으며, 그 산지에서 전통 품종, 전통 기법의 생산, 가공에 의한 명품식재료 생산
- 예를 들면 스페인 파프리카(고추)를 숯불건조 방식으로 건조하여 특수한 맛의 고춧가루를 생산하여 명품브랜드화하여 미국 등에 수출

<스페인 파프리카 명품화전략>

<파프리카 파우더 제조과정>

<파프리카 숫불건조의 전통기법>

【말레이시아】

- 말레이시아는 열대과일 퓨레를 생산하는 산지 CK를 정부에서 지원하여 호텔, 레스토랑이 필요로 하는 Bulk 포장으로 생산하고 있다
- 쌀국수 및 쌀국수용 Bulk 포장을 개발하여 수요자의 수요에 대응하는 산지CK전략을 진행 중이다.

<말레이시아의 열대과일푸레 산지가공 및 외식/급식용 Bulk 포장 수출>

<쌀국수 소스 Bulk 포장 수출>

7) 사업추진 기대효과

- 우수 가공식재료 공급망 구축을 통해 우수 식재료의 안정적 직거래 수급, 판로 및 수출확대
- 우수한 가공 식재료를 안정적으로 생산 공급, 수출함으로써 한식세계화, 국내외 외식산업 발전의 조기 달성
- 구축되는 공급망을 통한 국내외 병원·단체급식·외식산업 및 수출확대로 가공식재료 직거래소비처를 확대함으로써 농수산물부가가치 증대 및 유통비용절감을 통한 농어업인의 소득 증대에 기여

❍ 우수 가공식재료를 산지CK 및 수출국 현지CK를 통해 대형 급식소비처와의 직거래를 통한 농수산물 전체 직거래비율을 2020년까지 50%로 확대하는 정책목표 달성하기 위한 단계적 추진 로드맵이 필요하다.

< 산지 CK에서의 딸기 퓨레 가공 >

8) 신규사업지원 필요 사항

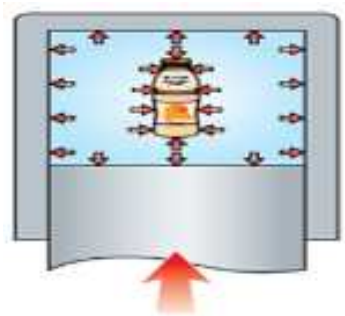
(1) 외식산업 및 식재료 사업 지원육성 사업

- 우수 농수산물 학교급식 공급확대 및 모범사례 확산을 위해 관련 정부 지원 사업을 지원하는 시범사업에 가공식재료를 포함하여 단체급식, 한식세계화, 외식산업 육성을 위한 사업 확대가 필용함
- 시범사업 결과를 반영한 학교급식, 단체급식, 외식사업 등 가공식재료 직거래를 통한 지원시스템 선진화 방안 마련이 절실함

(2) 품질향상, 상품성 향상을 위한 고액투자 시설 지원 필요

- 해외 시장 개척을 위한 시설현대화로 완전고압멸균(HPP)에 의한 상품 보존기한 연장 등 고품질생산에 필요한 설비투자 지원으로 수출 가능성을 현실화할 필요가 절실함

< HPP 시설>



< HPP의 멸균방법 >

5. 외식/급식 산지CK 지원사업

1) 사업의 목표

(1) 농림수산업과 식품산업의 연계강화

- ‘농림부’를 ‘농림수산식품부’로 개편한데 이어 농수산물유통공사를 ‘한국농수산식품유통공사’로 개칭
- 농림수산식품부는 농림수산업과 식품산업의 연계강화를 통해 1차 산업인 농림수산업을 2차 산업인 가공, 3차 산업인 수출 및 유통을 아우르는 6차 산업화를 추진하고 있음
- 이를 위해 가장 최근 정책으로는 식품산업이 정체된 농림어업을 견인

할 수 있도록 지역특화 작목을 산업화하고 농림어업과 중소기업의 융합을 추진하고 있음

※ 2017년까지 매출액 500억 원 이상 지역 전략식품사업단 100개 육성

※ 국가식품클러스터와 연계하는 도 단위 식품산업클러스터 육성도 검토

※ 농림어업과 중소기업이 원료조달, 제조가공을 연계해 농림어업의 새로운 활력을 창출하도록 2017년까지 매출액 50억 원 수준의 농공상 융합형 기업 300개 육성코자 함

(2) 농림수산업의 토털 솔루션 시스템 부재

- 농림수산업의 부가가치를 높이기 위해 농림수산물의 가공 산업화를 지원하고, 가공된 제품이 제 값을 받을 수 있도록 선진 유통기법이 도입되고 있으나 산지에서 가공, 저장, 물류(수출 및 유통)까지 원스톱으로 해결 하는 시스템은 극히 제한적임
- 기존의 농촌진흥청에서 지원하고 있는 산지가공 산업 육성은 개별 농가 차원의 소규모 가공에 치중돼 있으며, 산지유통센터(APC)는 청과물, 임산물, 수산물 등 1차 생산물의 산지 유통 기능만을 수행하고 있음
- 따라서 산지에서 가공식품과 반 조리식품, 신선편의 식품, RTE, RTC, RTH 식품 등 가공 기능을 대폭 보강할 필요가 있음
- 또한 저장기능을 강화해 성수기가 지난 후에는 가공식품으로 만들어 국 내외 외식/급식용 계절수요를 조절 안정적으로 수출 및 유통할 수 있도록 해야 함

(3) 수출 및 직거래 활성화를 위한 맞춤형 생산

- 일본 등 외국의 외식 및 급식업체에서는 한국의 전통음식 내지 건강기능성 음식을 반 가공 또는 반 조리된 식재료를 안정적으로 공급받기를 희망하고 있음
- 국내 외식 및 급식업체에서는 최근 원가절감 차원에서 반 가공 또는 반조리된 식재료를 공급받기를 희망하고 있음
- 그러나 현실적으로 신선편의농산물 업체 등에서 원물을 조달해 가공한 후 공급하는 시스템이어서 공급자와 국내외 수요자 간의 단가가 맞지 않아 활성화 되지 못하고 있음
- 산지에서 국내외 수요자들의 요구조건을 수용해 맞춤형 제품을 생산한다면 수입수요처 및 국내 수요처와 직거래가 활성화 되어 생산자와

소비자가 동반 이익을 추구할 수 있음

2) 사업의 주요내용

(1) 농림수산업의 생산-가공-물류-수출 수직계열화 사업개발

- 농림수산업의 경쟁력을 높이기 위해서는 생산-가공-물류-수출 및 유통의 일괄 시스템에 의한 수직계열화가 필요
  ※ 닭고기 산업에 있어서의 하림이 대표적인 사례
- 산지에서의 작목별 생산-가공-저장-수출 및 유통의 수직계열화 모델을 개발하고 향후 이를 전국적으로 확대하고자 함

(2) 지역별 특화작목 산업화

- 현재 각 지역별로 특화된 작목들이 재배·생산되고 있으나 가공과 수출 유통까지 산지에서 해결하는 시스템이 부족해 산업화가 더디게 진행되고 있음
- 지역별 특화작목의 생산-가공-저장-수출 및 유통이 가능한 시설을 갖출 경우 소규모의 작목별 클러스터 조성으로 농림수산업과 식품산업의 연계강화는 물론 지역경제 활성화에 크게 기여할 수 있음
  ※ 중장기적으로는 정부가 검토 중인 도 단위 식품산업 클러스터의 핵심 요소가 될 수 있음

(3) 수출 및 직거래의 활성화

- 국내외 외식 및 급식업체들의 경우 식재료 조달에 있어서 정량, 정품, 정시, 정가의 이른 바 4定을 요구하고 있음
  ※ 4定은 정해진 량(원하는 물량)을 정해진 품질(일정 기준의 품질)로 정해진 시간(원하는 시간대)에 정해진 가격(안정적인 가격)으로 공급받기를 원하는 것임
- 특히 최근에는 원가절감 차원에서 메뉴에 바로 투입이 가능한 가공된 식재료 조달을 선호하고 있음
- 산지에서의 가공-수출 및 유통이 동시에 이뤄지면 수요처가 원하는 맞춤형 생산이 가능하며, 생산과 동시에 직거래를 할 수 있기 때문에 생산비 및 물류비 절감으로 수출 및 직거래가 활성화될 수 있음

3) 기대효과

(1) 수출증대 및 식재료 수급조절 물가안정

- 기상조건 변화에 따른 농산물 수급 불균형으로 초래되는 가격 불안정 요소를 줄여 물가안정에 기여할 수 있음
- 가공기능 강화는 원물 대체 수요 충족, 저장기능 강화는 수급조절로 물가 안정에 기여할 것으로 기대 됨
- 외식 및 급식시장과의 수출증대 및 직거래 활성화로 국내외 외식 및 급식업체의 안정적인 식재료 조달로 안정적인 경영을 뒷받침 할 수 있을 뿐만 아니라 일정한 가격에 의한 거래로 외식 물가안정에도 기여할 수 있음

(2) 산지농가 소득증대

- 가공기능 강화로 부가가치를 창출하며 저장 및 물류기능 강화로 가치사슬 (Value Chain)을 확대할 수 있음

※ 쌀(20kg): 2만원 → 햇반: 49,000원 → 떡: 12만원 → 증류주: 49만원

(3) 일자리 창출 및 지역경제 활성화

- 산지의 가공기능 강화는 농업에서의 새로운 일자리 창출로 고용효과 증대
- 가공 산업 활성화와 고용창출은 지역경제 활성화에 기여할 것임

(4) 저비용, 저탄소 녹색성장 견인

- 산지에서의 가공기능 강화는 원물 상태에서의 유통에 비하면 물동량을 현저히 감소시킬 수 있으므로 탄소 유발을 저하시킬 수 있음
- 산지에서의 가공기능 및 저장기능 강화는 주요 소비지인 대도시의 생활환 경개선에도 크게 기여해 녹색성장의 견인차 역할을 할 수 있음
- 산지에서의 CK직거래 기능강화는 외식 및 급식업체 등과의 직거래 시 인건비, 유통 비용감소 등 효과도 얻을 수 있을 것으로 기대 됨

< 배추 도매시장에서의 상하차, 작업, 청소 등 안건비 등 유통비용 부담 실태

6. 일본의 미국 시장진출 Supply chain 글로벌전략

1) 일본 식품수출의 개요

- 일본의 재무성 통계에 의하면 10년단위로 가공식품의 수출금액 실적을 분석을 보면 그 성장과정 및 향후 그 가능성을 엿볼 수 있다.
- 라면 등 면류 등이 꾸준히 성장하였고, 조미료, 장류가 꾸준히 성장하고 있고, 특히 일본은 스시 등 우마미 맛을 내는 소스혼합조미료가 21,213백만엔으로 약 3억불에 달하고 있다.
- 그리고 식당 조리용 청주가 8,500백만엔으로 1억불이 넘는다.

2) 1970년대 미국 시장 중심으로 시장개척

- 주요 품목별 수출트랜드를 살펴보면 1970년대는 즉석라면, 과자류 및 소스류 등으로 시작하여 1980년에 중동방면에 청량음료를 주로 수출하였다. 1990년대는 소스혼합조미료가 수축금액의 톱으로 자리메김하여 꾸준히 증가하고 있는바, 그 품목으로는 마요내즈, 사라다드레싱, 파스타소스, 카레소스, 불고기 소스 등이며, 식당 등 요리에 사용되는 업무용 식재료가 2010년에 들어서 급격히 증가하고 있다.

3) 1990년대 시장의 다변화 전략 추진

- 1970~1980년대 일본의 식품수출은 미국 중심의 수출에서 1990년대 들어오면서 점차 아시아 시장을 개척하면서 그 비중이 아시아 43.1%, 북미 35.3%.유럽 및 중동 14.7%,기타지역 6.9%로 다양화되었다. 그중에서 초기 미국시장에 장류수출의 비중이 5억엔대에 이를시점에 미국 현지에 Kikoman 및 Marukome 생산거점을 마련하여 본격적으로 진출히게 되면서 그 비중이 줄게되었다.

4) 2000년대 Supply Chain구축과 글로벌 전략

- 2000년대 들어오면서 현저하게 소스형 혼합조미료 등의 수출이 늘어나 2010년에 3억불이 수출되었고, 특히 중국도 이 품목에 대한 공장을 가동하여 리금기소스 등이 일본에 수입기 까지 하면서 미국시장에서 경합을 벌이고 있으나, Kikoman, Sushi 등 식품공급기반을 바탕으로 생산,

식품가공, 유통, 물류 등 JFC 등의 Supply Chain 구축과 추전으로 일본식품의 글로벌 전략의 성공을 이끌었다.

5) 소비자가 원하는 고품질 생산 마케팅전략

- 소비자 유구에 맞는 상품가공전략
  일본식품의 해외수출전략의 성공과제는 토요타자동차의 렉서스 고급차 전략으로 미국을 개척하였듯이 일본식품의 가치를 향상시키고 그 홍보마케팅 전략과 고품질 차별화 전략으로 일본문화와 함께, 소비자의 욕구변화와 시장환경에 요구에 맞추는 제품을 생산 가공하는 전략의 성공이다.

6) 일본형 Value Chain 기반 달성

- 이롬식품의 생산자와 해외의 소지자간에 중립적인 입장에서 양자의 관계를 도요타 렉서스 판매망의 조직처럼 일본식품에 대한 신뢰를 바탕으로 Supply Chain구축으로 판매망을 기반으로 하는 소비자와 함께 가치를 공유하는 Value Chain으로 발전하는 단계에 도달함

7) 일본의 자국 지산지소 전략에서 식품수출의 지산외소 전략 추진

- 일본 국내 식품의 6차산업 육성전략
- 지산 외소 전략
- 미국, 상하이 등 해외 부유층 공략 전략
- 이롬의 건강장수 식문화 고급마케팅
- 고품질 고가격의 고급마케팅
- 우마미 맛의 집중홍보와 상품개발
- 레시피 개발, 요리실습 홍보 집중
- 식품메디아(언론,광고 전문가 활용)PR

7. 외식/급식 수출CK(대한항공) 사례

1) 대한항공 기내식 센터(CK)

식재료「제품의 입고, 조리, 보관, 세팅, 기내 탑재 및 하기, 세척 」등 기내식 가공 일련의 공정이 정밀컴퓨터 시스템으로 자동 처리되는 시스템」이 대한항공 기내식 센트럴 키친이다.

< 대한항공 기내식CK>　　< 기내식CK 및 위성CK>

2) CK 시설 및 설비

(1) 1층 : 입출고 도크, 하기음식기물 세척장,
　참고, 물류반입구 쓰레기 처리장 차량탑재구역
(2) 2층 : 조리실, 요리실, 요리기물세척기 기내식 트레이 세팅장
(3) 3층 : 보일러실, 전기실, 공조실

3) CK 시설투자

<300 억원 투자>
- 온습도 자동제어
- 냉장시설
- meal 카트 (드라이아이스 섭씨 5℃ 유지)
- 컨베어 설비
- 모노레일 (밀카트 이동)
- 항공사별 분류 (식기세척)
- 모노레일 총연장 1.2km
- 60개 유닛, 540개 행거

- 시간당 330식 처리 × 540개 행거
- Gantry Crane Robot System(기내식업체 세계최초 도입)
- Blarst Chiller (급속냉장 5℃로 급속히 식혀 미생물 번식률 줄임)
- Galley에 보관
- 1억 2천만원 상당 위생검사장비(박토메터, 바이텍)
- 수량과 중량을 자동으로 파악해 무인창고로 재료를 입고
- 반입되는 기내식 폐기물을 진공 흡입하는 자동 수거하여 친환경적인 폐기물 수거 시스템

< Gantry Crane Robot System>

< 모노레일 총 연장 1.2km 시설>

4) 사업 성과

- 자체개발한 대한항공 비빔밥으로 1999년 머큐리상 수상
- 2011년 1억3천만달러 수출상당 국내외 기내 반입
- 아시아지역 항공사로서 최초 본상 수상으로 비빔밥 우수성을 세계에 알리는 기회
- 기내식 공급업체 평가에서 1위

【그림54】 기내식(Catering) 급식사업의 흐름도

제3절 일본 JRO와 비교한 한식당 세계화 전략

1. JRO의 일식당 세계화 추진 체계

1) JRO의 체계

(1) JRO 성격

- JRO(Organization to Promote Japanese Restaurant Abroad) : 일본식 레스토랑 해외보급 추진기구)는 NPO 법인
- 일본 농림수산성에서 「해외 일본식 레스토랑 육성 전문가 회의」의 제안을 수용하여 2008년(평성 19년) NPO법으로 인증

(2) 사업추진체계

- 일본 농전수산성의 위탁사업의 「평성 20년도 해외 일본식 우량식당 조사 및 지원위탁사업」으로 추진
- 「평성 20년도 농림수산물 등 수출촉진지원사업」의 추진사업을 수행

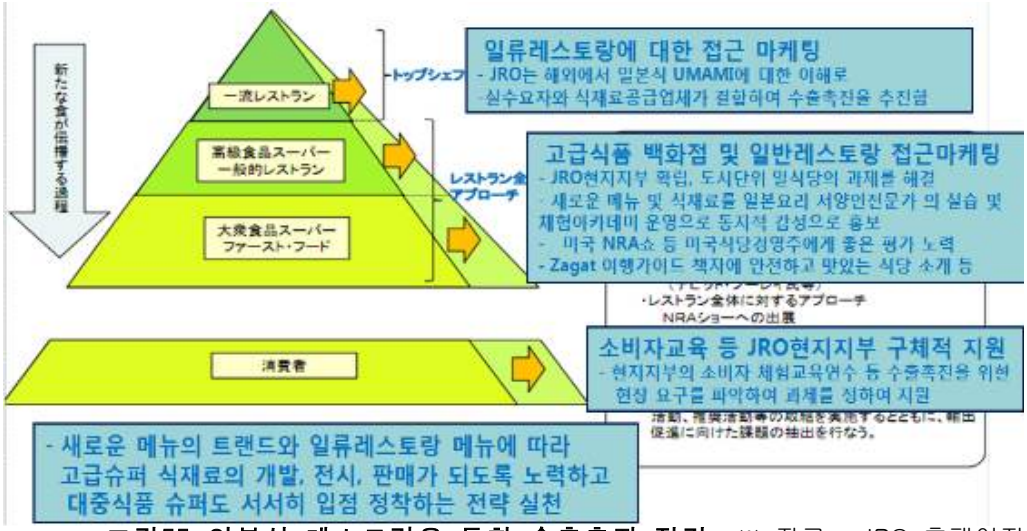
(3) 사업추진조직

- 이사회, 기획위원회
- 해외 시장 개척 위원회
- 정보·교육 위원회
- 일본식 레스토랑 국제 심도리를 실행 위원해 등 설치

(4) 해외 현지 조직 (지부) 설치

- 모스코바, 스위스, 뉴옥, 싱가폴 등 해외 지사 설치 운영

2) JRO의 일식당세계화 전략



<그림55>일본식 레스토랑을 통한 수출촉진 전략 ※ 자료 : JRO 홈페이지

- 일본 농림수산성은 일본식레스토랑 해외보급을 통한 일본 농식품 수출촉진전략을 지원추진 중임

(1) 호텔 및 일류 레스토랑 접근 마케팅

- JRO는 해외에서 일본식 UMAMI에 대한 이해와 홍보를 위하여 일류 레스토랑 등 탑그룹에 대하여는 실수요지와 식재료 공급업체가 결합하여 수출촉진을 추진함

(2) 고급식품 백화점 및 일반 레스토랑 접근 마케팅

- JRO는 각 지역에 현지 지부를 확립하고, 도시단위 일식당의 과제를 해결하기 위하여 새로운 메뉴 및 식재료를 일본요리의 서양전문가를 활용 요리의 실습 및 체험아카데미 운영으로 서양인들의 동지적 감정으로 홍보
- 미국 NRA Show 등에 직접 참가하여 미국식당 경영주에게 좋은 평가 노력을 위한 UMAMI 맛 홍보 및 관계 마케팅 추진
- Zagat 여행 가이드 책자 등에 홍보하여 안전하고 맛있는 일본레스토랑 소개

(3) 소비자 교육 등 JRO 현지 지부 구체적 지원

- 세계 각 국의 현지 지부의 소비자에 대한 일본식 체험, 교육, 연수 등 농식품 수출 촉진을 위한 현장요구를 파악하여 과제를 정하여 지원

(4) 소비자에 대한 홍보지원

- 소비자의 기호변화, 새로운 메뉴 트랜드와 일류레스토랑 메뉴에 따라 고급슈퍼 식재료의 개발, 전시, 판매가 되도록 노력하고 대중식료품

슈퍼도 서서히 입점 정착하도록 전략과 홍보비 지원

2. 한식세계화와 JRO의 비교

【표61】 한식세계화와 JRO 일식당세계화

	한식세계화	JRO(일본레스토랑해외보급추진기구)
조 직	재단법인	NPO법인
글로벌조직 마케팅	세계조직 없음	세계주요도시 거점확대로 직접 마케팅
대 표	대학교 교수	프드서비스(식재료급식)업체 대표
정부지원	농식품부 예산 등	일본 농림성 예산지원 등
주요목적	한식표준화 한식 홍보 등	일본식당 현지세계화를 위한 일본식레스토랑 지원육성계획으로 일본식 재료의 원할한 공급 홍보
홍보방법	문헌발행 등	시카고 NRA박람회, 뉴욕 외식/급식박람회와 일본 UMAMI홍보 및 식재료 홍보
교육추진	국내행사	해외에서 Chef School 등 운영
국제 시식이벤트 개최	집중력 부족	World of Flavor 등 적극 참여 홍보

1) JRO는 푸드서비스 업체로 구성된 NPO법인

- 일본식 레스토랑을 해외에 보급하는 주체는 일본의 외식/급식 업체들이며, 이들을 조직화하고 그들이 필요한 구체적인 홍보, 교육, 지원사업을 지원

2) JRO는 NRA 등 해외 외식/급식 박람회 직접 참가

- NRA(미국레스토랑협회 박람회), 뉴욕 외식/급식 박람회 등 전세계 레스토랑, 체인레스토랑, 급식업체들이 참관하는 박람회에 JRO가 직접 회원사들과 함께 참가하여 수요시장 파악

3) JRO는 외국 외식/급식 업체들이 요구하는 식재료를 개발수출

- 일반적으로 만들어진 상품으로 시장을 개척하려고 하나 소비시장이 급변하고, 경쟁이 심하여 소규모 생산업체들의 접근이 어려움을 이해하고, 정부에서 마케팅 예산을 지원하는 접근방법이 우리와는 상이
- 일본 JRO는 UMAMI 맛을 플랫폼으로 삼아 그 맛을 기본으로 하되, 미국 등 해외 박람회, 상담회 등에 참가하여 고객, 소비자들이 원하는 상품기호를 파악 맞춤형으로 상품을 개발하여 집중 홍보하고 수출함

3. 한식당세계화 과제

1) 일본 'UMIAMI 맛'을 대신할 'SUCKSONG 맛' 개발 홍보

- 일본은 감칠맛(UMAMI) 홍보를 위한 Japan Flavor행사에 참가하는 등 그 맛과 레시피를 를 꾸준히 전세계에 홍보하고 있고, 그 맛을 기본으로 현지에서 소비자가 원하는 메뉴, 레시피를 보완하여 새로운 상품개발전략을 추진하고 있음

< 일본 JRO가 미국NRA Show에서 UMAMI맛과 그 맛의 식재료를 홍보하기 위하여 미국인 유명 Chef를 고용 강의 및 체험슬습지도 >

- 한국 발효식품의 역사와 전통, 그 깊은 숙성의 맛을 기본으로 'SUCKSONG'의 맛을 개발하여 한식당세계화의 기본 바탕(플랫트폼)을 구축할 필요가 있으며, 'SUKSONG'의 브랜드로 세계적인 홍보가 필요

2) Korean Flavor 행사 등 적극적인 맛과 상품을 홍보

- 미국 CIA가 매년 11월에 주최하는 Flavor of World 행사에 일본 등 세계 각국이 참가하여 그 국가의 맛의 기본을 바탕으로 새로운 메뉴를 출시 레스토랑, 호텔 chef에게 체험, 시식 홍보를 개최하고 있다

3) 초기 시장진입 인프라 및 비용지원

- 항상 초지 시작이 어려우므로, 외식/급식 시장 접근방법, 기본 인프라 구축, 마케팅 시료 등 업체들이 부담하기 힘든 인프라 및 예산지원으로 시범사업 진행

4) 현지인(Main Stream) 입맛의 레시피 보완 및 상품개발

- 한국의 발효 숙성(SUCKSONG)의 맛을 기본으로 각국의 현지인(Main Stream)을 대상으로 그 입맛에 맞추어 새로운 레시피를 보완, 상품을 개발해야 각국의 외식/급식 시장 진출이 가능해 짐.

- 한국의 각 특산 산지에서 CK를 지원 육성하여 한국의 맛과 향을 유지할 수 있는 양념류, 향신료, 소스를 명품으로 육성하여, 세계 각국의 현지 CK에 수출하고, 현지 CK는 현지의 값싼 식재료를 조달하여 가격 경쟁력을 구비하여 한국의 기본식재료로 향과 맛을 내는 비가격 경쟁력을 구비한 독특한 "SUCKSONG의 맛"으로 차별화가 필요함

< 일본 UMAMI 식재료의 미국 스시 레스토랑 사례 >

< 한국 숙성(SUCKSONG)의 맛의 차별화- 오미자 및 오미자 고추장 >

5) 한식 세계화의 핵심은 우리 식재료 수출공급 체계 구축

(1) 한식세계화와 농식품 수출 연계 방안

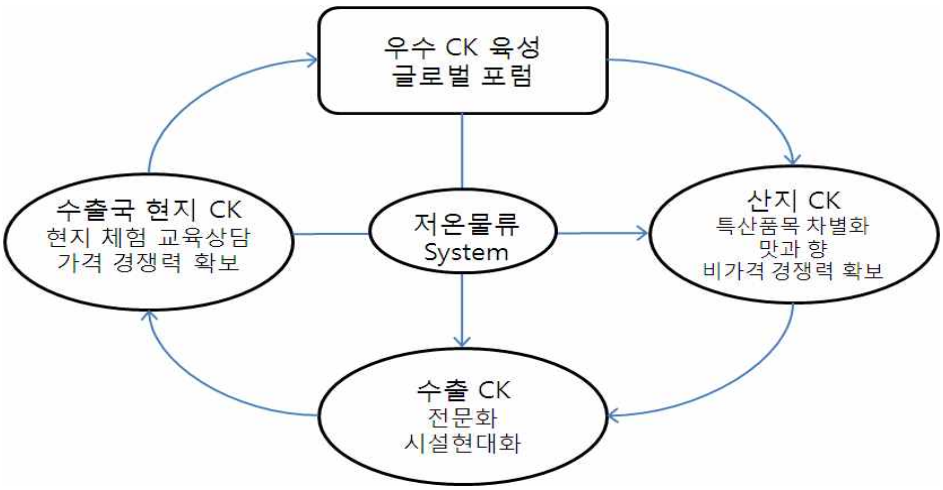
- 한식세계화를 위해 많은 연구와 투자 노력이 진행중이며, 그 궁극적 목적은 농가 입장에서 보면 우리 농식품의 수출과 연계되어서, 식재료 수출의 증가가 그 성과일 것임
- 미국, 일본 등 외식/급식 시장개척을 위한 유망상품인 양념류, 소스류, 면류, 김치, 막걸리 등에 대한 산지 생산·가공 CK 육성이 필요

(2) 산지 CK-수출 CK-수출국 현지 CK를 연계하는 물류 유통체계

- 그동안 미국, 일본의 외식/급식 시장에서 요구하는 상품, 식재료 조달/배송체계의 이해와 그 대응전략이 미비하였으나 본 연구를 바탕으로 한 산지 CK-수출 CK-수출국 현지 CK와의 물류·유통체계의 구축이 필요
- 각 CK간의 연결 네트워크로 Cold Chain 물류시스템이 필요

(3) 우수 CK 육성 글로벌 포럼

- 산지에서 수출국 소비자까지의 CK 육성과 혁신이 필요
- 산지 CK에서는 특산품목의 차별화, 맛과 향의 비가격 경쟁력 확보
- 수출 CK는 품목별, 기업별 전문화와 시설 현지화로 품질 경쟁력 확보
- 수출국 현지 CK는 현지체험교육상담 및 가격경쟁력을 확보하여
- 총괄적으로 Supply Chain System을 구축하여 산지에서 해외 소비자까지 네트워크 혁신으로 고품질 저온물류 등 CK육성 글로벌포럼이 필요함



【그림56】 우수 CK 육성 글로벌 포럼

6) 한식당의 세계화 및 한국 식재료 글로벌화 필요

- 식재료수출은 한식세계화 사업과 연계한 시너지 극대화가 필요한데, 그동안 한식당 세계화 사업은 시너지 부족한 실정
- 한식세계화 사업은 최근 K-POP 등 한류문화 열풍에 힘입어 전 세계적으로 급속도로 확산되고 있음
- 한식세계화 사업의 추진은 문화적으로는 한류문화를 전파하는 것이지만 경제적으로는 한식 메뉴에 들어가는 한국 농어촌에서 생산된 한국산 식재료를 수출하는 것도 중요한 목적 중에 하나임
- 정부는 현재 1만여 개의 해외 한식당을 2017년까지 2만개로 확대 계획
- 한식세계화와 국산 식재료의 수출을 연계할 수 있는 방안의 구체적 접근과 시장개척 지원정책이 필요함

7) 한식당의 세계화 필요

- 한국 음식의 장점, 건강 기능성과 현지의 입맛에 어울려지는 한식의 세계화가 기본이 필요하지만
- 한식을 소개하고 영업할 한식당이 발전되고 체인화 되어 경쟁력을 갖출 수 있어야 한다
- 한식당의 경쟁력은 맛의 차별화, 품질의 우수성, 안정성 및 가격 경쟁력이다
- 그 경쟁력은 식재료의 글로벌 소싱에 의한 가격경쟁력과 맛과 향의 비가격경쟁력 품질 차별화이다
- 그 가격경쟁력을 확보할 수 있는 한국 산지 가공의 집중후자에 의한 글로벌 품질 및 비가격경쟁력을 향상하는 안전성 확보, 토종 품종, 기후 및 품질에 의한 맛과 차별화이다
- 그 맛과 향의 안정성 공급, 숙성발효의 기술, 그 바탕위에 해외 현지에서의 기타 식재료의 글로벌 소싱에 의한 가격경쟁력 확보를 위한 Global Supply Chain System 구축이 필요
- 그 Supply Chain System을 바탕으로 한식당세계화로 농식품수출 및 농가소득과 연계한 시너지 효과를 기대할 수 있다.

제4절 6차 산업형 외식/급식 수출산업화 전략

1. 일본의 생산, 재료, 가공, 판매 6차 산업 성공 사례

1) 일본의 원가절감-기존 방법으로는 한계

- 일본은 장기불황으로 매출은 감소하고 원재료비와 인건비 그리고 제경영비 등 원가는 급등하는가 하면 소비자는 가격에 민감하면서도 건강을 위한 안전하고 안심할 수있는 먹을거리를 찾고 있으므로 이런 트랜드를 맞추기란 정말 힘든 일이 될 수 있다.
- 이런 속에서 원가를 절감하는 것은 정말 낙타가 바늘구멍으로 들어가는 것만큼 어려운 일이다. 따라서 그동안의 원가절감 수단으로 사용했던 방법으로 불가능할 수밖에 없다. 양질의 식재료를 저렴하게 구매 하는 것이나 검수, 보관 재고 관리, 식재료의 적절한 사용, 식수의 정확한 예측, 적정 배식 등 기존의 원가관리 방법으로 한계가 있다.
- 일본외식업계는 이미 15년 전부터 매출감소와 함께 원가 상승으로 인한 경영악화, 그리고 장기불황에서 소비자는 가격에 매우 민감하다는 사실을 알고 해결방법을 찾았다.
- 첫째가 유통, 물류의 단순화이다. 둘째는 조리의 단순화라 할 수 있다. 셋째가 친환경 혹은 유기농채소를 통한 고객과의 신뢰구축이다.

2) '와타미 팜'체험 공간

(1) 생산, 제조, 가공, 판매 등 6차 산업으로의 전환

- 일본의 대표적인 외식기업인 와타미그룹(이자까야/주점업)이나 모스푸드서비스(수제버거전문점) 등은 직영농장을 운영, 원재료비 절감은 물론이고 유기농 야채를 통한 안전·안심을 추구해 소비자들에 신뢰를 구축함으로써 극심한 불황속에서도 성장 가도를 달리고 있다. 특히 와타미 그룹의 경우 지난 1998년부터 전 점포에 안전한 식재료를 공급할 목적으로 농가와 계약을 맺고 저 농약, 저 화학비료를 사용해 재배한 채소를 공급받기 시작했다. 이후 2001년 유기농업지역에 총476㏊(약144만여평)에서 유기야채를 비롯해 닭, 돼지, 소 등 축산업까지 확대하고 있다. 자회사 농장에서 생산된

농산물은 자체 CK(중앙공급식주방)공장에서 샐러드를 비롯한 완전식품 또는 반조리식품으로 만들어져 전 점포에 제공되고 있다. 이곳에서는 유제품과 햄, 쏘세지 등 다양한 가공식품도 식재료를 글로벌 소싱하여 생산하고 있다.

(2) 일본최초 농업분야 프랜차이즈 도입

- 와타미그룹은 직영농장 운영에서 쌓은 노하우로 농업분야의 프랜차이즈 시스템을 도입할 예정이다. 와타미그룹의 직원들을 비롯해 농사를 희망하는 직원들에게 와타미 직영농장에서 일정기간 연수를 통해 농작물 재배방법을 가르친 후, 독립시키는 방법이다. 그곳에서 생산된 농산물을 와타미가 전량 수매하는 방식을 취한다는 방침이다. 일본 전역에서 1,358개의 점포와 203개의 해외점포를 운영하는 모스푸드서비스(모스버거) 역시 15년 전부터 '모스 팜'이라는 계열농장을 설립, 햄버거에 들어가는 다양한 야채(토마토, 양상치, 양파, 양배추, 피망, 샤니 양상추)를 유기재배, 전 점포에 공급하고 있다.
- 모스푸드서비스는 "음식을 통해 사람을 행복하게 만들자"는 슬로건을 내걸 정도로 안전한 먹을거리를 제공하는데 중점을 두고 있다.
- 이 밖에 로얄그룹, 스카이락그룹, 폴로와이드그룹 등 많은 외식기업들이 직영농장을 운영하거나 계약농장을 통해 안전한 먹을거리를 공급받는 동시에 유통, 물류과정을 축소해 원가를 절감하고 있다. 미트피아'사이보쿠'테마파크가 대표적인 사례임.

3) 사이보쿠의 생산, 가공, 소비의 명소화

- 사이보쿠는 소와 돼지, 닭 등을 키우는 축산농장으로 시작해 현재는 미트피아 사이보쿠 테마파크만도 3만여평의 대지에 좋은 혈통과 특별사료로 키워진 돼지에서 얻은 생육과 햄, 쏘세지 등을 판매하는 축산물 판매장을 비롯해 상급의 돈육으로 만든 돈가스전문 레스토랑, 돼지를 키우며 만들어지는 퇴비로 키워진 농산물직매장 등 사업을 확장했다.
- 또 원천을 그대로 사용하는 온천시설과 골프장, 도예교실을 비롯한 문화시설 등을 고루갖춘 테마파크이다. 이밖에 전국3개 목장에서 수컷 종돈 76마리, 암컷 종돈 160마리, 육돈 760마리, 생육 3만 5천마리를 사육하는 거대 목장을 거느리고 있다. 사이보쿠는 원래료의 생산에서 가공, 소비에 이르기까지 한 축으로 이뤄지다보니 경쟁력이 생겨 연간 76만명(주말이면 3만~3만5천여명)이 다녀갈 만큼

일본의 명소로 자리 잡았다.

- 사이보쿠와 같은 시스템으로 운영되는 외식기업들은 일본에서는 흔히 볼 수 있는 일이다. 효고현의 다카미목장의 경우는 와규(일본 흑우)를 사육, 직매장을 통한 유통사업은 물론 스테이크와 야끼니큐 샤브샤브와 스끼야키전문 레스토랑을 직접 운영한다. 일본의 유명한 돈까스 전문점 '돈야로 알려져 있는 하라다목장의 경우 역시 축산목장을 직영하는 외식기업으로 유명하다.

4) 대기업의 6차 산업형 농업참여

- 일본은 2008년 6월부터 대기업이 농사에 참여 할 수 있도록 법을 개정함으로써 최근 들어 대기업들이 대거 농사기업 설립을 추진하고 있다. 이에 앞서 일본 유통그룹인 '이토요카도'그룹과 '이온그룹', 대형 식품기업인 '가고메'가 이미 농업에 진출해 유기농산물을 생산, 판매수출하고 있어서 소비자들에게 호평을 받고 있다.
- 또 편의점업계 2위 그룹인 '로손'의 경우는 최근 농업기업으로의 출범을 공식 선포했다. 로손은 올 상반기 중 일본 동부지역의 대규모농가들과 공동으로 농업법인을 설립, 저농약, 저화학비료를 사용한 야채를 재배할 계획이라고 밝혔다.

5) 6차산업이 식품 외식업계의 최대경쟁력

- 일본의 식품유통외식기업들은 생산·가공·유통·소비부문을 함께 아우르는 기업으로의 변화를 이미 시도했거나 검토하고 있다. 이는 6차 산업만이 갈수록 경쟁이 치열해지는 식품유통외식업계에서 살아남을 수 있기 때문이다.
- 식품외식산업이 6차산업으로의 전환을 시도할 수 있는 경쟁력이 만들어지면 이어서 고부가 산업으로 성장 할 수 있다.
- 최근 일본은 도심에서 일고 있는 식물공장을 중심으로 한 도시농업이 가능해지고 이미 일부는 실용화되고 있다.
- 핵산(조미식품소재), 라이신(사료용아미노산)등 식품바이오소재와 신약바이오소재, 바이오매스 자원 순환농업, 그리고 농업을 이용한 관광산업, 문화산업이 활성화 될 수 있는 계기가 되어 부가가치가 높은 산업으로 평가받고 있다.
- 따라서 선진국들은 미래의 식량전쟁을 대비하는 한편, 고부가가치 산업으서의 농수축산업육성에 주력하고 있는 것이다.

2. 일본 농업, 식품, 외식산업 6차산업 사례

1) 사이보쿠의 B2B 6차산업

(1) 녹색의 목장에서 식탁까지 미트피아‘사이보쿠’

- 미래 외식산업의 최대 경쟁력은 양질의 식자재를 얼마나 저렴하게 꾸준히 그리고 충분하게 구매할 수 있느냐에 달려 있다는 지적함
- 소비자의 트랜드가 외식업의 기본인 맛과 서비스 그리고 청결과 분위기보다 더 중요한 것이 최근에는 안전, 안심에 가장 큰 관심을 두고 있기 때문이다.
- 이를 위해서는 우선 식재료의 신선도가 지켜져야 한다. 동시에 유통, 물류과정의 단순화로 구매가격 절감이다. 이런 시스템을 만들지 않고는 경쟁력을 만들 수 없다. 이는 결국 생산자와 소비자의 직접적인 교류를 통해서만이 가능하다.
- 그래서 외식산업은 이제 B2B가 대세로 흘러가고 있다. 또 6차 산업을 함께 할 수 있는 방향으로 발전하고 있다.

(2) B2B와 6차산업의 경영방법 도입

- 일본의 외식업계가 상상을 초월하는 불황속에서도 성장을 할 수 있는 노하우가 바로 여기에 있다. 일부외식기업이지만 철저한 B2B와 6차산업을 경영방법에 도입하여 경쟁력을 만들어 가고 있는 경우가 그 예라 하겠다.
- ‘사이보쿠’는 사이타마현의 ‘사이’와 일본어의 목장의 뜻인 ‘보쿠조’를 합성해 만든 이름이다. 사이보쿠는 전국 3개 목장(하토야마, 남알프스, 도호쿠)과 많게는 5,000마리부터 적게는 150마리를 사육하는 계약농가 10개소등을 합해 3만5000마리의 돼지를 사육한다.
- 특히 3만평에 이르는 테마파크‘사이보쿠’는 신선하고 아름다운 맛 안심을 콘셉트로 운영된다. 생육은 물론이고 햄과 소시지를 생산하고 레스토랑과 농산물직판장, 온천시설과 골프장 그리고 도예교실 등 문화 사업을 함께 운영하고 있어 축산업을 이용한 6차 산업의 대표적인 기업이라 할 수 있다.
- 1946년 설립된 사이보쿠는 설립당시에는 소와 돼지, 닭 등을 키우는 축산농장으로 시작했다. 그러나 돼지의 우수성을 알고부터 소와 닭의 사육은 줄이는 한편, 우수한 양돈농장으로 발전시켰다. 우선 우수한

양돈을 만들기 위한 조건으로 혈통이 60% 사료가 30%, 환경이 10%를 하기 위해 국내는 물론이고 해외에서까지 교육생을 모집, 양돈교육을 시키는데 주력, 지금까지 3,000여명의 수료생을 배출한 바 있다.

(3) 슈퍼 종돈 + 햄 소시지 + 레스토랑의 순환형 6차 산업

- 창업 60여년이 지난 지금에는 수컷 종돈 76마리, 암컷 종돈 160마리, 육돈 760마리, 생육 35,000마리를 사육하는 거대 농장으로 발전 했으며 양질의 돼지고기를 생산하는 일본 최고의 기업으로 성장했다.
- 사이보쿠에서 사육하는 돼지는 품질면에서 단연 세계적이라 할 수 있다. 자체 개발한 사료는 물론이고 같은 환경, 같은 분위기에서 사육하는 것은 당연한 일이며 위에 서 지적한 3종류의 종돈을 이용하여 2번씩 교배를 통해 각각 골든 포크와 슈퍼골든포크를 사육 하고 있다. 따라서 우수한 일반 돼지고기의 마블링 수치 1.3%보다 현저히 높은 3.3%의 수치를 기록하는가 하면 매우 부드럽고 식감이 좋은 돼지고기가 생산되고 있다. 이런 우수한 돼지고기를 원료로 만들어지는 햄과 소세지는 보존료와 착색료를 일체 사용하지 않는다.
- 좋은 사료를 만들기 위해 사료공장을 직접 운영하는 한편 운영하는 레스토랑에서 나오는 음식물 쓰레기를 모아 건조시켜 일반 사료와 섞여 먹이고 있다. 사이보쿠의 이런 노력은 지난 1997년부터 2009년까지 12년에 걸쳐 독일에서 개최되는 국제 식품콘테스트에서 금상 606개, 은상 94개, 동상 94개로 총 933개를 수상한 바 있다.
- 사이보쿠에서는 일일 200마리의 돼지를 소비한다. 생육판매는 물론이고 생육을 이용하여 햄은 일일 2,000㎏, 소시지는 일일 3.000㎏을 생산한다. 이 가운데 50%는 사이보쿠 테마파크에서 운영하는 레스토랑에서 생육과 햄, 소시지를 판매되고 있으며, 25%는 통신판매를 통해서 나머지 25%는 동경시내에 있는 직판장을 통해 판매되고 있다. 일본 내 공중파 등 각종 TV프로에 나오는 요리대회에서는 대다수 이곳 돼지고기를 사용할 정도로 우수한 제품으로 정평이 나 있다.

2) 와타미그룹

(1) 회사개요

- 설　립　: 1946년
- 자본금　: 1억8400만엔
- 연간매출 : 60억엔

- 계열기업 : ㈜사이보쿠, ㈜사이보쿠사료, ㈜낙농미트, (유)미트피어상사
- 종업원수 : 580명
- 사업내용
  - 지사 목장에서의 종돈육종 계량, 육돈생산, 일본소 사육
  - 생육판매, 햄, 소시지, 빵 등 가공식품 판매
  - 지역생산 야채 직매장 운영
  - 레스토랑, 파크골프장 등 레저시설 운영
  - 온천사업

(2) 주요연도별 사업현황

가. 목장초창기

- 1946년 창업.
- 1959년 중국에 종돈을 처음으로 수출, 돼지 유전자의 국제교류의 막 올림.
- 1961년 일본 최초로 영국으로부터 브랜드 종돈 도입, 일본 식문화의 창조를 위해 품종개발 시도.
- 1969년 하토야마 목장 개설, 종돈의 본격적인 사육을 시작.

나. 미트피아 구상

- 1975년 하다카목장 내에 6평 규모의 미트피아를 개설, 20년 종돈상육의 결과로 골덴포크 탄생.
- 1979년 사이보쿠 수제 햄 및 소시지 가공공장 건립, 생육뿐 아니라 돈육가공식품 판매로 이어지는 제품군 완성.
- 1983년 사이보쿠 레스토랑 창업 종돈 사육부터 이를 최종소비자에게 요리로 판매하는 시스템 구축.

다. 어그리토피아의 창조

- 1997년 네덜란드에서 개최된 제 28회 ‘국제햄소시지경기대회’에 출전, 금메달 획득, 사이보쿠햄이 세계에 알려지는 계기를 마련.
- 1999년 인근에서 직접 키운 야채직매장 오픈, 독일에서 주최한 국제조리 식품품질경기대회에 출전, 금메달 획득.
- 2000년 독일 국제조리 식품품질경기대회에 출전, 금메달 획득함으로써 2연패 달성.

라. 신세기 라이프피아의 도약

- 2001년 신문, 잡지, TV 등 매스컴에 소개되기 시작. 전국적인 화제가 됨.
- 2002년 남알프스목장 개장으로 새로운 시작, 목장지역으로부터 양질의 온천 용출, 온천사업으로 호평
- 2005년 사이보쿠에서 발행하는 잡지'심우' 100호 발행. 생산자와 소비자를 연결하는 잡지로서 주목받음.
- 2005년 창립 60주년 기념식 거행

5) '와타미'팜-삼부농장 유기농셀러드

- 생산-가공-유통-소비까지 6차산업으로 발전
- 일본의 외식업계에서 안전, 안심할 수 있는 식재료를 확보하기 위해 가장 노력하는 대표적인 기업이 바로 이자까야로 유명한 '와타미그룹'이다.
- 1986년 5월 설립된 와타미그룹은 지난 1998년 전 점포에 안전한 식재료를 공급할 목적으로 농가와 계약을 맺고 저농약, 저화학비료를 이용해 재배한 채소를 생산하게 된다. 이후 2001년 유기 농업을 확대할 목적으로 그룹 내 유기농산물 생산기업인 유한회사 '와타미 팜'을 설립, 현재 40여 종류의 채소와 함께 사육 그리고 낙농과 유가공식품, 소스류 생산품목을 늘려가고 있다.
- 와타미 팜에서 유기농 식재로 생산된 제품들은 그룹 내 브랜드 전 점포에 공급되는 것은 물론, 와타미 팜 클럽을 통해 유기채소 등을 배달하는 택배사업도 운영하고 있다. 또 최근에는 노인들을 위해 유기채소만을 사용한 '실버도시락'사업에도 진출, 일평균 5만식의 도시락을 제공하고 있으며 앞으로 5년후 에는 100만식으로 확장하려는 계획을 가지고 있다.
- 와타미 팜이 운영하고 있는 농장은 2010년 3월 현재 치바현 소재 삼부농장을 비롯해 전국에 8개소, 476㏊(143만9900평)를 경작함으로써 일본에서 생산되고 있는 전체 유기채소의 약 6%(2004년 실적)를 점유할 만큼 유기농사업자로서는 일본최대그룹으로 성장하고 점포에서의 소비와 택배사업 등 6차 산업으로 발전해 가고 있다.

6) 6차 산업으로 일본 최대 외식기업으로 성장

- 외식기업인 와타미 그룹의 경우와 같이 직영농장운영은 물론 여기서 생산되는 농축산물을 활용한 가공식품 제조까지 전 단계를 함께 전개했을 때 가장 큰 장점은 첫째, 신선한 식재료 공급이 원활

해짐으로써 고객에게 안전한 먹을거리를 제공, 신뢰를 줄 수 있으며 둘째, 원가 절감이 가능하며 타 기업에 비해 다양한 메뉴개발이 용이하다. 셋째, 메뉴의 사이클이 대단히 짧은 아자까야업계에서는 메뉴개발이 기업의 사이클을 결정짓는 가장 큰 요인으로 작용하게 된다. 따라서 '밭에서부터 메뉴를 개발할 수 있다'면 이는 대단한 경쟁력이 될 수 있다. 넷째, 이처럼 자신있게 제공할 수 있는 식재료를 이용, 다양한 판촉 전략이나 이벤트를 펼칠 수 있다.

- 와타미그룹이 운영하는 점포인 와타미나 자와타미 와타민치 등에서 가장 인기메뉴는 의외로 샐러드라는 통계는 주목할 대목이다. 일반적으로 선술집에서 샐러드를 시켜먹는 고객은 그리 만지 않은데 와타미그룹의 경우 샐러드가 가장 인기메뉴라는 사실은 고객들에게 '와타미는 유기 채소를 직영농장을 통해 직접재배하기 때문에 안전하고 신선하다'는 신뢰가 구축되었음을 입증해 주는 좋은 사례라 하겠다. 직영농장을 운영함으로써 얻어지는 장점은 이외에도 많다.
- 와타미 농장은 그룹 내에서 직원들이 가장 선호하는 계열기업이다. 농장에서 농업기술을 배워 독립할 수 있는 기회가 생기기 때문이다. 현재 일본은 극심한 경기불황으로 인해 일자리에 대한 불안감 혹은 노년을 보장받을 수 없는 위기감이 팽배해 있다. 그런데 일본 전역에 유기농지가 전체 면적의 35%를 차지하고 있어 농업기술만 잘 배운다면 일자리에 대한 걱정은 할 필요가 없다. 이런 이유 때문에 최근 귀농자가 크게 늘고 있기도 하다. 또 와타미 그룹에서 근무하는 많은 직원들이 훈련생 자격으로 농장을 방문하고 나면 식재료의 중요성은 물론이고 그룹에 대한 신뢰감이 커져 충성직원으로 발전하게 된다는 것이다.

7) 직영점 592개소, 해외 29개소

- 와타미 그룹이 운영하는 전체 국내외 점포수 633개(국내 601개소, 해외32개소/2010년3월현재)중 직영점은 국내 592개소, 해외 29개소가 있으며 가맹점은 국내 9개소, 해외 3개소가 말해주듯 체인점을 크게 확장하고 있지 않다. 이는 가능한 체인점은 와타미에 근무를 한 직원들을 중심으로 전개하는 것을 원칙으로 하고 있기 때문이다. 이는 그룹의 기업문화와 정신을 이해할 수 있는 사람을 중심으로 점포를 전개하려는 의미가 담겨있다. 직원들의 그룹을 향한 충성심은 일본 외식업계에서 점포당 매출 성장률 1위를 기록하고 있는 주원인이

되고 있다. 이런 소비자의 트랜드를 가장 합리적으로 맞춰갈 수 있는 경영전략이 바로 생산과 가공 및 유통 그리고 소비에 이르기까지를 모두 소화할 수 있는 방법이다

8) 세계적인 외식기업의 모델로 승승장구

- 와타미그룹은 외식기업으로 성장했지만 최근에는 사업영역을 확장하고 있다. 1차산업인 농축산물을 기본으로 한 와타미 팜과 2차 산업인 중앙공급식 주방(CK)를 중심으로 한 제조, 가공, 물류에 이어 3차 산업인 레스토랑으로 이용한 판매, 소비 등으로 이어져 명실공한 6차 산업을 견인하는 일본 외식업계의 대표적인 기업으로 성자하고 있다.
- 또 기업을 통해 얻어지는 이윤을 사회에 환원하겠다는 경영이념이 특징적이다. 대표적인 사업이 개발도상국에 대한 학교 및 병원 건립 사업이다. 이를 위해 와타미 그룹은 최근 비영리법인인 스쿨에이드 재팬을 설립해 최근 캄보디아와 네팔 등지에 학교와 병원을 건립하고 적극적인 지원을 펼치고 있다. 지난 2001년 캄보디아를 시작으로 현재까지 124개의 학교와 3개의 병원을 세운 바 있다.
- 와타미그룹은 이처럼 6차산업을 기본으로 '100년 앞을 내다보는 기업', '지구상에서 감사를 가장 많이 모으는 기업이 되겠다'는 기업 이념을 선언하고 있어 세계적인 외식기업의 모델이 되고 있다.

제5절 한식당세계화를 위한 프랜차이즈 육성 전략

1. 프렌차이즈 동향 및 해외 진출

1) 미국 프랜차이즈 급성장 동향

- 미국은 세계에서 프랜차이즈 사업이 가장 활발한 국가이다. 국제 프랜차이즈 협회인 IFA에 따르면 현재 미국에는 3천여개의 프랜창즈 브랜드들이 있으며 500여 사업체들이 프랜차이즈를 통한 사업 확장을 고려하고 있다. 미국 프랜차이즈 전문 리서치 기관인 FRANdata 조사에 따르면 2000년부터 2006년까지 프랜차이즈 가맹점수는 28만 3천개에서 37만 6천개로 약 33%나 늘어났다.
- 미국의 프랜차이즈 산업은 크게 분류하면 패스트푸드업, 일반 서비스업, 보수관리업, 소매판매업, 비즈니스 관련업종, 부동산업, 숙박업, 자동차 관련업, 요식업, 빌딩 관리업, 제빵제과업,유아 및 아동관련 서비스업, 교육업, 여행업,인쇄업, 스포츠업, 인사 관련 서비스업 등으로 나뉜다.
- FRANdata 자료에 따르면 미국 프랜차이즈산업에서 외식업 프랜차이즈가 차지하는 비중은 약 42%에 달하며 패스트푸드는 전체 프랜차이즈 산업의 31%나 차지하고 있다. 가정주부들의 사회활동 참여도가 높은 미국의 사회적 특징에 힘입어 적은 시간투자와 비용으로 맛있는 음식을 즐길 수 있기 때문에 소비자들에게 지속적인 인기를 얻고 있는 것으로 분석되고 있다.

2) 현지 법인 설립 절차 준수해야

- 미국은 프랜차이즈에 대해 가장 많은 규제가 있는 국가이다. 연방정부의 Franchise Rule 규정이 대표적인 예이며 이외에도 주별로 프랜차이즈 관련 규제, 투자법안, 관계 주의 법안 및 신규 비즈니스 설립에 대한 제제가 까다롭다. Franchise Rule은 프랜차이즈 본점과 가맹점 상의 사업 구분 및 합의 내용에 관래 공개돼야 할 정보들을 명시한 내용이다.
- 이런한 가운데 뉴욕, 메릴랜드, 버지니아, 위스콘신, 일리노이즈, 미네소타, 인디아나. 노스다코다, 사우스다코타, 하와이, 워싱턴, 로드아일랜드, 오리건 미시간 등 14개 주에서는 연방규정인 Franchise Rule과는 별도로 프랜차이즈 공개법인 Franchise Disclousre Law 를

채택하고 있다. 이러한 법안들은 프랜차이즈 가맹점 모집전에 이미 현지 법인 설립 절차를 거쳐 준수돼야 한다.

- 캘리포니아를 예로 들어 현지법인 설립 절차를 살펴보면 △현지법인명 결정 △회사법인 등록 △주식회사의 영구서류철 준비 △주식회사 사규 작성 △첫 이사 회의록 작성 △주식회사 연차 보고서 보고 시 영업허가서 신청 △회사 상호등록 △주정부 주식등록 △은행구좌 개설 △미국세청 번호 신청 △주정부 세금번호 신청 △주정부 부가가치세 번호신청 등을 거쳐야 한다.

3) 철저한 기초 시장 조사· 현지 경쟁 사항 체크

- 미국에서 프랜차이즈 사업의 정의는 이미 상용화 되고 있다. 상품이나 서비스 브랜드에 투자해 이에 대한 일정한 수익을 거두는 것이며 또한 상품이나 서비스 아이디어를 구매하는 것으로 정의되고 있다. 프랜차이즈 산업별 초기 수수료는 가맹비로 불리는데 이는 가맹점 신청시 부과되는 투자비용의 한 부분이다. 산업별로 현저한 차이가 있는 가운데 패스트푸드 프랜차이즈 산업비용은 표준화된 프로그램의 경우 약 2만5천 달러 가량의 비용이 첫 수수료로 부과된다.
- 미국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 철저한 기초 시장조사를 통해 본국과 현지와의 문화적 차이 극복방안을 마련해야 하며 현지의 경쟁사항을 체크하고 경제 환경이 고려된 적절한 가격을 책정하는 것이 중요하다.
- 이 외에도 필수 인력 확보, 본국과 현지와의 인건비 차이 극복, 필요한 물품 공급, 현지 납품업체 선택, 세금과 수입관련 관세 확인 등이 중요한 성공요소로 작용된다.

2. 미국/일본 프랜차이즈 성공사례

1) 폴요 깜페로(Pollo Carmpero)- 프랜차이즈 전문 기업과의 파트너쉽

- 지난 1971년 과테말라에서 첫 매장을 열었다. 폴요 깜페로의 성공요인은 현지 요식업 경영전문의 ADIR Restaurant사의 협력했다는 점이다. ADIR Restaurant는 남미지역과의 식품 수출입 경험이 풍부한 업체로 폴요 깜페로의 실질적인 운영을 담당하며 빠른 성장을 주도했다. 또한 대형 할인 체인매장인 Wal-Mart사에 입점해 전략적인 파트너십을 구축하며 인지도를 높여나갔던 것이 주효했다. 이밖에 로스엔젤레스 지역 거점의 과테말라 인이 11만명, 엘살바도르 인이 20만명 이상인 인구특성을 잘 이용했다는 점도 성공요인으로 꼽히고 있다.

2) 일본프렌차이즈 동향

- (사)일본프랜차이즈협회의 통계에 의하면 일본의 프랜차이즈 산업규모는 약 20조엔 규모로 GDP(명목)의 3~4%를 차지하며 미국시장(약 160조엔 규모로 GDP(명목)이 약 10%를 차지함) 다음으로 세계 2의 시장규모이다. 약 200만 ~ 300만 명이 관련업계에 종사하고 있는 것으로 추정된다.
- 일본의 외식업계는 기업이 1970년에 패스트푸드 및 패밀리레스토랑 분야에서 직영 또는 프랜차이즈 운영에 대거 참여하면서 확대됐으며 가업으로 이어져오던 다양한 외식업계의 프랜차이즈화 도입 등에 힘입어 시장규모가 확대됐다.
- 또한 과거 일본 외식 프랜차이즈업계는 소규모 라면전문점, 타코야키점 등 퇴직자의 독립수단이라는 이미지가 강했으나 최근에는 창업의 신규사업수단으로 관심을 가지고 비교적 안정된 수익을 내는 프랜차이즈 경영에 참여함으로 인한 사업의 다각화를 모색하고 있다.
- 최근에는 연매출 20억엔, 30점포 이상의 메가 프랜차이즈의 성장과 함께 기업의 프랜차이즈 가맹이 증가하고 있는 추세이며 성공한 프랜차이즈를 멀티 브랜드화 전략으로 다양한 분야와 연결해 대형화돼 가고 있는 추세다.

3) 일본 FC사업자 정보공개 사항 '서면법정개시'의무화

- 일본의 프랜차이즈 사업만을 규제하는 관련법은 존재하지 않은나 중소 소매 상업 진흥법과 독점 금지법에 프랜차이즈 사업과 직간접적으로 관련된 법안이 제정돼 있으며 연쇄화 사업(체인사업)의 일환으로 규정하고 있다.
- 관련 법률에서 가장 중점을 두고 이 사항은 가맹점을 모집할 시에 프랜차이즈 사업자의 정보공개사항을 '서면법정개시' 할 것을 의무화 하고 있다는 것이다.
- 상세한 사항은 일본 경제사업성 상무정보정책국 유통정책과의 일본 프랜차이즈 체인협회에서 확인할 수 있다. 이 밖에 프랜차이즈 관련 상담이 가능한 일본기관은 중소기업청(www.chusho.meti.go.jp), 지역중소기업 지원센터, 일본 경제산업육성이 운영하는 DREAM GATE(www.dreamgate.gr.jp) 등이다. DREAM GATE에서는 변호사, 회계사등의 자문을 무료로 받을 수 있다.

4) 외국인 투자 유치 위한 정책 다양

- 프랜차이즈 회사에 대한 정부 투자 세금 가면, 소득세, 감면등의 직접적인 유인책은 존재하지 않으나 각 지역별로 외국인 투자유치를 위한 다양한 정책을 시행하고 있다.
- 특히 일본 정부는 회사설립, 인수합병, 공장점포설립 등과 관련되 각종 투자 절차 등의 정보를 일원적으로 제공받을 수 있는 창구인 '대일투자 비즈니스 지원센터'를 독립행정법인 일본무역진흥기구(JETRO)에 설치해 운영하고 있다 이곳에서는 대일투자미치 대일비즈니스를 계획하고 있는 외국기업에 대해 경험이 풍부한 투자고문 전문가들이 광법위한 정부 및 기업네트워크를 통해 다양한 대일투자관련정보를 제공하고 개별기업에 맞는 컨설팅도 진행하고 있다. 일본에 거점이 없는 외국기업에 이용할 수 있는 사무실 공간도 무료로 제공한다.

5) 한국 야구니쿠점과 한국가정요리점의 인기상승

- 일본프랜차이즈체인협회는 일본의 유통구조와 입지조건 등을 잘 모르는 외국 업체가 프랜차이즈사업을 수행하는 것은 많은 어려움이 따르므로 일본에서 기존에 사업을 하고 있는 기업과의 합작 또는

로열티 수입방식으로 계약을 맺는 방식이 주류를 이루고 있다.
- 현재 일본에는 재일교포와 유학생 등 한국계가 약 100만명 이상 거주하고 있어 일찍부터 야키니쿠(일본식 불고기 전문점)점이 오래전부터 시장의 한 분야를 차지하고 있다. 이와 별도로 한국가정요리점도 한류의 영향으로 큰 인기를 끌고 있기도 하다.
- 2007년 일본은 총인구 중 65세 이상의 고령자 비율이 21%를 넘는 초고령자 사회에 진입했으며 2010년 4명 중 1명이 65세 이상의 고령자가 될 전망이다. 때문에 이런한 고령자를 대상으로 한 도식락 서비스가 업계의 주목을 받고 있다.

6) 일본프렌차이즈 성공사례 -모스버거(일본식 햄버거 패스트푸드점)

- 모스버거는 확고한 프랜차이즈 본부의 경영방침에 따라 운영이 되며 운영본부의 다양한 심사를 거쳐 가맹점을 선정한다. 개점까지 일반적으로 180일 정도가 소요되면 평균 매장 평수는 30평으로 좌석수는 약 50석이다.
- 성공요인으로는 기존 미국식 패스트푸드점의 빠른 음식 제공 방식에서 벗어나 일본인의 입맛에 맞는 독자적인 메뉴를 개발, 주문과 동시에 조리하는 등 맛과 질을 중시한 점을 꼽을 수 있다. 현재 모스버거는 대만, 싱가포르, 홍콩 등에도 진출해 있다.
- ◇가맹조건:가맹금(300만엔), 보증금(200만엔), 기타(원재료구입, 포장자재구입, 광고비, 개점잡비 310만엔)
  ◇점포설비초기비용:시공비용(1150만엔), 설비비용(1150만엔), 기타(340만엔)
  ◇운영비용 : 로열티 1%(판매월액기준), 광고선전비 1%(판매월액기준)
  ◇계약기간:5년

3. 국내의 외식프랜차이즈 해외진출

1) 외식 프랜차이즈 진출 현황

- 해외진출에 대한 외식업체들의 관심이 여느 때보다 뜨겁다. 국내 영업의 한계에서 벗어나 중국, 일본, 미국 등 해외로 진출, 수익 구조를 다양화하는 동시에 브랜드 가치를 높이는데 열을 올리고 있다. 또한 최근 외식업계의 가장 큰 화두로 떠오른 한식세계화와 맞물려

국내 외식업체들의 세계화 경향은 앞으로 더욱 가속화 될 것으로 전망된다.

- 한국은 1970년년대 림스치킨(1976),롯데리아(1979) 등이 첫선을 보이면서 시작됐다. 그 후 1980년대 KFC(1984), 맥도날드(1988) 등의 해외 프랜차이트가 국내에 진출하기 시작했으며 2000년대를 전후로 우리나라 프랜차이즈 기업의 해외진출이 본격화되기 시작했다.
- 1982년 미국에 진출한 '우래옥'이 첫 번째 해외진출 사례로 소개되고 있다.
- 또한 국내 대표 한식기업인 놀부NBG는 지난 1991년 처음 해외 진출을 시도한 이래 현재 중국과 싱가포르에서 총 5개의 매장을 운영하고 있다. 본죽 등을 운영하고 있는 본아이에프도 2005년 첫 해외 진출 이후 현재 미국, 중국, 일본 등지에서 총 9개 매장을 운영 중이다.
- KOTRA 측에 따르면 1990년대 이후 2002년까지 해외진출 신규 브랜드는 연간 1~2개에 그쳤으나 2003년 이후 증가해 매년 4~12개사 진출하고 있는 것으로 나타났다. 2003년 아시아를 중심으로 확산되기 시작한 한류바람 덕분에 한식을 소재로 한 드라마 '대장금' 등이 해외에서 폭발적인 반응을 얻자 중국, 일본 등으로 진출하는 외식업체들이 꾸준히 증가하고 있는 것으로 분석된다.
- 업종에 있어서도 한식뿐만 아니라 피자, 치킨 등의 패스트푸드, 분식, 주점, 베이커리 전문점에 이르기까지 시간이 지날수록 업종과 업태도 더욱 다양해지고 있다.

2) 해외진출 프랜차이즈 사례

- 현재 국내 외식업체들의 해외진출 현황을 보면 해외 매장수가 가장많은 곳은 제네시스BBQ인 것으로 나타났다. 제니시스BBQ는 지난 2003년 3월을 시작으로 아시아, 유럽, 북미, 오세아니아 등 전 세계로 진출했으며 호주, 몽골, 동남아 10개국 등과 마스터프랜차이즈 계약을 체결했다. 현재는 총 55개국에서 354개의 매장이 운영되고 있다고 회사측은 밝혔다.
- (주)이원이 운영하는 투다리가 제너시스BBQ의 뒤를 이었다. 지난 1995년 중국법인을 설립하며 해외 진출의 신호탄을 쏘아올린 이원은 현재 중국에서 '토대력'이 라는 브랜들로 130여개의 매장을 운영 중이다.
- 다음으로 롯데리아가 78개의 매장으로 3위를 차지했다. 지난 1994년

중국에 처음으로 해외진출을 시도한 롯데리아는 1998년 들어서서 베트남에도 진출했다. 이후 중국사업은 2003년 철수한 후 2008년에 재진출했다.

- 이 밖에 (주)파리크라상의 파리바게뜨, 릴레이인터내셔날(주)의 레드망고, (주)후스타일의 요거베리, CJ푸드빌(주)의 뚜레주르 등이 미국 등에 다수의 매장을 운영하고 있는 것으로 나타났다.
- 전문가들은 해외 시장에 성공적으로 안착하기 위해서는 '현지화 전략'이 가장 필요하다고 입을 모은다. 현지화 된 메뉴개발을 하지 못한채 한국에서의 맛을 그대로 고집하는 등 뚜렷한 현지화 전력과 준비가 없으면 시장에서 살아남기 힘들다는 말이다. 이와 관련해 현지 사정에 밝은 우수한 현지 파트너를 선정해 함께 사업을 해나가는 것이 도움이 된다고 전문가들은 조언하고 있다.
- CJ푸드빌의 경우 해외 진출을 위한 새로운 비빔밥 브랜드인 '비비고'를 론칭해 미국, 중국, 싱가포르 등에 진출하고 있다.
- 2008년 국내 프랜차이즈 기업 중 16.4%가 해외 진출한 적이 있다고 발표됐다. 해외진출 국가로는 '중국'(56.1%)이 가장많았고, 이어서 '미국'(34..%), '동남아'(20.7%), '일본'(13.4%), '호주'(6.1%), '유럽'(4.9%) 등의 순이었다.

3) 해외 프랜차이즈 진출 판매방식

- 해외로 가는 길에 있어 가장 중심적인 대로 마스터프랜차이즈 진출방식에 의한 국가 판권 판매방식이다(합자의 경우도 포함)
- 세계 방방곡곡에서 현지소비자를 만나는 소매시장을 언어도 습관도 법도 잘 모르는 국내기업이 들어가 성공하기까지에는 수많은 시간과 필살적인 노력이 필요하다. 이에 많은 해외프랜차이즈들이 세계 곳곳에서 브랜드 사용허락 및 기본 노하우를 전수하는 마스터 (국가판권판매)방식에 의한 타국진출을 시도하고 있는 것이다. 위험성을 줄이고 성공률을 높이기 위한 탁월한 필수 선택사항이다.
- 앞선 자료에서 미국은 약 6%만인 직접진출방식을 택할 뿐, 주로 현지 유망기업 파트너에게 국가 판권을 위임하고, 안정적인 마케팅 관리를 해 가며 초기 가맹비, 지속적인 로열티를 받는 다국적 확장 책을 택하고 있음을 볼 수 있었다. 국내에 들어온 외식글로벌 기업들은 국내파트너로부터 매년 수 백억원을 상회하는 로열티를 수령하고 있다. 이젠 역으로 우리가 벌어들여야 할 때이다.

- 마스터 방식을 전개하기 위해서는 사전에 많은 노력이 필요하고 국가경쟁력 향상과 더불어 한 프랜차이즈 브랜드의 우수성을 알리기 위해 정부와 해외기관 관련업계가 함계 노력해야 좋은 결과를 찾아 낼수 있다.
- 한류바람이 불고 있는 베트남 등의 동남아, 인도 외 개도국 진출에 있어서는 초기 우리의 선진 프랜차이즈 도입 경험에서 보았듯이 보다 세련되고 고급화된 서비스, 젊은이들을 트랜드고객으로 이끄는 다양한 형태의 현대화된 외식브랜드(업종)를 앞세워 나가야 할 것이다. 이와 함께 다양한 소매업, 서비스업 프랜차이즈 브랜드(업종)의 동반 진출이 속속 이어져 나가야 한다.
- 세계화에 적합한 한식메뉴, 업종선택, 프랜차이즈 한식 브랜드를 한식당 세계화 추진단을 만들고, 현지 aT KOTRA 등의 정부 해외 기관들이 현지 파트너 소개등에 앞장서 우리 한식 브랜드의 해외 마스터 진출을 돕는, 보다 화끈하고도 화려한 변신의 노력이 필요한 때가 되고 있다.
- 관련 업계도 자력으로 해외 현지 박람회 등에 참가하여 능력있는 현지 파트너를 찾는 열정적인 노력도 게을리 하지 말아야한다. 이 현지파트너가 미래 그 나라의 마케팅 역량을 결정짓는 핵심 요소가 되기 때문에 파트너 심사에 심사숙고를 해야 하는 것이다.

4. 한식당 세계화와 프랜차이즈 육성전략

1) 일본에서 6차산업형 한식당 프랜차이즈 육성전략

- 일본은 지리적으로도 가깝기 때문에 정통한식, 건강테마 향토음식 등으로 6차 산업형 외식/급식사업 시장개척 전략이 유효할것임
- 정통 막걸리, 한국 지역별 김치, 산채비빔밥 등으로 특화한 프랜차이즈형 외식산업 진출이 필요함

2) 일본에서 K-POP 분위기 퓨전한식당 프랜차이즈 육성

- 젊은이들의 k-POP, 건강 및 미용식에 대한 관심과 편리하게 먹을 수 있는 퓨전형, 퀵서비스형 한식당을 체인사업화를 지원할 필요
- 오사카의 “단미”와 같은 퓨전형 K-POP분위기의ㅍ—펜차이즈 레스토랑을 육성할 필요가 있다.

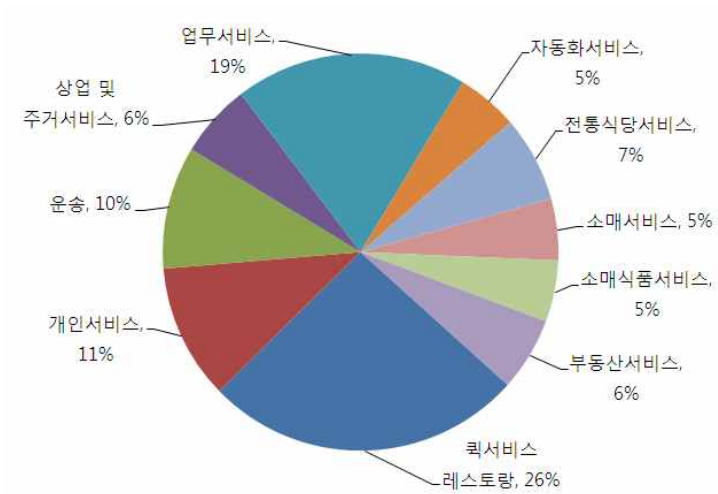
3) 미국에서의 한국 정통한식당 프랜차이즈 육성

- 궁중 비빔밥, 떡볶이 등 정통방식의 한식을 테마도 프랜차이즈 하되 김치의 다양한 요리가능성을 선보이는 건강기술 식단으로 체인사업화
- 일본의 “처가방” 사례처럼 한국 고유의 정통한식의 맛과 향으로 차별화 하되, 현지에서의 식재료 글로벌 소싱에 의한 경쟁력을 구비하는 전략으로 프렌차이즈 전략으로 프랜차지즈 육성이 필요하다.

4) 미국에서의 Quick Service 퓨전한식 프랜차이즈 육성

- 미국의 프랜차이즈 분야별 서비스 비중을 보면 퀵서비스 레스토랑 프랜차이즈가 26%, 전통식당서비스가 7%, 소매상품서비스가 5%로서, 퀵서비스는 레스토랑 분야가 1위 품목임을 알 수 있다.

<그림57> 미국의 분야별프랜차이즈 점유율



- 불고기 햄버거 및 샌드위치, 김치치킨타코 등 퀵서비스형 퓨전한식의 프랜차이즈 지원사업이 필요
- 뉴저지의 한인교포가 시작하고 있는 불고기 샌드위치 프랜차이즈 Subz UP은 전통불고기 맛으로 퀵서비스 레스토랑 프랜차이즈가 될 가능성을 보여주고 있음

제12장. 결론

제1절 글로벌 외식/급식 수출산업 육성전망

제2절 일본 외식/급식 식재료 원가분석으로 본 육성가능성

제3절 한식세계화와 농산물 수출 연계 강화를 위한 한식당 세계화

제4절 외식/급식의 가격 및 비가격 경쟁력 확보

제5절 지역특산품 산지가공센터 육성과 안정적 공급 기반

제6절 일본 현지 CK 및 상담 물류센터 등 인프라 구축

제7절 미국 현지 CK 및 상담물류센터 등 인프라 지원

제8절 글로벌 마케터, 기업, 육성 및 마케팅 시스템 지원

제9절 외식/급식 수출육성을 위한 조직 활성화

제10절

제11절 6차산업형 수출산업 육성 및 Food Tourism 활성화

제12장. 결론

제1절 글로벌 외식/급식 수출산업 육성전망

□ 핵가족화, 고령화 등 여건 변화로 외식, 급식시장이 급속한 확대 및 전망

□ 일본의 미쯔이, 미쯔비시, SHIDAX 등 대기업의 외식/급식 시장의 참여 및 대량생산 가격 경쟁력 확보

□ 미국의 Generel Foods, Aramark, 영국의 다국적 기업 Compass, 프랑스의 다국적 식품기업 Sodexo 등 글로벌 외식/급식 기업의 성장과 발전은 농식품의 균형된 성장과 글로벌 비즈니스의 성공전략이 주효한 결과임

□ 스위스와 같은 큰 자원이 없는 나라에서 네슬레같은 글로벌식품기업이 세계 각국에서 식재료 생산과 글로벌 소싱으로 경쟁력을 확보하여 년간 글로벌 매출액 1,300억달러, 순이익 400억 달러를 달성하고 있다

□ 네덜란드는 경상남북도 크기의 간척지에서 첨단농업개발 및 글로벌 신규기업 육성으로 국가적 수출 4,000달러중 농식품수출 800억달러로 전체수출의 20%를 차지 공업과 농업의 균형성장을 달성하고 있다.

□ 한국도 일본, 중국 등 주변의 대규모 수요를 바탕으로 하고 있는 넓은 시장이 있고, 그 성장 및 경제발전으로 향후 외식/급식 시장이 더욱 커질 전망임에 비추어, 외식/급식 시장 개척을 위한 기반구축, 시스템연구 및 인력육성, 글로벌 기업 육성이 시급하다

□ 본 연구에서 미국, 일본의 외식/급식 시장의 식재료 조달/분배시스템을 파악해 본 결과 각 국가의 산지에서의 특산물 생산, 산지CK에 의하여 맛과 향의 차별화 식재료를 공급하고, 수출국 현지에서의 글로벌 식재료를 소싱하여 현지CK에서 최종 소비상품으로 가공하여 가격경쟁력을 확보하여 현지에서의 한국풍 퓨전레스토랑 체인화 방식으로 글로벌 프랜차이즈 형태로 외식/급식 비즈니스의 개척가능성을 제시한 것은 본 연구의 성과라 하겠다.

□ 그리고, 한국 국내도 경제성장, 생활 패턴의 변화로 외식/급식 시장이 빠른 속도로 성장하고 있고, 아워홈은 미국에 김치치킨타코를 개발하여 미국 최대의 B2B식재료 공급업체인 Sysco에 성공적으로 수출 납품하고 있다.

□ 또한, 일본의 이자까야 최대 프렌차이즈 그룹인 몬테로자 등에 한국 식재료를 공급하여 불고기, 김치, 잠채, 지짐이, 삼계탕 등의 메뉴로 막걸리 붐과 함께 일본에서 외식/급식 시장에서도 새롭게 시도되고 있음은 향후 발전 가능성을 시사하고 있다 하겠다.

□ 특히, 2012년 올해 농식품수출 100억 달러 목표로 수출상품개발, 해외시장 개척 노력이 절실한 시점에서 식재료수출의 가능성을 검토하여 왔으나, 그 성장 동력의 발굴에 어려움에 직면한 터라 대한항공 등 기내식 수출이 약 2억3천만달러 수준의 케터링 급식사업의 수출실적을 찾은 것은 본 연구의 큰 의미라 하겠다.

□ 2011년 농식품 수출의 1위가 담배로 5억4천만 달러, 해외 원양어선에서 포획한 참치 수출이 약 4억달러로 2위를 차지, 해외에서 생산된 커피를 수입 가공하여 수출한 커피가 약 3억달러로 3위를 차지하고 있는 실정임에, 외식/급식 수출이 3억달러 이상 수준으로 현재 3위수준이나, 통계실적에 잡히지 않고 외식/급식 수출 육성정책 방향이 설정 되지 않고 있는 실정에서, 향후 적극적인 CK육성 지원으로 외식/급식 식재료의 수출 활성화 및 농업균형성장의 새로운 동력이 될 전망이 크다 하겠다.

【표60】 식품수출실적과 외식/급식 수출의 3위 실적통계 추정

외식/급식 3억불 수출

	품목	2010년	2011년	증감률		품목	2010년	2011년	증감률
1	궐련	536.5	549.7	2.5	7	음료	102.6	184.2	79.6
2	참치	374.4	393.7	5.2	8	오징어	114.8	181.0	57.8
3	커피 조제품	205.9	302.3	46.9	9	김	105.2	161.5	53.6
4	자당(설탕)	242.1	291.2	20.3	10	제3맥주	97.1	138.2	42.4
5	인삼	124.2	189.4	52.5	11	소주	123.1	114.3	△7.1
6	라면	157.2	187.0	18.9	12	김치	98.4	104.6	6.3

※ 자료 : 농림수산식품부자료에 본연구자가 그림 삽입

□ 국내산 식재료를 60%이상 사용하여 비빔밥 등의 기내식으로 세계 항공사에 수출한 캐터링 급식이 약 2억3천만 달러이며, 기타 깻잎 등 휴대 수출 및 통계에 식재료로 잡히지 않는 잡채, 지짐이 등을 합하면 약 3억 달러 이상의 수출실적으로 외식/급식 수출 실적으로 추계되며, 이는 전체 수출의 3위에 해당되는 중요한 사업임을 밝혀내어, 향후 그 육성전망을 희망적으로 제시함

□ 2011년 11월 일본 외식/급식 시장 진출방안 전문가초청 강연회에서 일본 굴지의 외식업체 몬테로자社의 나타가와 오사무 구매부장은 '일본 외식시장 유통 특성 및 한국 식재료 대응 전략'에 대한 발표에서 최근 일본 외식업계가 '안심선언'을 모토로 안전한 식재료 사용에 큰 비중을 두고 있다고 밝혔다.

□ 일본 미쯔이 그룹의 도호물산 우메모토 토시오 시니어 메니저는 "지난 3월 일본 동북부 대지진과 원전 폭발사태 이후 식재료에 대한 방사성 물질 오염 우려에 엄격한 검사를 거친 안심 증명서를 원하는 소비자, 거래처, 식품업계의 수요가 급증했다"며 "중국산과 달리 한국산 식재료에 대한 일본인들의 신뢰가 굉장히 높다"고 설명하였으며, K-POP등 한류열풍으로 오히려 한국 식품을 먹으면 한국인 처럼 예뻐질 수 있다는 기대심리가 더해져 호응도가 대단히 좋다는 설명을 보면, 향후 외식/급식 해외 수출 가능성을 제시하는 하나의 기준이 될 수 있음이다.

<일본 도호물산의 우메모토, 몬테로자의 다나까와, 대한민국식재료수출협회 서동채>

제2절 일본 외식/급식 식재료 원가분석으로 본 CK 필요성

□ 본 연구에서 살펴본 일본에서의 이탈리아풍 레스토랑 사이제리아 체인이 이탈리아 산지CK에서 그 산지의 독특한 맛과 향의 비가격경쟁력을 확보라는 차원에서의 PB상품으로 와인, 올리브 오일, 햄 등을 수입하고, 가격경쟁력을 확보하기 위하여 오스트리아 목장에서 계약생산 소고기, 글로벌 소싱으로 수입한 돼지고기, 북극해 새우 등과, 일본의 안점안심의 소비자 선호도를 충족하기 위한 일본현지에서의 레타스의 직접농사 등 일련의 노력으로 맛있고 저렴한 메뉴로 일본시장개척에 성공하여 일본 전국에 직영점 882개 점포를 경영하고 있는 시사점을 참고하고자 함

□ 일반적으로 국내외 외식체인사업에서 그 경영비를 분석함에 있어서 원재료 즉 식재료의 비중이 중요하고, 그 원가절감을 위한 노력이 다양하게 진행되고 있음에 우리도 외식/급식 해외 시장개척노력에서 그 분석에 따른 대응전략이 필요함

□ 국내 외식기업 모회사의 2002년도 결산보고서를 참조하면, 재료비가 58%, 인건비가 27.5%, 시설 감가상각비 1.5%, 기타경비 4.2%, 매출이익 8.4%, 영업외 비용 0.9%, 운영지원비 4%, 관리수수로 3.5%로 식재료 비중이 58%로 매우 높았음을 알 수 있다. 이는 그 당시 CK라는 식재료 조달가공 시스템이 없이 각 업소들이 도매시장에서 식재료를 비효율적으로 조달한 이유이다.

□ 반면 최근의 대학교 학생이 프렌차이즈 레스토랑의 원가를 분석한 결과를 보면, 인건비가 22%, 식재료원가 35%, 임대료 10%, 공과잡비 5%, 순이익 28%로 분석되며, 체인본부가 CK를 운영 모든 식재료를 프렌차이즈에 공급하는 형태를 취하고 있어서, CK에서의 공동조리한 식재료를 이용하여 매장의식재료 원가 비중이 상당히 낮아지고 있음을 알 수 있다.

【표61】 외식 프렌차이즈의 경영비 분석

일매출	₩1,000,000		₩1,200,000		₩1,500,000	
항목	금액	비율	금액	비율	금액	비율
총매출	₩ 30,000,000	100%	₩ 36,000,000	100%	₩ 45,000,000	100%
인건비	₩ 6,600,000	22%	₩ 7,200,000	20%	₩ 8,100,000	18%
식재료원가	₩ 10,500,000	35%	₩ 12,600,000	35%	₩ 15,750,000	35%
임대료	₩ 3,000,000	10%	₩ 3,600,000	10%	₩ 4,500,000	10%
공과잡비	₩ 1,500,000	5%	₩ 1,800,000	5%	₩ 2,250,000	5%
순이익	₩ 8,400,000	28%	₩ 10,800,000	30%	₩ 14,400,000	32%

※ 자료 :인터넷 대학생 레포트 검색자료

□ 그리고, 일본은 불경기와 외식시장에서 단가 경쟁으로 이자까야에서는 균일가격으로 서비스하는 점포가 늘고 있다. 예를 들면 이자까야 체인점 KJ는 알코을 포함한 전 품목을 270엔으로 고객의 관심을 사고 있고, 그 경영비를 일본의 전문가 가네꼬씨가 분석해본 결과, 그룹전체 이익률은 9.5%, 식재료 원가율은 30%로 일품당 이익 26엔, 식재료는 81엔임

□ 각 프랜차이즈 본부들은 저렴한 식재료를 확보하기 위하여 글로벌 소싱을 하고 있으며, 최근 중국 등의 식품안전성 우려로 한국에서 식재료 위탁생산, 가공을 많은 회사들이 검토하기 시작하였으며, 산지CK육성으로 한국 식재료의 대량생산, 직거래에 의한 경쟁적 가격과 안정적인 물량고급체계 등 Supply Chain System구축으로 대비하여야 한다.

□ 그리고, 대부분의 일본 외식기업들은 식재료 원가율 30%(스시집은 약 40%), 인건비 25%이며, 그 고정가격과 브랜드 홍보강화 임대료절감을 위하여 1층 점포 대신에 2층으로 정하고, 고가격대의 레스토랑은 식재료 비중이 20%, 인건비 비중이 35%정도 인데, 고정가격 이자까야는 인건비를 줄이기 위하여 테이불위에 소형 컴퓨터 모니터를 설치하여 터치방식의 주문으로 20%대 후반으로 조정하고 있음에 그 시스템을 파악과 산지CK에서 안정적 식재료 공급수출체계 조성이 필요

제3절 한식세계화를 농식품수출 연계를 강화하는 한식당세계화로

□ 소녀시대 등 키크고 잘생기고 이쁜 K-POP 글로벌 가수들이 먹는 음식인 한식은 건강 미용 음식으로서의 브랜드 이미지를 자리잡아 가고 있어, K-Food, K-Foodstuffs의 수출 가능성이 크다 하겠다.

□ 일본은 미소, 소유, 유자소스 등을 기본으로 UMAMI 맛을 플랫폼으로 KIKOMAN, MARUKOME 등의 소스, 된장 상품과 세계적 스시, 우동, 라면, 철판구이 등으로 세계의 외식/급식 시장을 Soft Power로 점령해 가고 있다

□ 김치, 막걸리, 고추장, 된장, 간장 등 한국전통 발효식품은 건강식품으로 세계적 건강테마 식품 선호 트랜드에 적합한 품목의 발효 숙성 (SUCKSUNG)의 맛 플랫폼을 기반으로 다양한 메뉴개발과 상품개발로 집중 마케팅 할 필요가 있다

□ 농어업과 외식산업이 동반성장이 가능하도록, 우수식재료를 생산가공하는 우수Ck육성, 식재료 표준화 및 수출경쟁력 강화로 한식당세계화 추진이 농어업인에게는 한식세계화보다 더 구체적이며, 식재료 수급안정에 의한 외식산업 발전의 기대효과 달성도 가능할 것임.

<그림58> 농·어업과 외식산업 동반 성장할 수 있는 한식당 세계화 및 우수식재료 세계화 개념

제4절 외식/급식의 가격 및 비가격 경쟁력 확보

□ 외식/급식 시장은 프랜차이즈 레스토랑 직장, 학교, 병원, 단체 등에게 표준화되고 차별화된 메뉴로 가격 및 비가격 경쟁력을 갖추고 대량, 대용량 B2B 식재료의 비즈니스를 할 수 있어야 한다

□ 한국의 농산품으로 글로벌 외식/급식 시장개척은 한국의 토종품종, 품질 및 기후의 특성으로 맛과 향이 독특하고, 발효 숙성의 전통적인 맛을 자랑할 수 있는 즉 비가격 경쟁력을 더욱 보강할 필요가 있다

□ 그리고 글로벌 가격 경쟁력 부분에서는 한국의 좁은 국토 등으로 대량생산의 어려움이 있기 때문에, 국내산 원료만으로는 가격 경쟁력을 확보하기가 어려운 실정임

□ 그래서 무안 양파, 의성 마늘, 청도 감, 제주 광어 등 각 특산 산지에 산지가공센타(산지 CK)를 지원 육성하여 특산 식재료(소스용 양파 파우더, 마늘 다짐, 아이스 홍시, 광어 필렛 및 스테이크)로 가공하여 저장하는 복합기능으로 수출물량을 안정적으로 공급할 수 있어야 외식/급식 메뉴의 가격·비가격 경쟁력을 강화 할 수 있게 된다

□ 그 특산식재료를 기반으로 한국 고유의 전통음식 기술인 발효 숙성의 맛의 차별화로 불고기, 비빔밥, 삼계탕, 떡볶이, 김치를 메뉴화하여 외식/급식 시장 개척하되 가격경쟁력을 확보하기 위하여 수출국 현지에서 소고기, 채소류, 닭고기, 쌀, 배추를 글로벌 소싱 방식으로 가장 저렴하게 조달하여 현지가공센터(수출로 현지 CK)에서 완성상품 내지 RTC, RTE, RTH 상품으로 납품·배송할 수 있어야 한다.

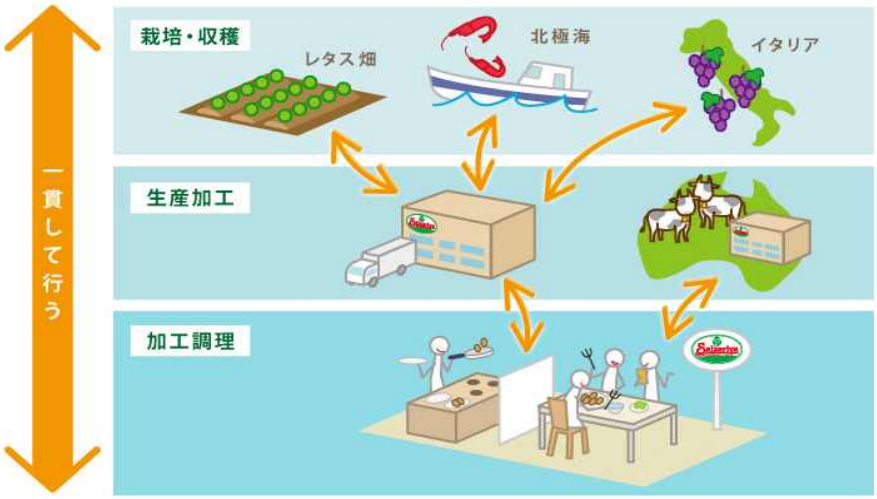
□ 그러기 위한 산지CK, 수출CK, 수출국 현지CK, 저온물류유통 등 Supply Chain System 구축이 필요하고, 시스템이 갖추어진 상태에서 글로벌 비즈니스 마케팅이 본격적으로 이루어져야 한다.

□ 한EU FTA, 한미 FTA, 한중 FTA 등에 대응하여 한식당의 세계화를 효과적으로 추진하고 농업과 식품수출을 연계하기 위하여 시스템 구축에 집중 투자전략이 필요하다.

제5절 지역특산품 산지CK 육성과 안정적 공급 기반

□ 최근 등산복 등 스포츠 의류업계가 SPA(판매업체직접제조형태)로 가격, 비가격 경쟁력으로 차별화 하듯이, 외식/급식 업체에도 「가공제조판매업」형태로 직접 농사를 하거나, 계약생산 네트워크를 구축하여 프랜차이즈내지 직영점 망을 구축하고 있다

□ 일본에서 이태리 식당체인 Seizeriya는 자사상품개발-식재료의 생산-산지가공-직영점 배송의 일관적인 형태로 식재료조달/배송 시스템에서 경쟁력을 확보하여 십수개에 직영점에서 900개 직영식당으로 확대 성공할 수 있었다



<그림59> Seizeriya의 식재료 글로벌 소싱과 CK전략

□ 경쟁력을 갖추기 위해 이탈리아의 포도산지에서 포도주 및 소스 산지 CK, 북극해에서 참치등 수산물 산지 CK, 일본 농촌에서의 레타스 CK의 생산수확 가공시스템을 갖추고, 수출국인 일본에 현지 CK(자사공장)에서 이탈리 메뉴를 최저가격으로 생산공급하여 이탈리아 외식산업을 일본에서 육성시키고 있다

□ 또한 산지에서 품종개량, 농업생산성 향상을 바탕으로 이탈리아 특산 농산물(모짜렐라 치즈, 파르마 햄, 오스트리아 햄버거 등) 산지 CK에서 가공하여 일본 등 세계 각국에 「EATALY」레스토랑들을 운영함에 이탈리아 산 기본 식재료를 사용하는 조건으로 이탈리아 인증식당제도를 운영하고 있는 것처럼 우리도 각 특산품 산지에 토종 품종 개량, 대량생산, 산지 가공CK, 수출국 현지CK를 육성하여 한식당프랜차이즈 육성이 필요

□ 안성 배, 천안 배 등 배산지에서 낙과, 등외품 등을 활용 불고기소스용 “배푸레”로 가공하여 냉동 저장하여 독특한 향의 Korean BBQ 소스를 고흥 유자로 독특한 향과 맛의 소스를 차별활하여 안정적 물량과 안정적 가격으로 공급할 필요가 있다

□ 유자 비니거(유자 식물발효초)를 활용 여러 가지 식재료를 가공하여 한국 식재료의 비가격 경쟁력 향상의 핵심소재로 활용할 수 있다

<다양한 형태의 B2B식재료 유망품목과 포장형태>

□ 일본의 파프리카 시장 70%를 한국이 수출점유하고 있는 것은 유리온실 등 대형 생산 거점을 확보하고 시설농업 기술을 확보한 성과인 것 처럼, 이제 산지에서의 파프리카 성수기 과잉생산물을 Seasonning, Gelato 등 다양한 가공품으로 개발하여 일본 등 외식/급식에 년중 안정적 물량으로과 가격으로 공급할 수 있도록 CK중심 Supply Chain 체계를 구축하여 가격 및 비가격 경쟁력을 구비하여, 안정적인 B2B식재료 공급이 가능하도록 하여야 한다.

□ 그 유망한 품목은 각 산지 CK에서 가능한 Gelato, Dressing, Spices, Seasoning, Plain, Flavoring 등이며, 다양한 형태의 B2B 식재료를 개발하는 인프라가 필요하다.

제6절 일본 현지 CK 및 상담 물류센터 등 인프라 구축

□ 일본에서 한정식 및 김치 메뉴를 한국 정통음식 직영점 26개를 성공적으로 운영하고 있는 「처가방」의 비결은 전통 김치맛 및 한국 고유의 음식 맛을 살리기 위해 청승 고추, 의성 마늘, 밀양 깻잎 등 산지와 계약재배 및 반조리상품으로 산지 가공하여 직수입하고, 현지에서 배추를 구매하여 동경에 김치공장(현지 CK)를 운영하면서 「전통김치맛」을 고집하는 Supply Chain을 구축하여 맛과 가격 및 품질 차별화에 성공한 사례임

□ 그리고 동경·신주쿠「처가방」 본점에 소형「김치 박물관」을 운영, 김치 담그기 체험 교육, 한국 음식물의 홍보 및 상담하는 현지 소비자 김치 체험, 조리 교육 및 마케팅 상담 기능을 갖고 있다

□ 이탈리아의 「EATALY」레스토랑은 이탈리아의 각 지역 명품 브랜드를 전시·판매·체험교육 이벤트를 개최하여 동시에 외식/급식 식재료를 비축하여 배송하는 상담물류센터 기능을 수행하고 있는 것처럼, 우리도 미국, 일본 등 주요도시에 외식/급식 식재료 현지 CK 겸 상담물류센터 등 인프라를 구축하는데 집중 투자할 필요가 있다.

< 이태리 산지CK, 글로벌 소싱CK, 동경 및 뉴욕의
현지CK 겸 전시상담물류센터 사례인 일본의 EATALY >

□ 우리도 뉴욕, LA, 동경, 오사까 등 주요 도시에 현지 CK겸 상담물류센터를 구축하고 국내 산지에서부터 수출국 소비지까지의 Cold Chain 방식으로 뮬류시스템을 구축하는 인프라 조성에 지원 투자할 필요가 있다

□ 그래서 일본·미국에 해남, 평창 등의 절임배추, 무안 양파 및 의성 마늘 등의 김치소을 공급하여 일본의 전국에 현지 CK 겸 물류센터를 구축하여 양노원 등 노인개호소에는 부드러운 숙성 김치, 학교급식에는 단맛 숙성 김치, 직장급식에는 맵고 상큼한, 가정에는 신선한 김치를 당일로 배달할 수 있는 유통 물품시스템 구축이 필요하다

□ 그래서, 일본 현지에서 야쿠르트 가정 및 사무실 배달처럼 한국 전통의 김치를 일본 전역에 막거리, 소스, 떡뿍이, 삼게탕을 배달할 수 있는 시스템 구축방안을 수립함이 중요하다.

< 한국산지Ck에서 절임배추, 김치소를 가공 후 일본현지CK에서 맞춤형 전통김치를 생산 야쿠르트 배달처럼 외식/급식 Supply Chain System>

제7절 미국 현지 CK 및 상담 물류센터 등 인프라 지원

□ 미국의 외식/급식 시장개척은, 너무 멀고 막막해 보이지만 CJ의 우동, 고급면, 비비고 비빔밥 생산의 현지 CK 운영, 풀무원의 두부 CK 운영으로 성공적으로 슈퍼마켓 시장을 출발하고 있지만 아직 외식/급식용 비즈니스를 제대로 하지는 못하고 있는 실정임

□ 대한한공의 비빔밥 기내식 수출처럼 미국 현지에서도 비빔밥, 불고기, 김치 등 다양한 외식/급식 메뉴 진출이 가능하나 Supply Chain System이 없는 실정으로, 심지어는 교포들이 운영하는 한식당 조차 거의 대부분 현지 식재료를 이용하고 있는 실정임

□ 우선 교포운영 한식당, 미국 진출 한국현지 기업 등 구내식당의 식재료 공급을 원활하게 하기 위한 나물류, 양념류, 소스류, 면류 등의 주요 식재료를 한국의 산지 CK에서 가공하여, 공동으로 Cold Chain System으로 수출 및 판매되는 시스템을 구축하고, 현지 CK에서 가격경쟁력을 확보하여 현지 식재료를 가공하는 외식/급식용 식재료를 점차적으로 확대할 수 있어야 함

□ 이탈리아의 EATALY가 뉴욕에서 현지 상담, 체험, 교통 및 물류기능을 갖추고 현지 CK 및 레스토랑 운영사례, 일본의 스시문화의 스시식재료를 수출하기 위하여 LA 및 뉴욕에 스시체험, 교육, 상담 및 물류의종합기능의 Japanese Culinary Center 운영사례 참고 현지 CK겸삼담물류센터 육성 지원이 필요

<일본 뉴욕의 Jananese Culinary Center>

□ 이 CK겸 상담물류센터를 중심으로 외식/급식 시장개척을 위한 식재료 생산, 메뉴 및 레시피 개발, 시식 및 상담 등 마케팅 조사를 바탕으로 한국음식 숙성의 깊은 맛과 건강기능성을 홍보하면서, 숙성의 맛을 플랫폼으로 새로운 소스, 메뉴, 식품을 외식/급식용으로 개발하는 연구, 상품개발 및 인프라 구축의 지원 사업이 필요하다.

제8절 글로벌 마케터, 기업 육성 및 마케팅 시스템 지원

□ 해외 외식/급식 시장 개척은 새로운 해외 시장에 진입하기 위한 노력으로 Supply Chain System 등 하드웨어(H/W) 구축뿐만 아니라 해외 마케팅 시스템을 이해하고 비즈니스 할 마케터 및 기업의 육성도 중요하기 때문에 중장기적 접근을 위한 인력양성 기반을 준비함이 필요

□ 스위스의 네슬레, 프랑스 Sodexo, 영국의 Compass 등 글로벌 외식/급식 기업들은 이미 몇십년의 노하우와 인적재산을 갖추고 있으므로, 우리도 이분야 장기비젼 및 추진 로드맵에 의한 복합적인 추진과, 피드백, 조정 등 이를 추진할 콘트롤 타워 구축도 중요함

□ 일본의 JRO는 일식당세계화 전략을 추진하기 위하여 일본농림수산성의 예산지원으로 「일본에서 생산한 제품을 판매하는 것」이 아닌 「해외시장에 요구하는 상품을 UMAMII라는 맛의 플랫폼에 맞추어 맞춤형으로 소스,반조리식품 등을 가공」하는 방식의 바이어 마케팅 전략을 구사하고 있음

<일본 JRO의 미국NRA Show 참가 및 미국인 Chef가 식재료 시연>

□ 우리도 발효 숙성의 맛으로 「SUKSONG」의 맛의 플랫폼을 구축하는 연구 개발 사업에 우선 투자하고, 그 투자를 기본으로 외식/급식 상품화 사업을 집중 지원하되 일본, 미국 등 국가별로 외식/급식 메뉴 및 상품개발에 적극 투자하여야 함

□ 식재료수출협회를 중심으로 바이어가 원하는 상품을 숙성 맛의 플렛트폼에 입각한 새로운 현지인의 레시피로 새로운 상품의 개발, 현지에서의 상담, 체험교육, 물류저장 기능 등 한식당 세계화 기능을 보완하여야 한다.

제9절 외식/급식 수출 육성을 위한 조직 활성화

1) 우수 CK 육성 및 우수 식재료 품질 인증

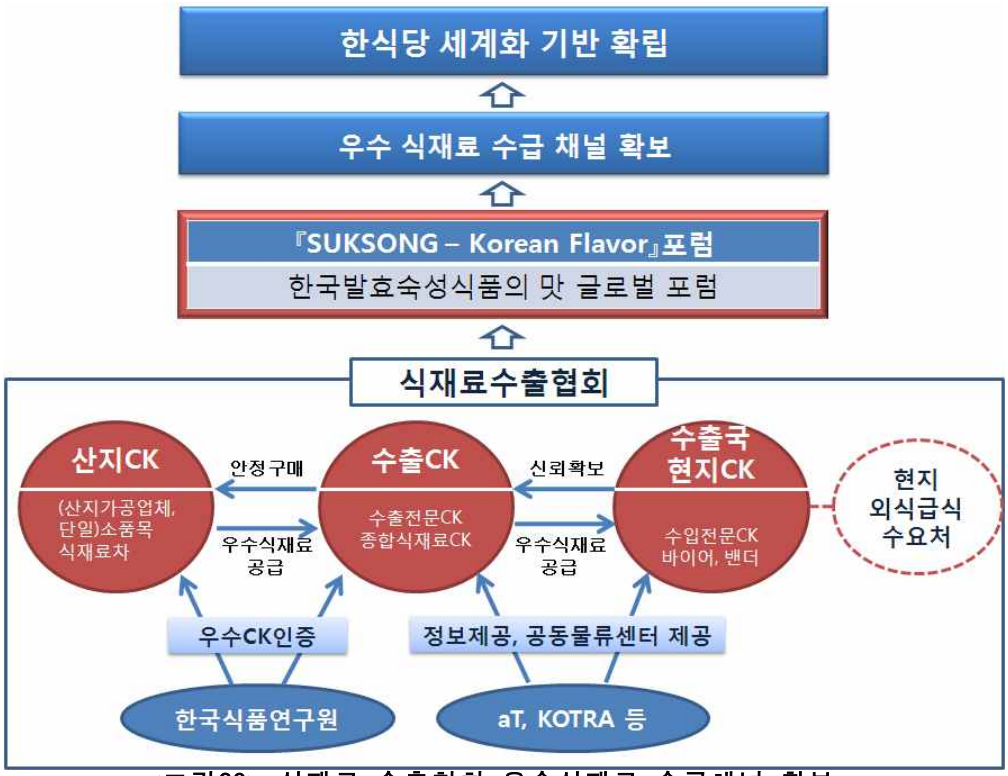
- 한국식품연구원 및 식재료수출협회의 협력사업으로 산지 및 수출 CK의 육성 및 우수식재료 품질인증제도를 도입하여 우수한 식재료 생산기반을 조성하고 지원할 필요

2) aT, KOTRA등 협력 물류네트워크 구축

- 해외 aT 및 KOTRA 등과 식재료수출협회가 협력하여 수출 CK 및 수출국 현지 CK가 수출국 현지에서 정보제공 및 공동물류센터를 조성 네트워킹 할 수 있는 체제를 구축할 필요

3) 국내우수식재료 기반조성 및 직거래 활성화

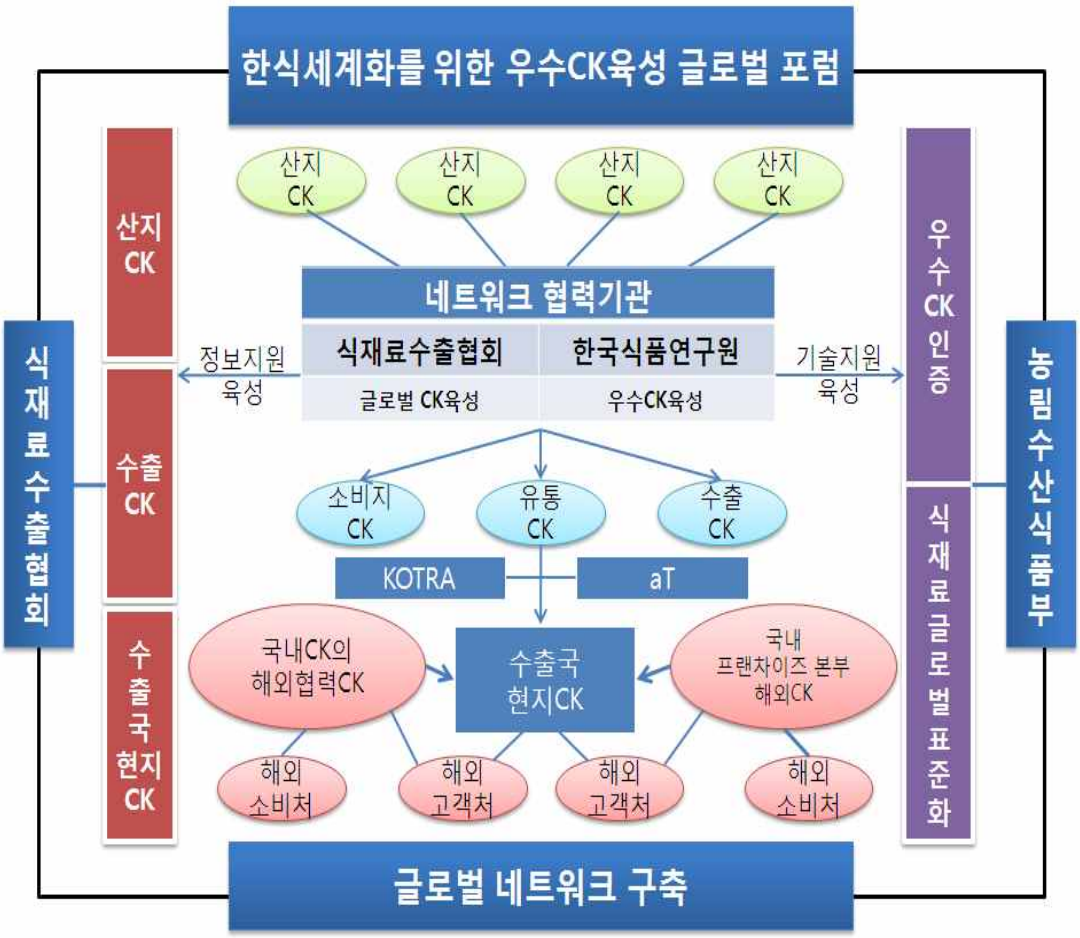
- 한식세계화 및 한식당 세계화는 우선 국내에 우수한 식재료 생산 기반을 전제로 가능한 사업이며, 국내 우수 식재료 수급채널육성 및 직거래 활성화를 바탕으로 한 수출을 위하여 산지의 명품화 육성이 필수



<그림60> 식재료 수출협회 우수식재료 수급채널 확보

4) 국내 외식산업육성 및 우수CK 육성 글로벌 포럼

- 산지CK, 수출CK, 수출국 현지 CK등 식재료 생산 국내 외식산업육성으로 국내에서 외식산업과의 직거래 체제확립
- 국내외식업체, 프랜차이즈 업체들의 소비자CK 등 총괄적인 식재료 공급 네트워크 구축이 필요하며,
- 한식세계화 내지 한식당 세계화를 위한 우수 CK육성 글로벌 포럼으로 업무의 조정, 협력 및 등 콘트롤 타워가 필요함
- 그러기 위해서는 국내 식재료 산업, 외식산업육성, 수출산업육성을 아우르는 조직화 및 그 활성화가 필요함.
- 기존의 식재료수출협회 기능을 보완 확대하여 국내의 식재료산업 육성 기반을 다지는 새로운 조직화가 필요

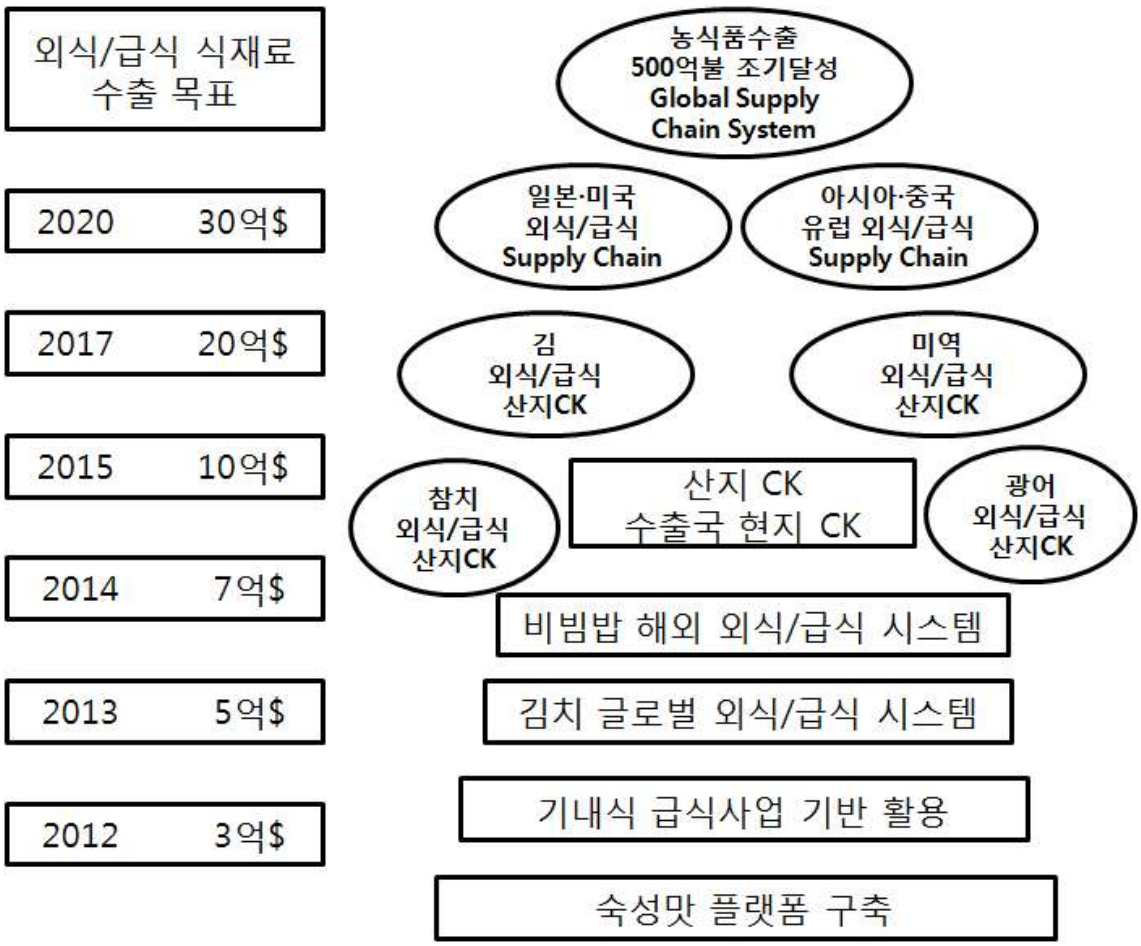


<그림61> 한식세계화를 위한 우수CK육성 글로벌 포럼 개념 및 네트워크 체계도

제10절 해외 외식/급식 시장개척 육성 단계별 지원사업과 로드맵

□ 2012년 기내식 비빔밥 등 3억불 수출기반으로 2020년 30억불 외식/급식 식재료 수출목표를 당성하기 위한 구체적이고 단계별 지원사업과 로드맵을 제시하고, 500억불 농식품수출 조기달성 목표수립

□ 그동안 기내식 비빔밥수출을 외식/급식 사업의 글로벌 사업 기반으로 삼고, 한국의 발효숙성의 기본의 맛을 식재료수출의 플랫트폼으로 구성하여, 전국의 농특산물 산지에 산지CK육성 전략을 수립하여 제주도 광어 외식/급식 산지CK, 참치 외식/급식 산지CK, 김 외식/급식 산지CK, 미역 외식/급식 산지CK를 구축하여 일본, 미국에서의 현지 외식/급식용 현지CK 구축 등 Supply Chain을 구축하고, 나아가 중국, 아시아 및 유럽까지 시스템을 구축하여 2020년 30억달러 수출목표를 실천할 로드맵 수립



<그림62> 외식/급식 식재료 수출목표 및 단계별 지원사업과 로드맵>

【표6】 해외 외식/급식 시장개척 육성 로드맵

로드맵	정책 목표정립	세부 전략 추진
단기전략 (2012~2013)	•글로벌 마케터 양성 •외식/급식 수출 통계 정립 -5억불 달성 •해외 상담 물류센터 2개소 •산지가공 CK 육성 방향 -시범사업 10개소 •해외 현지 CK육성방향 -시범사업 2개소	-B2B 식재료 상품화사업 -숙성맛 플랫폼 연구 -Korea Flavor 행사 기획 및 이벤트 -숙성의 맛 홍보 -한식당 세계화 사업 -프랜차이즈 지원 육성 -글로벌 마케팅 양성
중기전략 (2014~2015)	•글로벌 셰프 양성 •한식당 세계화 -김치,불고기 글로벌 체인화 -10억불 수출달성 •산지가공 CK -시범사업 30개소 •해외 현지 CK 10개소 •해외상담물류센터개설	-글로벌 셰프 및 마케터 200명 양성 -글로벌 한식당 프랜차이즈 100개 육성 -Korean Flavor 숙성맛 글로벌 홍보 -B2B 식재료 박람회 개최
중장기전략 (2016~2017)	•한식재료 세계화 -김치,불고기등 체인화 •글로벌식품기업 5개육성 -4억불*5개소 •넙치 참치 양식가공체험 6차 산업화 -20억불	-식재료 글로벌 소싱 기반구축 및 네트워크 -수산, 축산, 농산물 등 품목별 글로벌 기업 육성 -횟감용 참치 및 넙치 물류 수출 기반 조성 -6차 산업형 수출 관리 30개소 육성
장기전략 (2018~2020)	•한식당 세계화 -한식체인글로벌화 •6차산업화등 -30억불 수출 -5억불*10개소 •글로벌 소싱의 경쟁력 강화	-해외상담 물류센터 30개소 육성 -글로벌 외식/급식 기업 10개 육성 -글로벌 Supply Chain System 구축 완성
2020년 외식/급식 식재료 수출 전망	-수출 30억불 -글로벌 매출 50억불 -식재료 글로벌 소싱 100억불	-농산물 글로벌 경쟁력 강화 -근로벌 농산품 기업 활성화 -글로벌 물류 네트워크 구축

【표62】 해외 외식/급식 시장개척 육성 단계별 지원 사업과 상세 로드맵

지원사업	1단계(2012)	2단계(2013~2017)
연구·기술개발	• 중국,동남아,유럽,러시아 외식/급식 시장개척방안 연구 용역 • 산지CK 및 현지CK 기본계획 수립 연구 용역	• 외식/급식 글로벌 마케팅 Supply Chain System의 글로벌 네트워크 구성 방안 연구
외식/급식 상품화 지원사업	• 광어 1·2차 가공 상품화 • 불고기 BBQ 소스 상품화 • 스시·회초밥 등 초고추장 • 비빔밥용 나물 상품화 • 산채 비빔용 산채 상품화 • 비빔밥 소스 상품화	• 삼계탕,반계탕 상품화 • 냉동 비빔밥 상품화 • 횟감용 참치 가공상품화
• 산지 CK·현지CK • 상담물류센터 시범사업	• 광어 필렛가공·냉동·해동 기술 개발 및 산지CK육성방안 • 산지 CK, 현지 CK 기본계획·실시계획 연구 • 일본 동경, 미국 뉴욕 상담물류센터 기본계획수립	• 산지 CK 10개 시범사업 • 현지 CK 시범사업 • 상담물류센터 5개 시범사업
홍보 마케팅 세미나	• 5월 외식/급식 시장개혁 방안 세미나 개최 • 11월 미국 CIA 주최 World Flavor Korea Flavor	• 1월 뉴욕 레스토랑 막걸리 한국 외식/급식 홍보란(숙성의 맛) • 3월 동경 호텔·레스토랑 박람회 외식/급식 홍보 • 5월 시카고NRA 외식/급식 홍보란 운영 • 11월 미국 CIA 주최 World Flavor Korea Flavor
레시피 및 메뉴 개발	• 일본 학교 급식 레시피 및 메뉴개발 • 일본 병원 급식 레시피 및 메뉴개발 • 일본 단체 급식 레시피 및 메뉴개발	• 미국 학교 급식 레시피 및 메뉴개발 • 미국 병원 급식 레시피 및 메뉴개발 • 미국 단체 급식 레시피 및 메뉴개발
한식당 세계화	• 한식당 세계화 전략 개발	• 한식당 세계화 추진 조직 구성
•외식/급식 마케팅 교육 •외식/급식 글로벌 기업육성	• 마케터 60명 교육 (20명×3기) • 글로벌 외식/급식 기업 육성 방안연구	• 마케터 80명 (20명×4기) • 외식/급식 글로벌 기업 5개 지정·육성

제11절 6차산업형 수출산업 육성 및 Food Tourism 활성화

1. 6차산업형 수출산업 육성

1) 첨단유리온실사업 성공 실패 사례와 중도포기

□ 1990년대 첨단농업에 의한 화훼 등 수출산업육성방안 건의로 시작한 유리온실 시범단지 사업은, 우선 수입에 의존하던 종묘, 온실자재, 및 기내식 사용 완숙 토마토 등을 국산으로 대체하고, 파프리카 일본수출 70% 시장점유 등 괄목할 만한 성장을 하였다.

□ 첨단농업 대규모 단지화로 대량생산에 의한 자동화 품질향상 및 가격 경쟁력 확보 바탕으로 일본 등에 화훼 등 수출을 목표로 건의한 50억 보조지원사업(성장작목시범단지사업)은 1992년 첫 프로젝트인 화훼수출프로젝트는 정치적 안배로 김해시에서 평창군으로 배정되어 하는 수 없이 화훼수출은 포기하고 한국최초 고냉지형 완숙토마토를 양액재배로 시도, 당시 수입하여 사용하던 항공사 기내식용 토마토를 국산으로 대체하여 외식/급식용 기내식수출로 공급하게 되었다.

□ 하지만 정치가 문제여서, 성장작목을 중심으로 수출시장개척을 위하여 시작한 프로그램이 각 지방에 정치적 균등안배로 5,000평 규모이상의 단지화 시범사업이 1,000평 내외의 유리온실 보조사업으로 변경되어, 수출시장개척 등 꼭 필요한 경영체에 지원되지 못하고 보조금 자체에 관심으로 프로젝트 자체가 실패하는 사례가 속출되는 난맥을 보이다 큰 성과 없이 중도 포기되고 말았다.

2) 55,000평 수요 사업으로 첨단온실 설비 국산화 계기

□ 그래서, 2007년 화훼계열화사업을 건의하여 세계최대유리온실 25,000평(200억원 100%융자사업)의 구미원예수출공사를 설립하여 스프레이 국화수출단지로 첨단 규모화 자동화 설비에 의한 스프레이국화를 생산 네덜란드가 항공으로 수출하는 일본 최고급 화훼시장에서 가격 및 비가격 경쟁력을 확보하여 수출을 성공시킨 프로젝트임

□ 또, 경상북도 도청의 당시 농산유통과장의 결단으로 화훼수출단지 60억 시범사업 5개 프로젝트를 한자리에 집중하는 형태로 30,000평 구미원예농단사업이 시작될 수 있었고, 1단계 25,000평, 2단계 30,000평의 구미프로젝트로 500억원의 자재개발 수요를 바탕으로 네덜란드가 40년에 걸쳐 개발한 첨단설비 및 자재를 국산화하는 전후방 산업발달에도 크게 기여하게 되어서, 그 기술과 자재로 파프리카 온실에 적용되어, 가격과 품질경쟁력으로 오늘의 대일본 파프리카 수출로 그 시장 70%를 점유하는 수출산업으로 성장할 수 있었다.

□ 2007년 당시 일본은 유리온실 보조사업으로 농가에 지원하되 지진, 태풍 우려 등으로 250평 규모의 사업으로 한정함에 규모화, 자동화 되지 못하여 가격 경쟁력이 확보되지 못하여 네덜란드의 대형유리온실에서 생산된 파프리카, 스프레이국화를 항공으로 수입하여 최고급 호텔 등 에 조달 /배송하였으나, 구미프로젝트 55,000평에서 생산되는 국화와 파프리카의 가격 및 품질경쟁력을 따라올 수 없어 오늘 파프리카 일본 내수 시장의 70%를 한국에서 수입의존 공급하게 되었다.

□ 산지CK는 새로운 무균설비, 진공저온요리 등 한국산 식재료의 생산, 가공 품질향상, 유통기한 연장 등을 위한 새로운 설비투자가 필요한 바, 공익차원에서 시범사업형(Pilot Project) 보조사업을 추진하여 그 수요를 바탕으로 구미원예단지 보조사업으로 자재가 국산화 되었듯이

산지CK용 수입고가장비의 국산화로 점차 민간자율 투자방식 가능함

3) 일본규수 32,000평 유리온실 6차산업형 토마토 상하이 수출

□ 일본은 첨단온실 및 대규모 단지 생산에서는 한국보다 약 7년 내지 10년 뒤졌지만, 한국은 구미사업을 마지막으로 보조지원사업을 중단하여 1988~현재까지 허송세월 하는 사이 지난 10년간 구미프로젝트에서 개발된 온실자재와 첨단기술을 한국으로부터 수입하여 규슈간척지 부지에 32,000평 토마토 생산, 산지가공, 유통수출 등 6차산업으로 기획하여 현재 16,000평 온실에서 생산한 토마토를 산지CK에서 최고급 카고메 도마도 쥬스를 생산, 중국 상해에 수출하고 있다.

□ 일본의 가고메 토마토, 와타미그룹의 사이보그농장, 이탈리아 Seizeriya 등 6차산업형으로 외식/급식사업으로 성공한 사례를 벤치마킹하여 세계 40조달러 거대시장을 개척하기 위하여 새로운 투자전략 수립이 필요함

< 일본 북규수 해변 간척지에 첨단토마토 생산 - 산지가공 - 생쥬스 상해수출>

2. 6차산업형 Global Food Tourism 활성화

1) 비빔밥 나물 생산 6차산업형 대규모생산 일본수출 필요

□ 일본에서 K-POP등 한류문화로 각 최고급 백화점, 이자까야 등에서 비빔밥 메뉴가 인기를 끌고 있고, 그 메뉴의 식재료 대량확보를 위한 노력이 일본 각 회사별로 노력하고 있으나, 한국은 정작 비빔밥을 기무치 처럼 그 시장을 공략하는 전략부재로 그냥 놓치고 있는 실정임

□ 앞에서 거론 언급한 것처럼 외식/급식 기업들은 한국의 메뉴를 건강식으로 개발하고 일본 현지에서 당근채나물, 상치, 콩나물 등을 자체 조달하고 있는데, 이는 한국에서 일본 선호파악, 한류문화에 대응하는 대량생산 - 산지CK - 수출국 현지CK를 6차산업형 푸드투어리즘 육성하는 활성화 전략이 필요함 .

□ 아래의 사진처럼, 대규모 첨단온실을 국산자재로 투자하고 상추를 네덜란드가 생산하는 온실형 식물공장에서 최고급 무농약 상추를 자동화생산 가격 및 비가격 경쟁력을 갖추 되고, 소스 등 기타 식재료도 일괄적으로 수출하게 되는 시너지 효과를 기대할 수 있다. 상추 대규모 생산- 산지CK가공 및 멸균 작업- 일본 백화점, 이자까야체인에 납품할 수 있는 시스템 구축과 콘트롤 타워가 필요

<일본 다이마루백화점 비빔밥 코너>

<네덜란드 상추 생산 온실형 식물공장>

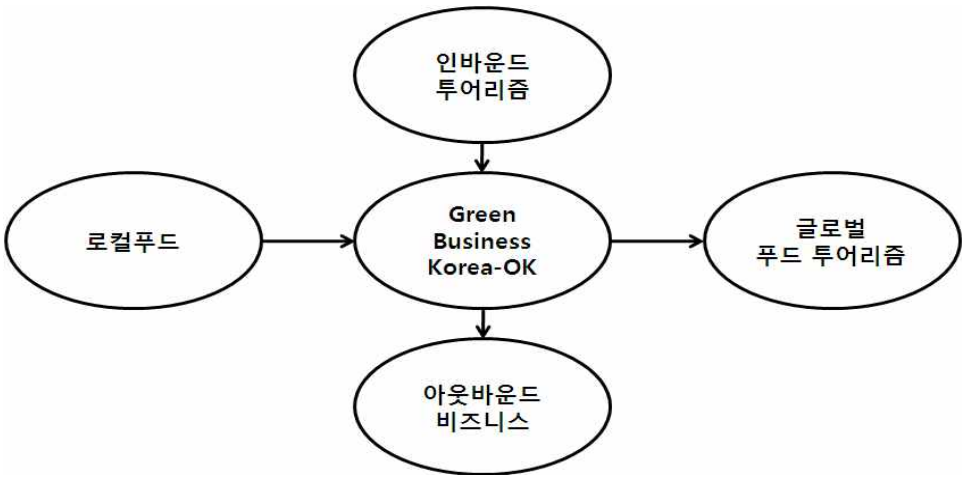
2) 비빔밥 한국관광 등 한식 인바운드 푸드 투어리즘 육성

□ 한국 각 지방별 특색 있는 토종 종자 등 자원과 전통의 음식 기법으로 식재료의 향과 맛으로 차별화하고, 그 지역 명인의 조리기술 및 스토리 문화로 한국 음식의 뿌리를 찾아 관광겸 먹거리체험으로 한국을 찾아 오게 하는 인바운드 Food Tourism육성이 필요하다.

<기내식 비빔밥>

<울릉산채 비빔밥 차별화 Tourism>

□ 로칼푸드를 육성하고 산지CK에서 가공 수출을 하되 Inbound Tourism으로 활성화 홍보로 단골을 확보하면서 건강기능성을 차별화하여 비가격 경쟁력을 확보하는 일이, 수출 Outbound 비즈니스의 핵심근간이 될 수 있고, 이를 바탕으로 글로벌 푸드투어리즘의 한식세계화 및 한식당세계화로 한국산 식재료의 글로벌 비즈니스가 활성화 될 수 있을 것임

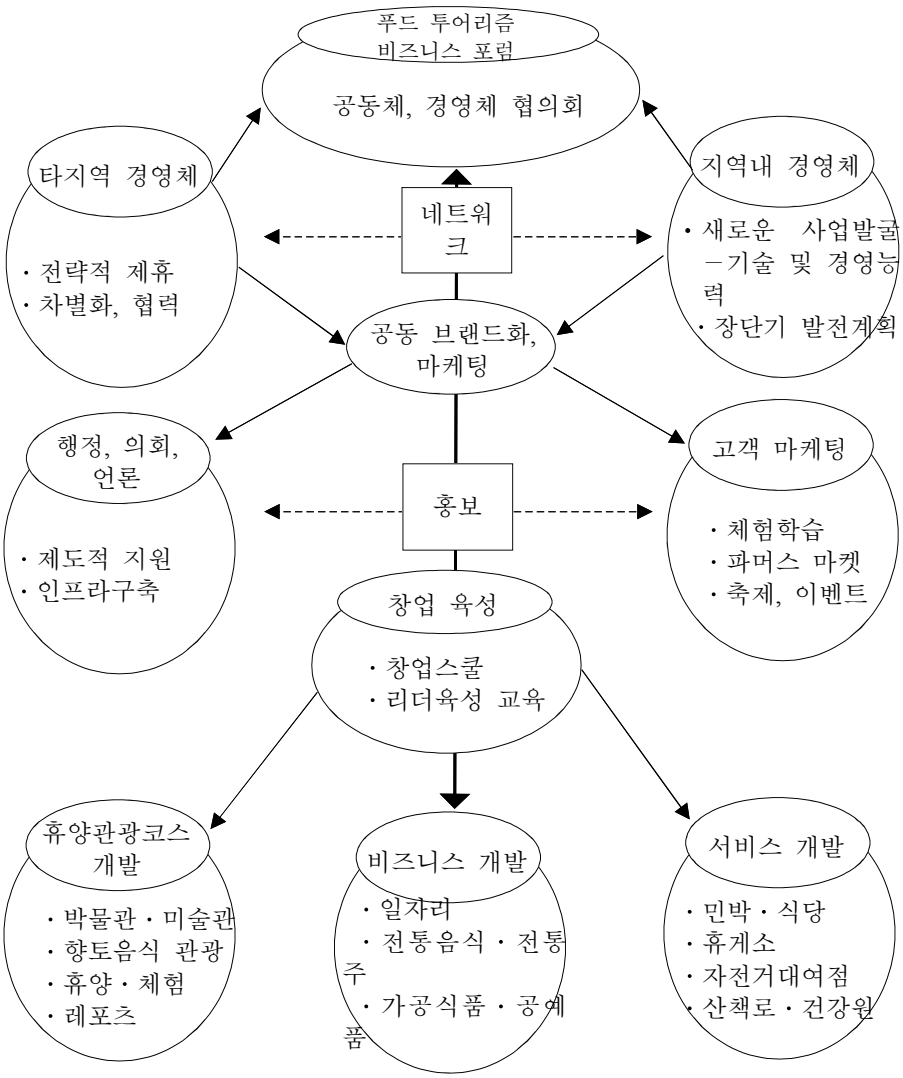


<그림63> 한식세계화를 위한 글로벌 푸드 투어리즘 개념도

3) 푸드 투어리즘 비즈니스 포럼 및 경영체 육성 활성화

□ 6차산업화를 바탕으로 푸드 투어리즘 비즈니스를 활성화 하려면, 지역내 경영주체 육성으로 지역 먹거리를 공동 브랜드화하고 타지역 내지 광역화 단위로 경영체간 네트워크로 상오 보완 필요

□ 시스템적 Supply Chain을 구축하는 공동체 구성 및 비즈니스 포럼을 운영하여 글로벌 푸드 비즈니스로 발전되도록 하는 콘트롤 타워 구성 및 추진으로 경영체 육성, 네트워크, 공동브랜드화 및 마케팅, 창업교육, 비즈니스 개발, 서비스 개발, 휴양관광 코스 개발 등 아래와 같은 세부 육성지원 프로그램 실천 전략이 필요하다.



<그림64> 외식/급식 수출 글로벌 푸드 투어리즘 경영체 육성 개념도

별 첨

참 고 문 헌

농림수산식품부, 2011년도 농림수산식품 수출입 동향 및 통계, 2011
농수산물유통공사, 주요국 식재료 유통 및 수출여건, 2009
농수산물유통공사, 한국의 농림수산식품 글로벌 시장의 중심에 서다, 2011
한국식품연구원, 우수 식재료 생산기반 확립 방안, 2010
서동채, 한국 푸드 투어리즘의 활성화 방안에 관한 연구, 2010
서동채, 한식 세계화와 농식품 수출 증대 방안, 2012
농어촌개발원, 어촌종합개발사업 제주도대정서부권역 기본계획,2009
한국식품연구원, 우수식품인증센터 우수 CK 인증제도, 2011
한국어촌어항협회, 글로벌 수산식품시장, 어떻게 통할 것인가, 2010
농수산물유통공사, 해외 농식품 마케팅 전문가 초청 세미나, 2011
한국농어민신문, 농식품 수출 100억 달러 달성전략 세미나, 2012
농어촌개발원, 제주도 서귀포 어촌종합개발사업 대정권역 계획서, 2010
오영석, 김치를 디자인하는 남자, 2009
주문배, 글로벌 수산식품 소비 트랜드와 전망, 2010
농촌경제연구원, 외식업체 유통경로
정광용, 한식세계화의 나비효과, 국립농업과학원
홍상필(한식연) 전통발효식품의 세계화를 위한 소스류 상품의 개발 전망
김은성(CJ제일제당), 한국바지큐소스의 세계화, 2011
Herbert J. Klinkhammer, 서양요리와 소스에서 장류의 응용과 전망, 2011
장춘길(주,오뚜기), 국내 서양식 소스의 역사와 시장현황 및 향후 전망,2011
황보학(풀무원), 풀무원의 소스개발 현황과 향후 전략, 2011
이영희(C프레시웨이), 회사내부 발표자료,2010
양일선(연세대), 단체급식제3판, 2011
농림수산식품부, 2011년도 농림수산식품 수출입동향 및 통계, 2011
<전문인용>
식품외식경영, 사이보꾸 팜, 와타미그룹 6차산업, 프랜차이즈 관련 기사
Frank Mrgan, The U.S.Food Market
농수산물유통공사, Sodexo, Aramark, Compass관련 자료
Monteroza, 일본 외식시장 유통 특성 및 한국식재료 대응전략
도후물산, 일본 급식시장 유통특성 및 한국식재료 대응전략
이시이식품, 원재료 이력관리 시스템의 운용 및 품질•식품안전의 대응방법
한양대학교 엄애선, 급식·외식 시장에서의 식재료 안전성 방안-신선편의 농산물

식품음료신문, 일본 외식/급식 시장개척방안 세미나 기사

사단법인 일본급식서비스협회, 급식 품질관리 매뉴얼, 2011
安西洋之, Maruchan, KIKOMAN의 세계판매상품의 다른문화 대응력, 2011
Kunitomo Ryuichi, 일본 최신 외식산업, 2008
龜和田光男, 식품의 안전과 기업전략(식품안전 기본법과 식생활), 2004
齊藤 修, 식품산업과 농업의 제휴조건, 2005
野島 直人, 가공식품유통의 전망과 과제(업무용 식품유통의 고찰중심),2011
甲裵 論, 아시아의 식재료소비형태의 변화와 도매시장의 전개방향,2011
木立 眞直, 식품의 성숙화 및 외식지향 식재유통의 동향, 2004
Ichiro Aoi, 외식산업의 식재료조달을 위한 생산과 유통,

JFC, QUALITY MERCHANDISING & GOOD SERVICE, 2011
Chain Store Guide, 2009 Directory of Foodservice Distributors, 2009
Sysco, Annual Report 2011
Sysco, Distributors Compliance manual, 2011
Sysco, Selling to Sysco Handbooks, 2009
NRA, 미국 레스토랑산업 매출액, 2012
Frank Morgan(General Foods,etc.), The US Food Market, 2011